

*Operating Environment and
Strategies by Business Segment*

各事業を取り巻く環境と戦略

MARKET ENVIRONMENT

The institutional contracted food services market in Japan, currently estimated at ¥1,934.1 billion, continues to shrink because many companies have reduced their workforces and abolished their cafeterias to rationalize their businesses operations. They are also demanding lower contract rates following branch and factory closings and a review of social welfare budgets. Moreover, there is increasing competition among leading service providers for a share of the limited market as restaurant food prices fall, box-lunch sales by conveniences stores increase, and foreign firms and companies from other industries enter the market.

In addition, there has been a noticeable shift in contract types 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. For school meals in particular, there is strong potential for market share expansion as other major food service companies have yet to enter the segment. Likewise, given the privatization of government-sponsored enterprises, there is a growing movement to outsource meal services.

As a result, despite slowing growth in the overall contracted food services market, there are segments that continue to expand due to outsourcing. Going forward, the SHIDAX Group will continue working to expand market share in food services for offices, and also work to acquire new customers in newer markets of schools, nurseries, and government bodies.

POLICIES IMPLEMENTED DURING THE FISCAL YEAR

We worked to improve customer satisfaction by making proposals to supply outsourcing companies with high value-added health foods, and food service operations similar to restaurants. We also devised a management structure based on a flat-rate contract instead of variable rate contracts based on the number of meals served to better meet the needs of office, factory, public school (elementary and junior high), and university customer segments, and to provide higher quality services to meet the diversifying needs of customers and store patrons. We also improved store management efficiency by promoting greater guidance from headquarters to strengthen store management, improved operations at unprofitable stores, planned fairs to promote greater patronage, and introduced standardized menus. Store profitability improved thanks to cost reductions from standardized menus and an increase in meals supplied due to greater product quality. We won contracts for 168 additional public elementary and junior high schools thanks to efforts to expand our operational base to schools beginning last fiscal year. We also acquired know-how and cultivated our brand in the restaurant business with which we expect synergies with our Contract Food Services business.

Contracted Food Services

コントラクトフードサービス事業

市場環境

事業所向け給食市場は、近年の委託先の経営合理化に伴う従業員の減少や社内食堂の廃止、支店、工場などの閉鎖、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、市場規模は1兆9,341億円と縮小傾向が続いています。さらに市場では、大手同業者間の競争が激しく、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。さらに官業の民営化の流れのなかで、食事提供事業を本格的に外部委託する傾向が現れています。

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、学校や保育所、官公庁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

委託先企業の喫食者の健康管理などの付加価値提案や外食レストランを意識した運営提案など、お客様満足度の高いサービスの提供で営業の拡大を推進しました。また、オフィス、工場、小中学校、大学等のセグメントに対応した体制を確立するとともに、多様化するお客様および喫食者のニーズに対してより質の高いサービスを提供できる体制を整えるため、組織運営を管理費制と単価制の契約形態に応じた体制とし、本部指導の浸透を図り、運営管理と指導を強化すると共に不採算店舗の改善、喫食数アップのためのフェアの企画連打、標準メニューの導入等の施策を実行し、店舗運営の効率化を果たしました。さらに、標準メニューの導入によるコスト削減と品質が向上したことによる喫食数が増加したことなどにより、店舗収益を改善させました。また、前期より強化している公立小中学校への業務拡大については、168施設の新規受託を行い運営基盤の拡大をすることができました。さらに、給食事業とのシナジー追求を目指す外食レストランの運営においてはノウハウの取得およびブランド育成を進めました。

今後の戦略

お客様のニーズが多様化するなか、サービス力の向上を実現するため、喫食者のニーズをメニューレシピに実現させ、満足度の高い食事を提供していきます。運営状況の管理や喫食者動向を把握し、共有化する双方向の情報システムの運営を開始したことで、その情報を活用した企画提案型営業開発を強化していきます。また低コスト運営体制を確立させながら、施設利用者の満足度を向上させ、ビジネスパートナーである企業等の施設運営者の付加価値向上にも貢献できる事業の

FUTURE STRATEGIES

We plan to improve services and provide satisfying meals and menus that reflect diversifying customer needs. We will strengthen our development of planning proposals, using information from a new two-way system that monitors store operations and user trends. We will expand the business by establishing a low-cost operational structure, while at the same time improving satisfaction of facility patrons, to contribute to enhanced value of corporate business partners managing facilities. We will also make use of M&A and other capital schemes to expand our business as we expect the trend of outsourcing food services to specialists to continue as private companies look to focus on their core businesses, and public corporations look to improve management efficiency.

