

Concept 2016





世界中の人々に、安全でおいしい食を手軽な価格で提供するために。

私たちゼンショーグループは、「食のインフラ」を担う企業として、「牛丼」、「レストラン」、「ファストフード」といった事業カテゴリで、バラエティに富んだ「食」を提供しています。安全でおいしい「食」を提供するためには、店舗の運営だけではなく、食材の調達、製造、物流などの「食」に関するすべてのプロセスについて、責任をもって関与することが必要であると考え、一貫した独自のビジネスモデルを創造し、企画・設計、運営し、変革し続けています。これからもゼンショーグループは世界中のより多くの人々に安全でおいしい「食」を提供していきます。



日本からフード業で 世界一を目指す。

1982年に創業したゼンショーは、34年でグループ全体として約4,800店舗、売上高5,257億円の規模に成長しました。

1999年に東証二部上場を果たした翌2000年からの16年間で売上高を30倍に伸ばし、

ゼンショーグループは日本の外食企業でNo.1の地位を確立しています。

この外食日本一という規模は「世界から飢餓と貧困を撲滅するためにフード業世界一を目指す」という私たちの理念の実現において一つの通過点であり、さらなる飛躍のための大きな礎です。

私たちの取り組みはこれからが本番です。

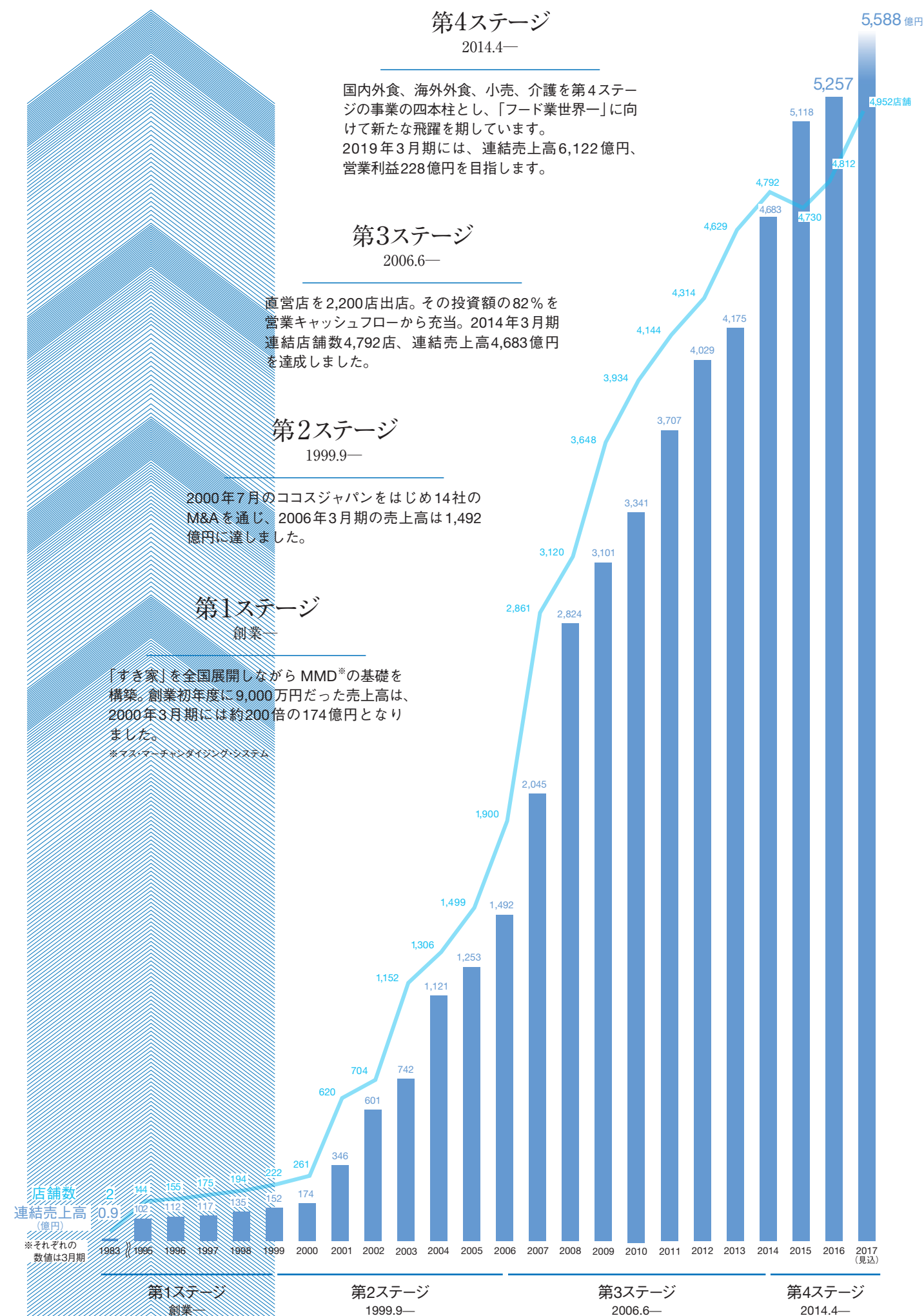
ZENSHO SUMMARY (2016年3月期)

連結売上高 …… **5,257 億円**

連結営業利益 …… **121 億円**

店舗数 …… 全体 **4,812 店舗** (うち海外: **197 店舗**)

新規出店 …… **140 店舗** (うち海外: **62 店舗**)



世界から飢餓と貧困 「フード業世界一」を

「世界から飢餓と貧困を撲滅する」という経営理念は、
ポピュラーな食べ物を提供する店舗のイメージからは程遠く映るかもしれない。
しかし、この理念でゼンショーグループは一体となり、国内最大の外食企業となった。
次に目指すステージは「フード業世界一」である。



ゼンショーグループ CEO

小川 賢太郎
Kentaro Ogawa

を撲滅するために 目指す。

「国内売上高No.1」は 通過点にすぎない

ゼンショーグループは、売上高5,257億円（2016年3月期）、店舗数4,812店舗（世界計）の規模へと成長し、国内の外食企業として売上高 No.1 の地位を確立するとともに、世界の外食企業のトップ10 入りを果たすことができました。

しかし我々のゴールはまだはるか先にあります。日本一といっても、国内外食産業全体の売上高（約24兆円）に対して当社のシェアは2%足らずです。他の産業を見渡せば、自動車などのトップ企業は20%、30%のシェアを持っていますから、それに比べて日本の外食産業の産業化が遅れているのは明らかです。我々はまずこの構造を変革し、かつて日本の自動車産業が世界に認められたように、世界の食をリードする存在、「フード業世界一」になりたいと考えています。それこそが「世界から飢餓と貧困を撲滅する」という創業以来のビジョンを実現するために必要なステップだと考えるからです。

