

平成21年3月期 第2四半期決算説明会資料

- 平成20年10月31日 -



株式会社トリドールは現在、
セルフうどん「丸亀製麺」を積極的に展開しています。

釜揚げ讃岐うどん **丸亀製麺** 



 **とりどる**



焼きそば 専門店 **長田本庄軒**  神戸 自家製麺



神戸長田 自家製麺 **粉もん屋** 



従来のセルフうどん店との違い（差別化）



四国の製麺所の風情感

臨場感



店内調理（製麺・天ぷら・おにぎり）

手づくり感



目的来店（リピート）の確保

高い集客力

丸亀製麺の強み - 多くのお客様にご来店いただける理由 -

高い商品力

- 店内加工による圧倒的な「商品力」と「できたて感」

安全・安心

手作り感

臨場感

低単価

- 客単価490円という他業種との競争力
- 個人消費の冷え込み



ヘルシーなイメージ

- 何度食べても飽きにくい国民食「うどん」



高い利便性

- うどん単品280円～、自由度の高いメニュー提案
- ファーストフードとファミリーレストランの利用動機を併せ持つ

⇒ 多くのお客様に繰り返しご利用いただくことが可能

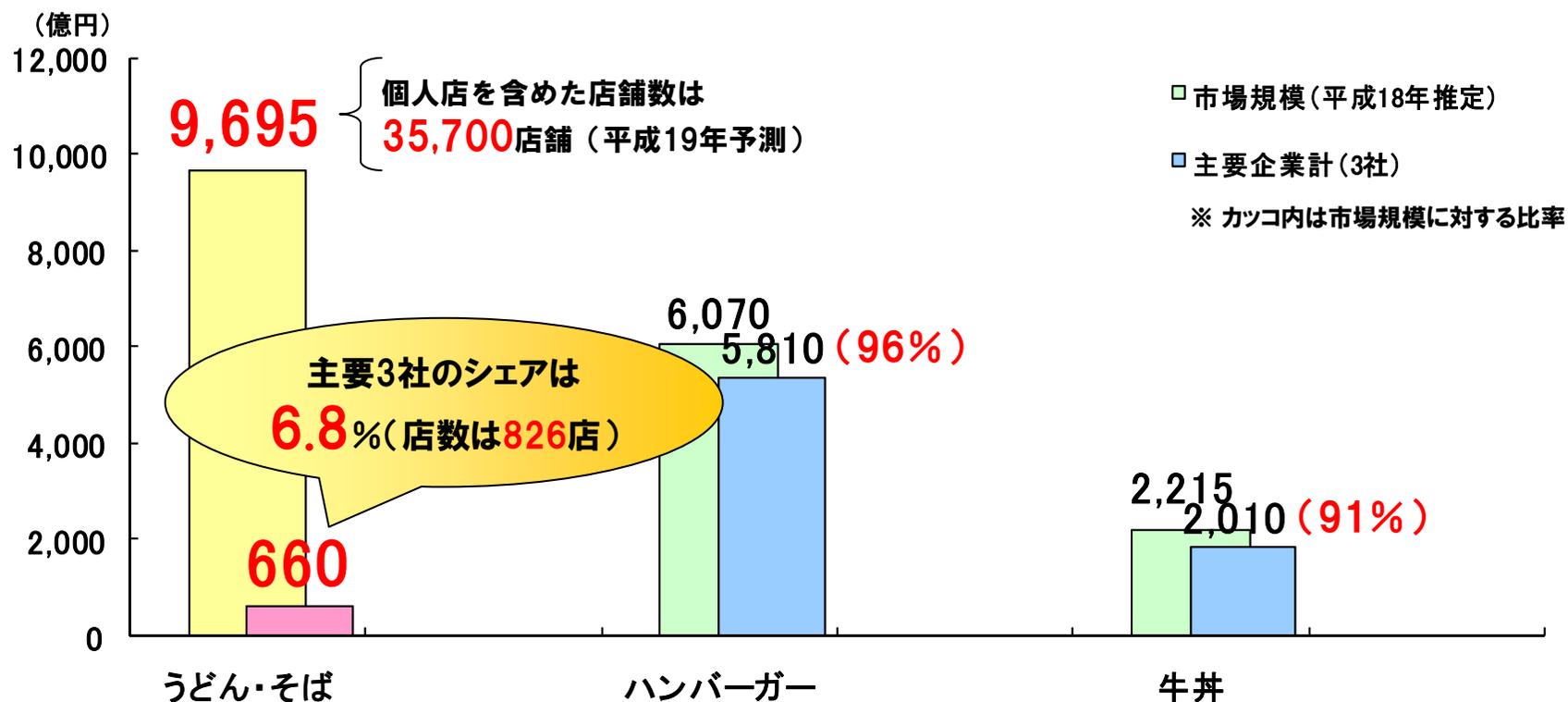
丸亀製麺の強み - 高収益・高成長を続けられる理由① -

魅力的な市場

- うどんそば市場は1兆円規模
- 大手チェーンによる寡占化が進んでいない

→ 出店余地が多く残されている

業態別市場 主要企業3社シェア状況



