



会社説明資料

2025.7.24 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	特徴・強み	11
03	成長戦略	18
04	2025年11月期第2四半期決算情報	26
05	2025年11月期業績見通し	32
06	今後の成長イメージ	36

01

会社概要

会社概要



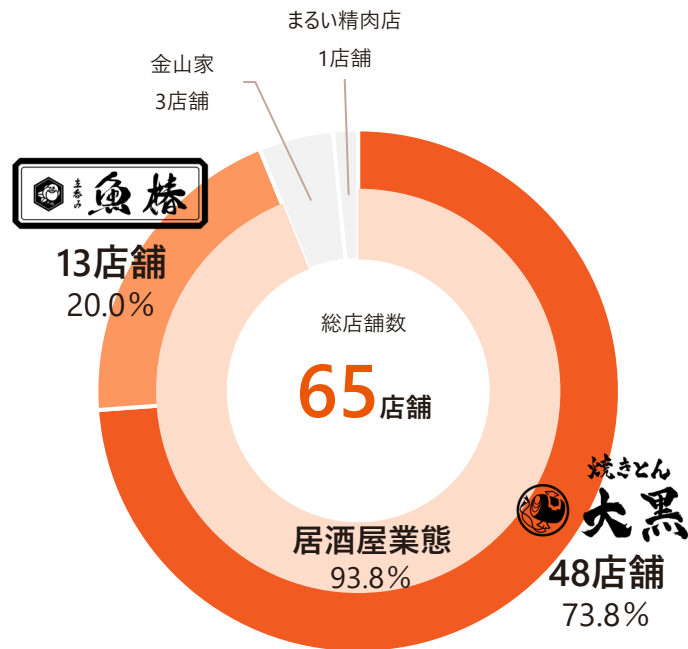
会社名	光フードサービス株式会社
代表者	大谷 光徳
会社設立	2009年12月1日
本社所在地	名古屋市中村区則武1丁目10-6 ノリタケ第1ビル101
従業員数	177人 平均年齢 28.9歳（2025年5月末時点 アルバイト除く）
資本金	411,552千円
事業内容	立呑み焼きとん大黒、立呑み天ぷら魚椿等の居酒屋業態を中心に展開

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		「立呑み魚椿」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
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		「立喰い寿司魚椿」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

主力ブランド①

4つのブランドを展開。主力は大黒と魚椿の2大ブランド。



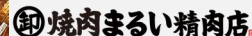
新鮮な豚・牛のもつをお客様の目の前で焼き上げる。
サラリーマンのサードプレイスがコンセプトの主要業態。



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。



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パよく
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。

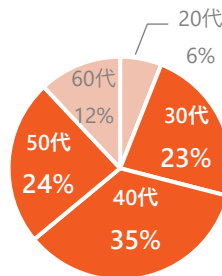
特徴

- ・ 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平均客単価は**2,470円**（2024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**
- ・ お客様とスタッフの距離が近く、手厚いサービスを提供
- ・ お客様同士の距離も縮めることで、コミュニティの形成を促す



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。
大黒100店舗まで対応可能であり、今後店舗が増加することでさらなる原価率の改善を見込む。

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し、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

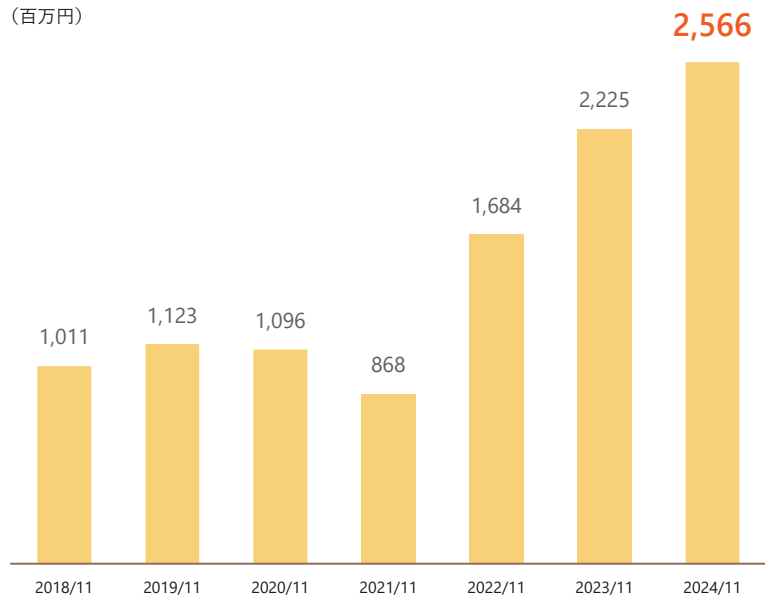


売上高の長期推移

大黒と魚椿の立呑み業態を主軸に、売上高は右肩上がりに推移。
直営店の売上高は、既存店が大部分を占める。

売上高

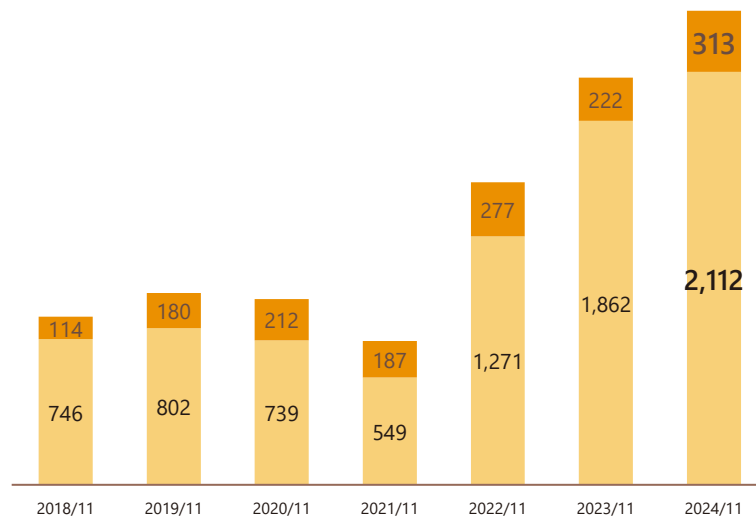
(百万円)



