



株式会社ギフトホールディングス

2024 年 10 月期決算説明会レポート（書き起こし）

2024 年 12 月 17 日

登壇

田川：皆さん、こんにちは、代表取締役の田川です。本日はお忙しい中、決算説明会にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、2024 年 10 月期の通期の業績結果と、2025 年 10 月期以降の取り組みについて、ご説明させていただきます。

— 業績サマリー —



売上高	営業利益	経常利益
28,472 百万円	2,909 百万円	2,972 百万円
前年同期比：+23.9%	前年同期比：+23.7%	前年同期比：+22.6%

業績概要

積極的な店舗改装に伴う休業日の増加で、一過性の費用が先行。一方で、既存店が好調であり、さらに直営店の出店が目標を超過したため、**大幅な増収、増益**を達成。

好調な既存店

店舗QSCAの継続的な向上への取り組みにより、直営店舗の1店舗当たり月商は過去最高を更新。商品クオリティ向上に向けた改装も実施。

本社移転

人材確保を適時適切に図るため、本社を渋谷に移転。

生産体制の強化

新たな製麺工場を期首より稼働させ、拡大する需要に対して生産体制を強化。

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

3

2024 年の通期の業績ハイライトについて、ご説明させていただきます。

昨年に続いて、この1年もインフレによる店舗運営コストの上昇で、2度の価格改定を行いました。しかし、1店舗当たりの品質を向上させる取り組みを継続し、価格改定後も客足に影響は見られず、直営店の月商は過去最高を更新し続けるなど、既存店が好調な状況が続きました。

また、好立地に優良物件を取得し、人材確保も進んだことから、直営店の出店も、目標を達成できました。

— 2024年10月期 ハイライト



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

※出典：「令和5年 雇用動向調査結果の概況」(厚生労働省)

4

一方で、店舗改装をハイペースに実施したことで、修正後の計画に対し、やや下振れしたものの、来期以降の収益基盤を強固にすることができたと考えております。

結果として、当期も大幅な増収、増益を達成し、堅調な業績が確保できました。

業績以外の重要指標は、記載のとおりです。直営事業の構成比率を高めるため、営業利益率の目標を、従来の10%より引き下げましたが、既存店が好調で、10%を超える水準を達成しました。

来期は、再び、営業利益率10%以上を目標にしていきたいと思っています。

退職率は、前期に比べて3ポイント近く下げたことで、人材確保が進みました。

— 2024年10月期 KPIに対する実績



	KPI	目標値	2024年10月期 実績	
成長性	1. 売上高成長率	20%以上	○	23.9%
収益性	2. 営業利益率	9.5%以上	○	10.2%
投資収益性	3. ROA（経常利益）	20%以上	○	20.1%
	4. ROE（当期純利益）	20%以上	○	24.8%
株主還元	5. 配当性向	20%以上		19.2%

