



2019年9月期 決算説明

2019年11月15日

株式会社篠崎屋 2926
<http://www.shinozakiya.com>



損益計算書

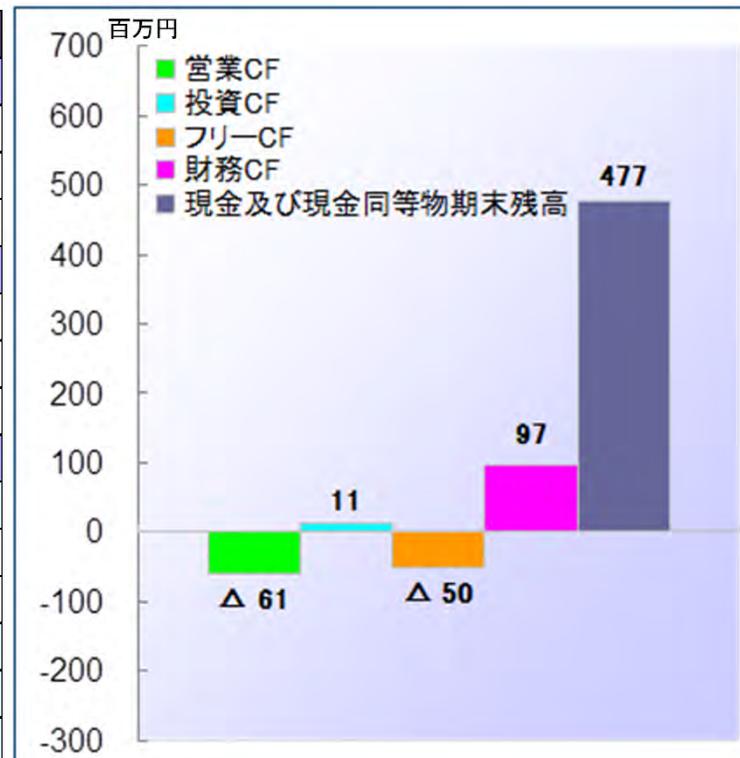
単位: 千円	18年9月期	構成比	19年9月期	構成比	前年同期比
売上高	3,878,810	100.0%	3,136,083	100.0%	80.9%
小売事業	3,306,979	85.3%	2,792,351	89.0%	84.4%
その他事業	571,831	14.7%	343,732	11.0%	60.1%
売上原価	2,791,029	72.0%	2,099,209	66.9%	75.2%
売上総利益	1,087,780	28.0%	1,036,873	33.1%	95.3%
販管費	1,158,032	29.9%	983,398	31.4%	84.9%
営業利益	△ 70,252	△ 1.8%	53,475	1.7%	-
営業外収益	1,399	0.0%	2,264	0.1%	161.8%
営業外費用	8	0.0%	529	0.0%	6487.5%
経常利益	△ 68,861	△ 1.8%	55,209	1.8%	-
特別利益	1,624	0.0%	232	0.0%	14.3%
特別損失	11,832	0.3%	3,677	0.1%	31.1%
当期純利益	△ 99,024	△ 2.6%	34,369	1.1%	-

貸借対照表及びキャッシュフロー計算書

貸借対照表

単位: 百万円	18年9期	19年9期	増減額
流動資産	604	634	30
現金及び預金	430	477	47
売掛金	90	74	△ 16
棚卸資産	41	37	△ 4
固定資産	937	885	△ 52
有形固定資産	694	684	△ 10
無形固定資産	10	8	△ 2
投資その他の資産	232	192	△ 40
資産合計	1,542	1,520	△ 22
流動負債	448	314	△ 134
買掛金	287	171	△ 116
未払金	95	57	△ 38
固定負債	1	78	77
純資産	1,092	1,126	34
負債純資産合計	1,542	1,520	△ 22

キャッシュフロー計算書



- 店舗数(50店→45店)・売上減少にともない、売掛金・買掛金の減少
- 閉店店舗に伴う敷金の返還により投資その他の資産減少
- 長期借入金に伴い固定負債の増加

2019年9月期の取組み

商品開発の強化

- ・茂蔵オリジナル商品の開発強化
- ・顧客の利便性とまとめ買いを目的に賞味期限の長期化を追求
⇒ フレッシュパック商品を投入
- ・戦略的カテゴリー構成比の適正比率を追求