直営店売上高（既存店・新規店）

(百万円)

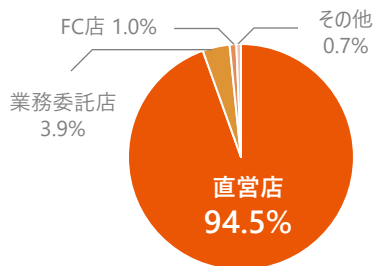
■ 既存店 ■ 新規店



売上高構成比

直営店・業務委託店・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。

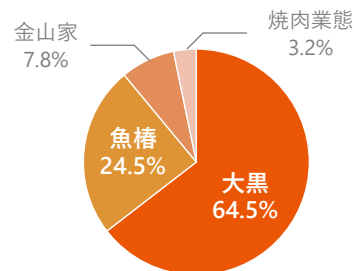
売上高構成比



(単位：百万円)	売上高構成比		増減
	2023年11月期	2024年11月期	
直営店	2,085	2,425	+340
業務委託店	94	99	+5
FC店	23	24	+1
その他	22	16	△5
合計	2,225	2,566	+341

(2024年11月30日現在)

ブランド別直営店売上高構成比

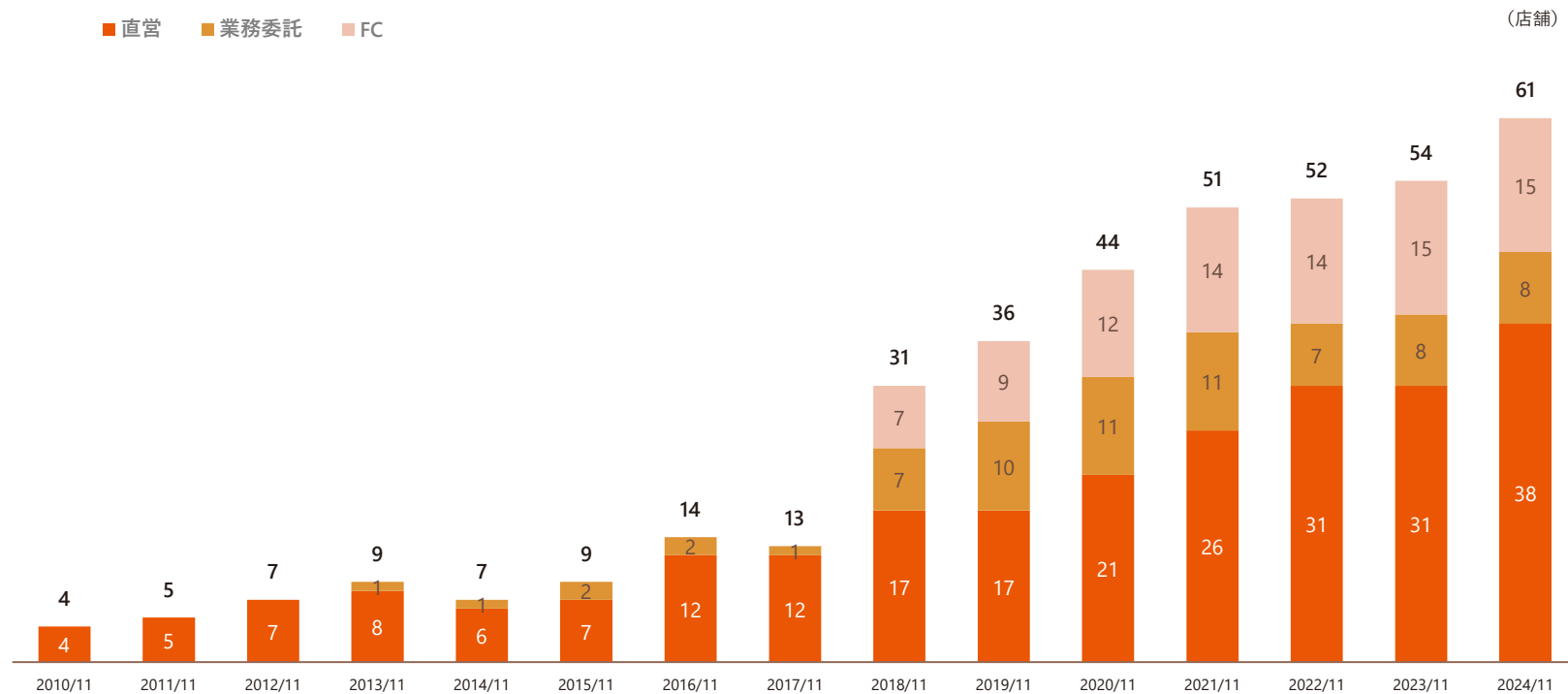


(単位：百万円)	ブランド別直営店売上高構成比		増減
	2023年11月期	2024年11月期	
大黒	1,349	1,565	+215
魚樁	498	593	+95
金山家	167	188	+20
焼肉業態	69	78	+9
合計	2,085	2,425	+340

(2024年11月30日現在)

店舗数推移

直営店を中心に店舗数を拡大。
ドミナントエリア内での出店と、新しいエリアでの出店を推進。



02

特徴・強み

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

- ・ 席効率の最大化を実現
- ・ 客席回転率の最大化を実現
- ・ 開店から閉店まで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、最小限の厨房面積を実現
- ・ 少ない人員配置で最大効率を実現
- ・ 固定費の抑制に貢献

