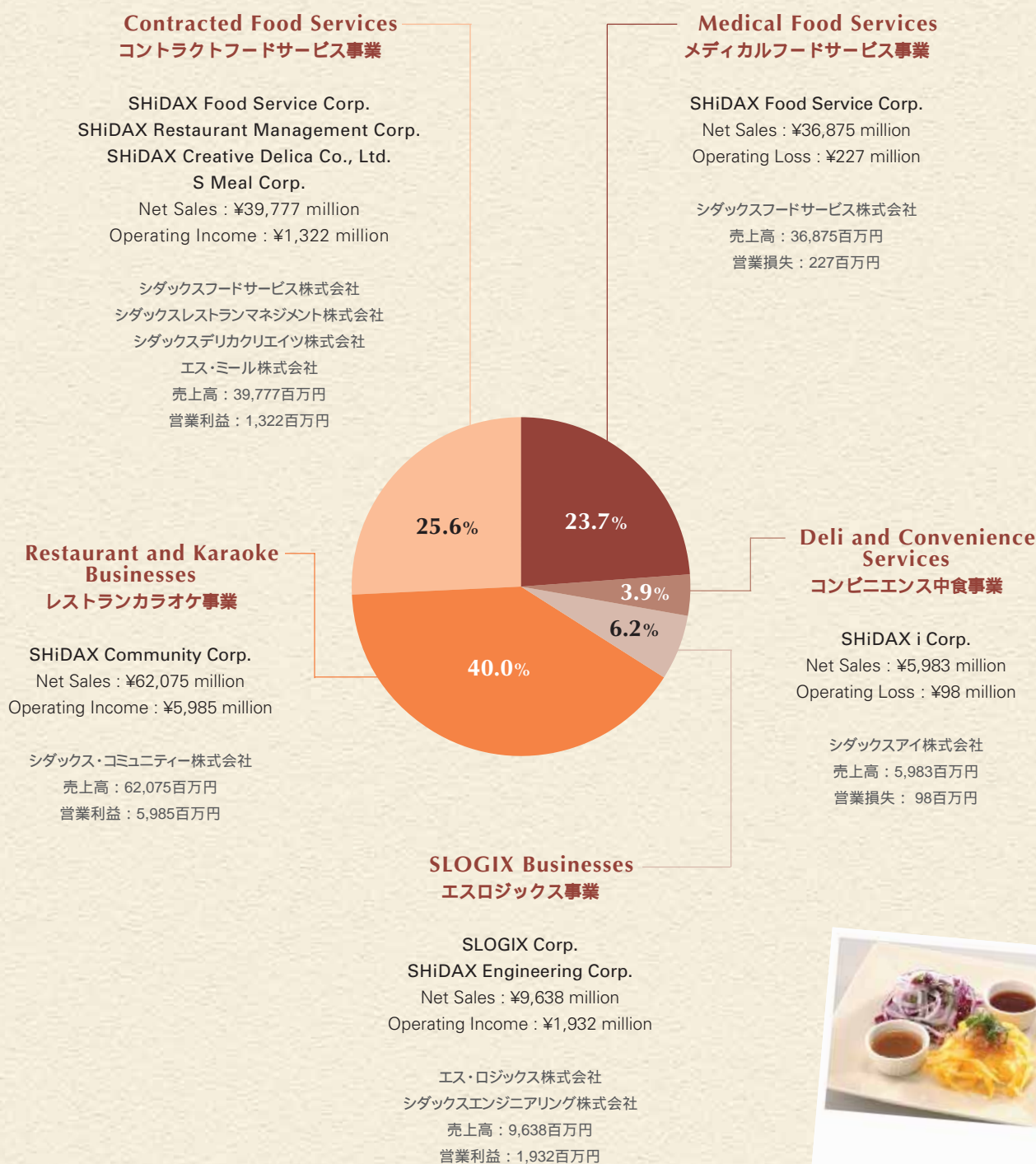


# Overview and Business Performance by Segment

各事業を取り巻く環境と戦略





## Market Environment

Because of business reorganization and management rationalization among companies in Japan, and demands to lower contract rates resulting from office consolidation and welfare facility budget reviews, the institutional contracted food services market, which is currently estimated at ¥1,989.2 billion, continues to shrink.

Moreover, there is increasing competition among service providers in the institutional contracted food services market, where the entry of foreign firms and companies from other industries is resulting in a scramble for a share of a limited market.