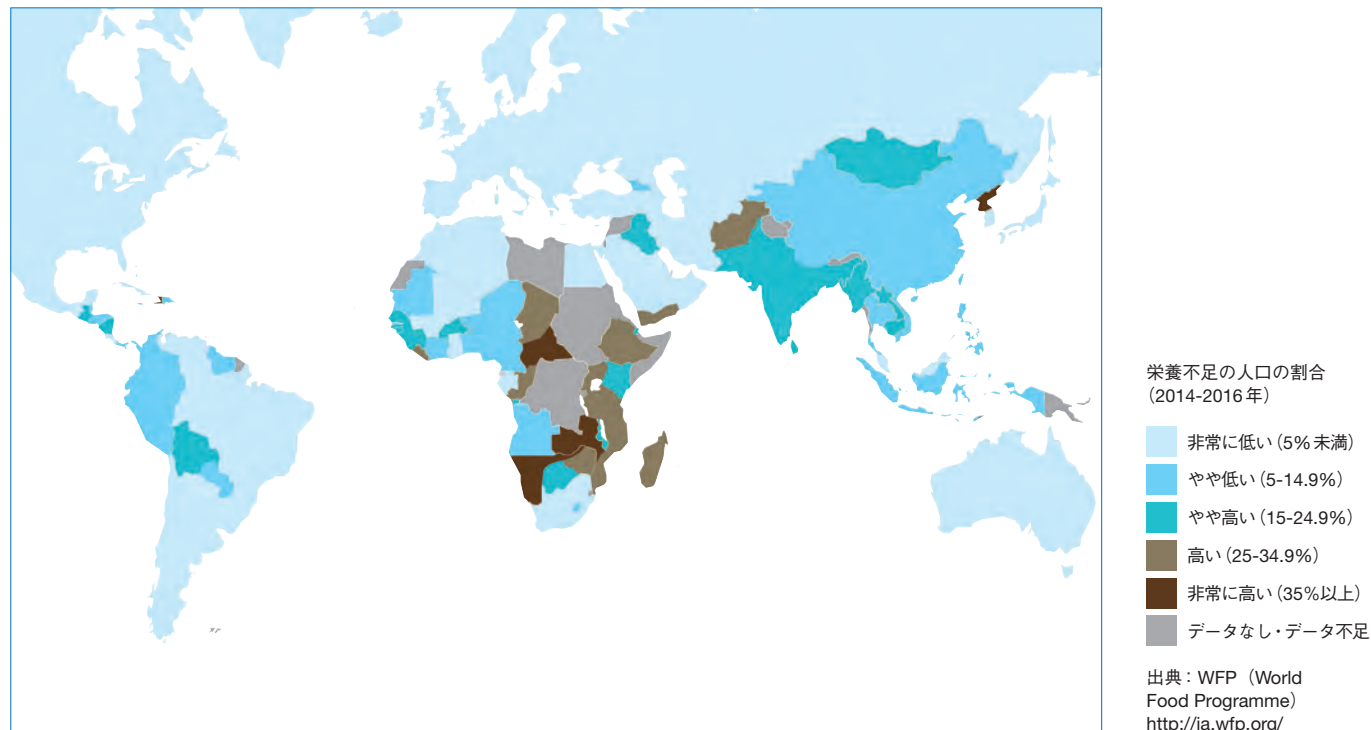
2000年からの16年間で売上高は約30倍となりましたが、理念の実現のためにはまだまだ規模は小さいと思っています。ゼンショーの成長は、株式を店頭公開した1997年以降、信用力が増し飛躍的にスピードアップしました。それからさまざまな業態をM&Aでグループに加えてきたこともあり、ゼンショーというと「M&Aで拡大した会社」と見る方が多いようですが、成長の原動力としてはM&Aよりも実は直営店の新規出店の方が比重は大きいのです。2007年以降の投資額に占める割合を見ると、M&Aが2割弱であるのに対し、直営店の出店が8割強です。

直営店の出店は、田んぼに苗を植えるような作業です。一店一店慎重に調査を行い、出店していく。2006年6月からの第3ステージでは計2,200店ほどの直営店をオープンさせました。ゼンショーでは出店に際してはフランチャイズ制をとらず、あくまでも直営店主義を貫いています。これは食の安全・安心や品質についてお客様に対する責任を果たすには、自らが直接オペレーションする直営店方式がベストだと考えるからです。

バックグラウンドにあるのは 経営理念の共有

日本の外食市場は縮小傾向だと言われていましたが、我々のメインのフィールドであるファストフードの市場はこの14年で8,000億円伸びています。減っているのは旅館や居酒屋など旧来型の業態です。大きな構造変化が起きています。そのなかで「なぜ、ゼンショーはこれほどまでに成長できたのか」ということを多くの方に聞かれます。当社の成長のバックグラウンドにあるのは「世界から飢餓と貧困を撲滅する」という創業以来のビジョンを決して曲げなかったこと、そしてこの理念を共有し、本気になって実現しようとするメンバーが多数集まってくれたことです。

世界では毎年およそ1,400万人もの人々が飢餓により命を落としています。飢餓の原因は食料の絶対量が足りないことではありません。食料生産自体は世界人口の73億人を十分に養えるだけの量があるのですが、どうしても高く売れる先進国に集中してしまう。こうした食料の偏在が発展途上国の食料不足・飢餓の最大の要因です。



世界から飢餓と貧困を撲滅するためには、「食のムダ、ムラ、ムリ」をなくし、あらゆる状況において食料の供給を絶やすことのない持続可能な仕組みが必要だと考えて事業をスタートさせました。

経営理念を掲げる企業は数多くありますが、創業者が一人で思っているだけでは意味がありません。ゼンショーに集まったメンバーが「我々の力でこの地球上から飢餓と貧困をなくそう」、「人類史のエポックをつくらうじゃないか」と本気で取り組んでくれたからこそ、16年で30倍という大きな成長が実現できたのです。

目標に向かって課題を一つひとつ乗り越えていく過程で、個々のメンバーが鍛えられ、ある程度の企業規模を持ちながらも、組織のあり方を会社の発展段階に合わせて柔軟かつダイナミックに変化させることができました。こうして培われた個々のメンバーの能力と組織の柔軟性こそが、ゼンショーの財産であり、今後、我々がフード業世界一の達成を確信する理由なのです。

ゼンショーグループは原材料の調達から製造・加工、物流、販売までのすべてを自社の管理下で行う、ゼンショー独自のMMD（マス・マーチャンダイジング・システム）を構築し、これが経営の根幹を担っていますが、このMMDは前述した経営理念を日々の具体的なオペレーションに落とし込んだものといえます。「ムダ、ムラ、ムリ」を徹底的に排除し、お客様に安全・安心な食を、より手軽な価格で提供する。そのためには食材の調達から販売までのすべての工程を自分たちで設計して仕組みを作り上げ、自分たちで汗をかいてオペレーションを行わなければならないのです。

日本で大きな成果をあげたこのシステムを、今後は広く世界に展開し、「世界から飢餓と貧困を撲滅する」というビジョンの実現に近づきたいと考えています。

その意味からいえば、私たちの活動は、いまだ黎明期にすぎないのです。

マーケットは世界73億人。 いま新たなステージへ

2016年3月末現在、ゼンショーは海外に197店舗を展開していますが、今後は海外への出店ペースを速めていきます。現在の世界人口は73億人ですから、日本の人口（1.2億人）の約60倍のマーケットを相手に、本格的に事業を展開するということです。世界の200の国や地域にゼンショーのMMDをつくり、安全でおいしい食を世界中の人々が手軽に食べられるようにする。その活動を通じて世界から飢餓と貧困を撲滅し、人類に貢献することが、ゼンショーのグローバル展開です。

