

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

SFPホールディングス

3198 東証プライム市場

企業情報はこちら >>>

2025年10月24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>

SFPホールディングス
 3198 東証プライム市場

2025年10月24日 (金)
<https://sfpdining.jp/ir/>

目次

■ 要約	01
1. 2026年2月期中間期の業績	01
2. 2026年2月期の業績予想	01
3. 今後の方向性	01
■ 会社概要	02
1. 事業内容	02
2. 企業特長	04
3. 沿革	05
■ 決算動向	06
1. 過去の業績推移	06
2. 2026年2月期中間期の業績	08
3. 四半期業績の推移	09
4. 2026年2月期中間期の総括	09
■ 主な活動実績	09
1. 新規出店の実績及び計画	09
2. 「鳥良商店」の全面リニューアル	10
3. クリエイト・レストランツグループとの連携	10
■ 業績見通し	11
1. 2026年2月期の業績予想	11
2. 弊社の見方	11
■ 今後の方向性	12
1. 今後の方向性とこれまでの進捗	12
2. 中長期的な注目点	13
■ 株主還元策	14

SFPホールディングス
3198 東証プライム市場

2025年10月24日 (金)
<https://sfpdining.jp/ir/>

要約

2026年2月期中間期は増収減益も、 メニュー改定等により原価率改善に取り組み、 通期は増収増益を見込む

SFPホールディングス<3198>は、駅前や繁華街の路面店営業で人気業態となっている海鮮居酒屋「磯丸水産」や鶏料理専門店「鳥良商店」等の運営を主力事業としている。一等立地の集客力を最大限に生かした独自の収益モデルの確立により、高収益体質を構築してきた。2021年2月期以降は、コロナ禍の影響を受けて業績が大きく後退したが、国内消費の回復やインバウンド需要の取り込み等により、コロナ禍前の水準に戻ってきた。新たなステージに向けて地方都市への出店や注力業態の育成のほか、直近ではエリア別価格の導入などにも取り組んでいる。2025年8月末の総店舗数は212店舗、その内フランチャイズ店舗（以下、FC）は19店舗である。

1. 2026年2月期中間期の業績

2026年2月期中間期の業績は、売上高が前年同期比2.0%増の15,344百万円、営業利益が同5.3%減の907百万円と増収ながら減益となった。注力業態「五の五」が好調に推移したことが増収に寄与した。ただ、前期の40周年キャンペーンの反動に加え、地震予言※の影響により訪日客が一時的に落ち込み、既存店売上高は同0.3%減とやや伸び悩んだ（8月には回復）。損益面では、コメ、生ビール、青果類の価格上昇に伴い原価率が悪化したことや光熱費の増加等により減益となった。原価増に対応するため、段階的なメニュー改定や価格の適正化を図り一定の目途をつけたものの、増収不足により吸収しきれなかった。活動面では、新規出店4店舗や「鳥良商店」の全面リニューアルに取り組んだほか、2026年2月期第3四半期以降の出店加速に向けた準備を進めた（通期合計では15店舗を予定）。

※ 2025年5月頃から日本で7月に地震が起きるという情報がSNSを中心に拡散された。

2. 2026年2月期の業績予想

2026年2月期の業績については期初予想を据え置き、売上高を前期比6.9%増の32,500百万円、営業利益を同14.3%増の2,500百万円と増収増益を見込んでいる。引き続き好調なインバウンド需要が追い風になるなか、積極的な新規出店や「鳥良商店」の全面リニューアルなどが増収に寄与する。損益面では、中間期同様、食材費上昇などによる影響が見込まれるものの、メニュー改定等により原価率の改善を図るとともに、光熱費の増加や新規出店費用についても増収によりカバーし増益を確保する見通しである。

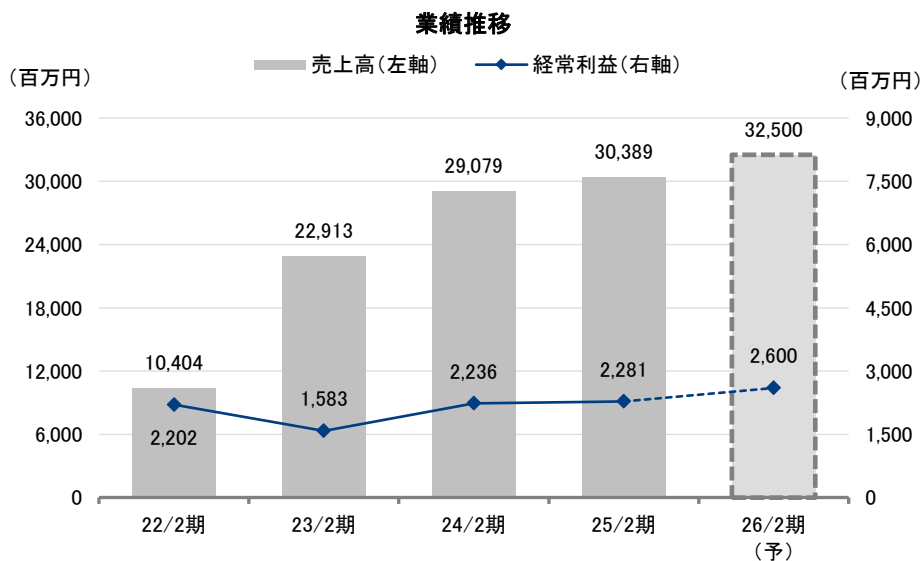
3. 今後の方向性

同社は、2020年2月期までは毎年、向こう3ヶ年の中期経営計画を公表してきたが、2021年2月期以降は先行き不透明な状況にあることから公表を見送っている。ただ、今後の環境変化等を見据え、短・中期的な方向性を明示しており、(1) 地方都市への出店、(2) 注力している大衆酒場業態の拡大、(3) 訪日観光客の取り込みや深夜営業による既存店の伸び、(4) 価格転嫁等によるインフレ対策などに取り組むことで、本格的な成長軌道への回帰を目指す。

