

Briefing Transcription

|| 対談動画文字起こし（2025 年 10 月 14 日公開） ||

ホリイフードサービス株式会社 × DAIBOUCHOU

3077 東証スタンダード市場 小売業

[企業情報はこちら >>>](#)

[紹介動画はこちら >>>](#)

2025 年 10 月 14 日 (火)



FISCO Ltd.

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

■ 目次

■ 出演者	01
■ 冒頭のあいさつ	02
■ 企業説明	03
■ 質疑応答	07
■ 終わりのあいさつ	26

ホリイフードサービス株式会社
3077 東証スタンダード市場 小売業

2025 年 10 月 14 日 (火)

■ 出演者

ホリイフードサービス株式会社
取締役

高 鋤 仁一様

著名投資家

DAIBOUCHOU

株式会社フィスコ マーケットレポーター

高井ひろえ (司会進行役)

■ 冒頭のあいさつ

▲フィスコ 高井

皆様、こんにちは。フィスコマーケットレポーターの高井ひろえです。今回は、ホリイフードサービス株式会社 取締役 高鵜 仁一様にご登壇いただき、著名投資家 DAIBOUCHOU さんから気になる質問をぶつけていただきます。それでは、本日登壇いただく、高鵜様、DAIBOUCHOU さんをご紹介します。まずは、ホリイフードサービス株式会社 高鵜 仁一様です。よろしくお願い致します。

■ホリイフードサービス 高鵜様

こんにちは。本日はよろしくお願いいたします。

▲フィスコ 高井

高鵜様は、2005 年に株式会社 DEITA（デイタ）へ入社後、取締役や関連会社の代表取締役に歴任し、2016 年に同社の代表取締役に就任されました。以降、リムジンタクシーやシティクリエーションホールディングスなど幅広い分野での経営に携わり、現在も複数の企業で代表を務めています。2024 年に当社取締役へ就任し、豊富な経営経験を活かして事業の発展に尽力されています。

続いて、著名投資家の DAIBOUCHOU さんです。よろしくお願いいたします。

● DAIBOUCHOU

こんにちは。本日はよろしくお願いいたします。

▲フィスコ 高井

DAIBOUCHOU さんは、200 万円の元手を一時は 10 億円規模にまで増やした実績を持つ、著名な個人投資家です。2000 年 5 月に株式投資を開始し、IT バブル崩壊時の暴落を資産バリュー株で回避。その後、不動産株への逆張り投資により 2004 年 10 月には資産 1.5 億円を達成されました。専業投資家として活動されており、X（旧 Twitter）のフォロワー数は 13 万人を超えています。

高鵜様、DAIBOUCHOU さん、本日はどうぞよろしくお願いいたします。

それでは、まず高鵜様より企業説明をお願いできますでしょうか。

DAIBOUCHOU さんも、気になる点があれば随時ご質問ください。どうぞよろしくお願いいたします。

ホリイフードサービス株式会社
3077 東証スタンダード市場 小売業

2025 年 10 月 14 日 (火)

企業説明

■ホリイフードサービス 高嶽様

**HORII
FOOD
SERVICE**

有限会社 株式会社
ホリイフードサービス株式会社 証券コード：3077
Horii Food Service Co., Ltd.

会社基本情報

時代の変化を、次代の文化に。



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

社名	ホリイフードサービス株式会社
本社所在地	茨城県水戸市城南三丁目10番17号
設立	1983年3月
代表者名	代表取締役社長 藤田 明久
事業内容	外食事業の展開
店舗数	81店舗 (2025年9月30日現在)
資本金	100百万円 (2025年9月30日現在)
従業員数	129名 (2025年9月30日現在)

ホリイフードサービス株式会社 証券コード：3077

主力業態 01 隠れ菴 忍家 (41店舗)



上質の食材とくつろぎの個室空間にこだわった
新和風ダイニングレストラン

立地

駅前・ロードサイド・市街地 (いかなる出店環境にも対応可能)

特徴

30〜40歳・女性からも支持 客単価 4,200円



ホリイフードサービス株式会社 証券コード：3077

ありがとうございます。弊社、ホリイフードサービス株式会社は、1983年に設立し、現在で創業42年を迎えております。

北関東を中心に81店舗を展開しており、事業の柱は外食産業です。主力業態としては「忍家」を展開しております。

企業説明



このほかにも約 13 の業態を幅広く展開しております。



直近では、インバウンド需要の拡大を取り込むため、新ブランド「Emperor Steak」を新宿に開店いたしました。



また、宅麺ランキングで3年連続1位を獲得し殿堂入りした「俺の生きる道」とのコラボレーションにより、オリジナルブランド「俺の生きる道 焼きそば本舗」を立ち上げ、展開を開始しております。

ホリフードサービス株式会社
3077 東証スタンダード市場 小売業

2025 年 10 月 14 日 (火)

企業説明

2025年3月期 通期業績進捗率			
2025年3月期実績 (2024年4月～2025年3月)			12ヶ月決算
前年同期比	単位：千円		
	2024年3月期	2025年3月期	増減率
売上高	4,656,144	4,770,191	102.4%
営業利益	69,517	199,677	287.2%
経常利益	80,970	180,500	222.9%
当期純利益	89,727	175,313	195.4%

業績につきましては、前期の売上高が 47.7 億円、営業利益は 1.9 億円を計上し、前々期比で 287%の増益となりました。

2026年3月期 業績予想			
売上高	前期比 104.8%	5,000,000 千円	
営業利益	前期比 120.1%	240,000 千円	EBITDA 前期比 115.1% 285,757 千円
経常利益	前期比 119.6%	216,000 千円	当期純利益 前期比 114.0% 200,000 千円

2025年11月期 通期業績進捗率			
経常利益は1Qで通期予想を上回る!!			
2025年11月期 業績進捗率 (4月～11月)			8ヶ月決算
通期業績予想比	単位：千円		
	連結通期業績予想	第1四半期実績	進捗率
売上高	3,089,676	1,164,458	37.7%
営業利益	50,315	45,116	89.7%
経常利益	42,056	44,052	104.7%
当期純利益	36,000	24,892	69.1%

