



## 2020年10月期

# 決算説明会レポート

- 2020年10月期 決算概要
- 中期経営計画・今後の取り組み
- 2021年10月期 業績見通し
- 参考資料 会社概要

### 2020年10月期 決算概要

業績サマリー

**「日常食」である強みを生かし、  
最重要経営課題であった人手不足を解消  
国内1,000店舗に向けて事業拡大を加速**

**出店**

- ▶ 新型コロナウイルス感染症の影響が大きい中においても直営、プロデュース店年間合計54店舗の増店計画に対し、+70店舗（直営+27店舗、プロデュース店+43店舗）を出店。
- ▶ 新業態・生姜醤油ラーメン「長岡食堂」1号店の出店。

本日は皆様お集まりいただきありがとうございます。オンラインでご参加の皆様も本日はよろしくお願いいたします。それでは2020年10月期の決算説明を始めさせていただきます。

2020年10月期は新型コロナウイルスの影響を大きく受けましたが、私どもギフトにとっては採用のチャンス、出店のチャンスととらえ、積極的にこちらを進めてまいりました。結果として、通期計画の直営店純増24店舗に対して27店舗の出店。プロデュースに関しては、30店舗の計画に対して43店舗の純増出店となりました。

## 新型コロナウイルス禍において

### 事業方針

#### 感染拡大防止・従業員雇用の維持

**1,000店舗達成に向けて、  
「商品改革」「オペレーション改革」「製造・物流改革」の  
3つの改革を実施**

- 感染症対策をしっかりと講じ、ほぼ休業なし
- 宅配・テイクアウトの加速、ECサイトの立上げ
- 物件獲得、人材獲得を強く推進
- 多店舗展開に向けた仕組化（標準化・単純化）を推進

このコロナ禍における事業方針として、従業員の雇用維持のため、感染拡大防止の対策を講じながら営業活動を継続し、全店ともほぼ休業することなく営業いたしました。また2025年度の1,000店舗体制に向けて「商品改革」「オペレーション改革」「製造物流改革」の3つを実施いたしました。こちらに関しては、後ほど詳しくご説明いたします。

## 新型コロナウイルス感染症への対応

※2019/10月期→2020/10月期の比較

- ✓社員採用…… (164人 → **182人** [35777人採用26人])
- ✓アルバイト採用 (採用単価 3.8万円 → **3.2万円**)
- ✓出店……… (27店 → **30店**)
- ✓宅配……… (準備段階 → **5億円**)
- ✓ECサイト…… (新規立上げ)

✓感染拡大防止対策の徹底

✓テレワーク・オンライン会議の推進  
…………… (オンライン会議率 0% → **26.3%**)

✓雇用の維持 (コロナ禍で休業した店の従業員には休業補償)  
…………… 雇用維持率 **100%**

コロナ対応に対しての結果の数字となります。社員の採用数は前期を上回り、アルバイトの採用単価は前期を下回りました。また、宅配は前期ゼロに対して5億円の売上。ECサイトも立ち上げましたが、こちらはまだ柱となる売上には至っておりません。

## 業績サマリー

### 既存店

第1Q  
11月～1月

● 暖冬および環境に伴う値上げの影響を受け客数が前年同四半期比減減。客単価は上昇。

売上高前年同四半期比 ▶ **98.0%**

第2Q  
2月～4月

● 新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、営業時間の短縮、宅配・テイクアウトを開始し、営業自粛の影響を受けた4月においても前年同月比75.6%の売上を確保。

売上高前年同四半期比 ▶ **86.2%**

第3Q  
5月～7月

● 5月下旬の緊急事態宣言解除後は、日常食であること、滞在時間が短い外食業態であること、から来店客数は早期に回復見通し。

売上高前年同四半期比 ▶ **90.4%**

第4Q  
8月～10月

● 各種制限や自粛要請の解除とともにロードサイド店を中心に客足が戻り、Go Toキャンペーンの影響で外出・外食の需要も再び平常時の水準に向けて回復見通し。

売上高前年同四半期比 ▶ **95.1%**

業績サマリーです。第1四半期は暖冬および増税に伴う値上げの影響を受け、客数は微減となりました。第2四半期、コロナの影響が出始めたのが第2クォーターからです。一部の店舗で営業時間の短縮を強いられましたが、他社の飲食店と比較すると影響は小さく、迅速な対応で宅配・テイクアウトのニーズを取り込むことができました。そして第3四半期は4月を底に、5月以降は日常食としての強みから早い段階で回復をしてみられました。第4四半期は特にロードサイド店の好調により平時の水準と変わらないところまで回復をしてみられました。



