

Current Situation and Strategies

各事業を取り巻く環境と戦略



Let us set your table.

CONTRACTED FOOD SERVICES

Trends in the contracted food services market

コントラクトフードサービス市場の動向

The market for outsourced meal services for business facilities declined to ¥2,036.5 billion in 2002, continuing its downward trend. There is limited scope for the growth of demand in this area, as 95% of food service at business facilities is already outsourced. Accordingly, competition for market share in this field is intense. Meanwhile, the market for food service in schools was virtually flat at ¥480.0 billion, as the declining number of school-age children continues to exert an influence on this segment.

Structural changes are emerging in the market for outsourced meal services for business facilities. Until recently, businesses calculated the cost of outsourcing as a fixed percentage of labor costs and treated it as an administrative cost¹. This kept the cost of meals to employees at extremely low levels. Today, businesses are shifting to a system in which the provider is paid only for meals actually served to employees, a unit-cost system² very much like that of a restaurant. For this reason, the boundary is rapidly disappearing between the contracted food service market and the restaurant market, which is undergoing a rapid collapse of prices.

前年度(2002年度)の事業所向け給食市場は2兆365億円で漸減状態が続いています。しかも、企業向け給食市場は委託率95%と言われ新しい需要が発生する余地の限られる中、激しいシェア争いが繰り広げられています。また、学校向け給食市場も少子化傾向に伴い4,800億円台で伸び悩んでいます。

一方、企業向け給食市場では構造的な変化も起きています。企業が福利厚生の一環として行っていた社員食堂が、従来のように委託企業が一定割合を労務費として負担することで社員が格安の食堂を利用できる管理費制¹から、従業員が食べた分だけを負担すると

いう、ほとんど外食レストランを利用している形態に近い単価制²にシフトする傾向を強めています。このため、単価制シフトが進む事業所向け給食市場と価格破壊が加速する外食レストラン市場との境が急速に無くなりつつあります。

Building an exacting service structure

コスト削減ときめ細かいサービス

With the collapse of borders between their respective markets, outsourced meal service providers must offer services that are equivalent to those of restaurants, or risk losing customers. To build a structure that can deal not only with intensifying price competition, but also with a broad spectrum of customer requirements, we must pull existing business organizations into groups according to customer attributes and style of services, then implement operational and management systems that are responsive to the differing characteristics of these groups.

給食市場と外食市場のボーダレス化が意味することは、給食業界も外食レストランに匹敵するサービスを提供しなければ、ユーザー(喫食者)離れが起きてしまうということです。そこで、価格競争力を高めるだけでなく、多種多様なニーズに対応できる仕組みを構築するため、お客様属性やサービス・スタイルなどで既存店舗をグループ化し、グループごとに専門性の発揮できる運営・管理システムを導入します。

Dealing with intensifying price competition

コスト競争力の向上策

To increase our price competitiveness, we set a goal of increasing the proportion of part-time workers in our labor force to 90%. To prevent any decline in the level of service, and to better respond to diverse customer requirements, we implemented a centralized menu



DELICIOUS MEALS

*1 Under the administrative cost system, the employee is charged for the cost of the foodstuffs, while the client firm is billed for the provider's labor costs, operating costs, and profits. The cost to the employee under this system is generally lower than under the unit-cost system.

*2 Under the unit-cost system, the price paid by the employee represents the sales revenue of the provider. Except for such labor and operating costs as are borne by the client firm, including rent, water, electricity, heating, and the cost of equipment and utensils, costs to the client are fixed and are treated as a business expense.

1 管理費制とは、喫食者から原材料費相当額の食事代金を受け取り、委託先から管理費として給食の運営受託に要する労務費、経費及び利益の見積もり合計額の支払いを受ける契約。この契約の下では、一般的に喫食者への売価は、単価制契約より安くなっています。

2 単価制とは、喫食者の負担する金額を受託者の売上とし、給食の運営受託に要する労務費及び経費のうち家賃、水道光熱費、設備備品など委託者が負担するものを除き、委託者との売価の取り決めが運営収支となります。

management system. In parallel with this, we diversified our menus, relying primarily on prepared foods. In fiscal 2003 we will further reduce costs by increasing our utilization of SLOGIX to a total of 60%, and will continue to reduce the cost of materials.

