



**HIKARI**  
FOOD SERVICE

# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2026.2 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	ビジネスモデル	7
03	特徴・強み	14
04	市場環境	22
05	成長戦略	28
06	リスク情報	38
07	Appendix	40

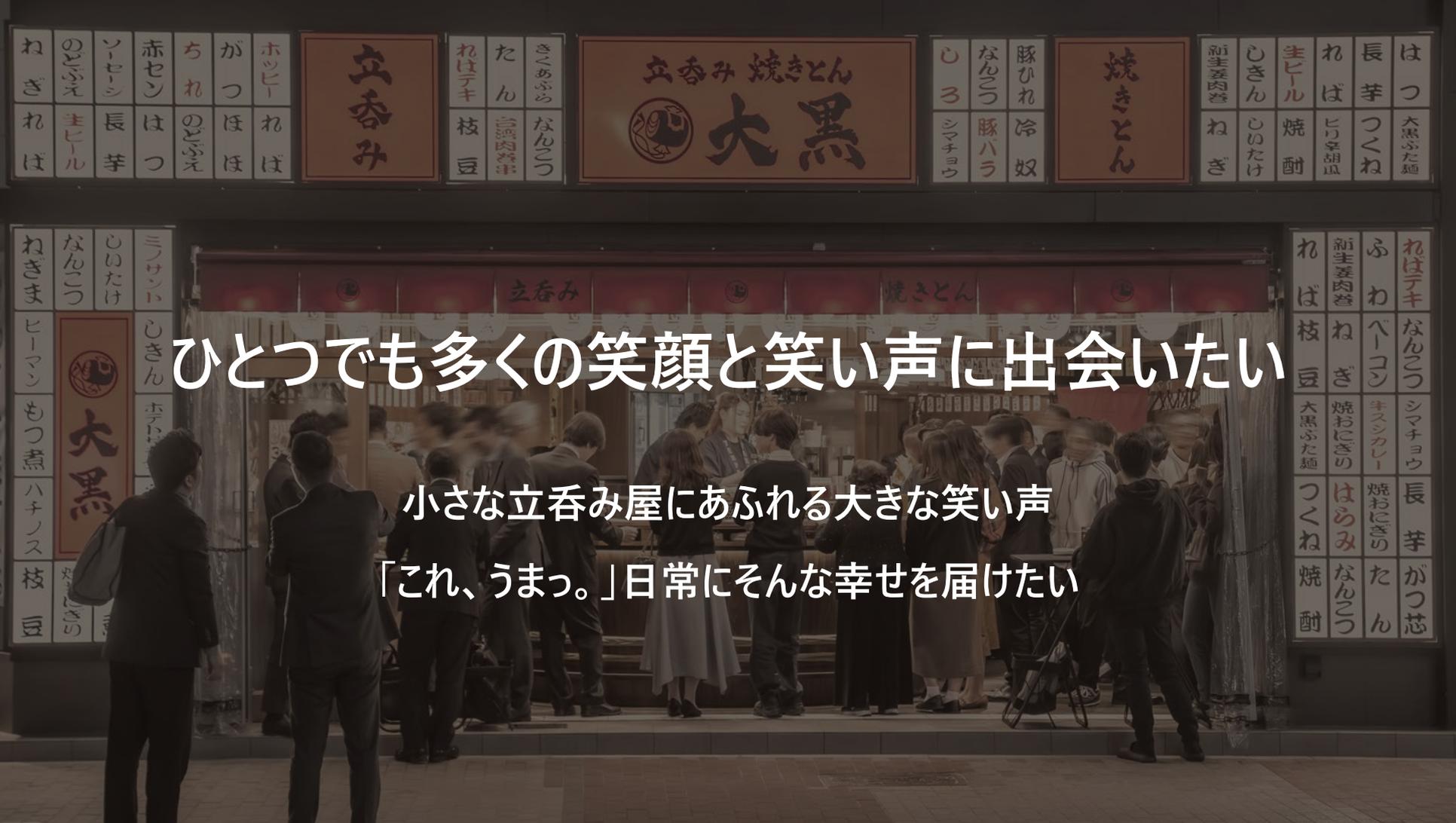
# 01

## 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	189人 平均年齢 29.0歳（2025年11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



