

|| 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 >>>](#)

2026年4月22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

<b>■ 要約</b>	<b>01</b>
1. 2026年2月期の概要	01
2. 2027年2月期の業績見通し	01
3. 中期経営計画の方向性	01
<b>■ 会社概要</b>	<b>02</b>
1. 事業内容	02
2. 沿革	05
<b>■ 企業特長</b>	<b>06</b>
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	06
<b>■ 決算概要</b>	<b>07</b>
1. これまでの「グループ連邦経営」の進捗と業績推移	07
2. 2026年2月期決算の概要	09
3. 2026年2月期の総括	12
<b>■ 主な活動実績と今後の取り組み</b>	<b>12</b>
1. 本質的価値の進化	12
2. シナジーのあるM&A	13
3. 海外事業の拡大	13
4. 新たな経営体制への移行	13
5. 合併による経営基盤の強化とシナジーの創出	13
<b>■ 業績見通し</b>	<b>14</b>
1. 2027年2月期の業績見通し	14
2. 弊社の見方	15
<b>■ 中期経営計画</b>	<b>16</b>
1. 中期経営計画の位置付け	16
2. 中長期戦略の方向性	16
3. 弊社の注目点	18
<b>■ 株主還元策</b>	<b>19</b>

## 要約

### 2026年2月期は減益となるも、2027年2月期には大幅増益を目指す

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（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。2026年2月末現在の店舗数は約230業態で1,125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み、再成長ステージへの道筋が見えてきた。なお、2026年4月16日付けで連結子会社であるSFPホールディングス<3198>を合併し、親子上場を解消することを公表した（2026年7月1日実施予定）。

※ 業務受託店舗、FC店舗のすべてを含む（以下、同様）。

#### 1. 2026年2月期の概要

2026年2月期の業績（IFRS）は、売上収益が前期比5.8%増の165,449百万円、営業利益が同6.6%減の7,944百万円と、売上収益は過去最高を更新するも、損益面では原材料費の増加などにより計画を下回る減益となった。都心商業施設店舗を中心にCRカテゴリーが堅調に推移したほか、「日常」「定番」業態であるベーカリー及びヌードルブランド、地域密着の和食レストラン「いっちょう」などが増収に寄与した。一方、損益面では想定を超える原材料費高騰の影響を受けたSFPカテゴリー（居酒屋業態）の落ち込みや高単価業態の苦戦が続く海外カテゴリーの下振れをカバーできず、計画を下回る営業減益となった。活動面では、新業態出店や立地の進化を図り、シナジーのあるM&Aなどで一定の成果を残した。

#### 2. 2027年2月期の業績見通し

2027年2月期の業績は、売上収益が前期比3.4%増の171,000百万円、営業利益が同13.3%増の9,000百万円と増収増益を確保する見通しである。インフレを背景にした選択型消費が定着し、インバウンド需要もおおむね堅調に推移するなかで、各カテゴリーが順調に伸びる見通しである。来店客アップへの取り組み及び適正価格化の継続により既存店売上高（連結）は前期比103.0%を想定している。新規出店はコアブランドを中心に34店舗（退店は14店舗）を予定している。損益面では、コスト上昇圧力を適正価格化や物流効率化で吸収するほか、新規出店や人的資本投資（昇給ファンドの継続拡大等）、店舗改装等への先行費用についても増収でカバーし大幅な増益を目指す。