要約

Key Points

- ・2026年2月期中間期は食材費上昇等による影響を受け増収ながら減益
- ・2026年2月期は期初予想を据え置き、メニュー改定やリニューアル効果等により増収増益を見込む
- ・今後も地方都市への出店、大衆酒場業態の拡大、既存店の伸び、インフレ対策等により、本格的な成長軌道への回復を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

人気業態の海鮮居酒屋「磯丸水産」などを展開。
地方都市への出店や小型・低投資で稼ぐ業態にも注力

1. 事業内容

同社は、駅前や繁華街の路面店での24時間営業※により人気業態となっている海鮮居酒屋「磯丸水産」や鶏料理専門店「鳥良商店」等の運営を主力とするほか、低投資で安定的に稼ぐ大衆酒場業態を第2の柱に育てるべく注力している。

※ 市場特性等によっては、24時間営業でない店舗もある。

SFPホールディングス | 2025年10月24日 (金)

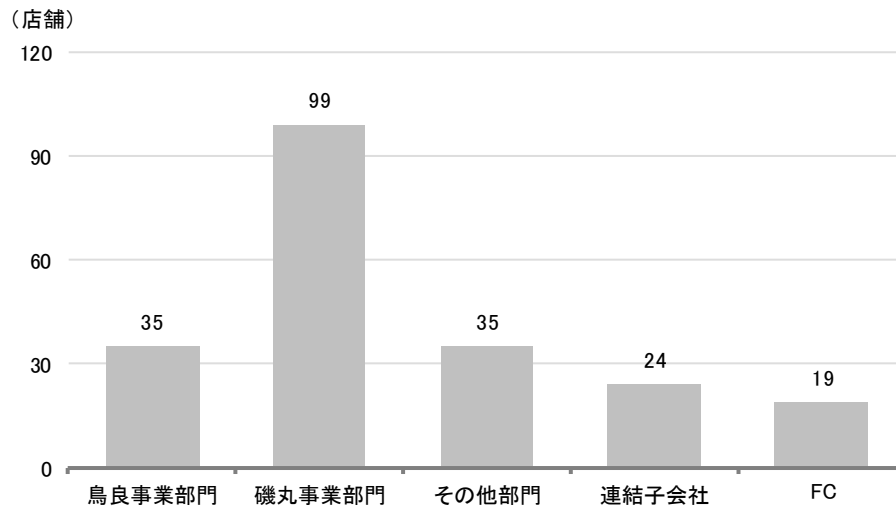
3198 東証プライム市場 | <https://sfpdining.jp/ir/>

会社概要

事業セグメントは飲食事業の単一セグメントであるが、業態別に創業業態の鳥良事業部門、主力業態の磯丸事業部門、新業態を含むその他部門のほか、2020年2月期からはフードアライアンスメンバー（連結子会社）※による寄与分が追加され、4つに区分されている。2025年8月末時点の業態別店舗数は鳥良事業部門が35店舗、磯丸事業部門が99店舗、その他部門が35店舗、連結子会社が24店舗、FCが19店舗となっており、磯丸事業部門が売上高の約60%を占める。店舗は東京都及び首都圏を中心に展開してきたが、地方都市への出店にも取り組んでおり、2025年8月末時点で東京都は87店舗、東京以外の首都圏は57店舗、その他（北海道、東北、中部、北陸、関西、九州）は68店舗となっている。

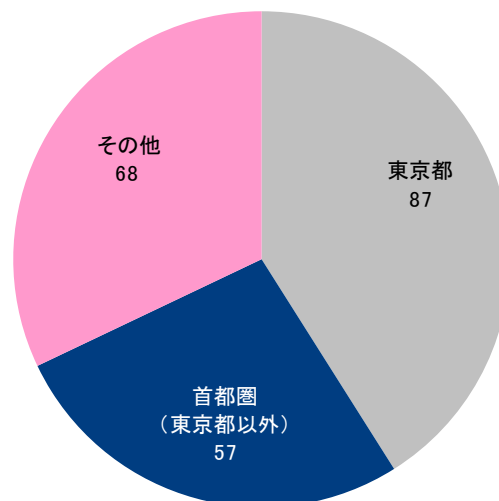
※（株）ジョー・スマイル（熊本県）、（株）クルークダイニング（長野県）の2社で構成される。M&Aを通じた地方都市への出店拡大（グループ内FC形式でのブランド提供）に狙いがある。

業態別店舗数(2025年8月末時点)



出所：決算短信よりフィスコ作成

出店エリア別店舗数(2025年8月末時点)



