



株式会社ギフトホールディングス 2023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、2023年6月20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・修正を行っております。

Q1：既存店売上昨対比が第2四半期を通して、また、足元の5月でも117.1%と好調なようです。何が要因と考えているでしょうか。

A1：外食における環境が良くなっているということが、大きく影響しておりますが、既存店1店舗ごとのクオリティの平均点が非常に上がってきたと考えております。

製造、そして食材の調達、物流、あとはオペレーションの改善、ここをコロナ禍でかなり厳しく進めておりました。店舗ごとの商品、サービスのクオリティに関しても、あまり差が出ないという非常に良い状態がキープできていることが、要因として考えております。

Q2：既存店売上昨対比の好調さは、今後も続いていくと考えていますか。

A2：1店舗ごとのクオリティは上がっております。今後も店舗を増やしなが、よりクオリティを上げていくことに注力しますので、今後の好調も期待できると考えております。

Q3：当社を含め、ラーメン企業、特に上場しているような大手企業が、コロナが収束してきて、かなり活発で業績も堅調のように見えます。ラーメン業界全体として盛り上がり、勢いが出ていると感じていますでしょうか。

A3：ラーメン企業の勢いは、他社さんの数字を拝見させていただいている中でも、非常に堅調だという印象は受けております。アルコール業態をメインとしている会社が、ちょっと苦しんでいる印象はありますが、食事業態のチェーン店は、今後も好調が続くと考えております。



Q4：決算説明資料に、ディナー帯がコロナ前である 2019 年と比べても、かなり売上を伸ばしているというデータもありましたが、何が要因と考えていますか。

A4：アフターコロナと言われる中で、食のライフスタイルがだいぶ変わってきていると感じています。特に宴会需要などがだいぶ減ってきて、会社全体でもやめようという方針の企業が増えております。まだ、大人数で飲むのは少し怖いですが、外食はしたいという方々に対し、食事業態が選ばれているのではないかと感じています。

Q5：売上について、この地域は良くて、この地域は弱いなど、地域差はあるでしょうか。

A5：以前は、関西が少し関東と比べて平均売上が弱いということがありました。その原因は、食材や、マネジメントの面において、店舗ごとのクオリティが期待値まで届いていない状態であったということでした。そこを平準化して、どの店舗でも一定水準以上のクオリティのお店をつくることが実現し、今は東北、関東、中部、関西と、ほぼ売上差はなくなってきました。

Q6：ロードサイド、駅近の立地別の売上の状況は、コロナ禍以降いかがでしょうか。

A6：コロナ禍においては駅近、特にビジネス街、学生街は非常に売上を落としていましたが、一方でロードサイドでは好調さを維持しておりました。現在は駅近でも元に戻ってきていて、ロードサイド、駅近どちらも 2019 年比が 100%を超える水準の売上になっています。

Q7：ラーメンという商品の特性上、暑い夏はあまり売れず、寒い冬にたくさんお客さんが入るなど、季節性があると思います。四半期ごとの売上の傾向はどのようなものでしょうか。

A7：駅近に関しては、夏、特に非常に暑い日などは、暑い中歩いてご来店していただくわけですから、減少傾向にあります。逆にロードサイドは、夏休みになるとご家族がお外に出る頻度も高まります。駅近の下がっている売上を、ロードサイドがカバーするような形になっております。

四半期は、1 クォーターが年末年始ということで、一番繁忙期になりますが、以前よりも差は少なくなっています。2、3、4 のクォーターに関しては、だいぶ平準化してきたと考えております。



Q8：直営店の売上が好調というのは、月次の売上速報などを見て分かりましたが、プロデュース店の回復はいかがでしょうか。

A8：プロデュース店の売上回復についてですが、直営店同様、ロードサイド、駅近の両方で2019年比でほぼ100%に回復してきております。

Q9：原価率について、第1四半期より第2四半期が上昇しているようです。何が要因と考えていますか。

A9：原価率が1クォーターから2クォーターに対して上昇しているのは、原材料の全体的な高騰が要因しております。その中で、値上げを随時させていただいているのですが、原価率をみて値上げするのではなく、コスト上昇のみを値上げするという方針なので、わずかながら原価率は悪化していく状況にあります。

Q10：原価率ではなく、粗利額を維持する価格改定方針ということですが、原価率と粗利額のバランスはどのように考えていますか。

A10：現代のインフレスピードというのは、ここ数十年の中でも一番短期に起きていると感じています。消費者目線でも、極端な値上げというのはお客様にとって不誠実だと思っております。原価率の部分もありますが、お客様が見たときに満足度の高い価格を、引き続きご提示できればと考えております。

Q11：インフレが、今後も継続するかという点はさまざまな見方があると思いますが、貴社においては、第3四半期以降の原価率の見通しはどのように見えていますか。

A11：値上げに対しては明言できないと、ご説明させていただきましたが、7月1日に価格改定を実施することが決まっています。原価率は横ばいか、悪化するとしても幅はかなり小さいのではないかと考えております。



Q12：今年は鳥インフルエンザにより、卵が不足して手に入りにくいと聞いていますが、卵の調達状況はいかがでしょうか。また、去年は油、鶏油の入手が困難ということでしたが、現在はどのような状況でしょうか。