コスト競争力を高める策としては、パート・アルバイト比率を90%にする目標を掲げています。反面、サービスレベルの低下を防ぎ、一方でより多様なニーズにも対応するため、本社集中管理型メニューシステムの導入と並行して完全調理済み食品を中心にメニューの多様化を図ります。そして、さらなるコスト削減策として、2003年度はエス・ロジックスの利用率を全体の60%に高め、食材コストの引き下げを進めます。

Strengthening our school meal services

学校給食事業を強化

Japan's declining birth rate militates against expectations of growth of the market for outsourced meal services for schools. However, as the market's outsourcing ratio is still less than 11.5%, and SHiDAX until recently has had only a small presence, the Company sees this as a very promising field. Licensing requirements are a significant barrier to participation in this market, and to overcome this barrier the Company must first secure personnel with the necessary qualifications. We must also use M&A to build an organization that can compete and win in this market. The needed infrastructure is already in place, so the two most significant issues facing us in this area are securing needed personnel and establishing a track record.

学校給食市場も少子化ゆえ市場そのものの拡大は期待できませんが、シダックスがまだ本格参入していない市場であり、しかも、外部委託率は依然として11.5%に過ぎず、これからオー

ブン化の進む市場であることを考えると大変魅力的です。そこで、まず、大きな参入障壁である学校給食実務の資格要件を満たす人材を積極的に確保します。また、M&Aも積極的に活用し即戦力部隊の取り込みを行います。学校給食サービスに対応できるインフラはすでに整っており、学校給食事業を立ち上げるうえで最大の課題は人材確保と実績の積み上げです。

Advancing into concessions and prepared foods fields

コンセッション、中食分野にも進出

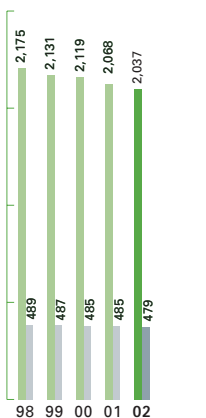
As a new strategy for expanding our contracted food service business, we have expanded this domain to include what we call the "concessions" field. This business entails the operation of restaurants, fast food outlets, and cafes in busy locations such as train stations, airports, freeway service areas, department stores, and shopping centers. We are also stressing the growth of the prepared foods business, which involves bento packaged lunches and side dishes, bringing to bear in both these fields the expertise developed in our contracted food services.

コントラクトフードサービス事業の新たな拡大戦略として、人が集まりやすい場所でのフードサービス、つまりコンセッション分野(駅・空港・高速道路のサービスエリア、デパート・ショッピングセンター等でのレストラン、ファストフード、カフェ)にも領域を広げます。また、コントラクトフードサービスのノウハウが生かせる弁当・惣菜などの中食事業の育成にも注力します。



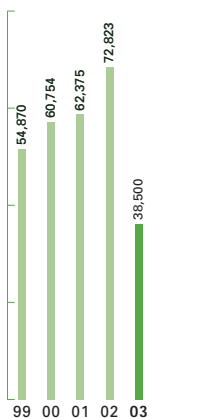
Contracted Food Services Market (¥ billions)

事業所・学校給食市場の推移 (十億円)



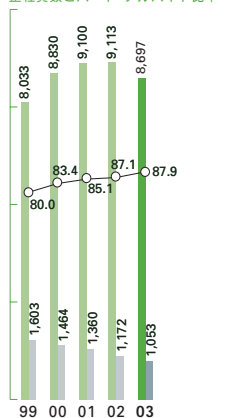
Sales of Contracted Food Services (¥ millions)

コントラクトフードサービス事業部の売上推移(百万円)



Number of Full-Time Workers and Part-Time Workers in Contracted Food Services

コントラクトフードサービス事業部の正社員数とパート・アルバイト比率

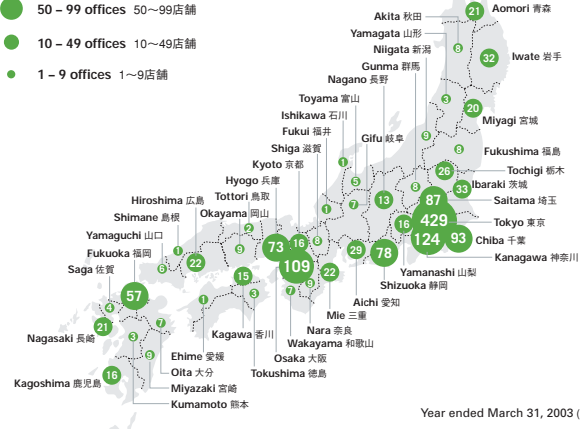


Number of Branch Offices Nationwide

Contracted Food Services

コントラクトフードサービス事業の全国営業店数

- More than 100 offices 100店舗以上
- 50 - 99 offices 50~99店舗
- 10 - 49 offices 10~49店舗
- 1 - 9 offices 1~9店舗



