



2020年10月期 第2四半期 決算説明会レポート

- 2020年10月期第2四半期 決算概要
- 中期ビジョン・今後の取組み
2020年10月期 上半期の進捗状況
- 2020年10月期 業績見通し
- 参考資料 会社概要

2020年10月期第2四半期 決算概要

業績サマリー

新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受け、期初計画の修正となるも、外出自粛期間、自粛解除後ともに想定内の売上減に留まる。

- 出店**
- 直営、プロデュース店 年間合計54店舗の増店計画に対し、上半期で39店舗（直営14店舗、プロデュース店25店舗）を出店。
 - 直営店は、家系、豚山ともに計画を上振れし出店。
 - プロデュース店も、計画を上振れし出店。

- 既存店**
- <第1Q 11月～1月>
 - 暖冬および増税に伴う値上げの影響を受け客数が前年同期比微減。客単価は上昇し、売上高は前年同期比98.0%。
 - <第2Q 2月～4月>
 - 新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、営業時間の短縮、宅配・テイクアウトのみの営業等を実施したものの、営業自粛の影響を最も受けた4月においても前年同月比75.6%の売上を確保。

3

皆さまこんにちは。株式会社ギフト代表取締役、田川翔です。
本日はお忙しい中、お集まりいただき誠にありがとうございます。
それでは2020年10月期、第2四半期の決算説明についてお話しいたします。

私達、外食企業は新型コロナウイルスの影響を受けました。期初の計画も修正となりましたが、様々な策を講じたことにより、他の外食企業の平均と比べると影響は最小限に留められたのではないかなと考えております。

新型コロナウイルスの影響

事業方針

感染拡大防止・従業員雇用の維持

1,000店舗達成に向けた6つの軸を変わず推進

(出店戦略、既存店強化、製造能力、従業員確保、業務改革、M&A)

業績状況

- ラーメン特化、立地ポートフォリオ、宅配・テイクアウトの加速により、少ない業績影響にとどまる。
- QSCAの向上、人材採用・育成並びに物件開発といった、新型コロナウイルス感染症の収束後も見据えた取り組みを不足なく行っている。

4

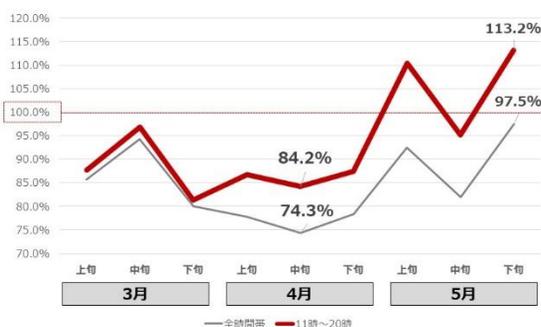
緊急事態宣言が発令される前に社内の基本方針として、感染拡大の防止に最大限努めながらも、従業員の雇用維持の為、営業活動は続けられる限り実施していくという方針を社内SNSで全社員・全アルバイトに発信をしました。結果として、一部店舗を除くほとんどの店舗が営業することができました。

業績は、ラーメンという日常食であったこと、また、駅近だけでなく住宅街やロードサイドという複数の立地のポートフォリオが組んでいたこと、そしていち早く宅配・テイクアウトに着手できたことで、業績への影響は最小限にとどめられたと考えております。

一方で他の外食企業様は、おそらく採用や新規の出店を止めるだろうと予測し、私達は逆に採用に力を入れ、また、好立地を好条件で借りられるチャンスと捉え、活動を行ってまいりました。

立地・時間帯別 新型コロナウイルスの売上へのインパクト

全エリア合計 既存店の昨対率

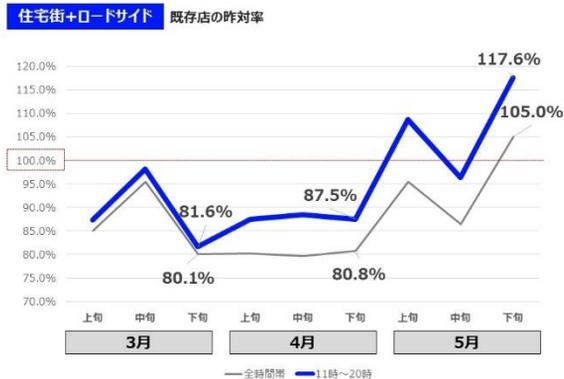


5

全エリアの既存店の昨対についてです。下のグレーのグラフが全時間帯の昨年対比、赤色のグラフは、11時～20時までの昨年対比を表しております。

2月後半から新型コロナウイルスの影響を受け始め、4月が底で、5月は少しずつ回復傾向にあったというような結果であります。世の中が自粛により、自宅から一步も出られないような状況下においても、これだけのお客様にご来店いただけたということに関しては、ラーメンという食べ物が日常食として考えられていたという結果ではないかなと思います。

