

おなかいっぱいの幸せを

2019年3月期第3Q 決算概要

イートアンド株式会社

(東証一部:証券コード2882)

 EAT&Co.®



決算概要

- ① 2019年3月期第3Q 決算サマリー
- ② 損益の状況(連結)
- ③ 開店店舗の推移状況
- ④ トピックス

第3Q決算サマリー

業績の概況(連結)

売上高	218億 42百万円
(対前年同期比)	104.6 %
営業利益	6億 46百万円
(対前年同期比)	109.0 %
経常利益	6億 16百万円
(対前年同期比)	107.5 %

通期予想(連結)

売上高	300億 94百万円
(対前年同期比)	106.8 %
営業利益	8億 80百万円
(対前年同期比)	114.1 %
経常利益	8億 46百万円
(対前年同期比)	114.0 %

食品事業の状況

- ・「羽根つき餃子」前年比106.0%、水餃子類前年比106.8%と続伸
- ・セグメント利益も前年比120.8%と大きく飛躍
- ・新工場建設開始(2019年10月竣工予定)

外食事業の状況

- ・第2四半期に続き外食セグメントは増収減益にて着地も減益幅は改善
- ・大阪王将の既存店売上は、99.1%と厳しい展開となる
- ・大阪王将の12月末時点店舗数は345店舗前期末比7店舗減

損益の状況（連結）

売上高は食品、外食共に前年比増も、外食は鈍化傾向が続く。

しかしながら食品事業の好調に支えられ、各利益何れも前年超え。

単位:百万円、%	2018年 3月期 第3Q	2019年 3月期 第3Q	対前期比
売上高	20,889	21,842	104.6
食品（構成比）	10,363 (49.6)	11,115 (50.9)	107.3
外食（構成比）	10,525 (50.4)	10,726 (49.1)	101.9
売上総利益	8,315	8,751	105.2
販売費及び一般管理費	7,721	8,104	105.0
営業利益	593	646	109.0
営業利益率	2.8%	3.0%	+1.2pt
経常利益	573	616	107.5
親会社株主に帰属する当期純利益	189	245	129.4

■ 損益の状況_セグメント別（連結）

食品セグメントでは、引き続き増収増益で着地、外食セグメントの不調をカバー。

外食セグメントは、増収減益で着地も第2四半期より下落幅は改善。

単位：百万円、%		2018年 3月期 第3Q	2019年 3月期 第3Q	対前期比
食 品	売上高	10,363	11,115	107.3
	セグメント利益	461	557	120.8
	利益率	4.5	5.0	+0.6pt
外 食	売上高	10,525	10,726	101.9
	セグメント利益	304	269	88.5
	利益率	2.9	2.5	▲0.4pt

財務の状況（連結）

単位：百万円	2018年 3月末現在	2018年 12月末現在	ポイント
資産の部	15,004	18,781	
流動資産	7,678	10,231	新株発行に伴う現金及び預金の増加
固定資産	7,326	8,549	建物およびその他の増加
負債の部	10,186	11,677	
流動負債	8,436	9,774	買掛金、短期借入金の増加
固定負債	1,750	1,903	長期借入金の増加
純資産の部	4,818	7,103	新株発行に伴う資本金、資本剰余金の増加

（有形固定資産の補足） 2018年12月末の減価償却累計額 ： 4,767百万円
 2019年3月期第3Qの設備投資額 ： 1,883百万円

2019年3月期の計画(連結)

単位:百万円、%	2018年3月期	2019年3月期	対前期比
売上高	28,166	30,094	106.8
食品(構成比)	14,010 (49.7)	14,456 (48.0)	103.2
外食(構成比)	14,155 (50.3)	15,637 (52.0)	110.5
売上総利益	11,253	12,278	109.1
販売費及び一般管理費	10,482	11,398	108.7
営業利益	770	880	114.1
営業利益率	2.7	2.9	+0.2pt
経常利益	743	846	114.0
親会社株主に帰属する当期純利益	215	287	133.5

2019年3月期 セグメント別計画(連結)

単位:百万円、%		2018年3月期	2019年3月期	対前期比
食 品	売上高	14,010	14,456	103.2
	セグメント利益	606	699	115.4
外 食	売上高	14,155	15,637	110.5
	セグメント利益	391	484	123.7
全 社	売上高	28,166	30,094	106.8
	営業利益	770	880	114.1

■ 開店店舗の推移状況（全体）

	2018年3月末 店舗数			2018年12月末 実績						2018年12月末 店舗数		
	直営	加盟	全店	出 店			退 店			直営	加盟	全店
				直営	加盟	全店	直営	加盟	全店			
大阪王将	30	322	352	3	8	11	0	18	18	33	312	345
ラーメン	17	24	41	3	0	3	0	0	0	20	24	44
よってこや	4	13	17	0	0	0	0	0	0	4	13	17
太陽のトマト麺	11	11	22	2	0	2	0	0	0	13	11	24
ビースト	2	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2
その他	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1
その他	18	11	29	8	2	10	2	0	2	24	13	37
カフェ・ベーカリー	15	9	24	7	2	9	1	0	1	21	11	32
海外	0	48	48	0	12	12	0	8	8	0	52	52
計	65	405	470	14	22	36	2	26	28	77	401	478
子会社	14	0	14	1	0	1	2	0	2	13	0	13
うち大阪王将	5	0	5	1	0	1	1	0	1	5	0	5
連結計	79	405	484	15	22	37	4	26	30	90	401	491

