



人気No1 キャラメルアマンド

企業理念・100億宣言に向けた経営者メッセージ



代表取締役社長
大川 浩嗣

旅のよい記憶をつくり、もう一度訪れたい地域をつくる。

当社グループは1984年の創業以来、「うまいお菓子を作る」「最高級原料と確実な品質」「絶対に欠品させない」という志を貫き、2002年の「東京ラスク」誕生を経て成長してまいりました。私にとって会社は双子のような存在であり、今日の成長は全従業員・ご家族、そして地域社会の皆様の支えによるものです。この恩恵に報いる「恩返し」、そして次世代へバトンをつなぐ「恩送り（Pay it forward）」として、**“まずは100年続くツーリズム企業”**の確立を目指します。

売上高100億円実現の目標と課題

実現目標

売上高：2033年に売上高100億円達成を目指します。 経常利益率：20%（高収益構造の確立） 「東京ラスク」の全国的認知度とブランド力を盤石なものにしつつ、全国の主要観光地・リゾート地に特化した「ご当地No.1ブランド」を計10ブランド展開（1ブランドあたり年商目安10億円規模）お土産づくりを通じて地域の「関係人口（ファン）」を創出し、100年続く地域密着型企业として持続可能なまちづくりに貢献します。

課題

次世代型生産・供給体制の確立設備増強とDX化により、「高品質」と「欠品ゼロ」の供給力をさらに強化します。 経営人材の育成とガバナンス強化10ブランドを率いる「一人社長」を育成し、本社による統括支援を推進します。 独自ブランド創出とファン（関係人口）の拡大地域の魅力を活かした高付加価値商品とEC連携で、根強いファンを創出します。

売上高100億円実現に向けた具体的措置

目指す成長手段

1. 「ご当地No.1ブランド」の全国出店「東京ラスク」を軸に、主要観光地へ限定新ブランドを展開し2033年までに10ブランド体制を確立します。
2. 店舗体験とEC（ダイレクト）の連携強化店頭での感動体験から自社ECへ誘導するOMOを推進し、顧客LTV向上と高収益化を実現します。
3. 地域魅力を伝える商品企画とファン拡大特産品を活かした独自商品を企画・販売し、お土産を通じて地域とブランドの根強いファンを創出します。

実施体制

1. 全国主要観光地への「10ブランド出店・販売網の拡大」全国の魅力を活かした新規出店を迅速に進め、各エリアで「ご当地No.1」の販売シェアと認知度を確立します。
2. 販売前線率いる「店舗経営人材（一人社長）の育成」地域ごとの出店・店舗運営を機動的に推進するため、マーケティング力と経営視点を備えたリーダー人材を育成・登用します。
3. 店舗からECへの「ファン（関係人口）化施策の推進」店頭での優れた体験価値をリピート購入（EC）へ繋げ、地域とブランドの根強いファンを全国に拡大します。

- 本社所在地：東京都文京区
- 事業概要：ラスクを中心とした菓子販売
- 常時使用する従業員：182名
（2026年7月時点）
- 現在の売上高：50億円
（2025年11月期）
- 法人番号：6010401087547
- Web：https://www.tokyorusk.co.jp