

わくわく無限大！
個性いろいろ
ともに創る
驚きの未来。

2024年2月期第2四半期決算 (補足説明資料)

2023年10月13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. 既存店コロナ前比・客数・客単価の推移について
3. 筋肉質なコスト構造の定着について
4. 業績の概要(カテゴリー別)
5. TOPICS

II. 2024年2月期通期業績予想及び株主還元について

1. 2024年2月期通期業績予想の概要
2. 2024年2月期通期業績予想(カテゴリー別数値)
3. 株主還元について

III. 中期経営計画に沿った取り組み

1. 中期経営計画の進捗状況
2. 2024年2月期取り組み方針①②③
3. サステナビリティへの新たな取り組み

IV. Appendix

1. 出退店及び店舗数について
2. 既存店前年比／既存店コロナ前比の推移
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:730億円、営業利益:42億円、親会社の所有者に帰属する四半期利益30億円、調整後EBITDA134億円

✓ 売上収益について

- ・第1四半期に引き続き、国内消費やインバウンド需要の回復等により、好調に推移(期初予想進捗率51.8%)
⇒既存店前年比※1は、121.4%(2Q累計)、既存店コロナ前比※2は、90.0%(2Q累計)

✓ 利益について

- ・協力金及び減損損失を除いた「実質営業利益」※4は、前年2Q累計の約3.5倍と引き続き大幅改善(前年実績:時短協力金43億円の計上あり)
- ・営業利益及び各利益について、減損損失の保守的な計上(2Q累計16億円)をこなした上でも、期初予想に対する進捗率が6割を超えたことを受け、通期予想を上方修正(詳細はP10の「2024年2月期通期業績予想の概要」を参照)

※2:既存店コロナ前比

	1Q計 (3-5月)	6月	7月	8月	2Q計 (6-8月)	2Q累計	9月 (速報値)
目標	86.0%	89.5%	89.0%	89.2%	89.2%	87.6%	91.2%
実績	89.4%	88.6%	93.4%	87.4%	89.9%	90.0%	91.2%

	2023年2月期 第2四半期		2024年2月期 第2四半期		対前年 差異
	実 績	売上比	実 績	売上比	
売上収益	54,407		72,982		+18,575
営業利益	5,087	9.4%	4,159	5.7%	△ 927
(参考)協力金除く営業利益	729	1.3%	4,159	5.7%	+3,430
税引前利益	5,026	9.2%	3,926	5.4%	△ 1,100
(参考)協力金除く税引前利益	668	1.2%	3,926	5.4%	+3,257
当期利益	3,892	7.2%	3,270	4.5%	△ 622
親会社の所有者に 帰属する当期利益	3,511	6.5%	3,037	4.2%	△ 473
調整後EBITDA ※3	13,444	24.7%	13,439	18.4%	△ 4
実質営業利益※4 (営業利益-協力金+減損損失)	1,610	3.0%	5,715	7.8%	+4,105

2024年2月期		進捗率
期 初 予 想	売上比	
141,000		51.8%
6,500	4.6%	64.0%
—	—	—
6,000	4.3%	65.4%
—	—	—
4,600	3.3%	71.1%
4,200	3.0%	72.3%
22,600	16.0%	59.5%
7,500	5.3%	76.2%

※1:既存店前年比は、前年の2023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:既存店コロナ前比は、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

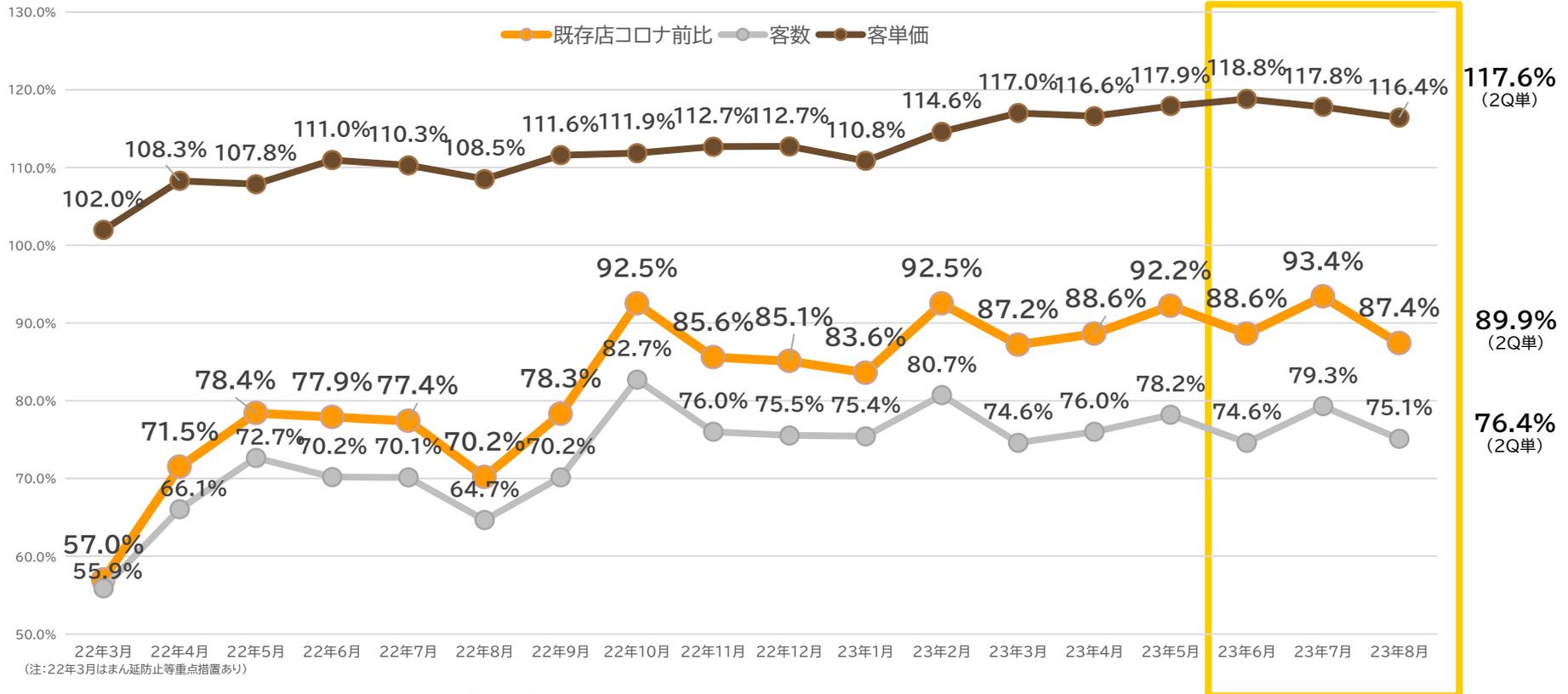
※3:調整後EBITDA=営業利益+その他の営業費用-その他の営業収益(協賛金収入、雇用調整助成金、協力金及び賃料減免分等を除く)+減価償却費+非経常的費用項目(株式取得に関するアドバイザー費用等)

