



2014年3月期
決算説明会

2014年5月26日
株式会社 ライドオン・エクスプレス
(証券コード: 6082)

1. 2014年3月期 業績概要

2. 事業の内容

3. 中長期戦略

4. 2015年3月期の活動

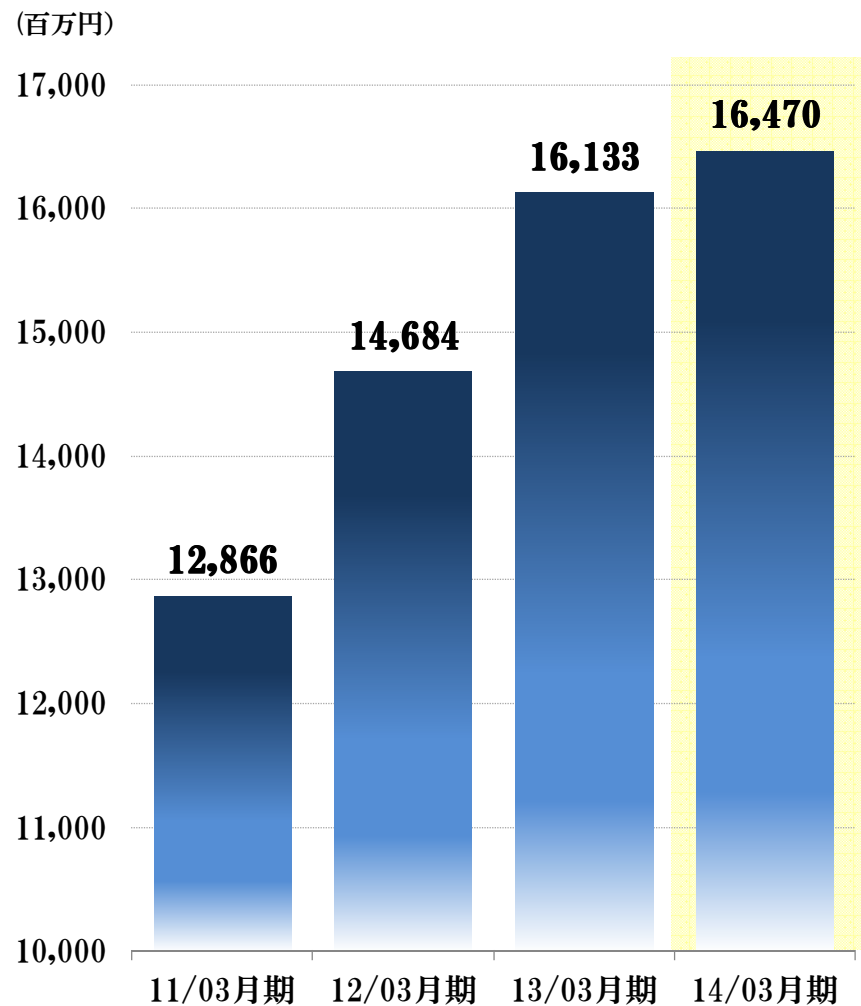
1. 2014年3月期 業績概要

2. 事業の内容

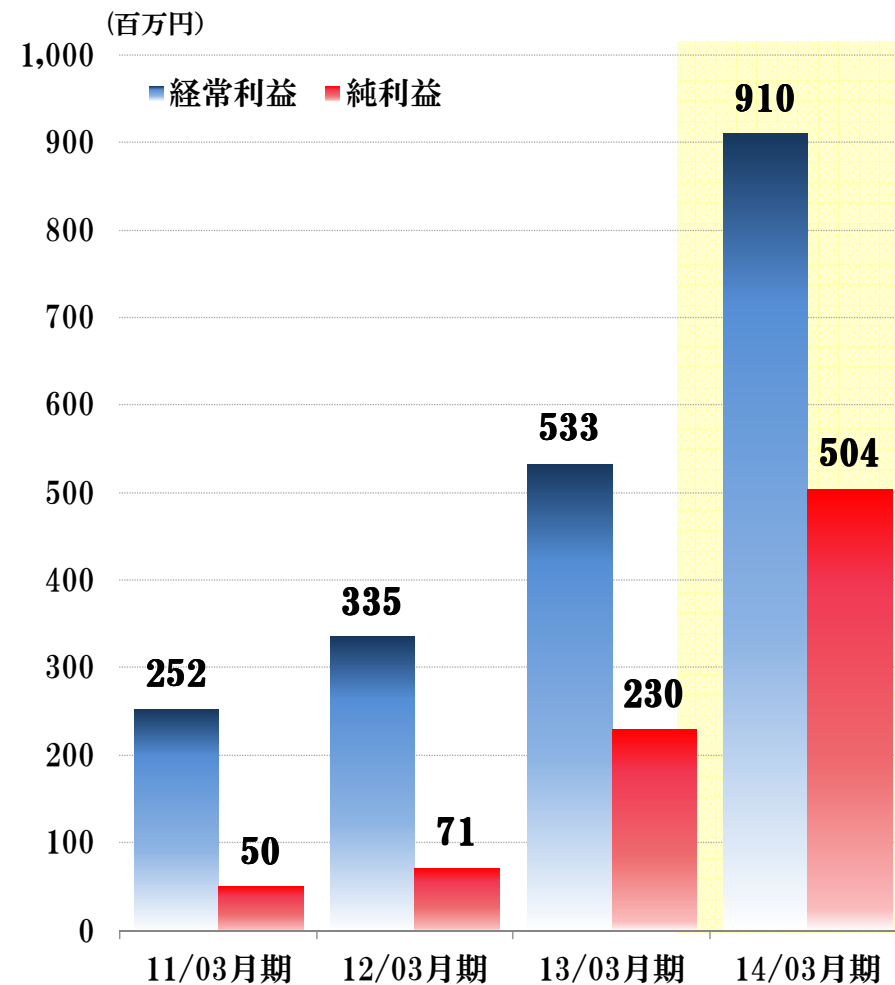
3. 中長期戦略

4. 2015年3月期の活動

売上高



経常利益/純利益



Point 過去最高売上・利益を達成

	13/03月期		14/03月期		前年対比	
	実績	比率	実績	比率	比率	増減額
売上高	16,133	100.0%	16,470	100.0%	+2.1%	337
売上原価	9,193	56.9%	8,970	54.4%	△2.4%	△223
売上総利益	6,939	43.1%	7,500	45.6%	+8.1%	561
販売管理費	6,397	39.6%	6,582	39.9%	+2.9%	185
営業利益	541	3.3%	917	5.5%	+69.2%	375
経常利益	533	3.3%	910	5.5%	+70.9%	377
当期純利益	230	1.4%	504	3.0%	+119.0%	274

※百万円未満切捨て、%は小数点第2位で四捨五入

Point

売上高前期比 +2.1% 経常利益前期比 +70.9% 当期純利益前期比+119.0%

貸借対照表

		(百万円)			(百万円)	
		13/03月期	14 /03月期	増減額	資産の部【主な内訳】	
資産の部	流動資産	2,525	3,857	1,332	流動資産	
	固定資産	1,781	1,684	△97	現金及び預金	2,410
	資産合計	4,307	5,542	1,235	売掛金	1,052
負債の部	流動負債	2,351	2,241	△110	固定資産	
	固定負債	997	819	△178	建物(純額)	486
	負債合計	3,349	3,061	△288	工具、器具及び備品(純額)	154
純資産の部	株主資本	955	2,481	1,526	差入保証金	565
	新株予約権	3	-	△3	負債の部(主な内訳)	
	純資産合計	958	2,481	1,523	流動負債	
負債・純資産合計		4,307	5,542	1,235	買掛金	867
					一年以内返済予定の長期借入金	174
					未払金	663
					固定負債	
					長期借入金	392
					預り保証金	319
					純資産の部(主な内訳)	
					利益剰余金	904

*百万円未満切り捨て

*百万円未満切り捨て

Point

公募増資と当期純利益により自己資本比率は22.2%→**44.8%**へと上昇

ROA (総資本利益率)

