

|| 企業調査レポート ||

サンマルクホールディングス

3395 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2025年12月25日(木)

執筆：客員アナリスト

水田雅展

FISCO Ltd. Analyst **Masanobu Mizuta**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. パスタ業態、牛カツ業態、カフェ業態が主力	01
2. 2026年3月期中間期は既存店の好調などで前回予想を上回る大幅増収・大幅営業増益	01
3. 2026年3月期通期は上方修正して大幅増収・大幅営業増益予想	01
4. 中期経営計画の目標値を上方修正、「サンマルクカフェ」は出店再開に戦略転換	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	05
1. 事業概要	05
2. 主力業態・ブランドと特徴・強み	07
3. リスク要因と課題・対策	09
■ 業績動向	10
1. 2026年3月期中間期連結業績の概要	10
2. セグメント別の動向	11
3. 財務の状況	12
■ 今後の見通し	13
● 2026年3月期通期連結業績予想の概要	13
■ 成長戦略	14
1. 中期経営計画（2025年3月期～2029年3月期）の目標値を上方修正	14
2. 株主還元策	17
3. 弊社の視点	18

要約

中期経営計画の目標値を上方修正

サンマルクホールディングス<3395>は大手外食チェーンである。創業以来の経営理念に「We Create the Prime Time for you」(私たちはお客様にとって最高のひとときを創造します。)を掲げ、セントラルキッチンを持たずに店内で調理を行うことにこだわり、人々のより豊かな心と生活の形成に「食」を通じて貢献することを目指している。

1. パスタ業態、牛カツ業態、カフェ業態が主力

同社はレストラン事業(ベーカリーレストラン業態、パスタ業態、牛カツ業態、その他業態)と喫茶事業(カフェ業態)を営み、主に直営店を通じて全国展開している。主カブランドは洋食レストランの「ベーカリーレストラン・バケット」、スパゲティ専門店の「生麺専門鎌倉パスタ」、牛カツ業態の「牛カツ京都勝牛」と「牛かつもと村」、セルフサービス喫茶店の「サンマルクカフェ」などである。2026年3月期中間期末時点のグループ合計店舗数は877店舗(直営817店舗、FC60店舗)となった。同社の特徴・強みとしては、できたて・焼き立てのおいしさを届ける「店内調理へのこだわり」や、直営店を基本として従業員と会社の経営理念を共有していることなどがある。

2. 2026年3月期中間期は既存店の好調などで前回予想を上回る大幅増収・大幅営業増益

2026年3月期中間期の連結業績は売上高が前年同期比32.3%増の43,585百万円、のれん等償却前営業利益(営業利益+のれん及び商標権の償却費)が同89.3%増の3,456百万円、営業利益が同29.4%増の2,363百万円、経常利益が同13.7%増の2,250百万円、親会社株主に帰属する中間純利益が同37.3%減の1,048百万円となった。前回予想(2025年5月13日付の期初公表値)を上回る大幅増収、大幅営業・経常増益で着地した。親会社株主に帰属する中間純利益は前年同期比では繰延税金資産計上の効果が剥落したため減益だが、前回予想に対しては減益幅が縮小した。

3. 2026年3月期通期は上方修正して大幅増収・大幅営業増益予想

2026年3月期通期の連結業績予想については、2025年11月13日付で上方修正して売上高が前期比24.1%増の88,000百万円、のれん等償却前営業利益が同71.5%増の7,185百万円、営業利益が同37.2%増の5,000百万円、経常利益が同25.0%増の4,800百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同9.5%減の2,300百万円としている。中間期の業績が計画を上回ったことを踏まえて上方修正し、前期比大幅増収、大幅営業・経常増益予想としている。店舗展開は不採算店整理がおおむね完了したため出店超に転じる見込みだ。なおインバウンド需要の多い牛カツ業態について同社の国別の状況に関する分析としては、中国以上に韓国や香港の動向が影響を与えているという認識であり、中国からのインバウンド需要減少の影響は比較的軽微の見込みとしている。また下期のスタートとなる2025年10月の既存店売上高は既存業態が同107.2%、M&A業態が同109.1%と順調である。積極的な事業展開により通期ベースでも好業績が期待できらうと弊社では考えている。

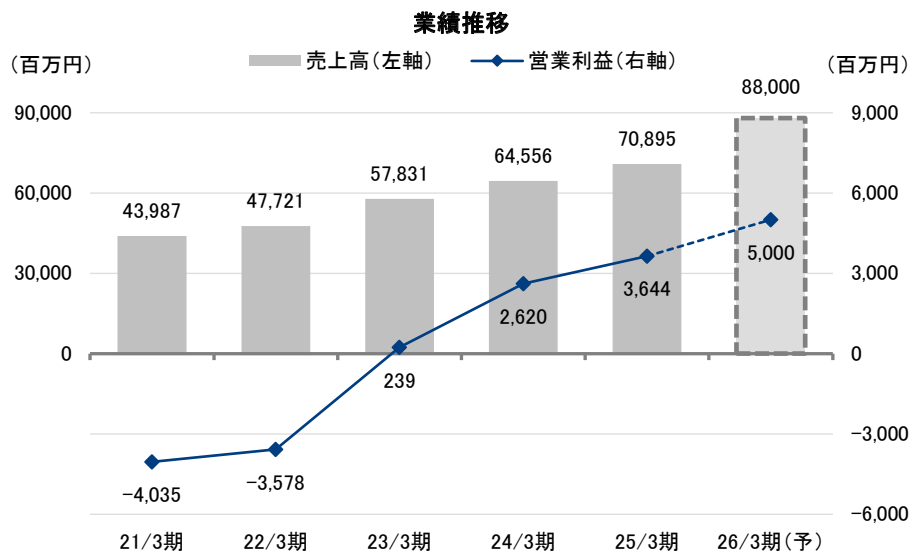
要約

4. 中期経営計画の目標値を上方修正、「サンマルクカフェ」は出店再開に戦略転換

同社は2024年5月に中期経営計画（2025年3月期～2029年3月期）を策定し、中間目標として2026年3月期の売上高660億円、営業利益38億円、最終年度2029年3月期の目標として売上高800億円、営業利益65億円を掲げていたが、牛カツ業態のM&A及び既存事業の進捗を踏まえて2025年11月18日付で目標値を上方修正した。またM&Aに伴い利益目標を営業利益からのれん等償却前営業利益に変更し、新たな目標値を2029年3月期の売上高1,000億円、のれん等償却前営業利益90億円とした。基本方針についても一部を見直して、1)「鎌倉パスタ」業態の継続出店及び派生業態の展開によるパスタ業態のポテンシャル最大化、2)「サンマルクカフェ」の出店再開・店舗純増による成長、3)国内外における牛カツ業態の成長加速とした。また新規M&Aの検討も継続する。「サンマルクカフェ」については、従来は店舗運営効率の改善を重点施策としていたが、店舗運営が十分に改善されたと評価し、出店再開・店舗純増に戦略転換して成長を目指す。

