



2023年3月期

決算説明会

2023年5月

東証プライム

9936

株式会社 王将フードサービス

本日のアジェンダ

01 2023年3月期 決算ハイライト 3

02 2023年3月期 の主な取組み 6

03 2023年3月期 実績 21

04 2024年3月期 通期計画 28

05 成長戦略 34

06 Appendix 42





01

2023年3月期

決算ハイライト

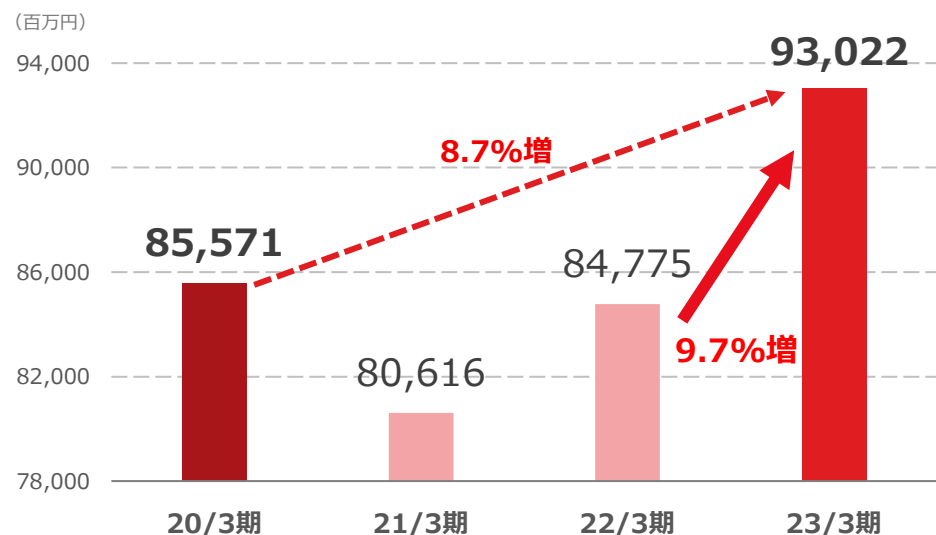
2023年3月期 決算ハイライト①



連結売上高

930億22百万円 前期比 9.7%増

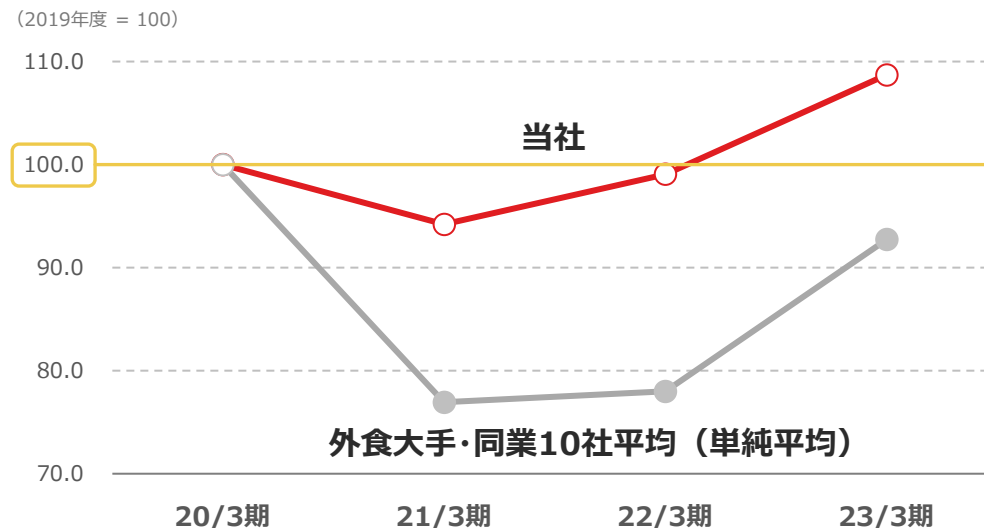
- コロナ禍影響を依然として受けたものの、継続的なQSCの向上、効果的なキャンペーン展開などにより過去最高の売上高
- 月次売上高は、2022年2月から2023年3月まで14カ月連続で過去最高を記録



連結売上高の指数推移

2019年度比での連結売上高指数 **108.7**

- 外食大手・同業10社平均の指数が92.7と2019年度の水準に戻り切れていないのに対して、当社は108.7
- 2020年度のマイナス幅も相対的に小さく、逆境・変化に強いレジリエンス（回復力）を発揮



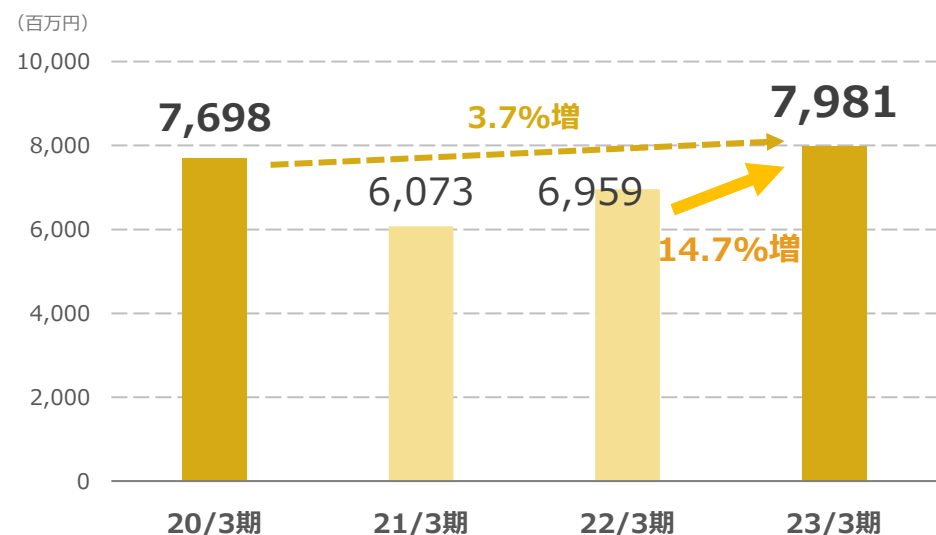
2023年3月期 決算ハイライト②



連結営業利益

79億81百万円 前期比 14.7%増

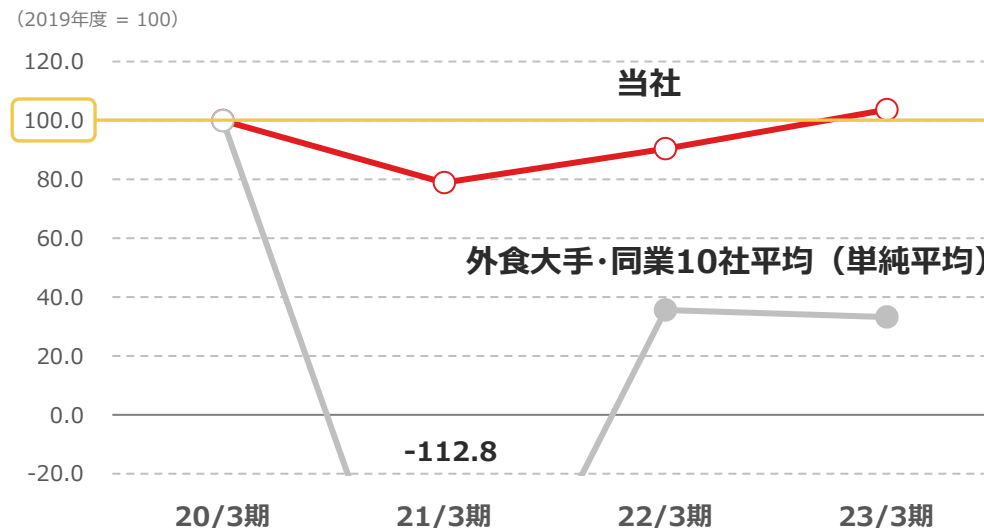
- 原材料や電気・ガス代などの価格高騰の影響を受けたが、14.7%の**営業増益**を達成
- コロナ禍前（2020/3期）を上回る水準を確保



連結営業利益の指数推移

2019年度比での営業利益指数 **103.7**

- 外食大手・同業10社平均の指数が33.2と2019年度の水準に対して厳しい状況であるのに対して、当社は103.7
- コロナ禍影響を受ける外食産業において安定的かつ堅調な営業利益を確保





02

2023年3月期の

主な取り組み

美味しい料理の提供に磨きをかけ、5月に1回目の価格改定を実施



- 主要14品目について、5月に1回目の価格改定を実施
- 単なる価格の改定ではなく、美味しさを高めるレシピの改良を行った



レシピの改良例

餃子 当社独自の鉄板に統一し、調理方法を均一化したことにより、餃子がさらに美味しく。

炒飯 お米の炊き方に改良を加え、ネギのふくよかな香りを引き出す料理でさらに美味しい仕上がりに。

天津飯 卵に味をつけ、特性餡を改良し、滑らかで舌触りの良い熱々天津飯に。

ニラレバ炒め レバーの下処理を変更したことで、食感が滑らかになり、さらに美味しい仕上がりに。



個人のSNSやテレビなどのメディアで、“王将は美味しくなった”と評判

SNSや各種メディアで高評価

継続的な「おいしい力」の追求

- 売れ筋14品目のレシピを改良
- 「王将調理道場」において、実地とオンラインの両面で研修を実施
- 餃子の鉄板を当社独自の規格に統一



主な研修一覧と受講者数

*1 括弧内はオンライン研修人数
*2 調理検定の人数は検定合格者数

王将調理道場 調理技術の指導と美味しさを引き出す調理方法の伝授
2018/3期～

当期受講者数*1	累計受講者数*1
12,219名 (11,885名)	47,124名 (43,695名)

王将大学 階層ごとの研修や店長セミナー、調理の知識研修を実施
2018/3期～

当期受講者数*1	累計受講者数*1
3,764名 (2,022名)	6,342名 (2,343名)

合宿研修 人間力を向上させ、王将魂を継承する
2017/3期～

当期受講者数*1	累計受講者数*1
42名 (23名)	728名 (31名)

調理検定*2 王将スタンダードにもとづく質の高い調理技術の習得
2018/3期～

当期合格者数*2	累計合格者数*2
84名	462名

11月に一部商品で2回目の価格改定を実施

- 主要食材や電気・ガス、包装資材価格のさらなる高騰を受けて、11月に2回目の価格改定を実施
- 特に水光熱費は、23年3月期第2四半期には売上高に対する比率が6.4%にまで上昇