※4:実質営業利益は、営業利益から協力金と減損損失を除いた数値です

2. 既存店コロナ前比・客数・客単価の推移について

- ✓売上収益(既存店コロナ前比)は、2Q単四半期(6-8月)で89.9%まで回復
- ✓客単価は、コスト増をこなして適正価格化を実現し、2Q単四半期(6-8月)で117.6%
- ✓客数は、7~8割の間で推移し、2Q単四半期(6-8月)で76.4%

今後は、客数増に向けて、「営業時間の適正化」を図るとともに、インバウンド需要の取り込みやSNSマーケティングを強化



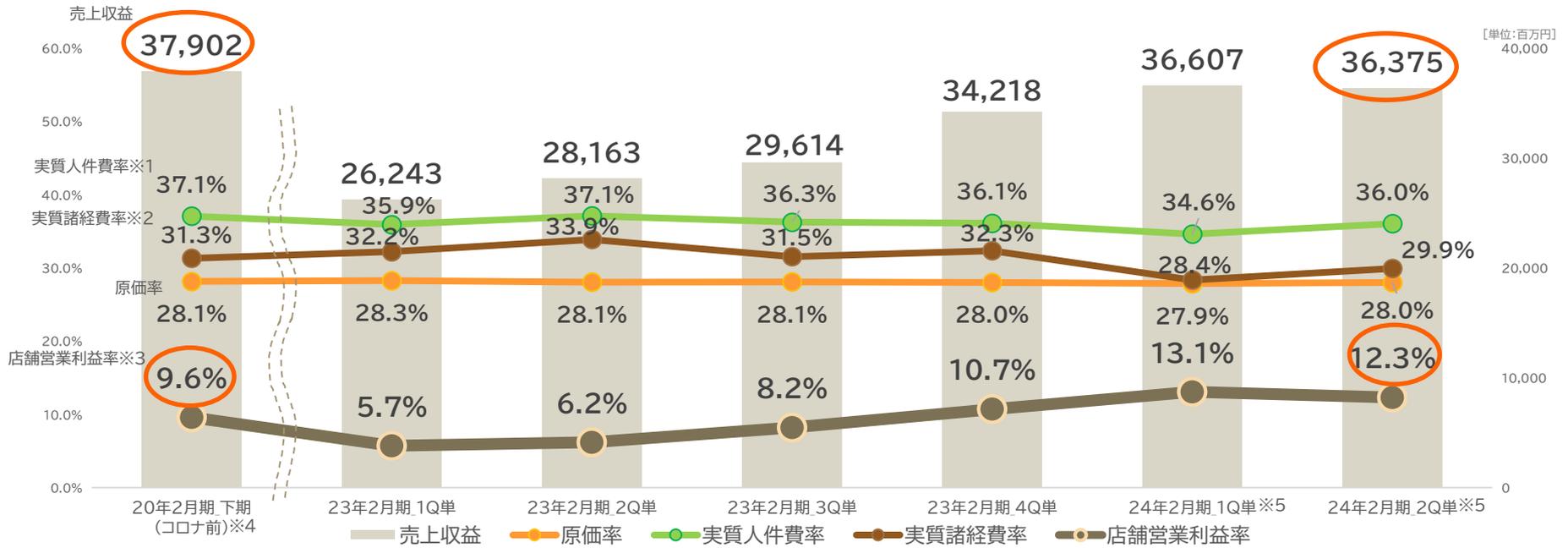
※: 既存店コロナ前比は、コロナ禍前の2020年2月期の数値を用いて、且つ休業店舗も含めて算出しています

