



株式会社ギフト

2021 年 10 月期第 2 四半期決算説明会レポート

2021 年 6 月 18 日

サマリー

**1. 「日常食としてのラーメンの強み」を
活かし、コロナ禍の影響を最小限に留める**

2. 中期経営計画に沿い、計画通り出店

直営店

- ・家系（ロードサイド出店、都心の一等地への出店）
- ・豚山（着実な出店）

プロデュース店

- ・コロナ禍においても出店需要が高揚（店舗開発を積極的にサポート）

3. 3つの改革が実を結び収益を改善

3

それでは、これより2021年10月期の第2四半期の決算概要をご説明させていただきます。

上期の概要をサマリーしますと、次の三つが挙げられます。

1つ目は、日常食としてのラーメンの強みを活かして、コロナ禍の影響を最小限に留め、今後の成長の種まきを続けることができました。

二つ目は、計画どおりの出店を果たすことができました。計画どおりの出店を果たすことができただけでなく、コロナ禍でなければ獲得できない都心部の一等地への出店をすることができました。

三つ目としては、昨年度よりも積極的に取り組んできた施策が実を結び、収益性を改善することができました。

中期経営計画に沿い、計画通り事業を展開



標準化・単純化 を推進

- 3つの改革に伴う標準化・単純化により、**人時生産性向上のための仕組みを構築、**実行することで利益を最大化。

人材 確保・定着

- 人材確保（社員・アルバイト）の**採用コストを抑えつつ**、新規店舗出店を計画通りに進行。
- 3つの改革を実行し、店舗運営におけるオペレーション改革などにより**人材の定着率を高めた。**

採用者数

前2Q：93人 → 当2Q：110人
〔新卒18〕 〔新卒35〕
〔リファーマル11〕 〔リファーマル15〕

退職率

前2Q 23.9% → 当2Q 14.6%

採用単価（アルバイト）

前2Q 4.8万円 → 当2Q 2.0万円

好立地 に出店

- 時短営業・外出自粛の影響が少ない住宅街・郊外ロードサイドに加え、アフターコロナを見据えた**都心の一等地へも出店。**

**外食全般が厳しい中、「日常食」としての
ラーメンの強みを最大限活かし、事業を展開。
時短営業の影響も最小限に。**

4

前のページの内容を、より具体的にお話すると、標準化・単純化を推進したことにより、人時生産性が大きく向上しました。ただし、私たちが一番気を付けているのが商品クオリティー、サービスレベルの低下です。ただ単に労働時間を短くして人時生産性を上げたのではなく、商品クオリティー、サービスレベルを向上させながらも人時生産性を向上させることができていると考えています。

実際に、私自身が月に十数軒のお店回り、臨店を行っているのですが、商品クオリティー、サービスレベルは間違いなく過去最高レベルだと感じております。

人材の確保・定着面では、まず採用に関して順調に進んでおり、特に新卒は前期の倍の約 35 名が入社しました。退職率に関しましては、前 2 クォーターに比べ、約 4 割減少し、アルバイトの採用単価は半減、社員の採用単価も約 4 割減少しております。人材の質、人数とともに、これまでで最も良い状態になっていると感じております。

3つの改革の実行により、収益性が向上

人時生産性が向上



適正シフトのコントロール

適正シフトと実績シフトの差異を**RPAの導入**でリアルタイムに見える化。
無駄のない**シフト運用**が可能となった。

営業時間外の作業時間を削減

店内調理**工程の削減&単純化**、トッピング共通化、
物流センターからの一括納品を実現。

RUN&GUNの浸透、宅配対応の最適化

RUN&GUNの浸透を図り、宅配対応の受注をコントロール

5

こちらのスライドは重要ですので、少し長めにご説明いたします。

グラフは、直営店の人時売上高と人件費率の推移です。過去から継続して改革は行ってまいりましたが、昨年3月のチャーシュー工場の稼働を皮切りに、さらに改革を加速させました。結果として、人時売上高は上昇し、人件費率は低下しております。

取り組んだ内容としましては、次の三つです。

一つ目は、適正シフトのコントロールです。RPAで適正シフトと実際シフトの差異を1日4回、営業部長、ブロック長に見える化をし、その差異の原因を当日中に分析し、翌日以降のシフト組みに活かすという仕組みを構築しました。これにより、無駄のないシフトの運用が機動的にできるようになりました。

ここで気を付けているのは、実際のシフト人数が過剰になっているかというチェックはもちろんですが、それ以上に不足がないかということです。店舗ビジネスというのは、過剰に人員を減らしてしまったり、食材をけちってしまったり、短期的に利益を出そうとしてしまいがちなのですが、そういうことが店舗で起こっていないか、こういうことを非常に懸念しております。

そのため、過剰人員よりも過少人員になっていないか、オーバーポーションよりも食材を規定量以下に抑えていないかということを注意し、教育を行っています。

二つ目は、営業時間外の作業時間を削減したことです。開店前の仕込み時間、閉店後の締め作業時間、こちらに注目をしまして、1日1店舗、約1.5時間の削減。こちら、金額にしますと現在の店舗数129店舗で時給を1,600円で計算すると、金額にすると年間1.1億円ほどの削減になると考えています。現在は、まだ20店舗だけでして、これを下期に全店導入できるように進めております。

