

2026年3月期 決算説明会資料

2026年5月21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

トリドールホールディングス代表取締役社長の栗田でございます。
本日はお忙しい中、たくさんの方々にご参加いただきまして誠にありがとうございます。

1. サマリ
2. 26/3期 連結業績
3. 26/3期 セグメント別業績
4. 27/3期 連結業績予想
5. 23/3期-28/3期 中長期経営計画の進捗
6. 資本コストと株価を意識した経営について
7. 補足資料

本日は、2026年3月期の決算、2027年3月期の業績予想、
中長期経営計画の進捗を私からご説明後、
山口CFOから、資本コストと株価を意識した経営について、お話をさせていただきます。

1. サマリ

※海外セグメントの略称について

- ・**Tam Jai** : Tam Jai
「譚仔三哥米線(タムジャイサムゴーミーシェン)」、「譚仔雲南米線(タムジャイワンナムミーシェン)」、「TamJai Mixian(タムジャイ ミーシェン)」の運営
- ・**MARUGAME** : MARUGAME UDON
丸亀製麺の海外展開の名称
- ・**Fulham** : Fulham Shore
ピザ業態「Franco Manca(フランコ マンカ)」、ギリシャ料理業態「The Real Greek(ザ リアル グreek)」を運営

26/3期 連結業績の実績

- 売上収益は**過去最高**の2,787億円で、国内事業で**過去最高**を達成
- 事業利益は**過去最高**の215億円
なお、丸亀製麺及び海外事業セグメントは**過去最高**の事業利益
- 営業利益は、Fulham社の事業再構築による減損損失の影響があるものの106億円と**増益**
- 親会社の所有者に帰属する当期利益は23億円と**増益**

27/3期 連結業績の計画

- 売上収益 2,870億円 / 事業利益220億円 / 営業利益170億円を計画
- 丸亀製麺および国内その他セグメントは、**増収増益**
- 海外事業セグメントは、Fulham社の事業再構築の影響により、**減収増益**
- 各セグメントとも、**再成長に向けた「仕込み」のフェーズ**と位置付け、オーガニック成長の加速に加え、成長領域へのリソース再配分を通じた**事業ポートフォリオの強化を推進する**

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

4

今回のサマリです。

2026年3月期は、売上収益・事業利益ともに過去最高を更新しました。

英国で事業を展開するフルハムショアに関する減損の影響はありましたが、営業利益ベースでも増益を確保しています。

この1年は、成長を維持しながら、必要な構造改革も実行した年だったと考えています。

来期としては、売上収益2,870億円、事業利益は220億円、営業利益は170億円の増収増益を計画しています。

引き続き、好調な国内に続き、海外事業はしっかりと収益改善を図ることで、国内外のオーガニック成長に加え、事業ポートフォリオの強化を推進してまいります。

2. 26/3期 連結業績

それではまず、2026年3月期の連結業績についてお話しします。

売上収益と事業利益は過去最高を達成。
営業利益および当期利益は、主に海外事業セグメントにおける減損損失の影響はあるものの増益

(百万円)

	累計 実績		前年同期比		26/3通期計画		
	25/3期	26/3期	増減額	増減率	計画	実績-計画	達成率
売上収益	268,228	最高 278,715	+10,486	+3.9%	282,000	△3,285	98.8%
売上原価	△ 64,292	△ 68,097	△3,805	+5.9%	—	—	—
売上比	24.0%	24.4%	—	+0.5%	—	—	—
販管費	△ 185,731	△ 189,158	△3,427	+1.8%	—	—	—
売上比	69.2%	67.9%	—	△1.4%	—	—	—
事業利益	18,205	最高 21,460	+3,254	+17.9%	19,600	+1,860	109.5%
売上比	6.8%	7.7%	—	+0.9%	7.0%	—	—
その他の営業損益等	△ 9,531	△ 10,882	△1,351	—	△ 5,000	—	—
営業利益	8,674	10,578	+1,904	+21.9%	14,600	△4,022	72.5%
売上比	3.2%	3.8%	—	+0.6%	5.2%	—	—
親会社の所有者に帰属する 当期利益	1,874	2,311	+437	+23.3%	5,500	△3,189	42.0%
売上比	0.7%	0.8%	—	+0.1%	2.0%	—	—

売上収益は2,787億円、事業利益は215億円と、ともに過去最高となり、
営業利益・当期利益も増益となりました。
海外事業を展開する一部地域の市況悪化の影響により、不採算店舗やのれんの減損損失を
計上しましたが、減損の影響がありながらも増益を確保できた点は、
収益力の底上げが進んできていることの表れだと思っています。

3. 26/3期 セグメント別業績

7

次にセグメント別業績をご説明します。

丸亀製麺

日本国内で本格讃岐うどん専門店「丸亀製麺」等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

伊吹いりこ出汁 讃岐うどん
いぶきうどん

揚げたて天ぶらうどん
ふたば製麺

うどん
山口

国内その他

日本国内で展開する、丸亀製麺以外の業態

Kona's Coffee
Hawaiian pancake Cafe

KNOWS COFFEE
GOOD DAY, GOOD VIBES

ZUNDO-YA
うどん屋

肉のヤマ牛
切りたて牛肉 炭火仕上げ

とんかつ
とんぼー

揚げたて
天ぷら定食 まもの

炭火焼鳥・唐揚げ・釜めし
とりどーる

立吞み 晩花屋

焼きそば専門店
長田本庄軒

焼きたて
コッペ製パン

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

MARUGAME UDON
JAPANESE NOODLES & TEMPURA

WOK TO WALK

Pokeworks

SHORYU

Boat
Noodle

FRANCO
MANCA

THE REAL GREEN
EAT TOGETHER

譚仔三哥
TAMJAI SAMGOR MIXIAN

雲南米線

TAMJAI
MIXIAN
HONG KONG SINCE 1996

山牛将
Yakimiku & Beyond

才屋拉面
RAMEN ZUNDO-YA

日式炒麵専門店
長田本庄軒

※「Tam Jai」の日本国内店舗は海外事業セグメントに含みます

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

当社グループのセグメントは丸亀製麺、国内その他、海外事業の3つです。

当期に関しては、コナズ珈琲の派生ブランドとして、新たに「KNOWS COFFEE」が加わりました。

丸亀製麺は、売上収益及び事業利益で過去最高。国内その他は、過去最高の売上収益となるものの、コスト増を吸収しきれず若干の減益。海外事業は減収となったものの、好調なアジア事業の貢献等により事業利益は過去最高を更新

(百万円)

丸亀製麺	累計実績		前年同期比		26/3期 通期計画	
	25/3期	26/3期	増減額	増減率	通期計画	達成率
売上収益	128,142	最高 137,193	+9,051	+7.1%	137,000	100.1%
事業利益	20,896	最高 21,955	+1,059	+5.1%	22,100	99.3%
売上比	16.3%	16.0%	-	△0.3%	16.1%	-
国内その他	累計実績		前年同期比		26/3期 通期計画	
	25/3期	26/3期	増減額	増減率	通期計画	達成率
売上収益	35,412	最高 39,626	+4,214	+11.9%	39,000	101.6%
事業利益	4,447	4,152	△ 295	△ 6.6%	4,900	84.7%
売上比	12.6%	10.5%	-	△ 2.1%	12.6%	-
国内合計	累計実績		前年同期比		26/3期 通期計画	
	25/3期	26/3期	増減額	増減率	通期計画	達成率
売上収益	163,554	最高 176,819	+13,265	+8.1%	176,000	100.5%
事業利益	25,343	最高 26,107	+764	+3.0%	27,000	96.7%
売上比	15.5%	14.8%	-	△ 0.7%	15.3%	-
海外事業	累計実績		前年同期比		26/3期 通期計画	
	25/3期	26/3期	増減額	増減率	通期計画	達成率
売上収益	104,674	101,895	△ 2,778	△ 2.7%	106,000	96.1%
事業利益	2,524	最高 5,285	+2,761	+109.4%	3,600	146.8%
売上比	2.4%	5.2%	-	+2.8%	3.4%	-
事業利益 調整額	△ 9,662	△ 9,933	△ 271	-	△ 11,000	-
連結売上収益	268,228	278,715	+10,486	+3.9%	282,000	98.8%
連結事業利益	18,205	21,460	+3,254	+17.9%	19,600	109.5%

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

セグメント別業績については、丸亀製麺は売上・利益ともに過去最高となり、増収増益となりました。国内その他は、増収減益、海外事業は減収増益となりました。国内は着実な成長、海外は構造改革を伴いながら利益の改善を図っております。

ブランド力と顧客体験価値を高めるべく、おいしさの追及に加え、各種キャンペーンやIPコラボなどを実施



無料の薬味・トッピング
を6種類→8種類に拡充



期間限定で新たなカテゴリー
「丸亀シェイクぴっぴ」を発売。
新たな間食ニーズを開拓



丸亀うどんなつの累計販売数が
2,000万食※を突破
※24年6月25日～25年9月15日の期間



創業25周年として、創業感謝祭
「丸亀うどん祭り2025」開催のほか、
様々なイベントを実施



麺増量無料キャンペーンのほか、対象商品を
一杯頼むと一杯無料になるキャンペーンを実施。
客数増へ大きく貢献



2月25日(水)～27日(金)



