

2023年3月期 第1四半期 決算概要

2022年8月12日

株式会社トリドールホールディングス

東証 プライム 証券コード: 3397

- 1. サマリ**
- 2. 23/3期1Q 連結業績**
- 3. 23/3期1Q セグメント別業績**
- 4. 補足資料**

- **全セグメント増収、事業利益は大幅な増益**
- **事業利益、四半期利益はコロナ前を上回り、1Qとして過去最高**
- **丸亀製麺セグメントはマーケティング戦略が奏功し、増収増益**
- **海外事業セグメントは大幅な増収ながら、新型コロナウイルス感染症拡大の影響等で減益**
- **その他セグメントは前年同期に休業・時短営業を余儀なくされた業態の客数増加や経営体質改善などにより、大幅な増収増益**
- **計画に対して高水準の進捗率。2Qで修正計画の開示を検討**

1. 23/3期1Q 連結業績

増収により原価・販管費の増加を吸収し、事業利益は大幅な増益
事業利益、四半期利益はコロナ前を上回り、1Qとして過去最高

(百万円)

	22/3期1Q	23/3期1Q	前年同期比		23/3期 上期		23/3期 通期		20/3期1Q	
			増減額	増減率	計画	1Q進捗率	計画	1Q進捗率	実績	23/3期1Q比
売上収益	37,420	43,816	+6,396	+17.1%	86,500	50.7%	177,000	24.8%	39,212	+11.7%
売上原価	△9,012	△10,927	△1,916	△21.3%	—	—	—	—	△10,376	+5.3%
売上比	24.1%	24.9%		+0.9%	—	—	—	—	26.5%	△1.5%
販管費	△26,444	△30,042	△3,598	△13.6%	—	—	—	—	△26,405	+13.8%
売上比	70.7%	68.6%		△2.1%	—	—	—	—	67.3%	
事業利益	1,964	2,846	+882	+44.9%	3,200	88.9%	6,200	45.9%	2,431	+17.1%
売上比	5.2%	6.5%		+1.2%	4.1%		1.7%		6.2%	+0.3%
政府補助金	2,500	2,517	+17	+0.7%	1,000	251.7%	1,000	189.0%	—	
営業利益	4,769	4,691	△78	△1.6%	2,700	173.7%	4,000	117.3%	2,051	+228.7%
売上比	12.7%	10.7%		△2.0%	7.3%		1.1%		5.2%	+7.3%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	2,980	3,622	+1,224	+21.5%	900	402.4%	1,300	278.6%	912	+397.1%
売上比	8.0%	8.3%		+0.3%	1.0%		0.1%		2.3%	+7.3%

事業利益：売上収益－売上原価－販売費及び一般管理費

2. 23/3期1Q セグメント別業績

セグメント名

丸亀製麺

国内で本格讃岐うどん専門店「丸亀製麺」を運営する株式会社丸亀製麺

ここのうどんは、生きている。

丸亀製麺

海外事業

海外を拠点に展開する業態の直営店・フランチャイズ等

丸亀製麺 MARUGAME UDON
JAPANESE NOODLES & TEMPURA

Tamjai
INTERNATIONAL 譚仔麵

譚仔 三哥
TAMJAI SAMGUR

譚仔 雲南米線

WOK
TO WALK

Pokeworks

モンスターカレー
MONSTER CURIY

モンスターカレー

SHORYU

The Original
Boat
Noodle

天ぷらまきの
TEMPURA MAKINO

その他

国内を拠点に展開する、丸亀製麺・海外事業に含まれない業態

Kona's Coffee
Hawaiian pancake Cafe

切りたて牛肉専門店
肉のヤマキ商店

とんかつ かつ井
豚屋とん一

《子会社》

ZUNDO-YA ずんどう屋

焼肉屋

揚げたて
天ぷら定食 まきの

炭火焼鳥・唐揚げ・釜めし
とりどーる

焼きそば専門店
長田本庄軒 など
神戸

※Tam Jaiの日本国内店舗は海外事業セグメントに含みます

23/3期1Q セグメント別業績

丸亀製麺と海外事業の売上収益はコロナ前を上回り、全セグメントで増収
丸亀製麺とその他が1Qとして過去最高の事業利益を挙げ、増益を牽引

(百万円)

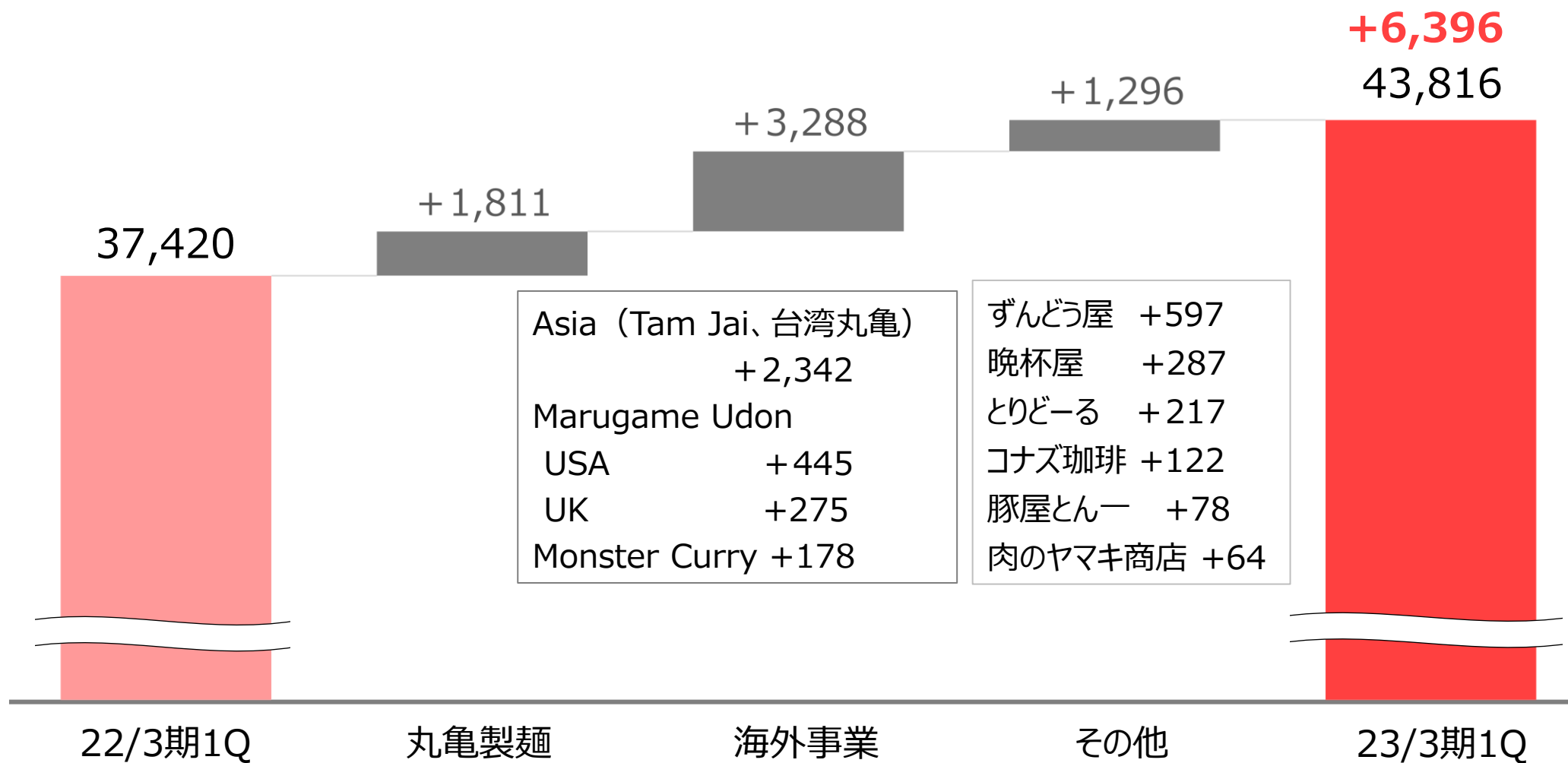
丸亀製麺	実績		前年同期比		23/3期 上期		23/3期 通期		20/3期1Q	
	22/3期1Q	23/3期1Q	増減額	増減率	計画	1Q進捗率	計画	1Q進捗率	実績	23/3期1Q比
売上収益	23,478	25,289	+1,811	+7.7%	49,000	51.6%	97,000	26.1%	24,075	+5.0%
事業利益	3,013	3,852	+840	+27.9%	5,600	68.8%	10,700	36.0%	3,476	+10.8%
売上比	12.8%	15.2%		+2.4%	11.4%		7.3%		14.4%	+0.8%

