

**Genki Global
Dining Concepts**

2026年3月期 第2四半期 決算説明会資料

～10年後を見据えた経営ビジョンについて～

株式会社Genki Global Dining Concepts

証券コード：9828

2025年11月26日



本日の内容

1. 10年後を見据えた経営ビジョンについて
2. 決算概要（2026年3月期 第2四半期）
3. 2026年3月期見通し

【ご参考】当社の概要

10年度を見据えた経営ビジョン

1. 10年後を見据えた経営ビジョンについて

- ✓ 取り組み動画のご紹介
- ✓ テーマ（経営ビジョン）
- ✓ 社長メッセージ（就任～改革～残課題～当社の強み）
- ✓ 10年後のありたい姿
- ✓ ビジョン3本柱
 - ◇調達力の強化
 - ◇国内事業
 - ◇グローバル事業

取り組み動画のご紹介



川上戦略×調達力強化

～持続的な成長とグローバル展開を実現～

川上事業を強化し、調達を起点とするバリューチェーンを構築
そのメリットをまずは国内のお客様に還元
海外のフランチャイズ店舗にも日本産の高品質な水産原料を供給

就任後に認識した課題と強み

当社の調達スキーム

養殖で調達 仕入れで調達



Genki Global
Dining Concepts

国内店舗 海外店舗



店舗のお客様

成長課題

- ・調達難や仕入価格の上昇は今後も継続
- ・更なる商品開発力の強化が必要
- ・寿司業態以外の第二の柱が必要
- ・国内にはまだ未開の出店余地あり
- ・グローバル事業における成長戦略

当社の強み

- ・おいしさ（品質・安全・鮮度）の追求
- ・顧客満足を重視する店舗運営方針
- ・海外進出の歴史と実績

当社の強みは“おいしさ”

当社の強みは、①厳格な品質基準を持つ原材料の調達、②他社にはないきめ細かい製造プロセス、③品質と顧客満足を判断軸とした成長戦略と組織文化が醸し出す“おいしさ”である。



魚（ネタ）

- ・品質重視の厳格な仕入れ
- ・厳選された海外食材の活用
- ・ネタに合わせた冷凍技術管理
- ・鮮度と品質を維持する工程管理
- ・中間加工は最小限とし鮮度優先
- ・ネタの店内切り付けでより鮮度のある「できたて感」

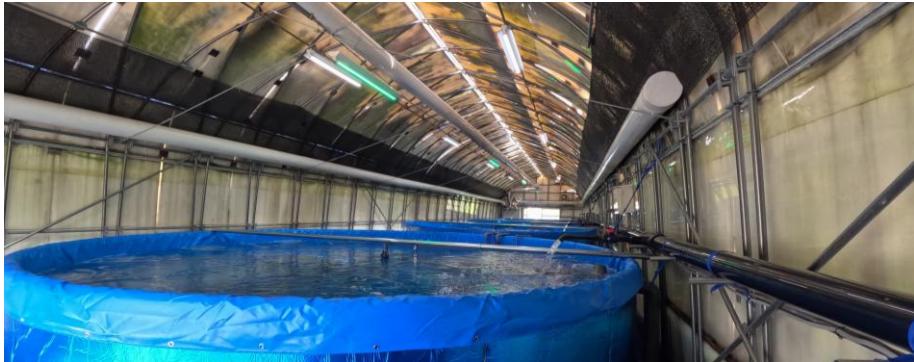
米（シャリ）

- ・米のプロである神明ホールディングスから仕入
- ・水温や寝かせ時間へのこだわり
- ・炊き上がりの米量と時間を一律ではなくきめ細かく管理
- ・全店統一した温度で温かいシャリを提供

