



2026年11月期 第3四半期決算説明資料

2026.10.14 光フードサービス株式会社



証券コード：138A

目次

01	会社概要	2
02	2026年11月期第3四半期決算情報	15
03	2026年11月期業績見通し	27
04	株主還元	31
05	成長戦略	37

01

会社概要

会社概要



会社名 光フードサービス株式会社

代表者 大谷 光徳

会社設立 2009年12月1日

本社所在地 名古屋市中村区則武1丁目10-6 ノリタケ第1ビル101

従業員数 203人 平均年齢 29.2歳（2026年8月末時点 クルー除く）

資本金 10,000千円（※2026年4月1日付で資本金の額を10,000千円へ減資）

事業内容 立呑み焼きとん大黒、立呑み天ぷら魚椿等の居酒屋業態を中心に展開



もっと笑顔。もっといい日。

ひとくち食べて、ひとりが笑う。
それにつられて、まわりも笑う。
笑顔が笑顔を連れてきて、
気づけばいっしょに、
モグモグ・ハハハ。

そんな、にぎやかで豊かな時間で
一日を彩りたい。
「楽しかった、またね!」の声を
ニッポン中に広げたい。

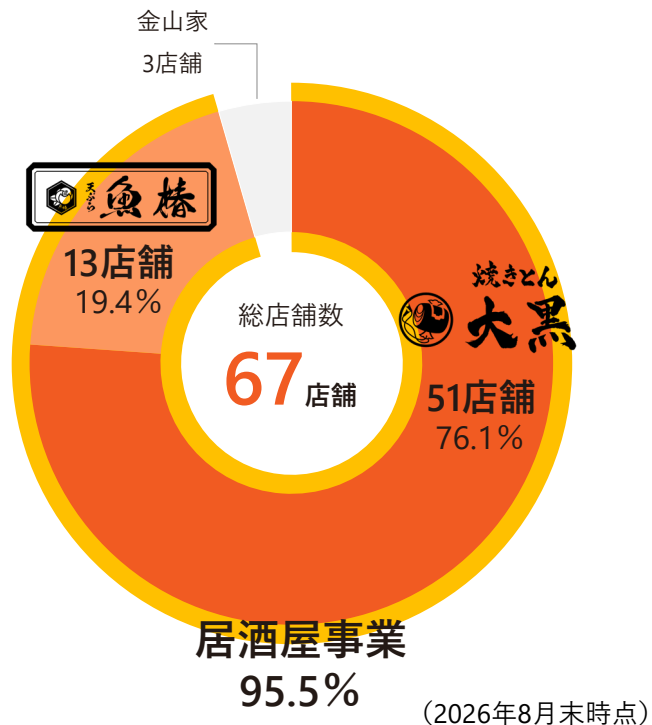
みなさまをもっと笑顔に。
毎日をもっといい日に。
人生をもっと豊かで幸せに。
そのために、何ができるだろう?
光フードサービスは、
全力で考えて、やってみて、楽しんで、
あらゆる答えを届けつつけます。

沿革

	設立等の流れ	主な店舗展開の流れ
2008年 4月	創業	「立呑み焼きとん大黒」の運営開始。名古屋市中区に住吉店開店
2009年12月	光フードサービス株式会社設立	
2010年 7月	本社及びセントラルキッチンを名古屋市中川区に設置	
2011年12月		「立呑み魚椿」の運営開始。名古屋市中村区に本店開店
2015年12月		「横浜家系ラーメン金山家」の運営開始。名古屋市熱田区に本店開店
2017年 2月	本社及びセントラルキッチンを名古屋市西区に移転	
2018年10月	30店舗達成	「焼きとん大黒」の運営開始。名古屋市中区に大須観音店開店
2019年 7月	本社を名古屋市西区名駅一丁目に移転	
2020年 2月	40店舗達成	
2021年 3月	本社を名古屋市中村区に移転	
2021年 6月	50店舗達成	
2022年 2月		「立喰い寿司魚椿」の運営開始。名古屋市中村区に名駅西口店開店
2022年11月	愛知県津島市にセントラルキッチンを新設	
2024年 2月	東京証券取引所グロス市場及び 名古屋証券取引所ネクスト市場へ上場	
2024年 8月	60店舗達成	
2024年10月		「酔い処ニュー大黒」の運営開始。名古屋市中区に三蔵通店開店
2025年 8月		「立喰焼肉大黒」の運営開始。名古屋市中村区に椿町店開店
2026年 9月		「どての大黒」の運営開始。名古屋市中村区に椿町店開店
2026年10月	70店舗達成	

主カブランド①

3つのブランドを展開しており、主力は大黒と魚椿の2大ブランド



新鮮な豚・牛のもつをお客様の目の前で焼き上げる。
サラリーマンのサードブレイスがコンセプトの主要業態。



サクッと軽い衣の天ぷらと旬のお刺身を
立呑みスタイルで気軽に楽しめる海鮮大衆酒場。



豚骨醤油ベースに特注の中太麺が特徴の**家系ラーメン**。
卓上調味料などにより、自分だけの1杯を楽しむ。

主力ブランド② 大黒/魚椿

10坪の小箱を上手く活用した立呑みスタイルで展開

特徴

365日いつでも気軽に立ち寄れる場を提供

メイン商材

- 流行り廃りがない
- 大衆から受けが良い

価格設定

- 1本99円～
- 平均客単価は2,540円

平均客数

- 1組あたり**1.4名**

来店顧客層

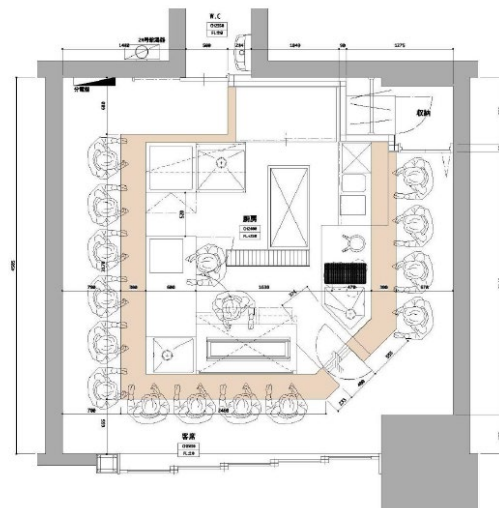
- 8割以上が30代～50代

来店動機

- 0次会、2次会、3次会
- 1人飲み、短時間利用
- **再来店、はしご** など

当社独自の店舗設計

接近戦を最大限に活かすことができる、
コックピットのような店舗設計が特徴



立呑み×小箱＝1坪あたりの収益を最大化

立呑みスタイル

- ・ 席効率の最大化
- ・ 客席回転率の最大化
- ・ 高い客席稼働率を維持



小箱（当社モデル店舗10坪）

- ・ セントラルキッチン活用により、
最小限の厨房面積
- ・ 少ない人員配置で最大効率
- ・ 固定費の抑制に貢献

1 坪あたりの収益を最大化

再来店・はしご戦略

立呑み×小箱を活かしたサービスや再来店を促進する各施策

接近戦

- ・ ザイオンス戦略
- ・ トライアングル戦略

×

ファン化施策

- ・ 来店頻度向上ツール「スタンプ365」
- ・ イベント企画

×

戦略的人員配置

- ・ 他の店舗への来店動機を創出
- ・ 継続的な組織活性化

×

オンライン戦略

- ・ 公開社内報「Miit」
- ・ SNSの活用

全社総来店回数の増加

※ザイオンス：繰り返し接すると印象や好感度、関心が高まる心理効果

※トライアングル：お客様同士のコミュニティを形成・強化するため、スタッフがきっかけを作る

再来店・はしご戦略（ドミナント出店①）

エリアのスキマを埋めるドミナント出店により、再来店・はしごを促進

出店分布図例（居酒屋）



主要ドミナントエリア

エリア	店舗数
(名古屋市) 名古屋駅	11店舗
(名古屋市) 栄駅	9店舗
(名古屋市) 金山駅	6店舗
(広島市) 中区	7店舗
(仙台市) 仙台駅	8店舗
(東京都) 蒲田駅	5店舗