顧客数は減少するものの、それ以上に顧客単価は上昇

販売手法の強化

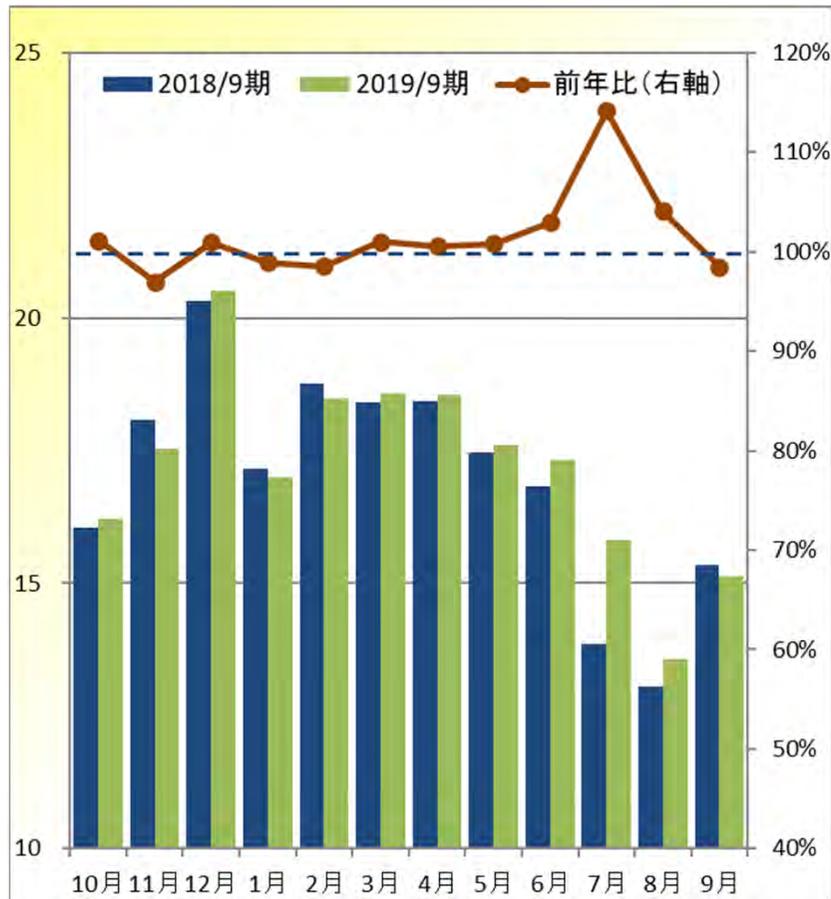
- ・研修センターを活用し、販売ノウハウの共有化を継続的に推進
- ・費用対効果の高い店舗から店舗リニューアルを実施
⇒ 対象リニューアル店舗はパート・アルバイト全員研修を実施
- ・新店出店については、前期同様のスタンス

リニューアル合計15店舗、研修は個店OJTと店長会

直営店舗の実績

1店舗日販平均は17.0万円(18/9期)→17.2万円(101.3%)
 ⇒2Q迄は前期比99.6% → 3Q以降は103.2%
 ⇒顧客数の減少以上に顧客単価が上昇

店舗日販平均売上高推移 (単位:万円)



