

ライドオンエクスプレスホールディングス

宅配寿司（「銀のさら」等）、宅配釜飯でトップシェア：拡大するデリバリー需要を自社ポイントによる差別化で刈り取り

TICKER:6082 | 東証1部 | HP: <http://ir.rideonexpresshd.co.jp/ja/index.html> | LAST UPDATE: 2020.07.03

事業概要

自らの宅配寿司/宅配釜飯事業の他、他事業者のための即時宅配も手掛ける

ビジネスモデル：寿司や釜飯を注文を受けてから調理して、バイクで即時に宅配する。2等、3等立地のマンションの1階（バイク置き場込み；賃貸）で、1拠点当たり登録スタッフメンバー総数20～30名の人員により、注文受付、調理、宅配などをこなす。全国に367拠点（直営102、FC265）。1拠点の商圏は少なくとも50,000世帯を包含、注文から配達まで30～40分圏内。1拠点で複数ブランド（店舗）を展開し、売上増と固定費吸収を図る複合化戦略を採る（宅配寿司の主ブランド「銀のさら」、同第2ブランド「すし上等！」、宅配御膳「釜寅」など）。更に、提携レストランの料理の注文受付、ピックアップ、宅配の代行業（「ファインダイニング」）も行う。店舗数計748（以上、2020年3月期末）。

宅配寿司、宅配釜飯でトップシェア：宅配寿司（2018年市場規模590億円）シェア51%、宅配釜飯（同47億円）同82%でいずれもトップ（富士経済調べ）。

オンデマンドデリバリーで独自ポジション確立・先行：商品やサービスのオンデマンド利用への消費者ニーズが世界的に高まりを見せるなか、同社はバイクを使ったオンデマンドデリバリーの仕組みを確立し、既にその全国展開を実現。

業績動向

2021年3月期：Web注文比率上昇、自社電子ポイント活用で、増収・増益予想

2020年3月期：売上高21,035百万円（前期比+2.6%）、営業利益1,379百万円（同+33.0%）、経常利益1,314百万円（同+21.7%）、親会社株主に帰属する当期純利益799百万円（同+19.9%）。GW長期化の特需、配達品質の向上、自社電子ポイント施策、メニュー改定などにより前期比2.6%増収。増収効果および生産性向上により同33.0%営業増益。2019年3月期に計上の有価証券売却益の剥落、保有有価証券の評価減などにより同21.7%経常増益。

2021年3月期同社予想：売上高22,103百万円（前期比+5.1%）、営業利益1,604百万円（同+16.3%）、経常利益1,612百万円（同+22.7%）、親会社株主に帰属する当期純利益1,000百万円（同+25.3%）を同社は予想。新型コロナウイルス感染拡大による在宅率の増加に伴い、フードデリバリー需要は増加傾向にある。蓄積したデータの活用や自社電子ポイント施策により拡大する需要の刈り取りを目指す。テイクアウト併設店舗を増やす他、新出店形態（イトイン型）の検証を進める。

中期戦略

デリバリー需要増に対応する運営体制の強化を最優先し、収益拡大を目指す

既存ビジネスでは、蓄積したデータや自社ポイントを活用し、「銀のさら」などの同社サービスをより身近なブランドとし、コロナ禍で拡大するフードデリバリー需要の更なる獲得を図る。加えて、2018年3月期から進めているテイクアウトに加えて、2020年3月期には顧客接点増や未出店地域への出店モデルともなるイトイン店舗を出店し検証を実施。「ファインダイニング」は、2020年3月末の営業をもって10店舗（2拠点）を閉店（閉店前44店舗）。サービスのエリアを限定し、リソース集中や他の自社ブランドとの複合化などによる収益性向上に努める。

S&Wサマリー

強み

全国に構築したオンデマンド宅配網：宅配の人間・コストを相殺して利益を確保する同社独自の仕組みを、全国の拠点で構築済み

宅配寿司、宅配釜飯でトップシェア：2018年実績はそれぞれ51%、82%。食材調達等における規模の経済などに高いシェアが貢献

データマイニング：注文受付時やアンケート調査で入手した顧客属性や、販売データを自社システムにより蓄積、分析、活用する

弱み

収益性向上の足枷となる配送人員の件費：参入障壁になる一方、同社にとっても構造的な弱みとなっている（売上高販管費比率約45%；販管費の約半分は件費）

企業規模：オンデマンドサービス・プラットフォームのアライアンス戦略上、企業規模の小ささが交渉力の弱さにつながる面がある

提携レストランの数：宅配ポータルを事業領域とする出前館（加盟店21,450店舗）に比べて、同社宅配代行業「ファインダイニング」の提携レストランの数が少ない（同780店舗）

利益成長ドライバー

【従来】 宅配寿司、宅配釜飯

【中期】 上記+オンデマンドデリバリー

指標	
時価総額	26,362 百万円
株価 (2020/7/2)	2,479 円
発行済株式数	10,634,000 株
外国人持株比率	19.43 %
BPS(FY03/20)	563.39 円
PBR(FY03/20)	4.40 倍
PER(FY03/21会予)	26.2 倍
配当(FY03/21会予)	10.00 円
配当利回り(FY03/21予)	0.40 %
ROE(03/21会予)	15.3 %
純負債/株主資本倍率(FY03/20)	-46.0 %

*株式分割調整後、発行株式数には自己株式を含む

業績推移													
		売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS	BPS	ROA	ROE
		(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(円)	(円)	(%)	(%)
FY03/12	非連結	14,684	14.1%	347	na	316	38.5%	72	41.4%	11.21	105.90	7.7%	11.2%
FY03/13	非連結	16,133	9.9%	542	56.3%	514	62.8%	230	220.5%	34.59	142.96	11.7%	27.9%
FY03/14	非連結	16,471	2.1%	917	69.2%	934	81.5%	504	119.0%	59.81	266.74	19.0%	29.4%
FY03/15	連結	17,247	4.7%	1,072	16.8%	1,050	12.5%	558	10.7%	58.76	317.96	17.7%	19.6%
FY03/16	連結	17,346	0.6%	1,214	13.3%	1,181	12.5%	673	20.5%	66.17	371.55	18.0%	19.1%
FY03/17	連結	17,988	3.7%	1,110	-8.5%	1,105	-6.4%	605	-10.0%	58.50	418.28	15.8%	14.8%
FY03/18	連結	19,141	6.4%	1,003	-9.6%	964	-12.8%	535	-11.6%	51.20	480.72	11.2%	11.4%
FY03/19	連結	20,504	7.1%	1,037	3.3%	1,080	11.9%	666	24.4%	63.59	497.74	10.8%	12.9%
FY03/20	連結	21,035	2.6%	1,379	33.0%	1,314	21.7%	799	19.9%	75.99	563.39	12.8%	14.3%
FY03/21	会予	22,103	5.1%	1,604	16.3%	1,612	22.7%	1,000	25.2%	94.53	-	-	-

注：百万円未満を四捨五入（会社発表数値は百万円未満切り捨て）

事業概要

自らの宅配寿司/宅配釜飯事業の他、他事業者のためのデリバリーも手掛ける

会社概要

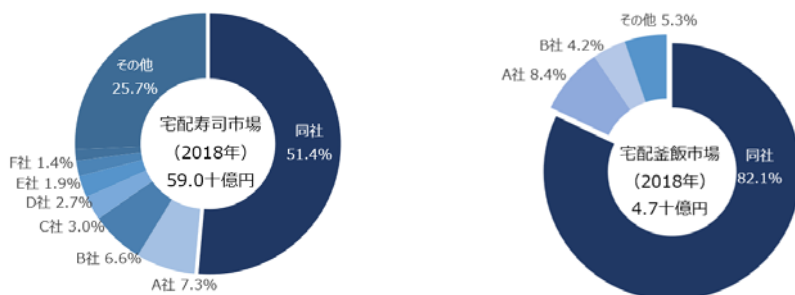
宅配（寿司、釜飯などの宅配を直営・FCにより展開）と宅配代行（提携レストランの料理を代行で宅配）を事業とするオンデマンドデリバリー企業。宅配寿司（2018年市場規模590億円）ではシェア51%、宅配釜飯（同47億円）ではシェア82%を有し、いずれもトップ（富士経済調べ）。同社グループは、同社（持株会社）、連結子会社（ライドオンエクスプレス、ライドオンデマンド、ライドオン・エースタート1号投資事業有限責任組合、ライドオン・エースタート2号投資事業有限責任組合）及び非連結会社（エースタート）から構成される。

宅配と宅配代行を事業とするオンデマンドデリバリー企業

2017年10月、持株会社制へと移行した。オンデマンド（顧客の要求に応じた即時のサービス提供形態）でのサービス提供を軸とする「オンデマンドプラットフォーム」の構築、今後のサービス拡大に向けた新業態の開発、M&Aなどの検討の推進が背景。

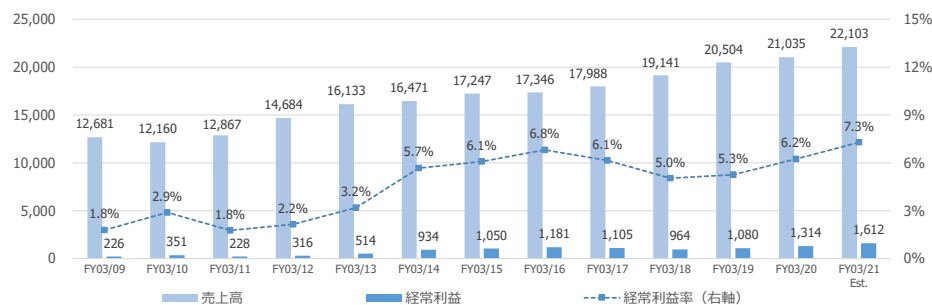
同社業績は、2011年3月期以降2016年3月期にかけて、増収・増益基調にあった。2017年3月期と2018年3月期は、増収基調ながらも中期的な成長を目指した販促費拡大および先行投資費用が拡大し、2期連続営業減益となった。2019年3月期は再び増収・増益基調に戻るとの同社計画通り、3期振りに増収・増益となり、2020年3月期は、売上高・経常利益ともに過去最高を更新。2020年3月期末店舗数748（拠点数367）。

