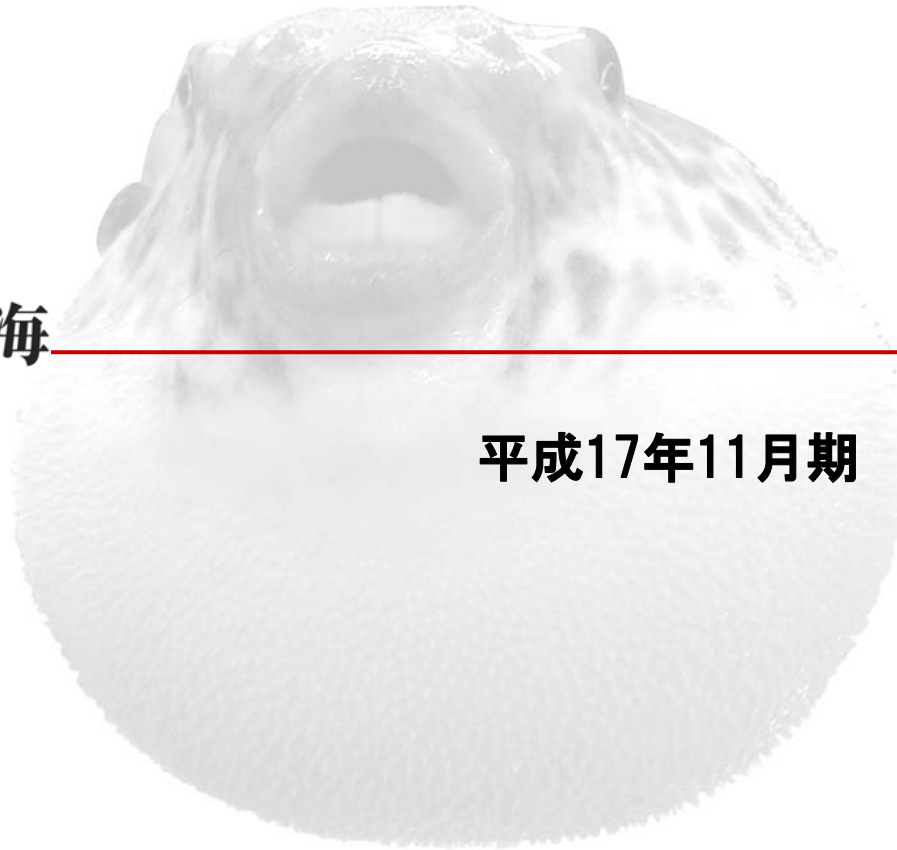




研究開発型外食事業



株式会社 関門海

<http://www.kanmonkai.co.jp>

平成17年11月期 中間決算説明会資料

「食」に足りなかったものを、ここから。

1. 事業の概要

■ 事業内容

“研究開発型外食事業”

食材に関連する技術開発により、品質面、安全面
及び価格面において差別化されたとらふぐ料理店
「玄品ふぐ」などの専門料理店の展開

■ 創業及び会社設立

昭和55年9月 とらふぐ料理専門店として創業
平成元年5月 株式会社関門海(当時:さかな亭)設立

■ 従業員数

259名 (平成17年5月31日現在)

■ 直近の店舗展開状況

とらふぐ料理専門店「玄品ふぐ」

関東地区 直営店41店舗 (内大型店11店舗)

FC店 3店舗

関西地区 直営店24店舗 (内大型店1店舗)

FC店 1店舗 計69店舗

車えびフライ専門店「えびおどーる」

浅草店(1号店) 4/9 オープン

ごちそうカレー専門店「カレーシェフ伝説」

人形町店(1号店)6/16オープン

吉祥寺店 6/30オープン

堺筋本町店 7/20オープン

(直近日現在)



2. 2005年11月期 中間決算概要

直営(関東)

小型店舗パッケージ確定による出店の加速

- ➡ 中間期12店舗を出店(前年上期:9店舗 下期:4店舗)
- ➡ 繁華街立地から地域密着型店舗へ出店立地をシフト

出店店舗

武蔵小山の関 東高円寺の関 国分寺の関 桜上水の関 亀戸の関 板橋の関
戸越銀座の関 つつじヶ丘の関 桜木町の関 武蔵境の関 浦安の関 仲宿の関

直営(関西)

未出店地域への出店による顧客の掘起し

- ➡ 曽根崎の関(駅前繁華街)、伊丹の関(地域密着型)

F C

フランチャイズ本部体制の構築

小規模法人の加盟が加速せず

- ➡ 上期実績 新規加盟:5件/新規出店:2件

お取り寄せ玄品ふぐ

12月より新規事業として開始

- ➡ 通販・流通市場開拓に向け体制を構築

えびおどーる

研究開発の成果により業態開発
車えびフライ専門道を浅草に業界初出店
➡ テストマーケティング中

カリーシェフ伝説

研究開発の成果をトッピングとして提供可能なプラットフォーム
➡ ガッツ石松氏を総合プロデューサーとして起用
➡ 多数のメディアに掲載

メディアクリップ数

テレビメディア:19／プリントメディア:28／インターネットメディア:5

出店実績

人形町店(6/16)／吉祥寺店(6/30)／堺筋本町店(7/20)