顧客数・顧客単価の前年比推移



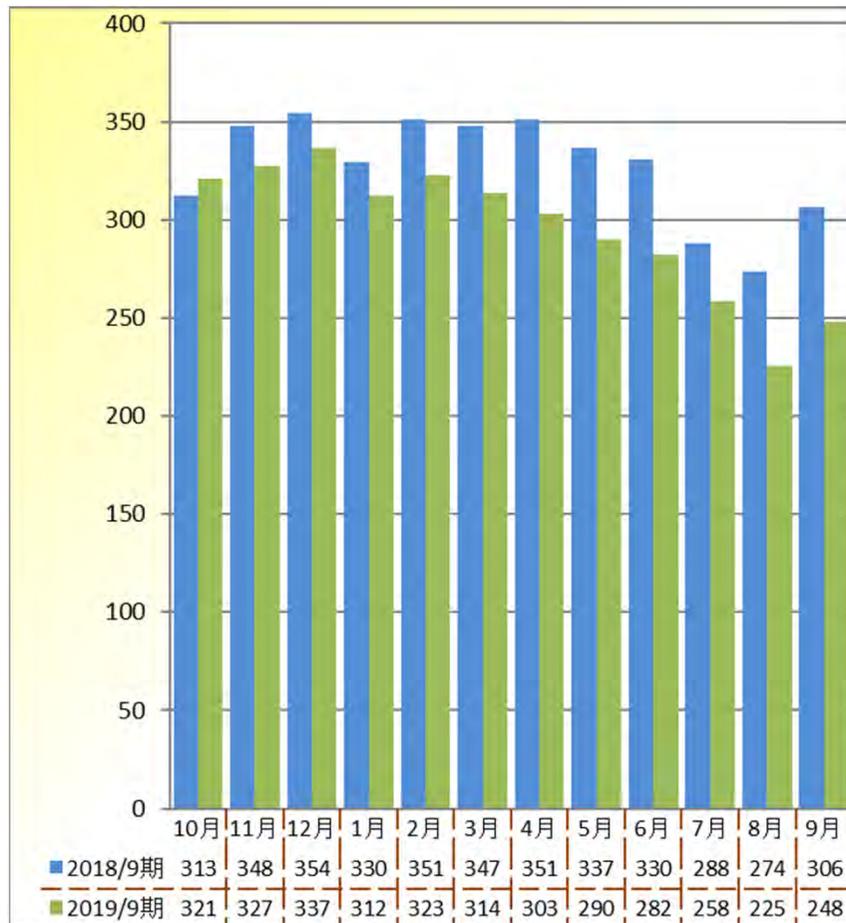
顧客数

1店舗1日平均327人(18/9期)→295人(90.1%)

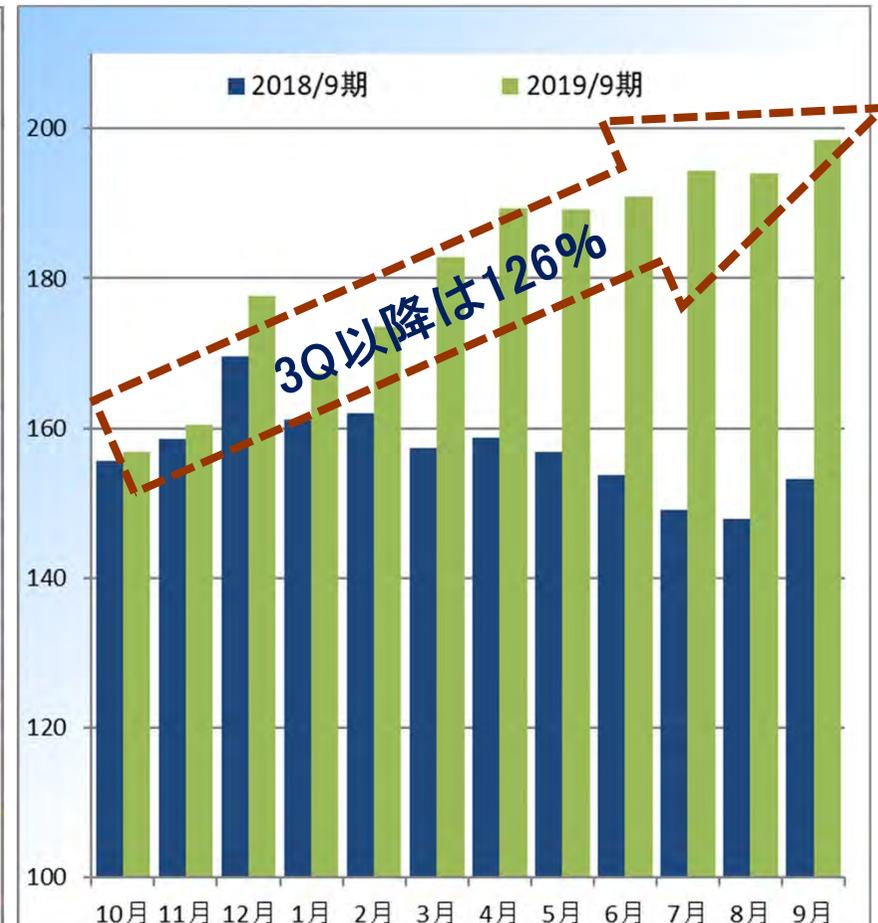
⇒2Q迄は前期比95% → 3Q以降85%と減少

⇒価格見直しによる顧客層の変化 → 買上単価は前期比114%に上昇

1店舗1日平均顧客数の推移(単位:人)



