



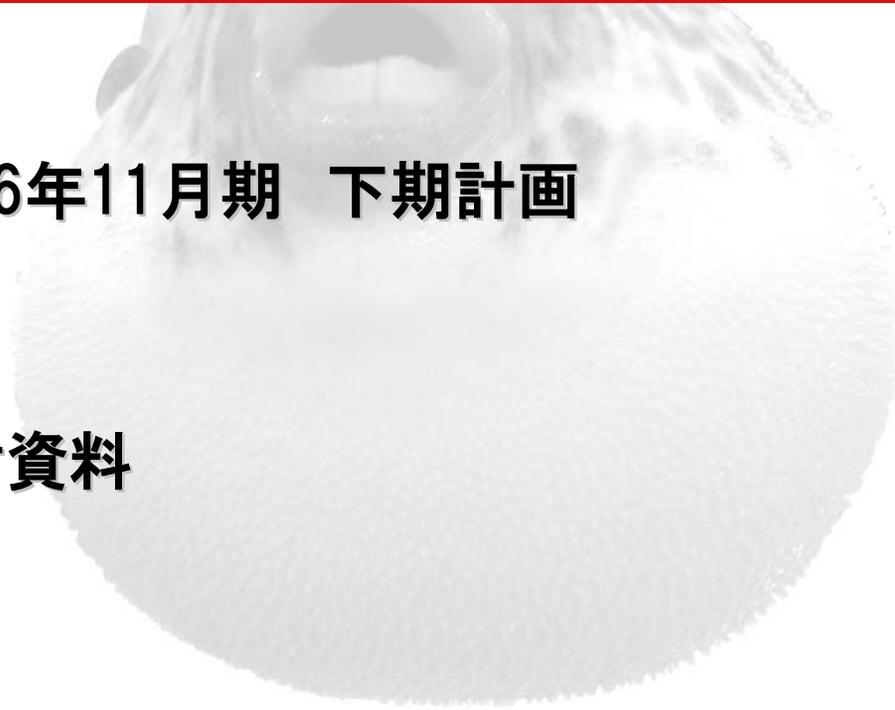
2006年11月期中間決算説明会資料

研究開発型外食企業
 株式会社 関門海
<http://www.kanmonkai.co.jp>

1. 2006年11月期 中間決算概要

2. 2006年11月期 下期計画

3. 添付資料



事業内容

“研究開発型外食企業”

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

1980年9月 とらふぐ料理専門店として創業

1989年5月 株式会社関門海(当時:さかな亭)設立

従業員数

251名 (2006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45店舗	(内大型店11店舗)
	FC店	8店舗
関西地区	直営店36店舗	(内大型店1店舗)
	FC店	5店舗
		計94店舗