研究開発

技術開発

味覚分析技術の精度向上／冷凍・解凍技術の深耕

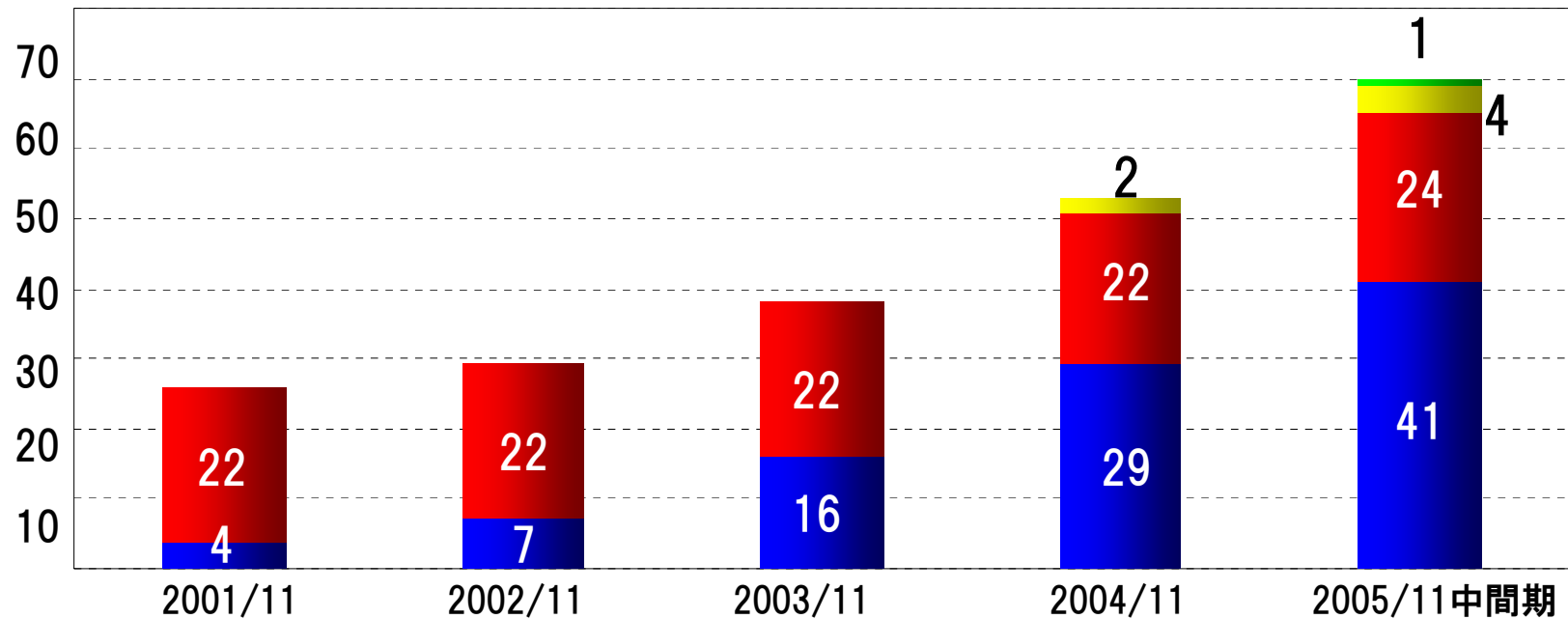
食材開発

鶏肉の味覚向上／車えびの加工技術／カニ／魚
ウニ／豚／果物など

事業化開発

自社養殖への準備／養殖技術の提供

中間期トピックス 出店店舗数推移



	2001/11	2002/11	2003/11	2004/11	2005/11 中間期	前期末比
玄品ふぐ	26	29	38	53	69	+16
■ 関東直営	4	7	16	29	41	+12
■ 関西直営	22	22	22	22	24	+2
■ FC	—	—	—	2	4	+2
■ えびおどーる	—	—	—	—	1	+1
店舗計	26	29	38	53	70	+17

■ 売上高内訳

(単位:百万円)

品 目	2004/11期	2004/11期 中間期	2005/11期 中間期	前年 同期比
店舗売上高	4,950	3,064	3,357	+9.6%
玄品ふぐ関東地区	3,236	2,019	2,365	+17.1%
玄品ふぐ関西地区	1,612	984	984	+0.1%
新規事業その他	101	59	7	—
フランチャイズ売上高	22	4	84	—
食材等その他売上高	151	90	110	+21.7%
合 計	5,124	3,158	3,552	+12.5%

店舗数の増加
16期出店店舗の売上への貢献

既存店の売上への貢献

FC加盟契約、FC店舗出店
(16/3から事業開始)

