



KOURAKUEN
CORPORATION



2025年5月12日

各 位

会 社 名 株式会社 幸 楽 苑
代表者の役職名 代表取締役会長兼社長 新 井 田 傳
(東証プライム コード番号 7 5 5 4)
問 い 合 わ せ 先 専務取締役管理本部長 渡 辺 秀 夫
T E L 0 2 4 - 9 4 3 - 3 3 5 1

中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、2025年5月12日開催の取締役会において、2026年3月期を初年度とし、2028年3月期までの3か年を計画期間とする中期経営計画について決議いたしましたのでお知らせいたします。

本中期経営計画の詳細につきましては添付資料をご参照ください。

以 上



昭和二十九年創業

幸楽苑

株式会社 幸楽苑

証券コード 7554

中期経営計画 ～幸楽苑レジリエンス～

2025年4月～2028年3月

代表取締役会長兼社長 新井田 傳

本資料に記載された意見や予測などは資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。
さまざまな要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。



昭和二十九年創業
幸楽苑

目次

I. 会社の概要

1. 会社概要
2. 沿革
3. 経営理念（パーパス）の回帰
4. 2025年3月期決算概要

II. マーケットリサーチ ～ブランドロイヤリティ調査結果～

1. お客様のニーズに対する当社の充足度
2. 競合するラーメンチェーンとの比較
3. リサーチ結果の分析

III. 成長戦略

1. ブランディング
2. 人財育成戦略
3. 投資戦略
4. SDGs・ESG経営
5. 株主還元策

IV. 計数計画

1. 最終目標
2. 主要KPI
3. 3か年計画

中期経営計画

～幸楽苑レジリエンス～



I. 会社の概要

2023年6月に、新井田傳が代表取締役会長兼社長に復帰し「**原点回帰**」を基本方針に、創業当初のパーパスを復活
それを忠実に実践していく中で、「**幸楽苑レジリエンス**」の存在と可能性を再確認

※レジリエンス (resilience) とは、「回復力」「復元力」「耐久力」「再起力」「弾力」などと訳される言葉で、「困難をしなやかに乗り越え回復する力（精神的回復力）を指します

I-1. 会社概要

会社名	株式会社 幸楽苑
本社所在地	福島県郡山市田村町上行合字北川田2番地1
創業	1954年（昭和29年）※創業71年
代表者	新井田 傳
資本金	4,988百万円（2025年3月末現在）
株式市場	東京証券取引所 プライム市場上場
決算期	3月
事業内容	らーめん店「幸楽苑」の国内及び海外におけるチェーン展開



I-2. 沿革

1954年	新井田司が福島県会津若松市に「味よし食堂」を開店
1964年	新井田傳が東京都の「幸楽飯店」で修業（この看板を譲られ現社名へ）
1967年	「味よし食堂」を「幸楽苑」に改称
1970年	株式会社幸楽苑に改組（資本金200万円、店舗数4店）、新井田司が代表取締役社長、新井田傳が代表取締役専務に就任
1972年	会津若松市宮町に事務所・倉庫を新設
1975年	会津若松市に工場を建設し製麺とギョーザ製造を開始
1978年	新井田傳が代表取締役社長に就任
1980年	福島県郡山市芳賀に本部工場機能移転、フランチャイズ事業に進出
1981年	郡山市芳賀に製麺工場を移転し自社生産体制を確立
1984年	工場を郡山市田村町へ移転、現郡山工場が誕生
1987年	本部を現在の郡山市田村町へ移転
1997年	株式を店頭売買銘柄として日本証券業協会に登録
1999年	100店舗達成
2002年	東京証券取引所市場第二部に上場
2003年	東京証券取引所市場第一部に指定替え（2022年にプライム市場へ移行）
2004年	神奈川県小田原市に小田原工場を新設
2006年	300店舗達成
2015年	株式会社幸楽苑ホールディングスに社名変更し、100%子会社の株式会社幸楽苑へ国内直営事業を分割承継
2018年	新井田昇が代表取締役社長に就任
2023年	新井田傳が代表取締役会長兼社長に復帰
2024年	100%子会社の株式会社幸楽苑を吸収合併し、社名を株式会社幸楽苑に変更

I-3. 経営理念（パーパス）の回帰

2024年3月期に現代表取締役会長兼社長の新井田 傳が代表復帰したことに伴い、2024年6月の取締役会の承認を経て創業当初からの経営理念を当社のパーパスとして決議いたしました

◆経営の目的

経済民主主義の実現を目指す

我々の働きで、我々の生活をより豊かにし、より良い、より豊かな社会をつくることに貢献する。より多くの人々の生活向上や、より豊かな社会が善であるとする社会観を持つ。

◆経営理念

一. (ひとつ)

より多くの人々の よりふだんの食の場面に よりおいしい味で より低い価格の商品を より速いスピードで提供することに私達(わたくしたち)は喜びを持つ

二. (ふたつ)

働く人達がやりがいと生涯設計の持てる会社になろう

創業70年を迎え、創業以来の経営理念を大切に経営をしてまいります

I-4. 2025年3月期決算概要①

➤ これまでの決算の推移

(単位：百万円)