ドミナント出店のメリット

一般的なメリット

- ・ エリアで求人募集ができ、採用効率向上
- ・ エリア内で柔軟な人員配置が可能
- ・ 仕入れの効率化によるコスト削減



当社独自のメリット

- ・ 再来店・はしごが強化され、既存店が継続的に成長
- ・ 小箱出店により、自社による競合は発生しづらい
- ・ 競合他社が狙わない小規模物件の取得が可能

再来店・はしご戦略（ドミナント出店②）

隣接出店で**再来店・はしご**が強化され、全社総来店回数の増加に貢献

名古屋エリア



（左）寿司魚樁 名駅西口店

（右） 大黒 名駅西口店

東京エリア



（左）魚樁 高円寺マシタ店

（右）大黒 高円寺マシタ店

広島エリア

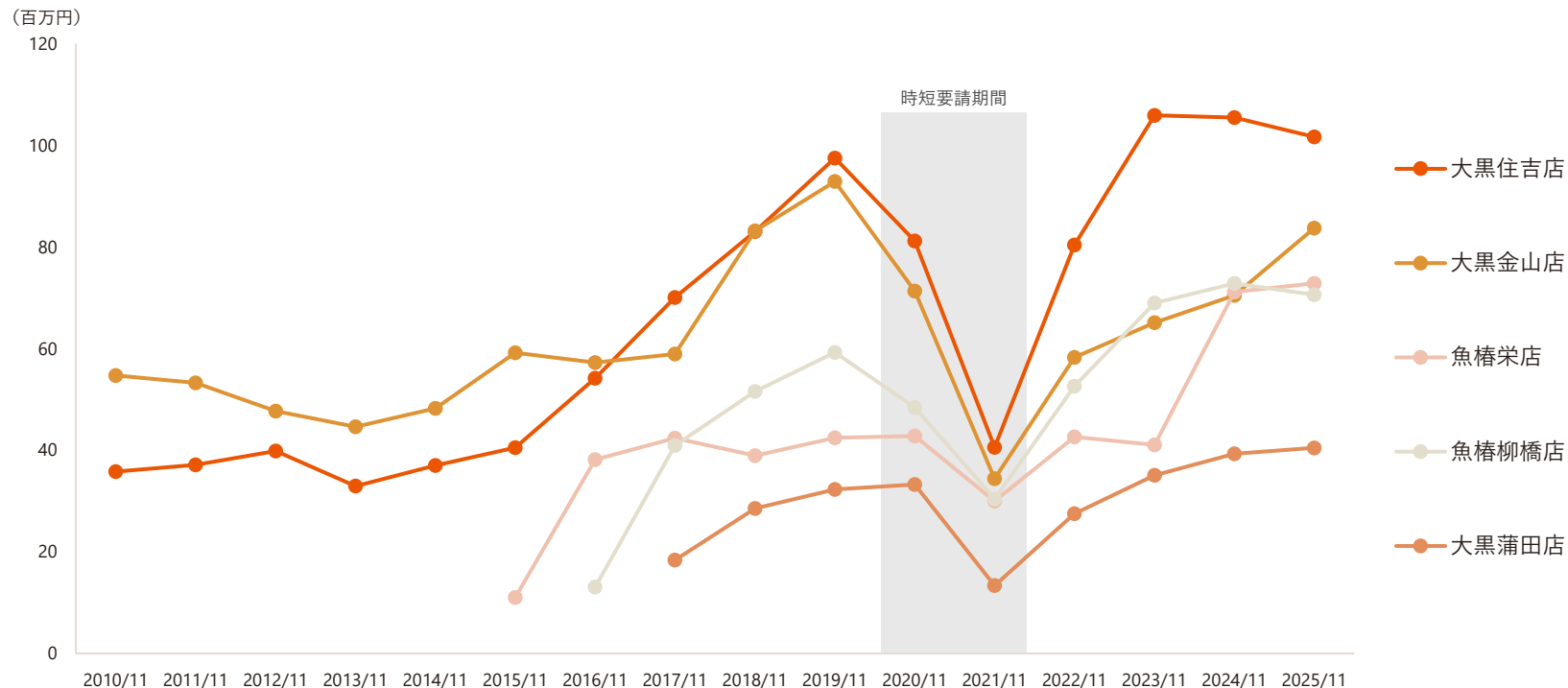


（左）大黒 うらぶくろ店

（右）魚樁 袋町店

既存店の売上高実績

再来店・はしご戦略により、経過年数が長い店舗においても**継続的な成長を実現**



人材の育成

人材育成ツールの充実と定着を通じて、**組織全体の持続的な成長**を推進
理念に共感した人材は**離職率が下がる**傾向

経営指針書

- 社内の共通言語
- 「感じがいい」人物像を因数分解
- 昇格項目を細かく明文化



社内ミーティング・勉強会

- 年間200時間以上実施
- 組織全体の方向感の確認、熱量の伝達

(下記毎月開催例)

- 全社員参加の社員総会
- 全クルー参加のクラスミーティング
- 役職別、エリア別会議
- 各種個別面談



社内SNSの活用

- 全スタッフが**日報を毎日投稿**し、相互に閲覧・コメント投稿が可能
- 円滑なコミュニケーション、スピーディーな情報伝達が可能

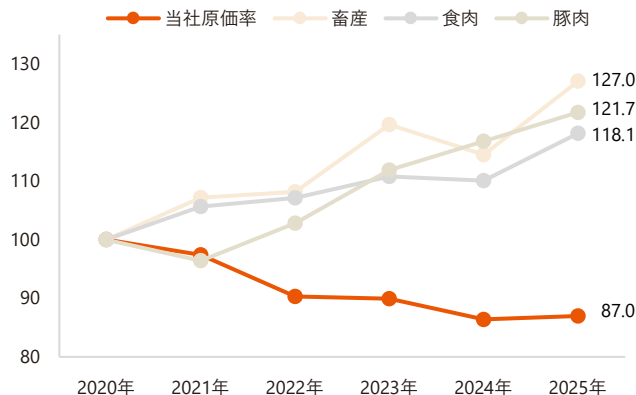


セントラルキッチン

セントラルキッチンによる効率化・合理化が進み、**原材料費の高騰を吸収**

原価率の抑制

- 大黒**100店舗**まで対応可能
- 今後の店舗数増加に伴い、**さらなる原価率の改善を見込む**



【出典】日本銀行「国内企業物価指数」より作成
(2020年を100とした指数)