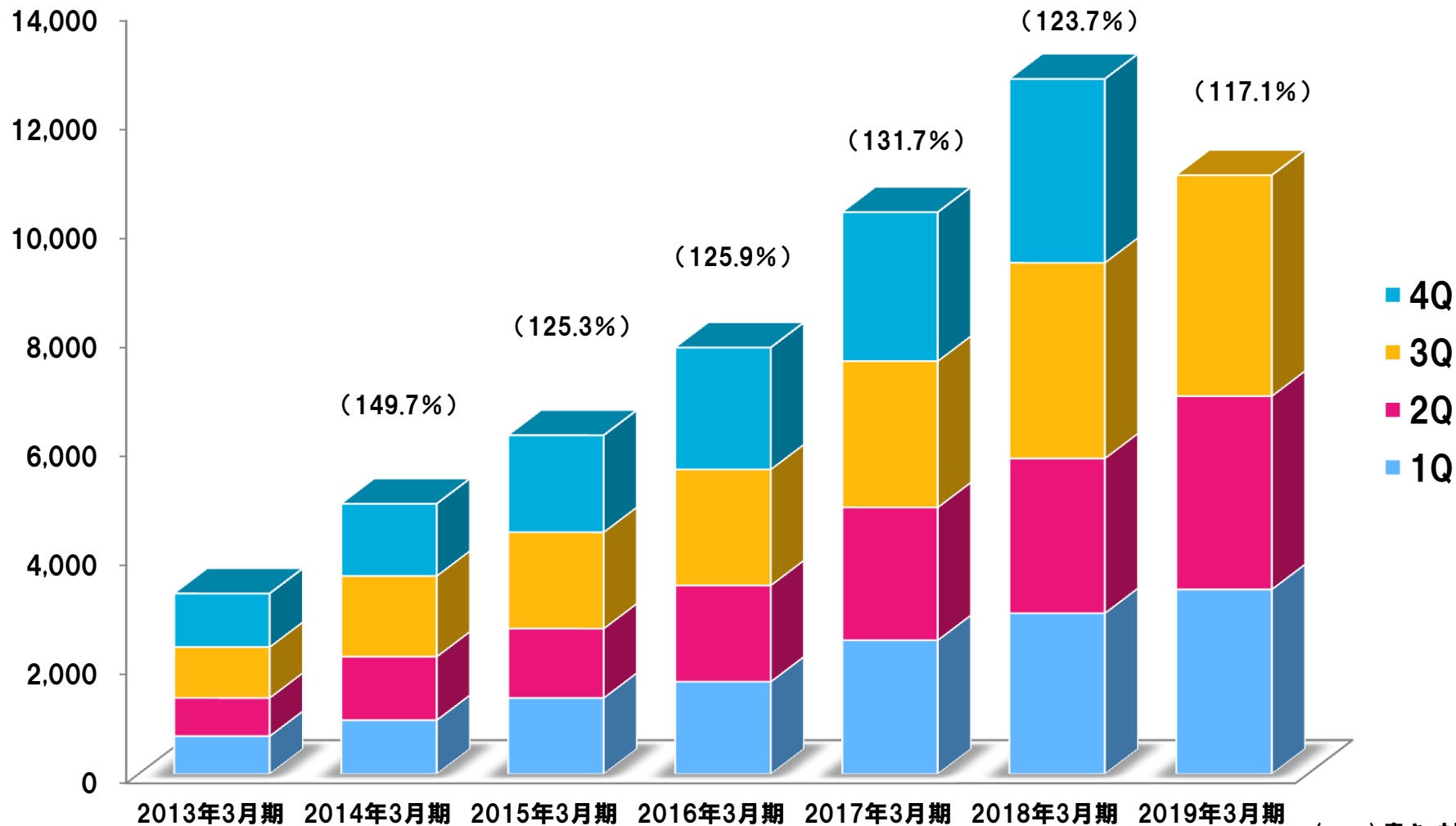
■ 開店店舗の出店見込（全体）

	2018年3月末 店舗数			2019年3月期 見込						2019年3月末 店舗数		
	直営	加盟	全店	出 店			退 店			直営	加盟	全店
				直営	加盟	全店	直営	加盟	全店			
大阪王将	30	322	352	4	11	15	1	22	23	33	311	344
ラーメン	17	24	41	3	1	4	1	1	2	19	24	43
よってこや	4	13	17	0	0	0	0	0	0	4	13	17
太陽のトマト麺	11	11	22	2	1	3	1	1	2	12	11	23
ビースト	2	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2
その他	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1
その他	18	11	29	8	2	10	3	0	3	23	13	36
カフェ・ベーカリー	15	9	24	7	2	9	2	0	2	20	11	31
海外	0	48	48	0	12	12	0	9	9	0	51	51
計	65	405	470	15	26	41	5	32	37	75	399	474
子会社	14	0	14	1	0	1	2	0	2	13	0	13
うち大阪王将	5	0	5	1	0	1	1	0	1	5	0	5
連結計	79	405	484	16	26	42	7	32	39	88	399	487

生産量の推移

生産量(t)

関東工場生産量推移

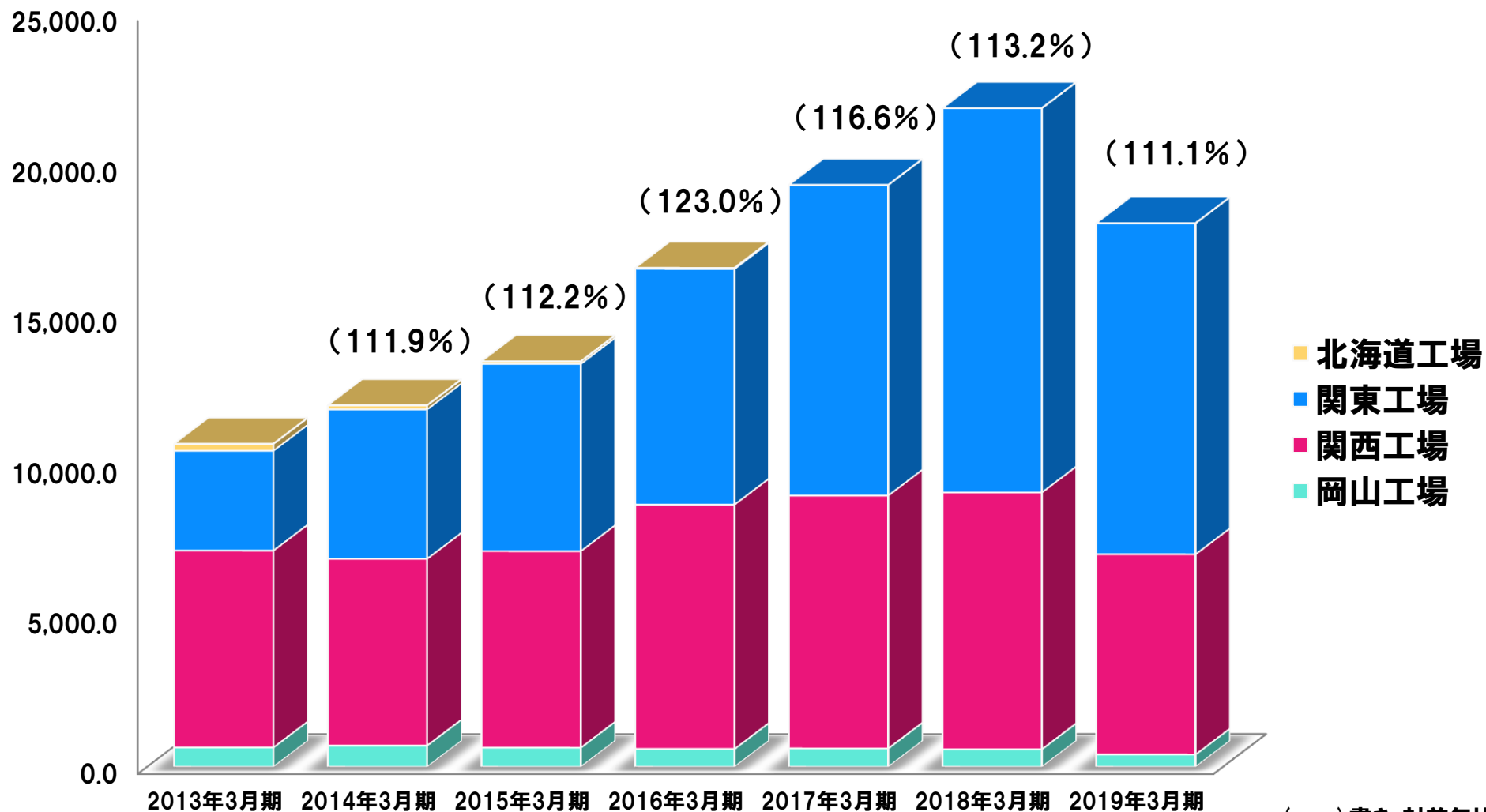


()書き:対前年比

生産量の推移

生産量(t)

