



**HIKARI** FOOD SERVICE

# 事業計画及び成長可能性に関する事項

光フードサービス株式会社

2024.2

<b>①</b>	<b>会社概要</b>	.....	2
<b>②</b>	<b>ビジネスモデル</b>	.....	12
<b>③</b>	<b>市場環境</b>	.....	20
<b>④</b>	<b>特徴・強み</b>	.....	25
<b>⑤</b>	<b>成長戦略</b>	.....	32
<b>⑥</b>	<b>リスク情報</b>	.....	39



## ① 会社概要

Overview of our company

Company Profile  
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	144人 平均年齢 28.8歳（2023年11月末時点 アルバイト除く）
資本金	20百万円（2023年11月末）
事業内容	立呑み焼きとん大黒、立呑み天ぷら魚椿等の業態を名古屋を中心に展開

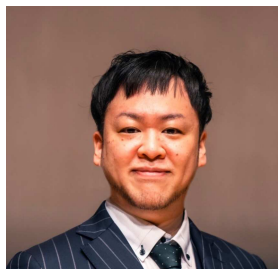
Management team  
経営陣



代表取締役社長  
大谷 光徳 / Mitsunori Otani



取締役管理部長  
石田 央 / Akira Ishida



専務取締役事業本部長  
中島 翔太 / Shota Nakashima



取締役経営戦略室長  
近藤 知大 / Tomohiro Kondo



取締役居酒屋事業部長  
齋藤 寛也 / Hiroya Saito



取締役（常勤監査等委員）  
渡邊 貴志 / Takashi Watanabe

Management philosophy

## 経営理念



HIKARI FOOD SERVICE

ひとつでも多くの  
「笑顔」と「笑い声」に  
出会いたい

## スローガン Slogan

「10坪のイノベーションを起こす」

Bring about 10 tsubo of innovation

10坪という小さなスペースの中に大きなアイデアと情熱が詰まっています。  
ここでしか味わえない人と人のコミュニケーションの心地よさ、今の時代だから  
こそ必要な飲食の楽しさ、そして古くて新しいスタイルの飲食体験を提供します。

## ミッション Our Mission

「心地いいをサイエンスする」

Science of comfort

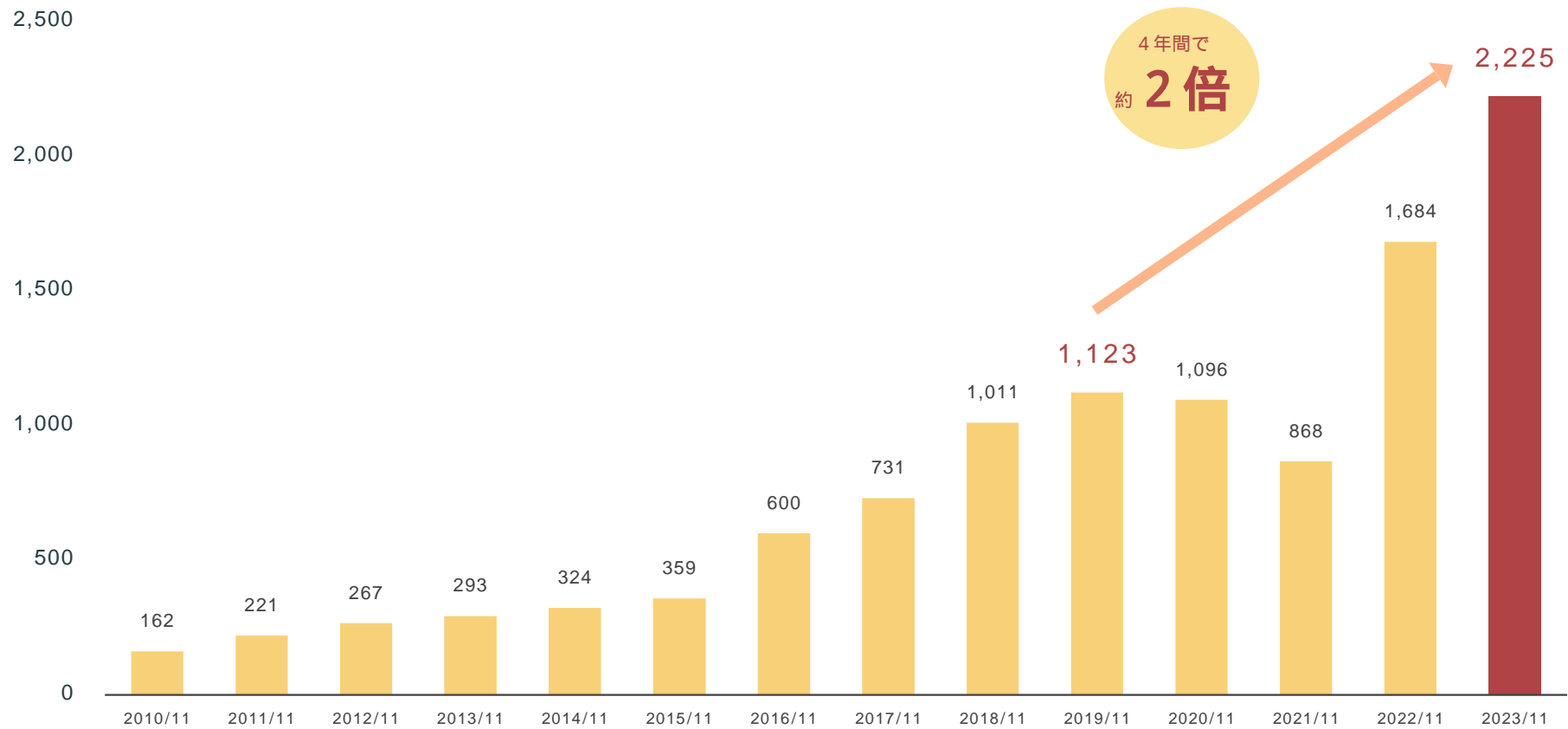
飲食店として居心地のいいというニュアンスの部分を因数分解し、  
独自のマニュアルとすることで、私たちにしかできないサービスを作り出します。

	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
2012年 6月	本社及びセントラルキッチンを名古屋市中区に移転	
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
2016年 7月	<b>20店舗達成</b>	
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	
2017年 5月		「立呑み焼きとん大黒」東京1号店（蒲田店）開店
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>	
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
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	

## Long-term trends in sales 売上高の長期推移

大黒と魚樁の立呑み業態を主軸に、売上高は右肩上がりに推移。

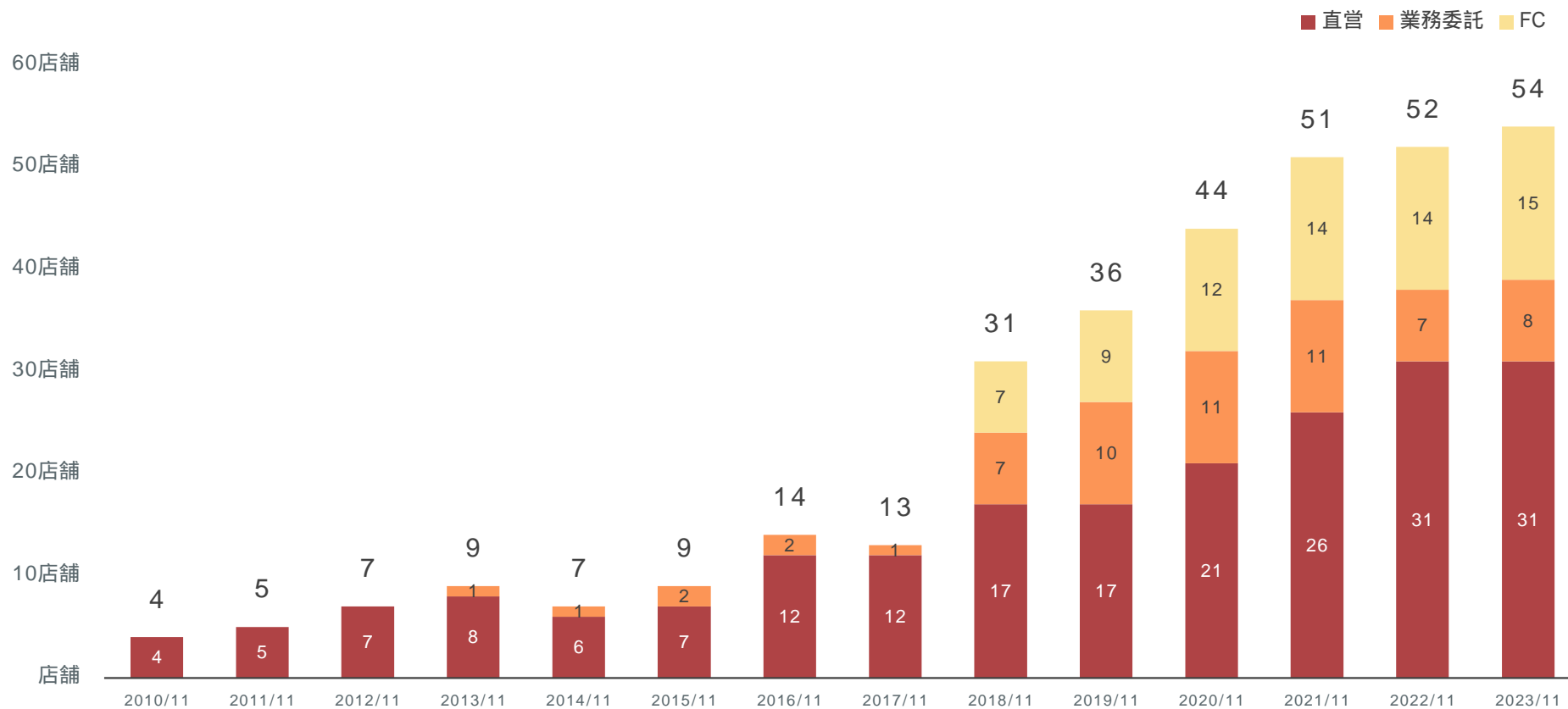
(百万円)