現行の期につきましては、決算期の変更により短縮決算となっており、やや分かりにくい部分もございます。当初は前年比で 20%程度の増益を見込んでおりましたが、第 1 四半期において経常利益が早くも業績予想を達成いたしました。そのため、9 月には 166%増という形で上方修正を行っております。

ホリフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)
3077 東証スタンダード市場 小売業

企業説明

2025年11月期 通期業績進捗率

2025年11月期 業績進捗率
(2024年12月～2025年11月)

12ヶ月決算

通期業績予想比 単位：千円

	連結通期業績予想	2024年12月～2025年6月 7ヶ月実績	進捗率
売上高	4,924,449	2,999,230	60.9%
営業利益	253,349	249,883	98.6%
経常利益	236,986	240,663	101.6%
当期純利益	***	***	***

ホリフードサービス株式会社 証券コード：3077

以上が、現状の会社概要と業績のご説明となります。

▲フィスコ 高井

高嶺様、ありがとうございました。

続きまして、著名投資家の DAIBOUCHOU さんに気になる質問をしていただきたいと思います。

それでは、DAIBOUCHOU さん、お願いいたします。

■ 質疑応答

● DAIBOUCHOU

はい、DAIBOUCHOU です。よろしくお願いいたします。

まず 1 点目の質問ですが、昨年末に親会社であるシティークリエーションホールディングスの高嶽社長が取締役に就任されました。その後、どのような変化や改善がありましたでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

はい、そうですね。私自身で「良くなった」と言うのは控えたいのですが、取り組んできたこととしては、まず風通しの良い組織づくりです。現場の意見がしっかりと吸い上がる体制を整えました。また、全社員が現場も含めて一丸となり、業績や顧客満足度の向上に取り組む体制を作ることを重視してきました。これについては様々なご意見があるかと思いますが、一定の改善はできたのではないかと自負しております。

● DAIBOUCHOU

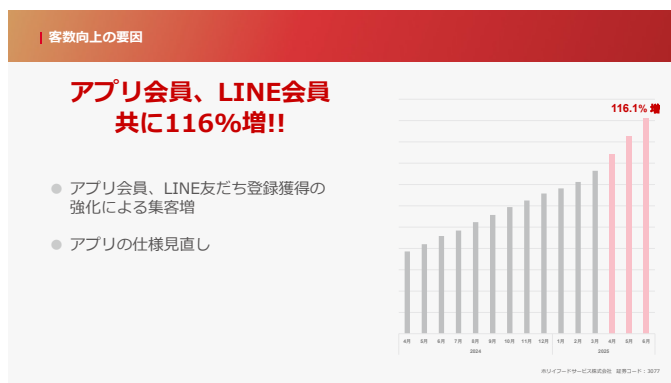
そうですね。実際に利益率が上がり、増益となっていることから、一定の効果はあったのではないかと考えております。

次に質問ですが、その成果も影響していると思いますが、予約獲得数、アプリおよび LINE の会員数、来店客数が順調に増加しています。

こうした集客に関する工夫について教えていただけますでしょうか。

質疑応答

■ホリイフードサービス 高鉦様



まず、アプリおよびLINEの会員獲得数についてですが、各店舗ごとに明確な目標を設定しております。日々の進捗は、各マネージャー、SV、店長が管理している状況です。

さらに、従業員に対しても、会員獲得の達成状況を人事考課やインセンティブに反映する仕組みを整えております。

この取り組みが従業員のモチベーションにつながり、会員獲得の増加にも寄与していると認識しております。

集客については、新規顧客とリピーターの2つに分けて考えております。

新規顧客については、従来のペイドメディアであるホットペッパーやぐるなびも活用しておりますが、加えてSNSの活用にも力を入れております。現在はInstagram、TikTok、Meta、Facebookなどの発信や、インフルエンサーマーケティングを積極的に行っております。

これらの取り組みが、新規集客施策として大きく機能していると感じております。

リピーターについても、会員獲得アプリやLINEによる会員獲得が大きく寄与しております。加えて、会員向けの優遇特典も用意しており、これらの取り組みが来店客数の増加につながっていると考えております。

● DAIBOUCHOU

アプリ会員やLINE会員からの予約は、例えば食べログやぐるなびなどの外部メディア経由に比べて、コストを抑えられるという理解でよろしいでしょうか。

ホリイフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)
3077 東証スタンダード市場 小売業

質疑応答

■ホリイフードサービス 高嶺様

はい、その通りです。アプリや LINE 会員からの予約については、コスト面で優遇しております。

● DAIBOUCHOU

リピーターの方については、最初は難しいかもしれませんが、2 回目以降は直接予約していただくことで、比較的 low コストで集客や予約獲得が可能になるという効果が期待できる、という理解でよろしいでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶺様

はい、おっしゃる通りです。

● DAIBOUCHOU

承知しました。やはり、DX や SNS の活用が順調に機能しているという理解でよろしいでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶺様

はい、おっしゃる通りです。

● DAIBOUCHOU

ところで、この会員制度ですが、テーブルに設置された QR コードから登録すると、ドリンクのサービスなどを受けられるような仕組みという理解でよろしいでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶺様

はい、その通りです。会員登録をしていただくことで、各種特典を受けられる仕組みになっております。

● DAIBOUCHOU

なるほど。リピーターの方が予約の際に会員制度を活用して予約していただくことで、コストを抑えられるということですね。

よく理解できました。ありがとうございます。

次の質問ですが、モバイルオーダーの導入率が 39%とのことですが。

モバイルオーダーとは、従来の店員を介した注文ではなく、スマートフォンなどで注文する仕組みを指します。のような個室型店舗では、店員が客席の様子を把握しにくいいため、モバイルオーダーとの相性は良いかと思えます。この DX の導入によって、販管費をどの程度まで削減できるとお考えでしょうか。

ホリイフードサービス株式会社
3077 東証スタンダード市場 小売業

2025 年 10 月 14 日 (火)

