



HIKARI
FOOD SERVICE

2026年11月期 第1四半期決算説明資料

2026.4.14 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	2026年11月期第1四半期決算情報	15
03	2026年11月期業績見通し	28
04	株主還元	32
05	成長戦略	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 188人 平均年齢 28.7歳（2026年2月末時点 アルバイト除く）

資本金 411,552千円（※2026年4月1日付で資本金の額を10,000千円へ減資）

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



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、

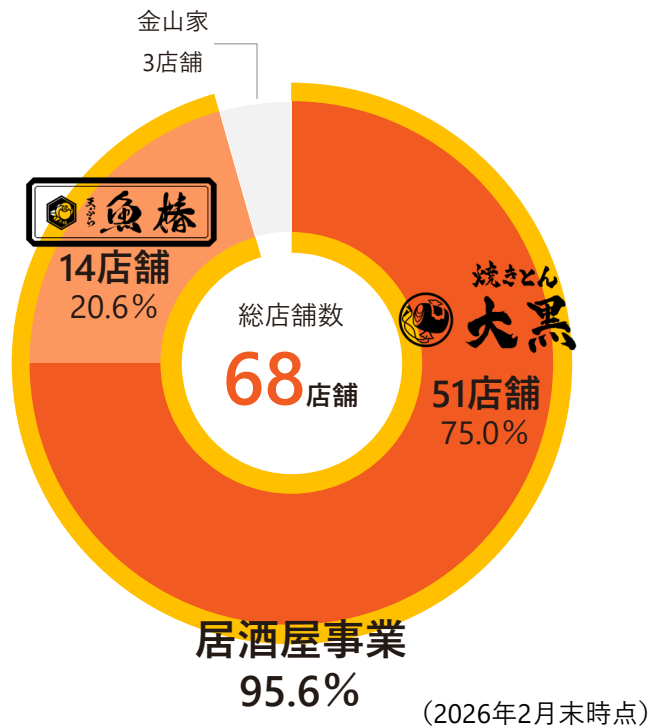
あらゆる答えを届けつつけます。

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		「立呑み魚樁」の運営開始。名古屋市中村区に本店開店
2015年12月		「横浜家系ラーメン金山家」の運営開始。名古屋市中村区に本店開店
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	
2022年 2月		「立喰い寿司魚樁」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
2025年 8月		「立喰焼肉大黒」の運営開始。名古屋市中村区に椿町店開店

主カブランド①

3つのブランドを展開しており、主力は大黒と魚椿の2大ブランド



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ブ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。
卓上調味料などにより、自分だけの1杯を楽しむ。

主カブランド② 大黒/魚椿

10坪の小箱を上手く活用した立呑みスタイルで展開

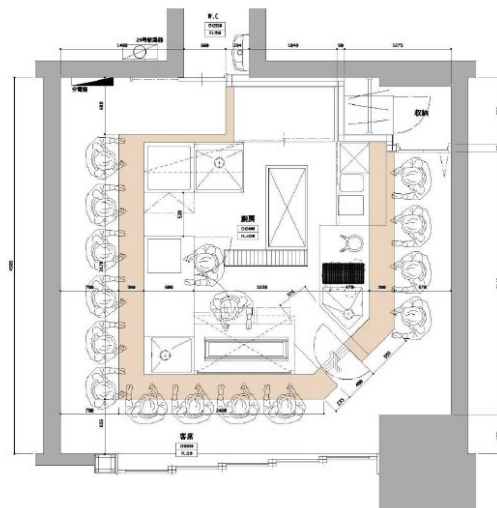
特徴

365日いつでも気軽に立ち寄れる場を提供

メイン商材	<ul style="list-style-type: none">流行り廃りがない大衆から受けが良い
価格設定	<ul style="list-style-type: none">1本99円～平均客単価は2,540円
平均客数	<ul style="list-style-type: none">1組あたり1.4名
来店顧客層	<ul style="list-style-type: none">8割以上が30代～50代
来店動機	<ul style="list-style-type: none">0次会、2次会、3次会1人飲み、短時間利用再来店、はしご など

当社独自の店舗設計

接近戦を最大限に活かすことができる、
コックピットのような店舗設計が特徴



立呑み×小箱 = 1坪あたりの収益を最大化

立呑みスタイル

- ・ 席効率の最大化
- ・ 客席回転率の最大化
- ・ 高い客席稼働率を維持



小箱（当社モデル店舗10坪）

- ・ セントラルキッチン活用により、
最小限の厨房面積
- ・ 少ない人員配置で最大効率
- ・ 固定費の抑制に貢献

1 坪あたりの収益を最大化

再来店・はしご戦略

立呑み×小箱を活かしたサービスや再来店を促進する各施策

接近戦

- ・ ザイオンス戦略
- ・ トライアングル戦略

×

ファン化施策

- ・ 来店頻度向上ツール「スタンプ365」
- ・ イベント企画

×

戦略的人員配置

- ・ 他の店舗への来店動機を創出
- ・ 継続的な組織活性化

×

オンライン戦略

- ・ 公開社内報「Miit」
- ・ SNSの活用

全社総来店回数
の増加

※ザイオンス：繰り返し接すると印象や好感度、関心が高まる心理効果

※トライアングル：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

再来店・はしご戦略（ドミナント出店①）

エリアのスキマを埋めるドミナント出店により、再来店・はしごを促進

出店分布図例（居酒屋）

- ：焼きとん大黒
- ：天ぷら魚橋
- ：ニュー大黒
- ：立喰い寿司魚橋
- ：立喰焼肉大黒



（名古屋市内エリア）

主要ドミナントエリア

エリア	店舗数
（名古屋市） 名古屋駅	11店舗
（名古屋市） 栄駅	9店舗
（名古屋市） 金山駅	6店舗
（広島市） 中区	8店舗
（仙台市） 仙台駅	8店舗
（東京都） 蒲田駅	5店舗

