

|| 企業調査レポート ||

クリエイイト・レストランツ・ホールディングス

3387 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年4月19日(金)

執筆：客員アナリスト

柴田郁夫

FISCO Ltd. Analyst **Ikuo Shibata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 会社概要	01
2. 2024年2月期決算の概要	01
3. 2025年2月期の業績見通し	01
4. 中期経営計画の進捗と今後の取り組み	02
■ 会社概要	03
1. 事業内容	03
2. 沿革	05
■ 企業特長	06
1. 「マルチブランド・マルチロケーション戦略」から「コアブランド戦略」へ	06
2. 「グループ連邦経営」による成長モデル	07
■ 決算概要	08
1. これまでの「グループ連邦経営」の進捗と業績推移	08
2. 2024年2月期決算の概要	10
3. 2024年2月期の総括	12
■ 主な活動実績	13
1. 「守り」から「攻め」への転換（新規出店及び戦略的な業態変更）	13
2. JA全農との包括業務提携	13
■ 業績見通し	14
1. 2025年2月期の業績予想	14
2. 弊社の見方	14
■ 中期経営計画の進捗と今後の方向性	15
1. 中期経営計画の進捗	15
2. これまでの進捗と2025年2月期の取り組み	15
3. 数値計画（成長イメージ）	16
4. サステナビリティへの取り組み	17
5. 弊社の注目点	17
■ 株主還元策	18
■ 資本コストを意識した経営への取り組み	19

要約

2024年2月期は既存店の伸びや収益力の強化により 大幅な増収増益を実現。JA全農との包括業務提携などで注目すべき成果。 2025年2月期も増収増益が継続し、4期連続の増配を見込む

1. 会社概要

クリエイト・レストランツ・ホールディングス<3387>は、ショッピングセンター内のレストラン及びフードコートの運営を主力とするとともに、M&Aにより獲得した居酒屋業態や飲食店業態も展開している。集客力の高い立地へのこだわりとそれぞれの立地環境に見合った業態の組み合わせによるマルチブランド・マルチロケーション戦略や、積極的なM&Aを通じて成長性のある業態を取り込む「グループ連邦経営」に特長を有してきた。2024年2月期末現在の店舗数は約230業態で1,109店舗*に上る。2020年以降、新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）による影響が外食業界に影を落としたが、徹底したコストコントロールを通じた収益体質の強化を図るとともに、コロナ収束後（以下、アフターコロナ）を見据えたポートフォリオの見直しにも取り組んでいる。「わくわく無限大！個性いろいろ ともに創る 驚きの未来。」をグループミッションに掲げ、今後はロケーションビジネスからブランドビジネスへの転換も進める考えである。

* 業務受託店舗、FC店舗のすべてを含む（以下、同様）。

2. 2024年2月期決算の概要

2024年2月期の業績（IFRS）は、売上収益が前期比23.3%増の145,759百万円、営業利益が同39.2%増の7,075百万円と順調に拡大した。新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後（以下、コロナ5類への移行）などコロナ禍が収束に向かうなか、堅調な外食需要やインバンド需要の拡大等により各カテゴリーで増収を確保した。実質既存店売上高（通期平均）についてもコロナ禍前比92.9%（前期は79.5%）の水準に戻ってきた。また、2022年12月にグループインしたサンジェルマン（及びレフボン）についても上乘せ要因となっている。損益面については協力金のはく落や保守的な判断に基づく減損損失の計上がマイナス要因となったものの、売上収益の伸びやコストコントロールによりカバーし大幅な増益を達成した。協力金や減損損失を除く「実質営業利益」では前期の約2.4倍の水準に達しており、本来の収益力が戻ってきたと言える。

3. 2025年2月期の業績見通し

2025年2月期の業績予想について同社は、売上収益を前期比5.0%増の153,000百万円、営業利益を同31.4%増の9,300百万円と引き続き増収増益を見込んでいる。国内消費の活発化やインバンド需要の継続などを背景として、各カテゴリーの伸びが増収に寄与する。既存店売上高（連結）は前期比105.4%を想定する。新規出店はコアブランドを中心に30店舗（退店17店舗）を計画するとともに、引き続き戦略的な業態変更や改装・改修にも積極的に取り組む。損益面では、厳しい収益環境が続くものの、前期に行った不採算店舗の退店や保守的な減損処理等により筋肉質なコスト構造への転換がさらに進んだことから、大幅な増益を実現する見通しとなっている。

要約

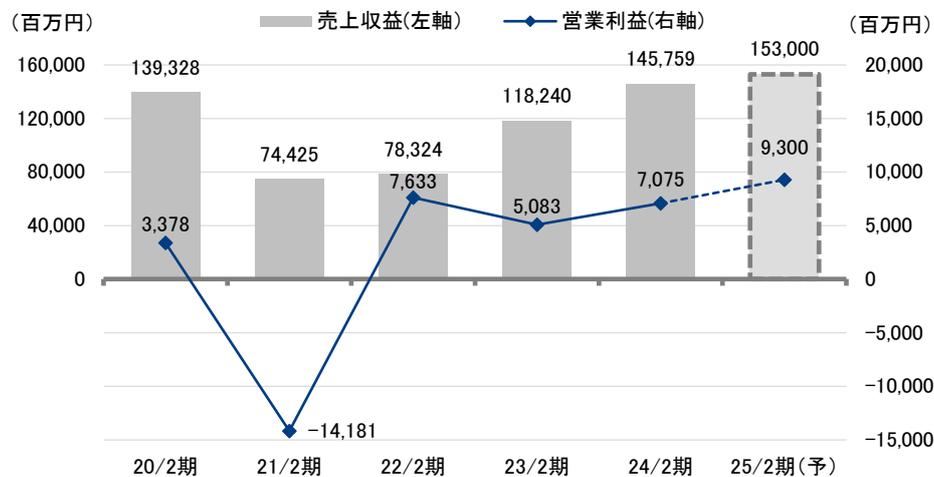
4. 中期経営計画の進捗と今後の取り組み

同社は、新たな成長ステージに向けて3つの成長戦略を打ち出すとともに、2023年2月期を「HOP」、2024年2月期を「STEP」、2025年2月期を「JUMP」とする3ヶ年のロードマップを進めてきた。すなわち、(1)アフターコロナを見据えたポートフォリオの見直し、(2)グループ連邦経営のさらなる進化、(3)DX推進による生産性の向上・人財不足への対応に取り組み、これまで一定の成果をあげてきた。最終年度である2025年2月期は、創業25周年の飛躍の一年として最後の仕上げを行うとともに、環境変化を見据えた次の中期経営計画及び戦略策定にも取り組む(2025年4月頃に公表予定)。

