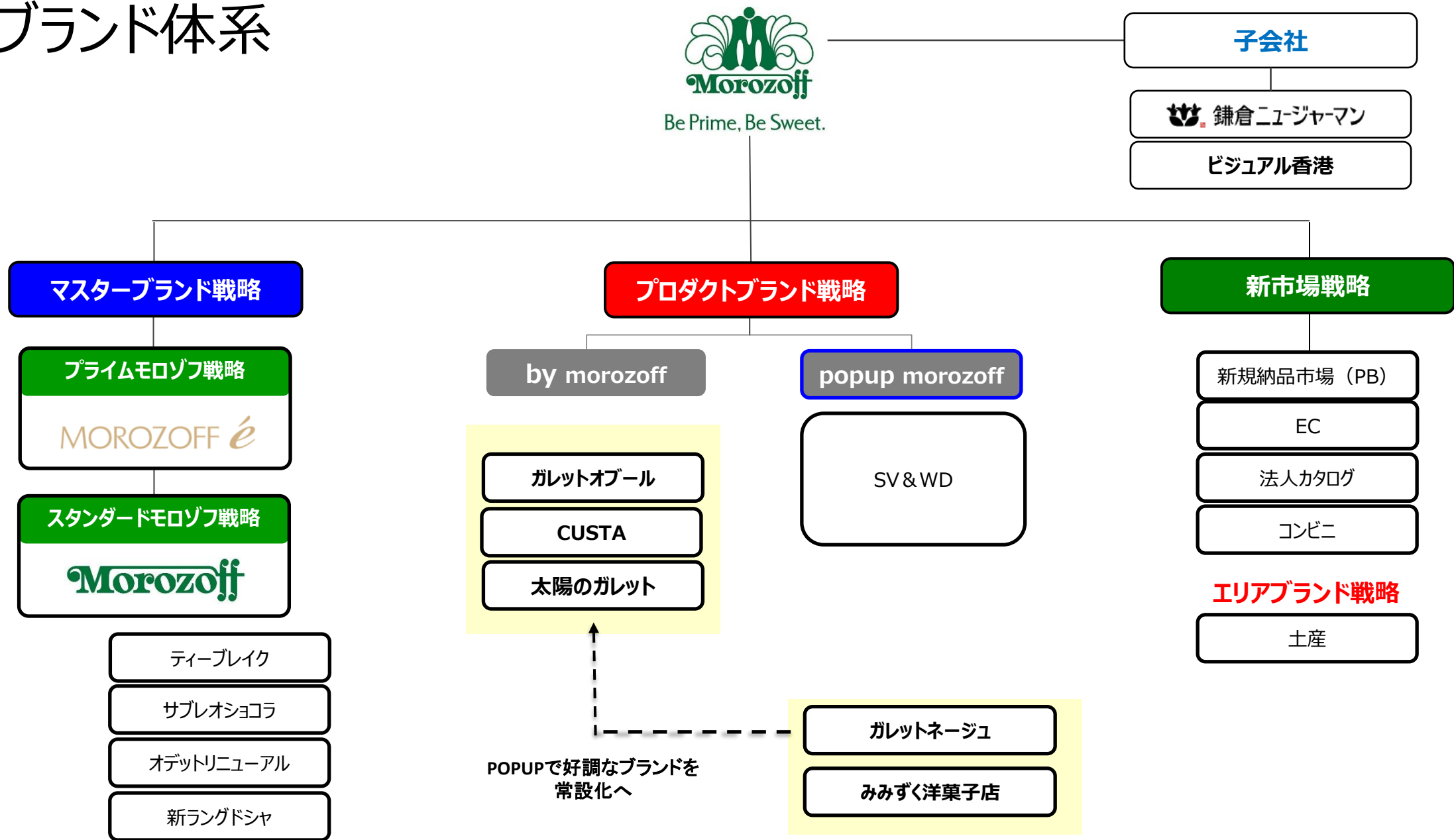


2025年1月期 決算参考資料（トピックス）

ブランド体系



① マスターブランド戦略

(1) 主力焼菓子「フアージュ」

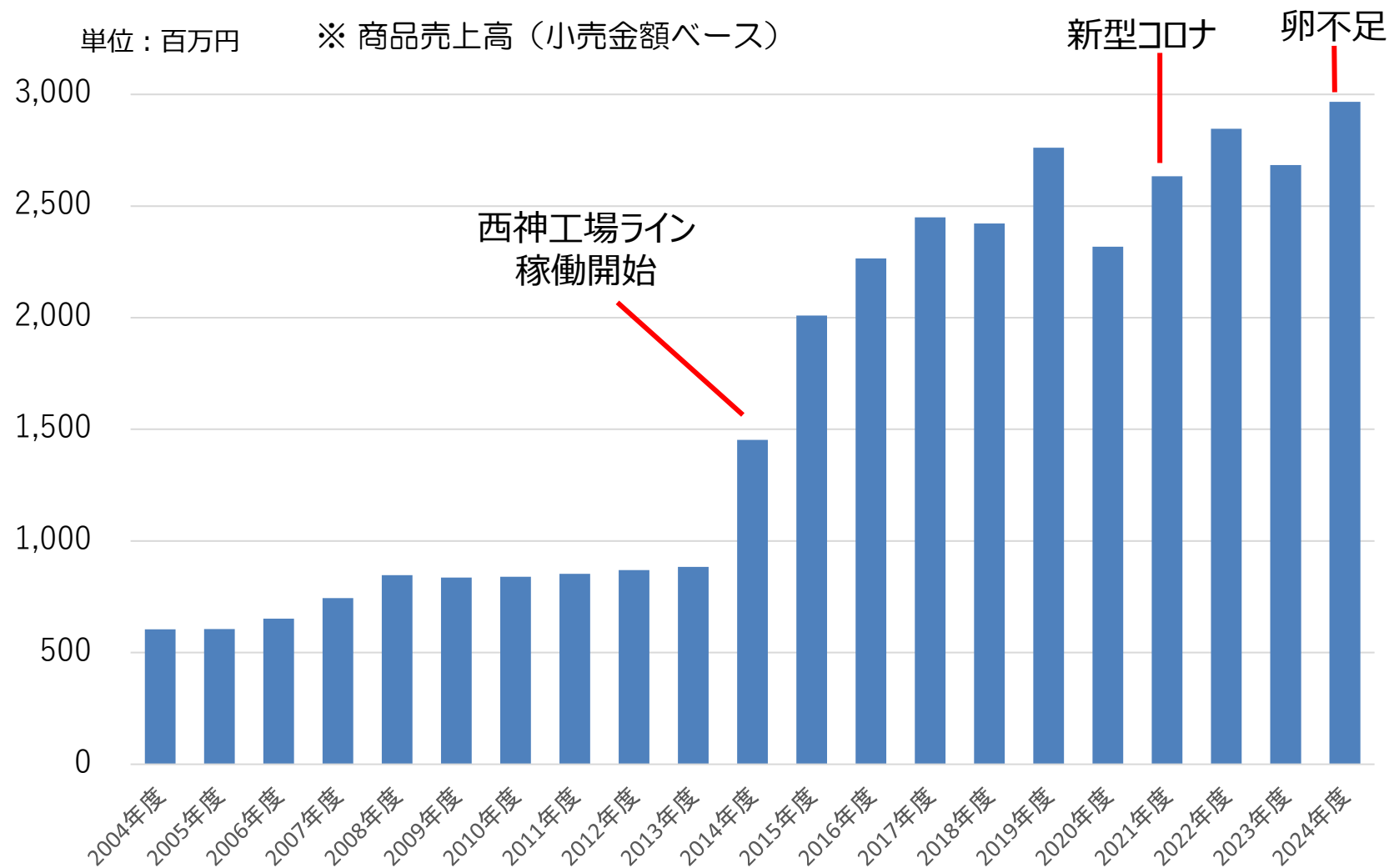
FEUILLAGE®



①マスターブランド戦略

(1)主力焼菓子「フアージュ」

FEUILLAGE®



① マスターブランド戦略

(2) 焼菓子「ティーブレイク」



2024年6月～ 9店舗で展開

2024年6月～2025年1月 売上約67,000千円

① マスターブランド戦略

(3) 洋生菓子「クリームチーズケーキ発売55周年記念」

第1弾

4月・5月限定



第2弾



①マスターブランド戦略

(3)洋生菓子「クリームチーズケーキ発売55周年記念」

第3弾



第4弾



①マスターブランド戦略

(3)洋生菓子「クリームチーズケーキ発売55周年記念」



②プロダクトブランド 戦略

(1)「ガレット オブール」

ガレットオブール

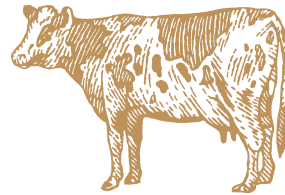
- ・銀座三越
- ・大阪高島屋
- ・博多阪急
- ・東京駅大丸
- ・京都高島屋



