



Shigezo

株式会社 篠崎屋 2926

NOVEMBER, 2003 企業説明



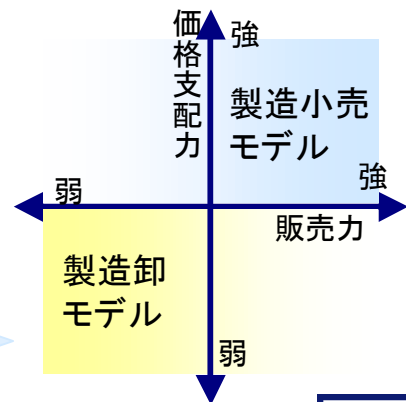
<http://www.shinozakiya.com>

沿革

- 1987年 有限会社篠崎屋食品設立
- 1988年 埼玉県春日部市に豆腐製造工場完成
- 1989年 天然にがりを用いた絹ごし豆腐を製造開始
- 1992年 インショップ第1号店出店(ダイエー南越谷店)
- 1995年 株式会社へ組織変更
春日部工場生産規模拡大(豆腐日産3万丁)
- 1997年 埼玉県庄和町に工場新設(豆腐2万丁)
- 1999年 工場直売所(小売)第1号店出店(春日部工場前店)
- 2000年 豆富料理の店「三代目茂蔵」第1号店出店
- 2001年 ToFu BAR Shigezo Syoutou第1号店出店(松涛店)
Shigezo Cafe第1号店出店(丸井大宮店)
- 2002年 中華食材の製造を主とする栗橋工場を設置
- 2003年 おから加工食品製造を主とする松伏工場完成
(9月に栗橋工場を統合)
豆腐・豆乳等製造を主とする梅田工場完成
- 2003年9月現在

	小売	外食
直営店	22	6
FCチェーン店	36	31
合計	58	37

「製造卸」から「**製造小売**」へビジネスモデル転換



天然にがりの絹ごし豆腐

- 国産大豆をベースに高たんぱく丸大豆を開発
⇒ 国産大豆そのままの製造方法で米国オハイオ州の
契約農家で栽培し独占輸入
- サンゴのろ過器を使用したこだわりの水
- 沖縄の海から採れる天然にがり100%

