

BUSINESS REPORT

第20期 | 2020年4月1日から2021年3月31日まで

証券コード:6082



ライドオンエクスプレスホールディングスが ニューノーマル時代を躍進

する4つの理由

その1 強いビジネスモデル

「銀のさら」を主力ブランドとし、幅広いお客様のニーズに対応できる「複合化戦略」

宅配事業 **銀のさら** **釜飯** **すし上等!**

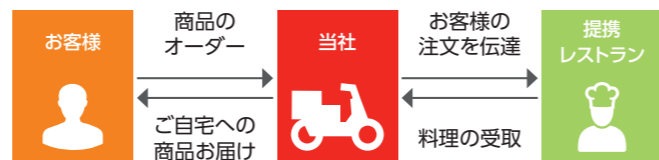
「銀のさら」と「釜飯」の2大ブランド、及び「銀のさら」の妹ブランド「すし上等!」を展開するデリバリーサービス事業です。確かな商品力と独自のマーケティングノウハウ、同一店舗内で複数ブランドを展開する複合化戦略を推進。

さらに、2017年よりテイクアウト併設店をスタート。コロナ禍におけるテイクアウト需要をもカバーしています。



宅配代行事業 **fineDine**

「ファインダイン」は宅配機能を持たない提携レストランに代わってお料理をデリバリーするサービスです。宅配の代行だけでなく、紙・WEB媒体における効果的な情報発信を行い、提携レストランの広告宣伝機能も担っています。



複合化戦略

「お客様が来店しない」という宅配店舗の特性を活かし、「銀のさら」を核として1拠点に複数のブランドを出店しています。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・人材・顧客データなどを共有して生産性を高めつつ、売上の拡大につなげています。



複合化戦略の効果	
1拠点あたりの売上高の拡大	↑
初期投資の抑制	↓
家賃等の固定費率の低減	↓
運営のための変動費	↓
アイドルタイムの相互活用	↑
人件費率の低減	↓
顧客データの相互活用	↑
経営資源の有効活用	

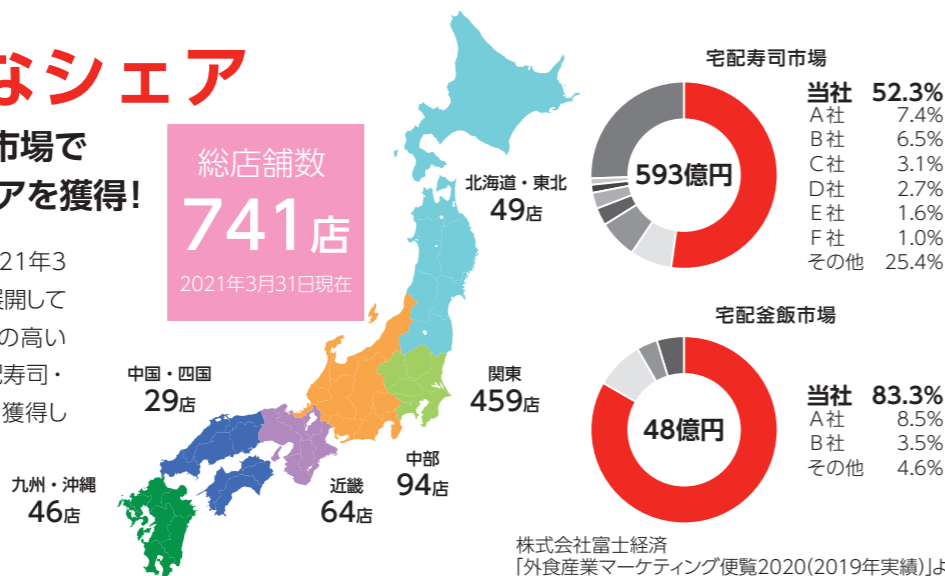
フードデリバリーの4つの優位性

- 1 立地にとらわれない**
立地の優位性に左右される外食と異なり、住宅街などに店舗が可能。物件が見つかりやすく家賃が安い
- 2 初期投資が低い**
お客様を迎える店舗ではないため、外装・内装費を抑えられる
- 3 座席や顧客滞留による制約を受けない**
外食と異なり、顧客の滞留時間や席数などの物理的制約が少なく、効率的な売上獲得ができる
- 4 One to One マーケティング**
注文受付時に得られる顧客情報などを活かし、個々のお客様に最適な販促活動を行うことができる

その2 圧倒的なシェア

宅配寿司・釜飯市場で
圧倒的No.1シェアを獲得!

