

YOSHINOYA HOLDINGS

# 企业报告 2023

YOSHINOYA HOLDINGS CO., LTD.

*For the People*



# 借市场回力的东风，让“进化”和“再生”成为加速持续成长的基盘

## 在新冠疫情持续影响的背景下，针对成本上涨，达成计划额

与上一年度相比，2022年度的社会经济活动呈现逐步复苏的态势，但受到7月新冠疫情再度蔓延的冲击，我们面临的情况始终非常严峻，在恢复外食市场客户数量的过程中表现疲软。此外，随着电费、燃气费的大幅上涨，原材料价格、人工费、物流费等费用的飙升，经营成本也冲上了历史高位。

在这样的大背景下，作为集团主力的吉野家业务上凭借重点举措——“Cooking（烹饪）& Comfort（舒适）”（后文简称C&C）店铺的模式转型产出了成果，新修订的价格得到了广大顾客的认可，外卖业务也表现坚挺，销售额较上一年度增长6.3%，虽然利润总额略低于上一年度，利润率却接近于疫情前的水平。

花丸业务在2022年度关闭了22家亏损店铺，采用与吉野家业务同样的方式，通过修订价格来缓解成本上涨造成的不利影响，优化了收益结构。但是，由于7到8月的常规旺季恰逢新冠疫情再次爆发，最终还是未能成功摆脱赤字。

海外业务方面，美国成功导入了“双线厨房”模

式，将汽车购餐通道的外带订单和堂食订单独立开来，借此实现了增收增利。而在中国，由于各地轮番受到新冠清零政策封闭式管理的影响，全年都未能正式恢复。东盟各国中，印度尼西亚和泰国也持续受到新冠疫情的影响，整体呈现低迷态势，菲律宾公司与当地的大型外食企业合资，重建品牌，取得了一定的成果。

在以拉面业务为主的其他业务领域，运营郊外型拉面店的withlink乘着经济复苏的东风实现了国内扩张，但与此同时，开设在机场、车站等人流密集区的Setagaya拉面店则被迫苦战。

综上所述，2022年度的合并业绩如下：销售额1,680亿日元（较上年度增长9.4%）、营业利润34亿日元（较上年度增长45.2%），基本如期实现了增收增利。经常利润为87亿日元（较上年度减少44.1%），归属于母公司股东的本期净利润为73亿日元（较上年度减少9.2%），虽然有所回落，但在实发防止感染扩散协助金超出年初预期等因素的共同作用下，最终还是超额完成了计划。

## 中期经营计划要用“进化”弥补“再生”的短板

本公司集团自2022年度启动了以“进化”和“再生”为主题的3年中期经营计划，正在着力推进以持续发展为目标的事业战略。本计划对第3年，也就是2024年度的合并业绩设定了“销售额1,800亿日元”、“营业利润70亿日元（营业利润率3.9%）”、“ROIC5.0%以上”、“负债股权比率0.6倍以下”的目标，希望通过集团经营深化和事

业战略，提高投资效率和利润水平。

下面介绍计划开局之年的进展情况，在“进化”举措方面，吉野家业务将大力推进以C&C店铺为目标的模式转型，对照110家店铺（改造、开店）的预设目标，实际完成83家店铺的转型升级。完成转型后，众多原有店铺都切实实现了增收。同时，我们还确立了低成本投资模式的C&C店铺升级，建

立健全了加快模式转型的新型体制。

而在“再生”举措方面，虽然我们试图将花丸业务和拉面业务的业绩恢复到新冠疫情前的水平，但在第一年的尝试中收效甚微。目前，我们正在等待新冠疫情收束的同时积极推进各类优化举措，与此同时，我们也深刻认识到，必须拓宽各类业务的受众面，唯有这样，才能充分把握经营环境好转的良机。

中期经营计划设定了3年300亿日元的设备投资。我们将重点聚焦成功率日益升高的C&C店铺模式转型，并在海外业务强化等方面落实投资。C&C

店铺的创想诞生之初，我们计划对500~600家店铺进行转型升级，随着低成本投资模式的引进，预计2025年度之后，转型升级的店铺数量可扩充至800家。

根据目前的预判，“销售额1,800亿日元”的最终年度目标将在新冠疫情阴霾散去后能顺利达成，如若成本环境不再发生进一步恶化，“营业利润70亿日元”也完全有可能实现。在这一过程中，花丸业务的“再生”非常关键，不过，即便相关目标未能如期达成，我们仍能借助吉野家业务的“进化”实现进一步成长，补足花丸业务的短板。

## 坚定不移地将人本资本经营作为企业文化，实现持续成长

作为以“For the People”为集团经营理念的企业，我们将“人”视作最宝贵的价值产出资本，站在顾客、交易对象、股东/投资者、区域社会民众和本公司集团全体员工的立场上，将“能为他们做些什么”作为一切事业活动的出发点和立足点。作为一家向所有人提供机会的企业，我们会在激发员工积极性和促进成长的同时，寻求独属于“人”的价值提供，通过各类贡献社会的举措，提升集团的企业价值。这就是我们眼中的人本资本经营。

我们将坚定不移地将人本资本经营作为企业文化，将其视作孕育出无限可能的沃土，为本公司集团的持续成长提供养料。此外，为了更好地培育新生代管理层，我已经开始以研讨会的形式，向区域

