



2019年1月期

決算説明会



2019年3月20日
株式会社丸千代山岡家
JASDAQ (証券コード: 3399)



目次

会社概要・沿革		P 3～P 4
2019年1月期	決算概要	P 5～P 19
2020年1月期	通期計画	P 20～P 23
2020年1月期	取り組み等	P 24～P 30
参考資料等		P 31～P 43



会社概要

社名	株式会社丸千代山岡家
本社所在地	北海道札幌市東区東雁来7条1丁目4-32
関東事務所	茨城県つくば市小野崎127-1
設立	1993年3月8日
代表者	代表取締役社長 山岡正
資本金	2億9,146万7,000円
従業員数	2,660人 (内 正社員355人)
事業内容	直営によるラーメン山岡家、極煮干し本舗、極味噌本舗の運営
店舗数	157店舗 (2019年1月31日現在)

【ラーメン山岡家の特徴】

郊外ロードサイドを中心として24時間営業を基本としております。
100店舗以上のラーメンチェーン店で、セントラルキッチンや濃縮スープを使わず、手作りによるスープの仕込みや、食材の店内調理を実施していることが、当社の大きな特徴であり、他社との差別化になっております。



沿革

- 1980年 東京都に(有)丸千代商事を設立
1988年 茨城県牛久市に「ラーメン山岡家」を開店
1993年 札幌市中央区に(株)山岡家を設立
2000年 (株)山岡家本社を札幌市東区(現在地)に移転
2002年 (株)丸千代商事を吸収合併し、(株)丸千代山岡家に商号変更
2006年 ジャスダック証券取引所へ上場
2009年 ラーメン山岡家100店舗達成
2012年 茨城県つくば市に「コメダ珈琲つくば店」を開店
2015年 株主優待制度開始を発表
2016年 2016年1月期売上高100億円突破 来客数1,000万人突破
インターネットショップ「山岡家商店」開始
茨城県土浦市に「極煮干し本舗荒川沖店」を開店
2017年 茨城県つくば市に「極味噌本舗桜土浦インター店」を開店



ラーメン山岡家146店舗、その他の業態11店舗 (2019年1月31日現在)



2019年1月期 決算概要



2019年1月期 実績（1）

累計実績

売上高	:	12,827百万円	（前期比5.7%増）
経常利益	:	437百万円	（前期比45.1%増）

総評

- ✓ 売上高は前期と比較し、692百万円の増収
- ✓ 経常利益は前期と比較し、136百万円の増益

- ✓ 新規出店が遅れ、計画10店舗に対して実績6店舗となり売上高が計画を未達
- ✓ 売上高、客数、客単価は前年を上回り増収
- ✓ 既存店の売上高が好調に推移し前期比104.8%
 - ※北海道エリアの既存店は81ヵ月連続で売上が前年を上回る
 - ※本州エリアの既存店は22ヵ月連続、全社では31ヵ月連続で売上が前年を上回る
- ✓ 売上高は計画を未達ながらも、販管費が計画に対して売上比で0.3ポイント改善となり、経常利益は計画を達成



2019年1月期 実績（2）

（単位：百万円 %）

	1 Q実績	2 Q実績	3 Q実績	4 Q実績	累計	比率
売上高	3,034	3,065	3,317	3,409	12,827	100.0
売上原価	788	812	855	880	3,336	26.0
売上総利益	2,246	2,253	2,461	2,528	9,490	74.0
販管費	2,174	2,190	2,269	2,448	9,083	70.8
営業利益	72	62	191	80	406	3.2
経常利益	71	66	204	94	437	3.4
当期利益	38	9	72	△87	32	0.3

- ✓ 当社の売上高は下期偏重となっており、3 Q 4 Qに売上が拡大
- ✓ 売上高は出店の遅れから当初計画を未達だが、経常利益は計画値以上で着地
- ✓ 4 Qの営業利益が3 Qと比較して減少している理由として、役員業績連動株式給付制度（BBT）とストックオプションの引当金、決算賞与の支給等が要因
- ✓ 売上不振店の減損損失を2 Qで1店舗、3 Qで2店舗、4 Qで4店舗の計7店舗の計上したが、当期利益はプラスで着地



2019年1月期 実績 当初予算対比 (3)

(単位：百万円 %)

	2019年1月期 当初予算 (A)	売上 比率	2019年1月期 累計実績 (B)	売上 比率	当初予算比較 (B)-(A)	
					金額	対改善率
売上高	13,018	100.0	12,827	100.0	△191	—
売上原価	3,362	25.8	3,336	26.0	△26	0.2
売上総利益	9,655	74.2	9,490	74.0	△165	△0.2
販管費	9,251	71.1	9,083	70.8	△168	△0.3
営業利益	403	3.1	406	3.2	3	0.1
経常利益	420	3.2	437	3.4	17	0.2
当期利益	208	1.6	32	0.3	△176	△1.3

- ✓ 売上高は既存店が好調に推移したが、出店数が未達となり当初予算に対して△191百万円
- ✓ 売上原価は食材価格の高騰（主に麺・ネギ・海苔）により、当初予算より0.2ポイント上昇
- ✓ 販管費のコストコントロールにより、当初予算から0.3ポイント改善
- ✓ 営業利益・経常利益が増益となり当初予算からプラス
- ✓ 当期利益が未達となった要因として通期で7店舗の減損損失が大きく影響



2019年1月期 実績 対前年比較（4）

（単位：百万円 %）

	2018年1月期 実績 (A)	売上 比率	2019年1月期 実績 (B)	売上 比率	対前年比較 (B)-(A)	
					金額	対改善率
売上高	12,134	100.0	12,827	100.0	692	—
売上原価	3,128	25.8	3,336	26.0	208	0.2
売上総利益	9,005	74.2	9,490	74.0	484	△0.2
販管費	8,720	71.9	9,083	70.8	363	△1.1
営業利益	285	2.4	406	3.2	121	1.2
経常利益	301	2.5	437	3.4	136	0.9
当期利益	△15	—	32	0.3	48	—

- ✓ 全店の売上は新規に6店舗出店と既存店が好調に推移し、前年と比較し約692百万円の増収
- ✓ 食材価格高騰（主に麺・ネギ・海苔）により、前年と比較して原価率が0.2ポイント上昇
- ✓ 販管費は前年と比較して△1.1ポイントと大きく改善
- ✓ 営業利益・経常利益は売上高の好調、販管費のコストコントロールによりプラスで着地
- ✓ 当期利益は売上不振店の特別損失を7店舗分計上するもプラスで着地



2019年1月期 実績 コスト内訳 (5)

(単位：百万円 %)

	2018年1月期 実績 (A)	売上比率	2019年1月期 実績 (B)	売上比率	対前年比較 (B) - (A)		
					金額	対改善率	
売上高	12,134	100	12,827	100.0	692	—	
売上原価	3,128	25.8	3,336	26.0	208	0.2	
売上総利益	9,005	74.2	9,490	74.0	484	△0.2	
販売費 及び 一般 管理 費	給与・雑給	3,968	32.7	4,162	32.5	193	△0.2
	法定福利費	431	3.6	465	3.6	34	0.0
	水道光熱費	1,293	10.7	1,376	10.7	83	0.0
	広告宣伝費	162	1.3	152	1.2	△10	△0.1
	衛生費	157	1.3	168	1.3	10	0.0
	地代家賃	773	6.4	778	6.1	5	△0.3
	減価償却費	401	3.3	380	3.0	△21	△0.3
	その他	1,535	12.7	1,602	12.5	67	△0.2
	計	8,720	71.9	9,083	70.8	363	△1.1

- ✓ 人件費は働き方改革を進めつつ、売上比率は前年を下回る
- ✓ 水道光熱費と衛生費の売上比率は概ね前年並みに推移
- ✓ 広告宣伝費は上半期にアルバイトの求人を含めた為に前年と比較し金額も減少
- ✓ 販管費総額は増加しているが、売上に対する割合は前年と比較し1.1ポイントの改善



貸借対照表・キャッシュフロー計算書

貸借対照表

(単位：百万円)

	2019年1月期	前期末比増減		2019年1月期	前期末比増減
流動資産	1,390	96	流動負債	2,316	402
棚卸資産	328	△40	1年以内返済借入金・社債	894	140
固定資産	4,191	19	固定負債	1,772	△268
有形・無形固定資産	3,133	△25	長期借入金・社債	1,675	△265
投資その他の資産	1,057	44	純資産	1,492	△18
資産合計	5,582	115	負債・純資産合計	5,582	115

キャッシュフロー計算書

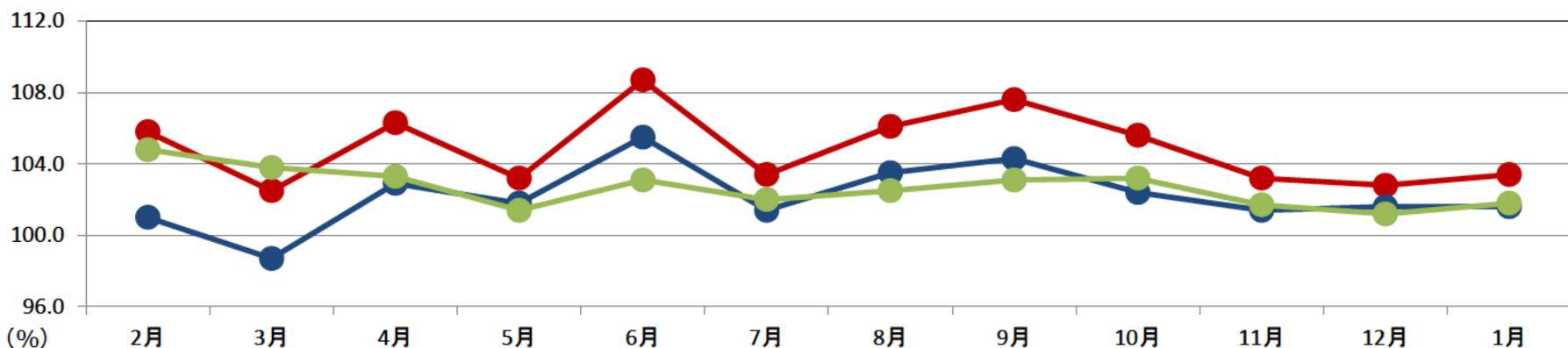
(単位：百万円)