Key Points

- ・2024年2月期は既存店の伸びや収益力の強化により大幅な増収増益を実現
- ・活動面でも、JA全農との包括業務提携などで注目すべき成果をあげる
- ・2025年2月期も増収増益が継続し、4期連続の増配を見込む
- ・新たな成長ステージに向けた基盤づくりを行うとともに、環境変化を見据えた次の中期経営計画及び戦略策定にも取り組む(2025年4月頃に公表予定)

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

積極的な M&A により様々な業態を手掛ける 「グループ連邦経営」を展開 アフターコロナを見据えたポートフォリオの見直しにも取り組む

1. 事業内容

同社は、ショッピングセンター内のレストラン及びフードコートの運営を主力とするとともに、M&A により獲得した居酒屋業態や飲食店業態を展開している。持株会社として、連結子会社 20 社（そのうち、海外 4 社）を束ねている（2024 年 2 月期末現在）。

集客力の高い立地へのこだわりとそれぞれの立地環境（地域特性や顧客属性、競合状況等）に見合った業態の組み合わせによるマルチブランド・マルチロケーション戦略や、成長性のある様々な業態を積極的な M&A により取り込む「グループ連邦経営」に特長を有し、2024 年 2 月期末現在の店舗数は約 230 業態で 1,109 店舗に上る。

この数年間はコロナ禍の影響を受けてきたが、アフターコロナを見据えたポートフォリオの見直しや「守り」から「攻め」への投資も再開しており、今後はロケーションビジネス（立地重視）から、コアブランド※を軸とするブランドビジネス（ブランド重視）への転換を進める考えだ。

※現在は 25 のコアブランドを選定：「しゃぶ菜」「デザート王国」「MACCHA HOUSE」「鰯鮓」「銀座木屋」「海南鶏飯食堂」「かごの屋」「あずさ珈琲」「いっちょ」「萬家」「AWkitchen」「Mr.FARMER」「TANTO TANTO」「やさい家めい」「つけめん TETSU」「JEAN FRANÇOIS」「遊鶴」「磯丸水産（食堂）」「鳥良」「サンジェルマン」「レフボン」「サンヴァリエ」、カフェ業態、沖縄業態、大衆居酒屋である。

会社概要

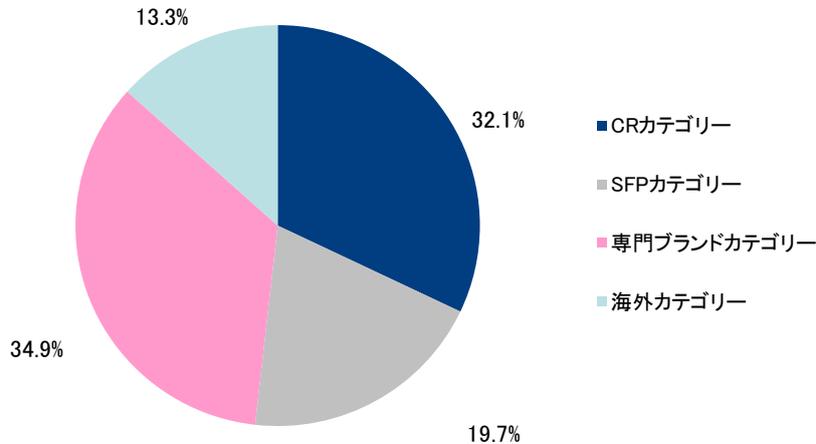
事業カテゴリーの概要 (2024年2月期末現在)

CR カテゴリー	<p>クリエイト・レストランツ (CR) 及びクリエイト・ダイニング (CD) が運営する店舗にて構成。 商業施設を中心に多様なブランドにてレストラン及びフードコートを運営しているほか、ゴルフ場内レストラン等の受託運営を行っている。 2024年2月期末の店舗数は484店舗。 主要な業態として、「しゃぶ菜」「リオグランデグリル」「ローストビーフ屋」「デザート王国」「MACCHA HOUSE 抹茶館」などがある。</p>
SFP カテゴリー	<p>2013年4月に資本提携した SFP ダイニング (現 SFP ホールディングス) (SFP) が運営する店舗にて構成。 都心繁華街に居酒屋を運営。 2024年2月期末の店舗数は202店舗。 主要な業態として、海鮮居酒屋「磯丸水産」、手羽先唐揚専門「おもてなしとりよし」「鳥良商店」を展開するほか、大衆酒場業態として注力する「五の五」「浜焼ドラゴン」「鳥平ちゃん」「ホームベース」などがある。</p>
専門ブランド カテゴリー※	<p>LG & EW (LGEW)、YUNARI (YNR)、グルメブランドカンパニー (GBC)、KR フードサービス (KR)、遊鶴 (YZ)、いっちょ (IC) のほか、2022年12月にグループインしたベーカリー業態のサンジェルマン (及びレフボン) にて構成。 主に郊外ロードサイドや都市型商業施設を中心にそれぞれの専門ブランドのレストラン等を展開。 2024年2月期末の店舗数は合計で368店舗。 主要な業態として、和食レストラン「かごの屋」及び「いっちょ」、カフェ「あずさ珈琲」、イタリアンレストラン「TANTO TANTO」、野菜をメインとしたイタリアン「AWkitchen」、「つけめん TETSU」、ベーカリー&カフェ「JEAN FRANÇOIS」及び「サンジェルマン」、シンガポール料理「海南鶏飯食堂」、ごまそば「遊鶴」などがある。</p>
海外カテゴリー	<p>シンガポール、香港、米国の海外子会社が運営する店舗にて構成。 2024年2月期末の店舗数は合計で55店舗。 主要な業態として、「しゃぶ菜」、抹茶の専門店「MACCHA HOUSE」などがある。 北米では、イタリアンレストラン「Il Fornaio」等を展開する。</p>

※ 2024年6月1日付で専門ブランドカテゴリーに属する LGEW を CR カテゴリーに移管予定。
LG&EW のクリエイト・ダイニングへの吸収合併に伴うものである。
出所：決算補足説明資料、ヒアリングよりフィスコ作成

同社の事業カテゴリーは、(1) 商業施設を中心に多様なブランドにてレストラン及びフードコートを運営する「CR カテゴリー」、(2) 居酒屋業態を運営する「SFP カテゴリー」、(3) 様々な飲食店業態を運営する「専門ブランドカテゴリー」、(4) シンガポールや香港、北米等でレストランを運営する「海外カテゴリー」の4つに分類される。

カテゴリー別の売上構成比(2024年2月期実績)



