

**株式会社トリドールホールディングス
2021年3月期第1四半期 決算説明資料**

2020年8月13日

決算ダイジェスト

2021年3月期第1四半期

業績ハイライト

コロナ禍において苦戦するも徐々に回復し、売上収益は27,294百万円(前期比69.6%)で着地

	2021年3月期1Q		2020年3月期1Q		(百万円)
	実績	売上比	実績	売上比	前年比
売上収益	27,294	100.0%	39,212	100.0%	69.6%
事業利益	△4,193	-	2,431	6.2%	-
調整後EBITDA	937	3.4%	7,292	18.6%	12.8%
営業利益	△3,550	-	2,051	5.2%	-
当期利益	△2,602	-	912	2.3%	-

※・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

23店舗を出店し（純減18）、グループ1,763店舗体制へ

	2020年 3月末	出店	退店	2020年 6月末
国内	1,153	12	11	1,154
内、丸亀製麺	845	6	2	849
海外	628	11	30	609
合 計	1,781	23	41	1,763

（国内）

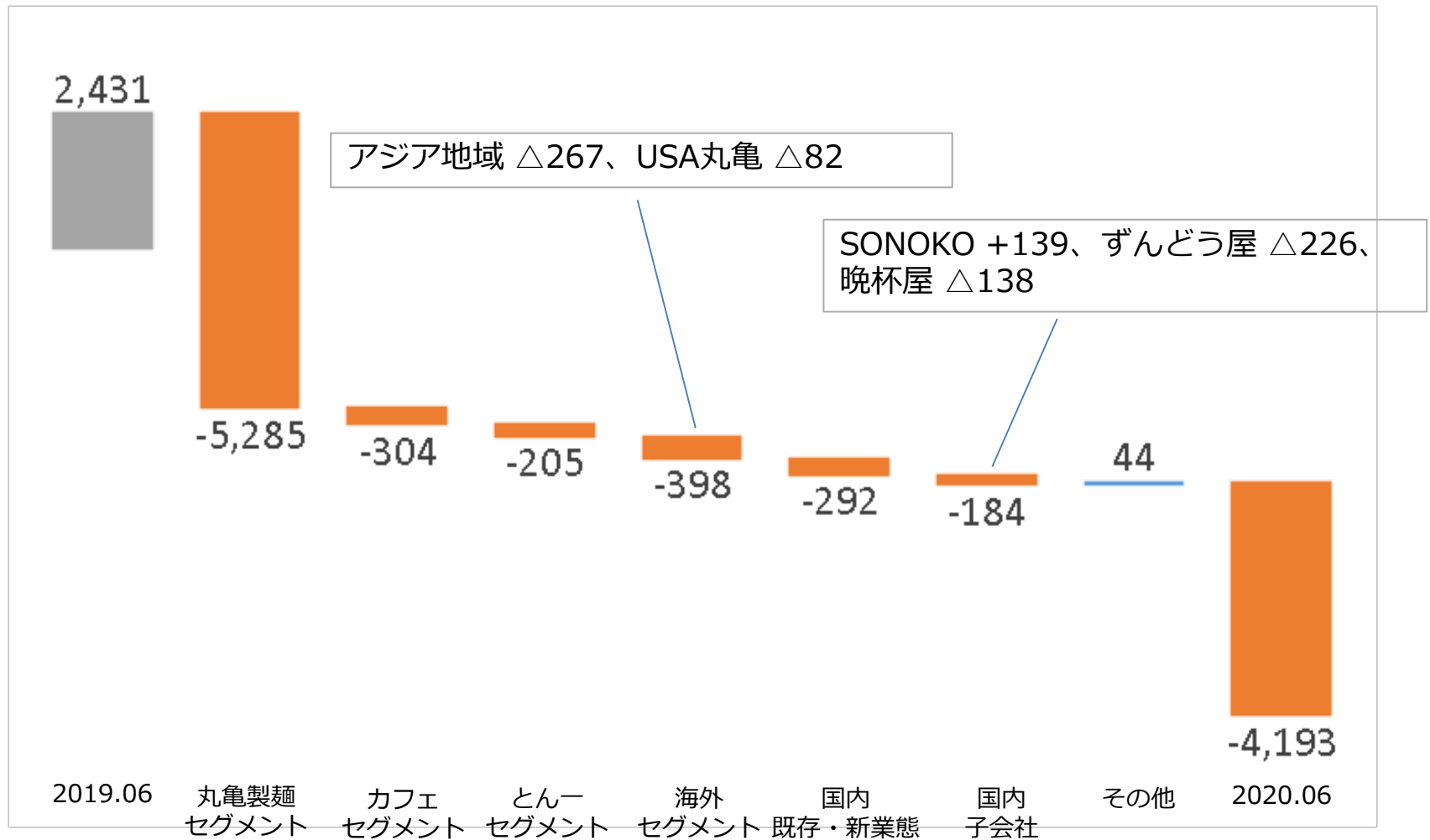
丸亀製麺（6店舗）、コナズ珈琲（2店舗）、肉のヤマキ（1店舗）
等を計12店舗出店