事業をグローバルに展開すればするほど、その企業のDNA、文化、そして人財のキャラクターが問われるようになります。かつての日本は、欧米の技術や考え方を学び、それを真似することで高度成長を成し遂げましたが、この21世紀は日本独自の商品やサービス、あるいは働き方、分業の仕組み、組織のあり方といったものを、自らの頭で考え、輸出していく時代だと私は考えています。

当然、人財に求められる能力もかつてとは違ってきます。自分の頭で考え、自分の責任で判断できる人財がより多く必要になります。また経営スタイルも従来のトップ主導型から、メンバー一人ひとりがビジョンや構想力を持ち、自分の頭で考えて主体的に行動する、サッカー型の組織に変えていかなければなりません。

自分の頭で考え、行動することを習慣づければ、どん

な分野でも通用するマネジメント力が身に付きます。こうした人財を数多く育成すれば、世界から飢餓と貧困を自分たちの力でなくすという理想は揺るぎない思想として伝承されていくに違いありません。強い信念を持った人を核として、同じ理念を共有する人々のチームをつくり、世界の200の国や地域にゼンショーMMDを築く。壮大な目標に思えるかもしれませんが、やっでできないことはないはずです。

「本当の生きがい」を 考えることこそ出発点

安全・安心な食を提供するためには、BSE（牛海綿状脳症）、有害物質の混入、放射性物質など食材のリスクにも万全の注意が求められます。ゼンショーグループは食の安全を経営の最重要課題として取り組み、2005年に食品安全追求室（現・グループ食品安全追求本部）を、2006年には独自の検査・分析機関である中央分析センターを、2007年には中国での検査機関として中国分室を設立。業界最高水準の分析装置を導入し、残留農薬、重金属、放射線などのチェックを日々行っています。

さらに長期的視野に立った取り組みとして、直営牧場である「善祥園」（北海道広尾郡大樹町）の運営を行っています。この牧場をゼンショーグループにおけるパイロットファームとして位置づけており、牛の飼料の与え方や育て方の研究、野菜や米については適地適作や品質向上のために種から研究しています。

またゼンショーでは発展途上国の生産者を支援するため、フェアトレードにも早くから取り組んできました。フェアトレードとは途上国の製品を適正な価格で継続的に購入することを通じて、立場の弱い生産者・労働者の生活改善と自立を目指す取引です。ゼンショーのフェアトレードはソーシャルプレミアムと呼ばれる上乗せ価格を付加した適正価格でコーヒー豆などの農産物を購入し、上乗せ分を現地の人々の生活環境の改善に活用しています。現在フェアトレードによる取引国は18カ国に及び、タンザニアでは母子健康プログラムの運営、ルワンダでは水道施設や小学校の建設にゼンショーが支払ったソーシャルプレミアムが役立てられています。

いずれはこうした途上国にもゼンショーはMMDを構築し、誰もが安全な食を手軽に得られる「食のインフラ」づくりを進めていきます。むろん途上国での農畜産業の育成は水資源の確保など難問が山積していますが、知恵を絞リ、汗を流せば必ず解決策はあります。最も現実的なのは、それぞれの国で風土に適した作物をつくり、農畜産物のベストプラクティスを世界中で組織するというやり方でしょう。こうして世界中に食のインフラができれば、そこに雇用が生まれ、労働による付加価

値によって暮らしが豊かになる。その取り組みは、世界から飢餓と貧困を撲滅しようとする我々のビジョンの実現につながっているのです。

国内外食、海外外食、小売、 介護を柱とする第4ステージ

ゼンショーでは、2014年4月から成長の第4ステージと位置づけています。

創業からの第1ステージでは、創業初年度の売上高9,000万円が、「すき家」を日本全国に展開しながらMMDの基礎を築き、2000年3月期には約200倍の174億円に成長しました。

1999年9月からの第2ステージは、2000年7月のココスジャパンに始まり、14社のM&Aを通じ、2006年3月期の売上高は1,492億円になりました。

2006年6月からの第3ステージは直営店を2,200店出店し、その投資額の82%を営業キャッシュフローから充当しています。

そして2014年4月からの第4ステージでは、国内外食、海外外食、小売、介護を事業の四本柱とし、「フード業世界一」に向けて新たな飛躍を期しています。

ステージが変わるときには、成長の陰で目の行き届かなかった問題も顕在化するものです。そうした課題にもゼンショーグループはまっすぐに向き合い、次のステップに向け、ここで働くすべてのメンバーにどこにもない生きがいと働きがいを提供し、さらに株主の皆様、取引先の皆様にとっても、存在価値のある企業であり続けたいと思っています。



ゼンショーはMMDで 世界をつなぐ。

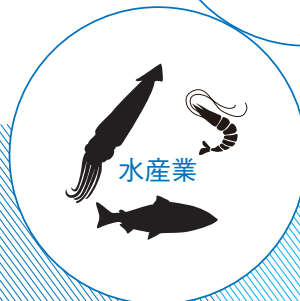
「世界中の人々に安全でおいしい食を手軽な価格で提供する」。この使命を果たすための仕組みが、原材料の調達から製造・加工、物流、店舗における販売までを一貫して自らの手で企画・設計、運営する「MMD(マス・マーチャндаイジング・システム)」です。このMMDにより、安全で高品質な原材料を安定的に適正な価格で調達できます。食材をグループ全体で調達することで中間工程のムダをなくし、おいしい「食」を手軽な価格でお客様へ提供することができます。このMMDがゼンショーの経営の根幹であり、躍進の原動力です。国内で築いたMMDを今後は「人間の食を支えるインフラ」として全世界に展開します。

世界の食材

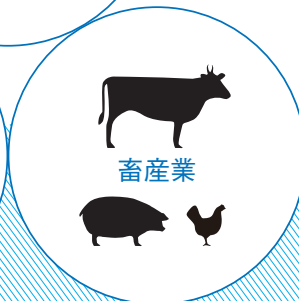
(株)善祥園



農業



水産業



畜産業

Procurement

調達

(株)ゼンショー商事

安全で品質の良い食材を世界中から探して調達ルートを開拓し、安定供給の体制を築きあげています。また実際に生産地を訪れ、自らの目で確認しながら、技術協力や設備投資も含めてトレーサビリティを確立しています。



Manufacturing

製造

(株)GFF (株)サンピン
ヤマト水産食品(株)
Pocino Foods Company
(株)TRファクトリー

国内30カ所のグループ自社工場で製造・加工した安全で新鮮な食材を安定供給。生産計画を立案し、日々の販売予測に基づいて、必要な量を必要ときに製造。在庫のムダを省き、いつでも新鮮な食をお客様にお届けしています。



Logistics

物流

(株)グローバルフレッシュサプライ

国内各地にある33カ所の物流センターから、24時間365日、安全で新鮮な食を店舗に配送しています。各店舗の適正量を、冷凍、冷蔵、常温、超低温の4つの温度帯で配送。品質や鮮度の管理を徹底しています。