立地・時間帯別 新型コロナウイルスの売上へのインパクト



立地別の昨年対比データです。こちらは、住宅街とロードサイドのエリアになります。一番悪かった3月下旬でも昨年対比80.1%でした。自粛要請が20時までの店舗が多かった為、昨年の20時までの売上と比較したデータも出させていただいております。5月は、ほとんど100%に近い数字まで回復してきました。

立地・時間帯別 新型コロナウイルスの売上へのインパクト



一方、ビジネス街と繁華街立地に関しましては、4月の底のときは昨年対比50~60%の売上になり、また5月に入ってから回復は少し遅いという結果となっております。このビジネス街・繁華街というのは、横浜や池袋、渋谷といった本来は、ギフトにとって売上・利益を出せる店舗が多いのですが、大きな打撃を受けました。

しかし、最終的な結果として住宅街とロードサイドの店舗が大きな打撃をカバーできた結果となりました。

新型コロナウイルス感染拡大以降の宅配サービス売上の推移

ご来店機会が減る状況下、お客様ニーズに即応するべく宅配サービスを速やかに本格展開し、店舗売上を下支え



続いて宅配の状況です。宅配売上合計のほとんどがUber Eatsによる売上となります。昨年から試験的に数店舗、Uber Eatsを始めており、お客様から高評価をいただいております。コロナの影響が出始めた4月のタイミングでUber Eats導入可能な店舗に関して、サービスをスタートいたしました。

結果として、5月は約1億円の売上となり、全体の売上に対して約15%の売上を占めるほど需要が伸びました。

新型コロナウイルスの影響

ラーメン特化

立地ポートフォリオ

宅配・テイクアウト

想定内の売上減に留め、6月以降の回復が期待できる状態。

ラーメン特化

- 「ラーメンは、日常食」。外出自粛下においても必要なものとして利用され、営業時間短縮の影響はあったものの、それ以外はほぼ影響なし
- 食事時間短い、食事人数少ない、カウンターメイン
→ 外出自粛要請の影響が少ない

立地ポートフォリオ

- 住宅街・ロードサイド店舗が大きく売上を伸ばし、ビジネス街・繁華街の自粛の影響を吸収。

宅配・テイクアウトビジネスが大きく進展

今回、考えさせられたのは、日常と非日常どちらなのか、また、必要可及と不要不急どちらのものなのかということです。

低単価の居酒屋業態などは、コロナの前は日常だと思っていましたが、緊急事態下においては、非日常の業態だったのではないかと考えております。

一方ラーメンというのは日常で、1日の食事の中でたまにはラーメンを食べたいという需要がしっかり結果として表れてくれたのではないかなと考えております。

また、立地に関しても、ビジネス街や繁華街だけの出店だった場合、影響は倍から3倍ぐらい受けていたと考えています。もしまた第2波、第3波の感染が広がったときも、住宅街やロードサイドへの出店をしていることで、売上をカバーできるのではないかなと考えております。

また、私達はいち早く宅配サービスの導入に動いたことで、4月から多くの店舗でサービスを開始できたというのも良い影響があったという結果となりました。

店舗における新型コロナウイルス感染拡大防止対策について

弊社店舗では、ご来店いただいたお客様に安心してご利用いただけるよう、感染症の予防に取り組んでおります。



続きまして、店舗における新型コロナウイルス感染拡大防止対策についてです。

一般的な手洗いや検温、マスクの着用、除菌などは、全て行ってまいりました。結果として、現時点で店舗でのクラスター発生はゼロでございます。また、従業員からの感染報告とも受けておりません。現場のスタッフがしっかりと各種防止対策を実施してくれたと考えております。

店舗における新型コロナウイルス感染拡大防止対策について

弊社店舗では、ご来店いただいたお客様に安心してご利用いただけるよう、感染症の予防に取り組んでおります。



▼隣席との間に透明なビニールシート、
アクリル板等で仕切りを設置。隣席への
飛沫拡散を気にせず、ラーメンに集中
していただけます。



11

店舗における新型コロナウイルス感染防止対策についてです。

テーブル席やカウンターの1席ごとにビニールやアクリル板で壁を造り、飛沫感染を防ぐための感染防止対策を実施しております。

お客様にも安心してお食事をしていただける状況になっていると思っております。

業績ハイライト

売上高は計画通りの出店により前年同期比22.3%増収したものの
新型コロナウイルスの影響により想定売上を下回り、減益。

(単位:百万円)