Year ended March 31, 2003 (2003年3月31日)

Source: Food Service Industry Survey and Research Center
 出典: (財) 外食産業総合調査研究センター

*Years ended April
 各年4月末データ

MEDICAL FOOD SERVICES

Trends in the medical food services market

メディカルフードサービス市場の動向

In 2002 the market for contracted food services at hospitals and other healthcare facilities remained virtually unchanged from the previous year, at ¥1,276.9 billion. However, the outsourcing ratio is estimated at less than 50%, which means that a shift to outsourcing in connection with rationalization at hospitals and nursing homes can be expected to bring growth in demand. At the same time, though, adjustments to treatment fees paid to medical institutions under the medical insurance system is placing strong downward pressure on the unit price of hospital meals, and price competition worsens with every passing year. It is also expected that the increasing share of the price of hospital meals borne by patients will bring demands for higher quality. SHiDAX is moving forward with the development of a structure capable of responding to both the requirement for price competitiveness and to demands for higher quality.

前年(2002年)の病院福祉施設向け給食市場は1兆2,769億円と横ばい状況でしたが、外部委託率は50%未満であり、合理化を迫られる病院や老人ホームなどからの外部委託シフトによる需要拡大がまだまだ期待されます。しかしながら、診療報酬改定により、病院給食の受託単価の下げ圧力は強く、価格競争も年々激化しています。将来的には食事療養費の自己負担増加により、より高品質の食事提供ニーズが高まると予想され、シダックスは価格競争力と高品質化ニーズの両方に対応できるサービス体制の構築を進めています。



A touch-screen display makes it easy for patients to select their meals. Because this makes them more likely to finish their meals, and therefore to receive proper nutrition, this system also makes a significant contribution to a patient's recovery.

タッチパネルによる簡単操作で、患者様が自由にお好みの食事を選ぶことができます。そして、残さず楽しく食べていただくことにより、患者様の健康回復に大きく貢献します。

New SHiDAX Medical Cafeteria system launched

新SMCシステムを提供

In response to demands from patients for better-tasting hospital food, the Company has introduced its new SHiDAX Medical Cafeteria (SMC) system. SMC is a newly developed nutrition management system that offers many choices from a varied menu for a more enjoyable dining experience. To a greater degree than ordinary meal services or meal services for seniors, the new SMC system ensures that the patient receives meals that are not only delicious, but also deliver the proper nutritional content. We are also moving forward with the establishment of an online SMC system that will allow the rapid communication of patient needs, as well as a speedy and precise response.

「よりおいしく食べたい」という患者様のニーズに対応し、新しいSMC(シダックス・メディカル・カフェテリア)プログラムを提供します。SMCは好みに応じてメニューを細かく選ぶことができ、残さず楽しく食事をしていただくために開発した栄養管理システムです。新SMCシステムでは、一般向けとシルバー向けサービスをより明確化し、患者様がよりおいしく必要な栄養量を確実に召し上がっていただけるよう改良を加えました。さらに、患者様のニーズが即座に伝わり、スピーディーで的確なサービスが提供できるようオンラインSMCシステムの導入を進めています。

TASTY HEALTH

Simultaneous pursuit of quality and price competitiveness

価格競争力と質の両立

To heighten price competitiveness, the Company will increase its procurement of materials from SLOGIX to 55% in the fiscal year ending March 31, 2003. Among measures to improve quality, SHiDAX is deploying menus that incorporate regional products and cuisines, and is striving to achieve reductions in costs. To win the trust of our customers and to further the expansion of our hospital meal services, we are vigorously recruiting nutritional administrators, and are training more within the Company.