質疑応答

■ホリイフードサービス 高嶽様



現状では、モバイルオーダーの導入率は39%ですが、モバイルオーダーを含めたDXを進めており、現時点で約4,400万円のコスト削減を実現しています。

1店舗あたりの労働時間に換算すると、年間で約1,200時間の削減となっており、モバイルオーダーのDX化により、現状でもこれだけの削減が可能となっています。

導入率はまだ39%ですので、単純な計算はできませんが、今後DX化が進むことで、さらにコスト削減の余地が大きいと考えております。この点に関しては、伸びしろが非常に大きいと捉えています。

加えて、AIコールの導入も進めております。これにより、電話での予約受付、キャンセル対応、人数変更、営業時間の問い合わせなど、すべてAIコールで対応可能となる見込みです。

この取り組みが進むことで、DX化による労働時間の削減効果は、さらに拡大していくと考えております。

● DAIBOUCHOU

では、AIコールとは、お店にかかってくる電話での予約受付や、営業状況の確認、空席の問い合わせなどに対して、AIが代わりに対応してくれるという理解でよろしいでしょうか。これにより、店員が電話対応で業務を中断することがなくなる、という効果も期待できるということでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

はい、その通りです。

● DAIBOUCHOU

また、現時点では利益率がまだ小さいことを考えると、販管費比率が3.8%減少したことは、相当なインパクトがありそうですね。

■ホリイフードサービス 高嶽様

その通りです。DX化が進むことで、現状の2桁利益は維持できそうだと見込んでおります。

特にモバイルオーダーやAIコールの導入は大きなインパクトがありますが、DXで重要なのはそれだけではありません。弊社の感覚では、PL管理の見直しも非常に重要な要素となっています。

これまでは各店舗で売上を追うことはできましたが、販管費を日単位で把握し、利益まで管理する体制は店舗ごとに十分に落とし込んでいませんでした。

ホリイフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)

3077 東証スタンダード市場 小売業

質疑応答

しかし現在は、店長や SV、マネージャーが日々の売上だけでなく、利益まで自分たちで管理できるようになりました。その結果、無駄な経費や労働時間の削減を現場レベルで実行できるようになったことが、大きな要因の一つだと考えております。

● DAIBOUCHOU

なるほど。では、このリアルタイムでのデータ把握とは、売上だけでなく、利益や販管費、人件費なども細かい粒度で管理できるということでしょうか。

そして、店長や SV などの管理者がそれを把握し、最適な対策を考えることができる。たとえば、人員が多すぎる、あるいは少なすぎるといった状況も適切に調整できる、という理解でよろしいでしょうか。

■ホリイフードサービス 高鍛様

おっしゃる通りです。データが 1 週間後や月単位で分かるよりも、日々把握できる方が、PDCA サイクルをより迅速に回せるため、業績に大きなインパクトを与えることができます。

さらに、AI コールやモバイルオーダーなど、DX による効率化の仕組みが整うことで、現場はそれらを活用しながら、店舗の効率化や労働環境の改善を自ら考え、実行できるようになりました。

この点が、非常に大きな成果であると考えております。

● DAIBOUCHOU

店長自身も、自分で問題点を把握できることで、対策を考えたり実行したりできるようになります。

その過程で成果が目に見える形で出るため、仕事としての面白さややりがいにもつながるのではないのでしょうか。

■ホリイフードサービス 高鍛様

まさにその通りです。

特に良かった点は、店舗の現場から「この備品は今の業者でなければならないのか」「もっと安く、品質の良い業者はないか」といった意見が上がってきたことです。

こうした声が出てくることで、現場のスタッフも自分たちで経営をしている感覚を持ち、店舗の最大効率化を考えながら業務に取り組むようになります。

現場からこうした意見が積極的に上がってくることは、非常に良いことだと考えております。

● DAIBOUCHOU

確かに、その成果がリアルタイムで把握できるようになると、さらに面白さが増しますね。

次の質問ですが、前期に 4 店舗が業態変更を行い、1,400 万円の利益改善があったとのこと。業態変更によって利益が増える仕組みについて、教えていただけますでしょうか。

質疑応答

■ホリイフードサービス 高銚様



こちらは非常にシンプルな仕組みです。売上が低迷している店舗について、似た立地や地域特性、客層（例えば学生が多いなど）を分析します。

そして、同様の条件で成功している店舗の業態をベンチマークし、同じように業態を変更することで収益を改善できると判断して実施しております。

この方法であれば、大規模な投資を行わず、既存の設備を活用したまま業態変更が可能です。その結果、売上を伸ばしつつ利益改善を図ることができる、という形です。

● DAIBOUCHOU

つまり、立地や周辺の客層に合わせて業態を最適化し、コストや売上の面でも効率を高めているということですね。

■ホリイフードサービス 高銚様

はい、おっしゃる通りです。

● DAIBOUCHOU

なるほど。単純に閉店となると、店舗や什器の処分などで減価償却的な費用が発生してしまいますが、業態変更であれば大きなコストはかからない、ということですね。

■ホリイフードサービス 高銚様

そうですね。既存の設備をうまく活用しつつ、食材の仕入れを変更するだけで対応できるため、大きな再投資が不要です。さらに、うまくいっている業態をベンチマークすることで収益改善につながられる。これは、13ブランドを展開しているホリイフードならではの強みだと考えています。

● DAIBOUCHOU

ありがとうございます。次の質問ですが、夏は一般的に閑散期という印象があります。今年も猛暑で厳しい状況だったかと思いますが、どのような対策を講じられましたでしょうか。

■ホリイフードサービス 高銚様

実は特別なキャンペーンなどは一切行わず、現在取り組んでいる DX 化や会員獲得、リピーター増加といった基本戦略に、より一層注力いたしました。

ホリイフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)

3077 東証スタンダード市場 小売業

質疑応答

その結果、前年と比べて売上・来客数ともに大幅に上回ることができ、猛暑の中でも十分に対応でき、非常に良い効果が出たと実感しております。

● DAIBOUCHOU

なるほど。夏が閑散期というのは、やはり年末年始の忘年会や新年会、また歓送迎会といった需要が非常に高い時期があるため、その反動でそういう印象になる、という理解でよろしいでしょうか。