それを実現するために、店内調理の削減と単純化、またはトッピングの共通化を進めています。この1年間で、店内仕込みでなくなったものに、チャーシュー、唐揚げがあります。他には、ABC分析により、出数が低く、調理専従時間の割合が高いメニューを削減しました。

調理専従時間とは、そのメニューを提供するために掛かり切りになる時間のことで、その逆が調理複合可能時間で、例えば麺をゆでながら他の作業ができる時間のことを言います。ABC分析で一番出数が少なく、そして一番手が掛かってしまう、こういった商品はないかというものを分析しまして、こちらを削減することにより、人時生産性が向上いたしました。

また、メニューごとのトッピング、食材の共通化を図ることで調理工程を単純化しました。さらに、物流センターからの一括納品を進めることで、今までは1日5業者様がピーク帯だったり、アイドルタイムだったり、深夜だったり、ばらばらに納品していたものを1日1回、一括納品をすることにより、納品、検品作業を減らすことで営業に集中ができるようになりました。

三つ目は、RUN&GUNというピーク帯の最適フォーメーションを浸透させることで、提供スピードを上げることを実現することができました。

宅配に関しましては、宅配の注文がたまってしまうと店内、宅配のお客双方に迷惑が掛かるので、一定水準の受注を超えそうなきには受注を止めるというように、各店ごとで時間帯ごとにきめ細やかに宅配の受付時間を設定しております。

新規出店を計画通りに進捗

- 人材確保が順調に進捗したことで、新規出店が計画通りに進捗
- 都心の一等地（渋谷、田端、神保町、泉岳寺、浅草） も積極的に出店。



▲宮益坂店



▲浅草商店

渋谷/宮益坂店は宮益坂上交差点そば渋谷中心地と青山学院大学の間に立地。観光客だけでなく学生や近隣のオフィスに勤務の社会人にも利用しやすい環境。

浅草商店は観光の中心地、浅草寺雷門の近くに立地。土日だけでなく平日も観光客が多い環境。

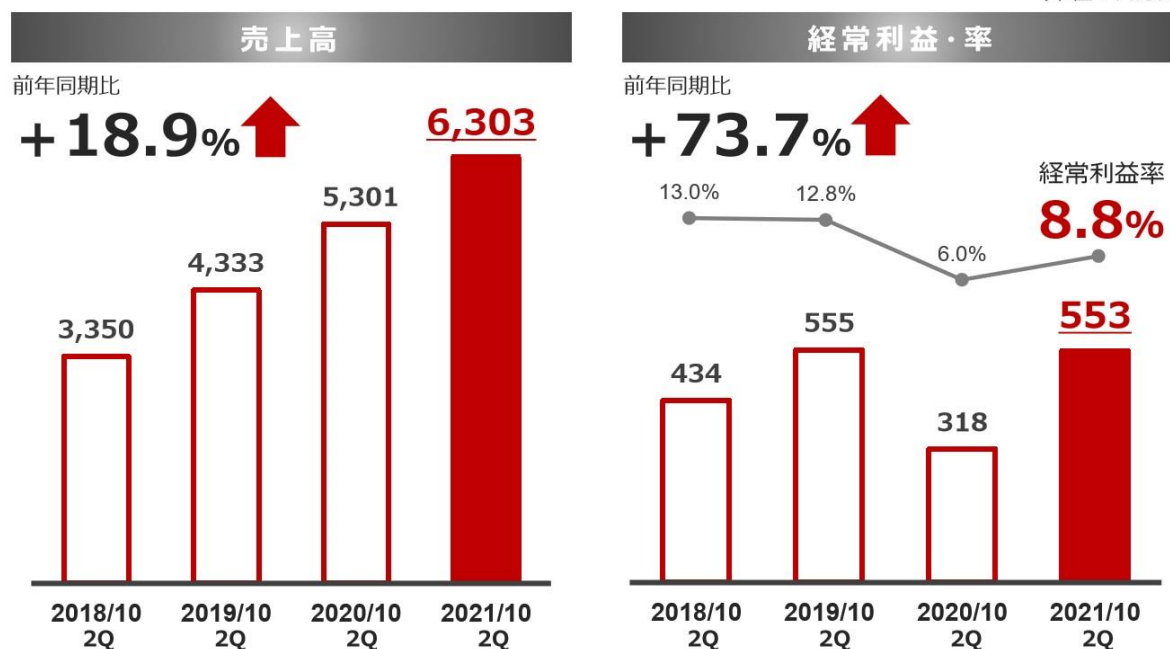
6

出店に関しては、計画どおりの出店を進めることができています。コロナ前は、オリンピックの影響もあり、都心部の家賃が過剰に高騰しておりましたが、コロナ禍において非常に多くの一等立地の空きテナントが出たため、現在はこれまでに比べて賃料等をかなり抑えて多くの物件を契約することができております。

業績ハイライト

新規出店を計画通りに進め、緊急事態宣言による時短営業の影響を受けつつも売上高は伸長。経常利益については時短協力金が押し上げ。

(単位：百万円)



