YOSHINOYA HOLDINGS

INTEGRATED REPORT 2024

統合報告書

For the People

グループ経営理念

For the People

～すべては人々のために～

大切にする6つの価値観

1 うまい、やすい、はやい

「うまい」は高品質、「やすい」は相対価値や効率性、「はやい」は迅速性や納期などを意味します。私たちはこの価値観にこだわり続け、これらの要素をより高めることを目指し続けます。

2 客数増加

客数は顧客満足度を測るバロメーター。ご利用頻度の向上と、新規出店や新規事業進出で一人でも多くのお客様に満足を提供し、より多くのお客様に利用していただくことを目指し続けます。

3 オリジナリティ

商品、サービス、店舗作り、従業員、組織文化などに関して、突出した存在感にこだわり、当社グループだからこそ得られる満足をお客様に提供することを目指し続けます。

4 健全性

原理原則に基づいた本音での議論をすることで、透明性の高い自由闊達な社風を醸成します。また、社会倫理やコンプライアンスに背くような行為を許さず、健全であることを目指し続けます。

5 人材重視

人材が企業にとって最も重要な財産であると考えます。それぞれが向上心を持ち自ら積極的に学習し、人間性や能力を高め続けることにより社会から賞賛されるような人間集団を目指し続けます。

6 挑戦と革新

現状の延長線上に安住せず、マーケットの変化に常に目を向け、新しいことに積極果敢に挑戦し、革新を起こせる集団を目指し続けます。

2022-2024中期経営計画

コロナ禍での「構造変化」を増進させ、「進化」と「再生」を図るステージ
既存事業の進化、成長事業の強化を軸に投下資本効率の向上を図る

2022-2024中期経営計画テーマ 「進化」と「再生」

基本方針 投下資本効率の向上

- **高める** 既存事業の業態進化
- **伸ばす** 成長事業の強化
- **増やす** M&A機会の探求

- グループ経営の深化
- 人材育成・能力開発・ダイバーシティ
- サステナビリティ課題への取り組み

吉野家ホールディングスの人的資本経営

私たちは「For the People」をグループ経営理念に掲げています。「People」とは、当社グループの価値提供を支えていただき、喜びや楽しさ、幸せの輪を拡げていくあらゆるステークホルダーであり、お客様をはじめお取引先様、株主・投資家の皆様、地域社会の皆様、そして当社グループの従業員も含まれています。

従業員を価値提供の原資として、一人ひとりの多様性や個性を尊重し、いきいきと働ける職場づくりによって活躍と成長を促すこと。そこから生まれる商品・サービスでお客様の満足度を高め、事業を通じて社会への貢献を果たし、自らの持続的成長につなげていくこと。これが当社グループの考える人的資本経営のあり方です。

どんなにテクノロジーが発達しても、「ひと」にしか提供できない温もりや心地よさがあります。心からの笑顔でお客様をお迎えし、元気よくお見送りする。お客様のことを考えた手際や気配りで喜んでいただく。そしてお客様からも「ごちそうさま!」「ありがとう!」と喜びを返していただける。飲食業という仕事は、嬉しい、楽しいという感情を喚起し、お互いに交換し合える「感情労働」であると私たちは捉えています。

イノベーションが進めば進むほど、料理そのものの価値だけでなく飲食空間としての価値が求められるようになるでしょう。その空間の価値を高めることができるのは、やはり「ひと」です。当社グループは人的資本経営を通じて、「あなたがいるからこのお店に来るんだよ」とお客様に言っていただける価値を提供し続けてまいります。

目次・編集方針

01 イントロダクション

01 フィロソフィ
03 目次·編集方針
05 大切にする価値観と価値創造のあゆみ
07 吉野家ホールディングスの事業
09 SNAP SHOT2023
11 財務·非財務ハイライト

13 マネジメントメッセージ

13 トップメッセージ
19 CFOメッセージ
21 社長×社外取締役鼎談

23 成長戦略

23 価値創造プロセス
25 中期経営計画
27 特集1 マテリアリティKPIの設定
29 特集2 吉野家グループの未来に向けた活動
31 特集3 人材戦略
33 事業別戦略 吉野家
35 事業別戦略 はなまる
37 事業別戦略 海外
39 事業別戦略 その他