We will strengthen marketing to expand sales by establishing a Marketing Development Division, directly responsible to the president, to which we will transfer the marketing development divisions of each of the contract, medical, and school food services businesses. We will promote market segmentation to ensure proposals are appropriate for different regions and facilities, and thereby win new contracts from companies, public facilities, schools, golf clubs, hot-spring facilities, and nursery schools. We established a school meal business headquarters last fiscal year to benefit from an acceleration of outsourcing by public elementary and junior high schools due to heightened awareness of nutrition importance. Based on our Mother Food philosophy, we aim to establish a detailed management structure to supply reassuring and safe food to public elementary schools and private nursery schools.

SHiDAX Restaurant Management Co., Ltd. specializes in restaurant management, and is developing menus to benefit from the strong customer-drawing location of Shibuya. We aim to make use of our restaurant management know-how throughout the Group, and establish a highly specialized brand.

Also, to enhance the SHiDAX brand and corporate Group value, we will promote horizontal development of the SHiDAX brand based on our Mother Food philosophy, promote our foods services in terms of safety, security, health, and beauty, and gradually expand 'KENBISOSAI' that focuses on balanced nutrition taking into consideration anti-aging and general health benefits.

拡大を図っていきます。また、社会的にもコアビジネスを強化する企業経営の効率化や公共事業における運営の効率化が進み、食事提供事業を本格的に外部委託する傾向が続くものと考えており、M&Aなどの資本スキームも積極的に活用し事業拡大を図っていきます。

社長直轄組織として「営業開発本部」を新設し、コントラクト、メディカル、学校給食の営業開発部門を移管することで、売上高拡大への営業力を強化していきます。新規店の開発については、マーケットのセグメント化を推進し地域、施設に見合った提案型営業を実践することで学校、ゴルフ場、温浴施設、保育所などのほか、企業および公共施設の受託を進めていきます。前期に新設された学校事業本部では、食育の重要性が増し今後急速な拡大が期待される公立小中学校の給食事業の受託拡大に向け、マザーフードの概念をベースに、安心・安全な給食を提供し、公立小学校、私立保育園への営業体制を整え、きめ細かい運営体制を確立していきます。

またシダックスレストランマネジメント(株)は、レストラン運営に専門特化し、集客性の高い渋谷という立地を生かしたメニューの開発を行いつつ、そのレストランノウハウ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。

さらに、シダックスブランドのブラッシュアップ、シダックスグループ全体の価値向上のため、「マザーフード」の概念をベースにシダックスブランドを水平展開し、安心・安全かつ、健康・美容につながる「食」をブランドとして商品化、アンチエイジングと健康を考えた栄養バランスのとれた食事「健美創菜」を順次展開していきます。

Contracted Food Services

コントラクトフードサービス事業

SHiDAX Food Service Corp.
SHiDAX Restaurant Management Co., Ltd.
SHiDAX Creative Delica Co., Ltd.
S Meal Corp.

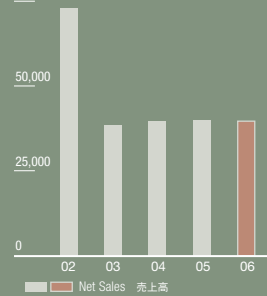
Net Sales: ¥39,630 million
Operating Income: ¥2,011 million
Sales Composition: 25.1%

シダックスフードサービス株式会社
シダックスレストランマネジメント株式会社
シダックスデリカクリエイティブ株式会社

エス・ミール株式会社
売上高: 39,630百万円
営業利益: 2,011百万円
売上構成比: 25.1%

Net Sales
売上高

(¥ millions)
(百万円)



Operating Income
営業利益

(¥ millions)
(百万円)



MARKET ENVIRONMENT

The medical industry faces difficult management conditions, but the market continues to expand as new hospitals and clinics open in preparation for Japan's aging population structure.

As competition is intensifying among service providers, developing price competitiveness has become even more important. However, given the aging of Japan's population and the related increase in meal and medical expenses, we believe that service providers will need to provide meal services that offer higher value-added qualities in addition to competitive prices in order to meet the needs of food service consumers.