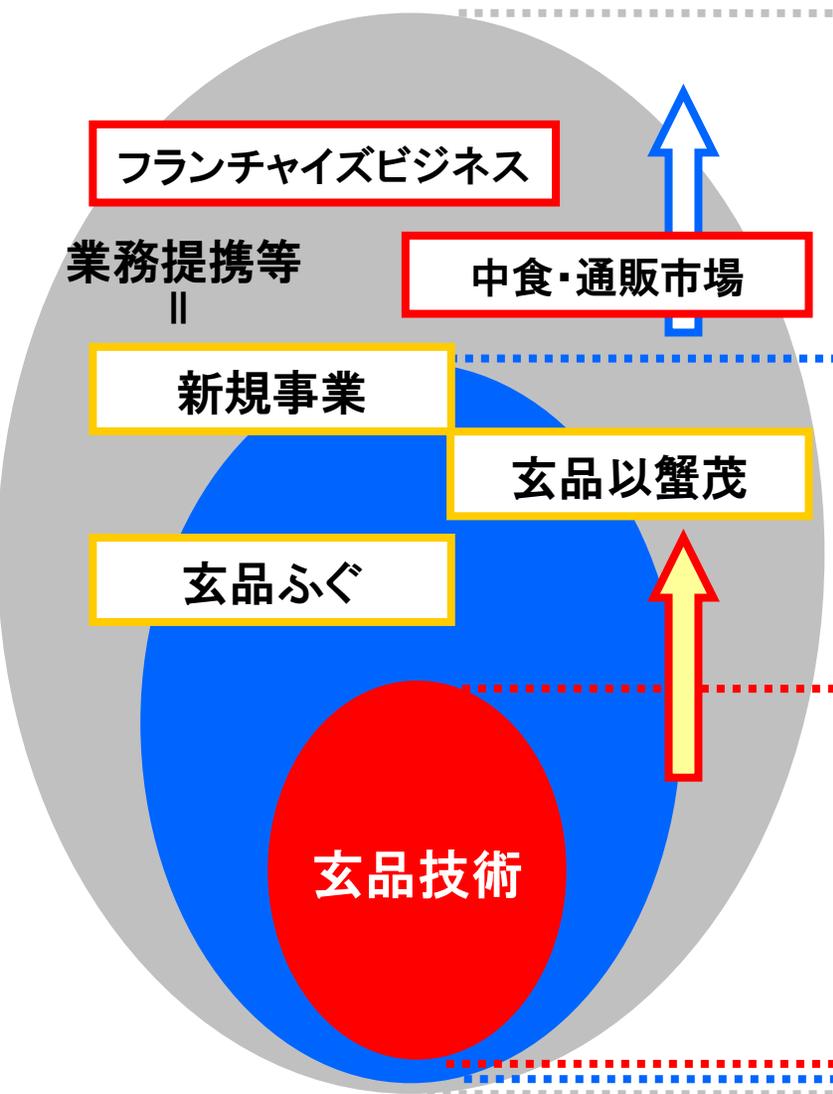
かに料理専門店「玄品以蟹茂」

関東地区	9店舗	
関西地区	1店舗	
		計10店舗

玄品直釜カレーめし 1店舗

全店舗合計 105店舗 (7月28日現在)





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中食・通販市場
 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)

		「玄品ふぐ」
「玄品以蟹茂」	10店舗	関東地区45店舗
「玄品直釜 カレーめし」	1店舗	関西地区36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

出店

地域密着型小型店舗の継続出店 → 上期：15店舗出店

東京	大森の関(FC)／中野の関／志村坂上の関
神奈川	大船の関／綱島の関
埼玉	越谷の関(FC)／草加の関
千葉	柏の関
大阪	守口の関／寝屋川の関／香里園の関 池田の関／楠葉の関
兵庫	塚口の関／六甲道の関

100店舗達成

店舗運営

店舗運営について抜本的な見直し

営業施策が不十分

店長業務委託制度導入

ナレッジマネジメントシステム導入



各店舗での営業施策を強化

FC

独立心の高い店長のリクルーティング

新規加盟 13件（中間期）

新規加盟 5件（前年同期）



FC加盟30件達成

玄品以蟹茂

新規業態の立ち上げに成功し、パッケージ確立

1号店を吉祥寺へ出店、業績が好調

自社競合の可能性のある「玄品ふぐ」を5店舗業態転換

➡ 戸越銀座店／池上店／仲宿店／東高円寺店／平井店

商圈テストのため東京以外の地域に出店

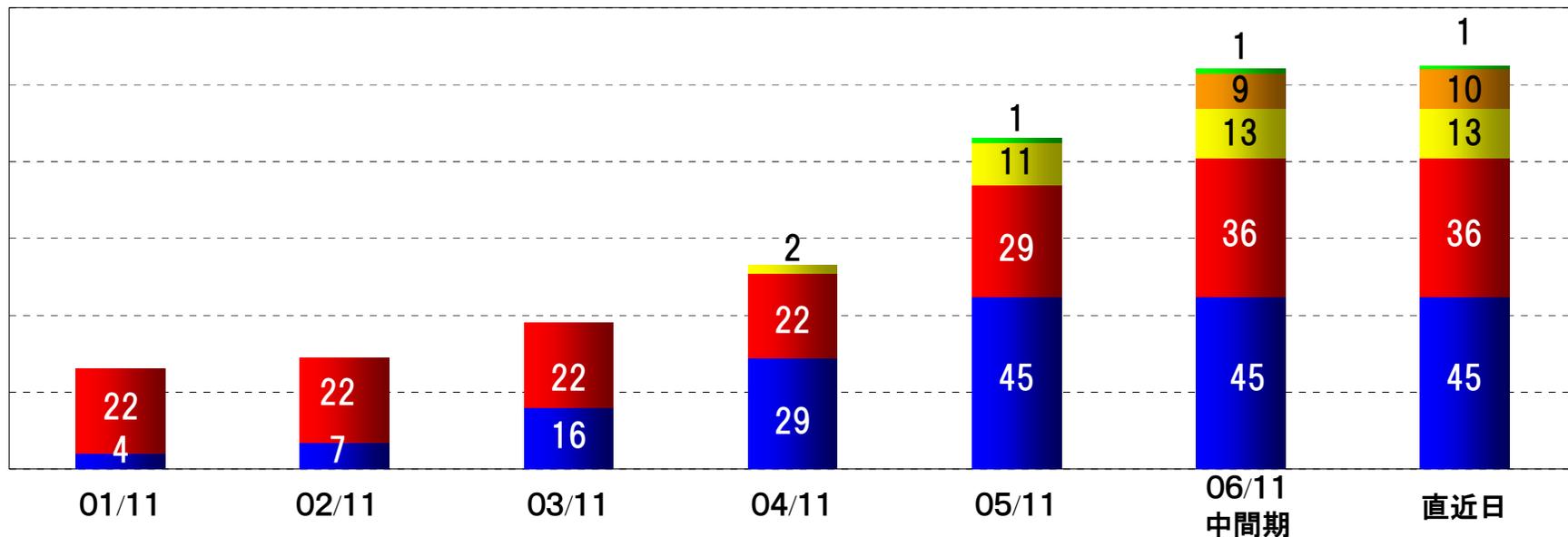
➡ 上福岡店(埼玉県)／東心斎橋店(大阪府)

