
アトム of 企業情報・成長戦略

2015年12月16日 株式会社アトム



アトム経営

■ 企業理念

すべてはおお客様と社員のために

アトムの約束

1. 我が社は、お客様に「楽しかった、おいしかった」と喜ばれる仕事をする。
2. 我が社は、成長・繁栄の為に全力を尽くす。
3. 我が社は、社員の幸福と生活向上に努力をする。
4. 我が社は、創意工夫と人の和をもって前進する。
5. 我が社は、仕事を通して社会に奉仕する。

アトムの事業

■ 事業内容

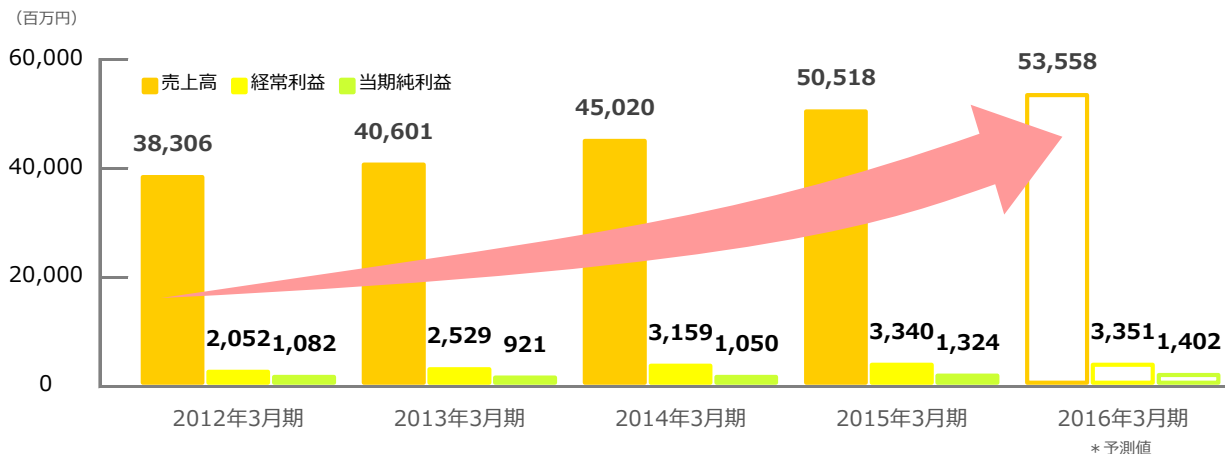
レストラン・居酒屋・カラオケチェーンの運営

■ 出店状況

	合計	北海道	東北	関東	甲信越	静岡	北陸	東海	関西	
洋食	140	15	19	43	9	8	6	30	10	30店舗以上
居酒屋	159	49	52	25	11	5	3	13	1	20店舗以上
寿司	50	-	2	-	1	5	11	27	4	10店舗以上
焼肉	57	-	6	2	5	3	10	30	1	
エンターテイメント	32	-	26	2	2	-	-	2	-	
和食他	14	-	-	1	1	1	5	6	-	
直営店計	452	64	105	73	29	22	35	108	16	
FC店	18	-	-	-	-	-	1	17	-	
全店計	470	64	105	73	29	22	36	125	16	