Performance trends  
店舗数推移

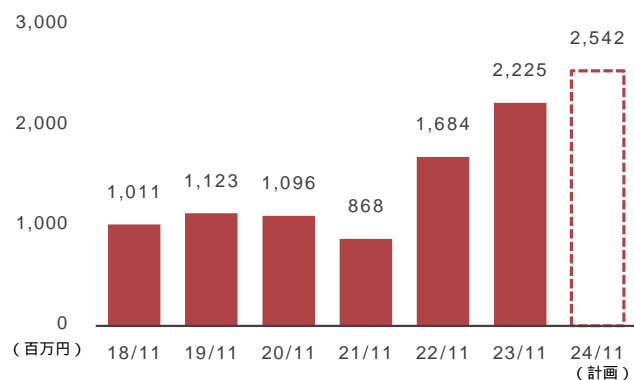
直営店を中心に店舗数を拡大。コロナ禍においても積極的に出店拡大。



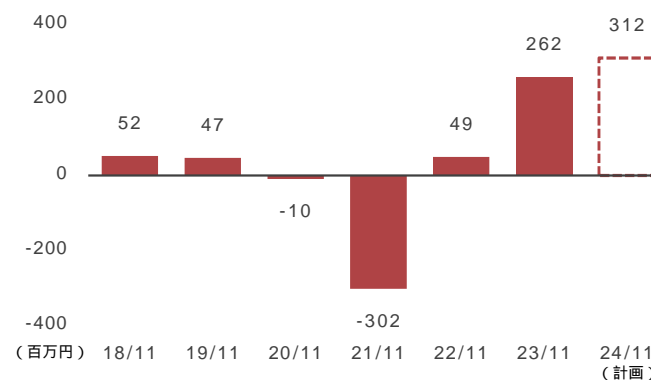
## Performance trends 直近の業績推移

コロナ禍以降も、売上高・営業利益ともに好調に推移しており、2024年11月期においても増収増益を見込む。立呑み居酒屋業態であることから高い営業利益率を実現できており、今後もさらなる上昇を目指す。

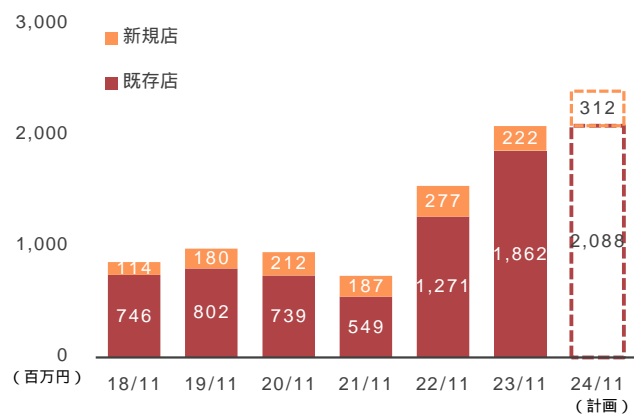
### ▶ 売上高



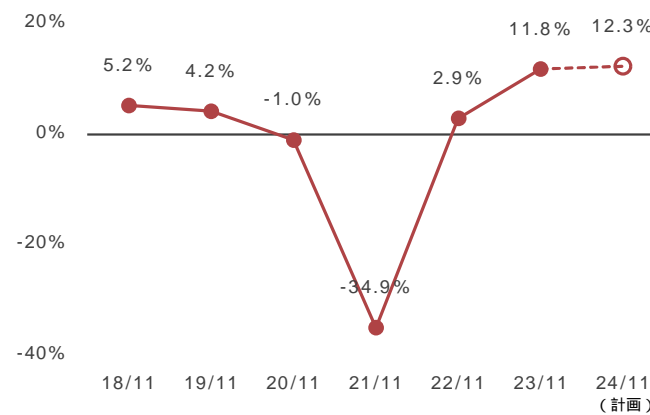
### ▶ 営業利益



### ▶ 直営店売上高 (既存店・新規店)



### ▶ 営業利益率

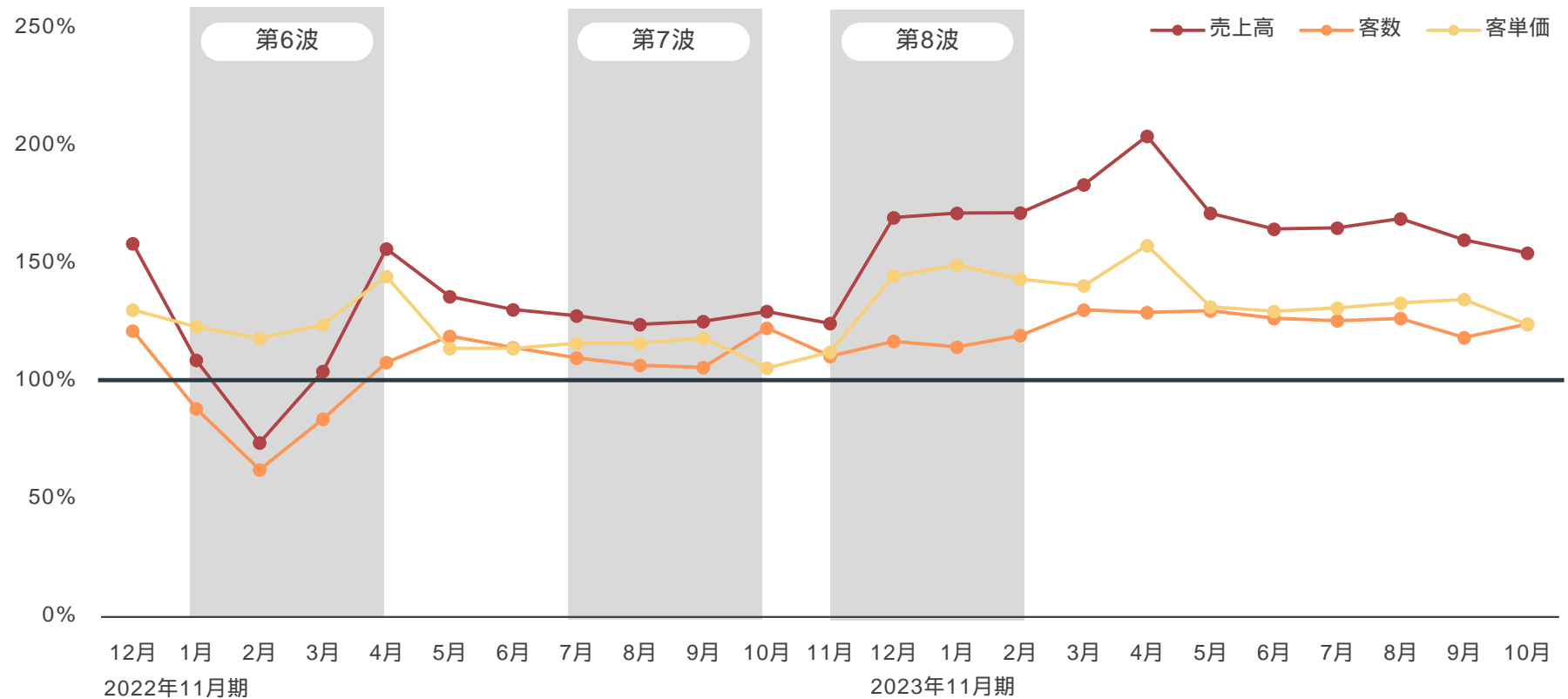




Performance trends

### 既存店売上高推移：コロナ前2019年同月比

2022年4月以降は、売上高・客数・客単価のいずれもコロナ前を上回る水準で推移。



既存店：オープンから13ヵ月以上経過した店舗

**既存店の成長、新規出店拡大により**  
売上効率の最大化を図り、  
**安定的かつ持続的な成長を目指す。**

常連客を獲得し、開店後も継続して業績を  
伸ばしていける店舗づくりをすることに加え、  
直営店店舗の新規出店を拡大することで、  
安定的かつ持続的な成長を実現。