#### 3. 中期経営計画の方向性

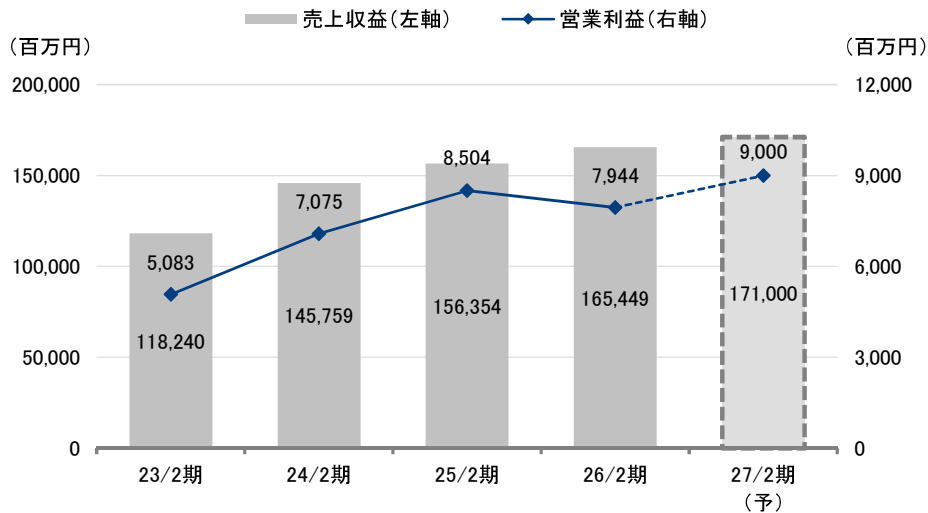
前期よりスタートした中期経営計画（2026年2月期～2030年2月期）では、環境変化に伴う本質的な課題解決のための5期と位置付け、1) 本質的価値の進化（料理の中身やサービスのあり方、立地ポートフォリオの強化）、2) シナジーのあるM&A（投資総額500億円）、3) 海外事業の拡大（海外売上比率30%）に取り組んでいる。年30～40店前後の新規出店及びM&A等を通じて、最終年度となる2030年2月期の売上収益230,000百万円、営業利益16,000百万円を目指す。

要約

Key Points

- ・ 2026年2月期は売上収益が過去最高となるも、居酒屋業態・海外が下振れ減益に
- ・ 2027年2月期は新規出店と既存店の伸長により増収増益を確保する見通し
- ・ 2030年2月期までにM&Aを実施し、営業利益16,000百万円を目指す

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

#### 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22社(そのうち、海外5社)を束ねている(2026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」に特長があり、2026年2月期末現在の店舗数は220超の業態で1,125店舗に上る。

会社概要

過去数年間にわたってコロナ禍の影響を受けたものの、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」「雑鮎」「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 FRANCOIS」「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。

事業カテゴリーの概要（2026年2月末現在）

CR カテゴリー	<p>クリエイティブ・レストランズ (CR) 及びクリエイティブ・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。</p> <p>2026年2月末の店舗数は523店舗。 主要な業態として、「しゃぶ菜」「RIO GRANDE GRILL」「海南鶏飯食堂」、「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。</p>
SFP カテゴリー※ (現 居酒屋 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。 繁華街に居酒屋を運営。</p> <p>2026年2月末の店舗数は210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。</p>
専門ブランド カテゴリー	<p>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)、一幻フードカンパニー (IG) のほか、2025年5月にグループリンした狼煙 (NRS) 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。</p> <p>2026年2月末の店舗数は合計で335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&amp;カフェ「JEAN FRANCOIS」、「サンジェルマン」及び「レフボン」、ごまそば「遊鶴」、「えびそば一幻」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。</p> <p>2026年2月末の店舗数は合計で57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。</p>

※ 2027年2月期から「SFPカテゴリー」を「居酒屋カテゴリー」に名称変更。

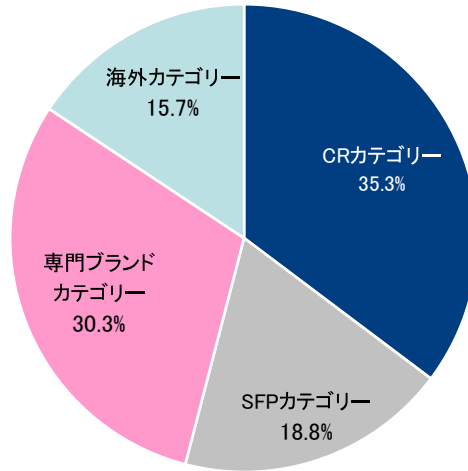
出所：決算補足説明資料、ヒアリングよりフィスコ作成

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」(現 居酒屋カテゴリー) ※、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。2026年2月期の売上構成比は、主力のCR事業が35.3%、専門ブランド事業が30.3%と、この2領域で全体の約3分の2を占める安定した構造となっている。2022年2月期に13.1%まで低下し一時低迷したSFP事業は、その後着実に回復し、2026年2月期には18.8%までシェアを戻した。特筆すべきは海外事業の成長であり、2021年2月期の6.8%から2026年2月期は15.7%へと5期で存在感を高めている。国内収益基盤に、回復したSFP事業と成長続く海外事業が加わり、バランスの取れた理想的な事業ポートフォリオを確立しつつある。

