

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

DD グループ 3073 東証プライム市場

企業情報はこちら >>>

2025 年 6 月 6 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. 事業概要	01
2. 2025 年 2 月期の業績概要	01
3. 2026 年 2 月期の業績予想	01
4. 今後の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 事業内容	03
2. 沿革	05
■ 企業特長	06
1. 独自のブランドマネジメントによる収益の安定と成長の両立	06
2. ドミナント展開による効率性及び回遊性の向上	07
3. 独自のコンセプトに基づく個性的な店舗づくり	07
4. 数々の M&A を成功に導いてきた組織能力	07
■ 決算動向	08
1. 過去の業績推移	08
2. 2025 年 2 月期の業績概要	09
3. 2025 年 2 月期の総括	12
■ 活動実績	12
1. A 種優先株式の一部償還	12
2. 新規出店の実績	12
3. IP コンテンツを活用した店舗運営受託	13
4. DD プラスによる共同仕入れ事業の進捗	13
5. グーグル・クラウドとのジョイント・ビジネス・プランの取り組み	13
6. 「CDP 気候変動レポート 2024」 B スコア獲得	13
7. 株主優待の拡充及び電子化対応	14
■ 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
■ 今後の成長戦略	15
1. 中期経営計画の方向性	15
2. 重点施策のポイントとこれまでの進捗	15
3. 計数目標	17
4. 中長期的な注目点	17
■ 株主還元	18

要約

2025 年 2 月期は増収増益となり、過去最高益を更新。 A 種優先株式の一部償還を実施

1. 事業概要

DD グループ<3073>は、レストラン・カフェ・専門料理業態、ダーツやビリヤード・カラオケ等の店舗を、首都圏をはじめ全国主要都市に多ブランド展開する「飲食・アミューズメント事業」と、ホテル・貸コンテナ・不動産販売などの「ホテル・不動産事業」を手掛けている。保有ブランドの多様性を生かしたブランドマネジメント制とドミナント展開に特長がある。特に、「VAMPIRE CAFE（ヴァンパイアカフェ）」「アリスのファンタジーレストラン」「ベルサイユの豚」など個性的な人気ブランドを創出してきたことや積極的な M&A による事業規模拡大、「わらやき屋」「今井屋」「BAGUS（バグース）」などの高収益ブランドがこれまでの同社の成長を支えてきた。

2. 2025 年 2 月期の業績概要

2025 年 2 月期の連結業績は、売上高が前期比 4.0% 増の 38,578 百万円、営業利益が同 15.3% 増の 3,738 百万円と増収増益となり、過去最高益を更新した。売上高は、地震や台風、酷暑等の天候不順の影響を受けたものの、既存店の伸びや新規出店の貢献により総じて好調に推移した。既存店売上高は客数及び客単価ともに増加し、同 107.1% と大きく上振れた。損益面では、「ホテル・不動産事業」において「3S HOTEL ATSUGI」のリブランドオープンに伴う準備費用が発生したものの、「飲食・アミューズメント事業」による収益の押し上げやコスト構造改革の継続、共同購買プラットフォームによる原価対策が奏功し営業増益を確保した。新規出店は 4 店舗、業態変更は 1 店舗に留まるも、IP（知的財産）コンテンツを活用した店舗運営受託（3 店舗）などで一定の成果を上げることができた。また、財務面では、A 種優先株式※の一部償還（取得及び消却）を実施した。

※ 議決権がない代わりに、普通株式に優先して配当を受け取ることのできる株式のこと。同社は 2022 年 1 月にコロナ禍において財務の安全性を維持するため 50 億円を発行し、契約に基づき年間 2 億円の優先配当を行ってきた。

3. 2026 年 2 月期の業績予想

2026 年 2 月期の連結業績については、売上高を前期比 7.7% 増の 41,560 百万円、営業利益を同 10.5% 増の 4,130 百万円と、増収増益により中期経営計画の目標数値達成を見込んでいる。売上高は、「飲食・アミューズメント事業」及び「ホテル・不動産事業」がそれぞれ伸長する。既存店売上高は同 103.0% を想定している。新規出店は 6 店舗（及び業態変更 8 店舗）を計画している。また、「ホテル・不動産事業」の伸びは「3S HOTEL ATSUGI」の本格稼働によるところが大きい。損益面でも、増収による収益の押し上げに加え、原価対策の継続や一時的なコスト要因（「3S HOTEL ATSUGI」の開業準備費用等）の解消により増益を確保する。

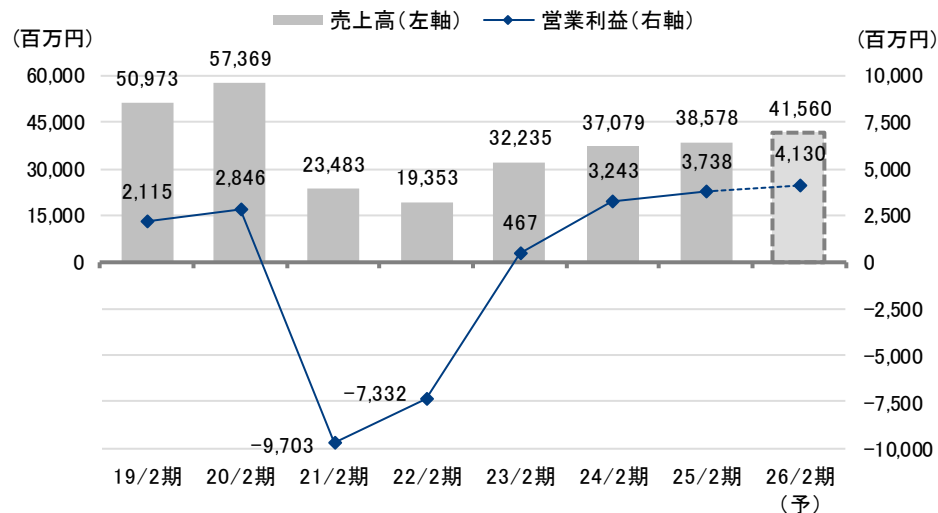
4. 今後の成長戦略

コロナ禍収束後（以下、アフターコロナ）の環境変化や中長期的なパラダイムシフトを見据え、3ヶ年の中期経営計画を公表し2年が経過した。経営ビジョンを「創造的であり革新的であるブランドを創出する『ブランドカンパニー』へ」と変更し、ブランド強化や事業領域の拡充などを通じて、「グループ経営力の強化」並びに「LTVの最大化」を目指す方向性だ。特に、選択と集中による財務体質の強化を図りつつ、顧客接点を生かした外食領域以外での事業セグメント創出やストックビジネスの拡充など収益構造の変革にも取り組み、最終年度（2026年2月期）の目標として、連結売上高 400 億円、連結営業利益 40 億円（営業利益率 10.0%）、ROE20% 以上を掲げている。

