

# 2025年3月期 上半期 決算説明資料

2024年11月21日



カッパ・クリエイト株式会社

(東証プライム 7421)

# 免責事項

本資料は、当社グループについての一般的な情報提供を目的としており、当社の発行する株式その他の有価証券への投資の勧誘を目的とするものではありません。

本資料に記載される業界、市場動向または経済情勢等に関する情報は、現時点で入手可能な情報に基づいて作成しているものであり、当社がその真実性、正確性、合理性及び網羅性について保証するものではありません。

また、本資料に記載される当社グループの計画、見積もり、予測、予想その他の将来情報については、現時点における当社の判断又は考えにすぎず、実際の当社グループの経営成績、財政状態その他の結果は、経済情勢、外食産業の市場動向、消費者の嗜好の変化、原材料価格の変動等により、本資料記載の内容又はそこから推測される内容と大きく異なることがあります。

# 2025年3月期 上半期 連結業績

# 2025年3月期 上半期 連結業績

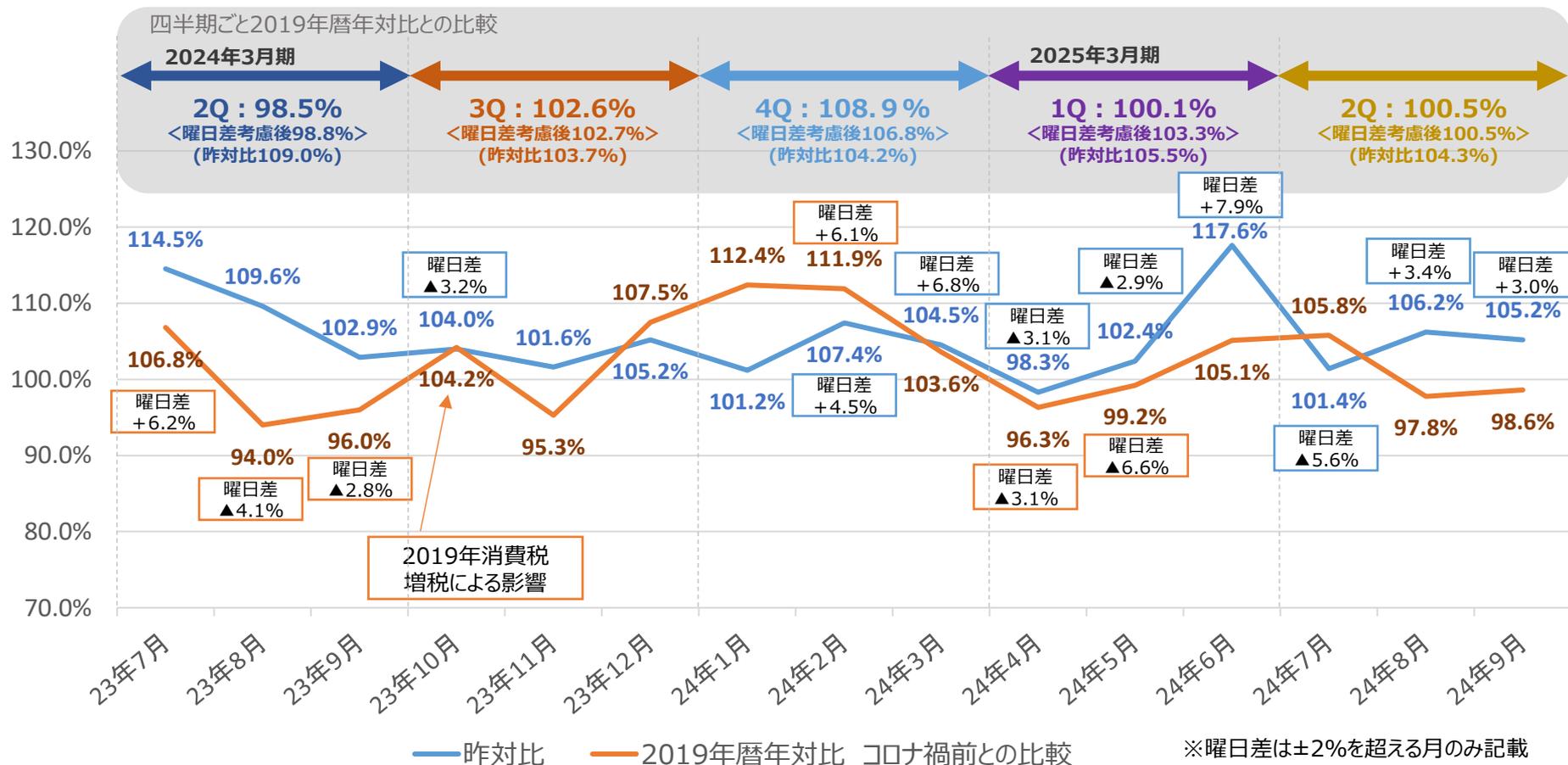
- ✓ 売上高は、前期+723百万円（昨対比102.0%）の36,965百万円となった
- ✓ 回転寿司事業の既存店売上高昨対比は、各企業の賃金増や各種政策の効果に伴う消費動向の上向きにより、104.9%となった
- ✓ 営業利益は、原材料・エネルギー価格の高騰や人手不足によるコストアップの影響を受け、前期▲207百万円の539百万円となった
- ✓ 当第2四半期末の回転寿司事業の店舗数は、閉店6店舗・新規出店3店舗を行った結果、290店舗となった（改装：20店舗）