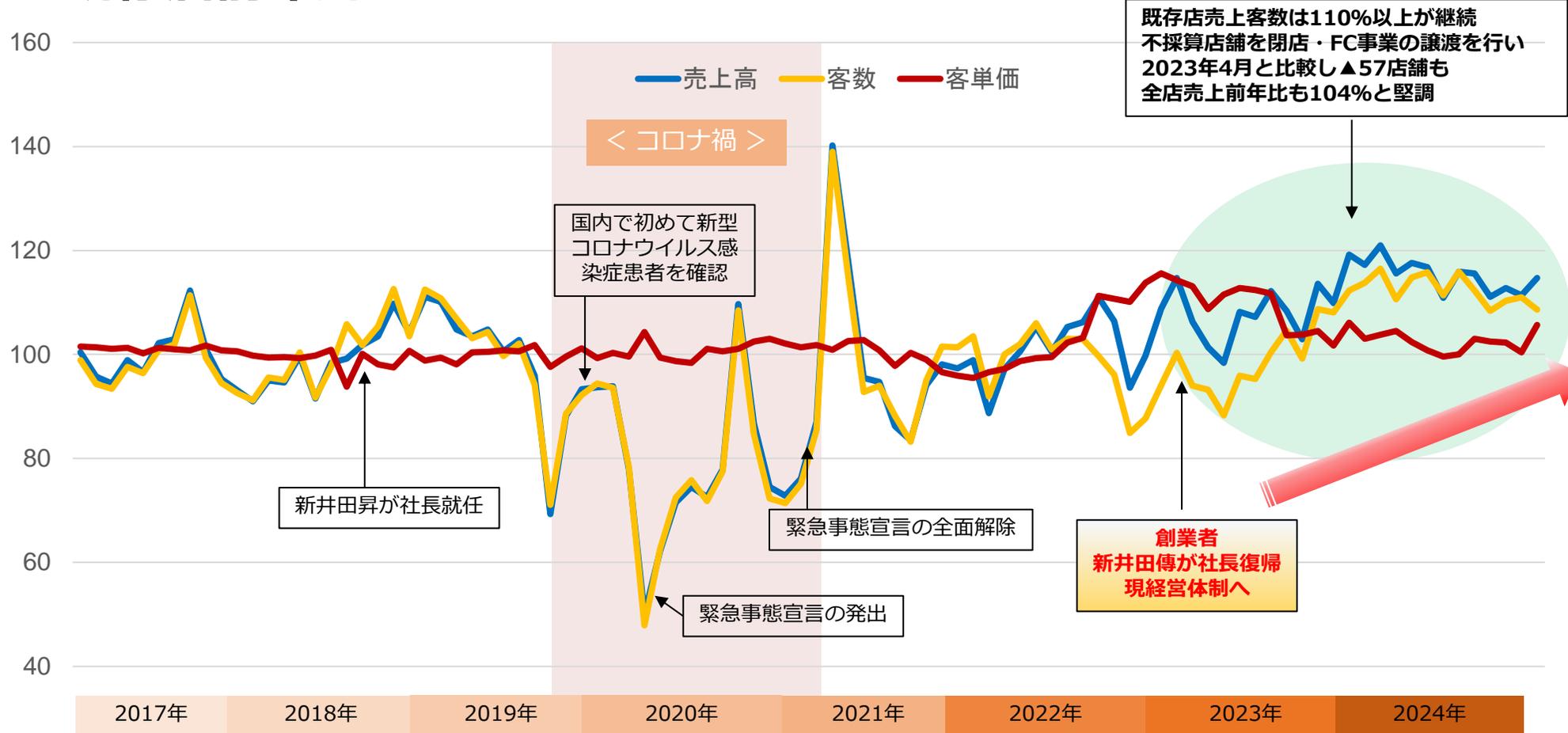
科目	2020/3	2021/3	2022/3	2023/3	2024/3	2025/3
売上高	38,237	26,565	25,023	25,461	26,800	27,775
売上総利益 (同率)	27,391 (71.6%)	18,909 (71.2%)	17,975 (71.8%)	18,408 (72.3%)	18,963 (70.8%)	19,487 (70.2%)
販売管理費 (人件費)	26,731 (13,843)	20,639 (10,281)	20,021 (9,193)	20,096 (9,245)	18,930 (9,369)	18,424 (9,660)
営業利益	660	△1,729	△2,045	△1,687	33	1,063
経常利益	823	△969	1,452	△1,528	△106	1,020
親会社株主に帰属する 当期純利益	△677	△841	374	△2,858	94	807
総資産	15,356	17,198	14,143	10,796	10,467	12,332
純資産	3,933	3,163	3,606	865	1,703	6,045
従業員数 (パート数)	946 (3,475)	814 (2,461)	633 (2,342)	521 (2,615)	510 (2,451)	528 (2,500)
総店舗数 (FC数)	482 (17)	454 (17)	440 (17)	431 (17)	389 (20)	364 (18)

※2024年10月1日付にて当社の完全子会社であった株式会社幸楽苑を吸収合併（略式合併）したことにより 連結子会社が存在しなくなり、非連結決算会社となっております

