

|| 企業調査レポート ||

伸和ホールディングス

7118 札証アンビシャス

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年12月20日(金)

執筆：客員アナリスト

水田雅展

FISCO Ltd. Analyst **Masanobu Mizuta**



FISCO Ltd.

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

目次

要約	01
1. 居酒屋業態等の飲食事業と惣菜販売業態等の物販事業が両輪	01
2. 2024年3月期は大幅営業増益	01
3. 2025年3月期は小幅ながら増収・営業増益予想	02
4. ドミナント出店加速、東北・関東エリア進出、冷凍食品事業強化を推進	02
5. 成長戦略の進捗状況に注目	02
会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
事業概要	05
1. 事業概要	05
2. 特徴・強み	08
3. 主要 KPI (店舗数、既存店売上)	10
4. リスク要因と課題・対策	12
業績動向	13
1. 2024年3月期の業績概要	13
2. 財務の状況	14
今後の見通し	15
● 2025年3月期の業績見通し	15
成長戦略	16
1. 成長戦略	16
2. 株主還元策	18
3. サステナビリティ経営	19
4. 弊社の視点	19

要約

北海道を中心に飲食・物販・卸売事業を展開。 2024年10月に札幌アンビシャスに株式上場

伸和ホールディングス<7118>は、北海道を中心とする居酒屋チェーン等の飲食事業及び惣菜店チェーン等の物販事業、全国の商社等を対象とする冷凍食品等の卸売事業を展開している。北海道の特産品・食材を活用する地産地消モデルを特徴として、食の全業態（外食・中食・内食分野）をカバーする企業である。2024年10月21日付で札幌アンビシャスに株式上場した。

1. 居酒屋業態等の飲食事業と惣菜販売業態等の物販事業が両輪

同社は外食分野の飲食事業、中食分野の物販事業、内食分野の卸売事業を展開している。飲食事業と物販事業は直営店で展開し、売上構成比で見ると飲食事業が6割強、物販事業が3割強で推移し、両輪となっている。飲食事業は居酒屋業態「炭火居酒屋 炎」が主力、物販事業は惣菜販売業態「美唄焼鳥・惣菜 炎」が主力で、卸売事業は自社ブランド冷凍加工食品の企画・製造・卸売販売を行っている。同社の特徴・強みは、1) 飲食事業と物販事業を両輪として事業展開していること、2) 食材仕入・商品製造から店舗運営・販売まで自社で一貫した体制を構築していること、3) 地元食材活用と地元顧客獲得により地域に根付いた地産地消のビジネスモデルであること、4) ドミナント出店により効率的な店舗運営を実現していることなどである。

2. 2024年3月期は大幅営業増益

2024年3月期の連結業績は、売上高が前期比9.6%増の5,871百万円、営業利益が同250.3%増の188百万円、経常利益が同23.7%減の208百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同1.2%増の140百万円と、大幅な営業増益となった。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）に伴う行動制限がなくなったことなどにより飲食事業が大幅増収、物販事業も堅調に推移した。全社の売上総利益は同16.1%増加し、売上総利益率は同3.5ポイント上昇し62.5%となった。単価上昇や工場の生産性向上などが寄与した。販管費は同12.0%増加し、販管費率は同1.3ポイント上昇し59.3%となった。この結果、全社の営業利益率は同2.2ポイント上昇し3.2%となった。なお経常利益については、営業外収益で補助金収入が213百万円減少（2023年3月期は220百万円計上、2024年3月期は7百万円計上）したため減益だった。親会社株主に帰属する当期純利益については、特別損失で減損損失が47百万円減少（同65百万円計上、同18百万円計上）したため横ばいだった。

要約

3. 2025年3月期は小幅ながら増収・営業増益予想

2025年3月期の連結業績は、売上高が前期比3.0%増の6,048百万円、営業利益が同5.1%増の198百万円、経常利益が同4.7%減の199百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同0.9%増の141百万円を見込んでいる。食材価格や人件費の増加があるものの、飲食事業と物販事業の既存店売上が堅調に推移すると見込み、小幅ながら増収・営業増益予想としている。経常利益については営業外収益での協賛金収入の減少等により減益予想としている。親会社株主に帰属する当期純利益については特別利益に固定資産売却益を計画しているため横ばい予想としている。なお通期予想に対する上期の進捗率は売上高で50.6%、営業利益で53.9%、経常利益で54.2%、親会社株主に帰属する当期純利益で54.5%と順調だった。通期予想の達成は可能だろうと弊社では考えている。

4. ドミナント出店加速、東北・関東エリア進出、冷凍食品事業強化を推進

同社は中期経営計画を公表していないが、成長戦略として北海道内におけるドミナント出店の加速、東北・北関東エリアへの進出、冷凍食品事業の強化を推進する。ドミナント出店では、飲食事業の主力ブランド「炭火居酒屋 炎」が多様なエリア・ロケーションでの出店モデルを確立しており、今後は主に北海道内の地方都市において加速させる方針だ。また、地方都市における店舗運営ノウハウが豊富である強みを生かし、東北・北関東エリアへの進出を推進する。東北エリアについては、北海道内において物販事業の主要な既存出店先である大手スーパーマーケットチェーンが店舗網を有しており、同店舗への物販事業の出店を起点として、飲食事業の出店にもつなげていく計画である。冷凍食品事業の強化では、自社ブランド冷凍食品の企画・販売を強化して卸売事業を第3の柱に育成する方針だ。