（単位：百万円）

	2024年3月期 上半期	2025年3月期 上半期	前期差
売上高	36,242	36,965	+723
営業利益	746	539	▲207
経常利益	777	564	▲213
親会社株主に帰属する 中間純利益	629	471	▲158

# 既存店売上高の推移

- ✓ 回転寿司事業の既存店売上高昨対比は累計で104.9%、コロナ禍前の2019年対比は100.3%となった（2019年対比、曜日差考慮後101.8%）
- ✓ 曜日差考慮後の2019年対比は、当第2四半期100.5%（前期第2四半期98.8%）の推移となり、4四半期続けてコロナ禍前の実績超え

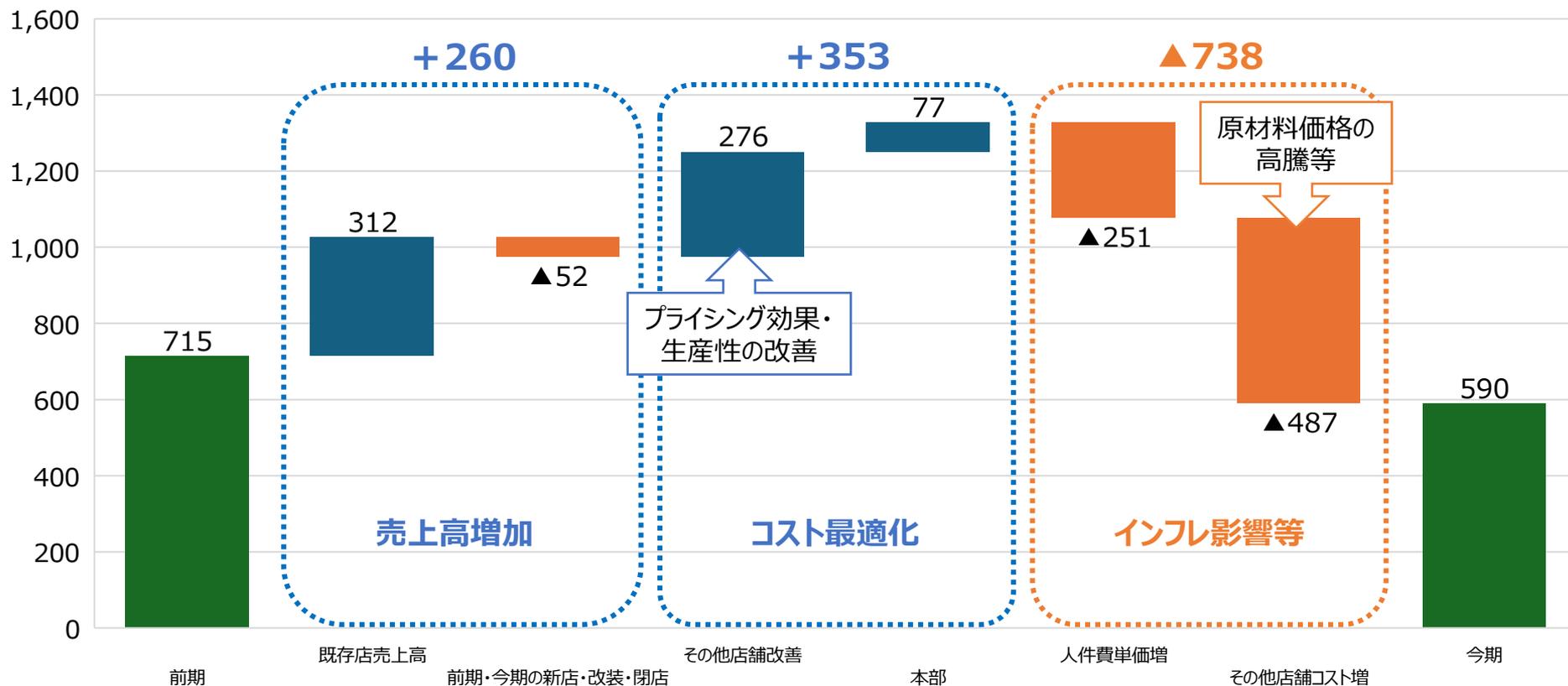


# 営業利益の状況（回転寿司事業/ 上半期）

- ✓ 既存店売上高増加やプライシング効果、生産性の改善等で613百万円の営業利益改善を図ったが、738百万円のインフレ影響等により、回転寿司事業の営業利益は前期▲125百万円の590百万円となった
- ✓ 客数および客単価は堅調に推移したが、マグロやサーモンを中心とした原材料価格やエネルギー価格の高騰、人手不足によるコストアップが継続しているため、下半期については、より踏み込んだコスト最適化施策を実施し、事業構造を作り替える

