

**株式会社トリドールホールディングス  
2020年3月期第1四半期 決算説明資料**

---

2019年8月14日

# 決算ダイジェスト

2020年3月期第1四半期

---

売上好調（前期比10.8%増）に伴い、事業利益は前期比8.8%増 営業利益は前期比マイナスであるものの、上半期計画に対し進捗率61.1%と順調に推移

（単位：百万円）

	第1四半期			上半期計画			前年同期	
	金額	売上比	前年比	金額	売上比	進捗率	金額	売上比
売上収益	39,212	100.0%	110.8%	77,748	100.0%	50.4%	35,385	100.0%
事業利益	2,431	6.2%	108.8%	3,651	4.7%	66.6%	2,235	6.3%
EBITDA	7,277	18.6%	214.2%	13,793	17.7%	52.8%	3,397	9.6%
調整後EBITDA	7,292	18.6%	210.1%	14,093	18.1%	51.7%	3,470	9.8%
営業利益	2,051	5.2%	91.6%	3,359	4.3%	61.1%	2,238	6.3%
税引前利益	1,369	3.5%	60.8%	3,073	4.0%	44.5%	2,251	6.4%
四半期利益	912	2.3%	57.6%	2,009	2.6%	45.4%	1,583	4.5%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	909	2.3%	57.6%	1,948	2.5%	46.7%	1,579	4.5%

※・事業利益 = 売上収益 - 売上原価 - 販売費及び一般管理費

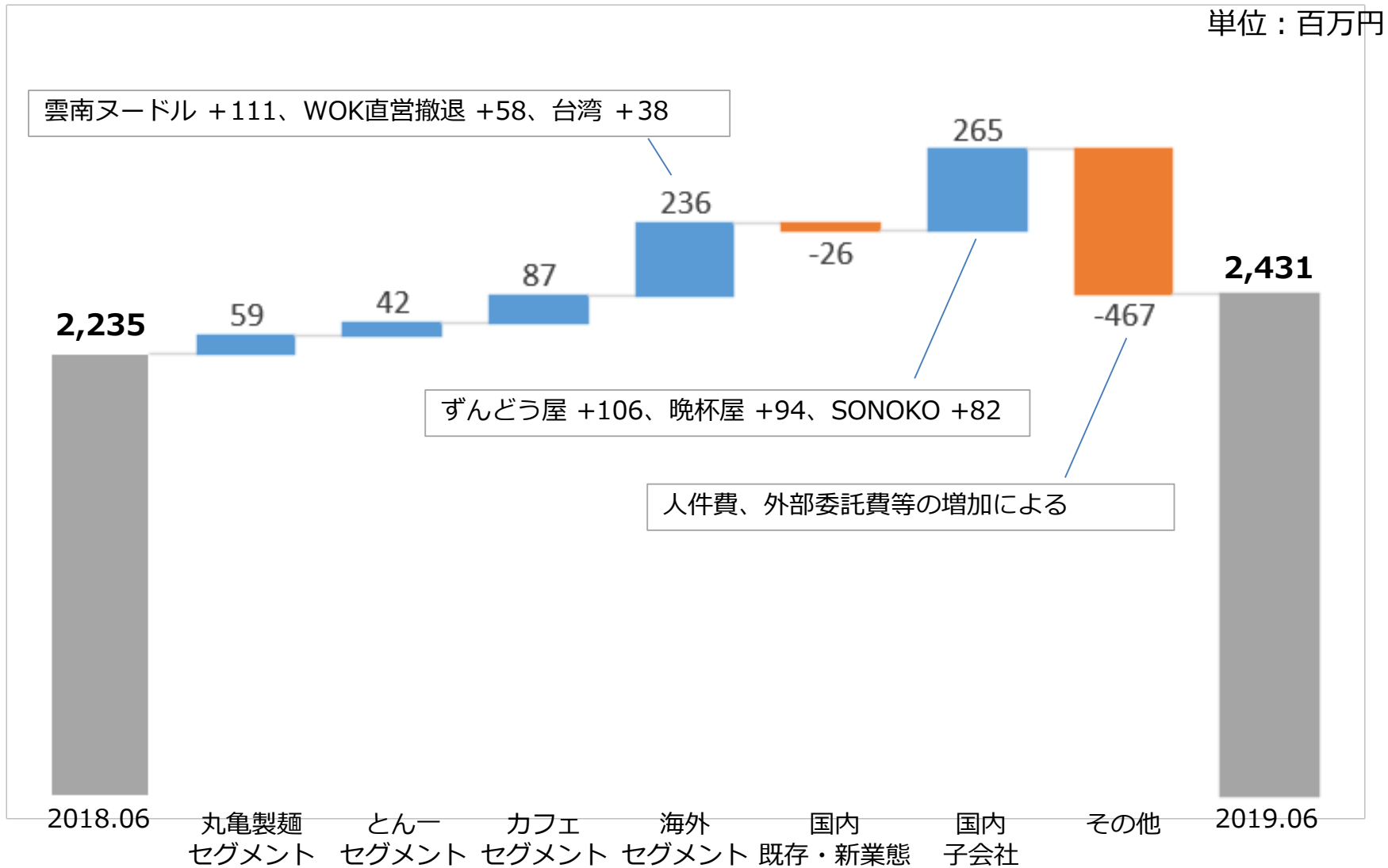
・EBITDA = 営業利益 + その他の営業費用 - その他の営業収益 + 減価償却費及び償却費

