


株式会社トリドール  
平成21年3月期 決算説明会資料  
- 平成21年5月13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。

養揚げ餅攻うどん 丸亀製麺 

 丸亀製麺 



地産地消 長田本庄軒 神戸 自家製麺

 とりどる



# 決算ダイジェスト

- 平成21年3月期 -

高収益業態・丸亀製麺が牽引役となり

**高成長** (売上高前年比 **149.0%**)

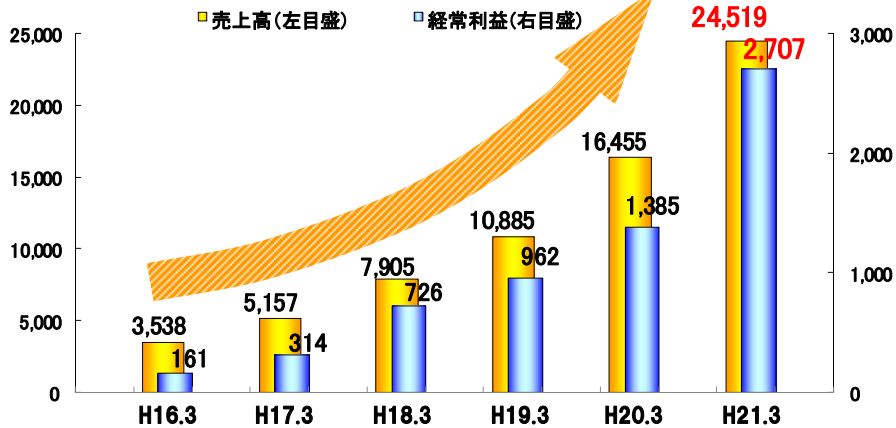
**高利益率** (経常利益率 **11.0%**) を実現

単位:百万円、%

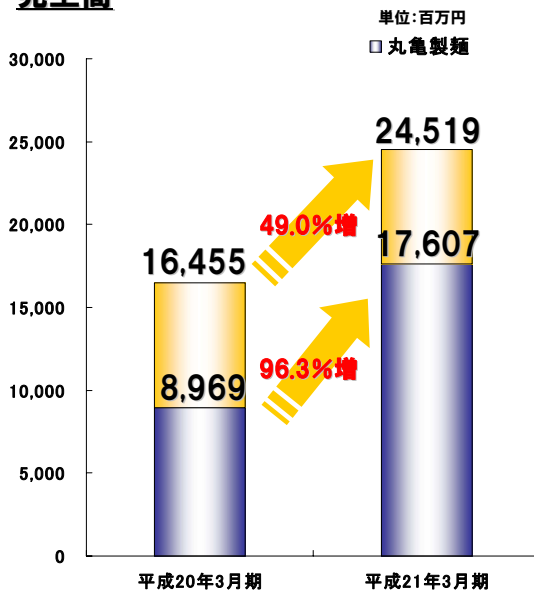
	平成20年3月期		平成21年3月期				
	実績	売上比	業績予想	売上比	実績	売上比	前年比
売上高	16,455	-	23,400	-	<b>24,519</b>	-	149.0%
売上総利益	12,020	73.1%	17,320	74.0%	<b>18,236</b>	74.4%	151.7%
営業利益	1,448	8.8%	2,250	9.6%	<b>2,830</b>	11.5%	195.4%
経常利益	1,385	8.4%	2,200	9.4%	<b>2,707</b>	11.0%	195.3%
当期純利益	590	3.6%	900	3.8%	<b>1,351</b>	5.5%	228.9%

## 6期連続の増収増益を達成

(売上高・経常利益の推移)