12

今期の業績ハイライトです。

出店は、計画通り進めてまいりましたので、売上に関しては、前年同期比22.3%増の53億円となりました。

しかしながら利益は、新型コロナウイルスの影響を受けたため、マイナス42.6%の3億1,800万円となりました。

損益計算書

新型コロナウイルスの影響分が、期初計画との差異として発生。

コロナ影響 売上高 ▲427百万円 営業利益 ▲294百万円

	2019/10期 2Q		2020/10期 2Q		新型コロナウイルス感染症の影響額	影響額除外後の損益	20/10期 計画値
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	金額	
売上高	4,333	-	5,301	-	△427	5,728	5,585
売上原価	1,297	29.9%	1,619	30.6%	-	-	-
売上総利益	3,035	70.1%	3,681	69.4%	-	-	-
販管費	2,485	57.4%	3,389	63.9%	-	-	-
営業利益	549	12.7%	292	5.5%	△294	586	560
経常利益	555	12.8%	318	6.0%	△278	597	570
当期純利益	354	8.2%	171	3.2%	-	-	365

13

損益計算書です。

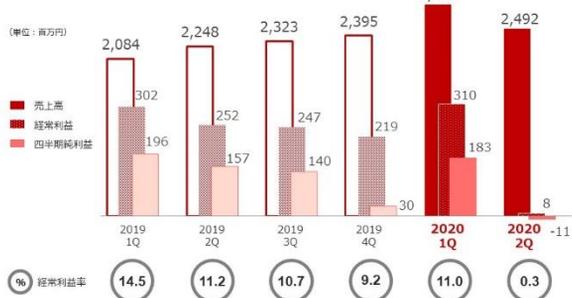
新型コロナウイルスに対する影響を試算として出させていただきました。

売上は4億2,700万、営業利益は2億9,400万ほど影響があったとしております。

実績とは別となりますが、新型コロナウイルスの影響がなかった場合、当初の計画を超えることができていると考えております。

四半期業績推移

前年4QのM&A費用、今上半期の新型コロナウイルスの影響があるものの、事業規模は順調に拡大。



14

四半期の業績推移です。

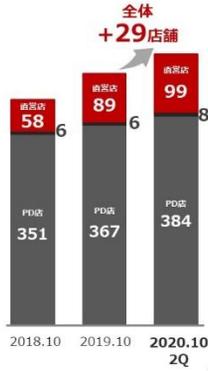
第2クオーターは、大きく影響を受けたため、経常利益はプラスの800万円、四半期純利益に関しましては、マイナスの1,100万円となっております。

しかし、新型コロナウイルスによる影響は、この第2クオーターが底だと考えておりますので、第3クオーター以降については、プラスに推移していくと予想しております。

出店状況

直営店の大幅出店により、
期初計画を上回る29店舗の増店を実現

	2019.10	2020.10.2Q
直営店	95店舗	107店舗 <small>国内96+海外3+業務委託8</small>
プロデュース店	367店舗	384店舗
全店舗合計	462店舗	491店舗



今期の出店状況です。

まず、今期の出店計画は、通期で54店舗とさせていただきます。

すでに29店舗の出店を実施しており、期初の出店計画を上回ることができました。

店舗の状況 (増減内訳)

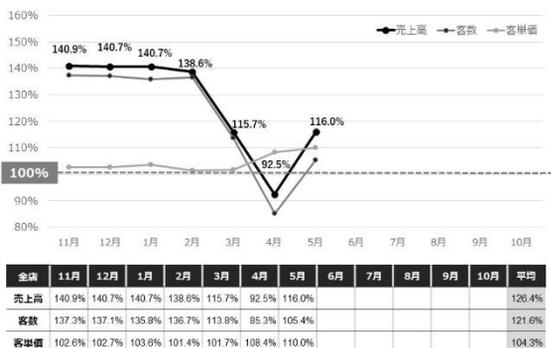
		19/10期末 店舗数	20/10中間 店舗数	増減
直営店事業	関東	55	62	+7
	東日本 (関東以外)	12	16	+4
	西日本	19	18	△1
	海外	3	3	0
	小計	89	99	+10
	業務委託店	6	8	+2
合計	95	107	+12	
プロデュース事業	関東	266	270	+4
	東日本 (関東以外)	59	63	+4
	西日本	35	42	+7
	海外	7	9	+2
	合計	367	384	+17
店舗数総合計		462	491	+29

店舗状況です。

こちらは直営店とプロデュース店のエリア別の出店状況です。

直営店・プロデュース店ともにバランスよく全国に出店できております。

国内 直営全店 対前年同月比売上高推移



17

国内直営全店の前年同月比売上推移です。売上に関しましては、4月を底に影響を受けました。

客単価については、5月が110.0%になっておりますが、これは客単価の高いロードサイドの売上が堅調であったこと、uber eatsの客単価が店内売上よりも高い為、前年同月対比が大きく上昇しておりますが、新型コロナウイルスの影響が落ち着く状況になったときには、100%に近づいていくのではないかと考えております。

国内 直営既存店 対前年同月比売上高推移



18

国内既存店の前年同月比売上推移です。既存店に関しても同様なグラフとなっております。

直営店の新規出店店舗 (2019年11月~2020年4月)

新規14店舗が続々オープン!