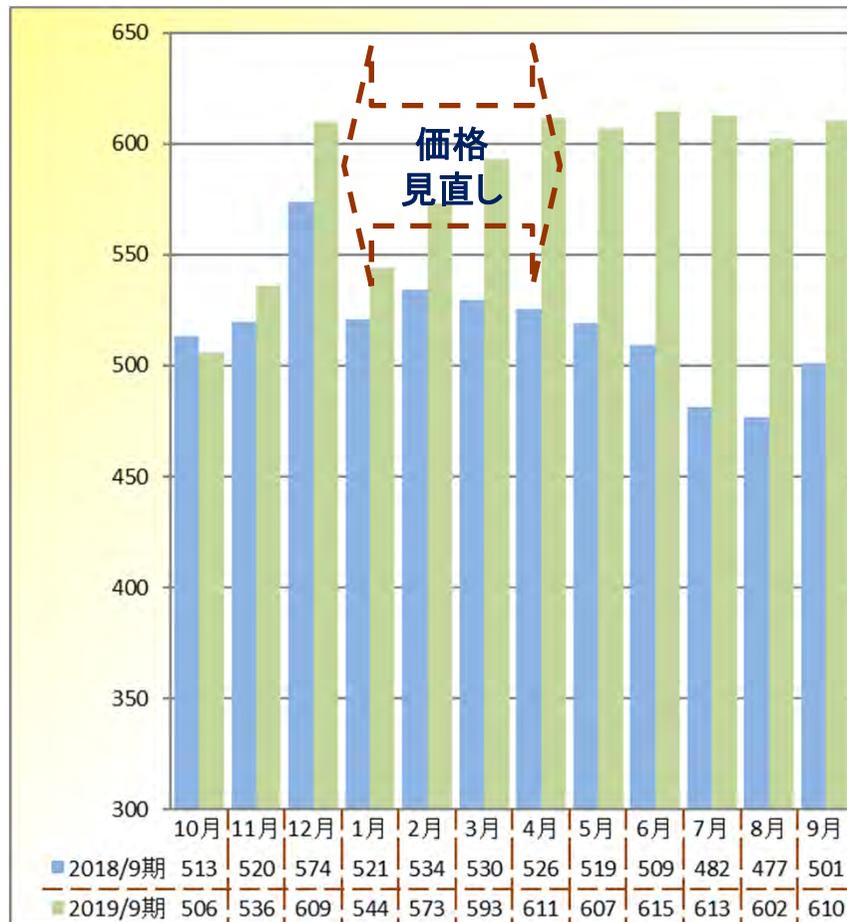
買上単価の推移



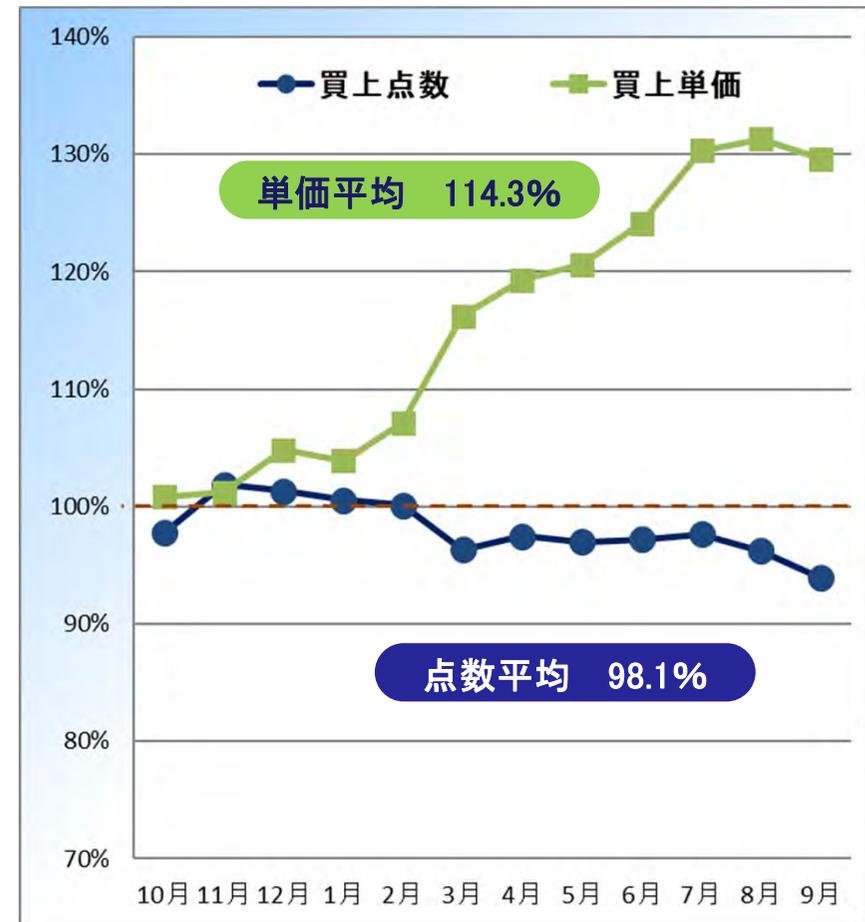
顧客単価

18/9期517円→585円(113.1%) 2Q迄は前期比105%、3Q以降は121%
 ⇒1月からの価格見直しに伴い3Q以降の顧客単価は毎月600円以上、
 一方で買上点数は3.29個 → 3.23個(前期比98.1%)