調整後EBITDA = EBITDA + 減損損失 + 非経常的費用項目

## 業績ハイライト

事業規模の拡大および丸亀製麺既存店売上が好調に推移したこと等により売上は増加（前期比10.8%増）、事業利益は売上増に伴い増加（前期比8.8%増）  
営業利益は、その他営業費用の増加等に伴い減少（前期比8.4%減）

事業利益 前年同期比



45店舗（純増30）を出店し、グループ1,708店舗体制へ

	2019年 3月末	出店	退店	2019年 6月末
国内	1,103	15	4	1,114
内、丸亀製麺	817	6	0	823
海外	575	30	11	594
合計	1,678	45	15	1,708

（国内）

丸亀製麺（6店舗）、コナズ珈琲（1店舗）、天ぷらまきの（2店舗）  
ずんどう屋（3店舗）等を計15店舗出店

（海外）

WOK TO WALK（7店舗）、雲南ヌードル（3店舗）  
インドネシア（4店舗）、Poke（6店舗）等を計30店舗出店

## 丸亀製麺セグメント

(単位：百万円)

	第1四半期			上半期計画			前年同期	
	金額	売上比	前期比	金額	売上比	進捗率	金額	売上比
売上収益	24,075	100.0%	107.4%	47,039	100.0%	51.2%	22,426	100.0%
セグメント利益	3,476	14.4%	101.7%	6,650	14.1%	52.3%	3,417	15.2%

## ■ 売上収益

- 出店（前期分を含む）による寄与（+3.6%）に加え、既存店前年対比が104.1%（+4.1%）であったため、前年同期比は107.4%（+7.4%）と好調に推移

