



2025年11月期 決算説明資料

2026.1.14 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	2025年11月期決算情報	16
03	2026年11月期業績見通し	31
04	株主還元	35
05	成長戦略	38

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 189人 平均年齢 29.0歳（2025年11月末時点 アルバイト除く）

資本金 411,552千円

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。

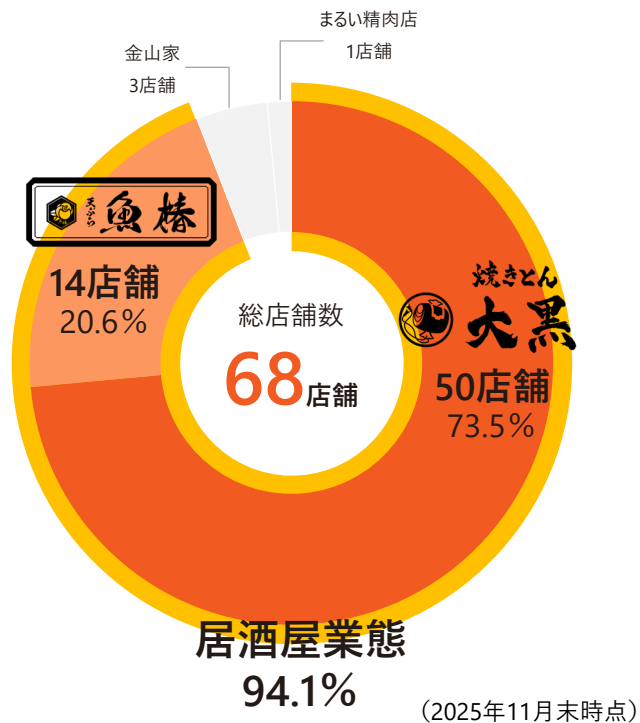
みなさまをもっと笑顔に。
毎日をもっといい日に。
人生をもっと豊かで幸せに。
そのために、何ができるだろう?
光フードサービスは、
全力で考えて、やってみて、楽しんで、
あらゆる答えを届けつつけます。

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		「立呑み魚樺」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。名古屋市熱田区に本店開店
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	
2021年10月		「焼肉デラックス」の運営開始。愛知県江南市に江南店開店 (2024年 7 月に焼肉まるい精肉店（江南店）に店名変更)
2022年 2月		「立喰い寿司魚樺」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

主力ブランド①

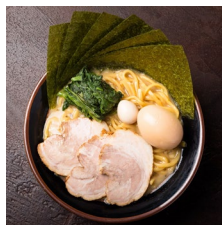
4つのブランドを展開しており、主力は大黒と魚樁の2大ブランド



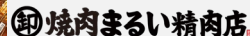
新鮮な豚・牛のもつをお客様の目の前で焼き上げる。
サラリーマンのサードプレイスがコンセプトの主要業態。