コロナの影響が出始めた3月からの既存店の昨対の推移です。立地別ですが、こちらは全エリアの昨対となります。



住宅街、ロードサイドの既存店の昨年対比のグラフになります。最も悪かった3月後半から4月前半でも、全時間帯の昨対では80%です。この段階では出店を止めなくてもいいだろうと。最も悪い状態でもこの売上を維持できるのであれば、我々は採用と出店に力を入れるべきだろうと意思決定をしました。



一方、ビジネス街、繁華街立地の昨対は4月に56.6%まで落ち込みました。11月でも83.1%と、いまだ完全回復に至っておりません。



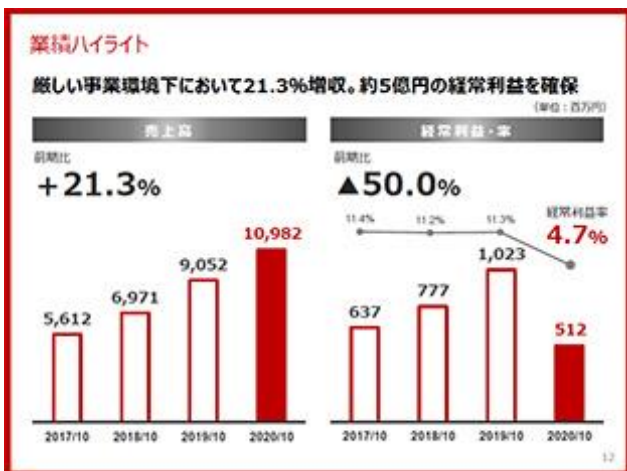
宅配売上の推移です。4月から本格的に導入を開始し、5月には全売上の14.6%に達しました。11月は4.9%。店内売上の回復とともに宅配売上は減少傾向にあります。

### コロナ禍における当社ビジネスの強みの再認識

- ラーメン特化**
  - ラーメンは、「日常食」。外出自粛下においても必要なものとして利用され、営業時間短縮の影響はあっても、それ以外はほぼ影響なし。
  - 食事時間短い、食事人数少ない、カウンターメイン
  - ⇒ 外出自粛期間の影響が小さい。
- 立地ポートフォリオ**
  - 住宅街・ロードサイド店舗が大きく売上を伸ばし、ビジネス街・繁華街の自粛の影響を吸収。
- 宅配・テイクアウト**
  - 宅配・テイクアウトビジネスが大きく進展。

⇒ 外食全般が厳しい中、想定内の売上減に留め、いち早く売上が回復

コロナ禍というネガティブな側面に目が行きがちな状況でありましたが、我々としては当社のビジネスモデルの強みを再認識する機会となりました。ラーメンは日常食のため、自粛中もあまり影響を受けることはありませんでした。また、立地のポートフォリオがしっかりと組んでいたことにより、繁華街で減少した売上を住宅街でカバーできました。宅配・テイクアウトでは、以前はハンバーガーや牛丼に比べるとラーメンは宅配との相性がよくないと言われていましたが、一定のニーズがあり、そのニーズにしっかりと対応できたと考えております。



業績です。出店を止めることがなかった結果、売上は前期比21.3%増でした。しかし経常利益は大きくマイナスとなり、前期比50%減の5億1,200万円となっております。

## 損益計算書

店舗運営時間、原価、販売管理費のコントロールにより利益を確保

(単位)百万円	2019/10期		2020/10期		前年比	6/5修正計画比	
	金額	売上比率	金額	売上比率		増減率	20/10期修正予想
売上高	9,052	-	10,982	-	+21.3%	10,880	+0.9%
売上原価	2,729	30.2%	3,212	29.3%	+17.7%	-	-
売上総利益	6,322	69.8%	7,769	70.7%	+22.9%	-	-
販管費	5,315	58.7%	7,308	66.5%	+37.5%	-	-
営業利益	1,006	11.1%	461	4.2%	△54.2%	569	△18.9%
経常利益	1,023	11.3%	512	4.7%	△50.0%	616	△16.9%
当期純利益	524	5.8%	112	1.0%	△78.5%	132	△14.7%