Key Points

- ・ 2025 年 2 月期は既存店の伸びにより増収増益となり、過去最高の営業利益を更新
- ・ 財務基盤の安定化や収益力の回復に一定の目途が立ち、A 種優先株式の一部償還（取得及び消却）を実施
- ・ 2026 年 2 月期も増収増益により、中期経営計画の目標達成を見込む
- ・ ブランド強化や事業領域の拡充などを通じて、「グループ経営力の強化」並びに「LTV の最大化」を目指す

業績推移



※ 23/2 期より「収益認識に関する会計基準」等を適用。
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

高収益ブランドを軸とした飲食・アミューズメント事業に加え、 ホテル・不動産事業も展開

1. 事業内容

レストラン・カフェ・専門料理業態、ダーツやビリヤード・カラオケなどの店舗を、首都圏をはじめ全国主要都市に多ブランド展開する「飲食・アミューズメント事業」は、保有ブランドの多様性を生かしたブランドマネジメント制と好立地に集中的に出店するドミナント展開などに特徴がある。また、2019 年 12 月に湘南レーベル（株）などを買収したことにより、ホテル・貸コンテナ・不動産販売などの「ホテル・不動産事業」も展開している。

2001 年に飲食店経営を開始して以来、「コンセプト」「空間」「ストーリー」を重視した独自の発想による業態開発力には定評があり、「VAMPIRE CAFE」や「アリスのファンタジーレストラン」「ベルサイユの豚」など個性的な人気ブランドを創出する一方で、「わらやき屋」「今井屋」「BAGUS」などの高収益ブランドを展開している。また、積極的な M&A によるカフェなどノンアルコール業態の開発など、業態ポートフォリオの拡充や東海、関西、中国（広島県、岡山県）、九州（福岡県）へのエリア拡張がこれまでの同社の成長を支えてきた。

事業セグメントは、主力となる「飲食・アミューズメント事業」のほか、2021 年 2 月期より追加した「ホテル・不動産事業」の 2 つに分類される。「飲食・アミューズメント事業」が売上高の約 95% を占めている（2025 年 2 月期実績）。

各事業セグメントの概要は以下のとおりである。

(1) 飲食・アミューズメント事業

a) 飲食

グループの中核会社である（株）ダイヤモンドダイニングにより、レストラン・専門料理店・カフェなどを自社グループで業態開発し、都心部及び首都圏を中心に全国主要都市にて展開している。また、2019 年 3 月に連結化したエスエルディー <3223> は、ダイニング・カフェ業態にて他社保有 IP コンテンツ（アニメ、ゲーム、漫画、音楽などの創作物）とのコラボレーションイベントに特徴がある。

会社概要

b) アミューズメント

飲食同様、グループの中核会社であるダイヤモンドダイニングにより、「BAGUS」を主要ブランドとして高級感のあるビリヤード・ダーツ・カラオケ事業、インターネットカフェ事業・カプセルホテル事業、ゴルフレッスン事業等を展開する。

「飲食・アミューズメント事業」における 2025 年 2 月期末の直営店舗数（グループ全体）は、114 ブランドで 310 店舗※になった。そのうち、山手線沿線内には飲食業界トップクラスの 191 店舗を出店（ドミナント展開）し、東海や関西、中国、九州など出店エリアも拡大している。

※ ほかにライセンス及び運営受託店舗として 13 店舗を有している。

(2) ホテル・不動産事業

2019 年 12 月に連結化した湘南レーベルを中心に展開している。「湘南を世界の SHONAN へ」というスローガンの下、湘南の感度の高いビーチカルチャーをベースとした、人々の暮らしに関わる事業に注力している。神奈川県においてホテル運営事業 5 棟のほか、貸コンテナ事業、賃貸事業、シェアハウス事業など、複数の事業を手掛けている。

主要ブランドの運営店舗数

(2025 年 2 月末現在)

国内飲食事業（合計）		260
九州 熱中屋	九州料理専門居酒屋 / 中価格帯居酒屋	34
わらやき屋	土佐料理専門居酒屋 / 中価格帯居酒屋	14
今井屋	比内地鶏専門店 / 高価格帯居酒屋	10
WINEHALL GLAMOUR	ビアバー・バル・カフェ	7
GLASS DANCE	ビアバー・バル・カフェ	4
酒場フタマタ	和食専門酒場 / 中価格帯居酒屋	5
chano-ma	カフェ & ダイニング	14
アリスのファンタジーレストラン	コンセプトレストラン	3
美食米門	和食・ Grill / 高価格帯居酒屋	4
隠れ房	和食・ダイニング / 高価格帯居酒屋	5
豆ちゃ	カフェ & ダイニング	4
ベルサイユの豚	ビアバー・バル・カフェ	5
腹黒屋	串焼きともつ鍋 / 中価格帯居酒屋	3
茶茶	和食店	4
国内アミューズメント事業（合計）		50
BAGUS	ビリヤード・ダーツ・カラオケ	24
GRAN CYBER CAFE BAGUS	インターネットカフェ	9

出所：会社資料よりフィスコ作成

2. 沿革

創業は、現 代表取締役社長の松村厚久（まつむらあつひさ）氏が、学生時代にレストランチェーンでアルバイトを経験したことをきっかけに、自ら飲食事業の立ち上げを志した決断に遡る。

低価格帯の飲食店を経験した一方で、エンターテインメントサービス業を経験するべくディスコ運営会社に就職し、最終的に 2 店舗の店長を任されたが、ディスコブームの陰りもあり、当初の志である飲食店開業の準備を開始する。だが独立にあたって必要な開業資金を貸し出してくれる金融機関がなく、まずは比較的開業のハードルが低い（低資金で始められる）日焼けサロン店から開始した。当時は、店舗環境は悪く、そこにサービスを整えた店舗を投入したことで利用者の支持を得た。日焼けサロン店開業にあたり、1996 年に設立した（有）エイアンドワイビューティサプライが、同社の前身である（日焼けサロン事業からは 2005 年に撤退）。