宅配寿司と宅配釜飯の市場規模と、それぞれにおける同社のシェア



出所：同社資料（出典：株式会社富士経済「外食産業マーケティング便覧2019」）によりSR社作成

売上高、経常利益（以上、単位百万円）、経常利益率の推移



出所：同社データよりSR社作成（百万円四捨五入）

成り立ちと全国展開の経緯

同社は、1992年に、現代表取締役社長兼CEOの江見朗氏と現取締役副社長兼COOの松島和之氏の二人で、岐阜県岐阜市でスタートしたサンドイッチ店「サブマリン」に端を発する。1998年に宅配寿司事業に参入。名古屋地区を中心にフランチャイズ（FC）加盟店の募集を開始し、2000年に現在の宅配寿司「銀のさら」の商標を取得。その後、2001年7月、「銀のさら」のフランチャイズ加盟店募集を全国的に展開することを目的とし、サブマリンとベ

1992年に始めたサンドイッチ店「サブマリン」に端を発する：ベンチャー・リンク（現C&I Holdings）との合併会社設立が全国展開の切っ掛け（現在は資本関係及び取引関係はない）

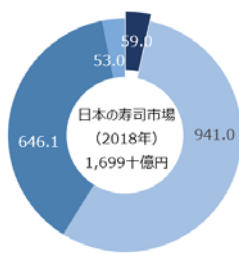
ンチャー・リンク（現C&I Holdings）との合併会社（現在はベンチャー・リンクとの資本関係及び取引関係はない）として、レストラン・エクスプレス（2013年4月に、ライドオン・エクスプレスに社名変更）を設立。2013年5月に東証マザーズ上場。2015年11月東証1部へ市場変更。

ビジネスモデル

同社は日本の寿司市場 1兆6,991億円のうち、約3.5%（590億円）を占める宅配寿司を現在の主たる事業領域とする（富士経済によれば、日本の寿司市場は2018年実績で総額1兆6,991億円；内訳は、たち寿司9,410億円、回転ずし6,461億円、テイクアウト530億円、宅配寿司590億円）。

同じ拠点、人員、デリバリーシステムなどを使って、宅配寿司や宅配釜飯など、複合的に事業を展開。売上拡大とともに固定費吸収を図る。提携レストランの料理を代行で注文受付・ピックアップ・配達する事業にも注力

日本の寿司市場（単位：十億円）



■ 宅配寿司 ■ 立ち寿司 ■ 回転ずし ■ テイクアウト

出所：同社資料（株式会社富士経済「外食産業マーケティング便覧2019」）によりSR社作成

電話やWEBで注文を受け、寿司の場合、ネタを切り、人の手で握り、寿司桶又はワンウェイ容器に華やかに盛り付けて、注文を受けてから30分程度で、顧客の自宅等にバイクで配達する。また、同じ拠点、人員、デリバリーシステムなどを使って、寿司のほかにも釜飯などの宅配も展開する。更に、提携レストランの料理をレストランに代わって（代行で）注文を受け付け、料理をピックアップして、顧客に配達する事業業態「ファインダイン」の展開にも注力している（但し、2021年3月期は、コロナ禍でのフードデリバリー需要の増加に対応するため、既存事業の運営体制の強化を最優先させる）。

フードデリバリーの特徴

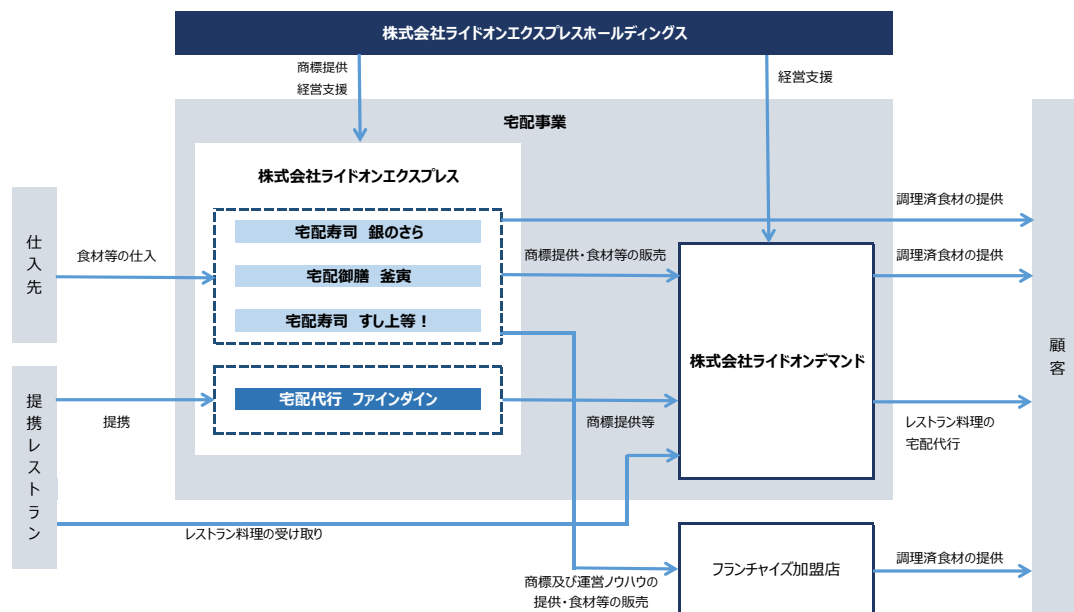
- ▶ **立地にとらわれない**：立地の優位性で大きく左右される外食とは異なり、住宅街などに宅配店舗を展開できる結果、物件が見つかりやすく、かつ家賃が安い（固定費を削減することが可能）
- ▶ **初期投資が安い**：来店する顧客を迎えるための店舗ではないため、外装や内装の費用を抑制することができる（同社によれば、直営店の場合、1店舗立ち上げの初期費用は約250万～300万円）
- ▶ **席数や顧客滞留による制約を受けない**：顧客の滞留時間がなく、席数といった物理的制約もない結果、効率的な売上獲得が可能。また、売上を自ら能動的かつ戦略的に獲得することが可能
- ▶ **One to Oneマーケティングの実践が相対的に容易**：宅配の事業特性上、注文受付時に、氏名、電話番号、住所、注文内容などのデータを集積して蓄積することができるほか、それらデータとアンケート調査による家族氏名、同誕生日、同記念日などを組み合わせることが容易
- ▶ **オンデマンドデリバリーを行う人員を常時揃えておく必要がある**：この点は、デリバリービジネスの本質的な構造的弱点でもある。ピーク時間帯に急増するオンデマンド需要に耐えうる人員確保、同時に、宅配人員のアイドルタイム縮小を実現するための効率的な人員シフト・配達指令、複数ブランドの展開など、ノウハウの蓄積が必要

複合化戦略：1拠点で複数のブランドを展開

2等、3等立地のマンションの1階（バイク置き場込み）を賃貸して、事業の拠点とし、1拠点当たり20～30名（登録メンバーの総数）の人員で、注文受付、調理、配送指令、配送などをこなす。1拠点で、複数ブランド（宅配寿司の主ブランド「銀のさら」、同第2ブランド「すし上等!」、宅配御膳「釜寅」など）を展開して、売上増、生産性向上、固定費吸収を図る（複合化戦略）。即ち、店舗設備、宅配インフラ、食材、人財、顧客データなどを複数ブランド（=店舗；但し、同一拠点内）で共有して、売上拡大や生産性向上及び固定費吸収などを図る*。

*複合化戦略の効果には、売上の拡大、初期投資の抑制、家賃等の固定費吸収、運営変動費削減、アイドルタイムの相互活用、総人件費の抑制、顧客データの相互活用などがある。

事業系統図



出所：同社資料よりSR社作成

ホールディングス体制への移行
 同社は、2017年10月2日、単独新設分割により、持株会社体制へ移行した。「オンデマンドプラットフォーム」（顧客の要求に応じて即時にサービスを提供する基盤）構想による企業価値の向上や、今後のサービス拡大に向けた新業態の開発並びにM&Aなどの検討を進めるために、従来以上に迅速な意思決定と事業実行ができる体制を構築することが狙い。同社を分割会社として、「株式会社ライドオンエクスプレス」（新設会社）および「株式会社ライドオンデマンド」（新設会社）を承継会社とした。また、現連結子会社「ライドオン・エースタート1号投資事業有限責任組合」と「ライドオン・エースタート2号投資事業有限責任組合」も持株会社の傘下となった。

ライドオンエクスプレス社はフランチャイズ本部機能と首都圏以外の直営店舗に関する事業を行う。ライドオンデマンド社は首都圏の直営店舗および宅配代行の運営に関する事業を行う。首都圏の直営店運営をライドオンデマンド社の扱いとする理由は、ファインダイナを含め、新規事業はすべて首都圏を中心にトライアルを行ったり、スキーム造りを行うためである。そして、ライドオンデマンド社で蓄積するノウハウをライドオンエクスプレス社にも活用していく。

宅配事業：オリジナルブランド別概要

- 銀のさら：同社宅配寿司のメインブランド。クオリティにこだわった商品をリーズナブルな価格（1人前平均1,600～1,800円程度）で提供
- 釜寅：釜飯形式の炊き込みご飯を、薬味、だし汁、漬物と一緒に御膳形式で提供する

宅配サービス。1人前平均1,300~1,500円程度の価格。

- すし上等！：同社宅配寿司のセカンドブランド（銀のさらの妹ブランド）。手軽な値段（1人前平均900~1,000円程度）で、銀のさら同等のネタが楽しめる（ネタに違いはない；但し、1貫当たりのネタの重量は約70%）。
- ファインダイн：提携レストランの料理の注文をレストランに代わって（代行で）受け付け、同社がレストランから料理をピックアップして、顧客に配達する事業業態（後段で詳述）。

