

|| 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 >>>](#)

2026年6月29日(月)

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月期は上方修正値を上回る大幅営業・経常増益で着地	01
3. 2027年3月期は小幅増益予想だが保守的	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」は店舗純増戦略に転換	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
● 2027年3月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

2027年3月期は小幅増益予想だが保守的

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月期末時点のグループ合計店舗数は868店舗(直営814店舗、FC54店舗)となった。「サンマルクカフェ」は不採算店整理がおおむね完了したため、新規出店再開・店舗数純増戦略に転換した。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同社の経営理念を共有していることなどがある。

2. 2026年3月期は上方修正値を上回る大幅営業・経常増益で着地

2026年3月期の連結業績は売上高が前期比24.7%増の88,432百万円、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75.0%増の7,334百万円、営業利益が同41.3%増の5,149百万円、経常利益が同31.8%増の5,058百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同6.5%増の2,705百万円となった。前回予想(2025年11月13日付の上方修正値)を上回る大幅営業・経常増益で着地した。牛カツ業態の通期連結(前期は第4四半期よりP/Lを取り込み)効果に加え、既存業態の既存店売上高が「サンマルクカフェ」を中心に想定以上に好調に推移した。喫茶事業における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効率化なども寄与した。のれん等償却前営業利益率は同2.4ポイント上昇して8.3%、営業利益率は同0.7ポイント上昇して5.8%となった。レストラン事業は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、喫茶事業の営業利益率が大幅に上昇した。

3. 2027年3月期は小幅増益予想だが保守的

2027年3月期の連結業績予想は売上高が前期比5.2%増の93,000百万円、のれん等償却前営業利益が同2.1%増の7,485百万円、営業利益が同2.9%増の5,300百万円、経常利益が同0.8%増の5,100百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同7.2%増の2,900百万円としている。既存店売上高の想定は同103%程度である。店舗展開は新規出店が40~50店舗、退店が30~35店舗で出店超過の計画としている。売上面は新規出店効果や既存店売上の好調で増収を見込む。コスト面では牛カツ業態において食材(牛肉)価格高騰に伴う原価率悪化を見込むほか、物流費の増加、京都への本社移転に伴う地代家賃の増加などを見込んでいる。さらに経済動向の不透明感なども考慮し、各利益は保守的な計画として小幅増益予想である。

要約

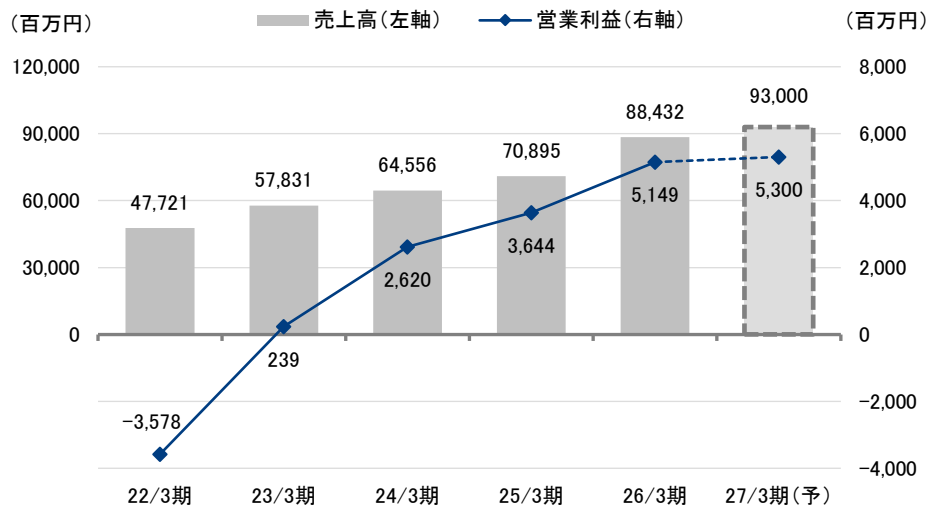
4. 中期経営計画の目標値を上方修正、「サンマルクカフェ」は店舗純増戦略に転換

同社は2024年5月に策定した中期経営計画(2025年3月期~2029年3月期)について、牛カツ業態のM&A及び既存事業の進捗を踏まえ、2025年11月18日付で目標値を上方修正(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。基本方針として、1)「鎌倉パスタ」を中心とす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て、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。収益性の向上が顕著であり、新たな成長ステージに入った可能性があると弊社では評価している。

