

2023年3月期 決算説明資料

2023年5月15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 連結業績
3. 23/3期 セグメント別業績
4. 24/3期 連結業績予想
5. 23/3-24/3期 事業利益率 増減要因
6. 23/3-28/3期 中長期経営計画の進捗
7. 株主還元方針
8. ESGトピックス
9. 補足資料

1. サマリ

23/3期実績

- 全セグメントで増収となり、**連結売上収益は過去最高の1,883億円**
- 全セグメントで増益となり、**連結事業利益は70億円**
国内その他は過去最高の事業利益で、利益率12%超
- 政府補助金（85億円減少）を含むその他の営業収益が100億円減少したため
連結営業利益は68億円減少して75億円、親会社の所有者に帰属する当期利益は52億円減少して38億円

24/3期計画

- 全セグメント増収増益、**2,100億円超の売上収益、100億円に迫る事業利益を計画**
- 政府補助金の剥落により営業利益、当期利益は減益

23/3-28/3期 中長期経営計画

- 3か年計画の24/3-25/3期目標を引き上げ、新たに**26/3期計画を開示**

2. 23/3期 連結業績

23/3期 連結業績

TORIDOLL→

売上収益は過去最高。原材料費高騰で原価率が上昇したものの、経営効率向上で販管費率が低下し
事業利益は大幅増益。政府補助金が85億円減少した影響により営業利益、当期利益は減益

(百万円)

	22/3期 実績	23/3期 実績	前期比		23/3期 修正計画	修正計画比	
			増減額	増減率		実績－修正計画	達成率
売上収益	153,355	過去最高 188,320	+34,965	+22.8%	191,900	△3,580	△1.9%
売上原価	△38,180	△ 47,817	△9,636	△25.2%	—	—	—
売上比	24.9%	25.4%		+0.5%	—	—	—
販管費	△109,743	△ 133,519	△23,776	△21.7%	—	—	—
売上比	71.6%	70.9%		△0.7%	—	—	—
事業利益	5,431	6,984	+1,553	+28.6%	7,300	△316	△4.3%
売上比	3.5%	3.7%		+0.2%	3.8%		
減損損失	△4,188	△2,348	+1,840	—	△2,500	+152	—
その他の営業収益	15,490	5,525	△9,966	△64.3%	5,400	+125	+2.3%
うち 政府補助金	12,866	4,403	△8,463	△65.8%	3,831	+572	+14.9%
その他の営業費用	△2,491	△2,695	△204	—	△3,100	+405	—
営業利益	14,243	7,466	△6,777	△47.6%	7,100	+366	+5.2%
売上比	9.3%	4.0%		△5.3%	3.7%		
親会社の所有者に帰属する 当期利益	8,979	3,827	△5,151	△57.4%	4,000	△173	△4.3%
売上比	5.9%	2.0%		△3.8%	2.1%		

3. 23/3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

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 譚仔麵屋

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 CUP



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 かつ丼
豚屋とん一

《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みます

全セグメント増収増益。丸亀製麺と海外事業の売上収益は過去最高。
国内その他は収益体質への変革が想定より早く進み、過去最高の事業利益で利益率12%超え

(百万円)

丸亀製麺	実績		前期比		23/3期 修正計画		
	22/3期	23/3期	増減額	増減率	修正計画	実績－修正計画	達成率
売上収益	92,129	過去最高 102,100	+9,971	+10.8%	103,500	△1,400	△1.4%
事業利益	10,586	11,624	+1,038	+9.8%	11,800	△176	△1.5%
売上比	11.5%	11.4%		△0.1%	11.4%	△0.0%	
国内その他	実績		前期比		23/3期 修正計画		
	22/3期	23/3期	増減額	増減率	修正計画	実績－修正計画	達成率
売上収益	20,156	24,737	+4,581	+22.7%	23,400	+1,337	+5.7%
事業利益	836	過去最高 3,044	+2,208	+264.2%	2,700	+344	+12.8%
売上比	4.1%	12.3%		+8.2%	11.5%	+0.8%	
国内合計	実績		前期比		23/3期 修正計画		
	22/3期	23/3期	増減額	増減率	修正計画	実績－修正計画	達成率
売上収益	112,285	126,837	+14,552	+13.0%	126,900	△63	△0.0%
事業利益	11,422	14,668	+3,246	+28.4%	14,500	+168	+1.2%
売上比	10.2%	11.6%		+1.4%	11.4%	+0.1%	
海外事業	実績		前期比		23/3期 修正計画		
	22/3期	23/3期	増減額	増減率	修正計画	実績－修正計画	達成率
売上収益	41,069	過去最高 61,483	+20,414	+49.7%	65,000	△3,517	△5.4%
事業利益	1,448	1,809	+361	+24.9%	1,600	+209	+13.1%
売上比	3.5%	2.9%		△0.6%	2.5%	+0.5%	
事業利益 調整額	△7,439	△9,494	△2,055	－	△8,800	△694	－
連結売上収益	153,355	188,320	+34,965	+22.8%	191,900	△3,580	△1.9%
連結事業利益	5,431	6,984	+1,553	+28.6%	7,300	△316	△4.3%