The market for hospital and welfare facility food services was ¥1,219.5 billion in 2005 (of which nursery schools accounted for ¥253.4 billion). Presently, small and medium-sized medical institutions account for the bulk of healthcare facilities that outsource food services. However, as healthcare system reforms require greater efficiency in hospital management, larger hospitals and medical institutions are increasingly concentrating their 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 gaining momentum. Also, the rapid aging of Japan's population has increased the number of elderly care facilities, contributing to the expansion of the outsourcing market for food services and other operations.

POLICIES IMPLEMENTED DURING THE FISCAL YEAR

The market environment has become more severe for the Medical Food Services business due to revisions to the Nursing Insurance Law and other factors. However, outsourcing has taken hold as a trend among medical institutions including national and public hospitals. Also, many new elderly care facilities are being opened which also increases demand for outsourced services. We engaged in aggressive marketing this fiscal year based on the belief that the business would provide us with an important opportunity to differentiate ourselves from the competition. We received contracts from large general hospitals, including core regional hospitals and disaster-relief hospitals, exceeding the previous year's new contracts. We concluded contracts with 194 new healthcare facilities, increasing total contracts to 928. At newly contracted hospitals serving as core facilities for regional medical information networks, we provided a new service allowing patients to choose their meals. This service proved to be very popular. We have also been involved with elderly care facilities from the planning stage, making proposals to ensure the satisfaction of dwellers and differentiate ourselves from the competition in order to expand our scale of operations.

In terms of profitability, collaboration between SLOGIX Corp. and SHiDAX Creative Delica Co., Ltd. has resulted in the ability to supply safe and reliable foodstuffs at reasonable prices, which has worked to improve profitability. Moreover, as the program of registrations for on-site nutritionists as outlet managers that began last fiscal year was largely completed in the fiscal year under review, the Group was able to expand earnings through more efficient outlet operations and was also able to enhance customer satisfaction.

Moreover, besides the provision of meals, the Group is promoting comprehensive outsourcing for hospital operations including sales concessions and fixture rental, which have been well received in terms of operations at large-scale medical facilities that have contracted the service.

Medical Food Services

メディカルフードサービス事業

市場環境

医療業界の経営状況は厳しいものの、高齢化社会への対応が急がれており、新しい施設の開所、開設が多く、マーケットは依然拡大傾向にあります。

しかしながら、競合他社とのコスト競争が激化するなかで、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。

このような状況のなか、2006年の病院福祉施設向け給食市場は1兆2,195億円（内保育所給食は2,534億円）でした。老人保健福祉施設は、人口の高齢化にともない増加傾向にあります。また、病院施設では給食をはじめとした外部委託が定着してきました。しかし、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。医療制度改革によって大型病院でも経営の効率化が求められ、医療機関は経営資源を医療業務中心に投下する傾向にあります。そのため、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する流れは年々強くなり、アウトソースの市場は拡大傾向が続くと予想されます。

今期の施策

市場環境は、介護保険法の改正など経営環境は厳しさを増していますが、病院施設における外部委託は定着し、国公立施設は外部委託が進みつつあります。また、老人保健福祉施設は開設が多く、外部委託が拡大しています。当期は、同業他社との差別化を図る事業機会と捉え、積極的な営業活動を展開しました。この結果、地域における基幹病院や災害拠点病院などの大型総合病院を前期以上に受託し、新規受託の施設数は194施設となり合計で928施設となりました。新規受託した地域医療情報ネットワークの基幹病院等においては毎食、患者様が選択できる食事を提供するサービスを行い大変喜ばれています。一方、老人保健福祉施設では施設開設の企画段階から関わり、ご入所の方がより満足いただけるような提案を行うことで差別化を行い、業務拡大に積極的に取り組んできました。

収益面に関しては、エス・ロジックス(株)やシダックスデリカクリエイツ(株)との連携により、安心・安全な食材が安価に供給されるようになったことで収益が改善されました。さらに前期より進めていた栄養士の店舗マネジャーへの登用がほぼ完了したことで、店舗運営の効率化と収益の拡大を実現したほか、お客様の満足度向上にもつなげました。

このほか、食事の提供以外にも売店や備品貸出等の院内総合業務受託を進め、受託している大型病院施設の運営状況においては高い評価を頂きました。

FUTURE STRATEGIES

There are growing expectations for medical institution food services, partially as a result of changes in medical-related systems. In addition, Japan's population is rapidly aging, and this has led to a large number of senior welfare facility constructions, and this trend is expected to continue in the future. As a result, the Group has significantly increased its marketing personnel as a future strategy and is pursuing more in-depth marketing and is utilizing an SFA system for more detailed information sharing for further business development.

