株式会社トリドールホールディングス 平成29年3月期 決算説明資料

平成29年5月17日

TORIDOLL>

決算ダイジェスト 平成29年3月期

売上は堅調に推移(前年比6.5%増) 当期利益は過去最高の5,585百万円(前年比6.5%増)

連結PL (IFRS) (単位:百万円)

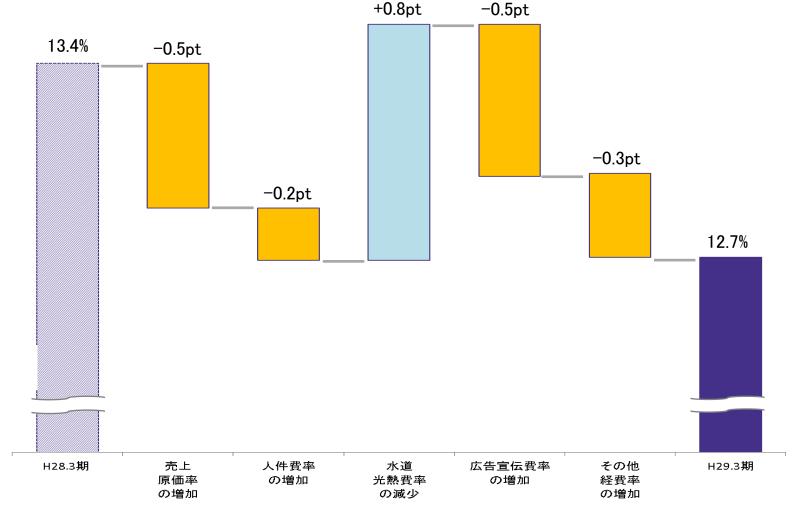
	当	期	計画			前期			
	金額	売上比	金額	売上比	計画比	金額	売上比	前年比	
売上収益	101,779	100.0%	102,660	100.0%	99.1%	95,587	100.0%	106.5%	
EBITDA	12,167	12.0%	_	_	_	11,751	12.3%	103.5%	
調整後EBITDA	12,934	12.7%	14,110	13.7%	91.7%	12,799	13.4%	101.1%	
営業利益	8,619	8.5%	8,760	8.5%	98.4%	8,733	9.1%	98.7%	
税引前利益	8,466	8.3%	8,580	8.4%	98.7%	8,117	8.5%	104.3%	
当期利益	5,585	5.5%	5,490	5.3%	101.7%	5,242	5.5%	106.5%	
親会社の所有者に帰 属する当期利益	5,631	5.5%	5,500	5.4%	102.4%	5,212	5.5%	108.0%	

[※] 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

- ・売上は堅調に推移(前年比106.5%) その他の営業収益が減少(▲3.4億)した一方で、金融費用が減少(▲4.3億円) 当期利益は前年比6.5%増の5,585百万円
- ・国内既存店前年比が通期累計で103.6%(丸亀製麺 103.8%) 商品、マーケティング施策により客数、客単価共に堅調に推移
- ・海外事業は黒字化を継続し、3.6億円のセグメント利益を計上

調整後EBITDA率 は12.7% 水道光熱費率が低下したものの、原価率および 人件費率等の上昇等により前年同期比で0.7pt低下



※ 調整後EBITDA = EBITDA + 減損損失 + 非経常的費用項目(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)

出店数は国内40店舗(純増28)、海外123店舗(純増91) グループ合計で163店舗(純増119)出店し、1,211店舗体制へ

国内	玉	内
----	---	---

pr J				
運営業態	H28. 3	通期	累計	H29. 3
医西未思	末	出店	退店	末
丸亀製麺(うどん)	775	7	-4	778
RS	615	1	-2	614
sc	160	6	-2	164
とりどーる(焼き鳥)	18		-1	17
丸醤屋(ラーメン)	13		-1	12
長田本庄軒(焼きそば)	12		-1	11
コナズ珈琲等(カフェ)	7	5		12
クローバー珈琲焙煎所(カフェ)	6		-4	2
豚屋とん一(豚カツ・トンテキ)	5	18	-1	22
天ぷらまきの(天ぷら定食)	4	4		8
その他	9	6		15
合 計	849	40	-12	877