In addition, there is a noticeable shift in the type of contracts from fixed charge contracts to meal price charge contracts based on the amount of meals consumed by employees, which has reduced the price advantage that prepared meals have over home meals and eating out. On the other hand, there is an increasing tendency for schools and public agencies to outsource meal services. For school meals in particular, as other major food service companies have yet to enter the segment, there is high potential for market share expansion.

As a result, while growth in the contracted food services market as a whole is slowing, there are segments where outsourcing continues to expand. Going forward, the SHiDAX Group will continue working to expand market share in food services for offices and will also work to expand the outsourced food services business domain into new areas such as schools and public agencies.

## Policies Implemented during the Fiscal Year

As the operational format for food service outsourcing contracts for offices differs according to the demands of the company contracting the service, we are aiming to create a chain operation structure to segment the business, which has a tendency to become diverse. As a result, the contract business headquarters, which mainly handles fixed charge contracts, was separated last fiscal year from the business restaurant headquarters, which mainly handles meal price charge contracts. In the restaurant business headquarters, we worked to strengthen meal price charge contract management by converting to a weekly reporting format from a prior monthly reporting format, and these efforts are beginning to show results. The installation and operation of the SFA system, an information system to better collect and share information, has resulted in menu and service improvements based on better management of operations and more detailed information on dining facility user eating trends. Moreover, unprofitable stores were closed and the types of meals increased through repeated fairs, while policies such as menu creation to improve unit price per customer were implemented.

In addition, menus were standardized and shared in order to increase the effectiveness of chain management. Heretofore, food services for offices had different menus for each office according to the region or the store manager, which meant that there was no commonality in menu items popular with customers or in desired taste. While this approach has the merit of offering more originality, there are issues regarding the cost of

# Contracted Food Services

コントラクトフードサービス事業



## 市場環境

委託先の事業再編や経営の合理化にともなう、事業所の統廃合や福利厚生予算の見直しによる契約料金の値下げ要請などにより、事業所向け給食市場は1兆9,892億円と縮小傾向が続いています。

さらに事業所向け給食市場は、同業者間の競争激化に加えて、外食産業における低価格化やコンビニエンスストアなどによるお弁当などの販売拡大、外国企業や他業界の参入により限られた市場の奪い合いとなっています。

また、契約形態もこれまでの管理費制から従業員が食べた分だけ支払う単価制へのシフトが顕著になり、中食や外食に対する給食の価格優位性はなくなりつつあります。一方、学校給食や公共事業に関しては外部委託が増加傾向にあります。特に学校給食は、シダックスグループ以外の大手給食会社は未参入の状況にありシェア拡大の可能性が大いに残されています。

このように、給食事業は全般的には市場が伸び悩んでいますが、外部委託が増加する分野も残されています。今後は、従来の事業所向け給食はもちろんのこと、学校や公共事業などに業態枠を広げ、新規分野における受託先の開拓とシェア拡大を目指していきます。

## 今期の施策

事業所向け給食委託業務は契約先の要望に応じた運営形態をとるため、多様化しがちな事業をセグメント化してチェーン運営できる体制の構築を目指し、前期より管理費制を中心としたコントラクト事業本部と単価制を中心としたビジネスレストラン事業本部に分けた展開をしてきました。ビジネスレストラン事業本部では、単価制の管理体制を強化するため月次管理から週次管理へと業務の改善を実施して、その効果が表れ始めています。情報の共有化を進めるためSFAシステムの導入による情報システムの運営により、運営状況の管理や喫食者動向を把握が的確にできるようになりメニューやサービス改善につながりました。さらに、赤字店の整理や食数アップのためのフェアの連打、客単価アップのためのセットメニュー作りなどの施策を実施しました。

また、チェーン運営の効果を高めるため、メニューの標準化、メニューの共有化に取り組みました。これまでは事業所向け給食は、メニューが各事業所の地域や店長によって異なり、お客様に好まれる定番メニュー、好まれる味もまちまちでした。これは、各事業所のオリジナリティーが発揮できるというメリットもありますが、食材コストと喫食率向上の面では課題となっていました。そこで、新規の喫食者の獲得と喫食率向上およびコスト削減を図るため、全セグメント、全事業所のメニュー洗い出し、その内容を分析・検討す



foodstuffs and in improving the eating rate. In order to improve new customer acquisition, raise the eating rate and reduce costs, menus for all segments and offices were reviewed, and menu standardization and sharing was promoted based on an analysis and study of these menus. As a result, we expect to see results in terms of cost savings on coordinated bulk purchases of foodstuffs through SLOGIX Corp. Moreover, we intend to utilize the menus and know-how gained from the restaurant management business in other businesses to raise the value-added of meals provided.