※ 2027年2月期から「SFPカテゴリー」を「居酒屋カテゴリー」に名称変更。

会社概要

カテゴリー別の売上構成比(2026年2月期)



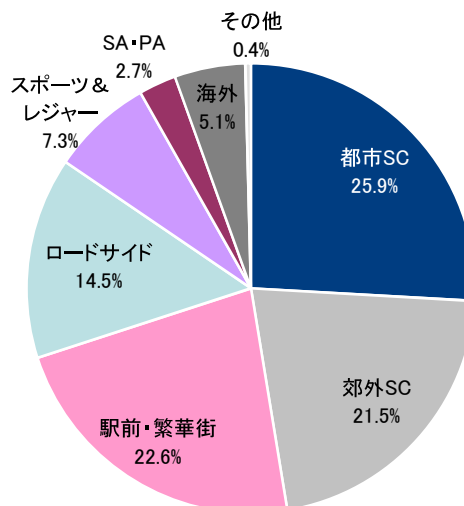
出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

また、立地別店舗数の構成比は、都市SCが25.9%、郊外SCが21.5%、駅前・繁華街が22.6%、ロードサイドが14.5%、スポーツ&レジャー<sup>※1</sup>が7.3%、SA・PA<sup>※2</sup>が2.7%、海外が5.1%、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(2026年2月末時点)



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

## 会社概要

## 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。

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)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。

※ 2026年4月14日付でSFPホールディングスとの合併を公表した(2026年7月1日実施予定)。

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、実験的な段階として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、アジア市場開拓を進めている。また、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、2024年9月にはWildflower事業を取得することで、北米での事業展開を加速している。

※ 中国及び台湾の現地法人は清算済み。

## ■ 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を可能にしている。また、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。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。

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、高コストながら高い集客力が見込める駅前立地を選択したのは、従来から立地条件を重視してきた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財を含む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21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確なアドバンテージがあると言える。

## 決算概要

### 2026年2月期は売上収益が過去最高なるも、 居酒屋業態・海外が下振れ減益

#### 1. これまでの「グループ連邦経営」の進捗と業績推移

コロナ禍以前の2020年2月期までは、新規出店及びM&Aにより店舗数は1,149店舗まで拡大し、同社の業績の伸びをけん引してきた。特に2013年2月期に「グループ連邦経営」へ舵を切ったことが転機となり、多様な専門ブランドのグループ化と出店加速を両立させ、成長を続けてきた。しかし、2021年2月期以降はコロナ禍の影響を受け、143店舗に及ぶ不採算店舗の大幅な整理を実施した。これにより、2022年2月期には1,037店舗まで減少して一旦頭打ちとなったが、その後は厳選した出店とM&Aを再開した。2026年2月期には1,125店舗まで回復させ、再び拡大基調へと転じた。

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
26/2期	56	54	7	1,125

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：決算説明補足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」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改善し、2026年2月期末の親会社所有者帰属持分比率は31.3%を確保している。

## 決算概要

## 過去のM&amp;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
2025年 5月	狼煙	「狼煙」「手揉み中華そば中村」	非開示
2026年 2月	Tecona Bagel	「Tecona Bagel」	非開示
2026年 3月	ロン	「グリルRON」	963

注：「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

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

## 決算概要

## 2. 2026年2月期決算の概要

2026年2月期の業績(IFRS)は、売上収益が前期比5.8%増の165,449百万円、営業利益が同6.6%減の7,944百万円、税引前利益が同2.6%増の7,861百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益が同16.3%減の4,677百万円と、売上収益は過去最高を更新するも、損益面では原材料費の増加などにより計画を下回る減益となった。

売上収益はすべてのカテゴリで増収を確保した。特に都心商業施設店舗を中心にCRカテゴリが堅調に推移したほか、消費の2極化が進むなかで、「日常」「定番」業態であるベーカリー及びヌードルブランド、地域密着の和食レストラン「いっちょう」などが増収に寄与した。また、前期実施したM&A\*の通年寄与も上乗せ要因となった。ただし、既存店売上高全体(通期平均)は前期比101.8%と前期を上回ったものの、SFPカテゴリ(現 居酒屋カテゴリ)及び海外カテゴリの下振れにより、前期比102.8%とする計画には届かなかった。