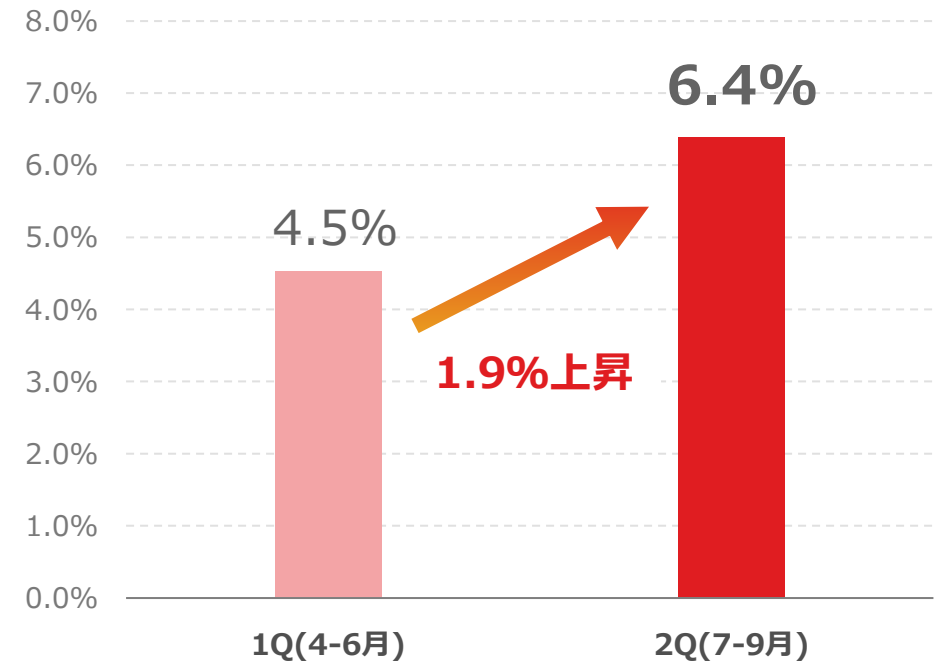
11月19日から一部商品の価格改定



グランドメニュー 35商品

10円～50円 改定 (税抜)

売上高に対する水道光熱費の比率



11月からは“美味しさのscience”の新たな研修を開始

- 11月からは“美味しさのscience”をテーマにする「調理知識研修」を新たに開始
- 調理に関する知識を深めることで、一人一人の調理の応用の幅を広げるための取組みを推進

調理知識研修の内容紹介

味の科学と美味しさの科学

～調理技術と香り～

『ディープフライフレーバー』

～日本人は油を強く加熱した香気を好む傾向があり、
天ぷらやフライと言った食文化に共通する嗜好性である。

この共通の香は『ディープフライフレーバー』と言い、油脂が180℃以上に熱せられたときに発する特有の良い香りの事である。この香は脂肪酸の一部が加熱によって酸化反応して出てくるものである。不飽和脂肪酸を多く含有する物ほどこの香は強く発する。

■ 調理方法 ～炒める～

◇調理方法：炒めるとは

1.特徴

- 手早く短時間で出来る調理法
炒めものは、水を使わずになべと油の高温によって加熱するので短時間に出来ます。
- 素材を変化させる
炒めることによって、植物性食品は軟らかくなり、動物性食品は硬くなります。また水分が減ると同時に油が染み込み、油の香味が加わります。ほうれん草、ピーマンなど緑の野菜は短時間の加熱で色が美しくなります。炒める途中で、材料中の甘味の増加や糖分のカaramel化、でんぷんの糊化などが行われます。
- ビタミン類の損失を防ぐ
短時間の高温加熱で出来る料理なので、野菜のビタミン類の損失が少なく、特に緑黄色に多いビタミンAとなるカロチンは脂肪や油に溶けやすくなり、体内での利用率が高まります。



調理方法	食材	主な効果
炒めもの （油揚げ）	豆腐、油揚げ、豚肉、人参、ピーマン、ピーマン、ピーマン	大豆、油揚げ、人参、ピーマン、ピーマン、ピーマン、ピーマン
炒めもの （肉類）	肉類、野菜、豆類、卵、小麦粉	肉類、野菜、豆類、卵、小麦粉
炒めもの （野菜類）	野菜類、肉類、豆類、卵、小麦粉	野菜類、肉類、豆類、卵、小麦粉

2023年2月放送のテレビ番組 “ジョブチューン” で高評価を獲得



- 2023年2月テレビ放送の「ジョブチューン（TBS系列）」
- 10品中8品が合格、そのうち4品が満場一致の合格という高評価

ジョブチューンでの一流料理人による評価

満場一致の合格



にんにく激増し餃子



餃子の王将ラーメン



極王天津飯



回鍋肉

合格



中華飯



豚辛ラーメン



海老のチリソース



揚げそば

料理のレシピ改良



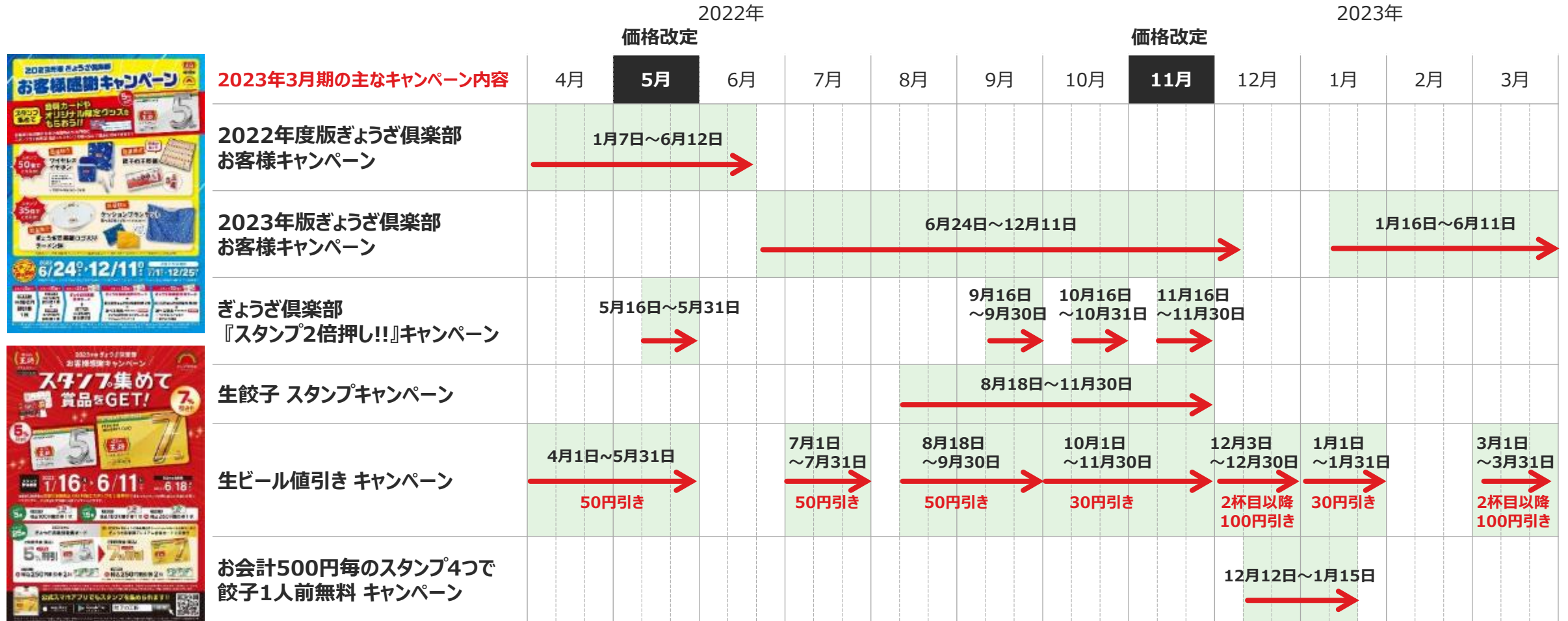
調理技術向上のための研修



継続してきた**取組みの成果**

販売促進活動にも注力し、各種キャンペーンを積極的に展開

- 価格改定前後では、さらに美味しくなったメニューを実感して頂くための集客力の高いキャンペーンを推進
- お客様の来店頻度の向上、王将ファンの獲得を目的に各種キャンペーンを継続的・タイムリーに実施