海外事業	実績		前年同期比		23/3期 上期		23/3期 通期		20/3期1Q	
	22/3期1Q	23/3期1Q	増減額	増減率	計画	1Q進捗率	計画	1Q進捗率	実績	23/3期1Q比
売上収益	9,407	12,695	+3,288	+35.0%	26,300	48.3%	57,000	22.3%	8,221	+54.4%
事業利益	517	405	△112	△21.6%	900	45.0%	2,300	17.6%	1,032	△60.8%
売上比	5.5%	3.2%		△2.3%	3.4%		4.0%		12.6%	△9.4%

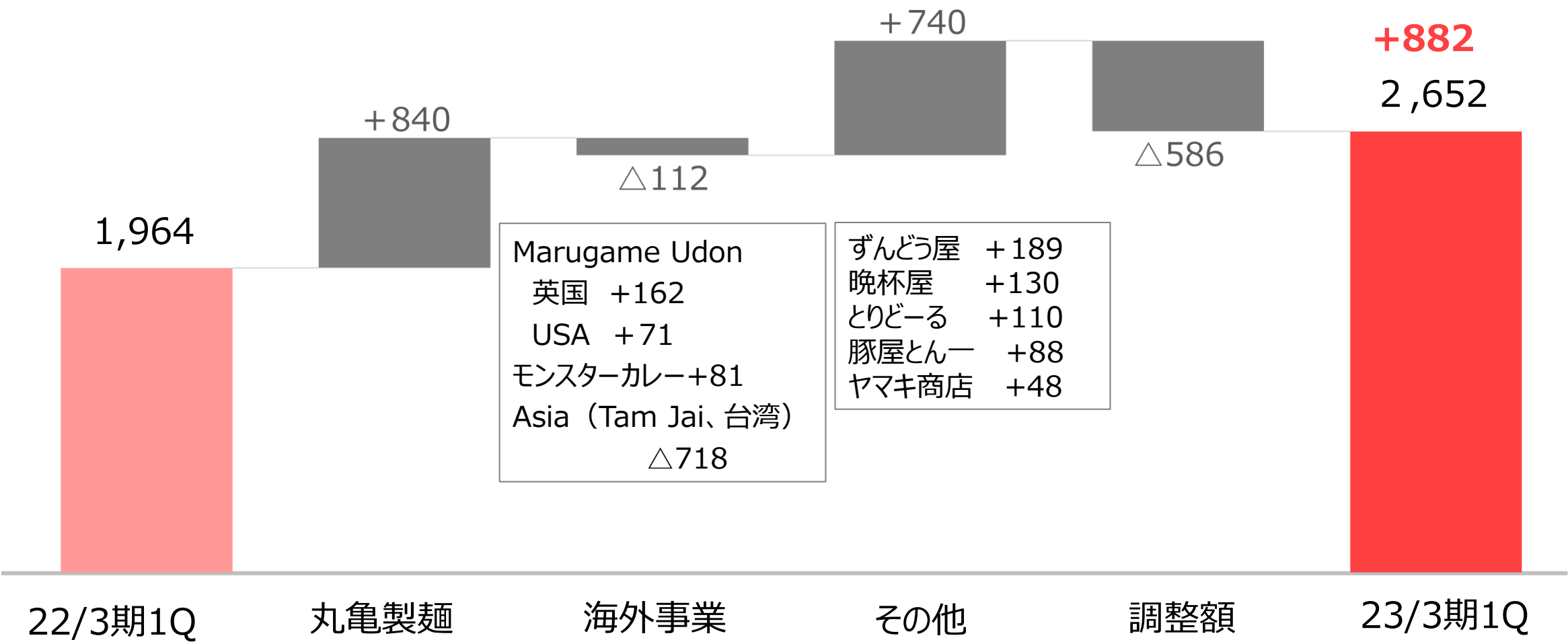
その他	実績		前年同期比		23/3期 上期		23/3期 通期		20/3期1Q	
	22/3期1Q	23/3期1Q	増減額	増減率	計画	1Q進捗率	計画	1Q進捗率	実績	23/3期1Q比
売上収益	4,536	5,832	+1,297	+28.6%	11,200	52.1%	23,000	25.4%	6,916	△15.7%
事業利益	8	747	+740	94倍	500	149.5%	1,200	62.3%	33	22倍
売上比	0.2%	12.8%		+12.6%	4.5%		0.1%		0.5%	+12.3%
事業利益 調整額	△1,574	△2,159	△586	—	△3,800	56.8%	△8,000	27.0%	△2,110	—
連結売上収益	37,420	43,816	+6,396	+17.1%	86,500	50.7%	177,000	24.8%	39,212	+11.7%
連結事業利益	1,964	2,846	+882	+44.9%	3,200	88.9%	6,200	45.9%	2,431	+17.1%

全セグメントで増収

(百万円)



丸亀製麺とその他セグメントが大幅増益を牽引 (百万円)



丸亀製麺 マーケティング戦略の成功でロケットスタート

TORIDOLL→

1Qマーケティング戦略

- 🚀 季節に合った**人気のフェア商品**を続々投入
- 🚀 **新作を同時発売**し新規顧客とリピーター獲得
- 🚀 **新ブランドキャンペーン**でブランディング強化

