



HIKARI
FOOD SERVICE

2025年11月期 第3四半期決算説明資料

2025.10.14 光フードサービス株式会社



証券コード：138A

目次

01	会社概要	2
02	2025年11月期第3四半期決算情報	14
03	2025年11月期業績見通し	27
04	株主還元	33
05	成長戦略	36

01

会社概要

会社概要



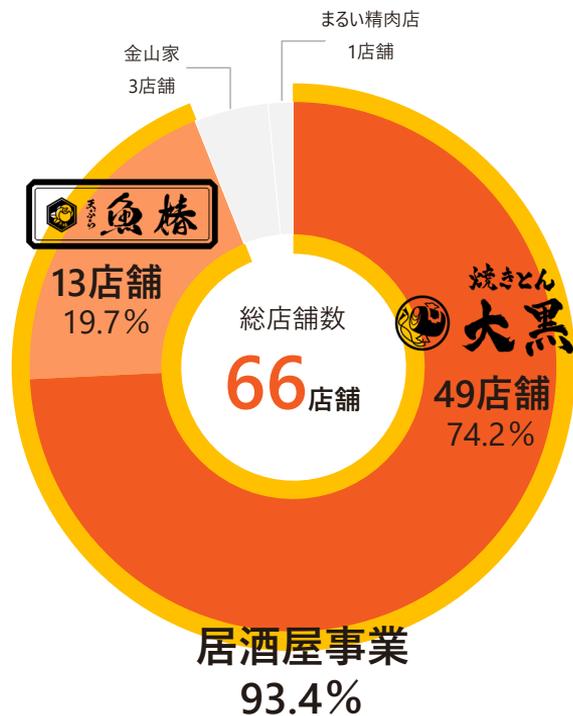
会社名	光フードサービス株式会社
代表者	大谷 光徳
会社設立	2009年12月1日
本社所在地	名古屋市中村区則武1丁目10-6 ノリタケ第1ビル101
従業員数	183人 平均年齢 28.7歳（2025年8月末時点 アルバイト除く）
資本金	411,552千円
事業内容	立呑み焼きとん大黒、立呑み天ぷら魚椿等の居酒屋業態を中心に展開

沿革

	設立等の流れ	主な店舗展開の流れ
2008年 4月	創業	「立呑み焼きとん大黒」の運営開始。名古屋市中区に住吉店開店
2009年12月	光フードサービス株式会社設立	
2010年 7月	本社及びセントラルキッチンを名古屋市中川区に設置	
2011年12月		「立呑み魚樁」の運営開始。名古屋市中村区に本店開店
2015年12月		「横浜家系ラーメン金山家」の運営開始。名古屋市熱田区に本店開店
2017年 2月	本社及びセントラルキッチンを名古屋市西区に移転	
2018年10月	30店舗達成	「焼きとん大黒」の運営開始。名古屋市中区に大須観音店開店
2019年 7月	本社を名古屋市西区名駅一丁目に移転	
2020年 2月	40店舗達成	
2021年 3月	本社を名古屋市中村区に移転	
2021年 6月	50店舗達成	
2021年10月		「焼肉デラックス」の運営開始。愛知県江南市に江南店開店 (2024年 7月に焼肉まるい精肉店 (江南店) に店名変更)
2022年 2月		「立喰い寿司魚樁」の運営開始。名古屋市中村区に名駅西口店開店
2022年11月	愛知県津島市にセントラルキッチンを新設	
2024年 2月	東京証券取引所グロス市場及び 名古屋証券取引所ネクスト市場へ上場	
2024年 8月	60店舗達成	
2024年10月		「酔い処ニュー大黒」の運営開始。名古屋市中区に三蔵通店開店
2025年 8月		「立喰焼肉大黒」の運営開始。名古屋市中村区に椿町店開店

主カブランド①

4つのブランドを展開しており、主力は大黒と魚樁の2大ブランド



新鮮な豚・牛のもつをお客様の目の前で焼き上げる。
サラリーマンのサードブレイスがコンセプトの主要業態。



サクッと軽い衣の天ぷらと旬のお刺身を
立呑みスタイルで気軽に楽しめる海鮮大衆酒場。



豚骨醤油ベースに特注の
中太麺が特徴の家系ラーメン。
卓上調味料などにより、
自分だけの1杯を楽しめる。



カジュアルに楽しめる焼肉屋。
精肉店から直接仕入れ、
品質の高いお肉をコストよく
ご提供。

主力ブランド② 大黒/魚椿

10坪の小箱を上手く活用した立呑みスタイルで展開

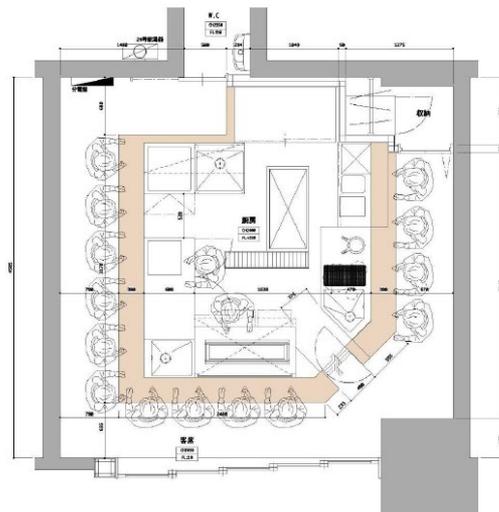
特徴

365日いつでも気軽に立ち寄れる場を提供

メイン商材	<ul style="list-style-type: none">流行り廃りがない大衆から受けが良い
価格設定	<ul style="list-style-type: none">1本99円～平均客単価は2,470円
平均客数	<ul style="list-style-type: none">1組あたり1.4名
来店顧客層	<ul style="list-style-type: none">8割以上が30代～50代
来店動機	<ul style="list-style-type: none">0次会、2次会、3次会1人飲み、短時間利用再来店、はしご など