人（テーマ）

上記内の店舗取り組みにおいて、安全・鮮度・品質を維持する厳格な工程管理で店舗スタッフが実践

養殖事業について



■持続可能な国内生産

- ✓ 世界の水産需給拡大や天然資源の不安定化に対する効果的な打ち手
- ✓ アラ・飼料などに再利用し、サステナビリティに貢献

■地域共生

- ✓ 漁協や自治体との連携で、地域ブランド化や観光資源化も可能

■原価率低減

- ✓ 川上を押さえ内製化によるコストダウン

■Genkiから世界へ

- ✓ 将来的には海外輸出、海外店舗での提供も視野

(取組事例) 養殖事業～サーモン・いくら



※有限会社ひらやまで養殖されたサーモン及びいくら

■ 養殖事業の協業を開始

- ✓ 熊本県八代市の有限会社ひらやまとサーモン及びいくらの養殖について協業を開始

■ 高品質なサーモンの養殖

- ✓ 陸上養殖の「かけ流し方式」を採用し、脂のりがよく後味の澄んだサーモンに仕上がる

■ 「いくら」の養殖も協業開始

- ✓ 供給難で高価格となっている「いくら」を養殖し、適正価格を維持して提供できるように取り組む

■ 7年後には年間生産量1,000t体制へ

- ✓ 7年後に1,000槽、年間1,000 t（約26万匹）の体制目標
- ✓ これにより、全国店舗でプレミアム（国産）サーモン・国産いくらの提供が可能

(取組事例) 養殖事業～真鯛



※ 真鯛の海上養殖、生け簀風景

■養殖事業の協業を開始

- ✓ 三重県南伊勢町の株式会社タカスイと真鯛の養殖について協業を開始

■高品質な真鯛の養殖

- ✓ 入り江特有の水質が真鯛の養殖に適しており、肉厚でやわらかく、甘みのある真鯛に仕上がる

■年間生産量600tで全店展開

- ✓ 年間を通じて国内全店舗の供給が可能、且つ海外にも一部供給を計画

■自社ブランド真鯛として販売

- ✓ 国産の中でも高品質な真鯛をブランド化し、流通販売することを計画

(取組事例) 神明と連携したお米の調達



※ ドローンによる種まき風景

■ 安定供給

- ✓ 当社は日本で最も多くのお米を取り扱う神明ホールディングスグループ
- ✓ ドローンを活用した大規模な生産を始める

■ 環境に配慮した米生産のあり方を検討

- ✓ 神明のシステム構築力や技術・ノウハウを活用

■ トレーサビリティ/品質管理

- ✓ 今後、大型生産者との計画栽培の取組も視野

■ 栃木から世界へ

- ✓ 栃木県内酒蔵仕込みの日本酒「千両職人」を輸出、海外店舗で提供

10年後のありたい姿

目標 : 2035年3月期 総販売額※ **3,000** 億円以上 店舗数 **1,000** 店舗以上

※ 総販売額 = (売上高 - ロイヤリティ収入
- 食材販売売上) + 海外店舗の売上高

売上高 **1,500** 億円以上 営業利益 **120** 億円以上

 **魚べい** ・国内は、魚べいをメインに全国展開
 **GENKI SUSHI** ・グローバルは、GENKI SUSHIをメインにFC展開
新業態 (焼肉・GENKI DINER) ・新業態は、国内及びグローバルとともに積極展開

現時点 : 2025年3月期 総販売額

売上高 **1,318** 億円 店舗数 **431** 店舗

売上高 **674** 億円 営業利益 **67** 億円

1979年

2025年

2035年

ビジョン3本柱

「調達力の強化」「国内事業の出店拡大」「グローバル事業の出店拡大」
 ——この3本柱を支える川上戦略、川下戦略をひたむきにおこなってまいります。

川上戦略

海上養殖や陸上養殖を自社もしくは協業により調達し、外部環境に左右されない市場価格と鮮度を安定的に国内外へ供給することを目指す

川下戦略

出店拡大や新業態のほか、国内及びグローバル相互に人気商品の共有等を想定。また川上戦略による原価低減で販売プロモーションの自由度を拡大し、お客様の拡大に努める

調達力の強化

- ・養殖業者との協業や資本提携
- ・食材の加工や半製品の製造



国内事業

- ・魚べいの新規出店加速
- ・焼肉業態に参入
- ・商品ラインナップの充実

グローバル事業

- ・FCパートナーの新規国開拓
- ・直営店舗の拡大
- ・新業態の開発

全世界、Genki-Group店舗のお客様

調達力（川上戦略）の強化

将来的な調達リスクへの備えとコスト構造の最適化を図り、安定した商品供給体制を確立します。これにより、商品力の向上を通じて顧客満足度の最大化と来店客数の増加を実現し、持続的な成長を支える強固な基盤を構築します。

(株)ゴダック

✓ 厳選された海外食材

世界各国から選び抜いた海老・貝・鶏肉を中心に取り扱うほか、今後は魚べい向け商材発掘にも取り組む

✓ 高品質の冷凍技術

「冷凍は活を超える」をコンセプトに、高い鮮度と味を保持

✓ 顧客からの高評価

提供する商品やサービスが高い信頼と評価を獲得

(株)神戸まるかん

✓ 自社工場による製造機能

仕入加工を自社工場で行い、水産加工品の製造能力を有する

✓ 店舗支援・OP効率化

手作業での調理や簡便キットの製造により、店舗での調理簡素化・均一化を実現

✓ 迅速な新商品開発

本社と工場が一体化し、テストキッチンを活用することで試作から本生産までスピーディーに対応

養殖事業

✓ 生産の安定性

水温や水質を精密に管理できるため、季節や天候に左右されず安定的に魚を生産可能

✓ 安全・安心の確保

寄生虫や病原菌のリスクを低減でき、抗生素質の使用を最小限に抑えられる

✓ 原材料コストの削減

M&Aを通じて、調達・生産・流通のコスト構造を最適化

商品力の強化

主力原材料の養殖化を通じてコスト構造を最適化し、品質・価格の両面でお客様へ還元。

◆回転寿司店に行った際によく食べているネタ [複数回答形式] 全体【n=3,000】

順位	商品名	%
1位	サーモン	47.1
2位	マグロ(赤身)	37.9
3位	マグロ(中トロ)	30.5
4位	ハマチ・ブリ	29.1
5位	エビ	27.8

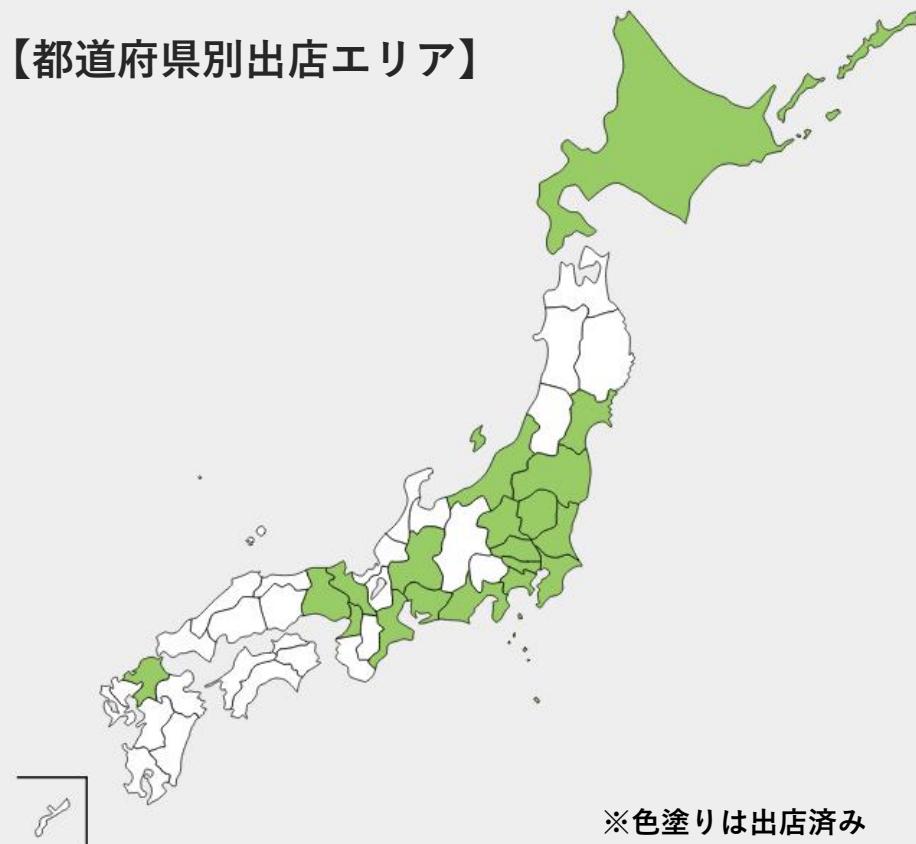
順位	商品名	%
6位	ネギトロ	23.6
7位	イカ	23.2
8位	えんがわ	19.5
9位	イクラ	18.6
10位	マグロ(大トロ)	17.6

出典：マルハニチロ「回転寿司に関する消費者実態調査 2025」

国内事業 出店戦略

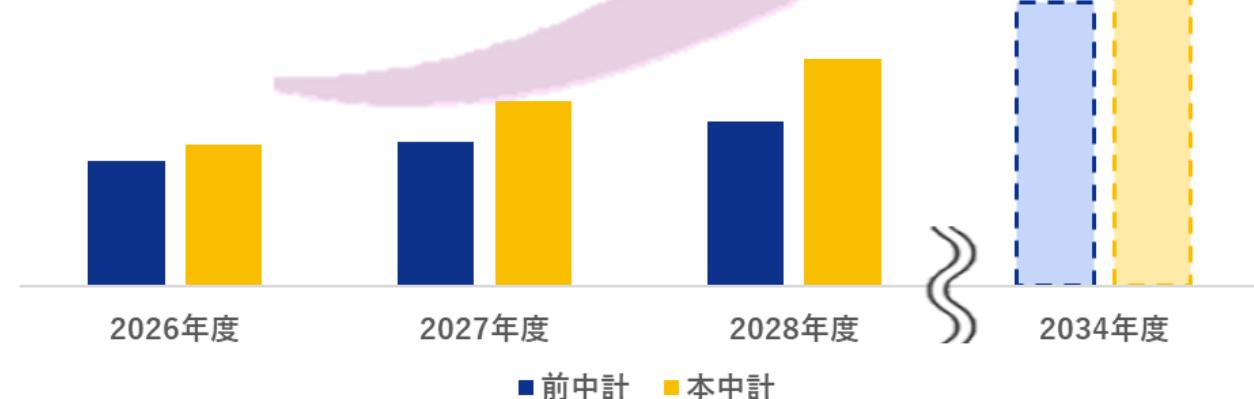
- ・中四国・九州・東北を中心に広がる未出店エリア。成長拡大の余地。
- ・主力業態「魚べい」は、人口集積地対象に幅広に出店を加速、従来の2倍のペースで拡大を計画。

【都道府県別出店エリア】



魚べい出店計画の推移

前計画比 2倍



国内事業 戦略

- ・魚べい出店強化に対し、うなぎ業態は新規出店凍結。当社独自の戦略により焼肉業態へ参入。
- ・GENKI × 魚べい業態の出店を進め、既存店のDXの推進による生産性の向上と顧客体験価値の創造。

