株式会社サガミチェーン

中期経営計画

2018-2020

目次

１．グループ理念とビジョン -2-

２．中期経営計画の策定について -3-

３．前期（2017年度）の振り返り -4-

４．ローリングプラン2020概要 -8-

５．重点政策 -12-

サガミグループの理念・ビジョン

経営理念

食文化を通じて地域社会に奉仕すること
企業を通じてお客様に奉仕すること
「食」と「職」の楽しさを創造する企業

グループビジョン

No.1 Noodle Restaurant Company

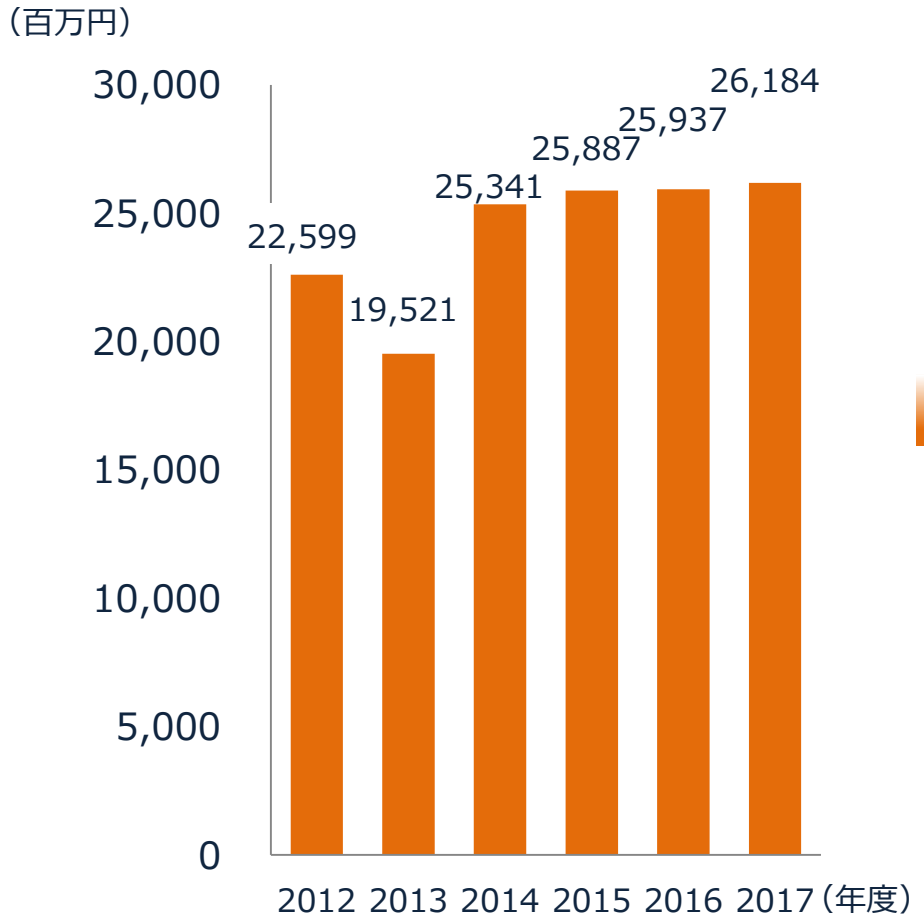
サガミグループは常に一番を目指し、努力し成長していきます

中期経営計画の策定について

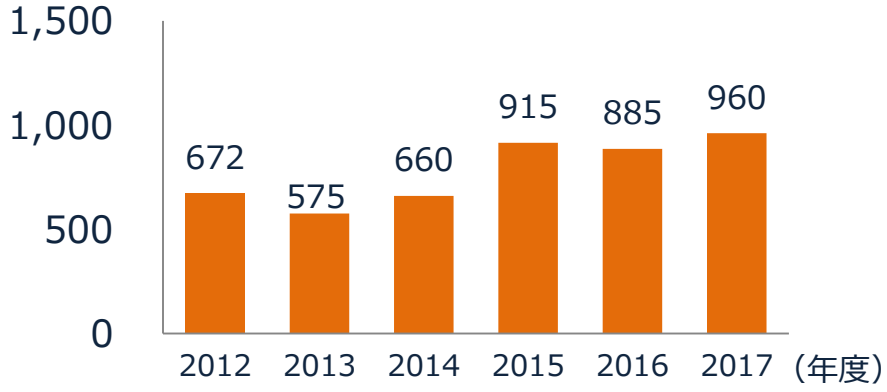
当中期経営計画の対象期間においては、世界的な景気変動や消費増税等が想定されるなど、不透明な環境にあります。
そのような事業環境の変化に迅速に対応することは、社内の事業推進において、最も重要であり、また、適切な目標を設定し、情報を開示することは、お客さま、株主の皆さま、関係者の皆さまとの関係構築の上で、不可欠であると考えております。
よって、施策等の振り返りと見直しを確実に行いながら、当中期経営計画は、毎年のローリング（中期経営計画の再策定）を実施してまいります。

