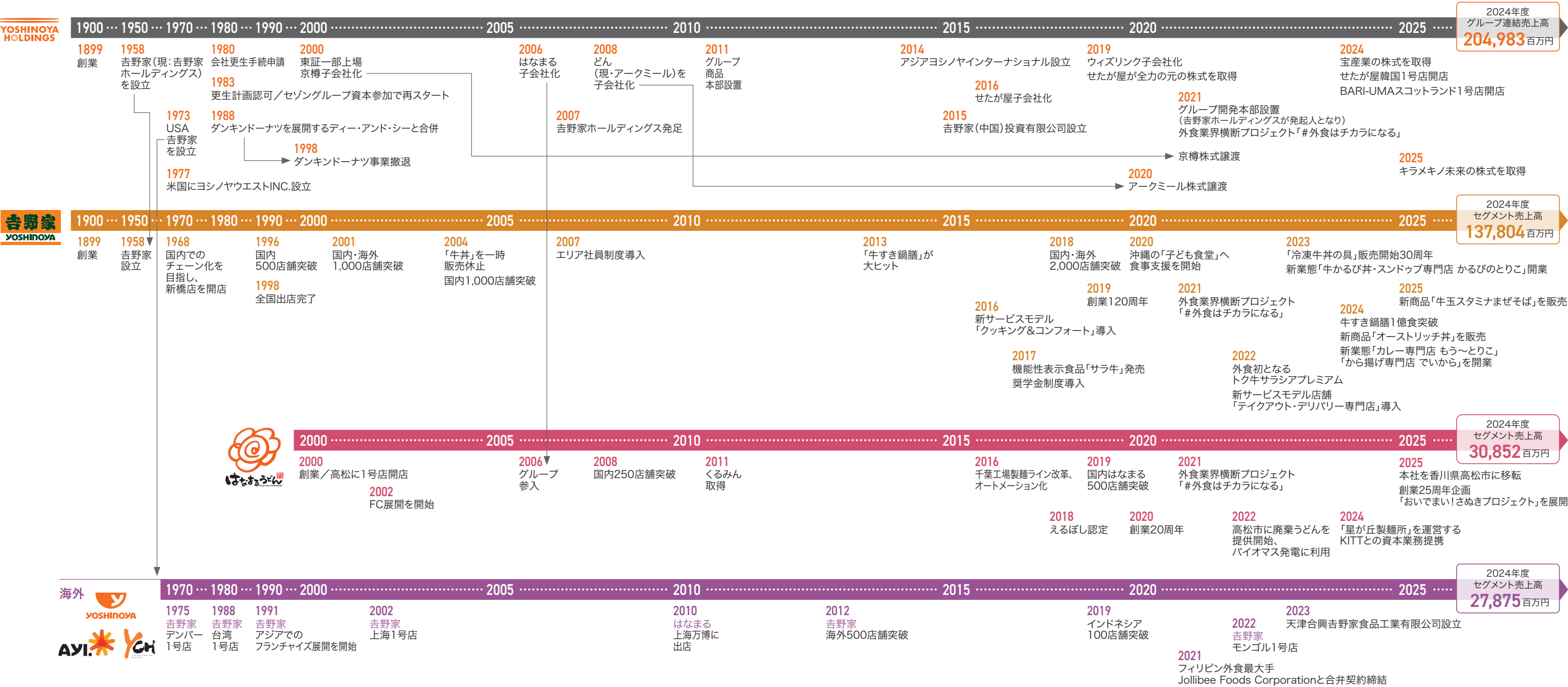


価値創造戦略 ひとめでわかる吉野家ホールディングス

吉野家ホールディングスのあゆみ

吉野家の創業以来、グローバルで日常食の担い手として安心・健康な食事の提供を続けています。近年では主力事業である吉野家・はなまるに次ぐ事業の柱としてラーメン事業を中心とした新規ブランドを積極的に展開しています。



数字で見る吉野家ホールディングス



※海外は海外吉野家の店舗数

ブランド一覧

牛丼ブランド

吉野家

明治32年、東京・日本橋の魚河岸で創業。牛丼を中心としながら揚げ、定食などを提供し、「うまい、やすい、はやい」でおなじみの味を守り磨き続けています。



和麺ブランド

はなまるうどんを中心とした和麺ブランドでは、皆様に喜んでいただくため、一本の麺、一滴のだしの美味しさを追い求め、本物の素材と本物の作り方にこだわっています。

はなまる

はなまるうどん



うまげな／さぬき麺屋／ つるさく／高松勅使



竹清

元祖
セルうどんの店 竹清

星が丘製麺所



ラーメンブランド

せたが屋、全力の元、ウィズリンク、キラメキノ未来が展開する多彩なラーメンブランドと、ラーメン屋向けのスープ・麺・タレなどの商材を開発・製造・販売する宝産業で構成されています。

せたが屋

せたが屋



ひるがお



ふくもり



俺式



福味



がんくろ



THE魚郎



海外店舗



専門店ブランド

専門店ならではの美味しさを提供し、より多くのお客様の生活に寄り添う存在となることを目指します。当社グループの基盤と知見を活かした多彩な業態を展開しています。

もう～とどこ



かるびのとりこ



でいから



全力の元

■ 神仙



■ らあめん秀



■ 神やぐら



ウィズリンク

■ ぱり嗎



■ とりの助



■ 風雲丸



■ ぶちとん



キラメキノ未来

■ キラメキノトリ



宝産業



持続可能な未来のためのサービス

シェアレストラン

開業希望者や事業継承希望者と飲食店双方の環境改善支援をすることで、飲食業界における新たな価値創造と、多様な食文化の発展に貢献してまいります。

■ シェアレストラン



■ アトツギレストラン



スピーディア

ダチョウの飼育、研究、商品開発・販売を一貫通貫して行っています。オーストリッチミートとオーストリッチオイルに関する商品を展開しています。

SPEEDIA



大切にしている6つの価値観

- 1 うまい、やすい、はやい 2 客数増加 3 オリジナリティ 4 健全性 5 人材重視 6 挑戦と革新

グループ経営理念

For the People ～すべては人々のために～

外食産業を取り巻く
社会課題への認識

人口減による
労働力の減少

原材料の
調達不安定化・
価格高騰

海外情勢の
変化に伴う
カントリーリスクの
顕在化

気候変動

吉野家ホールディングスの
主な資本

財務資本

- 連結売上高 204,983百万円
- 純資産 64,813百万円

人的資本

- 従業員数 3,246名
- パート社員数 14,004名
- 合計 17,250名
(正社員+臨時従業員)

製造資本

- グループ工場数 19
- 設備投資額 14,924百万円

知的資本

- 50年以上の
チェーンストア運営ノウハウ
- テクノロジー共創件数 41件
- 健康に関する団体との共創 12件
- SDGsに関する団体との共創 8件

社会関係資本

- 年間3億人のお客様が
利用する国内外 2,821店舗
- お客様相談室への
お問い合わせ 53,817件

経営方針

Your Smile, Our Value

2025-2029年度 中期経営計画

『変身』と『成長』

既存事業の変革(変身)と新たなドライバーの成長

伸ばす

国内事業

業態進化と
新たな付加価値創造

3つの
戦略基軸

攻める

ラーメン事業

第3の
主要セグメント化へ

広げる

海外事業

既存エリア最適化と
新規マーケット進出

戦略実現のための重点領域

人的資本投資の継続

IT・テクノロジーへの投資とシステム基盤強化

インオーガニック投資

グループ事業と機能部門組織の一体経営

サステナビリティへの取り組み強化

中期経営計画 → P21～32

アウトプット

吉野家



はなまる



海外



ラーメン



その他



アウトカム

社会的価値 2029年度目標

- 女性社員比率 29.0%
- 女性管理職比率 29.0%
- 有給休暇取得率 77.0%
- 従業員エンゲージメントの向上※1 3.85点
- 健康診断受診率 98%
- トク牛、ケア牛の年間販売数※2 9万食
- 健康的な食生活に貢献する商品の提供 —
- 「店舗の地域貢献活動」の拡大
(子ども食堂など食の提供) 23万食
- サプライヤー監査
(環境や人権に配慮したサプライチェーン構築) 97%
- 国内工場から排出する廃棄物の再生利用※3 56%
- 特定プラスチックの削減
(2020年対比50%) 25.50kg/億円
- エコレストランの継続認定※4 認定継続

※1 企業の風通しを外部機関に依頼し計測しております。目標値の3.85点は従業員の半数が「組織や仕事に対して負担感が少なく主体的に取り組んでいる心理状態」を示しています。
※2 トク牛は国の審査を得て販売している特定保健用食品です。ケア牛は咀嚼・嚥下機能が低下した方向けの介護食品です。
※3 吉野家、はなまるの国内8工場の再利用率です。
※4 吉野家は2017年公益財団法人日本環境協会から環境にやさしい「飲食店」を認定するエコマークを付与され「エコレストラン」の認定を受けました。

経済的価値 2029年度目標

- 売上高 3,000億円
- 営業利益 150億円
- ROIC 7.0%
- D/Eレシオ 0.9倍以内
- ラーメン事業売上高 400億円

世界中の人々にとって
かけがえのない存在



吉野家ホールディングスの
持続可能な成長

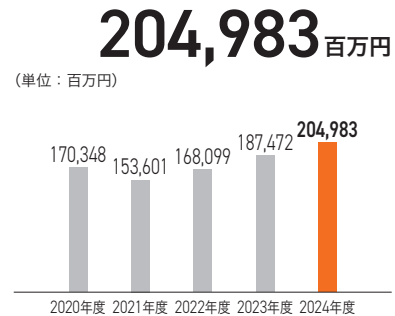
外食産業の未来を形成

SDGsへの貢献

価値創造戦略 財務・非財務ハイライト

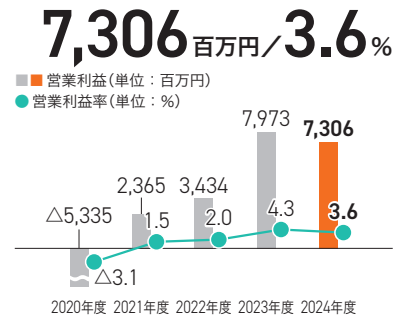
財務

売上高



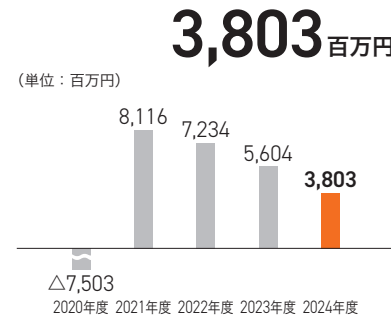
社会活動の正常化に伴う来店客数の増加や、「客数拡大」に向けた販売促進施策、季節ごとの商品企画が奏功し、グループ連結売上高は前年同期比で9.3%の増収となりました。

営業利益／率



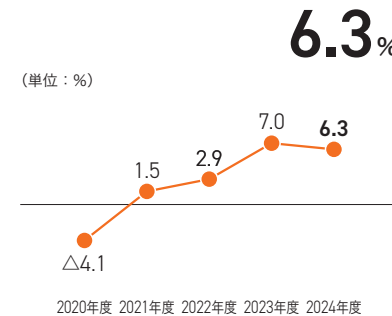
経費の上昇抑制や変動費のコントロールを徹底しましたが、原材料や人件費の上昇、海外事業における経済環境の変化により業績が伸び悩み、減益となりました。

親会社株主に帰属する当期純利益



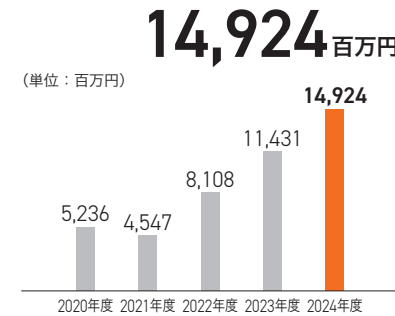
前期に計上した前年の遊休不動産売却益および受取補償金の反動に加え、海外セグメントの業績低下も影響し、減益となりました。

ROIC (投下資本利益率)



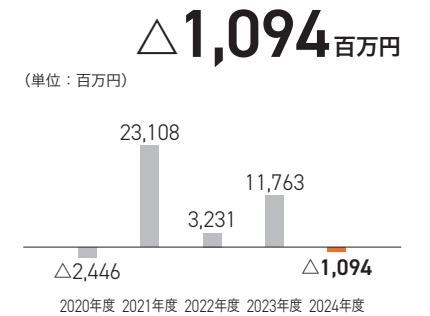
営業利益率の改善が進み、ROICは6.3%に到達しました。今後も資本コストを意識した経営判断と投資最適化を通じて、さらなる向上を目指します。

設備投資費



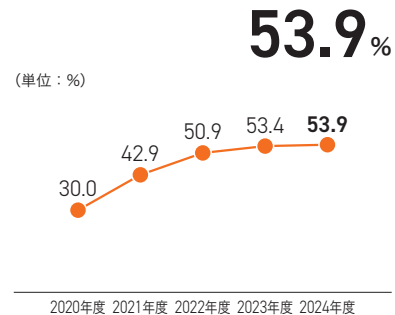
国内の吉野家でのC&C型店舗への積極的な改装投資に加え、中国・シンガポールをはじめとした海外市場でも、ブランド再構築を目的としたリブランディング投資を強化しています。

フリー・キャッシュ・フロー



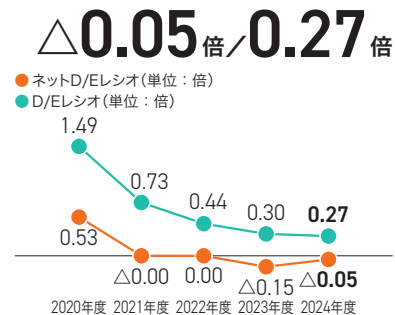
営業キャッシュ・フローは堅調に推移したものの、積極的な設備・成長投資を実施したことにより、当期のフリー・キャッシュ・フローは一時的にマイナスとなりました。

自己資本比率



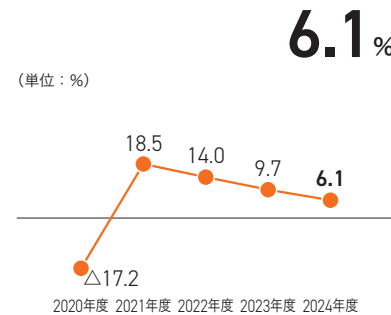
借入金の計画的な返済を進めた結果、自己資本比率は53.9%となりました。今後も健全性と柔軟性を兼ね備えた財務基盤の構築に努めます。

ネットD/Eレシオ・D/Eレシオ



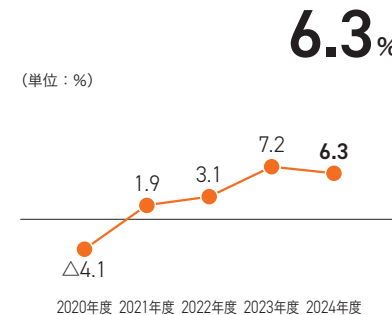
利益剰余金の積み増しおよび有利子負債の圧縮により、D/Eレシオは0.27倍、ネットD/Eレシオは引き続きマイナス圏を維持しています。

ROE (自己資本利益率)



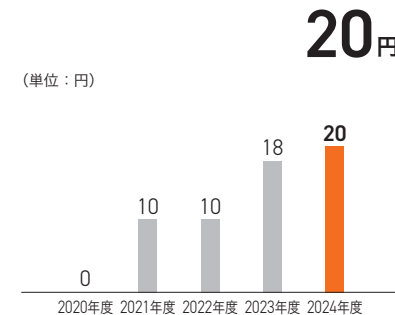
前年度に計上された特別利益の反動や海外収益の減少などが影響し、低下しました。今後は、本業収益の継続的な向上を通じて、資本効率の持続的な改善に取り組んでいきます。

ROA (総資産利益率)



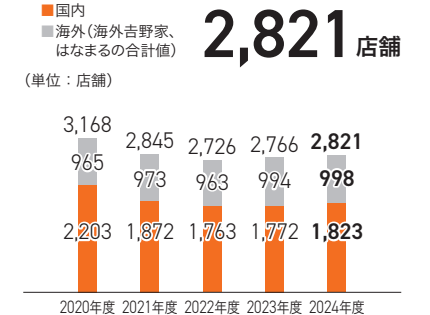
総資産の効率的運用と収益構造の改善に取り組んだ結果、ROAは6.3%となりました。引き続き、資産の有効活用を意識した経営を徹底し、資本効率の向上を図ります。

一株当たり年間配当金



先行きの不透明感が続く中でも、事業成長と株主還元の両立を基本方針としております。成長投資を継続する一方で、財務の健全性を踏まえた持続可能な利益配分を行ってまいります。

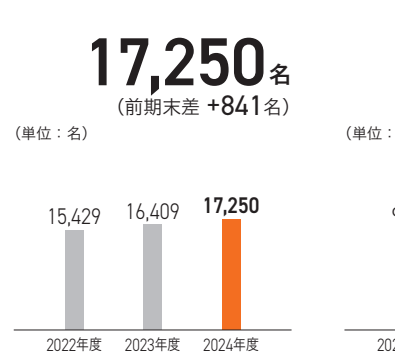
グループ店舗数(国内・海外)



既存店の回復を図るとともに、新規出店も計画的に実施しています。2025年2月期末時点での店舗数は合計2,821店舗となり、国内外ともに事業基盤の拡大が進展しています。

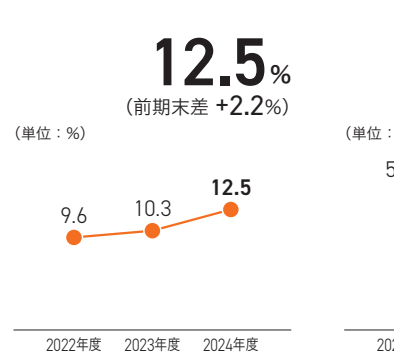
非財務

従業員・パート社員数



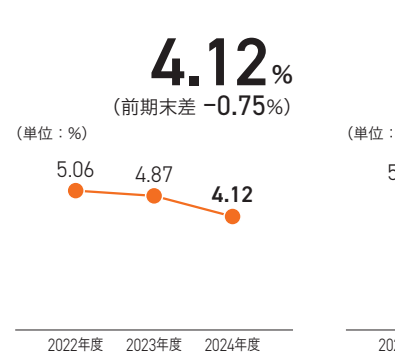
採用活動の強化および定着率向上に取り組んだ結果、共に働く仲間が17,250名となりました。2023年9月にはパート社員の採用に特化した専任部門を新設し、面接から採用までのリードタイム短縮を図るなど、人材獲得における競争力を強化しています。

女性管理職比率



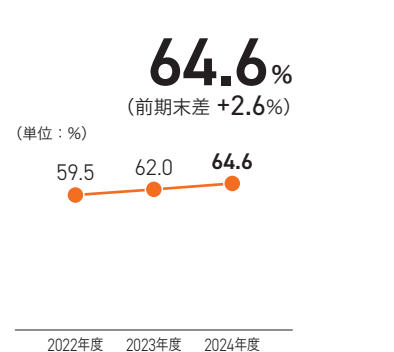
吉野家(J-Yoshinoya)や、はなまる(LWBプロジェクト)では、女性社員のキャリア形成支援と、安心して働ける職場環境づくりに注力しています。2030年までに女性管理職比率30%を達成すべく、継続的な育成と登用を進めています。

障がい者(フレンド)雇用率



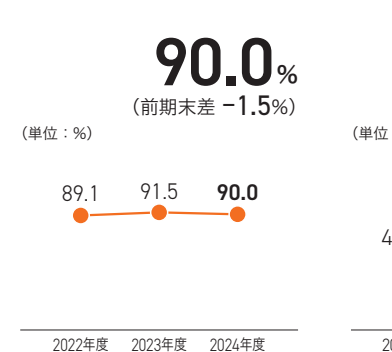
当社グループは、「ひと」を価値創造の原点と捉え、多様な人材の活躍を推進しています。障がい者雇用においても、個々の特性を活かせる職場づくりを進め、誰もが自分らしく働ける機会の提供に努めています。

有給休暇取得率



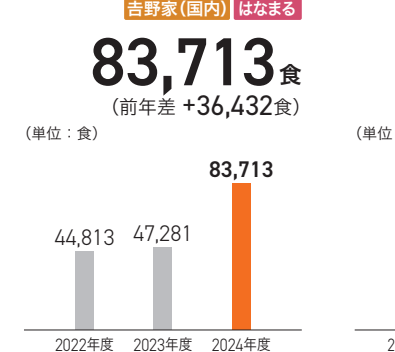
ワークライフバランスの実現を重要な経営課題と捉え、休暇制度の整備や取得促進施策を実施しています。社員の有給休暇取得率は64.6%となり、2030年度には80%を目標としています。

定期健康診断受診率



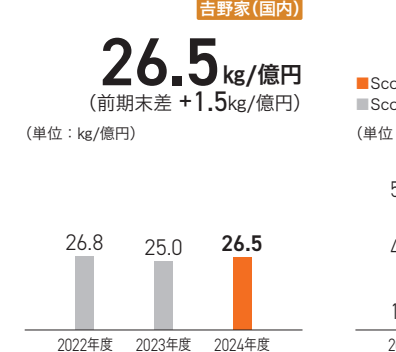
従業員の健康管理を経営の基盤と位置付け、国内事業会社に勤務する従業員・パート社員の定期健康診断受診率は約90%と高水準を維持しています。さらに看護師チームによる救命処置研修を実施するなど、ウェルネス経営を推進しています。

子ども食堂への食事提供



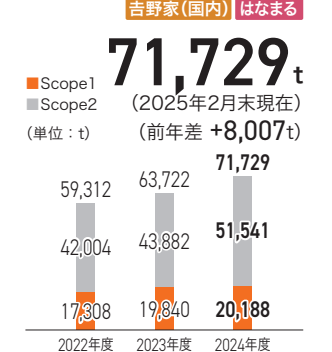
当社グループでは、子どもの貧困という社会課題に対し、吉野家・はなまる両ブランドで、子ども食堂への食事提供を継続しています。温かい食事を通じて、子どもたちの健やかな成長を支援しています。

特定プラスチック使用量



環境負荷の低減に向け、2030年度末までに石油由来の特定プラスチック製品使用量を原単位で半減することを目標としています。包材や容器の見直しなど、持続可能な資材への転換を進めています。

CO₂排出量



国内事業(吉野家・はなまる・工場含む)においては、エネルギー使用量の削減や再生可能エネルギーの導入を進めています。国および各国地域の環境方針に沿って、グローバルレベルでの排出削減施策を推進しています。