※2024/3期までは㈱幸楽苑ホールディングスによる連結決算 2025/3期は従前の通り連結したと仮定した場合の連結経営成績

I-4. 2025年3月期決算概要②

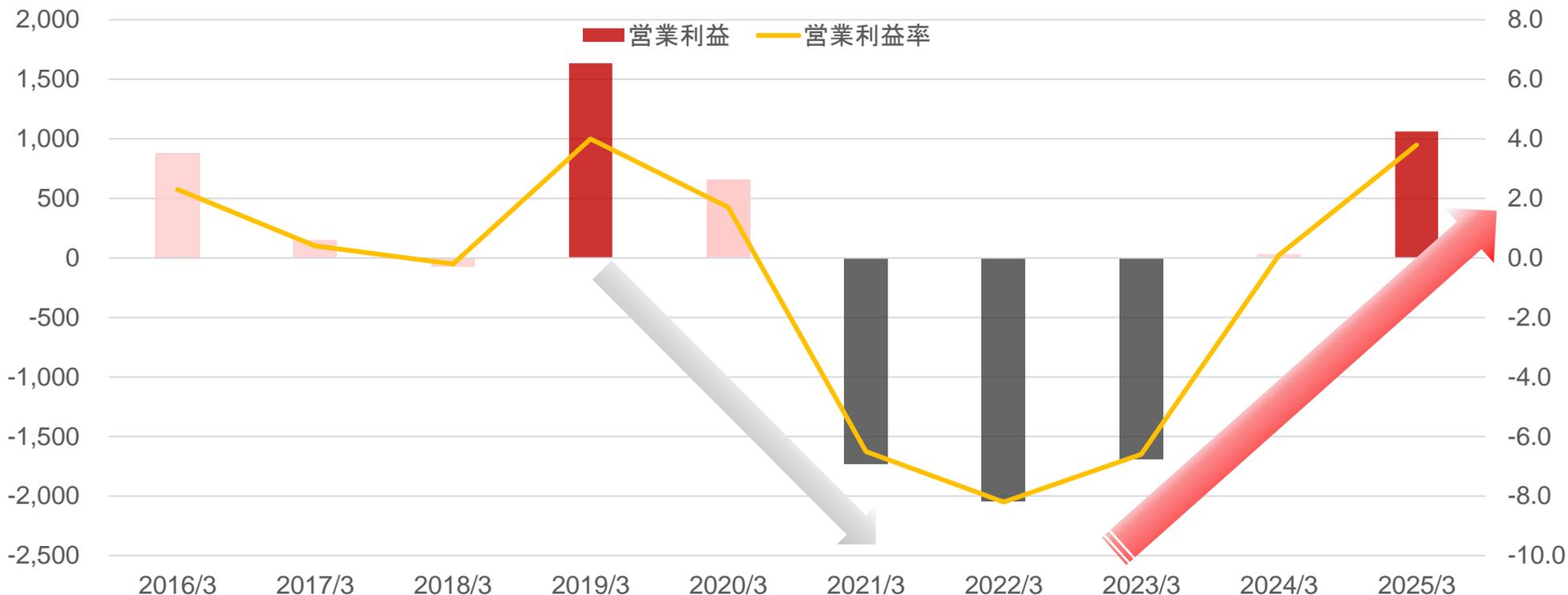
既存店前年比



売上・客数共に2023年11月以来プラスを維持

I -4. 2025年3月期決算概要③

➤ 過去10年営業利益・営業利益率



※2024年10月1日付にて当社の完全子会社であった株式会社幸楽苑を吸収合併（略式合併）したことにより 連結子会社が存在なくなり、非連結決算会社となっております

※2024/3期までは(株)幸楽苑ホールディングスによる連結決算 2025/3期は従前の通り連結したと仮定した場合の連結経営成績

営業利益・営業利益率共に「V字回復」

Ⅱ. マーケットリサーチ ～ブランドロイヤリティ調査結果～

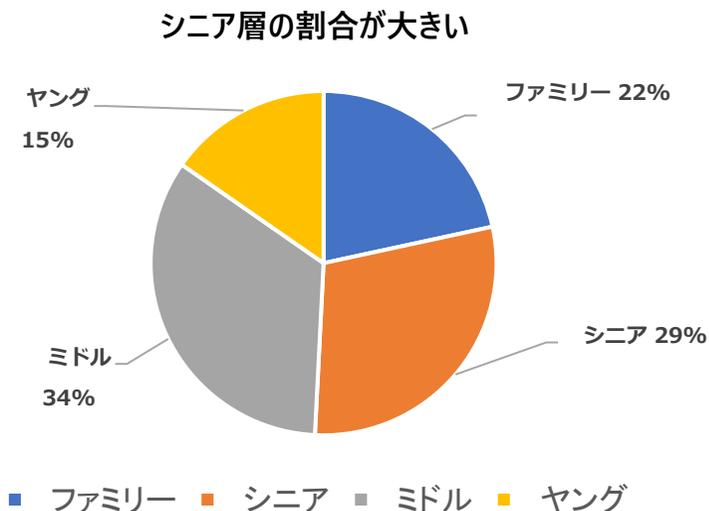
2023年2月に、より**お客さまの目線に立ったサービスを企画**検討することを目的に、「消費者アンケート」を実施
お客さまより寄せられた**「生の声」**を真摯に分析し
“幸楽苑レジリエンス”を具現化

Ⅱ-1. お客様のニーズに対する当社の充足度

当社の経営理念

- より多くの人々のよりふだんの食の場面に
よりおいしい味でより低い価格の商品を
より早いスピードで提供することに私達は喜びを持とう
- 働く人達がやりがいと生涯設計の持てる会社にしよう

