



株式会社 力の源ホールディングス 【証券コード:3561】



2017年5月12日

2017年3月期 決算補足説明資料

-  会 社 概 要
-  特 徴 ・ 強 み
-  2017年3月期（前期） 決 算 報 告
-  2018年3月期（今期） 計 画
-  成 長 戦 略
-  国 内 展 開
-  海 外 展 開
-  付 属 資 料

会社概要



創業の店
一風堂 大名本店

■ 企業理念 ■

変わらないために 変わり続ける



■ 創業の精神 ■

私たちは、常に新しい価値を創造していく集団でありたい。
創造した価値を、人類最高のコミュニケーションの源である
「笑顔」と「ありがとう」とともに世界中に伝えていく。

株式会社 力の源ホールディングス

【証券コード:3561】

- 所在地 福岡県福岡市中央区大名一丁目14番45号 QizTENJIN 801B号
- 設立 1986年（昭和61年）10月30日
- 資本金 11億 8,596万円（発行済株式数：11,253,500株）
- 決算期 3月
- 従業員数 66名（連結590名） ※臨時従業員除く
- 役員構成

代表取締役会長兼CEO	河原 成美	Shigemi Kawahara
代表取締役社長兼COO	清宮 俊之	Toshiyuki Kiyomiya
取締役CFO	粕谷 進一	Shinichi Kasuya
取締役CHRO	原田 善治	Yoshiharu Harada
取締役	鈴木 康義	Yasuyoshi Suzuki
社外取締役	釜田 雅彦	Masahiko Kamata
社外取締役	中村 新	Shin Nakamura
社外取締役	杉内 信夫	Nobuo Sugiuchi
常勤監査役	神保 信吾	Shingo Jinbo
社外監査役	辻 哲哉	Tetsuya Tsuji
社外監査役	田鍋 晋二	Shinji Tanabe

(2017年3月末現在)

セグメント・ブランド・ポートフォリオ



国内外において、ラーメンをはじめとする「日本食」の普及と、食材の生産、教育、商品開発、製造、流通、販売までを一貫して手掛ける事業モデルを志向

*弊社では、従業員は事業運営における財産であるとの考えから、「人材」は「人財」と記載しております。

(2017年3月末現在)

Global 13ヶ国・地域 Total 198店舗

国内133店舗、海外65店舗

欧州エリア (4)

イギリス	2店
フランス	2店

北米エリア (4)

アメリカ	4店
------	----

アジアエリア (53)

シンガポール	8店
マレーシア	3店
タイ	4店
フィリピン	5店
インドネシア	2店
香港・中国	22店
台湾	9店

日本 (国内) (133)

一風堂	83店
RAMEN EXPRESS	17店
PANDA EXPRESS	1店
その他ブランド	24店
国内店舗運営事業 計	125店
イチカバチカ	3店
因幡うどん	5店
その他の事業 計	8店

オセアニアエリア (4)

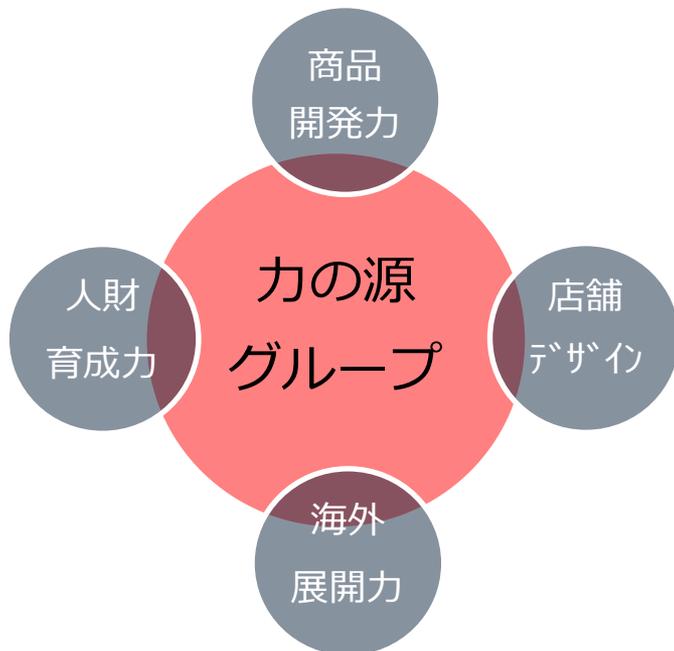
オーストラリア	4店
---------	----

特徴・強み



革新の一杯
赤丸新味

【経営理念】
“変わらないために変わり続ける”
【ミッション】
Japanese Wonder To The World
“世界中に笑顔とありがとうを”



商品 開発力	素材～工法まで拘ったラーメンと「日本食」 サイドメニュー世界の多種多様な顧客ニーズに 迅速に応える商品開発力
店舗空間 デザイン	地域・カルチャー・トレンド・伝統など様々な テイストを織り込みお客様の居心地の良さと 楽しさを追及した店舗デザイン
人材 育成力	OJT、研修施設「くしふるの大地」「7つの習慣」 充実した研修コンテンツから「おもてなし」の 精神とサービスをグローバルに提供する
海外 展開力	世界13カ国・地域（含む日本）への事業展開に 裏打ちされたナレッジストック

Since 1986

Branding (ブランディング)



理念、人材、商品、店舗デザイン、全てのサービスを高いレベルで
融合させる「ブランディング」が『力の源のコア・コンピタンス』

全世界共通看板商品「白丸元味」「赤丸新味」
オリジナルブレンド小麦を使用した自家製麺、独自工法による自社生産スープ
海外進出国の多様性を取り込んだ「日本食」のサイドメニュー・ラインナップ

原点の一杯
白丸元味



革新の一杯
赤丸新味



Veggie (鮮香るベジ麺) 12€



スープ
博多絹ごしとんこつ



麺
丸刃麺線 26番



匠がえし一風堂



一風堂専用小麦
「風の大地」



HAKATA SHOYU
博多醤油



素材～工法まで拘ったラーメンと「日本食」サイドメニュー
世界の多種多様な顧客ニーズに迅速に応える商品開発力



**地域・カルチャー・トレンド・伝統など様々なテイストを織り込み
お客様の「居心地の良さ」と「楽しさ」を追及した店舗&空間設計と演出**



**OJT、研修施設「くしふるの大地」、「7つの習慣」研修プログラム
「おもてなし」の精神と質の高いサービスをグローバルに提供**

出店来歴

【2008年】	ニューヨーク
【2009年】	シンガポール
【2011年】	香港
【2012年】	台湾
	中国
	シドニー
【2013年】	クアラルンプール
【2014年】	バンコク
	マニラ
	ジャカルタ
	ロンドン
【2016年】	パリ
【2017年】	ミャンマー*

グローバル13カ国・地域 TOTAL 65店舗

(日本含む)

(2017年3月末現在)

