
2022年2月期 決算説明会資料

株式会社リンガーハット
(証券コード: 8200)

● 2022年2月期 財務・業績の概況

P3	連結損益計算書ハイライト
P4	2022年2月期 決算概要
P5	グループ店舗売上高分析
P6	売上高傾向
P7	既存店売上高

P8	経費分析
P9	特別損益の内容
P10	キャッシュ・フロー
P11	セグメント情報

● 2023年2月期 計画

P13～14	2023年2月期 第2四半期累計期間・通期予想
P15	計画の前提となる既存店(2019年度比)
P16	2023年2月期 出店計画

● 2023年2月期(第59期)リンガーハットグループの戦略

P19～20	創業60周年・第59期経営方針
P21～34	トピックス
P35	3年後のありたい姿

P36～45	リンガーハット事業
P46～53	浜勝事業
P54～55	海外事業

● Data File

P57	純既存店売上高・客数・客単価の前期比推移
P58～61	出店形態別の店舗数の推移

P62	設備投資の推移
-----	---------

2022年2月期 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 ▲0.4%の 33,920百万円。
- 経常利益は1,966百万円、当期純利益は943百万円（営業時間短縮要請に係る時短協力金等を営業外収益に3,715百万円計上した）。

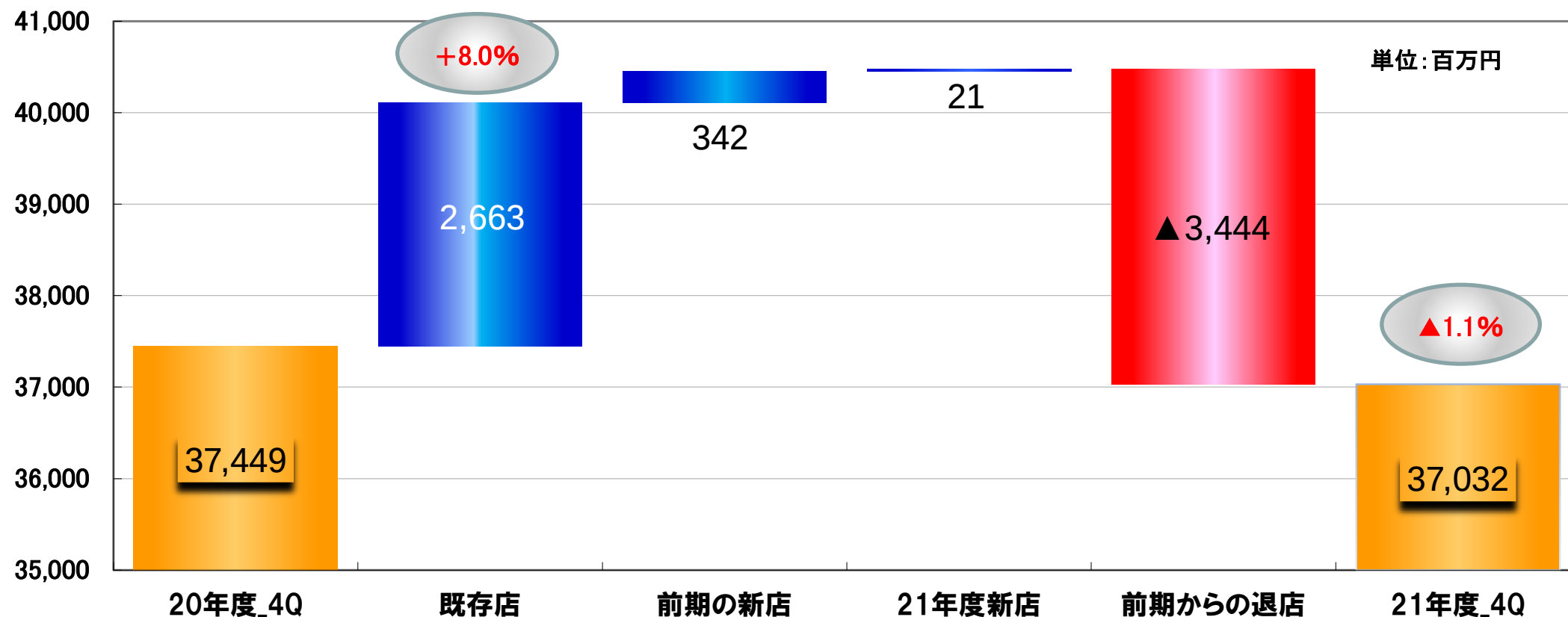
勘定科目	'20/03～'21/02		'21/03～'22/02		'21/03～'22/02		単位: 百万円		
	前期	構成比	計画	構成比	実績	構成比	前期比	計画差	計画比
総売上高	39,423		40,240		39,519		100.2%	△ 720	98.2%
売上高	34,049	100.0%	34,600	100.0%	33,920	100.0%	99.6%	△ 679	98.0%
売上原価	12,721	37.4%	12,458	36.0%	12,230	36.1%	96.1%	△ 227	98.2%
売上総利益	21,327	62.6%	22,142	64.0%	21,689	63.9%	101.7%	△ 451	98.0%
販売費及び一般管理費	26,730	78.5%	23,442	67.8%	23,154	68.3%	86.6%	△ 287	98.8%
人件費	13,557	39.8%	11,573	33.4%	11,404	33.6%	84.1%	△ 168	98.5%
販売費	1,181	3.5%	1,083	3.1%	1,094	3.2%	92.6%	12	101.1%
活動費	4,935	14.5%	4,815	13.9%	4,787	14.1%	97.0%	△ 26	99.4%
固定費	7,054	20.7%	5,971	17.3%	5,866	17.3%	83.2%	△ 104	98.2%
営業利益	△ 5,403	---	△ 1,300	---	△ 1,464	---	---	△ 164	---
営業外収益	384	1.1%	3,047	8.8%	3,779	11.1%	982.3%	732	124.0%
営業外費用	543	1.6%	497	1.4%	348	1.0%	64.2%	△ 148	70.1%
経常利益	△ 5,561	---	1,250	3.6%	1,966	5.8%	---	716	157.3%
特別利益	834	2.5%	4	0.0%	5	0.0%	0.6%	1	129.2%
特別損失	2,622	7.7%	359	1.0%	777	2.3%	29.6%	418	216.8%
税引前利益	△ 7,349	---	895	2.6%	1,194	3.5%	---	298	133.4%
法人税等	1,396	4.1%	255	0.7%	251	0.7%	18.0%	△ 4	98.3%
当期純利益	△ 8,746	---	640	1.8%	943	2.8%	---	303	147.4%

2022年2月期 決算概要

- 売上高 39,920百万円（前期比 ▲128百万円、計画比 ▲679百万円）
 - － 既存店売上高前期比は108.0%(2019年度比:77.9%)。客数:101.2%(73.4%)、客単価:106.8%(106.2%)。
- 売上原価 原価率は36.1%（売上構成前期比 ▲1.3%、売上構成計画比 +0.1%）
 - 前期比 ▲491百万円、計画比 ▲227百万円
- 人件費 前期比 ▲2,152百万円、計画比 ▲168百万円（人件費率33.6% 前期比 ▲6.2%）
- 販売費 前期比 ▲87百万円、計画比 +12百万円（販売費率 3.2% 前期比 ▲0.2%）
- 活動費 前期比 ▲147百万円、計画比 ▲26百万円（活動費率14.1% 前期比 ▲0.3%）
- 固定費 前期比 ▲1,188百万円、計画比 ▲104百万円（固定費率17.3% 前期比 ▲3.4%）
- 営業損失 1,464百万円（前期比 +3,938百万円、計画比 ▲164百万円）
- 経常利益 1,966百万円（前期比 +7,528百万円、計画比 +716百万円）
- 純利益 943百万円（前期比 +9,689百万円、計画比 +303百万円）

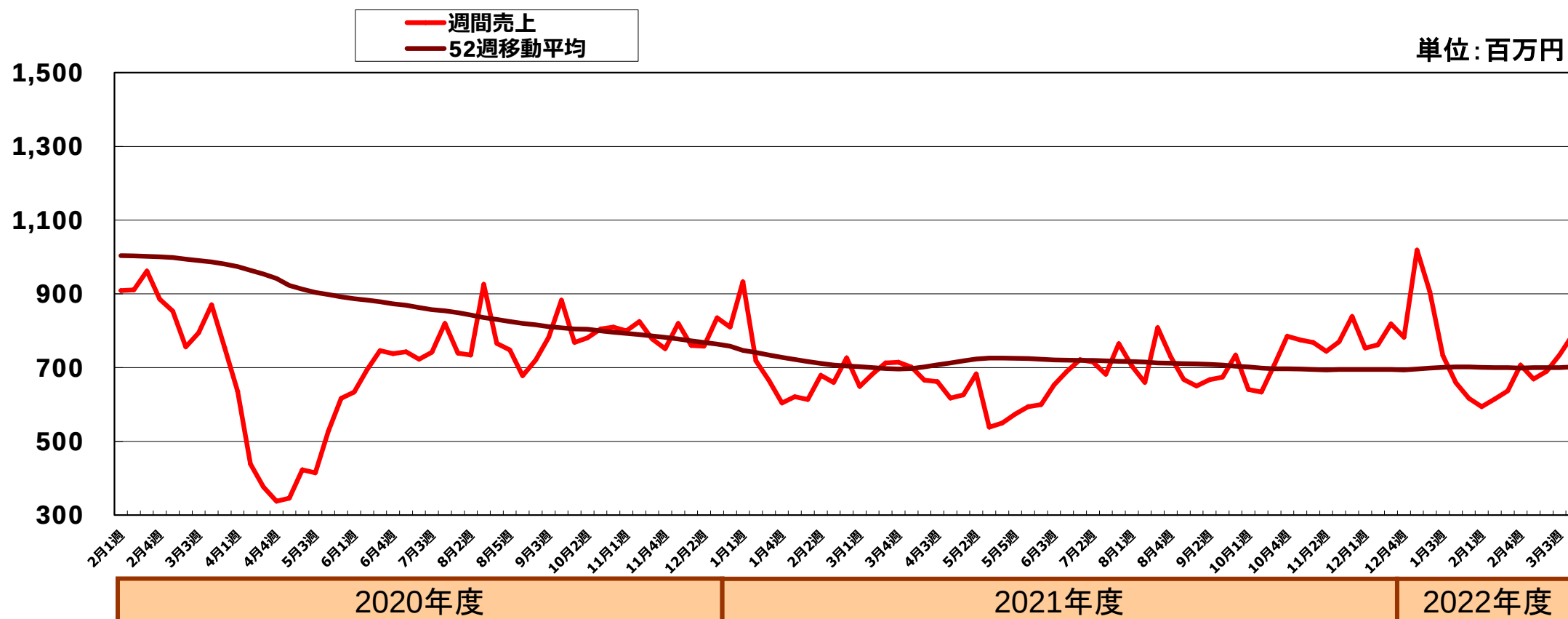
グループ店舗売上高分析…前期比

- 既存店は増収、前期比 +8.0%
- 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により、1.1%減少