19

今期の直営店の出店状況です。新しく14店舗出店いたしました。関東を中心に家系が9店舗、豚山5店舗を出店いたしました。

今期の出店に関しましては好調店が多いため、今後期待をしております。

B/Sサマリー

(単位：百万円)

	2019年 10月期	2020年 10月期 2Q	増減額		2019年 10月期	2020年 10月期 2Q	増減額
流動資産	2,304	1,581	△722	流動負債	2,122	2,058	△63
現金・預金	1,875	1,166	△709	買掛金	297	223	△73
売掛金	221	160	△60	短期借入金	470	656	+185
その他	206	254	+47	一年内長期借入金	347	265	△82
				その他	1,005	912	△93
固定資産	3,476	4,160	+684	固定負債	517	499	△18
有形固定資産	2,132	2,646	+514	長期借入金	332	277	△54
無形固定資産	192	187	△4	その他	184	221	+36
投資その他の資産	1,152	1,327	+174	負債合計	2,639	2,558	△81
資産合計	5,781	5,742	△38	純資産合計	3,141	3,184	+42
				資本金	776	785	+9
				資本剰余金	1,028	1,037	+9
				利益剰余金	1,340	1,362	+22
				その他包括利益累計	▲3	▲2	+1
				負債純資産合計	5,781	5,742	△38

20

B/Sサマリーについてです。
 営業キャッシュがややマイナスに振れながらも、出店を止めなかったこともあり、自己資本比率は56%に低下しております。
 そして、現預金もマイナス7億900万円となっておりますが、金融機関様のご支援もあり、また、今後の業績回復も期待できることから減少した分をカバーできると考えております。

C/Fサマリー

(単位：百万円)

	2019年10月期 2Q	2020年10月期 2Q	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	484	△15	△500
投資活動によるキャッシュ・フロー	△613	△599	+14
財務活動によるキャッシュ・フロー	△70	△96	△25
現金および現金同等物の期末残高	1,539	1,166	△373

2020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：304百万円
 減価償却費：133百万円
 法人税等の支払額：△249百万円

■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：△477百万円
 敷金及び保証金の借入による支出：△94百万円

■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：125百万円
 短期借入金の純増減額：185百万円
 長期借入金の返済による支出：△262百万円
 配当金の支払額：△147百万円

21

キャッシュフローについてです。
 キャッシュフローも同様に、第2クォーターはマイナスに振れておりますが、ここを底と考え、今後プラスに転じて、今後の出店や財務状況が心配になるようなことはないと考えております。

新型コロナウイルス影響下の会社の状況

店舗運営面

QSCAの向上への継続的な取り組み

- 品質向上×生産性UP

人材面

従業員充足環境は好転

- 離職率の低下
- 採用数、採用効率、採用コストは好転

物件面

今後の出店加速に弾み

- 好立地、好条件の物件確保が進展

22

新型コロナウイルスの影響の中、業績以外の部分で当社はどのような動きをしてきたかについて、お話を少しさせていただきます。

まず、人材面についてです。私達はここ数年、人材の採用に苦勞してまいりました。しかし、5月に関しては、離職率も過去最低水準、また採用数が増えており、採用コストも状況となっております。また、物件面は、本来は絶対出ないような好立地が驚くような好条件でも借りられるという状況も出てきております。新型コロナウイルスの影響が落ち着いた頃には、今までよりスピード感を持って店舗展開ができるのではないかと考えております。

しかしながら、大量出店による店舗のQSCAレベルが落ち込むという懸念がありますので、そういった部分を裏側での仕組みや、教育でカバーしていく取り組みを実施してまいりました。

店舗運営 (QSCAの向上)
商品開発力・製造能力の増強により、麺・餃子・チャーシューと自社製造品目を拡充。それらを全国に安定供給できるサプライチェーン体制を構築

1 麺・餃子・チャーシューの内製化により品質向上を実現



2020年3月稼働
横浜のチャーシュー工場が本格稼働

- これまで各店舗での製造だったチャーシューの生産を一元化
- 質の確保と店舗オペレーションの大幅な簡略化を可能に

こだわりの美味しいラーメンのために材料仕入～物流まで効率化されたサプライチェーンを構築

多店舗展開を支える「物流センター」本格稼働

- 各店舗への配送頻度を低減
- 食材の在庫機能を担い、安定供給に寄与
- メーカー様からの一括納入によるコストメリット



23

今まで麺・ギョーザは内製化をしておりました。3月から横浜のチャーシュー工場が本格稼働し、内製化いたしました。現在では、直営店の全店で工場が製造したチャーシューを使用できるような状況になっております。メリットは、チャーシューのサイズが均一になり、味のクオリティーがよくなりました。