（海外）

雲南ヌードル（2店舗）、インドネシア（2店舗）、台湾（2店舗）
Poke（3店舗）等を計11店舗出店

事業利益 前期比

単位：百万円



セグメント別 業績ハイライト

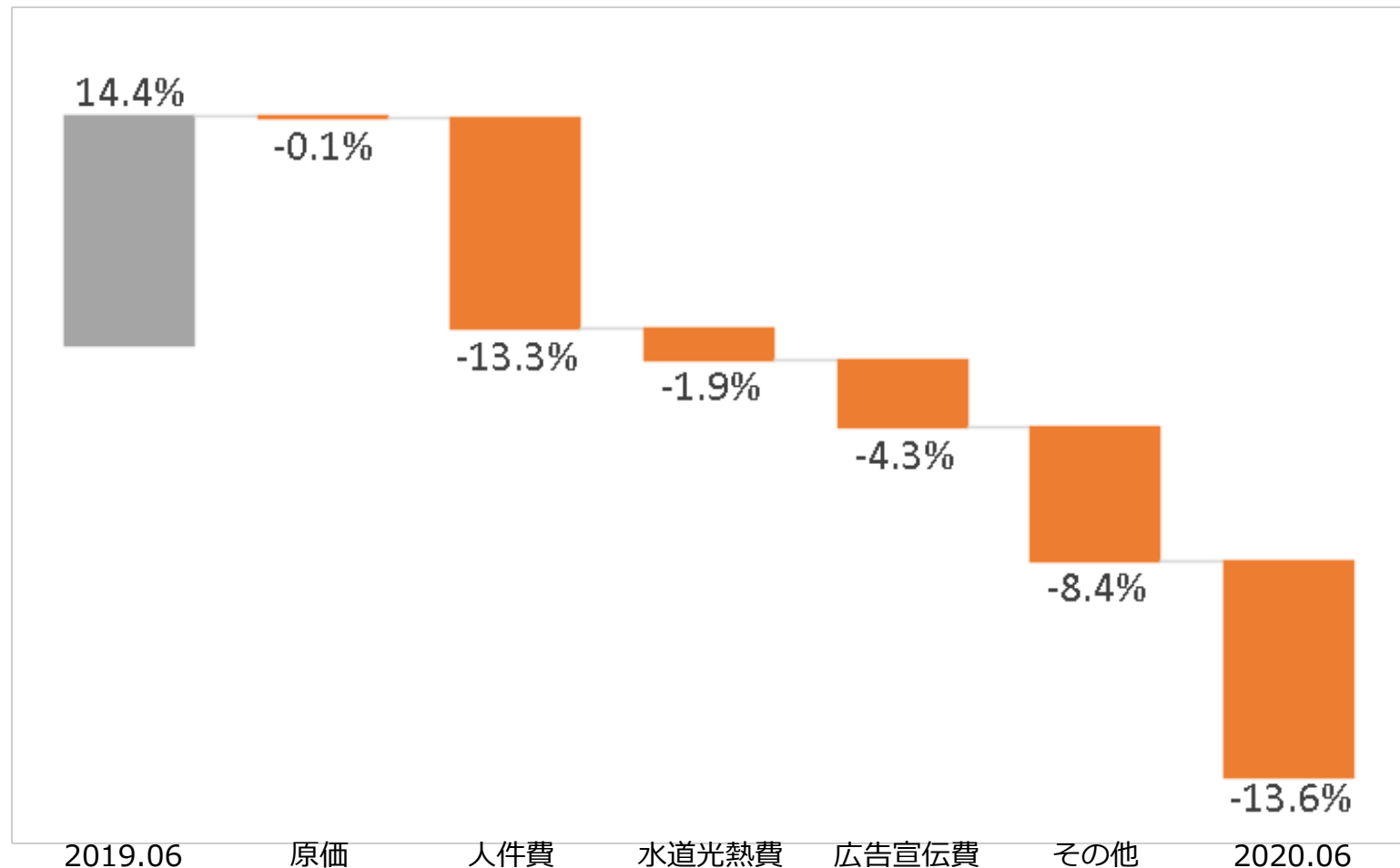
(単位：百万円)