2015年3月期
売上高 (実績)
33.1億円

2016年3月期
売上高 (実績)
43.2億円
前年対比130.7%

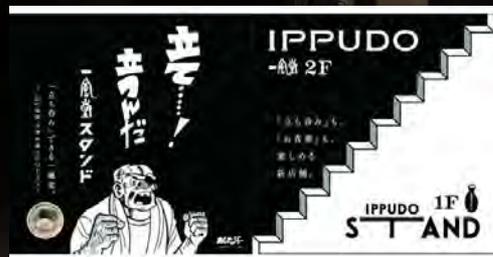
2017年3月期
売上高 (実績)
48.5億円
前年対比112.0%

2018年3月期
売上高 (計画)
61.8億円
前年対比127.5%

グローバル13カ国・地域 (日本含む) への事業展開に裏打ちされたナレッジストック

* ミャンマーについては1号店が2017年4月にオープンしておりますが、国・地域等のカウントは3月末現在のため含めておりません。

2017年3月期（前期） 決算報告



立ち呑みスタイルニューコンセプトショップ
「一風堂スタンド」
福岡 天神西通り店
2017年2月22日オープン

国内（国内店舗運営事業&その他）

 新規出店は、計画どおりの進捗

 既存店は、30周年イベントのリバウンド落ち込みが発生

 大型改装に伴う長期休業店舗が複数あり

海外店舗運営事業

 欧州は、英仏の店舗の赤字が縮小（年度後半には単月黒字化）

 その他のエリアの業績も順調に伸張

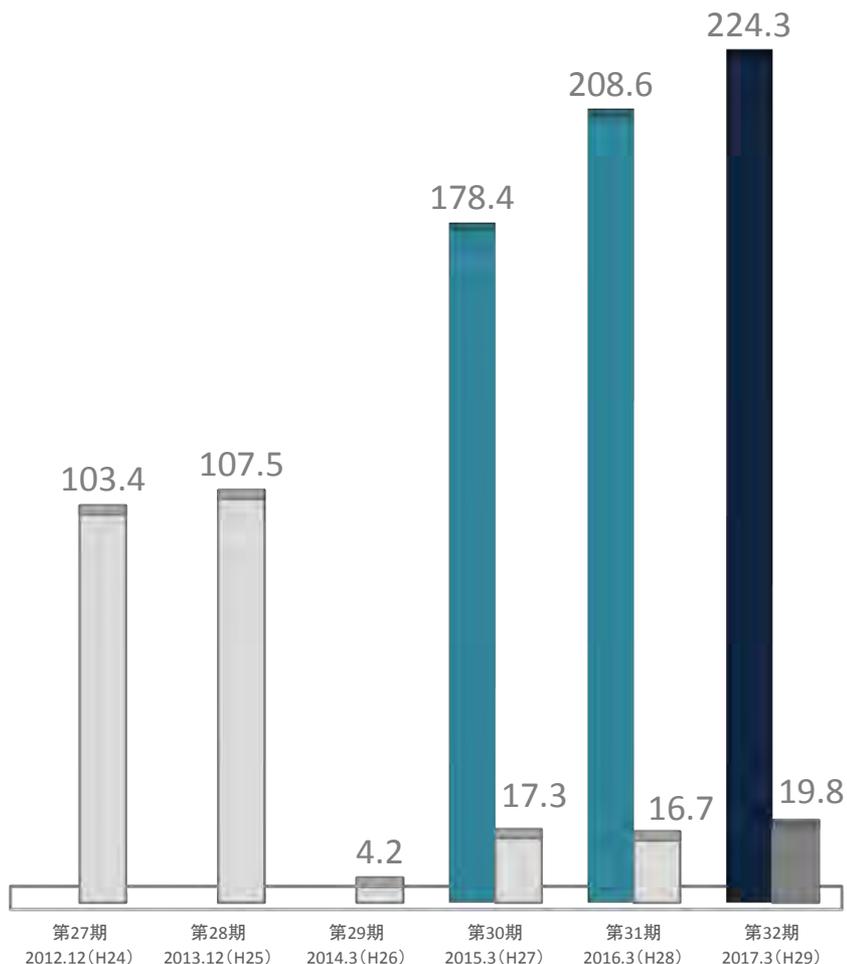
国内商品販売事業

 カップ麺事業が堅調に拡大、年越し蕎麦年末商戦も堅調

グループ業績の推移（年次サマリー）

売上高の推移（単位：億円）

■ 連結
■ 単体

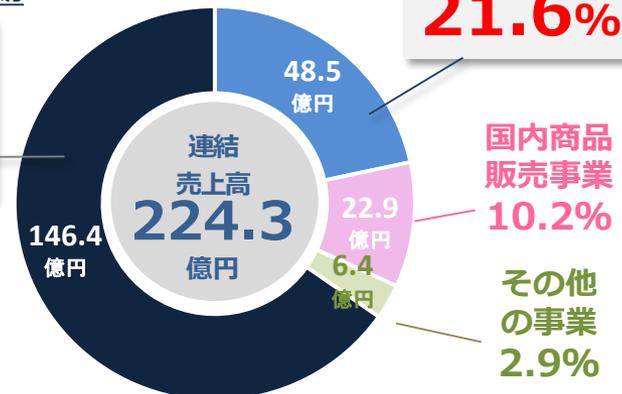


2017年3月期
連結売上高
224.3
億円

売上構成（セグメント）

2017年3月期

国内店舗
運営事業
(売上構成比)
65.3%



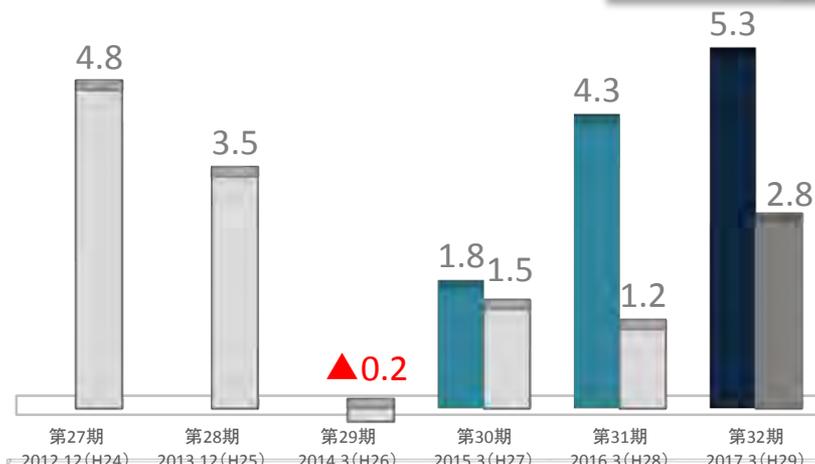
海外店舗
運営事業
(売上構成比)
21.6%

国内商品
販売事業
10.2%

その他
の事業
2.9%

経常利益の推移（単位：億円）

■ 連結
■ 単体



2017年3月期
連結経常利益
5.3
億円

グループ業績（ハイライト連結損益計算書）



単位：百万円

	前々期 2016年3月期 実績	前期 2017年3月期 実績	対前年	
			GAP	比率
売上高	20,865	22,430	+1,565	107.5%
売上総利益	14,709	15,760	+1,050	107.1%
販管費及び一般管理費	14,206	15,151	+944	106.6%
営業利益	502	609	+106	121.2%
経常利益	430	539	+108	125.3%
税金等調整前当期純利益	372	530	+157	142.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	125	271	+146	216.7%

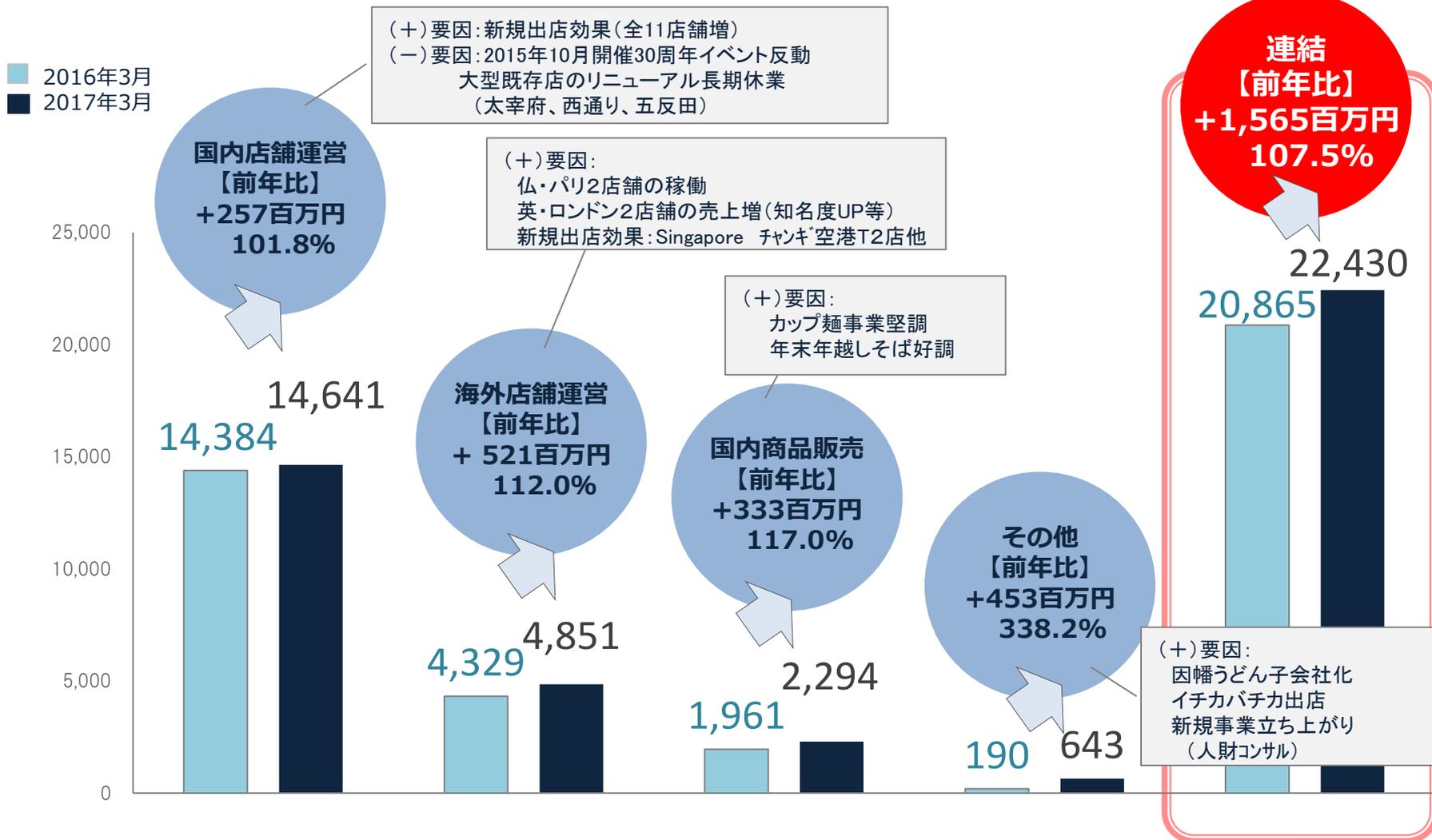
グループ業績（業績予想との乖離）



単位：百万円

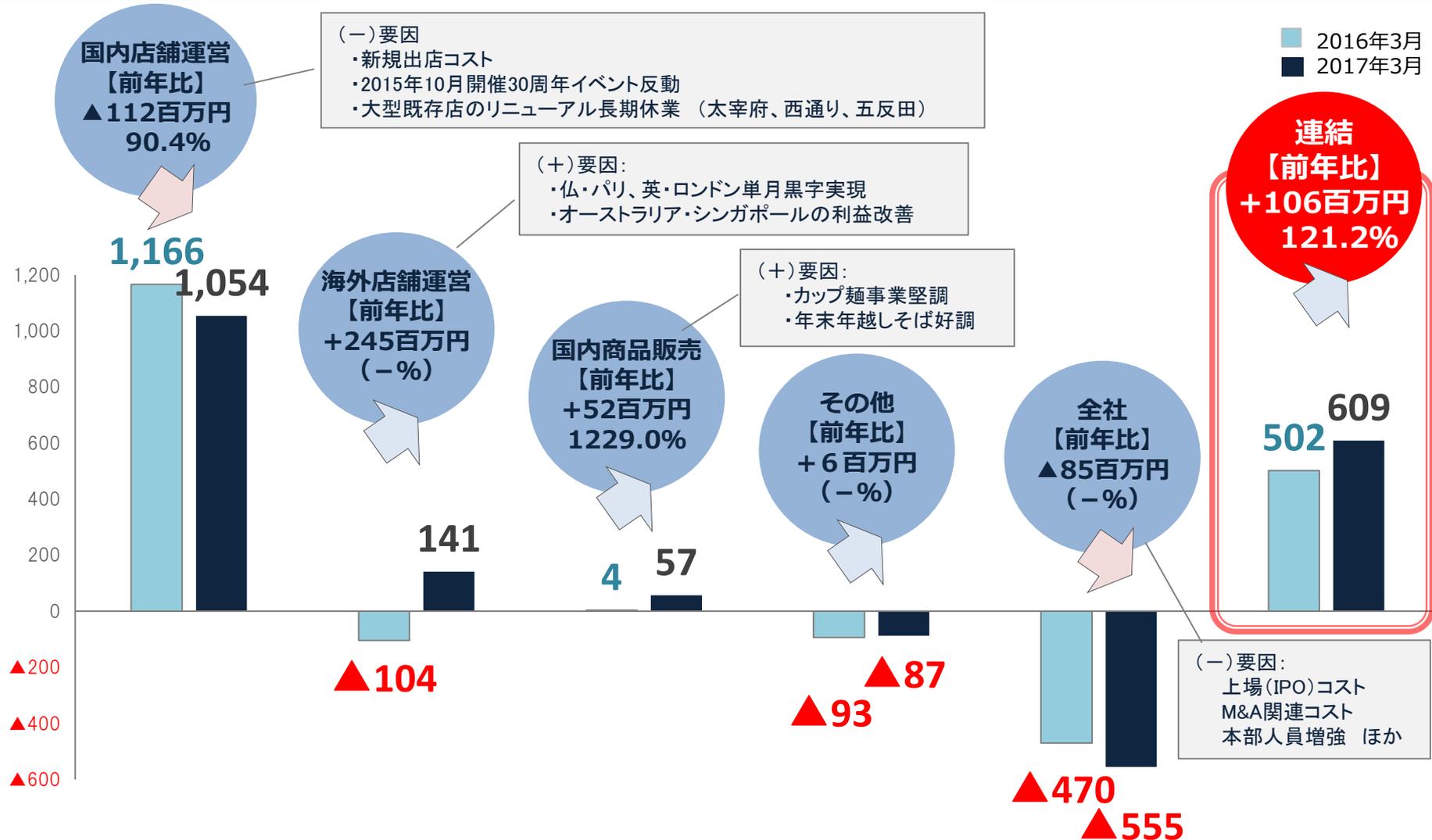
	直近の業績予想 2017.3.21公表 2017年3月期 見通し	前期 2017年3月期 実績	対見通し	
			GAP	比率
売上高	22,316	22,430	+114	100.5%
営業利益	603	609	+5	100.9%
経常利益	536	539	+3	100.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	262	271	+8	103.4%

グループ業績の分析（セグメント 売上高）



売上高は、全セグメントにおいて増収を達成
連結売上高は22,430百万円となり、対前年比は107.5%となる成長を実現

グループ業績の分析（セグメント 営業利益）



営業利益は、国内店舗運営事業にて、30周年イベントの反動、大型店リニューアル長期休業等から減収となるも、海外ほかセグメントの収益改善が下支え、全体では21.2%の利益成長を実現