駅前立地だけでなくロードサイド立地にも出店

➡ 南越谷店(埼玉県)

新規業態として、上半期のみで9店舗を出店

トピックス／店舗推移グラフ



	01/11	02/11	03/11	04/11	05/11	06/11 中間期	前期末 比	直近日
玄品ふぐ	26	29	38	53	85	94	+9	94
■ 関東直営	4	7	16	29	45	45	0	45
■ 関西直営	22	22	22	22	29	36	+7	36
■ FC	—	—	—	2	11	13	+2	13
■ 玄品以蟹茂(いかにも)	—	—	—	—	—	9	+9	10
■ その他	—	—	—	—	1	1	0	1
合計	26	29	38	53	86	104	+18	105

部門別売上高

(単位:百万円)

品 目	2005年11 月期	2005年5月 中間期	当中間期	前年 同期比
店舗売上高	5,569	3,357	3,730	+11.1%
玄品ふぐ関東地区	3,788	2,365	2,376	+0.5%
玄品ふぐ関西地区	1,711	984	1,203	+22.2%
新規事業その他	68	7	150	+1,907.6%
フランチャイズ売上高	335	84	261	+210.3%
食材等その他売上高	286	110	116	+5.3%
合 計	6,191	3,552	4,107	+15.6%

店舗数の増加、減少要因として「玄品以蟹茂」への業態転換、FCへの店舗売却、既存店が低調

新規出店による店舗数の増加

「玄品以蟹茂」の9店舗出店による売上高への貢献

FC店舗2店舗から13店舗となったことによる食材販売、ロイヤリティ等

既存店前年比

	当中間期
全店	+21.0%
既存店	△9.4%
既存店 (大型)	△12.0%
既存店 (小型)	△6.4%

- ※1. 既存店は、オープンから13ヶ月以上経過した店舗を対象に、店舗坪数の変更など比較対象として適当でない店舗を調整の上算出しております。
- ※2. フランチャイズ店舗における売上高を含んでおります。
- ※3. 大型店とは客席数80席以上、小型店は80席未満の店舗としております。

中間決算概要／損益計算書



(単位:百万円)

科目	2005年5月 中間期(実績)		当中間期 (実績)		対前年比		2006年5月 中間期(予算)		対予算比		2005年11月期 (実績)	
	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)
売上高	3,552	100.0	4,107	100.0	+ 555	+15.6	4,200	100.0	△92	△2.2	6,191	100.0
売上原価	889	25.1	1,097	26.7	+ 207	+ 23.3	1,130	26.9	△32	△2.9	1,601	25.9
売上総利益	2,662	74.9	3,010	73.3	+ 347	+ 13.1	3,070	73.1	△59	△1.9	4,590	74.1
販売費及び 一般管理費	2,053	57.8	2,343	57.1	+ 289	+ 14.1	2,350	56.0	△6	△0.3	4,092	66.1
研究開発費	91	2.6	74	1.8	△16	△18.1	85	2.0	△10	△12.1	196	3.2
営業利益	608	17.1	667	16.2	+ 58	+ 9.6	720	17.1	△52	△7.3	497	8.0
経常利益	594	16.7	654	15.9	+ 60	+ 10.1	700	16.7	△45	△6.5	460	7.4
税引前中間 (当期)純利益	587	16.5	636	15.5	+ 49	+ 8.4	610	14.5	+ 26	+4.3	364	5.9
中間(当期) 純利益	343	9.7	365	8.9	+ 22	+ 6.5	350	8.3	+ 15	+4.5	201	3.3