顧客単価の推移 (単位:円)



買上単価・買上点数前年比推移

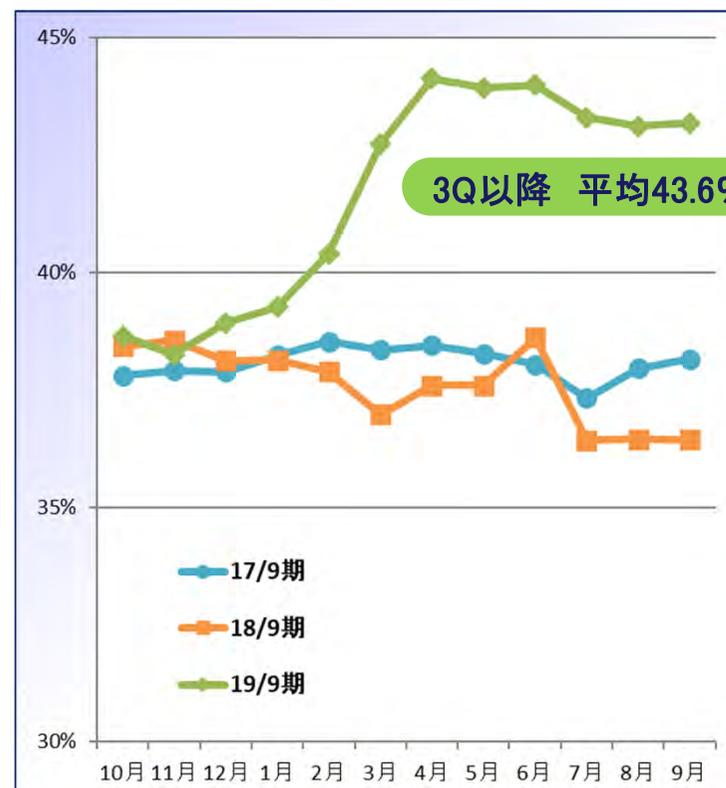


販売価格の見直し

- ⇒ 新商品で高付加価値商品を開発し、既存商品価格帯以上で販売
- ⇒ 300円以上のデザート等中心に販売強化を図る
- ⇒ 1月～4月にかけて段階的に既存品の価格見直しを開始
- ⇒ 茂蔵の新たな価格帯の浸透をはかる
- ⇒ 3Q以降は顧客単価600円以上を継続