業態開発

✓ うなぎ業態店舗展開見直し
新規出店30店舗の計画を見直し、
当面新規出店は凍結する。

✓ 焼肉業態参入
回転寿司に匹敵する市場で、競
争は激しいが、他プレーヤーと
の差別化戦略で店舗展開を図る。

ブランド戦略

✓ GENKI SUSHI×魚べい展開
2ブランドを融合。「グローバ
ル顧客サイクル」を構築。世界
と日本をつなぐ架け橋を目指す。

✓ マーケティング力強化
競争激化や消費者嗜好の多様化
により、認知拡大・ブランド差
別化が必須。SNSを活用したブ
ランド発信強化を図る。

魚べい

✓ 魚べい業態の磨き上げ
抜本的な調達力強化で商品力を
強化し品質の向上を図ることで
“おいしさ”を極める。

✓ DXの推進
DX推進により、生産性向上と
従業員の負荷低減を図るととも
に、顧客体験価値を創造する。

新業態 焼肉



※ 上記画像はイメージです

■ ブランドコンセプト

- ✓ 大阪・鶴橋にあるようなローコストオペレーションで手頃な価格で提供できる、活気のあふれる焼肉屋

■ 第二の柱

- ✓ 中型面積の低投資店舗であり、低価格仕入であるため投資回収は回転寿司より早いと想定

■ 既存店とのシナジー

- ✓ 元気寿司や魚べいの近隣に出店し、既存ファンの皆様にもご利用いただくことで地域市場を最大化

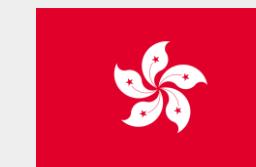
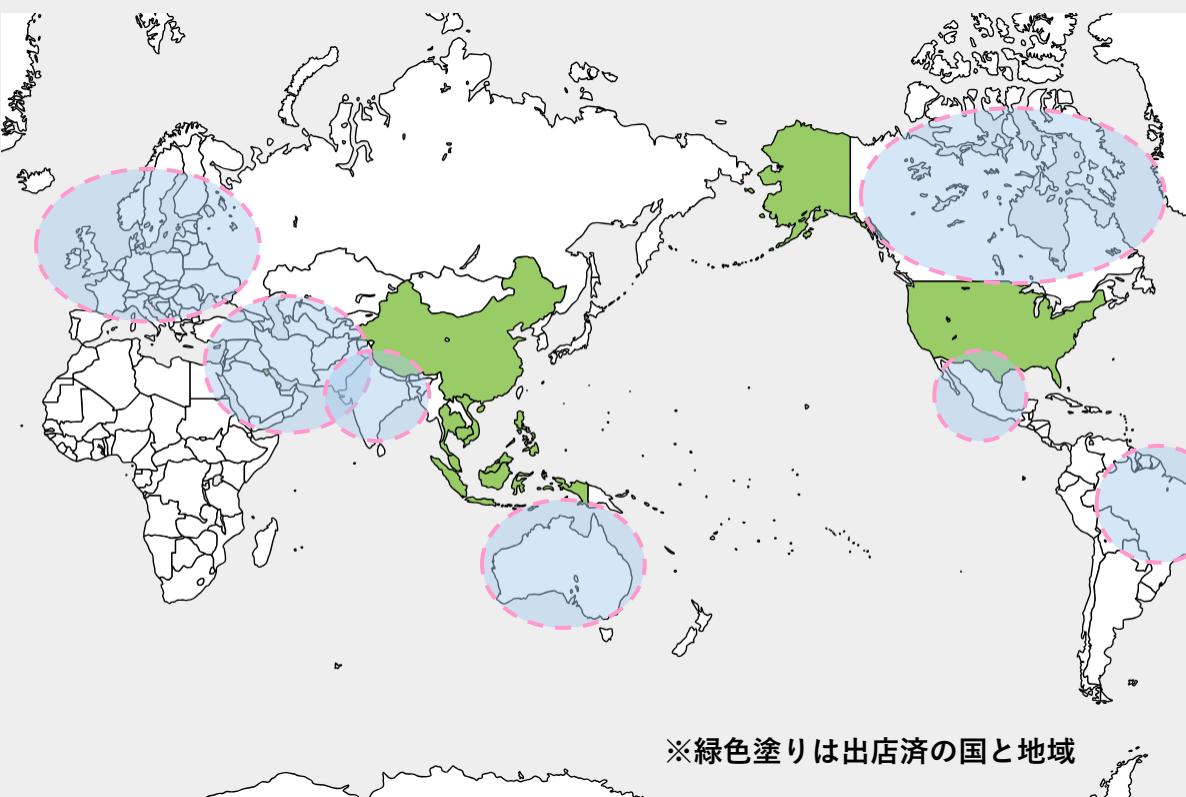
■ 店舗展開

- ✓ 1号店は栃木県に出店。国内と同時に、海外の地域文化にマッチするものが焼肉であれば出店を検討

グローバル事業 FC地域戦略

- ・東南アジアでの事業拡大をさらに推進。
- ・アジア圏以外の未出店エリアへ拡大検討。米国テキサス州進出は方針変更。

【国・地域別出店エリア】



香港



中国



インドネシア



シンガポール



フィリピン



USA



マレーシア



カンボジア



タイ



ベトナム



クウェート

グローバル事業 戦略

- ・従来どおりFC展開中心の戦略とするもエリア拡大を志向。
- ・マーケット特性を踏まえた軽設備投資型事業モデルを第二のグローバルブランド化。

ブランド戦略

「元気寿司」「千両」ブランドの価値最大化に向け、FC既存・新規エリアでの店舗拡大と、米国直営事業の本土進出を加速。店舗数拡大を基盤に、QSC向上、リブランディング、海外マーケティングでグローバルブランド力を確立する。

ハワイ戦略

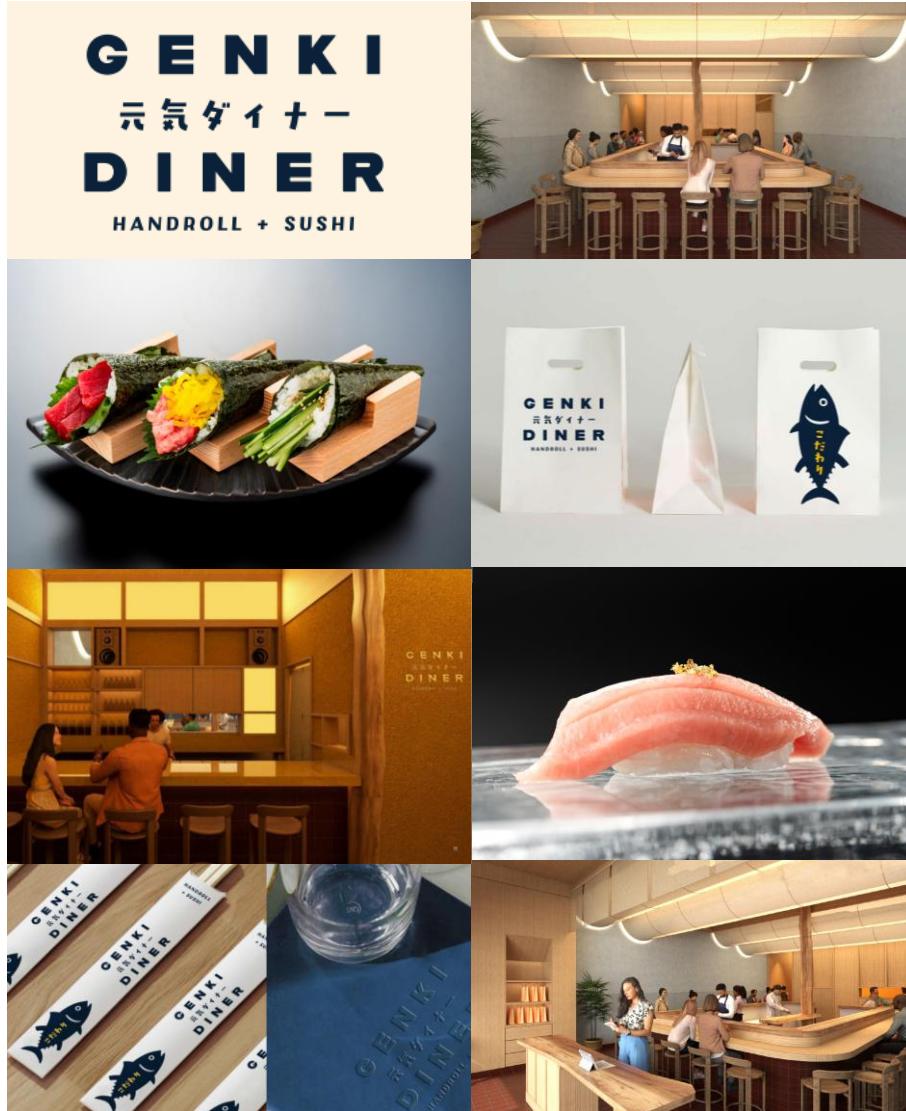
ワイキキの新ブランド「GENKI DINER」を、第二のグローバルブランドとして早期に本土進出させ、その収益力を確立します。既存店はリブランディング、マーケティングを強化し、全ハワイ事業の収益基盤を盤石にします。

