

# 2022年3月期決算 および 中長期経営計画 説明会資料

---

2022年5月17日開催

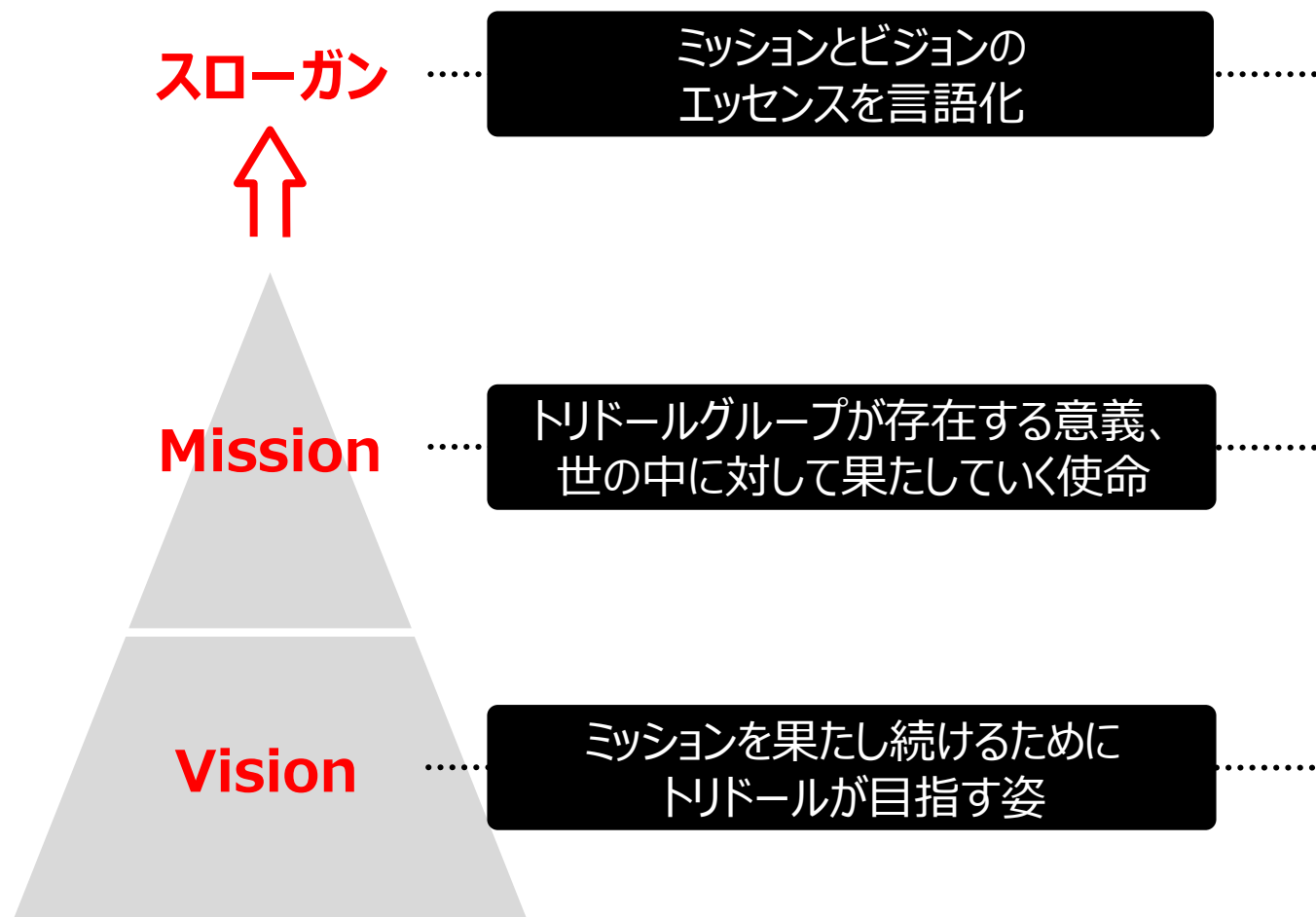
株式会社トリドールホールディングス

東証 プライム 証券コード: 3397

- 1. スローガン、新ミッション・ビジョンの策定**
- 2. 2022年3月期 連結業績**
- 3. 2023年3月期 連結業績予想**
- 4. 2023-2028年3月期 中長期経営計画**
- 5. 補足資料**

食の感動で、  
この星を満たせ。

**TORIDOLL→**



食の感動で、  
この星を満たせ。

TORIDOLL→

本能が歡ぶ食の感動体験を探求し  
世界中をワクワクさせ続ける

予測不能な進化で未来を拓く  
グローバルフードカンパニー

## 2-1. 2022年3月期 連結業績

---

本資料の記載または5/17説明会における事業年度の定義

**前期:** 2021年3月期     **当期:** 2022年3月期     **来期:** 2023年3月期

売上収益は+186億円  
の増収

1,534億円

1,348億円

21/3期

22/3期

事業利益は全セグメントが  
大幅増益で+93億円増加

54億円

21/3期

22/3期

△39億円

# 22年3月期連結業績 ハイライト

TORIDOLL→

事業利益が大きく増加したことに加えて、政府補助金129億円を計上。営業利益、当期利益はともに過去最高を達成

(百万円)

|                      | 21/3期   | 22/3期         | 前期比      |         |
|----------------------|---------|---------------|----------|---------|
|                      |         |               | 増減額      | 増減率     |
| 売上収益                 | 134,760 | 153,355       | + 18,594 | +13.8%  |
| 事業利益                 | △3,872  | 5,431         | + 9,303  | —       |
| 政府補助金                | 3,240   | 12,866        | + 9,626  | +297.1% |
| 営業利益                 | △7,336  | <u>14,243</u> | + 21,579 | —       |
| 親会社の所有者に<br>帰属する当期利益 | △5,456  | <u>8,979</u>  | + 14,435 | —       |

過去最高

過去最高

## 2-2. 2022年3月期 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 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 譚仔麵粉

 **譚仔三哥**  
TAMJAI SAMGOR

 **譚仔雲南米線**

**WOK TO WALK**

 **Pokeworks**

*The Original*  
**Boat Noodle**

 **MONSTER CURRY**

 **MONSTER PLANET**

**SHORYU**

 **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**

《子会社》

 **ZUNDO-YA**  
ずんどう屋



揚げたて  
**天ぷら定食まきの**

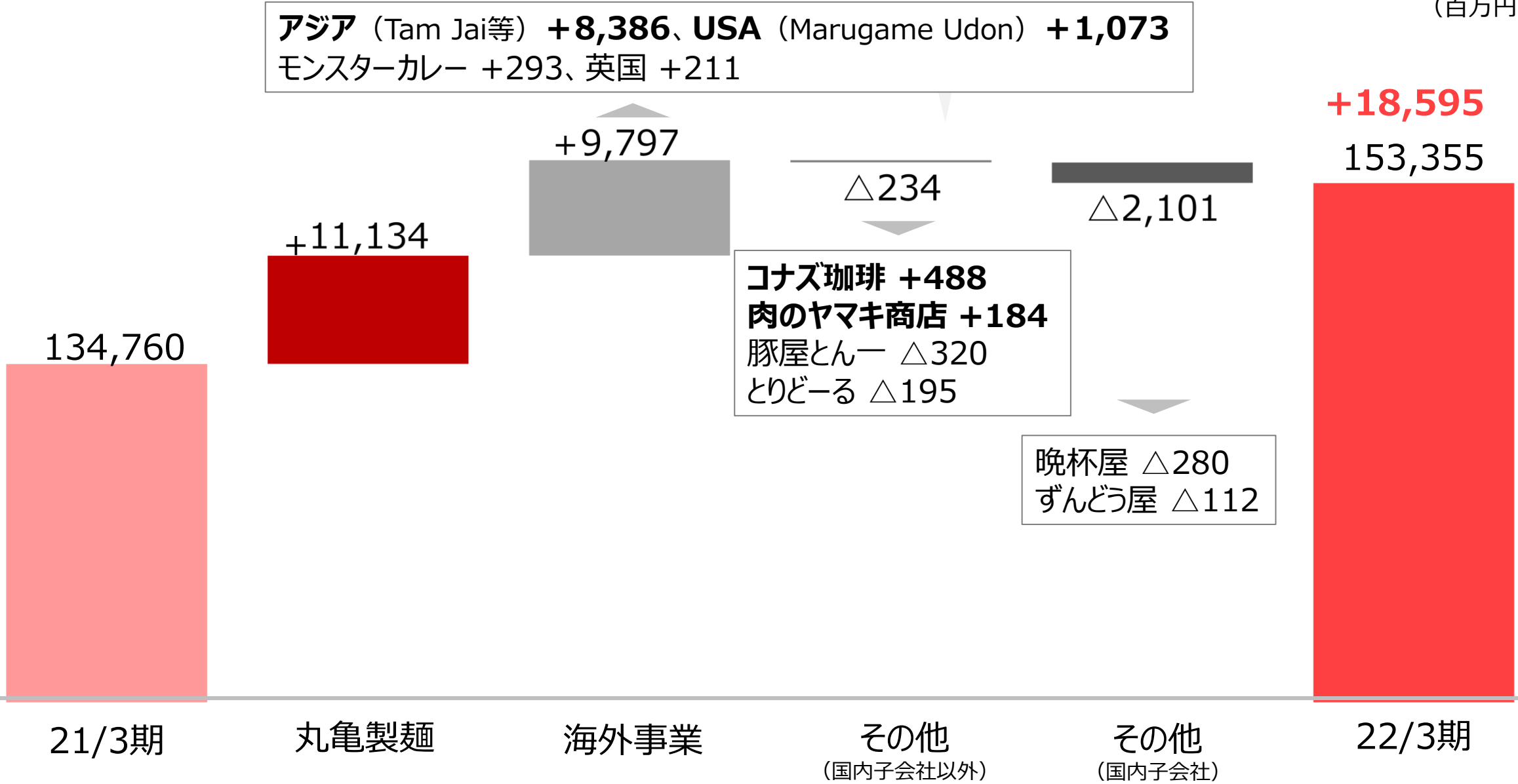
炭火焼鳥・唐揚げ・釜めし  
 **とりどーる**

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まれます

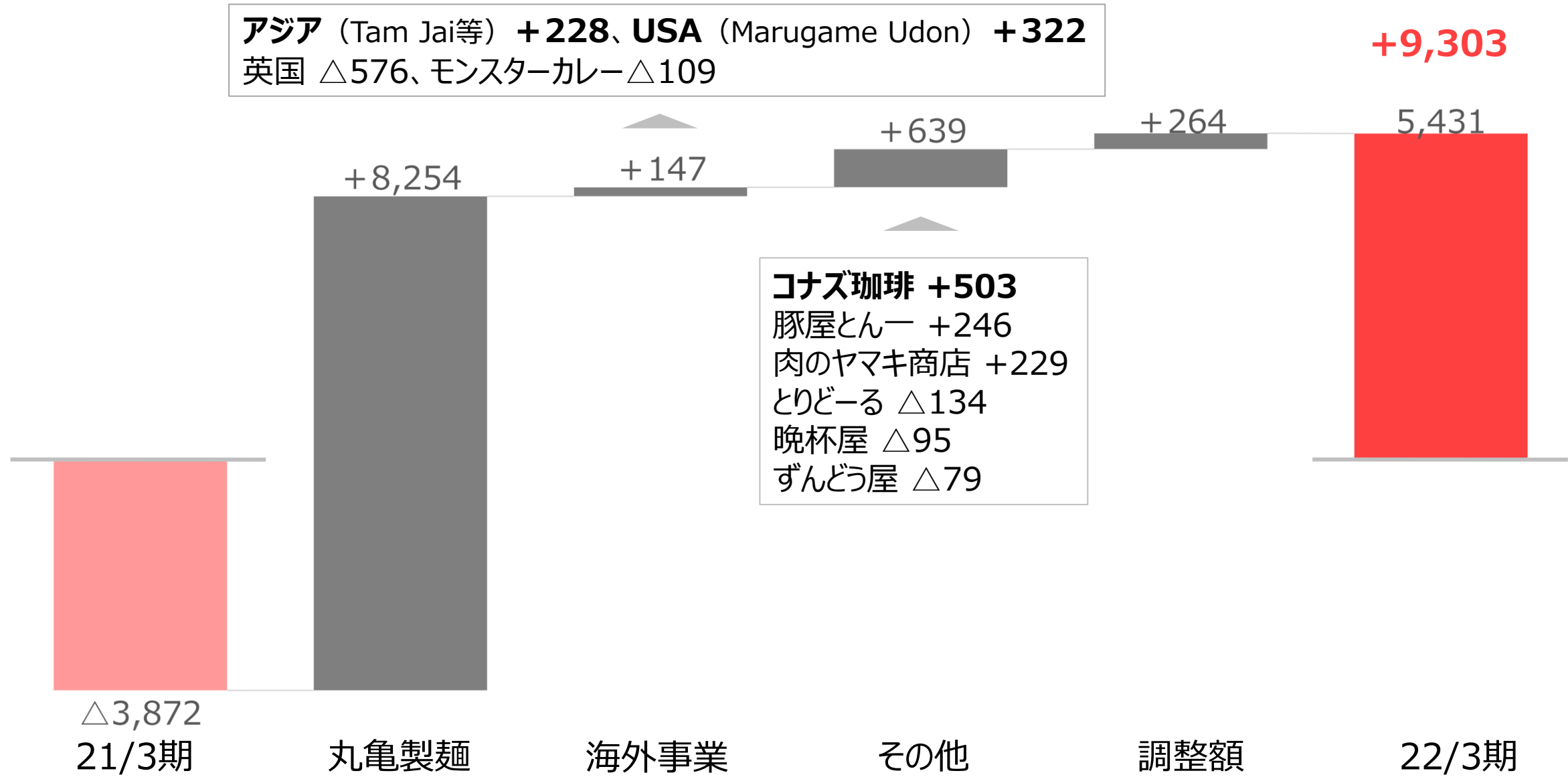
# 22年3月期売上収益 丸亀製麺と海外事業が増収を牽引

(百万円)



