

**株式会社トリドールホールディングス
2020年3月期 決算説明資料**

2020年5月25日

決算ダイジェスト

2020年3月期

■ 売上収益、事業利益は、過去最高を更新

■ 当期利益は、19.4億円と大幅に改善

コロナ影響

・売上高 : Δ 3,731百万円

・事業利益 : Δ 1,615百万円

	2020年3月期		2019年3月期		(百万円) 前年比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	156,478	100.0%	145,022	100.0%	107.9%
事業利益	8,881	5.7%	7,270	5.0%	122.2%
調整後EBITDA	28,874	18.5%	12,470	8.6%	231.5%
営業利益	4,367	2.8%	2,302	1.6%	189.7%
当期利益	1,941	1.2%	221	0.2%	879.5%

※・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

199店舗（純増103）を出店し、グループ1,781店舗体制へ

	2019年 3月末	出店	退店	2020年 3月末
国内	1,103	79	29	1,153
内、丸亀製麺	817	35	7	845
海外	575	120	67	628
合計	1,678	199	96	1,781

（国内）

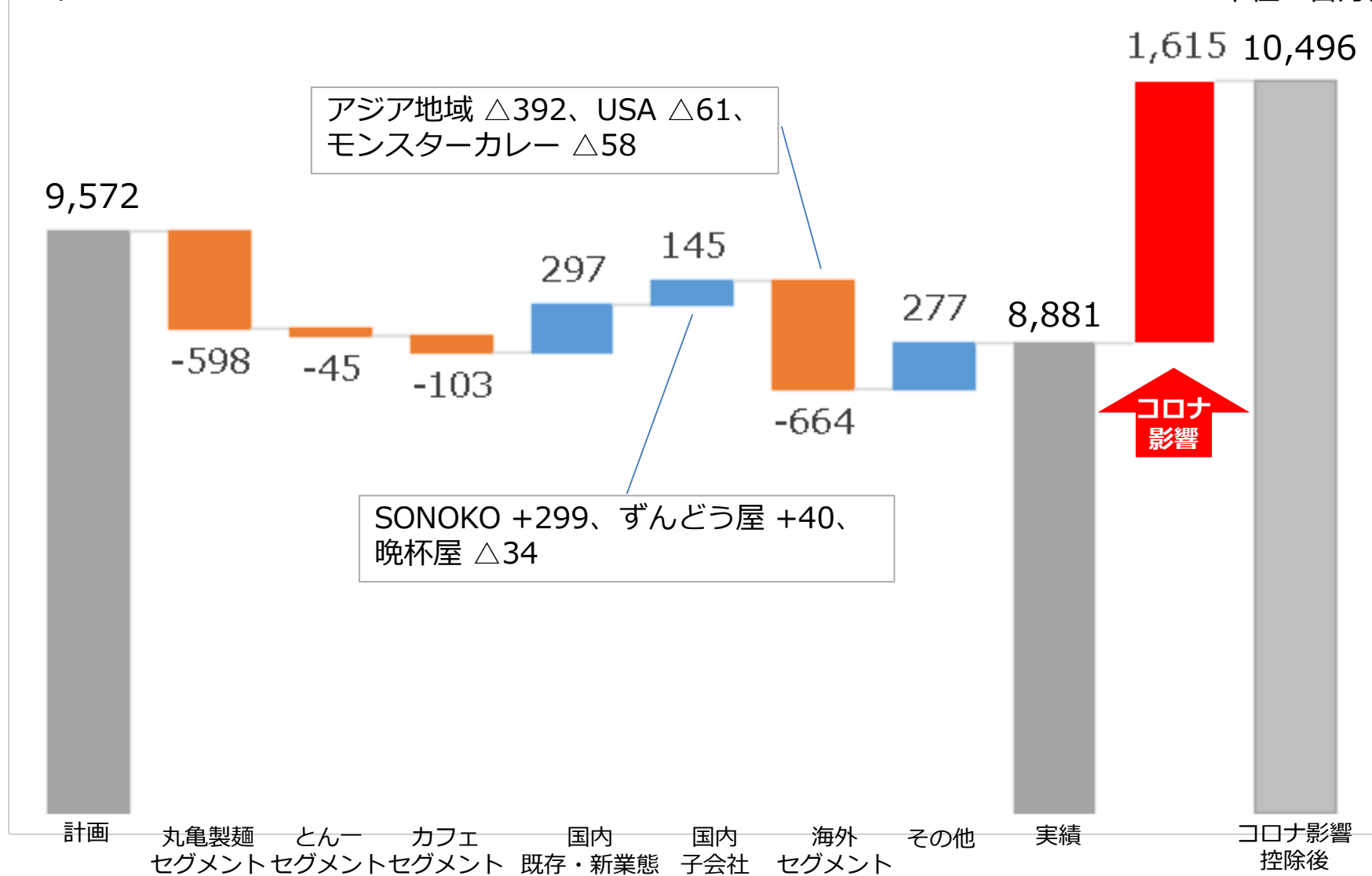
丸亀製麺（35店舗）、コナズ珈琲（13店舗）、肉のヤマキ（9店舗）
天ぷらまきの（5店舗）等を計79店舗出店