■ホリイフードサービス 高鍛様

また、夏場は休暇が重なることもあり、仕事関係の方々と行く機会よりも、家族と外出する方が多くなる傾向があります。

そのため、来店客数は増減しやすく、当社のお店を選んでいただける場合もあれば、そうでない場合もあります。一般的に、夏場は多くの飲食店で来客数が伸び悩む時期であり、季節による変動は避けられないという印象です。

● DAIBOUCHOU

そうなのですね。猛暑の影響についてはいかがでしょうか。

居酒屋で涼しく過ごしたいと考えるお客様もいらっしゃるかもしれませんが、一方で猛暑のために外出を控える方もおり、来店客数が減少する可能性もあるかと思います。

■ホリイフードサービス 高鍛様

猛暑による影響については、特に大きな変化があったという感覚はありません。

良い面も悪い面も明確ではなく、全体として大きな影響はなかったという印象です。

● DAIBOUCHOU

わかりました。ありがとうございます。

次に、居酒屋などの宴会需要について伺います。コロナ禍では非常に厳しい状況だったかと思いますが、競合他社も含めて店舗数が減少したことで、残存者利益を享受できるのではないかと考えます。

現状、競合環境が緩和しているという印象はありますか。

■ホリイフードサービス 高鍛様

我々の感覚では、現状で競合環境が緩和しているという印象はそれほどありません。

一部の地域ではそのような状況もあるかもしれませんが、残存者利益の享受といった追い風は、いずれにせよ一過性の要素に近いと考えています。

重要なのは、この一過性をいかにリピーターやホリイフードのお客様に変え、サステナブルな収益に結び付けられるかという点です。

そのため、LINE やアプリでの会員獲得、口コミの向上といった施策を通じて、ホリイフードのお客様を着実に増やしていくことが非常に重要だと認識しております。

● DAIBOUCHOU

なるほど。競合他社を意識するよりも、ホリイフード社内での改善や収益回収、DX による効率化といった、取り組める施策を着実に実行していく、ということですね。

ホリイフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)
3077 東証スタンダード市場 小売業

質疑応答

■ホリイフードサービス 高鞆様

おっしゃる通りです。現状では、それがホリイフードとして最も適切な取り組みであると考えており、現在も着実に進めているところです。

● DAIBOUCHOU

確かにそうですね。実際に投資家として見ていても、結婚式場などでは単価が回復し、利益を出せている会社が増えてきています。

居酒屋業界も、以前は競合が非常に厳しく大変な状況でしたが、最近では回復傾向が見られるのではないかと感じています。

■ホリイフードサービス 高鞆様

そうですね。実際には、会社や店舗によって状況は大きく異なると思います。おそらく皆さまが感じていることも、それぞれ違うのではないのでしょうか。

● DAIBOUCHOU

そうですね。加えて、焼肉など異業種に業態を変更した店舗もあったと聞いています。

■ホリイフードサービス 高鞆様

ホリイフードとしては、現在実施している施策を着実に進めていることが、成長の大きな要因だと考えております。

● DAIBOUCHOU

わかりました。ありがとうございます。

次に、直近で発表された業績予想の上方修正についてお伺いします。その要因と、今期の見通しにおいて成長を牽引する要素について教えていただけますでしょうか。

■ホリイフードサービス 高鞆様

通期業績予想上方修正					
DX化推進による効率化で、利益拡大					
	前回発表予想 2025年11月期	今回発表予想 2025年11月期	増減額	増減率 (%)	前期実績 2025年3月期
売上高	3,089,676	3,180,000	90,324	2.9	4,770,191
営業利益	50,315	118,000	67,685	136.0	199,677
経常利益	42,056	112,000	69,944	166.6	180,500
親会社株主に 帰属する当期純利益	36,000	112,000	76,000	211.1	175,313
1株あたり当期純利益	6円12銭	19円04銭	—	—	30円92銭

※2025年11月期は決算期変更による8カ月の予想値

上方修正の要因については、先ほどの資料にも記載の通り、主に来店客数の増加と、DX化による利益率改善が大きな要因であると考えております。

今後の成長要因、つまり成長を牽引する要素についてですが、当社では現在、3つの施策を実施しております。

質疑応答



1 つ目の施策は、現在進めている DX 化による改善です。

具体的には、モバイルオーダーの導入や予約・販売システムの見直しなど、DX 化による効率化を図っております。現状の導入率は 39% ですが、これをさらに拡大していくことで、各店舗において先ほどご説明した効果が波及すると考えております。

また、AI コールなど新たな DX 施策を順次導入することで、改善の幅もさらに広がり、利益率の向上にもつながる見込みです。

この DX 化は成長の 3 つの柱の 1 つであり、想定以上に成果が出ている部分でもあります。今後も粛々と進めてまいります。

2 つ目の施策は、客単価向上の取り組みです。

具体的には、メニュー開発の強化に加え、外部パートナーとの連携による新メニューやコラボメニュー、各種コラボ施策を通じて、ホリイフードならではの新しい価値をお客様に提供しています。

これにより、顧客満足度の向上が期待でき、結果として客単価の上昇につながると考えております。

第 1 弾の施策は一定の進捗があり、現在は第 2 弾に取り組んでいるところです。今後の成果についても注視し、適宜開示してまいります。

3 つ目の施策は、リブランディング、つまり業態変更です。

地域ごとに最適な業態で最大効率を発揮できていない店舗があると考えており、1 つ目・2 つ目の施策が進んだタイミングで、各地域において最も効果的な業態が見えてきます。

その結果、既存店舗の業態変更や、新しい業態の導入を行い、お客様の満足度向上や成果の最大化を図ります。これにより、客単価や利益率の向上とともに、最適業態の導入による効率改善が進み、売上・利益の押し上げにつながると期待しております。