Key Points

- ・パスタ業態、牛カツ業態、カフェ業態が主力
- ・2026年3月期中間期は前回予想を上回る大幅増収・営業増益で着地
- ・2026年3月期通期は上方修正して大幅増収・営業増益予想
- ・中期経営計画の目標値を上方修正
- ・「サンマルクカフェ」は出店再開・店舗純増に戦略転換



注：26/3期予想は2025年11月13日付の修正値
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

経営理念は「私たちはお客様にとって最高のひとときを創造します。」

1. 会社概要

同社は大手外食チェーンである。創業以来の経営理念に「We Create the Prime Time for you」（私たちはお客様にとって最高のひとときを創造します。）を掲げ、セントラルキッチンを持たずに店内で調理を行うことにこだわり、人々のより豊かな心と生活の形成に「食」を通じて貢献することを目指している。

2026年3月期中間期末時点の総資産は68,491百万円、純資産は30,262百万円、自己資本比率は44.2%、発行済株式数は22,941,111株（自己株式1,512,334株を含む）である。なお本社は岡山県岡山市で、2026年5月（予定）に本社機能の一部を京都市に移転する。

グループは同社（持株会社）、連結子会社の（株）サンマルクカフェ、（株）鎌倉パスタ、（株）サンマルクグリル、（株）La Madrague、（株）京都勝牛、（株）牛かつもと村、及び非連結子会社2社（SAINTMARC SOUTH EAST ASIA PTE,LTD、極品国際餐飲股份有限公司）で構成されている。なお（株）La Madragueは進行情より連結の範囲に含めている。また2025年7月に農産物の生産・販売を行う（株）サンマルクファームを設立した。

なおM&Aで子会社化した牛カツ業態の経営効率化に向けて、「牛かつもと村」に関しては牛かつもと村が2025年4月1日付で（株）B級グルメ研究所ホールディングスとBQ International（株）を吸収合併した。極品国際餐飲股份有限公司（台湾）は海外展開を行う。「京都勝牛」に関しては、当初は新設する（株）京都勝牛にジーホールディングスグループ3社の主力業態を集約する予定だったが、方針を変更して2025年10月1日付で（株）ゴリップがジーホールディングス（株）と（株）OHANAを吸収合併して商号を京都勝牛に変更した。

2. 沿革

1989年3月にレストラン経営を目的として岡山県岡山市に（株）大元サンマルクを設立し、1990年7月に商号を（株）サンマルクに変更した。その後1995年12月にサンマルクが日本証券業協会に株式を店頭登録、2002年4月に東京証券取引所（以下、東証）市場第二部へ株式上場、2003年3月に東証一部へ株式上場した。そして2005年11月に（株）サンマルクホールディングスへ商号変更、2006年1月にサンマルクを完全子会社化して同社が東証一部へ株式上場（サンマルクは2005年12月に上場廃止）した。2006年3月には完全持株会社体制に移行（サンマルクは商号をサンマルクカフェに変更）し、2022年4月に東証の市場区分見直しに伴ってプライム市場へ移行した。

サンマルクホールディングス

3395 東証プライム市場

2025年12月25日 (木)

<https://www.saint-marc-hd.com/hd/ir/>

会社概要

事業展開では1989年4月に洋食レストラン「ベーカリーレストラン・サンマルク」1号店を、1999年3月にセルフサービス喫茶店「サンマルクカフェ」1号店を、1999年11月に高級回転すし「すし処函館市場」1号店を、2002年10月に洋食レストラン「ベーカリーレストラン・バケット」1号店を、2004年10月にスパゲティ専門店「生麺専門鎌倉パスタ」1号店を、2006年9月に炒飯専門店「広東炒飯店」1号店を、2007年12月にドリア専門店「神戸元町ドリア」1号店を、2008年8月にフルサービス喫茶店「倉式珈琲店」1号店をそれぞれ開店した。M&Aとしては、2022年12月に関西で喫茶店「マドラグ」を展開するLa Madragueを子会社化、2024年11月に「牛カツ京都勝牛」等を展開するジーホールディングスグループ3社を子会社・孫会社化、同年12月に「牛かつもと村」を展開するB級グルメ研究所グループ4社を子会社・孫会社化した。

沿革

年月	項目
1989年 4月	岡山県岡山市に洋食レストラン「ベーカリーレストラン・サンマルク」の1号店を開店
1995年12月	(株)サンマルクが日本証券業協会に株式を店頭登録
1999年 3月	東京都中央区にコーヒーショップ「サンマルクカフェ」の1号店を開店
1999年11月	福岡県久留米市に高級回転すし「すし処函館市場」の1号店(フランチャイズ店)を開店
2002年 4月	東京証券取引所(以下、東証)市場第二部に株式を上場
2002年 7月	(株)プライム・タイムの全株式を取得
2002年10月	兵庫県伊丹市に洋食レストラン「ベーカリーレストラン・バケット」の1号店を開店
2003年 3月	東証一部に株式上場
2004年10月	岡山県岡山市にスパゲティ店「生麺専門鎌倉パスタ」の1号店を開店
2005年11月	(株)サンマルクホールディングスに商号変更
2006年 3月	持株会社体制に完全移行
2006年 9月	兵庫県伊丹市に炒飯専門店「広東炒飯店」の1号店を開店
2007年12月	岡山県岡山市にドリア専門店「神戸元町ドリア」の1号店を開店
2008年 8月	東京都港区にフルサービス喫茶店「倉式珈琲店」の1号店を開店
2022年 4月	東証一部からプライム市場に移行
2022年 7月	(株)サンマルク、(株)函館市場、(株)バケットを吸収合併
2022年12月	関西で喫茶店を展開する(株)La Madragueを子会社化
2023年 3月	サステナビリティ委員会を設置
2024年 4月	(株)倉式珈琲を吸収合併
2024年11月	「牛カツ京都勝牛」を展開するジーホールディングスグループ3社を子会社・孫会社化
2024年12月	「牛かつもと村」を展開するB級グルメ研究所グループ4社を子会社・孫会社化
2025年 4月	(株)牛かつもと村が(株)B級グルメ研究所ホールディングスとBQ International(株)を吸収合併
2025年 7月	(株)サンマルクファームを設立
2025年10月	(株)ゴリップがジーホールディングス(株)及び(株)OHANAを吸収合併し商号を(株)京都勝牛に変更