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。



カジュアルに楽しめる**焼肉屋**。
精肉店から直接仕入れ、
品質の高いお肉をコスパよく
ご提供。

主力ブランド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

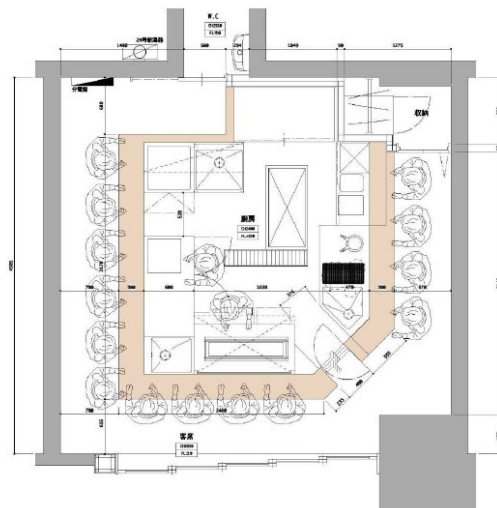
特徴

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）



主要ドミナントエリア

エリア	店舗数
(名古屋市) 名古屋駅	10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



大黒 椿町店（左）、魚椿 椿町店（右）

東京エリア



魚椿 高円寺マシタ店（左）、大黒 高円寺マシタ店（右）

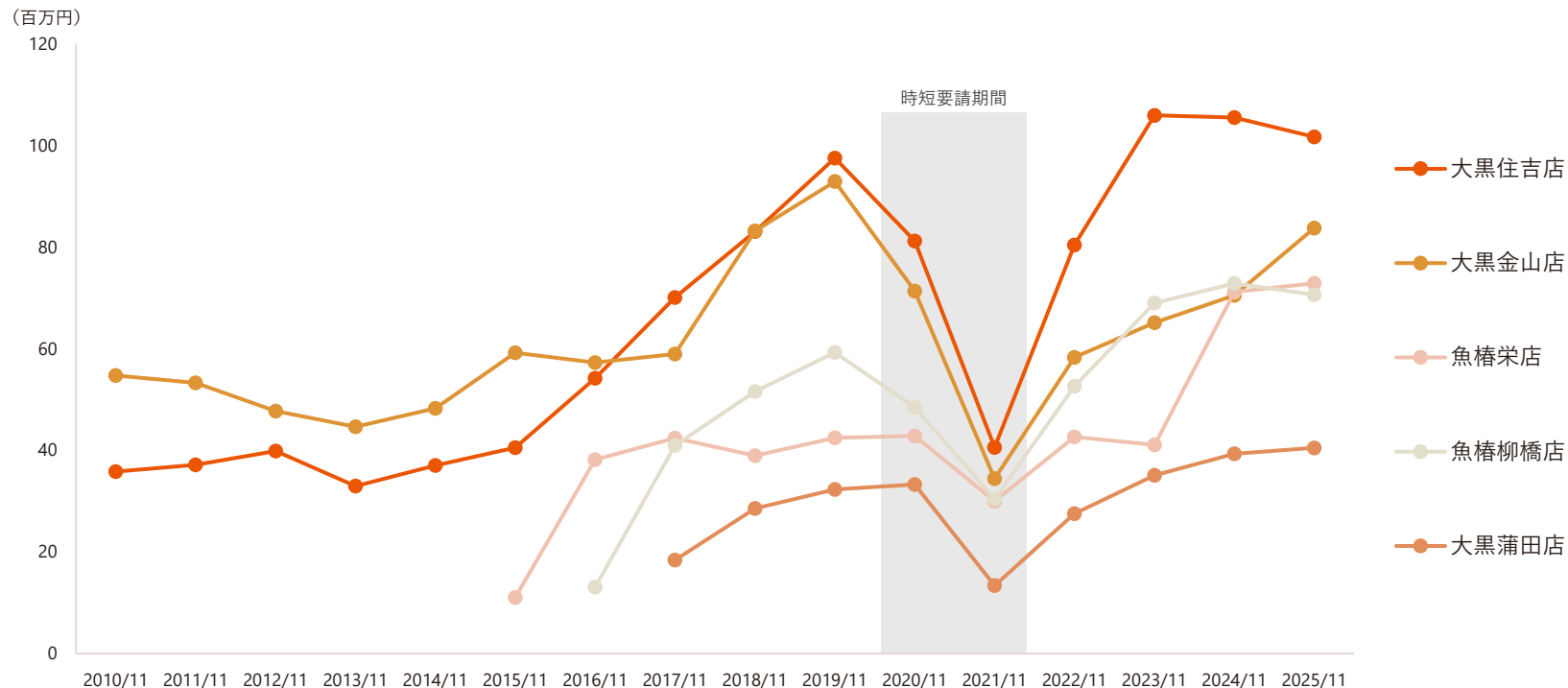
広島エリア



大黒 うらぶくろ店（左）、魚椿 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**

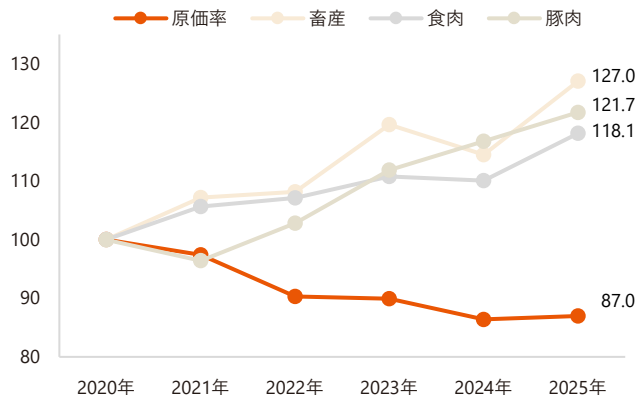


セントラルキッチン

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



セントラルキッチンの改装による効果

新しい機器の導入に伴う加熱室の改装により、
必要人員の削減、一人当たりの負担が軽減し、**製造効率が大幅に向上**

◆つくね

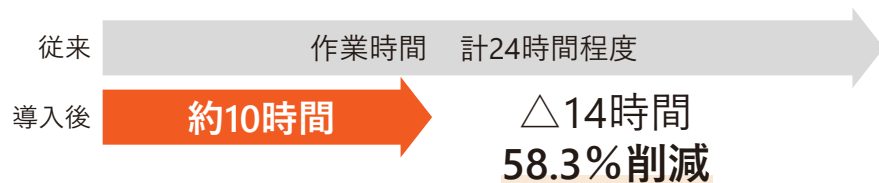


一度の製造で、

従来：5時間で20kgしか製造できなかった
導入後：3.5時間で60kgの製造を実現

製造キャパシティを**4.2倍に拡大**

◆秘伝焼きとんのたれ



一度の製造で、

従来：4人体制で6時間（計24時間）要していた
導入後：2人体制で5時間（計10時間）での製造を実現

省人化と作業時間の短縮で**労務費の改善**

2品目のみを見た場合の労務費で、年間約**349万円**のメリットを創出

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



02

2025年11月期決算情報

業績サマリー

既存店の成長、新規出店拡大が貢献し、
売上高・営業利益ともに増収増益

売上高

2,861 百万円

前年同期比

+11.5%

営業利益

225 百万円

前年同期比

+4.0%

営業利益率

7.9%

前年同期比

△0.6pt

店舗数

68 店舗

前年同期比

+7 店舗

損益計算書（2024年11月期との比較）

売上高、売上総利益は通期として**過去最高を更新**。

	2024年11月期		2025年11月期		増減	概要
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比	
(単位：百万円)						
売上高	2,566	100.0%	2,861	100.0%	+11.5%	
売上原価	682	26.6%	764	26.7%	+12.1%	セントラルキッチンによる効率化と合理化が進み、原材料費の高騰を吸収し、売上原価率を0.1ptの増加に抑制。
売上総利益	1,884	73.4%	2,096	73.3%	+11.3%	
販管費	1,667	65.0%	1,871	65.4%	+12.2%	新規出店及びリニューアルに伴う費用の増加により、販管費率が0.4ptの増加。
営業利益	217	8.5%	225	7.9%	+4.0%	増減分析をP.20に記載。
経常利益	191	7.5%	221	7.7%	+15.9%	
当期純利益	100	3.9%	102	3.6%	+2.1%	