全工場生産量推移



()書き:対前年比

有料パブリシティの状況

メディアで
来店誘引

テレビ番組+イベント

★11/16(金) H社(甲信越)で実施

★11/23(金) E社(九州)で実施

冷食売上 **前年比213.4%**

冷食売上 **前年比190.2%**



量販店との取り組み⇒引き続き強化していく

有料パブリシティの状況



E社(九州)
190.2%

I社(中四国)
104.3%

N社(甲信越)
213.4%

I社(北海道)
110.4%

A社(中部)
115.1%



量販店の売上不調と当社冷凍食品

スーパー売上高0.2%減
18年既存店 衣料品など落ち込む

日本チェーンストア協会（東京・港）が発表した2018年の全国スーパー売上高は12兆9883億円（全店ベース）だった。既存店では17年比0.2%減と3年連続のマイナス。青果の価格上昇などで食料品はプラスを確保したが、専門店や

ドラッグストアなどと競合する衣料品や住居関連品が大きく落ち込んだ。同協会は総合スーパー（GMS）や食品スーパーのほか、100円ショップやホームセンターなどの小売業58社、約1万店を対象とする。部門別で最も下げ幅が

大きかったのが衣料品。27年連続のマイナスとなる5.3%減だった。売場縮小や冬物商品の不調が響いた。他業種が台頭する住居関連品は0.8%減で、7年連続のマイナスとなった。食料品は8兆5739億店と既存店で0.4%

3年連続マイナス

スーパー売上の前年比

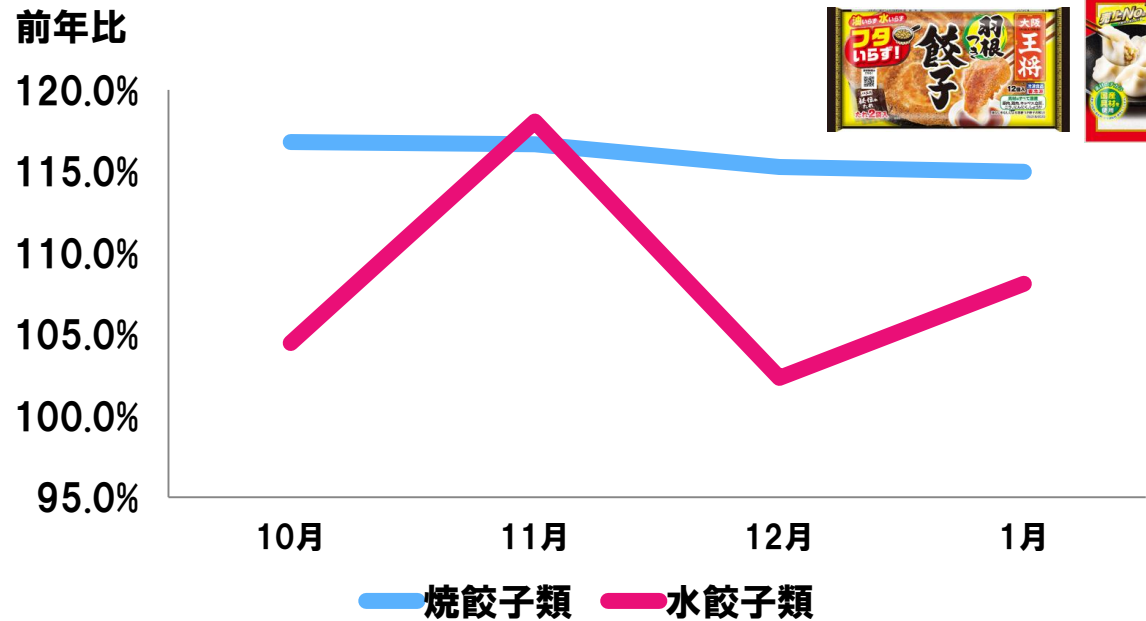
増え、2年ぶりのプラスとなった。天候不順で価格の高騰が続いた農産品は2%増。冬季に鍋物需

(注) 既存店、日本チェーンストア協会

天候不順による**価格高騰**や
暖冬による**鍋物需要減**・**冬物商品**の不調



当社冷凍餃子類は堅調に推移！



2019年1月25日付 日経MJ

トピックス 「大阪王将 羽根つき餃子 (フタいらす) 」反響

第25回リビング新聞
「助かりました大賞」入賞

この1年で主婦(主夫)が「助かった」と実感した
新商品に選ばれました！



助かりました大賞

3部門の受賞商品を発表します

この一年で主婦(主夫)が「助かった」と実感した新商品を第25回リビング新聞「助かりました大賞」部門で発表します。

食品・飲料部門

【No.1】 大阪王将 餃子	【No.2】 アサヒ飲料	【No.3】 内職工房 餃子	【No.4】 お徳用 餃子	【No.5】 アサヒ飲料
【No.6】 アサヒ飲料	【No.7】 アサヒ飲料	【No.8】 アサヒ飲料	【No.9】 アサヒ飲料	【No.10】 アサヒ飲料

男性向け料理メディア「オリひと」
2018年に話題になったベスト食品大賞

男性向け料理メディア「オリひと」
(オリひと)で2018年に話題になったベスト食品大賞
を受賞！

冷凍食品部門

2018年 ベスト食品大賞発表

トピックス 「太陽のトマト麺」新店舗

原宿竹下通り店(withチーズ)

下北沢店(エスニック系)

太陽のトマト麺×チーズ!

太陽のトマト麺×エスニック!

12/25
オープン!

10/18
オープン!



トピックス 関東工場冷凍庫棟稼働開始

物流費削減!



986.50㎡
(約300坪)
冷凍庫:490㎡
常温庫:250㎡

現関東工場



人手不足等による**物流費高騰**を回避

GROWING STORY

① GROWING STORY

② 具体的な施策

食 品 事 業

外 食 事 業

生 産 事 業



工場

生産



ベーカリー
カフェ



通販

ラーメン



食品

外食

量販店
(小売)