北海道から沖縄まで全国38都道府県(2021年3月現在)に出店し、デリバリーサービスを展開しています。クオリティにこだわった商品・質の高いサービスでお客様にご支持いただき、宅配寿司・釜飯市場において圧倒的No.1のシェアを獲得しています。



その3 お客様満足の追求

お客様の「食べる顔」が見えない業態だからこそ、お客様満足の追求に手を抜かない

地域ごとの味の嗜好を反映したメニュー作り

主力事業である「銀のさら」では、全国を5つのエリアに分け、それぞれの地域の好みに合わせた寿司を提供しています。シャリの寿司酢の配合、醤油の風味を変えているほか、地域限定のメニュー開発を通じ、地域に親しまれる味の追求を行っています。



美しい盛り付けの徹底

ネタの鮮度や味はもちろんのこと、盛り付けの見栄えにこだわっています。ネタの向き、角度、ラインをそろえ、すき間なく美しく盛り付け、つねに華やかな商品のご提供に努めています。まさに凡事を徹底することが、お客様の高い満足度につながっています。



その4 技術革新によるサービスの向上

お客様のニーズに寄り添う、高い体験価値の創造

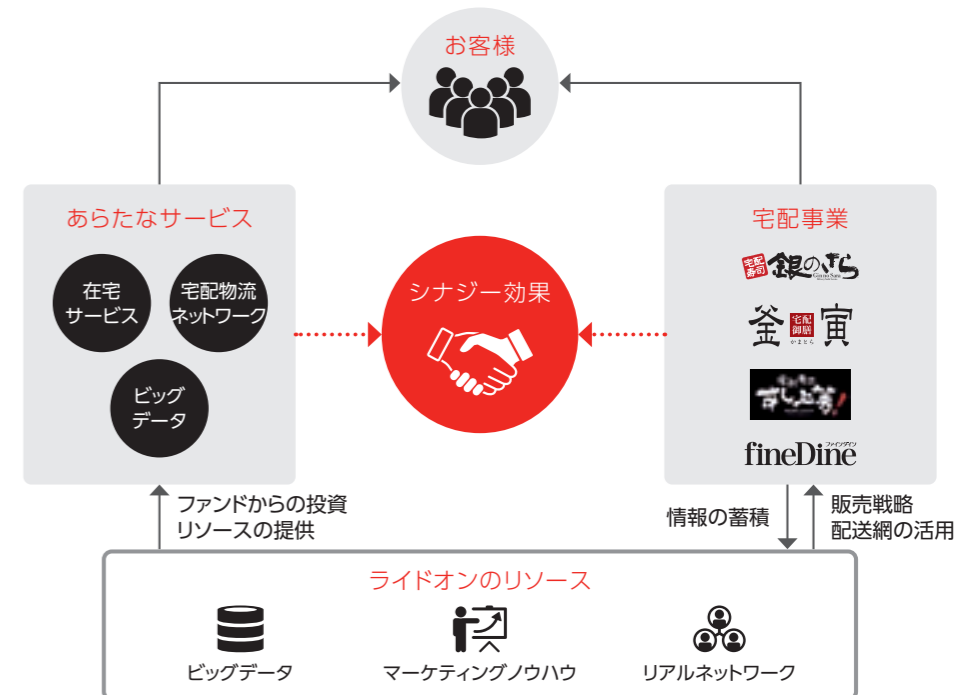
LINEによる発注・注文管理の提供

2017年よりLINE公式アカウントを立ち上げ、LINEからのスムーズな注文、ポイントや注文履歴の確認、予約注文のお届け通知など、利便性の高いサービスを提供。LINE経由の注文は、当初の47倍にも拡大しています。WEB注文による店舗の受注工数を削減するほか、タイムリーな訴求ができる販売促進チャネルとして売上拡大に寄与します。