当社独自の店舗設計

接近戦を最大限に活かすことができる、
コックピットのような店舗設計が特徴



立呑み×小箱業態 = 1坪あたりの収益を最大化

立呑みスタイル

- ・ 席効率の最大化
- ・ 客席回転率の最大化
- ・ 高い客席稼働率を維持



小箱（当社モデル店舗10坪）

- ・ セントラルキッチン活用により、
最小限の厨房面積
- ・ 少ない人員配置で最大効率
- ・ 固定費の抑制に貢献

1 坪あたりの収益を最大化

再来店・はしご戦略

立呑み×小箱業態を活かしたサービスや再来店を促進する各施策

接近戦

- ・ ザイオンス戦略
- ・ トライアングル戦略

×

ファン化施策

- ・ 来店頻度向上ツール「スタンプ365」
- ・ イベント企画

×

戦略的人員配置

- ・ 他の店舗への来店動機を創出
- ・ 継続的な組織活性化

×

オンライン戦略

- ・ 公開社内報「Miit」
- ・ SNSの活用

全社総来店回数
の増加

※ザイオンス：繰り返し接すると印象や好感度、関心が高まる心理効果

※トライアングル：お客様同士のコミュニティを形成・強化するため、スタッフがきっかけを作る

再来店・はしご戦略（ドミナント出店①）

エリアのスキマを埋めるドミナント出店により、再来店・はしごを促進

出店分布図例

- ：焼きとん大黒
- ：天ぷら魚椿
- ：ニュー大黒
- ：立喰い寿司魚椿
- ：立喰焼肉大黒



(名古屋市内エリア)

主要ドミナントエリア

エリア	店舗数
(名古屋市) 栄駅	9店舗
(名古屋市) 名古屋駅	8店舗
(名古屋市) 金山駅	6店舗
(広島市) 中区	8店舗
(仙台市) 仙台駅	8店舗
(東京都) 蒲田駅	5店舗

ドミナント出店のメリット

一般的なメリット

- ・ エリアで求人募集ができ、採用効率向上
- ・ エリア内で柔軟な人員配置が可能
- ・ 仕入れの効率化によるコスト削減



当社独自のメリット

- ・ 再来店・はしごが強化され、既存店が継続的に成長
- ・ 小箱出店により、自社による競合は発生しづらい
- ・ 競合他社が狙わない小規模物件の取得が可能

再来店・はしご戦略（ドミナント出店②）

隣接店舗でも自社競合が発生しづらく、**再来店・はしご**を促進

名古屋エリア



大黒椿町店（左）、魚椿椿町店（右）

東京エリア



魚椿高円寺マシタ店（左）、大黒高円寺マシタ店（右）

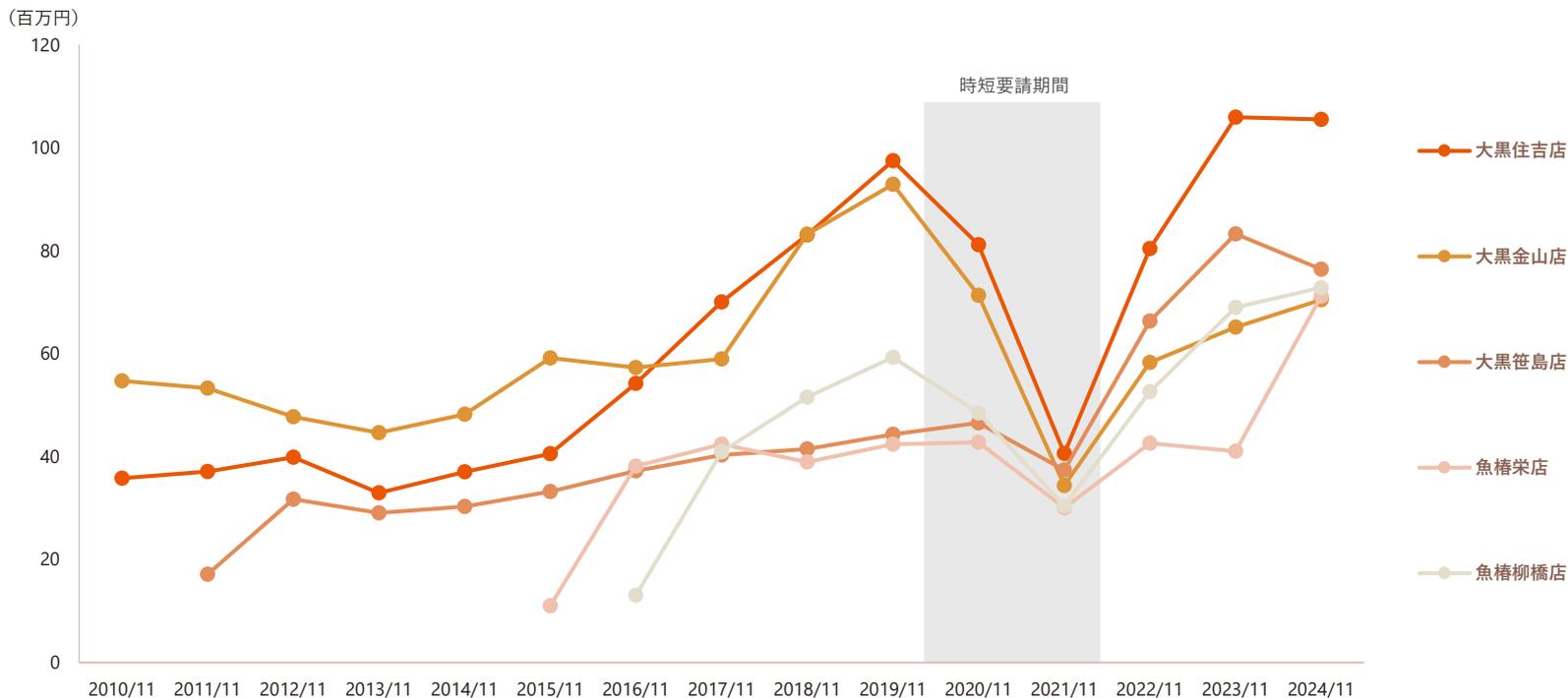
広島エリア



大黒うらぶくろ店（左）、魚椿袋町店（右）

既存店の売上高実績

再来店・はしご戦略により、経過年数が長い店舗においても**継続的な成長を実現**



セントラルキッチン

セントラルキッチンの効率化・合理化により、**原材料費の高騰を吸収**

原価率の抑制

- 大黒**100店舗**まで対応可能
- 今後の店舗数増加に伴い、**さらなる原価率の改善を見込む**



おいしさの追求

- 最新の**真空冷凍技術**で鮮度を落とさず店舗へ配送
- **徹底した温度管理**で、ドリップの発生を最小限に抑制



店舗の効率化

- 最小限の厨房面積
- 店舗での調理負担軽減
- **接近戦に専念**することができる



人材の育成

人材育成ツールの充実と定着を通じて、**組織全体の持続的な成長**を推進
理念に共感した人材は**離職率が下がる**傾向

経営指針書

- 社内の共通言語
- 「感じがいい」人物像を因数分解
- 昇格項目を細かく明文化



社内ミーティング・勉強会

- 年間200時間を超える実施
- 組織全体の方向感の確認、熱量の伝達

(下記毎月開催例)