### 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)

**315** 人

(2023年11月期)

(参考) 総来店客数 1: 750,840人  
再来店客数 2: 445,445人  
(2023年11月期)

### 既存店売上高 前年対比

前年比較が可能な既存店より算出

**125.1** %

(2023年11月期)

### 直営店店舗数

期末時点における直営店店舗数

**31** 店舗

(2023年11月期)

1 総来店客数：年間で来店した顧客の延べ人数  
2 再来店客数：年間で2回以上来店した顧客の延べ人数



## ② ビジネスモデル

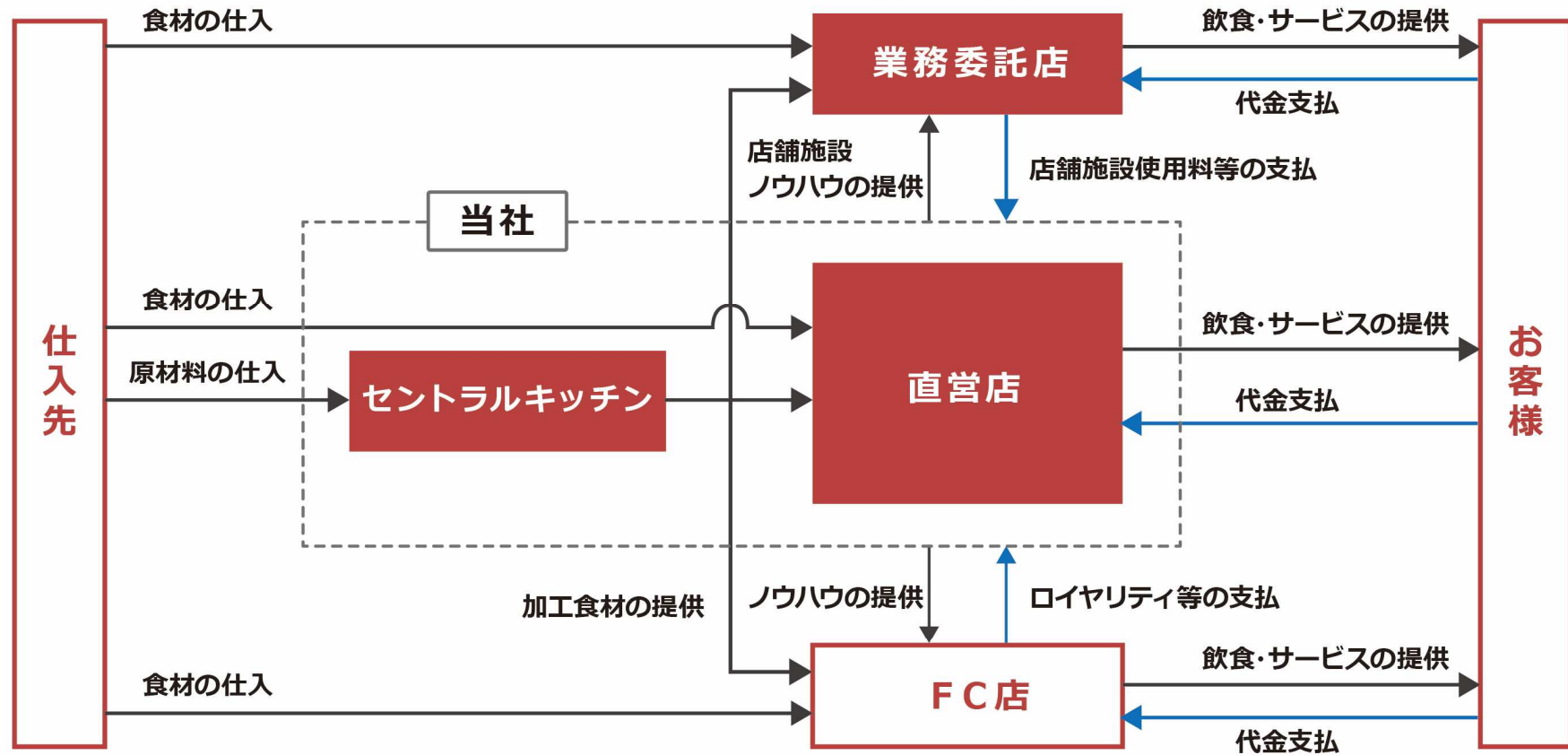
business model



### Business profit structure

## 事業の収益構造

事業の収益構造は以下の通り。




Brand list  
ブランド一覧

焼きとん  
大黒




焼きとんが  
人と人の距離を  
近くする。

魚椿



旬の天ぷらと海鮮を  
立呑みでサクッと  
楽しめる。

KANAYAMA  
金山家



1杯のラーメンで  
いっぱい幸せを。

焼肉  
デラックス



YAKINIKU DELUXE

食べ放題ではなく  
楽しみたい放題。

Brand list

業態ポートフォリオ



業態概要	<p>新鮮な豚・牛のもつを顧客の目の前で焼き上げる。サラリーマンのサードプレイスがコンセプトの主要業態。</p>	<p>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。</p>	<p>豚骨醤油ベースに特注の中太麺が特徴の家系ラーメンを提供。卓上調味料などにより、自分だけの一杯を楽しめる。</p>	<p>カジュアルに楽しめる食べ放題。品目数を3段階に分けたコース設定で提供。</p>
直営店	20	8	2	1
業務委託店	6	1	1	-
FC店	15	-	-	-
客単価	2,200円	2,200円	950円	3,500円
ターゲット層	単身30代～50代 サラリーマン OL	単身30代～50代 サラリーマン OL	学生 サラリーマン	ファミリー層
立地	繁華街	繁華街	繁華街	郊外

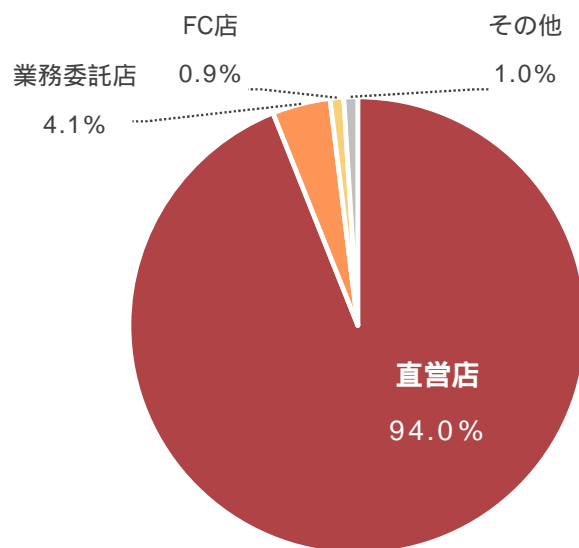
(2023年11月30日現在)



Business structure  
事業構成

▶ 売上高構成比

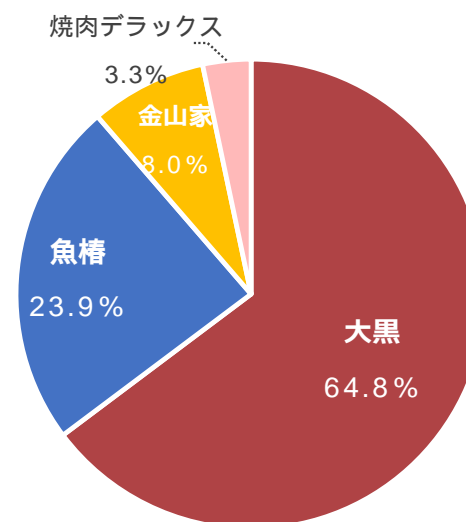
直営店での売上高が9割以上を占める。



直営店	2,085百万円
業務委託店	91百万円
FC店	21百万円
その他	22百万円

▶ 直営店ブランド別売上高

コアブランドである大黒業態が6割以上を占める。



焼きとん大黒	1,349百万円
立呑み魚樁	498百万円
金山家	167百万円
焼肉デラックス	69百万円

(2023年11月30日現在)