立呑み

立呑み 焼きとん  
大黒

焼きとん

ねぎま  
のどろえ  
ソテーシ  
赤セシ  
ちれ  
が  
ホッピー  
れ

さあぶら  
たん  
れはデキ  
枝豆

豚ひれ  
なんこつ  
シマチョウ

はつ  
長芋  
れは  
まじール  
心さん  
新玉肉巻  
ねぎ

ねぎま  
なんこつ  
ひのたけ  
ミラサント  
ヒーマン  
もつ煮  
ハチノス  
枝豆

ひとつでも多くの笑顔と笑い声に出会いたい

小さな立呑み屋にあふれる大きな笑い声  
「これ、うまっ。」日常にそんな幸せを届けたい

れはデキ  
ふわ  
新玉肉巻  
ねぎ  
枝豆  
大黒ふた麺  
つぐね  
焼酎



## もっと笑顔。もっといい日。

ひとくち食べて、ひとりが笑う。

それにつられて、まわりも笑う。

笑顔が笑顔を連れてきて、

気づけばいっしょに、

モグモグ・ハハハ。

そんな、にぎやかで豊かな時間で

一日を彩りたい。

「楽しかった、またね!」の声を

ニッポン中に広げたい。

みなさまをもっと笑顔に。

毎日をもっといい日に。

人生をもっと豊かで幸せに。

そのために、何ができるだろう？

光フードサービスは、

全力で考えて、やってみて、楽しんで、

あらゆる答えを届けつつけます。

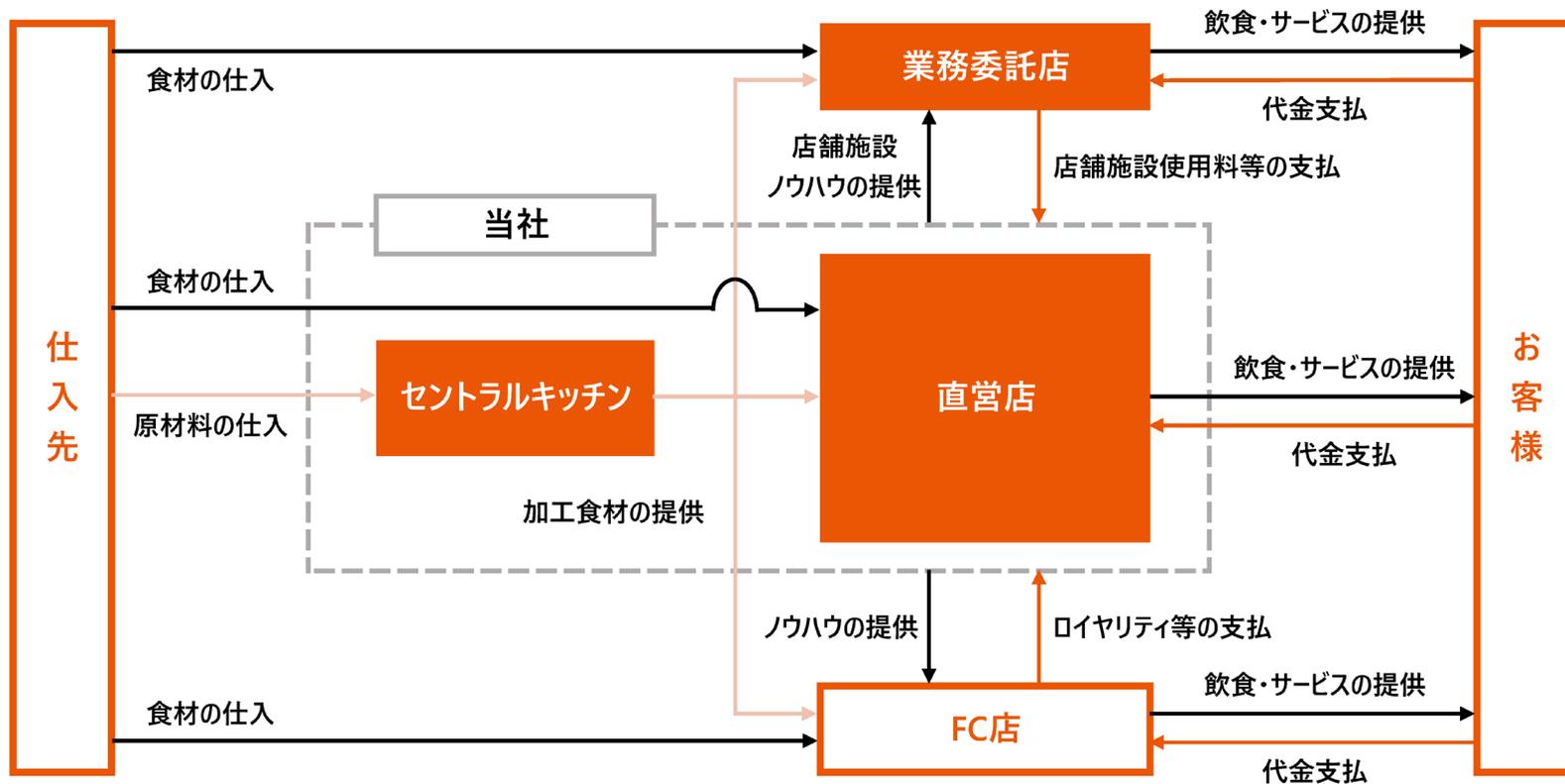
# 沿革

	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	<b>30店舗達成</b>	「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	<b>40店舗達成</b>	
2021年 3月	本社を名古屋市中村区に移転	
2021年 6月	<b>50店舗達成</b>	
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	<b>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</b>	
2024年 8月	<b>60店舗達成</b>	
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

# 02

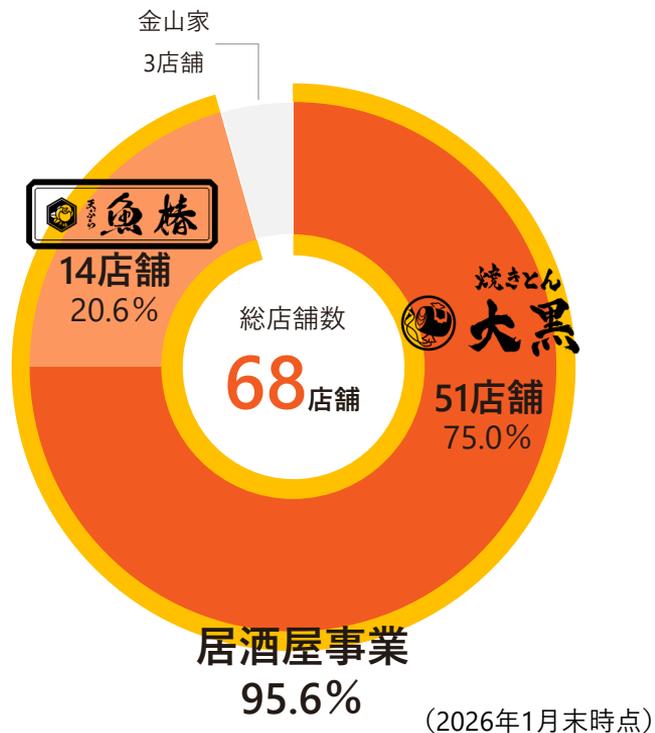
## ビジネスモデル

## 事業の収益構造



## 主カブランド①

3つのブランドを展開しており、主力は大黒と魚椿の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杯を楽しむ。

## 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

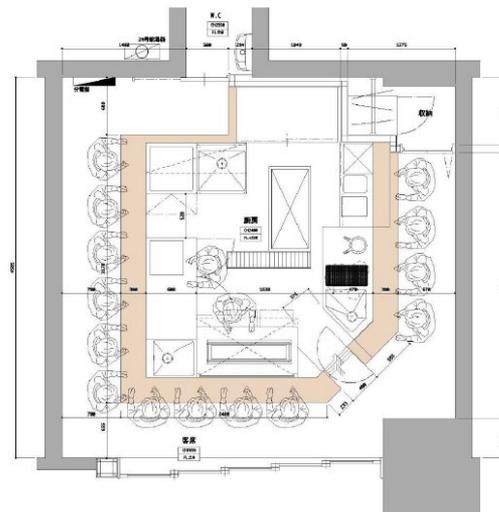
#### 特徴

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"><li>流行り廃りがない</li><li>大衆から受けが良い</li></ul>
価格設定	<ul style="list-style-type: none"><li>1本99円～</li><li>平均客単価は2,540円</li></ul>
平均客数	<ul style="list-style-type: none"><li>1組あたり<b>1.4名</b></li></ul>
来店顧客層	<ul style="list-style-type: none"><li>8割以上が30代～50代</li></ul>
来店動機	<ul style="list-style-type: none"><li>0次会、2次会、3次会</li><li>1人飲み、短時間利用</li><li><b>再来店、はしご</b> など</li></ul>

#### 当社独自の店舗設計

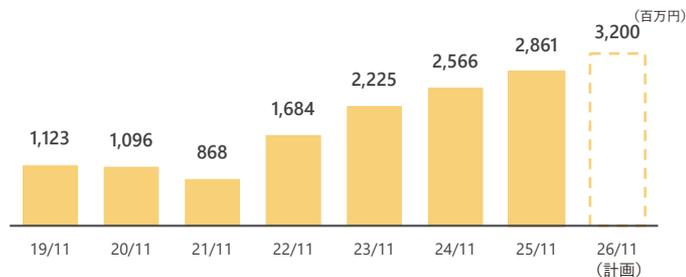
接近戦を最大限に活かすことができる、  
コックピットのような店舗設計が特徴



## 業績推移

既存店の継続的な成長と新規出店の拡大、セントラルキッチンの効率化と合理化を進めること等により2026年11月期は増収増益を見込む。

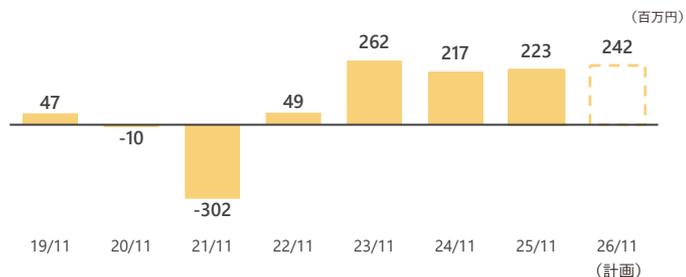
### 売上高



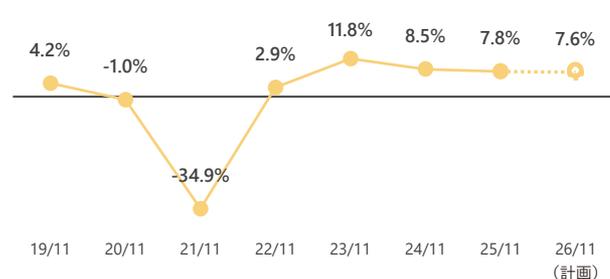
### 直営店売上高 (既存店・新規店)



### 営業利益



### 営業利益率

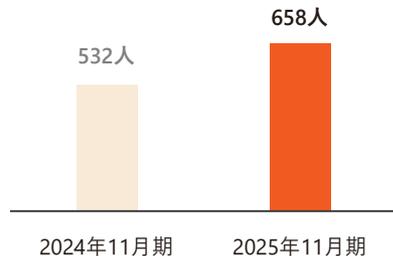


## 主要なKPI

再来店を促す施策により、常連客数が**好調に推移**し、既存店売上高が**着実に増加**。  
今後も成長戦略の根幹となる常連客数の増加と既存店売上高の成長を目指す。

