

株式会社トリドール 平成25年3月期 決算説明会資料

- 平成25年5月15日 -



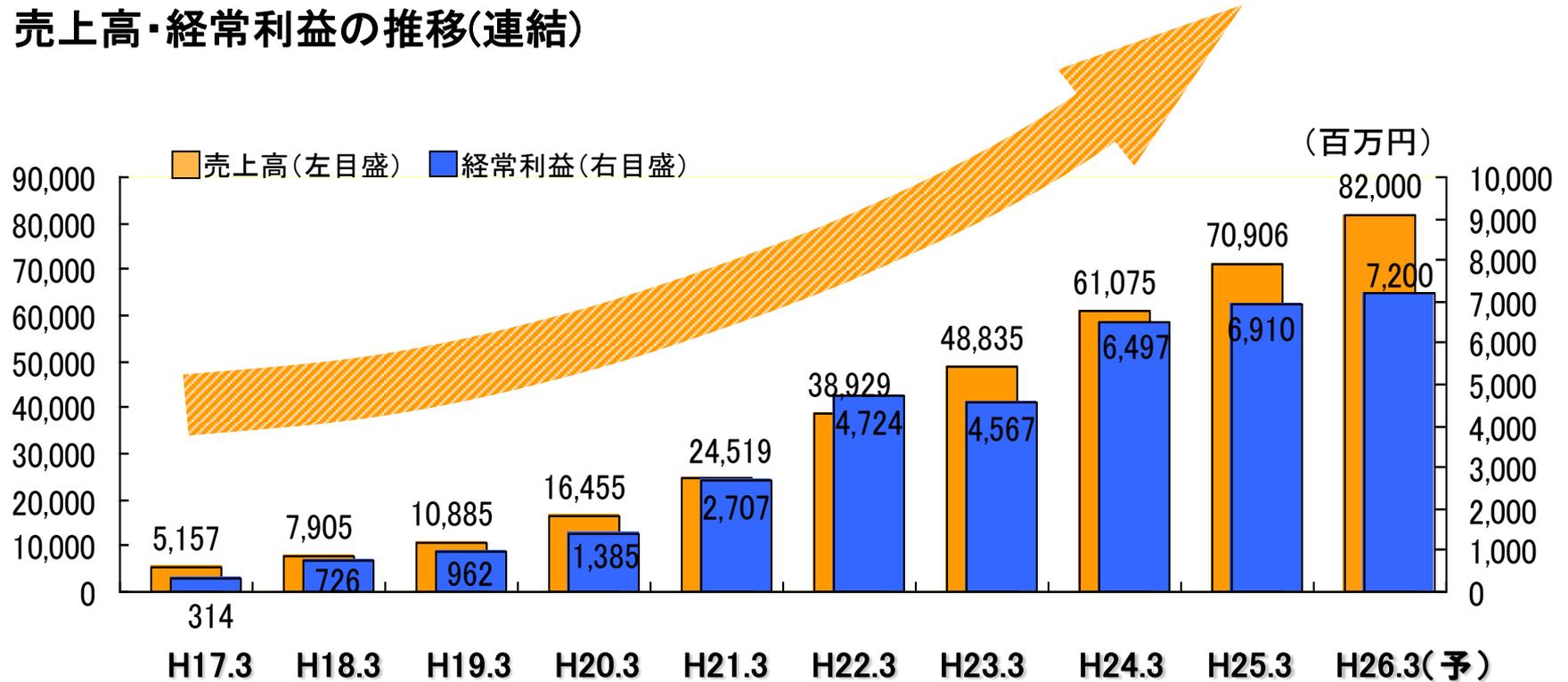
決算ダイジェスト

- 平成25年3月期 -

8年間で売上高は約13.8倍、経常利益は約22倍

継続的な成長を実現し、過去最高益を達成

売上高・経常利益の推移(連結)



経常利益率 6.1% 9.2% 8.8% 8.4% 11.0% 12.1% 9.4% 10.6% 9.7% 8.8%

増収増益を維持し、過去最高益を達成

高成長 (売上高前年比 116.1%)

高利益率 (経常利益率 10.3%(単体)、9.7%(連結))

(単体)

単位: 百万円

	前期		当期		前年比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	60,887	—	70,508	—	115.8%
売上総利益	45,208	74.3%	53,011	75.2%	117.3%
営業利益	6,795	11.2%	7,392	10.5%	108.8%
経常利益	6,550	10.8%	7,258	10.3%	110.8%
当期純利益	3,104	5.1%	3,464	4.9%	111.6%