過去業績推移

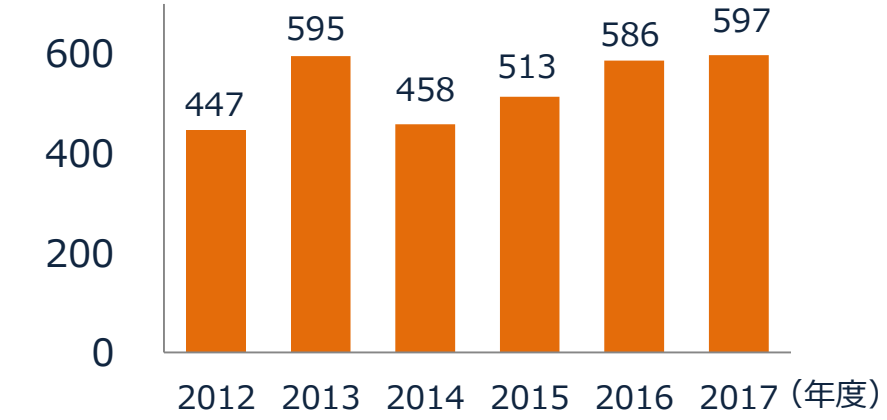
売上高



経常利益



親会社株主に帰属する当期純利益



※ 当社は、2012年度に決算期を１月20日から３月31日に変更しております。

前期（2017年度）の主な成果

主力業態状況

■和食麺処サガミ

・既存店前期比推移

	上期	下期	通期
売上前期比	**102.1%**	**101.3%**	**101.7%**
客数前期比	100.3%	98.9%	99.6%
客単価前期比	101.8%	102.4%	102.1%

・うなぎ・釜めしなどの季節限定メニューが好調に推移

・健康メニューへの取り組みを推進

⇒北海道の農場と契約し、韃靼（だったん）そばメニューの拡充

苦みを抑えた新品種「満天きらり」を使用

韃靼そばはルチンが普通そばの約100倍含まれている

⇒減塩メニューの拡充　（2016年の販売開始以降、累計20万食を販売）

「減塩みそ煮込」「減塩なめこそば」「減塩ざるそば」

■味の民芸

・既存店売上が50ヵ月連続（2017年4月現在、現在も更新中）で前年を上回る

前期（2017年度）の主な成果

グループ政策

■ **9年ぶりとなる主力業態「和食麺処サガミ」の新規出店再開**
- 岐阜県に2店舗、愛知県に1店舗出店

■ **新たなマーケティング手法の実施**
- SNSを活用し「サガミのフォトコン」を開催
- アイドルグループSKE48とのタイアップ企画を実施

■ **アメリカ産豚肉の直輸入を開始**
- アメリカ大手食肉メーカーと直接取引を開始
- 中間業者を介さないことで、品質の向上、コスト削減を実現

■ **フランチャイズ事業への取り組み**
- 2018年1月に東京ビッグサイトで行われた、フランチャイズ・ショーに「水山」・「かつたに」を出展
  現在、数社と協議中