# 22年3月期事業利益 丸亀製麺とその他セグメントが増益を牽引

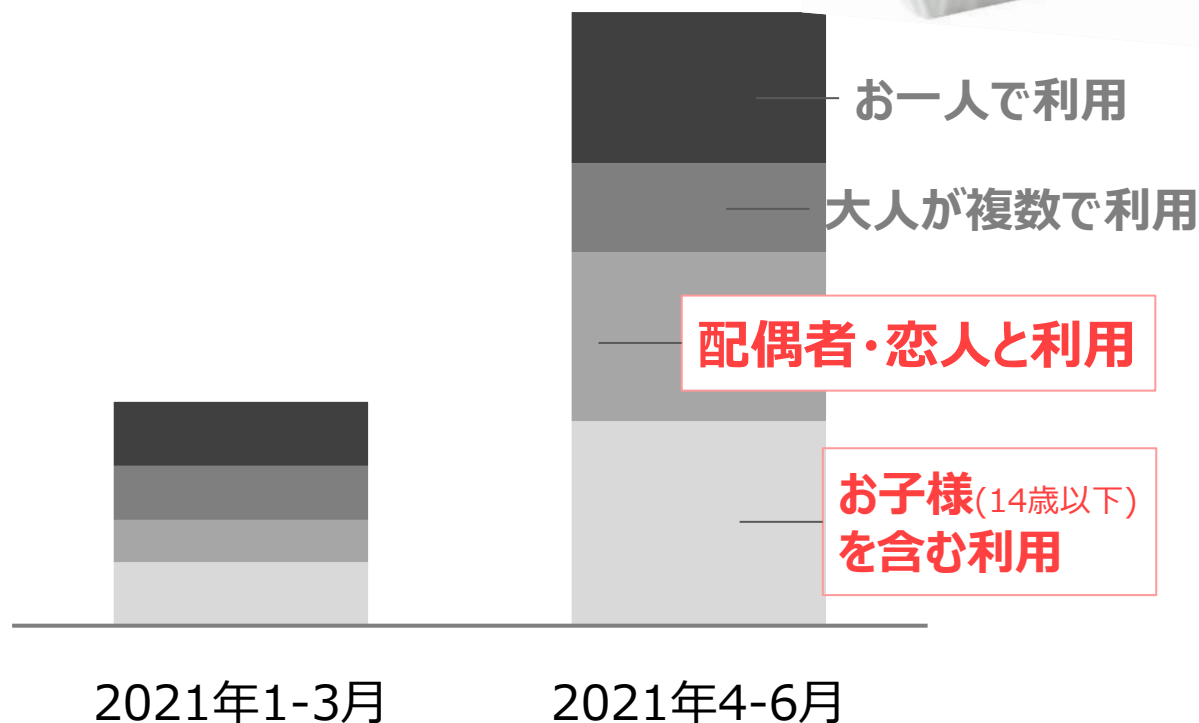
(百万円)



大ヒット商品「丸亀うどん弁当」で新たな顧客層の開拓に成功。テイクアウト専用窓口を増設して更なる需要獲得を図る

## 丸亀うどん弁当 投入による テイクアウト利用者層の変化

丸亀製麺テイクアウト売上高

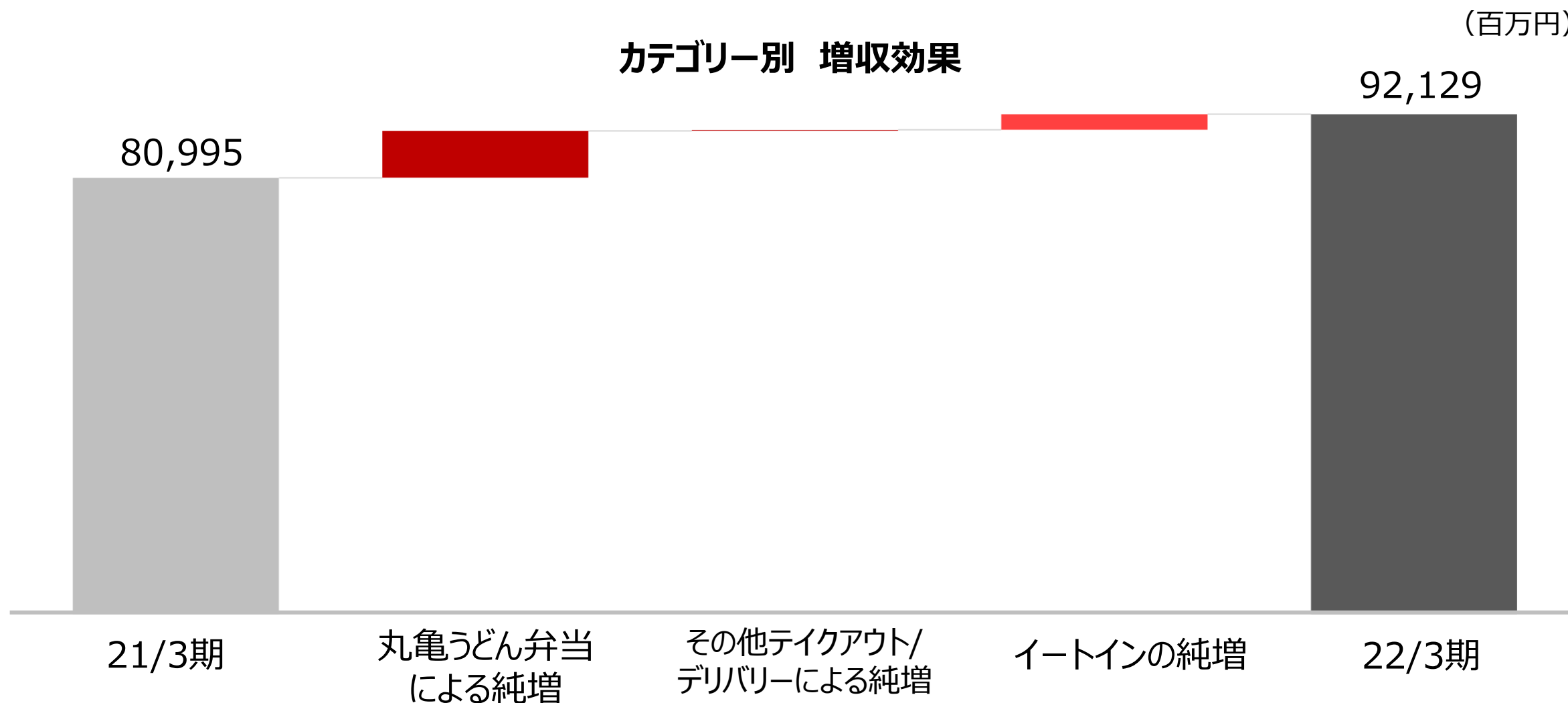


## テイクアウトとイートインの両立推進



- 21年5月から本格的に設置開始
- 複数の形態を実験的に展開し、導入効果の高い窓口形態を確認
- イートインとの相乗効果が生まれ天ぷらの売上増加にも寄与

21年4月に投入した「丸亀うどん弁当」による純増と、テイクアウト/デリバリーとカニバリゼーションすることなくイートインが回復したことが増収の要因



# 海外事業 業態別概況

TORIDOLL→

(現店舗数は5/13現在)

SHORYU

英国で店舗運営以外に、ネットスーパーでの販売や食品メーカーとのコラボ商品も開発



21年9月シンガポールに海外初進出、現3店舗運営。  
現地の人にとっての高級感を体現する料理・空間・サービスを現地パートナーとともに開発



コロナウイルスの影響で遅れはあったものの、当期中に29店舗出店。  
海外初進出のシンガポールで現5店舗、中国に21年4月に進出し、現8店舗。  
日本に22年3月に進出し、現2店舗



シンガポールで出店を進め  
海外展開も検討中



マレーシアでFC加盟・開店が進捗。  
進出済のシンガポールに加えて  
海外展開を準備中



**MARUGAME UDON**  
JAPANESE NOODLES & TEMPURA

台湾：3Q期間に落ち着いた新型コロナウイルス感染者数が再び増加するなどやや不透明な状況  
米国：ハワイ店は本国からの観光客増加で好調。  
英国：22年2月に3号店、4号店をグランドオープン  
ベトナム：コロナ規制が全面的に解除され、回復基調  
フィリピン：FC出店拡大準備中



拠点の米国で売上回復傾向。カタル、米国で新店オープン。新しいソース開発などが進行中



米国でオミクロン変異株拡大の影響を受けたが、足元では落ち着き、全店再オープン。  
22年3月に台湾に1号店オープン。  
店舗管理やマーケティング体制を再構築中

## ハワイアンカフェ「コナズ珈琲」の成長と利益改善が連結業績回復に寄与

| 対前期比                             | 主な取り組み内容                                                                                                                                              |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>客単価</b><br>$+3\%$             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ感染防止対策も兼ねて、大皿料理をシェアするスタイルから、1人分のボリュームに変更</li> <li>・フェア商品強化、プラス1品メニューの訴求による客単価上昇</li> <li>・物販も強化</li> </ul> |
| <b>原価率</b><br>$\triangle 1.2\%$  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・メニューで利用する食材の共通化による理論原価の引き下げ、ロス削減</li> <li>・食材管理の見直しなどによる廃棄食材削減</li> </ul>                                     |
| <b>人件費率</b><br>$\triangle 5.3\%$ | <ul style="list-style-type: none"> <li>・レイバーコントロールを見直し、時間帯・ポジション別に人員を適正化</li> <li>・オペレーション見直しの観点も含めた商品リニューアルによる生産性向上</li> </ul>                       |



**Kona's Coffee**  
Hawaiian pancake Cafe コナズ珈琲

「一番近いハワイ」  
がコンセプトの  
ハワイアンカフェ



飲食サービスに加えて  
物販ビジネスも展開

22/3期は不採算店舗の整理を目的に多くの閉店が発生した一方で、伸ばす業態では出店も加速。  
23/3期は再び出店に注力し、23/3期末は1,864店舗となる計画

| セグメント | 21/3期 | 22/3期 |     |       | 23/3期 計画 |    |       |
|-------|-------|-------|-----|-------|----------|----|-------|
|       | 期末店舗数 | 出店    | 閉店  | 期末店舗数 | 出店       | 閉店 | 期末店舗数 |
| 丸亀製麺  | 858   | 9     | 35  | 832   | 20       | 19 | 833   |
| 海外事業  | 626   | 89    | 71  | 644   | 185      | 56 | 773   |
| 直営    | 222   | 42    | 10  | 254   | 86       | 6  | 334   |
| FC/合併 | 404   | 47    | 61  | 390   | 99       | 50 | 439   |
| その他   | 262   | 13    | 31  | 244   | 33       | 19 | 258   |
| コナズ珈琲 | 41    | 0     | 1   | 40    | 3        | 0  | 43    |
| ずんどう屋 | 44    | 11    | 0   | 55    | 24       | 0  | 79    |
| 晩杯屋   | 41    | 1     | 1   | 41    | 5        | 0  | 46    |
| 他     | 136   | 1     | 29  | 108   | 1        | 19 | 90    |
| 連結    | 1,746 | 111   | 137 | 1,720 | 238      | 94 | 1,864 |

### **3. 2023年3月期 連結業績予想**

---

増収に加えて事業利益も増加。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

(百万円)

|                      | 22/3期   | 23/3期<br>計画 | 当期比      |        |
|----------------------|---------|-------------|----------|--------|
|                      |         |             | 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% |
| 政府補助金                | 12,866  | 1,000       |          |        |
| 営業利益                 | 14,243  | 4,000       | △10,243  | △71.9% |
| 親会社の所有者に<br>帰属する当期利益 | 8,979   | 1,300       | △7,679   | △85.5% |

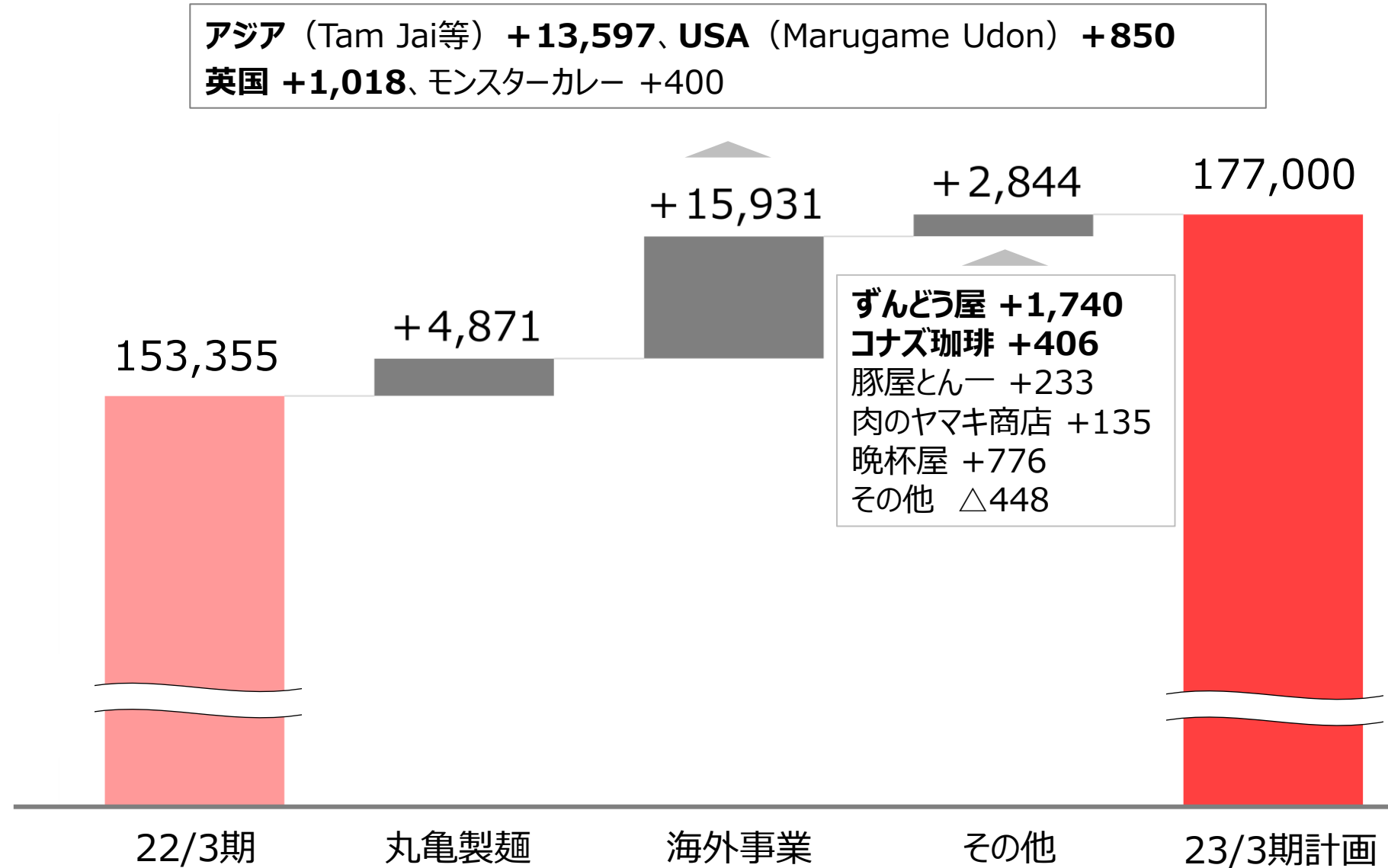
《23/3期計画の前提》

既存店売上高 当期比 丸亀製麺：105.1% 海外事業：124.0% その他：106.9%  
減損損失 32億円  
為替レート USD 116円 HKD 14.8円 EUR 130円 GBP 151.5円