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

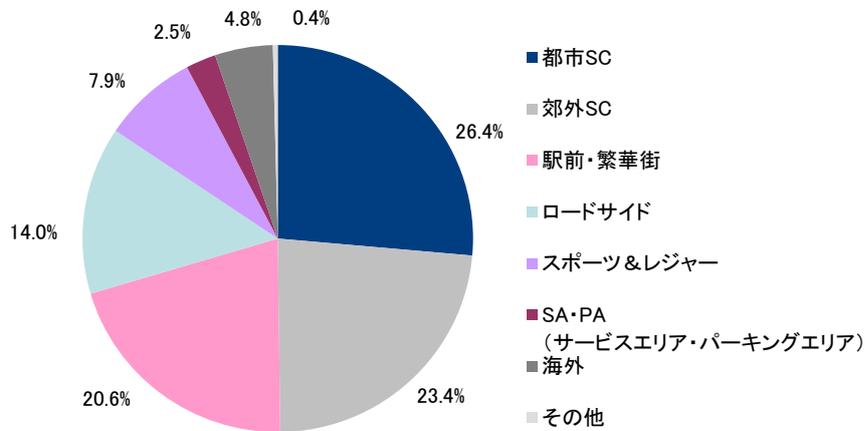
会社概要

また、立地別店舗数の構成比は、都市SCが26.4%、郊外SCが23.4%、駅前・繁華街が20.6%、ロードサイドが14.0%、スポーツ&レジャー^{※1}が7.9%、SA・PA（サービスエリア・パーキングエリア）^{※2}が2.5%、海外が4.8%、その他が0.4%となっており、従来の商業施設中心の構成からバランス良く分散が図られてきている。

※1 ゴルフ場やテーマパーク内レストランの受託運営など。

※2 高速道路のサービスエリアやパーキングエリア内店舗の受託運営など。

立地別店舗数の構成比(2024年2月期末現在)



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. 沿革

同社は、1997年に現代表取締役会長である後藤仁史（ごとうひとし）氏のファミリー企業である（株）徳壽により（株）ヨコスカ・ブルーイング・カンパニーとして設立された（1999年に（株）クリエイト・レストランツに商号変更）。ただ、実質的な創業としては、1999年に徳壽から洋食レストラン5店舗の営業譲渡を受けて、本格的にレストラン事業を開始したところからスタートしたと言える。2000年には当時三菱商事<8058>の社員であった前代表取締役社長の岡本晴彦（おかもと はるひこ）氏が、社内ベンチャー制度で同社に参画するとともに、三菱商事による資本参加を受ける（三菱商事との資本関係は2012年に解消）。その後、三菱商事による信用力などを後ろ盾としながら、商業施設等への出店を中心とした店舗数の拡大によって成長を加速し、2005年には東京証券取引所（以下、東証）マザーズ市場への上場を果たした（2013年には東証第1部へ市場変更、2022年4月からは東証プライムへ移行）。2021年5月からは川井潤（かわいじゅん）氏が代表取締役社長に就任している。

会社概要

また、M&Aにも積極的に取り組んでおり、2007年に日本料理の「吉祥」を傘下に収めると、2010年には持株会社体制へ移行し、「グループ連邦経営」の基盤を築いた。その後、2012年に(株)ルモンデグルメ、2013年にSFPダイニング(株)※と(株)イートウォーク(現(株)LG&EW)、2014年に(株)YUNARI及び(株)上海美食中心(R21Cuisine(株)より商号変更)、2015年に(株)KRフードサービス及び(株)アールシー・ジャパン(現(株)クリエイト・ダイニング)などを相次いでグループ化している。なお、SFPダイニングについては、2014年12月に東証市場第2部へ新規上場(子会社上場)させた(2019年2月28日には東証第1部に市場変更、2022年4月からは東証プライムへ移行)。さらに2019年には木屋フーズ(株)や(株)いっちょう等を、2022年には(株)サンジェルマン等をグループ化している。

※ SFPダイニングは、2017年6月にSFPホールディングス<3198>に商号変更した。

海外展開については、2008年に上海現地企業と合併会社を設立したことを皮切りに、2010年に中国、2011年にシンガポール、2012年に香港、2014年に台湾に100%子会社を設立するなど、まだ実験的な段階との位置付けではあるものの、今後の本格展開に向けた下地づくりを進めている。2016年3月には米国展開を目的としてニューヨークにも子会社を設立すると、2017年7月に北米初となる和食業態をニューヨークに出店し、2019年9月には海外初となる大型M&AとしてIl Fornaio (America) LLC(米国カリフォルニア州)をグループ化した。なお、中国(上海)については、2017年8月末に全店撤退が完了した。

■ 企業特長

業態展開力と豊富な M&A 実績によるブランドポートフォリオに強み

1. 「マルチブランド・マルチロケーション戦略」から「コアブランド戦略」へ

同社の主力事業の特徴は、集客力の高い商業施設(ショッピングセンター及び駅ビル等)への出店と、様々な立地環境(地域特性や顧客属性、競合状況等)に合わせた多様な業態を展開しているところにある。和食、洋食、中華のほか、エスニックやカフェ、ベーカリーなど多岐にわたる業態を運営しており、1つの商業施設内に複数の店舗を出店できることや、施設オーナー(デベロッパー等)の様々なニーズに対応できることにより、比較の出店のハードルが高い商業施設での店舗展開を有利に進めてきた。もちろん、数多くの業態を立地環境に合わせて作り上げることはコスト要因となるものの、好立地における集客力を最大限に生かした業態を展開する力は同社の真骨頂であり、業態開発及びオペレーションのノウハウを蓄積してきたことが、同社の価値創造の源泉となってきたと考えられる。

クリエイト・レストランツ・ホールディングス

3387 東証プライム市場

2024年4月19日(金)

<https://www.createrestaurants.com/ir/>

企業特長

一方、2013年に買収した SFP ダイニングによる海鮮居酒屋業態「磯丸水産」は、コンビニエンスストアやドラッグストアが店を構える駅前立地と24時間営業に特徴がある。競争の激しい路面店への挑戦にあたって、あえてコストの高い駅前立地に展開する業態を選んだのは、集客力の高い立地へのこだわりの面で同社のこれまでの出店戦略との親和性が高いことが理由の1つにあげられる。また、2015年に買収した KR フードサービスによる和食レストランチェーン「かごの屋」はロードサイドを中心に展開しているほか、2019年に譲り受けたコントラクト事業（クリエイト・レストランツが展開）ではゴルフ場内レストランの運営受託などをしており、積極的な M&A を通じて、立地の多様性とブランドの専門性のさらなる拡充を図ってきた。もっとも、今後は顧客の行動様式の変化等を踏まえ、ロケーションビジネスからブランドビジネスへの転換を打ち出しており、コアブランドのコンセプトや専門性をさらに強化する方針である。

