

# 2022年3月期 決算概要のご説明

株式会社アトム  
(証券コード 7412)

2022年5月19日

---

# 経営成績サマリー

損益分岐点の引き下げを継続して進めたが、2021年4月以降継続して発出された緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置の影響で、売上高は31,098百万円(前期▲1,087百万円)、営業利益は▲1,367百万円(前期▲96百万円)と前期を下回った。当期純利益は、時短要請協力金による下支え及び連結子会社の株式譲渡による特別利益の計上で、322百万円(前期+2,135百万円)の黒字に転換

## 連結実績の前期比

(単位：百万円)

	2021年3月期 通期実績	2022年3月期 通期実績	増 減
売上高	32,185	31,098	▲1,087
営業利益	▲1,271	▲1,367	▲96
経常利益	▲1,254	▲1,347	▲93
当期純利益	▲1,813	322	2,135
営業CF	▲1,262	1,526	2,789
投資CF	116	884	768
財務CF	826	▲666	▲1,493
期末残高	5,322	7,067	1,744

# 貸借対照表の状況

短期及び長期の借入金(有利子負債)は、前連結決算期末に対し243百万円増加の6,084百万円となったが、  
現預金残高は7,067百万円となり、実質無借金状態に転換。安全性を示す自己資本比率は、42.8%と40%超の水準を保つ

## 2021年3月末

## 2022年3月末

(単位:百万円)

