

真のグローバルフードカンパニーを目指す トリドールHDの海外展開

2023年11月17日

食の感動で、
この星を満たせ。

TORIDOLL→

株式会社トリドールホールディングス

食品安全管理本部 食品安全企画部

田代 翼

Table of Contents

01 会社概要

02 トリドールHDにおける海外事業の位置付け

03 トリドールHDの海外戦略

04 海外展開時に困った事例

01 会社概要

Mission / Vision / Slogan

Our Mission

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

Our Vision

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

Our Slogan



基本情報

連結売上

2022年度

1,883
億円



店舗数

2023年11月13日現在

1,917
店舗



海外店舗数

2023年11月13日現在

843
店舗



従業員数 臨時従業員数 (連結)

2023年3月末現在

5,795人
12,134人



ブランド数

2023年10月末

約20
ブランド



※臨時従業員数は1日8時間換算による月平均人数

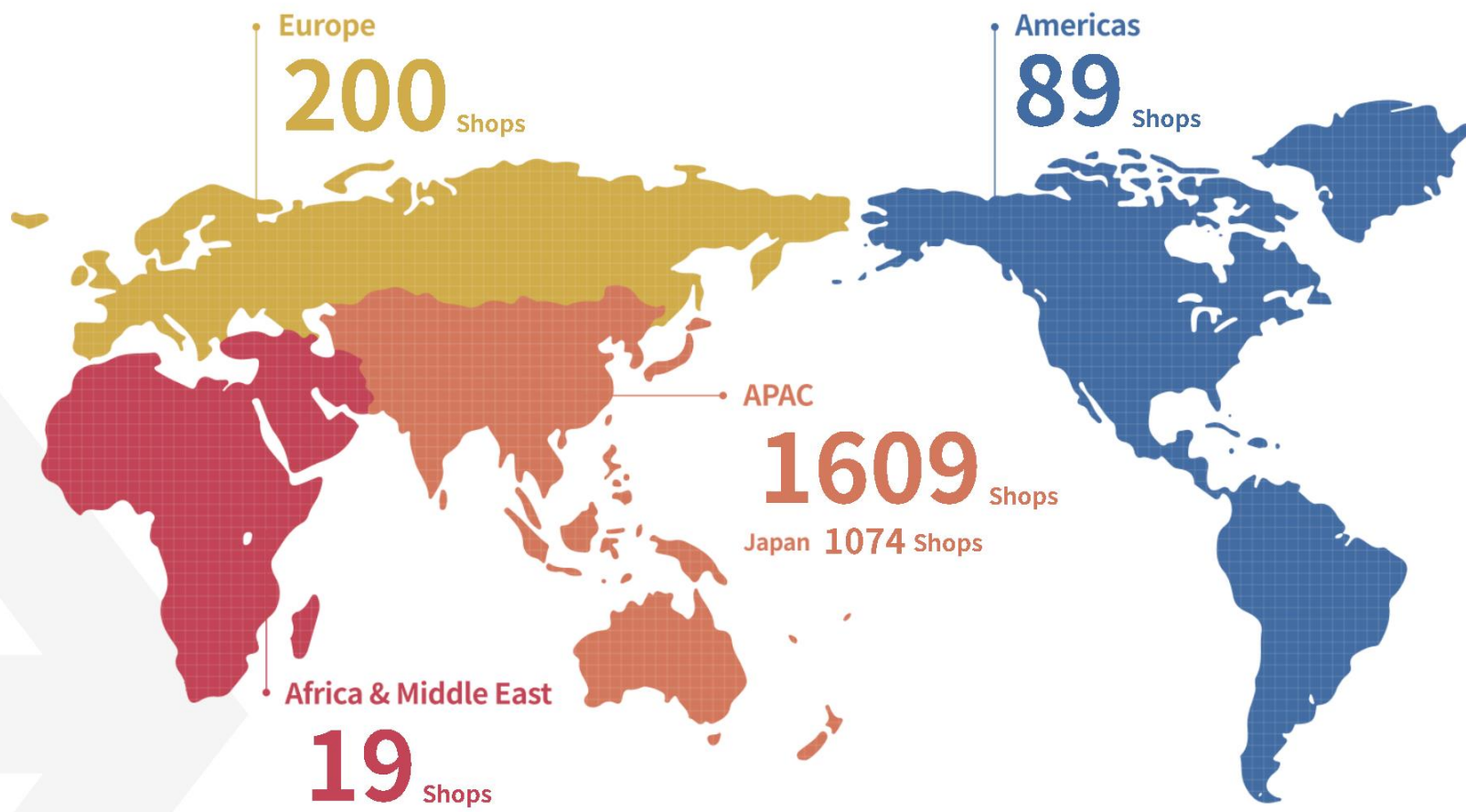
主な展開ブランド

ここのうどんは、生きている。 丸亀製麺 丸亀製麺	Kona's Coffee Hawaiian pancake Cafe コナズ珈琲	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 神戸 自家製麺	天ぷらまきの 天 TEMPURA MAKINO
とんかつ とん一 豚屋	切りたて牛肉専門店 肉のヤマキ商店	立呑み 晩杯屋	ZUNDO-YA ズンドウ屋	焼きたて コッペ製パン KOPPE-PAN
丸亀製麺 MARUGAME UDON JAPANESE NOODLES & TEMPURA	WOK TO WALK	The Original Boat Noodle	SHORYU	譚仔 雲南米線
Pokeworks EST. 2015	MONSTER CURRY	譚仔 二弟 米線 TAMJAI SAMGOR	FRANCO MANCA SOVRODOUGH PIZZA	THE REAL GREEK EAT. TOGETHER.