第 3 弾の取り組みはまだ本格化していませんが、今後の大きな成長要因になると考えております。

加えて、既存売上には含まれていない新たな収益の創出にも取り組んでおります。

その一例として、9 月にオープンしたインバウンド向け飲食店があります。今回は神戸ビーフに特化した店舗を開店しました。インバウンド需要は現在非常に増加しており、今後はハラル対応の店舗展開なども検討しています。

また、IR でもご紹介した「俺の生きる道 焼きそば本舗」のようなバーチャルレストランのフランチャイズ展開や、新規コラボブランドの創出、EC 販売の強化も進めています。これらはいずれも現在のホリイフードの売上には反映されていませんが、中長期的には大きな成長ドライバーになると考えております。

ホリイフードサービス株式会社
3077 東証スタンダード市場 小売業

2025 年 10 月 14 日 (火)

質疑応答

● DAIBOUCHOU

整理すると、利益率の改善や客単価向上によって利益を増やしていく方向性であり、出店によって大幅に売上を増やすというよりも、既存事業の収益性を高めることに重点を置いている、という理解でよろしいでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

出店についても随時進めております。ただ、出店自体も重要ですが、むしろ重点的に拡大したいのはインバウンド向けの店舗です。

● DAIBOUCHOU

エンパラスステーキや神戸ビーフのような取り組みですね。

確かに、インバウンド向けは客単価が高く、うまくいけば収益性の高い事業になりそうですね。

■ホリイフードサービス 高嶽様

おっしゃる通りです。既存事業についても順次計画を立てて進めておりますが、国内市場の人口は減少傾向にあり、既存の市場で単にシェアを取り合うだけでは限界があります。

そのため、今後は右肩上がりが増加が見込まれるインバウンド需要に注力し、どのようにホリイフードとして取り込むかが大きな成長ドライバーになると考えております。

そのため、インバウンド向け店舗の出店も積極的に進めていきたいと思っています。

● DAIBOUCHOU

将来的には、インバウンド向けで成功した業態を、他の地域や店舗にも横展開していくというイメージでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

はい、それも検討しております。現状の既存ブランドの横展開や、国内向けの新業態を開発しての展開も考えていますが、特定の地域でインバウンド需要が高ければ、インバウンド向けブランドを横展開するという方法も十分に可能だと考えています。

● DAIBOUCHOU

確かに、さまざまな業種・業態で開発されており、例えば「俺の生きる道」の塩焼きそばも非常に魅力的です。こうした成功事例があれば、それを横展開していくことも可能ということですね。

■ホリイフードサービス 高嶽様

おっしゃる通りです。

さらに、今後ホリイフードとして店舗展開を拡大していく中で、既存店舗の売上を伸ばすことも進めていきますが、加えて現状ホリイフードにはない収益源として、FC 化やパーチャルレストランの FC 化による収益、EC による収益といった新たな売上が追加されることで、これも大きな成長ドライバーになると考えています。今回の取り組みでは、インバウンド向けの展開だけでなく、「俺の生きる道 焼きそば本舗」の FC 加盟を順次拡大し、さらに EC 展開も進めていきます。こうしたコラボブランドや新メニューが増えていくことで、非常に大きな成長ドライバーになり得ると考え、現在計画を進めているところです。

ホリイフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)

3077 東証スタンダード市場 小売業

質疑応答

● DAIBOUCHOU

バーチャルレストランについて、少し理解が難しいのですが、例えば既存の飲食店が塩焼きそばを調理して配達するといった形でしょうか。そのようなイメージでよろしいでしょうか。

また既存の飲食店がバーチャルレストランも運営するという形でしょうか。それとも、まったく新しく立ち上げるイメージでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

はい。当社の直営店舗としても「俺の生きる道」は店内販売やデリバリーで展開しています。ただ、このブランドは非常に人気が高いため、当社以外の全国の飲食店様にもフランチャイズ加盟いただき、取り扱いを広げていきたいと考えています。フランチャイズ加盟店を増やすことで、全国各地で「俺の生きる道」を提供できるようになり、県内外で収益が拡大していきます。

さらに、EC 販売も伸びています。これは「俺の生きる道」だけでなく、他の新しいブランドでも同様に展開できれば、その分だけ収益の上積みが可能になります。こうした取り組みを現在の事業収益にプラスしていくことで、成長を加速させたいと考えています。

● DAIBOUCHOU

確かに、既存の飲食店からすると、現在のビジネスはそのまま維持しつつ、既存の厨房機器を活用して新たに塩焼きそばを作り、販売するという副業のような位置付けになりますね。

「バーチャルレストラン」と聞くと、新しく厨房機器を揃えて始めるのかと思っていましたが、そうではなく、大きな負担をかけずに新しい事業を展開できるということですね。

よく飲食店の前に「宅配専用ブランドも展開しています」と掲示している店舗がありますが、宅配業者が商品を引き取りに来るスタイルです。そうした取り組みの一つが、「俺の生きる道」の塩焼きそばという理解でよろしいでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

おっしゃる通りです。

● DAIBOUCHOU

なるほど、理解しました。つまり、そのフランチャイズ展開の本部を御社が担おうとしている、という理解でよろしいでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

おっしゃる通りです。

● DAIBOUCHOU

さらに一点伺います。御社は「一心たん助」の「Globridge(グロブリッジ)」とも業務提携をされていますが、この提携を通じて、どのような施策でブランド価値や客単価の向上を図っていくのでしょうか。

ホリイフードサービス株式会社
3077 東証スタンダード市場 小売業

2025 年 10 月 14 日 (火)

質疑応答

■ホリイフードサービス 高嶺様

会社紹介

社名	株式会社Globridge
本社所在地	東京都港区赤坂2丁目14-11
設立	2008年9月
代表者名	代表取締役 大塚 誠
事業内容	飲食店経営事業、Webコンサルティング事業
資本金	2,000万円
従業員数	1,000名（正社員141名）
平均年齢	33歳



