



元気寿司株式会社

2024年3月期 決算説明会資料

元気寿司株式会社

2024年05月28日

1. 決算概要（2024年3月期）
 2. 2025年3月期見通し
 3. 中期経営計画について
- 【ご参考】 当社の概要

1. 決算概要（2024年3月期）
 2. 2025年3月期見通し
 3. 中期経営計画について
- 【ご参考】 当社の概要

2024年3月期 エグゼクティブ・サマリー

- 国内海外事業の各施策実行により、過去最高の売上高と営業利益を達成。前年比プラス31.9億円の営業利益増。

総販売額※	売上高	営業利益	当期純利益
1,197 (億円) 前年同期比 112.8%	618 (億円) 前年同期比 113.2%	49 (億円) 前年同期比 283.2%	32 (億円) 前年同期比 322.9%
国内既存店売上	店舗数	EPS	ROE
111.7% 売上高前年差 51億円増	426 店舗 国内 185店 海外 241店	184.76 (円) 前年同期比 321.9%	27.4% 前年同期比 17.1pt増

※総販売額：(売上高－ロイヤリティ収入－食材販売売上) + 海外店舗の売上高

収益性

売価の適正化及び稼働率向上による売上増加により、大幅な利益改善

原価率

原料調達先の多様化により、原材料高騰の影響を最小限に抑制

販管費

店舗運営の効率化と、社内体制の最適化による利益率の向上

2024年3月期 業績ハイライト

(単位：百万円)	2023年3月期		2024年3月期 (5月10日業績修正後)			
	実績 (a)	対売上高 比率	実績 (b)	対売上高 比率	前期比 (b)-(a)	
売上高	54,614	100%	61,838	100%	+7,224	+13.2%
売上総利益	31,064	56.9%	36,399	58.9%	+5,335	+17.2%
販売費及び 一般管理費	29,327	53.7%	31,481	50.9%	+2,154	+7.4%
営業利益	1,736	3.2%	4,917	8.0%	+3,181	+183%
国内営業利益	△54	△0.1%	3,155	5.1%	+3,209	—
海外営業利益	1,580	2.9%	1,762	2.9%	+182	+1.2%
経常利益	1,759	3.2%	5,081	8.2%	+3,222	+189%
当期純利益	1,013	1.9%	3,262	5.3%	+2,249	+222%
EPS (円)	57.39		184.76		+127.37	
ROE	10.3%		27.4%		+17.1pt	
ROA	3.5%		10.3%		+6.8pt	
ROIC	5.3%		14.0%		+8.7pt	
PBR (倍)	2.63		4.21		+1.58	

2024年3月期 通期業績予想値と実績値の差異について

2024年3月期通期連結業績予想数値との差異

	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に 帰属する当期純利益	1株当たり 当期純利益
	百万円	百万円	百万円	百万円	円
前回発表予想 (A) (2024年1月30日発表)	60,770	4,000	4,130	2,460	139.33
今回実績値 (B)	61,838	4,917	5,081	3,262	184.76
増減額 (B - A)	+1,068	+917	+951	+802	
増減率 (%)	+1.8	+22.9	+23.0	+32.6	
(ご参考) 前期実績 (2023年3月期)	54,614	1,736	1,759	1,013	57.39

(注) 当社は、2023年11月1日を効力発生日として普通株式1株につき2株の株式分割を行っております。2024年3月期の連結業績実績値における1株当たり当期純利益については、当該株式分割が前連結会計年度の期首に行われたと仮定して算出しております。

理由

- 店舗・ブランド認知度向上及び商品販売戦略が奏功したことで売上高が予想を上回った。
- 店舗運営の合理化と適正化が進んだことに加え、原材料及びエネルギー価格の上昇影響が限定的だったこと等により、各段階利益についても予想を上回る結果となった。

剰余金の配当について

- 理由：当期の連結業績が予想に対して増収増益となった事を鑑み、株主の皆様の日頃のご支援にお応えするため増配を決定
- 今後も業績状況を鑑みながら安定した配当を継続して行っていく

配当の内容

	決定額	直近の配当予想 (2023年10月31日公表)	前期実績 (2023年3月期)
基準日	2024年3月31日	同左	2023年3月31日
1株当たりの配当金	50円00銭	10円00銭	5円00銭
配当金総額	883百万円	—	88百万円
効力発生日	2024年6月24日	—	2023年6月26日
配当原資	利益剰余金	—	利益剰余金

(注) 当社は、2023年11月1日を効力発生日として、普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。なお、2023年3月期の配当金については、当該株式分割が行われる前の金額を記載しております。

年間配当の内訳

基準日	1株あたり配当金		
	第2四半期末	期末	合計
当期実績 (2024年3月期)	10円00銭	50円00銭	60円00銭
前期実績 (2023年3月期)	2円50銭	5円00銭	7円50銭

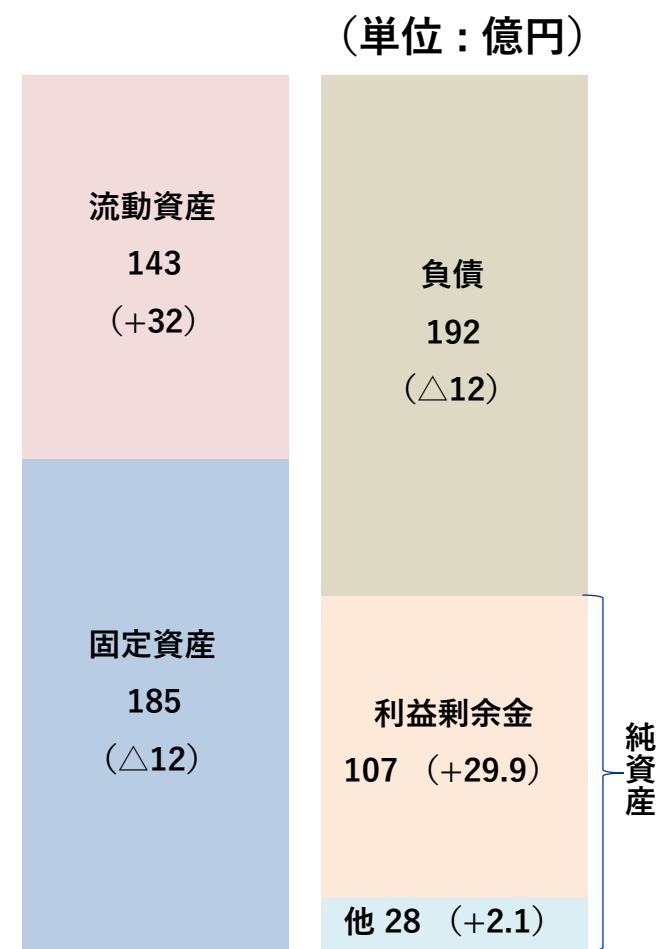
(注) 当社は、2023年11月1日を効力発生日として、普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。なお、2024年3月期第2四半期以前の配当金については、当該株式分割後の金額に基づき、算出しております。



貸借対照表 概要

- 有利子負債の圧縮を図りつつ、過去最高利益を達成したことで、流動資産増加
- 自己資本比率も33.5%から41.3%に増加したことで、財務健全性も向上

	(単位：百万円)		
	2023年3月期	2024年3月期	増減
流動資産	11,063	14,275	+3,212
現金及び預金	7,688	10,547	+2,859
その他流動資産	3,375	3,728	+353
固定資産	19,696	18,499	△1,197
資産合計	30,760	32,774	2,014
負債	20,460	19,237	△1,223
有利子負債	12,378	10,119	△2,259
その他負債	8,082	9,118	+1,036
純資産	10,300	13,536	+3,236
負債純資産合計	30,760	32,774	+2,014



セグメント実績

- 国内事業：既存店の稼働率向上により客数が増加し、売上高が上昇、前期の赤字から大幅な利益改善
- 海外事業：現地通貨ベースで堅調に推移したことに加え、円安効果があったことから増収増益

(単位：百万円)

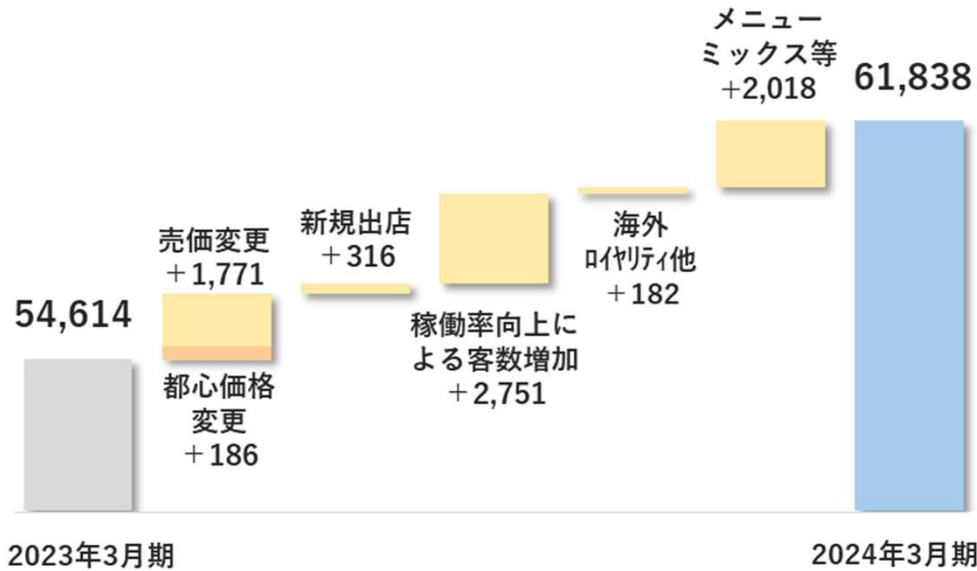
	2023年3月期		2024年3月期	
	実績	実績	前期比	増減率
《売上高》				
総販売額	106,216	119,763	+13,547	+12.8%
国内事業	46,798	53,234	+6,436	+13.8%
海外事業	7,815	8,604	+789	+10.1%
米国子会社	5,022	5,487	+465	+9.3%
FC(ロイヤリティー収入 および食材外部販売売上)	2,792	3,116	+324	+11.6%
調整額	—	—	—	—
合計	54,614	61,838	+7,224	+13.2%
《セグメント利益》				
国内事業	△54	3,155	+3,209	—
海外事業	1,580	1,762	+182	+11.5%
米国子会社	261	297	+36	+13.8%
FC(ロイヤリティー収入 および食材外部販売売上)	1,319	1,465	+146	+11.1%
調整額	210	—	△210	—
合計	1,736	4,917	+3,181	+183.2%

※総販売額：(売上高－ロイヤリティー収入－食材販売売上) + 海外店舗の売上高

売上高・営業利益増減要因

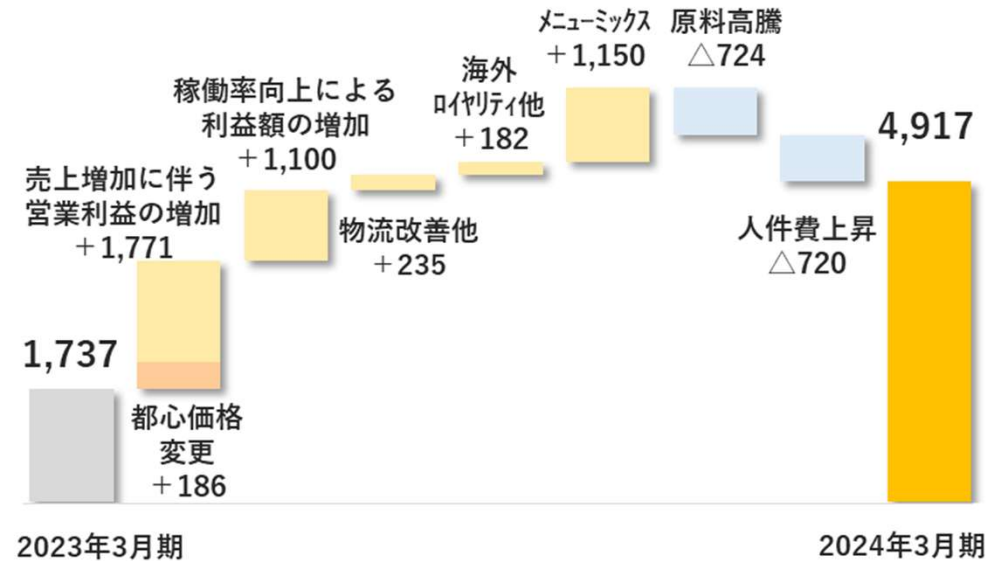
【売上高増減要因】

(単位：百万円)