■ 「玄品ふぐ」店舗売上高前年同期比

	売上高 (%)	来客数 (%)
全店計	+11.5%	+12.0%
既存店合計	△5.7%	△4.8%
既存大型店	△6.8%	△6.2%
既存小型店	△3.6%	△2.2%

※既存店舗とは13ヶ月以上経過した店舗を対象に算出しております。

■ 中間期損益状況

(単位:百万円)

品 目	2004年11月期		2005年5月 中間期(実績)		2005年5月 中間期(予算)		対予算比	
売上高	5,124	100.0%	3,552	100.0%	3,595	100.0%	△43	△1.2%
売上原価	1,369	26.7%	889	25.1%	926	25.8%	△37	△4%
売上総利益	3,755	73.3%	2,662	74.9%	2,669	74.2%	△6	△0.2%
販売費及び一般管理費	3,432	67.0%	2,053	57.8%	2,050	57.0%	+3	+0.2%
研究開発費	220	4.3%	91	2.6%	97	2.7%	△5	△6.1%
営業利益	322	6.3%	608	17.1%	618	17.2%	△9	△1.6%
経常利益	311	6.1%	594	16.7%	586	16.3%	+8	+1.4%
税引前中間(当期)純利益	252	4.9%	587	16.5%	586	16.3%	+1	+0.2%
中間(当期)純利益	157	3.1%	343	9.7%	341	9.5%	+2	+0.6%

売上原価

研究開発技術の応用の効果



2004年5月中間期
26.2%



2005年5月中間期
25.1%

中間決算概要



貸借対照表

(単位:百万円)

区分	04年11月期	05年5月中間期	増減額
流動資産	1,163	872	△290
固定資産	1,863	2,305	+442
資産合計	3,026	3,178	+151
流動負債	1,289	1,157	△132
固定負債	1,170	1,083	△87
負債合計	2,460	2,240	△219
資本の部合計	566	938	+371
負債・資本計	3,026	3,178	+151

