
2022年2月期 第2四半期 決算説明会資料

株式会社リンガーハット
(証券コード: 8200)

目 次

● 2022年2月期 第2四半期 財務・業績の概況

P3	連結損益計算書ハイライト	P8	経費分析
P4	2022年2月第2四半期決算概要	P9	特別損益の内容
P5	グループ店舗売上高分析	P10	キャッシュ・フロー
P6	売上高傾向	P11	セグメント情報
P7	既存店売上高		

● 2022年2月期 計画

P13～14	2022年2月期 下期計画・通期予想
P15	計画の前提となる既存店(2019年度比)
P16	2022年2月期 出店計画

● 2022年2月期(第58期)リンガーハットグループ戦略の進捗状況

P19	第58期経営方針	P32～41	リンガーハット事業
P20～30	トピックス	P42～48	浜勝事業
P31	3年後のありたい姿	P49～50	海外事業

● Data File

P52～53	純既存店売上高・客数・客単価の前期(2019年度)比推移	P57	設備投資の推移
P54～56	出店形態別の店舗数の推移		

2022年2月期 第2四半期 財務・業績の概況

連結損益計算書ハイライト

- 売上高は、前期比+0.5%の 16,227百万円。
- 営業損失は、959百万円、経常利益は666百万円、当期純利益は318百万円。
- 営業時間短縮要請に係る時短協力金等を営業外収益に1,801百万円計上した。

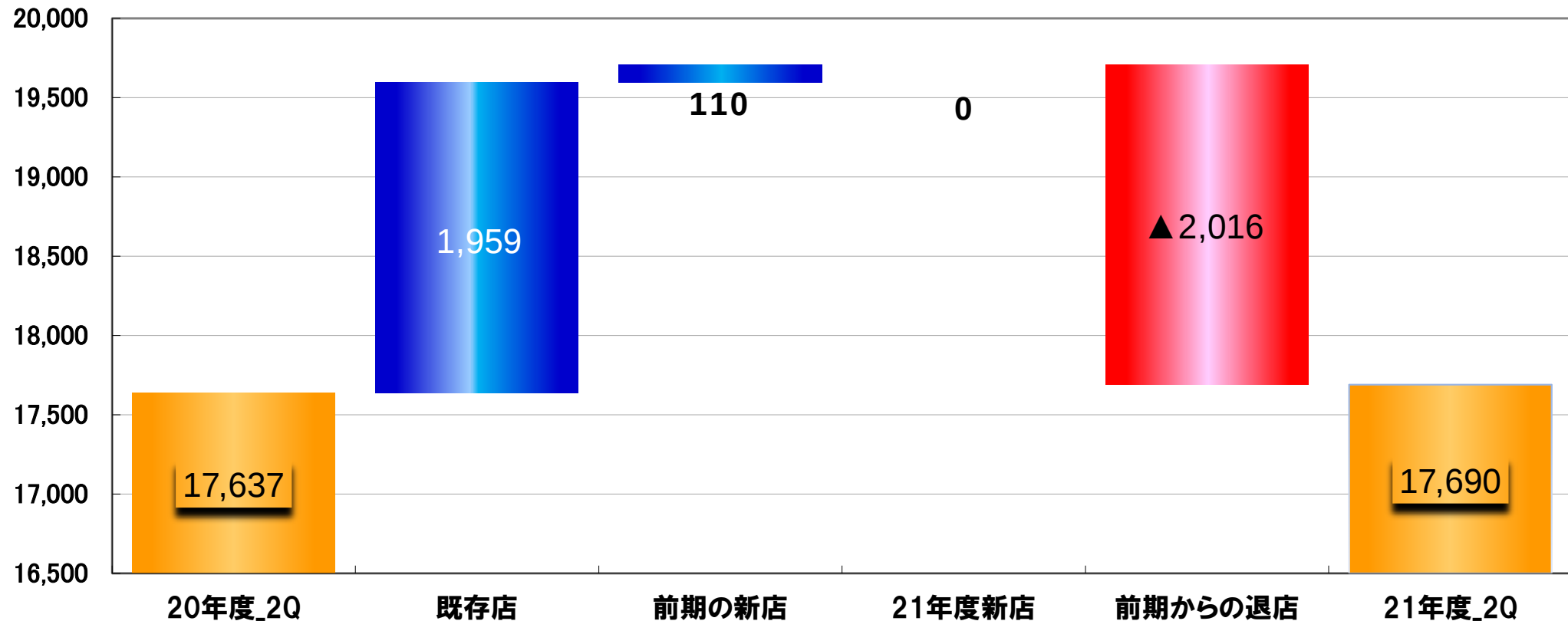
勘定科目	'20/03～'20/08		'21/03～'21/08		'21/03～'21/08		単位: 百万円		
	前期	構成比	計画	構成比	実績	構成比	前期比	計画差	計画比
総売上高	18,677		20,125		18,777		100.5%	△ 1,347	93.3%
売上高	16,141	100.0%	17,500	100.0%	16,227	100.0%	100.5%	△ 1,272	92.7%
売上原価	6,144	38.1%	6,228	35.6%	5,859	36.1%	95.4%	△ 368	94.1%
売上総利益	9,997	61.9%	11,272	64.4%	10,368	63.9%	103.7%	△ 903	92.0%
販売費及び一般管理費	13,591	84.2%	11,622	66.4%	11,327	69.8%	83.3%	△ 294	97.5%
人件費	7,200	44.6%	5,905	33.7%	5,554	34.2%	77.1%	△ 350	94.1%
販売費	559	3.5%	405	2.3%	451	2.8%	80.7%	46	111.5%
活動費	2,498	15.5%	2,264	12.9%	2,355	14.5%	94.3%	91	104.1%
固定費	3,332	20.6%	3,048	17.4%	2,965	18.3%	89.0%	△ 82	97.3%
営業利益	△ 3,594	---	△ 350	---	△ 959	---	---	△ 609	---
営業外収益	44	0.3%	1,313	7.5%	1,837	11.3%	4,160.3%	524	140.0%
営業外費用	191	1.2%	263	1.5%	211	1.3%	110.4%	△ 51	80.4%
経常利益	△ 3,741	---	700	4.0%	666	4.1%	---	△ 33	95.2%
特別利益	15	0.1%	0	0.0%	4	0.0%	25.5%	4	---
特別損失	1,771	11.0%	0	0.0%	58	0.4%	3.3%	58	---
税引前利益	△ 5,497	---	700	4.0%	611	3.8%	---	△ 88	87.4%
法人税等	1,486	9.2%	250	1.4%	293	1.8%	19.8%	43	117.5%
当期純利益	△ 6,984	---	450	2.6%	318	2.0%	---	△ 131	70.7%

2022年2月期 第2四半期決算概要

- 売上高 16,227百万円（前期比 +85百万円、計画比 ▲1,272百万円）
 - － 既存店売上高前期比は112.7%(2019年度比:73.7%)。客数:106.9%(71.3%)、客単価:105.4%(103.3%)。
- 売上原価 原価率は36.1%（売上構成前期比 ▲2.0%、売上構成計画比 +0.5%）
前期比 ▲285 百万円、計画比 ▲368百万円
- 人件費 前期比 ▲1,645百万円、計画比 ▲350百万円（人件費率34.2% 前期比▲10.4%）
- 販売費 前期比 ▲108百万円、計画比 +46百万円（販売費率 2.8% 前期比 ▲0.7%）
- 活動費 前期比 ▲142百万円、計画比 +91百万円（活動費率14.5% 前期比 ▲1.0%）
- 固定費 前期比 ▲367百万円、計画比 ▲82百万円（固定費率18.3% 前期比 ▲2.3%）
- 営業損失 959百万円（前期比 +2,634百万円、計画比 ▲609百万円）
- 経常利益 666百万円（前期比 +4,408百万円、計画比 ▲33百万円）
- 純利益 318百万円（前期比 +7,302百万円、計画比 ▲131百万円）