『天然にがりの絹ごし豆腐』を量産化し事業化へ

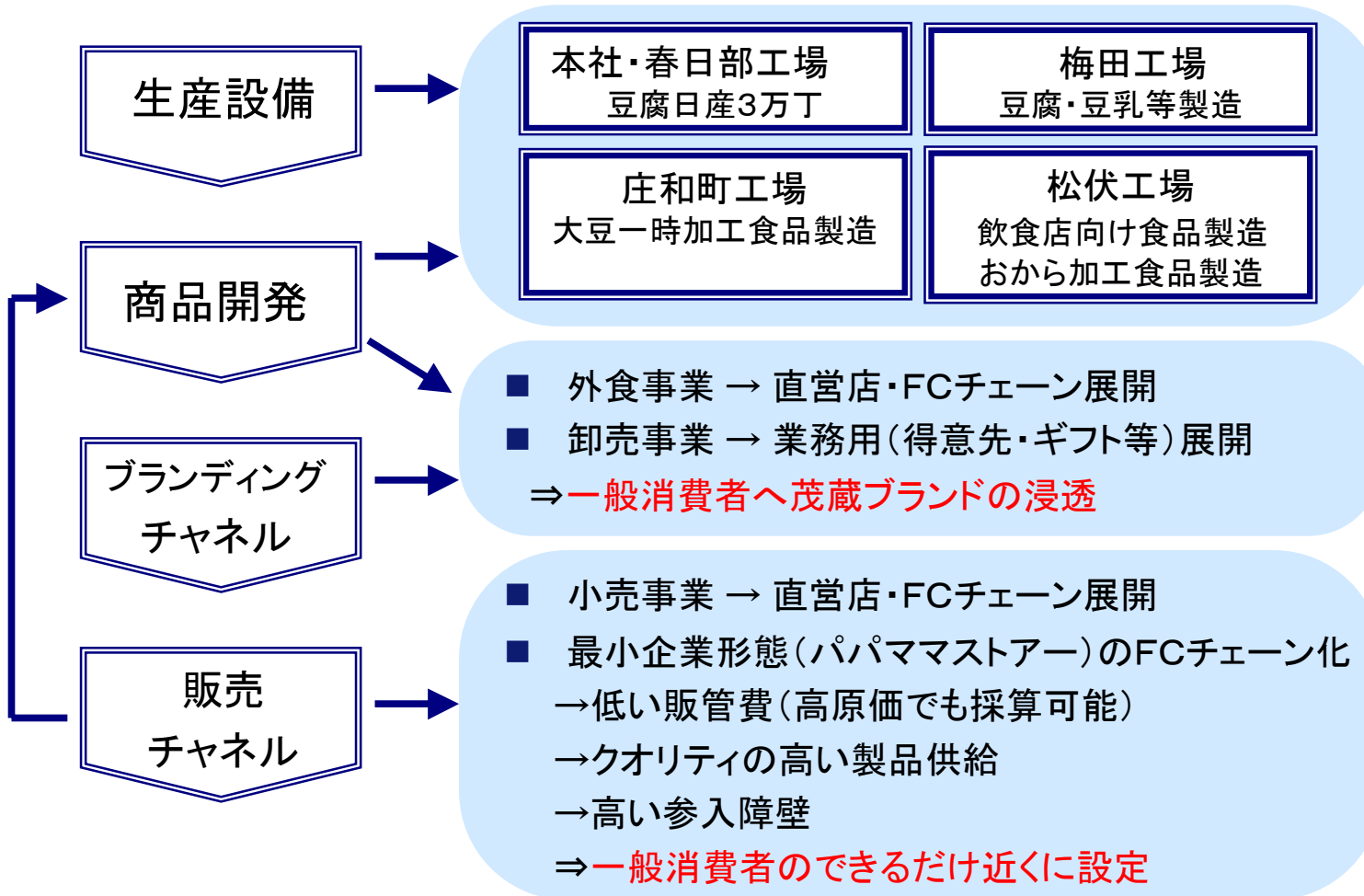
安全性・高品質・低価格で提供
こだわりをベースにベストセラーでなくロングセラーの
大豆加工食品の製品開発



ビジネスモデル

製造小売モデルの構築

価格支配力の確保



いいものを安く安全に(適正価格で消費者に提供)

小売FCチェーンによる店舗展開の強み

FCチェーン展開の意義

- 高齢化・小資本ビジネスのモデルケース
- 高齢者への積極的な雇用創出による社会貢献
 - 加盟条件は、年齢50歳以上、加盟金50万円、ロイヤリティなし

FCチェーン展開の強み

- 最小企業形態(パパママストアー)
 - 粗利益率30%で採算可能(既存商売に利益上乗せ)
 - 直営展開・企業FCでは採算性が困難
- フレンドリー & コミュニケーションによる販売
 - 新たな生活の糧として、新たな生きがいとして
- 一般豆腐店との違いは商品開発力
 - 動物性たんぱく質に代替しうる植物性たんぱく質商品の開発



最小企業集団をFCチェーン化し、点を線にし面でエリアを確保する

マーケット実績

春日部市内店舗別売上高(03/4~6月)

単位:円

店舗名	4月	5月	6月	計
ロビンソン	2,806,610	2,983,142	3,002,788	8,792,540
春日部工場前	2,741,412	3,107,768	2,943,386	8,792,566
備後	1,345,610	1,431,363	1,335,305	4,112,278
豊春	657,001	674,988	621,878	1,953,867
藤塚	1,390,945	1,493,018	1,201,234	4,085,197
春日部中央	1,148,870	1,458,907	1,355,467	3,963,244
南桜井	1,928,776	1,819,406	1,600,306	5,348,488
計	12,019,224	12,968,592	12,060,364	37,048,180
平均	1,717,032	1,852,656	1,722,909	12,349,393

全国展開により
家庭用7,200億円マーケットを
ターゲット

* マーケット規模は当社推定

- 春日部市世帯数 78,769世帯(03.7.1現在)
- 1世帯当り大豆加工食品支出 1,130円/月(総務省家計調査 03/4~6月関東)
- 春日部市全体の大豆加工食品支出 約8,900万円/月
- 春日部市内における当社のシェア **約14%**(12.3百万円/89百万円)