【営業利益増減要因】

(単位：百万円)



売上高 618億3千万円
(2023年3月期対比 +72億2千万円)

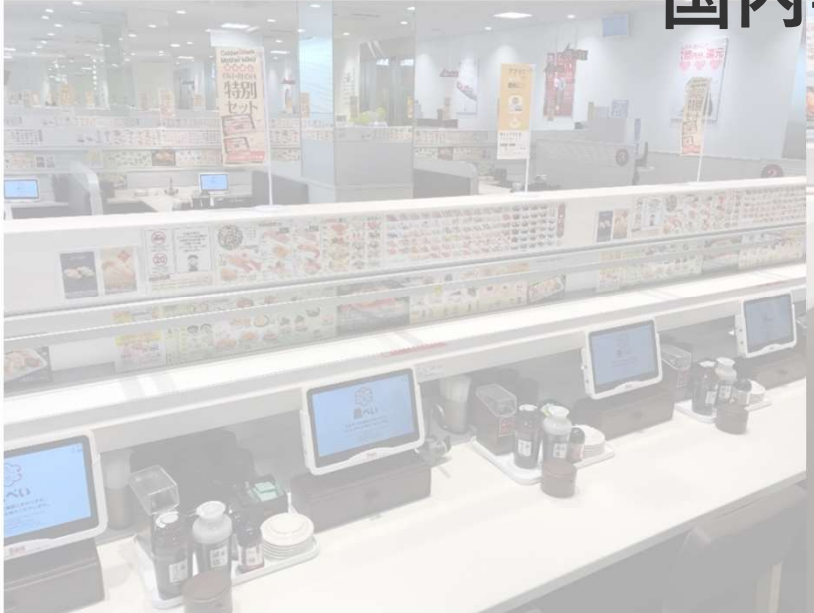
営業利益 49億1千万円
(2023年3月期対比 +31億8千万円)

【増加要因】

- 都心価格への変更を含む、定番品の売価変更により約19億円。
- 稼働率向上により客数が増加し、約27億円。
- メニューミックスの改善効果が約20億円。

【増加要因】

- 売上増加および売価変更施策等により約19億円。
- 稼働率向上により客数が増加し、約11億円。
- メニューミックス等の改善効果によって約11億円。

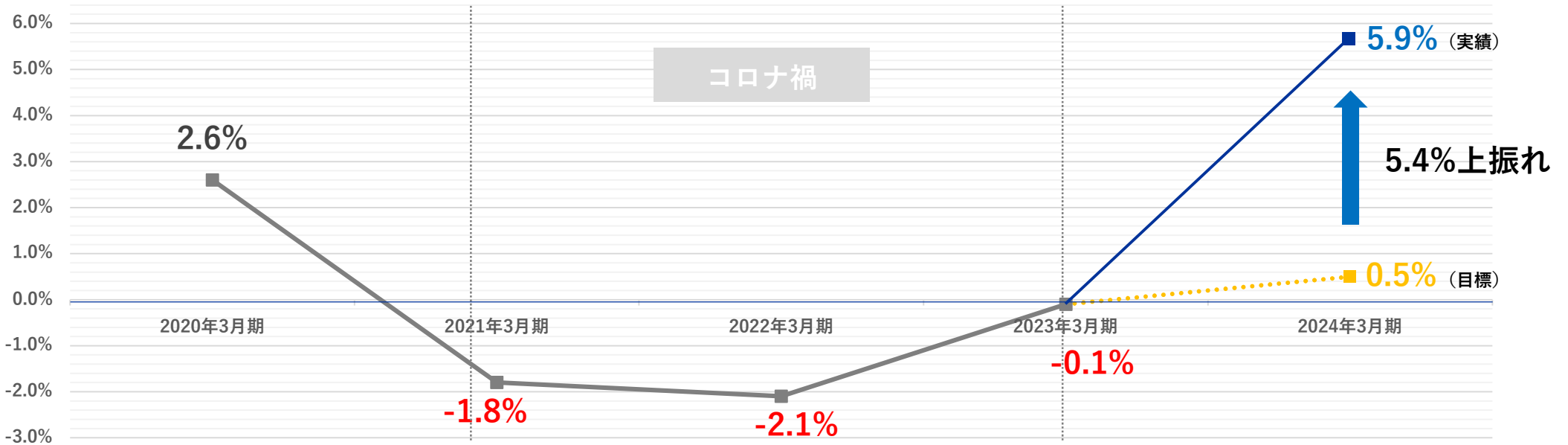


国内事業

【国内】業績改善の詳細

● 国内事業は単体でも2024年3月期で黒字転換に成功

国内事業 営業利益率推移



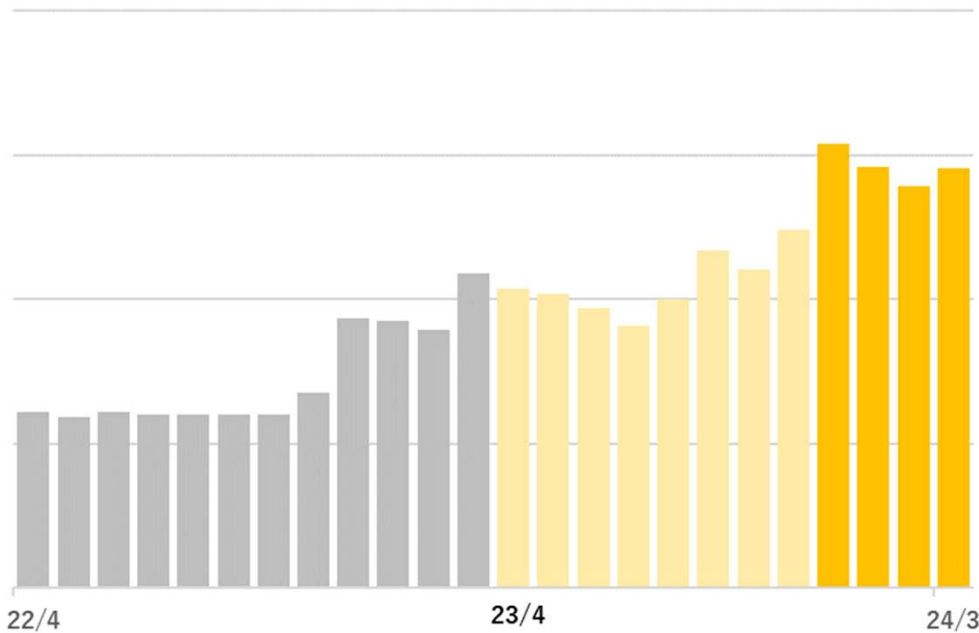
(億円)		
	国内事業売上	営業利益率
2020年3月期	375	2.6%
2021年3月期	341	△1.8%
2022年3月期	386	△2.1%
2023年3月期	467	△0.1%
目標 2024年3月期	505	0.5%
実績 2024年3月期	532	5.9%

施策		具体的な活動
収益改善 施策	① 売価の適正化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 83品目 10円～50円価格改定 ・ フェアの原価率の適正化
	② メニューミックス	<ul style="list-style-type: none"> ・ メニュー構成での原価と利益のバランス調整
	③ 稼働率の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・ 採用強化 (中途入社 98名) ・ 提供時間のKPI化

国内事業：客単価・客数推移

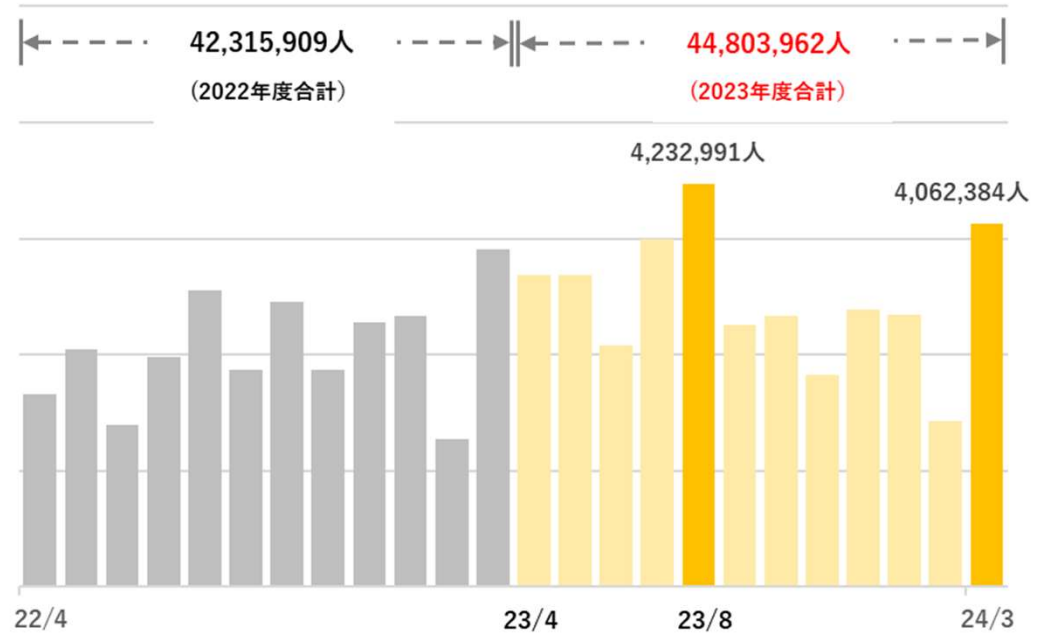
- 今期は10店舗を都心価格帯へ、2店舗を超都心価格帯への変更を実施。売価変更後も売上は上昇傾向を継続。
- 客数について、2023年8月に月間客数が過去最高を更新。前期比で約250万人増加。