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

「世界一世の中の問題を解決する企業でありたい」
そう考えて2008年に創業された企業

飲食直営店事業
SCM事業本部

国内外、一心たん助など様々な業態で飲食店を運営しています。

飲食店支援事業
飲食店専門の集客改善コンサル

直営店70店舗、他1,000店舗以上の実績とノウハウであなたのお店のネット集客を改善します！
多様な集客手段から最適な組み合わせを診断。




グロブリッジ社との取り組みについてはさまざまな施策を検討していますが、まずはマーケティング面での改善を共同で進めるために提携しています。

具体的には、まず予約ページに入ってからコンバージョン（CVR）の改善に取り組んでいます。また、ページの閲覧数（PV）を増やす施策、そして Google 広告の強化にも注力しています。この3点を中心に、現在特に力を入れて進めているところです。

● DAIBOUCHOU

つまり知名度向上や、いわゆる SEO 対策のような施策ということですね。

例えば「居酒屋」と検索した際に御社のページが表示されるようにする、といったイメージでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶺様

おっしゃる通りです。まさに Google 広告の強化など、そのような施策を進めています。

● DAIBOUCHOU

加えて、牛タンやカニといった比較的高価な食材をメニューに取り入れ、客単価の向上を図るといった施策も検討されているのでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶺様

その点については、現在ちょうど社内で検討している段階です。まずはマーケティング面の課題を解消した後に、次のステップとしてメニュー開発に取り組む予定です。

当社としては、マーケティング施策が整ったタイミングで、次に重視したいのはお客様の満足度向上です。そのため、メニュー開発にとどまらず、接客の改善も含め、口コミ評価の向上につながる施策を進めていきたいと考えています。店内の改善も含め、総合的に取り組む方針です。

● DAIBOUCHOU

確かに、最近は Google の口コミなどを参考にして判断するお客様も多いですから、それらを着実に改善していきたいということですね。

ホリイフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)
3077 東証スタンダード市場 小売業

質疑応答

居酒屋業界でもサービスや品質に問題がある店舗もあります。そのため、サービスやメニューの質を向上させ、総合的に評価を上げていくことが重要だと思います。最近、御社の Google 口コミの評価も上がっていると聞きますが、その点についてはいかがでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

現在の Google 口コミ評価はおおよそ 4.2 です。ただ、まださらに向上させる余地はあると考えています。そのため、マーケティング施策が整った次のタイミングで、改善に取り組んでいきたいと思っています。

● DAIBOUCHOU

理解しました。確かに、会員数が増え、お店への愛着が高まると、口コミの評価も自然と向上する傾向があるのではないかと思います。

先ほども少し触れていただきましたが、「俺の生きる道」について伺います。御社は andfoods（アンドフーズ）社と業務提携し、塩焼きそばの販売を開始されています。

今後は、フランチャイズ展開やネット販売、さらにはバーチャルレストランなど、多方面での拡大が期待されますが、これらを含めた拡大戦略についてお聞かせいただけますか。

■ホリイフードサービス 高嶽様



まず「俺の生きる道」の焼きそばについてですが、宅麺ブランドにおいて 3 年連続で 1 位を獲得し、殿堂入りも果たしています。お客様の満足度が非常に高く、知名度やブランド力も確立されている商品です。今回のホリイフードとのコラボ商品も品質には自信がありますので、需要は十分に見込めると考えています。

そのため、まずはフランチャイズ展開を積極的に進めていきたいと考えています。さらに、先日 CCH（シティクリエイションホールディングス）での IR でもご説明しましたが、拡販にも注力してまいります。CCH は VR（バーチャルレストラン）を含めたフランチャイズ展開に非常に強みを持つ会社であり、日本国内でも有数の実績を誇ると自負しています。

今回の「俺の生きる道」という強力なブランドを生かし、加盟店の確保を進めながら、マーケティングにも力を入れて展開していきたいと考えています。

さらに、「俺の生きる道」の強みは、デリバリーだけでなく店内でも提供できる点にあります。もちろん当社直営店舗での展開は当然として、EC 販売についても力を入れ、しっかりと伸ばしていきたいと考えています。

ホリイフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)
3077 東証スタンダード市場 小売業

質疑応答

知名度の高いブランドではありますが、実際にはまだ食べたことのない方も少なくありません。私たちの印象としても、そのような層は多く存在しています。そこで、今後ホリイフードとして新しいメニュー開発や他社とのコラボを進めていく中で、地域による「食の格差」、つまり食べられる地域とそうでない地域が生じてしまう状況を解消していきたいと考えています。

そのための手段が EC であり、フランチャイズ展開です。こうした取り組みを通じて、より多くのお客様にブランドを届けられるようにしていきたいと取り組んでいるところです。

● DAIBOUCHOU

非常に期待できる事業だと思いますが、CCH とホリイフードの業務分担は、どのように行われているのでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶺様

VR 本部としては、店舗の管理などの運営面をホリイフード側で担当いたします。一方、CCS は営業部門にあたり、新規加盟希望者の募集やニーズの把握、ブランドの説明など、拡販に関する営業活動を担当します。商品のクオリティが高いため、事業拡大の余地も大きいと考えており、大いに期待しております。

● DAIBOUCHOU

それでは、フランチャイズ店舗に焼きそばの素材などを提供するのホリイフードが担当するという理解でよろしいでしょうか。事業が拡大すれば、ホリイフードへの影響も大きくなると考えられます。

確かに、知名度も高く評判も良いブランドです。以前は「二郎系」の『俺の生きる道』の大盛ラーメンが主力でしたが、汁付きラーメンは宅配には向きません。その点、今回の焼きそばは運びやすいため、宅配にも適しています。

また、二郎系は東京であれば一般的に食べられますが、地方では都市部まで行かないと手に入らないケースもあります。潜在的に、食べたいと思ってもなかなか食べられない方が多く、そのような方々にも宅配で提供できれば、非常に喜ばれますね。