効果的なテレビCMの放映

- 各種キャンペーンと連動してテレビCMを放映
- 特に関西圏において積極的に投下。各種メディア等における露出の増加に繋がる

2022年度 CM



2023年度 新CM



「頑張っているすべての人に、おいしい力を届けたい」

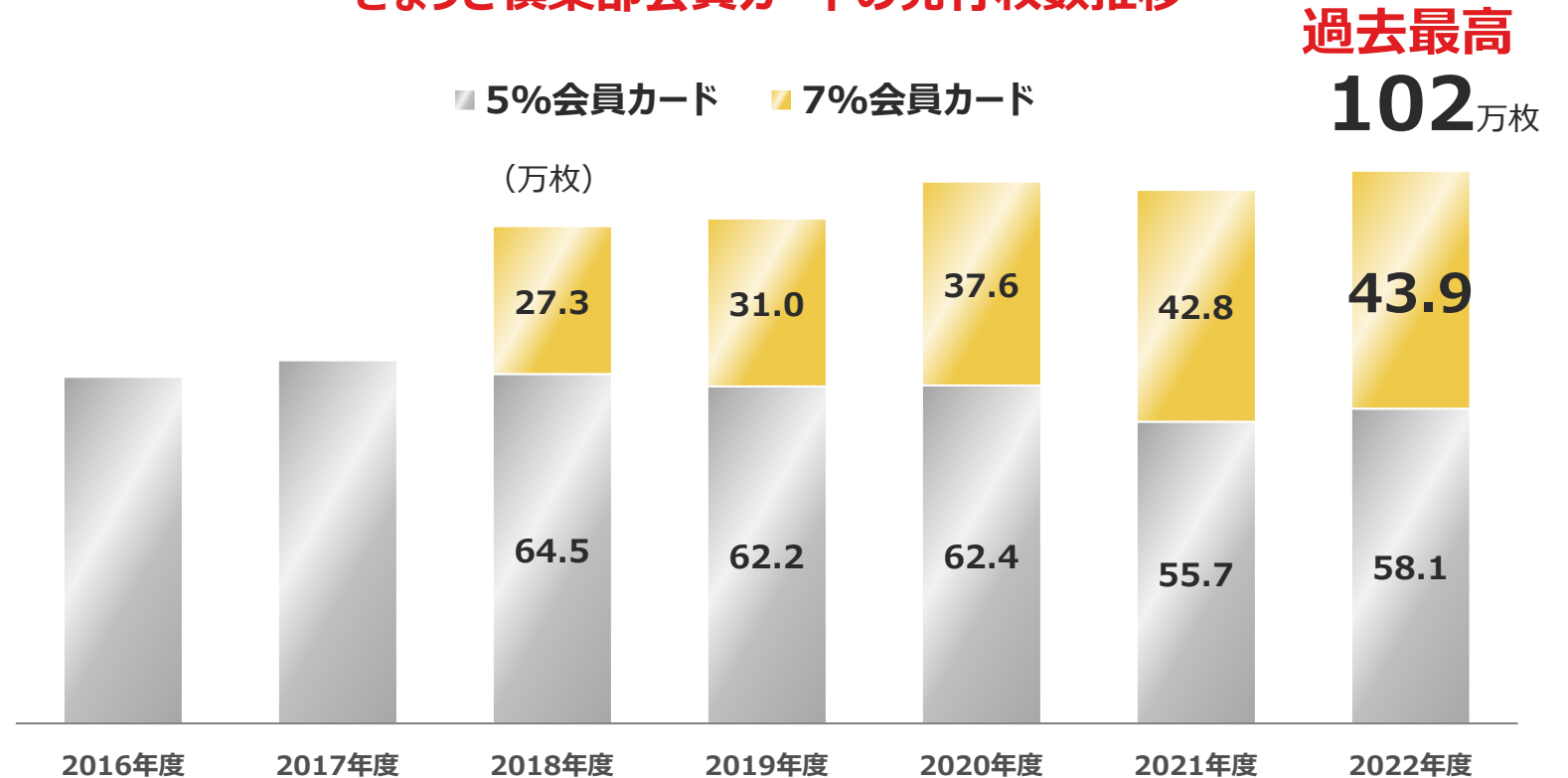
ぎょうざ倶楽部会員数は過去最高を更新

- 「2022年度版ぎょうざ倶楽部お客様感謝キャンペーン」のカード発行枚数は過去最高の102万枚
- 特に7%会員カードの枚数の増加は、より来店頻度の高いロイヤルカスタマーの増加を反映
- 2023年度版の途中経過も好調に推移



5%会員カード：スタンプ25個で交換
 7%会員カード：既に5%会員カードをお持ちの方が、さらにスタンプ25個で交換

ぎょうざ倶楽部会員カードの発行枚数推移

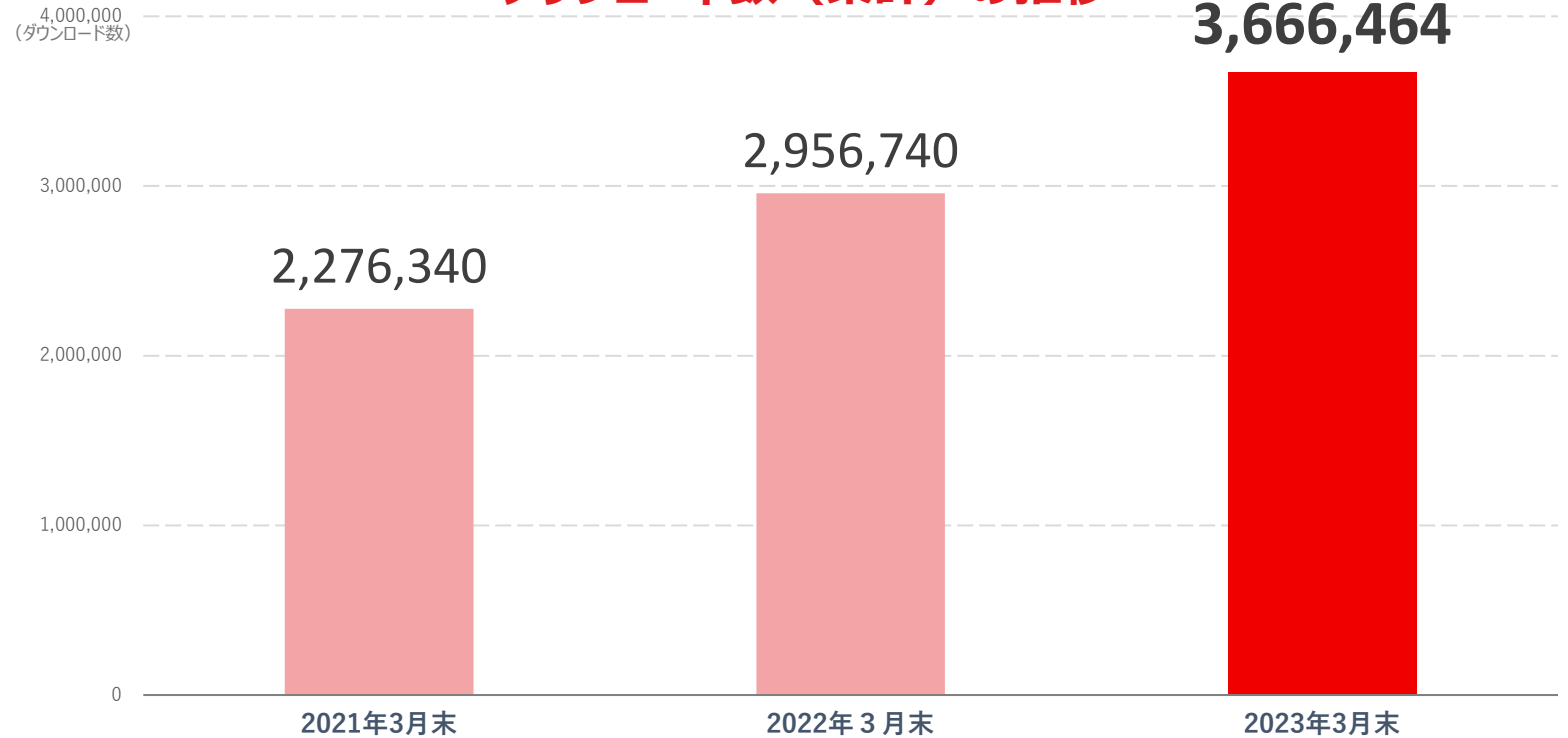


公式アプリを活用した販売促進

- ぎょうざ倶楽部会員カード機能やクーポン配信などによる来店頻度向上
- ダウンロード数が366万を突破（2023年3月末時点）



ダウンロード数（累計）の推移



従業員の頑張りを評価し、人的資本への投資を積極的に推進

- コロナ禍における従業員の頑張りに対し、2022年4月に「コロナ功労金」を支給
- 2022年夏季・冬季賞与の一人当たり平均支給額はともに過去最高額
- 従業員の頑張りに対して適切な評価をすることで、やる気・モチベーションをさらに向上



人材育成への投資がQSCレベル向上に寄与

- 人材育成は当社事業の要
- 王将調理道場と王将大学における研修によりQSCが向上



王将調理道場

- 調理技術の指導
- 美味しさを引き出す調理方法の伝授



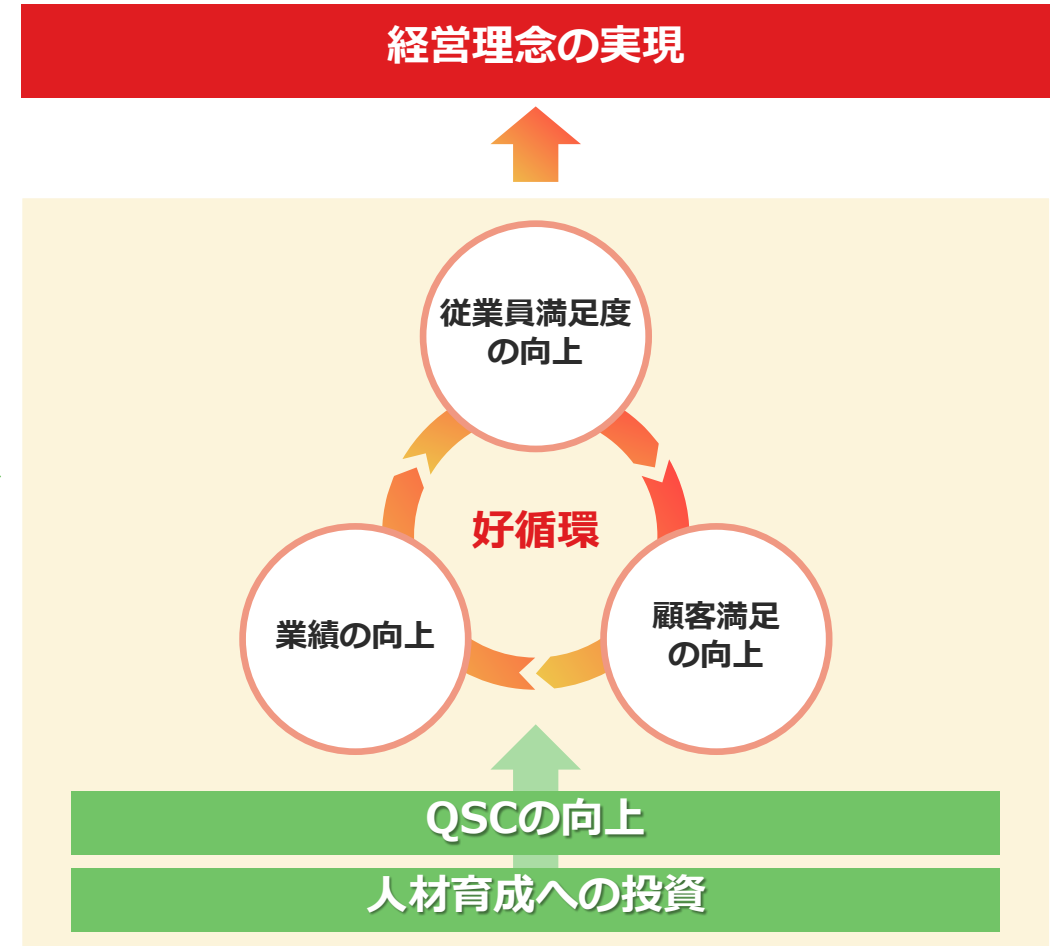
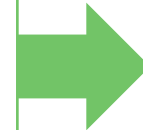
王将大学

- 階層ごとに店舗運営、人材マネジメントを基礎から学ぶ
- 理論の応用による料理の品質向上



調理知識研修

- 調理に関する知識を深めることで、一人一人の調理の応用の幅を広げるための取組みを推進



新規出店、FC店→直営店展開

– 新店6店舗、FCから直営への移行2店舗。23/3期末店舗数は732店舗に

新規出店
6店舗



FC店 → 直営店
2店舗



ジョイ・ナーホ2号店（練馬高野台駅前店）を開店

- 10月10日にテイクアウト&デリバリー専門店「餃子の王将 ジョイ・ナーホ」2号店をオープン
- テイクアウト&デリバリーを主体にしながら新たにイートイン席を備える2号店での経験を通じて、ジョイ・ナーホの店舗拡大に繋げていく