※ 出所：富士経済（うどん・そば市場は「立ち食いうどん・そば」を含む）及び各社決算資料等より当社作成

丸亀製麺の強み - 高収益・高成長を続けられる理由① -

- セルフうどんの出店余地 -

人口 5万人で 1店舗出店とすると、
全国で**1,692**店舗※の出店が可能
(ロードサイドに限定した場合)

牛丼市場は大手3社で
全国**2,554**店舗
(矢野経済研究所 平成18年度市場規模より)

ハンバーガー市場は大手3社で
全国**5,856**店舗
(矢野経済研究所 平成18年度市場規模より)

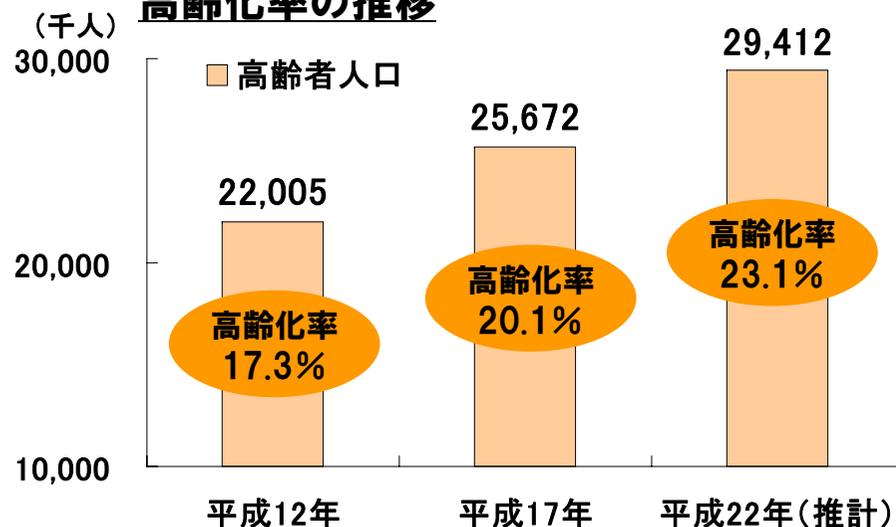
※「平成17年度 国勢調査」の市区町村別人口データを用い、人口集中度合いを加味し当社にて算出。

丸亀製麺の強み - 高収益・高成長を続けられる理由② -

ターゲットとなる顧客が幅広い

- 年代・性別を問わず、幅広い客層にご来店いただける
 - ファストフード、ファミリーレストランと異なり、ご高齢の方にも飽きのこないメニュー構成
- 高齢化が進む経営環境にも対応可能

高齢化率の推移



※ 出所：平成19年版「高齢社会白書」

高齢者の外食頻度

	20~ 29歳	30~ 39歳	60~ 69歳	70歳 以上
毎日2回以上	2.9%	2.1%	0.8%	0.1%
毎日1回以上 2回未満	15.3%	14.7%	4.4%	1.8%
週2回以上 7回未満	33.9%	29.4%	15.7%	8.4%
外食しない・ 週2回未満	47.9%	53.8%	79.1%	89.7%