営業利益の要素別要因

（単位：百万円）



# 貸借対照表の状況

- ✓ 長期借入金および社債の合計は、前連結会計年度末 + 1,220百万円の8,680百万円となった
- ✓ 現金預金の合計は、前連結会計年度末 + 1,237百万円の9,174百万円となり、ネットキャッシュ（※）を継続  
（※）ネットキャッシュ = 現金預金 - （長期借入金 + 社債）
- ✓ 安全性を示す自己資本比率は、主に長期借入金・社債の増加により、前連結会計年度末▲0.8%の32.4%となった

貸借対照表2024年3月末

現金預金, 7,937	長期借入金 社債, 7,460
他資産, 22,254	他負債, 12,623
	純資産, 10,108

自己資本比率  
33.2%

貸借対照表2024年9月末

(単位：百万円)

現金預金, 9,174	長期借入金 社債, 8,680
他資産, 22,520	他負債, 12,663
	純資産, 10,351

自己資本比率  
32.4%

# 2025年3月期 回転寿司事業 施策・活動方針

# 2025年3月期 施策・活動方針 サマリー

施策・活動		実施内容	期待・狙い
1・強い既存店づくり	来店頻度向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>戦略商品の磨き込み（好意拡大）</li> <li>TV-CM・チラシ・アプリ活用的高度化</li> <li>切付・サービスマスター育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NPS®評点の向上</li> <li>苦情件数の減少</li> <li>リピーター増加</li> <li>ドミナント化の推進</li> <li>顧客利用動機の創出</li> <li>認知の拡大</li> <li>従業員エンゲージメント評点の向上</li> <li>マーケティングROIの向上</li> <li>売上高増・生産性向上による利益増</li> </ul>
	新規顧客獲得	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格訴求・価値訴求の進化（好意拡大）</li> <li>顧客への情報発信の強化（認知拡大）</li> </ul>	
	設備投資	<ul style="list-style-type: none"> <li>大型改装の実施</li> <li>顧客の不満を解消する設備投資</li> <li>省力化・効率化設備の導入</li> </ul>	
2・成長投資	新規出店	<ul style="list-style-type: none"> <li>新店・改装パッケージの進化</li> <li>新規出店の加速（配荷拡大）</li> </ul>	
	DX・AI活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客の利便性向上を推進するDX</li> <li>オペレーションを改善するAI活用</li> </ul>	
3・サステナビリティ	地球環境・地域・社会への貢献	<ul style="list-style-type: none"> <li>省エネ設備導入</li> <li>食材の歩留まり・ロス改善</li> <li>サステナブル食材使用</li> <li>地域・社会を活性化させる商品販売</li> </ul>	
	人的資本投資	<ul style="list-style-type: none"> <li>階層別研修の充実による人財育成</li> <li>パートナー評価/フレキシブル社員制度運用</li> <li>健康経営により各個人の能力を最大化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>再成長に向けた土台構築</li> <li>従業員エンゲージメント評点の向上</li> <li>女性管理職比率・女性社員比率増加</li> </ul>

# 2025年3月期 上半期 回転寿司事業 施策・活動内容

# 2025年3月期 施策・活動方針 進捗状況

施策・活動		期待・狙い	進捗状況
1・強い既存店づくり	来店頻度向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NPS®評点の向上</li> <li>• 苦情件数の減少</li> <li>• リピーター増加</li> <li>• ドミナント化の推進</li> <li>• 顧客利用動機の創出</li> <li>• 認知の拡大</li> <li>• 従業員エンゲージメント評点の向上</li> <li>• マーケティングROIの向上</li> <li>• 売上高増・生産性向上による利益増</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NPS®評点：推奨者割合 前期比101.8%</li> <li>• 苦情件数/1,000組：前期比122.2% ※客数増加に対して、従業員充実に遅れあり</li> <li>• 従業員エンゲージメント評点：63.3 (前回差+7.9)</li> <li>• 売上高増・生産性向上による利益増： 前期差+372百万円</li> </ul>
	新規顧客獲得		
	設備投資		
2・成長投資	新規出店		
	DX・AI活用		
3・サステナビリティ	地球環境・地域・社会への貢献		
	人的資本投資	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 再成長に向けた土台構築</li> <li>• 従業員エンゲージメント評点の向上</li> <li>• 女性管理職比率・女性社員比率増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 女性管理職比率5.4% (前期差+2.2%)</li> <li>• 女性社員比率15.0% (前期差+2.7%)</li> </ul>