■ホリイフードサービス 高嶺様

おっしゃる通りです。今回の取り組みが各店舗の集客にもつながれば、大変意義深いと考えています。「あそこなら食べられる」という認知が集客につながることは非常に素晴らしいことです。また、店舗まで足を運べない方に対しては、EC で購入できる仕組みを整えることで、興味を持ったときに店舗・デリバリー・EC のいずれかで楽しんでいただけるようにしたいと考えています。こうして全国に届けることで、食の地域格差をなくしていけるのではないかと思います。

さらに、単なる一過性の流行に依存するのではなく、安定して長く評価されているブランドとのコラボレーションを重視しています。ホリイフードとしてブランドを適切にアレンジし、全国の方々に喜んでいただける形で提供することが、私たちの使命であると考えています。

例えば、「俺の生きる道」は 3 年連続で 1 位を獲得し、殿堂入りしているなど、長く愛されているブランドです。私たちが今後も、このようなブランドと協業し、全国の多くの方に届けることができれば、店舗に来られたお客様だけでなく、それ以外の売上も創出できると考えています。

● DAIBOUCHOU

そうですね。では、このホリイフードの既存店舗、例えば「忍家」などでも、この塩焼きそばをメニューとして提供されるのでしょうか。

ホリイフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)
3077 東証スタンダード市場 小売業

質疑応答

■ホリイフードサービス 高嶽様

はい、おっしゃる通りです。

● DAIBOUCHOU

なるほど。そうすると、既存店舗の売上増加にも直結しそうですね。実際、宅麺のランキングでは数多くの有名店が名を連ねている中でトップを獲得できたのは、相当な実力があるといえます。そのような商品が既存メニューに加われば、一度は食べてみたいという気持ちを喚起し、非常に良い材料になるのではないのでしょうか。

それでは次の質問です。神戸ビーフについて伺います。神戸ビーフの鉄板焼きやハラール対応ラーメンなど、インバウンド需要を見据えた施策を計画されていますが、忍家をはじめとする既存店舗では、実際に外国人のお客様の来店は増えているのでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

現在、既存店舗におけるインバウンド需要は、顧客数として大きく増えている状況にはありません。そのため、今後いかにして増やしていくかが、当社にとって非常に重要なテーマだと考えております。

やはり海外から来られたお客様は、「日本でこれを食べたい」「こうした料理があれば嬉しい」といった明確なニーズをお持ちです。そのニーズに応えることが、インバウンド需要を獲得するための最も効果的な方法だと考えています。

その観点から、神戸ビーフやハラール対応メニューは需要も高く、非常に有効な取り組みになると捉えております。



先ほども少し触れましたが、インバウンドで日本を訪れるお客様の数は、現在大きく伸びています。今年は確か 4,300 万人程度と予想されていましたが、実際にはその予想を上回る勢いで増加しています。現状のペースが続けば、2030 年頃には 8,000 万人近くに達するという試算も出ているほどです。

DAIBOUCHOU さんも外出された際に実感されるかもしれませんが、新宿や浅草などでは外国人観光客の存在感が非常に大きく、新宿では日本人と同等か、あるいはそれ以上の割合になっている印象です。浅草ではさらにその傾向が強く感じられます。現在の 4,300 万人という規模でもそのような状況ですので、もし 8,000 万人まで増加すれば、その比率はさらに高まることが予想されます。

そうすると、やはり訪日されたお客様にいかに喜んでいただけるかという点は、各飲食店にとって重要な課題でありテーマだと考えています。私自身も常にその視点を持って取り組んでまいりました。

ホリイフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)
3077 東証スタンダード市場 小売業

質疑応答

そのため、今回の神戸ビーフやハラール対応といった施策を進めることで、インバウンドのお客様をより多く獲得し、認知度を高めることが可能になると考えています。そして、「日本食を食べに行くならあの店だね」と言ってもらえるようなブランディングを確立し、ニーズに合致した商品を提供していくことが、ホリイフードにとって大きな成長ドライバーになると捉えています。



また、今回 byFood (バイフード) 様との提携についてもプレスリリースを出させていただきました。バイフード様は「未来の市場をつくる 100 社」にも選出されるなど、非常に注目されている企業です。インバウンドのお客様が海外で「どこで何を食べようか」と探す際の入口となるプラットフォームとして、大きな存在感を持っています。

そのバイフード様にとって、日本国内でのエンタープライズ企業との提携第 1 号が、実はホリイフードでございます。これは、これまで当社が積み重ねてきた取り組みを評価いただいた結果であると考えております。今後もこうした提携を拡大していくことで、より多くのお客様に認知いただき、実際に体験していただく機会を増やしていきたいと考えています。団体予約なども含めて新たな集客につながると期待しており、さらに広がりを持たせていければと思っています。

● DAIBOUCHOU

神戸ビーフやハラール対応ラーメン、さらにバイフードとの提携など、外国人向けのサービス提供が着実に進んでいる印象です。

実際のところ、立地の影響もあると思います。東京では、外国人のお客様が居酒屋や焼き鳥店で、一般的な日本人の食事文化をあえて体験して楽しむケースもあります。その意味で、忍家などの既存店舗も、日本食を体験できる場所として受け入れられる可能性があるでしょう。

一方で、ハラール対応には難しい課題もあるのでしょうか。

質疑応答

■ホリイフードサービス 高鉦様



ハラール対応について、顧客が何を求めているのかを正しく理解している企業は、しっかりとお客様を取り込めています。一方で、十分に理解せずに対応している企業では、不満が生じやすく、顧客満足度につながっていない場合があります。

当社は、お客様が何を重視し、どのような対応に喜ばれるのかを理解した上で施策を進めており、これが当社の強みの一つだと考えています。逆に、このようなノウハウを持たない企業が日本には非常に多く存在するため、先行者利益を獲得できる点も、当社にとって大きな強みであり、今後の期待につながると考えています。

● DAIBOUCHOU

また、DX の活用も有効だと思います。タブレットやスマートフォンで注文する場合であれば、翻訳機能を使って比較的容易に対応できます。店員が外国語を話すのは難しいかもしれませんが、スマホのメニューを韓国語などに対応させることは難しくありません。