現預金, 5,322	<b>長短負債, 5,841</b>
他資産, 19,316	他負債, 8,280
	純資産, 10,517

D/Eレシオ  
0.56

現預金, 7,067	<b>長短負債, 6,084</b>
他資産, 17,209	他負債, 7,806
	純資産, 10,384

D/Eレシオ  
0.59

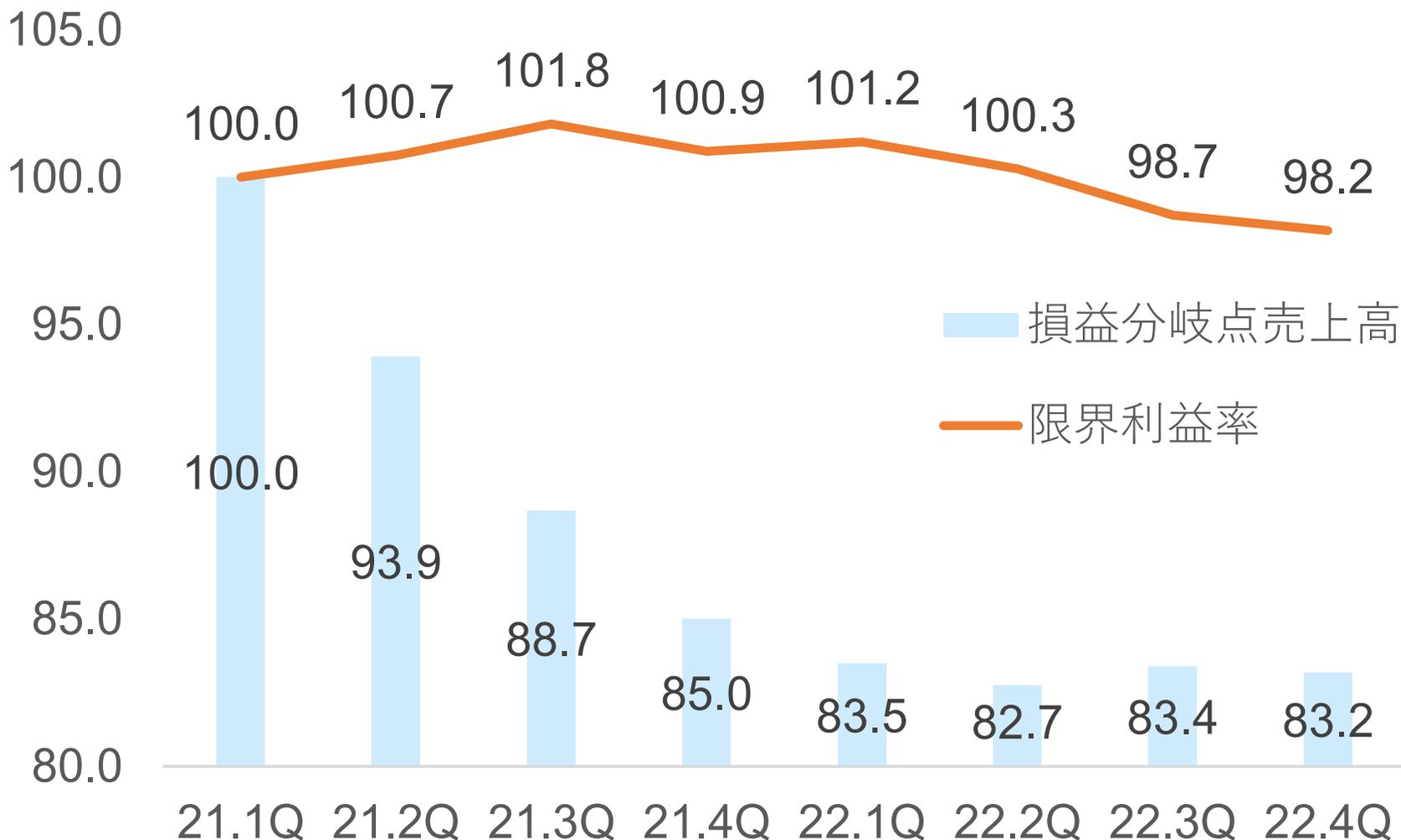
自己資本比率  
42.7%

自己資本比率  
42.8%

# コスト構造の推移

前期に引き続き、コスト最適化施策を推進した結果、2022年3月期末の損益分岐点売上高は、前期第1四半期と比較し16.8%改善。  
限界利益率は、第3四半期以降の売上高垂直立ち上げのための広告宣伝費投下で、一時的に悪化

損益分岐点売上高・限界利益率の推移(2021年3月期1Qを100とした場合の指数推移)



※各四半期末の直近12か月の移動平均から算出

# 既存店売上高2019年1月～12月比\_当社業態ごとの動向

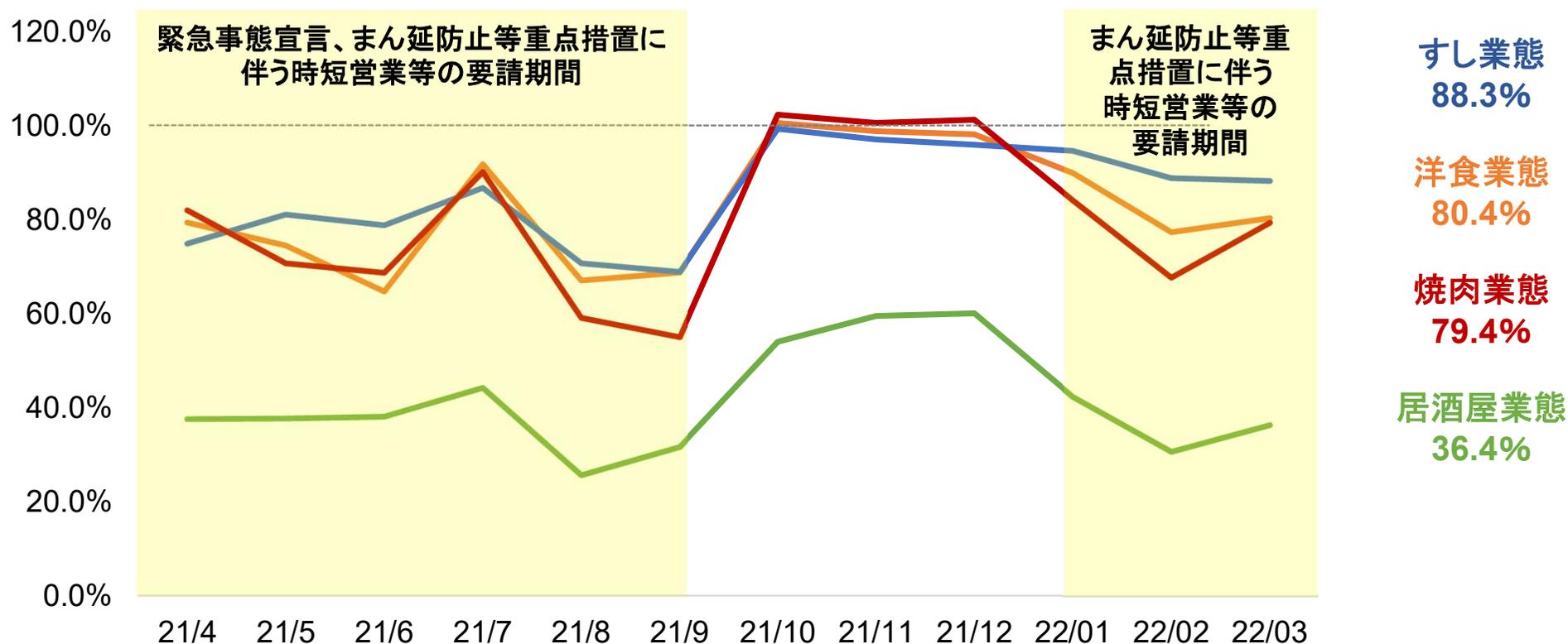
2021年4月～9月は、緊急事態宣言、まん延防止等重点措置に伴う時短営業等の要請が継続し、売上高減少が継続。