(連結)

単位: 百万円

	前期		当期		前年比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	61,075	—	70,906	—	116.1%
売上総利益	45,342	74.2%	53,284	75.1%	117.5%
営業利益	6,743	11.0%	7,045	9.9%	104.5%
経常利益	6,497	10.6%	6,910	9.7%	106.4%
当期純利益	3,050	5.0%	3,247	4.6%	106.5%

損益のポイント (連結)

売上高	70,906 百万円 前年比 116.1%	国内139店舗、海外20店舗出店
売上総利益率	75.1% 前年比 +0.9pt	原材料価格の低減、物流コストの見直し → 原価率の低減
販管費率	65.2% 前年比 +2.0pt	エネルギーコストの高騰など
経常利益率	9.7% 前年比 △0.9pt	経費率が上昇するも高利益率を維持 単体においては、10.3%
特別損失	641 百万円 前年比 +287百万円	減損損失など
当期利益	3,247 百万円 前年比 106.5%	過去最高益を達成

丸亀製麺を中心に順調に出店を継続

(国内)計画を上回る**139店舗**を出店 (新店平均月商 867万円)

(海外)**20店舗**を出店し、7拠点22店舗に規模を拡大

(業態別店舗数の状況)

単位:店

国内	H24. 3末	店舗数の増減					累計	H25. 3末
		1Q	2Q	3Q	4Q			
丸亀製麺(うどん)	561	33	32	44	20	129	690	
RS	453	25	29	33	12	99	552	
SC	108	8	3	11	8	30	138	
とりどーる(焼き鳥)	22	-	-	-	-	0	22	
丸醬屋(ラーメン)	22	-	△ 1	△ 1	△ 3	△ 5	17	
長田本庄軒(焼きそば)	15	1	-	-	1	2	17	
その他	9	4	-	2	1	7	16	
合計	629	38	31	45	19	133	762	

海外	H24. 3末	店舗数の増減					累計	H25. 3末
		1Q	2Q	3Q	4Q			
USA	1	-	-	-	-	0	1	
ロシア	-	-	-	-	1	1	1	
韓国	-	-	-	1	1	2	2	
タイ(FC)	2	1	1	3	△ 1	4	6	
香港・マカオ(FC)	-	-	-	-	1	1	1	
インドネシア(FC)	-	-	-	-	1	1	1	
中国(合併)	1	1	1	3	4	9	10	
合計	4	2	2	7	7	18	22	

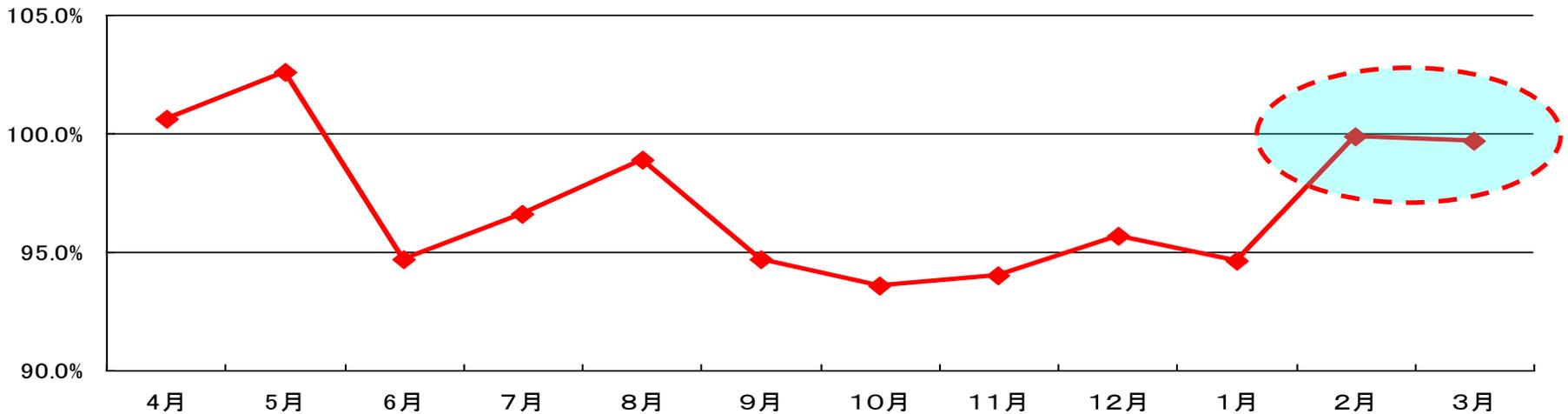
国内外における新規出店による売上への寄与

⇒ 前年比 **116.1%** の伸び

丸亀製麺 既存店前年比 96.8%

(既存店前年対比推移 / 丸亀製麺のみ - 曜日特性調整後)