# 1.強い既存店づくり

## 来店頻度向上

### ■ 期間限定キャンペーンの実施

- ✓ 豪華景品プレゼントとお得なセットメニュー販売を組み合わせた企画で需要を喚起



### ■ 生ビール半額キャンペーンの実施

- ✓ アプリ会員向けに生ビール半額クーポンを配信し、ちよい飲み需要などの多様な消費者ニーズに対応



### ■ 平日ランチセットの拡充

- ✓ 540円（税込594円）からのランチセット販売によるコスパ重視顧客の獲得（店舗限定）



# 1.強い既存店づくり

## 来店頻度向上

### ■ リーダー・トレーナー育成

- ✓ パートナーの「リーダー/トレーナー制度」を運用し、再現性の高い店舗運営が可能な時間帯責任者を育成
- ✓ パートナーから正社員登用につながる一気通貫の「パートナー評価制度」を運用し、優秀な人財を登用、育成
- ✓ 強固な顧客基盤を構築するために欠かせない顧客満足度向上のKPIとして、NPS®(ネット・プロモーター・スコア)を採用

### ■ 切付・サービスマスター育成

- ✓ 商品品質向上のため、「切付マスター制度」を導入し、マスターの育成と検定を実施
- ✓ ホール接客レベル向上のため、「サービスマスター制度」を導入し、マスターの育成と検定を実施
- ✓ 強固な顧客基盤を構築するため、顧客の期待を超えるQSCの提供を推進



認定人数	2024年3月末 時点	2024年9月末 時点	差異
切付 マスター	94名	123名	+29名
サービス マスター	14名	26名	+12名

# 1.強い既存店づくり

## 新規顧客獲得

### ■ コスパ重視顧客の期待に応える価格訴求

- ✓ 厳選ネタを100円(税込110円)で提供



- ✓ 一番人気ネタのまぐろ大切り1貫90円(税込99円)



### ■ 差別化を図る商品展開で価値訴求

- ✓ きゅうりでシャリを巻いたオリジナリティ溢れ、ヘルシー感もある「かつぱ軍艦」の提供



- ✓ 有名店等との商品コラボ



# 1.強い既存店づくり

## 新規顧客獲得

### ■ 顧客への情報発信の強化

- ✓ 「コストパフォーマンスと美味しさ」に対する信頼感を  
タレントと料理家が競演するTV-CMや折込チラシで訴求



### ✓ SNSでの情報発信の強化



# 1.強い既存店づくり

## 新規顧客獲得

### ■ 人気コンテンツとのコラボ実施

- ✓ 多様なニーズに対応できる人気コンテンツとのコラボにより、幅広い顧客層の来店動機を創出



### ■ リードサインの設置

- ✓ 施策の情報発信だけでなく、実店舗の認知を広げるリードサインを38店舗設置



2025年3月期計画

当第1四半期

当第2四半期

100店舗

21店舗

17店舗

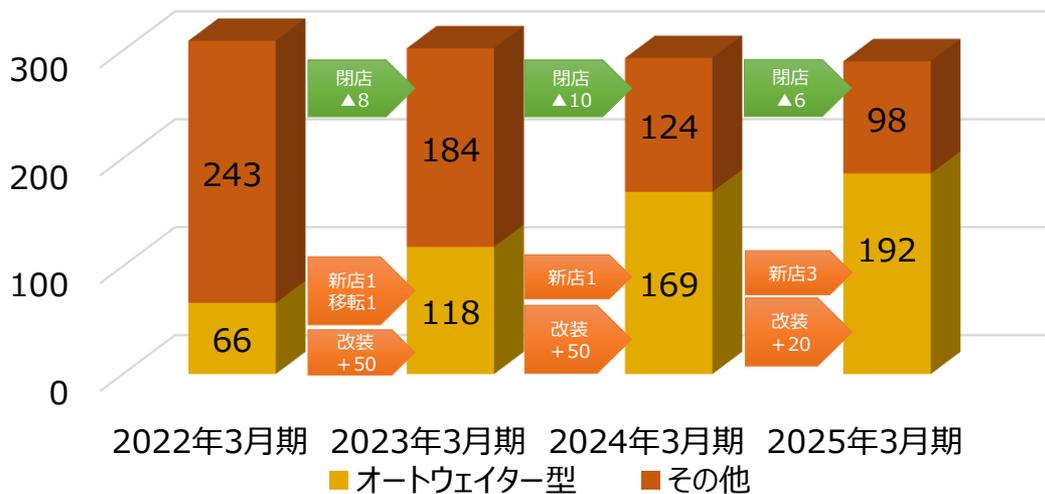
# 1.強い既存店づくり

## 設備投資

### ■ 大型改装の実施

- ✓ 注文提供専用高速レーン「オートウェイター」の導入等による顧客満足度の向上

### オートウェイター型店舗数の実績・計画



- ✓ 改装店舗に矢印電飾看板を設置し、視認性が向上(店舗限定)