In terms of the school meal business headquarters, while the outsourcing ratio for public school meal programs is still low, we foresee an increase in outsourcing going forward. As of April 2005, the SHiDAX Group had contracts with 93 facilities for outsourced meal services, but as this is expected to significantly increase going forward, we are working toward the early establishment of a nationwide sales structure while at the same time training on-site managers. In addition, we are working to leverage the synergies between public school outsourcing which uses central kitchens and the highly specialized operating know-how of SHiDAX Creative Delica Co., Ltd.

### Future Strategies

Going forward, the SHiDAX Group will be promoting an expansion strategy that is focused on the acquisition of new contracts in the segment, given the expansion we foresee in outsourcing. Consequently, we are focusing on

segmenting the market centering on the sales development management department and will be pursuing contract growth with proposals appropriate for each region and facility, including schools, golf courses, hot springs facilities, nursery schools and other facilities.

In corporate food services, we aim to establish standardized meal price charge contracts for corporate food services at our business restaurant business headquarters, in order to provide higher value-added services and low-cost operating structures to increase the satisfaction of the users of these facilities, acquire new customers and raise customer unit prices to improve profitability. The school meal business headquarters will also be strengthening its sales structure to meet the anticipated expansion in the public school market.

Moreover, in order to win against domestic and foreign competitors, we intend to utilize the operational know-how, menus and services of the restaurant business being developed by SHiDAX Restaurant Management Corp. in corporate food services and other businesses. Tokyo Main Dining which is operated by SHiDAX Restaurant Management opened in July 2004. The special characteristic of this restaurant is that it provides customers with "reassuring, safe and pleasurable dining experiences" with meals prepared with carefully chosen ingredients, an abundant menu and spatial ambience. By utilizing the know-how and analyzing customer needs, SHiDAX intends to leverage the results of this marketing from the customer's perspective within the Group and to establish a more highly specialized brand image.



Spaghetti



Fried shrimp



Craighton's cafe



Set meal

ることで、メニューの標準化、メニューの共通化を推し進めてきました。これにより、エス・ロジックス㈱を活用した食材の統一・一括購入によるコスト面での効果が期待されます。さらにレストランマネジメント事業のメニューやノウハウを他の事業分野にも活用し、提供する食事の付加価値を高めています。

学校給食事業本部では、公立の学校給食は外部委託率が低い状況にありますが、今後は外部委託化が進むと予想されます。2005年4月1日現在93施設の学校給食を受託していますが、今後も受託数を大幅に増やしていくために、早期に全国営業体制を整備すると同時に現場責任者などの人材育成を進めていきます。そして、セントラルキッチンを利用した公立中学校の給食受託で専門性の高い運営ノウハウを持つシダックスデリカクリエイティブ㈱との相乗効果を図っていきます。

### 今後の戦略

外部委託が拡大するセグメントに対して新規受託の拡大戦略を進めていきます。そのために、営業開発統括部を中心にマーケットをセグメント化し、地域、施設に見合った提案型営業で学校、ゴルフ場、温泉施設、保育園などの施設の受託拡大を図っていきます。

また、事業所向け給食では、ビジネスレストラン事業本部において、事業所給食単価制のスタンダードオペレーションを確立し、より付加価値の高いサービスと低コスト運営体制で施設利用者の満足度向上と新規顧客獲得や客単価アップによる収益性の向上を目指していきます。学校給食事業本部では、マーケット拡大が期待される公立小中学校に対する営業体制を強化していきます。

さらに、競合他社や外食産業に打ち勝つために、シダックスレストランマネジメント㈱が展開するレストラン事業の運営ノウハウやメニューおよびサービスを事業所給食などに活用していきます。シダックスレストランマネジメント㈱が運営する「トウキョウメインダイニング」は2004年7月にオープンしました。特徴は、食材にこだわった料理と豊富なメニューと空間演出により、お客様に「安心と安全、そして楽しさのある食事」を提供することにあります。そのレストランノウハウとお客様のニーズの分析、お客様の視点に立ったマーケティング結果をグループ内で活用するとともに、より専門性の高いブランドを確立していきます。



## Market Environment

The market for hospital and welfare facility food services was ¥1,245.4 billion in 2004 (of which nursery schools accounted for ¥262.6 billion). Presently, the bulk of healthcare related facilities that outsource food services are small and medium-sized institutions. However, as healthcare system reforms require greater efficiency in hospital management, medical institutions are concentrating management resources on medical services and are beginning to outsource non-medical care related operations such as food services, facility maintenance and linen supply to outside specialists, and this trend is growing yearly. Moreover, given the rapid aging of Japan's population, the number of elderly care facilities is rising, which is also contributing to the expansion of the outsourcing market for food services and other operations.