■ **味の民芸が好調に推移**
- 50ヵ月連続で、既存店売上高前年売上を更新中（2018年4月末時点）

■ **女性活躍の推進**
- 出産後の短時間勤務制度に加え、育児奨励金制度の実施

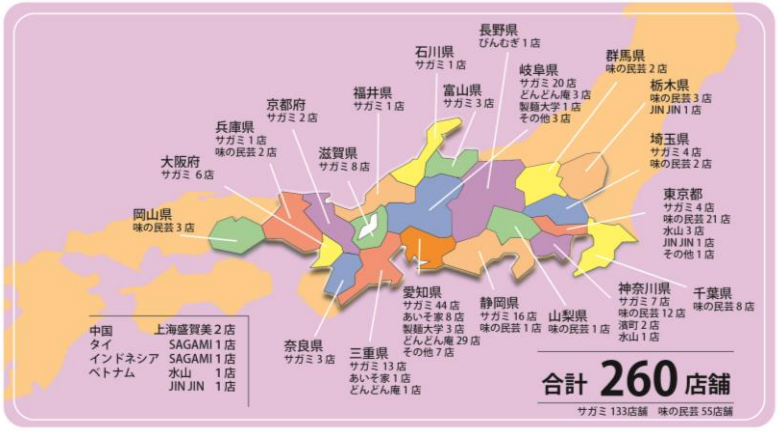
前期計画対比

連結ベースの計画対比

（単位：百万円）

2017年度	期初計画	実績	計画差
売上高	26,000	26,184	184
営業利益	880	883	3
経常利益	920	960	40
当期純利益	590	597	7
店舗数	266	260	△6

■店舗展開状況



■店舗数状況

計画（新規出店7、閉店4）

⇒実績（新規出店5、閉店8）

出店未達要因　小型店の出店計画未達

閉店増加要因　契約満了による閉店

不採算店の早期閉店

ローリングプラン2020（連結数値目標）

（単位：百万円）	2017年度（実績）	2018年度	2019年度	2020年度	2020年度 2017年度差
売上高	26,184	26,500	27,000	28,000	1,816
営業利益	883	700	800	1,000	117
経常利益	960	740	840	1,040	80
当期純利益	597	440	530	670	73
店舗数	260	264	275	290	30

2020年度に売上高280億円、営業利益10億円、290店舗を達成する。

（2020年度：2021年3月期）

基本戦略

事業基盤の強化
今後に向け経営資源を増強する

- ■持株会社移行検討
- ■業務執行の迅速化
- ■経営人材の育成
- ■ITインフラの最適化
- ■ガバナンスの強化
- ■CSV・ESGの推進

収益力の向上
付加価値創造と経営効率の改善

- ■CRMの推進
- ■SCMの再構築
- ■組織効率の向上
- ■後方機能の集約
- ■省力化設備の導入

成長戦略の推進
店舗網の拡大と収益源の多様化

- ■主力業態の出店加速
- ■サガミブランドの構築
- ■フランチャイズ事業の展開
- ■海外展開の推進
- ■M＆Aの積極活用

目標達成に向け、個々の組織が自発的に機能するよう取り組む。

サガミブランドの構築①

サガミの訴求と認知を高め、国内外への店舗展開を推進し
ブランド価値の向上に繋げる

No.1 Soba Restaurant Company

～そばを主力商品とする店舗数No.1～
和食麺処サガミ全店に石臼を設置
「挽きたて・打ちたて・湯がきたて」3たての実践
韃靼そばや季節のそばのメニュー開発

No.1 Nagoya-meshi Company

～なごやめしの提供店舗数No.1～
みそ煮込販売数日本一（年間175万食）
きしめん販売店舗数日本一
手羽先(4年で6つの金賞とグランプリを受賞)

※No.1は当社調べ：レストラン部門

サガミブランドの構築②

高まる健康志向に対応できるよう減塩メニューや、ルチン含有量に優れた韃靼そばを使用したメニューなどを積極的に投入

The Healthy-menu Company

栄養バランスに優れた食材である
「そば」を主力商品とし、国内外に
訴求・店舗展開することを使命とする

健康に配慮したメニューの積極投入

減塩メニュー、栄養素に優れたメニュー
摂取カロリー、咀嚼性、塩分量等に配慮したメニュー
シニアメニュー、低糖質麺　　など

CSV経営の推進

「社会的責任」を考慮した取り組みを進化させ、
企業と社会、顧客の「共創価値」の向上を目指す

環境
（**E**nvironment）

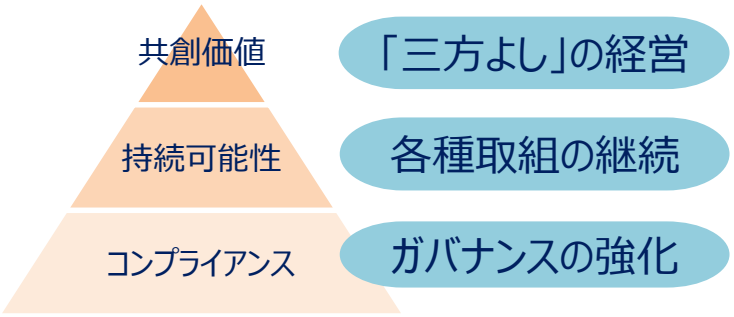
- ■太陽光パネルの設置
- ■天ぷら用油の再利用
- ■エコ箸の使用
- ■マングローブ植樹活動
- ■EV充電設備の設置

