



個人投資家向け 会社説明会

2025年11月18日

モロゾフ株式会社

(証券コード：2217)

代表取締役社長 山口 信二



本日の内容

1. モロゾフの概要
2. 中期経営計画の概要
3. 新たな成長戦略について
4. サステナビリティの取り組み
5. 株主還元

1. モロゾフの概要

事業の概要

社 名	モロゾフ株式会社（Morozoff Limited）
代表者	山口 信二
設 立	1931年8月8日
本 社	神戸市東灘区向洋町西五丁目3番地 【登記上の本社】 神戸市東灘区御影本町六丁目11番19号
資本金	37億37百万円
事業内容	洋菓子製造・販売事業、喫茶・レストラン事業
売上高	360億17百万円（2025年1月期実績）
営業利益	20億58百万円（2025年1月期実績）
従業員数	連結566名（臨時従業員1,277名）
上場証券取引所	東京証券取引所プライム市場
店舗数	・自社運営店舗 （直営店・モール 17店、駅ビル 28店、百貨店 133店） ・取扱店舗（その他量販店等） 1,151店 ・喫茶店 28店



（2025年1月31日現在）

沿革

- 1931 神戸モロゾフ製菓株式会社設立
- 1932 バレンタインにチョコレートを贈るスタイルを紹介
- 1962 カスタードプリン発売
- 1971 旗艦店「センター街ショップ」オープン（現在の神戸本店）
- 1983 神戸市西区に西神工場開設
- 1984 大阪証券取引所および東京証券取引所市場第一部指定
- 1985 千葉県船橋市に船橋工場開設
- 1994 神戸市東灘区に六甲アイランド工場開設
- 1995 阪神・淡路大震災により甚大な被害を受ける
- 2009 西神工場に新工場（第1工場）増設
- 2016 VISUAL HONG KONG LIMITED（香港）を子会社化
- 2020 (株)鎌倉ニュージャーマンの事業を譲り受け子会社化
- 2022 東京証券取引所プライム市場に移行

現在



1931 神戸モロゾフ製菓



1962 カスタードプリン発売



1932 バレンタインカタログ



1971 センター街ショップ
（現在の神戸本店）



1995 阪神・淡路大震災



2009 西神第1工場

神戸本店



全国の事業所

営業 3支店（東京・関西・福岡） + 4拠点（北海道・仙台・名古屋・香港）

生産 5工場（主力工場：西神・六甲アイランド・船橋）



西神工場



六甲アイランドオフィス（本社部門）
六甲アイランド工場



北海道営業所
札幌工場



船橋工場



御影オフィス
（関西支店・
CSセンター）



福岡支店
福岡工場



仙台オフィス

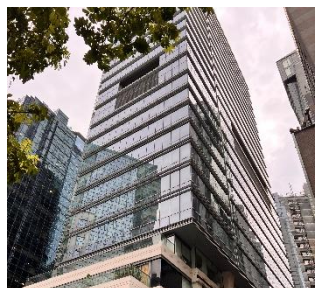
名古屋オフィス



鎌倉ニュージャーマン 大船工房

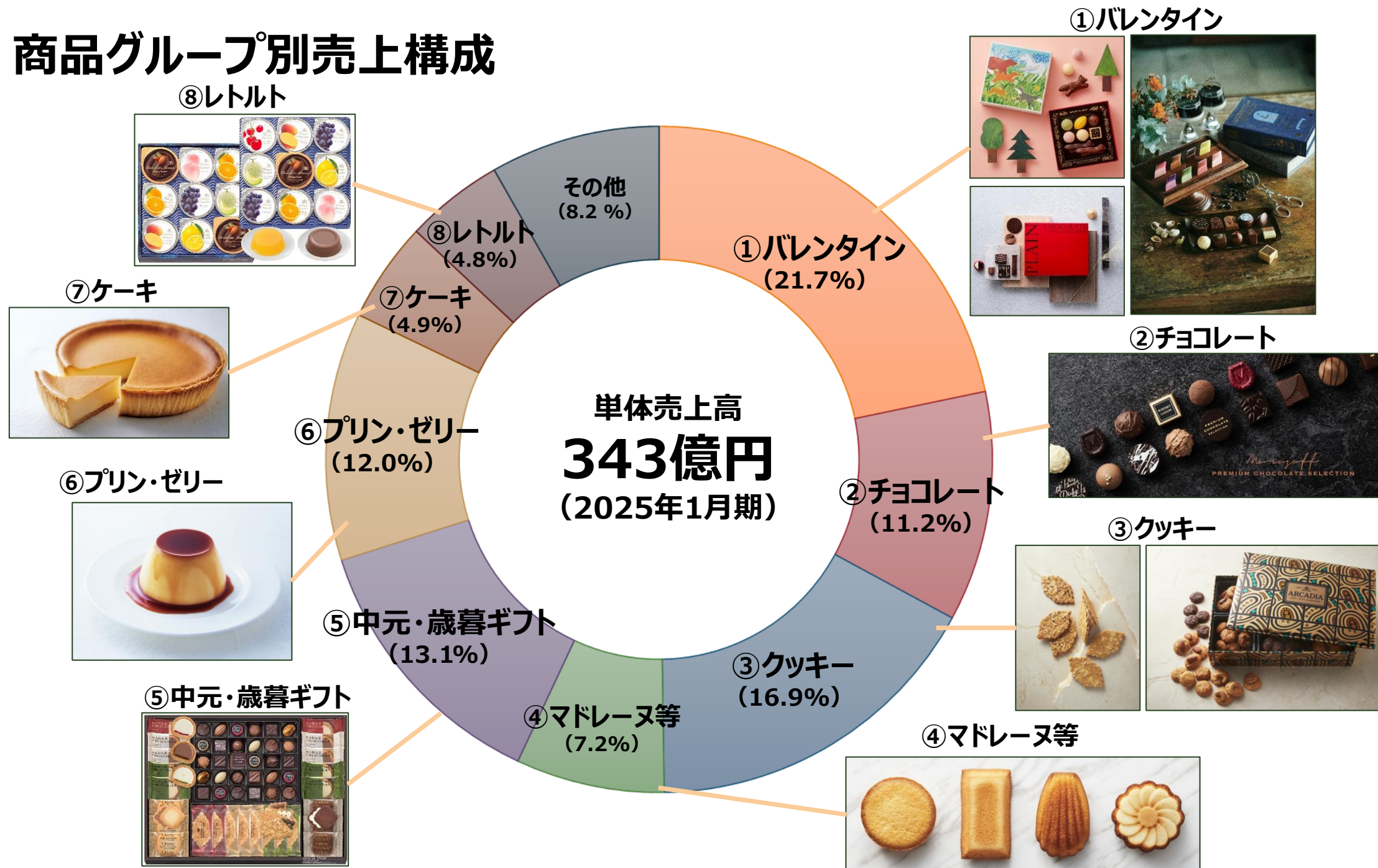


東京支店（6階）



ビジュアル香港
香港オフィス（20階）

商品グループ別売上構成



バレンタインデーとモロゾフ

モロゾフと日本のバレンタインの歴史は、1932年にチョコレートを贈る文化を紹介したことから始まります。その3年後の1935年には、英字新聞にバレンタイン広告を掲載し、その魅力を広く伝えました。