「次世代ホームネット戦略」

全国の宅配拠点(デリバリー)ネットワークと、事業活動において構築した顧客データベース(ビッグデータ)、One to Oneマーケティングによる販売促進ノウハウ、それらリソースとのシナジー効果を上げられる業務提携やM&A、ファンドからの投資などを通じ、より多くのお客様に支持される本物の味と、自宅にいながらにして「受けられるサービス・楽しめるコンテンツ・届けられる商品」をスピーディに提供することによって、「誰もが自宅にいながらにして享受できる、より便利で快適な新しいライフスタイルの創出」に貢献していく「次世代ホームネット戦略」を基本戦略としています。





強みを活かし、業績の拡大とともにフードデリバリーにおける地位を確立します。

新型コロナウイルス感染症の脅威が続く中、株主の皆様におかれましては日々ご苦慮されていることと拝察いたします。お亡くなりになった方々に謹んでお悔み申し上げますとともに、罹患された方々が一日も早く回復され、世の中に平穏が戻ることをお祈りいたします。ここに第20期(2021年3月期)の営業状況を報告し、今後の事業展開について説明させていただきます。ご一読のほどお願い申し上げます。

代表取締役社長 江見 朗

■ 第20期の営業状況を振り返って

当社は、新型コロナウイルス感染症の拡大による影響を大きく受けた1年となりました。ステイホームが求められる中で、フードデリバリーの需要が高まり、当社グループにおいては各ブランドとも注文数が大幅に増加しました。当初、低下傾向が見られた客単価も回復し、堅調に推移しました。

市場の活況を受け、競合先の増加が続いていますが、収益性の低さが参入障壁となるフードデリバリービジネスにおいて、利益をしっかりと確保できる仕組みを構築していることが当社グループの強みであり、立ち位置の良さを感じています。

「銀のさら」「釜寅」「すし上等」の各ブランドによる宅配事業は、自社電子ポイント制度「デリポイント」の活用がWEB注文の拡大をもたらし、好成果を上げています。また「銀のさら」が展開するテイクアウト併設型店舗は、コロナ環境下で利用価値を高め、新たな顧客層の開拓につながっています。

宅配代行事業「ファインダイン」は、2020年9月にスカイファーム株式会社との業務提携を締結し、大手デベロッパーが展開する都心部のオフィス・商業施設向けにデリバリーサービスの提供を開始しました。

結果として連結業績は、期初の予想を大きく超え、売上高が253億84百万円(前期比20.7%増)と11期連続増収を果たすとともに、営業利益24億19百万円(同75.4%増)、経常利益24億30百万円(同84.9%増)、親会社株主に帰属する当期純利益14億97百万円(同87.5%増)と大幅増益を遂げ、創業以来最高の業績となりました。

■ 新たな事業展開と第21期の見通し

2021年4月30日、当社グループが提供する新たな宅配サービス「DEKIMATE(デキタテ)」が東京都内一部エリアにて営業を開始しました。「DEKIMATE」は、専門店ならではの肉メニューに特化し、お弁当スタイルでお届けする「とんかつ専門店 粉豚」「国産牛炭火焼肉 SAMURAI」「牛たん専門店 まつしま」の3ブランドを展開します。今後、検証段階を経て体制を整備し、既存ブランドに続く柱として育てつつ、さらなるブランド拡充も進めていく考えです。

当社グループは近年、新規出店を抑制して収益力の強化を図ってきましたが、第21期(2022年3月期)から積極出店を再開し、既存ブランドの売上高・利益の最大化を目指します。コロナ禍が続く中、デリバリー需要は前年より引き続きと見られますが、前期第1四半期における緊急事態宣言下の特需効果が剥落し、それにより売上高は減少する見込みです。利益面では、出店コストや新ブランドの検証などによる費用の増加を想定しています。

以上を踏まえ、第21期の連結業績は、売上高237億62百万円(当期比6.4%減)、営業利益18億3百万円(同25.4%減)、経常利益18億2百万円(同25.8%減)、親会社株主に帰属する当期純利