Main Brand

## メインブランド 焼きとん大黒 / 立呑み魚椿

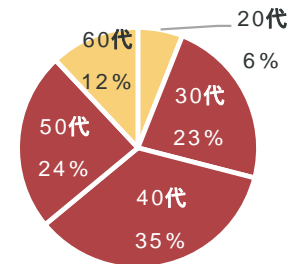
10坪の小箱を上手く活用した席数を限定しない立呑みスタイルで、「365日いつでも気軽に立ち寄れる」場を提供。

### ▶ 特徴

- **焼きとん、天ぷら**という流行り廃りがなく、大衆から受けが良い商品がメイン
- 気軽に立ち寄れる価格設定により来店ハードルが低く平均客単価は**2,466円**  
(2023年11月期実績)
- 1組あたりの平均客数は**1.4名**

### ▶ 来店顧客年齢層

ターゲットとする**30代~50代が8割以上**



### ▶ 心地いいをサイエンスした店づくり

- コックピットのような**当社独自の店舗設計**
- **顧客とスタッフの距離が近く**、手厚いサービスを提供
- **顧客同士の距離も縮める**ことで、コミュニティの形成を促す





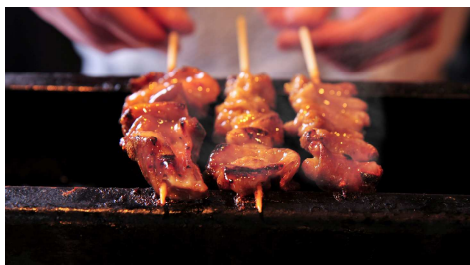
HIKARI FOOD SERVICE

Main Brand

## メインブランド 焼きとん大黒 / 立呑み魚樁【商材】

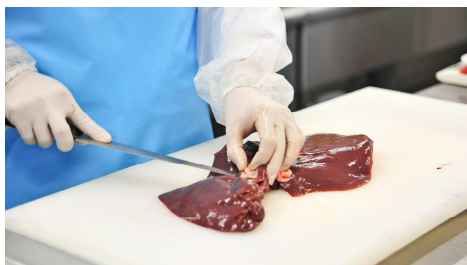
流行り廃りがなく、時代の変化に左右されない商材構成。豊富なアレンジメニューも展開し、顧客の来店動機を高める。

### ▶ 焼きとん（大黒）



秘伝のタレで焼く新鮮なホルモンの串

### ▶ 仕入れのこだわり（大黒）



安心できる新鮮な内臓を一括仕入れ

### ▶ 天ぷら（魚樁）



サクッと軽い衣にこだわった天ぷら

### ▶ 創作串



名物になるほどの創作串も誕生する

### ▶ 店舗限定メニュー（150珍道中）



各店舗が定期的に限定商品を開発

### ▶ 期間限定メニュー



全店舗で期間限定商品を展開

## Central kitchen セントラルキッチン

セントラルキッチンでの一元管理により、製品クオリティの向上と製造効率の最大化を実現。  
現在は、愛知県で名古屋市西区と津島市の2拠点に設置。

### ▶ 衛生管理

- 衛生管理マニュアルに基づき、衛生や品質の管理を徹底
- 外部業者による定期的な衛生チェックを実施



### ▶ おいしさの追求

- 良質な材料を真空冷凍技術で鮮度を落とさずおいしさを維持したまま各店舗へ届ける
- たん、はつ等の部位を低温調理にて刺身に近い食感を実現



### ▶ 店舗の効率化

- 店舗の厨房面積を減らし、客席を広くとることができる
- 店舗での調理負担が軽減されるため、スタッフが接客に専念することができる  
注文が入ってからスピード提供も可能





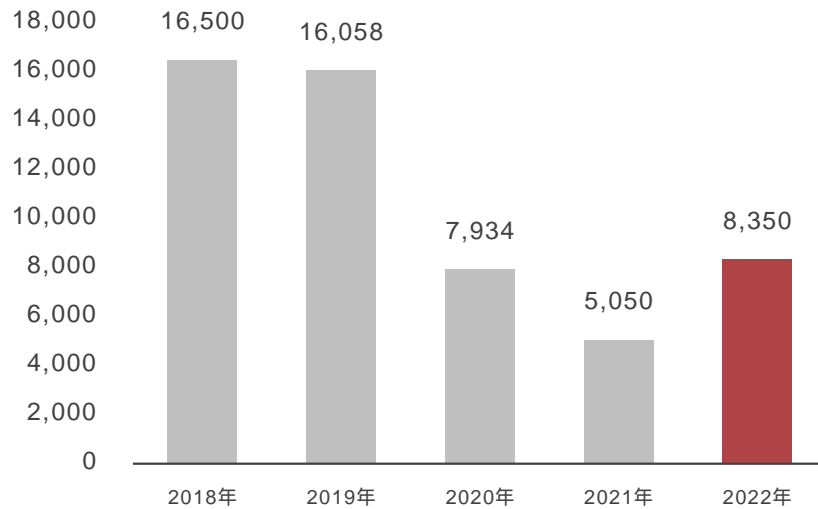
### ③ 市場環境

Market environment

## market size 市場規模

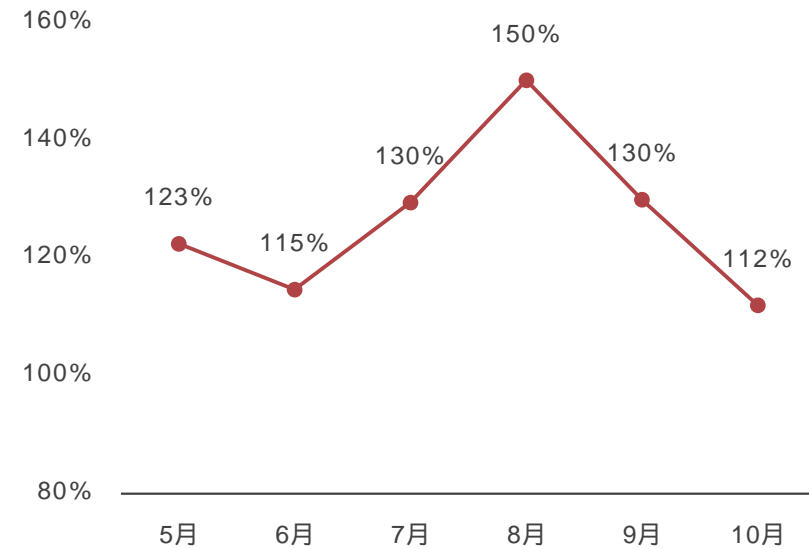
居酒屋・炉端焼業態の売上市場規模は、コロナ前の2019年比では厳しい状況が続いているが、2022年は前年比65.3%増と回復傾向にある。2023年5月にはコロナ感染症が5類感染症となり、売上高は前年比を上回って推移している。

▶ 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 2023 No. 2」

▶ 居酒屋市場 売上高前年同月比



出典：一般社団法人日本フードサービス協会  
日本フードサービス協会加盟会員社による外食産業市場動向調査  
2023年10月度 結果報告

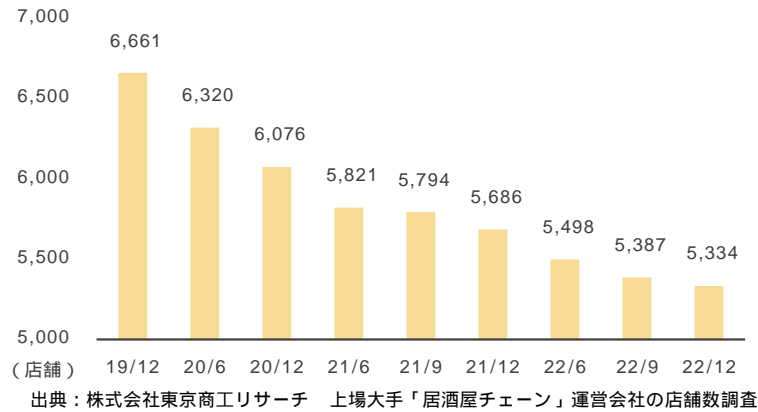


competitive situation

競合状況

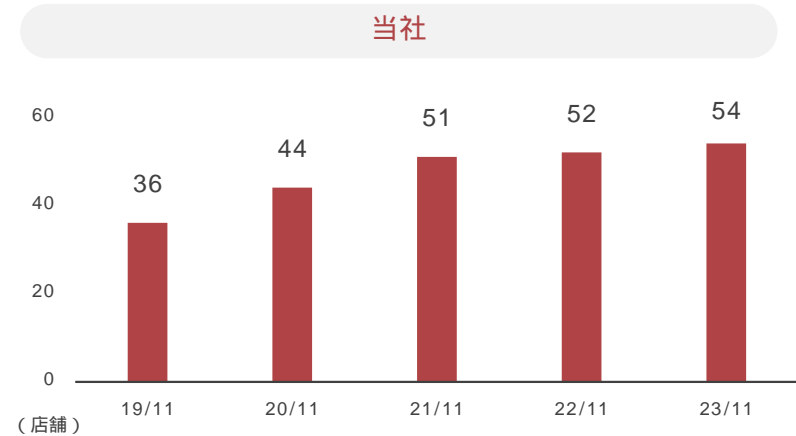
コロナ禍以降、居酒屋全体の店舗数は減少傾向。一方で、当社を含む専門業態を展開する企業はコロナ禍でも店舗数を伸ばしている。

