



SATO
RESTAURANT
SYSTEMS GROUP

Appendix

<附属資料>

～サト・ピラミッドの完成へ向けて～

中期経営計画

2

業態のご紹介

30

サトレストランシステムズとは

10

会社概要

52

特徴

13

強み

18



中期経営計画

～サト・ピラミッドの完成へ向けて～

経営方針

最も顧客に信頼されるレストランの実現

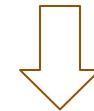
売上規模や利益の追求だけでなく

人々の豊かさの実現への寄与

働く人々の環境の整備

社会的・経済的な要請への対応

社会から真に必要とされる企業への成長



中期経営ビジョン

100年企業

社会的インフラ

必要不可欠

サト・ピラミッドの完成へ向けて

中期経営計画方針

100年企業として必要不可欠な
社会的インフラになることを目指す。

ビジョン

世界で愛される日本食を世界に提供し、
フードサービス業界をリードし尊敬される企業グループを目指す。

海外



台湾・インドネシア・タイへ
事業拡大
黒字化

出店加速



収益力向上



継続的出店



収益力向上
低投資型店舗の開発



長次郎との連携強化

サト・ピラミッドとは



中期経営計画

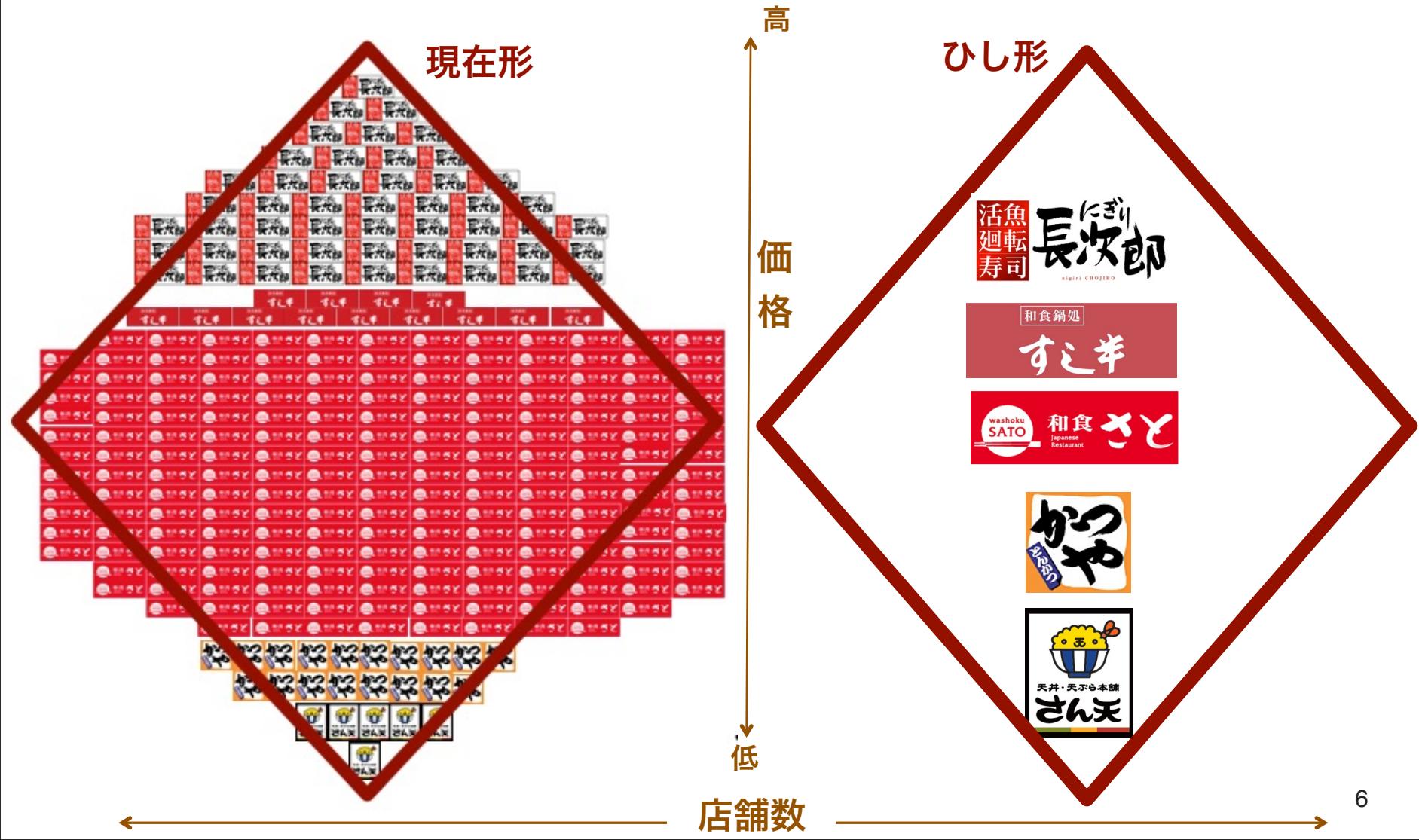
サト・ピラミッドの完成へ向けて

サト・ピラミッド

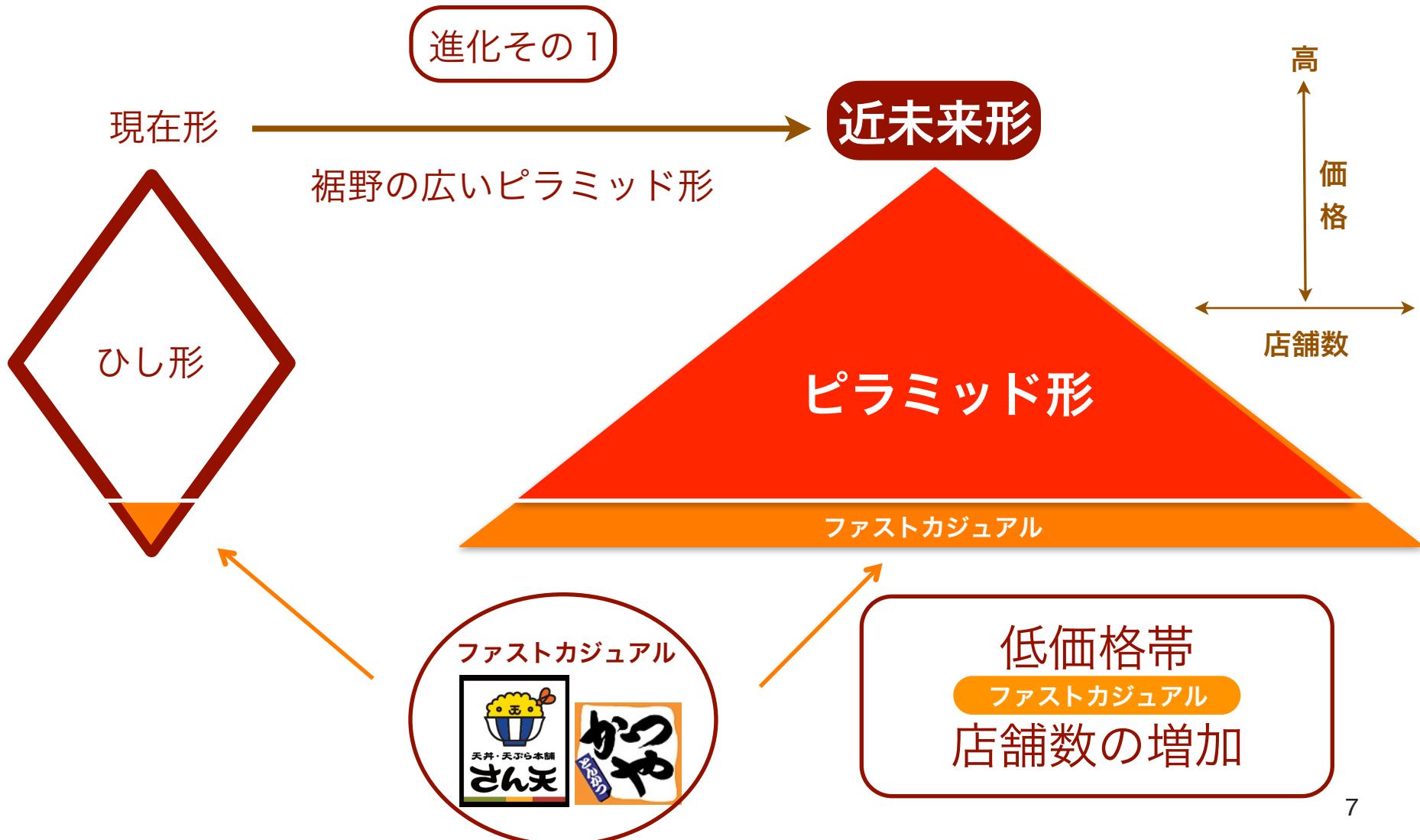
とは

？？？

SRSグループの店舗構成：ひし形



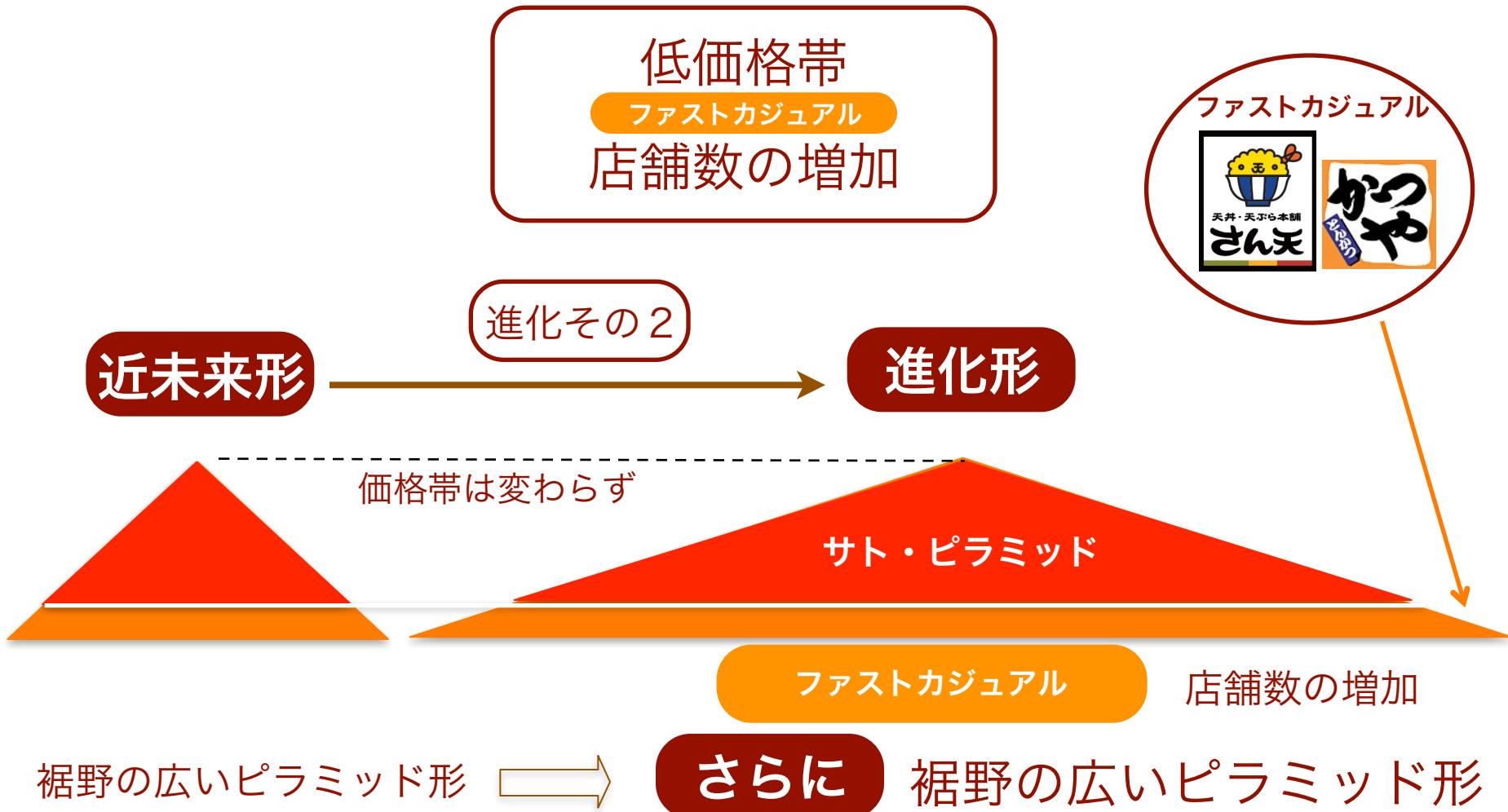
ひし形から ピラミッド形へ



ピラミッド 近未来形



さらに 裾野がひろい サト・ピラミッドへ





SATO
RESTAURANT
SYSTEMS GROUP

サトレストランシステムズとは

和食とチェーン経営の融合に成功

1

成功

困難といわれた