\* 米国ベーカリーレストラン「Wildflower」(2024年9月)、北海道を代表するラーメン店「えびそば一幻」(2024年10月)の2社。

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56店舗(業務受託を含む)及びM&Aで7店舗を獲得する一方、契約満了や海外FC(不振店)撤退により54店舗を退店し、2026年2月末の店舗数は1,125店舗となった。また、立地環境や顧客ニーズに合わせ、19店舗の業態変更を行った。

損益面では、増収による収益の底上げを図ったものの、想定を超える原材料費高騰の影響を受けたSFPカテゴリの落ち込みや高単価業態の苦戦が続く海外カテゴリの下振れ分をカバーできず、計画を下回る営業減益となった。営業利益率も4.8%(前期は5.4%)に低下した。また、M&A関連費用のほか、新規出店や業態変更、店舗改装等の先行費用も積極投入したが、その点は想定範囲内である。

財政状態については、新たなM&Aに伴う2社\*の連結開始や新規出店等により資産合計は前期末比1.8%増の139,669百万円に増加した。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9.0%増の43,769百万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31.3%(前期末は29.3%)に改善した。また、有利子負債(社債及び借入金合計)は同19.7%減の21,045百万円に減少し、ネットD/Eレシオは1.09倍(前期末は1.15倍)に抑えられている。M&Aや新規出店などの成長投資を継続する一方で、財務の健全性も維持している。

\* 「狼煙」(2025年5月)及び「Tecona Bagel」(2026年2月)。

## 決算概要

## 2026年2月期決算の概要

(単位：百万円)

	25/2期		26/2期		前期比		
	実績	構成比	予想	実績	構成比	増減額	増減率
売上収益	156,354	100.0%	165,000	165,449	100.0%	9,095	5.8%
CRカテゴリ	53,973	34.5%	57,000	58,466	35.3%	4,492	8.3%
SFPカテゴリ (現 居酒屋カテゴリ)	30,256	19.4%	32,500	31,119	18.8%	863	2.9%
専門ブランドカテゴリ	48,908	31.3%	50,000	50,214	30.4%	1,306	2.7%
海外カテゴリ	23,262	14.9%	27,000	26,039	15.7%	2,777	11.9%
調整額	-45	-	-1,500	-390	-	-344	-
営業利益	8,504	5.4%	9,600	7,944	4.8%	-559	-6.6%
税引前利益	7,659	4.9%	8,800	7,861	4.8%	201	2.6%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	5,590	3.6%	5,800	4,677	2.8%	-913	-16.3%
実質営業利益*	10,794	6.9%	11,600	9,287	5.6%	-1,507	-14.0%
調整後EBITDA	26,124	16.7%	27,200	26,271	15.9%	146	0.6%
CRカテゴリCF	5,850	10.8%	5,900	6,035	10.3%	185	3.2%
SFPカテゴリ (現 居酒屋カテゴリ) CF	3,026	10.0%	3,300	2,454	7.9%	-571	-18.9%
専門ブランドカテゴリCF	5,458	11.2%	5,500	5,641	11.2%	182	3.4%
海外カテゴリCF	2,212	9.5%	3,100	2,380	9.1%	168	7.6%
調整額	9,577	-	9,400	9,759	-	182	-

※「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

注2：カテゴリ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

## 財務状況

(単位：百万円)

	25/2期末	26/2期末	前期末比	
			増減額	増減率
資産合計	137,168	139,669	2,501	1.8%
親会社所有者帰属持分(自己資本)	40,167	43,769	3,602	9.0%
親会社所有者帰属持分比率(自己資本比率)	29.3%	31.3%	2.0pp	-
社債及び借入金(合計)	26,216	21,045	-5,171	-19.7%
ネットD/Eレシオ(倍)	1.15	1.09	-0.06	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 決算概要

各カテゴリー別の業績は以下のとおりである。

**(1) CRカテゴリー**

売上収益は前期比8.3%増の58,466百万円、カテゴリーCF<sup>※1</sup>は同3.2%増の6,035百万円となった。都心商業施設を中心に売上好調を維持したことで、天災や天候不順の影響を受けた店舗の売上減をカバーし計画を上回る増収となった。既存店売上高(通期平均)も前期比103.6%に増加した。また、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、増収により計画を上回るプラスを確保した。新規出店33店舗<sup>※2</sup>、退店28店舗により、2026年2月末の店舗数は523店舗となった。また、業態変更を16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 コアブランドである「しゃぶ菜」「TANTO TANTO」「AWkitchen」「海南鶏飯食堂」のほか、JA全農コラボや新規業務受託(ゴルフ場内レストラン等)などを含む。

