

決算説明会資料

(2023年3月期)

2023年6月2日



元気寿司株式会社

(証券コード：9828 東証スタンダード市場)



1. 決算概要（2023年3月期）	P5
2. 業績予想（2024年3月期）	P19
3. 中期経営計画の見直しと今後の取組み	P25
【ご参考】 当社の概要	P43

※本資料に記載の数値は、特別の注記が無い限り連結ベースです。

※本資料における「当期純利益」は「親会社株主に帰属する当期純利益」を指します。

商号

元気寿司株式会社 (GENKI SUSHI CO., LTD.)

代表者

代表取締役会長兼社長 ふじお 藤尾 みつお 益雄

創業・設立

創業：1968年12月 設立：1979年7月

事業内容

国内・海外における寿司レストランチェーンの運営

本社所在地

栃木県宇都宮市大通り2-1-5 明治安田生命宇都宮大通りビル4階

資本金

1億円

従業員数

連結：549名 単体：520名 (2023年3月末)

上場取引所

東京証券取引所 スタンダード市場 (証券コード：9828)

【ご参考】 事業概要

国内事業

- 3つのブランドの寿司レストランを全国で展開



当社の創業ブランド
地域密着型の小型店舗を中心に展開



当社のメインブランド
オールオーダーで出来立ての商品を提供する次世代の寿司レストラン



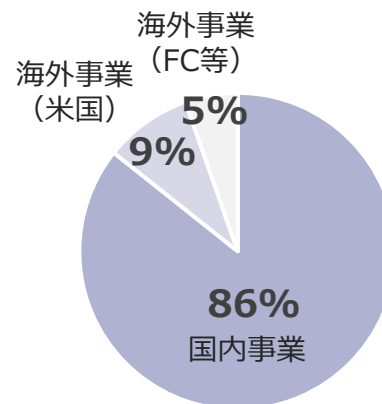
本格志向のニーズに最高水準の品質と技術で応える高級回転寿司

海外事業

- 米国は子会社を通じて直営で展開、アジア・中東はフランチャイズ（FC）展開し、業界随一の海外店舗網を展開



セグメント別内訳（2023年3月期）



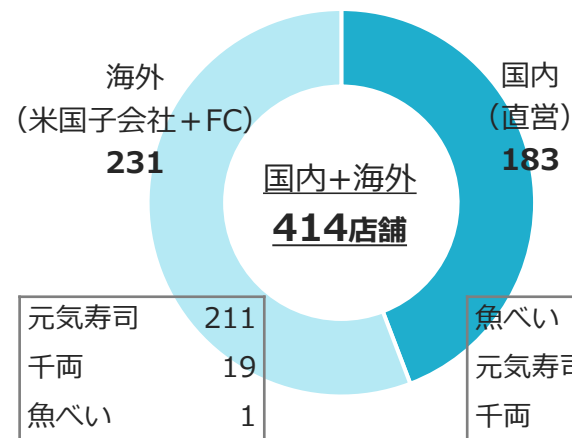
(単位：百万円)

国内事業	△54
海外事業	1,580
米国子会社	261
FC等	1,319
調整額	210
合計	1,736

売上高

セグメント利益

店舗数（2023年3月末）



1. 決算概要 (2023年3月期)



決算ハイライト

- 当初の想定よりも今年度はコロナの影響を受けなかったため、国内店舗売上、海外事業が堅調に推移し売上、経常利益は、期初予想及び前期を上回って着地

(単位：百万円、()内は増減率)

	2022/3期	2023/3期			
	実績 (a)	期初予想* (b)	実績 (c)	前期比 (c)-(a)	予想比 (c)-(b)
売上高	44,607	51,210	54,614	+10,006 (+22.4%)	+3,404 (+6.6%)
営業利益	265	1,070	1,736	+1,471 (+554.8%)	+666 (+62.3%)
経常利益	245	1,070	1,759	+1,513 (+615.3%)	+689 (+64.5%)
当期純利益	1,301	590	1,013	△288 (△22.2%)	+423 (+71.7%)

売上高営業利益率	0.6%	2.1%	3.2%	+2.6%	+1.1%
ROE	15.0%	6.0%	10.3%	△4.7%	+4.3%
1株あたり 当期純利益(円)	147.49	66.83	114.78	△32.71 (△22.2%)	+47.95 (71.7%)

*2022年5月13日公表予想

※2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用

売上高

国内、海外ともに前期比で改善し過去最高売上を達成

- (国内) コロナの営業規制緩和や営業施策の実施により、売上は回復傾向に継続的な新規出店による増収効果もあり
- (海外) フランチャイズ地域の規制緩和や米国子会社の業績回復に加えて、円安効果により増収

営業利益

増収により、前期比で改善するもコスト上昇の影響あり

- (売上原価) 円安・ウクライナ情勢等による原材料価格高騰の影響を強く受けている
- (販管費) 水道光熱費及び手数料などが増加

当期純利益

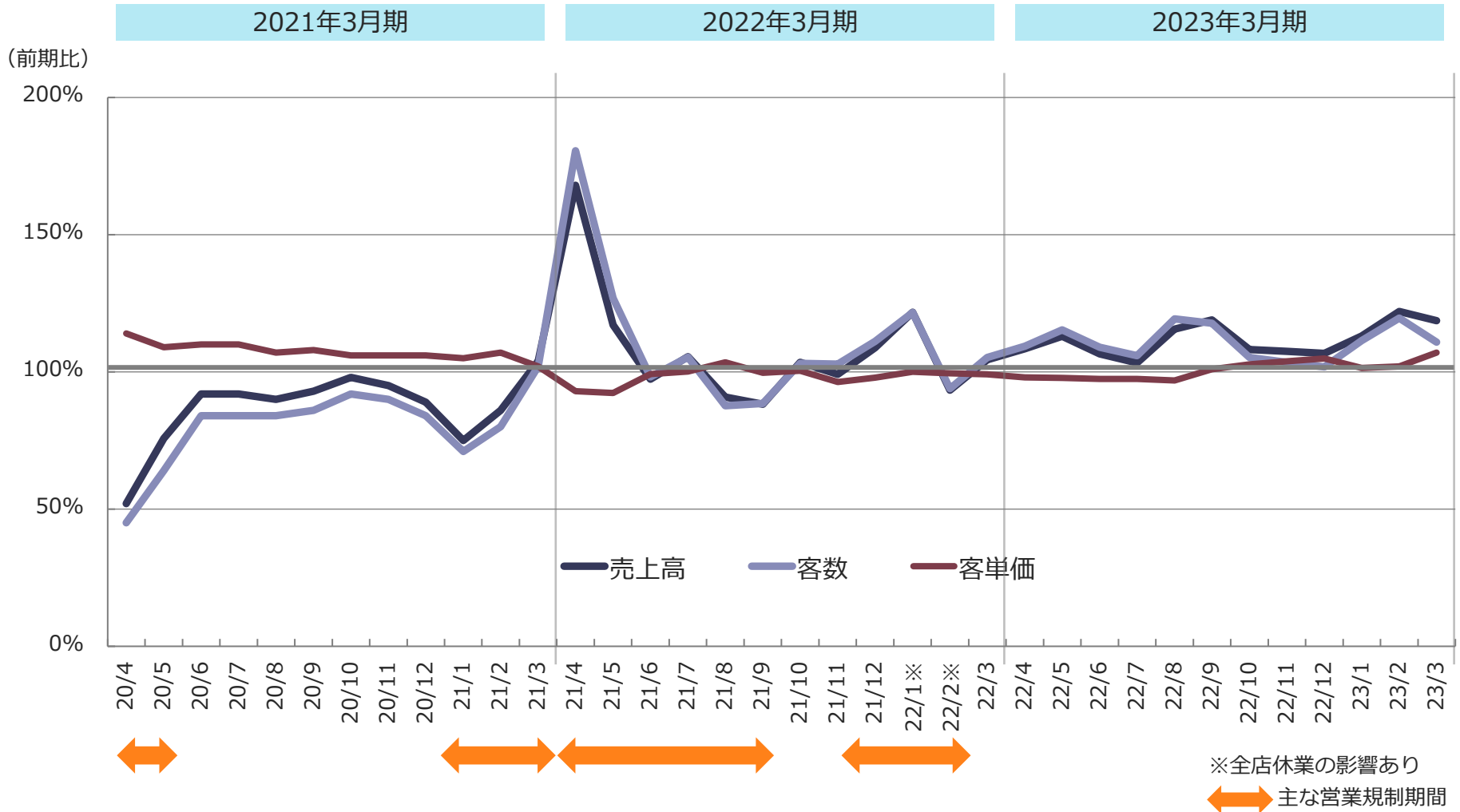
前期は助成金収入や債務免除益等の特別利益の計上により減益

- (特別利益) 受取保険金：特別調査費用に関する保険金収入を50百万円計上
助成金収入：コロナに関する時短協力金を487百万円計上
(前期：1,429百万円)
- (特別損失) 減損損失：471百万円計上 (前期：520百万円)
特別調査費用：特別調査委員会に関わる費用を220百万円計上

既存店売上高・客数・客単価推移 [国内]

2023年度

- [売上高・客数] コロナ前の水準には未だ届かないものの、前年を上回って推移
- [客単価] 上期は、ほぼ横ばいで推移するも、下期以降上昇傾向



セグメント実績

- 国内事業： 営業規制緩和により増収を達成するも、原材料価格及びエネルギーコスト上昇によりセグメント損失を計上
- 海外事業： FC・米国子会社が堅調に推移したことに加え、円安効果もあり、セグメント利益は前年同期比+56.3%

(単位：百万円)

《売上高》

	2022/3期		2023/3期	
	実績	実績	前期比	増減率
国内事業	38,666	46,798	+8,131	+21.0%
海外事業	5,940	7,815	+1,874	+31.5%
米国子会社	3,525	4,885	+1,360	+38.6%
FC等*	2,415	2,929	+513	+21.3%
調整額	—	—	—	—
合計	44,607	54,614	+10,006	+22.4%

《セグメント利益》

国内事業	△825	△54	+771	—
海外事業	1,010	1,580	+569	+56.3%
米国子会社	81	261	+179	+220.0%
FC等*	929	1,319	+389	+42.0%
調整額	79	210	+130	+163.8%
合計	265	1,736	+1,471	+554.8%

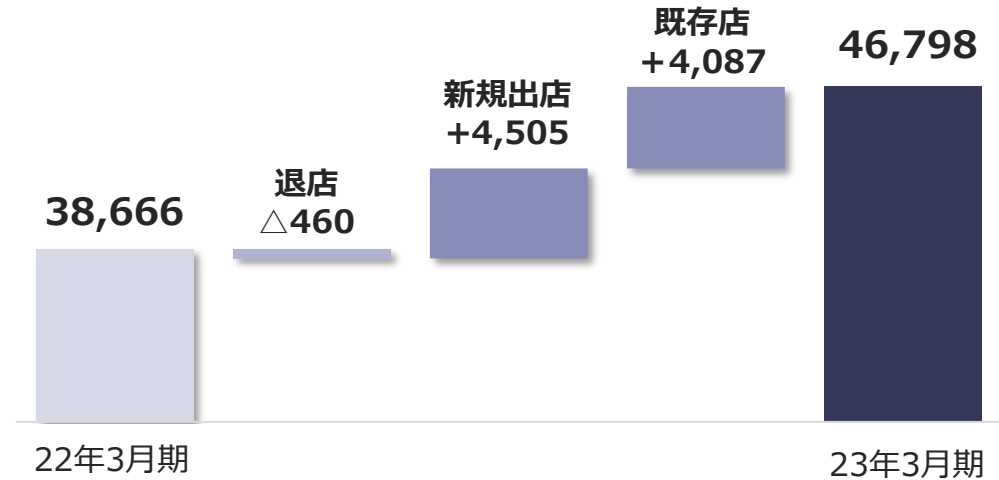
売上高・セグメント利益増減要因 [国内事業]