※2018年3月期に、宅配弁当「銀のお弁当」、宅配とんかつ「あげ膳」、宅配カレー「カレーキャリー」のそれぞれ1店舗を閉店し、同社の業態は上記4つに集約された。

拠点数及び店舗数

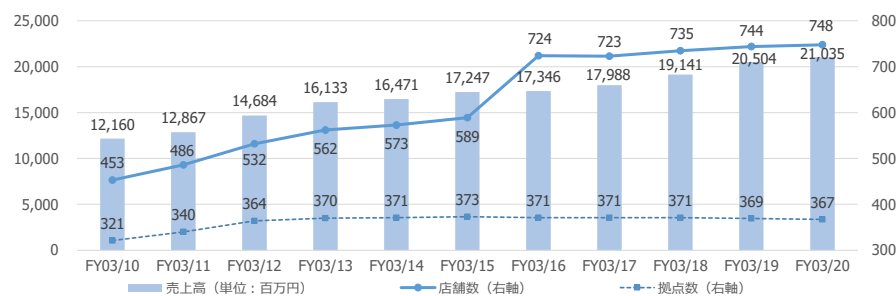
2020年3月末現在、全国に367拠点（直営102、FC265）を有する。1拠点が対象とする商圈は少なくとも50,000世帯を包含、注文からバイクによる配達完了まで30~40分の圏内。同社によれば、全国主要都市の商圈に拠点を設置済みである。2020年3月期末現在の地域別拠点数の比率は、北海道・東北6.6%、関東62.3%、中部12.6%、近畿8.6%、中国・四国4.0%、九州・沖縄6.0%となっている。同じ拠点で複数ブランド（店舗）を展開する。宅配、宅配代行（ファインダイн）、イートイン型の2020年3月期末現在の合計店舗数は計748（宅配702店舗、宅配代行店舗44、イートイン型店舗2）。

事業形態別店舗数

	FY03/19期		FY03/20期期末	
	期末店舗数	出店	退店	期末店舗数
宅配事業				
銀のさら	359	-	3	356
釜黄	191	8	1	198
すし上等！	150	-	2	148
宅配代行業				
ファインダイн	44	-	-	44
その他				
和食レストラン	-	2	-	2
店舗数合計	744	10	6	748

出所：同社データよりSR社作成

拠点数、店舗数、売上高（単位：百万円）の推移

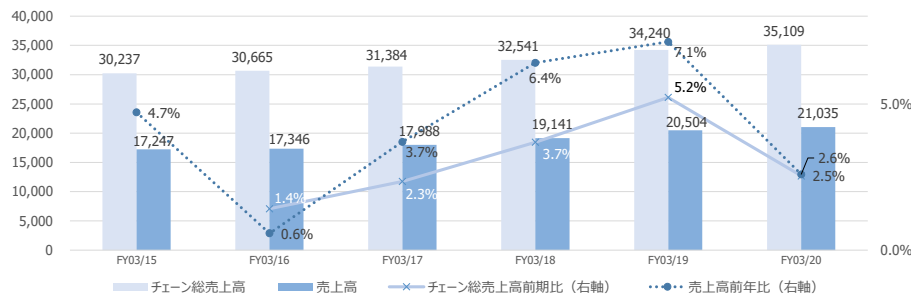


出所：同社データよりSR社作成

テイクアウト併設店舗の増設

手頃な価格で寿司を食べたいのでテイクアウトを煩わしく思わないという顧客ニーズに応えるため、「銀のさら」テイクアウト併設店を増設中。2020年3月期末「銀のさら」併設店舗数14店舗（前期比5店舗増）。店舗立地が変わることでの視認性向上や、認知拡大を見込めることが確認できたため、現状の店舗を順次テイクアウト併設店に移行していく。

チェーン総売上高（直営店およびFC店合計の売上高）の推移



出所：同社データよりSR社作成

顧客層

「銀のさら」では顧客の半数超が50歳代以上であり、「釜寅」では30歳代～40歳代がメインユーザーである（30歳代が全体の31.2%、40歳代が同18.4%。同社サービスを月1回以上利用するヘビーユーザーは、「銀のさら」では50歳代（全体の31.3%）、70歳以上（同25.0%）の順であり、「釜寅」では40歳代（同38.9%）がトップ。これらのことから、同社宅配サービスは40歳代以上の人口ボリュームゾーンでの認知度が高い。

顧客単価

同社によれば、注文1回当たり単価は、「銀のさら」が5,200～5,300円（1人前換算単価：1,600～1,800円）。「銀のさら」ブランドの1店舗（直営店）当たり月商は約650万円。

FC展開

同社拠点数の72%、店舗数の64%をFC拠点・店舗が担う（2020年3月期）。同社（本部：フランチャイザー）がフランチャイジー（FC加盟店）から受け取る対価は、ロイヤルティ収入、加盟金収入、食材販売収入などがある。

- ▶ ロイヤルティ：店舗の月間売上高の5%、消費税別
- ▶ 加盟金：「銀のさら」の単一店舗の場合で800万円、消費税別；「銀のさら」「釜寅」複合店舗の場合は同880万円、消費税別
- ▶ 保証金：100万円（単一店舗）、150万円（複合店舗）

高電場解凍機

高電場解凍機「リジョイス」（水中で磁場を作って素早く解凍する技術を応用した解凍機）を宅配寿司業界で独占的利用する権利を同社が保有。同社によれば、解凍時のドリップ（冷凍した食材の解凍時に、細胞内の氷が解けて水となり、傷ついた細胞から流れ出る液：旨味や栄養価を多く含む）の量が他の一般的解凍機に比べて10分1以内に低減。その結果、生と遜色ない鮮度のネタを提供することが可能。

マーケティング

ちらしを各自宅の郵便受けへ直接投入するポストイングを従来からマーケティングの主要手段として活用。ちらしを撒いて、その反応度をデータとして蓄積。顧客の注文頻度毎にデータを整理して、エリア、曜日などのカテゴリー別に細分化してデータを分析するなどしている。地域特性に合わせて、細かな部分を変えている。同社のサーバーには、2001年に東京・両国の1号店をオープンした時から今日に至るまで、顧客属性、販売データなどあらゆるデータが蓄積されており、同社は店舗開発や販促計画にデータを活用している。同社によれば、前回の注文から一定期間内に注文がない顧客に対して、個別に割引のダイレクトメールを送るなどのOne to Oneマーケティングを実施することなどにより、同社顧客

のリピート率は80%を超える。繁忙期であるゴールデンウィーク、お盆、年末年始期間に、素材の活きの良さを表現したテレビCMを放映。2020年3月には、ジャニーズJr.の人気グループ「Travis Japan」とコラボレーションしたCMを放映した。

更に、同社は、2010年からWEBマーケティングにも注力。販売促進や顧客との関連性強化（CRM）を図っている。2018年3月期より開始した自社電子ポイント「デリポイント」を活用し、顧客のさらなる利用機会を創出している。繁忙期や顧客取り込み機会点において戦略的に高ポイントを発行するキャンペーンを実施し効果を検証している。2020年3月期においても、通常の購買毎のポイントに加え、顧客属性ごとに的確なタイミングでボーナスポイントを付与したことで、リピート率・WEB注文比率・自社サイト経由の注文が増加したとのこと。

自社サイト経由の注文は、他社サイト経由と異なり手数料が発生しない。また、顧客データを自社で蓄積できるため、顧客属性ごとの施策が取れる。

既存顧客に向けては、顧客属性にあわせた計画的なDMの実施、メールマガジンの配信、LINE公式アカウントからの情報発信、公式アプリからのプッシュ通知など、CRMの確立を図るとともに、WEBからの注文促進に向けたDMを実施している。2020年3月期末におけるWEB注文比率は年度平均40%超（2021年3月期には同45%~50%を目指す）。

宅配事業：提携レストランの宅配代行サービス

▼ **ファインダイン**：提携レストランの宅配の代行サービスを提供。2008年7月に買収。同社によれば、買収後5年間は赤字が続いたが、3年前に黒字化を達成。同社直営20店舗で運営。デリバリー機能を持たない人気レストランに代わって、料理を顧客の自宅・オフィスまで届けている。提携レストランは、店が満席であってもデリバリーにより売上を加算することができるほか、新たな受注チャネルを持つことで店の余剰人員を効率的に活用できる。2020年3月期末提携レストラン数約780店舗（前期末同840店舗）。1人前平均注文単価1,500~2,000円程度。エンドユーザー（宅配先）から別途15%を受領。提携レストランから別途、システム利用料を毎月徴収する。