▶ 上場居酒屋チェーン16社の店舗数推移

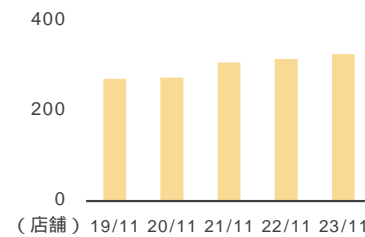


- 居酒屋業界は、行動制限が全国的に緩和された以降もほとんどの企業が新規出店を控え、既存店の削減を継続
- 特定のジャンルを展開する専門業態の新規出店は増加傾向であり、店舗形態により出店施策は二極化

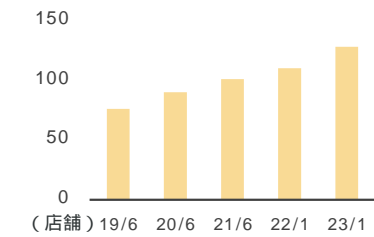
▶ 当社含む専門業態を展開する企業の店舗数推移



A社（串カツ）

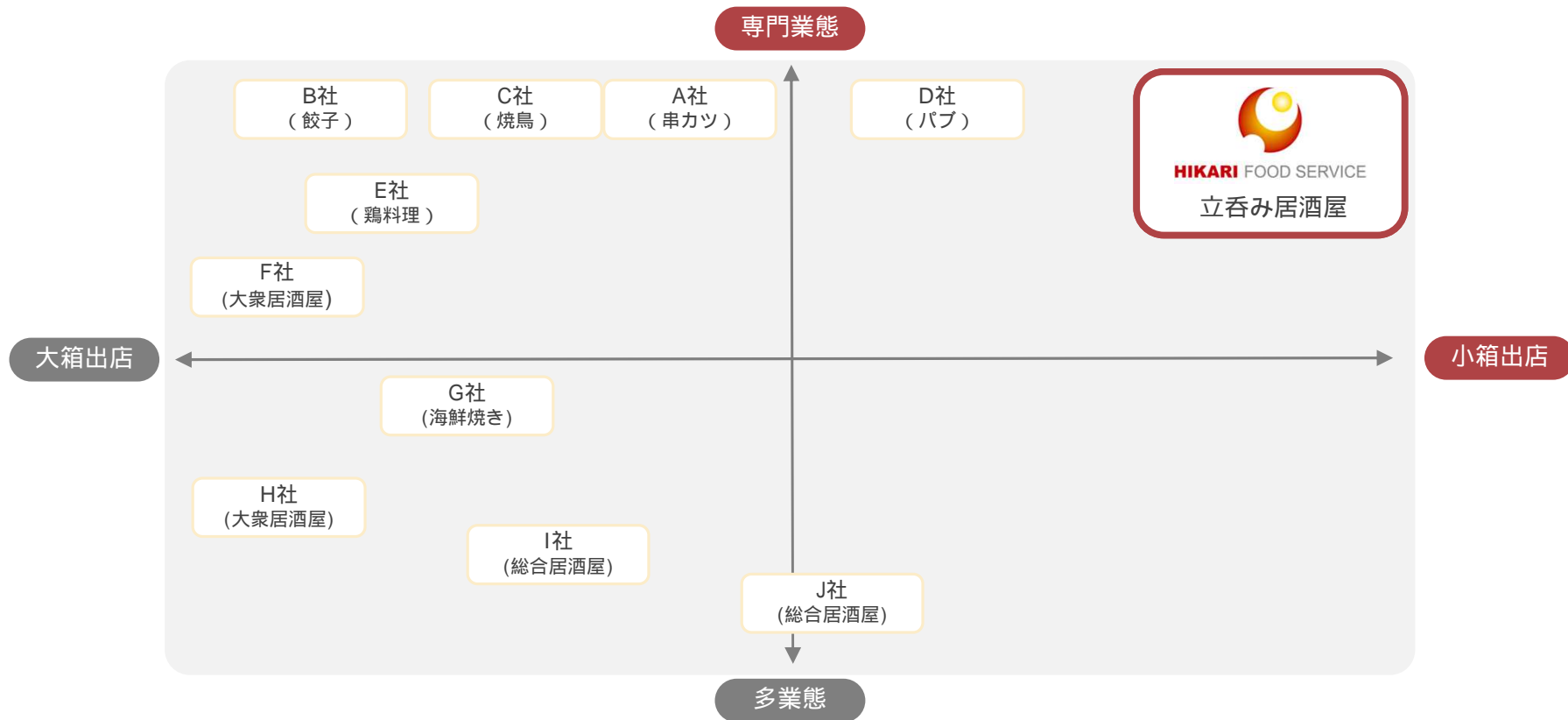


B社（餃子）



competitive situation  
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：総合的商材を扱う  
大箱：60坪以上    小箱：40坪未満

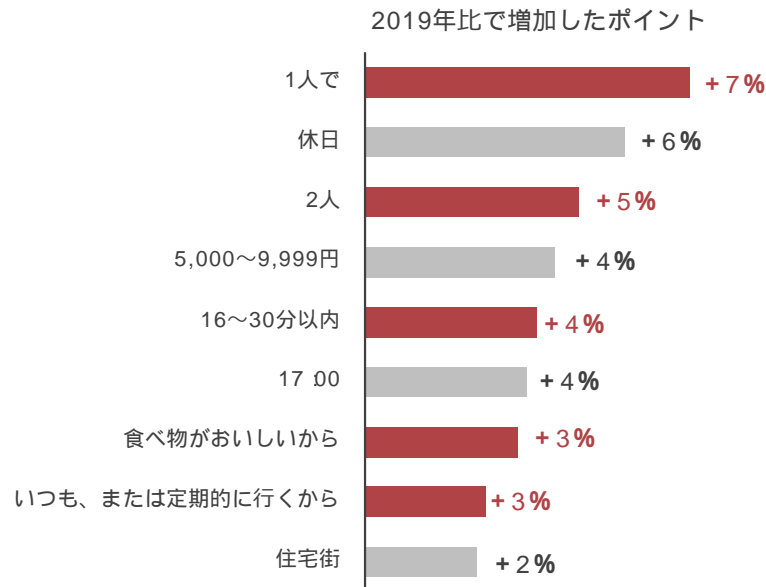




## Trends in the izakaya industry 居酒屋業界の動向

2022年の調査によると、コロナ前の2019年と比較し、消費者の飲食機会の動向は変化してきている。

### ▶ 居酒屋+バーの夜間利用における食機会比率が増加したセグメント



出典：NPDジャパン 2022年の居酒屋動向分析レポート  
夜間利用：16:00~2:55 調査対象年齢：20歳~79歳

- コロナ禍の影響で、利用シーンが**少人数**、**短時間**などに变化した
- 平常の生活に戻ってきている2023年以降においても、**顧客の行動様式はコロナ禍前に戻りにくくなっている**と考えられる



- **少人数**、**短時間**利用に適した当社の立呑み業態は、**消費者の飲食機会の動向にマッチしている**
- 今後も**少人数**向けに**固定ファンを増やしていくことが**当社の**競争優位性を高めると考えられる**





## ④ 特徴・強み

Features · Strengths

席数を限定しない立呑みスタイルと、店舗の最大効率を実現できる小箱出店により、1坪あたりの収益を最大化させる。

## 立呑みスタイル

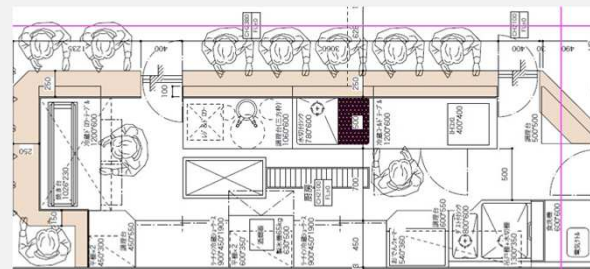
- 席数が限定されないため、  
**席効率を最大化**することができる
- 短時間利用の顧客が多いため、  
**客席回転率を最大化**することができる
- 飲み会前後の0次会や3次会等の需要を獲得でき、  
**開店から閉店まで高い客席稼働率を維持**できる