出所：有価証券報告書、ホームページよりフィスコ作成

事業概要

レストラン事業及び喫茶事業を展開

1. 事業概要

同社はレストラン事業（ベーカリーレストラン業態、パスタ業態、牛カツ業態、その他業態）と喫茶事業（カフェ業態）を営み、主に直営店を通じて全国展開している。主カブランドは、レストラン事業では洋食レストランの「ベーカリーレストラン・サンマルク」と「ベーカリーレストラン・ポケット」、スパゲティ専門店の「生麺専門鎌倉パスタ」及び派生業態である「おだしもん」と「てっぱんのスパゲッティ」、牛カツ業態の「牛カツ京都勝牛」と「牛かつもと村」、ドリア専門店の「神戸元町ドリア」、高級回転すしの「すし処函館市場」など、喫茶事業ではセルフサービス喫茶店の「サンマルクカフェ」、フルサービス喫茶店の「倉式珈琲店」などである。

セグメント別売上高・営業利益の推移を見ると、両事業とも2021年3月期～2022年3月期にコロナ禍の影響で業績が大幅に落ち込んだが、コロナ禍収束後は注力業態の積極出店、不採算店の整理、牛カツ業態のM&A、店舗オペレーション改善によるコスト削減などに取り組み、両事業とも拡大基調となっている。2025年3月期の売上高はレストラン事業が44,116百万円（売上高構成比62.2%）で喫茶事業が26,779百万円（同37.8%）、2026年3月期中間期の売上高はレストラン事業が29,418百万円（同67.5%）で喫茶事業が14,166百万円（同32.5%）となった。

セグメント別売上高と営業利益の推移

(単位：百万円)

	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期中間期
売上高						
レストラン事業	23,342	26,257	33,377	38,022	44,116	29,418
(直営店売上)	22,719	25,607	32,655	37,221	43,251	28,747
(ロイヤリティ収入)	90	87	89	80	115	115
(FC関連等売上)	532	562	632	720	748	555
喫茶事業	19,549	21,226	24,453	26,534	26,779	14,166
(直営店売上)	19,239	20,860	24,038	26,035	26,285	13,911
(ロイヤリティ収入)	24	31	36	42	46	25
(FC関連等売上)	285	334	378	456	448	230
その他事業	1,095	237	-	-	-	-
連結売上高	43,987	47,721	57,831	64,556	70,895	43,585
営業利益						
レストラン事業	-645	-891	1,441	2,693	3,808	1,950
喫茶事業	-1,841	-1,265	271	1,615	2,238	1,581
その他事業	-350	-98	-	-	-	-
合計	-2,837	-2,255	1,712	4,309	6,046	3,531
調整額	-1,198	-1,322	-1,472	-1,688	-2,401	-1,168
連結営業利益	-4,035	-3,578	239	2,620	3,644	2,363

注1：その他事業（実験業態に係る事業）は23/3期よりレストラン事業を含む

注2：牛カツ業態はレストラン事業を含む（25/3期第4四半期より新規連結）

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

サンマルクホールディングス

3395 東証プライム市場

2025年12月25日 (木)

<https://www.saint-marc-hd.com/hd/ir/>

事業概要

2026年3月期中間期末時点のグループ合計店舗数は877店舗(直営817店舗、FC60店舗)となった。ブランド別店舗数はレストラン事業の「生麺専門鎌倉パスタ」が207店舗、「牛カツ京都勝牛」が121店舗、「ベーカリーレストラン・パケット」が73店舗、「サンマルクグリル」(「神戸元町ドリア」等)が55店舗、「ベーカリーレストラン・サンマルク」が36店舗、「牛かつもと村」が31店舗、喫茶事業の「サンマルクカフェ」が283店舗、「倉式珈琲店」が49店舗などとなっている。なお同社はコロナ禍など事業環境の変化に対応して、新規出店の抑制と「サンマルクカフェ」を中心とする不採算店の整理を行ってきたが、不採算店の整理がおおむね完了したため2026年3月期以降は新規出店が退店を上回る見通しだ。特に「サンマルクカフェ」については不採算店の整理が完了し、オペレーションの効率化のほか、「プレミアムチョコクロ」など商品の高付加価値化による価格戦略も奏功して店舗運営効率が大幅に改善したため、今後はFCも活用して新規出店再開・店舗数純増戦略に転換する。

業態別店舗数の推移

(単位：百万円)

	21/3期末	22/3期末	23/3期末	24/3期末	25/3期末	26/3期中間期末
レストラン事業合計	401	417	393	389	529	532
ベーカリーレストラン・サンマルク	59	60	47	45	38	36
ベーカリーレストラン・パケット	94	91	77	69	69	73
生麺専門鎌倉パスタ	201	199	195	200	207	207
サンマルクグリル(神戸元町ドリア等)	35	58	65	66	59	55
牛カツ京都勝牛	-	-	-	-	117	121
牛かつもと村	-	-	-	-	30	31
すし処函館市場	12	9	9	9	9	9
喫茶事業合計	438	417	395	346	339	338
サンマルクカフェ	374	354	333	294	285	283
倉式珈琲店	64	63	62	52	49	49
La Madrague	-	-	-	-	5	6
実験業態	25	5	5	7	7	7
グループ合計	864	839	793	742	870	877
(直営)	832	808	769	718	813	817
(FC)	32	31	24	24	57	60

注1：実験業態に含めていた中華業態は22/3期末より「サンマルクグリル」に含む

注2：La Madragueの店舗数は26/3期中間期より25/3期末に遡って開示

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

国内全店売上高・既存店売上高(既存店は開店月を含めて20ヶ月を経過した店舗が対象)は、2025年3月期はM&A業態を除いた全店売上高が103.2%(前期比、以下同)、既存店売上高が106.8%と好調に推移した。そして2026年3月期中間期もM&Aを除いた全店売上高が105.2%(前年同期比、以下同)、既存店売上高が106.7%、M&A業態(京都勝牛、牛かつもと村、La Madragueが運営する業態の国内店舗)の全店売上高が118.5%、既存店売上高が107.1%と好調に推移している。

事業概要

月次売上の状況 (前年同月比)