事業部門別売上高

同社売上高の49%が直営店によるもので、51%がFCからの収入（2020年3月期実績）。

宅配事業：直営店収入

直営店の収入を100としたとき、ブランド別の構成比は、銀のさら71.1%、釜寅15.6%、すし上等！8.1%、ファインダイン4.7%。

宅配事業：FC収入

FC収入を100としたとき、各収入の構成比は、食材販売収入が69.1%、ロイヤルティ収入が10.4%、加盟金収入が0.4%、その他収入が20.1%。

収益構造

直営店舗展開ブランド別売上高及びFC店舗収入											
	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期
(百万円)	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
売上高 (外部顧客への売上高)	12,160	12,867	14,684	16,133	16,471	17,247	17,346	17,988	19,141	20,504	21,035
(前年比)	-4.1%	5.8%	14.1%	9.9%	2.1%	4.7%	0.6%	3.7%	6.4%	7.1%	2.6%
宅配事業	na	na	na	16,110	16,454	17,225	17,321	17,973	19,141	20,504	21,035
(前年比)	na	na	na	na	2.1%	4.7%	0.6%	3.8%	6.5%	7.1%	2.6%
(構成比)	na	na	na	99.9%	99.9%	99.9%	99.9%	99.9%	100.0%	100.0%	100.0%
(1) 直営	na	na	na	6,066	6,714	7,097	7,188	7,880	8,883	10,300	10,401
(前年比)	na	na	na	na	10.7%	5.7%	1.3%	9.6%	12.7%	16.0%	1.0%
(構成比)	na	na	na	37.6%	40.8%	41.2%	41.4%	43.8%	46.4%	50.2%	49.4%
銀のさら	na	na	na	4,291	4,937	5,301	5,295	5,441	6,298	7,341	7,396
(前年比)	na	na	na	na	15.1%	7.4%	-0.1%	2.7%	15.8%	16.6%	0.7%
(構成比)	na	na	na	26.6%	30.0%	30.7%	30.5%	30.2%	32.9%	35.8%	35.2%
釜煮	na	na	na	1,154	1,342	1,254	1,140	1,139	1,248	1,514	1,624
(前年比)	na	na	na	na	16.3%	-6.6%	-9.1%	-0.1%	9.6%	21.3%	7.3%
(構成比)	na	na	na	7.2%	8.1%	7.3%	6.6%	6.3%	6.5%	7.4%	7.7%
すし上等!	-	-	-	-	-	-	262	737	783	877	842
(前年比)	-	-	-	-	-	-	na	181.2%	6.2%	12.0%	-4.0%
(構成比)	-	-	-	-	-	-	1.5%	4.1%	4.1%	4.3%	4.0%
銀のお弁当	na	na	na	63	109	127	na	na	na	na	na
(前年比)	na	na	na	na	73.7%	16.6%	na	na	na	na	na
(構成比)	na	na	na	0.4%	0.7%	0.7%	na	na	na	na	na
ファインダイン	na	na	na	260	303	320	371	470	543	569	494
(前年比)	na	na	na	na	16.4%	5.8%	15.8%	26.8%	15.4%	4.8%	-13.2%
(構成比)	na	na	na	1.6%	1.8%	1.9%	2.1%	2.6%	2.8%	2.8%	2.3%
その他	na	na	na	298	23	95	120	93	11	-	45
(前年比)	na	na	na	na	-92.4%	319.0%	26.5%	-22.6%	-88.6%	-	-
(構成比)	na	na	na	1.8%	0.1%	0.6%	0.7%	0.5%	0.1%	-	0.2%
(2) FC	na	na	na	10,044	9,741	10,128	10,132	10,093	10,258	10,204	10,633
(前年比)	na	na	na	na	-3.0%	4.0%	0.0%	-0.4%	1.6%	-0.5%	4.2%
(構成比)	na	na	na	62.3%	59.1%	58.7%	58.4%	56.1%	53.6%	49.8%	50.6%
加盟金収入	na	na	na	100	66	111	106	42	43	50	38
(前年比)	na	na	na	na	-34.4%	70.0%	-5.3%	-59.8%	1.9%	14.8%	-24.2%
(構成比)	na	na	na	0.6%	0.4%	0.6%	0.6%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
ロイヤリティ収入	na	na	na	931	910	952	1,013	1,027	1,043	1,058	1,106
(前年比)	na	na	na	na	-2.2%	4.6%	6.4%	1.3%	1.6%	1.5%	4.5%
(構成比)	na	na	na	5.8%	5.5%	5.5%	5.8%	5.7%	5.4%	5.2%	5.3%
食材販売収入	na	na	na	6,856	6,743	7,033	6,991	6,950	7,136	7,152	7,350
(前年比)	na	na	na	na	-1.6%	4.3%	-0.6%	-0.6%	2.7%	0.2%	2.8%
(構成比)	na	na	na	42.5%	40.9%	40.8%	40.3%	38.6%	37.3%	34.9%	34.9%
その他	na	na	na	2,157	2,021	2,032	2,023	2,074	2,036	1,944	2,140
(前年比)	na	na	na	na	-6.3%	0.5%	-0.4%	2.5%	-1.8%	-4.5%	10.1%
(構成比)	na	na	na	13.4%	12.3%	11.8%	11.7%	11.5%	10.6%	9.5%	10.2%
その他事業	na	na	na	23	17	22	25	15	-	-	-
(前年比)	na	na	na	na	-29.1%	32.0%	16.8%	-41.0%	-	-	-
(構成比)	na	na	na	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	-	-	-

出所：同社資料よりSR社作成

ブランド別店舗数

ブランド別店舗数												
(店)	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	
合計	453	486	532	562	573	589	724	723	735	744	748	
(前年比)	6.6%	7.3%	9.5%	5.6%	2.0%	2.8%	22.9%	-0.1%	1.7%	1.2%	0.5%	
(1) 直営	79	101	127	147	159	172	215	223	253	276	270	
(前年比)	-11.2%	27.8%	25.7%	15.7%	8.2%	8.2%	25.0%	3.7%	13.5%	9.1%	-2.2%	
(構成比)	17.4%	20.8%	23.9%	26.2%	27.7%	29.2%	29.7%	30.8%	34.4%	37.1%	36.1%	
銀のさら	na	na	na	72	79	83	79	86	92	95	92	
(前年比)	na	na	na	na	9.7%	5.1%	-4.8%	8.9%	7.0%	3.3%	-3.2%	
(構成比)	na	na	na	12.8%	13.8%	14.1%	10.9%	11.9%	12.5%	12.8%	12.3%	
釜寅	na	na	na	58	58	58	52	54	62	70	69	
(前年比)	na	na	na	na	0.0%	0.0%	-10.3%	3.8%	14.8%	12.9%	-1.4%	
(構成比)	na	na	na	10.3%	10.1%	9.8%	7.2%	7.5%	8.4%	9.4%	9.2%	
すし上等！ (旧ろくめいかん)	na	na	na	-	-	8	63	60	66	67	63	
(前年比)	na	na	na	na	na	na	687.5%	-4.8%	10.0%	1.5%	-6.0%	
(構成比)	na	na	na	0.0%	0.0%	1.4%	8.7%	8.3%	9.0%	9.0%	8.4%	
銀のお弁当	na	na	na	9	9	7	1	1	-	-	-	
(前年比)	na	na	na	na	0.0%	-22.2%	-85.7%	0.0%	-	-	-	
(構成比)	na	na	na	1.6%	1.6%	1.2%	0.1%	0.1%	-	-	-	
ファインダイン	na	na	na	6	11	14	18	20	33	44	44	
(前年比)	na	na	na	na	83.3%	27.3%	28.6%	11.1%	65.0%	33.3%	0.0%	
(構成比)	na	na	na	1.1%	1.9%	2.4%	2.5%	2.8%	4.5%	5.9%	5.9%	
その他	na	na	na	2	2	2	2	2	-	-	2	
(前年比)	na	na	na	na	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	-	-	-	
(構成比)	na	na	na	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	-	-	0.3%	
(2) FC	374	385	405	415	414	417	509	500	482	468	478	
(前年比)	11.3%	2.9%	5.2%	2.5%	-0.2%	0.7%	22.1%	-1.8%	-3.6%	-2.9%	2.1%	
(構成比)	82.6%	79.2%	76.1%	73.8%	72.3%	70.8%	70.3%	69.2%	65.6%	62.9%	63.9%	
銀のさら	na	na	na	292	286	282	284	276	269	264	264	
(前年比)	na	na	na	na	-2.1%	-1.4%	0.7%	-2.8%	-2.5%	-1.9%	0.0%	
(構成比)	na	na	na	52.0%	49.9%	47.9%	39.2%	38.2%	36.6%	35.5%	35.3%	
釜寅	na	na	na	123	128	128	133	131	127	121	129	
(前年比)	na	na	na	na	4.1%	0.0%	3.9%	-1.5%	-3.1%	-4.7%	6.6%	
(構成比)	na	na	na	21.9%	22.3%	21.7%	18.4%	18.1%	17.3%	16.3%	17.2%	
すし上等！ (旧ろくめいかん)	na	na	na	0	0	7	92	93	86	83	85	
(前年比)	na	na	na	na	na	nm	1214.3%	1.1%	-7.5%	-3.5%	2.4%	
(構成比)	na	na	na	0.0%	0.0%	1.2%	12.7%	12.9%	11.7%	11.2%	11.4%	

直営店舗ブランド別平均月商及びFCからの平均月次収入

(百万円)	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
全店舗平均	na	na	na	na	2.42	2.47	2.20	2.07	2.19	2.31	2.35
(前年比)	na	na	na	na	na	2.3%	-11.0%	-5.9%	5.6%	5.6%	1.7%
(1) 直営	na	na	na	3.69	3.66	3.57	3.10	3.00	3.11	3.25	3.18
(前年比)	na	na	na	na	-0.9%	-2.3%	-13.4%	-3.1%	3.7%	4.3%	-2.2%
銀のさら	na	na	na	na	5.45	5.45	5.45	5.50	5.90	6.54	6.59
(前年比)	na	na	na	na	na	0.1%	-0.1%	0.9%	7.3%	11.0%	0.7%
釜寅	na	na	na	na	1.93	1.80	1.73	1.79	1.79	1.91	1.95
(前年比)	na	na	na	na	na	-6.6%	-4.1%	3.7%	0.1%	6.6%	1.9%
すし上等！	-	-	-	-	-	-	nm	1.00	1.04	1.10	1.08
(前年比)	-	-	-	-	-	-	na	na	3.7%	6.1%	-1.8%
銀のお弁当	na	na	na	na	1.01	1.32	na	na	na	na	na
(前年比)	na	na	na	na	na	31.2%	na	na	na	na	na
ファインダイン	na	na	na	na	2.97	2.14	1.93	2.06	1.71	1.23	0.94
(前年比)	na	na	na	na	na	-28.1%	-9.6%	6.8%	-17.3%	-27.9%	-24.0%
(2) FC	na	na	na	na	1.96	2.03	1.82	1.67	1.74	1.79	1.87
(前年比)	na	na	na	na	na	3.7%	-10.2%	-8.6%	4.4%	2.8%	4.6%
ロイヤリティ収入	na	na	na	na	0.18	0.19	0.18	0.17	0.18	0.19	0.19
(前年比)	na	na	na	na	na	4.3%	-4.5%	-7.0%	4.4%	4.9%	5.0%
食材販売収入	na	na	na	na	1.36	1.41	1.26	1.15	1.21	1.25	1.29
(前年比)	na	na	na	na	na	4.0%	-10.8%	-8.8%	5.5%	3.6%	3.2%

出所：同社データよりSR社作成

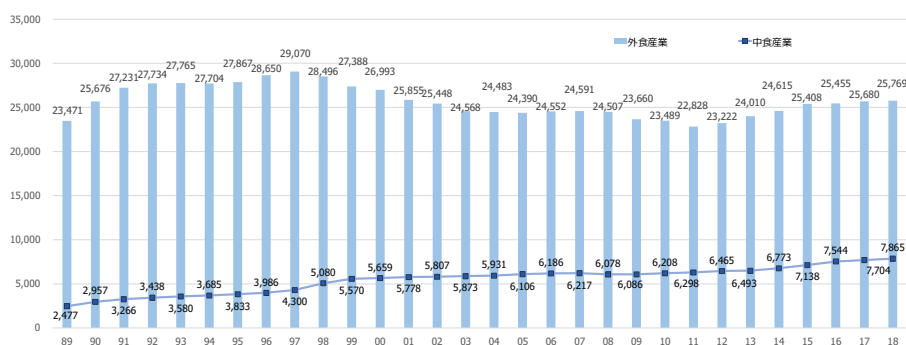
中食市場

中食（なかしょく）とは、家庭外で調理されたものを、購入して持ち帰る、あるいは配達を受けるなどによって、家庭内で食べる食事の形態をいう。レストランなどに出かけて食事をする外食と、家庭内で調理をして食事をする内食の中間的な食事の形態。中食の主な形態としては、以下の3つがある。