店舗出店戦略

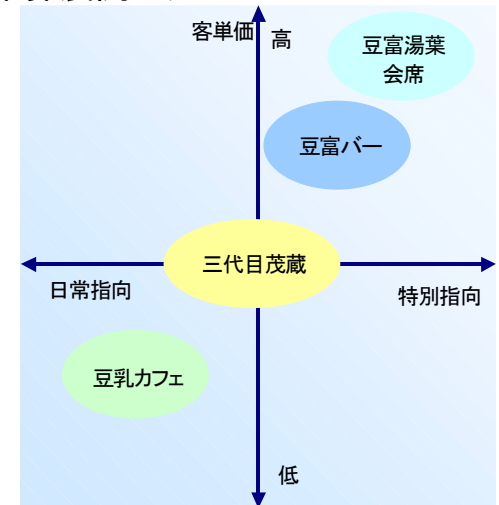
■ 小売事業

- 直営店 → 出店コストに見合うインショップ展開(大手GMS、百貨店等)
 - FCチェーン店 → 業態転換ニーズの高い業種とのアライアンス
 - 現状首都圏の1都3県は酒販問屋の(株)升喜と「FC加盟店募集委託契約」を締結 → 流通網およびサポート体制のアライアンス化
- ⇒ 点を線にし面でエリアを確保する

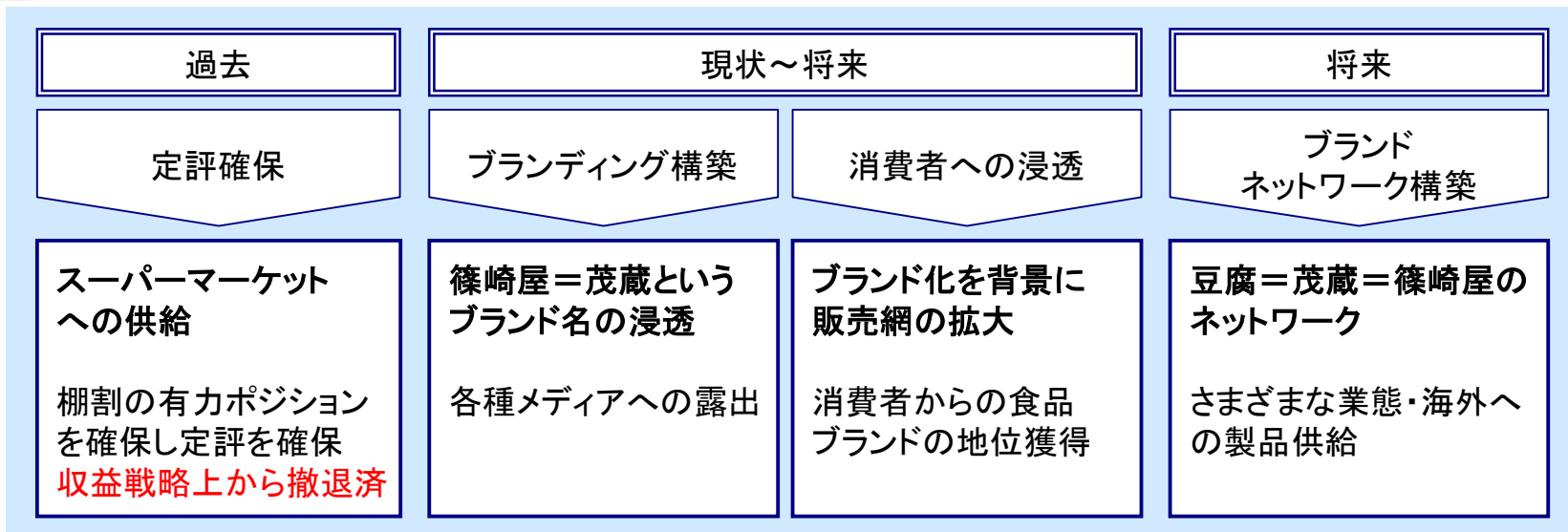
■ 外食事業

- 直営店 → 宣伝広告塔としての出店
 - 出店コストに見合う集客力のあるショッピングセンター、百貨店等
- FCチェーン店 → 地方都市を中心に全国展開
 - 既存FCオーナーの多店舗化
(FCオーナー20社、2003年9月末現在)