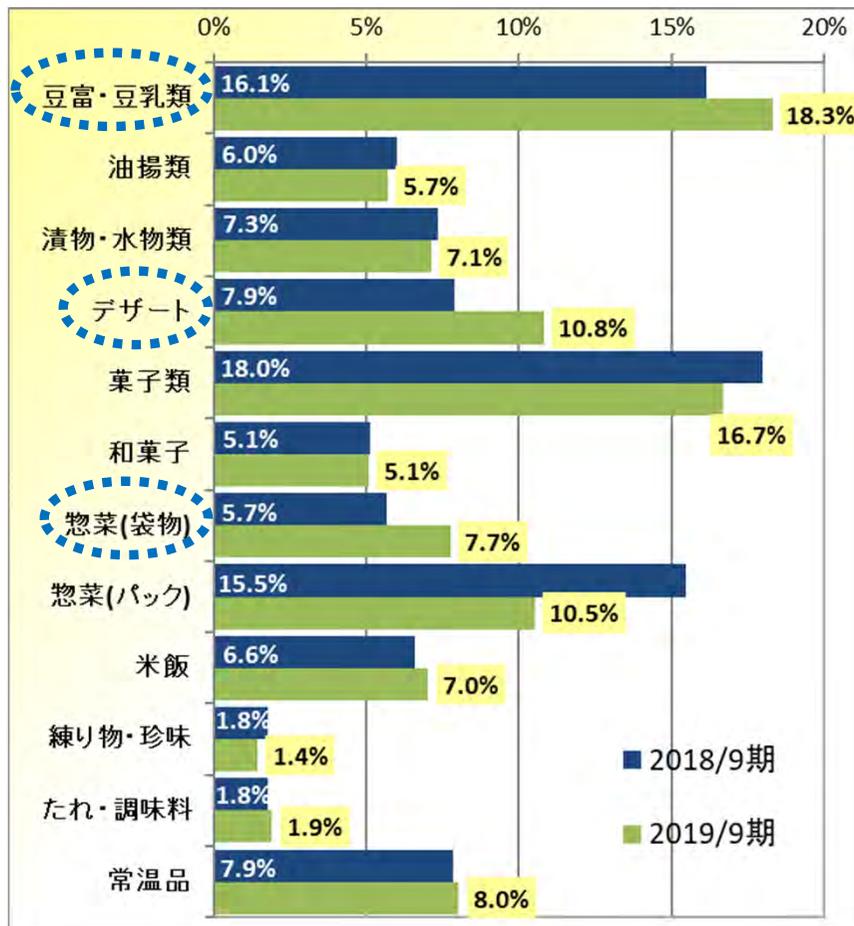
直営小売事業の売上総利益率推移



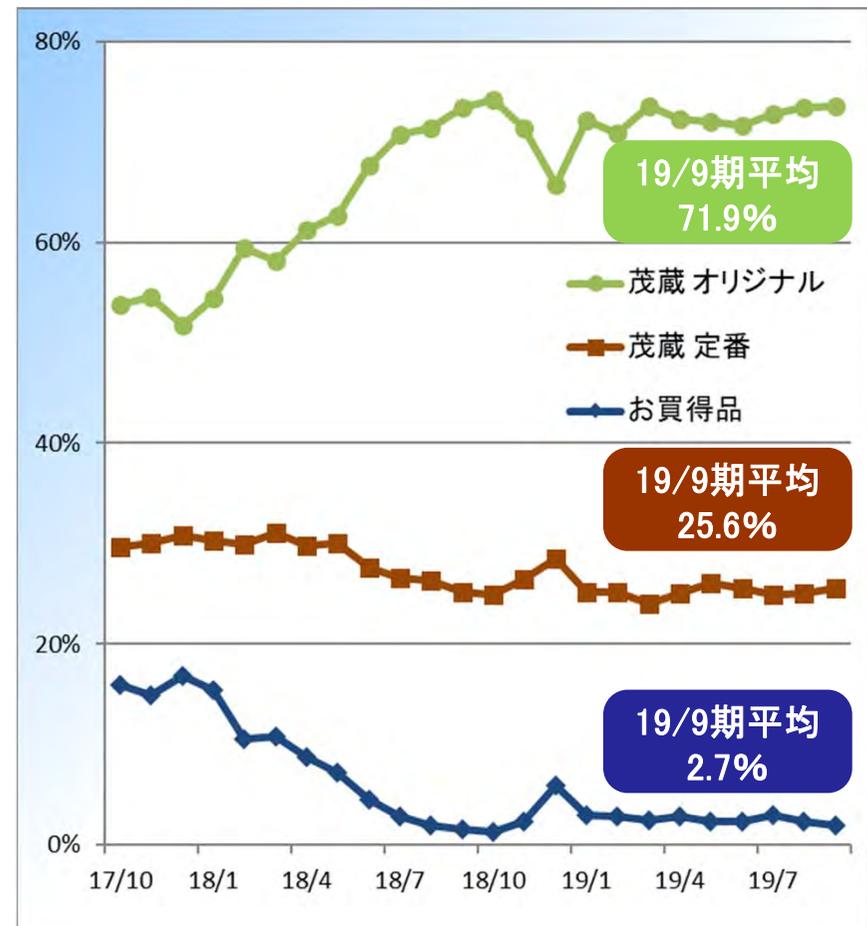
カテゴリーの戦略化による結果

「茂葎オリジナル」「茂葎定番」「本日のお買得品」の最適構成に向けて
 ⇒ 茂葎オリジナル、茂葎定番の価格見直しに伴うグレードアップへ
 ⇒ 適正比率は継続的に検証中

カテゴリー別売上高構成比



戦略的カテゴリー別売上構成比推移



店舗リニューアル

- ・費用対効果を検証しながら店舗リニューアルを実施
⇒ 顧客数増加により昨対売上104%を想定

大宮店



北浦和店



吉祥寺店



成増店



浦和店



杉田店



北千住店



弘明寺店



新小岩店



京王稲田堤店



郊外店(松伏・北川辺・幸手)



2020年9月期の取組み

高付加価値商品開発強化と販売手法強化の両輪

高付加価値商品開発強化



販売手法強化

顧客単価の更なるアップへ

⇒517円(18/9期)⇒585円(19/9期)⇒600円以上へ(20/9期)

豆腐専門店としての認知度向上

- ⇒ 顧客数の来店頻度向上は勿論、高付加価値オリジナル商品とより良いものをより安くのグレードアップで顧客単価のアップ
- ⇒ 既存店舗で売上の拡大

商品開発の強化

既存カテゴリー・既存商品はもとより新たなカテゴリーも含め
もっといいもの、もっと美味しいもの追求

新たな価格帯の浸透をはかるため高付加価値商品開発へ

発売済み高付加価値商品

ミックス
ナッツ



1,080円

本格吊るし
チャーシュー切落とし



1,080円

豆腐ドーナツ
10個セット



1,280円

しっとり豆乳
シフォンケーキ



1,500円

新たな
カテゴリー

UVカット
豆乳クリーム



1,000円

更にを追求する商品開発

2020年9月期 通期業績について

天候・景気動向等の外部要因の影響を受けやすく