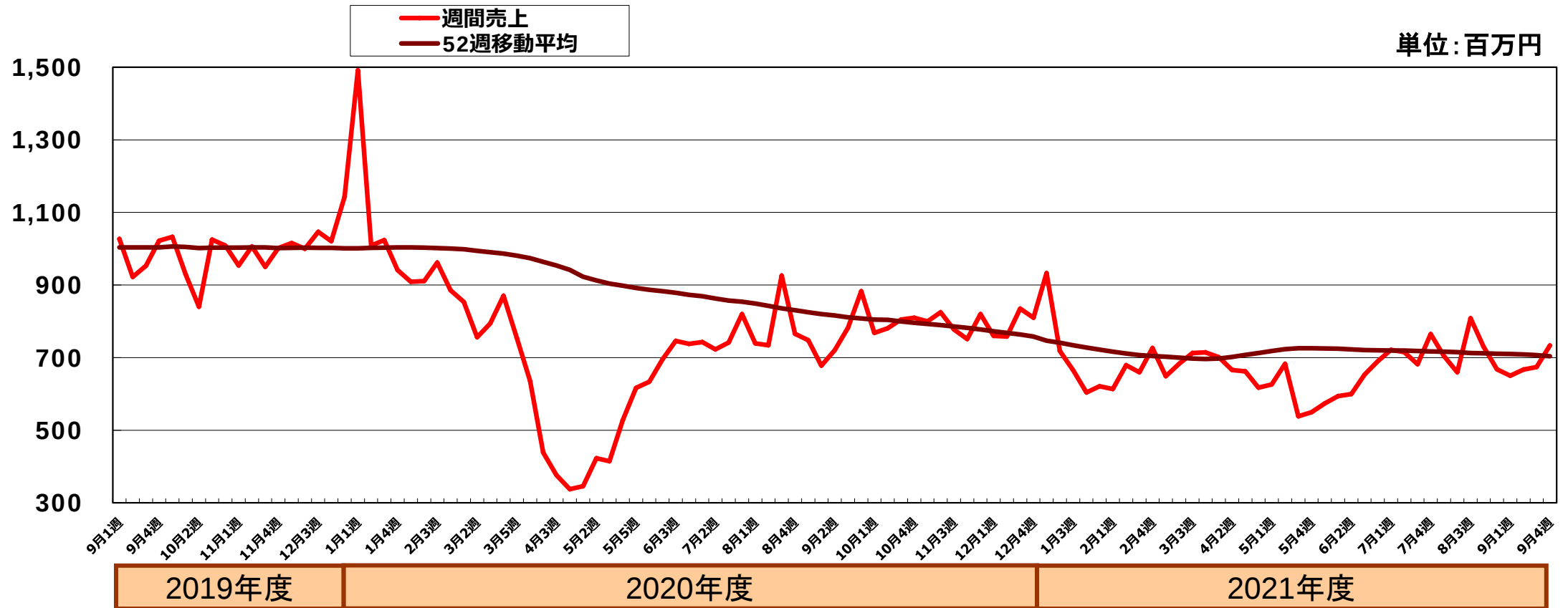
グループ店舗売上高分析…前期比

- 既存店は増収、前期比 +12.7%
- フランチャイズ店を含む店舗売上高は、前期からの大量退店があるものの、0.3%増加。



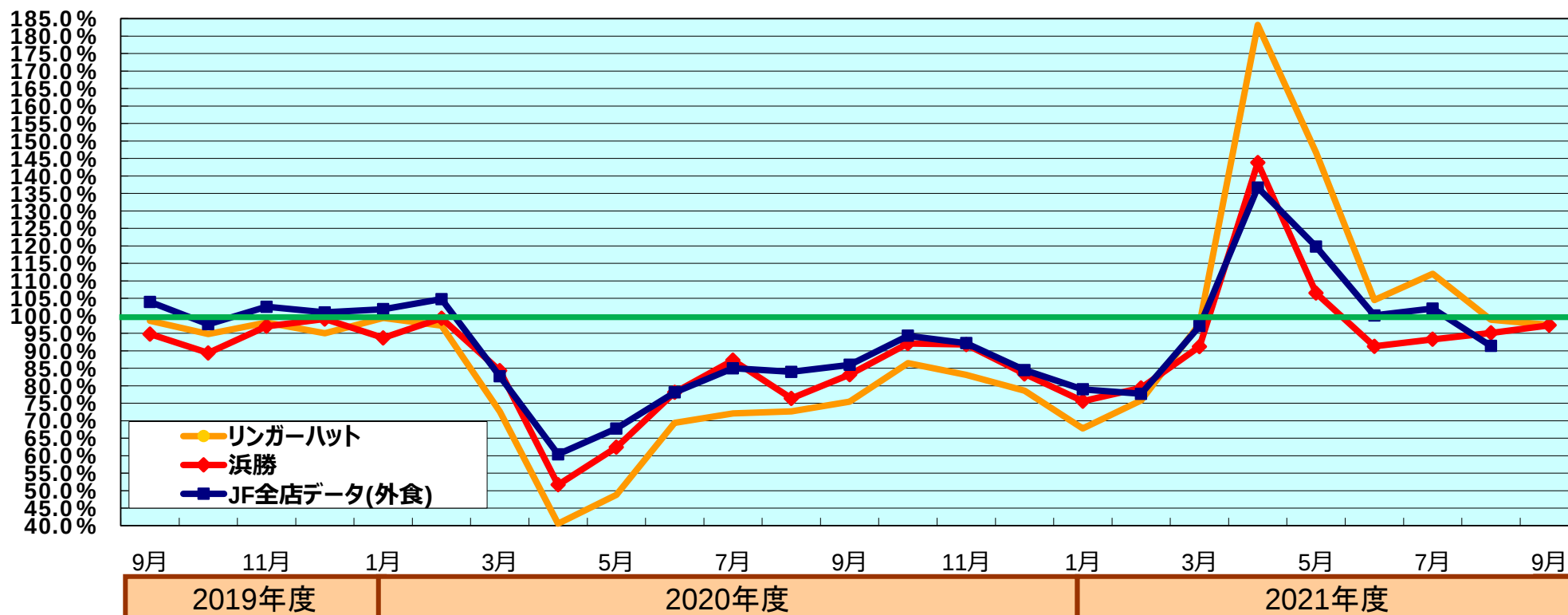
売上高傾向・・・グループ全店舗売上高の推移

- 2019年10月の消費税増税以降伸びが鈍化、2020年2月下旬以降新型コロナウイルスの影響で下降。緊急事態宣言、まん延防止等重点措置の適用など、先行き不透明な状況が続いているが、緊急事態宣言が解除された2021年10月以降、1店あたり売上の回復を目論む。



既存店売上高・・・外食全体と当社の動向

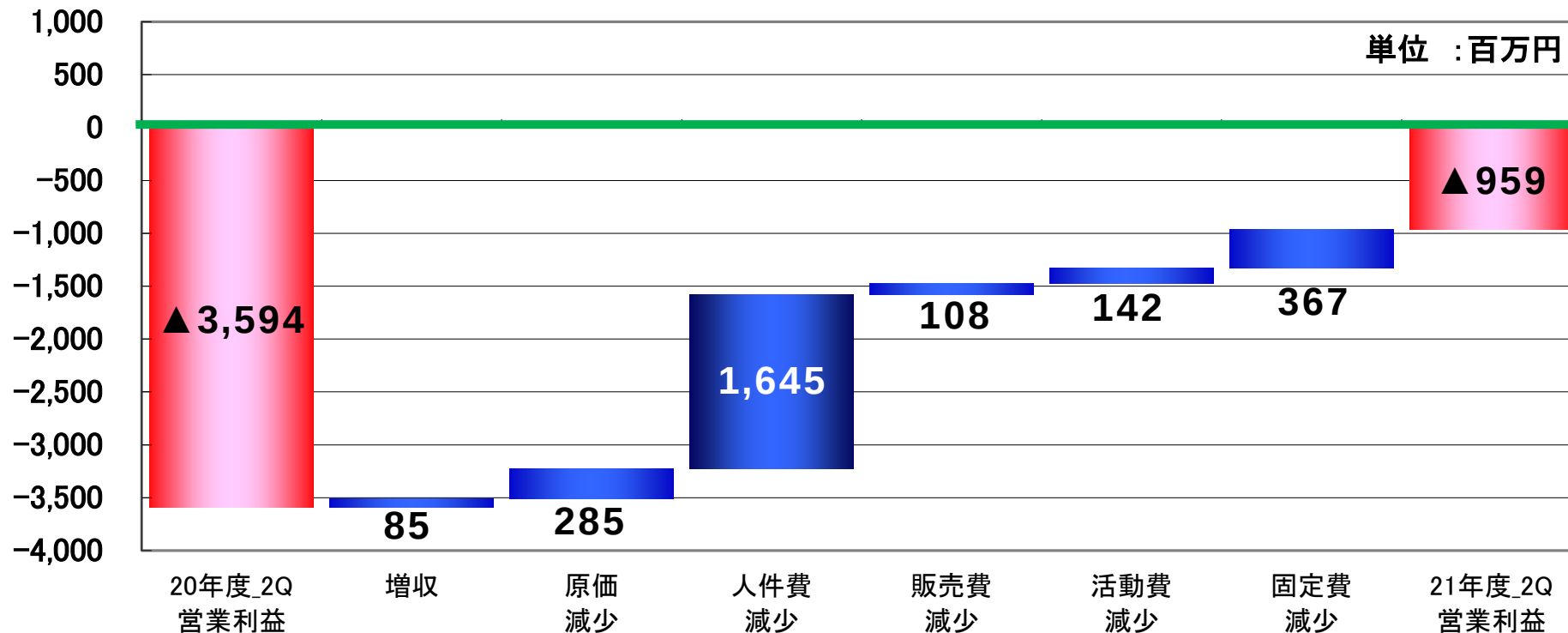
- 既存店売上高前年比 リンガーハット **116.3%**、濱かつ **100.5%**
 - 客数はリンガーハット 108.4%、濱かつ 98.5%、客単価はリンガーハット 107.2%、浜勝 102.0%
 - 新型コロナウイルス感染症対策で営業時間短縮・臨時休業をおこなった。QSC(クオリティ、サービス、クリンリネス)向上・新商品の販売促進・テイクアウト、デリバリーの拡充により売上回復を目論む。



外食データ出所: 日本フードサービス協会: JFデータ(外食)は全店比較

経費分析・・・前年同期比

- 営業利益は前期比 2,634百万円増加した。
- 原価率は、前期比▲2.0ポイントの36.1%となった。コロナ禍以前と比較すると製造労務費比率・製造経費比率・運賃比率は売上減少により上昇している。
- 販管費計は 2,263百万円減少し、販管費率は69.8%（前期比▲14.4ポイント）となった。
人件費率は34.2%（前期比▲10.3ポイント）、固定比率は賃借料減額はあったが18.3%（前期比▲2.3ポイント）。



特別損益の内容

- 店舗改装、工場設備更新により、特別損失を計上。

単位：百万円

主な特別損失	金 額	内 容
固定資産除却損	32	改装時設備入替等
減損損失	19	店舗設備
店舗閉鎖損失	6	退店店舗

キャッシュ・フロー(前年同期比較)

- 万全な運転資金の確保及び財政基盤の安定性向上につとめた。
営業時間短縮要請に係る時短協力金等により営業キャッシュ・フローは改善した。

単位: 百万円

区分	前年同期	当期	増減額
営業キャッシュ・フロー	△2,604	370	2,975
投資キャッシュ・フロー	△1,269	△788	480
フリーキャッシュ・フロー	△3,874	△418	3,455
財務キャッシュ・フロー	5,060	△774	△5,835
現金及び現金同等物に係る換算差額	6	56	49
現金及び現金同等物の増加・減少(△)額	1,192	△1,136	△2,329
現金及び現金同等物の期首残高	2,208	8,348	6,139
現金及び現金同等物の期末残高	3,401	7,212	3,810

セグメント情報

- ちゃんぽん事業は増収増益、とんかつ事業は減収増益となった。
- 営業損失は、ちゃんぽん事業 **883**百万円(前期比 **+2,258**百万円)
とんかつ事業 **155**百万円(前期比 **+352**百万円)

ちゃんぽん事業(リンガーハット)

単位: 百万円

	2022年2月期 第2四半期	前年同期 実績	増減
売上高	12,916	12,415	+500
営業費用	13,800	15,558	▲1,758
営業利益	△883	△3,142	+2,258
営業利益率	—	—	+18.5%

とんかつ事業(濱かつ・とんかつ大學・卓袱浜勝)

単位: 百万円

	2022年2月期 第2四半期	前年同期 実績	増減
売上高	3,239	3,630	▲391
営業費用	3,395	4,139	▲744
営業利益	△155	△508	+352
営業利益率	—	—	+9.2%

2022年2月期 計画

2022年2月期 下期計画

- 第3四半期後半より新型コロナウイルス感染症の業績に与える影響が徐々に解消されると見込むとともに、営業時間短縮要請に係る時短協力金等の支給を加味し、売上高・利益ともに下記へ修正した。
(既存店売上高は新型コロナウイルスの影響がなかった(2019年度)水準に対して、ちゃんぽん事業が△12%、とんかつ事業が△10%の影響が残るという前提で設定)。

単位: 百万円

	下期 当初 業績予想	構成比	修正後	構成比	増減率	前年同期	増減率
総売上高	22,800	—	21,423	—	△6.0%	20,745	3.3%
売上高	19,500	100.0%	18,373	100.0%	△5.8%	17,907	2.6%
営業利益	750	3.8%	△340	—	—	△1,808	—
経常利益	750	3.8%	584	3.2%	△22.2%	△1,819	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	350	1.8%	322	1.8%	△8.0%	△1,762	—

2022年2月期 通期予想

- 上半期までの実績と、下期修正計画を反映し、通期予想を下方修正した。

単位: 百万円

	通期 当初 業績予想	構成比	修正後	構成比	増減率	前期	増減率
総売上高	42,900	—	40,200	—	△6.3%	39,423	2.0%
売上高	37,000	100.0%	34,600	100.0%	△6.5%	34,049	1.6%
営業利益	400	1.1%	△1,300	—	—	△5,403	—
経常利益	1,450	3.9%	1,250	3.6%	△13.8%	△5,561	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	800	2.2%	640	1.8%	△20.0%	△8,746	—

計画の前提となる既存店(2019年度比)

2019年度比 修正計画	売上高			客数			客単価		
	上半期 実績	下半期 修正	通期	上半期 実績	下半期 修正	通期	上半期 実績	下半期 修正	通期
リンガーハット	73.3%	88.0%	80.8%	70.6%	85.3%	78.0%	103.8%	103.1%	103.6%
濱かつ	76.3%	89.2%	82.8%	76.2%	89.0%	82.6%	100.2%	100.2%	100.2%
全店	73.7%	88.3%	81.0%	71.3%	85.9%	78.6%	103.3%	102.8%	102.9%

2019年度比 参考)当初計画	売上高			客数			客単価		
	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期
リンガーハット	79.7%	93.4%	86.5%	79.8%	91.0%	85.4%	99.9%	102.6%	101.2%
濱かつ	86.6%	94.7%	90.6%	88.6%	95.6%	92.1%	97.7%	99.0%	98.3%
全店	81.2%	93.7%	87.4%	81.2%	91.7%	86.5%	100.1%	102.2%	101.0%

2022年2月期 出店計画

(単位:店舗)

	区分	前期実績	上半期	下半期	通期
リンガーハット	直営	10	0	1	1
	FC	6	0	0	0
	海外	1	0	0	0
	小計	17	0	1	1
濱かつ	直営	0	0	0	0
	FC	0	0	0	0
	海外	0	0	0	0
	小計	0	0	0	0
計	直営	10	0	1	1
	FC	6	0	0	0
	海外	1	0	0	0
	小計	17	0	1	1

- 今期は国内1店舗を計画。

2022年2月期(第58期) リンガーハットグループ戦略の進捗状況

第58期経営方針

<今期スローガン>

- 全員参加で、創業60周年に向けて前進しよう

<今期経営方針>

- 月例会を徹底し、お客さまを増やそう
- 現地・現物・現実で、改善のスピードを上げよう
- 自ら考え、新たなチャンスに向けて行動しよう

コロナ禍の生き残りをかけて①

● 営業面について

詳細は、事業毎報告時に別途説明

- 損益分岐点を下げる活動を継続し利益向上を目論む。
 - ー商品施策による原価率低減・モデル時間管理による作業時間コントロール
 - ー賃料低減交渉
- ブランド力の強化（SNSの活用、素材のPR）。
- テイクアウト比率の向上。モバイルオーダーの活用推進や出前代行サービス対応可能店舗を順次拡大。
- ロードサイド新モデル（「新しい生活様式」へ対応、中食対応）を構築する。
- 外販事業を拡大する。
- 海外事業の立て直し（東南アジア、アメリカ事業）。