- ▶ テイクアウト：スーパー、コンビニ、弁当屋、デパ地下などで販売されている弁当、調理済み食品、惣菜などを購入して持ち帰る
- ▶ デリバリー：宅配寿司、宅配ピザ、そば・うどん屋/中華料理店などの出前、など
- ▶ ケータリング：自宅や特定の場所で調理を代行してもらうサービス

婚姻率の低下や高齢者の増加に伴う単身世帯の増加を背景とした「個食化」、女性の社会進出、ライフスタイルの変化などを背景に、外食が伸び悩む一方、中食は安定的に拡大している。

日本の外食及び中食市場の長期推移（単位：十億円）



出所：一般社団法人 日本フードサービス協会のデータをもとにSR社作成

競合

- ▶ 宅配寿司：上位7社で70%以上のシェアを占める。同社はシェア51.4%でトップ、2位のシェアは7.3%（富士経済調べ）。上場企業は同社のみ。
- ▶ 宅配釜飯：上位3社で約94.7%のシェアを占める寡占状態。同社はシェア82.1%でトップ、2位のシェアは8.4%。上場企業は同社のみ。
- ▶ オンデマンドデリバリー：オンデマンドデリバリーチェーンを全国で展開する代表的企業には、同社のほか、日本ピザハットがある（2017年6月に、日本KFCホールディングス<東証9873>が同事業を投資ファンドへ売却）。かつて、ピザハットのセグメント損益は2016年3月期は351百万円の損失、2017年3月期は153百万円の利益であった。ベントー・ドット・ジーピー（非上場）がオンデマンドデリバリー代行サービス「kukul」を運営（東京の一部地域への即時配達）している。UberEATS、楽天（「楽天デリバリー」）などがレストランの宅配代行サービスを展開している。また、Amazon「Prime Now」、楽天「楽びん」など、ネット企業が商品をオンデマンドで配達するサービスを特定のエリアで展開している。海外においては、食材セットを宅配するサービスも登場している。
- ▶ フードデリバリーのポータル：夢の街創造委員会（JASDAQ2484）が「出前館」（2020年2月末アクティブ会員数約320万人、2020年2月末加盟店舗数21,450店舗）を運営している。

業績動向

2021年3月期：Web注文比率上昇、自社電子ポイント活用で、増収・増益予想

2020年3月期実績

概要

- 売上高21,035百万円（前期比+2.6%）、営業利益1,379百万円（同+33.0%）、経常利益1,314百万円（同+21.7%）、親会社株主に帰属する当期純利益799百万円（同+19.9%）。同社計画（2019年11月発表の上方修正予想）に対して、売上高は計画通りであったが、営業利益は11.4%下回っての着地となった。
- 2011年3月期以降9期連続の増収を記録した。GW長期化による特需、配達品質の向上、自社ポイント施策などWEBを主体としたマーケティング戦略^{*1}、メニュー改定などにより売上高は前期比2.6%増収。営業利益は、WEB注文の強化などによるコスト増を増収効果と生産性向上でカバーし前期比33.0%増となった。売上総利益率は前期比0.1%ポイント上昇の50.0%、販管費率は同1.4%低下の43.4%、営業利益率は同1.5%ポイント改善の6.6%となった。WEB会員は2020年3月期末2.5百万人超となった。

2020年3月期実績

- ▶ 売上高21,035百万円（前期比+2.6%）
- ▶ 営業利益1,379百万円（同+33.0%）
- ▶ 経常利益1,314百万円（同+21.7%）
- ▶ 当期純利益799百万円（同+19.9%）

^{*1}WEBからの注文システム（WOS）では、LINE、Twitter、Google、Facebook、Yahoo! JAPANなどのID連携や、「銀のさら」、「釜真」、「すし上等!」、「ファインダイナ」の公式宅配注文アプリのカットオーバー（2018年5月17日にiOS版、Android版アプリを配信開始）などを展開。公式ホームページまたは電話からの注文で、「銀のさら」、「釜真」、「すし上等!」のどのブランドでも利用可能なポイントが貯まる共通電子ポイントシステム「デリポイント」を、2018年4月、直営店で先行スタートした。デリポイントを活用して利用機会を創出するため、繁忙期や新規獲得などの機会点において戦略的に高ポイントを発行するキャンペーンを実施し効果を検証している。デリポイント施策として、以下を実施した。2019年4月には、WEB会員を対象にデリポイント「GW500ptプレゼントキャンペーン」を実施した。同年6月には公式アプリからの注文により、注文金額の10%のデリポイントを獲得できる「デリポイント10%ポイントバックキャンペーン」を実施した。「銀のさら」、「釜真」、「すし上等!」アプリにおいて、デリポイントが毎日獲得できる「ゲーム機能」を追加した。同社グループは中小企業を対象とした消費税に伴うキャッシュレス・ポイント還元事業に該当しないため、対策として2019年10月にはWEBサイトにおいてクレジット決済で注文した顧客を対象に「デリポイント最大10%ポイントバックキャンペーン」を実施した。更には、年末年始には、早期予約注文によりデリポイントが最大20%獲得できるポイントバックキャンペーンを実施した。

- 経常利益は前期比21.7%増。増減要因は、直営店舗を加盟企業に売却したことによる売却益44百万円を計上した一方、加盟店（フランチャイズ店）の買取^{*2}に伴う加盟店舗買取損62百万円を計上した。また、2019年3月期は連結子会社であるライドオン・エースタート1号投資事業有限責任組合が保有する株式の一部売却による投資有価証券売却益108百万円計上したが、2020年3月期はライドオン・エースタート2号投資事業有限責任組合が保有する投資有価証券の評価損30百万円の計上などにより、営業利益と比較して増益幅が小さい。親会社株主に帰属する当期純利益に関しては、提携レストランの宅配代行サービス「ファインダイナ」の保有する資産などを減損損失として83百万円計上したことなどにより同19.9%増益となった。

^{*2}一部フランチャイズ（FC）店の直営店への転換は同社の戦略に基づくものがある。事業承継問題など様々な事業で店舗を手放したいと考えるFC店を基本的には買い取り、買取損（のれん）が発生し、営業外費用を計上。それら店舗も収益構造が堅固であり、引き続き収益に貢献している。

対修正計画比

- 業績修正予想（2019年11月14日発表）に対して、売上高は0.1%増と計画通りであったが、営業利益は11.4%、経常利益は15.8%、親会社に帰属する当期純利益は18.5%計画を下回った。未達の要因は、食材ロスの発生、自社ポイント施策によるコスト増、イートイン新業態の検証コスト、新型コロナウイルス対策費用など。
- ▶ 食品ロスの発生については、一過性の要因であり、ロスの発生により食品の管理運

営が改善されたとのこと。

- 自社ポイント施策によるコスト増については、顧客属性ごとに的確なタイミングでボーナスポイントを付与するなど高ポイントの施策を運用したことにより、期間限定ポイントの利用率が同社の想定以上に上昇し、ポイント引当金が増加した。一時的にマイナスの会計処理を行うが、自社ポイント施策によりリピート率および自社サイト経由の注文が増加している。
- 尚、同社チェーン総売上高（直営店およびFC店合計の売上高）は、宅配ずしが30,887百万円（前期比+1.7%）、宅配釜飯が4,222百万円（同+8.9%）であった。

各ブランドの状況

- ▼ 銀のさら：商品戦略としては、期間限定商品として、「大生エビ」、「トロサーモン」、「大トロ」といった人気の高い食材を使用した商品を展開した。また、テイクアウト併設型店舗の検証を実施しており、従来のデリバリーでの注文に加え、テイクアウトでの需要に応えることで、利便性の向上と新たな顧客層の開拓を進めた。さらに、2019年7月には「銀のさら」と「釜寅」の世界観をそのままに、高級感のある店内で「銀のさら」「釜寅」のメニューを提供する和食レストラン「銀のさら」を併設した複合店舗をオープンした。2020年3月には、宅配機能を持たない、来店型和食レストラン「銀のさら」のみの店舗をオープンし、検証を進めている。
- ▼ 釜寅：顧客ニーズに対応し、2019年6月より「牛タン釜飯」「炭火焼豚肉釜飯」など食べ応えのある商品の提供、ランチメニューの拡充を実施した。2020年1月には脂の乗ったブリを使用した「ブリ釜飯」を提供した。
- ▼ すし上等！：宅配寿司の第2ブランドである「すし上等！」においては、手巻き寿司や丼を提供し、「銀のさら」との差別化を図るとともに、多様な顧客ニーズに応えることで、新たな顧客層の開拓を行った。
- ▼ ファインダイン：「ファインダイン」と他の自社ブランドとの複合化による更なる生産性の向上を目指し、受注対応、調理対応、配送におけるシステム、オペレーションの構築を行った。販売促進においては、「お友達紹介クーポン」、「サンキュークーポン」機能により新規顧客の獲得およびリピート利用の促進に努めるとともに、ファインダイン公式ブログにて、毎月お得な情報を発信、2019年11月には「配送料0円キャンペーン」を実施するなど、顧客接点の強化および利用促進のための施策を実施した。なお、「ファインダイン」は2020年3月末に10店舗（2拠点）を閉店した。2020年3月期末の提携レストランは約780店舗となった（2019年3月期末同約840店舗）。配達可能エリアは、2017年5月時点は東京22地域であったのに対し、2020年6月末時点では東京27地域、神奈川3地域に拡大している。但し、2019年6月末は、神奈川については9地域、埼玉でも5地域で展開していた（神奈川での展開地域を縮小する一方、埼玉県からは撤退）。今後はサービスエリアを限定し、リソースを集中することで収益性の向上を図る。