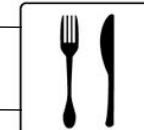
和食のチェーン化技術
蓄積

創業55周年

和食

融合

洋食業態



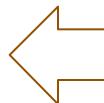
獲得

マス・ストアーズ・オペレーション

2

成功

ポピュラー化

身近な日本食発展
進化

伝統的日本料理

3

実現

**マス・マーチャンダイジング
システム**

安全 手頃価格

高品質 安定供給

マス・マーチャンダイジングシステム

原料から消費終了までの商品の流れの全過程を、自ら設計、コントロールすることで、より安全でコストメリットのある商品を仕入れる事が可能となり、お客様にお値打ち感のある食事を提供できる仕組み

4

推進

積極的推進

機械化

和食

テーブルレストラン

省力化 ⇒ 収益性アップ（極限まで）
品質の安定化 ⇒ 調理のプロ不要

常に最安値価格帯を目指します。

サトレストランシステムズとは

外部環境と業務改革

	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度							
外部環境	9月 リーマンショック		3月 東日本大震災		12月 安倍内閣発足		4月 消費税増税8%							
内部環境			10月 台湾1号店開店	11月 かつや1号店開店		3月 商品センター売却	8月 さん天1号店開店	11月 本社移転	1月 増資	7月 フーズネット子会社化	9月 1号店開店	9月 タイ1号店開店	10月 物流統合	4月 フーズネットとの
業務改革	10月 業務改革開始	3月 無沸騰型茹麺機	6月 さとしゃぶ販売開始	7月 モバイルくらぶ キッズくらぶ導入	8月 樹脂箸導入	4月 導入	9月 2色鍋導入	10月 マイクロ波炊飯器	3月 さとしゃぶ プレミアムコース デイスペンサー導入	7月 出汁取り デイスペンサー導入 POS・OES更新	6月 i Pad導入	2月 店舗PC導入	4月 店舗支援システム	7月 TOS全店導入