コロナ禍生き残りをかけて②

● 経費面について

- 売上規模に合わせた店舗作業時間管理の強化（モデル時間管理）。
- 社内派遣制度を活用した人財の活用と残業時間の低減。
- 工場の自動化を推進し、品質アップと原価低減を図る。
- 物流コスト及び保管コストを低減する。
- デジタル化推進（売上予測・自動発注・タブレット活用）。
- 業務の見直し（本部は業務基準書、店舗はリングラムを活用）。
- 正社員教育デジタル化、オンラインクラス開催による商売人の育成。



キャベツライン
AGV（無人搬送車）導入

【トピックス①】全員参加経営と業務標準化(提案制度の活用)

- (全員参加型) 月例会を実施し、従業員の意識を変える。
 - － 月例会で出たアイデアなどを、「提案制度」を活用し、仕事のやり方を変え続ける
 - － 業務を整理・整頓し、標準化を推進する(問題発見と改善提案により現場の工夫を成果に繋げる)

事前準備

責任者と事前打合せ



人財直轄表・重点項目シート



理想的な姿の共有化

先月の振り返り



リングラム(店舗マニュアル) ・提案制度の確認



主役は参加者

GD(グループディスカッション)



取り組み事項を決める



振り返り

責任者と反省会



月例会フィードバックシート

月例会フィードバックシート		実施日2020年2月2日
参加者	店長	
対象部門	作成者	
作成目的: フィードバック活動、対業務に、現場の改善・気づきを促す。(モチベーションアップ) ②: アメーバ経営上の必要事項が盛り込まれているかどうかを確認する。(改善事項の把握)		
1. 評価項目		
①: 評価項目	評価	
②: 事前準備(会議内容・主要メンバーの打ち合わせ)が十分行われている		
③: 人材育成が図られている。各人に対する参加意欲が十分である。(強制は)		
④: 店長の月例会決定事項の振り返りが行われている		
⑤: 参加者(店長・店員)の参加意欲が十分である		
⑥: 会議内容・決定事項の把握と理解(認識・意見の交換)が図られている		
⑦: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑧: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑨: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑩: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑪: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑫: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑬: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑭: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑮: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑯: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑰: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑱: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑲: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
⑳: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉑: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉒: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉓: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉔: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉕: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉖: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉗: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉘: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉙: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉚: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉛: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉜: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉝: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉞: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㉟: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊱: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊲: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊳: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊴: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊵: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊶: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊷: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊸: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊹: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊺: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊻: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊼: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊽: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊾: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		
㊿: 会議の場での意見交換が積極的に行われている		

【トピックス②-1】DX推進

- 店舗と工場と間接をシステムで繋ぎ経営効率を高める（全社最適化）。

◆AI診断を実施

- ・200件以上の社内アンケートをもとに重点項目、効果の見込める項目について分析

AI BUSINESS DESIGN

AIビジネスデザイン



①自動発注

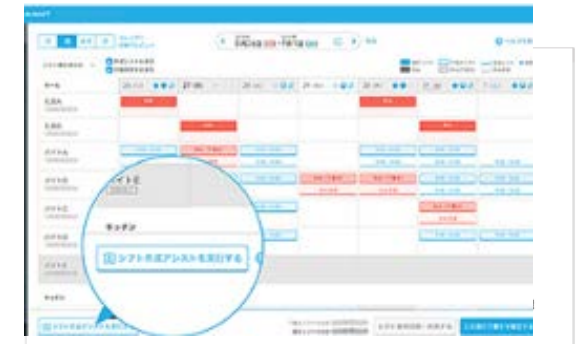
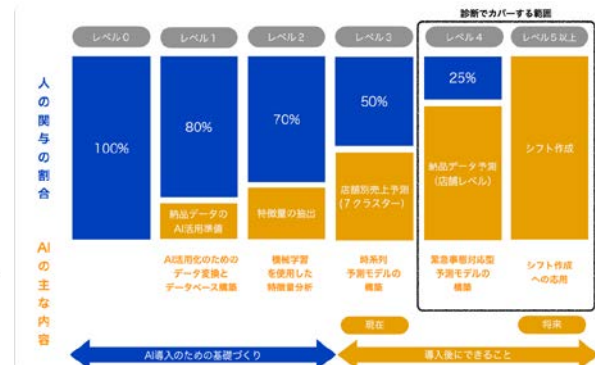
- ・売上予測の精度アップ(天候やイベント情報等)
- ・消耗品の自動納品や曜日別配送、推定在庫の精度アップを調整中
- ・店舗からの意見を収集し改善を実施

2021年度下期より全店稼働



②売上予測進化によるシフト作成の自動化

- ・時間帯別売上予測から最適な人員配置をAIが作成
- ・希望シフト登録もスマホやパソコンから実施、欠員も対応

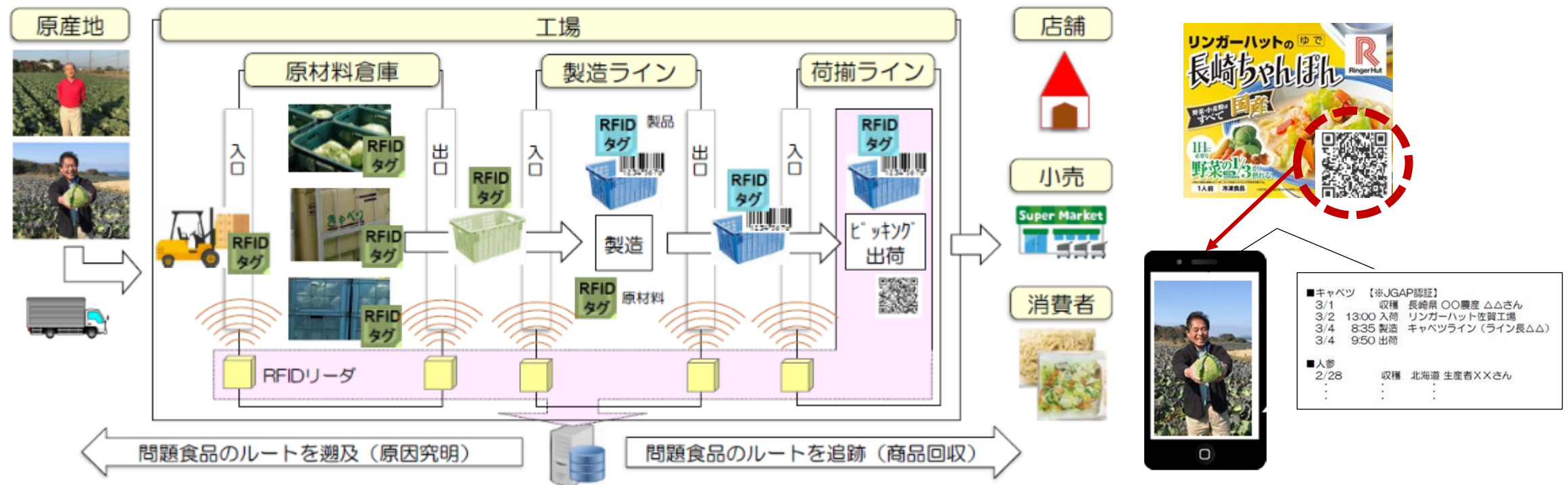


【トピックス②-2】DX推進

- 店舗と工場と間接をシステムで繋ぎ経営効率を高める（全社最適化）。

◆ 受発注から入荷・製造・出荷・決算までを「楽に、早く、正確に」する。

（生産計画、トレーサビリティ強化、店舗自動発注までの一気通貫）2022年度稼働予定



【トピックス②-3】DX推進

● 店舗は接客と調理に専念できるシステムへ

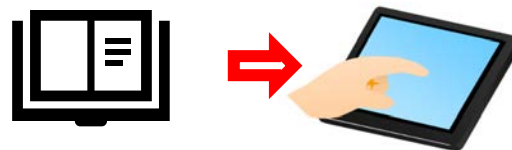
◆ポータルと連動しKPIを表示

- 色々なページを見ることなく、必要な情報を表示
- その日の実施すべき業務や連絡事項を掲示



◆ペーパーレスの実現

- 評価システム・労務管理システムのWEB化
- 経費精算システムの導入（領収書等の押印をなくし電子回覧、承認へ）



【トピックス③-1】リンガーハットグループで取り組むSDGs

- リンガーハットグループでは、持続可能な地球環境の実現に寄与するため、以下の取り組みを行っております。今後も持続可能な開発目標 (SDGs) への貢献に、積極的に取り組んでまいります。



人間／People



食育活動や未来のカラダプロジェクトを通じた、食の大切さと感謝の啓蒙や健やかな成長の支援。あらゆる人が活躍できる職場環境の整備や指導研修の実施。

豊かさ／Prosperity



社員の労働時間の見える化による適正な労務管理と連続休暇の取得の義務化。地方産業蘇生への協力、地域の味や文化の承継や保存への協力。

「Sustainable Development Goals」(SDGs)

2015年9月25日に国連総会で採択された、世界が2030年までに達成を目指すべき「17」の持続可能な開発目標

地球／Planet



国産野菜の使用による日本の農業の持続可能性向上への寄与。リサイクルをはじめとした地球環境の維持向上を目的とした活動への協力。

共創／Partnership



JGAP 導入や産学連携といった価値創出を目的とした他の企業・団体との連携。

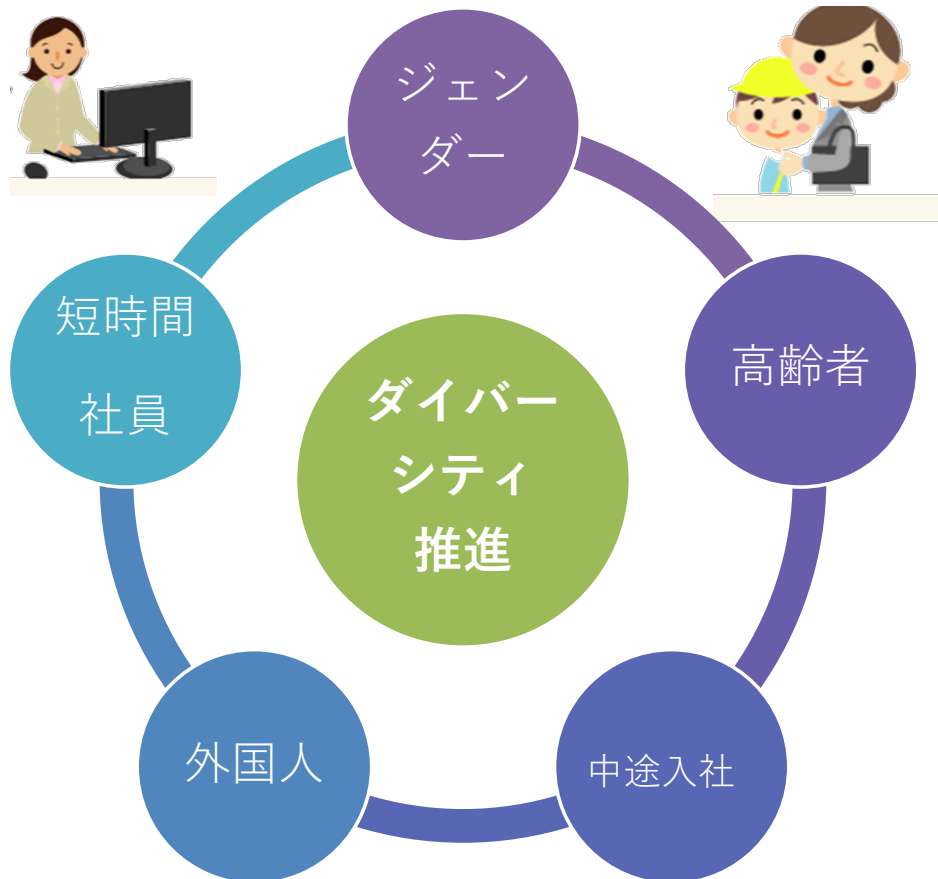
平和／Peace



企業理念・行動指針の徹底とコンプライアンス体制の維持・強化。地域社会への貢献と共生。

【トピックス③-2】SDGs(ダイバーシティ推進)