1 坪あたりの収益を最大化

ドミナント出店

小箱（当社モデル店舗10坪）出店により競合他社が狙わない小規模物件の取得が可能となるため、エリアのスキマを埋めるドミナント出店の効率的な展開が可能。

ドミナント展開をしているエリア

愛知（30店）、東京（12店）、仙台（9店）、広島（7店）

※カッコ内は居酒屋業態の店舗数



（ドミナント出店例：名古屋市内エリア）

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、採用効率向上
- ・ エリア内で柔軟な人員配置できるが可能
- ・ 仕入れの効率化によるコスト削減

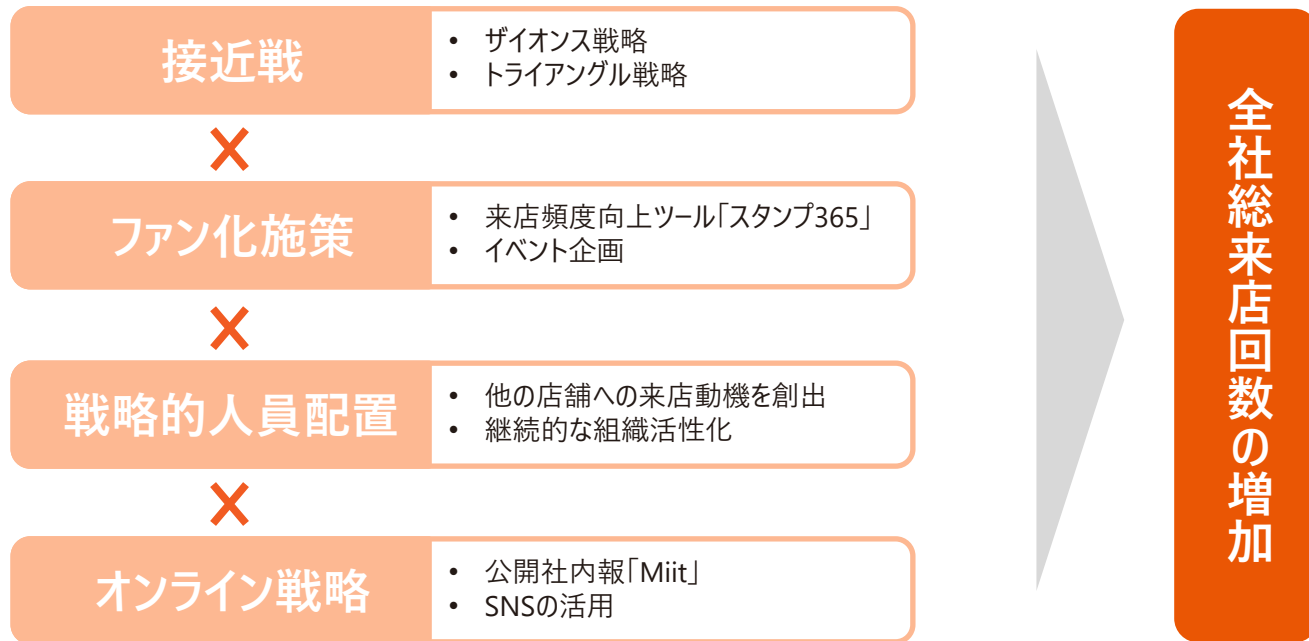


当社独自のメリット

- ・ 当社の強みである「再来店・はしご戦略」の実現
- ・ 小箱出店により、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

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、全社総来店回数増加。



※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：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戦略

トピックス：イベント（レッチュー甲子園）

2025年4月15日～5月29日の計17日間で行われた『第8回レッチュー甲子園一次予選』を開催。
レッチュー甲子園とは、レモンチューハイを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一次予選



購入者特典付き店舗オリジナルシャツ



参加されたお客様は総勢**3,225**名
最多得点数店舗は1日で**788**点
※レモンチューハイ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

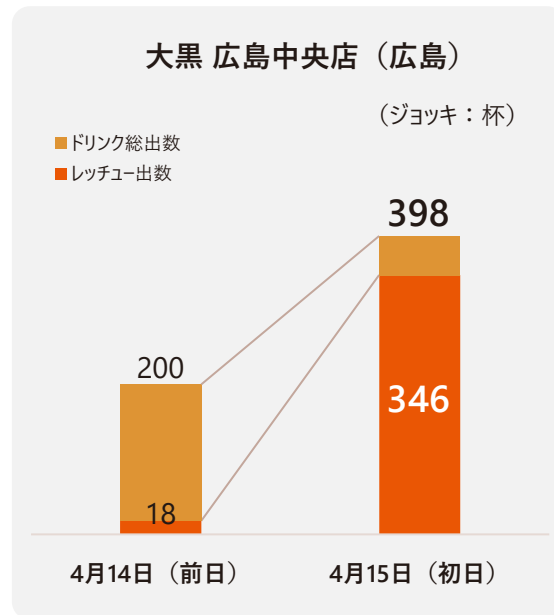
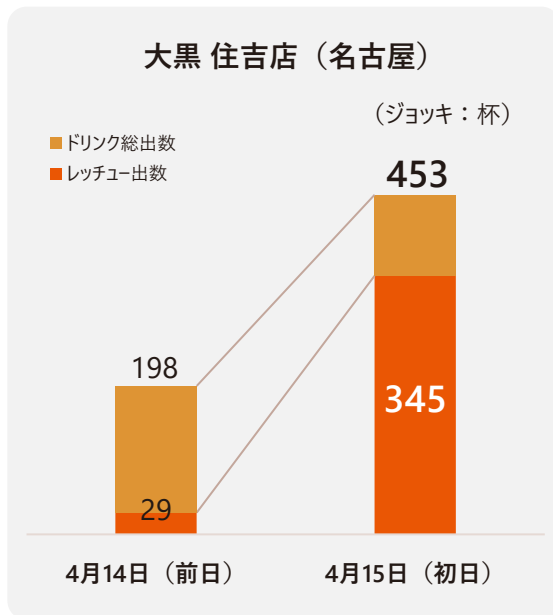
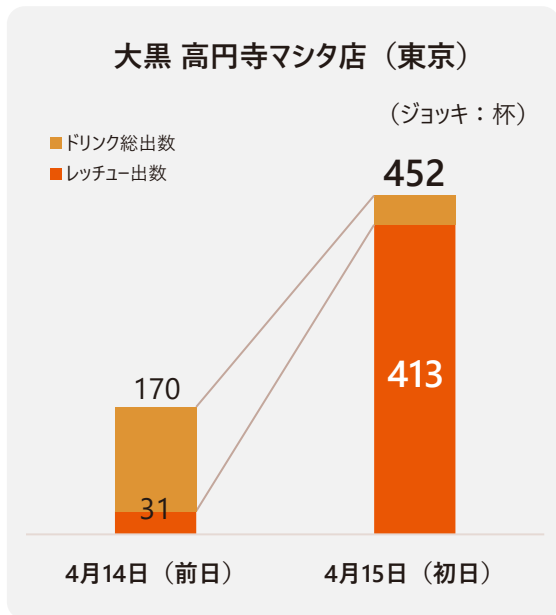


