

わくわく無限大！
個性いろいろ
ともに創る
驚きの未来。

2022年2月期通期決算 (補足説明資料)

2022年4月14日

株式会社クリエイト・レストランツ・ホールディングス
【東証プライム 証券コード3387】

目次

I. 業績ハイライト

1. 業績の概要[IFRS]
2. 店舗の営業状況及び既存店前々年比について
3. 業績の概要(カテゴリー別)
4. 財務の状況①②
5. トピックス

II. 2023年2月期業績予想

1. 2023年2月期通期業績予想の概要
2. 2023年2月期通期業績予想の概要(カテゴリー別)

III. 株主還元策

1. 株主還元について

IV. 中期経営計画

1. 中長期的な成長戦略(概要)
2. 中期経営計画の進捗状況
3. 数値計画

V. Appendix

1. 出退店及び店舗数について
2. 既存店前々年比の推移
3. 財務状況について
4. サステナビリティへの取り組み①②

I. 業績ハイライト

1. 業績の概要[IFRS]

売上収益:783億円、営業利益:76億円、親会社の所有者に帰属する当期利益59億円、調整後EBITDA271億円

✓ 売上収益について

- ・第3四半期まではおおむね予想通りに推移したものの、第4四半期に入りオミクロン株の感染拡大によるまん延防止等重点措置の適用地域の拡大及び期間の延長があり、予想に対して未達
- ・実質既存店前々年比※1は、通期で52.7%(予想60.6%)

✓ 営業利益について

- ・前年の赤字からV字回復を達成
- ・少ない売上でも利益を出せる筋肉質なコスト構造への転換が完了・定着(損益分岐点の低下)
⇒調整後EBITDAは予想通りに着地

[予想比△31億円の主な要因]:①1月・2月分の協力金(22年2月期発生分)が23年2月期に計上(△22億円)、②期末に保守的に減損損失を追加計上(△27億円)

(単位:百万円)	2021年2月期 (前年)	2022年2月期 1Q単(3月-5月)	2022年2月期 2Q単(6月-8月)	2022年2月期 3Q単(9月-11月)	2022年2月期 4Q単(12月-2月)	2022年2月期 (累計)	2022年2月期 (2021年10月14日開示)	対予想差異
	実績	実績	実績	実績	実績	実績	予想	
売上収益	74,425	17,740	16,753	21,227	22,603	78,324	91,200	△ 12,875
営業利益	△ 14,181	1,520	5,794	4,405	△ 4,086	7,633	10,800	△ 3,166
税引前利益	△ 15,021	1,461	5,709	4,295	△ 4,331	7,134	10,200	△ 3,065
当期利益	△ 15,571	1,068	4,199	3,118	△ 1,725	6,660	7,400	△ 739
親会社の所有者に 帰属する当期利益	△ 13,874	1,067	3,755	2,625	△ 1,530	5,919	6,500	△ 580
調整後EBITDA ※2	5,130	5,562	9,558	9,098	2,869	27,088	27,100	△ 11

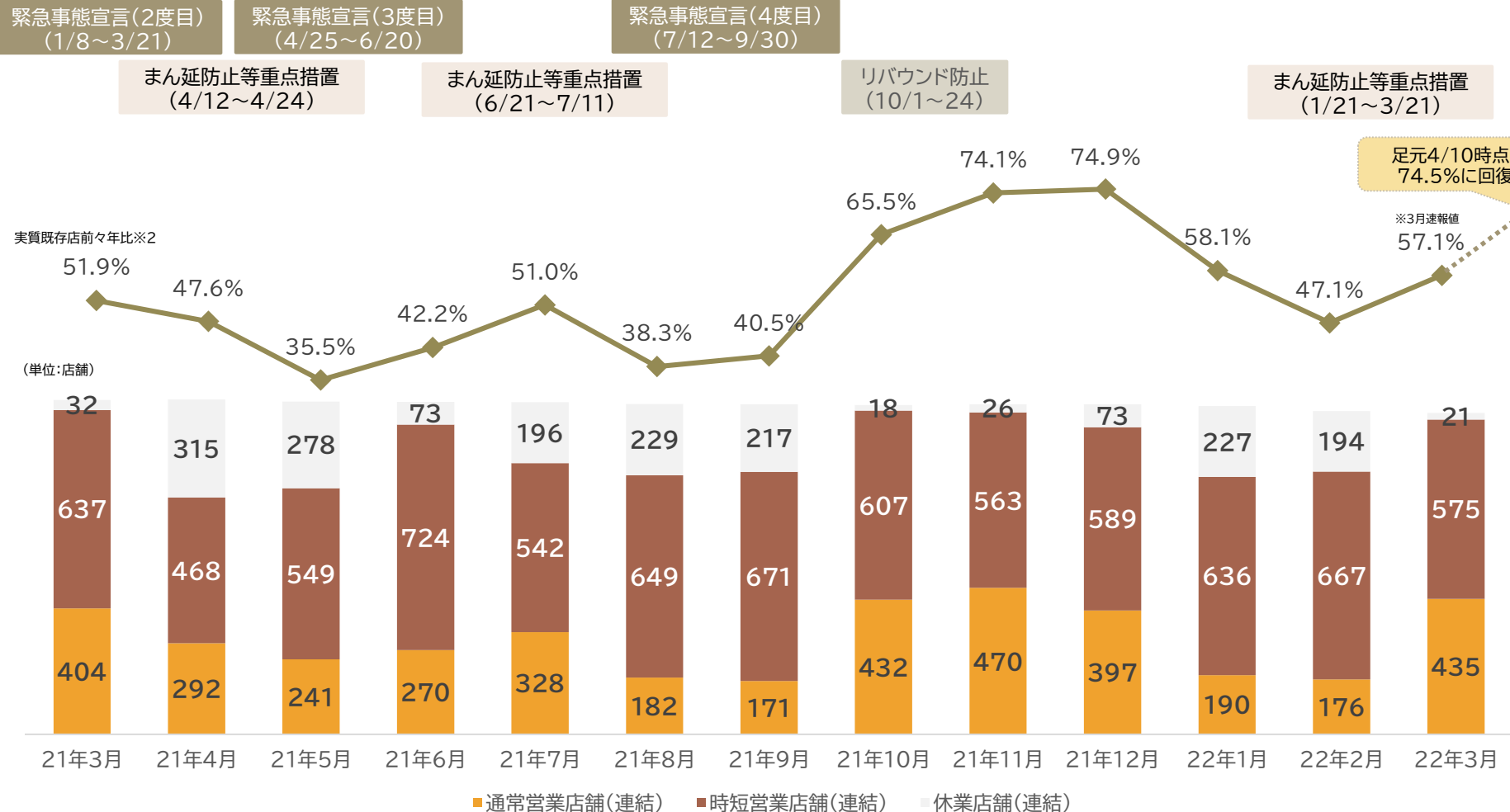
※1:実質既存店前々年比は、コロナ禍前の2020年2月期の数値を用いて、且つ休業店舗も含めて算出しています