おいしさの追求

- 最新の**真空冷凍技術**で鮮度を落とさず店舗へ配送
- 徹底した温度管理**で、ドリップの発生を最小限に抑制



店舗の効率化

- 最小限の厨房面積
- 店舗での調理負担軽減
- 接近戦に専念**することができる



02

2026年11月期第3四半期決算情報

業績サマリー

復活した主力店舗を筆頭に既存店が大きく貢献し、
売上高・営業利益ともに過去最高を更新

売上高

2,393 百万円

前年同期比

+11.9%

営業利益

209 百万円

前年同期比

+19.4%

営業利益率

8.8%

前年同期比

+0.6pt

店舗数

67 店舗

前年同期比

+1店舗

損益計算書（2025年11月期3Qとの比較）

売上高及び各段階利益は第3四半期として**過去最高を更新**。

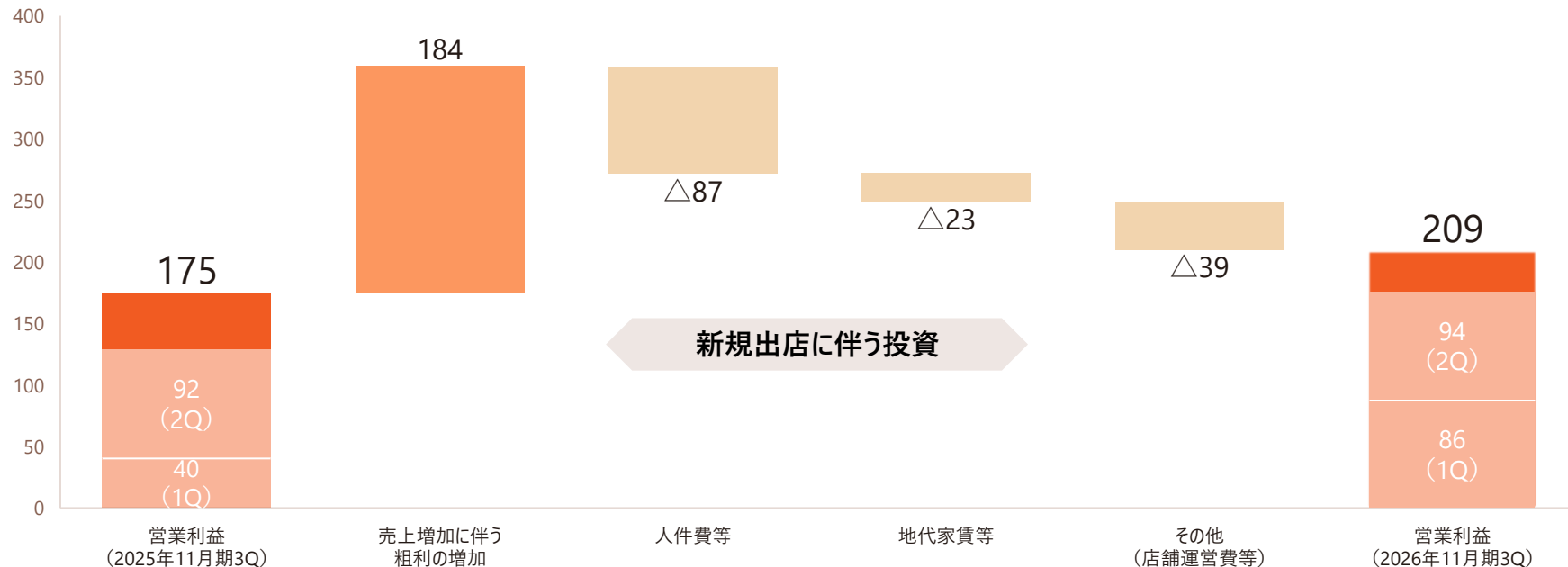
	2025年11月期3Q		2026年11月期3Q		増減
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
(単位：百万円)					
売上高	2,139	100.0%	2,393	100.0%	+11.9%
売上原価	572	26.8%	642	26.8%	+12.2%
売上総利益	1,566	73.2%	1,750	73.2%	+11.8%
販管費	1,390	65.0%	1,540	64.4%	+10.8%
営業利益	175	8.2%	209	8.8%	+19.4%
経常利益	172	8.0%	207	8.7%	+20.8%
当期純利益	117	5.5%	139	5.8%	+18.7%

営業利益の増減要因分析

既存店の売上成長およびセントラルキッチン活用による原価コントロールが奏功。

加えて、一部新規出店の後ろ倒しに伴う販管費抑制もあり、営業利益は前年同期比19.4%増加。

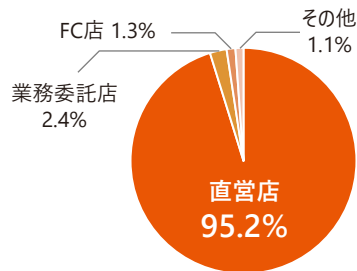
(単位：百万円)



売上高構成比

直営店・FC店の売上高は前年同期を上回り、居酒屋業態で直営店売上高が、過去最高を更新。

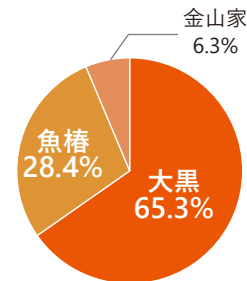
売上高（百万円）



（単位：百万円）

	2025年11月期 3Q	2026年11月期 3Q	増減
直営店	2,038	2,278	+239
業務委託店	64	57	△6
FC店	24	30	+5
その他	11	27	+15
合計	2,139	2,393	+254

ブランド別直営売上高構成比



（単位：百万円）

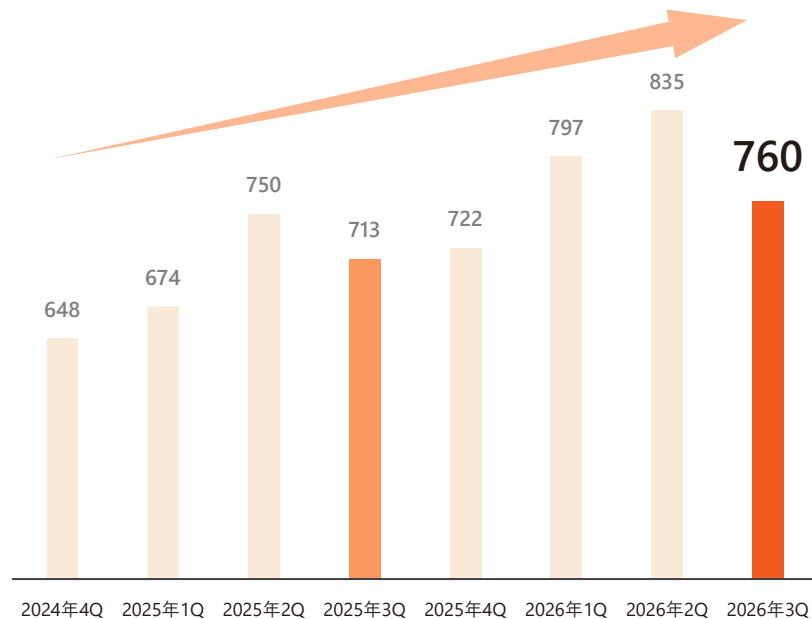
	2025年11月期 3Q	2026年11月期 3Q	増減
大黒	1,309	1,487	+178
魚樁	517	645	+127
金山家	149	145	△4
その他	62	0	△62
合計	2,038	2,278	+239