SATO
RESTAURANT
SYSTEMS GROUP

特徵

和食ファミリーレストラン最大店舗数

和食ファミリーレストラン最大店舗数

198店舗

1

業界No.1

グループ 総店舗数：329店舗 (2015年3月末現在)

さと (198) すし半 (14) さん天 (12) かつや直営 (12) かつやFC (11)
長次郎(52)(CHOJIRO含む) 都人直営 (1) 都人FC (20) 忠次郎 (3) 海外 (6)

2

和食に特化
主要5業態



和食ファミリーレストラン



寿司・鍋が中心



天丼・天ぷら本舗
さん天



グルメ回転寿司



カツ丼・とんかつ

3

M&A

グルメ回転寿司 「にぎり長次郎」

(株) フーズネット子会社化 (2013/7)

4

海外展開



台湾



インドネシア



タイ

現地大手企業と合弁企業を設立

5

キッチン力

合理化されたキッチンオペレーションの追求

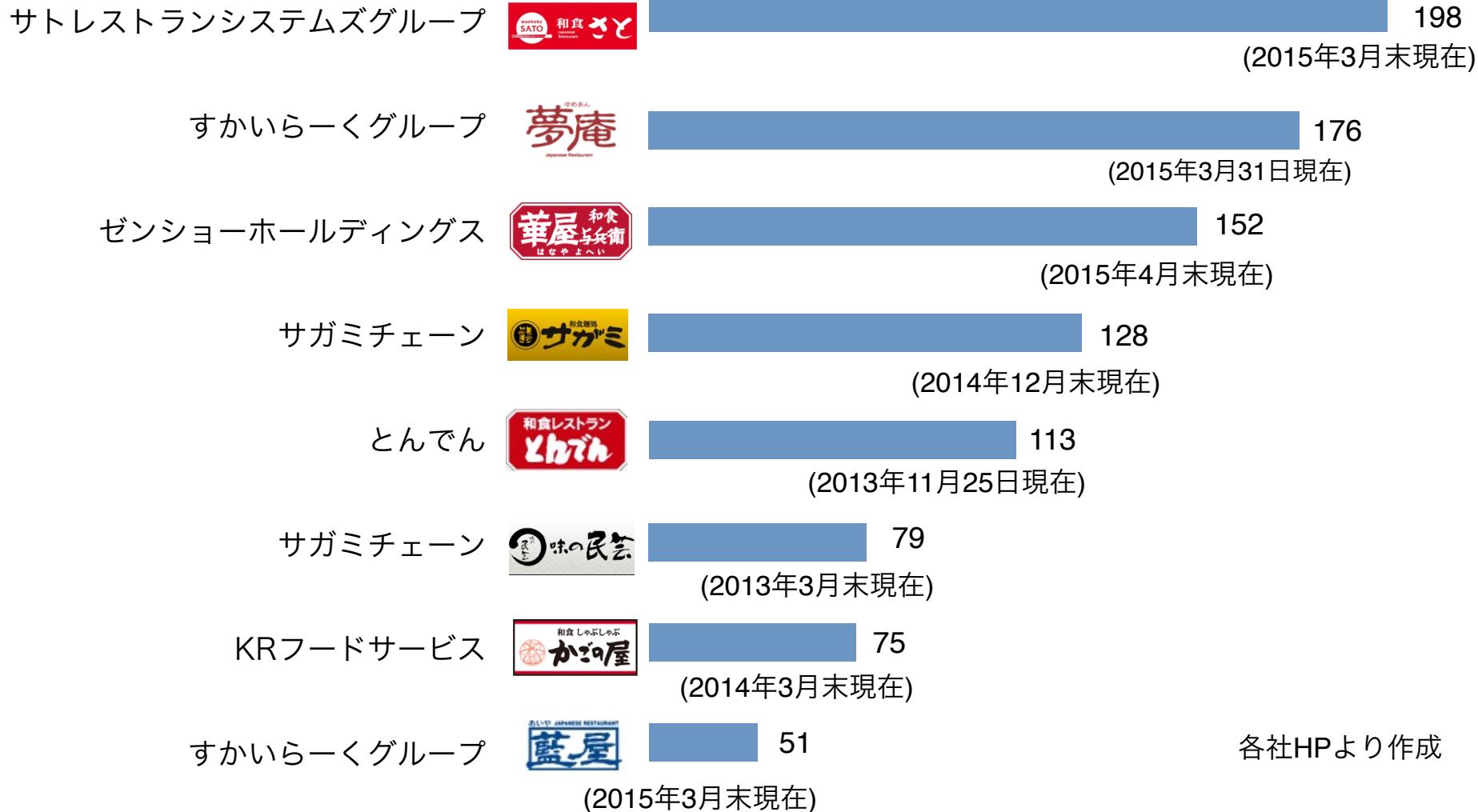
常に最安値
価格帯を目指します。

6

仕入れ開発力

世界中から自社による仕入れ開発を実施することで、
より安全で厳選された食材を安定的に仕入れる仕組みを構築

和食ファミリーレストラン店舗数順位

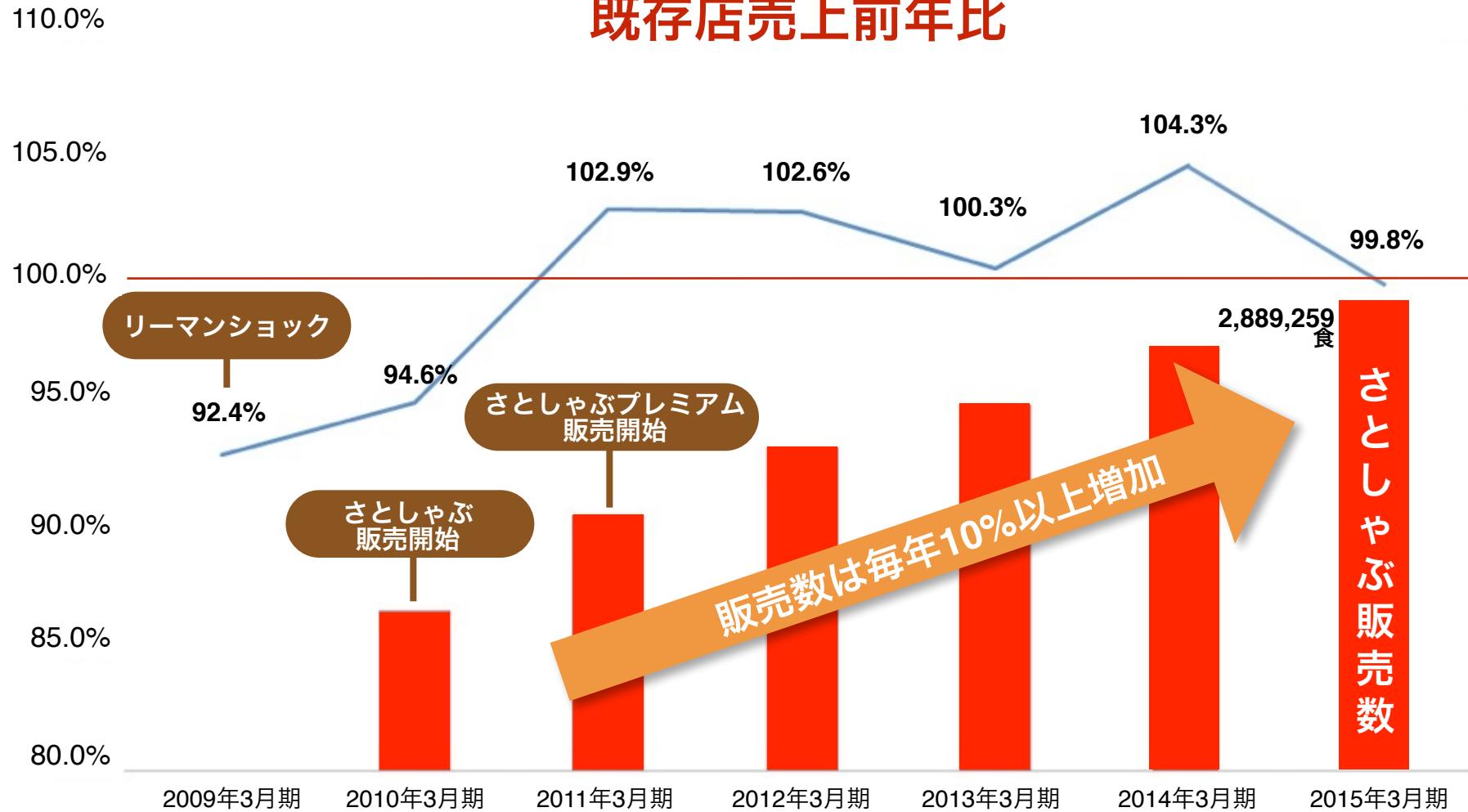


和食ファミリーレストラン分布図

地域別では、関東はすかいらーく、東海はサガミグループ、関西はサトレスラントシステムズがトップシェア



和食さと既存店売上前年比とさとしゃぶ





SATO
RESTAURANT
SYSTEMS GROUP

強み

さと の知名度は、関西圏で圧倒的

ブランド力

関西圏で圧倒的知名度



和食に特化しているから、多店舗化が可能

店舗開発力

和食に特化



商品の絞り込み

システム化
アウトソーシング化



多店舗

店舗

低い
損益分岐点

常に最安値
価格帯を目
指します。



多店舗



多店舗

合理化されたキッチンオペレーションの追求

キッチン力

お待たせしない事が
最大のサービス

キッチン力その①

機械化

無沸騰型茹麺機
マイクロ波炊飯器
みそ汁ディスペンサー
だし取りディスペンサー

キッチン力その②

システム化

POS・OES更新
TOS導入
(テーブルオーダー
システム)

単純化

加工した食材
(包丁要らず)