※オートウェイターによる商品提供

## 2.成長投資

### 新規出店

#### ■ 新規出店の加速

- ✓ 2024年7月出店 : 1店舗 (南池袋店)
- ✓ 2024年8月出店 : 1店舗 (吉祥寺駅北口コスモビル店)
- ✓ 2024年9月出店 : 1店舗 (アトレ亀戸店)



# 2.成長投資

## DX化・AI活用

### ■ 利便性向上・生産性向上設備の導入状況

#### ● 設備の一例 2024年9月末時点の対応店舗数

入店時  
自動案内システム



275店舗

前期差+4店舗

ご注文時  
スマホオーダー



204店舗

前期差+18店舗

お料理提供時  
フルオーダー



290店舗(全店舗)

※オートウェイター型 192店舗

※前期差+23店舗

お会計時  
セルフレジ



234店舗

前期差+10店舗

テイクアウト受取時  
テイクアウトロッカー



129店舗

前期差+20店舗

# 3.サステナビリティ

## 地球環境・地域・社会への貢献

### ■ サステナブルメニューの展開

- ✓ 宮崎大学発のベンチャー企業Smoltが生産する循環型養殖の桜鱈の卵を使用した「つきみいくら」の提供や、大豆ミートを使用したサイドメニューの提供を通じ、持続可能な食材を活用することで、お客様・従業員の環境意識を高めることに貢献

かっぱ寿司 黄金色の輝きと濃厚な旨み「つきみいくら」が初登場!



いくら  
つきみいくら  
TSUKIMI IKURA

いくら包み食べ比べ  
二貫 **290**円(税込319円)

販売期間 2024.9.26(※)~10.9(※) 予定 ※店舗により価格が異なります。  
※掲載写真はイメージです。



### ■ 省エネ設備の導入

- ✓ エアコンが冷却した空気を循環させるエア搬送ファンを設置し、電力使用量の低減を図る(店舗限定)



- ✓ 駐車場にEV車用充電器を設置(店舗限定)



# 3.サステナビリティ

## 人的資本投資

### ■ DEI（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン）推進

- ✓ DEI推進委員会を発足し、外部講師を招聘してのセミナー開催やDEI推進のロードマップの策定と実行
- ✓ 「リーダー/トレーナー制度」「パートナー評価制度」を運用し、勤務時間および曜日のフレックスタイム化の推進
- ✓ 「フレキシブル社員制度」（地域限定・時間固定・曜日固定等）導入による子育て・介護の両立支援

### ● 目標と実績

指標	2024年3月期	2025年3月期 上半期	前期差	目標 【2027年3月期】
女性管理職比率	3.2%	5.4%	+2.2%	<b>9.0%超</b>
女性社員比率	12.3%	15.0%	+2.7%	<b>14.0%超</b>
正社員採用における 女性比率	44.6%	47.4%	+2.8%	<b>70%</b>
指標	2024年3月期	目標 【2027年3月期】	備考	
男性正社員の 育児休業取得率	33.3%	<b>45%超</b>		
男女賃金差異	87.3%	<b>90%超</b>	男女賃金差異はパートナー含む	

# 3.サステナビリティ

## 人的資本投資

### ■ 階層別研修の充実による人財育成

- ✓ パートナー（アルバイト・パート）～取締役までの、階層別研修・キャリアアップ研修の実施
- ✓ 英会話等のeラーニング実施

階層別研修	2024年3月期	2025年3月期
次世代経営幹部候補研修	2人	2人
次世代部長研修	3人	5人
次世代マネージャー研修	4人	3人
女性リーダー研修	2人	5人