## ■ セグメント利益

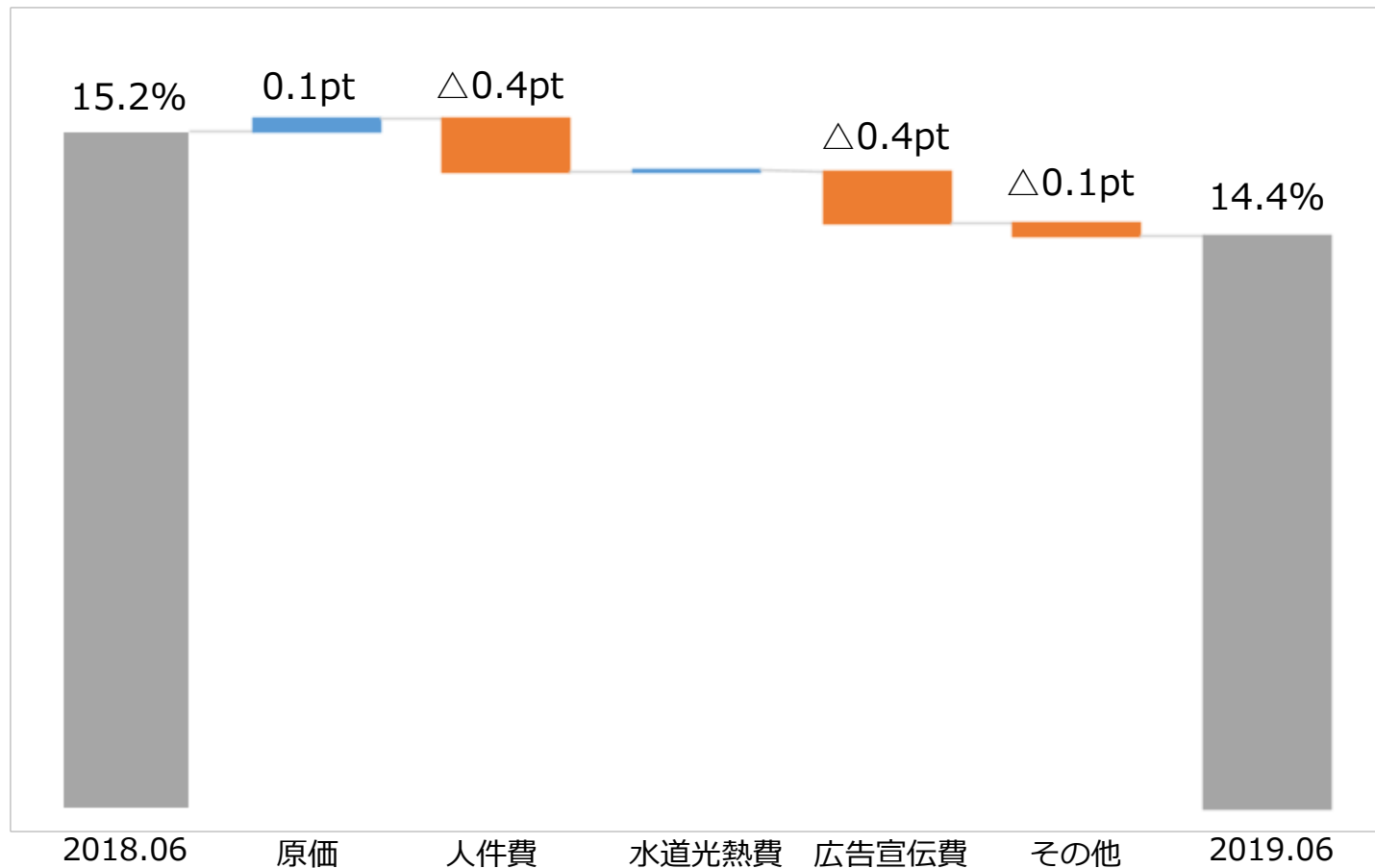
(プラス要因)