日焼けサロン運営で開業資金と店舗運営のノウハウを蓄え、2001 年 6 月に、初の飲食店である「VAMPIRE CAFE」（東京都中央区銀座）を開店し、飲食店経営を開始した。2002 年 12 月には有限会社から株式会社へと組織変更し、商号も「ダイヤモンドダイニング」に変更した。その後も、「幻想の国のアリス」や「竹取百物語」「ベルサイユの豚」など、松村氏の独自のクリエイティブ力から生まれたコンセプト業態を相次いで出店することで注目を浴び、同社の業績も順調に拡大した。2007 年には大阪証券取引所ヘラクレス市場に上場した（現在は東京証券取引所プライム市場に上場）。同社の卓越した業態開発力やエンターテインメント性を生かしたマルチコンセプト戦略（徹底した個店主義）は、チェーン展開による規模拡大と効率性追求が一般的となっていた当時の飲食業界においては異色の存在であったと言える。

また、M&A にも積極的に取り組んでおり、2008 年 6 月には（株）サンプルを買収、2009 年 7 月にはラディアホールディングス（株）（旧 グッドウィル・グループ（株））の連結子会社である（株）フードスコープから事業を譲り受けるなど順調に規模を拡大し、2009 年 5 月には 100% 子会社の（株）ゴールドマジックを設立した。そして、2010 年 10 月には目標としていた 100 店舗 100 ブランド（100 店舗すべてが異なる業態）を達成した。また、2011 年 6 月に（株）バグースを買収してアミューズメント領域に参入すると、同年 10 月には米国子会社となる Diamond Dining International Corporation を設立※し、同年 11 月に米国ハワイ州の日本食レストランを買収して海外進出も果たした。

※ 2021 年 8 月に Diamond Dining International Corporation の株式譲渡により海外事業から撤退した。

しかしながら、2011 年 3 月の東日本大震災を境に既存店の勢いに陰りが見え始めたことなどを背景として、業績は足踏み状態に陥った。これを機に同社は、これまでの徹底した個店主義（マルチコンセプト戦略）にチェーン展開の強み（マルチブランド戦略）を融合した独自のブランドマネジメント制を導入し、2013 年 3 月から同年 5 月にかけて抜本的なブランド集約及び統合を実施した。

会社概要

新たな成長期の 1 年目と位置付けた 2015 年 2 月期は、一旦集約した高収益ブランドによる出店拡大のほか、海外事業展開や新規事業にも積極的に取り組んだ。2014 年 4 月にシンガポールでラーメンダイニングなどを展開する KOMARS F&B PTE.LTD. (後に Diamond Dining Singapore Pte.Ltd. へ社名変更) を買収^{※1} すると、2014 年 12 月には、Diamond Wedding LLC. (米国デラウェア州) を設立し、米国ハワイ州でウェディング事業を展開する KNG Corporation から、ハワイウェディング事業に関する権利及び関連資産などを譲り受け、ハワイウェディング事業へ本格参入^{※2} した。また、2017 年 6 月から (株) ゼットン^{※3} と (株) 商業藝術を連結化するとカフェなどのノンアルコール業態の拡充と東海、中国エリアへの拡張を実現した。2017 年 9 月には持株会社体制へと移行し、(株) DD ホールディングスに商号変更した。2019 年 3 月からはエスエルディーも連結化し IP 事業領域の拡充も果たした。さらには、国内ウェディング事業やカプセルホテル事業への参入に加え、2019 年 12 月には湘南レーベルの連結化により「ホテル・不動産事業」にも参入するなど、事業領域の強化・拡大でも着実に成果を残してきた。

※1 2016 年 8 月末をもって事業撤退を実施した。

※2 2021 年 2 月末をもって全株式を譲渡し事業撤退を完了した。

※3 2022 年 2 月に株式の一部を譲渡し連結の範囲より除外した。

2020 年以降、コロナ禍の影響により厳しい経営環境が続いたが、2023 年 4 月にはコロナ禍からの回復に目途が立ったことから、アフターコロナを見据えた新たな中期経営計画を公表するとともに、経営ビジョンを「創造的であり革新的であるブランドを創出する『ブランドカンパニー』へ」に変更。2023 年 6 月 1 日からは DD グループへ商号変更した。

企業特長

多様性を生かしたブランドマネジメントと 好立地に集中的に出店するドミナント展開に強み

1. 独自のブランドマネジメントによる収益の安定と成長の両立

業態開発力を生かした保有ブランドの多様性 (ブランドポートフォリオ) は、環境変化への機動的な対応や主力ブランドのライフサイクルの分散を図ることで、収益の安定と持続的な成長の両立を実現するものである。2020 年以降のコロナ禍においては、度重なる緊急事態宣言など (休業及び時短要請、酒類提供の制限) により業態全般で想定を超える影響を受ける状況となったが、カフェ業態やアミューズメント業態、専門料理業態など、業態によって影響の大きさや回復スピードに違いがあり、ブランドポートフォリオの最適化による効果自体を否定するものではない。今後は、ブランドポートフォリオの再構築 (外食領域以外でのブランド開発を含む) を推進するとともに、投資の選択と集中にも取り組む方針である。

2. ドミナント展開による効率性及び回遊性の向上

同社は、保有ブランドの多様性を生かしたドミナント展開を基本としている。好立地への集中出店は、集客面で有利であることに加えて、物流コストの削減など効率性を高めることが可能となる。特に、同社の場合は、ブランドの役割や特性が異なることから、立地に見合ったブランドでの出店が可能となうえ、ブランド間競合（カニバリゼーション）が少なく、ブランド間で顧客の回遊性を高める相乗効果も発揮している。相次ぐ M&A により首都圏以外の主要都市へ出店エリアが拡大してきたが、そこでもドミナント出店を基本に据える方針である。都心を中心とする店舗展開はコロナ禍の影響を大きく受けたものの、人の流れが戻ってきたことで立地の優位性が復活してきた。また、好立地の店舗資産や空間活用ノウハウは、今後の新規事業の立ち上げや他社とのコラボレーションにおいて大きな武器となる可能性が高い。

3. 独自のコンセプトに基づく個性的な店舗づくり

独自の発想による業態開発並びに店舗づくりも同社の特長（強み）である。「コンセプト」「空間」「ストーリー」を重視した個性的な店舗づくりやスタッフが歌を唄い顧客を熱狂（歓喜）させる「宴」の演出は、他社との差別化要因である。また同社は、「お客様歓喜」を経営理念に掲げており、さらなる同業他社との差別化を推進することに加え、異業種や他社保有 IP（アニメやゲームなど）を含めた外部資源との融合（コラボレーション）による新しい価値創造など、経営理念を追求し続ける方針である。