「ドラゴンボールZ」との期間限定コラボレーションが実現。
作品の世界観をモチーフにしたコラボ商品を販売し、
大人から子供まで幅広い世代に元気をお届け



「Japan Branding
Awards 2025」にて
最高賞となる
「GOLD」を受賞

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

ここでは、丸亀製麺の主な取り組みをご紹介します。

当期は、商品・プロモーション・ブランド施策を組み合わせ、来店動機の創出を強化してきました。

具体的には、

無料薬味の拡充や、新カテゴリーとして「丸亀シェイクぴっぴ」を投入したほか、
創業25周年企画として、各種イベントやキャンペーンを実施しました。

また、麺増量キャンペーンや「ドラゴンボールZ」とのコラボなどのIP施策にも取り組み、
客数の増加にもつなげてきました。

その結果として、商品とブランドの両面から、継続的に来店動機を作れている状態となっております。

ブランディングと商品プロモーションを組み合わせ、全店在籍の麺職人によるおいしさの追求により、定番商品の強化と新たな体験価値の創出を両立

1. 季節性・話題性を意識したフェア商品を継続投入

トマたまカレーうどん	鬼おろし肉ぶっかけ・鬼おろし鶏唐ぶっかけ	旨辛豚つけ汁うどん	鴨ねぎうどん	こく旨豚玉ぶっかけ
	鬼おろし豚しゃぶぶっかけ	ねばとろ鶏ぶっかけ	旨辛肉盛りニラ玉ぶっかけ	肉がさね玉子あんかけ
	冷たい旨塩うどん（旨塩・海苔・海鮮）		牡蠣たまあんかけ	だし玉肉づつみうどん
			牡蠣ぶっかけ	山盛りあさりうどん



2. 新たな間食ニーズの開拓/定着化

うどんなつ：新味 いちごみるく味	丸亀シェイクびつび のり塩・コンソメ・シュガーバター味	うどんなつ：コナズカラボ アサイベリー味	うどんなつ：新味 まるん味、濃厚ダブルチョコ2種
---------------------	--------------------------------	-------------------------	-----------------------------



3. 手間ひまかけた、おいしさの追及

新「だし」（無料配布）	ひと口醤油うどん（無料配布）	わがまちうどん47	年明けうどん
-------------	----------------	-----------	--------

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

こちらは、商品を軸とした年間の営業施策を表したものになります。
「定番の強さ」と「新しさ」の両立を意識し、
商品軸の観点から、安定と変化のバランスで成長を支えています。

引き続き、定番商品の強化と新たな体験価値を創出することで、
お客様に喜んでいただける店舗づくりに取り組んでいきます。

国内その他は、コナズ珈琲とずんどう屋が牽引し、新店寄与もあり増収。その他業態では、天ぷらまきのや晩杯屋、やきとり屋とりどーるなどの既存店及び新店が好調に推移

(百万円)

国内その他	累計 実績		前年同期比		26/3期 通期計画	
	25/3期	26/3期	増減額	増減率	通期計画	進捗率
コナズ珈琲	11,415	13,342	+1,927	+16.9%	13,300	100.3%
ずんどう屋	11,057	12,244	+1,187	+10.7%	12,200	100.4%
その他業態	12,940	14,039	+1,099	+8.5%	13,500	104.0%
セグメント売上収益	35,412	39,626	+4,214	+11.9%	39,000	101.6%



26年2月オープン コナズ珈琲
越谷店（埼玉県）



26年1月オープン ラー麺ずんどう屋
春日井八田町店（愛知県）

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

こちらは、国内その他の売上の内訳です。

コナズ珈琲とラー麺ずんどう屋が引き続き牽引しています。

既存店の成長に加え、それぞれ新店が寄与するとともに、コナズ珈琲では新業態の開発も進めています。

その他の業態では、天ぷらまきのや、晩杯屋、やきとり屋とりどーるなどが好調に推移しており、新規出店による店舗網の拡大も図っています。

国内だけでなく、海外にも展開が可能なブランドが育ってきており、成長ドライバーとしての基盤整備に取り組んでいます。

各ブランドにおいて、季節商品やフェア施策等の実施により来店動機を強化。新たな業態や商品開発とともに、将来の成長に向けた基盤作りを継続

コナズ珈琲



26年3月オープン KNOWS COFFEE イオンモール津田沼South店（千葉県）

コナズ珈琲の新カフェブランド「KNOWS COFFEE」

“一番近いサンセット”をコンセプトに、木のぬくもりと夕暮れのようなやさしい色合いが広がる店内で、香り豊かなハワイコナ100%コーヒーや、目の前で一枚一枚丁寧に焼き上げるライブ感たっぷりのパンケーキをお楽しみいただけます。5月下旬には、埼玉県越谷市のイオンレイクタウン内に2号店のオープンも決定しており、積極的な出店へ

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

ラー麺ずんどう屋

新商品「濃厚豚骨Evolution」が、冬の期間限定商品として登場

ずんどう屋の定番である濃厚豚骨スープを進化させた“超”濃厚豚骨ラーメン。これまでのスープと比べ、さらにこってりとした濃厚さと、がつんとした豚の旨みのインパクトを追求しました。スープはどろっと濃厚で、麺との相性抜群！寒い冬、体の芯まで沁み渡る超濃厚の期間限定の一品です

やきとり屋とりどーる



26年1月オープン やきとり屋とりどーる 西神戸店（兵庫県）

原点となる創業業態、3年ぶりの西神戸の地に再出店

以前、同じ西区内で店舗を展開していたものの、コロナ禍で惜しまれつつ閉店。約3年ぶりに再度西神戸の地に出店。

職人が目の前で焼き上げる本格炭火焼鳥をリーズナブルにご提供するスタイルは変わらず、テイクアウトメニューも幅広く用意



もも一枚焼き弁当

国内その他の取り組みについて、いくつかご紹介いたします。

コナズ珈琲では、3月に新たなカフェブランドである「KNOWS COFFEE」をオープンしました。郊外ロードサイドがメインのコナズ珈琲とは異なり、駅前立地をメインに、ライブ感たっぷりのパンケーキバーやこだわりのコーヒー体験などをお楽しみいただける業態となっています。

「ラー麺ずんどう屋」では、濃厚豚骨を前面に押し出した新商品が期間限定で登場したほか、創業業態である「やきとり屋とりどーる」は、昨年11月にオープンした吹田店に続き、今年1月には西神戸店をオープンし、地域に根差した店舗として、近隣のお客様に大変好評を博しています。

引き続き、商品強化による魅力向上を図ることで、各ブランドにおけるお客様からの支持を高めていきます。

Tam Jaiは、前期実施の不採算店舗の戦略的閉店により減収。MARUGAMEは、好調なアジア事業が牽引し、好調に推移。Fulhamは、閉店や市況低迷の影響が大きく、減収。その他業態はMonster Curryの連結除外あり

海外事業	累計 実績		前年同期比	
	25/3期	26/3期	増減額	増減率
Tam Jai	54,921	51,780	△3,141	△5.7%
MARUGAME	25,710	26,624	+914	+3.6%
Fulham	20,769	20,284	△485	△2.3%
その他業態	3,274	3,208	△66	△2.0%
セグメント売上収益	104,674	101,895	△2,778	△2.7%



26年2月オープン TamJai Mixian（フィリピン）



26年3月オープン 山牛将（香港）

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

続いて、海外事業です。

内訳として、タムジャイ、MARUGAME UDON、フルハムショア、その他業態と、4つの区分でご説明します。

タムジャイについては、昨年8月に非上場化の一連の手続きを終え、当社の完全子会社となりました。売上の状況としては、前期に中国やシンガポールにおける不採算店舗の閉店を、戦略的に実施したことで、減収とはなりましたが、収益性は大きく改善しています。

MARUGAME UDONは、赤字の続いていた英国事業を前期末にフランチャイズ化したことで、その分の売上は減少しましたが、台湾をはじめとするアジア事業が好調に推移したほか、北米が寄与し、増収となりました。

フルハムショアは、外食市場を取り巻く経済環境が想定以上に厳しく、収益改善のための各種施策に取り組んでいるものの、収益性の回復が想定より遅れ、減収となりました。

そのほか、その他業態においては肉のヤマ牛などが好調に推移した一方、モンスターカレーを運営する海外子会社が期中で連結から外れたこともあり、若干の減収となりました。

Tam JaiとMARUGAMEは、収益性の改善が継続し、増益に寄与。Fulhamは、検証店舗における売上向上や収益性改善の施策に一定程度の成果あり。景気低迷下における抜本的な事業再建築に着手

区分	地域/ブランド	第4四半期の進捗	事業状況	
			売上収益	事業利益
Tam Jai	香港	・香港の外食市況の低迷が継続しており、売上は軟調に推移 ・店舗の収益性改善が継続しており、事業利益は増益	 軟調	 好調
	中国大陸	・前期に相当数の不採算店舗を閉店した影響で、減収だが赤字幅は削減 ・店舗モデルの見直しや商品開発により、売上及び収益性が改善		
	その他	・直営のシンガポールと日本において、店舗の収益性が改善 ・FC事業としてフィリピンで1号店をオープンし、FC事業展開は順調		
MARUGAME	台湾	・高利益率を維持しながら、増収増益を達成し、MARUGAME事業を牽引	 好調	 好調
	米国	・フェアメニュー強化、順調な出店、勤務シフト管理強化により増収増益		
	その他/FC	・直営の香港は、順調な出店と徹底した店舗オペレーション管理で増収増益 ・東南アジアのFC事業は、着実な出店もあり、増収増益		
Fulham	フランコマンカ	・英国経済は軟調に回復しつつあるが、外食市場の回復は遅れており、両ブランドの売上回復も計画通りには進んでいない	 不調	 不調
	ザリアルグリーク	・検証店舗で各種施策を先行導入中で、売上増加や収益性改善の成果あり ・景気低迷下における構造的な業績改善に向けて、抜本的な事業再建築に着手		

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

15

それぞれの進捗について、もう少し触れたいと思います。

タムジャイは、コストコントロールが奏功し、収益性の改善が継続しています。
新たなFC事業として、1月にはフィリピンに初出店するなど、
オーストラリア・マレーシアに続き、香港以外の国への出店も進めています。

MARUGAME UDONは、台湾・米国・香港の直営及び東南アジアを中心としたFC事業いずれも好調に推移し、大幅な増益となりました。
フルハムショアは、収益改善の各種施策に取り組んではいるものの、
計画通りに進んでいないこともあり、抜本的な事業再構築に着手しました。

海外事業全体としては、事業ポートフォリオの見直しを進めながら、収益性は確実に改善しています。

市況の厳しい英国のFulhamにおいて、法的スキームを活用して、ピザ業態「フランコマンカ」は不採算店舗を解約し、ギリシャ料理業態「ザリアルグreek」は売却・事業撤退し、抜本的な事業再建を進める