2021年10月～12月は、緊急事態宣言、まん延防止等重点措置の解除に合わせ、マーケティング施策を投下した結果、

レストラン業態は2019年水準まで回復したものの、2022年1月～3月に、まん延防止等重点措置が発令されたことで売上高が再び減少

## 業態別既存店売上高2019年1月～2019年12月比の推移

3月実績



すし業態  
88.3%

洋食業態  
80.4%

焼肉業態  
79.4%

居酒屋業態  
36.4%

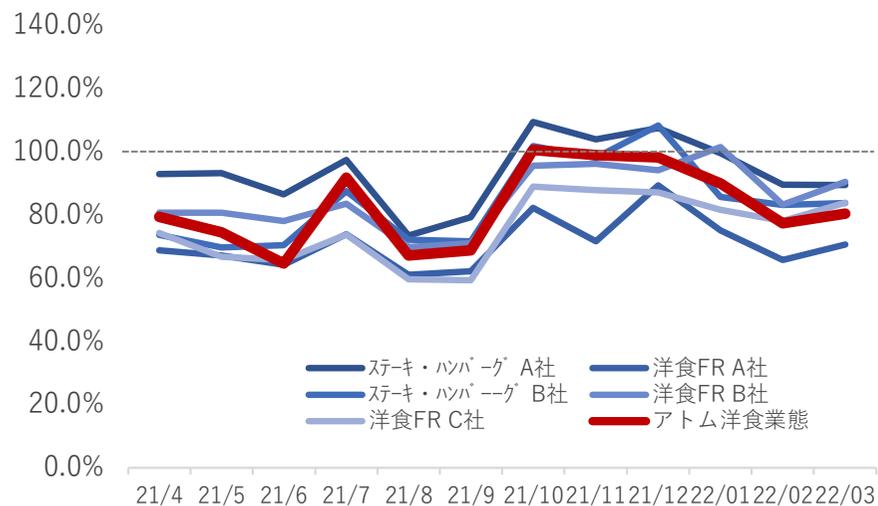
- すし業態 : にぎりの徳兵衛・海鮮アトム 他
- 洋食業態 : ステーキ宮 他
- 焼肉業態 : 味のがんこ炎・がんこ亭・カルビ大将
- 居酒屋業態 : 寧々家・いろはにほへと・暖や 他

# 既存店売上高2019年1月～12月比\_競合比較

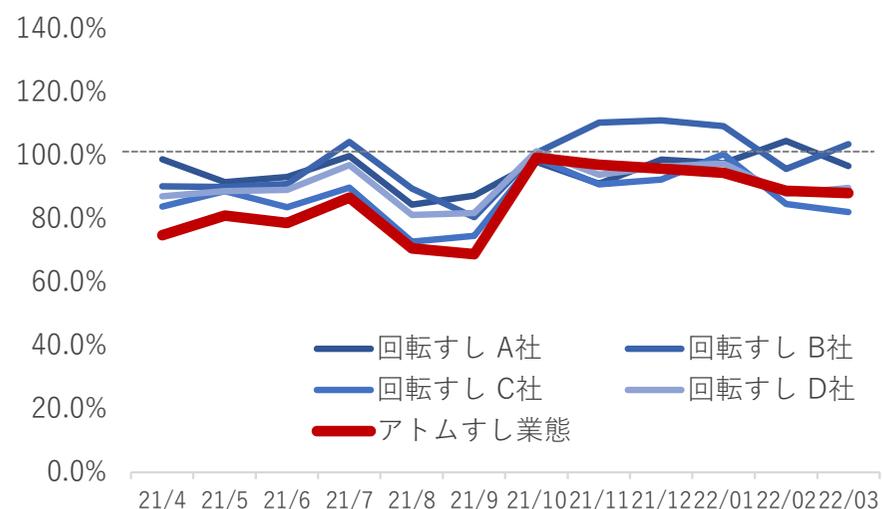
第2四半期までは大規模なマーケティング施策を控えた結果、競合各社同様、売上高減少が継続。