- 全社員参加の社員総会
- 全クルー参加のクラスミーティング
- 役職別、エリア別会議
- 各種個別面談



社内SNSの活用

- 全スタッフが日報を毎日投稿し、相互に閲覧・コメント投稿が可能
- 円滑なコミュニケーション、スピーディーな情報伝達が可能



02

2025年11月期第3四半期決算情報

業績サマリー

既存店の成長、新規出店拡大が貢献し、
売上高は第3四半期として過去最高を更新

売上高

2,139 百万円

前年同期比

+11.5%

営業利益

175 百万円

前年同期比

△0.7%

営業利益率

8.2%

前年同期比

△1.0pt

店舗数

66 店舗

前年同期比

+6 店舗

損益計算書

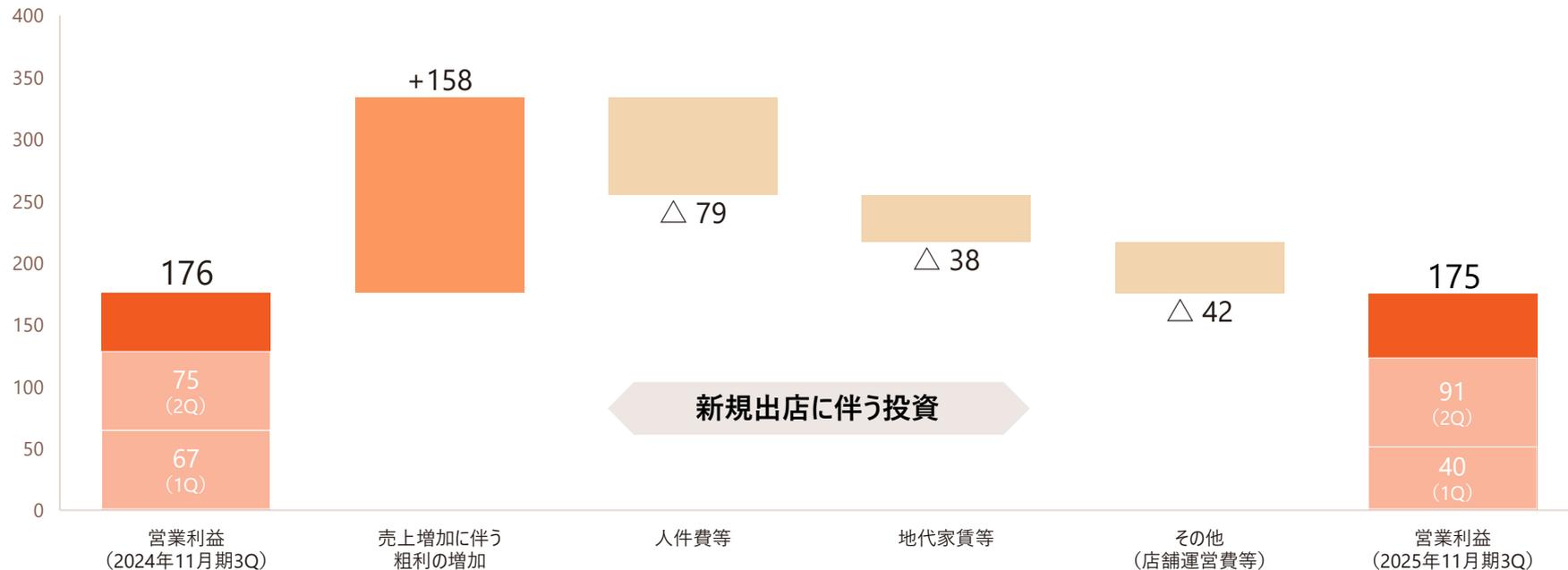
売上高、売上総利益、経常利益、当期純利益は第3四半期として**過去最高を更新**。

	2024年11月期3Q		2025年11月期3Q		増減	概要
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比	
(単位：百万円)						
売上高	1,918	100.0%	2,139	100.0%	+11.5%	
売上原価	511	26.7%	572	26.8%	+12.0%	セントラルキッチン の効率化と合理化により原材料費の高騰を吸収し、売上原価率を0.1ptの増加に抑制。
売上総利益	1,407	73.3%	1,566	73.2%	+11.3%	
販管費	1,230	64.1%	1,390	65.0%	+13.0%	新規出店及びリニューアルに伴う費用の増加により、販管費率が0.9ptの増加。
営業利益	176	9.2%	175	8.2%	△0.7%	次頁で増減分析を記載。
経常利益	155	8.1%	172	8.0%	+10.7%	
当期純利益	89	4.7%	117	5.5%	+31.3%	

営業利益の増減要因分析

前年同期と比較し、新規出店した直営店9店舗が着実に利益貢献し、
営業利益は1Qで前年同期比 $\Delta 40.7\%$ 、2Qで前年同期比 $\Delta 8.1\%$ 、3Qで前年同期比 $\Delta 0.7\%$ まで大幅に改善。

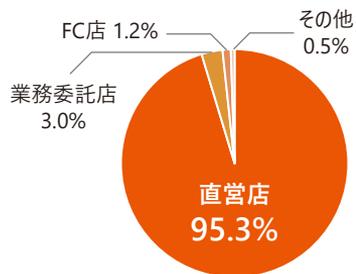
(単位：百万円)



売上高構成比

直営店・FC店の売上高は、前年同期を上回る。
全ブランドで直営店売上高が、過去最高を更新。

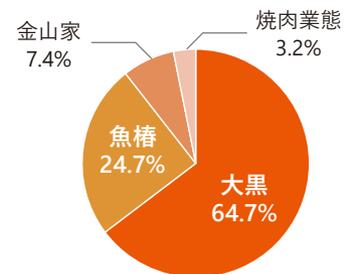
売上高（百万円）



(単位：百万円)	2024年11月期 3Q	2025年11月期 3Q	増減
直営店	1,811	2,038	+226
業務委託店	77	64	△13
FC店	16	24	+8
その他	12	11	△1
合計	1,918	2,139	+220

(2025年8月31日現在)

ブランド別直営売上高構成比



(単位：百万円)	2024年11月期 3Q	2025年11月期 3Q	増減
大黒	1,167	1,309	+142
魚樁	448	517	+68
金山家	141	149	+8
焼肉業態	54	62	+7
合計	1,811	2,038	+226