時期	概要
Fulham 買収時	➢ 2023年7月に、ピザ業態「フランコマンカ」とギリシャ料理業態「ザリアルグreek」を保有するFulham社を買収 ➢ 買収目的 ・“ピザ”というグローバルで展開可能なブランド獲得 ・事業ポートフォリオの多様化 ・欧州進出加速（地理的拡張） ・グループの運営力・資本を活用した価値向上
事業改善 フェーズ	➢ 買収以降、英国では金利上昇と高インフレのため、経済および外食市場が低迷 ➢ その後、金利とインフレは沈静化するも、外食の需要は回復せず、加えて、最低賃金の上昇もあり、外食にとっては利益も成長も創出しにくい逆風環境が継続し、Fulham社の業績も悪化 ➢ 日本からエキスパート人材を送り、店舗レベルのオペレーションの改善を図る ・労務管理・コストコントロール強化 ・サービスレベルの改善 ・新商品の開発 ➢ 個別の店舗単位でオペレーションの改善効果があったが、全社レベルの改善には至らず
事業再建 の検討	➢ 両ブランドともに、複数の不採算店舗が利益を圧迫し、また、減収により、本部・本社費比率の悪化が継続 ➢ 再建策として、特に本部・本社費比率の高い「ザリアルグreek」事業から撤退し、主力ブランドの「フランコマンカ」に注力することとし、不採算店舗の解約により、抜本的な事業再建を進める

フルハムショアについて、もう少し詳細にご説明します。

当社は2023年にフルハムショアを買収し、欧州展開の足がかりとして成長を目指してきました。一方で、その後の英国市場は、高インフレ、金利上昇、消費の低迷といった環境が続き、外食事業としては非常に厳しい状況となりました。

我々としても、オペレーションの改善や商品開発など、様々な打ち手を講じてきましたが、個店レベルの改善は少しずつ進む一方で、全体としての収益構造には課題が残るという認識にいたりました。フルハムショアの収益性と持続可能性を高めるべく、今回、抜本的な事業再建に踏み切ることとしました。

事業再建のスキームとして、「フランコマンカ」はCVAにより不採算店舗を解約し、「ザリアルグreek」は Administrationと資産譲渡により、事業の撤退を進める

ブランド	26/3期		事業再建			
	累計売上	店舗数	適用スキーム	概要	スケジュール	スキーム適用後の事業
フランコマンカ (ピザ) FRANCO MANCA 	13,680 百万円	68店舗	CVA (Company Voluntary Arrangement)	・英国の倒産法制に基づく再建手続き ・債権者との合意のもとで契約条件等の見直し ・店舗ポートフォリオの見直し - 店舗の解約/閉店: 17店舗 - 家賃減額 (3年間): 9店舗	・2026/4/16 CVA申請 ・2026/5/5 CVA承認	採算店舗のみに 注力して事業継続 店舗数: 51店舗
ザリアルグreek (ギリシャ料理) THE REAL GREEK EAT. TOGETHER.	6,604 百万円	28店舗	Administration + 資産譲渡	・英国企業倒産法に基づく倒産更生手続き ・管財人のもとで事業再建 ・Karali社に資産と事業を譲渡	・2026/5/1 Administration の開始 資産譲渡の 契約締結	事業撤退

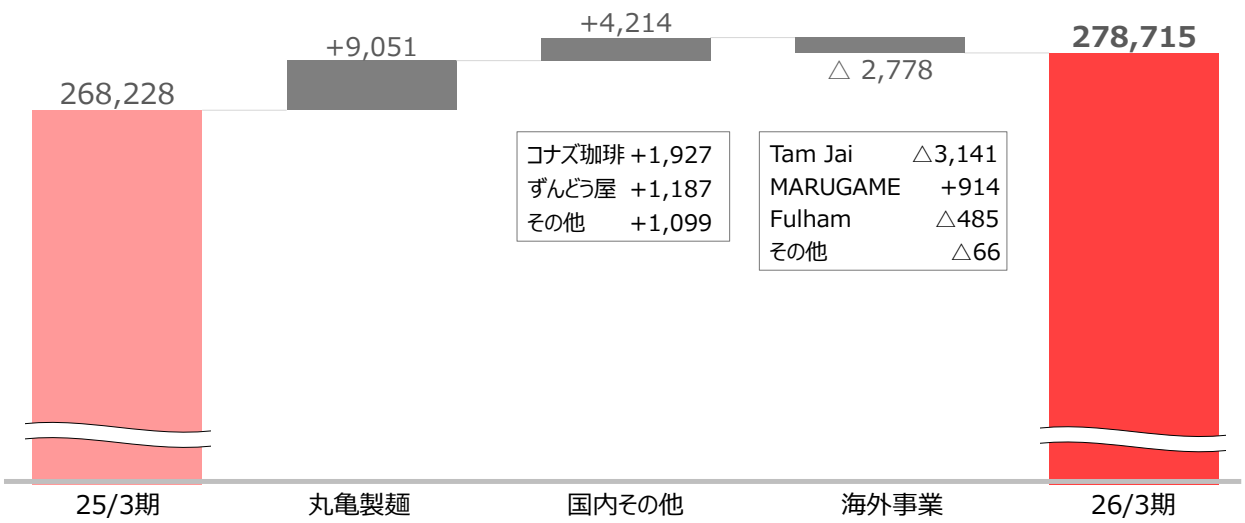
具体的な再建内容ですが、
今回、事業再建のスキームとして、フランコマンカはCVAという法的手続きを用いた構造改革、リアルグreekは事業撤退という判断を行いました。

フランコマンカについては、不採算店舗の閉店や賃料の見直しを進め、採算性の高い店舗に集中して事業を継続していきます。
リアルグreekについては、
事業としての将来性や収益性を慎重に検討した結果、資産譲渡し、撤退することとしました。

この一連の対応は、中長期での企業価値向上を優先した意思決定であり、
今後は、より筋肉質な体制で事業運営を行っていきます。

丸亀製麺及び国内その他は増収。海外事業は丸亀のアジア及び北米事業が貢献した一方、Tam Jaiが前期実施した不採算店舗の閉店影響のほか、Fulhamの閉店影響もあり、減収

(百万円)

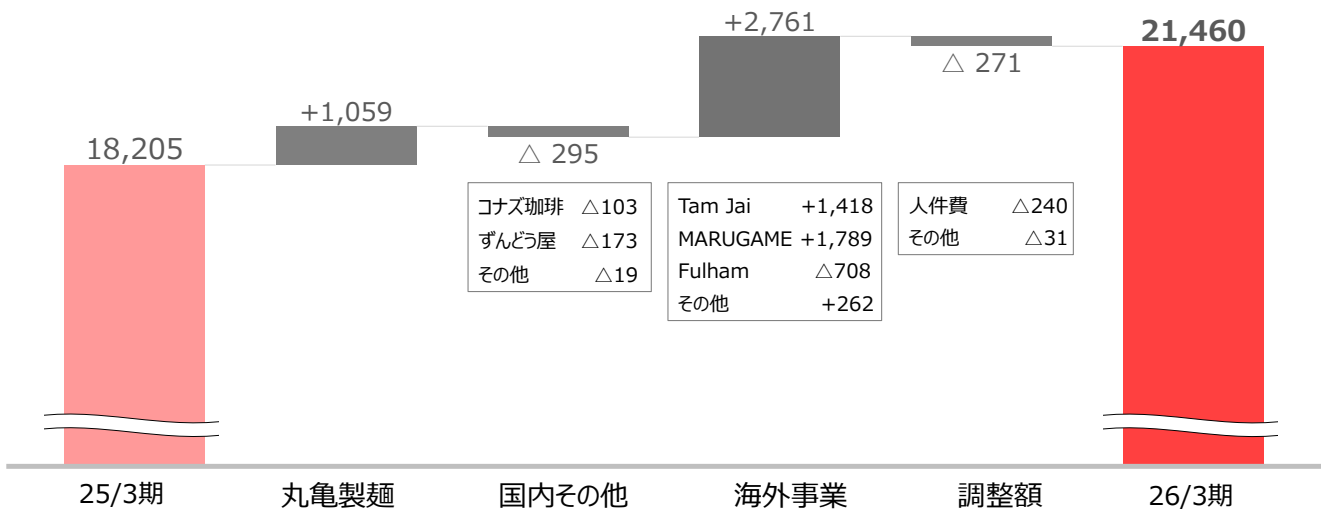


売上の増減の内訳についてお話しします。

国内は丸亀製麺・国内その他ともに増収となり、安定的に成長しています。
海外事業については、
タムジャイが、前期に実施した中国やシンガポールにおける不採算店舗の閉店により
減収となりましたが、MARUGAME UDONは、台湾を始めとしたアジアや北米が牽引し、
増収となりました。
フルハムショアは閉店等の影響で減収となり、海外事業セグメント全体として減収となりましたが、
国内の着実な成長により、連結としては過去最高の売上収益となりました。

丸亀製麺は増益。国内その他は原価や人件費等の増加影響により減益。海外事業では、Tam Jaiの収益性の改善及び丸亀英国事業のFC化に伴う黒字化、並びに丸亀アジア事業の貢献等により大幅に増益

(百万円)



続いて事業利益のご説明になります。

丸亀製麺は、原材料費の高騰を増収で吸収し、増益となりました。
国内その他は、コスト影響を吸収しきれず若干の減益となりました。
海外については、タムジャイの収益改善、MARUGAME UDONの成長が大きく寄与し、大幅な増益となりました。

これらの結果、連結としては過去最高の事業利益となりました。

4. 27/3期 連結業績予想

20

ここからは27年3月期の見通しについてご説明します。

売上収益 2,870億円、事業利益 220億円、および営業利益は170億円の増収増益を計画

	通期			
	26/3期実績	27/3期計画	増減額	増減率
売上収益	278,715	287,000	+8,285	+3.0%
事業利益	21,460	22,000	+540	+2.5%
売上比	7.7%	7.7%	－	△0.0%
その他の営業損益等	△10,882	△5,000	+5,882	－
営業利益	10,578	17,000	+6,422	+60.7%
売上比	3.8%	5.9%	－	+2.1%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	2,311	7,000	+4,689	+202.9%
売上比	0.8%	2.4%	－	+1.6%