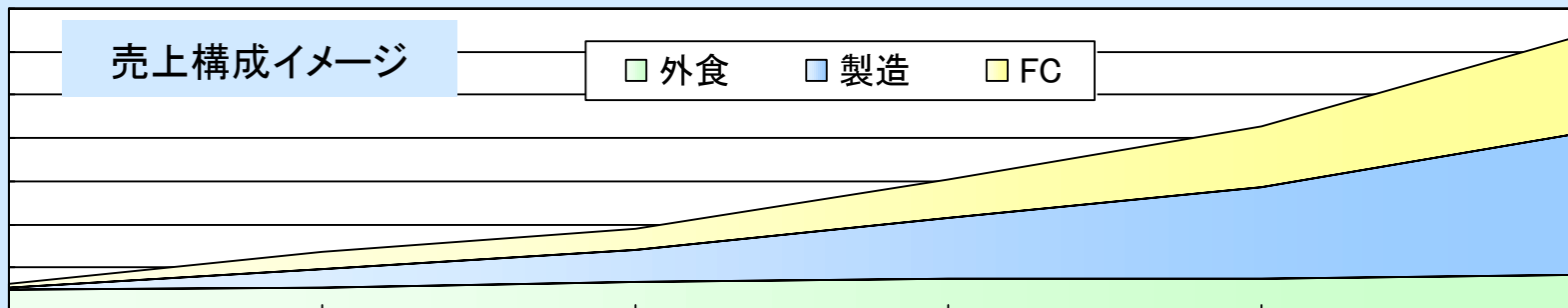
業界展開マップ



事業展開



豆腐を中核製品に製造(川上)から販売(川下)までを実践するビジネスモデルを展開する



いいものを安く安全に

お問い合わせ先

【担当者】

取締役管理部長

兼

経営企画室長

中山 文博

TEL : 048・970・4949

FAX : 048・970・4889

E-Mail : nakayama@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2003年6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。

参考資料

- ◆ 会社概要
- ◆ 事業コンセプト
- ◆ 業績推移
- ◆ マーケット動向

会社概要

2003年9月末現在

設立	1987年1月24日
事業内容	大豆加工食品の製造販売及び飲食店の経営 飲食・工場直売所のFCチェーン運営 その他上記業務に関する総合コンサルティング
決算期	9月
所在	本社(工場) 埼玉県春日部市大字赤沼870-1 本部 埼玉県越谷市千間台西1-13-5第一千間台ビル
ウェブサイト	www.shinozakiya.com
代表者	代表取締役社長 樽見 茂 (40歳)
資本金	45,100万円
発行株式数	5,958株 (潜在株式数 430株を含む)
株主	樽見茂(44.48%)、樽見浩(4.36%)、大田一水(4.20%)、中山文博(3.52%)、 (株)鈴木物産、(株)ホンダトレーディング、(株)ユニカフェ、アクアアムリコ6号投資 事業有限責任組合(各3.36%)他 ベンチャーキャピタル持株比率17.4% (潜在株式考慮後持株比率)
従業員数	42名

事業内容

■ 小売事業(多店舗出店事業)

「天然にがりの絹ごし豆富」を主力製品に豆腐、豆乳等、大豆加工食品の製造販売。直営店22店舗、FC店36店舗を展開。(2003年9月末現在)

■ 外食事業(ブランディング構築事業)

豆腐・ゆば料理の専門店を経営し、直営店6店舗、FC店31店舗を展開。(2003年9月末現在)

「豆富・ゆば料理の店三代目茂蔵」

健康、美味しい、和む、リーズナブルをテーマに豆腐・ゆば料理を主要食材に、産地、銘柄、鮮度、品質、農法等、素材および食材にこだわり、幅広い客層をターゲットに展開。

「Tofu Bar Shigezo Syoutou」

くつろぎの異空間で豆腐料理を中心としたヘルシーメニューを提供するニュータイプのレストランバー。おしゃれに敏感で美容・健康ニーズの高い大人の女性をメインターゲットに展開。