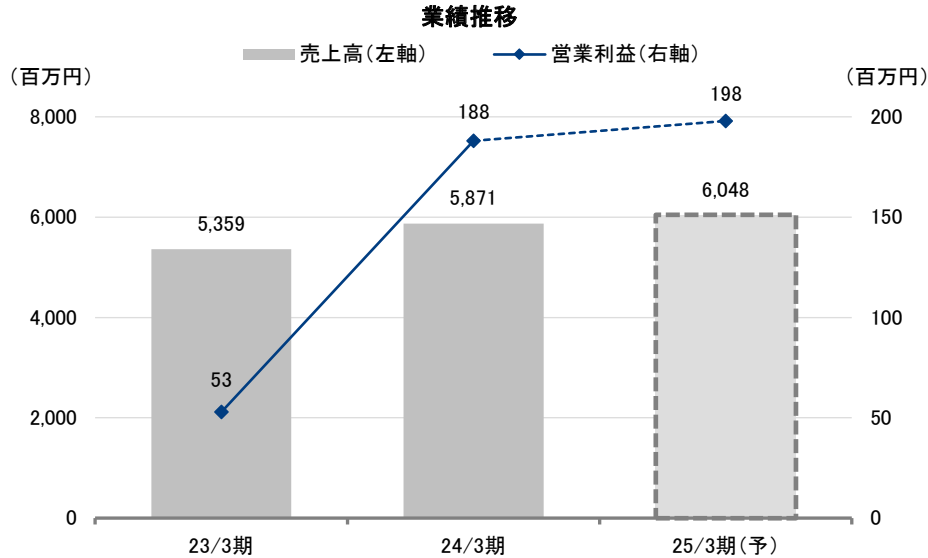
5. 成長戦略の進捗状況に注目

同社は食の全業態（外食・中食・内食分野）をカバーする企業であり、個人消費動向の影響を受けやすい面があるものの、一方で飲食事業と物販事業を両輪とすることにより、柔軟な店舗展開や仕入のスケールメリットを実現するとともに、収益の安定性にもつながるビジネスモデルとなっている。コロナ禍の影響が一巡した後は飲食事業がけん引する形で売上が拡大基調であり、新たな成長ステージに入った可能性があると考えられている。したがって今後は、店舗網拡大に向けた人材採用・育成なども課題となるが、北海道内におけるドミナント出店の加速、東北・北関東エリアへの進出、冷凍食品事業の強化という成長戦略の進捗状況に注目したい。

Key Points

- ・北海道を中心に外食分野の飲食事業、中食分野の物販事業、内食分野の卸売事業を展開
- ・2024年3月期は大幅営業増益を達成し、2025年3月期は増収・営業増益を見込む
- ・ドミナント出店加速、東北・北関東エリア進出、冷凍食品事業強化を推進。今後の成長戦略の進捗状況に注目

要約



注：TOKYO PRO Market2023年1月上場、2024年10月上場廃止。2024年10月札幌アンビシャス上場出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

コーポレートスローガンは「食を通じてあふれる感動」

1. 会社概要

同社は、北海道を中心とする居酒屋チェーン等の飲食事業及び惣菜店チェーン等の物販事業、全国の商社等を対象とする冷凍食品等の卸売事業を展開している。「魅力的な北海道の食を通じてお客様にあふれる感動をお届けする」という企業理念を掲げ、「食を通じてあふれる感動」というコーポレートスローガンの下、北海道の特産品・食材を活用する地産地消モデルを特徴として食の全業態（外食・中食・内食分野）をカバーする企業である。2024年10月21日に札幌アンビシャスに株式上場した。

本社は北海道札幌市西区で、グループは同社、及び酒類等の仕入を行う連結子会社の（株）エイチビーフーズの2社で構成されている。2024年3月期末時点の総資産は2,074百万円、純資産は511百万円、自己資本比率は24.6%、発行済株式数は1,300,000株である。

会社概要

2. 沿革

2004年5月に冷凍食品の卸売事業を行うために(有)伸和の経営権を取得し、2006年8月に(株)伸和を設立し、(有)伸和から冷凍食品卸売事業を譲り受けた。その後、2007年2月に子会社エイチビーフーズを設立、2011年12月に(株)伸和から(株)伸和ホールディングスに商号変更、2016年2月に伸和ホールディングスが人的関係会社であった(株)ベストフーズ及び(株)スイーツセレクションを吸収合併、エイチビーフーズが(株)伸和ロジスティックスを吸収合併し、飲食事業及び物販事業を同社に取り込んだ。2017年6月には関東地区での営業拠点として大宮事業所(さいたま市大宮区)を開設、2018年3月には北海道岩見沢市に新工場(岩見沢第3工場)を取得した。2023年1月に東京証券取引所 TOKYO PRO Market に株式上場、2024年10月に札幌アンビシャスに株式上場(これに伴い TOKYO PRO Market の上場廃止)した。

沿革

年月	項目
2004年 5月	冷凍食品の卸売事業を行うべく(有)伸和の経営権を取得
2004年 6月	卸売事業の冷凍食品「函館五島軒 生ハンバーグ」発売 物流事業を行う会社として(有)伸和ロジスティックスを札幌市西区に設立
2004年10月	飲食事業を行う会社として(有)ベストフーズを札幌市西区に設立
2004年11月	飲食事業の居酒屋業態第1号店「炭亭 宮の森店」オープン
2005年 5月	飲食事業の居酒屋業態「炭火居酒屋 炎」第1号店となる「炭火居酒屋 炎 西町店」オープン
2005年12月	飲食事業の関東店舗第1号店「炭火居酒屋 炎 船堀店」オープン
2006年 8月	札幌市西区に(株)伸和を設立して(有)伸和の冷凍食品卸売事業を譲り受け
2007年 2月	セントラルキッチン及び酒類卸売専門の会社として(株)エイチビーフーズを北海道岩見沢市に設立
2008年 7月	飲食事業の焼肉業態第1号店「ホルモン一頭買い 牛乃家 本店」オープン
2008年11月	物販事業の惣菜販売業態第1号店「美唄焼鳥・総菜 炎 東札幌店」オープン
2011年 2月	洋菓子販売事業を行う会社として(株)スイーツセレクションを札幌市中央区に設立
2011年 3月	物販事業の洋菓子販売業態第1号店「スイーツセレクション ラルズマート新ほくと店」オープン
2011年 4月	(有)ベストフーズから(株)ベストフーズに組織変更
2011年12月	(有)伸和から(株)伸和ホールディングスに商号変更 (有)伸和ロジスティックスから(株)伸和ロジスティックスに組織変更
2012年10月	(株)伸和ホールディングス及び(株)ベストフーズの本社を札幌市西区二十四軒へ移転
2013年 8月	物販事業の百貨店業態第1号店「焼鳥・惣菜 en 札幌東急店」オープン
2015年 9月	飲食事業の西洋料理業態第1号店「洋食バル 函館五島軒 ル・トロワ店」オープン
2015年10月	物販事業のラーメン業態第1号店「鶏源 スーパーアークス光星店」オープン
2016年 2月	(株)伸和ホールディングスが(株)ベストフーズを吸収合併 (株)伸和ホールディングスが(株)スイーツセレクションを吸収合併 (株)エイチビーフーズが(株)伸和ロジスティックスを吸収合併
2016年 8月	ロシアでの飲食事業を行う有限責任会社シンワをロシア連邦ウラジオストク市に設立
2017年 4月	飲食事業の海外店舗1号店「炭火居酒屋 炎 ウラジオストク店」オープン
2017年 6月	関東地区での営業拠点として、さいたま市大宮区に大宮事務所を設立
2018年 3月	北海道岩見沢市に新工場(岩見沢第3工場)を取得
2018年 4月	物販事業のから揚げ専門業態第1号店「ザンギ屋 アリオ札幌店」オープン
2020年 7月	飲食事業のフードコート業態第1号店「ヒナヒナキッチン 炎 ウポポイ店」オープン
2021年 4月	物販事業のカレー業態第1号店「レッツゴーカレー アリオ店」オープン
2022年 3月	シンワ(ロシア連邦)の出資持分の全てを譲渡
2022年 5月	岩見沢第3工場を改修して岩見沢第1工場及び第2工場を移設(生産能力を3倍に増強)
2022年 6月	飲食事業の生ソーセージバル業態第1号店「生ソーセージバル レッカー ル・トロワ店」オープン
2023年 1月	東京証券取引所 TOKYO PRO Market に株式上場
2024年10月	札幌アンビシャスに株式上場(これに伴い東京証券取引所 TOKYO PRO Market の上場廃止)