中間決算概要／貸借対照表



(単位:百万円)

区 分	2005年11 月期	2006年5月 中間期	増減額	2005年5月 中間期
流動資産	2,006	1,623	△382	872
固定資産	2,526	2,804	+277	2,305
資産合計	4,532	4,427	△104	3,178
流動負債	1,938	1,522	△416	1,157
固定負債	1,308	1,224	△84	1,083
負債合計	3,247	2,747	△500	2,240
資本合計	1,284	—	—	938
負債・資本合計	4,532	—	—	3,178
純資産合計	—	1,680	—	—
負債純資産合計	—	4,427	—	—

「玄品ふぐ」が繁忙期による現金預金の増加182百万円、長期保存食材の消化等によるたな卸資産の減少△278百万円、未収入金の減少△174百万円

直営店舗22店舗出店等による有形固定資産の増加240百万円、差入保証金の増加25百万円

未払金の減少△277百万円、短期借入金の減少△300百万円

長期借入金の減少△83百万円

有利子負債	2,323	1,937	△386	1,469
有利子負債依存度	51.3%	43.7%	△7.5%	46.2%
自己資本比率	28.3%	38.0%	+9.6%	29.5%

有利子負債依存度は7.5ポイント改善

中間純利益計上等により自己資本比率は9.6ポイント改善

中間決算概要／キャッシュ・フロー計算書



(単位:百万円)

科 目	2005年5月 中間期	2006年5月 中間期	2005年11月 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	741	1,070	500
投資活動によるキャッシュ・フロー	△438	△543	△1,090
財務活動によるキャッシュ・フロー	△377	△345	966
現金及び現金同等物に係る換算差額	2	1	4
現金及び現金同等物の増加額	△71	182	380
現金及び現金同等物の期首残高	306	686	306
現金及び現金同等物の期末残高	234	868	686

営業活動によるキャッシュ・フロー

冬の繁忙期による税引前中間純利益636百万円、長期保存食材の消化によるたな卸資産278百万円減少、減価償却費179百万円

投資活動によるキャッシュ・フロー

新規出店に伴う有形固定資産の取得等による支出455百万円、差入保証金の差入による支出46百万円、ナレッジマネジメントシステムの導入に伴う無形固定資産の取得による支出28百万円

財務活動によるキャッシュ・フロー

短期借入金の返済300百万円減少

1. 2006年11月期 中間決算概要

2. 2006年11月期 下期計画

3. 添付資料

出店戦略

関東・関西

認知獲得にランドマークとして大型店出店

個人FCオーナーをメインに地域密着型
小型店舗を出店

九州

全国展開の足掛かりとして今期より九州出店予定

FC展開

メガFC

メガFCの加盟開発を推進

→ 収益性確認のために直営出店後、エリアFCによる
複数店舗出店

メガFCの追加出店

個人FC

個人FCオーナーのリクルーティング

個人FCオーナーの教育・研修への注力

商 品

短期的な研究テーマである技術開発が応用可能に

「長期保存技術」

「旨味向上技術」

安く仕入れて品質を保持

旨味を向上

品質が同等の商品を原価率が半分程度でつくることが可能

タラバ蟹へ応用

3月からメニューへ投入し、客単価アップ

- ズワイ蟹鍋と炭火焼セット
1,980円



- ズワイ・タラバ蟹鍋と炭火焼セット
2,980円



- 団欒コース
3,980円



- 蟹とイクラのこぼれ寿司
980円



業態特徴

「玄品ふぐ」の類似性

店舗レイアウト

小コストでリニューアルが可能

※リニューアルコスト:200~300万円

季節変動

人件費のコストコントロールノウハウがある

顧客層

業態間の顧客誘導が可能

客単価

高客単価(客単価4,000円程度)

「玄品ふぐ」のノウハウにより収益性確保が容易

顧客層が広範

売上高の拡大余地

玄品以蟹茂

玄品ふぐに並ぶ主力事業へ

出 店

居抜き店舗への出店を強力に推進

新宿南店

NTTドコモ代々木ビル(8/23オープン予定)