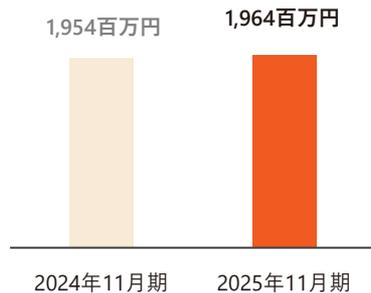
### 常連客数<sup>※1</sup>

+23.7%



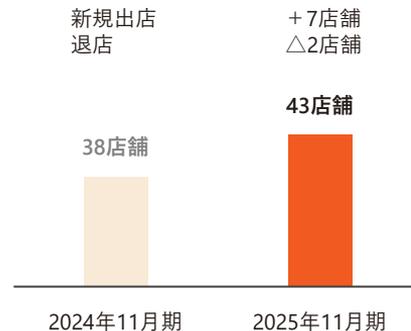
### 既存店売上高前年対比<sup>※2</sup>

100.5%



### 直営店店舗数

43店舗



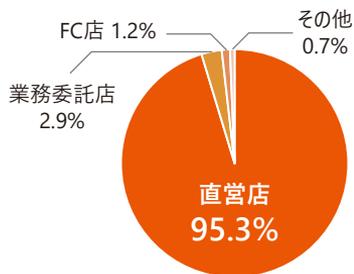
※1 常連客数：年間来店回数が60回以上の顧客数（スタンプカード60個達成の申請者数）

※2 既存店：月末時点において、開店日から24ヶ月以上営業が継続している店舗

## 売上高構成比

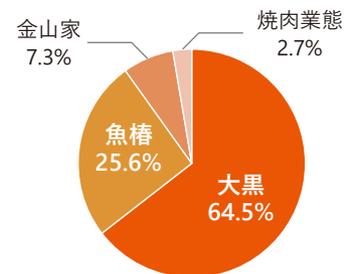
売上高の大半を直営店が占め、直営店売上の中でも約9割が居酒屋業態で構成されている。  
今後も直営店をメインに出店予定。

売上高（百万円）



(単位：百万円)	2024年11月期	2025年11月期	増減
直営店	2,425	2,727	+301
業務委託店	99	82	△16
FC店	24	33	+8
その他	16	18	+1
合計	2,566	2,861	+294

ブランド別直営売上高構成比



(単位：百万円)	2024年11月期	2025年11月期	増減
大黒	1,565	1,759	+193
魚樁	593	696	+103
金山家	188	197	+9
焼肉業態	78	72	△5
合計	2,425	2,727	+301

# 03

特徴・強み

## 立呑み×小箱 = 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（居酒屋）

- ：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） 名古屋駅	11店舗
（名古屋市） 栄駅	9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）

隣接出店で**再来店・はしご**が強化され、全社総来店回数の増加に貢献

### 名古屋エリア



寿司魚樁 名駅西口店（左）、大黒 名駅西口店（右）

### 東京エリア



魚樁 高円寺マシタ店（左）、大黒高円寺マシタ店（右）

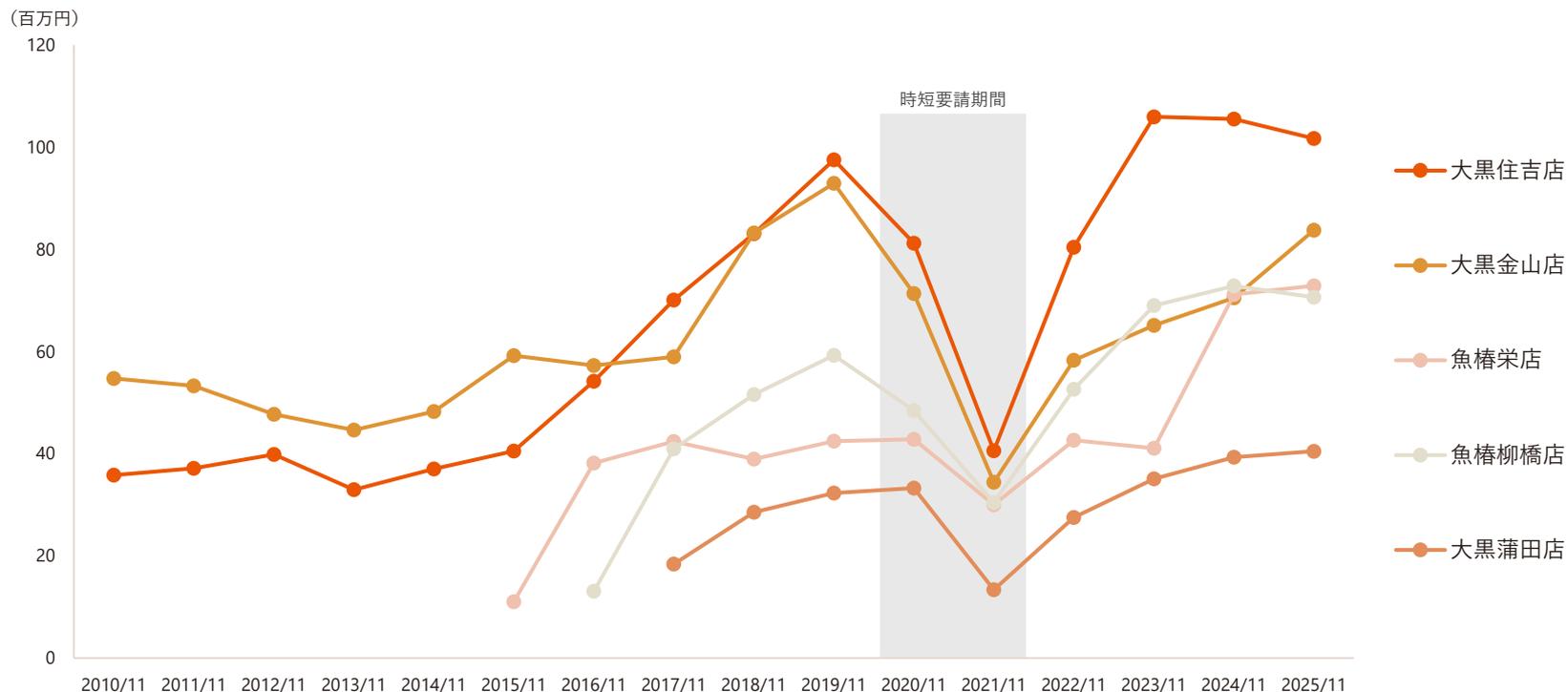
### 広島エリア



大黒 うらぶくろ店（左）、魚樁 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**



# 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時間以上実施
- 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

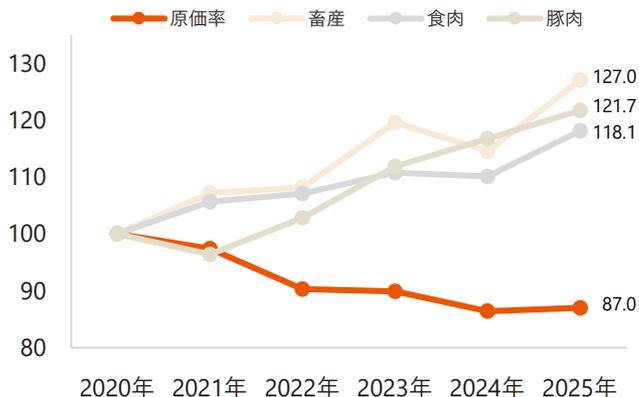


## セントラルキッチン

### 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**



出典：日本銀行「国内企業物価指数」より作成  
(2020年を100とした指数)