地域別出店状況

30 Countries and Regions **1917** Shops

UPDATED 11.13.2023



02 トリドールHDにおける海外事業の位置付け

日本発 **真の**グローバルカンパニーを目指すべく海外事業を展開

2023/3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

2024/3期上期

- Fulham Shore社の子会社化を完了
- 直営事業が好業績で、国内外で店舗あたり売上が、国内では更に収益性も大きく増進

2023/3月期

売上高: 1,883億円
事業利益: 約70億円
事業利益率: 3.7%
営業利益: 約75億円
営業利益率: 4.0%
店舗数: 1,770店舗

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

2026/3月期

売上高: 3,100億円
事業利益: 226億円
事業利益率: 7.3%
営業利益: 186億円
営業利益率: 6.0%
店舗数: 2,800店舗

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

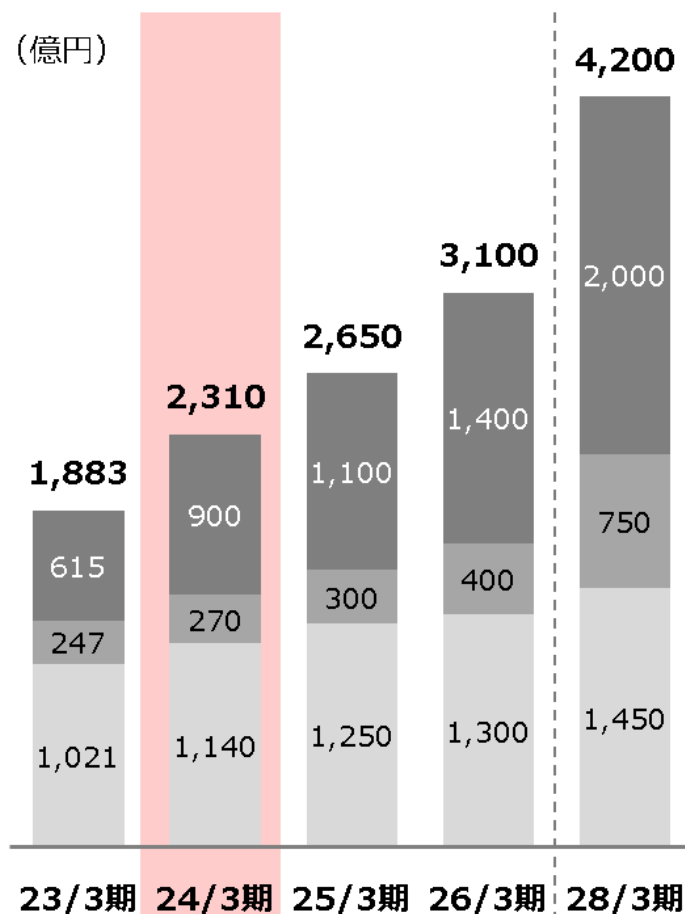
2028/3月期

売上高: 4,200億円
事業利益: 420億円
事業利益率: 10%
営業利益: 380億円
営業利益率: 9%
店舗数: 4,900店舗

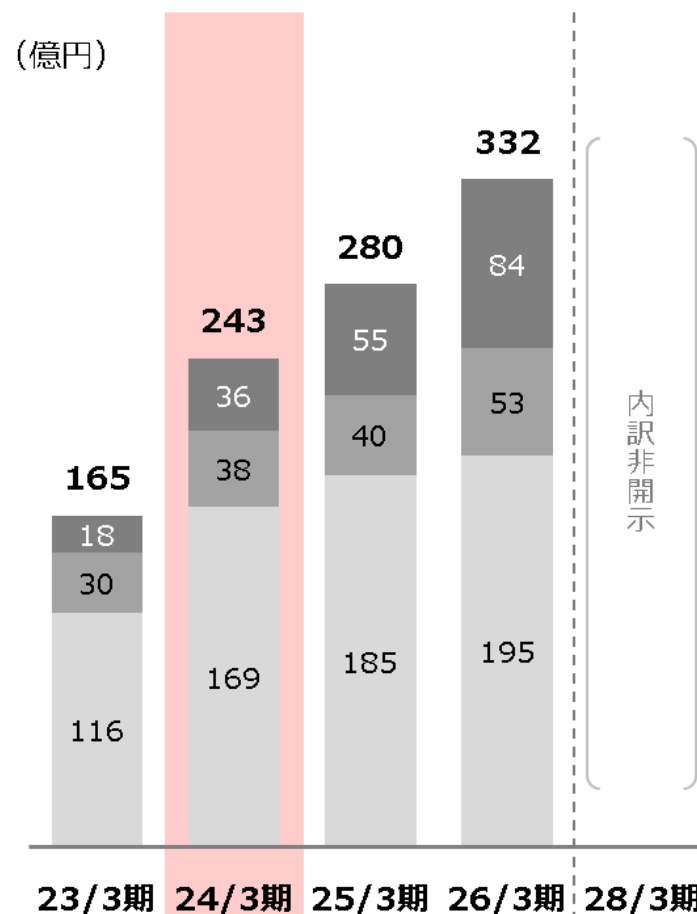
27/3期中（約3年後）に海外店舗数が国内を上回る計画

■:国内丸亀 ■:国内その他 ■:海外

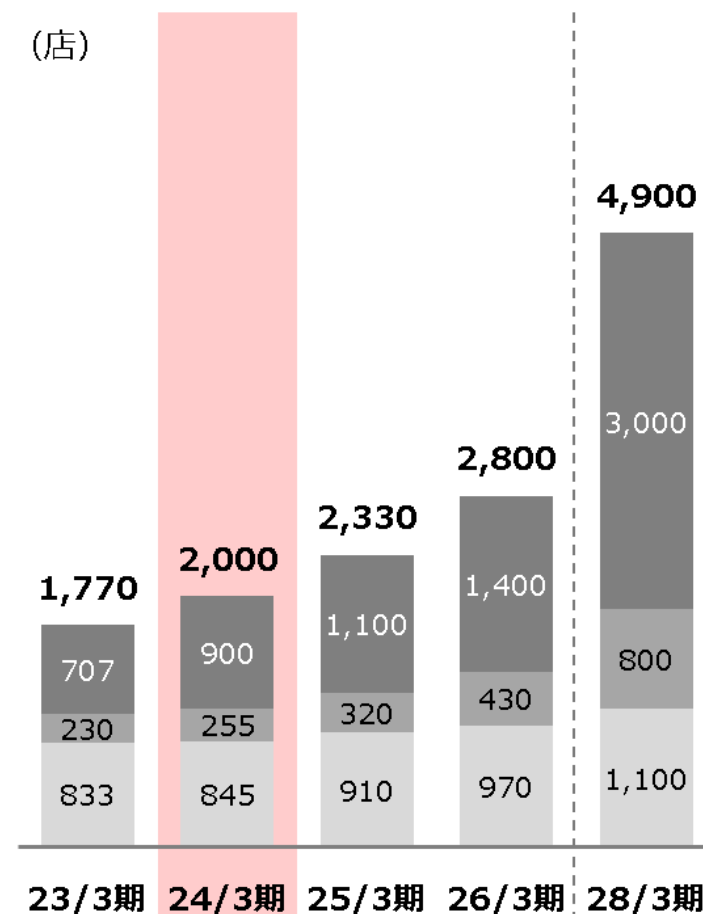
売上高



事業利益 (※調整額の控除前の数値)