サポートカンパニー

(株)テクノサポート
店舗設計・施工管理

(株)グローバルITサービス
ITサービス

(株)グローバルテーブルサプライ
備品・什器

(株)ゼンショーベストクルー
採用支援

(株)ゼンショービジネスサービス
人財開発・支援

(株)ゼンショー・クーカ
電子マネー発行

介護



かかやき

小売



Food Service

フード業

MMDの最終段階である各店舗では、安全でおいしい食をお客様に提供します。ゼンショーグループでは、自ら設計を手がけ、内装や外装、井などの食器、備品、什器に至るまでこだわりぬき、真心のこもったサービスで楽しい時間を提供します。



外食(国内・海外)



独自基準・安全を徹底。

グループ食品安全追求本部

ゼンショーは「食の安全」を経営の最優先課題として捉えており、2005年に「食品安全追求室（現・グループ食品安全追求本部）」を設置。さらに翌2006年には、外食企業では他に類を見ない最先端の分析装置を備えた「中央分析センター」を設立しました。この中央分析センターで行う検査・分析は、農畜水産物の残留農薬検査、動物用医薬品検査、重金属などの有害物質検査、遺伝子組み換え食品検査、放射線検査など多岐にわたります。国内、海外問わず、新規に食材の調達を検討する際には、

農場や製造工場が、ゼンショーグループの定める食品安全基準を満たしているかどうかの確認を行います。さらに現地に直接社員が赴き調査を実施、独自の安全基準で残留農薬などの検査を行うほか、現地の土壌や水質などについても分析を行い、安全性を担保しています。

また、ゼンショーではグループ店舗で使用する国産農畜水産物について、放射線量の自社検査を継続して実施し、独自の目で安全性を確認しています。

Japan



食の安全を科学的に管理。

ゼンショー SFC ～安全飼料牛～

BSE（牛海綿状脳症）や残留農薬、放射線の問題など、私たちの身の回りには食の安全をおびやかす出来事がしばしば起こります。ゼンショーでは、おいしい「食」をお客様にいつでも安心して召し上がっていただくため、厳しい基準を定め食の安全の確保に努めています。たとえば米国産牛肉。ゼンショーではBSEの心配のない牛肉を調達するため、ゼンショーSFC（Safe-Feed Cattle＝安全飼料牛）という独自の管理プログラムを導入しています。これは牛の出

生時期・場所が明確で、BSE感染の原因となる飼料が一切与えられていない健康な牛をSFCと認定するもの。取引先の農場や加工工場で当社向けに生産されている牛の出生農場から出荷までの生産履歴を把握できるようになったことから実現したシステムです。実際に認定を行う際にはゼンショーの社員が直接現地に赴き、農場や加工工場の検査体制、危険部位の除去など法令遵守の状況をしっかりチェック。安全が確認された牛肉だけがゼンショーの工場に届く仕組みを構築しています。

ゼンショーの独自管理プログラム

繁殖牧場	肥育農場	加工工場	輸送	ゼンショー工場
✓育成状況や飼料の記録 ✓子牛の生産記録	✓子牛受け入れ - 出生記録／安全飼料の証明書 ✓耳標（イヤータグ） ✓穀物中心の配合飼料 - 牛専用飼料工場／配合内容／与えた飼料の履歴／検査（肉骨粉などの牛蛋白の有無を検査）	✓月齢確認 ✓牛の健康確認 ✓特定危険部位の除去 ✓HACCPによる衛生、温度管理 ✓有害菌検査	✓輸送温度	✓衛生管理・温度管理 ✓有害菌検査



ゼンショーの世界展開

中国において134店舗の「すき家」を運営しています。これまで上海を中心に outlet していましたが、2012年より天津、北京などにも outlet し、中国全土での展開を本格化。ゼンショーグループの世界展開の軸として、食の安全、安心、おいしさ、速さ、サービスに

おいて日本以上にレベルアップを目指します。



China
中国



Mexico
メキシコ

2013年9月、メキシコにも「すき家」を出店しました。現在 outlet があるメキシコシティは約2,000万人の人口を抱える大都市です。中米の経済・文化の中心地で「すき家の牛丼」を多くの人に食べていただけるように、この土地に合った outlet づくりを目指しています。

Thailand

タイ



仏教国でもあるタイは、日本にとっても昔から馴染み深い国です。2011年5月に首都バンコク郊外の大規模ショッピングセンターに「すき家」の1号店を出店しました。「すき家」の牛丼スタイルは「牛肉が柔らかく、お米がおいしい」。スピード、クオリティともに評判は良好です。

マレーシアの国民の過半数はイスラム教徒です。イスラムの戒律に則って作られたことを認証する「ハラール」という制度があり、マレーシア「すき家」は世界初・唯一のハラール認証牛丼を提供するため、醤油などの調味料の調達や牛肉の加工を工夫し、2014年11月にハラール認証を取得しました。



Malaysia
マレーシア



Brazil
ブラジル

ブラジル最大の都市、サンパウロを中心に11店舗の「すき家」を展開しています。100万人を超える日系ブラジル人の方々からの支持に加え、一般のブラジル人のお客も増えています。日本食を手軽に楽しんでもらうために、気軽に足を運べる outlet づくりを目指しています。

日本の国民食を、世界の日常食に。

—— 世界に広がる「すき家」 ——

日本人にとって欠かせない国民食となった「牛丼」。アミノ酸をバランスよく含んだ最高の穀物である「米」、人類が獲得した最高の肉である「牛肉」、発酵によってもたらされた最高の調味料である「醤油」という3つの食材が生み出す絶妙のハーモニーは、国内だけに留まらず、国境を越えて海外の人々にも愛される食べ物へと飛躍を遂げています。

ゼンショーグループは牛丼チェーン「すき家」のグローバル展開を進めており、2016年3月末現在、中国、ブラジル、タイ、マレーシア、メ

キシコ、台湾、インドネシアに合計174店舗を出店。今後も積極的に outlet を進めていく計画です。「すき家」の outlet をきっかけとして、日々の業務で磨き上げてきたMMDのシステムを海外の国々に展開し、その国の安全で効率的な食のインフラを育てていく。これによってその地域や国の人々の生活を豊かにすることが私たちの願いです。世界中にくまなくMMDの網の目を張り巡らせたとき、「世界から飢餓と貧困を撲滅する」というゼンショーのビジョンが実現します。

※店舗数は2016年3月末現在



Tanzania
タンザニア

2009年からコーヒーの販売を始めたタンザニアでは、北部キリマンジャロのふもとの2つの生産者団体とフェアトレードを行っています。取引による社会開発資金[※]は、このコーヒー生産地域で出産に臨む母親の母体の保護や新生児・乳幼児の健康指導を行う「母子健康プログラム」のフィールドワーカー育成に使われています。



Ecuador
エクアドル

2011年11月から有機JAS認定コーヒーの取引を開始した南米エクアドル共和国のマナビ県カスコール地域では、58集落を対象とした教育施設の改善を計画。山間農村地域では学校校舎が不足しており、若者の農村離れを予防するため、7集落で小学校13校舎15教室を建設。教育環境の改善に取り組んでいます。

Rwanda

ルワンダ



2011年12月からコーヒーの取引を開始したルワンダのチングワ生産者組合では、社会開発資金で6,000人の村人に水が行き渡る共同水道施設を建設。子どもたちも毎日1時間以上の水汲みから解放されました。太陽光発電パネルを備えた小学校教室の建設も完了しました。