当社利用顧客の主要セグメント

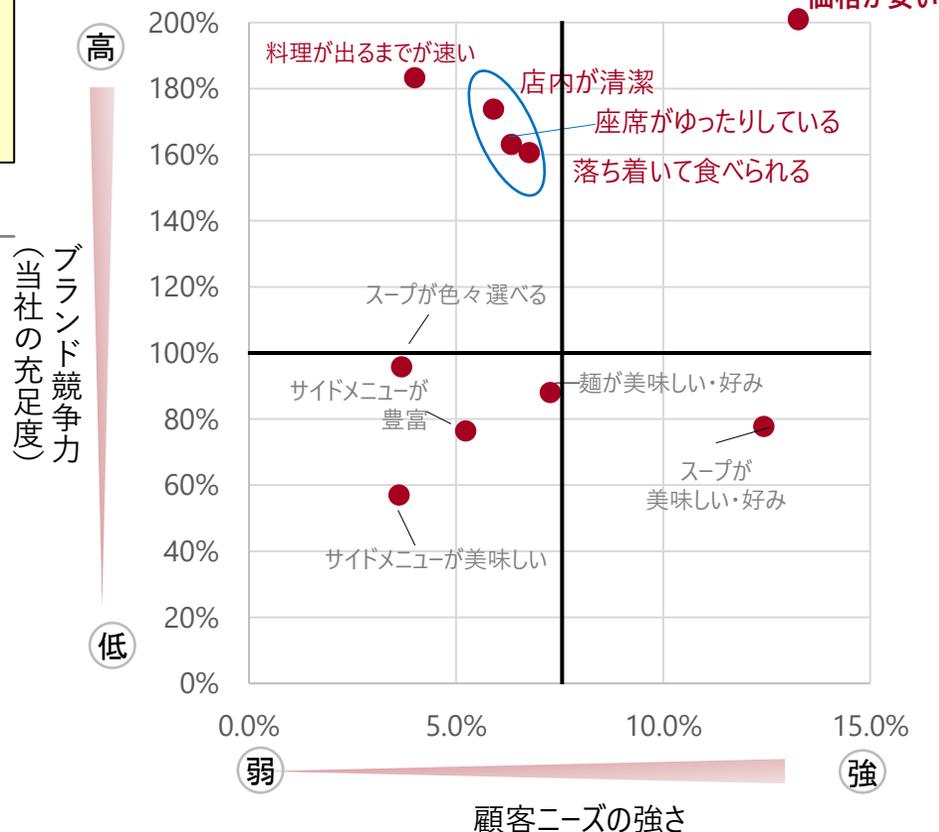


【定義】

ファミリー：20-40代の既婚者かつ子供あり
シニア：60代以上
ミドル：30-50代
ヤング：20代以下

顧客からの見え方

最もニーズが高い『価格の安さ』を
最高レベルで充足



※ 出所：いずれも消費者アンケートより（2023/2 実施）

※ 顕在ニーズと当社の満足度：「Q53. 各ラーメン店について、良いところを教えてください」への回答結果より

Ⅱ-2. 競合するラーメンチェーンとの比較①

当社の強みは「**価格が安い**」ところ

加えて、「**店内の清潔感**」「**ゆったりした座席**」など**落ち着いて食べられる空間**も高評価を得ている

設問 各ラーメン店について、良いところを教えてください。※複数回答

母数：全体
n=1,500

ラーメンチェーン店の良いところ (1/2)

…強み
 …弱み

	知らない・行ったことがない・忘れたのでわからない	良いところは特でない	店の外観が良い	店内が清潔	座席がゆったりしている	落ち着いて食べられる	価格が安い	スープが美味しい・好み	スープが色々選べる	麺が美味しい・好み
1 幸楽苑	23.0%	6.8%	5.2%	10.3%	10.3%	10.9%	45.3%	9.7%	3.5%	6.4%
2 H社	28.8%	4.3%	3.3%	7.0%	5.7%	8.2%	45.6%	9.0%	2.2%	5.4%
3 TK社	46.6%	7.5%	3.5%	4.2%	3.0%	4.4%	5.5%	20.0%	4.6%	7.8%
4 K社	49.9%	7.9%	3.7%	4.7%	4.8%	4.7%	5.3%	13.1%	5.1%	6.8%
5 M社	58.5%	6.7%	3.7%	5.5%	7.3%	5.5%	5.1%	9.5%	2.8%	6.0%
6 Y社	62.0%	7.6%	2.3%	3.1%	3.9%	3.8%	4.0%	8.9%	3.1%	5.3%
7 TD社	68.2%	3.9%	3.4%	4.3%	6.3%	4.1%	1.6%	8.5%	4.9%	5.3%
8 M社	69.2%	4.5%	1.9%	1.9%	3.6%	2.9%	2.8%	7.8%	2.4%	3.6%
9 G社	13.9%	7.3%	5.1%	6.1%	8.1%	9.3%	43.6%	8.9%	3.8%	8.0%
10 R社	17.5%	7.1%	5.9%	11.9%	10.3%	13.8%	21.9%	29.1%	4.3%	18.2%
平均	43.8%	6.4%	3.8%	5.9%	6.3%	6.8%	18.1%	12.4%	3.7%	7.3%

Ⅱ-2. 競合するラーメンチェーンとの比較②

さらに、「親切で明るい接客」と「料理の提供スピード」も高評価

設問 各ラーメン店について、良いところを教えてください。※複数回答

母数：全体
n=1,500

ラーメンチェーン店の良いところ (2/2)

…強み
 …弱み

	麺の量が自分好み	トッピングが美味しい・豊富	サイドメニューが豊富	サイドメニューが美味しい	材料・調理方法が安心できる	ラーメンの割に健康的	アルコールが充実	接客が親切・明るい	料理が出るまでが速い	割引券・キャンペーンが充実
1 幸楽苑	3.1%	2.5%	4.0%	2.1%	1.2%	1.4%	0.7%	3.2%	7.3%	1.4%
2 H社	2.8%	2.2%	10.5%	5.2%	0.7%	1.2%	4.9%	3.7%	10.2%	4.4%
3 TK社	2.9%	1.7%	2.4%	2.3%	1.2%	0.8%	1.0%	2.2%	1.9%	0.8%
4 K社	1.6%	2.7%	2.5%	1.4%	1.3%	0.4%	0.6%	1.8%	1.4%	1.0%
5 M社	1.7%	3.3%	2.6%	3.1%	0.8%	0.9%	0.5%	2.5%	1.7%	1.1%
6 Y社	2.0%	2.0%	1.6%	1.2%	0.9%	0.7%	0.5%	1.4%	1.0%	0.9%
7 TD社	1.6%	2.1%	1.4%	1.2%	0.9%	1.2%	0.7%	1.2%	0.8%	0.2%
8 M社	1.8%	2.1%	1.2%	1.3%	0.6%	1.1%	0.7%	2.1%	1.3%	0.1%
9 G社	3.1%	3.5%	21.0%	14.1%	2.4%	1.1%	2.8%	5.3%	9.7%	3.2%
10 R社	6.6%	8.0%	5.1%	4.4%	4.7%	7.0%	0.9%	5.1%	4.6%	1.9%
平均	2.7%	3.0%	5.2%	3.6%	1.5%	1.6%	1.3%	2.9%	4.0%	1.5%

Ⅱ-3. リサーチ結果の分析

マーケットリサーチより活用すべき強み（ブランドの確立）

- 自社生産工場（コミッサリー）によるローコストオペレーション
→ 安定した品質の商品と低価格商品の実現（エブリデイロープライス）
- 低価格・シンプルな醤油ラーメンというマスニーズをキャッチした商品
→ シニアを中心とした幅広い顧客基盤を保有
- 落ち着いて食べられる店舗レイアウト・清潔感のある店内

マーケットリサーチより改善すべき課題（弱み）（ブランドの再構築）

- 他社にはない特徴的なオリジナリティのある「味」の追求
→ 創業当初からの伝統的なスープの味付と高密度多加水熟成麺の認知度向上
- サイドメニューの豊富さと「味」に対する満足度の向上
→ 多様なニーズの顧客から支持されるサイドメニューの開発・再構築
- 知名度・認知度のさらなる向上