店舗数



03 トリドールHDの海外戦略

KANDO トレードオン戦略



「食の感動体験」を世界中に広げる時に起こる
「二律背反」しがちな要素を「二律両立」させることで
予測不能レベルの進化を遂げるための戦略

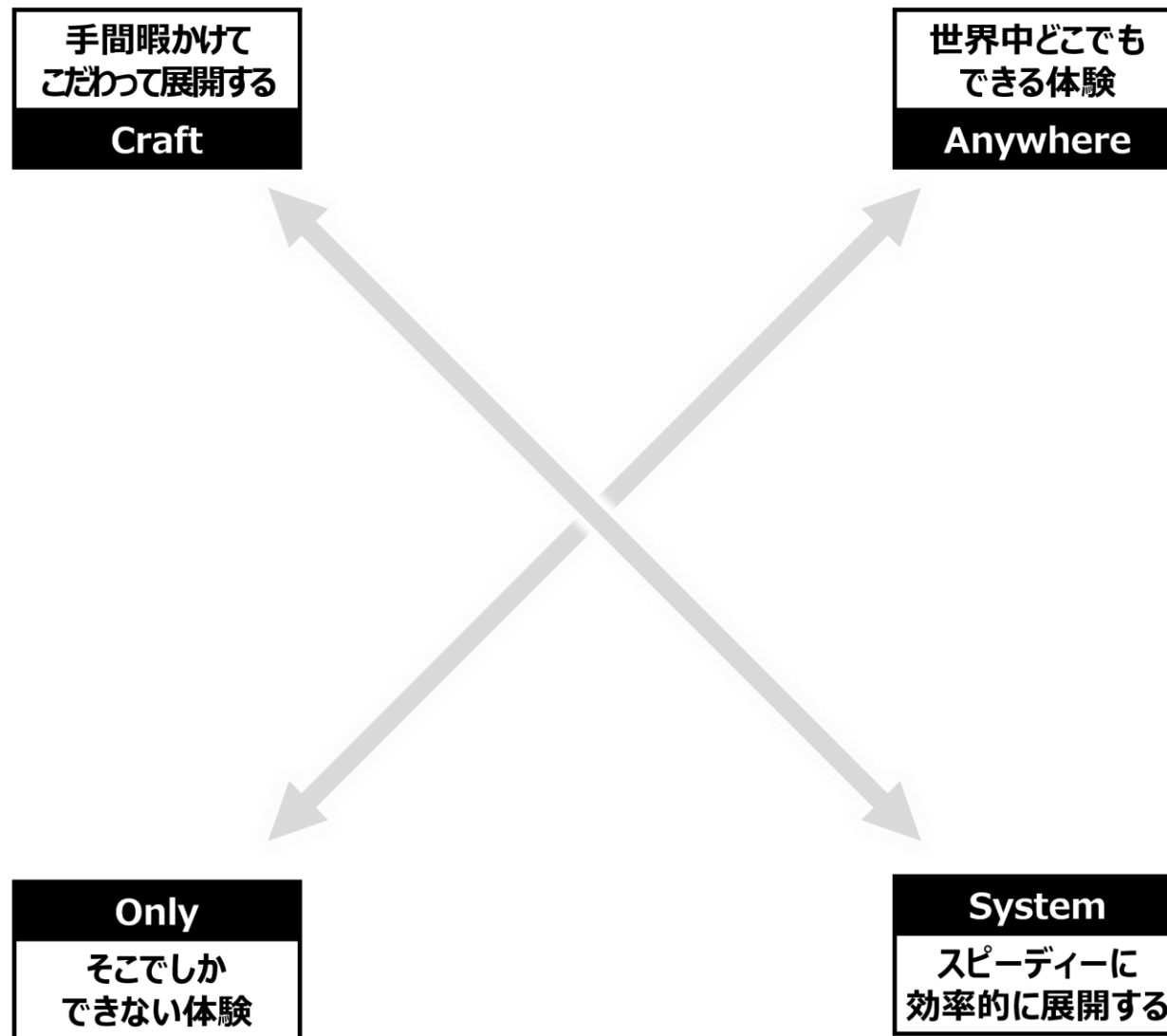
二律両立とは

keyword

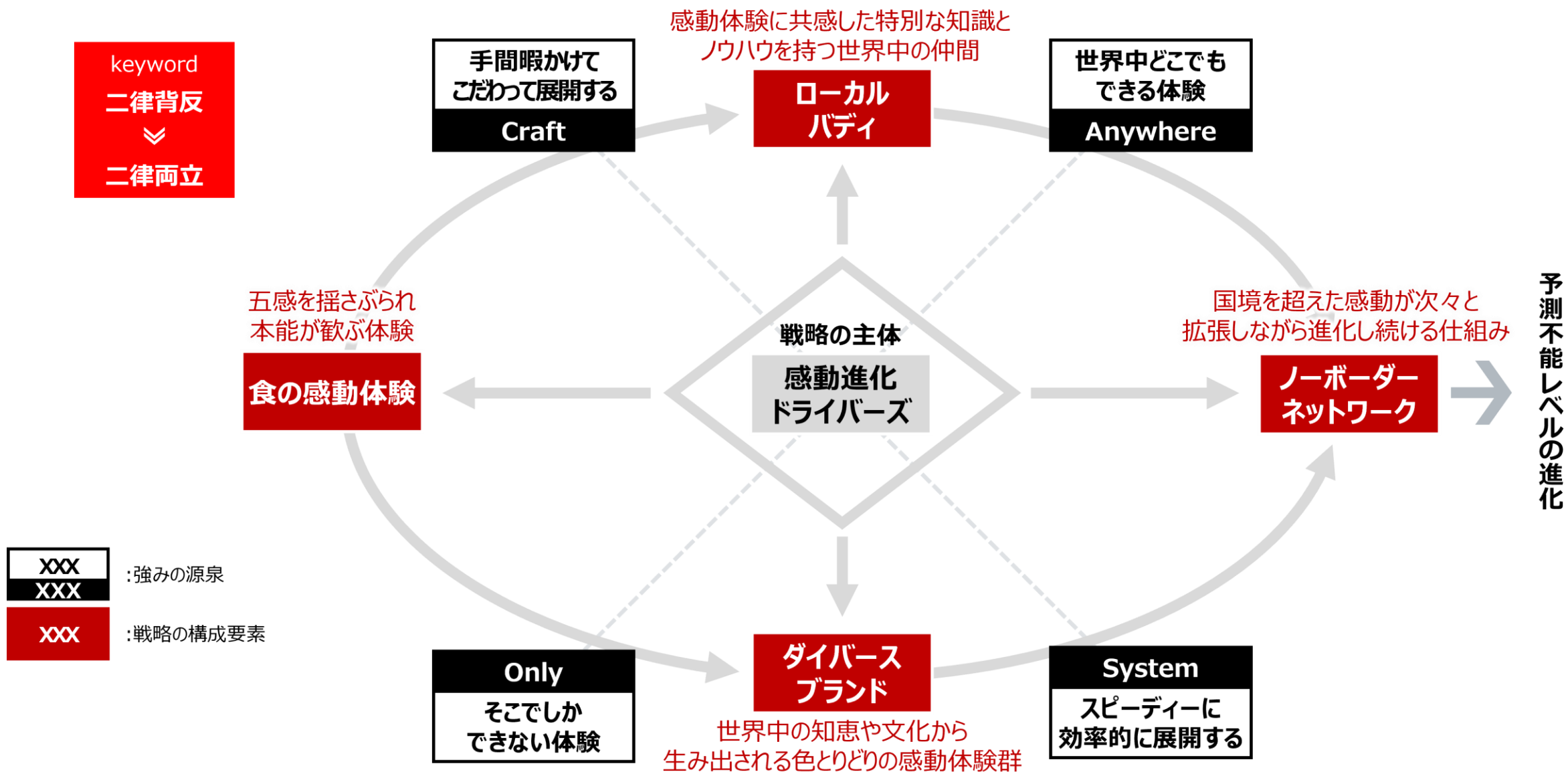
二律背反



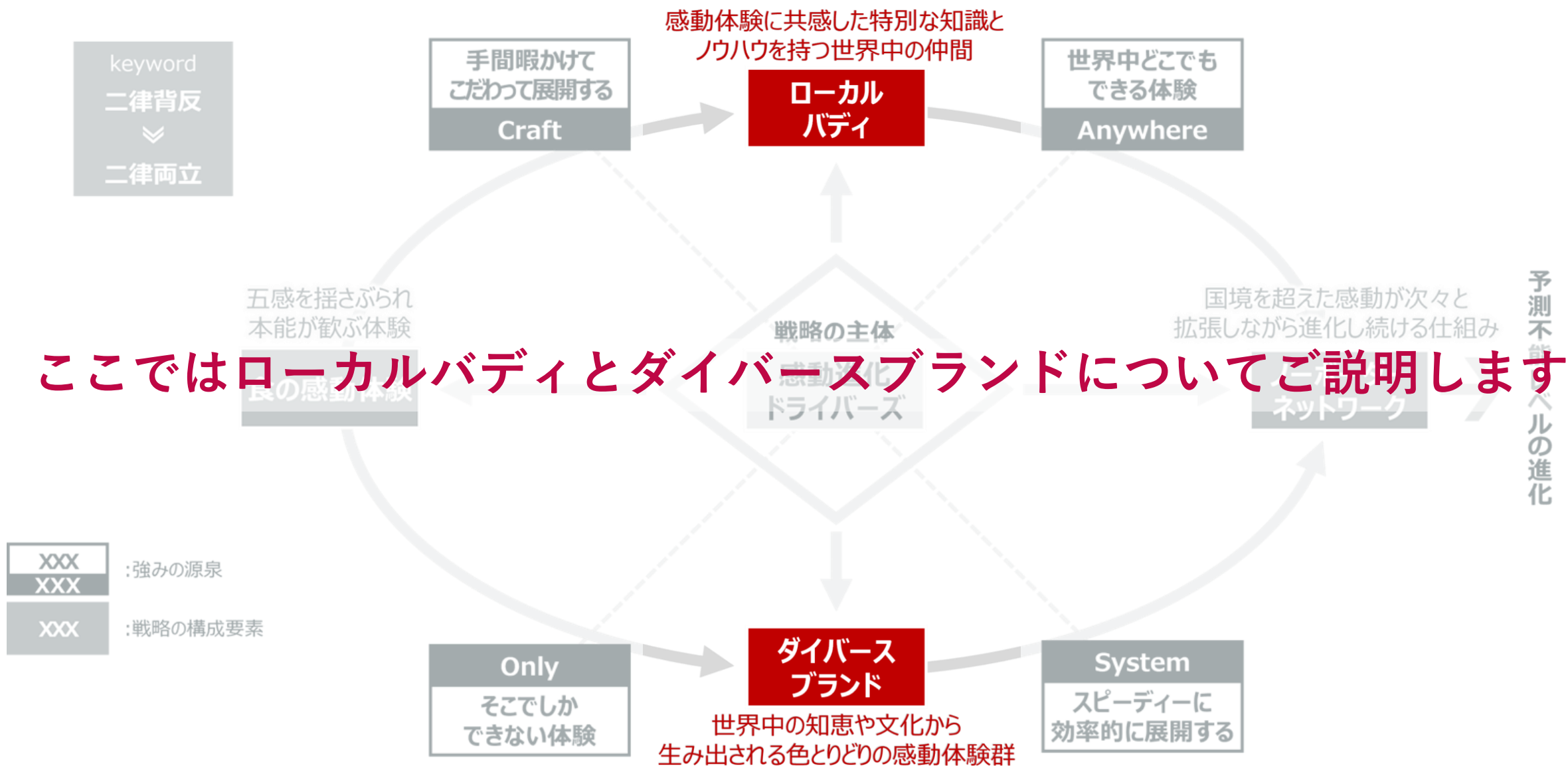
二律両立



KANDO トレードオン戦略とは



KANDO トレードオン戦略とは



感動体験に共感した
特別な知識とノウハウを持つ世界中の仲間

ローカル
バディ

FC成功の鍵

ローカルバディ

感動体験に共感した特別な
知識とノウハウを持つ世界中の仲間

北米、欧州、アジアの3地域に強力な「ローカルバディ」を擁し、バディによる直接運営&地域ごとに成功モデル店舗の確立、バディによるFC選定とサポート



cap|desia

欧州スターバックス成功の立役者などが在籍。欧州きっての外食のプロ集団

EN GROUP

シンガポール・香港で活躍する外食グループ。業態開発、運営能力に非常に長けている

