

2021年3月期 決算説明資料

2021年5月14日



カッパ・クリエイト株式会社

(東証1部 7421)



かっぱ寿司

免責事項

本資料は、当社グループについての一般的な情報提供を目的としており、当社の発行する株式その他の有価証券への投資の勧誘を目的とするものではありません。

本資料に記載される業界、市場動向または経済情勢等に関する情報は、現時点で入手可能な情報に基づいて作成しているものであり、当社がその真実性、正確性、合理性及び網羅性について保証するものではありません。

また、本資料に記載される当社グループの計画、見積もり、予測、予想その他の将来情報については、現時点における当社の判断又は考えにすぎず、実際の当社グループの経営成績、財政状態その他の結果は、経済情勢、外食産業の市場動向、消費者の嗜好の変化、原材料価格の変動等により、本資料記載の内容又はそこから推測される内容と大きく異なることがあります。

2021年3月期 連結業績

2021年3月期 連結業績

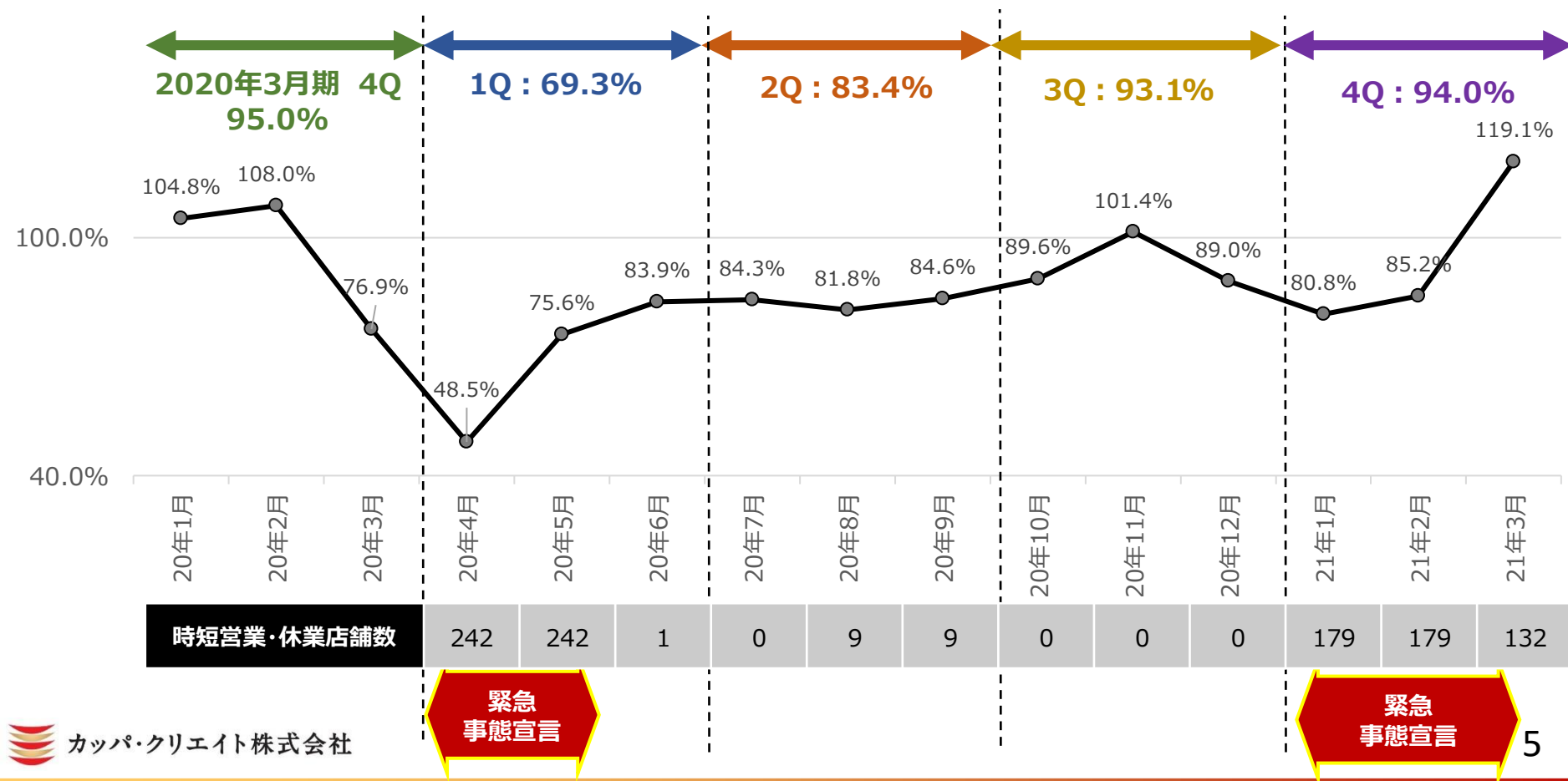
- 回転寿司事業の売上高は、上期は新型コロナウイルスの影響を大きく受け、下期にかけて徐々に回復の兆しが見られたものの、再度の緊急事態宣言の発令の影響もあり、既存店昨対比は84.6%となった。
- 出退店については、かつぱ寿司新店2店舗を出店し、不採算店11店舗・契約満了で1店舗を閉店した結果、当期末の店舗数は314店舗となった。
- 2021年2月に発表した業績予想とほぼ同等の数値で利益は着地となった。大幅な販管費削減を行ったものの、売上高減少の影響が大きく、営業利益は赤字を計上。