10.2%

ROAは、10%程度だと「かなり優良」、5%前後だと「良い」、1~2%程度で「普通」とされます。

計算方法:

$\frac{\text{当期純利益}}{(\text{期初総資産} + \text{期末総資産}) \div 2}$

ROE (株主資本利益率)

29.3%

ROEは、20%前後だと「かなり優良」、10~15%だと「良い」、10%弱くらいで「普通」といわれます。

計算方法:

$\frac{\text{当期純利益}}{\text{株主資本}}$

総資産回転率

3.34

総資産回転率は、平成18年中小企業庁の調査によると、業種別に異なりますが、平均1.0~2.0となります。

計算方法:

$\frac{\text{売上高}}{\text{総資産}}$

※単位 百万円。百万円未満切捨て、%は小数点第2位で四捨五入

	第2四半期(累計)			通期		
	15年3月期 見通し	14年3月期 実績	前年比	15年3月期 見通し	14年3月期 実績	前年比
売上高 比率	7,782 100.0%	7,665 100.0%	+1.5%	16,773 100.0%	16,470 100.0%	+1.8%
営業利益 比率	267 3.4%	400 5.2%	△33.2%	1,035 6.2%	917 5.6%	+12.8%
経常利益 比率	265 3.4%	395 5.2%	△33.0%	1,030 6.1%	910 5.5%	+13.1%
当期純利益 比率	139 1.8%	227 3.0%	△38.6%	600 3.6%	504 3.1%	+19.1%

Point

- 15/3期第2四半期(累計)において営業利益が前年比△33.2%となるのは、主に①14/3期の下期から更なる食材の品質向上を行い、お客様に還元していることで原価率が上昇、②増税対策としてCMやWEB媒体の広告宣伝への投下費用を15/3期上期に先行して投資をしたこと、などによるものです。
- 15/3期通期では上記により第2四半期累計は前年より下回りますが、主に①第3,4半期の原価影響が前年とほぼ同等になること、②増税対策として14/3期後半に投下した広告宣伝の投資により販管費影響が軽減されること、などにより通期では前年を上回る見通しとなります。

1. 2014年3月期 業績概要

2. 事業の内容

3. 中長期戦略

4. 2015年3月期の活動

宅配寿司NO.1「銀のさら」を中心に

「食」を通じた「宅配」サービスを

主に「団塊～シニア」マーケットに向けて

「ビッグデータ」を活用して

「FC展開」

する企業



全国44都道府県

365 店舗展開
(FC286店・直営79店)

(2014年3月末時点)



企業の沿革

- ・「銀のさら」のFC事業を全国展開することを目的として「株式会社レストラン・エクスプレス」設立
- ・2013年4月 業容拡大に伴い、「株式会社ライドオン・エクスプレス」に社名変更



		ブランド名	概要	直営	FC	店舗数
宅配事業	自社ブランド	宅配寿司	「美味しいお寿司をもっと身近に。」をコンセプトに、クオリティにこだわった商品をお値打ち価格で提供	79	286	365
		宅配御膳	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。	58	128	186
		宅配弁当	美味しさ、栄養、カロリーをバランスよく構成した高齢者向けのお弁当・惣菜の宅配サービス。	9	0	9
		宅配とんかつ	素材にこだわり、揚げることにこだわった本格派のとんかつを1人前の折詰にお弁当形式で提供。	1	0	1
		宅配カレー	こだわり素材を使用し、甘さと辛さを極めた個性的なルーをベースにした本格カレーの宅配。	1	0	1
宅配代行業態		fineDine	提携レストランの宅配代行。ご自宅に厳選されたレストランの商品をお届け。	11	0	11
その他事業		LITTLE ARTIST	子供の絵や落書きを元に世界でひとつしかない新しいアートを創作するサービス。	—	—	—
				159	414	573

総店舗数 **573** 店舗

※ブランド別店舗数：2014年3月末現在

Point① カテゴリーNO.1

宅配寿司・釜飯カテゴリーにおいて、圧倒的なシェアとブランド力を保有する業界NO.1企業



■全国**365**店舗(2014年3月末時点)
FC286店・直営79店

■宅配寿司 圧倒的**シェアNo.1**
(2013年 シェア見込 **45.3%**)

※(株)富士経済(外食産業マーケティング便覧2013年)



銀のさら 宅配メニュー



銀のさらHP

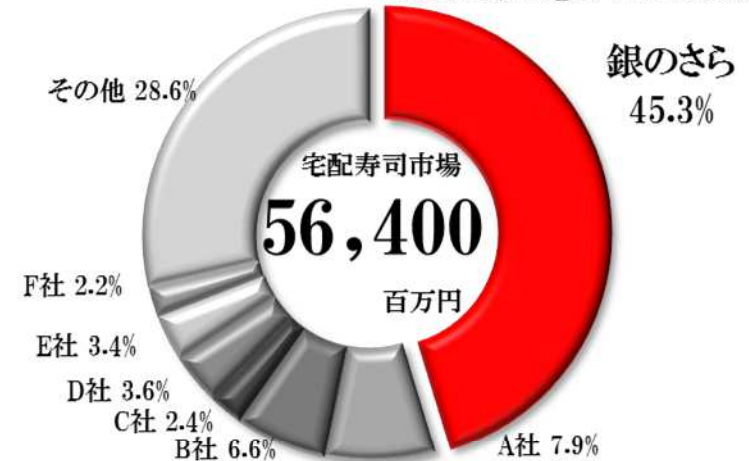


2014年6月～ ポケモンキャンペーンスタート

©Nintendo・Creatures・GAME FREAK・TV Tokyo・ShoPro・JR Kikaku ©Pokémon ©2014 ピカチュウプロジェクト

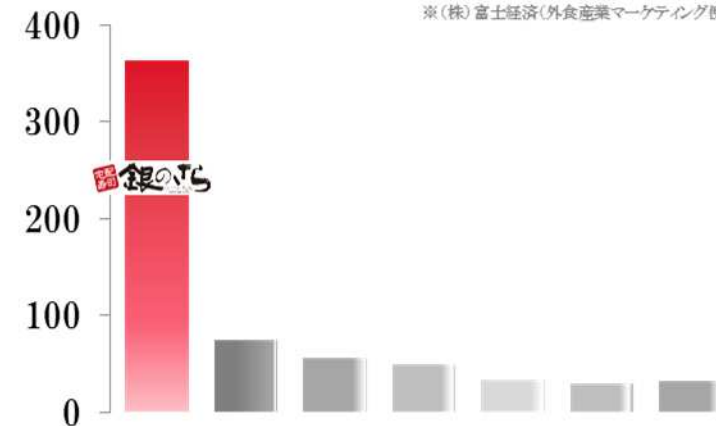
宅配寿司市場(2013年見込)

※(株)富士経済(外食産業マーケティング便覧2013年)



宅配寿司チェーン・店舗数

※(株)富士経済(外食産業マーケティング便覧2013年)



Point① カテゴリーNO. 1

宅配寿司・釜飯カテゴリーにおいて、圧倒的なシェアとブランド力を保有する業界NO.1企業



■全国**186**店舗(2014年3月末時点)
FC128店・直営58店

■宅配釜飯 圧倒的**シェアNo.1**
(2013年シェア見込 80.4%)

※(株)富士経済(外食産業マーケティング便覧2013年)

宅配釜飯市場(2013年見込)