However, while the medical food services market is expanding, the value of the average contract for hospital food services is declining, and competition is intensifying among service providers. As a result, it has become even more important to develop price competitiveness. However, given the aging of the population and the future increase we foresee in meals and medical expenses, service providers must also be able to provide meals and services that offer enhanced value-added beyond price competitiveness in order to fully respond to the needs of the consumers of food services.

## Policies Implemented during the Fiscal Year

While the SHIDAX Group's medical food services business as of the end of March 2004 already had outstanding contracts with 724 healthcare institutions with 72,574 beds, we significantly increased the number of sales development specialists to strengthen our sales development capabilities and expand market share. As a result, the number of newly contracted facilities reached 234 in the fiscal year to March 2005 (up 20% year-on-year) versus 195 newly contracted facilities in the fiscal year to March 2004, resulting in an increase in the total number of contracted facilities from 724 to 862. While there were concerns that the increase in sales development staff would harm profitability and that quality in terms of operations and services would decline given a sharp increase in the number of contracted facilities, actual earnings were better than our original forecasts, while concerns over a decline in operations and services have been alleviated by the good reviews we have received from both the contractors and the consumers of these services.

We attribute this to our policy that began last year to convert to government-licensed nutritionists-dietitians. The people who best understand patients, meal consumers, out-patients and other "core customers" are the nutritionists-dietitians who prepare the menus. By putting them in charge of managing on-site operations, proposed menus reflect the individual, nutritional guidance for meal consumers and patients is strengthened, and menus with abundant seasonality can be proposed, which

# Medical Food Services

メディカルフードサービス事業



## 市場環境

2004年の病院福祉施設向け給食市場は1兆2,454億円(内保育所給食は2,626億円)でした。現在、外部委託を実施している医療関連施設の中心は、中小規模の施設が多い状況にあります。しかし、医療制度改革によって病院経営の効率化が求められているなかで、医療機関は経営資源を医療業務中心に投下し、給食や施設管理業務、リネンサプライ業務などの医療以外の関連業務を専門業者へアウトソーシングしており、その流れは年々強くなってきています。さらに、人口の高齢化にともない老人福祉施設も増加しており、給食をはじめとした業務のアウトソース市場は拡大傾向にあります。

しかしながら、市場が拡大するメディカルフードサービス市場においても、病院給食の受託単価が下がっており、同業者間での競争も激化しています。このため、価格競争力を備えることが重要な要素となってきていますが、人口の高齢化にともなう将来の食事医療費の増加を見据えると、価格競争力以外にも食事の付加価値を高め、喫食者ニーズに十分に答えられる食事とサービスの提供が必須と予想されます。

## 今期の施策

シダックスグループでは、メディカルフードサービス事業において2004年3月末現在724施設72,574床の病院給食業務を受託していましたが、シェアの拡大を図るため営業開発力強化策として営業開発専任者を大幅に増員しました。その結果、新規受託数は2004年3月期が195施設に対して、2005年3月期は234施設(前年同期比20.0%増)となり、総受託施設数は724施設から862施設となりました。営業開発員の増加により、損益の悪化と、急激な受託施設数増加に伴う運営・サービス面での質を懸念していましたが、損益は当初見込みを上回る結果になり、運営・サービス面に関して、委託先や喫食者から高い評価を受けました。

この背景には、昨年から進めていた管理栄養士・栄養士のマネージャー化の取り組みがあります。患者様、喫食者、外来者といった「真の顧客」のことを良く理解しているのは、メニューを作成する管理栄養士であり栄養士です。彼らが現場をマネジメントすることで、「個」を意識したメニュー提案、喫食者や患者様に対する栄養指導の強化、季節感あふれるメニューの提案により、安心感と満足度をアップさせることができます。さらに、エス・ロジックス㈱を活用することでメディカル給食に特化した食材の調達によるコスト削減、業務の効率化につながりました。これらの施策の結果が、委託先や喫食者から高



enhances user peace of mind and satisfaction. Moreover, cost reductions can be achieved by procuring foodstuffs specifically for use in medical meals through SLOGIX Corp., which increases operational efficiency. We believe the result of these policies is the good reviews we have received from contractors and meal consumers.