出所: 有価証券報告書等よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

事業概要

外食分野の飲食事業、中食分野の物販事業、 内食分野の卸売事業を展開

1. 事業概要

同社は外食分野の飲食事業、中食分野の物販事業、内食分野の卸売事業を展開している。飲食事業と物販事業は直営店で展開している。過去2期（2023年3月期～2024年3月期）及び2025年3月期上期のセグメント別に見てみると、売上構成比は飲食事業が6割強、物販事業が3割強で推移し、飲食事業と物販事業が2本柱となっている。飲食事業は2024年3月期の売上高が前期比23.5%増の3,673百万円、営業利益が同40.8%増の439百万円、営業利益率が同1.5ポイント上昇し12.0%となった。コロナ禍の影響一巡も寄与して売上高、営業利益とも大幅に拡大し、営業利益率も上昇した。物販事業は2024年3月期の売上高が前期比3.6%増の2,065百万円、営業利益が同19.9%増の199百万円、営業利益率が同1.4ポイント上昇し9.7%となった。コロナ禍に伴うテイクアウト需要が落ち着いたため売上高は小幅な伸びに留まったが、原価管理適正化なども寄与して営業利益が拡大し、営業利益率も上昇した。卸売事業は2025年3月期上期に黒字化した。

セグメント別推移

	(単位：百万円)		
	23/3期	24/3期	25/3期上期
売上高	5,359	5,871	3,059
飲食事業	2,974	3,673	1,927
物販事業	1,993	2,065	1,057
卸売事業	391	131	74
営業利益	53	188	106
飲食事業	312	439	226
物販事業	166	199	105
卸売事業	-4	-1	4
調整額	-420	-448	-229
売上構成比			
飲食事業	55.5%	62.6%	63.0%
物販事業	37.2%	35.2%	34.6%
卸売事業	7.3%	2.2%	2.4%
営業利益率	1.0%	3.2%	3.5%
飲食事業	10.5%	12.0%	11.8%
物販事業	8.3%	9.7%	9.9%
卸売事業	-	-	6.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

伸和ホールディングス | 2024年12月20日(金)
 7118 札幌アンビシャス | <https://shinwa-holdings.co.jp/ir/>

事業概要

(a) 飲食事業

飲食事業は、居酒屋業態「炭火居酒屋 炎」を主力として、焼肉業態「ホルモーン頭買い 牛乃家」、生ソーセージバル業態「生ソーセージバル レッカー」、西洋料理業態「洋食バル 函館五島軒」、フードコート業態「ヒンナヒンナキッチン 炎」などの業態も展開している。

居酒屋業態「炭火居酒屋 炎」は、自社工場(セントラルキッチン)で製造している「生つくね」を主力商品として、北海道美唄市の名物である美唄焼鳥など、地産地消をコンセプトに北海道の新鮮な食材を用いた焼鳥・海鮮等約120種類の多彩な居酒屋メニューを提供している。焼肉業態「ホルモーン頭買い 牛乃家」は、職人が毎日手切りする「安心安全」で「新鮮な」本格ホルモンを中心に提供する焼肉専門業態である。生ソーセージバル業態「生ソーセージバル レッカー」は、ドイツ語で「美味しい」を意味する「レッカー」を店舗名として「生ソーセージ」を中心にハンバーグ等を提供している。自社工場で製造した新鮮な挽肉と本場ドイツのスパイスを使用して作られた「生ソーセージ」の魅力を最大限に引き出した洋食専門業態である。西洋料理業態「洋食バル 函館五島軒」は、名物の鴨カレーを中心に1879年の創業から変わらない味を今に伝える洋食レストランである。お酒との相性を考えたおつまみや様々なコース料理を提供している。フードコート業態「ヒンナヒンナキッチン 炎」は、同社グループとしては初の試みとなるフードコート業態で、国立アイヌ民族博物館内に第1号店をオープンした。北海道産の厳選素材を使用した和食・洋食・中華及び軽食メニューを提供している。

飲食店主力業態

(飲食店主力業態)
炭火居酒屋 炎
 SUMIBI IZAKAYA EN



岩見沢精肉卸直営
 ホルモン一頭買い
 USHINOYA
牛乃家



洋食バル
函館 五島軒
 創業明治12年

**ヒンナヒンナ
 キッチン炎**

出所：会社概要説明資料より掲載

伸和ホールディングス | 2024年12月20日(金)
 7118 札幌アンビシャス | <https://shinwa-holdings.co.jp/ir/>

事業概要

(b) 物販事業

物販事業は、惣菜販売業態「美唄焼鳥・惣菜 炎」「北海道 塩ザンギ 炎」を主力として、たこ焼き・焼きそば業態「炎だこ」、カレーハウス業態「レッツゴーカレー」、ラーメン業態「鶏源」、フードコート型甘味処業態「大曲茶房」「札幌茶房」「岩見沢茶房」などの業態も展開している。