グループ業績の分析（セグメント 推移）

国内店舗運営事業のセグメント業績推移



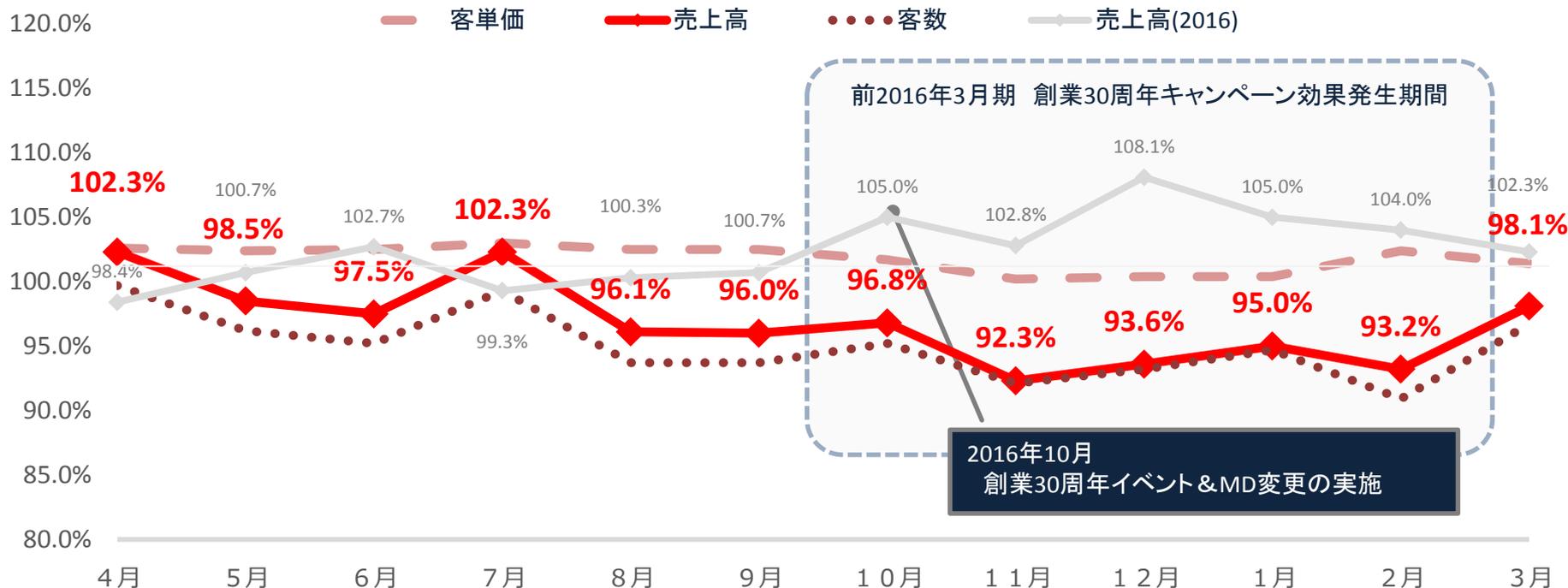
海外店舗運営事業のセグメント業績推移



国内店舗運営事業：安定的且つ持続的な成長
海外店舗運営事業：今後の事業拡大&成長のドライバー

グループ業績の分析（国内既存店 前年比）

2017年月期 既存店の売上高/客数/客単価の推移

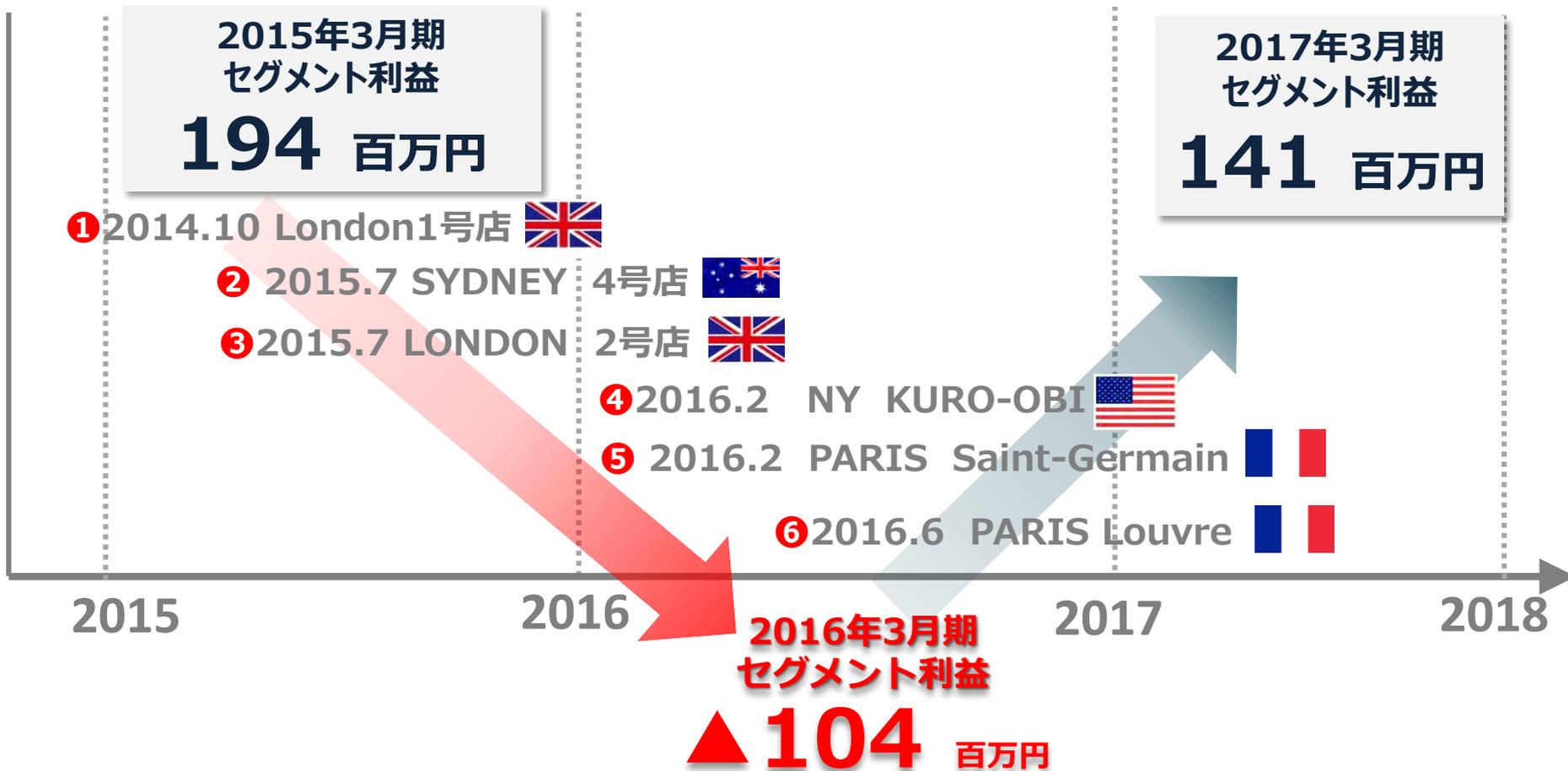


	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
売上高	102.3%	98.5%	97.5%	102.3%	96.1%	96.0%	96.8%	92.3%	93.6%	95.0%	93.2%	98.1%
客数	99.7%	96.2%	95.2%	99.3%	93.7%	93.7%	95.2%	92.1%	93.2%	94.7%	90.9%	96.7%
客単価	102.6%	102.4%	102.5%	103.0%	102.5%	102.5%	101.7%	100.2%	100.4%	100.4%	102.4%	101.4%

既存店は、2015年10月実施のMD変更を伴う創業30周年イベントキャンペーン（TV・Netの露出増加）のリバウンドによる落ち込みが発生するも、2017年3月前後には底打ちとなり回復傾向

グループ業績の分析（海外 初期投資&Jカーブ）

海外出店オープン(投資発生)時期とセグメント利益の関係



2016年3月期 海外店舗運営事業のセグメント利益は、
欧州中心に初期投資が重なったことから赤字を計上するも、2017年3月期は、
欧州の初期投資フェーズの完了、北米・豪州・シンガポールの利益貢献から黒字回帰

グループ業績（ハイライト 連結貸借対照表）



単位: 百万円

	2016年3月末	2017年3月末	前年比較	
流動資産 (うち現金及び預金)	4,130 (2,609)	4,961 (3,316)	+830 (+707)	IPO増資による調達
有形固定資産	5,915	6,152	+237	国内外の新規出店投資 (固定資産)及び M&Aに伴う増加
無形固定資産	160	177	+16	
投資その他の資産	2,577	3,031	+453	
固定資産	8,654	9,362	+707	
資産合計	12,784	14,323	+1,538	出店投資・長期運転資金 の調達による増加 ※ 有利子負債 7,519 百万円 (前年同期比 367百万円増)
負債合計	10,119	10,746	+627	
株主資本	2,266	3,026	+759	自己資本比率 23.9% (前年同期 20.6%)
その他包括利益累計額	370	397	+27	
非支配株主持分	28	152	+124	
純資産合計	2,665	3,576	+911	
負債純資産合計	12,784	14,323	+1,538	

**2017年3月21日 東証マザーズ上場による資金調達を実施
3期連続増収の効果もあり、積極投資を続けながらも、財務体質の改善は進んでいる**

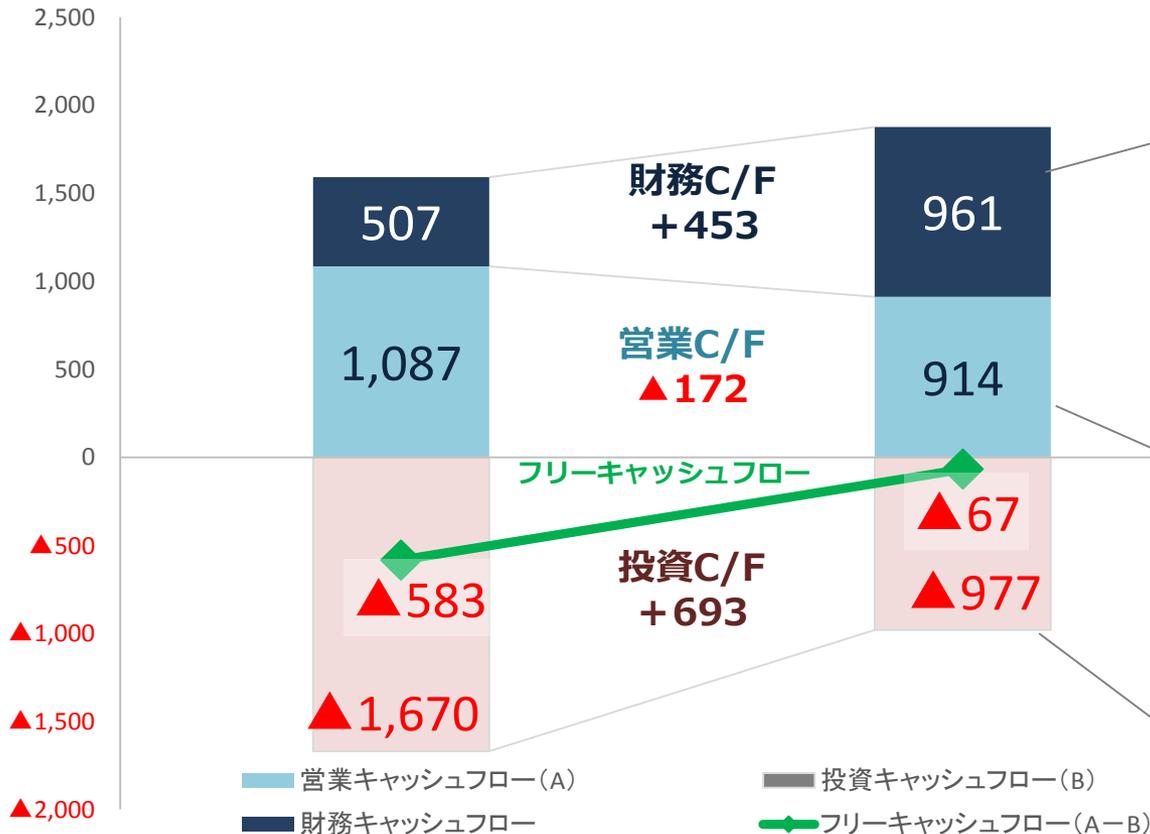
グループ業績（ハイライト 連結キャッシュフロー）



単位：百万円

2016年3月期

2017年3月期



《主なトピック》

財務C/F: +961百万円 (前年同期比89.4%増)

・長期借入の返済	(-) 1,147 百万円
・短期借入の純減少	(-) 395 百万円
・リース債務返済	(-) 64 百万円
・長期借入による調達	(+) 1,753 百万円
・社債発行	(+) 196 百万円
・IPO増資資金	(+) 525 百万円
・被支配株主への株式発行	(+) 138 百万円

営業C/F: +914百万円 (前年同期比15.9%減)

・税金等調整前当期純利益	(+) 530 百万円
・減価償却費	(+) 709 百万円
・固定資産売却益	(+) 266 百万円
・為替差損	(+) 104 百万円
・減損損失	(+) 240 百万円
・利息及び配当金の受取	(+) 52 百万円
・法人税等の支払い	(-) 516 百万円