2. 「グループ連邦経営」による成長モデル

同社の成長モデルは、オーガニック（内部的）な成長に加えて、成長性の高い業態を M&A によりグループ内に取り込むとともに、様々なシナジーの創出やプラットフォーム（資金面や管理面の支援等）の提供を通じてさらなる成長をバックアップし、最終的に自社グループの成長に結び付けるものである。過去においては、商業施設内のレストラン及びフードコートの運営で事業基盤を拡大してきたが、商業施設側の都合に左右されやすい成長モデルであったことから、持株会社制への移行とともに、「グループ連邦経営」による自律的な成長を目指す戦略へと転換を図った。もっとも、三菱商事の社内ベンチャーから立ち上がった同社にとっては、経営資源の面（経営管理を得意とする人財等）やカルチャーなどの面で馴染みやすい経営スタイルであり、また、資本提携先からも比較的抵抗なく関係構築が図りやすいパートナーとして認識されてきたことも成功要因と考えられる。今後の成長戦略についても、M&A を活用したポートフォリオの見直しとグループシナジーの最大化は重要なテーマであり、国内市場の縮小や人財不足など厳しい業界環境が続くなかで、同社ならではの成長モデルには明らかにアドバンテージがあると言える。

■ 決算概要

過去においては、M&A を含めた積極的な出店拡大が、高い成長性と収益性をけん引

1. これまでの「グループ連邦経営」の進捗と業績推移

コロナ禍前（2020年2月期）までの業績を振り返ると、新規出店及びM&Aによる店舗数の拡大が同社の業績の伸びをけん引してきた。特に、2013年2月期から「グループ連邦経営」による新たな成長戦略に舵を切ったことが転機となった。成長性のある様々な業態をグループ化するとともに、さらなる出店拡大をバックアップすることで高い成長性を実現しながら、立地の多様性と専門ブランドの拡充を図ってきた。ただ、2021年2月期以降については、コロナ禍の影響を受けて不採算店舗の大幅な整理を行ったことから、店舗数は一旦頭打ちとなっている。一方、立地別店舗数の構成比を見ると、2012年2月期末には商業施設（郊外SCと都市型SCの合計）が78.4%を占めていたが、2024年2月期末は商業施設が49.8%に縮小した一方で、駅前・繁華街（20.6%）やロードサイド（14.0%）、スポーツ & レジャー（7.9%）と分散しており、バランス型の立地ポートフォリオが確立されてきた。

出退店（M&Aを含む）及び期末店舗数の推移

	新規出店	退店	M&Aによる取得	期末店舗数
16/2期	108	38	109	795
17/2期	116	54	0	857
18/2期	68	63	2	864
19/2期	60	29	29	925
20/2期	43	56	238	1,149
21/2期	68	143	1	1,076
22/2期	13	53	0	1,037
23/2期	25	63	146	1,145
24/2期	34	70	0	1,109

注：期末店舗数は、業務受託店舗、FC（フランチャイズ）店舗、非連結店舗及び海外JV（ジョイントベンチャー）店舗のすべてを含む店舗数を記載

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

決算概要

過去の M&A の実績

取得日	会社名	主なブランド	取得価額 (百万円)
2013年 4月	SFP ダイニング	「磯丸水産」「鳥良商店」など	6,573
2013年 4月	イトウォーク	「AWkitchen」「やさい屋めい」など	858
2014年 4月	YUNARI	「つけめん TETSU」など	1,506
2014年11月	上海美食中心	「南翔饅頭店」	180
2015年 6月	KR フードサービス	「かごの屋」など	14,979
2015年 8月	アールシー・ジャパン	「レインフォレストカフェ」など	65
2018年 1月	ルートナインジー	「海南鶏飯食堂」	非開示
2018年 3月	クリエイト・ベイサイド	「イクスピアリ」にてレストラン等を展開	非開示
2018年12月	遊鶴	ごまそば「遊鶴」	非開示
2019年 3月	木屋フーズ	「銀座木屋」	非開示
2019年 3月	ジョー・スマイル (SFP による M&A)	「前川水軍」など	非開示
2019年 7月	クルークダイニング (SFP による M&A)	「からあげセンター」など	非開示
2019年 9月	Il Fornaio (America)	「イルフォルナイオ」(北米) など	8,050
2019年 9月	クリエイト・スポーツ&レジャー	ゴルフ場内レストランの運営等	5,884
2019年10月	いっちょう	「いっちょう」など	7,010
2022年12月	サンジェルマン (及び北海道サンジェルマン)	「サンジェルマン」	2,362

※ Il Fornaio (America) の取得価額は 1 ドルを 107 円で換算した金額。

出所：IR ニュースよりフィスコ作成

財務面では、財務基盤の安定性を示す親会社所有者帰属持分比率（自己資本比率に相当）は、2012年2月期までは35%を超える水準を確保していたものの、2013年2月期末には、三菱商事が保有していた株式をTOBにより取得し、そのうちの約8割を消却したことにより19.7%にまで低下した。2014年2月期に自己株式の売却による親会社の所有者に帰属する持分の増強を行ったことや、2015年2月期末にはSFPダイニングの株式上場（子会社上場）に伴う新株発行により親会社所有者帰属持分比率は32.4%にまで一旦改善したが、2016年2月期末に「KRフードサービス」のM&Aにより再び24.1%に低下すると、その後も「いっちょう」や「Il Fornaio (America)」など大型M&Aの実現やIFRS適用（リース会計基準の変更）の影響により、2020年2月期末の親会社所有者帰属持分比率は10.8%にまで低下した。2021年2月期以降はコロナ禍の影響を受けたものの、永久劣後ローンによる資金調達や公募増資を実施（永久劣後ローンは返済）したことに加え、業績の回復（内部留保の積み増し）に伴って、2024年2月期末の親会社所有者帰属持分比率は27.5%に改善している。

キャッシュ・フローに目を向けると、2014年2月期から2016年2月期にかけては、積極的な新規出店やM&Aにより投資キャッシュ・フロー（マイナス）が営業キャッシュ・フロー（プラス）を上回る状態が続いたが、それが業績の伸びをけん引してきたと言える。2018年2月期から2019年2月期については、新規出店の抑制等により投資キャッシュ・フローを一旦抑えたものの、2020年2月期は相次ぐM&Aの実現により投資キャッシュ・フローは大きく拡大した。2021年2月期はコロナ禍の影響により、営業キャッシュ・フロー及び投資キャッシュ・フローともに縮小しているが、永久劣後ローンによる資金調達を通じて「現金及び現金同等物」は大きく増加した。2022年2月期以降については、協力金等の計上やコスト抑制、収益力の回復などによりフリーキャッシュ・フロー※はプラスの状態が続いている。

※ 営業キャッシュ・フロー－投資キャッシュ・フロー

決算概要

2024年2月期は既存店の伸びや収益力の強化により、 大幅な増収増益を実現

2. 2024年2月期決算の概要

2024年2月期の業績(IFRS)は、売上収益が前期比23.3%増の145,759百万円、営業利益が同39.2%増の7,075百万円、税引前利益が同45.3%増の6,632百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益が同48.9%増の5,041百万円と大幅な増収増益を実現した。