損益計算書（業績予想との比較）

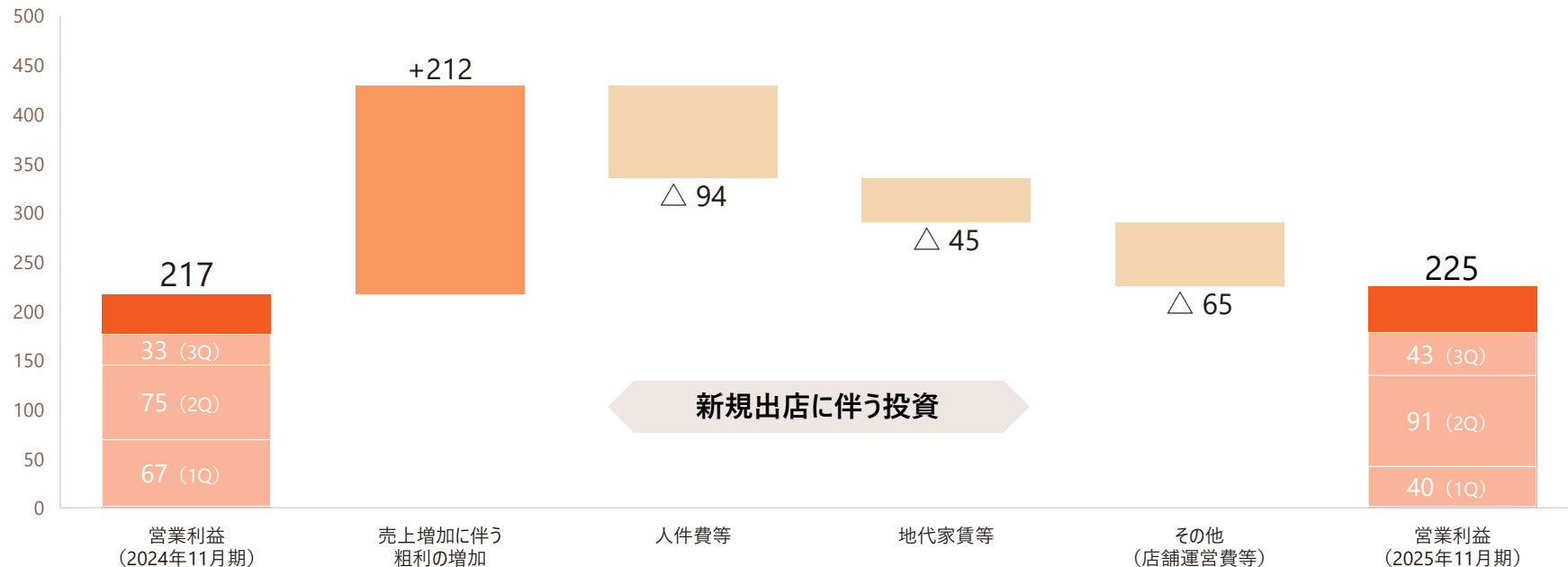
業績予想発表時に想定していた出店数が4店舗下回ったことにより、売上高及び各段階利益は業績予想を下回った。

	2025年11月期予想		2025年11月期実績		増減額	増減率
	金額	構成比	金額	構成比		
(単位：百万円)						
売上高	2,907	100.0%	2,861	100.0%	△45	△1.6%
売上原価	777	26.7%	764	26.7%	△12	△1.6%
売上総利益	2,131	73.3%	2,096	73.3%	△35	△1.6%
販管費	1,895	65.2%	1,871	65.4%	△24	△1.3%
営業利益	236	8.1%	225	7.9%	△10	△4.5%
経常利益	229	7.9%	221	7.7%	△7	△3.4%
当期純利益	106	3.7%	102	3.6%	△3	△3.6%

営業利益の増減要因分析

新規出店した9店舗が着実に利益貢献し、前年同期と比較して、
営業利益は1Qで△40.7%、2Qで△8.1%、3Qで△0.7%、通期で+4.0%、プラスに転じた。

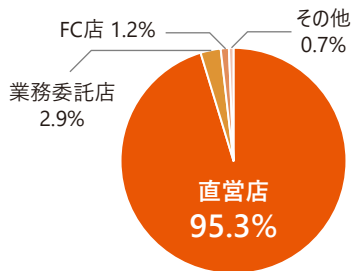
(単位：百万円)



売上高構成比

直営店・FC店の売上高は前年同期を上回り、業務委託店は2024年9月に魚樁本店が退店し、前年同期を下回った。
居酒屋業態・ラーメン業態で直営店売上高が、過去最高を更新。

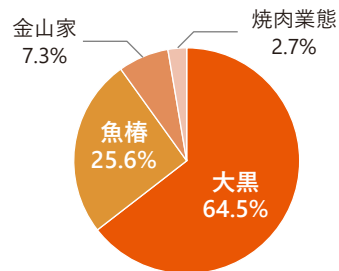
売上高（百万円）



（単位：百万円）

	2024年11月期	2025年11月期	増減
直営店	2,425	2,727	+301
業務委託店	99	82	△16
FC店	24	33	+8
その他	16	18	+1
合計	2,566	2,861	+294