※2:調整後EBITDA=営業利益+その他の営業費用-その他の営業収益(協賛金収入、雇用調整助成金、協力金及び賃料減免分等を除く)+減価償却費+非経常的費用項目(株式取得に関するアドバイザー費用等)

2.店舗の営業状況及び既存店前々年比(対2020年2月期)について

- ・通期を通して、自治体からの営業時間短縮等の要請がなかった期間は約3ヶ月のみ
- ・営業時間の短縮や休業、酒類提供の自粛等、通常営業がままならない状況
- ・自粛生活により変化したお客様の消費行動はすぐには戻らず

3/21にまん延防止等重点措置が全面解除され、3月末においてグループ全体の約98%が営業再開、実質既存店前々年比は足元74.5%に回復



※1:記載の各種要請等の期間については、東京都をベースとしています

※2:実質既存店前々年比の定義:コロナ禍前の前々年度(2020年2月期)以前に出店した店舗を比較対象とし、期間中休業した店舗も含めて算出しています

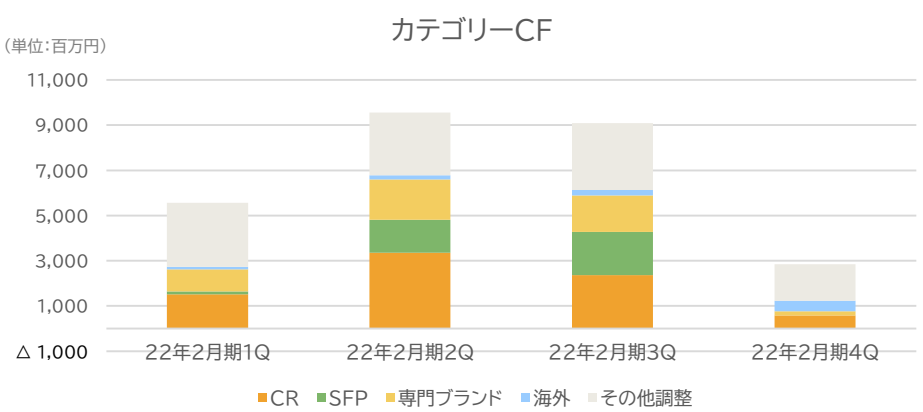
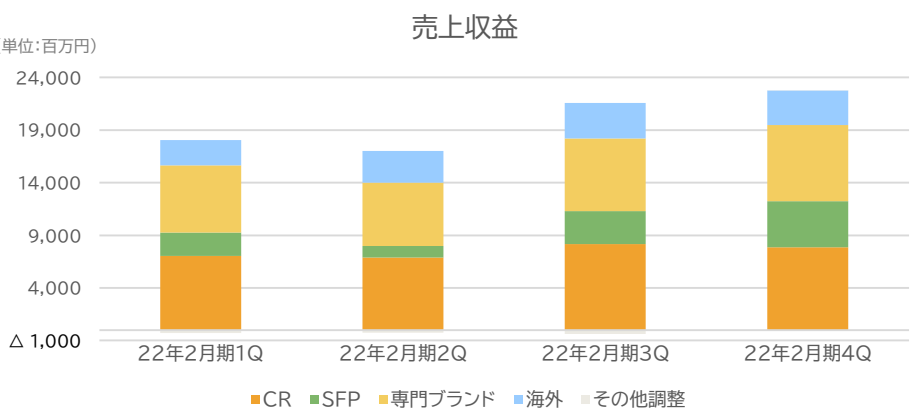
3.業績の概要(カテゴリー別)

カテゴリー別の概要

- ・CRカテゴリー/専門ブランドカテゴリーは、売上は3Qとほぼ同水準のもの、協力金の計上時期のずれもあり、カテゴリーCFは3Qに比べて減少
- ・SFPカテゴリーは、繁忙期の12月・年末年始は回復傾向にあり、3Qと比べて売上は増加したものの、1月以降の時短及び休業による影響のほか、協力金の計上時期のずれもありカテゴリーCFは赤字(但し協力金の計上時期のずれがなければ、カテゴリーCFは+461百万円の黒字)
- ・海外カテゴリーは、香港を除いて感染動向は落ち着いており、3Qと比べて売上・カテゴリーCFともに増加

【カテゴリー別実質既存店々々年比】

カテゴリー	1Q (3-5月)	2Q単 (6-8月)	3Q単 (9-11月)	4Q単 (12-2月)	通期
CR	47.8%	46.7%	61.6%	65.1%	54.8%
SFP	24.6%	12.0%	38.3%	44.6%	30.1%
専門ブランド	52.8%	52.4%	65.8%	63.5%	58.4%
海外	58.1%	79.4%	88.0%	83.5%	78.2%
連結	45.1%	43.6%	60.0%	61.8%	52.7%