日本にバレンタインデーを広めるきっかけ

- 1932年、モロゾフは日本で初めて「バレンタインデーにチョコレートを贈る」というスタイルを紹介しました。
- 創業者がアメリカ人の友人から「2月14日に愛する人に贈りものをする」という欧米の素敵な習慣を知り、「この素晴らしい文化を日本でも広めたい」と考えたことが原点です。

バレンタインを紹介した
創業当時のカタログ
(1932年)



日本初のバレンタイン広告

- 1935年（昭和10年）2月、英字新聞『ジャパン・アドバタイザー』に、日本で初めてとなるバレンタインデーの広告を掲載しました。
- 広告は太平洋戦争開戦前の1940年まで6年間にわたり毎年掲載され、日本におけるバレンタイン文化の礎を築きました。

英字新聞
『ジャパン・アドバタイザー』
バレンタインデーの広告
(1935年2月13日)



バレンタインのルーツを求めて

1984年、モロゾフはバレンタインのルーツを探求し、その起源の地とされるイタリアのウンブリア州テルニ市にたどり着きました。

ルーツの発見

- 調査の末、バレンタインの起源がイタリアのウンブリア州テルニ市にあることを突き止めました。
- テルニ市は、ローマ時代に生きた聖バレンチノが多くの恋人たちを幸せにしたという「愛の伝説」が息づく街です。
- 聖バレンチノの命日である2月14日を「愛の日」とし、愛する人に贈りものをする習慣が生まれた地とされています。