- ・原価率：前期比△0.1pt

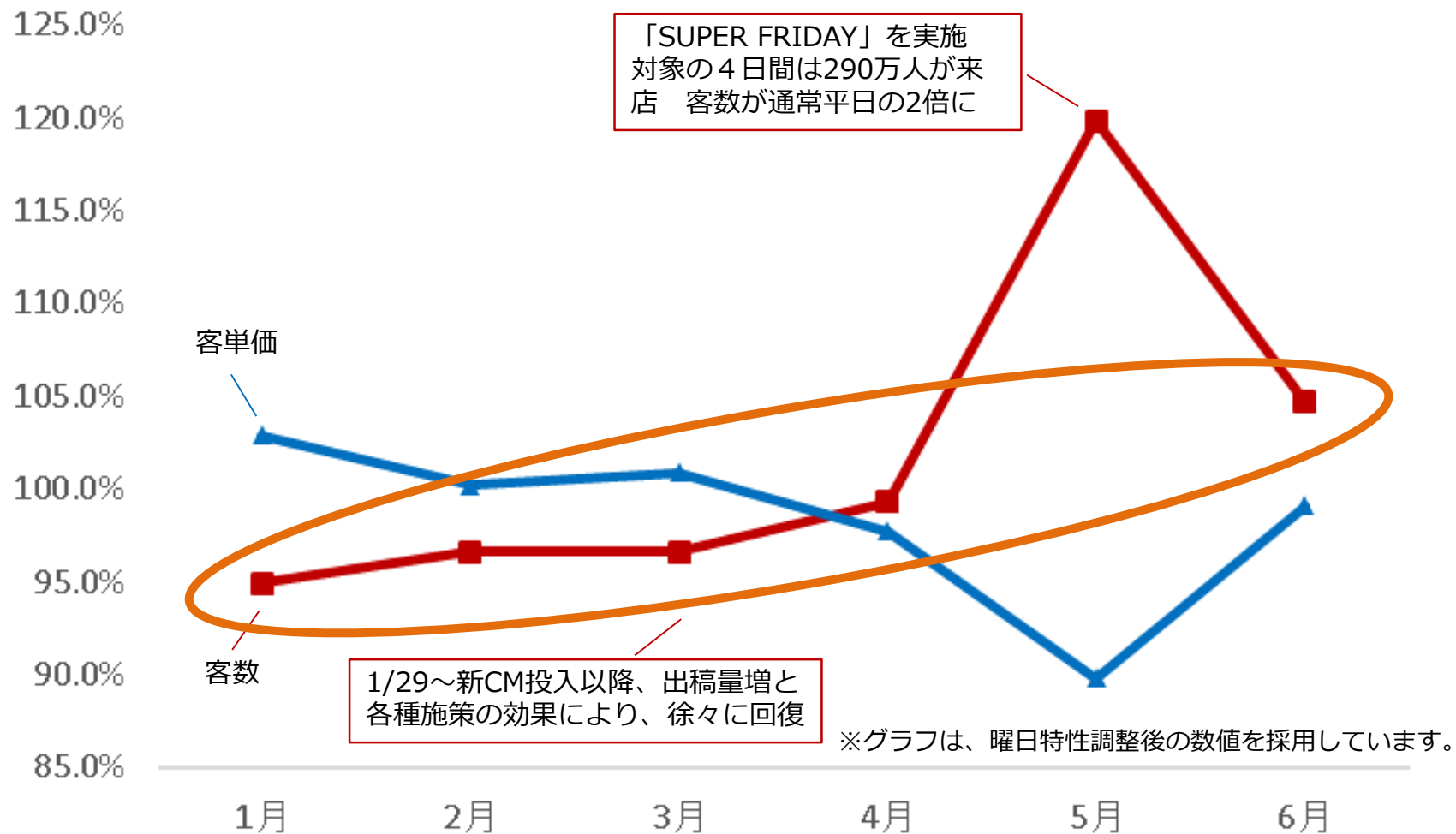
(マイナス要因)

- ・人件費率：前期比+0.4pt
- ・広告宣伝費率：前期比+0.4pt
- ・その他経費率：前期比+0.1pt

セグメント利益率は14.4% 原価率が改善するも、人件費率および広告宣伝費等の上昇により前年比で0.8pt低下



1月末からの新CM投入と出稿量増および各種施策の効果により、徐々に客数が回復  
5月は「SUPER FRIDAY」の実施に伴い客単価が低下したものの客数が大幅に増加





## 丸亀製麺における主な施策

商品・  
販促

- ・ 昆布うどんや鮭とろろぶっかけなどの中価格帯（350円～430円）メニューを充実
- ・ 「#平成最後の肉合戦」、「SUPER FRIDAY」などのイベントを開催  
「SUPER FRIDAY」は対象期間中に290万人を集客 客数は通常平日の2倍に