3.筋肉質なコスト構造の定着について

- ✓ **原価率**: グループ購買機能を集約したCMD社による集中購買・物流効率化への取り組み(適正価格化もあわせて実現)
- ✓ **人件費率**: DX推進による人財不足への対応、人財プロジェクトチームによる採用方法の多角化・定着率UPに向けた取り組み
- ✓ **諸経費率**: 過去の減損損失計上による減価償却費の減少、光熱費の上昇は1Q同様横ばいの傾向継続

店舗営業利益率は、コロナ前を超えて1Qに引き続き2Qにおいても2桁の利益率を継続

売上収益及び各経費率・店舗営業利益率の推移



※1: 実質人件費率は、販売費及び一般管理費内の人件費に雇用調整助成金分を考慮して算出しています
 ※2: 実質諸経費率は、販売費及び一般管理費内の諸経費に賃料減免分を考慮して算出しています
 ※3: 店舗営業利益率は、本社経費を除いた純粋な店舗営業利益にて算出しています

※4: 20年2月期_下期(コロナ前)の売上収益及び各経費率・店舗営業利益率は、当該下期の平均値にて算出しています
 ※5: 本資料上では、過去数値との連続性を担保すべく、サンジェルマン社の工場における製造人件費・諸経費分は原価に振り替えていないため、2024年2月期の各四半期決算短信に記載の数値とは異なります

4.業績の概要(カテゴリー別)

売上収益について

- ・全ての国内カテゴリーにおいて、猛暑や台風といった天候要因はあったものの、1Qに引き続き2Qにおいても好調に推移
 ⇒CRカテゴリー:都心・観光立地やインバウンド需要の業態が引き続き好調
 ⇒SFPカテゴリー:1Qの傾向継続、2Qにおいてもコロナ前比8~9割の間で推移
 ⇒専門ブランドカテゴリー:そば・ベーカリーといった日常食業態が引き続き好調
- ・海外カテゴリーは、引き続きコロナ禍前を上回る状況が継続
 (円安影響を除いても、既存店前年比106.6%、既存店コロナ前比104.5%で推移)

カテゴリーCF(キャッシュフロー)について

- ・時短協力金(前年において43億円計上)を除くベースでは、国内全てのカテゴリーにおいて前年に比べて大幅に改善。特に居酒屋メインのSFPカテゴリーは顕著
- ・海外カテゴリーは、不採算店舗であったニューヨークの3店舗(CRNY社)の撤退等により、前年より増益となり、マージン率も上昇

既存店前年比(注:前年3月は、まん延防止等重点措置期間)

カテゴリー	1Q計 (3-5月)	6月	7月	8月	2Q計 (6-8月)	2Q累計	9月 (速報値)
CR	126.8%	116.5%	124.6%	126.3%	122.7%	124.8%	118.1%
SFP	154.5%	113.8%	128.4%	136.5%	125.6%	139.1%	122.2%
専門ブランド	114.5%	104.3%	110.0%	115.0%	110.0%	112.3%	109.3%
海外	123.3%	114.8%	110.0%	108.7%	111.0%	116.0%	108.6%
連結	126.1%	111.5%	118.1%	121.3%	117.0%	121.4%	114.4%

既存店コロナ前比※1

カテゴリー	1Q計 (3-5月)	6月	7月	8月	2Q計 (6-8月)	2Q累計	9月 (速報値)
CR	86.0%	82.1%	90.1%	83.6%	85.2%	85.6%	86.4%
SFP	85.5%	84.6%	89.5%	81.7%	85.4%	85.5%	85.1%
専門ブランド	85.2%	84.2%	90.0%	84.2%	86.2%	85.8%	86.0%
海外	126.3%	129.2%	129.7%	132.2%	132.1%	132.9%	137.1%
連結	89.4%	88.6%	93.4%	87.4%	89.9%	90.0%	91.2%

(単位:百万円)

カテゴリー	2023年2月期2Q			2024年2月期2Q			差異		
	売上収益	協力を除く 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	協力を除く カテゴリーCF※2	売上比
CR	19,361	1,768	9.1%	24,041	2,934	12.2%	+4,679	+1,166	+3.1%
SFP	10,129	78	0.8%	14,286	1,484	10.4%	+4,157	+1,406	+9.6%
専門ブランド	17,093	1,263	7.4%	26,053	2,953	11.3%	+8,960	+1,690	+3.9%
海外	8,620	811	9.4%	9,497	1,052	11.1%	+877	+241	+1.7%
その他調整等※3	△ 797	5,136	-	△ 897	5,015	-	△ 100	△ 121	-
合計	54,407	9,058	16.6%	72,982	13,439	18.4%	+18,575	+4,381	+1.8%

※1:既存店コロナ前比は、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: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)
 ただし、有用な比較のため、2023年2月期2Qにおいては、時短協力金を控除して表示しております

※3: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

5. TOPICS

✓SFPホールディングス社の自己株TOBに賛同・応募

【TOBの概要】

期間	2023年7月21日～8月21日まで
価格	1株につき1,980円
株式の総数	株式数:3,000,000株(保有株式数の18.3%)
応募総額	約59億円



【TOBの目的】

- ・SFPホールディングス社のプライム市場上場の維持
⇒同社の流通株式比率は基準の35.0%以上を充足
- ・グループ全体での資本効率の向上



【当社の保有比率】

- ・今般のTOBにより、当社の株式保有比率は、63.73%⇒58.96%に減少する見込み
- ・引き続き、重要な連結子会社として、同社株式を継続的に保有する方針

