



株式会社ギフトホールディングス 2025 年 10 月期決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、2025 年 12 月 17 日（水）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。

Q1：2025 年 12 月に価格改定をされたようですが、どの業態でどのくらい値上げをしたのでしょうか。

A1：2025 年 12 月に、町田商店で価格改定を実施しました。値上げ幅は、客単価で約 10 円です。

Q2：直営店の既存店売上昨対比について、2026 年 10 月期の計画は 102.5%を前提としておりますが、前年度の価格改定の一巡も踏まえて、どのように考えるべきでしょうか。

A2：町田商店の一部店舗で 24 時間営業の実施や、豚山・元祖油堂の営業延長による客数の増加分として約 1%を加味しています。さらに、2025 年 1 月および 3 月に実施した価格改定が一巡すること、また、12 月の価格改定を加味し、客単価の上昇分として約 1.5%を見込んでいます。
これらを合わせて、2026 年 10 月期の直営店既存店売上昨対比は 102.5%を計画しています。

Q3：今年の 4 月にシフトのルール設定を変更されたことによって、人件費のコントロールはできていると思いますが、サービスレベルや提供時間に影響は出ているのでしょうか。

A3：4 月に実施したシフト適正化によるサービスレベルへの影響について、現時点で低下は確認されておりません。昨年夏以降、余剰なシフトが組まれていた状況を踏まえ、今回の変更はシフトを削減したのではなく、適正な状態に戻したものです。実際に、提供スピードを定点観測した結果、サービスレベルの低下は確認されませんでした。

Q4：営業時間の延長についてですが、どれくらいの店舗を対象に、どの時間帯で実施する予定なのか、規模感を教えてください。



A4：営業時間の延長については、主に豚山の店舗を中心に検討しています。

豚山は駅近立地が多く、深夜需要が非常に高い一方で、これまで閉店時間を 23 時とする店舗が多くありました。今回の営業時間延長では、閉店時間を 2 時までとすることで、お客様の利用機会を最大化します。また、スタッフの帰宅においても、23 時閉店では終電を逃してしまうというケースがありましたが、2 時閉店にすることで、その後の仕込み作業を始発に合わせて行うことができ、業務の最適化につながると考えています。

Q5：スイスの立ち上がりが好調と伺っていますが、スイス市場について詳しくないので、何店舗程度まで出店できそうか、現時点のイメージを教えてください。

A5：スイスは非常に好調なスタートを切っており、行列ができるほどの人気を得ています。客単価は 6,000 円台と、日本の約 5 倍であり、客数は日本と同等レベルです。そのため、売上・収益性ともに非常に高い店舗となっています。

今後の出店数については、現在の好調がチュールヒ特有のものなのか、他都市においても同様の売上を維持できるかを見極める必要がありますが、現時点ではスイス国内だけでも 10 店舗程度の出店は可能と考えています。

Q6：中国で何店舗程度展開すれば黒字化が見えてくるか、イメージを教えてください。

A6：中国市場については、1 店舗あたりの売上や利益が日本よりも低く、単価も低い傾向があります。そのため、黒字化を達成するには、10 店舗から 15 店舗程度の出店が必要になると見込んでおります。

Q7：102.5%という計画は、御社の前提としては従来より低い印象があります。インフレ率を考えるともう少し高くなる余地があるのではないのでしょうか。営業時間の延長や既存の値上げ分を踏まえ、さらに伸ばせる可能性はありますか。

A7：賃上げも含めると、年間でラーメンの価格が 10 円から 30 円程度上がり、パーセンテージでは 2～3%程度の上昇はあり得ると考えています。ただし、今期はそこまでの上昇を見込まず、102.5%という計画を設定しました。単価をさらに上げることになれば、計画を上振れする可能性があります。

一方で、過去の値上げにおいては、客数への影響がほとんど見られなかったことから楽観的に捉えていた部分もありましたが、今年 1 月の値上げ時には東北地方において明らかな客数減が確認されました。現在は回復基調にありますが、値上げの影響が急激に顕在化するタイミングがあることを認識しています。



そのため、今後は他の飲食チェーンやラーメンチェーンの価格動向を注視しながら、慎重に値上げを進めたいと考えています。

Q8：海外事業について、中長期ビジョンでは後半に注力するとありました。海外だけで黒字化が見えるタイミングや、情報開示で海外部門の売上・利益を示せるのはいつ頃でしょうか。

A8：海外事業については、今期はまだ赤字を見込んでいます。ただし、好調な店舗では非常に高い利益が出ているため、来期には黒字化できると考えています。

Q9：最近、M&A の話題が増えていますが、非上場企業の場合、減損会計やコンプライアンス、人件費管理などの課題もあると思います。御社は M&A を成長戦略に組み込む際、どのような点に留意し、どのような方針で進めるのでしょうか。

A9：M&A については、現在価格相場が高騰していることに加え、過去の経験からも、従業員との文化のすり合わせなどを踏まえると、オーガニックな出店と比較して数字面でのメリットは小さいと感じています。