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

27年3月期の見通しとしましては、売上収益は2,870億円、事業利益220億円、営業利益170億円、最終の当期利益は70億円と、増収増益を計画しています。

26年3月期は、海外事業のポートフォリオの見直しを図ることで、一時的な痛みは伴ったものの、収益基盤を強化することができました。その基盤のもと、27年3月期は国内外での成長と収益性の改善を両立し、再び成長軌道に乗せてまいります。

丸亀製麺および国内その他は、前期の好調を維持。
海外事業は、ポートフォリオの再編により収益力の強化を図り、再成長計画へ
※なお、Fulhamの事業再構築の実行により、海外事業カテゴリーの売上収益は減少

丸亀製麺	通期			
	26/3期実績	27/3期計画	増減額	増減率
売上収益	137,193	146,000	+8,807	+6.4%
事業利益	21,955	23,000	+1,045	+4.8%
売上比	16.0%	15.8%	-	△0.2%
国内その他	通期			
	26/3期実績	27/3期計画	増減額	増減率
売上収益	39,626	43,000	+3,374	+8.5%
事業利益	4,152	4,400	+248	+6.0%
売上比	10.5%	10.2%	-	△0.2%
海外事業	通期			
	26/3期実績	27/3期計画	増減額	増減率
売上収益	101,895	98,000	△3,895	△3.8%
事業利益	5,285	5,600	+315	+6.0%
売上比	5.2%	5.7%	-	+0.5%
事業利益 調整額	△ 9,933	△11,000	△1,067	-
連結売上収益	278,715	287,000	+8,285	+3.0%
連結事業利益	21,460	22,000	+540	+2.5%

《セグメント別業績予想 当期比》

丸亀製麺	通期		
	26/3期実績	27/3期計画	増減
既存店前年同期比			
売上高	104.5%	104.3%	△0.2%
客数	102.0%	101.2%	△0.8%
客単価	102.5%	103.1%	+0.6%
国内その他	通期		
	26/3期実績	27/3期計画	増減
既存店前年同期比			
売上高	102.3%	105.2%	+2.9%
海外事業	通期		
	26/3期実績	27/3期計画	増減
既存店前年同期比			
売上高	96.9%	100.4%	+3.5%

セグメント別の業績予想につきましては、国内は増収増益、海外は減収増益を計画しています。

丸亀製麺は、前期の好調な流れは維持できており、足元も引き続き堅調に推移しています。
27年3月期は、前期以上の出店を計画しており、成長をさらに加速させてまいります。
また、シーズンごとのフェアメニューに加え、各種キャンペーンや様々な商品施策を継続的に組み込んでいくことで、来店動機を強化し、客数の増加を着実に取り込んでいきます。

国内その他は、既存店の成長に加えて、新たな業態の展開も進んでいます。
出店は前年並みの水準を計画しており、既存事業の成長をベースにしながら、
新たな成長の柱も育ててまいります。

海外事業は、これまで進めてきたポートフォリオの再編により、収益基盤は着実に強化されてきています。
各拠点の体制強化を図り、既存エリアでの成長を継続しつつ、
新たな国や地域への展開も進めてまいります。

《国内その他 売上収益の内訳》

(百万円)

国内その他	通期			
	26/3期実績	27/3期計画	増減額	増減率
コナズ珈琲	13,342	15,000	+1,658	+12.4%
セグメント構成比	33.7%	34.9%	-	-
ずんどう屋	12,244	13,200	+956	+7.8%
セグメント構成比	30.9%	30.7%	-	-
その他業態	14,039	14,800	+761	+5.4%
セグメント構成比	35.4%	34.4%	-	-
セグメント売上収益	39,626	43,000	+3,374	+8.5%

《海外事業 売上収益の内訳》

(百万円)

海外事業	通期			
	26/3期実績	27/3期計画	増減額	増減率
Tam Jai	51,780	54,000	+2,220	+4.3%
セグメント構成比	50.8%	55.1%	-	-
MARUGAME	26,624	30,000	+3,376	+12.7%
セグメント構成比	26.1%	30.6%	-	-
Fulham	20,284	11,000	△9,284	△45.8%
セグメント構成比	19.9%	11.2%	-	-
その他業態	3,208	3,000	△208	△6.5%
セグメント構成比	3.1%	3.1%	-	-
セグメント売上収益	101,895	98,000	△3,895	△3.8%

こちらはセグメント別の内訳です。
今回から新たに海外事業の見通しの内訳をお示ししています。

丸亀製麺は、前期以上の出店数を計画。国内その他は前期並みを計画。海外事業は事業再編の実行により一定程度の閉店数はあるものの、前期以上の出店数を計画

(店)

セグメント	25/3期	26/3期 累計			27/3期 通期計画		
	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	861	36	10	887	45	10	922
国内その他	274	25	7	292	25	6	311
コナズ珈琲	47	9	2	54	10	0	64
ずんどう屋	104	7	1	110	5	2	113
その他	123	9	4	128	10	4	134
海外事業	914	86	77	923	110	76	957
Tam Jai	230	13	11	232	24	11	245
MARUGAME	307	38	1	344	44	4	384
Fulham	102	0	6	96	0	45	51
その他業態	275	35	59	251	42	16	277
連結	2,049	147	94	2,102	180	92	2,190
(参考) 海外事業 運営区分別							
直営	445	23	32	436	66	62	440
FC	469	63	45	487	44	14	517

※26/3期累計実績における海外事業の閉店数には、MONSTER CURRYの19店舗（直営13店舗、FC6店舗）が含まれています
（2025年9月末にMONSTER CURRYを運営するMC GROUP PTE. LTD.を連結から除外）
※27/3期通期計画におけるFulhamの閉店数は、事業再構築の実行によるものです

次に店舗数です。
出店計画としては、国内で70店舗、海外で110店舗の合計180店舗予定しております。
出店を継続しながらも、構造改革に伴う閉店も織り込んでおります。

それぞれの強みを活かした「新商品」「新ブランド」「新たな立地」へのチャレンジで、さらなる成長へ

丸亀製麺

新たなカテゴリー「丸亀うどんメシ」が新登場！



販売開始後、約1週間で
20万食を突破！
主食の枠を広げる新カテゴリーとして来店動機の創出に寄与。幅広い年代のお客様に向けて、今後のさらなる展開に期待が膨らみます

「丸亀うどんーなつ」には、ふわっと香り広がる抹茶味が登場



春の新作は、京都・宇治の老舗「堀田勝太郎商店」の抹茶を贅沢に使用。今後も季節やこだわり素材を活かした新フレーバーの展開で、お客様に新たな感動をお届けします

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

コナズ珈琲



PALMWAGON

コナズ珈琲の姉妹ブランドが仙台駅西口に初出店(全国3店舗目)。大人気のマラサダに加え、アヒポキやフォーも提供。仙台限定「ずんだ」味のマラサダもご提供。テイクアウト中心に顧客層拡大へ



ラー麺ずんどう屋



麺師とは

最高水準の技術と知識で常にベストな一杯を提供し、「これぞずんどう屋」と感じる活気ある店舗を創り出す中核人材。店舗の価値と体験を高める役割を担い、2026年度より各地域に1名配置予定



goodNess

コナズ珈琲の新ブランドが渋谷にオープン（5月下旬予定）。アルコールも楽しめるハワイアンダイニングとして、非日常のディナー体験を提案。主要都市への展開を目指す



SC初出店(イオンモール神戸北店) フードコート初出店を起点に今後の多店舗展開を見据えた新たな挑戦

25

国内の取り組み内容をいくつかお話します。

4月には新たなカテゴリーの「丸亀うどんメシ」の販売を開始したほか、丸亀うどんーなつでは、抹茶味が新登場するなど、引き続き商品力の強化に取り組んでいます。

また、コナズ珈琲の姉妹ブランドであるPALMWAGONは、4月に仙台駅に出店し、マラサダの購入を求めて、連日長蛇の列になるなど大盛況となっています。

ラー麺ずんどう屋は、ショッピングモールに初出店し、今後の店舗展開に更なる広がりを見せています。

それぞれの強みを活かしつつ、新たなチャレンジにも積極的に取り組むことで、更なる成長を目指してまいります。

既存業態における新たな地域への展開の推進、新業態・新メニュー開発を加速

MARUGAME UDONでは、タイに再進出予定

様々な検討のもと、ブランドの強みである「手作り・出来立て」による体験価値の創出に向けて、直営方式にて展開を予定。まずはバンコクを中心に出店を検討中



新たな肉業態を開発中！中国大陸にて展開を計画

「肉のヤマ牛」をベースに新たにファストカジュアル業態を開発中。塊から切り出される炭火焼の肉を、リーズナブルに提供。高いデリバリー・テイクアウト需要へ訴求。お客様の目の前で仕上げる臨場感あふれる店舗モデルにて、今後中国大陸にて現地法人を立ち上げ、展開予定



© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

Tam Jaiでは、マレーシア・フィリピンへの展開を加速、

日本では麻辣湯専門店の新業態を展開へ

麻辣湯専門店「譚仔麻辣湯（タムジャイマーラータン）」の展開を日本でスタート。香港でも麻辣湯業態を展開中



26年4月 譚仔三哥（タムジャイサムゴー）吉祥寺店を、譚仔麻辣湯（タムジャイマーラータン）吉祥寺店としてリニューアルオープン

FRANCO MANCAでは、商品力を強化

商品力において、圧倒的な差別化を図るべく「新生地」を導入。モデル店舗での検証では、客数が前年比で+4.8%UP。順次導入店舗を拡大中



店舗改装によって視認性強化



エアリーでふわふわな新生地

26

海外においては、新たな国・地域への展開も進めていきます。

MARUGAME UDONでは、現在、直営にてタイへの再進出計画を進めております。

タムジャイでは、香港以外への展開を加速させるほか、

日本では、タムジャイマーラータンの展開をスタートさせました。

また、新業態の開発にも注力していくほか、

フランコマンカでは商品力を強化することで、客数の増加を図り、収益性の改善を図ってまいります。

MARUGAMEは、2026年3月末時点で直営とFC併せて344店舗であり、今後は既存地域での更なる出店に加えて、積極的な新規国への進出も検討中

形態	アジア		米州・欧州		その他		海外合計	(参考) 日本
	地域/店舗数	今後の事業展開	地域/店舗数	今後の事業展開	地域/店舗数	今後の事業展開	店舗数	店舗数
直営	台湾: 66店舗 香港: 16店舗 カンボジア: 1店舗	■既存地域 ・直営地域で積極的に展開強化 ・FC事業のオペレーション支援強化	米国: 21店舗	■既存地域 ・米国で立地重視、低投資モデルで展開強化 ・FC事業のオペレーション支援強化	-	■既存地域 ・FC事業のオペレーション支援強化	104店舗	887店舗
FC	インドネシア: 143店舗 フィリピン: 58店舗 ベトナム: 18店舗 カンボジア: 5店舗 ブルネイ: 1店舗 韓国: 1店舗	■新規地域 ・今期にタイ再進出予定 ・中期的にマレーシア、シンガポール、中国大陸、オーストラリア等に進出検討	英国: 9店舗 カナダ: 3店舗 グアム: 1店舗	■新規地域 ・中期的に欧州(フランス、スペイン、ドイツ等)、メキシコで低投資モデルで進出を検討	UAE: 1店舗	■新規地域 ・中期的に中東(トルコ、サウジアラビア等)の進出を検討	240店舗	-
合計	309店舗		34店舗		1店舗		344店舗	887店舗
*店舗数は2026年3月末時点							国内外合計 1,231店舗	

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

27

こちらでは、現在のMARUGAME UDONの事業展開状況をお示ししています。
現在、直営及びフランチャイズで、合計344店舗展開しており、
日本を加えると1,231店舗の規模まで拡大しました。

今後は既存地域でのさらなる出店に加え、新たな地域にも進出を図り、
当社の強みである「手作り・出来立て」の体験価値を軸に、
グローバルでのさらなる成長を加速させてまいります。

5. 23/3期-28/3期 中長期経営計画の進捗

28

続けて、中長期経営計画の進捗になります。

外部環境の不透明感を織り込み、計画値をより実現性の高い水準へ見直し。一方で、勝ち筋業態への集中投資、海外事業の収益性改善、資本効率を意識した経営の徹底により、28/3期にはROE8%以上の達成を目指す



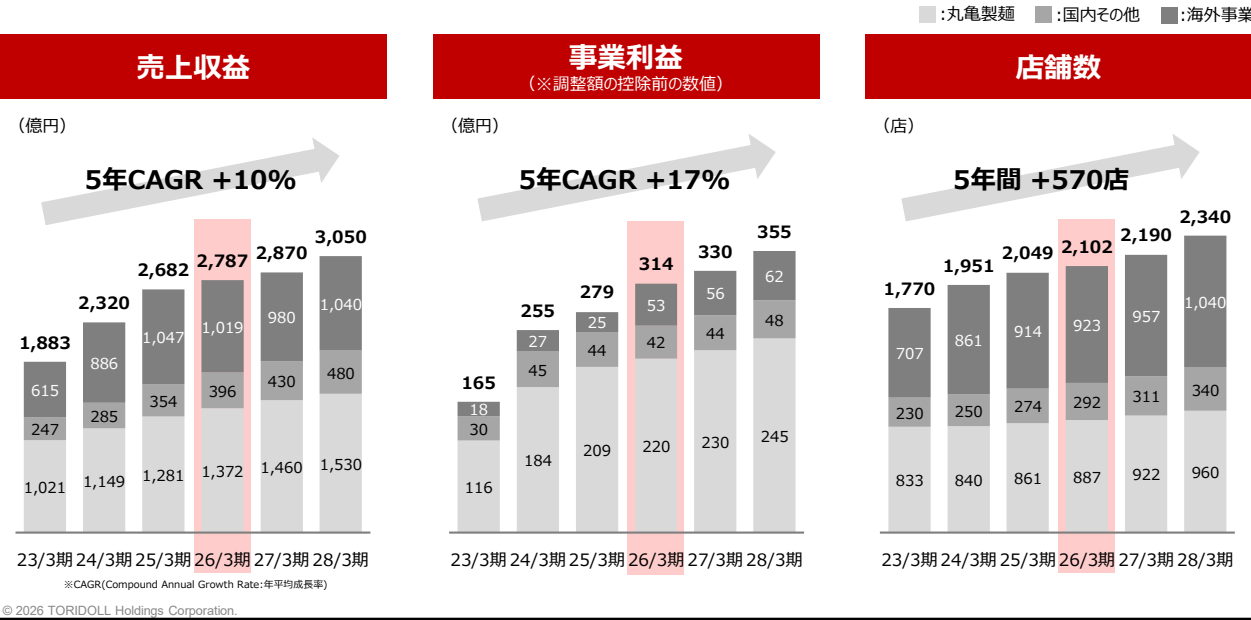
© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

29

外部環境の変化を踏まえ、計画数値は一部見直していますが、戦略の方向性は変えておらず、丸亀製麺を始めとした勝ち筋業態の出店を加速させるとともに、海外事業の収益改善を図り、資本効率を意識した経営を徹底してまいります。

着実な成長を図りつつ、次なる成長に向けた「仕込み」をしていくことで、国内外での成長と収益性の改善を両立してまいります。

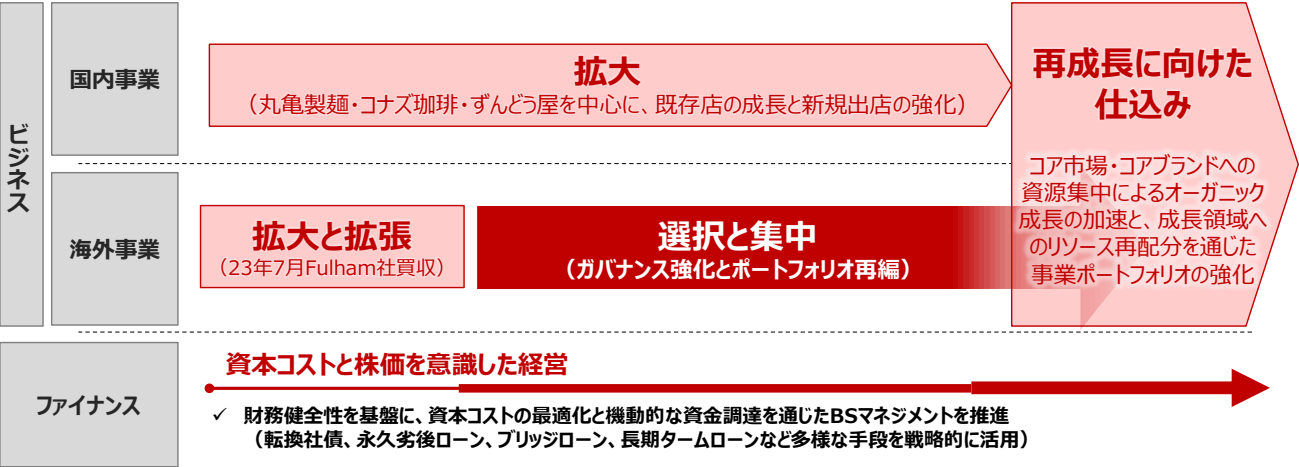
26/3期からの3か年の数字を更新。オーガニック成長のみで23/3期から5年間の年平均二桁成長を計画



直近2期間において、海外事業の「選択と集中」を通じたポートフォリオ再編を推進。一定の目途が立ったことから、27/3期以降は、資本効率を意識しつつ、収益性と成長性を両立する再成長フェーズへ移行

現行中期経営計画

24/3期 25/3期 26/3期 27/3期-28/3期



© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

31

これまで進めてきたポートフォリオの再編においては、一定の目処が立ってきました。
今後は、構造改革のフェーズから、再成長のフェーズへ移行していきます。

ここからは、再成長に向けた仕込みとして、
既存領域の成長加速と、収益性のさらなる引き上げを進めていくことで、
その成果を、しっかりとお示ししていきたいと考えています。

資本効率を軸に、成長投資の強化と非効率資産の整理を通じたポートフォリオ再編を断行

ブランド名・カテゴリ		店舗数・展開エリア	コーポレートアクション概要
■ 青字：成長性の強化 ■ 赤時：ポートフォリオの最適化	MARUGAME UDON	うどん	■ 9店舗 UK
	WOK TO WALK	アジア ヌードル	■ 93店舗 スペイン、ポルトガル、UK、 オランダ、フランス、US等
	Tam Jai	米麺	■ 232店舗 香港、中国大陸、日本、 シンガポール、オーストラリア、 マレーシア、フィリピン
	Monster Curry	日式カレー	■ 19店舗 シンガポール、インドネシア
	Fulham Shore	ピザ ギリシャ料理	■ 計96店舗 UK
			■ 完全売却／FC化（2025年3月） ➢ 当社株式保有比率：99.0% ⇒ 0.0% ➢ 事業ポートフォリオの見直しにより、現地外食企業へ売却し、 フランチャイズ化
			■ 完全子会社化（2025年8月） ➢ 当社株式保有比率：80.0% ⇒ 100.0% ➢ 目的：グローバル展開強化
			■ 完全子会社化（2025年8月） ➢ 当社株式保有比率：74.3% ⇒ 100.0% ➢ 目的：成長戦略の強化、上場維持費用の削減、 グループ資金の有効活用
			■ 完全売却（2025年9月） ➢ 当社株式保有比率：70.0% ⇒ 0.0% ➢ 低収益ポートフォリオの整理
			■ 構造改革により再建（2026年5月） ➢ FM :68店舗 → 51店舗 ➢ TRG :28店舗 → 事業撤退