愛の聖人が眠る テルニ市 聖バレンチノ教会



バレンタインを通じた強い絆

この発見をきっかけに、モロゾフとテルニ市の間には、バレンタインを通じた強い絆が生まれました。

2010年「愛と友情のトロフィー」授与

長年にわたる関係が認められ、テルニ市からモロゾフへ友好の証が贈られました。

2025年 大阪・関西万博への招待

イタリア館のウンブリア州週間セミナーにて、「チョコレート産業」をテーマにしたプログラムに招待され、当社の歴史と文化への貢献を紹介しました。

テルニ市よりモロゾフへ贈られたトロフィー



大阪・関西万博 イタリア館「ウンブリア州週間」



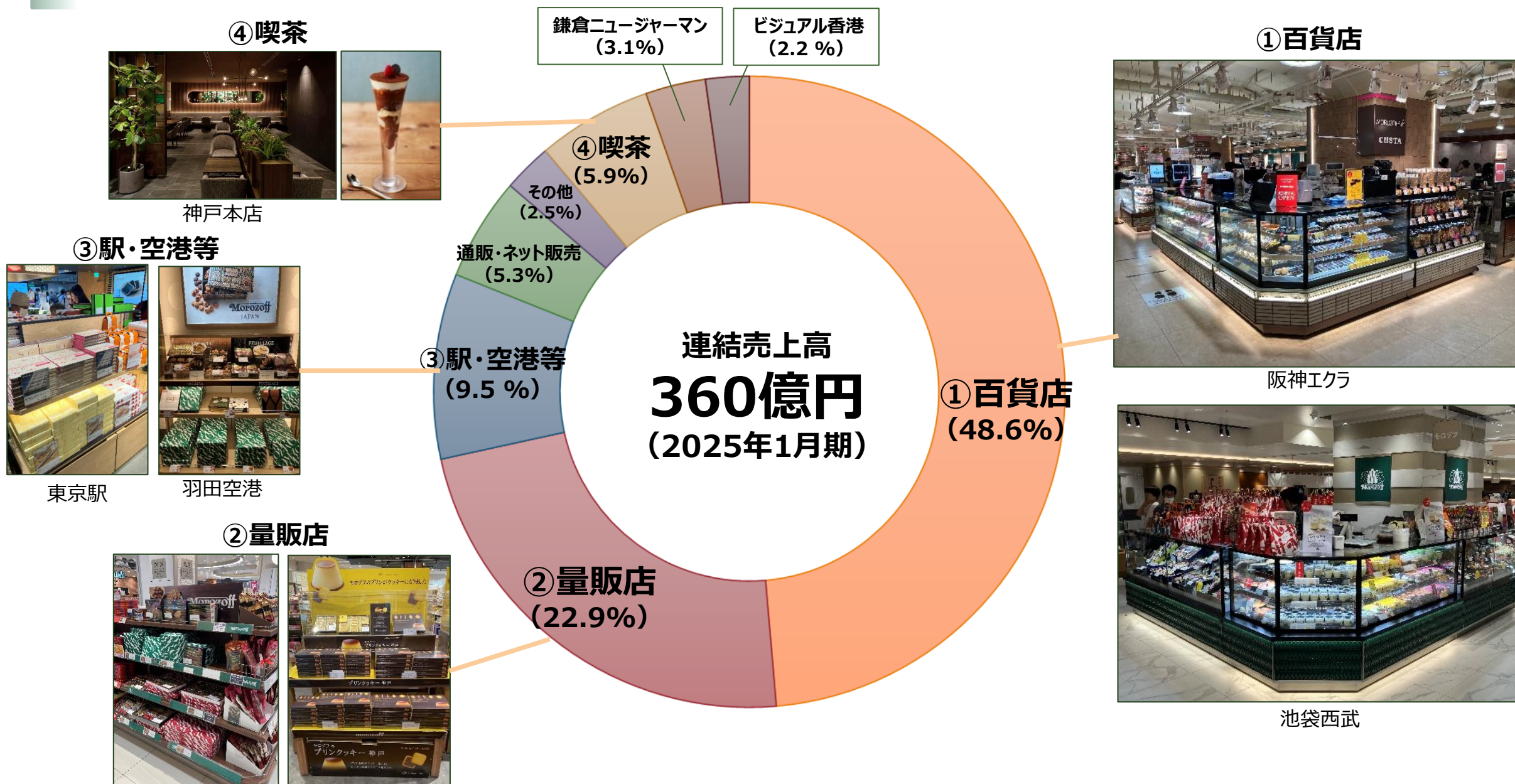
商品ができるまで（チョコレート、カスタードプリン）

※恐れ入りますが、動画のページは省略させていただきます。

チョコレート



チャネル別売上構成

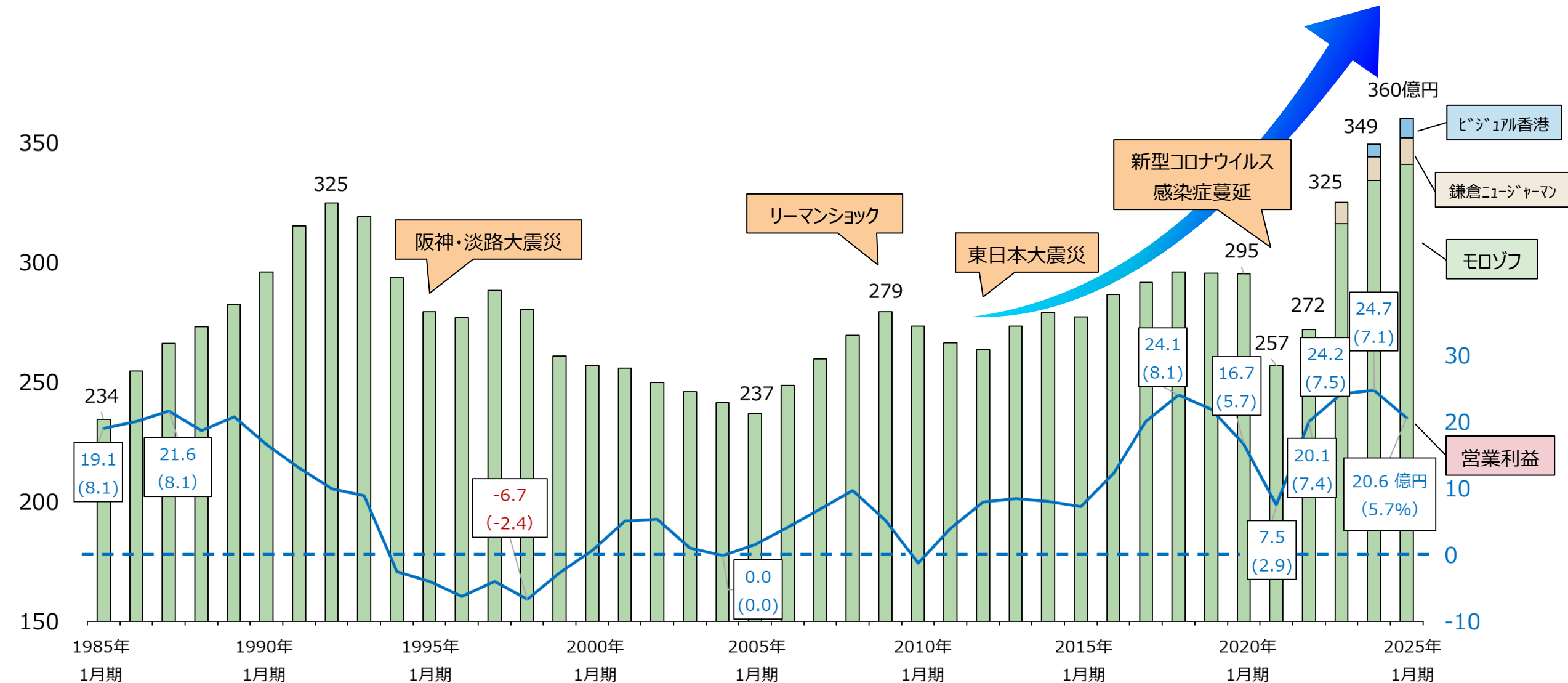


業績推移

※ 2023年1月期以降は連結・収益認識会計基準を適用

棒グラフ：売上高（億円）

折れ線グラフ：営業利益（億円・%）



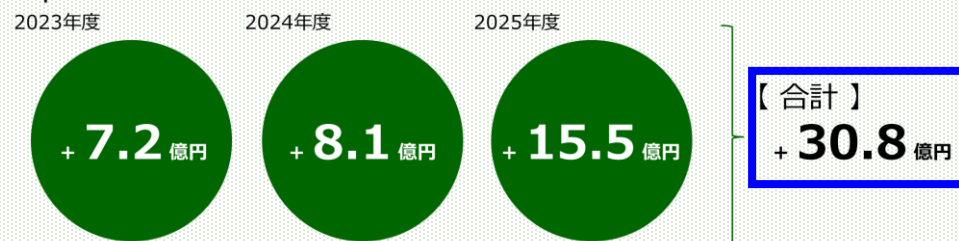
Step1最終年度（2026年1月期）の業績見通し

売上面では一定の成果を上げたものの、想定を大幅に上回る原材料価格の高騰が利益面を直撃。対策を講じたものの、急激なコスト上昇を吸収するには至らず、利益計画は未達となる見通しです。

【連結】	計画 (2024年1月開示)	実績見込 (2025年7月開示)	計画比
売上高	35,500 百万円	35,920 百万円	+420 百万円
営業利益	2,290 百万円	1,030 百万円	▲1,260 百万円
営業利益率	6.5%	2.9%	▲3.6%

原材料価格の高騰 (モロゾフ単体)

Step 1 期間中の仕入れ価格高騰額



Step 1 期間中の原材料価格高騰対策額



- Step1期間中の原材料仕入れ価格の高騰額は**31億円**
- この高騰額に対し、Step1期間中の原材料価格高騰対策の総額は**13.5億円**となり、価格高騰に追い付かず
- その結果、Step1期間中の業績に大きく影響
- Step2以降、さらなるコスト抑制対策が課題

2. 中期経営計画の概要

経営理念と企業スローガン

経営理念

Be Prime, Be Sweet.