Key Points

- ・パスタ業態、牛カツ業態、カフェ業態が主力
- ・2026年3月期は上方修正値を上回る大幅営業・経常増益で着地
- ・2027年3月期は小幅増益予想だが保守的
- ・中期経営計画の目標値を上方修正、「サンマルクカフェ」は店舗純増戦略に転換

業績推移



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月期末時点の総資産は70,453百万円、純資産は31,488百万円、自己資本比率は44.7%、発行済株式数は22,941,111株(自己株式1,503,512株を含む)である。なお2026年5月に本社機能の一部を岡山県から京都府に移転し、京都本社(京都府京都市下京区)及び岡山事務所(岡山県岡山市)の体制としている。

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3社(SAINTMARC SOUTH EAST ASIA PTE,LTD、極品国際餐飲股份有限公司、(株)サンマルクファーム)で構成されている。なお(株)La Madragueは2026年3月期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

2026年6月29日(月)

<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
2026年 2月	(株)京都勝牛の一部事業(牛カツ業態以外の業態)を(株)ATCダイニングへ譲渡

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・パケット」、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。なお京都勝牛が運営する事業の一部（合計11店舗）について2026年2月に（株）ATCダイニングへ譲渡した。

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、2023年3月期以降はコロナ禍影響の緩和、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。2026年3月期の売上高はレストラン事業が59,969百万円（売上高構成比67.8%）で喫茶事業が28,462百万円（同32.2%）となった。レストラン事業は牛カツ業態のM&Aも寄与して2022年3月期の26,257百万円から2.3倍、喫茶事業は「サンマルクカフェ」の不採算整理を進めながらも同21,226百万円から1.3倍に拡大した。

セグメント別売上高と営業利益の推移

（単位：百万円）

	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期
売上高					
レストラン事業	26,257	33,377	38,022	44,116	59,969
（直営店売上）	25,607	32,655	37,221	43,251	58,547
（ロイヤリティ収入）	87	89	80	115	244
（FC関連等売上）	562	632	720	748	1,178
喫茶事業	21,226	24,453	26,534	26,779	28,462
（直営店売上）	20,860	24,038	26,035	26,285	27,948
（ロイヤリティ収入）	31	36	42	46	50
（FC関連等売上）	334	378	456	448	464
その他事業	237	-	-	-	-
連結売上高	47,721	57,831	64,556	70,895	88,432
営業利益					
レストラン事業	-891	1,441	2,693	3,808	4,468
喫茶事業	-1,265	271	1,615	2,238	3,027
その他事業	-98	-	-	-	-
合計	-2,255	1,712	4,309	6,046	7,496
調整額	-1,322	-1,472	-1,688	-2,401	-2,346
連結営業利益	-3,578	239	2,620	3,644	5,149

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に含む

注2：牛カツ業態はレストラン事業に含む（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

2026年6月29日(月)

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

事業概要

2026年3月期末時点のグループ合計店舗数は868店舗(直営814店舗、FC54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210店舗、「牛カツ京都勝牛」が103店舗、「ベーカリーレストラン・バケット」が72店舗、サンマルクグリル(「神戸元町ドリア」等)が55店舗、「牛かつもと村」が36店舗、「ベーカリーレストラン・サンマルク」が35店舗、喫茶事業の「サンマルクカフェ」が289店舗、「倉式珈琲店」が48店舗などとなっている。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、特に「サンマルクカフェ」の不採算店整理がおおむね完了したため、2026年3月期より新規出店再開・店舗数純増戦略に転換した。2026年3月期の「サンマルクカフェ」の新規出店は8店舗、退店は4店舗で、2025年3月期末比4店舗純増となった。またグループ合計の新規出店は40店舗、退店は47店舗で同7店舗純減の形だが、これは京都勝牛が一部事業譲渡(2026年2月)を機に18店舗を譲渡・退店したためであり、この影響を除くと実質的には11店舗純増となる。