※ 出所：厚生労働省「平成16年 国民健康・栄養調査」

速い展開が可能な理由

1. 外食不況による他チェーンの減速・撤退

- 業績低下に伴う店舗閉鎖物件・人材の流動化

2. 店舗物件が確保しやすい（立地の汎用性）

- 集客力・設計の両面から、あらゆる立地に対応可能

3. 採用・教育がしやすい（中高年を積極的に活用）

- トレーニングが容易で、パート・アルバイトを主体とした運営が可能

1. 外食不況による他チェーンの減速・撤退

- 外食不況の環境がチャンスに変わる -

外食業界全般

- 既存店の不振
- 業績の悪化
- 店舗網の縮小
- 離職の増加

閉店による撤退物件の増加
社員のモチベーション低下・離職

丸亀製麺

- 好調な既存店
- 業績の伸長
- 積極的な出店
- 積極的な人材採用

居抜物件への出店

外食経験社員の積極的な採用

※グラフはイメージです。

2. 店舗物件が確保しやすい (立地の汎用性)

- 集客・設計に左右されない出店 -

ロードサイド(新築)



十日市店 (岡山県岡山市)

ロードサイド(居抜き)



所沢店 (埼玉県所沢市)

オフィスビル



霞が関コモンゲート店 (東京都千代田区)
※霞が関コモンゲート西館1F

ショッピングセンター



イオンモール武蔵村山ミュー店
(東京都武蔵村山市)

商業ビル



南池袋店 (東京都豊島区)
※アクティオーレ南池袋1F

複合商業ビル



サンシャイン池袋店 (東京都豊島区)

駅(交通機関)