经理和主管传授我本人的经营学习之道。

自我就任董事长以来，多方面环境都发生了急剧变化，虽然眼下的局面并不乐观，但我相信，随着新冠疫情的阴霾逐渐散去，我们将获得更多助力，公司的进一步成长也未来可期。在此，我由衷恳请各位利益相关者能够继续给予理解，为本公司集团的业务提供长期支持。

株式会社吉野家控股集团 董事长

河村 泰贵



# 与时俱进、持续拓展的价值

一直以来，根植于集团经营理念和集团愿景的“6大价值观”为集团事业的发展提供了有力支持。

集团的企业哲学

**For the People**  
一切都是为了人们——

## 重要的6大价值观

**美味、便宜、快速**

“美味”指高品质，“便宜”指相对价值和效率，“快速”指速度和交期等。我们一贯坚持遵循该价值观，且不断提升上述价值。

## 增加客户数量

客户数量是衡量客户满意度的标准。借由提高光顾频率，新设店铺及开拓新业务，尽可能为更多客户提供满意，吸引更多客户光顾，是我们一贯的目标。

## 独创性

在产品、服务、店铺设计、员工、组织文化等方面，始终要求具备出众的存在感，并以本公司集团独有的服务等为客户提供满意。

## 健全性

基于原则诚实讨论，形成高度透明、自由豁达的公司风气。而且，始终以确保健全为目标，不允许任何违反社会道德或合规的行为。

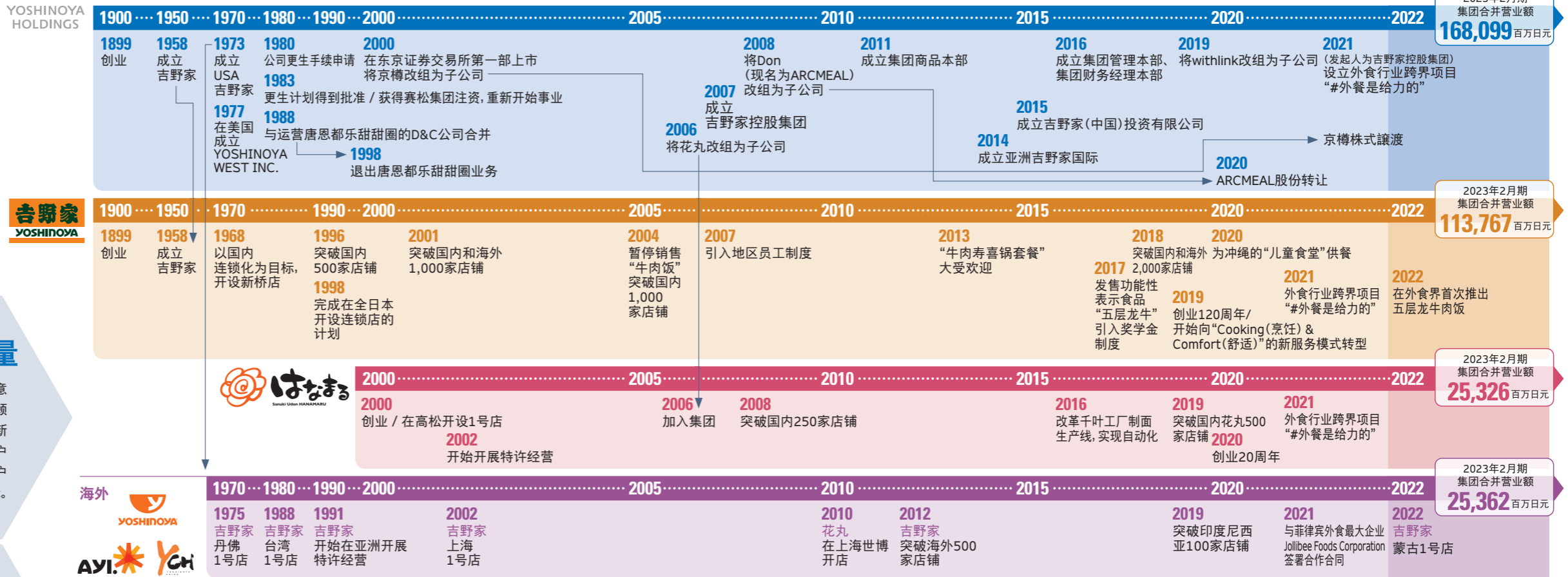
## 重视人才

我们认为人才是企业最重要的财产。坚持不懈以成为怀抱各自的目标积极学习、不断提升员工能力，培养为社会所称赞的人群集团。

## 挑战和革新

不满足于现状，时刻关注市场变化，积极果敢地挑战新事物，力求成为开拓革新的集团。

### 价值创造沿革、业务组合转型



### 通过业务创造价值的案例

#### 吉野家 2013 爆款 牛肉寿喜锅的新价值

用明火呈现“锅气”的魅力

“牛肉寿喜锅”上桌时用明火炉灶加热，能够让食客享受热气腾腾的美味。自2013年12月开售以来，累计售出9,000万份，堪称爆款产品。在以牛肉饭为代表的“美味、便宜、快速”的价值基础上，叠加明火的视觉冲击和“锅气”的魅力，成为了众多食客喜爱的招牌产品。