出所：同社ヒアリングよりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

SFPホールディングス | 2025年10月24日 (金)

3198 東証プライム市場 | <https://sfpdining.jp/ir/>

会社概要

ブランド別の特長

ブランド名	特長
磯丸水産	浜焼きスタイルを中心とした海鮮居酒屋
おもてなしとりよし	創業業態「鳥良」が大切にしてきた【おもてなし】の形をさらに磨き上げ、看板料理「手羽先唐揚げ」をはじめとした名物料理を楽しめる
鳥良商店	鶏料理屋ならではの商品を、美味しく気軽に楽しめる
いち五郎	バラエティーに富んだ餃子を楽しめる居酒屋
きづなすし	職人が握る新鮮なネタを美味しく、安く
鉄板二百℃	大型のカウンターを前に気軽に鉄板焼きが楽しめる
玉丁本店	名古屋名物「味噌煮込みうどん」を堪能
ビストロISOMARU	厳選した魚介を使った洋食をカジュアルに楽しめるビストロ
生そば玉川	打ちたて・茹でたてにこだわったそばをリーズナブルに
町鮓とろたく	寿司・天ぷら・刺身など品揃え豊富な食事処兼酒場
磯丸水産食堂	新鮮な刺身定食や海鮮丼、うなぎなどを取り揃えたごはん処

大衆酒場業態におけるブランド別の特長

ブランド名	特長
ホームベース	昭和レトロ感が漂う「大衆酒場」。同社ブランド初の立ち飲み業態
五の五	毎日立ち寄りたくなる、明日の活力を届ける大衆酒場
鳥平ちゃん	熱々の玉子焼きとやきとりが名物の大衆酒場

出所：同社提供資料よりフィスコ作成

2. 企業特長

同社の優位性は、通常の居酒屋業態の収益モデルに加えて、新たに独自の収益モデルを確立したところにある。主力業態の「磯丸水産」は、あえて賃料の高い駅前や繁華街の路面店に出店している。個性的で視認性の高いファサードや入りやすいオープンな雰囲気、24時間営業による幅広い需要の取り込みなど、一等立地の集客力を最大限に生かし、高い稼働率で回していく独自の収益モデルに特長がある。これにより、通常の居酒屋業態の収益モデルでは採算の取れない高い賃料を払ったとしても、売上高を多く確保することでレバレッジを効かせている。もちろん、立地分析のスキームや路面店の開発スキルのほか、24時間営業におけるオペレーション、時間帯により最適なメニューに入れ替えるノウハウ等があってこそ成立するものであり、簡単に模倣できるものではない。特に、出店コストの高さや24時間営業の難しさは他社にとっては高いハードルになっている。他社に先駆けてノウハウを蓄積し、首都圏への集中出店によってブランド力を高めてきたことが、さらに出店リスクを引き下げるといふ好循環を生み出している。

2020年～2023年のコロナ禍においては、人流抑制や時短営業、人数制限、酒類提供制限等が、「磯丸水産」の特長である駅前一等立地、高回転、24時間営業による幅広いニーズの取り込み等を打ち消す影響をもたらしたものの、あくまでもコロナ禍での政策的な不可抗力によるものであり、収益モデル自体の優位性に大きな変化はない。アフターコロナにおいて既存店はコロナ禍前の水準に戻ってきた。路面立地のオープンな雰囲気をはじめ、モバイルオーダーやキャッシュレス決済による手軽さ、新鮮な海産物を自分で焼く体験ができる「磯丸水産」のスタイルは、多数の訪日客にも受け入れられ、インバウンド需要が足元の業績の底上げに寄与している。

会社概要

加えて、「磯丸水産」で確立した収益モデル（以下、「磯丸水産」モデル）を他の業態に生かすことで、さらなる進化を遂げている。「鳥良商店」は、創業業態である「鳥良」に「磯丸水産」モデルを移植し軌道に乗せることができた。特に「磯丸水産」との同時出店や出店済エリアへの出店、立地・客層・競合他社の状況など市場特性に合わせた選択出店ができることがポイントである。さらに、アフターコロナの消費者行動の変化等の環境変化に合わせて必要な微調整にも柔軟に対応していく考えであり、同社では仮説検証型の進化を追求している。「磯丸水産」の出店済エリアに出店可能な「町鮨とろたく」ブランドの展開による食事性の強化や、小型・高回転により低投資で安定的に稼ぐ大衆酒場業態「五の五」に注力する方向性を明示したのも、その一環と言える。

3. 沿革

同社の創業は1984年4月、創業者である寒川良作（さむかわりょうさく）氏が東京都武蔵野市に手羽先唐揚専門店である「鳥良」を開業したことに遡る。名古屋名物の手羽先唐揚を独自のレシピでアレンジしたものを看板メニューとし、着実に店舗数を増やした。2001年には「豊かな食を創造する総合フードサービス業を目指す」ことをビジョンに掲げ、業態の多角化にも取り組みながら2008年には全社50店舗体制へと事業を拡大した。

その後、リーマン・ショックなどによる景気後退の影響や業界環境の変化等を受けて、「日本を豊かにする『食』の専門店集団を目指す」ことにビジョンを改め、「専門店」化の追求へと舵を切ると、2009年には独自の収益モデルによる「磯丸水産」を開業し、成長に向けた基礎を築いた。