外部成長戦略

当社の強みである“おいしさ”を世界に広げることを軸に、グローバルな日本食人気を背景にした海外の市場成長を非有機的に取り組むことも検討。

新業態 GENKI DINER

Genki Global
Dining Concepts



※掲載している店内・商品画像はイメージであり、実際とは異なります。

■ブランドコンセプト

- ✓ 「伝統と革新の融合による、二つの顔を持つ新しい寿司体験の創造」をビジョンとし、日本の伝統的な食文化を現代のライフスタイルに合わせた形で世界に発信

■店舗スタイル

- ✓ 明るく開放的な寿司カウンターを中心に、地元客と旅行者が気軽に本格的な味を楽しめる、カジュアルなアイランドキッチンスタイルの店舗

■提供商品

- ✓ 主要商品は「Handroll + Sushi」。ハワイ産のアヒやオノなどの地元の鮮魚と、はまち、ほたてなどの日本伝統食材を融合させ、確かな品質と多様な味のバリエーションを提供

本日の内容

1. 10年後を見据えた経営ビジョンについて
2. 決算概要（2026年3月期 第2四半期）
3. 2026年3月期見通し

【ご参考】当社の概要

2026年3月期 第2四半期 エグゼクティブ・サマリー

中間期は過去最高の売上高を達成。一方、米価高騰などのコスト増が利益を圧迫し、減益。

総販売額※	売上高	営業利益	当期純利益
677 (億円)	352 (億円)	31 (億円)	21 (億円)
前年同期比 101.7%	前年同期比 104.2%	前年同期比 79.6%	前年同期比 81.9%
国内既存店売上	国内客数	店舗数	EPS
102.9%	2,397 万人	433 店舗	119.27 (円)
売上高前年差 7.9億円増	前年同期比 22万人増	国内 191店 海外 242店	前年同期比 81.9%

※総販売額：（売上高 - ロイヤリティ収入 - 食材販売売上）+ 海外店舗の売上高

◆国内事業にて客数・客単価が前年を上回り売上は堅調に推移したものの、米価や人件費の上昇が減益要因。

◆グローバル事業は、前年からの円高基調による為替影響で減収減益。一方、米国子会社は減益ながらも黒字を維持。

2026年3月期 第2四半期 業績ハイライト

売上高は前年同期比4.2%増と增收を確保した一方、原価・人件費上昇により営業利益は20.4%減となった。
一方で、営業利益率は8.8%と、依然として競合他社を上回る水準を維持。

(単位：百万円)

	2025年3月期第2四半期		2026年3月期第2四半期			前期比 (b)-(a)
	実績 (a)	対売上高 比率	実績 (b)	対売上高 比率		
売上高	33,796	100%	35,205	100%	+1,409	+4.2%
売上総利益	20,347	60.2%	20,497	58.2%	+149	+0.7%
販売費及び一般管理費	16,440	48.6%	17,388	49.4%	+947	+5.8%
営業利益	3,906	11.6%	3,108	8.8%	△798	△20.4%
国内セグメント利益	2,928		2,277		△651	△22.2%
グローバルセグメント利益	978		916		△61	△6.3%
EBITDA	4,879	14.4%	4,053	11.5%	△826	△16.9%
経常利益	3,975	11.8%	3,282	9.3%	△693	△17.4%
中間純利益	2,572	7.6%	2,106	6.0%	△465	△18.1%
EPS (円)	145.66		119.27		△26.39	

2026年3月期 第2四半期 セグメント実績

国内事業は客数・客単価の上昇を背景に売上高が前年を上回った。

グローバル事業は前年の円安効果の反動により、売上高・営業利益ともに前年割れ。

(単位：百万円)

	2025年3月期 第2四半期	2026年3月期 第2四半期		
	実績	実績	前期比	増減率
総販売額	66,625	67,757	+1,131	+1.7%
国内事業	29,274	30,828	+1,553	+5.3%
	37,351	36,929	△421	△1.1%
連結売上高	33,796	35,205	+1,409	+4.2%
国内事業	29,274	30,828	+1,553	+5.3%
	4,521	4,377	△144	△3.2%
米国子会社	2,871	2,629	△241	△8.4%
	1,650	1,747	+96	+5.9%
連結営業利益	3,906	3,108	△798	△20.4%
国内事業	2,928	2,277	△651	△22.2%
	978	916	△61	△6.3%
米国子会社	137	107	△30	△22.3%
	840	809	△31	△3.7%