特別損失も計上しましたが、当期純利益では黒字で着地いたしました。

## 四半期売上高の推移

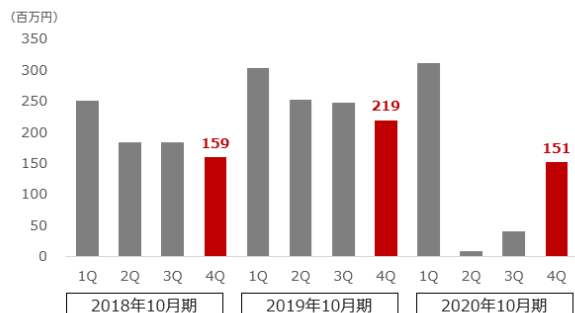
2Qを中心とした新型コロナウイルス影響を最小限に抑えるとともに、期末にかけ売上が回復



四半期の売上推移です。第2クォーター、第3クォーターと大きく数字を落としましたが、第4クォーターでの回復基調を示しています。

## 四半期経常利益の推移

外出自粛要請下で売上が大きく落ち込んだ2Q、3Qにおいても、黒字を確保し、期末にかけて利益水準が回復

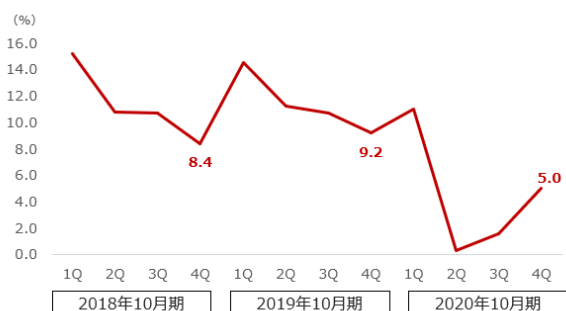


15

利益につきましても同じく、第2クォーターに大きな影響を受け、第3クォーター、第4クォーターで回復し、結果としてどのクォーターでも黒字の着地となりました。

## 四半期経常利益率の推移

売上減により例年と比較し利益率が低下したものの、期末に向け大きく回復



16

利益率の推移につきましても、同様の傾向が見られます。

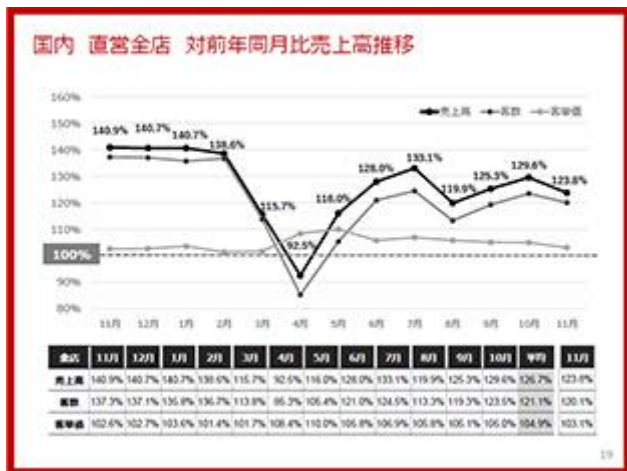


出店状況については、純増54店舗の計画に対し、純増70店舗で着地いたしました。

**店舗の状況 (増減内訳)**

		19/10期末 店舗数	20/10期末 店舗数	増減
直営店事業	関東	55	70	+15
	東日本(関東以外)	12	22	+10
	西日本	19	19	0
	海外	3	3	0
	小計	89	114	+25
	業務委託店	6	8	+2
合計	95	122	+27	
プロデュース事業	関東	266	276	+10
	東日本(関東以外)	59	72	+13
	西日本	35	52	+17
	海外	7	10	+3
	合計	367	410	+43
<b>店舗数総合計</b>		462	532	+70

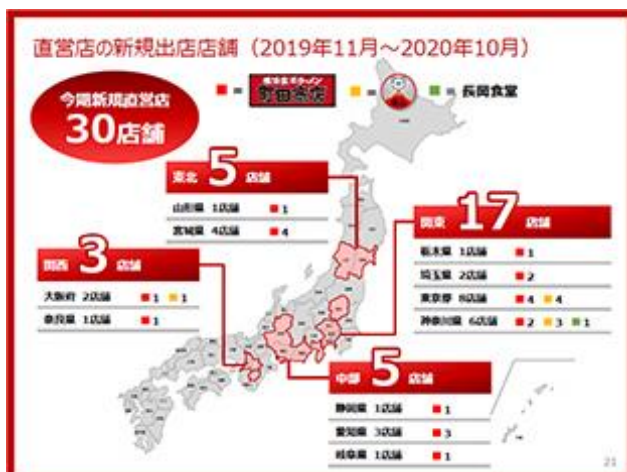
出店地域の内訳です。直営店は人口が集中するエリア、プロデュース店は地方エリアと、全国にバランスよく出店しております。