前期150万食から
さらに伸ばして
約**240万食**の大ヒット



トマたまカレーうどん
+新作 とろける4種のチーズトマたまカレーうどん



発売から
2週間で
135万食
の大ヒット

鬼おろし肉ぶっかけうどん
+新作 鶏からぶっかけうどん
豚しゃぶぶっかけうどん

ハイクオリティ新定番商品 **焼きたて肉うどん**



注文をいただいてから肉や野菜を
焼く調理方法。できたて、手作りの
価値をさらに訴求

6/15発表
新テーマ「うどんで、あなたを驚かせたい。」

GWに**初動を最大化**する
仕掛けで**ピーク創出**

新ブランドアンバサダー
上戸彩さん



麺匠 藤本智美（左） ㈱丸亀製麺 社長 山口寛（右）

前年同期比

売上高
+**7.7%**

客単価
+**6.2%**

客数
+**2.9%**

丸亀製麺 税抜純売上高（7日間移動平均）

TVCM/デジタル/PR 統合マーケティング

「うどんで日本を元気にプロジェクト」でブランド好意度アップ 社会的共感を得られるブランド醸成に前期から取り組む

3/1

3/15

4/1

4/26

5/17

6/15

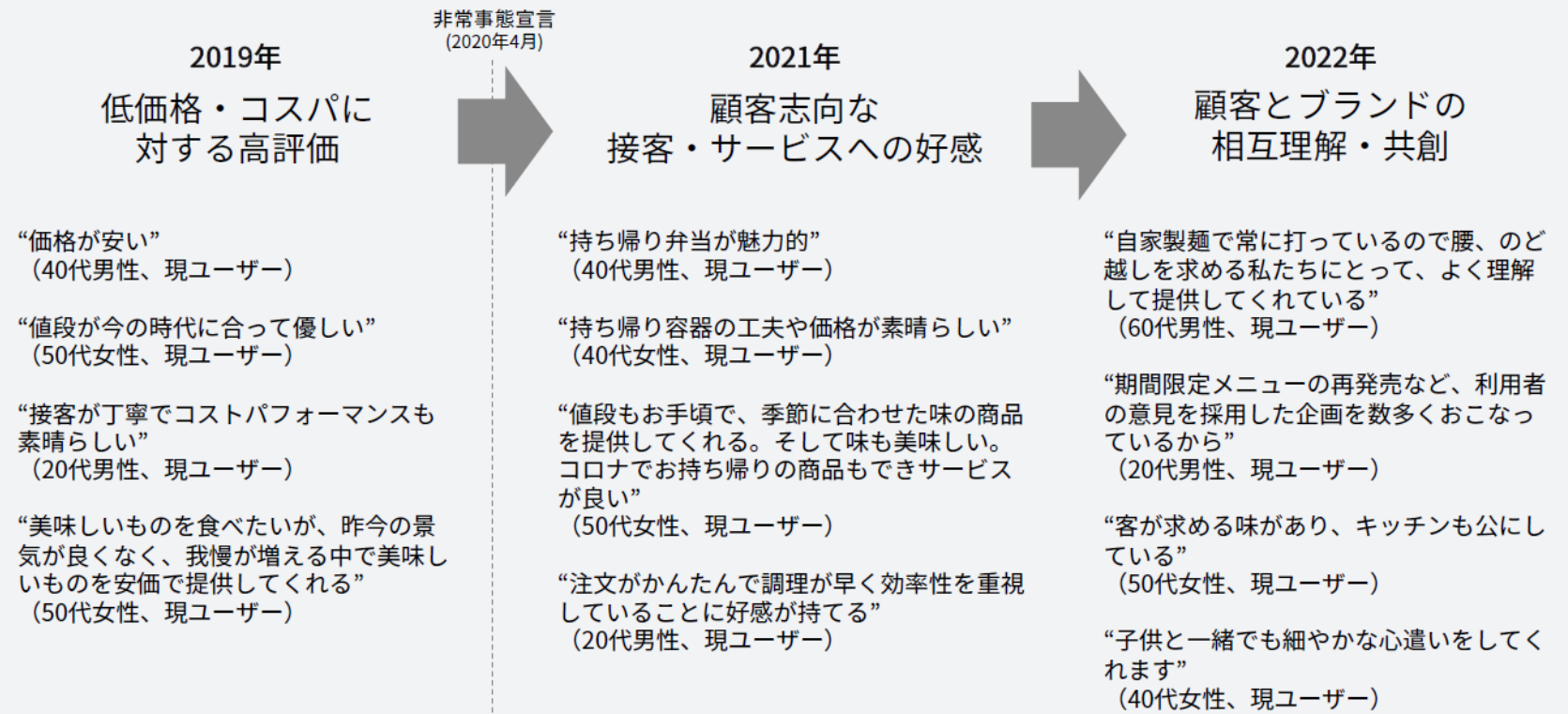
6/30

インターブランドジャパンが発表した「顧客体験価値（CX）ランキング2022」で1位。お客様目線の価値も大きく変化

順位	ブランド	CXスコア
1	丸亀製麺	7.34
2	星野リゾート	7.14
3	ANA（全日空）	6.96
4	スシロー	6.77
5	味の素	6.67
6	ディズニー	6.61
7	コメダ珈琲店	6.56
8	ワークマン	6.52
9	花王	6.52
10	楽天トラベル	6.48