ドミナント出店のメリット

一般的なメリット

- ・ エリアで求人募集ができ、採用効率向上
- ・ エリア内で柔軟な人員配置が可能
- ・ 仕入れの効率化によるコスト削減



当社独自のメリット

- ・ 再来店・はしごが強化され、既存店が継続的に成長
- ・ 小箱出店により、自社による競合は発生しづらい
- ・ 競合他社が狙わない小規模物件の取得が可能

再来店・はしご戦略（ドミナント出店②）

隣接出店で**再来店・はしご**が強化され、全社総来店回数の増加に貢献

名古屋エリア



寿司魚樁 名駅西口店（左）、大黒 名駅西口店（右）

東京エリア



魚樁 高円寺マシタ店（左）、大黒高円寺マシタ店（右）

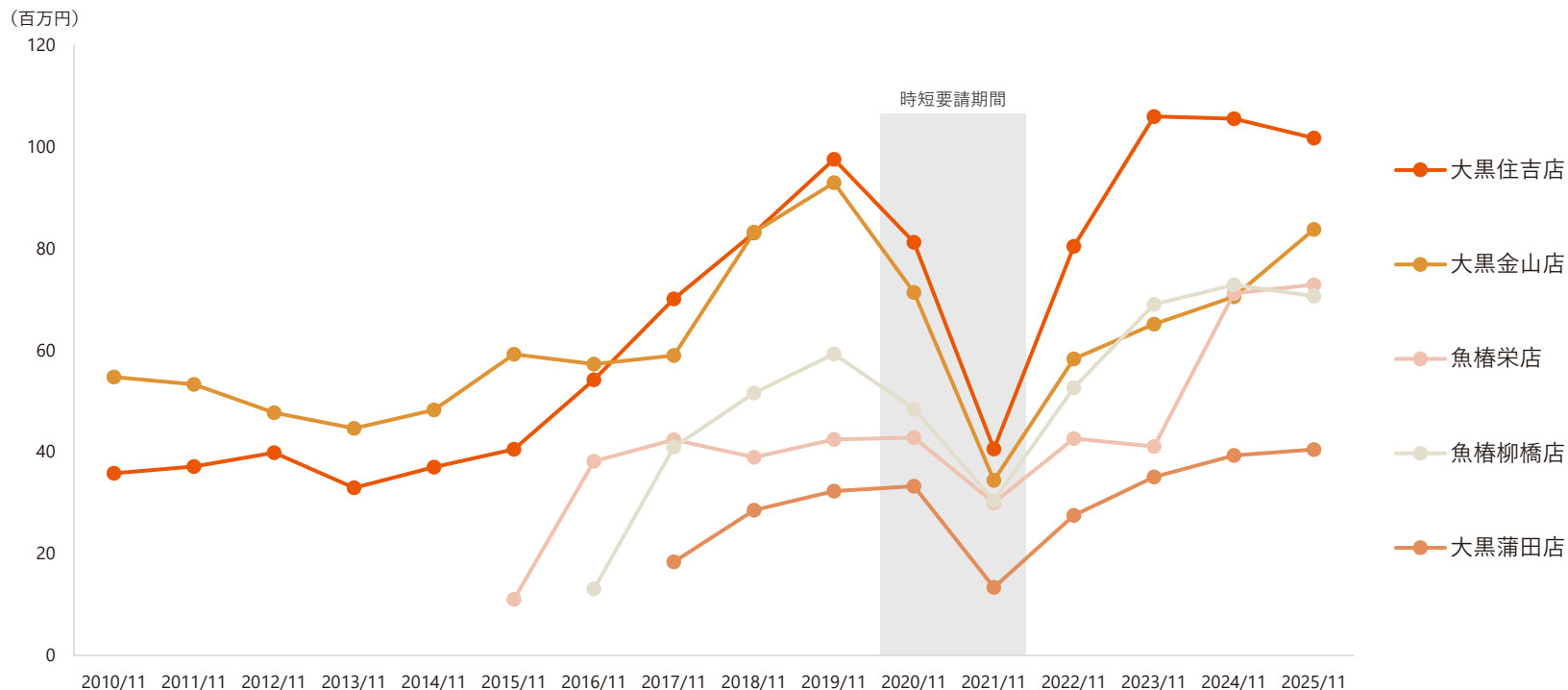
広島エリア



大黒 うらぶくろ店（左）、魚樁 袋町店（右）

既存店の売上高実績

再来店・はしご戦略により、経過年数が長い店舗においても**継続的な成長を実現**



人材の育成

人材育成ツールの充実と定着を通じて、**組織全体の持続的な成長**を推進
理念に共感した人材は**離職率が下がる**傾向

経営指針書

- 社内の共通言語
- 「感じがいい」人物像を因数分解
- 昇格項目を細かく明文化



社内ミーティング・勉強会

- 年間200時間以上実施
- 組織全体の方向感の確認、熱量の伝達

(下記毎月開催例)

- 全社員参加の社員総会
- 全クルー参加のクラスミーティング
- 役職別、エリア別会議
- 各種個別面談



社内SNSの活用

- 全スタッフが日報を毎日投稿し、相互に閲覧・コメント投稿が可能
- 円滑なコミュニケーション、スピーディーな情報伝達が可能

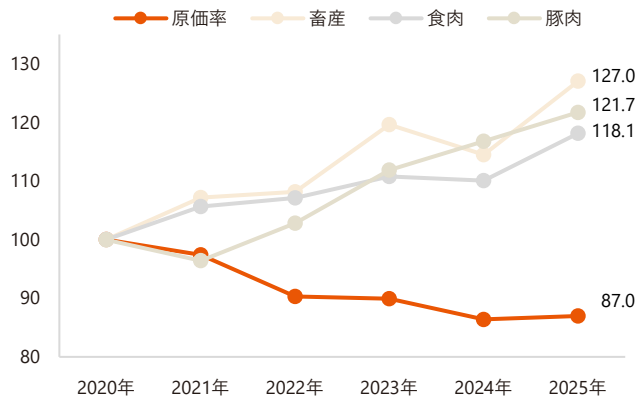


セントラルキッチン

セントラルキッチンによる効率化・合理化が進み、**原材料費の高騰を吸収**

原価率の抑制

- 大黒**100店舗**まで対応可能
- 今後の店舗数増加に伴い、**さらなる原価率の改善を見込む**



【出典】日本銀行「国内企業物価指数」より作成
(2020年を100とした指数)