【月次客単価推移】



※客単価はイートインのみ

【月次客数推移】



※2023年度客数には新店分287,638人含む

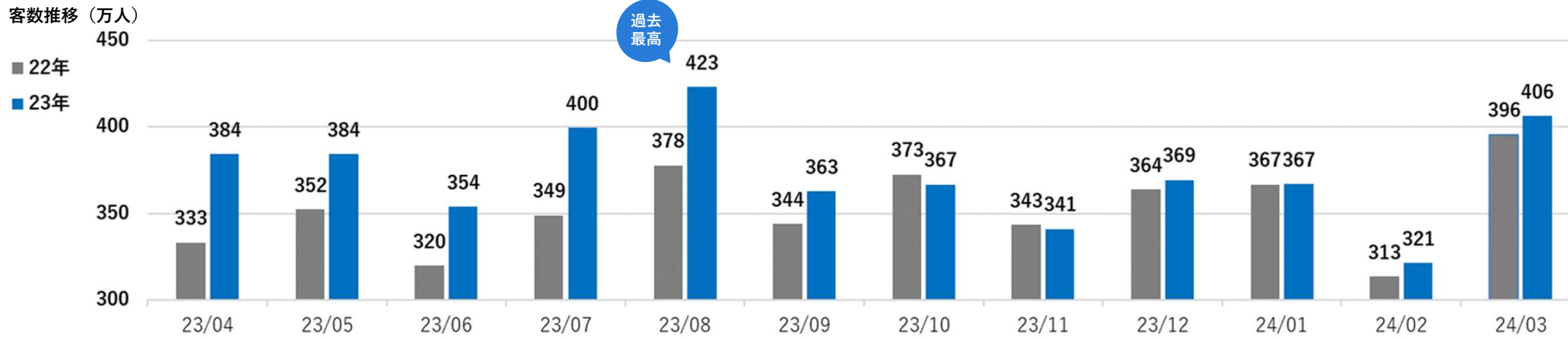
- 都心店舗（16店舗）：**魚べい 大山店**、**相模原富士見店**、**大森駅山王北口店**、**桜木町店**、**八潮店**、**流山おおたかの森店**、**キテラタウン調布店**、**川越クリアモール店**、**成増駅南口店**、**三宮雲井通店**、**マチノマ大森店**、**川口領家店**、**あびこ店**、**新大久保店**、**大宮西口店**、**吉祥寺店**
- 超都心店舗（2店舗）：**渋谷道玄坂店**、**学芸大学駅前店**

※ 赤文字は今期変更店舗

※ 寿司皿の最低価格帯：通常店舗（110円/皿・税込）、都心店舗（120円/皿・税込）、超都心店舗（150円/皿・税込）

客数推移と実施したマーケティング施策

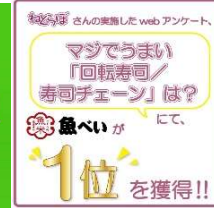
● TV番組や時流に合わせたマーケティング戦略で客数増、認知度・売り上げ増



TV



SNS



フェア

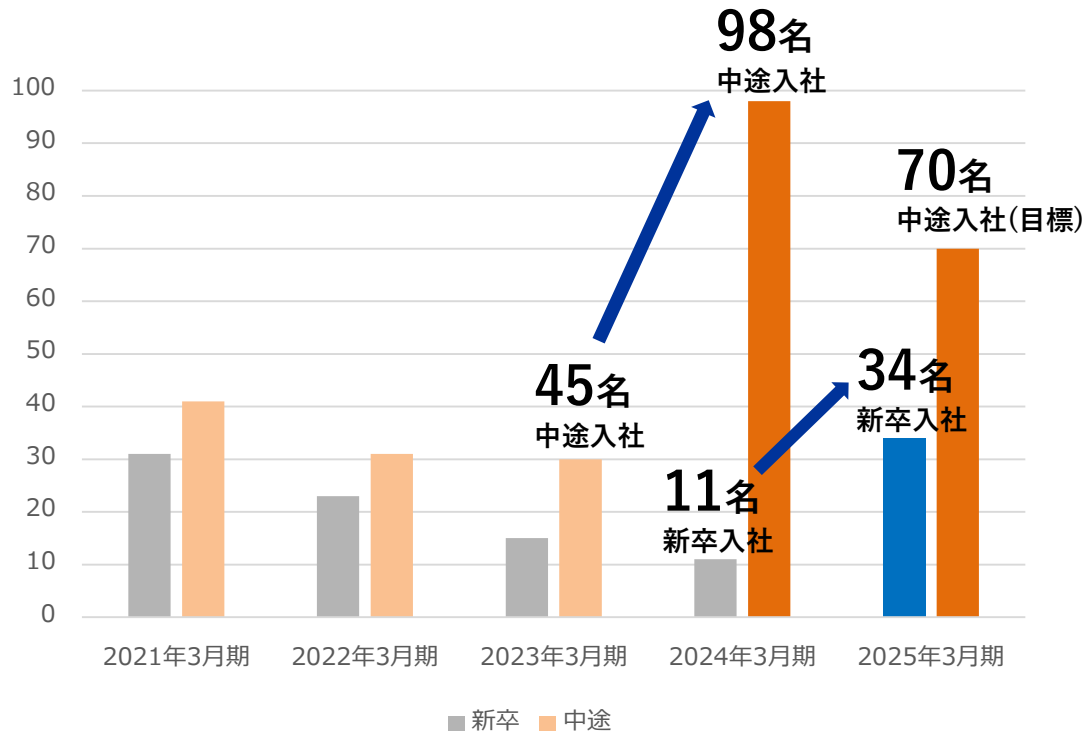


人財の強化・採用の強化

- 中途入社を大幅に増加することで現場の人手不足を解消
- 今後は新卒を中心に積極的に採用を進めることで引き続き店舗運営の最適化を目指す
- 新卒 + 中途で100名採用を継続目標とする

従前の課題

- ・ 慢性的な人手不足と過重労働
- ・ 採用コストの増大
- ・ 採用までの期間が長い
- ・ 教育制度の整備不全



活動

- ・ 紹介、社内登用強化
- ・ 配属などの体制構築
- ・ 選考フロー見直し
- ・ 管理職研修
- ・ 高校初任給 増額
- ・ 高校などへの積極アプローチ



Indeed Hiring Awards 2023 チャレンジ部門賞受賞



海外事業



世界の店舗数推移

- 日本では2店舗の純増（魚べいを5店舗を出店し、契約更新や不採算店舗の整理の兼ね合いで3店舗閉店）
- 全世界にて12店舗（魚べい3店舗 元気寿司4店舗 千両5店舗）増え、合計で426店舗

	2023年3月末	2024年3月末	増減
日本	183	185	2
アメリカ	14	14	0
香港	88	95	7
中国	55	53	△2
インドネシア	32	31	△1
シンガポール	21	23	2
フィリピン	11	15	4
マレーシア	5	5	0
カンボジア	4	4	0
クウェート	1	1	0
合計	414	426	12

	2023年3月末	2024年3月末	増減
魚べい	172	175	3
元気寿司	221	225	4
千両	21	26	5

主要国ハイライト

日本

5店舗出店し、3店舗を閉店するなど経営体質の改善化に努めた

香港

7店舗出店し、ドミナント出店を強化

中国

景況感悪化などもあり一部店舗を閉店

インドネシア

先駆者として参入から日経ちブランドとしてコモディティ化経営陣や担当者の変更、不採算店舗を閉店し、建て直しを実行

シンガポール

日系競合の出店など競合環境は悪化も、依然として千両を中心に売り上げが好調

フィリピン

積極的な継続出店を維持し、マニラ都市部の主要モールはすでにほぼ出店した形となる

2024年3月期 海外事業：事業環境



引き続き厳しい事業環境

- 各国コロナ禍が収束し人流回復、物価高は継続
- 人手不足・賃金上昇は各国の共通課題
- 地域紛争によるエネルギー費材料費上昇が長期化
- 処理水問題は中華圏で影響。現在は沈静化
- 地場や国内競合の海外出店が積極的、今後ますます競争は激化することを予想



2024年3月期 海外事業振り返り：ハワイ

- 厳しいマクロ環境下、30年以上のブランド力を活かし売上増



ワイケレ店改装



改装により客数増：

- ファミリー向けの明るい内装・配膳ロボット

新メニュー展開：

- 和牛炙りやラーメン等の新メニューを展開

組織強化：

- 店舗効率化による人件費増抑制
- 新業態に向けた体制強化に着手



2024年3月期 海外事業振り返り：アジア

店舗の継続的強化：

- 戦略的出退店に改装も組み入れ店舗のフレッシュネスを維持

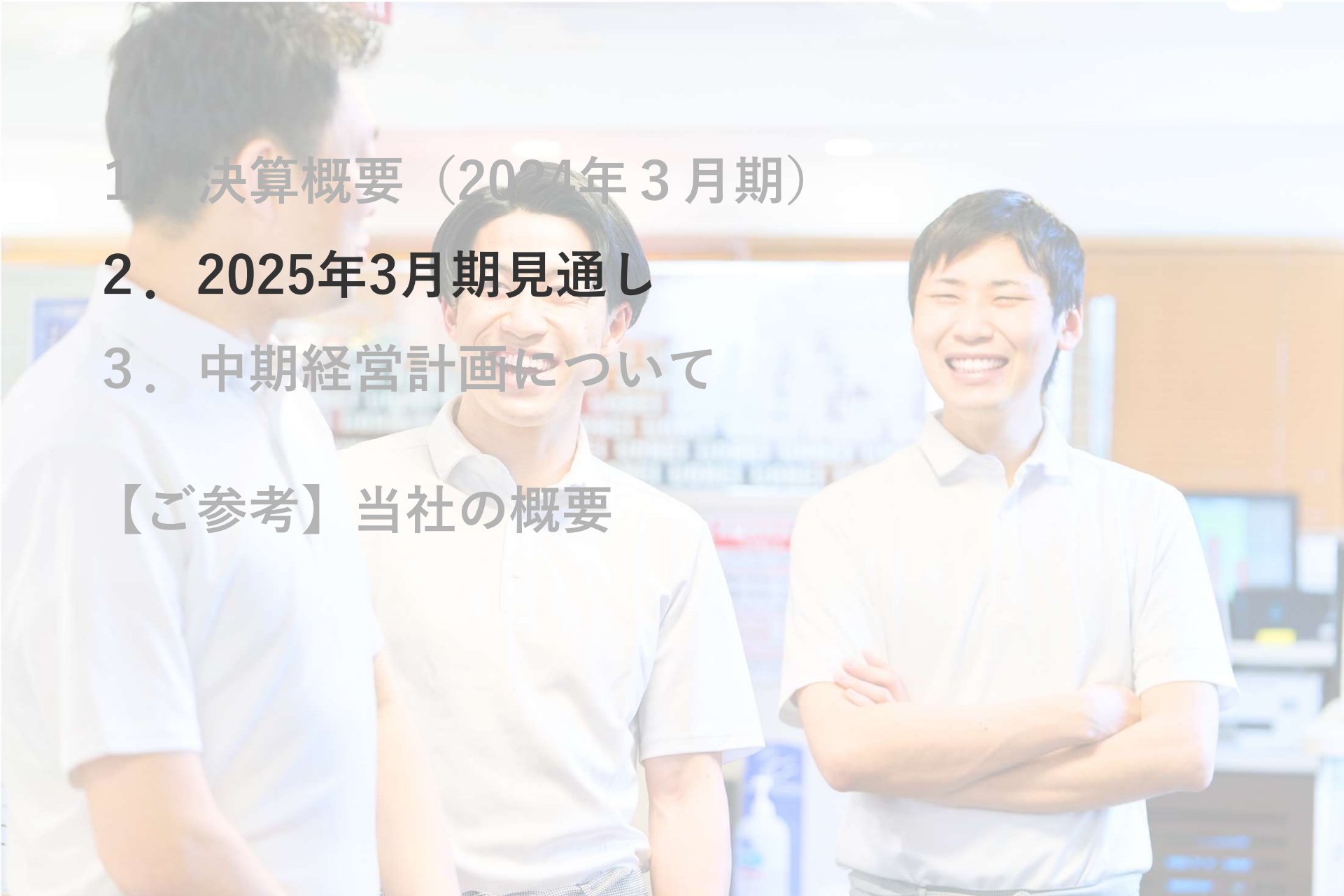
地域ニーズに合わせ多チャンネル化：

- ファミリー層にアピールする元気寿司と高級業態の千両の2チャンネルを展開

店舗付加価値向上：

- 土地に合ったメニューの工夫及びエンターテインメント性のあるイベント提供



- 
1. 決算概要（2024年3月期）
 2. 2025年3月期見通し
 3. 中期経営計画について

【ご参考】当社の概要

2025年3月期見通し

- 寿司業態を中心とした店舗出店、リブランディングによる販促効果と積極的な訴求により既存店売上高の増加、新業態のローンチによる売上高増加を見込む。

(単位：百万円)