(単位：百万円)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	上期	10月	11月	12月	1月	2月	3月	通期	
全店	23/3期 ^{※1}	118.9%	144.0%	126.3%	110.7%	124.0%	127.2%	124.5%	115.7%	107.4%	106.1%	122.5%	140.1%	120.5%	120.7%
	24/3期 ^{※1}	116.0%	110.7%	109.5%	117.6%	119.1%	114.3%	114.6%	106.5%	108.6%	108.8%	108.1%	107.9%	110.3%	111.3%
	25/3期 ^{※1}	102.6%	102.4%	109.9%	100.7%	106.6%	105.6%	104.6%	98.8%	104.5%	101.8%	101.2%	102.5%	102.3%	103.2%
	26/3期 ^{※1}	107.4%	106.4%	102.5%	104.8%	107.8%	101.8%	105.2%	106.8%	106.8%					
	26/3期 (M&A業態) ^{※2}	126.1%	126.6%	116.6%	107.0%	118.3%	116.5%	118.5%	119.9%	109.0%					
既存店	23/3期 ^{※1}	115.1%	126.0%	122.8%	111.5%	124.8%	127.4%	120.9%	115.8%	107.0%	106.3%	123.6%	143.7%	123.8%	119.6%
	24/3期 ^{※1}	119.7%	114.6%	113.8%	120.7%	122.9%	117.1%	118.2%	110.3%	113.1%	113.3%	113.2%	112.8%	115.1%	115.5%
	25/3期 ^{※1}	107.1%	106.3%	113.9%	105.2%	110.5%	110.3%	108.8%	103.8%	109.2%	104.9%	104.0%	104.6%	103.2%	106.8%
	26/3期 ^{※1}	108.4%	107.9%	104.3%	106.8%	109.3%	103.2%	106.7%	107.2%	107.6%					
	26/3期 (M&A業態) ^{※2}	112.4%	112.1%	106.4%	100.4%	107.9%	103.7%	107.1%	109.1%	103.4%					

注：既存店は開店月を含めて20ヶ月を経過した店舗が対象

※1 M&Aにより取得した業態を除く国内店舗。

※2 2025年4月分より、M&Aにより取得した業態(京都勝牛、牛かつもと村、La Madragueが運営する業態)の国内店舗の数値を開示。

出所：IRニュースよりフィスコ作成

「生麺専門鎌倉パスタ」「牛カツ京都勝牛」「サンマルクカフェ」が主力

2. 主力業態・ブランドと特徴・強み

(1) レストラン事業

同社の創業の業態である「ベーカリーレストラン・サンマルク」は、“焼き立てパン食べ放題”やホテル並みのホスピタリティといった付加価値を付けることで、競合するファミリーレストラン等との違いを明確にしている。「ベーカリーレストラン・バケット」は、フレンチカジュアルをベースにした料理と、店内の専用オープンで焼き上げたこだわりの焼き立てパンを楽しめるベーカリーレストランである。「ベーカリーレストラン・サンマルク」は主にロードサイド・SC(ショッピングセンター)型立地、「ベーカリーレストラン・バケット」は主にSC型立地で展開している。

現在の主力業態となっている「生麺専門鎌倉パスタ」は、注文を受けてから生麺を茹で上げるスパゲッティ専門店である。来店客がゆっくりと食事を楽しめるように「和」を基調にした落ち着いた空間にしている。SC・駅ビル・駅前商店街・商業ビルのインショップなど幅広い立地で展開している。

また同社は「生麺専門鎌倉パスタ」をパスタ業態の展開におけるリーディングブランドと位置付けており、派生業態の開発・出店も強化している。派生業態である「おだしもん」は、店内で仕込む「お出汁」をベースとしたパスタと和スイーツをメインとして提供する“お出汁のパスタとあまいもん”という新しいコンセプトのカフェレストランである。「生麺専門鎌倉パスタ」と比較して女性顧客が多く、10～15%程度高い客単価に加え、喫茶需要によりアイドルタイムである14時～17時の売上構成比が相対的に高いことや、喫茶立地への出店が可能などの特徴もある。同じく派生業態の「てっぱんのスパゲッティ」は、並盛300gの“がつつり系スパゲッティ”や、名物となっている“1枚ベーコンスパ”など20種類以上のラインナップ、パンチの効いた味付けを特徴とするほか、小規模店舗(25坪程度)での出店が可能、早い提供時間と安い価格帯でフードホールタイプへの出店が可能、テイクアウトやデリバリーの比率が高く少席数をカバー可能という特徴も備えている。

サンマルクホールディングス | 2025年12月25日 (木)
 3395 東証プライム市場 | <https://www.saint-marc-hd.com/hd/ir/>

事業概要

「神戸元町ドリア」は“世界に1つしかないドリア専門店”として、30種類以上のドリア、焼きオムドリア、グラタンなどを提供している。毎朝店内で仕込むオリジナルドリアライスと各種ソースの相性にこだわり、火にかけたままの状態の商品を提供している。主にSC型立地で展開している。中華業態の「台湾小籠包」は店内で手包みした自家製小籠包をメインに、点心メニューが特徴の中華料理店である。「すし処函館市場」は北の国の新鮮なネタを、人肌握りで提供している。

牛カツ業態については「牛カツ京都勝牛」及び「牛かつもと村」を展開し、和の専門業態として新たな柱への育成を目指している。業態の特長として「牛カツ京都勝牛」は回転率が高く比較的小規模な店舗でも営業できるため、営業利益率は10%以上と高利益率である。「牛かつもと村」のメニューは1種類で、高級感あふれる店舗と和食風の接客サービスにより、手ごろな価格で牛かつ料理を楽しむことができる。牛かつ市場における市場シェアは「牛カツ京都勝牛」が1位、「牛かつもと村」が2位であり、同市場でチェーン展開しているのは実質的に「京都勝牛」と「牛かつもと村」だけである。同社は牛かつ市場のリーディングカンパニー2社を子会社化し、圧倒的な市場シェアを獲得したことになる。

(2) 喫茶事業

喫茶事業の主力の「サンマルクカフェ」は、レストラン業態で深めた品質を中心に据え、代表的なメニュー「チョコクロ」を主力とするベーカリーカフェである。2024年3月に山梨銘菓「桔梗信玄餅」とのコラボレーションで販売した「プレミアムチョコクロ 桔梗信玄餅～黒糖入り生地&黒みつきな粉もち～」など、高価格帯の「プレミアムチョコクロ」シリーズが大ヒット商品となっている。また「プレミアムチョコクロ」を通じた高付加価値商品の提供を継続するため、2025年7月25日の北海道フェアより「プレミアムチョコクロ」の入れ替え期間を見直して長期化した。これまでは期間限定商品が好評でも増産による対応ができなかったが、フェアの期間を長期化することによって需要を取り切ることが可能になり、売上増加につながる見込みだ。店舗展開はSC・駅ビル・駅前商店街・商業ビルのインショップなど幅広い立地で展開し、セルフレジ導入などにより店舗オペレーション効率化も推進している。不採算店舗の整理が2025年3月期までにおおむね完了したため、2026年3月期から新規出店を再開し、6年8ヶ月ぶりの直営路面店新規出店となる「サンマルクカフェ本町信濃橋店(大阪市)」を開業した。今後は店舗純増戦略に転換する。

「倉式珈琲店」は厳選したコーヒー豆をサイフォンで1杯ずつ抽出して提供するフルサービスの本格的珈琲店である。和のテイストを大切にスイーツやバラエティ豊富な軽食も提供している。なお「倉式珈琲店」イオンタウン周南久米店の女性サイフォニストが、2024年10月に行われたジャパンサイフォニストチャンピオンシップ決勝大会で3位に入賞した。2022年12月に子会社化したLa Madragueは、関西エリアにおいて「喫茶マドラグ」を直営店で展開している。食べログ百名店に選ばれるなど、京都を代表する喫茶店ブランドとなっている。なおLa Madragueは進行期より連結の範囲に含めている。