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

5

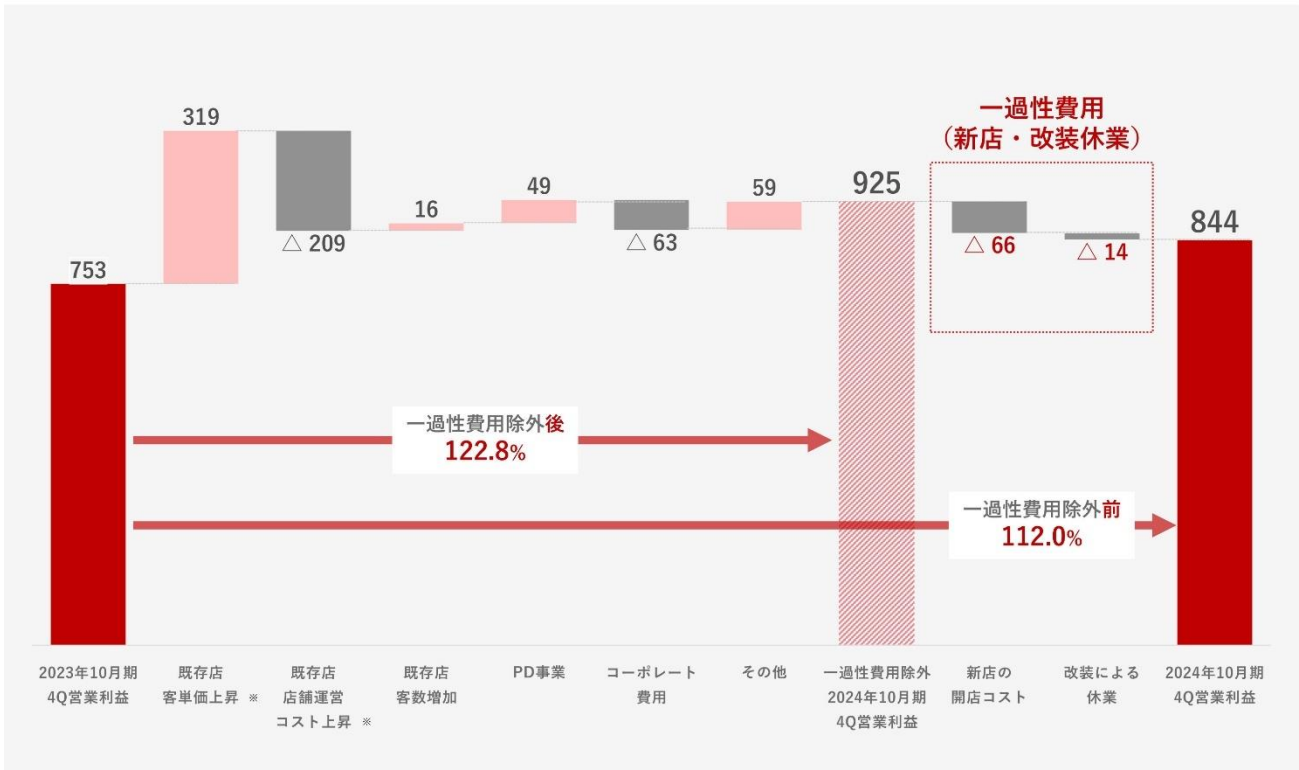
昨年提示した、KPI 目標に対する実績となります。

5 項目のうち、4 項目で達成することができました。



一 営業利益増減分析（4Q/3か月）

既存店が好調であり、一過性費用を除外した4Q（四半期会計期間）の営業利益は前年同期比122.8%の増益。



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

※ 3Qの決算説明資料では純額にしていたものを総額に変更 6

前期 4Q と当期 4Q の営業利益を比較したグラフです。

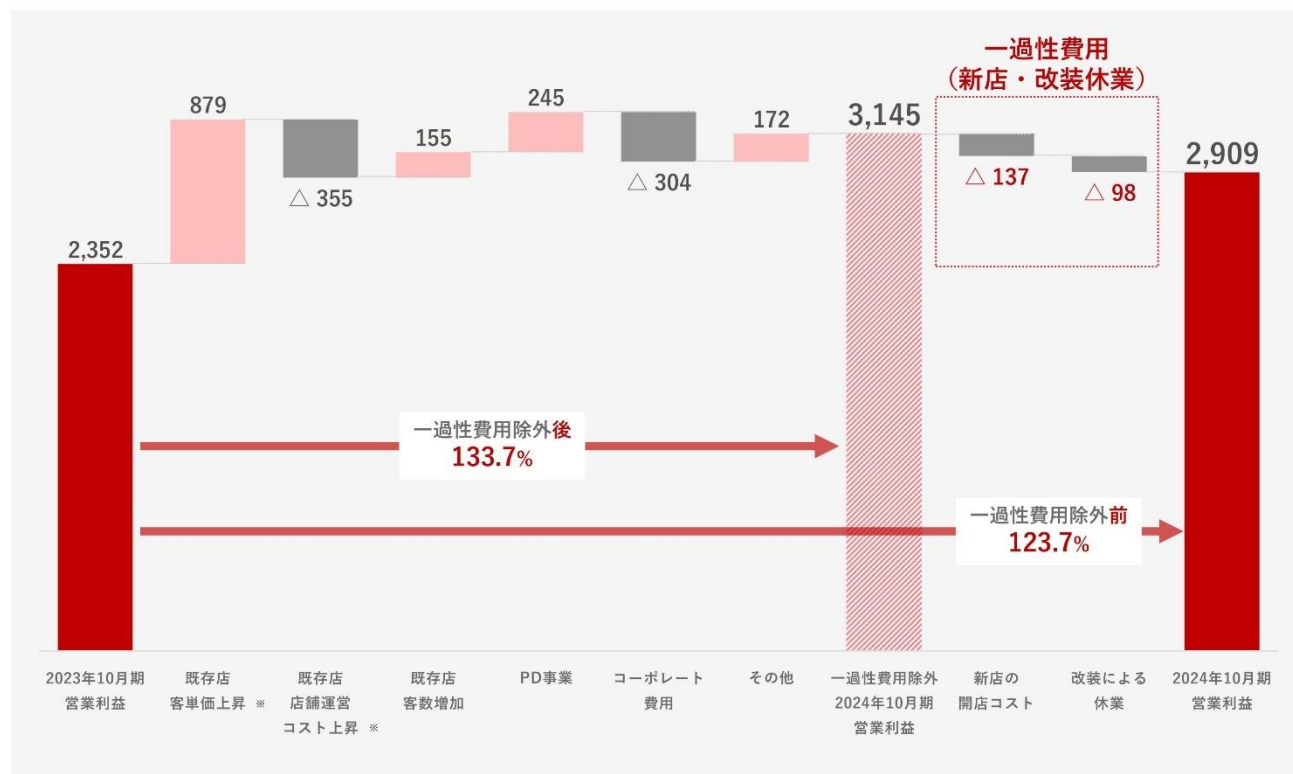
前期の 4Q は 4 店舗の新店に対し、当期の 4Q は 16 店舗の新店を出店しました。

新店は、オープン初月に開店に必要な消耗品費などを一括で費用処理するため、費用計上が先行します。そのため、新店が増えると一時的に費用が先行しますが、開店 2 カ月目から黒字化しますので、一過性の費用として捉えております。



一 営業利益増減分析（通期/12か月）

既存店が好調であり、一過性費用を除外した通期の営業利益は前期比133.7%の増益。



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

※ 3Qの決算説明資料では純額にしていたものを総額に変更 7

前期の通期と、当期の通期の営業利益を比較したグラフです。前期は通年で 11.3 カ月の改装による休業がありました。当期は、通年で 34.7 カ月の改装による休業でした。

改装中は営業できませんので、売上が立ちませんが、家賃等の固定費は発生します。そのため、改装休業期間は赤字が出ますが、改装後の売上が増加しますので、一過性の費用として捉えております。一過性の費用を除外すると、修正後の計画に対し、達成できた可能性が高いと考えております。



— 改装休業・新店による営業利益への影響

- 2024年10月期は、23店舗の改装を実施し▲147百万円（前期比▲98百万円）の営業利益影響
- 2025年10月期は、16店舗の改装を予定

2023年10月期

	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	営業利益への影響	
改装休業	0.9ヶ月 (1店)	5.5ヶ月 (5店)	1.7ヶ月 (2店)	3.3ヶ月 (5店)	11.3ヶ月 (13店)	通期	▲49百万円
新店	8店	9店	7店	4店	28店	通期	▲207百万円※

2024年10月期

	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	営業利益への影響	
改装休業	1.9ヶ月 (1店)	8.0ヶ月 (4店)	17.7ヶ月 (13店)	7.1ヶ月 (5店)	34.7ヶ月 (23店)	通期	▲147百万円 前期比▲98百万円
新店	6店	8店	12店	16店	42店	通期	▲345百万円※ 前期比▲137百万円

2025年10月期（見込み）

	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	営業利益への影響	
改装休業月数	-----	未定	-----	-----	23.1ヶ月 (16店)	通期 (見込み)	▲101百万円 前期比+45百万円
新店	-----	未定	-----	-----	52店	通期 (見込み)	▲427百万円※ 前期比▲82百万円