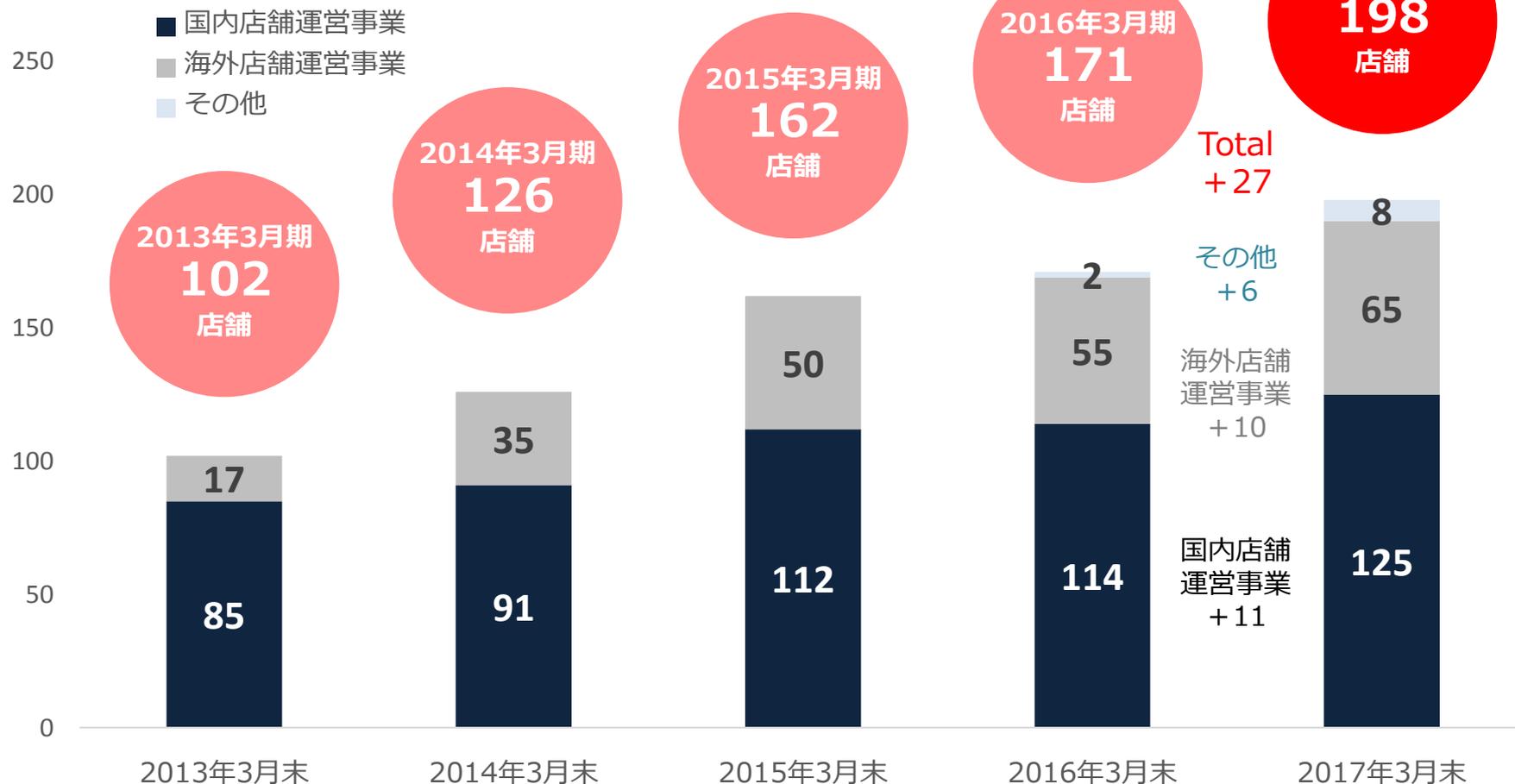
投資C/F: ▲977百万円 (前年同期比41.5%減)

・新規出店/ 固定資産取得	(-) 1,052 百万円
・敷金及び保証金の差入	(-) 200 百万円
・子会社株式取得 (因幡うどん)	(-) 127 百万円
・不動産売却	(+) 488 百万円

主な変動要因は、営業C/Fは税金の支払増加、投資C/Fは不動産売却収入（488百万円）
財務C/FはIPO増資と長期借入金による調達によるもの
事業拡大にむけた積極投資からフリーキャッシュフローはマイナス推移

グループ業績の推移（全社店舗数推移）

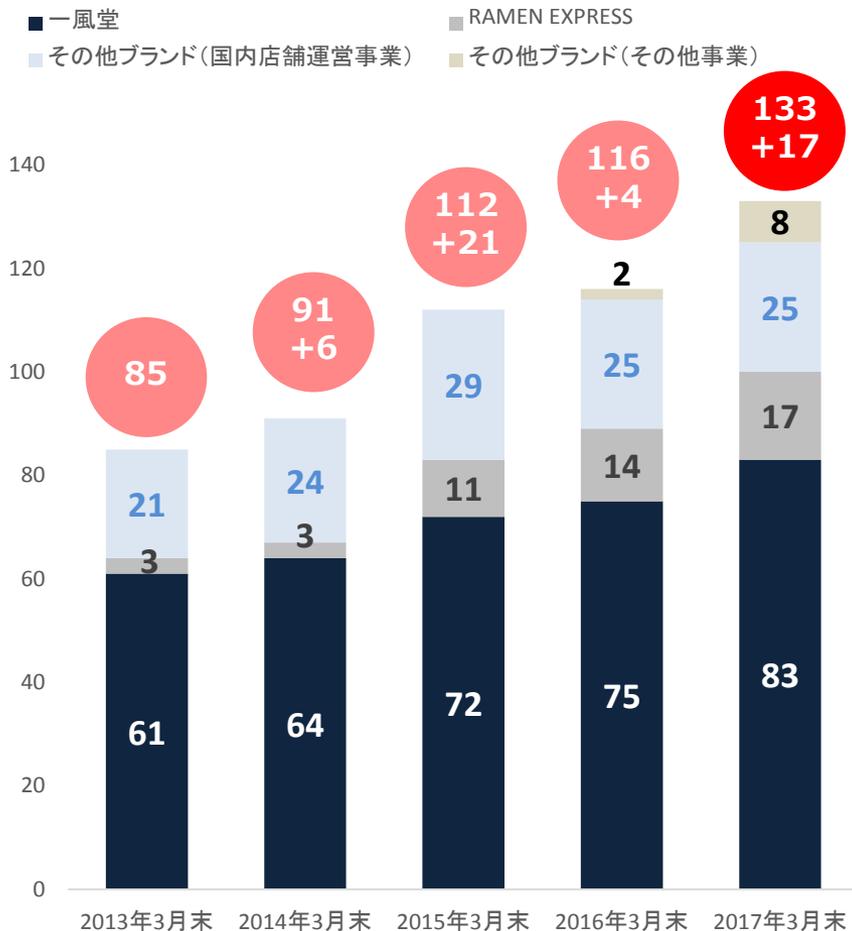
□店舗数推移（全社）



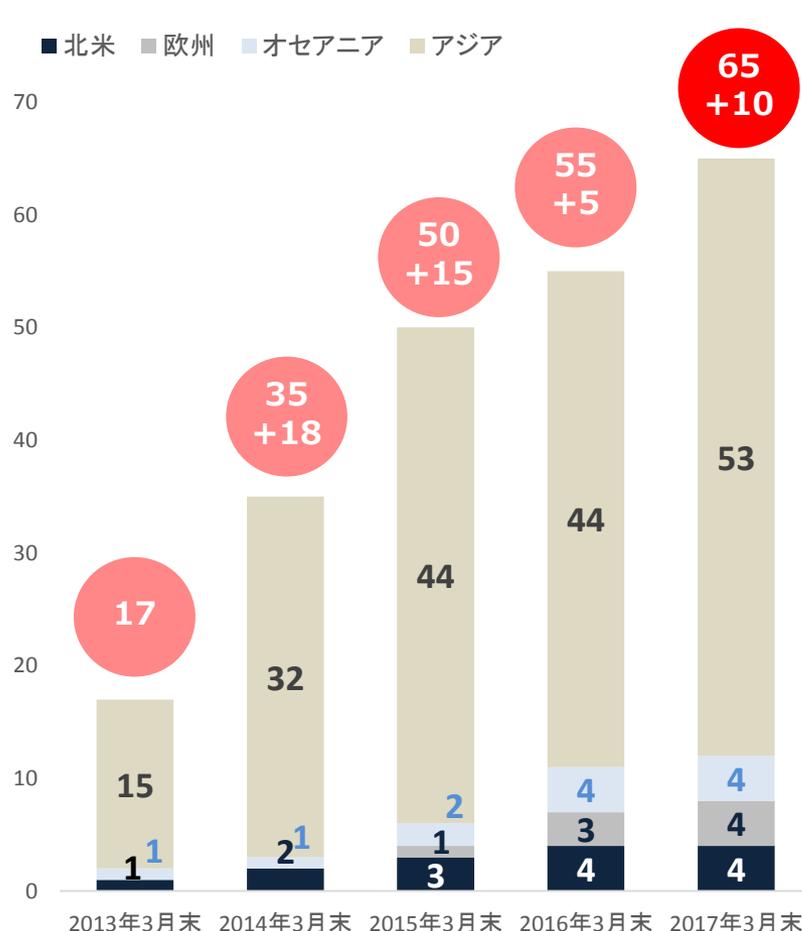
グローバル展開 198店舗
（直営145、ライセンス53）

グループ業績の推移 (エリア別店舗数推移)

国内出店数推移



海外出店数推移



国内133店舗 (17店舗増) / 新規出店22店舗 (直営 17、ライセンス 5)、M&A 4店舗、閉店9店舗
海外65店舗 (10店舗増) / 新規出店10店舗 (直営 3、ライセンス 7)、M&A・閉店 なし

対象株主

毎年3月31日及び9月30日現在の株主名簿に記載又は記録された100株（1単元）以上を保有する株主

株主優待の内容

保有株式数に応じて「一風堂」、「RAMEN EXPRESS」、「五行」等の飲食店において利用可能な株主優待割引カードを贈呈

● 保有株式数	● 優待内容
100株以上1,000株未満	※ 10%OFFカード
1,000株以上3,000株未満	※ 15%OFFカード
3,000株以上	20%OFFカード

※上記割引に加えて、毎月「1」の付く日を「一風堂の日」として、1日、11日、21日、31日の各日は一律20%OFFで利用可能な割引カードとなる

贈呈時期

毎年2回、6月及び12月の発送を予定（初回の優待の発送時期 2017年12月）

当社株式への投資魅力を高め、中長期的に多くの株主に継続的に保有頂く目的にて、「株主優待制度」を新設しております

配当及び記念配当（増配）の実施について

配当及び記念配当（増配）の実施について

2017年5月開催の当社取締役会※にて、2017年3月31日を基準日とする剰余金の配当の実施、及び、2017年3月21日東京証券取引所マザーズ上場を記念し1株当たり1円00銭の記念配当（増配）の実施を決議しております。

	決定額	直近の配当予想 (2017年3月21日公表)	前期実績 (2016年3月期)
基準日	2017年3月31日	同左	2016年3月31日
1株当たり 配当金	6円00銭 (普通配当 5円00銭) (記念配当 1円00銭)	5円00銭	3円00銭
配当金総額	67百万円	—	30百万円
効力発生日	2017年6月9日	—	2016年6月24日
配当原資	利益剰余金	—	利益剰余金

次期（2018年3月期）の配当予想につきましては、1株当たり普通配当8円00銭（中間配当4円00銭、期末配当4円00銭）を予定しております。

※会社法第459条第1項の規定に基づき、取締役会の決議により剰余金の配当等を行うことが出来る旨を定款に定めております。

期末配当として1株当たり6円00銭を実施（連結配当性向22.5%）

2018年3月期 (今期) 計画



2016年11月25日
パンダエクスプレス「ラゾーナ川崎プラザ」に上陸
PANDA EXPRESSラゾーナ川崎店

国内（国内店舗運営事業&その他）

- 既存店売上高は前年並みを計画
- 新規出店計画は、直営15店舗予定のうち8店舗が物件確定済み
- 利益面では、採用難・人件費上昇リスクをコストに織り込む
- 新規事業（その他）の先行投資コスト一巡による損益改善