Ⅱ. 2024年2月期通期業績予想 及び株主還元について

1. 2024年2月期通期業績予想の概要

足元の好調な業績を織り込み、2023年4月14日発表の通期業績予想を上方修正

売上収益:1,430億円、営業利益:74億円、親会社の所有者に帰属する当期利益50億円、調整後EBITDA: 247億円

前提:既存店前年比(通期)110.9%→112.6%、既存店コロナ前比89.8%→91.1%に修正

(単位:百万円)	2024年2月期 (23年4月14日発表)		2024年2月期 (修正予想)		差異	増減率	2024年2月期 (第2四半期)		進捗率 (対修正予想)
	予 想	売上比	予 想	売上比			実 績	売上比	
売上収益	141,000		143,000		+2,000	+1.4%	72,982		51.0%
営業利益	6,500	4.6%	7,400	5.2%	+900	+13.8%	4,159	5.7%	56.2%
税引前利益	6,000	4.3%	6,900	4.8%	+900	+15.0%	3,926	5.4%	56.9%
当期利益	4,600	3.3%	5,500	3.8%	+900	+19.6%	3,270	4.5%	59.5%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	4,200	3.0%	5,000	3.5%	+800	+19.0%	3,037	4.2%	60.8%
調整後EBITDA※1	22,600	16.0%	24,700	17.3%	+2,100	+9.3%	13,439	18.4%	54.4%
実質営業利益※2	7,500	5.3%	9,600	6.7%	+2,100	+28.0%	5,715	7.8%	59.5%

※1: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:実質営業利益は、営業利益から減損損失を除いた数値です(2024年2月期第2四半期において協力金の発生はありません。また通期予想にも織り込んでおりません)

2. 2024年2月期通期業績予想(カテゴリー別数値)

カテゴリー	2024年2月期 (23年4月14日発表予想)			2024年2月期 (修正予想)			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	45,500	4,320	9.5%	46,000	4,930	10.7%	+500	+610	+1.2%
SFP	27,000	2,270	8.4%	28,000	2,950	10.5%	+1,000	+680	+2.1%
専門ブランド	51,100	4,290	8.4%	51,400	4,820	9.4%	+300	+530	+1.0%
海外	19,300	2,400	12.4%	19,800	2,460	12.4%	+500	+60	△0.0%
その他調整等	△1,900	9,320	-	△2,200	9,540	-	△300	+220	-
合計	141,000	22,600	16.0%	143,000	24,700	17.3%	+2,000	+2,100	+1.2%

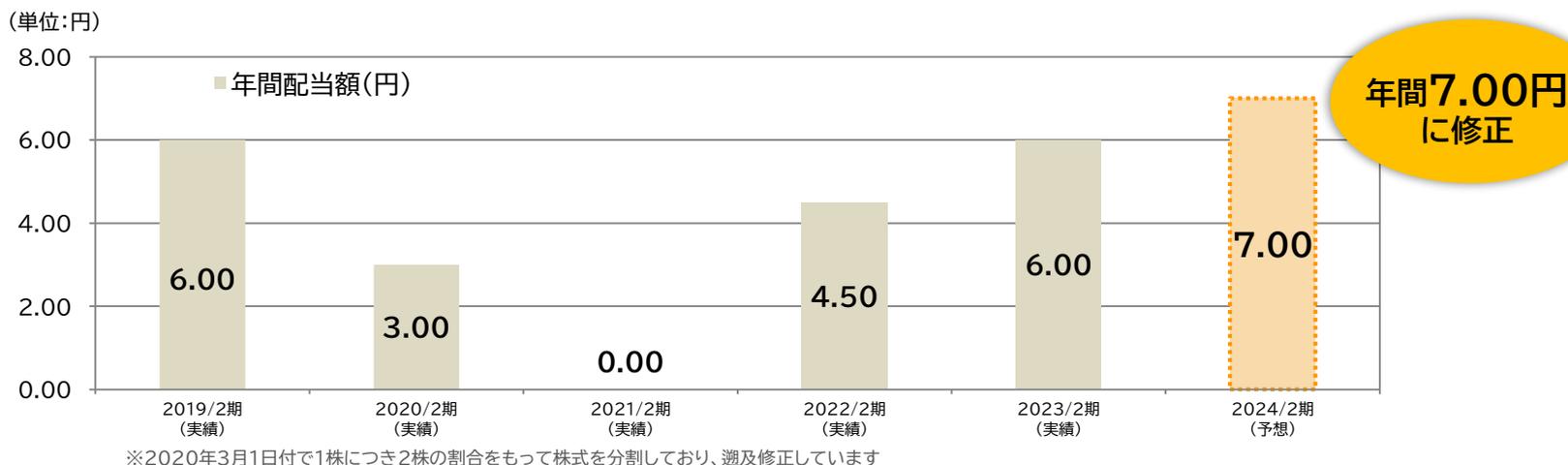
※カテゴリーCF=営業利益(日本基準)+減価償却費+のれん償却費+協賛金収入+非経常的費用項目+期間対応収益項目(雇用調整助成金及び協力金等)