価格競争力を高めるため、エス・ロジックスからの食材仕入れ率を2003年度に55%まで引き上げます。そして、地域性を踏まえた食材を使用するメニューなども追加、低コスト化と質の向上を両立していきます。また、高い信頼を確保し、病院給食サービスの受託を優位に展開するため管理栄養士の積極採用と社内育成を促進します。

Fostering human resources and strengthening management

人材育成と営業強化案

The outsourcing of meal services at hospitals is growing rapidly, and SHiDAX is seeking to capitalize on this opportunity to increase its share of this market. To accomplish this, the medical food service business is doubling its sales development staff from 60 to 120, and is implementing a workforce strengthening system that will foster extremely capable personnel over the medium to long

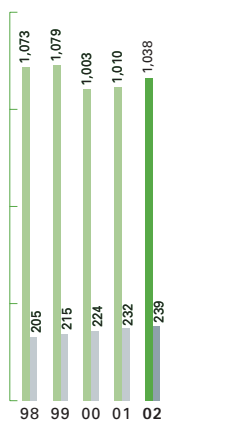
term. Nutritional administrators are the key personnel in our medical food services operations, and we are aggressively recruiting prospective nutritional administrators and assisting them to attain required qualifications through study groups and correspondence courses. Our training programs also include on-the-job training at all business locations and regularly scheduled conferences for our nutritionists, which allow them to acquire the specialized knowledge and management skills they will need to become store managers and training personnel. These improved training programs boost the morale of SHiDAX staff members, who are our most important asset, and support our effort to secure the superior human resources needed to raise the level of customer satisfaction.

病院給食の外部委託化は急速に進んでいます。メディカルフードサービス事業部はこのチャンスをつえシェア拡大を目指しており、現在60人の営業開発スタッフを120人に倍増して営業力を強化しています。一方、人員増だけでなく優秀なスタッフを育てるため、中長期的な視点から人材強化システムにも力を入れています。特に、同事業部の中核的人材と期待される管理栄養士候補者を積極的に採用し、社内勉強会や通信教育などを通じて管理栄養士の資格取得をバックアップしています。さらに、各事業所における実践教育と、定期的に行われる栄養士会など独自の人材教育プログラムにより、店舗マネージャーや店舗指導員として必要な専門知識とマネージングスキルを修得できるキャリアプランを用意しています。より充実した人材育成システムにより、シダックスの貴重な財産であるスタッフの士気を高め、お客様へのサービスレベルを向上させられる優秀な人材の確保を図っています。



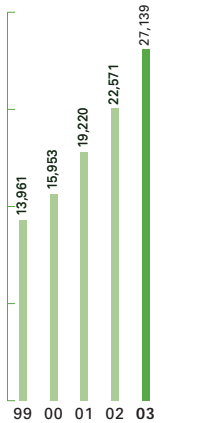
Medical Food Services Market (¥ billions)

メディカル給食市場の推移 (十億円)



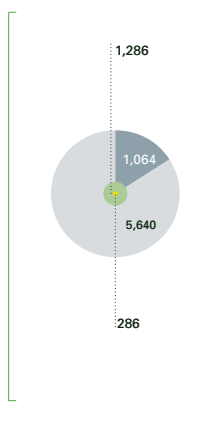
Sales of Medical Food Services (¥ millions)

メディカルフードサービス事業部の売上推移 (百万円)



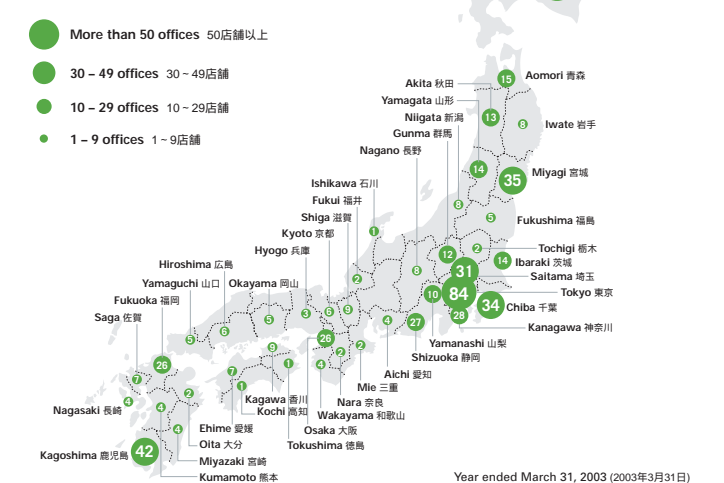
Number of Nutritionists and Nutritional Administrators in Medical Food Services (people)

メディカルフードサービス事業部の栄養士・管理栄養士数(人)



Number of Branch Offices Nationwide

メディカルフードサービス事業の全国営業店数



■ Hospitals 病院
■ Social welfare facilities 社会福祉施設

Source: Food Service Industry Survey and Research Center
出典: (財)外食産業総合調査研究センター

● Full-time workers 正社員数
● Part-time workers パート・アルバイト数
● Nutritionists 栄養士
● Nutritional administrators 管理栄養士

Year ended March 31, 2003 (2003年3月31日)

RESTAURANT AND KARAOKE BUSINESSES

Trends in the karaoke market

カラオケ市場の動向

The number of karaoke rooms in operation and the number of customers who patronize them continue to decline. This is the result of weak consumer spending and competition from pub chains and other businesses.

