



株式会社ギフトホールディングス 2025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、2025年6月17日（火）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：今年7月は価格改定を実施しますか？

A1：7月から年末まで店舗運営コストを見積もったところ、費目によって増減はありますがトータルではコスト上昇はなさそうだと判明しましたので、7月の価格改定は実施しない予定です。

Q2：ラーメン市場の競争が激化する中、当社はどう勝ち残るお考えですか？

A2：当社は創業期よりレッドオーシャンの中で戦って勝ち残ってまいりましたので、引き続き、QSCAを高めお客様満足度を向上させていくことにフォーカスしたいと考えております。

Q3：上期の計画進捗状況を、教えてください。

A3：1Qは想定外の原材料高騰と人件費管理の不備の影響があり、2025年3月の追加の価格改定、2025年4月のシフト管理の適正化で対策をしましたが、2Qでも一部その影響を受けました。また新店出店遅れ並びに下期以降オープン予定店舗の空家賃の影響もあり、上期計画に対しては約3億円ショートしております。

3月の追加の価格改定、4月のシフト管理の適正化の効果はしっかりと出てきており、4月、5月の月次決算では計画を上振れて推移しております。また4月には前年を上回る新卒社員が入社し、退職率も前年に比べ低減できており、下期以降に出店を加速させる人材の確保が順調に進捗しております。

通期計画通りの出店を積み重ねつつ、下期に上期の下振れ分を吸収し計画を達成できるように取り組んでまいります。



Q4：営業外収益・費用の増減要因と今後の傾向を教えてください。

A4：収益の減少はドル建て貸付金の返済が進んだことによるものでございます。費用の増加は借入金利の上昇が要因で、今後もこの傾向が続く可能性がございます。

Q5：アメリカと中国の海外店舗における課題と、今後の展開方針を教えてください。

A5：アメリカは立地と業態のミスマッチが課題となっております。具体的には、NYの3号店（フードコート）がファーストフード形式で成功したため、NJの新店をファーストフード形式で作りましたが、NY3号店と異なりレストラン区画であるため、立地と形式のミスマッチがあったと考えております。そのため、既存店のミスマッチを解消することに注力し、新規出店は中国を中心に進めてまいります。中国は日本に近い麺文化があり、日本での成功体験の再現性が高いため、積極的に展開していきたいと考えております。

Q6：人件費コントロールの改善状況と、今後の寄与について教えてください。

A6：4月から人件費を厳格にコントロールしており、5月以降はフルに寄与する見込みでございます。通期計画のキャッチアップも可能と判断しております。

Q7：内製率の向上について、具体的な内容と進捗状況を教えてください。

A7：直営店向けの家系スープで内製化が完了しております。チャーシューも、直営は全店で内装化できております。プロデュース店も、半数近くの店舗で導入していただき今後毎月5店舗ほどの導入を見込んでおります。

Q8：キャストの定着率、キャストから社員登用の状況について教えてください。

A8：キャストの定着率は、学生が多いということがあり、過去から変化はありません。2025年新卒では8名が当社キャスト出身で、中途入社でも6名登用しており、今後も増加を見込んでおります。



Q9：ラーメン業界のトレンドや、立地の波があるか、教えてください。

A9： 当社はラーメンを日常食として位置付けており、広告や SNS 発信よりも地域密着を重視しております。立地には季節性の波があり、駅近・ロードサイドの両立地にバランスよく出店しております。

Q10：立地別に価格改定の影響はありますか？

A10： 地方、とくに東北エリアでは価格改定による影響が見られましたが、東京・神奈川など都心部の駅近店舗では影響はほとんど感じられておりません。

Q11：キャベツやお米の高騰に伴う緊急値上げのプロセスについて教えてください。

A11： 当社では通常、将来のコスト上昇を予見し、事前に価格改定を行うプロセスで対応しております。しかし、キャベツに関しては不作からの急騰、お米に関しては事前の想定を超えた上昇となりました。そのため、コスト上昇が明らかになったタイミングで、緊急で 3 月に価格改定をさせていただきました。お客様から見た負担感を最小限にできるように調整を行っております。