	2021年3月期1Q			2020年3月期1Q			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	15,451	△ 2,095	-13.6%	24,075	3,190	13.3%	△ 8,624	△ 5,285	-26.8%
カフェ	1,046	△ 221	-21.1%	1,213	83	6.8%	△ 167	△ 304	-
豚屋とん一	303	△ 201	-66.3%	888	4	0.5%	△ 585	△ 205	-66.8%
海外事業	7,721	634	8.2%	8,221	1,032	12.6%	△ 500	△ 398	-4.3%
その他	2,773	△ 536	-19.3%	4,815	△ 60	-1.2%	△ 2,042	△ 476	-
調整額	0	△ 1,774	-	0	△ 1,817	-	0	43	-
合計	27,294	△ 4,193	-15.4%	39,212	2,431	6.2%	△ 11,918	△ 6,624	-21.6%

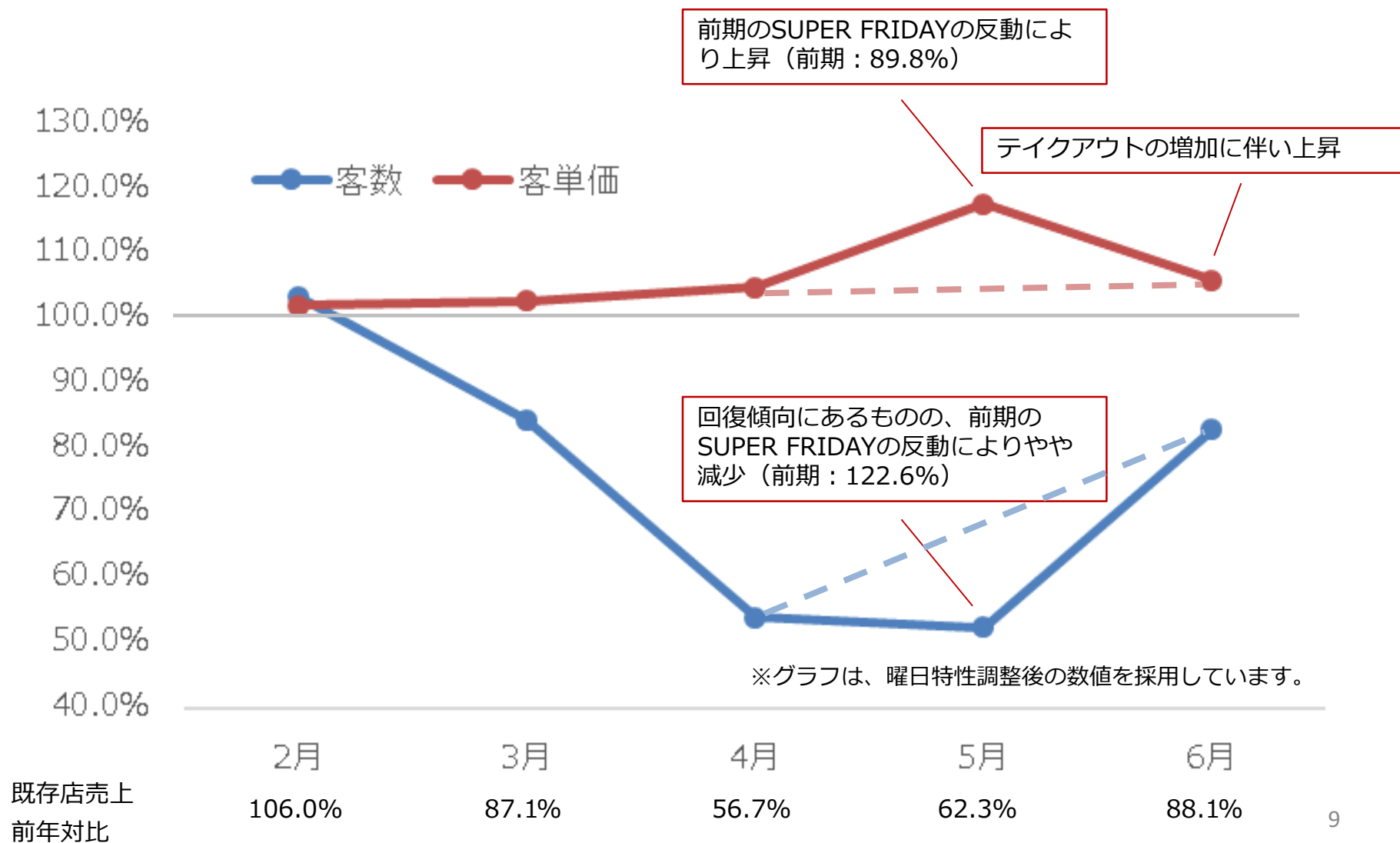
セグメント別 前期比詳細

丸亀製麺	売上収益	既存店前年対比の6月度は85.2%まで回復するも、四半期では69.4%に留まったため、前期比は64.2%で着地
	セグメント利益	原価率の上昇は限定的(△0.1pt)であったが、売上低下に伴い人件費率(△13.3pt)、広告宣伝費率(△4.3pt)等が上昇
カフェ	売上収益	既存店前年対比の6月度は79.5%まで回復するも、四半期では58.2%に留まる 前期出店分の寄与もあり前期比は86.3%で着地
	セグメント利益	売上の低迷に伴い経費率が上昇し、損失計上
豚屋とん一	売上収益	ショッピングセンターに出店しているため、コロナ禍で苦戦を強いられ売上が低迷 前期比は34.1%で着地
	セグメント利益	売上の低迷に伴い経費率が上昇し、損失を計上
海外事業	売上収益	アジア地域：△1.4億円、MONSTER CURRY：△1.5億円 アメリカ本土(丸亀製麺以外の直営店撤退)：△0.9億円
	セグメント利益	アジア地域：△2.7億円、アメリカ本土丸亀製麺：△0.8億円