四半期業績推移

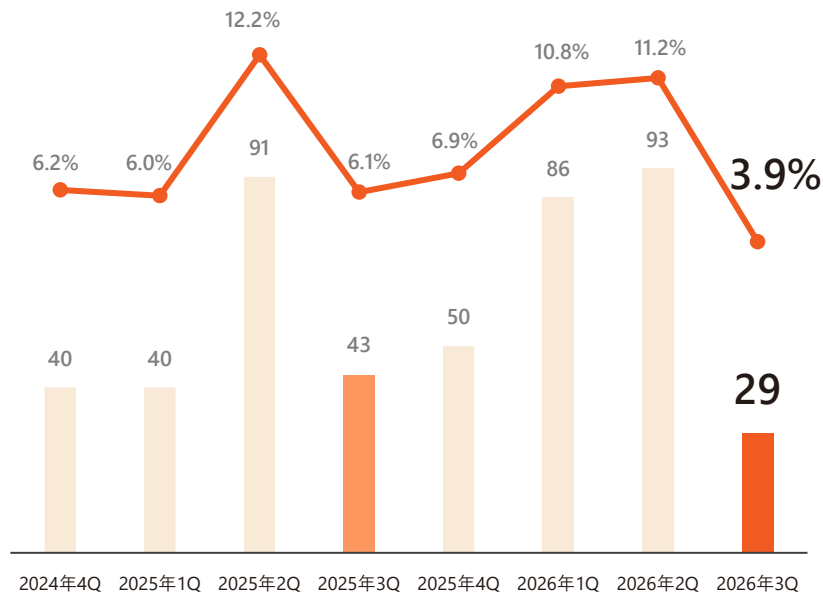
売上高は概ね順調に推移。

4Qに予定している新規出店及び本社移転に伴う販管費の増加により、営業利益が前年同四半期より減少。

売上高（百万円）



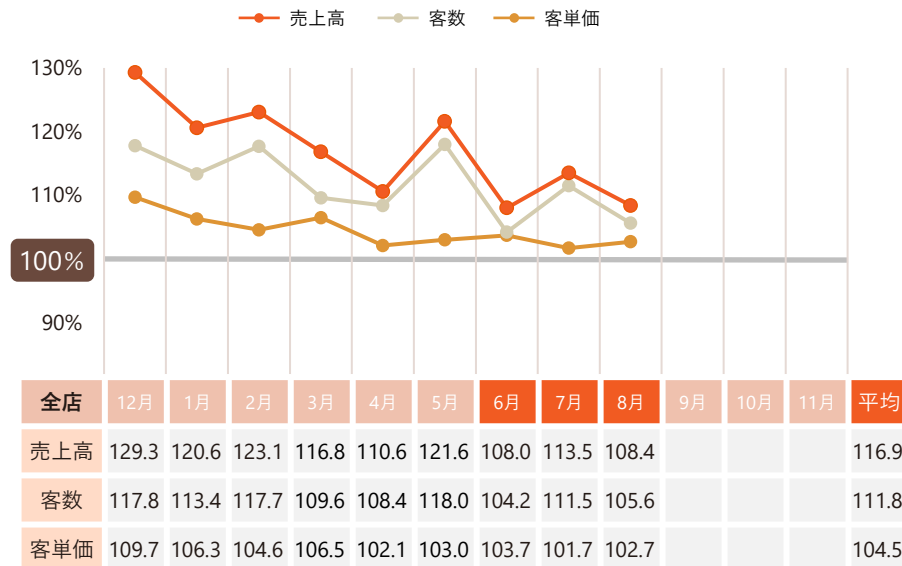
営業利益（百万円）



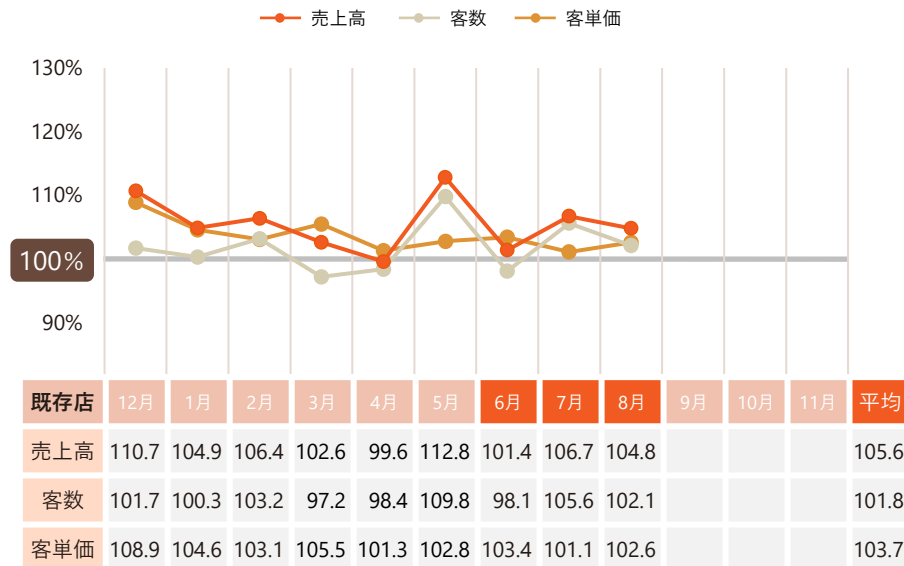
月次業績推移

第3四半期はレッチュー甲子園や、各店舗考案によるイベントの開催、QSCの向上等により売上高は順調に推移。

大黒・魚椿 直営店（全店）



大黒・魚椿 直営店（既存店）



※既存店：月末時点において、開店日から13ヶ月以上営業が継続している店舗
改装等により稼働していない時期があった店舗は当該月のみ除外

出店状況

3Qに直営1店舗の新規出店を実施。出店予定物件は確保済みであったものの、施設側工事等の遅延によりオープン時期を4Q以降へ変更。3QにFC1店舗の退店を実施。

(単位：店舗)	期首 合計	出店			退店			2026年 11月期3Q
		直営	業務 委託	FC	直営	業務 委託	FC	
大黒	50	1	-	1	-	-	△1	51
魚樁	14	-	-	-	△1	-	-	13
金山家	3	-	-	-	-	-	-	3
焼肉 まるい精肉店	1	-	-	-	△1	-	-	-
合計	68	1	-	1	△2	-	△1	67

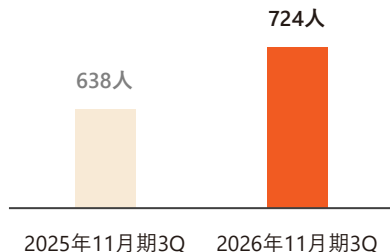
主要なKPI

再来店を促す施策により、**常連客数が好調**に推移
既存店売上高は前年同期比で**着実に増加**

常連客数

+13.5%

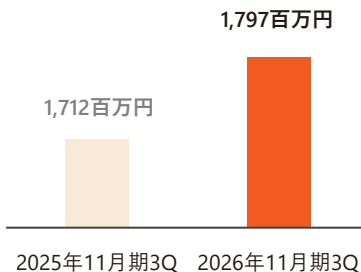
※常連客数：年間来店回数が60回以上の顧客数
(スタンプカード60個達成の申請者数)