お客様にとっての丸亀製麺の価値の“質”が変化

丸亀製麺を「顧客のことをよく理解している」ブランドとして選んだ理由の変遷



（出所）2022年6月29日発表 インターブランドジャパングループのC Space Tokyo発表「顧客体験価値（CX）ランキング2022」

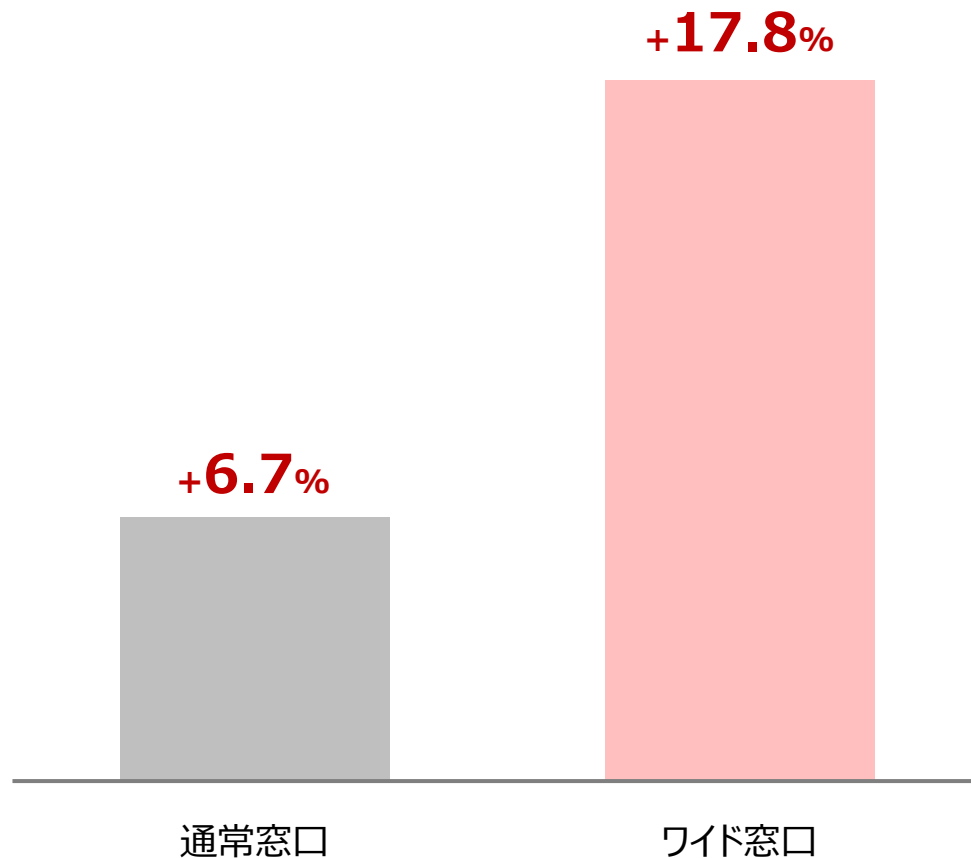
＜顧客体験価値スコア 算出方法＞
「顧客のことをよく理解しているブランド」「理解していないブランド」を1ブランドずつ純粋想起し、各ブランドを「体験価値の5つの要素」に関連する21項目に基づいて評価。
顧客のことを理解しているブランドには0～10点、顧客のことを理解していないと思うブランドにはマイナス10～0点でそれぞれスコアを付けた結果を加算平均。
21年10月と22年4月に、計1万人以上の日本在住者を対象にしたアンケート結果を基に分析。

「ワイド窓口」設置による売上大幅増

TORIDOLL→

テイクアウトとイートインの動線を分けることにより、通過可能客数を引き上げ、売上の大幅な増加に成功
今後数年間にわたり、既存ロードサイド店舗にワイド窓口設置を進めるとともに、新店における標準モデル化

前1Q比 窓口設置による売上増効果（プレポスト分析※）



ワイド窓口

- テイクアウト販売とイートインの入口を明確に分けることでお客様の利用しやすさと提供スピードを追求
- 通常のテイクアウト用窓口は幅1m程度だがワイド窓口は幅3～4m



※プレポスト分析：施策導入前後における一定期間の数値の伸び率と、施策対象外の店舗（コントロール群）の伸び率の差分



- 2つのブランドを強力に推進し、海外展開にも注力。本拠地の香港は4-5月のコロナ影響から徐々に回復基調
- 1Qは香港12店、中国4店、シンガポール・日本で各2店の計20店出店し、香港で174店、中国で12店、シンガポールで6店、日本で3店を運営



- 米国：米国全体で好調に推移。コロナ規制撤廃後もデリバリー・テイクアウト需要強い。新戦略を体現するサンラモン店が3月にオープンし好調
- 台湾：4月から感染拡大の影響が大きかったが、6月以降は徐々に落ち着き、商況も回復
- 香港：飲食店規制も緩和され、商況が徐々に回復
- 英国：6月にロンドン5号店オープン。全店舗が計画を上回る売上で推移
- インドネシア：コロナの反動消費もあって売上良好。地方都市への出店も順調で、82店まで拡大



- 主要展開国でコロナ規制がほぼ撤廃され、全店舗で通常営業。売上も回復傾向
- 米国、サウジアラビア、イスラエルで新店オープン



- 4月末からの大幅な規制緩和に伴い、モールや観光地の人流が徐々に回復



- 感染拡大が落ち着き、全店舗が再オープン。売上も徐々に回復し、国内外でFC開拓も進み始めた



- 順調に推移。マレーシア国内でフランチャイズ展開を加速
- シンガポールでは海外旗艦店がオープン



- 4月に1店オープンし、シンガポールで計3店舗を運営。同国内外から出店要請があり、展開を検討中



- 規制撤廃により全店通常通り営業

コロナ禍の逆風の中での改善が成果を上げ、増益や今後のグループ成長を担う役割に進化

Point1> 休業・時短営業を乗り越え、客数が大幅増



2016年に子会社化した、豚骨ラーメン業態。
美味しさだけでなく、女性・ファミリーも利用しやすい
店舗設計が好評で、地方・郊外に強い

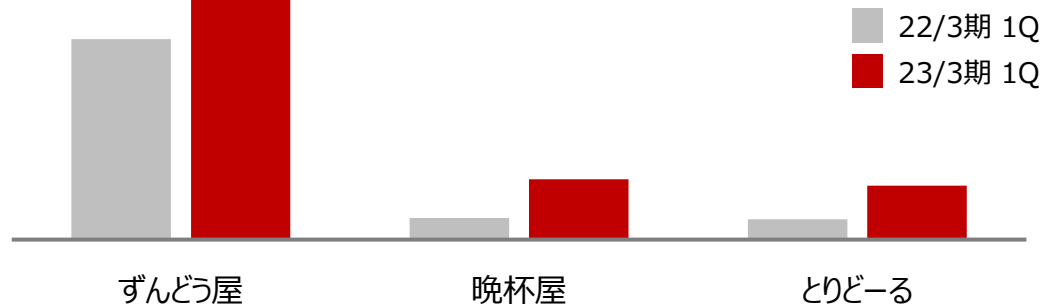


2016年に子会社化した、立ち飲み居酒屋業態。
お一人様でも気軽に、短時間・ワンコインで楽しめる
利用しやすいさと高コストパフォーマンスで差別化



1985年当社グループ創業となった炭火焼き鳥業態。
「お客様にいかに来ていただくか、楽しんでもいただくか」
を追求するDNAを発祥、今も受け継ぐ

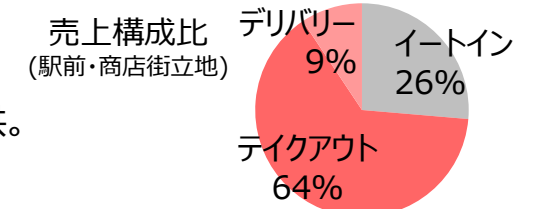
《客数の増加》



Point2> 新たなモデル「グローサラント」業態化を推進



切りたて牛肉専門店
切りたての肉を炭火で焼き、丼で提供。
コロッケなどの総菜や自家製冷麺も
人気。
カルビ焼肉丼などの大ヒットにより
駅前・商店街立地ではテイクアウト
比率60%超、デリバリー比率も上昇。
小規模店舗で高収益を上げる
「グローサラント」業態に突き進む