小岩POPO店 (東京都江戸川区)
※小岩駅ビル内

2. 店舗物件が確保しやすい（立地の汎用性）

- 地域を限定しない出店 -

- ・ 自社工場を持たないため柔軟な出店が可能
- ・ 全国のSCに出店したため地域特性は検証済

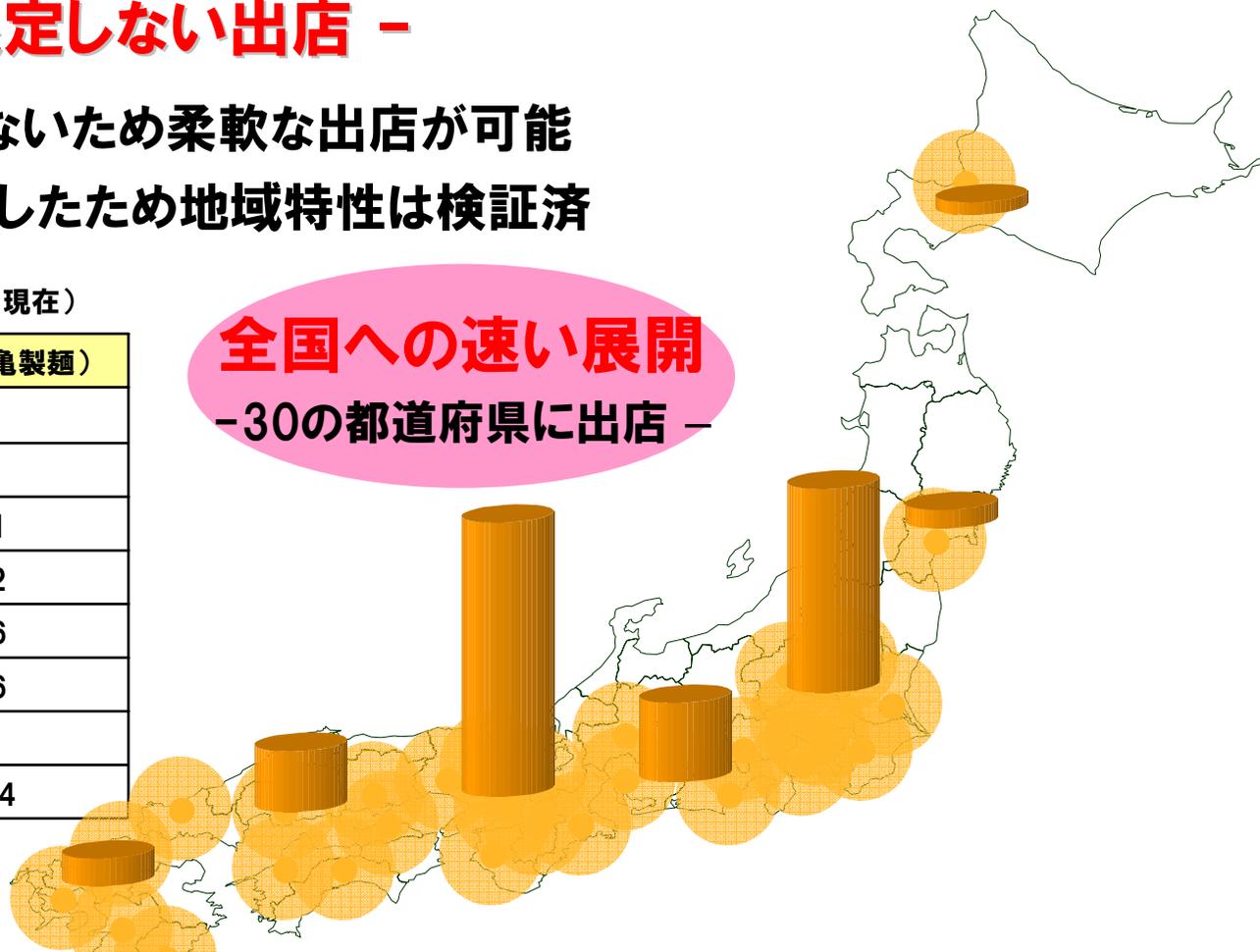
地域別出店状況（平成20年9月30日現在）

	店舗数	（うち丸亀製麺）
北海道	4	2
東北	6	3
関東・信越	67	51
東海	26	22
関西	93	46
中国・四国	20	16
九州	9	4
合計	225	144

全国への速い展開

-30の都道府県に出店-

立地条件・地域を限定せずに出店可能



3. 採用・教育がしやすい（中高年を積極的に活用）

トレーニングが容易 - パート・アルバイトを主体とした運営が可能 -

採用環境

パート・アルバイト

- 中高年を中心とした採用
 - 離職率の低減、スキルの上昇
- ロードサイド店を積極的に展開
 - ロードサイド店はSC店に比べて採用コスト・時給単価ともに低く、コスト抑制につながる

正社員

- スカウト採用を中心とした中途採用を継続
 - 経験を活かし、即戦力として活躍

教育体制

- 分業により作業を単純化 / テーブルサービスが不要
 - トレーニング期間の短縮(5日間のトレーニングで開店可能)
- 教育体制の強化 / 新店トレーナーを配置
 - 開店時のオペレーションが安定