カテゴリー	2021年2月期(累計)			2022年2月期1Q			2022年2月期2Q			2022年2月期3Q			2022年2月期4Q			2022年2月期(累計)			(参考) ^{※3} 協力金等 (未繰入レシ)
	売上収益	カテゴリーCF ^{※2}	売上比	売上収益	カテゴリーCF ^{※2}	売上比	売上収益	カテゴリーCF ^{※2}	売上比	売上収益	カテゴリーCF ^{※2}	売上比	売上収益	カテゴリーCF ^{※2}	売上比	売上収益	カテゴリーCF ^{※2}	売上比	
CR	27,253	△1,374	-	7,033	1,509	21.5%	6,894	3,358	48.7%	8,165	2,359	28.9%	8,004	586	7.3%	30,098	7,812	26.0%	826
SFP	17,428	△2,095	-	2,229	139	6.3%	1,096	1,452	132.4%	3,136	1,911	60.9%	3,942	△308	-	10,404	3,195	30.7%	769
専門ブランド	25,542	△329	-	6,374	979	15.4%	6,000	1,787	29.8%	6,904	1,624	23.5%	7,492	206	2.8%	26,772	4,598	17.2%	614
海外	5,146	△494	-	2,401	101	4.2%	3,021	189	6.3%	3,384	242	7.2%	3,531	308	8.7%	12,340	842	6.8%	-
その他調整等 ^{※1}	△945	9,424	-	△298	2,831	-	△260	2,770	-	△365	2,960	-	△367	2,076	-	△1,291	10,639	-	-
合計	74,425	5,130	6.9%	17,740	5,562	31.4%	16,753	9,558	57.1%	21,227	9,098	42.9%	22,603	2,869	12.7%	78,324	27,088	34.6%	2,210

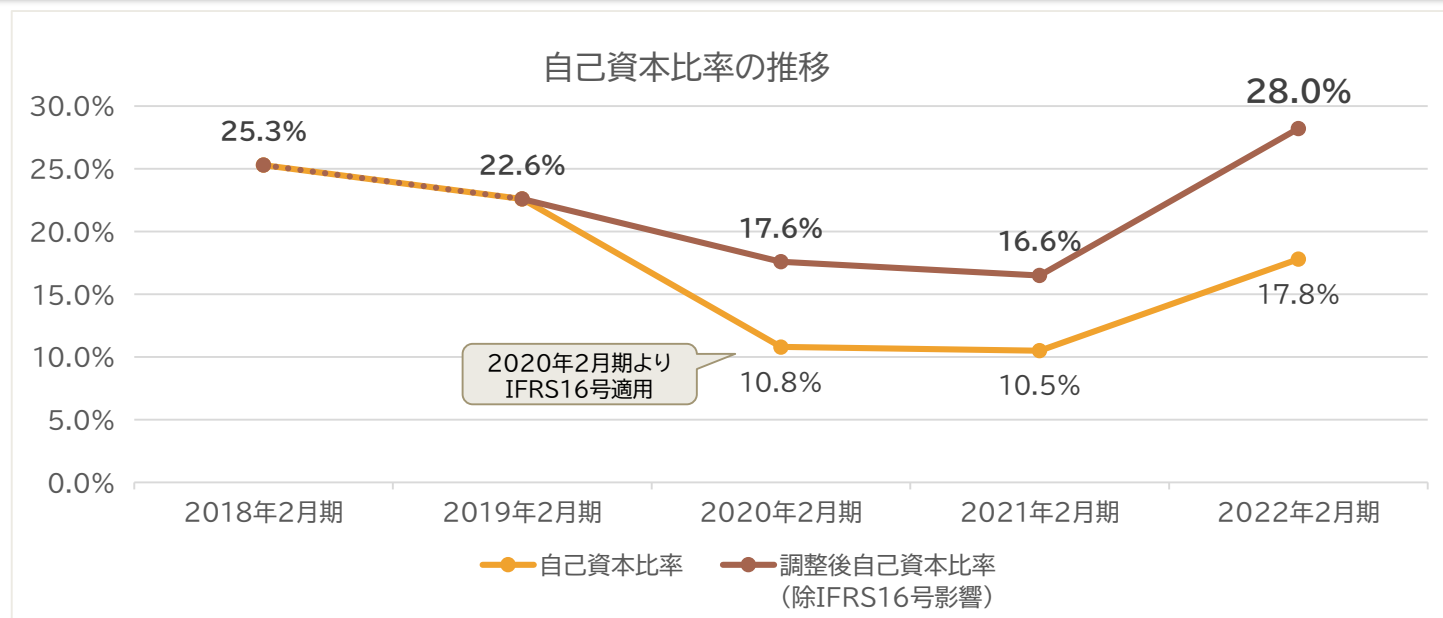
※1:その他調整等は、IFRS16号適用に伴う減価償却費のほか、主に各カテゴリーには配分していない本社経費等であります
 ※2:カテゴリーCF=営業利益(日本基準)+減価償却費+のれん償却費+協賛金収入+非経常的費用項目+期間対応収益項目(雇用調整助成金及び協力金等)
 ※3:2022年2月期分として、現時点にて2023年2月期への計上のずれが見込める時短協力金の金額を参考として記載しております

4. 財務の状況① – 財務体質の改善 –

公募増資の実行及び資産圧縮により財務体質を改善

- ①公募増資(含第三者割当)の実施により、162億円調達
- ②永久劣後特約付ローン150億円を、2月末に返済
⇒①及び②、並びに期間利益59億円等により、自己資本(親会社の所有者に帰属する持分)は前期末比+67億円
- ③社債及び借入金の返済
- ④手元流動性の水準を適正化(預金+コミットメントライン(空枠):285億円)
⇒③及び④により、総資産(負債及び資本合計)は前期末比283億円圧縮

調整後自己資本比率※は、16.6%(2021年2月期)から28.0%に大幅改善



※調整後自己資本比率:自己資本比率(親会社所有者帰属持分比率)からIFRS16号の影響を除外した比率

4. 財務の状況②-要約貸借対照表-

(単位:百万円)

	2021年2月期	2022年2月期	増減	備考
流動資産	45,750	28,685	△ 17,065	
〔現預金〕	37,312	21,502	△ 15,810	手元流動性の水準を適正化(④)
非流動資産	116,216	104,919	△ 11,297	
資産合計	161,966	133,605	△ 28,361	
流動負債	64,659	32,018	△ 32,641	社債及び借入金の返済(③)
非流動負債	74,042	70,855	△ 3,187	
〔社債及び借入金(合計)〕	70,265	41,387	△ 28,878	社債及び借入金の返済(③)
負債合計	138,702	102,874	△ 35,828	
資本合計	23,264	30,730	+7,466	公募増資162億円(①)、永久劣後 ローン返済△150億円(②)及び期間 利益59億円
〔親会社所有分〕	17,052	23,788	+6,736	
負債及び資本合計	161,966	133,605	△ 28,361	
自己資本比率 (親会社所有者帰属持分比率)	10.5%	17.8%	+7.3%	
ネットD/エレシオ	4.79倍	2.65倍	△2.14倍	

<参考> IFRS16号の影響を除いた数値

	2021年2月期	2022年2月期	増減	備考
資産合計(IFRS16号影響を除く)	116,633	93,583	△ 23,050	
負債合計(IFRS16号影響を除く)	91,010	60,211	△ 30,799	
〔親会社所有分〕(IFRS16号影響を除く)	19,358	26,376	+7,018	
調整後自己資本比率(※1)	16.6%	28.0%	+11.4%	
調整後ネットD/エレシオ(※2)	1.76倍	0.79倍	△0.97倍	

※1:調整後自己資本比率:自己資本比率(親会社所有者帰属持分比率)からIFRS16号の影響を除外した比率

※2:調整後ネットD/エレシオ:ネットD/エレシオからIFRS16号の影響を除外した倍率

5.トピックスーグループシナジーの更なる追求ー

会社の枠を超えたグループ間連携

NEW
業態変更

・CR社運営:チーズ料理業態「リコッタ」⇒ KR社運営:カフェ業態「あずさ珈琲」
(初の商業施設内出店)



コラボ

・LGEW社運営:イタリアン業態「TANTO TANTO」にて、GBC社運営:ベーカリー業態「IKEDAYAMA」のパンをブレッドビュッフェとして提供
⇒好評につき順次拡大(5月～AWkitchen多摩センター、関西方面へ提供予定)

コラボ

・CR社運営:ゴルフ場内レストランにて、YNR社のつけめん業態「たかくら」やLGEW社のお野菜カフェ業態「Mr.FARMER」とのコラボメニューを提供



新たな販売スタイルの展開

NEW
Check

・GBC社運営のベーカリー業態「IKEDAYAMA」にて、新たにキッチンカーを導入



Check

・IC社におけるセントラルキッチンを活用し、物販強化
⇒乾麺そば・ドレッシングなどを生産、販売へ



※CR社:クリエイト・レストランツ社の略称/KR社:KRホールディングス社の略称(KRフードサービス社含む)/LGEW社:LG&EW社の略称/GBC社:グルメブランドカンパニー社の略称/YNR社:YUNARI社の略称/IC社:いっちょう社の略称

Ⅱ. 2023年2月期業績予想

1. 2023年2月期通期業績予想の概要

売上収益:1,150億円、営業利益:73億円、親会社の所有者に帰属する当期利益45億円、調整後EBITDA: 247億円

外部環境

まん延防止等重点措置が3月21日に解除されたものの、新たな変異株の懸念もあり不安定な状況は継続

テレワークの浸透やデジタル化の加速等により、お客様のライフスタイルが変化し、定着

前提

- ・筋肉質なコスト構造を維持・強化
- ・実質既存店2020年2月期(コロナ前)比は、通期78.5%

- ・変化対応力を駆使し、アフターコロナを見据えた業態開発にチャレンジ
- ・「選択と集中」をテーマに、投資効率を意識した出退店及び業態変更を促進し、再成長へ

	2022年2月期		2023年2月期		差異	増減率
	実績	売上比	予想	売上比		
売上収益	78,324		115,000		+36,675	+46.8%
営業利益	7,633	9.7%	7,300	6.3%	△333	△4.4%
税引前利益	7,134	9.1%	6,800	5.9%	△334	△4.7%
当期利益	6,660	8.5%	5,100	4.4%	△1,560	△23.4%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	5,919	7.6%	4,500	3.9%	△1,419	△24.0%
調整後EBITDA※	27,088	34.6%	24,700	21.5%	△2,388	△8.8%

※調整後EBITDA=営業利益+その他の営業費用-その他の営業収益(協賛金収入、雇用調整助成金、協力金及び賃料減免分等を除く)+減価償却費+非経常的費用項目(株式取得に関するアドバイザー費用等)

2. 2023年2月期通期業績予想の概要(カテゴリー別)