（海外）

WOK TO WALK（24店舗）、雲南ヌードル（21店舗）
インドネシア（16店舗）、Poke（17店舗）等を計120店舗出店

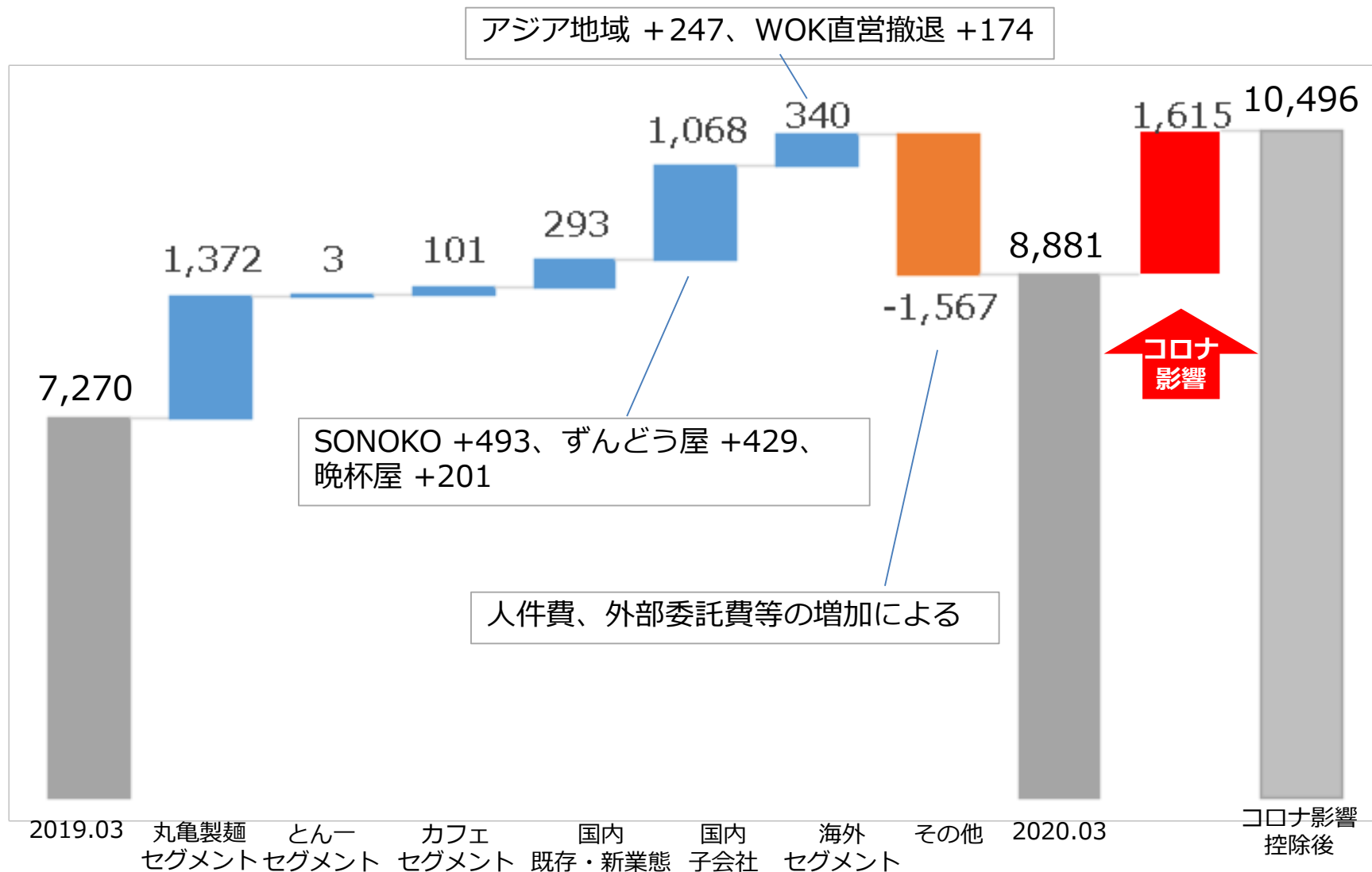
事業利益 計画比

単位：百万円



事業利益 前期比

単位：百万円



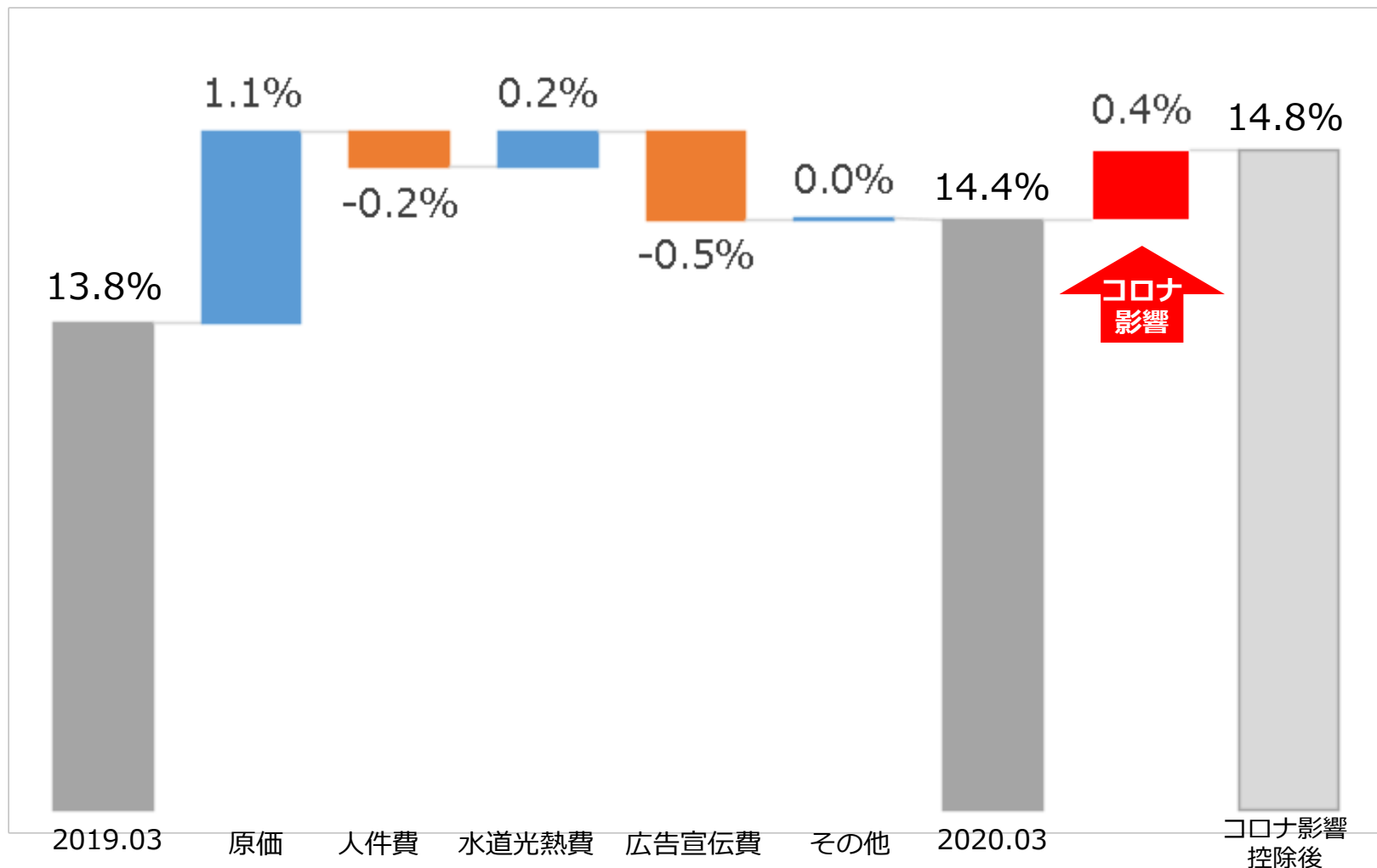
セグメント別ハイライト

- 丸亀製麺：2月まで既存店は好調に推移し、セグメント利益率も改善
- とんー：コロナ影響で苦戦するも前期と同水準の利益を確保
- カフェ：規模の拡大等に伴い、売上、利益共に伸長
- 海外：コロナ影響を受けるも増収、増益を維持

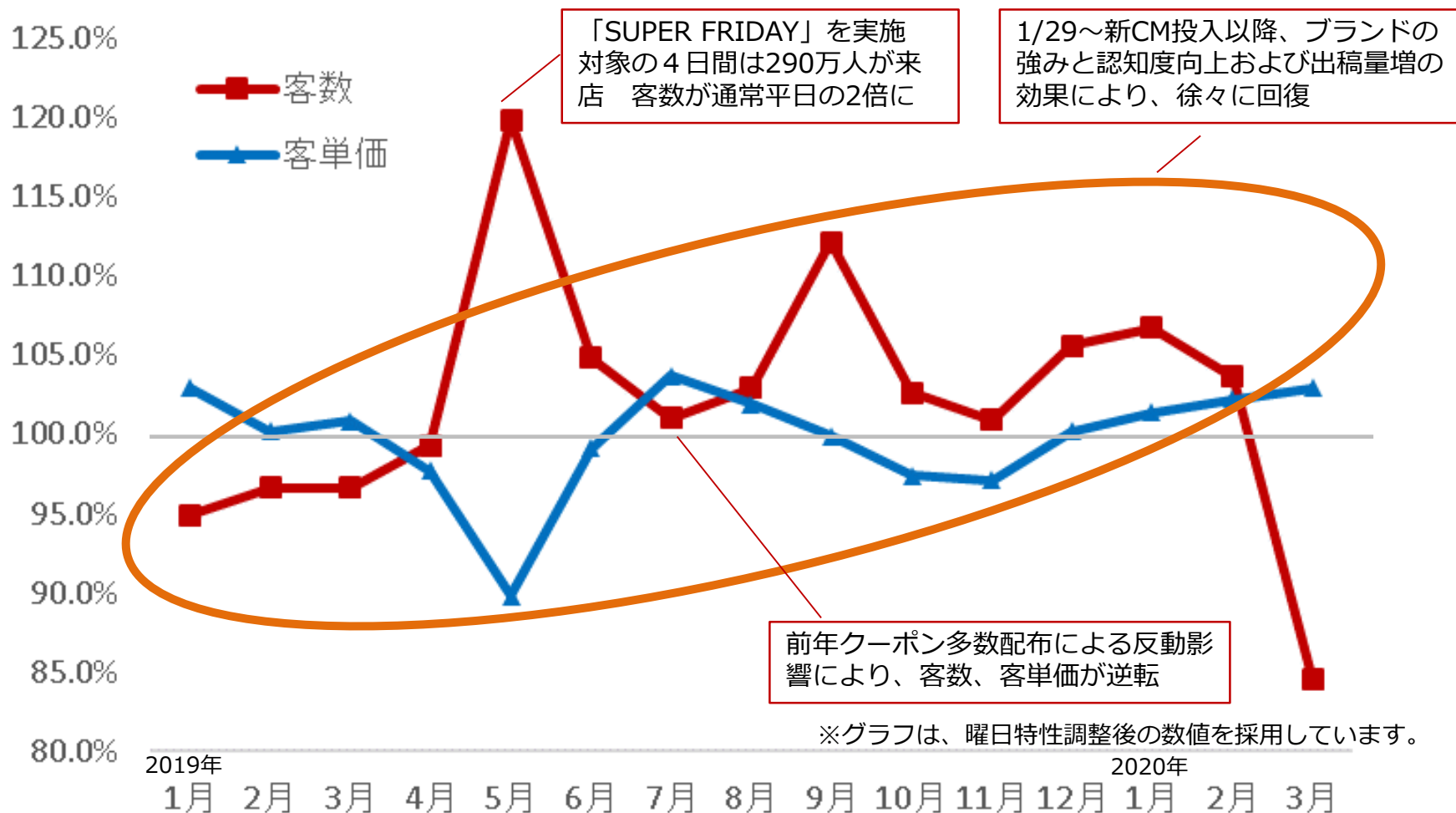
(単位：百万円)

	2020年3月期			2019年3月期			差異		
	売上収益	セグメント利益	セグメント利益率	売上収益	セグメント利益	セグメント利益率	売上収益	セグメント利益	セグメント利益率
丸亀製麺	95,641	13,810	14.4%	89,944	12,438	13.8%	5,697	1,372	0.6%
カフェ	5,432	51	0.9%	3,535	-50	-	1,897	101	-
豚屋とんー	3,555	28	0.8%	3,852	25	0.6%	-297	3	0.1%
海外事業	32,899	3,598	10.9%	30,242	3,258	10.8%	2,657	340	0.2%
その他	18,950	-16	-	17,448	-1,377	-	1,502	1,361	-
調整額	0	-8,590	-	0	-7,022	-	0	-1,568	-
合計	156,478	8,881	5.7%	145,022	7,271	5.0%	11,456	1,610	0.7%

セグメント利益率は14.4% 広告宣伝費率が上昇したものの、主に原価率が改善したことにより前年比で0.6pt上昇



新CM投入と出稿量増およびコラボイベントなど各種施策が奏功し客数は徐々に回復
消費増税後も好調に推移し、5月以降10か月にわたり100%以上を維持



※グラフは、曜日特性調整後の数値を採用しています。

既存店売上
前年対比

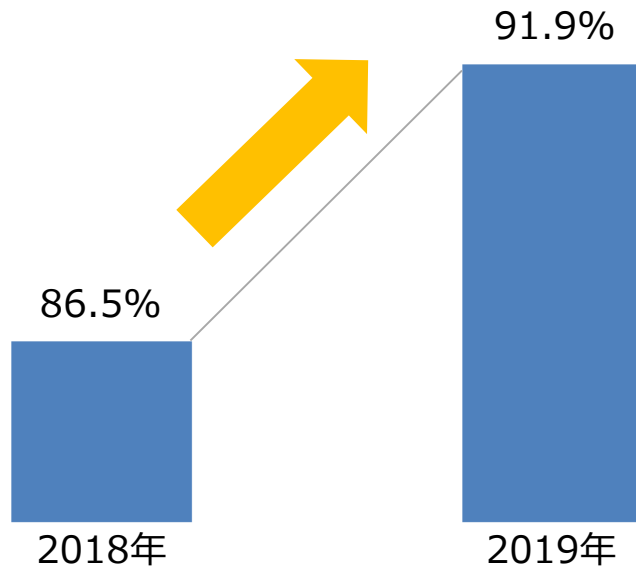
97.6% 96.8% 97.4% 97.0% 107.3% 103.9% 104.7% 105.0% 111.9% 101.3% 99.3% 103.3% 106.7% 103.6% 84.6%