#### 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



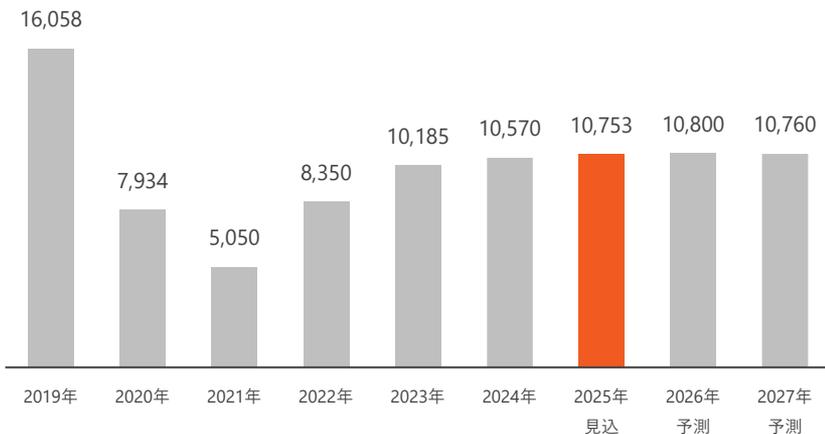
# 04

## 市場環境

## 市場環境①

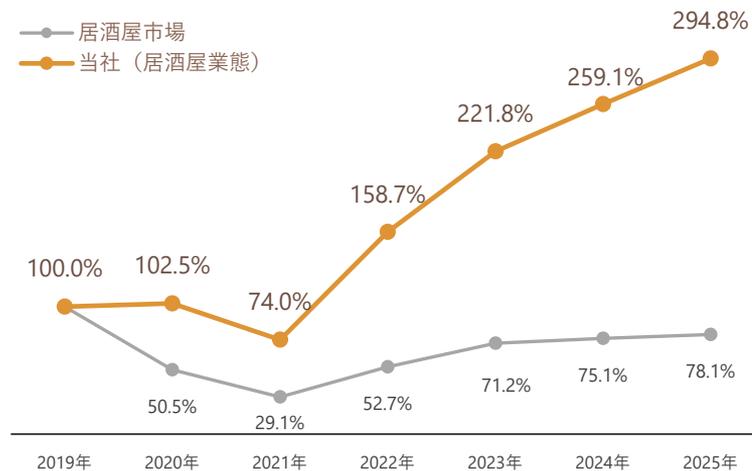
居酒屋市場がコロナ禍後に回復基調を経て横ばいで推移する中、少人数利用（1組あたり1.4名）に特化した当社の立呑み業態は消費者ニーズに合致し、市場の停滞に左右されない高い成長性を維持。

### 居酒屋・炉端焼の売上市場規模（億円）



出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧 2025 No.2」（2025年5月発行）

### 居酒屋市場 売上高の変化率（2019年対比）

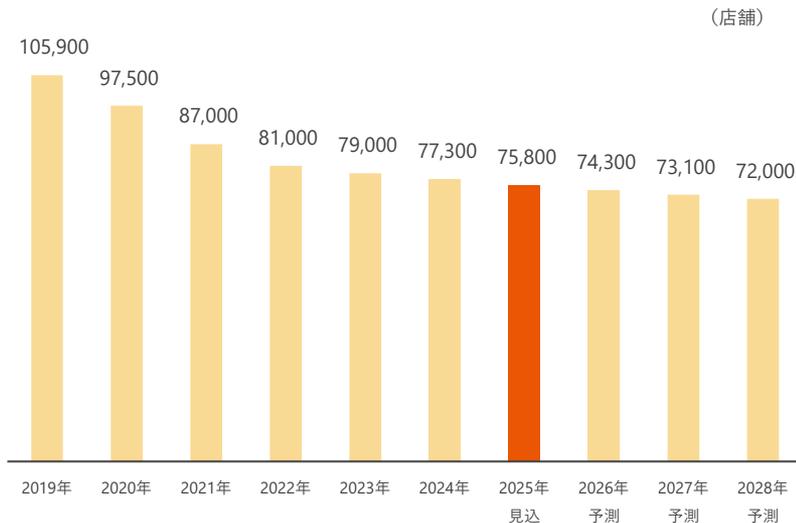


出典：一般社団法人日本フードサービス協会  
外食産業市場動向調査 令和7年（2025年）年間結果報告より作成

## 市場環境②

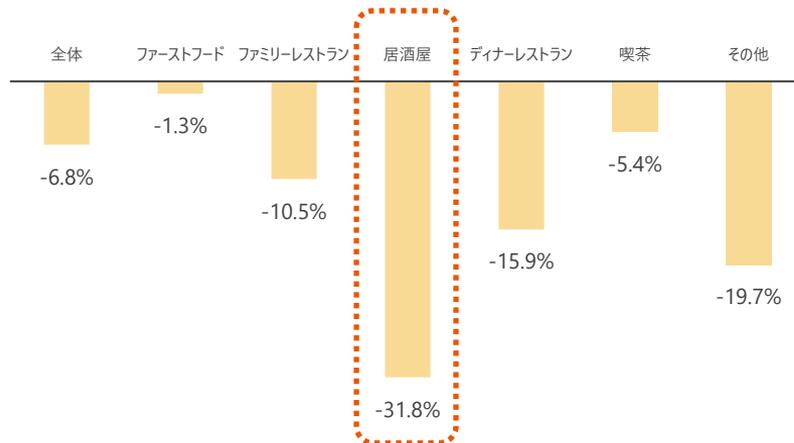
外食業界全体の店舗数が減少する中、居酒屋市場における店舗数の減少は特に顕著。  
居酒屋業態は需要回復の遅れや消費者行動の変化を背景に、新規出店の抑制や既存店削減が常態化。

### 外食業界 店舗数の変化率（2019年対比）



出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧 2025 No.2」（2025年5月発行）

### 居酒屋の店舗数市場規模

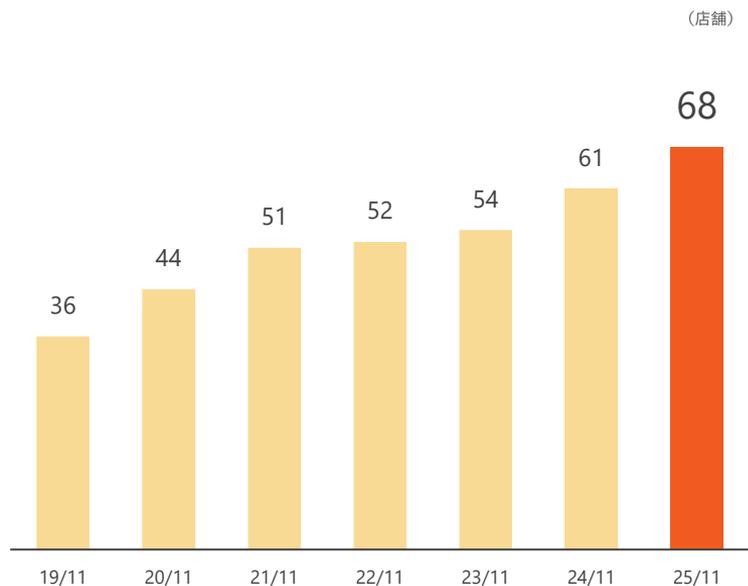


出典：一般社団法人日本フードサービス協会  
外食産業市場動向調査 令和7年（2025年）年間結果報告

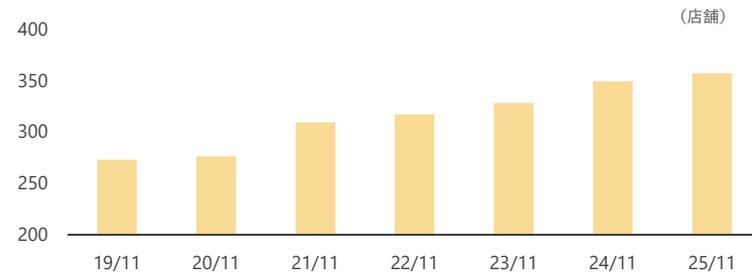
## 市場環境③

居酒屋業態は需要回復が遅れていることに加え、大人数利用縮小・節約志向等の消費者の行動変化が定着。特定のジャンルに特化した専門業態はコロナ禍以降の新たな市場水準となり、積極出店が継続。