業態別店舗数の推移

(単位：店舗)

	22/3期末	23/3期末	24/3期末	25/3期末	26/3期末
レストラン事業合計	417	393	389	529	520
ベーカリーレストラン・サンマルク	60	47	45	38	35
ベーカリーレストラン・バケット	91	77	69	69	72
生麺専門鎌倉パスタ	199	195	200	207	210
サンマルクグリル(神戸元町ドリア等)	58	65	66	59	55
京都勝牛	-	-	-	117	103
牛かつもと村	-	-	-	30	36
すし処函館市場	9	9	9	9	9
喫茶事業合計	417	395	346	339	343
サンマルクカフェ	354	333	294	285	289
倉式珈琲店	63	62	52	49	48
La Madrague	-	-	-	5	6
実験業態	5	5	7	7	5
グループ合計	839	793	742	875	868
(直営)	808	769	718	818	814
(FC)	31	24	24	57	54

注1：実験業態に含めていた「Petrichor Bakery and Café」は26/3期末よりベーカリーレストラン・バケットに含む

注2：京都勝牛は出店12店舗、退店26店舗で、退店には譲渡した11店舗を含む

注3：La Madragueの店舗数は26/3期末より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)については、2026年3月期はM&Aにより取得した業態を除く既存業態の全店売上高が前期比105.4%、既存店売上高が同106.5%、M&Aで取得した業態(京都勝牛、牛かつもと村、La Madragueが運営する業態)の全店売上高が同113.0%、既存店売上高が同105.0%と好調に推移した。なおM&Aで取得した業態の既存店売上高について、2026年4月が前年同月93.6%で前年同月比マイナスとなったが、同社では特に牛カツ業態における前年の大阪・関西万博の反動減が主因と分析している。

サンマルクホールディングス | 2026年6月29日 (月)
 3395 東証プライム市場 | <https://www.saint-marc-hd.com/hd/ir/>

事業概要

月次売上の状況 (前年同月比)

	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	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%	104.9%	107.7%	104.5%	103.1%	105.4%
	M&A業態 ^{※2}	126.1%	126.6%	116.6%	107.0%	118.3%	116.5%	118.5%	119.9%	109.0%	107.6%	106.8%	105.5%	101.3%	113.0%
	27/3期	101.8%	108.2%												
	既存業態 ^{※1}	103.7%	111.0%												
	M&A業態 ^{※2}	94.3%	97.4%												
既存店	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%	106.5%	109.5%	104.5%	103.2%	106.5%
	M&A業態 ^{※2}	112.4%	112.1%	106.4%	100.4%	107.9%	103.7%	107.1%	109.1%	103.4%	103.0%	103.4%	100.4%	99.7%	105.0%
	27/3期	101.3%	109.0%												
	既存業態 ^{※1}	103.1%	111.3%												
	M&A業態 ^{※2}	93.6%	99.0%												

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 Madrugue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、店内の専用オーブ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。「Petrichor Bakery and Cafe」は焼き立てクロワッサンと本格的なカフェラテで“香り”を味わうカフェ&ベーカリーである。「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。

サンマルクホールディングス

3395 東証プライム市場

2026年6月29日 (月)

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

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枚パーコンスパ”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。

「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「牛カツ京都勝牛」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。

(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。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た。そして路面店が中心の牛カツ業態のノウハウも活用し、路面店出店を含めて新規出店・店舗純増戦略に転換する。また新ブランドとして「サンマルクカフェ&茶」の展開も開始する。

サンマルクホールディングス

3395 東証プライム市場

2026年6月29日(月)