(単位：百万円)

	2020年3月期	2021年3月期	前期差
売上高	74,814	64,881	▲9,933
営業利益	1,057	▲1,572	▲2,629
経常利益	1,529	▲1,472	▲3,001
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲267	▲1,149	▲882

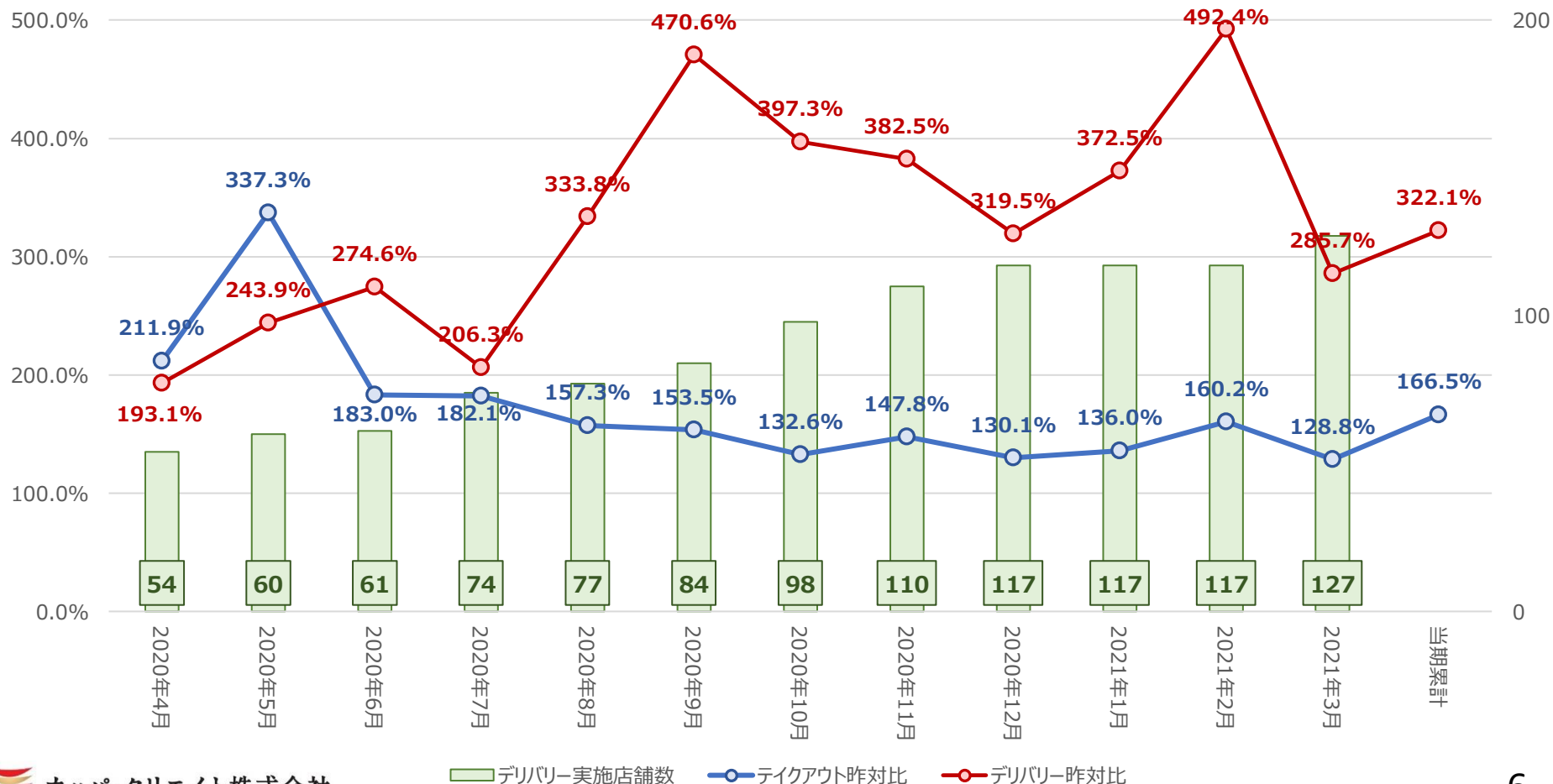
売上高既存店昨対比の推移

- 回転寿司事業の既存店昨対比は、1回目の緊急事態宣言が発令された4月を底として、宣言解除後は回復傾向となり、11月にはGo To Eatの効果もあって当期初めて100%を達成した。しかし12月以降再度の新型コロナウイルス感染拡大、1月の2回目の緊急事態宣言発令を受け、外出自粛・時短営業によって1回目の発令時よりは影響は少なくなったが、再び昨対比は減少傾向となった。