四半期累計業績の推移

四半期累計 (百万円)	FY03/19				FY03/20				FY03/20 会社予想
	1Q	1Q~2Q	1Q~3Q	1Q~4Q	1Q	1Q~2Q	1Q~3Q	1Q~4Q	
売上高	4,552	9,416	15,123	20,504	4,784	9,745	15,550	21,035	進捗率 100.1%
前年同期比	11.0%	10.3%	8.0%	7.1%	5.1%	3.5%	2.8%	2.6%	21,006 2.4%
売上原価	2,338	4,746	7,747	10,277	2,345	4,798	7,846	10,526	
前年同期比	9.8%	7.8%	4.4%	3.6%	0.3%	1.1%	1.3%	2.4%	
原価率	51.4%	50.4%	51.2%	50.1%	49.0%	49.2%	50.5%	50.0%	
売上総利益	2,214	4,667	7,377	10,227	2,440	4,947	7,704	10,508	
前年同期比	12.2%	13.0%	12.1%	11.0%	10.2%	5.9%	4.4%	2.8%	
利益率	48.6%	49.6%	48.8%	49.9%	51.0%	50.8%	49.5%	50.0%	
販管費	2,171	4,357	6,679	9,190	2,172	4,432	6,711	9,129	
前年同期比	16.9%	13.5%	12.3%	11.9%	0.0%	1.7%	0.5%	-0.7%	
売上高販管費率	47.7%	46.3%	44.2%	44.8%	45.4%	45.5%	43.2%	43.4%	
営業利益	43	310	697	1,037	268	515	993	1,379	88.6%
前年同期比	-62.9%	5.5%	10.5%	3.2%	525.8%	66.1%	42.4%	33.0%	1,557 50.2%
利益率	0.9%	3.3%	4.6%	5.1%	5.6%	5.3%	6.4%	6.6%	
経常利益	35	377	743	1,080	267	510	963	1,314	84.2%
前年同期比	-69.2%	32.8%	20.2%	11.9%	657.4%	35.5%	29.7%	21.7%	1,560 44.5%
利益率	0.8%	4.0%	4.9%	5.3%	5.6%	5.2%	6.2%	6.2%	
親会社株主に帰属する当期純利益	16	228	459	666	164	318	600	799	81.6%
前年同期比	-71.6%	39.0%	15.7%	24.4%	905.0%	39.4%	30.8%	19.9%	979 47.0%
利益率	0.4%	2.4%	3.0%	3.2%	3.4%	3.3%	3.9%	3.8%	
<店舗数及び拠点数>									
店舗数合計	735	741	746	744	747	747	747	748	
直営	260	270	276	276	267	266	265	270	
FC	475	471	470	468	480	481	482	478	
拠点数合計	370	370	370	369	369	368	368	367	
直営	103	104	104	104	101	100	100	102	
FC	267	266	266	265	268	268	268	265	

出所：同社データよりSR社作成

四半期業績の推移

四半期 (百万円)	FY03/19				FY03/20			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	4,552	4,865	5,707	5,381	4,784	4,961	5,805	5,485
前年同期比	11.0%	9.7%	4.4%	4.7%	5.1%	2.0%	1.7%	1.9%
売上原価	2,338	2,409	3,000	2,530	2,345	2,453	3,048	2,680
前年同期比	9.8%	5.9%	-0.6%	1.1%	0.3%	1.8%	1.6%	5.9%
原価率	51.4%	49.5%	52.6%	47.0%	49.0%	49.5%	52.5%	48.9%
売上総利益	2,214	2,453	2,710	2,850	2,440	2,508	2,757	2,804
前年同期比	12.2%	13.6%	10.6%	8.1%	10.2%	2.1%	1.9%	-1.6%
利益率	48.6%	50.4%	47.5%	53.0%	51.0%	50.5%	47.5%	51.1%
販管費	2,171	2,186	2,322	2,511	2,172	2,260	2,279	2,418
前年同期比	16.9%	10.2%	10.1%	11.0%	0.0%	3.4%	-1.9%	-3.7%
売上高販管費率	47.7%	44.9%	40.7%	46.7%	45.4%	45.6%	39.3%	44.1%
営業利益	43	267	387	339	268	247	478	386
前年同期比	-62.9%	49.6%	14.8%	-9.1%	525.8%	-7.5%	23.4%	13.9%
利益率	0.9%	5.5%	6.8%	6.3%	5.6%	5.0%	8.2%	7.0%
経常利益	35	341	366	337	267	244	453	351
前年同期比	-69.2%	101.6%	9.5%	-2.7%	657.4%	-28.6%	23.7%	4.2%
利益率	0.8%	7.0%	6.4%	6.3%	5.6%	4.9%	7.8%	6.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	16	212	230	207	164	154	282	199
前年同期比	-71.6%	98.6%	-0.8%	49.4%	905.0%	-27.3%	22.2%	-4.1%
利益率	0.4%	4.4%	4.0%	3.8%	3.4%	3.1%	4.9%	3.6%
<純増数：店舗数および拠点数>								
店舗数合計	0	6	5	-2	3	0	0	1
直営	7	10	6	0	-9	-1	-1	5
FC	-7	-4	-1	-2	12	1	1	-4
拠点数合計	-1	0	0	-1	0	-1	0	-1
直営	2	1	0	0	-3	-1	0	2
FC	-3	-1	0	-1	3	0	0	-3

出所：同社データよりSR社作成

2021年3月期同社予想

売上高22,103百万円（前期比+5.1%）、営業利益1,604百万円（同+16.3%）、経常利益1,612百万円（同+22.7%）、親会社株主に帰属する当期純利益1,000百万円（同+25.3%）を同社は予想*。

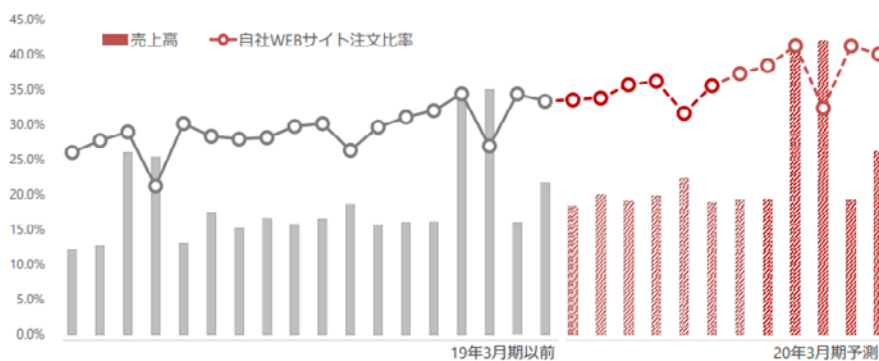
*2021年3月期の会社予想は、2020年5月27日時点において、新型コロナウイルス感染拡大の終息時期、およびその後の外食需要の反動による業績影響の予測が困難であることから、仮定の条件に基づいて試算をしている。同社は、第1・第2四半期は、新型コロナウイルス感染症の影響によるフードデリバリーの需要が続くものとし、第3・第4四半期にはその傾向が徐々に解消されていくと想定している。なお、試算における仮定条件と実際の期間およびその影響に差異が生じた場合、業績予想と大きく乖離する可能性があるとしている。

2021年3月期同社予想

- ▶ 売上高21,006百万円（前期比+5.1%）
- ▶ 営業利益1,604百万円（同+16.3%）
- ▶ 経常利益1,612百万円（同+22.7%）
- ▶ 親会社株主に帰属する当期純利益1,000百万円（同+25.3%）

- ▶ 新型コロナウイルスの影響による在宅率上昇に伴うフードデリバリー需要の拡大を見込む。そのため、2021年3月期においては、フードデリバリー需要増に対応する運営体制の強化を最優先とする。引き続き各ブランドのブラッシュアップに努めるとともに、WEB注文比率の向上や自社電子ポイントを活用した注文機会の創出、20周年記念施策（下段参照）などにより、既存店舗の店舗当たり売上高の向上に注力する。新たな収益源の開発および検証については優先順位を下げる。
- ▶ 主軸となる「銀のさら」は、20周年を迎えるにあたり、20にこだわった数々の企画を年間通じて実施する。
- ▶ 既存店舗の店舗当たり売上高の向上に注力すると同時に、タイミングを計りながら「銀のさら」のテイクアウト併設店舗を増加させる。店舗を出店していない商圈への新たな出店モデルとしては、テイクアウト×デリバリー型と共に、イートイン×デリバリー型、イートイン単独型など商圈に合わせた店舗形態を検証していく。

売上高と自社WEBサイト注文比率の推移



出所：同社資料

- ▶ 2019年3月期に推進した働き方改革が、オペレーションの効率化や人材の定着率向上に加え、採用コストの低減など、コスト削減をもたらしているとのこと。ファインダインは、全国展開を目指し、出店拡大を図ると同時に、配送コスト、配車コスト、販促コストを改善する（後述）。

中期戦略

デリバリー以外の販路開拓、ファインダインの収益力向上による継続的成長

今後の具体的戦略

デリバリー&テイクアウト&イートインという新たな複合店舗モデルの開発

テイクアウト

- ▶ 2019年3月期中に、同社は「銀のさら」において、テイクアウト併設店舗（コンビニ跡地などを活用したロードサイド型店舗）の検証を進めた。従来のデリバリー注文に加えて、テイクアウト需要（デリバリーに比べて10%ディスカウントした値段で提供）を取り込み、ユーザーの利便性向上と売上の最大化を目指している。テイクアウトの売上高が店舗全体の売上高の20%を超している店舗もあるとのこと。デリバリーとテイクアウトで食い合うのではなく、テイクアウトが上乗せされた状態であるという。2020年6月末現在、「銀のさら」テイクアウト併設店舗は14店舗（前期比5店舗増）まで拡大した。
- ▶ 店舗立地が変わることでの視認性向上や、認知拡大を見込めることが2020年3月期末までに確認できたため、現状の店舗を順次テイクアウト併設店に移行していく。課題は立地である（同社の店舗は、2等、3等立地のマンションの1階が基本的な店舗ローケー

中期戦略

- ▶ 宅配事業においては、デリバリー&テイクアウト&イートインという新たな複合店舗モデルの開発を行う。宅配代行事業（ファインダイン）は、2021年3月期に、サービスエリアの限定やリソース集中により、収益力強化を図る

ション)。既存店舗は車の駐車も不可能であるため、移転・改装のタイミングを見て、順次移行していくとしている。

イートイン

- 2020年3月期に、寿司や釜炊きの出汁ごはんを御膳形式で楽しめる新業態の和食レストランを2店開店した。1店は、2019年7月にオープンした和食レストラン「釜寅」岐阜北店。「銀のさら」と「釜寅」の宅配機能も兼ね備えた複合店舗。もう1店は、2020年3月にオープンした和食レストラン銀のさら 茜部店。宅配機能を持たない、来店型の和食レストラン「銀のさら」のみの店舗。
- 店舗を出店していない圏への新たな出店モデルとして、テイクアウト×デリバリー型と共に、イートイン×デリバリー型、イートイン単独型など圏に合わせた店舗形態を検証していく。