	2024年3月期	2025年3月期		
	実績	予想	前期比	増減率
売上高	61,838	64,500	2,662	+4.3%
営業利益	4,917	5,000	83	+1.7%
経常利益	5,081	5,100	19	+0.4%
当期純利益	3,262	3,300	38	+1.2%
EPS (円)	184.76	186.90	2.14	+1.2%
営業利益率	8.0%	7.8%	△0.2%	-
ROE	27.4%	23.3%	△4.1%	-

2025年3月期見通しの営業利益の変動要因については次ページをご参照ください。

2025年3月期見通し 営業利益変動要因分析

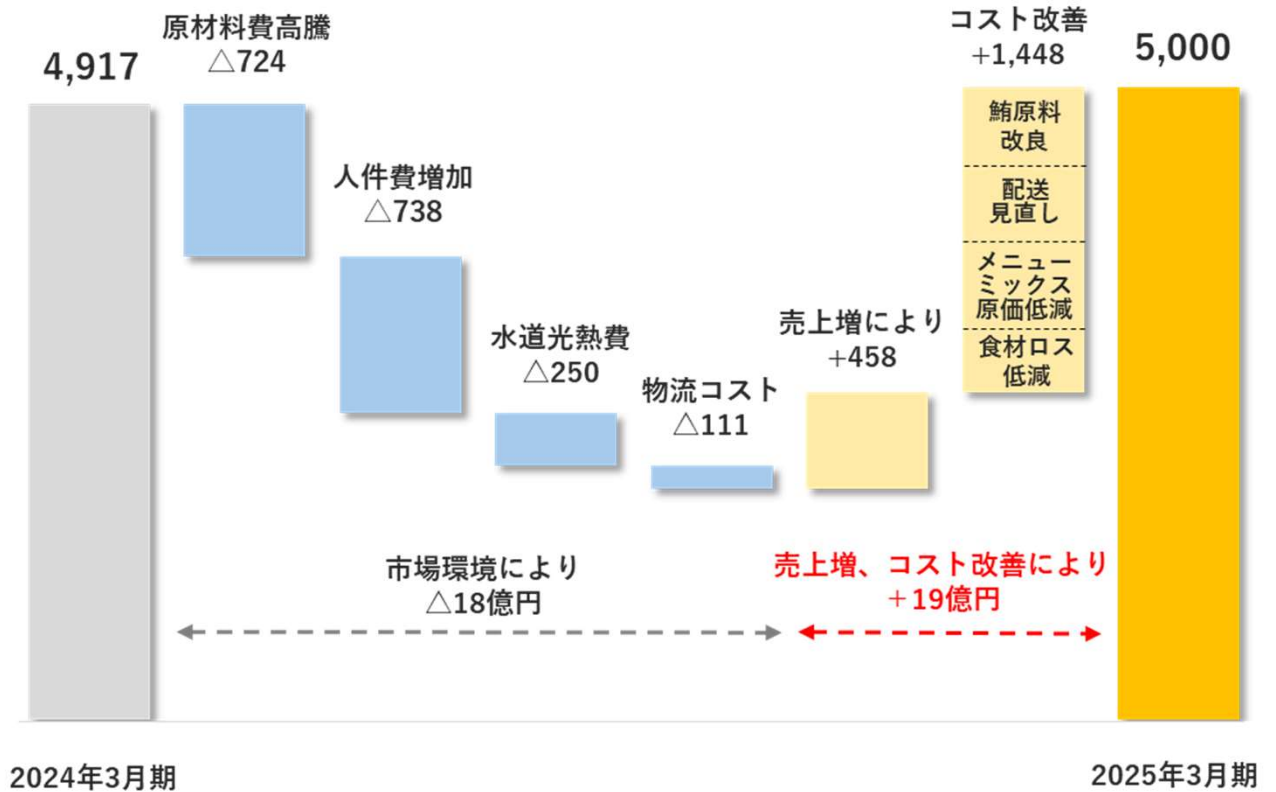
- 鮪や米などの原材料の高騰や人件費の増加などの事業環境悪化により約18億円の損失影響を受ける中、様々な改善活動を行うことで約19億円の利益増加を見込み、前期を上回る営業利益を予測。

営業利益 50億円
(2024年3月期対比 +87百万円)

【営業利益変動要因】

(単位：百万円)

- 新規出店、稼働率の向上による売上の増加に伴い、4億6千万円の増加。
- 原材料の高騰に対し、鮪の原料の仕入方法を変更し、ロスの発生が最小限にとどまるよう運用の変更を推進。
- 物流の2024年問題に対応するため、当社の店舗配送にさらなる改良を推進し、コスト削減に尽力。



2025年3月期 想定 の前提

事業環境

- ウクライナ戦争や中東情勢、アメリカ大統領選挙など不透明感ある状況
 - エネルギーコスト上昇、補助金の停止
 - 継続的な円安推移
 - 米の不作等、原材料の確保困難、価格高騰を予想
- * 元気寿司においては米の安定供給（グループシナジー）は競争優位となる

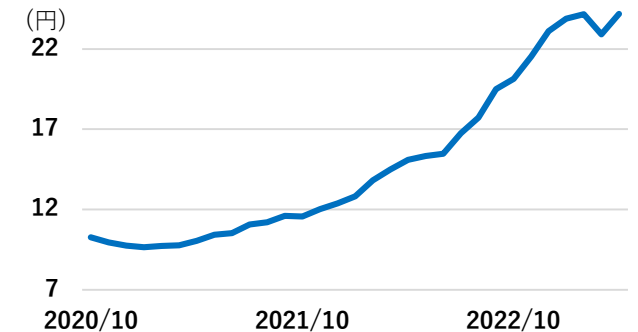
国内事業

- 配送効率の改善などによるコスト削減活動の継続
- 出店については9店舗（うち魚べいは6店舗）を予定
- TV出演などの露出上昇施策の展開
- リブランディング店舗によるブランド価値訴求施策の実施

海外事業

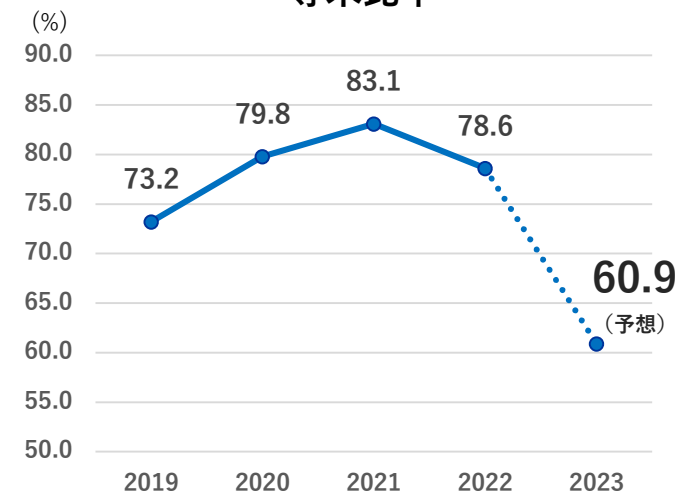
- 改装店舗が多く、本格的なロイヤリティ収入増は次年度から発生
- ハワイ事業ではラーメン店を2店舗展開
- 新エリアへ自社進出も見越した活動を実施
- 出店は全部で12店舗を計画

特別高圧の電気代推移（円/kWh）



（出典）新電力ネット 電気料金単価の推移

一等米比率



（出典）農林水産省令和5年産米の農産物検査結果（速報値）

重点施策 設備投資

- 現時点では新規出店を9店舗、25年3月期末は193店舗（前期末比+8）となる計画
- 既存店舗の収益向上に向けて2店舗の改装を予定

	2024年3月期（単位:店）			2025年3月期（単位:店）		
	上期実績	下期実績	通期計	上期予測	下期予測	通期計
出店	+3	+2	+5	+4	+5	+9
退店	△2	△1	△3	-	△1	△1
純増	+1	+1	+2	+4	+4	+8
期末店舗数	184	185	185	189	193	193

	2024年3月期（単位:百万円）			2025年3月期（単位:百万円）		
	上期実績	下期実績	通期計	上期予測	下期予測	通期計
設備投資額	609	605	1,214	1,370	1,167	2,537
新店舗	584	602	1,186	1,284	1,117	2,401
ソフトウェア	24	3	27	86	50	136
減価償却費	1,010	989	1,999	981	980	1,961

出店戦略

- 首都圏、京阪神などへの出店強化
- 新業態による進出
- 魚べいの旗艦店は2店舗を予定
- うなぎ業態は3年で30店舗を計画

2025年3月期の重点施策

- 2025年3月期からは厳しい外部環境に立ち向かいながら攻めに転じる年へ
- グローバル戦略、新業態のローンチ、DX推進、企業文化の変革の4項目を重要施策とする

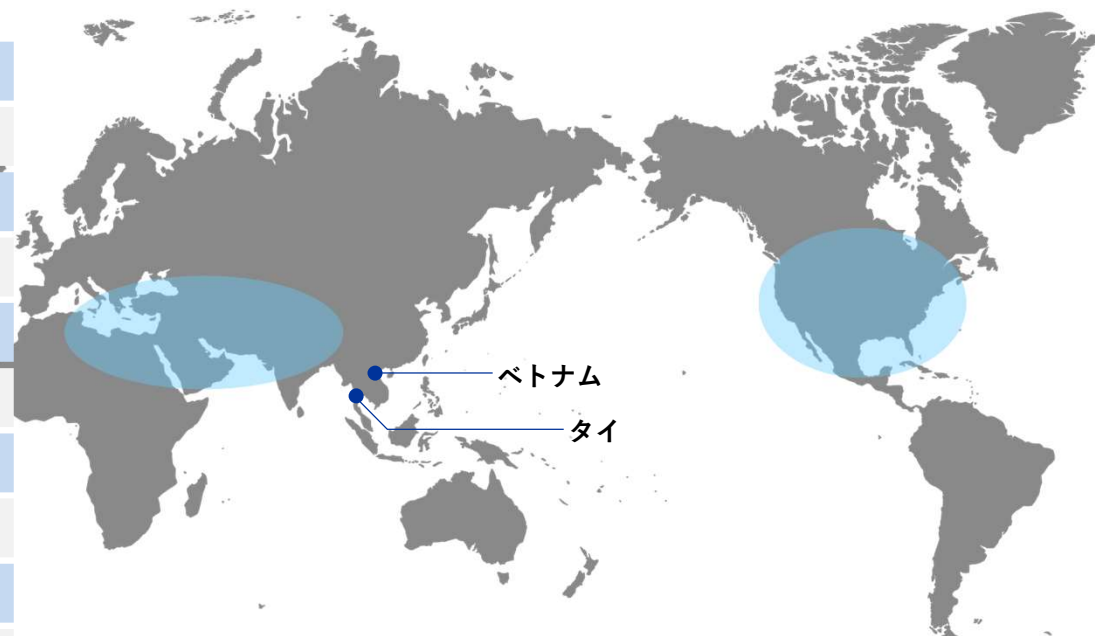
	対応外部環境	活動	期待する効果
1 グローバル 戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・国内人口減少と高齢化 ・国内の寿司市場の成長鈍化 ・海外市場の成長 	<ul style="list-style-type: none"> ・新規FCの獲得、新業態の展開 ・自社による進出及び展開 ・グローバル人材の確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・収益チャネルの多角化と強化 ・経営基盤の強化
2 新業態	<ul style="list-style-type: none"> ・国内の寿司市場の成長鈍化 	<ul style="list-style-type: none"> ・寿司以外の収益チャネルの確立 ・うなぎ、ラーメン業態の展開 	
3 DX推進	<ul style="list-style-type: none"> ・生産年齢人口の減少 ・原価や人件費の高騰 ・人材の質、量ともに採用難度が上昇 	<ul style="list-style-type: none"> ・DX化での省人化、省力化、自動化等 	<ul style="list-style-type: none"> ・業務効率化によるコスト減 ・稼働率と回転率良化での売り上げ向上
4 企業文化 の変革		<ul style="list-style-type: none"> ・階層別研修の実施による従業員強化 ・経営層と目線共有の場の創設 ・評価制度の明確・明瞭化 	<ul style="list-style-type: none"> ・社員エンゲージメントの強化 ・店舗サービスや運営力の向上