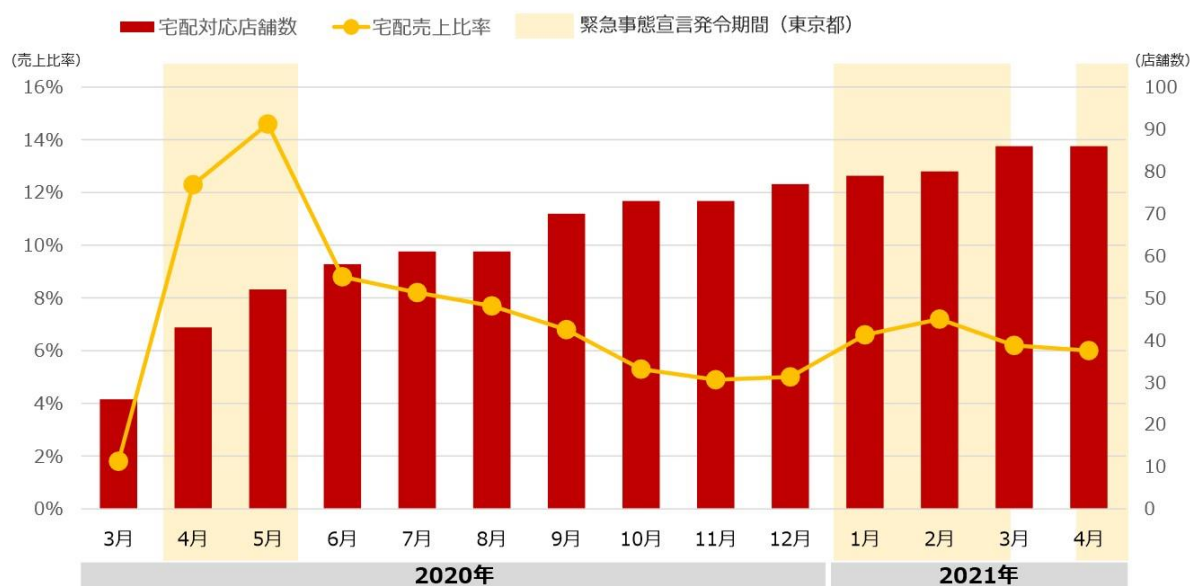
7

当 2 クォーターは、1 月以降、時短が継続したことで、お客様の数が想定よりも減少しましたが、収益性の改善に取り組み、営業黒字を確保することができました。

さらに時短協力金等の経常で、経常利益、当期利益は想定を上振れることができました。時短協力金は、後ほど別のスライドでご説明いたします。

新型コロナウイルス感染拡大以降の宅配売上比率の遷移

緊急事態宣言等による外出自粛時は在宅率が上がり、宅配比率が上昇。
解除後、人流が戻ると共に店内売上が回復。



8

昨年、コロナ禍の始まりから、宅配対応にいち早く取り組み、その後も対応店舗を増やしております。緊急事態宣言等が発令されると、店内売上が低下し、宅配売上が上昇。解除されると店内売上が上昇し、宅配売上が減少するという、相互補完関係にあります。お客様のニーズに合わせて、おいしいラーメンを提供できるように取り組んでまいります。

損益計算書

緊急事態宣言等による時短要請が、売上にも影響。
3つの改革により収益性を下支え。

(単位：百万円)	2020/10期 2Q		2021/10期 2Q		前年 同期比	計画比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減率	21/10期 2Q予想	達成率
売 上 高	5,301	-	6,303	-	+18.9%	7,100	88.8%
売上原価	1,619	30.6%	1,784	28.3%	+10.2%	-	-
売上総利益	3,681	69.4%	4,519	71.7%	+22.7%	-	-
販管費	3,389	63.9%	4,213	66.8%	+24.3%	-	-
営 業 利 益	292	5.5%	306	4.9%	+4.7%	400	76.5%
経 常 利 益	318	6.0%	553	8.8%	+73.7%	450	123.0%
当期純利益	171	3.2%	355	5.6%	+107.5%	280	126.9%

9

P/L は、こちらのとおりです。前 2 クォーター対比で増収増益。当 2 クォーター計画比では、経常利益はプラス 23%、当期利益はプラス 26%となりました。

時短協力金について

当社グループは、自治体からの飲食店等の営業時間短縮要請に応じるとともに、営業時間短縮に伴う時短協力金の支給申請を行っており、支給決定の時点で収益を認識しております。

当第2四半期連結累計期間に営業時間短縮要請に伴う時短協力金として営業外収益に補助金収入 **150,940千円** を計上いたしました。

(参考) 時短協力金の申請及び支給状況 (2021年10月期第2四半期決算短信提出時点)

	4/30まで	5/1以降			合計	時短 延日数
	支給済	申請済 支給決定済	申請済 支給未決定	申請 予定		
時短日数 (日)	2,586 (-)	2,515 (-)	2,462 (124)	4,300 (3,493)	9,277 (3,617)	11,863 (3,617)
時短協力金 (千円)	150,940	140,180	注2	注2	注2	注2