最高のおいしさ
安心、安全な品質
最良のサービス
一流をめざし、日々進化することで
常に感動をお届けします。
すべてはお客様の笑顔のために

企業スローガン

こころつなぐ。笑顔かがやく

モロゾフは、
スイーツを通して心豊かな生活を提案いたします。
スイーツは心を癒し、笑顔をつくります。
スイーツは気持ちを伝え、心をつなぎます。
スイーツは時を鮮やかな記憶に染め上げます。
スイーツは感動や歓びを呼び起こします。
そんなスイーツを創りたい。

あなたのそばに、いつもモロゾフ。
わくわくをシェアしよう。
ドキドキを楽しもう。

すべてはお客様の笑顔のために

私たちは、スイーツを通じてお客様に笑顔をお届けします。

中期経営計画「つなぐ ～next stage 2031～」のコンセプト

創立100周年となる2032年 1 月期に向けて、「焼菓子」を成長戦略の中心に据えた 3 つの戦略テーマを掲げ、『未来につながる経営基盤の構築』と『安定した収益の確保』の実現を目指します。

経営理念

Be Prime, Be Sweet.

企業スローガン

『こころつなぐ。笑顔かがやく。』

中長期ビジョン

① 企業価値の向上

② ブランド価値の向上

③ 社会的価値の向上

中期経営計画

「つなぐ ～next stage 2031～」

「焼菓子」によって新たな価値と市場を創造し、成長基盤をつくる

戦略テーマ① 新たな「成長戦略」の実現

戦略テーマ② コスト抑制とさらなる生産性向上

戦略テーマ③ 人材確保と従業員満足度向上

中期経営計画スローガン

『つなぐ ～next stage 2031～』

- ・ 未来につながる経営基盤の構築
- ・ 安定した収益の確保

中期経営計画における「3つの戦略テーマ」

中長期ビジョン（「企業価値の向上」「ブランド価値の向上」「社会的価値」の向上）の実現に向けて、3つの戦略テーマを推進します。

中長期ビジョンの実現

① 企業価値の向上

② ブランド価値の向上

③ 社会的価値の向上

戦略テーマ①

新たな「成長戦略」の実現

「焼菓子」によって新たな価値と市場を創造し、成長基盤をつくる

- 新たな商品、ブランド、マーケットの開発
- 既存市場の拡充と新たな市場の開拓
- 安定した焼菓子供給体制の確立

戦略テーマ②

コスト抑制とさらなる生産性向上

収益性の高い事業構造への変革

- 原材料価格高騰対策への対応
- 工場設備の自動化、省人化
- 店舗のローコストオペレーション化

戦略テーマ③

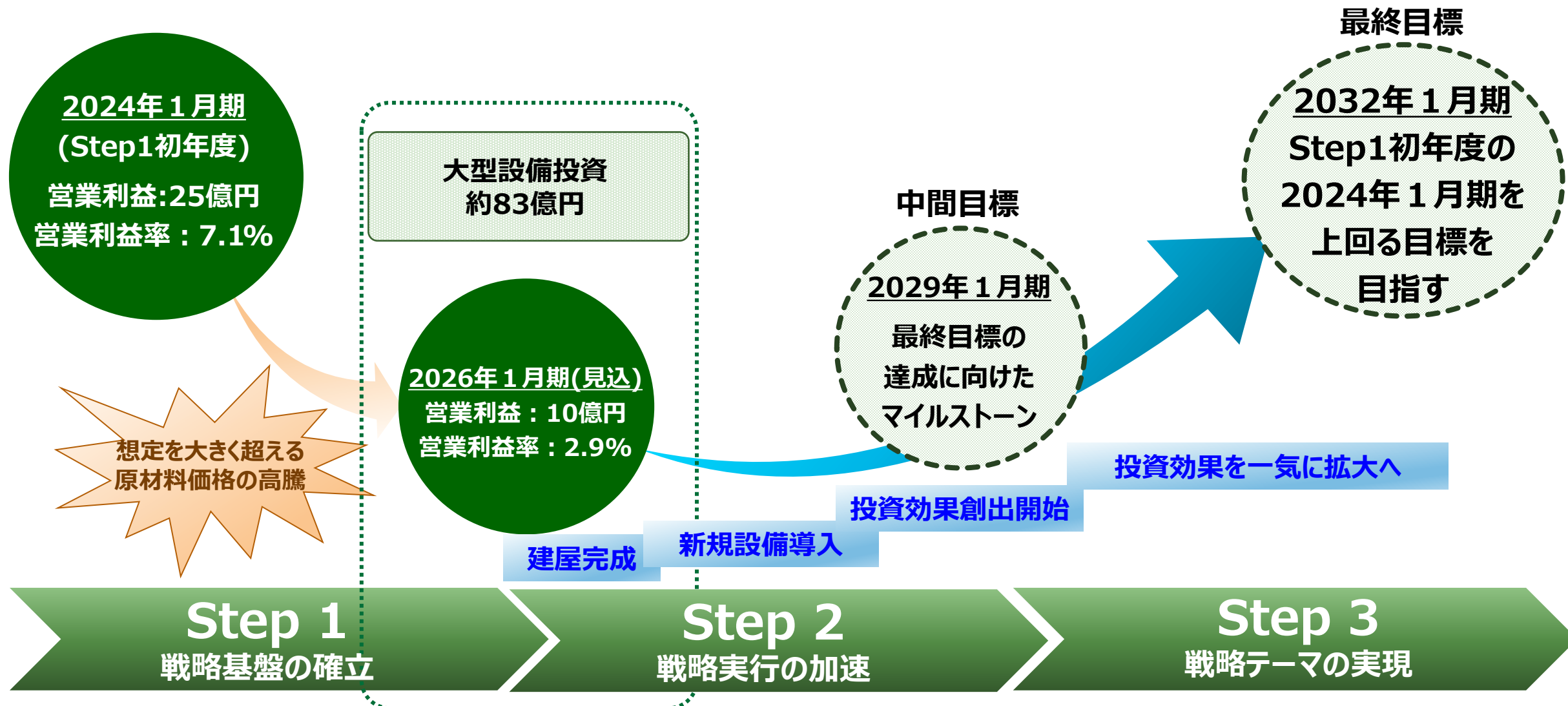
人材確保と従業員満足度向上

人事制度改革と 人的資本投資を進める

- エンゲージメントの向上を目指した、人事制度改革
- 人的資本投資の推進
- 将来のコア人材、現場人材の確保

創立100周年（2032年1月期）に向けたシナリオ

足元は厳しい経営環境にありますが、Step1で掲げた「戦略基盤の確立」に基づき、大型設備投資を着実に実行します。これにより、Step2の早い段階で「利益回復基調」へ変革し、創立100周年の目標達成を目指します。