おいしさの追求

- 最新の**真空冷凍技術**で鮮度を落とさず店舗へ配送
- **徹底した温度管理**で、ドリップの発生を最小限に抑制



店舗の効率化

- 最小限の厨房面積
- 店舗での調理負担軽減
- **接近戦に専念**することができる



02

2026年11月期第1四半期決算情報

業績サマリー

復活した主力店舗を筆頭に既存店が大きく貢献し、
売上高・営業利益ともに過去最高を更新

売上高

797 百万円

前年同期比

+18.1%

営業利益

86 百万円

前年同期比

+115.0%

営業利益率

10.8%

前年同期比

+4.8pt

店舗数

68 店舗

前年同期比

+6店舗

損益計算書（2025年11月期1Qとの比較）

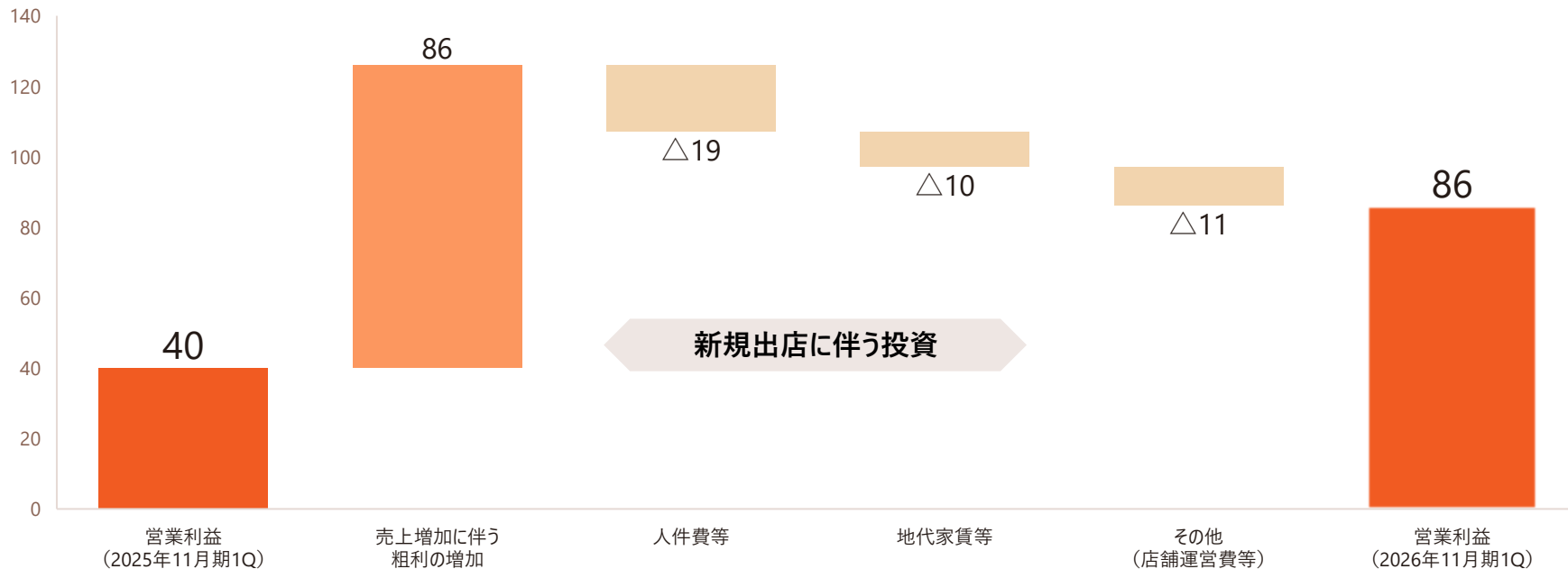
売上高及び各段階利益は第一四半期として**過去最高を更新**。

	2025年11月期1Q		2026年11月期1Q		増減
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
(単位：百万円)					
売上高	674	100.0%	797	100.0%	+18.1%
売上原価	182	27.1%	219	27.5%	+19.8%
売上総利益	491	72.9%	577	72.5%	+17.5%
販管費	451	66.9%	491	61.7%	+8.8%
営業利益	40	6.0%	86	10.8%	+115.0%
経常利益	38	5.8%	85	10.7%	+120.3%
当期純利益	26	3.9%	71	8.9%	+170.4%

営業利益の増減要因分析

前年同期と比較して、純増した4店舗（QoQ）が着実に利益貢献し、営業利益は+115.0%と大幅に増加。

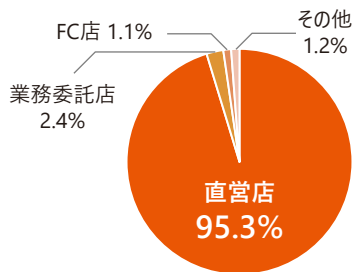
（単位：百万円）



売上高構成比

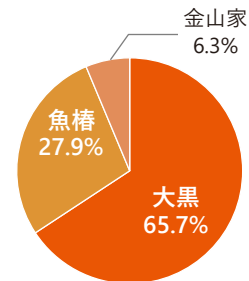
直営店・FC店の売上高は前年同期を上回り、居酒屋業態で直営店売上高が、過去最高を更新。

売上高（百万円）



(単位：百万円)	2025年11月期 1Q	2026年11月期 1Q	増減
直営店	643	759	+116
業務委託店	20	19	△0
FC店	7	8	+1
その他	4	9	+5
合計	674	797	+122

ブランド別直営売上高構成比



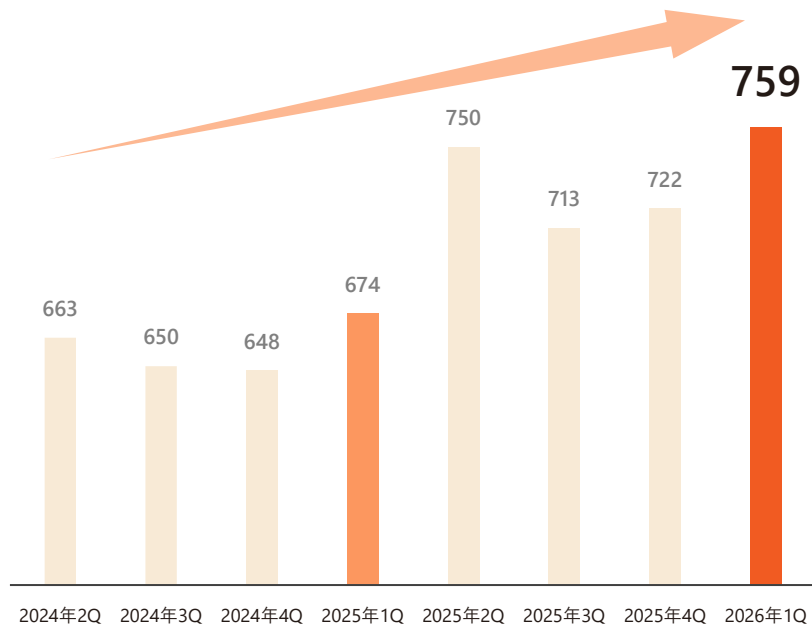
(単位：百万円)	2025年11月期 1Q	2026年11月期 1Q	増減
大黒	418	499	+80
魚樁	152	212	+59
金山家	49	47	△1
その他	22	0	△22
合計	643	759	+116