	2018年1月期	2019年1月期
営業活動によるキャッシュフロー	670	955
投資活動によるキャッシュフロー	△680	△542
財務活動によるキャッシュフロー	156	△231



2019年1月期 既存店売上高推移 (対前年比)

● 売上高 ● 客数 ● 客単価



(単位：%)

	2019年1月期												
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	計
売上高	105.8	102.5	106.3	103.2	108.7	103.4	106.1	107.6	105.6	103.2	102.8	103.4	104.8
客数	101.0	98.7	102.9	101.8	105.5	101.4	103.5	104.3	102.4	101.4	101.6	101.6	102.2
客単価	104.8	103.8	103.3	101.4	103.1	102.0	102.5	103.1	103.2	101.7	101.2	101.8	102.6



2019年1月期の出店・リニューアル



店舗名	オープン日	備考	住所
極煮干し本舗すすきの店	2018年3月26日	煮干し業態	北海道札幌市中央区南3条西4丁目7-6
山岡家土浦店	2018年4月20日	リニューアル	茨城県土浦市東崎町12-3
山岡家牛久店	2018年7月2日	リニューアル	茨城県牛久市中根町270-3
山岡家新道店	2018年7月27日	リニューアル	北海道札幌市東区北34条東21丁目1-3
山岡家秋田寺内店	2018年7月27日	山岡家業態	秋田県秋田市寺内高野12-17
山岡家恵庭店	2018年11月15日	リニューアル	北海道恵庭市住吉町1丁目8-6
家庭料理ふわり	2018年12月10日	居酒屋業態	北海道札幌市中央区南6条西4丁目G4ビル
山岡家山形西田店	2018年12月13日	山岡家業態	山形県山形市西田3丁目16-47
山岡家上越店	2019年1月11日	山岡家業態	新潟県上越市大字土橋2302
極煮干し本舗久喜店	2019年1月29日	煮干し業態	埼玉県久喜市高柳1169-1



2019年1月期 エリア別出店状況

北海道・東北エリア

	2018年1月末 店舗数	増減	2019年1月末 店舗数
北海道	49	2	51
宮城県	3	-	3
福島県	3	-	3
山形県	1	1	2
秋田県	1	1	2
岩手県	1	-	1
青森県	2	-	2

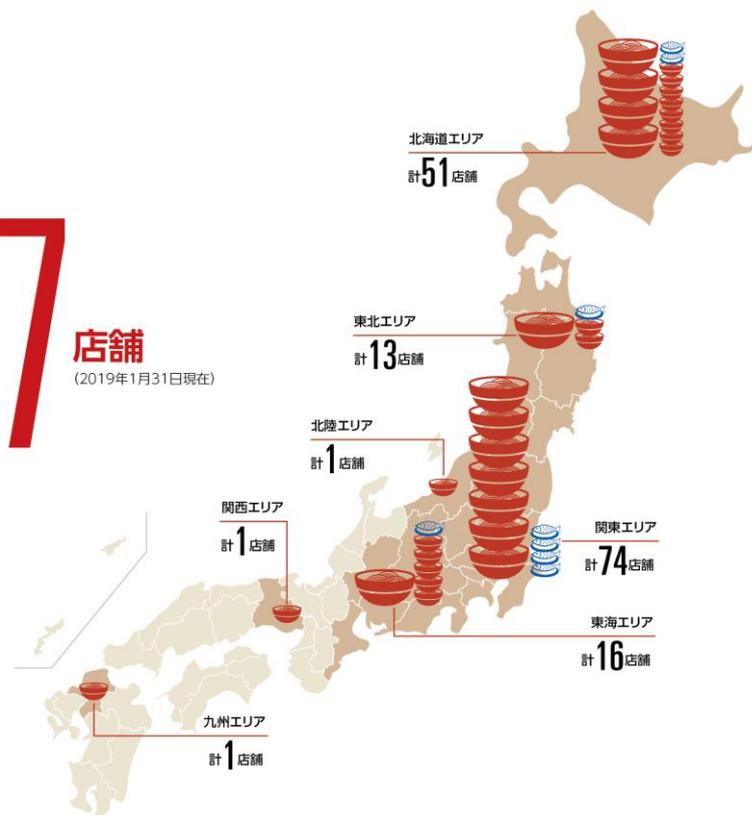
関東エリア

	2018年1月末 店舗数	増減	2019年1月末 店舗数
茨城県	20	-	20
群馬県	9	△1	8
栃木県	9	-	9
千葉県	15	-	15
埼玉県	12	-	12
東京都	1	-	1
神奈川県	3	-	3
山梨県	3	-	3
長野県	3	-	3

東海・関西・北陸・九州エリア

	2018年1月末 店舗数	増減	2019年1月末 店舗数
静岡県	7	-	7
岐阜県	2	-	2
愛知県	6	-	6
三重県	1	-	1
新潟県	0	1	1
兵庫県	1	-	1
福岡県	1	-	1

157 店舗
(2019年1月31日現在)



合計

北海道・東北 エリア	関東エリア	東海・関西・ 北陸・九州エリア	2019年1月末 店舗数
64	74	19	157



2019年度1月期 期間限定メニューの紹介

ラーメン山岡家



極煮干し本舗



極味噌本舗



- ✓ ラーメン山岡家の期間限定商品の中で「旨辛スタミナラーメン」「特製もやし味噌」「プレミアム醤油」は過去の販売実績が好調な商品であり再販の定番となっている
- ✓ 極煮干し本舗の「煮干しまぜそば」は期間限定商品からレギュラーメニューになる人気商品となり、期間限定「淡麗煮干しラーメン」は1号店の復刻メニューとして高い販売実績となった
- ✓ 総客数に対する販売実績は
「旨辛スタミナ12.7%」「プレミアム醤油11.0%」「淡麗煮干し15.2%」



2019年1月期 取組み

✓ 販促関係

- (1) 北海道地区でテレビCM放映を年間6ヵ月間実施
- (2) 登録されたお客様にトッピング無料券を送信する「LINE@」を北海道地区の山岡家と極煮干し本舗全店に導入
- (3) 生誕30周年イベントでは「春の感謝祭」「冬の感謝祭」として「トッピング無料券配布」「サービス券2倍」を繁忙期の7月～8月、12月～1月に実施
- (4) 極煮干し本舗で2018年8月1日からメニューと価格のリニューアルを実施
- (5) 山岡家のサービス券を極煮干し本舗・極味噌本舗でも「発券・利用可能」となり全業態共通化

✓ QSC関係

- (1) 年間で4回のコンテスト実施（スープ・接客サービス・チャーシュー・ネギ切り）
- (2) 全従業員が閲覧できる動画マニュアルをスマートフォンに配信
- (3) 衛生管理部署が店舗の衛生レベルの向上施策実施（手洗い強化・洗剤選定・各種マニュアル更新）
- (4) 新規店舗のトレーニングを行う「新店チーム」の発足により、新規店舗の備品発注からトレーニング、定位置管理など店舗運営の基準作りの実施と調理マニュアルの更新を実施
- (5) 全店で全面禁煙を2018年11月から実施してお客様から好評をいただく