中期経営計画の成長戦略として反映



Ⅲ. 成長戦略

コロナ禍をしなやかに乗り越えた**幸楽苑の“レジリエンス”**に誇りを持ち**幸楽苑ブランドの復活**と創業100周年に向けた**持続的な成長戦略**を策定

中期経営計画
～幸楽苑レジリエンス～



1. ブランディング

お客様のニーズを満たす**商品性の向上**と
徹底したサービスの提供により“幸楽苑レジリエンス”を具現化

Ⅲ-1. 商品戦略①

2024年3月期～製造直販を活かし積極的なメニュー開発を開始

季節商品



スポット商品



メガ商品



限定商品



ディナー商品



Ⅲ-1. 商品戦略②

伝統と革新の融合 定番商品と限定商品で新たな価値の創造へ

グランドメニュー
・ 定番商品

毎日でも食べることが
できる飽きない商品
安心感



デジタルマーケティング
販売促進

新商品・限定商品・販促を
各プラットフォームで
お客様へダイレクトに訴求

ディナー限定商品

らーめん以外の商品を
お楽しみいただき
当社の利用価値向上



期間限定商品

季節感やインパクトを
加えた商品
(月1回の商品導入目標)



幸楽苑公式アプリ
お得になって
リニューアル!
来店スタンプをためよう!
お誕生日プレゼント!
新商品や旬の情報が早く!
入会特典!
130円トッピング無料
130円トッピング無料クーポンプレゼント!



Ⅲ-1. “おいしい”の追求

定番商品のブラッシュアップ

- **中華麺専用小麦粉をブラッシュアップ**
 - ✓ 食味・風味を上げる為、**専用粉**のメーカーとの共同開発
 - ✓ 特徴である**高密度多加水熟成麺**のモチモチした触感と**小麦粉の風味を感じる麺**へ
 - ✓ **専用小麦粉「天壇」**の特徴、独自の製法、伸びにくい麺
- **2つの自社工場（郡山工場・小田原工場）の安定稼働**
 - ✓ 全国どの店舗でも同じ味、同じ触感を実現
 - ✓ 創業以来の**伝統的な幸楽苑の味**を安定的に供給
- **店舗における調理工程・調理機器・調理技術の見直し**
 - ✓ お客様に提供するまでの**調理過程**を徹底的に分析・研究
 - ✓ **経営理念の実現**に向けて常に改善・改良を継続
 - ✓ **独自の調理機器（調理ロボット）**や**独自の調理技術**を全ての店員が共有



マーチャンダイジングシステムにより安定した品質を維持

Ⅲ-1. お客様さまへのサービスの向上

QSC (Quality Service Cleanliness) の徹底

クオリティ (Quality)

- ✓ **オンライン商品説明会**による調理指導
- ✓ **動画マニュアル・クラウドカメラ活用**による調理スピード・品質管理・提供時間等のスタンダードを共有
- ✓ 現場の工程分析と改善策の指導
- ✓ 各種マイスター制度（調理資格制度）の復活

サービス(Service)

- ✓ **エリアマネジャー**による店舗臨店と集合研修
- ✓ **店長会議**における事例共有
- ✓ 入店時のお冷のセルフ提供を廃止し通常お冷提供へ
- ✓ 配膳ロボットの順次廃止（**お客様との繋がりを大切に**する）

クリンリネス(Cleanliness)

- ✓ **本社役員・部長・部門長**による店舗清掃
 - 一時停滞した店舗クリンリネスの再教育を平行実施
- ✓ 週1回全社員による本社清掃活動
- ✓ 店舗HACCP管理（**お客様・従業員の安全安心を最優先に確保**）

動画マニュアル



クラウドカメラ



本社部長を含めた店舗清掃





2. 人財育成戦略

真心をもってお客さまにサービスを提供する
幸楽苑創業当初からの精神を伝承し、働く人達がやりがいと
生涯設計の持てる会社を目指す

Ⅲ-2. 採用強化による人員確保

店舗営業力の強化・向上

- ✓ **新卒採用の再開**
- ✓ **採用説明会を随時開催し積極的にパートアルバイトの中途社員登用実施**
- ✓ **アルムナイ採用**（一度退職した元社員の再雇用）の積極導入
→ **即戦力の確保、店舗営業力・本社機能の加速度的強化**

●人員計画	2025年3月期実績	2026年3月期計画	2027年3月期計画	2028年3月期計画
社員数合計	543	573	598	628
店舗	420	440	465	480
工場	60	65	65	70
本社	63	68	68	78

採用計画	50	60	30	40
新卒採用	-	5	10	10
キャリア採用・社内登用	50	55	20	30

パート店長を廃止し全店長を正社員化（責任の明確化とモチベーション向上）

Ⅲ-2. 人財育成・教育

教育体制の強化 積極投資による人的資本経営の確立

人財育成・管理職育成

- ✓ 新規採用者は**事前の採用セミナー**を受講
- ✓ 採用後は**必ず現場の店舗スタッフ**からスタート
- ✓ **職位別の定期的なオンライン研修**（年2～4回）
- ✓ 毎月の**店長会議のオンライン化**（理念・活動の共有）
 - ※半年に1回全国の店長が一同に会した**店長会議・経営方針発表会**
 - 本社と店舗の**コミュニケーション強化**（社内コミュニケーションツールの活用）
 - 商品マニュアル等の**ディスカッション**（現場意見の収集）による改善
- ✓ 職位別**トレーニー研修・資格試験制度の再開**（人事考課と教育により職位別知識の補填）
- ✓ 半期に1回「**パーソナルキャリアシート**」での個別キャリア・ライフプランの確認とコミュニケーションの充実
- ✓ 各種**セミナー派遣**（外部セミナーへの派遣再開）
 - チェーンストア理論セミナーを軸に**経営幹部・中間管理職層への積極投資**