※既存店 = 開店18ヶ月経過店舗



2月以降回復し、4月度も100.1%と堅調に推移

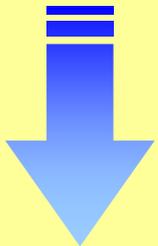
業界有数の高利益率を維持 10.3%(単体)、9.7%(連結)

(利益率上昇要因)



- ・仕入原価の低減
 - ・物流コストの見直し
- ⇒ 原価率の低減(前年比 $\Delta 0.9\text{pt}$)

(利益率低下要因)



- ・エネルギー単価高騰による水道光熱費の増加(前年比 $+0.9\text{pt}$)
 - ・アルバイト料の増加
 - ・求人広告費の増加
- ⇒ 人件費の増加(前年比 $+0.9\text{pt}$)

自己資本比率は32.7% 今後も数値は安定

- ・ 投資 96億円 主に新規出店のための投資
- ・ 長期借入 81億円 金融機関からは協力的な提案を頂いている状況
低金利の状況下で、資金調達環境は良好

BS・CFの状況(連結)

単位:百万円

	前期末	構成比	当期末	構成比	増減
資産計	39,731	100.0%	45,105	100.0%	+5,374
流動資産	9,912	24.9%	9,525	21.1%	△387
固定資産	29,818	75.1%	35,579	78.9%	+5,761
負債計	27,624	69.5%	30,127	66.8%	+2,503
流動負債	13,917	35.0%	14,962	33.2%	+1,045
固定負債	13,707	34.5%	15,164	33.6%	+1,457
純資産	12,106	30.5%	14,978	33.2%	+2,872

連結キャッシュ・フロー	実績
営業活動によるキャッシュ・フロー	7,039
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 9,412
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,423

今期業績予想について

- 平成26年3月期 -

海外出店を積極化し、投資が先行するも 売上規模を拡大し、高利益率を維持

(平成26年3月期業績予想)

単位: 百万円

単体	H26年3月期 業績予想						
	上半期	売上比	下半期	売上比	通期	売上比	前年比
売上高	39,800	—	40,200	—	80,000	—	113.5%
営業利益	3,900	9.8%	3,780	9.4%	7,680	9.6%	103.9%
経常利益	3,850	9.7%	3,650	9.1%	7,500	9.4%	103.3%
当期純利益	1,960	4.9%	1,640	4.1%	3,600	4.5%	103.9%

連結	H26年3月期 業績予想						
	上半期	売上比	下半期	売上比	通期	売上比	前年比
売上高	40,600	—	41,400	—	82,000	—	115.6%
営業利益	3,870	9.5%	3,560	8.6%	7,430	9.1%	105.5%
経常利益	3,800	9.4%	3,400	8.2%	7,200	8.8%	104.2%
当期純利益	1,910	4.7%	1,390	3.4%	3,300	4.0%	101.6%

172店舗(国内100店/海外72店)の出店を計画

(平成26年3月期出店計画)

単位：店

国内	H25. 3末	上半期	下半期	通期	H26. 3末
丸亀製麺(うどん)	690	69	24	93	783
RS	552	58	20	78	630
SC	138	11	4	15	153
その他の業態	72	3	4	7	79
合計	762	72	28	100	862

海外	H25. 3末	通期	H26. 3末
直営	4	25	29
合併・FC	18	47	65
合計	22	72	94

(平成26年3月期業績予想の主な前提)

- ◆ 既存店前年比 全業態、丸亀製麺 共に 98.0%
- ◆ 新店売上高は平均月商852万円
- ◆ 複数社購買等による原価率の低減 (前年比 Δ 0.2ポイント)

(主な取り組み施策)

**売上および
認知度向上策 ...**

- ① フェア商品の導入、天ぷら陳列の活性化など積極的な商品施策
- ② パブリシティによる積極的な訴求、露出機会の増加
- ③ 朝営業の浸透等、売上増に繋がる機会の創出
- ④ オペレーションの改良による機会ロスの軽減

収益維持・向上策 ...