カテゴリー	2022年2月期 (前期実績)			2023年2月期 (通期予想)			差異		
	売上収益	カテゴリーCF	売上比	売上収益	カテゴリーCF	売上比	売上収益	カテゴリーCF	売上比
CR	30,098	7,812	26.0%	40,500	5,600	13.8%	+10,402	△2,212	△12.1%
SFP	10,404	3,195	30.7%	24,500	3,000	12.2%	+14,096	△195	△18.5%
専門ブランド	26,772	4,598	17.2%	36,600	4,400	12.0%	+9,828	△198	△5.2%
海外	12,340	842	6.8%	15,000	1,200	8.0%	+2,660	+358	+1.2%
その他調整等	△1,291	10,639	-	△1,600	10,500	-	△309	△139	-
合計	78,324	27,088	34.6%	115,000	24,700	21.5%	+36,676	△2,388	△13.1%

※カテゴリーCF=営業利益(日本基準)+減価償却費+のれん償却費+協賛金収入+非経常的費用項目+期間対応収益項目(雇用調整助成金及び協力金等)

※その他調整等は、IFRS16号適用に伴う減価償却費のほか、主に各カテゴリーには配分していない本経費等であります

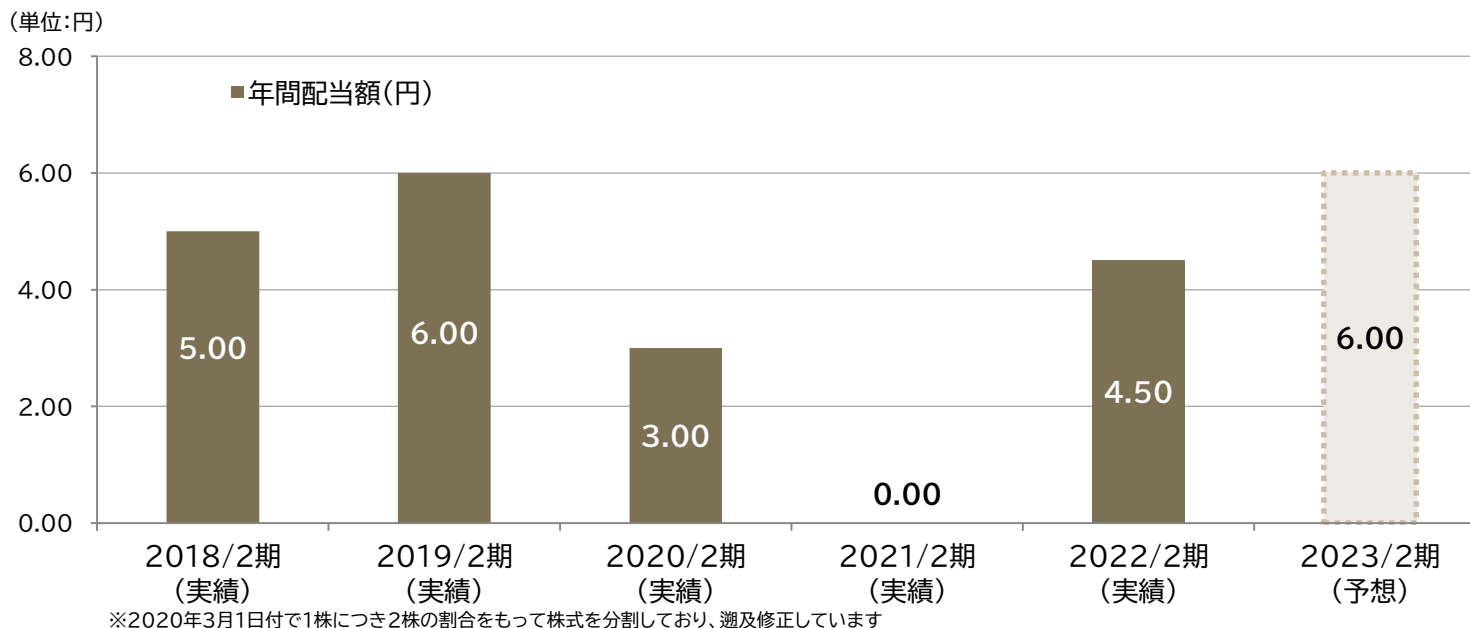
カテゴリー	2022年 2月末 店舗数	増減数		2023年2月末 予想店舗数
		出店	退店	
CR	526	13	21	518
SFP	215	5	1	219
専門ブランド	241	9	2	248
海外	55	3	0	58
グループ 総店舗数	1,037	30	24	1,043

III. 株主還元策

1. 株主還元について

配当

✓2023年2月期の配当予想は、中間・期末それぞれ3.00円の年額6.00円



株主優待制度

企業方針として、重要な株主還元策と位置づけ、今後も継続して実施

✓有効期限の延長

- ①2021年11月30日までの有効期限(券面:紫色)
- ②2022年5月31日までの有効期限(券面:黄緑色)

▶ 2022年8月31日まで延長

※券面の記載が、2021年11月30日有効期限(2021年5月送付分)及び2022年5月31日有効期限(2021年11月送付分)の株主様ご優待券が対象

IV. 中期経営計画

〈中長期的な経営目標〉

食を通じて、ステークホルダーに対し、「豊かさ」を提供し続ける企業グループ

1. 中長期的な成長戦略(概要) ※2021年7月14日開示済(再掲)

外部環境

✓新型コロナウイルス感染症の影響により、外食産業を取り巻く不安定な時期は当面続く

- ①お客様の行動様式の変化により、「立地・業態」へのニーズが急速に変化
- ②外食産業からの店舗の撤退・廃業、人財の流出も表面化
- ③各社ともコロナ危機を生き残り、長期的に生き抜くための継続的な財務基盤の整備が不可欠に

当社認識と対応

- ①ライフスタイルの変化により、消費行動はもとは戻らない
- ②潜在的な出店余力・M&A機会は増加
- ③財務基盤の整備は、2021年2月実施の永久劣後ローン調達により対応済み
⇒再成長に向け、他社に先駆けて成長戦略を推進