SNSやHP上においてイベントの様子を更新することでしばらく来店がなかったお客様の呼び起こし効果あり。

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

通常営業日であるレッチュー甲子園前日（4月14日(月)）と、レッチュー甲子園初日（4月15日(火)）の上位3店舗の1日のドリンク出数を比較。
3店舗平均でドリンク総出数が2.3倍。ドリンク総出数のうち、84.7%がレッチュー（レモンチューハイ）の出数。



トピックス：派生業態の出店（立喰い寿司 魚椿）

本格的なお寿司を気軽に食べられる「立喰い寿司 魚椿」。昨年9月に建物の建て替え工事により退店したが、待望の復活を遂げ順調なスタート。火を使わず煙が発生しないため、物件選定の選択肢が増加。

立喰い寿司 魚椿 本通南店 6.8坪（広島）



平均月商：504万円 坪月商：74万円



立喰い寿司 魚椿 柳橋市場店 3.8坪（名古屋）



平均月商：457万円 坪月商：120万円



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

03

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

- ▶ デジタル戦略×アナログ戦略
- ▶ 戦略的なイベントの企画

新規出店と ドミナントエリア拡大

- ▶ 新規出店エリア拡大
- ▶ 既存ドミナントエリア拡大

人材の確保

- ▶ 採用者数拡大
- ▶ 離職率低減

L T V の最大化

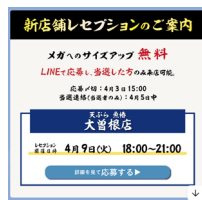
既存店の継続的な成長

「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

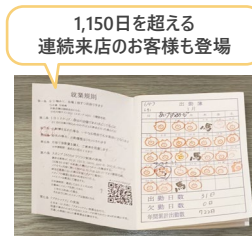


◎モバイルオーダーはQRコードから◎