また、物流センターを本格稼働させました。これにより商品の一括納品が可能となっております。受発注から搬入、納品、そしてそれを利用するという一連のサプライチェーンマネジメントがうまく進んでおります。こういった営業外での店舗負担を仕組みでカバーすることによって、店舗展開を進めながらも品質を維持するということに努めております。

店舗運営 (QSCAの向上)
こだわりの美味しいラーメンのために

2 店舗オペレーションの分析。業務効率改善のため調理方法、メニューの改善等を行い生産性の向上を推進



店舗の現場オペレーションを、Wi-Fiや動画、専用解析ソフトを用い、作業手順、配置、時間、質など、科学的な視点から分析。店舗に潜むオペレーションの課題を抽出し、改善策を検討した。
 → 改善後の店舗オペレーションにより生産性が向上したため、複数店舗へ導入。

**正しいプロセスを数値で評価し
 新フォーマーションの効果を検証
 → 生産性を高める動きが定着**

毎月プロセス(KPI)を数値化。施策の浸透度/実施度を評価

検証サイクル

カメラで店舗を録画・集計。パフォーマンス、生産性の伸びしろ、プロセスの差を数値化し新モデルを検証

新オペレーションの内容設計

**より多くの皆様へ美味しいラーメンを提供をすべく
 回転率UPも図る**

24

商品のクオリティを維持する為に商品を迅速に提供するという取り組みです。現在、月に十数店舗の店舗状況を確認しています。約10~20ほどの改善点が発見され、ブラッシュアップしていく仕組みを進めているのですが、ここでは当社の店舗理念の1つでもある「迅速提供」、「熱い物は熱く、冷たい物は冷たく、お客様に迅速に商品を提供します。」と、その次ページ以降で紹介いたします。

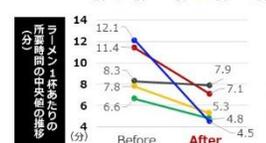
店舗運営 (QSCAの向上)

新オペレーション導入前と導入1週目の調理速度の比較

食券が置かれてからラーメンを提供台に置くまでの所要時間



→ A店 → B店 → C店 → D店 → E店



提供速度のバラつきをなくし、
極度に提供が遅くなる商品を解消

パフォーマンスを最大化し、
優れたノウハウを蓄積していく
文化を作る

25

ラーメンの提供スピードがどうなっているのか、お客様に注文をされてからラーメンが届くまでに、どれぐらい時間が掛かっているかというのを検証しました。

ラーメンの提供スピードというのは重要であります。

注文してから約5分以内にラーメンが届くと早いという印象になります。15分を超えると、どんなに良い商品が出て満足してもらえません。オペレーションを見て、どこか1分でも1秒でも早くラーメンを作る改善点はないか、課題はないかと検証したところ、分業制の方が早く提供できるということが分かりました。

また、司令塔といわれる場所が、今までは麺を上げる麺場で行っていましたが、検証の結果盛付け場に司令塔を置いた方が、全体が見渡すことができ、より早くラーメンが提供できることが分かりました。

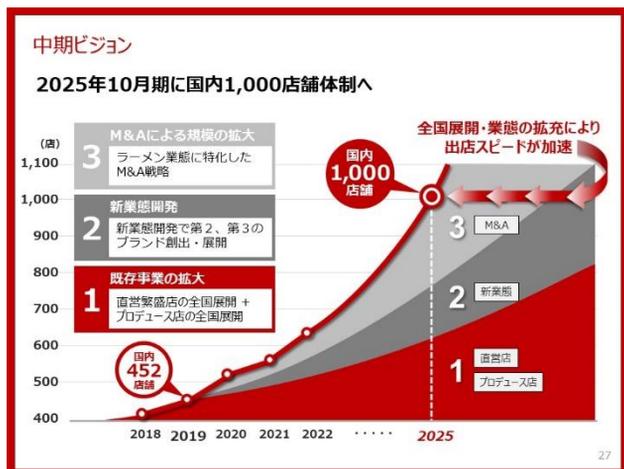
この2つを改善したことにより平均のラーメン提供スピードが大幅に早くすることができました。これによって、回転率が上がることでの上増と、お客様の満足感につながり、来店頻度が高くなると考えております。

創業からの考えで、売上を上げるために販促を使ったり、メディアに露出するのは控え、まずは、「当たり前前を当たり前前のレベルでやれるように、おいしいラーメンを迅速に提供して、清潔な店内で笑顔と活気をお贈りする」ことを第一に考えております。