(3) 実験業態

今後の事業化に向けた実験業態としては、クロワッサン専門店「RISTRETTO&CROISSANT LABORATORIO」、パンにこだわったベーカリーカフェ「Petrichor Bakery and Cafe」、鉄板料理や焼き立てパンを提供するグリル&ベーカリー「THE SEASON」、素材の旨味を引き出す薄皮で提供する天ぷら専門店「天ぷら天清」、韓国料理と釜焚きごはん「韓と米」などがある。

事業概要

(4) 特徴・強み

同社の特徴・強みとしては、創業以来の「私たちはお客様にとって最高のひとときを創造します。」という経営理念のもと、セントラルキッチンを持たずに、店内調理によって、できたて・焼き立てのおいしさを届ける「店内調理へのこだわり」が大きな強みとなっている。一般的に店内調理はコスト高になりがちだが、同社は店内調理を前提としながらも、スケールメリットを生かして様々な業務を仕組化して効率化を図り、効率化によって生まれた時間で高品質な接客・サービスの提供に注力している。また店舗展開は直営店を基本として、パート・アルバイトを含めた従業員と同社の経営理念を共有し、接客サービスや店舗オペレーションの質の向上につなげている。

なお同社のブランドポートフォリオ構築は、既存の成熟市場で高付加価値を求める来店客に対して高品質サービスをシステムチックに提供することで、高付加価値市場を開拓することを基本戦略としている。この戦略を実現するため、同社は独自メニュー開発によるメニューラインナップ充実や接客サービス向上に注力している。

新業態・派生業態の開発、新メニュー開発による集客力向上を推進**3. リスク要因と課題・対策**

外食業界の一般的なリスク要因として、景気変動やインフレ等による個人消費の減退、流行や消費行動の変化への対応遅れ、既存店の競争力低下や既存業態の陳腐化、新規出店の立地難、食材価格やエネルギーコストの高騰と価格転嫁遅れ、人手不足による店舗オペレーション力の低下、感染症流行や天候・自然災害の影響、顧客情報管理や衛生管理等に関連する問題発生や行政指導、法的規制などがある。こうしたリスク要因に対して同社は、M&Aも活用した新業態・派生業態の開発・事業化、高品質なメニュー・サービスを提供する店舗づくり、新メニュー開発やメニュー刷新による集客力向上、価格改定や店舗オペレーション効率化による収益力の向上、衛生管理の徹底、店舗改装による既存店の競争力維持、回復が見込めない不採算店舗の退店・業態変更などの施策を積極的に推進し、リスク軽減を図っている。

業績動向

2026年3月期中間期は 既存店の好調で前回予想を上回る大幅増収・増益

1. 2026年3月期中間期連結業績の概要

2026年3月期中間期の連結業績は売上高が前年同期比32.3%増の43,585百万円、のれん等償却前営業利益（営業利益＋のれん及び商標権の償却費）が同89.3%増の3,456百万円、営業利益が同29.4%増の2,363百万円、経常利益が同13.7%増の2,250百万円、親会社株主に帰属する中間純利益が同37.3%減の1,048百万円となった。前回予想（2025年5月13日付の期初公表値、売上高40,000百万円、のれん等償却前営業利益2,992百万円、営業利益1,900百万円、経常利益1,800百万円、親会社株主に帰属する中間純利益800百万円）を上回る大幅増収、大幅営業・経常増益で着地した。親会社株主に帰属する中間純利益については、前年同期比では前年同期の繰延税金資産計上の効果が剥落して税負担が増加したため減益だが、前回予想に対しては減益幅が縮小した。全体として既存店売上高が想定以上に好調に推移したほか、牛カツ業態の連結（前期第4四半期より新規連結）効果、価格転嫁、店舗オペレーション効率化などの効果も寄与した。

2026年3月期中間期連結業績の概要

（単位：百万円）

	25/3期中間期		26/3期中間期		前年同期比		前回予想		
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率	金額	達成額	達成率
売上高	32,947	100.0%	43,585	100.0%	10,637	32.3%	40,000	3,585	109.0%
売上総利益	25,014	75.9%	31,965	73.3%	6,950	27.8%	-	-	-
販管費	23,188	70.4%	29,601	67.9%	6,413	27.7%	-	-	-
のれん等償却前営業利益	1,826	5.5%	3,456	7.9%	1,630	89.3%	2,992	464	115.5%
営業利益	1,826	5.5%	2,363	5.4%	537	29.4%	1,900	463	124.4%
経常利益	1,980	6.0%	2,250	5.2%	270	13.7%	1,800	450	125.0%
親会社株主に帰属する 中間純利益	1,672	5.1%	1,048	2.4%	-624	-37.3%	800	248	131.1%

注1：のれん等償却前営業利益＝営業利益＋のれん及び商標権の償却費

注2：前回予想は2025年5月13日付の期初公表値

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

サンマルクホールディングス

3395 東証プライム市場

2025年12月25日 (木)

<https://www.saint-marc-hd.com/hd/ir/>

業績動向

店舗展開は新規出店が16店舗、退店が14店舗で、中間期末時点のグループ合計店舗数は前期末比2店舗増の877店舗(直営が817店舗、FCが60店舗)となった。既存店売上高は既存業態が同106.7%、M&A業態が同107.1%といずれも想定(同101%程度)を上回り好調となった。業態のブラッシュアップや期間限定メニューの開発など既存店の競争力向上を図る各種取り組み施策が奏功したほか、付加価値を加えた商品開発による価格転嫁も進み、客数・客単価とも伸長した。売上総利益は同27.8%増加したが、売上総利益率は同2.6ポイント低下して73.3%となった。食材価格の高騰に加え、牛カツ業態の原価率が既存業態に比べて高いことも影響した。販管費は同27.7%増加したが、販管費比率は同2.5ポイント低下して67.9%となった。この結果、のれん等償却前営業利益率は同2.4ポイント上昇して7.9%、営業利益率は同0.1ポイント低下して5.4%となった。なお営業外収益では前年同期に計上した受取補償金123百万円が剥落し、営業外費用では支払利息137百万円が発生した。この結果、経常利益率は同0.8ポイント低下して5.2%となった。特別損失では前上期に計上した退職給付費用247百万円の計上が当上期はなかったが、繰延税金資産計上による法人税等減少の効果が剥落して税負担が増加した。なお設備投資額は新規出店や既存店改装等で1,206百万円、減価償却費は1,282百万円となった。