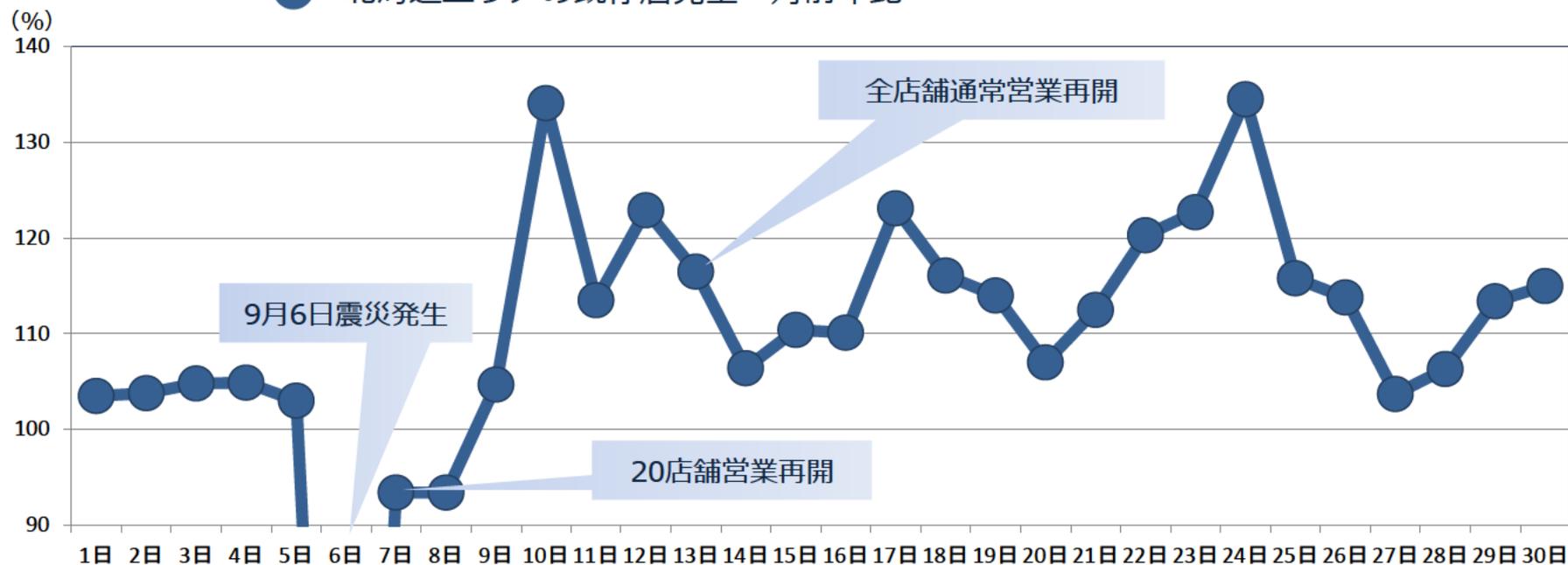
✓ 他

- (1) 新潟県1号店となる「上越店」が2019年1月11日にオープン



北海道胆振東部地震後の北海道エリアの売上推移

● 北海道エリアの既存店売上 対前年比

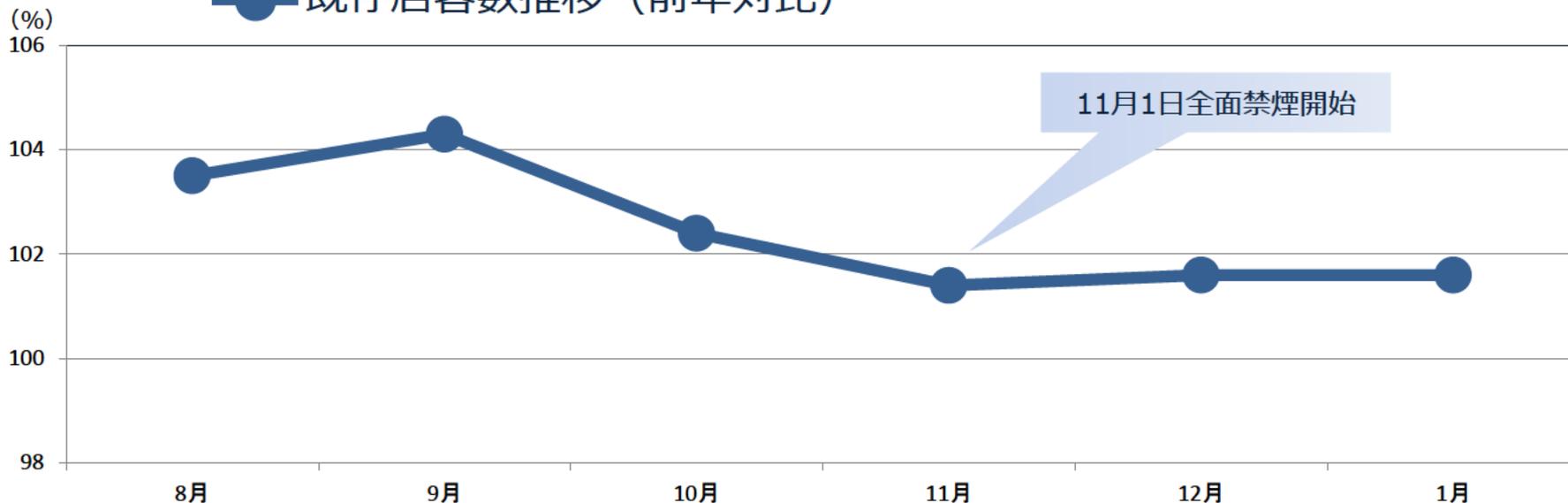


- ✓ 営業再開が「地域に貢献」という考えのもと、震災翌日に20店舗が営業再開
- ✓ 震災直後は物流がストップしており、震災翌日から自社のスタッフで物流を開始
 - ※トラックを借り埼玉センターから北海道へ食材を輸送、北海道内は社有車で食材を配送
- ✓ セントラルキッチンではなく、店舗での手作りという当社の特徴により、食材の調達と配送に目途がたった店舗から営業を再開することが可能となった
- ✓ 北海道エリアの9月累計既存店売上高は震災の影響を打ち消し前年の109.4%で着地



全面禁煙開始による既存店客数推移（対前年比）

● 既存店客数推移（前年対比）



- ✓ 全面禁煙後も既存店客数は100%以上を維持
- ✓ お客様から「全面禁煙」に対する賛同のご意見がメールで寄せられる
- ✓ 全面禁煙の告知を2カ月前に行った事と、店舗外に喫煙スペースを設けたことにより、大きなトラブルは無かった
- ✓ 喫煙客の来店が減り、売上に影響があるという予想が外れる
- ✓ 今後は、禁煙にしたことでファミリー客の集客につながると予想し、お子様セットのリニューアル（食器・価格）を検討





まとめ

- ✓ 既存店の売上高は順調に推移し前年対比で104.8%
- ✓ 北海道では2018年9月6日に北海道胆振東部地震が発生したが、従業員の人的被害は無く、速やかに営業を再開できた
- ✓ テレビCMを放映した北海道エリアは引き続き好調を維持し81ヵ月連続で前年売上を超える
※現在も前年を超える売上を継続中
- ✓ 夏と冬の感謝祭、期間限定商品のヒットなどで増収増益
- ✓ 新規出店は新業態を含め6店舗、リニューアルは4店舗を実施
 - (1) 新規出店は10店舗の計画を下回り6店舗となった
 - (2) リニューアルを実施した店舗は売上前年比が115%~140%で推移
 - (3) 新潟県初出店となった上越店は1月の平均日商が80万円を超え想定以上の売上推移
- ✓ 食材価格の高騰により、原価率が当初計画と比較し0.2ポイントの上昇となった
- ✓ 販管費のコストコントロールにより、当初計画と比較し0.3ポイントの改善となり、営業利益・経常利益は計画を上回る
- ✓ 人件費は適切なコントロールにより前年と比較し0.2ポイントの改善
- ✓ 売上不振店7店舗の減損を計上

【まとめ】

新規出店は遅れたが、既存店の売上高が好調を維持し通期計画の売上高は概ね想定内に推移した。原材料費や配送費、人材採用難による時給の高騰などコスト増の要因はあったが、販管費の適切なコントロールにより、通期計画の営業利益・経常利益を達成することができた。



2020年1月期 通期計画



2020年1月期 通期計画と前提条件

(単位：百万円 %)

	2020年1月期 上期計画	2020年1月期 下期計画	累計	売上 比率
売上高	6,509	7,239	13,749	100.0
売上原価	1,690	1,868	3,558	25.9
売上総利益	4,819	5,371	10,190	74.1
販管費	4,679	5,056	9,736	70.8
営業利益	139	315	454	3.3
経常利益	153	326	480	3.5
当期純利益	77	174	251	1.8

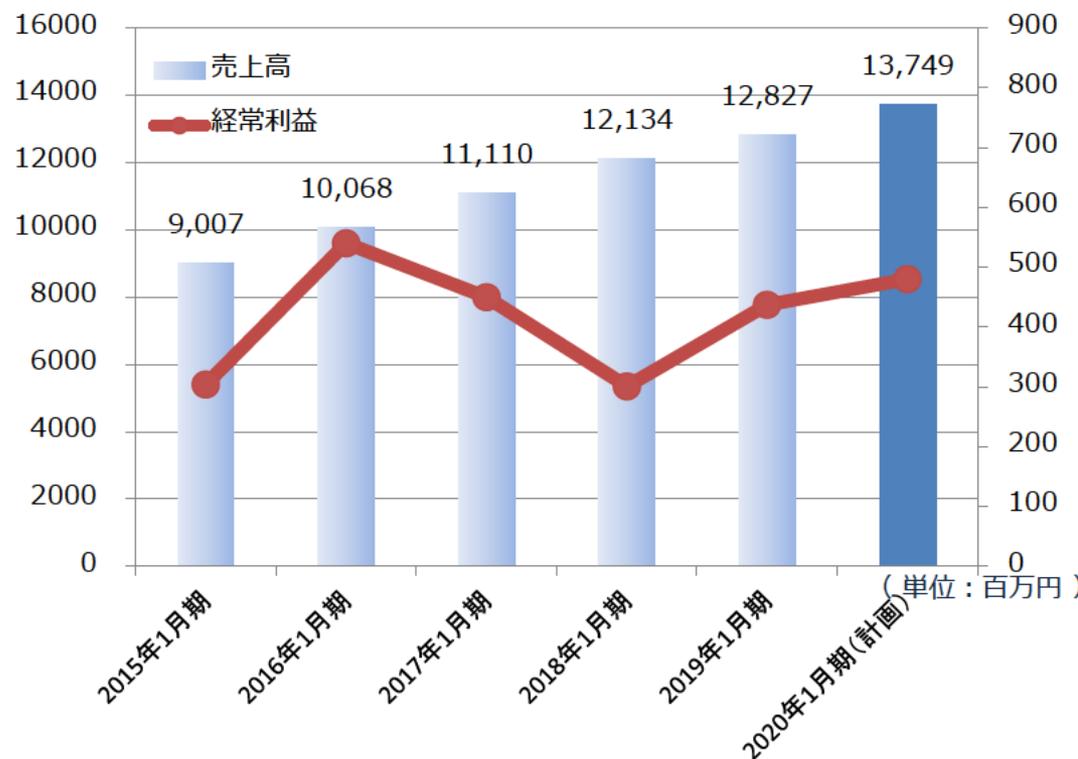
項目	前提条件
新規出店	新業態を含め10店舗の出店計画（リニューアルは含まず）
売上高	既存店の売上高が順調に推移すると予測し、全社で137億4,900万円を計画
原価率	前年と同水準と予測し25.9%
人件費率	人件費(役員報酬・給与手当・雑給・退職給付費)は33.1%を計画
水道光熱費	前年と同水準と予測し10.5%
販管費率	前年と同水準の70.8%計画
設備投資	新規出店費用8億5,000万円、改装費用を5,000万円から最大で1億円を計画



対前期比較と売上高推移

(単位：百万円)

	2019年1月期 実績 (A)	2020年1月期 計画 (B)	対予算比較 (B-A)
売上高	12,827	13,749	922
売上原価	3,336	3,558	222
売上総利益	9,490	10,190	700
販管費	9,083	9,736	653
営業利益	406	454	48
経常利益	437	480	43
当期純利益	32	251	219