引き続きQSCAの向上に取り組んでいきます。

中期ビジョン・今後の取組み

2020年10月期 上半期の進捗状況



続きまして、中期ビジョン・今後の取組みについてです。

2025年10月期に国内1,000店舗体制を目標に、直営店・プロデュース店を家系で出店し、そこに新業態を重ねていくことをベースに、M&Aのチャンスがあればチャレンジするのも考えております。

M&Aの意思決定の基準は、投資回収という面でのれんの償却が営業利益を上回るかという観点はもちろんですが、それ以上に、その会社を買収することによってギフトの成長に繋がっていく事業シナジーがあるか中心的にみております。



2025年10月期に国内1,000店舗達成の6つの軸として直営店、プロデュース店の出店、M&Aのほか、工場で製造能力を強化し、従業員満足度の向上、業務改革について継続的に努めていきます。

出店戦略

直営店	プロデュース店
<p>人口集中エリア 安定・着実な直営繁盛店の出店を継続</p> <p>+</p> <p>ラーメン高消費エリア ラーメン天竺のM&Aを皮切りに北関東・東北エリアへの積極出店を開始</p>	<p>地方エリア 収益性の高いフルサポート店を重視、直営店のレピュテーション生かし増店を加速。</p> <ol style="list-style-type: none"> 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



□ 直営店出店エリア
■ プロデュース店出店エリア

32

出店戦略についてです。
直営は、人口集中エリアを中心に
出店する一方で、今後はラーメン消費
量が多い北関東・東北に積極的に
出店していこうと考えております。

地方エリアは、既存オーナーの増店
がメインでプロデュース店舗数を
増やしております。

既存店強化（店舗運営能力）

**ワークショップとフォーラムでの
全社共有によりさらに繁盛する
店舗へ**

+

**徹底したオペレーション教育と
充実した評価・教育制度を実施**

+

**自社アプリの活用で
販促メディアに頼らない集客の
仕組みを確立**

33

既存店強化に関しまして、ワーク
ショップとフォーラムの開催、充
実した教育を実施、アプリを
活用した集客の仕組みを重点
的に行っております。

既存店強化（店舗運営能力）

ワークショップとフォーラムでの全社共有により さらに繁盛する店舗へ

ワークショップ → 進捗管理 → 全社共有（フォーラム） → 評価・報酬

徹底したオペレーション教育



- ◆ 繁盛店運営マニュアルの標準化
- ◆ 調理オペレーションの動画共有
- ◆ 充実したOJT教育
- ◆ 各種社内研修の実施
- ◆ 本社からのサポート体制の充実

充実した評価・報酬制度



モチベーションUPに大きな効果

- ◆ 社員・キャストの表彰制度でモチベーションUP
- ◆ 社員・キャストの全員にインセンティブ制度
- ◆ 細かい評価項目を設定し、評価制度を確立
- ◆ 頑張った分だけ、成果に応じて次のキャリアを準備
- ◆ スピード感のあるキャリアアップが可能。入社1年で店長へ
- ◆ 社員の頑張りに対し高収入で報いることでやる気を醸成

※キャスト＝パート/アルバイト

34

ワークショップは、約4年前から導入し、月に1回直営部門の全社員が集まり、店舗ごとの目標達成に対して、プレゼン、レビューしております。

年に一度のギフト祭りというフォーラムで優秀店舗を発表しております。引き続きワークショップとフォーラムの強化を進めていきます。

既存店強化（完まくアプリ）

お客様の利便性向上！完まくアプリリニューアル



コンテンツは全てトップページの大型バナーで表示！
情報へのアクセスが容易になりました。

スタンプの付与は電子スタンプに変更
従来のGPS×QRコードに比べ、
エラーが少なく、
セキュリティ&提供速度も向上。



パーススタンプ2倍や、抽選で当たる超得5倍など
スタンプ倍増クーポンはアプリが自動で識別！
煩わしいクーポンの提示からも解放！

機種変更も事前登録なし！スタンプやクーポン券の
データ移行がとても簡単になりました。

35

5月に自社アプリである「完まくアプリ」をリニューアルいたしました。

以前は、GPSとQRコードをしようしており端末依存の障害が発生しやすかったですが、電子スタンプを導入することで改善されました。

また、電子スタンプにすることで現場のオペレーションも改善され、プラスの取り組みになっていると考えております。

コーポレートアクション

更なる社会的な認知度や信用力を高め、企業価値向上を図ることを目的として

東証・市場第一部への市場変更申請を準備中。



立会外分売や株式分割などを経て、複数の形式要件はすでに充足

36

引き続き、東証1部への準備を進めております。

2020年10月期 業績見通し

2020年10月期 通期連結業績予想

上期業績および新型コロナウイルス感染症の下期への影響を鑑み、通期業績予想を下記のとおり修正。

(単位：百万円)