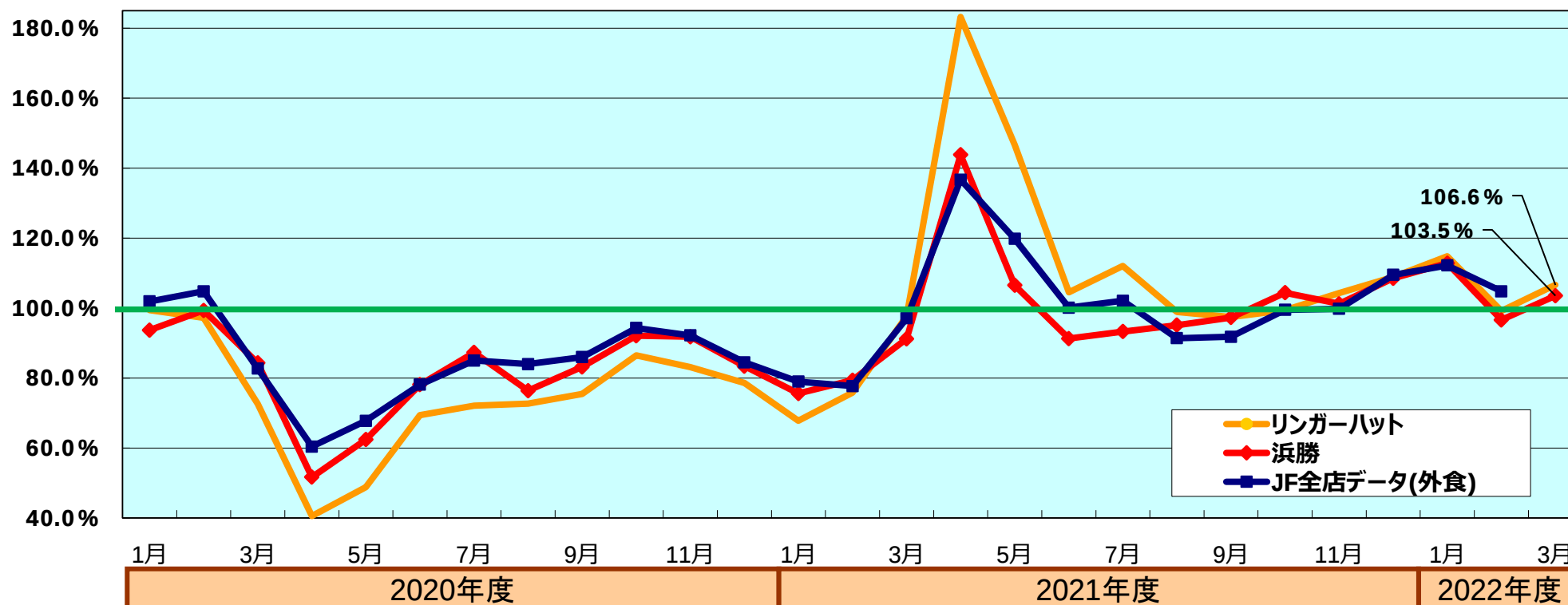
売上高傾向・・・グループ全店舗売上高の推移

- 2020年2月下旬以降新型コロナウイルスの影響で下降。2022年3月以降、まん延防止等重点措置が解除され上昇しつつある。



既存店売上高・・・外食全体と当社の動向

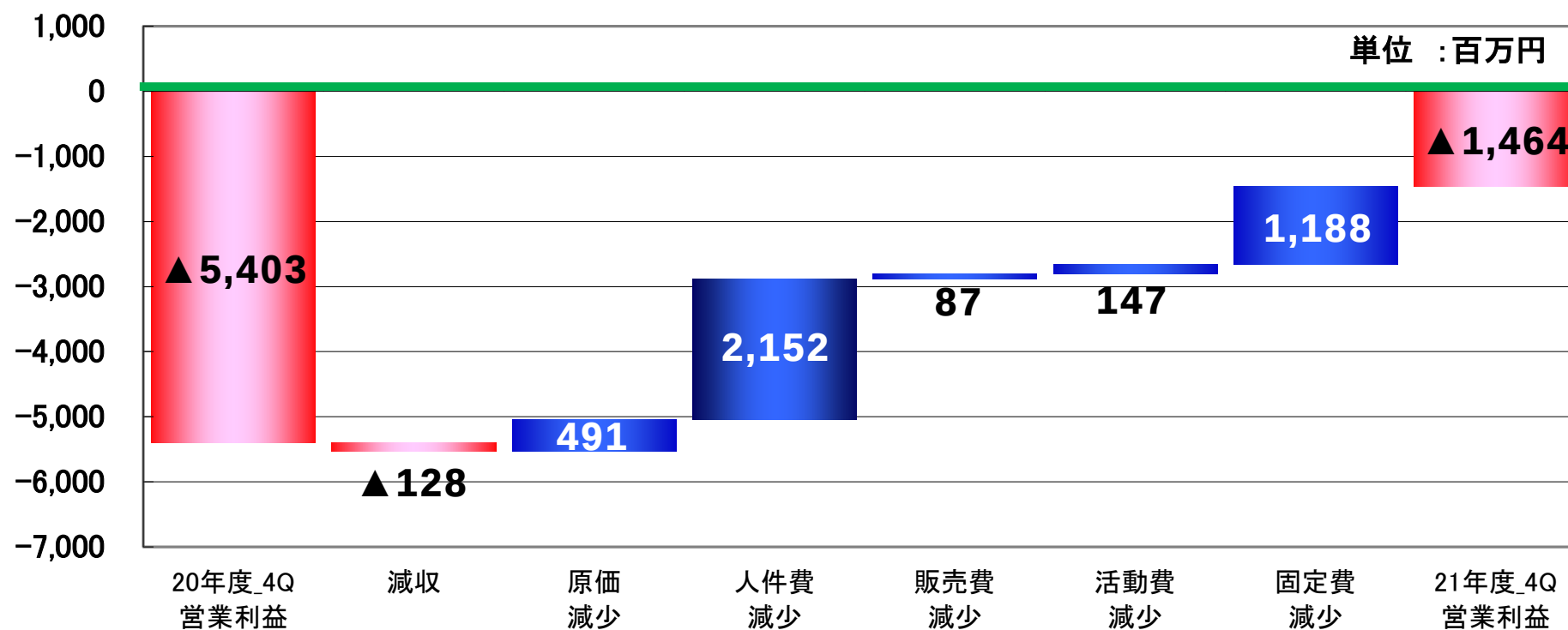
- 既存店売上高前年比 リンガーハット **109.6%**、濱かつ **102.2%**
 - － 客数はリンガーハット 101.4%、濱かつ 99.8%、客単価はリンガーハット 108.1%、浜勝 102.5%
 - － 新型コロナウイルス感染症対策で営業時間短縮・臨時休業をおこなった。QSC(クオリティ、サービス、クリンリネス)向上・新商品の販売促進・テイクアウト、デリバリーの拡充により売上回復を目論む。



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 3,938百万円増加した。
- 原価率は、前期比▲1.3ポイントの36.1%となった(コロナ禍以前の2019年度と比較すると、売上減少により製造労務費比率・製造経費比率(+1.8ポイント)・運賃比率(+1.1ポイント)は上昇している)。
- 販管費計は 3,576百万円減少し、販管費率は68.3%(前期比▲10.2ポイント)となった。
人件費率は33.6%(前期比▲6.2ポイント)、固定比率は賃借料減額等により17.3%(前期比▲3.4ポイント)。



特別損益の内容

- 店舗改装、工場設備更新、減損等により、特別損失を777百万円計上。
(収益性が低下し継続的な利益確保が困難であると判断した店舗について「固定資産の減損に係る会計基準」に基づき、減損損失646百万円を計上した)

単位: 百万円

主な特別利益	金 額	内 容
閉店損失引当金戻入益	4	退店店舗
主な特別損失	金 額	内 容
減損損失	646	店舗設備
固定資産除却損	123	改装時設備入替、退店店舗等
店舗閉鎖損失	7	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	△3,405	2,551	5,957
投資キャッシュ・フロー	△846	△1,597	△750
フリーキャッシュ・フロー	△4,251	954	5,206
財務キャッシュ・フロー	10,449	△1,412	△11,862
現金及び現金同等物に係る換算差額	△57	5	63
現金及び現金同等物の増加・減少(△)額	6,139	△452	△6,592
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	8,348	7,896	△452

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 **1,388**百万円(前期比 **+3,346**百万円)
とんかつ事業 **180**百万円(前期比 **+577**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 通期	前年同期 実績	増減
売上高	26,906	26,517	+388
営業費用	28,294	31,252	▲2,957
営業利益	△1,388	△4,734	+3,346
営業利益率	—	—	—

とんかつ事業(濱かつ・とんかつ大学・卓袱浜勝)

単位: 百万円

	2022年2月期 通期	前年同期 実績	増減
売上高	6,871	7,358	▲486
営業費用	7,052	8,116	▲1,064
営業利益	△180	△757	+577
営業利益率	—	—	—

2023年2月期 計画

2023年2月期 第2四半期累計期間予想

- まん延防止等重点措置の解除やワクチン接種が進んでいるが、新型コロナウイルス感染症の収束時期は依然として不透明となっている。業績予想について、既存店売上高は新型コロナウイルスの影響がなかった第56期(2019年度)の水準に対して、長崎ちゃんぽん事業が△7%、とんかつ事業が△2%の影響が残るという前提で設定した。

単位: 百万円

	2022年2月期 第2四半期累計	構成比	2023年2月期 第2四半期累計	構成比	前期差	前期比
総売上高	18,777	—	22,300	—	3,523	118.8%
売上高	16,227	100.0%	19,300	100.0%	3,073	118.9%
営業利益	△959	—	110	0.5%	1,070	—
経常利益	666	4.1%	340	1.8%	△326	51.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	318	2.0%	50	0.3%	△268	15.7%

2023年2月期 通期予想

単位: 百万円

	2022年2月期 通期実績	構成比	2023年2月期 通期計画	構成比	前期差	前期比
総売上高	39,519	—	46,000	—	6,480	116.4%
売上高	33,920	100.0%	39,700	100.0%	5,780	117.0%
営業利益	△1,464	—	740	1.6%	2,204	—
経常利益	1,966	5.8%	940	2.4%	△1,027	47.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	943	2.8%	240	0.6%	△703	25.4%

計画の前提となる既存店(2019年度比)

2019年度比 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	89.4%	96.3%	92.8%	80.4%	86.0%	83.2%	111.2%	111.9%	111.5%
濱かつ	93.9%	102.3%	98.0%	89.6%	97.0%	93.3%	104.8%	105.4%	105.1%
全店	90.4%	97.6%	93.9%	81.8%	87.7%	84.7%	110.5%	111.3%	110.8%

前年実績	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	73.3%	81.1%	77.1%	70.6%	74.0%	72.3%	103.8%	109.5%	106.6%
濱かつ	76.3%	87.8%	82.0%	76.2%	85.0%	80.5%	100.2%	103.3%	101.8%
全店	73.7%	82.3%	77.9%	71.3%	75.5%	73.4%	103.3%	109.1%	106.2%

2023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	1	3	2	5
	FC	0	0	0	0
	海外	0	0	0	0
	小計	1	3	2	5
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	1	3	2	5
	FC	0	0	0	0
	海外	0	0	0	0
	小計	1	3	2	5

- 今期は国内5店舗(上半期3店、下半期2店)を計画。既存店投資を積極的におこない、収益改善につとめてまいります。

2023年2月期(第59期) リンガーハットグループの戦略

感謝と挑戦の軌跡

60th Ringerhut History since 1962

おかげさまで、
リンガーハットグループは
創業60周年を迎えました。
これを機に今後の新しい取り組み、
挑戦を発信しますとともに、
お客さまへ日ごろの感謝の気持ちを
伝えてまいります。
どうぞご期待ください！