- ✓ 売上高は前年比107.2%の137億49百万円を計画
- ✓ 今期の新規出店は新業態を含め10店舗を計画
- ✓ 10店舗の新規出店の他に、老朽店舗のリニューアルを2店舗計画
- ✓ 新業態の「からあげ業態」は埼玉県、千葉県の人口の多い地域で物件調査継続
- ✓ 経常利益は前年比9.8%増の約4億80百万円の増収増益と計画



2020年1月期 出店計画

- ✓ 今期は北海道から東海エリアで10店舗の新規出店を計画
- ✓ 北陸・東北エリアで物件調査を強化
- ✓ 札幌市内で極味噌本舗の物件調査を開始
- ✓ 経年劣化がみられる店舗のリニューアルは2店舗を予定



店舗名	オープン予定日	備考	住所
山岡家新文京台店	2019年4月3日	山岡家業態	北海道江別市文京台32-11
極煮干し本舗 フォレストモール甲斐店	2019年4月26日	煮干し業態	山梨県甲斐市富竹新田字大明神河原1714 (フォレストモール甲斐竜王)
山岡家半田店	2019年6月予定	山岡家業態	愛知県半田市宮本町
山岡家鶴ヶ島店	2019年9月予定	山岡家業態	埼玉県鶴ヶ島市
山岡家松戸店	未定	山岡家業態	出店候補物件
山岡家長岡店	未定	山岡家業態	出店候補物件
山岡家八戸店	未定	山岡家業態	出店候補物件
山岡家新潟南区店	未定	山岡家業態	出店候補物件 (来期物件)
山岡家小山駅南町店	2019年4月25日	リニューアル	栃木県小山市駅南町6-26-8
山岡家東雁来店	2019年7月予定	リニューアル	北海道札幌市東区東雁来7条1丁目4-32



2020年1月期 取り組み等



今期の取り組み（1）

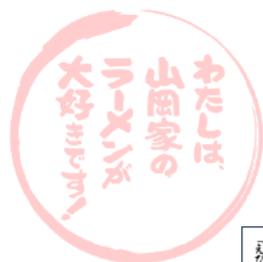
今期のスローガン

「 QSC first for customer 」

- ✓ QSC関係
 - (1) QSCの向上、接客スタンダードオペレーションの向上
 - (2) 調理マニュアル遵守によるレシピの統一
 - (3) 統一事項の周知方法の改善と実行確認の徹底
 - (4) 店舗人員配置の適正化によるQ S Cの向上
 - (5) キャッシュレス対応券売機の試験導入
 - (6) 出店計画に基づく人員の確保とトレーニング
 - (7) スキル向上とオペレーション確認のインナーコンテストの実施
 - (8) プロモーションカレンダーを基本とした販売促進策の実行
 - (9) 店舗ごとの標準総労働時間の設定の見直しと運用強化
 - (10) 店舗臨店報告書の更新による改善スピードの向上
 - (11) 計画的な権限委譲の実行と正確なワークスケジュールの作成

- ✓ 出店・リニューアル関係
 - (1) 既存店とのドミナントを意識した10店舗の出店を計画
(山岡家7店舗、極煮干し本舗1店舗、極味噌本舗1店舗、からあげ業態1店舗)
 - (2) 経年劣化が見受けられる店舗のリニューアル（小山駅南町店、東雁来店の2店舗を予定）





今期の取り組み（2）



(山岡家)3月20日～



(極煮干し本舗)3月1日～



(極煮干し本舗)3月5日から配布開始



(極味旨本舗)2月27日～

✓ 販促関係

- (1) 夏と冬の販促イベント開催予定（トッピングチケット配布、サービス券2倍など）
- (2) 山岡家の期間限定商品販売（再販商品を含み年間6品）
- (3) 極煮干し本舗の期間限定商品販売（再販商品を含み年間5品）
- (4) お子様セットのリニューアル（当社のロゴ入り食器と販売価格の見直し）
- (5) 北海道地区でのテレビCMの放映（年間6カ月間）
- (6) LINE@のクーポンを全店導入予定

✓ 組織・労務・給与関係

- (1) 山岡家のSVの増員
- (2) 山岡家のSVエリアの改編
- (3) 庶務課（社内の営繕業務・衛生業務）の新設
- (4) 全従業員の労働時間の把握と適正化による36協定の遵守
- (5) 賞与を取り入れた給与体系の導入予定
- (6) 新しい評価制度導入によるモチベーションの向上
- (7) HACCP認証取得に向けたプロジェクトチームの発足



中期経営計画 概要 (1)

1. 中期経営計画の基本方針

- (1) 基本方針 : 経営理念の体現に向け、すべきことを明確にする
- (2) スローガン : Yamaokaya-Vision2022
- (3) 期間 : 2019年2月～2022年1月の3年間

2. 経営数値目標

(単位：百万円)

	2019年1月期実績	2020年1月期計画	2021年1月期計画	2022年1月期計画
売上高	12,827	13,749	15,000	16,504
経常利益	437	480	550	650
当期純利益	32	251	290	347
新規出店数	6店舗	10店舗	15店舗	20店舗

※2020年1月期から2022年1月期の3年間で約35億円の設備投資を計画



中期経営計画 概要 (2)

3. 中期経営計画の重点施策

(1) 顧客満足度の追求

- ① QSCの向上によるお客様に選んでいただける店づくり
- ② 効果的な販売促進施策の実施

(2) 事業展開の持続的な成長

- ① 継続的な新規出店
- ② 既存店の営業力強化

(3) 働きやすい職場環境の整備

- ① 労務環境の更なる整備 (36協定の遵守)
- ② 福利厚生の充実と拡大
- ③ 新しい評価制度導入 (賞与査定との連動)

(4) 衛生管理体制の確立

- ① 衛生管理責任者による衛生管理プログラムの推進
- ② HACCP取得の準備

(5) 新業態の成長と拡大

- ① ラーメン山岡家に続く第二の柱としてのブランド構築
- ② M & A等による新ブランドの取り込み
- ③ ブランド複数化によるリスク分散





株主優待・配当・資本政策 (1)

✓ 株主優待

100株以上の株主様に年2回（1月末・7月末基準日）のラーメン無料券を発行もしくは、北海道米の「おぼろづき」の選択も可

✓ 優待内容

2018年7月31日基準日の株主優待から、優待券で食べられる商品を拡大

- (1) 中盛り・大盛も対応可
- (2) ランチセット販売時間はセットメニューとの交換可
- (3) ラーメン山岡家・極煮干し本舗・極味噌本舗で利用可能

✓ 2018年7月31日基準日の株主優待の考察

- (1) 株主優待申し込み状況 全株主の92.9%の申込みと高い水準を維持
- (2) 優待の商品受注内容
 - ・ラーメン無料券74% お米26%
- (3) 株主数について
 - ・2019年1月末基準日時点の株主数は3,957人
 - 半期で38名の株主数減少





株主優待・配当・資本政策（2）

✓ 配当

2019年1月31日基準日の株主様への配当を前年水準の14円を計画

✓ 自己株式の取得について

取得期間 : 2018年12月18日～2019年1月4日
取得済株式数 : 13,300株（上限に対する比率95.0%）
累計取得金額 : 19,894,100円（上限に対する比率99.5%）
取得理由 : 役員を対象とした業績連動型株式報酬としての付与を計画

✓ ストックオプションについて

割当対象者 : 役員を除く当社従業員399名
割当個数 : 603個（60,300株）
割当日 : 2018年12月3日
行使期間 : 2021年4月1日から2022年3月31日
行使価格 : 1株当たり1円
実施理由 : 従業員の業績向上に対する貢献意欲や士気向上



参考資料



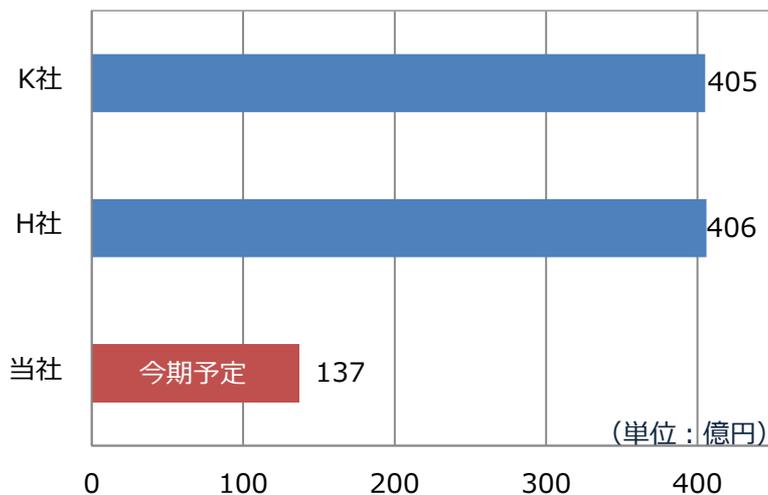
業界データ

【当社推定のラーメン業界データ】

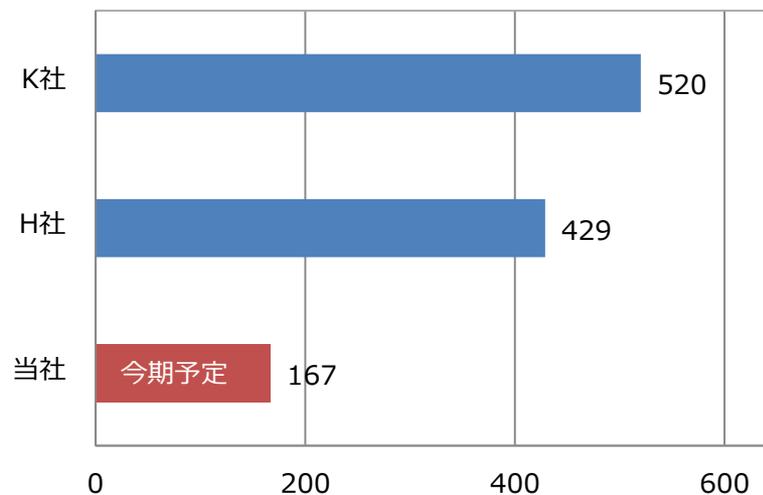
ラーメン業界に特化した統計データではないものの、市場規模は5,000億円~7,000億円、店舗数はおよそ50,000店と推測されております。