採用・教育面においても速い展開に対応可能

速い展開が可能な理由

1. 外食他チェーンの居抜物件・人材の流動化
2. 立地条件・地域を限定せずに出店が可能
3. 採用・教育がしやすい

速い展開を行う理由

+

中期目標 早期の500店舗体制の構築



速い展開により、うどん市場のリーダーを目指す

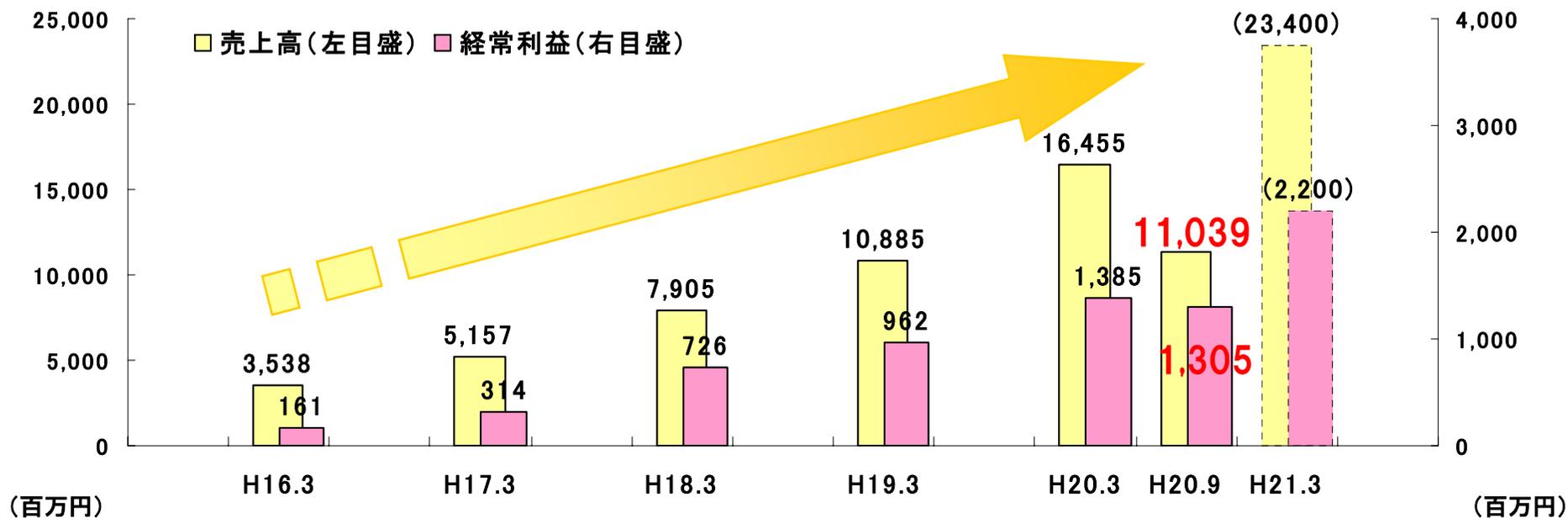
決算ダイジェスト

- 平成21年3月期 第2四半期累計期間 -

丸亀製麺の既存店・新店が好調に推移し、増収増益を達成

単位:百万円

	平成20年3月期 第2四半期		平成21年3月期 第2四半期		(参考)平成20年3月期	
		伸び率		伸び率		伸び率
売上高	7,872	54.1%増	11,039	40.2%増	16,455	51.2%増
売上総利益	5,711	54.4%増	8,217	43.9%増	12,020	52.3%増
営業利益	740	30.9%増	1,321	78.5%増	1,448	49.6%増
経常利益	701	23.7%増	1,305	86.0%増	1,385	44.0%増
当期純利益	271	13.0%減	607	123.5%増	590	16.6%増

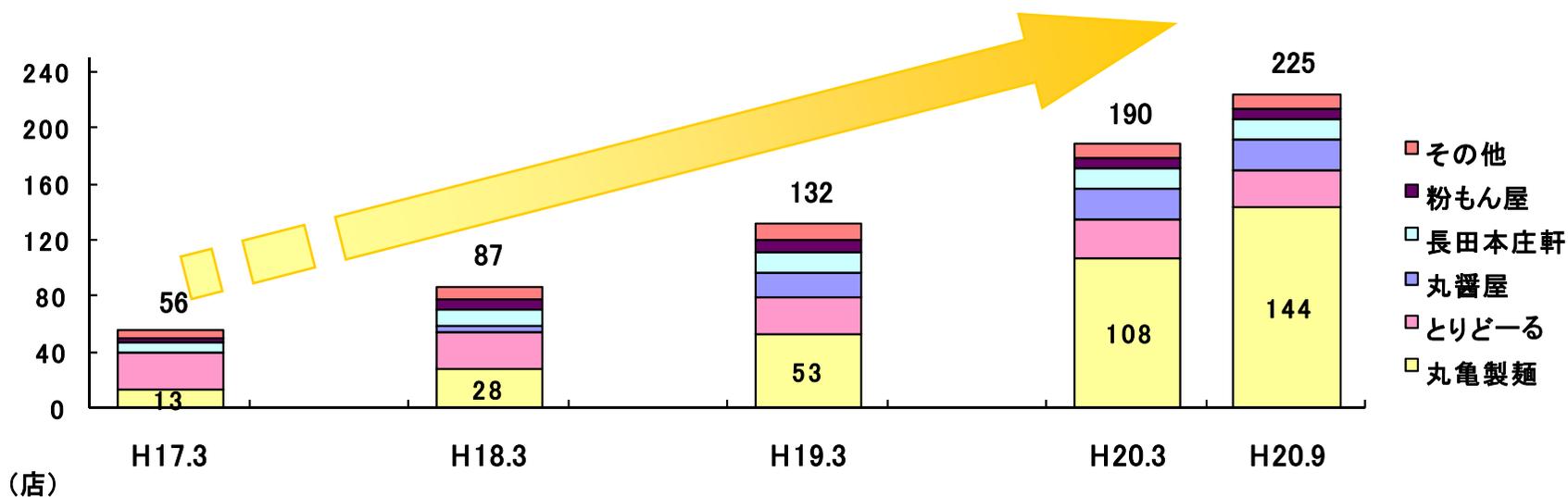


高収益業態である丸亀製麺の出店に注力

- 第2四半期までに丸亀製麺を **36店舗** 出店（RS 33店舗、SC 3店舗）
- 9月末現在で計画比△4店舗（10月に14店舗を出店済み）
- 新店の売上は好調に推移。9月実績で1,000万円超（4～8月開店店舗の平均）