マーケティング施策① テレビCMによる効果

ブランド認知の向上

- ・CM刷新によりブランド認知率が前年比で**5%**上昇

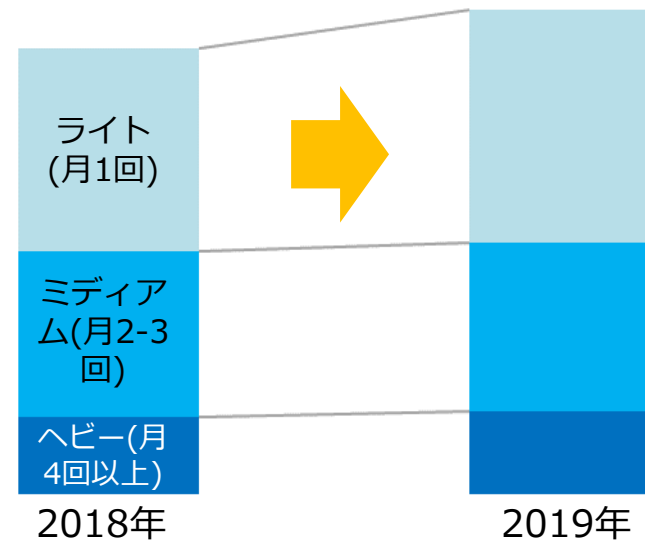
ブランド認知率



客層の変化

- ・ライトユーザー（月1回利用）が前年比で**15%**増加

客層の変化



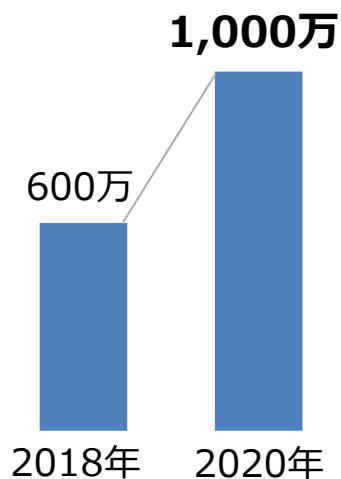
※自社調べ

マーケティング施策② デジタルマーケティングの強化

丸亀製麺公式アプリ

- ・公式アプリは**1,000万DL**を突破 アクティブユーザー平均**186万人**/月
- ・今後さらに利用促進を強化

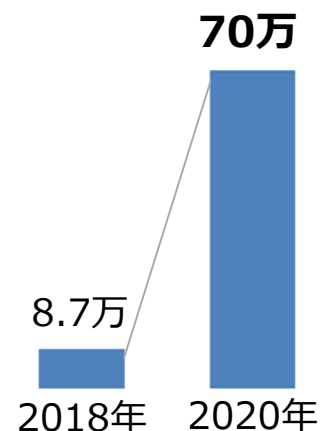
アプリ



公式twitter

- ・twitterはわずか2年でフォロワー数**70万人**に
- ・オウンドメディアによる利用促進をさらに強化

twitter



目的に合わせ連携し、販促を強化

YouTube



狭小立地店舗を開店 都心エリアに同タイプを展開

都心新モデル 秋葉原店

- ・ 2019年7月の開店以来好調
売上高は通常店舗の約1.3倍
- ・ メニュー数を絞り(約半数)、厨房をコンパクト化
賃料、人件費高を吸収し、高利益率を維持



同タイプ店舗を展開

- ・ 改装し、秋葉原と同タイプの店舗を東京都内に展開 いずれも高売上、高利益を維持
- ・ 今後ノウハウを蓄積し、出店立地の汎用性を広げる
首都圏だけで100店舗展開のポテンシャルあり



国内事業 その他ブランドの状況

カフェ

- ・コナズ珈琲は、平均売上15,043千円、セグメント利益率（配賦前）11.3%と堅調に推移 ※いずれも今期新店除く
- ・SNS等のマーケティングを実施しブランド認知アップとファン獲得に注力



豚屋とん一

- ・メニュー構成の見直しにより客数が大幅増
- ※イオンモール日の出店 実施前後で客数41.6%増

メニュー上位構成比

旧	新
からあげ定食 15.5%	トンテキ定食 10.2%
カツ丼 11.6%	名物かつ丼 9.5%
とんテキ定食 10.8%	とんかつ定食 7.8%
とんかつ定食 10.2%	旨タレ豚丼 7.3%
	カツカレー 7.1%
	ニンニク味噌豚丼 7.1%