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

事業概要

「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 Madraguel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 Madraguelは2026年3月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」、素材の旨味を引き出す薄衣で提供する天ぷら専門店「天ぷら天清」、韓国料理と釜焼きごはん「韓と米」などがある。

(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会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月期は上方修正値を上回る大幅営業・経常増益で着地

1. 2026年3月期連結業績の概要

2026年3月期の連結業績は売上高が前期比24.7%増の88,432百万円、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75.0%増の7,334百万円、営業利益が同41.3%増の5,149百万円、経常利益が同31.8%増の5,058百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同6.5%増の2,705百万円となった。前回予想(2025年11月13日付の上方修正値、売上高88,000百万円、のれん等償却前営業利益7,185百万円、営業利益5,000百万円、経常利益4,800百万円、親会社株主に帰属する当期純利益2,300百万円)を上回る大幅増収、大幅営業・経常増益で着地した。牛カツ業態の通期連結(前期は第4四半期よりP/Lを取り込み)効果に加え、既存業態の既存店売上高が「サンマルクカフェ」を中心に想定以上に好調に推移した。さらに、喫茶事業における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効率化などの効果も寄与した。

2026年3月期連結業績の概要

(単位:百万円)

	25/3期		26/3期		前期比		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	70,895	-	88,432	-	17,537	24.7%	88,000	432	100.5%
売上総利益	53,209	75.1%	64,733	73.2%	11,523	21.7%	-	-	-
販管費	49,564	69.9%	59,583	67.4%	10,019	20.2%	-	-	-
のれん等償却前営業利益	4,189	5.9%	7,334	8.3%	3,145	75.0%	7,185	149	102.1%
営業利益	3,644	5.1%	5,149	5.8%	1,505	41.3%	5,000	149	103.0%
経常利益	3,839	5.4%	5,058	5.7%	1,219	31.8%	4,800	258	105.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,540	3.6%	2,705	3.1%	165	6.5%	2,300	405	117.6%

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11月13日付の上方修正値

出所: 決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

店舗展開は新規出店が40店舗、退店が47店舗(京都勝牛の一部事業譲渡を機に譲渡・退店した18店舗を含む)で、期末時点のグループ合計国内店舗数は前期比7店舗減の868店舗となった。なお事業譲渡の影響を除くと実質11店舗純増となる。既存店売上高は既存業態が同106.5%、M&A業態が同105.0%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展した。売上総利益は同21.7%増加したが、売上総利益率は同1.9ポイント低下して73.2%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。販管費は人件費や広告宣伝費などの増加などで同20.2%増加したが、販管費比率は同2.5ポイント低下して67.4%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8.3%、営業利益率は同0.7ポイント上昇して5.8%、経常利益率は同0.3ポイント上昇して5.7%となった。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の効果が剥落して税負担が増加したため、営業利益及び経常利益に比べて小幅な増益となった。なお設備投資額は新規出店や既存店改装等で同6.2%増の3,246百万円、減価償却費は同1.5%減の2,116百万円となった。

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

レストラン事業の売上高は前期比35.9%増の59,969百万円、営業利益(全社費用等調整前)は同17.3%増の4,468百万円で、営業利益率は同1.1ポイント低下して7.5%となった。このうち牛カツ業態(前期は第4四半期よりP/Lを取り込み)の売上高は18,020百万円、営業利益は1,043百万円、営業利益率は5.8%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、牛カツ業態の通期連結効果に加え、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前期比6.3%増の28,462百万円、営業利益は同35.3%増の3,027百万円で、営業利益率は同2.2ポイント上昇して10.6%となった。店舗オペレーション改善効果も寄与して営業利益率が大幅に上昇した。主力の「サンマルクカフェ」は不採算店整理が前期までにおおむね完了し、当期は出店8店舗、退店4店舗で、期末店舗数が同4店舗純増となった。また既存店売上高は年間を通じて100%超と順調となった。付加価値を加えた商品開発による価格転嫁を進めたが、客数は同100%近辺で推移して特に大きな影響は見られず、おおむね堅調に推移した。