Joy Naho（ジョイ・ナーホ）2号店の特徴

01

電子レンジ対応容器を用いた豊富なメニュー

02

テイクアウトは事前予約注文で待ち時間なし

03

デリバリーは3つのプラットフォームから注文可能

04

イートイン席を兼ね備えた店舗

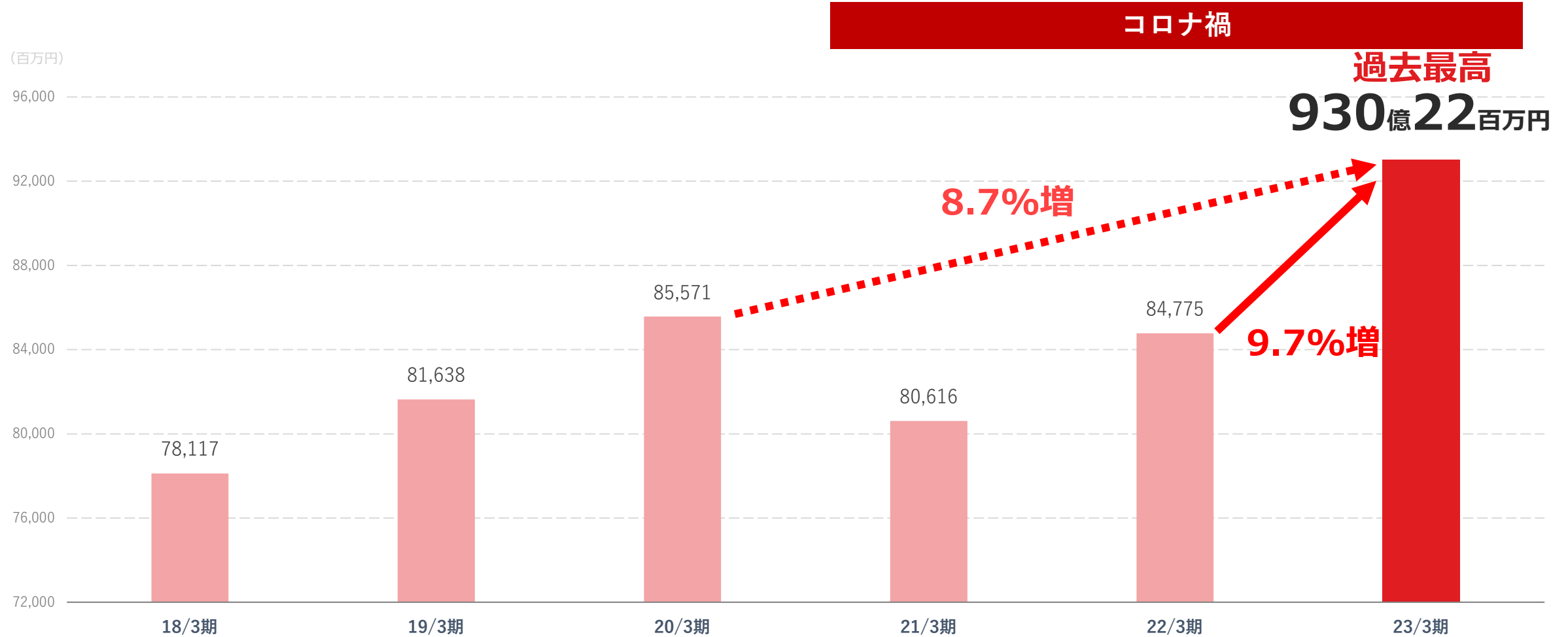


03

2023年3月期 実績

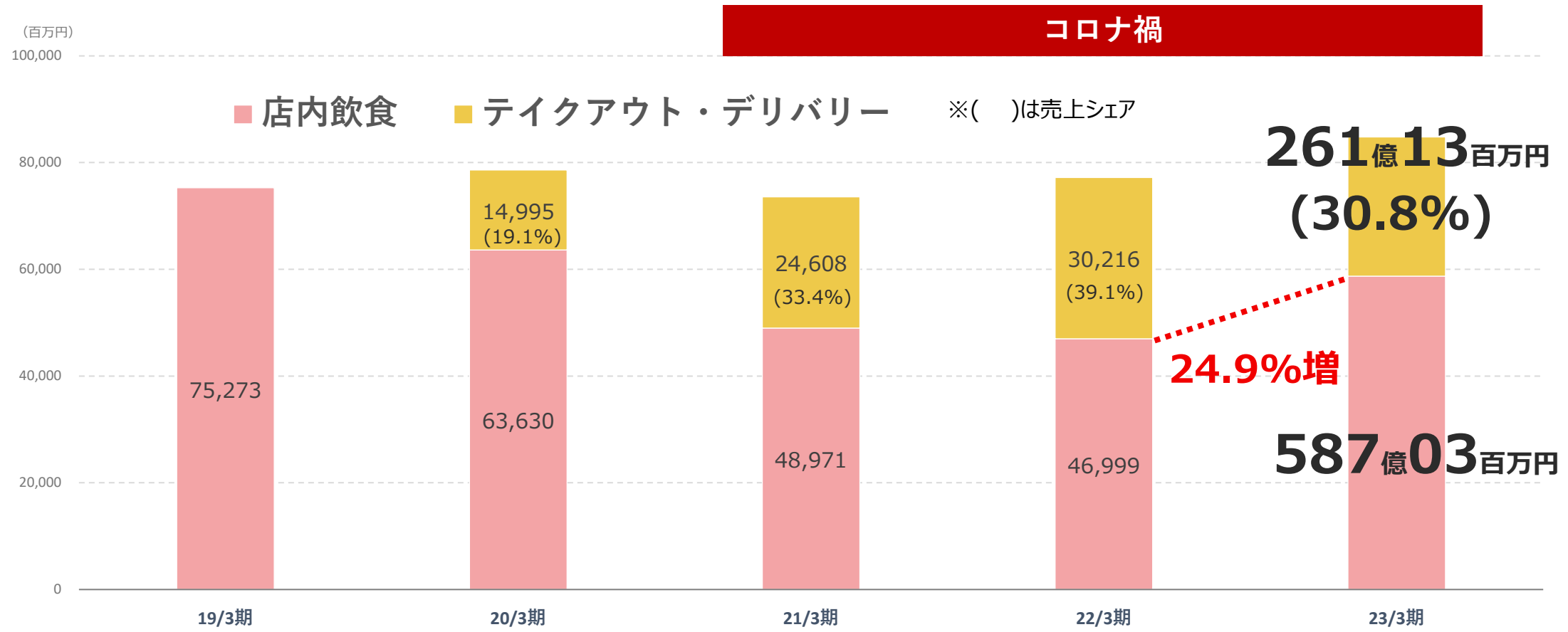
23年3月期 売上高の状況

- 23/3期の売上高は前期比9.7%増の930億22百万円と**過去最高**。
- コロナ禍前である20/3期（855億71百万円）を8.7%上回る。



直営店の店内飲食とテイクアウト・デリバリー売上高の状況

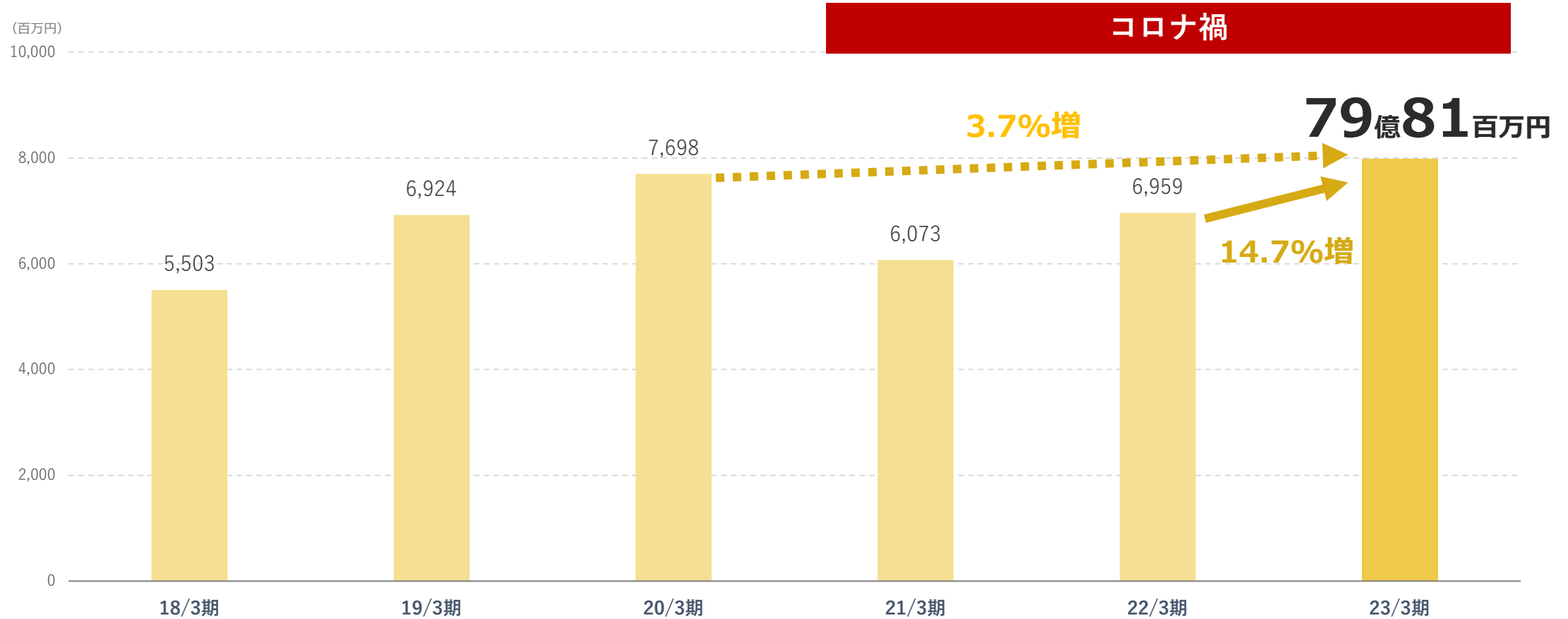
- 直営店売上高は、店内飲食が前期比24.9%増となり売上増加を牽引
- テイクアウト・デリバリーの売上シェアは30.8%と高水準を維持し、新しい市場を獲得