四半期業績推移

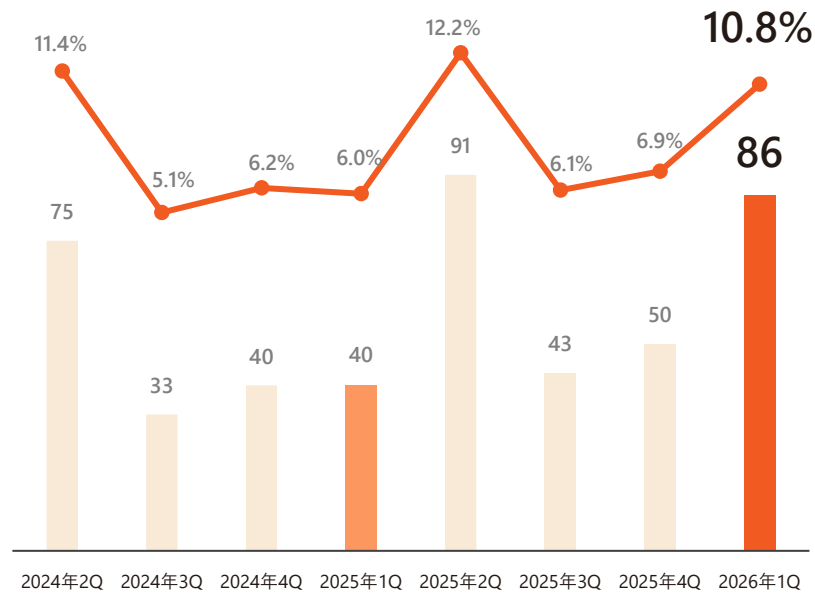
売上高は概ね順調に推移。

営業利益は前年同期比で+115.0%、今後も既存店の成長・新規出店により継続的な増収増益を見込む。

売上高（百万円）



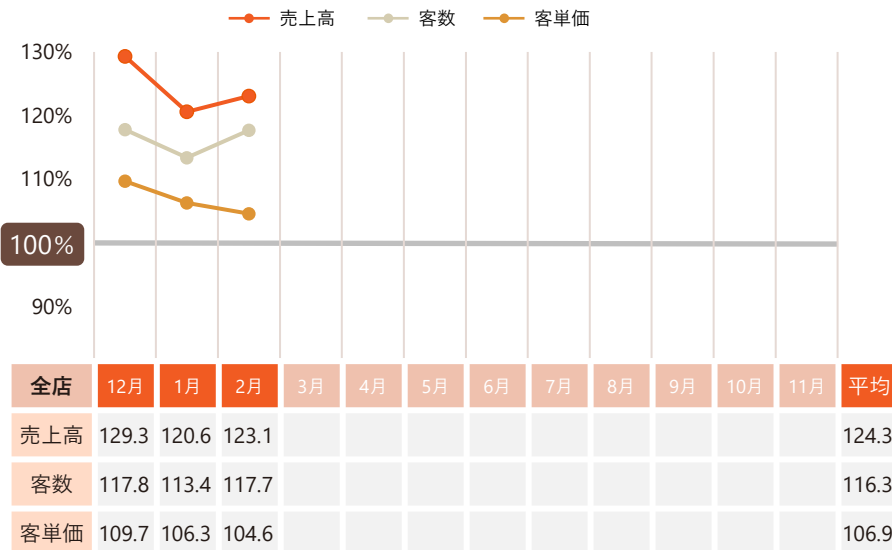
営業利益（百万円）



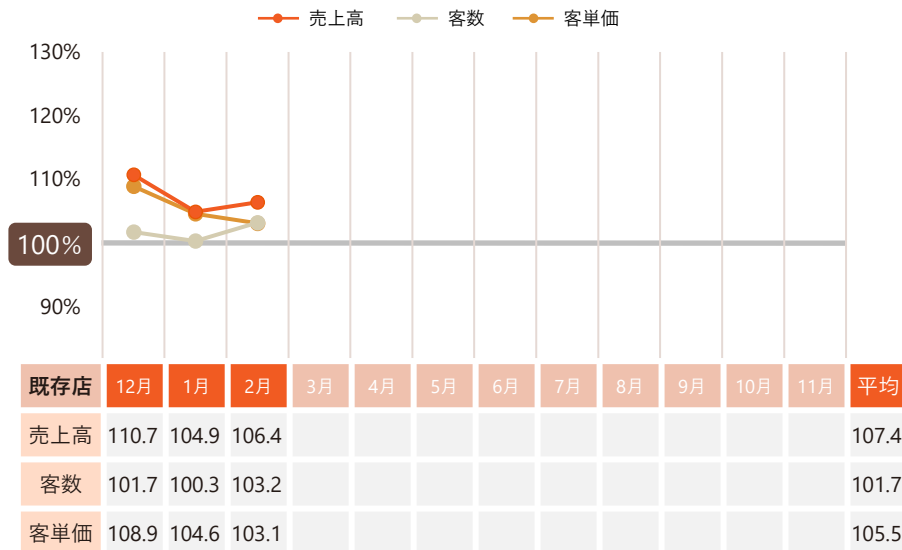
月次業績推移

第1四半期はDAIKOKUダービーや、各店舗考案によるイベントの開催、QSCの向上等により売上高は順調に推移。

大黒・魚樁 直営店 (全店)



大黒・魚樁 直営店 (既存店)



※既存店：月末時点において、開店日から13ヶ月以上営業が継続している店舗

出店状況

1店舗の新規出店を実施。

(単位：店舗)	期首 合計	出店			退店			2026年 11月期1Q
		直営	業務 委託	FC	直営	業務 委託	FC	
大黒	50	-	-	1	-	-	-	51
魚椿	14	-	-	-	-	-	-	14
金山家	3	-	-	-	-	-	-	3
焼肉 まるい精肉店	1	-	-	-	△1	-	-	-
合計	68	-	-	1	△1	-	-	68

2026年11月期1Q 新店情報

▶ 立呑み焼きとん大黒 名駅五丁目店 (名古屋)



- ・ 2025年12月3日オープン
- ・ 大黒笹島店、寿司魚椿柳橋市場店の
近隣にFC店をドミナント出店

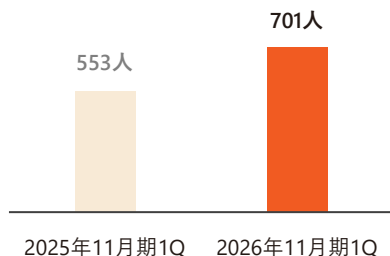
主要なKPI

再来店を促す施策により、**常連客数が好調に推移**
既存店売上高は前年同期比で**着実に増加**

常連客数

+26.8%

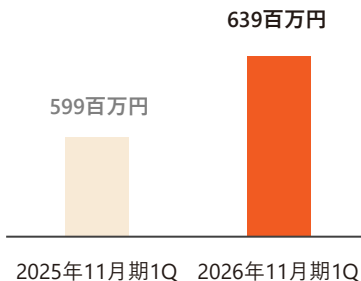
※常連客数：年間来店回数が60回以上の顧客数
(スタンプカード60個達成の申請者数)



既存店売上高前年対比

106.7%

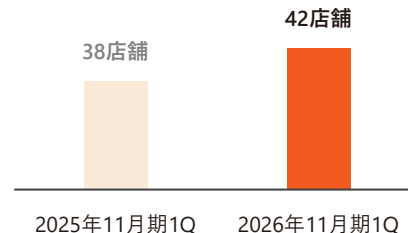
※1Q比較：月末時点において、開店日から
15ヶ月以上営業が継続している店舗



直営店店舗数

42店舗

新規出店 +7店舗
退店 △3店舗



貸借対照表

	2025年11月期	2026年11月期 1Q	増減額	主な内容
(単位：百万円)				
流動資産	1,632	1,600	△31	売掛金が13百万円減少、商品及び製品が4百万円減少及び未収入金が13百万円減少。
固定資産	1,020	994	△25	有形固定資産が27百万円減少。
資産合計	2,652	2,595	△57	
流動負債	653	593	△60	未払消費税等が5百万円増加、賞与引当金が14百万円増加及び資産除去債務が4百万円増加したものの、1年内返済予定の長期借入金が18百万円減少、未払費用が17百万円減少、未払法人税等が37百万円減少及び預り金が9百万円減少。
固定負債	688	660	△27	長期借入金の約定返済により30百万円減少。
純資産	1,310	1,341	+31	配当金39百万円の支払いをした一方で、四半期純利益71百万円の計上により利益剰余金が増加。
負債・純資産合計	2,652	2,595	△57	
(自己資本比率)	49.4%	51.7%	+2.3pt	