- ① 複数社購買の実施等による原価率の低減
- ② エネルギーコスト上昇に対する抑制策の実施(LEDの導入等)
- ③ 厳選した立地への出店

組織・人材活性化策 ...

- ① 人から人への技術の伝承を重視した新教育制度の導入
- ② パート店長の採用と育成
- ③ 階層別教育体系の確立と運用による底上げ

新業態の開発・新市場の開拓

次世代の柱となる業態の開発・育成および新市場の開拓を進める

中期3カ年計画について

- 平成26年3月期～平成28年3月期 -

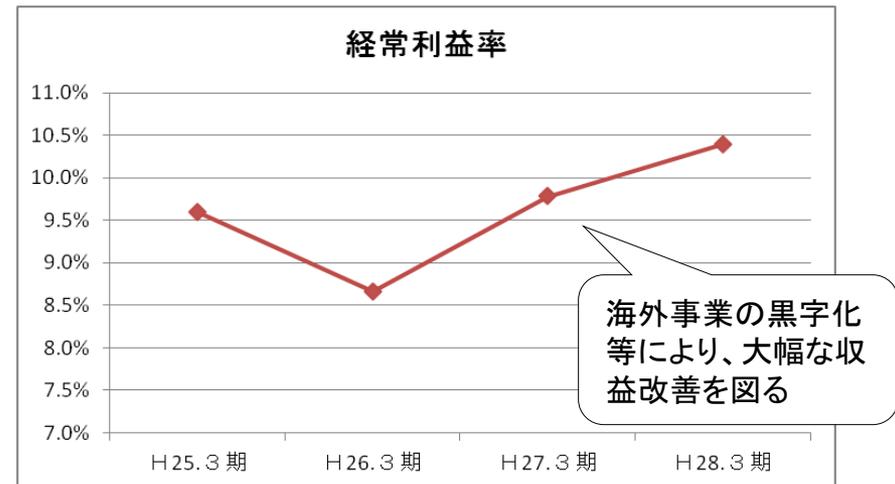
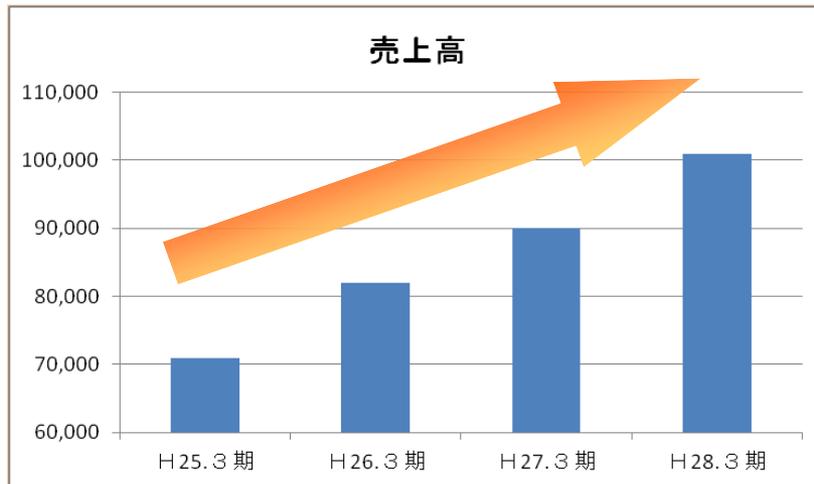
1,300店舗 1,000億円(連結)の実現 (H28年3月期末)

海外展開をより積極化し、増収増益を継続

(中期損益計画・連結)

単位:百万円

	H26.3期			H27.3期			H28.3期		
	計画	売上比	前年比	計画	売上比	前年比	計画	売上比	前年比
売上高	82,000	—	115.6%	90,000	—	109.8%	101,000	—	112.2%
営業利益	7,430	9.1%	105.5%	9,100	10.1%	122.5%	10,830	10.7%	119.0%
経常利益	7,200	8.8%	104.2%	8,740	9.7%	121.4%	10,500	10.4%	120.1%
当期純利益	3,300	4.0%	101.6%	4,280	4.8%	129.7%	5,500	5.4%	128.5%
期末店舗数	956			1,130			1,360		