単位:店

	平成20年3月期	出店	平成20年9月末
丸亀製麺部門	108	36	144
とりどーる部門	27	-	26
丸醬屋部門	23	-	23
長田本庄軒部門	14	-	14
粉もん屋部門	7	-	7
その他部門	11	-	11
合計	190	36	225



丸亀製麺の既存店・新店ともに好調に推移

- 丸亀製麺の売上が前年同期比35億円増加し、75億円弱となる。
 - ・ 堅調な既存店 ⇒ 既存店前年比は好調だった前年同期（既存店前年比112.6%）を上回る**101.4%**と堅調に推移
 - ・ 好調な新店 ⇒ 出店数は計画を4店下回る36店の出店となったものの、**1店あたり売上が1,000万円を超える好調な推移**
- 丸亀製麺以外の部門については閉店等の影響もあり前年同期を下回る。

単位:百万円

	平成20年3月期第2四半期		平成21年3月期第2四半期		
		構成比		伸び率	構成比
丸亀製麺部門	3,938	50.0%	7,496	90.3%増	67.9%
とりどーる部門	1,822	23.1%	1,684	7.6%減	15.3%
丸醬屋部門	862	11.0%	835	3.1%減	7.6%
長田本庄軒部門	466	5.9%	385	17.4%減	3.5%
粉もん屋部門	413	5.3%	302	27.0%減	2.7%
その他部門	368	4.7%	334	9.2%減	3.0%
合計	7,872	100.0%	11,039	40.2%増	100.0%

《第2四半期決算のポイント》

- 丸亀製麺の新店・既存店が好調に推移したことで大幅増収・増益
- セールスマックス効果と仕入改善などにより売上総利益率が前年に比べて1.9%向上
- 好調な売上が固定費率の圧縮、利益率の向上につながる

《当初計画策定時の想定環境と対策の進捗》

想定環境

第2四半期までの進捗

エネルギーコストの上昇 ガス代値上り	省エネの徹底、オール電化実験へ
仕入コストの上昇 食材の値上り	仕入の 複数社購買開始
人件費の上昇 時給のアップ	全国・ローカル店展開により時給抑制
新店売上の乖離リスク 新店月商870万円を想定	新店の月商平均 1,000万円超
減損・閉店の可能性 半期96百万円を想定	減損損失は半期83百万円 で計画を下回る

⇒ 想定環境のほとんどについて、影響は回避できている。

平成21年3月期 事業戦略と通期業績予想

丸亀製麺を中心とした積極的な出店（80店舗）を継続

ロードサイドへの展開を強化（ロードサイド65店舗、SC15店舗の見込）

平成21年3月期 業態別出店計画

単位：店舗

	平成20年3月期末	平成21年3月期		
		上期出店 （実績）	下期出店 （計画）	期末累計 （計画）
計画	190	40	40	270
店舗数	190	36	44	269
丸亀製麺	108	36	43	187
その他業態	82	-	1	82

※平成20年10月27日時点において「出店済」または「契約済」の店舗は98店舗であります（来期出店分含む）。平成20年8月にとりどーる業態で1店舗閉店しております。