4. 数々の M&A を成功に導いてきた組織能力

同社の成長を支えてきた要因として、M&A も重要な役割を担ってきた。規模拡大のみならず、フードスコープの買収により、中・高客単価業態の獲得、パグースの買収によるアミューズメント事業への参入や、商業藝術及びエスエルディーの買収によるカフェ業態、IP 事業の獲得など、飲食事業領域の拡大（業態ポートフォリオの最適化）に向けた足掛かりになるとともに、同社グループの経営理念や経営資源、運営ノウハウなどを共有することにより、グループ一体となった価値創造（シナジー創出）を実現した点は高く評価できる。また、そこで培ってきた経験則や組織能力は、今後のグループ再編や M&A 戦略においても大きなアドバンテージになると考えられる。

決算動向

高収益ブランドの出店拡大が成長をけん引。 足元業績はコロナ禍から順調に回復し、過去最高益を更新

1. 過去の業績推移

過去の業績を振り返ると、同社の成長をけん引してきたのは店舗数の拡大である。特に M&A による規模拡大が出店ペースに拍車をかけてきたと言える。2015 年 2 月期から高収益ブランドを軸とした出店拡大を本格化すると、2018 年 2 月期には大型 M&A（ゼットン※及び商業藝術の連結化）を行い、スケールメリットの追求や業態の多様化などに取り組んだ。また、2020 年 2 月期には、エスエルディー及び湘南レーベルを連結化し、さらなる事業拡大と事業領域の拡充を図った。しかし、2021 年 2 月期以降は、コロナ禍の影響を受けてこれまでの拡大路線から一転し、不採算店舗の整理とアフターコロナを見据えたポートフォリオの再構築に取り組んでいる。

※ 2022 年 2 月に株式の一部を譲渡し連結の範囲より除外した。

営業利益については、高収益ブランドの出店拡大などにより 2017 年 2 月期の営業利益率は 5.4% に改善した。その後はウェディング事業への参入などに伴う先行費用の増加により 4～5% で推移したものの、2020 年 2 月期は売上高の拡大とグループ商流集約による原価率低減などが奏功し、過去最高益を更新した。2021 年 2 月期以降は、コロナ禍の影響により 2 期連続で営業損失を計上したものの、2023 年 2 月期にはコロナ禍からの一定の回復により黒字転換すると、2024 年 2 月期以降、2 期連続で過去最高益を更新し、営業利益率は 10% 近くに上っている。

飲食・アミューズメント事業の運営店舗（出退店実績と期末店舗数の推移）

	新規出店 (一部業変含む)	M&A による取得 (マイナスは非連結化)	退店 (統包含む)	期末店舗数
19/2 期	19	0	-16	428
20/2 期	28	53	-20	489
21/2 期	9	-70	-54	374
22/2 期	2	-3	-23	350
23/2 期	1	0	-15	336
24/2 期	6	0	-19	323
25/2 期	4	0	-17	310

出所：会社資料よりフィスコ作成

財務面では、財務基盤の安定性を示す自己資本比率はおおむね 20% 台で推移してきたが、2021 年 2 月期はコロナ禍の影響を受けて大幅な損失を計上したため期末時点で債務超過に陥る結果となった。しかし、収益体質の強化や資本施策（新株予約権の行使や A 種優先株式の発行）を通じて、2022 年 2 月期末時点において債務超過は解消した。2025 年 2 月期は財務基盤の安定化や収益力の回復に一定の目途が立ち、A 種優先株式の一部償還を実施しながらも、自己資本比率は 25.8% の水準を維持している。

2. 2025 年 2 月期の業績概要

2025 年 2 月期の連結業績は、売上高が前期比 4.0% 増の 38,578 百万円、営業利益が同 15.3% 増の 3,738 百万円、経常利益が同 14.4% 増の 3,581 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益（以下、最終利益）が同 29.8% 減の 2,397 百万円と増収増益となり、過去最高益（最終利益を除く）を更新した。なお、最終利益のみ減益となったのは、税効果会計（前事業年度までに計上（積み増し）した繰延税金資産の一部取崩）によるものである。

売上高は、地震や台風、酷暑等の天候不順の影響を受けたものの、「飲食・アミューズメント事業」が既存店の伸びや新規出店の貢献により総じて好調に推移した。既存店売上高（通期平均）は客数及び客単価ともに増加し、前期比 107.1%（期初想定は 102.1%）と想定を大きく上振れた。一方、「ホテル・不動産事業」については、厚木ホテルの 1 棟借上げ契約終了（2023 年 5 月）※に伴う影響などにより減収となったものの想定内であり、その点を除けば、貸コンテナ事業が安定推移したほか、ホテル事業においても稼働率・客単価ともに堅調であった。

※ 神奈川県による新型コロナウイルス感染症軽症者受入施設としての 1 棟借上げは 2023 年 5 月末に終了した。その後、リニューアル工事を経て、2024 年 3 月 15 日に「3S HOTEL ATSUGI」としてリブランドオープンしている。

出退店については、新規出店 4 店舗、退店 17 店舗により、2025 年 2 月期末の直営店舗数は 310 店舗となった。

損益面では、「ホテル・不動産事業」において厚木ホテルの 1 棟借上げ契約終了に伴う影響及び「3S HOTEL ATSUGI」のリブランドオープンに伴う開業準備費用等が発生したものの、「飲食・アミューズメント事業」による収益の押し上げやコスト構造改革（不採算店舗の解消を含む）の継続により営業増益を確保した。なお、物価上昇に伴う影響についても、柔軟なメニュー変更による客単価の向上及び連結子会社（株）DD プラスの共同仕入施策（詳細後述）により、原価高騰を抑制できた。

財政状態については、現金及び預金の減少などにより総資産が前期末比 8.7% 減の 31,307 百万円に縮小した。一方、自己資本も利益剰余金の増加分（2,196 百万円）を A 種優先株式の一部償還（3,122 百万円の減少）で打ち返したことで前期末比 10.9% 減の 8,092 百万円に縮小し、その結果、自己資本比率は 25.8%（前期末は 26.5%）とわずかに低下した。もっとも、有利子負債は前期末比 12.4% 減の 16,601 百万円に減少するとともに、シンジケートローンの導入（短期借入金の借り換え）に伴い長短比率が改善した。ネット D/E レシオも 1.1 倍（中計目標値は 2 倍未満）と良好な水準にあり、A 種優先株式の一部償還後も財務の安全性は確保できている。