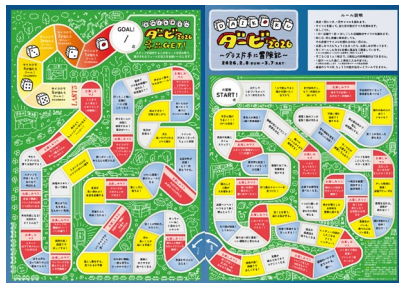
トピックス：イベント（DAIKOKUダービー）①

2026年2月8日より、28日間限定で『DAIKOKUダービー ～グラス片手に冒険記～』を開催。
一度の来店につき一回サイコロを振り、すごろくの要領で出た目の数だけマスを進め、最後のマスにぴったり止まったらゴール。

DAIKOKUダービー ～グラス片手に冒険記～



全100マスのすごろく（随所にお楽しみマスを配置）

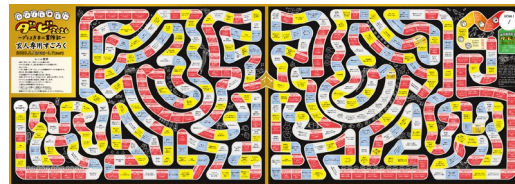


1周ゴールされたお客様は**161人**
2周ゴールされたお客様は**41人**
最速達成者はわずか**1日**でゴールに到達

玄人専用すごろく〈追加コンテンツ〉



通常すごろくを2周ゴールした猛者のみが挑戦できる
全500マスのすごろく



玄人専用すごろくゴール達成者**4人**
通常すごろく**5周**+玄人専用すごろく**1周**
合計**1,000マス**達成者が出現

来店動機を促進し、再来店・はしご戦略を強化

トピックス：イベント（DAIKOKUダービー）②

「DAIKOKUダービー」による効果

はしごの促進

わずか1日で100マスを達成

最短でゴールするためには、
少なくとも1日で17店舗のはしごが不可欠。

「1,000マス達成」の熱狂的なコアファンを創出
イベントを開催した28日間のうち、
毎日休まずに平均10店舗をはしごをした計算。
最短でも167回の来店が必要。

来店動機の形成

100マス（平均28回来店） **達成が161人**
200マス（平均56回来店） **達成が41人**

「あと何マスでゴール」という可視化した目標が
外食の選択肢を「大黒・魚樁」と限定させ、
強力な来店動機を形成。

立呑み特有の「熱狂の伝播」

「コミュニティ」の活性化

1,000マス達成者のような規格外の猛者は、
「名物・伝説」として広く認知される。

立呑みのオープンな空間だからこそ、
「あの人、玄人専用すごろくスタートしたらしい
よ！」といった**お客様同士の会話を生む**
エンターテイメントとして、店の活気を押し上げた。

熱狂的なファンの増加と、LTVの最大化に向けたフレームワーク

トピックス：イベント（店長パレード）

4日間限定で『店長パレード』を開催。アワードで選出されたBEST9の店長が集結し、各地を巡業する恒例イベント。普段は各店舗で活躍する店長陣による、年に一度の特別な営業。



売上・LTVの最大化

イベント特需の創出と、ファン化による継続的な来店促進でLTVの最大化



モチベーションの向上と 離職防止

アワード選出を明確な目標とし、スタッフの士気を高め定着率に貢献



接客スキルの全社共有

トップ店長陣の共演により、卓越したサービススキル・チームワークが全社へ波及...



03

2026年11月期業績見通し

2026年11月期業績予想（損益計算書）

既存店の成長と出店計画を着実に進め、通期業績は増収・増益の計画。

	2025年11月期実績		2026年11月期予想		増減率
	金額	構成比	金額	構成比	
(単位：百万円)					
売上高	2,861	100.0%	3,200	100.0%	+11.8%
売上原価	764	26.7%	863	27.0%	+12.8%
売上総利益	2,096	73.3%	2,336	73.0%	+11.4%
販管費	1,871	65.4%	2,094	65.4%	+11.9%
営業利益	225	7.9%	242	7.6%	+7.5%
経常利益	221	7.7%	238	7.5%	+7.7%
当期純利益	102	3.6%	127	4.0%	+24.0%