原価率においては、0.1ptの上昇に留まるが、人件費率や広告宣伝費率等においては、売上減の影響で上昇し利益を圧迫



コロナの影響により一時落ち込んだものの徐々に回復し、6月の既存店売上は88.1%まで回復 客単価は、テイクアウトの強化に伴い上昇



丸亀製麺セグメント 売上回復の背景

立地的要素

- ・ 地方RS（ロードサイド）店舗が約8割
- ・ 休業を余儀なくされたSC（ショッピングセンター）店舗は約2割
- ・ 警戒レベルの高い都心部の店舗は限定的

イートインの回復

- ・ 店舗における安心・安全対策を徹底
- ・ 店内が「安心・安全」空間であることをサイトやテレビCMなどで訴求（5分毎の換気など）

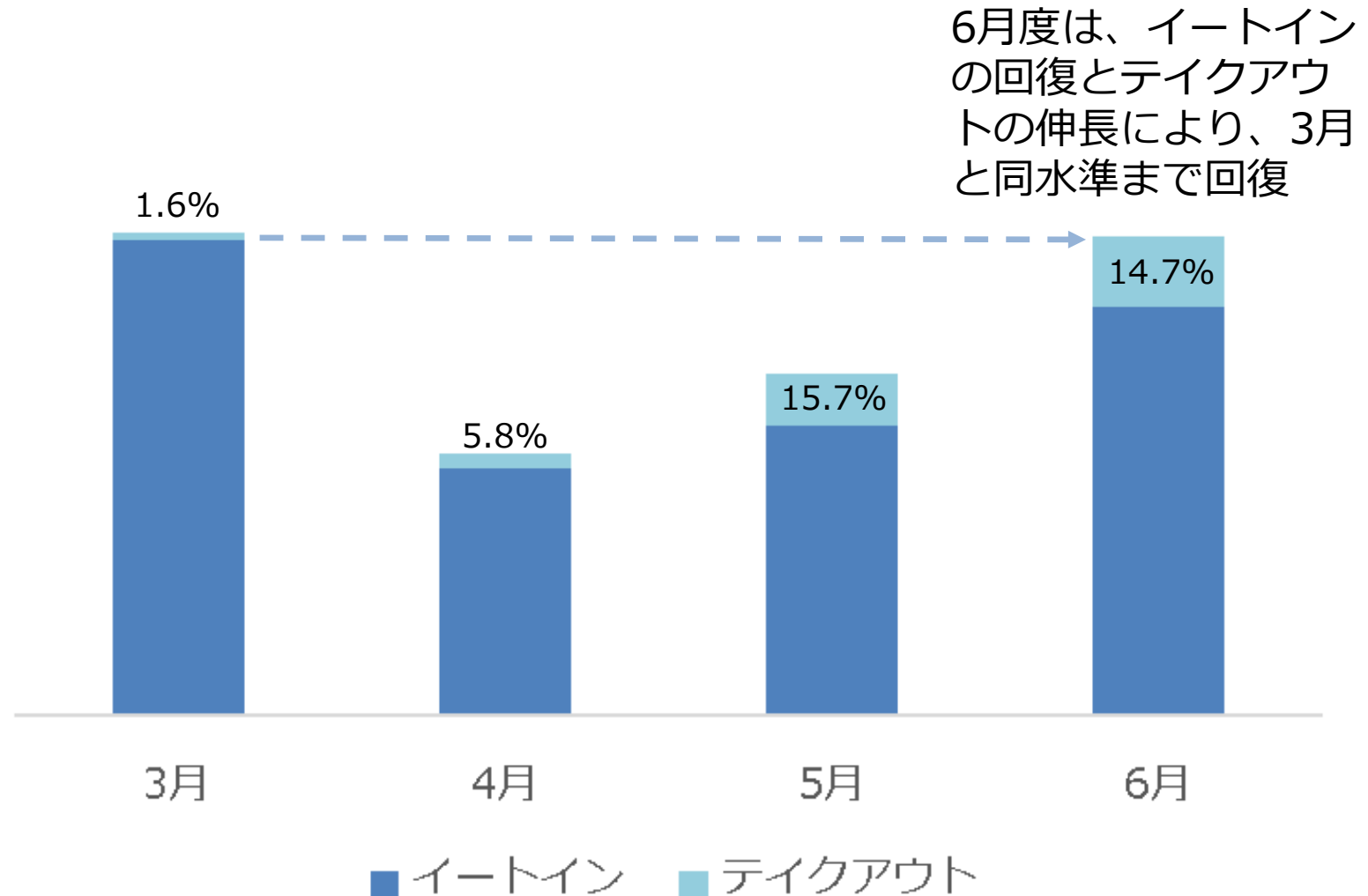
テイクアウトの伸長

- ・ “丸亀食感”を体験できる専用容器の開発
- ・ テレビCMにより、テイクアウトできるお店として訴求
- ・ 専用メニューの開発など、付加価値を創出



売上が順調に回復

丸亀製麺セグメント イートイン回復とテイクアウトの伸長



狭小立地モデル店舗を展開 新タイプの実験店を開店予定

都心新モデルの展開

- ・ 前年7月秋葉原に開店以降好調を維持 売上高は通常店舗の約1.3倍（2月までの実績）
- ・ メニュー数を絞り(約半数)、厨房をコンパクト化した同モデル店舗を東京都内に展開

新タイプの実験店を開店

- ・ 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
- ・ 更なる狭小タイプやテイクアウトに重点を置いた実験店を開店予定



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	208,800	100.0%	209,978	100.0%	△ 1,178
流動資産	29,095	13.9%	32,536	15.5%	△ 3,441
非流動資産	179,705	86.1%	177,443	84.5%	2,262
負債資本合計	208,800	100.0%	209,978	100.0%	△ 1,178
負債合計	166,073	79.5%	163,414	77.8%	2,659
(うち、有利子負債)	144,208	69.1%	141,735	67.5%	2,473
流動負債	48,028	23.0%	42,694	20.3%	5,334
非流動負債	118,045	56.5%	120,719	57.5%	△ 2,674
資本合計	42,727	20.5%	46,565	22.2%	△ 3,838
(うち、親会社の所有者)	41,889	20.1%	45,427	21.6%	△ 3,538

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	965	7,141	△ 6,176
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 2,897	△ 3,324	427
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 3,177	5,091	△ 8,268