①国内基盤の更なる強化、収益性の向上

- ・QSCの維持・向上、教育の充実等による既存店の強化
- ・厳選した立地への出店 ⇒ 成長と利益面のバランスを考慮した慎重な計画
- ・原価改善、エネルギーコスト上昇の抑制等による利益寄与 ⇒ 収益性の向上

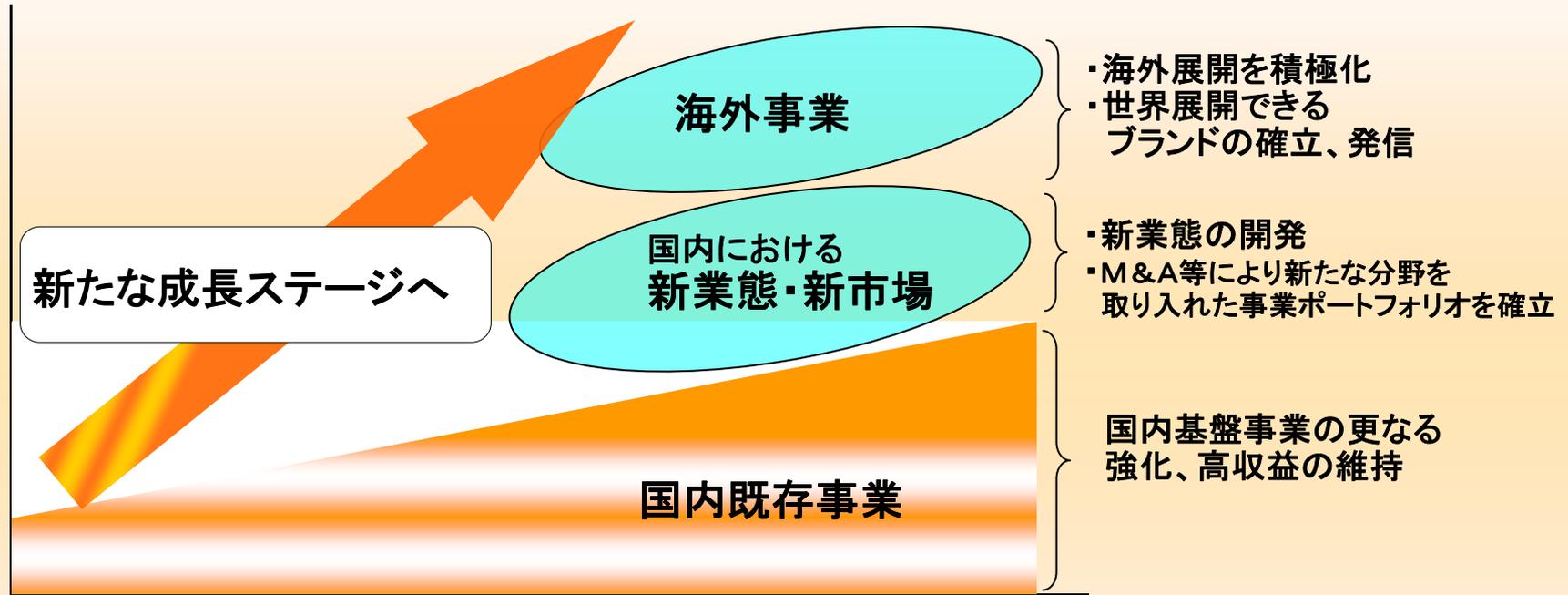
②国内における新業態・新市場の開拓

- ・新業態の開発に加え、M&A等による新業態、新市場の開拓
⇒ 新たな分野を組み入れた事業ポートフォリオを確立し、更なる安定化を目指す

③海外展開の積極化、世界展開できるブランドの確立、発信

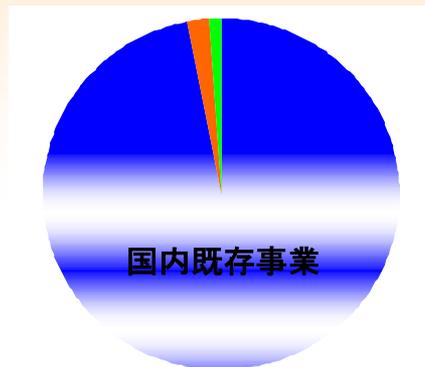
- ・展開拠点を拡大すると共に、積極的な海外出店を継続
⇒ 海外事業のみで黒字化を達成し、次世代の成長エンジンとして位置づける
- ・世界に通用するブランドを海外で確立、発信
⇒ 米国企業のM&A、ドーナッツ業態の新規立ち上げ