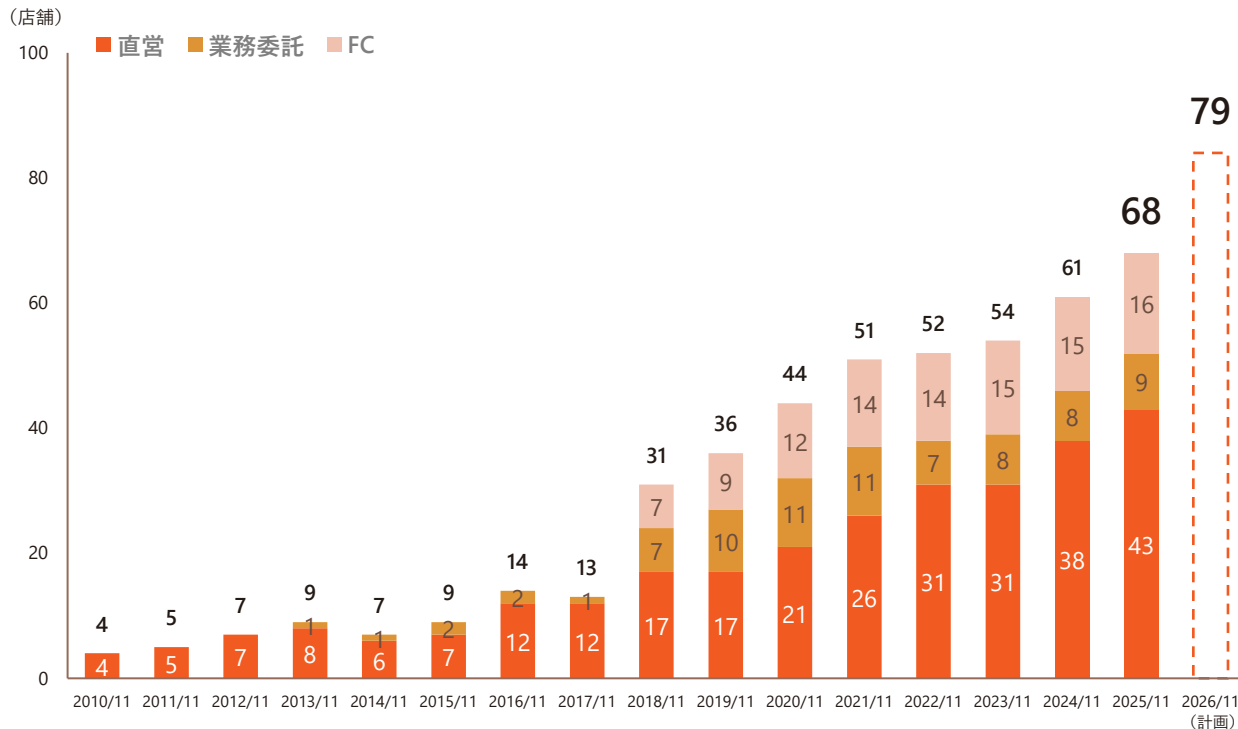
2026年11月期（店舗数）

定期建物賃貸借契約満了等の理由により、2店舗の退店を見込むが、新規出店は13店舗の計画。

(単位：店舗)	期首 合計	出店			退店			期末 合計 (計画)
		直営	業務 委託	FC	直営	業務 委託	FC	
大黒	50	5	3	1	-	-	-	59
魚樁	14	4	-	-	△1	-	-	17
金山家	3	-	-	-	-	-	-	3
焼肉 まるい精肉店	1	-	-	-	△1	-	-	-
合計	68	9	3	1	△2	-	-	79

店舗数推移

今期は直営店7店舗、業務委託店3店舗、FC店1店舗の純増を見込む。
2026年11月期は79店舗を目指す。



今後の新規出店予定

- ▶ 立呑み 焼きとん
大黒 柳橋店【名古屋】
- ・寿司魚樺柳橋市場店、
大黒名駅五丁目店の近隣に出店
- ▶ 立呑み
どての大黒(仮) 椿町店【名古屋】
- ・大黒椿町店、魚樺椿町店と
同じ並びに新業態を出店

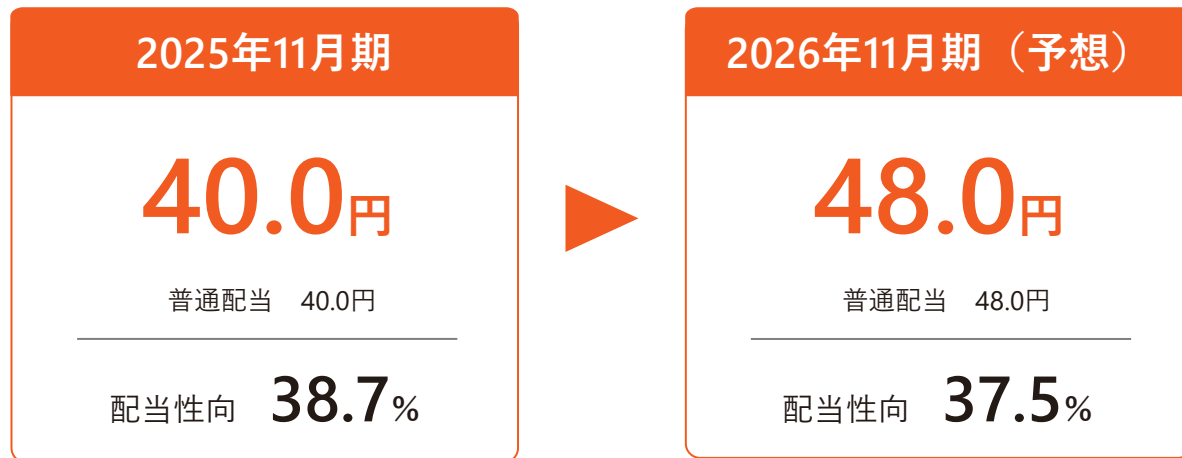
04

株主還元

配当予想

2026年11月期の期末配当は、**1株当たり48円の普通配当**を予定。

1株当たり配当予想（年間）



株主優待制度

中間と期末の年2回、当社の居酒屋事業でご利用いただける**食事券を進呈**。
毎年2月及び8月頃に発送予定。

基準日	保有株式数	優待内容
5月末日 ・ 11月末日	100株～299株	5,000円相当（1,000円×5）の食事券（電子チケット） （年2回、年間10,000円相当）
	300株～499株	15,000円相当（1,000円×15）の食事券（電子チケット） （年2回、年間30,000円相当）
	500株以上	25,000円相当（1,000円×25）の食事券（電子チケット） （年2回、年間50,000円相当）

※ご利用可能な店舗等、詳細につきましては当社HPをご覧ください。

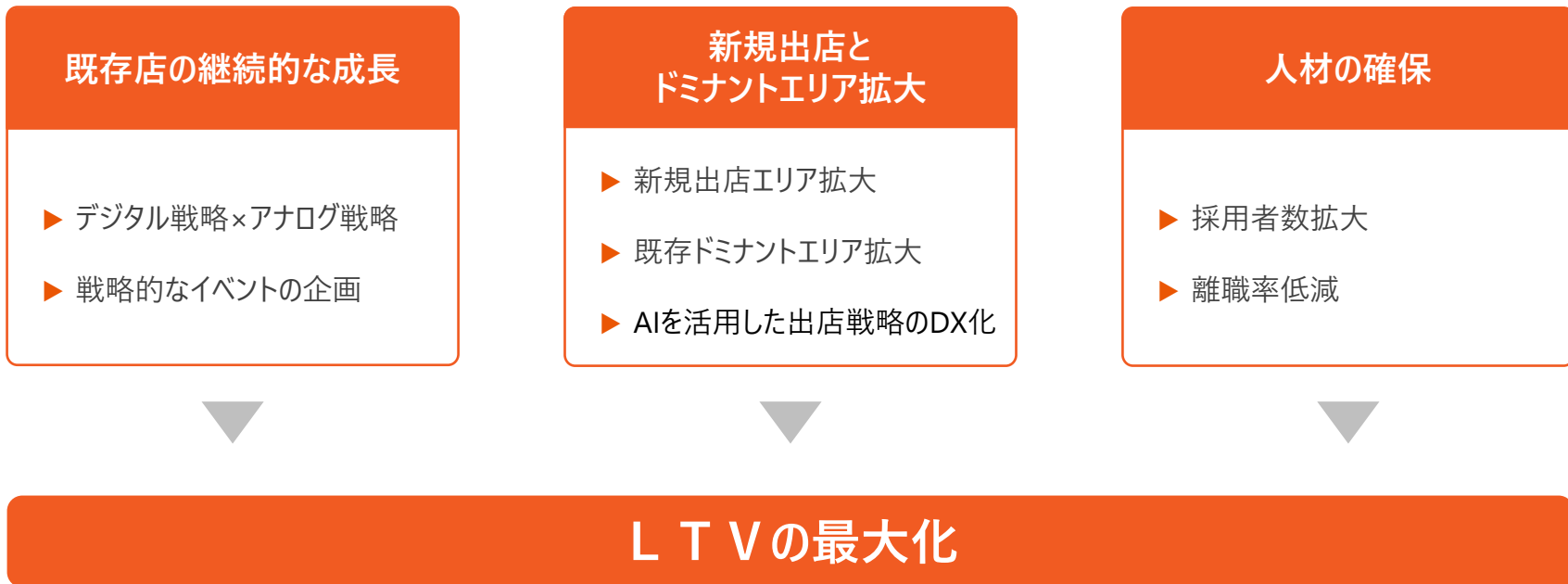


05

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
- ◆ LINEから当社の各情報へとアクセスが可能
- ◆ 戦略的な配信等、さらなる活用方法の企画
- ◆ LINEの友達追加率向上施策の企画