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

※新店の営業利益への影響は開店にかかるコスト

8

先ほどのグラフのバックデータとなります。改装は、未改修の店舗が30店舗あり、当期より少しペースを落として、来期と再来期で完了させます。また、直営の新店は、当期よりもペースアップした52店舗の出店を計画しております。



— 改装による効果

改装により売上・客数が増加

- ・ 最新レイアウトによりオペレーション効率が向上し、客席回転率がUP
- ・ スープ品質の向上により、客足へ好影響

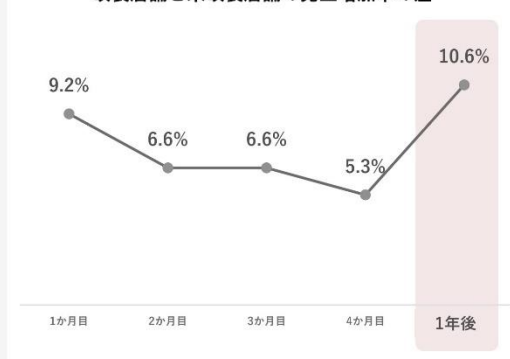


改装による**売上**への効果

+10.6pt

※改装1年後の、改装店舗と未改装店舗との差

改装店舗と未改装店舗の売上増加率の差

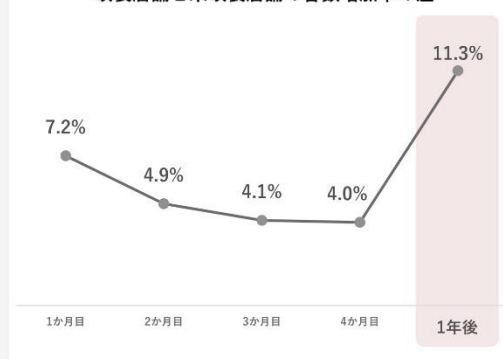


改装による**客数**への効果

+11.3pt

※改装1年後の、改装店舗と未改装店舗との差

改装店舗と未改装店舗の客数増加率の差



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

9

改装効果を示したグラフです。社内での検証の結果、スープを保温する温度を一定にすることで、スープクオリティを安定化させることがわかりました。ガスよりもIHを使用した調理器具の方が、保温温度を簡単に一定にできるため、IHの導入を進めております。

また、最新レイアウトも導入することで、オペレーション効率が向上し、ラーメンの提供速度がアップしております。



価格改定の影響

価格改定後も客足は順調。柔軟な価格改定実施への余地がある

価格改定による
客数の減少は見られず
売上・客数ともに順調に推移

当期の価格改定

- ・ 2024年1月：約1%
- ・ 2024年7月：約5%

客数（前年同月比）



出典：既存店舗の2023年11月～2024年11月の状況

前期比（2023年10月期比）



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

出典：直営既存店の2023年11月～2024年10月の状況

10

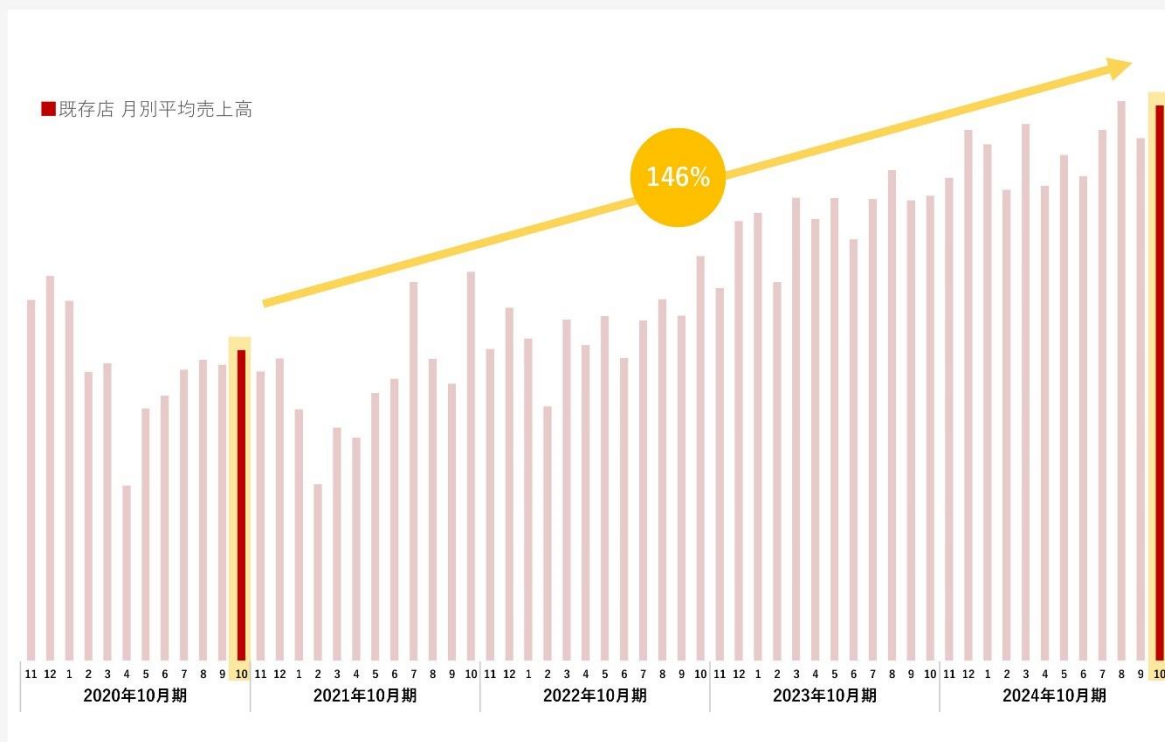
コストの見通しと価格改定について、ご説明させていただきます。価格改定は、店舗運営コストの上昇分を、転嫁させていただく方針のもと、運営しております。

当期は、1月と7月に2回の価格改定を実施。来期は、お米などの、食材価格の高騰や賃上げによる人件費の上昇を見込んでおります。この影響は当社のみならず、ほかの飲食店でも同様と考えられるため、相対的な価格差には大きな変化はないと想定しております。