100周年（2032年1月期）の経営目標

2032年1月期に過去最高水準となる「連結売上高410億円、営業利益30億円(営業利益率7.0%以上)」の達成を実現します。

さらに、大型設備投資の効果を最大化すべく、ROAを新たな経営指標として導入し、最終年度に9.0%の達成を目指します。同時に、ROEについても、資本効率の目安である8%水準への回復を果たします。

連結	Step1 2026年1月期(見込)	Step2 2029年1月期	Step3 2032年1月期
売上高	35,920 百万円	37,800 百万円	410億円
営業利益	1,030 百万円	1,900 百万円	30億円
営業利益率	2.9%	5.0%	7.0%以上
ROA ※	4.0%	5.9%	9.0%
			▼
ROE			8.0%

※ ROAは総資産経常利益率

3. 新たな成長戦略について

「焼菓子」を成長戦略の中心に据える背景

変化する市場環境への的確に対応し、自社の競争優位性を最大限に発揮できる最適な商材として、**「焼菓子」**を未来の成長を担うエンジンとして強化します。

市場のニーズ

買い方の変化

百貨店や量販店だけでなく、駅ビル、空港、テーマパーク、ECサイトなど、顧客接点が多様化・拡大している

贈り方の変化

お中元・お歳暮などの「季節の贈り物」から、季節を問わない日常的な「手土産」や「自分へのご褒美」へ需要がシフトしている

焼菓子市場の拡大

季節や気候に左右されにくい焼菓子市場が近年拡大を続けている

「市場のニーズ」と「モロゾフの強み」
が最も高く一致する分野

焼菓子

モロゾフの強み

ギフト市場における顧客からの信頼

安心、安全な品質と、どんなギフトシーンにも対応できる豊富なラインナップを有している

長年培った「商品開発力」

味、食感、パッケージデザインまで、一貫して商品を企画し、魅力的なブランドを創り出す能力

高品質な「生産設備・技術」

高品質な焼菓子を年間を通して安定して大量に生産できる設備と、長年の経験で培われた製造技術

焼菓子増産に向けた生産設備増強

基幹工場である西神第2工場の改修、および新船橋工場の建設を着工をし、焼菓子拡大戦略を支えるための増産に向けた土台作りに着手しました。（Step2を含めた総投資額 約83億円）

西神第2工場改修（2025年2月着工）

第2工場



第1工場



投資額： 約 31億円

稼働予定： 2026年3月以降順次

西神工場の旧棟である第2工場の建屋を改修し、新たな焼菓子製造設備を導入する

新船橋工場（2025年3月着工）



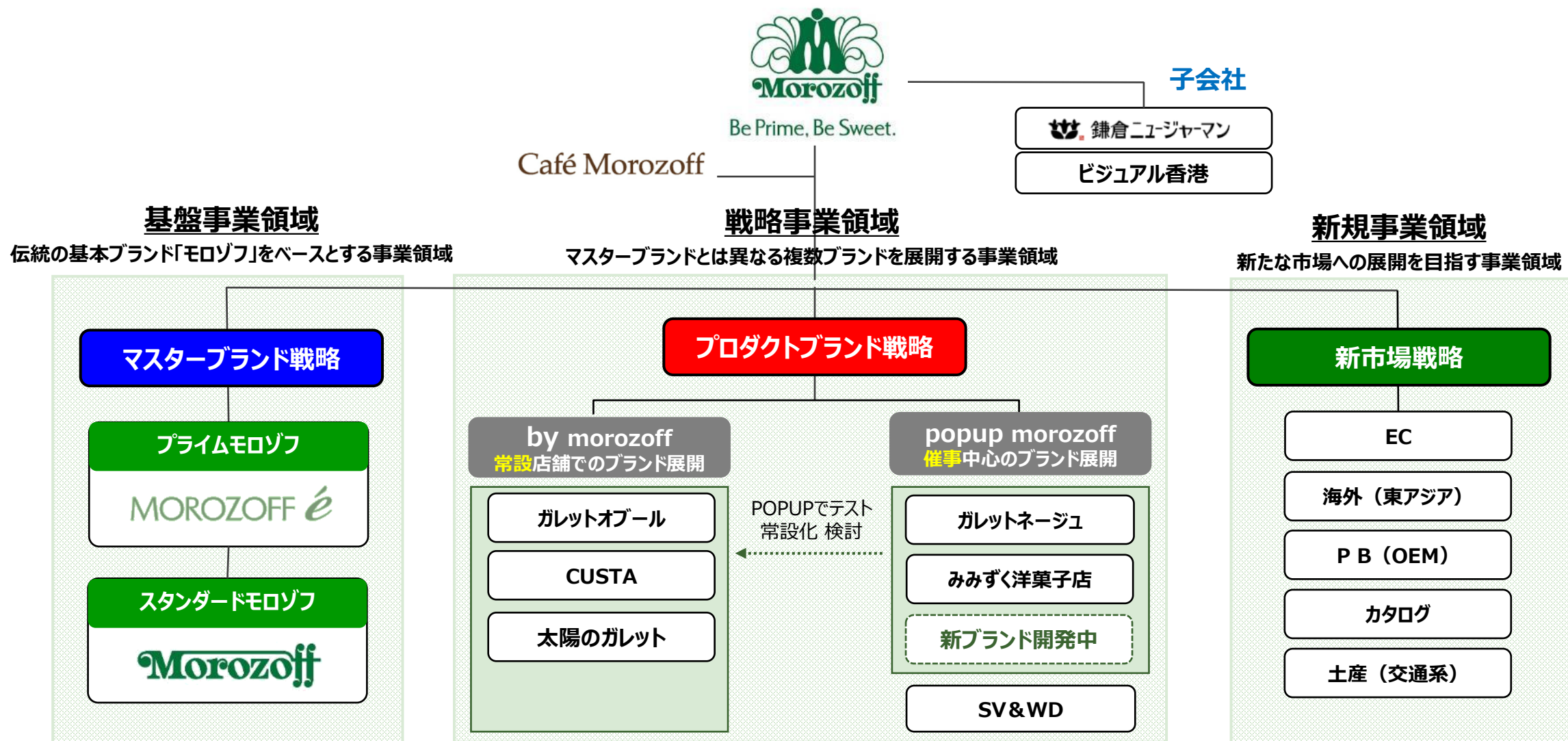
投資額： 約 52億円

稼働予定： 2026年3月以降順次

老朽化した船橋の工場・倉庫を再編し、跡地に新工場を建設し、新たに焼菓子等の製造設備を導入する

モロゾフの事業領域

「新たな成長戦略の実現」は、「基盤事業」「戦略事業」「新規事業」という3つの事業領域を軸に推進します。各領域の特性に合わせた戦略を展開します。



事業領域ごとの具体的取組み

「焼菓子」を成長の中核に据え、「マスターブランド戦略」「プロダクトブランド戦略」「新市場戦略」、それぞれの具体的取組を加速させることで、既存市場の拡充に加え、新市場の開拓を強力に推進します。