フェアトレード取組国
(18カ国/2016年3月末現在)

ケニア
ウガンダ
ルワンダ
ブルンジ
タンザニア
マラウイ
コンゴ民主共和国
インド
スリランカ
ネパール
東ティモール
バブアニューギニア
メキシコ
キューバ
コスタリカ
ニカラグア
エクアドル
ペルー



Peru
ペルー

2010年11月から南米ペルー産の有機JAS認定コーヒーとココアパウダーのフェアトレードを始めました。社会開発資金でコーヒー生産地に図書室を建設。カカオ生産地では、幼稚園の食堂の改築と遊具の設置をしました。

フェアトレードで、世界の持続可能な発展を。

—— ゼンショーフェアトレード ——

ゼンショーグループではフェアトレードによって輸入したコーヒーや紅茶・ココアを店舗で提供・販売しています。一般にフェアトレードの商品は最終の販売価格が高くなりがちで、消費者側の慈善意識によって取引が成立する側面があります。一方、ゼンショーのフェアトレードの考え方は、単なる援助ではなく、生産者とゼンショーが互いに長期的な観点で成長・発展しながら取引を継続することを前提としています。生産者団体と直接取引を行うために現地へ定期的に赴き、農産物の生育状況を確認し、栽培、

生産における技術指導も行います。品質の向上と安定的な生産は生産者に収入と技術をもたらし、経済的自立の一助となります。ゼンショーにとっても、長期的に取引を行うことで良質な食材を安定的に確保し、手頃な価格でお客様に提供することができます。このように長期的な互惠の発展を実現できる事業モデルなのです。

今後も、フェアトレードの品目、取引国の拡大を目指すとともに、生産者が得た資金がその国・地域の必要としていることに使用され自ら管理できるよう、現地の人財育成にも力を注いでいます。

※社会開発資金：商品価格に現地の人々の生活改善などに充てるために上乗せして支払われる金額分のこと。一般的にはソーシャルプレミアムと呼ばれる。



Shops & Products

選べる喜び、もっと多くのお客様へ

店舗数日本一、日本を代表する牛丼チェーンである「すき家」をはじめ、ハンバーグ、パスタ、和食、焼肉など、バラエティ豊かなレストラン、そして回転寿司、うどん、ラーメン、コーヒーショップなどのファストフード店まで、安全で豊かな「食」を提供するゼンショーのお店は国内外に広がっています。



すき家

日本を代表する牛丼チェーン

店舗数日本一、日本を代表する牛丼チェーン。それが「すき家」です。ファミリーやグループのお客様にも気軽にご利用いただけるようテーブル席を設置し、手頃な価格と手際のよいサービスで、24時間365日、できたての牛丼を提供しています。さらに多くの人においしさを届けるべく、今後も出店を続けていきます。

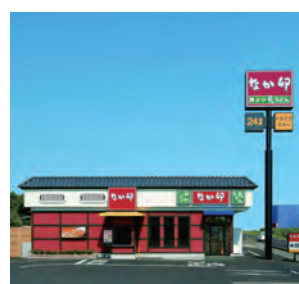


店舗数 **1,969** 店舗
(2016年3月末現在※以下同)

なか卯

和風ファストフードチェーン

井ぶりと京風うどんの「なか卯」は、おいしいメニューをお求めやすい価格でスピーディーにご提供することで、ご来店されるすべてのお客様にご満足いただけるよう日々取り組んでいます。なか卯自慢の dashi と、コクのある「こだわり卵」を使用し、一つひとつお店で手作りする定番の親子丼は、専門店にも負けない一品です。関西風の dashi で仕上げた上品なうどんとぜひ一緒にお召し上がりください。



店舗数 **470** 店舗 (うち直営 **455** 店舗)

ココス

ファミリーレストラン

アメリカ生まれの「ココス」は、関東・関西を中心に全国展開するレストラン。人気の「ココスビーフハンバーグステーキ」や「包み焼きハンバーグ」等の料理、種類が豊富な「プレミアムドリンクバー」、明るい笑顔と心のこもったサービスを提供しています。小さなお子様からご年配の方まで、すべてのお客様に安心してご利用いただける、安全な料理の提供、店舗設備に心を配っています。



店舗数 **570** 舗 (うち直営 **492** 店舗)

エルトリート

メキシコ料理レストラン

カリフォルニアで最大のメキシカンレストランを直輸入し、本格的ながら日本人でも気軽に味わえるメキシコ料理を提供しています。「エルトリート」の自慢は、焼きたてのトルティーヤで包んで食べる「ファヒータ」と、一番人気のカクテル「フローズンマルガリータ」。太陽の国「メキシコ」の雰囲気たっぷりのお店で、いつもとは違う食体験をお楽しみください。



店舗数 **5** 店舗

ビッグボーイ

ハンバーグ&ステーキレストラン

北海道から九州まで全国 277 店舗を展開する「ビッグボーイ」は、ハンバーグやステーキなどのグリルメニューを中心としたレストラン。「手ごねハンバーグ」はふっくらジューシーに仕上げるため、一つひとつ店内で手ごねした人気商品です。サラダバーやカレー、スープがお替わり自由で、幅広いお客様に支持されています。



店舗数 **277** 店舗

ヴィクトリアステーション

ハンバーグ&ステーキレストラン

ハンバーグとステーキを中心としたメニューを展開する「ヴィクトリアステーション」は、現在 45 店舗。北海道で最も店舗数の多いチェーンレストランです。厳選ビーフを本場のスタイルと同様、厚切りで食べごたえ抜群のサーロインステーキが人気メニュー。「安全・安心」でおいしいハンバーグ、ステーキはもちろんのこと、新鮮野菜のサラダバーも好評です。

Victoria Station



店舗数 **45** 店舗

ジョリーパスタ

パスタ専門店

ご注文いただいてから茹であげる本格的なスパゲッティは約 40 種類。豊富な種類を手頃な価格でお召し上がりいただけるパスタ専門店です。厳選したデュラムセモリナ粉 100% の麺を使用し、茹であげ時間にもこだわった本場の味をお楽しみいただけます。ドリンクバーではフェアトレードのブレンドコーヒーを提供しています。



店舗数 **225** 店舗

華屋与兵衛 和食よへい

和食専門レストラン

「華屋与兵衛」は関東の1都4県で展開する和食専門レストランです。本格的な江戸前寿司や、国産牛のしゃぶしゃぶを中心に、四季折々の和食メニューをご用意。「和食よへい」はゆったりとしたお座敷と、しゃぶしゃぶを中心としたカジュアルなメニューで、おひとり様から大人数のご家族連れでもお楽しみいただける新業態です。



華屋与兵衛 137 店舗
和食よへい 14 店舗

牛庵

しゃぶしゃぶ・焼肉・すきやき

厳選された牛肉と旬の素材を使ったしゃぶしゃぶ、焼肉、すきやきが楽しめる肉の専門レストラン。肉の旨味にこだわった極上の味を、リーズナブルな価格で提供しています。宴会コースでは、お好みに合わせた食べ放題メニューをご用意。さまざまな味をご堪能ください。