41 サステナビリティ戦略

41 サステナビリティマネジメント
43 5つのマテリアリティ
45 マテリアリティハイライト2023
49 ―ダイバーシティ&インクルージョンを実現し「ひと」の成長と活躍を促進
51 ―より多くのお客様に「食」の楽しさと健康を提供し、豊かなくらしを実現
52 ―グローバルビジネスの展開による地域社会の発展への貢献
53 ―お取引先様との共創による持続可能なサプライチェーンの構築
54 ―環境に配慮した事業活動による気候変動対応
55 コーポレートガバナンス
61 コンプライアンス
62 リスクマネジメント
63 ステークホルダーエンゲージメント

65 データセクション

65 11カ年財務データ
67 企業情報／株式情報

編集方針

吉野家ホールディングスグループは、業績や資産の状況などの財務情報と、サステナビリティへの取り組みや企業の社会的責任に関わる非財務情報を合わせ、中長期の成長戦略をお伝えする「統合報告書」を発行しています。本報告書は、株主・投資家の皆様をはじめとするすべてのステークホルダーを読み手と想定し、企業像およびビジョン、大切にする価値観、そして価値創造プロセスとそれに基づく事業戦略を伝えるべく、正確かつ詳細でわかりやすいコーポレートコミュニケーションを意識した編集を行っています。

今回は、2年目を終えた中期経営計画を振り返り、事業戦略および財務戦略の進展を踏まえ、計画最終年度に向けた課題を明確に示しました。また、ビジュアルを交えて1年間の取り組みを捉えた「SNAP SHOT」や「マテリアリティハイライト」、成長戦略をクローズアップする三つの特集記事を通じて、グループ全体の価値創造を俯瞰できる構成としています。

編集に際しては、情報の比較可能性を高めるべく国際統合報告評議会（IIRC）の「国際統合報告フレームワーク」やISO26000（社会的責任に関する手引）を参考にしています。

〈対象範囲〉

事業紹介については、㈱吉野家ホールディングスならびに、連結子会社の一部を対象として、相対的なインパクトが高い情報を中心に掲載しています。ESG(環境・社会・ガバナンス)情報に関しては当社グループのコアな活動を紹介しています。

〈対象期間〉

2023年度(2023年3月1日～2024年2月29日)の企業活動における情報を対象としています。ただし一部内容については、過去の情報や2024年3月1日以降の情報も記載しています。

〈発行年月日〉

2024年5月発行(次回:2025年5月発行予定)

〈お問い合わせ〉

グループ企画室 広報IR担当
TEL 03-5651-8771／FAX 03-5539-3507

「統合報告書2024」発行にあたって

本報告書は、ステークホルダーに向けて、財務・非財務両面から吉野家ホールディングスグループの持続的成長に向けた取り組みの状況と今後の方向性を示し、包括・整理した価値創造ストーリーとしてお伝えすることを目的としたものです。

前回の発行と同様に、ESG経営およびSDGsへの対応を発信する観点から、「サステナビリティ基本方針」および「マテリアリティ（重要課題）」に基づくステークホルダーとの価値共創についてご報告しておりますが、加えて今回は、2024年1月に各マテリアリティのKPI・目標値を設定したことを踏まえ、その内容をご説明する特集を設けました。

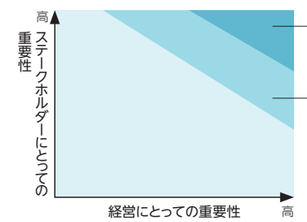
成長戦略については、「進化」と「再生」を掲げた中期経営計画の順調な進捗をご報告するとともに、成長の加速を促進すべく、2024年度に実行する投資の大幅な増強について、ステークホルダーの皆様にご理解・ご納得いただけるよう、トップメッセージおよびCFOメッセージにおいて詳しく述べております。

本報告書の作成は、編集方針(P4)に示しました通り、国際統合報告評議会(IIRC)の「国際統合報告フレームワーク」やISO26000(社会的責任に関する手引)を参考とし、当社グループ全体の連携により行われました。透明性をもって誠実に報告が記載され、その内容が適切かつ正当であることをここに表明いたします。

株式会社吉野家ホールディングス 常務取締役 **小澤 典裕**

〈免責事項〉

本報告書に掲載されている業績予想、将来の見通し、戦略、目標等のうち、過去または現在の事実に関するもの以外は将来の見通しに関する記述であり、これらは、当社が現時点で入手している情報および合理的であると判断される一定の前提に基づく計画、期待、判断を根拠としています。したがって、実際の業績等は、経済情勢等様々な不確定要素の変動要因によって、開示した業績予想等と異なる結果になる可能性がありますので、ご承知おきください。