## 小箱

(当社モデル店舗10坪)

- セントラルキッチンで製造出荷するため、  
店舗での調理が簡単な構成であることから  
**厨房面積を最小限**にすることができる
- **少ない人員配置で最大効率**を実現できる
- **固定費を抑制**できる



1坪あたりの収益を最大化

## Store opening strategy

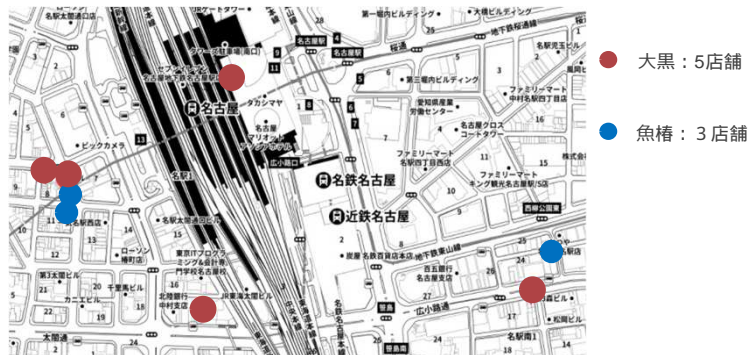
### ドミナント出店

小箱（当社モデル10坪）を出店モデルとしている為、競合他社が狙わない小さな物件を取得してエリアのスキマを埋めるドミナント出店を進めることができる。

#### ▶ 現在ドミナント展開しているエリア

エリア	乗降客数/日	店舗数
名古屋駅	39万人	8店舗
金山駅	34万人	5店舗
仙台駅	24万人	8店舗
蒲田駅	20万人	5店舗
栄駅	18万人	6店舗

#### ▶ ドミナント例（名古屋駅）



#### ▶ 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るため、採用効率が上がる
- エリア内の人員配置を柔軟に行うことができる
- 仕入れの効率化により、コスト削減を行うことができる



##### 当社独自のメリット

- 当社の強みである「**再来店・はしご戦略**」を実現させることができる
- 小箱で出店しているため、半径30m以内における出店でも、**自社による競合は発生しづらい**



### Store opening strategy

## ドミナント出店

ドミナントエリアにおけるスキマを生かした出店戦略により、出店余地が大きい。  
最小4坪から出店が可能。

▶ 10坪店舗



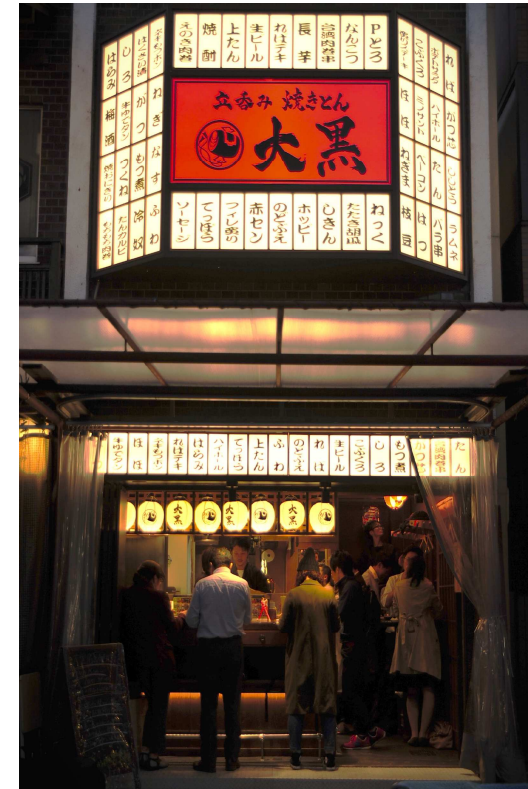
▶ 4坪店舗



▶ 5坪店舗



▶ 5坪2階建て店舗





## Return visit

# 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により、常連顧客を増やす。  
スタッフや店舗のファンから会社全体のファンとなっただくことで、**全社総来店回数**の増加を目指す。

### 接近戦

スタッフが顧客に対して、  
近い距離でコミュニケーションや  
サービスを行い、顧客満足度を高める

#### ▶ ザイオンス戦略

- 接触する「時間」ではなく、「回数」を意識し親近感をもたらす

#### ▶ トライアングル戦略

- スタッフと顧客の関係性構築と、顧客同士のコミュニティ形成を促進
- 来店時の席誘導も戦略的に行う

### ファン化施策

#### ▶ スタンプ365

- 新規来店時に配布する「出勤簿」
- 来店回数等に応じて特典を用意

#### ▶ 各店舗イベント

- スタッフの誕生日や昇格時、店舗の周年記念などに応じてイベントを開催
- 顧客がスタッフの応援者代表としてイベントに参加

#### ▶ 全社イベント

- 各店舗対抗の全社イベントを企画
- 顧客同士のコミュニティを強化

### 戦略的な人員配置

#### ▶ 人事異動

- 各店舗状況や会社全体のバランスを分析し、戦略的な人事異動を行う。
- 行きつけ店舗のスタッフの異動先等、常連顧客が他の店舗にも興味を持つきっかけができる
- スタッフの異動元店舗での最終出社は「卒業式」と称し各店舗の一大イベント



### オンライン戦略

#### ▶ 公開社内報「Miit」

- 各店舗のスタッフや店舗限定のイベント等をWEB上で公開。
- 行きつけ店舗や他店舗の情報を会社全体について知ってもらい、顧客の来店意欲を掻き立てる



NEWS 新着情報



## 全社総来店回数が増加

本来の飲食店としての来店動機に加え、「会いたい」「話したい」など様々な動機が叶う場所へ

ザイオンス戦略：繰り返し接すると印象や好感度、関心が高まる効果を狙った戦略  
トライアングル戦略：顧客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戦略



### Return visit

## 再来店・はしご戦略

再来店・はしご戦略により常連客を獲得し続けることで、既存店の売上高は継続的に成長。

開店後の経過年数が長い店舗においても、継続的な成長を実現できている。

### ▶ 既存店の売上高実績

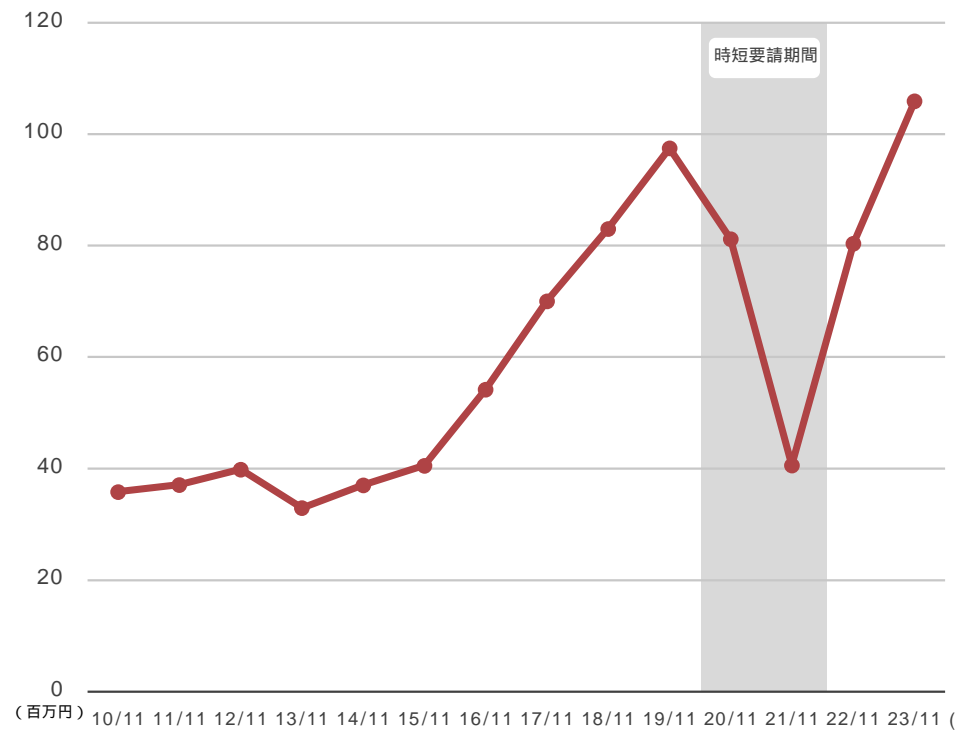
コロナ禍前（2019年以前）に出店した店舗の売上高実績は下記の通り。

店舗名	開店年月	開店以降の経過月数	最高月次売上高の計上年月
大黒住吉店	2008/4	188ヵ月	2023/12
大黒金山店	2009/6	174ヵ月	2019/12
大黒名駅西口店	2009/12	167ヵ月	2019/12
大黒笹島店	2011/6	149ヵ月	2023/9
大黒大須店	2015/7	100ヵ月	2022/5
大黒金山南口店	2017/3	80ヵ月	2023/9
大黒蒲田店	2017/5	79ヵ月	2023/4
大黒袋町店	2018/3	69ヵ月	2023/12
大黒大須観音店	2018/10	61ヵ月	2024/1
大黒鶴舞店	2019/6	53ヵ月	2023/3
大黒サンロード蒲田店	2020/2	45ヵ月	2023/4
魚椿栄店	2015/6	101ヵ月	2023/12
魚椿柳橋店	2016/6	88ヵ月	2023/12
魚椿錦通店	2019/8	51ヵ月	2019/12
魚椿蒲田店	2019/8	51ヵ月	2023/12