上場企業のラーメン事業を行う企業の売上高や店舗数を合計しても、市場規模から比べるとまだまだ小さく、国内のラーメン店の大半は個人店か小規模なチェーン店が多く存在していると考えられます。よって、当社が出店を続けシェアの拡大を行う事は可能と判断しております。

上場企業のラーメン事業の売上高

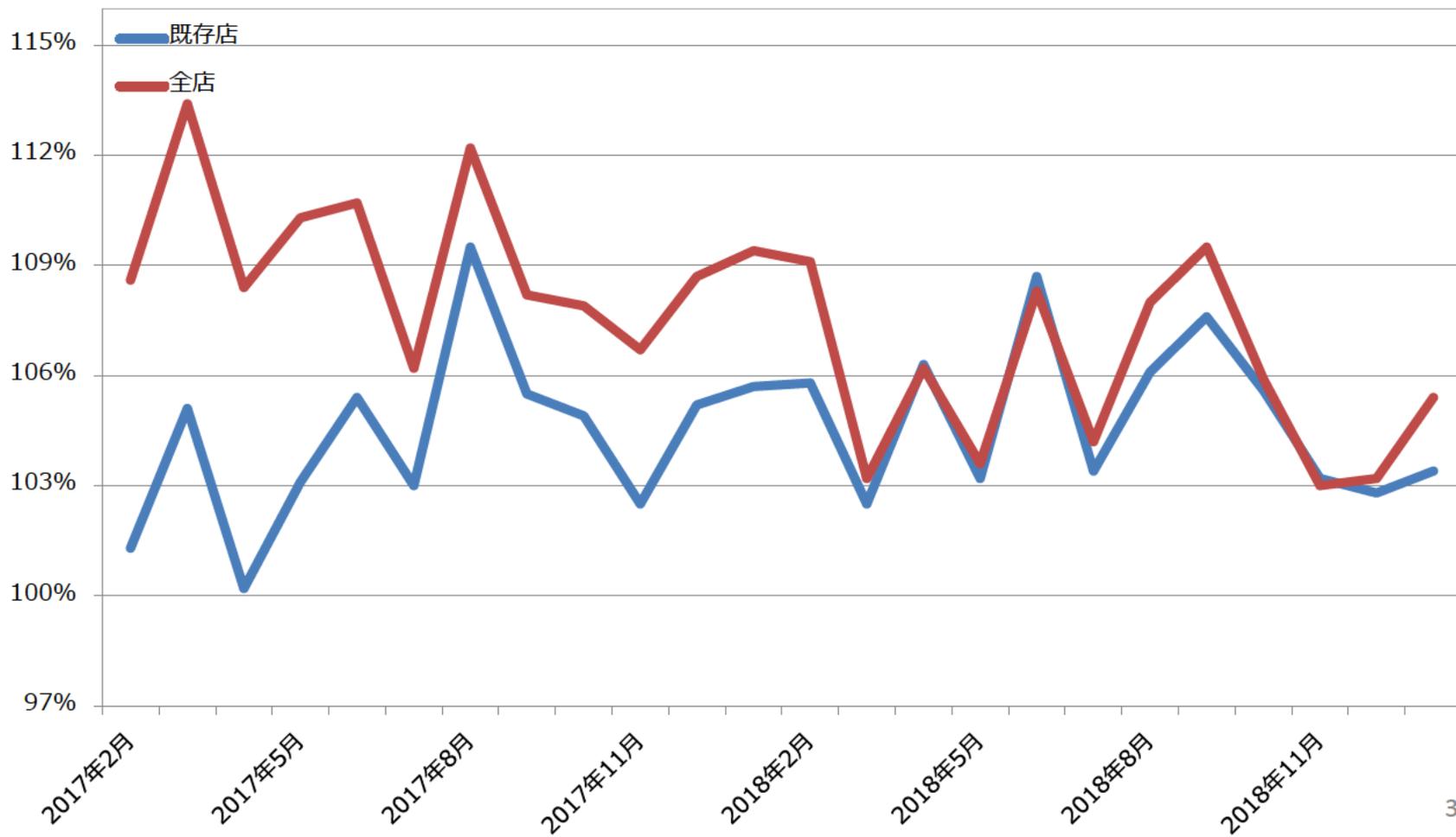


上場企業のラーメン店の店舗数



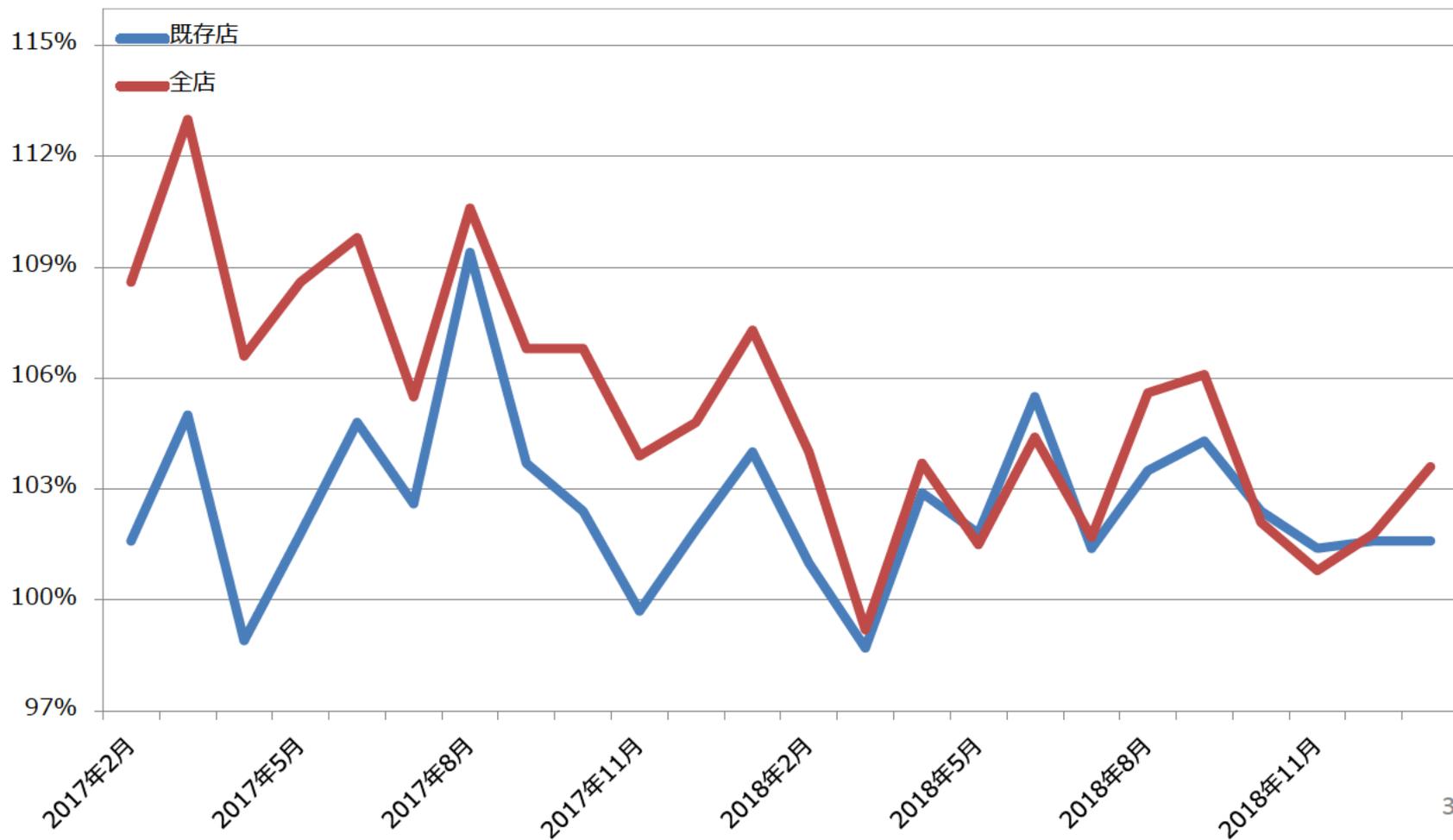