(単位：百万円)

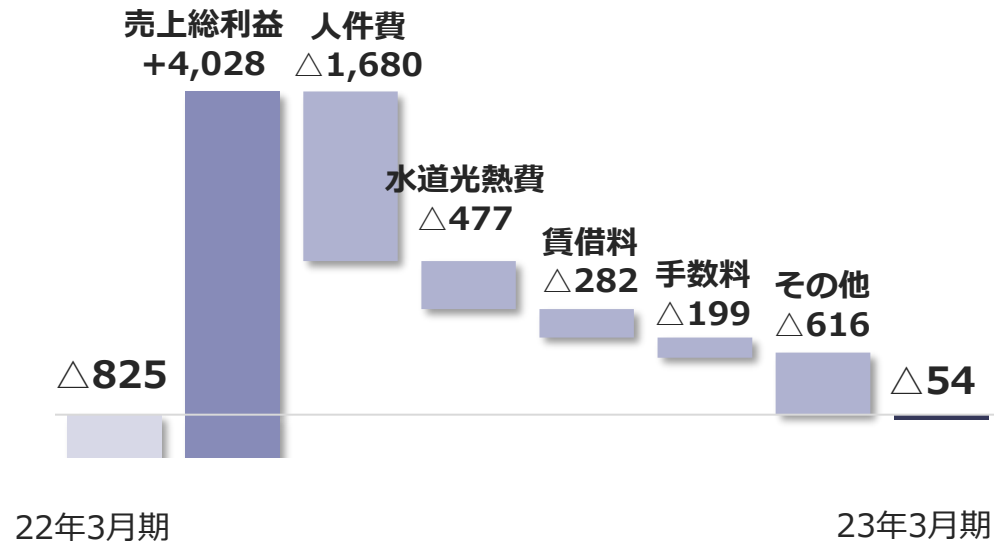
売上高

- 新型コロナによる行動制限が緩和されるもとで、来店客数の回復により、既存店売上は増収
- また、新規出店による増収効果もあり



セグメント利益

- 原材料価格の高騰ありながらも増収により売上総利益は前期比で大幅増。
- しかしながら、水道光熱費の増加やキャッシュレス比率上昇に伴う手数料の増加により、54百万円のセグメント損失を計上

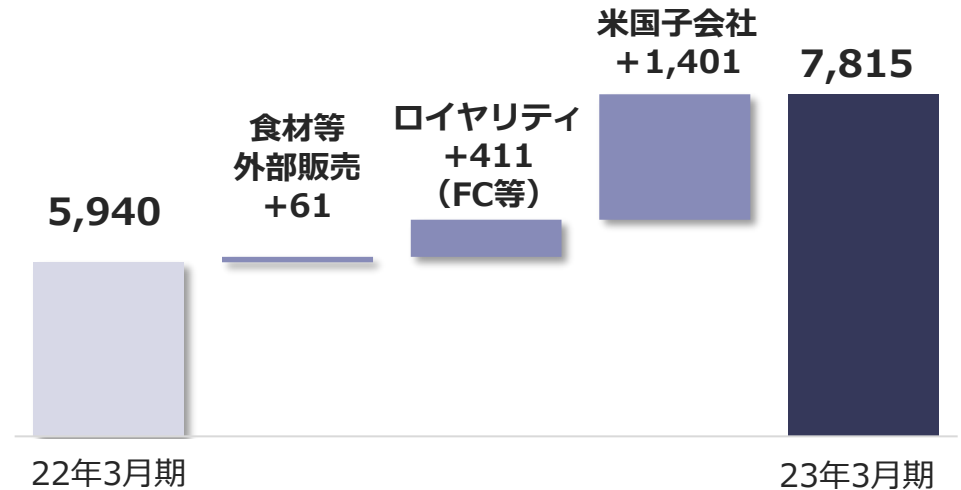


売上高・セグメント利益増減要因 [海外事業]

(単位：百万円)

売上高

- FC：ロイヤリティは規制緩和により香港・中国・シンガポールを中心に現地通貨ベースで前年を上回り回復傾向になったことに加え、円安の影響により増収
- 米国子会社：ハワイ州の店舗は観光需要の回復や円安の影響により増収



セグメント利益

- FC：ロイヤリティ収入が増加したことにより増益
- 米国子会社：前期に比べ増益となっているものの、国内同様にコスト上昇や人手不足の影響を受けている



出退店の状況 [国内]

- 23/3末の店舗数は、出店16店舗/退店13店舗により183店舗（22/3末比+3店舗）
- 出店数は計画どおりの一方、退店は当初見込より追加して実施

	2023年3月期		
	見込*	実績	見込比
出店	+16	+16	—
退店	△5	△13	△8
合計	+11	+3	△8

*2022年12月時点の見込

新規出店

- 今期は、首都圏・関西圏を中心に、主力ブランド「魚べい」16店舗を出店

退店

- 上期5店舗・下期8店舗の退店を実施
- 契約満了及び不採算の観点から当初の見込みよりも追加して実施

国内出店実績

(2023年3月期)

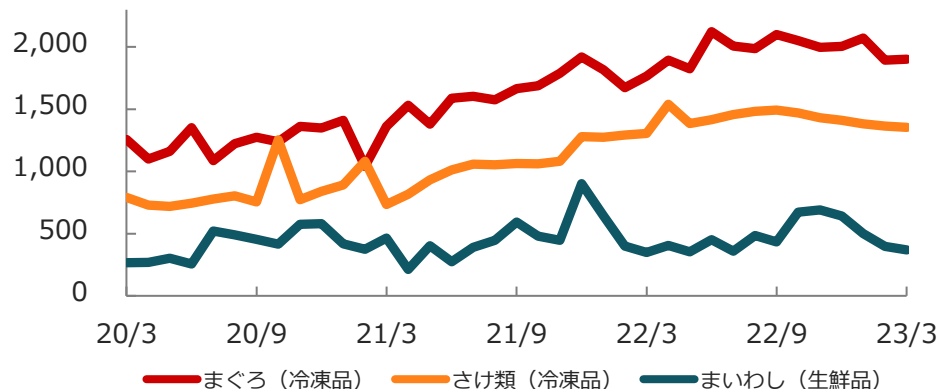


価格改定について

- 原材料価格・エネルギー価格の高騰が継続するなかで、採算の厳しい一部商品の価格を改定
- 今後も市況の動向を注視しながら、価格改定を検討していく方針

《水産物市況》

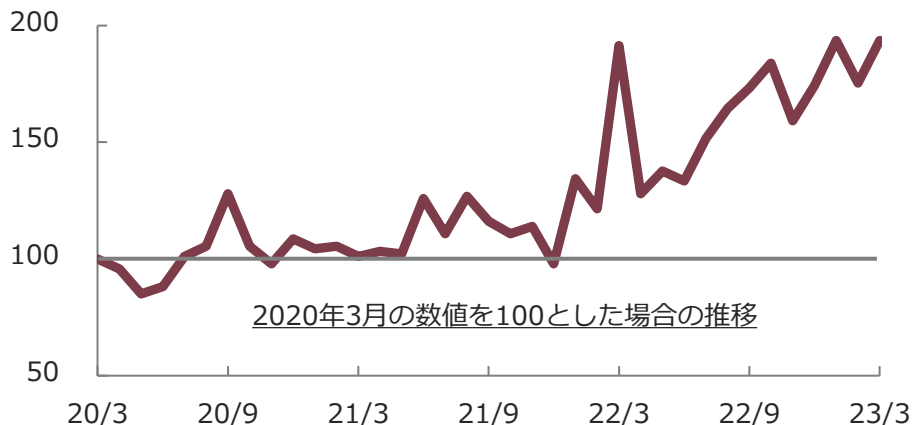
(単位：円/kg)



出典：水産庁（東京都中央卸売市場における市況）

《当社水道光熱費の推移》

※新規出店による増加分含む



《今年度の価格改定》

①2022年10月

定番商品を中心に価格を改定

主な商品名	通常売価（税込）
まぐろ（二貫）	110円 ⇒ 120円
こういか	110円 ⇒ 130円
つぶ貝	110円 ⇒ 130円

②2022年11月

定番商品を中心に再度価格を改定


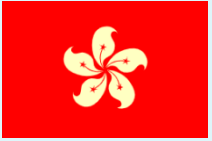



主な商品名	通常売価（税込）
鉄火巻	110円 ⇒ 120円
北海道ほたて	110円 ⇒ 130円
大切りとろサーモン	110円 ⇒ 130円

③2023年2月

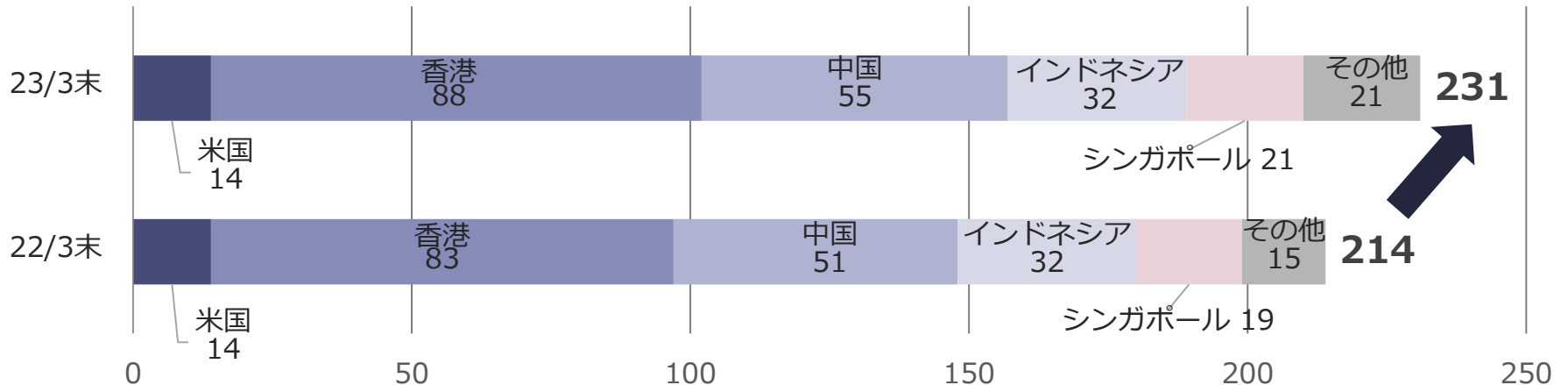
サイドメニューを中心に価格を改定

主な商品名	通常売価（税込）
こだわり醤油ラーメン	380円 ⇒ 410円
茶碗蒸し	200円 ⇒ 220円
生ビール	510円 ⇒ 550円

- コロナ感染状況の改善に伴って回復傾向が継続

米国	香港	中国	インドネシア	シンガポール
				
物価上昇や厳しい雇用情勢が継続 コロナ影響はほぼ解消されている	コロナ対策は全面的に撤廃され、売上もコロナ前の水準に回復	コロナ感染者数の減少に合わせて、売上も回復傾向にある	コロナ制限が緩和がかなり進むなかで、売上の回復傾向継続 ハラール認証への対応は完了	コロナ規制による影響がほぼ無くなり、売上は好調を継続

《国別海外店舗数》



インドネシアFC/ハラール認証への対応

- インドネシア国内全店舗（32店舗）でハラール認証商品を導入
- ハラール認証への対応を通じて、全ての人々に安心・安全な商品を提供する体制の構築を推進
- 日本からも各商品の導入に向けた現地FCへの支援を実施