Over the past several years, public perception of karaoke establishments as entertainment facilities has changed markedly. They have evolved into places in which friends and family can dine and socialize as well as sing. As a result, menus and atmosphere have become as important as customer service and karaoke equipment. However, companies that can satisfy all these requirements are limited in number, and the culling of small establishments that have simply exhausted themselves in the effort is notable. In contrast, large establishments that have the resources to weather the hard times are not only surviving, but are profitable.

消費低迷や居酒屋チェーンなど他業態との競争に直面しているカラオケ市場は参加者・カラオケルーム数ともに縮小傾向が続いています。

娯楽施設としてのカラオケに対する人々の認識もここ数年で大きく変わりました。以前は、「カラオケルーム = 歌うための空間」という認識でしたが、現在、大半のお客は「仲間や家族と食事をしながら会話を楽しみ、カラオケもできる空間」という認識です。したがって、従業員の接客サービスやカラオケ設備だけでなく、食事メニューや店舗の雰囲気も重要な要素となっています。しかし、こうした要素を満足させられる運営会社は限られ、体力を消耗した小規模店の淘汰が目立ちます。反面、体力のある大型店が残存者利益を確保するという優勝劣敗の構図がはっきりしてきました。



Increasing repeat business to over 80%

リピーター率は80%にアップ

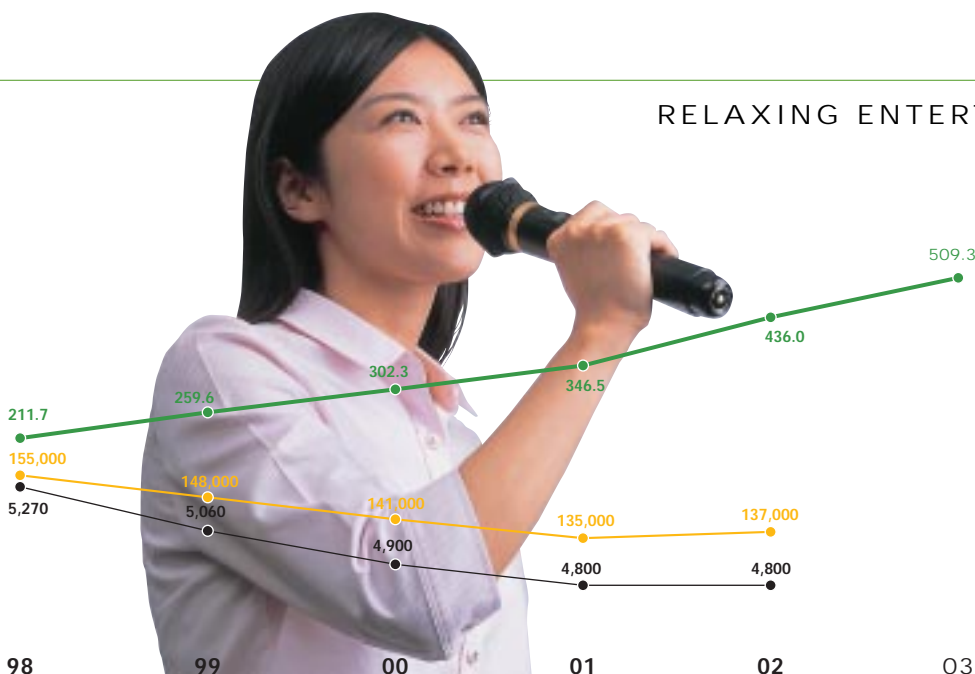
SHiDAX COMMUNITY Corp. is the strongest firm in the karaoke industry, due in part to its food service capabilities. Various differentiation strategies pursued by SHiDAX COMMUNITY have won public acceptance, and the company is steadily expanding its chain of restaurant and karaoke outlets. As a result of these efforts, despite the harsh economic environment, repeat business in fiscal 2002 rose from 75.1% to 81.0%. However, as the Japanese economy is at its weakest point in recent memory, SHiDAX COMMUNITY is moving forward cautiously toward its goal of 500 outlets, and has adopted a policy of steady expansion at a pace of 30 to 40 new outlets per year. 業界一の体力とフードサービスの強みを持つシダックス・コミュニティ(株)のレストランカラオケは着実に店舗を拡大しています。また、さまざまな差別化戦略がお客様に支持され、厳しい環境ながらリピーター比率は前年の75.1%から81.0%にアップしました。しかし、日本経済を襲う未曾有の不況が続く状況から、全国500店舗計画をより慎重に進め、年間30~40店舗の出店ペースで堅実に拡大していく方針です。