海外店舗運営事業

- 欧州エリア（英仏）の通期黒字化及び、利益貢献の実現
- 米国 西海岸（新規）エリアの立ち上げ（先行投資発生）
- 新規出店計画は、直営店舗14店舗予定のうち7店舗、
ライセンスは14店舗予定のうち5店舗が物件確定済み

2018年3月期業績予想（ハイライト連結損益計算書）



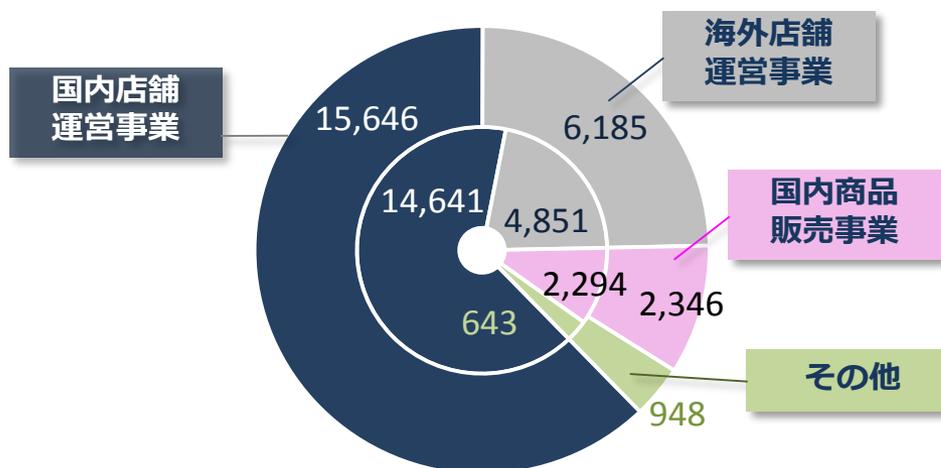
単位：百万円

	2017年3月期 実績	2018年3月期 計画	対前年	
			GAP	比率
売上高	22,430	25,126	+2,695	112.0%
営業利益	609	830	+220	136.3%
経常利益	539	800	+260	148.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	271	465	+193	171.3%

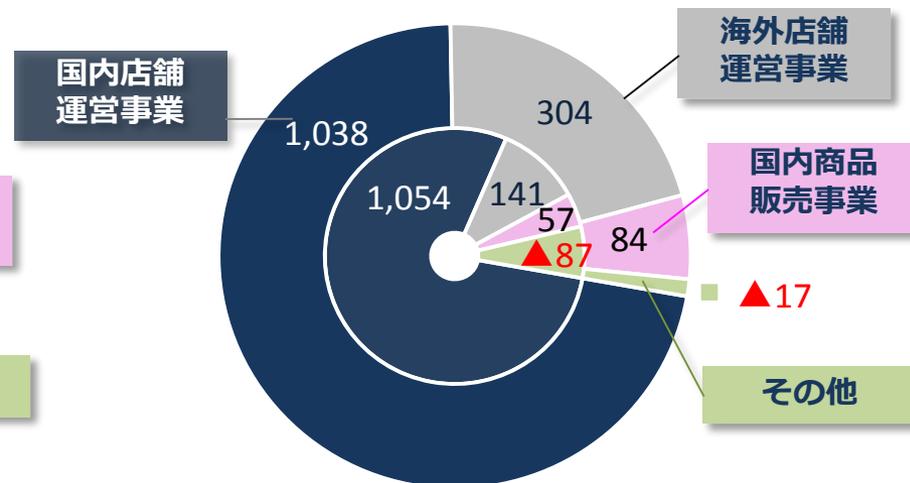
グループ全体にて、売上高12.0%成長、営業利益36.3%成長の増収増益を計画
当期純利益の改善(率)は、税負担が発生しない欧州の損益改善によるもの

2018年3月期業績予想 (セグメントハイライト)

□ セグメント売上高



□ セグメント利益



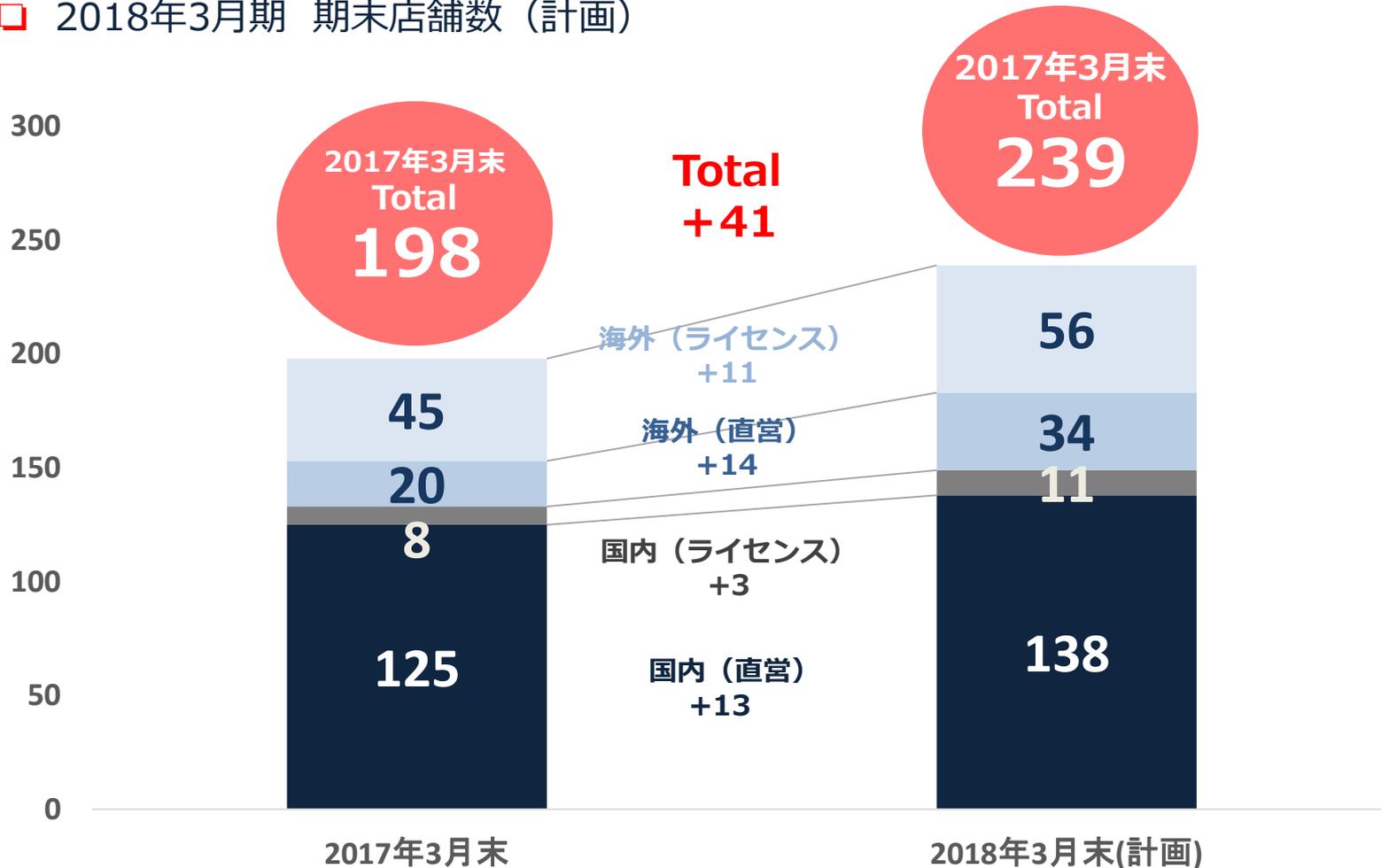
単位: 百万円

科目	国内店舗 運営事業	海外店舗 運営事業	国内商品 販売事業	その他	全社 (共通)	合計
セグメント売上高 (前年比)	15,646 (106.9%)	6,185 (127.5%)	2,346 (102.3%)	948 (147.3%)	-	25,126 (112.0%)
セグメント利益 (前年比)	1,038 (98.5%)	304 (215.3%)	84 (148.5%)	▲17 (-%)	▲580 (-%)	830 (136.3%)

国内店舗運営事業：安定的且つ持続的な成長
海外店舗運営事業：今後の事業拡大&成長のドライバー

2018年3月期業績予想（出店計画）

□ 2018年3月期 期末店舗数（計画）



合計41店舗の純増を計画 全239店舗体制へ
 国内16店舗増(新規出店18店[うち直営15、ライセンス3]、退店2)
 海外25店舗増 (全て新規出店[うち直営14、ライセンス11]、退店なし)

成長戦略

因幡うどん

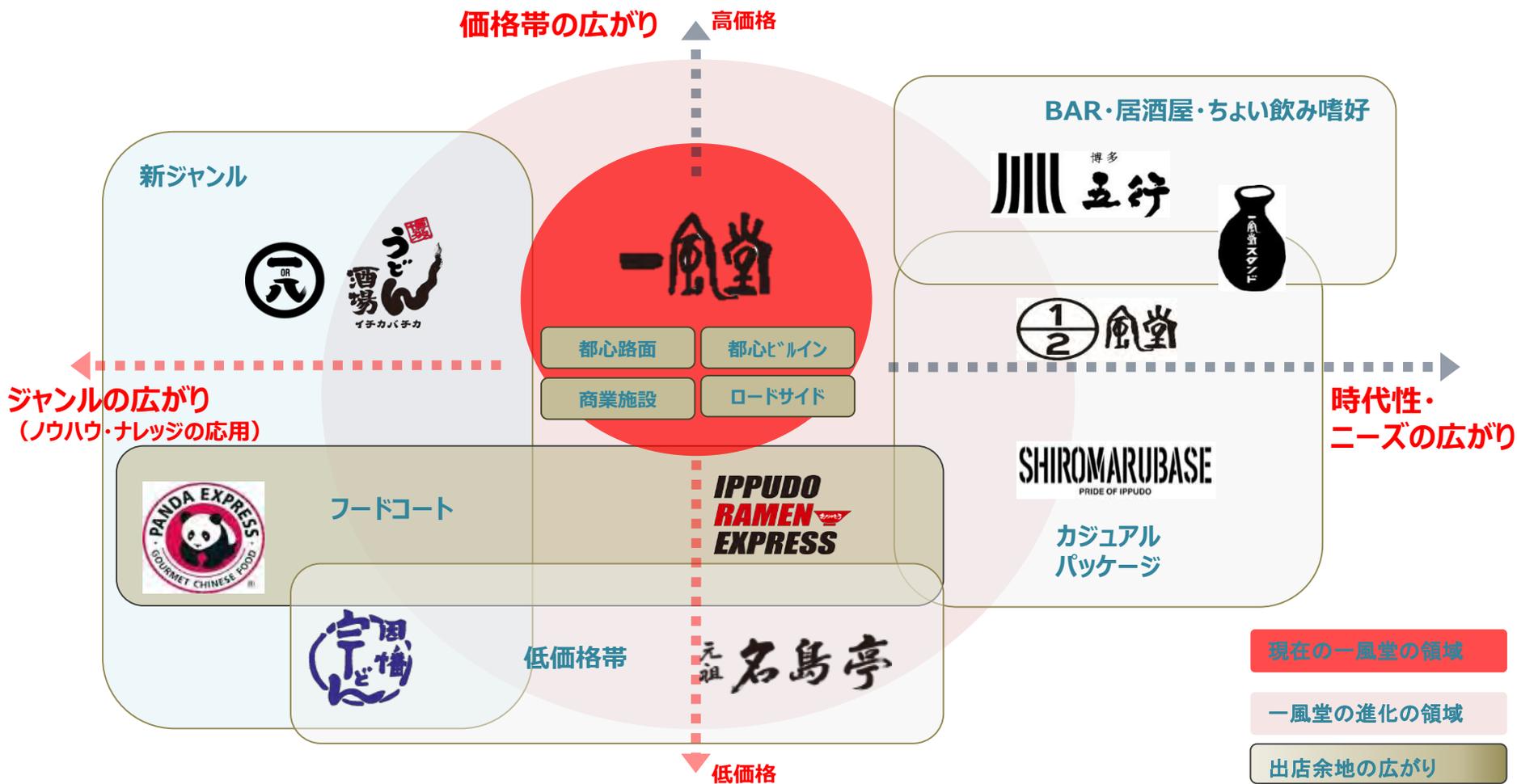


2017年1月12日
福岡空港「The Food times」内に
「因幡うどん 福岡空港店」オープン

国内展開

JAPAN (国内)