益11億40百万円(同23.9%減)を予想しています。

■ 株主の皆様にお伝えしたいこと

当期の期末配当は、普通配当1株当たり10円に加え、11期連続増収・過去最高業績の達成による特別配当として同20円を実施し、合わせて同30円(前期比10円増配)とさせていただきます。引き続き成長性を高めながら利益還元を拡充すべく、さらなる業績向上に努めてまいります。

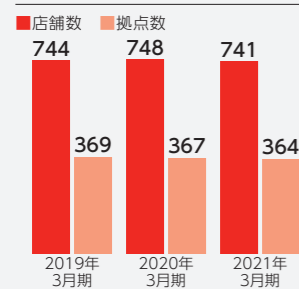
私たちにとって、外食市場およびフードデリバリービジネスを取り巻く環境変化は、競合他社にない優位性を発揮し、大きく飛躍できる千載一遇のチャンスとなっています。そしてコロナ禍を機に、豊かな「食」をお届けする社会的責任を再認識した私たちは、事業の拡大に強い使命感を感じています。

当社グループは今後、本格的な成長ステージを迎え、業績のみならずフードデリバリービジネスにおける地位確立の点でも株主の皆様のご期待に応えてまいります。これからも長期的なご支援を賜りますようお願い申し上げます。

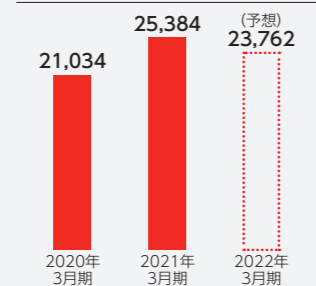


連結業績

店舗数/拠点数



売上高 (百万円)



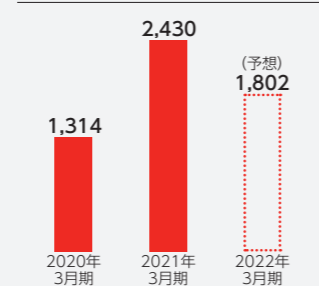
ROA(総資産利益率)

13.1%

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
当期純利益 / (期初総資産 + 期末総資産) ÷ 2

経常利益 (百万円)



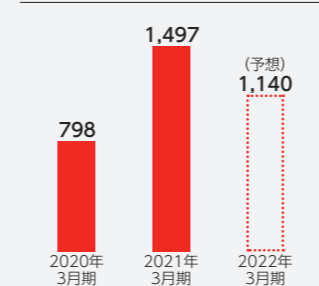
ROE(株主資本利益率)

22.5%

ROEは、20%前後だと「かなり優良」、10~15%だと「良い」、10%弱程度で「普通」とされます。

計算方法
当期純利益 / (期初株主資本 + 期末株主資本) ÷ 2

親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)



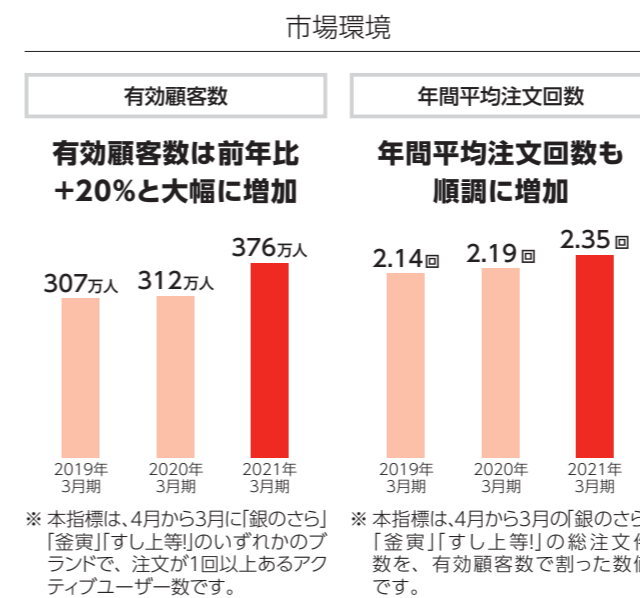
総資産回転率

2.06回

総資産回転率は、平成30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回となります。

計算方法
売上高 / 総資産

市場環境と短期の重点施策



INTERVIEW **デジタルを活用したコミュニケーションで「銀のさら」ファンの創出を目指します**



デジタルコミュニケーション担当 **小坂 景**

当社はコロナ禍によって中食・内食の需要が高まったことから、これまで「銀のさら」を含むフードデリバリーの利用経験がなかったお客様からのご注文を多くいただいています。この消費スタイルの変化を受け、マーケティング戦略においても「ハレの日」需要だけでなく、フードデリバリーによる日常食として気軽に「銀のさら」をご注文いただける購買動機の創出を重視しました。