低価格の丼ぶりの構成比がUP
⇒ 回転が上がり客数が増加

アジア地域が依然好調 アメリカ本土で新フォーマット確立に向け始動

アジア地域が依然好調

- ・台湾、香港をはじめ、グループ会社が堅調
- ・FCはインドネシア、フィリピンを中心に概ね好調
- ・現状を考慮し、テイクアウトとデリバリーを積極展開

金券付お年玉袋（台湾）



テイクアウト専用の
セット（香港）



アメリカ本土で新フォーマット

- ・現地の投資ファンドと提携
- ・アメリカ全土での展開を可能とするアメリカ版丸亀製麺フォーマットの確立に向け始動

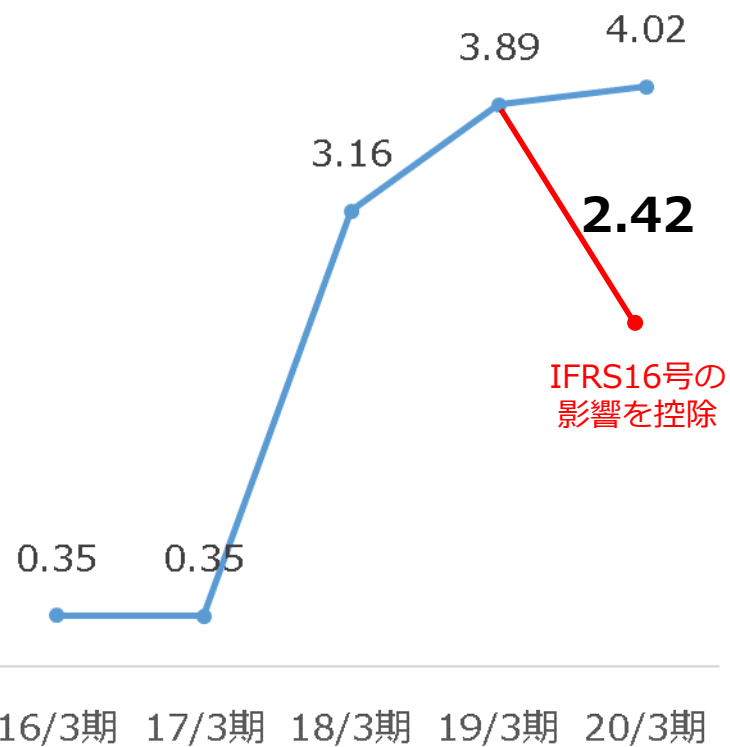
新フォーマットの外観（予定）



内観（予定）

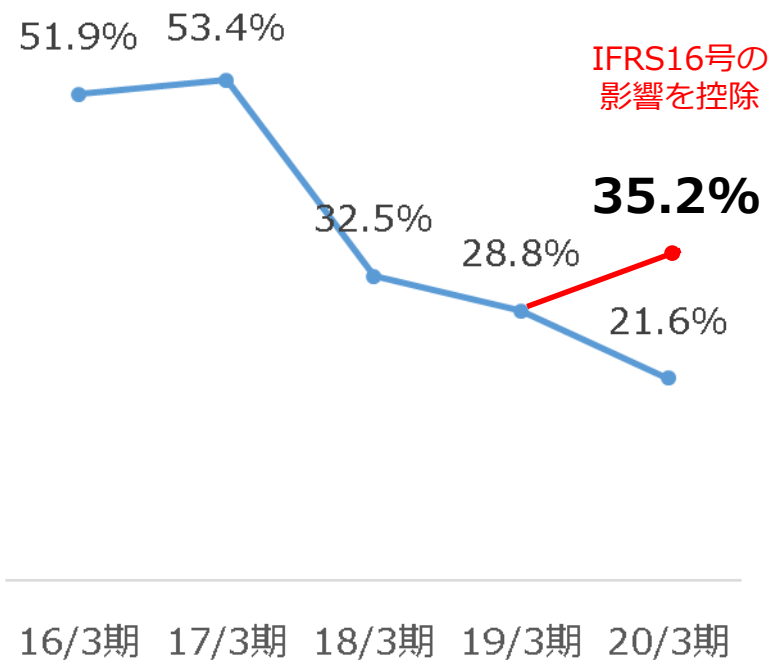


ネットレバレッジ・レシオ¹⁾



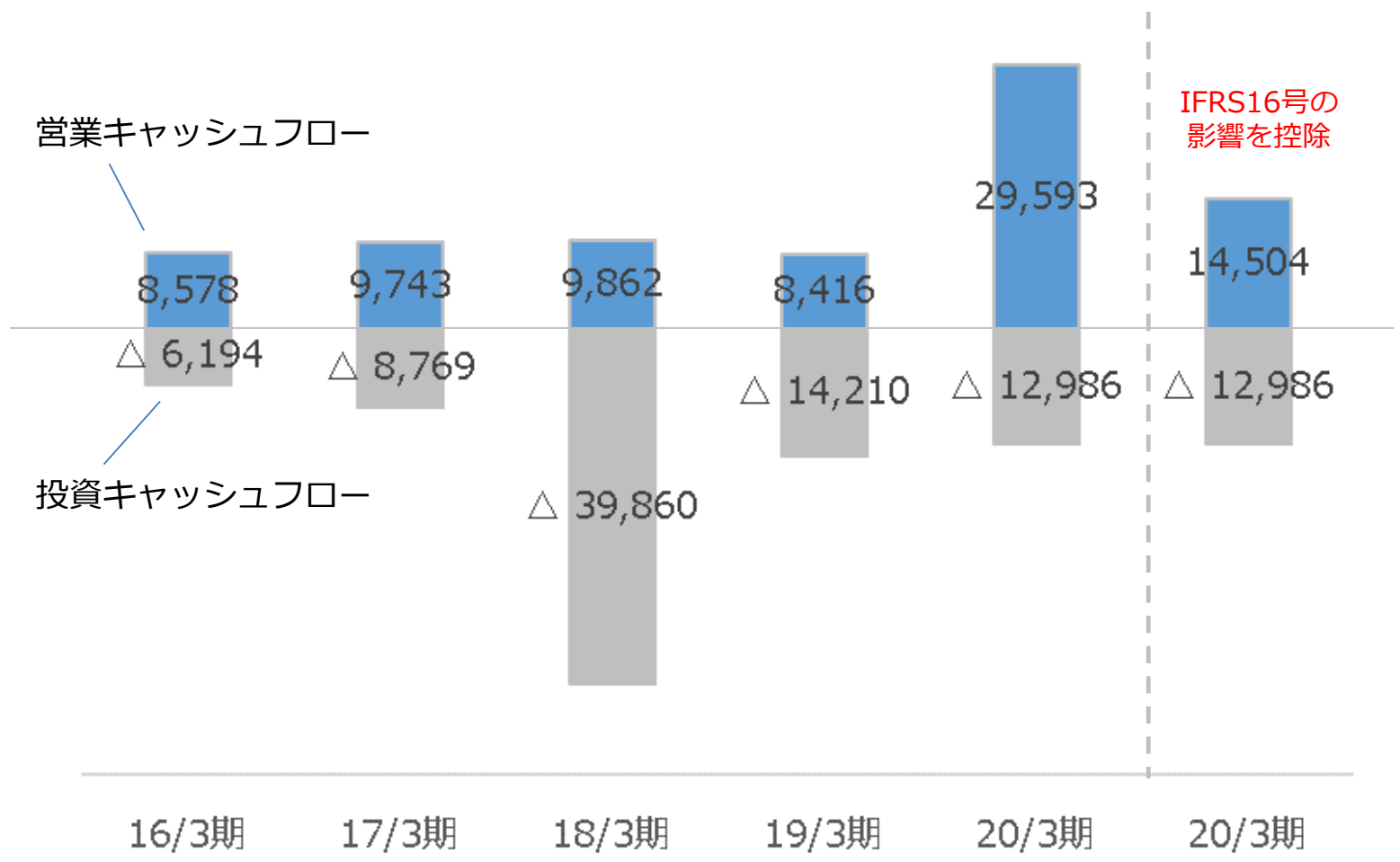
1) ネットレバレッジ・レシオ = 純有利子負債 ÷ 調整後EBITDA

親会社所有者持分比率



キャッシュフローの推移

(百万円)



2020年3月期まで

2021年3月期以降

グループの成長のために必要な投資を行うため内部留保の充実を図りながら、業績に応じて安定した配当を継続していく

基本
方針

■ 利益配分（配当性向）の考え方

- 配当性向 = 配当総額 / 親会社の所有者に帰属する当期純利益 × 100

■ 利益配分（同左）に加え、資金配分（調整後配当性向）の考え方を追加

- 調整後配当性向 = 配当総額 / 調整後親会社の所有者に帰属する当期純利益* × 100

*親会社の所有者に帰属する当期純利益 + 減価償却費及び償却費 + その他営業費用 - その他営業収益 + 減損損失 + 非経常的費用項目

■ 原則 **配当性向20%以上**、または **調整後配当性向2%以上** を目標配当
概要■ 1株当たり年間配当金：**12円50銭**

■ 基準日：2020年3月31日

■ 1株当たり年間配当金：**6円25銭（予想）**

- 2020年4月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割実施済

■ 基準日：2021年3月31日（予想）

2021年3月期通期業績予想、中期計画

Finding New Value.
Simply For Your Pleasure.

トリドールは、
これまででも、そして、これからも
新たな価値を発掘し、
変化し続ける。

2021年3月期業績予想

(単位：百万円)

	上半期					下半期				
	計画	売上比	前期	売上比	前期比	計画	売上比	前期	売上比	前期比
売上収益	60,700	100.0%	80,017	100.0%	△ 19,317	87,500	100.0%	76,461	100.0%	11,039
事業利益	△ 4,300	-7.1%	5,840	7.3%	△ 10,140	9,300	10.6%	3,041	4.0%	6,259
営業利益	△ 4,600	-7.6%	5,084	6.4%	△ 9,684	4,800	5.5%	△ 717	-0.9%	5,517
税引前利益	△ 5,400	-8.9%	4,100	5.1%	△ 9,500	4,000	4.6%	△ 1,263	-1.7%	5,263
当期利益	△ 3,800	-6.3%	2,601	3.3%	△ 6,401	3,000	3.4%	△ 660	-0.9%	3,660
親会社の所有者に 帰属する当期利益	△ 3,700	-6.1%	2,569	3.2%	△ 6,269	3,000	3.4%	△ 613	-0.8%	3,613

	通期				
	計画	売上比	前期	売上比	前期比
売上収益	148,200	100.0%	156,478	100.0%	△ 8,278
事業利益	5,000	3.4%	8,881	5.7%	△ 3,881
営業利益	200	0.1%	4,367	2.8%	△ 4,167
税引前利益	△ 1,400	-0.9%	2,837	1.8%	△ 4,237
当期利益	△ 800	-0.5%	1,941	1.2%	△ 2,741
親会社の所有者に 帰属する当期利益	△ 700	-0.5%	1,956	1.3%	△ 2,656

■ 上半期

新型コロナウイルスの影響を考慮しているため、事業損失43億円を見込む

■ 下半期

徐々に回復することを見込み、事業利益は、93億円（前期+63億円）を見込む

国内：丸亀製麺を中心に出店

海外：収益を重視しつつ出店を継続

	出店	退店	2021年 3月末	投資額 (概算 百万円)	2020年 3月末
国内	42	31	1,164	3,245	1,153
丸亀製麺	30	5	870	1,775	845
とん一	1	2	54	40	55
カフェ	7	4	44	1,190	41
晩杯屋	0	1	44	0	45
ずんどう屋	1	0	49	80	48
その他	3	19	103	160	119
海外	114	58	684	2,120	628
連結子会社	48	18	342	2,120	312
持分法適用会社	40	35	220		215
純粋F C	26	5	122		101
合計	156	89	1,848	5,365	1,781

新型コロナウイルス感染症の影響および取り組み

店舗	国内	<ul style="list-style-type: none"> ・ 防止策の徹底により、「安心できるお店」としての認知を獲得 ・ 5月7日からコロナ対策版のCMに切り替え 「コロナ対策をしっかりとっているブランド。だから安心できる」という消費者認知の獲得を目指す ・ 休業店舗は、施設の営業状況に応じて順次再開を見込む
	海外 共通	<p>(閉店地域) 徹底したコストダウン策・キャッシュ流出防止策の展開と、再開時により魅力ある業態にて再スタートできるように、マーケティング、プロモーション、店舗オペレーション、衛生管理等の再教育を展開</p> <p>(営業再開地域) お客様のコロナへの不安とリスクを最小化させる店舗再開マニュアル、店舗運営マニュアルを展開。お客様に店舗の安全性を周知するためのデジタルマーケティング手法の展開。 各国・ブランドのテイクアウトやデリバリー強化の成功事例の共有</p>

新型コロナウイルス感染症の影響および取り組み

店舗	海外	アジア	<ul style="list-style-type: none"> 4～5月はテイクアウトやデリバリー限定で営業する地域が多く、一部地域では着席数の限定やソーシャルディスタンス等の制限の下で店舗営業も継続。店内飲食含む全面再開は6月以降に順次見込む。
		欧米	<ul style="list-style-type: none"> 米国および欧州各国でロックダウンが実施され、各国で店舗閉鎖していたものの、5月から順次緩和され、テイクアウトやデリバリーに限定をした営業を順次再開。店内飲食含む全面再開は6月～8月にかけて順次見込む。
本部			<ul style="list-style-type: none"> 300億円の短期借入枠を設定 手元流動性を確保 不要不急のコストや投資については、抜本的に見直し 前期比で12.5億円削減（計画） 店舗家賃の減額交渉を実施

2021年3月期業績予想 前提およびインパクト

■前提

- ・新型コロナウイルスの感染拡大影響は、概ね2021年3月期上半期まで継続し、その後徐々に回復すると想定
- ・当社グループの売上、利益に及ぼすと想定されるリスクを最大限に考慮
- ・当社グループが現在（2020年5月）入手している情報および独自の分析を前提とした指標に基づき算出

■新型コロナウイルスによる売上へのインパクト

		1Q	2Q	下半期	通期
国内	丸亀製麺	△48%	△15%	12%	△10%
	その他	△50%	△13%	2%	△17%
海外		△18%	△10%	△2%	△8%

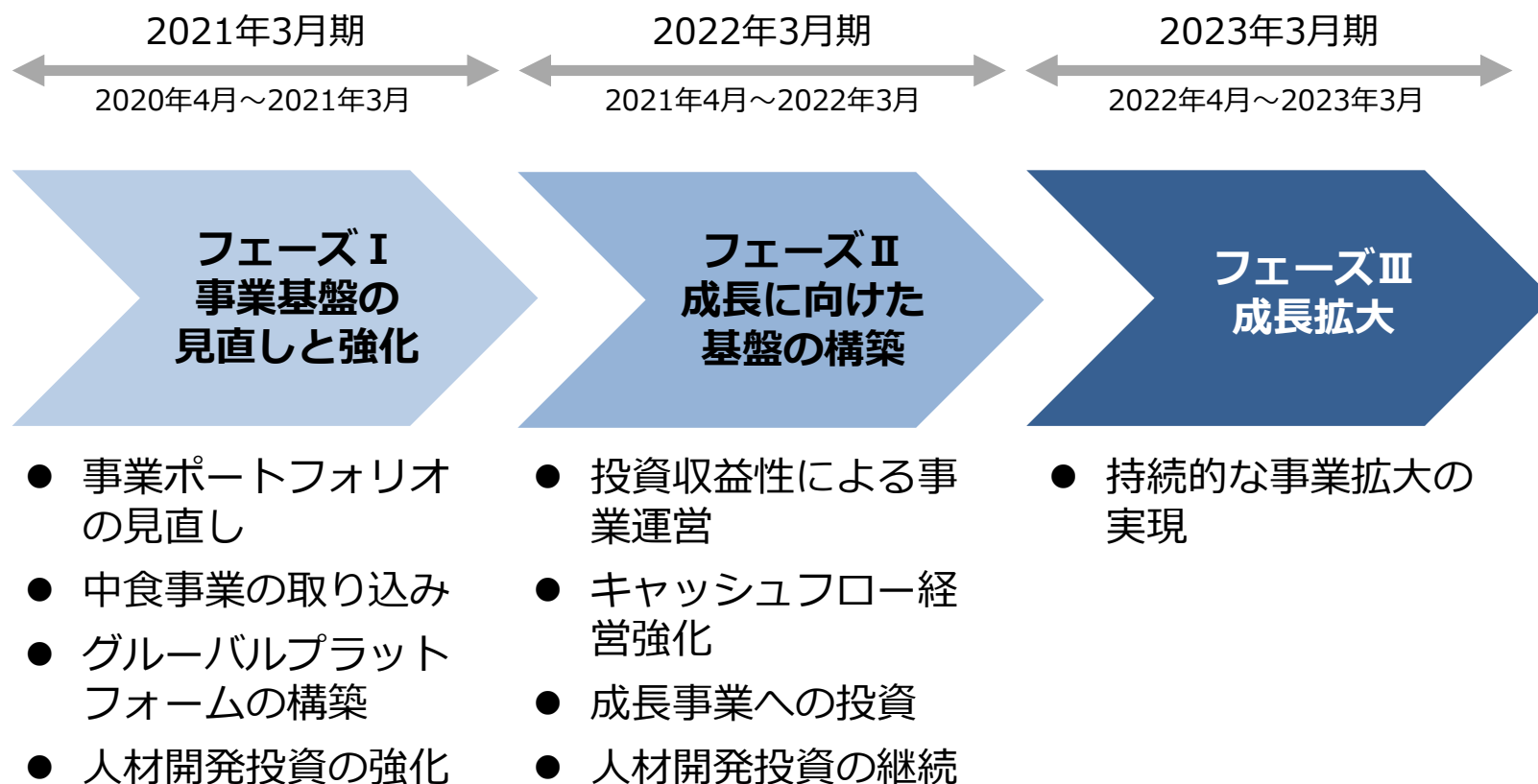
既存事業の維持・強化

+

構造改革

- ①事業ポートフォリオの最適化
- ②中食ニーズの積極的な取り込み
- ③グローバルプラットフォームの構築

構造改革



2021年3月期は、今後のさらなる成長のため構造改革を実施

戦略的な構造改革を実行

- 事業ポートフォリオ最適化
- 中食ニーズの積極的な取り組み
- グローバルプラットフォームの構築
- 人材開発投資の強化

100億円

当期利益

2019/3

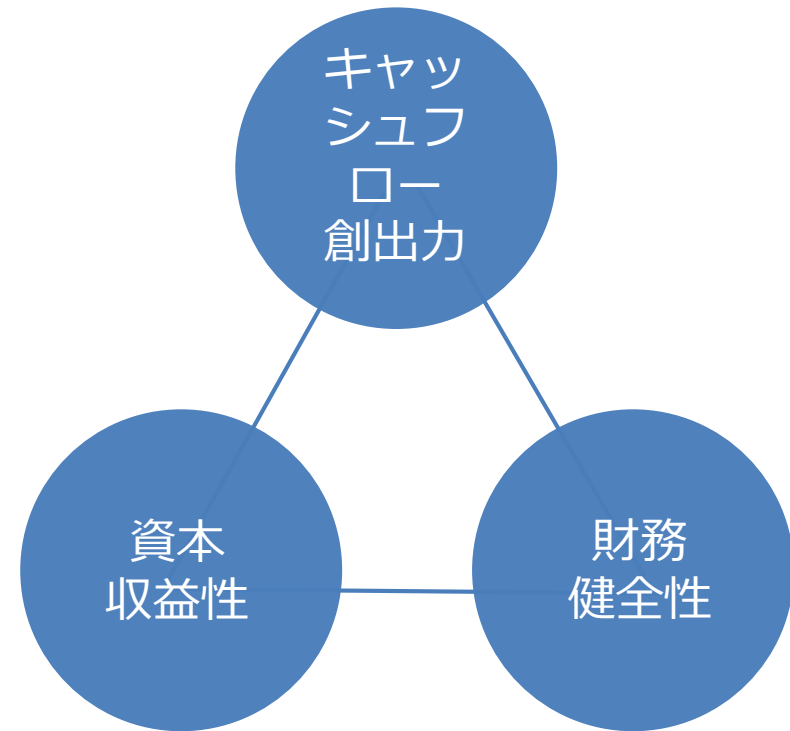
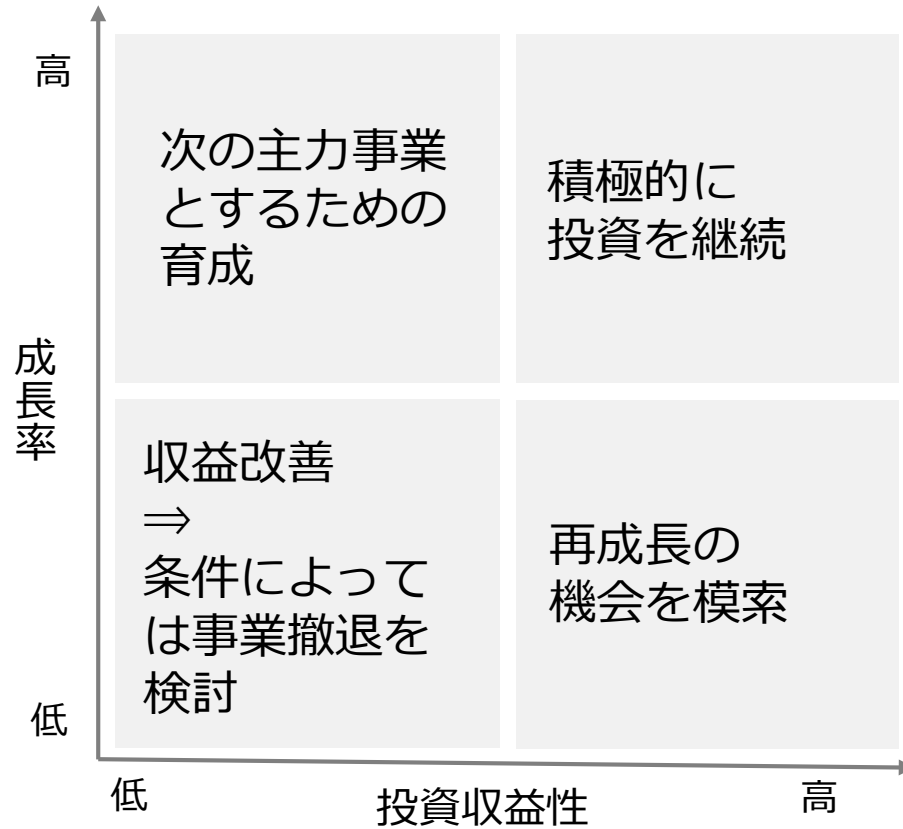
2020/3

2021/3

2022/3

2023/3

投資収益性と成長性の2軸で事業（店舗）運営を判断する
双方のバランスを取りながら、キャッシュフローの最大化を目指す



投資収益性による経営判断へ移行

職人の手づくり・できたてによって生み出される

“このうどんは、生きている”

店内喫食

外食

+

お持ち帰り

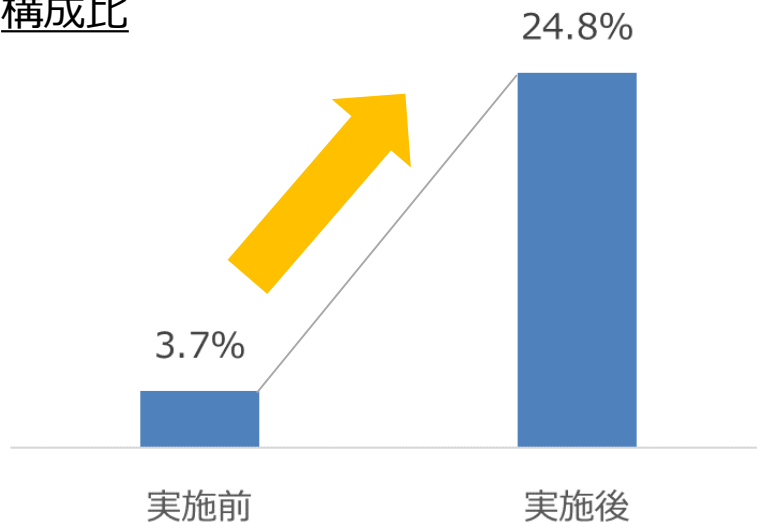
中食・内食

より多くのお客様に、丸亀体験をご提供

テイクアウト比率の増加

- 4月30日よりうどんのテイクアウトを開始、うどん、てんぷらの相乗効果によりテイクアウト比率が大幅に増加
- 5月27日からうどん・丼のテイクアウトを全店で展開

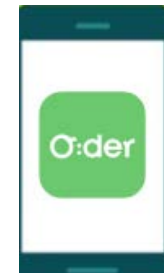
構成比



※対象:先行導入店舗300店

テイクアウト施策

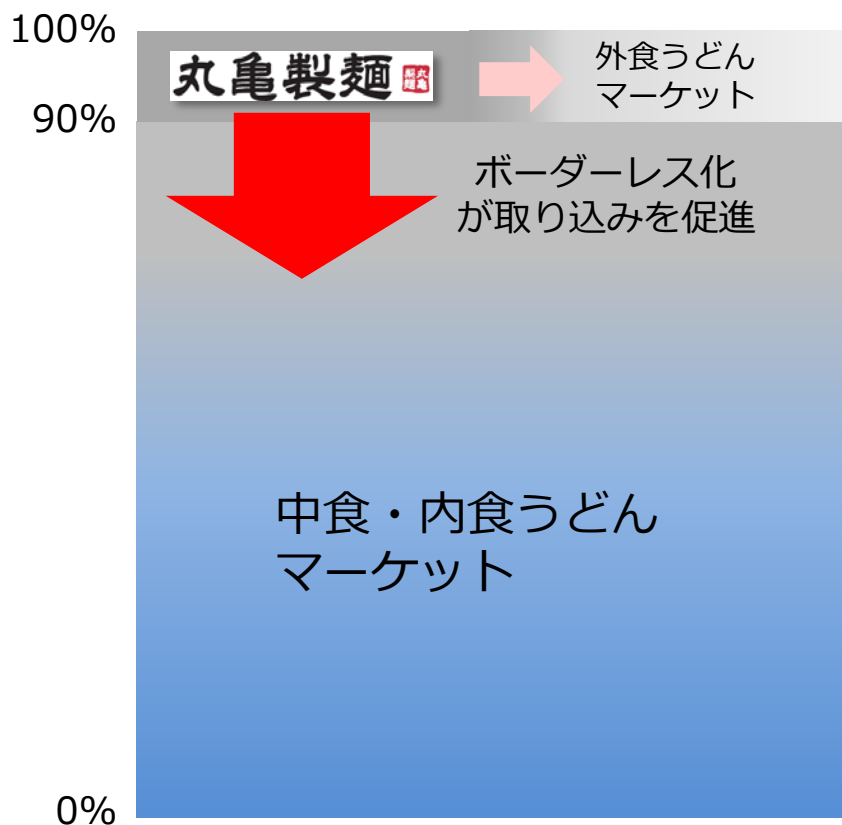
- 大手包材メーカーのテイクアウト専用容器で、手作りできたてのテイクアウトを実現
- O:derアプリ、電話による事前予約、テイクアウト窓口の設置。テイクアウト需要の取り込みを実現



外食と中食のボーダレス化が進行すると予測。外食を強化すると共に多様な販売チャネルを構築し、中食ニーズを取り込んでいく

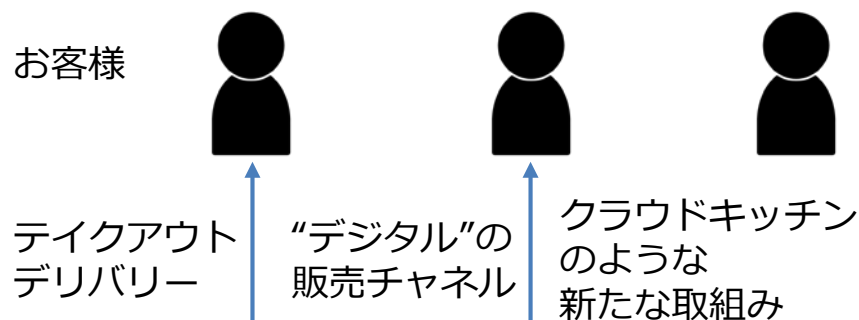
中食ニーズの取り込みイメージ

日本のうどん市場の構造



取り込みの方向性

- 丸亀製麺だけでなく、他業態/海外においてもテイクアウト、デリバリーといった販売チャネルの多様化に取り組む



グローバルプラットフォームを構築することで、海外事業の成長を加速させる



知識・経験の蓄積

知識・経験の蓄積

提供

フランチャイズパッケージ構築支援/グローバルフランチャイジー開拓のネットワーク

グローバルサプライチェーンによる調達コストの最適化

世界共通のSFL (Sales, Food, Labor) 管理システムの導入

トリドール流「勝ちモデル」構築/ブランド強化プログラムのノウハウ

グローバルプラットフォーム

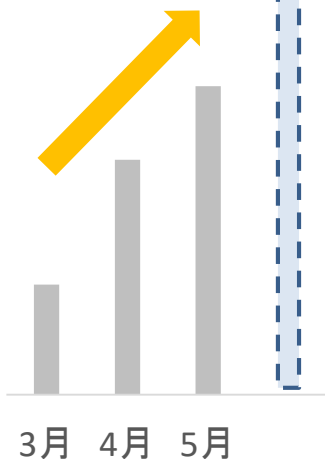
グローバルプラットフォームの事例

マーケティングノウハウの展開

- ・日本におけるマーケティング施策（ブランディング、SNS施策、販促企画等）の成功体験を体系化し、海外にノウハウを展開

アカウントフォロー数

取組み開始2ヶ月で10%増加



モンスターカレーではSNSマーケティング改革に着手。InstagramやFacebookを通じブランドを訴求



サプライチェーン等の活用

- ・新たなサプライチェーンを構築し購買力を波及させコストを削減
- ・レシピの見直しにより業態の標準化が実現
- ・調理マニュアルの見直しにより品質が向上

Pokeworksにおける米飯の食味改善

炊飯マニュアルの完成

〈動画と手順書にてマネジメント責任者に共有〉

を使用して材料を計量する

- 300g (20cups)
- 300g (米の110%)
- ラ3g (米の0.1%)

とぎ方を変える

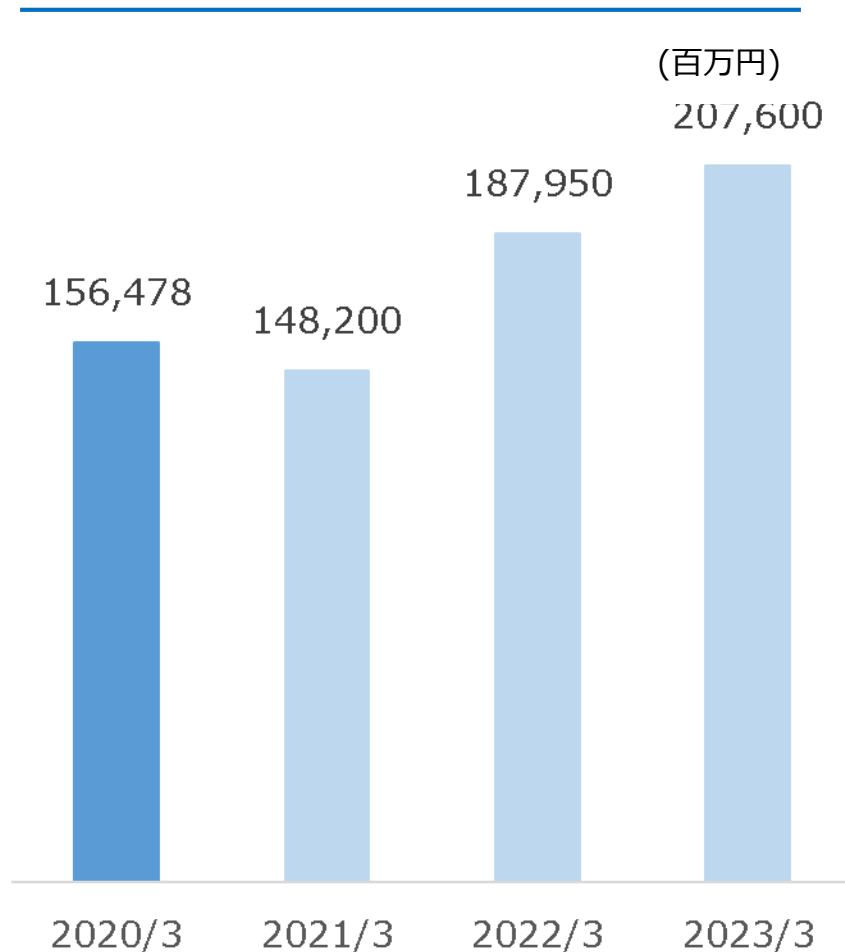
- すすいですぐ水を捨てる
- お水でしっかり研ぐ
- ふりの水で2回すすぐ
- は30～60分行方

おいしい白飯

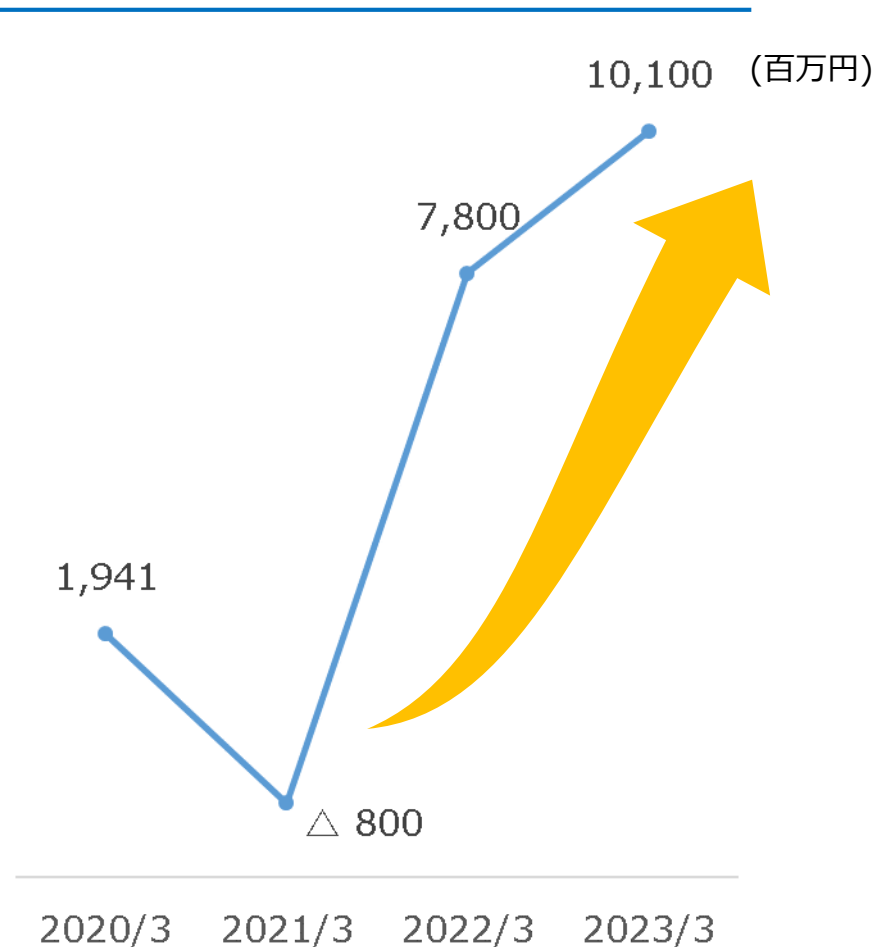
後すぐに保温ボックスに移し、寿司酢を混ぜる
で寿司酢のかけ方、シャリ切りの手順も作成済み

中期3カ年計画（連結）

売上収益



当期利益



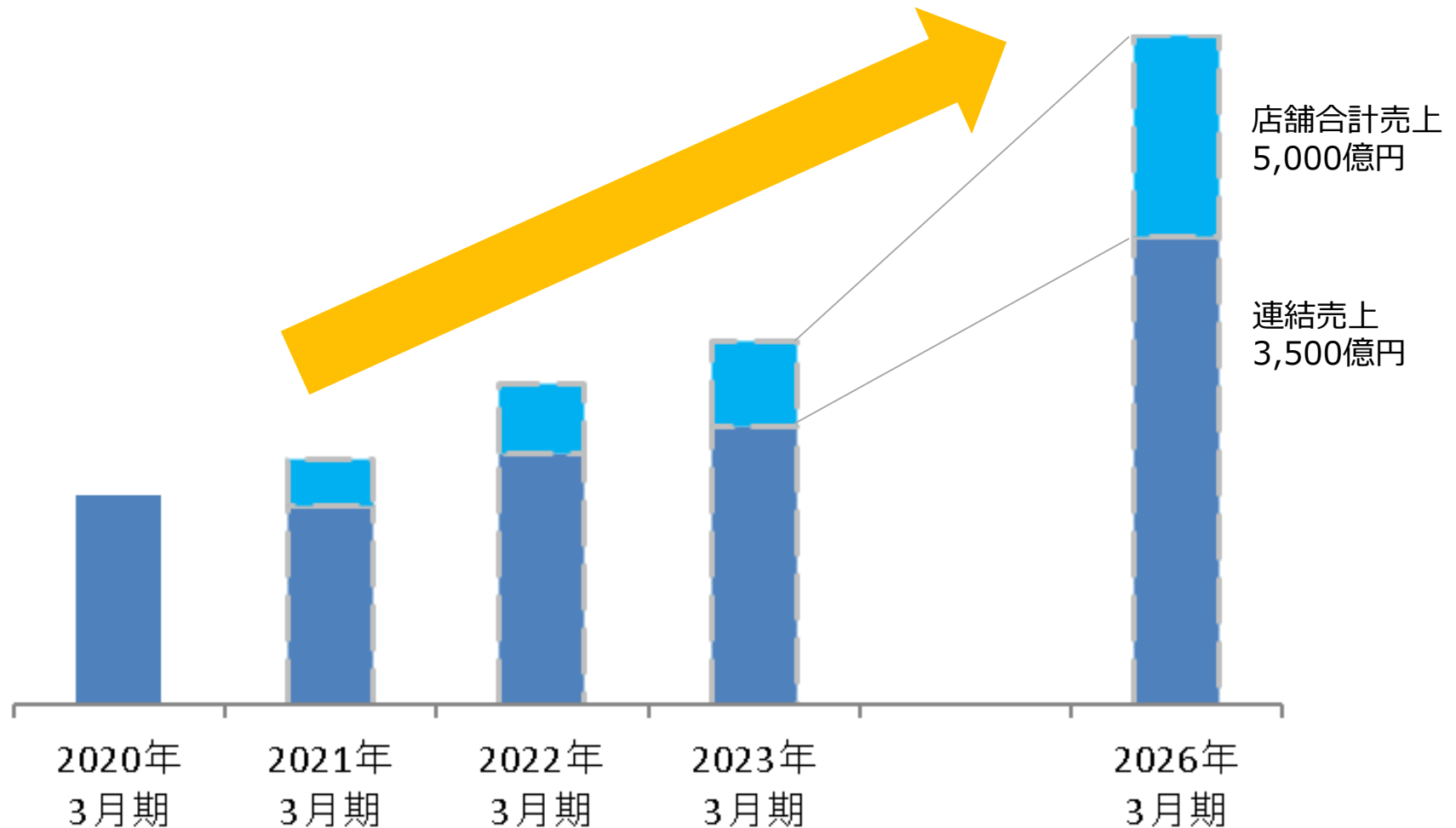
中期3カ年計画（連結）

（単位：百万円）

	2021年3月期			2022年3月期			2023年3月期		
	金額	売上比	前年比	金額	売上比	前年比	金額	売上比	前年比
売上収益	148,200	100.0%	94.7%	187,950	100.0%	126.8%	207,600	100.0%	110.5%
事業利益	5,000	3.4%	56.3%	12,500	6.7%	250.0%	15,500	7.5%	124.0%
営業利益	200	0.1%	4.6%	11,000	5.9%	5500.0%	14,000	6.7%	127.3%
税引前当期利益	△ 1,400	-0.9%	—	10,400	5.5%	—	13,700	6.6%	131.7%
当期利益	△ 800	-0.5%	—	7,800	4.2%	—	10,100	4.9%	129.5%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	△ 700	-0.5%	—	7,700	4.1%	—	10,080	4.9%	130.9%

出店	156		234		303
国内	42		82		110
海外	114		152		193
累計店舗数	1,848		2,060		2,340
国内	1,164		1,238		1,339
海外	684		822		1,001

事業基盤（プラットフォーム）も活用し、独資・直営モデルだけでなく、JV、フランチャイズなど、パートナーのノウハウをレバレッジさせ成長を加速させる



※「店舗合計売上」は、グループ店舗すべての売上を合計したもので、非連結の国、ブランドの売上が含まれております。

2025年度末時点の店舗数・売上（店舗合計売上）イメージ

北米：

1,000店舗

1,000億円

欧州（+中東）：

500店舗

350億円

日本：

2,300店舗

2,250億円

中南米：

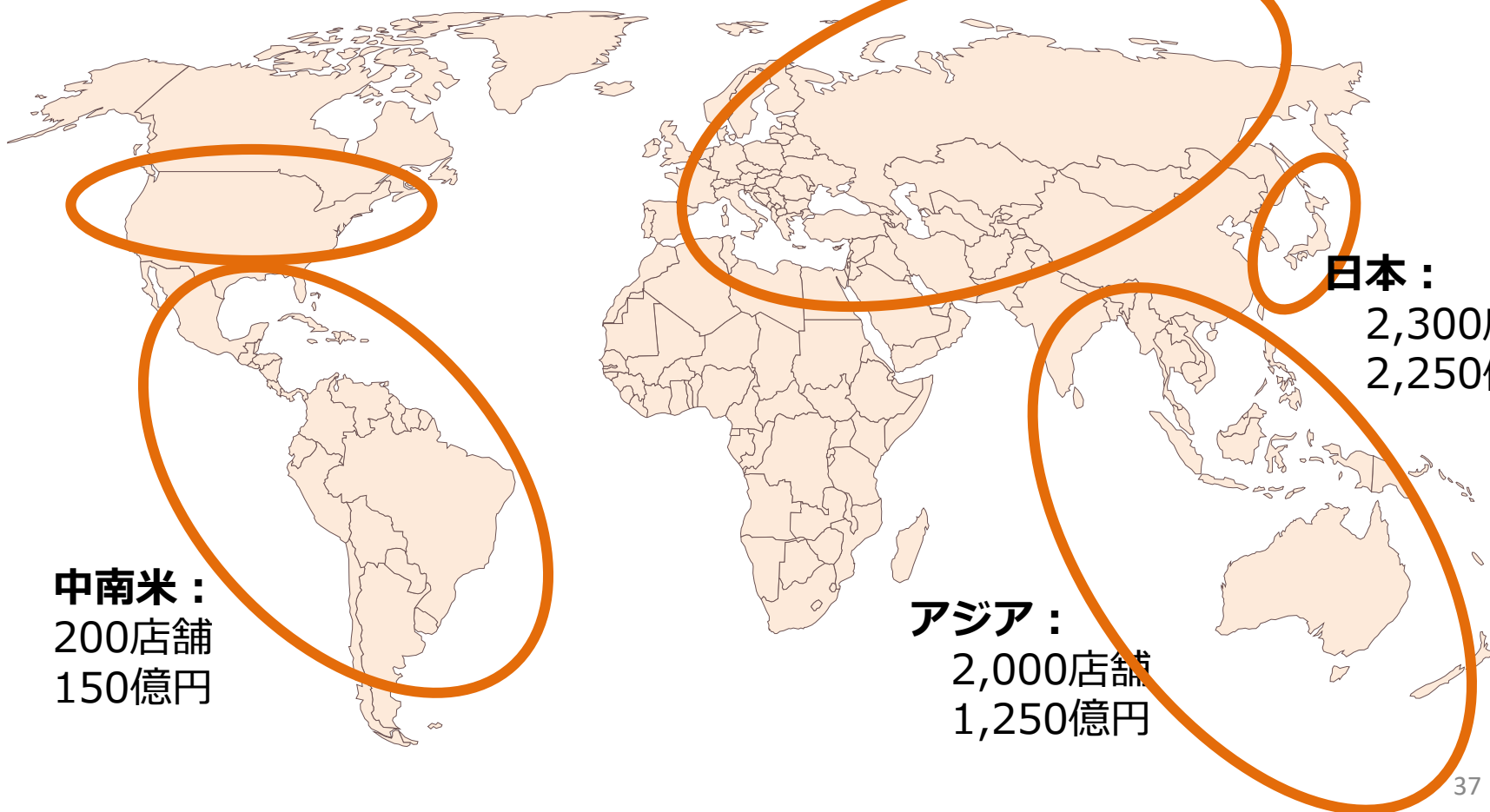
200店舗

150億円

アジア：

2,000店舗

1,250億円



参考資料① 2020年3月期実績

損益の概況

(単位：百万円)

	当期			計画			前期	
	金額	売上比	前期比	金額	売上比	計画比	金額	売上比
売上収益	156,478	100.0%	107.9%	159,060	100.0%	98.4%	145,022	100.0%
事業利益	8,881	5.7%	122.2%	9,572	6.0%	92.8%	7,270	5.0%
EBITDA	25,009	16.0%	286.2%	-	-	-	8,738	6.0%
調整後EBITDA	28,874	18.5%	231.5%	29,640	18.6%	97.4%	12,470	8.6%
営業利益	4,367	2.8%	189.7%	6,689	4.2%	65.3%	2,302	1.6%
税引前利益	2,837	1.8%	212.2%	5,266	3.3%	53.9%	1,337	0.9%
当期利益	1,941	1.2%	879.5%	2,704	1.7%	71.8%	221	0.2%
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,956	1.3%	733.2%	2,610	1.6%	74.9%	267	0.2%

※・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

セグメント別 業績詳細

(単位：百万円)