惣菜販売業態「美唄焼鳥・惣菜 炎」「北海道 塩ザンギ 炎」は、ショッピングセンターや百貨店の総菜売場で店舗展開する中食ビジネスの中核業態で、同社グループのオリジナル製法で調理した「塩ザンギ」や「美唄焼鳥」を主力商品として、焼鳥や串等の惣菜を提供するテイクアウト専門店である。「塩ザンギ」は自社工場で仕込みをした後、各店で調理し、揚げたてを提供する。たこ焼き・焼きそば業態「炎だこ」は、「美唄焼鳥・惣菜 炎」と併設して、たこ焼き・焼きそばを販売している。カレーハウス業態「レッツゴーカレー」は、「ウマイ！ハヤイ！カレー！」をコンセプトにしたフードコート型カレーハウスである。刺激的なスパイスに加えて、しびれる辛さを1段階～20段階まで選ぶことができ、辛さの限界に挑戦できるカレーメニューとなっている。イートインとテイクアウトの両方の営業形態に対応した店舗運営を行っている。ラーメン業態「鶏源」は、特製鶏ガラスープを使用したフードコート型ラーメン業態である。フードコート型甘味処業態「大曲茶房」「札幌茶房」「岩見沢茶房」は「美唄焼鳥・惣菜 炎」と併設して、たこ焼き、たい焼き、ソフトクリーム等を販売している。

物販店主力業態



出所：会社概要説明資料より掲載

事業概要

(c) 卸売事業

卸売事業は、自社ブランド冷凍加工食品の企画・製造・卸売販売を行っている。商品の特徴としては、大手食品メーカーと共同開発を行い、メーカーの代表的な商品にアレンジを加えたオリジナル商品を、主に全国の商社・通販企業・量販店・生協・コンビニエンスストア等に販売している。

主な商品



松屋 牛めしの具 (冷凍)



五島軒ビーフシチュー (冷凍)



Nabeno-Ism
プロヴァンス風ハンバーグ (冷凍)



CoCo Ichiban House
ころりチーズのカレーグラタン (冷凍)



炭火居酒屋炎
なんこつ入り生つくね串 (冷凍)



炭火居酒屋炎
牛すじ煮込み (冷凍)



CoCo Ichiban House
低糖質バターチキンカレー
低糖質ビーフカレー

出所：自社提供資料より掲載

地産地消のビジネスモデル

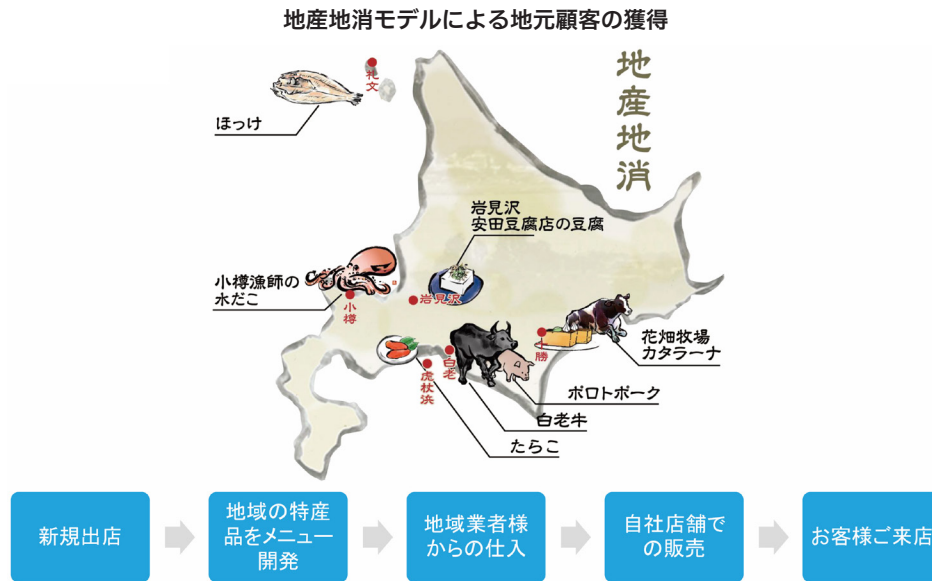
2. 特徴・強み

同社の特徴・強みは、1) 飲食事業と物販事業を両輪として事業展開していること、2) 食材仕入・商品製造から店舗運営・販売まで自社で一貫した体制を構築していること、3) 地元食材活用と地元顧客獲得により地域に根付いた地産地消のビジネスモデルであること、4) ドミナント出店により効率的な店舗運営を実現していることなどである。

飲食事業と物販事業を両輪としていることに関しては、ターゲット顧客や出店ロケーションの異なる事業のため柔軟な店舗展開が可能になるほか、商品共通化によって仕入のスケールメリットも実現できる。コロナ禍では飲食事業が打撃を受けた一方で、テイクアウト需要の高まりにより物販事業が拡大した。またコロナ禍の影響が一巡した後は、物販事業においてテイクアウト需要が落ち着いた一方で、飲食事業の客数が回復した。このように収益の安定性にもつながるビジネスモデルとなっている。

事業概要

食材仕入に関しては、安定供給や価格競争力の強化を目的に、地元の農業生産者・養鶏場等との連携によるバリューチェーンを構築している。なお鶏肉の調達に関しては北海道内4ヶ所の養鶏場と提携している。仕入れた食材・商品を、店舗等を通じて提供することにより、地域（北海道）の特産品・食材の地産地消を推進するビジネスモデルとなっている。



出所：会社概要説明資料より掲載

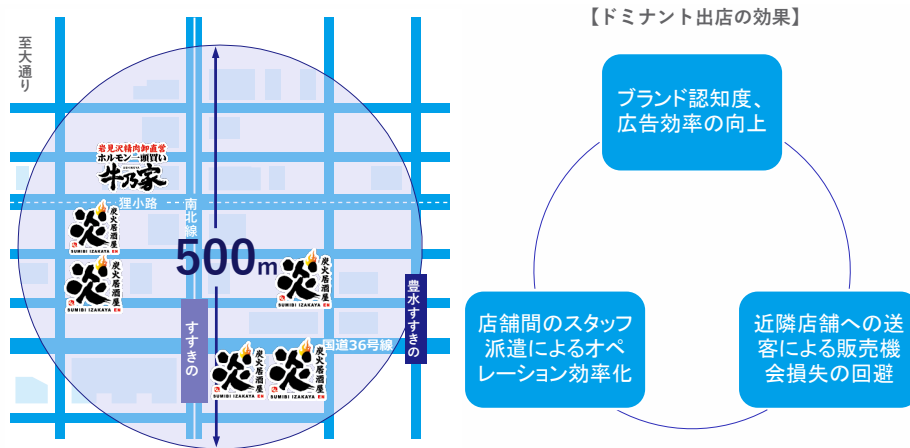
商品製造に関しては、北海道札幌市及び岩見沢市で運営している自社工場（セントラルキッチン）において、店舗に供給する「塩ザンギ」「生つくね」「焼鳥」等の主力製品を一括して製造することにより、提供料理の質の均一化を図るとともに、店舗における製造工程の一部を省略して業務効率化を推進している。2022年5月には岩見沢工場を改修して第1・第2工場を移設し、生産能力を約3倍に増強した。なお同社の「生つくね」は、とり串やから揚げ用にカット処理した際に発生する鶏肉の端肉を無駄なく有効活用できないか考案していた際に、ハンバーグの製造で積み上げたミンチ肉の加工ノウハウを活用して生み出した商品である。