②プロダクトブランド 戦略

(1)「ガレット オブール」

GALETTE au BEURRE



イズニーバターの美味しさを最大限に引き出した“ガレット”専門店



イズニーサントメール酪農協同組合の発酵バター



焼き菓子ガレット

※ガレット：平たくて丸い菓子の総称

②プロダクトブランド 戦略

(1)「ガレット オブール」

全国5店舗で展開

高島屋大阪店 【2021.3】



京都高島屋S.C.店 【2023.9】



大丸東京店 【2023.4】



博多阪急店 【2021.4】

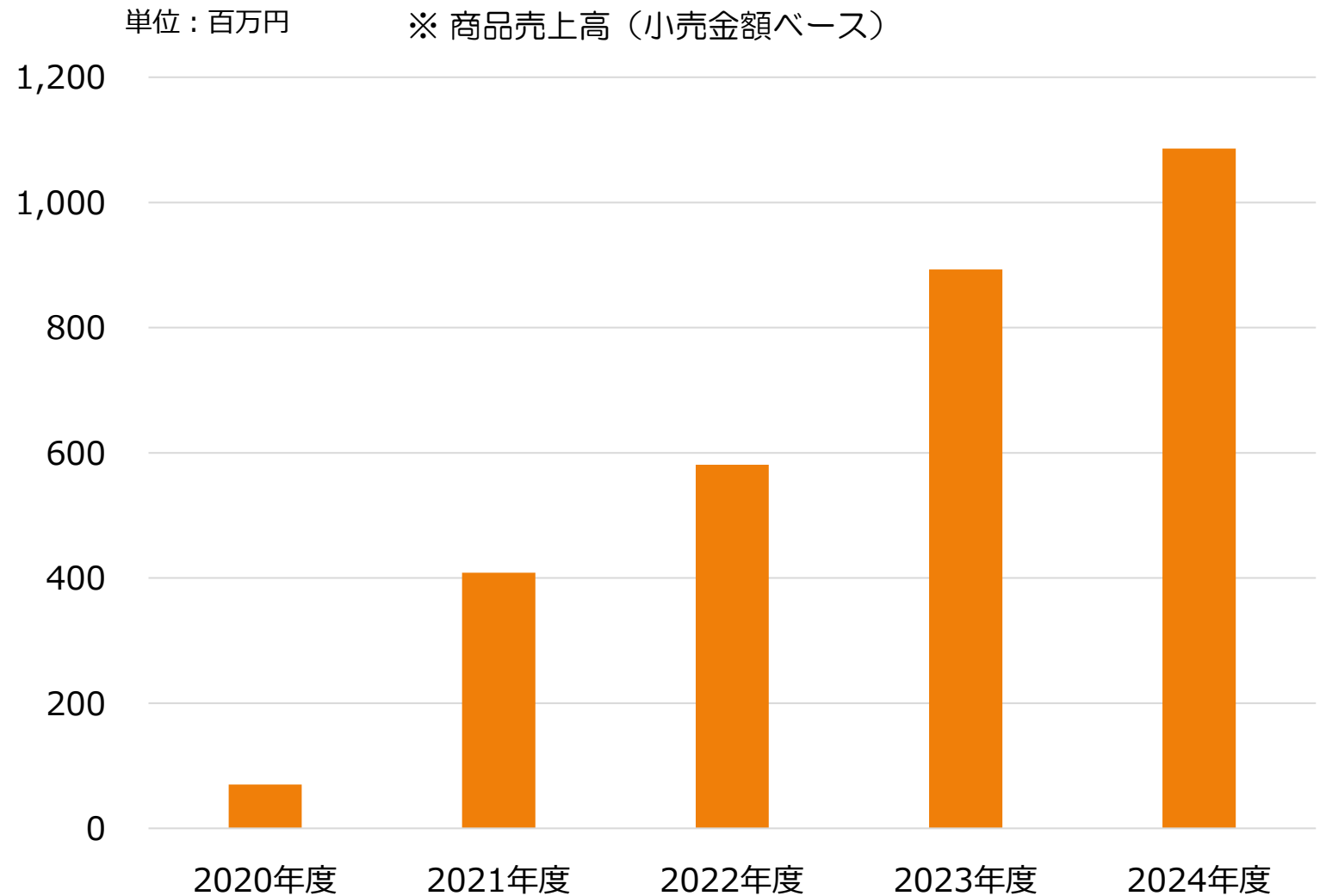


三越銀座店 【2020.8】



②プロダクトブランド 戦略

(1)「ガレット オブール」



②プロダクトブランド 戦略

(2)「CUSTA (カスタ)」



カスタード。その奥深い世界へ。

カスタードの味を決める大事な素材の“たまご”
産地にこだわり、見つけ出した“たまご”はカスタードの新たな魅力を引き出します。

あなたの知らない美味しさがきっとある
新体験カスタードスイーツ専門店『CUSTA(カスタ)』へようこそ。

②プロダクトブランド 戦略

(2)「CUSTA (カスタ)」



②プロダクトブランド 戦略

(2)「CUSTA (カスタ)」



阪神百貨店梅田本店【2022.4】



三越銀座店【2024.10】

②プロダクトブランド 戦略

(2)「CUSTA (カスタ)」 POPUP催事

三越日本橋店



高島屋横浜店



【売り手市場の確立】 都心百貨店の常設店舗拡大によるブランド価値向上

②プロダクトブランド 戦略

(3)「太陽のガレット」POPUP催事

ブランド概要

北海道産発酵バター使用

“太陽の恵み”を楽しむガレット専門店



太陽の恵みを受けた厳選素材
(バター・小麦・くるみ・アーモンド)

×



伝統菓子

美味しさの秘密 — 伝統の味を大切に



サブレサンド

さつまいもとアーモンドクリームをあわせた
クレーム・ダマンドを焼いて、
ホワイトチョコレートでコーティング。
さくさくのサブレでサンドしたお菓子。



バレーブルトン

フランス プルターニュ地方の伝統菓子。
サクサクとした食感とバターが香る、
甘じょっぱい味わいの厚焼きサブレ。
プルターニュ地方では、この厚焼きサブレは
「バレーブルトン」と呼ばれています。