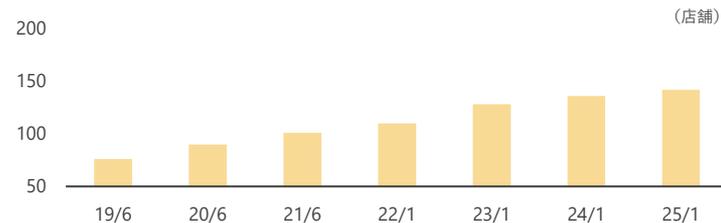
### 当社店舗数推移



### A社（串カツ）店舗数推移

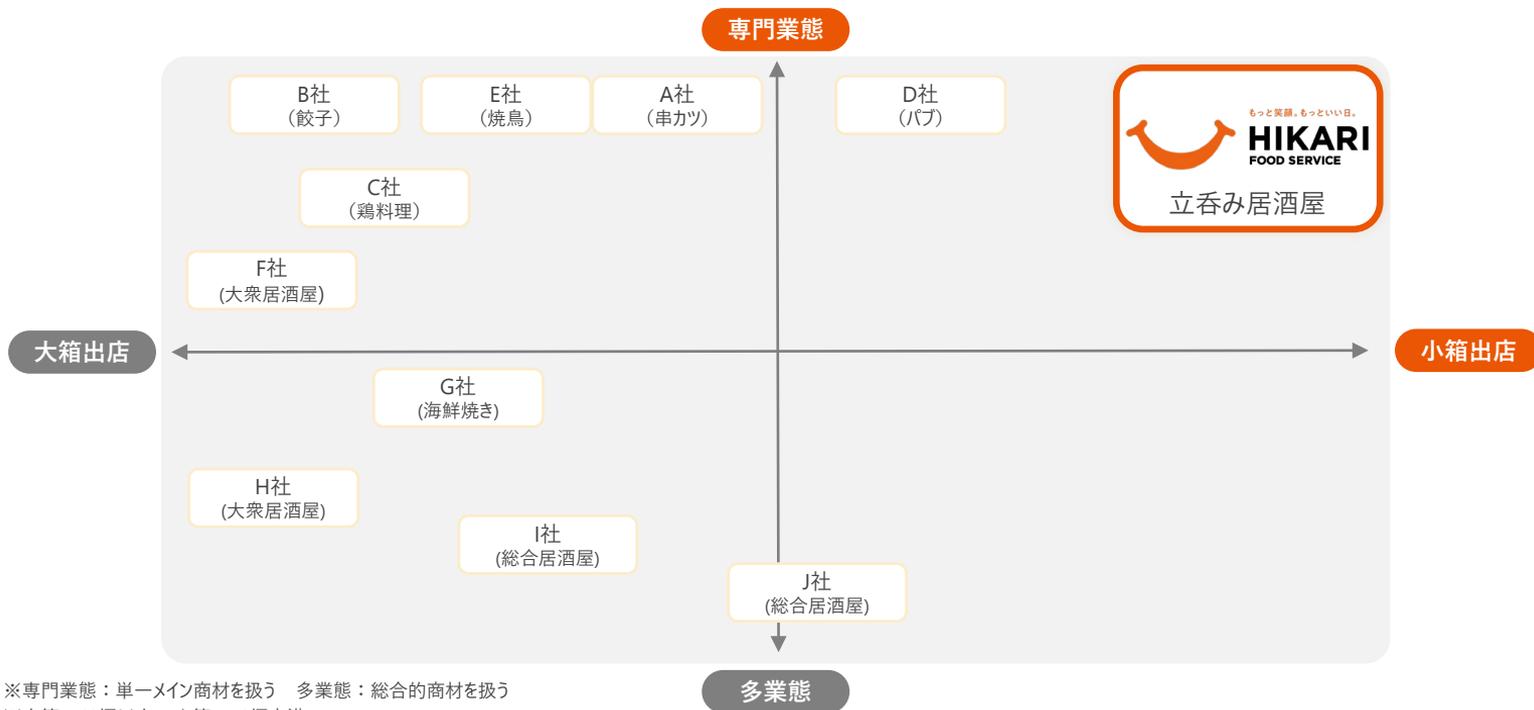


### B社（餃子）店舗数推移



## 競合状況

居酒屋業態を展開する主な競合他社と当社のポジショニングは下記のとおり。  
当社は専門業態の小箱出店で事業を展開している。



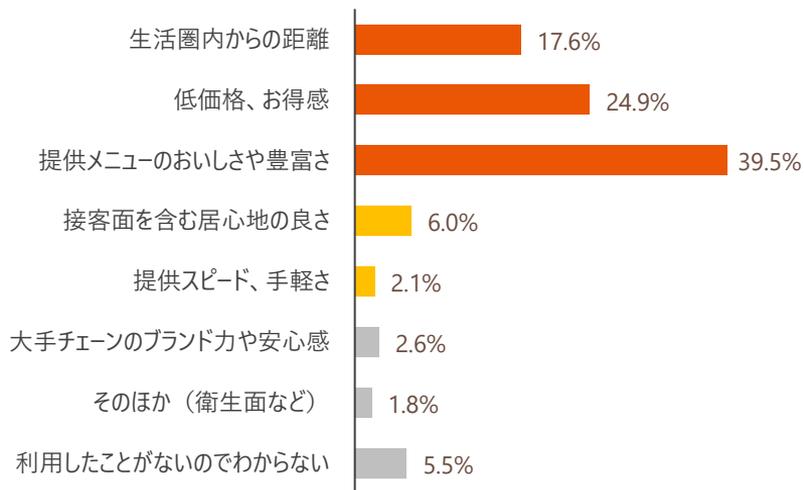
※専門業態：単一メイン商材を扱う 多業態：総合的の商材を扱う

※大箱：60坪以上 小箱：40坪未満

## 競争優位性

再来店・はしご戦略や、接近戦による付加価値の提供で、競争優位性を高める。

### 居酒屋の利用基準



出典：中小機構 J-Net21 居酒屋（2024年版）

- 居酒屋利用の利用基準は、味、価格、立地が重要視される傾向
- 上記のような本来の飲食店としての来店動機に加えて、付加価値である接客や居心地の良さ、提供スピード等を高めることで、今後もさらに消費者ニーズを獲得し続けることができる



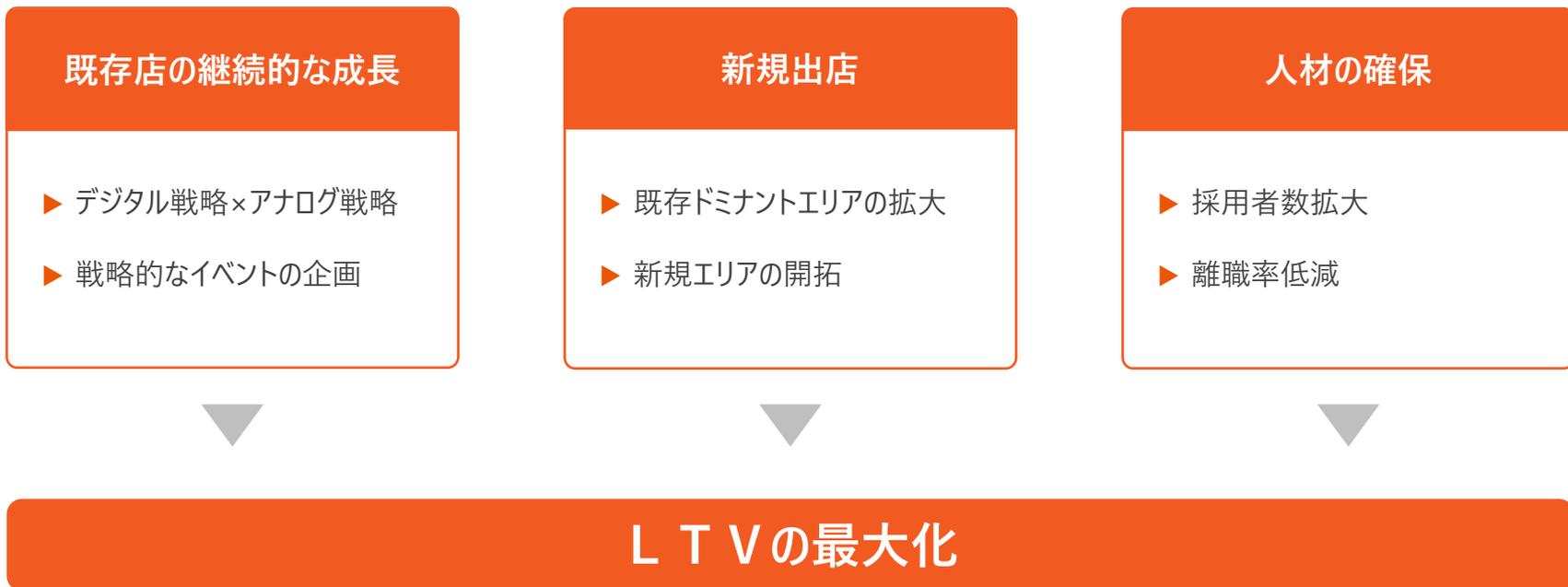
- セントラルキッチンによる安定した商品のクオリティと適切な原価コントロールで一本99円～のリーズナブルな価格帯を実現
- 4坪からの出店が可能であり、他社が狙わないような狭小物件をターゲットにすることで主要駅前の物件を狙える
- 心地いいをサイエンスした店づくりで手厚いサービスとコックピットのような当社独自の店舗設計によりスピーディーな提供が可能
- 今後も付加価値を高め、固定ファンを増やしていくことが競争優位性を高めると考えられる

# 05

## 成長戦略

## 基本戦略

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



### 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

1,300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。



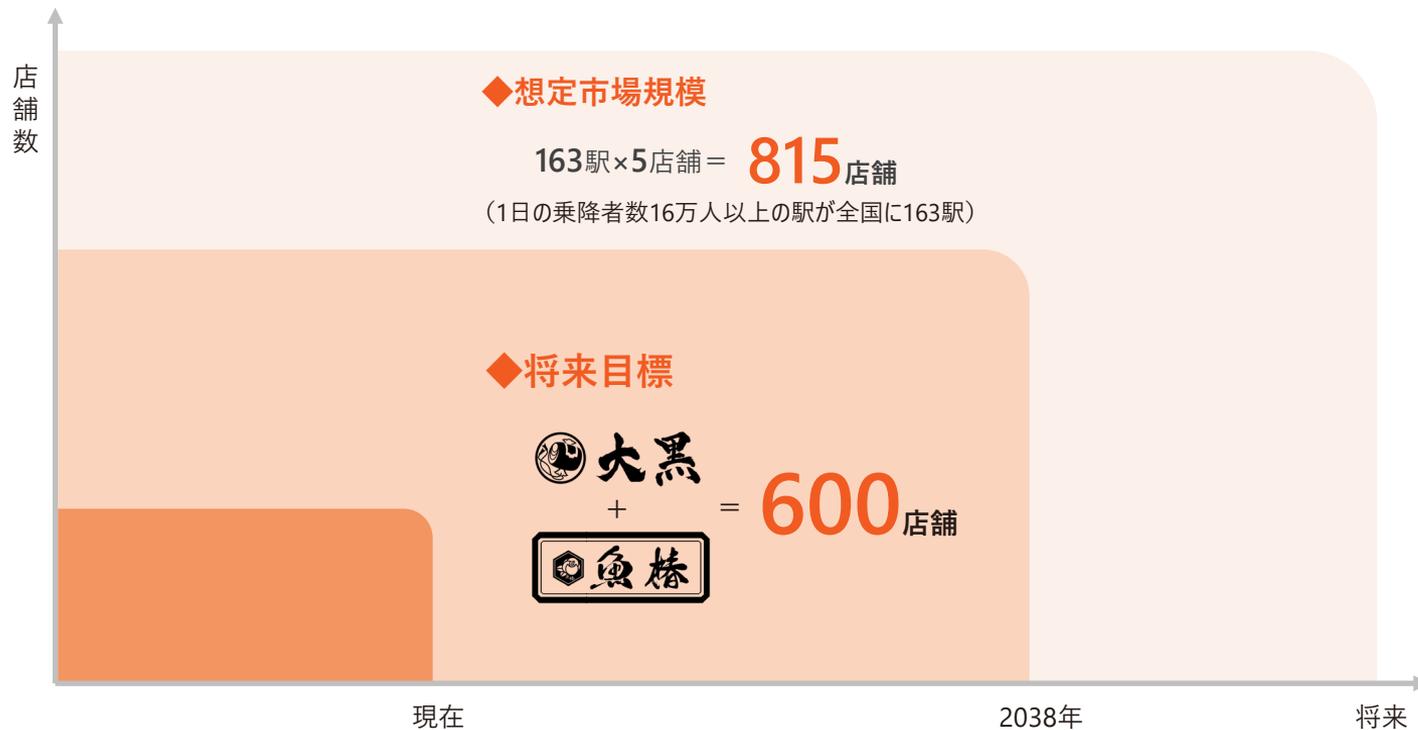
## お客様向け公開社内報「Miit」

- ・ 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

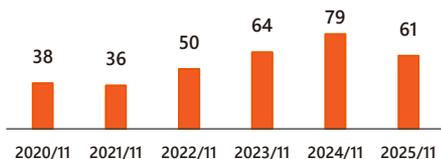
##### ▶ 採用エリアに最適な求人方法を選択

- 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 18.5%※）

2024年12月～2025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

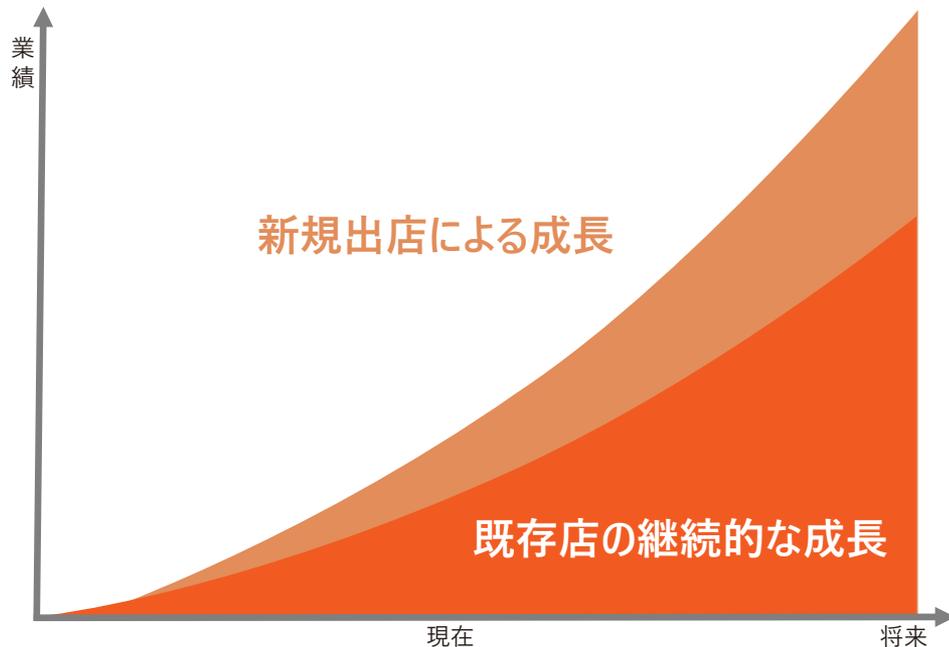
- 社歴・役職・称号などが賞与の評価項目
- 称号は技術だけでなく個性にも付与することで従業員のモチベーションを向上させる

※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）

## 2030年に向けた成長戦略①

基幹となる3本の柱を強化し、これまでに確立した勝ちパターンを積み上げることで、確実な成長軌道を描く。既存店の継続的な成長と新規出店の積み重ねにより、業績の拡大を目指す。

成長戦略	取り組みの概要
既存店の継続的な成長	<ul style="list-style-type: none"><li>①常連客数の増加</li><li>②QSCの向上</li><li>③イベント・キャンペーンの企画</li></ul>
新規出店	<ul style="list-style-type: none"><li>①既存エリアの拡大</li><li>②新規エリアの開拓</li></ul>
人材の確保	<ul style="list-style-type: none"><li>①採用力の強化</li><li>②早期離職の低減</li><li>③離職率の改善</li></ul>