※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

3. 株主還元について

2024年2月期の配当予想

- ✓ 中間配当 ⇒ 足元の業績を勘案し、1株あたり**0.50円増配し、3.50円**に決定(10月13日に決議済み)
- ✓ 期末配当予想 ⇒ 業績予想の上方修正を受け、1株あたり**0.50円増配の3.50円**に修正



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

- ✓ 利便性向上に向けて、2024年5月発送分(権利確定日:2024年2月末日)の株主様ご優待券から、スマートフォン等に保存可能な電子チケットに変更予定

※ 詳細は、内容が決まり次第別途ご案内いたします

※ 株主様ご優待券の利用可能店舗の詳細は、当社ホームページにてご確認ください

<https://www.createrestaurants.com/ir/stock/shareholder/>



Ⅲ. 中期経営計画に沿った取り組み

〈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. 中期経営計画の進捗状況 ※2023年4月14日開示・再掲

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

HOP

23年
2月期

再成長期
1年目

【グループ内シナジーの活性化】
グループ内業態変更/グループ内FCの実施

グループ横断的な人員配置

経費精算システムの導入

食材共通化・物流見直し

セルフレジ/配膳ロボットの導入

筋肉質なコスト
構造へ転換
⇒協力金なし
で黒字達成

【M&Aの実施】

22年12月にサンジェルマン社(2社)グループイン

グループ内ワークフロー
システムの導入

【DX投資の推進】

モバイルオーダーの導入

STEP

24年
2月期

再成長期
2年目

【「守り」から「攻め」への転換】

新規出店以外にも積極的な改装・改修へ
（「質も、そして量も」に向けた投資の再開）

【既存店の更なる質の向上】

ロケーションビジネスからブランドビジネスへ
（コンセプト・専門性・適正価格の強化）

【人財不足への対応】

人財プロジェクトチーム発足
（グループ横断）

環境の変化
（コロナ5類移行・
インバウンド増加・人
財不足・原材料価格/
水光熱費高騰）

JUMP

25年
2月期
～

コアブランドの成長
新たなコアブランドの種まき

わくわくプロジェクト
（大型投資・コンセプト開発）

CRMの活用
デジタルマーケティング推進

株主優待の電子化

グループの遠心力を高め、新たな成長ステージへ

2. 2024年2月期取り組み方針① -既存店の更なる質の向上-

コンセプト・専門性・適正価格の強化

専門性UP(質の向上)

- ✓25のコアブランドそれぞれのコンセプトシートを作成して、コンセプトを再定義
- ✓専門性と効率性をさらに強化すべく、組織変更を実施
- ✓外部アドバイザーを積極的に起用



- ・『デザート王国』のクレープ生地の改良
⇒バター配合を増やして、
焼き立てのサクサクした美味しさを追求

MACCHA HOUSE 抹茶館



- ・『MACCHA HOUSE 抹茶館』で取り扱う「抹茶」の品質の向上
⇒石臼挽きの最高グレードの抹茶も取り入れ、
「抹茶好き」のお客様に愛されるブランドへ
※専門性を強化すべく、クリエイト・レストランツ社にて和カフェ
事業部を新設(23年4月1日付)



- ・『しゃぶ菜』の陳列見直し
⇒たれバーの導入
(3種類のために12種類の薬味を好きなだけご利用可能)
⇒野菜バーの陳列、肉の盛り方など魅力的な見せ方へ

やさい家めい

Mr. FARMER
KOMAZAWA



ヴィーガン薬膳カレー
(Mr.FARMER)



ふしきのがあき
伏木 暢頭 氏

- ・外部アドバイザーとのコラボ
⇒『やさい家めい』にて、発酵王子の愛称で親しまれている「伏木暢頭氏」を料理監修に迎え、「野菜×発酵」をテーマに新コンセプト開発中
⇒『Mr.FARMER』にて、予防医療に取り組む道下ドクター(アフロードクリニック)との共同開発メニューを展開

2. 2024年2月期取り組み方針② -「守り」から「攻め」への転換-

「質も、そして量も」に向けた投資の再開

✓DX投資

- お客様を増やすべく(リピーターの獲得・ファン作り)、マーケティングオートメーションの導入
⇒和食レストラン「かごの屋」にて、会員(約15万人)の来店頻度向上(利用状況に合わせて最適な情報を配信)
- モバイルオーダーの導入店舗拡大
⇒グループ全体で216店舗導入済み(今期中には250店舗を超える見込み)
⇒当社オリジナル機能の開発強化
⇒モバイルオーダーの利用データを分析して、リピーター率向上へ
- セルフレジ・配膳ロボットの試験導入店舗拡大中
(「かごの屋」「しゃぶ菜」「タントタント」「やさい家めい」「ゴルフ場レストラン」等複数の業態で導入・実験中)
⇒ロボットの導入による人手不足・職場環境の改善へ
⇒導入効果を科学的に検証し、少ない人員数でもお客様満足度の高いサービスを提供できる体制構築へ



✓『クリエイト・ブランド・ラボ』の設立

- 「わくわく」するような新業態・コンセプト開発に向けての専門組織『クリエイト・ブランド・ラボ』を新設(10月1日付)
⇒当社グループらしい「わくわくプロジェクト」として大型投資や新コンセプトの創出へ
⇒各事業会社へのネクスト・コアブランド開発の提言やブランディングを支援



「クリエイト・ブランド・ラボ」のロゴ

2. 2024年2月期取り組み方針② -「守り」から「攻め」への転換-

新規出店以外にも積極的な業態変更・改装へ

新規出店
(2Q累計:23店舗を出店)