認定証の授与の様様



ハラール認証済の商品



店舗のハラール認証マーク

新業態・新規事業のご紹介

- テイクアウトやECサイトの利便性向上や商品の充実化を推進
- 寿司以外の新たな収益源の多様化を再検討

テイクアウト



予約アプリの改修や、お寿司以外のサイドメニューのテイクアウト対応などの施策により需要が増加



天ぷら業態



神楽坂店（2023年1月閉店）
事業計画の見直しにより一旦退店

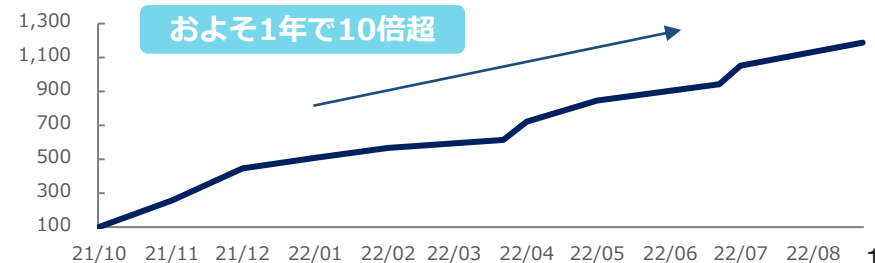
ECサイト事業



2021年10月にECサイト「魚べい厳選市場」を開設
サイトの利便性向上やお値打ち商品の提供などの施策により、利用者は着実に増加中

《累計会員数》

※開始時を100とした場合の推移



外部からの評価の向上

- 当社の主カブランド「魚べい」がインターネットリサーチで高評価を獲得
- 「**女性が選ぶ総合満足度No.1**」は**2年連続**、「おいしさ満足度」「価格満足度」「おすすめ率」のNo.1と併せて**4冠を達成**
- 外部評価の向上により知名度向上につなげ、営業力の強化を目指す

《ウーマンリサーチ 女性が選ぶ「回転ずしチェーン」ランキング【2022年】》

《調査概要》

調査期間	2022.10.14~10.27
調査対象者	「あんふあんWeb」「ぎゅってWeb」会員、こどもりびんぐアンケート会員
調査対象店舗	魚べい、回転寿司みさき（旧：海鮮三崎港）、がってん寿司、かっぱ寿司、金沢まいもん寿司、くら寿司、すしざんまい、スシロー、にぎり長次郎、はま寿司、その他



魚べいが、**4冠達成!**

女性が選ぶ回転ずしチェーン
⇒総合満足度
No.1
2021年・2022年
2年連続獲得!







おかげ様で『総合満足度No.1』は
2年連続1位!

2022年
おいしさ満足度
2022年
価格満足度
2022年
おすすめ率

『ウーマンリサーチ』シルミル研究所(2022年10月)回転ずしチェーン調査

ブランド別店舗数

国内の退店が増加したものの、国内・海外合わせて414店舗となり、期末として初めて400店舗を突破

	2021年4月－2022年3月				2022年4月－2023年3月			
	出店	退店	22/3末	前期末比	出店	退店	23/3末	前期末比
国内	19	4	180	+15	16	13	183	+3
 魚べい	17	2	160	+15	16	5	171	+11
 元気寿司	—	1	17	△1	—	7	10	△7
 千両	—	—	2	—	—	—	2	—
 咲く菜	2	1	1	+1	—	1	—	△1
海外	27	5	214	+22	21	4	231	+17
 元気寿司	25	5	196	+20	19	3	212	+16
 千両	2	—	18	+2	2	1	19	+1
合計	46	9	394	+37	37	17	414	+20

2. 業績予想（2024年3月期）



- コロナ禍からの回復基調が継続し、売上高は前期に引き続き過去最高を更新する計画
- 一方、利益面は原材料及びエネルギー価格高騰の継続や為替影響などにより減益を予想

(単位：百万円)

	2023/3期		2024/3期	
	実績	予想	増減	増減率
売上高	54,614	58,200	+ 3,585	+6.6%
営業利益	1,736	1,450	△286	△16.5%
経常利益	1,759	1,550	△209	△11.9%
当期純利益	1,013	810	△203	△20.1%

売上高営業利益率	3.2%	2.5%	△0.7%	—
ROE	10.3%	7.7%	△2.6%	—
1株あたり 当期純利益(円)	114.78	91.76	△23.02	△20.1%

事業環境

新型コロナウイルス感染症の影響は収束する想定のもと、更なる原材料価格及びエネルギーコスト上昇が見込まれ、先行き不透明な事業環境が継続

国内事業

- 広告宣伝活動の強化などにより、来店客数はコロナ前の水準への回復を想定
- 原材料価格及びエネルギーコストは前期よりも上昇することを想定
- 配送効率の向上などによる物流費の削減、エネルギーの効率的な利用による水道光熱費の削減に注力
- 出店については5店舗を計画
- セグメント利益の黒字化を図る

海外事業

- ロイヤリティ収入については店舗数拡大、日本側からのサポート強化により、現地通貨ベースで増収を計画
- 米国子会社においてもハワイ州内の景気回復に伴い現地通貨ベースで増収を想定
- 出店については25店舗を計画。また米国子会社においては改装2店舗を計画

設備投資計画 [国内]

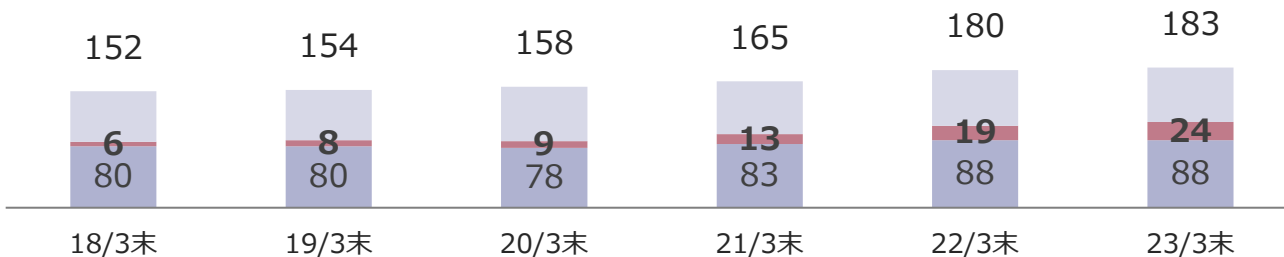
- 24/3期の出店戦略は、国内事業の収益改善状況を見ながら推進していく方針
- 現時点では新規出店を5店舗に抑え、24/3末は187店舗（前期末比+4）となる計画

（単位：百万円）

	2023年3月期			2024年3月期		
	上期実績	下期実績	通期計	上期計画	下期計画	通期計
出店	+8	+8	+16	+3	+2	+5
退店	△3	△10	△13	△1	—	△1
純増	+5	△2	+3	+2	+2	+4
期末店舗数	185	183	183	185	187	187
設備投資額	1,199	1,222	2,421	865	923	1,789
新店等	1,073	1,174	2,247	715	840	1,556
ソフトウェア	126	48	174	150	83	233
減価償却費	885	1,125	2,010	1,021	1,023	2,044

《国内店舗数》

■ 首都圏 ■ 関西圏 ■ その他



[首都圏]
 東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県・
 栃木県・群馬県・茨城県

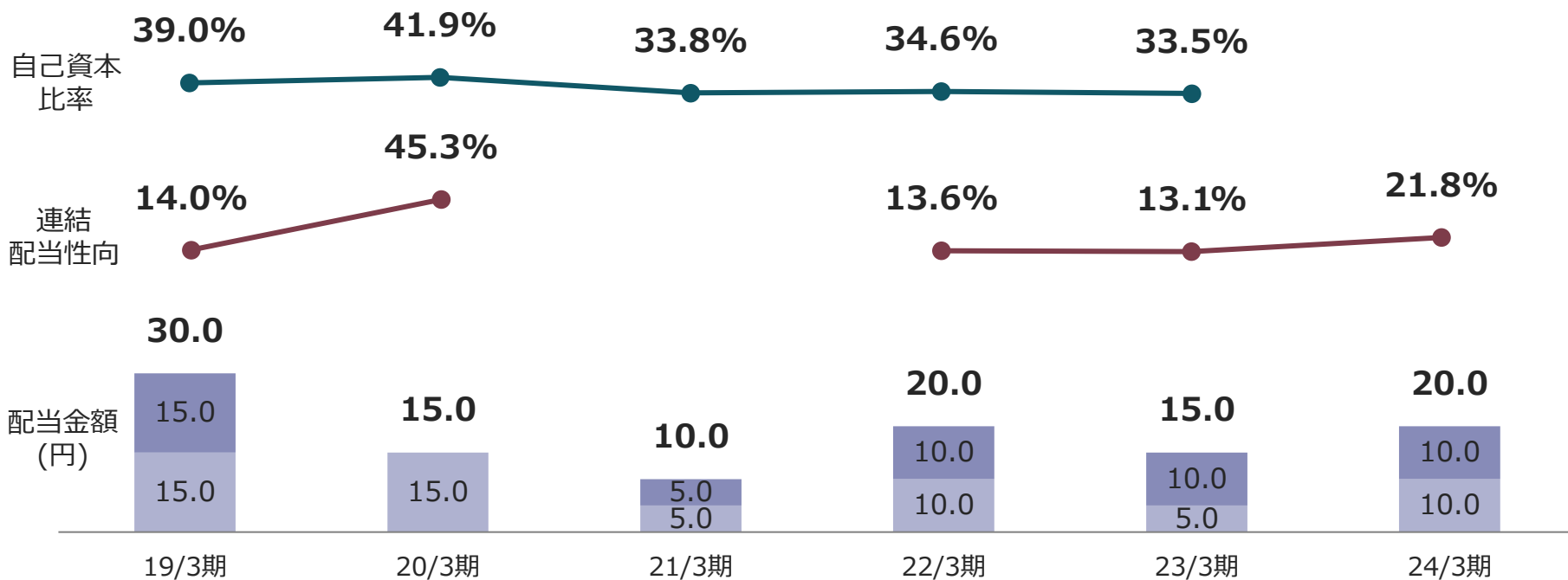
[関西圏]
 京都府・大阪府・兵庫県

配当金額・配当性向の推移

- 23/3期の期末配当は10円（年間配当15円：期初予想比5円増配）で株主総会にお諮りする予定
- 24/3期の年間配当は20円（前期比5円増配）を予想

配当方針

株主の皆様への利益還元を経営上の最重要課題とし、株主資本の充実を図るとともに、安定的な配当及び株主優待券の発行を継続して行う。



※21/3期は当期純損失のため、配当性向の記載無し

■ 中間配当 ■ 期末配当

(予)

譲渡制限付株式報酬制度の導入

- 経営の方向性と株主価値の連動性を一層高めるとともに、役員インセンティブ向上に繋げるため、譲渡制限付株式報酬制度を導入（2023年6月の定時株主総会で決議予定）
- 当社役員が自社株持株数が少ない課題にも対応

1. 付与対象者	取締役（社外取締役を除く）
2. 年間付与上限	対象者全員の年間報酬総額のうち30百万円まで
3. 対象者ごとの付与金額	年間報酬額の10%
4. 株式付与方法	自己株式を年1回付与（毎年7月）
5. 譲渡制限期間	割当を受けた日より取締役の地位を退任した直後の時点まで
6. 譲渡制限解除条件	譲渡制限期間の満了、任期満了・死亡その他正当な理由により退任した場合
7. 無償取得条件	譲渡制限期間中に譲渡制限解除条件以外の理由で退任した場合（例：法令違反行為を行った場合）は、付与対象者が保有する割当株式の全てを会社が取得