23/3期 セグメント別売上収益 増減

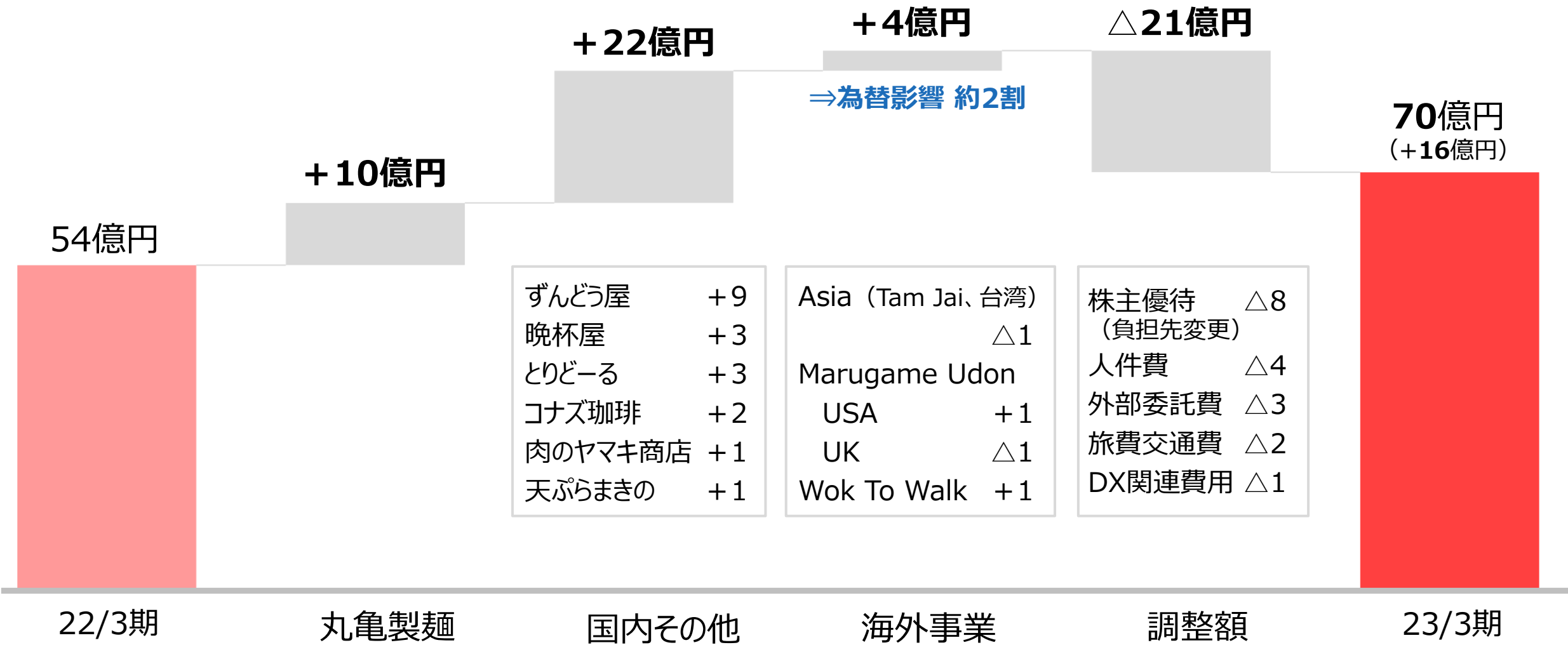
TORIDOLL→

多くの業態、エリアで増収。特にアジアが増収を牽引。ずんどう屋は19店増加し大幅な増収

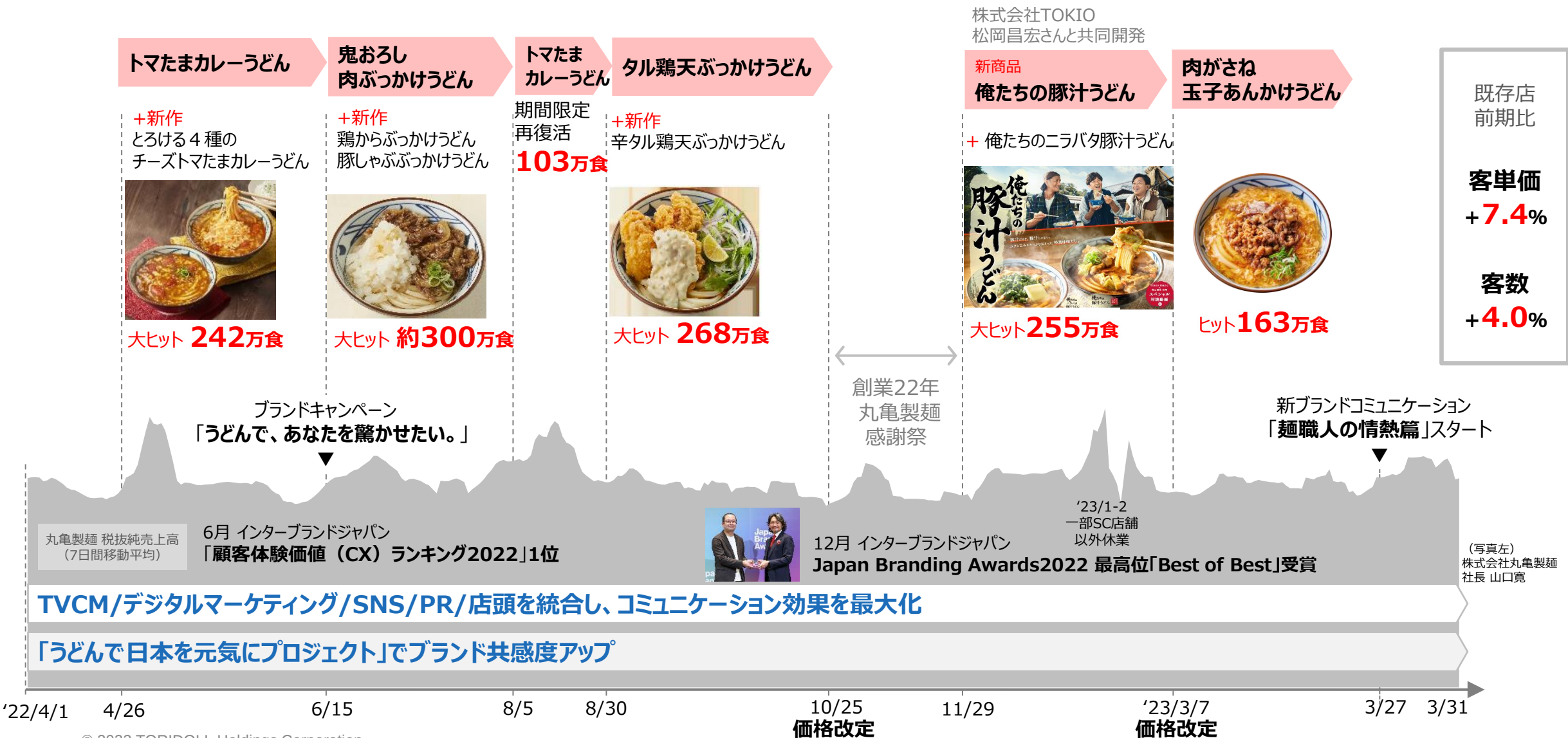


23/3期 セグメント別事業利益 増減

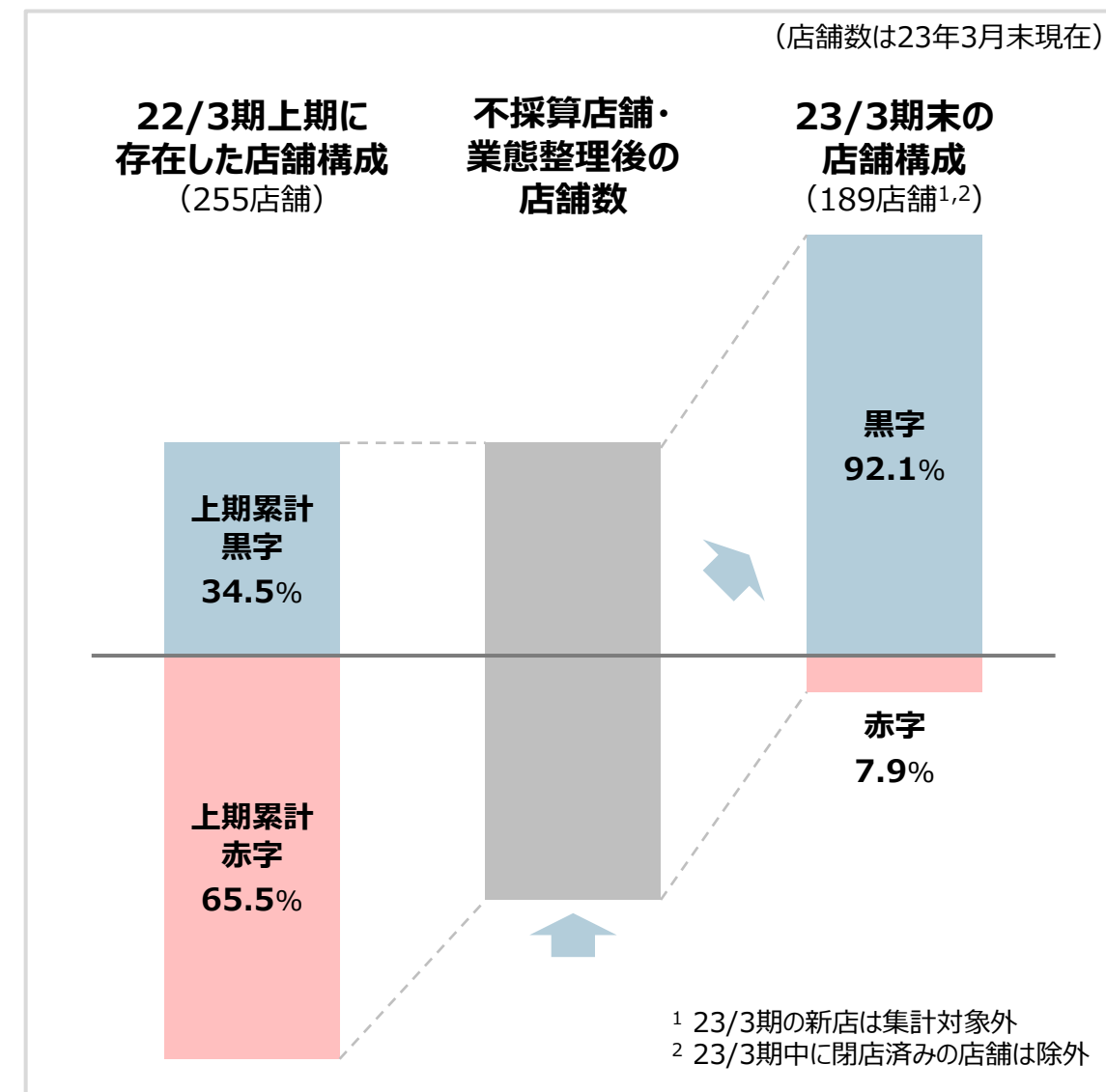
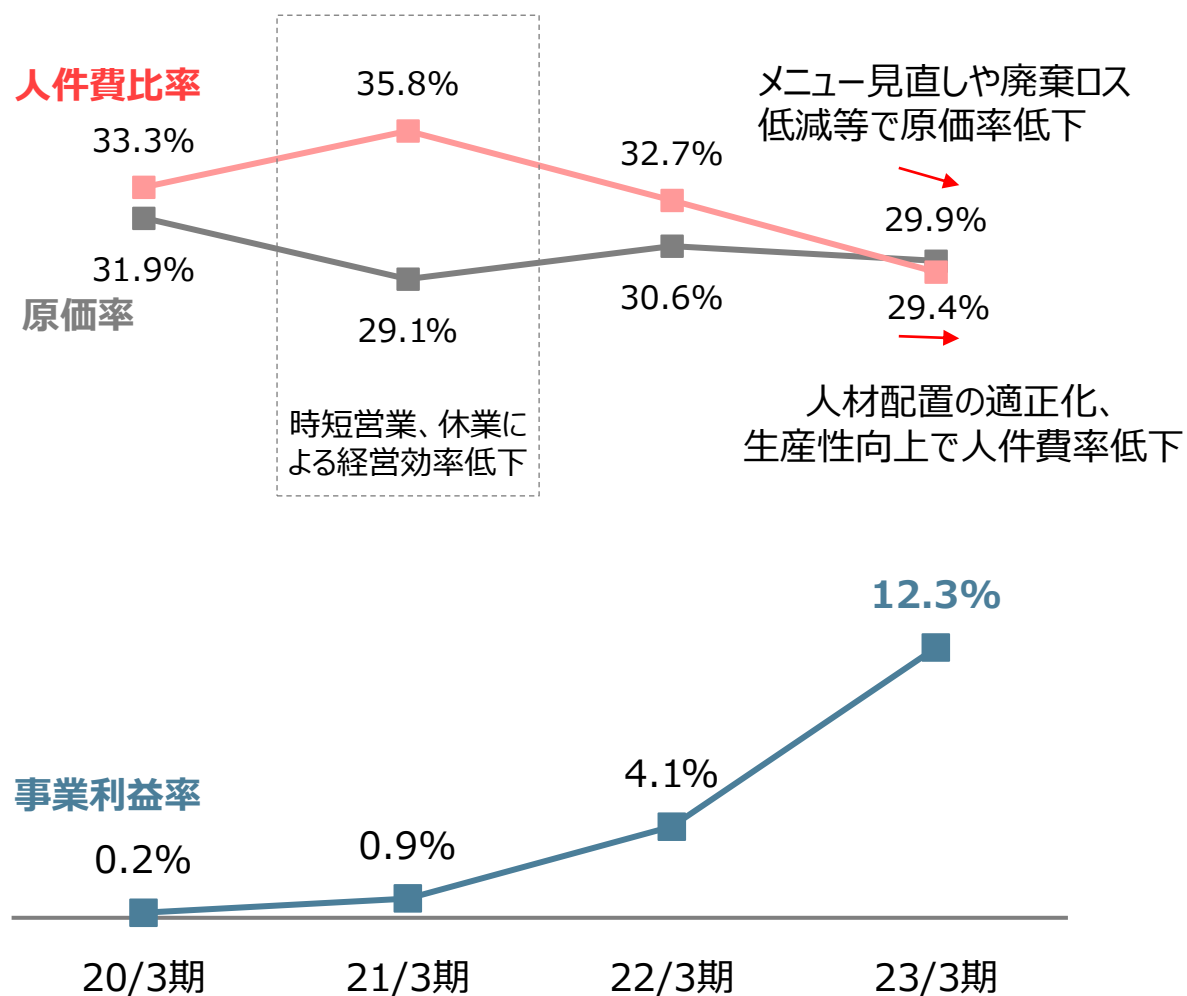
人的資本関連やDX関連費用により調整額が増加するも、国内その他などの増益で吸収



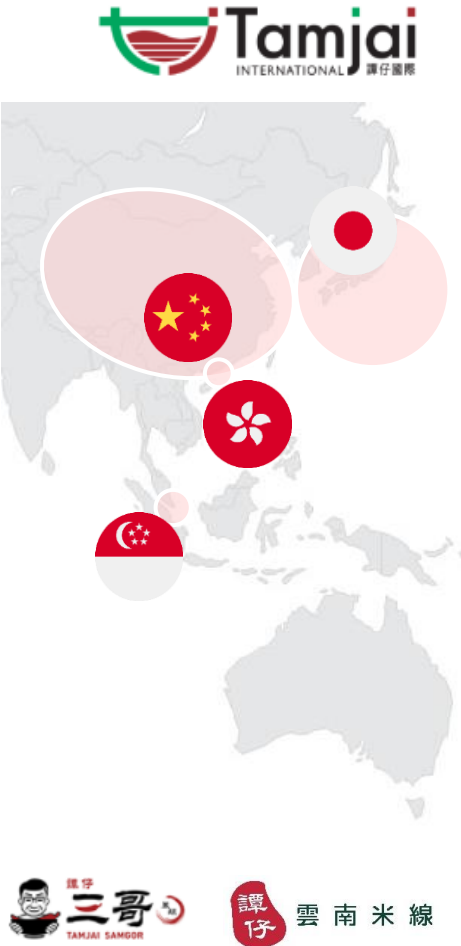
年間を通してフェア商品がヒットしたことに加えて、定番商品は価格改定後も堅調に推移。ブランド力も外部機関から高い評価を獲得。次期も商品戦略と統合コミュニケーションの相乗効果を高める施策を継続



コロナ下での経営体質強化が高利益率に結実。次期出店を見据え、業態ごとの勝ち筋を明確化



香港は成功基調、多国展開は戦略を微調整。ブランド認知向上と現地への浸透を計画的に推進



国・地域	実績			計画	事業環境	実績	(店) 3月末現在 計画
	22/3末 店舗数	出店数	23/3末 店舗数	24/3末 店舗数	新型コロナウイルス、インフレ影響	23/3期取り組み	24/3期施策
香港	162	20	182		ソーシャルディスタンスによる収益性低下が4Qから改善。 香港外食平均よりも増収率が高く、インフレ影響下でも原価率・人件費率は抑制	新商品、革新的なマーケティング＆ブランディングキャンペーンを展開 ショッピングモール、商業施設、住宅街など潜在需要のある立地に出店	事業ネットワークを強化し、ポテンシャルの高い立地探索を継続
中国本土	8	12	20		ロックダウンや入場制限などのマイナス影響が76営業日分あり。 行動規制が解除された4Qから収益改善	現地の嗜好に合わせた顧客価値の高い新商品を開発 コスト・競争が少ない2都市に重点をおいて展開	拡張戦略を再開し、様々なマーケットキャンペーンを実施
シンガポール	4	6	10		国全体の労働力不足により経営効率が低下	フードコートへの出店など、様々なエクスプレスモデルを開始。現地のフードデリバリープラットフォームとも協業	労働力不足に対処しながら東南アジアでのブランド構築に取り組む
日本	1	2	3		第6波、第7波の影響を受けた	商品とサービス品質の改善、業務効率化に注力	ブランド育成とオペレーション効率改善に注力
新規市場	新規市場に進出するため、経験・リソースが豊富な現地パートナーと戦略的協業を検討						
Total	175	40	215	260超			

全業態で「トリドール3頂」（2022年11月策定）を骨子として、事業拡大と人材育成を推進

成長哲学「トリドール3頂」^{ちょう}

予測不能な進化につながる「3つの頂」を駆け上られ

1 「KANDO」の頂へ

すべての始まりはモノではなく、本能が震える感動体験を創ること。
お客さまは集めるのではない。創るのだ。他にない感動体験こそが
お客さまを創造し、何度も来てくださるファンを創造するのだ。
理論と感性をぶつけあい、つい衝動入店するほどの感動を創り出そう。

2 「二律両立」の頂へ

トレードオフを疑え。常識を超えたトレードオンこそ価値になる。
安易な正解に逃げず、非合理の強さを信じ抜き二律両立に辿りつけ。
誰も行かない道は、誰もが行きたい繁盛店への最短距離の近道だ。
困難さは参入障壁となり、独自の市場と圧倒的な優位性をもたらす。

3 「称賛共助」の頂へ

お客さまと同様に、ともに働く仲間たちにも素敵な感動体験を
届けてほしい。心に壁をつくることなく、互いの良さを高めあい、
常に目と心を配り、いい仕事は称えあって、苦しい時は助けあおう。
人間の持つ力こそがトリドールを強くし続ける成長戦略なのだから。

4. 24/3期 連結業績予想

24/3期連結業績予想

TORIDOLL→

売上収益2,100億円超を見込む。事業利益も100億円に迫る大幅な増益を目指す。
政府補助金の剥落により営業利益、当期利益は減益

(百万円)

	23/3期 実績	24/3期 計画	当期比	
			増減額	増減率
売上収益	188,320	212,000	+ 23,680	+12.6%
事業利益	6,984	9,650	+ 2,666	+38.2%
売上比	3.7%	4.6%		+0.8%
減損損失	△ 2,348	△2,300	+ 48	—
その他の営業収益	5,525	300	△5,225	△94.6%
うち 政府補助金	4,403	—	<u>△4,403</u>	—
その他の営業費用	△2,695	△1,000	+ 1,695	—
営業利益	7,466	6,650	△816	△10.9%
売上比	4.0%	3.1%		△0.8%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	3,827	2,600	△1,227	△32.1%
売上比	2.0%	1.2%		△0.8%

24/3期セグメント別業績予想

全セグメントで増収増益を計画。丸亀製麺と国内その他は高収益性を維持しながら、出店による増収を進める。
海外事業は増収と連動した経営効率向上で収益性改善を図る

(百万円)

丸亀製麺	通期		当期比	
	23/3期	24/3期	増減額	増減率
売上収益	102,100	110,000	+ 7,900	+7.7%
事業利益	11,624	13,300	+ 1,676	+14.4%
売上比	11.4%	12.1%		+0.7%
国内その他	通期		当期比	
	23/3期	24/3期	増減額	増減率
売上収益	24,737	27,000	+ 2,263	+9.1%
事業利益	3,044	3,300	+ 256	+8.4%
売上比	12.3%	12.2%		△0.1%
海外事業	通期		当期比	
	23/3期	24/3期	増減額	増減率
売上収益	61,483	75,000	+ 13,517	+22.0%
事業利益	1,809	2,770	+ 961	+53.1%
売上比	2.9%	3.7%		+0.8%
事業利益 調整額	△9,494	△9,720	△226	—
連結売上収益	188,320	212,000	+ 23,680	+12.6%
連結事業利益	6,984	9,650	+ 2,666	+38.2%

《参考》丸亀製麺 + 国内その他

国内合計	通期		当期比	
	23/3期	24/3期	増減額	増減率
売上収益	126,837	137,000	+ 10,163	+8.0%
事業利益	14,668	16,600	+ 1,932	+13.2%
売上比	11.6%	12.1%		+0.6%