Emphasizing outlets in urban centers

都心型店舗も積極展開

The focus in opening new restaurant and karaoke outlets has been on suburban, roadside locations 15 minutes or less from population centers of 120,000 or more. However, family restaurants and pub chains have been following similar policies, in response to which SHiDAX COMMUNITY has been strengthening its ties to suburban

RELAXING ENTERTAINMENT



Karaoke Market in Japan and Sales of SHiDAX COMMUNITY Corp.

日本のカラオケ市場とシダックス・コミュニティの売上推移

- Sales of SHiDAX COMMUNITY Corp. (¥100 million)
シダックス・コミュニティの売上高(億円)
- Gross karaoke customers in Japan (tens of thousands of people)
日本のカラオケ延参加人口(万人)
- Number of karaoke rooms in Japan
日本のカラオケルーム数

Source: Karaoke Industrialist Association and Institute for Free Time Design

出典: 全国カラオケ事業者協会および財団法人自由時間デザイン協会

communities by providing space for culture schools and various events. In the future, the company will both look to increase revenue from lunchtime business and shift to an urban focus on busy shopping and entertainment districts near train stations.

SHiDAX COMMUNITY is also taking a hard look at the profitability of outlets that are approaching the end of their leases after almost five years of operation. If there is judged to be scant likelihood of an outlet achieving satisfactory performance, the option of closing that outlet will be considered. Because extreme care was taken with regard to profitability in establishing new outlets, to the present none have been forced to close. However, with no end to Japan's deflationary spiral in sight, SHiDAX COMMUNITY is executing an increasingly cautious scrap-and-build program.

レストランカラオケの出店は、人口12万人以上の地域に密接し車で15分圏内に立地するロードサイド型(郊外型)の店舗が中心です。しかし、ファミリーレストランや居酒屋チェーンとの共通点が多くなっていることに加え、カルチャースクールや各種イベントなど地域密着型の戦略を強化しており、今後は、昼間の稼働率を高めるうえでも有効な駅周辺などの繁華街型(都心型)の店舗を積極的に展開する計画です。

一方、リース期限の到来するオープン後5年目の店舗を対象に収益性の再検討を行い、採算見込みが乏しいと判断すれば閉店も選択肢として考えます。もっとも、これまで収益性には慎重な吟味を重ねて出店してきた結果、閉店に追い込まれる店舗を出すことはありませんでした。しかし、デフレ経済からの脱却が見えない状況ゆえ、より慎重なスクラップ&ビルドを行います。

Establishing dominant restaurant and karaoke outlets

全店舗地域一番店を目指す

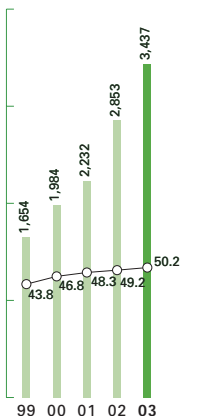
SHiDAX COMMUNITY has set a goal of building a chain of 500 outlets across Japan, each one to be the top restaurant and karaoke outlet in its area. To achieve this, the company must quickly read consumer preferences, and must differentiate its restaurant and karaoke outlets from competitors in the same field, as well as from family restaurants and pub chains. Therefore, SHiDAX COMMUNITY decided to establish a customer service office with the dual mission of remaining abreast of changing customer preferences through contact with customers, and of rapidly resolving any customer complaints. One major difference between restaurant and karaoke outlets and family restaurants or pub chains is the availability of private rooms, and SHiDAX COMMUNITY is highlighting this difference by developing new types of recreational space that are even more congenial and cozy.