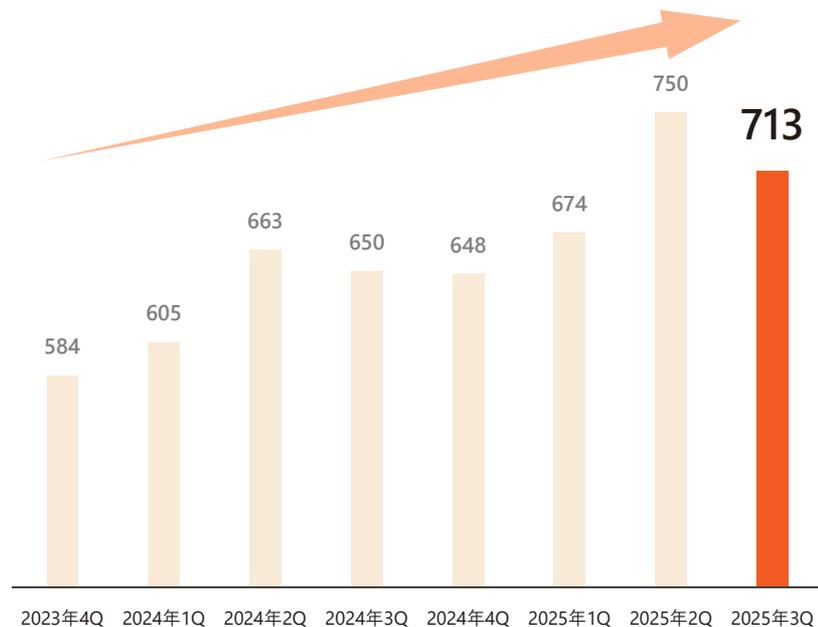
(2025年8月31日現在)

四半期業績推移

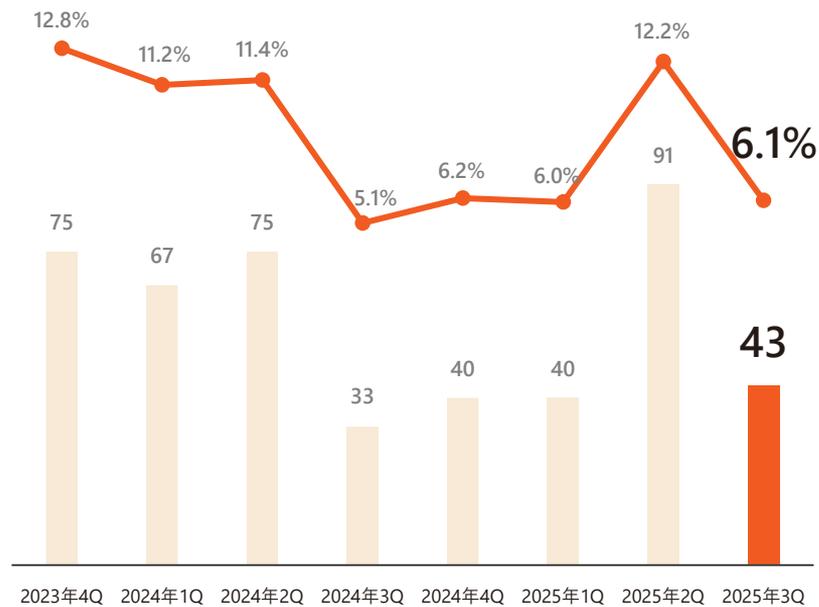
売上高は概ね順調に推移。

営業利益は前年同期比で33.1%の増加、今後も既存店の成長・新規出店により継続的な増収を見込む。

売上高（百万円）



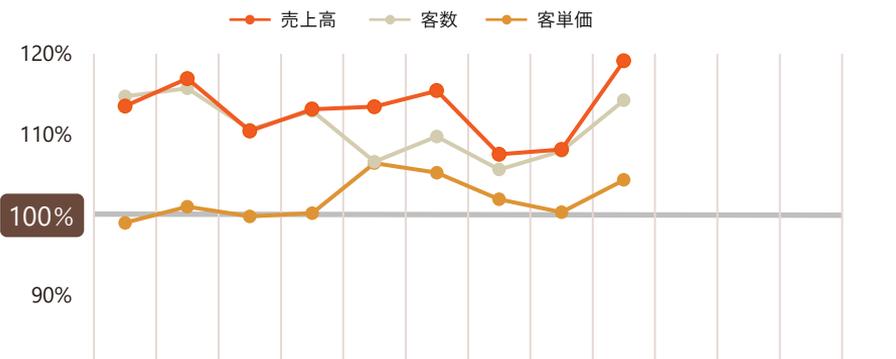
営業利益（百万円）



月次業績推移

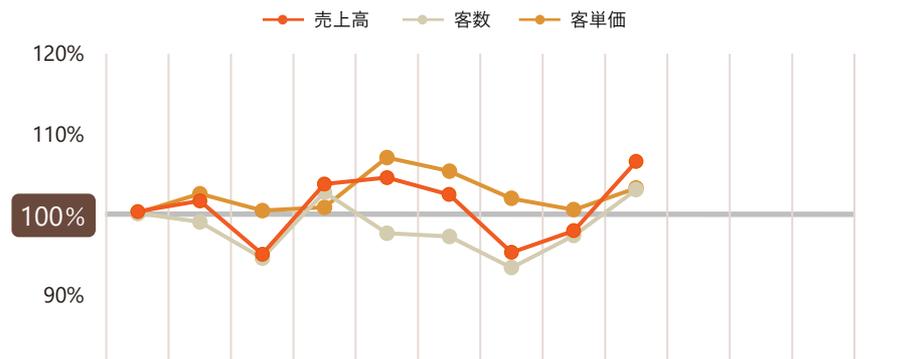
第3四半期はレッチュー甲子園や、各店舗考案によるイベントの開催、QSCの向上等により既存店売上高は堅調に推移。

大黒・魚椿 直営店（全店）



全店	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	平均
売上高	113.5	116.9	110.4	113.1	113.4	115.4	107.5	108.1	119.1				113.0
客数	114.7	115.7	110.6	112.9	106.6	109.7	105.6	107.9	114.2				110.9
客単価	99.0	101.0	99.8	100.2	106.4	105.2	101.9	100.3	104.3				102.0

大黒・魚椿 直営店（既存店）



既存店	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	平均
売上高	100.4	101.7	95.1	103.8	104.6	102.5	95.3	98.0	106.6				100.9
客数	100.2	99.1	94.6	102.8	97.7	97.3	93.4	97.4	103.1				98.4
客単価	100.2	102.6	100.5	100.9	107.1	105.4	102.0	100.6	103.3				102.5