## 2030年に向けた成長戦略②

ドミナントエリアの拡大と新規エリアへの出店を継続し、2030年は総店舗数**150店舗**を目指す。

2025年11月期

売上高 **28.6**億円

営業利益 **2.2**億円

店舗数 **68**店舗

2030年11月期

売上高 **75.2**億円

営業利益 **7.8**億円

店舗数 **150**店舗



2030年目標  
**150**店舗

## 2026年11月期業績計画（損益計算書）

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。

	2025年11月期実績		2026年11月期計画		増減率
	金額	構成比	金額	構成比	
(単位：百万円)					
売上高	2,861	100.0%	3,200	100.0%	+11.8%
売上原価	764	26.7%	863	27.0%	+12.8%
売上総利益	2,096	73.3%	2,336	73.0%	+11.4%
販管費	1,871	65.4%	2,073	65.4%	+10.8%
営業利益	225	7.9%	242	7.6%	+7.5%
経常利益	221	7.7%	238	7.5%	+7.7%
当期純利益	102	3.6%	127	4.0%	+24.0%

## 2026年11月期業績計画（店舗数）

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	50	5	3	1	-	-	-	59
魚樁	14	4	-	-	△1	-	-	17
金山家	3	-	-	-	-	-	-	3
焼肉 まるい精肉店	1	-	-	-	△1	-	-	-
合計	68	9	3	1	△2	-	-	79

# 06

## リスク情報

## 事業のリスク及び対応策

成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクです。

項目	リスク概要及び対応策	可能性	影響度
(1) 衛生管理の強化、徹底について	当社は、「食品衛生法」に基づき、各自治体から飲食店営業許可を取得し、すべての店舗に食品衛生責任者を配置しております。また、セントラルキッチン及び各店舗では、衛生管理マニュアルに基づき衛生や品質に対する管理を徹底するとともに、外部業者及び担当エリアマネージャーによる衛生チェックを実施し、衛生管理には万全を期しております。しかしながら、食中毒など衛生面に起因する事故が発生した場合、当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に影響を与える可能性があります。	中	中
(2) 減損会計の適用について	当社は、減損会計の枠組みにおける固定資産のグルーピングについて、キャッシュ・フローを生み出す最小単位を、主に各店舗としております。そのため、店舗における業績の悪化が継続し、収益性の低下が認められた場合には、固定資産について減損損失を計上することとなり、当社の財政状態及び経営成績の状況に影響を与える可能性があります。	中	大
(3) 特定人物への依存について	当社の代表取締役社長大谷光徳は、創業者として店舗運営、商品開発、店舗開発等に精通しており、当社の事業運営において重要な役割を果たしております。当社は、同氏に過度に依存しない経営体制の構築を目指し、組織の体系化、人材の育成及び強化並びに権限の委譲等組織的な事業運営に注力しておりますが、同氏が何らかの理由により業務執行できない事態となった場合、当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に影響を与える可能性があります。	低	大
(4) 人材の確保・育成及び人件費の高騰について	現在国内において、少子化による労働人口の減少等により、人手不足や賃金の上昇が社会問題化しております。当社が出店を継続し、事業の拡大を続けていくためには優秀な人材の確保と育成が不可欠ですが、それらの人材が確保・育成できない場合、また、人件費の高騰が長期化した場合には、当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に影響を及ぼす可能性があります。	中	大
(5) インターネット等による風評被害について	ソーシャルメディアの急激な普及に伴い、インターネット上の書き込みや、それに起因するマスコミ報道等による風評被害が発生・拡散した場合、当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に影響を与える可能性があります。	中	中
(6) 感染症の拡大について	新型コロナウイルス感染症や新型インフルエンザ等の感染症の罹災が大規模に拡大した場合には、外出人口が減少し、政府より外出自粛等の要請がなされることにより、来客数の減少、サプライチェーンの混乱、店舗の営業時間短縮や休業につながり、当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に影響を及ぼす可能性があります。	低	大

# 07

## Appendix

## 2025年11月期決算情報（損益計算書：前期比較）

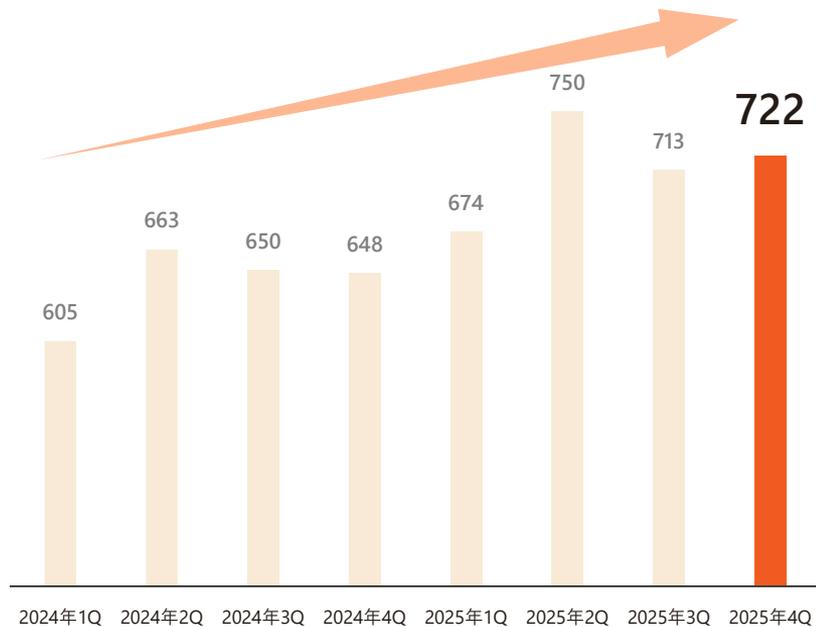
売上高、売上総利益は通期として過去最高を更新。

	2024年11月期		2025年11月期		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	2,566	100.0%	2,861	100.0%	+11.5%	
売上原価	682	26.6%	764	26.7%	+12.1%	セントラルキッチンによる効率化と合理化が進み、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	1,884	73.4%	2,096	73.3%	+11.3%	
販管費	1,667	65.0%	1,871	65.4%	+12.2%	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0.4ptの増加。
営業利益	217	8.5%	225	7.9%	+4.0%	
経常利益	191	7.5%	221	7.7%	+15.9%	
当期純利益	100	3.9%	102	3.6%	+2.1%	