国内直営全店の売上の前年比です。出店を止めることがなかったため結果として平均126.7%の売上となっております。



既存店の前年比です。4月以降、客単価が大きく上昇している要因は、宅配売上の手数料を単価に含めて計上しているためです。現在は宅配売上の減少とともに客単価も通常時に戻りつつあります。



直営店の出店エリアです。人口が集中するエリアと、一人あたりのラーメン消費率が高いエリアへ出店しています。つい先週も、一人あたりのラーメン消費率が最も高いと言われている山形県に新規出店しました。それを裏付ける売上を計上していますので、今後もこの出店戦略を継続してまいります。



## B/Sサマリー

(単位：百万円)

	2019年 10月期	2020年 10月期	増減額		2019年 10月期	2020年 10月期	増減額
<b>流動資産</b>	<b>2,304</b>	<b>2,253</b>	<b>△51</b>	<b>流動負債</b>	<b>2,122</b>	<b>2,402</b>	<b>+280</b>
現金・預金	1,875	1,791	△83	前払金	297	298	+1
受取金	221	232	+11	短期借入金	470	254	+216
その他	206	228	+21	一年以内返済借入金	347	547	+200
				その他	1,005	802	+203
<b>固定資産</b>	<b>3,476</b>	<b>4,618</b>	<b>+1,142</b>	<b>固定負債</b>	<b>517</b>	<b>1,361</b>	<b>+844</b>
有形固定資産	2,132	3,025	+893	長期借入金	332	1,093	+761
無形固定資産	192	169	△22	その他	184	268	+83
投資その他の資産	1,152	1,423	+271	<b>負債合計</b>	<b>2,639</b>	<b>3,764</b>	<b>+1,124</b>
<b>資産合計</b>	<b>5,781</b>	<b>6,872</b>	<b>+1,091</b>	<b>純資産合計</b>	<b>3,141</b>	<b>3,107</b>	<b>△33</b>
				親会社	776	786	+9
				資本剰余金	1,028	1,038	+9
				利益剰余金	1,340	1,304	△35
				その他	△3	△21	△17
				<b>負債純資産合計</b>	<b>5,781</b>	<b>6,872</b>	<b>+1,091</b>

22

B/Sの状況です。新型コロナウイルスの影響により、自己資本率が45%まで低下いたしました。今後の計画を達成するに十分な財務状況と考えております。

## C/Fサマリー

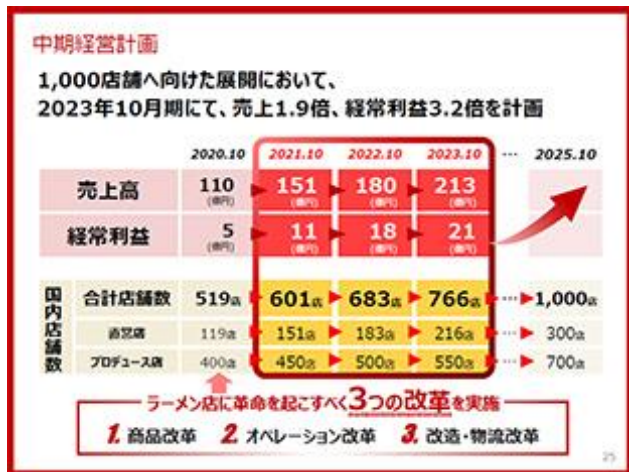
(単位：百万円)

	2019年 10月期	2020年 10月期	増減額	2020年10月期の主な内容
営業活動による キャッシュ・フロー	1,074	409	△664	<b>■営業活動によるキャッシュ・フロー</b> 税金等調整前当期純利益： 324百万円 減価償却費： 290百万円 減損損失： 173百万円 法人税等の支払額： △445百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△1,253	△1,564	△310	<b>■投資活動によるキャッシュ・フロー</b> 有形固定資産の取得による支出： △1,348百万円 税金及び保証金の差入による支出： △156百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	320	1,089	+768	<b>■財務活動によるキャッシュ・フロー</b> 短期借入金の借入による収入： 1,372百万円 短期借入金の返済額： 294百万円 長期借入金の返済による支出： △410百万円
現金及び現金同等物に 係る増減額	△5	△18	△13	
現金および現金同等物 の期末残高	1,875	1,791	△83	