一方で、業態開発の観点では、ゼロから立ち上げるよりも、地方の有名店を M&A し、それを全国に展開する方が効率的です。

横浜家系ラーメンを全国に広げたように、主要都市の名店を買収して展開する戦略は積極的に進めたいと考えています。具体的には、10 億円以上の大型案件ではなく、1 億円から 2 億円程度、1 店舗から 5 店舗規模の有名店を対象とした M&A を注視しています。

Q10：プロデュース店の出店について、地方は疲弊していると言われていますが、ラーメン業界では影響が少ないのでしょうか。今後も出店余地はありますか。

A10：地方のプロデュース店は、運営力によって差がありますが、好調な店舗は非常に伸びています。直営店の事例でお話させていただきますと、最近では熊本に元祖油堂と町田商店を出店し、過去最高水準のスタートを切りましたので、地方には依然として高いポテンシャルがあると考えています。東北で売上が弱かったのはロードサイドであり、地方でも繁華街立地では十分な集客力があります。したがって、プロデュース店の出店余地はまだ大きいと考えています。



Q11：中期経営計画で、国内直営店の出店数が60、70、80とペースアップする想定ですが、この目標は達成可能でしょうか。

A11：この出店数は特段無理のない数字だと考えています。人材採用、教育、財務面においても問題なく、計画どおり出店を進められる見込みです。

Q12：2025年10月期の業績について、営業利益が未達となりましたが、どのようにお考えでしょうか。

A12：人件費のコントロールに甘さがありましたが、すぐに改善策を講じることができました。この経験を今後の経営に活かしていきたいと考えています。

Q13：原価率の動向について、特に米や肉の調達状況はいかがでしょう。

A13：米については高止まりしているものの、これ以上価格が上昇した場合には、品質の高い海外産米を調達することで対応可能です。

肉については、スペインでアフリカ豚熱が発見され、同国からの輸入が禁止される見込みです。日本の豚肉輸入の約20%をスペインが占めており、当社も依存度が高いため、他国からの調達や部位の変更でコスト上昇を回避し、対応していきます。

Q14：24時間営業の実験導入による効果と、豚山の営業時間延長について教えてください。

A14：24時間営業は厚木市の産業道路沿い店舗で試験導入し、売上面で十分な効果が確認できました。ただし、深夜2時から朝6時の時間帯は集客が弱く、スタッフ負担も考慮し、慎重に進めます。今後は集客力の高い立地で数店舗を追加実験する予定です。豚山については、全店ではなく、集客力の強い店舗を中心に約半数を深夜2時まで営業延長する計画です。

Q15：豚山の営業時間延長はいつから開始しますか。

A15：段階的に今月から開始しており、2月・3月を経て、今年の上期中に約20店舗で営業時間延長を実施する予定です。



Q16：工場のキャパシティについて、今後の出店ペースに対応可能でしょうか。

A16：現在、最も増設が必要なのはチャーシュー工場です。プロデュース店からの需要が想定以上に高く、今期中に新しい立地を確保し、来期前半には新工場を稼働させる必要があります。その他の工場は順次増設予定ですが、今期中に急増設が必要な状況ではありません。来期以降は、年に1件程度のペースで増設を進める計画です。

Q17：DXにおけるAI活用について、具体的にどのような取り組みをされていますか。

A17：AIカメラを導入し、店舗運営の理想状態をリアルタイムで判断する仕組みを構築しています。例えば、提供スピードが10分を超えるとエラーとみなし、一定回数発生した場合にアラートを出し、原因を即時分析します。これにより、ブロック長が迅速に対応可能となります。

また、豚山ではスープを生ガラで炊くため品質が変動しやすいという課題がありますが、AIでスープの色味や沸き方を分析し、品質低下時にアラートを出す仕組みを導入しています。これにより、原因分析や改善指導を迅速化し、店舗マネジメントツールとして活用しています。

Q18：ブランド別の通期傾向について教えてください。

A18：主要3ブランドでは、町田商店と豚山はほぼ横ばい、元祖油堂は昨対比で最も堅調な成長を示しており、その傾向は現在も続いています。

Q19：海外事業の現状と課題について、どのようにお考えでしょうか。

A19：アメリカでは、3号店は非常に好調、2号店は収支がトントン、ニュージャージー店は赤字見込みで、再現性に課題があります。一方、中国は集客力に課題があるものの、再現性は高いと考えています。今後は集客力・収益力の最大化と再現性確保を目指し、人材開発や立地分析を強化することが課題です。

Q20：ラーメン業界で進むM&Aの動きについて、どのように見えていますか。

A20：大手による競争は激化すると考えていますが、当社は個店からチェーンまで幅広く分析できる強みがあり、競争に打ち勝てると考えています。



Q21：改装の完了時期について教えてください。

A21：IH 導入に伴う改装は今期で全て完了予定です。老朽化に伴う改装は今後必要ですが、現状ではこの3～4 年で改装を終えており、次の大規模改装は 10 年後程度になると見込んでいます。