オンライン研修



本社と店舗のコミュニケーションの向上と将来の幹部の育成

Ⅲ-2. 賃金水準の改善

人財定着率を向上させ人財と共に会社を成長路線に

- 業績回復に伴い、2025年3月期より賞与水準を新型コロナ拡大前へ戻し100%支給
- 更に昨今の物価高・従業員のモチベーション向上を鑑み、賃金水準を見直す

社員の給与体系を改定

- ✓ 賃金改定の実施（一般社員～エリアマネジャー）
 - ・ 1人あたりの**年収ベースで60,000円～540,000円の待遇改善** ※2025年4月実施済
 - ・ 初任給・給与制度の見直しによる更なる待遇アップを計画中
- ✓ 業績連動賞与の導入
 - ・ 5ランク評価制による**評価・賞与の見える化**
 - ・ **各種インセンティブ**制度再開 No.1運動インセンティブ ※NO.1運動とは営業KPI上位者を評価する制度
- ✓ 各種**人事制度**の改定
 - ・ **地域限定**社員の導入 ・ 各種手当の見直し
 - ・ 福利厚生の拡充 全社員対象：自社お食事券10%引き販売
 - 階級ごと：J-ESOP制度の再開・ストックオプション

パートの賃金水準を改定

- ✓ **パート店長制度の廃止（正社員登用の推進）**
- ✓ パートナー時給を年8%～10%のベースアップ ※パートナー：パート・アルバイト
- ✓ 習得作業毎に手当を付与する**タイトルアップ**制度の再開と改定

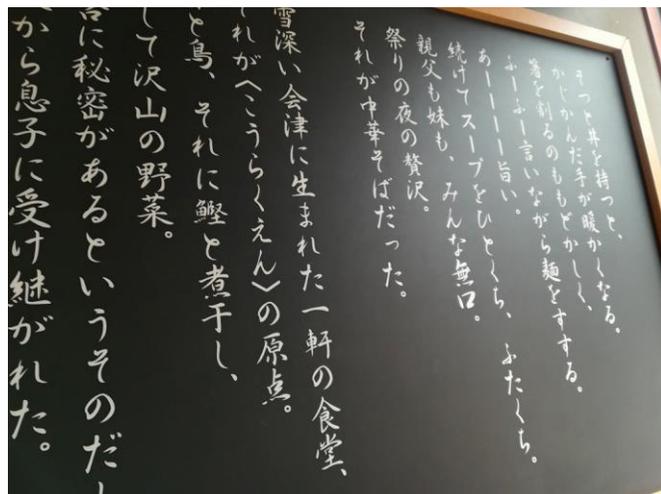


3. 投資戦略

**公募増資(2024年12月)及び第三者割当増資(2025年1月)を行い
総額33億円を調達
“幸楽苑レジリエンス”を具現化し、今後の持続的成長を支えるための
積極的な設備投資に着手**

Ⅲ-3. 店舗改装計画

幸楽苑ブランドの“レジリエンス”



- ◆ **ブランドイメージカラーの統一**
 - ・ 店外イメージカラー 黄+黒+赤
 - ・ 店内イメージカラー 茶 or 黒
- ◆ **昭和29年創業の歴史と伝統**
 - ・ 創業の地：会津
 - ・ ノスタルジックな雰囲気 연출
 - ・ お一人様、ご家族も気軽に利用できる空間作り
- ◆ **素材感を打ち出す造作**

Ⅲ-3. 店舗改装計画

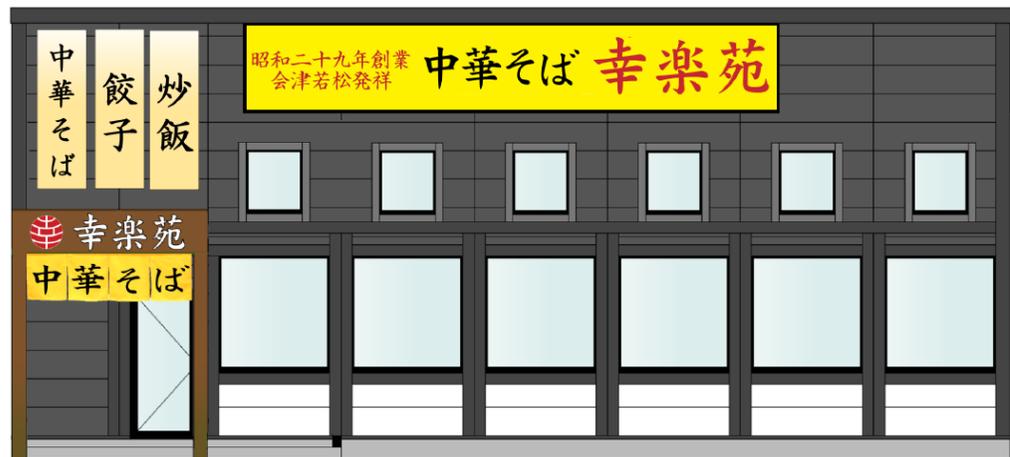
現状



1. 外壁は**幸楽苑をイメージ**できる黒・黄色
2. 看板に**会津発祥**を記載し**地域色をブランド化**
3. 外壁に**商品札**を造作し**主力商品を明確化**
4. 入口テント ⇒ **屋根へ変更**、雨天の雨除け
5. **座席数・駐車場**を最大限に確保



リニューアル後ファサード



同 パース

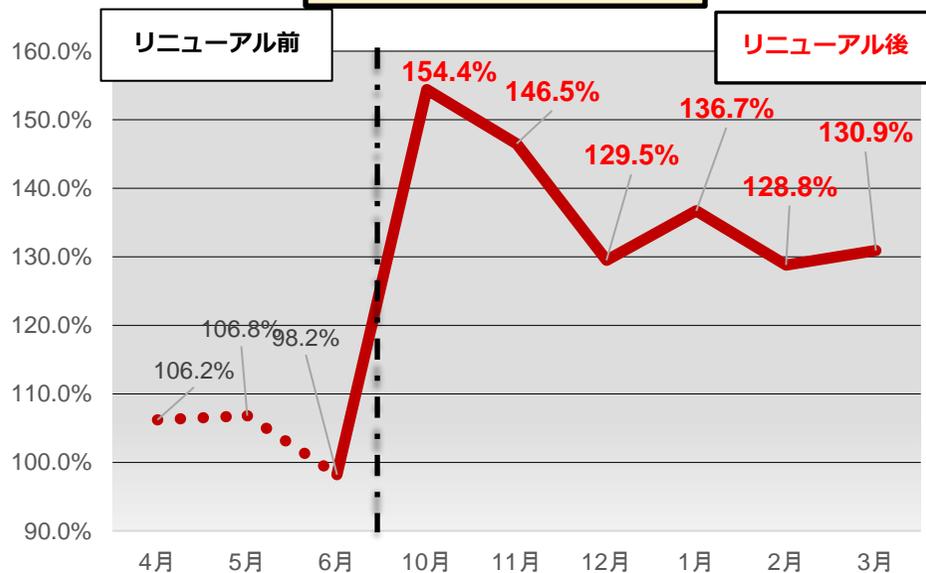


Ⅲ-3. 店舗改装計画

◆ いわき泉店（福島県）リニューアル1号店 ※2024年10月オープン



いわき泉店 売上前年比



1. **いわき泉店**のリニューアルは**大成功**
2. 2025/3期**足利店・蛇田店**もリニューアル
3. 両店での実績を踏まえ**順次改装**
4. **年度改装計画を策定**
(**年間20店舗**程度を順次リニューアル)
5. 増資による調達資金のうち**1,060M**を**充当**
6. 店舗での**幸楽苑レジリエンス**を**実践**

Ⅲ-3. 新業態の開拓

新ブランド“餃子の味よし”の展開

◆ 2021年12月 渋谷区道玄坂に1号店

- ・ 幸楽苑創業時の店名「味よし」をリバイバル
- ・ 若者の街にノスタルジックな餃子を主力商品とした大衆酒場
- ・ 新しい幸楽苑のブランドとして着実に成長



味よし 売上前年比



新業態として駅前立地への出店を検討

Ⅲ-3. 新規出店戦略

地域に密着した店舗戦略

◆ 幸楽苑ブランドの認知度拡大

➤ 大切にしていくこと

- ・ 1店舗 1店舗を大事に出店（店舗数 < 出店成功率）
- ・ それぞれの地域社会に溶け込み、地域と寄り添いながら店舗運営
⇒ 各地域の雇用を創出するとともに「創業以来の幸楽苑の味」を提供
- ・ 生活動線上の飲食店としてドミナントエリアを強化

➤ 出店戦略

- ・ 2018年3月期以降新規出店を控えてきたが2029年3月期までに**23店舗出店**
- ・ ドミナント戦略で既存商圈を主に出店し、経営の効率化・地域への浸透力を追求

出店計画	2025/3 (実績)	2026/3 (計画)	2027/3 (計画)	2028/3 (計画)	2029/3 (想定)	合計
新規オープン	2 (FC直営化)	0	3	10	10	23
既存店クローズ	26	1	1	1	0	3
増減	▲24	▲1	+2	+9	+10	+20

Ⅲ-3. 製造工場・本社の設備投資

郡山工場の生産能力拡大および設備維持

- ✓ 第二工場の増設・改修
- ✓ 建屋の改修
- ✓ 各種設備の新・増設

371M投資

生産能力20%増強

- ✓ 建屋・設備の改修
- ✓ 計量法に対応した設備更新
- ✓ 老朽化設備の更新

320M投資

設備維持・BCM

- ✓ 外壁設置

100M投資

気候変動（水害）対策

- ✓ 冷凍設備更新
- ✓ 老朽化した物流設備の改修

38M投資

物流機能の維持・効率化

主力工場の機能拡充により今後の事業規模拡大へ対応

Ⅲ-3. 製造工場・本社の設備投資

小田原工場の生産設備維持

- ✓ 設備の更新
- ✓ 製麺機械・装置の更新
- ✓ 餃子製造機械・設備の更新

105M投資

生産設備維持・BCM

- ✓ 省エネ・環境対策

109M投資

SDGs促進

本社・店舗におけるDX化促進

- ✓ 次期店舗支援システム構築
- ✓ 本社・店舗のPC更新
- ✓ 本社ネットワーク環境更新

300M投資

営業推進・業務効率化

将来の事業飛躍に向けた準備



4. SDGs・ESG経営

「企業市民」として**社会に貢献**
“幸楽苑レジリエンス”を通して**長期的な成長と**
社会的企業価値の向上を追求

Ⅲ-4. サステナビリティ推進体制

サステナビリティ委員会の運営



重要課題・数値について半期毎に取締役会にて報告

Ⅲ-4. 環境 (Environment) への取組み

食品リサイクルの推進



・店舗の食品廃棄物リサイクル率	2025/3期 : 24%	⇒	2028/3期 : 30%
・工場の食品廃棄物リサイクル率	2025/3期 : 99%	⇒	2028/3期 : 100%
・店舗、工場の食品廃棄物リサイクル率	2025/3期 : 44%	⇒	2028/3期 : 60%
・工場のプラスチック廃棄物リサイクル量	2025/3期 : 13トン	⇒	2028/3期 : 20トン

環境配慮型の容器・包装



・プラスチック容器使用量	2025/3期 : 88トン	⇒	2028/3期 : 72トン
・バイオ素材 (※1) 使用量	2025/3期 : 16トン	⇒	2028/3期 : 24トン
(※1) バイオ素材とは、植物などの再生可能な有機資源 (バイオマス) を原料としたバイオマスプラスチックと生分解性プラスチックの総称			
・FSC認証紙 (※2) の利用促進	2025/3期 : 3万枚	⇒	2028/3期 : 30万枚
(※2) FSC認証紙とは、厳格に管理された森林の木材を使用してつくられた紙			

温室効果ガスの削減



・原単位 t-co2/百万円	2025/3期 : 1.16	⇒	2028/3期 : 1.09 (単位 : t-co2/百万円)
----------------	----------------	---	--

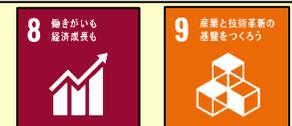
Ⅲ-4. 社会 (Social) への取り組み

お客さまの安心・安全の追求



- ・店舗老朽化のリニューアル 2025/3期：3店 ⇒ 2028/3期：**80店**
- ・店舗基準のSランク（※3）店舗の増強 2025/3期：20% ⇒ 2028/3期：**50%**
（※3）Sランクとは、当社における店舗状態を判断する基準において85点を超える店舗をSランクとしております
- ・店舗調理工程のDX化（※4） 2025/3期：0店 ⇒ 2028/3期：**30店**
（※4）店舗調理工程のDX化とは、既存の自動調理器をAI技術を用いた自動調理器への更新としております

工場・物流DXの推進



- ・工場生産工程のDX装置（※5）の導入 2025/3期：0ライン ⇒ 2028/3期：**2ライン**
（※5）工場のDX化とは、工程管理カメラや異常発見機器の導入により、少人化及び品質管理向上を推進して参ります
- ・工場工程管理カメラの導入拡大 2025/3期：8台 ⇒ 2028/3期：**15台**
- ・サプライチェーンマネジメントのIT化 2025/3期：30% ⇒ 2028/3期：**50%**

ダイバーシティの推進



- ・女性活躍推進（店長以上）比率 2025/3期：14% ⇒ 2028/3期：**20%以上**
- ・男性職員の育児休暇取得率 2025/3期：17% ⇒ 2028/3期：**100%**
- ・職場体験の受け入れ（学校等の交流） 2025/3期：14校 ⇒ 2028/3期：**20校以上**
- ・子ども食堂運営支援（食材等提供） 2025/3期：0施設 ⇒ 2028/3期：**20施設以上**

コーポレート・ガバナンスの強化



コーポレート・ガバナンスの基本方針

- (1) 株主の権利・平等性の確保に努めます
- (2) 株主以外のステークホルダー（お客様、取引先、債権者、地域社会、従業員等）との適切な協働に努めます
- (3) 適切な情報開示と透明性の確保に努めます
- (4) 透明・公正かつ迅速・果敢な意思決定を行うため、取締役会の役割・責務の適切な遂行に努めます
- (5) 株主との建設的な会話に努めます

コンプライアンス・リスク管理の強化



- (1) 全役職員によるコンプライアンスの意識醸成
- (2) BCMを主眼とする設備投資
- (3) 大規模な気象変動・災害への備え



5. 株主還元策

東証プライム上場企業として、“幸楽苑レジリエンス”を
信じて支えてくださった**株主・投資家の皆さま方への**
感謝の想いを還元

Ⅲ-5. 配当方針

株主に対する配当を重要政策として認識

会社の競争力を維持・強化して、株主資本の拡充と同利益率の向上を図るとともに、配当水準の向上と安定化に努める方針

	中間	期末	年間
2020年3月期	10円	0円	10円
2021年3月期	0円	0円	0円
2022年3月期	0円	0円	0円
2023年3月期	0円	0円	0円
2024年3月期	0円	0円	0円

内部留保による資金は、将来的に利益還元が可能となるよう新規店舗出店などの収益向上策として活用することを優先し、2020年3月期末配当以降は無配としてきた。



本中期経営計画の進捗状況を見極めつつ、年間で当期純利益の**20%**程度を目安として**配当を再開**する。

株主優待制度の継続

◆ 目的

- ・ 「幸楽苑」のファンの拡大
- ・ 個人の安定株主の拡大

◆ 株主優待制度

- ・ 所有株式数に応じて「ご優待券（お食事券）」を贈呈
- ・ 「幸楽苑」でのお食事が困難な株主の皆様には、「ご優待品」へお引替え
- ・ 長期にわたって安定的に株式を保有いただいている株主の皆様は「さらなるご優待」を今後予定

（ご参考）

2025年3月期末の株主の皆様へのご優待の内容

所有株式数	100株以上500株未満	500株以上1,000株未満	1,000株以上
ご優待券	2,000円分	10,000円分	20,000円分
ご優待品	なし	ご優待品A（※1）	ご優待品B（※2）

※1 ご優待品A：以下の2点から1点をご選択
①冷凍生餃子4袋 ②花春酒造「純米吟醸」1本

※2 ご優待品B：以下の2点から1点をご選択
①冷凍生餃子8袋 ②花春酒造「純米大吟醸山田錦 磨き40 + 辛口純米」

中期経営計画

～幸楽苑レジリエンス～



IV. 計数計画

幸楽苑の“未来予想図”を描き、KPIを明確に定め、
中期経営計画の各種施策を反映した計数計画を策定

IV-1. 最終目標

2028年3月期 売上高・經常利益

- 売上高 300億円
- 営業利益 15億円
- 經常利益 15億円
- 当期純利益 12億円

IV-2. 主要KPI

主要 K P I

成長性	1. 売上高成長率 (CAGR)	2.6%
収益性	2. 営業利益率	5.0%
投資収益性	3. ROA (經常利益)	10.0%
	4. ROE (当期純利益)	15.1%
株主還元	5. 配当性向	20.0%

IV-3. 3か年計画

3か年計画（2025年～2028年）

科目	2025/3（実績）	2026/3（計画）	2027/3（計画）	2028/3（計画）
売上高	27,775	28,000	29,000	30,000
売上総利益 （同率）	19,487 (70.2%)	19,400 (69.3%)	20,000 (69.0%)	20,600 (68.7%)
販売管理費 （人件費）	18,424 (9,660)	18,300 (9,800)	18,700 (10,000)	19,100 (10,100)
営業利益	1,063	1,100	1,300	1,500
経常利益	1,020	1,100	1,300	1,500
親会社株主に帰属 する当期純利益	807	800	1,000	1,200
総店舗数 （FC数）	364 (18)	363 (18)	365 (18)	374 (18)

※2024年10月1日付にて当社の完全子会社であった株式会社幸楽苑を吸収合併（略式合併）したことにより、連結子会社が存在しなくなり、非連結決算会社となっております

※2025/3期は従前の通り連結したと仮定した場合の連結経営成績



本資料には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。
これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。
今後、様々な要因により、実際の業績が本資料の記載と著しく異なる可能性があります。
本資料は、投資勧誘を目的にしたものではありません。投資に関するご決定は、ご自身の判断にてお願いいたします。