2026年3月期セグメント別の概要

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期		前期比	
	実績	構成比・利益率	実績	構成比・利益率	増減額	増減率
売上高	70,895	-	88,432	-	17,537	24.7%
レストラン事業	44,116	62.2%	59,969	67.8%	15,853	35.9%
(直営店売上)	43,251	61.0%	58,547	66.2%	15,295	35.4%
(ロイヤリティ収入)	115	0.2%	244	0.3%	128	110.5%
(FC関連等売上)	748	1.1%	1,178	1.3%	430	57.5%
(うち、牛カツ業態)	4,251	6.0%	18,020	20.4%	13,769	323.9%
喫茶事業	26,779	37.8%	28,462	32.2%	1,683	6.3%
(直営店売上)	26,285	37.1%	27,948	31.6%	1,662	6.3%
(ロイヤリティ収入)	46	0.1%	50	0.1%	3	8.2%
(FC関連等売上)	448	0.6%	464	0.5%	16	3.7%
営業利益	3,644	5.1%	5,149	5.8%	1,505	41.3%
レストラン事業	3,808	8.6%	4,468	7.5%	659	17.3%
(うち、牛カツ業態)	394	9.3%	1,043	5.8%	649	164.7%
喫茶事業	2,238	8.4%	3,027	10.6%	789	35.3%
調整額	-2,401	-	-2,346	-	-	-

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、25/3期は第4四半期のみの実績

注3：営業利益は全社費用等調整前

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月期末の資産合計は前期末比1,008百万円減少して70,453百万円となった。主に現金及び預金が同625百万円増加、売掛金が同472百万円増加した一方で、償却に伴いのれんが同1,732百万円減少、商標権が同452百万円減少した。負債合計は同1,640百万円減少して38,965百万円となった。主に買掛金が同282百万円増加、未払金が同344百万円増加、未払法人税等が同292百万円増加した一方で、長短借入金合計残高が同2,445百万円減少して20,554百万円となった。純資産合計は同631百万円増加して31,488百万円となった。主に自己株式取得によって自己株式(減算)が同1,101百万円増加した一方で、利益剰余金が同1,573百万円増加した。この結果、自己資本比率は同1.5ポイント上昇して44.7%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、2026年3月期には借入返済が進展して自己資本比率も上昇に転じた。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。

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期末	増減
資産合計	48,021	48,804	49,016	71,461	70,453	-1,008
(流動資産)	19,715	20,838	22,662	21,097	22,284	1,186
(固定資産)	28,306	27,966	26,354	50,364	48,168	-2,195
負債合計	16,873	18,453	18,867	40,605	38,965	-1,640
(流動負債)	5,651	6,915	7,888	16,349	13,673	-2,676
(固定負債)	11,222	11,537	10,978	24,255	25,291	1,035
純資産合計	31,147	30,350	30,149	30,856	31,488	631
(株主資本)	31,127	30,330	30,107	30,884	31,360	475
自己資本比率	64.8%	62.2%	61.5%	43.2%	44.7%	1.5pp

	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期
営業活動によるキャッシュ・フロー	5,587	3,513	5,073	5,751	8,579
投資活動によるキャッシュ・フロー	-990	-2,151	-2,801	-22,748	-3,231
財務活動によるキャッシュ・フロー	-3,972	-1,268	-1,342	14,581	-4,759
現金及び現金同等物の期末残高	15,640	15,734	16,663	14,247	14,872

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2027年3月期は小幅増益予想、費用増等を考慮して保守的計画