省力化

収益性アップ
合理化されたキッチン
⇒フロア面積の最大化

安定化

調理のプロ不要
安い賃金

高い 生産性



テーブルレストラン

常に最安値
価格帯を目指します。



職人要らず
素人が揚げられる
最高の天ぷら

自社による仕入れ開発

世界中から**自社による仕入れ開発**を実施することで、
より**安全**で厳選された食材を**安定的**に仕入れる仕組みを構築

仕入れ開発力

パーティカル マーチャンダイジング

<商品化計画工程>

- ①**原材料の調達**
- ②加工
- ③流通
- ④店舗での販売

商品化計画

自社で 一括管理

デザイン
全リスクを
背負う

コントロール

(例)
エビ
ウナギ
ヒジキ
大根おろし

世界中から 直接仕入れ

仕入れ・品質・価格

自社による安全管理

安定

安全

安全で美味しい食を手軽な
価格で安定的に提供

低～中価格帯でのリスクヘッジ

和食に特化

価格帯ヘッジ力

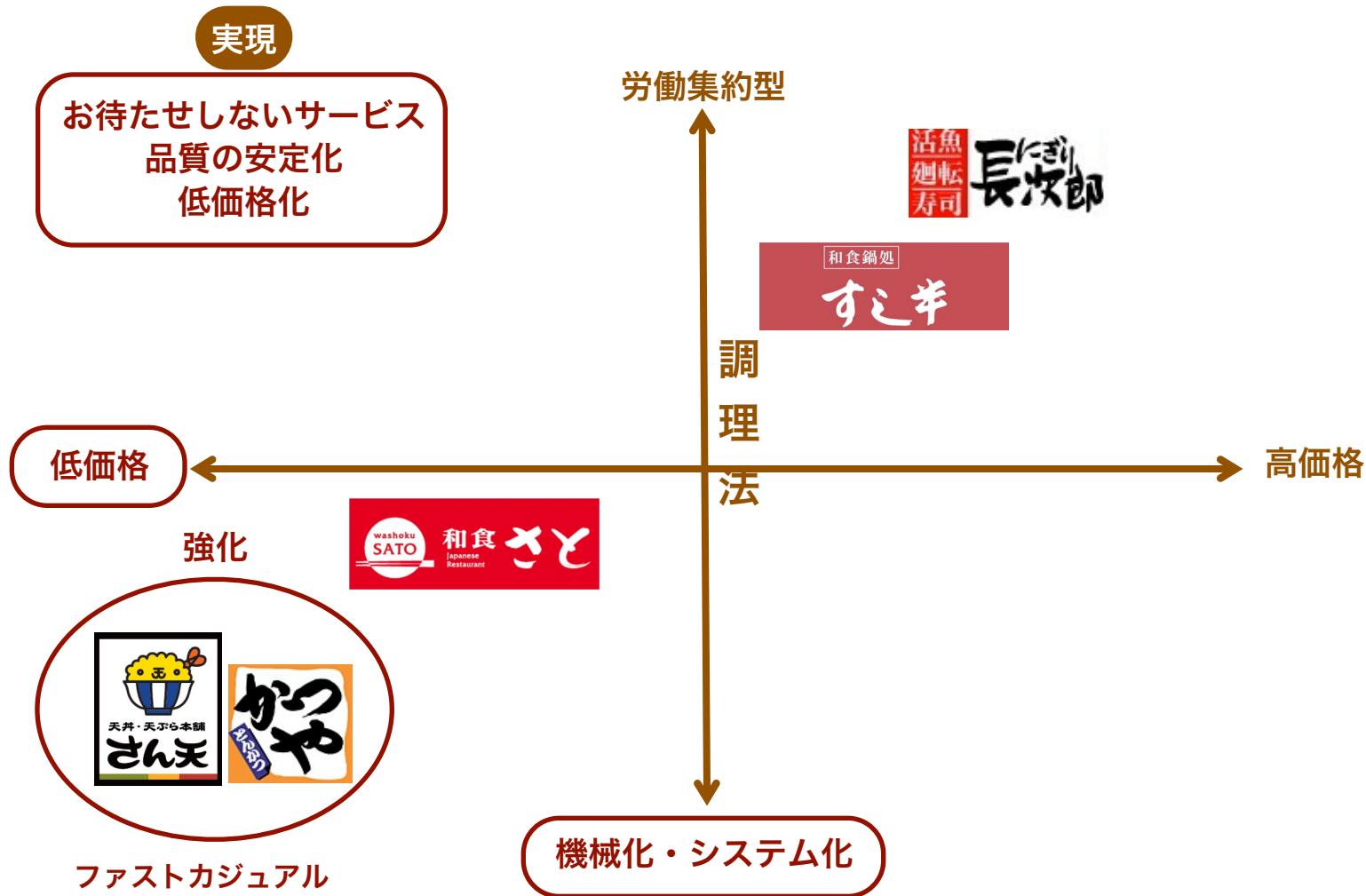
景気変動の影響を受けにくい

お客様のニーズに合う
SRSグループのお店を
お選び頂けます



機械化の推進

店舗での調理負担を軽減

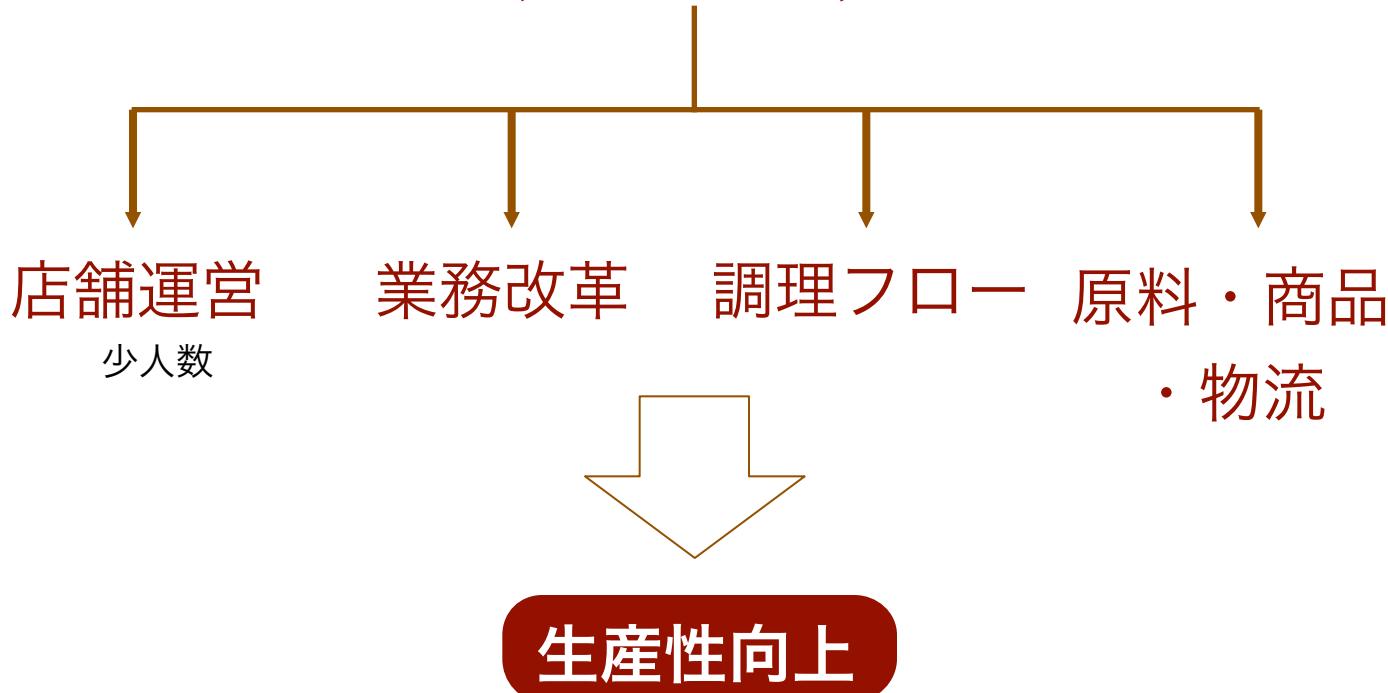


トータルコストダウンにより 高い生産性を実現

実現

高い生産性

トータルコストダウン



今後期待される業態は、ファストカジュアル業態

現状

市場規模

外食産業全体 23兆円前後で推移

飲食店 約12.5兆円

公益財団法人 食の安全・安心財団より

期待される業態

ファストカジュアル業態

手頃な価格で素早い商品提供を行いながら、
レストラン並みの味を実現する、
ファーストフードとファミリーレストランの中間業態

今後



- ・国内最大規模の和食ファミリーレストランチェーン