## 売上高



### 《全社》

前年の約1.5倍、計画234億円を上回る

**245億円の実績となる**

### 《丸亀製麺》

前年に比べてほぼ倍増(96.3%増)の

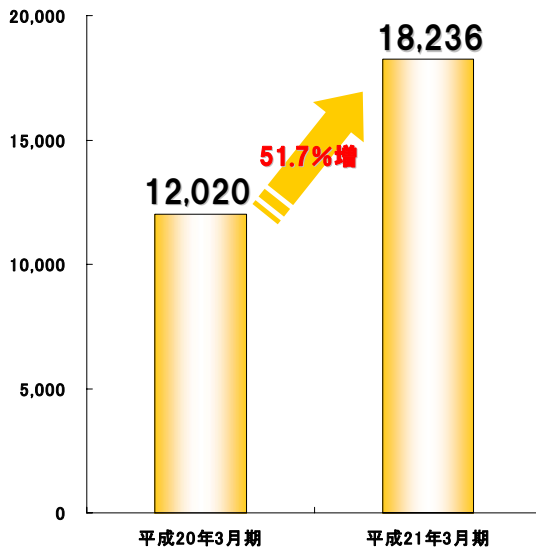
**176億円(売上構成比71.8%)**

### ・売上増加のポイント

- 計画(80店)を上回る**96店の出店**
- 丸亀製麺新店が好調に推移
- 丸亀製麺既存店前年比は **101.9%**と堅調に推移

売上総利益

単位:百万円



《全社》

仕入環境に大きな変動があったものの粗利率は前年比1.3%増と大幅に改善、計画に対しても0.4%増の74.4%となり、**売上総利益は182億円となる**

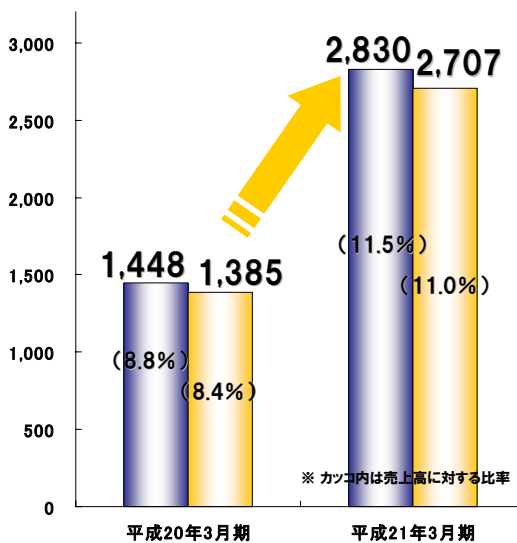
・売上総利益率改善のポイント

- 粗利率が高い丸亀製麺の構成比が高まったこと
- 複数社購買の開始による物流価格の低減
- 店舗オペレーション改善によるロス率の改善

営業利益・経常利益

単位:百万円

□ 営業利益 □ 経常利益



《営業利益・経常利益》

利益率が大幅に改善したことで営業利益・経常利益ともに売上の伸びを上回る増益率となり、ほぼ倍増。

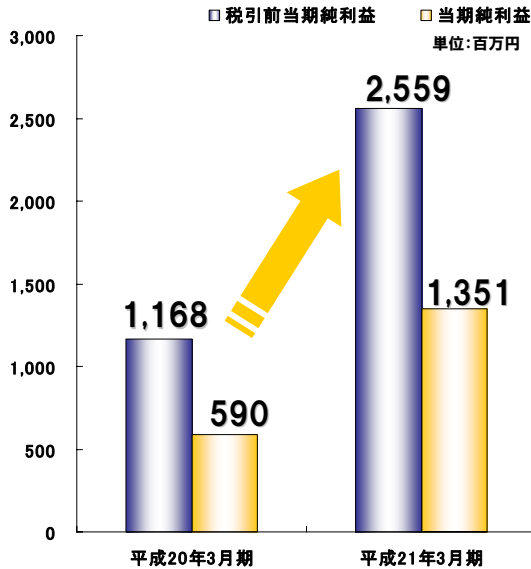
営業利益は**28.3億円**(計画22.5億円)

経常利益は**27.0億円**(計画22億円)。

・経常利益率改善のポイント

- 利益率が高い丸亀製麺の構成比が高まったこと
- 売上総利益率の改善
- 新店のオペレーションが早期に安定、利益貢献も早期化したこと

税引前当期純利益・当期純利益



《特別損失の主な内訳》

- 減損損失(9店舗) 146百万円
- 附帯税納付額 5百万円

《当期純利益》

上記特別損失を計上したものの  
**当期純利益は前年比+760百万円、  
 計画比+451百万円の  
 13.5億円となる**

丸亀製麺へ経営資源を集中



① 積極的な出店

② 好調な新店売上、堅調な既存店売上

③ 高い収益性

⇒ 高成長・高利益率につながる

### ①積極的な出店

前期の66店、出店計画の80店を大きく上回る

**96店**の出店を実現 うち、**94店**を丸亀製麺に集中

期末総店舗数 285店のうち、202店舗が丸亀製麺となる

	H19.3末	H20.3末			H21.3末
			出店	閉店	
丸亀製麺(うどん)	53	108	+94		202
RS	17	52	+78		130
SC	36	56	+16		72
とりどーる(焼鳥)	27	27		▲1	26
丸醬屋(ラーメン)	17	23	+1		24
長田本庄軒(焼そば)	15	14	+1		15
その他	20	18			18
合計	132	190	+96	▲1	285