※既存店：月末時点において、開店日から13ヶ月以上営業が継続している店舗

出店状況

メインブランドである大黒と魚樁を出店。

(単位：店舗)	期首 合計	出店			退店			2025年 11月期3Q
		直営	業務 委託	FC	直営	業務 委託	FC	
大黒	47	2	1	1	△2	-	-	49
魚樁	10	3	-	-	-	-	-	13
金山家	3	-	-	-	-	-	-	3
焼肉 まるい精肉店	1	-	-	-	-	-	-	1
合計	61	5	1	1	△2	-	-	66

2025年11月期3Q 新店情報

▶ 立呑み焼きとん大黒 えびす通り店（広島）



- ・ 2025年7月9日オープン
- ・ ドミナントの効いたエリアで増店（広島エリア8店舗目）

▶ 立喰焼肉大黒 椿町店（名古屋）



- ・ 2025年8月6日オープン
- ・ 大黒の派生業態を出店
- ・ 大黒 椿町店、魚樁 椿町店の近隣にドミナント出店

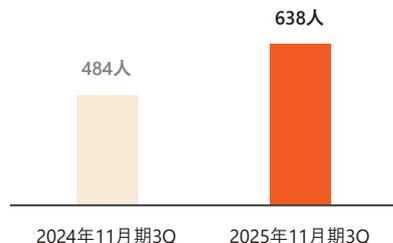
主要なKPI

再来店を促す施策により、**常連客数が好調に推移**
既存店売上高は前年同期比**13百万円の増加**

常連客数

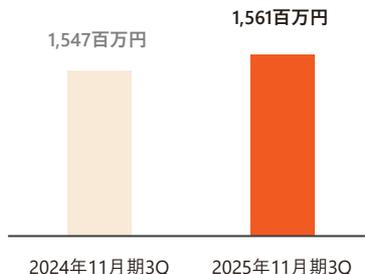
+31.8%

※常連客数：年間来店回数が60回以上の顧客数
(スタンプカード60個達成の申請者数)



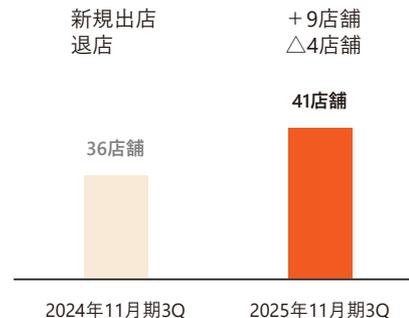
既存店売上高前年対比

100.9%



直営店店舗数

41店舗



貸借対照表

	2024年11月期	2025年11月期 2Q	増減額	主な内容
(単位：百万円)				
流動資産	1,502	1,631	+128	現金及び預金が101百万円増加、 売掛金が16百万円増加及び前払費用が4百万円増加。
固定資産	906	992	+86	出店に伴う有形固定資産が83百万円増加。
資産合計	2,408	2,623	+215	
流動負債	519	569	+50	1年内返済予定の長期借入金が49百万円増加。
固定負債	641	729	+87	長期借入金が85百万円増加。
純資産	1,247	1,325	+78	四半期純利益117百万円計上した一方で、 配当金39百万円の支払いにより利益剰余金が減少。
負債・純資産合計	2,408	2,623	+215	
(自己資本比率)	51.8%	50.5%	△1.3pt	

トピックス：派生業態の出店（立喰焼肉 大黒）

大黒の強みである接近戦をそのまま継承した**立喰焼肉業態**をスタート

立喰焼肉 大黒 椿町店 14.6坪（名古屋）



メイン業態と派生業態でドミナントエリアでの出店余地が増加

トピックス：イベント（レッチュー甲子園）

2025年8月24日～8月28日の計5日間で行われた『第8回レッチュー甲子園本戦 1回戦』を開催。
レッチュー甲子園とは、レモンチュウハイを1杯1点（メガサイズは1杯2点）として点数を競う店舗対抗イベント。

第8回レッチュー甲子園本戦 1回戦



購入者特典付き店舗オリジナルTシャツ



参加されたお客様は総勢**3,475名**
最多得点数店舗は1日で**1,002点**
※レモンチュウハイ1杯1点、メガサイズで2点

オンラインでのアプローチ



レッチュー甲子園開催期間中は毎日速報を更新

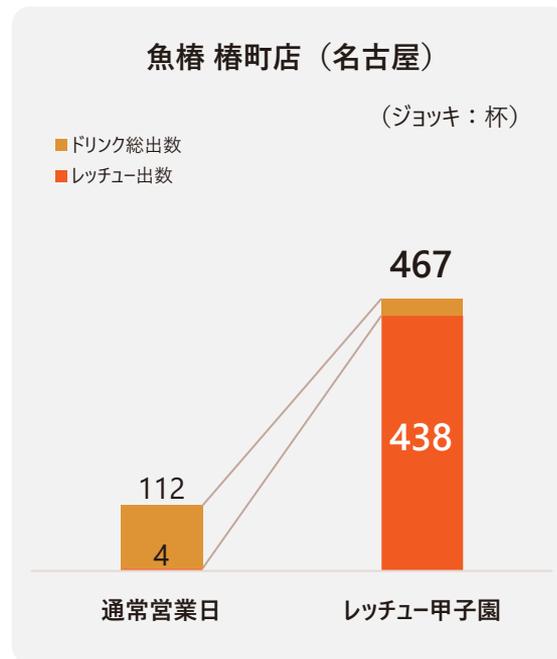
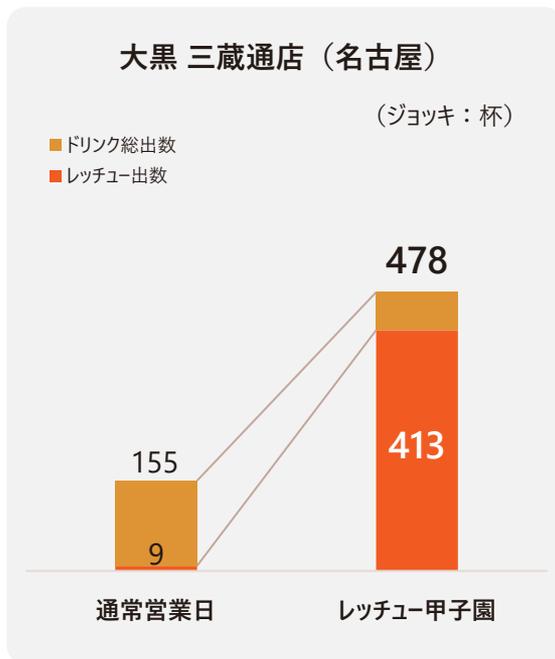
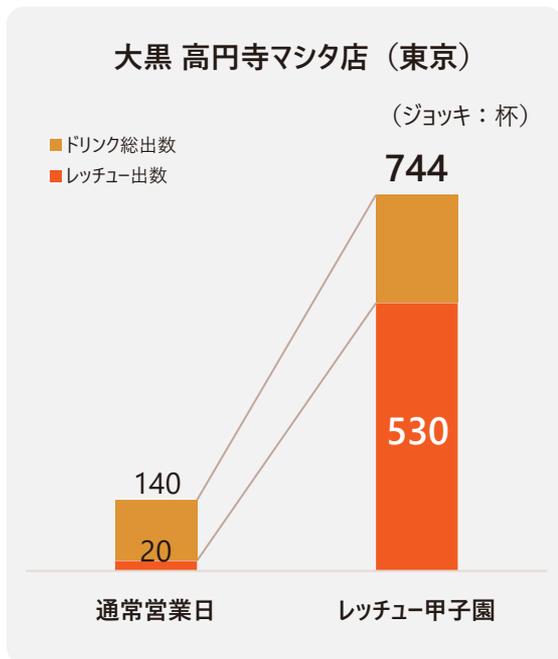