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



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



- ・店舗対抗の全社イベント
- ・各店舗限定メニュー企画



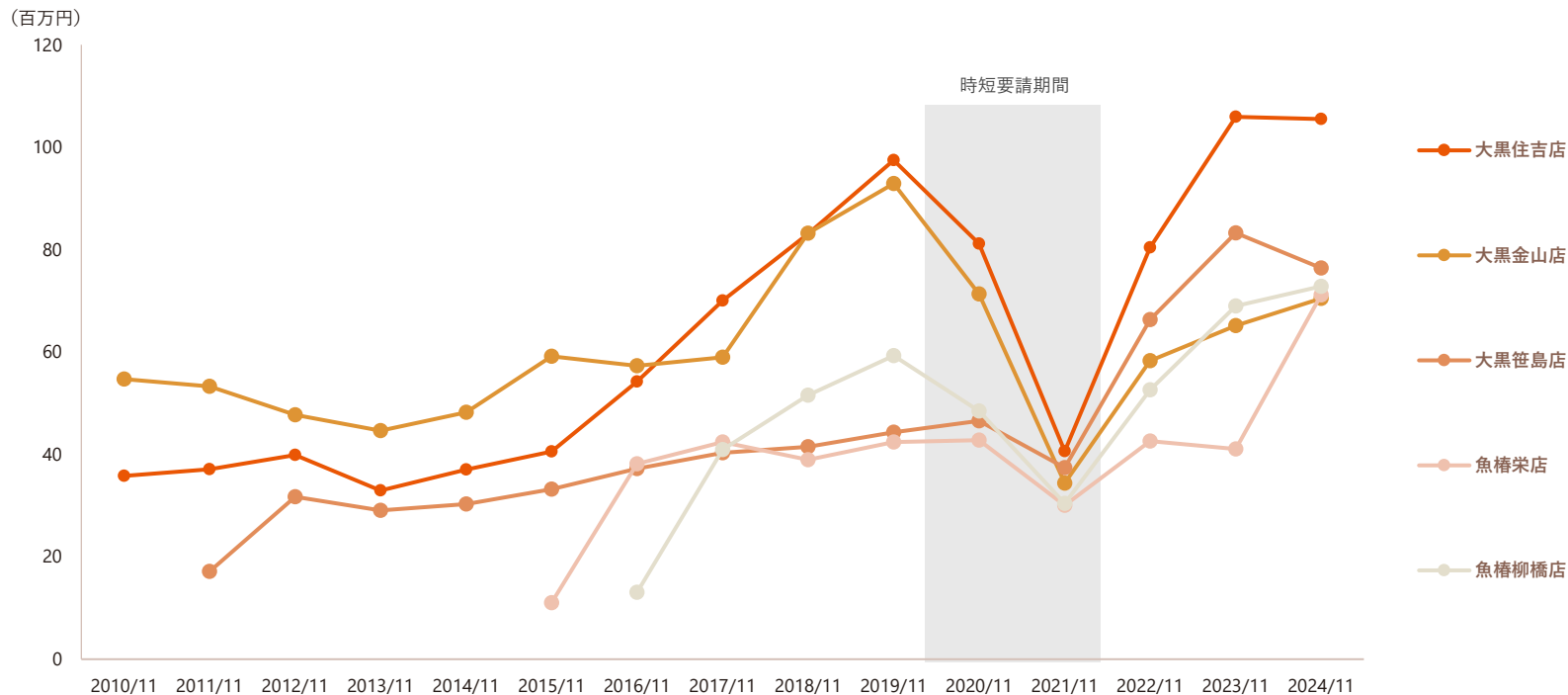
お客様向け公開社内報「Miit」

- ・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



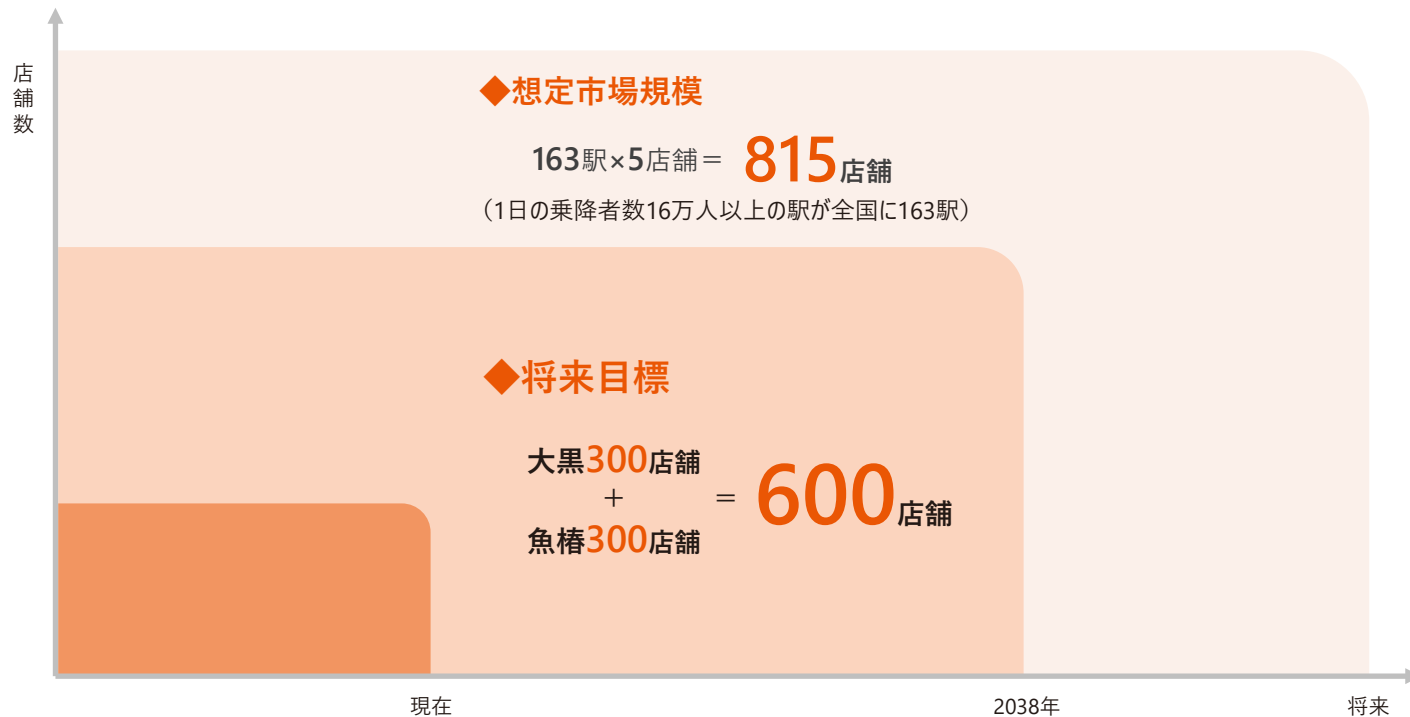
既存店の売上高実績

再来店・はしご戦略により常連のお客様を獲得し続けることで、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。



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

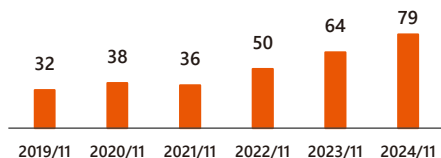
▶ 採用エリアに最適な求人方法を選択

- 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

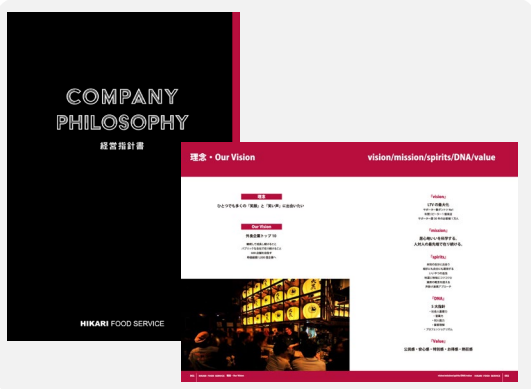
※業界平均26.6% 出典「令和5年 雇用動向調査結果の概況」（厚生労働省）

人材の育成

独自の経営指針書やそれを定着させる取り組みにより、組織全体での成長を目指す。
理念を共有し、共感した人材は離職率が下がる傾向。

経営指針書

- 社内の共通言語となる会社の理念
- 「感じがいい」人物像を因数分解し、明文化
⇒ 5大指針、ハウスルール、接客マニュアル等
- 昇格項目を細かく明文化
⇒ 納得性が高い評価制度、アワード



© Hikari Food Service Co., Ltd.