既存店売上高前年対比

104.9%

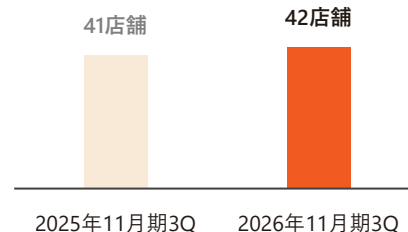
※3Q比較：月末時点において、開店日から
21ヶ月以上営業が継続している店舗



直営店店舗数

42店舗

新規出店 +3店舗
退店 △2店舗



貸借対照表

	2025年11月期	2026年11月期 3Q	増減額	主な内容
(単位：百万円)				
流動資産	1,632	1,736	+103	商品及び製品が5百万円減少したものの、現金及び預金が69百万円増加、売掛金が4百万円増加及び未収還付法人税等が21百万円増加。
固定資産	1,020	995	△24	差入保証金が57百万円増加したものの、有形固定資産が58百万円減少及び繰延税金資産が21百万円減少。
資産合計	2,652	2,731	+78	
流動負債	653	645	△8	契約負債が2百万円減少及び店舗閉鎖損失引当金が5百万円減少。
固定負債	688	676	△12	新規借入及び約定返済により長期借入金が10百万円減少。
純資産	1,310	1,410	+100	配当金39百万円の支払いをした一方で、四半期純利益139百万円の計上により利益剰余金が増加。
負債・純資産合計	2,652	2,731	+78	
(自己資本比率)	49.4%	51.6%	+2.2pt	

トピックス：イベント（レッチュー甲子園）

2026年8月3日～8月28日の計10日間で『第9回レッチュー甲子園 本選』を開催。

レッチュー甲子園とは、レモンチューハイを1杯1点（メガサイズは1杯2点）として点数を競う店舗対抗イベント。

第9回レッチュー甲子園 本選



立呑みのオープンな空間だからこそ生まれる一体感



参加されたお客様は総勢**3,991**名
最多得点数店舗は1日で**3,134**点
※レモンチューハイ1杯1点、メガサイズで2点

オンラインでのアプローチ



レッチュー甲子園開催期間中は毎日速報を更新



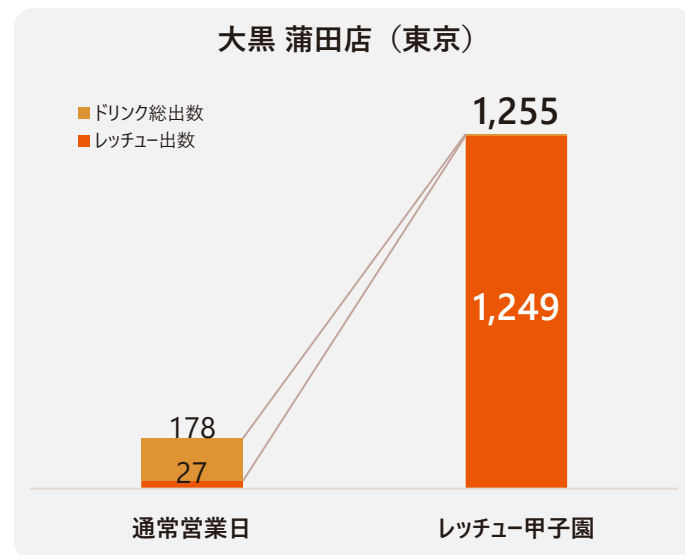
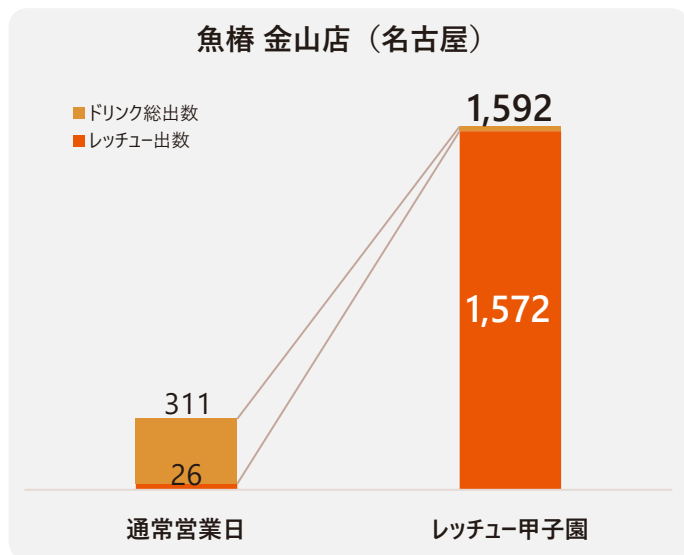
SNSやHP上においてイベントの様子を
更新することでしばらく来店がなかった
お客様の呼び起こし効果あり。

来店動機を促進し、再来店・はしご戦略を強化

トピックス：レッチュー甲子園による効果

決勝進出2店舗を平均すると、同曜日比較でドリンク総出数が5.8倍超となった。ドリンク総出数のうち99.1%をレッチュー（レモンチューハイ）が占め、今年のレッチュー甲子園も熱狂的な盛り上がり。

決勝進出2店舗のドリンク出数を同曜日比較



※通常営業日：2026年8月14日（金） レッチュー甲子園（決勝）：2026年8月28日（金）

03

2026年11月期業績見通し

2026年11月期業績予想（損益計算書）

既存店の成長と出店計画を着実に進め、通期業績は増収・増益の計画。

	2025年11月期実績		2026年11月期予想		増減率
	金額	構成比	金額	構成比	
(単位：百万円)					
売上高	2,861	100.0%	3,200	100.0%	+11.8%
売上原価	764	26.7%	863	27.0%	+12.8%
売上総利益	2,096	73.3%	2,336	73.0%	+11.4%
販管費	1,871	65.4%	2,094	65.4%	+11.9%
営業利益	225	7.9%	242	7.6%	+7.5%
経常利益	221	7.7%	238	7.5%	+7.7%
当期純利益	102	3.6%	127	4.0%	+24.0%

2026年11月期（店舗数計画）

定期建物賃貸借契約満了等の理由により、2店舗の退店を実施し、新規出店は13店舗の計画。

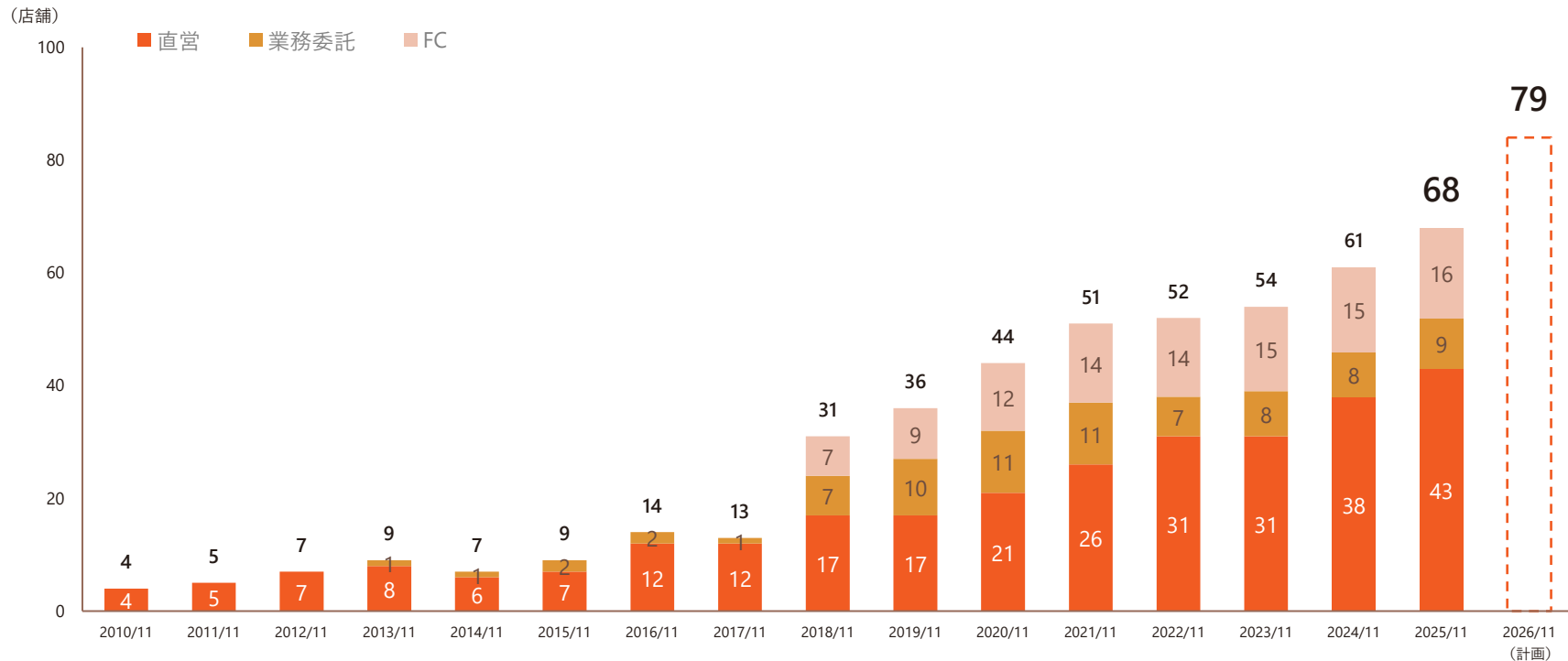
(単位：店舗)	期首 合計	出店			退店			期末 合計 (計画)
		直営	業務 委託	FC	直営	業務 委託	FC	
大黒	50	5	3	1	-	-	-	59
魚樁	14	4	-	-	△1	-	-	17
金山家	3	-	-	-	-	-	-	3
焼肉 まるい精肉店	1	-	-	-	△1	-	-	-
合計	68	9	3	1	△2	-	-	79