ブランド別直営売上高構成比



（単位：百万円）

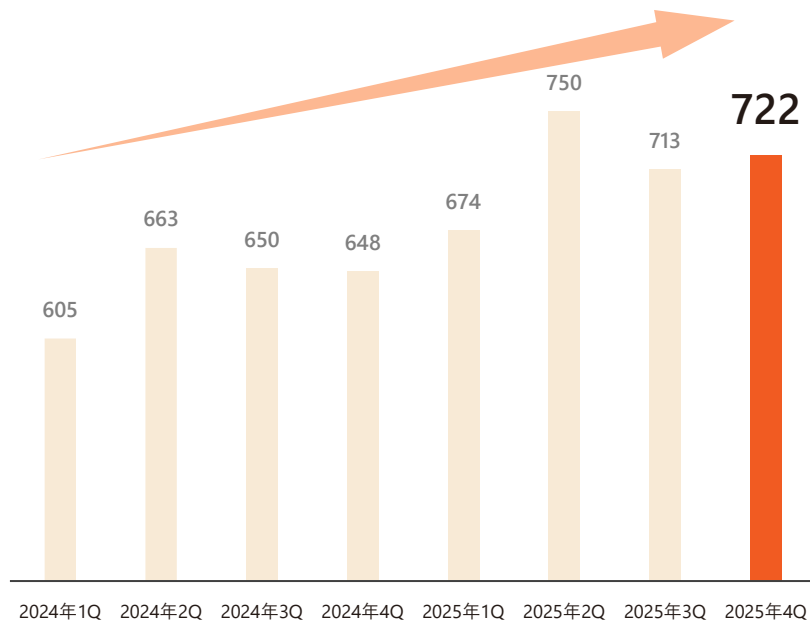
	2024年11月期	2025年11月期	増減
大黒	1,565	1,759	+193
魚樁	593	696	+103
金山家	188	197	+9
焼肉業態	78	72	△5
合計	2,425	2,727	+301