2015年10月
一風堂 30周年
「ラーメン振る舞い祭」
一風堂 銀座店前



時代の多様なニーズ・トレンドを取り込んだ
サブブランド、新コンセプトショップ、及びノウハウを応用した新ジャンルの展開を推進
ターゲットとなるマーケット（出店余地、客層、来店動機）も拡大

サブブランド・新概念ショップ・新業態

うれしい「2ぶんの1」サイズ。
組み合わせいろいろ。



女性
健康志向
シニア

新コ
ンセ
プト

糖質・サイズも2分の1：健康志向
『1/2PPUDO (コブノイップウドウ)』



ちよい
飲み

新コ
ンセ
プト

ちよい飲みスタイル
『一風堂スタンド』

元祖 名島亭



FC
展開

Low
price

ミドル・ロープライス
『元祖名島亭』



FC
展開

居酒屋

新
ジャンル

うどん居酒屋業態への拡張
元祖博多うどん『イチカバチカ』



フード
コート

健康志向
シニア

新
ジャンル

福岡老舗うどん店
『因幡うどん』のM & A



テイク
アウト

フード
コート

新
ジャンル

アメリカンチャイニーズ（国内JV展開）
『パンダエクスプレス』

うどん、居酒屋テイスト、テイクアウト、中食も視野に入れた 新ジャンル・ブランド展開を推進。将来的なフランチャイズ事業の育成にも着手

一風堂暖簾分け

力の源のメリット

- 理念の継承
- キャリアプラン
- 人財確保
- 管理コストの低下
(特に地方店管理)
- 初期投資負担軽減
- イノベーション提案



店主のメリット

- チャレンジ(独立)
- 業績連動型報酬
- ブランドパワー
- エリア・ドミナント
(地方店)
- スケールメリット
- 信用補完

力の源と店主のWinWin (共存共栄) の関係

2025年
100人の店主
100人の経営者



フランチャイズ展開

「一風堂」以外の自社ブランドの店主/
外部パートナーに対するフランチャイズ

暖簾分け (ライセンス型)

店主の自己資金による出店を許諾するロイヤリティ
収入形態。より高い意識での店舗運営を促す

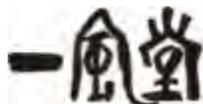
2015
暖簾分け新制度
(ライセンス) スタート

暖簾分け (業務委託型)

既存直営店を店主に業務委託する形態。
業績連動型の報酬体系の導入による営業力の強化

2017.3
店主数：15名
店舗数：23店舗

Since 1985



直営店

2010.6
暖簾分け
制度発足

出店の加速、店舗営業力強化に向けて、店舗の運営形態の多様化にも着手
「フランチャイズ」と「直営」のハイブリッド・モデル「暖簾分け」
新ジャンル (ブランド) の「フランチャイズ」の推進

□「おうちでIPPUDO」シリーズ

おみやげラーメン



一風堂のおみやげシリーズがリニューアル
「からか麺」も新登場！



調味料（ほっともやしソース、豚骨だし）



3/1～
パッケージがリニューアル！
あの辛もやしも、
これ一本で簡単に！

ほっともやし
ソース
400円（税込）



一風堂の味をご家庭で。



秘伝の
とんこつ
だし
400円（税込）

鍋やチャーハンが
グーンと旨くなる！

他にも
いろいろ
使えます。



□その他B2C商品・B2B商品

カップ麺
(B2C)



機内食・産業給食
(B2B)



そば販売(B2C/B2B)



お土産そば



善光寺そばセット



築地蕎麦そば名店セット

中食市場も見据えた新商品開発と新規顧客獲得の目指し
「おうちでIPPUDO」シリーズの展開をスタート

海外展開



RAMEN IPPUDO

KURO-OBISHI

シンガポール旗艦店 2017年1月13日オープン
「IPPUDO x KURO-OBISHI Marina Bay Sands」
シンガポールの複合リゾート施設「マリーナベイサンズ」

“一風堂”が世界で支持される3つの理由

1 日本発ならではの「おもてなし」

日本の「おもてなし」の精神をそのままに、海外でも現地のスタッフと共有、浸透させ、高いサービスレベルを実現

2 日本と現地が融合した商品とスタイル

食材・品質・味に妥協せず「本物」のラーメンを提供。一方で、現地食習慣に適應する形で、「日本食」サイドメニューの拡充や日本酒BARなどのダイニングスタイルを提案

3 日本食「ラーメン」への注目度

外国人観光客アンケート（※）によると、彼らが日本食で満足した料理のランキングで、ラーメンは寿司に次ぐ第2位。日本食の代表としてラーメンが浸透

（※2009年JNTO（日本政府観光局）が約15,000人にアンケートを実施）

これまでの経験と実績を糧とした経営戦略 ～海外における経営メソッドの確立～

1 戦略的な出店形態「フラッグシップ戦略」

- ・世界の情報発信都市にて旗艦店を出店
- ・日本のラーメンのデファクトスタンダードを確立
- ・多店舗展開・サブブランド展開による経営効率化の実現と収益の最大化を具現化

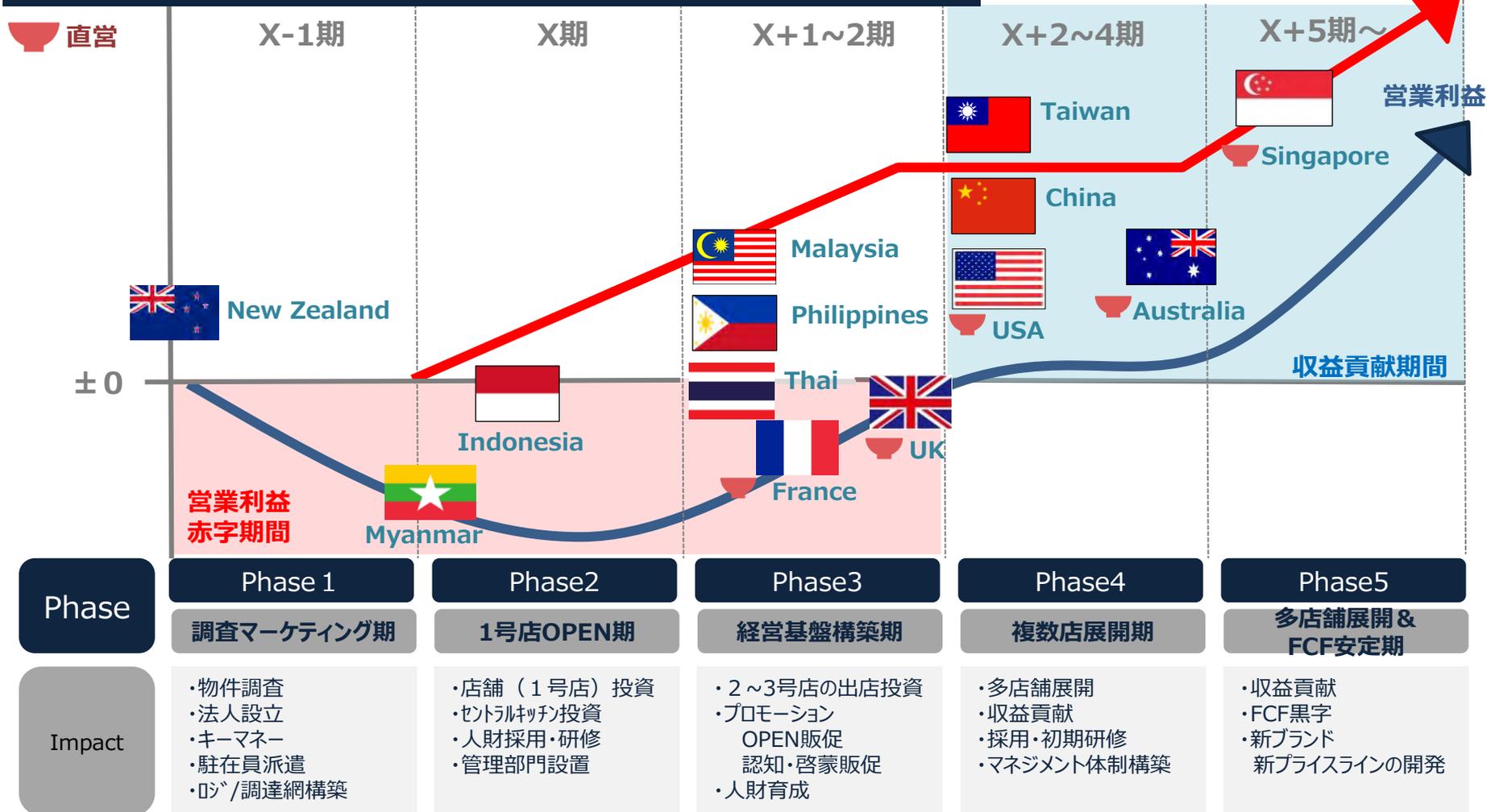
2 強固なパートナーシップ戦略

- ・事業展開スピードの加速化を目的に、現地有力パートナーとのコラボレーション
- ・圧倒的な「IPPUDO」ブランドの集客を背景とした、ぶれないブランド・コンセプト、QSC水準のパートナーへの落とし込み

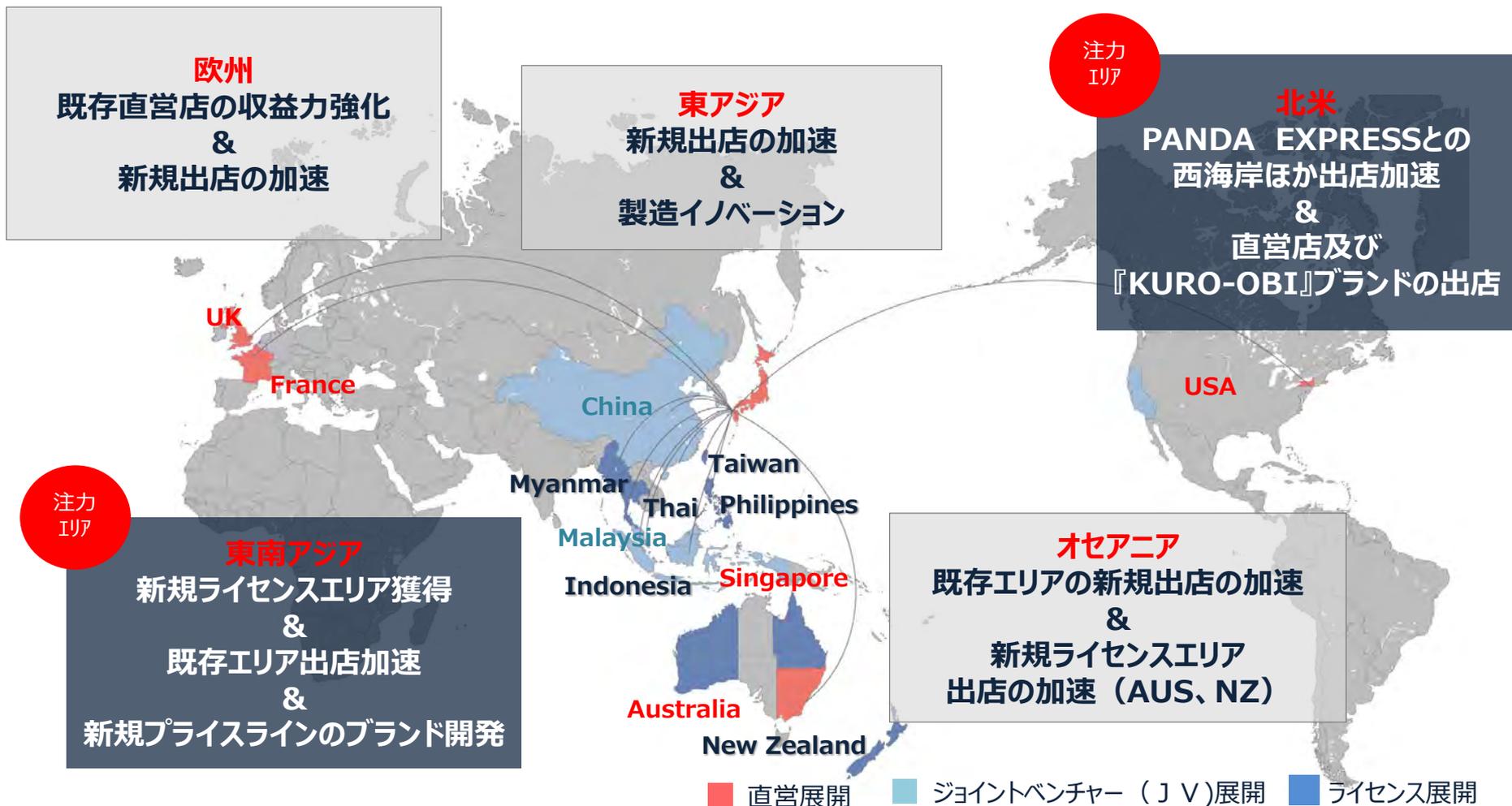
3 オペレーション／コスト・コントロール

- ・初期フェーズにてセントラルキッチンを核とする生産・物流体制を確立。複数店舗展開に準ずるコスト低減効果の獲得
- ・理念教育、SOP（作業手順書）の浸透による現地スタッフの戦力化に伴う店舗運営効率向上