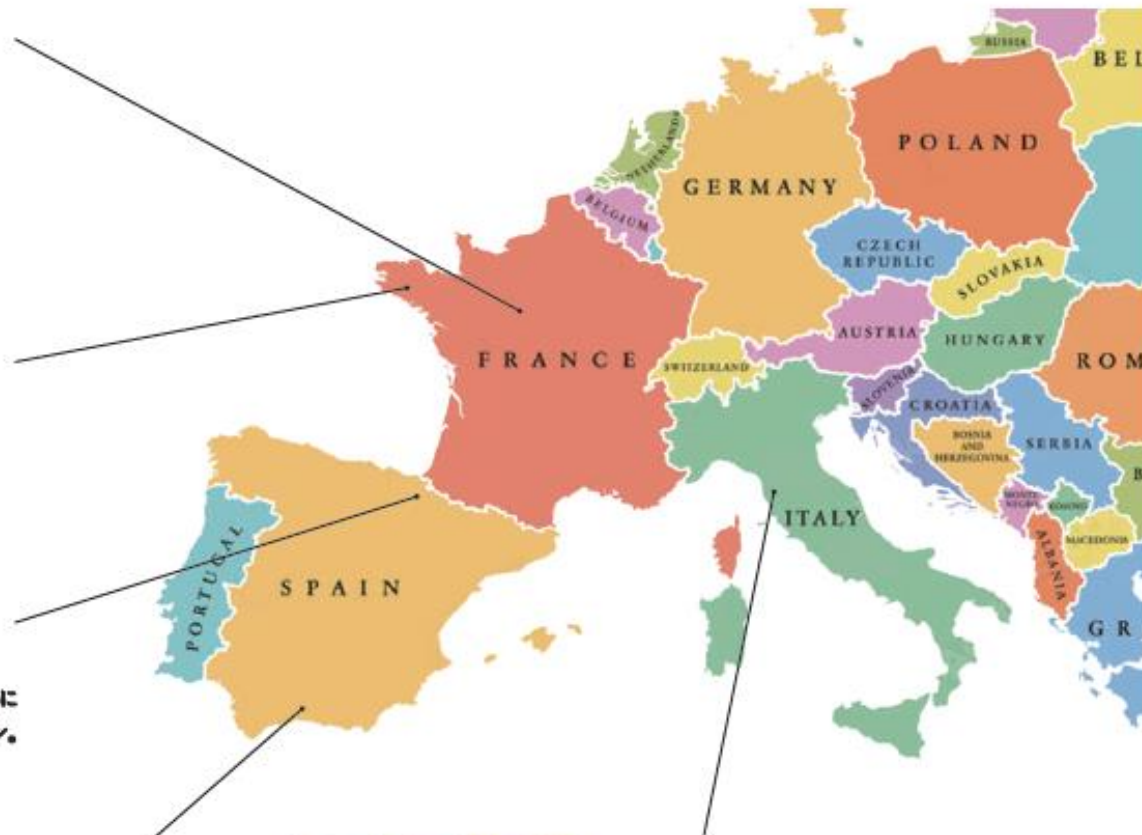
ガトールバスク

フランス南西部とスペイン北東部の間にある
バスク地方に伝わるお菓子。
厚めに伸ばしたアーモンド入りのクッキー生地に
ダークチェリーのジャムを入れるのがオリジナル。



ボルボロン

スペイン アンダルシア地方の伝統菓子。
口に入れるとほろほろと崩れる
繊細な食感からボルボロンと名付けられました。



フロランタン

イタリアからフランスに伝わった
アーモンドと蜂蜜をベースにした生地を
薄く焼いたお菓子。
フロランタンとはフランス語で、
「フィレンツェの、フィレンツェ人」のこと。