23

C/Fサマリーです。半減したキャッシュフローを金融機関からの資金調達で補いました。

## 中期経営計画・今後の取組み



続いて、中期経営計画、今後の取組みについてご説明いたします。

2025年10月期までに国内1,000店舗の出店を達成するための中期経営計画を策定いたしました。2021年10月期はまだ多少、新型コロナウイルスの影響が続くと想定しておりますが、下期には回復すると考えております。また2022年、2023年10月期は、コロナ以前の利益率10%台への回復を見込んでおります。この計画を達成するために取り組む3つの改革についてご説明いたします。



「商品改革」「オペレーション改革」「製造・物流改革」。この3つは今後、店舗展開の拡大、加速によってサービスと商品のクオリティが下がらないように仕組化を進めていくという取り組みです。

ラーメン店に革命を起こすべく3つの改革

## 1. 商品改革

<b>店内仕込み&amp;包丁作業の軽減</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 麺・餃子に加え、チャーシューの自社工場生産を開始、からあげのPB化</li> </ul>	<b>みそ業態のブラッシュアップ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 家系、野山店舗展開から得たノウハウをみそ業態にも注入</li> </ul> 
<b>提供速度UP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ABC分析によるメニューのブラッシュアップし、主力商品に集中（出数が少なく手間がかかる商品をカット）</li> </ul>	<b>更なる新業態の開発</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 新たな業態も積極的に開発（年間2業態の開発目標）</li> </ul> 

⇒商品・調理方法を標準化・単純化することで、安定した品質で提供

商品改革についてです。まずは、店内の仕込みと包丁作業の軽減です。麺・餃子に加えチャーシューの自社工場生産を開始し、現在、直営全店で使用しております。からあげも以前は生肉を仕込んで提供していましたが、PB化を実現しました。これにより、『もやキャベ』用のキャベツを切る以外、仕込み段階で包丁を使用することがなくなりました。

また、提供速度を高めるために、ABC分析でメニューをブラッシュアップしています。出数が少なく調理の手間がかかるメニューを減らして新メニューを投下することによって、調理時間が短く、かつ人気のあるメニューが常にラインナップしている状況をつくっていきます。

続いて、みそ業態のブラッシュアップです。昨年、M&Aで取得したみそ業態は、商品のPB化と調理オペレーションの改善が完了し、店舗展開のベースが整いました。利益率の高い業態ですので、積極的に出店していくつもりです。

そして更なる新業態の開発です。目標は年間2業態の開発です。私が商品開発・業態開発チームにテーマを投げかけ、毎月実施する試食会で承認を得たものを商品化するという流れで進めてまいります。

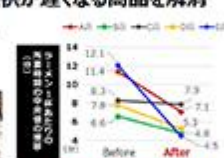
ラーメン店に革命を起こすべく3つの改革

## 2. オペレーション改革 (1)

新フォーメーション“RUN&GUN”

提供速度のバラつきをなくし、極度に提供が遅くなる商品を解消

- カメラで分析した新しいフォーメーションを確立。商品の提供速度を上げつつ味・品質は維持。



- 調理工程の簡略化、トッピングの共通化により、品質の安定化・提供速度UP

その他の改善ポイント

- 営業時間外の工数削減によりコスト削減。

⇒パフォーマンスを最大化し、優れたノウハウを蓄積していく文化を作る。

続いてオペレーション改革です。第2四半期にもご説明いたしましたが、ピーク帯にサービスの提供スピードが低下するという課題がありました。これを解決するため、店内オペレーションを撮影し、ボトルネックのありかを分析しました。その結果、これまでの麺あげ担当（麺場）が務めてきた店内オペレーションの司令塔の役割を、盛り付け担当（サブ）が担うことによって問題を解決できることが分かりました。実際に試してみたところ、ピーク帯のラーメン一杯あたりの平均所要時間が、10分から7分へと大幅に短縮されましたので、このオペレーションの全店舗へのインストールを進めてまいります。

ラーメン店に革命を起こすべく3つの改革

## 2. オペレーション改革 (2)

徹底した教育体制と充実した評価・報酬制度

徹底したオペレーション教育

- 営業店運営マニュアルの標準化
- 調理オペレーションの動画共有
- 充実したOJT教育
- 各種社内研修の実施
- 本社からのサポート体制の充実

進捗管理

全社共有 (フォーラム)