国内 既存直営店 一店舗当たりの平均売上高推移

店舗QSCAの継続的な向上への取り組みにより、国内直営店舗の平均月商は右肩上がりに拡大。
※直近では2024年8月に過去最高を更新



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

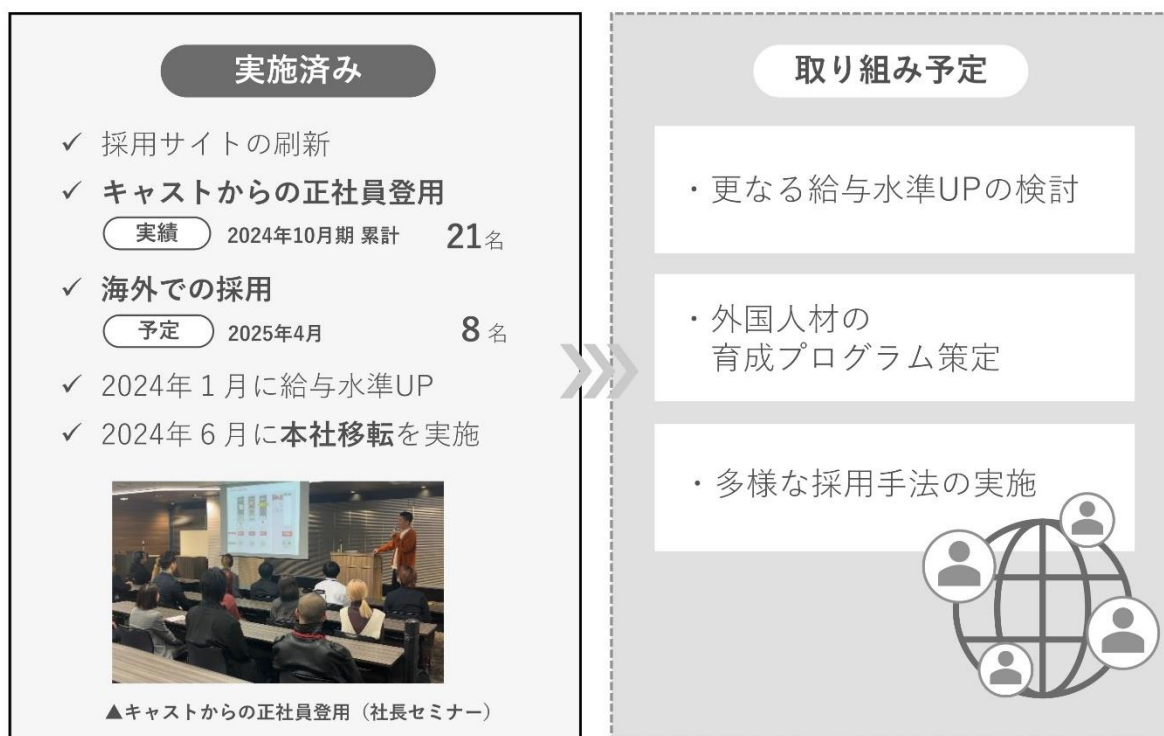
11

国内既存店の1店舗当たりの月商推移です。前年度のハードルが上がっているため、昨年対比では伸び率が鈍化しているように見えますが、金額ベースでは過去最高を更新し続けることができます。今後も、引き続き高い店舗売上を維持できるよう、店舗QSCAを継続的に高めていきたいと考えております。

— 人材確保施策の進捗



中期経営計画達成に向け、積極的な人材確保を実施



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

12

人材確保に向けた取り組みについて、ご説明させていただきます。人材確保は、経営の最重要課題であると認識しており、採用力の強化、離職率の低下の両面から、できることは全て取り組んでおります。

キャストからの正社員登用は、私自身も自らに会社説明を行い、会社の魅力を伝えることで、通期で21名の正社員化を図ることができました。また、海外で採用活動を実施し、来年4月に、入社予定の8名の内定承諾を得ております。まだ、実験的な取り組みですが、さまざまな取り組みを進めていきたいと考えています。



— 店舗の状況（直営店+FC店 ブランド別増減内訳）

豚山、油堂の出店についても加速

ブランド					
店舗数	153	39	20	6	4
前期末比増減	+22	+ 6	+10	—	—

ブランド					その他
店舗数	2	1	3	10	9
前期末比増減	—	—	—	+7	+4

※2024年10月期第3四半期より店舗数にFC店舗数も追加しています。

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

13

ブランド別の出店数・店舗数について、ご説明させていただきます。国内に関しましては、町田商店に次ぐブランドとして豚山、元祖油堂が軌道に乗ってきました。来期は、さらに豚山や元祖油堂の出店比率が高まっていくと想定しています。海外に関しましても、町田商店のFC展開を進めており、徐々に店舗数が増えてきております。

続きまして、決算数字のご説明は割愛し、来期の業績見通しと中期計画についてご説明いたします。



— 2025年10月期 通期業績見通し

中期経営計画を上方修正し、大幅な増収・営業増益を計画

(単位：百万円)	2024年10月期 実績		2025年10月期 予想		増減率
	金額	売上比率	金額	売上比率	
売 上 高	28,472	—	36,000	—	+26.4%
営 業 利 益	2,909	10.2%	3,600	10.0%	+23.7%
経 常 利 益	2,972	10.4%	3,620	10.1%	+21.8%
親会社株主に帰属する 当 期 純 利 益	1,875	6.6%	2,200	6.1%	+17.3%

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

19

来期の業績見通しに関してご説明いたします。来期の業績見通しは売上 360 億円、営業利益 36 億円と、20%以上の成長を見込んでおります。既存店は、4 月の価格改定が通年で寄与しますので、客単価の上昇を主に見込んでおります。