■ 卸売事業(ブランディング構築事業)

豆腐・豆乳等の大豆加工製品を業務用として、飲食店等に販売、およびギフト販売を展開。

事業コンセプト

大豆加工食品を中核に一般消費者の食生活を豊かにするために、
販売する商品は「**いいもの**」であることが第一条件

- 厳正な生産・仕入の実施による高品質商品の品揃え
- 効率的な販売チャネル網・外食チェーンの構築
- 物流、生産コスト管理

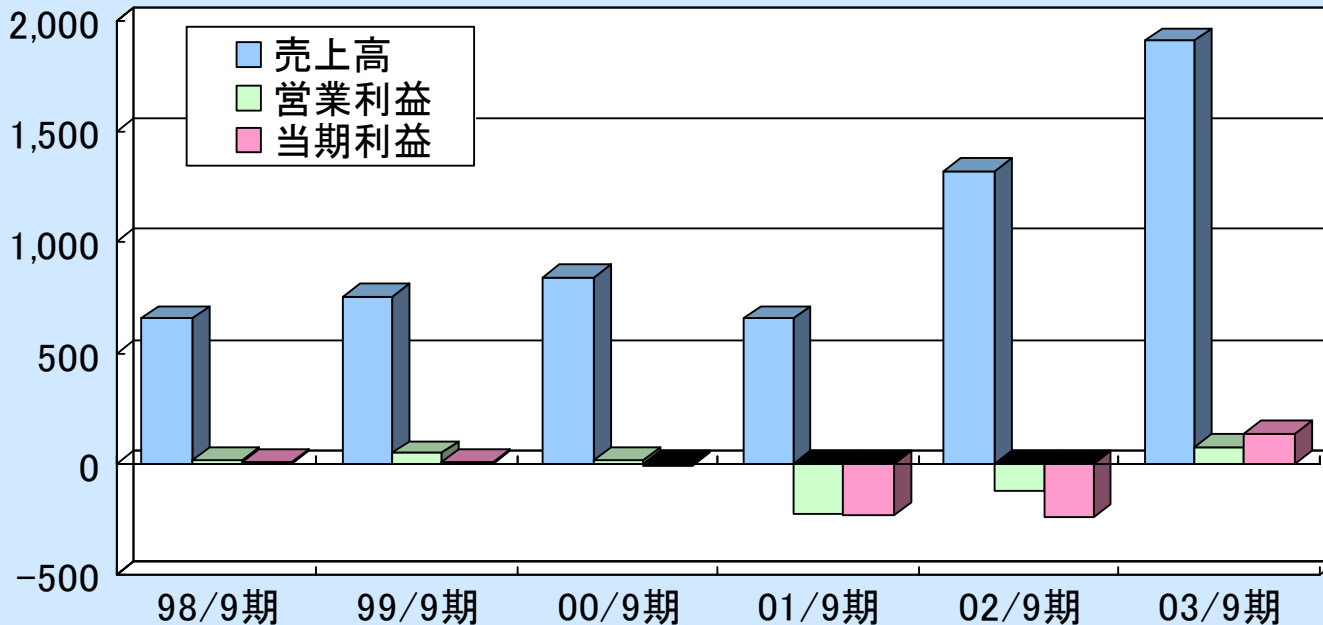
均一低価格での販売を実現

いいものを安く安全に

動物性たんぱく質に代替しうる**植物性たんぱく質の優位性**を
製品・事業コンセプトとする

業績推移

単位:百万円

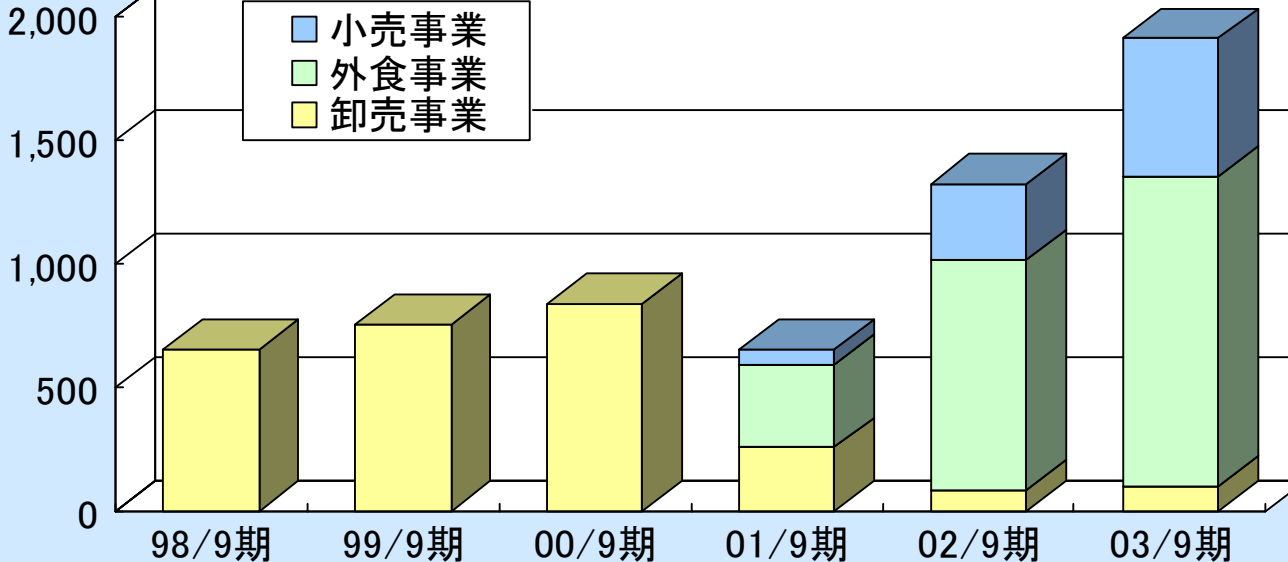


要因説明

- 01/9期・・・スーパーマーケット向け卸し売りを収益戦略から撤退
ブランド浸透のための外食事業開始に伴う直営店出店コスト増加
- 02/9期・・・外食・小売店直営店出店に伴うコスト増加

セグメント別売上高推移

単位：百万円



売上高構成比

単位：%	98/9期	99/9期	00/9期	01/9期	02/9期	03/9期
小売事業	0.0%	0.0%	0.0%	9.2%	23.1%	29.1%
外食事業	0.0%	0.0%	0.0%	51.2%	70.4%	65.7%
卸売事業	100.0%	100.0%	100.0%	39.6%	6.4%	5.2%

03/9期 財務データ

■ P/L

単位:千円	03/9期	百分比
売上高	1,909,665	100.0%
売上原価	999,652	52.3%
売上総利益	910,013	47.7%
販管費	832,257	43.6%
営業利益	77,756	4.1%
営業外収益	62,218	3.3%
営業外費用	15,370	0.8%
経常利益	124,604	6.5%
特別利益	-	-
● 特別損失	31,378	2.7%
当期純利益	136,268	7.1%