Q12：値上げは中長期を見据えた戦略と考えてよいでしょうか？

A12： 半年間のコスト上昇を予想して価格改定をコスト上昇前に行っております（短期的な利益を増やすための価格改定は行わない予定です）。他のチェーンの動向も見ながら、今後も慎重に対応してまいります。

Q13：人件費コントロール失敗の背景と、改善策について教えてください。

A13： 1 年前の臨店時に、人員が足りない営業をしている店舗が連続してありました。提供時間が遅くなったりなど、お客様に不満足を与えてしまうことになりかねないため、評価制度を変更して、人員が不足している運営を厳しく見る様になりました。この指示に対して、良くも悪くも、少し行き過ぎた対応をしてしまったこと、売上ベースでシフトを組んでいたことから、客数が変わらないのに客単価の上昇で売上が増えたことが人件費にかけられるコストが増加したと勘違いしてしまったことが要因です。現在はシフトの基準を客数で作成することを明確に設定し、また、シフトの予実を日次報告してもらう体制へと変更したことで、改善することができております。



Q14：営業利益率 10%に関する、将来的な考え方を教えてください。

A14： 5年以内は、10%をベースとしつつ、多くのラーメン店を国内外に広げていくことを重視しております。短期的には利益率を上げる経営をすることは可能ですが、お客様満足度を高め、従業員満足度を高めることが、中長期的には会社を最も成長できると考えているため、今後も10%程度の水準を維持しながら事業を拡大してまいりたいと考えています。

Q15：アメリカ関税の影響と今後の対応について教えてください。

A15： 現在、アメリカの関税による直接的な影響はほとんどございません。ただし、今後当社店舗が出店予定のカナダとの間で将来的に報復関税の可能性があるため、注視してまいります。入国制限なども現時点では発生しておりません。

Q16：中国とアメリカでの業態の違いについて教えてください。

A16： アメリカでは長時間滞在型のラーメン文化が主流ですが、中国では日本と同様にファストフードとしてのラーメン文化が根付いております。そのため、日本の業態は、中国で再現性が高いです。

Q17：プロデュース店の価格設定と影響について教えてください。

A17： プロデュース店の価格設定はオーナーに委ねられており、リアルタイムで全店の価格を把握しているわけはございませんが、直営店の価格改定の履歴とその後の客足動向につきましては逐次共有をしております。弊社の分析では、一度に大きく値上げするよりも、小刻みに実施した方が客数への影響が少ないとみております。

Q18：アプリ会員の現状と属性について教えてください。

A18： 町田商店アプリは約100万ダウンロード、豚山アプリは約25万ダウンロードに達しております。町田商店は男性8割・女性2割、豚山は男性8割・女性2割。年齢層は町田商店で10代が約10%、20代が約40%、30代が20%、豚山は10代が5%、20代が40%、30代が30%でございます。



Q19：業態別の利益率および今後の出店構成について教えてください。

A19：売上では豚山が最も高く、町田商店と油堂が続いております。利益率では、原価の影響により油堂がやや高く、町田商店と豚山はほぼ同水準でございます。来期 60 店舗出店を想定し、内訳は油堂 15～20 店舗、町田商店 25～30 店舗、豚山 7～10 店舗、その他 5～10 店舗を予定しております。

Q20：粗利率の前提未達リスクと下期の会社計画に対する考え方を教えてください。

A20：原価率は当初想定より上振れておりますが、人件費のコントロールが奏功しており、月次実績も好調でございます。したがって、現時点では通期計画を修正することは考えておりません。

Q21：海外展開について、現地企業との競争時における当社の優位性について教えてください。

A21：ラーメンが「日本食」として世界的に認知されている中、日本での実績やブランド力が当社の大きな優位性であると考えております。SNS 時代において、実績のある日本発ブランドは信頼性において優れており、現地企業が追いつくには相当な時間がかかると認識しております。