SNSやHP上においてイベントの様子を更新することでしばらく来店がなかったお客様の呼び起こし効果あり。

来店動機を促進し、再来店・はしご戦略を強化

トピックス：レッチュー甲子園による効果

通常営業日（8月17日(日)）と、レッチュー甲子園 本戦初日（8月24日(日)）
上位3店舗のドリンク出数を同曜日比較



03

2025年11月期業績見通し

業績予想

既存店の成長と出店計画を着実に進め、通期業績は増収・増益の計画。

	2024年11月期実績		2025年11月期予想		増減率
	金額	構成比	金額	構成比	
(単位：百万円)					
売上高	2,566	100.0%	2,907	100.0%	+13.3%
売上原価	682	26.6%	777	26.7%	+13.9%
売上総利益	1,884	73.4%	2,131	73.3%	+13.1%
販管費	1,667	65.0%	1,895	65.2%	+13.7%
営業利益	217	8.5%	236	8.1%	+9.0%
経常利益	191	7.5%	229	7.9%	+20.0%
当期純利益	100	3.9%	106	3.7%	+5.9%

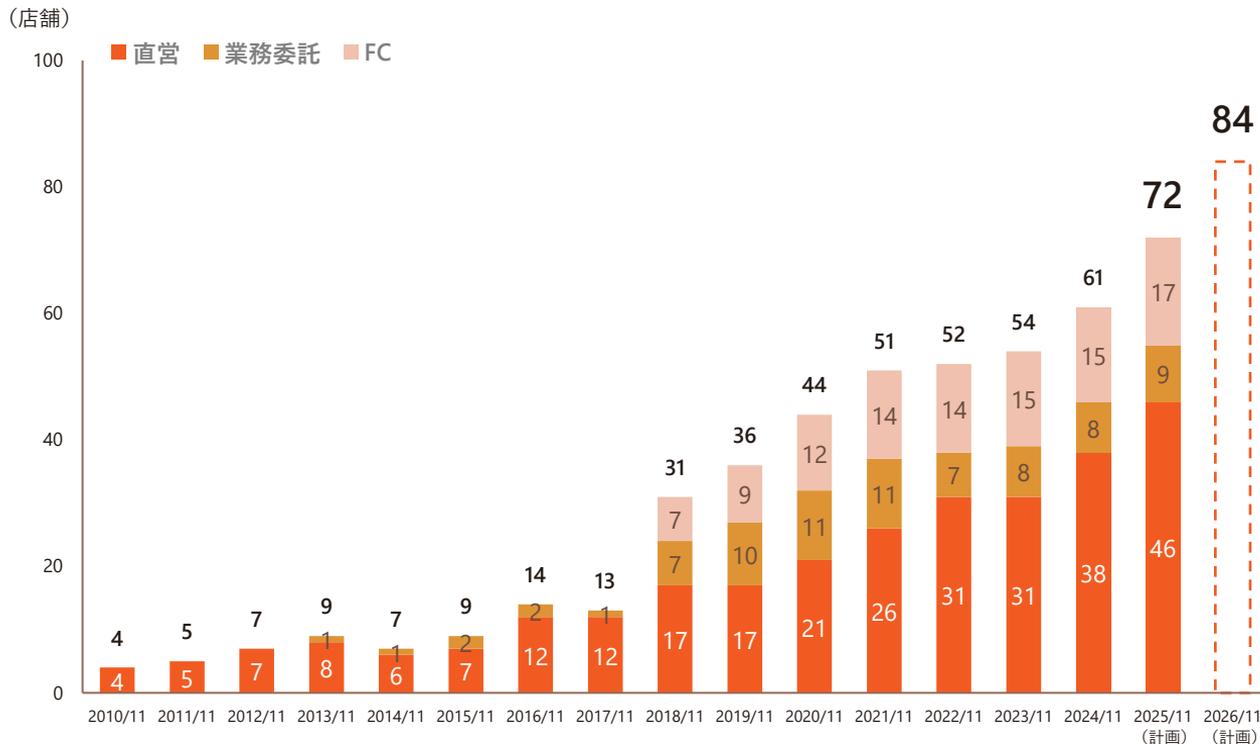
店舗数推移（2025年11月期）

定期建物賃貸借契約満了等の理由により、2店舗の退店を見込むが、新規出店は13店舗の計画。

(単位：店舗)	期首 合計	出店			退店			期末 合計 (計画)
		直営	業務 委託	FC	直営	業務 委託	FC	
大黒	47	5	1	2	△2	-	-	53
魚椿	10	5	-	-	-	-	-	15
金山家	3	-	-	-	-	-	-	3
焼肉 まるい精肉店	1	-	-	-	-	-	-	1
合計	61	10	1	2	△2	-	-	72

店舗数推移

今期は直営店8店舗、業務委託店1店舗、FC店2店舗の純増を見込む。
2025年11月期は72店舗、2026年11月期は84店舗を目指す。



今後の新規出店予定

- ▶ **立呑み焼きとん**
大黒 名駅西口店 (名古屋)
・2025年11月オープン (予定)
・名駅西口エリアの主力店舗が復活出店
- ▶ **立喰い寿司**
魚樁 名駅西口店 (名古屋)
・2025年11月オープン (予定)
・魚樁の派生業態を出店
・大黒 名駅西口店と同建物に同時出店