**(2) SFPカテゴリー(現 居酒屋カテゴリー)**

売上収益は前期比2.9%増の31,119百万円、カテゴリーCFは同18.9%減の2,454百万円となった。売上収益は新店効果により増収を確保したものの、既存店における来店客数の減少が響き計画を下振れた。既存店売上高(通期平均)は前期比99.2%と前期を下回った。また、カテゴリーCFについても既存店売上高の下振れに加え、想定を超える原材料費高騰をメニュー改定でカバーしきれず、大幅なマイナスとなった。新規出店12店舗<sup>※</sup>、退店5店舗により2026年2月末の店舗数は210店舗となった。また、業態変更を1店舗で行った。

※ コアブランドである「磯丸水産」のほか、「五の五」「とろたく」など。

**(3) 専門ブランドカテゴリー**

売上収益は前期比2.7%増の50,214百万円、カテゴリーCFは同3.4%増の5,641百万円となった。「日常」「定番」業態であるベーカリー、ヌードルブランド及び「いっちょう」などが好調を維持し、計画を上回る増収及びカテゴリーCFの伸びに寄与した。既存店売上高(通期平均)も前期比102.7%に増加した。新規出店10店舗<sup>※1</sup>、M&A7店舗<sup>※2</sup>、退店7店舗により2026年2月末の店舗数は335店舗となった。また、業態変更を2店舗<sup>※1</sup>で行った。

※1 コアブランドである「サンヴェリエ」のほか、新ブランドが多くを占める。業態変更も新ブランド「菜菜麻辣湯」への変更である。

※2 「狼煙」「手揉み中華そば中村」「Tecona bagel」など。

**(4) 海外カテゴリー**

売上収益は前期比11.9%増の26,039百万円、カテゴリーCFは同7.6%増の2,380百万円となった。前期M&Aしたベーカリーレストラン「Wildflower」が好調を維持し、業績に大きく寄与した。一方、高単価のイタリアンレストラン「Il Fornaio」は北米のインフレ疲れにより苦戦が続いている。その結果、既存店売上高は前期比99.5%と伸び悩み、カテゴリーCFも計画を下回った。新規出店1店舗、退店14店舗<sup>※</sup>により期末の店舗数は57店舗となった。

※ 不振の海外FCなど。

### 3. 2026年2月期の総括

2026年2月期を総括すると、売上高が過去最高を更新し続けている点は評価される一方、損益面での計画下振れは懸念材料となった。もっとも、下振れの原因は一部業態に限定されており、グループ全体で後退したわけでない。分散されたポートフォリオによってマイナス部分をカバーする収益構造は同社の強みとも言える。下振れの原因となったSFPカテゴリー（現 居酒屋カテゴリー）及び海外カテゴリーについても、それぞれの課題を特定したうえで既に有効な対策を進めており、今後の回復状況が注目される。活動面では、特徴際立つ新業態開発やシナジーのあるM&Aの実現、コントラクト事業の拡充など、中期経営計画の初年度として一定の成果を得たものと弊社では評価している。

## ■ 主な活動実績と今後の取り組み

### 新業態が順調に立ち上がり、 M&A進展による新会社設立など着実な進捗

同社は、中期経営計画で掲げる「成長3本柱」として、1) 本質的価値の進化、2) シナジーのあるM&A、3) 海外事業の拡大、の3つを推進している。初年度の活動実績及び2027年2月期以降の取り組みについては以下のとおりである。

#### 1. 本質的価値の進化

2026年2月期は56店舗の新規出店と19店舗の業態変更を行った。新規出店の内訳は、コアブランド23店舗、新ブランドを含むほか8店舗である。JA全農コラボ20店舗、新規業務受託4店舗、海外FC1店舗と、コアブランドを軸にバランス良く構成されている。同社が掲げる戦略テーマ「立地の進化」については、路面立地や地方都市への展開を強化する「ネクスト・ロケーション」への出店（路面19店舗、地方8店舗）を推進した。併せて、初期投資を必要としないコントラクト事業で23店舗（郊外・地方都市への展開）を新規受託するなど、立地ポートフォリオの多様化が着実に進展した。また、新たに10業態の開発に取り組み、次代の主力候補となる「ネクスト・コアブランド」として「菜菜麻辣湯」等が順調に立ち上がった。既存ブランドについても、来店客数の向上を目的に16店舗の改装を実施した。

