

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

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

企業情報はこちら >>>

2025 年 4 月 23 日 (水)

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. 2025 年 2 月期決算の概要	01
3. 2026 年 2 月期の業績見通し	01
4. 新中期経営計画の方向性	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. 2025 年 2 月期決算の概要	10
3. 2025 年 2 月期の総括	13
■ 主なトピックス	13
1. コントラクト事業の拡充	13
2. 関東物流センターの統合	13
3. 店舗設計施工企画機能を担う合併会社の設立	13
4. 新規 M&A	13
■ 業績見通し	14
1. 2026 年 2 月期の業績見通し	14
2. 弊社の見方	15
■ 新中期経営計画	15
1. 前中期経営計画の振り返り	15
2. 新中期経営計画策定の背景と位置付け	16
3. 中長期戦略の方向性	16
4. 弊社の注目点	18
■ 株主還元策	19

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

要約

2025 年 2 月期は売上収益・営業利益が過去最高。 新中期経営計画を公表

1. 会社概要

クリエイイト・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（以下、SC）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。2025 年 2 月末現在の店舗数は約 230 業態で 1,116 店舗※に上る。2020 年以降、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再編にも取り組んできた。再成長ステージへの道筋が見えてきたなかで、2025 年 4 月には 5 ヶ年の新中期経営計画を公表した。「グループ連邦経営」をさらに進化及び深化し、ブランド・ブラッシュアップや出店エリアの拡充、海外事業の強化により持続的成長を実現する方針である。

※ 業務受託店舗、FC 店舗のすべてを含む（以下、同様）。

2. 2025 年 2 月期決算の概要

2025 年 2 月期の業績（IFRS）は、売上収益が前期比 7.3% 増の 156,354 百万円、営業利益が同 20.2% 増の 8,504 百万円と 2 期連続の増収増益となり、売上収益及び営業利益は過去最高を更新した。メリハリ消費やインバウンド需要が続くなか既存店を中心に堅調に推移したことにより、売上収益は全カテゴリーで伸長した。既存店売上高（通期平均）は同 106.1% に増加した。また、期中に実施した 2 件の M&A も業績の伸びに寄与した。利益面では、予想を上回る原材料費率の上昇や保守的な減損損失等が収益を押し下げる要因となったものの、増収効果や適正価格化の継続によりコスト上昇や M&A のアドバイザー費用を吸収し、大幅な営業増益を実現した。

3. 2026 年 2 月期の業績見通し

2026 年 2 月期の業績予想について同社は、売上収益を前期比 5.5% 増の 165,000 百万円、営業利益を同 12.9% 増の 9,600 百万円と増収増益を見込んでいる。週末や祝日を中心としたメリハリ消費や好調なインバウンド需要が続くなか、各カテゴリーの伸びを見込む。既存店売上高（連結）は同 102.8% を想定し、新規出店はコアブランドを中心に 37 店舗を予定している。利益面でも新規出店や既存店の強化に加え、今後の成長を支える人的資本及びテクノロジーへの投資に積極的に取り組むものの、増収による収益の底上げやコストコントロールにより大幅な増益を実現し、営業利益率は 5.8%（前期は 5.4%）へ改善する見込みとしている。

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

要約

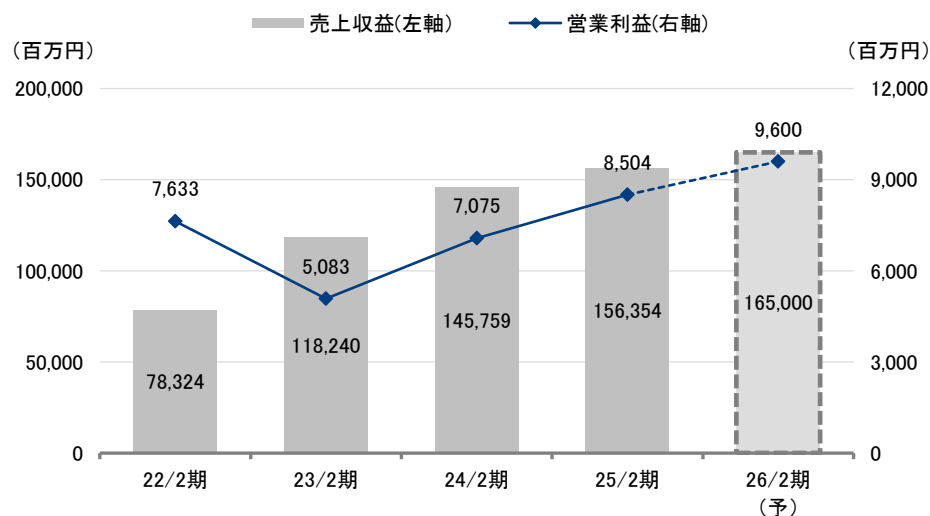
4. 新中期経営計画の方向性

新たにスタートした中期経営計画（2026 年 2 月期～2030 年 2 月期）では、環境変化に伴う本質的な課題解決のための 5 期と位置付け、1) 本質的価値の進化（料理の中身やサービスのあり方、立地ポートフォリオの強化）、2) シナジーのある M&A（投資総額 500 億円）、3) 海外事業の拡大（海外売上比率 30%）に取り組む。年 30 ～ 40 店前後の新規出店及び M&A 等を通じて、最終年度となる 2030 年 2 月期の売上収益 230,000 百万円、営業利益 16,000 百万円を目指す。