Firstly, as peripheral business outsourcing including hospital meals, the Group is working to provide delicious, low-cost "reliable and safe" meals utilizing menus and central kitchens developed by the SHiDAX Research Institute and the SLOGIX development team. In addition, in terms of an enhanced menu system, the Group is creating and promoting basic menus as well as utilizing the SHiDAX Group's proprietary "SLOGIX" joint foodstuff purchasing system as a means of enhancing productivity, enhancing customer services and improving the overall level of its services.

For newly constructed senior welfare facilities, the Group is providing optimized meal services through planning proposals that include the design of air conditioning from the facility design stage.

In addition, on-site nutritionists with specialized knowledge are needed in order to provide high quality services that meet customer needs. As of the end of July, the SHiDAX Group had 437 nationally certified nutritionists assigned locally across Japan. This notwithstanding, the rapid expansion of the market has resulted in a shortage of nutritionists. As a result, the Group has implemented an in-house nutritionist training program for newly hired students who have majored in nutrition in order to ensure a stable supply of qualified nutritionists.

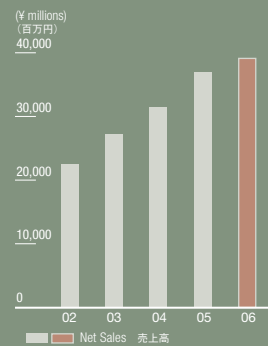
Medical Food Services

メディカルフードサービス事業

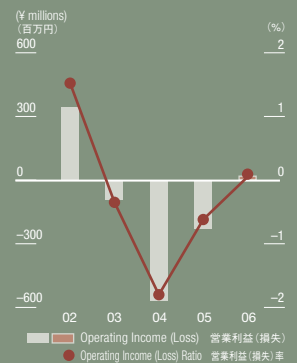
SHiDAX Food Service Corp.
Net Sales: ¥39,087 million
Operating Income: ¥18 million
Sales Composition: 24.7%

シダックスフードサービス株式会社
売上高: 39,087百万円
営業利益: 18百万円
売上構成比: 24.7%

Net Sales
売上高



Operating Income
営業利益



今後の戦略

医療関連制度の改定もあり、医療機関の給食事業への期待は高まっています。また、高齢化社会の進展により老人福祉施設も多く新設され、今後もこの傾向は続くと予想されます。そのため、今後の戦略として営業開発人員を大幅に増員し、より密度の濃い営業活動を進めるとともに、より細かな情報共有化を可能とするSFAシステムを活用し一層の事業所開発をしていきます。

まず、病院の食事を含む周辺業務のアウトソーシングとして、シダックス総合研究所とエスロジックスメニュー開発チームによるメニュー開発とセントラルキッチンを活用した、おいしくて「安心・安全」かつ低コストで食事を提供していきます。また、メニューシステムの充実については、基本献立の作成を推進強化していくとともに、シダックスグループ独自の食材共同仕入システムである「エスロジックス」を活用することで生産性の向上を図り、お客様サービスを拡充することでサービスの充実を進めていきます。

そして、新規に施設を開設する老人介護施設へは、施設開設時より厨房設計を含めた企画提案により最適な食事サービスを提供していきます。

また、お客様のニーズに応え質の高いサービスを提供するために、運営現場においては栄養学の専門知識を持つ人材が必要であります。シダックスグループは、メディカルフードサービス事業の各現場に国家資格である管理栄養士を2006年7月現在437名、全国に配置しています。しかしながら、市場の急速な拡大に伴い管理栄養士が社会的に不足しております。そのため、優秀な管理栄養士を安定的に確保し、栄養学専攻の学生を採用しながら社内の教育訓練制度も充実していきます。



MARKET ENVIRONMENT

Amidst diversifying individual tastes and interests the leisure industry, of which the karaoke business is part of is seeing the corporate development of multi-purpose outlets that are based on per-hour consumption, such as Internet cafes. This is leading to intensified competition among companies. As the management methods and know-how for large integrated service outlets and small-scale functionally focused outlets are in the karaoke industry, the trend in new outlet openings and outlet formats is changing as competition among such outlets intensifies.