有利子負債	1,845	1,469	△376
有利子負債依存度	61.0%	46.2%	△14.8%
自己資本比率	18.7%	29.5%	+10.8%

長期保存食材の消化等によるたな卸資産の減少△233百万円

直営店舗(14店舗)出店等による有形固定資産の増加+283百万円、出店に伴う差入保証金等の増加+87百万円

短期借入金の減少△250百万円

長期借入金の減少△93百万円

季節変動に伴う上半期利益の計上+343百万円

※2005年6月1日付の公募増資により資本金及び資本準備金が下記のとおり増加

資本金増加額 212百万円 資本金残高 276百万円
資本準備金増加額 299百万円 資本準備金残高 385百万円

この増資を加味した場合、自己資本比率は39.3%

なお、当社株式は2005年6月2日付で東京証券取引所マザーズ市場に上場

3. 2005年11月期 今期業績見通し

下期への課題

玄品ふぐ

関東での積極的な出店



潜在的な市場が大きいいため、神奈川県などに出店エリアを拡大し、小型店舗を中心に積極的な出店

関西での認知度向上



地域密着型だけでなく繁華街・幹線道路沿いにも出店を検討

オペレーションの確立



売上高最大化の予約の取り方、季節・立地に応じた販売促進方法の確立、人件費管理

FC体制の強化



加盟開発・個人オーナー向けパッケージの開発
・メガフランチャイジーの加盟開発



スーパーバイジング体制の整備

新規事業

自社養殖事業



養殖事業への進出に向けリスクマネジメントを図り品質・生産性の向上の技術を確立

カレーシェフ伝説



「カレーシェフ伝説」早期の収益性の確保

■ 通期出店計画

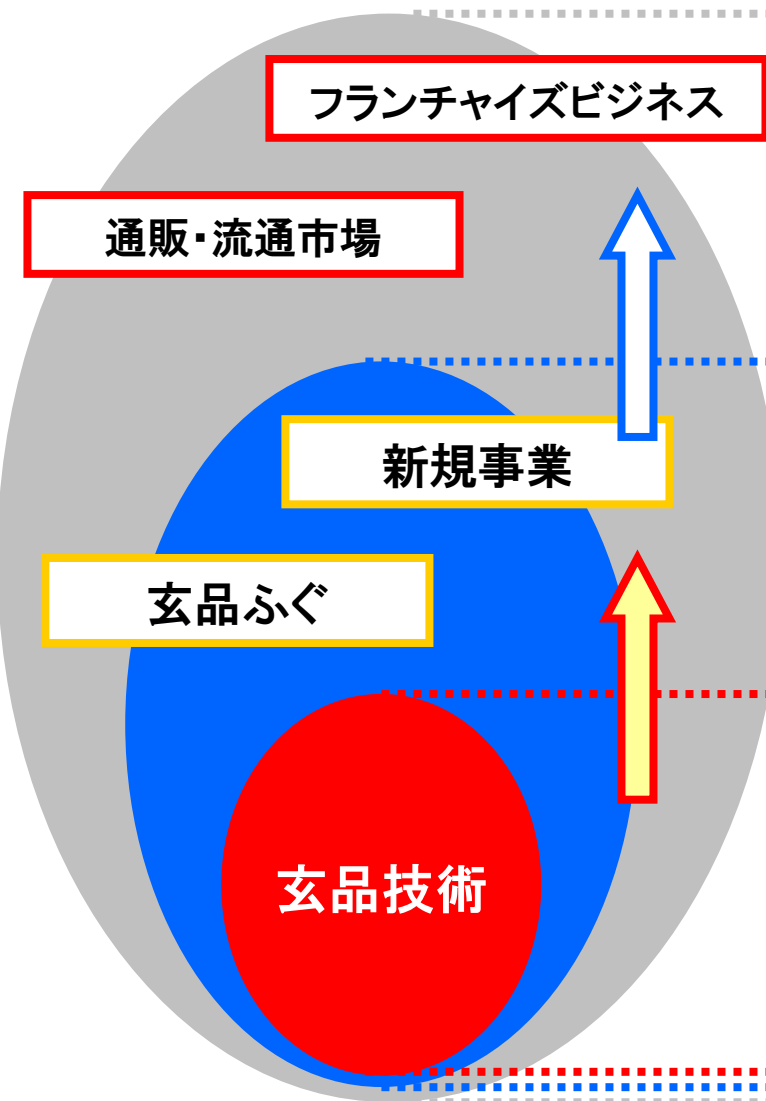
	上期実績	下期計画	期末店舗数
玄品ふぐ	16	25	94
関東直営	12	8	49
関西直営	2	7	31
FC	2	10	14
カレーシェフ伝説	—	7	7
えびおどーる	1	—	1
店舗計	17	32	102

■ 全社通期業績予想

(単位:百万円)

	2004年11月期通期 実績		2005年11月期通期 計画		前期比
売上高	5,124	100.0%	6,318	100.0%	+23.3%
店舗売上高	4,950	96.6%	5,917	93.7%	+19.5%
フランチャイズ売上高	22	0.4%	259	4.1%	—
食材等その他売上高	151	3.0%	141	2.2%	△6.8%
売上総利益	3,755	73.3%	4,693	74.3%	+25.0%
営業利益	322	6.3%	481	7.6%	+49.4%
経常利益	311	6.1%	442	7.0%	+42.2%
当期純利益	157	3.1%	257	4.1%	+63.4%

4. 成長戦略



食材の競争力を生かしたビジネスへ

店舗運営ノウハウによるフランチャイズビジネス
ブランド力や顧客データを用いた通販・流通市場
開発食材を用いた外食事業再生・業務提携

技術の事業化(直営店舗)

車えびフライ専門店

「えびおどーる」

1店舗

ごちそうカレー専門店

「カレーシェフ伝説」

3店舗

「玄品ふぐ」

関東地区41店舗

関西地区24店舗

“技術開発”と“安全性”

「美味で健康的な本物の美味しさ」と「とんでもない安さ」

の両方で圧倒的な競争力を獲得

新規食材の技術開発

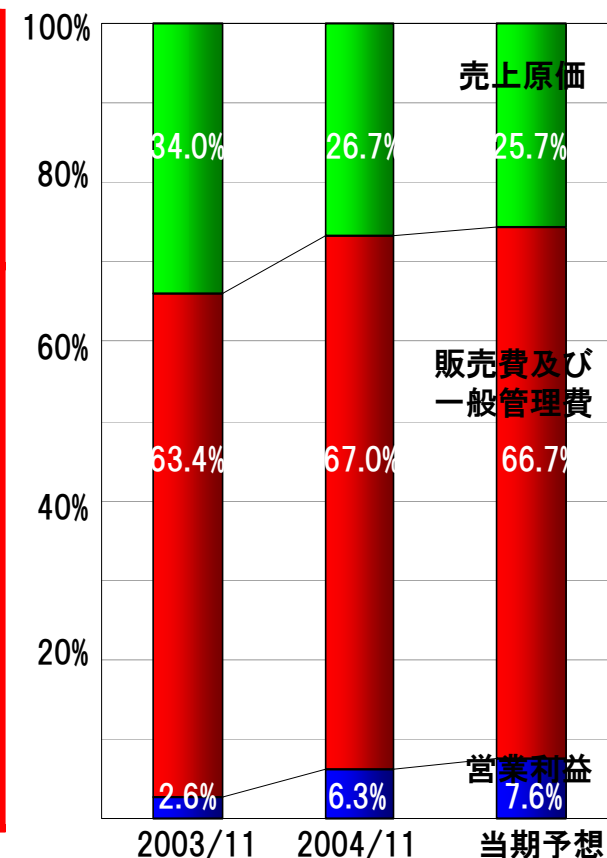
玄品技術による収益性の向上



研究開発技術の成果による品質の向上により売上高を向上させながら、
養殖技術・長期保存技術により売上原価率**7.3%**の大幅な改善を達成

当期予想においても前期比**1%**の改善見込み

	第15期 2003年11月期		第16期 2004年11月期		当期予算	
区 分	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比
売 上 高	4,362	100.0%	5,124	100.0%	6,318	100.0%
売 上 原 価	1,484	34.0%	1,369	26.7%	1,624	25.7%
売上総利益	2,878	66.0%	3,755	73.3%	4,693	74.3%
販売費及び 一般管理費	2,765	63.4%	3,432	67.0%	4,211	66.7%
営 業 利 益	113	2.6%	322	6.3%	481	7.6%