店舗数 22 店舗

いちばん

焼肉レストラン

ご家族連れやグループなど、どなたでも気軽に焼肉が楽しめるのが「焼肉倶楽部いちばん」です。価格は手頃ながら、高級店にも負けない品質の高さが自慢。焼肉・しゃぶしゃぶの食べ放題、単品料理を、シチュエーションに合わせてお楽しみいただけます。店内は居心地満点の温かい雰囲気を演出しています。



店舗数 34 店舗

宝島

焼肉レストラン

おいしい焼肉を手頃な価格で、ご家族から友達同士まで気軽に楽しめるファミリー焼肉レストランです。メニューはバリエーション豊かな定食スタイルから、お得な食べ放題やアラカルトまで豊富にご用意。安全・安心はもちろん、安さ、ボリューム、おいしさも兼ね備え、幅広いお客様にご利用いただいています。



店舗数 37 店舗

はま寿司

回転寿司チェーン

「安全でおいしいお寿司を、お値打ち価格で提供する」がモットーの回転寿司チェーン。厳しい安全基準をクリアした高品質の食材のみを使いながら、お寿司は一皿100円、平日一皿90円。また、一皿150円の「贅沢握り」も提供(価格は本体価格)。ゼンショーグループのスケールメリットを活かし、日本一の回転寿司チェーンとなることを目標に積極的な店舗展開を進めています。



店舗数 432 店舗

伝丸

ラーメン専門店

関東圏に店舗展開する味噌ラーメンチェーン「伝丸」。数種類の味噌に野菜やスパイスを練り込み、鶏がらスープと合わせた独特の風味で人気を集めています。食材の安全・安心にこだわりつつ、麺の大盛りが無料なのも魅力。チャーハンや餃子などサイドメニューも充実。店内はボックス席を用意しており、小さなお子様連れのご家族でも安心してご利用いただけます。



店舗数 59 店舗

久兵衛屋

うどん・天ぷら・しゃぶしゃぶ

小麦粉を独自の配合でブレンドしてつくった自家製うどん、厳選した昆布と5種類の魚でじっくり取った出汁が自慢のうどん専門店。「久兵衛屋でしか味わうことのできない「安全・安心」なメニューづくり」をコンセプトに、素材にこだわり抜いたうどんを提供。天ぷらも注文をいただいてから一つひとつ揚げています。



店舗数 50 店舗

瀬戸うどん

讃岐うどん専門店

良質な小麦粉を使用した「こだわりのうどん」が人気の讃岐うどん店。打ちたて・茹でたてのうどんに、揚げたてサクサクの天ぷらや半熟卵などの具材を好みに合わせてトッピングすることで、自分好みの讃岐うどんが楽しめます。値段も手頃で、食べたいときにすぐに食べられる手軽さが魅力。



店舗数 26 店舗

たもん庵

セルフサービスの讃岐うどん専門店

「たもん庵」はショッピングセンター内のフードコートを中心に店舗展開するセルフサービス方式のうどん店。原料には上質な小麦を独自製法によりブレンドした小麦粉と、にがりを含んだ天然塩を使用。麺のツヤ、コシ、のどごしにこだわった本格的な讃岐うどんを提供しています。



店舗数 11 店舗 (うち直営8店舗)

モリバコーヒー

フェアトレードコーヒーのカフェ

繊細な「ブナの森」をコンセプトに、リラックスできる時間と空間を提供するコーヒー店。専任スタッフが直接産地に赴き、安全性や品質を確認した豆だけを使用しながら、コーヒーは1杯170円(本体価格)からとリーズナブル。人気の「モリバサンド」は注文を受けてからスタッフが一つずつ手づくりしています。



店舗数 17 店舗



ユナイテッドベジーズ

安全・安心の青果専門店

関東から山陽地区にかけて青果専門店と生花店を展開する「ユナイテッドベジーズ」。青果専門店は駅ビル、スーパーマーケット、ショッピングセンター、ディスカウントストアなどに outlet。お客様が毎日召し上がる野菜や果物だからこそ「安全・安心」を大切にし、価値ある商品をお値打ち価格で提供しています。

店舗数 38 店舗



ヤマグチスーパ

「ほほえむ食卓365日」をキャッチフレーズに

株式会社マルヤが運営するスーパーマーケット。足利市を拠点に 8 店舗を展開し、創業 60 年を誇る伝統のある食品スーパーとして、地域に根ざした営業活動を通じ、地元の皆様には安さと新鮮さで支持されています。

店舗数 8 店舗



VERY FOODS owariya

こだわりのおいしさを追求

VERY FOODS 尾張屋は千葉で 8 店舗を展開しているスーパーマーケットです。お客様に喜ばれる商品を提供するため、今が一番の旬の物をお客様にいち早くお届けします。安全、安心、おいしい商品をお値打ち価格で販売することで地域のお客様に貢献してまいります。

店舗数 8 店舗



サンビン

伝統の調味料で食を支える

日本の伝統調味料である醤油は「人類が生み出した最高の調味料である」との考えのもと、醸造技術の探求を続ける醤油メーカー。伝統技術を用いて 40 年以上のロングセラー商品である「味サンビン金ラベル」や、低塩の先鞭をつけた「うす塩しょうゆ金ラベル」など、安全・安心で価値ある商品をお客様のお手元にお届けします。



かがやき

第二の「幸せ」を楽しむ暮らしを

北海道を中心に、サービス付き高齢者住宅、有料老人ホームを運営している会社です。人生の第四楽章を迎えた方々の、楽しく、安心で快適な暮らしをお手伝いさせていただいています。高齢者住宅のプロフェッショナルとしての自覚を持ち、安心・快適、親切・愛、敬意・尊厳を提供していくことを目指しています。



マルヤ

地域のお客様の生活を支える

埼玉・千葉を中心に生鮮食品を取り扱うスーパーマーケットチェーンです。食品の安全性や品質の良さ、価格の安さを追求すると同時に、「地域社会に愛され、信頼される店づくり」をモットーに、気軽に立ち寄れるアットホームな雰囲気、必要なものを必要なときに必要なだけ買い求めいただける店舗づくりを心がけています。

店舗数 31 店舗



マルエイ

新鮮な商品を安くご提供

千葉県市原市を中心に展開している食品スーパーマーケット。地元で獲れた旬の魚や、新鮮な野菜を豊富に取り揃えています。「新鮮な商品を安くご提供」をモットーに掲げ、地域に密着した長く愛されるお店づくりを心がけています。

店舗数 9 店舗



トロナジャパン

ピッツァなどの食品販売

アメリカ・トロナ社との業務提携をベースに設立。本場の味にこだわりながら、ピッツァ、パスタ、サラダ、惣菜、アイスバーなどの販売を展開。また自社の全国販売網を活用して「すき家牛丼の具」などグループ工場の製造品も販売しています。



ヤマトモ水産食品

厳選素材の笹かまぼこ、おでん種

宮城県塩竈市に本社を置くヤマトモ水産食品は、「おいしさへの追求」「おいしさへのこだわり」をモットーに、昔ながらの伝統の技を継承しつつ、新しい味、形、製法を常に追求し、おいしいかまぼこ製品をお届けしています。