(注1) 時短日数の括弧内は、時短日数の内、売上高減少方式（いわゆる大企業方式）に基づいた時短日数です。

(注2) 2021年10月期第2四半期決算短信提出時点で申請済支給未決定、申請予定の時短協力金については、支給決定の時点で収益を認識予定です。

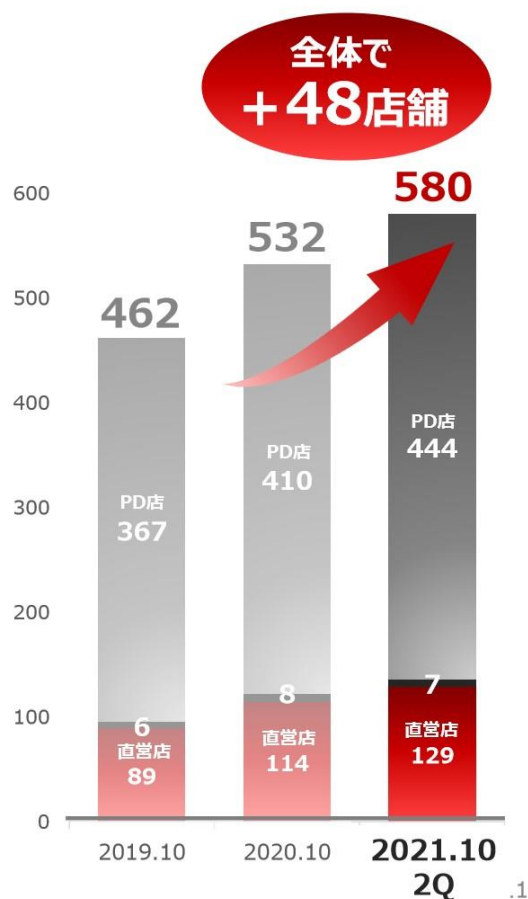
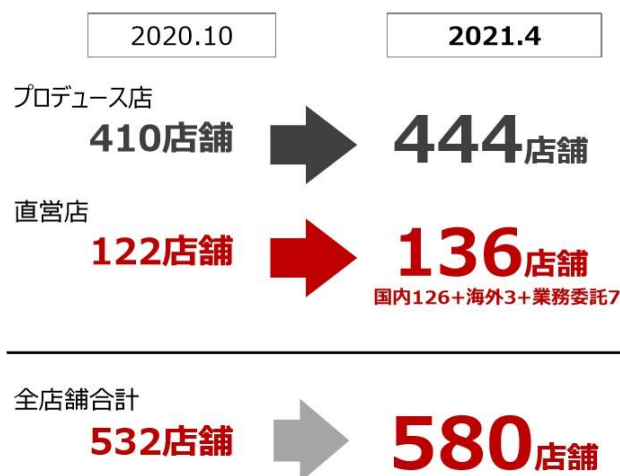
10

時短協力金に関してです。6月14日までのトータルで11,863日の時短をしており、金額にすると約5.6億円相当の時短協力金となります。トータル5.6億円のうち、4月末までに入金をされた2,586日分の1.5億円を2クォーターに計上し、5月以降に入金する約4.1億円は、3クォーター以降に計上する予定です。6月14日以降も時短は継続しており、さらに時短協力金の上積みがあると想定しております。

また、時短協力金の他に雇用調整助成金を申請しており、こちらも3クォーター以降に計上予定です。

出店状況

通期82店舗純増の計画のうち、
2Q時点で**48**店舗の増店を実現



出店の状況に関しましては、通期でプラス 82 店舗の純増計画に対して、2 クォーターでプラス 48 店舗の純増を果たすことができ、順調に進捗しております。

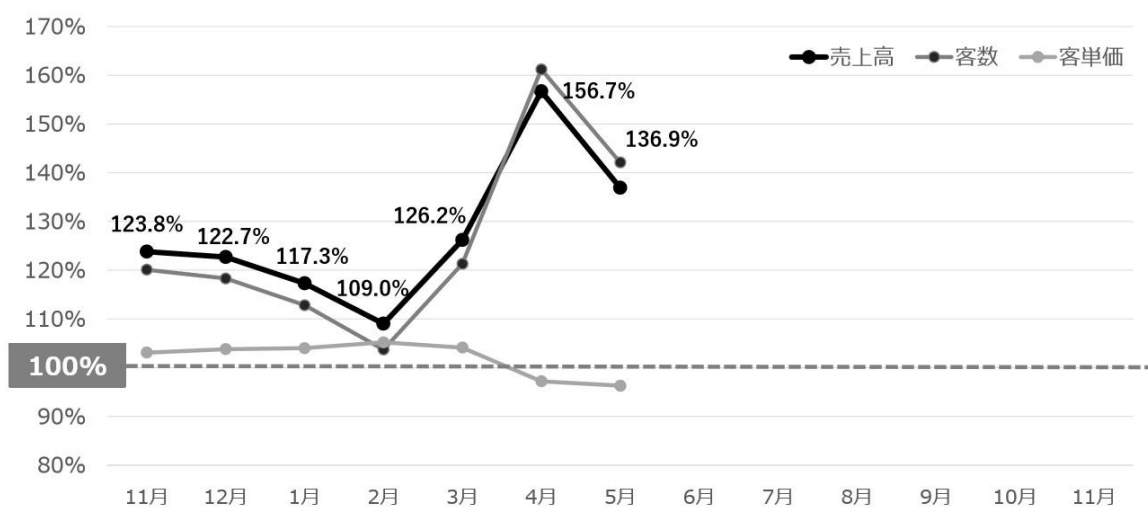
店舗の状況（増減内訳）

		20/10期末 店舗数	21/10中間 店舗数	増減
直営店事業	関東	70	78	+8
	東日本（関東以外）	22	28	+6
	西日本	19	20	+1
	海外	3	3	0
	小計	114	129	+15
	業務委託店	8	7	▲1
	合計	122	136	+14
プロデュース事業	関東	276	282	+6
	東日本（関東以外）	72	89	+17
	西日本	52	61	+9
	海外	10	12	+2
	合計	410	444	+34
店舗数総合計		532	580	+48