- ・原料については、品質はもちろん、その他原料の周辺環境（土壌、水質等）、工場までの運搬方法等も確認

安全な食材調達のしくみ

「安心宣言」

当社では、安全で美味しいお食事をお客様に提供する為に、
原料調達から加工、流通、店舗調理の全ての段階で徹底した品質管理を行っております。
安心して楽しいお時間をお過ごしください。

①調達

日本はもちろん、世界中の国から
安心できる食材のみを調達して
います。



②製造

当社の基準を満たした指定工場
にて丁寧に加工しています。



③流通

温度管理を徹底し、常にベストな
状態で店舗に運んでいます。



⑥提供

お客様に安全で美味しいお食事
を提供することが最大の使命
です。



⑤調理

手洗いの方法から食材の管理、
調理道具の洗浄に至るまで、詳細なマニュアルを設定し、実行しています。



④検査

店舗での衛生状態について、
本社の抜き打ち検査を実施し、
厳格に管理しています。

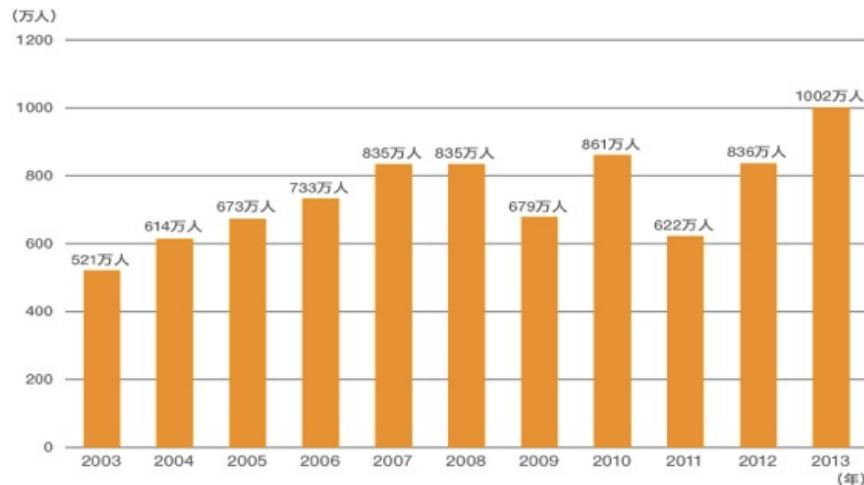


- ・非正規雇用社員約300名を正規雇用社員として登用
- ・平成27年4月より、働く意欲に応じて、働き方を変えられる人事制度への変更
- ・平成27年4月より、静脈認証端末を利用した勤怠管理システムの導入による1分単位での勤務管理を開始
- ・7連休取得率100%



インバウンドへの対応

訪日外国人旅行者数の推移(2003~2013年)



注：日本政府観光局（JNTO）資料より。2013年の数値はJNTOが法務省の協力を得て、独自に推計した速報値

出典 www.nippon.com



- 「和食」無形文化遺産登録による、訪日外国人観光客数の増加
- 2014年訪日外国人観光客数は、1300万人を突破
- 東京オリンピック開催までに2000万人達成の予測