- 多種多様な人財が能力を発揮し、充実した人生を送る事ができる会社へ



1. 定着

- ・従業員同士の横のつながりを強化する
ダイバーシティオンライン会議開催

2. 家庭との両立

- ・結婚しても働ける
- ・子供を産んでも働ける
- ・介護をしながらでも働ける



3. やりがいを感じて働く人財を増やす

- ・やりがいを阻害する原因の追究
- ・高齢化社会に向けた制度設計
- ・外国人採用に向けて外国人店長の育成

【トピックス③-3】SDGs(ダイバーシティ推進:働き方改革)

- ～女性が個々の能力を発揮して長く活躍できる環境整備の実現～



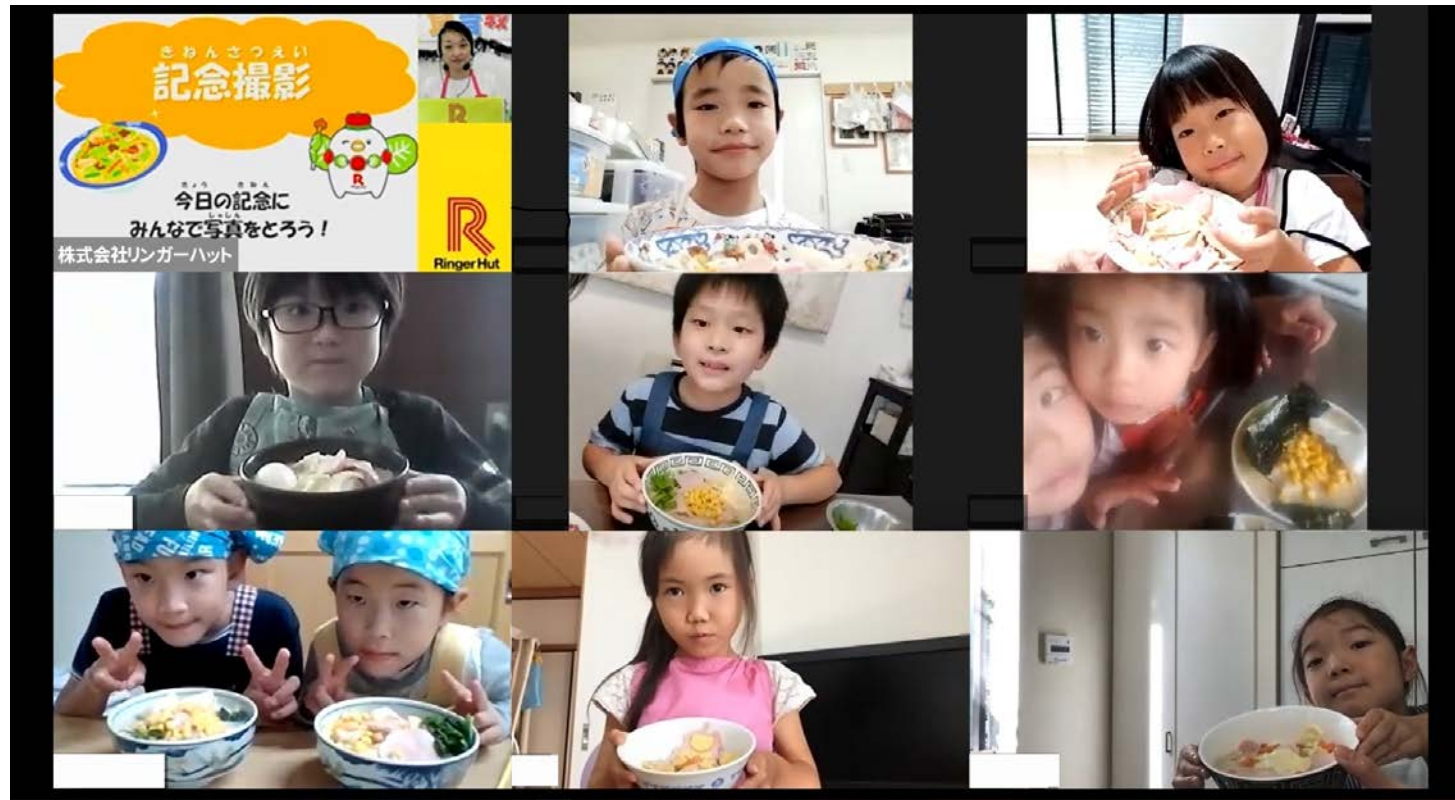
	女性 役員数	女性 管理職数	女性 社員比率	女性の 退職率	女性店長数 (パート店長含む)
目標 2025年3月	2名	15% (9名)	20% (106名)	10%以内	100名
現状 2021年8月現在	1名	5.2% (3名)	16.4% (78名)	6.0%	83名
2014年2月	0名	1.6% (1名)	14.2%	13.2%	47名

【トピックス③-4】SDGs(食育活動)

- 食の大切さと感謝の啓蒙や健やかな成長の支援。

- 食育教室・・・2014年より店舗での開催(100回以上)

コロナ禍によりオンラインでの教室を開催中(下半期30回開催予定)



【トピックス④】外販事業(リンガーハーツ社)の拡大

- 売上高は、1,950百万円を目論む(前期1,688百万円)。
 - － 販売先の獲得と拡販:チルド長崎皿うどん
 - － 生産能力をアップし事業拡大(生産・受注の仕組みを標準化・販路拡大)
 - － 直販(自社オンライン・ネット)売上比率を上げる
(直販ネット通販への誘導出来る仕組み作り、新規顧客の獲得(折込チラシ))
 - － 量販店、カタログ販売及びパーツ販売の販路拡大
 - － “メイドイン長崎”にこだわる！安全・安心・高品質を謳う

リンガーハーツオンラインショップ
<http://www.rhk-shopping.jp/>



3年後のありたい姿

- 顧客満足度 業界1位
- 従業員満足度 90P以上
- 経営効率 経常利益率10%以上



リンガーハット事業

ちゃんぽん事業(リンガーハット)

単位: 百万円

	2022年2月期 第2四半期	前年同期 実績	増減
売上高	12,916	12,415	+500
営業費用	13,800	15,558	▲1,758
営業利益	△883	△3,142	+2,258
営業利益率	—	—	+18.5%

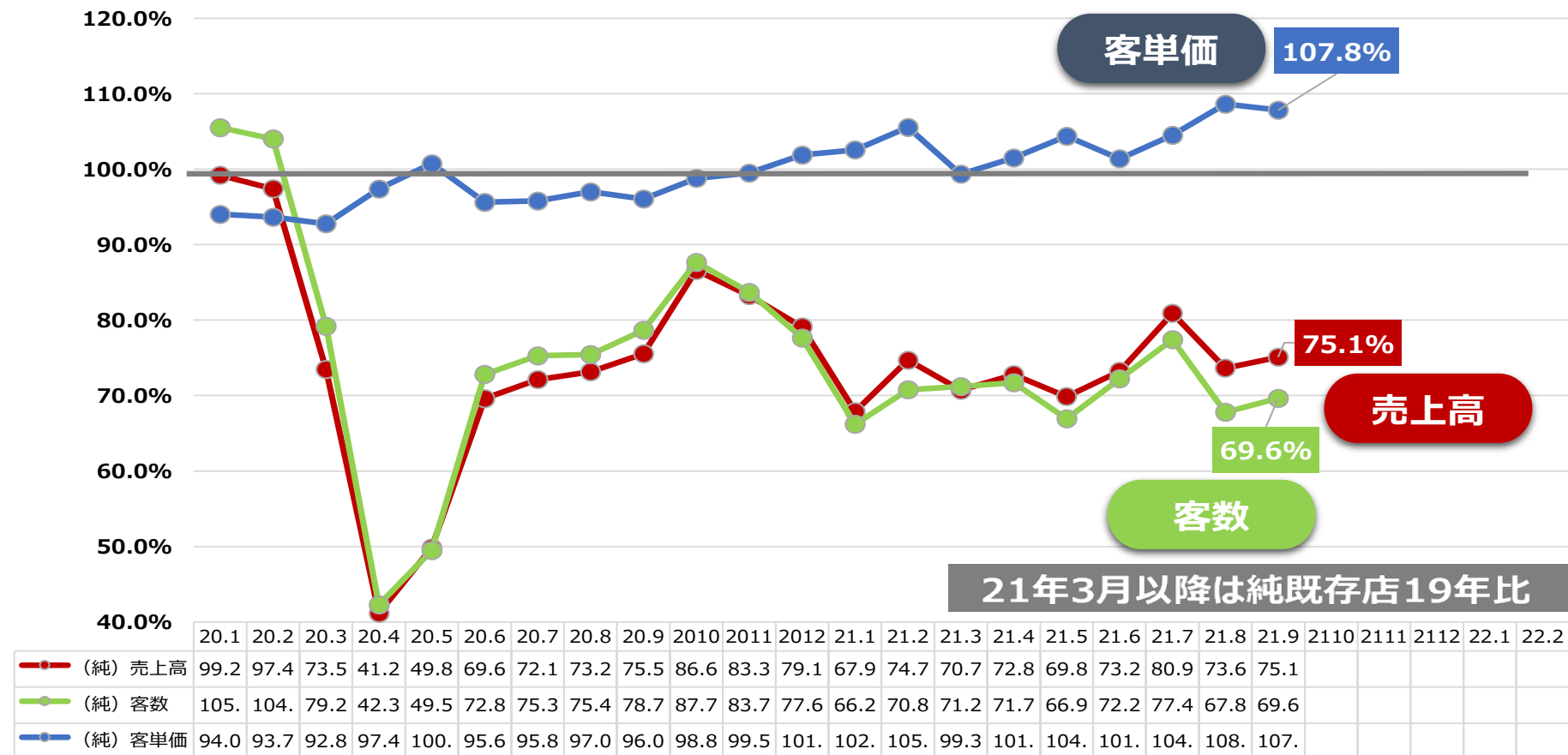
2021年度重点実施事項

- お昼（17時まで）の売上を伸ばす。
- 正社員の社内登用を推進する。
- 損益分岐点を下げる（原価、人件費の低減）。
 - メニュー施策（モグベジ・戦略メニュー、ぎょうざ・チャーハンの訴求）
 - モデル時間管理
 - 賃料低減交渉
- テイクアウト売上を上げる。
- 店舗「月例会」毎月開催の徹底。
 - 店舗アルバイト・パートさんの声を具現化
- サービスのご指摘件数を半減へ。



2022年2月期 売上・客数・客単価の推移(リンガーハット直営既存店)

- 既存店2019年度比(上半期) 売上高:73.7% 客数:71.4% 客単価:103.3%
下半期は、(2019年度比)売上高:88.0% 客数:85.3% 客単価:103.1%を目論む

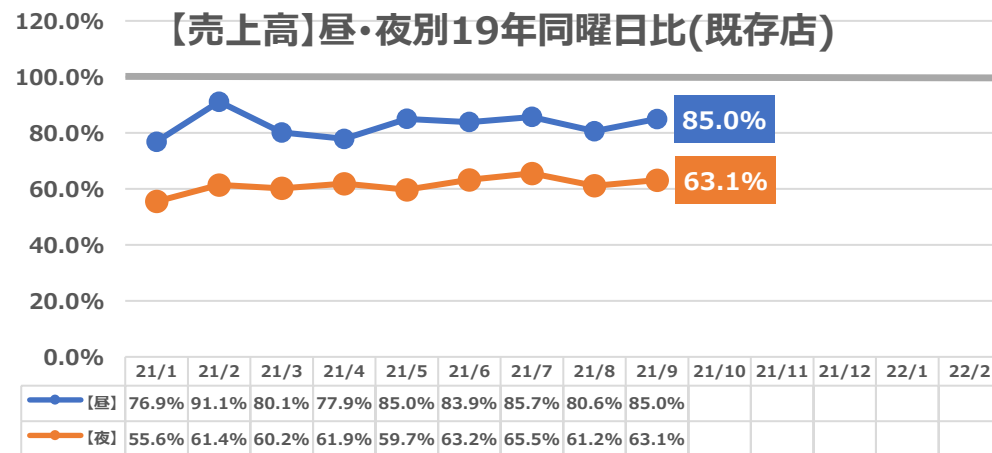


(※2020年度は前年(2019年度)比実績、2021年度は2019年度比で記載)