DD グループ | 2025 年 6 月 6 日 (金)
3073 東証プライム市場 | <https://www.dd-grp.com/ir/>

決算動向

2025 年 2 月期業績

(単位：百万円)

	24/2 期		25/2 期		増減	
	実績	売上比	実績	売上比	金額	率
売上高	37,079	100.0%	38,578	100.0%	1,499	4.0%
飲食事業	27,228	73.4%	28,460	73.8%	1,232	4.5%
アミューズメント事業	7,501	20.2%	8,011	20.8%	509	6.8%
ホテル・不動産事業	2,349	6.3%	2,106	5.5%	-242	-10.3%
売上原価	7,992	21.6%	8,168	21.2%	176	2.2%
販管費	25,843	69.7%	26,671	69.1%	828	3.2%
営業利益	3,243	8.7%	3,738	9.7%	495	15.3%
飲食事業	2,714	10.0%	3,327	11.7%	613	22.6%
アミューズメント事業	1,481	19.7%	1,672	20.9%	191	12.9%
ホテル・不動産事業	341	14.5%	174	8.3%	-167	-48.8%
調整額	-1,293	-	-1,437	-	-144	-
経常利益	3,131	8.4%	3,581	9.3%	450	14.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,415	9.2%	2,397	6.2%	-1,017	-29.8%

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

2025 年 2 月期末の財政状態

(単位：百万円)

	24/2 期末	25/2 期末	増減
資産合計	34,292	31,307	-2,985
流動資産	13,499	11,311	-2,188
現金及び預金	10,301	7,382	-2,918
固定資産	20,793	19,996	-797
有形固定資産	9,475	10,096	620
無形固定資産	2,632	2,439	-192
投資その他の資産	8,685	7,460	-1,225
負債合計	24,554	22,562	-1,991
有利子負債	18,948	16,601	-2,346
純資産	9,738	8,744	-993
自己資本	9,079	8,092	-987
自己資本比率	26.5%	25.8%	-0.7pp

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

決算動向

各事業の業績や主な取り組みは以下のとおりである。

(1) 飲食・アミューズメント事業

a) 飲食

売上高は前期比 4.5% 増の 28,460 百万円、セグメント利益は同 22.6% 増の 3,327 百万円となった。地震や台風、酷暑等の天候不順の影響のほか、食材価格やエネルギー価格の上昇といった外部環境の悪化の影響を受けたものの、外食需要の回復や柔軟なメニュー改定が奏功し、客数及び客単価がそれぞれ増加した。既存店売上高（通期平均）は同 106.9% に増加するとともに、新規店舗の立ち上がりの早さも業績に寄与した。損益面でも、増収による収益の押し上げのほか、原価対策（メニュー改定や共同購買等）やコスト構造改革の継続により大幅な増益を達成し、セグメント利益率は 11.7%（前期は 10.0%）と 2 ケタ水準を維持した。出退店については、新規出店 3 店舗、退店 14 店舗により 2025 年 2 月期末の店舗数（直営店）は 260 店舗になった。また、IP コンテンツを活用した店舗運営受託でも一定の成果を上げることができた（詳細後述）。

b) アミューズメント

売上高は前期比 6.8% 増の 8,011 百万円、セグメント利益は同 12.9% 増の 1,672 百万円となった。人流回復に伴うイベント施策を推進等により、「飲食事業」と同様、客数及び客単価がそれぞれ増加し、既存店売上高は同 107.6% に増加した。損益面でも、原価高止まりが続くなかで、増収による収益の押し上げにより増益を確保し、セグメント利益率は 20.9%（前期は 19.7%）と 20% 台に乗った。また、好調な主力事業（ビリヤード・ダーツ・カラオケ業態）と比べて苦戦が続いていたインターネットカフェ事業についても、不採算店舗の退店を進めつつ、ビリヤードやダーツ・カラオケ個室の新設や増設等を通じた業績回復に着手した。営業を再開したカプセルホテル事業は損失が大幅に縮小した。

(2) ホテル・不動産事業

売上高は前期比 10.3% 減の 2,106 百万円、セグメント利益は同 48.8% 減の 174 百万円となった。「3S HOTEL ATSUGI」が 2024 年 3 月にリブランドオープンしたほか、各ホテルが夏季需要増の取り込みを含め、年間を通じて稼働率及び客室単価ともに堅調に推移した※¹。また、貸コンテナ事業も安定的な伸びを継続している※²。ただ、前期比で減収となったのは、2024 年 2 月期において厚木ホテルの 1 棟借上げ契約※³や神奈川県旅行支援、事業予定地の売却など一過性要因による収益があったため、その反動減によるものである。一方、損益面でも、厚木ホテルの 1 棟借上げ契約終了に伴う影響に加え、「3S HOTEL ATSUGI」リブランドオープンに伴う開業準備費用や売却用不動産の売却時期が翌期にずれ込むなどの事象が発生したことにより大幅な減益となった。

※¹ 四半期（平均）ごとの推移を見ると、稼働率は 75 ～ 80%、客室単価は 10,500 ～ 12,300 円となっている。

※² 2025 年 2 月期末の貸コンテナ数は 2,129 個（前期末比 88 個増）に増え、稼働率は 90% 程度を維持している。

※³ 厚木ホテルの 1 棟借上げ契約終了による影響は、約 285 百万円の減収要因及び約 195 百万円の減益要因となっている。

3. 2025 年 2 月期の総括

以上から 2025 年 2 月期を総括すると、経済活動の正常化や外食需要の回復が進むなかで、期初想定を上回る既存店の伸びにより増収増益を実現し、過去最高益を更新した点は、同社業態の優位性を示すものとして評価できる。また、この数年抑え気味である新規出店については、数は少ないものの順調に立ち上がっており、同社の業態開発力が失われていないことを確認できた。もっとも、最大の注目点は、A 種優先株式の一部償還（取得及び消却）である。これまで取り組んできた財務基盤の安定化や収益力回復に一定の目的が立ったことの証左と言える。また、戦略面でも、IP コンテンツを活用した店舗運営受託や DD プラスによる共同購買プラットフォームなど、事業領域の拡大に向けても一定の成果を上げることができた。