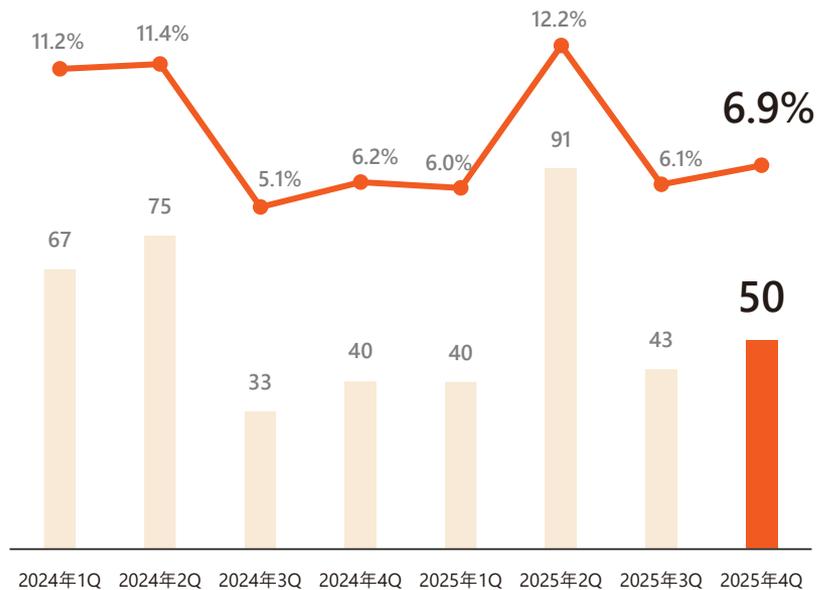
## 四半期業績推移

売上高は概ね順調に推移。  
営業利益は前年同四半期比で24.7%の増益。

売上高（百万円）



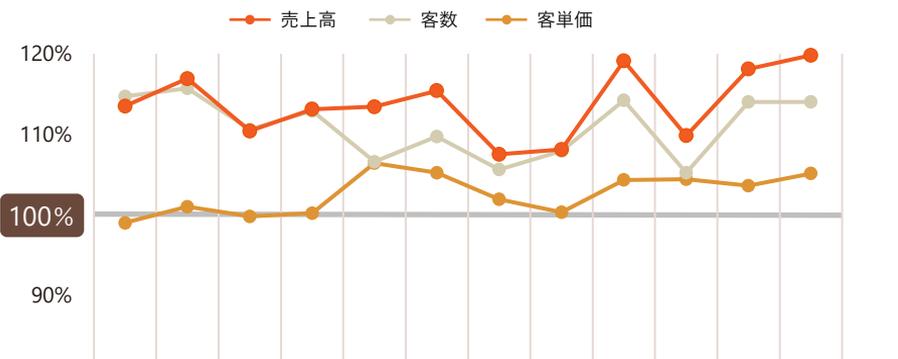
営業利益（百万円）



## 2025年11月期決算情報（月次業績推移）

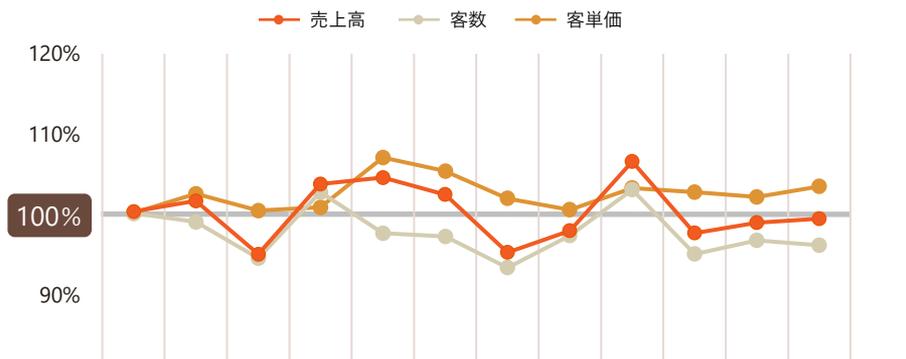
第4四半期はレッチュー甲子園や、各店舗考案によるイベントの開催、QSCの向上等により売上高は堅調に推移。

### 大黒・魚樁 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	109.8	118.1	119.8	113.8
客数	114.7	115.7	110.6	112.9	106.6	109.7	105.6	107.9	114.2	105.2	114.0	114.0	110.9
客単価	99.0	101.0	99.8	100.2	106.4	105.2	101.9	100.3	104.3	104.4	103.6	105.1	102.6

### 大黒・魚樁 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	97.7	99.0	99.5	100.3
客数	100.2	99.1	94.6	102.8	97.7	97.3	93.4	97.4	103.1	95.1	96.8	96.2	97.8
客単価	100.2	102.6	100.5	100.9	107.1	105.4	102.0	100.6	103.3	102.8	102.2	103.5	102.6

※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

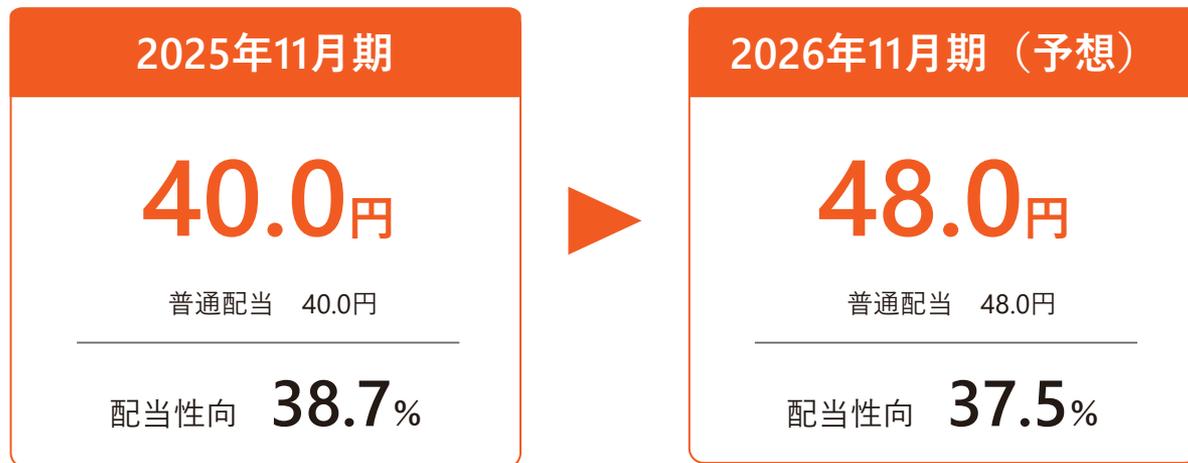
## 2025年11月期決算情報（貸借対照表）

	2024年11月期	2025年11月期	増減額	主な内容
(単位：百万円)				
流動資産	1,502	1,632	+130	現金及び預金が66百万円増加、売掛金が27百万円増加、前払費用が11百万円増加及び未収入金が9百万円増加。
固定資産	906	1,020	+113	出店に伴う有形固定資産が97百万円増加及び繰延税金資産が18百万円増加。
資産合計	2,408	2,652	+243	
流動負債	519	653	+134	1年内返済予定の長期借入金が42百万円増加、未払費用が42百万円増加、未払消費税が32百万円増加及び未払法人税等が20百万円増加。
固定負債	641	688	+46	新規借入及び長期借入金の約定返済により39百万円増加。
純資産	1,247	1,310	+62	配当金39百万円の支払いにより利益剰余金が減少したものの、当期純利益102百万円計上により利益剰余金が増加。
負債・純資産合計	2,408	2,652	+243	
(自己資本比率)	51.8%	49.4%	△2.4pt	

## 配当予想

2026年11月期の期末配当は、**1株当たり48円の普通配当**を予定。

### 1株当たり配当予想（年間）



## 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）の食事券（電子チケット） <b>（年2回、年間10,000円相当）</b>
	300株～499株	15,000円相当（1,000円×15）の食事券（電子チケット） <b>（年2回、年間30,000円相当）</b>
	500株以上	25,000円相当（1,000円×25）の食事券（電子チケット） <b>（年2回、年間50,000円相当）</b>

※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当社HPをご覧ください。

## IR活動状況

当社の認知度向上のため、積極的に投資家との対話機会を設定  
持続的な成長と中長期的な企業価値向上を目指す



機関投資家向け決算説明会を年2回、定期的な個別面談を開催。  
個人投資家向け説明会を積極的に開催し、代表取締役社長大谷との対話機会を増やすことで、  
当社事業のご理解を深めていただき、質疑応答で投資家様の疑問点・懸念点を解消。  
投資家様自身で当社の特徴・強みを体感していただくため、自店舗で投資家説明会を開催。

## 免責事項

当資料に記載された内容は、2026年2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。

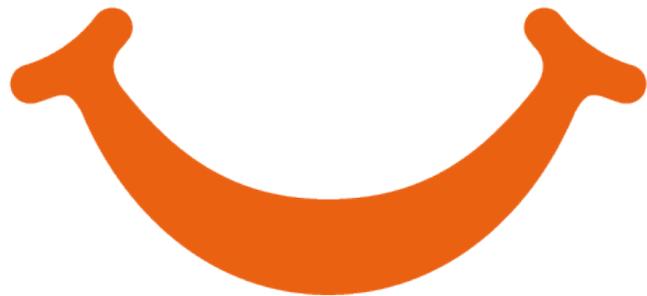
本発表において提供される資料及び情報は、いわゆる「見通し情報」を含みます。これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。それらリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。

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。

次回の当資料のアップデートは2027年2月に開示する予定です。



**HIKARI**  
**FOOD SERVICE**