



## 株式会社ギフトホールディングス 2024 年 10 月期第 2 四半期決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、2024 年 6 月 20 日（木）に開催したアナリスト・機関投資家向け決算説明会および決算発表後の 1on1 ミーティング等にて、ご出席の皆様からいただいた主なご質問をまとめたものです。ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っています。

**Q1：上期は計画を上回り、順調に進捗している一方、1Q に比べて 2Q が、やや失速したようにも見えますが、どのようにお考えでしょうか。**

A1：2Q は、1Q に比べると季節指数が良くないです。さらに、2023 年 4 月にコスト増を織り込んだ値上げを行いました。実際のコスト増はタイムラグがあり、タイムラグの間は、値上げ分がそのまま利益に寄与し、1Q は予想よりも、利益が上振れました。

**Q2：月次の売上速報で、4 月の既存店客数が、昨対比 100%を割りましたが、どう捉えていますか。**

A2：4 月は、改装店舗を含む既存店ベースでは客数は 100%を割りましたが、改装店舗を除外すると、100%を超えていました。5 月以降も、既存店は非常に好調で、特段大きな下げがあったとは認識していません。

**Q3：上期の出店数について、通期計画の進捗としては、半分に達していませんが、通期の出店計画は達成できそうでしょうか。**

A3：この 4 月に、新卒が 50 名程度入社しました。4 月と 5 月が研修期間、6 月から本配属ということもあり、出店計画を少し後ろにまとめた経緯もございます。幸楽苑様から継承した物件と合わせ、下期は出店数が増加し、直営店の出店数は年間計画をしっかりと達成できる見込みで進捗しています。



Q4：本社を渋谷に移した理由を、今一度、お聞かせください。

A4：店舗の労働環境が整ってきた中、本社のサポートも大切になると考えています。コストバランスに対しても、採用の募集人数が増え、採用数も増えることで、回収できると想定しています。

Q5：現在の状況を踏まえて、中計で大きく変わることはありますか。

A5：現在、成長の最大のボトルネックは採用です。この本社移転で、大幅に採用がプラスになれば、さらに成長が加速することは可能だと、考えています。

Q6：下期以降の、価格改定の見込みはいかがでしょうか。

A6：価格改定は、豚肉、お米、海苔などの食材費、水道、光熱費が上がる見込みであり、7月に、ラーメン類の値上げを予定しています。

Q7：今後、価格改定を検討する上で、需要の強さはどうでしょうか。

A7：ロードサイドに関しては、若干、値上げ疲れが出ていると、感じることもあります。ですが、駅近店舗、特に豚山などは、非常に行列が伸びており、値上げの余地は残っているのかと考えています。

Q8：複数のブランドを展開していますが、こういったブランドに力を入れていきたいと考えていますでしょうか。

A8：弊社は、あっさり系のブランド、中華そばのようなブランドが弱いと感じています。中華そばのマーケットは、非常に国内でも大きいと考えており、中毒性にフォーカスした業態よりは、こだわりがあって、専門性を感じる、醤油、塩、中華そば、などのブランドとして、ロードサイドで展開できるモデルを開発したいと考えています。



Q9：海外でスケールできるポテンシャルがある国は、どこだと考えていますか。

A9：外食市場規模が大きいアメリカと中国において、ポテンシャルがあると考えています。アメリカに関しては、物件取得から、オープンまでのタイムラグが1、2年かかることもありますので、うまくいったからのスピード感という意味では、中国は、よりポテンシャルがあると考えています。

Q10：スイスに子会社を設立した理由を教えてください。

A10：ヨーロッパ全体で、日本のラーメンは、ある程度、進出されていますが、スイスは、まだまだ、成熟していないマーケットであり、面白いのではないかと考えました。さらに、現地で良いパートナー企業様が見つかったことも背景にあります。一緒に展開していければと、考えています。

また、スターバックスさんも、ヨーロッパ進出の際は、スイスからスタートしたと聞いていますので、今後のヨーロッパ展開を考えたときも、立地的に非常に良い場所なのではないかと考えています。