In addition, SHiDAX i Corp., which provides outsourced management of on-site concessions, was converted to a consolidated subsidiary in light of the trend toward outsourcing in other non-food service areas and SHiDAX's desire to ensure that we capitalize on new business opportunities. By making the company a subsidiary and utilizing its concession management know-how, the SHiDAX Group will be able to expand the hospital and welfare facility business domain and leverage synergies with the food service outsourcing business in increasing our sales development capabilities.

## Future Strategies

In keeping with the rapid expansion and diversification of the medical food services business, SHiDAX is actively training its sales development staff to achieve high levels of expertise and to be all-around players, while at the same time expanding the number of sales development staff nationwide to increase information gathering capacity in order to expand new contracts with hospitals and elderly care facilities as well as other social welfare facilities.

Moreover, in addition to in-house sales development, SHiDAX's strategy is to accelerate the development of this business through alliances with other companies. Consequently, a medical alliance promotion officer has been appointed to oversee active efforts to promote alliances with other specialist service providers in linen supply, insurance agency and businesses that provide outsourced services to SHiDAX Group customers.

We believe this creates two advantages. The first is that information and joint sales development can be conducted on new customers with the partner service provider. For example, joint information exchange and sales are possible through alliances with such companies as linen suppliers and facilities maintenance companies. We believe that such alliances will make SHiDAX's food service new customer development more efficient and will increase the probability of a successful contract.

Secondly there are merits in terms of customer trust with regard to existing facility contracts through the introduction of allied service providers.

The areas where the above-described alliances are most likely are linen, testing, medical administration, waste material processing and prescriptions, and alliance strategies are currently under study. In addition, SHiDAX also intends to expand its medical food services business domain through M&A aimed at other firms providing medical food services.



い評価を得るとい形になったと考えています。

また、給食以外の分野でもアウトソーシングの流れを捉え、的確にビジネス化していくために、売店運営業務を受託しているシダックスアイ(株)を子会社化しました。この子会社化により、売店運営ノウハウを利用することで、医療・福祉施設でのビジネス領域が広がるとともに、給食委託業務との相乗効果による営業開発力アップにつなげていきます。

## 今後の戦略

メディカルフードサービス市場の急速な拡大と多様化に合わせ、専門性が高くオールラウンドな営業開発要員を育成するとともに、その人員を全国に増やすことで情報収集力を高め、病院や老人健康保健施設、その他の社会福祉施設の新規受託拡大を積極化していきます。

さらに単独での営業開発に加え、他社とのアライアンスを活用した戦略も展開していきます。メディカルアライアンス推進担当役員を置き、リネンサプライ事業、保険事務代行業務など、シダックスグループの顧客が外部委託を行っている専門業者とのアライアンス(事業提携)を積極的に進めていきます。

これにより、2つのメリットが生まれると考えています。1つは、提携を結んだ業者と新規案件に対して情報交換や共同営業開発ができること。例えば、リネンサプライ業者、施設管理業者等と共同して提携を結び、情報の交換や営業を行います。これにより、給食委託業務の新規開発の効率化と成約率の向上化が見込めます。2つめは、既存の受託施設に対して、提携企業の紹介を行うことで信用面での優位性を得られることが挙げられます。

以上のメリットが期待できる案件に対しては、リネン、検査、医療事務、廃棄物処理、処方などの業務がありアライアンス戦略を検討していきます。また、病院給食事業を営む他社へのM&Aも行い、事業領域の拡大を図っていきます。



## Market Environment

The operating methods and know-how for large integrated service outlets and small-scale functionally focused outlets are already established in the karaoke industry, and the trend in new facility openings is changing as competition between outlets intensifies. As a result, medium- and small-scale outlets are being consolidated, and the number of karaoke rooms for the industry as a whole is trending flat. In addition, while there is some evidence of a recovery in personal consumption, growth in the karaoke user population is stagnant. Moreover, last year was characterized by unusual weather, such as a record heat wave and typhoons, as well as competition for TV viewers from the Athens Olympics. As strong consumer demand for digital home appliances also reduced major user service expenditures, the operating environment for the industry was very severe.