「磯丸水産」が順調に立ち上がり、成長への道筋が見えてきたことから、「永続する会社組織を作っていく」ためには上場を目指すのが1番の近道であると判断した。そのうえで、2010年12月にPEファンドであるポラリス第二号投資事業有限責任組合（ポラリス・キャピタル・グループ（株））の資本参加を受け、客観的な視点や合理的な手法の導入によって、経営管理や組織運営の精度を高めることを決断した。

2013年4月には郊外のショッピングセンターにおけるレストラン及びフードコートの運営を主力とするクリエイティブ・レストランズ・ホールディングス<3387>と資本提携し連結子会社となった。2014年12月に東京証券取引所（以下、東証）2部へ株式上場を果たすと、2019年2月に東証1部へと市場変更し、2022年4月には東証市場の再編に伴い「東証プライム市場」へ移行した。その間の2016年9月に持株会社体制へ移行し、それに伴い2017年6月にSFPホールディングス（株）に商号を変更し現在の形となった。

株式上場を契機に、ブランド力を確立してきた「磯丸水産」による出店ベースに拍車がかかり、2015年5月には「磯丸水産」100店舗体制に到達した。また、愛知県名古屋市を皮切りに「磯丸水産」のFC展開をスタートし、「鳥良商店」の出店も開始した。

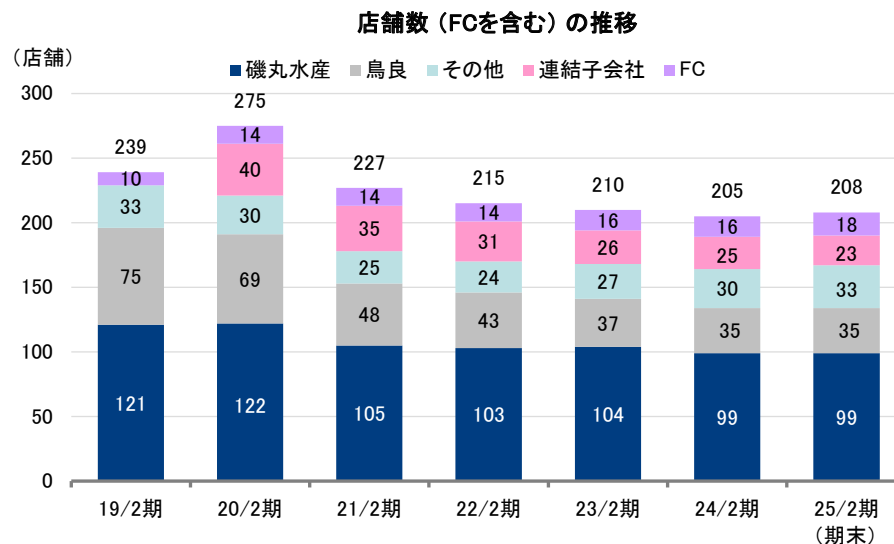
2020年2月期からは独自の「SFPフードアライアンス構想」により、M&Aを通じた地方都市への出店拡大にも取り組んでいる。

決算動向

2026年2月期中間期は食材費上昇等の影響を受け、増収ながら減益

1. 過去の業績推移

コロナ禍前（2020年2月期まで）の業績を振り返ると、店舗数の拡大が同社の成長をけん引してきた。特に、「磯丸水産」の出店が本格化した2010年9月期以降、業績の伸びが加速し、経常利益率も売上高の拡大に伴って大きく改善した。2013年9月期の経常利益率が目標とする8%を超えると、2015年9月期には11.7%にまで上昇し、その後も高い水準を維持した。2020年2月期末は「SFPフードアライアンス構想」の開始もあり店舗数は全業態で275店舗（2019年2月期末239店舗）及び売上高は40,216百万円（2019年2月期は37,751百万円）と拡大したが、以降は、コロナ禍の影響により売上高は2021年2月期で17,428百万円、2022年2月期は10,404百万円と大きく後退した。これにより不採算店舗の退店に取り組み、全業態の店舗数は2021年2月期末227店舗、2022年2月期末215店舗となった。アフターコロナにおいては国内消費の回復やインバウンド需要の取り込み等により、2025年2月期の売上高は30,389百万円、経常利益率は7.5%と、コロナ禍前の水準に戻ってきた。新たなステージに向けて地方都市への出店や注力業態の育成にも取り組んでおり、全業態の店舗数は2024年2月期が205店舗、2025年2月期が208店舗となった。