本日の内容

1. 10年後を見据えた経営ビジョンについて
2. 決算概要（2026年3月期 第2四半期）
3. 2026年3月期見通し

【ご参考】当社の概要

2026年3月期 見通し

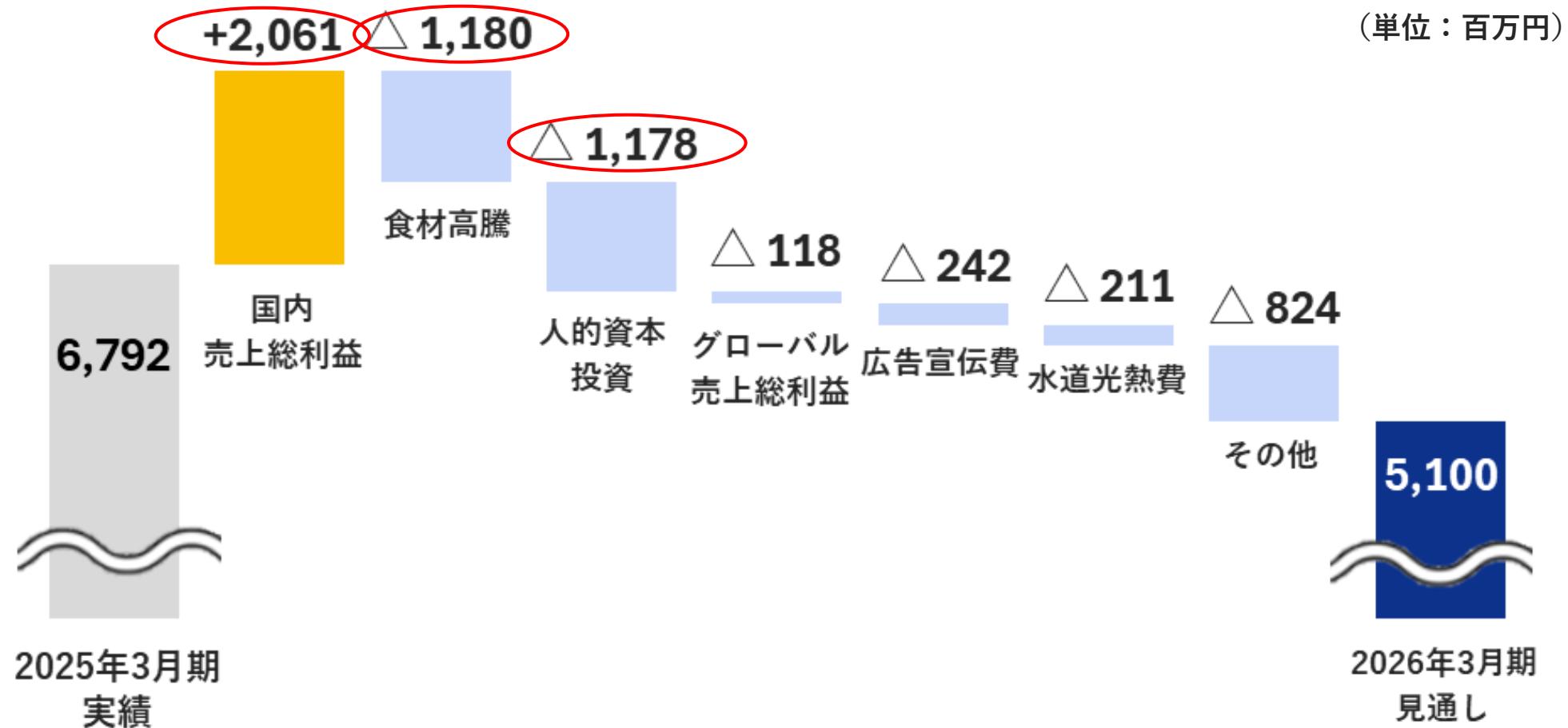
主要食材価格や最低賃金の上昇幅がいずれも当初の想定を上回る見通しのため修正。
コストコントロールと集客強化を通じた収益確保を推進。

(単位：百万円)

	2025年3月期	2026年3月期			
	実績	期初予想	今回予想	期初予想比	増減率
売上高	67,472	72,300	72,300	±0	-
営業利益	6,792	7,000	5,100	△1,900	△27.1%
営業利益率	10.1%	9.7%	7.1%	△2.6%	-
EBITDA	8,711	8,850	7,017	△1,833	△20.7%
経常利益	6,941	7,200	5,300	△1,900	△26.4%
当期純利益	4,960	4,800	4,100	△700	△14.6%
EPS (円)	280.95	271.83	232.17	△39.7	△14.6%
ROE	32.4%	25.7%	22.3%	△3.4%	-