お客様との重要な接点である紙のメニューチラシでは、これまでと同様に「食べてみたい!」と感じていただける商品画像の質にこだわる一方、紙の表現量には限界があるため、メールマガジンや公式LINE、アプリ、WEBページへの送客を強化しています。例えば、「銀のさら」ブランドの20周年記念キャンペーン「20個のおもてなし」では、年間を通じてデリポイントがお得に貯まる施策や、期間限定商品を毎月打ち出し、密度の高い訴求をWEBから展開しました。

また、時期やシーンに合わせた提案として「新納会(ニューノーカーイ)」を打ち出すなど、「銀のさら」の情緒的な価値を伝える取り組みも重視しています。LINEの活用では、利用頻度の高い方にとって「注文がより手軽になる」機能的価値が強みですが、父の日に「銀のさら」をご利用いただく提案など情緒的価値の訴求をタイムリーに配信できたことが新規獲得やライトユーザーの購買につながり、LINE経由の売上を大きく伸ばさせた要因です。

様々な企業が中食領域に進出するいま、「銀のさら」を指名買ってもらえる「ファン」を増やしていきたいと考えています。そのためには、アナログ/デジタル双方の強みを活かし、ダイレクトなコミュニケーションを通じてどなたにも最適なユーザー体験を提供するマーケティング活動を行なっていきたいと考えています。

2020年1~12月
年間を通じた大型企画、**20周年記念キャンペーンの実施**

「銀のさら」が20年目を迎えるにあたり、これまでたくさんのご愛顧をいただいた感謝と、これからも引き続きご最良にいただきたいという想いを込めて、「2020」年「20」年目にちなんで、「20個のおもてなし(施策)」を年間通じて実施する、という今までに無い規模の企画を実施いたしました。具体的には、新進気鋭の若手アイドルグループをアンバサダーとして起用しながら、デリポイントがお得に貯まる施策や、公式LINEアカウントでスタンプを配布、毎月1回期間限定の商品を展開するなど、今までの感謝を表現しつつ、もっと銀のさらを好きになってもらうことを念頭にいた企画を実施いたしました。

2020年7月
LINEによるWEB注文が**2017年比で約47倍に!**

「銀のさら」公式LINEアカウントではクーポンやキャンペーン情報の配信に加え、LINEからのスムーズな注文機能を搭載。順調に登録者数を増やし、2020年7月現在、運用を開始した2017年7月比で、LINE注文の売上は約47倍に成長しました。



LINE公式アカウント画面。「銀のさら」会員IDとLINEを連携させることで、スムーズな注文を実現します。

2020年11月
「新納会(ニューノーカーイ)」スタイルを提案

コロナ禍における新たな納会の手法として、ニューノーマル時代に対応するための宅配を活用した納会「新納会(ニューノーカーイ)」というスタイルを提案しました。一か所&大人数で密になりがちな社内イベントでも、宅配やオンラインツールを活用することで誰でも無理なく参加できるメリットをプレスリリースや各種広告を使って訴求いたしました。



2021年2月
創業祭キャンペーンを実施

閑散期となる2月~3月前半を盛り上げるため、3月の創業月を祝しながらお客様に感謝を伝え、ご注文のきっかけに繋げるキャンペーンを実施しました。デリポイント還元というお得な企画だけでなく、創業当人気だった商品を復活させる等、お祭り感を意識した企画にし、毎年実施していくことで、恒例行事にしたいという意図も込めております。



期間限定復刻商品「駿河」

ところ変わればお寿司も変わる?
地域特性に合わせた「銀のさら」メニュー開発

日本を代表する「食」のひとつである寿司ですが、地域によって味の好みが変わります。「銀のさら」では全国を5つのエリア(北海道エリア、東日本エリア、東海エリア、関西エリア、西日本・九州エリア)にわけて、それぞれの地域の好みに合わせた寿司を提供しています。



その1
地域によって
寿司酢の配合が違う!