将来的には全国500店舗体制を整え、全店舗が地域一番のレストランカラオケ店となることを目指しています。そのためには、お客様ニーズをいち早く察知し、同業他店あるいはファミリーレストランや居酒屋チェーンとの差別化を常に図っていかねばなりません。そこで、お客様の声の中から時代のニーズを読み取り、クレームには素早く対処すべく「CS室」を設置することにしました。また、ファミリーレストランや居酒屋チェーンに対する大きな違いとして、独占できる空間(個室)を提供している点が挙げられますが、より健康的で快適な空間として利用していただけるよう、新しい空間の研究開発にも着手します。



Gross Number of Customers and Ratio of Drinking and Eating to Sales

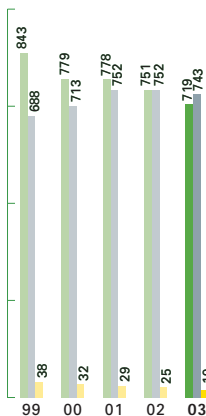
総来店客数と飲食収入比率



■ Gross number of customers (tens of thousands of people)
総来店客数(万人)
○ Ratio of drinking and eating to sales (%)
飲食収入比率(%)

Average Revenue per Customer Visit (yen)

一回当たり平均客単価(円)



■ Room operating revenue
ルーム運営収入
■ Drinking and eating revenue
飲食収入
■ Other operating revenue
その他

Number of Restaurant and Karaoke Outlets Nationwide

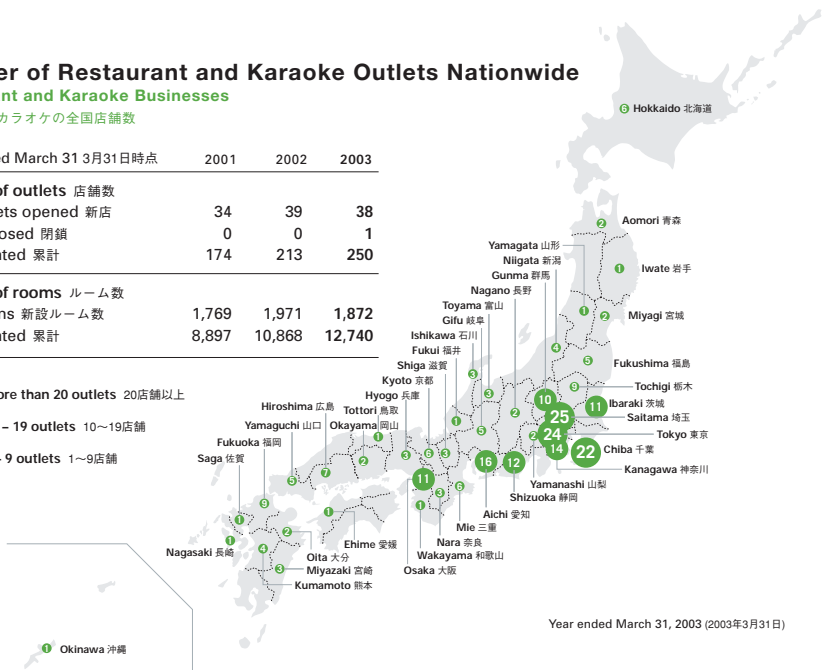
レストランカラオケの全国店舗数

Years ended March 31 3月31日時点 2001 2002 2003

| Number of outlets 店舗数 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----------------------|------|------|------|
| New outlets opened 新店 | 34 | 39 | 38 |
| Outlets closed 閉鎖 | 0 | 0 | 1 |
| Accumulated 累計 | 174 | 213 | 250 |

| Number of rooms ルーム数 | 2001 | 2002 | 2003 |
|----------------------|-------|--------|--------|
| New rooms 新設ルーム数 | 1,769 | 1,971 | 1,872 |
| Accumulated 累計 | 8,897 | 10,868 | 12,740 |

- More than 20 outlets 20店舗以上
- 10 - 19 outlets 10~19店舗
- 1 - 9 outlets 1~9店舗



SLOGIX BUSINESSES

Bulk distribution structure completed in major cities

主要都市の全国一元物流体制を完了

To move past the antiquated, inefficient system of foodstuff distribution in which frozen, chilled, and room-temperature foodstuffs were delivered separately by different vendors, SHiDAX developed a system in which all foodstuffs are delivered at the same time, regardless of temperature. The Company has rapidly built a nationwide network of bases to support this system, and in fiscal 2002 the bulk distribution system was completed in Japan's major cities. The next step will be to develop coverage of outlying and rural areas. This system makes possible the simultaneous delivery of materials of different types and storage temperatures. The resulting reductions in numbers of delivery runs and in required inspection of delivered materials will have substantial beneficial effects, and it is expected that this system will be widely adopted.