第3四半期以降、洋食、焼肉、すし業態中心にマーケティング施策を投下した結果、競合各社同様、売上高が100%近辺まで回復

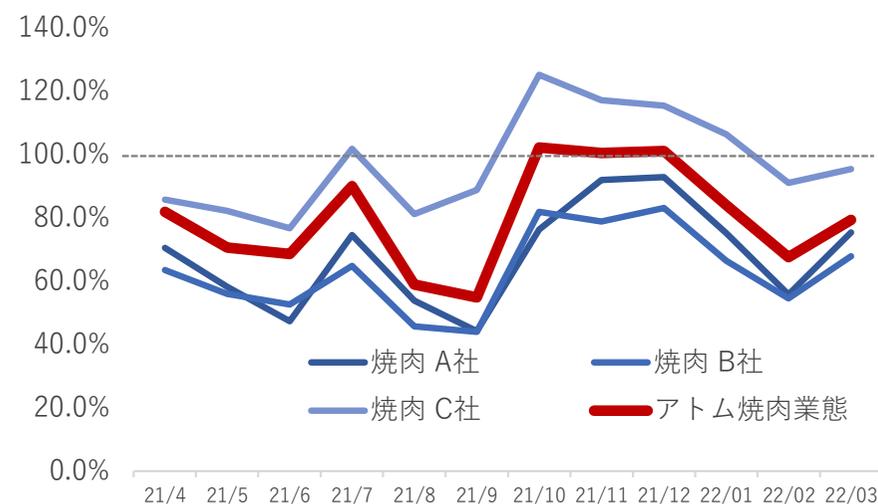
## 洋食業態



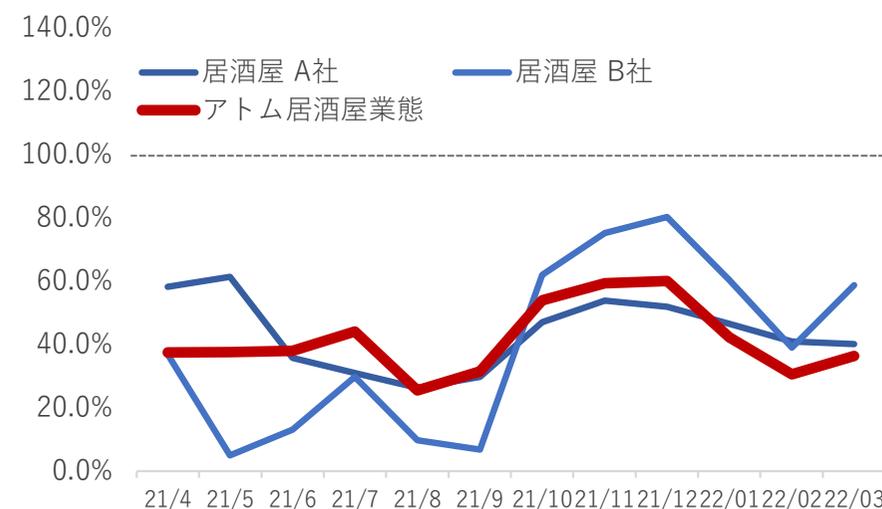
## すし業態



## 焼肉業態



## 居酒屋業態

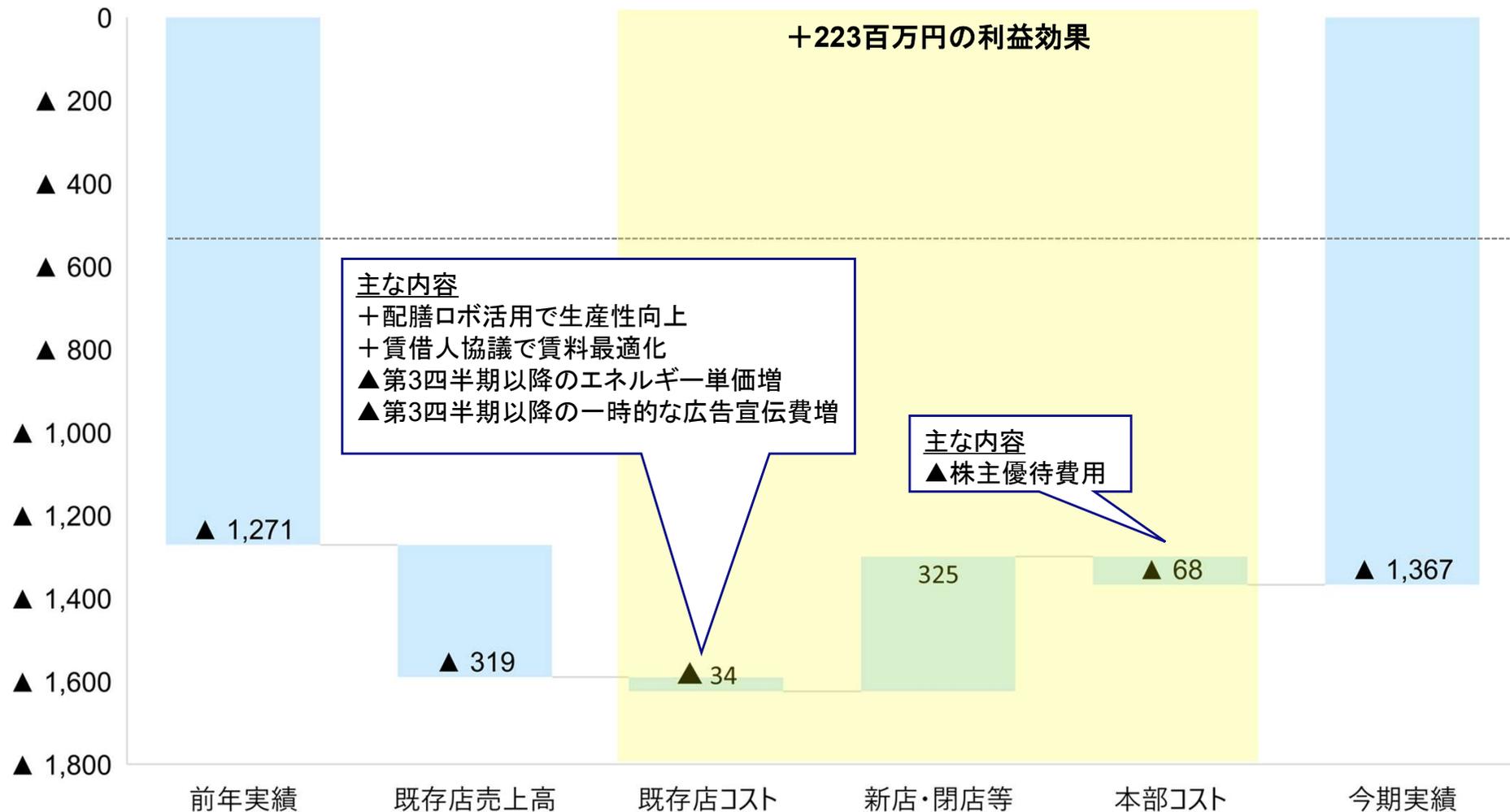


# 営業利益の状況

コスト最適化、不採算店舗整理の結果、223百万円の利益効果を創出したものの、既存店売上高減少や、エネルギー単価増による減益を取り戻すには至らず、営業利益は▲1,367百万円(前期▲96百万円)となった

## 営業利益の要素別要因

(単位:百万円)





# 新しい事業モデルの構築

コロナ禍でテイクアウトや、巣ごもり需要が高まっているが、そのニーズへの対応として、お客様がご利用しやすい、生活導線上の中部主要駅で、徳兵衛のテイクアウト専門店を計13か所で期間限定出店。また、ステーキ宮121店舗に配膳ロボットを導入する事で、高付加価値なサービスに人的資源を集約し、顧客満足度向上を推進

## 中部主要駅でテイクアウト専門店出店



## 配膳ロボット導入



# ライフスタイル変化への対応

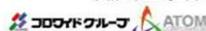
コロナ禍で安心安全な飲食空間への顧客ニーズが増加。当社は各自治体の第三者認証制度をほぼ全店舗で取得済。  
また、人的資本を高める選択肢として、転居を伴う転勤がない無期契約の地域限定正社員制度を導入し、17名を新規採用

## 第三者認証取得

報道関係者 各位

News Release

令和3年12月3日



アトムグループ  
第三者認証を取得した店舗で、  
オトクに外食が楽しめます！

コロナ禍の株式会社アトム（本社：神奈川県横浜市、代表取締役社長：山角豪）は、2021年12月3日（金）現在、新型コロナウイルス対応により各都道府県が開始した第三者認証による感染防止対策の認証制度（以下、「第三者認証制度」）を339店舗取得完了したことをご報告いたします。