12

出店地域の内訳です。直営店は戦略どおり人口集中エリアと、ラーメン高消費エリア。プロデュース店も戦略どおり地方エリアに出店し、全国にバランスよく出店をすることができております。

国内 直営全店 対前年同月比売上高推移



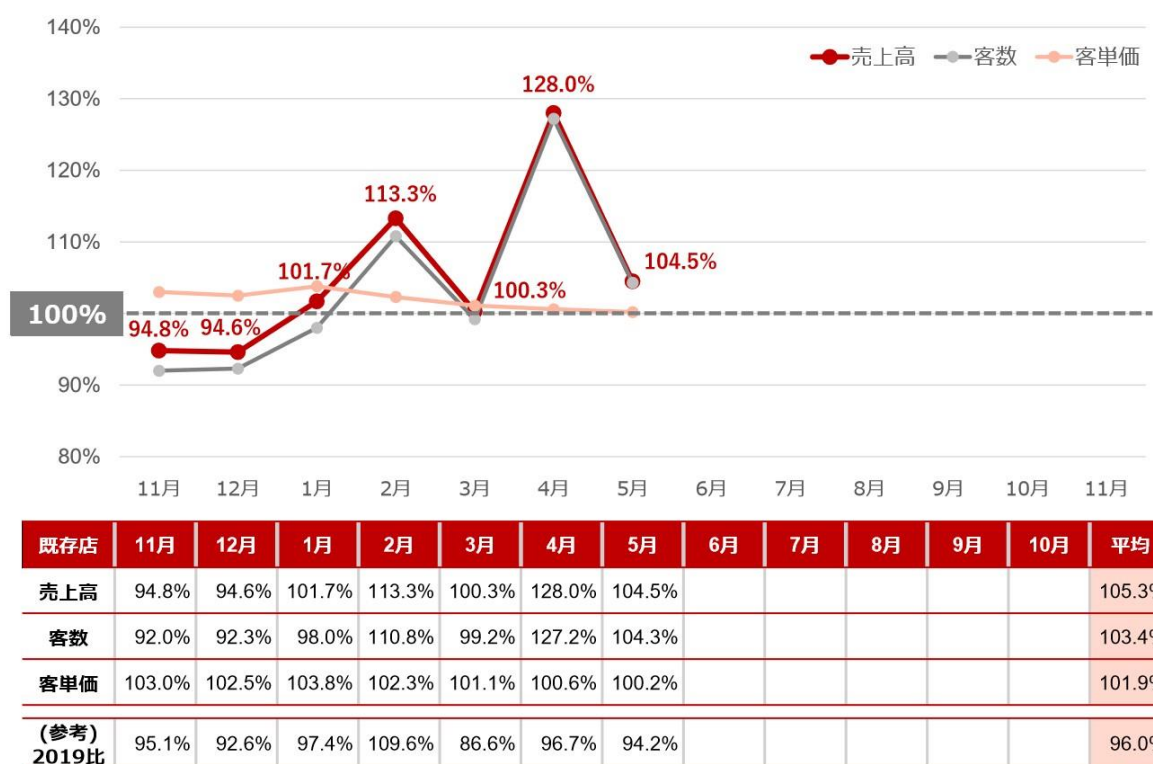
全店	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	平均
売上高	123.8%	122.7%	117.3%	109.0%	126.2%	156.7%	136.9%						127.5%
客数	120.1%	118.3%	112.8%	103.7%	121.3%	161.2%	142.1%						125.6%
客単価	103.1%	103.8%	104.0%	105.2%	104.1%	97.2%	96.3%						101.9%