海外(子会社・合弁・FC) *()内は出資比率

		国	運営業態	H28.	通期	累計	H29.
١,			医西未思	3末	出店	退店	3末
3		ハワイ	丸亀製麺	2			2
-		ハワイ(GEORGE'S)	CRACKIN KITCHEN	1			1
<u> </u>		アメリカ(TDC)	Tokyo Table	1	1		2
	全	韓国	丸亀製麺 ※一部FC店あり	11	2	-2	11
	部	台湾(90%)	丸亀製麺、とんー	18	11		29
,	連	ケニヤ(90%)	Teriyaki Japan	2		-2	0
,	結	イタリア (90%)	Tokyo Table、Bottega del Ramen	0	2		2
,		カンボジア(65%)	丸亀製麺	1			1
2		アメリカ(Nom Nom)(60%)	Kaya street kitchen	1			1
5		WOK TO WALK(60%)	WOK TO WALK	77	9	-8	78
,		ロシア(49%)	丸亀製麺 ※一部FC店あり	5	1		6
		マレーシア(49%)	Boat Noodle、他	17	29	-2	44
	持	イギリス(Sakagura)(49%)	酒蔵	0	1		1
	分	タイ(40%)	丸亀製麺	25	10	-8	27
	ח	イギリス(SHORYU)(39%)	昇龍	0	8		8
		中国(37%)	丸亀製麺 ※一部FC店あり	42	38	-3	77
		マレーシア(30%)	丸亀製麺	1		-1	0
	F	インドネシア	丸亀製麺、とりど一る	28	8		36
	С	ベトナム	丸亀製麺	10	3	-6	7
		オーストラリア	丸亀製麺	1			1
		í	計	243	123	-32	334

丸亀製麺セグメント 通期実績

丸亀製麺セグメントPL

	当其	期	Ē		
	実績	売上比	金額	売上比	前年比
売上収益	85,598	_	82,423	_	103.9%
セグメント利益	13,674	16.0%	12,943	15.7%	105.6%

	(#1)	Z · □/JI J/						
計画								
金額	売上比	計画比						
85,254	_	100.4%						
14,775	17.3%	92.6%						

(畄位・百万円)

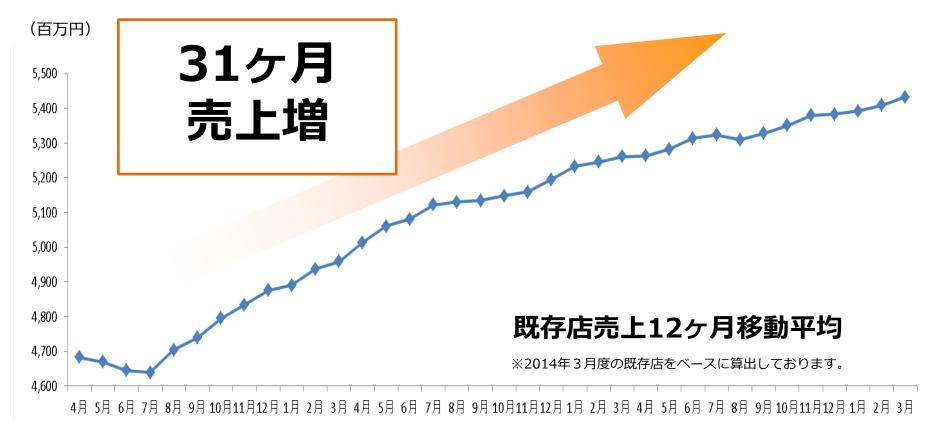
業績ハイライト

- 売上収益
 - 既存店が好調に推移したことに伴い、前年比で3.9%増
- セグメント利益
 - 期間限定フェア商品の構成比アップ等に伴う原価率の上昇(前年比+0.3pt) および人件費率の上昇(前年比+0.2pt)があったものの、水道光熱費率の低下 (前年比▲0.8pt)等により、利益に寄与



丸亀製麺の既存店売上は、2014年8月以降 31ヶ月 100%以上を維持 (2016年7月ま

2014年8月以降 (2016年7月まで24ヶ月連続)



