

第2章 外食上場企業 84 社 企業別現状分析の見方と注意事項

<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p>	<p>アーランドサービス株式会社</p> <p>売上高 2014年度 1,982億円</p> <p>経常利益 2014年度 35.9億円</p> <p>自己資本比率 2014年度 34.9%</p> <p>店舗数 2014年度 1,141店舗</p> <p>展開ブランド別店舗数増減数</p> <p>展開ブランド別店舗数増減数</p> <p>展開ブランド別店舗数増減数</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>	<p>企業名</p> <p>ランキング順位</p> <p>どんな企業?</p> <p>沿革</p> <p>直近決算 業績早見表</p>	<p>・2015年9月1日時点の商号を記載した。</p> <p>・外食上場企業ランキング2014(「売上高」、「売上高伸び率」、「店舗数」、「経常利益額」、「経常利益率」、「ROA(総資産経常利益率)」、「自己資本比率」)の各ランキング順位を記載した。(なお「店舗数」は国内 外食店舗数)。</p> <p>・各々、ベスト10にランクインしている場合は、黒地に白文字とした。</p> <p>・「どんな企業?」が一目でわかるよう、その特徴を一行にまとめた。</p> <p>・創業や法人設立から現在までの主な出来事をまとめた。</p> <p>・直近の業績(売上動向)が一目でわかるよう、直近年度の売上高増減、店舗数増減、既存店売上前年比のそれぞれについて、矢印で示した。</p> <p>・増減率が10%未満の場合は斜めの矢印(「↗」または「↘」)とし、同10%超の場合は垂直方向の矢印(「↑」または「↓」)とした。</p>
<p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p>	<p>企業の基本的プロフィール</p> <p>売上高推移グラフ(直近8期)</p> <p>経常利益率推移グラフ(直近8期)</p> <p>店舗数推移グラフ(直近8期)</p> <p>自己資本比率推移グラフ(直近8期)</p> <p>展開ブランド別 店舗数・増減数</p> <p>直営・FC比率グラフ、業態構成グラフ、ブランド構成グラフ</p> <p>海外進出状況</p>	<p>・上段: 法人本店所在地住所・本社電話番号/代表者役職氏名・属性(創業者・創業者・親会社・生え抜き・外部出身・その他の種別)/資本金/法人設立年月/株式上市場名</p> <p>・下段: 左から、親会社等(親会社、その他の関係会社、支配株主)がある場合、その名称と議決権被所有比率/連結決算ありの場合、連結子会社数と子会社名(可能な限り全社。欄が不足する場合、主な企業名)/経営理念(原則として有価証券報告書・決算短信に明記のある場合のみ。)/中長期経営計画等の策定・開示があり定量的な目標が明記されていれば記載した。定性的目標は対象外。</p> <p>・直近8期の売上高データをグラフ化した。(但し、FY12以降新規上場のうち7社については直近5~7期。以下、自己資本比率推移グラフ推移まで同様。)</p> <p>・直近8期の経常利益率データをグラフ化した。</p> <p>・直近8期の店舗数データをグラフ化した。</p> <p>・なお、ここでの店舗数はFC店舗も含み、海外の持分法適用関連会社等連結外の店舗も、決算資料に記載があるかリリースがあれば原則として含めた。そのため、企業によっては公表されている期末店舗数と完全には合致しない場合がある。</p> <p>・直近8期の自己資本比率データをグラフ化した。</p> <p>・直近決算期末時点における、展開ブランド名称・業態分類・期末店舗数・店舗数増減(前期末比)を一覧表にした。(原則として対象決算時点での、決算短信又は有価証券報告書における情報とし、それ以外をデータソースとした場合には、その旨付記した。)当期に出店された新業態・新ブランドには、ブランド名の前に★を付した。</p> <p>・下から2段目が店舗数、最下段が前期末からの増減数である。</p> <p>・なお、業態の分類については、当研究所の主観によっており展開当事者等の見解と一致しない場合もあると思われる。また、ブランドについて、展開店舗数の少ないもの(10店舗以下を目安。但し展開ブランド数・店舗数の多いものには例外的処理をしたものがある。)や、当該企業の特徴を知る上で重要性が高くないとみなしたのものについては、「その他」としている場合がある。</p> <p>・直近決算期末時点における「直営・FC比率」、「業態構成」、「ブランド構成」について、それぞれ円グラフとし左から順に置いた。(四捨五入のため、合計が100%にならないことがある。また、一部に直営・FC比率についてデータ開示のない企業は当該グラフは非掲載。また、業態構成グラフとブランド構成グラフをまとめてひとつのグラフとしている場合がある。)</p> <p>・本調査対象決算時点における海外進出状況について、進出年、進出国(進出国別店舗数)、海外総店舗数(カッコ内数値は前期末からの増減)を左から記載した。</p> <p>・進出年は必ずしも出店の年と同じではなく、店舗展開のための現地法人・合弁会社設立又はFC契約締結の年とした。</p> <p>・また、スペースが許す限り、下欄に現状・特徴等についてまとめた。</p> <p>・なおここでは原則として、非連結子会社や持分法適用関連会社等、連結の範囲に含まれない企業の海外進出についても含む。</p>		

p.3「本書(調査)の前提条件」も御覧ください。