<今期スローガン>

- 全員参加で、永続する企業体質をつくろう

<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

ポストコロナ時代の成長に向けて①

● 営業面について

詳細は、事業毎報告時に別途説明

- 創業60周年：イベント開催。
- 損益分岐点を下げる活動を継続し利益向上を目論む。
 - －生産性の向上（厨房自動化・業務の効率化）・人財育成
 - －賃料低減交渉
- 価格改定（リンガーハット4月26日、とんかつ濱かつ4月28日）。
- ブランド力の強化（リブランディング：SNSの活用、素材のPR）。
- テイクアウト比率の向上。モバイルオーダーやドライブスルーの活用推進。
- 外販事業を拡大する。

ポストコロナ時代の成長にむけて②

● 資金・経費面について

- 自己資本の増強（資本金ローン・自己株式を活用した資本調達）。
- 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・シフト自動作成・トレイサビリティ）。
- 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。
- ダイバーシティ推進（グループの結束）。
- SDGSとCO2削減活動。

【トピックス①】全員参加経営と提案制度の活用

- (全員参加型) 月例会(ミーティング)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
 - － 問題発見と改善提案により現場の工夫を成果に繋げる(前期提案件数:1,750件)

事前準備

活動共有化(良いこと事例)

主役は参加者全員

振り返り

責任者と事前打合せ



人財直轄表・重点項目シート



先月の振り返り



リングラム(マニュアル) ・提案制度の確認



GD(グループディスカッション)



取り組み事項を決める



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	職員	
対象部門	作成者	
作成目的 フィードバック活動目的、対象者に、現場の改善・気づきを促す。(モチベーションアップ) ②、アットホームな雰囲気の中で進められているかどうかを確認する。(改善活動の促進)		
1. 評価		
項目	評価	
① 参加者数(定員確保・必要メンバーが揃ったか)が十分か		
② 人事関係者が出席しており、各職員の参加意欲が十分か		
③ 現場の改善活動の進捗が確認されているか		
④ 参加者数・出席率、参加者の参加意欲が十分か		
⑤ 参加者数・出席率、参加者の参加意欲が十分か		
⑥ 参加者数・出席率、参加者の参加意欲が十分か		
⑦ 参加者数・出席率、参加者の参加意欲が十分か		
⑧ 参加者数・出席率、参加者の参加意欲が十分か		
⑨ 参加者数・出席率、参加者の参加意欲が十分か		
⑩ 参加者数・出席率、参加者の参加意欲が十分か		
⑪ 参加者数・出席率、参加者の参加意欲が十分か		
⑫ 参加者数・出席率、参加者の参加意欲が十分か		

【トピックス②-1】DX推進(自動発注・シフト作成)

- 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診断より重点項目をしぼり、

売上予測を活用した仕組みを構築中。



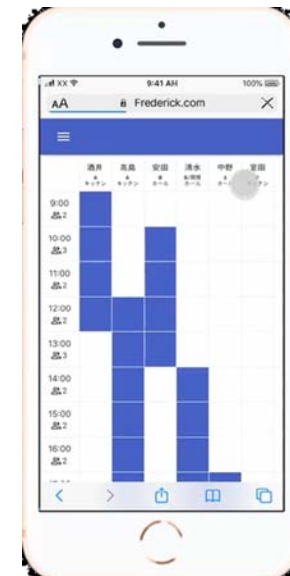
①自動発注(前期より稼働)

- ・売上予測は、上期中に精度アップ(天候やイベント情報等)。
- ・消耗品曜日別配送の運用開始。
- ・全社(店舗・工場・調達)からの意見を収集し更なる改善を進める。



②シフト作成(上期よりテスト稼働)

- ・時間帯別売上予測から最適な人員配置をAIが作成。
- ・希望シフトの収集・登録をアプリやWEBで実施(欠員も対応)。

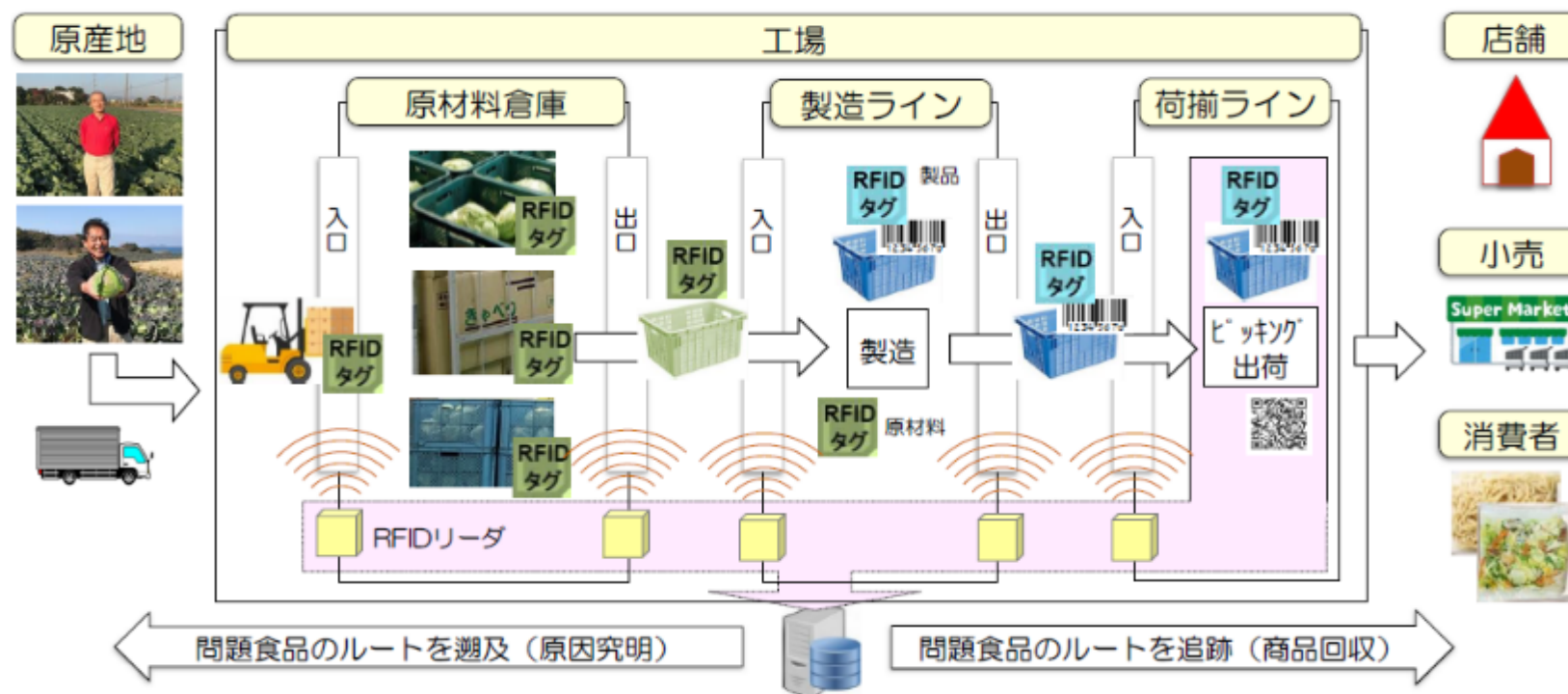


【トピックス②-2】DX推進(トレーサビリティ管理)

- 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)。

1. 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。

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



■キャベツ 【※JGAP認証】			
3/1	収穫	長崎県	〇〇農産 △△さん
3/2	13:00 入荷	リンガーハット佐賀工場	
3/4	8:35 製造	キャベツライン (ライン長△△)	
3/4	9:50 出荷		
■人参			
2/28	収穫	北海道	生産者××さん
...	...	...	...

【トピックス②-3】DX推進(業務の効率化)

- 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)。

2. 現場のQSC向上に専念できるシステム化を推進する。

①賞味期限管理

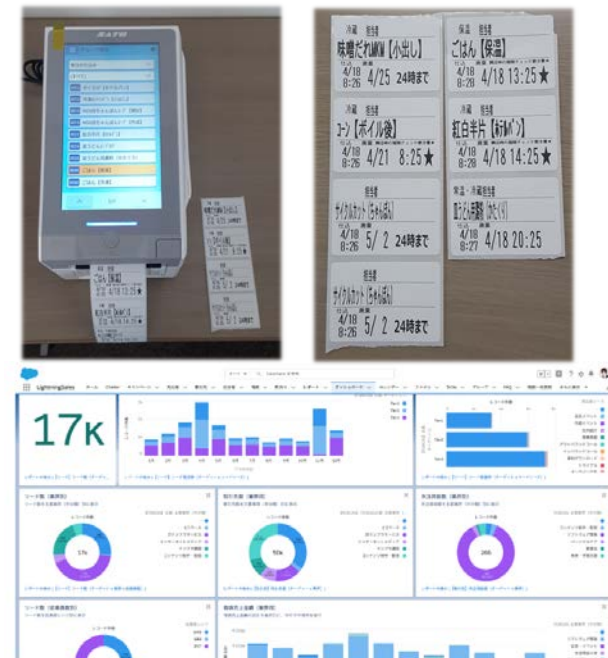
- 賞味期限管理用ラベルプリンタを導入

②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

③ペーパーレスの実現

- 人事・労務関係
 - ・評価システムのWEB化(評価・面談の実施状況の一元管理)
 - ・入社書類の電子化
- 経費精算システムの稼働
 - ・領収書等の押印をなくし電子回覧、承認へ



【トピックス②-3】DX推進(業務の効率化)

- 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)。

2. 現場のQSC向上に専念できるシステム化を推進する。

④入社教育の標準化

- ー 入社オリエンテーションの標準化(OFF・JT)

⑤教育ツールの再整備(タブレット活用・ペーパーレス)

- ー 動画を活用し、新人・トレーナーの相互トレーニングを充実させる。



〈リングラム電子化〉



〈動画の活用〉



〈QSC向上〉



【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



食育活動を通じて、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。地方産業創生への協力、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。

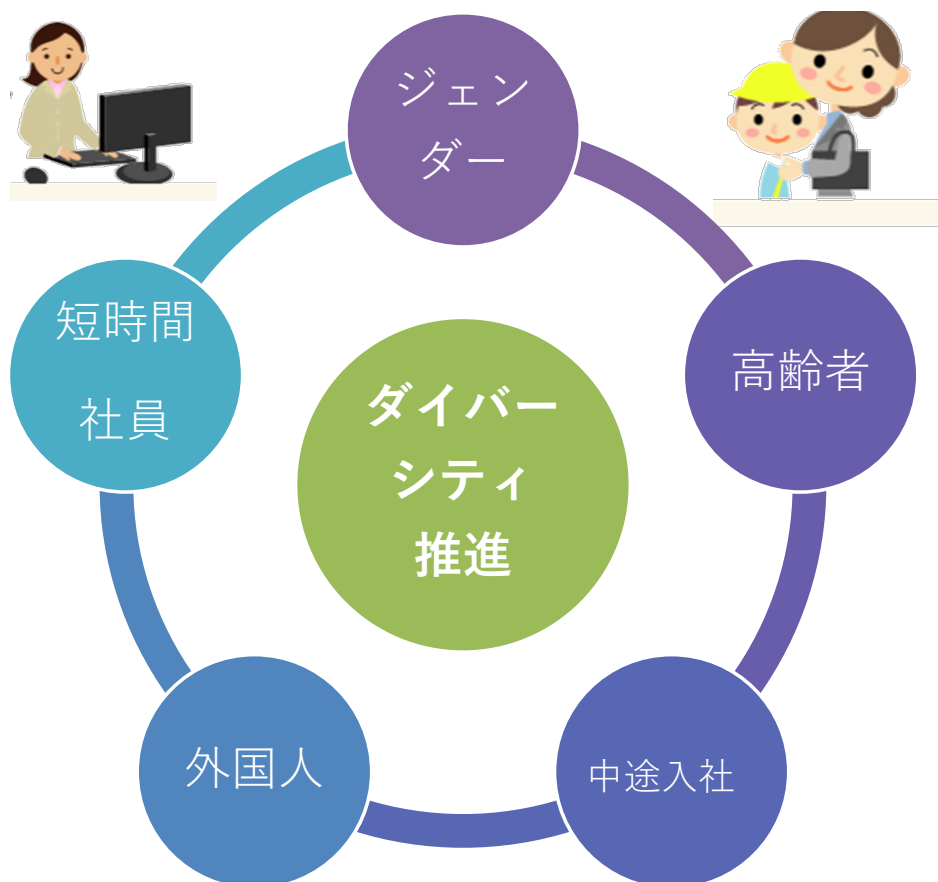
平和／Peace



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)