月次売上高推移（対前年比）



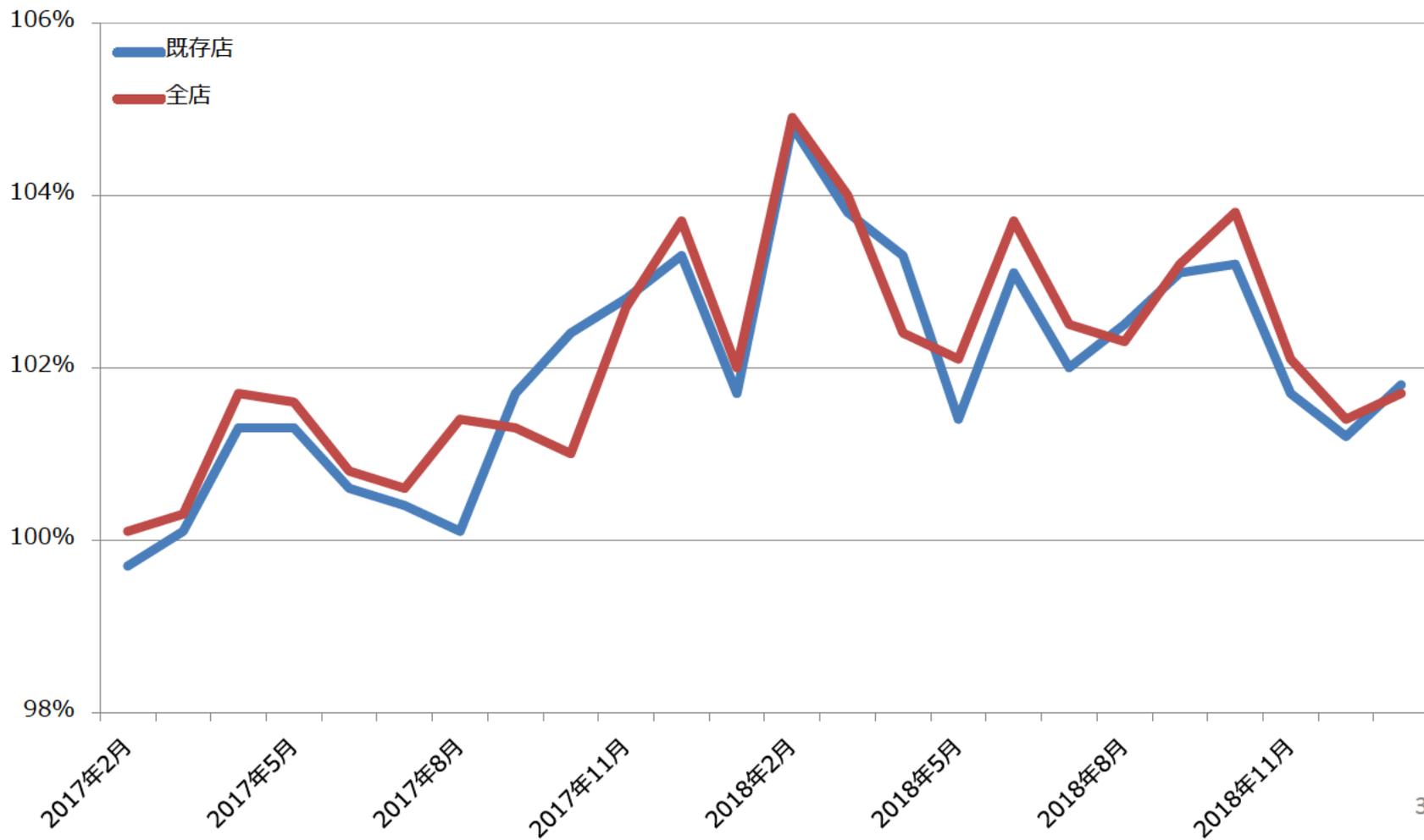


月次客数推移（対前年比）



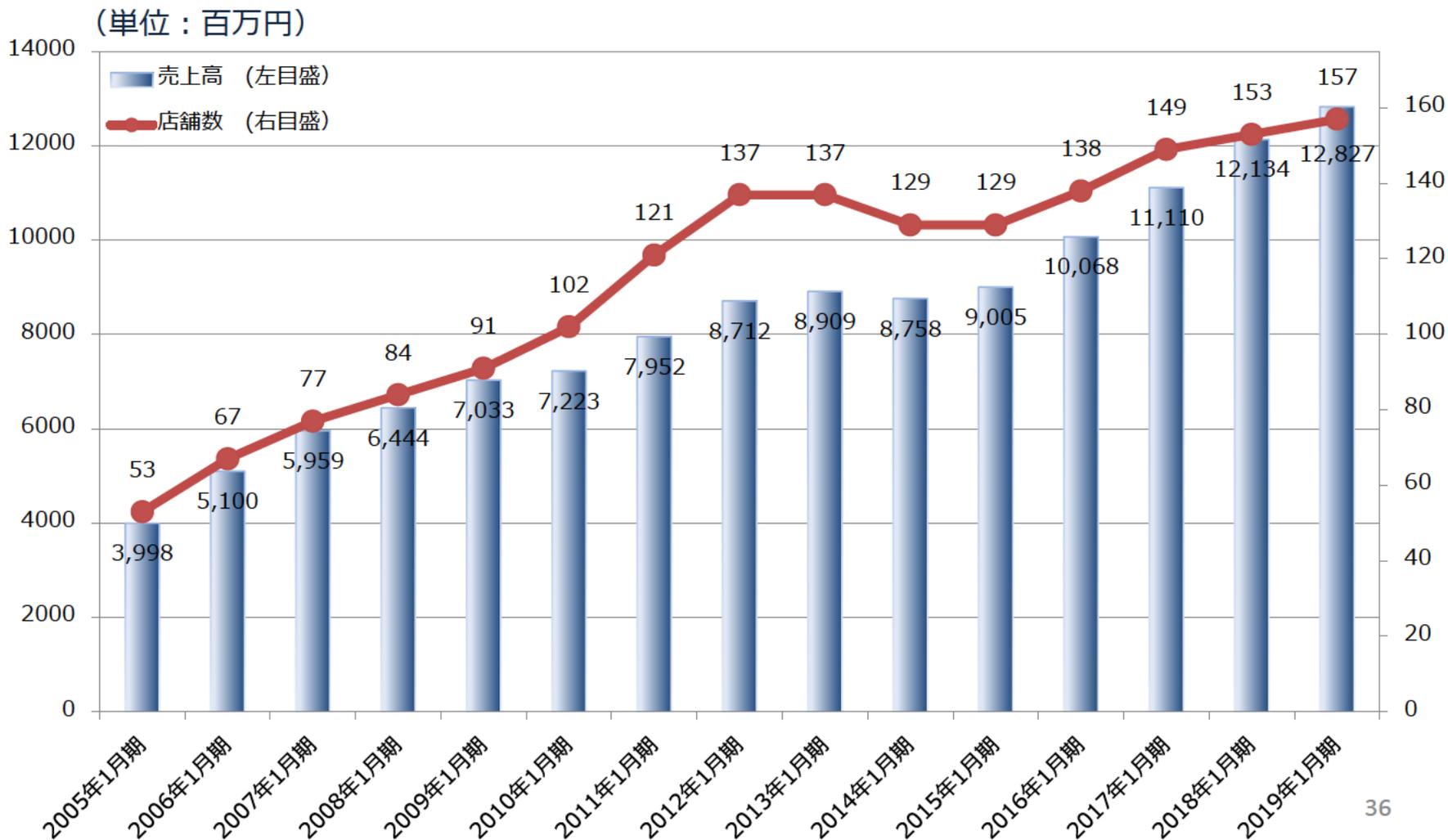


月次客単価推移（対前年比）



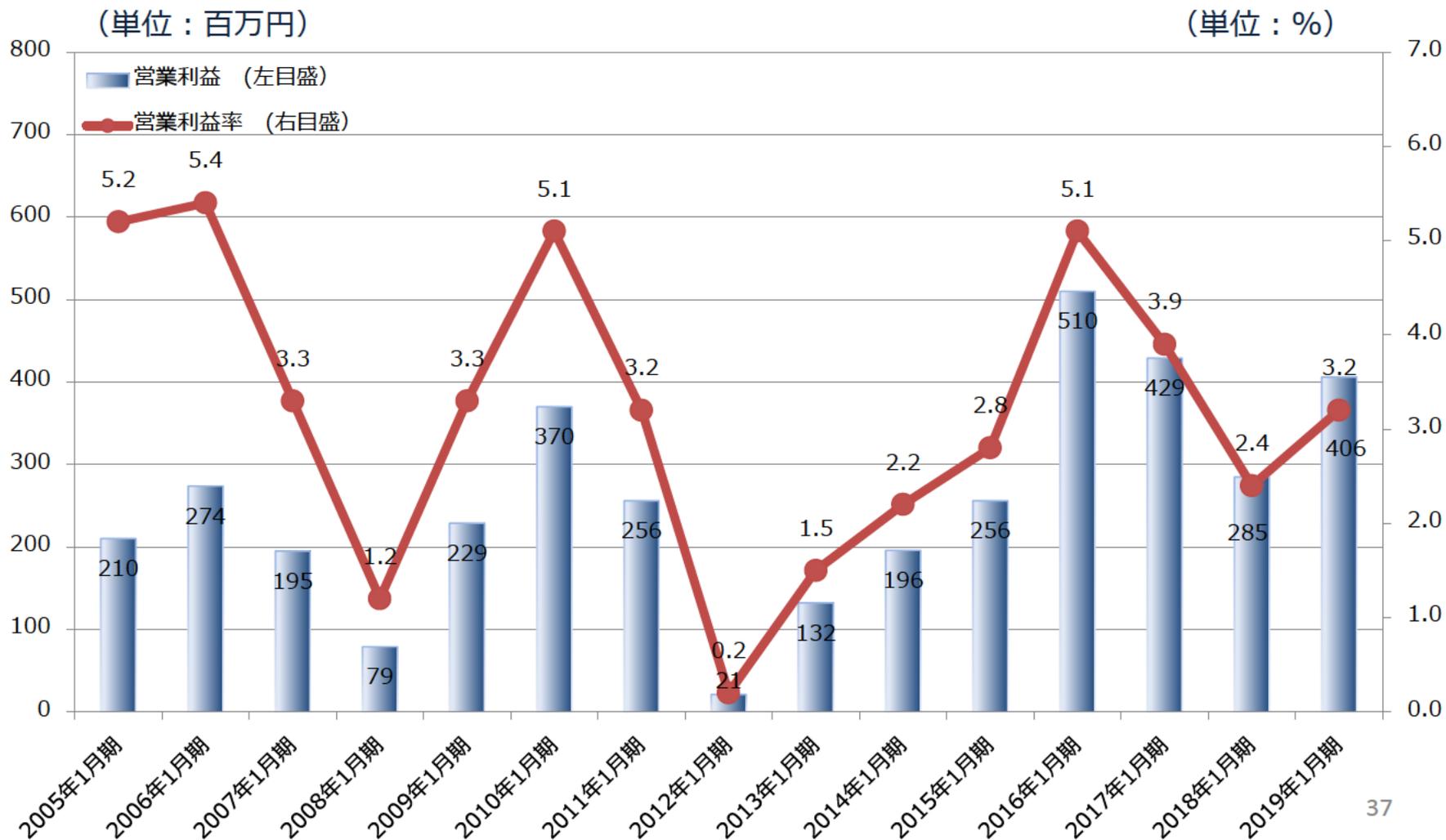


売上高と店舗数の推移



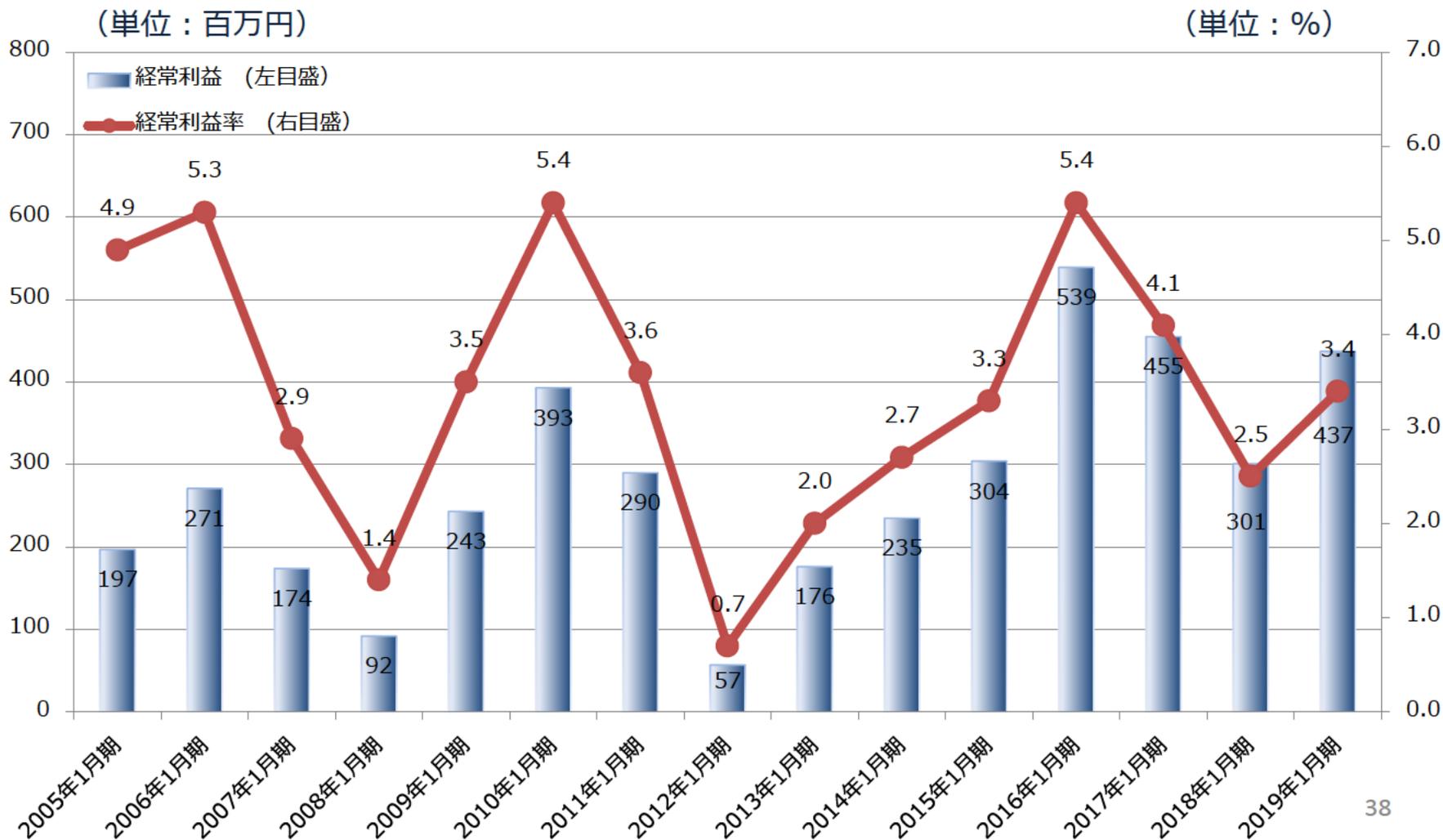


営業利益と営業利益率の推移