(既存店前年比)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	累計
売上	100.9%	105.8%	109.2%	102.7%	97.7%	105.4%	105.4%	107.7%	101.2%	102.4%	104.5%	105.3%	103.8%
客数	99.1%	101.9%	109.3%	102.9%	98.7%	104.0%	103.1%	105.7%	101.7%	102.5%	104.1%	104.5%	103.0%
客単価	101.8%	103.8%	100.0%	99.8%	99.0%	101.3%	102.2%	101.9%	99.6%	99.9%	100.4%	100.7%	100.9%

既存店の躍進を支えた主な施策

- 営業・マーケティング施策
 - ✓ 「肉玉あんかけうどん」など高単価フェア商品に加え、併売商品を充実させ構成比をアップ
 例 2016年11月度) 肉玉あんかけ 15%程度 + 親子・明太あんかけ 3.5%程度 + 肉とろ玉 7%程度 → 計約25%の構成比を維持
 - ✓ 親子丼の導入 親子丼定食(680円)の構成比1.5%~2%を維持 2016年11月には全店(611店)導入完了 → 客単価アップに寄与
 - ✓ ディナー活性化策 期間・時間帯限定でフェア商品や釜揚げうどんを半額で提供 都心エリア店舗で30分生ビール飲み放題を実施
 - ✓ 丸亀製麺アプリ 2016年6月のリニューアル時は、2週間で100万DLを達成 毎月DL数が増加し、2017年3月末時点で325万DL 1日平均で約1.6万人がアプリクーポンを利用 売上は全体の4.5%を占める 顧客データの蓄積、利用者分析も進んでおり、効率的な攻めの販促実施の基盤を構築
- 集客の維持・向上策
 - ✓ 前期に引き続き人員を充足 通期平均で 前期より約1,500名/月 (※丸亀製麺 パート・アルバイト在籍総数)が増加

TORIDOLL→ 国内事業 主な施策

新規出店

- 積極出店に向け体制を構築
 - ✓ 開発人員を増強し(前期末5名 → 15名)組織を再編
 - ✓ 新店政策部を新設 データ分析によりブランド・立地別の出店余地を優先順位付け
 - ✓ 下半期に「豚屋とん一」2店舗、「天ぷら定食まきの」4店舗を都心エリアに出店



海外事業セグメント 通期実績

海外事業セグメント

年比 会

金額 売上比 計画比

計画

(単位:百万円)

実績 売上比 進捗率 実績 売上比 前年比 100.0% 6.255 93.1% 売上収益 5.826 100.0% 99.6% 5.543 100.0% 105.1% 436 7.0% 83.3% セグメント利益 363 6.2% 75.9% 4.9% 133.9% 271

当期

 5,848
 100.0%
 99.6%

 478
 8.2%
 75.9%

※前期台湾においては、仮決算適用により15ヶ月連結しているため、売上収益 712百万円、 利益 165百万円増加しております。斜体の数値は、その増加分を控除した数値となります。

前年同期

業績ハイライト

■ 売上収益

● 台湾:約3.7億円の減少(仮決算適用に伴う増加分控除後 3.4億円の増加)

● GEORGE'S:業態転換により約2.5億円増加

● ロシアの合弁化、オーストラリア のFC化により約2.9億円減少

■ セグメント利益

- 台湾:売上の低下等に伴い約3.5億円減少(仮決算適用に伴う増加分控除後1.8億円の減少)
- GEORGE'S:業態転換により約1.5億円改善
- 韓国での収益改善により約0.7億円、ロシアの合弁化、オーストラリアの FC化により、約0.7億円の改善

台湾における取り組み

【これまでの状況】

- ・不況に加え、オープン景気の反動等により売上が低下
- ・政府による最低賃金の見直し等により人件費が高騰 他、人員不足、教育が不十分

【リカバリー策】



- ■商品施策
 - ・フェアメニューの投入サイクルを3ヶ月から2ヶ月に変更
 - ・丼ぶりメニューの充実(天ぷらの陳列の強化)
 - ・デザート・飲料等サイドメニューの充実
- ■販促施策
 - ・FBでの訴求、学生割引、施設従業員向け割引を実施
- ■人事施策
 - ・日本から専門人員を派遣し、中長期的にキャリアアップできる仕組みを構築
 - ・制度の見直し インセンティブ制度の導入、長期勤務手当て、ボーナス制度を検討
 - ⇒ 既存店前年対比 上半期80%前後の状態から下半期は 85%前後まで回復

親会社所有者持分比率は53.4%、有利子負債依存度は24.5%

連結BS (IFRS)