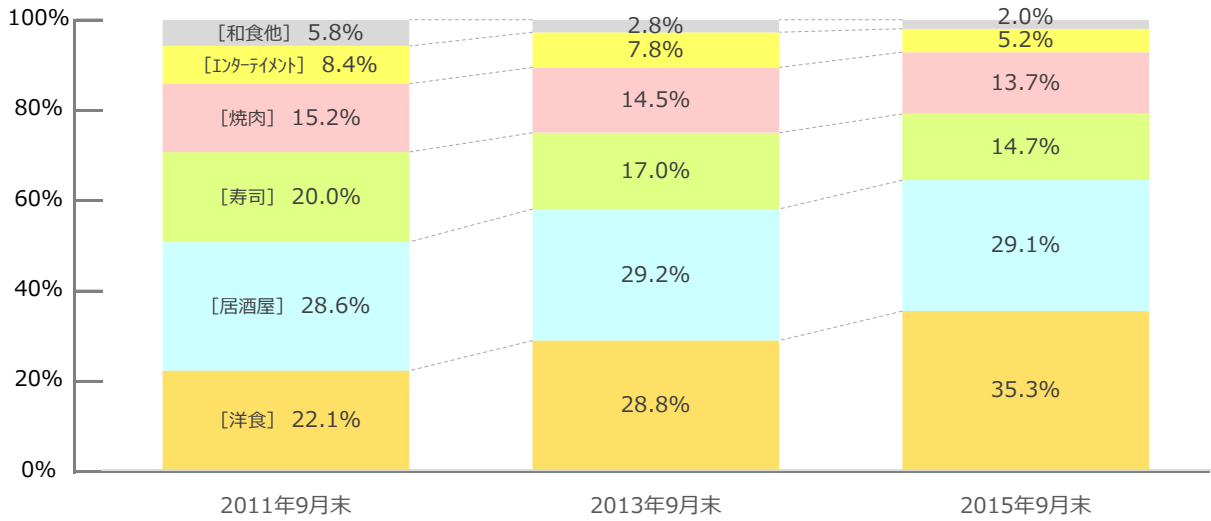
*2015年9月末

■ 業績推移



アトム の 業 態 展 開

■ 業 態 別 売 上 構 成 比 の 推 移



アトム の 強 み

● 多 業 態 ド ミ ナ ン ト 戦 略

主力8ブランドのそれぞれの強みを生かし、地域に適したブランドをドミナント出店してまいります。ドミナントを形成することで、お客様が嗜好に合わせてお店を選べるだけでなく、物流コストの削減、近隣店舗での従業員の相互補完、プロモーションの連携などの優位性をもたらします。

● マーチャ ン ダ イ ジ ン グ 機 能

コロワイドグループの一員として、グループの優れたマーチャ ン ダ イ ジ ン グ 機 能 を 活 用 し て お り ま す。

● 多 業 態 に よ る リ ス ク 分 散

多業態展開により、伝染病、食品事故等の風評被害等で1業態の売上が減少しても他業態でカバーします。

● 専 門 店 集 団 と し て の 高 い 発 信 力

多彩で魅力的なブランドバリエーションを展開しています。



長期ビジョン：全国にコアブランドを出店

レストラン業態を主体として、主力8ブランドを全国に展開

主力8ブランド（ステーキ宮、カルビ大将、味のがんこ炎、にぎりの徳兵衛、かつ時、寧々家、いろはにほへと、時遊館）を全国に積極出店してまいります。
従来の郊外型レストランに加え、SC内への出店も含め、効率的な店舗展開を行ってまいります。
変革期のフード産業に新たなビジネスモデルを創出するため、従来の枠組みにとらわれない柔軟な発想で「食」の創造を追求してまいります。
年間新規出店25店舗以上を目標としております。



 [ステーキ宮]



 [カルビ大将]



 [味のがんこ炎]



 [にぎりの徳兵衛]




 [かつ時]



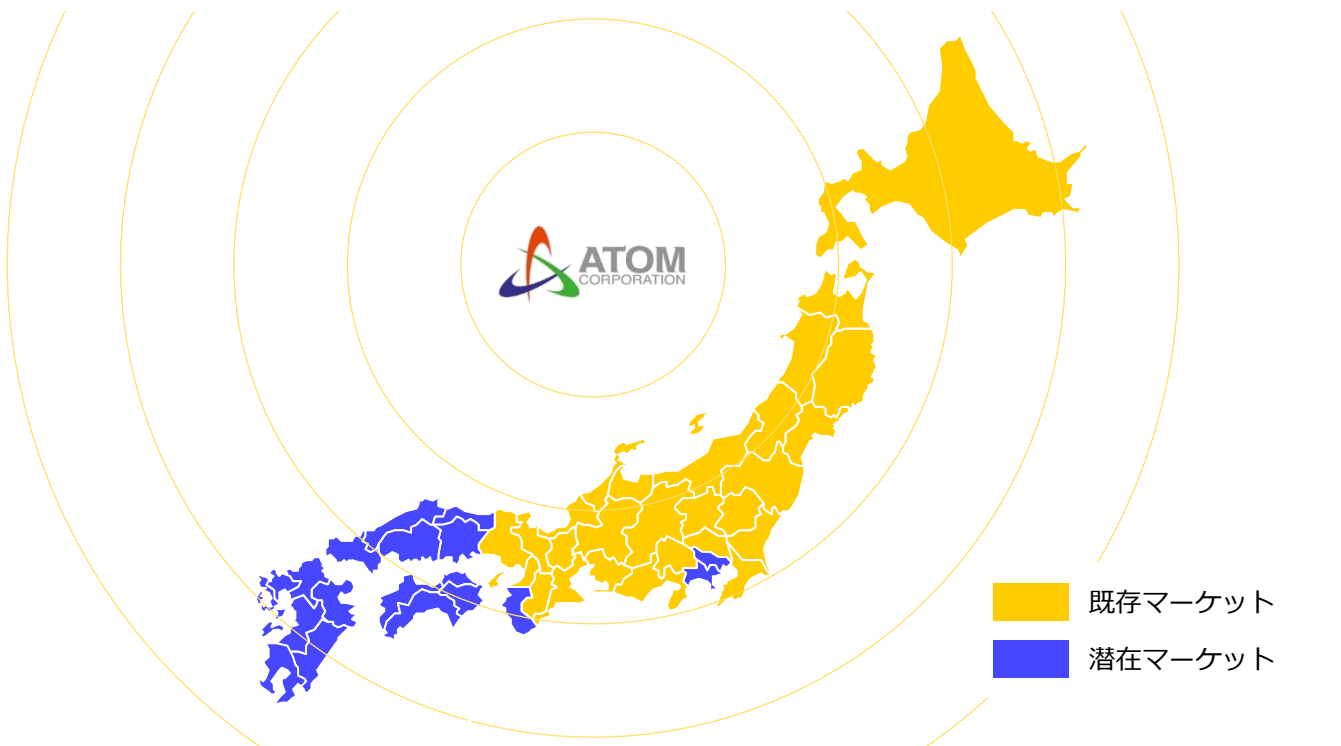
 [寧々家]