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

32

こちらは、直近のポートフォリオ再編の全体像です。
低収益事業の整理と、成長領域への集中投資を進めてきました。

この2期間を経て、事業の質が大きく変わってきている局面だと認識しています。
今後は、リソースの最適配置を図ることで、マネジメント力を強化し、
さらなるポートフォリオの最適化を進め、持続的な成長につなげてまいります。

以上が、私からのご説明となります。
続きまして、山口CFO、よろしくお願いいたします。

6.資本コストと株価を意識した経営について

33

皆さま、改めまして、ファイナンスを担当しております山口です。
本日はお忙しい中、会場およびオンラインにてご参加いただき、誠にありがとうございます。

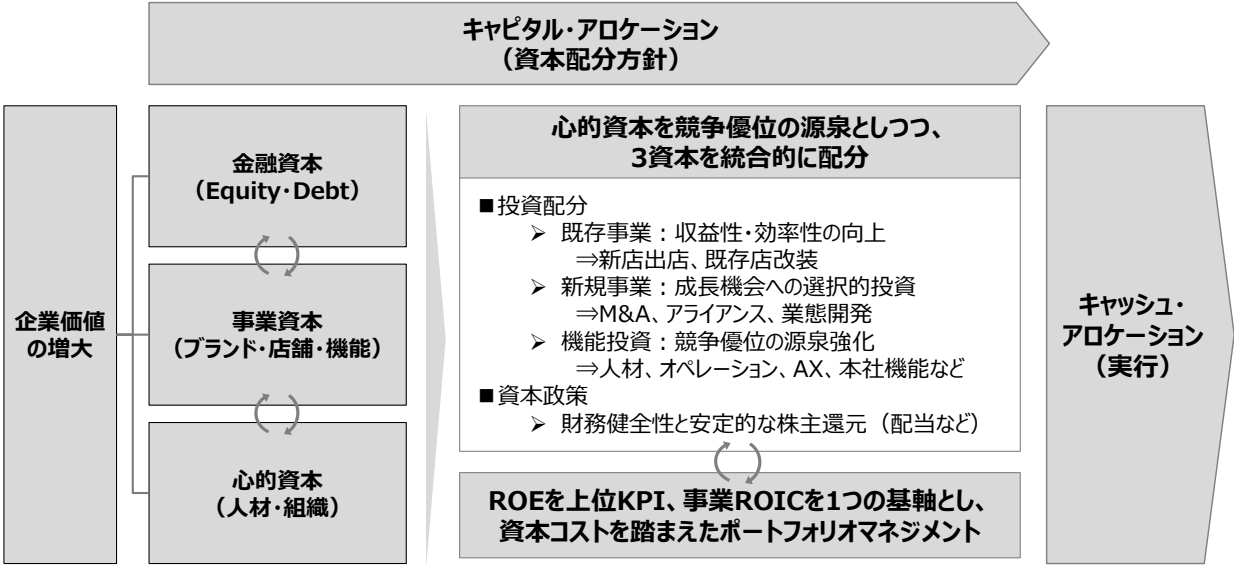
本日は私から、当社がここ数年取り組んできた「資本コストと株価を意識した経営」について、
改めて体系的にご説明いたします。

当社はこれまで、中長期的な成長に向けて、国内主力ブランドの事業強化・展開加速に加え、
海外事業への投資やM&Aなどを積極的に進めてまいりました。

一方で、足元では海外事業における選択と集中や構造改革も進めております。
こうした中、今後は業態や事業をフェーズごとに捉えながら、
成長や収益性だけでなく、投資効率、資本効率、財務規律をより重視した
ポートフォリオマネジメントをさらに強化するフェーズに入っていくと考えています。

その意思決定の基盤となるのが、キャピタル・アロケーションとキャッシュ・アロケーションの考え方です。

心的資本を競争優位の源泉としつつ、ROEを上位KPI、事業ROICを1つの基軸とし、資本コストを踏まえたポートフォリオマネジメントにより、3資本を総合的に最適配分し、持続的な企業価値向上を実現



© 2025 TORIDOLL Holdings Corporation.

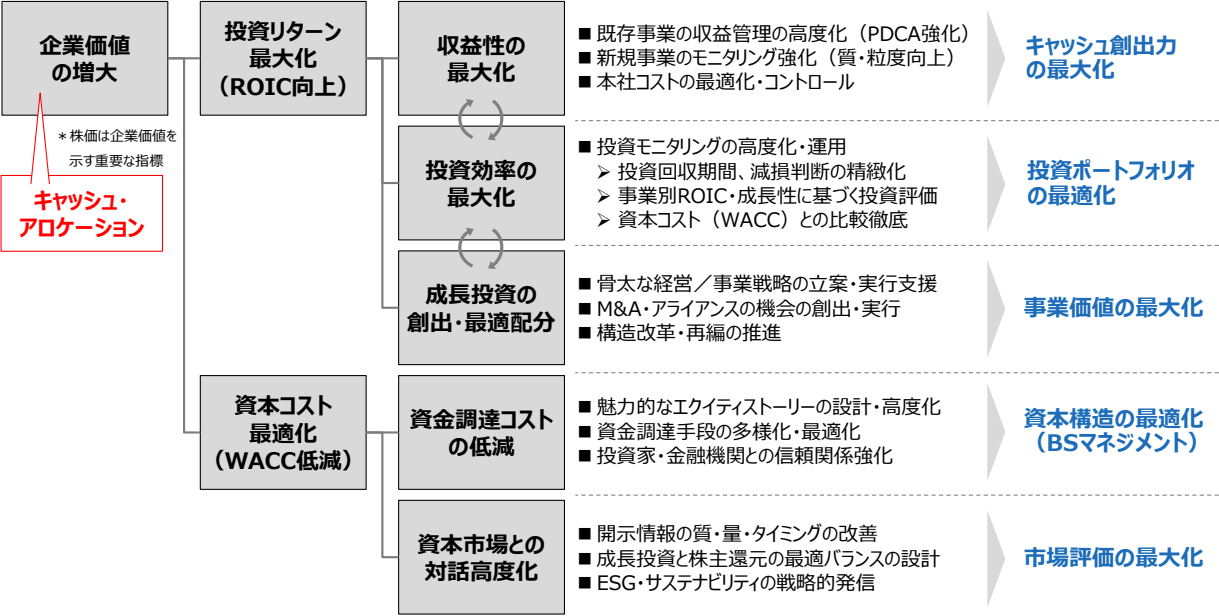
34

こちらは、当社のキャピタル・アロケーション方針に基づく意思決定フレームを整理しています。当社の特徴は、単なる財務リターンだけではなく、「心的資本」、つまり人材・組織・ブランドへの共感や熱量を、競争優位の源泉として重視している点にあります。

その上で、金融資本・事業資本・心的資本の3つを総合的に最適配分し、持続的な企業価値向上につなげていく考え方を取っています。財務KPIとしては、グループ全体の資本効率を示すROEを上位KPIとしつつ、各事業の投資効率を測る指標として事業ROICも活用していきます。

投資配分については、既存事業への投資、新規事業への投資、人やDXなどの機能強化投資も含めた中長期的な成長を優先し、そのうえで財務健全性を維持しながら、安定的な株主還元との両立を図ってまいります。

キャッシュ・アロケーションを起点に、投資リターン最大化と資本コスト最適化を両立し、企業価値の最大化を実現する



© 2025 TORIDOLL Holdings Corporation.

35

こちらでは、企業価値向上をどのように実現していくか、その全体像を整理しています。

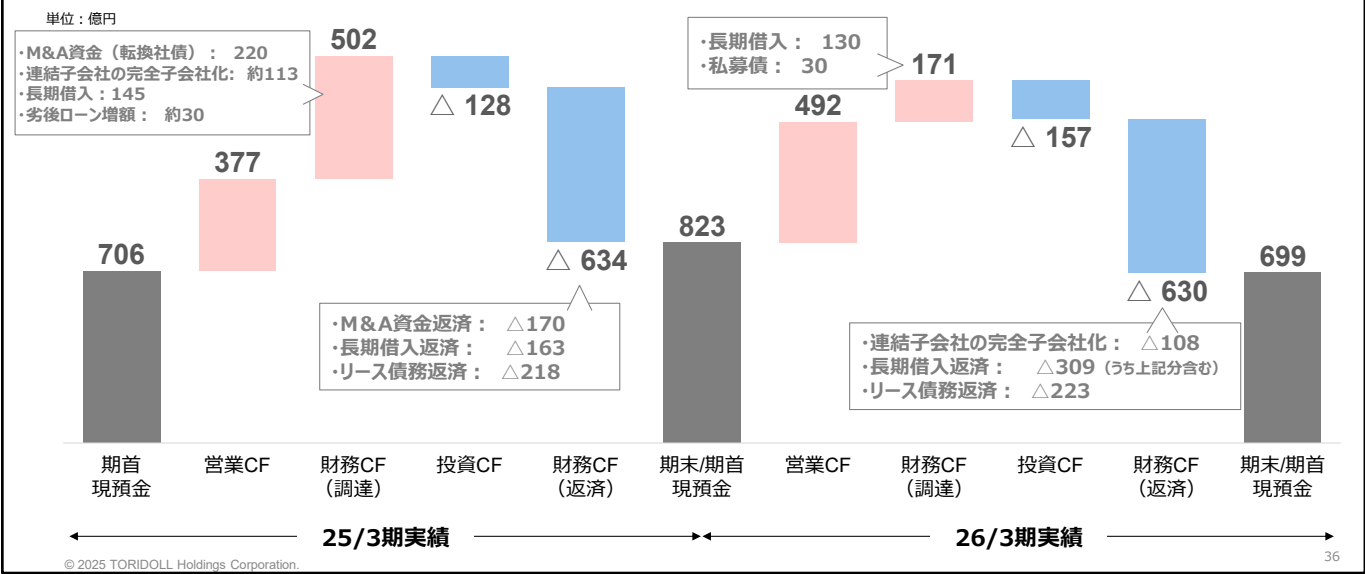
企業価値向上というと、一般的には売上成長や利益成長に注目が集まりがちですが、当社ではそれに加えて、投資効率の向上、資本コストの最適化、さらには資本市場との対話強化も非常に重要であると考えています。その実現に向けて、主なアクションや取り組みの方向性をお示ししています。