②プロダクトブランド 戦略

(3)「太陽のガレット」 POPUP催事



2024年5月 大丸東京店MVP催事

②プロダクトブランド 戦略

(4)「ガレット ネージュ」

ガレットネージュ

2024年
札幌大丸、東京駅大丸で
催事展開

北海道の素材を使い
丁寧に作り上げたガレット専門店

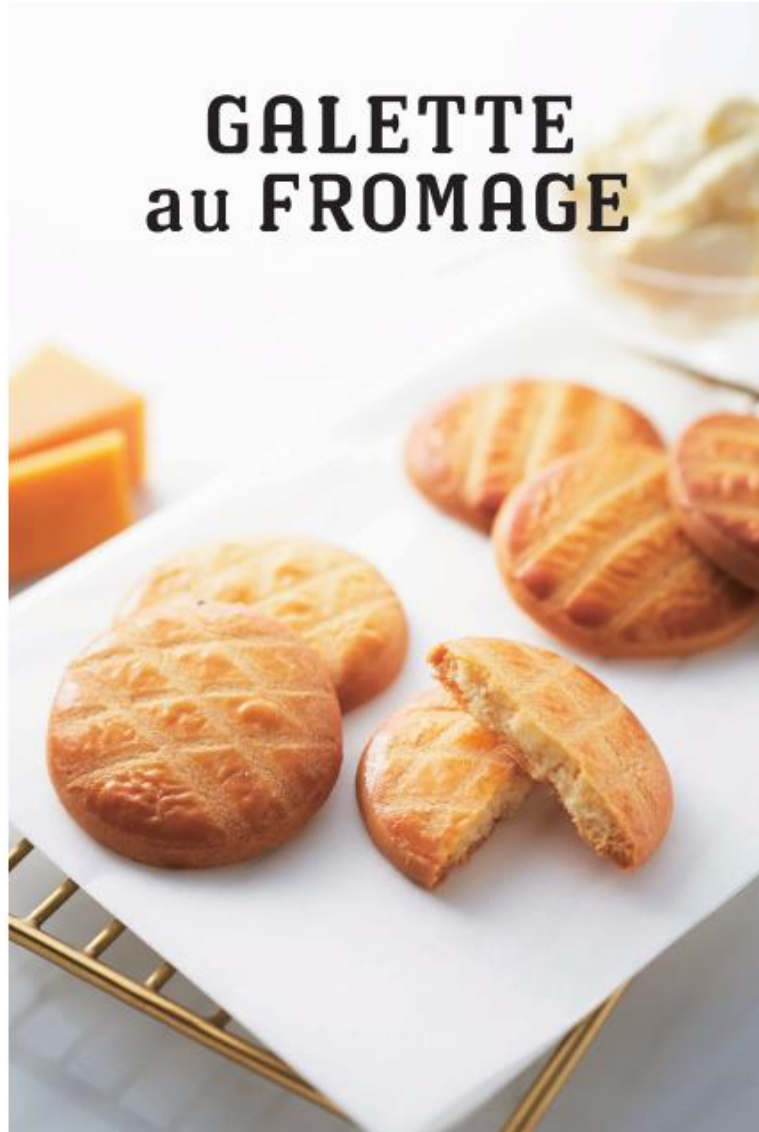
「ネージュ」はフランス語で「雪」。
ブランドのシンボルである“ゆき”うさぎを表しています。
北海道にのみ生息する「エゾユキウサギ」は、逃げ足が速く
なかなかお目にかかれません。
会えると嬉しいゆきうさぎのように
「出会うと感動する、そんなお菓子を作りたい」
という想いを込めたスイーツをお届けいたします。



札幌名物の育成

②プロダクトブランド 戦略

(4)「ガレット ネージュ」



②プロダクトブランド 戦略

(4)「ガレット ネージュ」

2024年9月 東京駅大丸



2024年11月 札幌大丸



②プロダクトブランド 戦略

2025年バレンタイン新ブランド「喫茶ペンギン」



②プロダクトブランド 戦略

2025年バレンタイン新ブランド「喫茶ペンギン」

2025 ST. VALENTINE'S DAY NEW BRAND 喫茶ペンギン

喫茶ペンギン®

旅の思い出と味わい。

ここは“旅好き”の店主がひとりで営む喫茶店。

店の片隅の本棚には、旅で出会った人たちとの思い出や
その人たちと交わしたちょっといい言葉を記録した手記が置いてある。

決して大きなお店ではないし、たくさんのお客さんで賑わうわけでもないけれど
人のいい店主と、落ち着きのある空間が心地よい。

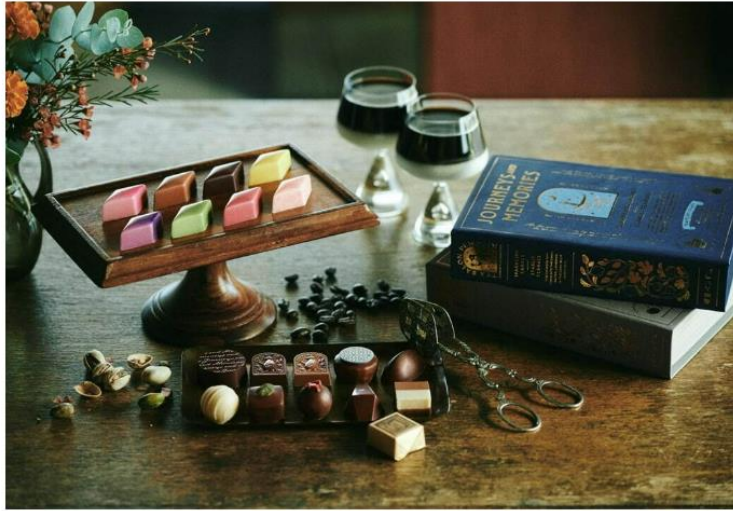
束の間のお休みをもらい、旅に出て、帰国した店主。

常連のお客さんに旅の思い出を語りながら
旅先で出会った味わいを喫茶メニューにしてお届けします。

②プロダクトブランド 戦略

2025年バレンタイン新ブランド「喫茶ペンギン」

“旅好き店主の喫茶店”イメージのチョコレート「喫茶ペンギン」



“ブック型ボックス入り”旅の記憶イメージのチョコレート



②プロダクトブランド 戦略

2025年バレンタイン新ブランド「喫茶ペンギン」

Shop Image 店頭イメージ(2台展開)



それぞれの旅のストーリーは、イラストやイメージ画像でわかりやすく表現します。

2025 ST. VALENTINE'S DAY NEW BRAND 喫茶ペンギン



世界地図で店主の「旅好き」を表現します。



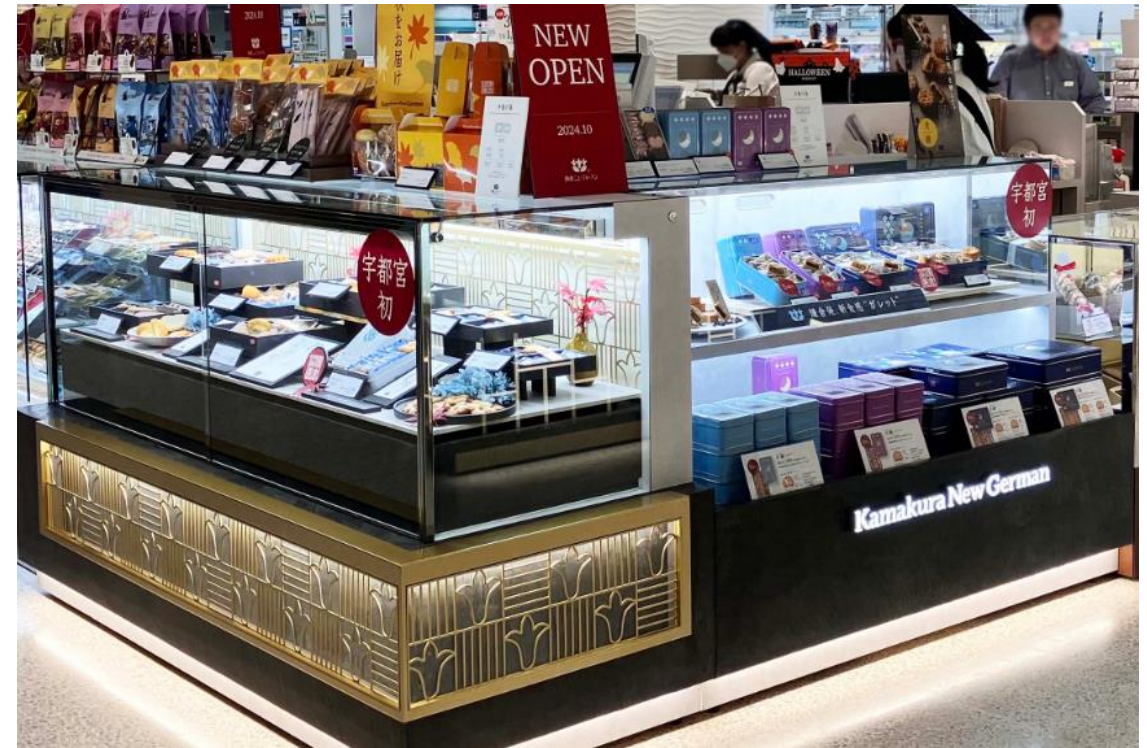
ヴィンテージ感のある喫茶店のカウンターをイメージ。
看板や照明、コーヒー器具などで「喫茶ペンギン」の世界観を表現します。



子会社(1) 鎌倉ニュージャーマン



鎌倉本店【2020.11】



宇都宮福田屋【2024.10】

2020年4月	事業を譲り受け子会社化
2020年11月	ブランド&鎌倉本店 リニューアル
2022年2月	連結の範囲に含める

子会社(2) VISUAL HONG KONG LIMITED

ビジュアル香港 既存店 4店舗



2016年10月 子会社化

2023年2月 連結の範囲に含める

2024年4月より香港オフィス現地運営化