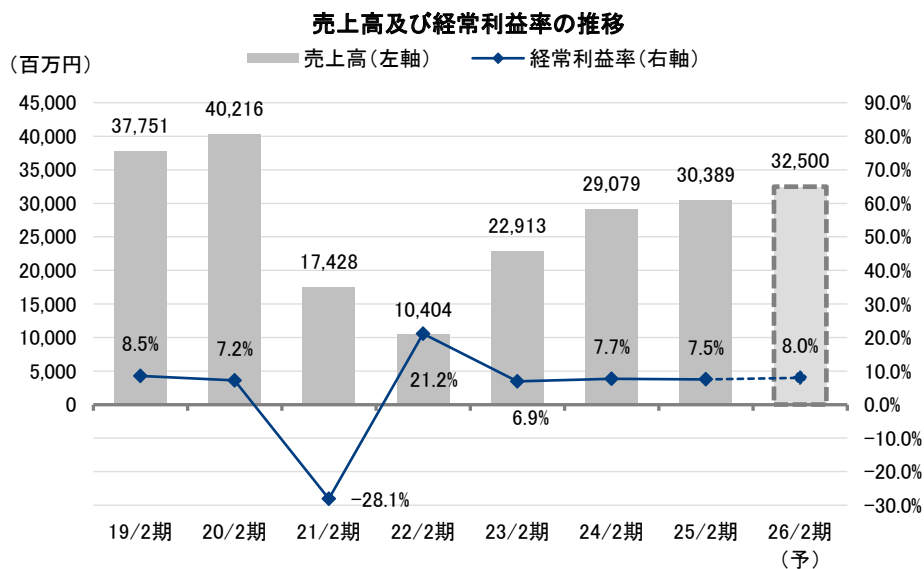


出所：決算補足資料よりフィスコ作成

SFPホールディングス

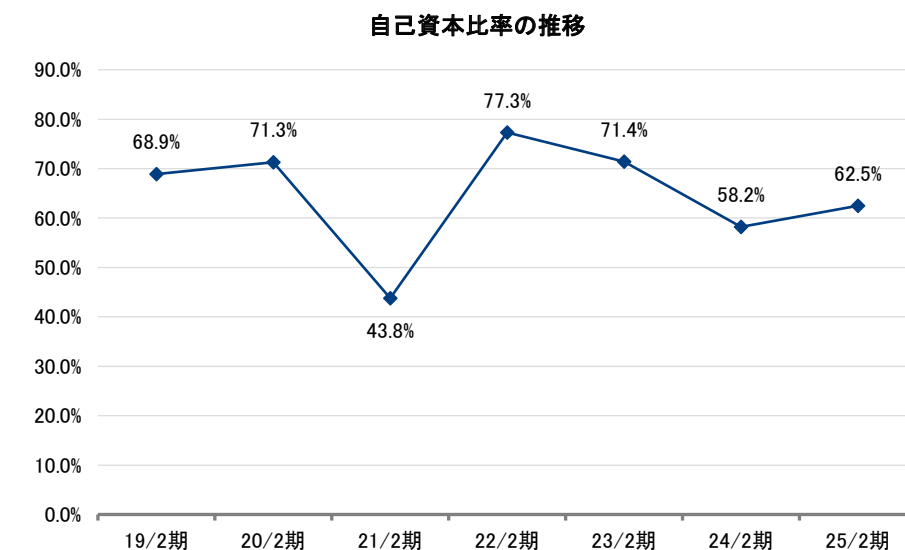
2025年10月24日 (金)
3198 東証プライム市場 <https://sfpdining.jp/ir/>

決算動向



注：22/2期の経常利益率が際立って高いのは、コロナ禍に伴う助成金収入によるものである
出所：決算短信よりフィスコ作成

財務面では、2014年12月の東証2部への新規上場に伴う公募増資（約127億円）により、2015年9月期末の自己資本比率は76.8%に上昇し、その後もおよそ70%を超える水準で推移した。2021年2月期はコロナ禍の影響により親会社株主に帰属する当期純損失を計上したこと、約90億円の運転資金の借り入れを実施したことで自己資本比率が一時的に低下したものの、2022年2月期末には77.3%とコロナ禍前の水準に回復した。2024年2月期は上場維持基準（流通株式比率）への適合等を目的とする自己株式の取得により自己資本比率が58.2%に低下したが、自己資本利益率（ROE）は17.1%と大きく改善しており、財務バランスは非常に優れていると評価できる。2025年2月期末の自己資本比率は62.5%に回復した。



出所：決算短信よりフィスコ作成

SFPホールディングス

3198 東証プライム市場

2025年10月24日 (金)
<https://sfpdining.jp/ir/>

決算動向

2. 2026年2月期中間期の業績

2026年2月期中間期の業績は、売上高が前年同期比2.0%増の15,344百万円、営業利益が同5.3%減の858百万円、経常利益が同11.1%減の910百万円、親会社株主に帰属する中間純利益が同24.5%減の533百万円と増収ながら減益となった。

注力業態「五の五」が好調に推移したことが増収に寄与した。ただ、前期の40周年キャンペーンの反動に加え、地震予言の影響により訪日客が一時的に落ち込み、既存店売上高は前年同期比0.3%減とやや伸び悩んだ（8月には回復）。出退店については、新規出店4店舗、退店ゼロにより2025年8月末の店舗数は212店舗となった。

損益面では、コメ、生ビール、青果類等の価格上昇に伴い原価率が30.2%（前年同期比1.0ポイント上昇）に悪化したことや光熱費の増加などにより減益となった。原価増に対応するため、段階的なメニュー改定や価格の適正化※を図り一定の目途をつけたものの、増収不足により吸収しきれなかった。営業利益率も5.6%（前年同期は6.0%）に低下した。また、固定資産の減損損失62百万円を特別損失に計上した。

※ 2025年2月期第4四半期より開始したエリア別価格の導入など。

財政状態について目立った動きはなかったが、短期借入金の返済や配当金支払等により現金及び預金が減少し、総資産は前期末比3.3%減の13,503百万円に縮小した。一方、自己資本は利益剰余金の積み増しにより同2.6%増の8,961百万円となり、自己資本比率は66.4%（前期末は62.5%）に改善した。