喫茶事業の営業利益率が大幅上昇

2. セグメント別の動向

レストラン事業(牛カツ業態を前期第4四半期より新規連結)の売上高は前年同期比50.3%増の29,418百万円、営業利益(全社費用等調整前)は同21.5%増の1,950百万円で、営業利益率は同1.6ポイント低下して6.6%となった。このうち牛カツ業態の売上高は8,717百万円、営業利益は316百万円、営業利益率は3.6%となった。牛カツ業態の原価率が既存業態に比べて高いため全体として営業利益率が低下したが、牛カツ業態の連結効果に加え、既存店売上高が好調に推移して大幅増収・大幅営業増益となった。

喫茶事業の売上高は同5.9%増の14,166百万円、営業利益は同29.5%増の1,581百万円で、営業利益率は同2.1ポイント上昇して11.2%となった。既存店売上高が好調に推移したほか、付加価値を加えた商品開発による価格転嫁や店舗オペレーション改善などの効果で大幅営業増益となり、営業利益率が大幅に上昇した。

業績動向

2026年3月期中間期セグメント別の概要

(単位：百万円)

	25/3期中間期		26/3期中間期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	32,947	100.0%	43,585	100.0%	10,637	32.3%
レストラン事業	19,573	59.4%	29,418	67.5%	9,844	50.3%
(直営店売上)	19,203	58.3%	28,747	66.0%	9,544	49.7%
(ロイヤリティ収入)	41	0.1%	115	0.3%	73	179.0%
(FC関連等売上)	329	1.0%	555	1.3%	226	68.7%
(うち、牛カツ業態)	-	-	8,717	20.0%	-	-
喫茶事業	13,373	40.6%	14,166	32.5%	793	5.9%
(直営店売上)	13,128	39.8%	13,911	31.9%	782	6.0%
(ロイヤリティ収入)	23	0.1%	25	0.1%	2	9.8%
(FC関連等売上)	222	0.7%	230	0.5%	7	3.6%
営業利益	1,826	5.5%	2,363	5.4%	537	29.4%
レストラン事業	1,605	8.2%	1,950	6.6%	344	21.5%
(うち、牛カツ業態)	-	-	316	3.6%	-	-
喫茶事業	1,221	9.1%	1,581	11.2%	360	29.5%
調整額	-1,000	-	-1,168	-	-	-

注1：セグメント売上高は外部顧客への売上高

注2：牛カツ業態はレストラン事業の内数

注3：営業利益は全社費用等調整前、売上比は各々の売上高に対する営業利益率

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

財務の健全性を維持

3. 財務の状況

財務面で見ると、2026年3月期中間期末の資産合計は前期末比2,970百万円減少して68,491百万円となった。主に現金及び預金が同739百万円減少、売掛金が同580百万円減少したほか、償却に伴いのれんが同866百万円減少、商標権が同226百万円減少した。負債合計は同2,376百万円減少して38,229百万円となった。主に未払金が同765百万円減少したほか、長短借入金合計残高が同1,395百万円減少して21,604百万円となった。純資産合計は同594百万円減少して30,262百万円となった。主に利益剰余金が同475百万円増加した一方で、自己株式の取得によって自己株式(減算)が同1,125百万円増加した。この結果、自己資本比率は同1.0ポイント上昇して44.2%となった。

同社は牛カツ業態の大型M&Aに伴って長短借入を合計22,500百万円実行したため、2025年3月期末より自己資本比率が低下したが、特に懸念される水準ではなく、営業キャッシュ・フローも安定的に推移していることを勘案すれば、財務の健全性が維持されていると弊社では考えている。

業績動向

貸借対照表及びキャッシュ・フロー計算書 (簡易版)

(単位：百万円)

	22/3期末	23/3期末	24/3期末	25/3期末	26/3期 中間期末	増減
資産合計	48,021	48,804	49,016	71,461	68,491	-2,970
(流動資産)	19,715	20,838	22,662	21,097	19,790	-1,306
(固定資産)	28,306	27,966	26,354	50,364	48,700	-1,663
負債合計	16,873	18,453	18,867	40,605	38,229	-2,376
(流動負債)	5,651	6,915	7,888	16,349	11,793	-4,556
(固定負債)	11,222	11,537	10,978	24,255	26,435	2,179
純資産合計	31,147	30,350	30,149	30,856	30,262	-593
(株主資本)	31,127	30,330	30,107	30,884	30,234	-650
自己資本比率	64.8%	62.2%	61.5%	43.2%	44.2%	1.0pp

	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期中間期
営業活動によるキャッシュ・フロー	5,587	3,513	5,073	5,751	4,153
投資活動によるキャッシュ・フロー	-990	-2,151	-2,801	-22,748	-1,781
財務活動によるキャッシュ・フロー	-3,972	-1,268	-1,342	14,581	-3,147
現金及び現金同等物の期末残高	15,640	15,734	16,663	14,247	13,508

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

2026年3月期通期は上方修正して大幅増収・大幅営業増益予想

● 2026年3月期通期連結業績予想の概要

2026年3月期通期の連結業績予想については、2025年11月13日付で上方修正して売上高が前期比24.1%増の88,000百万円、のれん等償却前営業利益が同71.5%増の7,185百万円、営業利益が同37.2%増の5,000百万円、経常利益が同25.0%増の4,800百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同9.5%減の2,300百万円としている。中間期の業績が計画を上回ったことを踏まえ、前回予想(2025年5月13日付の期初公表値、売上高81,000百万円、のれん等償却前営業利益6,685百万円、営業利益4,500百万円、経常利益4,400百万円、親会社株主に帰属する当期純利益2,000百万円)に対して売上高を7,000百万円、のれん等償却前営業利益を500百万円、営業利益を500百万円、経常利益を400百万円、親会社株主に帰属する当期純利益を300百万円それぞれ上方修正し、前期比大幅増収、大幅営業・経常増益予想としている。なお親会社株主に帰属する当期純利益については前期の繰延税金資産計上剥落するため減益だが、前回予想比では減益幅が縮小する。

サンマルクホールディングス
3395 東証プライム市場

2025年12月25日 (木)
<https://www.saint-marc-hd.com/hd/ir/>

今後の見通し

2026年3月期通期連結業績予想の概要

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期		前期比		前回予想 金額	前回予想比 増減額	中間期	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率			実績	進捗率
売上高	70,895	100.0%	88,000	100.0%	17,104	24.1%	81,000	7,000	43,585	49.5%
のれん等償却前営業利益	4,189	5.9%	7,185	8.2%	2,996	71.5%	6,685	500	3,456	48.1%
営業利益	3,644	5.1%	5,000	5.7%	1,355	37.2%	4,500	500	2,363	47.3%
経常利益	3,839	5.4%	4,800	5.5%	960	25.0%	4,400	400	2,250	46.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,540	3.6%	2,300	2.6%	-240	-9.5%	2,000	300	1,048	45.6%