成長戦略の3本の柱

①アフターコロナを見据えた
ポートフォリオの見直し

②グループ連邦経営の
更なる進化

③DX推進による生産性の
向上・人財不足への対応

中長期的な経営目標

食を通じて、ステークホルダーに対し、「豊かさ」を提供し続ける企業グループ

お客様・社会

安全・安心で地域に
愛される店舗・料理
・サービスを提供

お取引先

長期的な互惠関係
の構築

従業員

安定的な雇用、多様
(ダイバーシティ)な
働き方の提供

株主

サステナブルな
利益成長

2. 中期経営計画の進捗状況

①アフターコロナを見据えたポートフォリオの見直し

- ✓CRグループの強みである「変化対応力」を最大限に発揮
- ✓アフターコロナ需要に対応したブランド展開～「日常」「定番」「地域密着」「低投資」

- ・食事・テイクアウト需要に対応した業態変更
⇒磯丸水産食堂:SFP社(21年3月～)
- ・より付加価値の高いサービス提供を目的とした業態変更
⇒おもてなしとりよし:SFP社(22年3月～)
- ・モビリティビジネスへの参入
⇒キッチンカー導入:GBC社(22年2月～)

- ・グループ内業態変更・グループ内FCの活用(22年2月)
- ・コントラクト事業/SAPA事業の強化
⇒CR社とSL社の統合(CR社)(21年9月)
- ・店舗サービスの付加価値向上を図るためのメニュー相互活用(21年9月～)

- ・モバイルオーダーシステムの導入(21年10月～)
- ・配膳ロボットのテスト導入(21年7月～)
- ・デジタルマーケティングの推進(21年8月～)

②グループ連邦経営の更なる推進

- ✓一時的に持株会社による求心力を強化
- ✓「グループ一丸経営」

- ・事業会社間のコミュニケーション活性化
⇒各種会議の共通化(21年7月～)
⇒経営人財を含めたグループ横断的な人財配置(21年9月～)
- ・本社機能の統合
⇒合併会社「CMD社」(購買企画業務)(21年9月設立)、
「クリエイティブ・サービス社」(経理・人事事務業務)(20年9月設立)
⇒立地情報集約による投資判断(ロードサイド物件も含めた情報一本化)(21年8月)
⇒店舗設計・修繕業務の集約(22年3月)
⇒各事業会社の本社オフィスのスリム化(22年2月)

③DX推進による生産性の向上・人財不足への対応

- ✓本社機能の効率化・高度化

- ・ワークフロー化・経費精算システム・RPAの導入を検討(21年8月～)
- ・ペーパーレス化の実行プラン策定(22年1月)
- ・株主優待券の電子化を検討(21年12月～)

上記の成長戦略を支える「サステナブル経営」と「コーポレートガバナンス」強化への取り組み

サステナビリティに関し重要課題5項目を選定し、持続可能な社会の実現に貢献

2022年4月4日プライム市場へ移行し、より高いガバナンス水準へ

女性を含む社外取締役の増員、指名・報酬委員会を設置し、体制・機能を強化

譲渡制限付株式報酬制度を導入し、株主との一層の価値共有を推進

3. 数値計画

2025年2月期には、売上収益1,400億円、営業利益109億円、調整後EBITDA284億円

(単位:百万円)

	2022年2月期 (実績)		2023年2月期 (予想)		2024年2月期 (計画)		2025年2月期 (計画)	
実質既存店2020年2月期 (コロナ前)比	52.7%		78.5%		86.0%		90.0%	
新規出店数	13店舗		30店舗		30店舗		30店舗	
売上収益	78,324		115,000		130,000		140,000	
営業利益	7,633	9.7%	7,300	6.3%	8,500	6.5%	10,900	7.8%
税引前利益	7,134	9.1%	6,800	5.9%	7,900	6.1%	10,300	7.4%
当期利益	6,660	8.5%	5,100	4.4%	5,600	4.3%	7,100	5.1%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	5,919	7.6%	4,500	3.9%	5,000	3.8%	6,300	4.5%
調整後EBITDA	27,088	34.6%	24,700	21.5%	25,700	19.8%	28,400	20.3%

量より質を重視し、2024年2月期には、コロナ禍前(2020年2月期)の調整後EBITDA252億円超を目指す

V. Appendix

1. 出退店及び店舗数について

➤ 新規出店13店舗、退店53店舗、業態変更12店舗
⇒2022年2月末グループ総店舗数:1,037店舗

・主な新規出店

京都リサーチパークに2店舗(「かごの屋」/「GOCONC」)、ららぽーと富士見(チーズレストラン「リコッタ」)
全農からの業務提携による出店(「みのりカフェ」福岡天神/「みのり食堂」アミュプラザくまもと)、いっちょう羽生
海外⇒米国ニューヨークに「更科堀井」/タイに「かごの屋」のFC/香港に「もみじ茶屋」のFC

・不採算店舗及び契約満了に伴う退店

ビュッフェ業態、居酒屋業態など、前期に引き続き不採算店舗の退店を積極的に実施
業務受託店舗等が契約満了に伴い退店

・立地環境や顧客ニーズに合わせ、業態変更を実施

居酒屋業態を定食業態やすし業態へ/グループ内での業態変更を実施(「リコッタ」⇒「あずさ珈琲」)