	当期			計画			前期	
	金額	売上比	前期比	金額	売上比	計画比	金額	売上比
丸亀製麺								
売上収益	95,641	100.0%	106.3%	97,880	100.0%	97.7%	89,944	100.0%
セグメント利益	13,810	14.4%	111.0%	14,408	14.7%	95.8%	12,438	13.8%
カフェ								
売上収益	5,432	100.0%	153.7%	5,825	100.0%	93.3%	3,535	100.0%
セグメント利益	51	0.9%	-	153	2.6%	33.3%	△ 50	-
豚屋とん一								
売上収益	3,555	100.0%	92.3%	3,865	100.0%	92.0%	3,852	100.0%
セグメント利益	28	0.8%	112.0%	73	1.9%	38.4%	25	0.6%
海外事業								
売上収益	32,899	100.0%	108.8%	33,294	100.0%	98.8%	30,242	100.0%
セグメント利益	3,598	10.9%	110.4%	4,261	12.8%	84.4%	3,258	10.8%

セグメント別 前期比詳細

丸亀製麺	売上収益	出店寄与 (+1.6%) に加え、既存店前年対比が104.0% (+4.0%) であったため、前期比は106.3% (+6.3%) と好調に推移
	セグメント利益	広告宣伝費率は上昇 (+0.5pt) するも、原価率の改善(△1.1pt)などがあり、全体で0.6pt改善
カフェ	売上収益	店舗数の増加(13店舗出店)により約1.5倍に拡大
	セグメント利益	消費増税後やや苦戦するも堅調に推移 セグメント利益率(配賦前、新店除く)は8%程度を維持
豚屋とん一	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89.7%であったため、92.3%で着地
	セグメント利益	新規店舗(前期分を含む)分の損失42百万円に加え、新型コロナウイルスの影響により苦戦するもセグメント利益率は0.2pt改善
海外事業	売上収益	アジア地域: +15.3億円、アメリカ本土(丸亀製麺): +16.0億円 MONSTER CURRY: +9.6億円
	セグメント利益	アジア地域: +2.5億円、WOK TO WALK: +1.7億円(直営店の閉鎖による改善)

財政状態の概要

(単位：百万円)

	当期		前期末		
	金額	構成比	金額	構成比	増減
資産合計	209,978	100.0%	117,979	100.0%	91,999
流動資産	32,536	15.5%	21,752	18.4%	10,784
非流動資産	177,443	84.5%	96,227	81.6%	81,216
負債資本合計	209,978	100.0%	117,979	100.0%	91,999
負債合計	163,414	77.8%	82,889	70.3%	80,525
(うち、有利子負債)	141,735	67.5%	62,674	53.1%	79,061
流動負債	42,694	20.3%	25,953	22.0%	16,741
非流動負債	120,719	57.5%	56,937	48.3%	63,782
資本合計	46,565	22.2%	35,090	29.7%	11,475
(うち、親会社の所有者)	45,427	21.6%	33,979	28.8%	11,448

■ 資産

IFRS16号導入に伴い 使用权資産78,773百万円増加

■ 負債

IFRS16号導入に伴い リース負債80,786百万円増加

キャッシュ・フローの概況

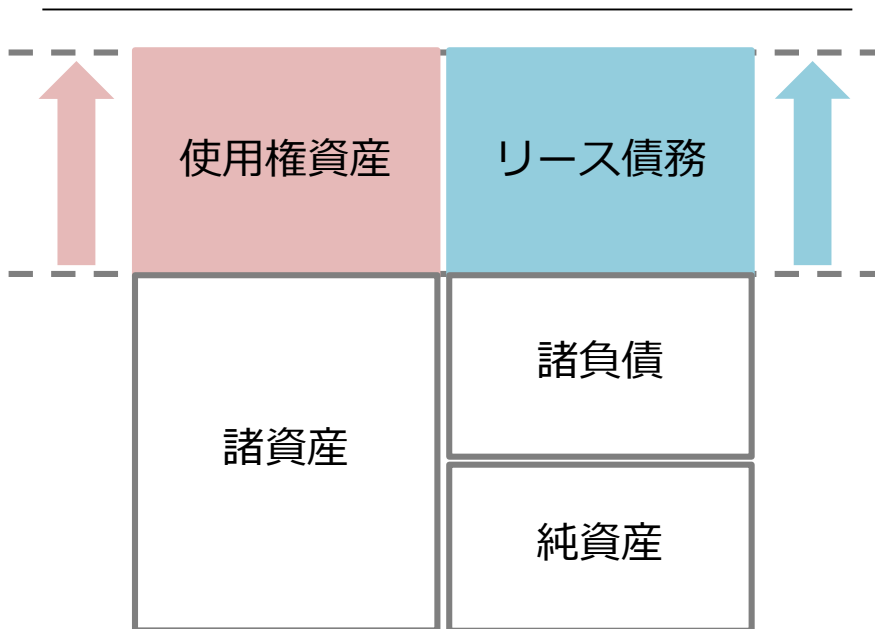
(単位：百万円)

	当期	前年同期	増減
営業活動による キャッシュ・フロー	29,593	8,416	21,177
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 12,986	△ 14,210	1,224
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 5,190	5,534	△ 10,724
現金および現金同等物の 期末残高	25,801	14,398	11,403

- 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の増加（内、IFRS16号導入に伴い15,089百万円増加）、営業債務およびその他の債務の増加等
- 投資活動によるキャッシュ・フロー
前期関係会社株式の取得（Poke）による支出の反動等により増加
- 財務活動によるキャッシュ・フロー
借入の実施があったもののIFRS16号導入に伴いリース負債の返済による支出により減少（14,570百万円）

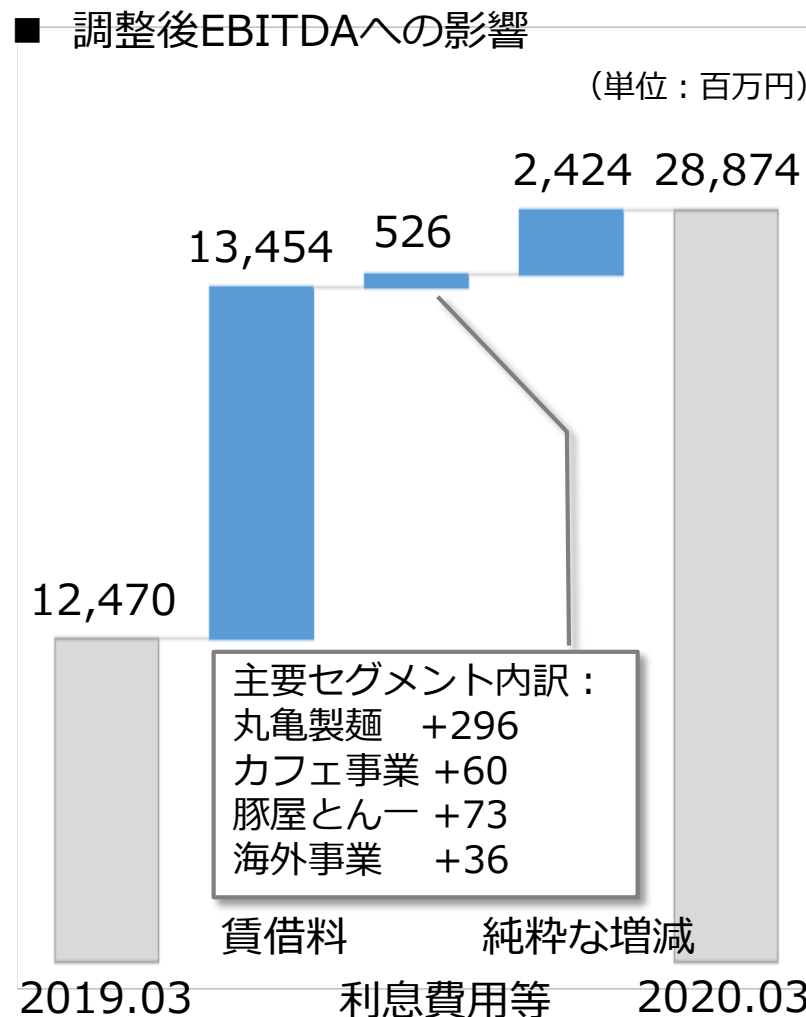
IFRS第16号適用による会計基準の変更について

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 +78,773百万円
 - 負債 +80,786百万円
 - 純資産 △1,873百万円
- IFRS16号の影響を除くと、親会社所有者持分比率は35.2%

P&L



参考資料② 2021年3月期予想、中期計画

2021年3月期業績予想 主要セグメント

(単位：百万円)

丸亀製麺	上半期					下半期				
	計画	売上比	前期	売上比	前期比	計画	売上比	前期	売上比	前期比
売上収益	34,600	100.0%	49,183	100.0%	△ 14,583	53,400	100.0%	46,458	100.0%	6,942
セグメント利益	130	0.4%	7,832	15.9%	△ 7,702	10,900	20.4%	5,978	12.9%	4,922
	通期									
	計画	売上比	前期	売上比	前期比					
売上収益	88,000	100.0%	95,641	100.0%	△ 7,641					
セグメント利益	11,030	12.5%	13,810	14.4%	△ 2,780					

海外事業	上半期					下半期				
	計画	売上比	前期	売上比	前期比	計画	売上比	前期	売上比	前期比
売上収益	15,400	100.0%	16,720	100.0%	△ 1,320	19,800	100.0%	16,179	100.0%	3,621
セグメント利益	420	2.7%	2,352	14.1%	△ 1,932	1,550	7.8%	1,246	7.7%	304
	通期									
	計画	売上比	前期	売上比	前期比					
売上収益	35,200	100.0%	32,899	100.0%	2,301					
セグメント利益	1,970	5.6%	3,598	10.9%	△ 1,628					

中期3カ年計画 主要セグメント

(単位：百万円)

丸亀製麺	2021年3月期			2022年3月期			2023年3月期		
	金額	売上比	前年比	金額	売上比	前年比	金額	売上比	前年比
売上収益	88,000	100.0%	92.0%	111,700	100.0%	126.9%	119,900	100.0%	107.3%
セグメント利益	11,030	12.5%	79.9%	16,400	14.7%	148.7%	18,000	15.0%	109.8%

海外事業	2021年3月期			2022年3月期			2023年3月期		
	金額	売上比	前年比	金額	売上比	前年比	金額	売上比	前年比
売上収益	35,200	100.0%	107.0%	44,800	100.0%	127.3%	53,340	100.0%	119.1%
セグメント利益	1,970	5.6%	54.8%	3,900	8.7%	198.0%	5,100	9.6%	130.8%