A12：足元、報道の通り、卵が不足しております。ただ、鶏の卵に関しましてはサイクルが早いので、あと半年ぐらいすれば、落ち着くと考えています。その間に、卵が提供できなくなることはないと思っています。
鶏油に関しても、足りないと言われていた時期は乗り越えたと感じていますので、今後も、問題なく入手できると考えています。

Q13：多くの産業で人手不足が叫ばれ、特に労働集約型のビジネスである飲食業については、人手の確保というのが重要なテーマだと考えられますが、人財確保についてどのような施策をとっていますか。

A13：人財確保の具体的な施策についてですが、本当にありとあらゆる施策をしていますが、やはり企業としてのブランドイメージというのが大事だと思っております。1店舗1店舗が良いお店であるというお客様からの評価と、実際に働いてくれている方たちがやりがいを持って働けている環境をつくるということが、人財不足の解消となっていくと考えております。

Q14：出店計画について、直営店の出店が遅れているようですが、年間目標の達成は可能と考えていますか。

A14：出店計画の進捗についてご回答させていただきます。前半、非常に好調に物件契約ができていたので、達成できるとは考えておりましたが、人手不足が建築関係にも影響が出ていて、以前よりも少し、特にロードサイドの開発が遅れていく印象があります。今後、3クォーター、4クォーターでキャッチアップできるか、ギリギリかなというところではあります。

Q15：プロデュース店の出店は既に年間計画を大きく超えているようですが、何が要因でしょうか。

A15：直営同様、プロデュース店の売上も好調で、2019年比を上回るぐらいの業績になっています。各オーナーさんの出店への意欲もまだまだ旺盛で、計画を超えてきております。



Q16：出店を検討する際に、業態によって出店するエリアを変えていますか。

A16：現在、豚山を関西地区、あとは名古屋などに店を出していますが、非常に売上好調です。展開している業態の中で、地域差というのはあまりないと感じております。立地がよければ、どの業態も、どの地域で出せると考えております。

Q17：直営店を出店するより、オーナーの資金でプロデュース店を出してもらったほうが、店舗数の拡大は加速するのではないかと思います。直営店を出店を重ねるのはどのような意図があるのでしょうか。

A17：プロデュース店に関しては、出店資金を弊社で持つことはないで、資金のリスクはありません。ですが、直営店のほうが1店舗当たりの利益額は圧倒的に大きくなりますので、直営店の比率を高めていくという方針で考えております。

Q18：当社が中計などで掲げている国内1,000店舗は、中期的なところで実現可能性が高いというのが見えてきたと思いますが、その後はさらに国内でも店舗数を増やしていけると考えていますか。

A18：家系に関しては、当初から大体10万人に1店舗ぐらいの出店が一番良いとしており、想像通りです。家系だけだと1,000店から1,200店ぐらいで頭打ちになる中、豚山や油堂、この他にも育てているブランドがありますので、2,000店も問題なく達成すると考えております。

Q19：東北・北関東物流センターがオープンして、3センター体制となったそうですが、物流センターによる一番の効果は何でしょうか。

A19：以前は、各店舗に1日に何業者様も配送に来て、配送対応しないといけない時間が多くありましたが、それが1日1回体制にできたことが一番の効果です。また、物流センターを一括にすることにより、食材もエリアごとの品質の差がなくなったことも効果の一つだと考えております。



Q20：当社は、ラーメン業界の中では、工場での食材製造機能を持っているというのが一つの強みだと思いますが、製造体制について、今後も工場を増やしていく計画はありますか。

A20：店舗が増えるごとに、順次カバーできるだけの製造体制として工場をつくっていきます。

Q21：家系以外の業態で、プロデュース店の展開状況はいかがでしょうか。

A21：家系以外の業態でのプロデュース店の現状ですが、ガッツリ系業態（豚山）と油そば（油堂）で出店しています。プロデュース店だけでなく、フランチャイズという形も実験的に出店し、良いスタートが切れていると考えております。

Q22：一番店舗数が多く、主力である町田商店以外のブランドでポテンシャルが高いと考えているブランドはありますか。

A22：町田商店以外のブランドのポテンシャルについてですが、豚山も既に30店舗となりました。非常にポテンシャルも高く、お客様からの評価も高くいただいております。100、200店は問題なく出店できると考えております。また、豚山の新たな展開としてロードサイドへの出店にも今後、取り組んでいこうと考えております。それがうまくいけば、500店程度の出店も可能ではないかと考えております。

油堂も、出店を増やしていますが、お客様からの評価、売上、利益と好調です。やはり、スープがない業態なので、店舗の労働力に対するの負荷は一番少ない業態です。離職率の低減にもつながっていくのではないかと考えております。

Q23：海外での展開について、直営店はアメリカ、ニューヨークに3店舗出店しているようですが、そちらの店舗の状況はいかがでしょうか。

A23：ニューヨーク1号店に関しては、少しコロナ前に比べると苦しんでいる状況で、2号店はまずまずといったところです。昨年末に出した3号店の売上が非常に好調で、この辺りを今後に活かしていきたいと考えております。



Q24：海外展開については、今後どのように進めていくのでしょうか。

A24：今まではゆっくりと出店しておりましたが、いろんな知見もたまっており、現在は海外展開をしっかりとやってくれるようなメンバーを社内を集めている状況です。しっかりと組織を固め、2年後から3年後ぐらいにアクセルを踏んでいきたいと考えております。