13

国内直営全体での売上、客数、客単価昨対の推移です。

コロナの影響が前年4月、5月は特に落ち込んだため、当期の4月、5月は上昇しています。

国内 直営既存店 対前年同月比売上高推移



14

既存店の売上、客数、客単価昨対の推移です。こちらもコロナの影響が前年4月、5月が落ち込んだため、当期4月、5月は上昇しております。

参考までに、昨々対比、2019年比を記載しておりますが、おおむね90%を下回ることなく推移しており、順調な推移だと考えております。

直営店の新規出店店舗（2020年11月～2021年4月）

上期新規直営店

17店舗



他

東北 3 店舗

山形県 2店舗 ■ 2

岩手県 1店舗 ■ 1

関東 9 店舗

栃木県 1店舗 ■ 1

東京都 7店舗 ■ 5 ■ 1 ■ 1

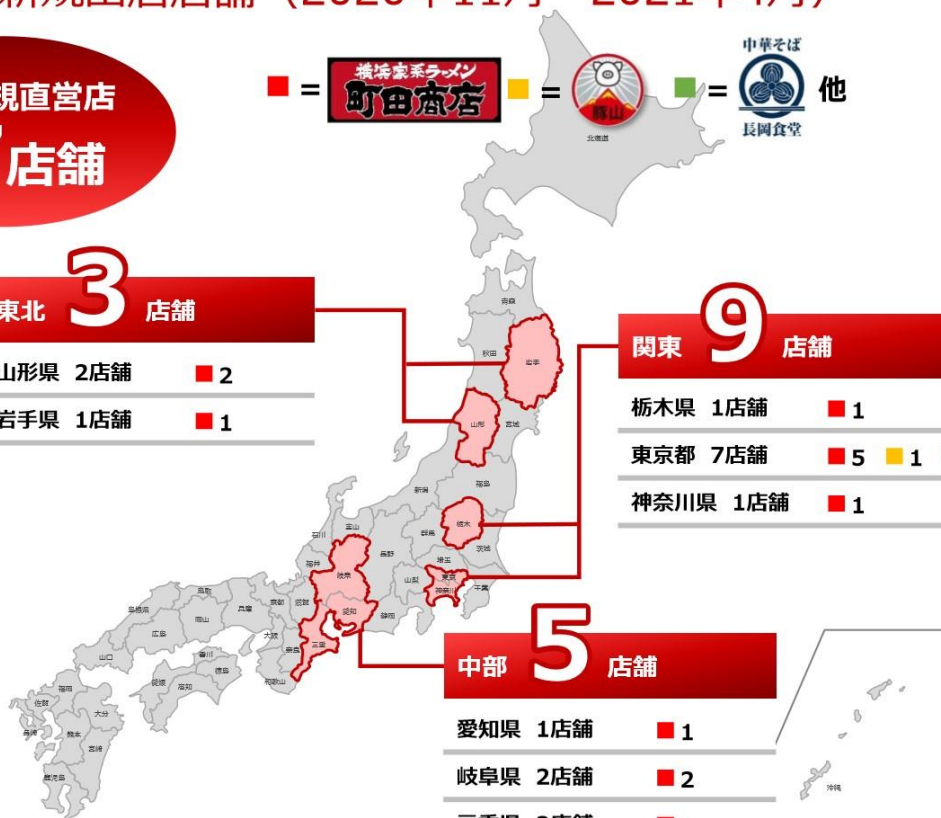
神奈川県 1店舗 ■ 1

中部 5 店舗

愛知県 1店舗 ■ 1

岐阜県 2店舗 ■ 2

三重県 2店舗 ■ 2



15

直営店の出店地域です。戦略どおりの出店を進めております。

B/Sサマリー

	2020年 10月期	2021年 10月期 2Q	増減額
流動資産	2,253	2,154	△ 98
現金・預金	1,791	1,626	△ 165
売掛金	232	247	+ 15
その他	228	280	+ 52
固定資産	4,618	5,338	+ 719
有形固定資産	3,025	3,579	+ 554
無形固定資産	169	229	+ 59
投資その他資産	1,423	1,529	+ 105
資産合計	6,872	7,493	+ 621

	2020年 10月期	2021年 10月期 2Q	増減額
流動負債	2,402	2,698	+ 295
買掛金	298	309	+ 11
短期借入金	754	732	△ 22
一年内長期借入金	547	578	+ 31
その他	802	1,077	+ 275
固定負債	1,361	1,424	+ 63
長期借入金	1,093	1,135	+ 41
その他	268	289	+ 21
負債合計	3,764	4,122	+ 358
純資産合計	3,107	3,370	+ 262
資本金	786	790	+ 3
資本剰余金	1,038	1,042	+ 3
利益剰余金	1,304	1,560	+ 255
その他包括利益累計	△ 21	△ 21	△ 0
負債純資産合計	6,872	7,493	+ 621

16

B/S の状況です。財政状態の健全性を維持しつつ、出店を継続していきたいと考えております。

C/Fサマリー

(単位：百万円)

	2020年10月期 2Q	2021年10月期 2Q	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	△ 15	813	+828
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 599	△ 931	△ 332
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 96	△ 47	+48
現金および現金同等物の期末残高	1,166	1,626	+460

2021年 10月期 2Q 主な内容

■ 営業活動によるキャッシュ・フロー

税金等調整前当期純利益： 552百万円
減価償却費： 187百万円
法人税等の支払額： △37百万円

■ 投資活動によるキャッシュ・フロー

有形固定資産の取得による支出： △797百万円
敷金及び保証金の差入による支出： △96百万円

■ 財務活動によるキャッシュ・フロー

長期借入金の借入による収入： 368百万円
短期借入金の純増減額： △22百万円
長期借入金の返済による支出： △295百万円
配当金の支払額： △98百万円

17

キャッシュ・フローの状況です。前 2 クォーターに比べ、営業キャッシュ・フローの状況が大きく改善しました。営業キャッシュ・フローと、借入による財務キャッシュ・フローで、十分に出店が可能な状態となってきております。