ZENSHO TOPICS

ゼンショーグループの
新たな取り組み



働きやすい職場作り

事業所内保育施設 「かがやき保育園」開園

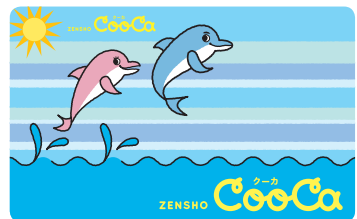
2015 年 9 月、茨城県つくば市にゼンショーグループの事業所内保育所「かがやき保育園つくば」が開園。女性の就労支援策の一つとしてグループの店舗や事業所で働く従業員が利用できるように設立されたもの。格安な保育料に加え、グループのベテラン調理員により、化学調味料を一切使わず、幼児が食べやすいサイズや味付けなどに配慮した給食を毎食提供しています。



国際学術支援

日中・日越関係の 将来を担う人財育成

ベトナムで高い研究能力をもった若手日本研究者を育成するため、ベトナム国家大学ハノイ校に東京大学が開設した日本文化講座を支援。また、東京大学と南京大学が連携した学生交流プログラムの教育を通じて、豊かな人間性を備えた知中派・知日派の育成に貢献しています。



新サービス

ポイントもたまる電子サービス 「ZENSHO CooCa (ゼンショー・クーカ)」始動

2015 年 11 月、ゼンショーグループのお店で使える電子マネーサービス、ZENSHO CooCa（ゼンショー・クーカ）が始動。CooCa にチャージした CooCa マネーでお支払いいただくとお会計がスムーズ。さらに CooCa ポイントが付きます。たまった CooCa ポイントは CooCa クーボンに変換してお支払いにお使いただけます。お使いいただけるお店は 2016 年 5 月末現在で すき家、ココス、はま寿司、宝島など約 2,900 店舗まで拡大しています。



食を通じた社会貢献

すき家のキッチンカーが 熊本に出動

2016 年 4 月に発生した熊本地震の被災地にすき家のキッチンカーが出動。避難所に 5 日間駐留して、牛丼ミニや卵がけご飯など 8,561 食を提供しました。被災した店舗も 4 月 29 日までに全店が営業を再開し、食のインフラとして地元のお客様に温かい食事をご提供しています。



国際社会貢献

ソマリア難民への ミルク支援を完了

2011 年にソマリア南部で発生した干ばつによる飢饉では隣国ケニアに大量の難民が流入。ゼンショーグループでは 2012 年初めから 2015 年末まで、難民キャンプの子どもたち約 1 万 8 千人に対し、学校給食として常温長期保存可能なミルクを 184 万パック配布。ケニア政府も難民の帰国を促す方針を出すなど情勢が安定し、2015 年をもって配布事業を完了しました。

沿革

1982.06	当社を設立し、神奈川県横浜市鶴見区に横浜工場併設の 本社を設置。	2008.01	㈱善祥園を設立。
1982.07	ランチボックス(弁当店)1号店として、生麦店(神奈川県横 浜市鶴見区)を開店。	2008.06	ITによる事業の効率化を目的として、㈱グローバルITサー ビスを設立。
1982.11	すき家(牛井店)ビルイン1号店として、生麦駅前店(神奈 川県横浜市鶴見区)を開店。	2008.08	事業拡大を図るため、ZENSHO DO BRASIL COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA. を設立。
1986.08	本社を神奈川県横浜市神奈川区内の東神奈川町(当時)へ 移転。	2008.10	事業拡大を図るため、㈱華屋与兵衛の株式を取得。
1987.04	本社を神奈川県横浜市神奈川区内の鶴屋町へ移転。	2009.09	経営資源の集中及び経営効率化のため㈱GMフーズを吸収 合併。
1987.07	ロードサイドに独立して店舗を構えるフリースタANDING 1号店として、すき家水戸店(茨城県水戸市)を開店。	2009.12	事業拡大を図るため、㈱アートカフェの株式を取得。
1989.01	本社を神奈川県横浜市西区へ移転。	2010.03	経営に関する意思決定をより迅速に行うため、㈱なか卯 及び大和フーズ㈱を株式交換により完全子会社化。
1997.08	日本証券業協会に株式を店頭登録。	2010.09	経営資源の集中及び経営効率化のため㈱ぎゅあんを吸収 合併。
1999.09	東京証券取引所市場第二部へ上場。48億円公募増資。	2010.12	求人募集業務の効率化を目的として、㈱ゼンショーベスト クルーを設立。
2000.07	事業拡大を図るため、㈱ココスジャパンの株式を取得。	2011.02	事業拡大を図るため、ZENSHO (THAILAND) CO., LTD を設立。
2000.10	設備・メンテナンス効率化のため、㈱テクノサポートを設立。	2011.06	株式会社シカゴビザの全株式を株式会社 CPHへ譲渡。
2000.11	食材調達の効率化のため、㈱グローバルフーズ(現・㈱ゼン ショー商事)を設立。	2011.10	事業のグローバル展開のため持株会社体制に移行し、社名 を「株式会社ゼンショーホールディングス」へ変更。 また、事業拡大を図るため、ZENSHO FOOD DE MEXICO S.A. DE C.V. を設立。
2001.05	事業拡大を図るため、㈱ぎゅあんの株式を取得。	2011.12	製造機能拡充のため、㈱GFFを設立。
2001.07	本社を東京都港区へ移転。	2012.03	事業拡大を図るため、ZENSHO FOODS MALAYSIA SDN. BHD. を設立。
2001.09	東京証券取引所市場第一部銘柄指定。	2012.04	障がい者雇用の推進及び自立支援を目的として、㈱ゼン ショービジネスサービスを設立。
2002.06	消耗品、備品調達の効率化のため、㈱グローバルテابل サプライを設立。	2012.06	事業拡大を図るため、多聞フーズ㈱の株式を取得。
2002.10	回転寿司事業の運営を行うため、㈱はま寿司を設立。	2012.07	アフリカにおけるフェアトレードの拠点として、タンザニア にゼンショーフェアトレードアフリカ事務所を設立。
2002.12	事業拡大を図るため、大和フーズ㈱の株式を取得。 また、㈱ココスジャパン(当社の連結子会社)が、㈱ビッグ ボーイジャパンの株式を取得。	2012.10	自然エネルギーによる発電事業及び電気の供給・販売を目 的として、㈱ゼンショー・クリーン・エナジーを設立。
2004.02	グループ会社の本部機能を集約し、本社を現在地(東京都 港区港南2-18-1)へ移転。	2012.11	事業拡大を図るため、㈱マルヤの株式を取得。
2004.12	事業拡大を図るため、Zensho America Corporation を設立。	2013.04	事業拡大を図るため、台湾善商股份有限公司、 PT. ZENSHO INDONESIA を設立。
2005.01	事業拡大を図るため、㈱ココスジャパン(当社の連結子会 社)が可口食餐飲(上海)有限公司(現・泉盛餐飲(上海)有 限公司)を設立。	2013.09	ヤマトモ水産食品㈱の株式を取得。
2005.03	事業拡大を図るため、㈱なか卯の株式を取得。	2013.10	㈱マルエイの株式を取得。
2005.09	食の安全に対する取り組み強化のため、食品安全追求室 (現・グループ食品安全追求本部)を新設。	2013.11	㈱マルヤが㈱山口本店より「ヤマグチスーパー」を事業譲受。
2006.03	事業拡大を図るため、㈱ココスジャパン(当社の連結子会 社)が分割設立した㈱宝島及び㈱エルトリートジャパンの株 式を取得。	2013.12	㈱日本リテールホールディングスを設立。
2006.04	当社の子会社である㈱ユーディーフーズ(現・㈱サンビシ) が、サンビシ㈱より事業を譲受。	2014.01	㈱介護サービス輝(現・㈱輝)の株式を取得。
2006.05	事業拡大を図るため、Zensho America Corporation(当社 の連結子会社)を通じ Catalina Restaurant Group Inc. を子 会社化。 また、グループガバナンスの単純化、効率化を図るため、 ㈱ココスジャパン(当社の連結子会社)より㈱ビッグボーイ ジャパンの株式及び、可口食餐飲(上海)有限公司(現・泉 盛餐飲(上海)有限公司)の持分を取得。	2014.03	267億円公募増資。㈱マルヤを完全子会社化して上場廃止。
2006.06	141億円公募増資。事業拡大を図るため、㈱グローバルピ ザシステム(後の ㈱トロナジャパン)を設立。	2014.06	「すき家」を全国7分社化。地域運営会社である㈱北日本す き家、㈱関東すき家、㈱東京すき家、㈱中部すき家、㈱関 西すき家、㈱中四国すき家、㈱九州すき家を設立。
2006.08	物流の効率化を目的として、㈱グローバルフレッシュサプ ライを設立。	2014.08	㈱尾張屋の株式を取得。
2007.02	事業拡大を図るため、㈱ユナイテッドページの株式を取得。	2014.10	㈱ゼンショーを㈱すき家本部へ社名変更。
2007.03	事業拡大を図るため、㈱サンデーサン(現・㈱ジョリーパス タ)の株式を取得。	2015.03	Catalina Restaurant Group Inc. を売却。
2007.07	すき家(牛井店)の沖縄県出店(すき家880店舗目)による 全47都道府県への出店達成。	2015.04	グループ独自の電子マネーの導入を目的として㈱ゼン ショー・クーカを設立。
		2015.05	企業内保育施設の運営を行うため、㈱かがやき保育園を 設立。
		2015.05	㈱グローバルフーズを㈱ゼンショー商事へ社名変更。
		2015.07	焼き肉事業の強化を図るため、㈱TAG-1を設立。カフエ 事業の強化を図るため、㈱善祥カフェ設立。