2017.3時点の直営店展開エリアの『Jカーブ』と『成長ステージ・マッピング』



欧米中心となる直営店展開エリアは、セントラルキッチン投資が嵩む「Jカーブ」のボトムフェーズは終了。事業拡大&収益貢献フェーズに移行中



進出市場の規模・状況に柔軟に対応した店舗展開戦略 (直営・JV・ライセンス)
北米・東南アジアを重点的に新ブランドを織り交ぜつつ出店スピードを加速

□ 展開パートナーについて



Panda Restaurant Group (パンダ レストラン グループ)

1983年創業のアメリカンチャイニーズレストラン「Panda Express」のチェーン運営。ショッピングセンター、スーパーマーケット、空港、駅、遊園地、スタジアム、大学キャンパス、ペンタゴンなどにも店舗を展開。アメリカ以外にもプエルトリコ、カナダ、メキシコ、ドバイ、サウジアラビア、グアテマラ等に約2,000店を展開している。



□ 展開ブランド



1号旗艦店は2017年初夏
San Francisco Berkeley
にOPEN予定



ニューヨーク発ジャパニーズ・
ブランドとしてフードコートを
中心に展開。

□ 北米 西海岸 展開イメージ (phase2~5)



西海岸は、パートナーの「Panda Restaurant Group」とSF、LAより展開
中心都市部への旗艦店出店 ⇒ 周辺商圈への「KURO-OBI」展開を推進

東・東南アジア出店戦略



シンガポール旗艦店 「IPPUDO x KURO-OBI Marina Bay Sands店」

シンガポールを象徴する複合リゾート施設「マリーナベイサンズ」内に2017年1月オープン



ノンポーク&テイクアウト業態 「KURO-OBI」

NY発ジャパニーズ・ブランドとしてフードコートを中心に展開。今後のマレーシア・インドネシアなどの市場開拓も視野に



ポークスープ・低投資&早期回収 が可能なブランド 「IPPUDO EXPRESS」

シンガポール チャンギ空港内への2店舗の出店実績を踏まえ、モールを中心とした出店を加速

アジア 展開イメージ (phase3~5)



人口増加・高経済成長が見込めるマーケットに対して、シンガポールを拠点に旗艦店出店、パートナー関係強化、新ブランド(ライトアセット)モデルの投入
ノンポーク・ブランドの開発、を織り交ぜ、出店・事業拡大を加速する

生産・流通・販売の一気通貫モデルの確立

『国内工場新設』 集中生産による
コストダウンと品質・安全強化
『集中購買・調達体制』の構築と
ロジスティック整備 (IT化促進)



国内
製造・販売
(B2B)

渡辺製麺

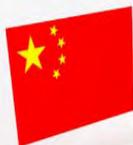


中食市場も見据えた
新商品開発と新規顧客獲得

海外
製造・販売
(B2B)

