

株式会社スシローグローバルホールディングス
2020年度通期決算説明会
2020年11月6日



SUSHIRO
GLOBAL HOLDINGS



2020年9月期 実績

SUSHIRO
GLOBAL HOLDINGS

2020年9月期 業績ハイライト

- コロナ禍でも増収(過去最高売上)、営業利益120億円を確保
- Q3発表の修正予想に対しても各項目とも超過達成

	2019年9月期		2020年9月期		前年比	(単位：百万円) Q3発表 予想比
	実績	売上比	実績	売上比		
売上収益	199,088	100.0%	204,957	100.0%	+2.9%	+0.0%
営業利益	14,546	7.3%	12,061	5.9%	▲17.1%	+15.4%
税引前利益	14,363	7.2%	10,536	5.1%	▲26.6%	+21.1%
当期利益	9,959	5.0%	6,420	3.1%	▲35.5%	+25.9%

(参考) 四半期ごとの業績推移

- コロナ影響が最大だったQ3も営業黒字を確保。Q4はV字回復で売上・各利益ともQ2を超え、下期の当期利益も黒字となった

(単位：百万円)



	Q1		Q2		Q3		Q4	
	実績	売上比	実績	売上比	実績	売上比	実績	売上比
売上収益 (既存店昨対)	55,738 (107.5%)	100.0%	52,432 (100.8%)	100.0%	42,491 (78.3%)	100.0%	54,296 (93.5%)	100.0%
営業利益	4,837	8.7%	3,398	6.5%	384	0.9%	3,442	6.3%
当期利益	3,031	5.4%	2,053	3.9%	▲841	▲2.0%	2,178	4.0%

*注：既存店昨対は、国内における「スシロー」ブランドの店舗を対象としております。

新規出店

33店舗



期初目標
26～30店舗

通常型 20店舗

都市型 13店舗

20店舗



期初目標
22～26店舗

台湾 11店舗

香港 4店舗

シンガポール 3店舗 韓国 2店舗

17店舗



期初目標
22～26店舗

杉玉直営 12店舗 新規事業 2店舗

杉玉FC 3店舗

国内スシロー
事業

海外スシロー
事業

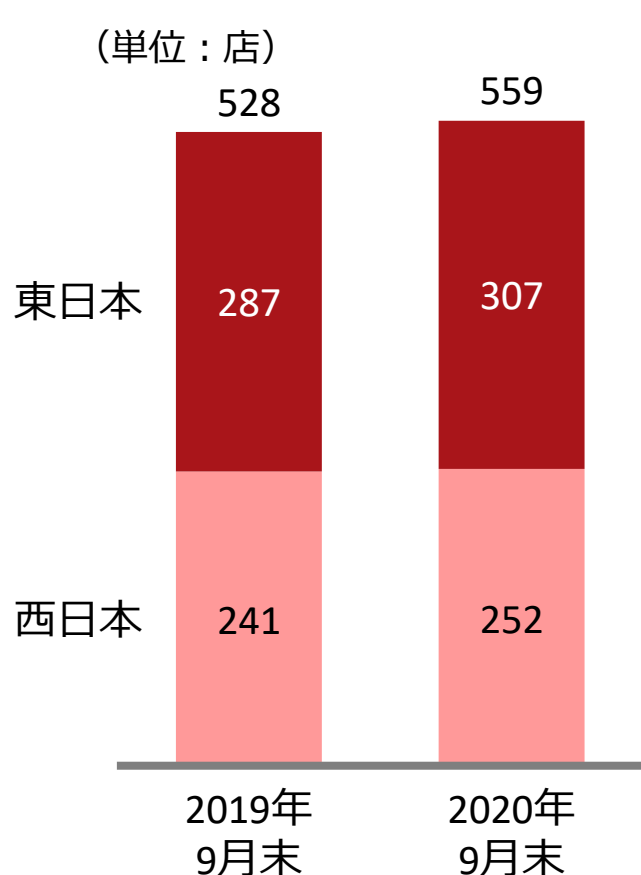
新規開発
事業

事業進捗サマリー

- ・新規出店は目標を大幅達成（特に都市型の強化が実る）。
- ・コロナ禍により既存店昨対は94.9%とFY17以来のマイナスに。TO&D強化やコスト削減で利益確保に取り組んだ。
- ・立て直しを図る韓国を除くと出店もほぼ予定通り。
- ・各地域でコロナ影響/政府規制は異なる中、柔軟に対応しながら成長実現。
- ・居酒屋業態はコロナ影響が大きいですが、成長を止めずに直営重視で出店。
- ・下期には新規事業「Sharetea」もオープン。

【1】国内スシロー事業*の拡大継続

■ FY20も引き続き東日本を中心に期初目標を上回る33店舗（うち近年注力する都市型が13店舗）を出店し、店舗数業界No.1を継続



	出店（都市型）	閉店**	増減
東日本	21 (7) 店舗	1店舗	+20店舗
西日本	12 (6) 店舗	1店舗	+11店舗
合計	33 (13) 店舗	2店舗	+31店舗

難波アムザ店（都市型 大阪府 '20/6開店）



- 大阪ミナミエリアの中心地の商業施設にオープン
- 心齋橋店と合わせてミナミのドミナント戦略を進める

* スシロー業態は通常型、都市型を意味し、JR芦屋テイクアウト店舗は母体となる近隣スシロー店舗の一部とみなし新店に含まない

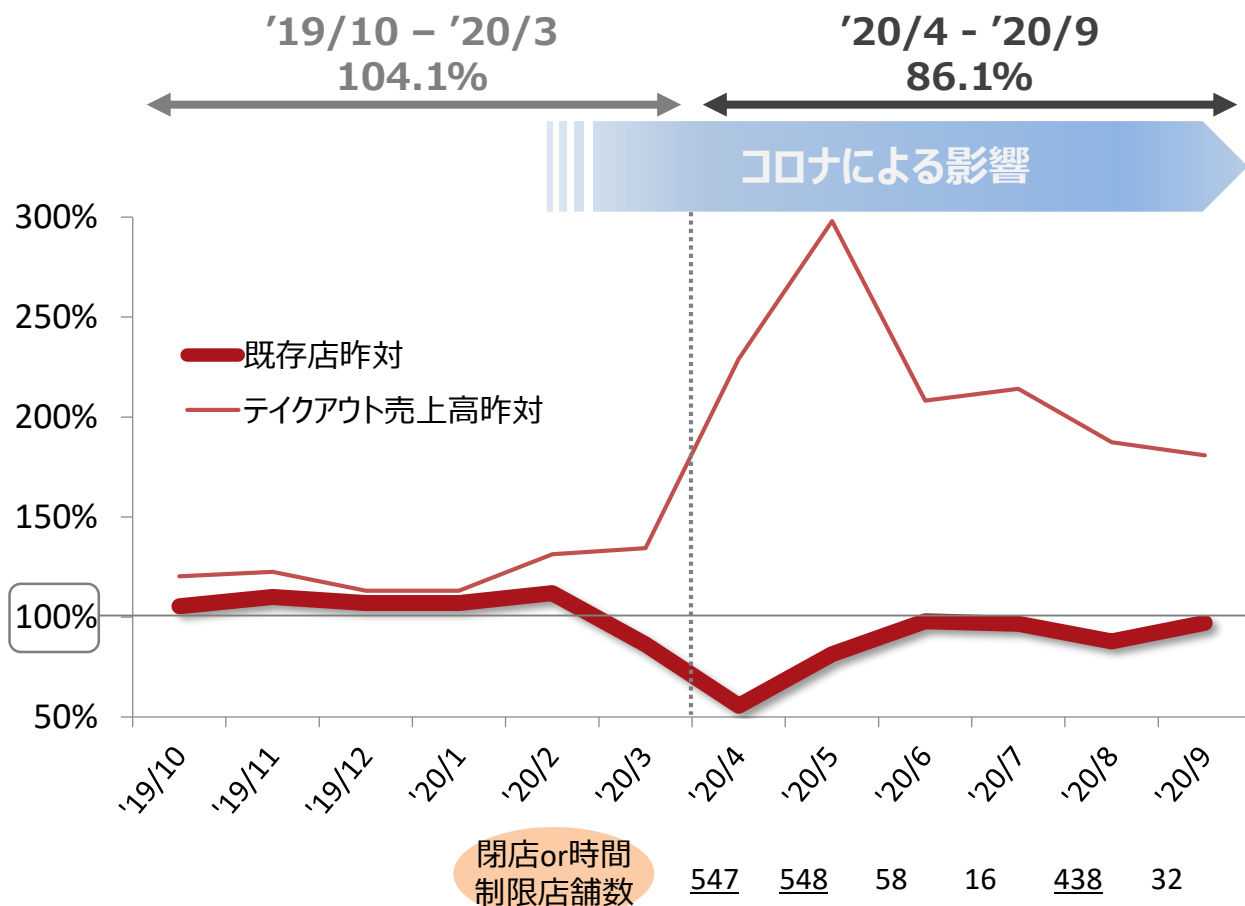
** 西宮東町店は契約満了につき閉店、武蔵藤沢店は入間上藤沢店(2020年11月オープン)への置き換えに伴い閉店

注) スシローコノミは都市型に移行するため全店閉店したため、集計から除外。

Copyright © Sushiro Global Holdings Ltd. All rights reserved.

コロナ禍により既存店昨対は94.9%で着地

- 既存店昨対は閉店/営業時間の制限により4~5月で落ち込むも、TO&Dへの注力など各種施策も奏功しマイナス幅は最小限に抑えることが出来た



コロナ対応の主なポイント

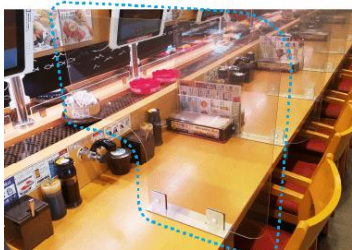
- ① (大前提) 安心して食事頂ける店内環境作りの強化
- ② TO&Dの発展的推進
 - 単なる過去延長の強化のみならず、新たな取り組みにも積極チャレンジ
- ③ 利益確保に拘った徹底したコストコントロール
 - 売上減が避けられない中でも利益確保に拘る

注： 開店より15カ月経過した店舗を既存店と定義。既存店売上高は、店舗当たり売上をもとに算出

①安心して食事頂ける店内環境作りの強化

安心してご来店頂けるよう 感染防止対策を徹底

- 従来 of 衛生管理対策を一層強化した感染症予防対策



カウンター席の飛沫防止パネル



アルコール消毒液の設置



レジ前の飛沫防止パネル

- こまめな除菌・清掃も徹底



従来より進めていた省人化機器の 導入を強化し接触リスクも低減

セルフ レジ

- 従来より進めていたセルフレジの全店導入が6月末で完了。
- 省人化のみならず非接触機器として重要なため2台配置も進める。

土産 ロッカー

- テイクアウト商品を非接触で行えるためコロナ禍でニーズ拡大。
- 5%強の店舗へ導入し、今後も更に導入を加速する予定。

自動 案内

- 受付時の番号呼び出し/席案内を自動で行う機器。
- 既に10%弱の店舗へ急速導入。



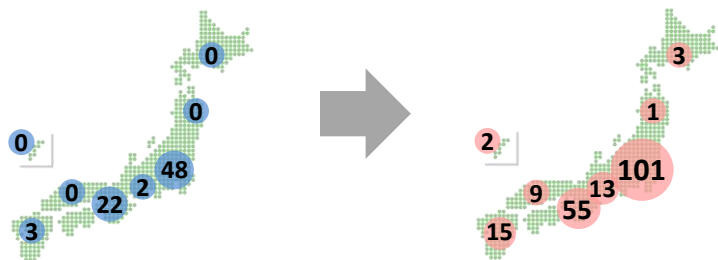
②TO&Dの発展的推進

デリバリーは外部事業者との取り組み拡大に加え自社デリバリーも実験開始

- デリバリー対応店舗は外部事業者のエリア拡大に伴い、9月末時点で199店舗まで拡大。

75店舗 ('19/9)

199店舗 ('20/9)



出前館との共同CMで認知も拡大



- 自社リソースによるデリバリーを関西3店舗で実験開始。



テイクアウトは専門店方式による発展的取り組みを開始



- JR芦屋駅(1日平均5万人の乗降者数)の改札横にテイクアウト専門店を期間限定オープン。
- 近隣のスシロー店舗で作成した商品を毎日配送する「サテライト」方式。
- お店まで取りに来れないお客様 (= 従来TOではリーチ出来ないお客様) にアプローチする新たな手段として、今後も様々な方式での出店を模索する。

③利益確保に拘った徹底したコストコントロール

■ 利益確保に拘りコスト管理を更に強化（一部効果はFY21も継続）

コロナ禍における取組みの成果

'21/9への残存影響の有無

売上原価 (食材費)	• 客数減少に対し発注/当日使用の管理を更に強化しロス率悪化を抑制	➡	• ロス率は既に相当低水準のため売上回復後も同水準を維持	—
人件費	• シフトや業務全般の見直しを進め、売上減による生産性悪化を抑制	➡	• 売上回復後にも業務見直しの効果が出ることを期待	△
地代家賃	• 売上急減時に家賃交渉を実施し総額1.3億円の削減に成功	➡	• 一時的な削減協力であり継続効果はない	—
募集費	• 売上減少によりAP募集数が減ると共に、採用環境も改善しコスト減	➡	• AP採用環境は引続き改善。時給も含めコスト減継続を期待	○
水道光熱費 ・運賃	• 売上減少に連動して額の抑制が進む（売上比率は大きく変わらず）	➡	• 売上に応じた変動のため自律的なコスト削減以外は継続せず	—
広告宣伝費	• ブランド/商品の魅力を伝えるため基本削減せず（売上比率は悪化）	➡	• 引き続き情報発信を強化。売上回復により比率は改善	—

【2】海外スシロー事業の本格拡大①

台湾

20店舗 (+11店舗)

- ・コロナ影響を受けながらも11店舗を出店。計20店舗となり、新規出店を続けながらも継続的に利益をあげる体制を構築できた。
- ・一方で急拡大やコロナ影響により難しい店舗運営が求められることとなり、店舗拡大に対応した営業体制の充実には引き続きの課題として取り組む。

<新店舗の例> 新竹慈雲路店 ('20/9)

9月末に20店舗目を台湾のシリコンバレーと呼ばれる新竹にオープン。



香港

5店舗 (+4店舗)

- ・コロナ禍でも集客力がほとんど落ちず、政府による席数制限がありながらも高い店舗売上を達成。新規に4店舗の出店もでき、高い店舗売上をベースに継続的に利益をあげる状況に近づきつつある。
- ・海外事業における重点エリアとして来期も拡大に取り組む。

<新店舗の例> 黄大仙店 ('20/5)

住宅団地が約60ある九龍半島の代表的なベッドタウンの中心部、黄大仙駅出口の近くにオープン。



【2】海外スシロー事業の本格拡大②

シンガポール

4店舗 (+3店舗)

- ・下期を通じてロックダウン/営業制限が続く。席数あたりの売上は十分高く、将来期待は高いものの、売上拡大/利益創出には規制解除を待ちたい。
(政府補助金により一定の補填は出来ている)
- ・急ピッチの強化によりTO&D売上はコロナ前の約5倍に伸長。売上の下支えとして機能したことも赤字抑制に繋がっている。

＜新店舗の例＞ Bedok mall店 ('20/9)

- ・地下鉄Bedok駅直結の複合型ショッピングモールBedok mall内に出店。店舗の近くにバスターミナルやホテルが多く、広く客層を獲得できると想定。



韓国

9店舗 (-5店舗)

＜上期ご報告の事業改革の方向性＞

- ・コロナ禍でも黒字/損失の小さな店舗だけを残し、不採算店舗は閉鎖。2名の日本人駐在員を派遣し、営業・商品・マーケ等の再強化を図る。
- ・新規出店も抑制し、外部環境の改善に備える。

- ・想定以上の回復もあり、判断据え置きだった2店舗は存続とし7店舗の閉鎖を決定（順次閉店済み）。
- ・一方でマーケット全体ではコロナ影響の再拡大により、8/20から再度営業制限もかかり、回復傾向からまた若干後退することとなった。
- ・引き続き商品や営業を強化しながら、コロナ禍での回復を目指す。

【3】新規開発事業：杉玉の拡大継続

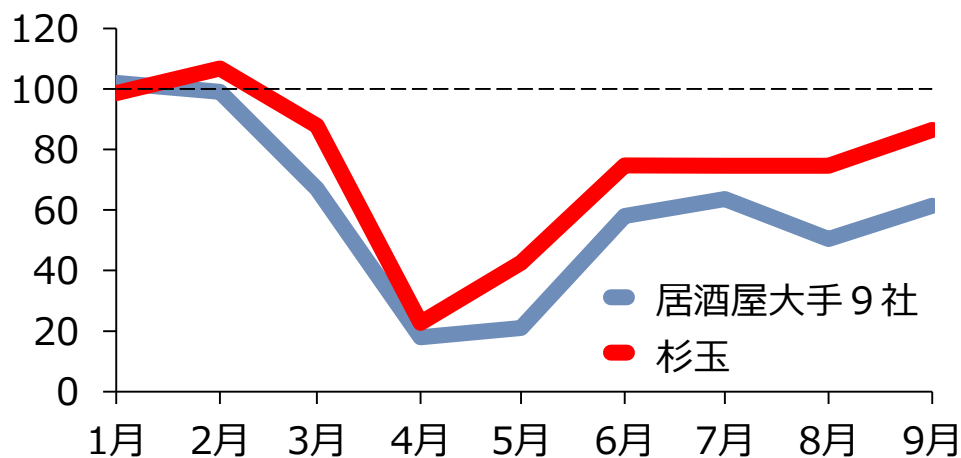
コロナ影響の大きい居酒屋業界だが、
杉玉の回復は相対的に早い

- ・ コロナ影響により大きな昨対減となったものの、競合と比べて速いスピードで回復している。
- ・ 特色ある商品、宴会等に頼らない小型店舗、住宅隣接エリアにも出店していること等が奏功している。

直営店を中心に出店を継続し、
業界内でのプレゼンス拡大を続ける

- ・ 期初目標には満たないものの昨年度を上回る15店舗（直営12店舗、FC3店舗）を出店。特に直営は目標を超過しており、順調な出店を継続。
- ・ コロナ禍で出店が伸びづらいFCも下期1店舗オープン。FY21もペースは落としつつ取り組みを続ける。