美味で健康的な
本物の美味しさ

お客様に喜んで
いただける安さ



玄品技術

- ① 「美味しい」食材を「安く」生産(養殖)する
- ② 「安い」食材を「美味しく」旨みを向上する
- ③ 「美味しい」食材を「安い」時期・場所で仕入れて長期間保存する
- ④ 「美味しい」食材を見分ける味覚分析
- ⑤ 「美味しく」「安い」食材の安全性を確保

閉鎖式循環養殖システムによりあらゆる養殖環境を再現可能

広島大学の協力を得て建設した三重陸上養殖場では、**餌や水流、水温、水質、酸素濃度**などの条件を設定し、とらふぐの味覚の変化、成長スピードを研究した結果、より**天然とらふぐ**に近い味覚のとらふぐを**低コスト**に養殖が可能な技術開発に成功いたしました。



【 養殖技術の特徴 】

天然とらふぐに近い味覚

高い成長率

高い歩留率

美味で安全なとらふぐを低コストで養殖が可能に！

現在

技術提供

養殖業者への技術提供(品質向上、一部コストダウン)

今後

自社養殖

自社養殖への進出(とらふぐ、車えび)

食材の旨味成分を向上させながら、長期間鮮度を維持したまま保存・輸送することを可能とする技術(特許出願中)

技術内容

● 旨味の向上

旨味成分が格段に向上、鮮度・菌ごたえはそのまま

● 安全性

保存料などの健康を害する物質を使用せず保存が可能

● コスト削減

相場商品を需給バランスの中で低価格で高品質な「旬」の時期に一括仕入し、長期輸送も低コストで可能

効果

世界中のどこで食材を生産・加工したとしても、食材本来の旨味や香りを損なうことなく保ち、低コストで安定的な流通・保存が可能

応用範囲

あらゆる食材に応用可能。風味豊かなマツタケなどにも応用できる。
研究開発中の食材: 鶏、カニ、魚、貝、ウニ、豚、果物など



■ 味覚のデータ化

当社では研究開発室において、人間が感じる味覚を様々な角度から**データ化**する計測機器である味覚センサーやアミノ酸分析器、その他計測機器により食材の味覚について**数値化・データ化**しております。（九州大学が開発し、自社で応用）



味覚分析技術

食材の味覚を数値化データ化

客観的指標の設定が可能

味覚の向上、均一化、安定化

産地やブランドにとらわれずに
品質の高い食材の仕入が可能

コスト削減に寄与

■ 残留農薬等の中和技術

低農薬野菜に中和技術



低コストで安全で美味しい野菜の確保が可能

【 蘇生塩水 】

残留農薬等の有害物質とイオン化ミネラルが結合し、人体に無毒な物質に化学変化する無毒化の技術

■ 安全性の検査体制

自社研究開発室において分析できる設備
及び人員体制を整備し検査



残留薬物分析
設備（一部）

5. とらふぐ料理専門店「玄品ふぐ」





泳ぎてっちり

1,980円



泳ぎてっさ

980円



醍醐

5,300円

泳ぎてっちり・泳ぎてっさ
(またはぶつ刺し)・とらふぐ唐揚げ
ゆびき・雑炊・香物・デザート



匠味

3,900円

泳ぎてっちり・泳ぎてっさ
(またはぶつ刺し)・ゆびき
雑炊・香物・デザート



焼き白子
1,480円



ゆびき
630円



焼きふぐ
2,100円

とらふぐ唐揚げ
1,580円



ぶつ刺し
1,580円

玄品技術による食材の優位性

原価率10%超の優位性を持って、他社よりも
高品質なとらふぐの確保に成功

高い収益性

営業利益率25～30%(店舗段階)を確保
フランチャイズ店舗も営業利益率10～20%(店舗段階)