コロナ5類への移行などコロナ禍が収束に向かうなか、堅調な外食需要やインバンド需要の拡大等によりすべてのカテゴリーで増収を確保した。実質既存店売上高(通期平均)についてもコロナ禍前比92.9%(前期は79.5%)と計画(91.1%)を超える水準に回復してきた。特に客単価が好調に推移しており、適正価格化や変容するライフスタイルに応じた「ハレの日」需要(贅沢志向)の取り込みなどが奏功しているようだ※。また、2022年12月にグループインしたサンジェルマン(及びレフボン)が通年で寄与したことも上乗せ要因となった(約90億円のプラス要因)。

※ 実質既存店売上高の内訳を見ると、「客数」はコロナ禍前の75%~85%で推移する一方、「客単価」は115%を上回る水準を継続しており、既存店売上高の伸びをけん引している。引き続き、店頭力の強化に加え、顧客データの活用やインターネット予約の強化等を通じて、顧客数(リピーター数)の増加を図る方針である。

出退店については、アフターコロナを見据えたポートフォリオの見直しを進める方針の下、新規34店舗を出店する一方、不採算店舗及び契約終了により70店舗を退店し、期末店舗数は1,109店舗(前期末比36店舗減)となった。また、立地環境や顧客ニーズに合わせ、21店舗の業態変更を行った。

損益面については、協力金のはく落(43億円)や保守的な判断に基づく減損損失の計上(31億円)がマイナス要因となったものの、売上収益の伸びやコストコントロールによりカバーし大幅な増益を達成した。協力金や減損損失を除く「実質営業利益」では前期の約2.4倍の水準に達しており、本来の収益力が戻ってきたと言える。特に昨今のインフレに伴う厳しい収益環境※¹の下、これまで進めてきた筋肉質なコスト構造への転換※²が奏功し、各経費率(原価率、人件費率、諸経費率)は安定推移となった。店舗営業利益率※³についてもコロナ禍前を上回る2ケタ水準を継続した。

※¹ 原価価格高騰や円安による原材料高、人件費及び光熱費の上昇など。

※² グループ購買機能を集約した(株)CMDによる集中購買や物流効率化への取り組み、適正価格化の実現による原価率の維持、DX推進(モバイルオーダー、セルフレジ、配膳ロボット導入等)を通じた人財不足への対応による人件費の抑制、本社機能の集約等による諸経費の抑制など。

※³ 店舗営業利益率とは、本社経費を除いた純粋な店舗営業利益にて算出。コロナ禍前の2020年2月期下期が9.6%であったのに対して、2024年2月期第1四半期は13.1%、第2四半期は12.3%、第3四半期が11.7%、第4四半期が12.0%とコロナ禍前を上回る2ケタ水準で推移した。

財政状態については大きな変動はなく、資産合計は前期末比2.1%減の130,816百万円とわずかに減少した一方、「親会社の所有者に帰属する持分」は内部留保の積み増しにより同21.5%増の35,969百万円に増加したことから、「親会社所有者帰属持分比率」(自己資本比率に相当)は27.5%(前期末は22.2%)に改善した。

決算概要

2024年2月期決算の概要

(単位：百万円)

	23/2期		24/2期		前期比		24/2期修正予想		
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率	金額	構成比	差異
売上収益	118,240	100.0%	145,759	100.0%	27,519	23.3%	143,000		2,759
CR カテゴリ	40,022	33.4%	47,326	32.1%	7,303	18.2%			
SFP カテゴリ	22,913	19.1%	29,079	19.7%	6,166	26.9%			
専門ブランドカテゴリ	38,398	32.0%	51,473	34.9%	13,075	34.1%			
海外カテゴリ	18,506	15.4%	19,706	13.3%	1,199	6.5%			
調整額	-1,600	-	-1,826	-	-225	-			
営業利益	5,083	4.3%	7,075	4.9%	1,992	39.2%	7,400	5.2%	325
税引前利益	4,565	3.9%	6,632	4.5%	2,066	45.3%	6,900	4.8%	268
親会社の所有者に帰属する当期利益	3,385	2.9%	5,041	3.5%	1,656	48.9%	5,000	3.5%	-41
実質営業利益 [※]	4,149	3.5%	10,173	7.0%	6,023	145.2%	9,600	6.7%	-573
調整後 EBITDA	23,664	20.0%	25,583	17.6%	1,919	8.1%	24,700	17.3%	-883
CR カテゴリ CF	3,662	9.1%	5,132	10.8%	1,470	40.1%			
SFP カテゴリ CF	858	3.7%	2,997	10.3%	2,139	249.3%			
専門ブランドカテゴリ CF	3,231	8.4%	5,378	10.4%	2,147	66.5%			
海外カテゴリ CF	1,819	9.8%	2,409	12.2%	590	32.4%			
調整額	9,738	-	9,667	-	-71	-			

※「実質営業利益」とは、営業利益から協力金と減損損失を除いた数値であり、本来の収益力を示す指標として算出。

注1：カテゴリ CF（キャッシュ・フロー）の構成比は、カテゴリ別売上高に対するものである

注2：カテゴリ CF = 営業利益（日本基準）+ 減価償却費 + のれん償却費 + 協賛金収入 + 非経常的費用項目 + 期間対応収益項目（雇用調整助成金及び協力金等）。ただし、有用な期間比較のため、23/2期においては一過性要因となる時短協力金を控除して表示

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

各カテゴリ別の業績は以下のとおりである。

(1) CR カテゴリ

売上収益は前期比 18.2% 増の 47,326 百万円、カテゴリ CF^{※1} は同 40.1% 増の 5,132 百万円となった。都心・観光立地やインバウンド需要を取り込む業態が好調に推移し、実質既存店売上高（通期平均）はコロナ禍前比 89.9%（前期は 75.2%）にまで回復してきた。特に期末月（2024年2月）についてはコロナ禍前を上回る水準（106.1%）となっており、今後に向けても明るい兆しと言える。新規出店 9 店舗^{※2}、退店 31 店舗により、期末店舗数は 484 店舗となった。

※1 カテゴリ CF（キャッシュ・フロー）は、調整後 EBITDA（= 営業利益 + その他の営業費用 - 協賛金収入等を除くその他の営業収益 + 減価償却費 + 非経常的費用項目）をベースとしているが、有用な期間比較のため一過性要因となる時短協力金は控除している（以下、同様）。