- ✓コアブランドを中心に投資効率を意識した出店
⇒居抜き出店/投資を伴わない業務受託(ゴルフ場・JA全農等)/海外FC
- ✓グループ内フランチャイズの活性化
- ✓SFP社を中心とした地方への出店



焼肉「萬家」太田店
〔3/13OPEN〕



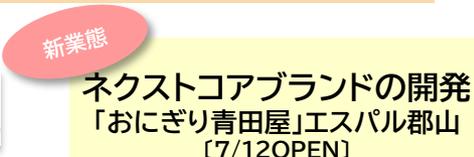
福島牛焼肉「牛豊」
朝日店(4/10OPEN)
八山田店(4/30OPEN)



「MACCHA HOUSE」
善光寺仲見世通り店
〔4/28OPEN〕



「磯丸水産」仙台名掛丁店
〔8/24OPEN〕



「おにぎり青田屋」



ごまそば「遊鶴」西岡店
〔5/15OPEN〕



ゴルフ場内レストラン
(恵庭カントリー倶楽部)
〔4/15OPEN〕他4店舗受託



「つけめんTETSU」イオン榎原店
〔7/14OPEN〕



「MOMIJI CHAYA」香港
〔7/8OPEN〕

戦略的な業態変更・改装の実施
(2Q累計:9店舗を業態変更)

- ✓コアブランドへ積極的に業態変更することで、キャッシュフロー改善へ
- ✓経年劣化した店舗への戦略的な改装・修繕の実施
⇒「つけめんTETSU」五反田店は、業態変更に合わせて外観含め全面的に改装
タッチパネル式自動券売機を導入し利便性も向上



中華そば「きみはん」
(五反田)
⇒「つけめんTETSU」へ
〔6/16リニューアルOPEN〕



「Mr.FARMER」
(恵比寿)
⇒「AWkitchen」へ
〔7/21リニューアルOPEN〕



「アリオリクッチーナ」
(鹿児島)
⇒「TANTO TANTO」へ
〔9/13リニューアルOPEN〕

2. 2024年2月期取り組み方針③ -人財不足への対応-

グループ横断的な人的資本への投資

✓3月1日付でグループ横断的な「人財プロジェクトチーム」を発足

人財に関する基本方針の制定

クリエイト・レストランツグループは、人財こそが「持続的な成長を創出する極めて重要な源泉」であると認識し、人財を確保し成長させるため、重点項目に沿った取り組みや投資を積極的に行います

〈重点項目〉	人財が、わくわく仕事に取り組める環境や仕組みを整えます (Motivation)	多様な人財の活躍を推進します (Diversity & Inclusion)	人財一人一人を働く仲間として尊重します (Respect)	教育・研修を通じ、人財の成長を助けます (Development)
--------	--	--	---	---

採用の強化

※下記オレンジ色の文字:前回からの進捗内容

採用方法の多角化

- ・新卒採用の再開・強化(目標:50人)、退職者カムバック強化
- ・外国人採用強化(採用ルート of 拡大)
⇒今期すでに150人近く入社済み/さらに目標+150人
- ・クルーの社員登用・リファラル採用の強化
- ・SNSを利用した採用の強化(Instagram・TikTok)
- ・スキマバイト(単発バイト)の直雇用化の推進

2. 2024年2月期取り組み方針③ -人財不足への対応-

定着率向上(リテンション)の取り組み

※下記オレンジ色の文字:前回からの進捗内容

待遇改善・多様な 人財の活躍推進

- ・社員の昇給ファンド総額の増額(平均4.1%UP)、クルーの時給アップ実施
- ・譲渡制限付株式報酬(RS)の導入
- ・**人事評価制度の評価項目の拡充**
⇒店舗責任者の当該店舗の従業員定着(リテンション)を評価
- ・**「社内ポイント制度」の導入・活用**
⇒勤務時間に応じてのほか、お客様からのお褒めの言葉などによってポイントが加算
- ・**従業員割引の拡大**(約650店舗→約1,000店舗で利用可能に)
- ・有給休暇の取得促進
- ・**永年勤続表彰制度の強化**
(連続休暇の取得制度・褒賞金額アップ)
- ・**多様な働き方の促進**
⇒週休3日や短時間勤務といった多様な勤務形態の活用
(女性管理職・外国人管理職・障がい者雇用の増加、シニアの活用等)

コミュニケーション

- ・**人財にフォーカスしたグループ内社内報の作成・配信**
⇒今期5回発行済み(グループの従業員2万人超へ向けて発信)
- ・**エリアカンファレンスの開催**(年間通して全22か所にて35回実施)
- ・**オーディットサポーター制度の強化**(店舗スタッフの声を直接聞く取り組み)
- ・クルーフェス(アルバイト同士のコミュニケーション機会)の再開



グループ社内報
「CONNECT」

人財育成

- ・新入社員サポート(ウエルカム制度)
- ・入社時研修及びフォロー研修の強化
- ・**階層別研修の充実**
- ・**資格取得支援の拡充**(8項目→39項目へ)



3. サステナビリティへの新たな取り組み

新たな取り組み事例

Environment(環境)

