



株式会社ギフトホールディングス 2024 年 10 月期決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、2024 年 12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・修正を行っております。

Q1：世間的に、チェーン店が優位だと言われておりますが、どのようにお考えでしょうか。

A1：ラーメン店は、個人店とチェーン店が共存するマーケットです。一部の個人店で、非常に高い集客力がある店舗もありますが、チェーン店による物件開発力、購買力、人材採用・教育面においては、圧倒的にチェーン店の方が、有利だと考えております。

Q2：中期経営計画を達成するにあたって、何が一番の課題と認識されておりますか。

A2：一番の課題は、採用だと考えております。人数はもちろん、弊社の理念に共感した、質の高い新卒をいかに採用し、教育できるかが、課題になると思っております。

Q3：設備投資について、有形固定資産の増加が約 40 億円に対し、出店が 42 店舗だと、高く感じます。出店の投資がいくらで、その他にどういった投資があったかを、教えてください。

A3：出店による有形固定資産の増加は、約 24 億円です。その他には、店舗の改装で約 6 億円、券売機の入替え及びライスロボ導入で約 2 億円、茨城県神栖市に新設した製麺工場が約 3 億円、新本社の移転で約 5 億円の設備投資がかかっております。



Q4：ラーメン 1,000 円の壁がありますが、今後の、価格改定について教えてください。

A4：すでに、客単価は 1,000 円を超えております。入口のラーメン価格は、一番意識されるところなので、そこにインパクトが出ないよう、サイドメニューやトッピングなどを値上げする予定です。お客様が、値上げを感じないバランスで、実施する考えです。

Q5：改装について、どの程度のマイナス影響を見込んでおりますか。また、改装済み店舗のプラス分でマイナスを補う見立てはありますか。

A5：来期の改装休業は 16 店舗、休業期間は 23.1 カ月を見込んでおります。この休業に関して、営業利益に与える影響は約 1 億円です。現在の計画には、改装後のプラス効果は入れていません。マイナス効果だけを入れております。

Q6：2025 年 10 月期の新規出店計画は 52 店舗ですが、業態別はどんなイメージですか。

A6：約半分が町田商店、3 割程度が油堂、2 割が豚山と考えております。

油堂の出店が多い理由は、人材の教育が早いことと、オペレーション上、美味しい商品を出すまでにかかる時間が、豚山に比べると低いからです。

Q7：海外での採用について、来年の春に 8 名とありますが、こちらは物件とかも見つけて開発までできるような能力のある方も、含まれますか。

A7：海外人材の採用は、新卒に近いです。プロフェッショナル人材というよりは、グローバル人材というかたちで、日本で店長を経て、海外でスタートできるような人材として採用しております。



Q8：自動発注の仕組構築について、具体的に教えてください。

A8：自動発注は、店舗オペレーションを軽くするためです。麺は、在庫ギリギリの状態が、一番美味しく提供できます。麺を切らさない発注数を見極めるため進めており、今期中旬までには、開始できる予定です。

Q9：オフィス移転について、町田から移り、どんないいことがあったか。2、3年目の採用環境に、どんなプラスがあるか教えてください。

A9：来年の採用予定は、約50名ですが、再来年に100名を超える採用できれば、移転コストと見合う計画です。採用ができないと、出店も鈍化し、機会ロスがあります。町田商店という屋号からスタートしており、町田にすることで、応援されている考え方もありましたが、採用に少しでもプラスになると見越し、移転しました。

Q10：油堂と豚山のマーケット規模感について、国内でどれぐらいお店を広げるのでしょうか。

A10：油堂は、基本的には駅近立地です。ロードサイドはチャレンジをするかもしれませんが、あまり適していないと考えております。マーケットは、駅の乗降客数で見えています。乗降客数で7万人以上を目安、10万人以上だと確実に成立します。10万人以上の駅は、日本に約150、7万人は、300弱ぐらいあり、この数値までは、出店が可能だと考えております。

豚山は、もう少しマーケットが大きいと考えています。5件のロードサイドを出店しましたが、平均月商も、駅近を上回る勢いで、全店がうまくいっています。ただし、人材の教育面において、出店までに少し時間がかかります。

油堂は、一気に200店舗まで持っていき、豚山は、長く時間をかけながら、1,000店舗のマーケットまでは広がると考えております。



Q11：豚山と油堂が好調の背景は、認知度の上昇など、特殊な要件があるのでしょうか。

A11：同じ屋号で展開することにより、安心・安全に食べることができるニーズを獲得できます。潜在的な部分かもしれないですが、知っている屋号だから、足を運びたくなるニーズがあると思っています。

特に豚山は、いわゆるインスパイア系と言われるジャンルになると思います。そのジャンルが好きの方は舌も肥えておりますが、豚山のお店を通っていただく上で、満足できる味を安定的に出せるようになりました。「豚山って、美味しいインスパイア系だね」という、認知度が上がった結果であり、油堂も同じと考えております。

Q12：元々、E.A.K. Ramen で展開しておりましたが、今は、アルファベットの MACHIDA SHOTEN で展開しています。変更した背景について、教えてください。

A12：町田商店というブランドより、家系という屋号のほうが当時は強いと考えていて、この家系を広げるというビジョンでした。また、家系という言葉も発しにくいから、E.A.K. だと発音できるということで、命名しました。

ですが、日本で作ったブランドが、世界にもあることが、やりがいにも繋がります。インバウンド・アウトバウンド含め、シナジーとして捉えており、同一の屋号であることの価値が高いと考えておりますので、今は、MACHIDA SHOTEN をメインとして出店をしております。

Q13：海外の現状は、プロデュース店・FC 店が中心ですが、世界中にラーメンを届けるというビジョンを実現させるには、直営で出店スピードを上げていく必要があると思います。そのための準備は、していますか。

A13：直営で、全てやりたい思いはありますが、時間的な背景もあり、組織力も含めて、全ての国で人員を確保するのは難しいと考えております。日本のマーケットと同様、外食市場規模の大きいところは直営で、そこまで大きくないところは FC でと考えております。

ですが、どちらでやるべきなのかというのは、常に議論しておりますので、そのときの最適で展開して参ります。

まだまだ、海外展開の確かさは、強く言えない部分もあり、今は、とにかく、いろいろな経験をしながら知見を貯めて、実際に出店をした際の、現地の反応や、教育体制、文化も知りながら、近い将来に、しっかりとしたロードマップが引ければと考えております。



Q14：海外も、工場や、本部の開発のスタッフが、必要になるかと思いますが、何年ぐらい先みたいなの、イメージはされているのでしょうか。

A14：必ずしも、海外に工場が必要と考えておりません。例えば、豚山は、スープにおいては、全て店舗仕込みです。お客様に美味しいラーメンを届ける、そしてスピード感を持って出店するためにも、少なくとも、1つの国で数十件や、3桁になるくらいまで、工場は考えておりません。

Q15：直営店の出店計画は52店舗ですが、実現性のイメージなど、教えてください。

A15：今、契約ベースで、今期中に出店できる契約で40店舗です。そして、ほぼ決まる店舗も10近くあり、多計画は達成する見込みです。更に、新築物件の場合は、来期の新店に回しております。

Q16：物件的には、揃っているということで、どちらかというと、やはり人が確保できるかが、懸念ですか。

A16：人の確保と出店計画に従うより、責任者もないまま、キャスト採用がうまくいかないまま、出店して、本質的な営業ができていない状態が、一番やってはいけないことだと考えております。