店舗運営は直営店を原則としている。フランチャイズ展開に比べて、会社の方針や施策等を迅速かつ適切に浸透できるほか、店舗管理も容易かつ機動的に実施できるため、店舗運営の効率化及び提供サービスの均質化を確保している。また新規出店の際は出店費用を抑えるため、居抜き物件の賃貸を基本としていることも特徴だ。

事業概要

店舗展開は北海道札幌市を中心に、繁華街・駅前立地によるドミナント出店を基本としている。一例として、札幌市すすきのエリアでは直径500m内に6店舗を展開している。ブランド認知度・広告効率の向上、近隣店舗への送客による販売機会損失の回避、店舗間のスタッフ・食材の相互融通によるオペレーション効率化などのメリットが得られる。

ドミナント出店による効率的運営



※札幌市すすきのエリアでは直径500メートル以内に6店舗が集積しております

出所：会社概要説明資料より掲載

既存店売上は順調

3. 主要 KPI (店舗数、既存店売上)

飲食事業と物販事業の過去3期末(2022年3月期末～2024年3月期末)時点の店舗数の推移について見てみると、2024年3月期末時点で、飲食事業は居酒屋業態「炭火居酒屋 炎」33店舗など合計41店舗、物販事業は惣菜販売業態「美唄焼鳥・惣菜 炎」(「北海道 塩ザンギ 炎」を含む)49店舗など合計67店舗だった。なお2024年9月末時点では飲食事業が合計41店舗、物販事業が合計70店舗、地域別には北海道107店舗(飲食事業39店舗、物販事業68店舗)、青森県1店舗(物販事業1店舗)、東京都・埼玉県3店舗(飲食事業2店舗、物販事業1店舗)の合計111店舗(1拠点で複数店舗を展開する物販店舗を含むため拠点ベースでは94拠点)となっている。

伸和ホールディングス | 2024年12月20日(金)
7118 札幌アンビジャス | https://shinwa-holdings.co.jp/ir/

事業概要

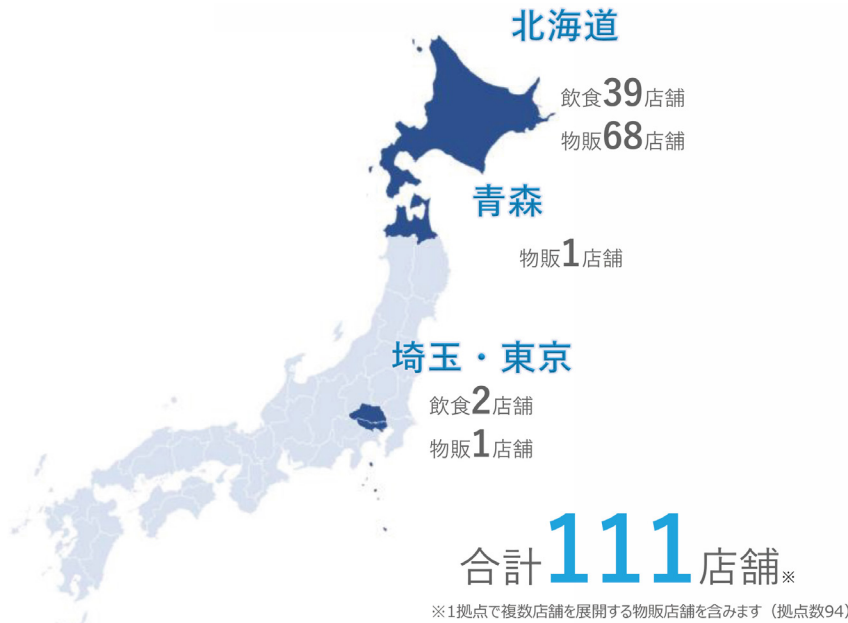
業態別店舗数推移

(単位：百万円)

項目	22/3 期末	23/3 期末	24/3 期末	24年9月時点
飲食事業				
炭火居酒屋 炎	33	32	33	33
ホルモンー頭買い 牛乃家	3	3	3	3
生ソーセージバル レッカー	0	2	3	3
洋食バル 函館五島軒	3	1	3	1
ヒナヒナキッチン 炎	1	1	1	1
飲食事業合計	40	39	41	41
物販事業				
美唄焼鳥・惣菜 炎	47	47	49	50
炎だこ	6	6	6	6
レッツゴーカレー	7	7	8	8
鶏源	1	1	2	2
フードコート型甘味処業態	0	1	2	4
物販事業合計	61	62	67	70

注：物販事業の「美唄焼鳥・惣菜 炎」には「北海道 塩ザンギ 炎」を含む。物販事業の「フードコート型甘味処業態」は「大曲茶房」「札幌茶房」「岩見沢茶房」など
出所：会社概要説明資料よりフィスコ作成

全国の業態別店舗数

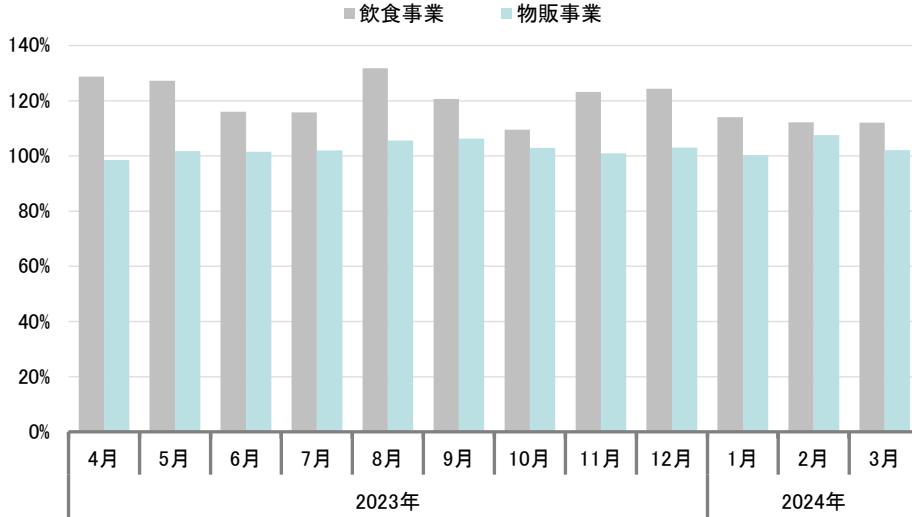


出所：会社概要説明資料より掲載

事業概要

飲食事業と物販事業の月次既存店売上（前年同月比）の推移について見てみると、飲食事業の既存店売上は認知度向上などの効果に加え、コロナ禍の影響一巡も寄与して大幅に伸長した。物販事業の既存店売上は、コロナ禍に伴うテイクアウト需要が落ち着いたものの、認知度向上効果などにより小幅ながら前年比プラスを維持している。