御膳形式で提供



釜寅 宅配メニュー



『龍が如く 維新!』とのコラボキャンペーン

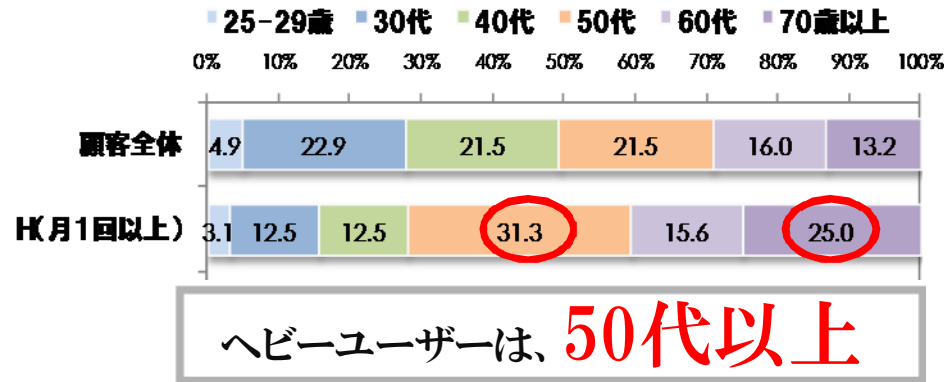
Point② 団塊～シニア層

50代以上がヘビーユーザー



人口ボリュームゾーンでの認知度が高い

銀のさらの顧客セグメント



釜寅の顧客セグメント

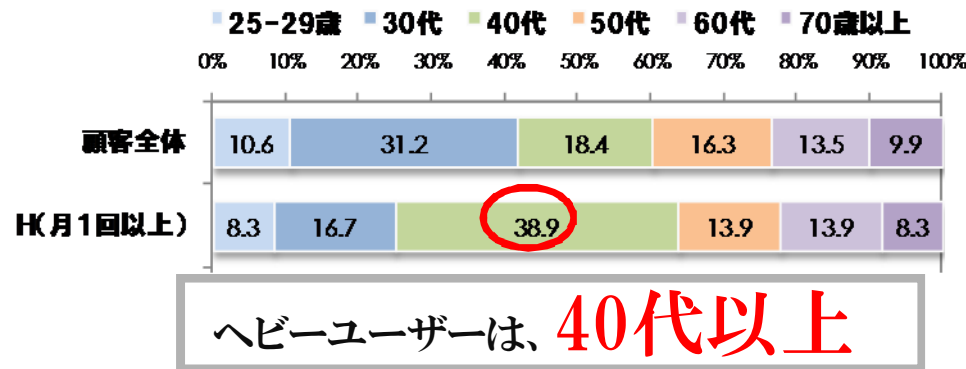
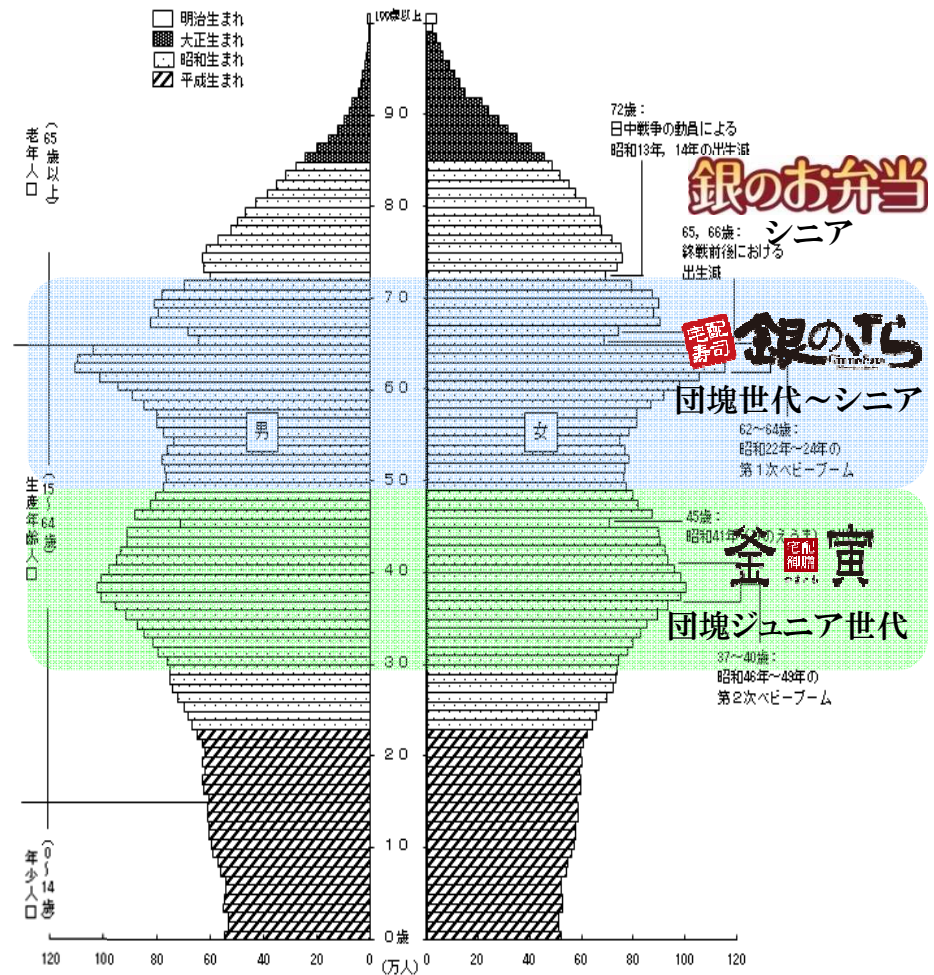


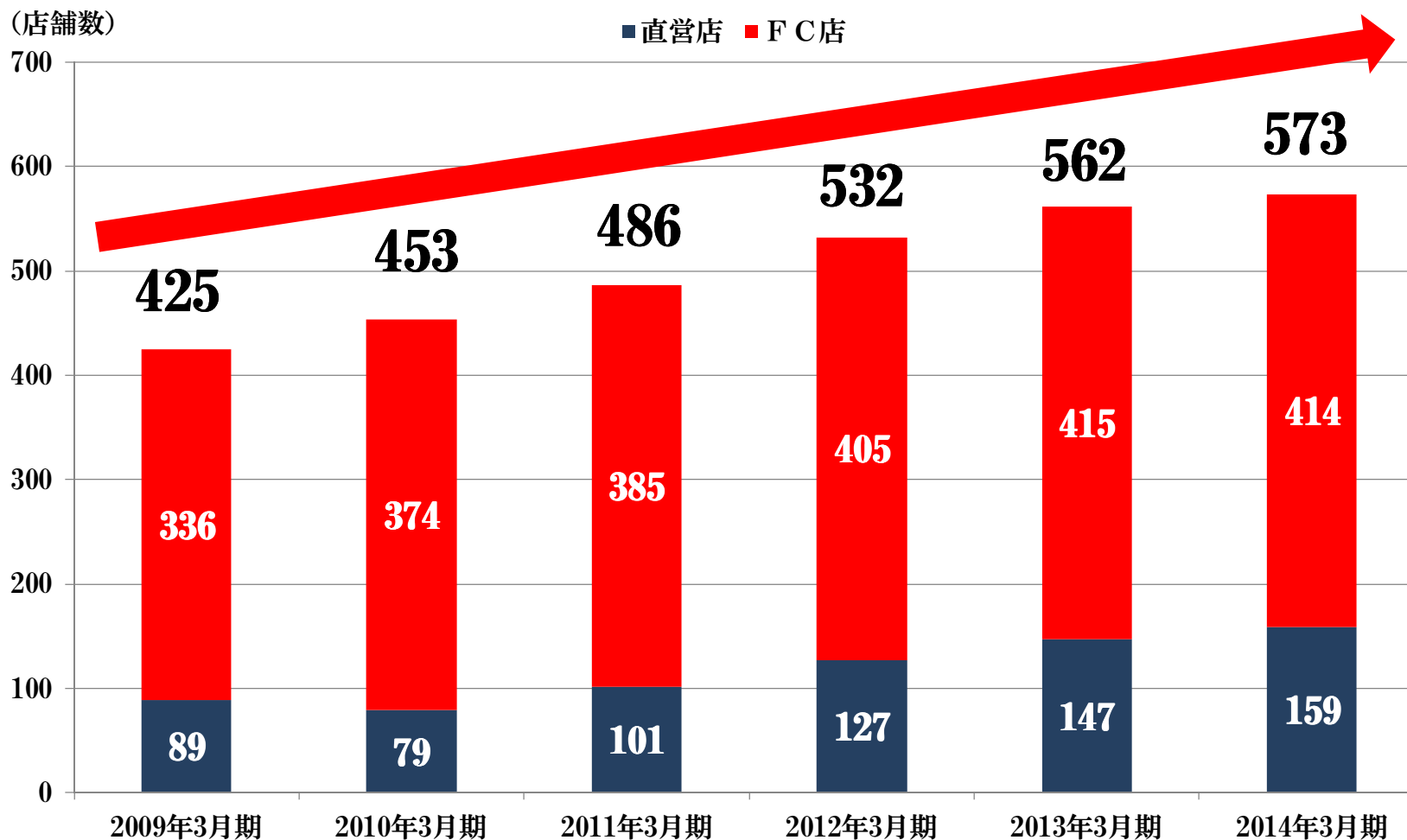
図2 我が国の人口ピラミッド (平成23年10月1日現在)