中期経営計画

1,000店舗へ向けた展開において、
2023年10月期にて、売上1.9倍、経常利益3.2倍を計画

		2020.10	2021.10	2022.10	2023.10	...	2025.10
	売上高	110 (億円)	151 (億円)	180 (億円)	213 (億円)		
	経常利益	5 (億円)	11 (億円)	18 (億円)	21 (億円)		
国内店舗数	合計店舗数	519店	601店	683店	766店	...	1,000店
	直営店	119店	151店	183店	216店	...	300店
	プロデュース店	400店	450店	500店	550店	...	700店

ラーメン店に革命を起こすべく3つの改革を実施

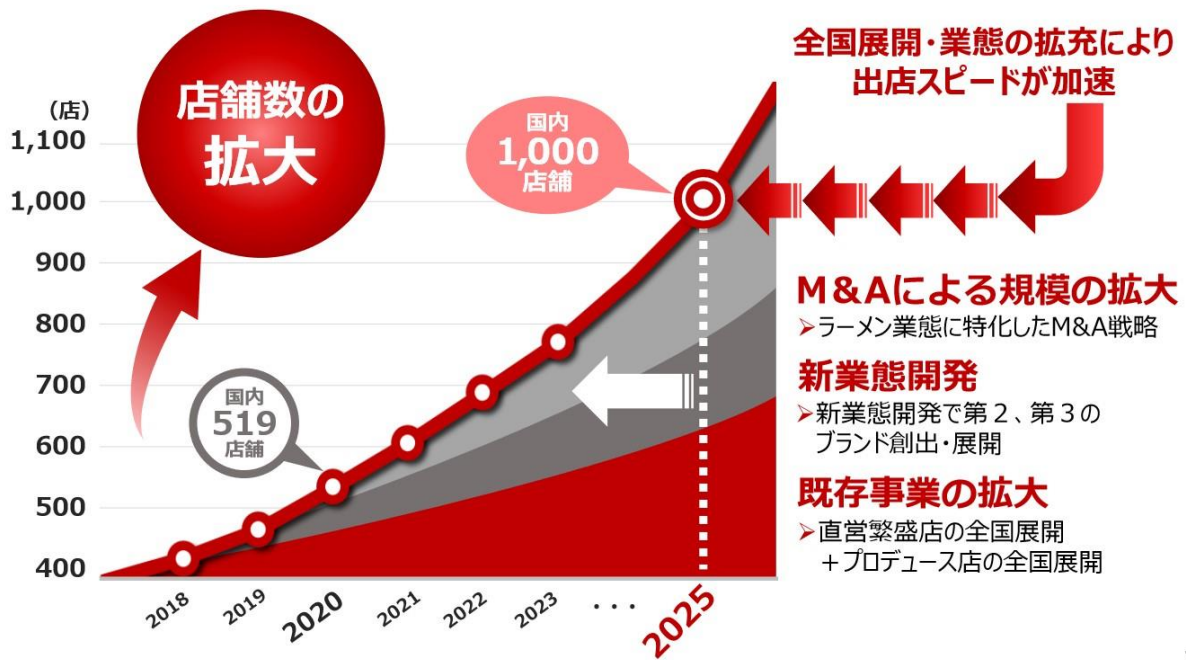
1. 商品改革 **2. オペレーション改革** **3. 改造・物流改革**

19

中期経営計画は、以前お話ししたとおりです。達成するべく粛々と進めてまいります。

中期ビジョン

「商品改革」「オペレーション改革」「製造・物流改革」を実行し、業務・製品の仕組化を推し進め1,000店舗達成を目指します。



20

毎回同じスライドとなりますが、中期ビジョンとしましては、まず既存事業の拡大、新業態の開発と拡大、そして、M&A と、ラーメンの中で業態の幅を広げながら拡大してまいります。

中期ビジョン達成に向けて

コロナ禍が収束するまでは、時短要請の継続を想定。
事業環境の変化に対し、柔軟・迅速に対応

物件増加



好立地、好条件の物件が
都心部、ロードサイドで増加。

人材の確保



人材の流動化が進み、
採用がしやすい状況へ。

M&A案件の増加



M&A案件の増加により
新業態参入、好立地確保の
選択肢が増えている。

アフターコロナを見据えた体制強化

- 都心の一等地への出店を強化
- プロデュース店への収益モデルのインストールを準備。

店舗数増を見越して
対応すべきこと



規模拡大へ向け標準化・単純化によるQSCAの均一化

**引き続き、3つの改革を実行・継続し、
質の追求と効率化を進め、利益を最大化。**

22

中期ビジョンの達成に向けて、これまでと同様、事業環境の変化に対して迅速・柔軟に対応してまいります。下期も物件獲得、人材確保の面において、まだまだ追い風だと思っておりますので、積極的に進めてまいります。M&A案件も増加傾向にありますが、M&Aに頼った成長ではなく、あくまで成長戦略の一つとして案件ごとに精査して、しっかり判断してまいります。

ラーメン店に革命を起こすべく3つの改革を実施

1. 商品改革

- チャーシューの工場生産化、からあげのPB化
- ABC分析によるメニュー、食材のブラッシュアップ
- みそラーメン業態のブラッシュアップ
- 更なる新業態開発