各都道府県毎に「第三者認証制度」の状況を随時把握し、それぞれの自治体で異なる内容を早期に店舗に反映し、申請後確認を受け取得完了しております。引き続き第三者認証取得に向けた活動を推進してまいります。

また、自治体によっては「Go To Eat プレミアム付食事券」の利用を再開しております。また「ホットペッパーグルメ」、「PayPayグルメ」等の各グルメサイトにおいてお得なキャンペーンを実施しており、大変オトクに外食を楽しんでいただける環境をご用意しております。

自治体からの飲食店利用人数制限が緩和される中でも、安全・安心な店舗でオトクにご飲食していただくべく運営して参ります。

<アトムグループブランド一例>



## 地域限定正社員制度導入

①正社員（無期契約）  
【転居を伴う転勤有】

②地域限定社員（有期契約）  
【転居を伴わない転勤有】

③パートナー（有期契約）  
【原則固有店舗勤務】

①正社員（無期契約）  
【転居を伴う転勤有】

将来的に廃止

③パートナー（有期契約）  
【原則固有店舗勤務】

④地域限定正社員（無期契約）  
【転居を伴わない転勤有】  
※②地域限定社員比で1.2倍～の給与設計

# ESGの取り組み

ESGを経営戦略の重要な柱として捉え、ガバナンス強化に向け、5月に指名報酬諮問委員会を設置。

また、9月に創業地の一つである福井県と産業振興に関する連携協定を締結し、事業活動を通じた地域課題の解決にコミット

- 大豆ミート等の代替プロテインの活用
- 需要予測の精度を高め、食品ロス率を前期比3割減
- 100名当り電気使用量を前期比約2割減

## 環境保全・食品ロスの削減



## 環境保全・エネルギー使用量削減



## 地域社会・地域経済への貢献



## コーポレートガバナンスの推進



- 福井県と産業振興に関する連携協定締結
- 地域ブランド拡大に寄与する食材の積極活用
- 国立大学法人福井大学国際地域学部の授業「現代の企業経営」に経営幹部を講師として派遣
- 福井県立高校の生徒を対象とした特別授業を開催
- こども食堂へクリスマス桶を提供
- 独立社外取締役を3分の1以上選任
- スキルマトリックスの開示
- 指名報酬諮問委員会を設置