- 既存社員の活性化を図り、企業価値を向上させる。



1. 定着

- ・従業員同士の横のつながりを強化する
ダイバーシティ推進みらい座談会開催中

2. 環境・意識づくり

- ・結婚しても子供を産んでも働ける
- ・介護をしながらでも働ける
- ・やりがいを阻害する原因の追究

3. 人財・教育の強化

- ・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)

- 既存社員の活性化を図り、企業価値を向上させる。



	役員数		管理職数		従業員数(正社員)				店長数(P店長含む)		育児 休暇	離職率
	女性	30代	全体	女性	全体	女性	再雇用	外国人	女性	外国人	取得者	3年 未満
目標 2030年3月	2名	1名	58名	20% (12名)	500名	18% (90名)	20名	25名	100名	10名	10名	10% 以内
目標 2025年3月	2名	0名	58名	15% (9名)	500名	18% (90名)	10名	12名	100名	5名	5名	15% 以内
現状 2022年3月 現在	1名	0名	56名	8.9% (5名)	459名	17% (79名)	3名	9名	83名	2名	2名	—
2014年2月	0名	0名	70名	(0名)	500名	14% (71名)	15名	1名	47名	0名	0名	18.9%

【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。

ー 食育教室・・・2014年より店舗での開催(120回以上)

コロナ禍によりオンライン「リンガーハットこども食育教室」を開催中

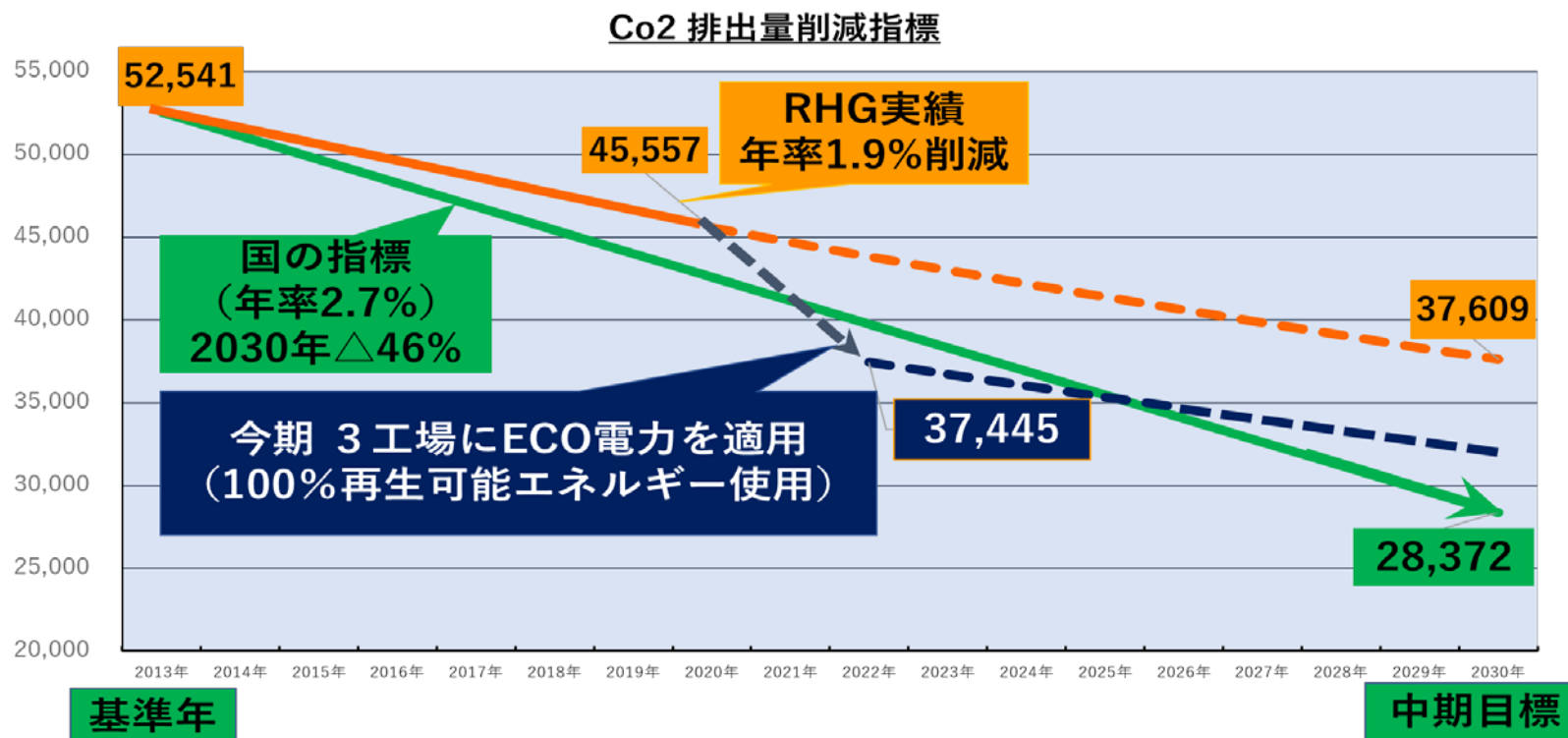


～オンライン「リンガーハットこども食育教室」開催概要～

- ・日 時: リンガーハットHPで公開
- ・形 式: オンライン調理体験(Zoomミーティング利用)
- ・参加費: 無料
- ・人 数: 各回10名(事前申し込み制)
- ・参加条件: 小学校1～3年生
- ・応募方法: ホームページの専用フォームより応募。
- ・ホームページ: <https://ringerhut-syokuiku.jp/>

【トピックス③-5】SDGs (CO2削減活動)

- 気候変動とその影響に立ち向かうため、CO2削減に取り組む。
 - － 今期より3工場にECO電力を適用(100%再生エネルギー使用)
 - － 店舗はデータを見える化し、省エネ活動推進



【トピックス④】外販事業(リンガーフーズ社)の拡大

- 売上高は、2,500百万円を目論む(前期2,259百万円)。
 - － 直販オンラインサイト(自社・ネット)へ誘導できる仕組みを作り、売上を拡大する
(自社サイトのリニューアル、新規顧客の獲得(折込チラシ))
 - － 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)首都圏・関西への取組み強化
 - － コラボ企画のスポット採用から定番化への取組み
 - － “メイドイン長崎”にこだわる！安全・安心・高品質を謳う

リンガーハットオンラインショップ
<http://www.rhk-shopping.jp/>



【トピックス⑤】工場直売所(販路の拡大)

- 2021年10月より京都工場、2022年4月より佐賀工場で直売所を開設。
 - ー 営業予定日: 毎週 金・土・日 (※京都工場は土日営業)
 - ー 販売商品: 長崎ちゃんぽん・長崎皿うどんなどの冷凍商品、ドレッシング、とんかつソースなど工場で生産している商品。佐賀工場直売所の限定商品として、工場生産のもやしなどこだわりの国産野菜、揚げかまぼこなど。
 - ー 自販機を設置し、更なる収益UPを図る(京都工場)。



リンガーハット 佐賀工場 直売所

4月15日 OPEN!

営業時間 10:00~15:00 営業日 毎週 金・土・日

冷凍長崎ちゃんぽん、長崎皿うどんをはじめ、生きようざなど、自慢の味をどうぞ。

工場限定商品も販売! 売場内各所へご案内

リンガーハット 佐賀工場 0952-53-1145
所在地: 佐賀県神埼市神埼町 1-1-1
※本工場に直売所が設けられています。詳しくは工場直売所にてご確認ください。

地図: 佐賀県神埼市神埼町 1-1-1 (Ringerhut 佐賀工場直売所)

リンガーハット 京都工場 数量限定 残り少なくなればご来店ください

工場オリジナル商品

生きようざ 20個 450円 (税別)

にんにく竹炭 生きようざ 20個 450円 (税別)

冷凍めんパック 4食 500円
※めんは冷凍食品です。お召し上がりください。

冷凍フライめんパック 4食 500円
※めんは冷凍食品です。お召し上がりください。

オリジナル冷凍商品

生きようざ 500個 500円
長崎ちゃんぽん 500個 500円
長崎皿うどん 380個 380円
生きようざ (12個入) 380円
チャーハン (400g) 480円

調味料・漬物・その他

生薬ドレッシング 350円
柚子こしょうドレッシング 350円
柚子こしょう 300円

ふらふら漬 300円
生薬みそ漬 400円
西仁豆腐 (税別) 500円
乾燥きくらげ (1kg) 350円

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 通期	前年同期 実績	増減
売上高	26,906	26,517	+388
営業費用	28,294	31,252	▲2,957
営業利益	△1,388	△4,734	+3,346
営業利益率	－	－	－