充実した評価・報酬制度

モチベーションアップに大きな効果

- 社員・マネージャーの表彰制度でモチベーションUP
- 社員・マネージャーの全員にインセンティブ制度
- 個人・店舗業績を認定し、評価制度を確立
- 店舗次第で、低家賃に比べて高い客単価を確保
- 2020年秋のキャリアアップが実現。入社1年でも成長へ。
- 社員の頑張りに対し高収入で報いることでやる気を醸成

⇒ワークショップとフォーラムでの全社共有で、さらに繁盛する店舗へ

教育改革についても前期からの取り組みを継続してまいります。各店舗の年間目標の進捗を管理し、年に一度のフォーラムで成果を発表。その内容を表彰・評価して報酬に反映する。このサイクルを教育チームでブラッシュアップしており、入社から店長になるまでの期間を短縮できるよう教育カリキュラムの見直しも進めてまいります。

ラーメン店に革命を起こすべく3つの改革

## 3. 製造・物流改革

製造改革	物流改革
<ul style="list-style-type: none"> <li>●製麺工場を365日稼働。麺の鮮度向上、製造能力UP、リスクヘッジを図る。</li> <li>●丹波篠山工場が本格的に稼働。従来の1.5倍の製造能力を確保。</li> <li>●内製化品目（餃子・チャーシュー）の増加により、品質向上とコスト削減。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●多店舗展開を支える物流センターを確立。メーカーからの一括納入によるコストメリット、安定供給、各店舗へ一括納品することで配送頻度を低減。</li> </ul>



⇒品質・生産能力向上、配送効率も上げることで安定供給とコスト削減

最後に「製造・物流改革」です。最大の改革は、製麺工場を365日稼働にしたことです。これにより機械メンテナンス日の前日に製造量を増やして在庫を抱えることがなくなり、出荷までのタイムラグを解消。現在は製造から48時間以内にすべての店舗へ製品を届け、お客さまに味わっていただくことができます。

また、物流については、食品メーカーからの納品を物流センターで一括管理して各店舗へ納品する体制を確立。各店舗への配送頻度を下げることによって、店舗スタッフの負担を低減します。

出店戦略（2021年10月期）

### 直営35店舗、RP50店舗の出店を計画

- 家系ラーメンをベースに業態を拡充
- 豚山も出店継続 ロードサイドも視野
- 新業態 生姜醤油らーめん“長岡食堂”の展開開始
- ロードサイド7：駅近3の出店比率
- ラーメン消費量の多い 東北・北関東・北陸での出店加速
- 直営店・プロデュース店の好バランスで 全国展開を加速

2021年度は直営店35店舗、プロデュース店純増50店舗の出店を計画しております。

**出店戦略 (2021年10月期 国内直営店)**

**日常食としてのラーメンの魅力が多業態、エリアを拡大し訴求。**

- 家系は、ロードサイドを中心に大幅増店。豚山も継続出店
- 「みそ業態」、「しょうゆ業態」の多店舗展開も模索

家系	 首都圏、北関東、東北を中心に、ロードサイド系駅近出店を加速	住宅街 ロードサイド	ビジネス街 繁華街
		+25店舗	+5店舗
豚山	 関東での駅近出店を加速、投資回収の早い店舗物件にて出店	+0店舗	+5店舗

みそ業態  
 しょうゆ業態  
 新たに年間2つの新業態を開発目標として進行中



32

引き続き、家系の出店を中心に考えていますが、豚山の駅前出店、また、みそ業態、しょうゆ業態の出店も計画しております。

**出店戦略**

**店舗数拡大スピードを更にUPするため、組織を再編**

- 3つの営業部を新設し、責任・権限を明確化
- 豚山業態単独の営業部を新設

```

    graph LR
      A[直営店事業部] --- B[家系東日本営業部]
      A --- C[家系西日本営業部]
      A --- D[豚山営業部]
      A --- E[天草(みそ)営業部]
    
```

33

組織についてです。多店舗展開に対応するため、以前はブロック制を採用しておりましたが、その上に営業部を設置し、責任者として営業部長を配置しました。これにより、多店舗展開を進めながらも各店舗に対して行き届いたマネジメントができる組織になったと考えております。