(単位:%) 既存店売上昨対の推移

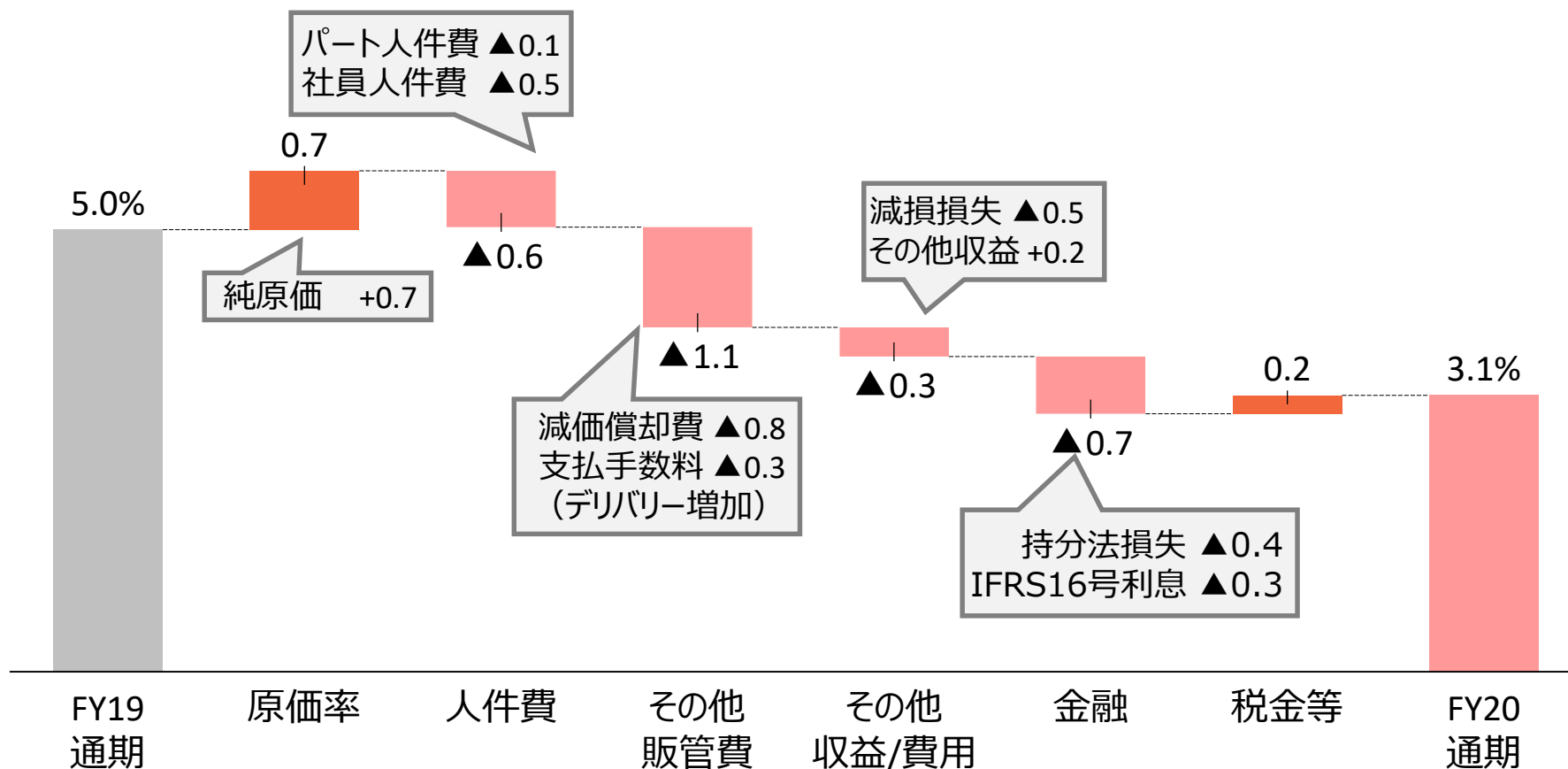


＜新店舗の例＞ 杉玉 海浜幕張店（'20/9開店）
海浜幕張駅前の商業ビルにオープンしたフランチャイズ店舗。コロナ禍でも順調な売上を記録。



当期利益率の前期比較

- 当期利益率は前期比1.9%悪化。コロナ影響による固定費率（社員人件費、減価償却費、等）の悪化や減損/持分法損失が影響



連結財政状態計算書

(単位：百万円)

	'19年9月期末	'20年9月期末	増減
流動資産	15,612	21,175	5,563
[現預金]	[10,341]	[12,665]	[2,324]
非流動資産	120,737	216,090	95,353
[のれん]	[30,371]	[30,371]	[-]
資産	136,349	237,265	100,916
流動負債	33,536	78,802	45,266
[短期借入金]	[4,149]	[36,701]	[32,552]
非流動負債	55,447	107,543	52,096
[長期借入金]	[36,622]	[9,987]	[-26,636]
負債	88,982	186,345	97,363
資本	47,367	50,920	3,554
負債資本	136,349	237,265	100,916
自己資本比率	34.7%	21.4%	-13.3%
Net Debt/EBITDA	1.5x	1.8x	+0.3x
ROE	22.4%	13.2%	-9.2%

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	19年9月期 通期	20年9月期 通期	増減
営業CF	17,309	23,923	6,614
投資CF	-10,682	-14,879	-4,197
財務CF	-8,578	-6,724	1,854
キャッシュ増減	-1,951	2,320	4,271

- ・現預金残高は120億円超と十分な水準を確保。
Net Debt/EBITDAは1.8倍に悪化も、2倍以下はキープ。
- ・キャッシュ・フローは投資CFは出店/省人化投資により大幅増加。
一方で財務CFは普通社債100億円などによりIFRS16号影響込みでも前期より改善し、財務健全性の確保に貢献。
(IFRS16号影響：約90億円)
- ・コロナ禍のリスクに備え、5月に融資枠300億円を確保。
今後の事業拡大を見据え200億円の社債調達も予定。



2021年9月期 業績予想と 達成に向けた取り組み

2021年9月期 業績予想

- コロナは所与として環境適応し、従来の成長軌道へ回帰
- 中計目標を超える売上2,500億円、当期利益105億円を目指す

(単位:百万円)

	2020年9月期		2021年9月期		前年比	CAGR* (vsFY18)
	実績	売上比	予想	売上比		
売上収益	204,957	100.0%	250,600	100.0%	+22.3%	+12.7%
営業利益	12,061	5.9%	17,300	6.9%	+43.4%	+13.9%
税引前利益	10,536	5.1%	16,300	6.5%	+54.7%	+12.3%
当期利益	6,420	3.1%	10,500	4.2%	+63.5%	+9.5%

* CAGR : 年平均成長率

中期成長戦略でのコミットメント

1. 国内スシロー業態は拡大継続
⇒新規出店、既存店成長の継続
2. 海外でのスシロー拡大へ本格注力
⇒5カ国・地域以上へ展開
⇒海外売上高200億円、
海外店舗比率10%超へ
3. 新業態ですし周辺市場の開拓
⇒杉玉拡大、他業態もチャレンジ

'21年9月期の達成目標

- 新規出店は約30店舗を継続
- 既存店昨対は110%(FY19比104%)でコロナ前を回復
- タイ1号店を上期末目標でオープン、6地域目にも進出へ
- 海外売上高は約240億円へと中計の当初目標額を大幅超過
- 杉玉は引き続き拡大。新業態にも継続チャレンジ

(参考)新規出店/投資の事業別サマリ

- 出店数はコロナ禍においても過去最高を記録した前期を上回る水準へ
- 社債発行（11/2アナウンス、200億円）等で手元資金も更に拡充する

	'20/9	'21/9	
	出店数	出店数	CAPEX
国内スシロー事業	33店舗 (通常型 20 都市型 13)	28~30店舗 (通常型 21~23 都市型 6~8)	約85億円 (新店 :45億円 既存店 :40億円)
海外スシロー事業	20店舗 (台湾 11 香港 4 シンガポール 3 韓国 2)	24~28店舗 (台湾 8~10 香港 7~9 シンガポール 5~7 韓国 0 新規国 2~4)	約50億円
新規開発事業	17店舗 (杉玉直営 12 新規 2 杉玉FC 3 事業)	19~23店舗 (杉玉直営 11~13 新規 3~5 杉玉FC 4~6 事業)	約5億円
合計	70店舗	71~81店舗	約150億円*

*他に本社IT投資により約10億円 18

(参考) 業績目標 詳細

(単位：百万円)

	FY19 実績	FY20 実績	FY21 ガイダンス	成長率 FY21/FY20
売上収益	199,088	204,957	250,600	+22.3%
営業利益	14,546	12,061	17,300	+43.4%
営業利益 %	7.3%	5.9%	6.9%	-
税引前利益	14,363	10,536	16,300	+54.7%
税引前利益 %	7.2%	5.1%	6.5%	-
当期利益	9,959	6,420	10,500	+63.5%
当期利益 %	5.0%	3.1%	4.2%	-
所得拡大適用外時	△ 790	△ 420	-	-
所得拡大考慮後当期利益	9,169	6,000	10,500	+75.0%
1株当たり当期利益	85.81	55.64	90.48	+62.6%
既存店昨対売上 (曜日調整後)	107.7%	94.7%	110.0%	-
出店数	45	70	71-81	- ①
原価率	48.1%	47.4%	47.3%	-0.1% ②
従業員給付費用率	27.5%	28.3%	27.8%	-0.5% ③
その他販管費+その他収益/費用率	17.0%	18.5%	18.0%	-0.5% ④

<前提>

- コロナ影響は厳密な予測が困難である前提で以下のように仮置き。
 - ✓ 国内スロー：1Q -5%、2Q -3%
 - ✓ 海外スロー：1Q -25%
 - ✓ 杉玉：1Q -15%、2Q -10%

①

	FY20	FY21	FY21 vs FY20
総出店数	70	71~81	+1~+11
国内スロー	33	28~30	-5~-3
海外スロー	20	24~28	+4~+8
新規開発	17	19~23	+2~+6

②

- 原価率は基本横置き（都市型モデルや海外、新規開発事業のミックスで若干低下）

③

- FY20比で0.5%改善。FY20で悪化した生産性の再改善が、賞与増、時給上昇（但し小幅）を補って全体での改善に。

④

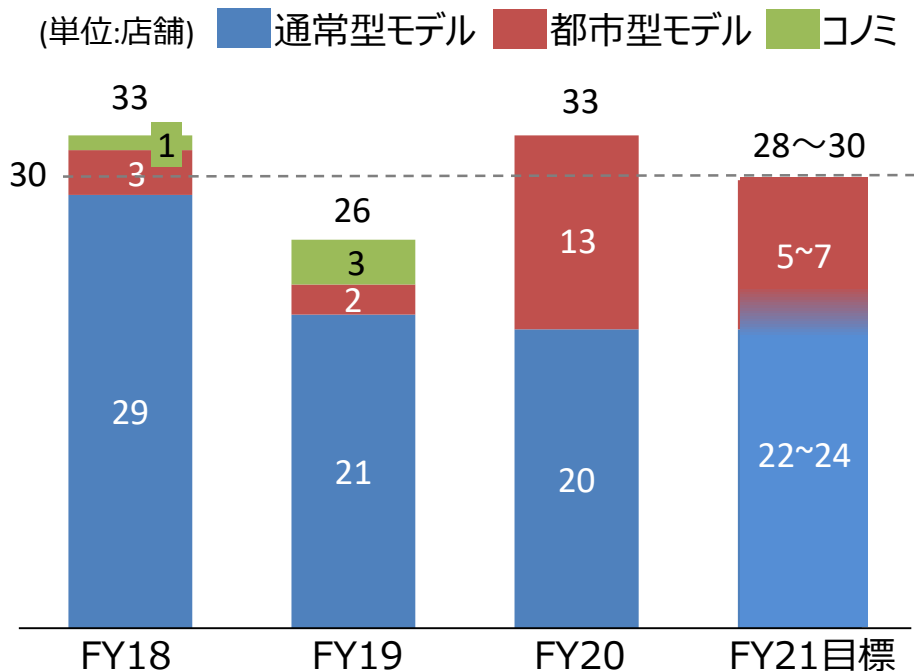
- FY20との比較では0.5%低下。売上回復による固定費率改善がメイン。
- FY19比では出店/省人化投資による減価償却増及び海外/新規開発の立ち上げコスト増が影響。

【1】国内スシロー事業はコロナ前の成長軌道へ回帰 SUSHIRO GLOBAL HOLDINGS

＜新規出店＞

約30店舗ペースを維持し成長継続

- 中計3年間では想定通り約90店舗の出店
- 足元はコロナ影響を受ける都市型モデルも、中長期視点で取り組みを続ける



＜既存店昨対＞

✕ “コロナ前+4.2%”の既存店売上を回復

- 足元もコロナ影響は残るが、それでもFY20-FY21通算で+4.2%（年平均+2.1%）を確保しコロナ前の成長軌道へと回帰する

FY20	FY21
94.9%	110.0% (FY19比104.2%)

年平均+2.1%の成長

- 具体的施策
- 1) 商品力の継続強化
 - 2) 新価格帯の投入
 - 3) TO&Dの更なる強化
 - 4) 省人化機器による顧客利便性up
 - 5) コスト対応力の維持強化

売上向上

コスト削減

20

具体的な成長施策について①

売上向上

1)商品力の 継続強化

- コロナにおける厳しい消費環境を踏まえ、生産者支援、消費者還元を意識して商品強化に取り組む



2)新価格帯 の投入

- 新価格帯（480円）を導入し、従来出せなかった商品を出すことでラインアップを拡充
- お客様の満足度向上と客単価向上を実現
- 売上比率で約2%を記録しスタートも好調（特大えびフライは想定の2倍の売れ行き）



3)TO&Dの 更なる強化

- 専用商品を導入し、CM露出など継続的にアプローチを実施
- FY20に実験を開始したテイクアウト専門店、自社デリバリーなどで更なる可能性を追求



具体的な成長施策について②

売上向上

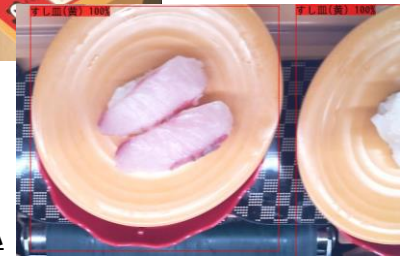
4) 省人化機器による顧客利便性up

- 「セルフレジ」の2台設置は全店完了へ
- 「土産ロッカー」も約25%の店舗へ設置へ
- FY20に導入した「自動案内システム」も約75%の店舗へ急速導入を目指す
- 従来よりテストしてきた「画像認識による自動会計システム」もトライアル店舗を増やして実用化へ導く



自動案内システム

画像認識による自動会計システム



コスト対応力強化

5) コスト対応力の維持強化

- コロナ禍で向上したコスト調整力を引き続き維持し、利益成長に繋げる
 - 売上下落時にも廃棄ロス、労働生産性悪化を抑制できており、売上回復により従来水準の改善が期待される
 - 最低賃金の上昇が見込まれないこと、AP募集環境の改善もコスト減に貢献

10月昨対は104.3%と8カ月ぶりの100%超え

- コロナ影響は残るも「うにとろ祭」など強力キャンペーンにより2月以来の100%超えを達成（客数96.8%、客単価107.7%）
- TO&D昨対も約170%と高水準をキープ。

10月2日～11日



10月14日～25日



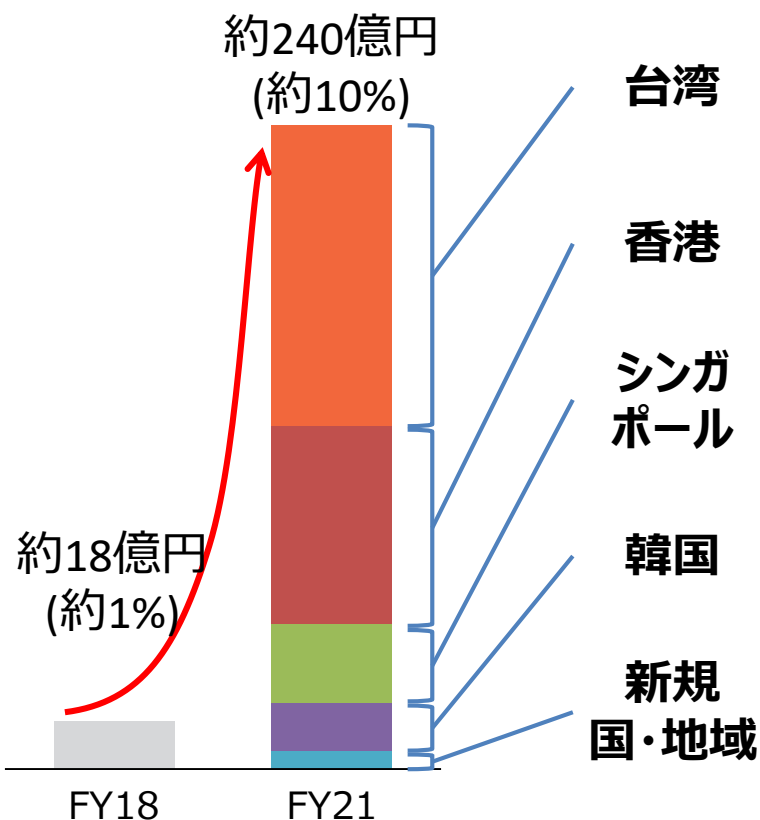
10月28日～



【2】海外スシロー事業は約10%の売上へ成長

■海外売上高は約240億円がターゲット。中計策定時の目標を大きく上回る成長を実現する

海外売上高
(全社売上の占有率)



FY21の取り組み

FY21末店舗
(新規出店)

台湾
常態的に新店コストをカバーしながら黒字計上し、海外事業の柱へ育成

28~30店舗
(+8~10)

香港
圧倒的に高い店舗当たり売上を維持し、台湾に続き通期黒字化を目指す

12~14店舗
(+7~9)

シンガポール
ロックダウン後を見据えて店舗拡大を加速し、来期以降の黒字化に繋げる

9~11店舗
(+5~7)

韓国
優良9店舗体制により、まずは損失を出さない状態作りに取り組む

9店舗

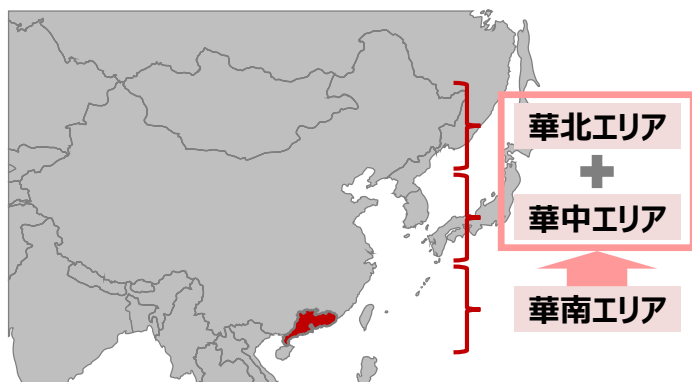
新規国・地域
既に進出公表済みのタイは上期、また下期には中国大陸への出店も目指す

2~4店舗
(+2~4)

新規エリアへの拡大準備も着実に進める

FY21内にいよいよ中国大陸に進出予定 (香港の成功を足掛かりに華南へ)

- 既進出/成功中の香港に近く、物流・人材面でも進出し易い華南エリア、中でも広東省が候補。
- 広東省(1億1千万人)は中国4大都市のうち広州(約1500万人)・深セン(約1300万人)の2大都市を構成、市場は広大である。
* 括弧内は人口
- 華南エリアの広東省から新規出店し、いずれは華中エリア・華北エリアにも進出を予定する。



出所：外務省

上期に進出公表済みのタイは、 来春に1号店オープンを目指す

- コロナ禍により出店準備は遅れを余儀なくされたが、いよいよ来春、セントラル地区の有名SMに1号店をオープンする目途が立った。
- この間、商品選定や営業研修にも注力しており、新店オープンに向けて準備を進めている。



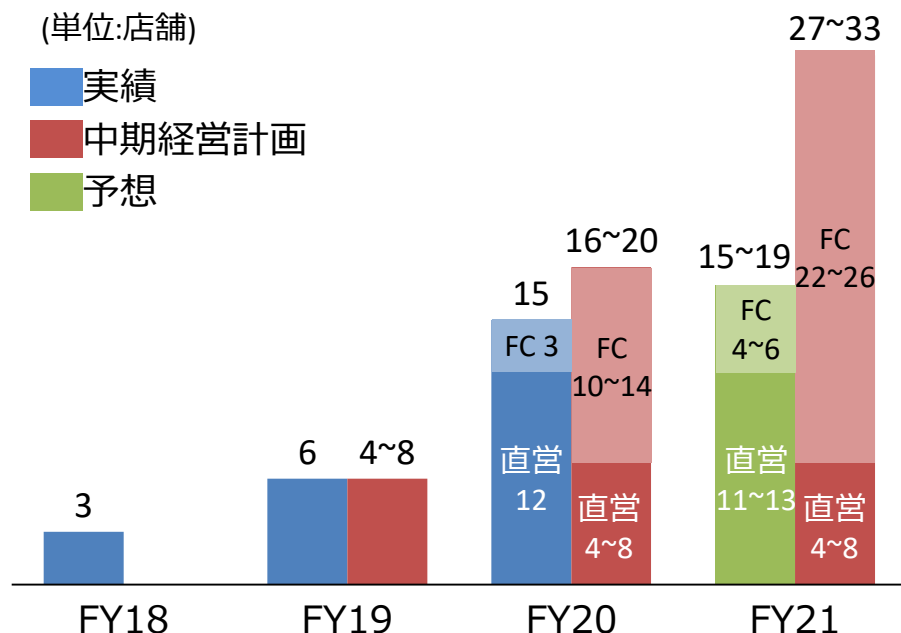
【3】新規開発事業は足場固めとチャレンジを実施

杉玉はコロナ禍を踏まえ 直営店にシフトしながら成長継続

- 当初FC展開を想定していた中計目標は軌道修正が必要ながら、業界での競争力を踏まえ、直営店にシフトして引き続き成長を模索する。

(単位:店舗)

■実績
■中期経営計画
■予想



新業態開発は継続。

Shareteaも2号店を近々オープン予定

- 新業態となるShareteaの2号店を吉祥寺駅(1日平均43万人の乗降者数)近くのビル1階に12月にオープン予定。
- あんぱんの銀座 木村屋総本店とのコラボメニューやイトインスペースの完備等の実験しながら業態の確立を目指す。



- 更なる新規事業の開発にもチャレンジ中であり、グループの多様性拡大を目指す。

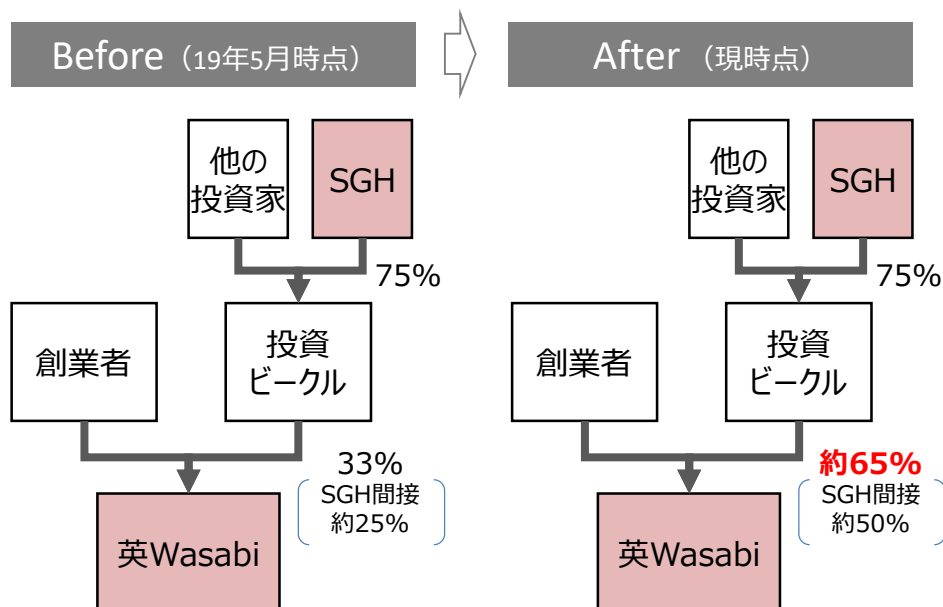
【4】Wasabiへの追加出資で多角化を推進

英Wasabiへ追加投資を実施し、
間接ながら約50%保有へ

- コロナ影響によるロックダウン⇒全店閉鎖で資金調達が必要となったことから、9月に11.5億円の追加投資を実施
- 間接ながら約50%シェアとなり、中期的なグループ多角化に向け更に一歩踏み出した

(直近概況) 依然コロナ影響は大きい
コスト削減により勝ち残りを図る

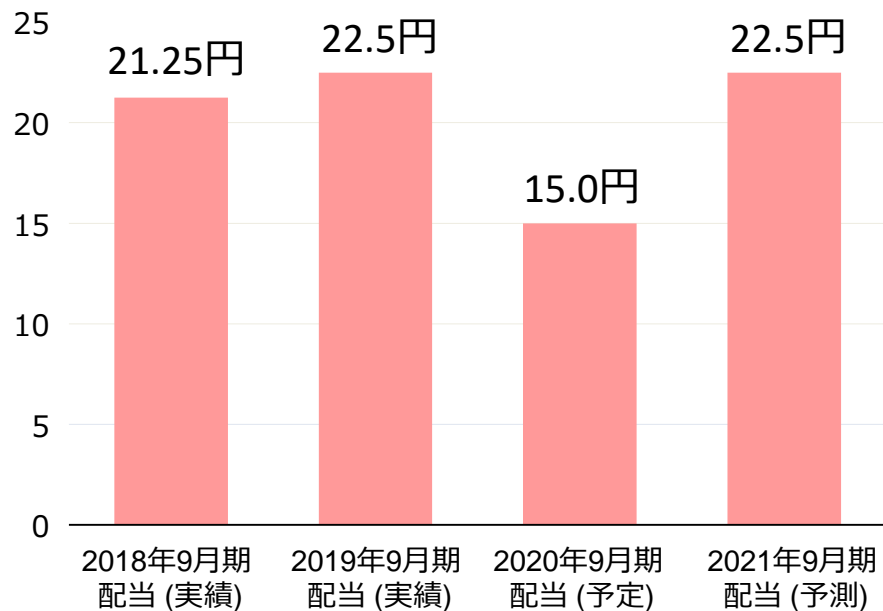
- 足元で47店舗（英43,米4）が再オープンするも依然昨対は50%程度で推移
- 他社も同様に極めて厳しい事業環境にあるため、不採算店舗の閉店やコスト削減などで筋肉質な体質を作り勝ち残りを図る



- CVA(= 英国での私的債務削減プロセス)を活用し地代家賃の大幅削減（約2年に渡り2割程度の削減）を実現
- デリバリー強化や、従来から取り組むSMへの卸売り拡大などでコロナ禍でも売上確保に取り組む

配当

- 2020年4月1日に1株につき4株の割合で株式分割を実施（過去実績も分割後に合わせて記載）
- 2020年9月期は1株当たり15円の配当を予定。期初予想よりは減額となるも、配当性向は高める（期初予想25.6%⇒現時点予定27.0%）ことでコロナ禍でも株主還元を重視する姿勢を維持。



株主優待

種類

国内のスシロー・杉玉全店舗で利用できる優待割引券

保有株数/ 贈呈金額

以下の保有株式数に応じて、年2回、国内店舗で利用可能な優待割引券を贈呈。

- **100株 ~ 199株: 年間 2,000円分**
1,000円 (9月末日基準日)、1,000円 (3月末日基準日)
- **200株 ~ 399株: 年間 3,000円分**
1,500円 (9月末日基準日)、1,500円 (3月末日基準日)
- **400株 ~ 799株: 年間 4,000円分**
2,000円 (9月末日基準日)、2,000円 (3月末日基準日)
- **800株 ~ 1999株: 年間 8,000円分**
4,000円 (9月末日基準日)、4,000円 (3月末日基準日)
- **2,000株 ~ : 年間 20,000円分**
10,000円 (9月末日基準日)、10,000円 (3月末日基準日)

使用 条件

- 会計金額1,000円毎に500円の優待割引券のご利用が可能です。
- 他の割引券との併用可能です。
- お持ち帰りネット注文ではご利用頂けません。

本件に関する注意事項

本資料は、株式会社スシローグローバルホールディングス（以下「当社」）の企業情報等の提供のために作成されたものであり、日本、米国その他の法域における当社の発行する株式その他の有価証券への勧誘を構成するものではありません。

当社は、本資料に含まれる情報または意見の公平性、正確性、完全性または正当性について、明示的または黙示的に表明または保証をするものではありませんので、これらに依拠することのないようお願いいたします。本資料の使用または内容等に関して生じたいかなる損害について、当社は一切の責任を負いません。また、本資料の内容は事前の通知なく大幅に変更されることがあります。

本資料は、本資料の作成時点における業界、市場動向または経済情勢等に基づき作成されたものであり、その後発生する事象に基づき影響を受ける可能性があります。当社は、それらの情報を最新のものに更新するという義務を有していません。

本資料には、当社の現在の見通し、予想、目標、計画などを含む将来に関する見通しが含まれています。このような将来に関する見通しは、経営陣による将来の業績の保証を表すものではありません。これらの見通しは、将来の予想を議論し、戦略を特定し、経営成績または当社の財務状態の予測を含み、または当社の事業および業界、将来の事業戦略ならびに将来において当社が営業を行う環境に関する当社の現在における予想、想定、見積もりおよび予測に基づくその他の将来に関する情報を記載するものです。既知および未知のリスク、不確実性およびその他の要因により、当社の実際の業績は、将来に関する見通しに記載されまたは示唆されるものとは大幅に異なる可能性があります。当社は、これらの将来に関する見通しに記載される予想が正確なものであることを保証することはできません。実際の業績は予想とは大幅に異なる可能性があります。