● 2027年3月期連結業績予想の概要

2027年3月期の連結業績予想は、売上高が前期比5.2%増の93,000百万円、のれん等償却前営業利益が同2.1%増の7,485百万円、営業利益が同2.9%増の5,300百万円、経常利益が同0.8%増の5,100百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同7.2%増の2,900百万円としている。前提となる既存店売上高の想定は同103%程度である。店舗展開は新規出店が「生麺専門鎌倉パスタ」「牛カツ京都勝牛」「牛かつもと村」「サンマルクカフェ」を中心に40～50店舗、退店が30～35店舗で、出店超過の計画としている。設備投資額は同35.4%増の4,395百万円、減価償却費は同12.2%増の2,375百万円の計画である。

2027年3月期連結業績予想の概要

(単位：百万円)

	26/3期		27/3期		前期比		上期 予想	下期 予想
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率		
売上高	88,432	-	93,000	-	4,567	5.2%	45,200	47,800
のれん等償却前営業利益	7,334	8.3%	7,485	8.0%	151	2.1%	3,292	4,192
営業利益	5,149	5.8%	5,300	5.7%	150	2.9%	2,200	3,100
経常利益	5,058	5.7%	5,100	5.5%	41	0.8%	2,100	3,000
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,705	3.1%	2,900	3.1%	194	7.2%	1,000	1,900

注：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

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

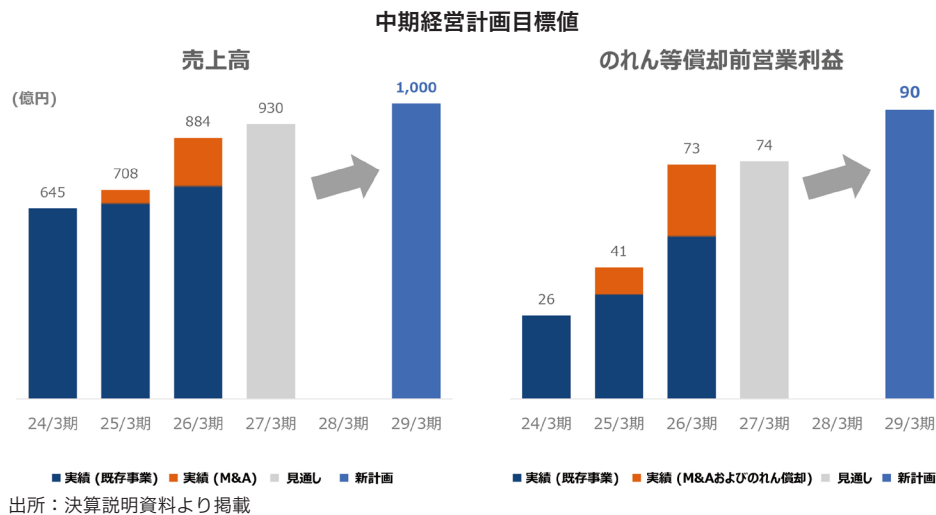
売上面は新規出店効果や既存店売上的好調で増収を見込む。コスト面では、特に牛カツ業態において食材(牛肉)価格高騰に伴う原価率悪化を見込むほか、物流費の増加、京都への本社移転に伴う地代家賃等の増加(次期以降も継続する費用で約1.7億円、一過性費用で約0.7億円、合計で約2.4億円の費用増)などを見込んでいる。さらに経済動向の不透明感なども考慮し、各利益は保守的な計画として小幅増益予想である。なお半期別の計画は、上期が売上高45,200百万円、のれん等償却前営業利益3,292百万円、営業利益2,200百万円、経常利益2,100百万円、親会社株主に帰属する当期純利益1,000百万円、下期が売上高47,800百万円、のれん等償却前営業利益4,192百万円、営業利益3,100百万円、経常利益3,000百万円、親会社株主に帰属する当期純利益1,900百万円で、下期偏重の計画としている。上期については前年の大阪・関西万博の反動影響などを考慮しているが、下期はその影響が一巡するほか、新規出店効果も寄与する見込みだ。特に「サンマルクカフェ」の収益性改善が顕著であり、本格的な新規出店・店舗純増戦略に転換する方針であることなども勘案すれば、積極的な事業展開で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、2025年11月18日付で目標値を上方修正 (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。