今後の新規出店予定

- ▶立喰い寿司 魚樁 ミヤコ地下街店【名古屋】
・2026年9月8日オープン
- ▶立呑み どての大黒 椿町店【名古屋】
・2026年9月15日オープン
- ▶立呑み 焼きとん大黒 錦通北店【名古屋】
・2026年10月7日オープン
- ▶立喰い寿司 魚樁 広島エキエ店【広島】
・2026年10月13日オープン
- ▶立呑み 魚樁 亀有店(仮)【東京】
・2026年11月以降オープン予定
- ▶立呑み どての大黒 プリンセス大通店(仮)【名古屋】
・2026年11月以降オープン予定
- ▶立呑み 焼きとん大黒 名駅地下店(仮)【名古屋】
・2026年11月以降オープン予定
- ▶立呑み 魚樁 名駅地下店(仮)【名古屋】
・2026年11月以降オープン予定

店舗数推移

今期は直営店7店舗、業務委託店3店舗、FC店1店舗の純増を見込む。
2026年11月期は79店舗を目指す。



04

株主還元

配当予想

2026年11月期の期末配当は、**1株当たり48円の普通配当**を予定。

1株当たり配当予想（年間）

2025年11月期

40.0円

普通配当 40.0円

配当性向 **38.7%**



2026年11月期（予想）

48.0円

普通配当 48.0円

配当性向 **37.5%**

株式分割

投資家の皆様がより投資しやすい環境を整えるとともに、
株式の流動性を高めることで、投資家層のさらなる拡大を図る。

分割比率

1 対 2

基準日 : 2026年11月30日
効力発生日 : 2026年12月 1 日

株式分割前

(～2026年11月30日)

約31.5万円

3,150円×100株※



株式分割後

(2026年12月1日～)

約15.7万円

1,575円×100株※2

※ 投資単位は、2026年10月13日終値である1株あたり3,150円を基準として100株で換算

※2 投資単位は、2026年10月13日終値である1株あたり3,150円から、2分割した1,575円を基準として100株で換算

株主優待制度の拡充（2026年11月末基準日の株主優待）【株式分割前】

日頃のご支援への感謝を込め、株式分割の効力発生（2026年12月1日）を待たず、**2026年11月末基準から長期保有優遇**を開始。1年以上保有の株主様は食事券が**年間2,000円増額**となります。

①株主優待制度の内容

保有株式数	優待内容
100株以上	5,000円の食事券（年2回、年間 10,000円）
300株以上	15,000円の食事券（年2回、年間30,000円）
500株以上	25,000円の食事券（年2回、年間50,000円）

②長期保有株主優遇制度の内容 **新設**

基準日から遡って、同年5月末日及び前年11月末日の株主名簿に、同一株主番号で当該基準日を含め、3回以上連続して100株以上の保有株式数が記載または記録されている株主様を対象といたします。

保有株数	優待内容
100株以上を1年以上継続保有	上記①に1,000円の食事券を増額（年2回、年間2,000円）

※食事券は電子チケットとなります。

株主優待制度の拡充（2027年5月末基準日の株主優待）【株式分割後】

株式分割に伴い、**100株（分割前50株相当）以上の区分を新設。**

従来の半分の投資金額から優待をご利用いただけるようになり、長期保有優遇も引き続き適用されます。

①株主優待制度の内容

	保有株式数	優待内容
新設	100株以上（分割前 50株以上）	2,500円の食事券（年2回、年間 5,000円）
	200株以上（分割前100株以上）	5,000円の食事券（年2回、年間 10,000円）
	600株以上（分割前300株以上）	15,000円の食事券（年2回、年間30,000円）
	1,000株以上（分割前500株以上）	25,000円の食事券（年2回、年間50,000円）

②長期保有株主優遇制度の内容 **新設**

基準日から遡って、前年11月末日及び前年5月末日の株主名簿に、同一株主番号で当該基準日を含め、3回以上連続して100株以上の保有株式数が記載または記録されている株主様を対象といたします。

保有株数	優待内容
100株以上を1年以上継続保有	上記①に1,000円の食事券を増額（年2回、年間2,000円）

※食事券は電子チケットとなります。

株式流動性向上に向けた取り組み（立会外分売）

株式の分布状況の改善及び流動性の向上を図るため、当社株式に関して以下のとおり立会外分売を予定。

分売予定株式数	40,000 株
分売予定期間	2026年10月22日（木） ～ 2026年10月26日（月）
分売値段	分売実施日前日の終値もしくは最終気配値を基準として決定する予定
買付申込数量の限度	買付顧客1人につき 500 株（売買単価：100株）
実施取引所	東京証券取引所
実施の目的	株式の分布状況の改善及び流動性の向上を図るため

なお、株式相場の急激な変動等により実施が困難となった場合には、中止または延期する可能性があります。

05

成長戦略

成長戦略全体像

LTVの最大化のために3本の柱となる戦略を打ち出す。

既存店の継続的な成長

- ▶ デジタル戦略×アナログ戦略
- ▶ 戦略的なイベントの企画

新規出店と ドミナントエリア拡大

- ▶ 新規出店エリア拡大
- ▶ 既存ドミナントエリア拡大
- ▶ AIを活用した出店戦略のDX化

人材の確保

- ▶ 採用者数拡大
- ▶ 離職率低減

L T V の最大化

既存店の継続的な成長

「接近戦」を支えるデジタル戦略とアナログ戦略を強化することで、再来店・はしごを促進。

デジタル戦略

LINEのQRモバイルオーダーシステムの活用

- ◆ お客様の来店頻度や注文傾向に合わせた接客
- ◆ LINEから当社の各情報へとアクセスが可能
- ◆ 戦略的な配信等、さらなる活用方法の企画
- ◆ LINEの友達追加率向上施策の企画