- 平成26年7月全店タッチパネルの導入
- 平成27年10月までに、英語化への対応を計画



業態のご紹介



SRSグループ最大ブランド しゃぶしゃぶ食べ放題『さとしゃぶ』が大好評

特徴

- ・国内最大規模の和食ファミリーレストランチェーン
- ・郊外ロードサイドを中心に、SC等にも出店
- ・和膳、鍋、丼、麺類など ポピュラープライス
- ・ローコストオペレーションを実現

店舗数 198店舗
(関西118, 中部40, 関東40)

客単価 1,200円～1,300円

戦略

- ・出店コストの一層の引き下げ
- ・スクラップ&ビルトで収益力の引き上げ
- ・「さとしゃぶ」のさらなる進化と
「さとしゃぶ」に続く核商品の確立
- ・テーブルオーダーシステムの全店導入



業態② すし半



SRSグループ創業ブランド
大阪市内を中心に伝統的日本料理を提供

特徴

- 旬の素材、だしの旨味、職人の技を活かした鍋物と寿司が中心
- 全店に座敷完備。大小ご宴会、法事・慶事に対応
- フレッシュセンターによる商品品質の安定化
- 食材の鮮度アップ・店舗生産性の向上
- 宅配サービス

店舗数

法善寺すし半総本店: 1 店舗
すし半: 13 店舗

客単価

1,900円～2,000円

戦略

フレッシュセンター活用による
店舗生産性の向上



業態③ さん天



2012年8月 第1号店開店

特徴

- 成長業態のファストカジュアル業態
- 自社開発による新業態
- 主力の海老天丼を390円で提供
- 徹底したシステム化とローコストオペレーション

店舗数 直営12店舗

客単価 550円前後

戦略

- ブランド構築
- 直営店の積極出店
- FC展開

天丼・天ぷら本舗 さん天

素人が揚げられる
最高の天ぷら



本物の天ぷらにこだわりながら、
徹底的なシステム化を実現し、
“早い・安い・熱々”的天丼・天ぷらを提供



業態④ にぎり長次郎



2013年7月
(株) フーズネットを完全子会社化

特徴

- ・関西中心にブランドイメージ確立
- ・グルメ回転寿司業態で関西トップブランド
- ・バリエーション豊富な店舗展開
(大型・中型・小型・路面店)
- ・宅配すし業態も展開

店舗数 にぎり長次郎52店舗 (CHOJIRO含む)
宅配すし業態24店舗

客单価 2,300円前後

戦略

- ・継続的に出店
- ・SRSグループ他業態との購買・物流シナジーの創出
- ・職人育成 (おもてなし道場)

本物志向のグルメ回転寿司





2010年10月

アークランドサービス株式会社との共同出資により、
サト・アークランドフードサービス株式会社設立
(当社出資比率51%)

特徴

- 近畿圏で直営店とFC店を展開
- シンプルオペレーション（食材、調理方法、商品数の絞り込み）
主要食材5品目で全17メニューを提供
- フェア：月に1回のフェア商品投入、
2か月に1回の定番商品値下げキャンペーン
- 圧倒的ボリューム感

店舗数 直営12店舗 FC11店舗

客単価 700～800円

戦略

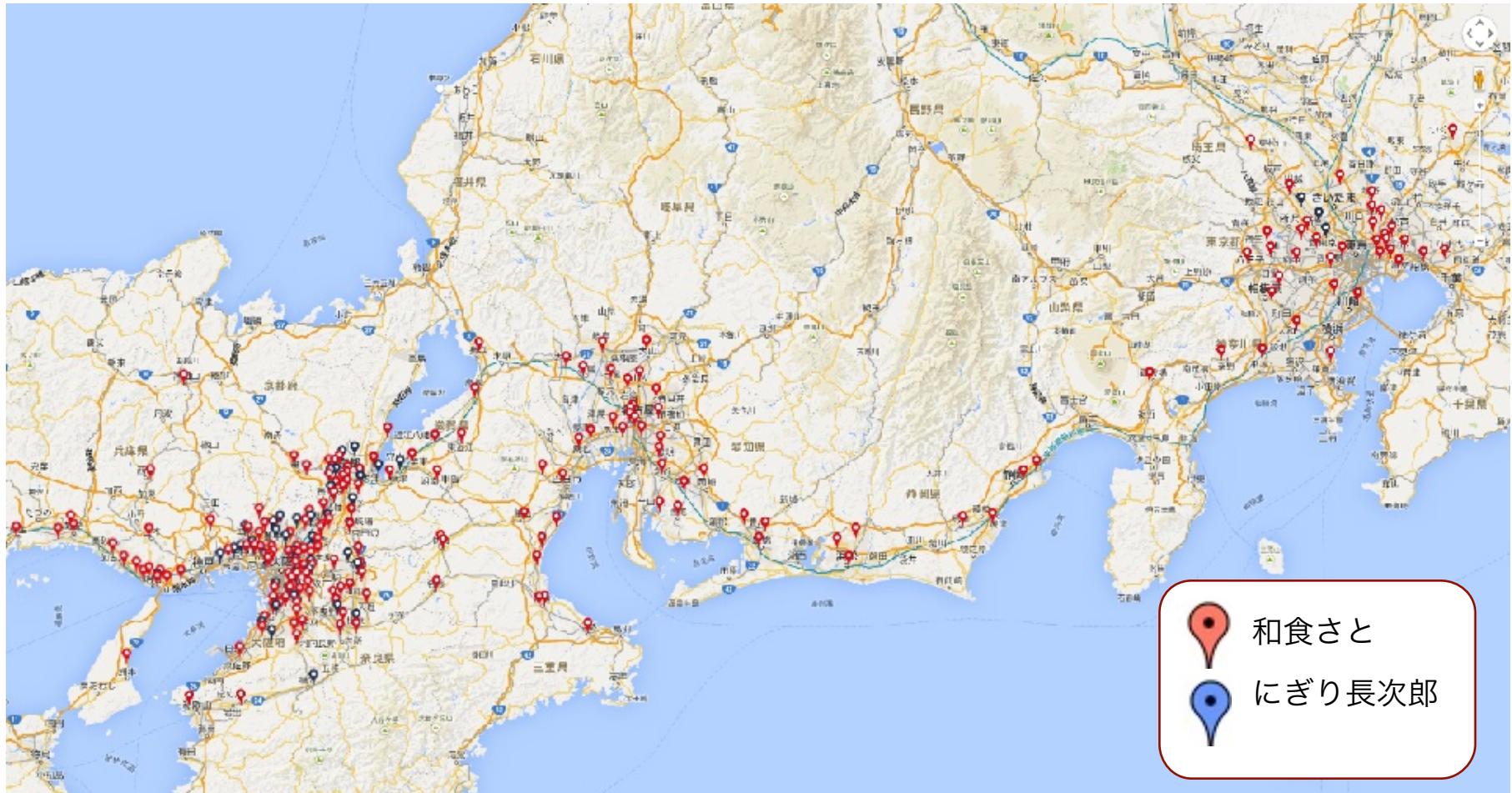
- かつ丼・デリバリーの積極展開
- 出店を加速
- FCの本格展開

サクサクやわらか・ボリューム満点の
とんかつ



国内展開

- ・関西を地盤として、中京圏、首都圏に展開
- ・株式会社フーズネットとの物流シナジーの創出





海外事業展開

- 2008年07月 上海1号店開店（上海市）→後に閉店
- 2010年10月 台湾1号店開店（阪急店）
統一超商との合弁会社
- 2013年04月 台湾2号店開店（淡水店）
- 2013年09月 インドネシア1号店開店（セントラルパーク店）
インドマルコプリスマタマ（インドマレット）との合弁会社
- 2014年09月 台湾一人鍋業態「鍋上都」開店（康寧店）
- 2014年10月 タイ1号店開店（J-Park店）
日本亭、サハグループとの合弁会社
- 2015年02月 「鍋上都」金山店開店