丸亀製麺 郊外店を展開する理由

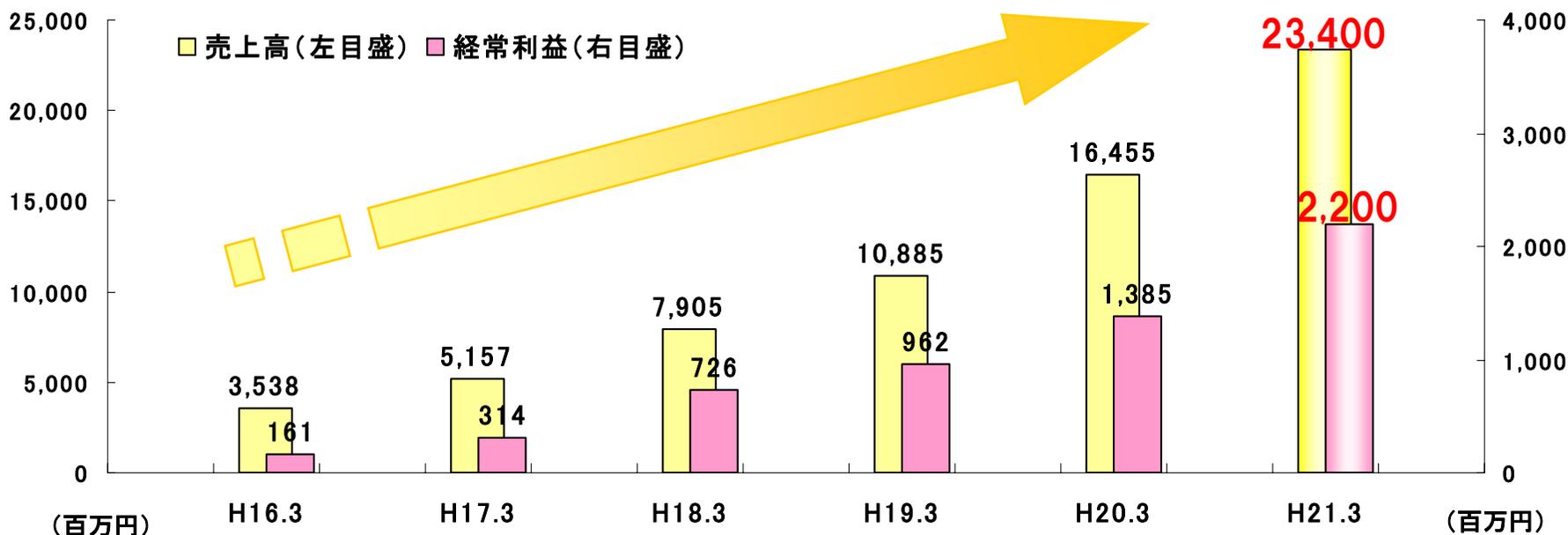
- SC店より平均売上が高く、既存店も堅調。
- 営業時間を自社で設定できるため、人件費率が低い。
- 固定家賃のため、売上歩合のあるSC店よりも家賃比率が低い。

→ 郊外店はSC店に比べ売上・収益が高く、安定した出店が可能

上半期の好調な業績を踏まえて、通期業績予想を上方修正

単位:百万円

	平成20年3月期	平成21年3月期				
		当初予想	伸び率	修正予想	当初予想比	伸び率
売上高	16,455	22,500	36.7%増	23,400	4.0%増	42.2%増
営業利益	1,448	1,790	23.6%増	2,250	25.7%増	55.3%増
経常利益	1,385	1,720	24.1%増	2,200	27.9%増	58.7%増
当期純利益	590	750	27.0%増	900	20.0%増	52.4%増



厳しい環境を想定した計画

セールスマックス効果が期待できるものの、下記想定環境を織り込んだ計画

下半期想定環境

回避策

エネルギーコストの上昇

～ 上半期に対してガス代20%増を想定 ～

省エネルギーに向けた取組み

～ 省エネの徹底、オール電化の導入・検証 ～

仕入コストの上昇

～ 各業態で1.0%前後の原価率アップを想定 ～

仕入の構造改革

～ 複数社購買による仕入コスト低減へ ～

人件費の上昇

～ 時給単価30円増を想定 ～

全国・ローカル店を積極展開

～ 時給単価、求人コストの低いロードサイド店を展開 ～

新店売上の乖離リスク

～ 丸亀製麺 ロードサイド店 平均月商870万円を想定 ～

実績検証による売上予測精度の向上

～ 上半期実績は平均月商1,090万円 ～

減損・閉店損失の可能性

～ 1.9億円の特別損失を想定 ～

回避施策を計画・実行

～ 想定を超えて落ち込まないよう、進捗管理を徹底 ～

早期の500店舗達成、 さらに1,000店舗体制に向けた組織づくり

店舗開発体制の拡充

運営改善(作業の効率化)

教育・研修プログラムの確立

内部統制の充実・強化

全社情報システムの構築・強化

第2の柱となる業態の開発

上場時(平成18年3月期)の中期目標である
300店舗構想は平成22年3月期中に達成見込。

出店のイメージ

80店舗
(270店舗)
平成21年3月期

100店舗
(370店舗)
平成22年3月期

120店舗
(490店舗)
平成23年3月期