# 2023年3月期の見通し

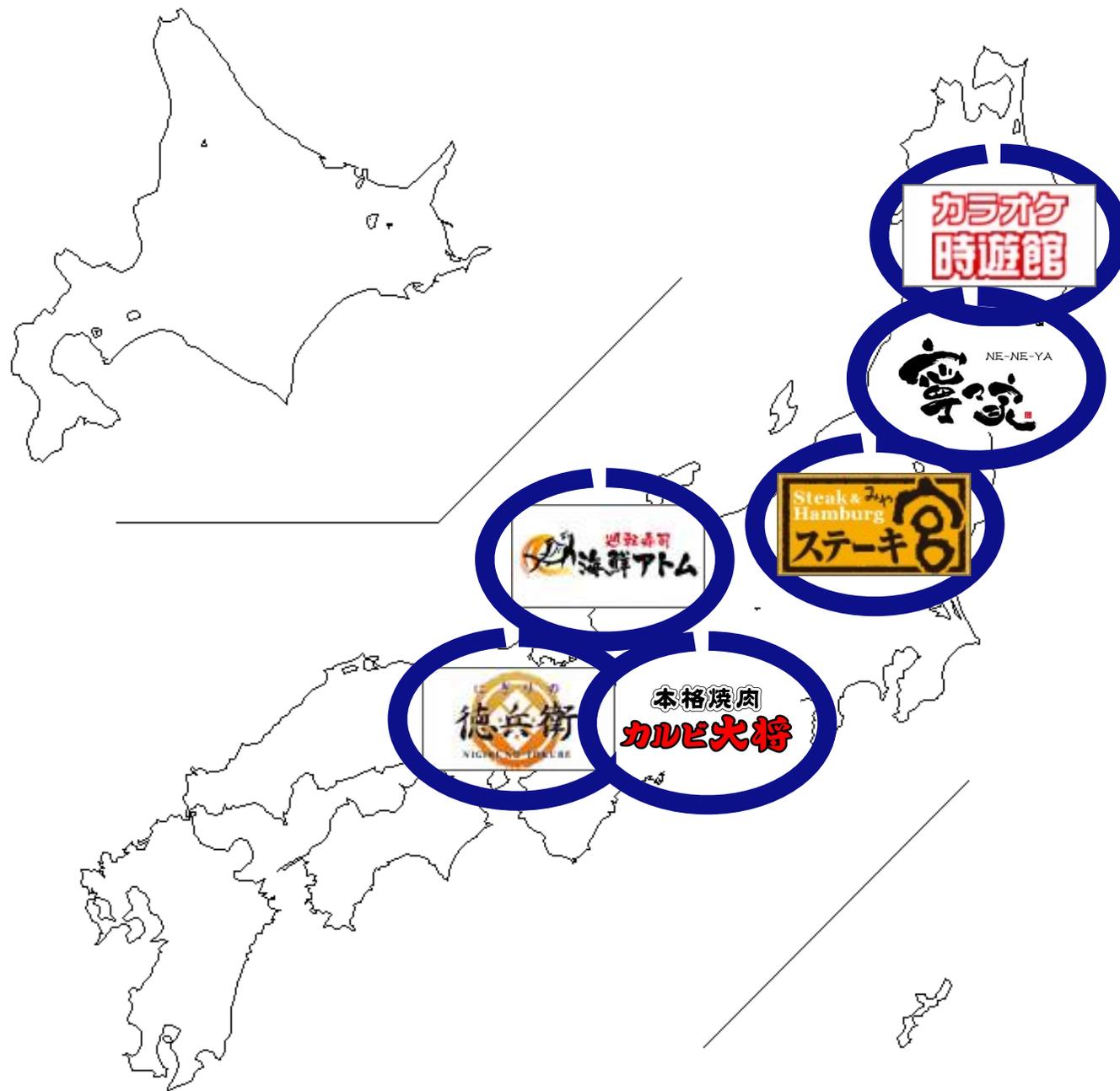
第1四半期は感染収束の遅れによる影響を一定程度見込むものの、第2四半期以降はゆるやかに回復することを想定し、売上高39,020百万円、営業利益1,919百万円、当期純利益325百万円を見込む

(単位：百万円)

	2022年3月期実績		2023年3月期見通し			
	実績	構成比	見通し	構成比	前期比	差額
売上高	31,098	100.0%	39,020	100.0%	125.5%	7,921
売上原価	11,033	35.5%	13,322	34.1%	120.8%	2,289
売上総利益	20,065	64.5%	25,697	65.9%	128.1%	5,631
販売費および一般管理費	21,432	68.9%	23,778	60.9%	110.9%	2,345
営業利益	▲1,367	▲4.4%	1,919	4.9%	-	3,286
経常利益	▲1,347	▲4.3%	1,896	4.9%	-	3,244
当期純利益	322	1.0%	325	0.8%	-	3