寿司を語る上で、外せないのがシャリです。米と合わせる酢を地域によって変えることで、地域の好みに合ったシャリを作っています。主に東日本エリアでは、「江戸前寿司」の流れから比較的酢が利いた味付けに。一方、主に西日本エリアでは、比較的甘めな寿司酢に。関西では押し寿司などの寿司文化の影響があるとされています。



その2
東日本と西日本では
醤油が違う!

「銀のさら」の醤油は、コクと香り豊かな低温仕込み・低温熟成の超特選醤油をベースに、かつおと焼きあごだしを加え、地域によって味付けを変えています。東日本エリア、北海道エリアでは醤油自体の甘みを抑えて使用しています。対して主に西日本のエリアでは、醤油にも寿司酢と同様に甘みを持たせたものを使用しています。



その3
東日本だけ「助六」の
中身が違う!

「助六寿司」も、地域によって特徴が異なります。「かんぴょう巻」は江戸前巻寿司の代表格となっているため、東日本エリアでは巻寿司に「かんぴょう巻」を使用しています。その他の北海道エリア、東海エリア、関西エリア、西日本・九州エリアでは「太巻」を使用。特に、関西エリアでは「太巻」が人気で、単品で注文いただけるほどメインの商品となっています。



その4
地域によって真鯛が違う!

「真鯛」の調理法も地域によって異なります。旨味を重視する東日本エリア、東海エリアでは、真鯛を湯引きすることにより、皮の下にある旨みの凝縮部分と柔らかさを引き出す工夫をしています。一方、食感を重視する関西エリア、西日本エリアでは、活き締めを行うことで「いかり身」と言われる活きのよい食感が生まれるよう工夫しています。また、北海道エリアでは「真鯛」ではなく「北海道の真鯛」とも呼ばれる「ソイ」を使用した「道産ソイ昆布メ」を提供しています。



その5
北海道エリア限定食材がある!

北海道エリアには北海道でしか食べられない寿司ネタがあります。サーモンの味には特にこだわりのある北海道の方にも満足いただける品質を提供するために、管理することが非常に難しい「オーロラサーモン」をノルウェーから生で空輸し、北海道エリア限定で提供しています。また、北海道では蒸しエビを食べる習慣がありませんため、とろとろでプリプリの食感が楽しめる高級食材「ボタンエビ」を北海道エリア限定で提供しています。




お客様に大好評!
「ネタ替え」人気ランキングを発表

「銀のさら」では桶メニューのネタの一部を入れ替える「ネタ替え」が人気ですが、当社が2021年1月に発表した調査によれば、WEB注文するお客様の約4割が「ネタ替え」することが判明。対象となるネタのランキングは右記の通りです。細かく分析すると、炙りサーモンは30代以下が支持し、40代以上はエンガワが優勢など世代別の違いがあり、地域ごとでも順位は大きく変わります。自由度の高い「ネタ替え」が、地域の食文化や世代ごとに異なるお客様の好みに対応していることが伺えます。

「ネタ替え」で指名される人気ネタランキング		「ネタ替え」されてしまうかわいそうなネタランキング	
順位	ネタ名	順位	ネタ名
1位	炙りサーモン(210円)	1位	煮あなご(110円)
2位	エンガワ(210円)	2位	サーモン(210円)
3位	ハマチ(210円)	3位	イカ(110円)
4位	ツブ貝(210円)	4位	マグロ(190円)
5位	炙りエンガワ(210円)	5位	ネギトロ(160円)
6位	サーモン(210円)	6位	イクラ(260円)
7位	中トロ(430円)	7位	ホタテ(210円)
8位	ホタテ(210円)	8位	エビ(160円)
9位	エビ(160円)	9位	玉子(110円)
10位	マグロ(190円)	10位	エビマヨ(160円)

IRメールマガジンにぜひご登録ください!