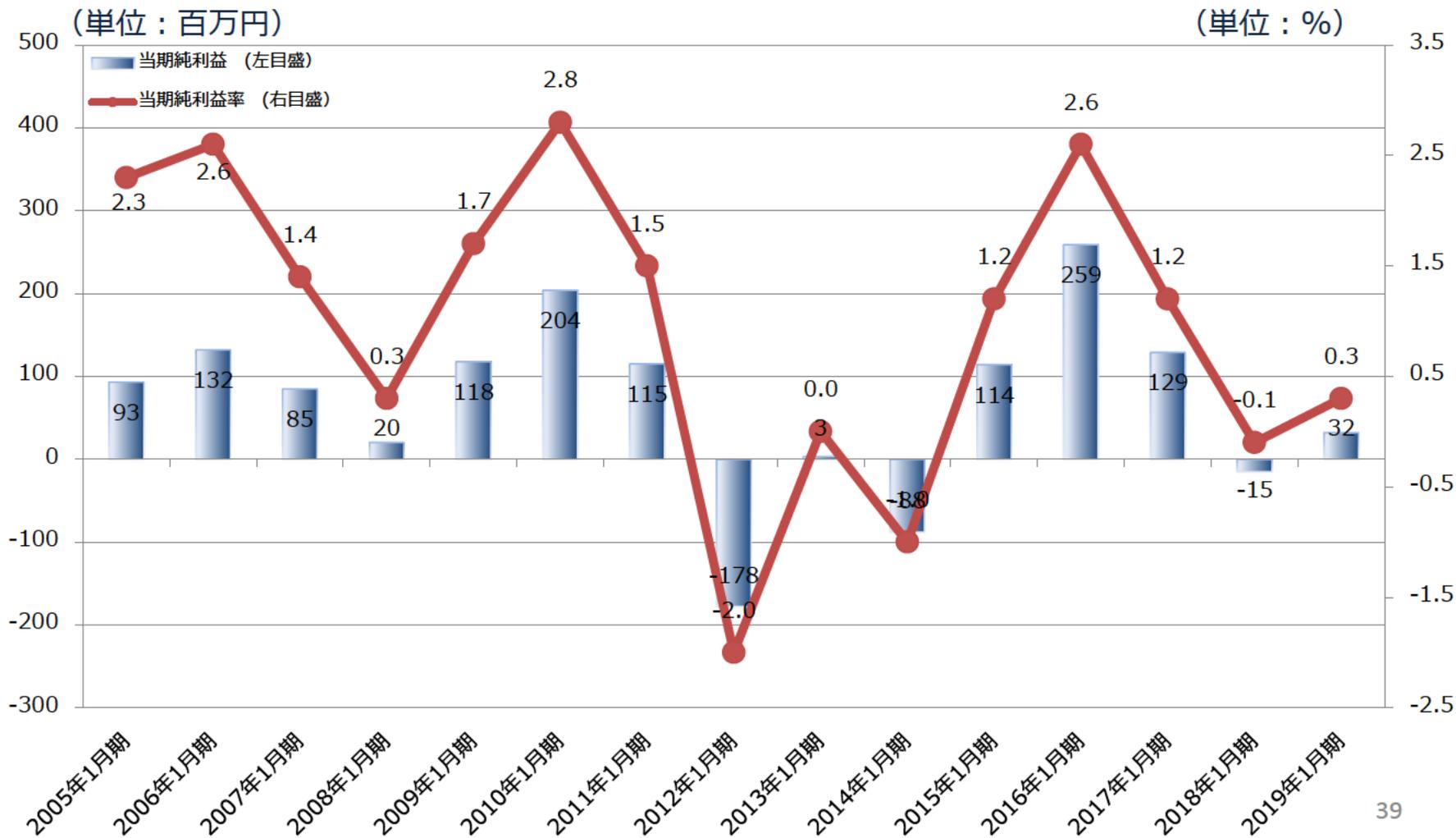


経常利益と経常利益率の推移



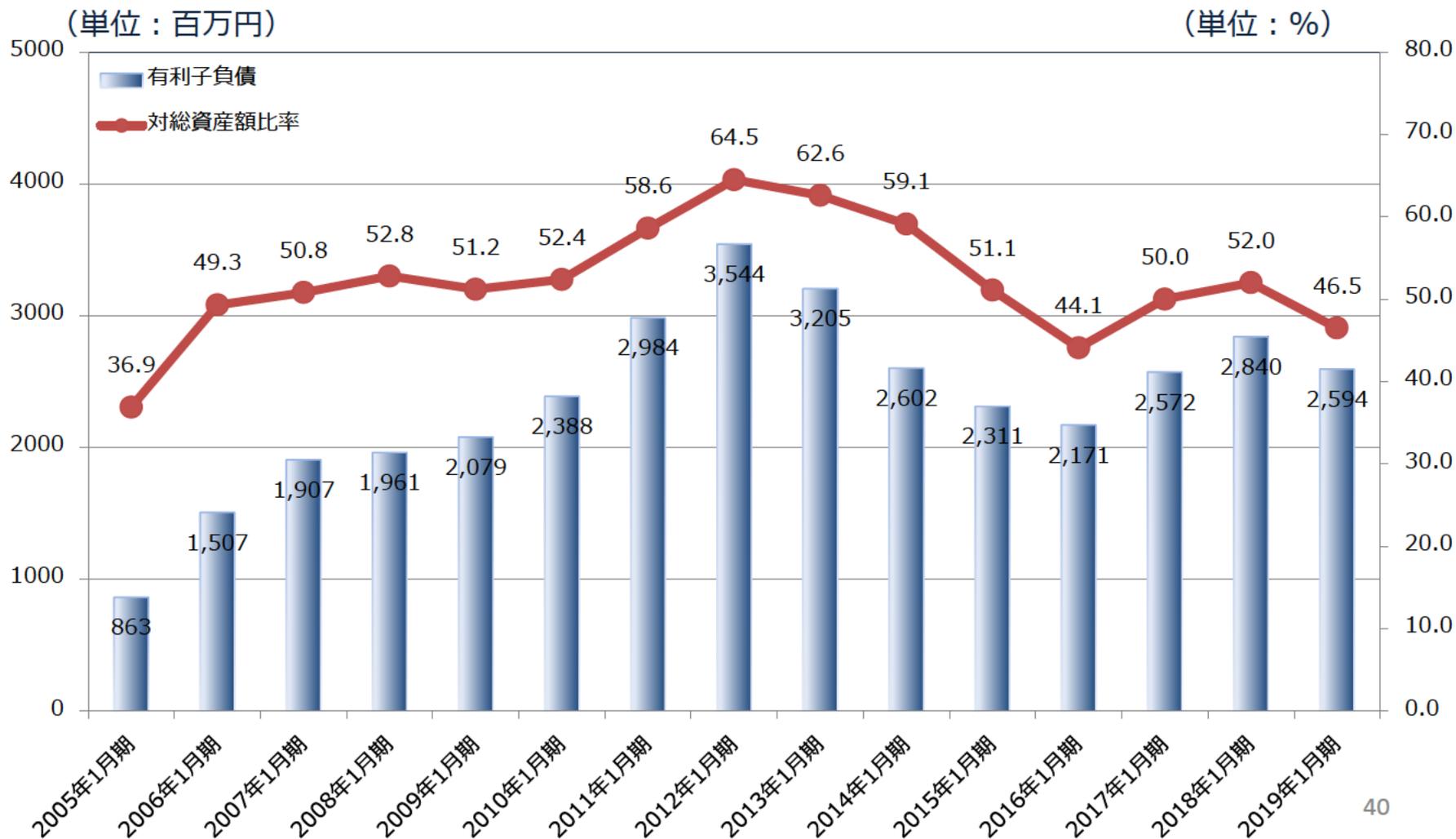


当期純利益と当期純利益率の推移



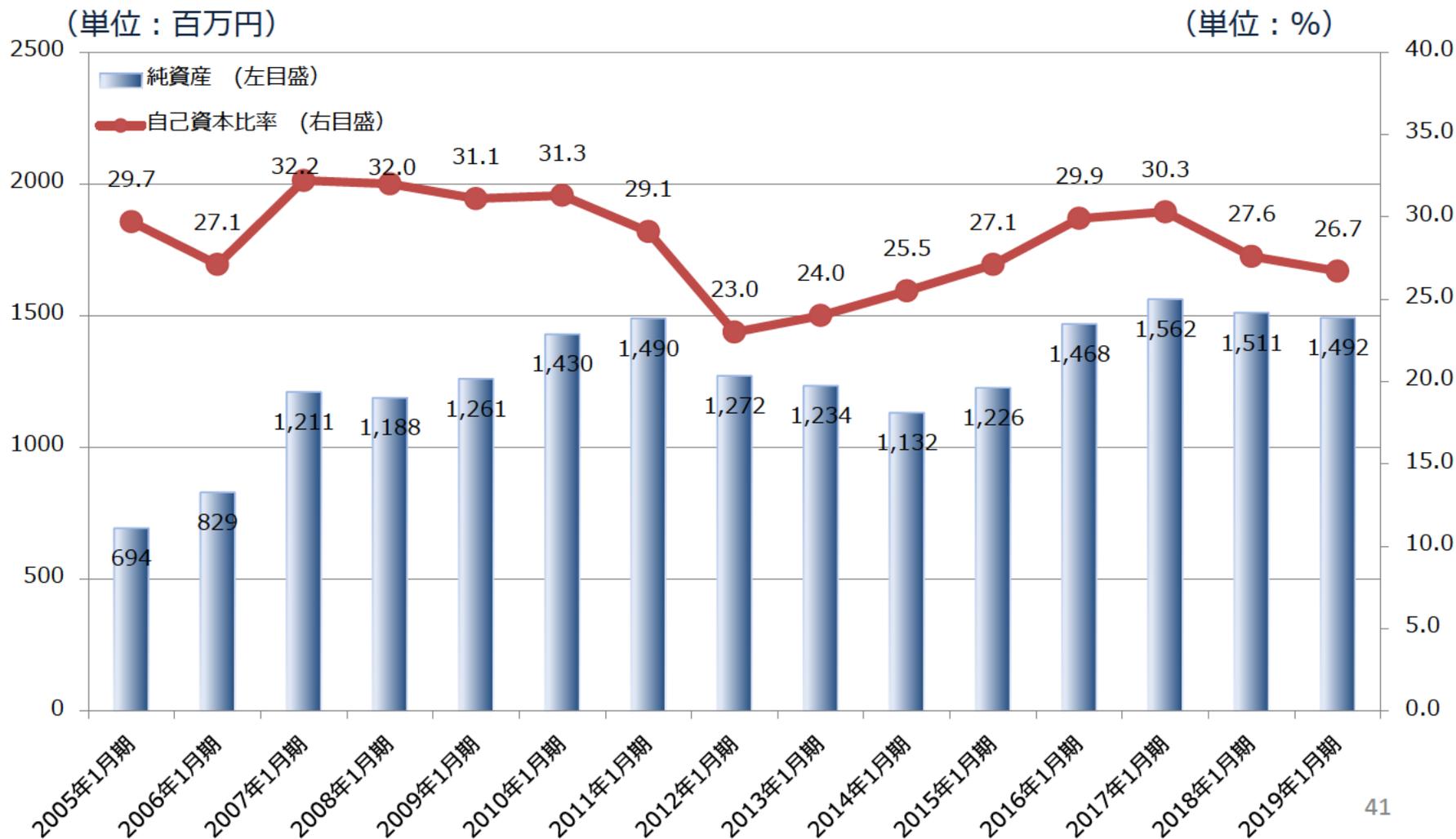


有利子負債と対総資産額比率の推移





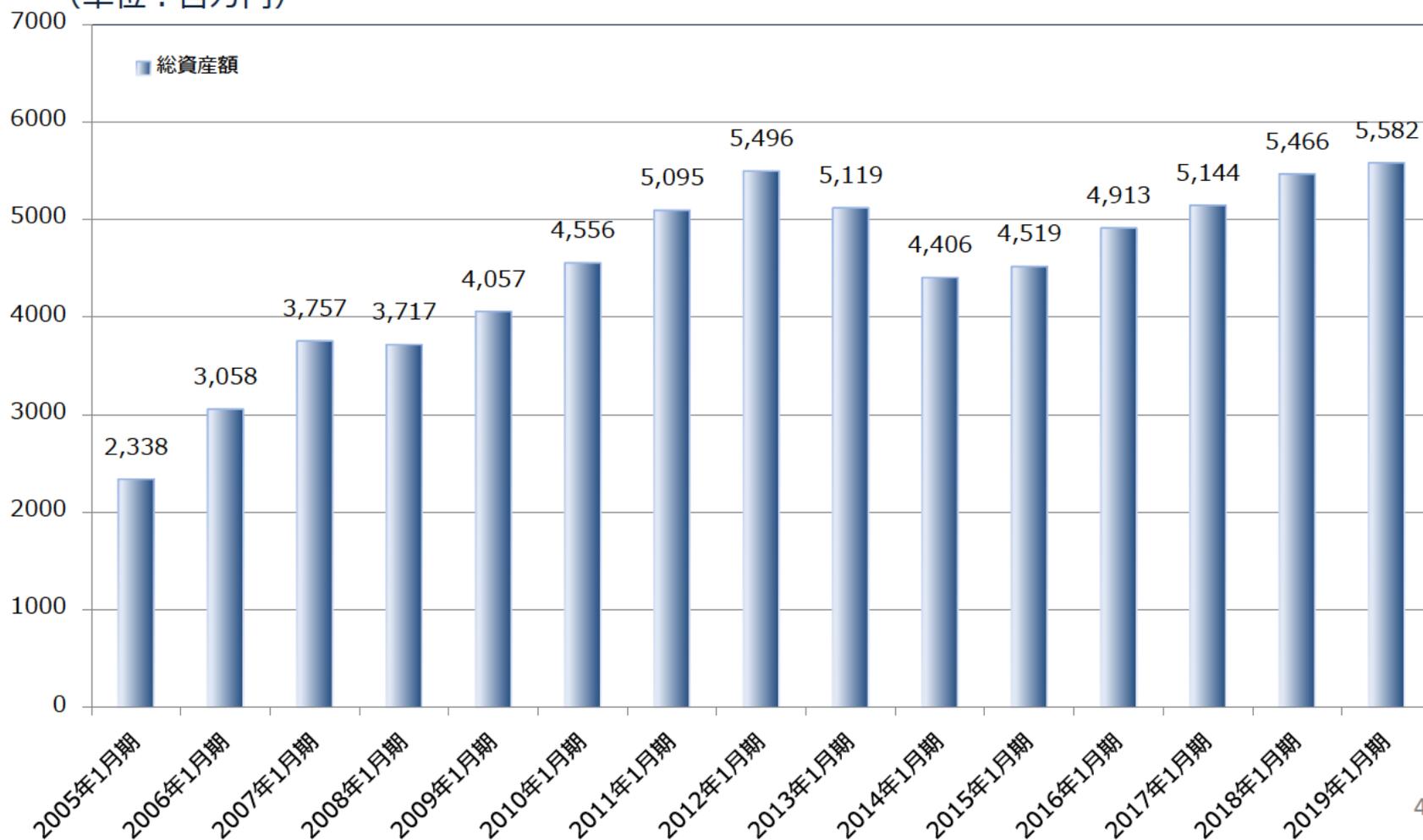
純資産と自己資本比率の推移





総資産の推移

(単位：百万円)





問い合わせ先

問い合わせ先

部署 経営企画室
電話 029-896-5800
F A X 029-896-5802
E-mail ir@yamaokaya.com
ホームページ <https://www.yamaokaya.com>

本説明会にて提供した情報につきましては、現時点で入手可能な情報に基づき作成したものであり、今後様々な要因により予想数値と異なる可能性がありますのでご了承下さい。

2019年3月20日
株式会社丸千代山岡家
JASDAQ（証券コード：3399）