— 2025年10月期 通期業績見通しの前提

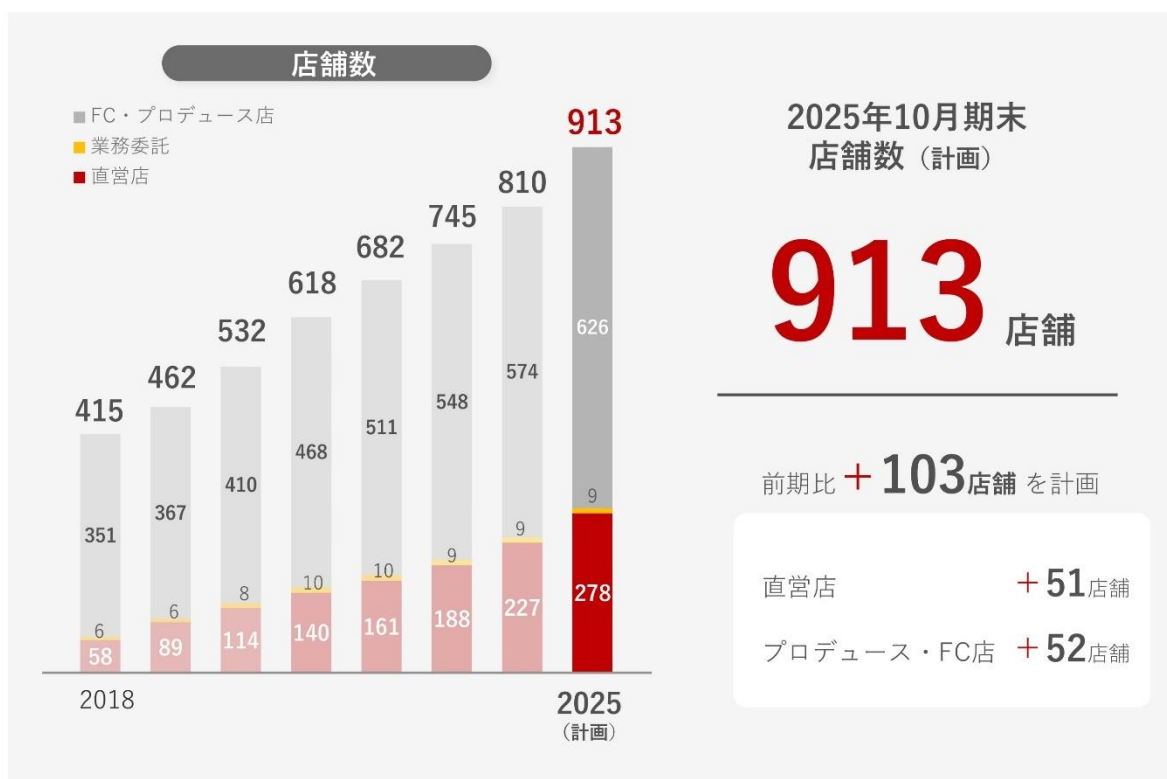


Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

20

出店は、直営 52 店舗の出店、FC・プロデュース店も 52 店舗の純増を見込んでおります。

— 出店計画



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

21

店舗数は、来期末には 900 店舗を超える想定をしております。

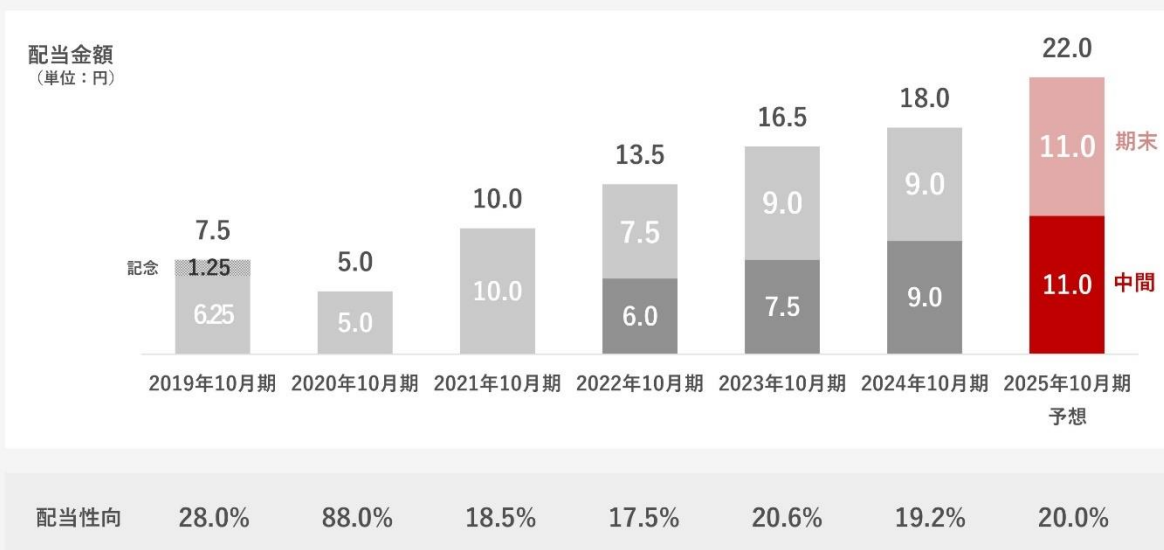


— 株主還元

業績拡大に伴い連続増配

2025年10月期は中間・期末11.0円ずつ年間配当22.0円を計画

配当性向は20.0%以上を目指す



※ 2020年3月19日付、2023年8月1日付でそれぞれ普通株式1株につき普通株式2株の割合で株式分割を実施したため、当資料の一株当たり配当金額は当該分割を遡及計算した金額。