Key Points

- ・ 2025 年 2 月期は 2 期連続の増収増益を実現し、売上収益及び営業利益は過去最高を更新
- ・ 2026 年 2 月期も新規出店や既存店の伸びにより、増収増益基調の継続を見込む
- ・ 環境変化に伴う本質的な課題解決に向けて新中期経営計画を公表。本質的価値の進化や海外事業の拡大等により持続的成長を目指す

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

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

2025 年 4 月 23 日 (水)
<https://www.createrestaurants.com/ir/>

■ 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

1. 事業内容

同社は、SC 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 21 社（そのうち、海外 5 社）を束ねている（2025 年 2 月期末現在）。

高い集客力を見込める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、2025 年 2 月期末現在の店舗数は約 230 業態で 1,116 店舗に上る。

過去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、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）への転換を進めている。

※ 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」「鰻鮓」「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

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

会社概要

事業カテゴリーの概要（2025 年 2 月期末現在）

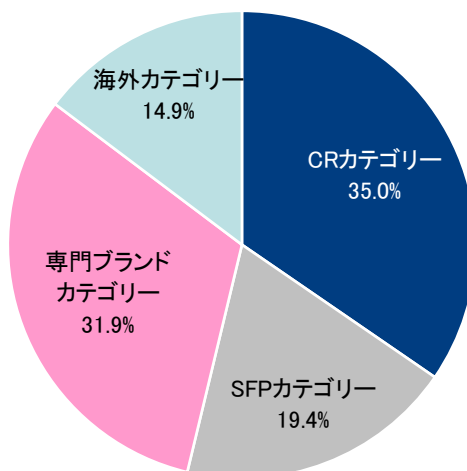
CR カテゴリー	クリエイイト・レストランツ（CR）及びクリエイイト・ダイニング（CD）が運営する店舗にて構成。商業施設を中心に多様なブランドにてレストラン及びフードコートを運営しているほか、ゴルフ場内レストラン等の受託運営を行う。 2025 年 2 月末の店舗数は 518 店舗。 主要な業態として、「しゃぶ菜」「リオグランデグリル」「ローストビーフ星」「デザート王国」「MACCHA HOUSE 抹茶館」、イタリアンレストラン「TANTO TANTO」、野菜をメインとしたイタリアン「AWKitchen」などがある。
SFP カテゴリー	2013 年 4 月に資本提携した SFP ダイニング（現 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。 2025 年 2 月末の店舗数は 203 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」「鳥平ちゃん」などがある。
専門ブランドカテゴリー	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)、サンジェルマン (SG)、レフボン (LB) のほか、2024 年 10 月にグループインした一幻フードカンパニー (IG) 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。 2025 年 2 月末の店舗数は合計で 325 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」、「つけめん TETSU」、ベーカリー & カフェ「JEAN FRANÇOIS」、サンジェルマン」及び「レフボン」、シンガポール料理「海南鶏飯食堂」、ごまそば「遊鶴」、「えびそば一幻」などがある。
海外カテゴリー	シンガポール、香港、台湾、米国の海外子会社が運営する店舗にて構成。 2025 年 2 月末の店舗数は合計で 70 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」、ベーカリーレストラン「Wildflower」等を展開する。

※ 2024 年 6 月 1 日付で専門ブランドカテゴリーに属する LG&EW を CR カテゴリーに移管した。LG&EW のクリエイイト・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(2025年2月期実績)



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

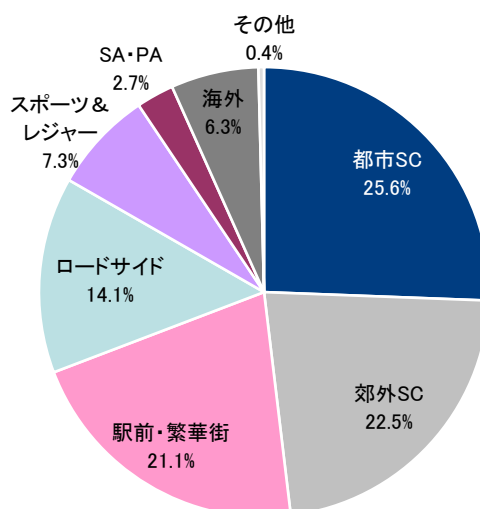
会社概要

また、立地別店舗数の構成比は、都市 SC が 25.6%、郊外 SC が 22.5%、駅前・繁華街が 21.1%、ロードサイドが 14.1%、スポーツ & レジャー※1 が 7.3%、SA・PA※2 が 2.7%、海外が 6.3%、その他が 0.4% となっており、従来は商業施設への出店が中心であったが、近年では立地の分散が進んだ。

※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(2025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時点と言える。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。