(注) 店内飲食、テイクアウト・デリバリーは2020/3期より集計。2019/3期までは直営店売上高の合計を記載。

23年3月期 営業利益の状況

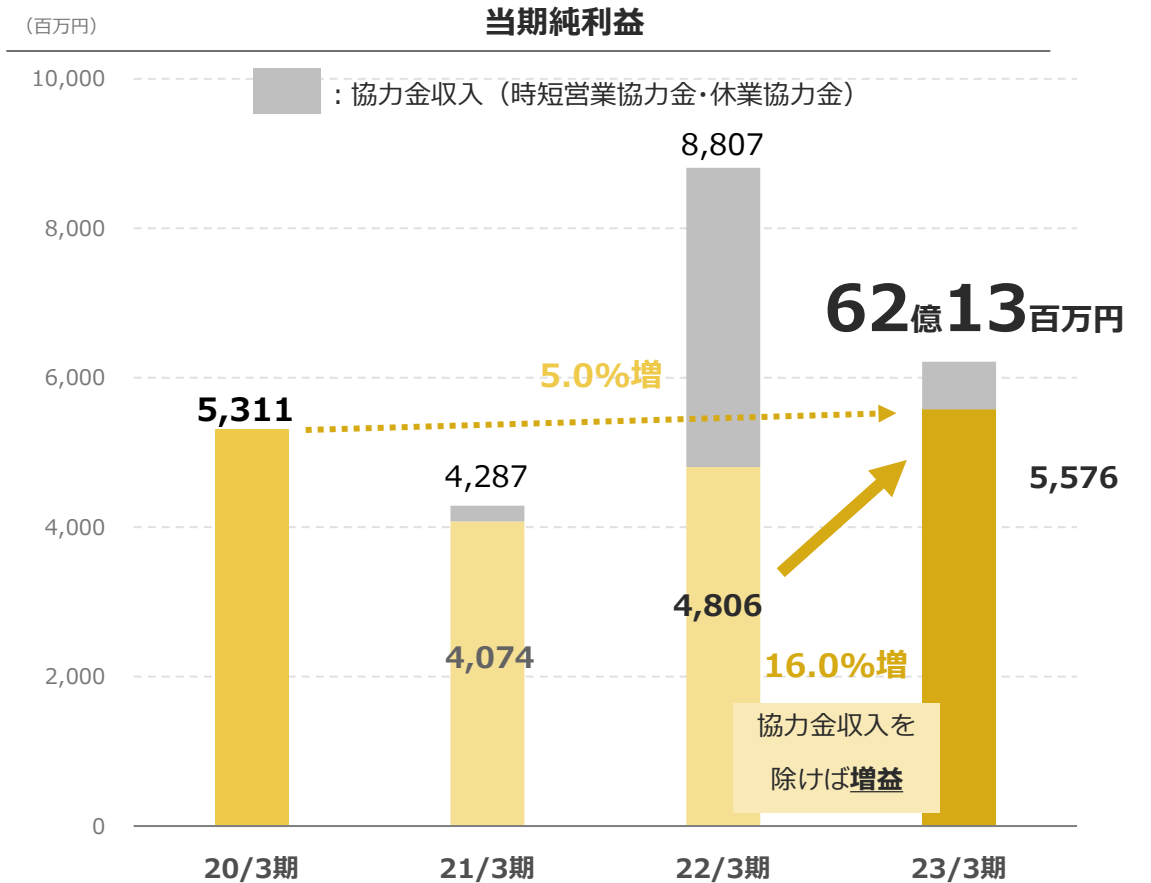
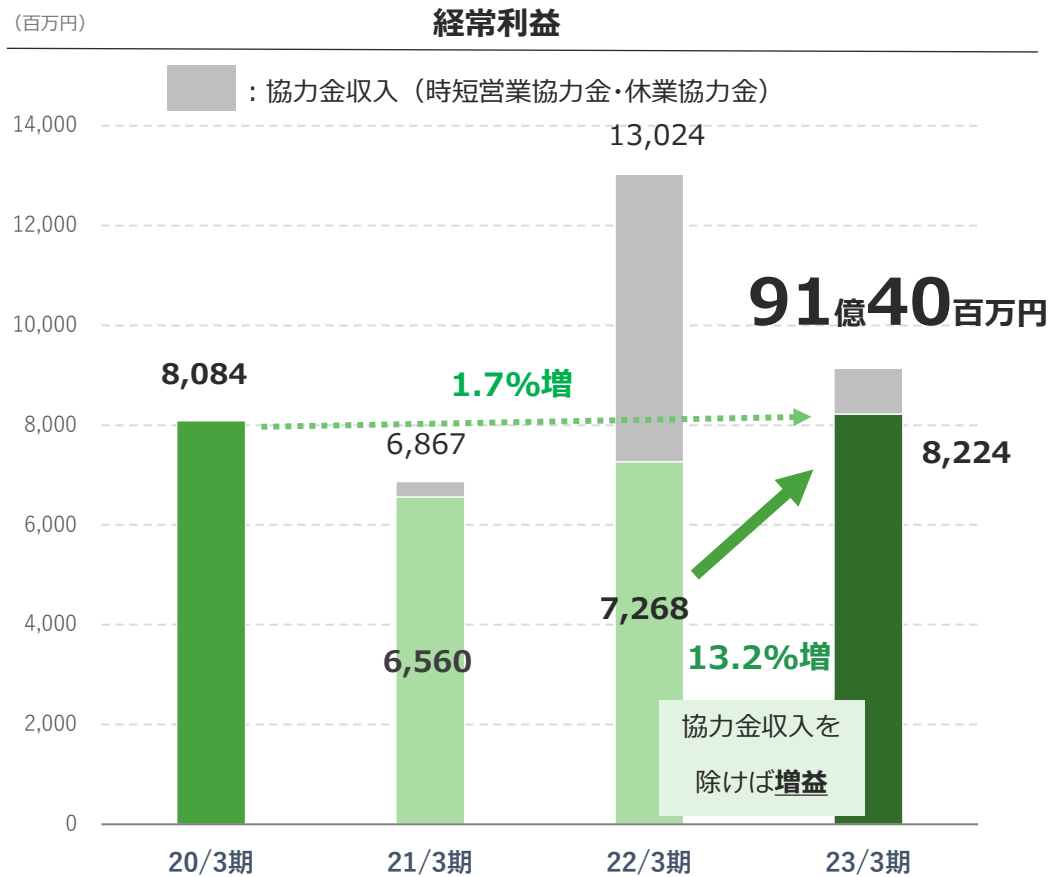
- 23/3期の営業利益は前期比14.7%増の79億81百万円と増益を達成
- コロナ禍前（20/3期）を上回る営業利益を確保



2023年3月期 経常利益・当期純利益の状況

- 2022年3月期は時短協力金収入により過去最高益だった

⇒協力金収入の影響を除けば、経常利益、当期純利益ともに増益を達成



2023年3月期 バランスシート状況

－コロナ禍の長期化に備えた借入金の返済により現金預金と借入金が減少。

資産の部

(百万円、%)	2022/3期	2023/3期		増 減
	金額	金額	構成比	
流動資産	40,880	35,869	42.6%	▲5,011
現金預金	37,440	32,029	38.1%	▲5,411
固定資産	48,525	48,234	57.4%	▲290
有形固定資産	36,228	36,129	43.0%	▲99
建物及び構築物	12,068	12,177	14.5%	+109
土地	20,589	20,134	23.9%	▲454
無形固定資産	232	197	0.2%	▲35
投資等	12,063	11,907	14.2%	▲156
投資有価証券	4,096	3,855	4.6%	▲240
差入保証金	4,425	4,510	5.4%	+85
繰延税金資産	2,450	2,316	2.8%	▲133
貸倒引当金	▲14	▲14	▲0.0%	+0
資産合計	89,405	84,103		▲5,301

負債・純資産の部

(百万円、%)	2022/3期	2023/3期		増 減
	金額	金額	構成比	
流動負債	25,446	12,624	15.0%	▲12,822
1年内長期借入金	12,912	2,000	2.4%	▲10,912
固定負債	4,860	8,709	10.4%	+3,849
長期借入金	3,151	7,000	8.3%	+3,848
負債合計	30,307	21,333	25.4%	▲8,973
株主資本	59,673	63,561	75.6%	+3,887
資本金	8,166	8,166	9.7%	0
資本剰余金	9,316	9,393	11.2%	+77
利益剰余金	52,860	56,630	67.3%	+3,769
自己株式	▲10,669	▲10,629	▲12.6%	+40
評価・換算差額等計	▲575	▲791	▲0.9%	▲216
純資産合計	59,098	62,770	74.6%	+3,671
負債・純資産 合計	89,405	84,103		▲5,301

2023年3月期 キャッシュ・フローの状況

– コロナ禍の長期化に備えた有利子負債の返済を進めた結果、
2023年3月末の現金及び現金同等物の期末残高は320億円となる

(百万円)	2022/3期	2023/3期	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	13,596	7,325	▲6,271
税引前当期純利益	12,991	8,758	▲4,232
減価償却費	2,577	2,672	+95
法人税等の支払額	▲2,197	▲5,191	▲2,994
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲2,941	▲3,229	▲287
有形固定資産の取得による支出	▲2,556	▲3,206	▲649
フリーキャッシュ・フロー	10,654	4,095	▲6,559
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲12,808	▲9,508	+3,300
借入金等の増減額 (▲は減少)	▲10,931	▲7,063	+3,867
配当金の支払額	▲1,877	▲2,443	▲565
現金及び現金同等物の期末残高	37,440	32,029	▲5,411