■ 活動実績

次のステージに向けて、A 種優先株式の一部償還（取得及び消却）や各種取り組みなどで着実な前進を図る

1. A 種優先株式の一部償還（取得及び消却）

自己資本の増強及び財務基盤の安定化を目的として、2022 年 2 月に発行した A 種優先株式（総額 50 億円）のうち、一部償還（取得及び消却）を実施した。経営合理化策・経営改善計画及び諸施策の実施により、財務基盤の安定化及び収益力が回復し自己資本が増加したことが背景にある。取得・消却の株式数は 50,000 株のうち 30,000 株（取得価額は約 31 億円）となっており、償還後の財務基盤についても、前述のとおり安全性は維持されている。また、残りの分の償還期日についても、当初の 2030 年 8 月 27 日から 2028 年 2 月末へと繰り上げた。

2. 新規出店の実績

2025 年 2 月期は、合計 4 店舗の新規出店及び 1 店舗の業態変更を行った。具体的にはカレッタ汐留高層階に和食レストラン「水色」（5 月 22 日）、大阪梅田に「BAGUS 梅田店」（5 月 30 日）※、西新宿に「酒膳 穂のほまれ」（6 月 27 日）、大阪天王寺に「chano-ma 天王寺」（11 月 28 日）を新規出店するとともに、「かに地獄 2F」（11 月 16 日）を業態変更によりオープンすると、それぞれ想定を上回る早さで立ち上がってきた。引き続き、出店ペースは抑え気味であるものの、飲食業態における 2 店舗は立地やコンセプトに優れた新ブランドであり、同社ならではの業態開発力が発揮されている。またホテル・不動産事業においては、既述のとおり 3 月 15 日に「3S HOTEL ATSUGI」をリブランドオープンした。

※「BAGUS 心斎橋店」に続く、BAGUS として関西エリア 2 店舗目の出店となる。

3. IP コンテンツを活用した店舗運営受託

他社 IP コンテンツを活用した取り組みとして、子会社ダイヤモンドダイニングが（株）パルコが運営する名古屋 PARCO（3 月 19 日）及び渋谷 PARCO（8 月 23 日）、心斎橋 PARCO（11 月 15 日）内に期間限定でオープンする「ちいかわラーメン豚」※の運営を相次いで受託した。また、2026 年 2 月期に入ってから池袋 PARCO 内での受託や「ちいかわレストラン ドリンクスタンド ヒロシマ出張所」を開始している。同社グループの IP コンテンツを活用した店舗運営独特のノウハウが評価された結果であり、このような実績はさらに他の IP コンテンツホルダーを惹き付ける好循環が期待できる。中期経営計画で掲げる「新規サービス・マーケットの創出」に向けて 1 つの方向性が見えてきたと言えるだろう。

※ イラストレーター ナガノ氏による人気作品「ちいかわ」に登場する話題のラーメン屋さんをイメージした店舗。

4. DD プラスによる共同仕入れ事業の進捗

子会社 DD プラスが運営する共同購買プラットフォーム※については、2025 年 2 月末時点で 78 社 730 店舗（前期末は 59 社 663 店舗）と順調に拡大した。特に 60 品目を超える野菜は生産者との直接契約により年間固定単価・低価格での調達を実現しており、原価高騰を抑えるメリットを享受している。今後は店舗数の拡大とともに、グロサリーを含めて商品ラインナップを拡充する考えだ。また、後述するグーグル・クラウド・ジャパン（同）との連携により、天候や店舗の営業時間の違いに柔軟に対応する効率的な配送計画も策定する方針である。当面の目標として 2028 年 2 月期までに 200 社 1,000 店舗を目指す。

※ 同社グループの有するマスメリットと関東圏ドミナント展開による圧倒的な物流効率を同エリアのグループ外の飲食店とシェアし、さらなる規模の利益をともに享受する目的で 2021 年 3 月より本格展開してきたもの。

5. グーグル・クラウドとのジョイント・ビジネス・プランの取り組み

2024 年 4 月 22 日には、グーグル・クラウド・ジャパンとのジョイント・ビジネス・プランに沿った取り組みを進めることを公表した。同社では、中期経営計画で掲げる重点施策の実現に向け、社内データ基盤の統合や共通管理データベースの構築等を進めている。本件は、最先端のクラウド技術と革新的な働き方の実践・提供、並びにデジタルマーケティング分野においてグーグル・クラウドのテクノロジーを活用し、AI によるデータ分析・活用などに狙いがある。「業務システム最適配置」「LTV 最大化」「グループ経営力の強化」「次世代人材の育成」の 4 つの骨子に沿って、各取り組みを協力して行っていく。

6. 「CDP 気候変動レポート 2024」B スコア獲得

2025 年 2 月 12 日には、企業や自治体の環境情報開示を推進する国際的な非営利団体 CDP（Carbon Disclosure Project）による「CDP 気候変動レポート 2024」において B スコア（8 段階評価の上位 3 番目）を獲得したことを公表した。B スコアはマネジメントレベルとされ、「環境リスクやその影響に対するアクションをとっていることを示している」「環境リスクやその影響をトラッキングし、緩和したりなくしたりしようとしている」と評価されたことを示している。同社では、今後も気候変動対策を推進するとともに情報開示に取り組み、持続可能な社会の実現への貢献を目指す。

7. 株主優待の拡充及び電子化対応

2024 年 7 月 12 日に株主優待制度の内容変更を公表した。具体的には、1) 株主優待の実施を年 2 回に変更 (2 月末日に加えて、8 月末日を基準日に新設)、2) 保有株式区分の変更 (保有株式数を優待内容に反映)、3) 長期保有制度の導入 (1 年以上の継続保有に対する追加贈呈)、4) 株主優待券の電子化 (優待チケットへの移行)、5) 優待選択内容の変更が柱となっている。株主優待の拡充及び電子化対応による株主とのリレーション強化などに狙いがある。

業績見通し

2026 年 2 月期も増収増益となり、 中期経営計画の目標を達成する見通し

1. 2026 年 2 月期の業績見通し

中期経営計画の最終年度である 2026 年 2 月期の連結業績については、売上高が前期比 7.7% 増の 41,560 百万円、営業利益が同 10.5% 増の 4,130 百万円、経常利益が同 10.6% 増の 3,960 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 0.5% 増の 2,410 百万円と増収増益となり、中期経営計画の目標数値※を達成する見通しである。