統合報告書（本冊子）

	財務情報	非財務情報
Web	IRサイト https://www.yoshinoya-holdings.com/ir/	サステナビリティサイト https://www.yoshinoya-holdings.com/csr/
報告書	有価証券報告書	コーポレートガバナンス報告書

多 ↑ 情報量

より幅広い関連情報を入手したい方は
https://www.yoshinoya-holdings.com

本冊子は、当社グループのコアな活動を抜粋して掲載しています。より詳細で網羅的な情報は当社ホームページをご覧ください。

大切にする価値観と価値創造のあゆみ

時代とともに進化し、拡がり続けていく価値

グループ経営理念とビジョンに根差す「6つの価値観」が事業の発展を支えてきました。

グループ経営理念

For the People

～すべては人々のために～

大切にする6つの価値観

1 うまい、やすい、はやい

「うまい」は高品質、「やすい」は相対価値や効率性、「はやい」は迅速性や納期などを意味します。私たちはこの価値観にこだわり続け、これらの要素をより高めることを目指し続けます。

2 客数増加

客数は顧客満足度を測るバロメーター。ご利用頻度の向上と、新規出店や新規事業進出で一人でも多くのお客様に満足を提供し、より多くのお客様に利用していただくことを目指し続けます。

3 オリジナリティ

商品、サービス、店舗作り、従業員、組織文化などに関して、突出した存在感にこだわり、当社グループだからこそ得られる満足をお客様に提供することを目指し続けます。

4 健全性

原理原則に基づいた本音での議論をすることで、透明性の高い自由闊達な社風を醸成します。また、社会倫理やコンプライアンスに背くような行為を許さず、健全であることを目指し続けます。

5 人材重視

人材が企業にとって最も重要な財産であると考えます。それぞれが向上心を持ち自ら積極的に学習し、人間性や能力を高め続けることにより社会から賞賛されるような人間集団を目指し続けます。

6 挑戦と革新

現状の延長線上に安住せず、マーケットの変化に常に目を向け、新しいことに積極果敢に挑戦し、革新を起こせる集団を目指し続けます。

● 価値創造の歩み・事業ポートフォリオの転換

YOSHINOYA HOLDINGS

1899 創業
1958 吉野家を設立
1973 USA吉野家を設立
1977 米国にヨシノヤウエストINC.設立
1980 会社更生手続申請
1983 更生計画認可／セゾングループ資本参加で再スタート
1988 ダンキンドーナツを展開するディー・アンド・シーと合併
1998 ダンキンドーナツ事業撤退
2000 東証一部上場 京樽子会社化
2006 はなまる子会社化
2007 吉野家ホールディングス発足 子会社化
2008 どん(現・アークミール)を
2011 グループ商品本部設置
2014 アジアヨシノヤインターナショナル設立
2015 吉野家(中国)投資有限公司設立
2016 せたが屋子会社化 グループ管理本部、グループ財務経理本部設置
2019 ウィズリンク子会社化
2020 アークミール株式譲渡
2021 グループ開発本部設置(吉野家ホールディングスが発起人となり) 外食業界横断プロジェクト「#外食はチカラになる」
2023 グループデジタルテクノロジー推進本部設置
京樽株式譲渡

2024年2月期 グループ連結売上高 187,472百万円

吉野家 YOSHINOYA

1899 創業
1958 吉野家設立
1968 国内でのチェーン化を目指し、新橋店を開店
1996 国内500店舗突破
1998 全国出店完了
2001 国内・海外1,000店舗突破
2004 「牛丼」を一時販売休止 国内1,000店舗突破
2007 エリア社員制度導入
2013 「牛すき鍋膳」が大ヒット
2017 機能性表示食品「サラ牛」発売 奨学金制度導入
2018 国内・海外2,000店舗突破
2019 創業120周年／新サービスモデル「クッキング&コンフォート」への転換を開始
2020 沖縄の「子ども食堂」へ食事支援を開始
2021 外食業界横断プロジェクト「#外食はチカラになる」
2022 外食初となるトク牛サラシアプレミアム
2023 牛すき鍋膳1億食突破

2024年2月期 セグメント売上高 126,460百万円

はなまるうどん

2000 創業／高松に1号店開店
2002 FC展開を開始
2006 グループ参入
2008 国内250店舗突破
2011 くるみん取得
2016 千葉工場製麺ライン改革、オートメーション化
2018 えるぼし認定
2019 国内はなまる500店舗突破
2020 創業20周年
2021 外食業界横断プロジェクト「#外食はチカラになる」

2024年2月期 セグメント売上高 29,237百万円

海外 YOSHINOYA / AYI / YCH

1975 吉野家 デンバー1号店
1988 吉野家 台湾1号店
1991 吉野家 アジアでのフランチャイズ展開を開始
2002 吉野家 上海1号店
2010 はなまる 上海万博に出店
2012 吉野家 海外500店舗突破
2019 インドネシア100店舗突破
2021 フィリピン 外食最大手 Jollibee Foods Corporationと合弁契約締結
2022 吉野家 モンゴル1号店

2024年2月期 セグメント売上高 27,098百万円

● 事業を通した価値創造の事例

吉野家 2023 ①②③⑥

レシピとオペレーションを見直し迅速提供

新たな看板商品「から揚げ」が急成長中

牛丼に次ぐ吉野家の看板商品「から揚げ」。特製たれと独自の調理方法による飽きのこない味わい、そして肉厚大ぶりなサイズが特色です。レシピとオペレーションを見直し、より迅速な提供が可能になった2023年度は、新商品「ヤンニョムから揚げ丼・定食」の投入や価格10%オフキャンペーンなどを集中展開し、販売を伸ばしました。お弁当や食卓のおかずにもご愛顧いただける商品として、さらなる成長が期待できます。

はなまる 2023 ①②

お得な恒例サブスクリプション型サービス

毎年人気の「天ぷら定期券」を限定発売

はなまるは、好評の「天ぷら定期券」を2023年度も数量限定で発売しました。毎春恒例のサブスクリプション型サービスとして人気の「天ぷら定期券」は、店舗にて1枚400円でお買い求めいただき、37日間の使用期間中にご提示すれば、うどん1杯（定食やカレーライス、ミニ丼、うどん弁当も対象）のご注文ごとにお好きな天ぷら1品が無料になる特典を何度でも受けられるもの。テイクアウトにもご利用いただけます。

海外 2016 ②⑥

アセアン地区のマーケティングハブへ

シンガポール アセアン地区初の直営エリア

シンガポールはマーケティングハブとしての役割を持っています。初の直営エリアとして、注文の100%をKIOSKとしてキャッシュレス化するなど、様々な検証を実施しています。また、商品名を『BEEF BOWL』から『GYUDON』へ変更し、鶏白湯ラーメン、16穀米といった日本をイメージした商品開発も行っています。

吉野家ホールディングスの事業

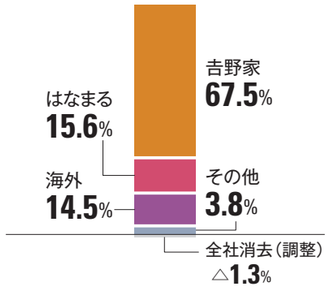
おいしさの価値提供を日本から世界へ

国・地域ごとのニーズを捉えた市場戦略により、グループ全体で年間3億人のお客様が店舗をご利用。
私たちが追求する味とサービスは国境を超え、さらに広がり続けていきます。

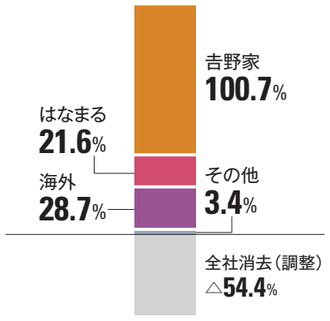
グローバル店舗展開の詳細はこちら➡

事業構成

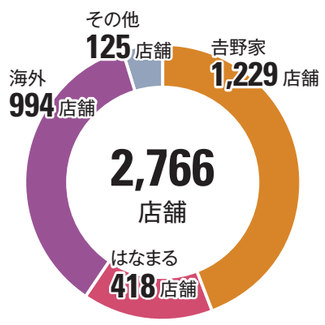
●売上高 187,472百万円



●営業利益 7,973百万円



●店舗数



吉野家

社会が求める普遍的な価値の実現

多くの人々に親しまれる日常食として、全国どこでも同じおいしさをお届けする外食ブランドとして、吉野家の牛丼は、味とサービスのクオリティの維持・向上に常に努めています。時代の変化が加速する中で、いつも変わらない「食」の豊かさをお手頃価格で提供することは、社会が求める普遍的な価値の実現であると捉えています。

はなまる

「食」による喜びと幸せを求める人々のニーズに応えます

ライフスタイルの多様化が進む中、人々の日常に寄り添う形でおいしさを提供する外食チェーンの存在は、暮らしを豊かに彩り、社会に活力をもたらします。いつでも気軽に利用できる店舗を全国に展開し、讃岐うどんの変わらぬ魅力をローコストで提供する業態として、はなまるは「食」による喜びと幸せを求める人々のニーズに応えます。

海外

食文化のグローバルな発展を支えていきます

豊かな食文化は、おいしさや楽しさという人類共通の価値をもたらします。外食産業の課題は、あらゆる国・地域でその価値提供を担い、様々な社会変化を乗り越えて維持することです。当社グループは、日本で培ってきた味とサービスのクオリティを世界各地の人々にお届けし、食文化のグローバルな発展を支えていきます。

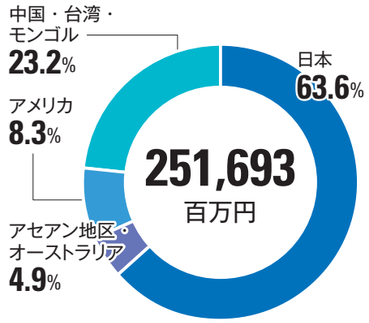
その他

グループの水先案内

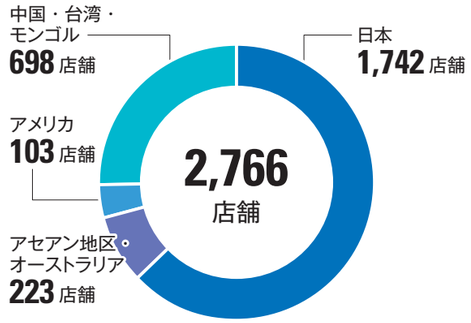
当社グループの次なる成長の柱に位置付けているラーメン事業は、コロナ禍による影響を克服し、事業環境の変化に対応すべく、テイクアウト・デリバリーの強化を図りつつ、収益改善に向けてリブランディングやロードサイド店舗モデルの検証を進めています。海外のFCショーにも積極的に出展し、2024年度にはエディンバラ（スコットランド）への出店も計画しております。

グローバル展開

●グローバル売上高



●グローバル店舗数



日本

創業125年を迎えた牛丼の吉野家、讃岐うどんのはなまるうどんを中心に店舗を拡大。新たな客層を獲得するため吉野家ではC&Cモデルへの改装を進めています。グローバル展開も見据え、せたが屋・ばり嗎などのラーメンブランドを展開しています。

アセアン地区・オーストラリア

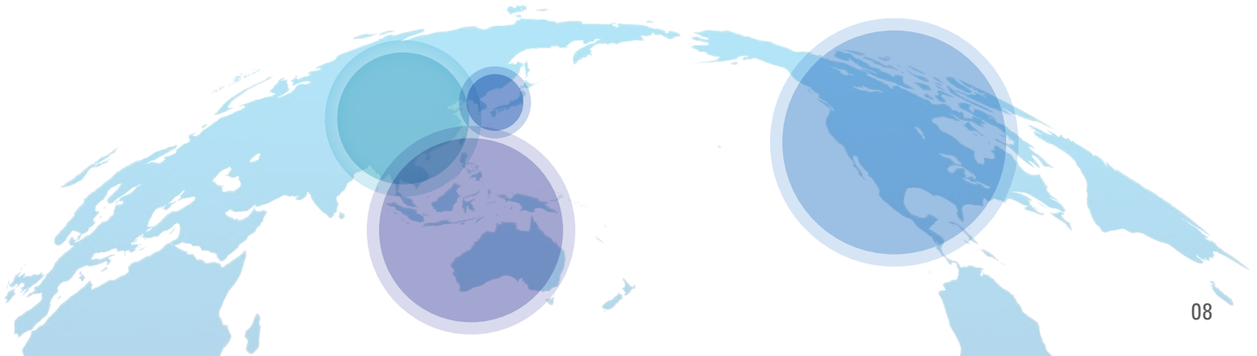
アセアン地区で最大の店舗数を誇るインドネシアは今後成長が期待できるエリアの1つと考えています。ラーメンのウィズリンクも展開しており、フランチャイズ加盟店の拡大を推進しています。

アメリカ

アメリカへは1975年、デンバーに1号店を開店。西海岸を中心に店舗を展開。従来の店舗モデルからデュアルラインキッチンの改装を行い、新たなお客様の支持を獲得しています。

中国・台湾・モンゴル

吉野家（中国）投資有限公司、台湾吉野家のもと、直営店およびFC店を広域展開。現地人材の育成に注力し、日本品質の味とサービスへのこだわりを保持しつつ、各エリアに合わせたメニューで地域社会に溶け込んでいます。



SNAP SHOT2023

成長へのアクセルを踏み込んだ1年間

コロナ禍の沈静化という追い風を受け、様々な動きが活発化した2023年度。
「次」を見据えて加速するグループ各社のチャレンジをお伝えします。

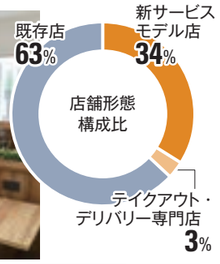
吉野家

C&C+ジグソーカウンター店舗拡大中!

新店・改装 115 店舗

テイクアウト・デリバリー専門店出店強化

新店 30 店舗以上



「冷凍牛丼の具」販売開始30周年記念

累計販売数 3億食 超え

「牛すき鍋膳」販売開始10周年記念

累計販売数 1億食 突破!!!!!

はなまる

販促キャンペーンが業績回復に寄与!

売上高 29,237 百万円 (前年度比+15.4%)

営業利益 1,724 百万円 (前期差+1,992百万円)

キャンペーン例

冷やし担々フェア
夏の一番人気、
夏季限定冷やし担々うどん
を発売

かけうどん100円引きセール
かけうどん(小)190円(税込)など、
お得な1週間!

海外

中国のゼロコロナ政策転換により業績回復

既存店(直営)年間売上高 前年度比 116.8%

店舗数 994 店 (前年度比+31店舗)

吉野家ホールディングス

人的資本への取り組みとして社員がサービス・オペレーションの質を競うコンクールを開催!

吉野家

- **チームサービスコンクール**
- **C&Cチームサービスコンクール**
  吉野家事業の中期営業方針である「サービス外食No.1へ」に向けてオペレーション力を高め、「吉野家のサービスを確立」し、顧客感動満足を実現する
- **肉盛り実技グランドチャンピオン大会**
  吉野家で継承すべき「肉盛り技術」にフォーカスを当て、大会を通じて個々が技術を磨きあげ、店舗においてより「うまい」「はやい」の実現につなげる
- **キッチンマスターチャンピオン大会**
  現在のメニュー構成に応じた「調理」および「運営」にフォーカスをあて、より効率的なオペレーション技術の習得を目指し、顧客満足の向上につなげる

はなまる

- **オペレーションコンテスト**
  オペレーション技術No.1を競う、オペレーションコンテスト。2023年度から「釜」「対面(商品作成)」に加え「天ぷら」の審査が追加され、審査基準をより厳しくした

海外

- **吉野家中国技能大会**
  技能大会を通じて、各事業会社に競争と交流の舞台を提供し、ともに学び・ともに進みの雰囲気をつくり出す

吉野家 チームサービス コンクール

はなまる オペレーション コンテスト

吉野家 中国技能大会

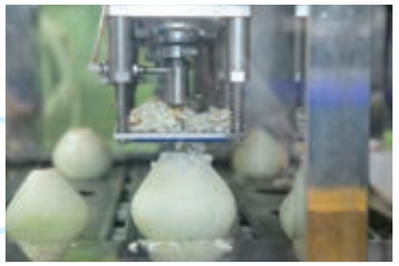
東京工場、環境負荷低減の取り組みを推進

太陽光発電設備を設置

CO_2排出量 年間 195 t削減 (見込み)

規格外の玉ねぎ端材をアップサイクルする

『過熱蒸煎機』を導入



経営参画意識およびモチベーションの向上を企図したインセンティブ・プラン

当社グループ従業員持株会を通じた

「特別奨励金スキーム」を導入

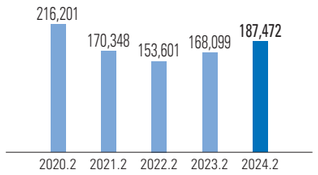
財務・非財務ハイライト

財務

●売上高

187,472百万円

(単位：百万円)

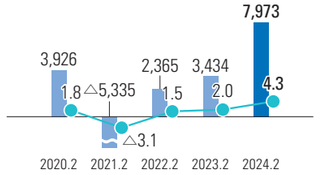


売上高は感染症の規制緩和に伴う人流の増加および「客数増加」に向けた販売施策や季節ごとの商品施策が奏功し、グループ連結売上高は11.5%の増収となりました。

●営業利益／率

7,973百万円／4.3%

■■営業利益(単位：百万円)
●営業利益率(単位：%)

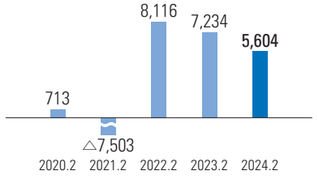


政府による光熱費の負担軽減策の支援もあり、売上高上昇による変動経費の増加を適切に管理したことで増益となりました。

●親会社株主に帰属する当期純利益

5,604百万円

(単位：百万円)

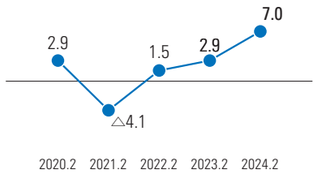


前期の関係会社株式売却益(17億円)計上の影響を受け減益となりました。

●ROIC

7.0%

(単位：%)

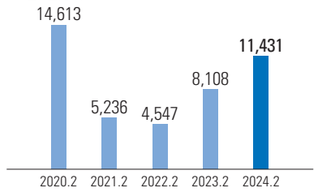


営業利益率の改善によりROICは7.0%となりました。中期経営計画で目標としていた5.0%は達成しましたが、グループの成長に向け、投資効率の適正化を図ってまいります。

●設備投資費

11,431百万円

(単位：百万円)

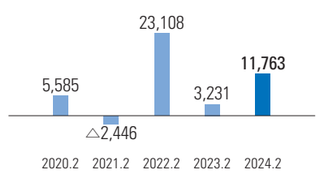


国内吉野家のC&Cへの改装転換を推し進めています。アメリカ、中国、シンガポールなどの海外でも積極的な改装投資によるリブランディングを進めています。

●フリー・キャッシュ・フロー

11,763百万円

(単位：百万円)

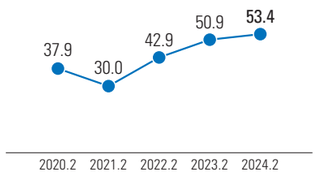


営業利益の改善により営業キャッシュ・フローが増加しました。また、投資活動の推進により投資キャッシュ・フローが増加しました。

●自己資本比率

53.4%

(単位：%)

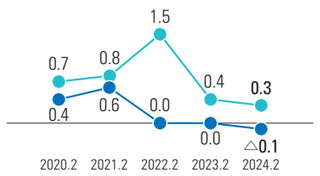


借入金の返済により、財務の健全性を図りました。自己資本比率は53.4%となりましたが、さらなるレジリエンスの強化に努めます。

●ネットD/Eレシオ／D/Eレシオ

△0.1倍／0.3倍

●ネットD/Eレシオ(単位：倍)
●D/Eレシオ(単位：倍)

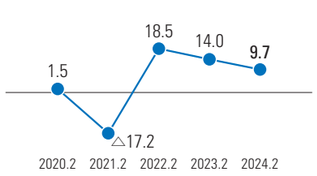


借入金の返済と営業利益率の改善による純資産の積み上げによって、D/Eレシオは0.3倍、ネットD/Eレシオは△0.1倍になりました。

●ROE

9.7%

(単位：%)

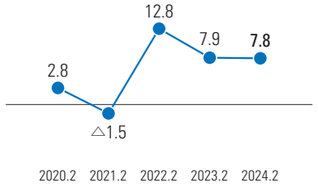


売上高の伸長と経費の適正なコントロールによって営業利益は増加しましたが、前期の関係会社株式売却益の影響により低下しました。

●ROA

7.8%

(単位：%)

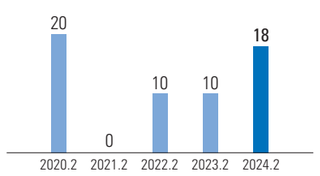


収益性の改善によりROAは7.8%になりました。

●一株当たり年間配当金

18円

(単位：円)



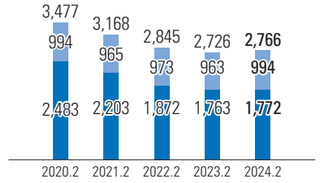
原材料、人件費、物流費の高騰など、先行きの不透明な状況が続いています。成長投資によって営業利益の拡大を図っていきます。

●グループ店舗数(国内・海外)

■国内
■海外(海外吉野家、はなまるの合計値)

2,766店舗

(単位：店舗)



国内・海外ともに既存店売上高の回復に向けた取り組みを行いました。国内セグメント(その他含む)1,772店舗、海外セグメント994店舗、グループ合計2,766店舗となりました。

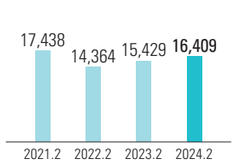
非財務

●従業員・パート社員数

16,409名

(前期末差 +980名)

(単位：名)



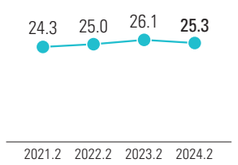
採用活動の強化および離職防止活動の推進により、前期末に比べて980名の増加となりました。2023年9月にはパート社員の採用強化に向けた新しい部署を立ち上げ、面接から採用までの日数の短縮に努めています。

●女性管理職比率

25.3%

(前期末差 −0.8%)

(単位：%)



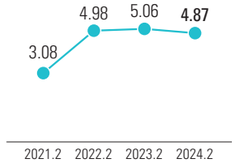
J-yoshinoya(吉野家)やLWBプロジェクト(はなまる)を定期的に開催し、社員が安心していきいきと働くことができる職場環境作りに努めています。2030年末までの数値目標の女性管理職比率30%に向け積極的に進めてまいります。

●障がい者(フレンド)雇用率

4.87%

(前期末差 −0.19%)

(単位：%)



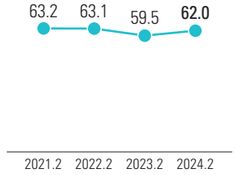
加速度的に進むAI・機械化の流れの中、吉野家ホールディングスでは「ひと」を価値の源泉と考えております。当社グループはすべての「ひと」に門戸を広げ、その個性・多様性を活かして、自分らしい人生を送れる機会を提供してまいります。

●有給休暇取得率

62.0%

(前期末差 +2.5%)

(単位：%)



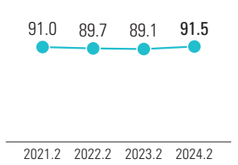
社員の有給休暇の取得率は62.0%となりました。当社グループでは仕事以外の生活の充実を促す休暇制度を導入し、ライフワークバランスの推進を図っています。2030年度には80%の取得を目標としています。

●定期健康診断受診率

91.5%

(前期末差 +2.4%)

(単位：%)



国内事業会社の従業員・パート社員における健康診断受診率は91.5%と高水準を維持しています。従業員の心と身体を守る「ウェルネス経営」の一環として、心肺蘇生やAEDを使用した一次救命処置の知識・技術を備えるべく、看護師チームの協力による従業員研修を2023年度は2回実施しました。

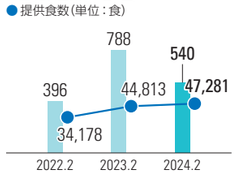
●子ども食堂への食事提供回数・提供食数

吉野家(国内)　はなまる

540回

(前年差 −248回)

■■提供回数(単位：回)
●提供食数(単位：食)



子どもの貧困は解決すべき重要な社会課題と考えています。吉野家・はなまるでは子どもに温かい食事と楽しく食事を味わう機会を提供するため、子ども食堂への食事提供を継続的に行っています。

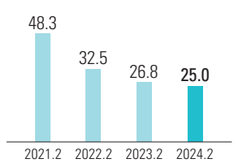
●特定プラスチック使用量

吉野家(国内)

25.0kg/億円

(前期末差 −1.8kg/億円)

(単位：kg/億円)



吉野家では、2030年度末までに石油由来特定プラスチック製品の使用量の半減(原単位)を目標に取り組んでいきます。

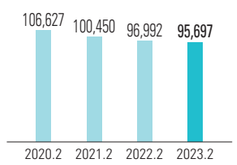
●CO_2排出量

吉野家(国内)　はなまる

95,697t

(2023年2月末現在)
(前年差 −1,295t)

(単位：t)



各国の環境負荷低減目標にあわせて対策を進めています。国内事業(吉野家・はなまる・工場含む)においては、国が定める指針に基づき、エネルギー使用量の削減に努めています。