社内ミーティング・勉強会

- 年間200時間を超えるミーティング・勉強会
- 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

- 社内SNSに全スタッフが日報を毎日投稿
⇒ 全店舗、全スタッフの日報と、
それに対するコメントが閲覧可能
- 店舗視察レポート、ハウスルール、メニュー変更
等すべて社内SNSに記載



04

2025年11月期第2四半期決算情報

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2四半期として過去最高を更新

売上高

1,425 百万円

前年同期比

+12.4%

営業利益

132 百万円

前年同期比

△8.1%

営業利益率

9.3%

前年同期比

△2.0pt

店舗数

65 店舗

前年同期比

+7 店舗

損益計算書（2024年11月期2Q業績との比較）

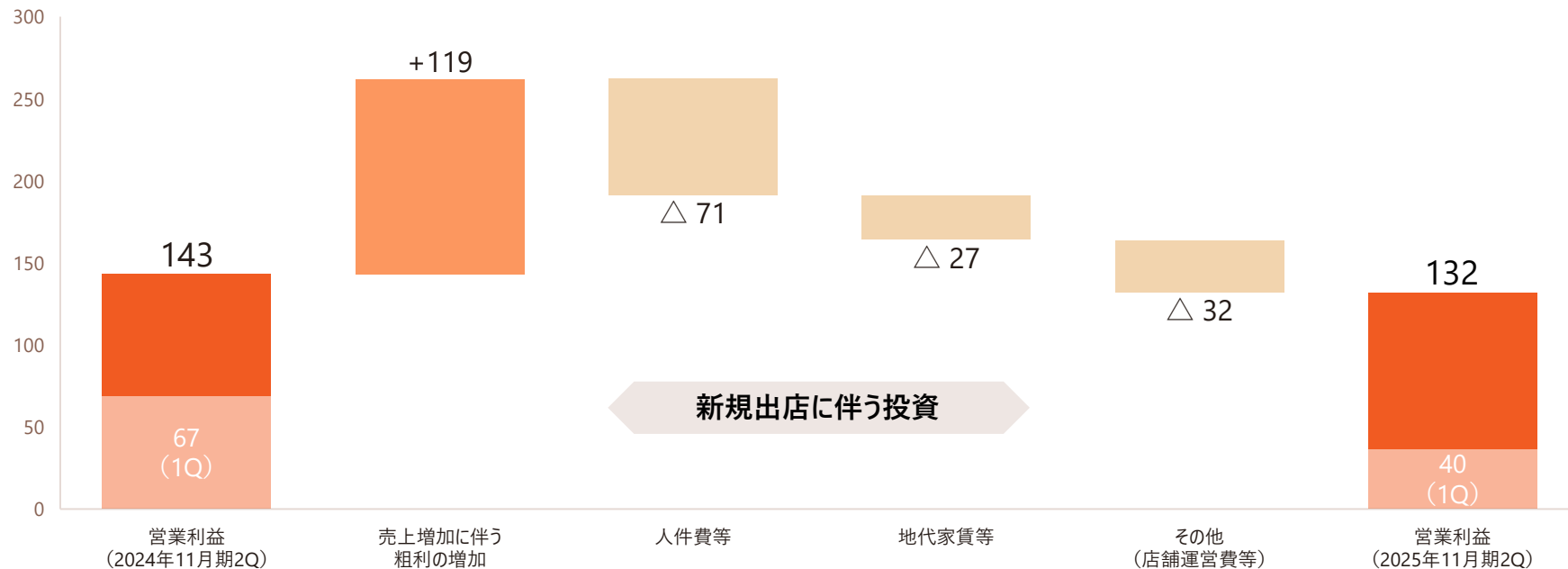
売上高、売上総利益、経常利益、当期純利益は第2四半期として過去最高を更新。

(単位：百万円)	2024年11月期2Q		2025年11月期2Q		増減	概要
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比	
売上高	1,268	100.0%	1,425	100.0%	+12.4%	
売上原価	339	26.8%	377	26.5%	+11.1%	セントラルキッチンの効率化と合理化により、売上原価率が0.3ptの改善。今後更に継続して改善する見込み。
売上総利益	928	73.2%	1,047	73.5%	+12.9%	
販管費	784	61.9%	915	64.3%	+16.7%	新規出店に伴う費用の増加により、販管費率が2.4ptの増加。
営業利益	143	11.3%	132	9.3%	△8.1%	次頁で増減分析を記載。
経常利益	122	9.7%	128	9.0%	+5.1%	
当期純利益	76	6.0%	88	6.2%	+15.4%	

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（大黒5店舗、魚樁4店舗）が着実に利益貢献し、営業利益は1Qで前年同期比△40.7%→2Qで前年同期比△8.1%まで大幅改善。