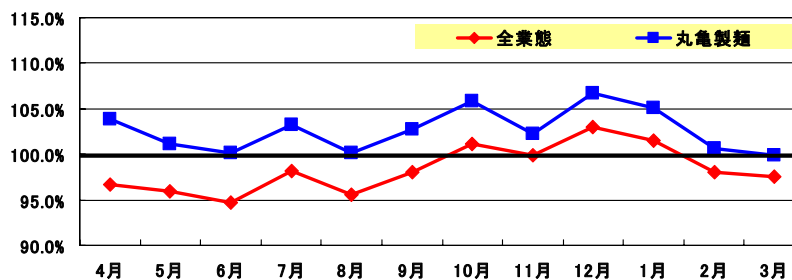
### ②好調な新店売上・堅調な既存店売上

丸亀製麺 既存店前年比は **101.9%**

※既存店 は開店18ヶ月経過店舗で算出しております。

丸亀製麺 新店売上も好調に推移

(全業態・丸亀製麺の既存店前年比推移 - 曜日特性調整後)

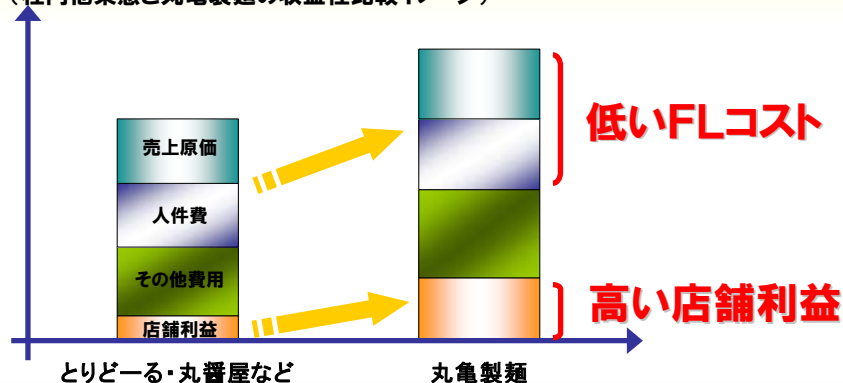


③高い収益性

※FLコスト・・・Food(原価)、Labor(人件費) 合計額の売上高比率

丸亀製麺はFLコストが低く、損益分岐が低い  
**収益性が高く、安定した出店・運営が可能**

(社内他業態と丸亀製麺の収益性比較イメージ)



**加速度的な  
出店**

**ハイセールスかつ  
安定的な売上**

**積極的な出店**

**好調な新店売上  
堅調な既存店売上**

**高い利益  
早い投資回収**

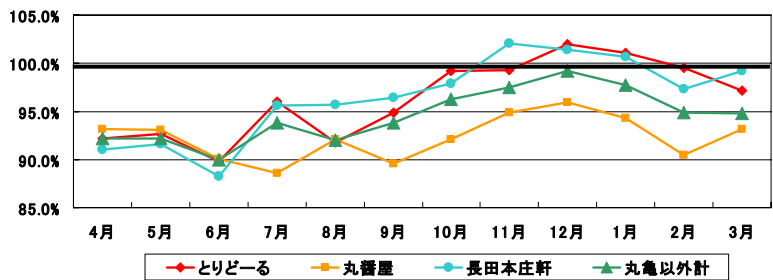
**高い収益性**

トピックス 丸亀製麺以外の既存店前年比

**丸亀製麺以外の既存店についても下半期 概ね回復傾向に**

業態	概況	上半期	下半期	通期
とりどーる	メニュー改定・道交法改正の一巡により客数回復へ	92.6%	98.7%	95.4%
長田本庄軒	オペレーション改善により客数回復傾向	92.9%	98.9%	96.1%
丸醤屋	オペレーション改善により僅かながら改善傾向	90.7%	92.5%	91.8%
丸亀以外計		92.1%	95.7%	93.9%

(既存店前年比の推移 - 曜日特性調整後)



トピックス コスト削減の取組について

(外部環境の変化によるコスト増)

- ガス代の値上り
- 国産小麦価格の値上り
- 鶏肉・油の値上り

店舗数増・丸亀製麺へのシフトにより、全社的なコスト削減に取組やすい環境へ

**仕入先の複数社化**

物流外注先を複数社化することで物流コストを低減

**ロードサイド・新店へのオール電化の導入**

オール電化導入によるコスト減に加え、労働環境改善・環境負荷低減

**新店プロモーターの配置**

売上の機会ロスの防止、開店後早期に店舗運営を軌道に乗せるなどの効果



**トピックス 資金調達・投資の状況**

- ☑ 急成長期であるため、投資が先行。出店への投資が55億円となる。
- ☑ 資金調達については順調な状況。  
銀行借入(長期) … 59億円、公募増資 … 9.6億円
- ☑ 平成22年3月期第1Qの出店ラッシュに備えて  
先行して資金調達したため期末現預金残が増加

(キャッシュ・フローの状況)

単位:百万円

	平成21年3月期
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,611
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲5,396
財務活動によるキャッシュ・フロー	5,644
現金同等物の増減	3,859
現金同等物の期末残高	4,960