今後の出店エリアです。直営は変わらず、人口集中エリアとラーメン高消費エリアへ。プロデュースは地方エリアで進めてまいります。

コーポレートアクション

2020年9月18日

**東証・市場第一部への市場変更**

「家系を、世界への贈り物に！」  
を事業コンセプトに、  
今後も更なる事業拡大と  
企業価値の向上に努めてまいります

35

当初の予定通り、2020年9月18日に、東証一部への市場変更をいたしました。

## 2021年10月期 業績見通し

**2021年10月期 業績見通し**

中期経営計画を着実に進め、大幅な増収・増益を計画。

(単位：百万円)

	2020/10 実績		2021/10 予想		増減率
	金額	売上比率	金額	売上比率	
売上高	10,982	-	15,150	-	+37.9%
営業利益	461	4.2%	1,080	7.1%	+134.1%
経常利益	512	4.7%	1,130	7.5%	+120.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	112	1.0%	590	3.9%	+423.7%

新型コロナウイルスの影響が続くものの、下期からは回復すると考えており、売上高は151億円、経常利益は11億円を見込んでおります。

**2021年10月期 通期連結業績予想の前提**

**国内直営店事業部門／既存店売上**

2020年10月期比 **107.1%** (2019年10月期比 **99.0%**)

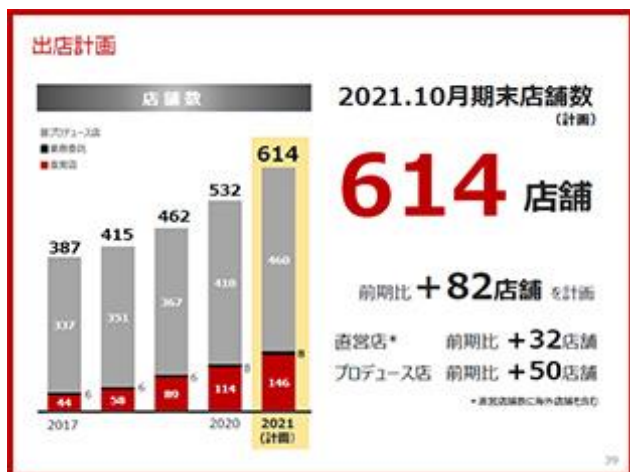
**出店計画**

国内直営店 **35店** (純増32店)  
プロデュース店 純増50店

現在で想定している新型コロナ感染症の拡大状況及び各自治体の方針など総合的に勘案し、業績予想を行っております。

しかしながら、想定を超える感染症の拡大や外出自粛、営業時間の短縮要請などが実施されるなどの事態となりました場合は、業績の前提が変わり、業績・業績予想の変動要因となります場合があります旨をご留意ください。

既存店売上げの根拠になりますが、昨年とは比較がしづらいため、2019年10月期を基準とさせていただきます。その上で昨対99%という形で計画しております。出店に関しては純増で、直営店32店舗、プロデュース店50店舗を計画しております。



これにより、2021年10月期の店舗数は614店舗となる予定です。



## 株主還元

### 配当方針

株主の皆様への利益還元は、経営成績、財政状態及び事業計画の達成度を総合的に判断したうえで、株主の皆様への安定的且つ継続的な利益還元を行います。

### 2021年10月期配当金

この基本方針及び業績予想を総合的に勘案して、  
普通配当は、5円増配の15円を計画。  
配当性向は、約25%。



※右の数値は、株式分割を勘案した数値を参考値として掲載。

配当についてです。普通配当は5円増配の15円を予定しております。配当性向は25%を目安として利益還元を行ってまいります。

## 株主優待

### 株式分割に伴い、2020年10月期より株主優待制度を拡充

保有株式数	優待内容
100株以上	お食事ご優待券2枚 (年4枚)
200株以上	お食事ご優待券3枚 (年6枚)

- お食事ご優待券は店舗メニューの中からどれでも1品無料でご利用いただけます。テイクアウトにもご利用いただけます。
- 1,000円以上のセットメニューにもご利用いただけます。
- 4月末基準日の株主様 ➡ 毎年7月に発送予定  
10月末基準日の株主様 ➡ 毎年1月に発送予定
- お食事ご優待券は、当社グループの国内直営店でご利用いただけます。新業態（みそ、長岡食堂）の店舗でもご利用可能です。ご利用可能な店舗につきましては別途ご案内いたします。
- 2020年3月19日を効力発生日として普通株式1株につき2株の割合をもって株式分割を実施しましたが、株主優待の保有株式数条件は変更してありません。