2026年3月期 営業利益見通し増減要因

国内事業は売上増加に伴い、売上総利益は増加。一方、米などの主要食材の高騰、最低賃金の上昇、雇用人数の増加等により減益の見込み。



イメージキャラクター 「げんきくん」・「てっか丸」

創業当初から元気寿司に使用しているロゴをベースに、元気で活力があり愛されるキャラクターをイメージ。今後は店舗やLINEスタンプ等に登場する予定



【げんきくん】

年齢：5歳

性別：男の子

好きなもの：お寿司大好き

性格：やさしい

特技：空手（黒帯）

【てっか丸】

年齢：2歳

性別：男の子

特徴：おしゃぶり、おむつ、ズキン

性格：やんちゃ



本日の内容

1. 10年後を見据えた経営ビジョンについて
2. 決算概要（2026年3月期 第2四半期）
3. 2026年3月期見通し

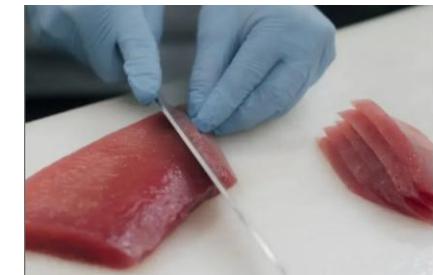
【ご参考】当社の概要

会社概要

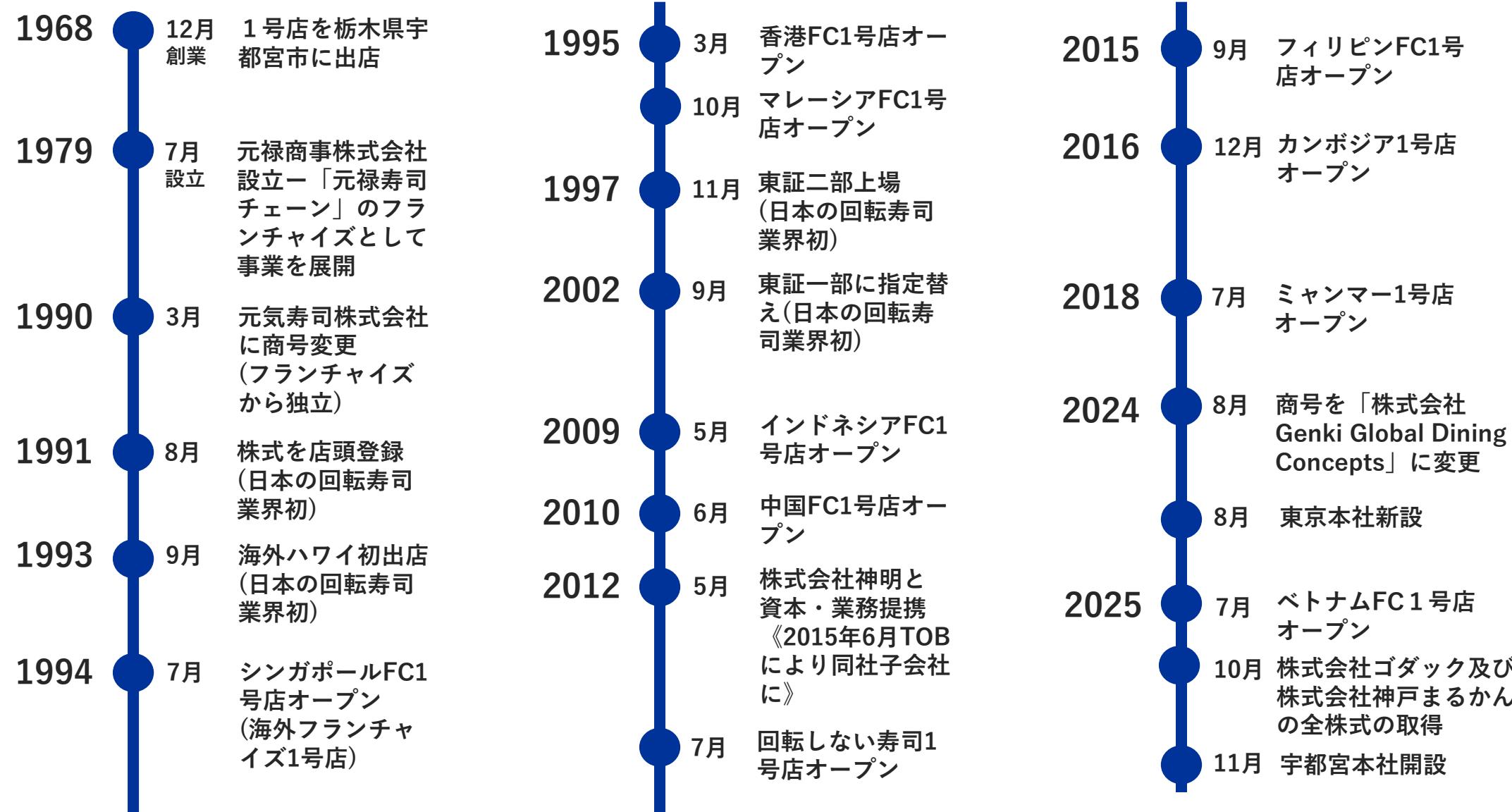
商号**株式会社Genki Global Dining Concepts****代表者****代表取締役 社長執行役員 藤尾 益造****創業・設立****創業：1968年12月 設立：1979年7月****事業内容****国内・海外におけるレストランチェーンの運営****東京本社****東京都台東区上野3丁目24番6号 上野フロンティアタワー19階****宇都宮本社****栃木県宇都宮市大通り1丁目4番22号 MSC第2ビル2階****従業員数（連結）****647名（2025年9月末）****上場取引所****東京証券取引所 スタンダード市場（証券コード：9828）**