（単位：百万円）

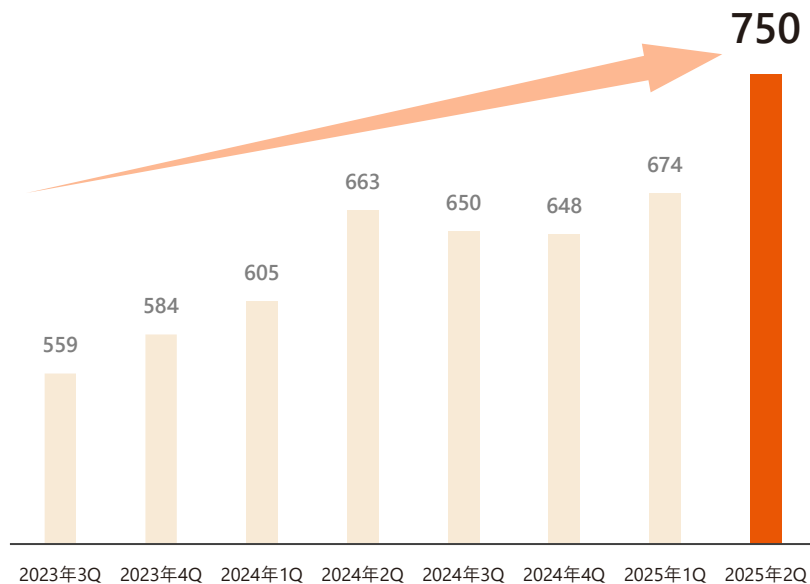


四半期業績推移

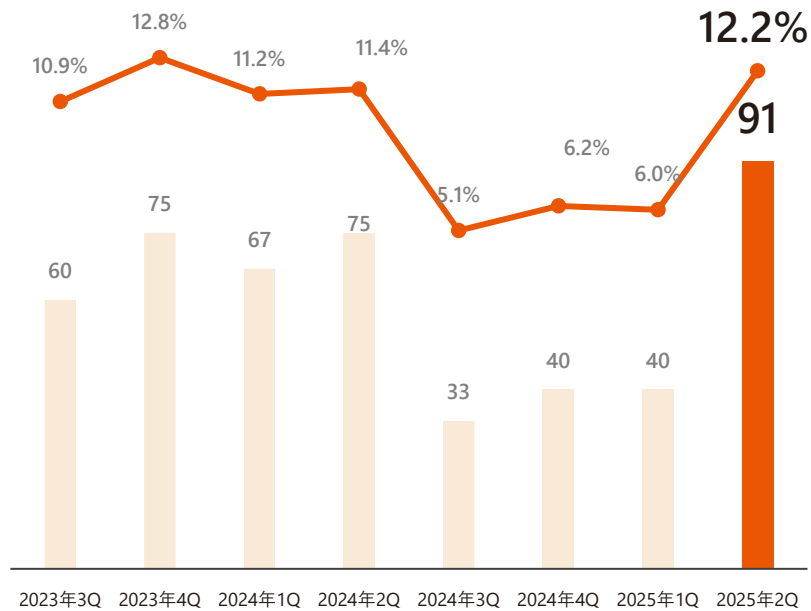
四半期の営業利益として過去最高を更新。

売上高は順調に伸長しており、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）



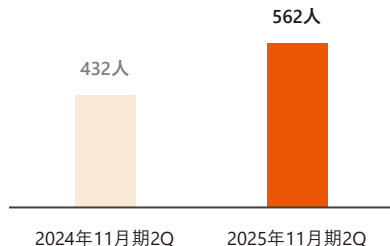
主要なKPI

再来店を促す施策が功を奏し、常連客数が好調に推移。
既存店売上高は前年同期比18百万円の増加。

常連客数

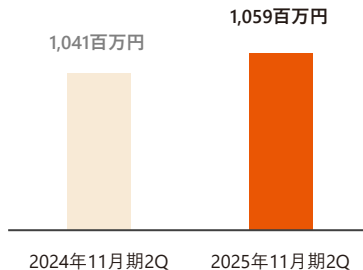
+30.1%

※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)



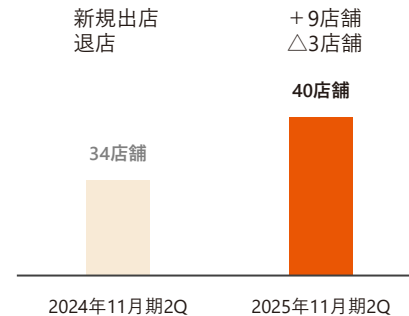
既存店売上高前年対比

101.8%



直営店店舗数

40店舗



05

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 (焼肉業態)	1	-	-	-	-	-	-	1
合計	61	10	1	2	△2	-	-	72

配当予想

株主の皆様への利益還元は重要な経営課題として認識しており、今後の経営成績及び財政状態を鑑みつつ、事業・投資計画、事業環境等を総合的に勘案し、内部留保とのバランスをとりつつ配当について検討していく方針。

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%**

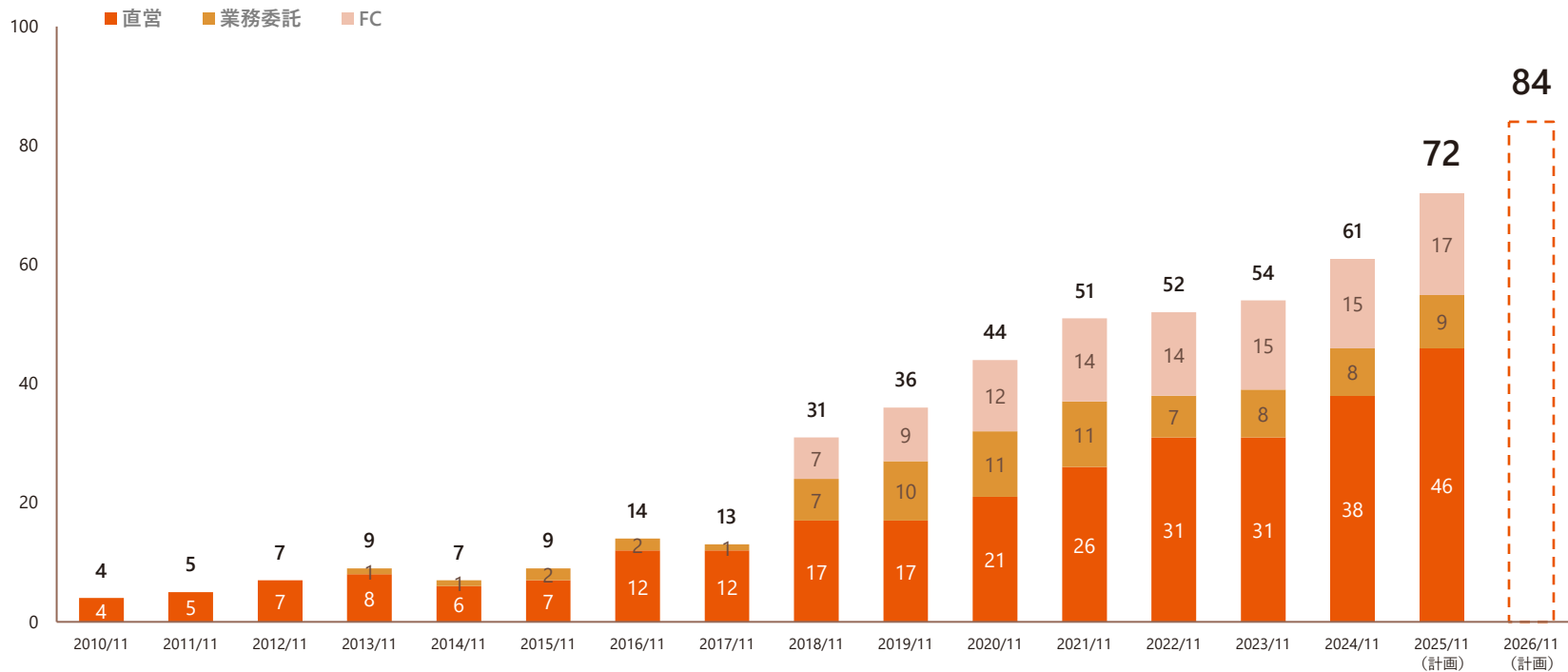
06

今後の成長イメージ

店舗数推移

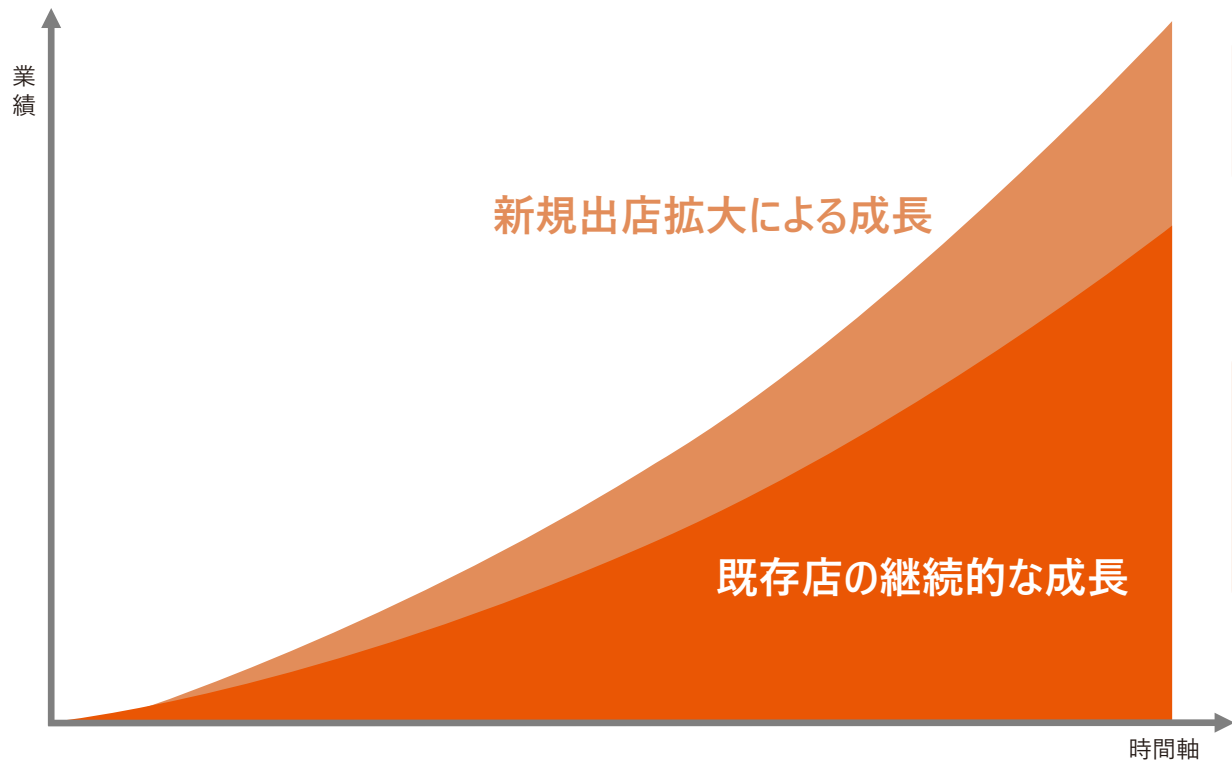
今期は直営店8店舗、業務委託店1店舗、FC店2店舗の純増を見込む。
2025年11月期は72店舗、2026年11月期は84店舗を目指す。

(店舗)



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
- また来な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7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