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

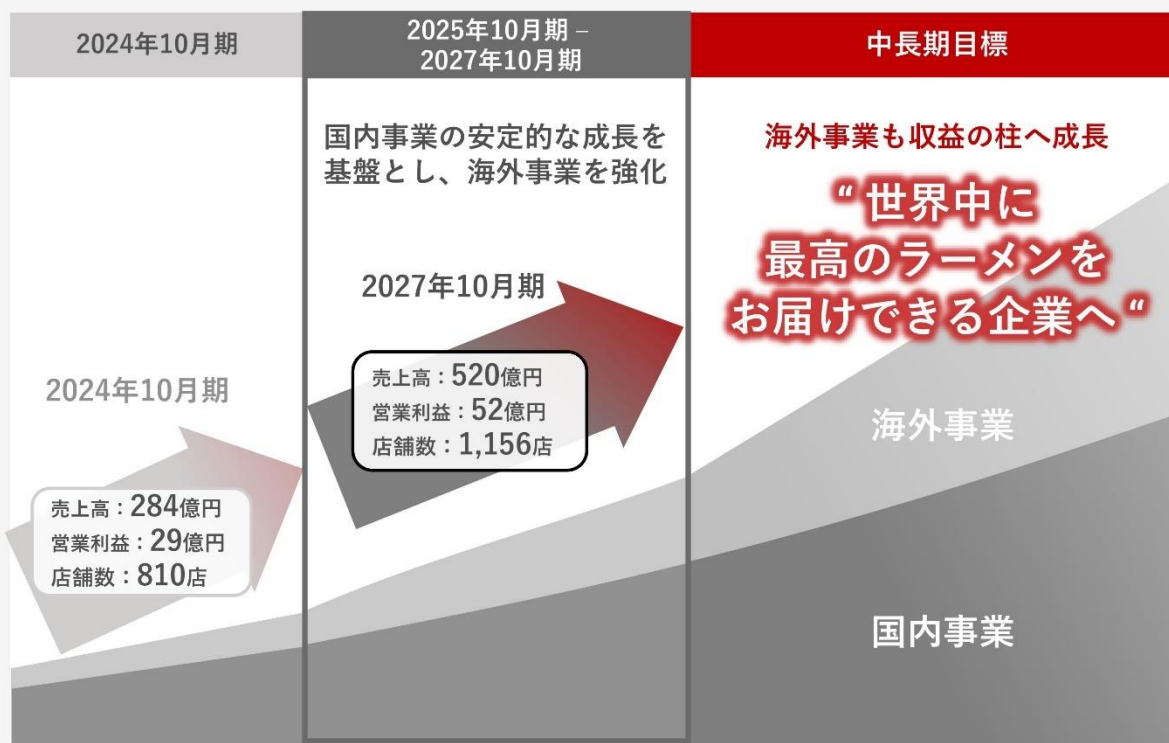
22

配当は、順調な業績拡大を見込んでおりますので、4円増配の22円を計画しております。



— 中長期目標

国内事業のオーガニックな成長と海外事業の積極展開により、
中長期目標として、“世界中に最高のラーメンをお届けできる企業”を目指す



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

24

続きまして、中長期のビジョンについて、お話ししたいと思います。現時点では国内事業が中心ですが、中長期的には海外事業も含めて成長していきたいと考えております。そのため、中長期目標として、「世界中に最高のラーメンをお届けできる企業」を目指していきます。

— 海外展開



国内事業から得られた収益とノウハウを海外事業へ投下し、着実に海外展開を進める



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

25

海外事業は、まだまだ私たちは挑戦者であり、国内事業から得られた収益やノウハウを投資し、チャレンジしていきたいと考えています。これまでの国内事業と同様、1店舗1店舗着実に繁盛店を作っていくことが、海外事業を成功させるために必要なことだと思っております。

— 基本戦略 ～目指すべき姿・方向性



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

26

中期計画の最終年度である 2027 年の目標です。3 年後には営業利益 50 億円超えを達成したいと考えております。



— 主要KPI

好調な既存店を背景に、営業利益率目標を10%以上に戻す

	KPI	目標値
成長性	1. 売上高成長率	20%以上
収益性	2. 営業利益率	10.0%以上
投資収益性	3. ROE（当期利益）	20%以上
株主還元	4. 配当性向	20%以上