As a result, small- and medium-sized outlets are being consolidated, and the number of total karaoke rooms for the industry as a whole continues to trend flat.

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 way that karaoke is used are changing.

POLICIES IMPLEMENTED DURING THE FISCAL YEAR

In order to appropriately respond to changes in the market, to cope with diversifying customer tastes and to further differentiate our services from other companies in the same business, the Group is actively adopting advanced marketing methods. During the fiscal year under review, the Group implemented a one-to-one marketing strategy aimed at accurately providing individualized services demanded by customers. One of these strategies was the introduction of a new mobile phone-based member system designed as a means to directly invite customers to our services. The number of new members using the service showed growth after the initial membership drive thanks to birthday mails, a double point campaign and other initiatives, and repeated usage by members has increased. Going forward, the Group aims to further enhance customer services through direct marketing via mobile phones.

In terms of marketing, meal enhancement through the introduction of holiday lunches and economical menus, reinforced marketing promotion such as the distribution of goods for children and pricing policies in response to customer trends were implemented during the fiscal year.

In addition, services were renovated under a Change SHiDAX program. Under the keywords "exciting, simple and delicious," the Group worked to provide community spaces from the customer viewpoint, namely, where singing was more enjoyable, the facilities could be used with greater peace of mind, and more delicious meals could be enjoyed. In seeking to capture future diversification of customer needs in an aging society with few children, the Group conducted "springtime of life" campaigns during the traditional year-end and beginning-of-year banquet season which was well received by fashionable seniors centering on the baby boomer generation.

As a result of these policies, unit value per customer for existing outlets increased by 1.9% over the previous fiscal year, while customer traffic for existing outlets declined by 7.3% from the previous fiscal year due to the significant impact of intensified competition. In terms of new outlet development, the Group actively opened new outlets in prime locations and

Restaurant and Karaoke Businesses

レストランカラオケ事業

市場環境

個人の趣味・嗜好が多様化するなか、カラオケ業界を取り巻くレジャー産業でもインターネットカフェの出現など時間消費型業態を提供する企業の複合型店舗展開が進んでおり、企業間競争の激化が顕著となっています。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。

それにともない、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。

さらに、カラオケに対する認識も変化しており、「楽しさ」を求めているという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

市場の変化への適切な対応とお客様の嗜好の多様化への対応、さらに同業者との差別化を従来以上に図るため、マーケティング手法を積極的に取り入れ、一人ひとりのお客様が求められるサービスを的確に提供するためのOne to Oneマーケティング戦略を実施しました。そのひとつが、お客様をダイレクトにお誘いするための手段として、携帯電話を活用した新会員システムサービスです。募集開始後はバースデーメールやポイント2倍キャンペーンなどの実施の効果もあり、順調に会員数が伸びたほか、会員のリピート利用も増加しました。今後も携帯電話を活用したダイレクトマーケティングでお客様へのさらなるサービス向上を目指します。

営業面では、ホリデーランチの導入や得々メニューの実施などによる食の充実、お子様グッズの配布など販売促進の強化およびお客様動向に応じた価格政策などを実施しました。

また、Change SHiDAX（チェンジシダックス）としてサービスを刷新しました。キーワードは「exciting, simple, delicious」。より楽しく歌える、より安心して利用できる、より美味しく食事ができるコミュニティースペースとしてお客様の目線に立ったサービスを行ってきました。そして、少子高齢化社会の到来などを背景として多様化するお客様のニーズを先取りし、年末年始の宴会シーズンにおいては青春回歸キャンペーンを行い、団塊世代を中心にスマートシニアの方々に大変好評を博しました。

これらの施策により、お客様単価は既存店で前期比101.9%と前期を上回りましたが、競合激化の影響が大きくお客様来客数は既存店で前期比92.7%となり、売上高の既存店前期比は94.5%となりました。店舗展開については、好立地には積極的に出店し、一部の不採算店舗については収益の徹底的な改善を図り、今期は5店舗をオープンし6店舗を閉鎖した結果、302店舗（2006年3月31日現在）となりました。



worked to thoroughly improve the profitability of unprofitable outlets. As a result, five new outlets were opened during the fiscal year, while six outlets were closed, resulting in a total of 302 outlets as of March 31, 2006.