大阪王将



宅配



生産事業を中心に食品事業、外食事業の両輪で
全ての食シーンをカバーするフルライン型フードメーカー

■ 施策1. 食品事業の取組み

ランチエスター戦略の拡大

- 取り扱い高拡大
- 業務用販売拡大
- ドライ商品販売拡大
- NEXTアイテムの育成
- 新規マーケットの拡大



施策1. 食品事業の実績

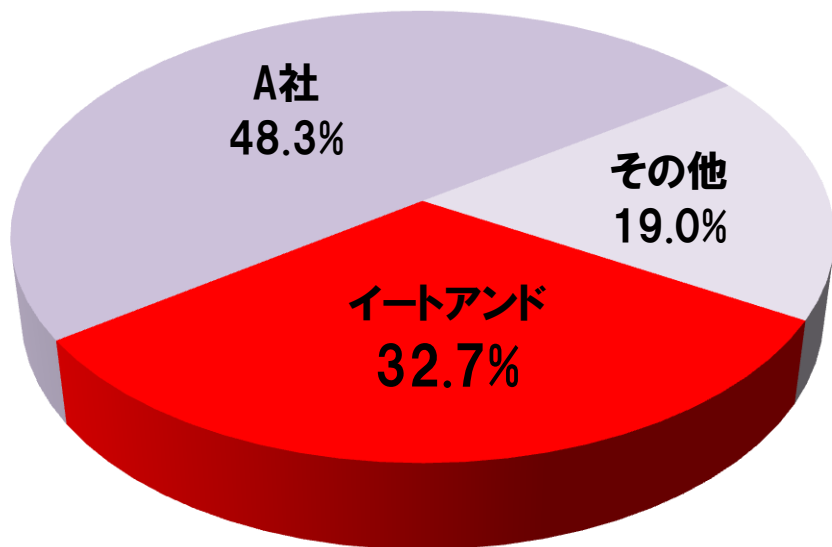
・冷凍餃子(焼餃子・水餃子)の市況及びシェア

【2018年4月-2018年12月:冷凍餃子 市場動向】

※前年同期比

冷凍餃子全体 : 103.8%

イトアンド : 104.1%

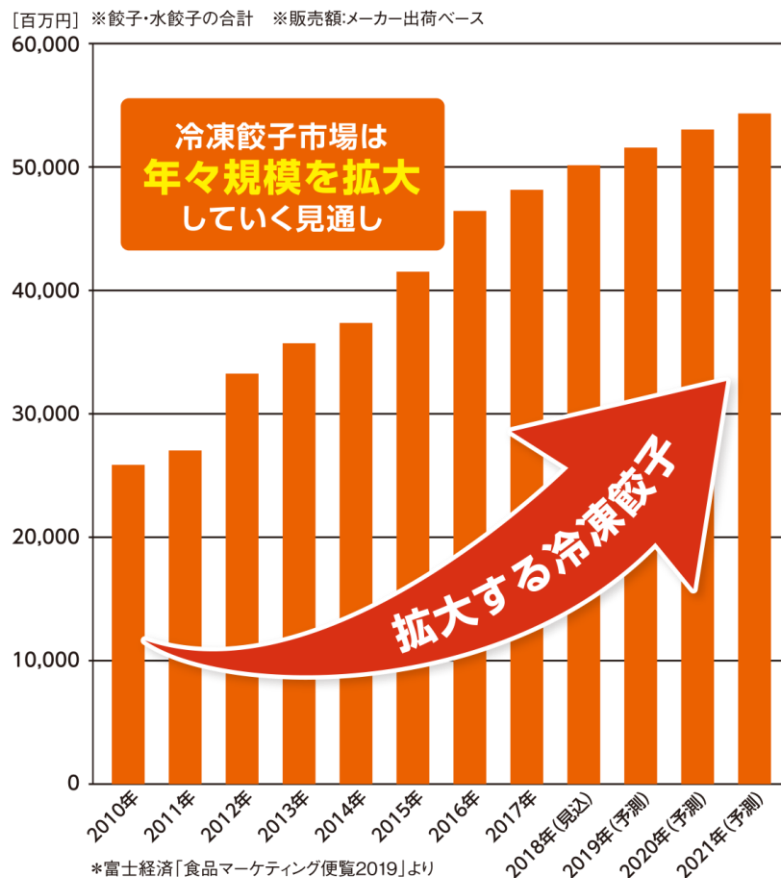


2019年3月期
4月~12月

※データソース:インテージ SCIデータ 平均購入規模(×100)(金額) エリア:全国
購入ルート:スーパー、DS、ドラッグストア、宅配

上位2社が
市場拡大に貢献!

【冷凍餃子 年度別販売額推移】



施策1. 2019年春夏シーズン開発コンセプト

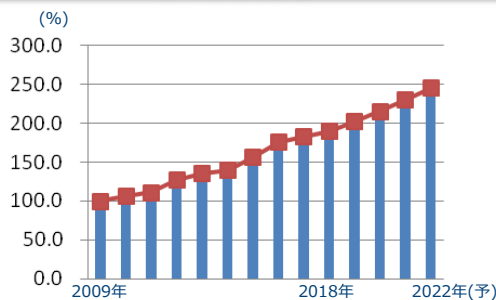
食卓に感動を！ だんらん応援宣言☆



施策1.食品事業販売戦略

中華カテゴリー全体の売上拡大

冷凍餃子



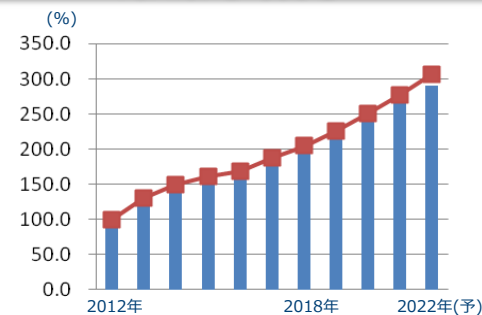
羽根つき餃子



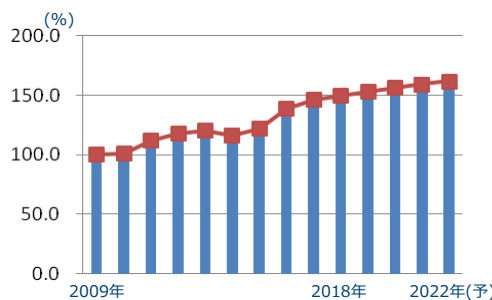
ぷるもち水餃子



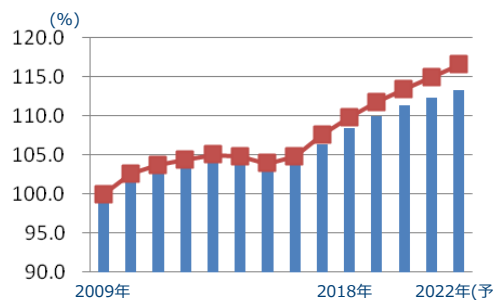
冷凍水餃子



冷凍米飯類



冷凍からあげ



■ 販売量伸長率
■ 販売額伸長率

出典：株式会社富士経済
「2018年食品マーケティング便覧」



施策1. 2019春夏商品ラインナップ

NEW

新商品14品 (冷凍食品5. 常温調味料9)



UP

リニューアル品7品 (冷凍食品7)



施策1. 羽根つき焼き小籠包拡販

油いらず・水いらず・羽根つき
なって新登場！！



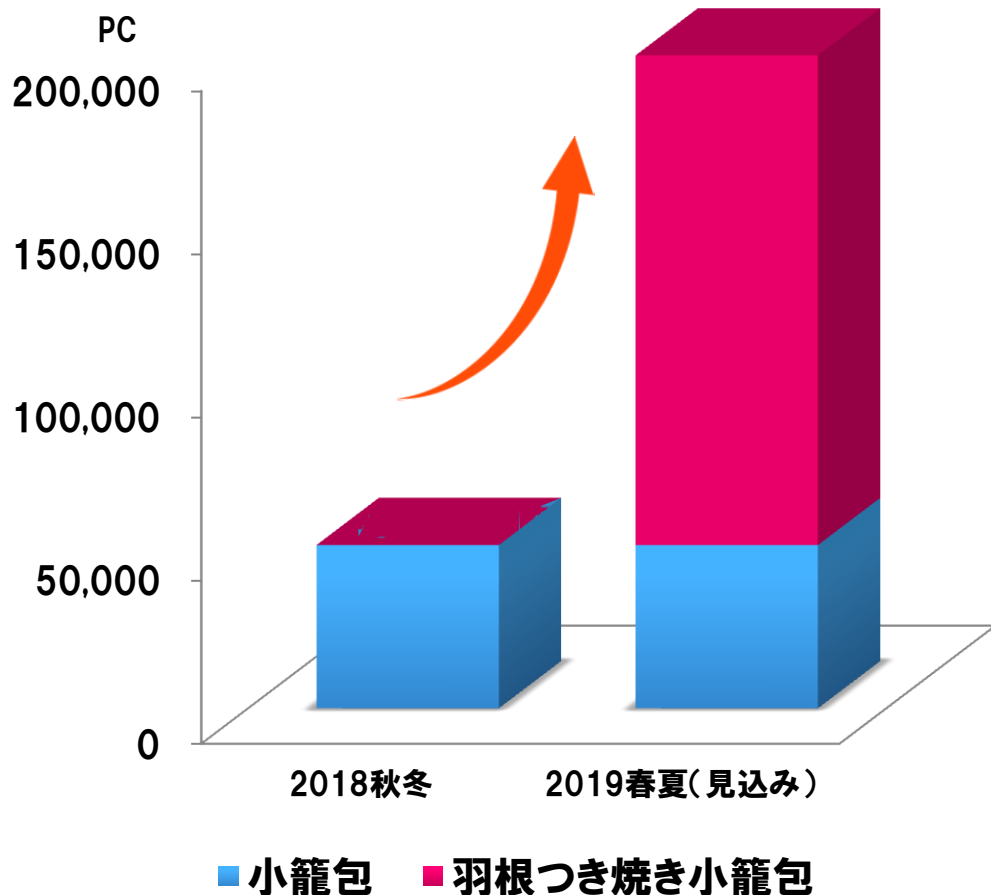
香ばしい羽根と
飛び出し注意のたっぷりスープ！

外食や餃子イベントで人気急上昇の
「焼きたまご」を冷凍食品に！

当社の強みを生かした、羽根つき焼き小籠包が完成！

施策1. 小籠包カテゴリー売上伸長

小籠包売上数



小籠包カテゴリーの
⇒売上高 **4倍増!**

施策1. 羽根つきチーズ餃子リニューアル



チーズ140%UP!
さらにフタいらずに!!

3種類⇒4種類のチーズを使用
とろ〜り濃厚なチーズ餃子が完成!

油いらず・水いらず・フタいらずに
なって新登場!!

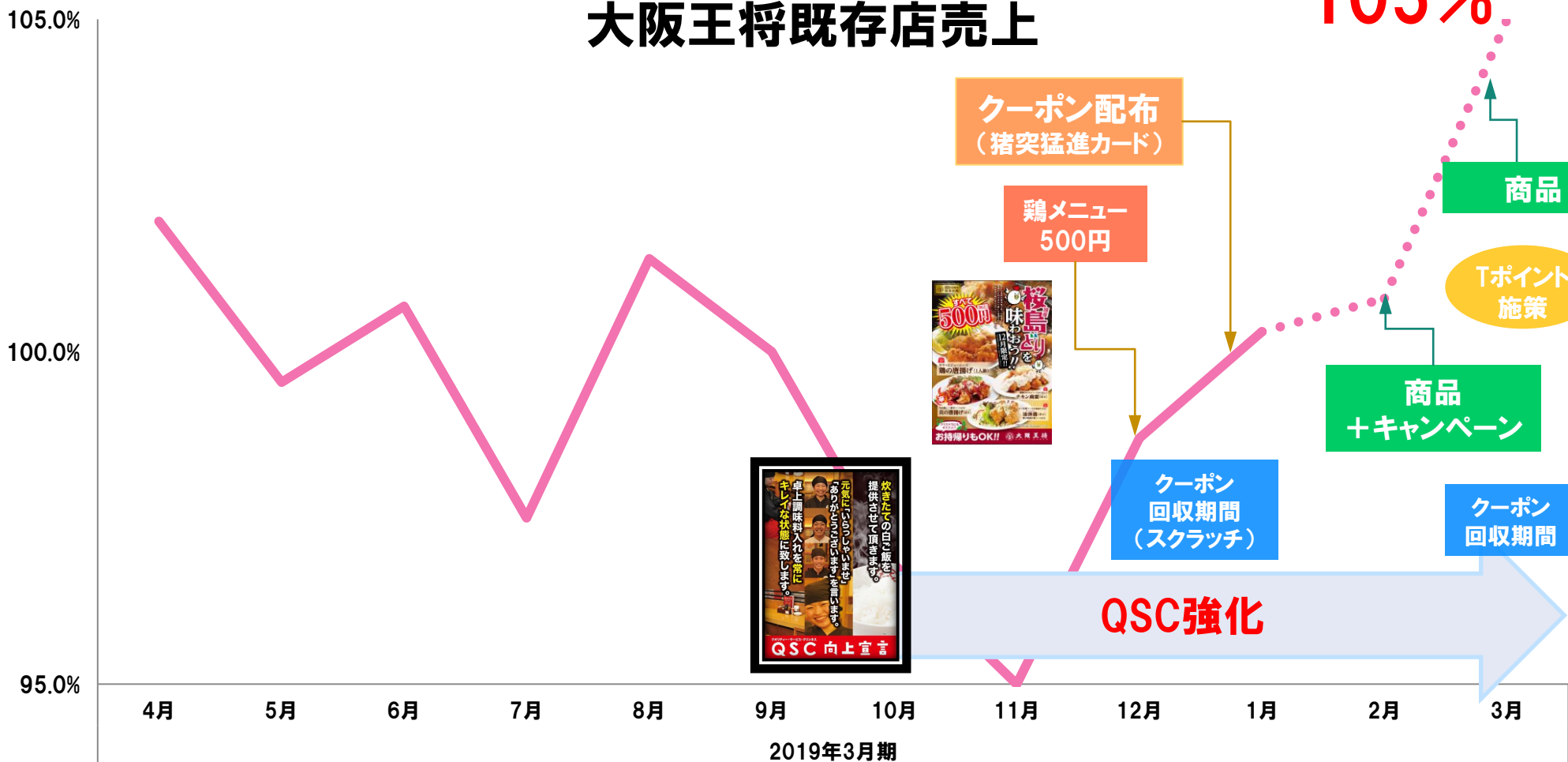


濃厚さを増して、
製造単価遜減に成功!

施策2. 既存店売上前年比の推移

売上目標
105%

大阪王将既存店売上



施策2. 既存店売上促進 大阪王将売上施策

原点回帰(ファサード・商品)



コラボメニュー販売
再来店喚起



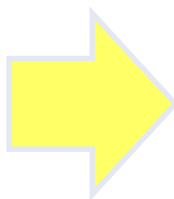
QSC向上



新規客の取り込み
+キャンペーン実施で再来店喚起!

店舗を徹底的に磨き上げていく

施策2. 既存店売上促進 大阪王将西五反田店



原点回帰(ファサード・商品)

11/29
リニューアル!



売上推移



でか包み餃子+唐揚げ定食

価格の見直し。
ハーフサイズを無くし、
ボリュームアップで
お得感!!

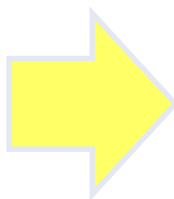


麻婆麺+唐揚げ定食



名物から揚げ

施策2. 既存店売上促進 大阪王将調布店

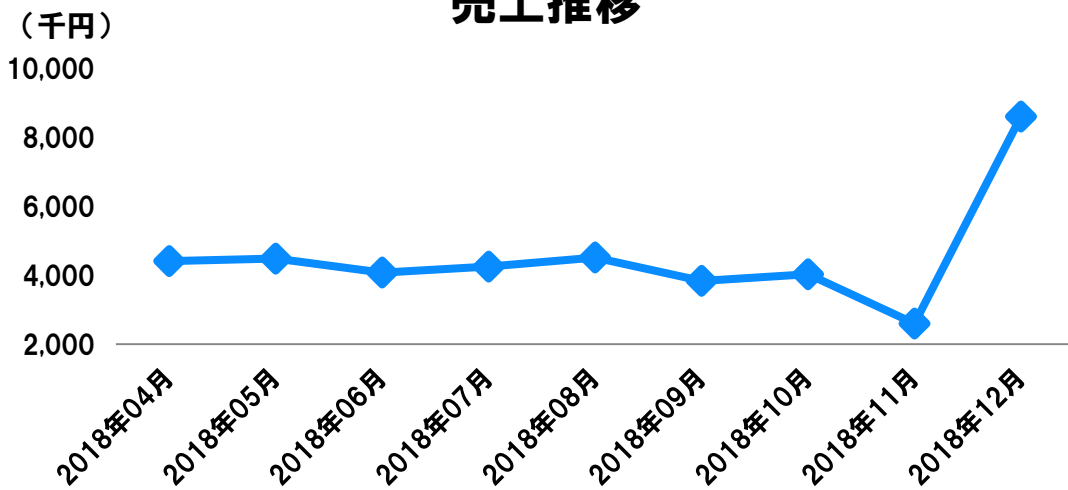


原点回帰(ファサード・商品)

11/23
リニューアル!



売上推移



調布店限定!
焼豚レタス炒飯



調布店限定!
特製からあげ
ウルトラスパイス

施策2. キッチンイノベーション

原点回帰の裏でテクノロジーを駆使!



少人数
ハイクオリティ

外食
ブランド



テクノロジー



食品
メーカー



職人レス
プロ品質



施策2. キッチンイノベーション

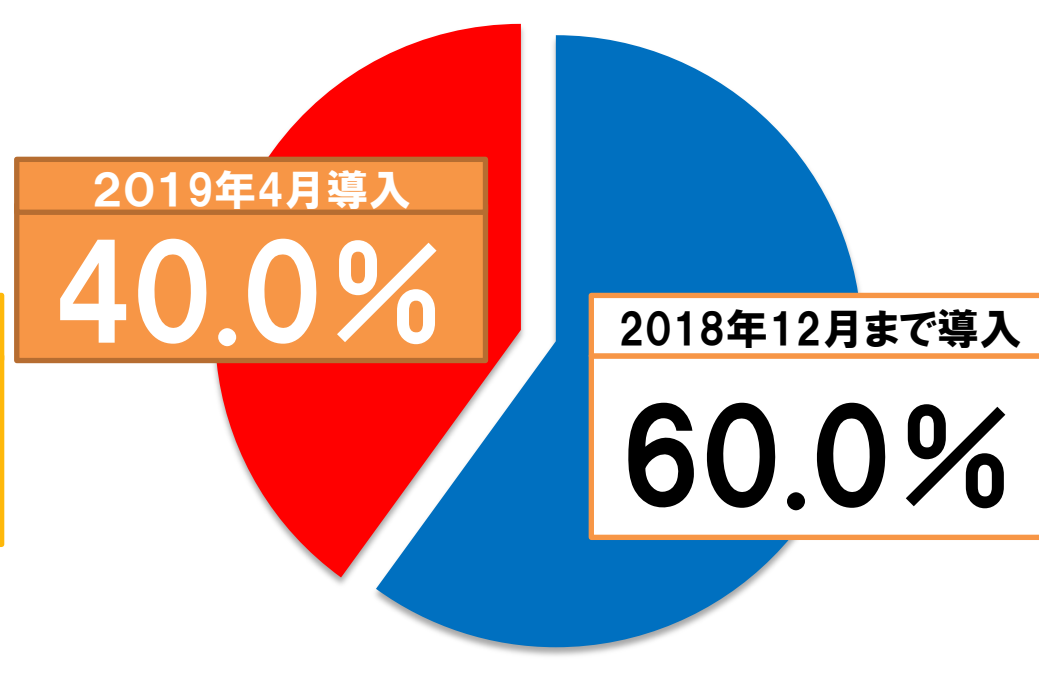
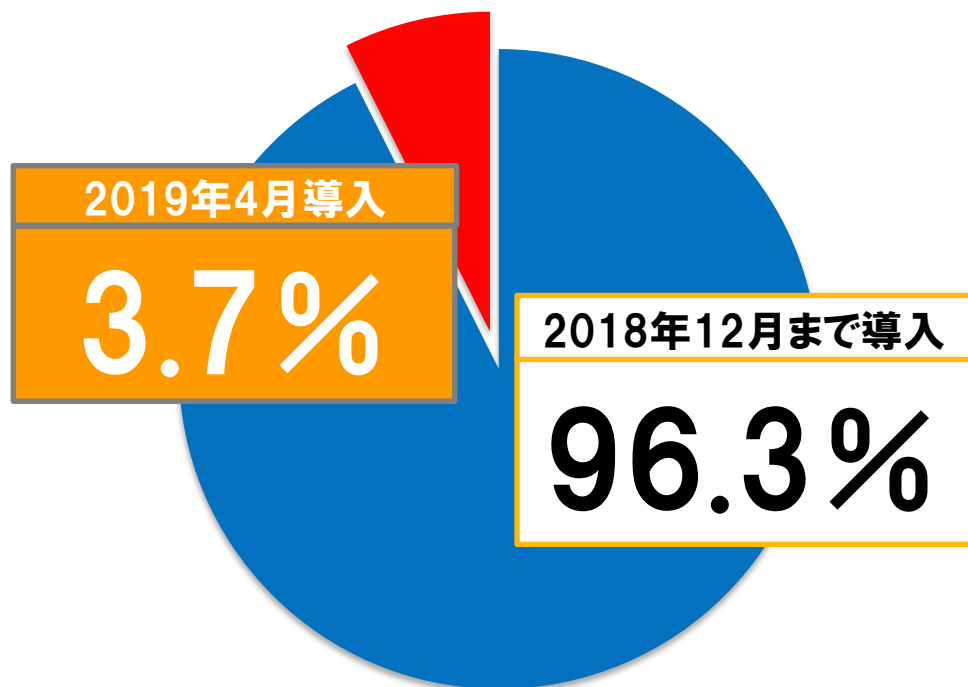
<人件費30%超⇒28%>

【包丁レス】 27品目中26品目完了

【仕込レス】 15品目中9品目完了

■ 導入済 ■ 今度導入予定

■ 導入済 ■ 今度導入予定



原価率0.3~0.6%上昇

施策2. キッチンイノベーション

2018年12月まで
レス食材 35品目
終了

2019年
4月まで
レス食材
7品目

創業
50周年

2017年

2018年

2019年

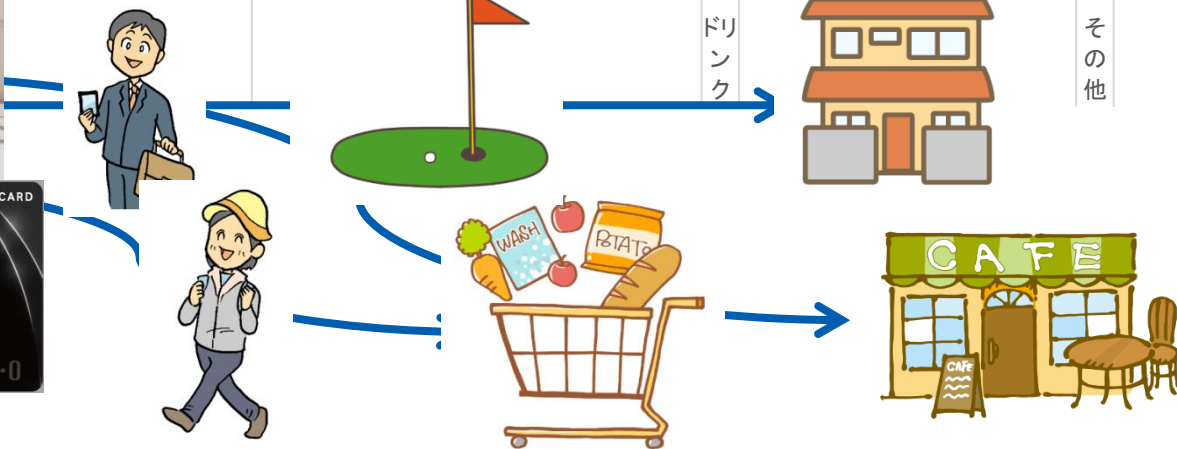
2020年



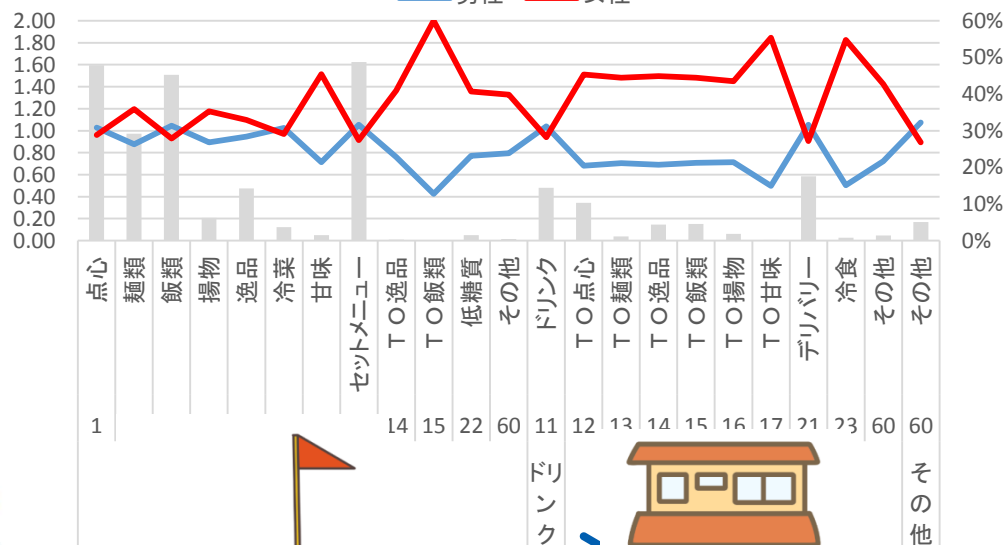
施策2. 大阪王将 T-ポイント(マーケティング機能)活用 効率的な販促へ

- ①顧客情報収集、セグメンテーション
- ②感動分岐点を超える革新的商品開発
- ③広告宣伝・キャンペーン

利用者の導線情報を収集



【メニュー分析】注文率(性年代比較)



施策2. 既存店売上促進


大阪王将 T-ポイント(マーケティング機能)活用

店舗の客層に合わせて 年代別メニューを提案



更なるリピート喚起へ



メニューブックタイプ	ターゲット層別	20代以下	30~40代	50代以上
	来店頻度増減			
30~40代向け 	来店頻度が 増えた 店舗数	64.1%	73.4%	70.3%

ターゲット層の再来店に寄与!

施策3. 海外展開

海外の既存出店エリアと新規エリア

◇台湾続々オープン！

綿州街(メンシュウガイ)店(12/15)
蘭城新月(ランジョウシンゲツ)店 (12/25)

NEW!



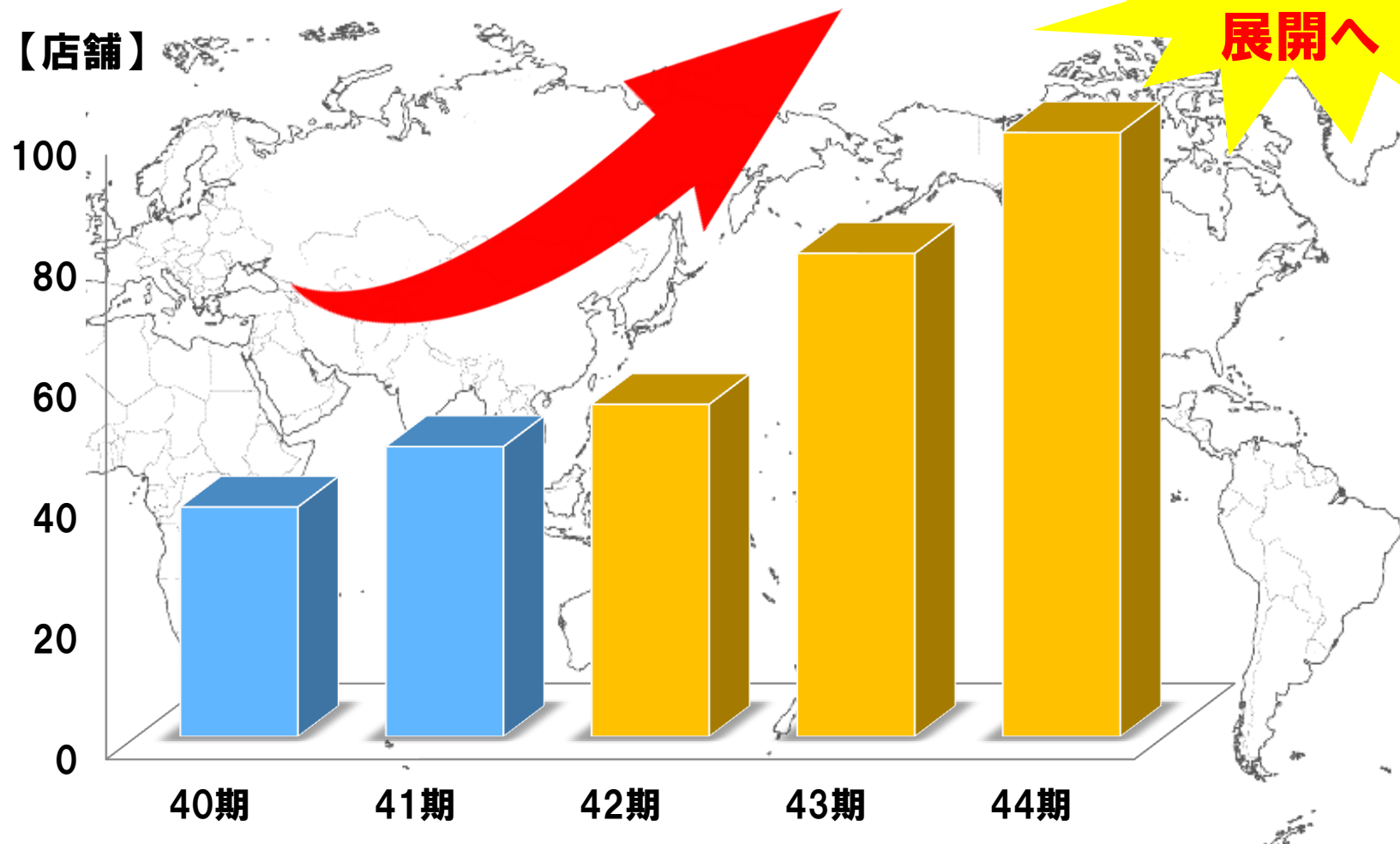
～9拠点・52店舗へ～



施策3. 海外展開

海外店舗増加

【店舗】



100店舗
展開へ

施策3. 海外展開

～食料品 導入実績～

963店舗で販売中！

香港【618店舗】



Wellcome(280店舗)

羽根つき餃子、味噌だれ等配荷。
合計11チェーンで販売。

タイ【273店舗】



AEON(80店舗)

羽根つき餃子、水餃子、小籠包等
新規配荷。(1月店頭発売予定)

台湾【64店舗】



カルフル(64店舗)

鍋つゆ2種類
新規配荷。(12月発売予定)

ベトナム ANNAM(4店舗)



常温調味料が配荷。

フランス K-MART(4店舗)



炒飯類が新規配荷。
(2月店頭発売予定)

施策4.太陽のトマト麺 新業態確立

太陽のトマト麺 WITH チーズ



2019年3月 加盟店でのオープンが決定！！

施策4. カフェベーカリー業態の出店状況

★ 出店予定

● 既存店

R Baker
Inspired by court rosarian

Coccinelle

& Swell
EAST COAST STYLE

Bakery & Natural Food
The GROUNDS BAKER



R Baker
Inspired by court rosarian
岡山県岡山市(FC)
2018年12月OPEN
岡山駅前店

Coccinelle
岩手県盛岡市(FC)
2019年4月OPEN予定

R Baker
Inspired by court rosarian
千葉県柏市(直営)
2018年11月OPEN
柏高島屋ステーションモール店



R Baker
Inspired by court rosarian
京都府京都市(直営)
2018年12月OPEN
京都伊勢丹店



R Baker
Inspired by court rosarian
大分県大分市(FC)
2019年4月OPEN予定

30 R Baker 福岡県福岡市(FC)
2018年11月OPEN
BRANCH福岡下原店



30店舗達成!



■ 施策5. 関東新工場着工

2019年10月竣工予定!



- 2/07 基礎工事
- ↓
- 5/13 土間工事
- ↓
- 6/17 内装工事
- ↓
- 8/08 各諸検査
- ↓
- 8/31 本棟引渡
- ↓
- 9/20 設備装置
- ↓
- 10/15 本稼働予定

ご参考資料

- ① 会社概要
- ② のれんチャイズ
- ③ 産地連携
- ④ CSR活動
- ⑤ 本資料の取り扱い

会社概要

<2018年12月31日現在>

- | | |
|-----------|-------------------------------------|
| 社名 | ■ イートアンド株式会社 |
| 英語名 | ■ EAT&Co.,Ltd |
| 東京ヘッドオフィス | ■ 東京都品川区東品川4-12-8 品川シーサイドイーストタワー15階 |
| 大阪オフィス | ■ 大阪府中央区南久宝寺町2-1-5 |
| 設立年月 | ■ 昭和52年8月 |
| 資本金 | ■ 20億1,637万円 |
| 発行済株式総数 | ■ 10,158,190株 |
| 決算期 | ■ 3月末日 |
| 代表者 | ■ 代表取締役会長 文野 直樹
■ 代表取締役社長 仲田 浩康 |
| 従業員数 | ■ 1,309名【社員・パートアルバイト(8h換算)】 |
| 業種 | ■ 飲食店経営および冷凍食品販売 |
| 営業店舗数 | ■ 491店舗（直営店 90店舗、加盟店 349店舗、海外 52店舗） |
| 監査法人 | ■ 東陽監査法人 |

のれんチャイズ

「のれんチャイズ」は当社独自の加盟店システム

一般的なFCの弱点(FCオーナーの視点)

- × 創造性が発揮できない
- × 個性あふれる店になりにくい
- × ロイヤリティーによる収益圧迫



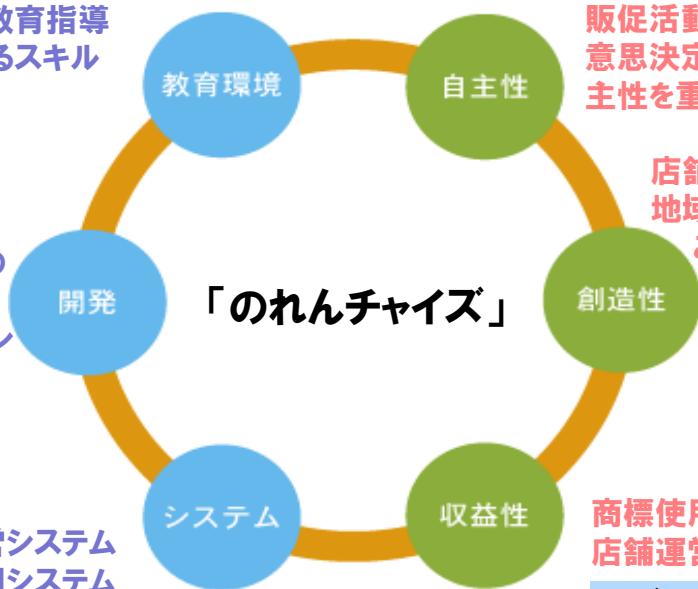
当社の「のれんチャイズ」

- メニュー、販促の自主性尊重
- 店舗内外装にオーナーの自由意思
- チェーン運営費は1% *

開店前の徹底した教育指導
各種試験実施によるスキル
アップ

新商品開発と既存商品の
ブラッシュアップ
進化し続ける店舗デザイン

店舗運営システム
売上予測システム

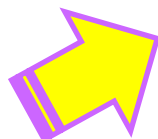


販促活動などの
意思決定は加盟店の自
主性を重視

店舗のオリジナルメニュー
地域特性を活かした
ご当地メニュー

商標使用料: 1%
店舗運営指導費: 2%

ブランド向上奨励金を
含めた既存店活性化



*チェーン加盟店から当社への売上
(大阪王将FCの例)

- 商標使用料 店舗売上の1.0%
- 店舗運営指導費 店舗売上の2.0%
⇒加盟1年目: 2.0%
⇒加盟2年目以降
EAT&が定める調理資格保有者の
人数に準じて変動
2名以上 = 無し
1名 = 1.0%
不在 = 2.0%
- 加盟店に対する食材の販売

産地連携

宮崎・鹿児島を中心に7万坪以上の土地面積を使用し、各地域の農家とニンニク・生姜・キャベツを栽培



宮崎県 太陽フォアーム

CSR活動

Keep on Challenging Project 活動

『子供たちに餃子を届けようプロジェクト』の実施

全国の養護施設を訪問し、餃子の巻き体験を実施。

「餃子ができるまで」というテーマの下VTRと共に食育授業を展開。



訪問実績：35施設 2019年2月23日時点

本資料の取り扱い

- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により、実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。
- 本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘(以下「勧誘行為」という。)を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。投資に関する決定は、閲覧者ご自身の判断と責任で行われますようお願いいたします。