企業理念

私たちには、まごころ込めた一皿で、
ひととき
豊かで楽しい時間を提供し、
世界中を“元気”にします

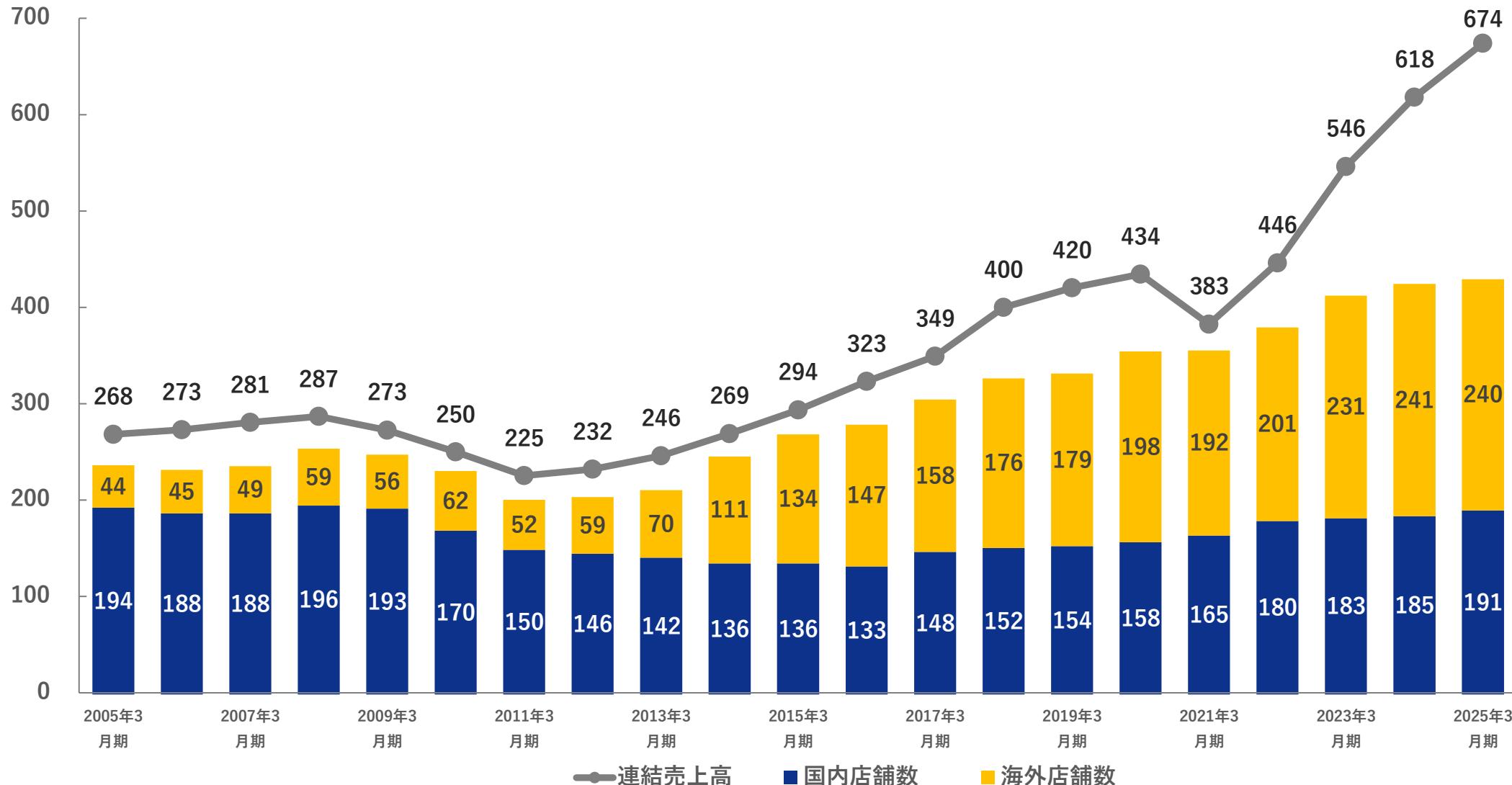


沿革



連結売上高・国内及び海外店舗数推移

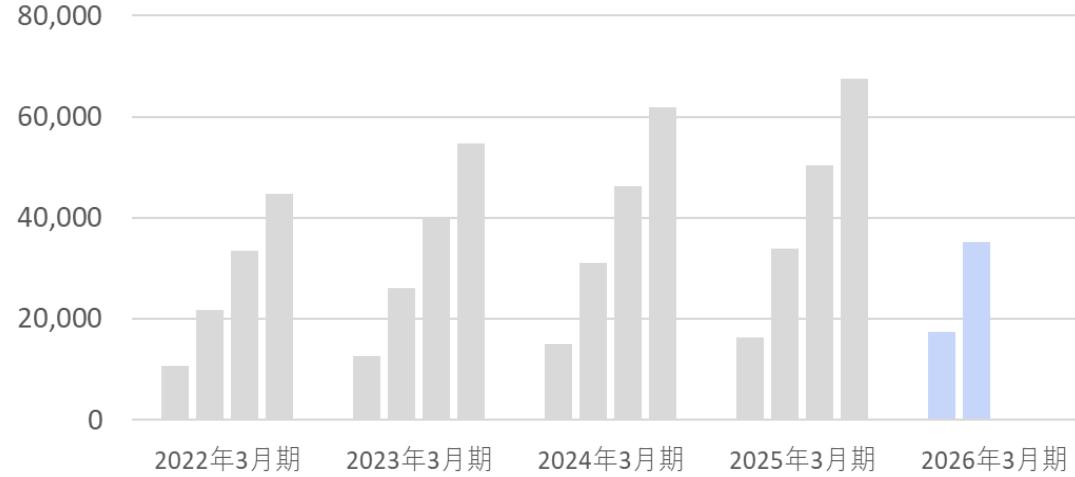
(店)(億円)



四半期 売上高・営業利益推移

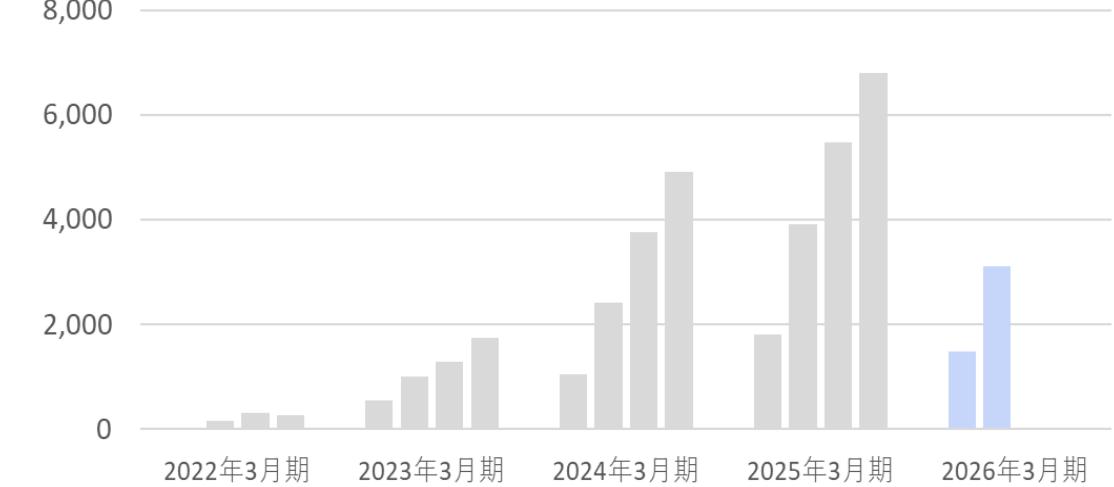
売上高

単位：百万円



営業利益

単位：百万円



売上高	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期
1Q	10,712	12,644	15,019	16,318	17,242
2Q	21,710	26,132	30,949	33,796	35,205
3Q	33,316	40,227	46,130	50,277	-
通期	44,607	54,614	61,838	67,472	-

営業利益	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期
1Q	22	538	1,048	1,813	1,483
2Q	147	990	2,406	3,906	3,108
3Q	315	1,287	3,749	5,463	-
通期	265	1,736	4,917	6,792	-

- 本資料には、当社の現在の計画や業績見通しなどが含まれています。将来の計画や予測数値は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が策定・予測したものです。
- 実際の業績等は、今後のさまざまな要因により、記載内容と異なる可能性があります。本資料は、記載された内容の実現を確約または保証するものではありません。
- 本資料の情報に基づいて生じたいかなる損害についても、当社および情報提供者は一切の責任を負いかねますので、あらかじめご了承ください。



Genki Global Dining Concepts



《お問合せ先》 株式会社Genki Global Dining Concepts 経営企画部
ir@genki-gdc.co.jp