2026年2月期中間期業績の概要

（単位：百万円）

	25/2月中間期		26/2月中間期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	15,037	-	15,344	-	307	2.0%
鳥良事業部門	2,620	17.4%	2,684	17.5%	64	2.5%
磯丸事業部門	9,121	60.7%	9,017	58.8%	-104	-1.1%
その他部門	2,278	15.1%	2,487	16.2%	209	9.2%
連結子会社	1,016	6.8%	1,155	7.5%	139	13.6%
売上原価	4,394	29.2%	4,631	30.2%	237	5.4%
売上総利益	10,643	70.8%	10,712	69.8%	69	0.7%
販管費	9,735	64.7%	9,853	64.2%	117	1.2%
営業利益	907	6.0%	858	5.6%	-48	-5.3%
経常利益	1,023	6.8%	910	5.9%	-113	-11.1%
親会社株主に帰属する 中間純利益	705	4.7%	533	3.5%	-172	-24.5%

	25/2期末 実績	26/2期中間期末 実績	前期末比	
			増減額	増減
総資産	13,963	13,503	-460	-3.3%
自己資本	8,732	8,961	229	2.6%
自己資本比率	62.5%	66.4%	-	3.9pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

SFPホールディングス | 2025年10月24日(金)

3198 東証プライム市場 | <https://sfpdining.jp/ir/>

決算動向

3. 四半期業績の推移

2026年2月期第1四半期の売上高は前年同期比1.0%増の7,751百万円、営業利益は同2.6%減の593百万円、第2四半期の売上高は同3.1%増の7,593百万円、営業利益は同10.9%減の264百万円となった。

売上高は第1四半期、第2四半期ともに前年同期を上回った。ただ、第2四半期については地震予言による影響を受けるなかでプラスを維持したものの、想定よりも伸びが足りなかったようだ※。損益面では第1四半期、第2四半期ともに原価率が30.2%と高止まり、前年同期の営業利益を下回ったが、段階的なメニュー改定等により原価率上昇に一定の目途をつけている。

※ 昨年は大型台風の影響があったため、その分の伸びしろを見込んでいた。

4. 2026年2月期中間期の総括

2026年2月期中間期を総括すると、1) 食材費の上昇や2) 光熱費の増加など厳しい収益環境が続くなかで、3) 6～7月には訪日客の一時的な落ち込みが重なり、特に利益面でやや出遅れ感のある進捗となった。ただ、1) については段階的なメニュー改定等により一定の目途をつけ、2) は想定内、3) についても8月以降は回復していることから、少なくともダウントレンドにあるわけではないと弊社では見ている。したがって、第3四半期以降、いかに既存店の伸びと原価率改善によりキャッチアップを図るかがポイントになるだろう。一方、注力業態「五の五」が期待どおり好調に推移していること、出店計画についても下期予定分を含め、順調に進んでいるところは明るい材料である。特に「磯丸水産」による地方出店や「五の五」による出店加速シナリオが具体的に見えてきた点は大きな前進と言える。

■ 主な活動実績

収益構造の転換を目指し、「鳥良商店」の全面リニューアルに着手。 加えて、物流全体の見直しなど原価率上昇抑制へ

1. 新規出店の実績及び計画

2026年2月期中間期は、4店舗の新規出店を行った。その内訳は、「磯丸水産食堂 ららぽーと安城店」(FC、愛知)、「和牛焼肉信州そだち」(運営受託、長野)、「磯丸水産 天王寺北口店」(大阪)、「鉄板ホルモン五の五 十三店」(大阪)と首都圏以外のエリアで占められている。また、第3四半期以降は11店舗が既に決定しており、通期では15店舗の新規出店となる見通しである。インバウンドの広がりを含め、駅前一等立地等で出店余地が大きい地方へ「磯丸水産」を軸に展開したうえで、そのエリアへ投資効率が高く、棲み分け可能な「五の五」でさらに攻勢をかける構図は、今後の方向性を示す動きとして捉えることができる。

SFPホールディングス | 2025年10月24日 (金)

3198 東証プライム市場 | <https://sfpdining.jp/ir/>

主な活動実績

新規出店の実績及び計画 (2026年2月期)

【中間期までの実績】

時期	店舗名	地区
2025年4月	磯丸水産食堂らぼーと安城店 (FC)	愛知県
5月	和牛焼肉信州そだち (運営受託)	長野県
6月	磯丸水産天王寺北口店	大阪府
8月	鉄板ホルモン五の五 十三店	大阪府

【第3四半期以降の実績及び予定】

時期	店舗名	地区
2025年9月	磯丸水産広島胡通り店 (FC)	広島県
9月	磯丸水産食堂ジアウトレット湘南平塚店 (FC)	神奈川県
10月	からあげセンターイオンモール須坂店	長野県
10月	五の五郡山駅前店	福島県
10月	磯丸水産郡山駅前店	福島県
10月	磯丸水産千日前通店	大阪府
11月 (予定)	とろたく上大岡店	神奈川県
12月 (予定)	磯丸水産浜松有楽街店	静岡県
12月 (予定)	業態未定	熊本県
2026年1月 (予定)	五の五西銀座通り店	熊本県
2月 (予定)	鉄板ホルモン五の五川越店	埼玉県