➡ 認知獲得のため、都心部へ出店

上尾原市店

埼玉県上尾市(7/21オープン)

➡ ロードサイド立地へテスト出店

FC化

来期以降のフランチャイズ化を視野に

課 題

仕入ルート強化／業態認知度向上
新メニュー開発／オペレーションの確立

➡ 収益性の向上へ

新規事業

業務提携により新分野へ進出

研究開発型外食企業として飛躍的な成長

自社の営業ノウハウだけでは実現困難な分野での新規業態開発が必要

(株)バルニバービとの業務提携

(株)関門海 : 食材関連技術の高い競争力

(株)バルニバービ : 斬新かつ流行を追わないスタイルの店舗を展開してきたイノベーター外食企業

提携の内容

関門海

開発食材の供給／設備投資

バルニバービ

開発食材を活かした業態開発／案件・物件
開発／店舗運営企画

研究開発

味覚向上技術の応用範囲が拡大

応用範囲

豚／鶏／蟹／エビ／鯛／タコ／イカ／ホタテ／アサリ

開発食材を活用
した業態開発へ

食材供給

「BAR DE G」 (バルデゲー)



「アマーク ド パラディ ラテ」

業態名	「BAR DE G (バルデゲー)」
業態特徴	当社開発食材を最大限に活用したコストパフォーマンスの高いカジュアルなスペインバル。同店舗で行うテイクアウト商材についても商品開発に注力。中食分野への参入も視野に入れたマーケティングを実施。
オープン	平成18年10月予定
立地	東京都江東区「ららぽーと豊洲」

業態名	「アマークドパラディラテ」
業態特徴	当社の技術により品質が向上した低コストな食材を活用低価格かつ大学生の食生活を改善するスタイリッシュなカフェレストラン。平成18年10月より弁当販売も開始。大学内レストランや社員食堂として展開できるパッケージ化を目指す。
オープン	平成18年9月下旬から10月上旬予定
立地	同志社大学京田辺キャンパス

研究開発

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

研究開発

短期的なテーマ

旨味向上技術

安い食材の旨味を向上する根本技術が完成
現在、生産体制の整備

旨味向上食材

豚／鶏／蟹／エビ／鯛／タコ／イカ
ホタテ／アサリ

長期保存技術

長期間食材の鮮度を維持したまま保存・輸送が可能
食材の調達、加工地を選ばず低コストで保存・輸送

健康食品

開発技術を活かした健康食品の開発を検討

長期的なテーマ

養殖技術

養殖技術が次のフェーズへ

1stフェーズ(現在)

陸上養殖場の研究ノウハウを生産地で応用

2ndフェーズ(今後)

養殖業者と同じ環境での養殖技術、養殖ノウハウを構築し更なるコストダウン・品質向上を目指す

味覚分析技術

味の完全解明を目指し更なる技術開発を推進

2006年11月期 今期業績見通し

	上期実績				下期計画			
	出店	退店 業態転換	FCへ 転換	期末 店舗数	出店	退店 業態転換	FCへ 転換	期末 店舗数
玄品ふぐ	15	△6	—	94	9	—	—	103
関東直営大型	—	△1	—	11	1	—	—	12
関東直営小型	6	△5	—	34	1	—	△1	34
関西直営大型	—	—	—	1	1	—	—	2
関西直営小型	7	—	—	35	1	—	—	36
フランチャイズ	2	—	—	13	5	—	1	19
玄品以蟹茂	4	5	—	9	2	—	—	11
新規業態	—	—	—	1	2	—	—	3
合計	19	△1	—	104	13	—	—	117

	2005年11月期実績		2006年11月期計画	
	金額	百分比	金額	百分比
売上高	6,191	100.0%	7,500	100.0%
店舗売上高	5,569	90.0%	6,800	90.7%
フランチャイズ売上高	335	5.4%	500	6.7%
食材その他売上高	286	4.6%	200	2.6%
売上総利益	4,590	74.1%	5,500	73.3%
販売費及び一般管理費	4,092	66.1%	4,850	64.7%
営業利益	497	8.0%	650	8.7%
経常利益	460	7.4%	600	8.0%
当期純利益	201	3.3%	300	4.0%

1. 2006年11月期 中間決算概要

2. 2006年11月期 下期計画

3. 添付資料

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

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

とらふぐ料理専門店「玄品ふぐ」

店舗イメージ





泳ぎてっちり

1,980円



泳ぎてっさ

980円



醍醐コース

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
ゆびき・雑炊・香物・デザート



匠味コース

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
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