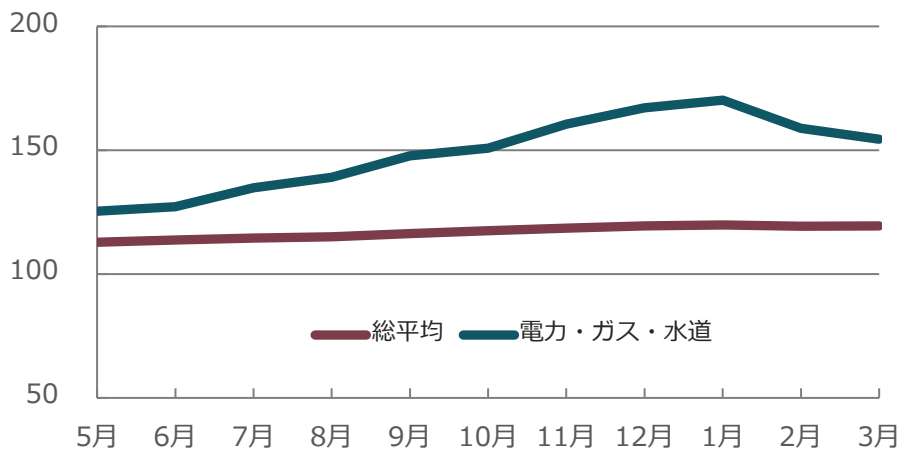
3. 中期経営計画の見直しと今後の取組み



■ 外部・内部における大きな環境変化をうけて、昨年度策定の中期経営計画を見直し

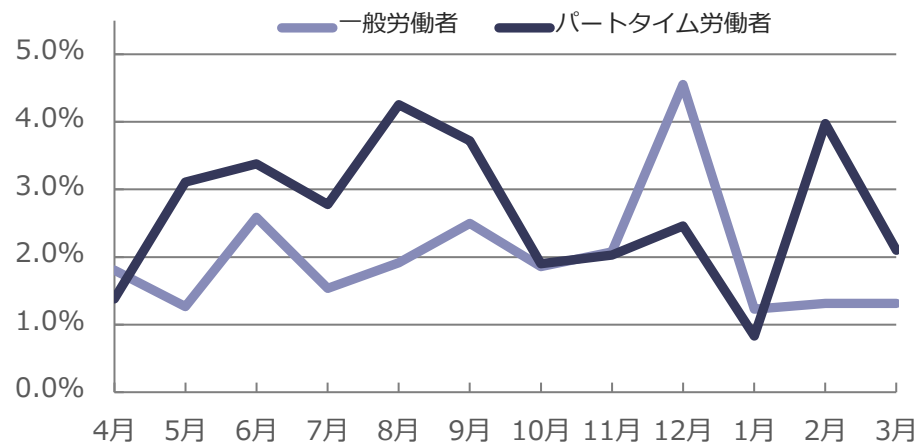
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 社会経済活動の正常化の進展 ✓ ウクライナ情勢・為替相場変動などを起因とした原材料価格・エネルギー価格高騰 ✓ 労働需給の逼迫などによる人件費上昇
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 過去2度の不祥事を経て「第2の創業期」のステージ ✓ 経営陣の大幅な刷新

《国内企業物価指数》 ※2020年平均 = 100



[出所] 日本銀行

《現金給与総額》 ※前年比増加率



[出所] 厚生労働省・毎月勤労統計調査 (3月のみ速報値)

- 不祥事と役員体制刷新を経た本中計期間を「第2の創業期」と位置付け、経営理念を刷新

事業環境

- ・ 国内回転寿司業態のメニュー多様化、「ファミリーレストラン」化
- ・ 海外独自の「寿司文化」の発展

当社の強み

- ・ 国内回転寿司チェーン事業者において、海外店舗数No.1
- ・ 業界初のオールオーダーシステムなど、先進的な商品・サービスの開発力

目指す方向性

- ・ 食生活の多様化に対応、「寿司オンリー」からの脱却
- ・ 元気寿司の魅力・独自性追求
- ・ 海外展開の推進

新企業理念

私たちは、まごころ込めた一皿で、
豊かで楽しい時間（ひととき）を提供し、
世界中を“元気”にします

Point
01

一皿へのこだわり

当社の強みを活かして、
寿司をはじめとする食の楽しさを
世界へ広めていく

Point
02

食事を楽しむ“場”の提供

お客さまに対し
居心地の良い空間を提供し、
楽しい時間を過ごしていただく

Point
03

キーワードとしての“元気”

心と身体の健康（=元気）に
貢献していくことを目指す

新企業理念

中期経営計画スローガン
「元気寿司の第二創業」

変革を実現する「4つのお約束」

① 組織文化の変革

変革の第一歩として
風通しの良い、クリーンな組
織構築をお約束します

経営理念の刷新

コンプライアンス強化

組織体制の変革強化

② 人財の強化

成長の要である人財への投資
を最重要項目と位置づけ、支
援体制、制度強化をお約束し
ます

人財採用の強化

教育制度の充実

評価制度の改訂

③ 店舗サービス向上

お客さまへ安心・安全なお寿
司を届けるために店舗サービ
スの向上をお約束します

店舗運営効率化・
コスト最適化

業務改革推進部の
立ち上げ

④ マーケティング強化

持続的にお客さまのニーズへ
お応えできるよう、より一層
お客さまの声を店舗展開に活
かすことをお約束します

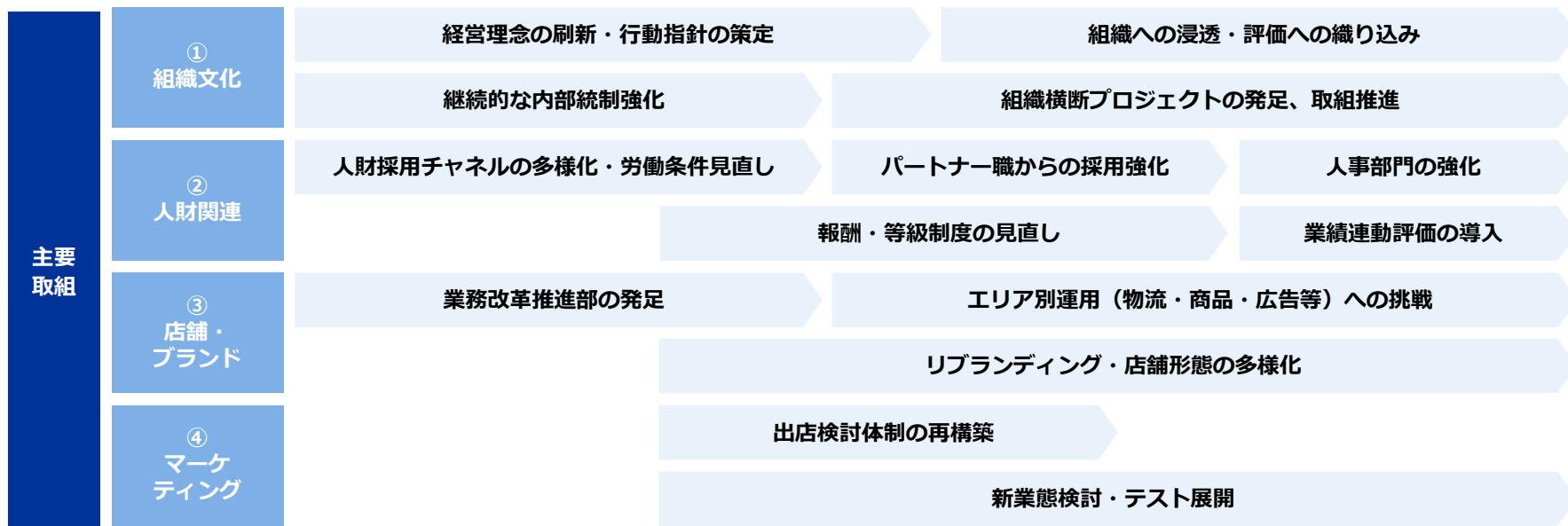
出店検討基準の再整備

新業態開発

リブランディング

中期経営計画サマリ

		現行 中期経営計画	新 中期経営計画 1期目	新 中期経営計画 2期目	新 中期経営計画 3期目	
		2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	
数値 目標	国内	(億円)				
		売上高	468.0	505.3	551.8	595.7
		営業利益	△0.5	1.9	8.5	11.9
	店舗数 (店)	183	187	197	209	
	海外	売上高	78.2	76.7	81.9	84.9
		営業利益	15.9	12.8	13.6	14.4
店舗数 (店)		231	250	259	272	



事業毎の主要施策（2023年度～2025年度）



重点施策

主な具体的施策

国内事業

- ・ 収益改善に向けた取組み強化
- ・ 店舗サービス向上
- ・ 認知度向上に向けた施策実施

- ・ 店舗運営効率化と店舗コスト最適化
- ・ 物流費や出店コスト等店舗経費の最適化
- ・ 顧客の目的・用途による店舗展開
- ・ 訴求性ある媒体を活用した広告・宣伝の実施

海外事業

- ・ 海外FC展開の強化
- ・ 新規エリア展開推進
- ・ 事業運営体制の強化

- ・ FCに対する支援体制強化
- ・ 新規進出エリアの検討
- ・ グローバル人財の育成強化

新業態

- ・ 新業態モデルの開発
- ・ 千両ブランドの活用
- ・ 海外FC展開可能な新規事業の開発検討

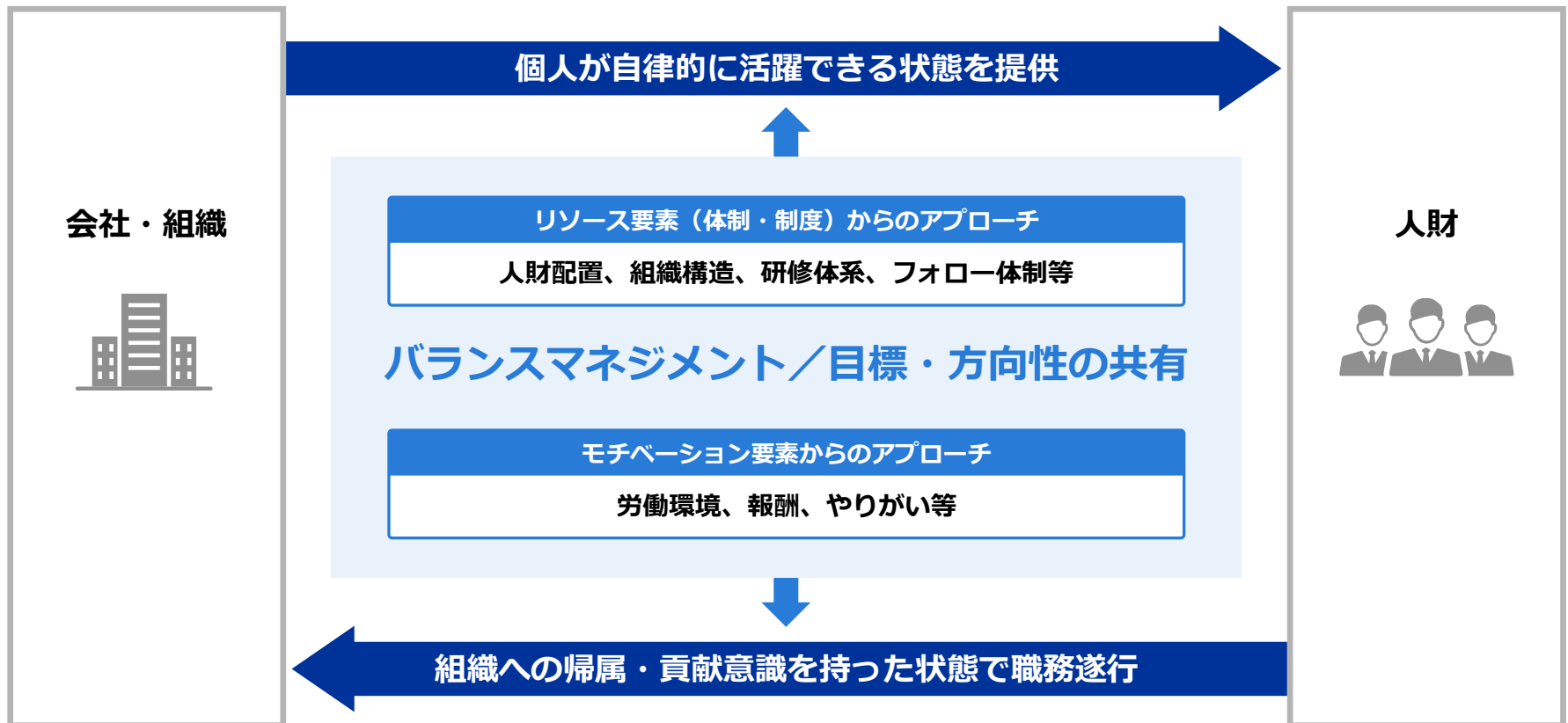
- ・ 「魚べい」新モデルの立ち上げ
- ・ 千両ブランドのブラッシュアップ
- ・ 寿司以外の事業の柱の検討