FUTURE STRATEGIES

As customer interests continue to diversify and become more sophisticated, customers are demanding increasingly high quality “facilities, eating and dining and services”. In order to accurately capture customer needs, policies aimed at attracting increasing numbers of repeat customers are being implemented based on outlet market and customer utilization analysis, a further strengthening of headquarters-directed market promotion, the introduction of menus aligned with future customer needs and the development of higher quality meals. In addition, policies for outlet segmentation, customer approach methods, meal menus and sales promotion plans are being reviewed to provide detailed customer service and attract an increasing number of new customers.

Moreover, in response to various individual needs, existing kids member and gold member point services has been enhanced and a system for detailed mobile phone-based services introduced as a means of directly inviting customers to utilize the Group’s services, thereby increasing the frequency of customer visits and improving the repeat customer ratio, and resulting in an increase in the total number of customers. While continuing the “Change SHIDAX” program for services from the customer’s perspective, the Group is working to establish community spaces closely linked to the local community, to manage segmentation of outlets in response to a broad spectrum of age groups and to strengthen controls. By installing the latest broadband-compatible Karaoke equipment for younger customers, providing economical menus for adults and the whole family and providing deluxe menus for smart seniors, we aim to deliver sophisticated services that adults can also enjoy.

In addition, given intensified competition, the Group is implementing a scrap and build policy to ensure competitive outlet development in order to strengthen the profitability of the business.

今後の戦略

お客様の嗜好が多様化・高度化するなか、「施設、飲食、サービス」とも質の高いサービスが求められています。顧客ニーズを的確に把握するため、店舗マーケットやお客様の利用状況の分析をより一層強化することで本部直轄指導による販売促進を徹底し、今後はお客様ニーズに合わせたメニューの導入、高級創作メニューの開発などにより、多くのお客様が繰り返しご利用いただけるような施策を進めていきます。また、店舗セグメント、接客方法、飲食メニュー、販促企画などを見直し、きめ細かいサービスの提供により、より多くのお客様にご利用いただけるような施策を進めていきます。

さらに、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サービスをきめ細かく運用することでお客様の来店とリピート率を向上させ、お客様数の増加につなげます。お客様の目線に立ったサービス「Change SHIDAX」を引き続き行いながら、地域に根付くコミュニケーションスペースの確立として、幅広い世代に対応したセグメント別の店舗運営と管理を強化していきます。若年層には、カラオケ機器をブロードバンド対応の最新機種を設置することで、ファミリー層や大人には手ごろな「得々メニュー」を、スマートシニア向けには高級コースメニューを用意し、大人も楽しめる洗練されたサービスを提供していきます。

また、競争激化の中より強い店舗作りのためスクラップ&ビルドによる店舗展開で収益体質の強化を行っていきます。

Restaurant and Karaoke Businesses

レストランカラオケ事業

SHiDAX Community Corp.

Net Sales: ¥61,185 million

Operating Income: ¥6,683 million

Sales Composition: 38.7%

シダックス・コミュニティ株式会社

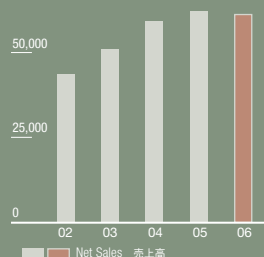
売上高: 61,185百万円

営業利益: 6,683百万円

売上構成比: 38.7%

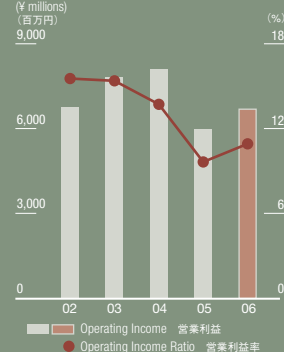
Net Sales
売上高

(¥ millions)
(百万円)
75,000



Operating Income
営業利益

(¥ millions)
(百万円)
9,000



POLICIES IMPLEMENTED DURING THE FISCAL YEAR

In terms of the distribution system for foodstuff procurement, the Group has completed a nationwide network through the establishment of facilities in 41 locations nationwide. As a result, it is now possible to match the Group's standard menus at its stores and operating locations with its integrated food purchasing and supply network, thereby leveraging scale merits and reducing costs for the Group as a whole. In addition, new menus have been developed in the Medical Food Services business which resulted in a more focused selection of foodstuffs used. Moreover, the consolidated consumables distribution business that began operating in the previous fiscal year is expanding favorably and has become standardized, thereby reducing procurement prices.