マスターブランド戦略

新定番焼菓子の開発

常設店舗における、新たな基幹商品となる焼菓子定番商品の開発・投入

新たな記念日

焼菓子モチーフにした新たな集客イベントの創造と育成

基本ブランド「モロゾフ」のブランド資産を最大限に活用し、既存チャネルの活性化と更なる売上拡大を目指す

プロダクトブランド戦略

新焼菓子ブランド

マスターブランドとは別に新たな焼菓子ブランドを開発・投入

マスターブランドとは異なる複数のブランドを展開し、「モロゾフ全体」での売上シェアを拡大を目指す

新市場戦略

エリアブランド戦略

焼菓子を中心としたご当地名物の開発・投入

プライベートブランド戦略

テーマパークへの参入や企業コラボレーションによる新たな市場の開拓

土産市場を中心とする新たな市場への展開を目指す

生産・物流戦略

焼菓子増産体制の確立

西神第2工場の改修、および新船橋工場の建設

物流拠点再構築

物流3拠点体制の確立

マスターブランド戦略 (1)新定番焼菓子の開発

当社の基盤事業領域であるマスターブランド戦略において、既存チャネルの活性化と売上拡大を目指します。
チョコレートに次ぐ通年型の新たな収益の柱を構築し、カカオ価格高騰などの事業リスクへの対応力も強化します。



「アルカディア」発売

希少価値の高い外国産ナッツを丸ごと一粒トッピングしたクッキーは、発売当時は珍しく、**現在まで続く人気商品**に。



「ファージェュ」発売

発売以来、**不朽のロングセラー**としてご愛顧をいただいているモロゾフの主力焼菓子。

1971年

1973年

1986年

2022年

2024年

「オデット」発売

チャイコフスキーの「白鳥の湖」に登場するヒロイン“オデット姫”をイメージしたパッケージデザイン。
今に続くロングセラー商品。



「サブレ オ ショコラ」発売



「ティーブレイク」発売

新定番 焼菓子

の**開発**と**市場投入**

新たなロングセラー商品
を生み出し、基盤事業領域
での売上高拡大を図る

マスターブランド戦略 (2)新たな記念日

モロゾフが強み持つ商品と、記念日を掛け合わせることによって、新たな集客イベントの創造と育成を図ります。
いつもの「何気ない日」を、「楽しみのある日」に変え、お客様の来店頻度向上を図ります。

記念日



モロゾフが
強み持つ商品

～ モロゾフプリンの日 ～
5月25日 × プリン



“NEW”

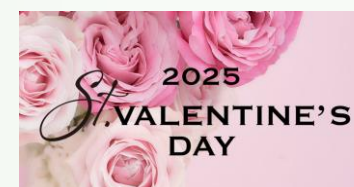
～ バイクフルデー ～
9月9日 × **焼菓子**



～ チーズの日 ～
11月11日 × チーズケーキ



～ バレンタイン～
2月14日 × チョコレート



プロダクトブランド戦略 新焼菓子ブランド

マスターブランドとは異なる価値を持つ複数のブランドを展開し、モロゾフ全体でのシェア拡大を図ります。バレンタイン等で培った多ブランド展開のノウハウを、成長領域である「焼菓子分野」に応用し、新たな顧客層を獲得します。



焼菓子「ガレットオブル」
1号店 銀座三越店 オープン



焼菓子「CUSTA」
1号店 阪神梅田本店 オープン

2019年

2020年

2022年

2025年



量販店向けオリジナル商品
「プリンケーキ」



量販店向けオリジナル商品
「モロゾフのプリンクッキー」



焼菓子「太陽のガレット」デビュー
1号店 池袋西武 オープン



複数のブランドを展開し
モロゾフ全体としての
市場優位性の確保と
シェア拡大を目指す

プロダクトブランドのご紹介 ～焼菓子「ガレット オブール」～



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】

全国 5 店舗で展開

プロダクトブランドのご紹介 ～焼菓子「太陽のガレット」～

太陽のガレット

北海道産発酵バターを使用したガレット専門店が全国初出店



太陽のガレット
GALETTE du SOLEIL



2025年9月17日 西武池袋本店にて全国初の常設店がオープン

新市場戦略 エリアブランド戦略 ～土産市場（既存・新規）の拡大～

エリアを限定した希少性の高い焼菓子商品を開発し、交流人口をターゲットとした売上高獲得を図ります。
既存チャネルの拡充に加え、新たなチャネルの開拓を行うことにより、「土産市場」全体の拡大を目指します。



京都エリア

〈限定・新商品投入〉

中部エリア

〈限定・新商品投入〉



北海道エリア

〈限定・新商品投入〉



東京エリア

〈限定・新商品投入〉



大阪エリア

〈限定・新商品投入〉

九州エリア

〈限定・新商品投入〉



既存市場の拡充に加え、
新たな土産市場を開拓する

4. サステナビリティの取り組み

サステナビリティの取り組み

すべてのステークホルダーの満足度向上に取り組み、持続的な企業価値とブランド価値の向上を図るとともに、「企業」と「社会」の持続可能性の両立を目指して、サステナビリティの取り組みを推進しています。

ESGの主な取り組み

E (Environment) | 環境

気候変動への対応 (TCFD提言に基づく)

- CO2排出量削減目標：2030年度までに46%削減（2014年度比）
- 再生可能エネルギーの活用推進（太陽光パネル設置拡大等）

資源循環の推進

- 工場での廃棄物再資源化率99%以上を維持
- 海洋ゴミとなるプラスチック資材の削減を推進

S (Social) | 社会

多様な人材が活躍できる職場作り (人的資本)