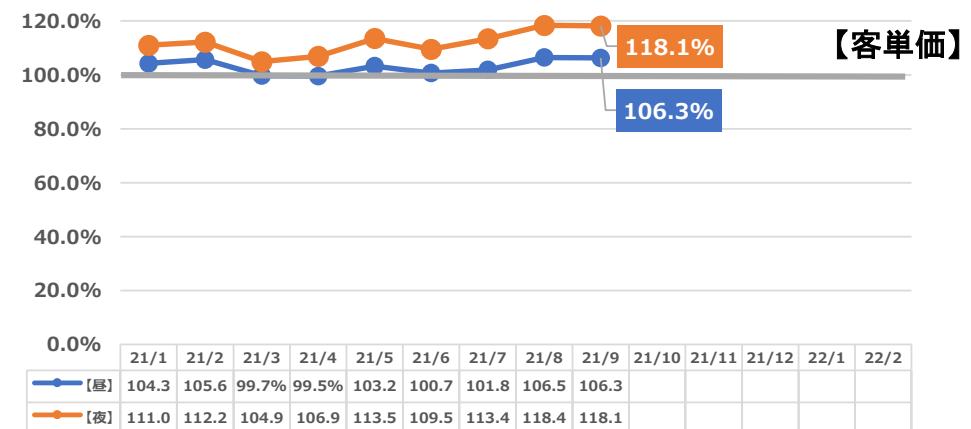
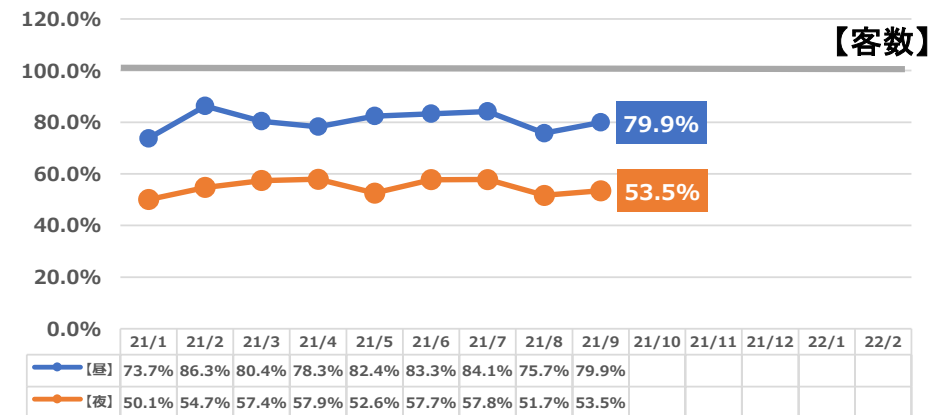
2022年2月期 昼・夜)売上・客数・客単価の推移(リンガーハット直営既存店)

- 既存店2019年度比 売上高: 9月昼) 85.0% 9月夜): 63.1%

下半期は、昼の時間帯売上を(2019年度比)100%クリアを目標に、客数回復を目論む。



※昼(OPEN~17時)・夜(17時~LAST)



リンガーハットのリブランディング

● 新ブランドメッセージ発表

Ringer Hut Vision 2030 Ideal Dining 宣言

～あなたの理想の食卓へ～

- － ちゃんぽんの枠を超えた 野菜中心のメニュー開発。
- － 従来のお客さまに加えて、若年層とくに女性がお一人でも入りやすい店づくり。



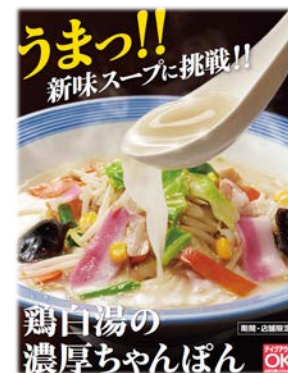
“ようこそ！モグベジ食堂へ”

お客様に、野菜をモグモグするワクワクをお届けします。リンガーハットのお店には、毎日、契約農家の方々と一緒にこだわって作った野菜は、新鮮さ、おいしさが違います。その素材を、お店で大切に調理。ちゃんぽんはもちろん、野菜を一番おいしく楽しめる提案をお客様へ。おひとりさまからファミリーまでくつろげるお店づくりと、熟練の店舗スタッフが、お客様をおもてなし。

モグベジ食堂で味わう野菜は、ワクワクベジタブル！
さあ、野菜を頼張る喜びを味わいつくそう。

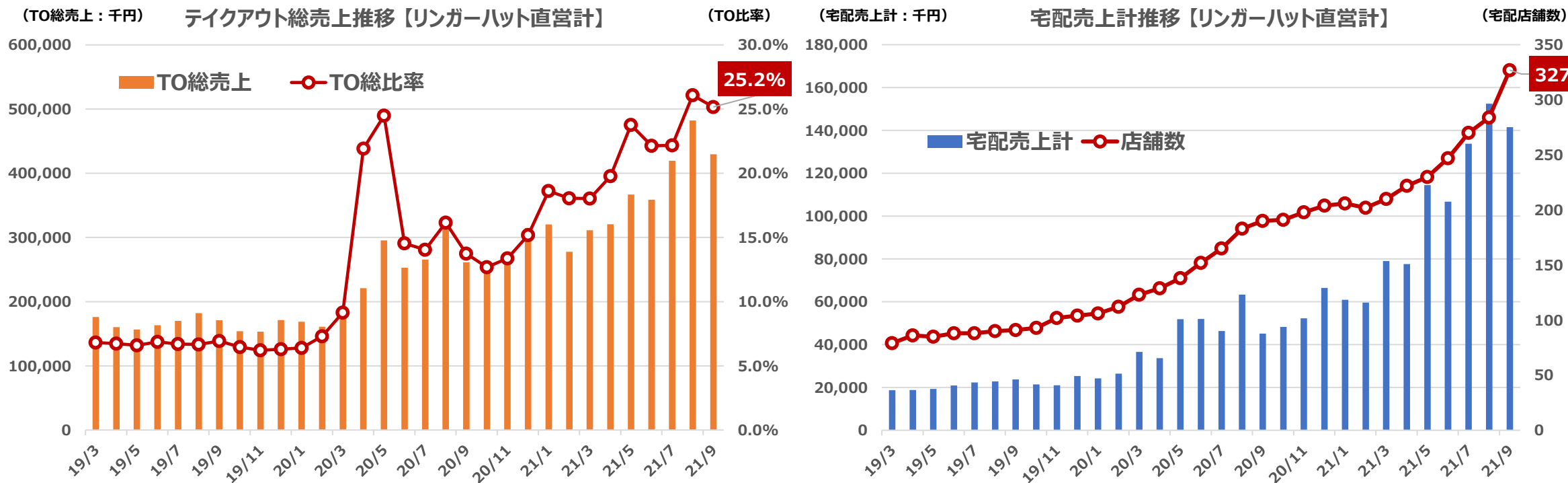
メニュー・商品政策

- モグベジ食堂 第一弾：彩り野菜のちゃんぽん・皿うどん。
 - 新しい付加価値を追求（“野菜”）22日から秋・冬野菜へ順次変更
 - －「目で楽しむ」
 - －「高い栄養価」
 - －「噛めば噛むほど深まる味わい」
- 戦略商品・季節商品のブラッシュアップ。
 - とくちゃんぽんシリーズ（素材・スープの見直し）
 - 低価格帯商品の開発
- ちゃんぽん新味スープの開発



「テイクアウト比率」・「宅配店舗数」の推移

- コロナ禍での外食控えも影響して、テイクアウト売上は好調に推移。
9月実績：テイクアウト比率25.2% 「出前館」・「Uber Eats」などを利用した宅配対応店舗は、21年9月時点で327店舗（2021年度は69店舗に宅配導入予定）。



「テイクアウト商品」の販売拡大

- テイクアウト比率40%を目指し、テイクアウト専用麺（伸びにくい麺）・専用容器を開発。
- モバイルオーダーの活用推進、冷凍商品の販売強化（店内・自動販売機）。



リンガーハットの店舗展開(新規出店・改装計画)

- 今期出店は、国内1店舗を計画。
 - － 福岡に11月出店予定
- 今期改装は、FC含め20店舗を計画。
 - － 既存店ロードサイド店舗への投資を強化

<国内直営店舗>

<新店>

57期:10店舗 ⇒ 58期: **1店舗**

<改装店舗>

57期:29店舗 ⇒ 58期: **17店舗**
 ※ファサード・お色直し小改装を順次進める。



天神今泉店(2021.11下旬 オープン予定)
 ※定食販売・テイクアウト窓口



長崎大橋店(2021.10.27 改装Reオープン)
 ※定食販売・テイクアウト窓口



※リンガーハット定食販売店舗
 八王子石川店、埼玉所沢店、南砂町ショッピングセンターSUNAMO店、福岡橋本店、
 アクロスプラザ与次郎店、イオンモール直方店、熊本東バイパス店、宮崎大塚店

「withコロナ・Afterコロナ」の店舗づくり

● 新デザイン、「新しい生活様式」対応、中食対応 の店舗づくり。

- 間仕切りパーテーション
- アルコール、空気清浄機の設置
- CO2モニター(二酸化炭素濃度測定器)
- ロードサイド モデル店舗

①カウンター → 席間遮蔽 ※RH標準



②可動テーブル → 2人掛け一文字・席間遮蔽



③ボックス席 → 4人掛けは十字



3. アルコールの設置 ※RH標準



4. 空気清浄機の設置



5. 二酸化炭素濃度測定器の設置 ※RH標準



ファサードイメージ

店内・テイクアウト(スマホオーダー) : JRお茶の水店・長崎大橋店 実験稼働

お客様注文イメージ



お客様をテーブルに案内しチェックイン



お客様はスマホでオーダー用のQRコードを読み取り



表示されたオーダーサイトでオーダーテイク

現金後決済・クレジット決済共に可能

テイクアウト



浜勝事業

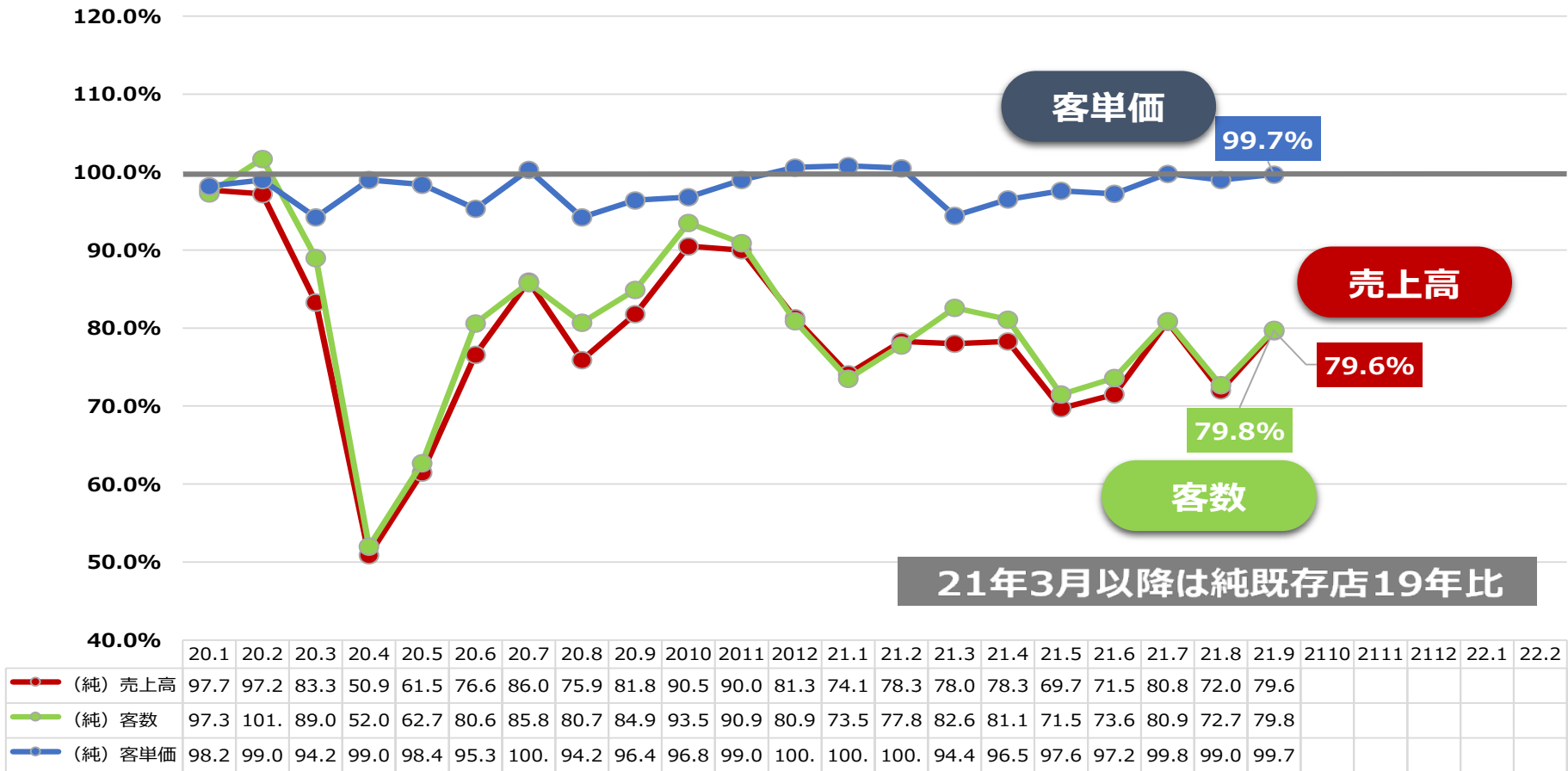
とんかつ事業（濱かつ・とんかつ大學・卓袱浜勝）

単位：百万円

	2022年2月期 第2四半期	前年同期 実績	増減
売上高	3,239	3,630	▲391
営業費用	3,395	4,139	▲744
営業利益	△155	△508	+352
営業利益率	－	－	+9.2%