基本方針は、1)「鎌倉パスタ」を中心とするパスタ業態のポテンシャル最大化 (従来から変更なし)、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て、新規M&Aの検討も継続する。

「鎌倉パスタ」業態については、グランドメニュー改定や店舗改装等の改善策も奏功して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。

サンマルクホールディングス
3395 東証プライム市場

2026年6月29日 (月)

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

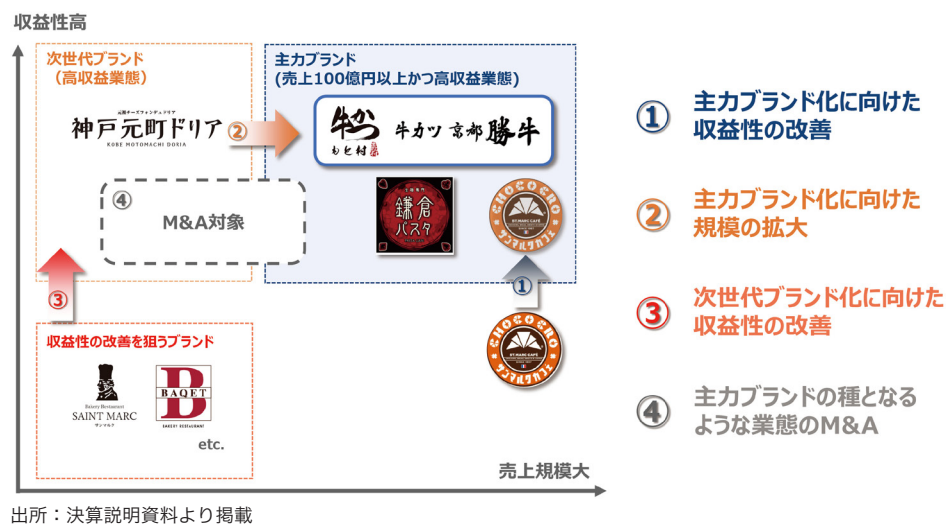
成長戦略

「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。さらに「プレミアムチョコロ」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2026年3月期は129.2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月期の喫茶事業の営業利益率は前期比2.2ポイント上昇して10.6%へ改善)と評価し、本格的な新規出店・店舗純増戦略に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月期末289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。

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。「京都勝牛」は一部の事業を譲渡して牛カツ業態に経営資源を集中する体制とした。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月期末店舗数は「京都勝牛」62店舗、「牛かつもと村」30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、2026年3月期末の店舗数は「京都勝牛」が25店舗(内訳は韓国1店舗、台湾8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「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。また2026年5月に本社機能の一部を京都市に移転したが、海外からの牛カツFC希望企業に対する「おもてなし」の効果もねらっている。

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の改善、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の改善、4) 主カブランドの種となるような業態の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