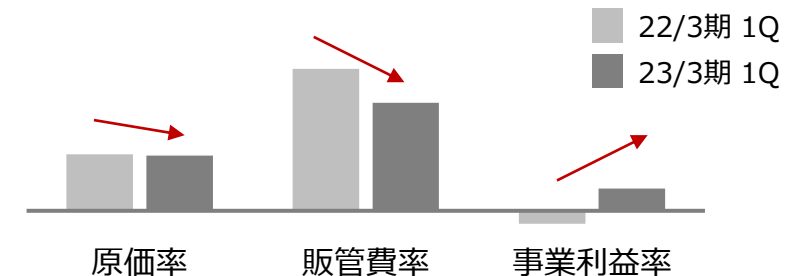


東京・両国店 外観

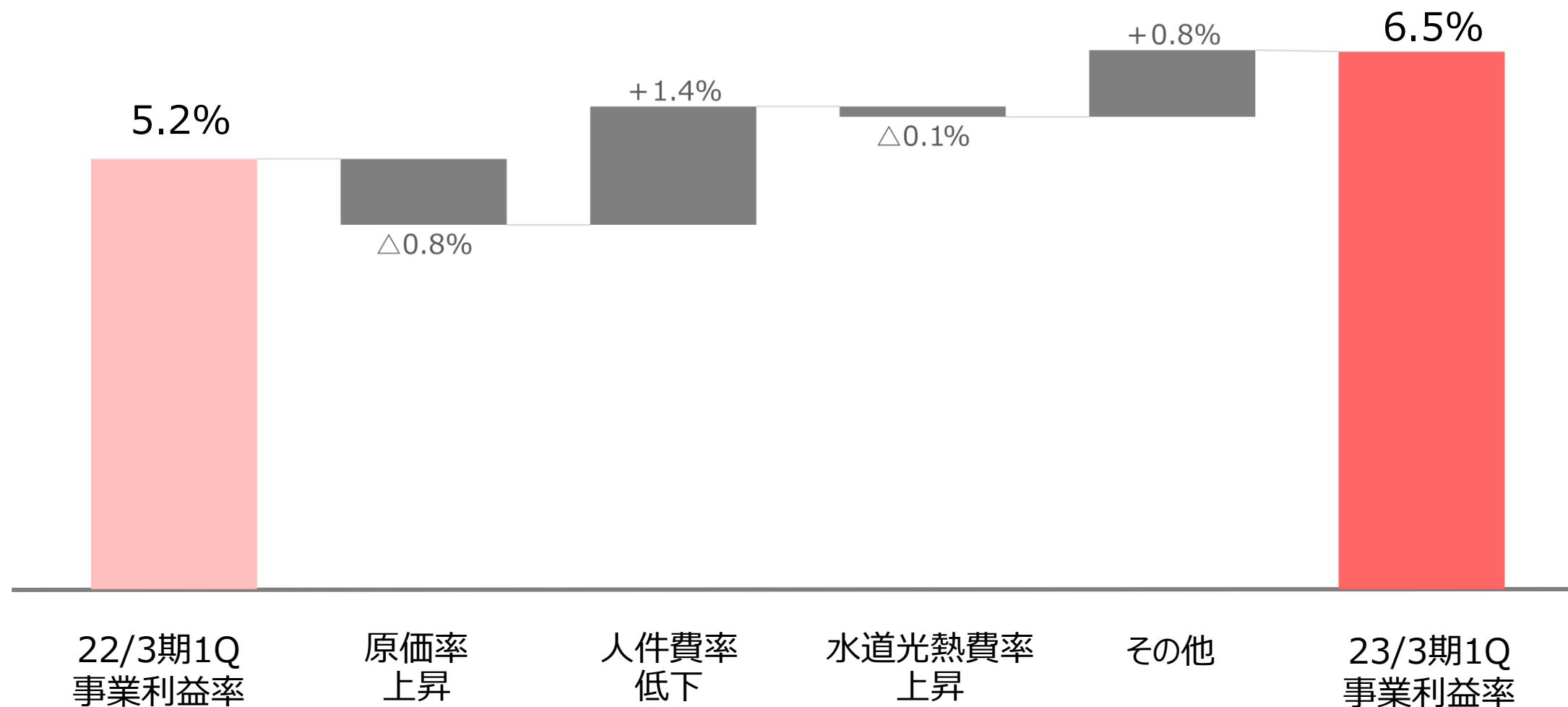
Point3> 前期の不採算店の戦略的閉店が当1Qに寄与



熟成肉を店内で
手切りし、独自配合の
油で揚げたてを提供



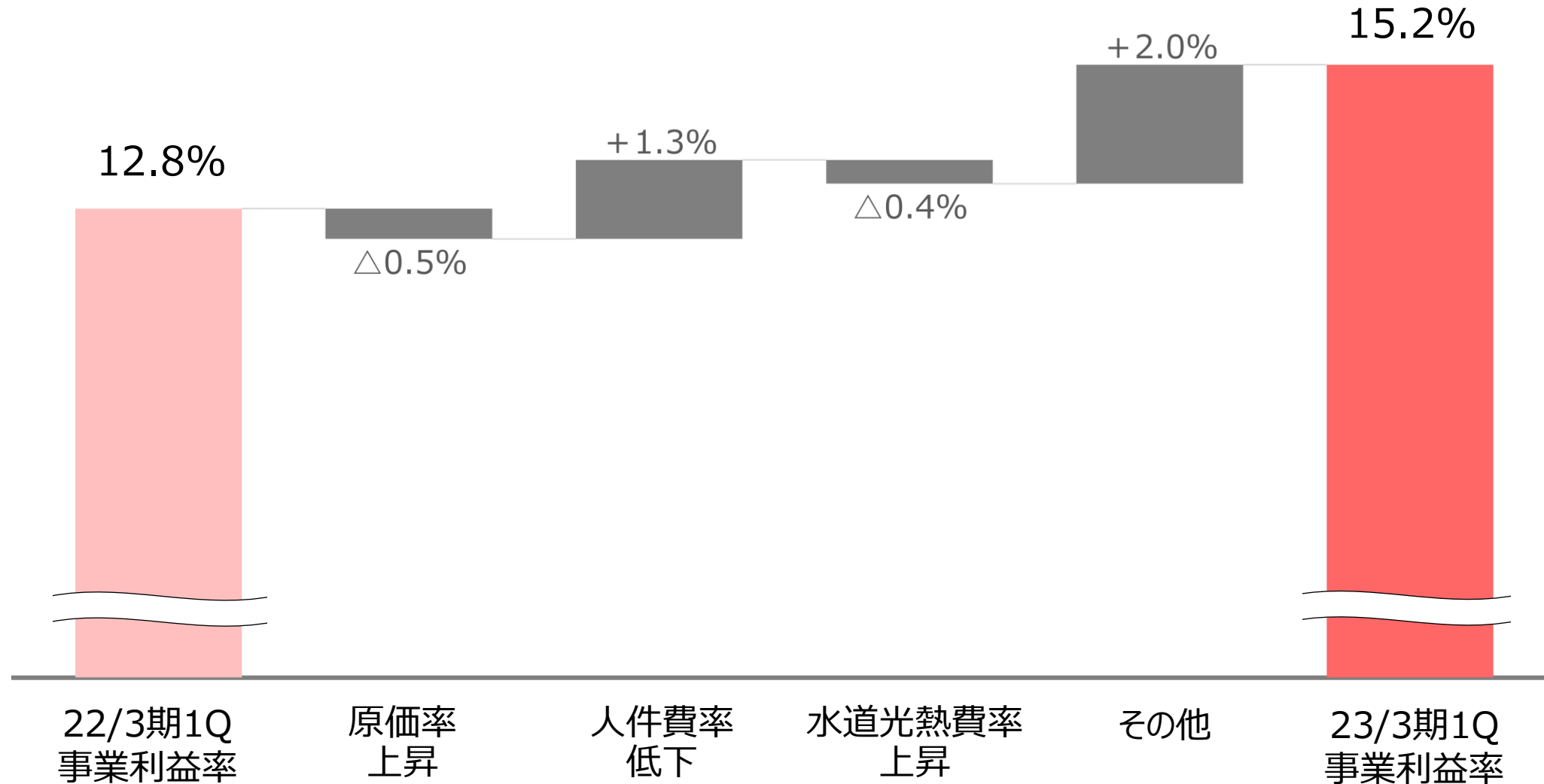
原材料費の高騰により原価率上昇。人件費も増加したものの、増収により比率低下



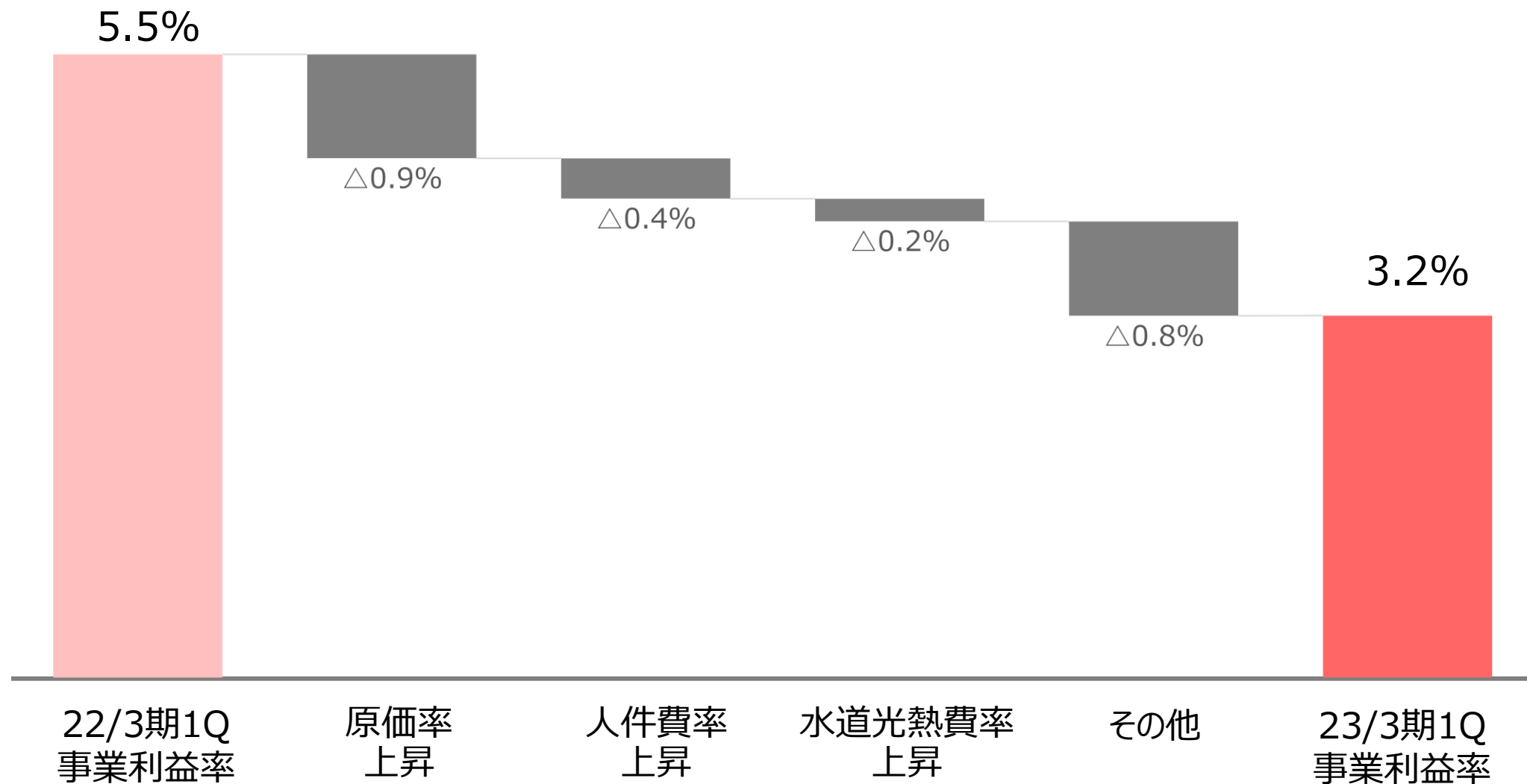
丸亀製麺 23/3期1Q 事業利益率 増減要因

TORIDOLL→

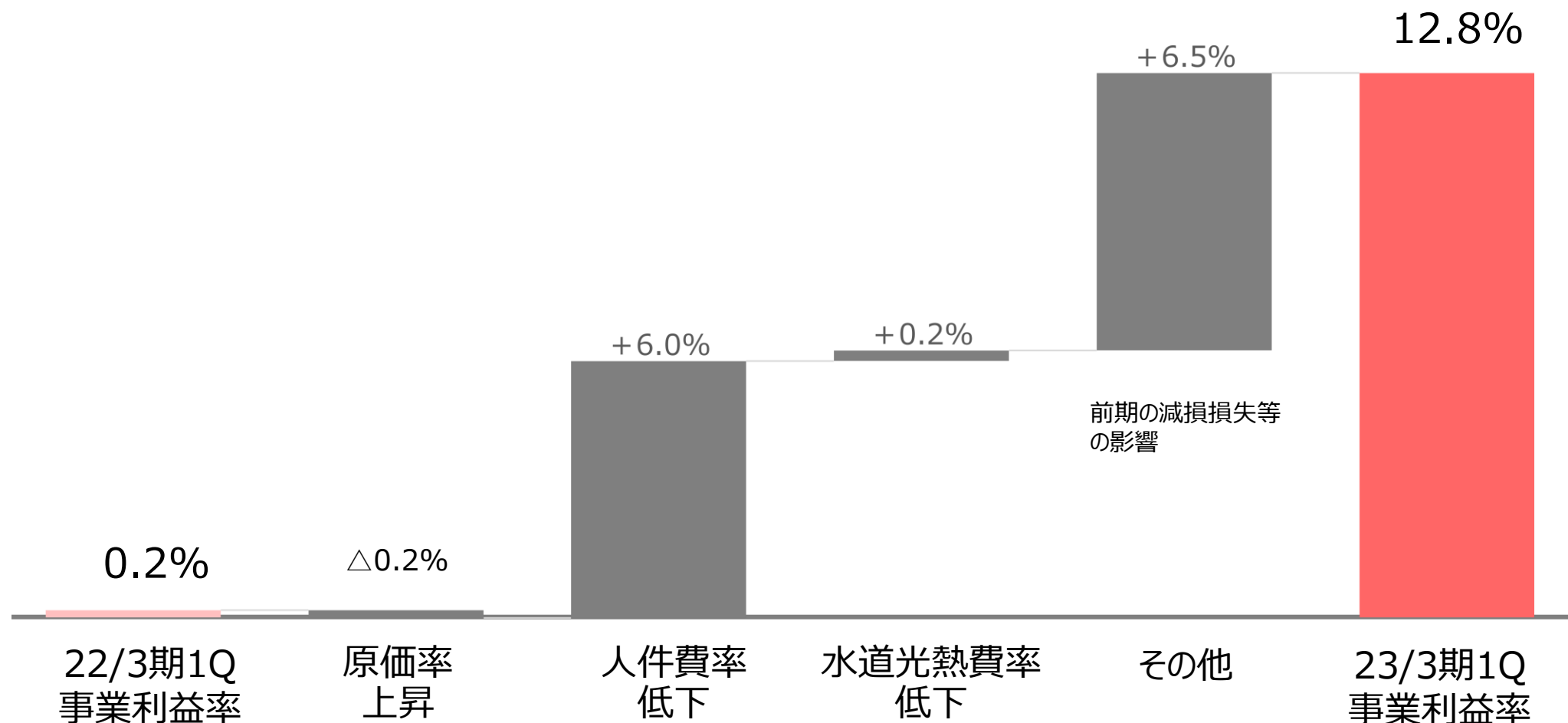
原材料費の高騰により原価率上昇。電気・ガス料金の上昇により水道光熱費は増加したが節水等により比率低下。人件費も増加したものの、増収により比率低下



原材料費上昇に加えて、様々なコロナ影響による稼働率低下などで原価率が上昇