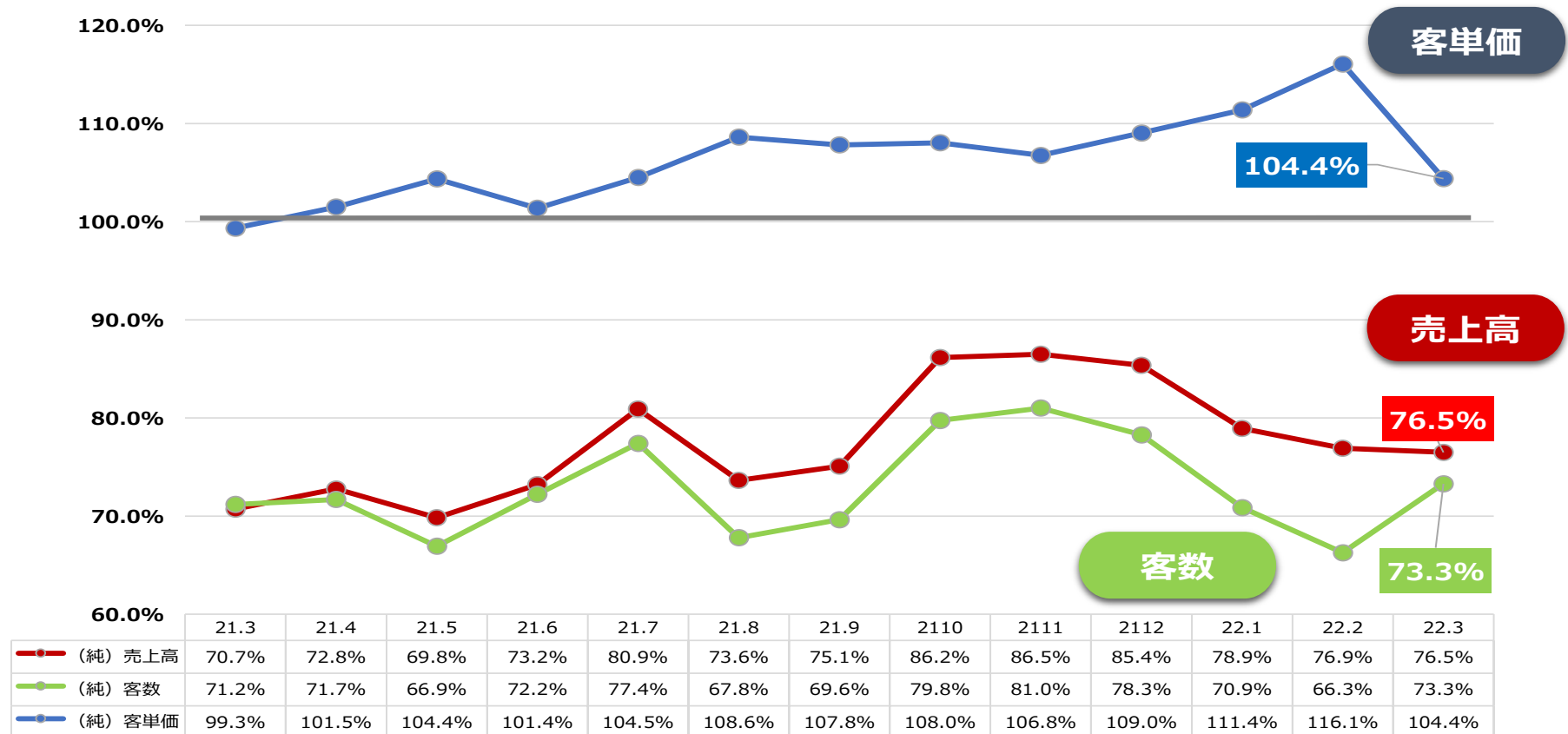
2023年度重点実施事項

- ブランド力の強化（リブランディング：SNSの活用、素材のPR）。
- お昼（17時まで）を中心に1店舗当りの売上を伸ばす。
- 損益分岐点を下げる活動を継続し利益向上を目論む。
 - 生産性の向上（オペレーション・業務の効率化）
 - 店舗力の向上（人財育成・登用）
- 「月例会」を開催し、取り組み内容の決定と全従業員間でのベクトルを合わせる。
 - 店舗アルバイト・パートさんの声を具現化
- 働きやすい職場をつくる～ES・CSの向上～。
- 60周年キャンペーンの成功。



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)

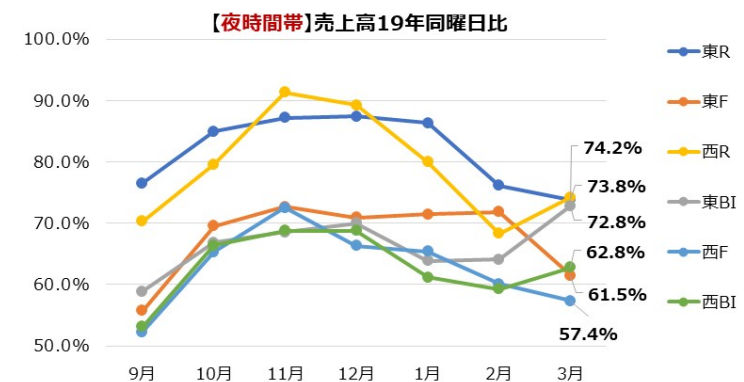
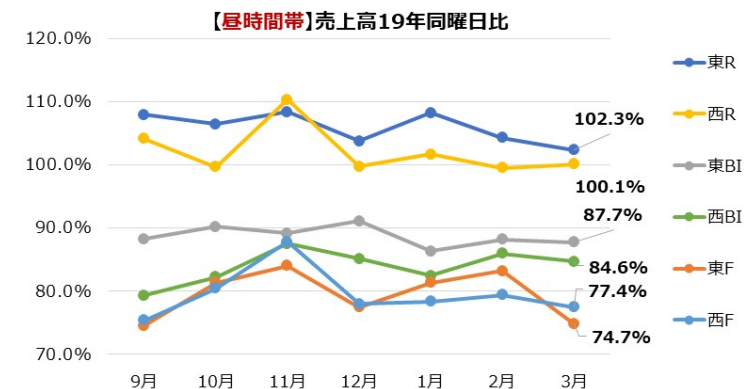
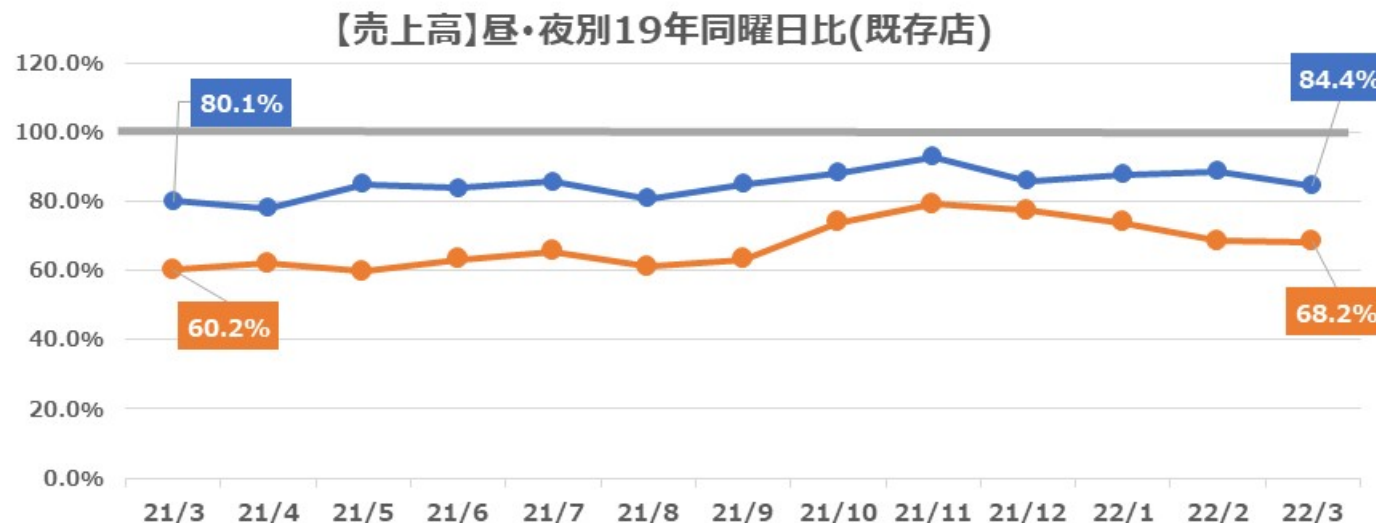
- 2022年2月期は、既存店2019年度比 売上高:81.6% 客数:74.4% 客単価:109.7%
2023年2月期は、(2019年度比)売上高:92.8% 客数:83.2% 客単価:111.5%を目論む



(※2021年度、2022年度ともに2019年度比で記載)

2022年2月期 昼・夜)売上高の推移(リンガーハット直営既存店)

- 既存店2019年度比 2022年3月 売上高:昼) 84.4% 夜):68.2%
昼ピーク時間と夜の集客アップを目論む。



会社	業態	時間帯区分	19年同曜日比							前月比増減
			9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
RH直営	直営計	【昼】	85.0%	88.0%	92.7%	85.8%	87.7%	88.6%	84.4%	-4.2%
		【夜】	63.1%	73.8%	79.2%	77.4%	73.9%	68.5%	68.2%	-0.3%
	東R	【昼】	107.9%	106.4%	108.3%	103.7%	108.2%	104.2%	102.3%	-1.9%
		【夜】	76.5%	84.9%	87.2%	87.4%	86.4%	76.1%	73.8%	-2.3%
	東F	【昼】	74.5%	81.3%	84.0%	77.4%	81.3%	83.2%	74.7%	-8.4%
		【夜】	55.7%	69.5%	72.7%	70.9%	71.4%	71.8%	61.5%	-10.3%
	東BI	【昼】	88.2%	90.2%	89.1%	91.1%	86.2%	88.2%	87.7%	-0.5%
		【夜】	58.9%	66.8%	68.6%	70.0%	63.8%	64.1%	72.8%	8.8%
	西R	【昼】	104.1%	99.6%	110.3%	99.7%	101.7%	99.5%	100.1%	0.6%
		【夜】	70.3%	79.6%	91.3%	89.3%	80.0%	68.3%	74.2%	5.9%
	西F	【昼】	75.3%	80.4%	87.7%	77.9%	78.3%	79.3%	77.4%	-1.9%
		【夜】	52.3%	65.3%	72.6%	66.3%	65.4%	60.1%	57.4%	-2.8%
	西BI	【昼】	79.3%	82.2%	87.5%	85.1%	82.4%	85.9%	84.6%	-1.3%
		【夜】	53.1%	66.4%	68.8%	68.8%	61.2%	59.3%	62.8%	3.5%

※昼(OPEN~17時)・夜(17時~LAST)
※R:ロードサイド店舗、F:フードコート店舗、BI:ビルイン店舗

リンガーハットのリブランディング

60th
Ringerhut History
since 1962

● ブランドメッセージ「モグベジ食堂へようこそ」

Ringer Hut Vision 2030
Ideal Dining 宣言

～あなたの理想の食卓へ～

モグベジ食堂

国産野菜をモグモグ楽しめる。みんなが気楽に楽しめる。
親しみやすく使いやすい店

モグベジ商品

「国産野菜を五感で楽しめる、みんなに美味しい日常食」



- － 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。

● マーケティング4Pと4C

Product 商品戦略(⇔Customer Value 顧客価値)

- 1) 既存商品: 使用野菜による商品分類に変更
- 2) 戦略メニュー: 「魚介・肉」「季節野菜」を使用
●最低5種の戦略メニューを用意(夏は冷やし)
- 3) ぎょうざ・チャーハンの販売数増
- 4) 冷凍商品・レジ横商品の開発
●自動販売機展開へ(新ビジネスモデル)
- 5) テイクアウト商品の充実(容器変更: 安全・簡単・脱プラ)

Place 店舗(⇔Convenience 利便性)

- 1) コロナ対応の継続
- 2) 接触回数低減店舗の実験・展開(タブレット・セルフレジ)
- 3) ロードサイド店舗の改修・改装(席数、駐車場、ドライブスルー)
- 4) ロードサイド店舗のリロケート(モデル構築、23型店舗の増床)
- 5) フードコート店舗の再構築(視認性、商品・価格競争力)

Price 価格戦略(⇔Cost コスト)

- 1) 基幹商品の価格の見直し
- 2) 季節メニュー・戦略メニューの価格設定
●使用原材料、商品の価値を考慮した価格設定
●牡蠣・牛肉などお客さまに伝わる価値観
- 3) 低価格商品(500～600円)の継続
- 4) 価格競争力の向上(フードコート)
●「麺類」販売店舗をターゲット

Promotion 販促戦略(⇔Communication)

- 1) 60周年キャンペーンの成功
- 2) 「モグベジ」商品をベースにした販売戦略(SNS、TVCM)
- 3) フードコート店舗へサイネージ導入
- 4) 関西・中京圏の対応(既存店、地域毎戦略メニュー導入)
- 5) 女性・若年層獲得のための商品・販売企画

リンガーハットの価格改定について

- 価格改定日：4月26日（昨今の急激な原材料費、物流費の高騰と今後の更なる上昇リスクに対応するため）
- 主な変更内容
 - 「長崎ちゃんぽん+30円」「長崎皿うどん+40円」
 - 季節商品・戦略商品、ぎょうざ・デザート等のサブ商品に関しては価格据え置き。

The image displays a collection of menu pages from Ringerhut. On the left, there's a large basket of fresh vegetables with a 'モベジ宣言' (Mobeji Declaration) sticker. The main part of the image shows several menu pages with various food items and their prices. The items include vegetable dishes, bowls, sets, and gyoza. Prices are listed for different portions and sets. The bottom right corner shows a section for '餃子' (Gyoza) and 'デザート' (Dessert) items.