当期 前期末 金額 構成比 金額 構成比 増減 資産合計 64,011 100.0% 57,793 100.0% 6,218 流動資産 16,706 26.1% 13,680 23.7% 3,026 非流動資産 47,305 73.9% 44,113 76.3% 3,192 負債資本合計 64,011 100.0% 57,793 100.0% 6,218 負債合計 29,005 45.3% 46.6% 26,921 2,084 (うち、有利子負債) 15.708 24.5% 14,614 25.3% 1.094 流動負債 16,464 25.7% 15,804 27.3% 660 非流動負債 12.541 19.6% 11,117 19.2% 1,424 資本合計 54.7% 35.006 30.872 53.4% 4,134 (うち、親会社の所有者) 34,203 53.4% 29,989 51.9% 4,214

主な増減要因

(単位:百万円)

- 資産の増加
 - M&Aに伴うのれん の計上による
- 負債の増加
 - 借入の実施による

出店およびM&A投資により投資活動によるCFが減少借入を実施したことにより財務活動によるCFが増加

連結CF(IFRS)

是中日OT (ITTO)			
	当期	前年同期	増減
営業活動による キャッシュ・フロー	9,743	8,578	1,165
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 8,769	△ 6,194	△ 2,575
財務活動による キャッシュ・フロー	102	△ 7,324	7,426
現金及び現金同等物の 期末残高	11,183	10,094	1,089

主な増減要因

(単位:百万円)

- 営業活動によるキャッシュ・フロー
 - 主たる営業CFの増加 による
- 投資活動によるキャッシュ・フロー
 - 出店およびM&A投資 による支出の増加
- 財務活動によるキャッシュ・フロー
 - 借入を実施したことに よる収入の増加

平成30年3月期業績予想 / 中期経営計画

- 平成30年3月期業績予想
- 中期3カ年計画
- 国内事業
- 海外事業
- 将来ビジョン

国内: 事業基盤のさらなる強化 新業態の展開

海外 : 積極展開を継続し、セグメント利益で約3.4億円の増加を見込む

連結PL (IFRS) (単位:百万円)

	H30年3	月期	前名	前年比	
売上収益	109,660	100.0%	101,779	100.0%	107.7%
調整後EBITDA	14,041	12.8%	12,934	12.7%	108.6%
営業利益	8,830	8.1%	8,619	8.5%	102.4%
税引前当期利益	8,850	8.1%	8,466	8.3%	104.5%
当期利益	5,740	5.2%	5,585	5.5%	102.8%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	5,714	5.2%	5,631	5.5%	101.5%

■ 新規出店

国内63店舗、海外160店舗(直営38店舗、合弁・FC 122店舗)

- 国内既存店前提 100.0% (上半期 100.5%、下半期 99.5%)
- 減損損失枠として14億円を計上

TORIDOLL→ 平成30年3月期業績予想 (丸亀製麺セグメント、海外事業セグメント)

(単位:百万円)

丸亀製麺セグメントPL	H30年3	月期	前年	前年比	
売上収益	86,417	100.0%	85,598	100.0%	101.0%
セグメント利益	14,159	16.4%	13,673	16.0%	103.6%

- 新規出店 20店舗 (RS·都心:9店、SC:11店)
- 国内既存店前提 100.0% (上半期 100.5%、下半期 99.5%)

(単位:百万円)

海外事業セグメントPL	H30年3	月期	前年	Ŧ	前年比
売上収益	7,605	100.0%	5,826	100.0%	130.5%
セグメント利益	703	9.2%	363	6.2%	193.6%

■ 新規出店 160店舗(直営38店舗、合弁・FC 122店舗)

成長を継続し、平成32年3月期には、グループ2,067店体制へ

連結PL (IFRS) (単位:百万円)