ファインダイナ

戦略転換

- 同社によれば、提携レストランの宅配代行サービス「ファインダイナ」のビジネスの検証は一区切りが付いたとのこと。同社は、「ファインダイナ」のブランドをベースに、同社既存ブランドや他社との提携などにより、セールスプラットフォームとして顧客の入り口となるポータル的な役割を担う方向で進める方針を取っていた。その方針を転換する。自社ブランド（例えば、「銀のさら」や「釜寅」）のデリバリーを求める顧客に対して、自社WEBサイトへの誘導が自社ポイント施策などにより有効に行えることが立証できたこと（他の有力フードブランドでも同様な事象が当てはまるのではないかという仮説）が背景にある。
- 「ファインダイナ」は、2020年3月31日の営業をもって、10店舗（2拠点）を閉店した（2020年3月期末閉店前ベースで44店舗であった）。サービスのエリアを限定し、リソースを集中することで収益性の向上に努めていく。
- 「ファインダイナ」と他の自社ブランドとの複合化による更なる生産性の向上を目指し、受注対応、調理対応、配送におけるシステム、オペレーションの構築を行っている。販売促進においては、「お友達紹介クーポン」、「サンキュークーポン」機能により、新規顧客の獲得とリピート利用の促進に努めるとともに、ファインダイナ公式ブログにて、毎月お得なクーポンや情報を配信、2019年11月には「配達料0円キャンペーン」を実施するなど、顧客接点の強化及び利用促進のための施策を実施している。

オンデマンドデリバリーのプラットフォーム

同社は、オンデマンド型サービスの物流においてカギとなるラストワンマイル（最終拠点から配達先まで1.6km程度の物流距離）のオンデマンド物流（宅配）ネットワークを全国に保有する同社の強みを活かす次世代ホームネット戦略（「オンデマンドプラットフォーム構想」）を推進していく。

オンデマンドプラットフォーム構想

- コンテンツ：自社ブランド（銀のさら、釜寅、すし上等！など）、提携レストラン、新たなサービス（EC、在宅医療/介護、金融など）
- 同社が保有する資源：ラストワンマイル物流ネットワーク、蓄積した顧客・販売データ、マーケティングノウハウ、次世代ホームネットワークファンド
- ユーザー：自宅に居ながらにして、オンデマンドにサービス、コンテンツ、商品が届

<

(参考) 「GRIP 2020 (Growth of Ride on Platform 2020)」の概要

以下は、2018年3月期の期末に取り下げとなった中期経営計画「GRIP 2020 (Growth of Ride on Platform 2020)」(2018年3月期~2020年3月期の3ヵ年計画)の概要である(一部、実績などを追記)。取り下げの背景には、同社が中期的な事業の柱とすべく注力している「ファインダインにおいて、事業環境が目まぐるしく変わっていることがあった。同中期経営計画では、最終年度となる2020年3月期の売上高目標は20,900百万円(2017年3月期比116%)、経常利益は同1,500百万円(同135%)であった。同計画では、2018年3月期と2019年3月期を投資フェーズとし、2020年3月期以降を成長フェーズとしていた。宅配寿司を中心とする既存事業の増収・増益基調の基盤のうえに、2020年3月期以降は、新規事業「ファインダイン」の利益成長の寄与が乗るという図式であった。

(参考) 取り下げられた「Grip 2020」経営目標

(単位:百万円)	FY03/17 実績	前期比	中期経営計画「GRIP 2020」					CAGR
			投資フェーズ			成長フェーズ		
			FY03/18CE (中計発表時)	FY03/18 実績	FY03/19CE (中計発表時)	FY03/19CE (期初予想)	FY03/20CE	
売上高	17,988	+3.7%	18,412	19,141	19,500	19,912	20,900	5.1%
経常利益	1,105	-6.4%	1,008	966	1,000	1,012	1,500	10.7%
宅配寿司同社チェーン総売上高	27,705	+3.3%	28,000	28,844	29,000	na	30,000	2.7%
ファインダイン提携レストラン数(店)	368	+28.1%	880	880	1,300	na	2,000前後	175.8%

出所: 同社資料よりSR社作成

Strength, Weakness分析

強み

- オンデマンドデリバリーのラストワンマイル物流システムの保有とノウハウ蓄積:** 宅配(オンデマンドデリバリー)事業では顧客の注文を受けて即時配達する人員を常時備えておく必要があるうえに、時間帯により需要の変動が激しい。また、日本の人件費は他のアジア諸国に比べて相対的に高い。その結果、宅配(オンデマンドデリバリー)事業は利益を出しにくいという本質的な構造的弱点を抱えている。しかし、同社は宅配人員の機動的シフトや需要変動対応などを含む独自の宅配システム(ラストワンマイルの物流システム)を全国規模で構築・保有して、ノウハウも蓄積している。また、同社はそうしたノウハウの蓄積とともに、同一拠点での複合化戦略による売上増や固定費吸収により、宅配(オンデマンドデリバリー)事業の構造的弱点を克服して、外部公表されている営業利益ベースで2012年3月期以降、9年連続で利益を計上している(2020年3月期営業利益率6.6%)。
- 宅配寿司、宅配釜飯でトップシェア:** 同社はそれぞれ51%、82%とトップのシェアを誇り、それぞれ、2位の企業(7%、8%)のシェアを大きく凌駕する圧倒的なシェアを有する業界No.1企業である(出所:株式会社富士経済「外食産業マーケティング便覧2019」)。ブランド力拡大、他ブランド展開の容易性、食材調達等における規模の経済(スケールメリットを生かした購買力)、食材の一次加工に関する食材メーカーへの交渉力、人材確保の容易性などに、同社が誇る高いシェアが貢献している。
- データマイニング:** 注文受付時やアンケート調査で入手した顧客属性や、販売データを自社の独自システムにより長期間にわたって蓄積している(同社のサーバーには、2001年に東京・両国の1号店をオープンした時から今日に至るまで、あらゆるデータが蓄積されている)。そして、蓄積したデータを分析し、店舗開発や販売促進にデータを活用している。同社によれば、前回の注文から一定期間内に注文がない顧客に対して、個別に割引のダイレクトメールを送るなどのOne to Oneマーケティングを実施することなどにより、同社顧客のリピート率は80%を超える。

弱み

- 収益性向上の足枷となる配送人員の人件費:** 宅配(オンデマンドデリバリー)事業では顧客の注文を受けて即時配達する人員を常時備えておく必要がある。そして、時間

【強み】

- ▶ オンデマンドデリバリーのラストワンマイル物流システムの保有とノウハウ蓄積
- ▶ 宅配寿司、宅配釜飯でトップシェア
- ▶ データマイニング

【弱み】

- ▶ 収益性向上の足枷となる配送人員の人件費
- ▶ 企業規模
- ▶ 提携レストランの数

帯により需要の変動が激しい。ピーク需要を満たす人員を確保する必要がある一方で、人員のアイドルタイムが発生しやすいという本質的な構造的弱点を抱えている。こうした構造的弱点が参入障壁を築くというメリットがある一方で、同社にとってもビジネスモデル上の構造的な弱み（収益性向上の足枷）となっている。即ち、競合はなかなか利益が出せない。そして、新規参入しても結局撤退する企業が多い。しかし、一方で、同社は宅配寿司と宅配釜飯で圧倒的なシェアを誇るNo.1企業でありながら、同社の営業利益率は2020年3月期6.6%に止まっている（売上高販管費比率約43%；販管費の約半分は人件費）。

- 企業規模：**オンデマンドサービスの覇権を握ろうとする大手企業（アマゾン、LINE、楽天、リクルートなど）とオンデマンドデリバリーのプラットフォームを目指す同社との間で今後想定されるアライアンス戦略において、企業規模の小ささが交渉力の弱さにつながる面がある
- 提携レストランの数：**オンデマンドデリバリーのプラットフォームを目指す同社にとっては、同社が既に全国に構築している宅配ネットワークのみならず、宅配代行を同社に委託する提携企業の数が重要な付加価値となる。しかし、現在のところ、宅配ポータルを事業領域とする出前館（加盟店21,450店舗、2020年2月末現在）に比べて、同社「ファインダイニング」の提携レストランの数が少ない（同約780店舗、2020年3月期末）。有名レストランの開拓に加えて、ステーキ専門店「いきなり！ステーキ」を運営する株式会社ベッパーフードサービス（東証1部3053）など、全国展開している企業とのデリバリー業務を2018年6月に開始した。

損益計算書

損益計算書												
	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期(会予)
(百万円)	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
売上高	12,160	12,867	14,684	16,133	16,471	17,247	17,346	17,988	19,141	20,504	21,035	22,103
前年比	-4.1%	5.8%	14.1%	9.9%	2.1%	4.7%	0.6%	3.7%	6.4%	7.1%	2.6%	5.1%
売上原価	na	na	8,707	9,194	8,971	9,340	9,291	9,390	9,923	10,277	10,526	
前年比	na	na	na	5.6%	-2.4%	4.1%	-0.5%	1.1%	5.7%	3.6%	2.4%	
売上原価率	na	na	59.3%	57.0%	54.5%	54.2%	53.6%	52.2%	51.8%	50.1%	50.0%	
売上総利益	na	na	5,978	6,939	7,500	7,907	8,055	8,598	9,217	10,227	10,508	
前年比	na	na	na	16.1%	8.1%	5.4%	1.9%	6.7%	7.2%	11.0%	2.8%	
売上総利益率	na	na	40.7%	43.0%	45.5%	45.8%	46.4%	47.8%	48.2%	49.9%	50.0%	
販管費	na	na	5,631	6,397	6,583	6,835	6,841	7,488	8,212	9,190	9,129	
前年比	na	na	na	13.6%	2.9%	3.8%	0.1%	9.5%	9.7%	11.9%	-0.7%	
売上販管費率	na	na	38.3%	39.7%	40.0%	39.6%	39.4%	41.6%	42.9%	44.8%	43.4%	
営業利益	na	na	347	542	917	1,072	1,214	1,110	1,003	1,037	1,379	1,604
前年比	na	na	na	56.3%	69.2%	16.8%	13.3%	-8.5%	-9.6%	3.3%	33.0%	16.3%
営業利益率	na	na	2.4%	3.4%	5.6%	6.2%	7.0%	6.2%	5.2%	5.1%	6.6%	7.3%
経常利益	351	228	316	514	934	1,050	1,181	1,105	964	1,080	1,314	1,612
前年比	55.2%	-35.1%	38.5%	62.8%	81.5%	12.5%	12.5%	-6.4%	-12.8%	11.9%	21.7%	22.7%
経常利益率	2.9%	1.8%	2.2%	3.2%	5.7%	6.1%	6.8%	6.1%	5.0%	5.3%	6.2%	7.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	-66	51	72	230	504	558	673	605	535	666	799	1,000
前年比	-	-	41.4%	220.5%	119.0%	10.7%	20.5%	-10.0%	-11.6%	24.4%	19.9%	25.2%
利益率	-0.5%	0.4%	0.5%	1.4%	3.1%	3.2%	3.9%	3.4%	2.8%	3.2%	3.8%	4.5%
減価償却費・のれん償却額	na	na	180	238	224	205	199	220	223	249	271	
EBITDA	na	na	526	780	1,141	1,277	1,413	1,330	1,226	1,286	1,650	