複数の成長軸をもち、更なる業容の拡大を図る

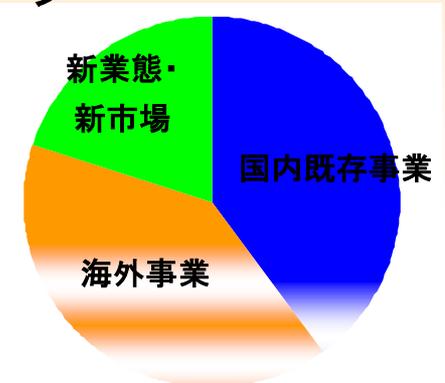


〈ポートフォリオの変遷〉

現状



将来イメージ



海外市場における潜在的成長力

＜主要国 外食産業の成長性予測＞

	2009年-2020年 年平均成長率(CAGR) 予測
中国	11%
インド	11%
ロシア	8%
インドネシア	7%
タイ	7%
香港	4%
アメリカ	4%
韓国	3%
日本	▲ 1%



※出典： 経済産業省『平成22年度 中小企業海外展開等支援(ファッション、食)報告書』を元に当社にて作成

- 日本の外食市場は1997年(29兆円)をピークに縮小傾向が続く
- 一方、中国は高成長を続け、世界最大の外食マーケットとなる
- その他BRICs・ASEAN諸国も高成長が続く見通し