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

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）（現 SFP ホールディングス <3198>）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（R21 Cuisine（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た。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、高い集客力を見込める SC 及び駅ビル等の商業施設への出店と、地域特性や顧客属性、競合状況などの様々な立地環境に合わせた多様な業態の展開にある。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の出店が可能であり、施設オーナーやデベロッパーなどの様々なニーズに対応することで、比較的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の蓄積が同社の価値創造の源泉であると考えられる。

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

<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とし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、これまで高い集客力を見込める立地にこだわってきたこれまでの同社の出店戦略との親和性が高いことが理由の 1 つである。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 年に譲り受けたクリエイイト・レストランツが展開するコントラクト事業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拡充を続けてきた。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、内部的オーガニック成長に加えて、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、プラットフォーム及び資金面や管理面の支援など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。このため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、経営管理を得意とする人材も含み経営資源の面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、資本提携先からも比較的抵抗なく関係構築が図れる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。これまでの M&A の実績は、国内 18 社、海外 2 社に上り、新たな立地とブランドの獲得に加え、事業シナジーの創出や PMI におけるノウハウも蓄積してきた。今後の成長戦略についても、M&A を活用した海外事業の拡大を含む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

2025 年 2 月期は既存店の堅調な推移及び M&A により 2 期連続の増収増益

1. これまでの「グループ連邦経営」の進捗と業績推移

コロナ禍前の 2020 年 2 月期までは新規出店及び 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成長しながら、立地の多様性と専門ブランドの拡充を続けてきた。ただ、2021 年 2 月期以降はコロナ禍の影響を受けて不採算店舗を大幅に整理したことから、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では、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、2025 年 2 月期末は商業施設が 48.1% に縮小した一方で、駅前・繁華街（21.1%）やロードサイド（14.1%）、スポーツ & レジャー（7.3%）と分散し、バランス型の立地ポートフォリオを築いた。

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	62	2	864
19/2 期	60	29	29	925
20/2 期	43	56	238	1,149
21/2 期	68	143	0	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
25/2 期	32	51	26	1,116

注：期末店舗数は業務受託店舗、FC 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

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

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) LLC	「Il Fornaio」(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
2024年 9月	Wildflower Bread Company LLC	「Wildflower」(北米) など	4,090
2024年10月	一幻フードカンパニー	「えびそば一幻」	1,500

※「Il Fornaio」の取得価額は1ドルを107円、「Wildflower」の取得価額は1ドルを145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い、2015 年 2 月期末には連結子会社の SFP ダイニングの株式上場に伴い新株発行したことで親会社所有者帰属持分比率は 32.4% にまで改善したが、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、その後に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、業績の回復による内部留保の積み増しに伴って、2025 年 2 月期末の親会社所有者帰属持分比率は 29.3% に改善した。

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 による投資キャッシュ・フローの支出が営業キャッシュ・フローの収入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・フローの支出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・フローの支出は大きく拡大した。2021 年 2 月期はコロナ禍の影響により営業キャッシュ・フローの収入及び投資キャッシュ・フローの支出はともに縮小したが、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

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

決算概要

2. 2025 年 2 月期決算の概要

2025 年 2 月期の業績 (IFRS) は、売上収益が前期比 7.3% 増の 156,354 百万円、営業利益が同 20.2% 増の 8,504 百万円、税引前利益が同 15.5% 増の 7,659 百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益が同 10.9% 増の 5,590 百万円と 2 期連続の増収増益となり、売上収益及び営業利益は過去最高を更新した。2024 年 10 月 11 日に公表した修正予想に対しては、売上収益は達成できたものの、利益面では原材料費の増加などにより下回る着地となった。

メリハリ消費やインバウンド需要が続くなか、既存店を中心に堅調に推移したことにより、売上収益は全カテゴリーで伸長した。既存店売上高（通期平均）は客数及び客単価ともに伸び、前期比 106.1%（計画は 105.4%）と計画を上回った。また、期中に実施した 2 件の M&A ※も業績の伸びに寄与した。

※ 2024 年 9 月 3 日付で、米国アリゾナ州で展開しているベーカリーレストラン「Wildflower」の事業を取得したほか、2024 年 10 月 1 日には、北海道を代表するラーメン店「えびそば一幻」を運営する（株）一幻フードカンパニーの株式を取得した。合計約 41 億円の増収要因となった。

出退店については、環境変化を見据えたポートフォリオの見直しを進める方針により新規出店 32 店舗、契約満了等により 51 店舗を退店し、2025 年 2 月末の店舗数は 1,116 店舗となった。また、立地環境や顧客ニーズに合わせ、16 店舗の業態変更を行った。

利益面では、予想を上回る原材料費率の上昇や保守的な減損損失等により計画には届かなかったものの、増収効果に加え、適正価格化の継続によりコスト上昇や M&A のアドバイザリー費用を吸収し大幅な営業増益を実現した。営業利益率も 5.4%（前期は 4.9%）に改善した。

財政状態については、2 件の M&A に伴って資産合計が前期末比 4.9% 増の 137,168 百万円に拡大した。そのうち、のれん（固定資産）は同 11.9% 増の 26,544 百万円を計上した。一方、親会社の所有者に帰属する持分も内部留保の積み増しにより同 11.7% 増の 40,167 百万円に拡大したことから、親会社所有者帰属持分比率（自己資本比率に相当）は 29.3%（前期末は 27.5%）に改善した。また、有利子負債（社債及び借入金合計）は同 5.0% 減の 26,216 百万円に減少し、ネット D/E レシオは 1.15 倍（前期末は 1.29 倍）に抑えられており、M&A や新規出店などの成長投資を実施しつつ、財務の健全性も維持できている。