24/3期計画 セグメント別売上収益 増減

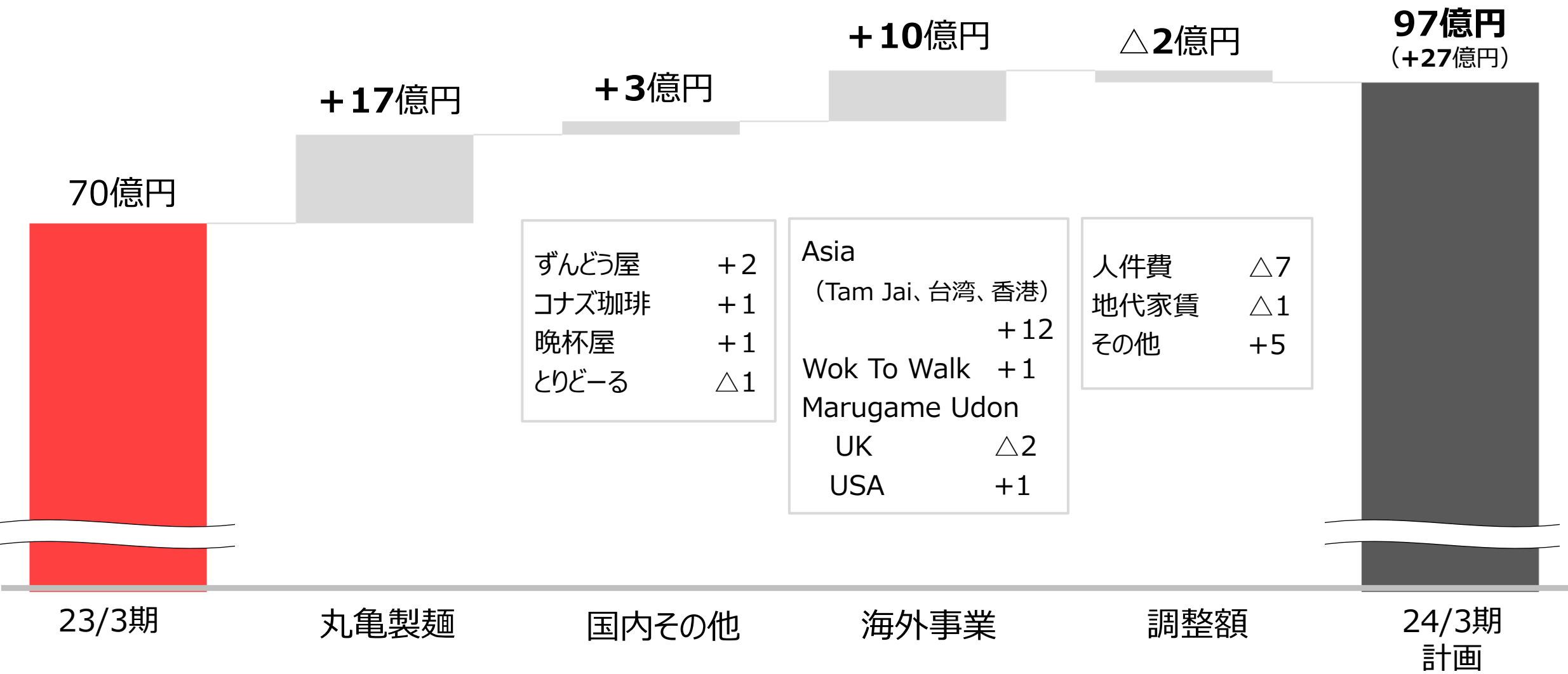
TORIDOLL→

多くの業態、エリアで増収。アジアが増収を牽引



24/3期計画 セグメント別事業利益 増減

アジアが増益を牽引。調整額は人材関連投資が増加



2023年5月16日新発売「**丸亀シェイクうどん**」



「手づくり」「できたてのおいしさ」×「楽しさ」「ワクワク感」

アフターコロナにおいて、「楽しめる」新しいうどん体験を提案。
若年層、ヘルシー志向など、新しい客層の開拓を図る

2023年3月27日 新ブランドコミュニケーション開始
「うどんで、あなたを驚かせたい」**麺職人の情熱篇**

丸亀製麺は一軒一軒が製麺所。丸亀製麺には、麺職人がいる。



麺職人全店配置を宣言し、うどん品質を訴求

「本格的」「圧倒的にうどんがおいしい」イメージをさらに強化し、新規顧客を開拓。

KANDOを創る主体である従業員のEX向上、それによるCX（カスタマー・エクスペリエンス）向上を図る。

コナズ珈琲



圧倒的なハワイ感が楽しめるブランドへのお客様の強い支持を基盤に、コナズ珈琲の味と世界感を伝える機会を拡張

新店



物販コーナー



キッチンカー



オンラインショップ

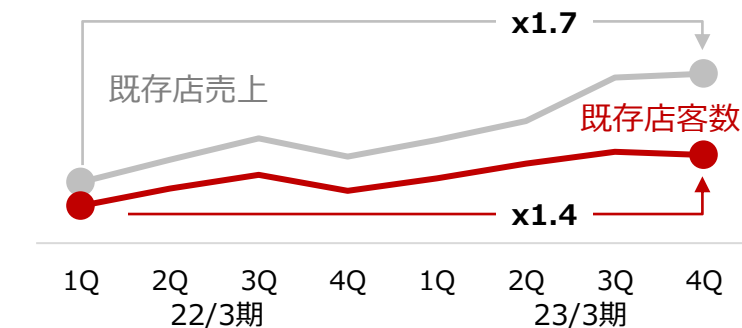


<https://shop.konas-coffee.com>

天ぷらまきの

揚げたて 天ぷら定食 まきの

天ぷら専門店のような都度揚げで季節の食材を提供。揚げたての美味しさとオープンキッチンのライブ感が外国人客にも好評でインバウンド需要取り込みに成功。24/3期は収益最大化とブランド確立に取り組む



晩杯屋

お1人でも1杯でも気軽に立ち寄れる立ち呑み屋「晩杯屋」はお客様が进店、オーダーしやすい雰囲気高め、常連客をさらに増やすために接客や商品開発を強化





立ち上げ期

- ・組織立ち上げや、現地のうどん・ブランド認知向上のため投資先行
- ・現地ニーズを見ながら、出店モデルを固めていく段階

- ✓ 繁華街、住宅立地、商業施設など複数のモデル立地を同時検証。Liverpool店などで繁盛店を実現
- ✓ 欧州展開も見据えて、先行投資が続くものの、既存店のEBITDA改善、FC獲得で収益化を目指す



英国

売上予算 +約200%
店舗EBITDA黒字転換

利益イメージ

成長期

- ・出店モデルが確立し、高成功率
- ・繁盛店が多数存在
- ・グループへのキャッシュ・収益貢献

- ✓ 新店で好調続く
- ✓ 24/3期には、米国本社含むコーポレートEBITDAの黒字転換を予定
- ✓ 出店が順調に進捗すれば、間接部門の費用が希薄化し、利益創出