Point③ FC活用による拡張性

ビジネスモデルの完成度が高く、直営店/FC店を戦略的に配分しながら業容を拡大

総店舗数推移(直営/FC別)



フードデリバリー市場推移

※(株)富士経済(外食産業マーケティング便覧2013年)

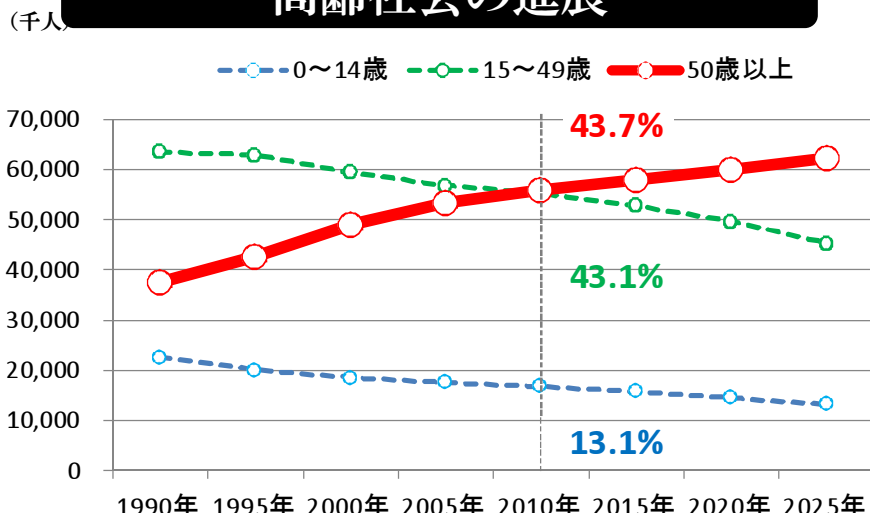


● 高齢社会による高齢人口の増加、女性の社会進出の定着による家庭内調理時間の減少、インターネットの普及、小規模世帯の増加等を背景に、**フードデリバリー市場は堅調に推移。**

● 高齢社会の進展により主なターゲット層である**50代以上の人口ボリュームは今後も拡大。**

● 寿司市場においても**宅配寿司市場は3.5%しかなく、我々がマーケットリーダーとして市場創造することにより、成長余地は十分にある。**

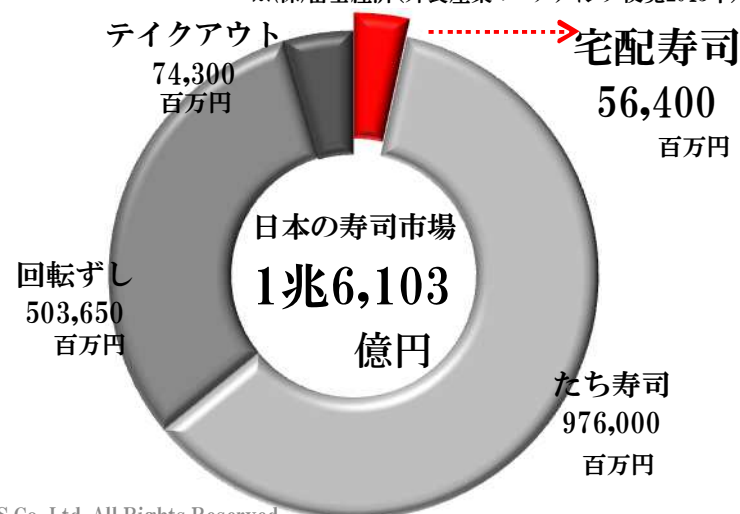
高齢社会の進展



※国立社会保障・人口問題研究所 日本の将来推計人口(平成24年1月推計)を元に当社作成

日本の寿司市場(2013年見込)

※(株)富士経済(外食産業マーケティング便覧2013年)



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違い、住宅街等に展開できる宅配店舗は、

- 物件が見つかりやすい。
- 家賃が安い→固定費の低減。

初期投資が低い

お客様を迎える店舗ではないので、

- 外装・内装費を抑えられる。

席数の上限に左右されない

お客様を迎える店舗ではないので、

- お客様の滞留時間がなく、売上を獲得するための業務に特化できるため効率が良い。
- 売上が見込める時期には積極的な販売促進によって、**売上を戦略的に獲得できる。**

One to Oneマーケティングの実践

●どれくらいの販売促進(ポスティング・折込)を行えば、どれくらいの売上が獲得できるか、科学的アプローチで想定ができるため、戦略が立てやすい。

●宅配の特性上、注文履歴をはじめとした様々なお客様情報、アンケート活動等により取得したお誕生日情報等、多様な顧客情報(マーケティングデータ)を保持しているため、顧客ひとりひとりのニーズにあわせた情報・サービスの提供といった戦略的な販売促進活動が可能である。

●元来の電話受注に加え、昨今のWEB受注による顧客においては、さらに安価で高頻度なコミュニケーションおよび円滑な受注を行うことが可能である。

<ご注文時にいただける顧客情報>
・氏名・電話番号・住所・注文内容
<アンケート等で獲得している顧客情報>
・家族氏名・家族誕生日・家族記念日 等

展開力

- 全国各地に総店舗数500店舗以上、370ヵ所以上の宅配ネットワーク(インフラ)を保有しており、新サービス等のスピーディな展開が可能。
- FACE to FACEによるお客様とのリアルで密度の高いコミュニケーションが可能。



商品力

- 総店舗数500店舗以上のスケールメリットを生かした購買力がある。
- 食材の一次加工をメーカーに実行させる企画力・影響力がある。
- 宅配寿司業界において独占的に使用可能な高電場解凍機を使用。



マーケティング力

- 総店舗数500店舗以上の情報を自社システムにて集約、様々な角度から分析を行い、課題抽出、戦略立案を実施。
- 効果的な販促物の配布方法ノウハウを保持。
- 配布メニュー・CM・等のデザイン力、訴求力が高い。
＜受賞歴＞2004年：第18回全日本DM大賞佳作受賞
2008年：釜山国際広告祭 ブロンズ賞
2010年：ACC CM FESTIVAL テレビCM部門 ブロンズ賞
- 顧客データの獲得・蓄積(ビッグデータ)とその活用ノウハウを保持。
- 自社WEBサイトによる販売促進とCRM戦略の実施。