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
- ◆ スタンプカードをあえてアナログにすることで、共通アイテムとして活用しトライアングル戦略を強化

1,400日（2022年4月～）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。



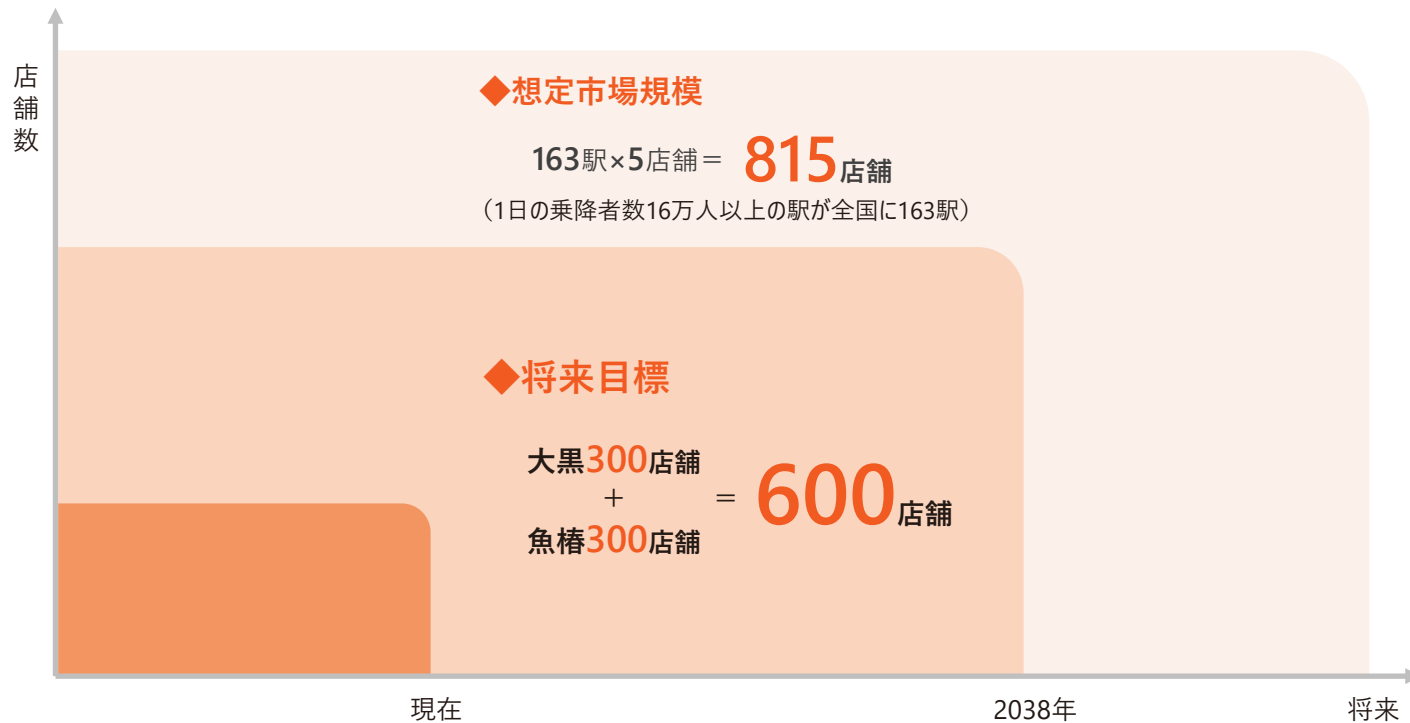
お客様向け公開社内報「Miit」

- ・ 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

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。



出店戦略のDX化

物件管理業務の自動化により組織全体の生産性と、出店精度の大幅な向上を見込む。
今後は人材情報等をツールと連携させ、独自の店舗運営ノウハウをブラッシュアップし、更なる成長へ繋げる。

Phase 1 成果	Before（従来の課題）	After（システム導入後）
情報管理	手作業で大量の物件情報を地図・ツールへ入力	AIがメールやPDFを自動解析し、 地図プロット・リスト化まで完全自動化
リソース	煩雑な事務作業に多くの時間が奪われる	浮いた時間を「物件精査」「現地視察」など 売上に直結するコア業務へ集中
Phase 2 展望	出店成功率の向上とリスク低減（再現性の高い出店戦略）	
評価基準	商圈データ（人流・決済等）を用いた「既存店類似分析」による客観的スコアリング	
意思決定	客観的なデータ（類似度スコア等）に基づく明確なエビデンスでの経営承認とリスク低減によるROIの向上	
Phase 3 構想	「立地×人材」の売上最大化	
分析軸	中長期的には、立地と人材（社内の人材情報データ）を掛け合わせることで、 最適な人材配置と出店戦略で他社には真似できない店舗運営ノウハウを構築し、持続的な成長へ繋げる	

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考えた戦略により、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

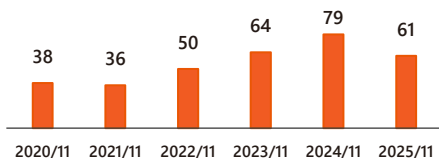
▶ 採用エリアに最適な求人方法を選択

- 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 18.5%※）

2024年12月～2025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ヶ月のイメージが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