		H30.3期			H31.3期			H32.3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	109,660	100.0%	107.7%	132,226	100.0%	120.6%	153,935	100.0%	116.4%
調整後EBITDA	14,042	12.8%	108.6%	16,840	12.7%	119.9%	19,524	12.7%	115.9%
営業利益	8,830	8.1%	102.4%	10,600	8.0%	120.0%	12,113	7.9%	114.3%
税引前当期利益	8,850	8.1%	104.5%	10,713	8.1%	121.1%	12,270	8.0%	114.5%
当期利益	5,740	5.2%	102.8%	7,153	5.4%	124.6%	8,237	5.4%	115.2%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	5,714	5.2%	101.5%	7,078	5.4%	123.9%	8,000	5.2%	113.0%
丸亀製麺セグメント									
売上収益	86,417	100.0%	101.0%	89,399	100.0%	103.5%	93,720	100.0%	104.8%
セグメント利益	14,159	16.4%	103.5%	14,373	16.1%	101.5%	14,885	15.9%	103.6%
海外事業セグメント									
売上収益	7,605	100.0%	130.5%	20,868	100.0%	274.4%	28,393	100.0%	136.1%
セグメント利益	703	9.2%	193.6%	2,581	12.4%	367.3%	3,516	12.4%	136.2%
出店(内、海外)	223(1	60)	_	359(2	266)	_	359 (236)	_
累計店舗数 (内、海外)	1,412(482)	_	1,745	(732)	_	2,067(941)	_ 17

- 商品・マーケティング施策の進化
 - 期間限定フェア商品の導入機会サイクルを早め、高い構成比を維持
 - フェア商品との併売商品、鍋メニュー等の充実
 - テレビCM効果の定量分析等による より効果的な販促の実施
 - アプリの活用 顧客データの蓄積によるターゲットに応じた攻めの販促を実施
- 積極的な人材投資を継続
 - パート・アルバイトの積極採用を継続 教育の充実による定着率の更なる向上
 - 大卒者に加え高卒者を採用 外国人の採用を積極化するなど安定的な充足を図る
- 積極出店への転換・戦略的な改装の実施
 - 開発マンの人員増強を継続し、体制を強化
 - 売上増を見込んだ戦略的な改装(増席)の実施

■ 豚カツ、カフェ業態および実験業態の展開

- 都心エリアにおける物件の有効活用
- 多店舗展開に向けて、フォーマットの確立など基盤を構築
- 実験業態の出店・検証

丸亀製麺業態における人材戦略

■ 特徴

- ✓ ランチ時間帯の売上が6割 → 長時間労働を必要としない
- ✓ 4年以上前から各店舗の営業時間を適正化
- ✓ 30代以上のパート・アルバイトが活躍 学生の卒業に伴う入れ替わりリスクが少ない
- これまでの取り組み
 - ✓ 採用:

TORIDOLL->

- ・採用センターによる一括管理 過去データに基づき媒体を選定し、季節要因に応じた戦略的な採用を実施 応募から採用までをスピード化し辞退率を低下
- ・大卒採用に加え、高卒採用を積極化 2017年4月には、大卒89名、高卒108名の計197名を採用
- ・外国人の積極採用 日本人学校との連携により効率的に採用 マニュアルの 5 ヶ国語対応など体制も整備
- ✓ 教育: トレーナー検定を導入知識、技術力の向上に加え、正しく教えられる 人材を育成し、新規採用者の即戦力化と離職を防止 他、独自システムの導入により教育を充実

【豚屋 とん一】

■ 業態の特徴

- ・手作り・出来たて・実演性にこだわる付加価値の高い業態でありつつ、低価格を 実現 現状の客単価は770円程度
- ・売れ筋は、「とんテキ定食」(961円)、「カツ定食」(918円)、「カツ丼(並)」(594円) ※共に税込み価格







■ 現状

- ・ショッピングセンターに19店、駅前・商店街立地に3店の計22店舗を展開
- ・2016年10月に豚屋とん一事業部を新設
- ・通期稼動した4店舗の平均月商は1,140万円

■ 今後の展望

- ・客層の幅を広げることと、スピード提供が課題
- ・月商850万円、営業利益率15%のモデルを構築し、多店舗展開に備える
- ・今期を含む3年で100店舗以上の出店を見込む

【豚屋 とん一】

- 市場ターゲット
 - ・手作り・出来たてにこだわる付加価値の高い業態でありつつ、低価格を実現
 - ・他のカツ丼 F F 、豚カツ定食専門店とは一線を画し、豚カツ・トンテキ定食の 専門店として新たな市場を開拓
 - → "デフレ"、"コスト"志向のニーズと"飽き"、"プチ贅沢"のニーズの 両方を取り込む