米国

売上予算 +約30%
全社EBITDA黒字済



香港

売上予算 +約40%
全社EBITDA黒字済



フィリピン

FCロイヤリティ予算 +約10%



ベトナム

FCロイヤリティ予算 +約100%



カンボジア

売上予算 +約10%
事業利益黒字済

安定軌道期

- ・現地でのブランド認知も進みグループへの収益貢献大
- ・事業基盤が確立しており他業態の展開/支援も可能

- ✓ コロナ規制緩和後、好調が続く
- ✓ 現地で収益基盤が確立し、グループ他業態の進出までも支援できる組織・パートナーが存在



台湾

売上予算 +約10%
事業利益黒字済



インドネシア

FCロイヤリティ予算 +約30%

※ 香港は23/3期の中国事業再編に伴い、再スタートをきったところ

頂へ

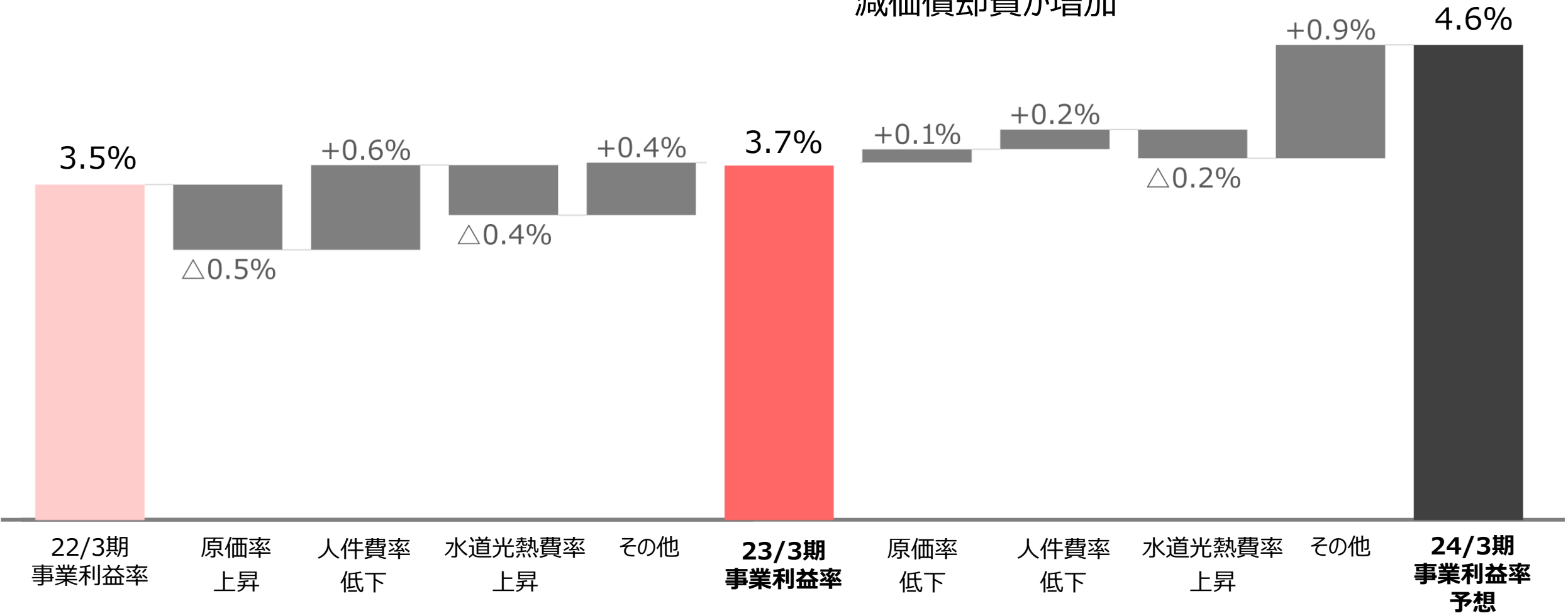
5. 23/3－24/3期 事業利益率 増減要因

23/3期実績

原材料費と電気料金が高騰。人件費や、出店により地代家賃も増加したものの、増収で比率抑制

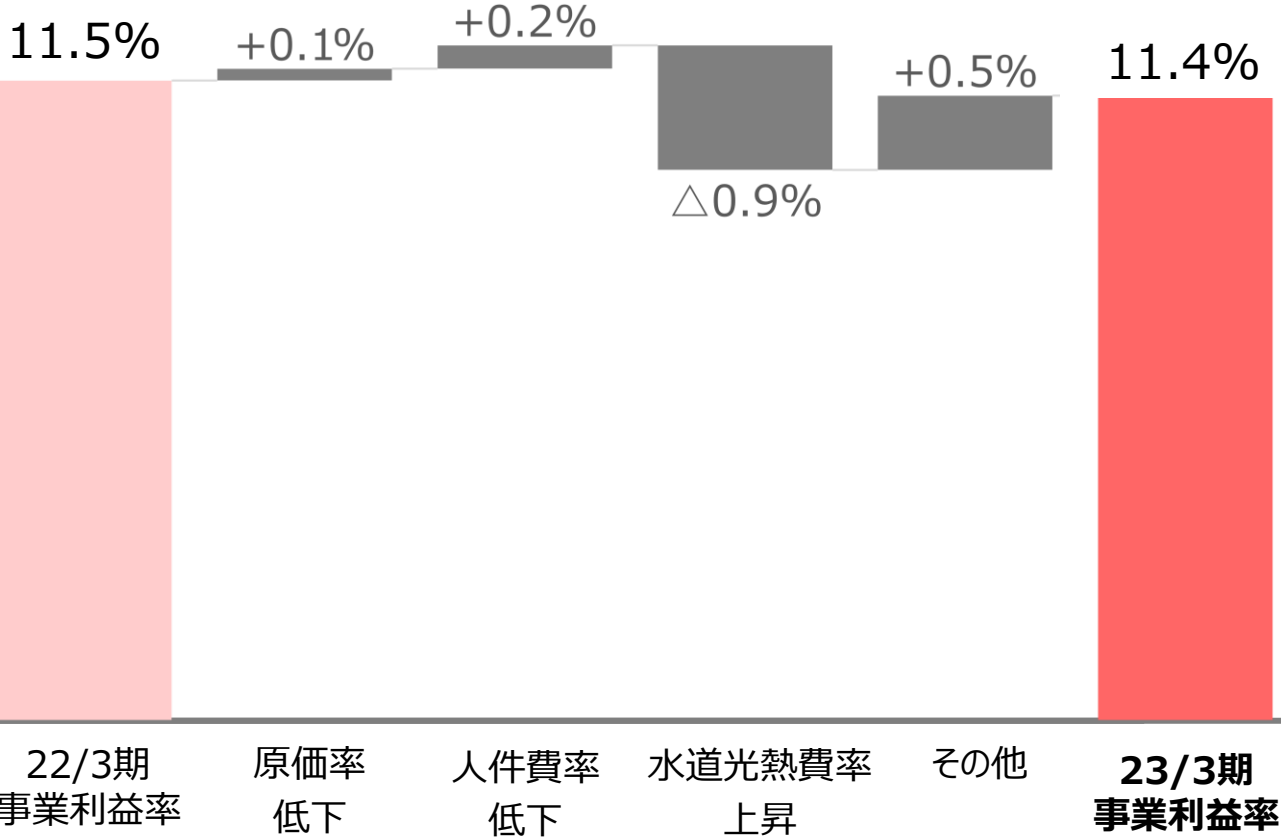
24/3期計画

原材料費、人件費、水道光熱費の上昇は続くが増収で一定程度吸収。出店に伴い地代家賃・減価償却費が増加



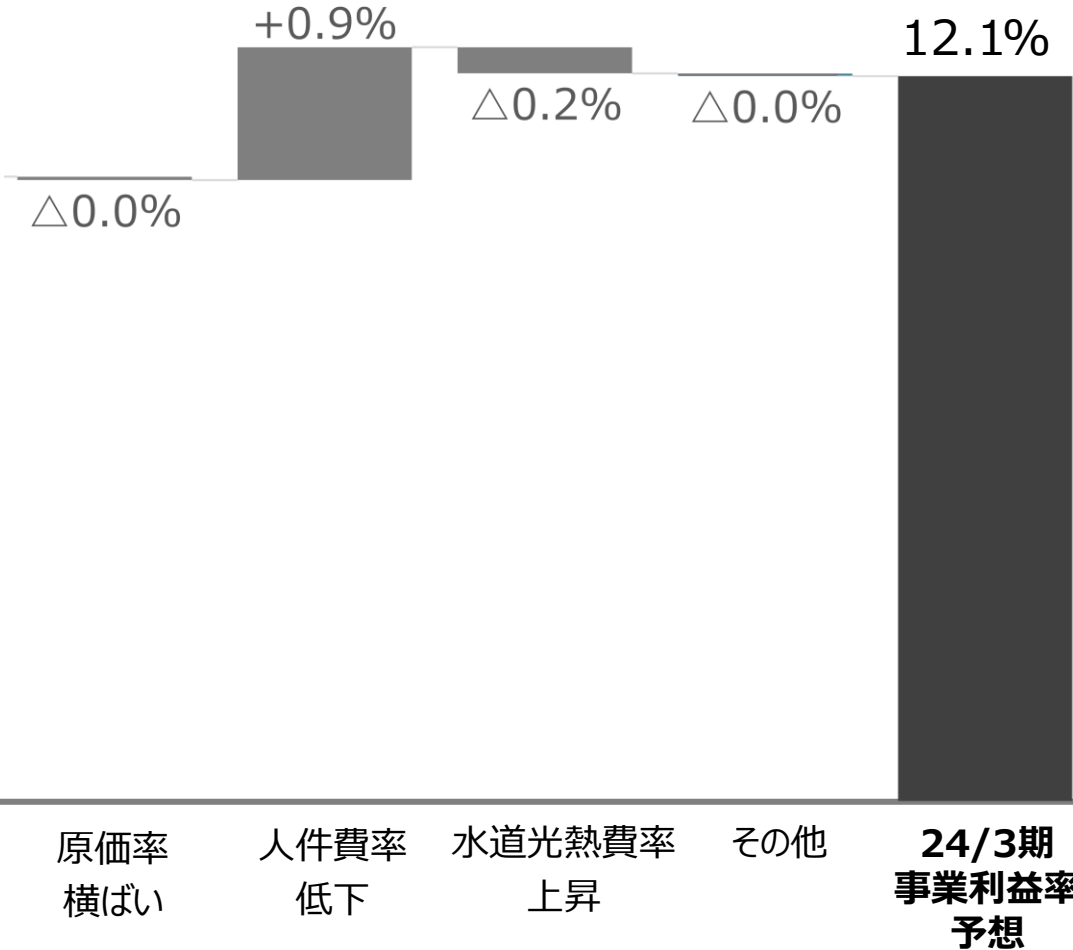
23/3期実績

価格改定影響を含む増収で原材料費高騰、採用強化やリテンション施策による人件費増加を吸収。電気料金が上昇するも地代家賃の減少等で相殺



24/3期計画

23/3期価格改定の通年影響を含む増収と生産性向上で人件費率の低下を図る

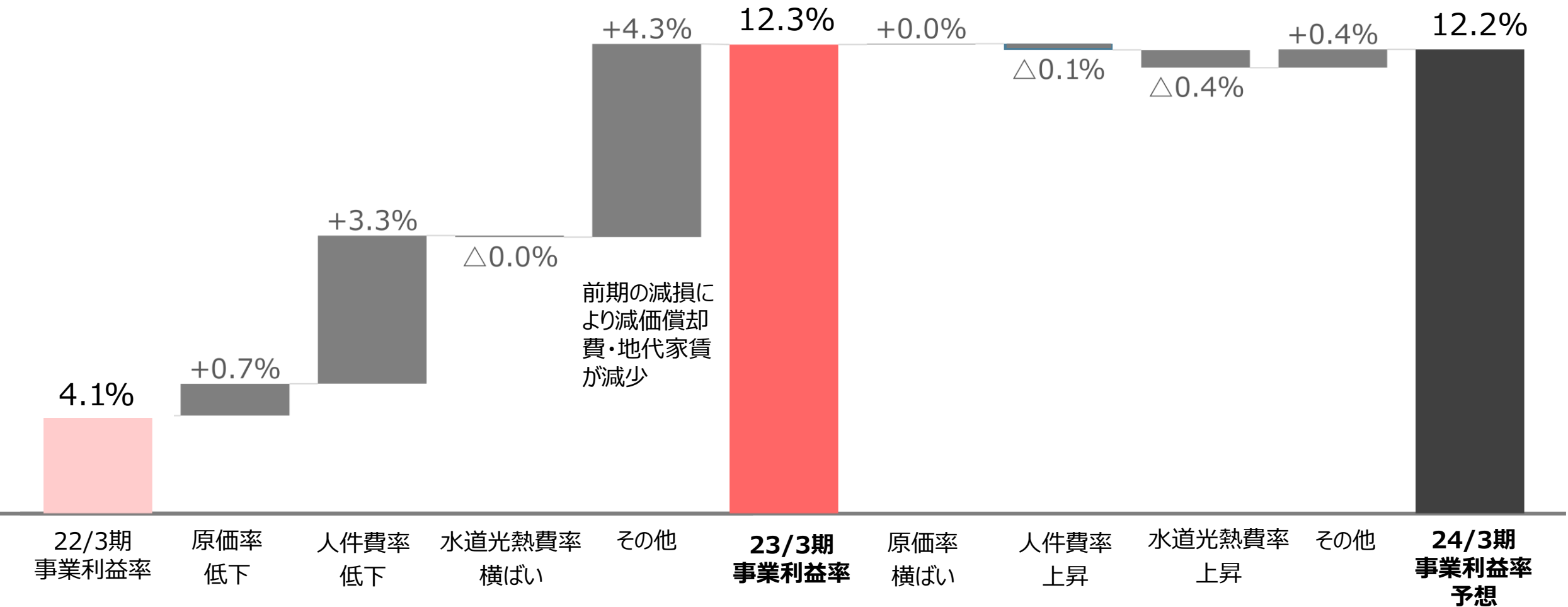


23/3期実績

24/3期計画

増収と経営効率向上でコスト増加を吸収し、
利益率が大幅に上昇

原材料費、人件費、水道光熱費の上昇は続くが
増収で一定程度吸収する想定

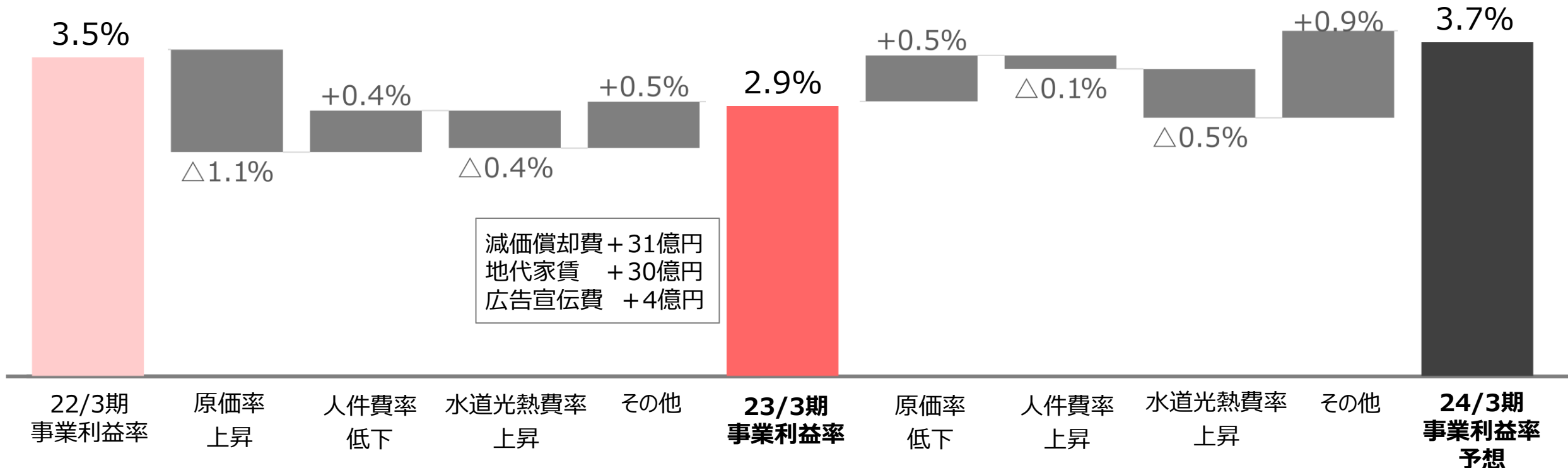


23/3期実績

人件費、出店に伴う地代家賃・減価償却費の増加を大幅増収で吸収するも、原材料費と電気料金の高騰により利益率が低下

24/3期計画

増収、原価抑制、店舗オペレーション効率化により利益率改善を進める



6. 23/3-28/3期 中長期経営計画の進捗

2022年5月に公表した中長期経営計画は、28/3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か年計画で構成され、この度、初年度の振り返りと見直しを実施

22/3月期まで

- ・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

23/3期

世界中で原価/エネルギー費/人件費/資材の高騰という逆風がありながら、着実な進捗

22/3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%

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

26/3月期

店舗数: 3,000店
売上高: 2,620億円
事業利益率: 7.4%
営業利益率: 6.3%

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

28/3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

3か年計画見直し背景・内容のサマリ

TORIDOLL→

各セグメントで好調を記録した23/3期の実績・進捗を踏まえて、各セグメントの目標を前倒し

更新版中計への影響（当初計画の最終年にあたる25/3期で比較）

セグメント	23/3期の振り返り	店舗数	売上高	事業利益
丸亀製麺	✓ フェア商品の好調、テイクアウト需要の維持が続き、売上増が顕著 ✓ 23/3期の閉店は当初計画よりも下回る ✓ 費用増に対して二度の価格改定、好調な売上により、利益率は増加	● 23/3期の閉店抑制により、店舗数は増加	● イートイン回復に対して、引き続きテイクアウト需要が積み増しに ● 加えて、フェア商品の好調などにより店舗あたり売上が増加	● 好調な収益性を反映し、事業利益を改善
国内その他	✓ 22/3期から事業ポートフォリオ、不採算店舗の再編を断行 ✓ 勝ち筋が定まった業態について、順次再現性検証が進展 ✓ 一部業態については、インバウンド観光客の回復を踏まえて需要増	● 事業ポートフォリオの再編により、23/3期末時点の店舗数が減少したため、数字としては引き下げ	● 左記の店舗数減と店舗あたり売上増を反映して、目標据え置き	● 収益性については、足元の改善幅が当初中計と比べて大きく、目標を引上げ
海外	✓ 直営店の足元の業績は好調 ✓ 世界中での厳しいコロナ規制に直面する中で、FC展開に資するモデルの構築を優先	● FC展開を行うモデル店舗の確立を優先したことで、店舗数は抑制	● 好調が続く直営店の展開を反映して、売上は増加	● 新市場における先行投資、店舗数の抑制を踏まえて、調整