※ 売上高 400 億円、営業利益 40 億円、営業利益率 10%、経常利益 39 億円を目標に掲げてきた。

売上高は、「飲食・アミューズメント事業」及び「ホテル・不動産事業」がそれぞれ伸長する。売上高の増加分 (2,982 百万円) の主な内訳は、既存店の伸びで 1,031 百万円、新店による寄与で 941 百万円、ホテル・不動産の伸びで 919 百万円となっている。既存店の伸びは前期比 103.0% を想定している。新規出店は 6 店舗 (及び業態変更 8 店舗) を計画している。また、「ホテル・不動産事業」の伸びは「3S HOTEL ATSUGI」の本格稼働によるところが大きいようだ。

損益面でも、増収による収益の押し上げに加え、原価対策の継続や一時的なコスト要因 (「3S HOTEL ATSUGI」の準備費用等) の解消により増益を確保する。

2026 年 2 月期の業績予想

(単位: 百万円)

	25/2 期		26/2 期		増減	
	実績	売上比	期初予想	売上比	金額	率
売上高	38,578	100.0%	41,560	100.0%	2,982	7.7%
営業利益	3,738	9.7%	4,130	9.9%	392	10.5%
経常利益	3,581	9.3%	3,960	9.5%	379	10.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,397	6.2%	2,410	5.8%	13	0.5%

出所: 決算短信よりフィスコ作成

2. 弊社の見方

先行き不透明や経済情勢や天候不順による影響には引き続き注意が必要であるものの、同社業績予想の前提には合理性があり、十分に達成可能な水準であると弊社では見ている。注目すべきは、次のステージに向けて、中期経営計画の最終年度をいかに締めくくり、次につながる成果や方向性を示すことができるかにある。財務の安定や収益基盤の底上げを確固たるものにしつつ、ブランド価値の創出につながる新業態の開発や IP コンテンツの活用、共同購買プラットフォームの拡大といった新たな収益ドライバーをいかに発展させていくのかを見定めていくことがポイントとなろう。

■ 今後の成長戦略

**ニューノーマルを見据えた中期経営計画を推進。
ブランド強化や事業領域の拡大などを通じて、
顧客接点を増やし LTV の最大化を目指す**

1. 中期経営計画の方向性

同社は、2023 年 4 月に 3 ケ年の中期経営計画を公表し 2 年が経過した。コロナ禍をきっかけとした消費者行動やニーズをはじめとする環境変化を捉え、中長期的なパラダイムシフトを意識した方向性を目指している。また、「お客様歓喜～付加価値のある顧客価値の実現～」というグループ指針の下、経営ビジョンを「消費者が求める『フードサービス企業』」から、「創造的であり革新的であるブランドを創出する『ブランドカンパニー』」へと変更し、ブランド強化ポートフォリオの再構築や事業領域の拡大などを通じて、重点施策である (1) グループ経営力の強化、(2) LTV の最大化を推進する戦略を進めている。

2. 重点施策のポイントとこれまでの進捗

(1) グループ経営力の強化

具体的なテーマとして、1) コア事業の強化、2) 展開チャネルの拡張、3) 事業領域の拡大、4) 財務基盤の強化を挙げており、グループ連携を含めて、様々な施策に取り組んでいる。目新しさで言えば、ショッピングセンターやフードコートへの出店、各自治体との連携、オンライン (EC) への展開といった新たな販売チャネルの開拓や、「ホテル・不動産事業」の販売商品の拡充、IP コンテンツの強化といった外食以外の領域において、M&A やパートナーとの連携を含めた取り組みを推進する点である。これまでの進捗については、グループの垣根を超えた業態変更、出店チャネル / エリアの拡充 (商業施設フードコートへの出店や福岡へのエリア拡張)、IP コンテンツのコラボ (コラボ店舗の運営受託等)、地域活性化への貢献 (京都駅西部エリアにおける連携協定締結等※) など着実な成果を上げている。

※ 2025 年 3 月 21 日に京都市及び (株) 地域経済活性化支援機構、西日本旅客鉄道 <9021> をはじめとする民間企業各社により、京都駅西部エリアにおける賑わいの創出及び将来的な鉄道高架空間の活用に向け、相互に連携・協力してエリアの活性化と発展を目指すことを目的に締結したもの。同社が新たに開業する日本初の廃線高架上常設店舗「FUTURE TRAIN」(アーティスト・増田セバスチャン氏プロデュース) の開業が契機となった。

今後の成長戦略

具体的なテーマと重点施策

1 コア事業の強化	● グループ連携による出店場所の確保 ● グループ経営力を活かしたブランドの創出強化 ● LTV (LIFE TIME VALUE) の最大化 ● ブランドポートフォリオの強化によるドミナント出店
2 展開チャネルの拡張	● SC (Shopping Center)、フードコートなどの新たな販売チャネル開拓を行い展開エリアの拡充を実現 ● 地域創生を目的とした各自治体との連携強化 ● 新たなチャネルに応じたブランド開発 ● EC事業による新たなチャネル開拓
3 事業領域の拡大	● M&Aを活用した新規事業領域の拡張 ● ホテル、不動産セグメントの販売商品の拡充 ● グループ連携によるIPコンテンツ事業の強化
4 財務基盤の強化	● ROE 20%以上、有利子負債依存度50%まで低減 ● 営業利益 2.8 億円以上 (2026年2月期)