→ 店舗閉鎖損失、固定資産除却損

■ B/S

資産の部	03/9期
流動資産	420,652
固定資産	840,786
資産合計	1,261,439

負債の部	03/9期
流動負債	312,796
固定負債	488,245
負債合計	801,042

資本の部	03/9期
資本金	451,000
資本剰余金	291,000
利益剰余金	-281,674
資本合計	460,396

単位:千円

内訳

現預金 ……229,318
売掛金 ……107,513

建物 ……333,002
土地 ……233,924
投資等 …… 60,703

買掛金 …… 54,817
短期借入金 ……30,000
1年内返済予定長借金
……129,539
長期借入金 ……279,128

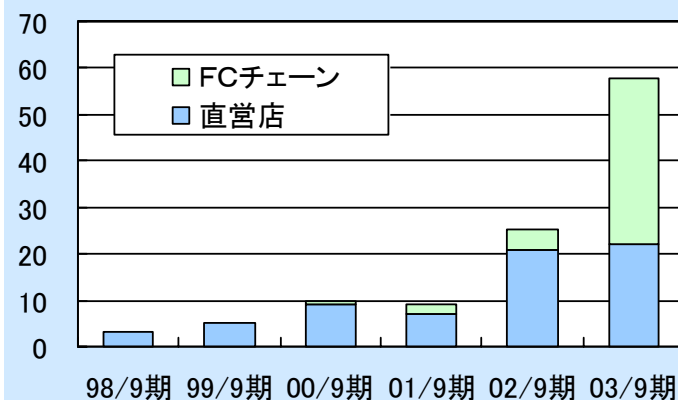
小売事業実績①

- 一般消費者に一番近い販売チャネル
 - インタラクティブな情報収集
- 零細業者のFCチェーン化に伴う販売チャネル・収益の拡大
 - FC加盟条件は年齢50歳以上、加盟金50万円、ロイヤリティなし
 - ⇒ 高いROIにより多店舗展開が可能に
 - ⇒ 高齢化・小資本ビジネスのモデルケース
- 首都圏の1都3県は、酒販問屋(株)升喜にFC店募集委託
 - 取引先約5,000店の酒販店がFC見込み(販売アイテム提供)
 - 効率的な流通網およびFCサポート体制の確保

FC月間モデルケース

5~10坪の場合	収支(万円)	構成比
月間売上高	120	100.0%
商品原価	84	70.0%
物件リース料	3.24	2.7%
その他経費	3.24	2.7%
経常利益	29.52	24.6%

出店実績



* 00/9期まで小売(インショップ)事業は篠崎屋豆腐販売で運営

小売事業実績②



豆腐	きぬ豆腐、もめん豆腐、よせ豆腐、ごま豆腐、ゆず豆腐、ざる豆腐、焼き豆腐、極上もめん豆腐、極上よせ豆腐、ゆば豆腐、黒豆豆腐
豆乳	黒豆豆乳、豆乳
デザート	豆乳パンナコッタ、抹茶プリン、ごまプリン、おからドーナツ
ドレッシング	ごまクリーミードレッシング、和風クリーミードレッシング、シーザードレッシング、サウザンドレッシング、和風しょうゆドレッシング
その他	生揚げ、よせ揚げ、がんも、きのこがんも、豆腐餃子、豆腐シューマイ、たこシューマイ、コーンシューマイ

外食事業実績①

- 一般消費者が気楽に利用できる新しい外食業態
 - 地域毎のマーケット特性に合わせた各種業態・メニューの開発
- 茂蔵ブランドを浸透させるメディア機能
 - FCチェーン化の推進による小売事業とのシナジー効果
- 消費者ニーズの吸収と製品トライアルの場面提供

FCモデルケース



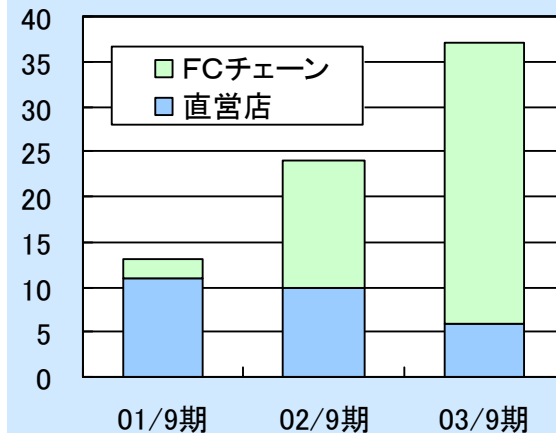
タイプ	ビルイン・ロードサイド
立地条件	住宅後背地及び地方都市
加盟金	300万円
ロイヤリティー	4%
平均客単価	2500円
標準開業資金	3400万円