注1：のれん等償却前営業利益＝営業利益＋のれん及び商標権の償却費

注2：前回予想は2025年5月13日付の期初公表値

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

中間期と同様に既存店売上高の好調、牛カツ業態の通期寄与（前期は第4四半期より新規連結）に加え、価格適正化や店舗オペレーション効率化など収益性改善施策の進展により、コストの増加やのれん及び商標権の償却（年約22億円）を吸収する。計画の前提として既存店売上高は中間期と同水準、店舗展開は期初計画どおり新規出店が30～35店舗、退店が25～30店舗、設備投資額は新規出店や既存店改装で3,720百万円、減価償却費は2,492百万円としている。店舗展開は不採算店整理がおおむね完了したため出店超に転じる見込みだ。なおインバウンド需要の多い牛カツ業態に関する同社の国別の状況に関する分析としては、中国以上に韓国や香港の動向が影響を与えているという認識であり、中国からのインバウンド需要減少の影響は比較的軽微の見込みとしている。

修正後の通期予想に対する中間期の進捗率は売上高が49.5%、のれん等償却前営業利益が48.1%、営業利益が47.3%、経常利益が46.9%、親会社株主に帰属する当期純利益が45.6%である。また下期のスタートとなる2025年10月の既存店売上高は既存業態が同107.2%、M&A業態が同109.1%と順調（中間期実績は既存業態が同106.7%、M&A業態が同107.1%）である。積極的な事業展開により通期ベースでも好業績が期待できると弊社では考えている。

成長戦略

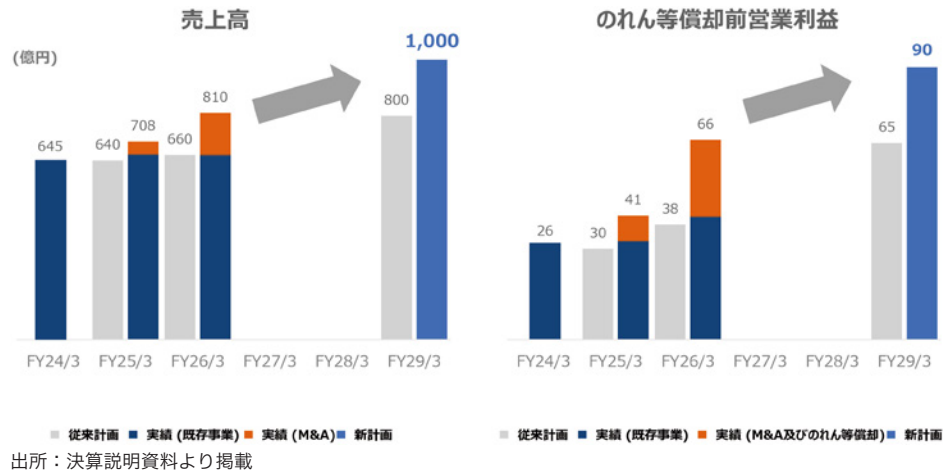
中期経営計画の目標値を上方修正

1. 中期経営計画（2025年3月期～2029年3月期）の目標値を上方修正

同社は2024年5月に中期経営計画（2025年3月期～2029年3月期）を策定し、中間目標として2026年3月期の売上高660億円、営業利益38億円、最終年度2029年3月期の目標として売上高800億円、営業利益65億円を掲げていたが、牛カツ業態のM&A及び既存事業の進捗を踏まえて2025年11月18日付で目標値を上方修正した。またM&Aに伴い利益目標を営業利益からののれん等償却前営業利益に変更し、新たな目標値を2029年3月期の売上高1,000億円、のれん等償却前営業利益90億円とした。

成長戦略

中期経営計画目標値の修正



基本方針についても一部を見直して、1)「鎌倉パスタ」業態の継続出店及び派生業態の展開によるパスタ業態のポテンシャル最大化、2)「サンマルクカフェ」の出店再開・店舗純増による成長、3)国内外における牛カツ業態の成長加速とした。また新規M&Aの検討も継続する。

1)「鎌倉パスタ」業態については従来方針に変更はなく、「鎌倉パスタ」業態が健全な成長を維持しているため、レストラン事業の中核業態として継続的な出店とリブランディングも含めた各種PR施策を通じてさらなる成長を目指す。また派生業態である「おだしもん」と「てっぱんのスパゲッティ」についても出店を拡大する。

2)の「サンマルクカフェ」については、従来は店舗運営効率の改善を重点施策としていたが、2025年3月期までに不採算店舗の整理がおおむね完了したことに加え、「プレミアムチョコクロ」など商品の高付加価値化による価格戦略が想定以上に進展し、1店舗あたり平均月商が2020年3月期を100.0として指数化すると2025年3月期は120.0となり、コロナ禍前と比べても大幅に増加した。さらに店舗オペレーション効率化も進展し、店舗運営が十分に改善された(2026年3月期中間期の喫茶事業の営業利益率は前年同期比2.1ポイント上昇して11.2%まで改善)と評価し、出店再開・店舗純増に戦略転換して成長を目指す。牛カツ業態と連携することで効率的な店舗開発も期待され、店舗数(2026年3月期中間期時点283店舗)については2029年3月期に約370店舗、中長期的にはFCを含めて500店舗を目指す。

3)の牛カツ業態の成長加速については、和の専門業態としてインバウンド需要の獲得や海外展開を期待できる業態であり、成長ドライバーと位置付けて国内外で出店及びFCの獲得を推進する。国内市場においては概算で150~200店舗程度の出店が可能(2026年3月期中間期末時点の国内店舗数は「牛カツ京都勝牛」が63店舗、「牛かつもと村」が29店舗の合計92店舗)と想定している。海外についてはFCで展開し、2025年11月末時点の店舗数は「牛カツ京都勝牛」が9ヶ国・26店舗(内訳は韓国1店舗、台湾9店舗、香港1店舗、タイ3店舗、インドネシア6店舗、フィリピン2店舗、カナダ1店舗、シンガポール2店舗、オーストラリア1店舗)、「牛かつもと村」が2店舗(台湾2店舗)となっている。当面はアセアン・オセアニア地域を中心に展開する計画だ。大阪・関西万博に「牛カツ京都勝牛」を出店したことを契機に、海外からの牛カツFCに対する問い合わせが急増している。2026年5月(予定)に本社機能の一部を京都市に移転するが、海外からの牛カツFC希望企業に対する「おもてなし」の効果も狙っている。