月次既存店売上の状況(前年同月比)



出所：同社提供資料よりフィスコ作成

他社との差別化を強化

4. リスク要因と課題・対策

同社は飲食事業（外食）、物販事業（中食）、卸売事業（内食）という食に関する全業態に事業展開しており、一般的なリスク要因としては、景気変動やインフレ等による個人消費の減退、流行や消費行動の変化への対応遅れ、既存店の競争力低下や既存業態の陳腐化、新規出店の立地難、食材価格やエネルギーコストの高騰と価格転嫁遅れ、人手不足による店舗オペレーション力の低下、感染症流行や天候・自然災害、顧客情報管理や食品衛生管理等に係る問題発生や行政指導、その他の法的規制などがある。

こうしたリスク要因に対して同社は、地元食材活用と地元顧客獲得により地域に根付いた地産地消のビジネスモデルを強化しているほか、店舗コンセプトの明確化、顧客に喜ばれるメニュー作りや価格設定により他社との差別化強化を図っている。また飲食事業と物販事業を両輪とすることにより、柔軟な店舗展開や仕入のスケールメリットを実現するとともに、収益の安定性にもつながるビジネスモデルとなっている。

業績動向

2024年3月期は大幅営業増益

1. 2024年3月期の業績概要

2024年3月期の連結業績は、売上高が前期比9.6%増の5,871百万円、営業利益が同250.3%増の188百万円、経常利益が同23.7%減の208百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同1.2%増の140百万円と、大幅な営業増益となった。コロナ禍に伴う行動制限がなくなったことなどにより飲食事業が大幅増収、物販事業も堅調に推移した。全社の売上総利益は同16.1%増加し、売上総利益率は同3.5ポイント上昇し62.5%となった。単価上昇や工場の生産性向上などが寄与した。販管費は同12.0%増加し、販管費率は同1.3ポイント上昇し59.3%となった。この結果、全社の営業利益率は同2.2ポイント上昇し3.2%となった。なお経常利益については、営業外収益で補助金収入が213百万円減少(2023年3月期は220百万円計上、2024年3月期は7百万円計上)したため減益だった。親会社株主に帰属する当期純利益については、特別損失で減損損失が47百万円減少(同65百万円計上、同18百万円計上)したため横ばいだった。

2024年3月期連結業績

(単位：百万円)

	23/3期		24/3期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	5,359	100.0%	5,871	100.0%	512	9.6%
売上総利益	3,163	59.0%	3,670	62.5%	507	16.1%
販管費	3,109	58.0%	3,482	59.3%	372	12.0%
営業利益	53	1.0%	188	3.2%	134	250.3%
経常利益	273	5.1%	208	3.6%	-64	-23.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	138	2.6%	140	2.4%	1	1.2%
売上高						
飲食事業	2,974	55.5%	3,673	62.6%	699	23.5%
物販事業	1,993	37.2%	2,065	35.2%	72	3.6%
卸売事業	391	7.3%	131	2.2%	-259	-66.3%
営業利益						
飲食事業	312	10.5%	439	12.0%	127	40.8%
物販事業	166	8.3%	199	9.7%	33	19.9%
卸売事業	-4	-	-1	-	2	-
調整額	-420	-	-448	-	-28	-

注：セグメント営業利益の売上比は各々の売上高に対する利益率

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

セグメント別に見ると、飲食事業は売上高が同 23.5% 増の 3,673 百万円、営業利益（全社費用等調整前）が同 40.8% 増の 439 百万円と大幅な増収増益だった。コロナ禍に伴う行動制限がなくなり、繁華街の店舗を中心に来店客数及び宴会需要が増加した。物販事業は売上高が同 3.6% 増の 2,065 百万円、営業利益が同 19.9% 増の 199 百万円だった。売上面はコロナ禍に伴うテイクアウト需要が落ち着いたため小幅な伸びに留まったが、営業利益は原価管理適正化なども寄与して大幅増益だった。卸売事業は売上高が同 66.3% 減の 131 百万円、営業利益が 1 百万円の損失（2023 年 3 月期は 4 百万円の損失）だった。新規取引先の開拓や既存取引先からの追加受注等が計画を下回ったため減収となった。

財務の健全性向上が進展

2. 財務の状況

財務状況は、2024 年 3 月期末の資産合計が前期末比 958 百万円減少して 2,074 百万円となった。主に流動資産で現金及び預金が 1,001 百万円減少したことによる。負債合計は同 1,058 百万円減少して 1,563 百万円となった。主に流動負債で 1 年以内返済予定の長期借入金が 118 百万円減少、固定負債で長期借入金が 1,002 百万円減少したことによる。なお期末時点の有利子負債残高（長短借入金残高及びリース債務残高の合計）は同 1,131 百万円減少して 821 百万円となった。純資産合計は同 99 百万円増加して 511 百万円となった。主に親会社株主に帰属する当期純利益の計上により利益剰余金が 99 百万円増加したことによる。この結果、自己資本比率は同 11.1 ポイント上昇して 24.6% となった。

借入金の返済により現金及び預金が減少したが、これにより自己資本比率が大幅に上昇した。また有利子負債依存度は前期末比 24.8 ポイント低下して 39.6% となった。今後はさらなる自己資本比率の向上が課題となるが、現時点では財務の健全性向上が進展していると弊社では考えている。

貸借対照表及びキャッシュ・フロー計算書（簡易版）

(単位：百万円)

	23/3 期	24/3 期	増減
資産合計	3,033	2,074	-958
（流動資産）	2,314	1,399	-914
（固定資産）	718	674	-43
負債合計	2,621	1,563	-1,058
（流動負債）	950	905	-45
（固定負債）	1,671	657	-1,013
純資産合計	411	511	99
（株主資本）	411	511	99
自己資本比率	13.5%	24.6%	11.1pp

	23/3 期	24/3 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	316	225
投資活動によるキャッシュ・フロー	-142	-54
財務活動によるキャッシュ・フロー	-845	-1,172
現金及び現金同等物の期末残高	1,745	744

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2025年3月期は小幅ながら増収・営業増益予想

● 2025年3月期の業績見通し

2025年3月期の連結業績は、売上高が前期比3.0%増の6,048百万円、営業利益が同5.1%増の198百万円、経常利益が同4.7%減の199百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同0.9%増の141百万円を見込んでいる。売上高と営業利益については、食材価格や人件費の増加があるものの、飲食事業と物販事業の既存店売上が堅調に推移し、新規出店（飲食事業2店舗、物販事業4店舗の計画）も寄与して、小幅ながら増収・営業増益予想としている。売上総利益については製造効率向上により同2.0%増、販管費については上場関連の一時費用の発生により同1.8%増を見込んでいる。この結果、売上総利益率は同0.6ポイント低下し61.9%、販管費率は同0.7ポイント低下し58.6%、営業利益率は同0.1ポイント上昇し3.3%となる見込みだ。経常利益については、営業外費用で借入金返済に伴って支払利息が減少するものの、営業外収益での受取利息や協賛金収入等の減少により、減益予想としている。親会社株主に帰属する当期純利益については特別利益に固定資産売却益を計画しているため横ばい予想としている。

なお2025年3月期上期の実績は売上高が3,059百万円、営業利益が106百万円、経常利益が107百万円、親会社株主に帰属する中間純利益が76百万円となった。前期は中間連結財務諸表を作成していないため前年同期との比較はできないがおおむね順調だった。セグメント別に見ると、飲食事業は売上高が1,927百万円で営業利益（全社費用等調整前）が226百万円、物販事業は売上高が1,057百万円で営業利益が105百万円、卸売事業は売上高が74百万円で営業利益が4百万円だった。通期予想に対する上期の進捗率は、売上高で50.6%、営業利益で53.9%、経常利益で54.2%、親会社株主に帰属する当期純利益で54.5%と順調であり、通期予想の達成は可能だろうと弊社では考えている。

2025年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	24/3期		25/3期		前期比		25/3期上期	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率	実績	進捗率
売上高	5,871	100.0%	6,048	100.0%	176	3.0%	3,059	50.6%
売上総利益	3,670	62.5%	3,742	61.9%	71	2.0%	1,885	50.4%
販管費	3,482	59.3%	3,544	58.6%	61	1.8%	1,778	50.2%
営業利益	188	3.2%	198	3.3%	9	5.1%	106	53.9%
経常利益	208	3.6%	199	3.3%	-9	-4.7%	107	54.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	140	2.4%	141	2.3%	0	0.9%	76	54.5%

出所：決算短信、会社リリースよりフィスコ作成

成長戦略

ドミナント出店加速、東北・北関東エリア進出、 冷凍食品事業強化を推進

1. 成長戦略

同社は中期経営計画を公表していないが、成長戦略として北海道内におけるドミナント出店の加速、東北・北関東エリアへの進出、冷凍食品事業の強化を推進する。

北海道内におけるドミナント出店では、飲食事業の主力ブランド「炭火居酒屋 炎」が、「大都市×繁華街」「地方都市×繁華街」「地方都市×ロードサイド」といった多様なエリア・ロケーションでの出店モデルを確立しており、今後は主に北海道内の地方都市において加速させる方針だ。なお「地方都市×ロードサイド」のロケーションでは代行無料サービスを提供（一定額以上の売上が必要）し、ファミリー層などロードサイドでの集客に成功している。

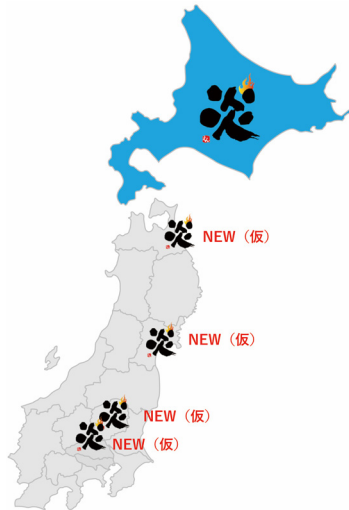
北海道内におけるドミナント出店の加速

1	2	3
大都市×繁華街 【第3グリーンビル店】	地方都市×繁華街 【岩見沢店】	地方都市×ロードサイド 【帯広春駒通り店】
		
北海道札幌市 人口約195万人	北海道岩見沢市 人口約7.5万人	北海道帯広市 人口約17万人
<ul style="list-style-type: none"> ■ 繁華街という地の利を活かし、深夜帯まで営業 ■ 当社メインターゲットの30-40代のお客様に加えて20代のお客様の来店多数 ■ 年間売上148百万円/営業利益25百万円 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大宴会対応可能フロア（100名対応）を保有、セルフ飲み放題等地元のお客様のニーズを汲み取った店舗構成 ■ 年間売上101百万円/営業利益17百万円 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 代行無料サービスを提供しロードサイドでの集客に成功。 ■ 客層も他店舗と異なるファミリー層の来店多数 ■ 年間売上88百万円/営業利益16百万円
出所：会社概要説明資料より掲載		

また、地方都市における店舗運営ノウハウが豊富である強みを生かし、北海道以外のエリア、特に東北・北関東エリアへの進出を推進する。特に東北エリアについては、北海道内において物販事業の主要な既存出店先である大手スーパーマーケットチェーンが店舗網を有しており、同店舗への物販事業の出店を起点として、飲食事業の出店にもつなげていく計画としている。

成長戦略

東北・北関東エリアへの進出



出所：会社概要説明資料より掲載

冷凍食品事業の強化では、自社ブランド冷凍食品の企画・販売を強化することにより、食の全業態（外食・中食・内食分野）をカバーする企業として、内食分野である卸売事業も第3の柱に育成する方針だ。