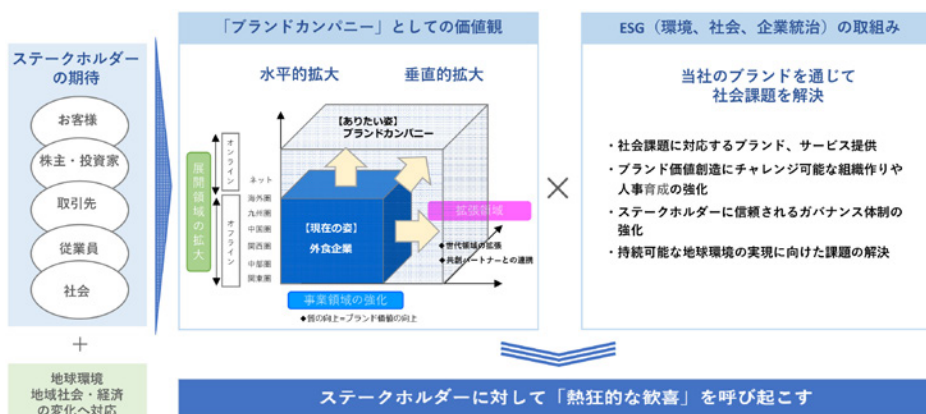
出所：決算補足説明資料より掲載

(2) LTV の最大化

コア事業（外食領域）でのさらなるブランド強化を推進し、圧倒的な顧客接点（アクセスポイント）を追求したうえで、外食領域以外（サービス領域）でのブランド展開により、世代ごと、ライフステージごとに顧客接点を持つブランドポートフォリオの構築を目指す考えだ。すなわち、1)「ブランド（業態）」（事業領域の強化）× 2)「チャネル（エリア）」（展開領域の拡大）× 3)「ライフスタイル（ステージ）」（拡張領域の推進）の 3 軸により顧客接点を増やし、LTV の最大化を図る「ブランドカンパニー」を目指すとともに、社会課題の解決を通じたブランド価値の創出にも取り組む価値創造モデルと言える。これまでの進捗については、とりわけ DX 化や社内データ基盤の構築などに注力してきた。具体的には、ブランド間相互送客に向けた公式アプリのリニューアル（BAGUS）、タブレット POS 及び QR オーダー並びにキャッシュレス決済の導入完了による顧客単価の上昇（機会損失の削減）を図ったほか、共通管理 DB の構築にも着手するなど、複数のプロジェクトが稼働している。また、社会課題の解決を通じたブランド価値の創出についても、食品ロス削減※や海岸清掃活動との連携などに取り組んでいる。

※ その一環として、(株)コークッキングが運営するフードシェアリングサービス「TABETE (タベテ)」を一部店舗へ導入している。

LTV 最大化に向けたブランド創造プロセス



出所：決算補足説明資料より掲載

3. 計数目標

(1) 財務目標

最終年度（2026 年 2 月期）の財務目標として、連結売上高 400 億円、連結営業利益 40 億円（営業利益率 10.0%）、ROE20% 以上を掲げている。特徴的なのは、投資の選択と集中による財務体質の強化を図りつつ、利益率 15% 以上の事業セグメント創出（例えば、空間活用ノウハウや IP コンテンツを生かしたサービス領域等）やストックビジネスの拡充（例えば、貸コンテナやシェアハウスなど不動産ビジネスなど）により、収益構造の変革に取り組む点であり、これまでの外食を中心とする利益率 10% 未満のビジネスモデルやフロービジネスからの脱却を目指す。

(2) キャッシュ・アロケーションの考え方

3 年間の営業キャッシュ・フローは合計約 80 億円を見込むとともに、手元資金（運転資金を除く）約 100 億円と合わせると約 180 億円の原資を想定している。そこから持続的な成長に向けた投資や、経営体質強化のための有利子負債の弁済にバランスよく配分するほか、中期経営計画の実現とともに株主還元も並行して検討する。これまでは BS や PL の改善を優先してきたが、一定の目途がついたところで、M&A を含む成長投資の再開に加え、株主還元も検討していくようだ。特に、A 種優先株式に係る優先配当が普通株式配当の実現に向けてボトルネックになっているが、今回の一部償還（取得及び消却）、並びに償還期日の繰り上げの動きから判断すると、普通株式の復配も視野に入ってきたと言える。

(3) 非財務目標

女性管理職比率は現状水準（24.2%）を維持する計画である。また、気候変動対応については、引き続き CO₂ 排出削減などに取り組む。2024 年 2 月 15 日には、サステナビリティ推進委員会を設置し、環境や社会課題の解決、ガバナンス向上に向けた取り組みを推進する体制を整えた。今後、各マテリアリティの特定やその対応、TCFD に準拠した開示なども進めていく方針だ。

4. 中長期的な注目点

外食業界は市場の伸びが期待できないうえ、競争の激化や消費者嗜好の変化などに直面し、将来に向けた変革をどう進めるかが重要なテーマになってきたが、そこにコロナ禍の影響やニューノーマルが重なり、まさに転換期を迎えている。したがって、弊社では、この難局を乗り切るとともに、先を見据えた戦略をいち早く進めることが、今後の持続的成長に向けて最大のアドバンテージになるとの見方をしてきた。その点においては、経済活動の正常化とともに既存店が順調に回復し、次のステージに向けた体づくりが進んでいることは一定の評価ができる。一方、成長に向けた戦略的な動きについてはまだこれからという見立てもできるだろう。

弊社では、同社ならではの独自性の高いイノベーションを生み出し、環境変化をいかにプラスに転じるかが、同社の将来を見据えるうえで重要なポイントだと考えている。その意味で、他社保有 IP コンテンツの活用ノウハウを有するエスエルディーや、湘南エリアで独自のホテル・不動産サービスを展開する湘南レーベルといった、特徴的な連結子会社との連携を含めた、新たな空間価値・付加価値の創出に期待したい。また、中期経営計画で掲げられた 3 軸のうち、新たなドライバーとなり得る「チャンネル（エリア）」（展開領域の拡大）と「ライフスタイル（ステージ）」（拡張領域の推進）については、地方創生を目的とした各自治体や共創パートナーといった外部リソースとの連携がカギを握ると見ている。今後、成長投資が本格化し、具体的な進展や成果が形となれば、これまでとは違ったドライバーとしてスケールするポテンシャルを十分秘めているからだ。また、グーグル・クラウドとの連携についても、LTV の最大化に向けて、データ活用という新たな価値の創出に期待が持てる。2 年が経過し具体的な形が見えてきたところもあるが、本格的な動きは次期中計がスタートする 2026 年 2 月期以降になると見ている。1 つの判断基準として、優先株式（残り 20 億円）の早期償還（取得及び消却）のタイミングとする考え方もできるだろう。

株主還元

引き続き財務基盤の強化を優先させるため、 2026 年 2 月期の配当については現時点で未定

同社は、コロナ禍の影響による業績の低迷や財務基盤の強化を優先させるため、2021 年 2 月期以降、4 期連続で中間配当及び期末配当を見送ってきた。2026 年 2 月期についても、現時点で未定としている。

なお、これまで A 種優先株式に係る優先配当が普通株式配当実現のボトルネックになってきたが、今回の一部償還（取得及び消却）並びに償還期日の繰り上げの動きから判断すると、普通株式の復配についてもタイミングを探る展開となりそうだ。

また、同社への理解促進や投資魅力の向上及び株主数の増加等を目的として、同社店舗で利用可能な優待券（電子株主ご優待チケット）等による株主優待制度を導入している。

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