Moreover, attitudes toward karaoke are changing, and while there has been no change in the basic desire to “have fun”, the motivation for using and the ways that karaoke is being used are changing.

## Policies Implemented during the Fiscal Year

The number of new outlet openings was accelerated, and a total of 22 new outlets were opened during the fiscal year, which resulted in a total of 303 outlets in operation at the end of March 2005. Campaigns such as “Abundant Variety Lunch Menus” and “Junior Lunch Services” were introduced during the year to increase customer drawing power. As a result, there was a large increase in the number of lunch meals served to mothers and their children. In addition, as customers also use facilities as kids’ rooms, we have further emphasized this trend by advertising the existence of 301 kids’ rooms at the end of March 2005 as a means of acquiring daytime customers and increasing the number of new members and repeaters. In addition to reinforcing customer awareness of karaoke rooms as “spaces where children can play freely” and “communication spaces for mothers”, and introducing “abundant variety menus” for families on the weekends as well as “seasonally rich lunch menus” and “colors of the rainbow desserts”, we also introduced a “kids’ and parents’ membership” system in a further effort to attract customers.

# Restaurant and Karaoke Businesses

レストランカラオケ事業



Cocktail



Sing a song



Restaurant karaoke outlet



Course meals

## 市場環境

カラオケ業界は、大型総合サービス店や小型機能集中型店など運営手法やノウハウが確立され、出店傾向、出店形態も変化し店舗間競争が激化しています。それにとともに、中小規模の店舗は淘汰され、業界全体のカラオケルーム数は横ばいの状況が続いています。また、個人消費に回復の兆しが見られるもののカラオケ参加人口も横ばいの状況となっています。また昨年は、記録的な猛暑、台風等の天候不順、アテネオリンピックのテレビ観戦、デジタル家電の好調な消費等の影響による主要顧客のサービス消費への意欲低迷などの影響もあり業界の市場環境は大変厳しいものとなりました。

さらに、カラオケに対する認識も変化しており、「楽しさ」を求めるといふ本質的な部分は変わりませんが、その利用目的・利用方法は変化しています。

## 今期の施策

新規の出店を加速させ合計22店舗をオープンし、2005年3月末現在303店舗となりました。また、昼時間の集客力を向上させるために「バラエティーに富んだランチメニュー」を取り揃え、「ちびっこランチサービス」などのキャンペーンを行いました。その結果、ランチをお召し上がりになる母親やお子様が増えランチ食数が増加いたしました。

また、そのお客様がキッズルームを利用していることもあり、さらなる昼顧客獲得の対応として、2005年3月末現在301ルームあるキッズルームの存在を改めてアピールし、新規会員の集客とリピーターの向上を図りました。また、お客様にカラオケルームは「子供たちを自由に遊ばせることができる空間」、「母親たちのコミュニケーションの空間」ということを再認識してもらい、週末にはご家族でもご利用いただけるよう「バラエティーに富んだランチメニュー」の他に、「季節感あふれるランチメニュー」や「多彩なデザート」を加え、さらに「キッズ・親子会員制度」を導入し、お客様の獲得に努めました。

さらに、サービスの強化・徹底、法人外交の強化や地域密着の拠点としての確立を図るため、経験豊かなSV(スーパーバイザー)の店舗再配置を実施しました。



Moreover, highly experienced SV (supervisors) were assigned to outlets as a means of strengthening the quality and thoroughness of services, strengthening communication with companies and establishing karaoke outlets as an integral part of the local community.

## Future Strategies

In terms of future strategies to meet the diversification and segmentation of customer needs, new strategies are being created emphasizing the individual. One such strategy is the Gold Souemoncho Club. The Gold Souemoncho Club aims to change the traditional image of karaoke rooms as “small”, “dirty” and “juvenile” by providing private rooms where one can enjoy a meal and conversation and to attract up-market “gold members”. To achieve this, the facilities have been redesigned for the leisurely use of time and space, where course menus consisting of dishes using carefully selected ingredients are offered. In addition, the service and approach provided to customers is on par with that available in hotels. Adding such services while utilizing the

role of karaoke rooms as places for communication is expected to increase customer satisfaction, promote customer acquisition and improve the repeat rate.

The SHiDAX Group has also introduced a new member service system that utilizes mobile phones as a means of responding to diversifying individual needs, and as a tool for directly inviting customers, while improving the level of point services offered for kid members and gold members. By separately ranking each room and otherwise managing karaoke outlets in a way that is carefully aligned to customer needs, we aim to provide enhanced services.