本社部門

- ・ 人財採用の強化
- ・ 人事制度の見直し
- ・ サステナビリティの取組み推進

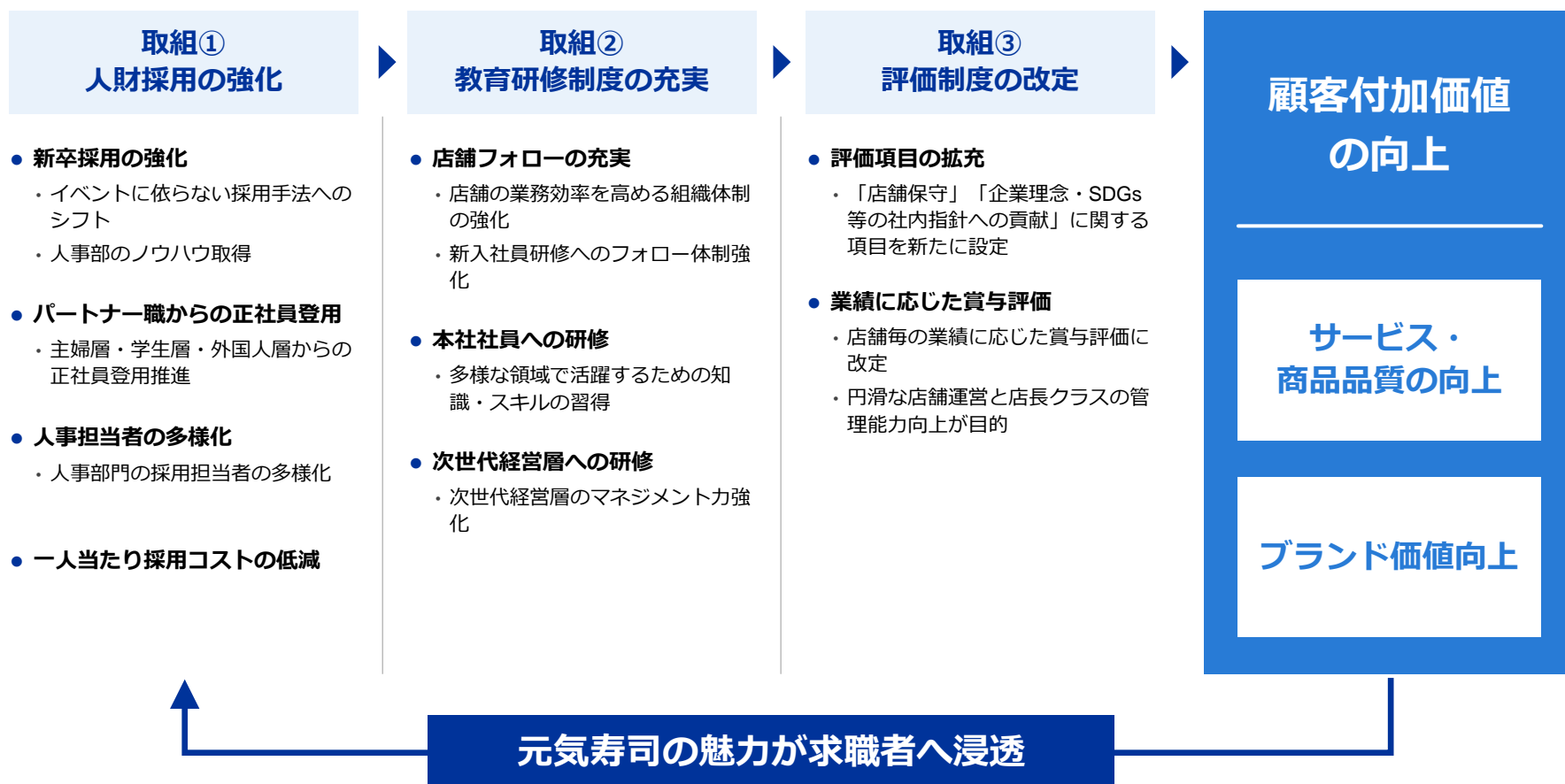
- ・ 再発防止策のフォローアップ
- ・ 評価制度の全面的な見直し
- ・ サステナビリティ推進体制の強化

- 組織の目標・方向性を理解したうえで、各人財が帰属意識を持ちながら自律的な活躍ができるバランスの取れた関係性を目指す
- 自律的な活躍を支える人財配置、組織構造等の構築を図ると同時に、帰属意識を醸成する労働環境等の整備を推進



人財関連の取組と顧客付加価値の向上

- 人財関連の各種取組により、サービス・商品品質とブランド力を高め、顧客付加価値の向上を図る
- 顧客付加価値の向上に伴い、元気寿司の魅力が社会・求職者へ浸透し採用へとつながる、好循環の創出を目指す

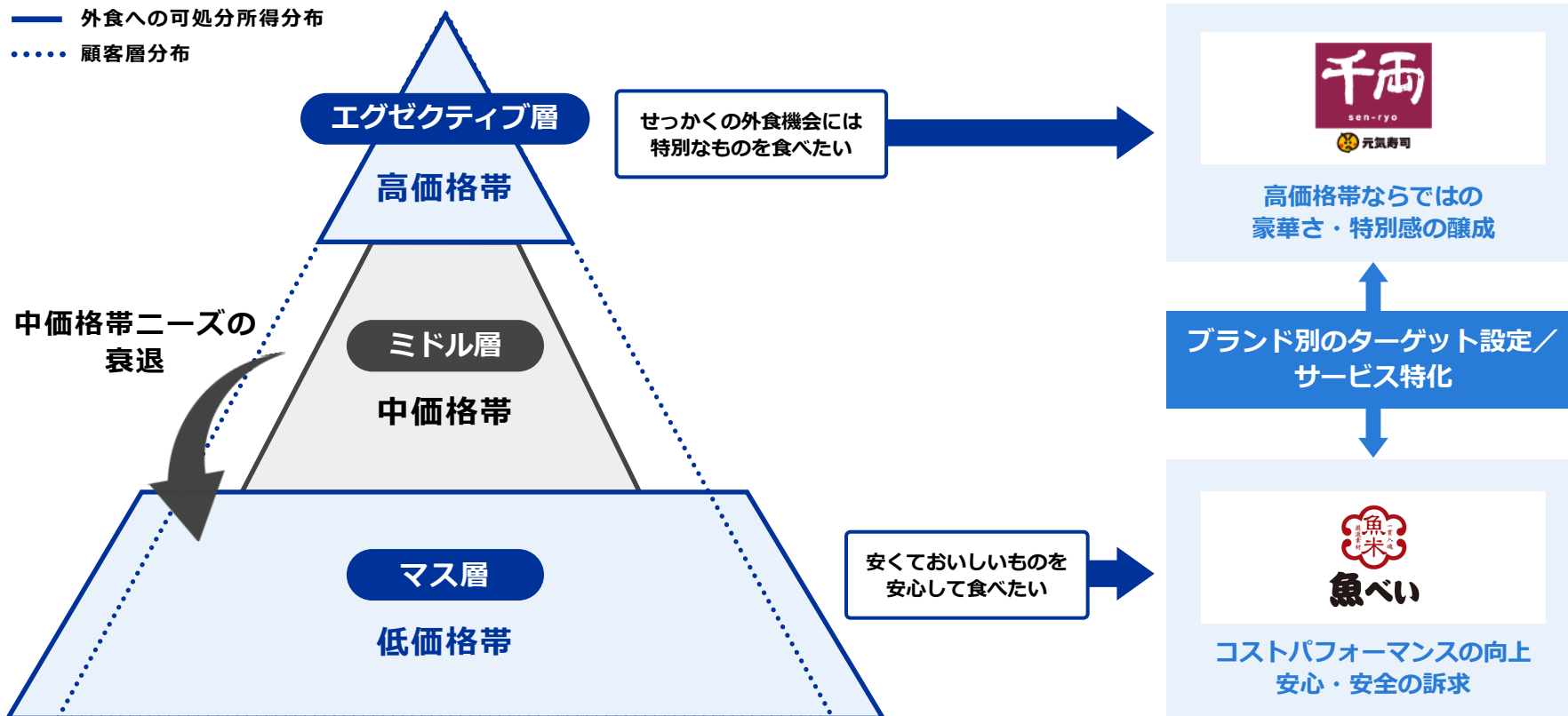


リブランディングの方向性

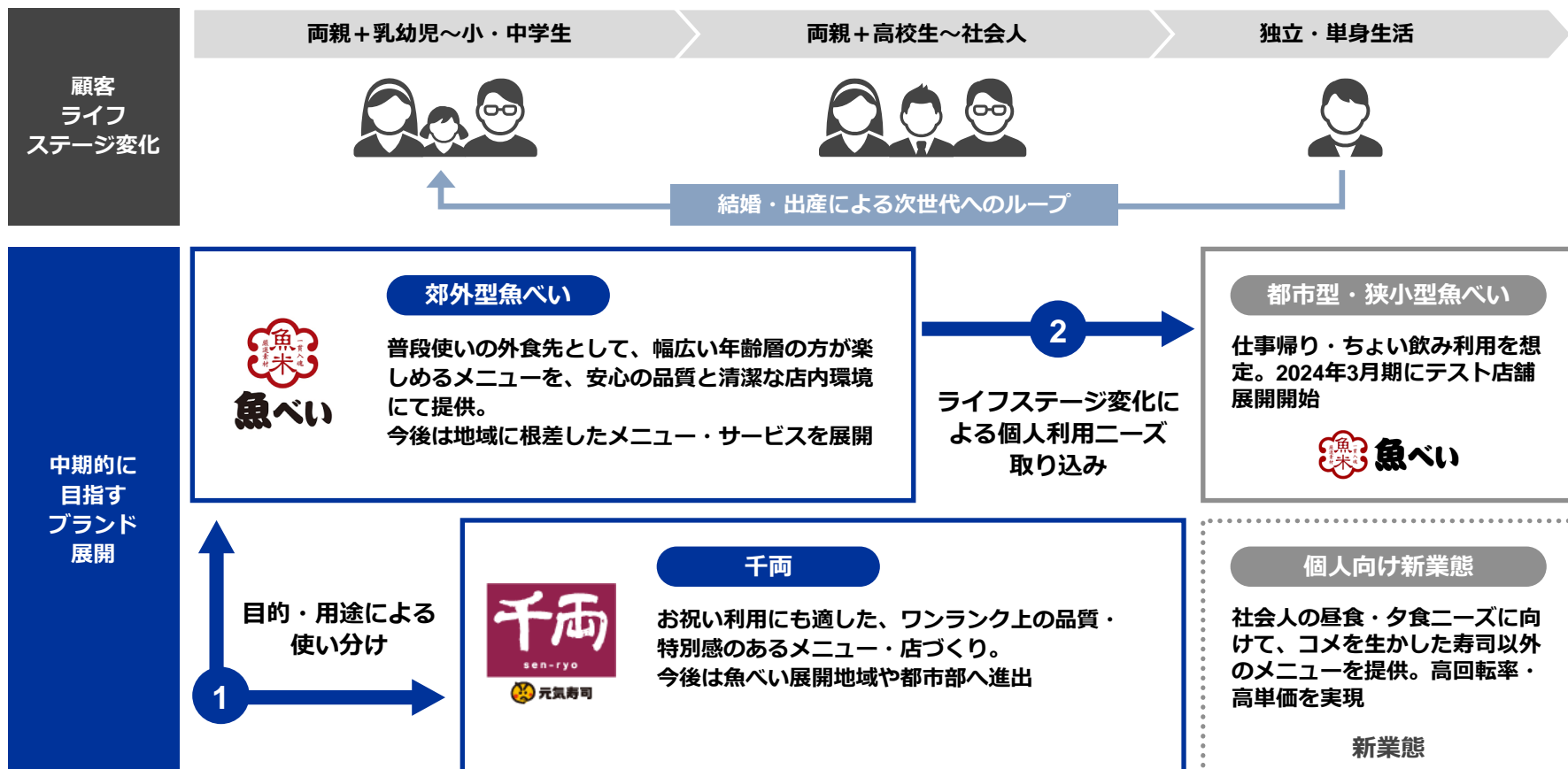
- 物価上昇と外食への可処分所得の低下により外食ニーズの二極化と中価格帯ニーズの衰退が進んでいるため、「魚べい」、「千両」のリブランディングを実施
- 両ブランドそれぞれのターゲットニーズを把握したうえで、リブランディングの方向性を検討