主力店舗の復活

建物の建て替え工事により昨年9月に退店した店舗が
建て替え工事完了に伴い、2025年11月に**2店舗同時オープン予定**



立呑み焼きとん 大黒 名駅西口店 (イメージ)



立喰い寿司 魚橋 名駅西口店 (イメージ)

リニューアル情報

広島エリアを牽引してきた立呑み焼きとん 大黒 袋町店
新しく生まれ変わり、**2025年9月12日**リニューアルオープン



立呑み焼きとん 大黒 袋町店 (内装)



立呑み焼きとん 大黒 袋町店 (外観)

04

株主還元

配当予想

2025年11月期の期末配当は、**1株当たり40円の普通配当**を予定。

1株当たり配当予想（年間）

2024年11月期

40.0円

普通配当 20.0円
記念配当 20.0円

配当性向 **36.5%**



2025年11月期（予想）

40.0円

普通配当 40.0円

配当性向 **37.4%**

株主優待制度を新設

株主の皆様へ、日頃からのご支援に感謝の気持ちを表すとともに、
当社事業、運営店舗の認知、当社の理解の拡大を図ることを目的とし、**株主優待制度の導入を決定。**

基準日	保有株式数	優待内容
5月末日 ・ 11月末日	100株～299株	5,000円相当（1,000円×5枚）の食事券（電子チケット） （年2回、年間10,000円相当）
	300株～499株	15,000円相当（1,000円×15枚）の食事券（電子チケット） （年2回、年間30,000円相当）
	500株以上	25,000円相当（1,000円×25枚）の食事券（電子チケット） （年2回、年間50,000円相当）

※食事券は、当社の居酒屋事業でご利用いただけます。
※ご利用可能な店舗につきましては別途ご案内いたします。

05

成長戦略

成長戦略全体像

LTVの最大化のために3本の柱となる戦略を打ち出す。



既存店の継続的な成長

「接近戦」を支えるデジタル戦略とアナログ戦略を強化することで、再来店・はしごを促進。

デジタル戦略

LINEのQRモバイルオーダーシステムの活用

- ◆ お客様の来店頻度や注文傾向に合わせた接客
- ◆ LINEから当社の各情報へとアクセスが可能
- ◆ 戦略的な配信等、さらなる活用方法の企画
- ◆ LINEの友達追加率向上施策の企画