※2016年5月12日現在

グループ企業

株式会社 ゼンショーホールディングス 本社：東京都港区／設立：1982年6月 株式：東証一部上場／資本金：234億70百万円 従業員数：社員 7,563名、 パート・アルバイト 48,072名 (連結・2016年3月末現在) TEL：03-6833-1600／http://www.zensho.co.jp	PT. ZENSHO INDONESIA 本社：Bekasi, Jawa Barat ZENSHO FOOD SINGAPORE PTE. LTD. 本社：Ubi Road, Singapore
国内外食	小売
株式会社 すき家本部 本社：東京都港区／TEL：03-5783-8850	株式会社 日本リテールホールディングス 本社：東京都港区
株式会社 北日本すき家 本社：宮城県仙台市／TEL：022-722-0557	株式会社 ユナイテッドページズ 本社：東京都港区／TEL：03-5425-2855
株式会社 関東すき家 本社：埼玉県さいたま市／TEL：050-3772-1555	株式会社 マルヤ 本社：埼玉県春日部市／TEL：048-761-0808
株式会社 東京すき家 本社：東京都港区／TEL：050-3772-1558	株式会社 マルエイ 本社：千葉県市原市／TEL：0436-75-6365
株式会社 中部すき家 本社：愛知県名古屋／TEL：050-3772-1561	株式会社 尾張屋 本社：千葉県木更津市／TEL：0438-20-6555
株式会社 関西すき家 本社：大阪府大阪市／TEL：050-3772-1564	介護
株式会社 中四国すき家 本社：広島県広島市／TEL：050-3772-1567	株式会社 輝 本社：北海道札幌市／TEL：011-623-0027
株式会社 九州すき家 本社：福岡県福岡市／TEL：050-3772-1570	サポートカンパニー
株式会社 なか卯 本社：東京都港区／TEL：03-6833-8820	株式会社 テクノサポート 本社：東京都港区／TEL：03-6833-8029
株式会社 ココスジャパン 本社：東京都港区／TEL：03-6833-8000／株式：JASDAQ上場	株式会社 ゼンショー商事 本社：東京都港区／TEL：03-6833-6675
株式会社 ビッグボーイジャパン 本社：東京都港区／TEL：03-6833-8001	株式会社 グローバルテابلサプライ 本社：東京都港区／TEL：03-5783-8870
株式会社 華屋与兵衛 本社：東京都港区／TEL：03-6833-8580	株式会社 グローバルフレッシュサプライ 本社：東京都港区／TEL：03-6833-6660
株式会社 ジョリーバスタ 本社：東京都港区／TEL：03-6833-8833／株式：東証二部上場	株式会社 グローバルITサービス 本社：東京都港区／TEL：03-6833-8230
株式会社 TAG-1 本社：東京都港区／TEL：03-6833-4270	株式会社 GFF 本社：東京都港区／TEL：03-5783-8758
株式会社 はま寿司 本社：東京都港区／TEL：03-6833-8032	ヤマトモ水産食品 株式会社 本社：宮城県塩竈市／TEL：022-365-6231
株式会社 エイ・ダイニング 本社：東京都港区／TEL：03-6833-6672	株式会社 サンビシ 本社：愛知県豊川市／TEL：0533-72-3111
株式会社 善祥カフェ 本社：東京都港区／TEL：03-6833-8593	株式会社 トロナジャパン 本社：東京都港区／TEL：03-5461-7050
海外外食	株式会社 TR ファクトリー 本社：東京都港区／TEL：03-6833-9501
泉盛餐飲(上海)有限公司 本社：上海市長寧区	株式会社 善祥園 本社：北海道広尾郡大樹町
台湾善商股份有限公司 本社：新北市五股区	株式会社 ゼンショーベストクルー 本社：東京都港区
ZENSHO DO BRASIL COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA. 本社：Liberdade, Sao Paulo	株式会社 ゼンショービジネスサービス 本社：東京都港区／TEL：03-6833-8806
ZENSHO (THAILAND) CO., LTD 本社：Khet Wattana, Bangkok	Pocino Foods Company 本社：City Of Industry, CA
ZENSHO FOOD DE MEXICO S.A. DE C.V. 本社：Iztacalco, Mexico City	株式会社 日本アグリネットワーク 本社：東京都港区
ZENSHO FOODS MALAYSIA SDN. BHD. 本社：Taman Desaria, Petaling Jaya	株式会社 かがやき保育園 本社：東京都港区
	株式会社 ゼンショー・クーカ 本社：東京都港区

※2016年5月12日現在



株式会社 ゼンショーホールディングス
ZENSHO HOLDINGS CO., LTD.

〒108-0075 東京都港区港南2-18-1 JR品川イーストビル
TEL 03-6833-1600 URL <http://www.zensho.co.jp>

ZÉNSHO

20160620KP21T