# 23/3期連結業績予想 売上収益 当期比

TORIDOLL→

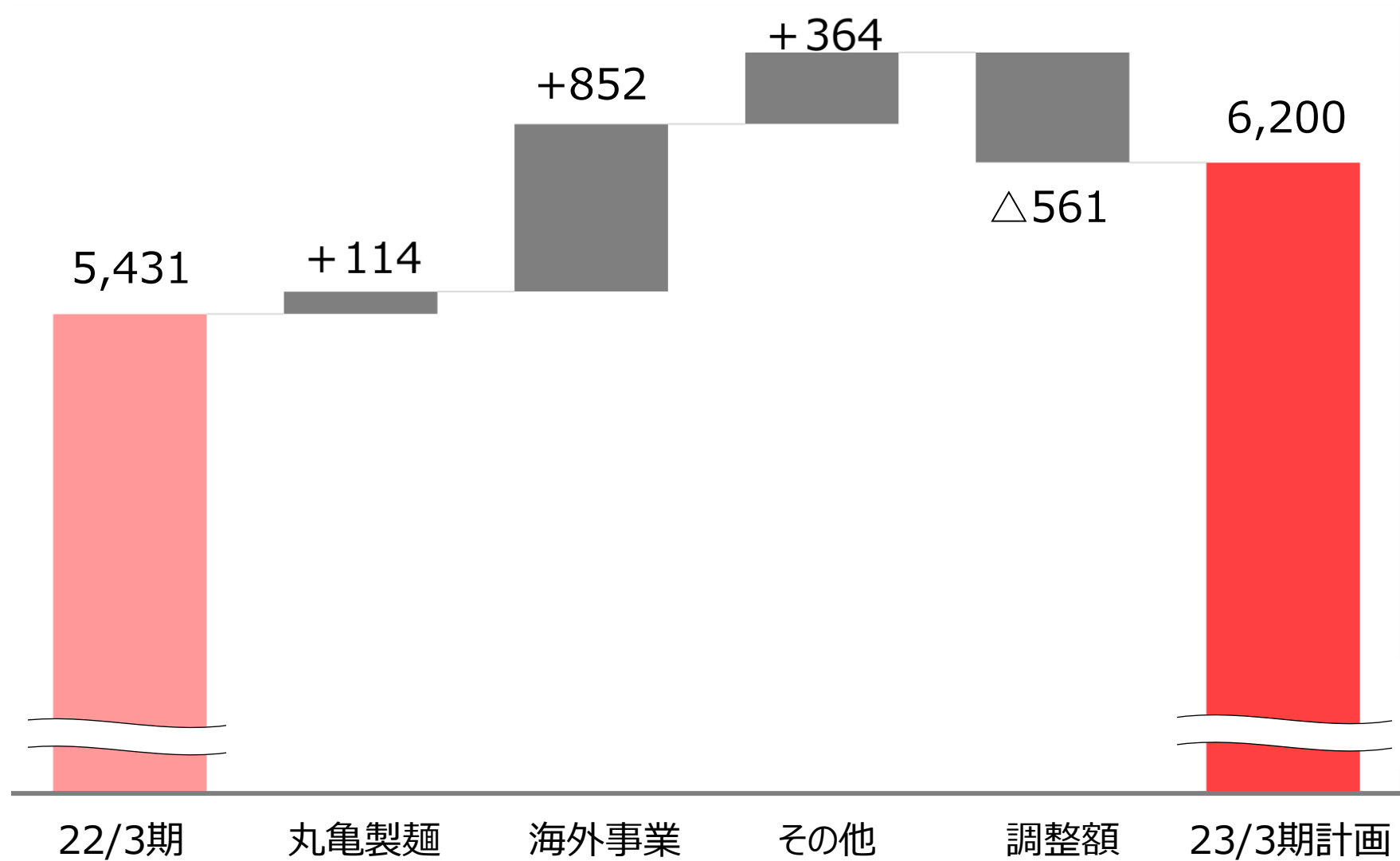
(百万円)



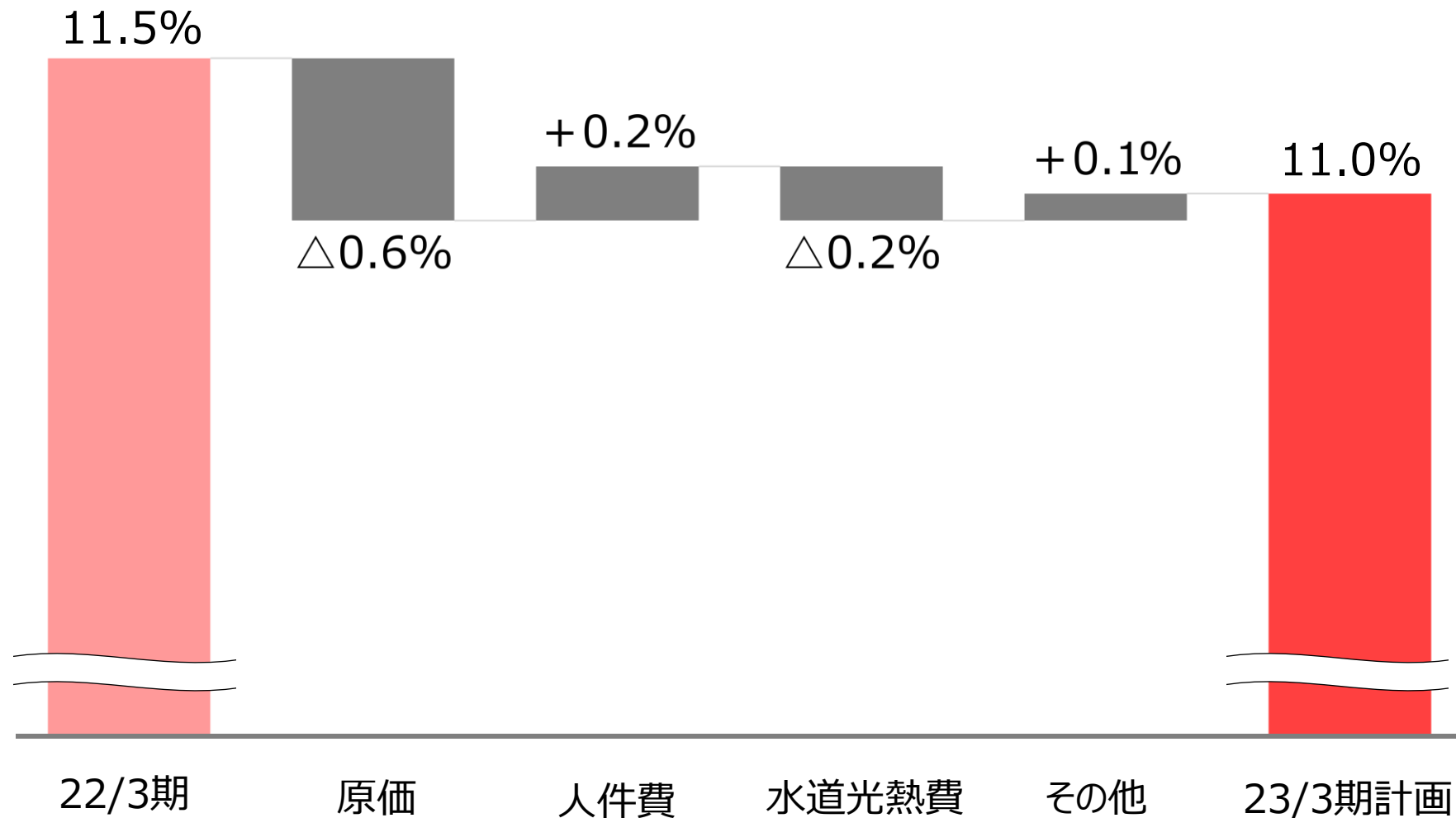
# 23/3期連結業績予想 事業利益 当期比

TORIDOLL→

(百万円)

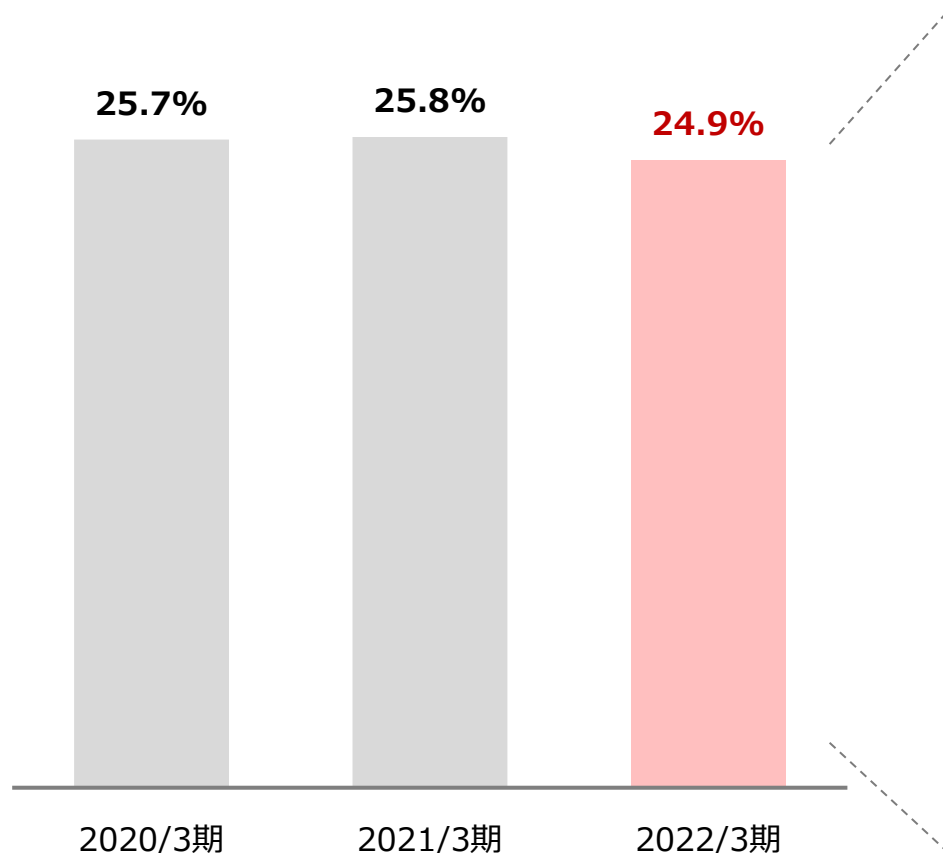


吸収しきれない原価高騰とエネルギーコスト高騰が影響し、事業利益率は11.0%で計画



原価高騰が続く中で、原価率の安定的推移を維持。来期も価格改定、商品ミックス適正化、ロス軽減などの施策を継続

## 連結 原価率の推移



## 原価率コントロールのための施策例

### 価格改定

- 2022/3期は、主力業態・丸亀製麺において2021年4月、2022年1月に価格改定を実施
- 今期以降についても、原価の推移をモニタリングしながら、各業態で価格改定の要否を検討

### 商品ミックス適正化

- 高単価のフェア商品の展開や販促により商品ミックス全体で理論原価を引き下げていく
- 2022/3期、丸亀製麺では「トマたまカレーうどん」、「タル鶏天ぶっかけうどん」などが大ヒット

### ロス削減

- 丸亀製麺では、AIを活用した日別・時間帯別の需要予測に取り組み、原材料ロス・廃棄ロスの圧縮を図る

水道光熱費等も状況をモニタリングしつつ、改善・抑制に取り組む

## **4. 2023-2028年3月期 中長期経営計画**

---

新・中長期経営計画は、2028/3月期を最終年とする中長期目標の達成に向けたロードマップと3か年計画であり、毎年見直しを行う予定

## 前期（22/3期）まで

- コロナ禍で業績を落とした2021年3月期から**V字回復を実現**した
- **テイクアウト市場の創出、不採算事業・店舗の整理、海外パートナー群の拡充**など、成長に向けた土台を整備

## 3か年計画

- 「**グローバルフードカンパニー**」への飛躍的な成長に向けて、国内外での**出店攻勢、事業展開**に臨む
- 積極的な投資と同時に、**財務健全性・資本効率性**を考慮した事業運営を図る