四半期業績推移

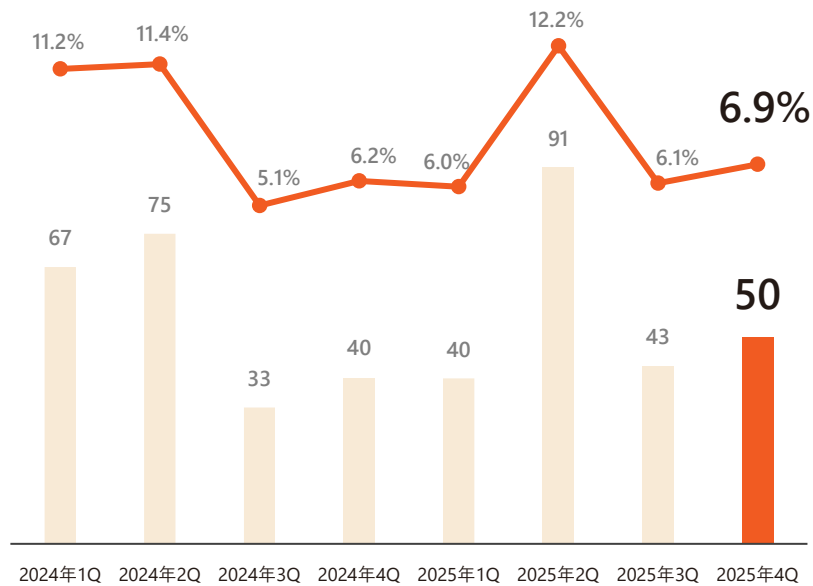
売上高は概ね順調に推移。

営業利益は前年同期比で24.7%の増加、今後も既存店の成長・新規出店により継続的な増収を見込む。

売上高（百万円）



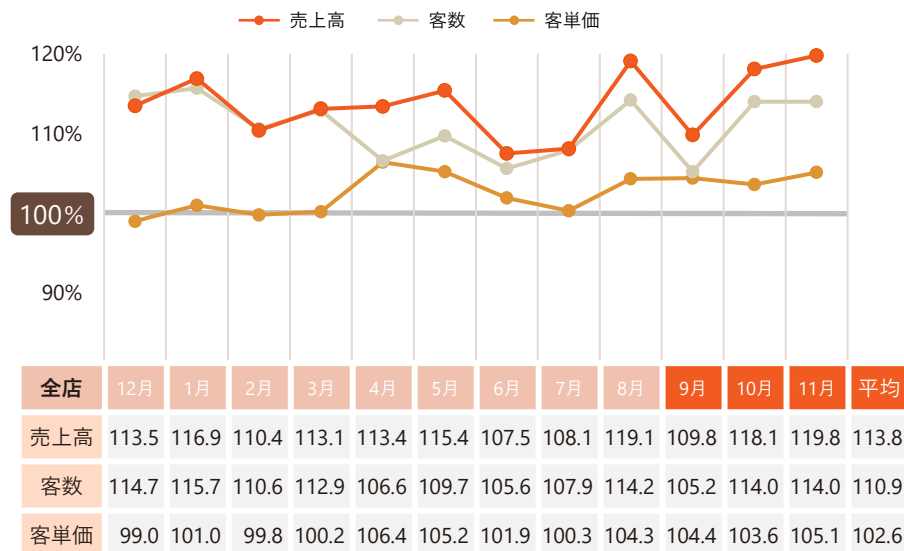
営業利益（百万円）



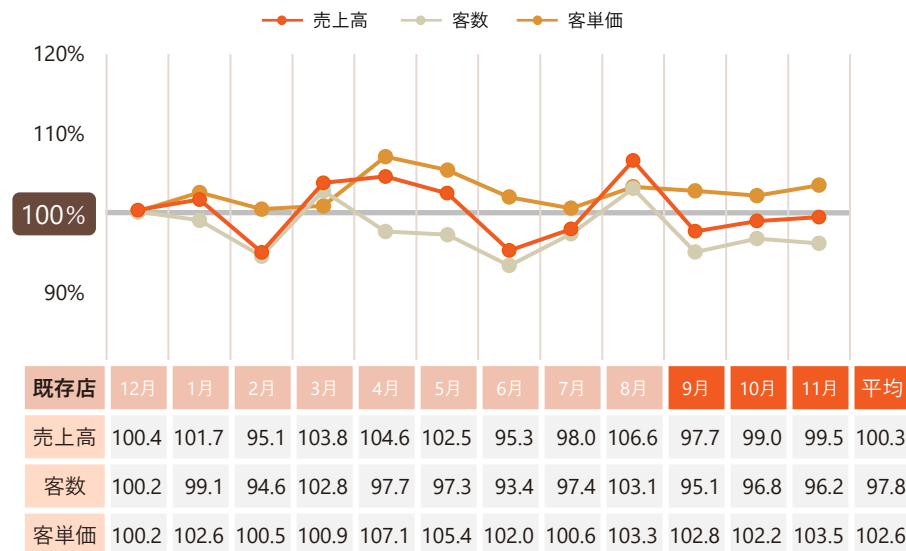
月次業績推移

第4四半期はレッチュー甲子園や、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堅調に推移。

大黒・魚椿 直営店（全店）



大黒・魚椿 直営店（既存店）



出店状況

9店舗の新規出店及び1店舗のリニューアルを実施。

(単位：店舗)	期首 合計	出店			退店			2025年 11月期
		直営	業務 委託	FC	直営	業務 委託	FC	
大黒	47	3	1	1	△2	-	-	50
魚椿	10	4	-	-	-	-	-	14
金山家	3	-	-	-	-	-	-	3
焼肉 まるい精肉店	1	-	-	-	-	-	-	1
合計	61	7	1	1	△2	-	-	68

2025年11月期4Q 新店情報

- ▶ 立呑み焼きとん大黒 名駅西口店（名古屋）
- ▶ 立喰い寿司魚椿 名駅西口店（名古屋）



- ・ 2025年11月1日、**同建物内に隣接同時オープン**
- ・ 名古屋駅西口の主力エリアが復活
- ・ 魚椿の**派生業態**の1号店が復活

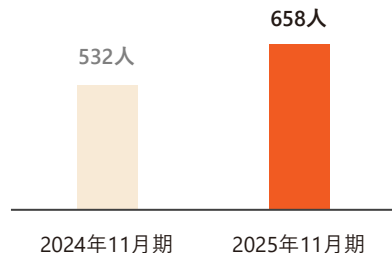
主要なKPI

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

+23.7%

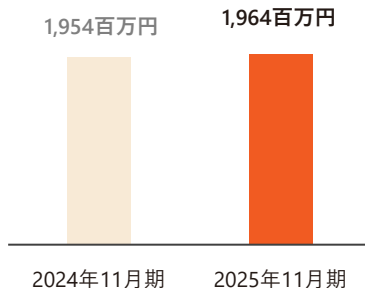
※常連客数：年間来店回数が60回以上の顧客数
(スタンプカード60個達成の申請者数)



既存店売上高前年対比

100.5%

※通期比較：月末時点において、開店日から
24ヶ月以上営業が継続している店舗

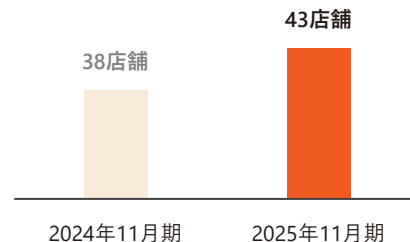


直営店店舗数

43店舗

新規出店
退店

+7店舗
△2店舗



貸借対照表

	2024年11月期	2025年11月期	増減額	主な内容
(単位：百万円)				
流動資産	1,502	1,632	+130	現金及び預金が66百万円増加、売掛金が27百万円増加、前払費用が11百万円増加及び未収入金が9百万円増加。
固定資産	906	1,020	+113	出店に伴う有形固定資産が97百万円増加及び繰延税金資産が18百万円増加。
資産合計	2,408	2,652	+243	
流動負債	519	653	+134	1年内返済予定の長期借入金が42百万円増加、未払費用が42百万円増加、未払消費税が32百万円増加及び未払法人税等が20百万円増加。
固定負債	641	688	+46	新規借入及び長期借入金の約定返済により39百万円増加。
純資産	1,247	1,310	+62	配当金39百万円の支払いにより利益剰余金が減少したものの、当期純利益102百万円計上により利益剰余金が増加。
負債・純資産合計	2,408	2,652	+243	
(自己資本比率)	51.8%	49.4%	△2.4pt	

キャッシュ・フロー計算書

	2024年11月期	2025年11月期	増減額	主な内容
(単位：百万円)				
営業活動による キャッシュ・フロー	209	290	+81	<ul style="list-style-type: none"> ・ 税引前当期純利益154百万円の計上 ・ 減価償却費122百万円及び未払消費税等の増減額32百万円による資金の増加 ・ 売上債権の増減額27百万円及び法人税等の支払額44百万円等の資金の減少
投資活動による キャッシュ・フロー	△306	23	+329	<ul style="list-style-type: none"> ・ 定期預金の払戻による収入288百万円の増額 ・ 有形固定資産の取得による支出244百万円の増額及び差入保証金の差入による支出17百万円等の資金の減少
財務活動による キャッシュ・フロー	526	40	△486	<ul style="list-style-type: none"> ・ 長期借入による収入267百万円の増額 ・ 長期借入金の返済による支出185百万円及び配当金の支払額39百万円の減額
現金及び現金同等物の 中間期末残高	1,033	1,388	+354	

トピックス：主力店舗の復活

建物の建て替え工事により2024年9月に退店した店舗が
建て替え工事完了に伴い、2025年11月に**2店舗同時オープン**



立喰い寿司魚橋 名駅西口店 約7.7坪



月商：685万円 坪月商：89万円



立呑み焼きとん大黒 名駅西口店 約14.4坪

月商：1,000万円 坪月商：69万円



トピックス：イベント（レッチュー甲子園）

2025年9月2日～9月16日の計9日間で行われた『第8回レッチュー甲子園本戦』を開催。

レッチュー甲子園とは、レモンチューハイを1杯1点（メガサイズは1杯2点）として点数を競う店舗対抗イベント。

第8回レッチュー甲子園本戦

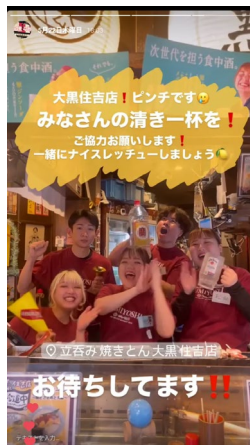


購入者特典付き店舗オリジナルTシャツ

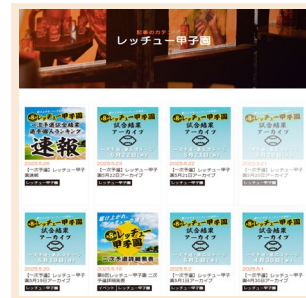


参加されたお客様は総勢**3,512**名
最多得点数店舗は1日で**2,347**点
※レモンチューハイ1杯1点、メガサイズで2点

オンラインでのアプローチ



レッチュー甲子園開催期間中は毎日速報を更新

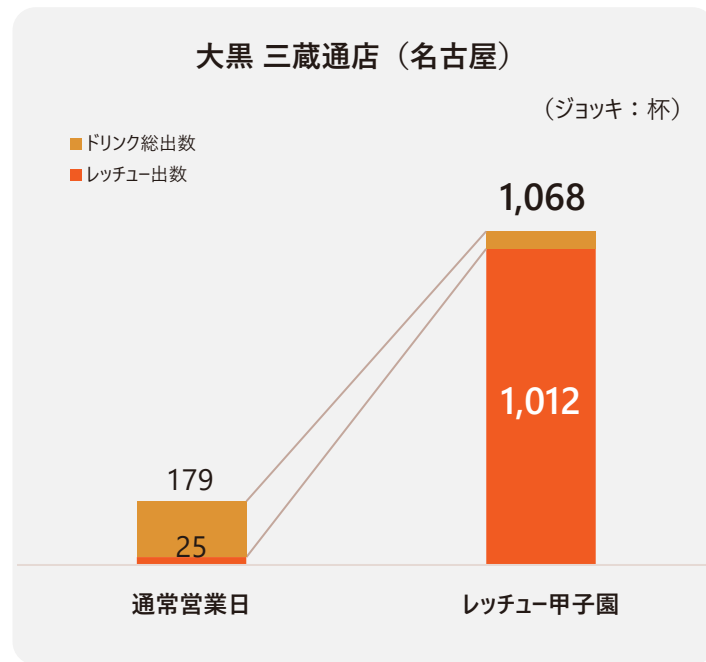
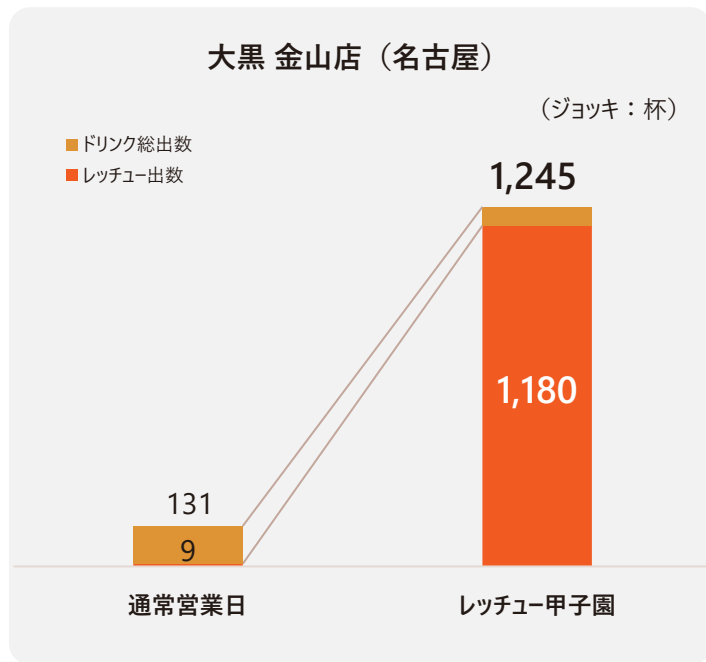


SNSやHP上においてイベントの様子を
更新することでしばらく来店がなかった
お客様の呼び起こし効果あり。

来店動機を促進し、再来店・はしご戦略を強化

トピックス：レッチュー甲子園による効果

通常営業日（8月31日(日)）と、**レッチュー甲子園 本戦決勝**（9月14日(日)）
決勝進出2店舗のドリンク出数を同曜日比較



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%

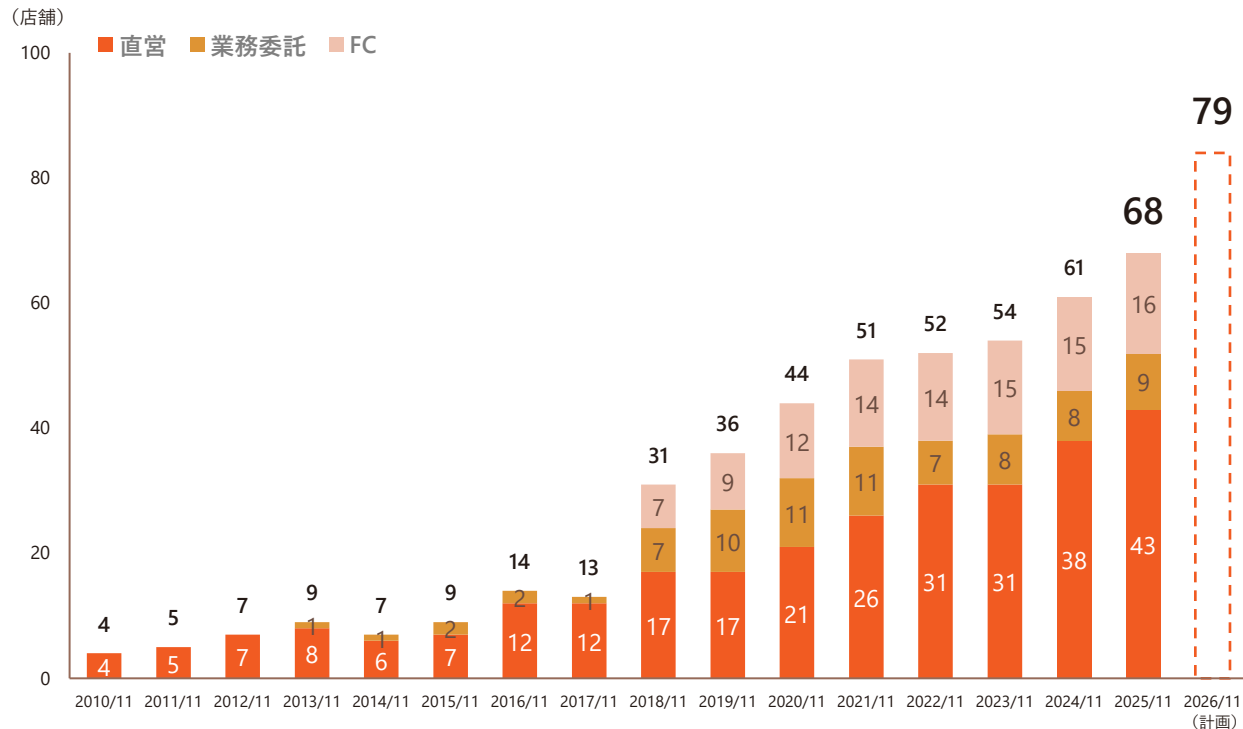
2026年11月期（店舗数）

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 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）

2025年11月期

40.0円

普通配当 40.0円

配当性向 **38.7%**



2026年11月期（予想）

48.0円

普通配当 48.0円

配当性向 **37.5%**

株主優待制度を新設

株主の皆様、日頃からのご支援に感謝の気持ちを表すとともに、
当社事業、運営店舗の認知、当社の理解の拡大を図ることを目的とし、**株主優待制度の導入を決定。**

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）

※食事券は、当社の居酒屋事業でご利用いただけます。
※ご利用可能な店舗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