【2022年2月期 出退店一覧】

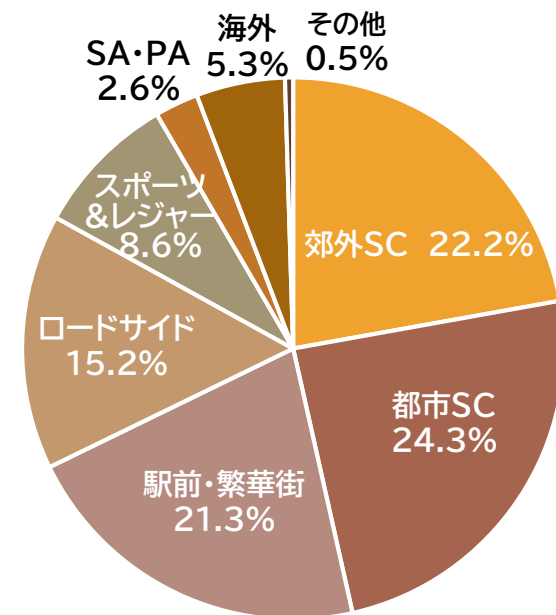
カテゴリー	2021年 2月末 店舗数	増減数		移管等 (調整)	グループ内 業態変更		2022年 2月末 店舗数	業態 変更 ※1
		出店	退店		出店	撤退		
CR	553	1	28	+1		1	526	3
SFP	227	1	13				215	7
専門ブランド	243	7	9	△1	1		241	2
海外※2	53	4	3	+1			55	0
グループ 総店舗数※3	1,076	13	53	+1	1	1	1,037	12

※1:グループ内における業態変更も含めた店舗数を記載しております

※2:海外カテゴリーの店舗数には、LGEW社のジャカルタにおけるFC2店舗及びKR社のタイにおけるFC1店舗を含んでおります

※3:本資料上における期末店舗数は、2022年2月末時点での業務受託店舗、FC店舗を含むグループ総店舗数を記載しております

【立地別店舗数の構成比(2022年2月末時点)】



2. 既存店前々年比の推移

【連結】

	3月	4月	5月	1Q累計	6月	7月	8月	2Q累計	9月	10月	11月	3Q累計	12月	1月	2月	通期計	3月 (速報値)
2022年2月期 実質既存店前々年比※1	51.9%	47.6%	35.5%	45.1%	42.2%	51.0%	38.3%	44.4%	40.5%	65.5%	74.1%	49.4%	74.9%	58.1%	47.1%	52.7%	57.1%
2021年2月期 実質既存店前々年比※2	57.4%	11.7%	14.1%	27.8%	47.4%	55.0%	52.1%	39.4%	61.1%	72.6%	69.1%	48.4%	53.3%	38.2%	47.5%	48.5%	

【カテゴリー別】

		3月	4月	5月	1Q累計	6月	7月	8月	2Q累計	9月	10月	11月	3Q累計	12月	1月	2月	通期計	
CR	2022年2月期 実質既存店前々年比※1	55.5%	50.4%	37.4%	47.8%	42.5%	55.5%	42.6%	47.2%	44.8%	69.5%	71.0%	51.8%	75.4%	61.8%	53.9%	54.8%	59.5%
	2021年2月期 実質既存店前々年比※2	45.9%	11.7%	8.9%	22.9%	44.7%	52.7%	53.8%	36.9%	60.3%	72.9%	69.9%	46.7%	60.6%	45.2%	57.2%	48.6%	
SFP	2022年2月期 実質既存店前々年比※1	36.5%	30.2%	7.1%	24.6%	14.7%	16.4%	5.4%	18.3%	5.3%	40.4%	68.2%	24.8%	67.7%	42.9%	12.0%	30.1%	29.2%
	2021年2月期 実質既存店前々年比※2	62.1%	5.2%	16.1%	28.3%	43.8%	54.1%	43.9%	37.8%	57.2%	69.3%	65.6%	47.2%	52.9%	26.0%	27.7%	47.6%	
専門 ブランド	2022年2月期 実質既存店前々年比※1	59.4%	52.9%	45.6%	52.8%	50.9%	62.5%	45.3%	52.6%	47.3%	74.3%	75.7%	56.7%	73.4%	62.0%	52.1%	58.4%	61.0%
	2021年2月期 実質既存店前々年比※2	63.2%	19.9%	22.1%	35.9%	57.3%	62.2%	58.6%	47.3%	66.7%	78.8%	76.3%	55.9%	56.3%	44.6%	53.3%	54.8%	
海外	2022年2月期 実質既存店前々年比※1	50.0%	61.3%	63.5%	58.1%	75.1%	85.5%	77.2%	69.1%	82.6%	86.1%	94.6%	75.8%	89.6%	71.1%	86.0%	78.2%	90.9%
	2021年2月期 実質既存店前々年比※2	46.1%	3.7%	4.1%	20.0%	27.1%	33.1%	36.2%	25.7%	45.4%	47.3%	41.9%	32.1%	21.6%	21.7%	46.8%	31.5%	

※1:コロナ禍前(2020年2月期)の前々年度以前に出店した店舗を対象とし、且つ期間中休業した店舗も含めて算出しています

※2:コロナ禍前(2020年2月期)の前年度以前に出店した店舗を対象とし、且つ期間中休業した店舗も含めて算出しています

3. 財務状況について

IFRS16号適用

主要指標	2018年2月末	2019年2月末	2020年2月末	2021年2月末	2022年2月末
資産合計(百万円)	71,409	72,459	150,317	161,966	133,605
負債合計(百万円)	46,971	48,462	126,201	138,702	102,874
資本合計(百万円)	24,438	23,996	24,115	23,264	30,730
自己資本比率 (親会社所有者帰属持分比率)	25.3%	22.6%	10.8%	10.5%	17.8%
調整後自己資本比率※1	25.3%	22.6%	17.6%	16.6%	28.0%
ネットD/Eレシオ	0.98倍	1.07倍	5.11倍	4.79倍	2.65倍
調整後ネットD/Eレシオ※2	0.98倍	1.07倍	1.92倍	1.76倍	0.79倍