1. 2014年3月期 業績概要

2. 事業の内容

3. 中長期戦略

4. 2015年3月期の活動

1. 複合化戦略を軸とした出店の加速

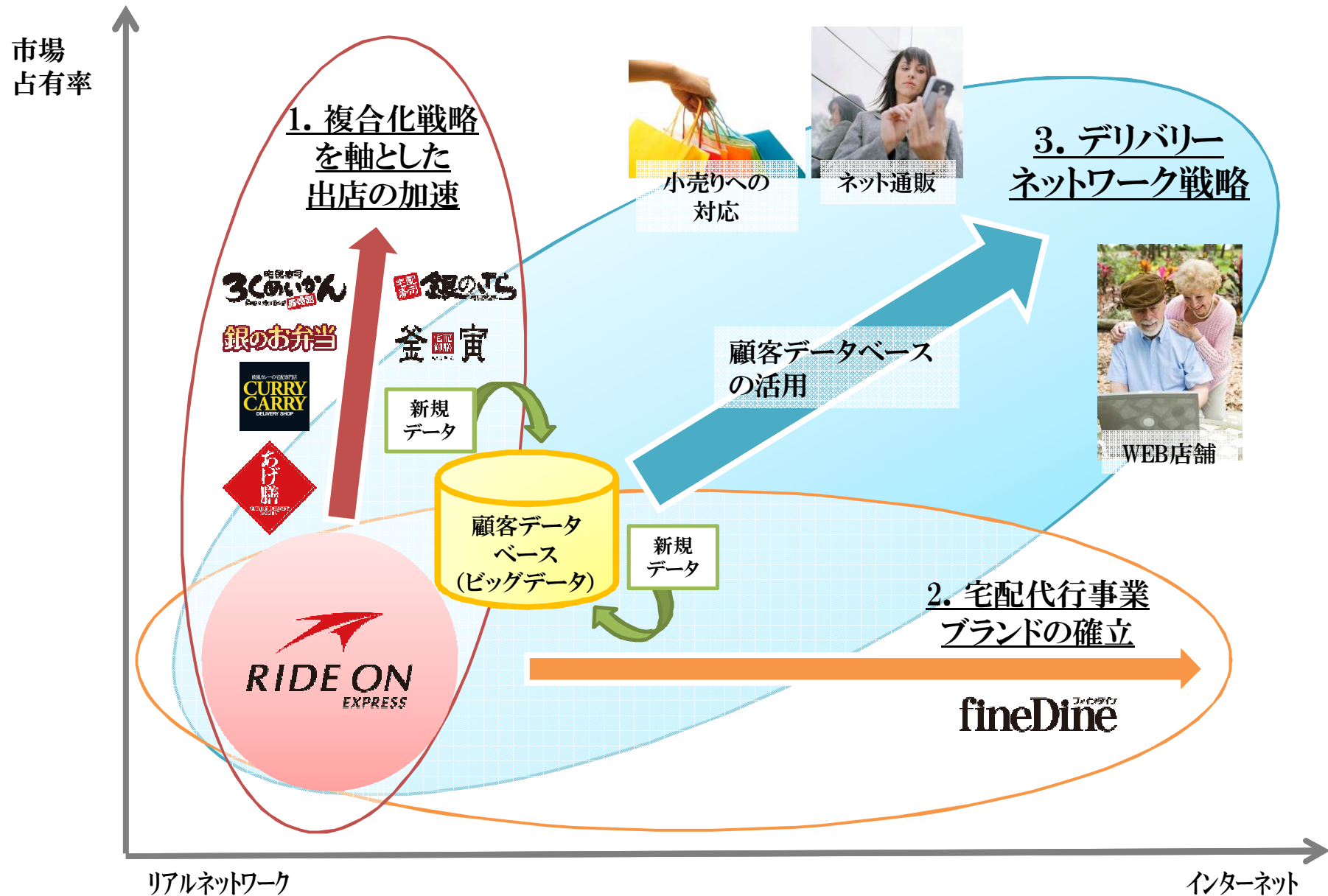
宅配寿司「銀のさら」出店における拠点数を増加し、ブランドの複合化による出店を加速していきます。消費者に対し、お寿司だけではなく、多様な食のサービスをご提供できる環境を作り、フードデリバリー企業No.1を目指します。

2. 宅配代行事業fineDineブランドの確立

国内主要都市への出店と、レストランとの提携を拡大していく中で、親和性の高いWEBとの連携や、それに伴うシステム環境を構築します。消費者へはご自宅で美味しい専門店の料理を楽しめる、新たな食環境をご提供していきます。

3. デリバリーネットワーク戦略

過去より蓄積してきた顧客の情報「ビッグデータ」と、全国の宅配拠点「リアルネットワーク」の独自資源を有するからこそ可能となる通販・小売等の事業展開を模索し、「新しい価値」を創造することで、ご家庭での生活をより良いものとしていきます。



1. 2014年3月期 業績概要

2. 事業の内容

3. 中長期戦略

4. 2015年3月期の活動

➤ 1. 複合化戦略の推進

宅配店舗はお客様が来店されない為、「銀のさら」を核として1拠点に複数のブランドを出店することが可能。

単一でも力のあるデリバリーブランド店舗を同一拠点内に複合化して出店することで、**店舗設備・物流インフラ・食材・人財・顧客データなどを共有**して生産性を高めつつ、売上を拡大することで、さらなる収益化を目指します。



複合化店舗外観



基幹ブランドは「銀のさら」

複合化戦略の効果

- 売上の拡大 ↑
- 初期投資の抑制 ↓
- 家賃等の固定費削減 ↓
- 運営のための変動費 ↓
- アイドルタイムの相互活用 ↑
- 人件費の低減 ↓
- 顧客データの相互活用 ↑

経営資源の有効活用

➤ 1-1. 複合化戦略の推進「銀のお弁当事業」



株式会社ライドオン・エクスプレス

銀のお弁当

株式会社シルバーライフ

事業内容

高齢者配食サービス「まごころ弁当」直営店舗・FC本部
運営・高齢者施設への食材販売・デイサービスの運営



2014年2月

業務提携



- シルバーライフ社の製造する高齢者配食用食材の供給
- 高齢者配食事業のノウハウ共有 (まごころ弁当362店舗)
- 商品共同メニュー開発等

➤ 1-2. 複合化戦略の推進「ろくめいかん事業」

「イベント時に注文する、ハレの食事」という宅配寿司の従来の利用ニーズ対応とは別に、**日常での利用を促進する**今までにないコンセプトの宅配寿司業態です。低価格でありながら高品質なお寿司をご自宅までお届けする事で、宅配寿司における**新たなマーケットの創造**を図ります。

宅配寿司業態では通常客単価は4,700円程度ですが、それを大幅に下げた3,500円程度の宅配寿司を提供します。**「銀のさら」の拠点到付**することを前提とし、「銀のさら」の食材調達力(原価)・顧客資産・従業員・設備・調理技術をそのまま利用することで、**1拠点あたりの収益の最大化**を目指します。



さくら4人前 ¥3,990-(宅配料込)
(1人あたり¥1,000-)