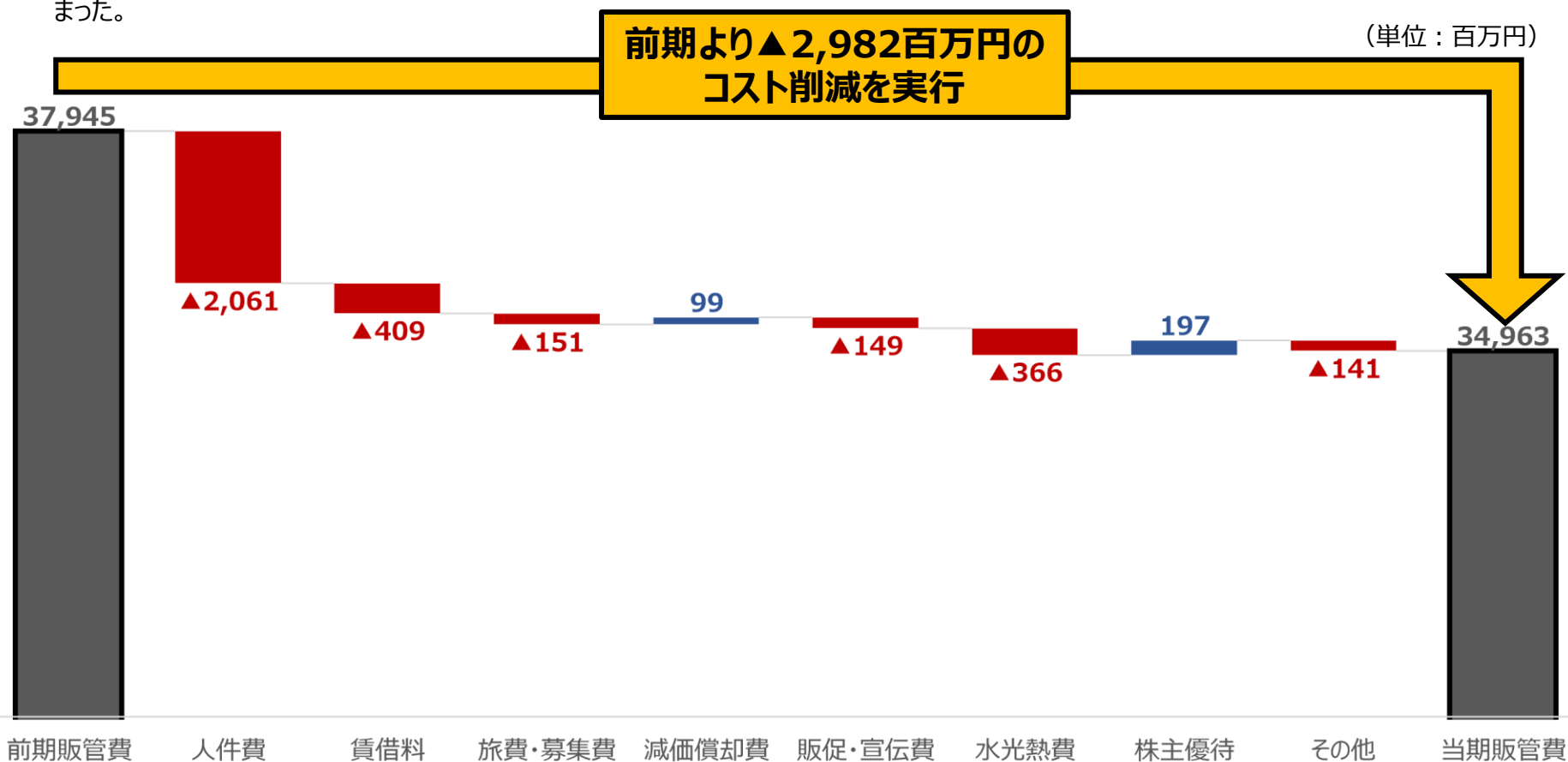
テイクアウト・デリバリー売上推移

- テイクアウトの昨対比は1年を通じて高い実績で推移、年間では昨対比166.5%となり、イートイン売上の減少を補完する形となった。
- デリバリーについてはUber Eats・出前館のシェアリングデリバリーを積極的に活用、実施店舗も拡大し、昨対比は年間で322.1%と大幅な上昇となった。



販管費削減への取り組み

- 前期比較で販管費は2,982百万円の削減を実行。当期限定で株主優待金額の増額を実施したため、株主優待関連費用は増加したが、売上減少に伴って人件費や水光熱費・旅費などの大幅な削減の実施、店舗の賃料減額交渉での賃借料の削減などの対策を実行した。販促・宣伝費に関しては上期中は大幅に販促費の抑制を図ったが、下期以降は売上の回復とともに販促活動を再開した結果、微減にとどまった。



2021年3月期の施策・活動内容

2021年3月期の施策・活動内容

■ 店内での感染防止対策の徹底

- 店舗での従業員の出勤前の検温・体調管理・マスク着用の徹底
- 入口への消毒用アルコールの設置
- カウンター席の飛沫防止パーテーションの設置
- タッチパネルやテーブル設置物のお客様入替え時のアルコール清掃
- 自動案内システム・スマホオーダー・配膳ロボ実験などの非接触対応推進