出所：決算補足資料よりフィスコ作成

2. 「鳥良商店」の全面リニューアル

2024年11月より着手した「鳥良商店」の全面リニューアルについては、2026年2月期中に27店舗 (全店) に拡大する計画を進めている。大衆感演出による来店客数増に狙いがあり、注力する大衆酒場業態での成功が背景にあると考えられる。生ビール、ハイボールの低価格化やこれまでなかった焼き鳥メニューの投入などにより大衆感を演出するとともに、メニューの絞り込みを通じてオペレーションの簡略化を図り、収益構造の転換を目指す。

3. クリエイト・レストランツグループとの連携

2025年6月には、親会社であるクリエイト・レストランツ・ホールディングスとの合併により (株) Fast Works (店舗設計施工管理子会社) を設立した。資材・人件費高騰、施工費上昇など収益環境が厳しくなるなかで、店舗開発におけるノウハウの共有や価格交渉一元化、メンテナンスの効率化などに狙いがある。また、グループ購買機能の集約を目的として2021年9月に設立した合併会社 (株) CMDについても、全国に8ヶ所あった物流拠点を関西 (2022年9月～) 及び関東 (2025年3月～) の基幹ディストリビューションセンター (DC) へ順次集約した。共同購買に加えて、物流全体の見直しにより原価率上昇を抑制するところに狙いがある。

業績見通し

2026年2月期は期初予想を据え置き、 メニュー改定効果等により増収増益を見込む

1. 2026年2月期の業績予想

2026年2月期の業績については期初予想を据え置き、売上高を前期比6.9%増の32,500百万円、営業利益を同14.3%増の2,500百万円、経常利益を同14.0%増の2,600百万円、親会社株主に帰属する当期純利益を同14.5%増の1,700百万円と増収増益を見込んでいる。

引き続き好調なインバウンド需要が追い風になるなか、積極的な新規出店や「鳥良商店」の全面リニューアル効果等による既存店の伸びが増収に寄与する。また、新規出店については15店舗（通期合計）を予定している。

損益面では、中間期同様、食材費上昇による影響が見込まれるものの、メニュー改定や価格の最適化などにより原価率改善を図るとともに、光熱費の増加や新規出店費用についても増収によりカバーし増益を確保する見通しだ。

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	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	30,389	-	32,500	-	2,110	6.9%
営業利益	2,186	7.2%	2,500	7.7%	313	14.3%
経常利益	2,281	7.5%	2,600	8.0%	318	14.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,485	4.9%	1,700	5.2%	214	14.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 弊社の見方

先行き不透明な経済情勢が国内消費やインバウンド需要、物価などに及ぼす影響については引き続き注視する必要があるものの、同社業績予想の達成は十分に可能であると弊社では見ている。もっとも、達成のカギを握るのは、1) 段階的なメニュー改定（磯丸水産）、及び2) 全面リニューアル（鳥良商店）の効果が2026年2月期第3四半期以降の業績にどの程度寄与するかにかかっている。1) 及び2) が想定どおりに効果を発揮し、さらに年末年始（第4四半期）の繁忙期に需要を取り込むことができれば十分なキャッチアップシナリオと言えるだろう。注目すべきは、下期予定分を含めた新規出店の立ち上がりの状況だ。軸となる「磯丸水産」及び「五の五」が順調に立ち上がれば、今後の出店加速にも弾みがつくことが期待できる。特に地方出店については、未知数の部分がある一方で伸びしろが大きく、いかに「磯丸水産」の特長を生かせる駅前等の一等立地を確保し、さらには「五の五」などとの複数業態によるドミナント展開へとつなげていくのか、今後の出店余地や出店ペースをつかむうえでも重要な判断材料となる。

今後の方向性

短・中期の新たな方向性として4つの戦略を推進

1. 今後の方向性とこれまでの進捗

同社は、2020年2月期までは毎年、向こう3ヶ年の中期経営計画を公表してきたが、2021年2月期以降は先行き不透明な状況にあることから公表を見送っている。ただ、今後の環境変化等を見据え、短・中期的な方向性を明示しており、(1) 地方都市への出店、(2) 注力している大衆酒場業態の拡大、(3) 既存店の伸び（訪日観光客・深夜営業）、(4) インフレ対策（価格転嫁等）などに取り組んでいる。

(1) 地方都市への出店

主力業態「磯丸水産」は首都圏の1都3県を中心に展開しているが、大衆酒場の業態も含めコロナ禍前から地方都市への進出を模索してきた。これまでの実績を振り返ると、京都府・大阪府・兵庫県（3エリア合計22店舗）に加え、宮城県3店舗、静岡県1店舗、長野県2店舗、熊本県2店舗、鹿児島県1店舗への出店※に成功したほか、FC展開により、北海道1店舗、愛知県9店舗、福岡県5店舗、石川県1店舗をカバーしてきた。同社では、未開拓の地方都市への出店機会に目を向けており、中期的な成長ドライバーの1つと位置付けている。特に北陸・中国・九州を重点開拓エリアとし、まずは足場を固めてから追加出店することで、エリア単位での規模拡大を図る。