As a result of the above initiatives, the ratio of consolidated distribution in the Contracted Food Services business was increased to 56.1% during the fiscal year from 51.1% the previous fiscal year, while the ratio in the Medical Food Services business rose from 41.8% to 45.6%, resulting in improved profit margins. In addition, the decline in sales for the segment was the result of an emphasis on building the Group's internal food distribution infrastructure and the partial sale of the external sales business.

FUTURE STRATEGIES

The Group is promoting the consolidated purchasing of foodstuff for commercial food services and is thoroughly implementing an integrated distribution system in order to provide foodstuffs for the Contracted Food Services, Restaurant and Karaoke Businesses and Restaurant Management businesses. In addition to developing medical foods to facilitate Medical Food Services business expansion, the company is conducting research from various standpoints to make the provision of foodstuffs for school meals possible. Standards have been established for consumables, and a bulk procurement system has been established for kitchen design and sales in order to achieve procurement cost reduction benefits through bulk purchasing.

Moreover, in response to the essential social needs of "reliability and safety", standards are being established for traceability, nutritional analysis, combination analysis and quality control in order to thoroughly ensure the safe and reliable supply of foodstuffs. In terms of traceability, we worked to further improve product quality standards as well as to establish an ordering system and distribution bases, and at the same time strengthen our information management capabilities for qualities such as place and country of origin, allergens and other characteristics. In addition, from the standpoint of establishing a recyclable society in consideration for the environment, the Group is building an environmentally friendly system for the recycling of meal leftovers and food leftover at the time meals are prepared. By integrating methodologies to reduce the environmental burden of our integrated purchasing business, the Group aims to make SLOGIX a social solutions company in further expanding its business.

SLOGIX Businesses

エスロジックス事業

今期の施策

食材購買の物流体制については、全国に41箇所の拠点を設置することで全国をカバーする物流網を完成させました。これにより、当社グループの店舗・事業所での標準メニューに連動する統一食材の調達と供給が可能となり、スケールメリットを生かしたグループ全体のコスト低減を果たしました。また、メディカルフードサービス事業における新メニュー開発、食材アイテムの絞り込みを進めてきました。さらに、前期より稼動した消耗品の一元物流事業も順調に拡大し、規格を整理することにより、仕入原価の削減を果たすことができました。

それらの結果、一元物流導入率はコントラクトフードサービス事業で56.1%（前期51.1%）、メディカルフードサービス事業で45.6%（前期41.8%）と向上し、一元物流による利益率の向上を図ることができました。なお、売上高については、当社グループ内の食物流体制の整備を優先させることで、外販事業を一部売却したため減少しています。

今後の戦略

全国にまたがる事業用食材の一括発注、一元物流システムを徹底できるよう、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各店に食材提供を推進していきます。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うとともに、学校給食事業においても食材の提供ができるよう、さまざまな視点から研究を進めていきます。消耗品についても規格を絞り込み、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、規格統一による規模拡大で仕入コスト削減を進めます。

また、食の「安心・安全」が必然として求められる社会ニーズに対応し、取り扱い食材のトレーサビリティや栄養分析、配合分析などの品質管理をも標準化し、安全性、信頼性の高い食材提供を徹底していきます。トレーサビリティに関しては、仕組みを早期に確立するため、品質基準、受発注システム、物流拠点の整備などを一層進めると同時に、原産地・原産国、アレルギー等の情報管理も強化していきます。また、環境に配慮した循環型社会形成のため、残食や調理時の食料ロスなどの適正処理による環境に配慮したリサイクルシステムを構築します。一元物流事業の仕組みに環境負荷削減の仕組みを組み込み、社会問題解決型企業となることを目的にエスロジックス事業をより一層拡充していきます。

SLOGIX Businesses

エスロジックス事業

SLOGIX Corp.

SHiDAX Engineering Corp.