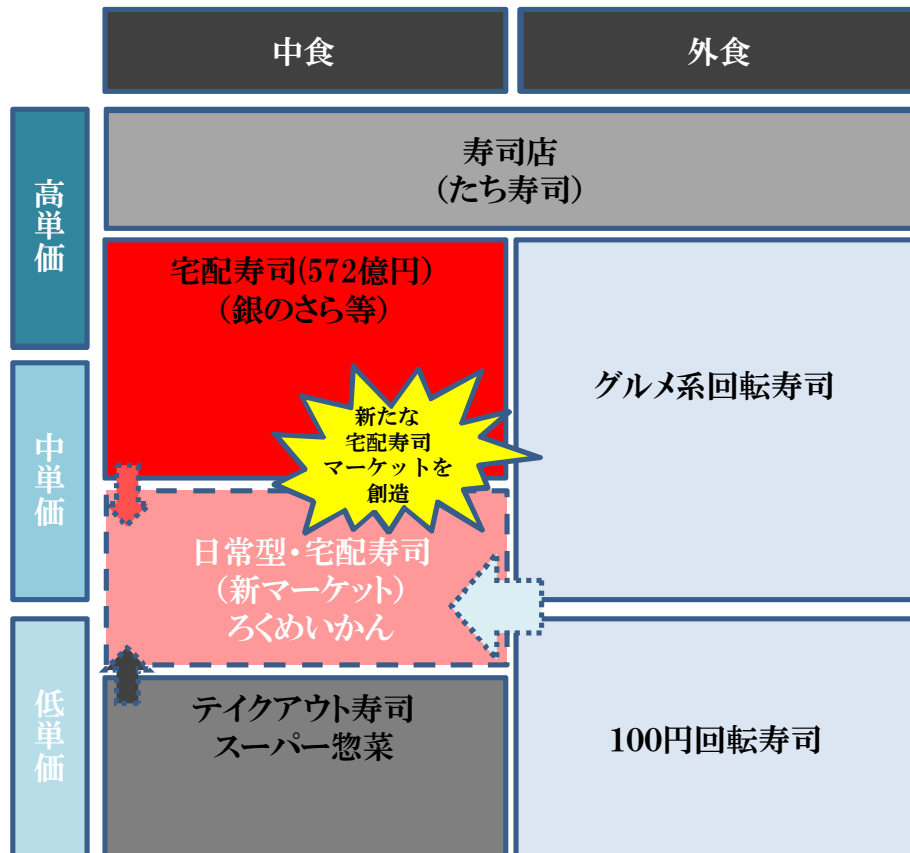
【さば棒寿司】 1,080円



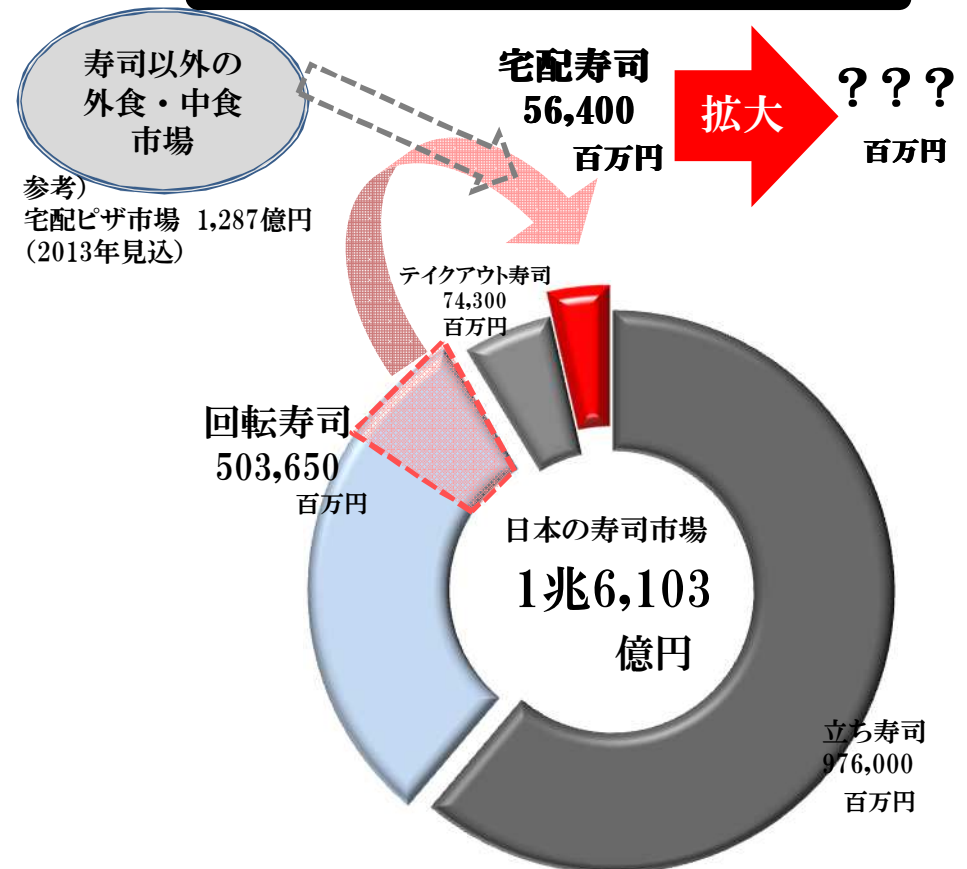
【カリフォルニアロール】
480円

1-2. 複合化戦略の推進「ろくめいかん事業」

寿司業界イメージ図



再編イメージ図



日常利用を促進する中単価～低単価帯でのブランド構築により、回転寿司市場からの顧客誘導を図る。仮に回転寿司市場の10% (10人に1人)を誘導出来れば、約500億円規模の新たな宅配寿司市場を創造できる。さらには、よりお寿司を身近に感じて頂くことにより、低単価帯のテイクアウト寿司市場からの誘導や寿司市場以外の外食・中食マーケットからの誘導も十分に狙うことが可能。

2. fineDine事業の展開加速



～デリバリー機能を持たない人気レストランに代わって、その美味しいお料理をお客様のご自宅やオフィスまでお届けするというまったく新しい概念のデリバリー・サービス～



NRDS(ノーリターンデリバリーシステム)

～ポーターがどこにいても受注情報を受信、伝票印刷が可能となる独自のシステム～
店舗に戻ることなく、デリバリー効率の最大化を実現する



2. NRDS (ノーリターンデリバリーシステム)

20:32
11月18日(日)

fineDine *Deli*

WhiteBoard

配達中のポーター(赤)

配達案件がないポーター(青)