2027年2月期については34店舗の新規出店を予定するほか、引き続き多数店舗の改装やデジタルマーケティング（ブランド別アプリの実装、インフルエンサーマーケティングの推進）の強化などにより来店数アップを目指す。特に居酒屋事業の改善※に注力するとともに、「菜菜麻辣湯」等の好調な新業態を積極的に展開する計画である。

※ その一環として、2026年2月よりポイント貯蓄やゲームが楽しめるモバイルオーダー連動型「公式アプリ」の提供を開始した（磯丸水産）。顧客の利便性や楽しさ、データ連携によるマーケティングの高度化などを通じて、顧客体験価値の向上につなげる。

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

2026年4月22日 (水)

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

主な活動実績と今後の取り組み

## 2. シナジーのあるM&A

M&Aについては、埼玉のつけ麺有名店「狼煙」(2025年5月)、東京のベーグル専門店「Tecona Bagel」(2026年2月)、大阪の老舗洋食店「グリルRON」(2026年3月)を実現した。そのうち、「狼煙」については、足元好調なラーメン事業(ヌードルブランド)の成長をにらみ、ラーメン事業における他2社(YUNARI、(株)一幻フードカンパニー)と合併し、(株)クリエイト・ヌードルズを設立した。各ブランドの独自性は守りつつナレッジを集約し、新規出店による成長、シナジー追求、人財の流動化、製造拠点(セントラルキッチン)の集約効率化等を推進する方針である。また、今後のM&Aを呼び込むプラットフォームとしての役割も期待される。さらに「Tecona Bagel」については大丸梅田店への出店を決定したほか、「グリルRON」も関西の商業施設への展開を検討するなど、シナジー創出を推進している。今後も国内M&Aについては、シナジーのあるM&Aを検討する方針である。

## 3. 海外事業の拡大

海外事業の主戦場と位置付ける北米では、ベーカリー業態「Wildflower」が好調に推移しており、今後は成長フェーズに入る見通しだ。一方、苦戦が続くイタリアンレストラン「Il Fornaio」については、不採算店3店舗の撤退とCEO交代を含む事業再構築に本格着手した。併せて、新たな大型M&Aの実現に向けても検討を進めており、景気変動耐性が高く安定した収益力を有する地域密着型の業態を対象とする方針だ。一方、アジアについては、シンガポール子会社とインドネシア現地企業が「MACCHA HOUSE」のFC展開で基本合意した。今後は現地に精通する海外子会社が主体となり、FCビジネスの自律的な拡大を目指す。さらに、M&Aによる欧州進出についても継続して検討が行われている。

## 4. 新たな経営体制への移行

新たな経営体制の発表により、中期経営計画における役割を明確化したほか、事業会社5社の代表取締役を交代した。今回のトップ交代にはグループ横断的な人事も含まれており、次代のマネジメント人財の育成に加え、組織間の人財交流による活性化やグループシナジーの創出を加速する方針だ。

## 5. 合併による経営基盤の強化とシナジーの創出

同社は、SFPホールディングスとの合併を通じ、親子上場による構造的課題を解消するとともに、グループ内の経営資源を最適に再配分することでさらなる成長を目指すことを2026年4月に発表した。両社で重複する持株会社機能やインフラを統合することによる効率化、グループのリソースを最大限活用することによる居酒屋事業の改善や人的資本の活性化によりシナジーを創出し企業価値向上を推進する考えだ。

## ■ 業績見通し

### 2027年2月期は新規出店と既存店の伸長により、増収増益を確保する見通し

#### 1. 2027年2月期の業績見通し

2027年2月期の業績は、売上収益が前期比3.4%増の171,000百万円、営業利益が同13.3%増の9,000百万円、税引前利益が同1.8%増の8,000百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益が同21.9%増の5,700百万円と、増収増益を確保する見通しである。調整後EBITDAも同3.2%増の27,100百万円を見込んでいる。

インフレを背景にした選択型消費が定着し、インバウンド需要もおおむね堅調に推移するなかで、各カテゴリーが順調に伸びる見通しである。来店客アップへの取り組み及び適正価格化の継続により既存店売上高は前期比103.0%を想定する。新規出店はコアブランドを中心に34店舗（退店は14店舗）を予定している。