04

2024年3月期 通期計画

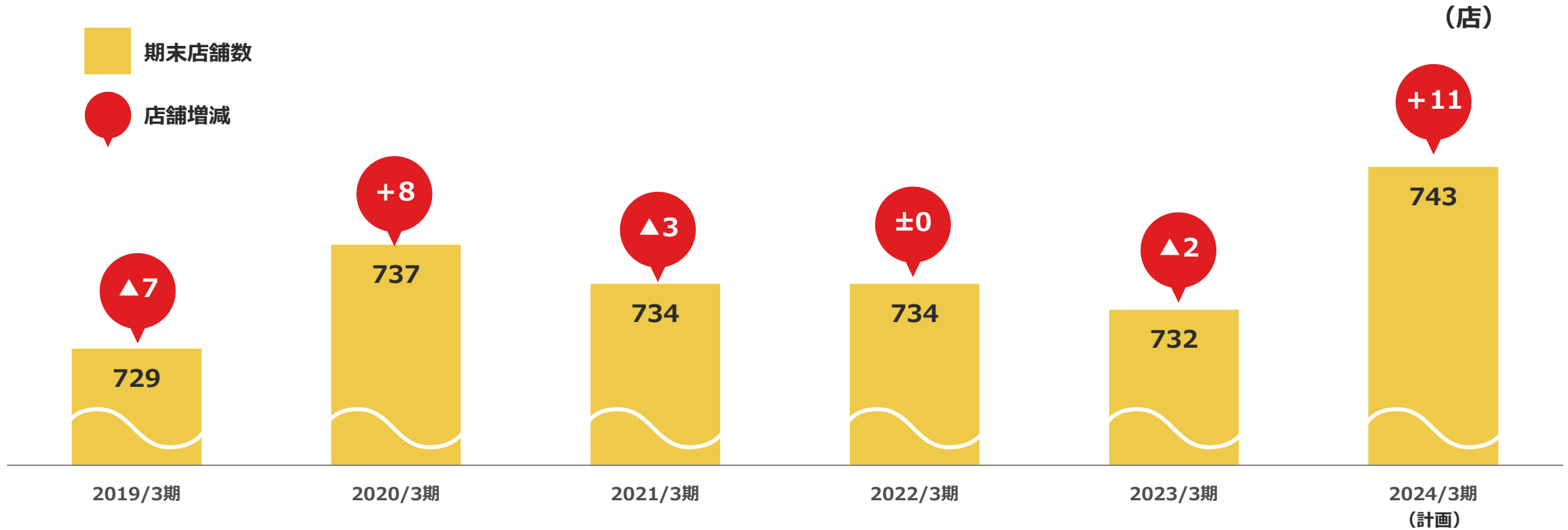
2024年3月期 通期計画

- 売上高は、コロナ前の水準まで戻した店内飲食に加え、テイクアウト&デリバリーの一層の強化を図り、既存店売上は104.4%を計画
- 営業利益面では、原材料・エネルギー価格高騰の影響は引き続き受けるが、前期に行った価格改定効果やQSCの更なる向上、各種販促施策等によって増益を見込む

(百万円)	2021/3期 実績	2022/3期 実績	2023/3期 実績	2024/3期			(参考) 2020/3比 増減率
				通期計画	前期比		
					増減額	増減率	
売上高	80,616	84,775	93,022	98,320	+5,297	+5.7%	+14.9%
売上総利益	56,088	58,175	63,657	66,261	+2,603	+4.1%	+10.2%
営業利益	6,073	6,959	7,981	8,167	+185	+2.3%	+6.1%
利益率	7.5%	8.2%	8.6%	8.3%	▲0.3pt	–	
経常利益	6,867	13,024	9,140	8,386	▲754	▲8.2%	+3.7%
利益率	8.5%	15.4%	9.8%	8.5%	▲1.3pt	–	
親会社株主に帰属する当期純利益	4,287	8,807	6,213	5,388	▲825	▲13.3%	+1.4%
利益率	5.3%	10.4%	6.7%	5.5%	▲1.2pt	–	
1株当たり当期純利益	228.42円	469.01円	330.50円	286.54円	▲43.96円	–	

出退店計画

- 2024年3月期は新規出店17店舗、退店6店舗を計画し、期末には11店舗増の743店舗を計画
- 直営店は556店舗（14店舗増）、FC店は187店舗（3店舗減）になる見込み
- 東京・大阪ではジョイ・ナーホの出店を拡大させる方針



今期の店舗開発方針

- 直営店については、関東圏・関西圏が重点エリア
- ジョイ・ナーホのフォーマット拡大を推進

直営店

1. 重点エリア及び同エリア内空白地域への出店

重点エリア

- 東日本** 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
- 西日本** 京都府、大阪府、兵庫県

主要出店 フォーマット



2. 既存店のリロケートの推進

FC店

1. FC店出店拡大支援

社員独立の促進

**既存FCオーナーの
多店舗化及び基準策定**

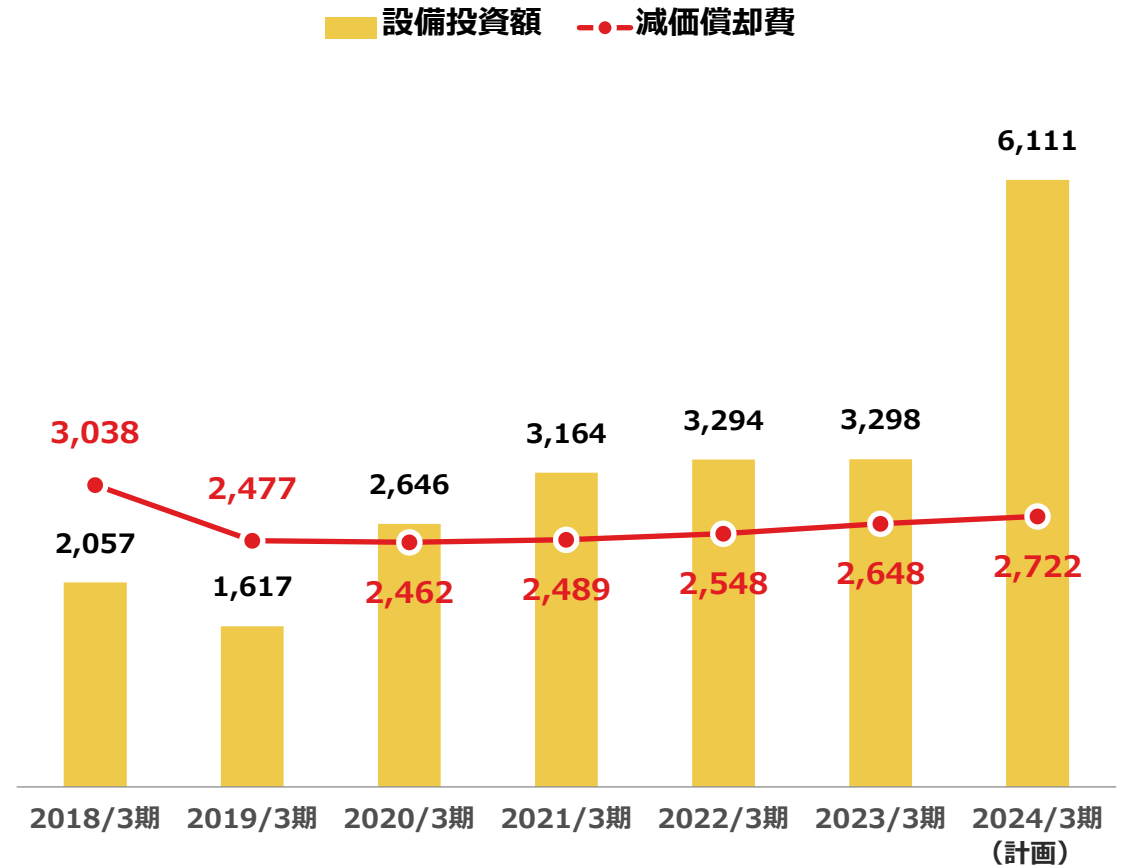
2. 既存店のリロケート推進

設備投資額と減価償却費推移

- 2024年3月期の設備投資額は61億円と積極的な投資を計画
- 新店投資、既存店の改装投資ともに高水準で展開する方針

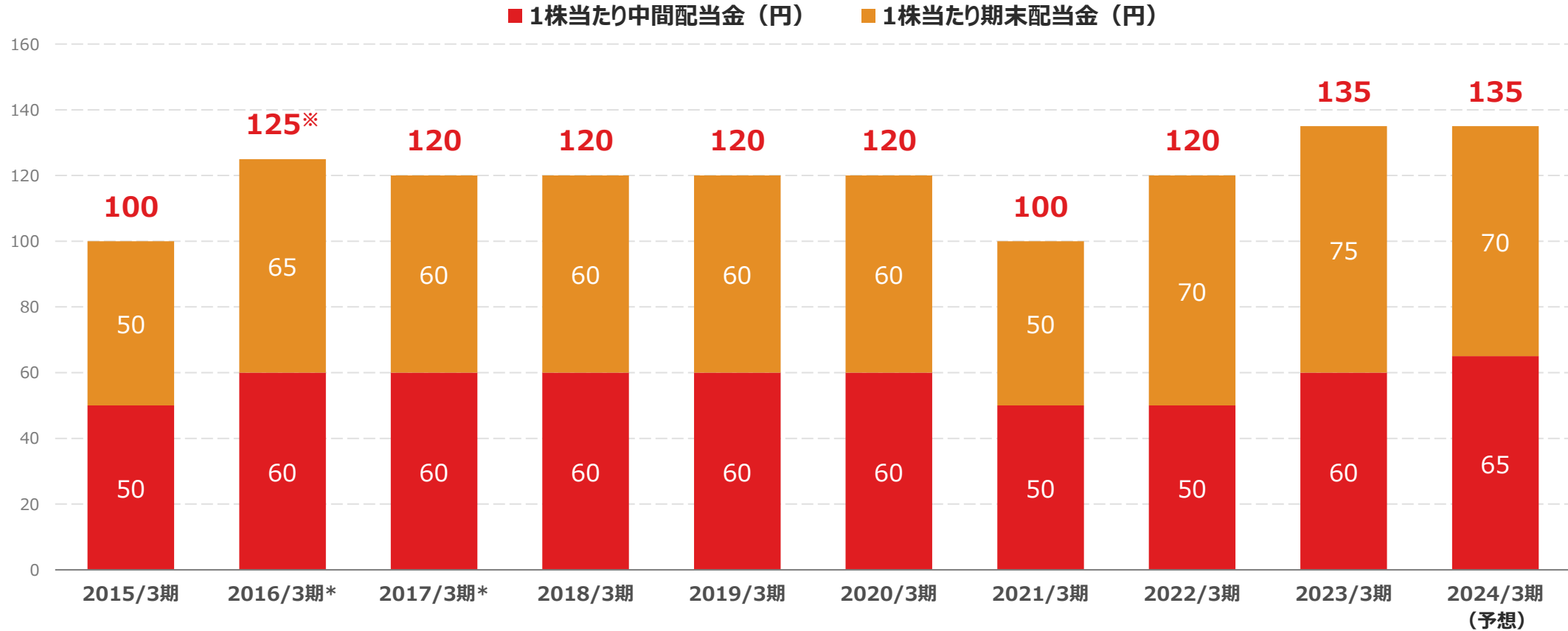
設備投資額

(百万円)	2023/3期 実績	2024/3期 計画
新店投資	587	2,462
既存店改装投資	2,226	2,319
CK投資	350	1,015
その他	133	313
合計	3,298	6,111