特に当社は、海外成長・ブランド力・心的資本など、定性的価値も大きい会社であると認識しています。だからこそ、数字をお示しするだけでなく、「どのように価値を創出していく会社なのか」を、資本市場の皆さまへ継続的にお伝えしていくことも重視していきたいと考えています。

キャッシュ・アロケーションの概要（連結ベース）

TORIDOLL→

26/3期実績は、海外事業における選択と集中を推進する中、連結子会社の完全子会社化等に伴い100億円超のキャッシュアウトを実施したことから、期末キャッシュポジションは期首比で低下。一方で、安定的な営業CF創出力を基盤に、戦略的な資金調達と借入返済を両立しつつ成長投資を継続することで、財務健全性を維持



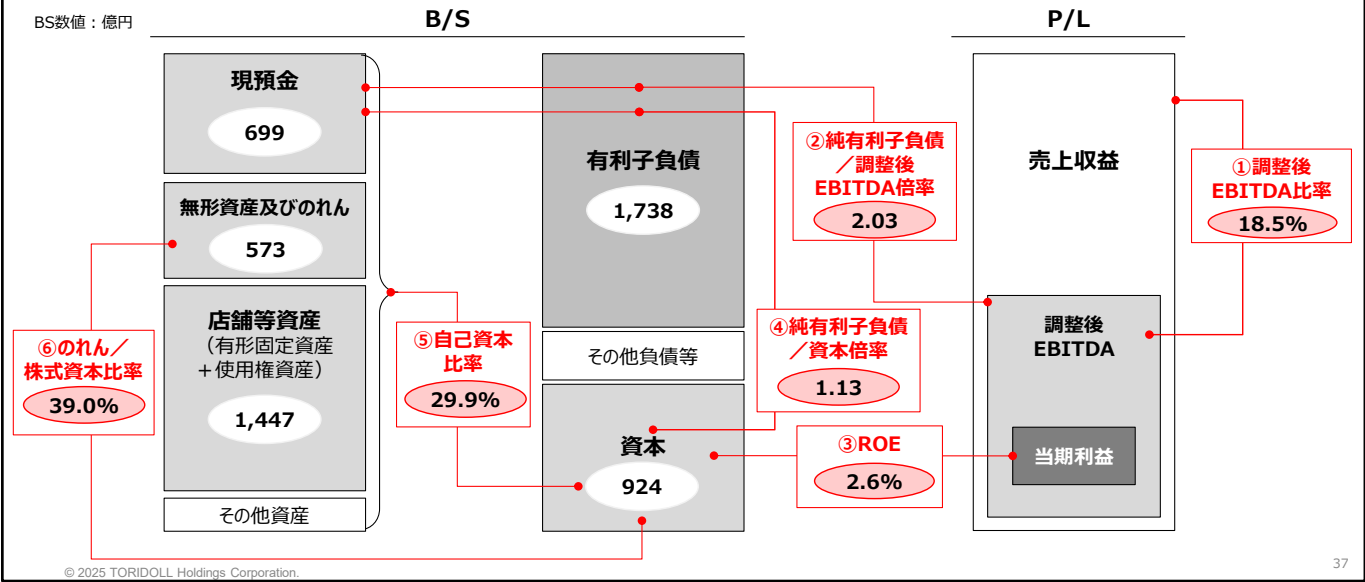
こちらは、過去2期間の連結ベースのキャッシュ・アロケーションの状況です。

26年3月期は、海外事業における選択と集中を進める中で、連結子会社の完全子会社化などに伴い、100億円超のキャッシュアウトを実施した結果、期末キャッシュポジションは低下しています。

一方で、営業CFは引き続き安定的に創出できており、成長投資、借入返済、財務健全性維持をバランスよく両立できていると認識しています。
また、資金調達についても、多様な手段を組み合わせながら、財務柔軟性と安定性の両立を図っています。

今後も、営業CFを起点に成長投資を行い、その成果を再びCF創出につなげることで、持続的な成長サイクルを構築してまいります。

- 6つの財務指標をモニタリングしながら、バランスを重視した事業運営を推進
- 26/3期は、減損損失等により無形資産およびのれん、資本が減少したものの、財務健全性を含む各指標バランスは一定水準を維持



こちらでは、当社が重視している6つの財務指標を整理しています。

当社は、単に利益成長だけではなく、収益性、財務レバレッジ、資本効率、財務健全性のバランスを重視しています。

26年3月期は、海外事業関連の減損影響等もあり、のれん・無形資産が減少しましたが、全体としては一定の健全性水準を維持していると認識しております。

また、資本収益性については、ROEを重要KPIとして位置付けています。26年3月期は減損影響により一時的に低い水準となりましたが、来期以降は事業計画の着実な実行を通じて、資本コストを安定的に上回る資本収益性の実現を目指してまいります。

26/3期は、当初計画どおり、前期比1円増配の1株当たり11.00円とする
27/3期は、キャッシュ・アロケーション、配当方針および事業計画を踏まえ、前期比1円増配の1株当たり12.00円を予想

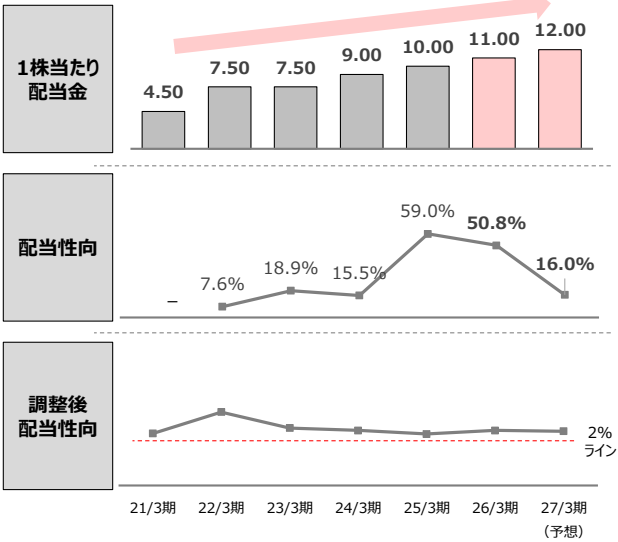
配当方針

株主の皆様に適正な利益還元を行うことは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、業績に応じて累進配当を実施していくこと
を基本方針とします。

具体的には、原則配当性向① 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 2%を下限とし、かつ、特別配当を除き前期以上の配当
を行うこととします。

- 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

26/3期実績、27/3期予想



最後に、株主還元についてご説明します。

当社は、成長投資を継続しながらも、株主の皆さまへの安定的な利益還元を重要な経営テーマの一つとして認識しています。
こうした方針のもと、配当性向20%以上、調整後配当性向2%を下限とし、かつ累進配当を基本方針としております。

26年3月期は、当初計画どおり、前期比1円増配となる1株当たり11円といたしました。
また、27年3月期についても、さらに1円増配となる1株当たり12円を予想しております。

当社は今後も、営業CFの創出力をベースに、成長投資・財務健全性・株主還元のバランスを取りながら、持続的な企業価値向上を目指してまいります。
引き続き、資本市場の皆さまとの対話を重視しながら、中長期的な成長の実現と市場からの信頼向上に取り組んでまいります。