※2 投資効率の高いゴルフ場内レストランの新規業務受託 5 店舗を含む。

(2) SFP カテゴリ

売上収益は前期比 26.9% 増の 29,079 百万円、カテゴリ CF は同 249.3% 増の 2,997 百万円となった。コロナ禍の収束やインバウンド需要も追い風となり居酒屋業態が好調に推移した。実質既存店売上高（通期平均）はコロナ禍前比 87.0%（前期は 69.2%）に回復し、とりわけ CF については大幅な改善を実現した。新規出店 7 店舗[※]、退店 13 店舗により、期末店舗数は 202 店舗となった。

※「磯丸水産」2 店舗、「五の五」3 店舗など。

決算概要

(3) 専門ブランドカテゴリー

売上収益は前期比 34.1% 増の 51,473 百万円、カテゴリー CF は同 66.5% 増の 5,378 百万円となった。2022 年 12 月にグループインしたサンジェルマン（及びレフボン）が通年で寄与したほか、そば・ベーカリーといった日常食業態が好調を維持した。実質既存店売上高（通期平均）はコロナ禍前比 88.1%（前年同期は 77.7%）に回復し、CF も大きく改善した。新規出店 10 店舗^{※1}、退店 19 店舗^{※2}により、期末の店舗数は 368 店舗となった。

※1 全国農業協同組合連合会（以下 JA 全農）とのコラボによる出店 6 店舗を含む。

※2 サンジェルマン 12 店舗を含むが、PMI に伴うものであり、立地や競合環境等を踏まえた当初計画どおりの退店のようだ。

(4) 海外カテゴリー

売上収益は前期比 6.5% 増の 19,706 百万円、カテゴリー CF は同 32.4% 増の 2,409 百万円となった。コロナ禍前を上回る状況が継続しており、円安による影響を除いても、既存店売上高は前期比 110.8%、コロナ禍前比 135.9% と順調に伸びている。また、CF についても増収効果に加え、収益化が遅れていたニューヨーク 3 店舗（CRNY）の撤退等に伴うマージン率の上昇により大きく増加した。新規出店 8 店舗[※]、退店 7 店舗により、期末店舗数は 55 店舗となった。

※ 香港 2 店舗「MOMIJI CHAYA」、シンガポール 1 店舗（しゃぶ菜）、北米 1 店舗（IL Fornaio）、ジャカルタ 1 店舗（AWkitchen）、タイ 3 店舗（かごの屋）。

3. 2024 年 2 月期の総括

以上から、2024 年 2 月期を総括すると、(1) 計画を上回る既存店の伸び（回復）を実現できたところと、(2) 戦略的な業態変更や退店、減損処理等により筋肉質なコスト構造への転換をさらに進めたところの 2 点に集約される。特に (1) は、ポートフォリオの見直しなどを通じて、消費志向の変化に対応しながら需要の回復をうまく取り込んでいる証左と言えるだろう。(2) についても、今後の収益力強化につながるものとして評価したい。また、活動面では、後述のとおり、JA 全農との包括業務提携の締結などで注目すべき成果をあげた。食材の品質や安全はもちろん、国内農畜産業の振興支援は消費者への訴求効果が高いため、同社のブランド戦略にも資するものと期待できる[※]。

※「食の安全安心」や「産地との共存共栄」は、同社サステナビリティにおける重要課題（マテリアリティ）にも特定されている。

■ 主な活動実績

JA 全農との包括業務提携を締結

1. 「守り」から「攻め」への転換（新規出店及び戦略的な業態変更）

「質も、そして量も」に向けた投資を再開し、コアブランドを中心とする新規出店（34店舗）及び戦略的な業態変更（21店舗）※¹を実施した。新規出店の主な内訳については、コアブランド12店舗、ゴルフ場内レストランの業務受託5店舗、JA全農とのコラボ出店6店舗、グループ内FC4店舗、海外8店舗となっている。また、業態変更についても、表参道の一括フードコート「マルシェ ドゥ メトロ」において3つの新業態を含む4店舗を同時に業態変更するなど戦略的に取り組んだ。一方、CRグループらしさの追求のため、コアブランドに次ぐ新業態開発にも積極的にチャレンジしており、2024年3月20日にはクリエイト・ブランド・ラボを中心とする「わくわくプロジェクト」を通じて、新業態「GOTTA」※²を開店（プレオープン）した。

※¹ カテゴリー枠を超えた業態変更も含まれる。

※² 五反田駅より徒歩3分のNew American Dinig。天井が高く、ゆったりとしたオープンな雰囲気ホテルラウンジのような高級感を味わうことができる。

2. JA 全農との包括業務提携

2024年1月26日には、JA全農との包括業務提携を締結した。飲食事業を通じた国産農畜産物の販売・消費拡大や飲食店舗のサービス提供の向上を図るところに双方の狙いがある。JA全農は、「みのりみのる」ブランドをはじめとしたレストラン・カフェや焼肉店舗、総菜店舗など47店舗を展開しており、これまでも飲食店舗の運営体制確立や外食産業における国産農畜産物の取り扱い拡大について様々な取り組みを進めてきたが、さらなる提携強化に向けた動きと捉えられる。主な取り組み事項には、(1) 両社連携による店舗運営スキームの確立、(2) JAグループからの食材調達と国内食材のPR強化、(3) 経営資源（ブランドやネットワーク等）の相互活用などが含まれており、同社にとっては、「みのりみのる」ブランドを生かす投資効率の高い店舗運営や国産農畜産物の取り扱い拡大を通じた顧客満足度の向上が期待できる一方、JA全農にとっても国内農畜産物のPR強化に大きなメリットがあると評価できる。

■ 業績見通し

2025年2月期も好調な外部環境や収益力強化を背景として 増収増益基調が継続する見通し

1. 2025年2月期の業績予想

2025年2月期の業績予想について同社は、売上収益を前期比5.0%増の153,000百万円、営業利益を同31.4%増の9,300百万円、税引前利益を同31.2%増の8,700百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益を同21.0%増の6,100百万円と増収増益を見込んでいる。特に利益面で大幅な伸び率を想定しており、調整後EBITDAも26,200百万円を確保する見通しである。

国内消費の活発化やインバウンド需要の継続などを背景として、各カテゴリーの伸びが増収に寄与する。既存店売上高（連結）は前期比105.4%を想定している。新規出店はコアブランドを中心に30店舗（退店17店舗）を計画するとともに、引き続き戦略的な業態変更や改装・改修にも積極的に取り組む。

損益面では、厳しい収益環境（原材料価格の高止まり、人手不足による人件費上昇や電気・ガスといった光熱費の高騰等）が続くなか、売上収益の伸びやコストコントロールの継続に加え、前期に行った不採算店舗の退店及び保守的な減損処理等を通じて筋肉質なコスト構造への転換がさらに進んだことから、大幅な増益を実現する見通しとなっている。