2021年3月期の施策・活動内容

■ テイクアウト販売の強化

通年を通してコロナ禍で需要が高まったテイクアウトの販売については各種取り組みを実施した。メニューについては期間限定商品を盛り込んだ「いまだけセット」、話題性も同時に狙った「大桶寿司」などで飽きのないようにメニューバリエティを工夫した。またWeb・アプリ注文限定の20%Offを断続的に実施し、安定した売上確保に努めた。



2021年3月期の施策・活動内容

■ 来店動機を強く促すキャンペーン施策

コロナ禍で出荷が停滞した全国各地の国産魚を取り扱った“国産魚のリレープロジェクト”を始動し、国産天然魚などの希少ネタの販売や、「国産生本鮪」や「天然大間のまぐろ」など来店動機を強く促すキャンペーンを展開。コロナ影響の中で外食機会が減っている中、「かっぱ寿司に行きたい」と思わせるキャンペーン内容に注力した。



2021年3月期の施策・活動内容

■ コラボレーションの積極的な展開

新たな顧客層の取り込みや、他社との差別化を目指し、積極的に他社やラジオ局・人気アニメなどのコラボレーションを展開。

ネットやSNSでの話題拡散や、プレゼントキャンペーンでの集客などの様々な波及効果があった。



2021年3月期の施策・活動内容

■ 新たな施策へのチャレンジ

コロナ影響収束までの売上確保、収束後にも新たな収益の柱として育てる目的で、グループ会社のバンノウ水産と協働でネットショップ「うまいもん市場」を9月にオープン、回転レーン・寿司職人を派遣し、ご自宅で回転寿司が楽しめる「出張回転寿司サービス」を開始した。



2022年3月期の施策・活動方針

2022年3月期の施策・活動内容

■「うまい！」にこだわった商品・メニュー戦略

シンプルにお客様に「うまい！」と言って頂ける商品・メニューの開発・改善に注力していく。

寿司ネタだけでなく、ブランド米を使用したシャリのブラッシュアップ、揚げたて天ぷらの提供、素材にこだわった海苔・醤油・出汁の使用など、様々な点で「うまい！」と感じて頂ける商品・メニュー作りをしていく。



うまい!
 **かっぱ寿司**



2022年3月期の施策・活動内容

■ フルオーダー改装の再開

コロナ影響から一旦中断していたフルオーダー改装を再開、当社独自の取組としてご好評頂いている1皿1貫55円からの提供によって、他社との差別化を図り、商品・メニュー戦略とともに売上向上を目指す。



お店が新しくなり、新サービスも開始!

つくりたてオーダー制 **鮮度直送** お寿司をご注文
いただいてから
お作りします。

**回転レーンが無くなって
特急レーンで作りたてをお届け!**

えっ!?
一貫55円!?

一貫から
注文できるよう
になりました!

店舗限定

一貫注文で、
お腹も気分も
大満足!

※一部対象外の
商品があります。

2022年3月期の施策・活動内容

■ 非接触対応・省人化への取り組みを加速

引き続きコロナウイルス影響は継続していくと推測し、非接触への対応は継続的に実施。自動案内システム・スマホオーダー・セルフレジは導入を加速させ、新たに配膳ロボットについてもテスト導入済みで今後の展開を検討中。非接触でお客様に安心を与えると同時に省人化にも繋がり、生産性向上も見込まれる。



2022年3月期 連結業績予想

■ 新型コロナウイルスの影響は第2四半期までは継続されるものの徐々に回復すると想定され、ワクチン接種効果が出てくると期待される第3四半期以降にはコロナウイルス感染拡大前の水準に戻っていくと想定。店舗での感染拡大対策を徹底しながら、商品・メニュー施策を軸として売上高の回復を図っていく。

(単位：百万円)

	2021年3月期	2022年3月期予想	前期差
売上高	64,881	73,866	+8,985
営業利益	▲1,572	1,119	+2,691
経常利益	▲1,472	1,171	+2,643
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲1,149	1,446	+2,595