This system also strengthens the supply chain through real-time management of quality, storage, and delivery data, which will further enhance management efficiency and food safety.

さまざまな食材ごとに各業者が個別に納品し、冷凍、チルド、ドライの三温度帯別に配送するという従来型の非効率な物流システムから脱し、食材を一括して三温度帯同時に配送できる画期的な業務用食材流通システムを構築し、全国の主要拠点の配備を急ぎました。その結果、2002年度で主要都市の全国一元物流体制を完了しました。次のステップとして、ローカル地域のカバーを進めます。一度に複数のサービス(食材別、温度帯別)が可能となり、今後、配送回数や検品作業の大幅な合理化効果が浸透してくるものと期待されます。

また、食材品質情報や保管・配送情報をリアルタイムでマネジメントするサプライチェーンを強化し、業務のさらなる効率化と食材の安全性確保を推進します。

Increasing the activity ratio of each business division

各事業部の使用率を高める

SLOGIX's first goal is to utilize economies of scale to achieve reductions in foodstuff costs and to ensure a year-round supply of high-quality, low-cost perishable foods. To enhance economies of scale, it is necessary first to raise the utilization ratio of SLOGIX within the Group. For fiscal 2003, we predict utilization rates of over 60% for the contracted food service business and over 55% for the medical food service business. For this reason, SLOGIX's Menu Development Division is increasing its utilization of prepared foods and is cooperating with the other businesses in providing precooked dishes. SLOGIX is also cooperating closely with the Development Division of SHiDAX's medical food services, which must administer a nutrition management system, to develop materials for hospital meals. The restaurant and karaoke businesses are lagging behind in utilization of SLOGIX because they use a large quantity of alcoholic beverages and processed foods, but this situation is expected to improve gradually beginning in fiscal 2003.

エス・ロジックス(株)の第一目的は、スケールメリットによる食材のコストダウンと良質安価な生鮮食材の通年安定供給です。スケールメリットを高めるには、まずグループ内でエス・ロ



FRESH DELIVERY



ジックスの使用率を高めていく必要があり、コントラクトフードサービス事業部は使用率60%以上、メディカルフードサービス事業部は同55%以上を2003年度中に達成させる予定です。そのために、エス・ロジックス事業部のメニュー開発部が完全調理済み商品を増やし各事業部のクックレス化にも協力します。また、栄養管理システムの対応が必要なメディカルフードサービス事業部の開発部とは密に連携してメディカル用食材の開発も進めます。レストランカラオケ事業部は酒類やクックレス商品の扱いが多いことから、エス・ロジックスの導入が遅れていますが、2003年度より徐々に導入率を高めていく予定です。

Strengthening external sales

外販を強化

The operations of SLOGIX are not limited to supplying materials to the SHiDAX Group. It also handles foodstuff procurement for establishments outside the Group, including family restaurants, pub chains, and hotels. Because it conducts group purchasing with other restaurant companies and builds distribution systems, SLOGIX creates economies of scale through high-volume purchasing outside the scope of the SHiDAX Group. Its business model calls for further expansion of the profitability of these Group-external food-

stuff sales operations. Accordingly, intensified marketing to expand its customer base is a pressing issue. SLOGIX is working to persuade allied firms to adopt this procurement system, and to implement it at subsidiaries. As the scale of this group-purchasing program expands, the number of participating companies is expected to increase.

エス・ロジックス(株)は、シダックスグループ内の食材調達を担うだけでなく、ファミリーレストランや居酒屋チェーン、ホテルなど他社への食材調達の代行、つまり、食材の外部販売を積極的に行います。結果的に、他の外食企業と共同購買・物流システムを構築する形となり、シダックスグループの域を超えた大量購買のスケールメリットを実現し、なおかつ、食材外販事業として利益を拡大していこうというのがエス・ロジックス(株)の事業コンセプトです。したがって、外販先を広げるための営業強化が急務となっていますが、まずは、M&A先やアライアンス関係を結んだ企業にこの食材調達システムの導入を働きかけます。そして、このシステムのスケールが大きくなっていくのに比例して、共同購買に参加していただける企業の増加ピッチも高まると期待しています。



SLOGIX System

エスロジックス・システム

