

中期経営計画

(2024年3月期-2026年3月期)

株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス



はじめに

フードデリバリー市場は、新型コロナウイルス感染対策の規制解除による反動がある中、食材、人件費、エネルギーコスト等も上がり、レストランサービス業全般と同様に収益性は厳しくなっています。

デフレから正常なインフレ社会への移行期間という厳しい環境条件ではありますが、当社は以下の理由から、この環境変化は大きなチャンスであると考えています。

既存ブランド強化

フードデリバリー市場が拡大・活性化され、既存ブランド強化により更なる売上拡大が見込める

複合化戦略の促進

ライドオン設立当初から一貫して取り組んでいる「複合化戦略」を促進できるチャンスである

海外出店

国内より大きな市場であり、成長が見込める海外への出店条件が整ってきた

基本戦略と主な取り組み

コア事業の収益拡大を主としつつ、成長に向けて新たな事業投資を行い
収益基盤の強化と拡張を目指します

	テーマ	主な取り組み内容
既存ブランドの 強化・拡大	①セカンドブランド(すし上等!/釜寅)の強化	・「すし上等!」のリブランドによる売上向上 ・「釜寅」のコンセプト変更による売上向上
	②販売窓口(ポータル)の拡大	・テイクアウト店舗の増加および強化とポータルサイトへの出店強化
新規事業と 新ブランドの開発	①「銀のさら」ブランドでの イートイン+デリバリー型店舗の海外展開	・米国出店への準備[23期]および出店[24期] ・東南アジアでの更なる出店強化[24期以降]
	②DEKITATEブランド(まつしま・ゆす木)の 強化・実装準備	・次期型店舗の最終形態である「Full Brand 複合型店舗」へDEKITATEブランドの実装検証[24期以降]
AI・システム導入 による生産性向上	AI・システム導入による業務の自動化と 生産性向上	・WEB、アプリからの注文増加による人的工数削減 ・AIデリバリー配車の導入による生産性向上

中期経営計画

23年3月期

24年3月期

25～26年3月期

27～29年3月期

戦略
・
取り組み

マクロ環境の変化

フードデリバリー市場は、新型コロナウイルス感染対策の規制解除による反動があるが、マーケット規模は確実に拡大しており、消費者のフードデリバリー利用傾向のライフスタイルは強く根付いている。

23～25期 ライドオンエクスプレスグループ中期経営計画

<コア事業>

－コア事業のリブランディング

- ・ すし上等!リブランドによる売上の向上
- ・ 釜寅の商品コンセプト変更と商品力強化による売上向上

－システム導入による生産性向上

- ・ 業務のオートメーション化
- ・ 業務見直しに伴う人的資本の再配置

コア事業
収益の最大化

<新規事業>

- ・ タイを戦略地域とし、出店強化
- ・ 海外他地域への出店検討

経済圏の拡大による持続的成長

NEXT VISION

準備期

導入・実行期

拡大・発展期

グループ連結
経常利益

10.9億

6億

8.5億

12億

20億

釜寅/すし上等!
リブランド
計画店舗数

釜寅

0

90

220

すし上等!

0

70

140

23.3月期 (実績)

24.3月期

25.3月期

26.3月期

27～29.3月期



RIDE ON EXPRESS
HOLDINGS