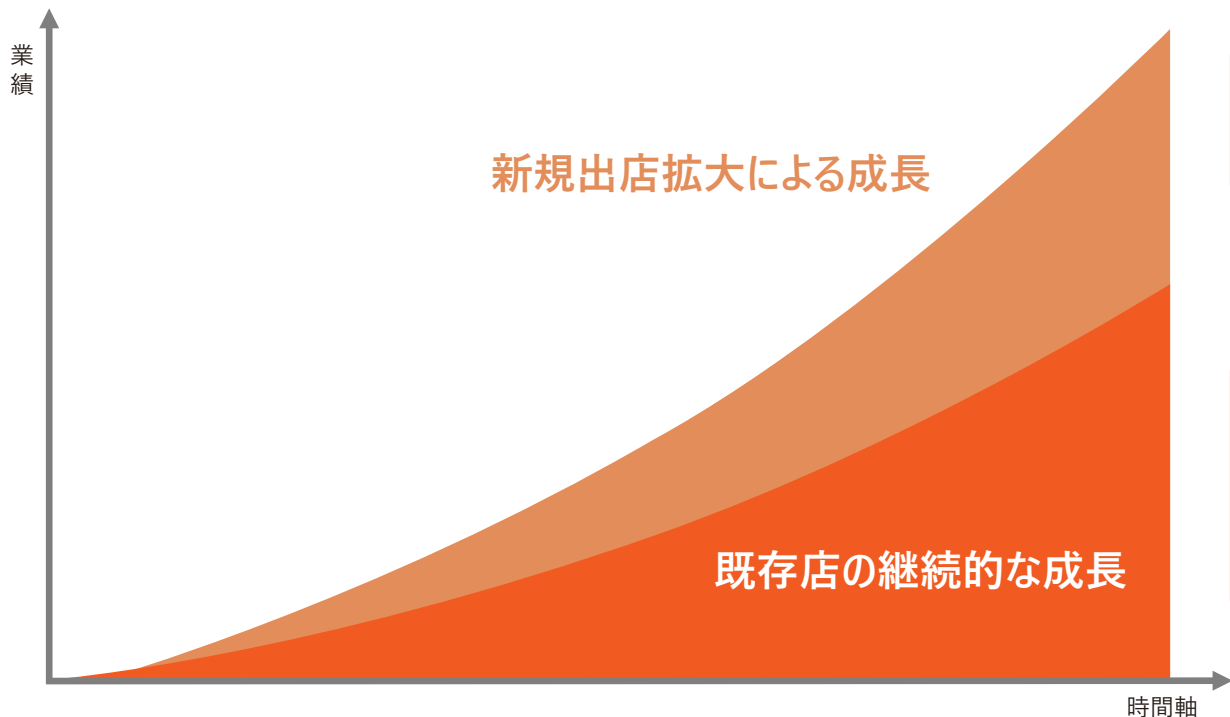
▶ 個性も評価する独自の人事考課制度

- 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25.1% 出典「令和6年 雇用動向調査結果の概況」（厚生労働省）

今後の成長イメージ

これまでに確立した勝ちパターンを積み上げることで、確実な成長軌道を描く。
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、業績の拡大を目指す。



①既存エリアの拡大
(高精度な物件開発力の強化)

②新規エリアの開拓
(出店エリア選定力の強化)

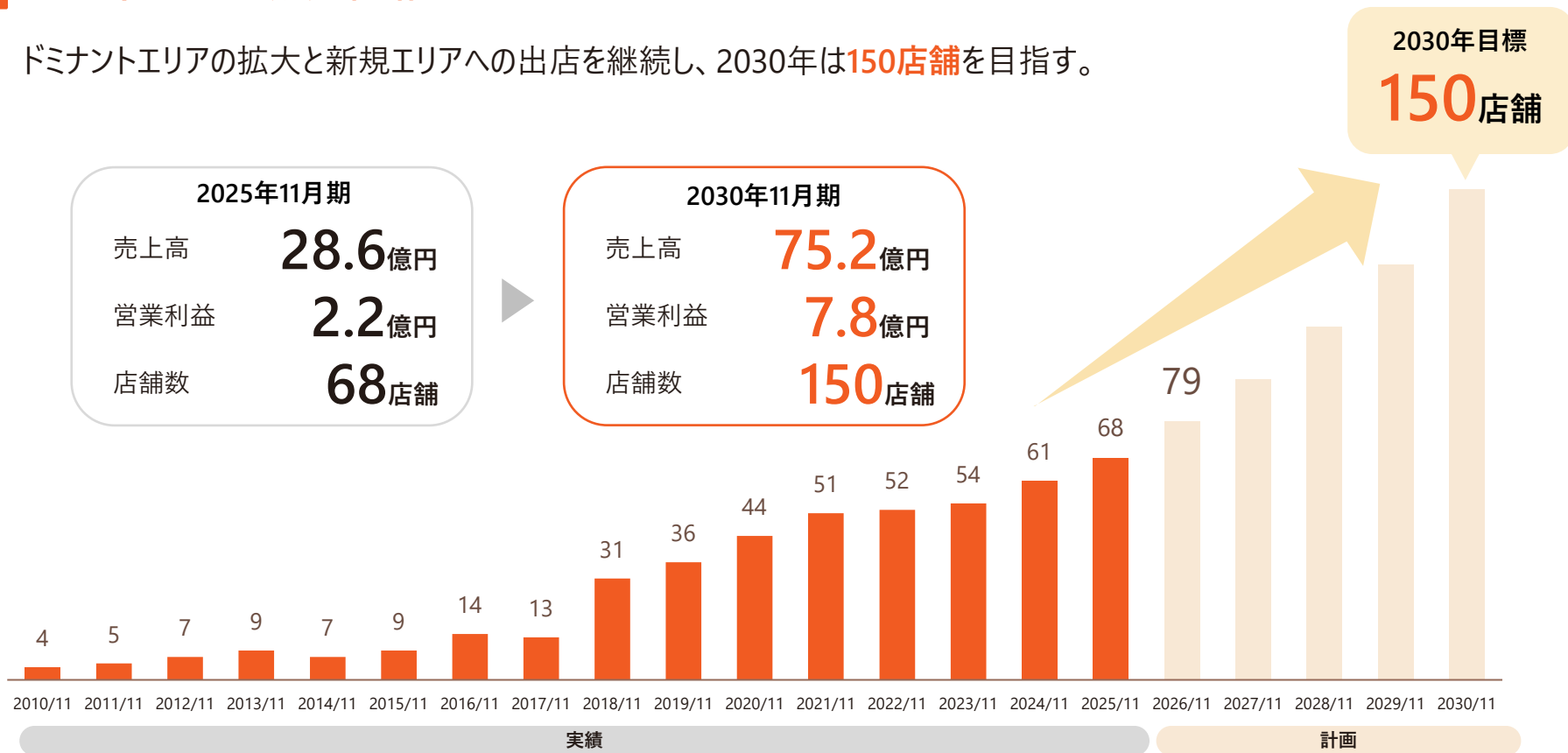
①常連客数の増加
(立呑みならでのコミュニティの形成)

②QSCの向上
(定期的なMSとチェック項目の更新)

③イベント・キャンペーンの企画
(エンタメとしてのおもてなし・熱狂の伝播)

2030年に向けた成長戦略

ドミナントエリアの拡大と新規エリアへの出店を継続し、2030年は**150店舗**を目指す。



免責事項

当資料に記載された内容は、2026年4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。

本発表において提供される資料及び情報は、いわゆる「見通し情報」を含みます。これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。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。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

その他の掲載内容に関しても細心の注意を払っておりますが、不可抗力により、情報に誤りが生じる可能性もありますのでご注意ください。

本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。



HIKARI
FOOD SERVICE