著しい季節変動

人材育成が非常にスムーズ
季節ごとに異なる店舗運営ノウハウ

業態ライフサイクル

専門店としての強みを発揮
25年間、ライフサイクルの影響なし

ふぐ料理は職人が必要？

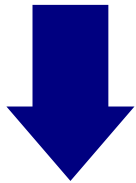
ふぐ免許取得の教育・研修システム
店舗オペレーション簡素化のための機器開発

地域による文化の違い

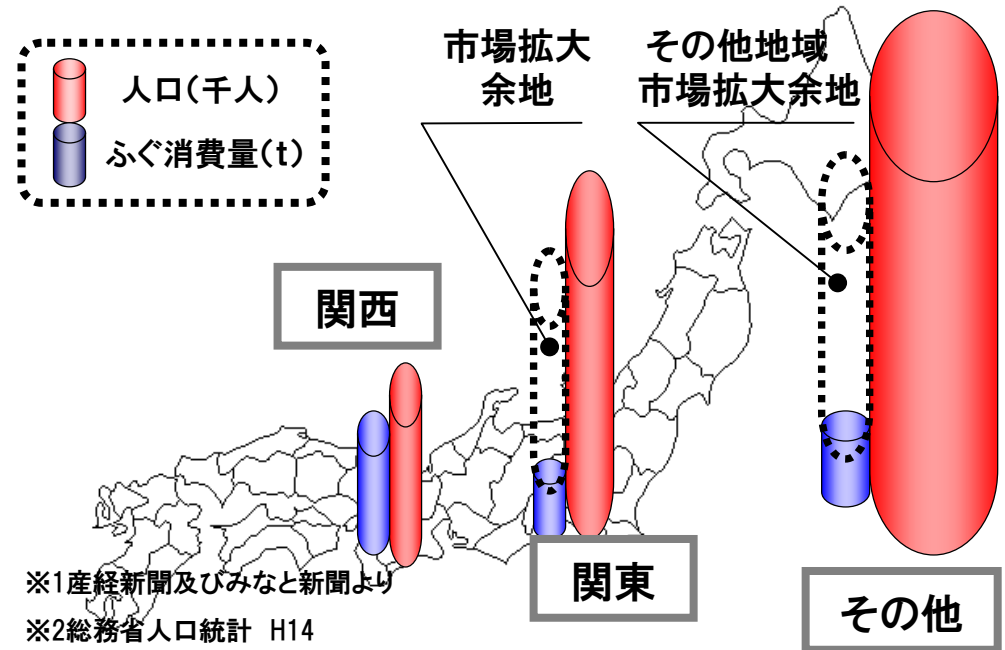
関東地区のふぐ料理市場は未成熟
今後の大きな成長が見込まれる

【 関東潜在マーケット 】

- ふぐの消費量は関西の1／3 ※1
- 人口は関西の約2倍 ※2



現在より、約**6**倍にも及ぶ潜在的なマーケットが存在



地域別平均 メニュー価格

単位:円

	当社	関西	関東
ふぐちり	1,980	2,755	3,378
ふぐ刺し	980	1,618	3,274

※当社独自調べ

「玄品ふぐ」出店戦略

出店戦略

地域に密着した小型店の出店

全てのお客様に徹底したサービスが可能

関東地区でのふぐ料理文化の浸透

潜在的な市場拡大余地が存在し市場がスタートアップ期

関西地区での顧客の掘り起こし

未出店地域が多数存在

関東、関西以外の地域はFCによる出店

多店舗出店の可能なフランチャイジーの開拓

出店数が飛躍的に増加し事業規模が拡大

6. 新規事業 成長戦略

■ 業態開発フロー

研究開発型外食事業

技術開発

- 様々な食材への応用可能な技術の開発

食材開発

- 様々な食材での開発技術の応用研究

事業化開発

- 事業化に向けた食材の生産・調達やコストダウンの実施
現在、車えびの多店舗展開に向けた開発が進捗

メニュー開発

- 調理方法、提供方法等の開発

業態開発

- 店舗イメージ、マーケティングコンセプト、価格設定等のプランニング

店舗開発

- 1号店オープンに向けた様々な準備活動

一般外食企業

車海老フライ専門店「えびおどーる」



店舗概要

店 舗 の 特 徴	「玄品ふぐ」で実用化した長期低温熟成技術を利用し、高品質かつ低価格の車えびを確保し、市場価格2,000円から3,000円程度の車えびフライの定食を1,280円で提供する。
タ イ プ	ビルイン・テナント
物 件 規 模	15坪～25坪
店 舗	浅草店 4月9日オープン



ごちそうカレー専門店「カレーシェフ伝説」



店舗概要

店 舗 の 特 徴	「玄品ふぐ」で実用化した味覚センサー技術、長期低温熟成技術及びイオン化ミネラルを利用し、健康に良いカレーライスを開発。 ガッツ石松氏を起用し、急速な社会的認知を図る。
タ イ プ	ビルイン・テナント
物 件 規 模	15坪～25坪
店 舗	人形町店 6月16日オープン 吉祥寺店 6月30日オープン 堺筋本町店 7月20日オープン