## 中長期目標

- **真のグローバルフードカンパニー**として、世界の大手外食企業に伍する位置づけを確立
- 更なる成長・利益創出へ

### 2022/3月期

店舗数: 約1,700店  
売上高: 約1,550億円  
事業利益率: 3.1%  
営業利益率: 7.3%

### 2025/3月期

店舗数: 2,500店  
売上高: 2,200億円  
事業利益率: 6.4%  
営業利益率: 5.5%

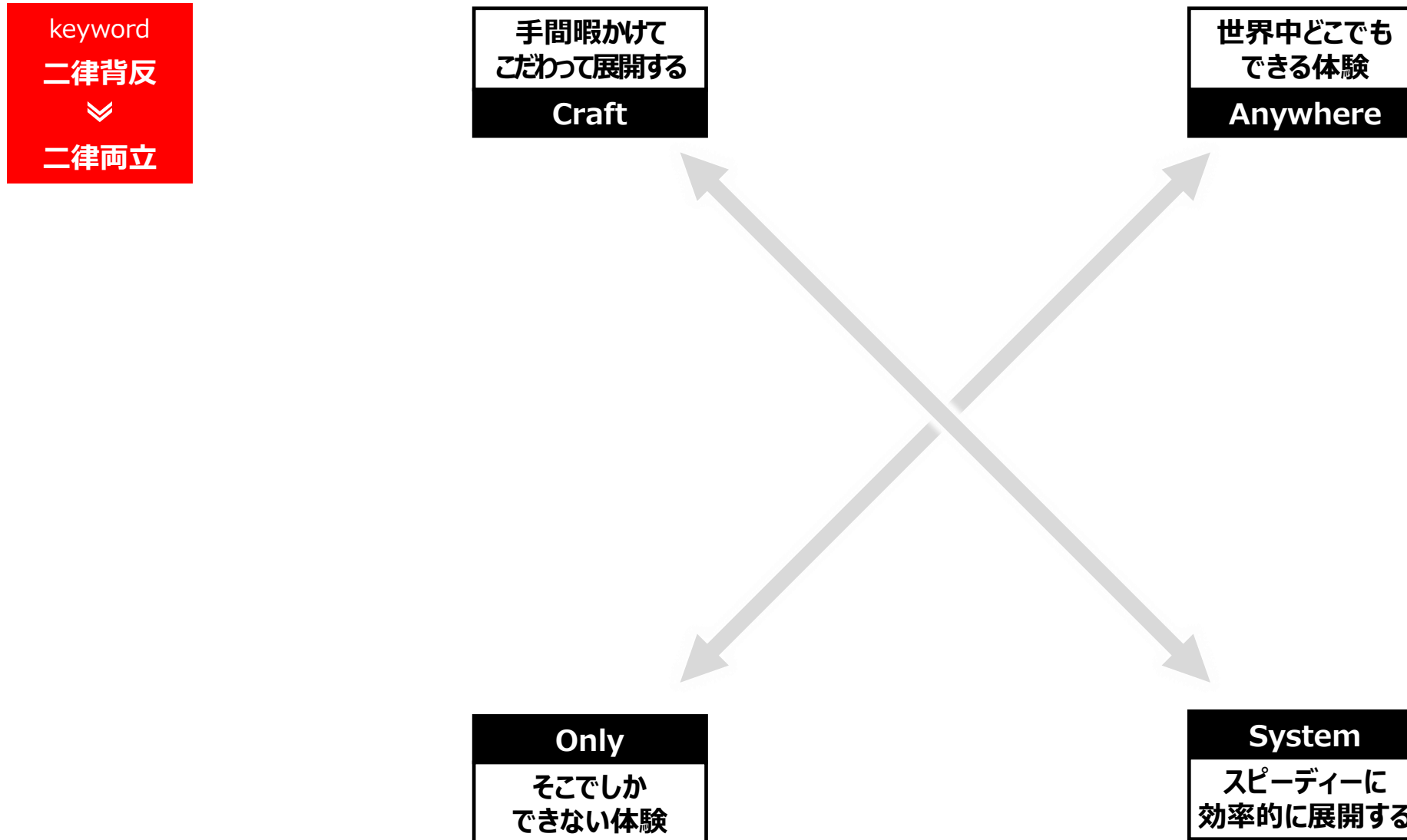
### 2028/3月期

店舗数: 5,500店超  
売上高: 3,000億円  
事業利益率: 12%以上  
営業利益率: 10%程度

公表済の中長期目標値を拡充し、**M&Aを織り込まない3か年の計画値**を策定

|     |                | 2022/3月期<br>実績                      | 2025/3月期<br>3か年計画                                                    | 22/3月期→25/3月期<br>変化倍率              | 2028/3月期<br>中長期目標値 | 22/3月期→28/3月期<br>変化倍率                |
|-----|----------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
| 成長性 | 店舗数            | 1,720店舗                             | 2,500店舗                                                              | 1.5倍                               | 5,500店舗超           | 3.2倍超                                |
|     | 売上高            | 1,534億円                             | 2,200億円                                                              | 1.4倍                               | 3,000億円            | 2.0倍                                 |
| 収益性 | 事業利益           | 54億円                                | 140億円                                                                | 2.6倍                               | 360億円以上            | 6.6倍以上                               |
|     | 事業利益率          | 3.5%                                | 6.4%                                                                 | -                                  | 12%以上              | -                                    |
|     | 営業利益           | 142億円<br><small>*除・補助金:14億円</small> | 120億円                                                                | 0.8倍<br><small>*除・補助金:8.7倍</small> | 約300億円             | 約2.1倍<br><small>*除・補助金:21.8倍</small> |
|     | 営業利益率          | 9.3%<br><small>*除・補助金:0.9%</small>  | 5.5%                                                                 | -                                  | 10%程度              | -                                    |
|     | 調整後EBITDA      | 274億円                               | 440億円                                                                | 1.6倍                               | -                  | -                                    |
|     | EBITDAマージン     | 17.8%                               | 20.0%                                                                | -                                  | -                  | -                                    |
|     | 当期純利益          | 92億円                                | 78億円                                                                 | 0.8倍                               | 200億円以上            | 2.2倍以上                               |
|     | EPS（非支配持分調整後）  | 104円                                | 67円                                                                  | 0.6倍                               | 200円以上             | 1.9倍以上                               |
| 効率性 | ROE            | 17.7%                               | 10%以上                                                                | -                                  | 12%以上              | -                                    |
|     | ROIC           | 3.2%                                |                                                                      |                                    |                    |                                      |
| 健全性 | 純有利子負債資本倍率     | 1.5倍                                | ROICの管理強化により資本効率性を改善しCF創出力の一層の強化を図るとともに、大規模な投資等に備え一定の財務健全性と調達余力を確保する |                                    |                    |                                      |
|     | 純有利子負債EBITDA倍率 | 3.3倍                                |                                                                      |                                    |                    |                                      |

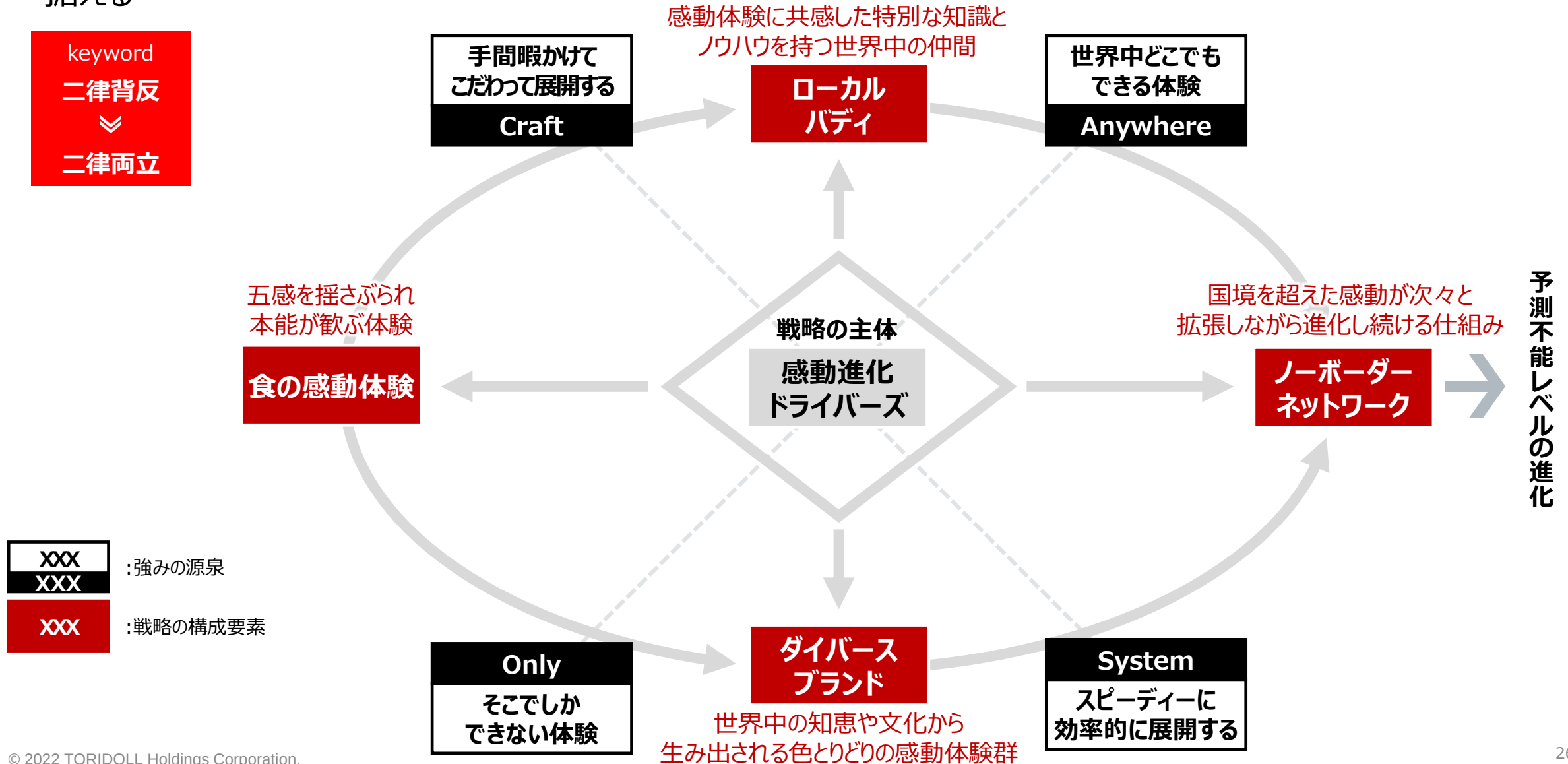
「Craft」と「System」、「Only」と「Anywhere」の2つの二律背反を両立できるところに、我々のユニークネス、競争力の源泉があると再定義



# 我々の戦略＝“KANDOトレードオン戦略”

TORIDOLL→

二律背反を超えた「二律両立」を実現することで、「食の感動体験」を世界中に拡げることが基本戦略に据える

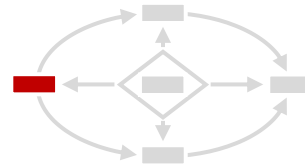


# 我々の戦略＝“KANDOトレードオン戦略”

TORIDOLL→

我々の事業の根幹には「感動体験」がある。それらの感動体験を国内外の多様なブランドで体現された「ダイバースブランド」として確立する

## 食の感動体験

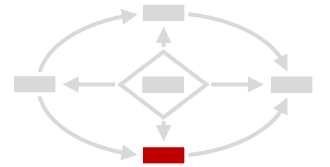


- ✓ トリドールHDの核となるのは顧客の来店動機を自ら生み出す、「感動体験」そのもの
- ✓ これまでの感動体験を更に進化させるのと同時に、中食、海外、ハラル・ヴィーガンをはじめとする食文化など、新たなシーンでの感動体験を創出し続ける



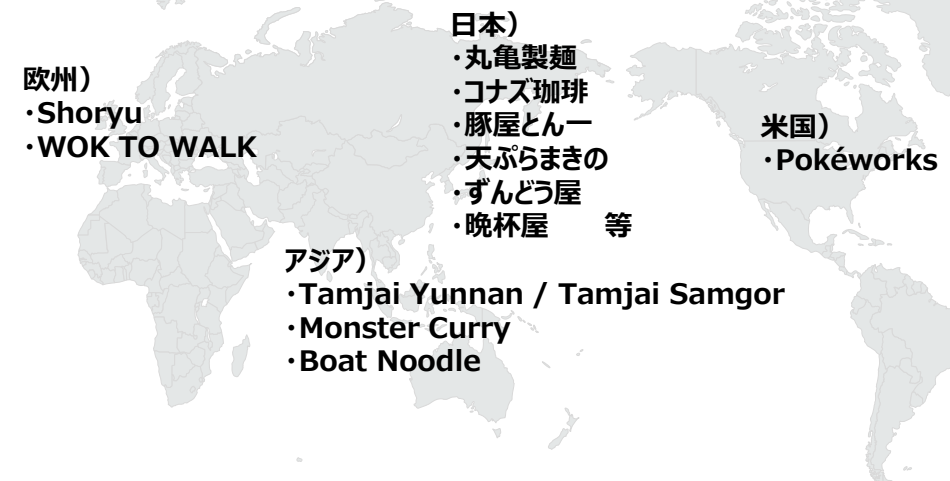
### 【重点テーマ1】感動体験の追求

## ダイバースブランド



- ✓ トリドールのこれまでの成長は強力なブランドである丸亀製麺が牽引してきた
- ✓ 今後の成長は、感動体験を体現する国内外のバラエティ豊かなブランド群を活かした、よりバランスの取れた成長を指向する

### 《トリドールHDの主要ブランド群》



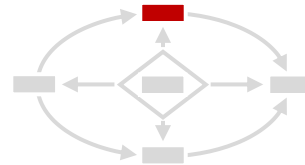
### 【重点テーマ2】事業ポートフォリオの量・質拡充

# 我々の戦略＝“KANDOトレードオン戦略”

TORIDOLL→

グローバル展開を見据え、各地のローカルバディ布陣を確立。業態・バディとが縦横無尽にからみあった、ネットワークを形成することで、各地で複数業態が同時並行的に事業を展開させていく

## ローカルバディ



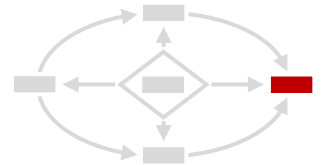
- ✓ 従来の海外展開は、各業態の海外進出の度に、それぞれの国・地域でパートナーを探索し、試行錯誤を続けてきた
- ✓ 今後、各地のパートナーを単なるビジネス上の契約関係を超えた、いわば第2のHQチーム「バディ」として、複数業態並行での事業展開を進めていく

### 《トリドールHDの主なバディ》

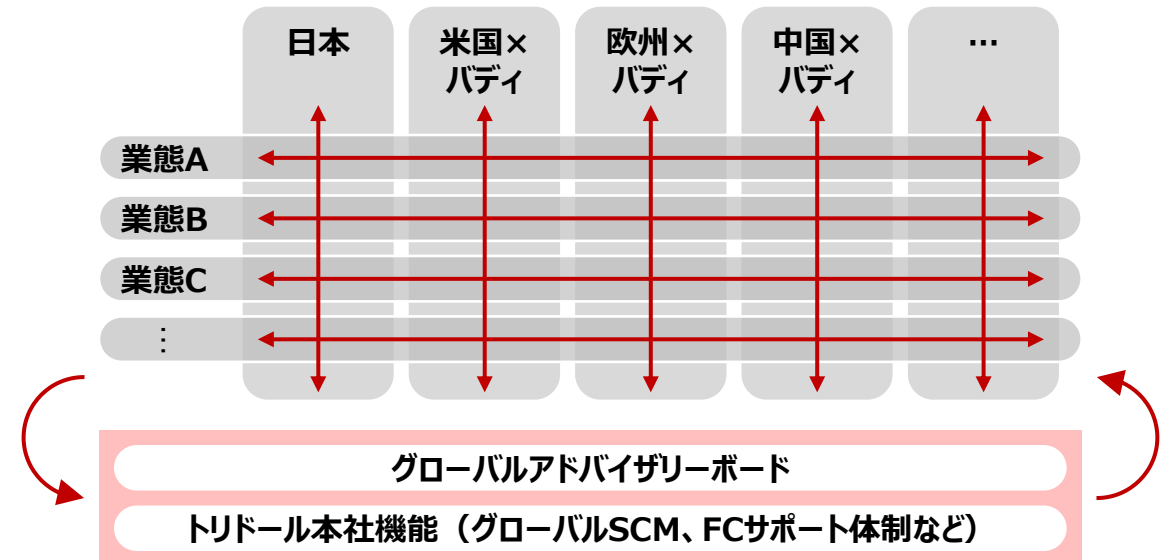
|     |                                                                                     |                                                                                                                                                |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 欧州  |    | <ul style="list-style-type: none"><li>・欧州展開のJVパートナー。ロンドンでMarugame Udonモデル店舗を構築した後、FC本部構築のサポートとFCの開拓推進</li><li>・欧州各国におけるマルチブランド展開サポート</li></ul> |
| 米国  |   | <ul style="list-style-type: none"><li>・Marugame USAに出資。経営体制強化のためCEO等経営層を選定し成長戦略を策定</li><li>・米国におけるマルチブランド展開をサポート</li></ul>                     |
| アジア |  | <ul style="list-style-type: none"><li>・トリドールがモンスターカレー（MC）にマジョリティ出資</li><li>・モンスターカレー／プラネット、天ぷらまきを含むアジア地域でのマルチブランド展開をサポート</li></ul>             |