未配車の案件

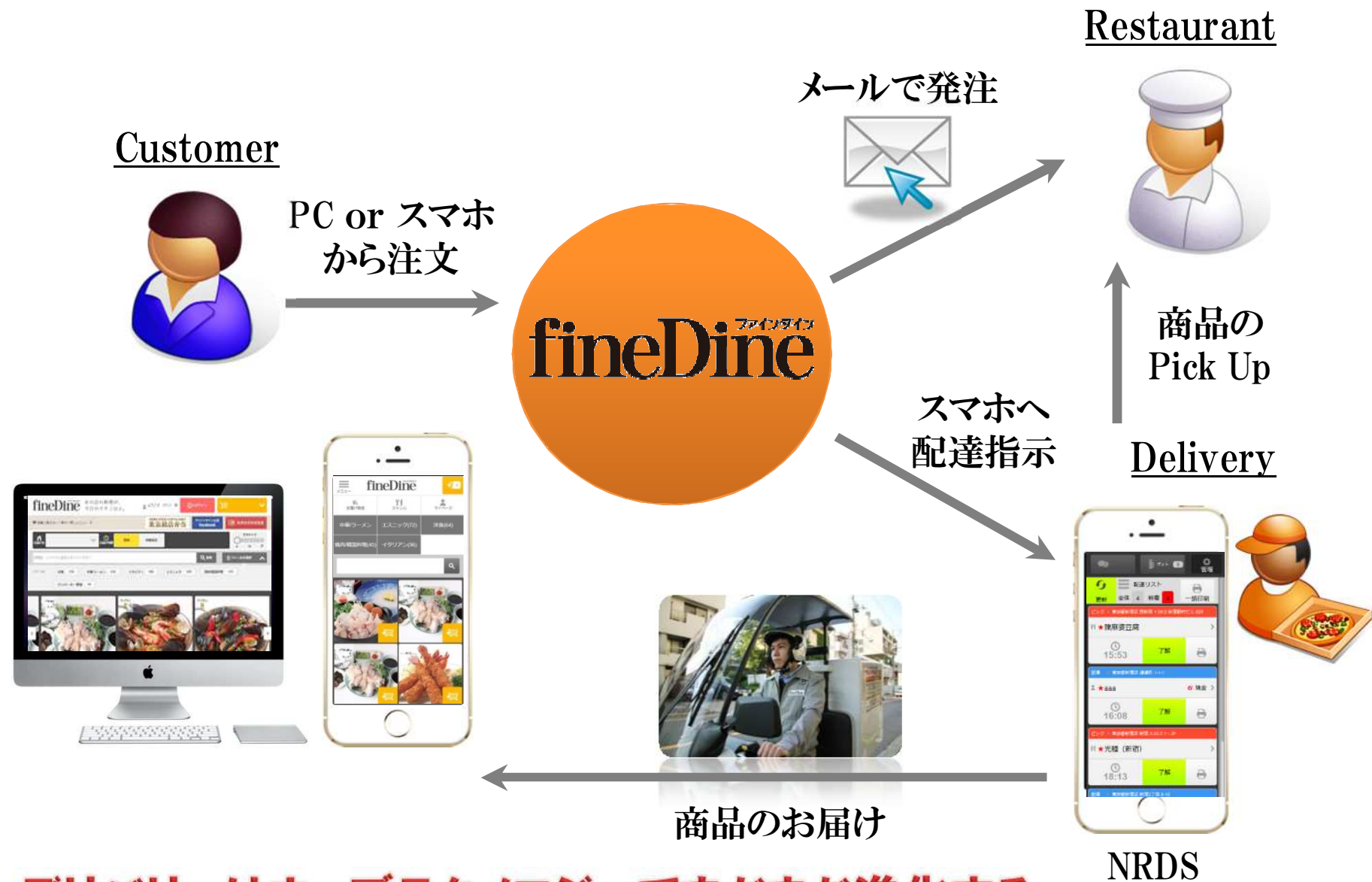
配達指示と同時に現在位置→レストラン→お客様までの経路が表示

The screenshot displays a map-based delivery management system. At the top left, the time is 20:32 on November 18th. A red banner features the 'fineDine Deli' logo. On the right, there are navigation icons for 'WhiteBoard', a star, a smiley face, and a menu. The map shows various locations in Shinjuku, with delivery cases marked by house icons and star icons. A list on the left shows details for these cases, including times and restaurant names. Porters are represented by colored circles: red for those currently delivering and blue for those without cases. A callout box explains that the route from the porter's current location to the restaurant and then to the customer is shown simultaneously with the delivery instruction. An inset map in the bottom right shows a specific route from a porter (加藤 純平) to a restaurant (牛炙り焼き さらい) and then to a customer (新宿三丁目).

Time	Location	Restaurant
20:00	東京都千代田区...	ファインダイナ新宿店
20:00	東京都新宿区	安芸路 酔心
20:06	東京都新宿区	マツモト
20:06	東京都新宿区	トラジ 新宿
21:10	東京都新宿区	ソウマ
21:10	東京都新宿区	礼華
21:30	中川	
21:30	東京都新宿区	

Porter Name	Time	Status
高丘 大樹	21:11	配達中 (Red)
高丘 大樹	20:40	配達中 (Red)
高丘 大樹	18:51	配達中 (Red)
高丘 大樹	18:25	配達中 (Red)
高丘 大樹	18:10	配達中 (Red)
高丘 大樹	21:00	配達中 (Red)
高丘 大樹	20:35	配達中 (Red)
森田 愛		配達中 (Red)
三上 直之		配達案件がない (Blue)
加藤 純平		配達案件がない (Blue)

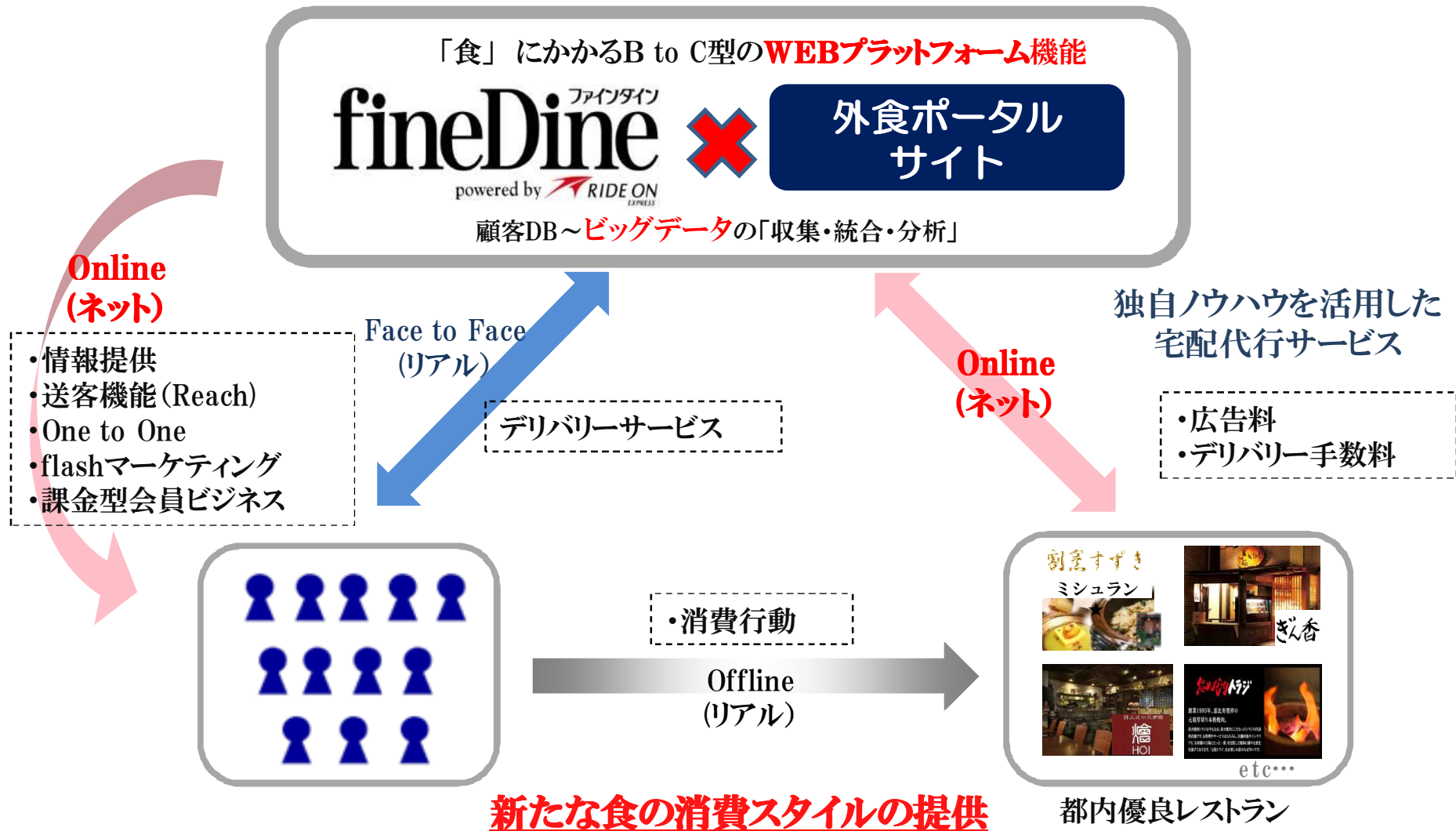
➤ 2. NF (ネクストファインダイシステム)