#### 花丸 2022 重新审视花丸的原点，驶上二次成长的轨道 提升品牌价值的 美味赞岐乌冬面

花丸的原点，是伴随高品质服务的美味赞岐乌冬面。2022年度，随着新冠疫情的长期化，门店客流恢复缓慢，我们将“回归原点”置于基本方针的首要位置，通过夏、冬两季的区别化制面，实现了乌冬面的进一步升级。我们在改良沙丁鱼干高汤、提高天妇罗品质的同时，提升了花丸品牌的价值。

#### 海外 2021 携手当地的大型外食企业，成功实现了品牌重建 呈现给菲律宾市场的 吉野家品质

在海外业务方面，我们正式与菲律宾最大的外食企业 Jollibee Foods Corporation 合并，并在2022年度推出了7家新开 / 改造门店，品牌重建成效初显。Jollibee Foods Corporation 对当地市场了如指掌，拥有丰富的营销经验，吉野家品牌的商品及服务更是充分体现了日本水准，两者的融合将提供全新的价值。今后它将成为集团亚洲业务扩张及成长的强劲驱动。

# 吉野家控股集团的可持续性

为通过实践“*For the People*”经营理念，实现可持续社会，我们制定了《可持续发展的基本方针》，并选定了5项重要性原则（重要课题）。

## 可持续发展的思路

吉野家控股集团为了贯彻“*For the People*”所表达的“企业是满足社会需求、为人们的幸福做出贡献的存在”的经营理念，在事业活动中对环境（E）、社会（S）、管理（G）这些因素十分重视。

近年来，围绕地球环境和社会的各种问题凸显出来了，对于在全球开展事业的本公司集团来说，应对这些问题是重要的经营主题。本公司集团力图通过推进ESG经营来解决环境和社会的课题，与各位利益相关者一起实现可持续社会。

本公司集团基于长期愿景“*NEW BEGINNINGS 2025*”，致力于创建重新定义餐饮业的全新市场并提供价值。所谓重新定义餐饮业是指打造一种可以代替现在的商业模式并能进行长期运营，而且能够带来强劲持续发展的商业模式，这是维持事业所不可或缺的关键。

以重新定义餐饮业为基本方针的长期愿景包含了很多与达成SDGs（可持续发展目标）相关的主题。本公司集团将举全公司之力来执行。

## 5项重要性原则（重要课题）

基于吉野家控股集团的可持续发展的思路，并考虑到近年来社会环境的变化和社会需求，为了进一步提高企业价值，从ESG的观点出发，明确了事业活动和社会课题的关联性，确定了有助于实现“企业的持续成长”和“可持续社会”的重要课题。



# 为集团开拓眼下和未来道路的人才培养

本公司集团将集团经营理念“*For the People*”置于人才战略的核心位置，作为一家“向所有人敞开大门的企业”，我们将全体员工都视作候补干部，着力创造公平的教育机会，营造带来工作成就感的环境、风气和组织，实现富有本公司集团特色的人本资本经营和持续成长。

## 公司内部环境整顿方针

为了让所有员工保持身心健康，在安全的环境下开展工作，本公司集团正在着力践行多样性和包容性政策，推进劳逸结合的工作方式，力求实现健康经营。

## 人才培养方针

本公司集团将所有员工都视作候补干部，提供公平的教育机会。创造有助于成长的挑战机遇，提供专业教育和轮岗机会，开展员工成长学习所需的投资和环境整顿。



重点聚焦让每一位员工充分发挥才能，推动全体员工的长期成长，积极投资人才培育和职业生涯支持，坚定不移地践行“人”战略。

## 推进兼职/小时工的正式录用

- 每月实施雇用转换试验

## 充实教育培训和教育工具

- 开展个性化分阶段培训，助力实现职业路径
- 帮助员工掌握专业知识技术的自我支援援助制度
- 挖掘候补干部人才&轮岗培养，选拔门店人才到总公司部门工作
- 建立人事信息数据库，实现集团内部人力资源的因材施教，提高人才交流活跃性，培育新生代领导层

## 提高烹饪、待客、操作技能

- 烹饪、实操工序的视频教育工具
- 举办面向门店员工的技能大赛

## 吸纳外籍人才，通过各类教育培育，帮助人才掌握候补经营干部的必备技能

- 在日本国内教育培育外籍人才
- 面向日本国内的店长，派遣海外外语留学人才

## 挖掘、培育新生代管理层

- 公司内部面谈程序和体验式团队研究
- 举办在企业外部拓展见闻的活动，例如跨工种交流研究，参与产学合作项目，派遣人才赴商务学校学习等

引进实施充实业余生活的休假制度，以及让员工更加团结友爱的交流措施，推进“健康经营”，将员工的身心健康定位成企业经营的重要支柱之一。

## 实现自我价值的工作方式

- 推进兼职/小时工的带薪休假制度
- 面向兼职员工的奖学金制度
- 适配连续工作年限相匹配的长期工作表彰

## 增加企业内部交流

- 每年举行2次店长集会(员工大会)
- 由董事长和店长参与的座谈会
- 面向家有小学及以下学龄儿童的店长，提供暑假职场体验

## 健康经营

- 对包括兼职/小时工在内的全体员工提供定期体检
- 运用智能手机APP的餐饮指导和生活习惯指导

为了尊重“人”的多样性和个性，“充分彰显个人特色”，我们希望所有员工都能在构建信任关系的同时发挥自身能力，营造充满活力的职场。我们将“个体”所孕育的知识多样性凝聚起来，加强对各类变化的应对能力=强韧度，创造出新的价值=革新，持续解决客户和社会面临的课题。

## 遵守践行多样性和包容性的5大方针

1. 理解并尊重员工个性
2. 促进全员活跃
3. 践行公平支持
4. 构建信任关系
5. 重视主体性和挑战

## 促进女性活跃

- 2025年达成女性正式员工占比30%、女性管理层占比30%的目标
- 通过育儿休假制度、勤务时长缩减制度、产后复工关爱，为工作方式提供支持

## 培育年轻经营人才

- 确保35岁以下候补干部(管理层)占比30%以上的定额制

## 雇用友情员工(残障人才)，促进高龄人才发挥余热

- 由雇用促进委员会开展友情员工的雇用管理



## 吉野家



### 拥有120年历史的成为牛肉饭连锁店行业代名词的品牌

创立于1899年的吉野家作为日本快餐业的先驱而享负盛名，是深受男女老少喜爱的牛肉饭连锁店。

吉野家通过传承多年的秘制酱汁，以及严格挑选的食材、用心调配的味道，将“美味”锤炼成品牌的固有价值。在这120年来，吉野家建立了独特的商业模式，确保日本全国每家店铺的商品质量保持一致，全面贯彻执行的安全管理、用优质的服务、实惠的价格为顾客提供商品。而除了坚持供应传统的牛肉饭之外，吉野家在开发功效标示食品等健康菜单方面也处于行业领先地位。

而现在，吉野家开始引进“Cooking（烹饪）& Comfort（舒适）”风格的新型店铺，力求改变传统U型吧台的全服务型风格，在做到“好吃、便宜、快速”的同时，挑战创造新的价值，努力为顾客带来“舒适”感受。



1926年吉野家1号店在筑地开业。

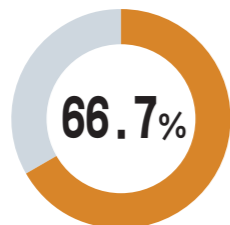


传统的U型吧台。服务台与餐桌一体化的设计可以更快地为顾客提供商品。



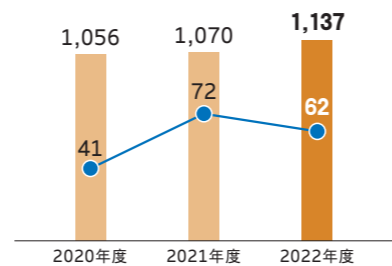
从2015年开始进行实验并经过验证的“Cooking（烹饪）& Comfort（舒适）”型店铺。为了让顾客悠闲地用餐并享受惬意时光，而采用了自由度更高的店内设计布局。

#### 销售额构成比



#### 销售与部门利润变化

■ 销售额（亿日元）  
● 部门利润（亿日元）



## 花丸



### 用正宗的赞岐乌冬面为日本全国的顾客提供“美味的惊喜”

赞岐乌冬面是源于香川县的特产。花丸乌冬将这种爽口弹牙、筋道十足且充满沙丁鱼干高汤浓郁风味的乡土美食，改良成任何人都能透过与原产地赞岐相同的“自助方式”轻松享用的日常美食。

自2000年创立以来，花丸已将正宗赞岐乌冬面的美味传遍日本全国各地，并在事业版图不断扩大的过程中成为了深受女性与家庭顾客欢迎的餐饮连锁店。花丸在日本国内开设了500家店铺，并扩展至中国和马来西亚地区，长期以来一直保持着增长的步伐。

到了2019年，日本国内的花丸店铺已达到500家。

花丸注重“为所有人送上美味的惊喜”这一理念。而在这个理念中，还包含着我们自创业以来的愿望，那就是通过一碗乌冬面为顾客带来快乐和惊喜。



2001年在赞岐乌冬面的原产地香川县高松市开设了1号店。

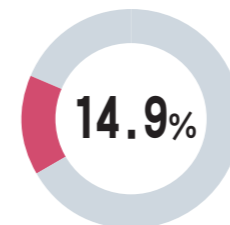


清汤乌冬面



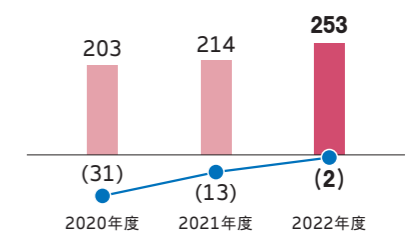
浓郁美味沙拉乌冬面

#### 销售额构成比



#### 销售与部门利润变化

■ 销售额（亿日元）  
● 部门利润（亿日元）





## 海外



### 建立稳固的全球体制，力求开设更多店铺

本集团发展海外业务的历史始于1975年在美国开设的“吉野家”，随后由台湾开始向中国、亚洲进军并顺利地增加了海外店铺的数量。2000年代以后，“吉野家”在开展业务的国家和地区备受认识。

目前，除了美国和中国大陆、台湾之外，我们在新加坡、菲律宾、印尼、泰国、柬埔寨和马来西亚这些东盟地区拥有大约900家“吉野家”门店。2011年，“花丸乌冬面”1号店在上海开业，目前也在中国和马来西亚陆续开店。我们在每个地区都设置有统筹公司，在推进本地化经营的同时，也力求能转变商业

模式，引进符合该国家和地区的菜单、服务风格和店铺形态。

今后，我们将以积累至今的开店经验为基础，确立更加稳固的全球化体制，努力开设更多店铺。

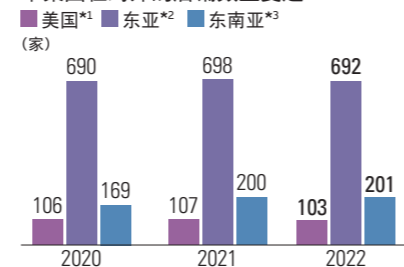


吉野家 安徽省1号店



2011年花丸乌冬面1号店在上海开业。

本集团在海外的店铺数量变迁



- \*1 吉野家店铺数量
- \*2 吉野家及花丸店铺数量合计
- \*3 吉野家及花丸店铺数量合计

### 世田谷屋

#### 深受世界各地顾客喜爱的大众美食拉面

2000年，海鲜酱油拉面“世田谷屋”在东京都内开业，目前已延伸出5个品牌。为了进一步扩大事业规模，“世田谷屋”于2016年归入了本公司集团旗下。

为了实现“让拉面成为全世界人们都喜爱的食品”这一愿望，我们重视与顾客之间的关系，作为拉面领域的专家坚持精益求精，不断追求能制作出有价值的拉面。



2008年荣获纽约杂志“Best of New York, Restaurant section(纽约最佳餐厅)”奖项，成为掀起全球拉面热潮的先驱者。

### WITHLINK控股

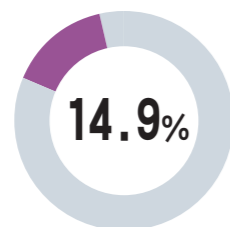
#### 通过日本的国民美食将日本文化推向全世界

WITHLINK在日本国内和海外开设了87家销售日本民族美食拉面的店铺。

从2013年在新加坡开设海外1号店开始，这6年来WITHLINK也在马来西亚、印尼、香港、澳门、菲律宾、澳大利亚、台湾和中国大陆陆续开设店铺。我们的目标是迄今为止形成的独特服务和浓醇猪骨汤底制作的正宗日式拉面为杀手锏，与认同我们管理理念的合作伙伴一起扩展事业规模。

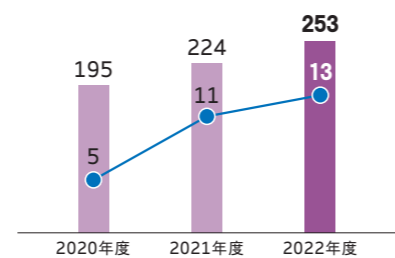


#### 销售额构成比

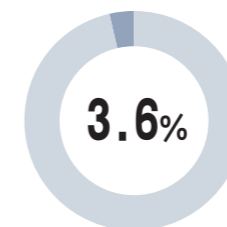


#### 销售与部门利润变化

- 销售额 (亿日元)
- 部门利润 (亿日元)

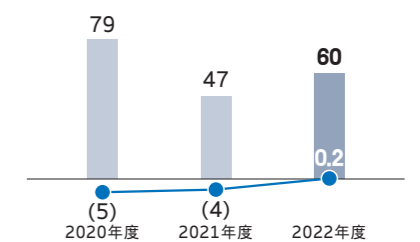


#### 销售额构成比



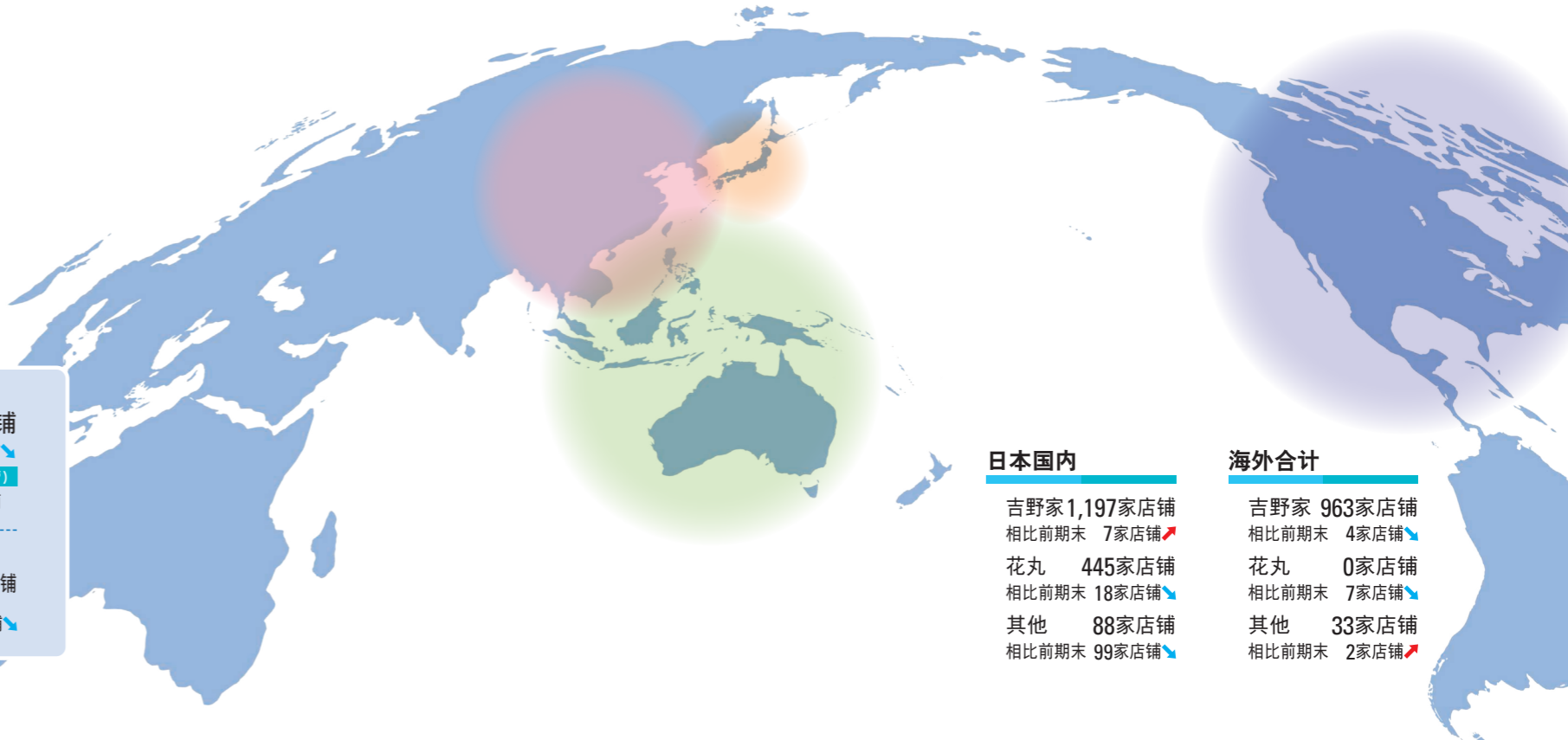
#### 销售与部门利润变化

- 销售额 (亿日元)
- 部门利润 (亿日元)



# 将提供美味的价值从日本推向全世界

根据各个国家、地区的需求制定市场战略，整个集团一年内接待客户达3亿人。  
我们追求的味道和服务跨越了国界，并在持续广泛扩张。



## 各品牌于日本国内外的店铺数量

品牌	店铺总数	直营	FC(特许经营)
吉野家	2,160家店铺 比上年度末增加 3家店铺	1,411家店铺	749家店铺
花丸	445家店铺 比上年度末减少 25家店铺	365家店铺	80家店铺
其他	121家店铺 比上年度末减少 97家店铺	56家店铺	65家店铺

## 所有品牌合计

直营	1,832家店铺	FC(特许经营)	894家店铺	合计	2,726家店铺 比上年度末减少 119家店铺
----	----------	----------	--------	----	----------------------------

## 日本国内

吉野家	1,197家店铺 相比前期末 7家店铺
花丸	445家店铺 相比前期末 18家店铺
其他	88家店铺 相比前期末 99家店铺

## 海外合计

吉野家	963家店铺 相比前期末 4家店铺
花丸	0家店铺 相比前期末 7家店铺
其他	33家店铺 相比前期末 2家店铺

## 日本

集团合计店铺数 **1,730** 家店铺  
运营品牌 吉野家、花丸乌冬面、世田谷屋、霸吗拉面、鸡千、千吉等

2023年2月期

区域连锁店销售额 **1,498** 亿日元

以创立124周年、制作牛肉饭的吉野家，和制作赞岐乌冬面的花丸乌冬面为中心扩大店铺规模。吉野家正按照“Cooking(烹饪) & Comfort(舒适)”的新商业模式推动店铺整装，以获取新用户群。聚焦全球范围，还将运营世田谷屋、霸吗拉面等拉面品牌。



吉野家 中碗牛肉饭



花丸乌冬面 使用8种蔬菜的沙拉乌冬面

## 美国

集团合计店铺数 **103** 家店铺  
运营品牌 吉野家、世田谷屋

2023年2月期

区域连锁店销售额 **196** 亿日元



吉野家 Combo Bowl



吉野家 Teriyaki Salmon Bowl



吉野家 Hanabi Hot Gyudon Beef Bowl

吉野家于1975年登陆美国，在丹佛开了第1家店。以西海岸为中心运营店铺。目前正在计划从以往的店铺模式转型为定制式的日式厨房风格，并获得了新客户的支持。

## 东盟各国、澳大利亚

集团合计店铺数 **201** 家店铺  
(其中，东南亚199家店铺、澳大利亚2家店铺)  
运营品牌 吉野家、霸吗拉面

2023年2月期

区域连锁店销售额 **88** 亿日元

在经济发展显著的亚洲新兴国家，以市中心、商场为中心迅速渗透吉野家品牌，已登陆越南开店。还在运营拉面品牌withlink。印度尼西亚的吉野家也超过了100家店铺，保持稳步增长。



吉野家 BFC - Super Deal



吉野家 Beef Bowl - Yakiniku

## 中国、台湾、蒙古

集团合计店铺数 **692** 家店铺  
运营品牌 吉野家、花丸乌冬面、霸吗拉面

2023年2月期

区域连锁店销售额 **469** 亿日元



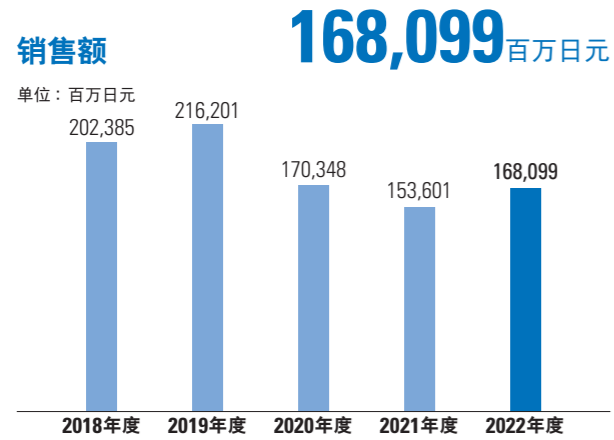
吉野家 鲜蔬煎鸡饭 xian shu jian ji fan



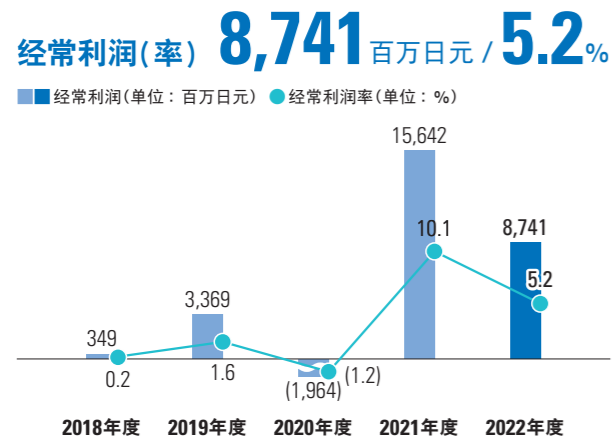
吉野家 招牌牛肉饭 Zhaopai niu rou fan

依托吉野家(中国)投资有限公司、台湾吉野家，广泛开设直营店和特许经营店。投入精力培养当地人才，保持日本品质的味道和服务，同时开发符合各地区口味的菜单，融入当地社会。成功登陆蒙古。花丸乌冬面在上海运营开店。

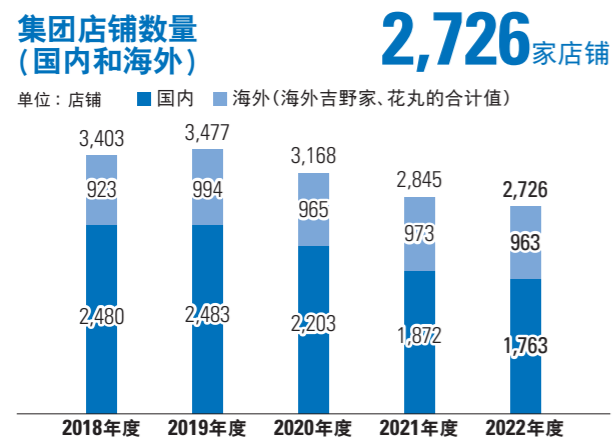
合并财务数据



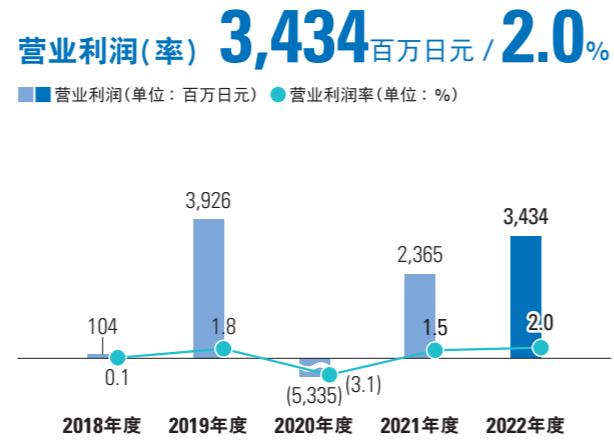
人员流动限制措施解除后，原有门店的销售额呈阶段性回升态势，实现增收。由于外带、外卖需求增加，冷冻牛肉饭业务渠道拓宽，实际增收109.4%。



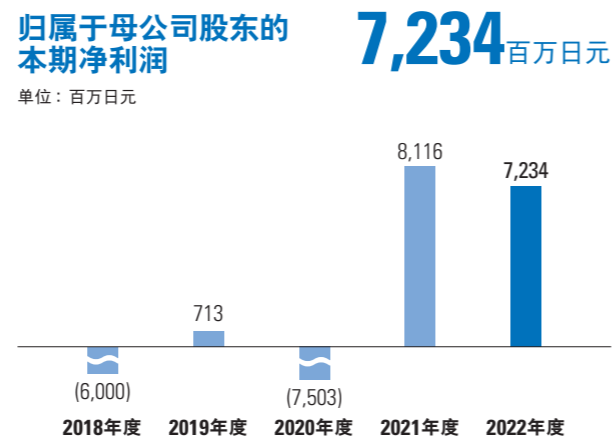
虽然营业利润有所增长，但是，由于各自自治体发放的防止感染扩散协助金减少（上年度为131亿25百万日元），最终导致利润下滑。



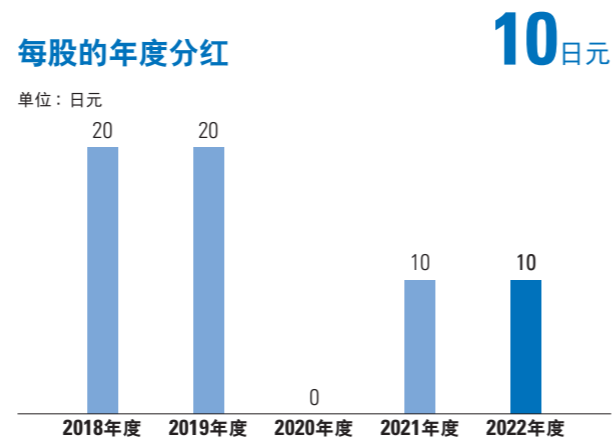
在原材料、电费、燃气费上涨等因素的影响下，市场前景尚不明朗。我们将通过增长投资来扩大营业利润。



虽然受到原材料涨价，电费、燃气费上涨等因素的影响，销售额的增长还是降低了贩管费率，实现了利润增长。



各自自治体发放的防止感染扩散协助金减少（上年度为131亿25百万日元），导致利润下滑。



国内、海外的现有门店均实施了销售额恢复措施，涉及国内部分（含其他）1,763家店铺，海外部分963家店铺，集团合计为2,726家店铺。

公司概况

公司名称 株式会社吉野家集团  
 成立 1958年12月27日  
 注册资本 102亿65万日元  
 总公司地址 邮编103-0015  
 东京都中央区日本桥箱崎町36番2号  
 Daiwa River Gate 18楼  
 代表董事兼总裁 河村泰贵  
 上市证券交易所 东京证券交易所市场一部  
 股票代码 9861  
 员工人数 15,429名(合并)

员工人数

吉野家 9,135 [ 男性:4,696, 女性: 4,439 ]  
 花丸 2,544 [ 男性: 957, 女性: 1,587 ]  
 海外 2,604 [ 男性:1,299, 女性: 1,305 ]  
 其他品牌 601 [ 男性: 363, 女性: 238 ]  
 全公司 545 [ 男性: 322, 女性: 223 ]  
 总计 15,429 [ 男性:7,637, 女性: 7,792 ]  
 ※包括临时工与兼职人员

董事及监事

代表董事兼总裁 河村泰贵  
 常务董事 小泽典裕  
 董事 成濑哲也  
 董事 内仓荣三\*  
 董事 明石伸子\*  
 董事 藤川大策\*  
 专职监事 安井昭裕  
 专职监事 富谷薰  
 监事 增冈研介\*  
 监事 大桥修\*

※外部董事和外部监事

主要的集团子公司

株式会社吉野家  
 株式会社花丸  
 YOSHINOYA AMERICA, INC.  
 吉野家(中国)投资有限公司  
 ASIA YOSHINOYA INTERNATIONAL SDN. BHD.

股票发行情况

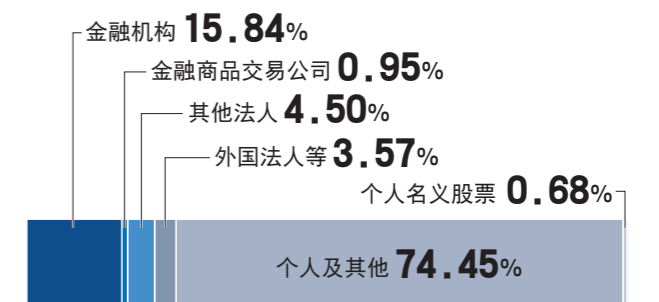
可发行股票总数 160,000,000股  
 已发行股票总数 65,129,558股  
 股东人数 312,396名

大股东 (前10名)

股东名称	持股数 (股)	持股比例 (%)
日本Mastertrust信托银行株式会社	7,396,500	11.43
株式会社日本Custody银行	1,756,300	2.72
吉翔会	849,400	1.31
大树生命保险注水会社	557,800	0.86
STATE STREET BANK WEST CLIENT - TREATY 505234	388,600	0.60
华氏株式会社	326,800	0.51
BofA证券株式会社	285,228	0.44
三得利株式会社	278,000	0.43
Kewpie株式会社	270,000	0.42
株式会社Yamatane	253,000	0.39

※本公司持有库存股为445,891股，但排除在上述大股东之外。

不同所有者的股票分布状况







**YOSHINOYA HOLDINGS**

<https://www.yoshinoya-holdings.com>