## 【重点テーマ3】 バディ布陣の確立

## ノーボーダーネットワーク



- ✓ 業態・バディ、それらを支えるグローバルアドバイザリーボード、本社機能が、世界各地で縦横無尽にネットワークとして、急展開を支えていく



## 【重点テーマ4】 NxN展開を支える基盤構築

4つの重点テーマと11の取り組みを定義

| 重点テーマ           | 取り組み概要              |                                                    | 丸亀  | 国内他      | 海外  |
|-----------------|---------------------|----------------------------------------------------|-----|----------|-----|
| 感動体験の追求         | 1 感動体験の創出・磨きこみ      | ・テイクアウトや他国業態、新たな商品・サービスの展開など、新たなシーンでの感動体験を創出・確立    | ✓   | ✓        | ✓   |
|                 | 2 人材育成と定着化          | ・人材投資、定着率向上による中長期的な売上理論値の引上げ、費用の抑制                 | ✓   | (✓) 横展開  | ✓   |
|                 | 3 感動体験を生む舞台づくり      | ・店舗DX・設備導入などにより、店舗従業員が顧客サービスに専念できる環境を整備            | ✓   | (✓) 横展開  | ✓   |
| 事業ポートフォリオの量・質拡充 | 4 M&Aによる新たな業態獲得     | ・1,000億円のM&A枠で、欧米/中華圏/東南アジアを重点ターゲットに業態を拡充          |     | (✓)      | ✓   |
|                 | 5 選択と集中             | ・勝ち筋の定まった業態に重点投資で数百～千店舗単位の業態を複数創出                  |     | ✓        | (✓) |
|                 | 6 ブランドインキュベーション     | ・グローバルブランド化を含めた業態の開発、モデル化                          |     | (✓)      | ✓   |
| バディ布陣の確立        | 7 新規有力バディの探索        | ・世界の有望市場において、有力フランチャイジー、JVパートナーを含む新規バディを探索、早期に体制確立 |     |          | ✓   |
|                 | 8 重要市場のバディによる業態同時展開 | ・各地域のバディをハブに、複数業態を同時展開し、海外での出店スピードを大幅に加速           |     |          | ✓   |
| NxN展開を支える基盤構築   | 9 ブランド基軸でのグローバル連携   | ・ブランド横断でのベストプラクティスの展開などを通じた相乗効果の創出                 | (✓) | (✓) 相乗効果 | ✓   |
|                 | 10 グループ機能のグローバル化    | ・グローバル展開を支える本社・営業機能の確立                             | (✓) | (✓) 成果還流 | ✓   |
|                 | 11 出店力の強化           | ・5,500店舗を支える立地・モデル開発の体制強化                          | ✓   | ✓        | ✓   |

理想的なうどんを作る専門人材「**麺職人**」の育成と定着を図る、丸亀製麺独自の「**麺職人制度**」を強化し、全店「**麺職人**」配置を目指す

## 背景・目的

- セントラルキッチンを持たず、全店舗で粉から生地を作り、打ち立て、切りたて、茹でたてにこだわる丸亀製麺は、人の手による工程が多い
- 生地の状態や気温等の影響など日々の変化に、マニュアルだけでは対応しきれない

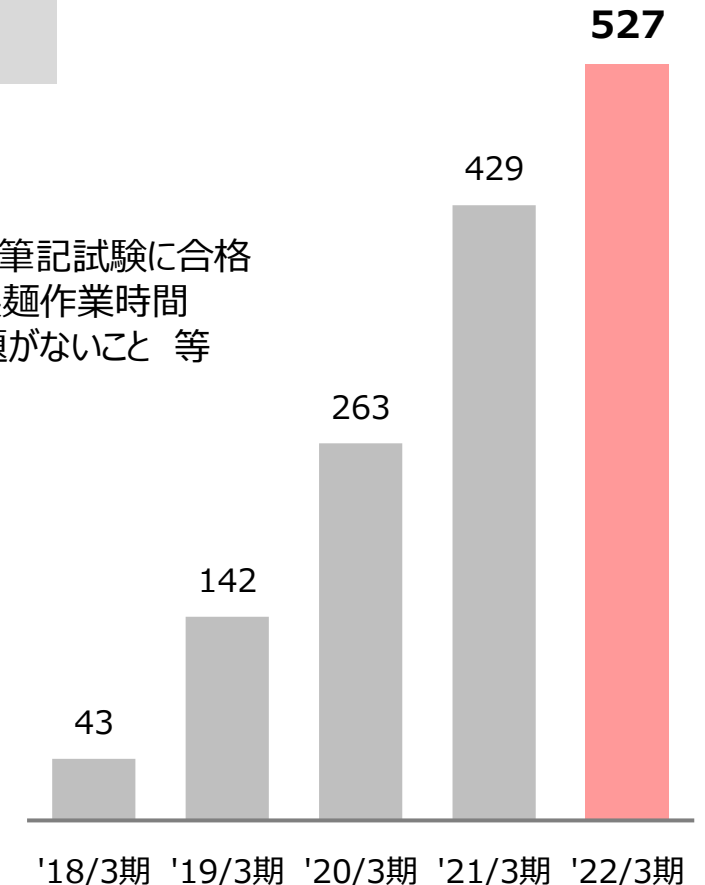
**「麺職人」を全店に配置し、どの店でも理想的な水準のうどん提供を目指す**

- ✓ 丸亀製麺にとって理想的なうどんを作る技・知識を教育プログラム化
- ✓ 昇格・待遇と連動させて「麺職人」認定取得を動機付け
- ✓ 専門人材のモチベーション向上、定着などの効果も期待

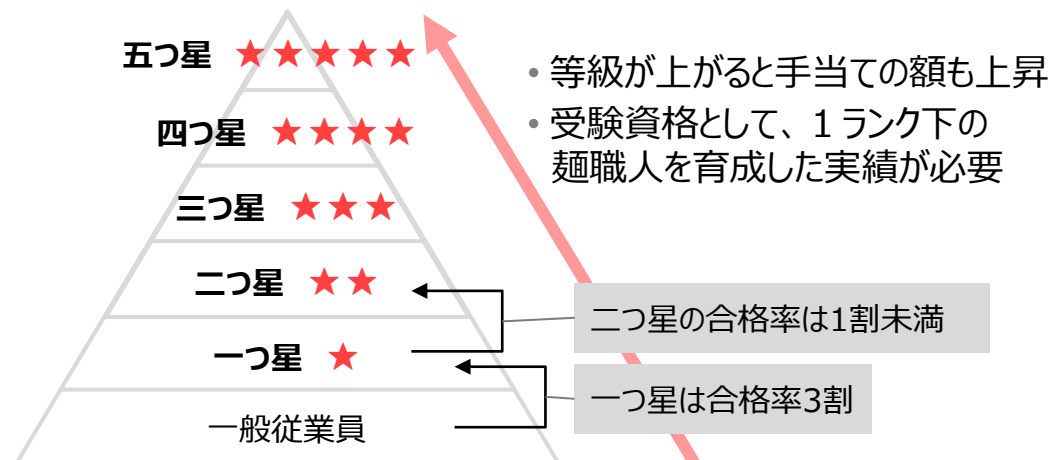
## 認定の条件

- 技能試験・筆記試験に合格
- 店舗での製麺作業時間
- 勤怠に問題がないこと 等

## 麺職人 認定数の推移 (人)



麺職人の配属店には看板を設置。一般従業員とは制服の色が異なる



世界中に親しまれるアイコン的な外食ブランドとして認知と信頼を獲得するために、業態ごとのステージに応じたブランディングに取り組む

## 事例

名実ともに  
グローバルブランドへ

グローバルブランド  
として  
リブランディング

グローバル展開

海外進出の  
本格化に向け  
ブランド価値を  
再定義

リージョナル・  
マザーマーケットでの  
カテゴリリーダー

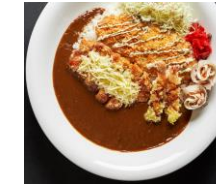
### 《Marugame Udon》

- ・海外進出10周年を契機に、これまで蓄積したグローバル展開経験を踏まえ、世界各地への高い訴求力と体験価値を持ったブランドへ進化するプロジェクトを発足
- ・世界7都市で合計2千人の消費者サーベイから主要市場のインサイトを捉え、世界各国のビジネスリーダーと協議をしながらブランド戦略やブランド体験を構築した
- ・2022年度末を目途にグローバルブランドとしてのフラッグシップ店舗をオープン予定



### 《Monster Curry》

- ・シンガポールで絶大な人気を誇るモンスターカレー
- ・こだわりの味、エキサイティングなビッグプレート、店舗体験。海外進出に向け、基本価値及び、“Monstrous”（モンスターのような）体験を再定義し、ターゲットへの訴求を強化



### 《Boat Noodle》

- ・タイ発祥の小さい碗を積み上げていくスープヌードルを、ハラル対応のカジュアルレストランとしてマレーシアで展開
- ・シンガポールの旗艦店オープンに向けてシンボリックな設計を構想



⇒ WOK TO WALKなどの他業態でも実施していく

直営店舗で再現性あるノウハウを確立し、FCパッケージ、サポート体制を拡充していく

各国の成功体験が蓄積され、  
店舗の売上・利益最大化と、  
出店を加速する仕組み・  
ノウハウがFCパッケージとして構築済



FCパッケージとして  
各国展開することで、  
各国の成功を担保

繁盛が持続する  
業態・店舗モデル  
の確立

## 集客を最大化するマーケティング施策

- ・オープン時の話題化：ターゲット顧客の興味喚起とSNS等を通じた話題化
- ・ファンコミュニティの構築：ファンが継続して再来店するための仕組みづくり
- ・立地戦略：最適立地を選定するための分析ノウハウの提供

## 「食の感動体験」を体現した店舗づくり

- ・ブランドの強みとローカル対応を両立した店舗デザインや商品開発の支援
- ・商品品質のチェック・改善指導
- ・サービス向上指導
- ・店舗トレーニングプログラムの提供

利益を最大化する  
コストマネジメント

## 原価改善

- ・グローバル物流・調達網の活用支援
- ・原材料・商品ロス抑制に向けた、オペレーション改善の提案

## 人件費コントロール

- ・業務効率化・業務スピードアップに向けた、オペレーションの見直し、トレーニング
- ・人員最適配置ノウハウの共有

店舗投資を最適化  
する仕組みづくり

## 店舗構築コストの適正化

- ・自社のモデル店舗での検証結果を横展開し、FCパッケージの魅力を高めるため、投資額の抑制を図っていく

## 事業拡大への経営支援

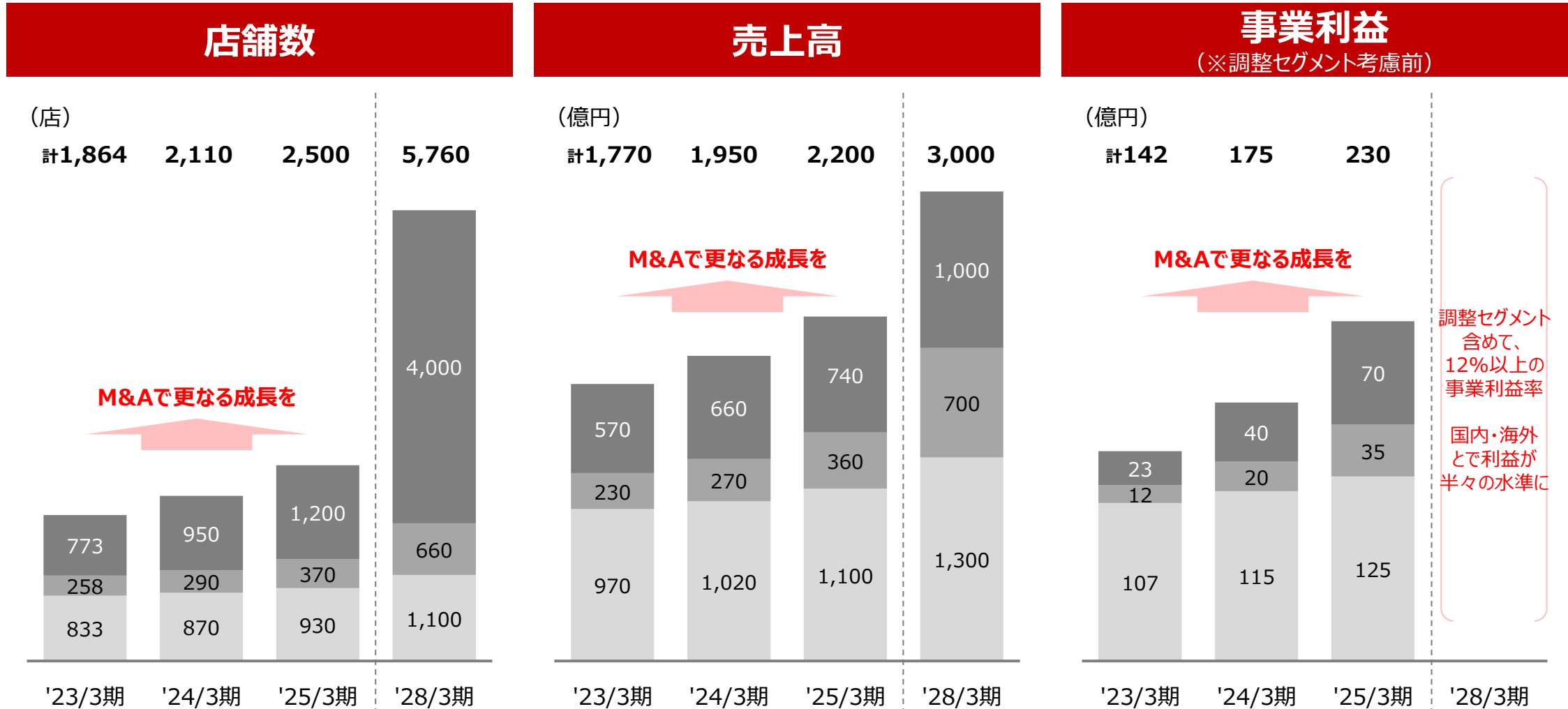
- ・出店候補地の物件定性評価などを通じて、フランチャイジーの事業拡大を支援

# セグメント別中長期目標

TORIDOLL→

2028/3期中長期目標に向けた、セグメント別の3か年の数値を設定。着実に規模の拡大、利益改善を図りながら、M&Aの推進により更なる成長を目指す

■ :国内丸亀 ■ :国内その他 ■ :海外



M&Aでの成長を実現するため、1,000億円のM&A予算枠を設定済み

丸亀製麺は、日本国内で継続的な出店を軸に再成長を果たす

## 主要な施策

### ・ ロードサイドでの継続出店と、都市部での展開加速

→ 新規出店は、都市部での展開を強化。テイクアウト窓口を併設したロードサイド継続出店に加えて、テイクアウト専門店や住宅街におけるビルインモデルを模索し、100店舗超の純増