(※東日本ブランドメニュー画像)

- **モグベジ食堂** ～国産野菜をモグモグ楽しめる。みんなが気軽に楽しめる。親しみやすく使いやすいお店を目指します！～

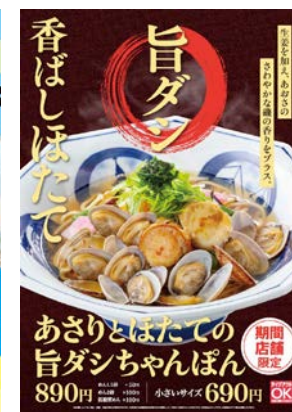


- 60周年記念メニューの開発
- 彩り野菜のちゃんぽん・皿うどん：新しい付加価値を追求
“野菜”を順次変更
 - 「目で楽しむ」- 「高い栄養価」- 「噛めば噛むほど深まる



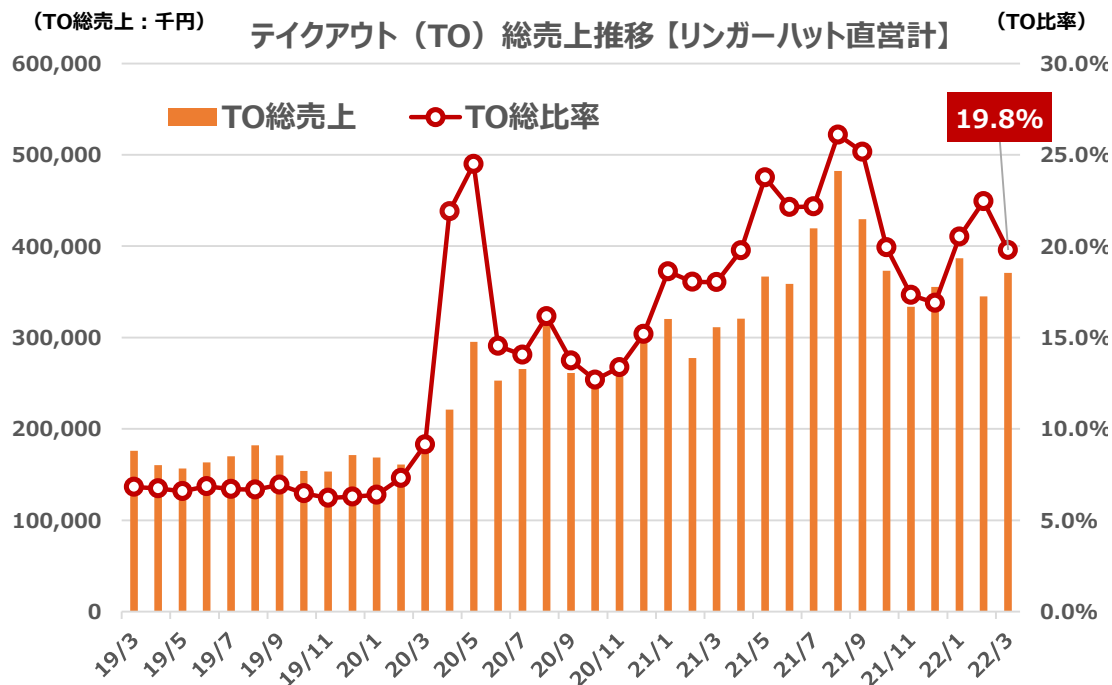
- 戦略商品・季節商品のブラッシュアップ。

- 素材・スープの見直し
- 各店舗の客層にあった商品の開発



「テイクアウト商品」の販売拡大

- テイクアウト比率は3月19.8%。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・ドライブスルーの活用、冷凍商品の販売強化（店内・自動販売機）。
自動販売機は2022年3月現在26店舗、今期34店舗設置予定。



テイクアウトメニュー
表記金額は消費税込みの価格です

彩り野菜のちゃんぽん 900円	長崎ちゃんぽん 700円	野菜たっぷりちゃんぽん 900円	ピリカラちゃんぽん 760円
彩り野菜のうどん 900円	長崎うどん 740円	野菜たっぷりうどん 900円	野菜たっぷり食べるスープ 800円
お手頃サイズ			
彩り野菜の 小さいちゃんぽん 750円	彩り野菜の 小さいうどん 750円	小さいちゃんぽん 540円	小さいうどん 540円
薄皮ぎょうざ 10個 570円	薄皮ぎょうざ 5個 290円	チャーハン 1人前 570円	半チャーハン 300円

※テイクアウト専用麺（伸びにくい麺）を使用
※保温性の高い専用容器を使用
※冷凍商品もテイクアウトできます
※冷凍商品の販売は店舗により異なります。お問い合わせください。



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5店舗を計画。
 - － 上期は、大阪・愛知・埼玉のロードサイドに出店予定
- 今期改装は、FC含め43店舗を計画。
 - － 既存店ロードサイド店舗への投資を強化



愛知安城店(2022.6オープン予定)
※ドライブスルー・定食販売 ※画像はイメージ

<国内直営店舗>

<新店>

58期:1店舗 ⇒ 59期: **5店舗**

<改装店舗>

58期:18店舗 ⇒ 59期: **36店舗**
※ファサード・お色直し小改装を順次進める。



鹿児島草牟田店(2021.12.18 改装Reオープン)
※ドライブスルー・定食販売



草加谷塚店(2022.3.8 改装Reオープン)
※ドライブスルー

※リンガーハット定食販売店舗(11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、長崎大橋店、鹿児島草牟田店、天神今泉店

浜勝事業

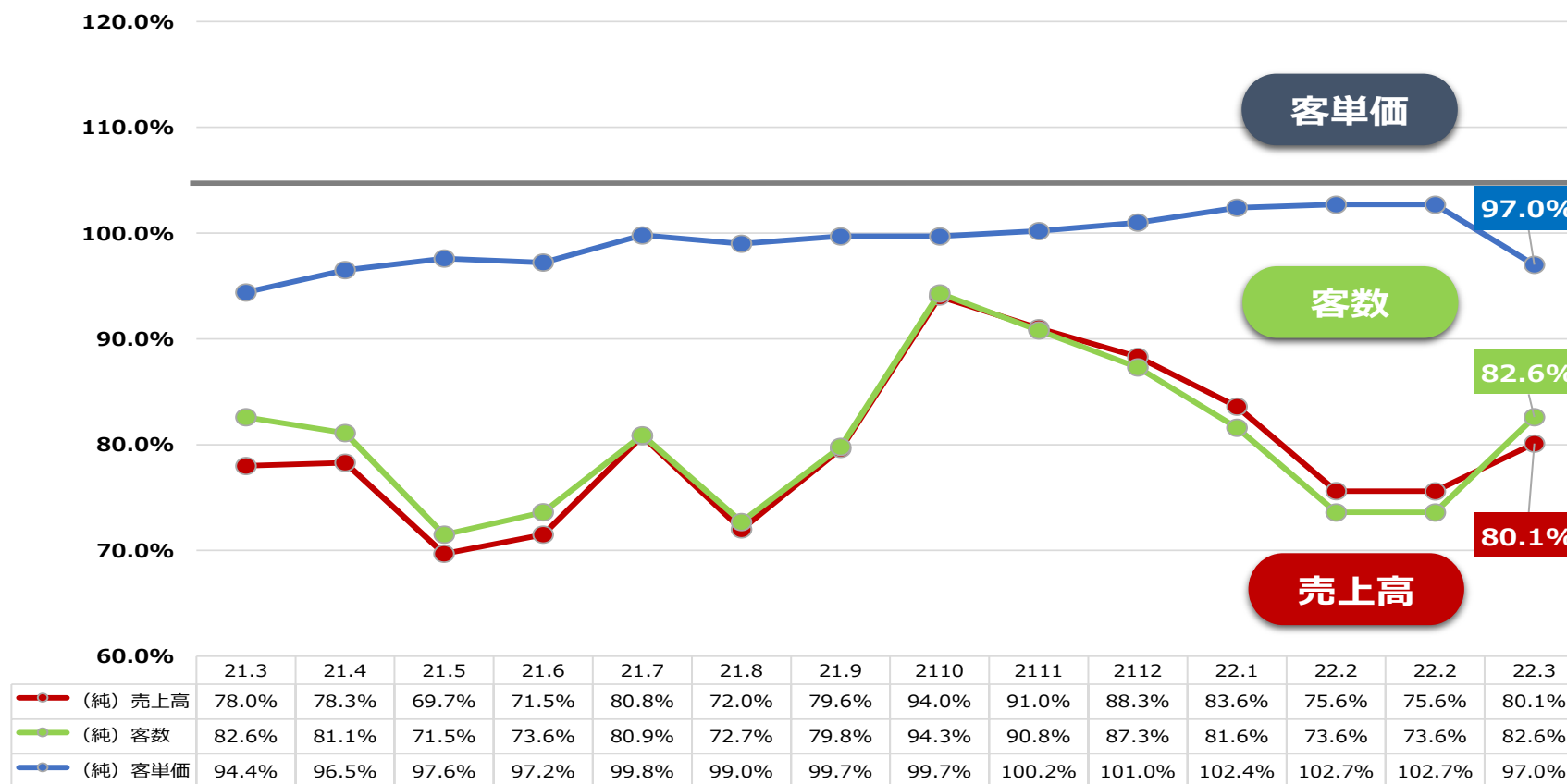
とんかつ事業（濱かつ・とんかつ大學・卓袱浜勝）

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)

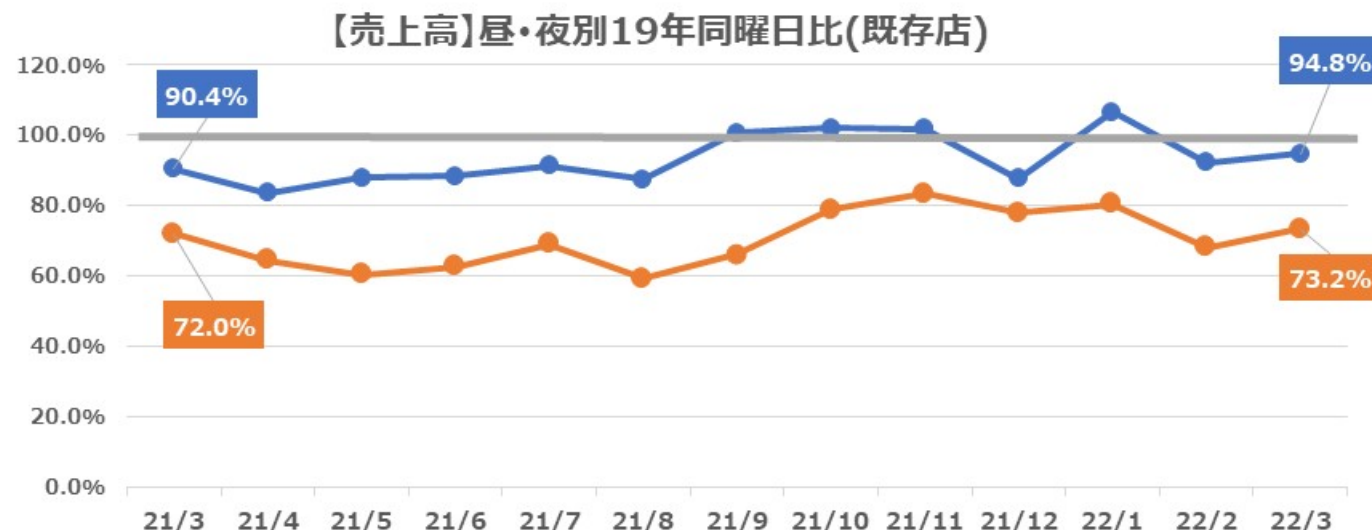
- 2022年2月期は、既存店2019年度比 売上高:85.8% 客数:85.2% 客単価:100.8%
2023年2月期は、(2019年度比)売上高:98.0% 客数:93.3% 客単価:105.1%を目論む。