宅配・流通市場への進出

食材メーカー



宅配マーケットへ進出

技術開発による高い競争力を有した食材を生産

自社で開発した食材を用いて、店舗展開によるブランド力を活かした宅配・通販市場への参入

例 「お取り寄せ玄品ふぐ」

【 今後の戦略 】

- 競争力のある開発食材を用いた外食事業再生・業務提携等を視野

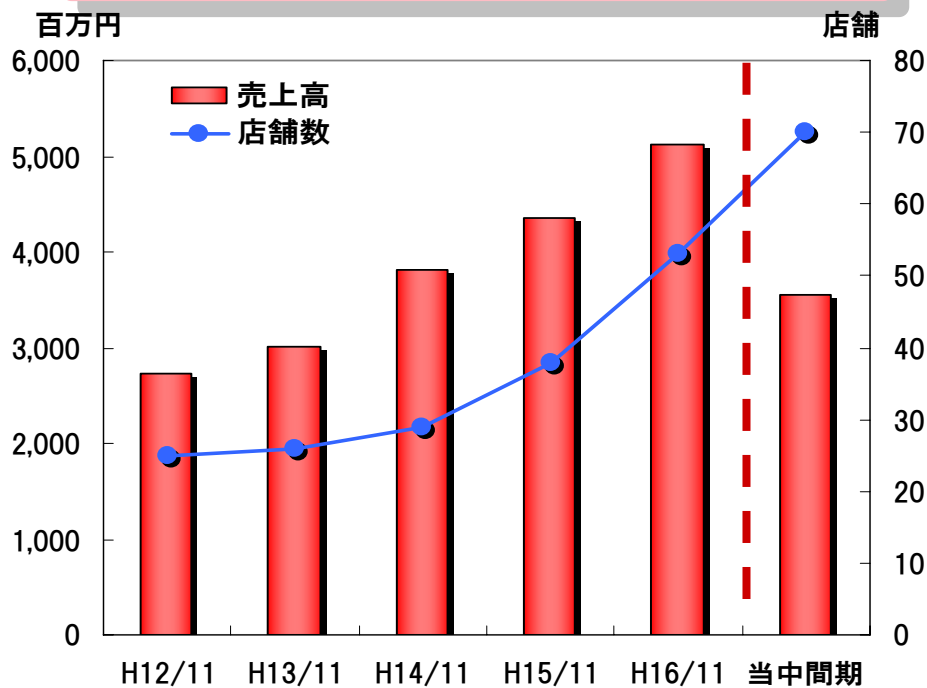
7. 添付資料

「玄品ふぐ」売上高の季節変動

平成16年11月期における四半期別の売上高は次のとおりであり、第1四半期に売上高が偏重しております。

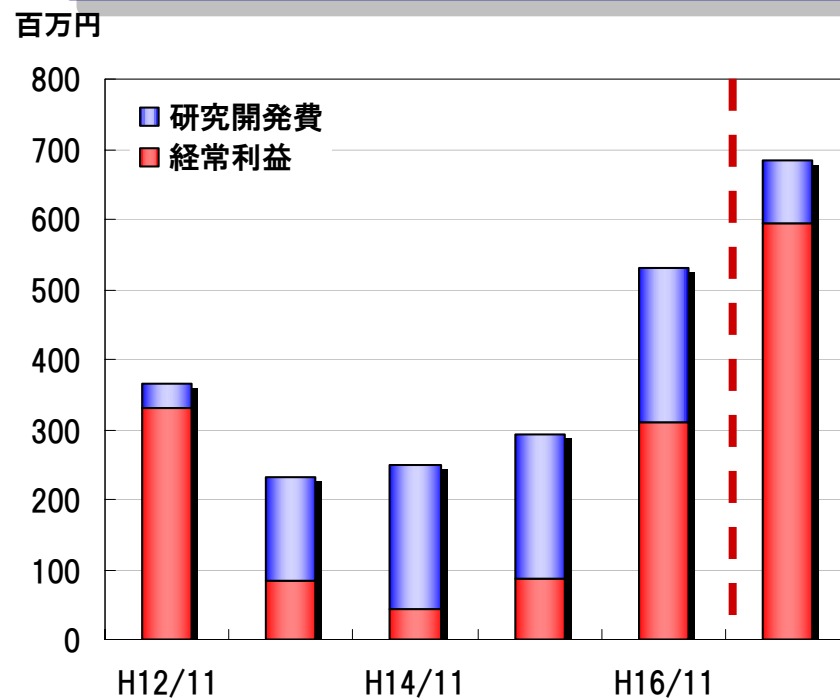
区分	金額(百万円)	構成比(%)	区分	金額(百万円)	構成比(%)
上期売上高	3,158	61.6	下期売上高	1,965	38.4
第1四半期売上高	2,070	40.4	第3四半期売上高	717	14.0
第2四半期売上高	1,088	21.2	第4四半期売上高	1,248	24.4
			通期売上高	5,124	100.0

売上高・店舗数の推移



	12/11	13/11	14/11	15/11	16/11	中間期
■売上高	2,725	3,007	3,815	4,362	5,124	3,552
●店舗数	25	26	29	38	53	70