社会
（**S**ocial）

- ■ISO22000取得
- ■給与明細に有給記載
- ■育児奨励金開始
- ■日本赤十字への募金
- ■食育教室の開催

企業統治
（**G**overnance）

- ■コーポレート・ガバナンス強化
- ■コンプライアンス研修の実施
- ■社外役員比率向上
- ■グループ経営体制の構築
- ■リスク管理体制の強化



＋

- ■地産地消⇒地産全消
  - ・韃靼そばの販路拡大
- ■健康メニューの開発・販売
  - ・低糖質麺開発
- ■6次産業化の推進
  - ・サガミ純鶏名古屋コーチン　　等々

「共創価値」の向上を推進

CSV経営・・・Creating Shared Value 「共創価値」

企業と社会の両方に価値を生みだす企業活動を促進するため、
ESG（Environment,Social,Governance）の強化に取り組む。

事業基盤の強化　～業務執行の迅速化～

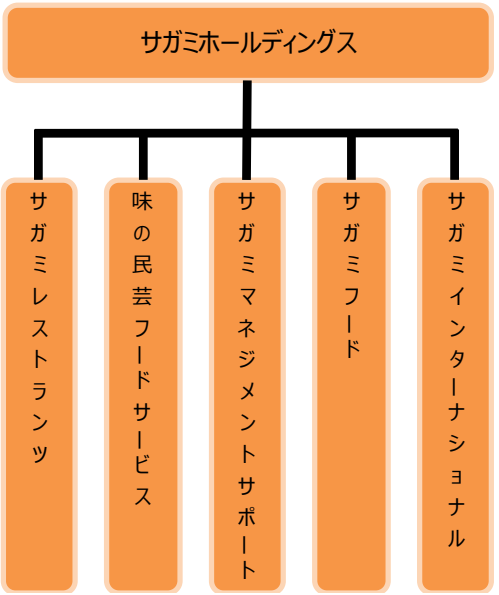
持株会社への移行検討の開始

経営戦略機能と業務執行機能を分離し、
機動的で且つ柔軟な事業経営を実現させる

持株会社への移行スケジュール

持株会社体制移行検討開始
　2018年5月11日
分割契約締結
　2018年 6月 4日（予定）
持株会社体制への移行
　2018年10月1日（予定）

持株会社移行後の組織図（予定）



（注）本吸収分割は、分割会社である当社において会社法第784条第２項に規定する簡易分割に該当するため、当社の株主総会による吸収分割契約の承認を得ずに行う予定です。

後方機能の集約

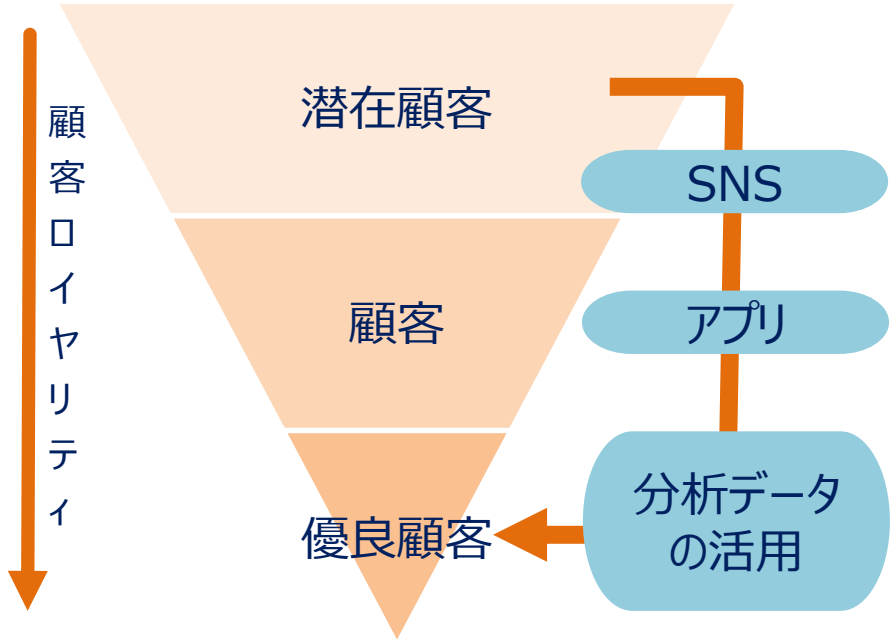
本社機能と商品開発機能を統合することで、よりスピード感を
持って、新たな価値を提供する