重点施策 グローバル戦略 世界出店計画

- ベトナム、タイで今年1店舗ずつ開店、2025年度3月期は世界全体で20店舗増加予定
- MENSHO（ラーメン）がハワイで2店舗開店
- USA本土、インドなどのグローバルサウスなども進出に向けた調査実施

● 進出・調査検討地域

	2024年3月末	2025年3月末	増減
日本	185	193	8
アメリカ	14	16	2
香港	95	98	3
中国	53	55	2
インドネシア	31	31	0
シンガポール	23	25	2
フィリピン	15	16	1
マレーシア	5	5	0
カンボジア	4	4	0
クウェート	1	1	0
タイ	0	1	1
ベトナム	0	1	1
合計	426	446	20



	2024年3月末	2025年3月末	増減
魚べい	175	181	6
元気寿司	226	235	9
千両	26	27	1
MEN-SHO	0	2	2
うなぎ	0	2	2

重点施策 グローバル旗艦店と新業態等 01

- 京都駅前に千両を出店し、国内・海外での千両のイメージの相乗効果でブランドイメージを高める
- 国内では2025年3月期末までに寿司業態7店舗の出店と2店舗の改装を予定
- 2025年3月期下期までにリブランドした魚べいの旗艦店を出店し、ブランドの価値を訴求
- リブランド店舗は我々の価値を象徴的に伝えるための店舗として開発



重点施策 グローバル旗艦店と新業態等 02

- 元気寿司各国のエッセンスを集めた元気寿司の旗艦店を検討
- 世界のブランドとのつながりを強化し、元気寿司のブランド価値を向上させる
- 国内では次なる成長の礎になるよううなぎ業態を検討
- うなぎ業態は年内2店舗、3年後には30店舗を目指す



元気寿司 世界東京旗艦店
コンセプトワーク実施



*イメージ図

うなぎ新業態
年内2店舗予定
3年後には30店舗を目指す

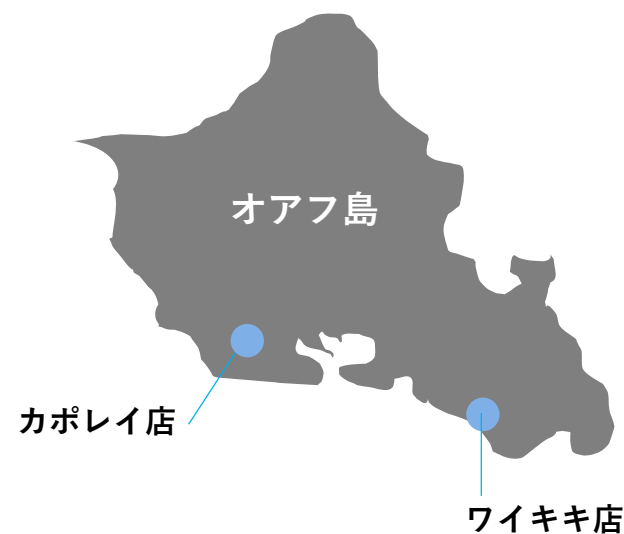
重点施策 海外 新業態

- MENSHO（ラーメン）をハワイにて展開し、まずハワイ内での地位を確立する
- 年内に2店舗のオープンを予定
- この他、アメリカ本土進出に向けた調査等を本格化予定

ワイキキ店



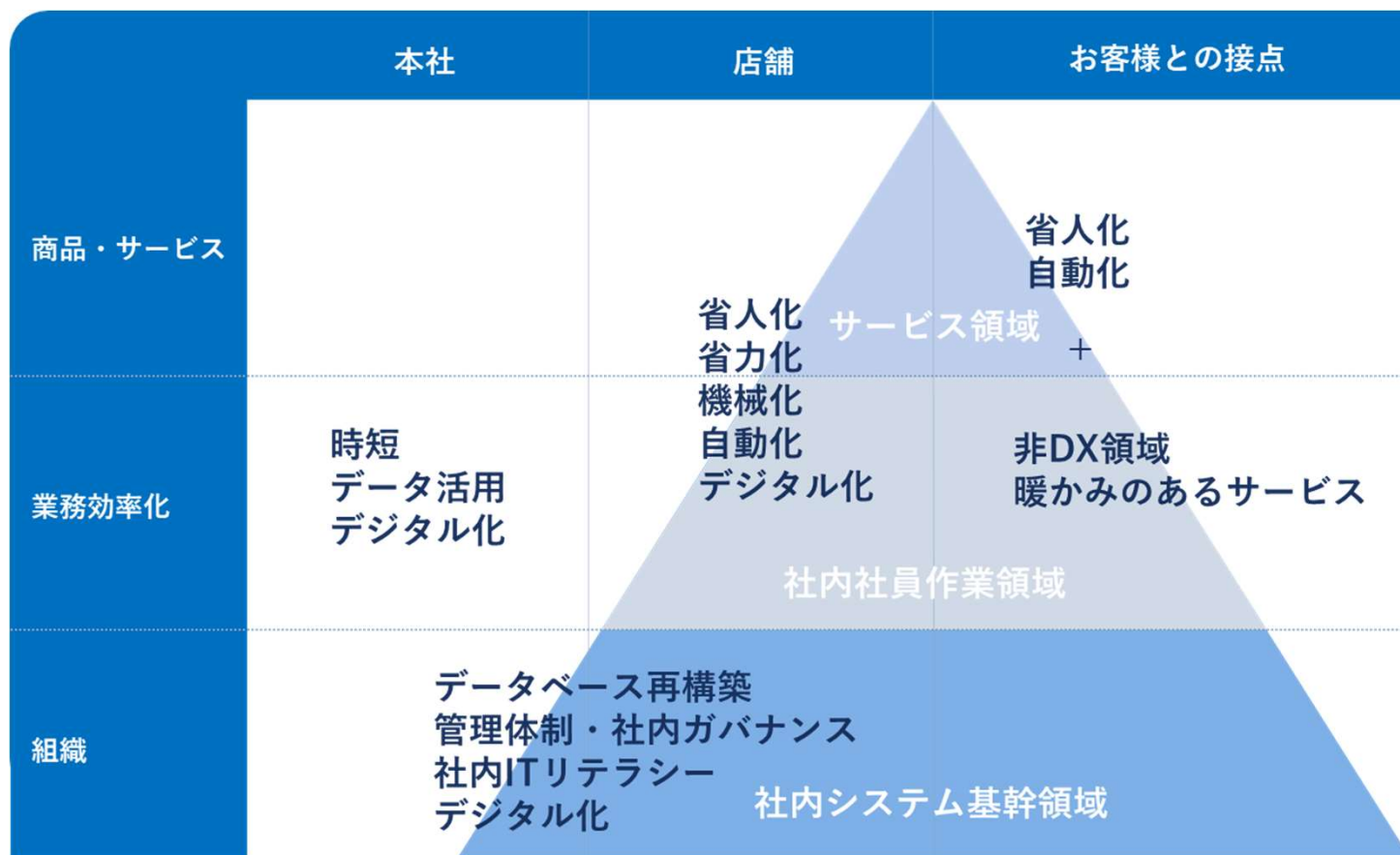
カポレイ店



*写真は現時点でのデザイン候補

重点施策 DX推進

- 社内における業務の効率化や、外部環境の変化に合わせて求められる省人化、省力化、機械化等を社内横断プロジェクトの形で実施する
- 社内に自前で30年近く運用していたシステムも刷新し、事業環境に合わせた全体最適を実施する
- DXは推進するが温かみのあるサービスなどの領域はおざなりにしない。
- DX認定（経済産業省）を企業としても取得を目指す



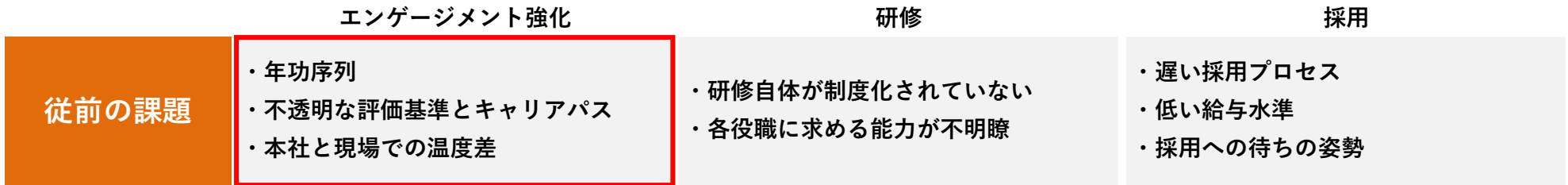
DX認定制度とは「情報処理の促進に関する法律」に基づきデジタルガバナンス・コードの基本的事項に対応する企業を国が認定する制度

DX推進による未来

- 競合よりも高効率な経営の実現
- サービスに注力する環境の獲得
- 中長期的な競争優位の獲得

重点施策 企業文化の変革、人財開発

- 人財の量、質ともに確保が難しい時代であることを念頭に人的資本経営を標榜し活動を行う
- 次の10年を作る、柱となる人財の育成を目指し、エンゲージメントの強化を中心に据える



採用	・配属先への適正重視
配置	・店舗から本社、本社から店舗などのジョブローテーション
育成	管理職 ・ビジネススクールへの派遣
	店舗 ・階層別研修
評価	<ul style="list-style-type: none"> ・業績+理念浸透 ・透明性のある評価
報酬	・業績に合わせた決算賞与の導入