多くの業態で原価が増加したものの、増収により比率は横ばい。人件費は前年同期に休業・時短営業が多かった業態で増加したものの、増収と稼働率上昇で比率は低下



5. 補足資料

親会社所有者帰属持分比率が+2.9%増加し28.7%となるなど、健全性が改善

(百万円)

	22/3期末	23/3期 1Q末	増減額
資産合計	240,840	246,703	+5,864
流動資産	61,087	63,603	+2,515
(うち、現金および現金同等物)	53,463	55,757	+2,294
非流動資産	179,752	183,101	+3,348
負債資本合計	240,840	246,703	+5,864
負債合計	170,862	167,024	△3,838
(うち、有利子負債)	143,833	138,222	△5,611
流動負債	50,713	52,205	+1,493
非流動負債	120,150	114,818	△5,331
資本合計	69,978	79,680	+9,702
(うち、親会社の所有者)	62,024	70,690	+8,666

投資キャッシュ・フローによる支出が増加したものの、業績回復により営業キャッシュ・フローによる収入が増加したことで、フリーキャッシュ・フローは増加

(百万円)

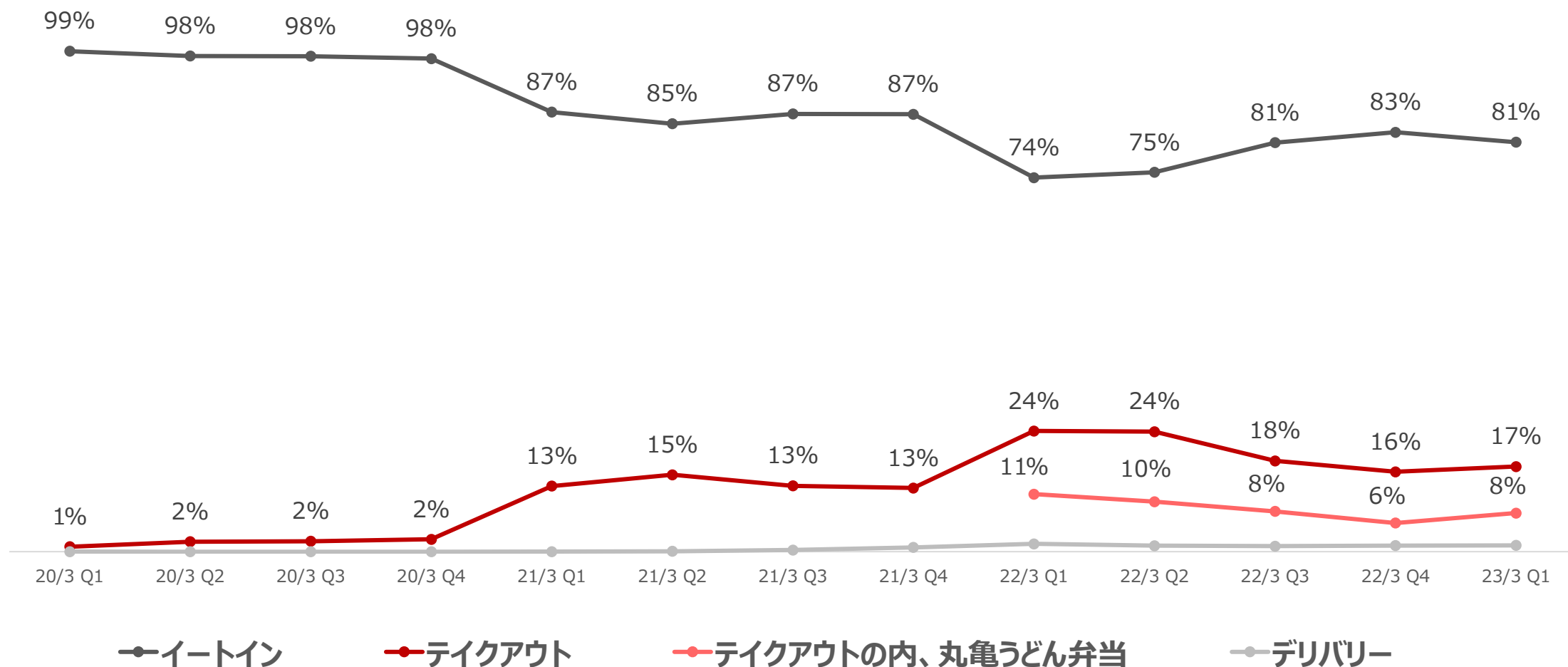
	22/3期 1Q	23/3期 1Q	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	7,287	11,084	+3,797
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 996	△ 2,792	△1,796
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,992	△ 8,579	△10,571
現金および現金同等物の 期末残高	33,336	55,757	+22,421
フリーキャッシュ・フロー	6,291	8,292	+2,001