2. 弊社の見方

弊社でも、先行き不透明な経済環境については引き続き注意する必要があるものの、既存店が順調に伸びていることや筋肉質なコスト構造への転換がさらに進んでいることから、同社の業績予想の達成は十分に可能であると見ている。注目すべきは、新たな成長ステージに向けた3ヶ年ロードマップの最終年度として、いかに最後の仕上げをし、次につなげていくのかにある。特に既存店については、客単価がコロナ禍前を上回って推移している一方、客数についてはまだ改善の余地があり、いかに店頭で顧客を呼び戻す（あるいは新たな顧客層を掘り起こす）ことができるかが、外食業界全体としても重要なテーマとなるだろう。同社ならではの時流を捉えた魅力的な業態開発やCRM強化（データ活用）によるリピーター比率の向上（店舗のファン作り）などにも注目したい。

■ 中期経営計画の進捗と今後の方向性

アフターコロナを見据えたポートフォリオの見直し、 グループ連邦経営のさらなる進化や DX 推進等により、 成長軌道への回帰を目指す

1. 中期経営計画の進捗

2022年4月に公表した中期経営計画では、新たな成長ステージに向けて、3つの成長戦略を打ち出すとともに、2023年2月期を「HOP」、2024年2月期を「STEP」、2025年2月期を「JUMP」とする3ヶ年のロードマップを進めてきた。すなわち、(1) アフターコロナを見据えたポートフォリオの見直し、(2) グループ連邦経営のさらなる進化、(3) DX 推進による生産性の向上・人材不足への対応に注力している。最終年度である2025年2月期は、創業25周年の飛躍の一年として最後の仕上げを行うとともに、環境変化を見据えた次の中期経営計画(2026年2月期スタート)及び戦略策定にも取り組む(2025年4月頃に公表予定)。

2. これまでの進捗と2025年2月期の取り組み

(1) アフターコロナを見据えたポートフォリオの見直し

同社グループの強みである「変化対応力」を最大限に発揮し、「日常」「定番」「地域密着」「低投資」など、アフターコロナ需要に対応したブランド展開に取り組む。2022年12月にはベーカリー業態を展開するサンジェルマン等をグループに加えた。また、2024年2月期には顧客の生活様式の変化等を踏まえ、これまでのロケーションビジネス(立地重視)からブランドビジネス(ブランド重視)へと転換を図る方針の下、25のコアブランドそれぞれのコンセプトシートを作成して、コンセプトを再定義したほか、専門性と効率性をさらに強化すべく、組織変更やグループ内店舗移管を実施した。2025年2月期についても、引き続き(1) 顧客数(リピーター数)の増加^{※1}や(2) コントラクト事業の強化^{※2}、(3) CR グループらしさの追求^{※3}などに取り組む。

※1 CRM(顧客データ)活用・店頭力の強化によるリピーター比率の向上(店舗のファン作り)、自社ホームページにおけるネット予約の強化(SEO対策を含む)など。

※2 JA全農との包括業務提携を通じた「みのりみのる」ブランドの運営受託の加速や、ゴルフ場内レストランの新規開拓など。

※3 (Z世代向けを含む)新業態開発やクリエイト・ブランド・ラボを中心とする「わくわくプロジェクト」の推進など。

(2) グループ連邦経営のさらなる進化

コロナ禍の継続やインフレの進行など外部環境が不安定なかで「グループ一丸経営」を推進しており、グループ内シナジーの活性化(グループ内業態変更/グループ内FCの実施)、グループ横断的な人員配置、食材共通化・物流見直しなどに取り組んできた。2025年2月期については、グループ内組織再編[※]に取り組む。

※専門性のさらなる強化と人材の流動化を促進する目的により、LG&EWをクリエイト・ダイニングに吸収合併予定(2024年6月1日付)。

中期経営計画の進捗と今後の方向性

(3) DX 推進による生産性の向上・人財不足への対応

2021年8月1日に新設したDX推進室を中心として、グループ内ワークフローシステムのほか、経費精算システム、セルフレジ/配膳ロボット、モバイルオーダーの導入などに取り組んでおり、業務の効率化や顧客にとっての利便性向上をはじめ、人財不足というボトルネックの解消に向けて取り組んできた。また、2023年3月にはグループ横断的な人財強化に向けて、「人財プロジェクトチーム」を発足させるとともに、「人財に関する基本方針」を制定した。人財こそが「持続的な成長を創出する極めて重要な源泉」であるとの認識の下、社員の昇給拡大やクルーの時給アップ、研修制度の充実、働きやすい職場づくりなどを推進している。2025年2月期については、(1)店舗におけるDXの推進^{※1}、(2)昇給ファンド総額の拡大^{※2}、(3)外国人材の活躍推進^{※3}、(4)働きやすい職場作り・グループ内人財交流促進^{※4}に取り組み、DXからHX(ヒューマントランスフォーメーション)も意識した活動を展開する。

- ※1 パッシングロボ(下げ膳サポート)の拡充やモバイルオーダーの導入拡大、電話予約のAI活用、ネット予約強化による予約管理効率の向上。
- ※2 社員の昇給ファンド総額の増加(2024年2月期の4.1%から2025年2月期は5.0%増へ)、クルーの時給アップの柔軟な対応。
- ※3 外国人採用の拡大とともに、受け入れ・フォロー担当の専門部門を設置。さらに外国人店長の育成など。
- ※4 公休や有休の取得促進や閑散期における店休日の設定。多様な勤務体系の推進(キャリア複線化としてのエキスパート職を導入)。定年再雇用ルールの見直し。クルー(パート・アルバイト)の雇用延長、創業25周年記念行事の企画・実行など。

3. 数値計画(成長イメージ)

同社は、毎年、向こう3ヶ年の数値計画をローリングする形で公表してきた。ただ、今回については、2026年2月期以降が次期中期経営計画(2025年4月頃の公表予定)の期間に移行するため、現時点ではあくまでも成長イメージとしてベースラインの設定となっている。とりあえず、オーガニックかつ巡行ペースの成長継続を前提として、3年後の2027年2月期の売上収益1,630億円(3年間の年平均成長率3.8%)、営業利益121億円(同19.6%)、調整後EBITDA293億円(同4.6%)としている。

今後3年間の成長イメージ(ベースライン)

	現行中期経営計画				次期中計経営計画				平均成長率
	STEP		JUMP		数値イメージ(正式公表前)				
	24/2期		25/2期		26/2期		27/2期		
	実績	構成比	予想	構成比	計画	構成比	計画	構成比	
売上収益	145,759		153,000		158,000		163,000		3.8%
営業利益	7,075	4.9%	9,300	6.1%	10,500	6.6%	12,100	7.4%	19.6%
税引前利益	6,632	4.6%	8,700	5.7%	10,000	6.3%	11,600	7.1%	20.5%
親会社の所有者に帰属する当期利益	5,041	3.5%	6,100	4.0%	6,900	4.4%	8,100	5.0%	17.1%
調整後EBITDA	25,583	17.6%	26,200	17.1%	27,500	17.4%	29,300	18.0%	4.6%