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

27

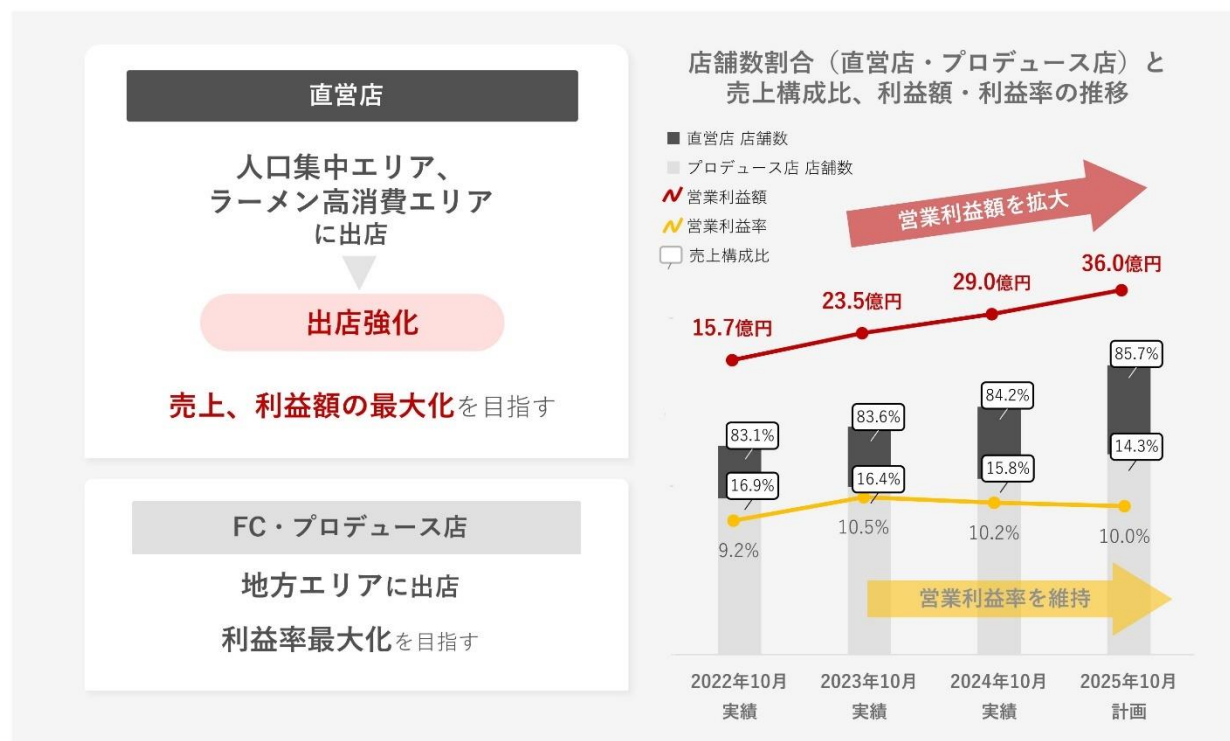
こちらは、中計の KPI 目標です。

営業利益率は、既存店が好調なことから 10%以上の目標に戻しました。



— 出店戦略と売上、利益額、利益率の関係について

マーケットの大きい人口集中エリアに直営店を出店し、地方エリアにプロデュース店を出店することで、売上、利益額を最大化させるとともに、利益率の維持を目指す



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

28

出店戦略と売上、利益、利益率の関係について、ご説明いたします。当社では、現在直営店の比率を高めております。人口集中エリア、ラーメン高消費エリアに直営店を出店し、それ以外のエリアにFC・プロデュース店を出店することで、高い利益率を維持しつつ、売上、利益額の最大化を目指していきたいと考えています。



— 中期経営計画 2025年10月期～2027年10月期

ローリング方式により、新たな3年間を作成
2027年に営業利益50億円以上を目指す

	2023	2024	2025	2026	2027
売上高	229 (億円)	285 (億円)	360 (億円)	430 (億円)	520 (億円)
営業利益	23.5 (億円)	29.0 (億円)	36 (億円)	43 (億円)	52 (億円)

※2026年10月期及び2027年10月期は、既存店売上前期比100%を前提として計画

国内	合計店舗数	726店	783店	873店	973店	1,083店
	直営店	194店	232店	282店	342店	412店
	プロデュース・FC店	532店	551店	591店	631店	671店
海外	合計店舗数	19店	27店	40店	54店	73店
	直営店	3店	4店	5店	5店	5店
	プロデュース・FC店	16店	23店	35店	49店	68店
合計	合計店舗数	745店	810店	913店	1,027店	1,156店
	直営店	197店	236店	287店	347店	417店
	プロデュース・FC店	548店	574店	626店	680店	739店

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

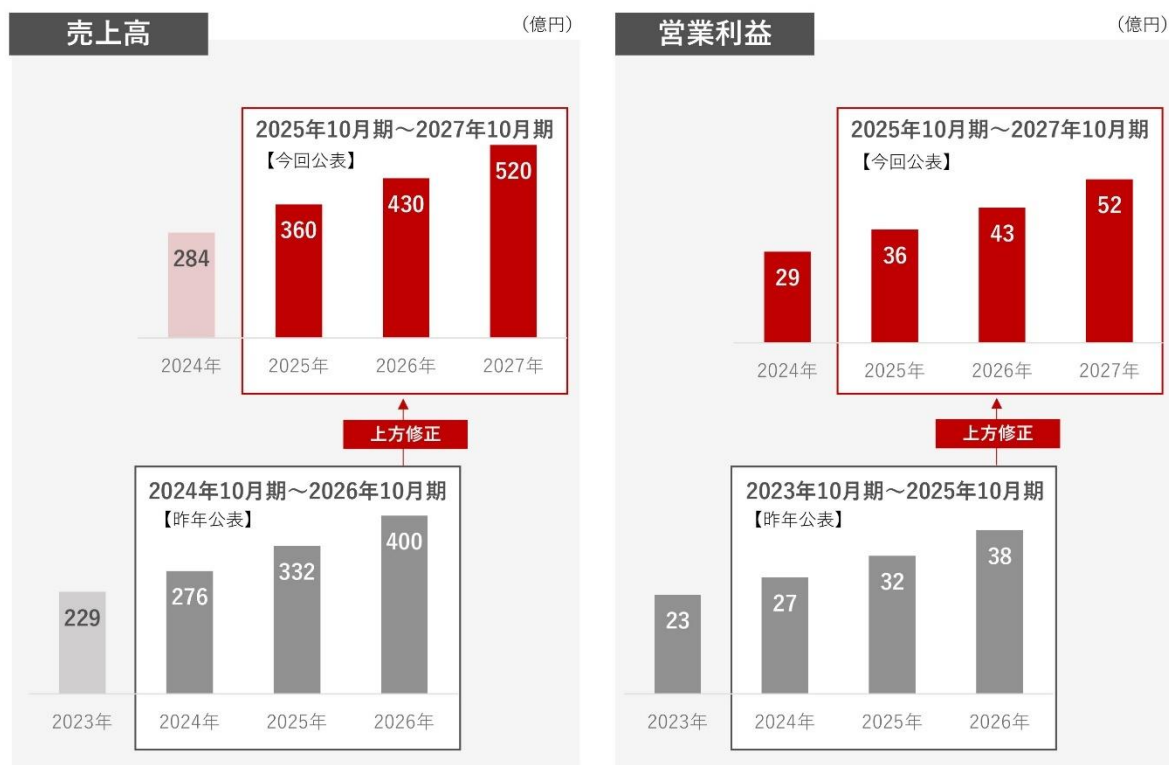
29

新たな3年間の計画です。売上利益の目標に関しましては、従来計画の前倒しでの達成を目指しております。国内1,000店舗は、2027年の達成を目指します。



— 前回発表の中期経営計画との差異

出店計画の達成と好調な既存店を背景に、前回発表から上方修正



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

30

従来の中期計画との比較です。既存店が好調をキープしており、従来計画より上方修正いたしました。2026年に売上400億円、利益38億円であった計画を、売上430億円、利益43億円とし、前倒しでの目標を目指します。