2022年2月期 売上・客数・客単価の推移 (濱かつ直営既存店)

- 既存店2019年度比(上半期) 売上高:75.2% 客数:77.4% 客単価:97.2%
 下半期は、(2019年度比)売上高:89.2% 客数:89.0% 客単価:100.2%を目論む。

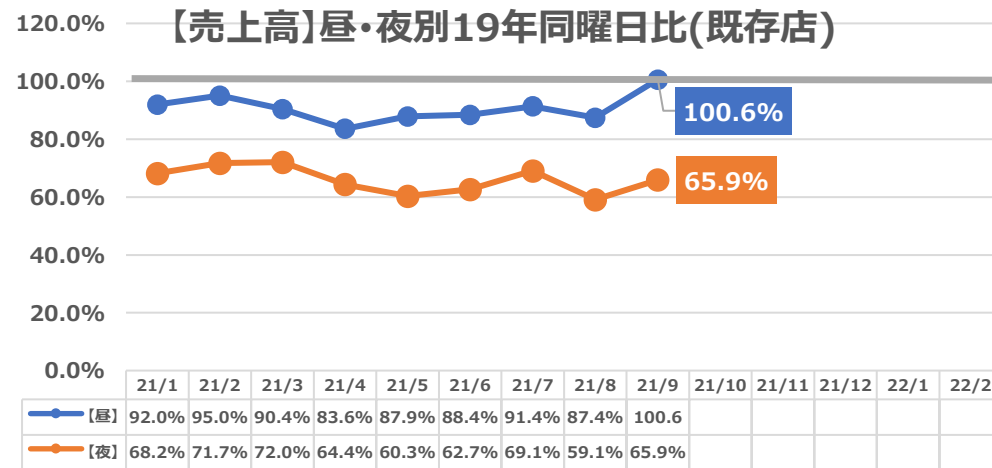


(※2020年度は前年(2019年度)比実績、2021年度は2019年度比で記載)

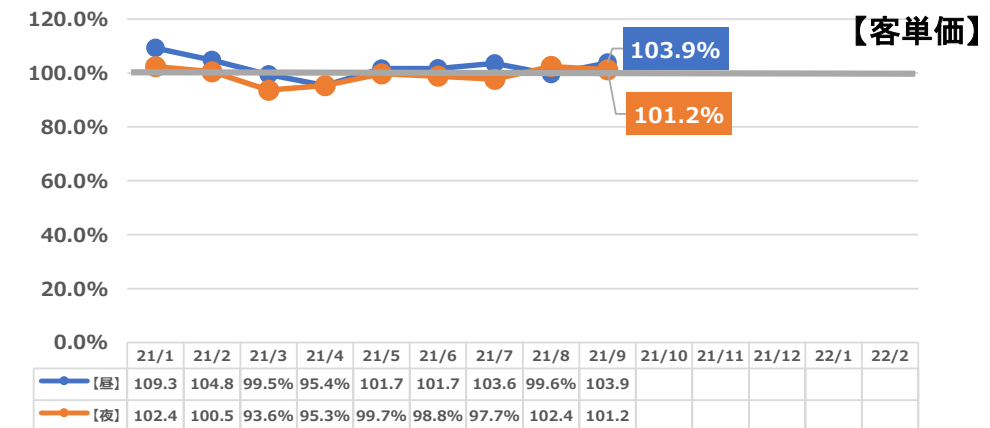
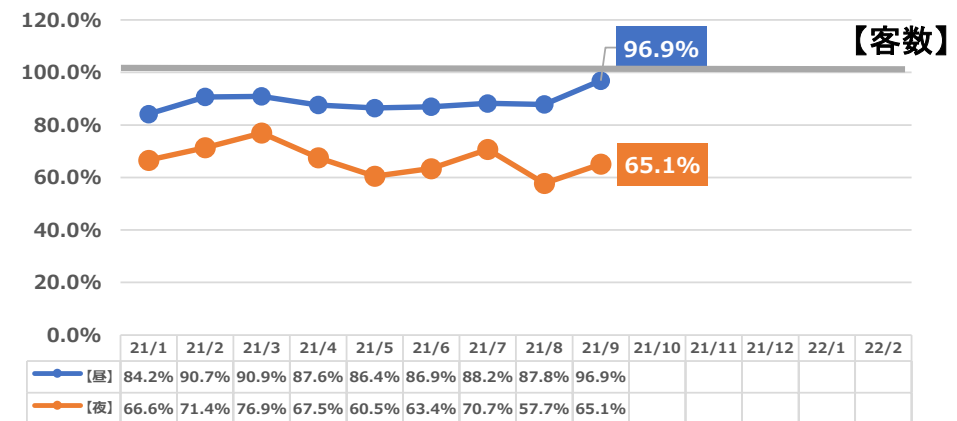
2022年2月期 昼・夜)売上・客数・客単価の推移(濱かつ直営既存店)

- 既存店2019年度比 売上高: 9月昼) 100.6% 9月夜): 65.9%

下半期は、営業時間短縮解消に伴い、夜の売上回復を目論む。



※昼(OPEN~17時)・夜(17時~LAST)



メニュー・商品政策

- 基幹商品のブラッシュアップ。
 - 揚げ油変更(米油など)
 - 食感・味の向上を目指しパン粉を切替
- 戦略商品の開発。
 - 揚げない商品(ポークソテー膳)
 - 和風かつ皿うどん
 - 濱かつのうどん



季節メニューの販売

- 季節商品の販売強化。 春(重ねかつ)・夏(梅しそ)・秋冬(牡蠣ふらい)

重ねかつ

春の重ねかつ

昭和37年創業、とんかつ専門店の
こだわりの味をお楽しみください

二種の重ねかつ 盛り合わせ膳 明太子 チーズ
1,390円(税抜1,264円)

重ねかつ 期間限定

重ねかつとんかつ膳 明太子 チーズ
1,490円(税抜1,355円)

平日限定商品

重ねかつ単品 各450円(税抜410円)

お手軽重ねかつ膳 明太子 チーズ
1,190円(税抜1,082円)

梅しそ

梅しそ 期間限定

重ねかつとひれ膳(梅しそ)
1,590円(税抜1,446円)

重ねかつととんかつ膳(梅しそ)
1,490円(税抜1,355円)

梅酢おろしとんかつ膳
1,390円(税抜1,264円)

平日限定

重ねかつとホタテフライ膳(梅しそ) 1,290円(税抜1,173円)

お手軽重ねかつ膳(梅しそ) 1,190円(税抜1,082円)

梅酢おろし(単品) 100円(税抜91円)

常盤のおかわりかつ
ホタテフライ 200円(税抜187円)
ホタテフライとホタテフライ膳 480円(税抜437円)

牡蠣ふらい

牡蠣 期間限定

重ねかつ(肉味噌)と牡蠣ふらい膳 1,490円(税抜1,355円)

人気商品

牡蠣ふらいとヒレ膳 1,590円(税抜1,446円)

牡蠣ふらい膳(5個) 1,390円(税抜1,264円)

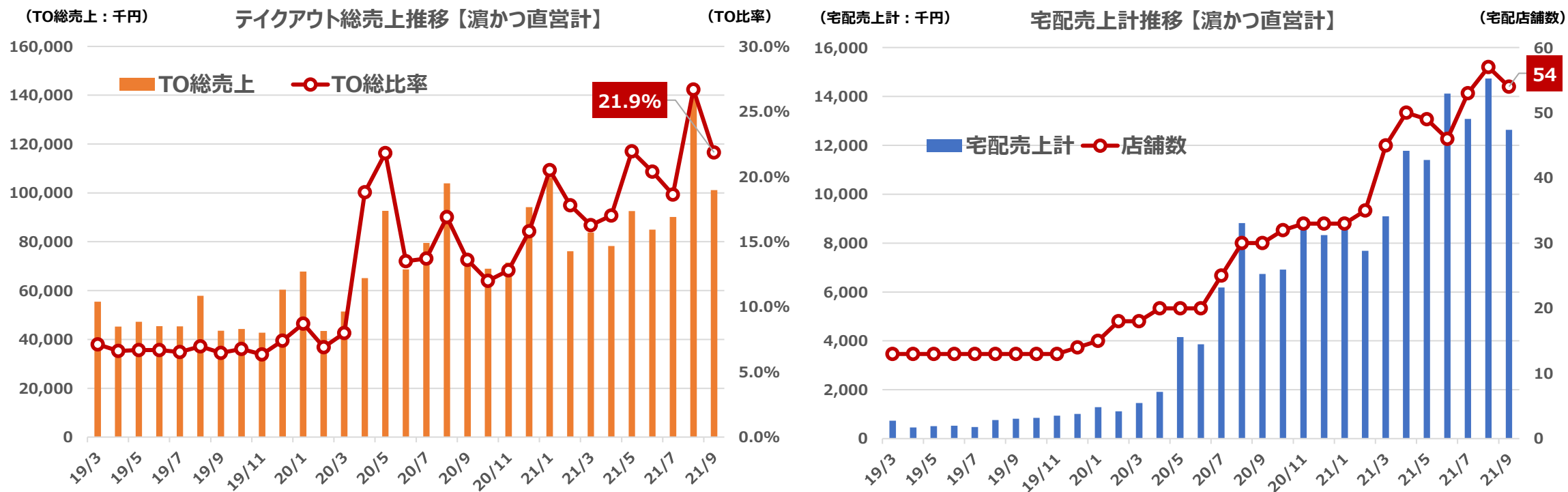
牡蠣ふらい 1個220円(税抜200円) 重ねかつ(肉味噌) 1個480円(税抜437円)

平日限定

お手軽牡蠣ふらい膳 1,190円(税抜1,082円)

「テイクアウト比率」・「宅配店舗数」の推移

- 9月実績: テイクアウト比率21.9%、「出前館」・「Uber Eats」などを利用した宅配対応店舗は、21年9月時点で54店舗(2021年度、42店舗に宅配導入予定)。



「テイクアウト商品」の販売拡大

- お弁当・惣菜に加え、店頭商品も充実（モバイルオーダーの強化）。
- テイクアウト専用窓口の改善と展開、物販販売強化。



お持ち帰りパック 新登場!
期間限定

どちらも 1,290円 (税抜 1,195円)

源かつ 肉盛りパック
● ロースかつ(120g) 1枚 ● チキンかつ(45g) 2枚 ● ヒレかつ(45g) 2枚

源かつ バラエティパック
● オランダかつ 2本 ● 鶏の唐揚げ 4個 ● エビフライ(小) 2本 ● クリームコロッケ 2個

予告 毎月29日は「肉の日」 上記商品のほかにも店内・お持ち帰りからもお好きな商品を販売いたします。



源かつの とんかつ専門店の美味しさ、お持ち帰り!
お弁当・惣菜

1. ロースとチキンかつ弁当 780円 (税抜 723円)	9. ロースかつ丼 (60g) 650円 (税抜 602円)	10. ソースかつ丼 680円 (税抜 630円)
2. チキンかつとオランダかつ エビフライ弁当 880円 (税抜 815円)	11. エビフライ丼 680円 (税抜 630円)	12. エビフライとチキン南蛮丼 780円 (税抜 723円)
3. ロースかつとヒレかつとエビフライ弁当 980円 (税抜 908円)	13. エビフライとヒレかつ丼 780円 (税抜 723円)	14. ロースかつ丼 (120g) 780円 (税抜 723円)
4. エビフライとヒレかつ弁当 980円 (税抜 908円)	15. ロースかつカレー 1,190円 (税抜 1,102円)	16. 丼と一緒に 60円 (税抜 55円)
5. ヒレかつとオランダかつとエビフライ弁当 1,080円 (税抜 1,000円)	17. 揚げたてのお惣菜 90円 (税抜 83円)	
6. エビかつとヒレかつ弁当 1,080円 (税抜 1,000円)		
7. オランダかつ弁当 1,090円 (税抜 1,010円)		
8. 鶏合わせかつ弁当 1,090円 (税抜 1,010円)		



待たずに ご注文 & お持ち帰り モバイルオーダー

まずは、チラシ右上のQRコードからスマホでアクセス!