- 従業員一人ひとりの能力を最大限に引き出すことを目指した人事制度の見直し
- 女性活躍推進（管理職に占める女性比率の向上等）

お客様・社会への貢献

- HACCPを基本とした品質マネジメントシステムの強化
- 地域社会での交流・支援、ユニセフへの寄付活動継続

G (Governance) | ガバナンス

企業統治体制の強化

- サステナビリティ委員会を中心とした推進体制の構築・運用
- 指名報酬委員会の議長を社外取締役とする体制変更

全社的なリスクマネジメントの強化

- BCP（事業継続計画）の強化とコンプライアンスの徹底

モロゾフの社会への貢献

女性の活躍推進、未来を担う子どもたちへの支援、フードロス削減、地域社会との連携など、多角的な活動を通じて、これからも心豊かな社会の実現に貢献してまいります。

女性活躍推進

当社では様々な事業領域において多くの女性が活躍しており、その活躍をサポートしています。2008年に「子育てサポート企業」として、厚生労働大臣の認定（くるみん認定）、

2023年には兵庫県内企業の女性活躍を促進するための制度である「ひょうご・こうべ女性活躍推進企業（ミモザ企業）」に認定されました。



ユニセフへの寄付

モロゾフはユニセフの活動に賛同し、1993年から現在に至るまで、（公財）日本ユニセフ協会を通じ、ユニセフに寄付させていただいております。

フードバンク活動への支援

食品廃棄ロス削減への取り組みの一環として、モロゾフでは、2019年から販売シーズンが過ぎたが賞味期限は残っている商品を、児童養護施設やフードバンクへ寄贈し、その活動を支援しています。



お菓子づくり教室の開催

地域社会貢献の一環として、神戸市などの地域の自治体と協力してお子さまやその保護者さまを対象とした「お菓子づくり教室」を開催しています。



5. 株主還元

配当方針

当社は、株主の皆さまへの利益還元を経営の重要課題の一つと位置付けています。持続的な成長のための内部留保を確保しつつ、安定的かつ継続的な配当を行うことを基本方針としています。

具体的な指標

(2024年1月期の期末配当より導入)

連結配当性向 40%程度

連結総還元性向 50%程度

これらを目安とし、業績に応じた利益配分を行います。
自己株式取得なども機動的に検討いたします。

株式分割による投資環境の整備

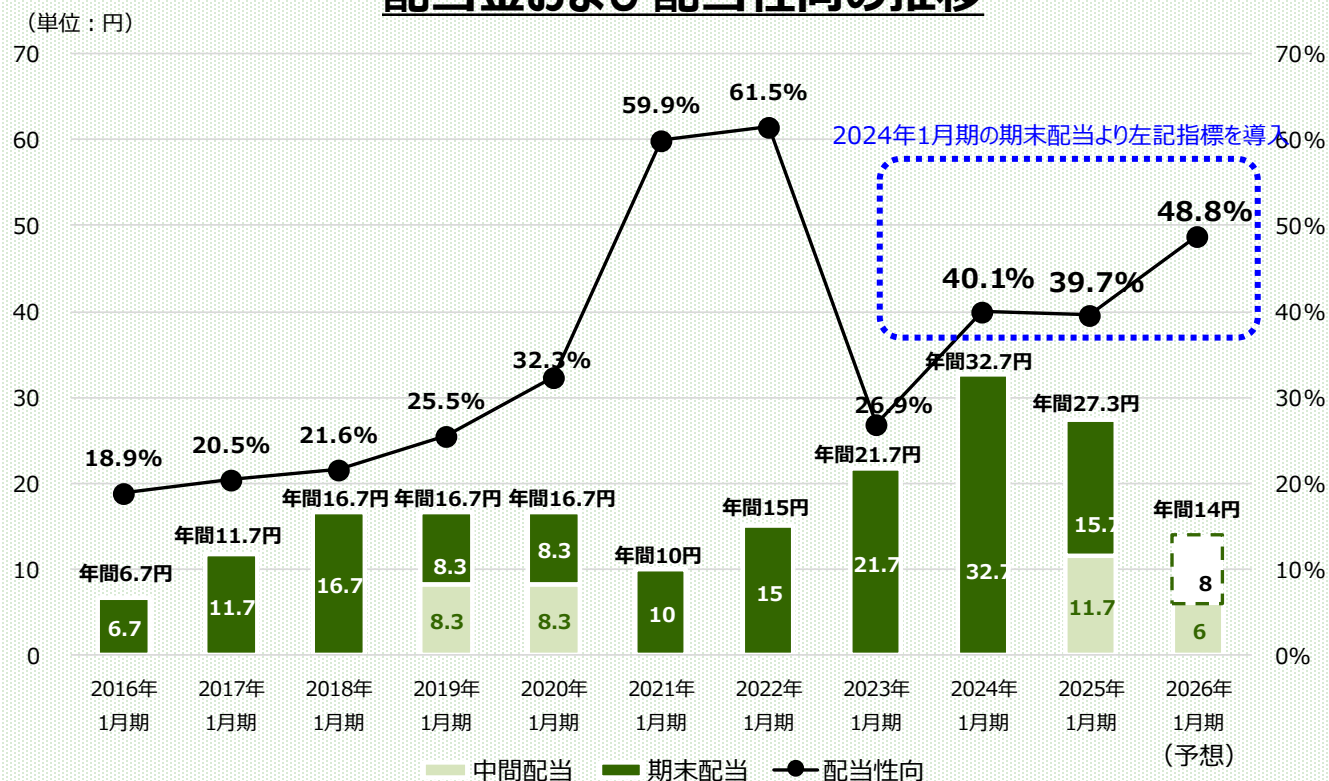
より多くの個人投資家の皆さまに投資しやすい環境をご提供するため、継続的に株式分割を実施しております。

<近年の株式分割実績>

2022年2月1日実施：1株 → 2株

2025年2月1日実施：1株 → 3株

配当金および配当性向の推移



※グラフに記載の過去の年間配当金は、株式分割を考慮した数値に換算して表示しています。

株主優待

日頃のご支援に感謝を込めて、ささやかではございますが、当社ならではの優待品をご用意しております。
ぜひモロゾフのファンになっていただき、長くご支援いただければ幸いです。