※1:調整後自己資本比率:自己資本比率(親会社所有者帰属持分比率)からIFRS16号の影響を除外した比率

※2:調整後ネットD/Eレシオ:ネットD/EレシオからIFRS16号の影響を除外した倍率

4.サステナビリティへの取り組み①

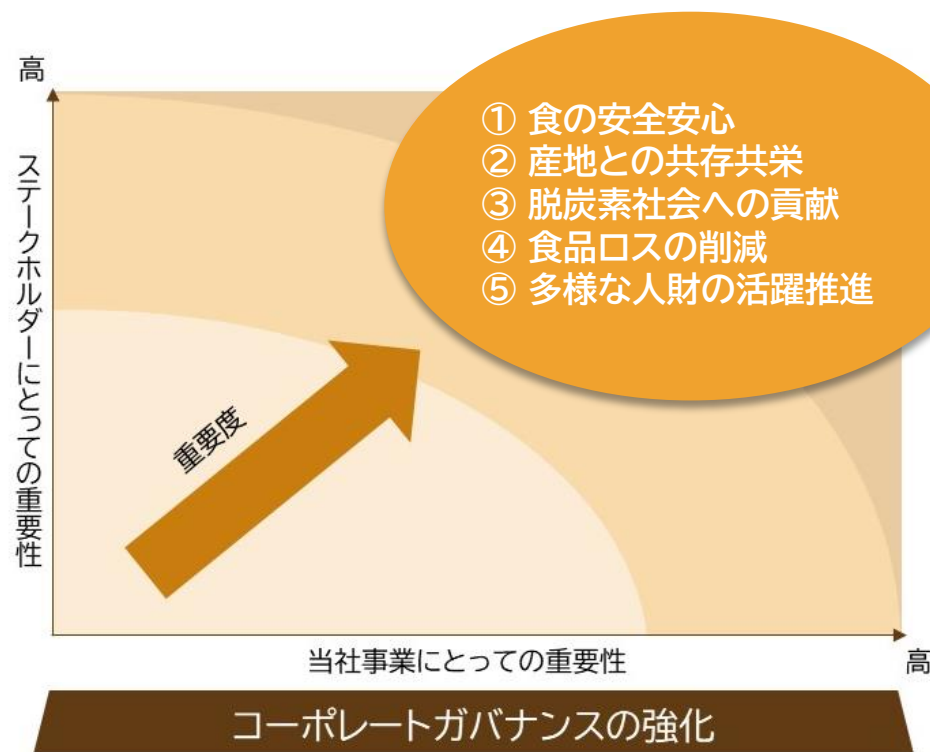
<サステナビリティに関する基本方針>

クリエイト・レストランツグループは、食の様々なシーンを通じて、ステークホルダーに対し「豊かさ」を提供し続けることで、持続可能な社会の実現に貢献し、長期的なグループ企業価値向上を目指します

✓グループのサステナビリティ推進のため、サステナビリティ委員会を設置(2021年11月1日付)

✓マテリアリティの選定(5項目)

- ・サステナビリティ基本方針に基づき、ステークホルダー及び当社事業双方にとって重要性が高く、優先して取り組むべき社会的な重要課題を「マテリアリティ」として選定
- ・コーポレートガバナンスは、その全てを支える土台として位置づけ



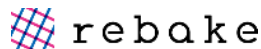
4.サステナビリティへの取り組み②

具体的な取り組み事例

Environment(環境)

食品ロス削減

- ・ジャン・フランソワ全7店舗で、フードシェアリングアプリ「TABETE」を導入
⇒店舗でのロス削減に取り組み
- ・パンの通販サイト「rebake」を通じて全国にロスを販売



産地連携・地産地消

- ・地産地消の取り組みを推進
⇒食の安心安全や地域貢献
⇒輸送にかかるCO2排出量削減
- ・「畑の日」など、産地・農家との交流

環境保全・ヘルシーフード

- ・ビーガンメニューや植物由来のチーズ、大豆ミートの活用
- ・低糖質パンの拡充、発芽玄米・ふすま等を活用したベーカリーメニューの考案

プラスチックごみ削減

- ・バイオマス原料レジ袋の使用
- ・プラストローの使用抑制



Social(社会)

地域との交流

- ・Mr. FARMER駒沢オリンピック公園店でファーマーズマーケットを開催
- ・野菜収穫体験イベント、近隣専門学校とコラボしたドックフード作りイベントなども開催



- ・いのちのミュージックデー(北海道)への協賛
- ・店舗周辺清掃活動の実施

食育

- ・「和食・しゃぶしゃぶ かごの屋」京都で小学生以上のお子様と保護者を対象とした「親子調理体験セミナー」を開催
- ・地元の小学校(本社:品川区)への食育活動
⇒地域に根付いた食育の場を提供



ダイバーシティの推進

- ・女性社員、女性管理職の積極採用
- ・外国人雇用の推進、教育環境の拡充
- ・多様な勤務形態の利用促進

Governance(ガバナンス)

プライム市場への移行

- ・2022年4月4日プライム市場へ移行
⇒より高いガバナンス水準
⇒中長期的な企業価値向上

体制・機能の強化

- ・取締役会機能強化
- ・取締役会実効性評価
- ・グループガバナンス体制
- ・開示体制
- ・コンプライアンス体制
- ・リスクマネジメント体制

強化



体制/機能の強化

(5月下旬開催予定の株主総会決議を経て)

- ・社外取締役の増員
⇒2名体制から3名体制へ(社外取締役が1/3以上へ)
- ・社外取締役の多様性
⇒社外取締役に女性を登用
- ・指名・報酬委員会の設置
⇒社外取締役の比率を過半数以上に

ご注意

本資料は、2022年2月期の業績に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません

また、本資料に記載した内容は、資料作成時点において当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されておりますが、その情報の正確性、完全性を保障または約束するものではなく、予告なしに変更される可能性があります

《IRに関するお問い合わせ先》

IR部

8022@createrestaurants.com