出所:決算説明補足資料よりフィスコ作成

4. サステナビリティへの取り組み

同社は、「サステナビリティ基本方針」を策定し、持続可能な社会の実現に貢献することを通じて、長期的な企業価値向上を目指す姿勢を明示するとともに、優先して取り組む社会課題（マテリアリティ）を、(1) 食の安全安心、(2) 産地との共存共栄、(3) 脱炭素社会への貢献、(4) 食品ロスの削減、(5) 多様な人財の活躍推進の 5 項目に特定しているが、その一環として、以下の取り組みを推進している。

(1) 気候変動への取り組み

気候変動に関する取り組み（脱炭素社会への貢献）を進めるため、(1) ガバナンス、(2) 戦略、(3) リスク管理、(4) 指標と目標を策定した。CO₂ 排出量（原単位当たり）に関する目標（スコープ 1 + 2）については、2030 年に 2013 年対比 50% 削減を目指している。

(2) 多様な人財の活躍推進のための目標設定

多様な人財の活躍推進に向け、積極的な人的資本への投資を行うとともに、2025 年 2 月期及び 2027 年 2 月期の目標として、女性管理職比率、男性育児休業取得率、外国籍従業員比率、多様な勤務形態の利用率、障がい者雇用率の向上に取り組んでいる※。

※ 女性管理職比率は 2025 年 2 月期 13.0%、2027 年 2 月期 15.0%。男性育児休業取得率は 2025 年 2 月期 50.0%、2027 年 2 月期 65.0%。外国籍従業員比率は 2025 年 2 月期 12.0%、2027 年 2 月期 16.0%。多様な勤務形態の利用率は 2025 年 2 月期 4.5%、2027 年 2 月期 5.0%。障がい者雇用率は 2025 年 2 月期 2.6%、2027 年 2 月期 2.7%としている。

(3) その他

「サステナビリティ調達方針」を策定し、すべての購買取引や調達活動において、法令遵守及び公正な取引活動、人権や環境に配慮した責任ある調達等を行う方針としている。

5. 弊社の注目点

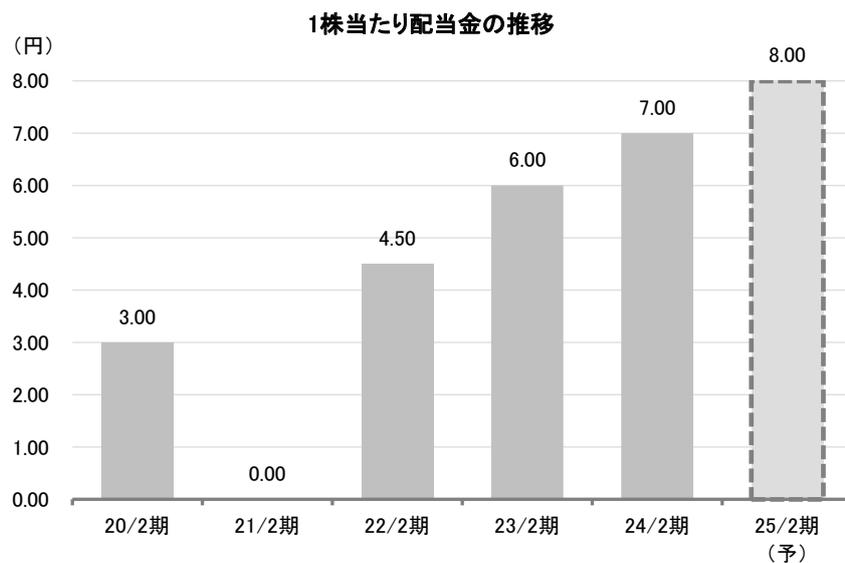
弊社でも、コロナ禍をきっかけとした環境変化を迅速かつ的確に捉え、ポートフォリオの見直しやグループ連携の強化、DX 推進等により成長回帰を目指す戦略には合理性があり、これまで順調に成果をあげてきたと評価している。注目すべきは、次の中期経営計画がスタートする 2026 年 2 月期以降の成長戦略の方向性にある。具体的には新中期経営計画の公表（2025 年 4 月頃）を待つしかないが、弊社では、ブランドビジネスへの転換に向けて、次世代の新業態開発はもちろん、今回の JA 全農との包括業務提携のような他社との連携の広がりや、グループ連邦経営の真骨頂である M&A の動きにも注目しており、今後 3 ヶ年の成長イメージ（ベースライン）をいかに上回るシナリオを描けるかが重要な投資判断材料になると見ている。また、DX 推進による業務改革やデータ活用を通じた CRM 強化も重要なテーマとなろう。外食業界のあり方や構造が大きく変化するなかで、いかに変革をリードし、アドバンテージを取るのか、今後の動向に注目したい。

株主還元策

**2024年2月期の年間配当については、
1株当たり1.0円増配の7.0円を実施。
2025年2月期も1.0円増配の8.0円を予定**

2024年2月期の年間配当については、前期比1.0円増配となる1株当たり7.0円（中間3.5円、期末3.5円）を実施した。2025年2月期についても前期比1.0円増配となる1株当たり8.0円（中間4.0円、期末4.0円）を予定しており、実現すれば4期連続の増配となる。

また、株主優待制度（同社グループ店舗にて利用可能な優待券）についても重要な株主還元策と位置付けており、今後も継続する方針である。なお、JA全農との包括業務提携の一環として、同社がJA全農より運営を受託する一部店舗（12店舗）についても、2024年4月より利用可能となっている。



※ 2020年3月1日付で普通株式を1:2の割合で株式分割を行っており、20/2期は遡及修正後の数値である。
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 資本コストを意識した経営への取り組み

厳格な投資基準により高い資本収益性（ROE）を維持し、 PBR も高水準で推移

同社は、従来から資本コストを意識した経営を進めており、資本収益性を示す ROE は株主資本コスト 7.9%（同社推定）を上回る水準で推移している※¹。その背景には、厳格な新店投資基準や撤退基準の運用があり、例えば 2024 年 2 月期の新店 34 店舗における IRR（内部収益率）は約 24% と税前 WACC（同社推定では国内 10.5%、米国 18.6%）※² を大きく上回っている。また、投資時の想定が外れて不採算になった場合には、業態変更や退店を速やかに実施するルールが徹底されている。その結果として、10% 超の ROE を維持し、PBR も 5 倍超で推移している。

※¹ 2023 年 2 月期の ROE は 12.1%、2024 年 2 月期は 15.4%。

※² Weighted Average Cost of Capital の略。株主資本コストと負債コストの加重平均。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp