

SRS VISION 2030 (2026年3月期～2030年3月期 中期経営計画)

2025年5月9日

SRSホールディングス株式会社 (東証プライム：8163)



会社概要

SRSグループの特徴

- ・ “和食”中心の飲食店を国内外に展開
- ・ 関西地域でドミナントを形成
- ・ 主に直営で郊外中心に店舗展開
- ・ 積極的にM&Aを推進

本社所在地

大阪府大阪市中央区安土町2-3-13
大阪国際ビルディング30階

上場区分

東証プライム市場上場企業
〈証券コード：8163〉

設立年

1968年

連結売上高
2025年3月期

674億円

正社員数
2025年3月末時点

1,742人

資本金

2025年3月末時点

11,077百万円

グループ店舗数
2025年3月末時点

780店舗

PA従業員数
2025年3月末時点

16,355人

01

前中期経営計画の振り返り

4

02

SRS VISION 2030 概要

9

03

SRS VISION 2030 連結数値目標

30

04

資本コストを意識した経営の取組み

33

01

前中期経営計画の振り返り

4

02

SRS VISION 2030 概要

9

03

SRS VISION 2030 連結数値目標

30

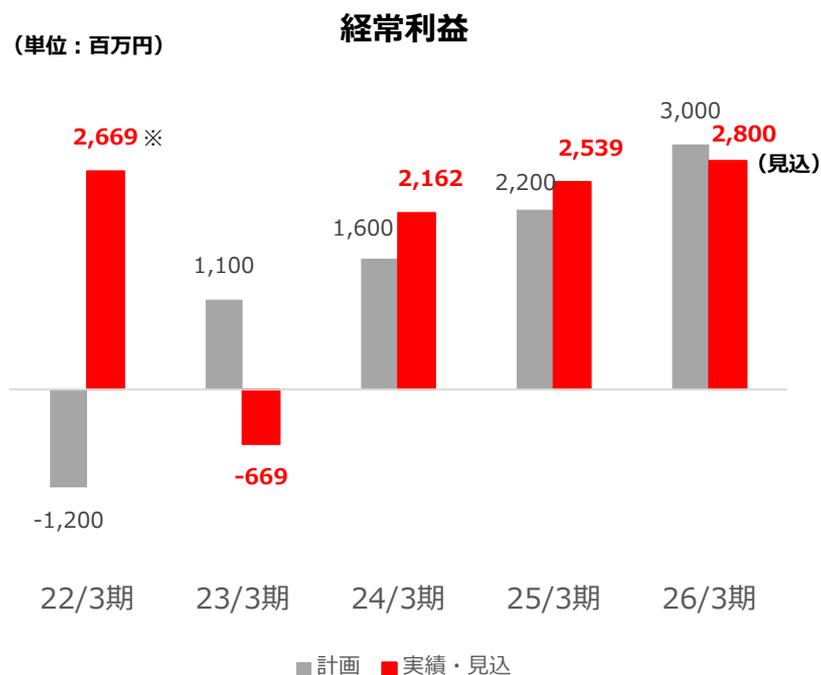
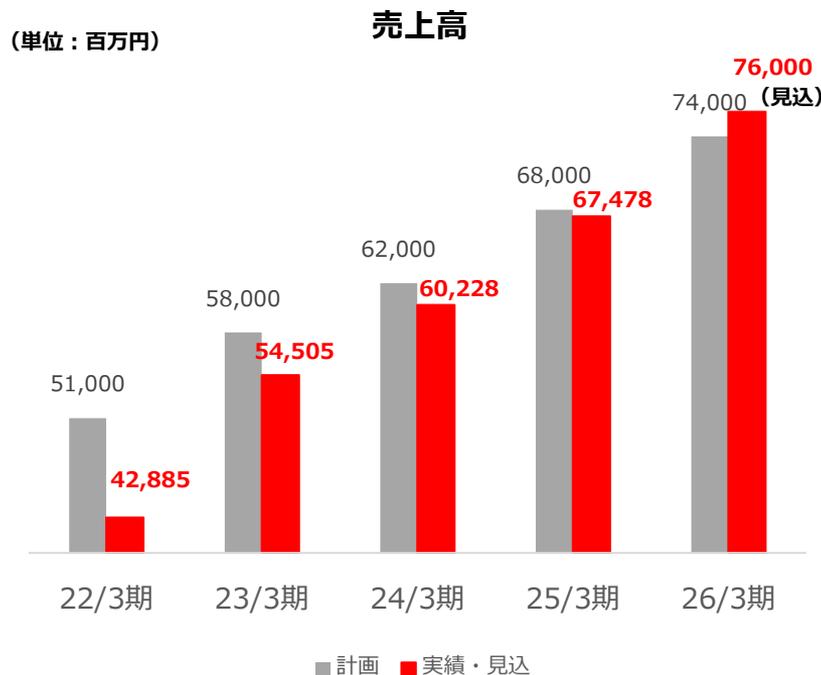
04

資本コストを意識した経営の取組み

33

前中期経営計画の振り返り <売上高・経常利益>

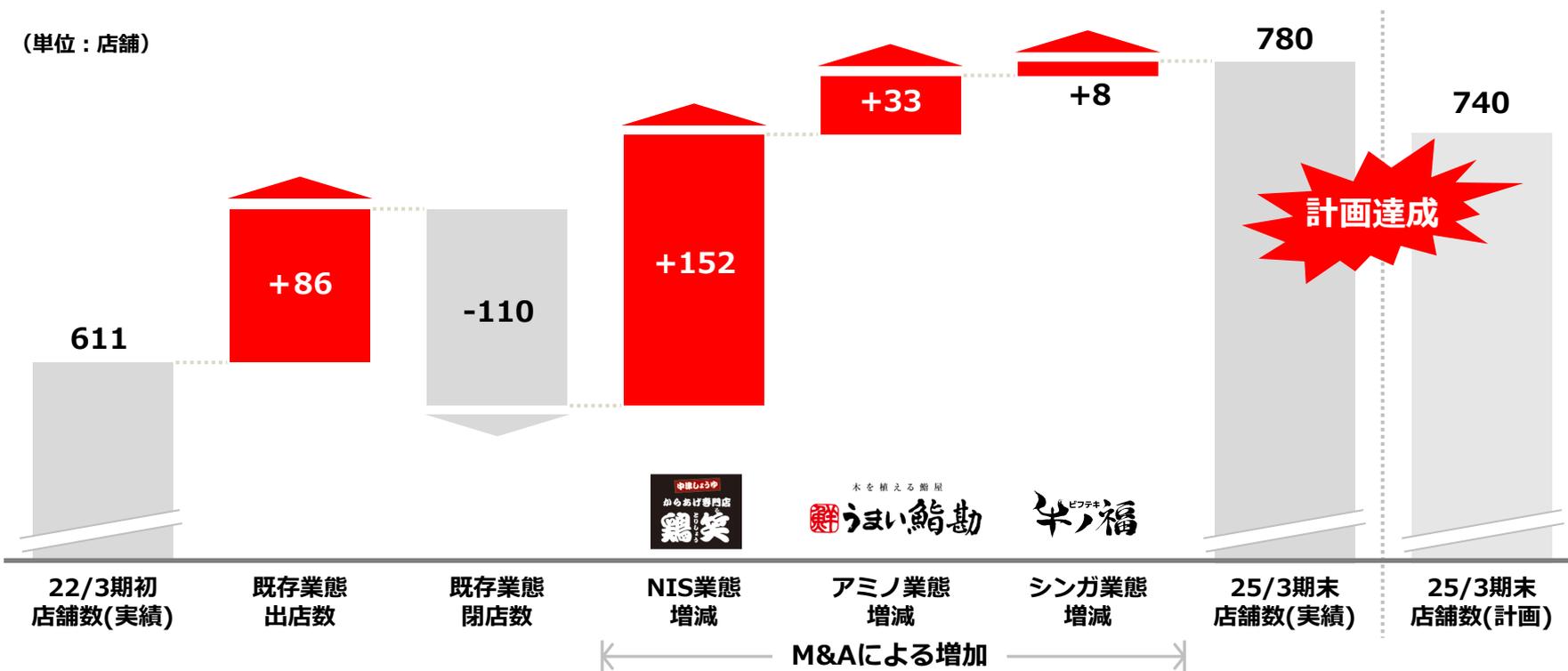
- コロナ禍の2021年に前中期経営計画を発表
- 想定以上のコロナ禍の長期化で売上高は計画未達が続くも、不採算店舗の大量閉店や収益性改善に向けた各施策が奏功し24/3期以降、経常利益は計画を超過（2026年3月期は急激なコスト高の影響で未達見込み）



※22/3期はコロナ禍関連の協力金を7,264百万円計上

前中期経営計画の振り返り <店舗数>

- コロナ禍後も改善が見込めない既存業態を計画以上に閉店したものの、NIS（鶏笑業態）のM&Aにより期末店舗数は計画以上で推移
- 既存業態出店数は計画を下回る状況が継続しており大きな課題と認識



前中期経営計画の振り返り <重点テーマ>

■ 2021年3月期～2025年3月期の重点テーマの進捗状況

① ウイズコロナ、アフターコロナに対応した、既存店の収益力向上	<ul style="list-style-type: none">・ 店舗オペレーション見直しによる効率化、メニュー施策による粗利益率の改善などにより、「和食さと」を始めとした主要ブランドのEBITDA率はコロナ禍前（20/3期）比でいずれも改善・ 不採算店舗の撤退、EBITDA赤字店舗の対策徹底により、23/3期に100店舗以上存在したEBITDA赤字店舗が、25/3期末には3店舗に減少
② スマート化社会への対応	<ul style="list-style-type: none">・ グループアプリの導入・ スマート機器（配膳ロボ、お掃除ロボ、セミセルフレジ、自動受付機など）導入による店舗オペレーションの効率化
③ 中食需要の取り込み	<ul style="list-style-type: none">・ 中食業態（鶏笑、牛ノ福）のM&A実施
④ 顧客視点に立ったマーケティング戦略への転換	<ul style="list-style-type: none">・ グループマーケティング戦略室の新設・ NPS^(※)分析、各種アンケート分析、アプリ起点の顧客情報分析などを通じたブランドブラッシュアップの実施 <p style="text-align: right;">※NPS=Net Promoter Score</p>
⑤ 新規出店の継続	<ul style="list-style-type: none">・ 21/3期～25/3期で国内出店計画数約120店舗に対し、実績71店舗と大きく未達（原因は出店可能な業態モデル確立の遅れ、人員不足、店舗開発機能不足など→次期中期計画の大きなチャレンジの一つ）
⑥ 持続型社会への貢献とSDGs取り組み課題の推進	<ul style="list-style-type: none">・ mottECO（モッテコ）普及コンソーシアムへの参画による食品ロス削減の推進・ 廃食用油のバイオ燃料化による再利用の推進

新中期経営計画策定の背景

- 好調な業績とM&Aによる事業ポートフォリオの変化に加え、人口動態の変化や継続的な物価高騰などの外部環境変化を踏まえて、前・中期経営計画の期間を1年前倒しし、新たな中期経営計画を策定

■ 事業ポートフォリオ方針（SRSピラミッド）



外部環境への理解

継続的な物価高騰に対し、消費者はよりシビアとなり、業態の優勝劣敗が定まっていく

核家族化や物価高騰による影響が限定的で、今後も根強い需要が見込まれる

区分

既存

新規

既存

新規

事業ポートフォリオの考え方

- 既存:** ブランドの進化への継続投資を行いつつ、出店加速、全国チェーン化へ向かう
- 新規:** 既存業態を中心に、M&Aも視野に入れたエリアのカバレッジ拡大などを軸に検討
- 既存:** 収益性改善により価格競争力を維持しながら既存エリアを中心とした店舗展開
- 新規:** 中食・ファストカジュアルの新規拡充はM&Aを主軸とする

01

前中期経営計画の振り返り

4

02

SRS VISION 2030 概要

9

03

SRS VISION 2030 連結数値目標

30

04

資本コストを意識した経営の取組み

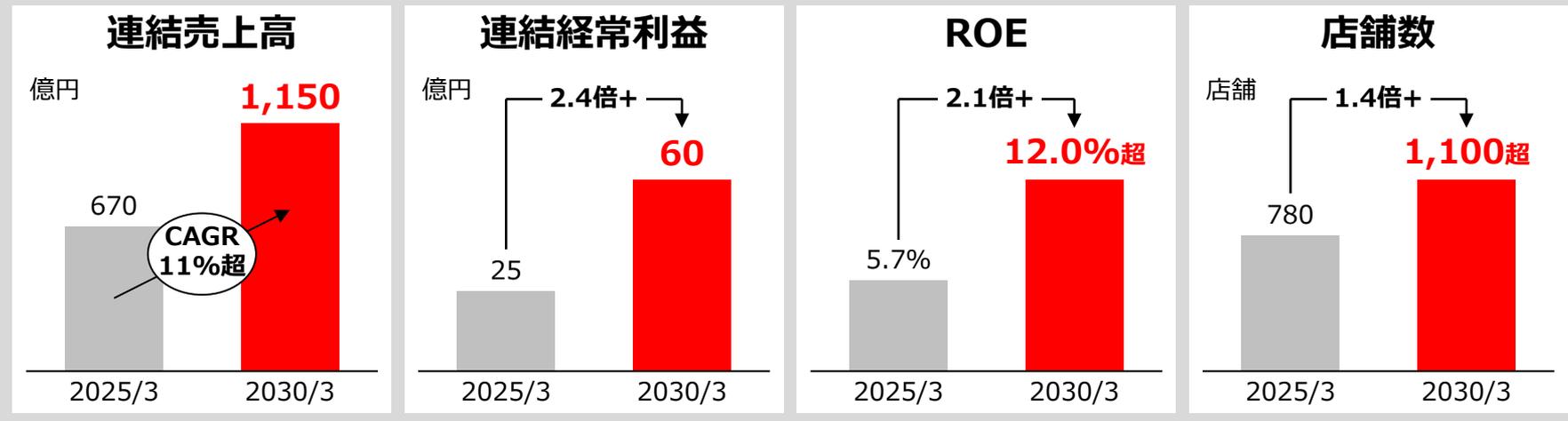
33

SRS VISION 2030

「心を満たす和食を、もっと身近に、日本中の人々へ。そして世界へ。」
～” Entertain with heartwarming Japanese cuisine, from Japan to the world.”～

手ごろで日常的に楽しめて、親しみやすい和食を日本中へ届け、さらには世界へ挑戦し続けることで、世界中の人々にとって必要不可欠な食の社会インフラとなることを目指します。

2030年3月期 主要目標数値



※上記数値に新規M&A含まず

<基本方針>

既存事業の飛躍的な発展と新たな収益基盤の
確立による和食チェーングループ圧倒的No.1の実現



< 重点戦略Ⅰ >

“和食さと”の
ナショナルブランド化



< 重点戦略Ⅱ >

“にぎり長次郎”“うまい鮎勘”
でグルメ寿司チェーン
圧倒的No.1の実現



< 重点戦略Ⅲ >

第3、第4の収益の柱
となる事業の確立



< 重点戦略Ⅳ >

売上高1,000億円超を支えるグループ機能の強化とサステナブル経営の推進

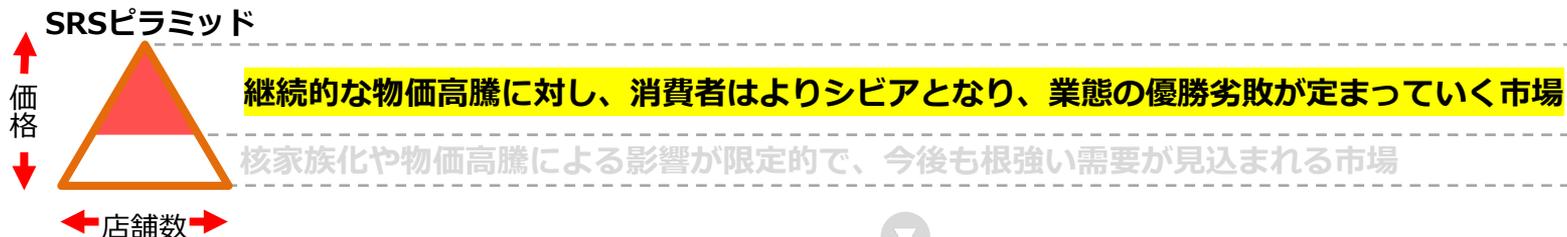


I “和食さと”のナショナルブランド化

1. 顧客体験の向上と適切な価格マネジメントを両立した
外食ならではの「団らん」を体現するブランド進化

2. 既存市場に加え、中四国や北関東をはじめとした
新商勢圏への進出を含む出店攻勢

- 継続的な物価高騰を背景に客単価が中～高価格帯の市場はこれからより一層厳しくなると予想される中、“和食さと”がより選ばれるブランドとなるために「囲らん」を追求した進化を図る



これからの時代に選ばれるブランド

外食としての付加価値を提供できるブランド

“和食さと”をより選ばれるブランドにする為に
自らの強みである「囲らん」を追求した進化が必要

- 商品、サービス、空間、マーケティングそれぞれで「囲らん」を追求し顧客体験の向上を図る
- “和食さと”でしか体験できない「囲らん」を武器に飛躍的な成長を実現

商品

- 年齢問わず幅広い客層が多様なニーズで楽しめるメニュー構成
- 「楽しい」「美味しい」が実感できる食べ放題メニューの提案
- より「和食」を感じられる季節感、イベント感を和膳などで提供
- 顧客ニーズに対応したバリューある価格の実現

サービス

- 店舗DX化を進める一方、お客様とのコミュニケーションは強化
- お客様の来店、受付から会計までがより便利になるDXの推進
- 「囲らん」訴求を強化するためのインナーマーケティング

空間

- プライバシー機能を維持しつつ、より外食の楽しさや明るさが体現できる空間の提供
- 快適な食事空間を実現する為の設備の選定

マーケティング

- 各種アンケートや販売分析、顧客情報分析、店舗でのフィールドリサーチなどを通じての顧客ニーズの深堀
- HPやTVCM、Web動画、SNS広告を活用した「囲らん」発信



“和食さと”の根源的価値 「囲らん」を体現

- 顧客満足度と収益性の強化
- 既存地域のリピーター増加
- 新商勢圏での支持獲得

客数増加による
持続的な成長

- ドミナントエリアの強化と併せて、中四国や北関東をはじめとした新商勢圏への進出を計画
- 新商勢圏1号店として岡山県倉敷市に出店予定（2025年6月）

和食さと

ドミナントエリアの更なる強化



中四国・北関東をはじめとした新商圈へエリア拡大



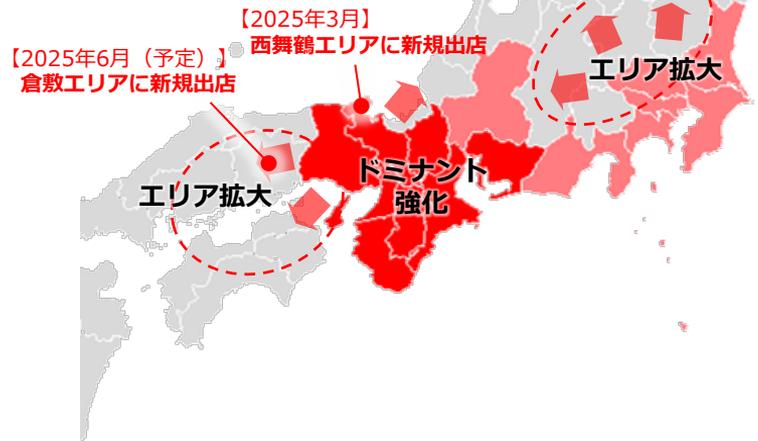
ナショナルブランド化に向けた出店攻勢

<5年間の出店目標数>
+40店舗達成



■ 店舗数/都道府県人口（多）

■ 店舗数/都道府県人口（少）





Ⅱ

“にぎり長次郎” “うまい鮭勘”で グルメ寿司チェーン圧倒的No.1の実現

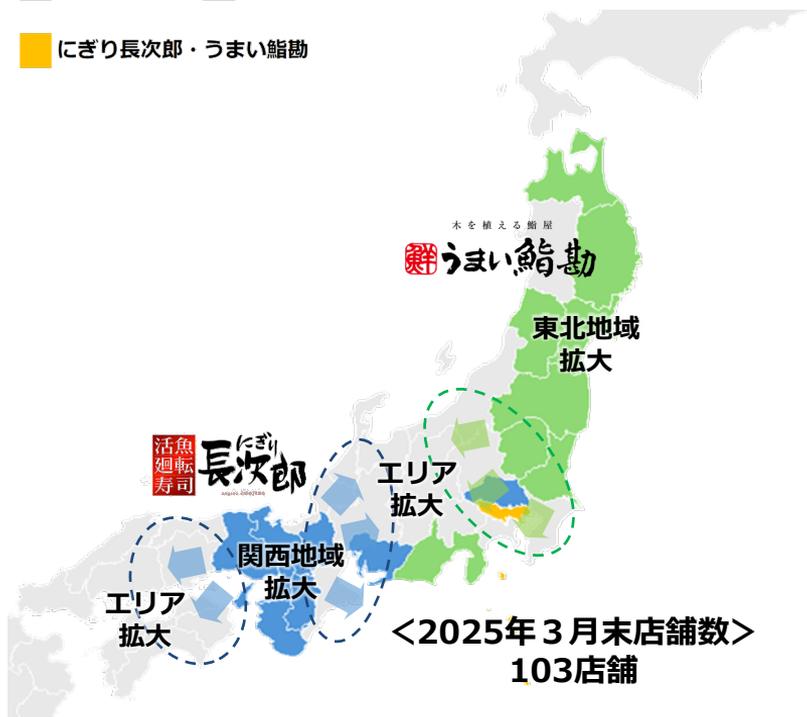
1. 出店加速と東西からのエリア拡大により、
2030年にグルメ寿司店舗数150店舗の達成
2. 自動配膳システムの活用による効率化とブランドの強みを
より強調した新モデル店舗の確立
3. “にぎり長次郎” “うまい鮭勘”の早期のシナジー創出

重点戦略Ⅱ - 1

出店加速と東西からのエリア拡大により、
2030年にグルメ寿司店舗数150店舗の達成

- “にぎり長次郎” “うまい鮭勘”双方が既存地域の強化とエリア拡大を図り、2030年にグルメ寿司店舗数150店舗の達成を実現

■ にぎり長次郎 ■ うまい鮭勘
■ にぎり長次郎・うまい鮭勘



にぎり長次郎
関西地域の強化
×
東西へエリア拡大

うまい鮭勘
東北地域の強化
×
南へエリア拡大

<2030年店舗数>
計150店舗達成

グルメ寿司チェーン
(売上高・店舗数)

圧倒的No.1

- 活用しきれていない現行の回転レーンを進化させた新プロトタイプを確立することで、生産性と顧客体験の向上を図り、収益性向上、客数増加を実現

現行タイプ

既存店では
回転レーンを
設置するも…



…右記課題により
寿司をレーンに
流せていない

《課題》

顧客ニーズの変化

- 好きなネタを「握りたて」で食べたいニーズが増加
- コロナ禍を契機とした、衛生意識の強まり

廃棄による原価率悪化

- 売れ残りがすべて廃棄

いたずらや迷惑行為の発生

- SNSトラブル発生リスク

維持コストの発生

- 新店でも標準設置
- 未活用でも維持コスト発生

新プロトタイプの確立

ブランド
の強み



自動配膳
システム

- 職人が握る本格寿司とライブ感
- 生産性向上と提供時間短縮
- 快適な食事空間による顧客体験向上



■ 両ブランドの仕入カやノウハウなどを共有することにより、数多くのシナジー創出を実現

にぎり長次郎



うまい鮭勘



取り組み内容

- 双方の仕入力のメリットを有効活用
- 店舗オペレーションやノウハウの共有
- 共通のプロトタイプの開発
- 共同研修などの人材交流
- 商品開発の共同化

シナジー創出

- 原価低減
- 職人の養成と技術向上
- 建築コストの低減
- 生産性の向上
- 店舗フォーマットの共通化
- 魅力ある商品の開発



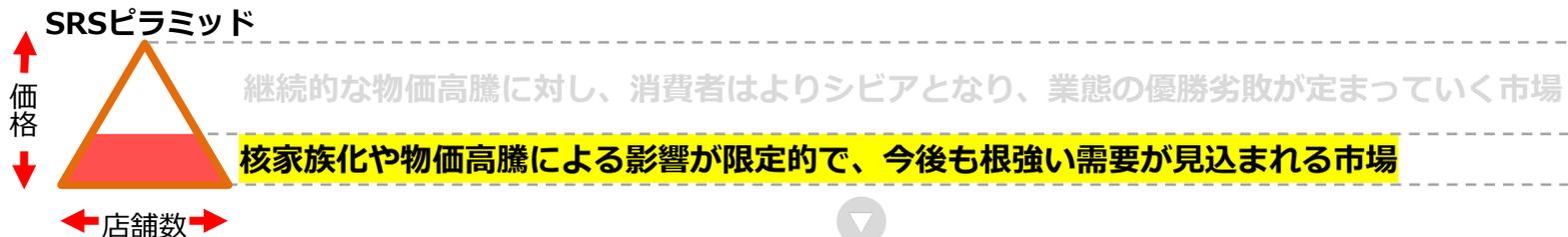
Ⅲ 第3、第4の収益の柱となる事業の確立

1. 低～中価格帯既存ブランドの価格競争力を維持する業態改革と出店拡大

2. 主要ブランドと補完的な低価格帯のブランド獲得などを目的としたM&Aの実施

3. 既存海外事業の成長と新たな海外展開への挑戦

- 今後も根強い需要が見込まれる低価格帯の市場において、既存ブランドの業態改革を推進し店舗数を拡大することにより、新たな収益の柱となる事業への成長を実現



SRSグループの低～中価格帯既存ブランドの業態改革や収益性改善を推進

グループ
ブランド



ブランド競争力を高め、既存エリアを中心に店舗数を拡大

新たな収益の柱となる事業へ成長

- M&Aについては、特に今後の物価高騰の状況下でも底堅い需要が見込める低価格帯のブランドを優先的に実施

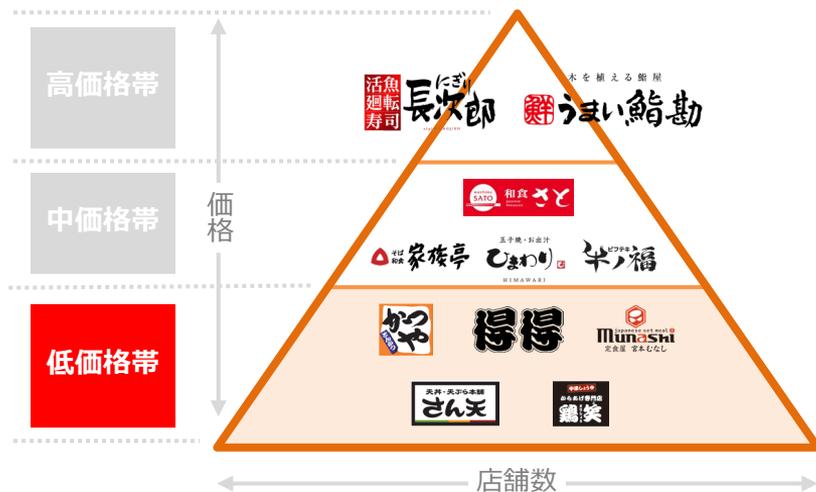
成長戦略の一手としてM&Aも実施

- ・ 業態モデル及び地域の偏り緩和による収益の安定化
- ・ 時間短縮とコスト抑制による効率的な事業展開の実現
- ・ 既存ブランドとのシナジー効果の創出
- ・ 海外進出の足がかり

事業ポートフォリオ強化や
エリアカバレッジ拡大が見込めるブランドも検討

物価高騰の状況下でも底堅い需要が見込める
低価格帯のブランドを優先的に実施

既存のポートフォリオ



- 既存のタイ・インドネシア事業は継続して規模の拡大を図ることで収益増加を実現
- 新たな海外展開はグルメ寿司を基軸として検討を開始

既存 タイ・インドネシア事業 (JV※で展開)

店舗数 収益ポイント

- 成功モデルの継続出店とエリア拡大
- コンビニ内販売拡充などの収入源の確保

店舗あたり 売上高

- デリバリー販売などの売上拡大施策を実施
- 新商品の開発によるブランド競争力向上

ロイヤリティ率

- 適切なロイヤリティ水準の維持

※JV = Joint Venture

■ 各国の出店状況<2025年3月末時点>

タイ (12店舗)、インドネシア (6店舗※)

タイ
出店エリア

インドネシア
出店エリア

新規 グルメ寿司を基軸とした新規海外展開の検討

過去の経験・ 学びの棚卸

- 海外の成功事例が多く、当社グループでも海外経験がある寿司業態に焦点
- 人材確保/教育と展開パッケージの確立が課題

パッケージ確立

市場調査

パートナー開拓

- 国内で検証を重ね、海外展開可能なフォーマットと教育システム、オペレーションなどを含む展開パッケージを確立
- 出店エリアの優先順位付け (アジア・北米)
- 自社に不足するケイパビリティを持った現地パートナーを能動的に開拓
- 成長が見込める場合は寿司に限定しないM&Aによる海外展開も検討

新たな海外展開への挑戦

※インドネシアでは飲食店以外に約5,900店舗のコンビニで当社監修の冷凍弁当を販売

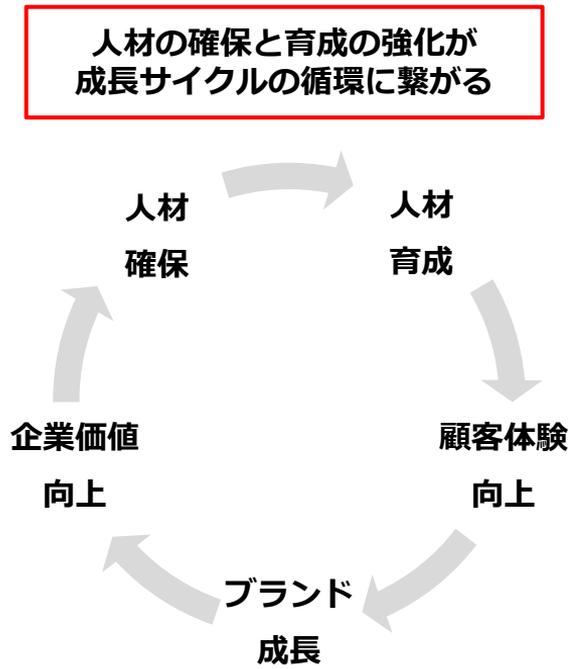


Ⅳ

売上高1,000億円超を支える グループ機能の強化とサステナブル経営の推進

1. 採用機能、人事制度の改革による人材確保と、積極的な教育投資による人材育成
2. 各ブランドの出店加速を実現する店舗開発および建築の機能強化
3. <SRS DX推進宣言2030>に基づいたDX推進の強化
4. 安全、安心でリーズナブルな商品の提供を継続する為のSCM機能の更なる強化
5. 経営理念「DREAM・ENJOY・LOVE☆」の浸透と体現

- 出店加速に必要な不可欠な人材確保を実現する為、採用機能の強化、人事制度の改革を行うとともに、積極的な教育投資により人材育成も推進



①多様な人材の活用と促進

- 女性活躍推進
- シニア人材及び外国人人材の採用
- 多様な採用手法の実践

②経営幹部人材の育成

- 次世代幹部人材の育成
- グループ横断的な教育研修制度の整備
- 若手人材の定着と抜擢

③ワークエンゲージメントの向上

- 仕事と家庭の両立支援
- 労務環境の改善と継続的な処遇改善
- 従業員満足度調査の実施と数値の向上

主要KPI

女性役員
比率

2030年
30%以上

女性管理職
比率

2030年
30%以上

社員1人当り
教育投資額

年間
100千円以上

若手人材
管理職比率

2030年
10%以上

女性
育児休暇取得率

100%の継続

男性
育児休暇取得率

85%以上

- SRS VISION 2030に必要な不可欠な出店計画を達成するために、店舗開発組織、建築組織の機能強化を実施

各ブランドの成長には必要不可欠な新規出店をサポートする体制を構築し、2030年までの出店加速とエリア拡大を実現

店舗開発組織の機能強化

- ・ 人員増加による組織強化
- ・ 新規出店エリアの開発
- ・ 新規出店立地の検討

グループ直営店
5年間の出店計画
250店舗以上

建築組織の機能強化

- ・ 人員増加による組織強化
- ・ アウトソーシングの活用
- ・ 主要業態のプロト図面のブラッシュアップ

	26/3期	27/3期	28/3期	29/3期	30/3期
直営店 出店計画	35店舗	40店舗	55店舗	60店舗	60店舗

※上記数値に新規M&A含まず

- 2025年7月にSRSグループDX推進本部を新設（予定）
- 「SRS DX推進宣言2030」を策定しDX推進の加速を図る

<SRS DX推進宣言2030> 3つのDX基本方針

顧客体験向上

- 来店～会計の全てにデジタル技術を活用
- 予約システムやAIを活用したアプリ、サイトでのコンテンツ・機能強化

全従業員の生産性向上

- 各種業務の自動化やAIを使った受発注業務などによる業務効率最大化
- AIやロボットによる業務変革

グループ共通基盤の構築

- システム一元化によるコスト削減やデータドリブン経営による企業価値向上
- 食のインフラとしての強固な基盤の構築

新たにSRSグループDX推進本部を発足し、DX推進を加速

売上高**1,000億円超**を支えるグループ機能の強化を実現

- 安全、安心でリーズナブルな商品の提供を継続するために、仕入開発力の強化、物流改革を推進しSCM機能の強化を図る

安全、安心でリーズナブルな商品の提供

SCMの課題

- 仕入れおよび物流コストの増大
- 異常気象によるサプライチェーン崩壊リスクの増大

仕入
開発

- 世界中での産地開発と仕入による安定供給の実現
- SRSグループ仕様の直接輸入品開発の継続と拡大
- 食品ロス削減をはじめとしたSDGsの取り組み推進

物
流

- 成長に合わせた適切な物流拠点の設定
- ITをより活用した物流効率化の推進

SCM機能強化が必要

- 経営理念「DREAM・ENJOY・LOVE☆」に基づいた重点戦略の実施により、SRSグループの持続的な成長とサステナブル経営を実現

経営理念に基づいた各重点戦略の実施



パートナーと共に、
夢の実現をめざします。

- 多様な人材登用と積極的な育成推進
- ワークエンゲージメントの向上



カスタマーと共に
楽しさを分かち合います。

- 顧客体験の向上
- 安全、安心でリーズナブルな商品の提供



コミュニティーを愛し、
人びとと共に生きます。

- 社会貢献活動への参加協力
- 食品ロス削減をはじめとした環境保全への取り組み
- ステークホルダーとのコミュニケーションの活発化

SDGsの達成に
向けた取り組み



強固なグループ
基盤の構築

SRSグループの持続的な成長とサステナブル経営を実現

01

前中期経営計画の振り返り

4

02

SRS VISION 2030 概要

9

03

SRS VISION 2030 連結数値目標

30

04

資本コストを意識した経営の取組み

33

■ 4つの重点戦略を遂行することで、売上高・利益高の増加、利益率・資本収益性の向上を実現

4つの重点戦略の遂行



重点戦略Ⅰ

“和食さと”のナショナルブランド化



重点戦略Ⅱ

“にぎり長次郎” “うまい鮎勘”で
グルメ寿司チェーン圧倒的No.1の実現



重点戦略Ⅲ

第3、第4の収益の柱となる事業の確立



重点戦略Ⅳ

売上高1,000億円超を支えるグループ
機能の強化とサステナブル経営の推進

＜既存店＞
収益力向上



＜新店・新事業＞
店舗数増
収益源増



＜固定費比率低減＞
売上高増加による
本社コスト比率減

《財務インパクト》

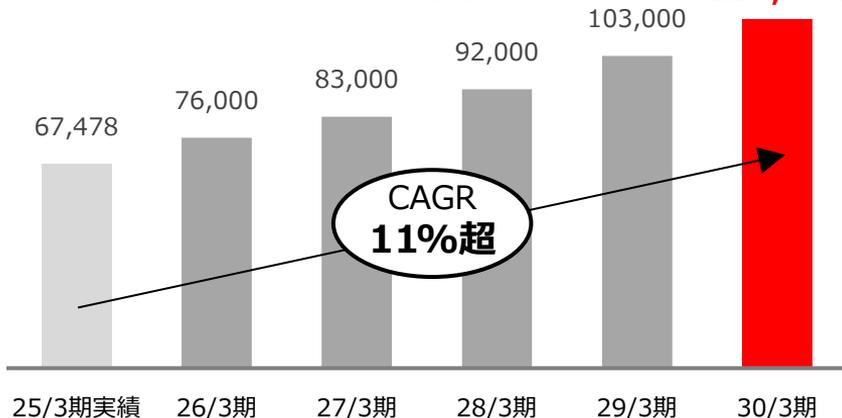
- ✓ 売上高増加
- ✓ 利益高増加
- ✓ 利益率向上
- ✓ 資本収益性向上

SRS VISION 2030 連結数値目標

(単位：百万円)

売上高

115,000

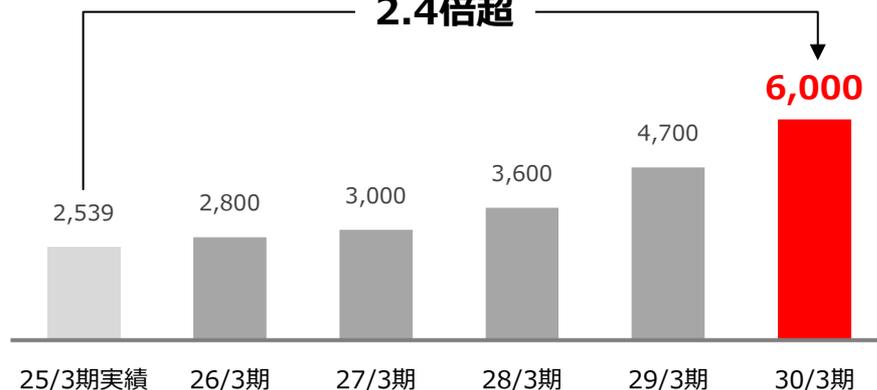


(単位：百万円)

経常利益

2.4倍超

6,000



■新中期経営計画定量目標

	25/3期実績	26/3期	27/3期	28/3期	29/3期	30/3期
売上高(百万円)	67,478	76,000	83,000	92,000	103,000	115,000
経常利益(百万円)	2,539	2,800	3,000	3,600	4,700	6,000
期末店舗数	780	819	880	970	1,080	1,180
ROE	5.7%	8%超	8%超	8%超	10%超	12%超
ROIC	6.7%	5%超	5%超	5%超	5%超	5%超

※上記数値に新規M&A含まず

※28/3期以降の数値は2027年4月以降に適用される「新リース会計基準」を前提として算出、「新リース会計基準」適用前後の数値はAppendix40頁に記載

01

前中期経営計画の振り返り

4

02

SRS VISION 2030 概要

9

03

SRS VISION 2030 連結数値目標

30

04

資本コストを意識した経営の取組み

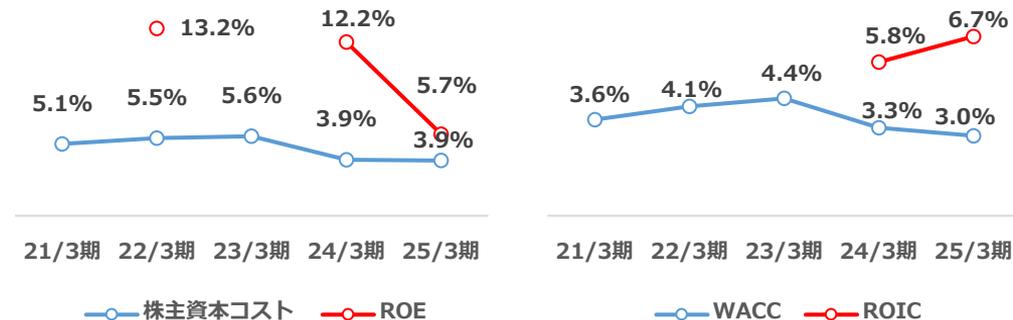
33

資本コストを意識した経営の取組み

■ 企業価値向上を目指した取組み方針

方針	具体的な取組み	KPI
ROEの向上	<ul style="list-style-type: none"> 既存事業の収益性向上 適正な株主還元の実施 	ROE8%超の継続 30/3期目標：12%超
ROIC > WACC の徹底	<ul style="list-style-type: none"> EBITDA赤字店舗の撲滅と出退店基準の厳格な運用 ROIの高い設備投資の継続（低賃料の郊外地域への出店、投資回収期間の短い小型業態の出店継続、店舗モデルの見直しによる建築コストの低減） 	ROIC5%超の継続
IR戦略強化	<ul style="list-style-type: none"> IR施策数の増加（統合報告書の発行、英文開示範囲の拡張） 決算説明会開催、IR面談、スポンサードリサーチレポート発行の継続 	—

■ 資本コストと資本収益性の推移

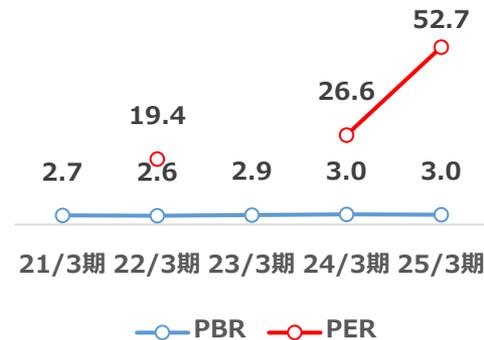


※21/3期、22/3期は当期純損失計上によりROEは非表示、21/3期～23/3期は営業損失計上によりROICは非表示

※株主資本コストはCAPMに基づく数式より算出

※WACCは株主資本コストと負債コストについて株式時価総額と有利子負債総額の加重平均を取る形で算出

■ PERとPBRの推移

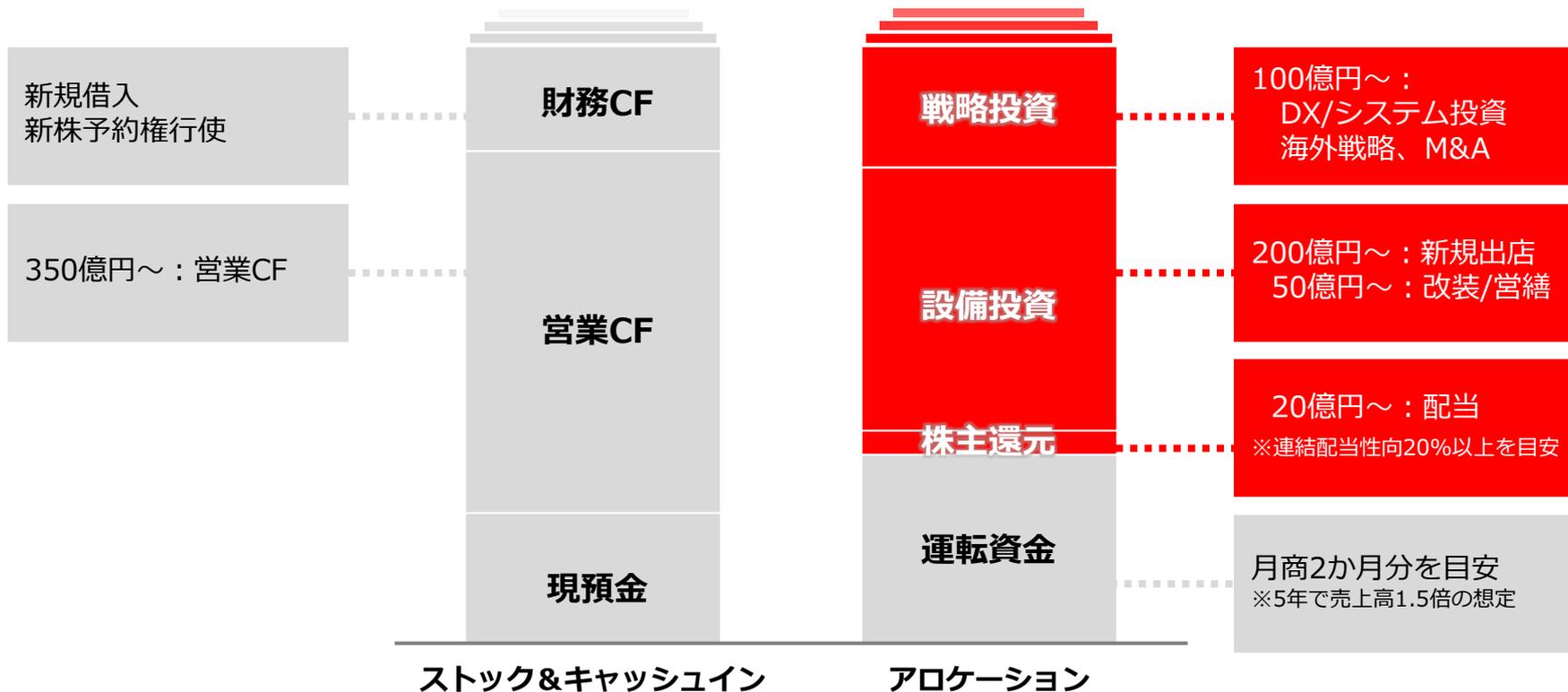


※21/3期、22/3期は当期純損失計上によりPERは非表示

キャピタルアロケーションのイメージ

■ キャピタルアロケーション（26/3期～30/3期）

- ・ 26/3期～30/3期の営業CF計画をベースとしたキャピタルアロケーション方針は次の通り



株主還元方針

■ 配当方針の変更

- 株主の皆様への適正な利益還元を重要な経営課題の一つとし、**利益成長に応じた配当還元の強化**を明確にすべく連結配当性向の目安を追加

<変更前（2024年3月期まで）>

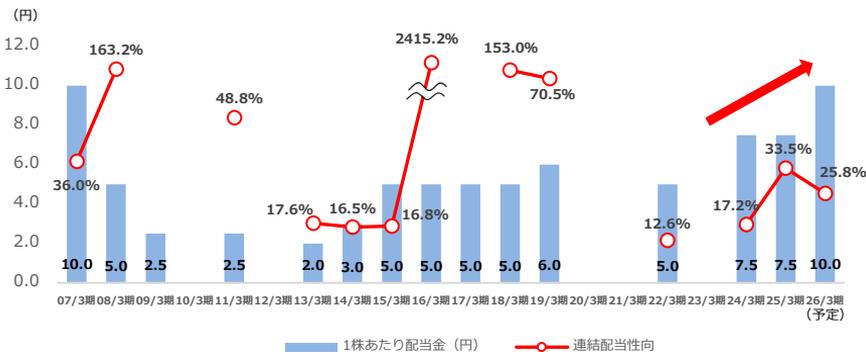
業績に応じて一定の配当性向を保つという考え方を採らず、極力安定的な配当を維持することを基本方針とする。



<変更後（2025年3月期より）>

企業の成長と株主還元の両立を図るため、原則として**連結配当性向20%以上を目安に配当を決定することを基本方針**とし、持続的な企業価値向上を目指し業績の状況や今後の成長投資の必要性を踏まえながら柔軟な配当政策を推進する。

■ 1株あたりの配当金と連結配当性向の推移



※09/3期、17/3期は当期純損失を計上した為連結配当性向は非表示

■ 株主優待制度

- 株主の皆様への感謝と当社事業への理解促進、並びに中長期的な保有を目的とした**株主優待制度も継続実施**

基準日	所有株式数	贈呈内容
3月31日時点	1,000株	12,000円相当（500円×24枚）の株主優待券
9月30日時点	1,000株	12,000円相当（500円×24枚）の株主優待券

【使用可能業態例】



⇒年間で**24,000円**相当の
御優待券を贈呈

※当社株主優待は下記ご参照

<https://srs-holdings.co.jp/ir/shareholder/program/>

Appendix

企業哲学

私たちは、**食**を通じて社会に貢献します。

経営理念



DREAM

夢みる

パートナーと共に、
夢の実現をめざします。



ENJOY

楽しむ

カスタマーと共に**楽**しさを分かち合います。



LOVE☆

愛する

コミュニティーを**愛**し、
人びとと共に生きます。

SRSホールディングスについて

国内店舗数（756店舗）

〔2025年3月31日時点〕

 和食 さと 198店舗	 148店舗	 72店舗	 63店舗	 57店舗
 51店舗	 34店舗	 24店舗	 17店舗	宅配寿司 業態 11店舗
 11店舗	 8店舗	 8店舗	 6店舗	高速道路 事業 5店舗
回転すし まるくに 4店舗	夫婦善哉 1店舗	うまい鰯勘 別館 鮎正 1店舗	銀座 鮎正 1店舗	北海王村 鮎正 1店舗
 1店舗	さらり CUCINA 1店舗	M&S FC事業 32店舗	その他 ブランド 1店舗	

海外店舗数（24店舗）

 タイ（12店舗）



 インドネシア（6店舗）



「冷凍弁当」などをインドネシア
約5,900店舗で販売

 マレーシア（1店舗）

GINZA SUSHIMASA 銀座 鮎正

 中国（1店舗）

本を醸える期間
うまい鰯勘

 その他（4店舗）

 アメリカ（1店舗）
 カナダ（1店舗）
 フィリピン（2店舗）

SRSグループ
総店舗数

計 780店舗

SRS VISION 2030 連結数値目標 (新リース会計基準適用影響)

- 連結目標数値は2027年4月以降に適用される新リース会計基準の影響を考慮して作成
- 新リース会計基準影響を考慮前後の数値は次の通り

・新リース会計基準影響考慮後

	26/3期	27/3期	28/3期	29/3期	30/3期
売上高(百万円)	76,000	83,000	92,000	103,000	115,000
経常利益(百万円)	2,800	3,000	3,600	4,700	6,000
ROE	8%超	8%超	8%超	10%超	12%超
ROIC	5%超	5%超	5%超	5%超	5%超

・新リース会計基準影響考慮前

	26/3期	27/3期	28/3期	29/3期	30/3期
売上高(百万円)	76,000	83,000	92,000	103,000	115,000
経常利益(百万円)	2,800	3,000	3,400	4,600	5,900
ROE	8%超	8%超	8%超	10%超	11%超
ROIC	5%超	5%超	6%超	8%超	9%超

※新リース会計基準：2027年4月1日以降に開始する事業年度から、日本で新たなリース会計基準（企業会計基準第34号）が強制適用され、原則として全てのリース契約を貸借対照表にリース資産、リース負債として計上する必要がある→総資産が増加



お問い合わせ先

SRSホールディングス株式会社
経営企画部（児玉、岩井）

TEL: 06-7709-9977
メール : 873@sato-rs.jp

本資料に掲載されている業績予想は、本プレゼンテーション時において入手可能な情報に基づき判断した見通しです。この中には、多分に不確定要素が含まれており、様々な要因によりこれら業績等に関する見通しとは大きく異なることがあります。以上の前提をご理解いただき、投資に関する決定をされる場合にはご自身の判断で行われるようお願いいたします。