Going forward, we will pursue further outlet differentiation by analyzing and observing people who live, work and visit the area in order to expand the utilization of the outlets not only as restaurant karaoke, but as cultural schools and other communication spaces, in keeping with the characteristics of each area.



## 今後の戦略

今後の戦略として、お客様のニーズを多様化・細分化した戦略として、「個」を意識した取り組みを進めていきます。その戦略の1つが、ゴールド宗右衛門町クラブになります。

このゴールド宗右衛門町クラブは、「狭い」、「汚い」、「子供っぽい」といったカラオケルームに対するイメージを変え、個室で食事や会話を楽しんでいただくことを目的としたちょっと贅沢なカラオケの「ゴールドメンバー」になっていただくことを狙いとしています。そのため、施設は個室でゆっくりと寛ぐ贅沢な時間・空間を演出し、料理は食材にこだわったコース料理も揃えています。また、サービスや接客などにいたってもホテルのおもてなしと同等レベルのものになっています。このように、カラオケルームをコミュニケーションの場としての特性を生かすことで、顧客満足度の向上や新規顧客の獲得、リピート率アップにつなげていきます。

また、新たな取り組みといたしまして、個人の多様なニーズにお応えし、お客様をダイレクトにお誘いするための手段として、従来のポイント制によるキッズ会員、ゴールド会員のサービスを向上させた、携帯電話を活用した新会員システムサービスを導入します。ルームのランク分けなど、お客様のきめ細かなニーズに沿った運営を行うことによってサービス向上を目指します。

今後もエリアに「住む人々」、「働く人々」、「訪れる人々」を詳細に分析、観察し、店舗の差別化を図り、レストランカラオケとしての利用だけでなく、カルチャースクールとしての利用、コミュニケーションスペースとしての活用を、それぞれの特性に合わせて続けていきます。



## Policies Implemented during the Fiscal Year

The SHiDAX Group is pursuing both horizontal and vertical development, and the SLOGIX Corp. functions as the vertical component of the Group. The Company makes nationwide bulk purchases of foodstuffs used in SHiDAX businesses, and has developed an integrated distribution system for thorough centralized buying of foodstuffs provided to all facilities in the Group's contracted food services, restaurant and karaoke businesses, and restaurant management businesses. In keeping with the expansion of medical food services, the Company is also developing medical food ingredients and is expanding its sales capabilities. The Company is also researching ways to supply foodstuffs for the school meals business from many different perspectives.

In addition, the Company has also been creating a central buying standard for consumables used in the corporate contracted food services business and the restaurant chain industry, and has developed a bulk procurement system for kitchen design and sales. By standardizing as transaction volumes increase, the Company is able to achieve procurement cost reduction benefits through bulk purchasing.

## Future Strategies

Going forward, the aim of SLOGIX businesses is to standardize all foodstuff purchases by centralizing all data and standardizing as well as sharing menus for bulk procurement of foodstuffs. By combining the unification and bulk

purchase of foodstuffs with bulk purchases of materials used in facilities maintenance and engineering supplies used in interior construction, the Company is pursuing scale merits in all areas, which is expected to produce additional cost saving effects.

SLOGIX is also pursuing a two-pronged alliance strategy. One strategy focuses on alliances aimed at utilizing and strengthening solutions that already exist within the SHiDAX Group, such as the SLOGIX businesses. The "Joint Purchasing Organization" is an alliance created to strengthen competitiveness in the contracted food services industry, and at the end of March 2005 had 53 participating food service firms. We believe that such alliances will provide a strong underpinning for the contracted food services industry in the future, and will work to enhance the expertise of the SHiDAX Group. Another strategy is alliances with companies having solutions which the SHiDAX Group does not have. An example of the emphasis given to speed and the expertise of a company with which SHiDAX is forming an alliance is Tsingtao Food Safety Research Center. The SHiDAX Group uses this institute as a third party check of residual pesticide levels for certain foodstuffs in an effort to ensure food safety. Going forward, the SHiDAX Group will continue to amalgamate Group scale merits including corporate alliances from the firm footing of a solid business base to create a structure that can provide customers with value while seeking profits for the Group.