MISSION

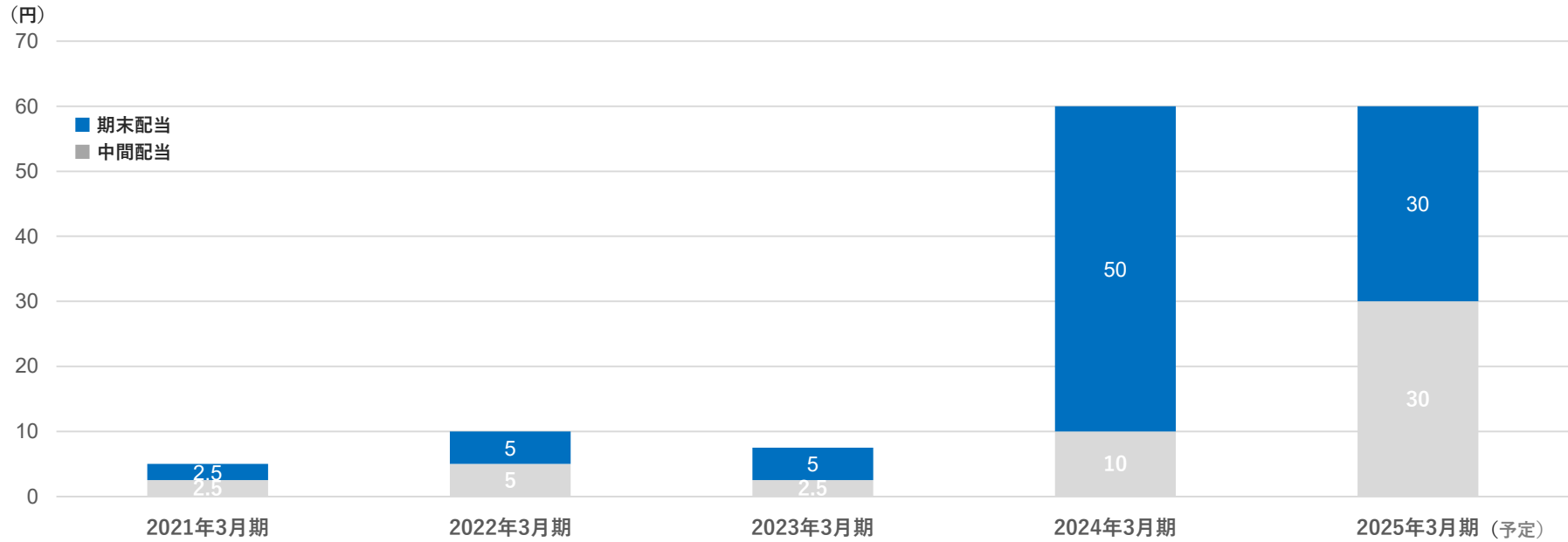
- ・結果重視な環境の実現
- ・わかりやすいキャリアパス
- ・成果にコミットしやすい環境

配当金額・配当性向の推移

- 24年3月期は中間配当増額に続き、期末配当は1株当たり50円に増額

配当方針

株主の皆様への利益還元を経営上の最重要項目とし、株主資本の充実を図り、安定的な配当及びご所有株式に応じた株主優待お食事券の発行を継続して行う。



中間配当	2.5円	5円	2.5円	10円	30円
期末配当	2.5円	5円	5円	50円	30円
自己資本比率	33.8%	34.6%	33.5%	41.3%	48.2%
連結配当性向	-	13.3%	13.1%	32.5%	32.1%

*1 2021年3月期は当期純損失のため、配当性向の記載無し

*2 当社は、2023年11月1日を効力発生日として、普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。なお、2024年3月期第2四半期以前の配当金については、当該株式分割後の金額に基づき、算出しております。

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応

現状認識

- 当社は売上高や利益水準だけでなく、資本コストや株価を意識し経営
- 現状は、当社の推定株主資本コスト 5~7%台、WACC 3~5%台
- 24/03期 ROE 27.4%、ROIC 10%超、いずれも資本コストの水準を超えて推移
- 直近のPBRは4倍を超えて推移し、過去10年間で1倍割れはないものと認識

主要な課題感

- これまで安定的に成長してきたが、より具体的な成長戦略を十分に説明できていない
- 当社の事業の内容及び魅力に関するIR・PRの不足
- マーケットが求める期待を必ずしも満たせていない株主還元の水準

方針

- 中長期の成長戦略を示すため、新たな中期経営計画を再策定の予定
- 中期経営戦略はグローバル戦略を軸とした成長戦略
- 企業理念と行動指針に基づきスピードと働きやすさをもって構造改革を継続、従業員エンゲージメント推進により人的資本強化
- 市場に向けたコミュニケーションを強化するIR・PR施策の策定
- 株主還元の強化については、増配による還元を実施、今後も同水準の還元を目指していく

1. 決算概要（2024年3月期）

2. 2025年3月期見通し

3. 中期経営計画に関して

【ご参考】 当社の概要



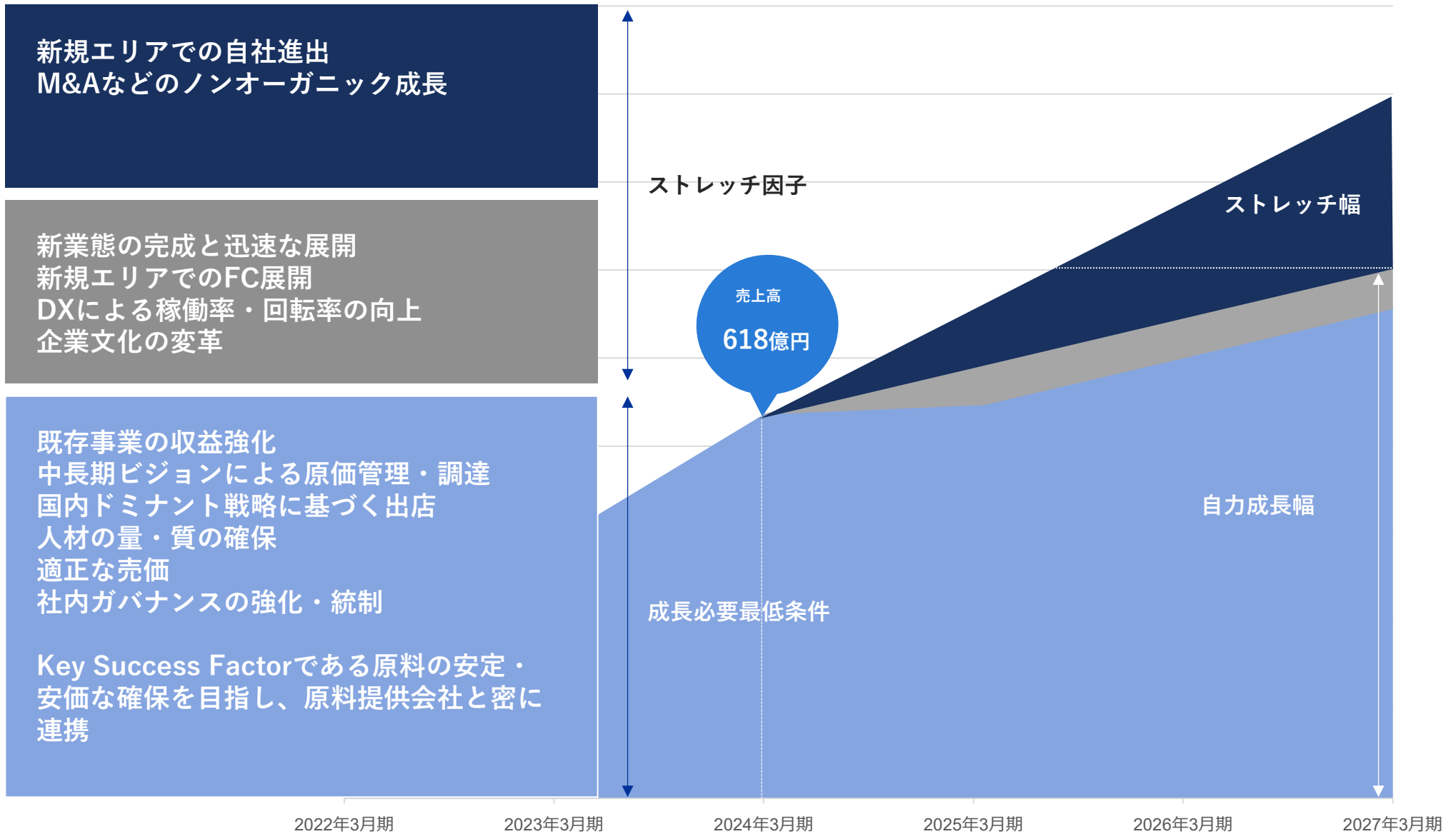
中期経営計画の練り直し

- 外部環境が著しく変化しており、想定と実績が中計を作成した時期と比較して乖離が発生
- 自社業績も大きく改善しているため、中計について再策定を予定

				今期予想	中期経営計画	
		2024年3月期 期首計画	2024年3月期 実績	2025年3月期	2026年3月期	
数 値 目 標	全体	総販売額	1,114	1,197	1,290	-
	連 結	売上高	582	618	645	681
		営業利益	14	49	50	26
		店舗数	437	426	445	481
	国内	店舗数	187	185	194	209
	海外	店舗数	250	241	251	272

* 達成済

中期経営計画の骨子となる成長ドライバー



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

会社の経営体質強化のネクストステップに向けた活動

- 企業理念（2023年4月に刷新）
- 行動指針（2024年2月に刷新）

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

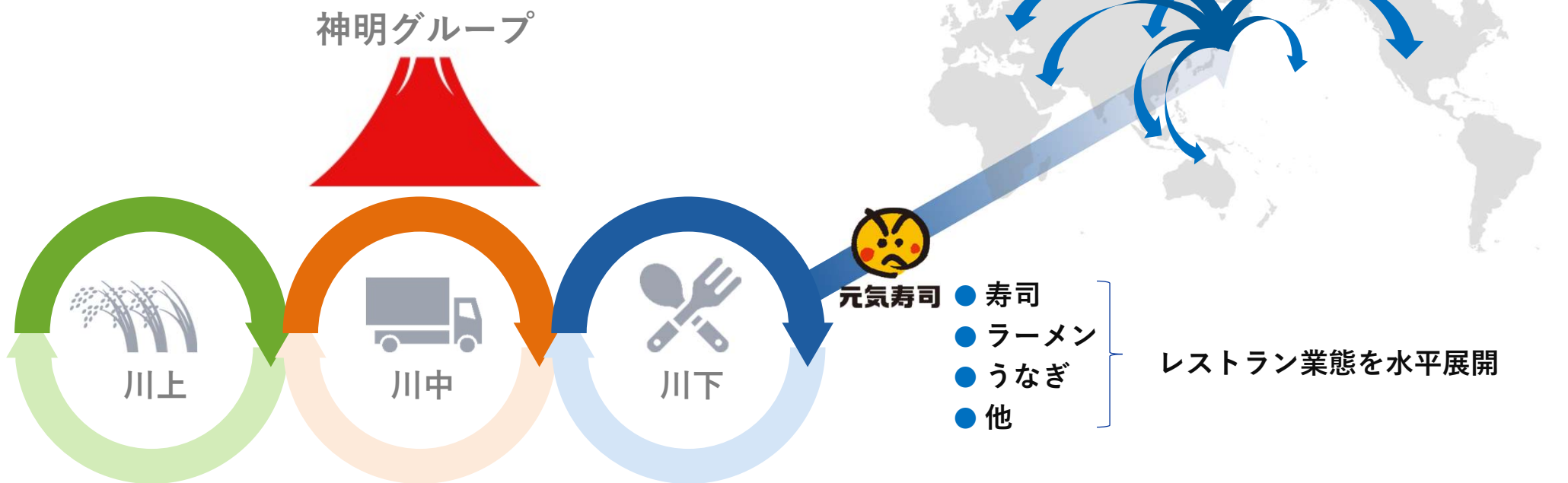
行動指針

Quality（品質）	世界に通用する品質
Speed（速さ・早さ）	スピード感をもって積極的に挑戦
Compliance（倫理観）	法令・社会規範の順守
Respect（互いを尊重）	互いの違いを認めwell-beingを追求
Results（結果重視）	現状に満足せず、成果にこだわり、常に期待を超える

引き続き体制を強化し、高い利益を目指していく

中期経営計画 グループによる安定的なバリューチェーン

- 外部環境の厳しさをグループの力で抑止
- 消費が生産を支え、生産が消費を支える
- 競争優位と捉え成長に繋げる



神明 アグリフードバリューチェーン

- 生産地（川上）から食卓（川下）までをつなぐアグリフードバリューチェーン
- グループシナジーを活用した安定調達

元気寿司の成長計画の基礎

- 神明グループを活用した安定した供給網の確保
- 水平展開による多チャネル化による収益路拡大
- 各種ブランドを海外への積極投資と展開

商号変更に向けた定款一部変更の件

商号変更の背景

- 第二創業期にあつて新業態導入等多角化を進めるにあたり、寿司以外及び現進出地域以外への事業領域の拡大を象徴する商号を追求
- 従業員の意識改革を図り、多角化を推進するとともに、国内市場、グローバル市場の双方において認知度、好感度を高め、一層の成長を目指す
- 商号変更の日程：