予測が困難なため、現時点では開示いたしません。
情報開示につきましては、
月次ベースで店舗等の情報を開示します。

お問合せ先

【担当者】

取締役管理グループ長

兼経営企画部長兼IR室長

矢立 実

TEL : 048・970・4949

FAX : 048・970・4889

E-Mail : ir@shinozakiya.com

URL : <http://www.shinozakiya.com/>

本資料は、当社の企業説明に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。また、本資料は2019年9月末現在の財務データに基づいて作成されております。本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性、完全性を保証し又は約束するものではなく、また今後、予告なしに変更されることがあります。

株式の状況

(2019年9月末日現在)

	株主数	株式数	株式数分布比率
個人・その他	7,369	11,715,933	81.15%
金融機関	1	30,600	0.21%
その他法人	33	987,000	6.84%
外国法人等	28	224,700	1.56%
証券会社	25	1,199,567	8.31%
自己株式	1	278,800	1.93%
合計	7,457	14,436,600	100.00%

大株主情報

株主名	持株数	議決権比率
樽見 茂	3,029,900	21.40%
(株)鈴木物産	373,000	2.63%
(株)ハギワラ	350,000	2.47%
篠崎屋取引先持株会	328,800	2.32%
三菱UFJモルガン・スタンレー証券(株)	289,300	2.04%
樽見 登美子	289,000	2.04%
(株)篠崎屋	278,800	-
樽見 浩	261,300	1.84%
篠崎屋役員持株会	256,900	1.81%
JPモルガン証券(株)	237,500	1.67%