- ▶ デジタル戦略×アナログ戦略
- ▶ 戦略的なイベントの企画

新規出店と ドミナントエリア拡大

- ▶ 新規出店エリア拡大
- ▶ 既存ドミナントエリア拡大

人材の確保

- ▶ 採用者数拡大
- ▶ 離職率低減

L T V の最大化

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

1,300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。

スタッフのファン



- スタッフの
- ・誕生日イベント
 - ・店長就任イベント
 - ・考案メニュー等

店舗のファン



- 店舗の
- ・独自イベント
 - ・周年イベント
 - ・異動イベント
 - ・限定メニュー等

全社のファン



- 全社の
- ・店舗対抗のイベント
 - ・限定メニュー企画



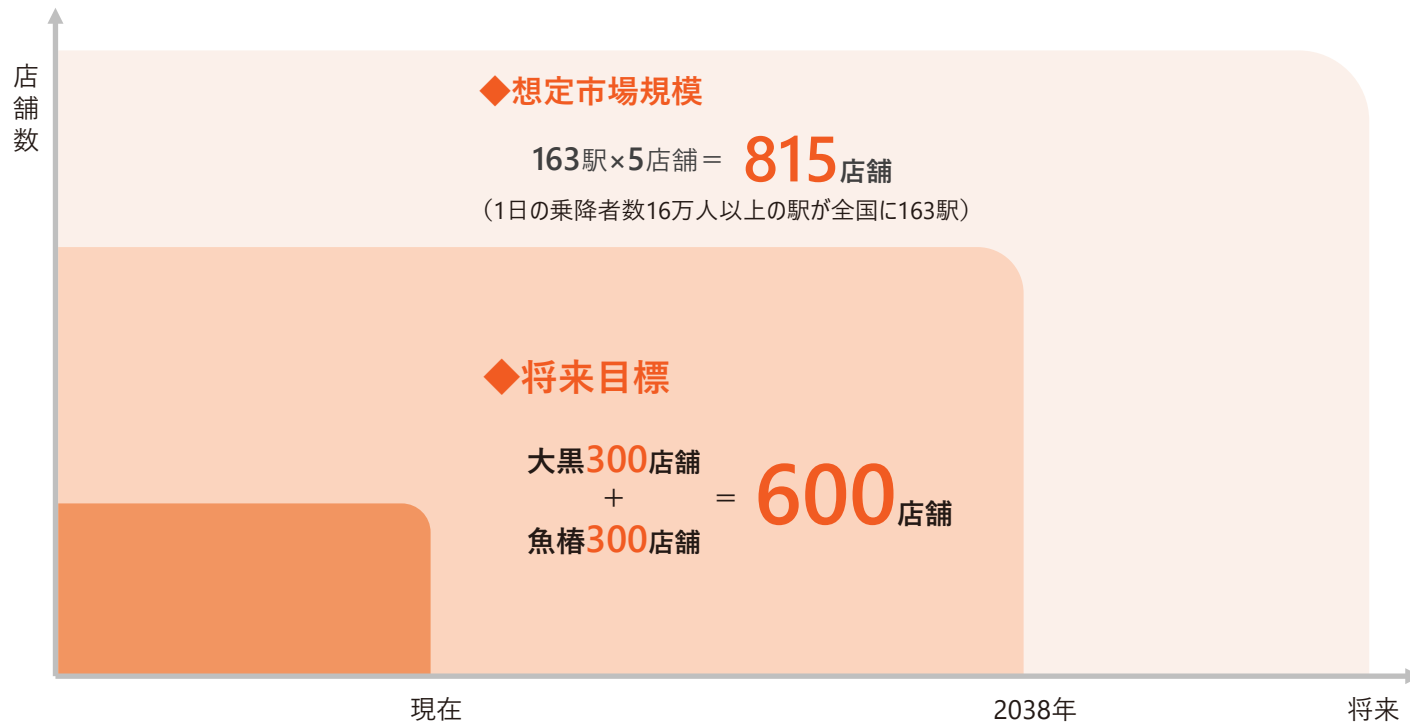
お客様向け公開社内報「Miit」

- ・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。



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

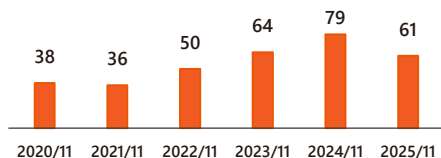
▶ 採用エリアに最適な求人方法を選択

- 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

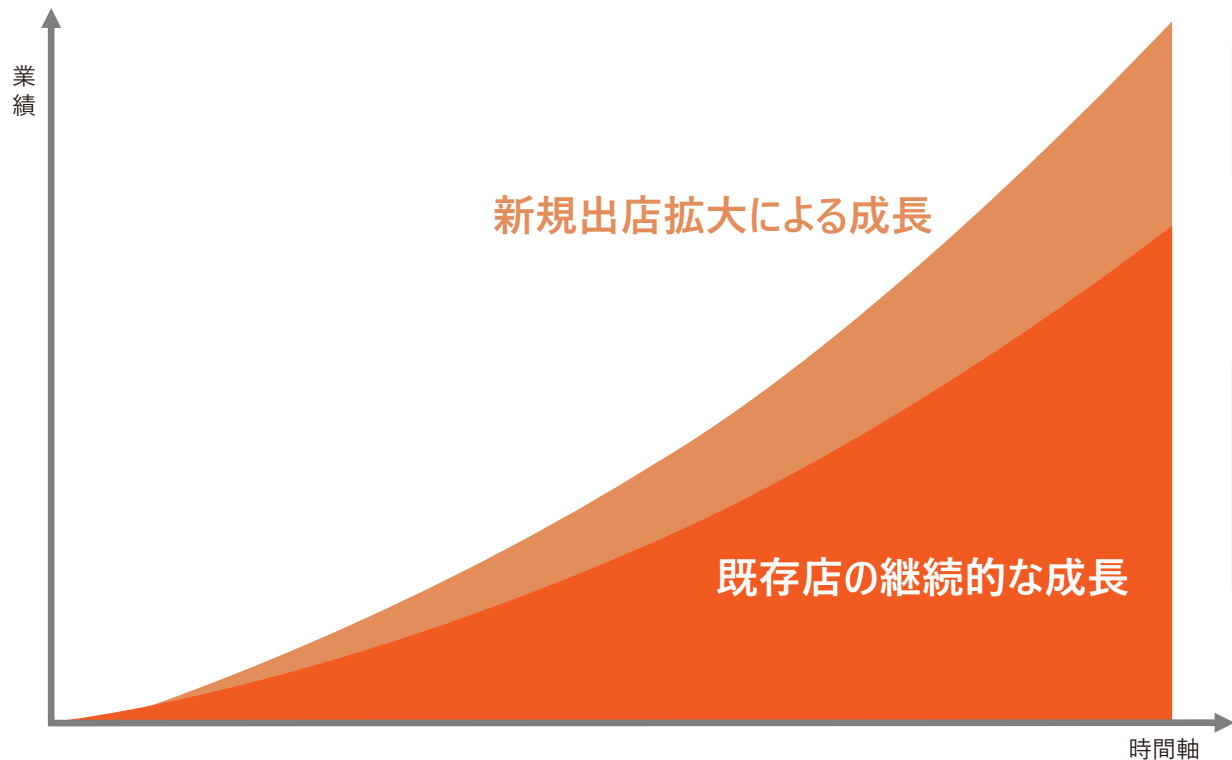
▶ 個性も評価する独自の人事考課制度

- 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

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。



- ITを活用した出店エリア選定力の強化
- 出店エリアの明確化による高精度な物件開発力の強化
- 事業成功確率を上げる新規集客の強化

- デジタルCRM戦略の強化
- また来なくなるおいしさの追求とイベントのブラッシュアップ
- 求人採用の強化
- 研修プログラムや人事考課制度のブラッシュアップ

免責事項

当資料に記載された内容は、2026年1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