タイプ	ビルイン・テナント
立地条件	商業都市及び住宅後背地
加盟金	300万円
ロイヤリティー	4%
平均客単価	3000円
標準開業資金	3000万円

売上高	仕入高	諸経費	営業利益
600	210	300	90

売上高	仕入高	諸経費	営業利益
600	180	300	120

出店実績



単位
万円

外食事業実績②

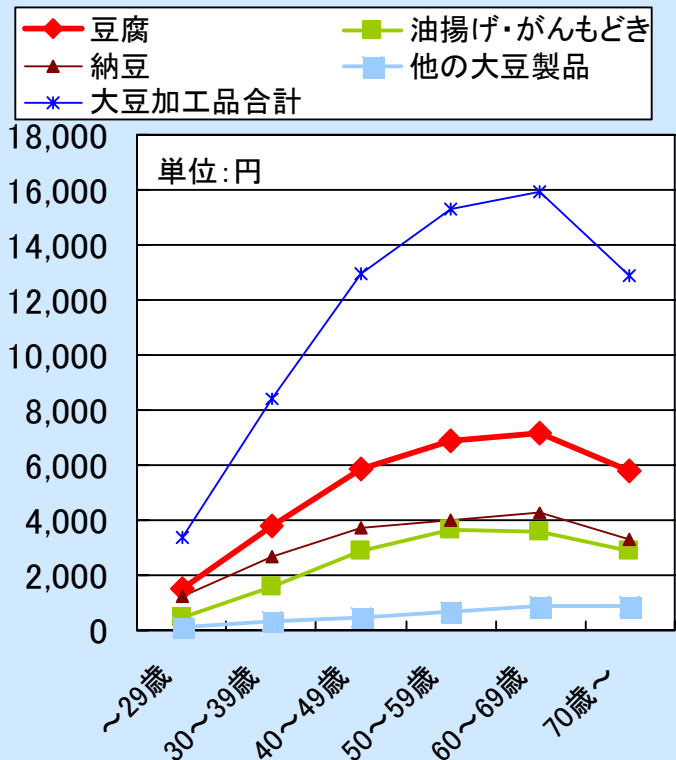


豆腐・湯葉	寄せ豆腐、揚げだし豆腐、くみ上げゆば、ベトナム風春巻き
点心	豆腐シュウマイ、豆腐焼餃子、海老蒸し餃子、豆腐春巻き
ごはんもの	湯葉うに丼、湯葉いくら丼、湯葉明太子丼、厚切りチャーシュー炒飯、お茶漬け、カニ雑炊
サラダ	茂蔵サラダ、トマトと豆腐のカプレーゼ、本マグロと豆腐のカルパッチョ
デザート	Shigezoアイス、豆腐屋のなめらかプリン、豆乳パルフェ
その他	おでん、湯葉チーズ、とろろいもと豆腐のお好み焼き風、串物3品、若鶏唐揚げ、台湾風チャーシュー

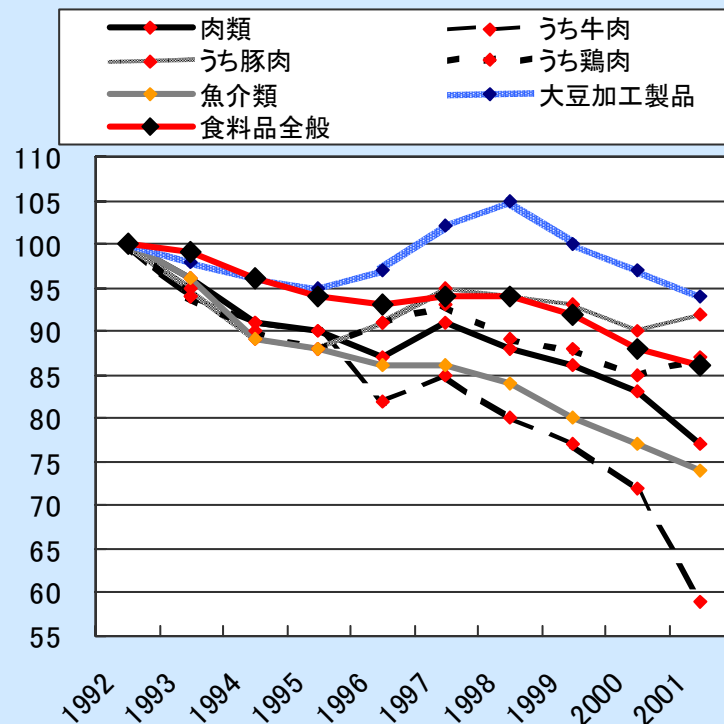


マーケット動向

1世帯当り年齢階級別大豆加工品年間支出金額



主要たんぱく質食品マーケット動向



1兆円以上のマーケット規模

(家庭用7,200億円、業務用4,000億円)

出所:総務省家計調査年報 *マーケット規模は当社推定