損益面では、コスト上昇圧力を適正価格化や物流効率化等で吸収し、原価率は前期並みを想定する。また、新規出店や人的資本投資（昇給ファンドの継続拡大等）、DX・AI活用、店舗改装等への成長投資を継続するものの、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5.3%（前期は4.8%）への改善を見込む。

業績見通し

## 2027年2月期の業績予想

(単位：百万円)

	26/2期		27/2期		前期比	
	金額	構成比	予想	構成比	増減額	増減率
売上収益	165,449	100.0%	171,000	100.0%	5,550	3.4%
CRカテゴリ	58,466	35.3%	59,700	34.9%	1,234	2.1%
専門ブランドカテゴリ	50,214	30.4%	52,500	30.7%	2,286	4.6%
居酒屋カテゴリ	31,119	18.8%	33,400	19.5%	2,281	7.3%
海外カテゴリ	26,039	15.7%	25,600	15.0%	-439	-1.7%
調整額	-390	-	-200	-	190	-
営業利益	7,944	4.8%	9,000	5.3%	1,055	13.3%
税引前利益	7,861	4.8%	8,000	4.7%	138	1.8%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	4,677	2.8%	5,700	3.3%	1,022	21.9%
実質営業利益*	9,287	5.6%	11,000	6.4%	1,712	18.4%
調整後EBITDA	26,271	15.9%	27,100	15.8%	1,246	3.2%
CRカテゴリCF	6,035	10.3%	6,290	10.5%	255	4.2%
専門ブランドカテゴリCF	5,641	11.2%	5,750	11.0%	109	1.9%
居酒屋カテゴリCF	2,454	7.9%	2,840	8.5%	386	15.7%
海外カテゴリCF	2,380	9.1%	2,660	10.4%	280	11.8%
調整額	9,759	-	9,560	-	-199	-

※「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 + 協賛金収入 + 非経常的費用項目

注3：2027年2月期よりSFPカテゴリを居酒屋カテゴリに名称変更

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

## 2. 弊社の見方

物価高に伴う消費マインドの冷え込みや、原材料費高騰による収益への影響には引き続き注視が必要だが、同社の業績予想の前提には合理性があると弊社では判断している。既存店売上高の推移が成長の要であり、集客力向上に向けた施策の成否が最大の焦点と言える。同社は現在、店舗改装やデジタルマーケティングの強化に取り組んでいるが、とりわけ前期業績の下押し要因となった「磯丸水産」を含む居酒屋カテゴリの回復動向が注目される。また、海外における大型M&Aも同社が掲げる重点施策の1つである。中期経営計画期間中にM&A投資に500億円を投じ、海外売上比率を30%へ引き上げる計画を推進している。実施のタイミングや規模・条件が業績の変動要因となる可能性が高く、今後の進展を慎重に見極める必要がある。

## ■ 中期経営計画

### 2030年2月期までにM&Aを実施し、営業利益16,000百万円を目指す

#### 1. 中期経営計画の位置付け

2025年4月に公表した5ヶ年の中期経営計画(2026年2月期～2030年2月期)を推進している。同中計は、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が大きな構造変化を迎えるなか、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。

#### 2. 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である。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。また、ネクスト・ロケーションへの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103.0%を見込んでいる。

###### 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のシナジーを重視する一方で、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」※の向上にも結び付けていく。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がる考えだ。

## (3) 数値計画

数値計画については、未確定のM&Aを含まない3期分の数値計画とM&Aを含んだ最終年度の目標を公表しているが、初年度が経過した時点で最終年度の目標に変更はない※1。2030年2月期の目標としてM&Aの実施も含めて、売上収益230,000百万円(平均成長率8.6%)、営業利益16,000百万円(営業利益率7.0%)としている。一方、未確定のM&Aを含まない3期分の数値計画については、M&Aの実施や環境変化等を踏まえ若干修正※2するとともに、新たに2029年2月期の計画※3を追加公表した。

※1 M&Aはタイミングや規模などにパ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。

※2 2028年2月期の計画は、売上収益178,000百万円は変更なし、営業利益は12,000百万円から10,000百万円(営業利益率は6.7%から5.6%)へ修正。

※3 2029年2月期の計画は、売上収益185,000百万円、営業利益12,000百万円(営業利益率6.5%)。

## 中期経営計画

## 中期経営計画 (2026年2月期～2030年2月期)

(単位：百万円)