### ・ リピーター増、テイクアウトなどでの需要積み上げ

→ ①CX向上によるリピート客数増、②中食需要獲得による売上拡大、③新ブランドキャンペーンによる利用訴求の3施策で、店舗当たりの売上高を5%超の引き上げ

### ・ 事業利益率の改善

→ 原価率は状況を注視しながら、価格改定・商品ミックス見直しを検討し、影響を中立化

→ DX・設備導入により、店舗事務作業にかかる人件費や、水光熱費などの抑制

2022/3期  
実績

店舗数増

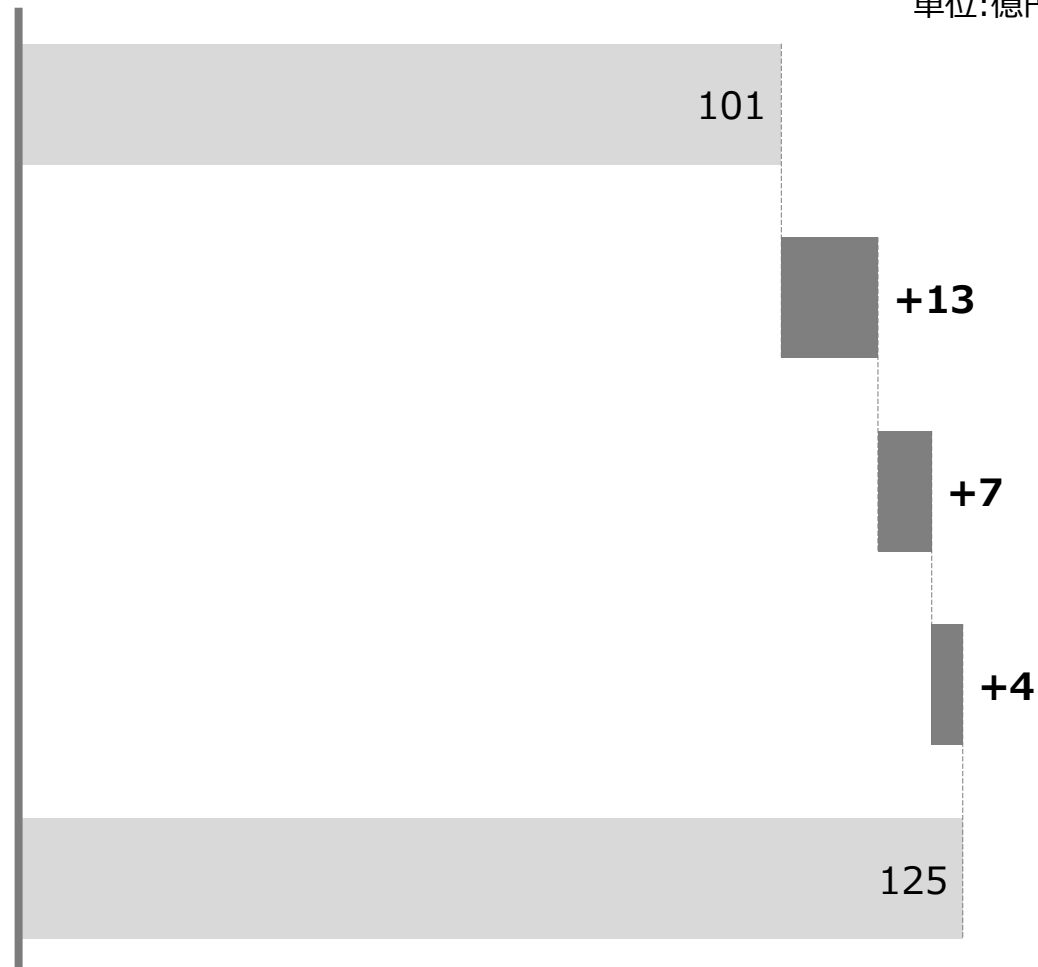
店舗当たり  
売上増

利益率改善

2025/3期  
計画値

## 事業利益の改善（2025/3期まで）

単位:億円

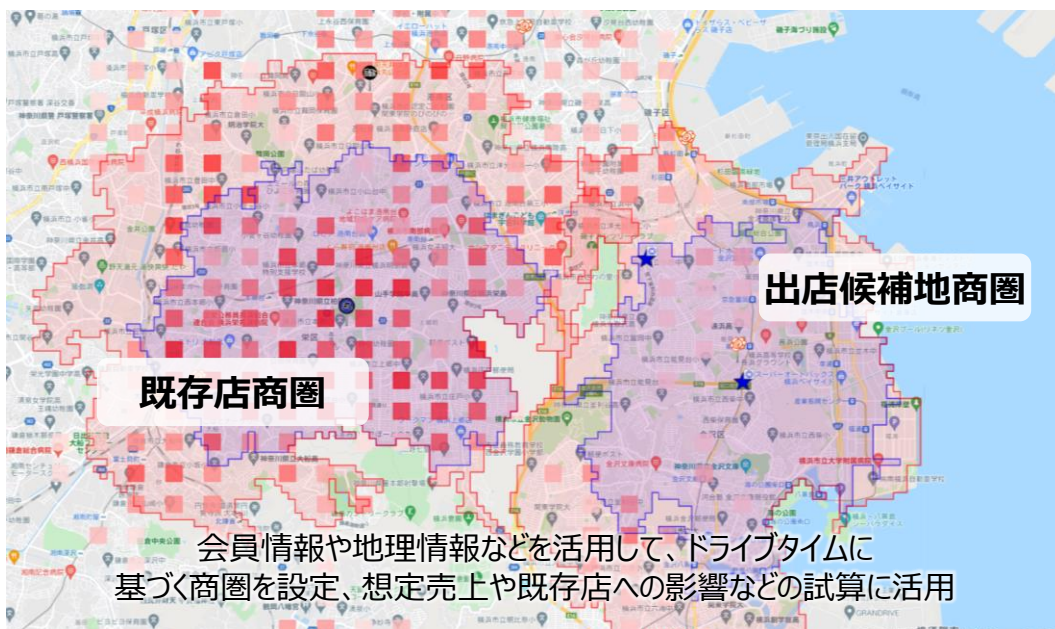


データ分析から、国内市場における丸亀製麺の需要はまだ充足しきれていないものと認識。既存モデルの確度の高い出店と同時に、都市型を中心とする新たな立地モデルを模索していく

## 既存モデルの出店ポテンシャルの見極め

- 丸亀製麺アプリなどのデータとオープンデータを組み合わせて、店舗の商圈を可視化。既存の出店モデルについて、カニバリを最小限に抑制した出店ポイントを特定

### データ活用のイメージ



## 新たな立地モデルの確立

- 都市型の立地モデルを強化
- 例えば、駅中・駅前のテイクアウト専門店舗モデルや、テイクアウト、イートインが半々で、駐車場台数が少なくても成功できる出店パターンモデルの確立