デリバリーはウェブテクノロジーでまだまだ進化する

2. fineDine事業の展開加速

将来ビジョン



➤ 3. デリバリーネットワーク戦略概念図

デリバリーネットワーク

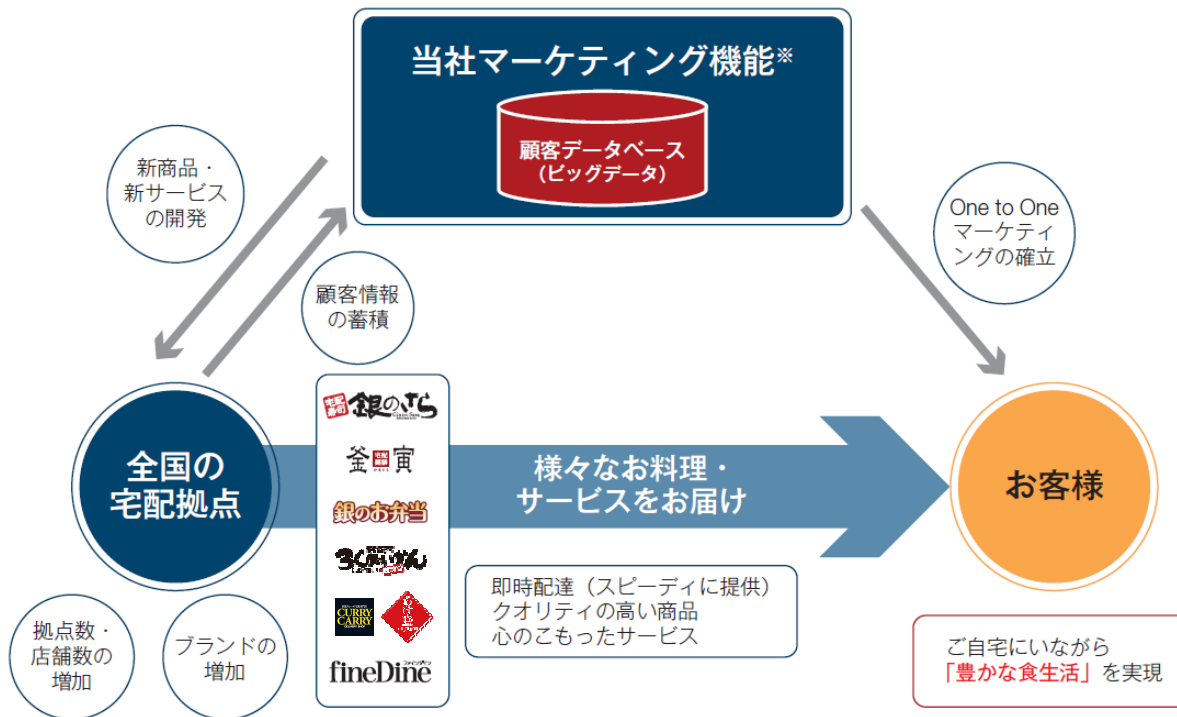
消費者に食にかかわる様々な有益情報を提供⇒ネット上での直接予約・受注システムを確立し、食にかかわるBtoC型の
デリバリーネットワークを構築していく

ビッグデータ

消費履歴に関わる膨大な顧客データベースを構築することで、

• One to Oneによる精度の高い「食」の
ビッグデータビジネスを展開する

• 的確なCRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)により、通販・小売等の新たなサービスを検討していく



※当社は宅配事業ならではの注文履歴をはじめとした、多様な顧客情報を保有しておりますので、これらを元に分析や定期的な調査活動を行っております。

ご家庭での生活を
『もっと美味しく、もっと便利に』

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測ならびにリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報、将来の出来事等があった場合であっても、当社は本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

■ 2014年3月期ハイライト

- 増収増益、純利益は119%成長(過去最高益を更新)
- 東証マザーズへの上場。
- 当社WEBサイトの会員数が50万人を突破。
- 「まごころ弁当」のシルバーライフと業務提携。
- 宅配寿司 銀のさらが「はなかつぱ」と初めてのキャラクターコラボ実施。
- 宅配御膳 釜寅が、PlayStation®4、PlayStation®3専用ソフトウェア「龍が如く 維新！」とのコラボキャンペーンを実施。

2014年3月期 損益計算書(四半期・累計期間)

2014年3月期	第1四半期 (累計期間)	比率	第2四半期 (累計期間)	比率	第3四半期 (累計期間)	比率	第4四半期 (累計期間)	比率
売上高	3,704	100.0%	7,665	100.0%	12,291	100.0%	16,470	100.0%
売上原価	1,993	53.8%	4,117	53.7%	6,803	55.4%	8,970	54.5%
売上総利益	1,710	46.2%	3,548	46.3%	5,487	44.6%	7,500	45.5%
販売管理費	1,528	41.3%	3,147	41.1%	4,845	39.4%	6,582	40.0%
営業利益	182	4.9%	400	5.2%	641	5.2%	917	5.6%
経常利益	179	4.9%	395	5.2%	634	5.2%	910	5.5%
四半期純利益	98	2.7%	227	3.0%	362	2.9%	504	3.1%
総店舗数	561	100.0%	562	100.0%	569	100.0%	573	100.0%
直営店舗	151	26.9%	153	27.2%	157	27.6%	159	27.7%
FC店舗	410	73.1%	409	72.8%	412	72.4%	414	72.3%
拠点数	369	-	368	-	371	-	371	-

※百万円未満切捨て、%は小数点第2位で四捨五入

(注) 第13期第1四半期および第2四半期の四半期財務諸表については、金融商品取引法第193条の2第1項に基づき、優成監査法人の四半期レビューを受けております。

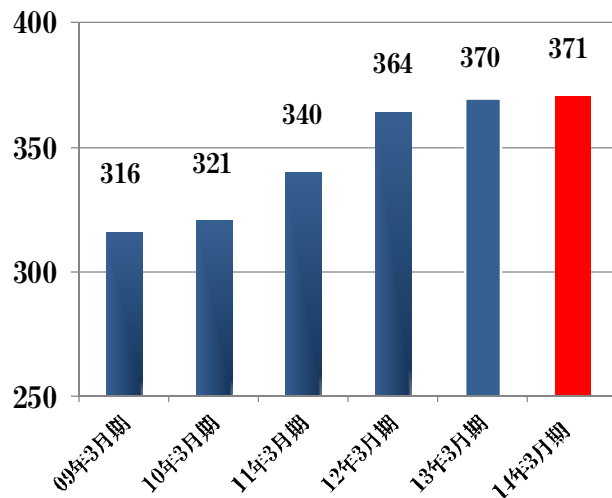
■2014年3月期 損益計算書(四半期・会計期間)

2014年3月期	第1四半期 (会計期間)	比率	第2四半期 (会計期間)	比率	第3四半期 (会計期間)	比率	第4四半期 (会計期間)	比率
売上高	3,704	100.0%	3,961	100.0%	4,625	100.0%	4,179	100.0%
売上原価	1,993	53.8%	2,123	53.6%	2,686	58.1%	2,166	51.8%
売上総利益	1,710	46.2%	1,837	46.4%	1,938	41.9%	2,012	48.2%
販売管理費	1,528	41.3%	1,619	40.9%	1,698	36.7%	1,737	41.6%
営業利益	182	4.9%	218	5.5%	240	5.2%	275	6.6%
経常利益	179	4.9%	215	5.5%	239	5.2%	275	6.6%
四半期純利益	98	2.7%	129	3.3%	134	2.9%	142	3.4%

※百万円未満切捨て、%は小数点第2位で四捨五入

(注)第13期第1四半期および第2四半期の四半期財務諸表については、金融商品取引法第193条の2第1項に基づき、優成監査法人の四半期レビューを受けております。

拠点数推移



総店舗数推移

	13/3期-14/3期推移				13/3期	14/3期	差異
	実績推移						
	出店数	区分変更 増加(注)	区分変更 減少(注)	退店	店舗数	店舗数	
直営店	8	12	△8	-	147	159	+12
銀のさら	3	8	△4	-	72	79	+7
釜寅	-	4	△4	-	58	58	-
銀のお弁当	-	-	-	-	9	9	-
あげ膳	-	-	-	-	1	1	-
カレーキャリー	-	-	-	-	1	1	-
ファインダイ	5	-	-	-	6	11	+5
拠点数	3	8	△4	-	77	84	+7
FC店	8	8	△12	△5	415	414	△1
銀のさら	1	4	△8	△3	292	286	△6
釜寅	7	4	△4	△2	123	128	+5
銀のお弁当	-	-	-	-	-	-	-
あげ膳	-	-	-	-	-	-	-
カレーキャリー	-	-	-	-	-	-	-
ファインダイ	-	-	-	-	-	-	-
拠点数	1	4	△8	△3	293	287	△6
全店合計	16	20	△20	△5	562	573	+11
銀のさら	4	12	△12	△3	364	365	+1
釜寅	7	8	△8	△2	181	186	+5
銀のお弁当	-	-	-	-	9	9	-
あげ膳	-	-	-	-	1	1	-
カレーキャリー	-	-	-	-	1	1	-
ファインダイ	5	-	-	-	6	11	+5
拠点数	4	12	△12	△3	370	371	+1

(注)区分変更における「銀のさら」「釜寅」の直営店舗の増加は、主にFC店舗が閉店したエリアに直営店舗が出店したことによるものであり、FC店舗の増加とは、直営店舗の加盟店への売却によるものです。