国内はずんどう屋を中心に出店。丸亀製麺は改修・改装にウエイト
海外はTam Jaiが香港、中国、シンガポール、日本に20店舗出店

(店)

	22/3期	23/3期 1Q			23/3期 通期計画		
セグメント	期末店舗数	出店	閉店	1Q末店舗数	出店	閉店	期末店舗数
丸亀製麺	832	1	3	830	20	19	833
海外事業	644	59	40	663	185	56	773
直営	254	38	1	291	86	6	334
FC/合併	390	21	39	372	99	50	439
その他	244	11	12	243	33	19	258
コナズ珈琲	40	0	0	40	3	0	43
ずんどう屋	55	10	0	65	24	0	79
晩杯屋	41	0	0	41	5	0	46
他	108	1	12	97	1	19	90
連結	1,720	71	55	1,736	238	94	1,864

21年4月に発売した「丸亀うどん弁当」の大ヒットにより、22/3期1Qからテイクアウト比率が増加。イートイン回復に伴う比率変動はあるものの、テイクアウトカテゴリーを確立し、売上収益は堅調に推移



22/3期政府補助金の影響を除くと、営業利益も大幅な増益となる計画
2Q決算発表時に新たな見通しを開示する方向で精査・検討

(百万円)

	22/3期	23/3期 計画	前期比		政府補助金を除いた営業利益		前期比	
			増減額	増減率	22/3期	23/3期計画	増減額	増減率
売上収益	153,355	177,000	+ 23,645	+15.4%				
事業利益	5,431	6,200	+ 769	+14.2%				
売上比	3.6%	3.5%		△0.1%				
減損損失	△4,188	△3,200	+ 988	—				
政府補助金	12,866	1,000	△11,866	—				
営業利益	14,243	4,000	△10,243	△71.9%	1,377	3,000	1,623	+117.9%
売上比	9.0%	2.3%		△6.7%	0.9%	1.7%		+0.8%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	8,979	1,300	△7,679	△85.5%				
売上比	5.8%	0.7%		△5.1%				
EPS (円)	99.25	10.55	△88.70	△89.4%				
為替レート (期中平均)								
USD	110.4円	116.0円						
HKD	14.5円	14.8円						
EUR	130.3円	130.0円						
GBP	151.9円	151.5円						

23年3月期セグメント別業績予想 上下バランス

(百万円)

丸亀製麺	通期		前期比		上期				下期			
	22/3期	23/3期計画	増減額	増減率	22/3期	23/3期計画	増減額	増減率	22/3期	23/3期計画	増減額	増減率
売上収益	92,129	97,000	+4,871	+5.3%	47,651	49,000	+1,349	+2.8%	44,478	48,000	+3,522	+7.9%
事業利益	10,586	10,700	+114	+1.1%	5,675	5,600	△75	△1.3%	4,911	5,100	+189	+3.8%
売上比	11.5%	11.0%		△0.5%	11.9%	11.4%		△0.4%	11.0%	10.6%		△0.4%
既存店前年同期間比												
売上高	105.9%	105.1%		△0.8%	103.4%	104.1%		+0.7%	116.7%	106.1%		△10.6%
客単価	101.3%	104.1%		+2.8%	100.7%	103.9%		+3.2%	103.1%	104.3%		+1.2%
客数	109.5%	101.0%		△8.6%	102.6%	100.2%		△2.4%	102.8%	101.7%		△1.0%
海外事業	通期		前期比		上期				下期			
	22/3期	23/3期計画	増減額	増減率	22/3期	23/3期計画	増減額	増減率	22/3期	23/3期計画	増減額	増減率
売上収益	41,069	57,000	+15,931	+38.8%	19,704	26,300	+6,596	+33.5%	21,365	30,700	+9,335	+43.7%
事業利益	1,448	2,300	+852	+58.8%	1,448	900	△822	△12.8%	1	1,400	+1,399	—
売上比	3.5%	4.0%		+0.5%	7.3%	3.4%		+0.6%	0.0%	4.6%		+4.6%
既存店前年同期間比												
売上高	70.0%	124.0%		+54.0%	60.0%	131.3%		+71.3%	81.0%	116.7%		+35.7%
その他	通期		前期比		上期				下期			
	22/3期	23/3期計画	増減額	増減率	22/3期	23/3期計画	増減額	増減率	22/3期	23/3期計画	増減額	増減率
売上収益	20,156	23,000	+2,844	+14.1%	9,286	11,200	+1,914	+20.6%	10,870	11,800	+930	+8.6%
事業利益	836	1,200	+364	+43.6%	115	500	+700	+140.0%	721	700	△21	△2.9%
売上比	4.1%	5.2%		+1.1%	1.2%	4.5%		+3.2%	6.6%	5.9%		△0.7%
既存店前年同期間比												
売上高	108.8%	106.9%		△1.9%	111.8%	112.9%		+1.2%	106.4%	101.4%		△5.0%
事業利益 調整額	△7,439	△8,000	△561	—	△3,250	△3,800	△550	—	△4,189	△4,200	△11	—
連結売上収益	153,355	177,000	+23,645	+15.4%	76,642	86,500	+9,858	+12.9%	76,713	90,500	+13,787	+18.0%
連結事業利益	5,431	6,200	+769	+14.2%	3,988	3,200	△788	△19.8%	1,443	3,000	+1,557	+107.9%

区分	大まかな傾向	イメージ
①ロードサイド (RS) 店舗 《定義》 ・ 駐車場を保有する路面店	・ 店舗面積が比較的大さい ・ 席数当たりの初期投資は比較的小さい ・ 休日は複数人でのご利用が多い	 
②ショッピングセンター (SC) 店舗 《定義》 ・ ショッピングセンターのフードコート	・ イートイン席が他店と共用のため、初期投資が比較的小さい ・ 売上高に応じた出店料等の支払いが生じる ・ 休日は複数人での利用が多い	 
③ビルイン (BI) 店舗 《定義》 ・ 商業ビル、オフィスビル、住居ビル、駅・空港ビル、地下街、サービスエリアなどに入居する、①②に分類されない店舗 ・ 駐車場なし	・ 店舗面積が比較的小さい ・ 駅に近い場合、近隣住民のみならず、様々な駅利用者の需要により、ピークタイムの分散化、テイクアウト需要などが期待できる ・ オフィスビルは休日の来店客数が少ない傾向	 

食の感動で、
この星を満たせ。

TORIDOLL→

どうしてもなく食べたくなる。

店に行くたびに驚きがある。

味覚だけでなく、五感までも揺さぶられ

食べ終わるのが惜しくなって、

また明日も来たくなる。

本能が欲ぶほどの圧倒的な感動体験で、

目の前のお客さまを、世界中の人々を

毎日ワクワクさせ続けよう。

食の感動に、国境などない。

これからも予測不能な進化を遂げ続けて、

人類を幸せで満たしながら、

食の世界の頂へと駆け上がれ。

それができるのは、きっと私たちしかないから。