※買収提案を行ったFulham Shoreを含め、事業ポートフォリオを反映した計画を見直し中

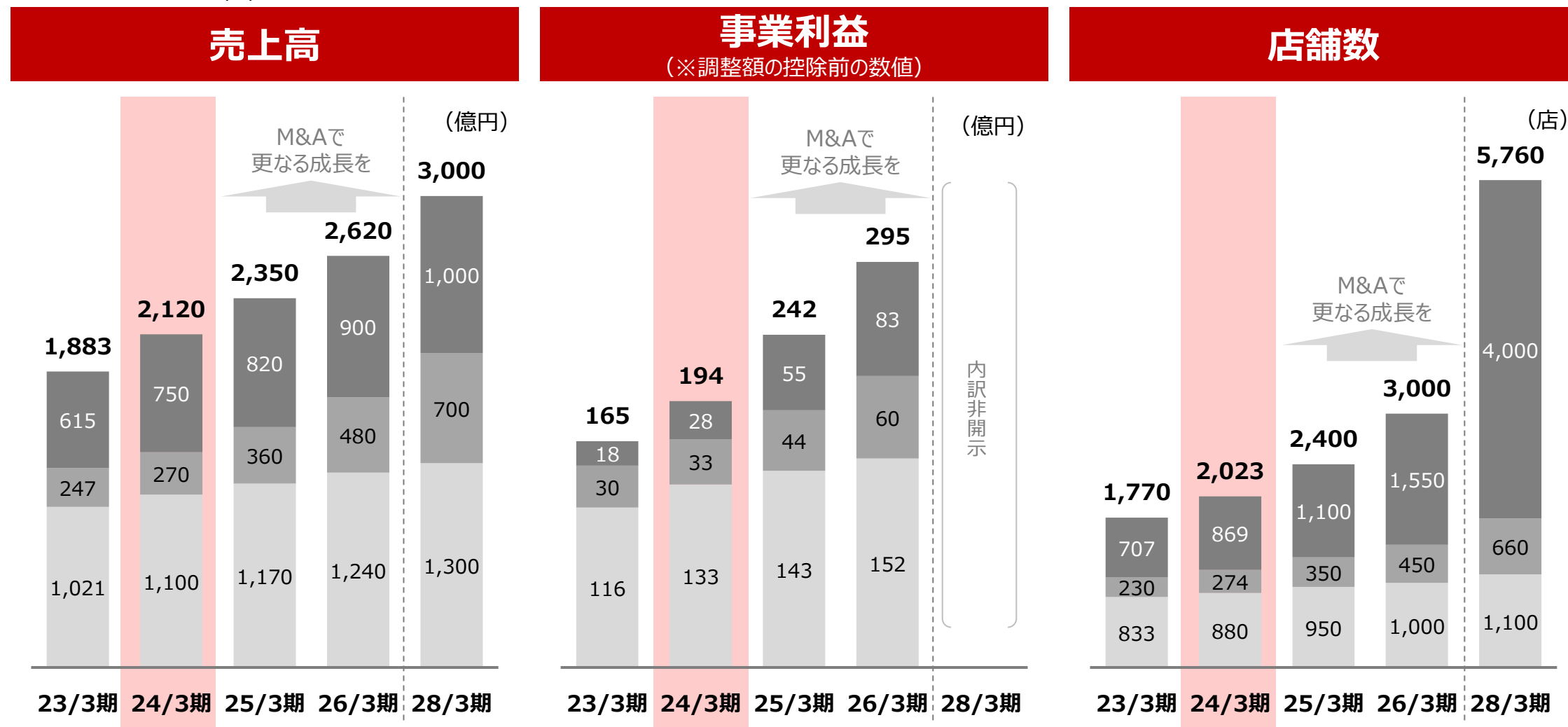
3か年計画（更新）

TORIDOLL→

中計初年度である23/3期に、売上・事業利益で当初目標を超過したことを受けて、3年間の計画を引上げ

※数値は当社が2023/4/5に買収手続きの開始を公表したFulham Shore社を含まない値

■:国内丸亀 ■:国内その他 ■:海外



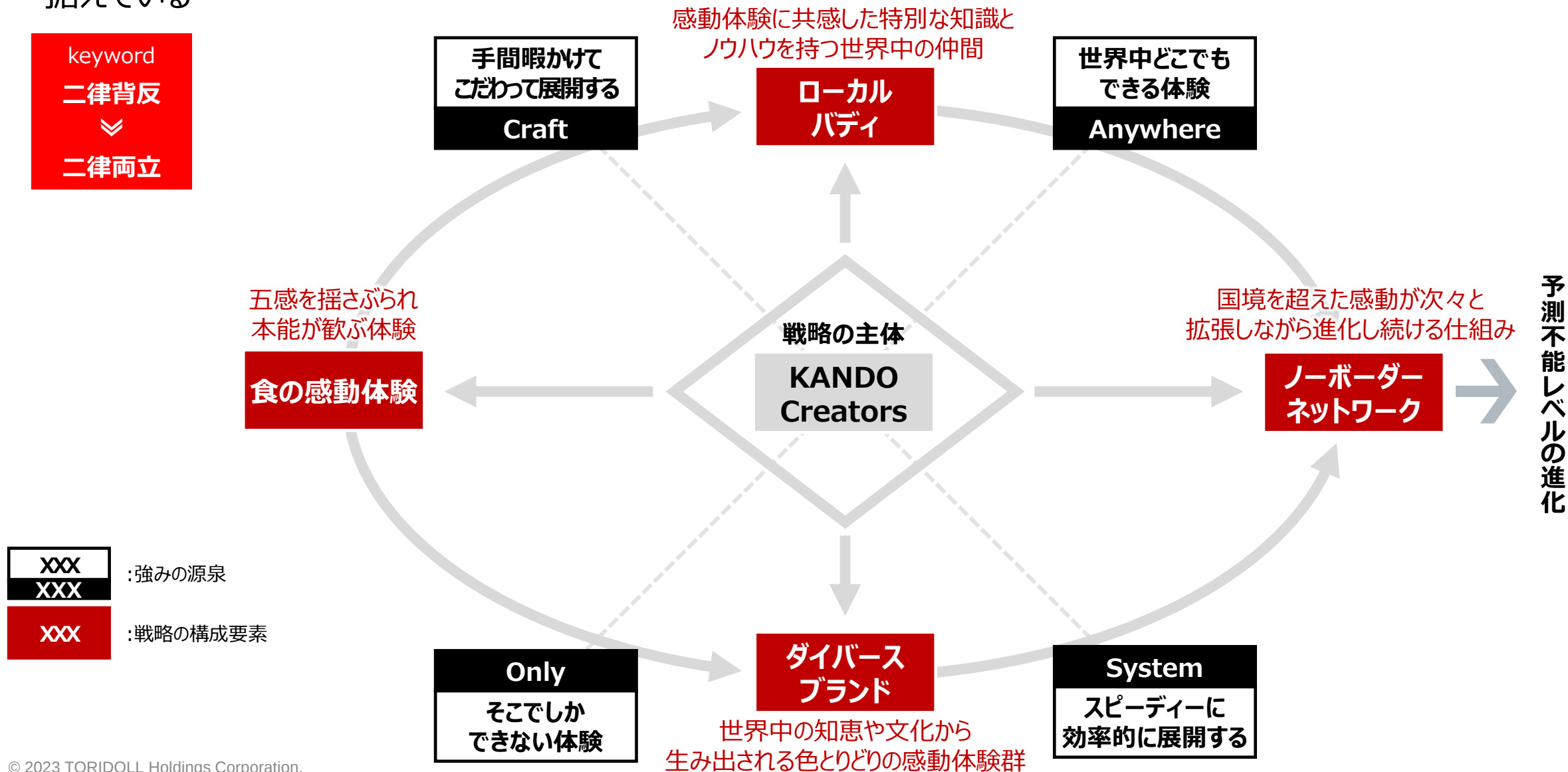
公表済の中長期目標値を拡充し、**M&Aを織り込まない3か年の計画値**を策定

		23/3月期 実績	26/3月期 3か年計画	23/3月期→26/3月期 変化倍率	28/3月期 中長期目標値	23/3月期→28/3月期 変化倍率
成長性	店舗数	1,770店舗	3,000店舗	1.7倍	5,500店舗超	3.1倍超
	売上高	1,883億円	2,620億円	1.4倍	3,000億円	1.6倍
収益性	事業利益	70億円	195億円	2.8倍	360億円以上	5.2倍以上
	事業利益率	3.7%	7.4%	-	12%以上	-
	営業利益	75億円 *除・補助金:31億円	165億円	2.2倍 *除・補助金:5.4倍	約300億円	約4.0倍 *除・補助金:9.8倍
	営業利益率	4.0% *除・補助金:1.6%	6.3%	-	10%程度	-
	調整後EBITDA	326億円	600億円	1.8倍	-	-
	EBITDAマージン	17.3%	22.9%	-	-	-
	当期純利益	38億円	87億円	2.3倍	200億円以上	5.2倍以上
	EPS（非支配持分調整後）	39.6円	100.1円	2.5倍	200円以上	5.1倍以上
効率性	ROE	5.8%	10%以上	-	12%以上	-
	ROIC	1.9%				
健全性	純有利子負債資本倍率	1.30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	2.78倍				

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ている



4つの重点テーマと11の取組みを定義

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	✓	✓	✓

各業態でのブランド進化が、顧客のみならず、様々な外部機関にも高く評価され、多くのアワードを獲得

主な取り組み例

このうどんは、生きている。

丸亀製麺

- 新ブランドキャンペーン「うどんて、あなたを驚かせたい。」の展開
- 共創をテーマにした「うどんて日本を元気にプロジェクト」によるブランド力強化
- 麺職人の育成・配置強化による商品・サービスの質向上

MARUGAME UDON JAPANESE NOODLES & TEMPURA

- 「丸亀体験」の現地での再現
- Capdesiaとの協業による、うどん文化のない英国での、商品・店舗デザインなどの現地化
- 感度が高い現地消費者へのブランディング・マーケティング

Tamjai

- アニバーサリーキャンペーンなどでのブランドイメージの訴求
- 香港現地での強い顧客の支持・満足度を支える新商品開発、店舗でのサービス強化

成果：アワードの獲得

✓「顧客体験NO.1」の
会社ビジョンを体現する、
**顧客体験価値ランキン
グで初の第1位**を獲得

Interbrand
顧客体験価値
(CX) ランキング
第1位

Interbrand
Japan Branding
Award 2022
“Best of the Best”

✓うどんという新たな食文
化で、非常に競争的な
**英国レストラン界で高い
評価**を獲得

PEACH
2020
“New Comer”

**RESTAURANT
R200**
“Best Value
Restaurant Group”

✓これまでの武器であった
**店舗・商品ブランド
イメージを更に引上げる**
マーケティング活動で
高い評価を獲得



“Marketer of
the Year”
その他多数のアワード

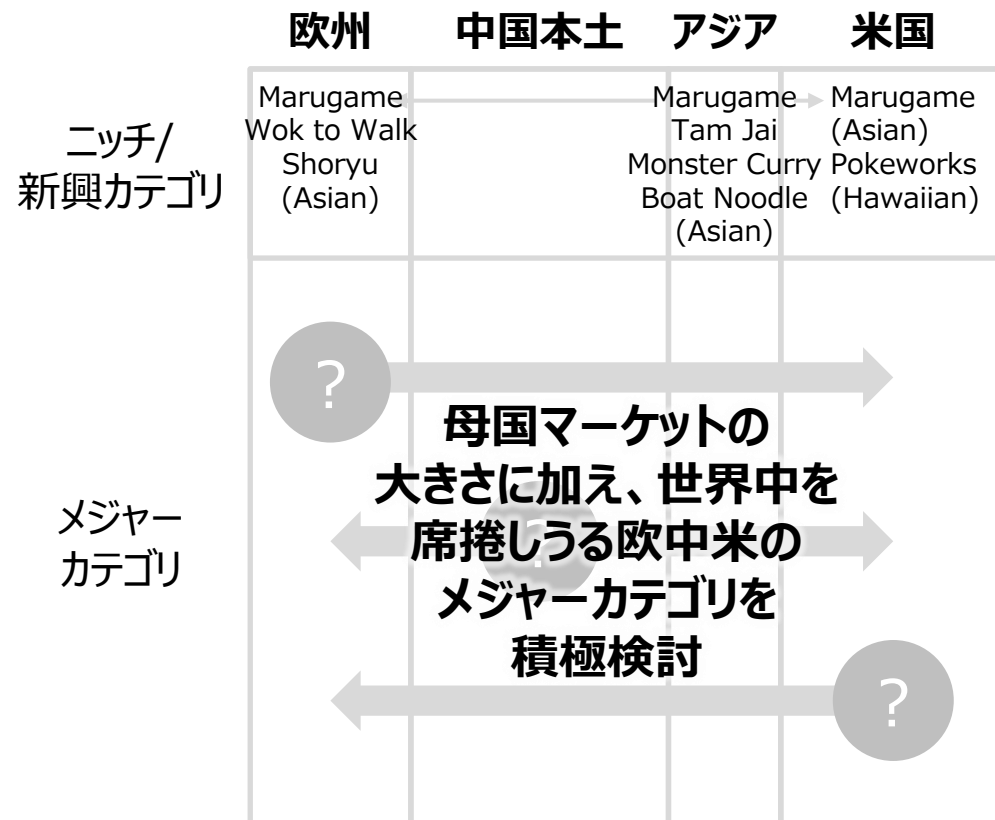
Nielsen

Brand Survey 2022
“Brand Equity
Index” 1位

欧米中国でのメジャーカテゴリを中心に業態探索を続け、2023年4月には英Fulham Shoreへの買収提案に至る。

ポートフォリオ拡充の重点分野

✓ アジア×ニッチ/新興カテゴリに集中していたポートフォリオを見直し、FCの急展開の実現性がより高い**メジャーカテゴリを重点化**



成果：買収提案の進展

✓ '23年4月に**英Fulham Shore社へ買収提案**

《Fulham Shore社》

- 傘下にピザ業態「Franco Manca」、地中海料理業態「The Real Greek」を抱える英国外食企業

《Franco Manca》

- '23/3月時点で、72店舗を抱えるピザ業態
- 毎日店内で作った生地と、厳選された季節の食材を使って、「できたて」を提供
- 商品力と価格に強み



《The Real Greek》

- 本格的な地中海料理を提供するリーディングプレイヤー
- '23/3月時点で27店舗



中計初年度の主要な成果 – バディ布陣の確立

TORIDOLL→

Suyen（フィリピン）、SRIBOGA（インドネシア）がバディとして追加。各地で協業が進む

cap|desia



- MARUGAME UDONの**英国における高速出店**を実現
- その他の業態の欧州事業の戦略検討でも協業
- 英Fulham Shore社への共同での買収提案を公表

主な取り組み例・成果

SUYEN
Made Local. Born Global.