優待をもらうための条件

毎年7月末日時点で、100株以上の当社株式を半年以上継続して保有いただいている株主様

優待内容

保有している株数と継続保有期間に応じて、「自社商品」や「優待券」を贈呈いたします。

「自社商品」：人気のチョコレートやクッキーなど

「優待券」：当社指定店舗、カフェでのお買い物・ご飲食代金が20%割引

300株以上を3年以上保有すると、2つの優待品を選べるようになり、大変お得です。

保有株式数	保有期間：半年以上3年未満	保有期間：3年以上
100株～299株	1,000円相当 の自社商品  1,000円相当	2,000円相当 の自社商品  2,000円相当
300株～ 2,999株	下記から1つ選択 a. 2,000円相当の自社商品 b. 株主優待券 5冊  2,000円相当  5冊	下記から2つ選択 a. 2,000円相当の自社商品A b. 2,000円相当の自社商品B c. 株主優待券 5冊  2,000円相当  2,000円相当  5冊
3,000株以上	下記から1つ選択 a. 3,000円相当の自社商品 b. 株主優待券 10冊  3,000円相当  10冊	下記から2つ選択 a. 3,000円相当の自社商品A b. 3,000円相当の自社商品B c. 株主優待券 10冊  3,000円相当  3,000円相当  10冊



優待券取扱店舗（2025年11月1日現在）

都道府県名	記号	店名
北海道	○	丸井今井札幌本店 モロゾフショップ
岩手県	○	パルクアベニュー・カワトク モロゾフショップ
	■	パルクアベニュー・カワトク カフェモロゾフ
宮城県	○	仙台ターミナルビル モロゾフショップ
栃木県	○	東武宇都宮百貨店 モロゾフショップ
埼玉県	○	新越谷ヴァリエ モロゾフショップ
	○	丸広川越店 モロゾフショップ
千葉県	○	ペリエ稲毛 モロゾフショップ
	○	アトレ松戸 モロゾフショップ
	○	市川シャポー モロゾフショップ
東京都	○	大丸東京店 モロゾフショップ
	○	松屋銀座本店 モロゾフショップ
	○	東京スカイツリータウン ソラマチ モロゾフショップ
	○	松屋浅草店 モロゾフショップ
	○	エキート赤羽 モロゾフグランTOKYO
	○	北千住マルイ モロゾフショップ
	○	荻窪ルミネ モロゾフショップ
	○	玉川高島屋ショッピングセンター モロゾフショップ
	○	大森東急 モロゾフショップ
	○	蒲田東急プラザ モロゾフショップ
	○	立川ルミネ モロゾフショップ
	○	セレオ八王子 モロゾフショップ
神奈川県	○	そごう横浜店 モロゾフショップ
	○	京急上大岡店 モロゾフショップ
	○	ジョイナステラス二俣川 モロゾフショップ
	○	ラゾーナ川崎プラザ モロゾフショップ
	○	溝ノ口丸井 モロゾフショップ
	○	新百合ヶ丘エルミロード モロゾフショップ
	○	中央林間とうきゅう モロゾフショップ
	○	本厚木ミロード モロゾフショップ
	○	茅ヶ崎ラスカ モロゾフショップ
	○	平塚ラスカ モロゾフショップ
	○	小田原ラスカ モロゾフショップ
	■	鎌倉ニュージャーマン 鎌倉本店カフェ
静岡県	○	遠鉄百貨店 モロゾフショップ
	○	ららぽーと沼津 モロゾフ窯だしチーズケーキ

都道府県名	記号	店名
富山県	○	大和富山店 モロゾフショップ
	■	大和富山店 カフェモロゾフ
石川県	○	大和香林坊店 モロゾフショップ
	■	大和香林坊店 カフェモロゾフ
	■	大和香林坊店 8階カフェモロゾフ パスタ&デザート
愛知県	○	名古屋三越栄店 モロゾフショップ
	○	名古屋三越星ヶ丘店 モロゾフショップ
	○	ららぽーと名古屋みなとアクルス モロゾフショップ
滋賀県	★	三井アウトレットパーク滋賀竜王 カフェモロゾフ
大阪府	★	三番街ショップ
	○	大丸心斎橋店 モロゾフショップ
	○	なんばウォーク モロゾフショップ
	■	上本町YU FURA カフェモロゾフ
	○	ららぽーとEXPOCITY モロゾフ窯だしチーズケーキ
	■	イオンSENRI TO カフェモロゾフ
兵庫県	★	神戸本店
	■	さんちか カフェモロゾフ
	○	プリコ神戸 モロゾフショップ
	★	神戸ハーバーランドumie カフェモロゾフ
	○	リブ住吉 モロゾフショップ
	○	エキソアレ西神中央 モロゾフショップ
	○	大丸芦屋店 モロゾフショップ
	○	ピオレ明石 モロゾフショップ
	★	明石ビブレ カフェモロゾフ
	○	ピオレ姫路 モロゾフショップ
	○	山陽百貨店本店 モロゾフショップ
岡山県	○	天満屋岡山本店 モロゾフショップ
	○	天満屋岡山本店 焼き菓子マルシェ
	■	天満屋岡山本店 カフェモロゾフ
	■	天満屋倉敷店 カフェモロゾフ
広島県	○	福屋百貨店本店 スイーツブティック
	○	天満屋福山店 モロゾフショップ
	■	天満屋福山店 カフェモロゾフ
山口県	○	下関大丸 モロゾフショップ
香川県	○	高松三越店 モロゾフショップ

都道府県名	記号	店名
福岡県	○	井筒屋小倉店 モロゾフショップ
	■	井筒屋小倉店 カフェモロゾフ
	○	博多大丸 モロゾフショップ
	○	博多マイング モロゾフショップ
	○	ららぽーと福岡 モロゾフショップ
熊本県	○	熊本鶴屋 モロゾフショップ
	■	熊本鶴屋 カフェモロゾフ
	★	サクラマチ熊本 カフェモロゾフ
大分県	★	大分トキハ カフェモロゾフ
	○	わさだトキハ モロゾフショップ
	■	わさだトキハ カフェモロゾフ
宮崎県	○	宮崎山形屋 モロゾフショップ
鹿児島県	○	鹿児島山形屋 スイーツブティック

○…菓子売店のみ

★…菓子売店と喫茶を併設

■…喫茶のみ

全国85店

で優待券がご利用頂けます。

- 優待券は1冊20枚綴りとなっております。
- 優待券1枚につき税抜価格1,000円までのお買い物・ご飲食代金に対して
20%を割引させていただきます。



株価推移



ご清聴ありがとうございました。



こころつなぐ。笑顔かがやく。

KOKORO
EGAO &