HARGETT HUNTER

レストラン投資と経営の専門家集団。ファストカジュアルやアジアン業態に精通

SR BOGA
RATURAYA

インドネシア製粉大手でありながらピザハットと丸亀製麺を合わせ国内で700店舗以上展開する飲食大手

SUYEN
Made Local. Born Global.

自社アパレルブランド等をフィリピンで1000店舗以上展開する小売り流通の大手、丸亀製麺などの飲食ブランドも多数手掛ける

地域ごとに独自の事業モデルをボディと構築

cap|desia チームによって成功に導かれたUK Marugame

立地戦略

一等地の店舗



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



ボ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

PEACH
20/20

"New Comer"

RESTAURANT
R200

"Best Value
Restaurant Group"

顧客のみならず、外部機関にも高く評価され、
現地のアワードを獲得



ファンコミュニティ"Marugame Club"は
デジタルマーケを駆使して、会員数80,000人

【ボディの価値】

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



現地消費者のニーズを捉えたバディとの商品づくり

ローカル
バディ

cap|desia



Vegan kake



Benedict udon



Chicken Katsu
Udon



Festive Udon



Tempura Brussel
Sprouts

世界中の知恵や文化から生み出される 色とりどりの感動体験群

ダイバース
ブランド

国内



世界で生まれている
感動体験ブランドを
発掘し、世界中に

海外



04 海外展開時に困った事例

事例 1 日本で製造した「中力粉」が現地で使えない...



- 英国は小麦粉にビタミン・ミネラルの添加を義務付ける規制があり、日本で製造した中力粉を輸出できず、現地製造の中力粉を使用

※ 他国でも、商流やコスト的に現地製造とする場合あり

- 日系製粉会社は うどんに最適な製粉技術が高い。それを柔軟に活用できる手段があるなら、店舗開店後の品質維持が容易になる、商品開発の幅も広がるなど、可能性が広がる

事例2 その食材、なんで通関保留になったの？



- 現地パートナーが貿易会社を通じ日本から輸出した食材が、理由もよくわからず税関で2カ月保留
 - 6か月の賞味期限が、輸送に1か月、保留で2カ月したら残り3か月しか使えない
 - メーカーと異なり外食は徐々に食材を消費し、調理後即喫食で、製造により新たに賞味期限をつけるものでもなく、単純に廃棄リスク
- 輸出先の規制等による保留で相談できる先もない

事例 3 納品された冷凍食材が溶けている...



- アジア地域ではコールドチェーンが完備されていない
 - 流通の影響で冷蔵・冷凍食材の廃棄も
- 配送頻度が少ない
 - 店舗の冷凍キャパシティを大きくしなければならない
 - 需要予測に基づく原材料発注の難易度が高くなる

事例 4 現地の細かいルール。そんなの知らないよ...



- ある日、店舗に行政職員を名乗る人物が訪問し、看板の大きさや配置が規制に適合していないとのことで指導金を請求された
 - 現地業者が店舗を建築したのにそんなことって！
 - 訪問した人って、本当に行政の人なの？
- 現地で気軽に参加できる日系事業者コミュニティがあれば情報収集ができたかも...

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。