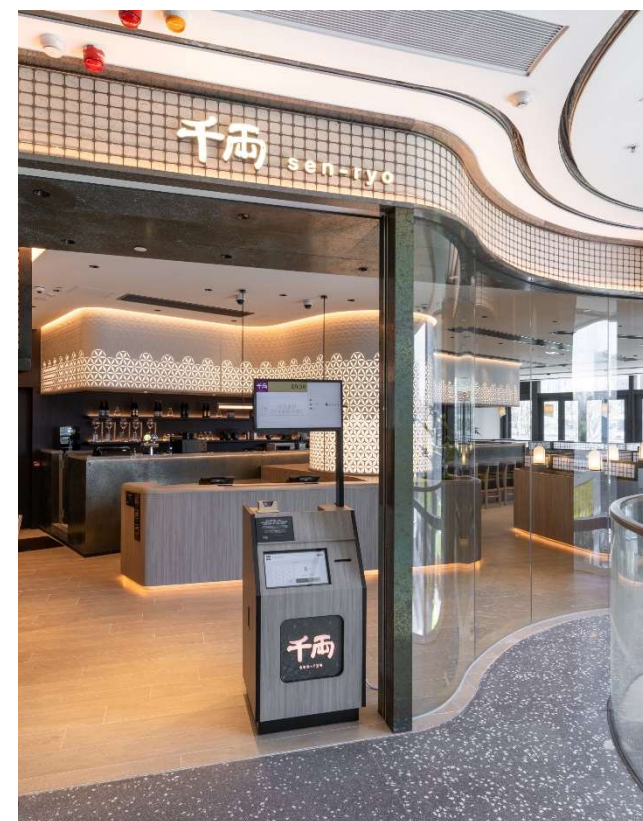
2024年6月21日	定時株主総会にて定款変更を付議（予定）
2024年8月1日	定款変更の効力発生日（予定）

新旧の日本語名・英語表記

(旧) 日本語名： 元気寿司株式会社
英語表記： GENKI SUSHI Co., Ltd.

(新) 日本語名： 株式会社 Genki Global Dining Concepts
英語表記： Genki Global Dining Concepts Corporation

【ご参考】 当社の概要



会社概要

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：595名 単体：565名 (2024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)



元気寿司株式会社

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。

沿革

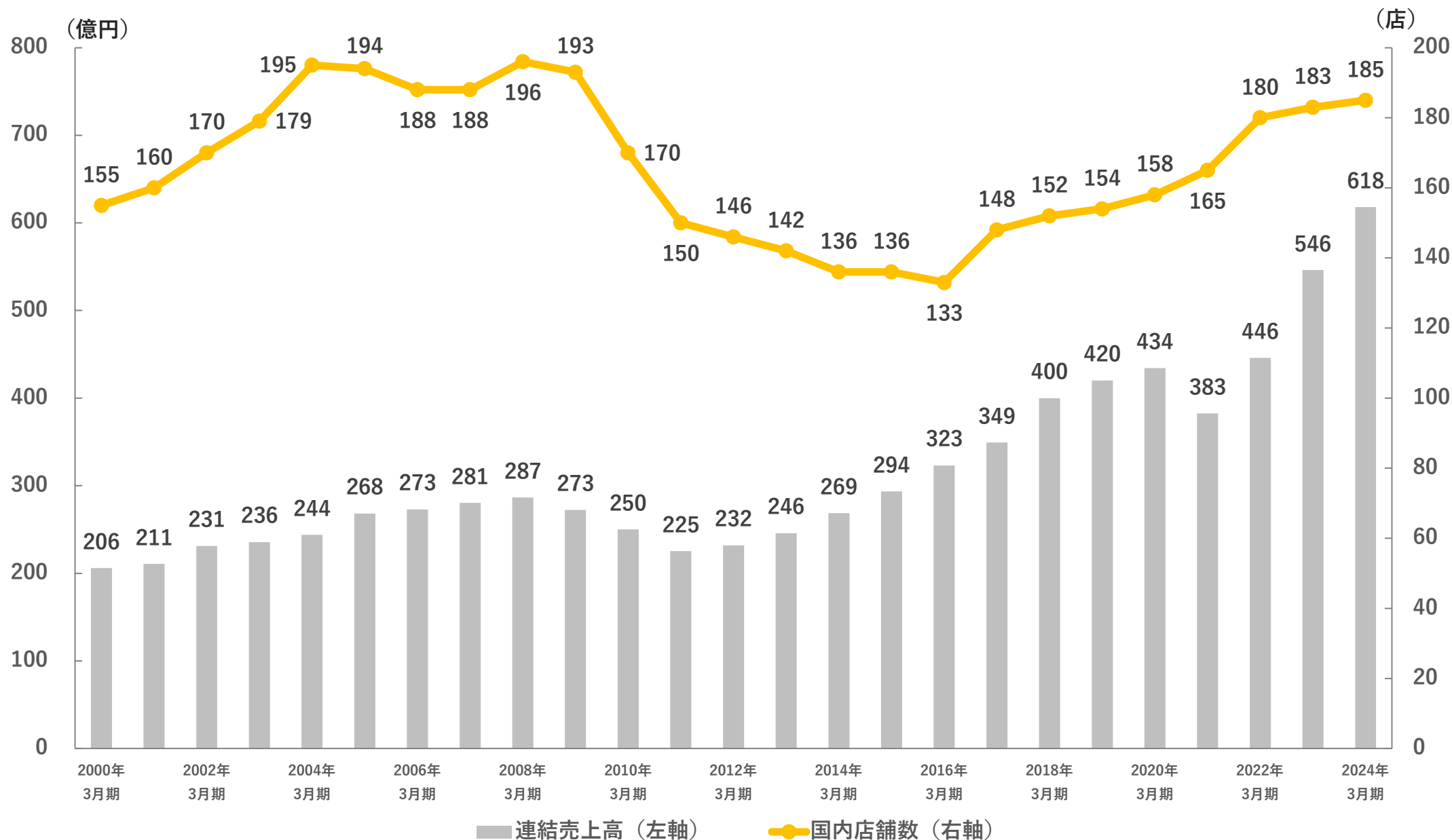
- 1968 12月 創業 1号店を栃木県宇都宮市に出店
- 1979 7月 設立 元禄商事株式会社設立「元禄寿司チェーン」のフランチャイズとして事業を展開
- 1990 3月 元気寿司株式会社に商号変更 (フランチャイズから独立)
- 1991 8月 株式を店頭登録 (日本の回転寿司業界初)
- 1993 9月 海外ハワイ初出店 (日本の回転寿司業界初)
- 1994 7月 シンガポールFC1号店オープン (海外フランチャイズ1号店)

- 1995 3月 香港FC1号店オープン
- 10月 マレーシアFC1号店オープン
- 1997 11月 東証二部上場 (日本の回転寿司業界初)
- 2002 9月 東証一部に指定替え (日本の回転寿司業界初)
- 2009 5月 インドネシアFC1号店オープン
- 2010 6月 中国FC1号店オープン
- 2012 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》
- 7月 回転しない寿司1号店オープン

- 2015 9月 フィリピンFC1号店オープン
- 2016 12月 カンボジア1号店オープン
- 2018 7月 ミャンマー1号店オープン



連結売上高・国内店舗数推移



事業概要

国内・海外における寿司レストランチェーンの運営

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



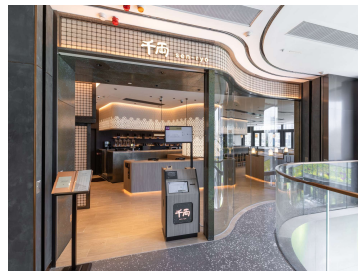
本格志向のニーズに最高水準の品質と技術で応える高級回転寿司

海外事業

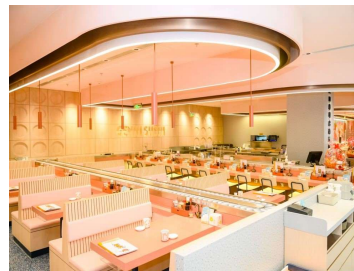
- 米国は子会社を通じて直営で展開、アジア・中東はフランチャイズ（FC）展開し、業界随一の海外店舗網を展開



USA：パールリッジ



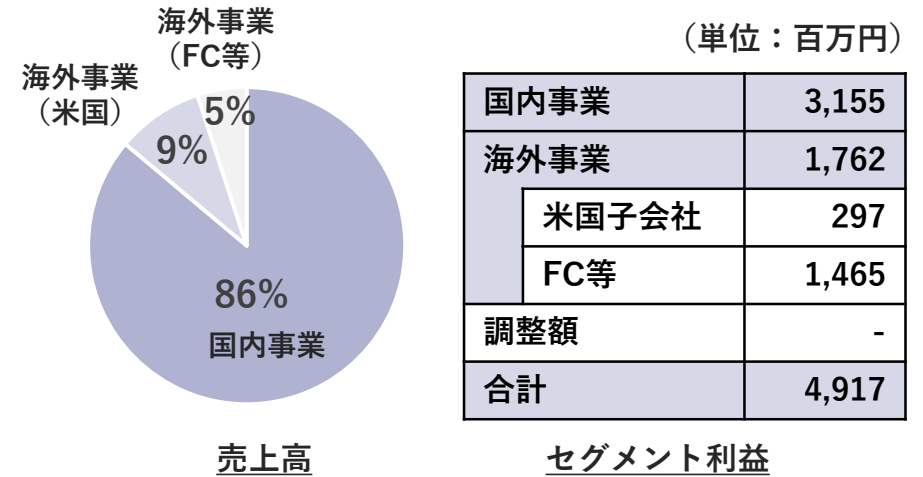
香港：千両



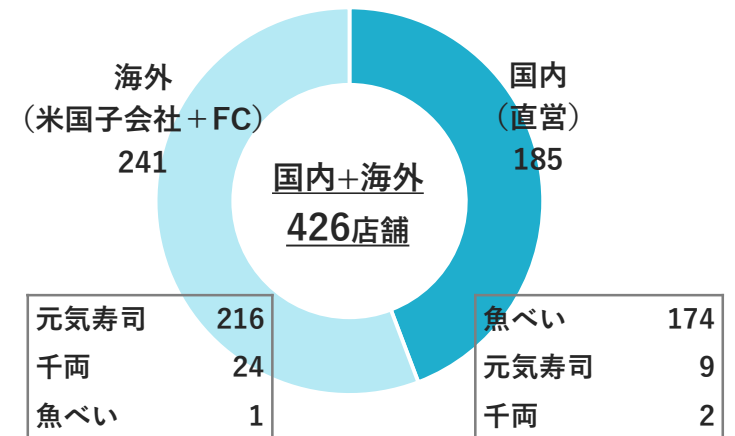
中国：元気寿司



セグメント別内訳（2024年3月期）

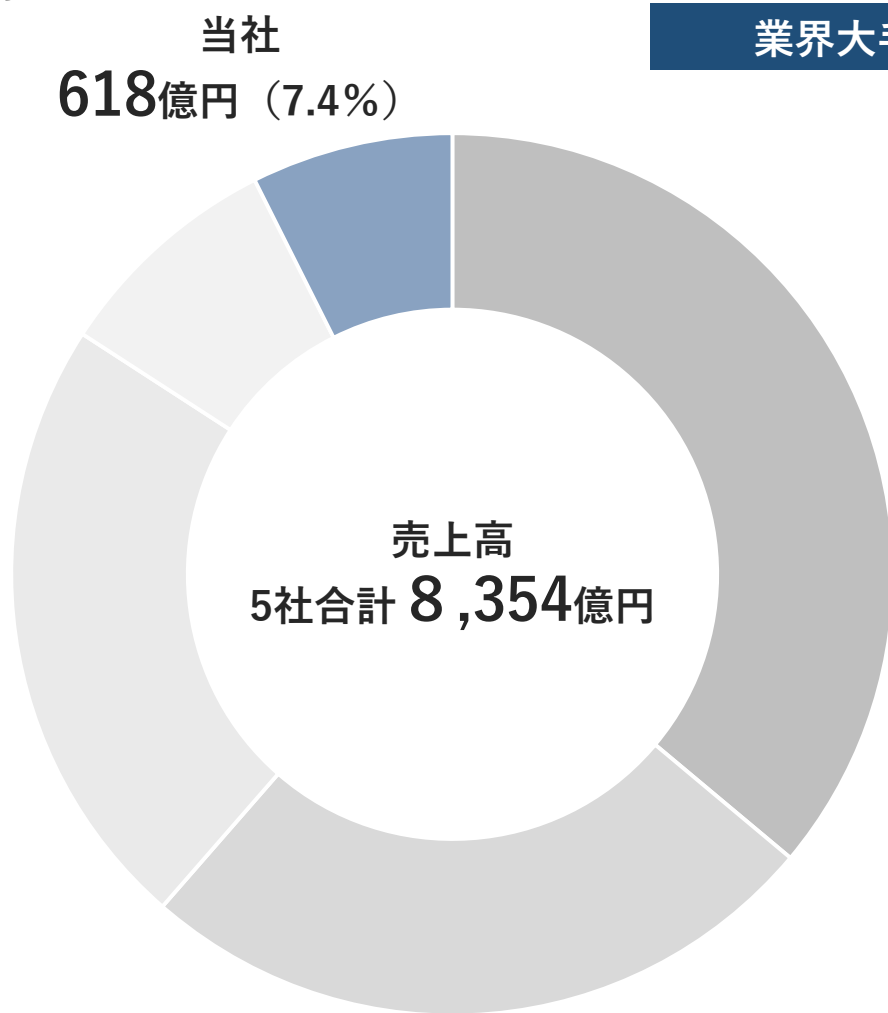


店舗数（2024年3月期）

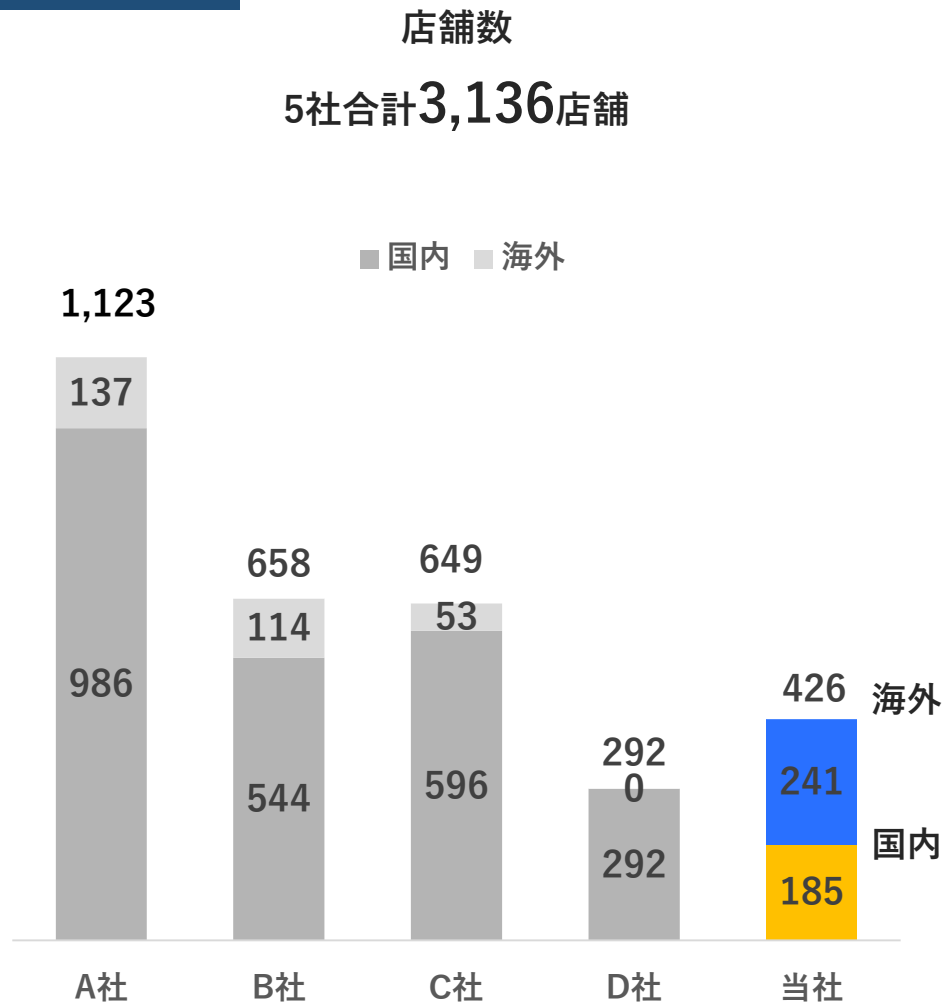


業界におけるポジション




- 売上高では業界5位、国内・海外を合わせた店舗数では業界4位
- 海外店舗数は、業界随一の店舗数を誇ることからFCの強みを生かした展開の速さで海外の店舗数の業界1位を維持していく



業界大手5社*1の比較

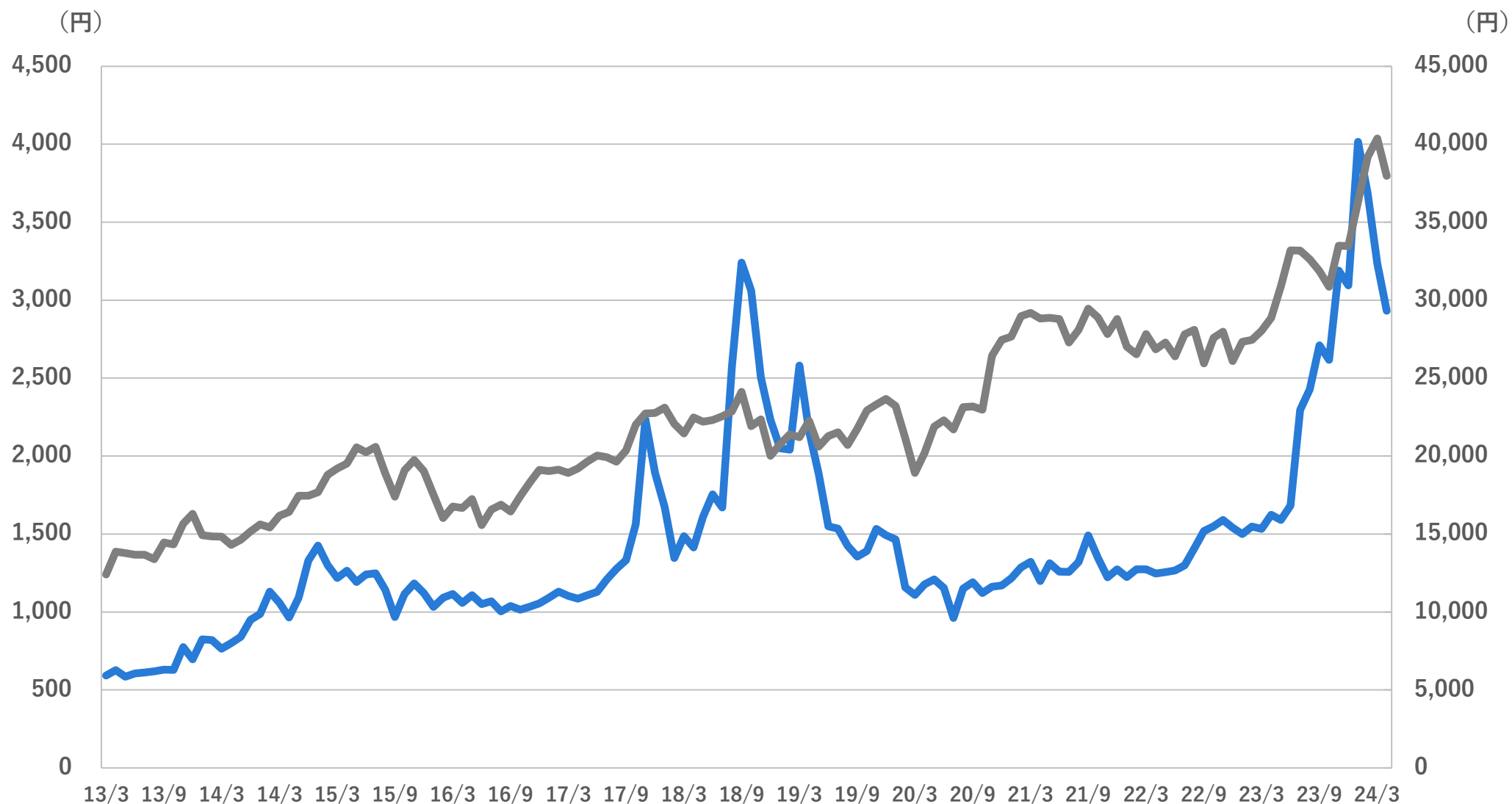


ブランド別店舗数

	2022年4月 – 2023年3月				2023年3月 – 2024年3月			
	出店	退店	22年3月末	前期末比	出店	退店	23年3月末	前期末比
国内	16	12	183	+4	5	3	185	+2
 魚べい	16	5	171	+11	5	2	174	+3
 元気寿司	—	7	10	△7	—	1	9	△1
 千両	—	—	2	—	—	—	2	—
海外	21	4	231	+17	22	12	241	+10
 元気寿司	19	3	211	+16	16	11	216	+5
 千両	2	1	19	+1	6	1	24	+5
 魚べい (TO) のみ	—	—	1	—	—	—	1	—
合計	37	17	414	+21	27	15	426	+12

株価推移

《当社株価と日経平均株価の推移》



サステナビリティへの取り組み

- 環境と社会への貢献や責任を引き続き重点課題と選定し、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し、当社の企業価値の向上を目指す

	重点課題と目指す姿	解決すべき社会問題	主な取り組み項目
環境 	環境負荷の軽減	気候変動	CO2排出削減
	人類が住み続けることができる	海洋汚染	生物資源の保護・有効活用
	地球環境を次世代に繋ぐ	廃棄物削減	フードロス削減、エコ食器採用
社会 	地域社会への貢献と働きやすい環境	安心・安全な食の提供	食糧支援活動
	安心安全な食生活を通じた人々の健康で	地域社会との共存共栄	女性管理職の向上
	豊かな暮らしの実現	女性活躍推進	外国籍管理職の採用
	社員が働き続けたいと思える職場の実現	ノーマライゼーション	シニア層活用推進
			障害者雇用推進

- 新規取組
- フードバンクへの協賛
 - ホタテ殻を利用したエコ丼ぶり

社会からの要請に応じ、我々の事業を通じた持続的な社会の実現に向け、環境や社会への貢献を行ってまいります。

- 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います。将来の計画予測数値などは、現在入手可能な情報をもとに当社が計画・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、弊社及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 経営企画部
ir@genkisushi.co.jp