### ■ パートナー評価/フレキシブル社員制度運用

- ✓ リーダー/トレーナーによる店舗運営の実現
- ✓ フレキシブル社員制度（地域限定・時間固定・曜日固定等）導入による正社員採用の強化

	2024年3月期	2025年3月期 上半期
フレキシブル社員	1人	3人

### ■ 6%賃上げ

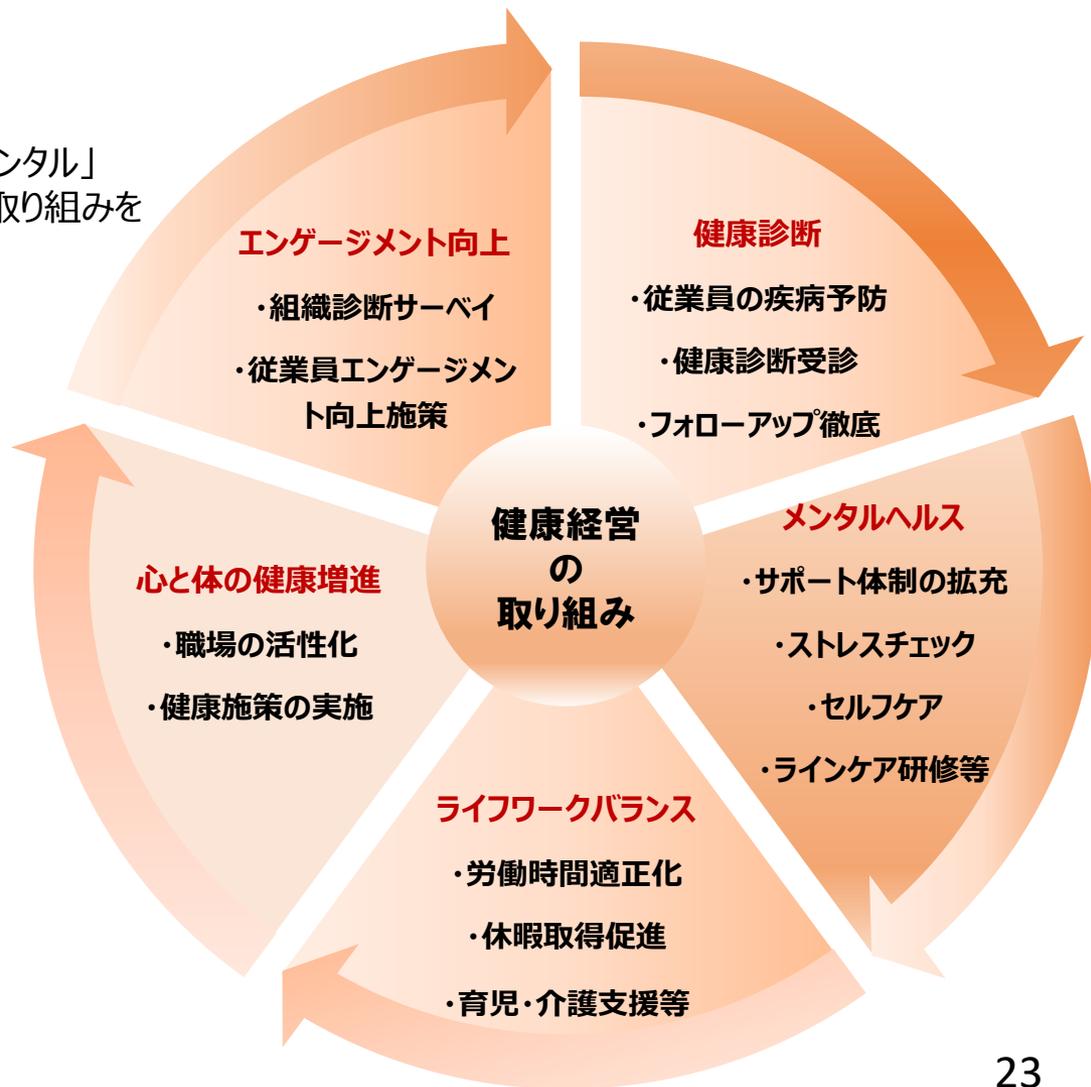
- ✓ 物価上昇への対応や従業員のモチベーション向上、優秀な人財の確保を図るために6%の賃上げを実施

# 3.サステナビリティ

## 人的資本投資

### ■ 健康経営の取り組み

- ✓ 経営基盤の根幹となる従業員とその家族の「メンタル」「フィジカル」の健康と「エンゲージメント」向上の取り組みを推進し、健康経営優良法人2024（大規模法人部門）に認定



# 3.サステナビリティ

## ■ 健康投資効果に関する指標

### 取り組み状況に関する指標

指標	内容	目標値	2023年3月期	2024年3月期	目標差	前期差
健康診断	定期健康診断受診率	100.0%	96.1%	100.0%	-	+3.9%
時間外労働	時間外労働 月80時間超発生人数	0人	0人	0人	-	-
ストレスチェック	ストレスチェック受検率	100.0%	86.9%	95.7%	▲4.3%	+8.8%

### 従業員の意識変容・行動変容に関する指標

指標	内容	目標値	2023年3月期	2024年3月期	目標差	前期差
ハイリスク者率	特定保健指導対象者割合	10.0%	10.7%	11.5%	+1.5%	+0.8%
高ストレス者	ストレスチェック 高ストレス者率	20.0%	24.6%	23.7%	+3.7%	▲0.9%

### 最終目標に関する指標

指標	内容	目標値	2023年3月期	2024年3月期	目標差	前期差
アブセンティーズム	アブセンティーズム ※1	-	1.5日	1.6日	-	+0.1日
従業員エクスペリエンス	社員離職率	10.0%	8.6%	10.3%	+0.3%	+1.7%
	平均社員勤続年数	18.0年	13.7年	14.0年	▲4.0年	+0.3年
	従業員エンゲージメント ※2	70.0	60.2	55.4	▲14.6	▲4.8

※1 アブセンティーズム測定方法：本人、上長からの申告又は報告による病気による休職の受け入れ日数の社員平均

※2 従業員エンゲージメント測定方法：独自の設問設計をした組織診断サーベイの従業員エクスペリエンスの期待値と実感を評価したスコア

# 2025年3月期 下半期 回転寿司事業 施策・活動内容

# 1.強い既存店づくり

## 来店頻度向上

### ■ 期間限定キャンペーンの実施

- ✓ 豪華景品プレゼントとお得なセットメニュー販売を組み合わせた企画で需要を喚起



### ■ アプリ活用

- ✓ リニューアルしたアプリを活用し、需要動向や店舗状況に合わせて機動的な販促を実施



### ■ 戦略商品の磨き込み

- ✓ 年4回大型メニュー改定を実施し、顧客需要の高い商品を中心にブラッシュアップ



# 1.強い既存店づくり

## 新規顧客獲得

### ■ コスパ重視顧客の期待に応える価格訴求

- ✓ 厳選ネタを100円(税込110円)で提供



### ■ 健康志向や多種類喫食需要の取り込み

- ✓ シャリハーフの販売店舗拡大 (全店実施)



### ■ 利用シーンを広げる高付加価値商品

- ✓ 珠玉の豪華ネタによる「ハレの日」需要の創出



### ■ フェアを通して新しい価値の提供

- ✓ まぐろや天然魚の旨味を引き立てる赤酢シャリのフェア



# 1.強い既存店づくり

## 新規顧客獲得

- 有名店監修の味を日常で楽しむ価値の提供
- ✓ 世界的パティシエ監修商品の販売、等



- 営業時間拡大による夜間需要の取り込み
- ✓ デリバリーを含め営業時間を延長

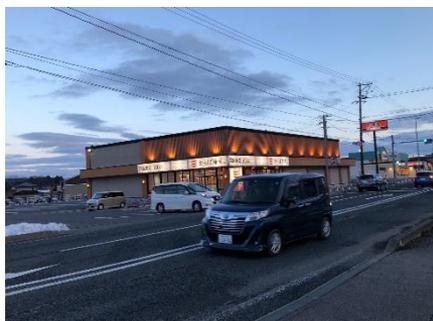


# 1.強い既存店づくり

## 設備投資

### ■ 大型改装の実施

- ✓ 2024年10月に2店舗の大型改装を実施（流山店・会津若松南店）
- ✓ 以降は業績推移に応じて、適宜、大型改装の実施を判断

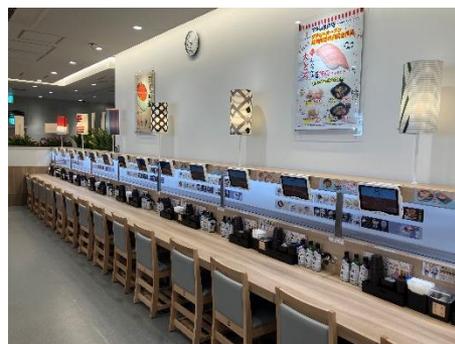


## 2.成長投資

### 新規出店

#### ■ 新規出店の加速

- ✓ 2024年10月出店 : 1店舗（上越土橋店）
- ✓ 2024年11月出店 : 2店舗（宮古店・アークスクエア御経塚店）
- ✓ その他3店舗の賃貸借契約締結済み



## 2.成長投資

### 海外展開

#### ■ カッパ・クリエイトコリアの取得

- ✓ 株式会社レイズインターナショナルが保有するカッパ・クリエイトコリア株式会社の全株式（議決権保有割合80.0%）および韓国における商標権、貸付金を2024年10月1日付で取得
- ✓ 取得価格：163百万円（株式0百万円・商標権0百万円・債権163百万円）

#### ■ 取得理由・概要

- ✓ 2018年3月に経営資源を国内回転寿司事業に集中し、一層の成長を図ることを目的に、当社が保有するカッパ・クリエイトコリア株式会社の全株式および韓国における商標権を株式会社レイズインターナショナルへ譲渡
- ✓ 2024年9月に成長著しい海外回転寿司事業へ本格的に進出していく方針を決定
- ✓ 2024年10月に海外展開の第一歩として、株式会社レイズインターナショナルが保有するカッパ・クリエイトコリア株式会社の全株式（議決権保有割合80.0%）を取得
- ✓ 培った事業構造を国内外に展開し、海外回転寿司事業においても企業成長を図る



釜山 蓮山店



釜山 徳川店



ソウル 九老店



ソウル 大邱店

# 3.サステナビリティ

## 地球環境・地域・社会への貢献

### ■ サステナブルメニューの販売

- ✓ 最高濃度でありながらも、CO2削減に配慮したZ世代を中心に人気の「アサイー」を使用し、体にも環境にも優しいサステナブル商品を販売



※好評につき早期完売の見通し

### ■ 地産地消の推進

- ✓ 新規出店に合わせて、地域素材を活かした商品を販売し、地域の雇用創出だけでなく、地域産業の活性化に貢献



# 2025年3月期 連結業績予想

# 2025年3月期 連結業績予想

- ✓ 売上高については、大企業だけではなく中小企業も含めた賃上げが進み、需要増によるデマンドプル・インフレ環境への転換を想定し、74,061百万円（前期差+1,865百万円）を見込む
- ✓ 営業利益については、円安の長期化や地政学リスク等の影響による原材料・エネルギー価格の高騰が継続することが予想されるものの、定期昇給を含め平均6%の賃上げを実施し、人的資本投資に注力することで、1,832百万円（営業利益率2.5%）を見込む
- ✓ 連結業績予想については、2024年5月9日の「2024年3月期 決算短信」で公表した通期の連結業績予想に変更なし