高い**営業利益率**を確保
フランチャイズ店舗も**高い営業利益率**

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

損益の季節変動



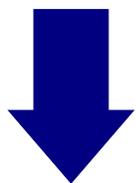
平成17年11月期における四半期別の売上高は次のとおりであり、第1四半期に売上高が偏重しております。

	第1四半期		第2四半期		上半期	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)
売上高	2,301	37.1	1,250	20.2	3,552	57.3
売上原価	568	35.5	320	20.0	889	55.5
売上総利益	1,732	37.7	930	20.2	2,662	58.0
販管費	1,044	25.5	1,009	24.6	2,053	50.1
営業利益	687	138.2	△79	△15.9	608	122.3
経常利益	685	148.8	△91	△19.8	594	129.0
税引前当期利益	685	188.2	△98	△26.9	587	161.2
当期利益	392	194.2	△48	△24.1	343	170.0

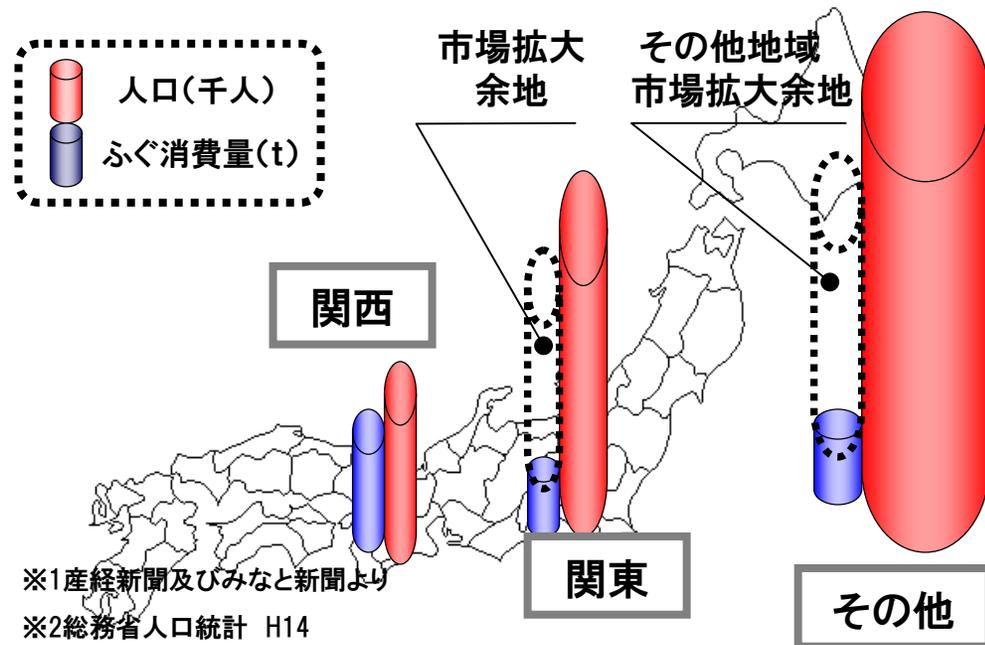
	第3四半期		第4四半期		下半期		通期
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	
売上高	920	14.8	1,718	27.7	2,639	42.6	6,191
売上原価	245	15.3	465	29.0	711	44.4	1,601
売上総利益	674	14.7	1,252	27.2	1,927	41.9	4,590
販管費	942	23.0	1,096	26.7	2,038	49.8	4,092
営業利益	△267	△53.8	156	31.4	△110	△22.3	497
経常利益	△286	△62.2	152	33.1	△133	△29.0	460
税引前当期利益	△289	△79.6	66	18.3	△223	△61.2	364
当期利益	△173	△85.9	32	15.9	△141	△70.0	201