■: 直近1年間で最高月次売上高を計上した店舗

### ▶ 大黒住吉店（創業店）の売上高推移

開店してから約16年経過する創業店においても、  
コロナ禍の時短要請期間を除くと継続的に成長している。





Promote dominant development

## 人財戦略

接客と人財育成に独自のマニュアルを作成し、当社にしかできないサービスを作り出す。定期的に社内コミュニケーションの場を設け、組織全体での成長を目指す。

### サービスストーリーの確立

顧客の再来店動機を高めるため、接客方法を徹底分析したマニュアルを策定

#### ▶ 基本事項

- 来店から退店までの流れを分析し、**接触ポイントを項目化**
- 入店のご案内から退店の見送りまで、表情やアイコンタクト等細かく設定

#### ▶ サプライズアプローチ

- 各接触ポイントにおいて、**各個人が考えた+ の一言**を添える等、マニュアルではない個性を活かした接客

### 人財育成マニュアル

施策の効果を最大限にするため、人財育成における「正解」を定める

#### ▶ 4大指針

- **理想の社員像**を定める

#### ▶ ハウスルール

- 従業員が共通認識を持つためのルールを定め、**社内文化を浸透**させる

#### ▶ 指針書

- 「**答えが分かる教科書**」として、会社全体の方向性を明確に定める

### 育成プログラムの制度化

アルバイトスタッフを含めた社内コミュニケーションは年間50時間以上

#### ▶ 社員総会

- 月に1度、全社員で行う  
**組織全体の進行感と目指すゴールの確認**

#### ▶ クラスミーティング

- 月に1度、アルバイトスタッフを含め、各店舗の**チームワーク強化の補助**を行う

#### ▶ アワード

- 年に1度、個人や店舗の表彰式
- **正しい成果の共有と称賛**

戦略の精度を高めるため、改善を繰り返す





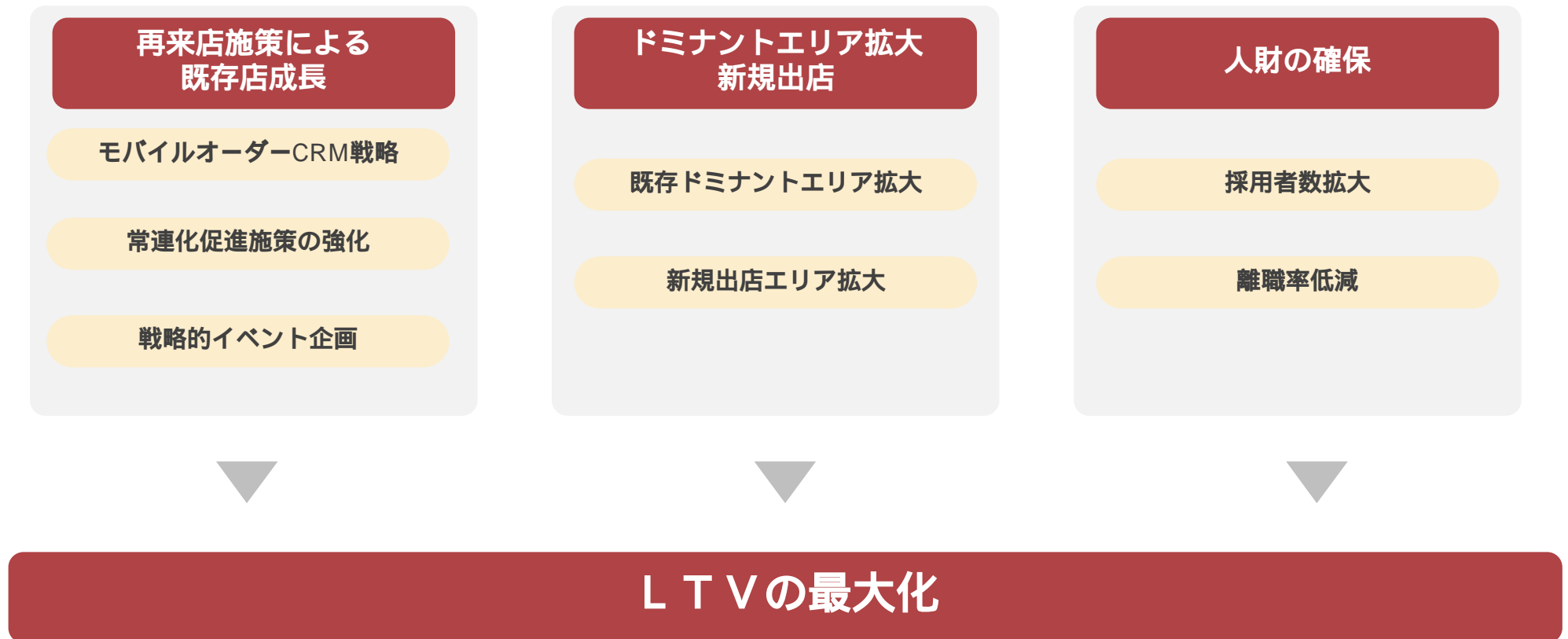
## ⑤ 成長戦略

Business plan

Overall growth strategy

## 成長戦略全体像

LTVの最大化のために三本の柱となる戦略を打ち出す。





## Continued growth of existing stores 既存店の継続的な成長

顧客情報の活用や、再来店を促進する各ツールや戦略的な企画により、既存店の継続的な成長を目指す。

### ▶ LINE QR モバイルオーダーによるCRM戦略



- 全店舗での来店チェックインを促進し、  
全新規来店客数のLINEお友達追加を目指す
- 来店回数、注文傾向、来店利用金額等の情報を  
包括的に収集し、再来店促進にむけて活用

### ▶ スタンプ365配布

500日を超える連続来店のお客さまも登場



- スタンプの獲得数や連続来店日数に応じて、  
特典を企画し顧客満足度を高める
- 新規顧客への積極的な配布により、  
全エリアで再来店促進を強化する

### ▶ 顧客向け社内報サイト「Miit」



- 店舗やスタッフの情報に加え、  
来店意欲を促進するイベントや限定メニュー  
などの企画をする
- 各店舗や各スタッフのファンから、  
当社のファンへとなっていただくことを目指す