※ この内、長野県、熊本県への出店は「SFPフードアライアンス構想」によるものである。

(2) 大衆酒場業態の拡大

コロナ禍をきっかけとした環境変化へ機動的に対応するため、これまでの主力業態の強みを生かしながら、低投資で安定的に稼ぐ大衆酒場業態に注力している。大衆酒場業態は、1) 住宅/商店街、2) 路面、3) 小型、4) 17時から29時（翌朝5時）までの営業、5) 少人数/高回転などに特長を持つ業態（収益モデル）であり、今後は「五の五」を中心に展開していく。大衆酒場業態では複数のブランドを有しており、市場の立地や客層、競合他社の状況と照らし合わせて最もマッチするブランドを選んで出店できる点も強みである。今後は地方都市を含め、「磯丸水産」で足場を固めたエリアを中心に出店を増やす考えだ。

(3) 既存店の伸び（需要の取り込み）

足元の業績をけん引する訪日客の増加はさらなる既存店の伸びしろとして期待できるため、需要の取りこぼしが出ないように人事制度改定、賃上げなどの体制を整えている。

(4) インフレ対策

今後も原材料価格やエネルギー価格の高止まりが想定されるなか、クリエイト・レストランツ・ホールディングスグループとのスケールメリットを生かした調達コストの適正化を進めつつ、引き続き適正な価格転嫁等により原価率を維持していくとともに、販管費の抑制にも努める。既述した合併会社（CMD、Fast Works）を通じた取り組みや前期の第4四半期から導入したエリア別価格※についてもインフレ対策の効果が期待される。

※ 繁華街エリアにおける高価格帯メニュー投入など、立地や客層、時間帯を勘案した価格設計（ダイナミックプライシング）により価格の最適化を図り、精度の高い収益管理を実現するところに狙いがある。

2. 中長期的な注目点

弊社では、新たなステージに向けて、主力業態の回復とともに、地方都市への展開や大衆酒場業態の出店加速が新たな軸になるかどうか注目している。特に、地方都市への展開については、これまで試験的に運営してきた「磯丸水産」の地方店舗が総じて堅調に推移しており、今後も中長期目線による出店拡大が予想される。その際には直営店/FC/M&Aといくつかの展開方式が考えられるが、スピード・収益性・投資負担やリスクなどの面から、状況に応じて複数の選択肢を有していることが成功確率を高める要因になる。一方、大衆酒場業態は、「磯丸水産」モデルを環境変化に合わせて小型・低投資化したものであり、既に想定どおりの成果を示していることから、今後どのような進化を遂げていくのか、今後の動向に注目したい。今回の「鳥良商店」の全面リニューアルについても、その手応えを示す動きとして捉えることができるだろう。

同社では、アフターコロナに出店を再開し、業績も回復基調にあるものの、成長投資を本格化するにはインフレ対策、外国人スタッフの戦力化、地方都市出店の足場固め、注力業態の育成などいくつかの不確実性が残っており、現時点で次の中期経営計画を公表するには至っていない。裏を返せば、そのあたりに確かな手応えが持てるようになれば同社の新たな優位性が構築されることになり、次のステージでの目指す姿や戦略が具体的に見えてくるとの見方もある。そのタイミングがいつになるのか、今後の投資判断を行ううえで重要な分岐点と言える。

SFPホールディングス
3198 東証プライム市場

2025年10月24日 (金)
<https://sfpdining.jp/ir/>

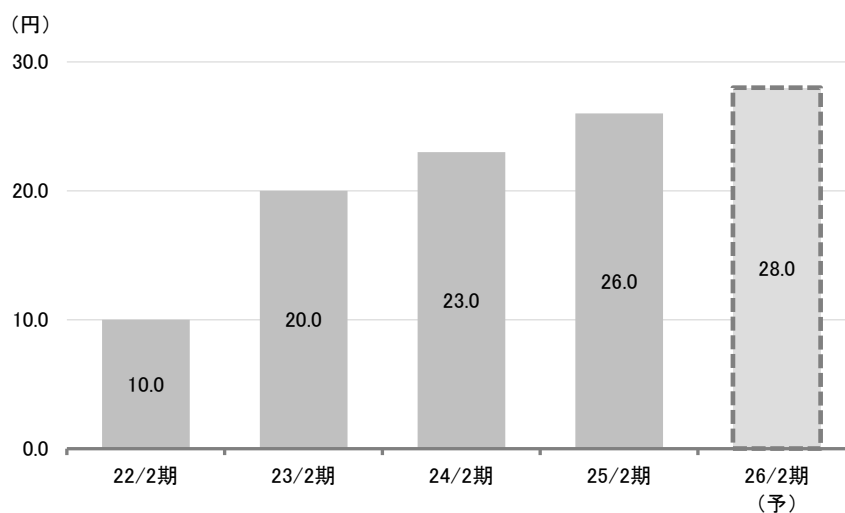
株主還元策

2026年2月期の年間配当は、 前期比2.0円増配となる1株当たり28.0円を予定

2026年2月期は前期比2.0円増配となる1株当たり28.0円（中間期14.0円、期末14.0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、従来どおり実施する方針である。

1株当たり配当金(年間配当)の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項 (ディスクレーマー)

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、企業から報酬を受け取って作成されています。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