経常利益・研究開発費の推移



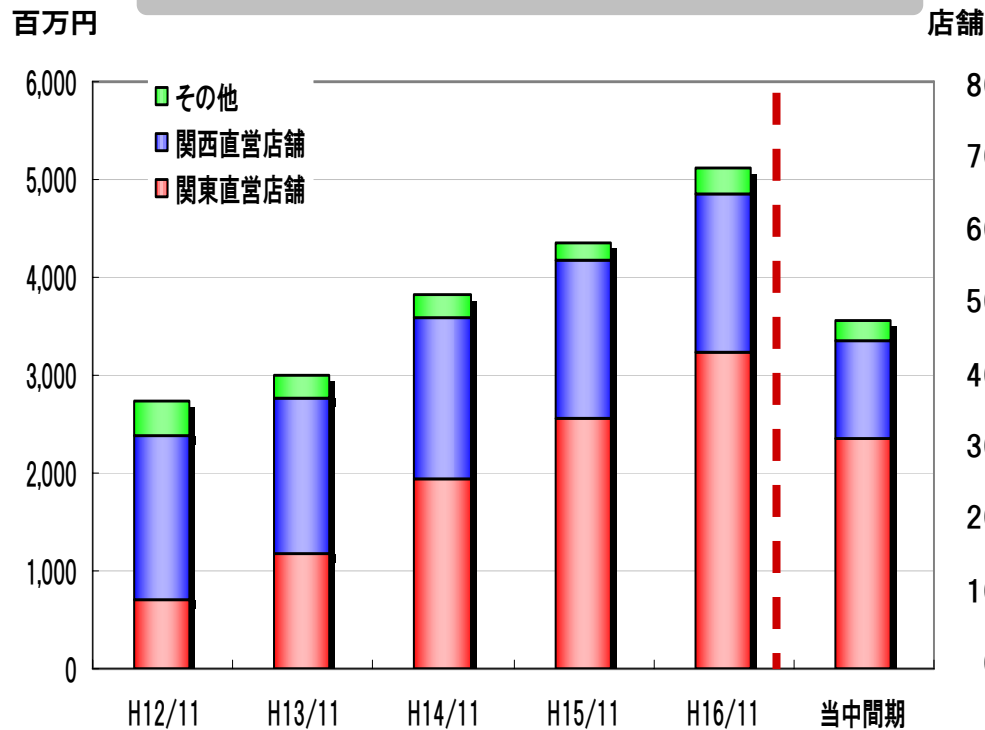
	12/11	13/11	14/11	15/11	16/11	中間期
■経常利益	330	82	42	87	311	594
■研究開発費	33	148	207	205	220	91

(注) 当社の主力事業である「玄品ふぐ」は、業態の特性上、第1四半期に売上高が偏重する傾向があります。

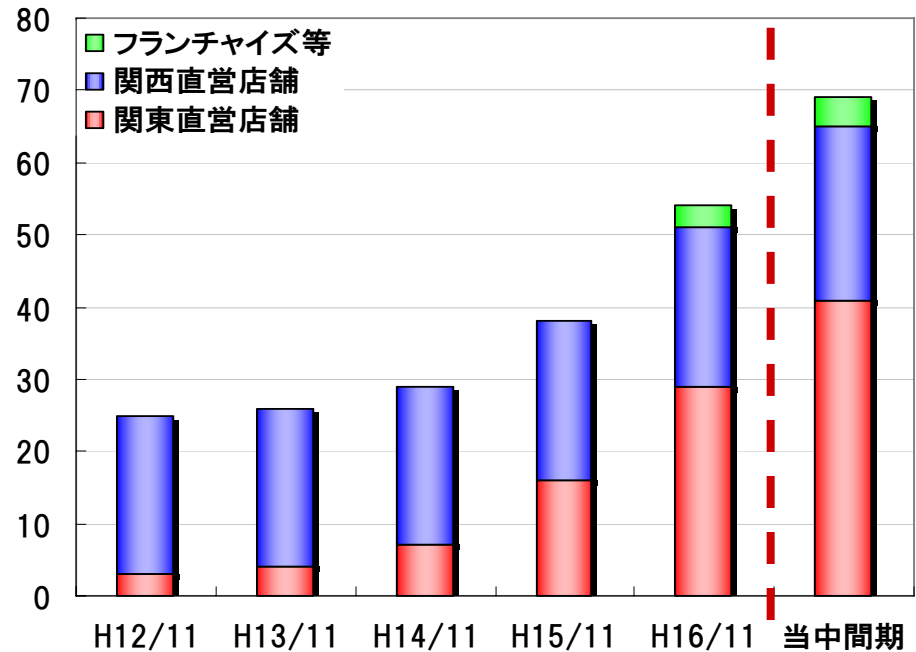
「玄品ふぐ」の業容推移



売上高の推移



店舗数の推移



	12/11	13/11	14/11	15/11	16/11	中間期
■ 関東直営店	712	1,162	1,939	2,559	3,236	2,365
■ 関西直営店	1,682	1,589	1,660	1,619	1,612	984
■ その他	330	255	215	183	275	201

	12/11	13/11	14/11	15/11	16/11	中間期
■ 関東直営店	3	4	7	16	29	41
■ 関西直営店	22	22	22	22	22	24
■ FC	—	—	—	—	2	4