## Continued growth of existing stores 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



- 各スタッフの誕生日に開催
- スタッフから顧客に対して、感謝をお伝えするイベント

### ▶ 各店舗



- 各店舗独自の周年イベントで、店舗愛のある常連顧客が溢れる
- 日頃の感謝を顧客に還元する日

### ▶ 全社



- 各店舗のレモンチューハイ注文数を店舗対抗で競い合う熱狂イベント
- 顧客同士のコミュニティが強化され、店舗愛を感じるイベント

Promote dominant development

## 新規出店とドミナントエリア拡大

既存店のドミナント拠点は、現在1都3県。

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。

▶ 想定される市場規模

1日の乗降者数16万人以上の駅が全国に163駅

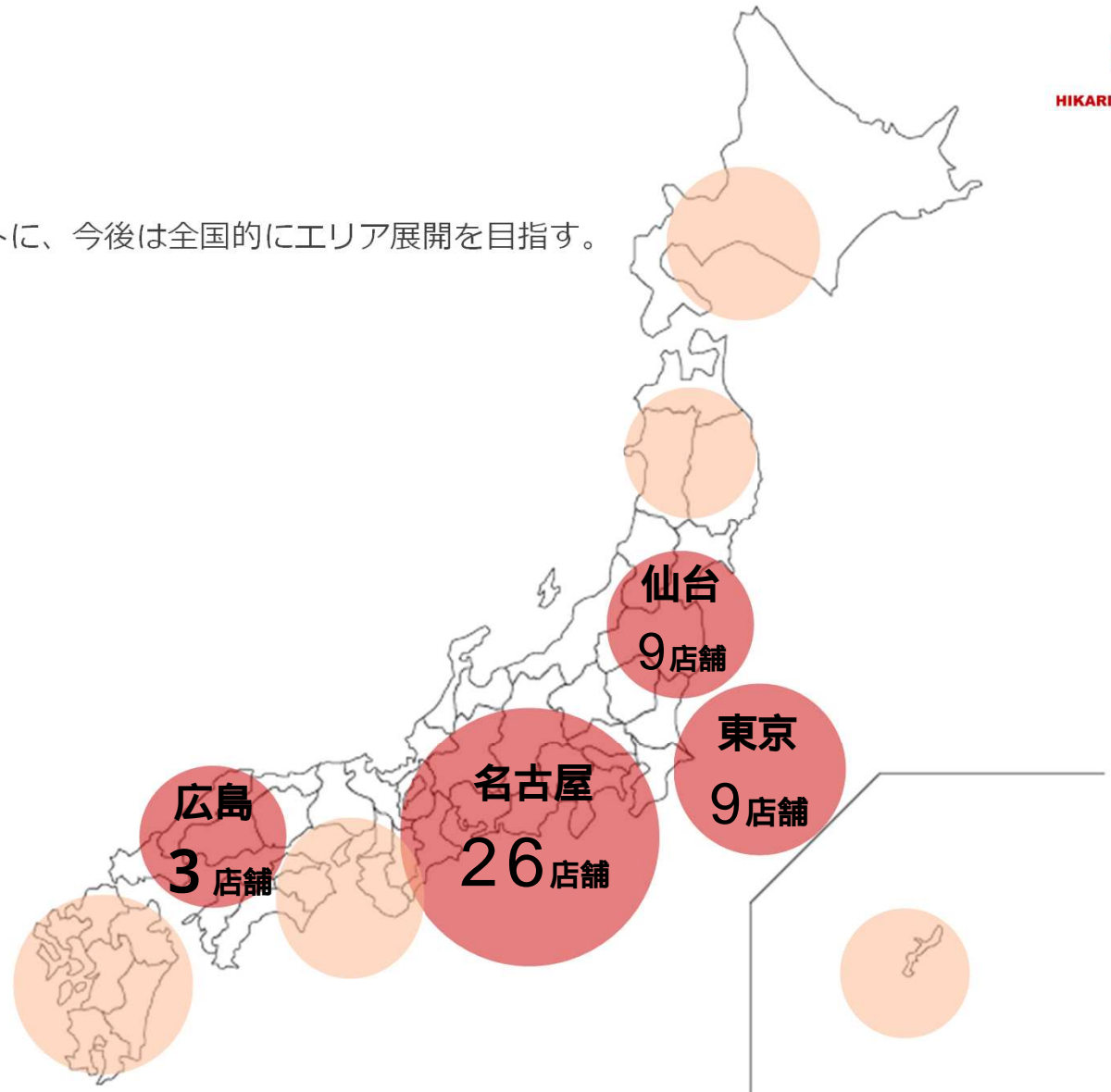
163駅×5店舗 = **815店舗**

▶ 出店目標

将来的に（2038年目標）

**600** 店舗

（大黒300店舗 魚橋300店舗）



現在ドミナント展開している直営店、業務委託店、FC店の合計店舗数



Promote dominant development

## 採用戦略

「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

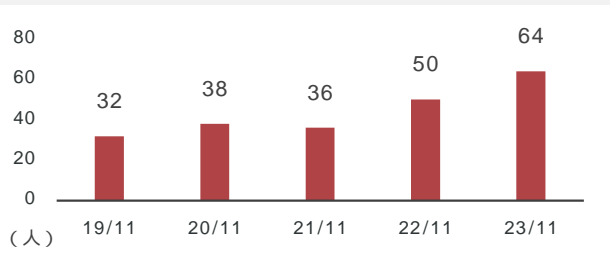
##### ▶ 採用エリアに最適な求人方法を選択

- 媒体、リファーマル採用、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



### 離職率低減

#### 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カ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

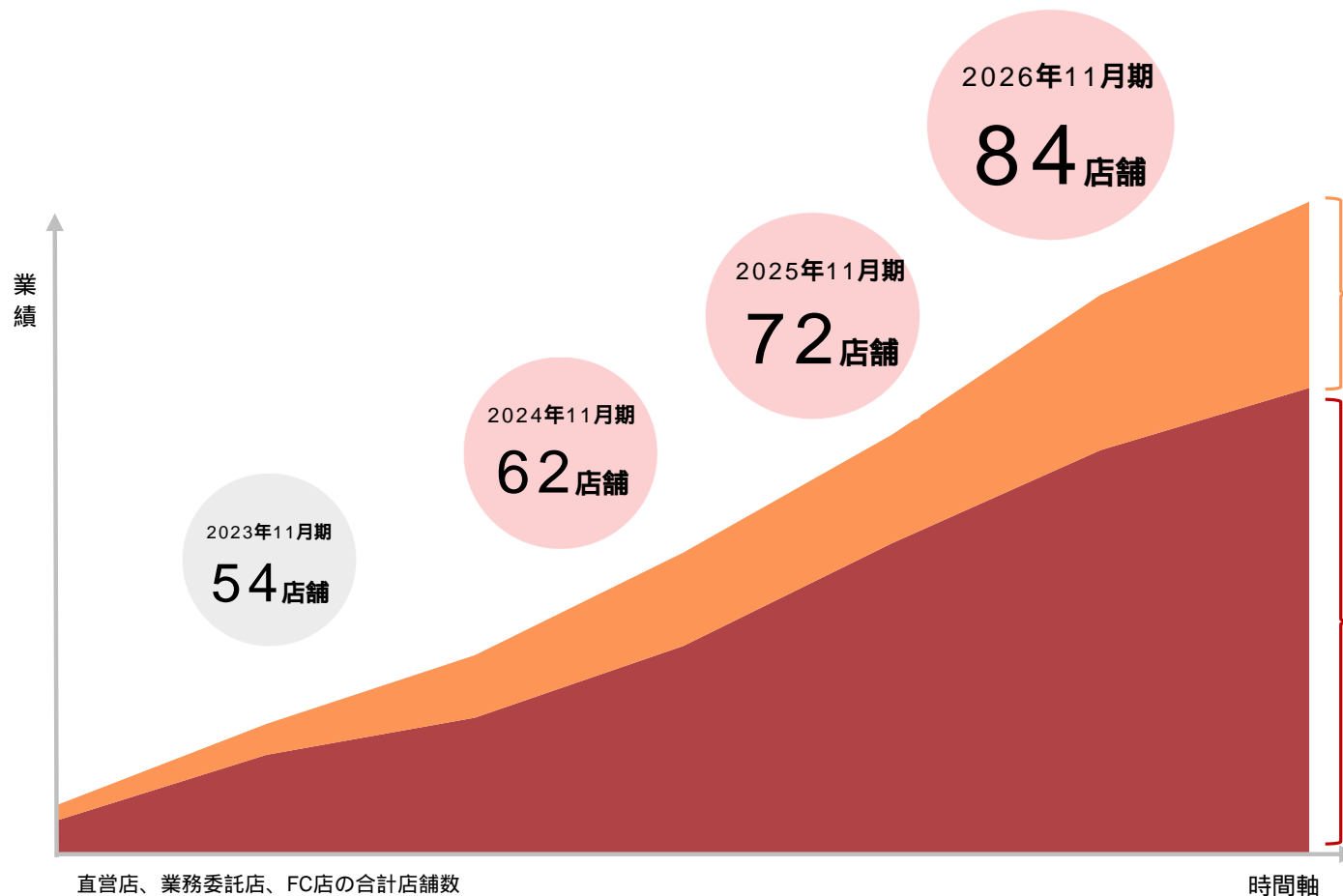
- 労働環境の改善、精度の高い人事考課
- 多種多様選択可能なキャリアパスの構築

##### ▶ 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

Medium and long term plan  
中期経営計画

既存店の持続的な成長と新規出店拡大の積み重ねで目標の達成を目指す。



▶ 新規出店拡大による成長

- 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

▶ 既存店の継続的な成長

- モバイルオーダーシステム導入拡大
- また来たくなるおいしさの追求とイベントの企画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



## ⑥ リスク情報

Risk information



## Business risks and countermeasures

### 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、万一、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、人財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) 人財の確保・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財の確保と育成が不可欠ですが、それらの人財が確保・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。	低	大
(6) 新型コロナウイルス等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

## 免責事項

当資料に記載された内容は、2024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

投資を行う際は、必ず当社が作成する新株式発行並びに株式売出届出目論見書(及び訂正事項分)をご覧いただいた上で、投資家ご自身の判断でなさるようお願いいたします

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

次回の当資料のアップデートは2025年2月に開示を行う予定です



**HIKARI** FOOD SERVICE

光フードサービス株式会社