国内
物流

海外
物流

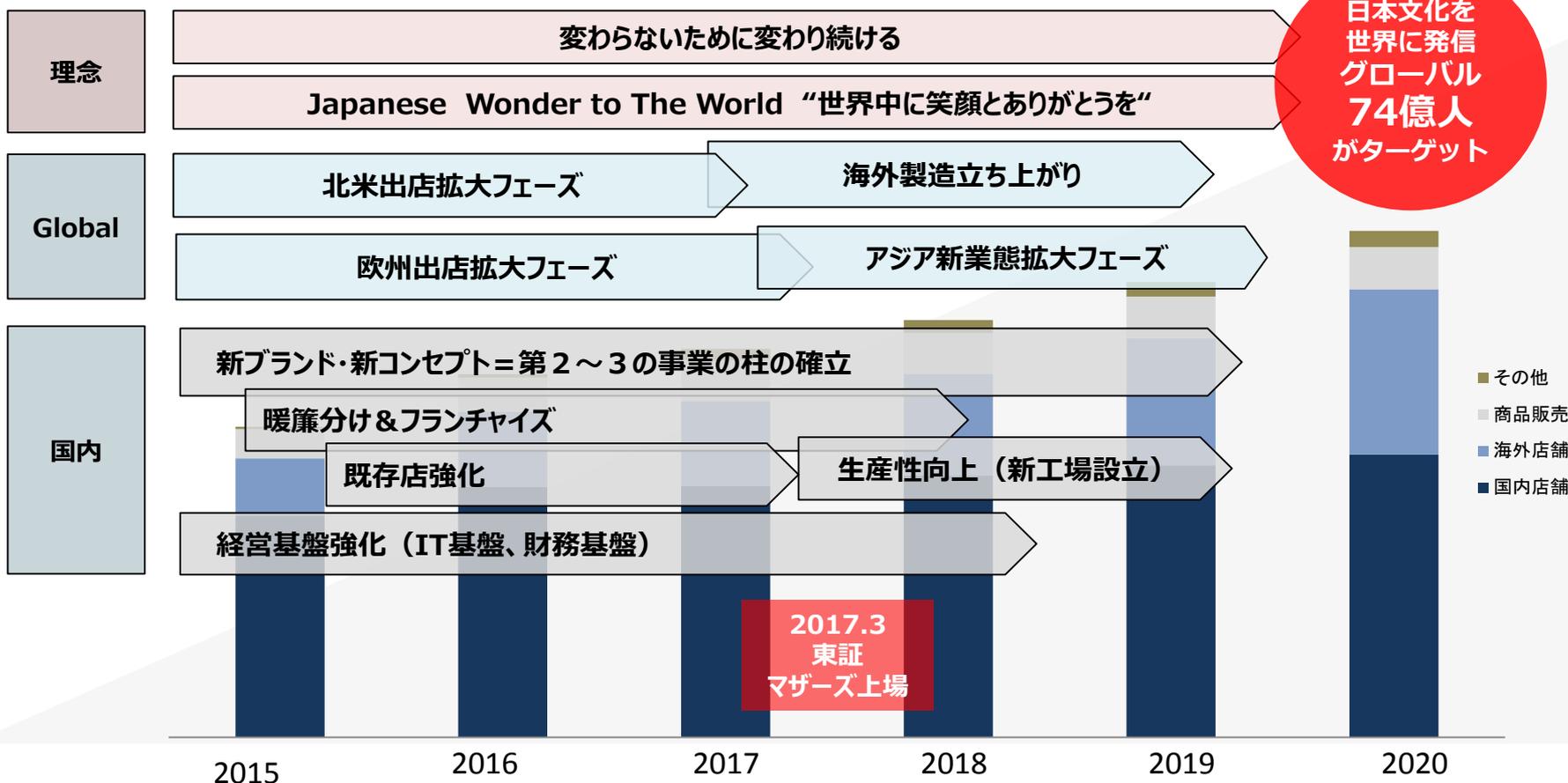


『海外製造体制の整備』
龍大グループとの取り組み
安定供給と商流差益の獲得
欧州・アジア圏にも段階的に着手

日本食のプラットフォームの構築
(株)海外需要開拓支援機構
(クールジャパン機構)との取り組み

～日本食 全てが舞台～ 生産・流通・販売の一気通貫モデルの確立

アクションプランと売上高成長イメージ



グローバル**74億人**がターゲット。2017年以降の世界的な日本及び日本食への注目度の高まりを追い風に、企業価値の向上と理念・ミッションの実現を目指す

付属資料



2017年4月11日
ミャンマーへ初出店
IPPUDO Junction City Tower店
Yangon Myanmar

成長の軌跡（沿革）

「**PANDA EXPRESS JAPAN** ラゾーナ川崎店」をオープン **2016.11**

フランス初出店「**IPPUDO Paris Saint Germain**店」をオープン **2016.2**



クールジャパン機構を割当先とする第三者割当増資を実施 **2014.12**



イギリス ロンドンに初出店 **2014.10**

RAMEN EXPRESSの本格出店 **2012.4**



2009.4 製麺事業の拡大に向け**(株)渡辺製麺**を子会社化。

2008.3 **アメリカ・NY**に、海外1号店をオープン



1995.4 **東京**第1号店「**一風堂 恵比寿店**」をオープン

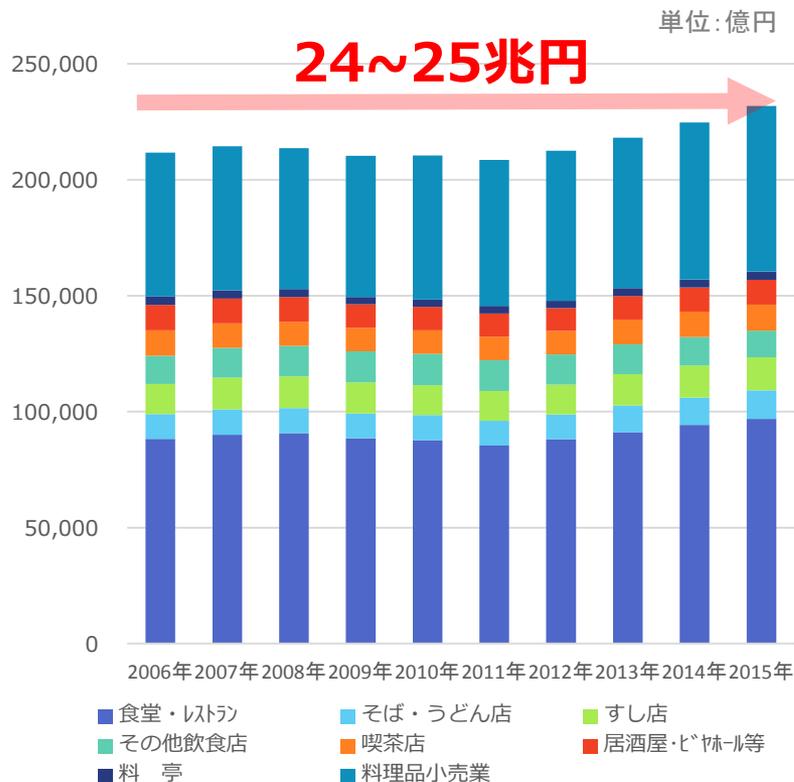


1994.12 横浜市の「**新横浜ラーメン博物館**」に出店。関東初進出。

1985.10.16 **福岡市中央区大名**に「**博多 一風堂**」をオープン

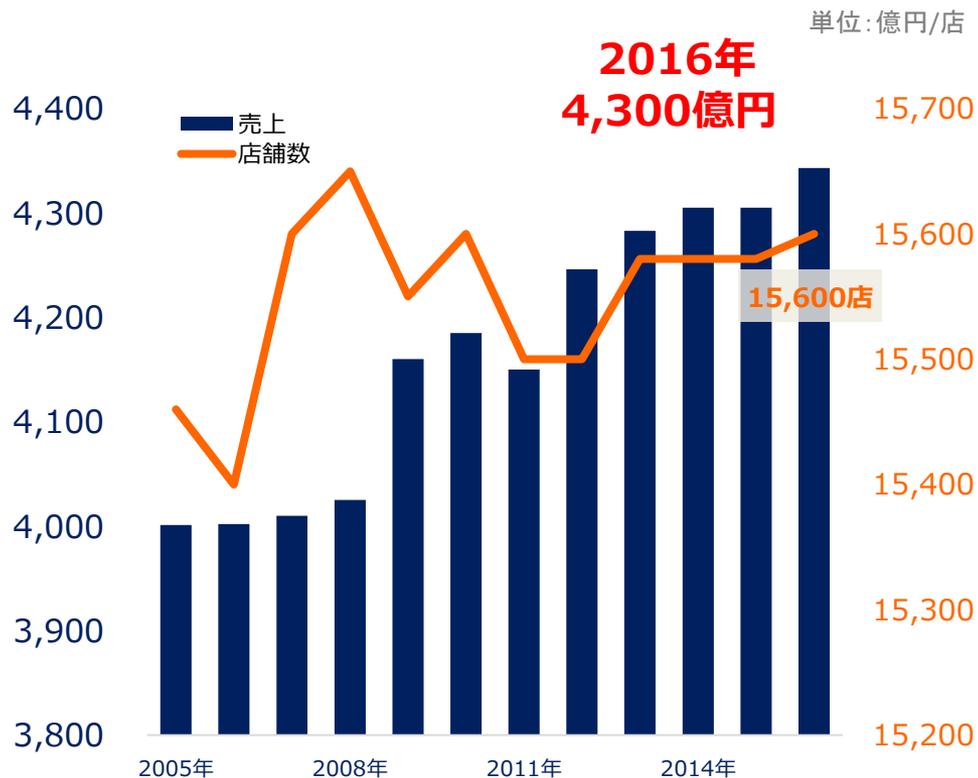


国内外食市場推移



出典：公益財団法人 食の安産・安心財団の資料より自社作成

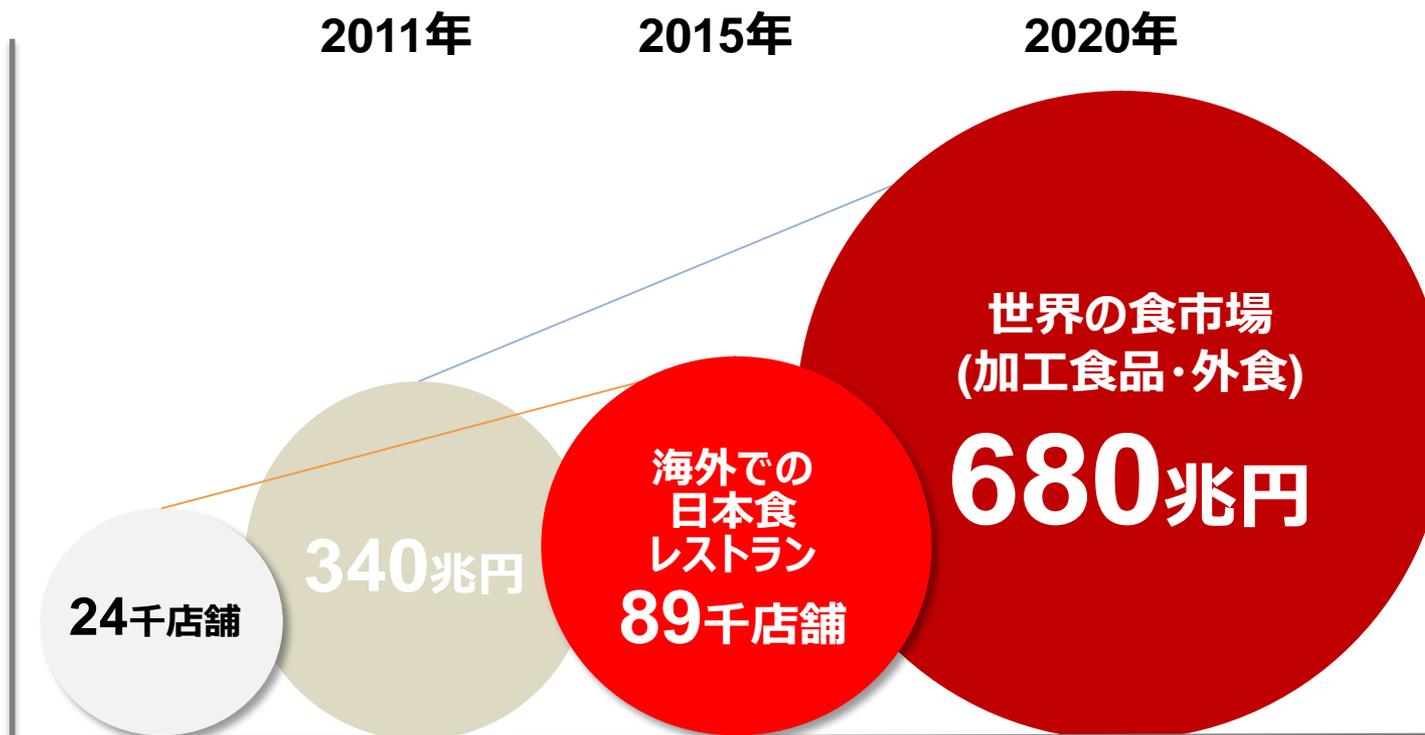
国内ラーメン市場規模推移と店舗数推移



出典：株式会社富士経済 外食産業マーケティング便覧2015 NO1より自社作成

**国内の外食市場規模は24~25兆円、国内ラーメン市場は3,000~6,000億円
共に少子高齢化の影響などもあり、急拡大は見込めないが、市場の規模は大きくパラダイムシフトも頻発する業界
本質的価値の提供と、トレンドセットにより、新たな事業チャンスは常に存在している**

世界の食（加工食品・外食）市場と日本食レストラン数

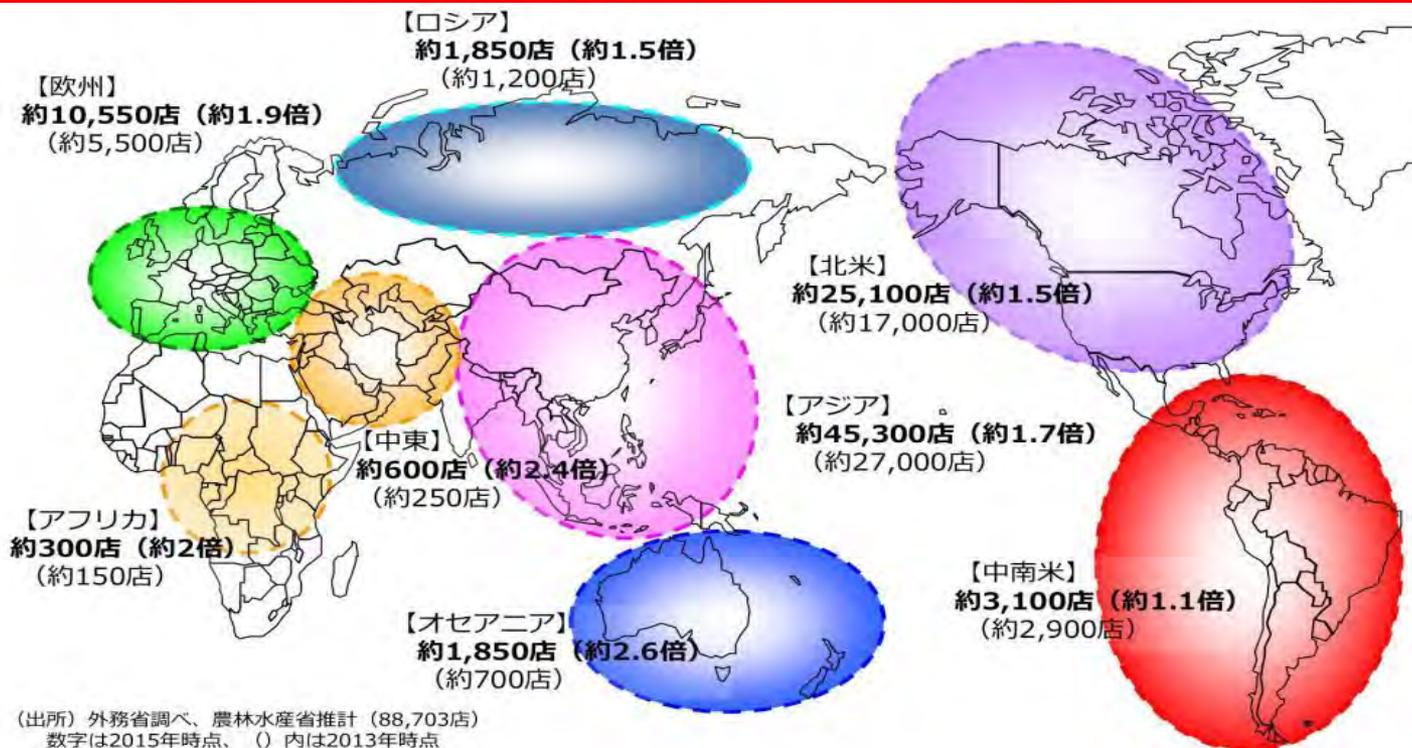


出所：農林水産省 海外日本食レストラン数

世界の外食市場規模は、2006年以降も右肩あがりの成長が続く
アジア、北米の順で店舗数も多く、1.5倍の成長が続く

海外における日本食レストランの数

日本食レストランは約2.4万店(2006年)→約5.5万店(2013年)→約8.9万店(2015年)に増加。



「添付資料1 海外における日本食レストランの数 (PDF : 289KB) (農林水産省)
(<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/150828.html>)を加工して作成

海外の日本食レストラン、大幅増の8万9000店に 日本食の健康食イメージの拡がりや、ユネスコ無形文化遺産指定が後押し

原点の一杯 白丸元味



創業当時から今に引き継ぐ一風堂のとんこつラーメンの本流であり、原点の味。18時間の調理と、丸1日の熟成を経て、とんこつの旨味を極限まで抽出した豊かで香り高いシルキーなスープに、博多らしい細麺、丸刃麺線26番がマッチ。

革新の一杯 赤丸新味



自家製の香味油と辛みそを加えることで、一杯のラーメンの中でいくつもの味の奥行きと調和を楽しめる。麺は弾力と存在感を表現した角刃麺線22番。白丸が正統派のとんこつラーメンならば、赤丸新味は豚骨ラーメンの可能性を広げた“革新派”。

刺激の一杯 一風堂から麺



博多絹ごしとんこつをベースに、豆板醬や甜麵醬などを独自に配合した肉味噌を大胆にトッピング。山椒などのスパイスを効かせた自家製ラー油が全体をピリリとまとめあげ、中太のストレート麺がうま味と辛味を余すところなくすくい上げる。

本資料は、株式会社力の源ホールディングス（以下「当社」または「力の源」）の企業情報の提供のために作成されたものであり、日本における当社の発行する株式その他の有価証券への勧誘を構成するものではありません。

本資料は事前の通知なく変更されることがあります。本資料またはその内容については、当社の事前の書面による同意がない限り、いかなる目的においても第三者に開示されまたは第三者により利用されることはできません。

本資料に記載される業界、市場動向、または経済情勢等に関する情報は、現時点で入手可能な情報に基づいて作成しているものであり、当社がその真実性、正確性、合理性及び網羅性について保証するものではありません、

また本資料に記載される当社グループの計画、見積もり、予測、予想その他の将来情報については、現時点における当社の判断又は考えに過ぎず、実際の当社グループの経営成績、財務状態、その他結果は、経済情勢、外食産業の市場動向、消費者の嗜好の変化、原材料価格の変動等により、本資料記載の内容またはそこから推測される内容と大きく異なることがあります。