 [いろはにほへと]



 [時遊館]



短期の重要施策

● 販売力の向上

商品・サービスの充実、品質向上に努め、更なるお客様のご来店を促進します。

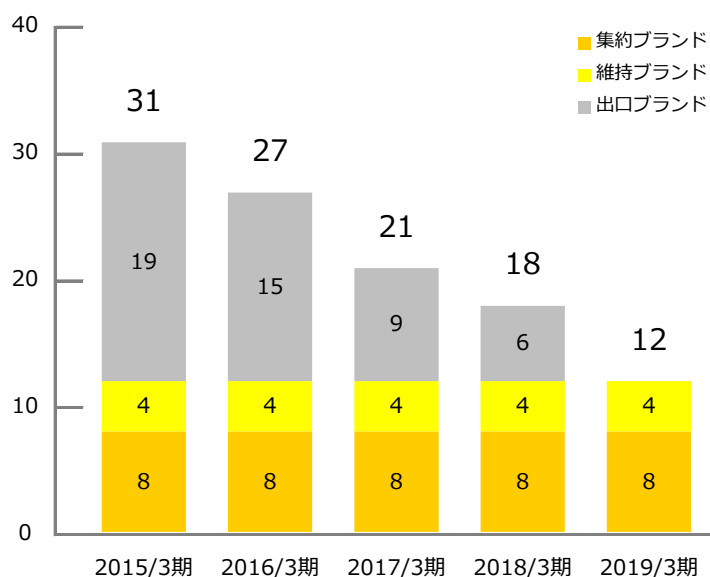
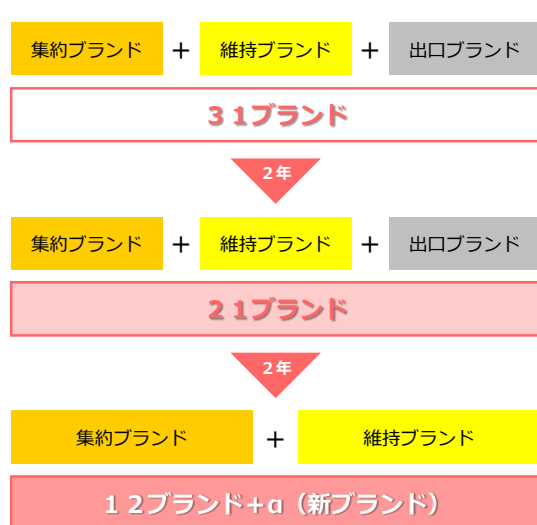
中期の重要施策

● コアブランドの強化

主力8ブランドの優位性・競争力を維持・向上させるため、商品・サービスを含むあらゆる面でのブランド力を強化します。

● ブランドの集約

主力ブランド以外を、より優位性・競争力のあるブランドに絞込み、業務運営を効率化します。
2015年3月末の31ブランドから2017年3月末までで21ブランドに集約します。
その後、2年間で12ブランド+a（新ブランド）に集約していく計画です。



中期目標

新規出店
年間25店舗以上

連結売上伸張率
年6%以上

連結自己資本比率
50%以上

既存店売上前年比
100%以上

連結経常利益率
6%以上

ROE（自己資本利益率）
10%以上