① 会員登録でログイン ② 店舗を選ぶ ③ 受取日時を選ぶ

④ 商品を選ぶ ⑤ 注文内容を確認する ⑥ クレジットカードで決済

WEB予約も好評受付中!

お弁当 650円 **かつ尽くし 1,300円**

揚げたてのお惣菜 90円

お好きなクーポンは、下記どんかつ源かつ各店にてご利用いただけます!

お持ち帰り商品は、お電話でもご注文いただけます。お気軽にどうぞ。

※ 各店舗の営業時間・お持ち帰り可能商品・お持ち帰り料金は、各店舗のホームページでご確認ください。



ご注文 受渡し口

ヒレかつ カレーパン 1個 220円

まろごと

モバイルオーダー

専用カレー

源かつのかつカレー 290円 (税抜 269円)

海外事業

海外事業の展開

東南アジア、米国で9店舗を展開



タイ_弁当販売

ハワイ

Data File

2022年2月期 第2四半期

- 目次
- 1-1. 純既存店売上高・客数・客単価の前期比の推移
 - 1-2. 参考)純既存店売上高・客数・客単価の2019年度比の推移
 - 2. 出店形態別店の店舗数の推移(全店)
 - 3. 出店形態別店の店舗数の推移(リンガーハット)
 - 4. 出店形態別店の店舗数の推移(浜勝・卓袱浜勝)
 - 5. 設備投資の推移

1-1. 純既存店売上高・客数・客単価の前期比推移

①売上高

		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	累計
リカーハット	21年2月期	72.6	40.6	48.8	69.4	72.1	72.7	75.5	86.5	83.1	78.6	67.8	75.8	70.2
	22年2月期	97.7	183.2	146.6	104.5	112.0	98.9	97.4						113.2
濱かつ	21年2月期	84.3	51.7	62.4	78.1	87.3	76.4	83.2	92.1	91.8	83.4	75.6	79.4	78.7
	22年2月期	91.2	143.8	106.5	91.3	93.3	95.1	97.3						100.0
卓袱浜勝	21年2月期	45.0	4.7	5.7	22.7	28.9	31.9	48.0	35.9	54.2	53.0	16.3	27.8	29.6
	22年2月期	134.3	803.6	295.0	91.6	134.7	112.4	68.6						142.0
全社	21年2月期	74.8	42.6	51.3	70.9	74.9	73.3	76.9	87.2	84.7	79.5	69.2	76.3	71.7
	22年2月期	96.2	173.4	136.2	101.6	107.8	98.0	97.3						110.2

②客数

リカーハット	21年2月期	77.5	41.5	48.1	72.1	74.6	74.1	77.9	87.2	83.5	77.4	66.4	72.2	71.1
	22年2月期	91.2	174.9	141.3	98.6	103.3	89.1	87.3						104.9
濱かつ	21年2月期	88.6	52.0	62.5	80.6	86.0	80.5	85.3	94.2	91.5	81.8	74.0	78.1	79.6
	22年2月期	89.7	145.4	105.8	88.6	92.8	89.7	93.8						97.8
卓袱浜勝	21年2月期	49.1	7.2	11.2	39.1	44.3	44.7	58.4	48.6	64.5	65.7	22.1	16.1	37.7
	22年2月期	123.8	516.3	176.0	77.0	112.5	104.2	70.7						117.9
全社	21年2月期	79.1	42.8	50.0	73.2	76.1	75.0	78.9	88.0	84.5	77.9	67.4	72.9	72.2
	22年2月期	90.9	169.7	134.9	97.1	101.8	89.1	88.1						103.8

③客単価

リカーハット	21年2月期	93.7	97.9	101.4	96.3	96.6	98.1	96.9	99.2	99.6	101.6	102.0	105.1	98.7
	22年2月期	107.1	104.7	103.7	106.0	108.4	111.0	111.6						107.9
濱かつ	21年2月期	95.1	99.4	99.8	96.8	101.5	94.9	97.5	97.8	100.4	102.0	102.1	101.6	98.8
	22年2月期	101.6	98.9	100.6	103.1	100.5	106.0	103.7						102.2
卓袱浜勝	21年2月期	91.7	65.5	50.9	58.0	65.2	71.4	82.2	74.0	84.0	80.7	73.7	172.2	78.5
	22年2月期	108.5	155.6	167.6	118.8	119.7	107.9	97.0						120.5
全社	21年2月期	94.6	99.4	102.6	96.8	98.4	97.8	97.5	99.1	100.2	102.0	102.7	104.7	99.2
	22年2月期	105.8	102.2	100.9	104.7	106.0	110.0	110.4						106.2

1-2. 純既存店売上高・客数・客単価の2019年度比推移

①売上高

※21年2月期・22年2月期どちらも、2019年度比で記載

		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	累計
リカーハット	21年2月期	72.6	40.6	48.8	69.4	72.1	72.7	75.5	86.5	83.1	78.6	67.8	75.8	70.2
	22年2月期	71.1	72.5	69.6	72.7	81.2	72.3	74.0						73.4
濱かつ	21年2月期	84.3	51.7	62.4	78.1	87.3	76.4	83.2	92.1	91.8	83.4	75.6	79.4	78.7
	22年2月期	79.2	79.4	70.8	72.6	83.0	73.2	81.8						77.0
卓袱浜勝	21年2月期	45.0	4.7	5.7	22.7	28.9	31.9	48.0	35.9	54.2	53.0	16.3	27.8	29.6
	22年2月期	50.3	38.7	20.5	17.5	45.3	34.3	25.5						0.3
全社	21年2月期	74.8	42.6	51.3	70.9	74.9	73.3	76.9	87.2	84.7	79.5	69.2	76.3	71.7
	22年2月期	72.7	73.7	69.6	72.3	81.4	72.4	75.3						73.9

②客数

リカーハット	21年2月期	77.5	41.5	48.1	72.1	74.6	74.1	77.9	87.2	83.5	77.4	66.4	72.2	71.1
	22年2月期	70.9	71.1	66.4	71.4	77.5	66.4	68.5						70.3
濱かつ	21年2月期	88.6	52.0	62.5	80.6	86.0	80.5	85.3	94.2	91.5	81.8	74.0	78.1	79.6
	22年2月期	81.1	79.8	70.1	72.3	81.1	72.4	80.6						76.8
卓袱浜勝	21年2月期	49.1	7.2	11.2	39.1	44.3	44.7	58.4	48.6	64.5	65.7	22.1	16.1	37.7
	22年2月期	53.7	37.1	22.5	28.5	50.2	40.6	35.6						37.7
全社	21年2月期	79.1	42.8	50.0	73.2	76.1	75.0	78.9	88.0	84.5	77.9	67.4	72.9	72.2
	22年2月期	72.4	72.2	66.9	71.5	78.0	67.2	70.0						71.1

③客単価

リカーハット	21年2月期	93.7	97.9	101.4	96.3	96.6	98.1	96.9	99.2	99.6	101.6	102.0	105.1	98.7
	22年2月期	100.3	102.0	104.8	101.8	104.7	108.9	108.0						104.3
濱かつ	21年2月期	95.1	99.4	99.8	96.8	101.5	94.9	97.5	97.8	100.4	102.0	102.1	101.6	98.8
	22年2月期	97.7	99.6	101.0	100.5	102.3	101.1	101.4						100.3
卓袱浜勝	21年2月期	91.7	65.5	50.9	58.0	65.2	71.4	82.2	74.0	84.0	80.7	73.7	172.2	78.5
	22年2月期	93.8	104.5	90.9	61.3	90.1	84.6	71.6						86.0
全社	21年2月期	94.6	99.4	102.6	96.8	98.4	97.8	97.5	99.1	100.2	102.0	102.7	104.7	99.2
	22年2月期	100.4	102.0	104.0	101.2	104.4	107.7	107.5						103.9

2. 出店形態別の店舗数の推移(全店)

出店形態別の状況 (FC店含む)

年度		2017.2期			2018.2期			2019.2期			2020.2期			2021.2期			2021.8期		
出店形態		増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末
九州・中国・四国地区	ロードサイド(郊外型)		▲ 4	195	2	▲ 11	186		▲ 5	181		▲ 3	178		▲ 13	165			165
	SC内フードコート等	13	▲ 1	88	4		92	9	▲ 3	98	8	▲ 1	105	2	▲ 15	92		▲ 3	89
	ビルイン(都心型)	1		11			11	2	▲ 1	12			12		▲ 2	10		▲ 1	9
		14	▲ 5	294	6	▲ 11	289	11	▲ 9	291	8	▲ 4	295	2	▲ 30	267	0	▲ 4	263
関東・東海地区	ロードサイド(郊外型)	2	▲ 1	96		▲ 8	88		▲ 4	84			84	2	▲ 22	64			64
	SC内フードコート等	19	▲ 3	156	15	▲ 5	166	23	▲ 6	183	11	▲ 5	189	6	▲ 26	169		▲ 1	168
	ビルイン(都心型)	3	▲ 3	59	5	▲ 3	61	7	▲ 4	64	2	▲ 2	64	2	▲ 14	52			52
		24	▲ 7	311	20	▲ 16	315	30	▲ 14	331	13	▲ 7	337	10	▲ 62	285	0	▲ 1	284
関西・中京地区	ロードサイド(郊外型)		▲ 1	24		▲ 1	23	1	▲ 1	23			23		▲ 3	20		▲ 1	19
	SC内フードコート等	13	▲ 2	76	13	▲ 1	88	8	▲ 2	94	7	▲ 3	98	4	▲ 21	81		▲ 1	80
	ビルイン(都心型)	1		6			6	2		8	1		9		▲ 2	7			7
		14	▲ 3	106	13	▲ 2	117	11	▲ 3	125	8	▲ 3	130	4	▲ 26	108	0	▲ 2	106
東北・北海道地区	ロードサイド(郊外型)			1			1			1			1			1			1
	SC内フードコート等	6		31	1	▲ 3	29	6	▲ 2	33	2		35		▲ 4	31		▲ 1	30
	ビルイン(都心型)			0			0			0			0			0			0
		6	0	32	1	▲ 3	30	6	▲ 2	34	2	0	36	0	▲ 4	32	0	▲ 1	31
海外	ロードサイド(郊外型)			1			1			1			1		▲ 1	0			0
	SC内フードコート等	1		10	4	▲ 3	11	1	▲ 2	10	3	▲ 3	10	1	▲ 3	8		▲ 3	5
	ビルイン(都心型)			1	2		3	3		6	1	▲ 1	6		▲ 2	4			4
		1	0	12	6	▲ 3	15	4	▲ 2	17	4	▲ 4	17	1	▲ 6	12	0	▲ 3	9
合計	ロードサイド(郊外型)	2	▲ 6	317	2	▲ 20	299	1	▲ 10	290	0	▲ 3	287	2	▲ 39	250	0	▲ 1	249
	SC内フードコート等	52	▲ 6	361	37	▲ 12	386	47	▲ 15	418	31	▲ 12	437	13	▲ 69	381	0	▲ 9	372
	ビルイン(都心型)	5	▲ 3	77	7	▲ 3	81	14	▲ 5	90	4	▲ 3	91	2	▲ 20	73	0	▲ 1	72
		59	▲ 15	755	46	▲ 35	766	62	▲ 30	798	35	▲ 18	815	17	▲ 128	704	0	▲ 11	693
うち直営店舗数				541			544			576			594			497			497
うちFC店舗数				214			222			222			221			207			196