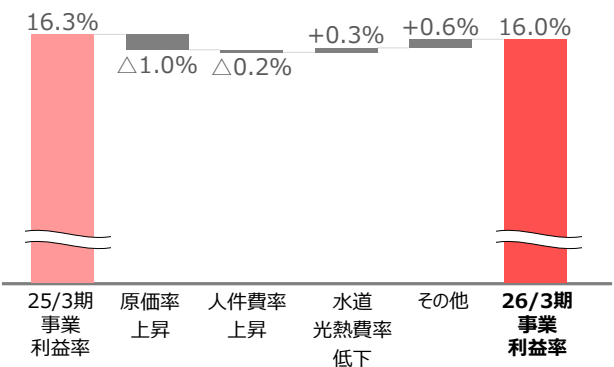
以上、ご説明とさせていただきます。

ご清聴ありがとうございました。

7. 補足資料

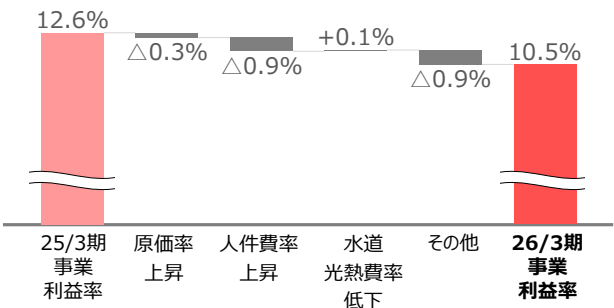
26/3期実績 丸亀製麺

水道光熱費率の低下はあるものの、食材の高騰による原価率の上昇や店舗従業員満足の向上による人件費の増加等により、事業利益率は低下



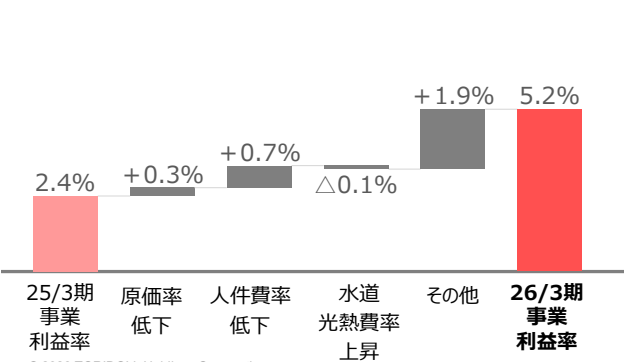
26/3期実績 国内その他

一部食材費の高騰により原価率が上昇。人材の充足により人件費比率も上昇したほか、デリバリー比率の上昇による手数料の増加等により、事業利益率は低下



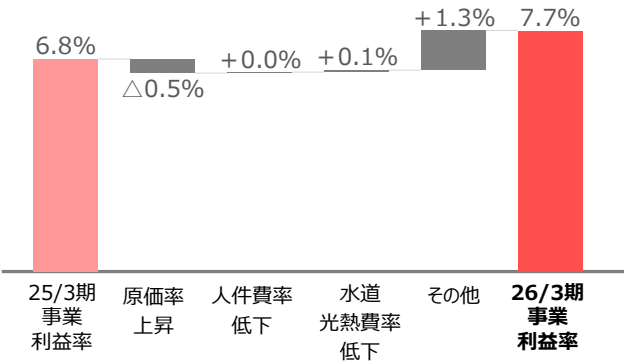
26/3期実績 海外事業

ポートフォリオの再編により、収益性が改善。原価率及び人件費率が低下したほか、減価償却費等の減少もあり、事業利益率は上昇



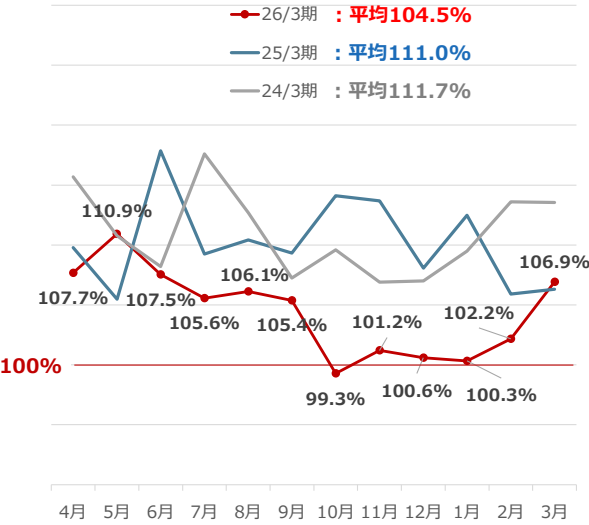
26/3期実績 連結

全体としては、原価率は上昇したものの、減価償却費等の減少のほか増収効果もあり、事業利益率は上昇



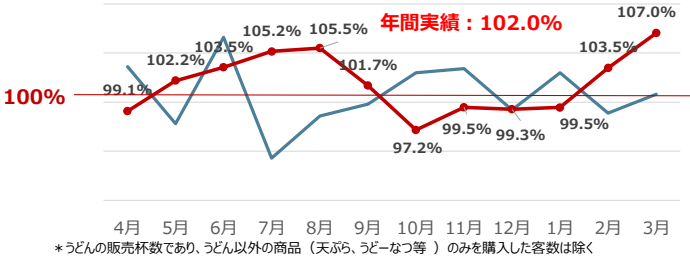
各種施策等により、月次によってバラツキはあるものの、客数・客単価ともに前年同期比で堅調に推移

過去3期における既存店前年比：売上高

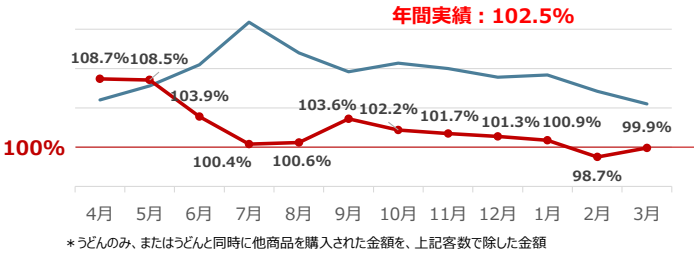


*「既存店」は開店日から18か月経過した店舗
© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

26/3期既存店前年比：客数



26/3期既存店前年比：客単価



(億円)

	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期	27/3期	28/3期
	実績	実績	実績	実績	計画	計画
売上収益	1,883	2,320	2,682	2,787	2,870	3,050
丸亀製麺	1,021	1,149	1,281	1,372	1,460	1,530
国内その他	247	285	354	396	430	480
海外事業	615	886	1,047	1,019	980	1,040
事業利益	70	143	182	215	220	240
丸亀製麺	116	184	209	220	230	245
国内その他	30	45	44	42	44	48
海外事業	18	27	25	53	56	62
調整	△95	△112	△97	△99	△110	△115
事業利益率	3.7%	6.2%	6.8%	7.7%	7.7%	7.9%
丸亀製麺	11.4%	16.0%	16.3%	16.0%	15.8%	16.0%
国内その他	12.1%	15.8%	12.4%	10.5%	10.2%	10.0%
海外事業	2.9%	3.0%	2.4%	5.2%	5.7%	6.0%
営業利益	75	114	87	106	170	200
営業利益率	4.0%	4.9%	3.2%	3.8%	5.9%	6.6%
ROE	5.8%	7.3%	2.2%	2.6%	7%以上	8%以上

* 27/3期及び28/3期の経営計画の数値は、オーガニック成長のみ

© 2026 TORIDOLL Holdings Corporation.

資産合計は、主に減損損失の影響等による非流動資産の減少に加え、海外子会社の完全子会社化に係る株式取得等により、現金及び現金同等物が減少。負債合計は、海外子会社の完全子会社化に係る負債返済等により、有利子負債が減少。その結果、親会社所有者帰属持分比率は前期比2.9pt増加の29.9%となり、財務健全性は向上
(百万円)

	25/3期末	26/3期末	増減額
資産合計	323,196	309,072	△ 14,125
流動資産	97,638	86,455	△ 11,183
(うち、現金及び現金同等物)	82,271	69,888	△ 12,383
非流動資産	225,559	222,616	△ 2,942
負債資本合計	323,196	309,072	△ 14,125
負債合計	226,661	216,715	△ 9,946
(うち、有利子負債)	187,028	173,785	△ 13,242
流動負債	80,504	76,141	△ 4,363
非流動負債	146,157	140,574	△ 5,583
資本合計	96,535	92,356	△ 4,179
(うち、親会社の所有者)	87,243	92,411	+5,168

営業CFおよびFCFは、本業収益の堅調な推移を背景に増加。投資CFは主に固定資産取得、財務CFは主に海外子会社の完全子会社化に伴う株式取得および有利子負債返済等により、それぞれ支出が増加。各CF項目の収支バランスおよび期末残高を維持することで、財務健全性を確保するとともに、将来の成長投資に向けた資金調達余力を維持・向上

(百万円)

	25/3期 累計	26/3期 累計	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	37,670	49,238	+11,568
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 12,792	△ 15,659	△2,866
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 13,219	△ 48,132	△34,913
フリーキャッシュ・フロー	24,878	33,579	+8,701
現金同等物の増減額	+11,659	△ 14,553	△26,212
現金及び現金同等物の期末残高	82,271	69,888	△12,383

30ヶ国・地域で2,102 店舗を展開 (2026年3月末時点の店舗数)



このうどんは、生きている。

丸亀製麺
MARUGAME UDON
JAPANESE NOODLES & TEMPURA

1,231店舗

日本	887
アジア	309
アメリカ	22
イギリス	9
カナダ	3
UAE	1

232店舗

香港	203
中国大陸	15
シンガポール	4
日本	3
オーストラリア	3
マレーシア	3
フィリピン	1

93店舗

ヨーロッパ	
北米/中南米	

82店舗

アメリカ	
カナダ	
台湾	

68店舗

イギリス	
------	--

2026/4/27 譚仔三哥吉祥寺店が、麻辣湯専門店「譚仔麻辣湯(タムジャイマーラータン)」として4月28日(火)リニューアルオープン
<https://pdf.irpocket.com/C3397/Rytt/WLR5/IAgw.pdf>

2026/4/15 コナズ珈琲那覇新都心公園店オープン 荒天時の避難場所や憩いの場として利用できる、大屋根ひろばを併設
<https://pdf.irpocket.com/C3397/nX8G/hDKP/synd.pdf>

2026/4/10 トリドールホールディングス「DX注目企業2026」に選定、二律両立の実現に向けたDXとAXの推進が評価
<https://pdf.irpocket.com/C3397/nX8G/N7sk/yfhw.pdf>

2026/3/31 五感を刺激し本能全開ッ!!「丸亀うどんメン」爆誕ッ!
<https://pdf.irpocket.com/C3397/LseR/WYgw/eBxh.pdf>

2026/3/27 ラー麺ずんどう屋 創業24周年! 感謝の「創業祭」今年も開催!
<https://pdf.irpocket.com/C3397/LseR/CXxt/fMh5.pdf>

2026/3/13 トリドールグループが掲げる「心的資本経営」から生まれた新制度コナズ珈琲で成長感謝ポイント制度「MAHALO (マハロ)」開始
<https://pdf.irpocket.com/C3397/IuL7/JRZy/KB1l.pdf>

2026/2/24 「丸亀製麺」と『ドラゴンボールZ』の7つの驚きのコラボ
<https://pdf.irpocket.com/C3397/doF3/oay4/RdrW.pdf>

2026/2/20 丸亀製麺、「Japan Branding Awards 2025」において最高賞となる「GOLD」を受賞
<https://pdf.irpocket.com/C3397/doF3/hHOH/T9IM.pdf>

2026/2/17 トリドールHD、「心的資本経営」を推進する取り組みとして子育て中の従業員約6,000名を対象に「家族食堂制度」を開始
<https://pdf.irpocket.com/C3397/doF3/O6tn/EhDd.pdf>

2026/2/3 「コナズ珈琲」から新ブランド誕生! 「KNOWS COFFEE」3月18日(水) イオンモール津田沼South に第1号店をオープン!
<https://pdf.irpocket.com/C3397/ikpa/EGyq/k4OR.pdf>

2026/2/2 『丸亀お子さまもちもちセット』販売開始から1年で累計販売数630万食突破!
<https://pdf.irpocket.com/C3397/ikpa/UdgJ/ndVJ.pdf>

連結PL&セグメント別収益推移表 (Excel)
<https://www.toridoll.com/ir/account/index.html>

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。

本能が歓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。