アジア 丸亀製麺

・台湾 : 依然高い売上、利益を維持し海外事業を牽引 商品施策等により既存店の回復を図る

・中国 : 前期38店舗を出店し、77店舗体制へ 収益も安定し全般的に好調を維持

・その他:韓国、タイでは収益改善中 インドネシアは依然好調

Boat Noodle

- ・順調に店舗規模を拡大し、45店舗体制へ
- ・マレーシアを拠点にタイ、ブルネイでも出店済み
 今後も近隣諸国で展開を見込む
- ・H32年3月期においては、子会社化を予定

WOK TO WALK

- ・順調に店舗規模を拡大し、78店舗体制へ
- ・2017年2月に米国で初の直営店をオープン 既に7店舗が契約済み 順次オープン予定





米国本土

- ・2016年12月にTokyo Table 2 号店をオープン
- ・丸亀製麺、CRACKIN'KITCHENが夏にオープン予定
 - ⇒ 現状、高売上・高収益を誇る業態の本土進出により、安定的な収益寄与を見込む





イギリス 昇龍

- ・ 2016年12月 英国ロンドンでラーメンブームを創出した「昇龍」を8店舗運営する SHORYU HOLDINGSをグループ化
- ・2023年末までに「昇龍」ブランドで 100 店舗体制を築き、英国市場での上場を目指す







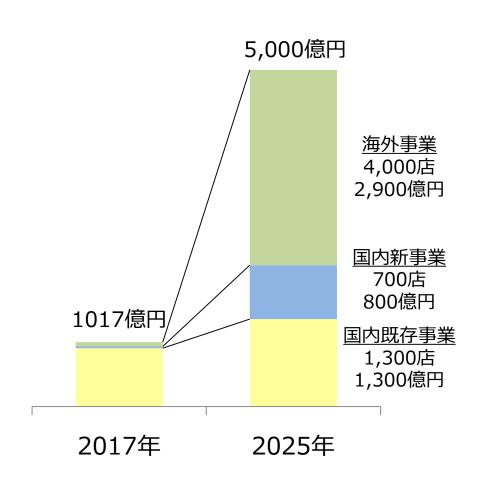
マルチポートフォリオ戦略で、2025年 世界6,000店を目指す

- ●世界のあらゆる地域をマーケットとして開拓していく
- ●国/地域にある、食文化や嗜好に対応していく
- ●土地土地でローカライズを行い、大衆性を追求する
- 1 つの業態に拘らず、現地に適した多様な業態を展開していく



2025年 全世界6,000店、売上高5,000億円を目指す

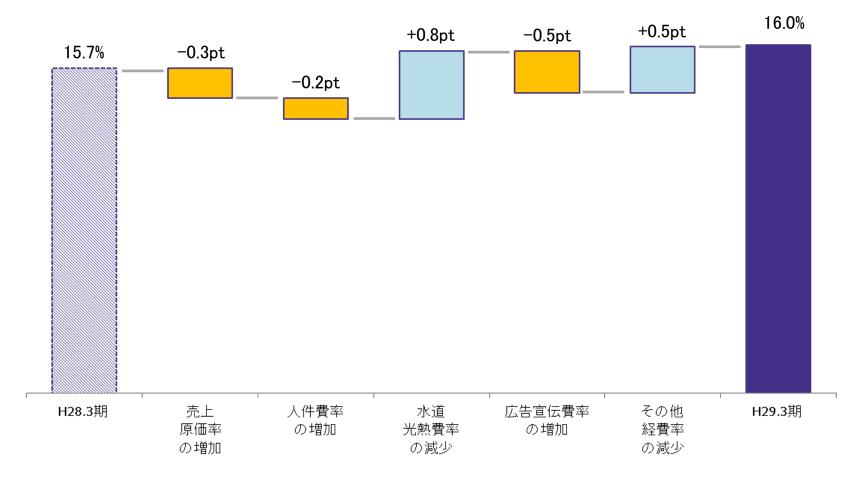




TORIDOLL>

(参考資料)