<http://ir.rideonexpresshd.co.jp/ja/mail.html>

当社では最新のIR情報をお届けするIRメールマガジンにて、決算関連やニュースリリースなどの情報を発信しています。ご登録は当社コーポレートサイトのIR情報ページから簡単に行うことができます。



ケータイ、スマホのQRコード
読取機能で簡単アクセス



株主優待のご案内

● 優待対象基準

毎年3月31日現在の株主名簿に記載または記録された当社株式1単元(100株)以上保有の株主様を対象といたします。

● 優待内容

全国の宅配寿司「銀のさら」、宅配御膳「釜寅」、宅配寿司「すし上等!」、レストランの宅配代行「ファインダイン」店舗にてお使いいただける「ご優待券2,500円分」を贈呈いたします。また、宅配可能な店舗がない等の理由でご優待券をご利用されない方は、「新潟県魚沼産コシヒカリ(新米)2kg」をお選びいただくことも可能です。



株主ご優待券見本

● 優待券のご利用条件

- (1) ご優待券は宅配寿司「銀のさら」、宅配御膳「釜寅」、宅配寿司「すし上等!」、レストランの宅配代行「ファインダイン」店舗にて、ご利用代金2,500円分としてご利用いただけます。
- (2) 宅配可能な店舗につきましては、下記ウェブサイトにてご確認ください。



- (3) その他、詳細につきましては当社ホームページ等でご確認ください。

ライドオンエクスプレスホールディングス 株主優待

検索

コーポレートデータ (2021年3月31日現在)

会社概要

商号	株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス (英文商号) RIDE ON EXPRESS HOLDINGS Co.,Ltd.
本社所在地	〒108-6317 東京都港区三田三丁目5番27号
設立	2001年7月
資本金	10億4,444万円
従業員数	3,804名/うち正社員387名(連結)
事業内容	フードデリバリーチェーンの経営管理業務

役員 (2021年6月25日現在)

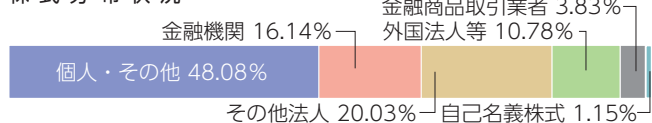
代表取締役社長	江見 朗
取締役副社長	松島 和之
取締役副社長	渡邊 一正
常務取締役	富板 克行
常務取締役	水谷 俊彦
常務取締役	赤木 豊
取締役(監査等委員)	清野 敏彦
取締役(監査等委員)	瀧谷 啓吾
取締役(監査等委員)	岩部 成善

(注) 取締役 瀧谷啓吾、岩部成善は、社外取締役であります。

株式情報

発行可能株式総数	40,000,000 株	
発行済株式の総数	10,837,892 株	
株主数	19,006 名	
大株主		
株主名	所有株式数(株)	持株比率(%)
株式会社エミA&Y	2,113,700	19.73
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	862,300	8.05
江見 朗	738,087	6.89
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	385,600	3.60
松島 和之	182,101	1.70
富板 克行	158,978	1.48
むさし証券株式会社	124,500	1.16
株式会社日本カストディ銀行(信託口5)	114,000	1.06
MSCO CUSTOMER SECURITIES	112,900	1.05
渡邊 一正	108,966	1.02

株式分布状況



株主メモ

事業年度	毎年4月1日から 翌年3月31日まで
定時株主総会	毎年6月開催
定時株主総会の基準日	毎年3月31日
単元株式数	100株

公告方法

電子公告の方法により行います。
但し、やむを得ない事由により電子公告することが出来ない場合は、日本経済新聞に掲載します。

株主名簿管理人

三菱UFJ信託銀行株式会社

同連絡先

三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
東京都府中市日鋼町1-1
電話 0120-232-711(通話料無料)
郵送先 〒137-8081 新東京郵便局私書箱第29号
三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部

見直しに関する注意事項

本冊子に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

株式会社 ライドオンエクスプレスホールディングス

〒108-6317

東京都港区三田3-5-27 住友不動産三田ツインビル西館17階

<http://www.rideonexpresshd.co.jp>



この冊子は環境保全のため、植物油インキとFSC® 認証紙を使用しています。
見やすく読みまちがえにくいユニバーサルデザインフォントを採用しています。