◎モバイルオーダーはQRコードから◎

アナログ戦略

出勤簿を模したスタンプカードをお客様へ配布

- ◆ スタンプの獲得数や連続来店日数に応じた特典
- ◆ スタンプカードをあえてアナログにすることで、共通アイテムとして活用しトライアングル戦略を強化

1,600日（2022年4月～）を超える
連続来店のお客様も登場



既存店の継続的な成長

戦略的にイベントを仕掛け、スタッフのファン、店舗のファン、全社のファンを増やす。

スタッフのファン



- スタッフの
- ・誕生日イベント
 - ・店長就任イベント
 - ・考案メニュー等

店舗のファン



- 店舗の
- ・独自イベント
 - ・周年イベント
 - ・異動イベント
 - ・限定メニュー等

全社のファン



- 全社の
- ・店舗対抗のイベント
 - ・限定メニュー企画



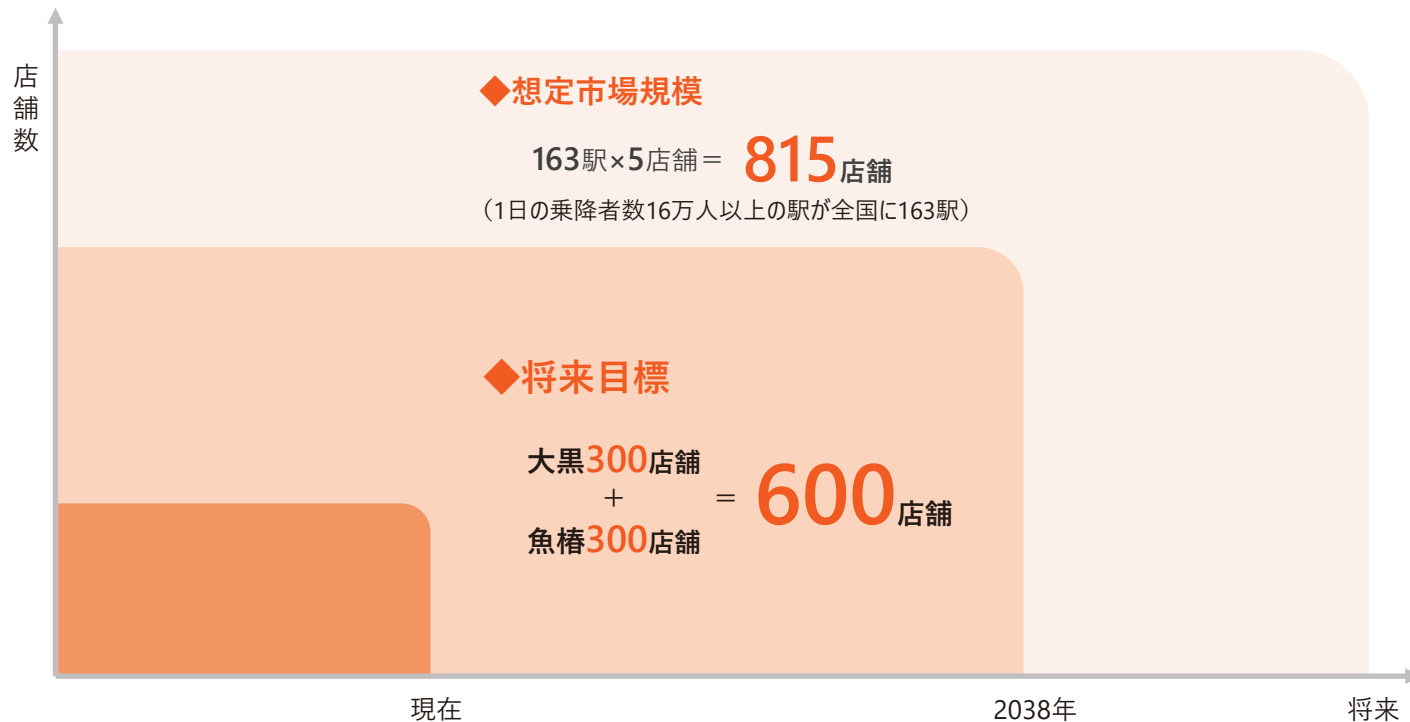
お客様向け公開社内報「Miit」

- ・各スタッフの紹介
- ・イベント情報
- ・お客様参加型の企画を周知
- ・広報から戦略的な情報発信



新規出店とドミナントエリア拡大

1日の乗降者数16万人以上の駅周辺をターゲットに、今後は全国的にエリア展開を目指す。



出店戦略のDX化

物件管理業務の自動化により組織全体の生産性と、出店精度の大幅な向上を見込む。
今後は人材情報等をツールと連携させ、独自の店舗運営ノウハウをブラッシュアップし、更なる成長へ繋げる。

Phase 1 成果	Before（従来の課題）	After（システム導入後）
情報管理	手作業で大量の物件情報を地図・ツールへ入力	AIがメールやPDFを自動解析し、 地図プロット・リスト化まで完全自動化
リソース	煩雑な事務作業に多くの時間が奪われる	浮いた時間を「物件精査」「現地視察」など 売上に直結するコア業務へ集中
Phase 2 展望	出店成功率の向上とリスク低減（再現性の高い出店戦略）	
評価基準	商圈データ（人流・決済等）を用いた「既存店類似分析」による客観的スコアリング	
意思決定	客観的なデータ（類似度スコア等）に基づく明確なエビデンスでの経営承認とリスク低減によるROIの向上	
Phase 3 構想	「立地×人材」の売上最大化	
分析軸	中長期的には、立地と人材（社内の人材情報データ）を掛け合わせることで、 最適な人材配置と出店戦略で他社には真似できない店舗運営ノウハウを構築し、持続的な成長へ繋げる	