当期の丸亀製麺セグメントにおけるセグメント利益率は16%原価率および人件費率の上昇があったものの、水道光熱費率が低下したため前年比で0.3pt上昇





〈アジア〉

玉	・地域 / ブランド	状況	概要
アジア	台湾	収益改善中	依然好調を維持するも人件費がやや上昇傾向。社員向けトレーニングの充実や、 人事・教育制度を整備中。豚カツ業態も4店舗運営
	韓国	収益改善中	MARSの影響を受けるが、その後回復。赤字店舗閉鎖で安定黒字が見込まれる。 その他、4月には小型モデルのFC店を出店し、更なる収益向上を目指す。
	中国	出店拡大中	全般的に好調を維持。直近で店舗網を拡大。ラーメン業態 「博多ん丸」も展開。
	タイ	収益改善中	赤字店舗の閉鎖および小規模店舗出店。低価格商品の投入により客数増を見込むと共に、弁 当販売などを実施し、収益改善を図る。
	インドネシア	出店拡大中	2015年10月にハラール認定を取得。焼き鳥業態も3店舗運営。今後も積極展開を図る中、 路面店フォーマット(現在2店舗)確立等の課題に取り組む。
	ベトナム	収益改善中	順調に出店を継続。赤字店舗閉鎖や、弁当を含めた新メニューの開発等で改善を図る。
	カンボジア	収益改善中	グランドメニューにおける高単価商品へのシフトや弁当の導入など、収益化に向け取り組み中。
	マレーシア (Boat Noodle)	出店拡大中	グループ化以降も順調に出店し、45店舗を展開。40%から49%に出資比率増。 近隣の複数の国でFC展開する見込みで、タイ、ブルネイに出店済み。 直近では、24時間食堂業態やコーヒー業態などを出店。



〈アメリカ・イギリス・イタリア・WOK TO WALK〉

国・地域 / ブランド		状況	概要		
アメリカ (ハワイ)	TDC (Tokyo Table)	_	依然好調 2016年12月に2号店を出店し、世界上位の高い売上を誇っている。 ケータリングメニューの開発で売上増を図る。		
	丸亀製麺	出店準備中	依然好調を維持 世界1、2位の売上を誇る 今夏本土にて新店を開店予定。		
	CRACKIN'KITCHEN	出店準備中	依然好調を維持 世界1、2位の売上を誇る 今夏本土にて新店を開店予定。		
イギリス	Sakagura	_	2016年11月に1号店オープン。2017年1月以降の広告やマーケティング活動により、売上の段階的な増加に貢献している。同3月よりBento Box、同4月より地下で和牛焼肉コンセプトを導入し更なる売上増を見込む。		
	Shoryu	出店拡大中	2016年12月に出資、現在8店舗を運営。今後も出店が増える予定。マーケティングに注力し、客数増を狙う。ロンドンでのドミナント出店を進めつつ、地方都市への展開も計画。		
イタリア	Tokyo Table、他	_	Bottega del Ramenが2017年2月、Tokyo Tableが同3月にオープン。特にBottega del Ramenが好調であるため、次店舗の開発を進める。		
その他	WOK TO WALK	出店拡大中	グループ化以降も積極出店し、78店舗体制へ。2017年2月に米国で初の直営店がオープン。既に7店舗が契約済み 順次オープン予定。その他新たな展開国を模索中。		



海外 丸亀製麺 基礎情報

	1店舗平均売上高 /月(千円)	1店舗平均客数 /月(人)	1店舗平均客 単価/月(円)
アメリカ	31,259	30,838	1,014
韓国	6,237	7,202	866
台湾	13,238	21,177	625
ロシア(持分)	9,017	10,076	895
中国(持分)	7,459	11,523	647
タイ(持分)	2,967	5,432	546

日本 9	0,163 16,690	549
------	--------------	-----

^{※・}上記は、2016年1月から12月までの期間(台湾と日本においては、4月から翌年3月)を対象にしております。

^{・2017}年3月末時点の為替レートを採用しております。

当社グループは、株主の皆様に適正な利益還元を行うことは、企業目的の重要な課題であると考えており、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ことを基本方針としております。

配当の推移

	2013年3月期	2014年3月期	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期	2018年3月期 (予想)
1株あたりの 年間配当額	16円50銭	8円00銭	10円00銭	24円00銭	26円00銭	26円50銭
配当性向	19.90%	37.00%	20.50%	19.90%	20.00%	20.12%

株主優待の内容

保有株式数	優待内容
100株以上~500株未満	2,000円相当の割引券
500株以上~1,000株未満	6,000円相当の割引券
1,000株以上	10,000円相当の割引券