



## 株式会社ギフトホールディングス 2022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、2022年6月20日（月）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。

**Q1：八重洲地下街の店舗について、グランドオープン前ですが、プレオープンでも集客はあると感じました。今後、こうした複数のブランドを同一区画で出店する可能性はあるのでしょうか。**

A1：八重洲地下街に今月末に7店舗の自社ブランドを出店します。今現在、プレオープンで3店舗の出店をしております。

この八重洲の地下街の物件は、50テナントほどありますけれども、本来であれば年間1店舗空くか、空かないかというようなエリアです。コロナ禍で、偶然二区画並びで空き、また交渉の上良い条件で出店が実現できましたが、なかなかこういった機会は他では難しいと考えております。

ただ、日本のターミナル駅の象徴である東京駅にまとめて出店したということは、その他の主要駅、例えば渋谷、池袋、横浜など大きなマーケットに自社のブランドをたくさん出店していくという意思表示の一面もあります。

また近いエリアでたくさん出店することで、物流などのコスト面のメリットを出せると考えております。

**Q2：物件や人材獲得の点で課題を感じている部分はございませんか。**

A2：物件に関しては、以前よりもJRをはじめとする電鉄系企業とも連携が取れているので、質は上がっていると考えています。一方で、別ブランドのカニバリをしっかりと起こさないように出店できるかというのが一つの課題と考えております。

人材獲得に関しましては、新卒で入社した社員が、店長やマネージャークラスに順調に育ってきておりますので、引き続き新卒採用に力を入れて、しっかり教育していきたいと考えております。



Q3：通期業績見通しですが、営業利益率が向上しております。これは原材料費の高騰を省みても営業利益率を向上できるということでしょうか。この業績見通しは強気の数字でしょうか、それとも、ある程度ストレスをかけているのでしょうか。

A3：営業利益率の向上に関してですが、コロナ前と比べたら決して強気ではなく、保守的とまでは言わないですけども、十分に達成できると考えております。

Q4：当社からプロデュース店への販売価格については、政府価格に連動させるとありますが、プロデュース店におけるお客様への販売価格はどのような状況でしょうか。プロデュース店の収支状況はどのような状況でしょうか。

A4：プロデュース店からのお客様への提供価格については、これぐらいの値幅を上げてもお客様の数が変わらなかったというような直営店の状況を伝えて、各プロデュース店のオーナー様側で判断、対応をいただいております。プロデュース店の売上に関しましては、少しエリア別での差はあるのですが、ロードサイドと言われるような地域は、もうほとんどコロナ前に戻ってきている状態で、駅近に関しては、一部まだ100%に戻っていないようなエリアもあります。ですので、プロデュース店の収支状況に関してはおおむね問題ない状況になっております。

Q5：海外展開について、組織変更、人材の派遣で、これまでの展開スピードに変化は出るのでしょうか。

A5：海外については、まだ国内のように、すぐに出店ができる、出店を加速できるという状況ではないのですが、これまで一番ボトルネックになっていたのが人材の部分で、現地で全部採用していくという考え方から、日本からしっかりと語学もできるような人材を海外に送りながら展開していく体制ができた段階です。いきなり出店していくというよりは体制が徐々に整ってきているとご理解いただければ幸いです。

Q6：海外展開について、店舗フォーマット、直営、FCなど、出店形態などは完成してきたでしょうか。

A6：海外における出店のフォーマットについてはまだ決まった形はなく、国ごとで、フランチャイズのほうがいいのか、直営のほうがいいのか、プロデュースのほうがいいのかというのは、適宜柔軟に対応していきたいと考えております。



**Q7：上期の既存店増収要因について、時短営業の縮小やコロナ影響緩和など、外部要因以外の当社の努力要因について教えてください。**

A7：今に始まったことではないですが、店舗数が増えていく中でも、クオリティー、サービス、衛生、店の雰囲気（QSCA）を1店舗1店舗高めるべく取り組んでまいりました。現在も標準化、単純化による調理オペレーションの改善、サプライチェーンマネジメントの構築、人材の育成に、重点的に取り組んでおります。今後出店を重ねても、QSCAを維持できるように努めてまいります。

**Q8：チャーシュー工場に続く今後の設備投資計画を教えてください。**

A8：工場などの設備投資に関しては、基本的には、いきなり大きな工場を作るのではなく、麺でいえば月産200万玉程度の製造ができるような工場を、各エリアに物流面などで一番メリットがある立地に着実に増やしていくという考え方で今まで行ってきました。今すぐ何か大きな工場を構えるということはなく、また1年後、2年後に同じような規模の工場を建ててというのを繰り返していくと考えております。

**Q9：海外事業の拡大について、具体的に店舗を増やしていく国や地域がありましたら教えてください。**

A9：具体的にこの国と限定して申し上げることはできないのですが、各国の飲食店事業者やフランチャイズ事業者を含む多くのパートナー候補とコンタクトを取っております。

**Q10：町田商店以外の出店が増えてきているが、それぞれのブランドはどのような出店ペースのイメージか。**

A10：現在、豚山が非常に好調でして、既に20店舗以上出店しておりますが、引き続き出店を増やしていきたいと考えております。また、がっとん、長岡食堂、元祖油堂についても、しっかりと店舗オペレーションが確立し、収益性を確保して店舗展開ができるような体制が整っておりますので、そのブランドに合った立地がしっかり開発できれば、適宜出店していきたいと考えております。



Q11：各ブランドがカニバラない対策を教えてください。

A11：ラーメンは非常に嗜好性が高い商品のため、しっかりとブランドごとにコンセプトを明確にして、同じようなメニューにならないように気を付けております。町田商店と豚山が、一見ちょっと重めのラーメンということでカニバラのではないかと思われるかもしれませんが、実際にはカニバラは起きていない現状があります。

また、長岡食堂や油堂も、既存のブランドと別のブランドになっていると考えておりますので、問題なく複数店、同じマーケットで出店できると考えております。

Q12：コロナのどの時点で黒字にできる目処が立ちましたか。振り返ってみて、いつ、どのタイミングだったかを教えてください。

A12：四半期の営業利益の推移（2022年10月期第2四半期決算説明資料P8）を見ても赤字というのは2020年10月期第2四半期のみで、コロナの影響が一番大きくギリギリ赤字になってしまいました。その一番悪いタイミングでも、ラーメンという日常食に手ごたえを感じておりましたため、営業が著しく制限されず、しっかりと通して営業できれば、当社は赤字になることはないと考えておりました。

Q13：上期の国内出店は計画よりもショートしているとのことですが、通期では期初計画どおりの純増予定でしょうか。

A13：通期の出店については、直営店、プロデュース店を合わせれば、計画どおり行けるのではないかとこの予定ですが、直営店に限って言うと、具体的なことはまだ確定としては言えないところもありますが、現状では若干ショートしているかという状況であります。