店舗数 台湾4店舗 インドネシア1店舗 タイ1店舗



和食上都 阪急店



台湾



和食上都 淡水店



washoku
さと 鍋上都

台灣



台湾



2014-09-16 二 18:31:56

火鍋商機搶翻天

統一超推鍋上都品牌

主持 刘芯彤

狂賣兩千鍋

上柜率 2404.18 1.82%

財經 18:31:52

統一超平價火鍋要挑戰王品石二鍋

搶家庭客

【林海／台北報導】統一超（2912）與日泰Sato Restaurant Systems株式會社合作，打造全新餐飲品牌「鍋上都」，目前5年內全台達500家規模。由於鍋上都主打平價鍋，也被外界認為是向王品（2727）旗下「石二鍋」下戰帖。

Sato公司表示，2010年引進和食上都，近來連續觀察，台灣人愛吃鍋物，尤其冬天鍋物銷售更火熱，鍋物的銷量比達15%，王品可衝上50%，因此特別將鍋物作為獨立品牌推出。

王品主管表示，台灣民眾對於火鍋的接受程度非常高，畢竟有其共同需求，消費者會有更多選擇，並不擔心鍋上都的加入，會衝擊到石二鍋的營運。

每年火鍋商機達300億

統一超旗下餐飲品牌2011年創造200億元營收，匯豐預期表示，進入火鍋領域之後，集團餐飲市場將更為完勝，鍋上都年底估計達20店，匯豐台灣消費指數受歡迎，未來希望在年內，達到50店規模，進一步搶攻台灣每年過300億元的大火鍋商機。

石二鍋營收年增近20%

王品主管表示，石二鍋平均單店營收約有8000人次，消費者用餐後幾乎必須得點購，而在場上已經出現「一席之地」；而今年上半年石二鍋營收達4.2億元，年增15%~20%，今年營收應可突破8億元。

王品主管強調，若要搶平價餐飲市場，最重要的就是點餐CP值要高，让消费者才会满意。此外，他也說，王品集團在食材的採購上具有優勢，因此在價格上，可以保持一定的競爭力。

10天來客逾2000人次

鍋上都董事長簡慶輝也說表示：9月初試營運以來，首次反應不錯，以家庭客層居大宗，累積10日試營運，來客數超過2000人次，因此期待正式營運之後，營收表現更再提升。

據了解，未來鍋上都計劃打造住宅區和交通轉運區域，锁定家庭

鍋上都・石二鍋小檔案

鍋上都	石二鍋
品牌	王品
集團	
成立	
2014年試營運10天，累積來客逾2000人次	2009年
1家	臺灣45家、中國16家
今年底將開店至2家，未來5年將達50家	今年底兩岸達80家，包括台灣60家、中國20家
打造目標	



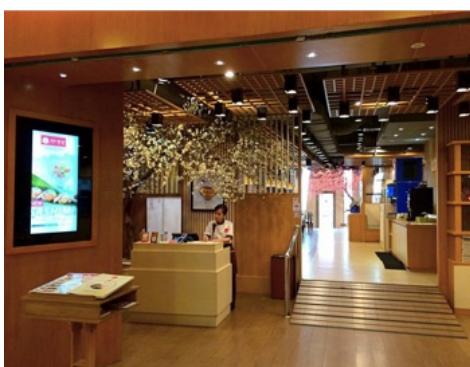
■統一超進軍火鍋市場，推出平價火鍋品牌鍋上都。 訂京座攝

台灣



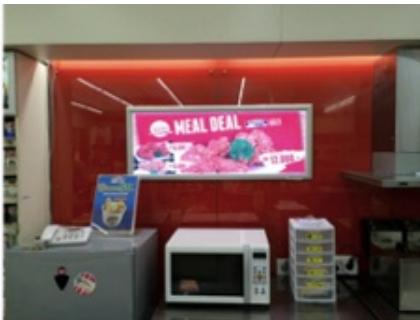


インドネシア





インドネシア





インドネシア



タイ





In THAILAND



タイ



第4版(標準規範適用範例)

[タイ-高田]

サトレストランが合弁設立、5年で8店目指す



曲世界性を込めてアサトレストランセッシュの復讐作曲（サム、サハのブンヤシット会員（近からる人間）、日本中のリティ

外食トレーランシステムは2月1日、バンコク都内で、タイの顧問大手サハグループ。タイで日本食レストランを展開する日本夢グループと会社設立の契約調印式を行った。重松義典社長は、日本と同様に海外店舗という形で展開する方針を示し、「自動車の運転は日本人の嗜みでもあります。タイで日本人が輸入する日本食の嗜みとともに楽しめてください。タイで日本人が輸入する日本食の嗜みと一緒に楽しめてください」と希望通りの運営風景を語った。こうなりで「日本食」と「西餐店」店舗を統合する方針だ。

ループが出来、チヨブリ側もシッチャーに隠された内幕を説いて「バーカー」で、10月19日は第1号を公開する。しかし、翌10月20日には3,000万バーレー（約1億5,000万円）を稼いで、往後で「バーカー」を説いていくうちに、年内の5周年記念祭典として注目される。これがまた、多く進出してくるチヨブリ、ラジオ東をターゲット範囲として、タイ日暮里店や人気の中華屋を取り込みで、考え方、スタイルのブランディング戦略は、タイの日本食市場はITOバーア版権でまだ成長余地があり、3社それぞれの強みを生かして事業を拡大していく」とコメントした。

「食育さと」の中核施設である、しゃぶしゃぶ食べ放題メニュー「さとうちやん」を目標として販売出すほか、タイの飲食店のしおに合った新メニューも探し。サトが選んでみた結果、専人煎餅屋やスピーディーな調理、提供といった店舗運営システムを生かし、客層は500バーツ以内を目指せる。バンコクへの進出は当面検討しない

「日本サト」は資本金6,000万円で、運営を主導する日本サルグループが約4%、サハグループが20%、サトが15%を出資する。サトは「相棒」を日本での300店、そのほかのブランドを合わせて約300店を開設する。海外では台湾に2店、インドネシアに1店を開設している。

日本サトは1989年に創業以来、タブレット端末販売店を約1,400店舗展開する。スマートフォン、タブレットなどECサイトも運営している。

マホグナントの内訳を理解していく。



In THAILAND

Nippon Tei Group



The image is a composite of several photographs from a SATO SHABU restaurant's promotional material. It includes:

- A top-left corner showing a hot pot with raw meat and vegetables.
- A top-right corner showing a variety of nigiri sushi.
- A central section with a yellow background containing text and small images of food items.
- A bottom section showing a grid of 25 numbered items, each with a small photo and a label in both Thai and English.