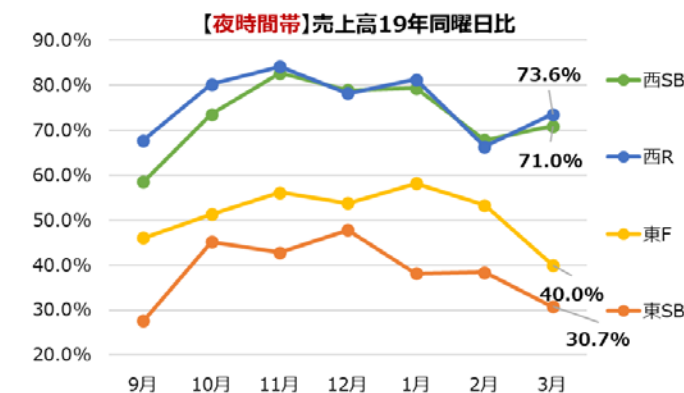
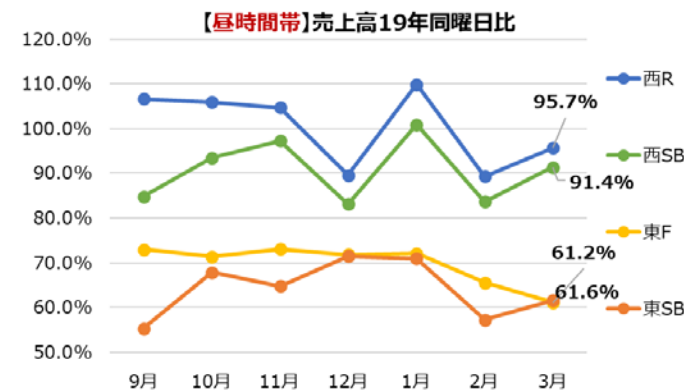
(※2021年度、2022年度は2019年度比で記載)

2022年2月期 昼・夜)売上高の推移(濱かつ直営既存店)

- 既存店2019年度比 2022年3月 売上高: 昼) 94.8% 夜): 73.2%
昼の時間帯売上を(2019年度比)100%クリアを目標に、売上回復を目標む。



会社	業態	時間帯区分	19年同曜日比							前月比 増減
			9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
HK直営	直営計	【昼】	100.6%	102.1%	101.8%	87.7%	106.7%	86.7%	94.8%	8.1%
		【夜】	65.9%	78.7%	83.3%	77.8%	80.5%	66.0%	73.2%	7.2%
	西R	【昼】	106.6%	106.0%	104.7%	89.6%	109.9%	89.3%	95.7%	6.4%
		【夜】	67.7%	80.3%	84.2%	78.2%	81.3%	66.4%	73.6%	7.2%
	西SB	【昼】	84.9%	93.4%	97.2%	83.1%	100.9%	83.7%	91.4%	7.7%
		【夜】	58.5%	73.6%	82.7%	78.9%	79.4%	67.9%	71.0%	3.1%
	東F	【昼】	73.0%	71.4%	73.1%	71.9%	72.1%	65.6%	61.2%	-4.4%
		【夜】	46.0%	51.3%	56.2%	53.8%	58.2%	53.3%	40.0%	-13.3%
	東SB	【昼】	55.3%	67.9%	64.8%	71.5%	70.9%	57.2%	61.6%	4.4%
		【夜】	27.6%	45.2%	42.8%	47.8%	38.1%	38.4%	30.7%	-7.7%



※昼(OPEN~17時)・夜(17時~LAST)
※R:ロードサイド店舗、SB:SCテナント店舗、F:フードコート店舗

● 新ブランドメッセージ

もっと、
おもてなし。



私たちは、すべてのお客さまへ「濱かつらしいおもてなし」を通して、
いつもおいしく、ちょっと贅沢な時間をお届けします。

そしてお客さまの幸せと共に、私たちの幸せを、私たちの行動で
実現していきます。

「もっと、おもてなし。」は 「QSC+H」

※Q:クオリティ(料理)、S:サービス(接客)、
C:クリンリネス(清潔・清掃)
+H:ホスピタリティ(おもてなし)

● マーケティング4Pと4C

Product 商品戦略(⇔Customer Value 顧客価値)

- 1) 基幹商品(商材)のブラッシュアップ
- 2) 戦略商品の開発
 - 高品質でお値打ち感のある商品
 - 揚げ物以外を取り入れた商品
 - 季節商品(夏・秋)
- 3) 物販商品の開発と導入・アレンジレシピの開発

Place 店舗(⇔Convenience 利便性)

- 1) 設備
 - 作業の効率化
 - 品質向上(熱々を提供)
 - CO2削減・品質向上・安全性向上
 - 感・コツに頼らないオペレーション
- 2) テイクアウト窓口設置(7店舗)
- 3) 休憩室の環境整備・厨房ユニフォームの改善

Price 価格戦略(⇔Cost コスト)

- 「GM・ランチ・季節」の価格は据え置き
 - 高品質でお値打ち感のある商品のテスト販売
- 1) GM : 付加価値の高い商品
 - 2) ランチメニュー : 790円の商品の価格据え置き
付加価値の高い商品の充実
 - 3) テイクアウト : 680円の商品の価格据え置き

Promotion 販促戦略(⇔Communication)

- 1) TVCMを継続実施(福岡・長崎・熊本)
- 2) 折り込みチラシを継続実施(テイクアウト・季節商品)
- 3) ブランドイメージアップ(HP・店内告知)
- 4) お客様への還元: 60周年記念感謝祭(四半期毎)
- 5) 告知の強化(ジードル・SNS)

とんかつ濱かつの価格改定について

- 価格改定日：4月28日（昨今の急激な原材料費、物流費の高騰と今後の更なる上昇リスクに対応するため）
- 主な変更内容
 - 平均約3%の価格改定。油をビタミンEが豊富に含まれる胚芽油へ変更。
 - 価格据え置き商品は14品、値下げ商品は、濱かつ三味かつ膳ほか5品。
 - ランチは「〇〇定食」、グランドメニューは「〇〇御膳」と商品の呼称を変更。



(※ランチメニュー画像)



(※グランドメニュー画像(一部))

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(明太子・アスパラ)

無着色 明太子
春のかつ
期間限定

九州産 アスパラガス

明太重ねかつとヒレ膳 1,590円(税別 1,440円)
※明太は福岡県産/ヒレはかつ/アスパラはアスパラ

おからの 芽キャベツ 染めおろし

重ねかつと アスパラ巻かつ膳 [通常サイズ]
1,390円(税別 1,264円)
※アスパラは福岡県産/重ねかつはかつ/アスパラはアスパラ

【ハーフサイズ】
1,090円(税別 991円)

平日限定 17時まで
お得な 明太重ねかつ ランチ 1,190円(税別 1,079円)
※明太は福岡県産/重ねかつはかつ/アスパラはアスパラ

明太重ねかつ 1,480円(税別 1,329円)
※明太は福岡県産/重ねかつはかつ/アスパラはアスパラ

梅しそ

和歌山産 紀州南高梅
夏のかつ
期間限定 第一弾

梅しそ重ねかつとヒレ御膳 1,590円(税別 1,440円)
※梅しそは和歌山産/重ねかつはかつ/ヒレはかつ

国産 パプリカ

パプリカ巻かつとヒレ御膳 [ハーフサイズ]
1,390円(税別 1,264円)
※パプリカは国産/巻かつはかつ/ヒレはかつ

梅しそ重ねかつ [1個]
480円(税別 432円)

パプリカ巻かつとヒレ御膳 1,190円(税別 1,079円)
※パプリカは国産/巻かつはかつ/ヒレはかつ

牡蠣ふらい

濱かつの 第二弾
牡蠣
期間限定

全商品 タルタルソースつき おかわりもどうぞ!

牡蠣ふらいとトンかつ膳 1,490円(税別 1,355円)
※牡蠣ふらいは2個/トンかつはかつ/タルタルソースはソース

人気商品 牡蠣ふらいとヒレ膳 1,590円(税別 1,440円)
※牡蠣ふらいは2個/ヒレはかつ/タルタルソースはソース

牡蠣ふらい膳 [5個] 1,390円(税別 1,264円)
※牡蠣ふらいは5個/タルタルソースはソース

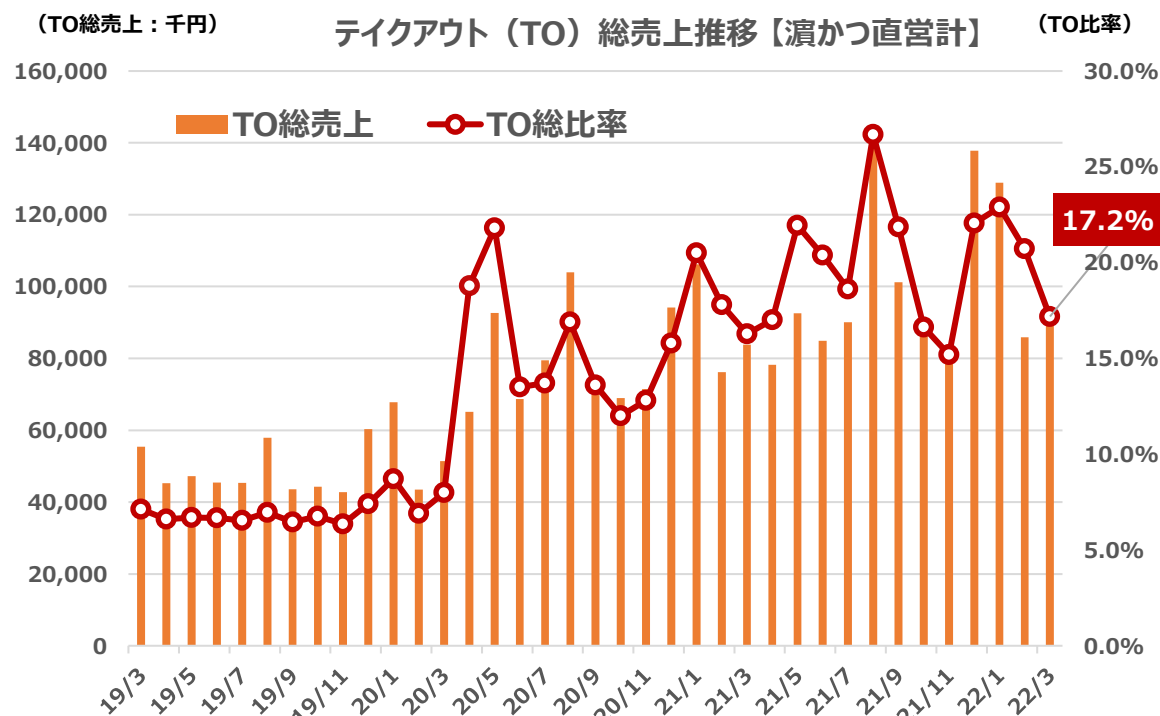
牡蠣ふらい [1個] 220円(税別 200円)

平日限定 お手軽 牡蠣ふらい膳 1,190円(税別 1,079円)
※牡蠣ふらいは2個/タルタルソースはソース

お得な牡蠣ふらい

「テイクアウト商品」の販売拡大

- テイクアウト比率は3月17.2%。お弁当・お惣菜に加え、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。



漬かつの とんかつ専門店の美味しさ、お持ち帰り!