脱炭素社会への貢献

- 物流の効率化⇒物流拠点の集約を実施
⇒関西拠点集約済み/今期中には関東も集約完了予定
- 配送業者の再選定・配送ルートの見直し・倉庫の集約
⇒物流だけでなく、商流の変更・統合にも着手
⇒配送回数は従来の2割削減へ
⇒積載効率を上げ、共同配送を拡大

2024年問題とされる物流ドライバーの労働時間制限へ対応

グループ全体でCo2排出量の削減にも寄与

Social(社会)

地域との交流

- 森林の整備活動を実施
⇒長野県大町市との間で「森林(もり)の里親制度」に基づく里親協定を締結し、森林の整備活動を実施
(「上高地あずさ珈琲」運営のKRフードサービス社の取り組み)



ダイバーシティの推進

- 多様な人財の活躍推進
⇒各種目標の数値を引き上げ
障がい者雇用率:
2.3% ⇒ 2.5%(24年2月末) ・ 2.5% ⇒ 2.6%(25年2月末)へ
男性育児休業取得率:
30% ⇒ 40%(24年2月末) ・ 30% ⇒ 50%(25年2月末)へ

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

長期的な互恵関係の構築

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

IV. Appendix

1. 出退店及び店舗数について

➤ 新規出店23店舗、退店37店舗、業態変更9店舗
⇒2023年8月末グループ総店舗数:1,131店舗

・新規出店(23店舗)の主な内訳

・コアブランドを中心に新店:

「萬家」太田店、「しゃぶ菜」ららぽーと門真、「遊鶴」西岡店、「五の五」河原町三条店・横須賀中央店、「磯丸水産」仙台等(10店舗)

・ゴルフ場内レストランの新規業務受託(5店舗)

・JA全農とのコラボによる新店(3店舗)

・グループ内FC:「MACCHA HOUSE 抹茶館」善光寺仲見世通り店・「つけめんTETSU」イオン榎原

・海外:「MOMIJI CHAYA」Empire Center@香港、「IL Fornaio」Moutain View@北米、「AWkitchen」One satrio@ジャカルタ

・契約満了に伴う退店及び不採算店舗の撤退(37店舗) ※北米のニューヨークからは撤退(3店舗)

・立地環境や顧客ニーズに合わせ、業態変更を実施(9店舗)

沖縄居酒屋「海人酒房」への業態変更や、「韓食菜美シクタン」「いもやいもこ」「おにぎり青田屋」といった新業態開発にもチャレンジ

【2024年2月期2Q 出退店一覧】

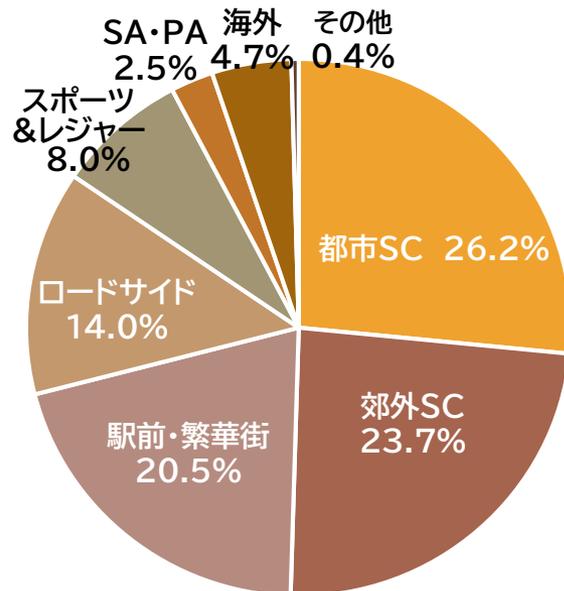
カテゴリー	2023年 2月末 店舗数	増減数		2023年 8月末 店舗数	業態 変更 ※1
		出店	退店		
CR	502	8	13	497	5
SFP	208	5	7	206	2
専門ブランド	381	6	12	375	2
海外※2	54	4	5	53	0
グループ 総店舗数※3	1,145	23	37	1,131	9

※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FC14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、2023年8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(2023年8月末時点)】



2. 既存店前年比/既存店コロナ前比の推移

【連結】

	3月	4月	5月	1Q累計	6月	7月	8月	2Q累計	9月 (速報)	10月	11月	3Q累計	12月	1月	2月	通期計
2024年2月期 既存店前年比※1	146.0%	121.1%	115.4%	126.1%	111.5%	118.1%	121.3%	121.4%	114.4%	-	-	-	-	-	-	-
2024年2月期 既存店コロナ前比※2	87.2%	88.6%	92.2%	89.4%	88.6%	93.4%	87.4%	90.0%	91.2%	-	-	-	-	-	-	-