CM・  
マーケ  
ティン  
グ

- ・ 1/29～「このうどんは、生きている」をテーマに「手づくり・できたて」など本格感を訴求したCMに変更
- ・ 6/4～「手づくり・できたて」の本格感を訴求することは維持し、消費者調査から更にうどんのシズル感も強調した「丸亀食感」をコピーにした新CMを放映  
⇒TVCMだけでなく、お客様に「また食べに来たい」と感じていただける店舗ブランド体験への取り組みを準備、開始
- ・ USJを再建した森岡氏が率いる刀社との協業を発表  
単にブランド設計、マーケティング戦略策定支援だけでなく、人材育成と組織づくりもサポート マーケティングノウハウを社内に移植する研修なども実施

## アプリ

- ・ 直近で858万DL アクティブユーザー平均180万人/月 売上は全体の6%程度
- ・ スタンプ機能の活用、シナリオ登録によるプッシュ通知・クーポン配信を自動化の他、アンケートを実施しご意見に応じた機能の充実を図る

## その他

- ・ 東京秋葉原に狭小立地の実験店舗を開店 メニューの限定化に伴う生産性の向上により賃料高、人件費高の立地でも成立するモデルの構築を目指す

## 豚屋とんーセグメント

(単位：百万円)

	第1四半期			上半期計画			前年同期	
	金額	売上比	前期比	金額	売上比	進捗率	金額	売上比
売上収益	888	100.0%	98.8%	1,940	100.0%	45.8%	899	100.0%
セグメント利益	4	0.5%	-	29	1.5%	13.7%	△ 38	-

## ■ 売上収益

- 前期出店による寄与はあるものの、既存店前年対比が94.7%であったため、98.8%で着地

## ■ セグメント利益

- 前期に6店舗出店しており、該当店舗による損失5百万円が影響しているものの、事業全体で黒字化を達成
- 前々期以前のオープン店舗のセグメント利益率（配賦前）は3%程度

## ■ その他

- 実験店舗にて好評であった商品（おろしかつ定食、豚から南蛮定食など）を導入し売上増に貢献
- 駅前立地店舗において、飲み放題（30分500円）や串カツ、スピードメニューの導入により夜の時間帯を活性化 → 収益を安定させ、同立地で出店できるモデルを構築する

## カフェ事業セグメント

(単位：百万円)

	第1四半期			上半期計画			前年同期	
	金額	売上比	前期比	金額	売上比	進捗率	金額	売上比
売上収益	1,213	100.0%	144.9%	2,278	100.0%	53.2%	837	100.0%
セグメント利益	90	7.4%	-	94	4.1%	95.7%	3	-

## ■ 売上収益

- 今期1店舗を出店し、ロードサイドに24店、ショッピングセンターに6店、計30店舗体制 店舗数の増加により売上規模は大幅に拡大

## ■ セグメント利益

- 業態が確立されており、事業全体で高い利益率を維持
- 前期オープン店舗（10店舗）も概ね好調で、セグメント利益率（配賦前）は13%程度を維持

## ■ 主な施策

- マーケティングカレンダーを活用し、シーズンイベント、タイアップ企画を積極的に実施
- オフィシャルサイトを新設したほか、Instagram等を活用しブランドの訴求とファンの獲得に注力

## 海外事業セグメント

(単位 : 百万円)

	第1四半期			上半期計画			前年同期	
	金額	売上比	前期比	金額	売上比	進捗率	金額	売上比
売上収益	8,221	100.0%	112.0%	16,397	100.0%	50.1%	7,341	100.0%
セグメント利益	1,032	12.6%	129.6%	1,889	11.5%	54.6%	796	10.8%