さらに、ベジタリアンやハラールなどの制限に応じて、豚肉やその他利用できない食材を自動的に除外したメニューを提供できれば、注文時の間違いも防げます。素材やアレルギー対応も重要ですが、オプション選択で「これは避けたい」といった対応ができれば、よりスムーズに注文できるでしょう。

このように、DX 化は外国人のお客様への対応を効率的に進めるきっかけにもなると考えられます。

■ホリイフードサービス 高鉦様

はい、その通りだと思います。言語対応は非常に難しい課題ですが、DX 化によって効率的に対応できる点は、大きな強みだと考えています。

● DAIBOUCHOU

そうですね。DX 化が進み、対応可能な店舗が増えていけば、さらに受け入れ体制も拡充されるということですね。承知しました。ありがとうございます。

次にお伺いします。東証スタンダード上場の維持基準において、流通株式時価総額が未達となっているとのことですが、どのような対策を講じていらっしゃいますか。

ホリイフードサービス株式会社 | 2025 年 10 月 14 日 (火)

3077 東証スタンダード市場 小売業

質疑応答

■ホリイフードサービス 高嶽様

現状では、基準をクリアできる状況にあります。今後の業績を踏まえても、基準を満たせる見通しであると考えております。

そのため、新たな特別対策を講じるよりも、期末に向けて着実に業績を伸ばす努力を続けることが重要だと捉えております。

● DAIBOUCHOU

やはり、株価を上げるためには業績を伸ばすことが最も基本的かつスタンダードな方法だと思います。現在、収益性も高まり、1株当たり利益も増加している状況ですので、この傾向が続けば、株価も自然に上昇していく可能性があります。

すでに基準はある程度クリアしているため、今後は下回らないように着実に努力していくことが重要だということですね。

■ホリイフードサービス 高嶽様

はい。もちろん状況に応じて考慮すべき点ではありますが、現状では基準をクリアできる見通しにあります。その上で、まず優先すべきは、業績の伸びしろを正確に把握し、きちんと開示して成果につなげていくことだと考えています。今後も業績向上に注力し、株主の皆様にはしっかりと向き合っていまいります。

● DAIBOUCHOU

そうですね。コロナ禍の厳しい状況の中で、2年前に株主優待を廃止されましたが、復活を期待している株主の方も多いと思います。株主優待に関して、どのようにお考えでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

株主優待については、多くの株主の皆様からご意見をいただいております。心より感謝しております。私どもとしても同様の思いを持っており、株主優待のあり方について前向きに検討していきたいと考えております。具体的な実施形態や時期については慎重に検討する必要がありますが、株主の皆様への思いは強く持っております。

● DAIBOUCHOU

そうですね。立地が限られているため、行きたくても来店できない遠隔地の株主の方もいらっしゃると思います。その点への対応は難しいということもあるのでしょうか。

■ホリイフードサービス 高嶽様

遠隔地の株主の皆様にも喜んでいただけるよう、私どもとしても検討を重ねているところです。現時点で具体的なお案内ができず心苦しいですが、株主の皆様への思いはしっかりと受け止めております。お伝えできる時が来ましたら、適切にご案内できるよう、現在真剣に検討を進めているところです。

● DAIBOUCHOU

承知しました。個人投資家の中には、株主優待を重視する方も多く、利回りだけで投資判断をされる方もいらっしゃいます。例えば、今回話題になった塩焼きそばの通販商品を1つ受け取れるといった形でも、株主の方には喜ばれるのではないのでしょうか。

ホリイフードサービス株式会社
3077 東証スタンダード市場 小売業

2025 年 10 月 14 日 (火)

質疑応答

一般的には、店舗で使用できる飲食券を受け取り、それを返送すると通販の商品詰め合わせがもらえるといった仕組みがよく見られます。

飲食店系の株主優待については、原価面も考慮する必要があります。通常のクオカードや金券の場合、その額面がそのまま原価として計上されます。しかし、飲食店の提供物であれば、原価は概ね 3 割程度に抑えられるため、比較的成本への影響は小さいのではないかと考えています。

■ホリイフードサービス 高嶺様

はい、その通りです。

● DAIBOUCHOU

今後の御社の成長に注目させていただきます。本日はどうもありがとうございました。

■ホリイフードサービス 高嶺様

ありがとうございます。

■ 終わりのあいさつ

▲フィスコ 高井

高銚様、DAIBOUCHOU 様、本日はありがとうございました。
最後に、高銚様と DAIBOUCHOU 様からご挨拶をいただきたいと思います。
それでは、まず高銚様、お願いいたします。

■ホリイフードサービス 高銚様

改めまして、シティクリエーションホールディングスおよびホリイフードサービスの高銚でございます。
本日は、DAIBOUCHOU さんにフード事業について深く掘り下げていただき、お話をさせていただきました。
まだ皆様知りたいことに十分にお答えできていない部分もあるかもしれません。しかし、社員一丸となって業績改善とお客様の満足度向上に向け、全力で取り組んでおります。
今後も、各施策を一つひとつ丁寧に進めるとともに、皆様に喜んでいただけるようなワクワクする施策を展開し、その内容を適切に開示してまいります。少しでも多くの方にご理解いただき、喜んでいただけるよう努めてまいります。
皆様には、今後とも末永く応援いただけますよう、よろしくお願い申し上げます。

▲フィスコ 高井

ありがとうございます。
DAIBOUCHOU 様、本日の対談はいかがでしたでしょうか。

● DAIBOUCHOU

はい。今回、利益率が大幅に改善している点が非常に注目されます。
高銚取締役の就任により、DX 化が一層進み、業務改善や注文処理の効率化が図られ、AI コールなどにより従業員がより効率的に働ける環境が整いつつあります。
さらに、インバウンド対応も徐々に進展しています。注目すべきは、塩焼きそばのバーチャルレストランによるフランチャイズ展開です。これが成功すれば、大きな成長材料となる可能性があります。状況次第で非常に面白い展開が期待できると感じました。

▲フィスコ 高井

ありがとうございました。
これにて対談は終了とさせていただきます。
皆様、ご視聴いただき誠にありがとうございました。

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