所得区分における外食ニーズの二極化

- 外食への可処分所得分布
- 顧客層分布

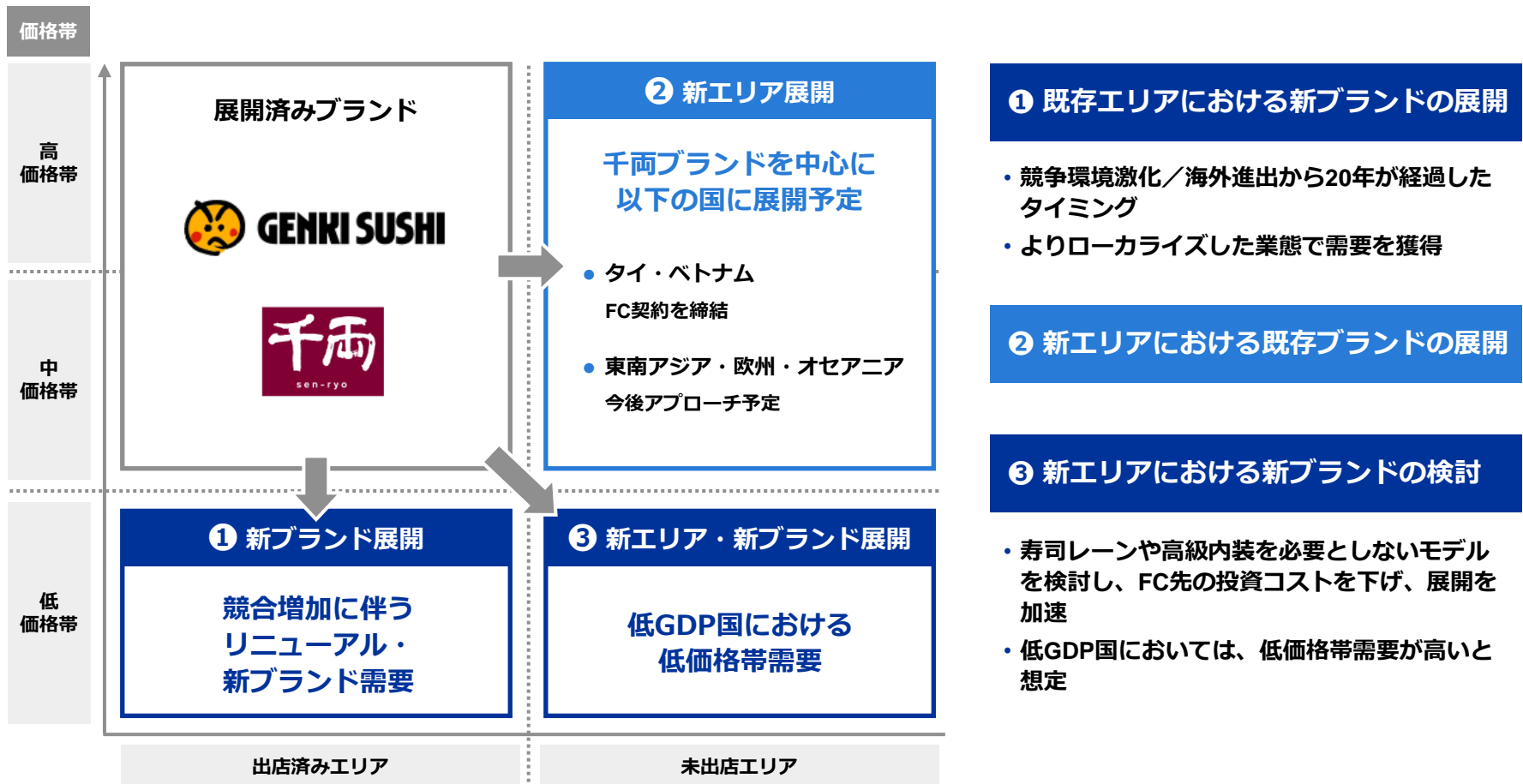


- 現在保有する「魚べい」・「千両」に加え、今後展開する新業態を通して顧客のライフステージに合わせたタッチポイントの確保を目指す
- 「魚べい」・「千両」においては、よりエッジの効いたブランドポジションの確立と付加価値向上を目指す



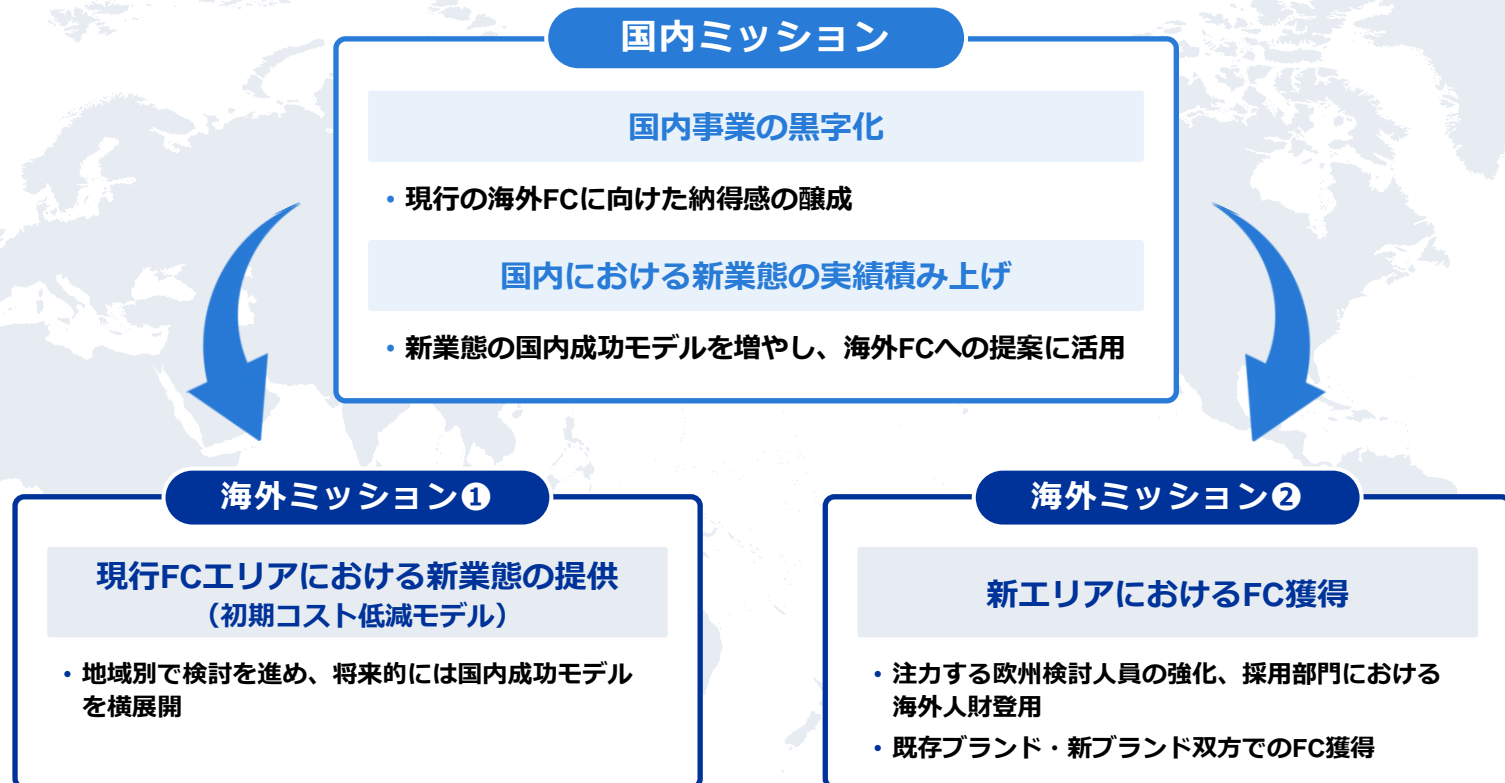
海外展開のポイント

- 海外出店ブランド「元気寿司」、「千両」は海外において中～高価格帯のポジショニング
- 既存ブランドのエリア拡大に加え、投資コストがかかる寿司レーンを必要としない低価格ブランド開発を通じて、エリアのすそ野を広げる方針