- MARUGAME UDONの大規模出店
- Boat Noodleの展開も開始し、**グループ初の複数業態展開**



EN GROUP

- Monster Curry/Planetの業態進化を実現
- まきのをシンガポールに続き、香港に展開



SRIBOGA
RATURAYA

- MARUGAME UDONの**急速出店**
- トリドール傘下の他業態についても競業可能性の検討を開始



HARGETT HUNTER



- 太平洋側の展開を加速する“Own the Pacific”戦略を構想。**立て続けに繁盛店**をオープン
- 米国における買収先候補の検討などで協業

国内外で立地モデルの確立・再現性検証、検証の仕組み/体制の整備を通じて、年300店舗出店体制を確立

下記の取組みにより年300店出店が可能な体制を構築

国内

- 丸亀製麺は**都市型の展開を目指して、狭小モデルの店舗「湘南台店」**をオープン
- 国内その他業態は、勝ち筋が定まった業態から、展開モデルとして**再現性を検証**
- 丸亀製麺をベースに構築した売上予想モデル、立地場所の特定を、その他の業態でも検証

来期出店キャパシティ※

100店舗+

《主な24/3月期トピック》

- ✓ 丸亀製麺のみならず、再現性検証ができた各業態の**出店攻勢**
- ✓ 業態ごとに定めた出店エリア戦略に沿って、**未開拓エリアも展開開始**（ずんどう屋の中部・関東展開など）

海外

- 【MARUGAME米国・英国など】 **エリア戦略・出店モデルの確立・再定義**
- 【フィリピン】 **複数業態の同時展開**の開始
- 【その他各地】 出店攻勢に向けた**立地開発チーム、FC開拓チーム**の構築・整備

来期出店キャパシティ※

200店舗+

- ✓ 各業態で新規国・地域での展開を計画
- ✓ **FC開拓**が進出済み国・地域、新規国・地域でそれぞれ進む
- ✓ バディとの**複数業態協業をモデル**に、各地でも横展開を目指す

※出店計画において出店が最大となる月の出店数を年換算した値

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。従来の郊外型
ロードサイド店舗の継続出店に加えて、都市型の狭小立地におけるロードサイド店舗、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

23/3期
実績

店舗数増

・ 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中食需要の獲得・
新たなテイクアウト需要の創出による売上拡大、
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

店舗当たり
売上増

・ 事業利益率の改善

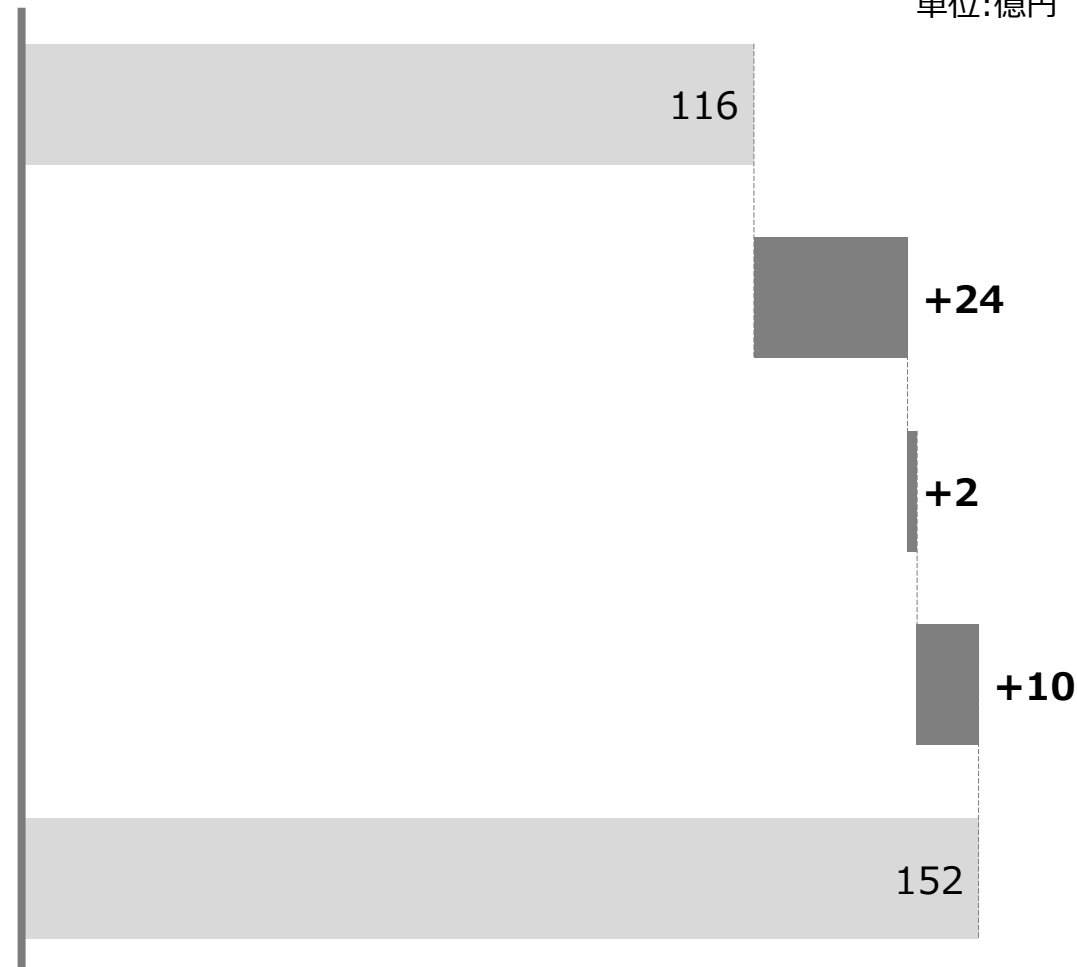
→ 原価率は状況を注視しながら、価格改定・商品ミックス見直しを検討し、影響を中立化
→ DX・設備導入により、店舗事務作業にかかる人件費や、
水光熱費などの抑制

利益率改善

26/3期
計画値

事業利益の改善（26/3期まで）

単位:億円



都市型・狭小店舗のモデル店舗として、湘南台店をオープン。今後の出店戦略において、従来のロードサイドモデルなどに並ぶ勝ち筋モデルとして、展開加速を目指す

モデル店舗



丸亀製麺湘南台店

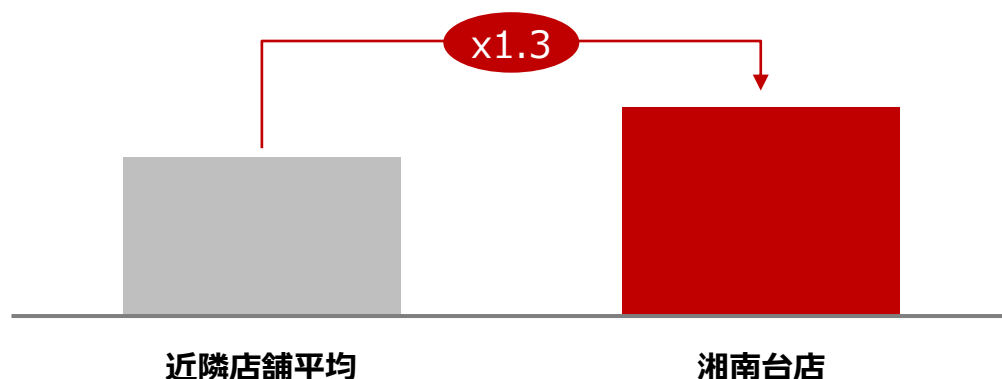
- 2023年2月にオープン
- 駐車台数が少ない、都市型の狭小モデル店舗
- オープン以降、好調が続く

これまでの成果

モデル店舗のオープンで検証できたこと

- 郊外型のロードサイド店舗と比較して、駅に近いことから、歩行者が多く、徒歩・自転車での来店需要も獲得可能
- 駐車台数などが少ない分、面積・賃料を抑制することができることから、**高い坪効率を実現**
- 結果、オープン後、**早期に収益化の目途**が立っている

坪単位売上の比較



今後の出店ポテンシャル

- **都心部1都3県を中心**に、同様のポテンシャルを有するエリアを特定、物件探索を開始済
- 今後、他エリアでの展開ポテンシャルも評価を進めており、出店機会の積み増しを期待

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・利益率を引き上げる

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

23/3期
実績

店舗数増

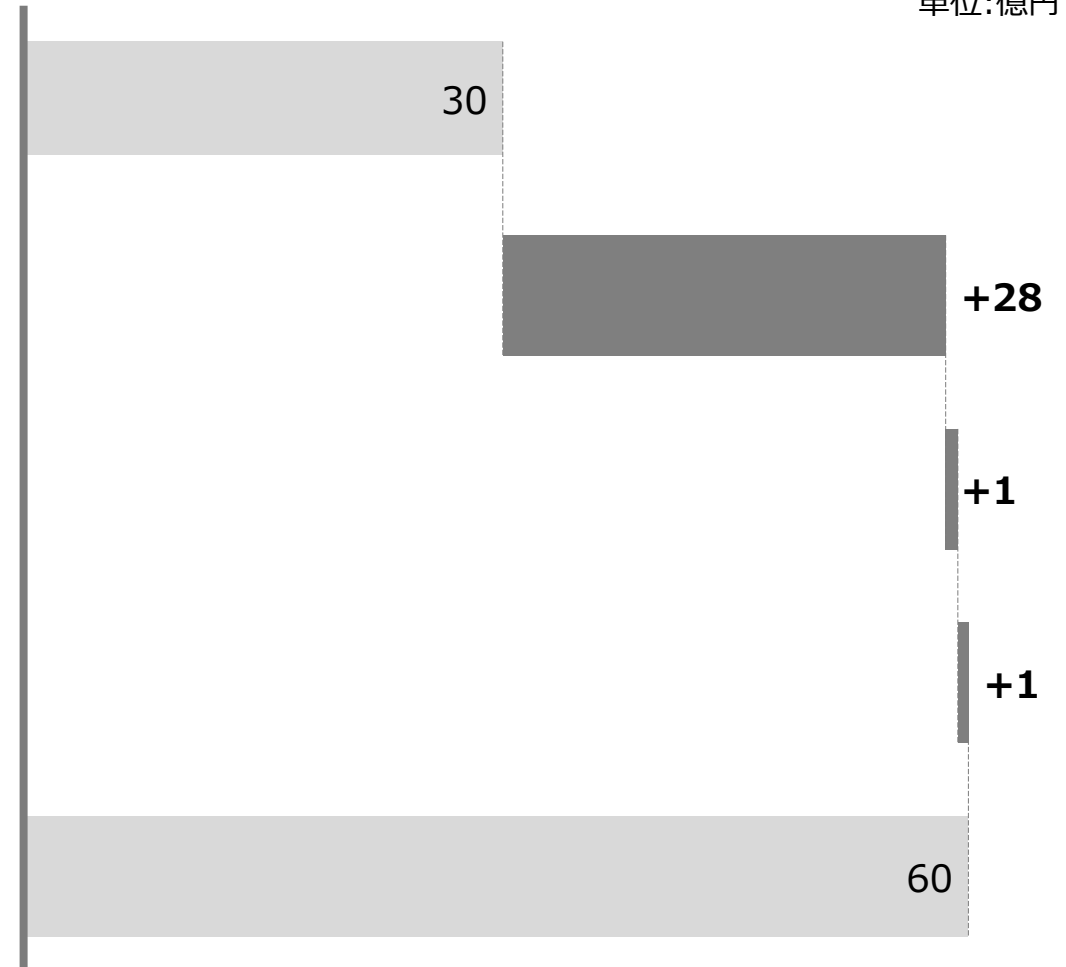
店舗当たり
売上増

利益率改善

26/3期
計画値

事業利益の改善（2026/3期まで）

単位:億円



集中投資で、第2の「丸亀製麺」となる業態の創出に向け、再現性検証・急速展開が進む

✓ :23/3期末までの状況 ➔ :24/3期中の計画

	店舗数		ステージ			23/3末時点
	23/3期	28/3期	出店モデル確立	再現性の検証	急速展開	
ずんどう屋	74店舗	➔ 200店舗	繁華街・郊外RS などで複数モデル 整備済み	複数モデルで 再現性検証済	● 23/3期も急速出店を実現 ● 今後、 中部・関東など新たなエリア への 出店も加速	▼
コナズ珈琲	41店舗	➔ 100店舗	幕張店で モデル確立済	【23/3期】 多摩ニュータウン店で 再現性検証	● 東日本エリア での展開を優先	
肉のヤマキ商店	22店舗	➔ 80店舗	両国店で モデル確立済	【23/3期】 西葛西メトロタウン店で 再現性検証	● テイクアウト需要を見込める 駅前・商店 街立地での展開 を加速	
晩杯屋	40店舗	➔ 70+店舗	関東にてモデル確立	【23/3期】 十三店などで関西でも モデル検証済	● 関東・関西 で同時並行の出店	
天ぷらまきの	11店舗	➔ 100店舗	インバウンド立地・ 郊外RSなどで複数 モデル整備済み	➔ 24/3期に 再現性検証予定	● 西日本エリアでの展開を優先 ● 足元の好調を受け、 早ければ24/3期 から急速展開 を開始	
豚屋とん一	26店舗	➔ 60店舗	姫路駅前・ 堺東駅前などで モデル構築	➔ 24/3期に 再現性検証予定	● 従来のSC立地中心の業態から、 駅前・ 商店街立地の出店 へと転換	