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

決算概要

2024 年 2 月期決算の概要

(単位：百万円)

	24/2 期		25/2 期		前期比		25/2 期修正予想 (10/11 付)		
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率	金額	構成比	達成率
売上収益	145,759	100.0%	156,354	100.0%	10,595	7.3%	156,000		100.2%
CR カテゴリー	50,931	34.5%	54,777	34.6%	3,845	7.5%			
SFP カテゴリー	29,079	19.7%	30,389	19.2%	1,309	4.5%			
専門ブランドカテゴリー	47,869	32.4%	49,815	31.5%	1,946	4.1%			
海外カテゴリー	19,706	13.4%	23,262	14.7%	3,556	18.0%			
調整額	-1,826	-	-1,889	-	-63	-			
営業利益	7,075	4.9%	8,504	5.4%	1,428	20.2%	9,300	6.0%	91.4%
税引前利益	6,632	4.5%	7,659	4.9%	1,026	15.5%	8,700	5.6%	88.0%
親会社の所有者に帰属する当期利益	5,041	3.5%	5,590	3.6%	549	10.9%	6,100	3.9%	91.7%
実質営業利益※	10,173	7.0%	10,794	6.9%	621	6.1%	11,300	7.2%	95.5%
調整後 EBITDA	25,583	17.6%	26,124	16.7%	541	2.1%	26,200	16.8%	99.7%
CR カテゴリー CF	5,602	11.0%	5,853	10.7%	250	4.5%			
SFP カテゴリー CF	2,924	10.1%	3,026	10.0%	101	3.5%			
専門ブランドカテゴリー CF	4,907	10.3%	5,461	11.0%	553	11.3%			
海外カテゴリー CF	2,409	12.2%	2,212	9.5%	-196	-8.1%			
調整額	9,739	-	9,571	-	-167	-			

※「実質営業利益」とは、営業利益から減損損失等一過性費用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：カテゴリー CF（キャッシュ・フロー）の構成比は、カテゴリー別売上高に対するものである

注 2：カテゴリー CF = 営業利益（日本基準）+ 減価償却費 + 協賛金収入 + 非経常的費用項目

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

財務の状況

(単位：百万円)

	24/2 期末	25/2 期末	前期末比	
			増減額	増減率
資産合計	130,816	137,168	6,352	4.9%
親会社所有者帰属持分（自己資本）	35,969	40,167	4,198	11.7%
親会社所有者帰属持分比率（自己資本比率）	27.5%	29.3%	1.8pp	-
社債及び借入金（合計）	27,582	26,216	-1,366	-5.0%
ネット D/E レシオ（倍）	1.29	1.15	-0.14	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

決算概要

全カテゴリーで既存店売上高の通期平均は前期比増を達成

(1) CR カテゴリー

売上収益は前期比 7.6% 増の 54,777 百万円、カテゴリー CF※¹ は同 4.5% 増の 5,853 百万円となった。年間を通じてメリハリ消費やインバウンド需要を取り込み、既存店売上高(通期平均)は同 106.7% となった。一方、カテゴリー CF についてもスタッフ増員及び賃金アップなどの人的資本投資に取り組みながらも、増収によりカバーしプラスを確保できた。新規出店 19 店舗※²、退店 33 店舗により、2025 年 2 月末の店舗数は 518 店舗となった。また、業態変更を 12 店舗で行った。

※¹ カテゴリー CF (キャッシュ・フロー) = 営業利益 (日本基準) + 減価償却費 + 協賛金収入 + 非経常的費用項目 (以下、同様)。

※² 「しゃぶ菜」2 店舗、「磯丸水産」1 店舗(グループ内 FC)、「MACCHA HOUSE」3 店舗、「海南鶏飯食堂」2 店舗、「GOTTA」1 店舗、「みのりカフェ」1 店舗、「TANTO TANTO」1 店舗、「和牛焼肉岡山そだち」1 店舗、「ひとにぎり」1 店舗、横浜ワールドポーターズのフードコート 4 店舗、ゴルフ場内レストランの新規業務受託 2 店舗。

(2) SFP カテゴリー

売上収益は前期比 4.5% 増の 30,389 百万円、カテゴリー CF は同 3.5% 増の 3,026 百万円となった。「磯丸水産」を中心とする業態の好調やインバウンド需要による追い風が続ぎ、既存店売上高 (通期平均) は 104.9% と好調に推移した。カテゴリー CF についても「磯丸水産」や「五の五」を出店したことに加え、グループ内フランチャイズの出店により増益となった。新規出店 6 店舗※、退店 5 店舗により 2025 年 2 月末の店舗数は 203 店舗となった。また、業態変更を 3 店舗で行った。

※ 「磯丸水産」3 店舗、「五の五」3 店舗。

(3) 専門ブランドカテゴリー

売上収益は前期比 4.1% 増の 49,815 百万円、カテゴリー CF は同 11.3% 増の 5,461 百万円となった。2024 年 10 月にグループ入りした一幻フードカンパニーが業績寄与したほか、好調な和食「いっちょう」によるメニュー改定などが奏功し、既存店売上高 (通期平均) は 106.1% となった。また、カテゴリー CF についても増収効果により大幅なプラスとなった。新規出店 6 店舗※、退店 6 店舗により 2025 年 2 月末の店舗数は 325 店舗となった。また、業態変更を 1 店舗で行った。

※ ベーカリー & カフェ「IKEDAYAMA」1 店舗、「サンヴァリエ」1 店舗、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 (焼肉「若葉亭」2 店舗、「みのるダイニング」1 店舗)、SA にフードコート 1 店舗。

(4) 海外カテゴリー

売上収益は前期比 18.0% 増の 23,262 百万円、カテゴリー CF は同 8.1% 減の 2,212 百万円となった。2024 年 9 月に事業を取得した米国ベーカリーレストラン「Wildflower」が業績に大きく寄与したほか、既存店売上高 (通期平均) も円安要因により 106.6% に増加した。一方、カテゴリー CF が減少したのは、リベンジ消費の一服感やインフレ疲れによりレストラン業界全体が弱含むなか、単価が高めの「Il Fornaio」(米国) が苦戦したことが主因である。

3. 2025 年 2 月期の総括

以上から、2025 年 2 月期を総括すると、既存店の伸びにより 2 期連続で増収増益を達成し、再成長ステージへの道筋が見えてきたところは、同社経営スタイルのしなやかさや業態そのものの優位性、経営判断の早さなどが奏功したものとして評価できる。また、活動面でも M&A の実現やコントラクト事業の拡充、「グループ連邦経営」の進化など、新中期経営計画に向けて一定の成果を残せたと弊社は考えている。

■ 主なトピックス

ポートフォリオの見直しやグループ連邦経営の進化などに取り組む

1. コントラクト事業の拡充

JA 全農との業務提携を 2024 年 1 月 26 日に公表した。これを機に、2025 年 4 月 1 日より群馬県に 7 店舗を展開する「焼肉あぐり」の運営受託を開始した。これによりコントラクト事業総店舗数は 118 店となる。同社では、今後もポートフォリオの見直しに向けてコントラクト事業の拡充にも取り組む考えだ。

2. 関東物流センターの統合

食材価格上昇、2024 年問題に対応するためグループの関東エリアの物流効率化を目的として、埼玉県さいたま市に物流センターを集約した。本件により、1) 問屋・メーカーなどの取引先やアイテムの集約にもつながり、価格交渉力が向上する、2) 物流効率が向上し、物流費を抑制することができる、3) 店舗への配送ルートの見直しにより CO₂ 削減にも貢献できる、4) 発注・納品のリードタイム短縮により食品ロスを削減できるといったメリットを追求していく。

3. 店舗設計施工企画機能を担う合併会社の設立

連結子会社の SFP ホールディングスと店舗設計施工機能を担う合併会社「(株)FastWorks」を設立したことを 2025 年 3 月に公表した。店舗の設計施工管理の一元化により、設計施工マネジメントの強化や設計施工業務の内製化（コスト抑制）に狙いがある。

4. 新規 M&A

埼玉県さいたま市を拠点とするつけ麺店「狼煙」を運営する(株)狼煙の全株式を取得し、2025 年 5 月 1 日より連結子会社化することを 2025 年 4 月に公表した。狼煙は埼玉県内に 5 店舗（「狼煙」4 店舗、「手揉み中華そば中村」1 店舗）を運営している。ブランドポートフォリオの強化、同社で専門ブランドカテゴリー内ヌードルブランドユニットと位置付けている YUNARI（「つけめん TETSU」）、一幻フードカンパニー（「えびそば一幻」）、(株)遊鶴社（「ごまそば遊鶴」）の 3 社とのシナジー創出に狙いがある。

業績見通し

2026 年 2 月期も新規出店と既存店の伸びにより 増収増益基調が続く見通し

1. 2026 年 2 月期の業績見通し

2026 年 2 月期の業績は、売上収益を前期比 5.5% 増の 165,000 百万円、営業利益を同 12.9% 増の 9,600 百万円、税引前利益を同 14.9% 増の 8,800 百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益を同 3.7% 増の 5,800 百万円と、増収増益基調が継続する見通しとしている。調整後 EBITDA も同 4.1% 増の 27,200 百万円を見込んでいる。

週末や祝日を中心としたメリハリ消費や好調なインバウンド需要が続くなか、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 102.8% を想定し、新規出店はコアブランドを中心に 37 店舗(退店は 13 店舗)を予定している。

利益面でも、新規出店や新業態開発を含む業態変更や戦略的な改装・改修等といった既存店の強化をはじめ、今後の成長を支える人的資本(昇給ファンドの拡大、外国人材の活躍推進等)及びテクノロジーへの投資に積極的に取り組むものの、増収による収益の底上げやコストコントロールにより大幅な増益を実現し、営業利益率は 5.8% (前期は 5.4%) へ改善する見込みとしている。

2026 年 2 月期の業績予想

(単位: 百万円)

	25/2 期		26/2 期		前期比	
	実績	構成比	予想	構成比	増減額	増減率
売上収益	156,354	100.0%	165,000	100.0%	8,645	5.5%
CR カテゴリー	54,777	34.6%	57,000	34.2%	2,223	4.1%
SFP カテゴリー	30,389	19.2%	32,500	19.5%	2,111	6.9%
専門ブランドカテゴリー	49,815	31.5%	50,000	30.0%	185	0.4%
海外カテゴリー	23,262	14.7%	27,000	16.2%	3,738	16.1%
調整額	-1,889	-	-1,500	-	389	-
営業利益	8,504	5.4%	9,600	5.8%	1,095	12.9%
税引前利益	7,659	4.9%	8,800	5.3%	1,140	14.9%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	5,590	3.6%	5,800	3.5%	209	3.7%
実質営業利益※	10,794	6.9%	11,600	7.0%	805	7.5%
調整後 EBITDA	26,124	16.7%	27,200	16.5%	1,075	4.1%
CR カテゴリー CF	5,853	10.7%	5,900	10.4%	47	0.8%
SFP カテゴリー CF	3,026	10.0%	3,300	10.2%	274	9.1%
専門ブランドカテゴリー CF	5,461	11.0%	5,500	11.0%	39	0.7%
海外カテゴリー CF	2,212	9.5%	3,100	11.5%	888	40.1%
調整額	9,571	-	9,400	-	-171	-

※「実質営業利益」とは、営業利益から減損損失等一過性費用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: カテゴリー CF の構成比は、カテゴリー別売上高に対するものである。

注 2: カテゴリー CF = 営業利益 (日本基準) + 減価償却費 + 協賛金収入 + 非経常的費用項目

出所: 決算補足説明資料よりフィスコ作成

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

業績見通し

2. 弊社の見方

物価高に伴う消費マインドの冷え込みや食材費高騰による収益への影響には十分に注意する必要があるものの、コアブランドを中心とする既存店が好調に推移していること、適正価格への転嫁及びコストコントロールの取り組みも奏功していることから、弊社は同社の業績予想の前提には合理性があると判断している。後述する新中期経営計画の初年度として、今後の成長に向けた戦略をいかに進めていくのか、その立ち上げりに注目したい。

■ 新中期経営計画

5 ヶ年の新中期経営計画を公表。 本質的価値の進化や海外 M&A にも取り組む

1. 前中期経営計画の振り返り

前中期経営計画（2023 年 2 月期～2025 年 2 月期）では、コロナ禍からの回復が進むなかで、新たな成長ステージに向けて、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、DX による生産性向上・人財不足への対応等の成長戦略に取り組んできた。

(1) 業績目標の達成度

既述のとおり、最終年度の売上収益は計画を達成し、コロナ禍前を上回って過去最高業績に到達した。一方、利益面では予想を超える原材料費率の上昇などにより計画には届かなかったものの、営業利益率は 5.4% に改善した。したがって、以下の成長戦略における成果を含めて、再成長ステージへの道筋が見えてきたと評価できる。

(2) 成長戦略における主な成果

1) ポートフォリオの見直し

これまでの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図るため「コアブランド 25」を設定し、さらなるブラッシュアップした体制を整えたほか、コントラクト事業の強化に向けて JA 全農との業務提携を締結し、全農店舗の運営受託を加速した。また、同社グループらしさの追求を目的として、業態開発組織であるクリエイイト・ブランド・ラボを発足した。

2) グループ連邦経営の進化

グループ内組織の再編やグループ内 FC の推進、関東・関西の物流センター統合などの成果を上げた。

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

新中期経営計画

3) M&A

3 期でサンジェルマン及び北海道サンジェルマン（現 レフボン）、Wildflower（米国）、一幻フードカンパニーの 3 つの M&A を実現した。

4) 人財への投資

人財プロジェクトチームを発足し、定着率の改善や採用の強化を目的とする諸施策※に取り組んだ。外国人財の活躍推進において、専任組織の設置や書類等の多言語対応等を進め、働きやすい環境づくりを行った。

※ 昇給ファンド総額の拡大、福利厚生諸制度変更、採用／定着手法の刷新、定年延長など。

5) DX 推進

モバイルオーダー、配膳ロボ、セルフレジ、AI 予約システムなどの店舗への DX 投資や、経費精算システム導入、グループ内ワークフローシステム導入といった本社の業務の DX に取り組んだ。また、2025 年 5 月より開始する株主優待の電子化準備を進めている。

2. 新中期経営計画策定の背景と位置付け

国内人口の減少、物価高、インバウンド需要の増加、人財不足、雇用の多様化、DX の進展など、外食業界を取り巻く環境は大きな構造変化を迎えているため、本質的な課題解決のための 5 期と位置付けるとともに、「豊かな食体験の共創にチャレンジしつづけ、ステークホルダーから末永く選ばれるプロフェッショナルチーム」を目指す姿としている。

3. 中長期戦略の方向性

従来の重要戦略「マルチブランド・マルチロケーション×グループ連邦経営」をさらに進化及び深化させた「グループ連邦経営 2.0」の下、本質的価値の進化やシナジーのある M&A、海外事業の拡大による「成長の 3 本柱」を通じて、ブランド・ブラッシュアップ（質）と展開エリアの拡充（量）の両立を図るとともに、海外 M&A 等を含めたポートフォリオの強化にも取り組む考えだ。また、テクノロジーの活用、人的資本経営の推進、サステナビリティ推進を「成長を支える 3 基盤」として注力する。

(1) 「成長の 3 本柱」

1) 本質的価値の進化

「わくわくする食体験創造」に向けて、コアブランドを中心に商品・メニューの中身とサービスのあり方をブラッシュアップするとともに、立地のポートフォリオの強化にも取り組む。特に美味しさの追求や柔軟な適正価格化対応、人的リソースの最適配分、出店コストの抑制などにより本質的価値を追求するとともに、将来の成長の軸となる新業態の開発を加速する考えだ。また、ネクスト・ロケーションに向けて路面立地や地方都市立地の開発強化にも注力する。出店数は年 30 ～ 40 店前後、既存店売上高の伸びは 102.8% を見込んでいる。

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

2025 年 4 月 23 日 (水)

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

新中期経営計画

2) シナジーのある M&A

外食 M&A の先駆者としての経験を生かし、積極的な M&A を実行する。国内においては、既存事業とシナジーが見込める先をターゲットとする一方、海外においては、北米とアジアのポートフォリオ強化並びに欧州への進出も視野に入れている。5 年間の M&A 投資枠として 500 億円を設定しており、年間 2 件前後の M&A を想定している。

3) 海外事業の拡大

M&A を中心に海外事業展開を加速する方針である。海外 M&A の基本方針は、日本食にこだわらず、現地顧客に支持される「日常・定番・地域密着」のブランドを主なターゲットとして、経営の現地化を前提に事業拡大を図ることである。エリア別では、北米をさらに M&A で拡大するほか、アジアについては直営、FC、M&A のハイブリッドで伸ばす。また、新たなエリアとして欧州での M&A も検討中のようだ。2030 年の海外売上比率を現在の 15% から 30% へ引き上げる計画である。

(2) 「成長を支える 3 基盤」

1) テクノロジーの活用

これまでは店舗オペレーションの省人化を目的としてきたが、今後はブランド別 DX 最適化を基本として、DX と AI による顧客接点革新（ホスピタリティの向上）と業務革新（予測精度の向上や定型業務の効率化）の両にらみで活用を図る。その結果、顧客満足度を高めるとともに「人時キャッシュフロー」※の向上にも結びつけていく。5 期で 20 億円の投資を計画している。

※1 人当たり/時間当たりのキャッシュ・フロー。店舗の人的リソースの最適配分を図る指標として活用していく。

2) 人的資本経営の推進

「人財こそ最大の財産」という考えの下、働きがいのある職場づくりを行う。特に、「安心」と「活躍」の両面から様々な施策を進めるほか、時代に合った企業風土の変革にも取り組む。

3) サステナビリティ推進

グループのマテリアリティとして、「食の安全安心」「産地との共存共栄」「脱炭素社会への貢献」「食品ロスの削減」「多様な人財の活躍促進」を掲げ、持続可能な社会の実現に貢献するとともに、長期的な企業価値向上につなげる考えだ。

(3) 数値計画

新中期経営計画では、M&A を含まない 3 期の数値計画（2026 年 2 月期～2028 年 2 月期）と M&A を含んだ 2030 年 2 月期のイメージを公表している。M&A はタイミングや規模などにバラツキが出る可能性が高いため、年度ごとの計画には織り込まず、最終年度のイメージにすべてを寄せていることが理由である。2030 年 2 月期のイメージとして M&A の実施も含めて、売上収益 230,000 百万円（平均成長率 8.0%）、営業利益 16,000 百万円（営業利益率 7.0%）を描いている。

新中期経営計画

新中期経営計画の概要

(単位：百万円)

	25/2 期 (実績)	M&A 含まず			M&A 込み		
		26/2 期 (計画)	27/2 期 (計画)	28/2 期 (計画)	30/2 期 (イメージ)	増減 (25/2 期比)	平均 成長率
売上収益	156,354	165,000	171,000	178,000	230,000	73,646	8.0%
営業利益	8,504	9,600	11,000	12,000	16,000	7,496	13.5%
(営業利益率)	5.4%	5.8%	6.4%	6.7%	7.0%	1.6pp	-
税引前利益	7,659	8,800	10,000	11,000	15,000	7,341	14.4%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	5,590	5,800	6,100	6,800	9,500	3,910	11.2%
調整後 EBITDA	26,124	27,200	28,200	29,300	38,000	11,876	7.8%
実質営業利益	10,794	11,600	13,000	14,000	18,000	7,206	10.8%
既存店前年比	106.1%	102.8%	102.8%	102.8%	-		
出店数	32 店	37 店	30 ～ 40 店	30 ～ 40 店	30 ～ 40 店		
自己資本比率	29.3%				30% 以上		

出所：同社提供資料よりフィスコ作成

(4) キャッシュアロケーションと投資効果

5 年間の累計キャッシュ・イン（原資）として調整後 EBITDA1,470 億円、借入 500 億円、待機資金 30 億円、合計 2,000 億円を見込む一方、主なキャッシュ・アウト（資金配分）は M&A に 500 億円、設備投資に 200 億円※1、株主還元 に 120 億円、借入返済に 400 億円を計画している。また、自己資本比率は 30% 以上を確保することで一定の財務規律を維持する。資本効率を示す調整後 ROIC※2 は 25% を維持し、加重平均資本コストである税前 WACC※3 12.4% を大きく上回るリターンを確保する方針だ。

※1 新規出店（年 30 ～ 40 店前後）130 億円、業態変更・改装・修繕 50 億円、テクノロジー（DX・AI 等）20 億円。

※2 調整後 ROIC = 調整後 EBITDA ÷ 株主資本及び有利子負債の期初・期末の平均。

※3 税前 WACC = (株主資本コスト ÷ (1 - 実効税率)) × 株主資本比率 + (負債コスト × 負債比率)。

4. 弊社の注目点

外部環境の構造的な変化が進むなか、おもてなしの原点に立ち返り本質的価値を追求しつつ、新たな価値創造への変革にも挑戦する方向性には、弊社でも説得力があると考えている。「グループ連邦経営 2.0」を通じて、いかに各社の個性を生かした遠心力の発揮とその融合を同時に進めていけるかが新たな価値創出のカギを握るだろう。また、人財不足対策をはじめ、ホスピタリティ向上に向けた DX 及び人的資本投資及び最適化の方向性にも注目したい。同社では、「人時キャッシュフロー」の導入等により効果を測る方針だが、業績や財務への寄与がどのように現れてくるのか、今後を占ううえでも重要な判断材料と言える。再成長ステージを迎えている同社がいかに変革をリードし、アドバンテージを取っていくのか、新たな経営モデルの確立に期待したい。

もっとも国内市場が成熟化に向かうなかで、持続的成長を実現するためには海外事業の拡大がポイントになるだろう。経営の現地化を前提に事業を拡大する方針であるが、日本企業にとって海外 M&A の難しさはまさにそこにあるとの見方もあり、グループ連邦経営や数々の M&A 実績に強みを持つ同社がどのように成功に導くのか、今後の動向に注目したい。

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

2025 年 4 月 23 日 (水)
<https://www.createrestaurants.com/ir/>

株主還元策

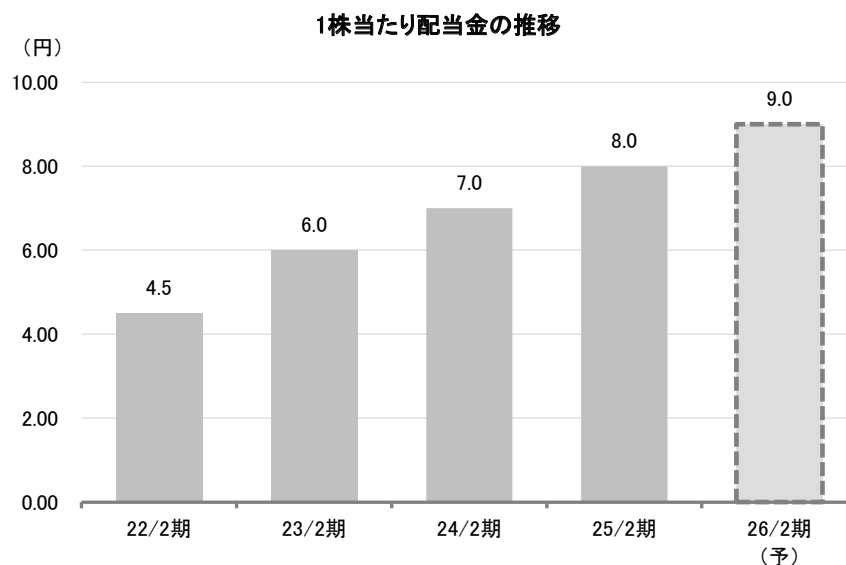
2026 年 2 月期の年間配当は 1 株当たり 9.0 円を予定

同社の配当方針は、原則として「実質・調整後 EBITDA 配当性向※」14% 以上を目途とし、業績や財務状況、今後の事業展開等を総合勘案したうえで決定している。

※ 実質・調整後 EBITDA 配当性向 (IFRS16 号の影響を除く) = 配当金総額 ÷ (調整後 EBITDA - IFRS16 号のリース負債返済額) × 100。

2025 年 2 月期の配当については、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) となった。2026 年 2 月期についても同 1.0 円増配となる 1 株当たり 9.0 円 (中間 4.5 円、期末 4.5 円) を予定しており、実現すれば 2022 年 2 月期に復配してから 4 期連続の増配となる。

また、株主優待制度についても重要な株主還元策と位置付けており、今後も同社グループ店舗にて利用可能な優待券の贈呈を継続して実施する。なお、JA 全農との包括業務提携の一環として 2025 年 4 月 1 日より運営を受託した 7 店舗 (群馬県) についても、2025 年 7 月より優待券の利用が可能となる予定である。



出所：決算短信よりフィスコ作成

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・表示したものです。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、配布等することは強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