各国でご支持いただき、好調を維持



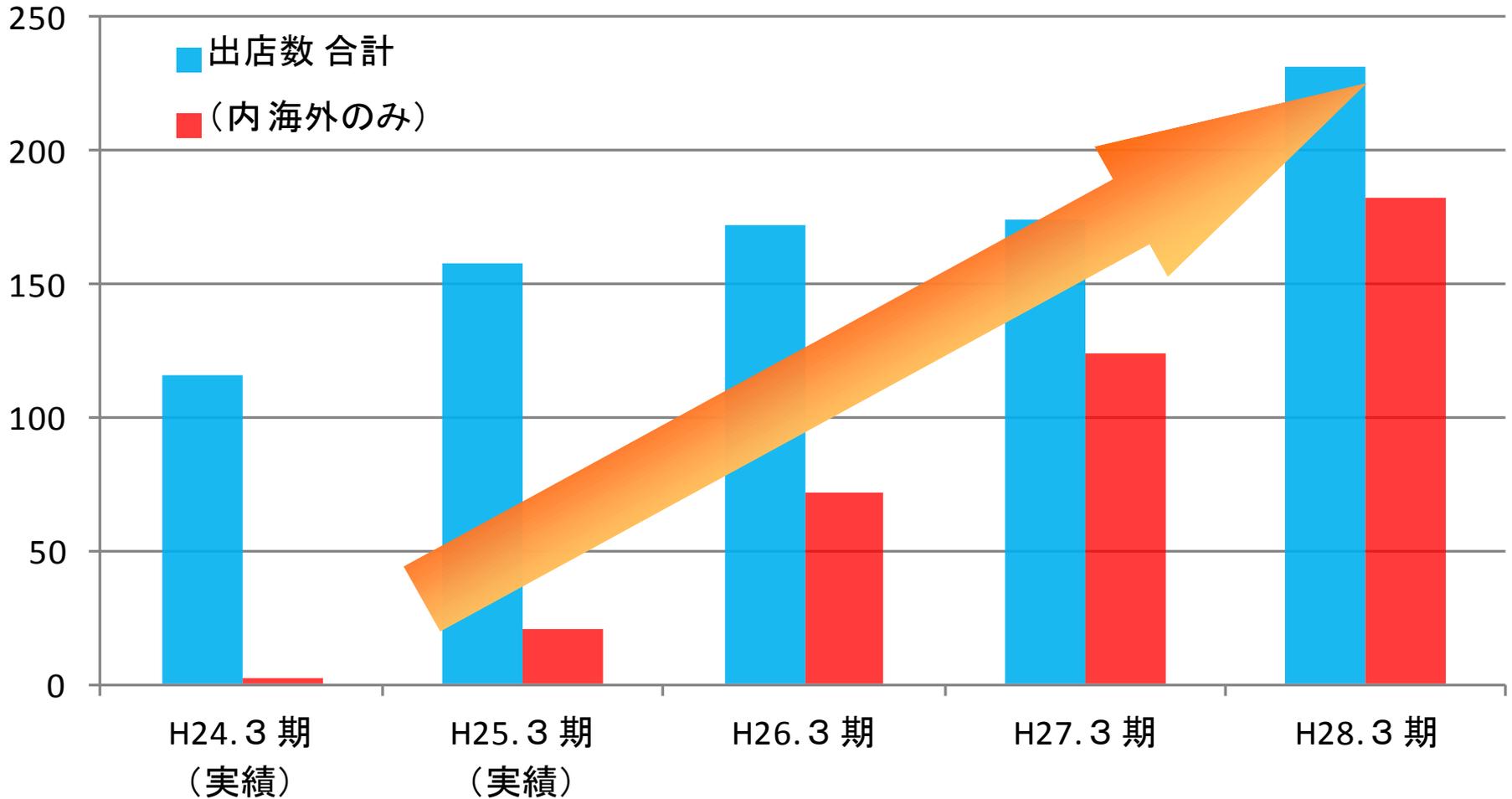
ハワイ 1号店

中国 1号店

ロシア 1号店

インドネシア 1号店

より成長性が見込める海外市場で出店を加速



海外展開イメージ 全世界での展開を視野にいたった拠点の確立



・海外展開を積極化

・「日本のブランドを海外へ」から
世界に展開できるブランドを
海外で確立、発信

国内における新業態・
新市場の開拓

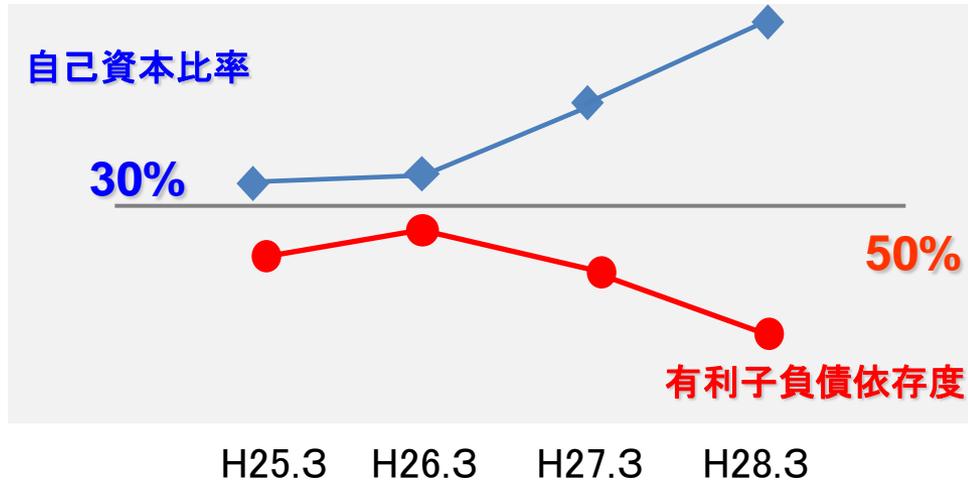
新たな分野を組み入れた
事業ポートフォリオを確立
⇒更なる安定化

国内基盤の更なる強化
収益性の向上

複数の成長軸を確立し、新たな成長ステージへ

積極的な投資を継続するものの、自己資本比率は上昇

◆ 中期の自己資本比率と有利子負債依存度イメージ



- ① 自己資本比率(左軸・青)
… 30%以上
- ② 有利子負債依存度(右軸・赤)
… 50%以下

◆ 中期投資計画

	H25. 3期 実績	H26. 3期 計画	H27. 3期 計画	H28. 3期 計画
国内	91億	82億	45億	50億
海外(直営)	5億	20億	35億	50億
合計	96億	102億	80億	100億

※国内投資には、出店投資、システム投資、改装投資を含んでおります。

(中期経営目標)

海外店舗を拠点に世界へ積極展開

世界展開できるブランドの確立、
新業態・新市場の開拓

1,300店舗 / 連結売上高1,000億円企業へ

複数の成長軸をもつ
グローバル企業へ



注意事項

本資料に記載されている業績予想ならびに将来の予想は、現時点において入手可能な情報に基づき、当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれております。そのため、様々な要因の変化により、実際の業績は、記載されている将来の見通しと異なる結果となる可能性がありますので、予めご了承ください。