# SLOGIX Businesses

エスロジックス事業



Vegetables



Groceries



Meat



Fresh fish

## 今期の施策

シダックスグループが水平・垂直統合型事業展開を進めるうえで、垂直統合部分の役割を担うのがエスロジックス事業です。全国にまたがる事業用食材の一括発注、一元物流システムとセントラルバイングを徹底できるよう再整備し、給食事業、レストランカラオケ事業、レストランマネジメント事業の全店に食材を提供してきました。メディカルフードサービス事業の拡大に合わせてメディカル食材の開発を行い、営業体制を強化しました。学校給食事業においても食材の提供が可能なよう、さまざまな視点から研究を進めました。

事業所給食事業および外食産業に使用する消耗品についてもセントラルバイングの形で規格を絞り込み、厨房設備の設計、販売に関しては一括発注システムを整備し、取扱高を増やしながら規格を統一することによる規模拡大で仕入コスト削減を進めました。

## 今後の戦略

今後はエスロジックス事業に、すべてのデータを集約し、メニューの標準化、メニューの共通化に伴う食材の統一、食材の一括購入を目指していきます。この食材の統一、食材の一括購入に、店舗メンテナンス、内装工事などを請負うエンジニア・サプライ事業

の「資材の一括購入」を合わせ、すべてのスケールメリットを追求します。そして、コスト面への波及効果へとつなげます。

また、2つの方向性でアライアンス戦略を推し進めていきます。一つは、エスロジックス事業のように、既に当社グループが持つソリューションを活用強化する目的でのアライアンスです。給食業界の競争力を高めるためのアライアンスとして、「共同購買機構」があり、2005年3月末現在、53社の給食企業が結集しています。このようなアライアンスへの取り組みは、今後の給食業界にとっての大きな力となり、シダックスグループの専門性を拡大させるものとなると考えています。そしてもう一つが、当社グループにないソリューションを持つ企業とのアライアンスです。スピードとアライアンス企業の専門性を重視した例として、青島食品安全研究所があります。シダックスグループでは一部食材を、この研究所を通じて第三者の視点より残留農薬等のチェックを行うことで、食の安全性確保に努めています。今後もしっかりとした基本を踏まえたうえで、アライアンス企業も含めた当社グループのスケールメリットを融合させ、お客様への価値と、当社グループの利益を追求できる体制を整えています。



## Policies Implemented during the Fiscal Year

Because of healthcare insurance reforms and revisions to reimbursable medical treatment fees and pharmaceutical prices, hospitals and welfare facilities need to be managed more efficiently. As a result, management resources are being concentrated in medical services, while food services, linen operations and other related non-medical operations are beginning to be outsourced to specialty service providers.

In order to accurately capitalize on this business opportunity, SHiDAX has converted its on-site concession and facilities management subsidiary, SHiDAX i Corp., into a consolidated subsidiary and has also established deli and convenience services. SHiDAX i Corp. provides specialist establishment and management services for on-site concessions in hospitals, based on know-how accumulated from the management of 312 such concessions at the end of March 2005. The Company's services are characterized by a comprehensive approach, which includes not only the "hardware" aspects of the store and the merchandise it carries, but also the "software" aspect of customer interaction.

## Future Strategies

In addition to retaining current customers with the provision of services that meet the more sophisticated demands of customers, the Company intends to fully utilize POS and EOS to capture earnings opportunities and strengthen cost competitiveness. In addition, by strengthening information gathering and new customer development capabilities through significant increases in the number of sales development staff, the Company aims to achieve dramatic growth in the number of newly contracted concessions.

# Deli and Convenience Services

コンビニエンス中食事業



## 今期の施策

医療・福祉施設では、医療制度改革による医療報酬や薬価などの見直しのため、効率的な経営が求められています。そのような状況において、経営資源を医療業務中心に投下し、給食や施設管理業務、リネン業務などの医療以外の関連業務を専門業者へアウトソーシングしています。

その流れを的確にビジネス化するため、売店運営業務を受託しているシダックスアイ(株)を子会社化し、コンビニエンス中食事業を新設しました。シダックスアイ(株)は、病院向けに専門特化した院内売店を開設・運営するサービスを提供し2005年3月末現在312店舗の実績とノウハウがあり、店舗や商品などのハード面と接客などのソフト面を兼ね備えている特徴があります。

## 今後の戦略

高度化するお客様の要求するサービスに対応した各種サービスの提供により既存顧客を守るとともに、POS・EOSのフル活用によりあらゆる収益機会を捉え、コスト競争力を強化していきます。また、営業開発員の大幅増員による情報収集力、新規開発力の強化により、新規受託店舗数の飛躍的増加を図っていきます。