### テイクアウト専門店舗（綾瀬駅東口店）



国内その他セグメントは、国内事業の柱を多様化すべく出店攻勢をかけながら、適切な出店ミックスにより店舗当たり売上・利益率を引き上げていく

## 主要な施策

- 勝ち筋が定まった業態への集中投資により、100店舗超業態を複数創出、事業の柱を多様化

- コナズ珈琲、ずんどう屋をはじめ、国内でモデルが定まった業態から順次、出店攻勢
- 関東/関西限定の業態について全国展開を開始

- 月商を上げる業態・立地モデルでの出店加速

- 平均月商の高い業態を中心に店舗数の積み増しを図ることで平均月商を引き上げ
- 月商の取れるロードサイド、ビルインの立地モデルを中心に展開加速

- スケールメリットの享受と高利益率事業の展開

- 出店数の増加により、現時点で小規模な業態の原価率・間接費率の負担減を目指す
- コナズ珈琲については、物販の強化により、利益構造を変化させる

2022/3期  
実績

店舗数増

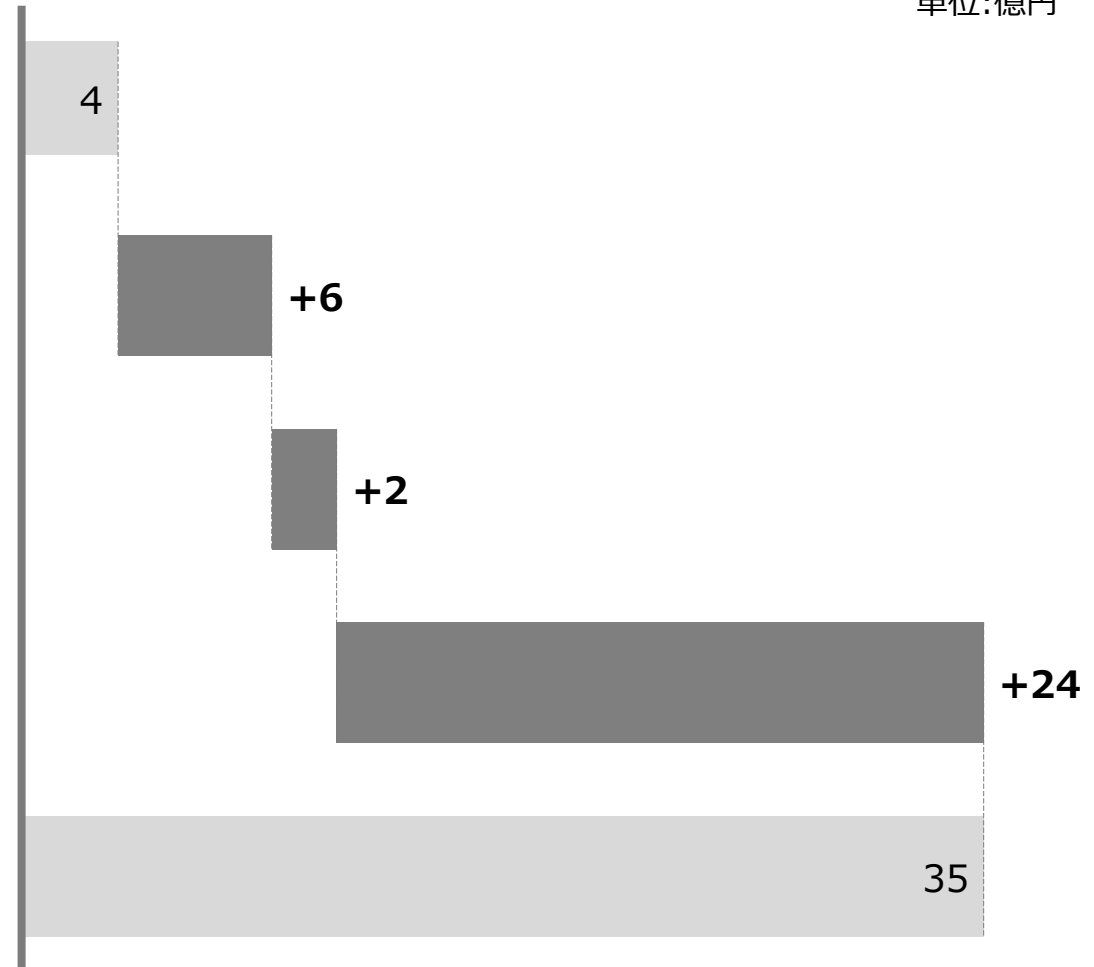
店舗当たり  
売上増

利益率改善

2025/3期  
計画値

## 事業利益の改善（2025/3期まで）

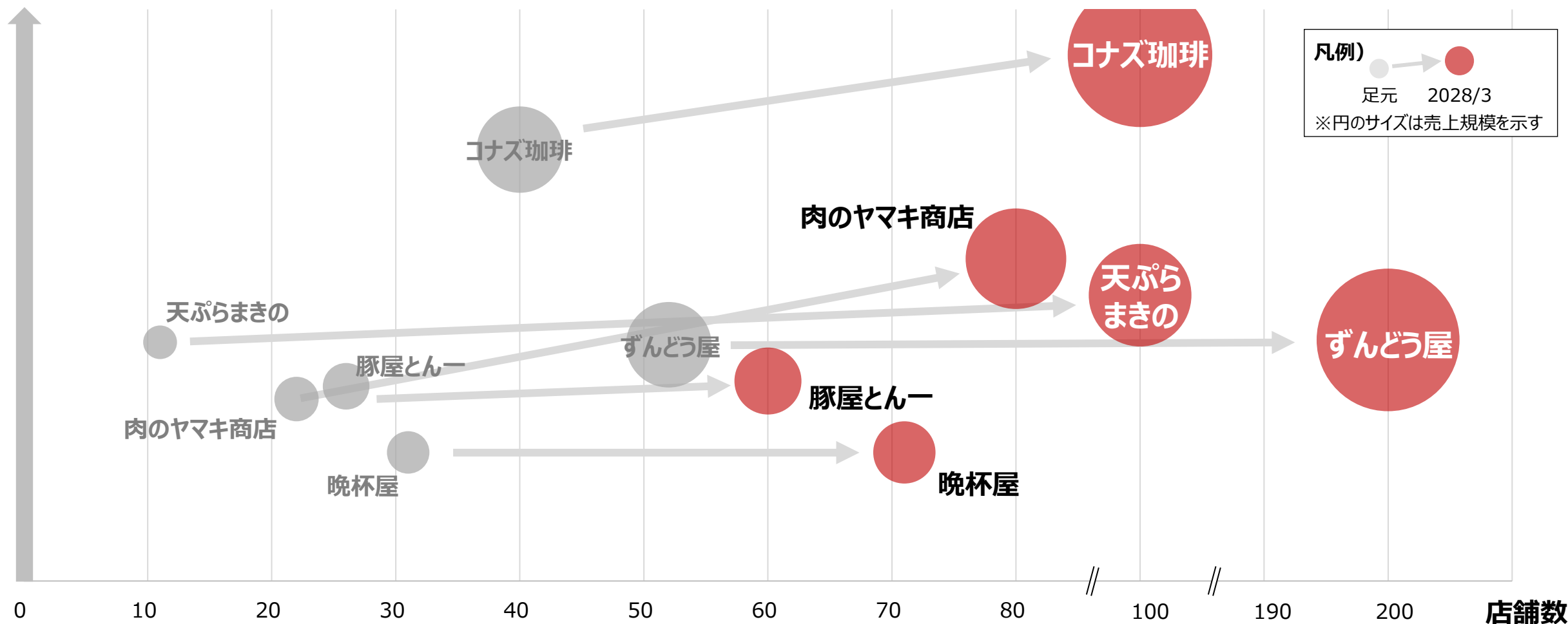
単位:億円



集中投資で、第2の「丸亀製麺」となる、国内100店舗超、売上100億円単位の事業規模を持つ業態を複数創出していく

平均月商（イメージ）

主要な業態の成長ストーリー



海外セグメントは利益率改善を図りながら、既存/新規のバディと協業した各地での複数ブランド同時展開により急拡大を図る。中長期的にFC展開も加速していく

## 主要な施策

### ・ バディとタッグを組んだ急拡大

- 既存のバディと丸亀以外のブランドについても、欧米アジア圏での同時展開
- 中華圏をはじめとするアジア、その他有望地域において、新たな有力バディを発掘

### ・ 収益性改善と規模拡大に伴う間接費負担減

- ブランドごとに、オペレーション効率の改善、出店投資の適正化を推進
- 現時点で店舗数が少ない国・地域の業態について、規模の急拡大に伴い、間接費の負担が軽減

### ・ モデル店舗の確立、ノウハウの横展開

- グローバル展開を見据えたモデル店舗の確立
- FC支援体制とパッケージの拡充
- FCの中長期的な拡大に向け、バディとともにFCパートナーの探索を実施

2022/3期  
実績

直営出店

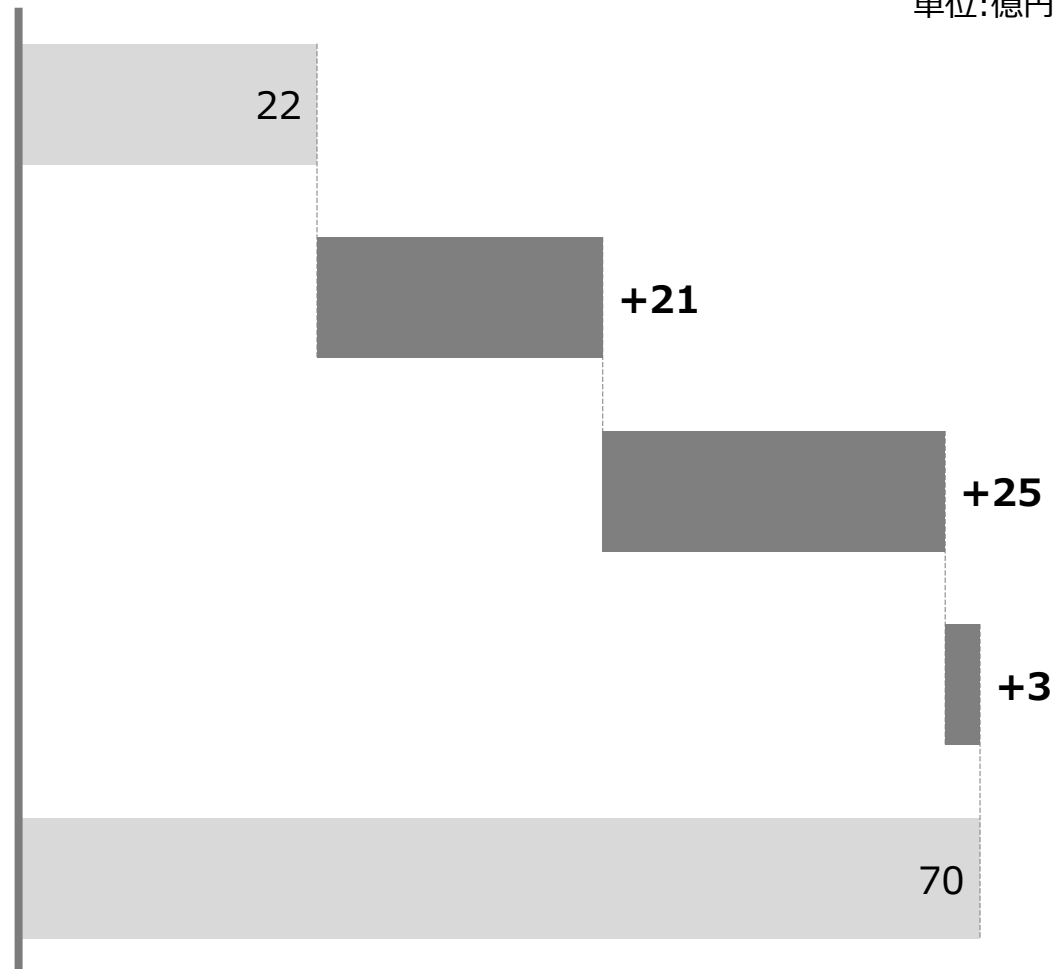
直営店  
利益率改善

FC加速

2025/3期  
計画値

## 事業利益の改善（2025/3期まで）

単位:億円



英国Marugame Udonは、有力なローカルバディと組み、立地戦略 x 店舗設計 x マーケティングの融合で成功

## 立地戦略

### 一等地の旗艦店



ターミナル駅近くに立地する1号店

### 複数の繁盛店モデルの検証



2号店  
商業施設立地



3号店  
オフィス立地



4号店  
繁華街立地

## 店舗設計

### 現地の視点を取り入れたデザイン



バディとの協議を重ねて和・日本食を訴求



### うどん初体験でも、楽しめるサービス



デジタルサイネージやガイドを活用した案内

## マーケティング

### 現地に“刺さる”話題の最大化

#### BigHospitality

Business Insider Japan  
Udon is the new ramen?  
Ramen connoisseurs have swapped the UK over the past decade, but now there's a new noodle star to look out for. It's udon, a thick, chewy, and slightly sticky Japanese wheat-based noodle. It's been making its mark for more than a decade, but it's only recently that it's gained a foothold in the UK. In 2021, Marugame Udon, the world's largest udon chain, opened its first UK store in London. The chain has since expanded to other cities, and its popularity is growing. In 2022, Marugame Udon was named one of the top 10 most innovative food brands in the world by Business Insider Japan. The chain's success is due to its focus on quality ingredients, its commitment to sustainability, and its innovative marketing strategies. Marugame Udon has also been successful in creating a strong fan community, which has helped it to build a loyal customer base. The chain's success is a testament to the power of innovation and community in the food industry.



英国の2022年における  
飲食産業の10の重要  
トレンドの一つとして、  
丸亀製麺上陸による  
うどんのブーム到来が  
取り上げられている

### ファンコミュニティの形成



ファンコミュニティ“Marugame Club”は  
デジタルマーケティングを駆使して、会員数80,000人

【バディの価値】圧倒的な現地コネクション・ノウハウ

【トリドールグループの価値】「世界最大」のうどんチェーンのブランド力、手づくり・できたての感動体験、本物の味わい

2022年3月にESGマテリアリティを特定し、今後KPI設定と共に重点的に活動を進めていく

## 食の感動体験を世界に

- 食の楽しさ・豊かさの提供
- 食品安全

### 活動トピックス

- ・タムジャイ日本出店、丸亀UK進出、まきのシンガポール進出など
- ・感染症マニュアルの策定
- ・デジタルフードセーフティの導入予定

S

## 人と社会とともに

- 人材育成
- 雇用維持・創出
- 多様性の尊重と働き甲斐のある環境づくり

### 活動トピックス

- ・店舗スタッフの教育を強化する「地域一番店準備室」の新設
- ・丸亀市との地域活性化包括連携協定

S

## 地球とともに

- 資源循環の推進

### 活動トピックス

- ・テイクアウト強化と紙お弁当箱導入（コナズ珈琲）
- ・株式会社松屋フーズとの食品廃棄量削減
- ・天かす絞り機導入のスタンダード化による油の有効利用
- ・茹で麺ロス削減のシステム導入店舗数拡大予定

E

## 責任ある経営基盤の構築

- サプライチェーンマネジメント
- リスクマネジメントシステムの構築

### 活動トピックス

- ・サステナビリティ推進委員会の新設
- ・北海道美瑛町や、徳島県等との包括連携協定による生産者との関係性の強化
- ・ISO27001、ISO27701、ISO22301取得予定

G

\* 活動トピックスの赤字は今後の予定です

## 2022/3月期におけるESGトピックス

食の感動体験を世界に

計**28**回、**4,630**食の  
うどんの提供 [2021年度実績]

店舗がない地域や来店が難しい  
お客様に、将来のファン創りとして、  
1年を通じキッチンカーが日本全国を  
巡ってうどんを提供



対象：子ども食堂や、新型コロナウイルス感染症において最前線で活躍する医療従事者の方々、特別養護老人ホームや学校・自治体など

人と社会とともに

PRIDE指標で最高ランクの  
ゴールドを受賞

DE & Iの活動を進める中で、  
LGBTなどの性的マイノリティに  
対する企業の取り組みを  
評価するPRIDE指標で  
高い評価を得ています

work with Pride



地球とともに

年間約**2億4,800**万円の  
節水効果

水使用量としては  
年間約**50万**m<sup>3</sup>の節水

[2022年度見込]

丸亀製麺では環境経営目標  
達成を目指し、節水用器具を

**813**店舗で施行  
(2021/12/24時点)

環境への負荷低減と  
経済性を両立



食の感動で、  
この星を満たせ。

**TORIDOLL→**

## 5. 補足資料

---

経営指標（詳細）

|     |                | 2022/3月期<br>実績       | 2025/3月期<br>3か年計画                                                    | 22/3月期→25/3月期<br>変化倍率 | 2028/3月期<br>中長期目標値                         | 22/3月期→28/3月期<br>変化倍率 |
|-----|----------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------|-----------------------|
| 成長性 | 店舗数            | 1,720店舗              | 2,500店舗                                                              | 1.5倍                  | 5,760店舗                                    | 3.3倍                  |
|     | 丸亀             | 832店舗                | 930店舗                                                                | 1.1倍                  | 1,100店舗                                    | 1.3倍                  |
|     | 海外             | 644店舗                | 1,200店舗                                                              | 1.9倍                  | 4,000店舗                                    | 6.2倍                  |
|     | その他            | 244店舗                | 370店舗                                                                | 1.5倍                  | 660店舗                                      | 2.7倍                  |
|     | 売上高            | 1,534億円              | 2,200億円                                                              | 1.4倍                  | 3,000億円                                    | 2.0倍                  |
|     | 丸亀             | 921億円                | 1,100億円                                                              | 1.2倍                  | 1,300億円                                    | 1.4倍                  |
|     | 海外             | 411億円                | 740億円                                                                | 1.8倍                  | 1,000億円                                    | 2.4倍                  |
|     | その他            | 202億円                | 360億円                                                                | 1.8倍                  | 700億円                                      | 3.5倍                  |
| 収益性 | 事業利益（連結）       | 54億円                 | 140億円                                                                | 2.6倍                  | 360億円以上                                    | 6.6倍以上                |
|     | 丸亀             | 101億円                | 125億円                                                                | 1.2倍                  | 調整セグメント含めて、12%以上の事業利益率<br>国内・海外とで利益が半々の水準に |                       |
|     | 海外             | 22億円                 | 70億円                                                                 | 3.2倍                  |                                            |                       |
|     | その他            | 4億円                  | 35億円                                                                 | 8.8倍                  |                                            |                       |
|     | 調整             | -78億円                | -90億円                                                                | -                     |                                            |                       |
|     | 事業利益率（連結）      | 3.5%                 | 6.4%                                                                 | -                     | 12%以上                                      | -                     |
|     | 営業利益           | 142億円<br>*除・補助金:14億円 | 120億円                                                                | 0.8倍<br>*除・補助金:8.7倍   | 約300億円                                     | 約2.1倍<br>*除・補助金:21.8倍 |
|     | 営業利益率          | 9.3%<br>*除・補助金:0.9%  | 5.5%                                                                 | -                     | 10%程度                                      | -                     |
|     | 調整後EBITDA      | 274億円                | 440億円                                                                | 1.6倍                  | -                                          | -                     |
|     | EBITDAマージン     | 17.8%                | 20.0%                                                                | -                     | -                                          | -                     |
|     | 当期純利益          | 92億円                 | 78億円                                                                 | 0.8倍                  | 200億円以上                                    | 2.2倍以上                |
|     | EPS（非支配持分調整後）  | 104円                 | 67円                                                                  | 0.6倍                  | 200円以上                                     | 1.9倍以上                |
| 効率性 | ROE            | 17.7%                | 10%以上                                                                | -                     | 12%以上                                      | -                     |
|     | ROIC           | 3.2%                 |                                                                      |                       |                                            |                       |
| 健全性 | 純有利子負債資本倍率     | 1.5倍                 | ROICの管理強化により資本効率性を改善しCF創出力の一層の強化を図るとともに、大規模な投資等に備え一定の財務健全性と調達余力を確保する |                       |                                            |                       |
|     | 純有利子負債EBITDA倍率 | 3.3倍                 |                                                                      |                       |                                            |                       |