現金および現金同等物の 期末残高	20,751	23,160	△ 2,409

参考資料

2021年3月期通期業績予想

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

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					

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

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%

コロナ禍における取り組み

店舗	国内		<ul style="list-style-type: none"> ・氷うどんの発売に伴い露出を拡大すると共に、モバイルオーダーの拡大に向け取り組む ・「打ち立てセット」の販売により家族ニーズを取り込む ・丸亀製麺創業20周年記念イベントの一環として、うどん総選挙を実施 現状約50万票獲得。1位のうどんは復刻し今秋登場予定
	海外		
		共通	<p>(閉店地域)</p> <p>デリバリーのみでの営業を余儀なくされていた地域も、4月-6月期では規制が緩和され、店内飲食が徐々に再開。しかし、ソーシャルディスタンスの観点から席間の距離を空け、席数も間引いての限定的な営業で、各国厳しい営業を強いられている。</p> <p>その中で、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、衛生管理等等の再教育を展開</p> <p>(営業再開地域)</p> <p>各国政府より公示されている営業ルール・マニュアルを遵守して営業を実施。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。その他、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を本部発信で共有</p>

コロナ禍における取り組み

店舗	海外	アジア	<ul style="list-style-type: none">6月にかけて台湾・中国・韓国においては店内飲食の客足が戻ってきた傾向が見受けられる。デリバリーやテイクアウトの需要を満たしつつ、安心して食事して頂けるよう対策メッセージを打ち出し対応。香港・ベトナムは比較的終息が早く（第2波前）、順調に売上が回復。その他地域においては依然影響が強く、限定的な店内飲食とデリバリーにて売上対策を講じている。多くの国では政府からの補助も得つつ、コスト管理を徹底し経営維持に努めている。
		欧米	<ul style="list-style-type: none">米国は5月から徐々に規制が緩和され店内飲食の再開を始めたものの、早期に再度規制が発せられたことでデリバリー・テイクアウトでの営業を中心としている。店内飲食含む全面再開は8月～10月にかけて順次見込む。そんな中、米国においては、8月下旬を目指してテキサス州にて新店の開店を予定している。
本部			<ul style="list-style-type: none">300億円の短期借入枠を設定済み 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継続実施