【 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

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

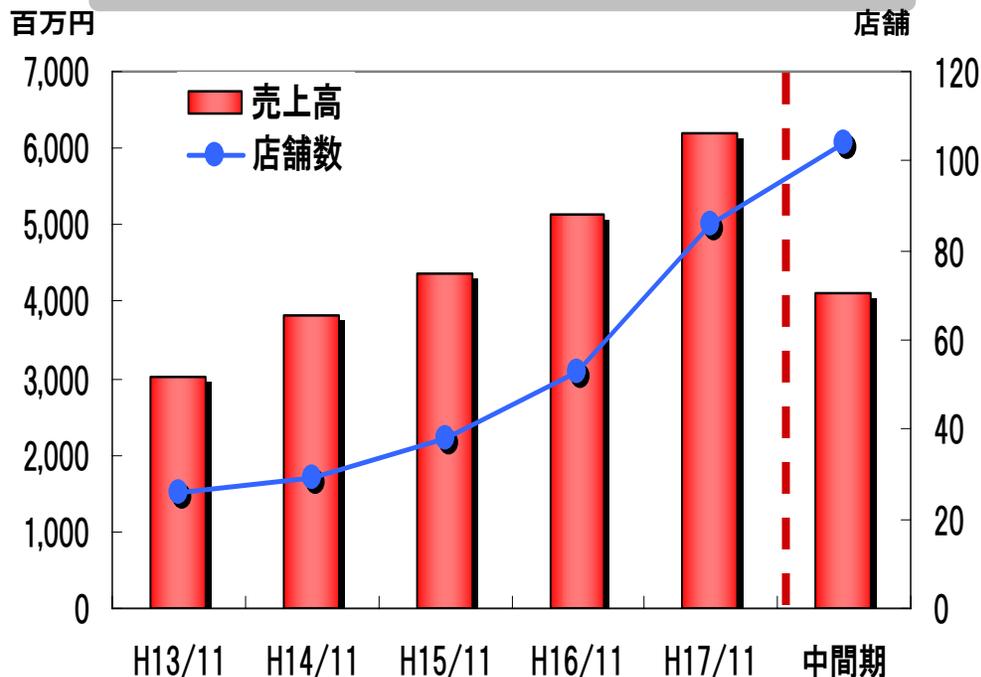
未出店地域が多数存在

関東、関西以外の地域はFCによる出店

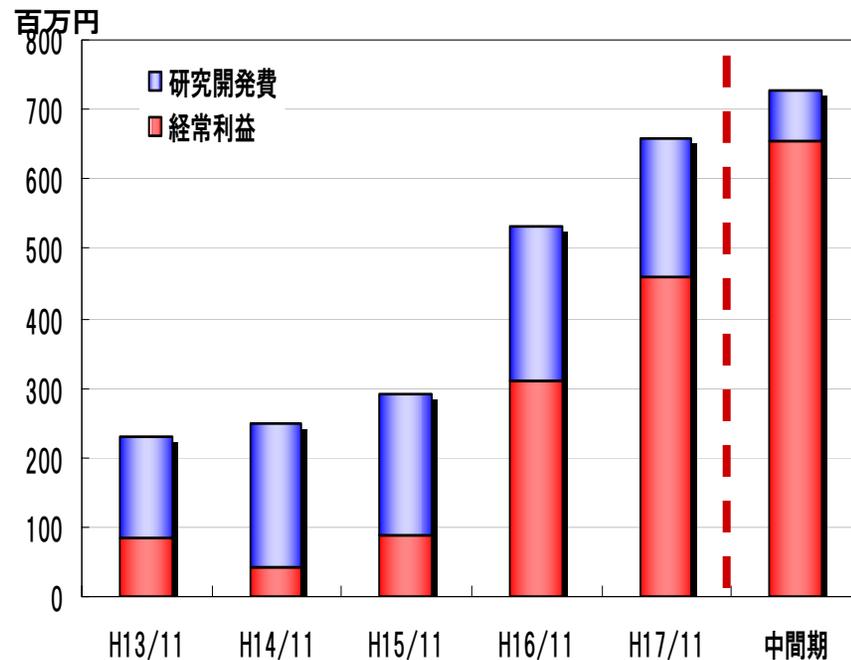
多店舗出店の可能なフランチャイジーの開拓

出店数が飛躍的に増加し事業規模が拡大

売上高・店舗数の推移



経常利益・研究開発費の推移



	13/11	14/11	15/11	16/11	17/11	中間期
■ 売上高	3,007	3,815	4,362	5,124	6,191	4,107
● 店舗数	26	29	38	53	86	104