注：百万円未満を四捨五入
出所：会社データよりSR社作成

貸借対照表

貸借対照表											
(百万円)	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
現金及び預金	na	na	1,205	1,167	2,410	3,038	3,266	2,837	4,014	3,492	3,995
売掛金	na	na	1,009	1,058	1,053	992	1,004	972	1,053	962	944
有価証券									1,000	1,000	1,000
棚卸資産	na	na	115	117	133	346	440	213	297	455	342
前渡金	na	na	4	4	4	-	-	-	-	-	-
前払費用	na	na	66	81	97	-	-	-	-	-	-
未収入金	na	na	72	51	132	-	-	-	257	334	418
その他	na	na	23	14	12	256	252	1,062	117	243	134
貸倒引当金	na	na	-23	-18	-32	-52	-53	-23	-20	-29	-25
流動資産合計	na	na	2,471	2,474	3,808	4,580	4,908	5,060	6,718	6,458	6,807
有形固定資産	na	na	756	741	666	578	541	634	570	681	906
建物及び構築物	na	na	501	535	487	430	398	469	418	491	660
機械装置及び運搬具	na	na	15	10	22	16	31	32	16	10	19
工具、器具及び備品	na	na	222	189	155	129	109	131	134	178	225
土地	na	na	2	2	2	2	2	2	2	2	2
リース資産	na	na	15	4	1	-	-	-	-	-	-
無形固定資産	na	na	198	238	252	245	394	293	422	369	430
投資その他の資産計	na	na	1,039	854	815	910	972	1,174	2,346	2,399	2,447
投資有価証券	na	na	2	1	0	100	124	284	1,501	1,436	1,432
長期前払費用	na	na	18	12	11	-	-	-	-	-	-
繰延税金資産	na	na	214	209	191	182	202	200	170	275	319
差入保証金	na	na	735	564	566	565	568	611	619	633	642
長期未収入金	na	na	162	156	124	-	-	-	125	110	90
その他	na	na	15	15	15	172	203	200	25	24	23
貸倒引当金	na	na	-107	-104	-92	-109	-125	-121	-94	-81	-60
固定資産合計	na	na	1,993	1,833	1,734	1,733	1,906	2,100	3,337	3,449	3,783
資産合計	3,573	3,724	4,464	4,307	5,542	6,312	6,815	7,160	10,055	9,906	10,590
買掛金	na	na	901	858	868	840	860	861	973	943	945
短期借入金	na	na	550	-	-	-	-	-	-	-	-
1年以内返済予定の長期借入金	na	na	419	344	175	159	142	86	406	440	440
リース債務	na	na	11	4	0	0	0	-	-	-	-
未払金	na	na	881	731	663	756	874	915	880	842	931
未払費用	na	na	15	11	19	-	-	-	-	-	-
未払法人税等	na	na	50	211	315	280	312	195	290	136	320
未払消費税	na	na	22	78	69	-	-	-	185	75	108
前受金	na	na	52	26	52	-	-	-	-	-	-
預り金	na	na	52	79	62	-	-	-	-	-	-
資産除去債務	na	na	27	11	5	3	2	-	-	-	-
ポイント引当金	na	na	-	-	-	22	2	2	-	92	219
株主優待引当金	na	na	-	-	14	22	51	74	68	55	44
その他	na	na	1	0	0	334	184	173	162	316	332
流動負債合計	na	na	2,981	2,351	2,242	2,416	2,427	2,306	2,963	2,898	3,339
長期借入金	na	na	340	567	392	234	92	5	1,550	1,276	832
リース債務	na	na	5	1	0	0	-	-	-	-	-
契約解除損失引当金	na	na	10	-	-	-	-	-	-	-	-
資産除去債務	na	na	92	106	107	116	123	138	141	161	163
預り保証金	na	na	335	324	320	327	337	344	340	338	333
固定負債合計	na	na	781	998	820	677	552	487	2,031	1,775	1,328
負債合計	na	na	3,762	3,349	3,061	3,093	2,978	2,792	4,994	4,674	4,667
株主資本	na	na	699	955	2,481	3,217	3,839	4,369	4,814	5,197	5,890
(自己株式)	na	na	-	-	-	-	-	0	0	200	200
その他の包括利益累計額	na	na	0	0	0	0	-4	-3	245	34	31
非支配株主持分	na	na	-	-	-	2	2	1	2	2	2
新株予約権	na	na	3	3	-	-	-	-	-	-	-
純資産合計	558	598	702	958	2,481	3,219	3,836	4,367	5,061	5,233	5,923
ネットキャッシュ	na	na	-103	256	1,843	2,646	3,032	2,745	2,058	1,776	2,722
運転資金	na	na	223	317	318	497	583	324	378	475	341

注：百万円未満を四捨五入
出所：会社データよりSR社作成

一株あたりデータ (円、株式分割調整後)

一株あたりデータ (円、株式分割調整後)											
	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
期末発行済株式数 (株)	6,600,000	6,600,000	6,600,000	6,680,000	9,302,000	10,118,400	10,320,000	10,438,400	10,522,800	10,634,000	10,634,000
EPS (1株当たり当期純利益)	-10.08	8.03	11.21	34.59	59.81	58.76	66.17	58.50	51.20	63.59	75.99
EPS (潜在株式調整後)	-	-	-	-	50.49	52.67	62.81	56.48	49.85	62.32	74.96
DPS (年間配当金)	-	-	-	-	-	20.00	10.00	10.00	10.00	10.00	20.00
BPS (1株当たり純資産)	85.70	92.51	105.90	142.96	266.74	317.96	371.55	418.28	480.72	497.74	563.39

出所：会社データよりSR社作成

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書											
	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期
(百万円)	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
営業活動によるキャッシュフロー	na	na	784	830	783	858	744	1,151	905	583	1,711
投資活動によるキャッシュフロー	na	na	-466	-486	-193	-235	-297	-1,363	-1,500	-586	-658
財務活動によるキャッシュフロー	na	na	-68	-382	653	5	-210	-217	1,177	-522	-549

注：百万円未満を四捨五入

出所：会社データよりSR社作成

財務指標

財務指標											
	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
総資産経常利益率 (ROA)	9.8%	6.3%	7.7%	11.7%	19.0%	17.7%	18.0%	15.8%	11.2%	10.8%	12.8%
自己資本当期純利益率 (ROE)	na	9.0%	11.2%	27.9%	29.4%	19.6%	19.1%	14.8%	11.4%	12.9%	14.3%
棚卸資産回転率 (回)	na	na	na	79.1	71.7	39.1	23.7	28.8	38.9	27.3	26.4
有形固定資産回転率 (回)	na	na	na	21.6	23.4	27.7	31.0	30.6	31.8	32.8	26.5
流動比率	na	na	82.9%	105.2%	169.9%	189.5%	202.3%	219.5%	226.7%	222.8%	203.9%
純資産比率	15.3%	15.7%	15.7%	22.2%	44.8%	51.0%	56.3%	61.0%	50.3%	52.8%	55.9%

出所：会社データよりSR社作成

株主還元方針

同社は、株主に対する利益還元を経営の重要課題の一つとして位置付けている。業績、財政状態及び今後の事業展開を勘案したうえで、配当を実施することを基本方針としている。

株主

氏名又は名称	2020年3月末現在	
	所有株式数 (株)	割合
株式会社エミ&Y	2,113,700	20.1%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	941,800	9.0%
BNYM NON-TREATY DTT	722,800	6.9%
江見 朗	678,000	6.5%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	490,800	4.7%
BNYM TREATY DTT 15	266,000	2.5%
松島 和之	213,100	2.0%
木下 圭一郎	177,000	1.7%
富坂 克行	173,900	1.7%
STATE STREET CLIENT OMNIBUS ACCOUNT OD11	170,000	1.6%
発行済株式数 (自己株式124,988株を除く)	10,509,002	100.0%

出所：同社データよりSR社作成

コーポレートガバナンス情報

組織形態・資本構成等	
支配株主の有無	-
親会社のコード	-
取締役関係	
定款上の取締役数	13名
定款上の取締役任期	1年
社外取締役（独立役員）人数	2名
監査等委員会	
監査等委員会委員数	3名
社外取締役人数	2名
その他	
独立役員人数（社外取締役、社外監査役合計）	2名
議決権電子行使プラットフォームへの参加	無
その他機関投資家の議決権行使環境向上に向けた取り組み	無
招集通知（要約）の英文での提供	無
取締役報酬の開示状況	無
執行役員報酬の開示状況	-
報酬の額又はその算定方法の決定方針の有無	有
買収防衛策の有無	無

出所：同社データよりSR社作成

*2020年6月26日現在

ディスクレマー

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。SR Inc. は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。

本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他 Shared Research レポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。株式会社シェアードリサーチの役員および従業員、ならびにその関連会社および関係者は、本調査レポートで対象とされている企業の発行する有価証券に関して取引を行っており、または将来行う可能性があります。

金融商品取引法に基づく表示

本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業から SR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業と SR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。

連絡先

株式会社シェアードリサーチ / Shared Research.inc

東京都文京区千駄木3-31-12

<https://sharedresearch.jp>

TEL : (03)5834-8787

Email: info@sharedresearch.jp