## ■ 売上収益

- 雲南ヌードル : 出店および売上好調により5.4億円増加
- アメリカ本土 (丸亀製麺) : 出店により約3.6億円増加

## ■ セグメント利益

- 雲南ヌードル : 1.1億円改善
- WOK TO WALK : 直営店の閉鎖により0.6億円改善
- 台湾 : 売上の改善により0.4億円改善

## 海外事業 トピックス

丸亀  
製麺

台湾

- ・各施策が奏功し、売上 101.9%（客数105.8%、客単96.3%）を達成
- ・コラボ企画した弁当の販売により認知度がアップ 売上増に貢献
- ・フェアメニューを2ヶ月おきに投入し、来店を促進  
健康志向に応じた総菜商品などのラインナップを充実
- ・インセンティブ制度の購入等により離職率が低減

雲南  
ヌードル

香港

- ・2018年7月以降、2社を統合するCEO、CFOをはじめとするマネジメント層を採用し、グループ経営の強化を実施
  - ・人事制度の見直し等により離職率が低下し、人員が定着
  - ・デリバリー実施の他、新商品の投入、サイドメニューの充実等により客数増に貢献
  - ・地下鉄広告、SNSの活用など販促を強化
- ⇒ 売上既存店前年対比は104%程度と好調に推移

IFRS16号導入に伴い資産、負債ともに増加  
親会社所有者持分比率は16.4%、有利子負債依存度は73.3%

(単位：百万円)

	当期		前期末		増減
	金額	構成比	金額	構成比	
資産合計	203,327	100.0%	117,833	100.0%	85,494
流動資産	30,835	15.2%	21,752	18.5%	9,083
非流動資産	172,491	84.8%	96,081	81.5%	76,410
負債資本合計	203,327	100.0%	117,833	100.0%	85,494
負債合計	168,983	83.1%	82,830	70.3%	86,153
(うち、有利子負債)	149,030	73.3%	62,674	53.2%	86,356
流動負債	41,164	20.2%	25,953	22.0%	15,211
非流動負債	127,819	62.9%	56,878	48.3%	70,941
資本合計	34,343	16.9%	35,003	29.7%	△ 660
(うち、親会社の所有者)	33,334	16.4%	33,979	28.8%	△ 645
ネット有利子負債/調整後 EBITDA		17.3		3.9	-