※2022年3月期はエムワイフーズ含む連結。2023年3月期はアトム単体

# 2023年3月期の取り組み



## 当社のありたい姿

地域に根差す  
ブランド・企業の  
集合体  
+  
損益分岐点低減による  
底堅い収益力



地域ごと  
同種業態No.1  
地方創生に貢献

# 2023年3月期の取り組み

2023年3月期は、各ブランドが持つ、一つひとつの商品やサービス、店内空間・設備を見直し、本質的な提供価値向上に注力

事業環境		環境変化への対応案	
外部要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>●新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛や時短要請、テレワーク常態化等、ライフスタイル変化で事業環境が激変</li> <li>●新型コロナウイルス感染拡大防止と経済活動再開の両輪への方向転換で、協力金等の下支えは縮小</li> <li>●原材料やエネルギー価格の高騰が食材価格の上昇を招いており、もう一段のコスト構造改革が必要</li> </ul>	売上施策	<p><u>ポストコロナで求められる商品・サービスの提供</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 看板商品・看板サービスをブラッシュアップし、競合にはない差別化された価値を提供</li> <li>・ お値打ち商材を発掘、商品化し、競合にはない差別化された価値を提供</li> <li>・ 出店、ブランド転換、リモデルで顧客ニーズの変化に対応し、店舗配置最適化を推進</li> </ul> <p><u>店舗売上高の最大化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客にとって利便性の高い立地や、新しい売り方に取り組み、テイクアウト・デリバリー単体で成立する事業構造を確立</li> <li>・ テイクアウト・デリバリーに適したメニューを拡充して価格設定を見直し、魅力を高める</li> </ul> <p><u>DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新しいテクノロジーの積極的導入で顧客との関係を強固にし、ファン化を促進</li> <li>・ アプリのユーザビリティの向上と機能強化で1to1マーケティングを推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>●居場所の変化(郊外へシフト)</li> <li>●生活時間の変化(早い時間へシフト)</li> <li>●活動人数の変化(少人数へシフト)</li> <li>●労働者意識の変化(制約を受けにくい業界へシフト)</li> <li>●喫食行動の変化(内食・中食へシフト) <ul style="list-style-type: none"> <li>・ テイクアウト、デリバリーの常態化</li> <li>・ 外食支出は大幅減であるものの、家庭で代替できない商品は好調</li> </ul> </li> </ul>	コスト最適化	<p><u>全社コスト・生産性の抜本的見直しにより、柔軟かつ筋肉質な組織体制を構築</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 取引先と緊密に連携し、配送頻度最適化、食材共通化、内製品拡大を進め、生産性の向上とコスト最適化を推進</li> <li>・ デジタル投資で従業員の作業負担を軽減し、店舗やバックオフィスの生産性を改善</li> <li>・ オペレーション効率化や多様化対応のため、セルフレジ、無人案内機、スマホオーダー等のシステム開発を推進</li> </ul>
		基盤整備	<p><u>顧客への提供価値向上のための組織体制の構築</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 次世代経営幹部人財を計画的に発掘、育成し、持続的成長が実現できる体制を整備</li> <li>・ 地域限定正社員制度を活用し、ライフワークバランスを整え、人的資本を高める</li> <li>・ パートナー評価制度を活用し、労務管理を安定させつつ、顧客への提供価値を高める</li> <li>・ 企業と従業員の相互理解を深める活動や、従業員の不満を解消する活動を行い、働きがいのある企業へ転換する</li> </ul> <p><u>ESGの取り組みを推進</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ すべての従業員にとって、働きがいのある職場環境を整備し、ダイバーシティを推進</li> <li>・ 調達・生産・調理の各過程における食品ロスを削減</li> <li>・ 空調設備、厨房設備等の省エネ化を推進</li> <li>・ 生活習慣改善の教育を定期的実施し、心身共に健康的に働き続けられる状態を確立</li> </ul>
厳しい事業環境・生き残り合戦		環境変化へ対応した事業ポートフォリオを構築し、残存者利益を獲得する	