	未確定のM&Aは含まず*					M&A込み 30/2期 目標
	25/2期 実績	26/2期 実績	27/2期 予想	28/2期 計画	29/2期 計画	
売上収益	156,354	165,449	171,000	178,000	185,000	230,000
営業利益 (営業利益率)	8,504 5.4%	7,944 4.8%	9,000 5.3%	10,000 5.6%	12,000 6.5%	16,000 7.0%
税引前利益	7,659	7,861	8,000	9,000	11,000	15,000
親会社の所有者に帰属する 当期利益	5,590	4,677	5,700	6,700	8,100	9,500
調整後EBITDA	26,124	26,271	27,100	28,100	29,900	38,000
実質営業利益	10,794	9,287	11,000	12,000	14,000	18,000
既存店前年比	106.1%	101.8%	103.0%	103.0%	103.0%	-
出店数	32店	56店	34店	30～40店	30～40店	30～40店
自己資本比率	29.3%	31.3%	-	-	-	30%以上

出所：決算補足説明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

中期経営計画期間中の累計キャッシュ・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を大きく上回るリターンを確保する方針である。

※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。2026年2月期の調整後ROICは24.3%(前期は24.7%)と公表している。

※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) にて計算。2026年2月期の税前WACCは8.5%(前期は12.4%)に低下した(同社公表値)。

## 3. 弊社の注目点

外部環境が構造的に変化するなか、ホスピタリティ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挑戦する同社の方向性は、戦略的な整合性が高いと評価される。「グループ連邦経営2.0」を通じて、各社の個性を生かした「遠心力」の発揮とグループ間の「融合」をいかに両立させるかが、新たな価値創出のカギとなる。

また、人手不足対策をはじめ、ホスピタリティ向上に向けたDX推進や人的資本投資の最適化に向けた取り組みも重要である。同社は「人時キャッシュ・フロー」の導入等によりその効果を測定する方針だが、これらの施策が業績や財務へどのように寄与するかが、今後の成長性を占ううえでの重要な判断材料となる。再成長フェーズにある同社が、いかに変革を主導し優位性を確立していくのか、新たな経営モデルの具現化が待たれる。

## 株主還元策

### 2027年2月期の年間配当は5期連続増配となる1株当たり5.0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<sup>\*</sup>」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。

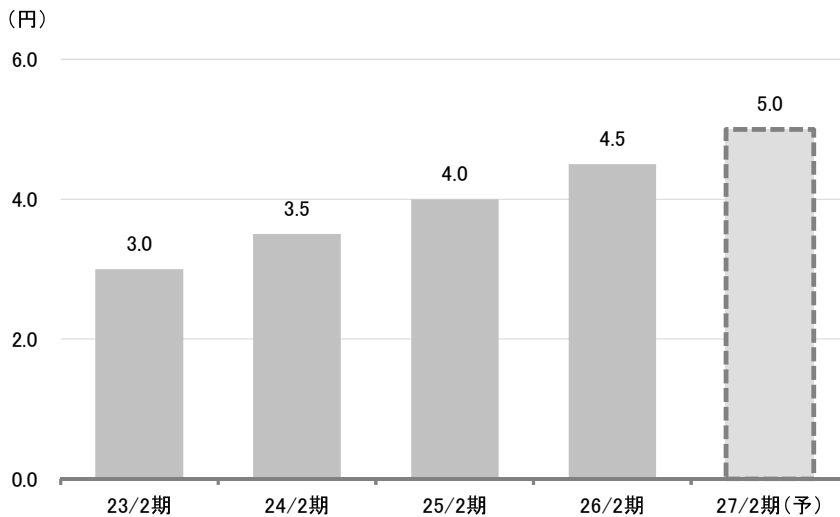
<sup>\*</sup> 実質・調整後EBITDA配当性向 (IFRS16号の影響を除く) = 配当金総額 ÷ (調整後EBITDA - IFRS16号のリース負債返済額) × 100。

2026年2月期の配当については、期初予想どおり、前期比0.5円増配となる1株当たり4.5円 (中間2.25円、期末2.25円) に決定した<sup>\*</sup>。2027年2月期についても同0.5円増配となる1株当たり5.0円 (中間2.5円、期末2.5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連続の増配となる。

<sup>\*</sup> 2025年9月1日付で実施した株式分割 (1 : 2) 調整後の配当額で表示。

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。

#### 1株当たり配当金の推移



注：2025年9月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っており、26/2期以前は遡及修正して表記。  
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