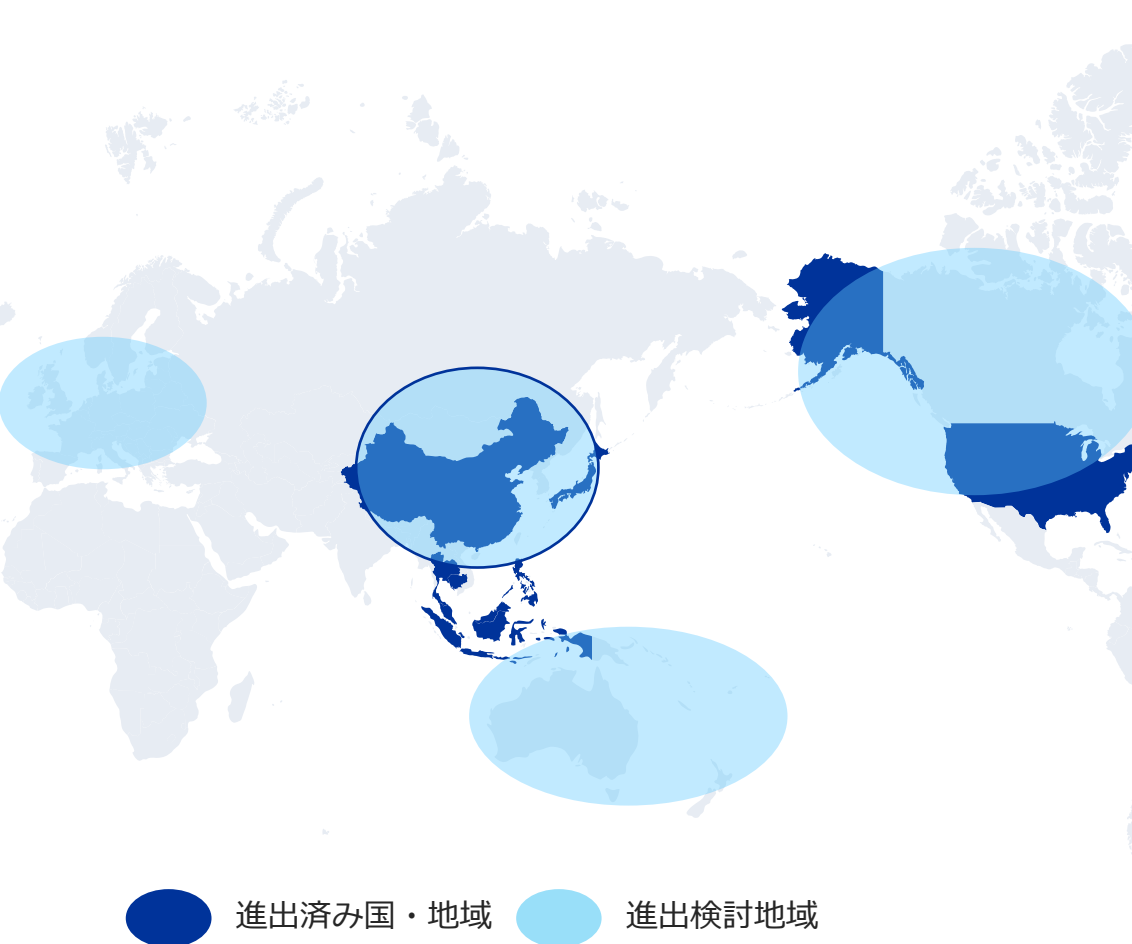
- 「元気寿司」に続く魅力的な新業態を各国へ提供することにより、海外事業の深化と拡大を推進
- 新業態の検討体制を早急に整備し、国内の成功モデルを海外へ届ける好循環を創出

元気寿司のグローバル目標 「日本食の魅力を世界へ」



今後の海外出店戦略

- [アジア・中東] 現在の進出地域での出店拡大に加えて、他地域への新規展開を検討
- [米 国] 事業強化の一環として、米国本土への展開を検討



海外店舗数		2023年3月末 現在	2026年3月末 目標
アジア・中東	香港	88	94
	中国	55	66
	インドネシア	32	35
	シンガポール	21	27
	フィリピン	11	18
	マレーシア	5	5
	カンボジア	4	5
	クウェート	1	2
	新規出店	タイ ベトナム	3 4
米 国	子会社	13	13
	FC	1	-
合計		231	272

※全てFC

広告宣伝取組について

- 折込チラシやWebクーポン中心の展開から、より広いターゲットへアプローチできるTVCMや各種番組への出演に転換
- 従来の取組以上にコスト効率の高い広告展開を目指す

従来の取組

新聞折込チラシ



Webクーポン



既存顧客の使用が多く、
新規顧客層へのアプローチに
対する効果が課題

今後の取組

TVCM (2023年6月より放映)



番組出演 TBS系人気番組『ジョブチューン』 (2023年4月放映)

TVCMには、幅広い年代層から注目を集める人気芸人
「チョコレートプラネット」を起用。
キャッチーなイメージを提供することで、潜在層へ訴求

魚べい新業態の開発

- 主力ブランド「魚べい」において、これまでの郊外型店舗・都心型店舗とは異なる約35坪の狭小店舗を開発（標準店舗は120坪前後）
- 狭小店舗に合わせたメニューを開発するなど、次世代店舗のモデルケースとして育成していく方針

魚べいmini神大病院店

- 神戸大学医学部附属病院のある神戸大学楠キャンパス内に教職員及び学生、病院利用者に対するサービス向上に向けた福利厚生施設が完成
- 「魚べいmini」がテナントとして2023年6月1日オープン



※商標登録申請中



店舗概要

【所在地】 兵庫県神戸市中央区楠町（神戸市営地下鉄大倉山駅から徒歩5分）

【面積】 約140㎡

【席数】 カウンター35席

- 「環境」「社会」「人財」を重点課題として選定し、サステナビリティへの取り組みを推進。
- 持続可能な社会の実現に貢献するとともに、当社の企業価値の向上を目指す。

企業理念

私たちは、まごころ込めた一皿で、豊かで楽しい時間（ひととき）を提供し、世界中を“元気”にします

重点課題と目指す姿

解決すべき社会課題

主な取組項目

環境



環境負荷の軽減

人類が住み続けることができる地球環境を次世代につなぐ

- 気候変動
- 海洋汚染
- 廃棄物削減

- CO₂排出削減（Scope1/2）
- 生物資源の保護・有効利用

社会



食を通じた地域社会への貢献

安全・安心な食生活を通じた人々の健康で豊かな暮らしの実現

- 安全・安心な食の提供
- 地域社会との共存共栄

- 安全・安心な店舗の展開
- お客さま満足度向上
- 各国・地域の食文化への貢献、雇用創出
- 健康に配慮した商品の開発

人財



働きやすい労働環境の整備

社員が働き続けたいと思える職場の実現

- 女性活躍推進
- ダイバーシティ推進
- 健康経営
- ノーマライゼーション

- 女性管理職比率の向上
- 採用における多様性確保
- シニア層活用推進
- 障がい者雇用推進

コーポレートガバナンス（経営基盤）の強化

持続可能な社会の実現

持続的な成長を通じた企業価値向上

サステナビリティへの取組内容・方針

	目指す姿	2022年度主な取り組み	2023年度の方針
環境 	環境負荷の軽減	<ul style="list-style-type: none"> ・食品リサイクル（全店舗中35店舗） ・廃油リサイクル 家畜の飼料活用（全店舗） ・節水タイプの衛生機器の設置（全店舗） ・プラスチックストローの廃止 ・塗装工事での水性塗料を使用 ・店舗構造材・造作材に認定を受けた木材の使用 	<ul style="list-style-type: none"> ・再生可能エネルギー導入検討 ・仕込管理システムの運用によるロス削減 ・フライヤー用の油ろ過機の実験と導入 ・安全調達の推進と食材の品質・安全制
社会 	食を通じた地域社会への貢献	<ul style="list-style-type: none"> ・海外新規出店の促進と雇用創出 ・安全安心な店舗の維持（HACCAP）の考え方に基づいた衛生管理の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外新規出店エリアの拡大による地域雇用の創出 ・安全安心な店舗の維持（HACCAP）の考え方に基づいた衛生管理の徹底
人財 	働きやすい労働環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・年間休日の見直し（年間108日→年間115日） ・外国人従業員から外国人従業員への教育体制の構築 ・高年齢者活躍企業コンテスト応募 ・定期健康診断受診の徹底 ・労災防止に向けた動画作成・配信（一部多言語対応推進） 	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人労働者積極採用と環境の整備 ・正社員の拡大 ・タレントマネジメントに繋がる階層別研修実施 ・社内公募制度の導入検討

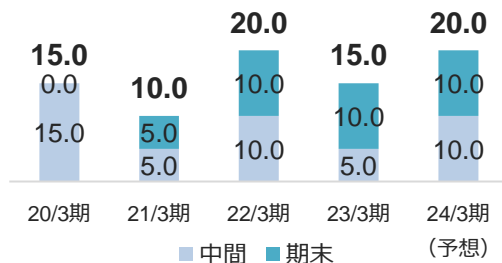
- 配当は、株主資本の水準を勘案しながら、安定的に継続して実施する方針
- 株主優待制度についても継続する方針

配当方針

- 従前の基本方針から変更無し

株主の皆様への利益還元を経営上の最重要課題の一つとして認識し、株主資本の充実を図るとともに、安定的な配当及び株主優待券の発行を継続して行う。

《配当金額推移》



株主優待制度

- 対象
毎年3/9月各末日の100株以上所有株主様
- 優待内容
ご所有株式数に応じて、毎回一律で優待食事券を贈呈

所有株式数	年間贈呈枚数	
	3年以内	3年以上
100株以上 500株未満	500円/枚の食事券3枚×2回 (年間3,000円相当)	500円/枚の食事券4枚×2回 (年間4,000円相当)
500株以上 1,000株未満	500円/枚の食事券15枚×2回 (年間15,000円相当)	500円/枚の食事券20枚×2回 (年間20,000円相当)
1,000株以上	500円/枚の食事券30枚×2回 (年間30,000円相当)	500円/枚の食事券40枚×2回 (年間40,000円相当)

「継続保有期間3年以上」とは、同一の株主番号で3月末日及び9月末日時点の当社株主名簿に、基準日を含めて連続7回以上記載又は記録されており、その全ての時点で保有株式数が100株以上である株主様といたします。

当社株式への投資魅力を高め、より多くの株主の皆様の中長期的に保有いただくため、2022年9月末基準日分より継続保有制度を導入し、株主優待制度を拡充。

【ご参考】 当社の概要



商号

元気寿司株式会社 (GENKI SUSHI CO., LTD.)

代表者

代表取締役会長兼社長 ふじお 藤尾 みつお 益雄

創業・設立

創業：1968年12月 設立：1979年7月

事業内容

国内・海外における寿司レストランチェーンの運営

本社所在地

栃木県宇都宮市大通り2-1-5 明治安田生命宇都宮大通りビル4階

資本金

1億円

従業員数

連結：549名 単体：520名 (2023年3月末)

上場取引所

東京証券取引所 スタンダード市場 (証券コード：9828)

企業理念

私たちは、まごころ込めた一皿で、
ひととき
豊かで楽しい時間を提供し、
世界中を“元気”にします

(2023年4月制定)

当社は、1968年の創業以来50年以上にわたって、日本の伝統的な食文化である寿司のレストランチェーンとして国内外で事業を展開してまいりました。昨今の外部環境や内部環境の大きな変化に伴い、当社が「第二の創業期」ともいえる新たなステージを迎えるにあたり、これまでの「経営理念」を刷新し、新たに「企業理念」として制定することといたしました。

新たに制定した「企業理念」は、寿司をはじめとする食の提供を通じて、お客さまに居心地の良い空間を提供し、豊かで楽しい時間を過ごしていただくことで、世界の人々の心と身体の健康への貢献を目指す、当社創業からの想いやありたい姿を表現しています。

新たな「企業理念」のもと、多様化する世界の人々の食生活に合わせ、「寿司メインの維持」と「寿司オンリーからの脱却」を目指して、当社ならではの強みを活かした事業を展開し、持続的な成長を目指してまいります。

～1990年代

1968年12月 創業

1号店を栃木県宇都宮市に出店



1979年7月 設立

元禄商事株式会社設立

「元禄寿司チェーン」のフランチャイズとして事業を展開



1990年代

1990年3月

元気寿司株式会社に商号変更
(フランチャイズから独立)