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

23/3期
実績

直営出店

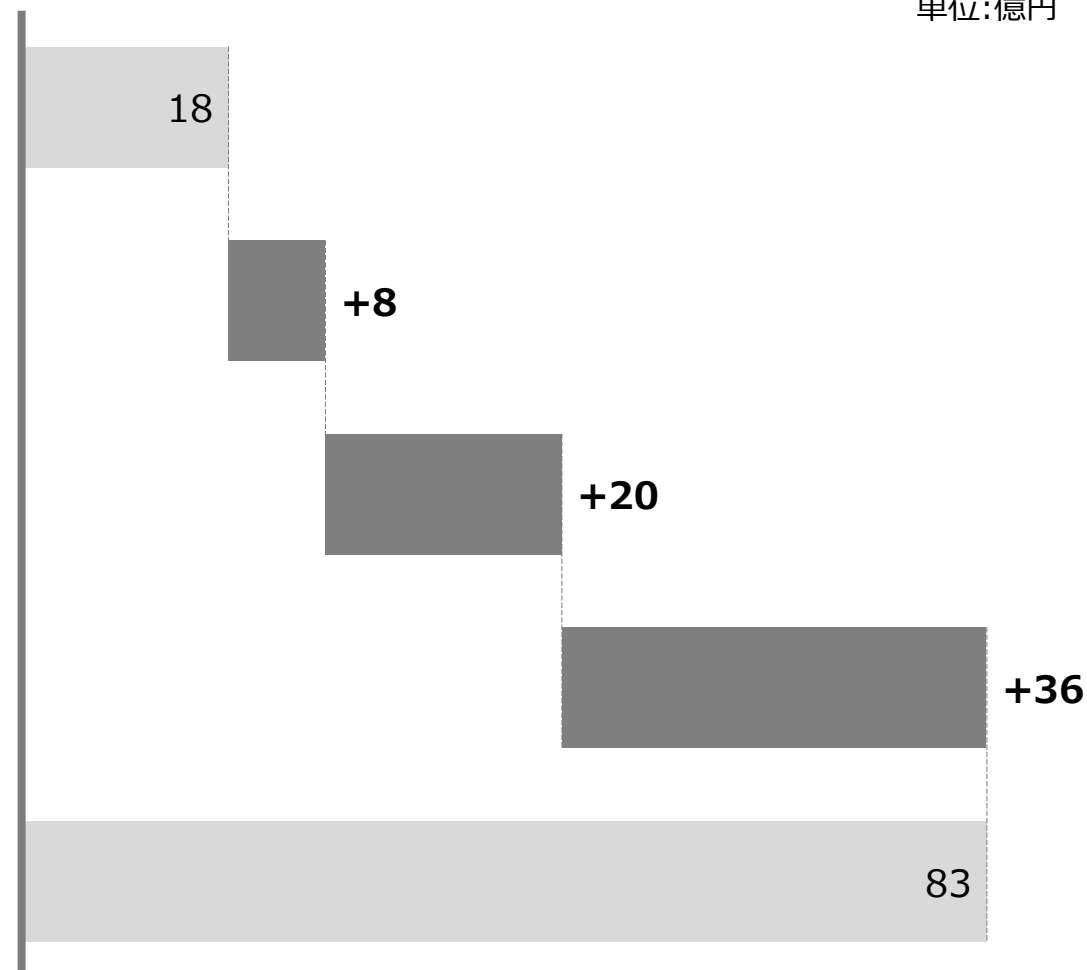
直営店
収益性改善

FC加速・
収益改善

26/3期
計画値

事業利益の改善（26/3期まで）

単位:億円



各業態において、FC展開を加速する。既に多くの業態で、FC展開の成功ケースが生まれている

□ :既にFCビジネスが成熟 □ :23/3期～24/3期における新たな動き

直営店展開国でのFC開拓 +

FCによる新規国・地域開拓

FC事業の成熟度

MARUGAME
UDON

✓ **英国でFC募集を開始**し、既に多数の応募を受付・交渉中

✓ インドネシア/ベトナム/フィリピンにて、**積極出店継続**。その他、各地でFC展開を交渉中。24/3期は**カナダへの初進出**を予定

Wok to Walk

✓ 直営店を持たないFC業態

✓ 既存進出国のうち、**英国・スペインを重点的に強化**。2023年2月にカナダへ初展開。その他アジアなどへの展開も検討

Pokeworks

✓ 米国でFC展開エリア・FCジーを拡充中

✓ 複数国・地域にてFC展開済。引き続き積極的にFCジーを探索。24/3期にはカナダ展開を予定

Boat Noodle

✓ 母国市場のマレーシアでもFC展開を継続中

✓ フィリピンなどで、バディと協業したFC展開を加速。その他、アジア圏を中心に新規展開を検討中

Makino

✓ 現在、海外において直営店はなし

✓ 好調が続く、シンガポール・香港での展開を加速。アジア圏・米国などで引き合いが多く、展開を検討中

SHORYU

✓ 英国にてFC1号店を23/3期にオープン、引き続きFCを模索

✓ まずは英国での事業拡張を優先

Monster Curry

✓ 母国マーケットのシンガポールでは、現時点では直営展開を優先

✓ 24/3期に初FC展開をインドネシアにて開始。他国の展開も検討中

Tam Jai

-

✓ 新規国の展開時などに検討

特に新規進出国・地域などでの立ち上げ時の課題がセグメント全体の収益性の足かせになっており、売上増・出店・費用抑制の3つの梃子で、収益性引上げを着実に進めていく

収益改善の梃子

一部業態・地域における課題（＝機会）

現在進行している改善策の例

#01

売上増による 店舗利益率の向上

- 新規進出国・地域では、うどんをはじめとする、ニッチ/新興フードカテゴリーの認知度が低く、市場が未成熟であるケースが多い
- 結果、好調な店舗であっても売上を更に引き上げる余地があり、店舗・間接費の固定費を希薄化しうる

- ✓ リブランディングを通じて「**うどん**」「**ブランド**」の**認知・関心を高める**、分かりやすいメッセージ、店舗デザインの検討が進む【MARUGAME UDON】
- ✓ **選びやすいメニュー構成への切り替え**により、利用者の増加を実現【Wok to Walk】

#02

出店増による 間接費の希薄化

- 新規進出国・地域においては、認知度引上げのためのプロモーションや、組織立ち上げなどの間接費が先行投資として発生
- これらの費用は、初期初期には限られた店舗数に対して相対的に大きくなり、店舗拡大とともに希薄化する

- ✓ 各国で、**積極的な出店攻勢**を継続【業態共通】
- ✓ 直営店展開に加えて、**FC**拡大に向け、FCパッケージが完成し、有望FCジーの開拓が進む【英MARUGAME UDONなど】
- ✓ 加えて、立上げ期の出店モデルの検証を経て、収益性が確保しやすい店舗モデルを構築【英MARUGAME UDONなど】

#03

店舗・間接費の 抑制・適正化

- 間接費は、プロモーション費用などをはじめとして、先行投資が続いている
- 国内外を問わず、新店舗が多い業態・エリアでは、原価・人件費のコントロールなど店舗オペレーションの習熟に時間を要する

- ✓ HDの間接部門も巻き込んだ、**モデルPLの整備**、出店時の**CAPEX低減策**の検討が進む【業態共通】
- ✓ グローバルで標準化された**トレーニングプログラムの整備**【MARUGAME UDON】

7. 株主還元方針

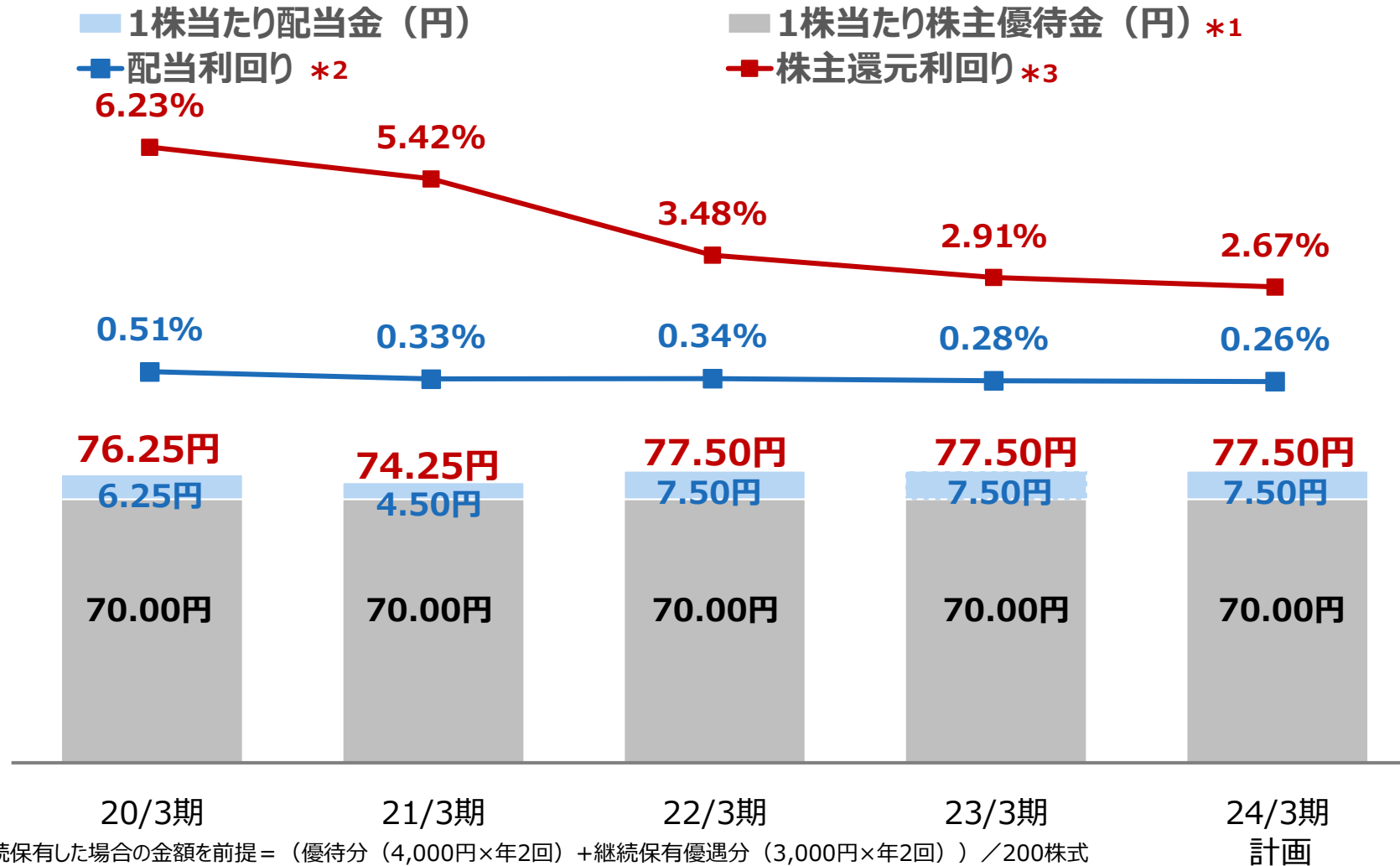
株主の皆様に適正な利益還元を行うことは、企業目的の重要な課題であると考えており、**グループの成長のために必要な投資を行うため内部留保の充実を図りながら、業績に応じて安定した配当を継続していくことを基本方針**としております。

具体的には、**原則配当性向（①）20%以上目標としつつ、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）2%を下限とすること**としております。

① 配当総額÷親会社の所有者に帰属する当期純利益×100

② 配当総額÷（親会社の所有者に帰属する当期純利益＋減価償却費及び償却費
＋その他営業費用－その他営業収益＋減損損失＋非経常的費用項目）×100

配当と株主優待を合わせた総還元額および利回りでみると、実質的な利回りは高い水準にある



*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

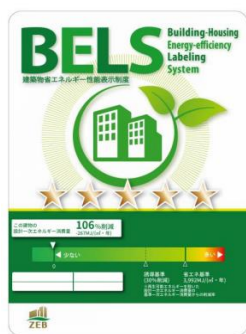
*2 1株当たり配当金 / 各年度平均株価

*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

8. ESGトピックス

環境

国内外食業界初の『ZEB』の実現



世界で大きな課題となっている気候変動への対応として、丸亀製麺鈴鹿店では国内外食業界では初めてとなる『ZEB』（ネット・ゼロ・エネルギー・ビル）の認証を取得しました。

本店舗は創エネと省エネの両方を追求しており、今後はこのノウハウを他店舗に展開するため検証を進めていきます。



地域の木材も随所に使用

社会

国内外食業界初の消費者志向活動章を受賞



公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）が主催する「第8回ACAP消費者志向活動表彰」で食を通じた社会貢献活動が評価され、2023年2月、外食業界で初めて消費者志向活動章を受賞しました。

受賞理由として、キッチンカーによる医療従事者支援、老人ホーム、子ども食堂、自治体と幅広い支援などを評価いただきました。



9. 補足資料

長期借入金等の増加により有利子負債が増加したものの、親会社所有者帰属持分比率が0.3%増加して26.1%となり健全性を維持

(百万円)

	22/3期末	23/3期末	増減額
資産合計	240,840	266,235	+25,395
流動資産	61,087	77,801	+16,714
(うち、現金および現金同等物)	53,463	67,456	+13,993
非流動資産	179,752	188,434	+8,682
負債資本合計	240,840	266,235	+25,395
負債合計	170,862	188,078	+17,215
(うち、有利子負債)	143,833	157,379	+13,546
流動負債	50,713	59,470	+8,757
非流動負債	120,150	128,608	+8,458
資本合計	69,978	78,158	+8,180
(うち、親会社の所有者)	62,024	69,566	+7,542

政府補助金の大幅減や収益回復に伴う税金支払額の増加による営業キャッシュ・フローの減少、有形固定資産の取得など投資キャッシュ・フローの増加等により、フリーキャッシュ・フローは減少したものの、増収により一定水準を維持。前期はTam Jai公募増資に伴う非支配株主からの払込収入154億円があったことから財務キャッシュ・フローも減少