収益力の向上　～CRMの推進～

SNSやアプリを活用

新たなマーケティング手法を取り入れることで
顧客ロイヤリティの向上を目指す

CRM戦略概要



アプリ内アンケートにて
収集した情報を分析し
顧客ひとりひとりに向き合った
マーケティングの実施

CRM（Customer Relationship Management）
顧客満足度と顧客ロイヤリティの向上を通して、売上の拡大と収益力の向上を目指す

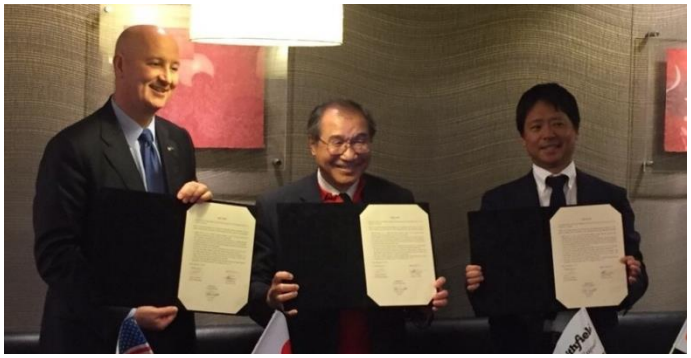
収益力の向上　～SCMの再構築～

高品質、適正価格の実現

世界各地から、より良いものを　より安く　より安全に
仕入れを行うため、直輸入・6次産業化を拡大する

世界6ヵ国から玄蕎麦を輸入

豚肉直輸入の調印式



SCM再構築概要

原材料調達 → 製造・販売 → 顧客

- 原材料調達：直仕入れの拡大 6次産業化の推進
- 顧客：顧客ニーズの分析

SCM（Supply Chain Management）
原材料の調達から販売までの流れを統合的に見直し、効率化と最適化を実現する

成長戦略　～主力業態の出店加速～

国内重点出店地域：関東圏･中部圏

今後も人口の増加が予測されている二大経済圏を中心に展開する

主力業態出店を加速
「サガミ」「味の民芸」
メイン立地：ロードサイド

都道府県別人口上位と人口増減率
（統計局2017年発表：2016年対象）

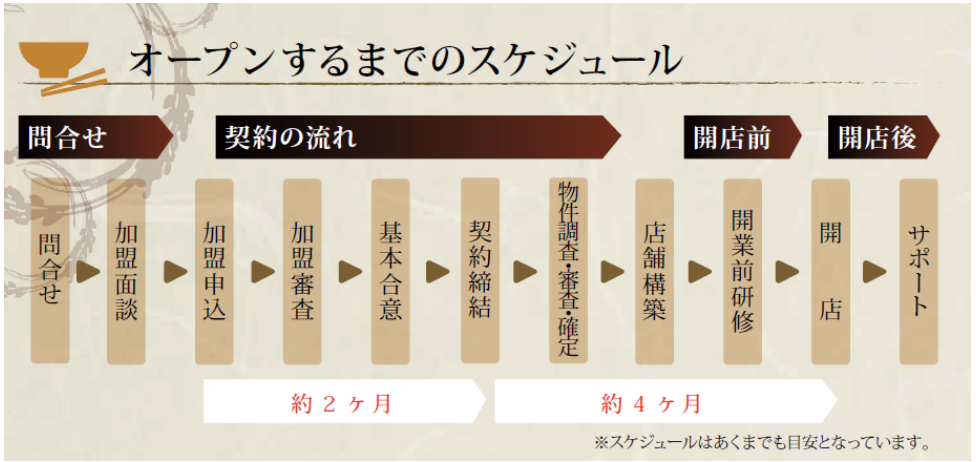
	人口（千人）	前年比	前年比 全国順位
全国	126,933	99.8%	
東京	13,624	100.8%	1位
神奈川	9,145	100.2%	6位
愛知	7,507	100.3%	3位
埼玉	7,289	100.3%	3位