	2019/10 実績		2020/10 前回予想		2020/10 今回修正予想		増減額	増減率
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	売上比率		
売上高	9,052	-	11,825	-	10,880	-	△944	△8.0
営業利益	1,006	11.1%	1,185	10.0%	569	5.2%	△615	△52.0
経常利益	1,023	11.3%	1,200	10.1%	616	5.7%	△583	△48.6
親会社株主に帰属する 当期純利益	524	5.8%	640	5.4%	132	1.2%	△507	△79.3

38

続いて業績見通しです。

新型コロナウイルスの影響を受け、今期の連結業績予想を下方修正いたしました。

今後の売上の戻りについては、保守的に予測し、修正後の業績予想はしっかりと超えていける目標に設定いたしました。

2020年10月期 通期連結業績予想の前提

上期の業績状況に加え、6月以降の営業状況を下記のように想定。

国内直営店事業、国内プロデュース事業

● 2020年6月

営業時間短縮要請がほぼ解除され、通常営業の実施を想定。

ただし、見積りは通常営業に戻ると仮定しつつも、国民の多くに警戒感がある中での営業となることから、同様の状況下であった2020年3月と同水準の既存店昨年対比売上を見込む。

● 2020年7月

自粛要請事項が減るものと想定。

新型コロナウイルス感染症が本格的に拡大する前の2020年2月と同水準の既存店昨年対比売上を見込む。

● 2020年8月以降

従来予想と同水準の売上水準に回復を想定。

引き続き感染症への警戒感が完全払拭されない中での営業となるものの、テイクアウト対応、宅配サービスの拡充により、従来予想と同水準の売上水準に回復することを見込む。

海外事業

● 7月以降、地域、店舗ごとに段階的な営業再開を想定

39

業績予想の前提についてです。

6月は、緊急事態宣言が解除されたとはいえ、まだお酒の提供時間に制限が多少ある為、影響が続くと見込んでおります。

8月には従来どおりの売上水準に回復することを見込んでおります。

海外に関しましても、少し遅れてですが、7月以降、段階ごと解除されていくという想定をしております。

出店計画



40

今後の出店計画については、今期の予算通り54店舗を計画しております。

株主還元

配当方針

株主の皆様への利益還元は、経営成績、財政状態及び事業計画の達成度等を総合的に判断したうえで、株主の皆様への安定的目付継続的な利益還元を行う。

2020年10月期配当金

この基本方針及び2020年10月期の業績予想の修正等を総合的に勘案して、右記の通りに変更。



※右の数値は、株式分割を勘案した数値を参考値として掲載。

41

配当に関しては、普通配当10円と少し減配させていただきました。

配当性向としましては、約75%と少し高めになりますが、今後しっかりと業績が戻っていく予想の元、10円に設定させていただきました。

株主優待

普通株式1株につき2株の割合をもって株式分割を実施。

株主優待をさらに拡充。

保有株式数	優待内容
100株以上	お食事ご優待券2枚 (年4枚)
200株以上	お食事ご優待券3枚 (年6枚)

- お食事ご優待券は店舗メニューの中からどれでも1品無料でご利用いただけます。テイクアウトにもご利用いただけます。
- 1,000円以上のセットメニューにもご利用いただけます。
- 4月末基準日の株主様 → 毎年7月に発送予定
10月末基準日の株主様 → 毎年1月に発送予定
- お食事ご優待券は、当社グループの国内直営店でご利用いただけます。新業態（みそ、長岡食堂）の店舗でもご利用可能です。ご利用可能な店舗につきましては別途ご案内いたします。



新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、国内の一部店舗において臨時休業および営業時間の短縮を行っております。これに伴い、2020年7月31日を有効期限とする「お食事ご優待券」の有効期限を2021年1月31日まで延長させていただきます。

42

株主優待についてです。

株式分割を行ったことで、実質100株以上を所持している株主様が増えました。

それに伴い、100株以上の方にはお食事券を2枚、200株以上の方にはお食事券を3枚という形で優待範囲を拡充させていただきました。

以上、私からのご説明とさせていただきます。ありがとうございました。

参考資料 会社概要

会社概要



社名 株式会社ギフト

事業内容 飲食店の経営

本社所在地 東京都町田市森野1-23-19
小田急町田森野ビル3階

自社工場 平塚製麺工場、横浜製麺工場、
横浜チャーシュー工場、那須餃子工場

設立 2009年12月7日
(創業 2008年1月)

代表者 代表取締役社長 田川 翔

決算期 10月

資本金 785百万円 (2020年4月末現在)

グループ従業員数 社員306名 パート・アルバイト1,503名
(2019年10月末現在)

関係会社 GIFT USA INC.
GIFT LOS ANGELES, LLC
GIFT NEW YORK, LLC
GIFT NEW YORK NO.2, LLC
GIFT DENVER, LLC
株式会社ラーメン天華
株式会社ケイアイケイーズ

44

直営店 ブランド一覧

主カブランド

	横浜家系ラーメン クリーミーなスープが特徴の横浜家系ラーメン。 いくら食べても飽きないおいしさ。
	豚山 豚骨ベースの醤油スープに野菜（もやし、キャベツ）、 チャーシューをダイナミックに載せるがっつり系ラーメン。
	釜茨きとんこつ ばってんラーメン/がっつん 濃厚なスープが特徴の豚骨ラーメン。 麺の固さを選んで自分好み。
	四天王 海外からのビジターにも大人気。 あっさりしたコクが特徴の九州とんこつラーメン。
	みそラーメン 味噌をベースに炒めた野菜の旨味たっぷりのラーメン。
	長岡食堂 新潟県長岡市のご当地ラーメンとして親しまれている 淡麗で味わい深い生姜醤油ラーメン
	E.A.K 家系ラーメンをベースにローカルニーズに合わせた味で ご提供。

45

事業内容

直営店とプロデュース店
2つのチャネル形態にて飲食事業を展開

直営店	プロデュース店
<p>107店舗 2020年4月期末時点</p> <p>横浜家系ラーメンを主体とした 直営店の運営</p>	<p>384店舗 2020年4月期末時点</p> <p>オーナー様の要望に合わせた 繁盛店づくりのサポート</p>
	 <p>※PB商品は、プライベートブランド商品（麺、スープ等）</p>

46

強み：出店戦略

駅近+ロードサイドで出店が可能

駅近エリア	ロードサイドエリア
<p>「地域名+商標」 地域密着型店舗展開</p> 	<p>「町田商標」 一定品質のチェーン型展開</p> 

47

ロードサイド店舗について

ファミリー層にも評判の家系ラーメン

- ・ 駐車場（20台～30台）
- ・ 競合状況、商圏人口、交通量等の分析結果をもとに出店
- ・ 家族が楽しめる店舗づくり
- ・ ファミリー向けメニューの充実化
- ・ 来客単価増加基調を維持
- ・ ロードサイド店は駅近店を上回る繁盛店



48

強み：プロデュース事業

<当社独自のチャネル> プロデュース店の運営スキーム

オーナー様の要望に合わせた繁盛店づくりのサポート



※フランチャイズ制度と異なり、保証金、加盟料、経営指導料（ロイヤリティ）不要。直営店の運営ノウハウをもとに、店舗立ち上げ時のプロデュースを、食材の購入を条件に原則無償で提供。

49

プロデュース店とフランチャイズ店の違い

	フランチャイズ店	プロデュース店
屋号	同一	フリー
加盟金	100万円～500万円	0円
ロイヤリティ	売上上の約5%	0円
店舗運営・メニュー開発の自由度	×	○
加盟店によりブランドが毀損した場合の全体波及リスク	大	小
各種サポート※	あり	あり

※各種サポート…物件開発、店舗設計、社員研修、オープンサポート

50

沿革

- 2008** 1月 町田商店本店を開業
- 2009** 12月 株式会社町田商店(現当社) 設立 運営店事業部門を開始
- 2010** 1月 ラーメン事業のプロデュース、PB商品販売、製菓等を目的に、株式会社ファイン・スリー・フーズ設立
プロデュース事業部門開始
8月 運営2号店の代々木商店を開業
- 2013** 11月 神奈川県平塚市に製菓工場を設立
- 2014** 3月 国内運営店10店舗達成
12月 国内運営店20店舗達成
- 2015** 3月 株式会社ファイン・スリー・フーズが、株式会社ココワイドより株式会社四天王の全株式を取得し子会社化
5月 簡易な株式会社ネットワークに必要
初の海外法人をシンガポールに設立
11月 国内運営店30店舗達成
- 2016** 3月 米国に子会社設立 (GIFT USA INC. / GIFT LOS ANGELES LLC / GIFT NEW YORK, LLC)
7月 海外運営1号店 (シンガポール) オープン
12月 国内運営店40店舗達成、米国初出店 (LA)
- 2017** 5月 経営の効率化、経営意思決定の迅速化等を目的に株式会社ファイン・スリー・フーズを吸収合併
8月 経営の効率化、経営意思決定の迅速化等を目的に株式会社天王を吸収合併
12月 国内運営店50店舗達成
- 2018** 2月 米国にGIFT NEW YORK No.2, LLCを設立
5月 米国にGIFT DENVER, LLCを設立
10月 東京証券取引所マザーズに株式を上場
- 2019** 8月 株式会社ラーメン・天華及び株式会社クワイイクワズの全株式を取得し子会社化



51

免責事項

将来の見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。
- 本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」といふ。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。