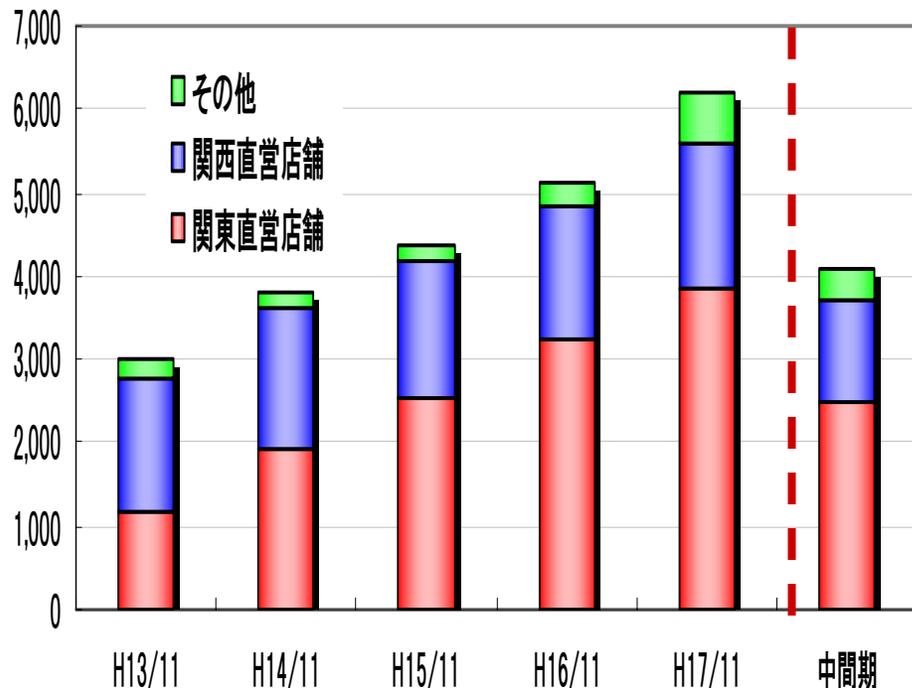
	13/11	14/11	15/11	16/11	17/11	中間期
■ 経常利益	82	42	87	311	460	654
■ 研究開発費	148	207	205	220	196	74

(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。

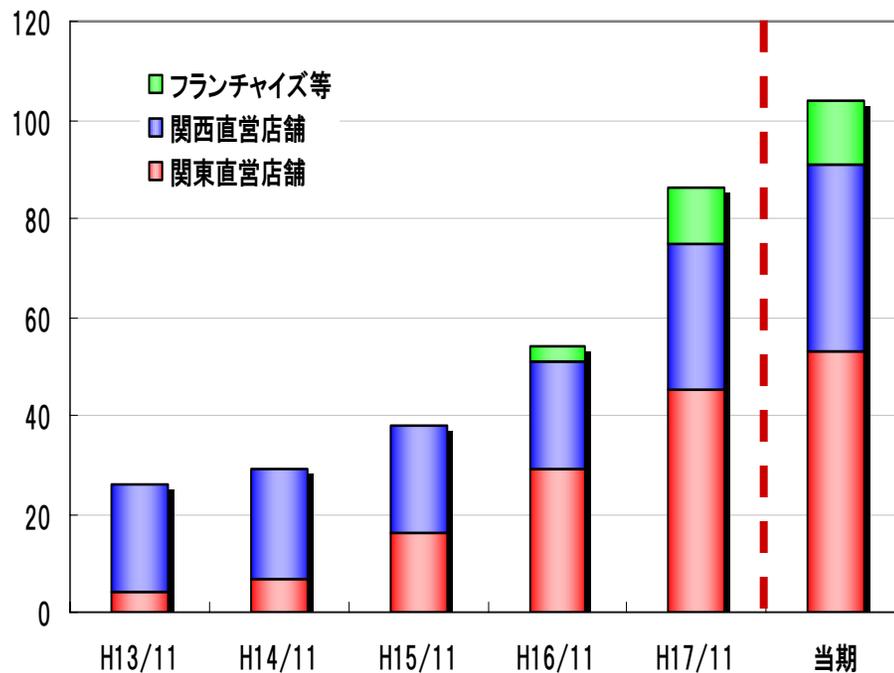
売上高の推移

百万円

店舗



店舗数の推移



	13/11	14/11	15/11	16/11	17/11	中間期
■ 関東直営店	1,162	1,939	2,559	3,236	3,841	2,499
■ 関西直営店	1,589	1,660	1,619	1,612	1,728	1,230
■ その他	255	215	183	275	622	377

	13/11	14/11	15/11	16/11	17/11	中間期
■ 関東直営店	4	7	16	29	45	53
■ 関西直営店	22	22	22	22	30	38
■ FC	—	—	—	2	11	13