成長戦略　～フランチャイズ事業の展開～

モデルの確立とフランチャイズパートナーの開拓

他社との差別化戦略に基づいた
こだわりの商品を提供する小型業態

自社の強みを活かした新業態の
開発も進めていく



■手延べうどん専門店「水山」

水 SUIZAN 山

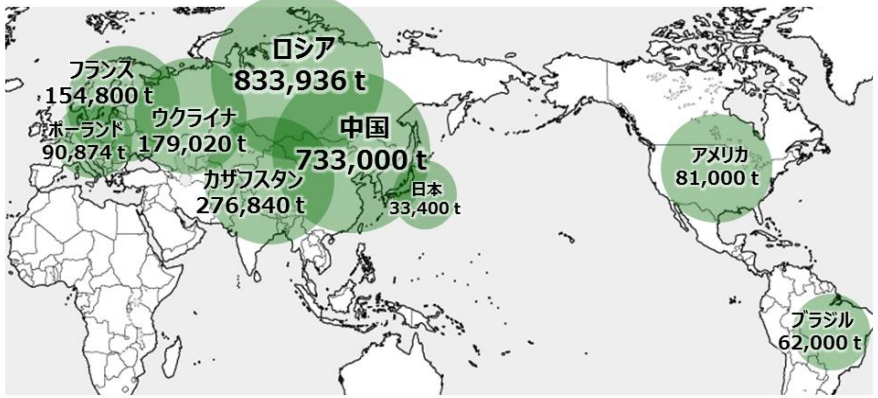
■とんかつ専門店「かつたに」

とんかつ かつたに

成長戦略　～海外展開の推進～

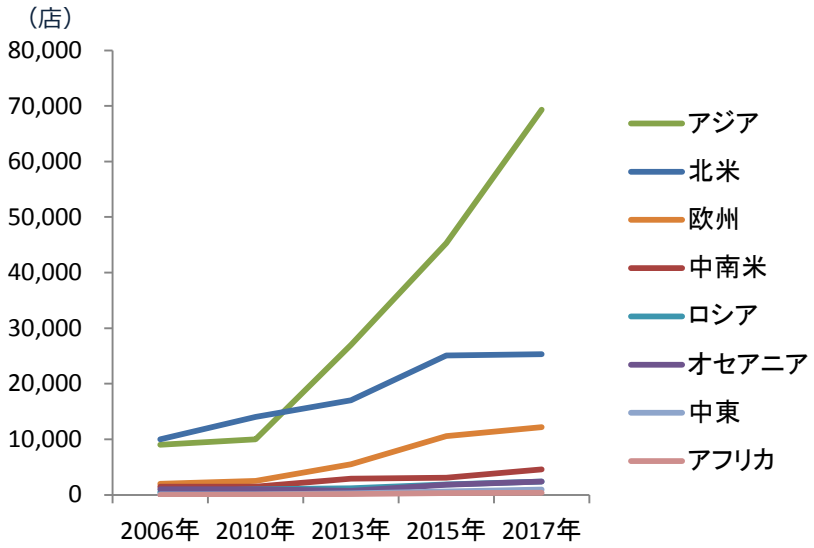
海外環境

そばは世界でなじみが深い食物（そばの生産国と生産量）



※生産量は、国際連合食糧農業機関調べ（2013年）

日本食レストラン数の推移（農林水産省推計）



海外出店重点地域：ASEAN

①成長する新興国市場でのカテゴリーNo.1を目指す
　重点出店国：タイ・インドネシア・ベトナム

②そばとなごやめしを中心にメニューを展開
　そばの味のみならず、健康面・栄養素もアピールしていく

③ミラノ万博(2015年）、テストマーケティング（2016年、2017年）の盛況⇒欧州・米国への展開も視野に入れる

成長戦略　～M＆Aの積極活用～

No.1 Noodle　Restaurant Companyの実現へ

SAGAMI

サガミグループ

＋

・経営理念を共有できること
・ビジョン実現に貢献できること
・シナジー創出が期待できること
・収益面での向上が期待できること

国内市場は既に飽和状態となっており、長期的見地に立った場合、
再編に繋がる可能性は非常に高いと考えております。
サガミグループのビジョン達成に資すると考えられる場合、
積極的にM＆Aに取り組み、成長に繋げてまいります。

No.1 Noodle Restaurant Company

本資料に記載されている計画、見通し、戦略およびその他の歴史的事実でないものは、作成時点において入手可能な情報に基づく将来に対する見通しであり、さまざまなリスクおよび不確実性が内在しています。
実際の業績は経営環境の変動などにより、これら見通しと大きく異なる可能性があります。また、本資料に記載されている情報は、公開情報などから引用したものであり、情報の正確性などを保証するものではありません。