お弁当・お惣菜 2022年4月版

お弁当・丼商品について
 ◎お弁当・丼商品のこの人は「自分」または「家族入り」など、お好みで選べます。
 ◎お弁当のこの人は「自分」または「家族入り」など、お好みで選べます。
 ◎お弁当には「ソース」(1袋)と「お好み」(お好み)の2種類があります。◎ソースは、1袋30円で追加です。

商品名	価格
ローズとチキンかつ弁当	970円
チキンとオランダかつとエビフライ弁当	1,050円
オランダかつ弁当	1,150円
鶏とオランダかつとエビフライ弁当	1,180円
エビフライとヒレかつ弁当	1,150円
盛り合わせかつ弁当	1,150円
エビかつとローズかつ弁当	1,280円
ローズかつ丼 (60g)	750円
エビフライ丼	780円
ソースかつ丼	780円
エビフライとヒレかつ丼	950円
ローズかつカレー	1,290円
井とご一緒に	60円

ご注文 | 受渡し口

スマホで決済
ご注文からお受け取りまで、かんたん3ステップ

モバイルオーダー

- まずは QRコードを読み取る
- 商品を選択し、注文する
- 商品が運ばれてきたら、お持ち帰り

お持ち帰りパック 新登場! 期間限定

お持ち帰りパック 1,290円

専用カレー 290円 (税込269円)

海外事業

海外事業の展開

60th
Ringerhut History
since 1962

東南アジア、米国で9店舗を展開



- 各国の事業状況を精査し、黒字化体質を創る。
 - － 前期はコロナの影響で売上が減少した。今期は、体質改善を進め、業態を確立させる。
 - － カンボジアはイオン3号店を出店予定。アジアは、タイを拠点とし黒字化へ、米国は各店舗毎の黒字化を目指す。

Data File

2022年2月期

- 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
リンガーハット	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	99.4	104.3	108.9	114.8	99.2	109.6
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	104.4	101.2	108.5	112.8	96.6	102.2
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	124.1	117.9	222.0	431.1	179.5	158.7
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	100.5	103.7	109.0	114.5	98.8	108.0

②客数

リンガーハット	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	90.8	97.0	101.6	106.2	90.6	101.4
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	101.0	99.4	107.0	109.7	93.3	99.8
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	86.8	97.5	146.7	242.6	215.8	122.2
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	92.2	97.3	102.3	106.7	91.1	101.2

③客単価

リンガーハット	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	109.5	107.6	107.2	108.1	109.5	108.1
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	103.3	101.9	101.4	102.8	103.5	102.5
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	142.9	120.9	151.4	177.7	83.2	129.9
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	108.9	106.6	106.5	107.3	108.5	106.8

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	86.0	87.0	85.7	77.9	75.3	77.1
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	96.7	93.7	91.2	86.0	76.5	82.0
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	43.3	63.9	117.7	70.2	49.8	47.0
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	72.7	73.7	69.6	72.3	81.4	72.4	75.3	87.8	88.1	87.0	79.5	75.4	77.9

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	79.4	81.2	78.8	70.4	65.3	72.4
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	95.4	91.5	87.8	81.8	72.7	80.5
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	42.7	62.9	96.3	53.6	34.8	46.1
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	81.4	82.6	80.0	71.9	66.3	73.4

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	108.3	107.0	108.8	110.7	115.3	106.6
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	101.4	102.3	103.8	105.0	105.2	101.8
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	101.3	101.6	122.2	131.0	143.2	102.0
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	107.8	106.7	108.7	110.6	113.8	106.2

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	出店形態	2017.2期			2018.2期			2019.2期			2020.2期			2021.2期			2022.2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)		▲ 4	195	2	▲ 11	186		▲ 5	181		▲ 3	178		▲ 13	165		▲ 1	164
	SC内フードコート等	13	▲ 1	88	4		92	9	▲ 3	98	8	▲ 1	105	2	▲ 15	92		▲ 4	88
	ビルイン(都心型)	1		11			11	2	▲ 1	12			12		▲ 2	10	1	▲ 1	10
		14	▲ 5	294	6	▲ 11	289	11	▲ 9	291	8	▲ 4	295	2	▲ 30	267	1	▲ 6	262
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		▲ 3	166
	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	▲ 3	282
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		▲ 3	28
	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	▲ 3	29
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	▲ 2	248
	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	▲ 14	367
	ビルイン(都心型)	5	▲ 3	77	7	▲ 3	81	14	▲ 5	90	4	▲ 3	91	2	▲ 20	73	1	▲ 1	73
		59	▲ 15	755	46	▲ 35	766	62	▲ 30	798	35	▲ 18	815	17	▲ 128	704	1	▲ 17	688
	うち直営店舗数			541			544			576			594			497			497
	うちFC店舗数			214			222			222			221			207			191

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			2022.2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		▲ 1	98
	SC内フードコート等	13	▲ 1	72	4		76	6	▲ 1	81	8	▲ 1	88	2	▲ 14	76		▲ 4	72
	ビルイン(都心型)	1		8			8	2		10			10		▲ 2	8	1	▲ 1	8
	計	14	▲ 4	206	6	▲ 10	202	8	▲ 6	204	8	▲ 4	208	2	▲ 27	183	1	▲ 6	178
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		▲ 3	166
	ビルイン(都心型)	3	▲ 2	57	4	▲ 3	58	6	▲ 4	60	2	▲ 2	60	2	▲ 13	49			49
	計	22	▲ 6	294	18	▲ 14	298	24	▲ 10	312	12	▲ 6	318	9	▲ 46	281	0	▲ 3	278
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
	計	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		▲ 3	28
	ビルイン(都心型)			0			0			0			0			0			0
	計	6	0	31	1	▲ 2	30	6	▲ 2	34	2	0	36	0	▲ 4	32	0	▲ 3	29
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
	計	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	▲ 2	181
	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	▲ 14	349
	ビルイン(都心型)	5	▲ 2	72	6	▲ 3	75	13	▲ 4	84	4	▲ 3	85	2	▲ 19	68	1	▲ 1	68
	計	57	▲ 13	644	43	▲ 31	656	53	▲ 23	686	34	▲ 17	703	16	▲ 105	614	1	▲ 17	598
	うち直営店舗数			448			452			482			500			425			425
	うちFC店舗数			196			204			204			203			189			173

年度	出店形態	2017.2期			2018.2期			2019.2期			2020.2期			2021.2期			2022.2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(SOBAYA・EVERYBOWL・リンガー食堂)				2		2	1	▲ 2	1			1	1	▲ 1	1			1

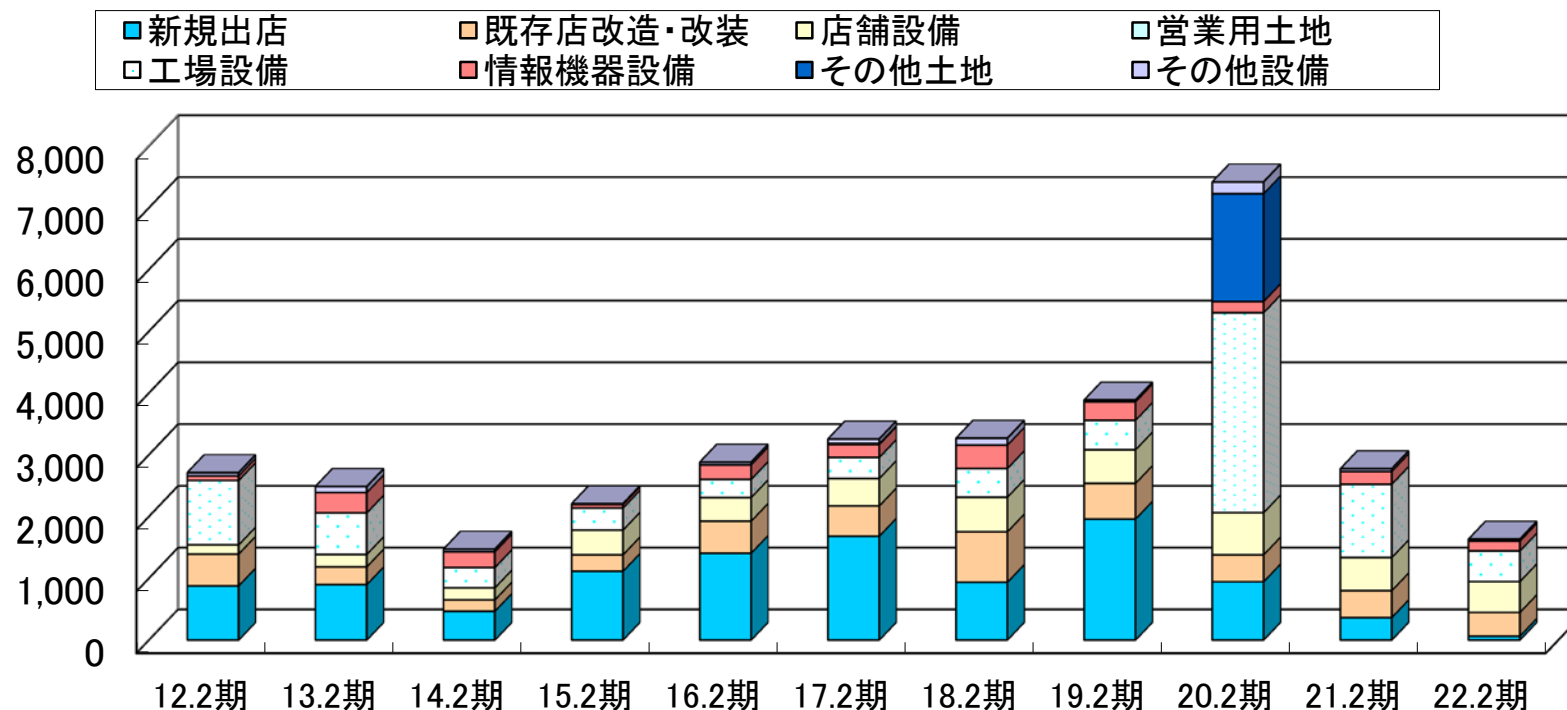
4. 出店形態別の店舗数の推移(濱かつ・卓袱浜勝・とんかつ大學)

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			2022.2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	2017.2期			2018.2期			2019.2期			2020.2期			2021.2期			2022.2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
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



単位: 百万円

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	22.2期
新規出店	879	899	468	1,115	1,407	1,683	936	1,960	945	365	64
既存店改造・改装	515	288	185	267	519	490	817	579	436	436	383
店舗設備	149	201	195	400	382	444	560	543	682	535	500
営業用土地	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
工場設備	1,043	672	329	356	294	340	465	478	3,239	1,188	495
情報機器設備	73	330	254	56	235	209	379	300	182	207	161
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	30
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	1,634
減価償却費	833	1,075	1,216	1,246	1,339	1,448	1,521	1,634	1,932	2,064	1,823



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