	(百万円)		
	22/3期	23/3期	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	35,118	32,595	△2,524
投資活動によるキャッシュ・フロー	△5,659	△11,863	△6,204
財務活動によるキャッシュ・フロー	△2,903	△8,783	△5,880
現金および現金同等物の 期末残高	53,463	67,456	+13,993
フリーキャッシュ・フロー	29,460	20,731	△8,728

厳格化した出店基準に基づき、業態と立地を精査して出店。丸亀製麺は都市部での展開を強化。
ずんどう屋は中部・関東に進出、コナズ珈琲は東日本を中心に晩杯屋は関東・関西で出店を計画。
海外はインドネシア、フィリピン等でFC店舗も増加

(店)

	22/3期	23/3期			24/3期 計画		
セグメント	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	832	14	13	833	52	5	880
その他	244	29	43	230	47	3	274
コナズ珈琲	40	1	0	41	3	0	44
ずんどう屋	55	19	0	74	14	0	88
晩杯屋	41	7	8	40	10	1	49
他	108	2	35	75	20	2	93
海外事業	644	160	97	707	182	20	869
直営	254	76	14	316	116	13	419
FC/合併	390	84	83	391	66	7	450
連結	1,720	203	153	1,770	281	28	2,023

23/3期にToridoll and Heyi Holding Limitedが運営する店舗をFC等から直営に移管したため、海外事業の直営出店に17店、FC等閉店に17店、移管分を含む。また海外事業の閉店に中国における事業体制再構築のための一時的撤退、ロシアの全店閉店を含む。

当初中計からの変更

(25/3期時点における比較)

		2025/3月期 当初計画値	2025/3月期 新計画値	当初計画比 変化 [絶対値]	当初計画比 変化率
成長性	店舗数	2,500店舗	2,400店舗	-100店舗	-4%
	丸亀	930店舗	950店舗	+20店舗	+2%
	国内その他	370店舗	350店舗	-20店舗	-5%
	海外	1,200店舗	1,100店舗	-100店舗	-8%
	売上高	2,200億円	2,350億円	+150億円	+7%
	丸亀	1,100億円	1,170億円	+70億円	+6%
	国内その他	360億円	360億円	+0億円	+0%
	海外	740億円	820億円	+80億円	+11%
収益性	事業利益（連結）	140億円	144億円	+4億円	+3%
	丸亀	125億円	143億円	+18億円	+14%
	国内その他	35億円	44億円	+9億円	+26%
	海外	70億円	55億円	-15億円	-21%
	調整	-90億円	-98億円	-8億円	-
	事業利益率（連結）	6.4%	6.1%	-0.3%	-
	営業利益	120億円	114億円	-6億円	-5%
	営業利益率	5.5%	4.9%	-0.6%	-
	調整後EBITDA	440億円	485億円	+45億円	+10%
	EBITDAマージン	20.0%	22.9%	+2.9%	-
	当期純利益	78億円	55億円	-23億円	-29%
	EPS（非支配持分調整後）	67.0円	63.8円	-3.2円	-5%
効率性	ROE	10%以上	8%以上	-2.6%	-
	ROIC				
健全性	純有利子負債資本倍率	・ 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				

24/3期 連結業績予想 当期比

(百万円)

	通期				上期				下期			
	23/3期 実績	24/3期 計画	当期比		23/3期 実績	24/3期 計画	当年同期比		23/3期 実績	24/3期 計画	当年同期比	
			増減額	増減率			増減額	増減率			増減額	増減率
売上収益	188,320	212,000	+ 23,680	+12.6%	91,970	103,150	+ 11,180	+12.2%	96,350	108,850	+ 12,500	+13.0%
事業利益	6,984	9,650	+ 2,666	+38.2%	4,725	4,630	△95	△2.0%	2,260	5,020	+ 2,760	+122.1%
売上比	3.7%	4.6%		+0.8%	5.1%	4.5%		△0.6%	2.3%	4.6%		+2.3%
減損損失	△ 2,348	△2,300	+ 48	－	△261	△1,119	△1,229	－	△2,086	△ 1,181	+ 905	－
その他の営業収益	5,525	300	△5,225	△94.6%	4,203	150	△4,053	△96.4%	1,321	150	△1,171	△88.6%
うち 政府補助金	4,403	－	△4,403	－	3,831	－	△3,831	－	571	－	△571	－
その他の営業費用	△2,695	△1,000	+ 1,695	－	△2,187	△480	+ 1,707	－	△508	△ 520	△12	－
営業利益	7,466	6,650	△816	△10.9%	6,479	3,180	△3,299	△50.9%	987	3,470	+ 2,483	+251.6%
売上比	4.0%	3.1%		△0.8%	7.0%	3.7%		△3.3%	1.0%	3.2%		+2.2%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	3,827	2,600	△1,227	△32.1%	4,418	1,210	△3,208	△72.6%	△ 590	1,390	+ 1,980	－
売上比	2.0%	1.2%		△0.8%	4.8%	2.1%		△2.7%	－	1.3%		－
EPS (円)	39.58	25.47	△14.11	△35.6%								
為替レート (期中平均)	実績	前提			実績				実績			
USD	132.1円	131.0円			124.5円				139.6円			
HKD	17.4円	17.0円			17.2円				17.5円			
EUR	138.5円	145.0円			135.2円				141.9円			
GBP	162.1円	162.0円			159.9円				164.3円			

24/3期 セグメント別業績予想 当期比

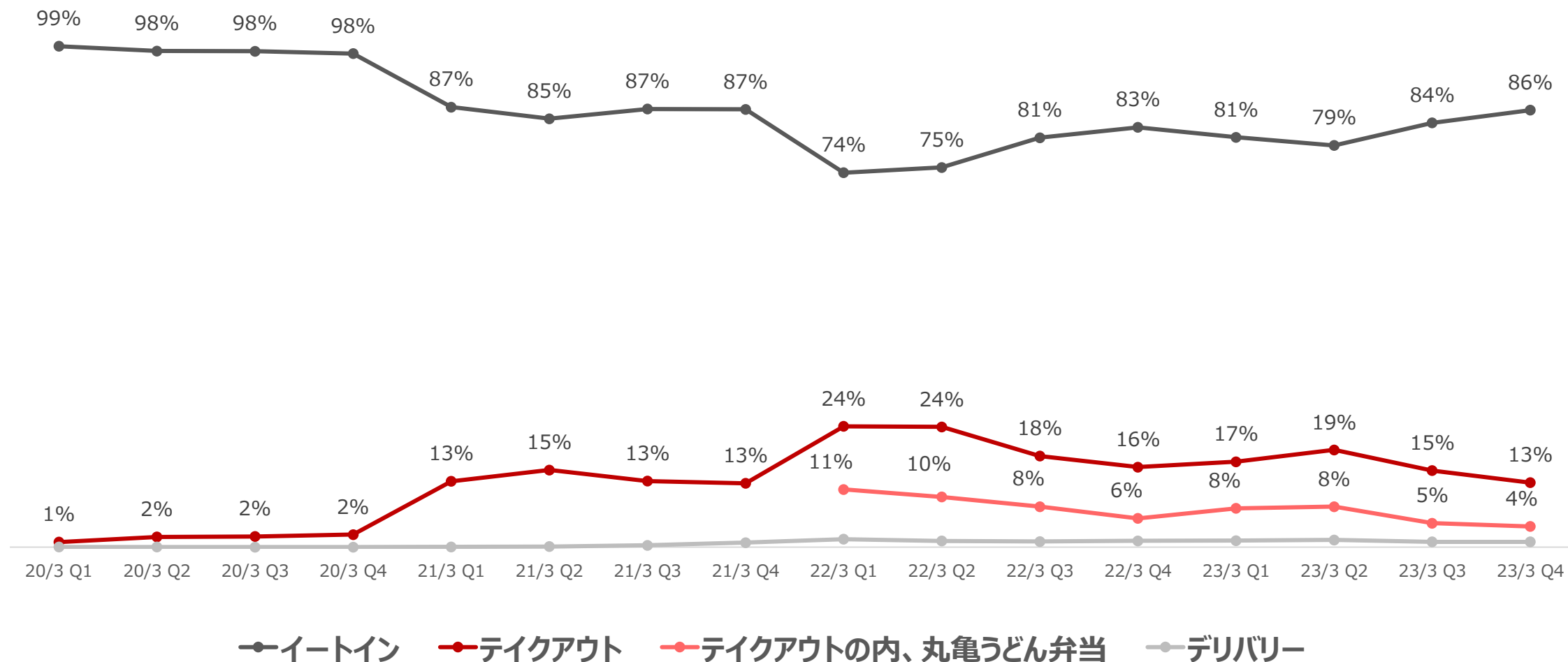
(百万円)

丸亀製麺	通期				上期				下期			
	23/3期実績	24/3期計画	増減額	増減率	23/3期実績	24/3期計画	増減額	増減率	23/3期実績	24/3期計画	増減額	増減率
売上収益	102,100	110,000	+7,900	+7.7%	51,560	54,990	+3,430	+6.7%	50,540	55,010	+4,470	+8.8%
事業利益	11,624	13,300	+1,676	+14.4%	6,733	6,840	+107	+1.6%	4,892	6,460	+1,568	+32.1%
売上比	11.4%	12.1%		+0.7%	13.1%	12.4%		△0.6%	9.7%	11.7%		+2.0%
既存店前年同期比												
売上高	111.7%	106.7%		△5.0%	109.7%	107.1%		△2.6%	116.7%	106.4%		△10.4%
客単価	107.4%	108.6%		+1.2%	105.6%	108.6%		+3.0%	103.1%	108.6%		+5.5%
客数	104.0%	104.7%		+0.7%	104.9%	105.3%		+0.4%	102.8%	104.3%		+1.5%

国内その他	通期				上期				下期			
	23/3期実績	24/3期計画	増減額	増減率	23/3期実績	24/3期計画	増減額	増減率	23/3期実績	24/3期計画	増減額	増減率
売上収益	24,737	27,000	+2,263	+9.1%	11,931	12,950	+1,019	+8.5%	12,806	14,050	+1,244	+9.7%
事業利益	3,044	3,300	+256	+8.4%	1,433	1,740	+307	+21.4%	1,611	1,560	△51	△3.2%
売上比	12.3%	12.2%		△0.1%	12.0%	13.4%		+1.4%	12.6%	11.1%		△1.5%
既存店前年同期比												
売上高	111.6%	105.4%		△6.1%	124.6%	108.9%		△15.7%	100.5%	102.2%		+1.8%

海外事業	通期				上期				下期			
	23/3期実績	24/3期計画	増減額	増減率	23/3期実績	24/3期計画	増減額	増減率	23/3期実績	24/3期計画	増減額	増減率
売上収益	61,483	75,000	+13,517	+22.0%	28,479	35,210	+6,731	+23.6%	33,004	39,790	+6,786	+20.6%
事業利益	1,809	2,770	+961	+53.1%	955	1,000	+45	+4.7%	854	1,770	+916	+107.3%
売上比	2.9%	3.7%		+0.8%	3.4%	2.8%		△0.5%	2.6%	4.4%		+1.8%
既存店前年同期比												
売上高	124.0%	112.1%		△11.9%	126.8%	119.1%		△7.7%	121.2%	105.1%		△16.2%
事業利益 調整額	△9,493	△9,720	△226	－	△4,397	△4,950	△553	－	△5,097	△4,770	+327	－
連結売上収益	188,320	212,000	+23,680	+12.6%	91,970	103,150	+11,180	+12.2%	96,350	108,850	+12,500	+13.0%
連結事業利益	6,984	9,650	+2,666	+38.2%	4,725	4,630	△95	△2.0%	2,260	5,020	+2,760	+122.1%

「丸亀うどん弁当」(21年4月発売)の大ヒットにより、22/3期1Qからテイクアウト比率上昇。
 イートイン回復による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、収益は堅調



2023/5/9 丸亀製麺 “シェイクするうどん”「丸亀シェイクうどん」新登場（2023年5月16日より）

<https://pdf.irpocket.com/C3397/bU43/coGX/xtRx.pdf>

2023/4/14 丸亀製麺 「トマたまカレーうどん」が今年も帰ってきた！（2023年4月25日より）

<https://xml.irpocket.com/C3397/2023/pr230413.pdf>

2023/4/11 海外事業 海外店舗数700店舗を達成

<https://pdf.irpocket.com/C3397/xivA/RtgA/sbSS.pdf>

2023/4/5 英国Fulham Shore Plcの買収手続き開始の合意について

<https://pdf.irpocket.com/C3397/xivA/qJZb/rXZP.pdf>

2023/4/3 コナズ珈琲 株式会社KONA'S分社化（2023年4月1日より）

<https://pdf.irpocket.com/C3397/WYlc/YITv/wHxR.pdf>

2023/3/27 丸亀製麺 2023年中に全店に麺職人在籍へ 新TVCM「麺職人の情熱」篇 放送開始

<http://xml.irpocket.com/C3397/2023/pr230210.pdf>

2023/2/15 トリドールHD 「第8回ACAP消費者志向活動表彰」において外食企業初の「消費者志向活動章」を受賞

<https://xml.irpocket.com/C3397/2023/pr230215.pdf>

2023/2/15 トリドールHD 「2022 年度 IT賞」で最高評価である「IT 最優秀賞」を受賞

<https://xml.irpocket.com/C3397/2023/pr230214.pdf>

2022/12/5 Tam Jai Yunnan Mixian wins big at Marketing Excellence Awards 2022 Hong Kong（英語）

<https://www.marketing-interactive.com/tamjai-yunnan-mixian-wins-big-mea-hk>

FactBook

PL推移表（累計期間、四半期会計期間）

Excel

PDF

Tam Jai International Co. Limited

IRサイト（英語）

<https://tamjai-intl.com/en/announcements-circulars/>

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。