○モバイルオーダーはQRコードから○



アナログ戦略

出勤簿を模したスタンプカードをお客様へ配布

- ◆ スタンプの獲得数や連続来店日数に応じた特典
- ◆ スタンプカードをあえてアナログにすることで、共通アイテムとして活用しトライアングル戦略を強化

1,200日（2022年4月～）を超える
連続来店のお客様も登場



既存店の継続的な成長

戦略的にイベントを仕掛け、スタッフのファン、店舗のファン、全社のファンを増やす。

スタッフのファン



- スタッフの
- ・誕生日イベント
 - ・店長就任イベント
 - ・考案メニュー等

店舗のファン



- 店舗の
- ・独自イベント
 - ・周年イベント
 - ・異動イベント
 - ・限定メニュー等

全社のファン



- 全社の
- ・店舗対抗のイベント
 - ・限定メニュー企画



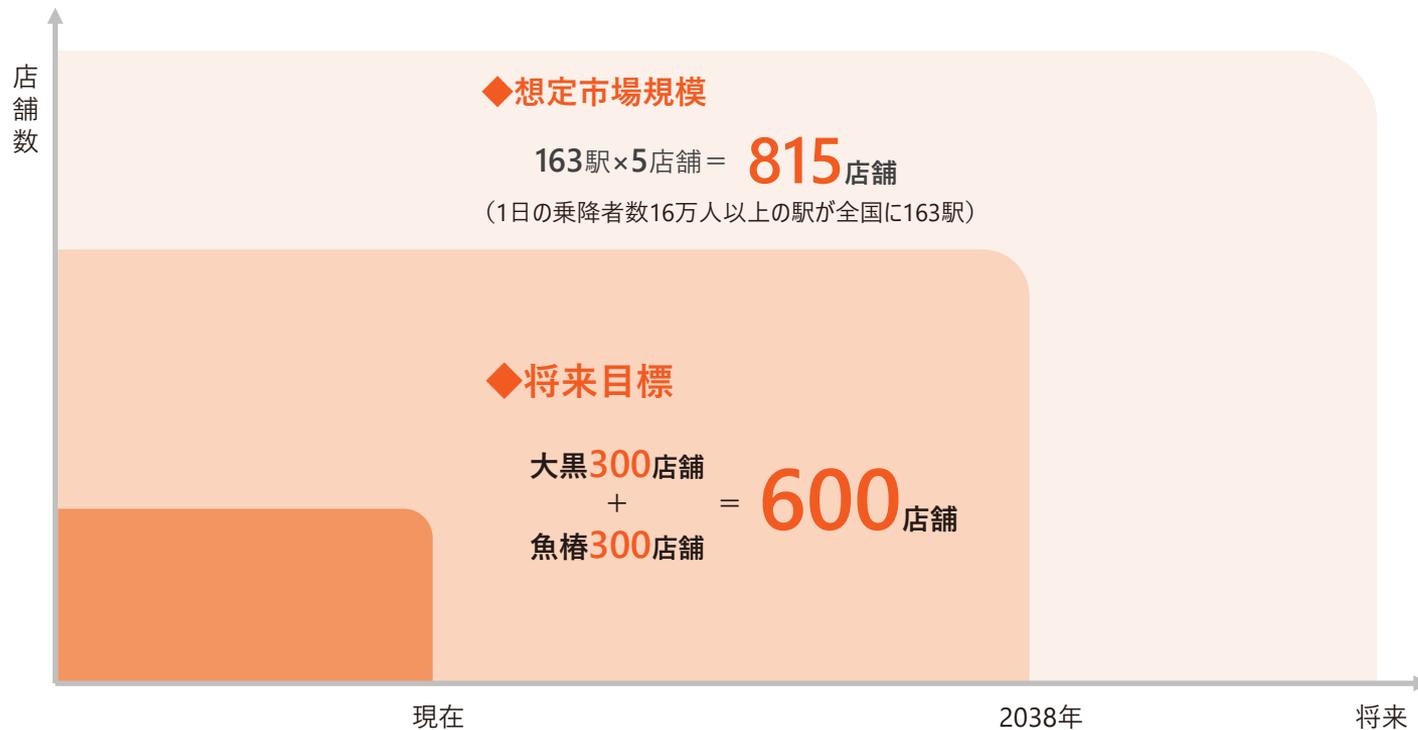
お客様向け公開社内報「Miit」

- ・ 各スタッフの紹介
- ・ イベント情報
- ・ お客様参加型の企画を周知
- ・ 広報から戦略的な情報発信



新規出店とドミナントエリア拡大

1日の乗降者数16万人以上の駅周辺をターゲットに、今後は全国的にエリア展開を目指す。



人材の確保

「求人から長期定着まで」の従業員のライフサイクルを考えた戦略により、採用者数の拡大と離職率の低減を目指す。

採用者数拡大

求人マーケティング

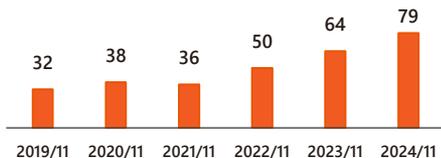
▶ 採用エリアに最適な求人方法を選択

- 媒体、リファラル採用、アルムナイ採用、人材紹介、採用サイト作成等

▶ 「確実な一人」の獲得

- 採用者数にこだわりすぎず、獲得すべき人材像を明確化

▶ 採用者数推移（人）



離職率低減（離職率 15.9%※）

2023年12月～2024年11月

初期定着

▶ 時代や年齢に合わせたオンボーディング

- 会社環境に慣れるための仕組み
- 入社3ヶ月のイメージがしやすい教育プログラム

長期定着

▶ 働きやすさの向上

- 労働環境の改善、精度の高い人事考課
- 多種多様に選択可能なキャリアパスの構築
- 給与水準の柔軟な見直し

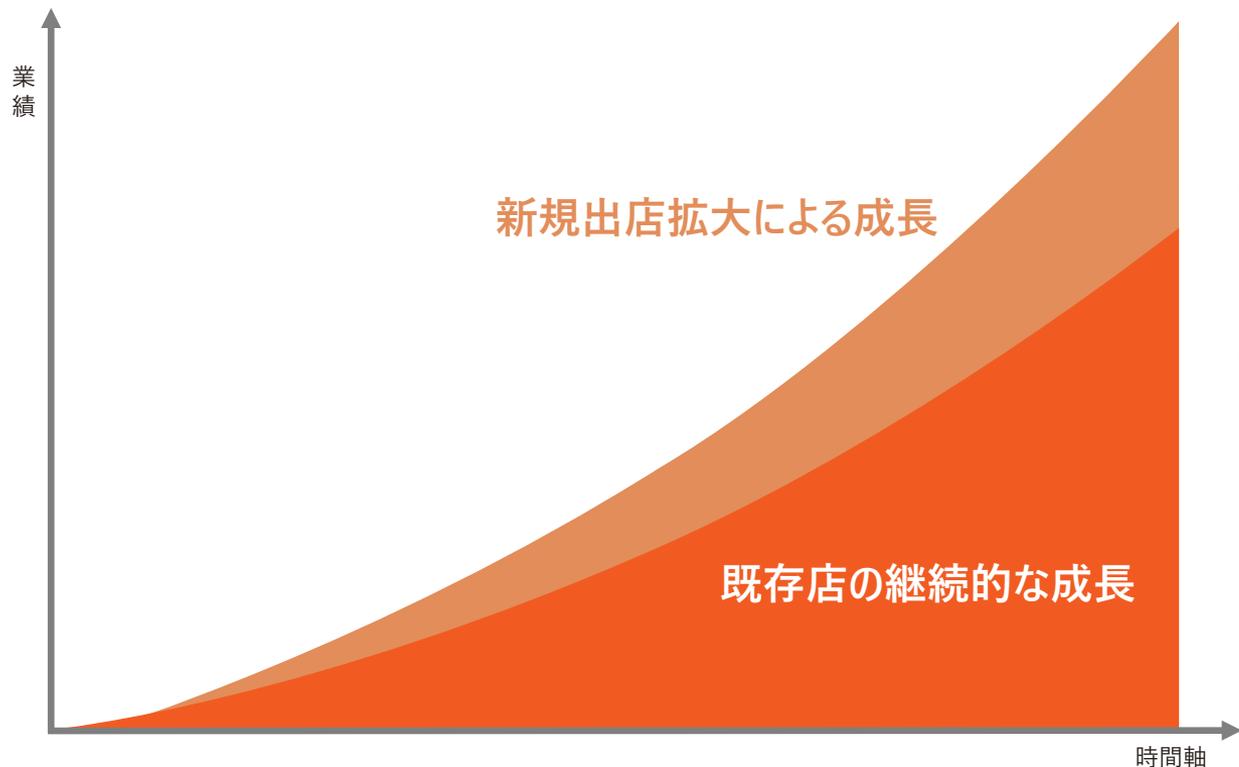
▶ 個性も評価する独自の人事考課制度

- 社歴・役職・称号などが賞与の評価項目
- 称号は技術だけでなく個性にも付与することで従業員のモチベーションを向上させる

※業界平均25.1% 出典「令和6年 雇用動向調査結果の概況」（厚生労働省）

今後の成長イメージ

既存店の持続的な成長と新規出店拡大の積み重ねにより、業績の拡大を目指す。



- ITを活用した出店エリア選定力の強化
- 出店エリアの明確化による高精度な物件開発力の強化
- 事業成功確率を上げる新規集客の強化

- デジタルCRM戦略の強化
- また来たくなるおいしさの追求とイベントのブラッシュアップ
- 求人採用の強化
- 研修プログラムや人事考課制度のブラッシュアップ

免責事項

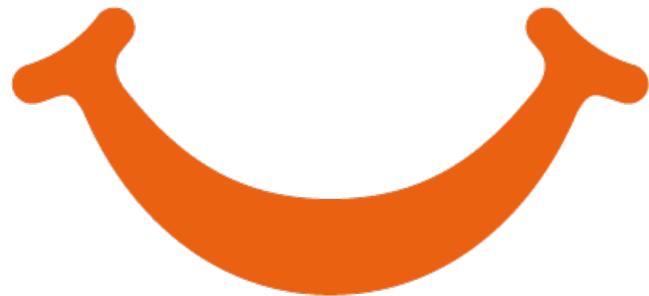
当資料に記載された内容は、2025年10月現在において一般的に認識されている経済・社会等の情勢及び当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されておりますが、経営環境の変化等の事由により、変更される可能性があります。

本発表において提供される資料及び情報は、いわゆる「見通し情報」を含みます。これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。それらリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

その他の掲載内容に関しても細心の注意を払っておりますが、不可抗力により、情報に誤りが生じる可能性もありますのでご注意ください。

本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。



HIKARI
FOOD SERVICE