## 業績予想について

- 平成22年3月期 -

丸亀製麺RSを中心に**年間100店舗**の出店を計画

☑ 上半期に出店を集中、計画段階の新店年間稼働率は**60%**

☑ 5月11日現在、出店済み・契約済み店舗は**76店舗**

※うち、出店済み店舗は22店舗

(平成22年3月期出店計画)

単位：店

	H21.3末	H22年度			H22.3末
		上半期 出店	下半期 出店	通期 出店	
丸亀製麺(うどん)	202	+56	+39	+95	297
RS	130	+49	+31	+80	210
SC	72	+7	+8	+15	87
丸亀製麺以外の業態	83	+2	+3	+5	88
合計	285	+58	+42	+100	385

昨今の厳しく先行き不透明な経済環境に鑑み、  
非常に慎重な前提のもとに業績予想を策定

(平成22年3月期業績予想作成の主な前提と回避策)

- ☑ 全業態の既存店前年比は96%  
⇒ QSCレベルの維持・向上による客数増加
- ☑ 立地開発のリスクを織り込み、新店売上高前提は保守的に設定  
⇒ 売上予測精度の向上による不採算店出店リスク軽減
- ☑ 下半期の原価率に国産小麦の値上りを見込んで上乗せ  
⇒ 国産小麦の価格動向が不透明ななか、最大のリスクを織り込み  
仕入価格交渉による原価低減

厳しい環境を織り込んでいるものの  
積極的な出店により **高成長を維持**

(平成22年3月期業績予想)

単位:百万円、%

	平成22年3月期						
	上半期	売上比	下半期	売上比	通期予想	売上比	前年比
売上高	16,400	-	18,400	-	34,800	-	141.9%
営業利益	1,650	10.1%	1,750	9.5%	3,400	9.8%	120.1%
経常利益	1,600	9.8%	1,700	9.2%	3,300	9.5%	121.9%
当期純利益	690	4.2%	670	3.6%	1,360	3.9%	100.7%

今後の展開

# 次世代の外食業界の リーディングカンパニーを 目指して参ります

そのために

**早期に丸亀製麺の店舗網を構築し、  
確固たる経営基盤を築いて参ります**

- ☑ ほぼ全て丸亀製麺での出店
- ☑ ロードサイドへの出店中心（RS：SC＝8：2）  
都心への出店も視野に

（出店数・経常利益率のイメージ）

	平成22年 3月期	平成23年 3月期	平成24年 3月期
出店数	100店	120店	120店
経常利益率	経常利益率10%以上		

(外食企業を取り巻く環境)

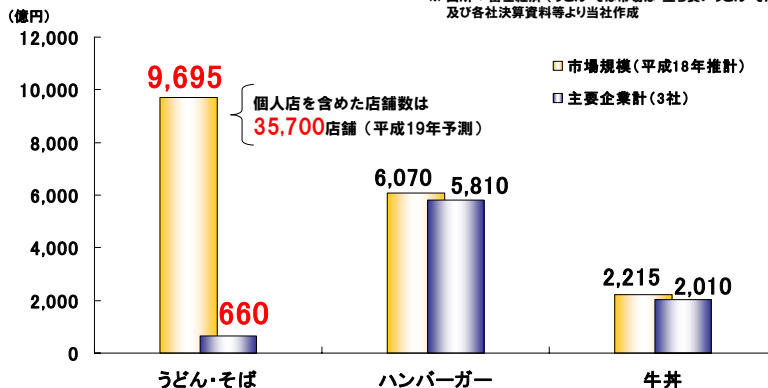


**厳しい環境は新たな成長のチャンスにもなり得る**

**巨大な市場 かつ 上位企業の市場占有率が低い**

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



主要企業3社  
シェア

**6.8%**

**96%**

**91%**

**低単価 × 客層の広さ × ヘルシー = 頻繁な来店**

- ☑ 客単価494円という他業種との競争力
- ☑ 世代、性別を問わない客層の広さ
- ☑ 健康的なイメージ

⇒ 頻度の高い来店に繋がる  
小商圏でも店舗が成立



**セルフうどん市場の拡大余地は非常に大きい**

**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**



セルフうどんの特徴

丸亀製麺の強み

低単価  
客層の広さ  
ヘルシー



臨場感  
手づくり感  
安全・安心



顧客満足  
高い集客力

(これまでの外食チェーンとの差別化)

	手作り	臨場感	安全 安心	画一化	オペレー ション効率	規模の経済
丸亀製麺	◎	◎	◎	△	△	○
従来の 外食企業	×	×	○	◎	◎	◎

顧客志向

収益性志向

- ☑ 従来の多店舗化のセオリー(チェーン理論)とは違う  
新しいスタイルで多店舗化を進める

お客様に**食の楽しさ・喜び**を提供することが  
最大の使命であり最大の差別化のポイント