3. 出店形態別の店舗数の推移(リンガーハット)

出店形態別の状況 (FC店含む)

年度	出店形態	2017.2期			2018.2期			2019.2期			2020.2期			2021.2期			2021.8期		
		増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末
九州・中国・四国地区	ロードサイド(郊外型)		▲ 3	126	2	▲ 10	118		▲ 5	113		▲ 3	110		▲ 11	99			99
	SC内フードコート等	13	▲ 1	72	4		76	6	▲ 1	81	8	▲ 1	88	2	▲ 14	76		▲ 3	73
	ビルイン(都心型)	1		8			8	2		10			10		▲ 2	8		▲ 1	7
		14	▲ 4	206	6	▲ 10	202	8	▲ 6	204	8	▲ 4	208	2	▲ 27	183	0	▲ 4	179
関東・東海地区	ロードサイド(郊外型)	1	▲ 1	92		▲ 8	84		▲ 4	80			80	1	▲ 18	63			63
	SC内フードコート等	18	▲ 3	145	14	▲ 3	156	18	▲ 2	172	10	▲ 4	178	6	▲ 15	169		▲ 1	168
	ビルイン(都心型)	3	▲ 2	57	4	▲ 3	58	6	▲ 4	60	2	▲ 2	60	2	▲ 13	49			49
		22	▲ 6	294	18	▲ 14	298	24	▲ 10	312	12	▲ 6	318	9	▲ 46	281	0	▲ 1	280
関西・中京地区	ロードサイド(郊外型)		▲ 1	24		▲ 1	23	1	▲ 1	23			23		▲ 3	20		▲ 1	19
	SC内フードコート等	13	▲ 2	73	13	▲ 1	85	8	▲ 2	91	7	▲ 3	95	4	▲ 18	81		▲ 1	80
	ビルイン(都心型)	1		6			6	2		8	1		9		▲ 2	7			7
		14	▲ 3	103	13	▲ 2	114	11	▲ 3	122	8	▲ 3	127	4	▲ 23	108	0	▲ 2	106
北陸・東北・北海道地区	ロードサイド(郊外型)			1			1			1			1			1			1
	SC内フードコート等	6		30	1	▲ 2	29	6	▲ 2	33	2		35		▲ 4	31		▲ 1	30
	ビルイン(都心型)			0			0			0			0			0			0
		6	0	31	1	▲ 2	30	6	▲ 2	34	2	0	36	0	▲ 4	32	0	▲ 1	31
海外	ロードサイド(郊外型)			1			1			1			1		▲ 1	0			0
	SC内フードコート等	1		8	3	▲ 3	8	1	▲ 2	7	3	▲ 3	7	1	▲ 2	6		▲ 3	3
	ビルイン(都心型)			1	2		3	3		6	1	▲ 1	6		▲ 2	4			4
		1	0	10	5	▲ 3	12	4	▲ 2	14	4	▲ 4	14	1	▲ 5	10	0	▲ 3	7
合計	ロードサイド(郊外型)	1	▲ 5	244	2	▲ 19	227	1	▲ 10	218	0	▲ 3	215	1	▲ 33	183	0	▲ 1	182
	SC内フードコート等	51	▲ 6	328	35	▲ 9	354	39	▲ 9	384	30	▲ 11	403	13	▲ 53	363	0	▲ 9	354
	ビルイン(都心型)	5	▲ 2	72	6	▲ 3	75	13	▲ 4	84	4	▲ 3	85	2	▲ 19	68	0	▲ 1	67
		57	▲ 13	644	43	▲ 31	656	53	▲ 23	686	34	▲ 17	703	16	▲ 105	614	0	▲ 11	603
	うち直営店舗数			448			452			482			500			425			425
	うちFC店舗数			196			204			204			203			189			178

年度	出店形態	2017.2期			2018.2期			2019.2期			2020.2期			2021.2期			2021.8期		
		増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末
	その他(SOBYA・EVERYBOWL・リンガー食堂)				2		2	1	▲ 2	1			1	1	▲ 1	1			1

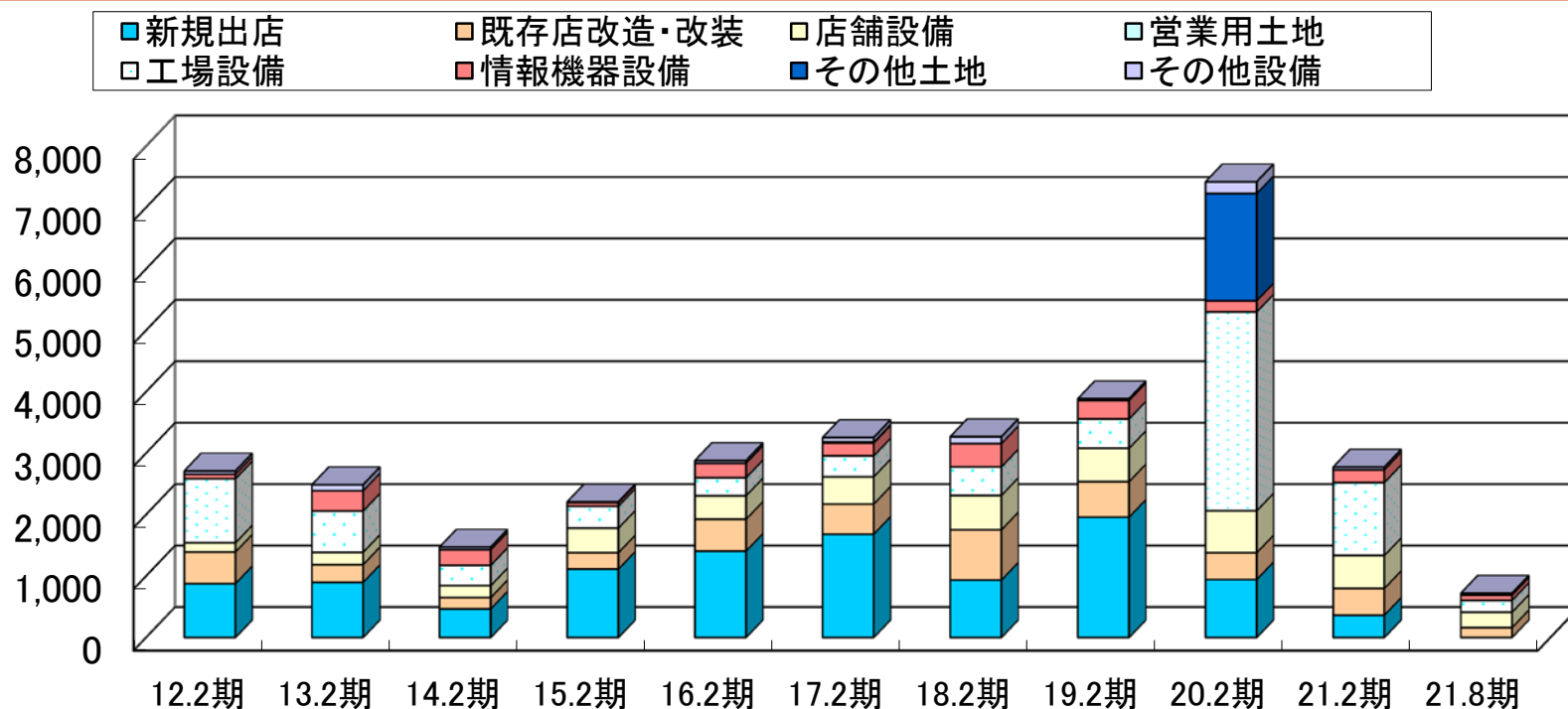
4. 出店形態別の店舗数の推移(濱かつ・卓袱浜勝・とんかつ大學)

出店形態別の状況 (FC店含む)

年度 出店形態		2017.2期			2018.2期			2019.2期			2020.2期			2021.2期			2021.8期		
		増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末
九州・中国・四国地区	ロードサイド(郊外型)		▲ 1	68		▲ 1	67			67			67		▲ 2	65			65
	SC内フードコート等			16			16	2	▲ 1	17			17		▲ 1	16			16
	ビルイン(都心型)			3			3		▲ 1	2			2		0	2			2
	九州・中国・四国地区	0	▲ 1	87	0	▲ 1	86	2	▲ 2	86	0	0	86	0	▲ 3	83	0	0	83
関東・東海地区	ロードサイド(郊外型)	1		4			4			4			4		▲ 4	0			0
	SC内フードコート等	1		11		▲ 2	9		▲ 3	6		▲ 1	5		▲ 5	0			0
	ビルイン(都心型)		▲ 1	2			2			2			2		▲ 1	1			1
	関東・東海地区	2	▲ 1	17	0	▲ 2	15	0	▲ 3	12	0	▲ 1	11	0	▲ 10	1	0	0	1
関西・中京地区	ロードサイド(郊外型)			0			0			0			0			0			0
	SC内フードコート等			3			3			3			3		▲ 3	0			0
	ビルイン(都心型)			0			0			0			0			0			0
	関西・中京地区	0	0	3	0	0	3	0	0	3	0	0	3	0	▲ 3	0	0	0	0
北陸・東北・北海道地区	ロードサイド(郊外型)			0			0			0			0			0			0
	SC内フードコート等			1		▲ 1	0			0			0			0			0
	ビルイン(都心型)			0			0			0			0			0			0
	北陸・東北・北海道地区	0	0	1	0	▲ 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
海外	ロードサイド(郊外型)			0			0			0			0			0			0
	SC内フードコート等			1			1			1			1			1			1
	ビルイン(都心型)			0			0			0			0			0			0
	海外	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
合計	ロードサイド(郊外型)	1	▲ 1	72	0	▲ 1	71	0	0	71	0	0	71	0	▲ 6	65	0	0	65
	SC内フードコート等	1	0	32	0	▲ 3	29	2	▲ 4	27	0	▲ 1	26	0	▲ 9	17	0	0	17
	ビルイン(都心型)	0	▲ 1	5	0	0	5	0	▲ 1	4	0	0	4	0	▲ 1	3	0	0	3
	合計	2	▲ 2	109	0	▲ 4	105	2	▲ 5	102	0	▲ 1	101	0	▲ 16	85	0	0	85
	うち直営店舗数			91			87			84			83			68			68
	うちFC店舗数			18			18			18			18			17			17

年度 出店形態	2017.2期			2018.2期			2019.2期			2020.2期			2021.2期			2021.8期		
	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末	増加	減少	期末
卓袱浜勝、とんかつ大學、六角浜かつ			2	1		3	6		9	1		10		▲ 6	4			4

5. 設備投資の推移



区分	12.2期	13.2期	14.2期	15.2期	16.2期	17.2期	18.2期	19.2期	20.2期	21.2期	21.8期
新規出店	879	899	468	1,115	1,407	1,683	936	1,960	945	365	0
既存店改造・改装	515	288	185	267	519	490	817	579	436	436	163
店舗設備	149	201	195	400	382	444	560	543	682	535	250
営業用土地	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
工場設備	1,043	672	329	356	294	340	465	478	3,239	1,188	192
情報機器設備	73	330	254	56	235	209	379	300	182	207	87
その他土地	-	0	0	0	0	16	0	1	1,746	0	0
その他設備	53	96	42	14	42	73	111	27	189	43	29
設備投資計	2,712	2,486	1,472	2,208	2,880	3,256	3,268	3,887	7,419	2,774	721
減価償却費	833	1,075	1,216	1,246	1,339	1,448	1,521	1,634	1,932	2,064	899



本資料に掲載されている業績の見通し等将来に関する情報は、現在入手可能な情報に基づいて当社経営陣が合理的と判断したものです。実際の業績は市場動向、経済情勢など様々な要因の変化により大きく異なる可能性がありますことをご承知おきください。

本資料に関する問い合わせは下記にお願いいたします。

TEL 03-5745-8611 管理部 IR担当