→店内仕込&包丁作業の軽減

→提供速度UP

→出店の多様化

→出店の多様化

→品質の安定化・提供速度UP

→品質の安定化・提供速度UP

→コストDOWN

→社員のモチベーションアップ

→麺の鮮度向上、製造能力UP、リスクヘッジ

→従来の1.5倍の生産能力確保

→品質向上・コストDOWN

→検品・注文作業の軽減

2. オペレーション改革

- 新フォーマーション (RUN&GUN)
- 調理工程の簡略化、トッピングの共通化
- 営業時間外の開店準備作業、閉店作業工数削減
- 徹底した教育体制と充実の評価・報酬制度
- 製麺工場365日稼働

3. 製造・物流改革

- 横浜工場に加え、丹波篠山工場も稼働開始。
- 内製化品目の増加
- 物流センターの稼働による一括納品

改善（改革）項目を組み合わせ、質の追求と効率化を加速。



**仕組化（標準化・単純化）することで
生産性・品質向上サイクルを確立**

23

標準化・単純化に関してましては、引き続きブラッシュアップさせながら改善を進めてまいります。

直営35店舗、RP50店舗の出店を計画

- 家系ラーメンをベースに業態を拡充
- 豚山も出店継続
- 新業態開発は順調に進捗
- ロードサイド7：駅近3の出店比率
- ラーメン消費量の多い
東北・北関東・北陸での出店加速
- 直営店・プロデュース店の好バランスで
全国展開を加速

24

出店に関しましても、こちらに記載のとおり粛々と進めてまいります。年間の出店計画に関しましては、十分に達成可能であると考えています。

出店戦略（2021年10月期 国内直営店）

日常食としてのラーメンの魅力を多業態、エリアを拡大し訴求。

- 家系は、ロードサイドを中心に大幅増店。豚山も継続出店
- 「みそ業態」、「しょうゆ業態」の多店舗展開も模索

		住宅街 ロードサイド	ビジネス街 繁華街
家系	 首都圏、北関東、東北を中心に、ロードサイド＆駅近出店を加速	+25店舗	+5店舗
豚山	 関東での駅近出店を加速。投資回収の早い居抜物件にて出店	+0店舗	+5店舗
+ みそ業態 しょうゆ業態 M&Aで取得したみそ業態に加え、高需要なしょうゆ業態「長岡食堂」の多店舗展開を模索		みそ業態  しょうゆ業態 	
+ 新業態 新たに年間で2つの新業態を開発目標として進行中			

25

出店の業態、立地ごとの内訳としましては、おおむね計画どおりの進捗となっております。計画の出店数には入っておりませんが、みそ業態、しょうゆ業態の新店舗の出店、新業態の出店は引き続き検討しております。

出店戦略

直営店

人口集中エリア

安定・着実な直営繁盛店の出店を継続

+

ラーメン高消費エリア

ラーメン天華のM&Aを皮切りに
北関東・東北エリアへの
積極出店を開始



プロデュース店

地方エリア

収益性の高いフルサポート店を重視、
積極的に店舗開発を支援。
直営店のレピュテーション生かし
増店を加速。

- 1 既存オーナーからの増店要請や
紹介案件に迅速に対応
- 2 地方エリアでの新規オーナーの
獲得
- 3 地方での精力的なセミナーの
開催、HPでの集客の強化

26

出店戦略はこちらのとおりです。直営は人口集中エリア+ラーメン高消費エリア。プロデュース店は地方エリアの出店を計画しております。

出店戦略

3つの改革の成果を プロデュース店へ展開



直営店において3つの改革を実行。
直営店での単純化・標準化の取り組みと実績・成果を
元に収益パッケージを作成。

➤ 3つの改革で得た成果のプロデュース店へのインストール

店内仕込みの削減などの店舗運営・品質管理、物流センター活用した一括納品など

➤ 店舗開発を積極支援

エリア・物件選定など直営店の出店ノウハウをフルに活用し、出店を支援

27

こちらは、下期で新しく取り組んでいきたいことです。直営店で取り組んだ標準化・単純化が成果を出してきておりますので、この取り組みをプロデュース店に展開したいと考えております。

具体的には、店内仕込みの削減等の店舗運営の仕組み、さらに物流センターを活用した一括納品の仕組みを下期以降で展開していきたいと思っております。

この取り組みにより、当社から卸すチャーシュー、唐揚げ等のPB商品の幅を広げ、プロデュース店の商品クオリティの向上、営業サービス面の強化を図り、それによりプロデュース店自体の収益性を向上することができると考えております。結果として、プロデュース店の出店も加速すると考えています。

2021年10月期 業績見通し

中期経営計画を着実に進め、大幅な増収・増益を計画。

(単位：百万円)

	2020/10 実績		2021/10 予想		増減率
	金額	売上比率	金額	売上比率	
売 上 高	10,982	—	15,150	—	+37.9%
営 業 利 益	461	4.2%	1,080	7.1%	+134.1%
経 常 利 益	512	4.7%	1,130	7.5%	+120.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	112	1.0%	590	3.9%	+423.7%

29

通期の業績見通しは、今回修正しておりません。下期も時短協力金の計上が見込まれますが、ワクチンの接種状況の進捗等、不確実性も顕在しておりますので、通期の業績見通しは据え置きとさせていただきます。修正すべき状況になりましたら、適時に発表いたします。

私からの説明は以上です。ご清聴ありがとうございました。