## ■ 資産

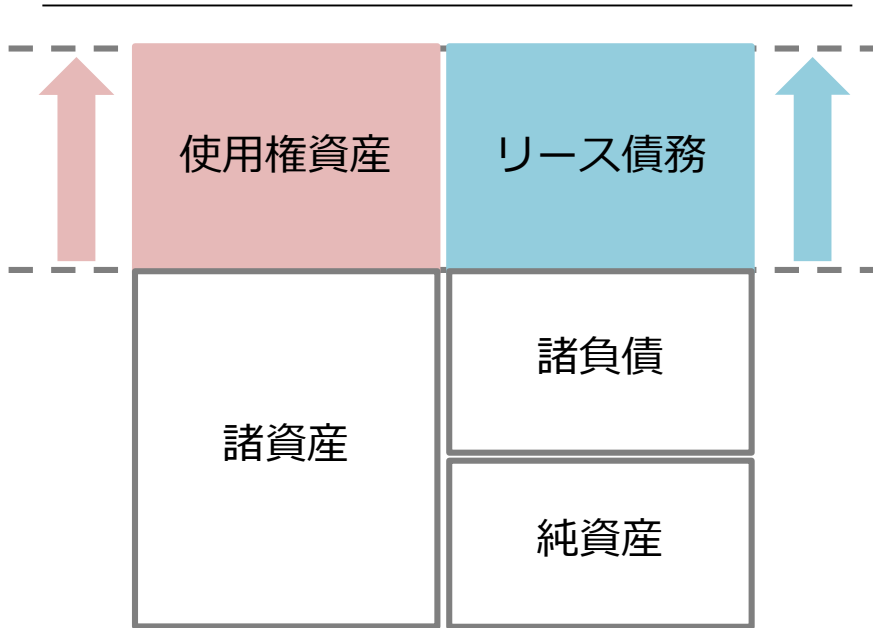
IFRS16号導入に伴い 使用権資産76,850百万円増加

## ■ 負債

IFRS16号導入に伴い リース負債78,048百万円増加

IFRS第16号適用による会計基準の変更について

B/S

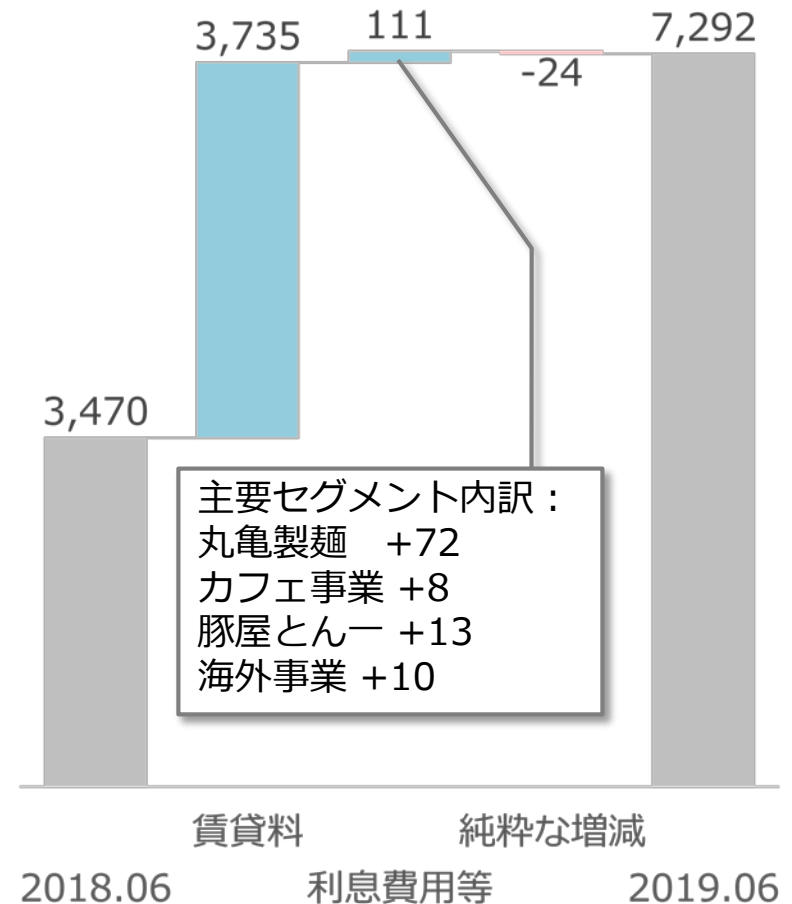


- 賃貸借契約に基づく資産と負債がオンバランスされる
- IFRS16号適用による影響額
  - 資産 +76,850百万円
  - 負債 +78,048百万円
  - 純資産 △893百万円
- IFRS16号の影響を除くと、親会社所有者持分比率は27%

P&L

■ 調整後EBITDAへの影響

(単位：百万円)



主要セグメント内訳：  
 丸亀製麺 +72  
 カフェ事業 +8  
 豚屋とん一 +13  
 海外事業 +10

減価償却費および償却費、法人所得税の支払額増加等に伴い営業活動によるCFが増加、有形固定資産の取得等により投資活動によるCFが減少

(単位：百万円)

	当期	前年同期	増減
営業活動による キャッシュ・フロー	7,141	2,101	5,040
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 3,324	△ 2,489	△ 835
財務活動による キャッシュ・フロー	5,091	4,296	795
現金および現金同等物の 期末残高	23,160	18,693	4,467

- 営業活動によるキャッシュ・フロー  
減価償却費および償却費（内、IFRS16号導入に伴い3,624百万円増加）および法人所得税の支払額等が増加
- 投資活動によるキャッシュ・フロー  
有形固定資産の取得等により減少
- 財務活動によるキャッシュ・フロー  
借入の実施およびIFRS16号導入に伴いリース負債の返済による支出により増加（3,169百万）