Net Sales: ¥5,203 million

Operating Income: ¥2,553 million

Sales Composition: 3.3%

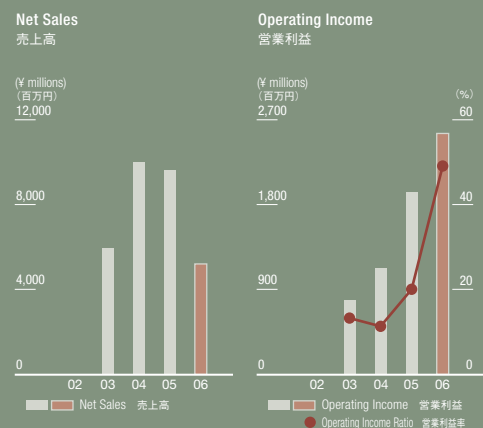
エス・ロジックス株式会社

シダックスエンジニアリング株式会社

売上高: 5,203百万円

営業利益: 2,553百万円

売上構成比: 3.3%



POLICIES IMPLEMENTED DURING THE FISCAL YEAR

The market environment is such that competitive bidding is becoming widespread among general hospitals in addition to national and public hospitals as well as among government agencies. In addition, the competitive environment is rapidly changing as major convenience stores and other companies are actively entering this business segment. Service content demand is shifting from “concessions where necessities can be obtained within the hospital” to more sophisticated “safety” and “convenience”. Given this environment, the number of personnel in the Business Development Division was significantly expanded in an effort to strengthen information gathering capabilities and new business development, thereby strengthening the Group’s ability to acquire new contracting institutions. As a result, the number of new concessions sharply increased to 21 during the fiscal year, and the Group presently manages a total of 328 convenience stores. In addition, the Group is emphasizing comprehensive outsourcing contracts for hospital operations through alliances with linen service providers in order to enhance service levels. In doing so, the Group was able to improve operating levels of existing stores, while the number of store contract cancellations declined from the previous fiscal year.

FUTURE STRATEGIES

The market is expanding for convenience stores located in hospitals and other facilities supported by national and public hospitals outsourcing of non-medical operations, and demands for an enhanced level of amenities due to intensifying competition among hospitals. On the other hand, competition is intensifying with active store openings by major convenience store chains and other companies, which is resulting in higher levels of services provided and more diversified functionality. Seeing these changes as an ideal business opportunity and leveraging the Group’s experience and track record as a major provider of in-hospital concessions, the Group is working to provide high quality services and to develop and supply products that reflect the unique needs of each hospital in order to achieve rapid expansion in the number of concessions contracted. At the same time, the Group will be utilizing POS and EOS, as well as introducing electronic money and a broad range of new services to take advantage of revenue opportunities and to rationalize costs in order to strengthen cost competitiveness.

Deli and Convenience Services

コンビニエンス中食事業

今期の施策

市場環境は国公立病院、官庁の売店に限らず、一般病院も競争入札が一般化してきています。また、同業大手コンビニエンスストア、他業態からの攻勢にさらされており、競争環境は急速に変化しています。サービスの内容も、従前の「院内の用を済ませる売店」から、より高度な「安全」「便利」が求められています。そのような状況のもと、新規契約の獲得を強化するため営業開発部門の大幅増員により、情報収集力、新規開発力を強化したことで、新規受託店舗数が21店舗と飛躍的に増加し、現在では328店舗を運営しています。また、病院施設内の売店においては、床頭台業者等と提携し院内業務の総合受託に注力するなど、サービス力の向上に努めたことで、既存店舗の運営レベルが向上し既存店の解約も前期に比べ減少しました。

今後の戦略

病院等の施設内におけるコンビニエンスストアは、国公立病院の医療外業務の外部委託の加速化、病院間の競争激化の中でのアメニティ水準向上の要求という追い風を受け、マーケットは拡大傾向にあります。一方、大手コンビニエンスチェーンの積極的な出店や他社との競合は激化し、提供されるサービス、機能は多様化、高度化しています。この変革の時を絶好のチャンスととらえ、病院内売店最大手の経験と実績を活かし、質の高いサービス提供と院内の特殊なニーズを吸い上げた商品開発と供給を行い、受託店舗数の飛躍的増強を図ると共に、POS・EOSの活用、電子マネーの導入、その他の新規サービスの導入によりあらゆる収益機会を捉え、物流を合理化することでコスト競争力を強化していきます。

Deli and Convenience Services

コンビニエンス中食事業

SHiDAX i Corp.

Net Sales: ¥11,815 million
Operating Loss: ¥215 million
Sales Composition: 7.5%

シダックスアイ株式会社

売上高: 11,815百万円

営業損失: 215百万円

売上構成比: 7.5%