株主還元

- 2024年3月期の中間配当は65円、期末配当は70円、年間配当で135円を計画
- 1株当たり配当金についてはDOEも考慮



*2016/3期は記念配当5円を含む *2016/3期、2017/3期は単体

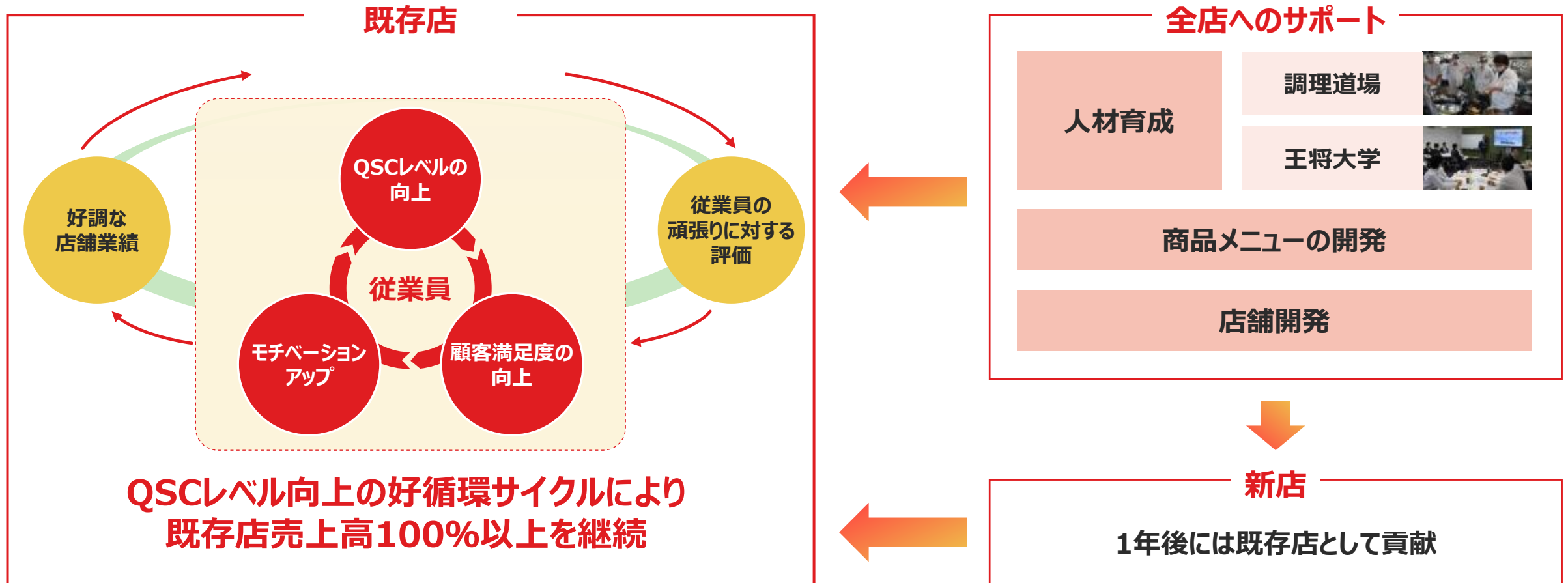


05

成長戦略

既存店の成長に新店が加わる「筋肉質な成長」

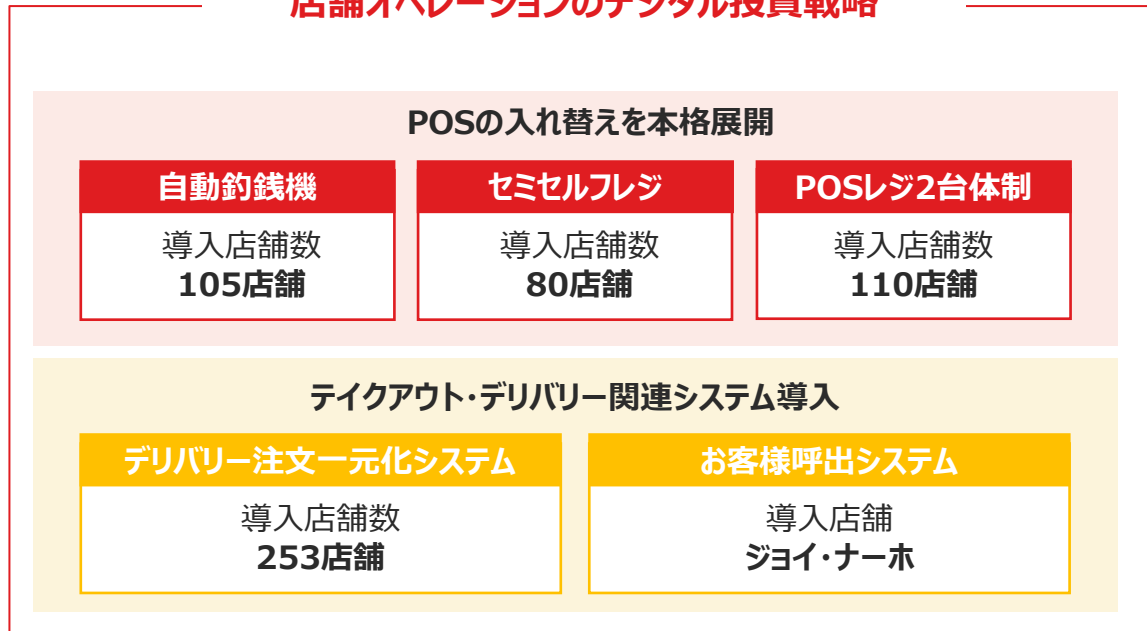
- 人的資本への投資、人材育成を愚直に行うことで既存店だけでも成長できる体質を作り上げる
- 既存店の成長に、新店効果が加わる筋肉質な業績拡大を図る



デジタル技術活用による人にしか提供できない価値の向上

- 店舗のQSCと生産性の向上に向けて、2023年3月期下期以降、店舗へのデジタル投資を本格化
- デジタル技術で効率化した時間を接客サービスや従業員とのコミュニケーション向上に活用

店舗オペレーションのデジタル投資戦略



効率化した時間を
接客サービスの向上に活用

店舗運営のデジタル投資戦略



効率化した時間を
従業員とのコミュニケーションの向上に活用

短時間でも学習できる e-Learningを導入

- 従業員が合間時間を活用しながら短時間で学習できる e-Learningシステムを導入
- 学びたいコンテンツを反復学習することで、QSCレベルの一段の向上を期待

e-Learning研修・教育メニュー（例）



王将大学の
講義

調理検定

衛生・労務等の
講習

PCスキル
(Office製品)

e-Learning の特徴

- 短時間で集中して学習できる
- 繰り返し復習しやすいので記憶に定着
- 学びたいコンテンツを選択
- 短いピックでもしっかりと構成

新しいチャレンジを継続的に生み出す企画・開発力

- 王将が持つ技術やアイデア、現場の声をもとに営業企画部が中心となり新しいチャレンジを全国に展開
- 新商品や新業態の開発、全社的な販促キャンペーンを通じて王将の魅力をさらに高める

新業態の開発

(「餃子の王将」のS&B、リロケートを含む)



GYOZA OHSHO



ジョイ・ナーホ

独自性の高い新商品開発



**シンプルだけど深くて美味しい。
中華そばの原点の復活。**

魚介出汁の風味やネギ油が香る醤油ベースのスープが、北海道産小麦粉を使用したツルツとなめらかでコシのある麺に絡み、どこか懐かしさを感じる味わい。
豚骨ブーム以降の濃厚で贅沢な足し算のラーメンから、出汁の美味さとこだわり抜いた具材のみで勝負する引き算のラーメンを全国販売（2023年4月）。

企画・開発力

技術

アイデア

現場の声

来店動機を高めるキャンペーンの企画

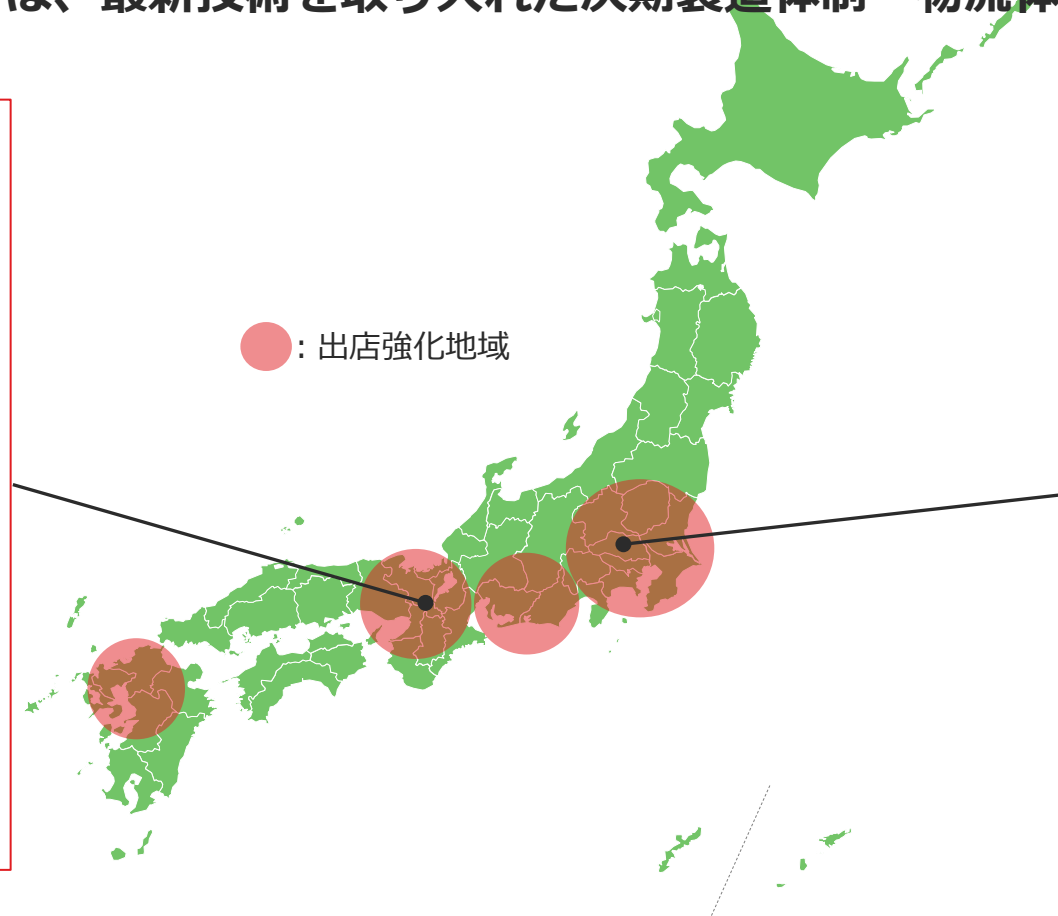


出店戦略

- 人的資本への投資、デジタル活用、ジョイ・ナーホを含む店舗開発に加え、工場の生産能力の増強を図ることで関東、東海、京阪神、九州北部への出店を加速
- 年間10~20店を着実に出店し、1,000店舗を目指す
- 久御山工場および九州工場では、最新技術を取り入れた次期製造体制・物流体制の構築を計画

久御山工場

東海および京阪神への
出店強化のため
生産能力の増強を計画



東松山工場

関東におけるさらなる
店舗展開を可能とする
生産能力を保有



海外展開

- 現在の業績は安定して推移
- 台湾での事業拡張、台湾以外での展開も視野に置いて検討



高雄漢神巨蛋店

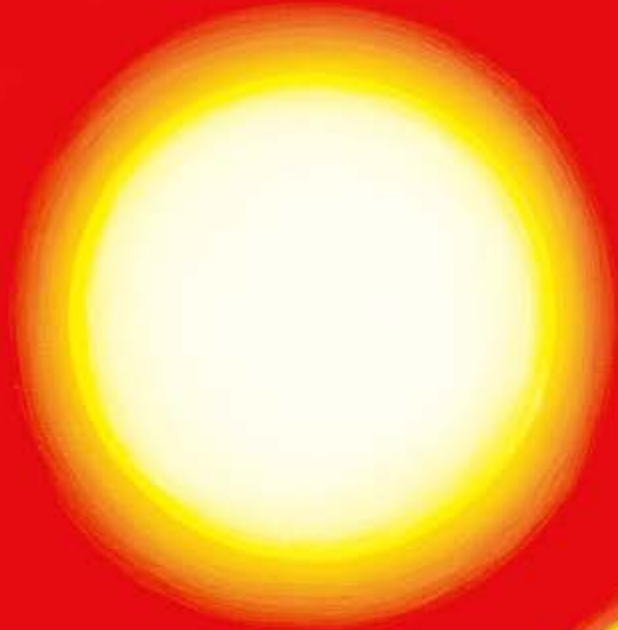


台北統一時代店



日本を美味しく

おいしい力が、
未来を変える。





06

appendix

2023年3月期 損益計算書概要（半期）



(百万円)	2022/3期	2023/3期					
		上期	下期	通期	前年同期比増減率		
					上期	下期	通期
売上高	84,775	45,136	47,886	93,022	+11.5%	+8.1%	+9.7%
店内飲食*	46,999	28,096	30,607	58,703	+34.4%	+17.3%	+24.9%
テイクアウト・デリバリー*	30,216	13,086	13,027	26,113	▲17.8%	▲8.9%	▲13.6%
FC売上*	7,294	3,832	4,059	7,891	+8.9%	+7.5%	+8.2%
売上総利益	58,175	30,968	32,689	63,657	+11.4%	+7.6%	+9.4%
営業利益	6,959	3,820	4,160	7,981	+19.7%	+10.5%	+14.7%
利益率	8.2%	8.5%	8.7%	8.6%	—	—	—
経常利益	13,024	4,856	4,283	9,140	▲18.8%	▲39.2%	▲29.8%
利益率	15.4%	10.8%	8.9%	9.8%	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	8,807	3,072	3,140	6,213	▲28.1%	▲30.7%	▲29.5%
利益率	10.4%	6.8%	6.6%	6.7%	—	—	—
1株当たり四半期純利益	469.0円	163.5円	167.0円	330.5円	—	—	—

*国内店舗

2023年3月期 損益計算書概要 (四半期)

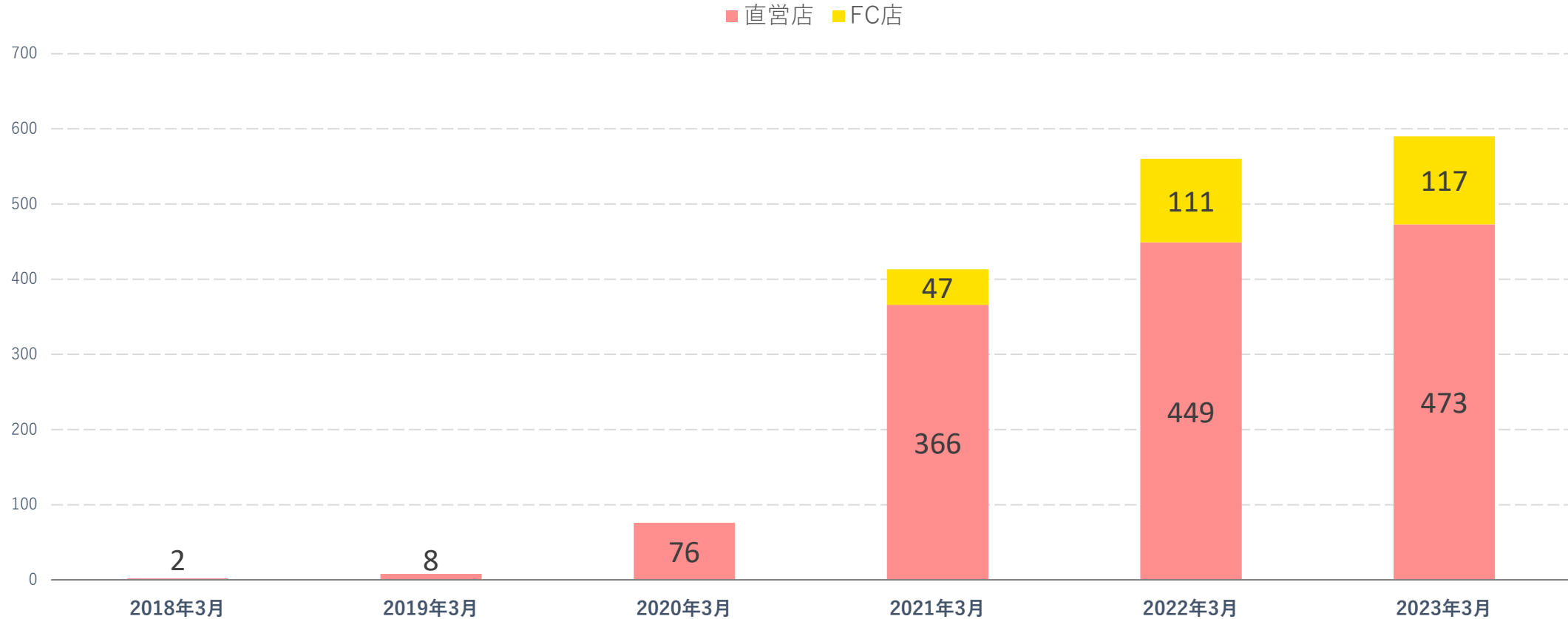


	2022/3期	2023/3期					
		1Q	2Q	2Q累計	3Q	4Q	通期
(百万円)							
売上高	84,775	22,617	22,518	45,136	23,922	23,963	93,022
店内飲食*	46,999	14,125	13,970	28,096	15,191	15,415	85,131
テイクアウト・デリバリー*	30,216	6,517	6,568	13,086	6,563	6,464	58,703
FC売上*	7,294	1,912	1,919	3,832	2,072	1,986	26,113
売上総利益	58,175	15,555	15,413	30,968	16,288	16,400	63,657
営業利益	6,959	2,185	1,635	3,820	2,113	2,047	7,981
利益率	8.2%	9.7%	7.3%	8.5%	32.2%	31.7%	8.6%
経常利益	13,024	3,044	1,811	4,856	2,177	2,105	9,140
利益率	15.4%	13.5%	8.0%	10.8%	9.1%	8.8%	9.8%
親会社株主に帰属する四半期純利益	8,807	1,872	1,200	3,072	1,434	1,706	6,213
利益率	10.4%	8.3%	5.3%	6.8%	6.0%	7.1%	6.7%
1株当たり四半期純利益	469.0円	99.6円	63.8円	163.5円	76.2円	90.7円	330.5円

*国内店舗

デリバリー対応店舗数の推移

- デリバリー対応を行う店舗を2020年から急拡大させ、2023年3月末時点では直営店の約9割がデリバリー対応済み
- 2023年3月期のテイクアウト・デリバリーの売上シェア（直営店）は30.8%と高水準を維持し、新しい売上構造へ移行しつつある



サステナビリティの取組①-1：プラスチック使用量削減の推進

- サステナビリティの観点で地球環境への配慮を強化
- プラスチック使用量の削減に向けた各種取組みを積極的に展開

プラスチック使用量削減に向けた取組みの概要

プラスチック製ストロー・スプーンの廃止

紙製のストローとバイオマスプラのお持ち帰り用スプーンに変更

バイオマス素材のレジ袋

バイオマス素材の配合率が25%以上のレジ袋に変更

「バイオマスプラスチックスプーン」「プラスチックレンゲ」を有料化

1本につき5円の有料化することで、使用料の削減を図る



お客様のご理解・ご協力の程、よろしくお願いいたします。

サステナビリティの取組①-2：サステナビリティ・リンク・ローン



- サステナビリティ・リンク・ローンによる資金調達を実施
- KPIを達成した場合の金利優遇相当額は「セーブ・ザ・チルドレン」への寄付の一部とする予定

サステナビリティ・リンク・ローンの概要

調達金額	100億円
契約締結日と借入期間	2022年7月29日、5年間
KPI	「餃子の王将」の店舗関連使用プラスチック量を2025年度に2021年度比で15%削減
KPI達成による金利優遇相当額の使途	世界各地で子どもたちの貧困問題をはじめ子どもを取り巻く課題解決のために活動を行う民間・非営利の国際組織「セーブ・ザ・チルドレン」への寄付の一部とする予定



サステナビリティ取組②：食を通じた子どもたちへの支援

- 当社の全国の店舗が各地のこども食堂等に「お子様弁当」を無償で提供
- 2022年の冬休みは約8万8千食、2023年の春休みは約6万9千食を無償提供し、子どもたちの食事を支援
- 3月に販売した「野菜煮込みラーメン」の売上の一部を「セーブ・ザ・チルドレン」に寄付



時 期		提供団体数	提供数
2022年	春休み 3月28日～4月7日	682団体	5万食
	夏休み 8月1日～8月31日 (お盆時期を除く)	1,153団体	9万5千食
	冬休み 12月26日～2023年1月16日 (年末年始を除く)	1,161団体	8万8千食
2023年	春休み 3月27日～4月7日	981団体	6万9千食
合 計		5,082団体	39万7千食



お子様弁当の内容

- 餃子2個
- 鶏の唐揚げ2個
- シャウエッセン®2本
- ライス (中)



セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン様
感謝状授与式 2022年10月

- 将来予想に関連する記述については、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。
- 予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用下さい。

お問い合わせ先

広報IR部

部長	稲垣	雅弘
副部長	加藤	博也
副部長	庄司	達生

E-mail : ir@ohsho.co.jp