冷凍食品事業の強化

全国生協・通信販売・コンビニ等の小売店舗

自社ブランドの冷凍食品等を開発・販売しております



卸売事業

商品企画販売 商品化

お店の味をご家庭に！！

飲食事業

顧客ニーズヒアリング

物販事業

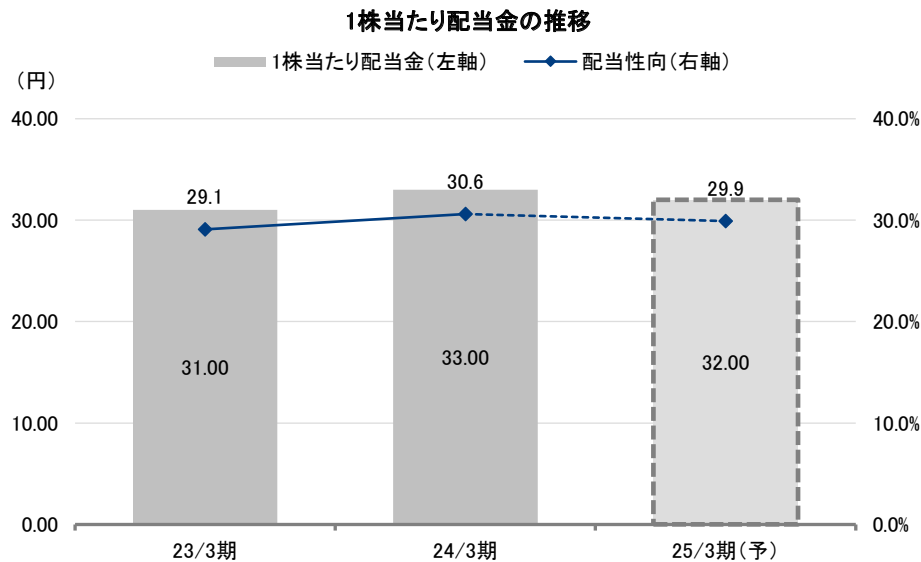
顧客ニーズヒアリング

出所：会社概要説明資料より掲載

株主還元は連結配当性向 30% 以上目標、上場記念株主優待を実施

2. 株主還元策

同社は株主還元について、株主に対する利益還元を重要な経営課題と認識しており、新規出店、生産設備の増強等の事業展開と経営体制の強化のため必要な内部留保を確保して経営基盤・財務体制の強化を図りながら、経営成績及び財政状態に応じて安定した配当を継続することを基本方針としている。現時点では連結配当性向 30% 以上を目標として掲げている。この基本方針に基づいて、2025年3月期の配当予想は前期比 1.00 円減配の 32.00 円（期末一括）としている。予想配当性向は 29.9% となる。



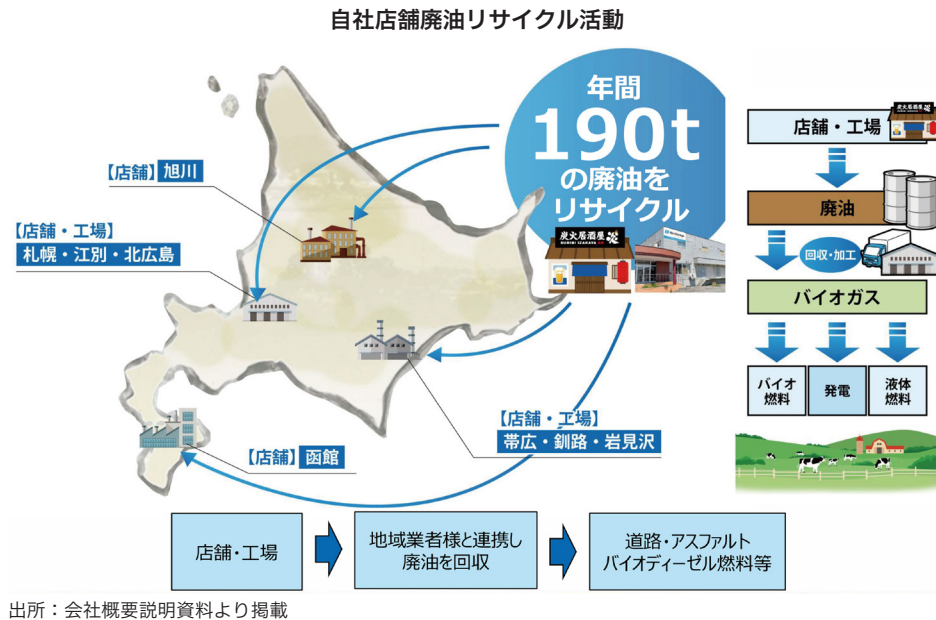
出所：決算短信、会社リリースよりフィスコ作成

また、2024年11月14日付で札幌アンビシャスへの上場に伴う上場記念株主優待の実施を発表した。2025年1月末日時点の同社株式1単元（100株）以上保有株主を対象として、同社直営の飲食店舗及び焼鳥・惣菜店舗等で利用できる同社店舗利用券（1,000円券×15枚＝総額15,000円分）、または同社オリジナル商品（「炭火居酒屋 炎 オリジナルジンギスカンセット」＝計12,000円相当）のいずれかを贈呈する。今後も継続的かつ積極的な株主還元やIR活動に取り組む方針だ。

自社店舗廃油リサイクル活動を推進

3. サステナビリティ経営

サステナビリティ経営に関しては、現時点ではマテリアリティを公表していないものの、ステークホルダーに対して食を通じて豊かさを提供することにより、社会の課題解決と持続的な発展が可能な社会の実現に貢献するとともに、持続的な企業価値の向上を目指すため、事業活動を通じた社会の課題解決（食の安全・安心、生産者との連携、食品ロスの削減等）、多様な人材の活躍推進及び働きがい向上（多様性の尊重、一人ひとりの成長・活躍や働きやすさを促進する環境整備）、公正かつ透明性の高い経営の実現に取り組んでいる。一例として、自社店舗廃油リサイクル活動では地域業者との連携により、各店舗・工場から出る廃油（年間約190t）を環境に配慮したバイオディーゼル燃料等へリサイクルしている。



成長戦略の進捗状況に注目

4. 弊社の視点

同社は食の全業態（外食・中食・内食分野）をカバーする企業であり、個人消費動向の影響を受けやすい面があるものの、一方で飲食事業と物販事業を両輪とすることにより、柔軟な店舗展開や仕入のスケールメリットを実現するとともに、収益の安定性にもつながるビジネスモデルとなっている。コロナ禍の影響が一巡した後は飲食事業がけん引する形で売上が拡大基調であり、新たな成長ステージに入った可能性があると考えている。したがって今後は、店舗網拡大に向けた人材採用・育成なども課題となるが、北海道内におけるドミナント出店の加速、東北・北関東エリアへの進出、冷凍食品事業の強化という成長戦略の進捗状況に注目したい。

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