22年3月期連結業績

(百万円)

|                      | 21/3期    | 22/3期    | 前期比     |         | 22/2/14<br>修正計画 | 修正計画比  |        | 期初計画    | 期初計画比   |          |
|----------------------|----------|----------|---------|---------|-----------------|--------|--------|---------|---------|----------|
|                      |          |          | 増減額     | 増減率     |                 | 増減額    | 増減率    |         | 増減額     | 増減率      |
| 売上収益                 | 134,760  | 153,355  | +18,594 | +13.8%  | 155,000         | △1,645 | △1.1%  | 150,900 | +2,455  | +1.6%    |
| 売上原価                 | △34,729  | △38,180  | +3,451  | +9.9%   |                 |        |        |         |         |          |
| 売上比                  | 25.8%    | 24.9%    |         | △0.9%   |                 |        |        |         |         |          |
| 販管費                  | △103,903 | △109,743 | △5,840  | +5.6%   |                 |        |        |         |         |          |
| 売上比                  | 77.1%    | 71.6%    |         | △5.5%   |                 |        |        |         |         |          |
| 事業利益                 | △3,872   | 5,431    | +9,303  | —       | 6,400           | △969   | △15.1% | 2,600   | +2,831  | +108.9%  |
| 売上比                  | —        | 3.5%     |         | —       | 4.1%            |        | △0.5%  | 1.7%    |         | +1.9%    |
| 政府補助金                | 3,240    | 12,866   | +9,626  | +297.1% | 10,000          | +2,866 | +28.7% | 0       | +12,866 | —        |
| 営業利益                 | △7,336   | 14,243   | +21,579 | —       | 11,300          | +2,943 | +26.0% | 1,600   | +12,643 | +790.2%  |
| 売上比                  | —        | 9.3%     |         | —       | 7.3%            |        | +2.0%  | 1.1%    |         | +8.2%    |
| 親会社の所有者に<br>帰属する当期利益 | △5,456   | 8,979    | +14,435 | —       | 5,400           | +3,579 | +66.3% | 180     | +8,799  | +4888.3% |
| 売上比                  | —        | 5.9%     |         | —       | 3.5%            |        | +2.4%  | 0.1%    |         | +5.8%    |
| ROE                  | △12.9%   | 17.7%    |         | +30.6%  |                 |        |        |         |         |          |
| EPS (円)              | △ 67.71  | 99.25    | +166.96 | —       | 57.96           | +41.29 | +71.2% | △ 2.03  | +101.28 | —        |

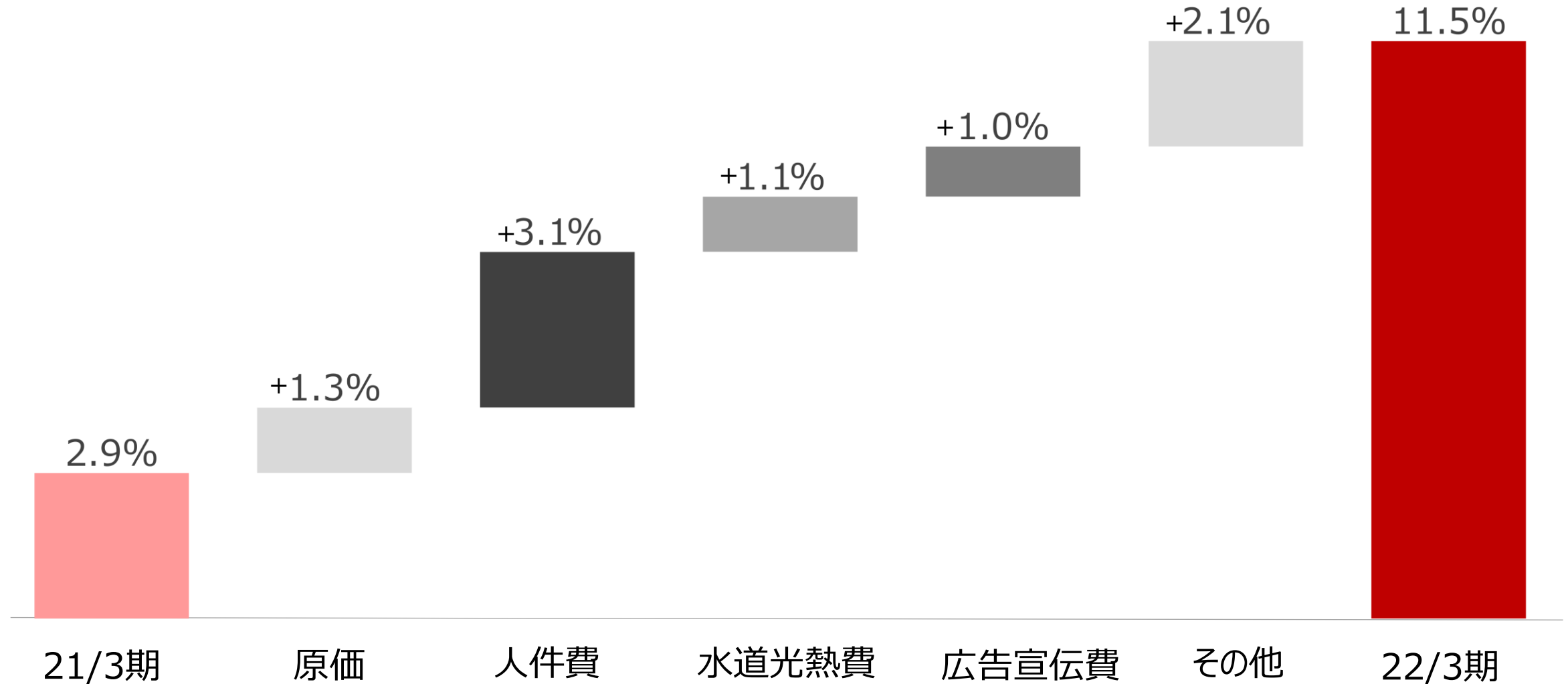
# 22年3月期セグメント別業績

TORIDOLL→

(百万円)

| 丸亀製麺     | 実績      |         | 前期比     |         | 21/11/10<br>修正計画 | 修正計画比  |        |
|----------|---------|---------|---------|---------|------------------|--------|--------|
|          | 21/3期   | 22/3期   | 増減額     | 増減率     |                  | 増減額    | 増減率    |
| 売上収益     | 80,995  | 92,129  | +11,134 | +13.7%  | 94,200           | △2,071 | △2.2%  |
| 事業利益     | 2,332   | 10,586  | +8,254  | +354.0% | 10,300           | +286   | +2.8%  |
| 売上比      | 2.9%    | 11.5%   |         | +8.6%   | 10.9%            |        | +0.6%  |
| 海外事業     | 実績      |         | 前期比     |         | 21/11/10<br>修正計画 | 修正計画比  |        |
|          | 21/3期   | 22/3期   | 増減額     | 増減率     |                  | 増減額    | 増減率    |
| 売上収益     | 31,273  | 41,069  | +9,797  | +31.3%  | 41,400           | △331   | △0.8%  |
| 事業利益     | 1,301   | 1,448   | +147    | +11.3%  | 2,400            | △952   | △39.7% |
| 売上比      | 4.2%    | 3.5%    |         | △0.6%   | 5.8%             |        | △2.3%  |
| その他      | 実績      |         | 前期比     |         | 21/11/10<br>修正計画 | 修正計画比  |        |
|          | 21/3期   | 22/3期   | 増減額     | 増減率     |                  | 増減額    | 増減率    |
| 売上収益     | 22,493  | 20,156  | △2,336  | △10.4%  | 19,400           | +756   | +3.9%  |
| 事業利益     | 197     | 836     | +639    | +324.8% |                  |        |        |
| 売上比      | 0.9%    | 4.1%    |         | —       |                  |        |        |
| 事業利益 調整額 | △7,702  | △7,439  | +263    | —       |                  |        |        |
| 連結売上収益   | 134,760 | 153,355 | +18,594 | +13.8%  | 155,000          | △1,645 | △1.1%  |
| 連結事業利益   | △3,872  | 5,431   | +9,303  | —       | 6,400            | △969   | △15.1% |

事業利益率は前期比8.6%改善。増収に伴い、人件費などの販管費率が低下



親会社の所有者に帰属する持分の比率も大きく改善し、前期末比で財務健全性が向上

(百万円)

|                 | 21/3期   | 22/3期   | 増減額     |
|-----------------|---------|---------|---------|
| 資産合計            | 209,411 | 240,840 | +31,429 |
| 流動資産            | 32,823  | 61,087  | +28,265 |
| (うち、現金および現金同等物) | 24,969  | 53,463  | +28,494 |
| 非流動資産           | 176,588 | 179,752 | +3,165  |
| 負債資本合計          | 209,411 | 240,840 | +31,429 |
| 負債合計            | 169,471 | 170,862 | +1,391  |
| (うち、有利子負債)      | 143,324 | 143,833 | +509    |
| 流動負債            | 54,412  | 50,713  | △3,699  |
| 非流動負債           | 115,059 | 120,150 | +5,090  |
| 資本合計            | 39,940  | 69,978  | +30,038 |
| (うち、親会社の所有者)    | 39,461  | 62,024  | +22,563 |

業績回復に加え、投資抑制によりフリーキャッシュ・フローが大幅に増加。Tamjai公募増資に伴う非支配株主からの払込による収入154億円

(百万円)

|                      | 21/3期    | 22/3期   | 増減額     |
|----------------------|----------|---------|---------|
| 営業活動による<br>キャッシュ・フロー | 21,258   | 35,118  | +13,860 |
| 投資活動による<br>キャッシュ・フロー | △ 9,399  | △ 5,659 | +3,741  |
| 財務活動による<br>キャッシュ・フロー | △ 13,149 | △ 2,903 | +10,246 |
| 現金および現金同等物の<br>期末残高  | 24,969   | 53,463  | +28,494 |
| フリーキャッシュ・フロー         | 11,859   | 29,459  | +17,600 |

# 23年3月期連結業績予想 上下バランス

(百万円)

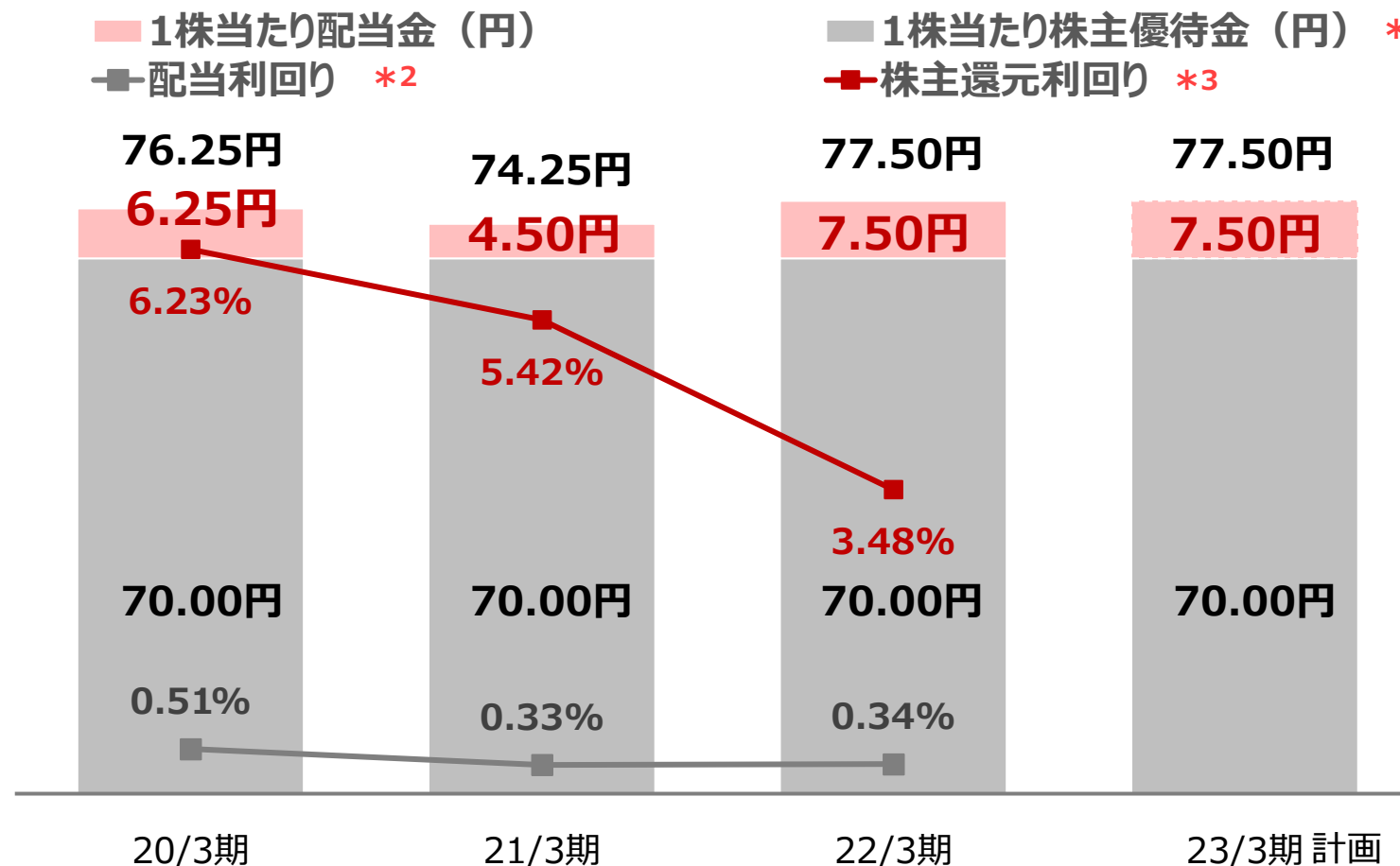
|                      | 22/3期   | 23/3期<br>計画 | 当期比     |        | 上期     |         |        |        | 下期     |         |         |         |
|----------------------|---------|-------------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
|                      |         |             | 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                 | 153,355 | 177,000     | +23,645 | +15.4% | 76,642 | 86,500  | +9,858 | +12.9% | 76,713 | 90,500  | +13,787 | +18.0%  |
| 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% |
| 営業利益                 | 14,243  | 4,000       | △10,243 | △71.9% | 8,208  | 2,700   | △5,508 | △67.1% | 6,035  | 1,300   | △4,735  | △78.5%  |
| 親会社の所有者に<br>帰属する当期利益 | 8,979   | 1,300       | △7,679  | △85.5% | 5,404  | 900     | △4,504 | △83.3% | 3,575  | 400     | △3,175  | △88.8%  |

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     | 実績      |         | 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%   |
| 海外事業     | 実績      |         | 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%   |
| その他      | 実績      |         | 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%   |
| 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% |

グループの成長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と充実した株主優待制度を継続。原則配当性向20%以上を目標としつつ、安定的かつ継続的に配当を実施するため、調整後配当性向2%を下限とする



\*1 200株を1年以上継続保有した場合の金額を前提 = (優待分 (4,000円×年2回) + 継続保有優遇分 (3,000円×年2回)) / 200株式

\*2 1株当たり配当金 / 各年度平均株価

\*3 (1株当たり配当金 + 1株当たり株主優待金) / 各年度平均株価

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。