（単位：百万円）

	2024年3月期 実績	2025年3月期 業績予想	前期差
売上高	72,196	74,061	+1,865
営業利益	1,693	1,832	+139
経常利益	1,716	1,827	+111
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,396	1,410	+14

# 資本コストや株価を意識した 経営の実現に向けた対応

# 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応

## ■ 方針・目標

当社は、損益計算書上の売上高や利益水準だけではなく、バランスシートを基にした資本コストや資本収益性を重視した経営を推進し、2026年3月期目標の実現を図っていきます

## ■ 主な経営指標

指標	2024年3月期	2025年3月期 上半期 (直近12ヶ月)	前期差	目標 【2026年3月期】
ROE	15.0%	12.6%	▲2.4%	8.0%以上
ROIC	6.7%	5.2%	▲1.5%	6.0%以上
自己資本比率	33.2%	32.4%	▲0.8%	30.0%以上
Net Debt (純有利子負債)/EBITDA倍率	▲0.1倍	▲0.3倍	▲0.2倍	3倍以内

# 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応

## ■ 取り組み

- ✓ 継続して資本コストを上回る資本収益性を達成し、持続的な成長を果たすための抜本的な取り組みについて検討する
- ✓ 社是である「お客様の喜びが私たちの喜びです」の実現に向けた活動が、全てのステークホルダーとの共栄の起点となると考え、各種施策を推進する
- ✓ ブランドコンセプトを磨き、表現し続けることで、強固な顧客基盤、資本収益性の高い事業構造を構築する
- ✓ 強固な顧客基盤、資本収益性の高い事業構造の構築には、顧客満足度の向上が欠かせないと考えており、KPIにはNPS®を採用し、NPS®評点の継続的な向上に取り組む
- ✓ NPS®評点の継続的な向上には、数多くの従業員の活躍が欠かせないと考えており、KPIには従業員エンゲージメントを採用し、従業員エンゲージメント評点の継続的な向上に取り組む
- ✓ 投資回収、費用回収評価については、それぞれIRR、ROIの目標値を置き、ハードルレートを超えつつ、より大きなリターンが見込めるものを優先して実施

# 株主との建設的な対話に関する方針

## ■ 基本的な考え方

当社は、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するため、株主との建設的な対話に努めております

## ■ 方策及び取り組み

当社は、以下の方策に基づいてIR（株主・投資家広報）活動を推進し、株主・投資家の皆様の信頼と共感を得られる企業を目指しております。

### 1. 建設的な対話に関わる統括責任者

代表取締役社長が統括し、経営戦略本部が業務を担当しております。

### 2. 対話を補助する社内各部門の有機的な連携のための方策

株主との最初の接点については経営戦略本部が窓口となります。

株主との対話の際には、必要に応じて関係部署がサポートする体制を構築しております。

### 3. 個別面談以外の対話手段の充実に関する取り組み

半期毎にアナリスト及び金融機関に対して経営戦略・業績を説明する決算説明会を実施し、資料の開示を行っております。

また、必要に応じたスモールミーティングの実施などを通じ、個別ミーティング以外の場における対話の充実を図っております。

### 4. 対話内容の経営陣幹部・取締役会へのフィードバックの方策

合理的な範囲で代表取締役社長自らが株主・投資家と直接対話し、頂いた意見を業務に反映しております。

また、必要に応じて対話内容の概要を経営幹部及び取締役会にフィードバックし、議論を行っております。

### 5. 対話に際してのインサイダー情報の管理に関する方策

対話に際しては、開示前の情報が漏洩しないようインサイダー情報の管理等に関する規程を定めて運用しており、必要な情報に関しては、当社ウェブサイト等により株主への適切な開示を行っております。

# 株主との建設的な対話に関する方針

## ■ 2025年3月期上半期活動実績

- ✓ 国内外アナリスト・投資家面談：10回（前期上半期：8回）
- ✓ アナリスト・金融機関向け決算説明会：1回（前期上半期：1回）
- ✓ 主なテーマや関心事
  - ・ 既存店成長及び新規出店について
  - ・ 業界動向及び競合対策について
  - ・ 業績に対する評価について



<本資料の取り扱いに関して>

本資料は、著作権法及び不正競争防止法上の保護を受けております。資料の一部あるいは全部について、コロワイドグループから許諾を得ずに、複写、複製、転記、転載、改変、ノウハウの使用、営業秘密の開示等を行うことは禁じられております。

本文記載の社名・製品名・ロゴはコロワイドグループ各社の商標または登録商標です。