— 中期経営計画

重点テーマ	取組みの概要
既存事業の拡大	①店舗あたりの品質向上 ②店舗オペレーションの改良 NEW
人材確保 PICK UP	③採用力強化 ④離職率低下に向けた施策 ⑤教育システムの改良 ⑥店舗運営体制の再検討
出店力の強化	⑦モデル開発出店の推進 ⑧M&Aと新業態開発
海外展開	⑨海外推進体制の整備 ⑩海外人材の採用、育成 ⑪海外での食材供給体制の構築
製造体制の強化	⑫製造コスト削減 ⑬製造品質の向上 ⑭内製化比率の向上 NEW ⑮安定供給体制（エリア別安定供給体制の構築）
購買、物流体制の強化 PICK UP	⑯物流コストの最適化 ⑰欠品リスクコントロール ⑱配送頻度、配送品質の向上（365日・翌日納品） ⑲自動発注の仕組構築 NEW ⑳仕入れのスケールアップによる食材品質アップ、コストダウン
DX	㉑お客様の利便性向上 ㉒社内工数削減とセキュア業務環境の整備 ㉓データ連携の強化
サステナビリティ	㉔サステナビリティ経営の推進と開示

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

31

中期計画で取り組む重点テーマです。人材確保と購買、物流体制の強化につきましては、次のページ以降でご説明いたします。

— 中期経営計画

PICK UP

人材確保

人財確保に向けた取り組み

■ 採用力強化

✓ 本社移転による効果測定、キャストから正社員登用の強化、外国人採用の強化



■ 離職率低下に向けての施策

✓ 賃上げ、店内労働環境の整備、残業制度の改善



■ 教育システムの改良

✓ 外国人材向けの教育システムを整備



■ 店舗運営体制の再検討

✓ 1店舗当たり社員数の検討



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

32

人材確保につきましては、最重要経営課題であると認識しており、採用力の強化、離職率の低下、教育システムの改良の面から、できることは全て取り組んでいきます。キャストからの正社員登用、外国人採用、賃上げ、店内環境改善にさらに力を入れて取り組んでまいります。

— 中期経営計画



PICK UP

購買、物流体制の強化

店舗拡大に伴い配送効率も向上へ

配送頻度、配送品質の向上（365日・翌日納品）

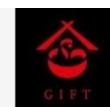


- コストパフォーマンスの向上
- 配送頻度の増加による配送品質向上
- 在庫スペースが限られる店舗におけるオペレーション改善

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

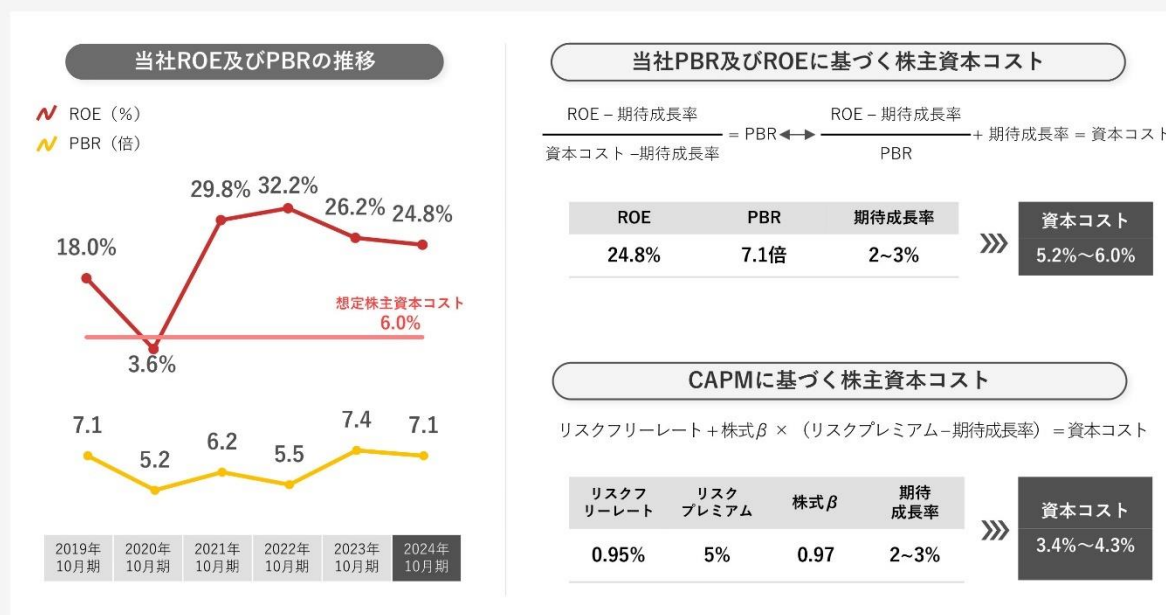
33

続きまして、購買、物流体制の強化についてご説明いたします。店舗数が拡大してきたことにより、購買、物流の規模のメリットをこれまで以上に享受できるフェーズとなってきました。配送の効率化を向上させるとともに、配送頻度、配送品質の向上にも取り組み、お客様にクオリティの高いラーメンをなるべく安価に提供していきたいと考えております。



資本コストを意識した経営の取組み

現在の資本コスト6%前後に対して、高ROEを維持し、株主資本コスト抑制を目指す



各種前提

ROE	2024年10月期 平均を使用
期待成長率	長期的な経済成長率に当社成長率を加味し2~3%と仮定
リスクフリーレート	日本国10年債利回りの水準を参照
株式β	当社株式とTOPIXの変動率の感応度

Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

34

資本コストを意識した経営の取組みについてご説明いたします。現在、株主資本コストを大きく上回る ROE を計上することはできています。高い ROE の維持と、株主資本コストの抑制を目指していきたいと考えております。



— 資本コストを意識した経営の取組み

投資家への適切な情報開示と建設的な対話を通して、経営状況に対する適切な理解の形成と、対話内容を経営にフィードバックすることによる企業価値向上の実現と、株主資本コストの低減を目指す



Copyright 2024 GIFT HOLDINGS INC. All Rights Reserved.

35

現在、ありがたいことに、多くのアナリスト様や機関投資家様とご面談させていただく機会を頂戴しております。私自身も、各四半期では必ず何回かご面談させていただいておりまして、そこで頂戴したご意見を、会社経営に活かしております。

決算のご説明は以上となりますが、今後も短期的な成長や利益を追うのではなく、美味しいラーメンを世界中に届けることで継続的に成長を続け、皆様のご期待にも応えていきたいと考えております。

ご清聴ありがとうございました。