1991年8月

株式を店頭登録
※日本の回転寿司業界初

1993年9月

海外初出店
(ハワイ)
※日本の回転寿司
業界初



1994年7月

シンガポールFC1号店オープン
※海外フランチャイズ1号店

1995年3月

香港FC1号店オープン

1995年10月

マレーシアFC1号店オープン

1997年11月

東証二部上場
※日本の回転寿司業界初

2000年代～

2002年9月

東証一部に指定替え
※日本の回転寿司業界初

2009年5月

インドネシアFC1号店オープン

2010年6月

中国FC1号店オープン

2012年5月

株式会社神明*と資本・業務提携
《2015年6月TOBにより同社子会社に》

2012年7月

回転しない寿司1号店オープン

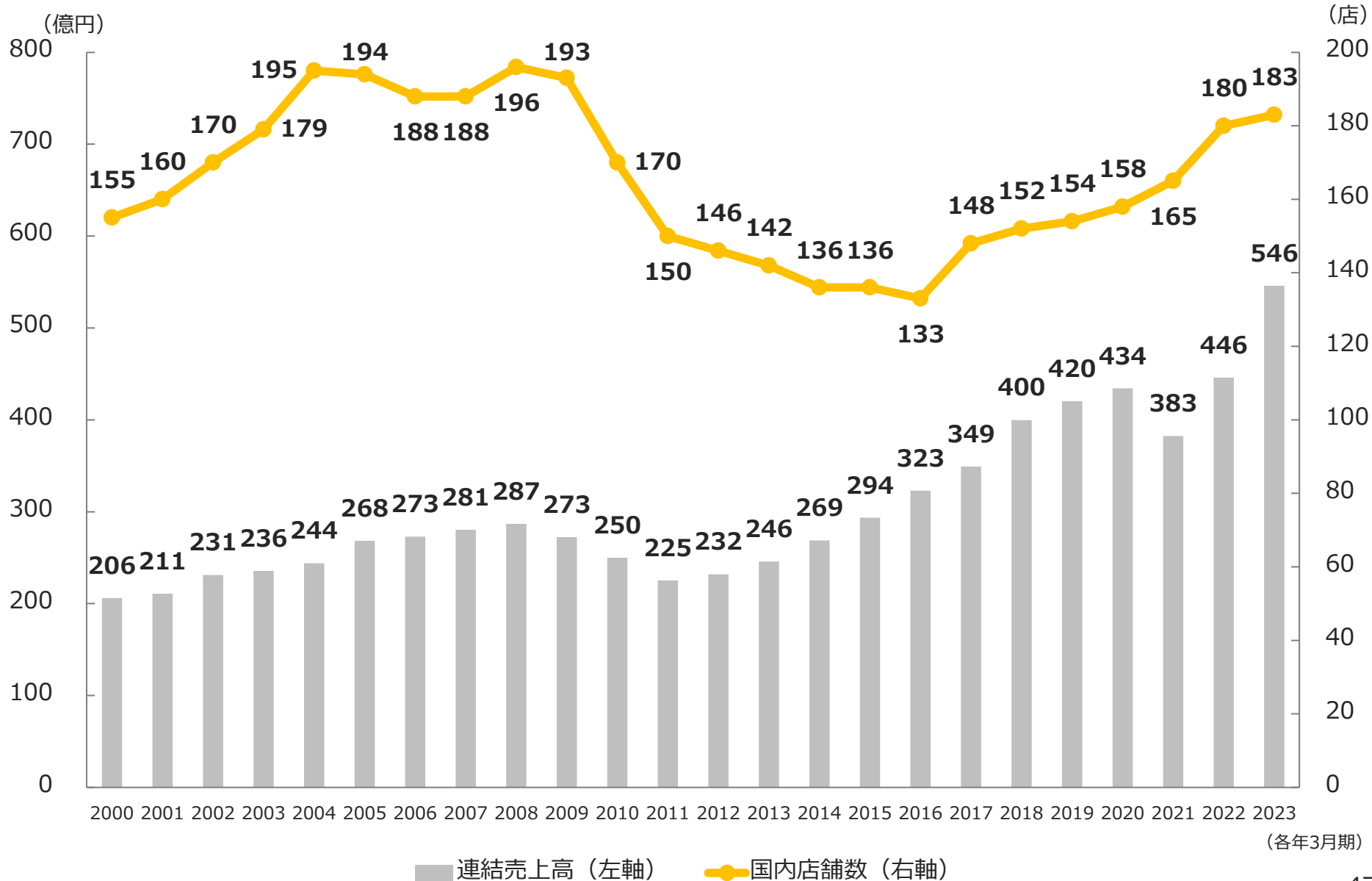
2015年9月

フィリピンFC1号店オープン



*現 株式会社神明ホールディングス

連結売上高・国内店舗数推移



国内事業

- 3つのブランドの寿司レストランを全国で展開



当社の創業ブランド
地域密着型の小型店舗を中心に展開



当社のメインブランド
オールオーダーで出来立ての商品を提供する次世代の寿司レストラン



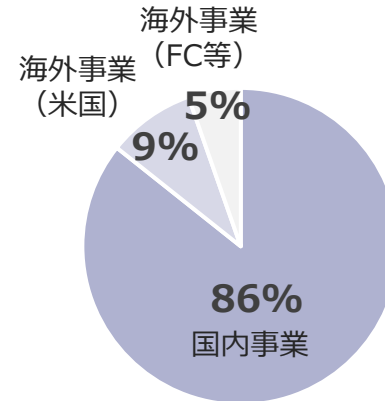
本格志向のニーズに最高水準の品質と技術で応える高級回転寿司

海外事業

- 米国は子会社を通じて直営で展開、アジア・中東はフランチャイズ（FC）展開し、業界随一の海外店舗網を展開



セグメント別内訳（2023年3月期）



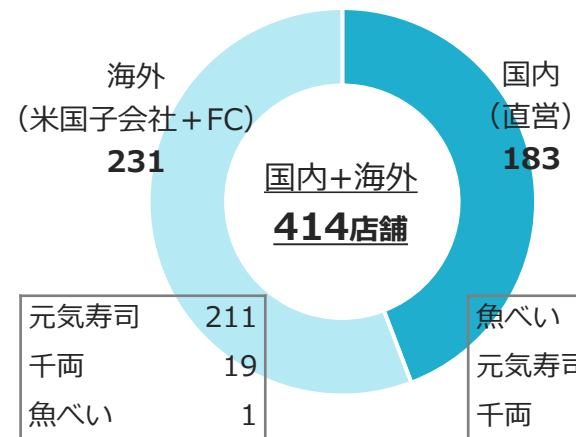
(単位：百万円)

国内事業	△54
海外事業	1,580
米国子会社	261
FC等	1,319
調整額	210
合計	1,736

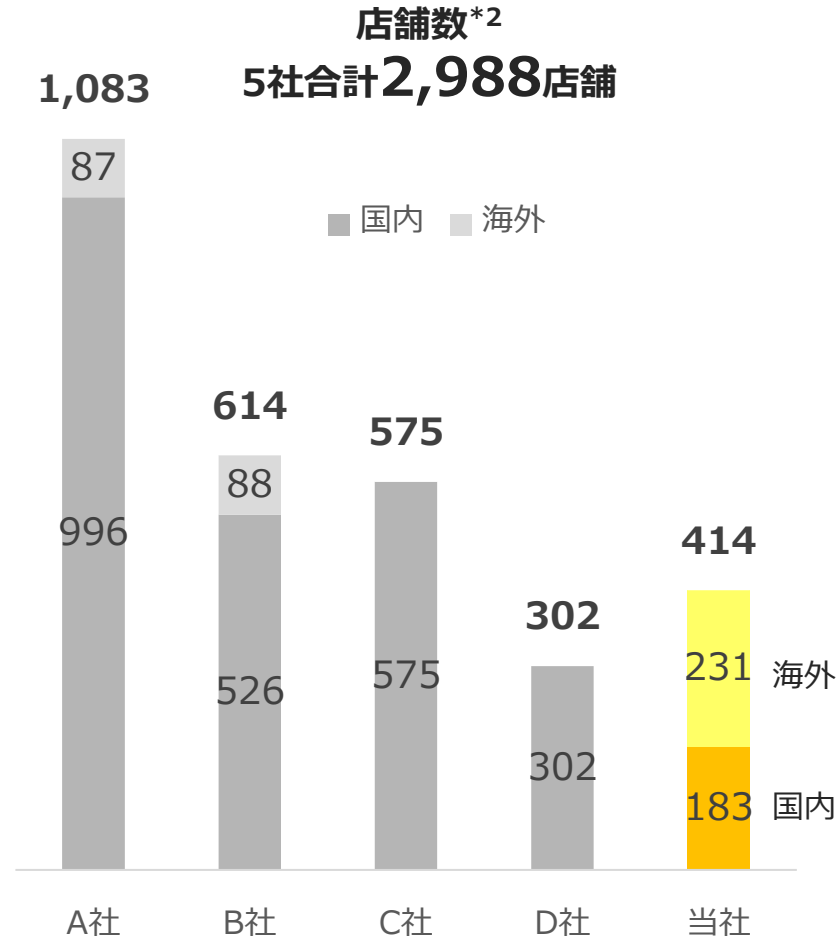
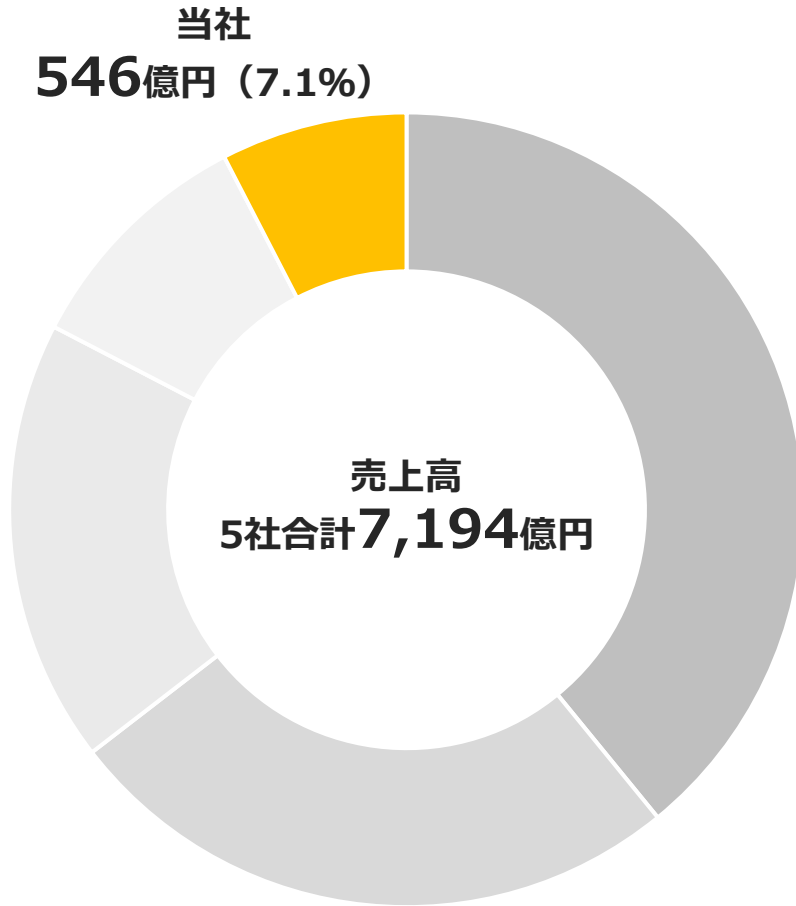
売上高

セグメント利益

店舗数（2023年3月末）



業界大手5社*1の比較



※ 各社公表資料等から弊社作成。F&LCはIFRS、F&LC以外は日本基準

*1 FOOD & LIFE COMPANIES (22/9期)、くら寿司 (22/10期)、はま寿司 (23/3期)、カッパ・クリエイト (23/3期)、当社 (23/3期)

*2 FOOD & LIFE COMPANIESの国内店舗数にはその他のブランド25店舗を含む

《当社株価と日経平均株価の推移》





本資料には、当社の現在の計画や業績見通しなどが含まれております。それら将来の計画予測数値などは、現在入手可能な情報を元に当社が計画・予測したものであります。実際の業績などは、今後の様々な条件・要素によりこの記述とは異なる可能性があり、この資料はその実現を確約したり、保障するものではありません。この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いませんので、ご承知おきください。

<お問合せ先>

元気寿司株式会社 総務部 TEL : 028-632-5711