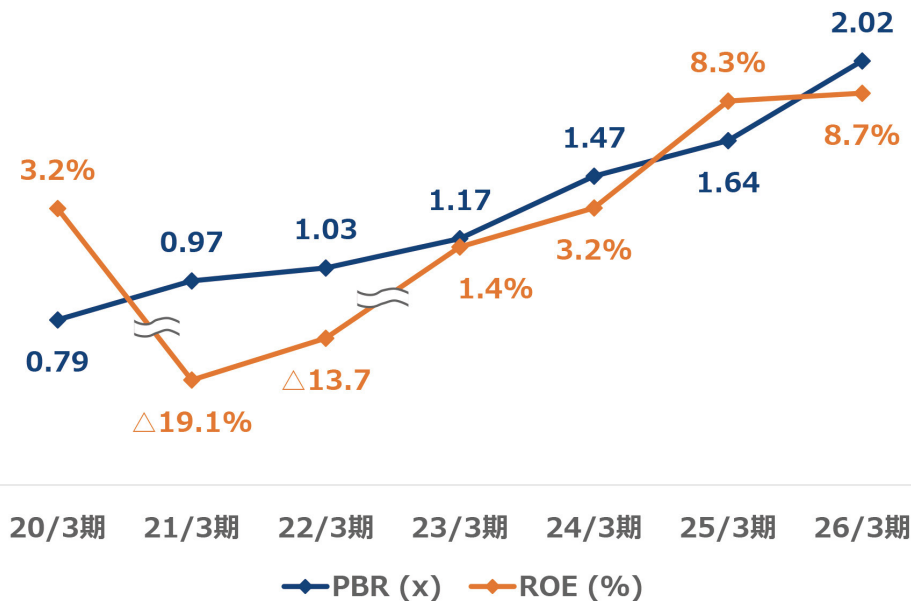


成長戦略

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)としている。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月期が8.3%、2026年3月期が8.7%となり、8%を超える水準を達成した。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。なお株主及び投資家との対話の実施状況として、IR面談実績は2025年3月期40件に対して、2026年3月期は80件に増加した。同社の収益改善状況に対して投資家の関心が高まっているようだ。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。

PBR及びROE推移



出所：決算説明資料より掲載

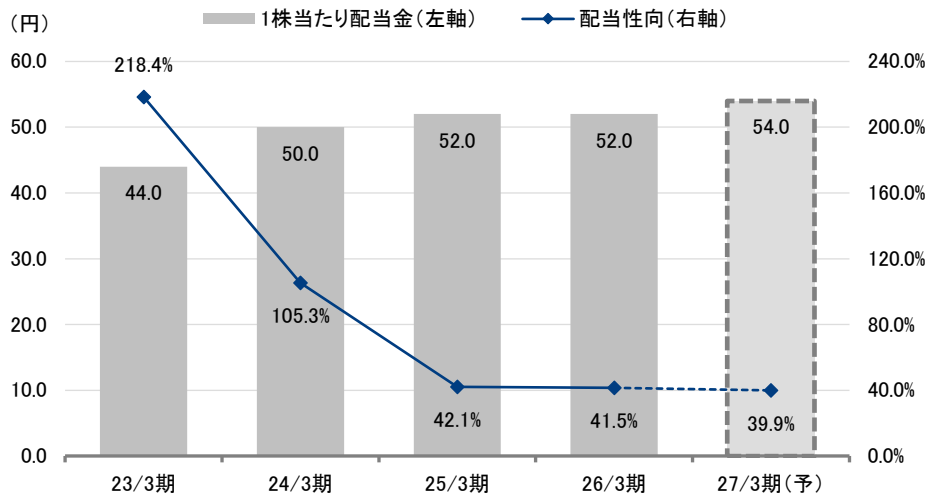
株主還元は連結配当性向35%目安、株主優待制度も継続

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月期の配当は前期と同額の52.0円（第2四半期末26.0円、期末26.0円）とした。配当性向は41.5%である。また2027年3月期の配当予想は前期比2.0円増配の54.0円（第2四半期末27.0円、期末27.0円）としている。予想配当性向は39.9%である。今後も下限を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。

1株当たり配当金と配当性向



出所：決算短信よりフィスコ作成

収益性が向上して新たな成長ステージの可能性

3. 弊社の視点

同社はコロナ禍後の業績回復に向けた重点施策として、不採算店の整理や業態のブラッシュアップ、付加価値を加えた商品開発による価格転嫁、サービス品質の高度化や店舗オペレーションの効率化などに取り組み、この成果として喫茶業態「サンマルクカフェ」については大幅な収益性改善に成功し、本格的な新規出店・店舗純増戦略に転換した。そして「生麺専門鎌倉パスタ」の堅調推移、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、収益性の向上が顕著であり、新たな成長ステージに入った可能性があるとして弊社では評価している。したがって引き続き「生麺専門鎌倉パスタ」業態のポテンシャル最大化、「サンマルクカフェ」の店舗純増による成長、国内外における牛カツ業態の成長加速という成長戦略の基本方針の進捗状況に注目している。

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