成長戦略

M&Aを含めた長期的なブランドポートフォリオのイメージについては、売上規模拡大・収益性向上に向けた基本戦略として、1) 主カブランド化に向けた収益性改善、2) 主カブランド化に向けた規模の拡大、3) 次世代ブランド化に向けた収益性改善、4) 主カブランドの種となるような業態の新規M&Aを推進する。当面は「生麺専門鎌倉パスタ」、「サンマルクカフェ」、牛カツ業態「牛カツ京都勝牛」及び「牛かつもと村」を主カブランドと位置付け、新たなM&Aも含めてさらなる成長を目指す。

M&Aに関する方針



出所：決算説明資料より掲載

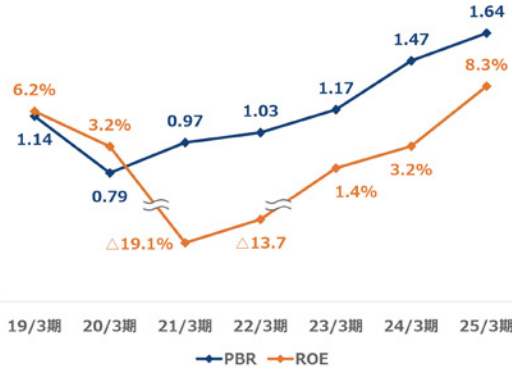
2029年3月期に向けたキャピタルアロケーションについては一部を見直し、株主還元(配当)に60億円(下限を50円として増配基調を想定し、従来の50億円から増額)、自社株買いに75億円(実施済み)、M&Aの借入返済及び利払いに100億円、牛カツ業態のM&Aに220億円(実施済み)、牛カツ業態の設備投資に45億円、既存業態の設備投資に170億円(変更なし)、運転資金としての必要現預金に110億円(月商2ヶ月分程度、M&Aによる増収を考慮して従来の100億円から増額)の総額780億円(従来計画は420億円以上)とした。追加のM&A案件があった場合は借入による実施を想定している。

資本コストや株価を意識した経営については、PBR(株価純資産倍率)が1倍を超える水準で推移しており、ROE(自己資本利益率)は2025年3月期末時点で8%を上回った。そして今後も株主及び投資家への適切な情報開示や建設的な対話などIR活動を強化し、株主及び投資家との対話内容を経営にフィードバックするなど企業価値の向上に努める。サステナビリティ経営については2023年3月にサステナビリティ委員会を設置し、社会課題の解決による持続可能な社会の実現と、同社グループの中長期的な企業価値向上の両立を目指している。サステナビリティを巡る各種課題への対応を経営戦略及び経営計画等に反映し、全社的なサステナビリティ施策の推進を図る。

成長戦略

資本コストに関する認識とPBR及びROE

当社PBR及びROE推移



出所：決算説明資料より掲載

当社の想定する各資本コストの前提

株主資本コスト	6.0%程度	リスクフリーレート	1.3%
		ベータ	0.9程度
		市場リスクプレミアム	6%程度

計算式としてCAPMに基づく式を使用

WACC	4.0%程度	株主資本コスト	6.0%
		税引前負債コスト	1.0%

WACCは株主資本コスト及び税引後負債コストについて株式時価総額と有利子負債に基づき加重平均を取る形で計算

株主還元は連結配当性向35%目安、株主優待制度も継続

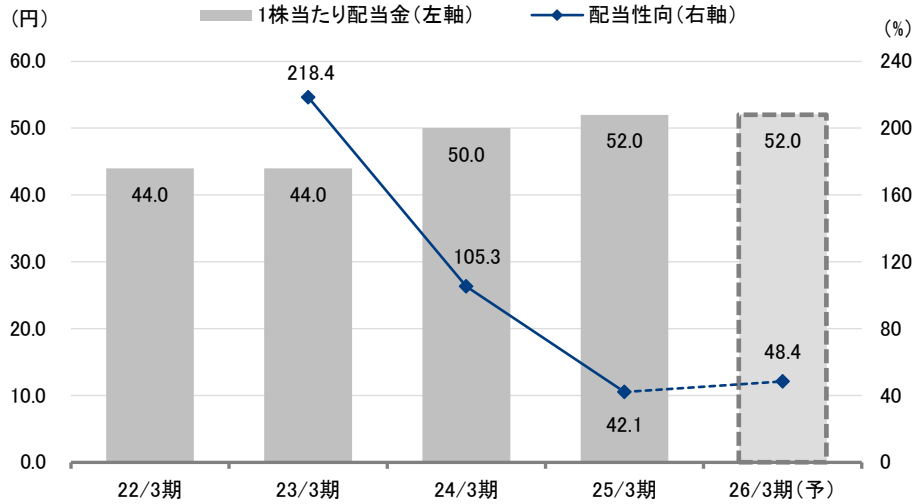
2. 株主還元策

同社は株主還元について、同社グループの業績動向及び配当性向等を総合的に勘案したうえで、株主に対し利益成長に応じた安定的な配当を継続しつつ、今後のグループ内における事業拡充による将来の利益貢献を図るため内部留保の充実に努めることを基本方針としている。これをベースに今後のグループの利益成長等を勘案し、中期的な連結ベースの配当性向35%を目標としつつ、DOE（純資産配当率）等の要素も加味しながら決定する。この方針に基づき、2026年3月期の配当予想は前期と同額の52.0円（中間期末26.0円、期末26.0円）としている。予想配当性向は48.4%となる。今後は下限を50.0円として増配基調を想定している。また同社は株主優待制度も実施している。毎年3月31日時点の100株以上保有株主に対して、同社グループ店舗で割引利用できる「株主様ご優待カード1枚」（有効期間中は何度でも繰り返し利用可能）を贈呈する。

なお、2025年2月に新株予約権行使に伴って4,163,741株の新株発行を行った一方で、2024年11月に自己株式480,600株を取得、2025年2月に自己株式2,822,400株を取得、2025年3月に自己株式4,000,000株を消却、2025年8月に自己株式477,300株を取得した。

成長戦略

1株当たり配当金と連結配当性向



出所：決算短信よりフィスコ作成

積極戦略への転換で持続的な利益成長を期待

3. 弊社の視点

同社はこれまで、事業環境変化に対応して不採算店の整理を進める一方で、メニューの高付加価値化、サービス品質の高度化、店舗オペレーションの効率化など各種施策を推進して収益性の改善を図ってきた。さらに牛カツ業態の大型M&Aも寄与して中期経営計画の目標値を上方修正するなど、収益性の向上を鮮明にしている。こうした戦略的施策の成果を弊社では評価している。今後は主力3業態として「生麺専門鎌倉パスタ」を中心とするパスタ業態の持続的な成長を図るほか、喫茶業態の「サンマルクカフェ」については出店再開・店舗純増戦略に転換し、牛カツ業態も国内新規出店や海外FC展開を積極推進する方針である。こうした積極戦略への転換によって持続的な利益成長が期待できると弊社では注目している。

重要事項 (ディスクレマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp