



HIKARI
FOOD SERVICE

事業計画及び成長可能性に関する事項

2025.2 光フードサービス株式会社



証券コード：138A

目次

01	会社概要	2
02	ビジネスモデル	8
03	特徴・強み	15
04	市場環境	20
05	成長戦略	25
06	リスク情報	35

01

会社概要

会社概要



会社名	光フードサービス株式会社
代表者	大谷 光徳
会社設立	2009年12月1日
本社所在地	名古屋市中村区則武1丁目10-6 ノリタケ第1ビル101
従業員数	174人 平均年齢 28.8歳 (2024年11月末時点 アルバイト除く)
資本金	411,552千円
事業内容	立呑み焼きとん大黒、立呑み天ぷら魚椿等の居酒屋業態を中心に展開

タグライン・ステートメント



HIKARI
FOOD SERVICE

もっと笑顔。もっといい日。

ひとくち食べて、ひとりが笑う。

それにつられて、まわりも笑う。

笑顔が笑顔を連れてきて、

気づけばいっしょに、

モグモグ・ハハハ。

そんな、にぎやかで豊かな時間で

一日を彩りたい。

「楽しかった、またね!」の声を

ニッポン中に広げたい。

みなさまをもっと笑顔に。

毎日をもっといい日に。

人生をもっと豊かで幸せに。

そのために、何ができるだろう？

光フードサービスは、

全力で考えて、やってみて、楽しんで、

あらゆる答えを届けつつけます。

2024年7月 新企業ロゴ
タグライン・ステートメント

社名の頭文字である“ひ”・“H”を模したスマイルマークをシンボルに、企業ロゴを一新。

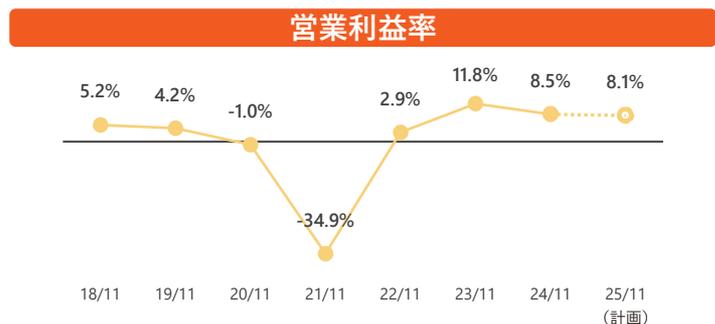
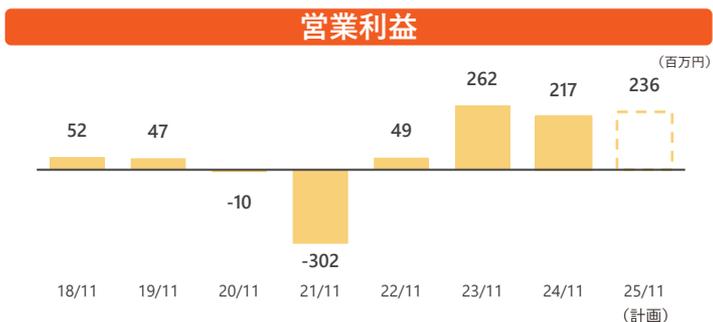
タグライン・ステートメントを策定し、光フードサービスの目指す姿を周知していただけるように努めます。

沿革

	設立等の流れ	主な店舗展開の流れ
2008年 4月	創業	「立呑み焼きとん大黒」の運営開始。名古屋市中区に住吉店開店
2009年12月	光フードサービス株式会社設立	
2010年 7月	本社及びセントラルキッチンを名古屋市中川区に設置	
2011年12月		「立呑み魚椿」の運営開始。名古屋市中村区に本店開店
2012年 6月	本社及びセントラルキッチンを名古屋市中区に移転	
2015年12月		「横浜家系ラーメン金山家」の運営開始。名古屋市熱田区に本店開店
2017年 2月	本社及びセントラルキッチンを名古屋市西区に移転	
2018年10月	30店舗達成	「焼きとん大黒」の運営開始。名古屋市中区に大須観音店開店
2019年 7月	本社を名古屋市西区名駅一丁目に移転	
2020年 2月	40店舗達成	
2021年 3月	本社を名古屋市中村区に移転	
2021年 6月	50店舗達成	
2021年10月		「焼肉デラックス」の運営開始。愛知県江南市に江南店開店 (2024年 7月に焼肉まるい精肉店 (江南店) に店名変更)
2022年 2月		「立喰い寿司魚椿」の運営開始。名古屋市中村区に名駅西口店開店
2022年11月	愛知県津島市にセントラルキッチンを新設	
2024年 2月	東京証券取引所グロス市場及び 名古屋証券取引所ネクスト市場へ上場	
2024年 8月	60店舗達成	
2024年10月		「酔い処ニュー大黒」の運営開始。名古屋市中区に三蔵通店開店

業績推移

大黒と魚樁の立呑み業態を主軸に、売上高は好調に推移。直営店の売上高は既存店が大部分を占める。
2024年11月期は新規出店の増加等により販管費率が増加したものの、
既存店の継続的な成長と新規出店の拡大、セントラルキッチン効率化と合理化を進めること等により2025年11月期は増収増益を見込む。



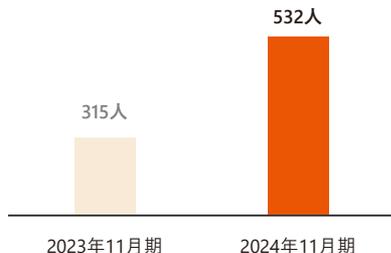
主要なKPI

常連のお客様の増加により、既存店売上高は好調に推移。
既存店売上高は前年同期比125百万円の増加。

常連客数^{※1}

+68.9%

(参考) 総来店客数^{※2}: 881,982人
再来店客数^{※3}: 516,227人
(2024年11月期)



※1 常連客数：年間来店回数が60回以上の顧客数
(スタンプカード60個達成の申請者数)

既存店売上高前年対比

107.1%

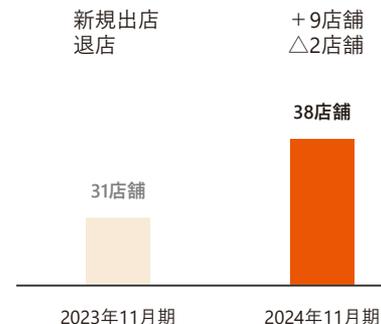


※2 総来店客数：年間で来店した顧客の延べ人数

※3 再来店客数：年間で2回以上来店した顧客の延べ人数

直営店店舗数

38店舗

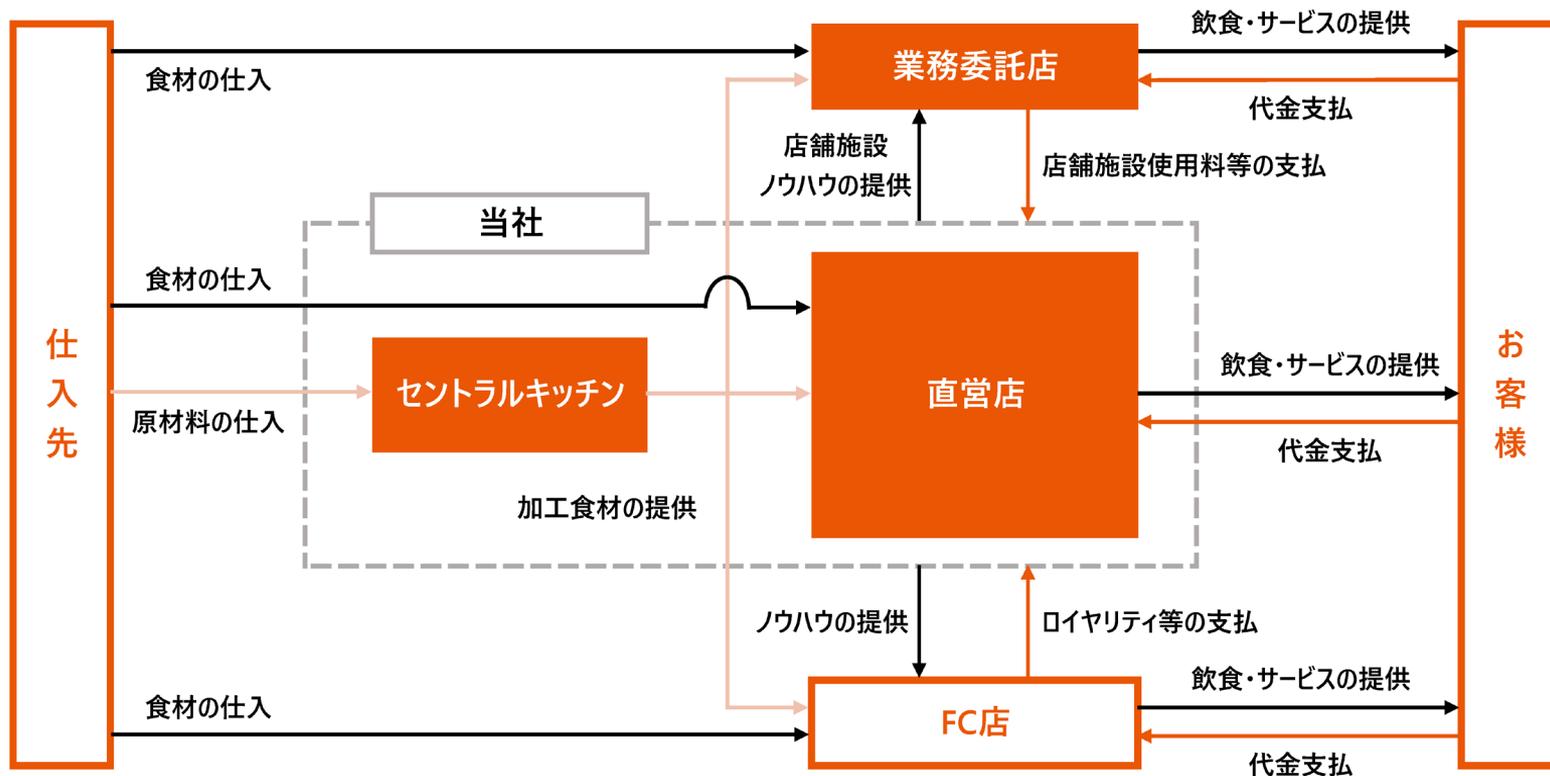


02

ビジネスモデル

事業の収益構造

事業の収益構造は以下の通り。



ブランド一覧

焼きとん 大黒

焼きとんが
人と人の距離を
近くする。



魚椿

旬の天ぷらと海鮮を
立呑みでサクッと
楽しめる。



金山家

1杯のラーメンで
いっぱい幸せを。



焼肉 まるい店

直営精肉卸の圧倒的
コスパ焼肉。



業態ポートフォリオ



新鮮な豚・牛のもつを
お客様の目の前で焼き上げる。
サラリーマンのサードプレイスが
コンセプトの主要業態。



サクッと軽い衣の天ぷらと
旬のお刺身を立呑みスタイルで
気軽に楽しめる海鮮大衆酒場。



豚骨醤油ベースに特注の中太麺が
特徴の家系ラーメンを提供。
卓上調味料などにより、
自分だけの1杯を楽しむ。



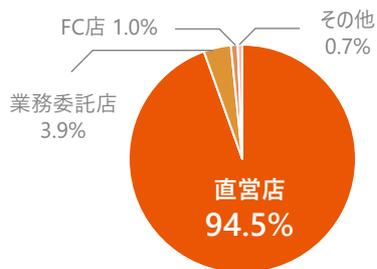
カジュアルに楽しめる焼肉屋。
精肉店から直接仕入れ、
品質の高いお肉をコスパよく提供。

業態概要				
直営店	26	9	2	1
業務委託店	6	1	1	-
FC店	15	-	-	-
想定客単価	2,200円	2,200円	950円	3,000円
ターゲット層	単身30代～50代 会社員	単身30代～50代 会社員	学生 会社員	ファミリー層
立地	繁華街	繁華街	繁華街	郊外

売上高構成比

直営店・業務委託店・FC店の売上高は、前年同期を上回る。
全ブランドの直営店売上高は、過去最高を更新。

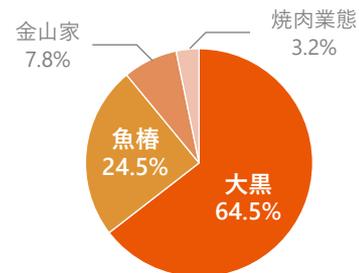
売上高 構成比



(単位：百万円)	2023年11月期	2024年11月期	増減
直営店	2,085	2,425	+340
業務委託店	94	99	+5
FC店	23	24	+1
その他	22	16	△5
合計	2,225	2,566	+341

(2024年11月30日現在)

ブランド別直営店売上高 構成比



(単位：百万円)	2023年11月期	2024年11月期	増減
大黒	1,349	1,565	+215
魚樁	498	593	+95
金山家	167	188	+20
焼肉業態	69	78	+9
合計	2,085	2,425	+340

(2024年11月30日現在)

メインブランド 焼きとん大黒 / 立呑み魚椿

10坪の小箱を上手く活用した席数を限定しない立呑みスタイルで、「365日いつでも気軽に立ち寄れる」場を提供。

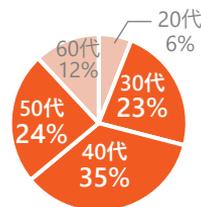
特徴

- 焼きとん、天ぷらという流行り廃りがなく、大衆から受けが良い商品がメイン
- 気軽に立ち寄れる価格設定により来店ハードルが低く平均客単価は2,470円
(2024年11月期実績)
- 1組あたりの平均客数は1.4名



来店顧客年齢層

ターゲットとする30代～50代が8割以上



心地いいをサイエンスした店づくり

- コックピットのような当社独自の店舗設計
- お客様とスタッフの距離が近く、手厚いサービスを提供
- お客様同士の距離も縮めることで、コミュニティの形成を促す



セントラルキッチン

大黒100店舗まで対応可能なセントラルキッチンの効率化・合理化を進めたことにより、原材料費の高騰を吸収し、原価低減に好影響。今後店舗が増加することでさらなる原価率の改善を見込む。

衛生管理

- 衛生管理マニュアルに基づき、衛生や品質の管理を徹底
- 外部業者による定期的な衛生チェックを実施



おいしさの追求

- 良質な材料を真空冷凍技術で鮮度を落とさずおいしさを維持したまま各店舗へ届ける
- たん、はつ等の部位を低温調理し、刺身に近い食感を実現



店舗の効率化

- 店舗の厨房面積を減らし、客席を広くとることができる
- 店舗での調理負担が軽減されるため、スタッフが接客に専念することができる
注文が入ってからのスピード提供も可能



03

特徴・強み

立呑み×小箱業態

席数を限定しない立呑みスタイルと、店舗の最大効率が実現できる小箱出店により、1坪あたりの収益を最大化させる。

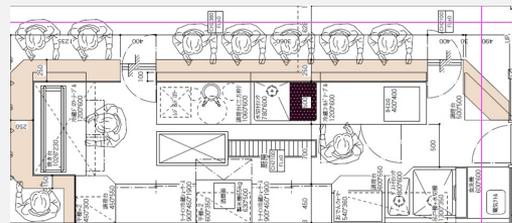
立呑みスタイル

- 席数が限定されないため、**席効率を最大化**することができる
- 短時間利用のお客が多いため、**客席回転率を最大化**することができる
- 飲み会前後の0次会や3次会等の需要を獲得でき、**開店から閉店まで高い客席稼働率を維持**できる



小箱 (当社モデル店舗10坪)

- セントラルキッチンで製造出荷するため、店舗での調理が簡単な構成であることから**厨房面積を最小限**にすることができる
- **少ない人員配置で最大効率**を実現できる
- **固定費を抑制**できる



1坪あたりの収益を最大化

再来店・はしご戦略

立呑み×小箱業態を活かしたサービスや再来店を促進する各施策により、常連のお客を増やす。スタッフや店舗のファンから会社全体のファンとなっていただくことで、**全社総来店回数**の増加を目指す。

接近戦

スタッフがお客様に対して、近い距離でコミュニケーションやサービスを行い、お客様満足度を高める

▶ ザイオンス戦略

- 接触する「時間」ではなく、「回数」を意識し**親近感**をもたらす

▶ トライアングル戦略

- スタッフとお客様の**関係性構築**と、お客様同士の**コミュニティ形成**を促進
- 来店時の**席誘導**も戦略的に行う

ファン化施策

▶ スタンプ365

- 新規来店時に配布する「出勤簿」
- **来店回数等に応じて特典**を用意

▶ 各店舗イベント

- スタッフの**誕生日**や**昇格時**、**店舗の周年記念**などに応じてイベントを開催
- お客様がスタッフの**応援者代表**としてイベントに参加

▶ 全社イベント

- 各店舗**対抗の全社イベント**を企画
- お客様同士の**コミュニティを強化**

戦略的な人員配置

▶ 人事異動

- 各店舗状況や会社全体のバランスを分析し、**戦略的な人事異動**を行う
- 行きつけ店舗のスタッフの異動先等、**お客様が他の店舗にも興味を持つ**きっかけができる
- スタッフの異動元店舗での**最終出社日は「卒業式」と称し**各店舗の**一大イベント**



オンライン戦略

▶ 公開社内報「Miit」

- 各店舗のスタッフや店舗限定の**イベント**等をWEB上で公開
- 行きつけ店舗や他店舗の**情報**等**会社全体について発信**し、お客様のご来店意欲を掻き立てる



全社総来店回数が増加

本来の飲食店としての来店動機に加え、「会いたい」「話したい」など様々な動機が叶う場所へ

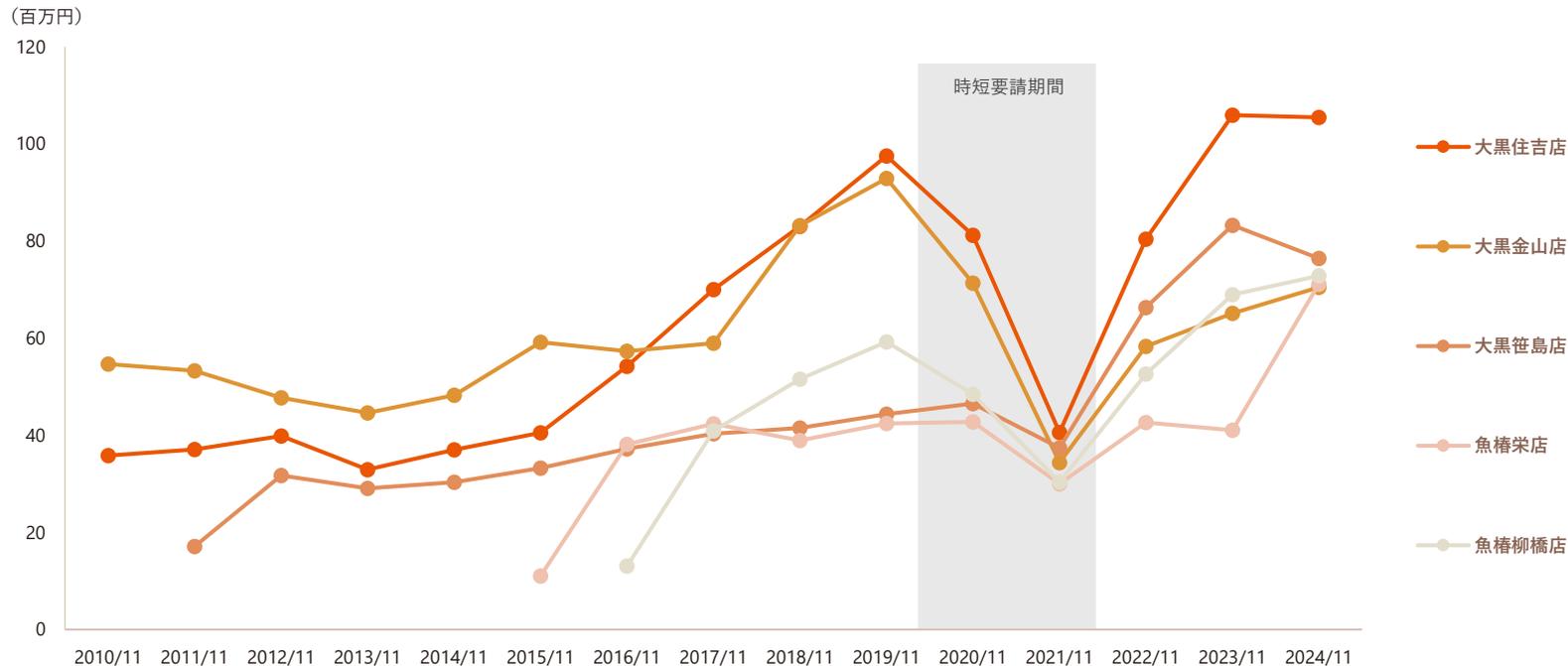
※ザイオンス戦略：繰り返し接すると印象や好感度、関心が高まる効果を狙った戦略

※トライアングル戦略：お客様同士のコミュニティを形成・強化するため、スタッフがきっかけを作る戦略

既存店の継続的な成長

再来店・はしご戦略により常連のお客様を獲得し続けることで、開店後の経過年数が長い店舗においても継続的な成長を実現。

既存店の売上高実績



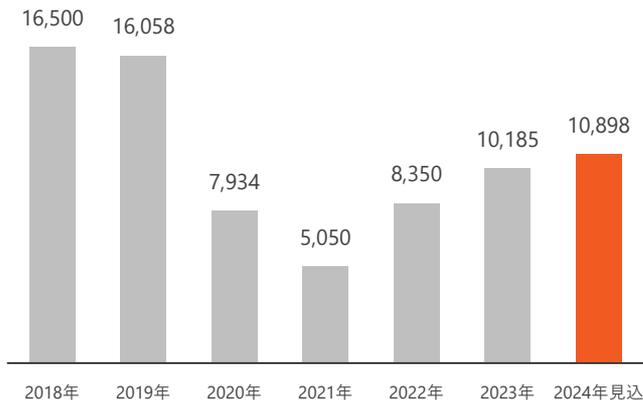
04

市場環境

市場環境

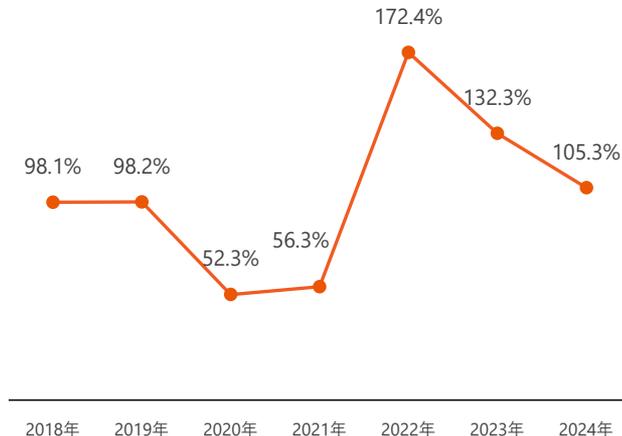
居酒屋業界の市場規模は新型コロナウイルスによって縮小したが、専門居酒屋など明確なメニューコンセプトや少人数利用を中心とした消費者ニーズの変化を捉え回復傾向。

居酒屋・炉端焼の売上市場規模（億円）



出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧 2024 No.2」（2024年5月発刊）

居酒屋市場・売上高前年比

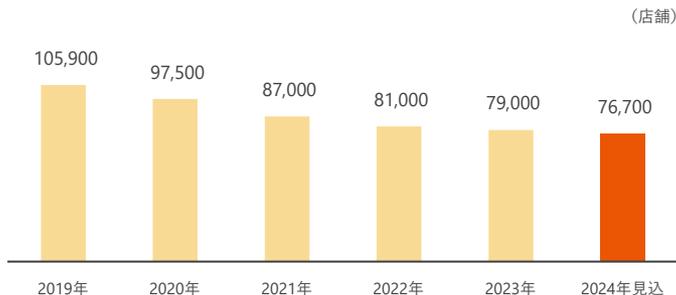


出典：一般社団法人日本フードサービス協会
日本フードサービス協会加盟会員社による外食産業市場動向調査
令和6年（2024年）年間結果報告

競合状況

居酒屋業界の市場規模は新型コロナウイルスによって縮小したが、専門居酒屋など明確なメニューコンセプトや少人数利用を中心とした消費者ニーズの変化を捉え回復傾向。居酒屋業界全体の店舗数は減少しているが、当社を含む専門業態を展開する企業の店舗数は引き続き増加傾向。

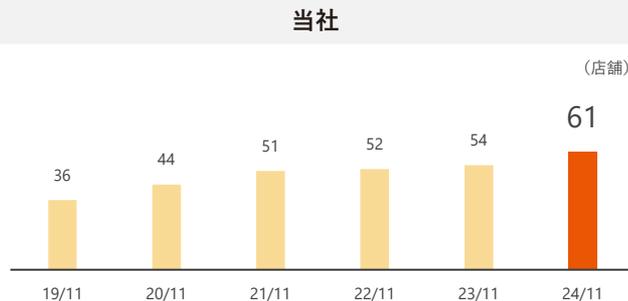
居酒屋・炉端焼の店舗数市場規模



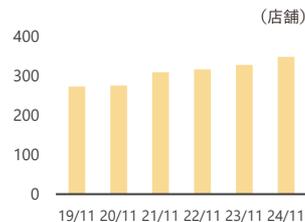
出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧 2024 No.2」（2024年5月発行）

- 居酒屋業界は、行動制限が全国的に緩和された以降もほとんどの企業が新規出店を控え、既存店の削減を継続
- 特定のジャンルを展開する専門業態の新規出店は増加傾向であり、店舗形態により出店施策は二極化

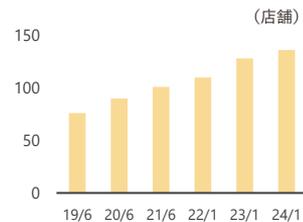
当社含む専門業態を展開する企業の店舗数推移



A社（串カツ）

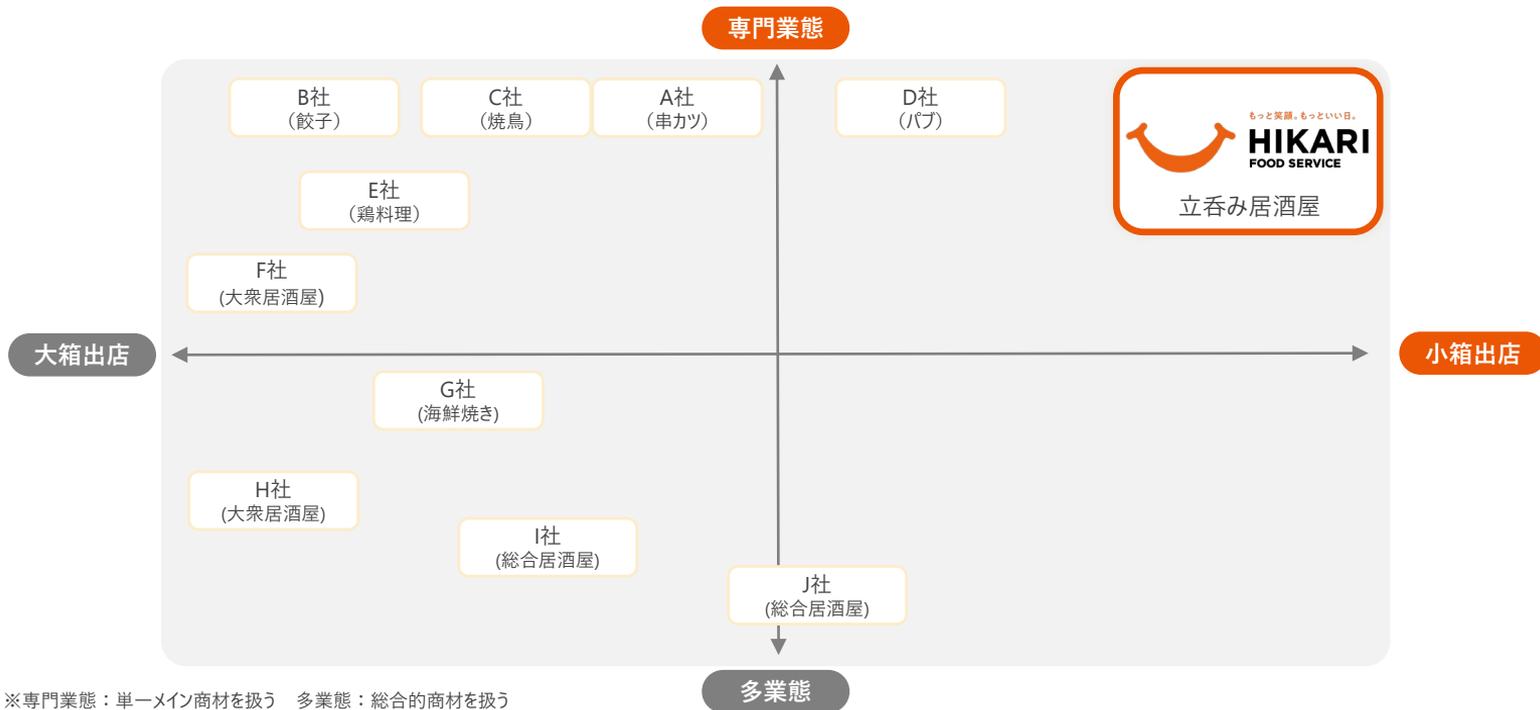


B社（餃子）



競合状況

居酒屋業態を展開する主な競合他社と当社のポジショニングは下記のとおり。
当社は専門業態の小箱出店で事業を展開している。



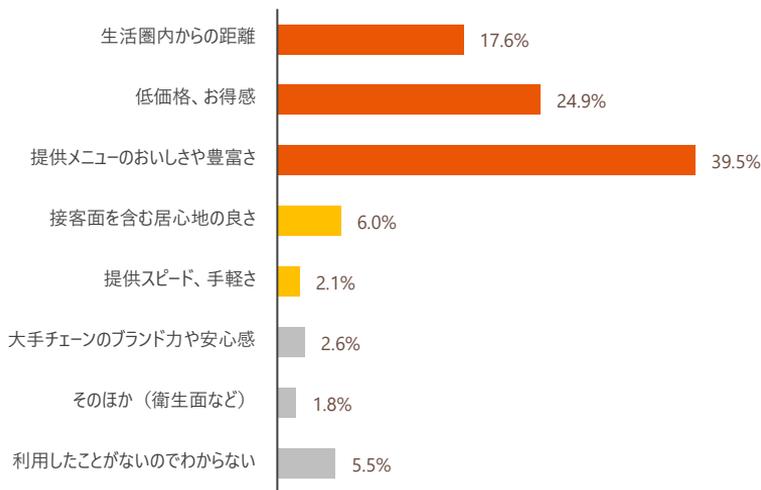
※専門業態：単一メイン商材を扱う 多業態：総合的商材を扱う

※大箱：60坪以上 小箱：40坪未満

居酒屋業界の動向

当社の展開する小箱出店の立飲み業態やドミナント戦略は、コロナ禍以降のお客様のニーズにマッチしていると考えられる。再来店・はしご戦略や、接近戦による付加価値の提供で、競争優位性を高める。

居酒屋の利用基準



出典：中小機構 J-Net21 居酒屋（2024年版）

- 居酒屋利用の利用基準は、味、価格、立地が重要視される傾向
- 上記のような本来の飲食店としての来店動機に加えて、付加価値である接客や居心地の良さ、提供スピード等を高めることで、今後もさらに消費者ニーズを獲得し続けることができる



- セントラルキッチンによる安定した商品のクオリティと適切な原価コントロールで一本99円～のリーズナブルな価格帯を実現
- 4坪からの出店が可能であり、他社が狙わないような狭小物件をターゲットにすることで主要駅前の物件を狙える
- 心地いいをサイエンスした店づくりで手厚いサービスとコックピットのような当社独自の店舗設計によりスピーディーな提供が可能
- 今後も付加価値を高め、固定ファンを増やしていくことが競争優位性を高めると考えられる

05

成長戦略

成長戦略全体像

LTVの最大化のために3本の柱となる戦略を打ち出す。



既存店の継続的な成長

「接近戦」を支えるデジタル戦略とアナログ戦略を強化することで、再来店・はしごを促進。

デジタル戦略

LINEのQRモバイルオーダーシステムの活用

お客様の来店頻度や注文傾向に合わせた接客に活用

▶ 「接近戦」のクオリティが向上し、お客様満足度を高める

LINEから当社の各情報へとアクセスが可能

▶ リアルの店舗以外でお客様と当社をつなぐ

戦略的な配信等、さらなる活用方法の企画

▶ 再来店・はしご戦略を強化



◎モバイルオーダーはQRコードから◎



アナログ戦略

出勤簿を模したスタンプカードをお客様へ配布

スタンプの獲得数や連続来店日数に応じた特典を企画

▶ お客様の来店意欲を促進

あえてアナログのスタンプカードで可視化

▶ お客様の達成感や「また来たい」を創出

共通アイテムによるお客様同士のコミュニティ形成を強化

990日を超える
連続来店のお客様も登場



既存店の継続的な成長

戦略的にイベントを仕掛け、スタッフのファン、店舗のファン、全社のファンを増やす。

スタッフのファン



- スタッフの
- ・誕生日イベント
 - ・店長就任イベント
 - ・考案メニュー等

店舗のファン



- 店舗の
- ・独自イベント
 - ・周年イベント
 - ・異動イベント
 - ・限定メニュー等

全社のファン



- ・店舗対抗の全社イベント
- ・各店舗限定メニュー企画



お客様向け公開社内報「Mit」

- ・各スタッフの紹介
- ・イベント情報
- ・お客様参加型の企画を周知
- ・広報から戦略的な情報発信

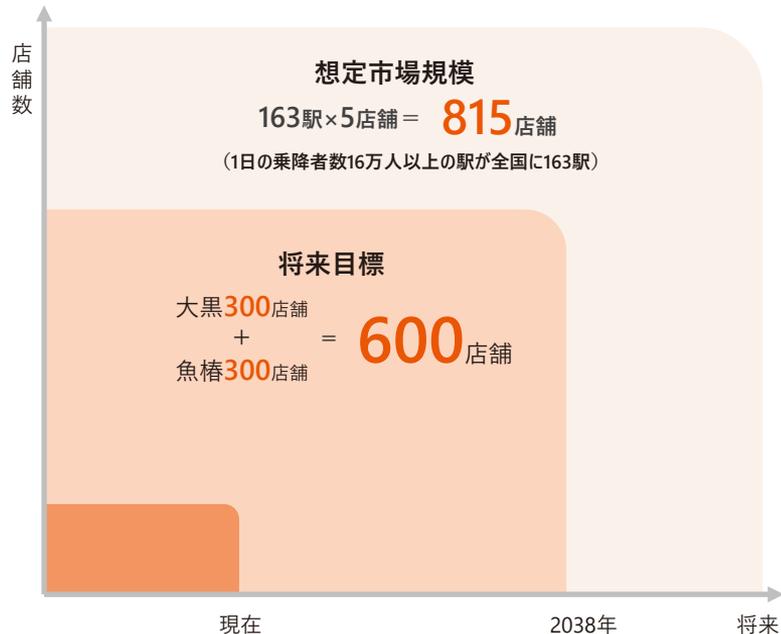


新規出店とドミナントエリア拡大

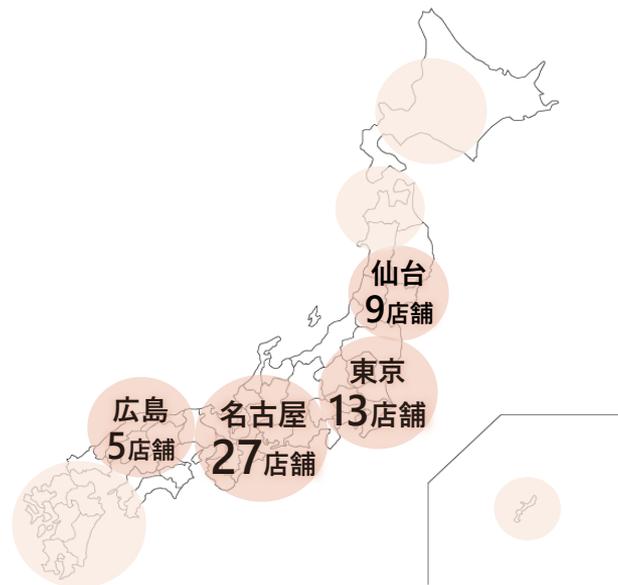
既存店のドミナント拠点は、現在1都3県。

1日の乗降者数16万人以上の駅周辺をターゲットに、今後は全国的にエリア展開を目指す。

想定される市場規模と出店イメージ



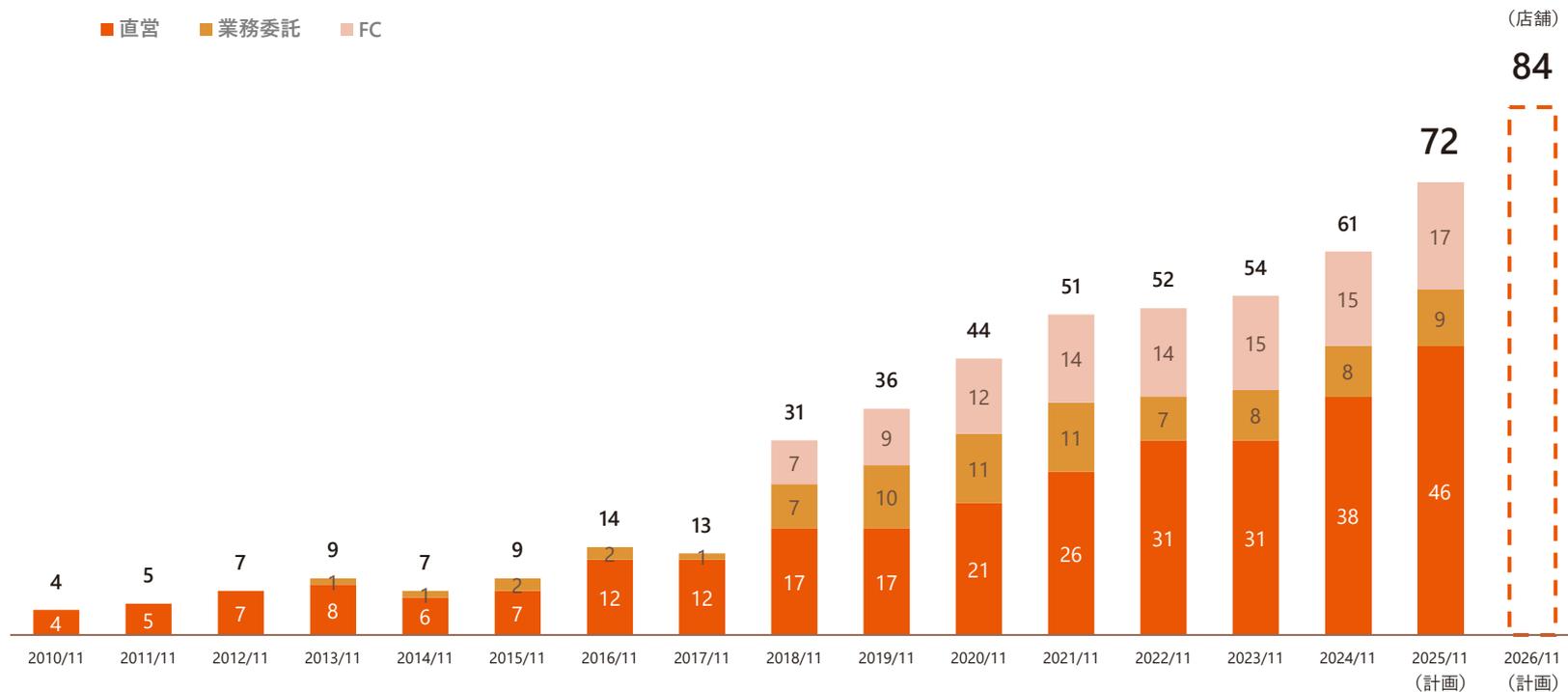
現在のドミナント出店状況（大黒・魚樺）



※2024年11月30日現在、ドミナント展開している直営店、業務委託店、FC店の合計店舗数

店舗数推移

今期は直営店8店舗、業務委託店1店舗、FC店2店舗の純増を見込む。
2025年11月期は72店舗、2026年は84店舗を目指す。



人材の確保

「求人から長期定着まで」の従業員のライフサイクルを踏まえた戦略を構築し、採用者数の拡大と離職率の低減を目指す。

採用者数拡大

求人マーケティング

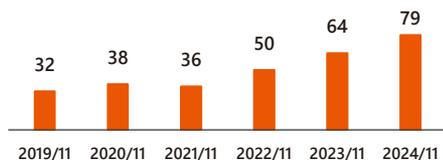
▶ 採用エリアに最適な求人方法を選択

- 媒体、リファラル採用、アルムナイ採用、人材紹介、採用サイト作成等

▶ 「確実な一人」の獲得

- 採用者数にこだわりすぎず、獲得すべき人材像を明確化

▶ 採用者数推移（人）



離職率低減（離職率 15.9%※）

2023年12月～2024年11月

初期定着

▶ 時代や年齢に合わせたオンボーディング

- 会社環境に慣れるための仕組み
- 入社3ヶ月のイメージしやすい教育プログラム

長期定着

▶ 働きやすさの向上

- 労働環境の改善、精度の高い人事考課
- 多種多様に選択可能なキャリアパスの構築
- 給与水準の柔軟な見直し

▶ 個性も評価する独自の人事考課制度

- 社歴・役職・称号などが賞与の評価項目
- 称号は技術だけでなく個性にも付与することで従業員のモチベーションを向上させる

※業界平均26.6% 出典「令和5年 雇用動向調査結果の概況」（厚生労働省）

人材の確保

接客と人材育成に独自のマニュアルを作成し、当社にしかできないサービスを作り出す。
定期的に社内コミュニケーションの場を設け、組織全体での成長を目指す。

サービスストーリーの確立

顧客の再来店動機を高めるため、
接客方法を徹底分析したマニュアルを策定

▶ 基本事項

- 来店から退店までの流れを分析し、
接触ポイントを項目化
- 入店のご案内から退店の見送りまで、
表情やアイコンタクト等細かく設定

▶ サプライズアプローチ

- 各接触ポイントにおいて、
各個人が考えた+αの一言を添える等、
マニュアルではない個性を活かした接客

人材育成マニュアル

施策の効果を最大限にするため、
人材育成における「正解」を定める

▶ 5大指針

- 理想の社員像を定める

▶ ハウスルール

- 従業員が共通認識を持つための
ルールを定め、社内文化を浸透させる

▶ 指針書

- 「答えが分かる教科書」として、
会社全体の方向性を明確に定める

育成プログラムの制度化

アルバイトスタッフを含めた
社内コミュニケーションは年間50時間以上

▶ 社員総会

- 月に1度、全従業員で行う
組織全体の進行感と目指すゴールの確認

▶ クラスミーティング

- 月に1度、アルバイトスタッフを含め、各店舗の
チームワーク強化の補助を行う

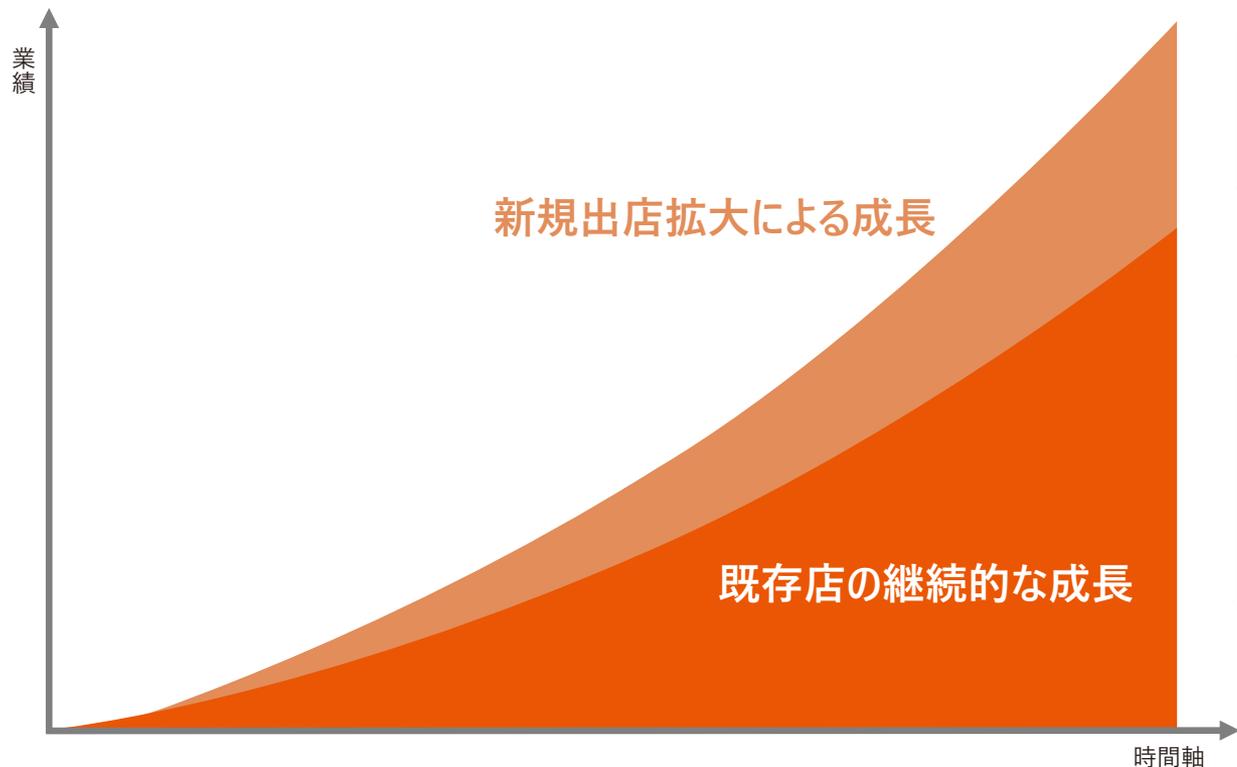
▶ アワード

- 年に1度、個人や店舗の表彰式
- 正しい成果の共有と称賛

戦略の精度を高めるため、改善を繰り返す

今後の成長イメージ

既存店の持続的な成長と新規出店拡大の積み重ねにより、業績のさらなる拡大を実現していく。



- ITを活用した出店エリア選定力の強化
- 出店エリアの明確化による高精度な物件開発力の強化
- 事業成功確率を上げる新規集客の強化

- デジタルCRM戦略の強化
- また来なくなるおいしさの追求とイベントのブラッシュアップ
- 求人採用の強化
- 研修プログラムや人事考課制度のブラッシュアップ

06

リスク情報

事業のリスク及び対応策

成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクです。

項目	リスク概要及び対応策	可能性	影響度
(1) 衛生管理の強化、徹底について	当社は、「食品衛生法」に基づき、各自治体から飲食店営業許可を取得し、すべての店舗に食品衛生責任者を配置しております。また、セントラルキッチン及び各店舗では、衛生管理マニュアルに基づき衛生や品質に対する管理を徹底するとともに、外部業者及び担当エリアマネージャーによる衛生チェックを実施し、衛生管理には万全を期しております。しかしながら、食中毒など衛生面に起因する事故が発生した場合、当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に影響を与える可能性があります。	中	中
(2) 減損会計の適用について	当社は、減損会計の枠組みにおける固定資産のグルーピングについて、キャッシュ・フローを生み出す最小単位を、主に各店舗としております。そのため、店舗における業績の悪化が継続し、収益性の低下が認められた場合には、固定資産について減損損失を計上することとなり、当社の財政状態及び経営成績の状況に影響を与える可能性があります。	中	大
(3) 特定人物への依存について	当社の代表取締役社長大谷光徳は、創業者として店舗運営、商品開発、店舗開発等に精通しており、当社の事業運営において重要な役割を果たしております。当社は、同氏に過度に依存しない経営体制の構築を目指し、組織の体系化、人材の育成及び強化並びに権限の委譲等組織的な事業運営に注力しておりますが、同氏が何らかの理由により業務執行できない事態となった場合、当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に影響を与える可能性があります。	低	大
(4) 人材の確保・育成及び人件費の高騰について	現在国内において、少子化による労働人口の減少等により、人手不足や賃金の上昇が社会問題化しております。当社が出店を継続し、事業の拡大を続けていくためには優秀な人材の確保と育成が不可欠ですが、それらの人材が確保・育成できない場合、また、人件費の高騰が長期化した場合には、当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に影響を及ぼす可能性があります。	中	大
(5) インターネット等による風評被害について	ソーシャルメディアの急激な普及に伴い、インターネット上の書き込みや、それに起因するマスコミ報道等による風評被害が発生・拡散した場合、当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に影響を与える可能性があります。	中	中
(6) 感染症の拡大について	新型コロナウイルス感染症や新型インフルエンザ等の感染症の罹災が大規模に拡大した場合には、外出人口が減少し、政府より外出自粛等の要請がなされることにより、来客数の減少、サプライチェーンの混乱、店舗の営業時間短縮や休業につながり、当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に影響を及ぼす可能性があります。	低	大

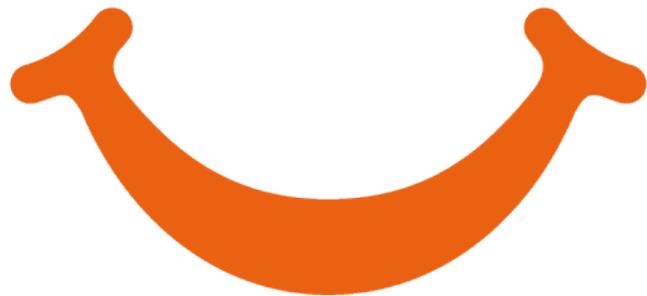
免責事項

当資料に記載された内容は、2025年2月現在において一般的に認識されている経済・社会等の情勢及び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、経営環境の変化等の事由により、変更される可能性があります

投資を行う際は、必ず当社が作成する新株式発行並びに株式売出届出目論見書(及び訂正事項分)をご覧いただいた上で、投資家ご自身の判断でなさるようお願いいたします

それらリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます

次回の当資料のアップデートは2026年2月に開示する予定です



HIKARI
FOOD SERVICE