【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 (速報)	10月	11月	3Q累計	12月	1月	2月	通期計
CR	2024年2月期 既存店前年比※1	137.4%	125.9%	118.7%	126.8%	116.5%	124.6%	126.3%	124.8%	118.1%	-	-	-	-	-	-	-
	2024年2月期 既存店コロナ前比※2	82.9%	86.2%	88.8%	86.0%	82.1%	90.1%	83.6%	85.6%	86.4%	-	-	-	-	-	-	-
SFP	2024年2月期 既存店前年比※1	276.6%	132.7%	121.7%	154.5%	113.8%	128.4%	136.5%	139.1%	122.2%	-	-	-	-	-	-	-
	2024年2月期 既存店コロナ前比※2	82.4%	85.6%	88.3%	85.5%	84.6%	89.5%	81.7%	85.5%	85.1%	-	-	-	-	-	-	-
専門 ブランド	2024年2月期 既存店前年比※1	122.7%	112.7%	108.8%	114.5%	104.3%	110.0%	115.0%	112.3%	109.3%	-	-	-	-	-	-	-
	2024年2月期 既存店コロナ前比※2	82.3%	84.4%	89.2%	85.2%	84.2%	90.0%	84.3%	85.8%	86.0%	-	-	-	-	-	-	-
海外	2024年2月期 既存店前年比※1	140.9%	117.1%	117.1%	123.3%	114.8%	110.0%	108.8%	116.0%	108.6%	-	-	-	-	-	-	-
	2024年2月期 既存店コロナ前比※2	127.3%	122.9%	124.8%	126.3%	129.2%	129.7%	132.2%	132.9%	137.1%	-	-	-	-	-	-	-

※1: 既存店前年比は、前年の2023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: 既存店コロナ前比は、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

3. 財務状況について

主要指標	2023年2月末	2023年8月末	差異
資産合計(百万円)	133,555	134,913	+1,358
負債合計(百万円)	99,112	97,380	△1,732
資本合計(百万円)	34,443	37,532	+3,089
自己資本比率 (親会社所有者帰属持分比率)	20.4%	22.4%	+2.0%
調整後自己資本比率※1	31.0%	34.5%	+3.5%
ネットD/Eレシオ	1.89倍	1.65倍	△0.24倍
調整後ネットD/Eレシオ※2	0.41倍	0.27倍	△0.14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

具体的な取り組み事例

Environment(環境)

食品ロス削減・資源循環

- ベーカリーの「サンジェルマン」や「ジャン・フランソワ」で、フードシェアリングアプリ「TABETE」を導入
- パンの通販サイト「rebake」を通じて全国にロスパンを販売
⇒店舗でのロスパン削減としての取り組み
- 自治体のフードロスの取り組みに参加
- 使用済み油(廃油)のリサイクル
- 食品端材を近隣の動物園へ提供
(群馬県にあるいっちょう社のグローバルキッチンより)



脱炭素社会への貢献

- 気候変動への取り組み推進
⇒CO2排出量に関する削減目標を設定
- CO2** 50%削減目標
2013年→2030年
- ①ガバナンス②戦略③リスク管理④指標と目標を開示
⇒詳細はホームページに掲載
 - ガスコージェネレーション(省ガス)の仕組みを活用(「かごの屋」等)

産地連携・地産地消

- 地元農家から直接仕入れるなど、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」などの農業研修を実施
⇒産地・農家との交流(「やさい家めい」等)



- 地産地消を意識したご当地メニューの開発



環境保全・ヘルシーフード

- ヴィーガンメニューや植物由来のチーズ、大豆ミートの活用
⇒Mr.FARMER表参道店は、オールヴィーガンカフェとして運営
(他の立地でも順次拡大検討中)



- 低糖質パンの拡充、発芽玄米や雑穀等を活用したベーカリーメニューの考案
- 環境への配慮と持続的な食材調達を目指す「生命の森プロジェクト」に参画
⇒貢献型食材(えび)の仕入を行うことでインドネシアでのマングローブの植林活動に参加(「いっちょう社」)

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ستローの使用抑制
- スプーン・フォーク・マドラー、ストロー等をバイオマス素材や紙製・木製に変更
- 一部店舗の店内提供容器をプラカップからグラスへ変更



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

Social(社会)

地域との交流

- Mr.FARMER駒沢オリンピック公園店やAWキッチン鎌倉店、TANTO TANTOららぽーと湘南平塚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イベントなどを開催

- Mr.FARMER駒沢オリンピック公園店では防災フェスタ&ファーマーズマーケットを開催(3.11の教訓を忘れずに、3/11に開催)



- 除雪ボランティア(北海道)の実施(「遊鶴」)
- 地元農家における農業体験
- 店舗周辺清掃活動の実施/ 清掃ボランティア活動への参加(「EVERYONES CAFÉ」等)
- 大妻女子大学でサステナブルな社会貢献に関し、特別講義(LG&EW社)



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
- 特別支援学校生に対して、店舗の体験実習を実施(「かごの屋」)
- 地元中学生のゴルフ場レストランでの職場体験の受け入れ(クリエイト・レストランツ社)
- こども食堂の運営協力・寄付(遊鶴社、クリエイト・ダイニング社)
- ファーマーズ&キッズフェスタへの参加

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
 - 地域限定社員
 - 定年の年齢(クルー)を70歳まで延長
- わくわくする職場作り
 - 社員フォーラムやクルーフェス開催
- ジェンダーレスユニフォームを採用
- 多様な人財の活躍促進
 - ⇒女性管理職比率/外国籍管理職比率/外国籍従業員比率/多様な勤務形態の利用率/障がい者雇用率の目標を設定

Governance(ガバナンス)

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



体制/機能の強化

- 社外取締役:3名体制(社外取締役が1/3以上)
- 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
 - ⇒社外取締役の比率が過半数以上
- 譲渡制限付株式報酬制度(RS)の導入
 - ⇒2023年6月に実行

新たな方針等の策定

- 人財に関する基本方針(重点項目)
- サステナブル調達方針

ご注意

本資料は、2024年2月期第2四半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