人材の確保

「求人から長期定着まで」の従業員のライフサイクルを考えた戦略により、採用者数の拡大と離職率の低減を目指す。

採用者数拡大

求人マーケティング

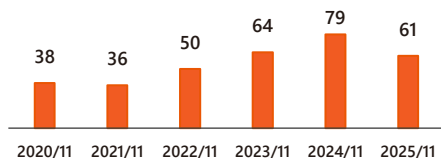
▶ 採用エリアに最適な求人方法を選択

- 媒体、リファラル採用、アルムナイ採用、人材紹介、採用サイト作成等

▶ 「確実な一人」の獲得

- 採用者数にこだわりすぎず、獲得すべき人材像を明確化

▶ 採用者数推移（人）



離職率低減（離職率 18.5%※）

2024年12月～2025年11月

初期定着

▶ 時代や年齢に合わせたオンボーディング

- 会社環境に慣れるための仕組み
- 入社3ヶ月のイメージがしやすい教育プログラム

長期定着

▶ 働きやすさの向上

- 労働環境の改善、精度の高い人事考課
- 多種多様に選択可能なキャリアパスの構築
- 給与水準の柔軟な見直し

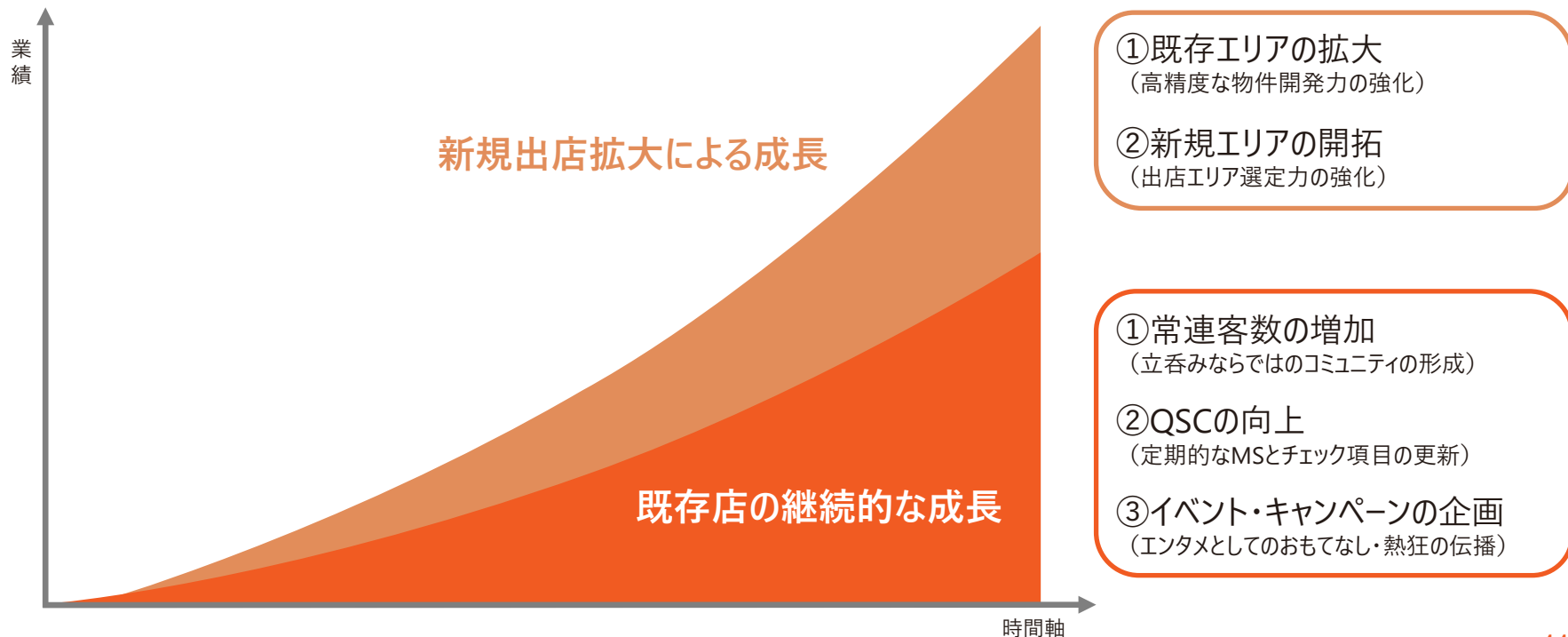
▶ 個性も評価する独自の人事考課制度

- 社歴・役職・称号などが賞与の評価項目
- 称号は技術だけでなく個性にも付与することで従業員のモチベーションを向上させる

※業界平均23.7% 出典「令和7年 雇用動向調査結果の概況」（厚生労働省）

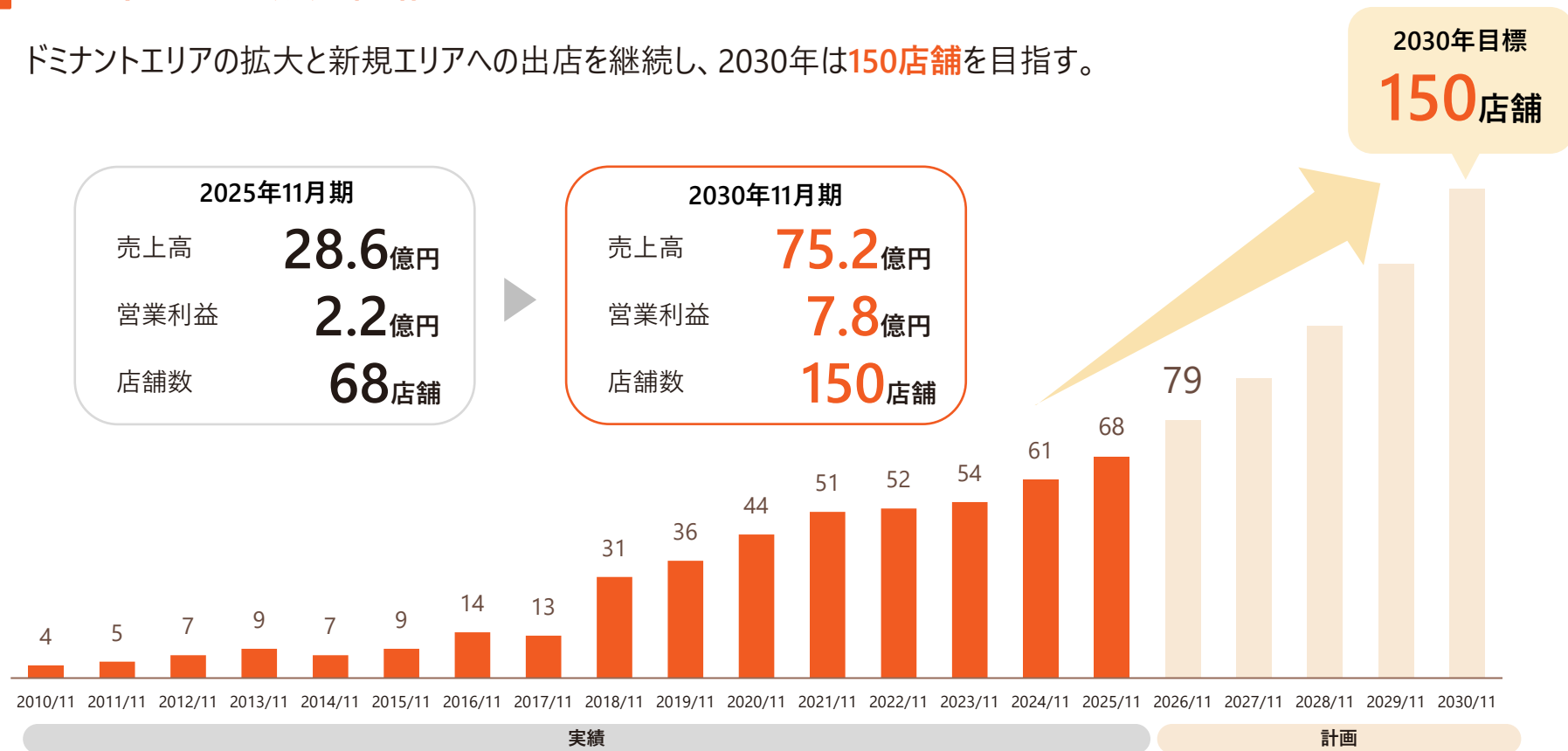
今後の成長イメージ

これまでに確立した勝ちパターンを積み上げることで、確実な成長軌道を描く。
既存店の持続的な成長と新規出店拡大の積み重ねにより、業績の拡大を目指す。



2030年に向けた成長戦略

ドミナントエリアの拡大と新規エリアへの出店を継続し、2030年は**150店舗**を目指す。



免責事項

当資料に記載された内容は、2026年10月現在において一般的に認識されている経済・社会等の情勢及び当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されておりますが、経営環境の変化等の事由により、変更される可能性があります。

本発表において提供される資料及び情報は、いわゆる「見通し情報」を含みます。これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。それらリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

その他の掲載内容に関しても細心の注意を払っておりますが、不可抗力により、情報に誤りが生じる可能性もありますのでご注意ください。

本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。



HIKARI
FOOD SERVICE