# 売上高増の取り組み

競合にはない差別化された価値を提供し、目的来店を促すための商品を集中して投入する。

ステーキ・すし・焼肉業態は、高付加価値の限定商品を投入し、競合外食各社だけではなく、内食・中食からの顧客獲得も狙う

## ステーキ・すし業態の50周年記念メニュー

## 焼肉業態の50周年記念メニュー

**50周年特別企画 デラックスセット**  
3大名物の人気No.1 宮ロースと前巻の焼てっぽんステーキ・牛肉 100%の宮ハバーグが一期に集まる特別セット

**50周年特別企画 スペシャルセット**  
最もかく、ジューシーな人気No.1の宮ロースと、最もかたくなく、柔らかくおいしい焼肉の焼てっぽんステーキを一期に集める特別セット

**期間限定** ステーキ宮の3大名物コンボ +フルセット ¥3,480 → **¥3,190** (税込)

**期間限定** 宮ロース & てっぽんステーキ +フルセット ¥2,980 → **¥2,790** (税込)

◆アトム設立50周年特別メニュー◆  
**厳選の三貫にぎり**

**至高の白身三貫**  
もろき養子、つとくろ養子、くえ(昆布締め)  
1,228円(税込1,350円)

**漬け三貫**  
漬け国産本まぐろ赤身、漬け赤えび、漬けサーモン  
582円(税込640円)

**徳兵衛三貫**  
国産本まぐろ中とり、細く串炙ひ、穴子一本焼き  
1,337円(税込1,470円)

**本まぐろ三貫**  
国産本まぐろ大とり、国産本まぐろ中とり、国産本まぐろ赤身  
864円(税込950円)

**50周年記念 PREMIUM COURSE**  
**130品以上!** **プレミアムコース** **新登場!**

アイオワカルビステーキ  
アイオワプレミアム牛  
アイオワザブトン(ブライム)  
和牛カルビ  
和牛ハラミ  
和牛中落ちカルビ

**大人 4,980円(税込5,478円)** (お一人様)

**PREMIUM DESSERT**  
クリームケーキ、Pancake、Waffle、Ice Cream、Roll Cake

**本格焼肉 カルビ大将**  
ゴコロドワーフ株式会社アトム

幼児0~3歳 **無料**  
幼児4~6歳 **280円(税込308円)**  
小学生低学年1~3年生 **半額**  
小学生高学年4~6年生 **1,000円引(税込1,100円引)**  
大人料金の **500円引(税込550円引)** (65歳以上)

# 新しい事業モデルの構築

DXの推進を通じて、顧客への提供価値と生産性の向上を両立させる。

セルフレジ、無人案内機、スマホオーダー等のシステム開発を推進し、顧客の利便性が高く、非接触・省力化が実現した店舗を構築する

## DXを推進した店舗の一例



# ライフスタイル変化への対応

出店、ブランド転換、リモデル、テイクアウト専門店で顧客ニーズの変化に対応し、店舗配置最適化を推進。  
居酒屋は、食事動機の獲得を狙ったリモデルを行い、新しいポジションを獲得し、残存者利益を獲得する

## 店舗開発計画

	22年3月期実績	23年3月期計画
出店	1	2~4
業態転換	0	2~4
リモデル	2	10~20
テイクアウト専門店	13	12~24

### リモデル



### テイクアウト専門店



＋10%超の売上効果

# ESGの取り組み

企業と従業員の相互理解を深める活動や、従業員の不満を解消する活動を行い、すべての従業員にとって働きがいのある企業へ転換する。  
また、富士山麓で陸上養殖された「ホワイトサーモン」をすし業態で活用し、水産資源を保護しつつ、地域ブランド拡大に貢献

## ●ダイバーシティの推進

内容	22年3月期	26年3月期	取り組み内容
全正社員に占める女性割合	12.9%	30.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>公休・有給取得のためのフォローチーム発足</li> <li>地域限定正社員制度の活用</li> <li>パートナー～正社員店長までつながる評価制度構築</li> </ul>
課長級以上に占める女性割合	7.0%	20.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>階層別研修、Eラーニング、社内公募の推進</li> <li>ダイバーシティ相談窓口、子育て支援窓口の設置</li> <li>従業員の多能工化で、業務代替ができる環境作り</li> </ul>

## ●省エネルギー化の推進

内容	22年3月期	23年3月期	取り組み内容
100名当たり電気使用量前期比	83.2%	90.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>使用量の日次モニタリング</li> <li>省エネ設備投資の推進</li> <li>使用機器共有化の推進</li> </ul>

## ●すし業態で陸上養殖サーモンを活用



# Appendix

# 2022年3月期末現在の地域別/業態別の店舗数

	東北	関東	甲信越	北陸	東海	関西	中国	九州	計
洋食業態	18	52	10	6	24	10	1	3	124
すし業態	1	0	1	10	31	3	0	0	46
焼肉業態	7	8	6	9	29	2	0	0	61
和食その他	0	0	2	4	4	0	0	0	10
レストラン	26	60	19	29	88	15	1	3	241
居酒屋業態	43	17	9	1	9	1	0	0	80
飲食部門	69	77	28	30	97	16	1	3	321
カラオケ	22	2	1	0	2	0	0	0	27
直営店計	91	79	29	30	99	16	1	3	348
FC店	0	0	0	1	10	0	0	0	11
全店合計	91	79	29	31	109	16	1	3	359

# 業態ごとの店舗数推移

	2021年3月期 期末店舗数	増減			店舗 改装	2022年3月期 期末店舗数
		新店	閉店	小計		
洋食業態	126	1	▲ 3	▲ 2	-	124
すし業態	46	-		0	-	46
焼肉業態	62	-	▲ 1	▲ 1	-	61
和食その他	11	-	▲ 1	▲ 1	-	10
レストラン	245	1	▲ 5	▲ 4	0	241
居酒屋業態	83		▲ 3	▲ 3	2	80
飲食部門	328	1	▲ 8	▲ 7	2	321
カラオケ	28		▲ 1	▲ 1	-	27
直営店計	356	1	▲ 9	▲ 8	2	348
FC店	11			0	-	11
全店合計	367	1	▲ 9	▲ 8	2	359

本資料につきましては、投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。また本資料に掲載しております情報は、発表時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づくものでありますが、当社はその正確性・安全性を保障するものではありません。本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。

今後の業績は、市場における変化や経済動向の変動など、さまざまな重要な要素により、当該情報とは大きく異なる可能性がございますことを予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

IRに関するお問合せ  
株式会社アトム 経営企画室

E-mail: [atom-ir@atom-boy.com](mailto:atom-ir@atom-boy.com)  
<http://www.atom-corp.co.jp/>