The overall layout is designed to showcase the range of dishes available at the restaurant.

「ひとりでも多くの世界の人々に、本物の日本食をリーズナブルな価格で楽しんでもらえる和食レストランの実現」を目指します。

インドネシア



合弁先企業

PT. INDOMARCO
PRISMATAMA

2013年9月：1号店を開店（ジャカルタ市）

戦略

- ・インドネシア事業基盤の確立
- ・インドネシア弁当販売の拡大



台湾



合弁先企業

統一超商（股）公司

2010年10月：阪急百貨店に1号店出店（台北市）

2013年4月：2号店を淡水市（新興住宅街）に出店

2014年9月：一人鍋「鍋上都」オープン 新業態

戦略

- ・台湾事業の店舗数拡大



2014年 第3国目 タイに進出

「より多くのタイの方々に、本物の日本食をリーズナブルなお値段で提供し、
豊かな食文化に貢献します。」

タイ



【合弁先企業】

日本亭グループ、サハグループ

2014年 8月 合弁企業設立

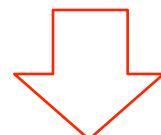
2014年10月 Washoku Sato (和食さと)
1号店 オープン (J-Park店)

【戦略】

5年以内に8店舗の
和食さとを展開



更なる進出



Nippon Tei Group



1883年(明治16年)創業

なにわ庶民伝統の味を今に伝える名物ブランドで法善寺総本店1階に立地

NHKドラマ「夫婦善哉」の放映もあり、人気沸騰中

(2013年8~9月)





会社概要

会社名	サトレスラントシステムズ株式会社
住所	大阪市中央区安土町2-3-13 大阪国際ビルディング30階
設立	1968年8月27日
資本金	63億6,175万円
従業員数	従業員数 1,138名（連結） パート・アルバイト 9,185名（連結） (2015年3月末現在)
株式	東京証券取引所第一部上場 株主数：15,920名（2015年3月末現在）
子会社	株式会社フーズネット（にぎり長次郎、CHOJIRO、にぎり忠次郎、都人） サト・アークランドフードサービス株式会社（かつや） スペースサプライ株式会社（不動産管理会社）
関連会社等	統一上都股份有限公司（台湾） 株式会社インドサトジャヤマクムール（インドネシア） 日本亭サト株式会社（タイ）

変遷の軌跡（沿革と店舗数）



SRSグループは、リスクマネジメントを日々の経営に活かしています。

売上高変動

- 対策** 景気変動の影響を受けにくいファストカジュアル業態「かつや」「さん天」の出店を加速
「和食さと」は、収益力を極限まで高めて最安価格帯を目指す

競合

- 対策** お客様の満足の充足をモットーに、お値打ち感＝価格、品質、量においてお買い得感のある商品設計
主要原材料の安定調達力と、合理化を追求し続けるキッチン力を保有

収益の分散化

- 対策** 主力業態「和食さと」への売上高依存度は（株）フーズネット買収により90%から65%前後に低下
ファストカジュアル業態の「さん天」「かつや」を積極展開し、更なる分散化を図る

食の安全性

- 対策** 原料調達から加工、流通、店舗調理のすべての段階で徹底した品質管理を実施
店舗での手洗い、健康状態確認の徹底と、ワークフローによる体調不良報告の迅速化

仕入れ価格と安定確保

- 対策** 仕入れ開発力（食材の直接仕入れ等）を有し、『パーティカルマーチャンダイジング』を推進
(例) エビ、ウナギ、ヒジキ、大根おろし等

企業は人なり

SRSグループは、人材の育成・強化を
最重要課題として取組んでいます。

エデュケーター制度の再発足

全社組織の教育計画について、一元的に管理する責任者を配置し、
一貫した教育体系の下、幹部候補教育を中心とした人材育成を推進する。

社内・社外セミナー拡充

有能な人材の発掘や人材活用を目的に階層・年齢・役割等に応じて、
外部講師による社内セミナーや、各種社外セミナーを積極的に活用する。

大学院派遣制度の検討

教育の目的に応じて、社内ノウハウの伝承だけにとどまらず、外部教育カリキュラムを
活用することにより、専門的スタッフの養成や、幹部候補生の育成を図る。

ジョブローテーションの拡充

新中期経営計画の達成に向け、一貫した教育体系のもとで、
長期的視野で計画的配転を実施し、スペシャリストの大量育成を目指す。

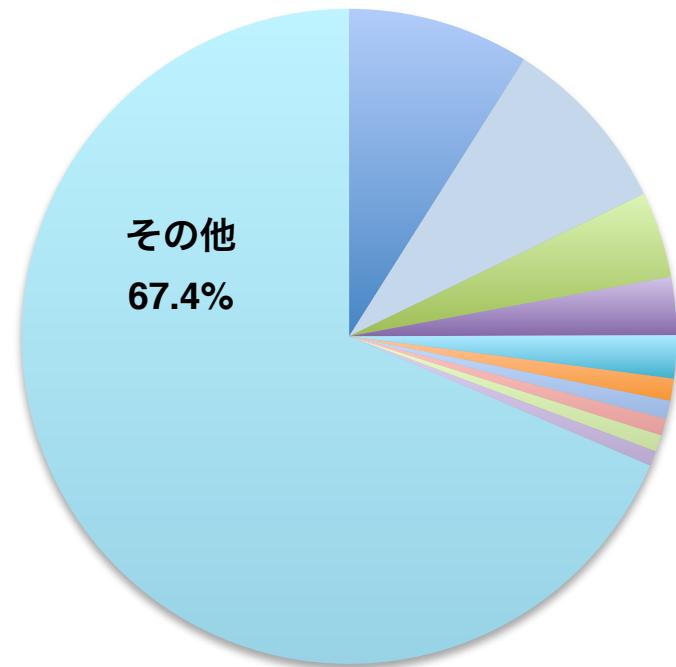
株主構成

発行済株式総数：28,209,080 株
 株主数：15,920 名

2015年3月31日現在

	(千株)	%
重里 欣孝	2,530	9.0
重里 百合子	2,500	8.9
株式会社三菱東京UFJ銀行	1,199	4.3
日本トラスティ・サービス信託銀行	835	3.0
麒麟麦酒株式会社	600	2.1
日本トラスティ・サービス信託銀行	499	1.8
キーコーヒー株式会社	308	1.1
サトレストランシステムズ 従業員持株会	250	0.9
株式会社みずほ銀行	235	0.8
損害保険ジャパン日本興亜株式会社	210	0.7
その他	19,043	67.4

外国人持ち株数	527,200株	1.8%
少数特定者持株数	9,259,680株	32.8%
浮動株数	15,920,248株	56.4%





お問い合わせ先

サトレストランシステムズ株式会社

経営企画本部（田中、岡本、岡田）

TEL: 06-7709-9977

メールアドレス：873@sato-rs.jp

本資料に掲載されている業績予想は、本プレゼンテーション時において入手可能な情報に基づき判断した見通しです。この中には、多分に不確定要素が含まれており、様々な要因によりこれら業績等に関する見通しとは大きく異なることがあります。以上の前提をご理解いただき、投資に関する決定をされる場合に
はご自身の判断で行われるようお願いいたします。