株式分割に伴い、2020年10月期より株主優待制度を拡充いたしました。私からの説明は以上とさせていただきます。ありがとうございました。

## 参考資料 会社概要

### 会社概要



**社名** 株式会社ギフト

**事業内容** 飲食店の経営

**本社所在地** 東京都町田市森野1-23-19  
小田急町田森野ビル3階

**自社工場** 平塚製麺工場、横浜製麺工場、横浜チャーシュー工場、那須餃子工場、丹波篠山製麺工場

**設立** 2009年12月7日  
(創業 2008年1月)

**代表者** 代表取締役社長 田川 翔

**決算期** 10月

**資本金** 786百万円 (2020年10月末現在)

**グループ従業員** 社員400名 パート・アルバイト 1,535名  
(2020年10月末現在)

**関係会社** GIFT USA INC.  
GIFT LOS ANGELES, LLC  
GIFT NEW YORK, LLC  
GIFT NEW YORK NO.2, LLC  
GIFT DENVER, LLC  
株式会社ラーメン天華  
株式会社クワイクワイーズ

43

### 直営店 ブランド一覧

**主力ブランド**

	<b>地域限定ラーメン 町田商店</b>	<b>横浜製麺ラーメン</b> グリーンスープが特徴の横浜製麺ラーメン。 いくら食べても飽きない味。
	<b>御山</b>	豚骨ベースの醤油スープに野菜 (もやし、キャベツ)、チャーシューをトッピングに載せるガツツの系ラーメン。
	<b>厚味きとんこつ ばいりめん かつとん</b>	<b>厚味きとんこつ ぽってんラーメン/かつとん</b> 濃厚なスープが特徴の豚骨ラーメン。 麺の芯まで楽しんで自分好み。
	<b>四天王</b>	<b>四天王</b> 海外からのビジネスでも大人気。 あじふたふたが特徴の九州とんこつラーメン。
	<b>赤みそ</b>	<b>みそラーメン</b> 味噌ベースに彩めた野菜の旨味たっぷりラーメン。
	<b>辰岡食堂</b>	<b>辰岡食堂</b> 新潟県長岡市のご当地ラーメンとして親しまれている 味噌で味わい深い生野菜醤油ラーメン
	<b>E.A.K</b>	<b>E.A.K</b> 家系ラーメンをベースにローカルニーズに合わせた味で ご提供。

44



### 事業内容

直営店とプロデュース店  
2つのチャネル形態にて飲食事業を展開

直営店	プロデュース店
122店舗	410店舗
横浜系ラーメンを主体とした直営店の運営	オーナー様の要望に合わせた繁盛店づくりのサポート
	
	※F&B商品：フレンチ・フレンチ・和食 (例. スープ、餃子、チャーシュー)

45

## 強み：出店戦略

駅近+ロードサイドで出店が可能

駅近エリア	ロードサイドエリア
<p>『駅周辺+商店街』 郊外駅前繁華エリア展開</p>     	<p>『郊外沿道』 一足踏みロードサイド展開</p>     

47

## ロードサイド店舗について

ファミリー層にも評判の家系ラーメン

- ・駐車場（20台～30台）
- ・競合状況、販路人口、交通量等の分析結果をもとに出店
- ・家族が楽しめる店舗づくり
- ・ファミリー向けメニューの充実化
- ・早客単価増加施策も維持
- ・ロードサイド店は駅近店を上回る繁盛店



48

## 強み：プロデュース事業

### <当社独自のチャネル>プロデュース店の運営スキーム

#### オーナー様の要望に合わせた繁盛店づくりのサポート



※フランチャイズ制度と異なり、保証金、加盟料、経営指導料（ロイヤリティ）不要。自営店の運営ノウハウをもち、店舗立ち上げ時のプロデュースも、食材の購入も案件に随時サポート提供。

49

## プロデュース店とフランチャイズ店の違い

	フランチャイズ店	プロデュース店
業種	統一	フリー
加盟金	100万円～500万円	0円
ロイヤリティ	月売上の約5%	0円
店舗運営・メニュー開発の自由度	×	○
加盟店によりブランドが毀損した場合の全体波及リスク	大	小
各種サポート*	あり	あり

\*各種サポート：物件探し、店舗設計、社員研修、マーケティング

50



## 店舗における新型コロナウイルス感染拡大防止対策について

弊社店舗では、ご来店いただいたお客様に安心してご利用いただけるよう、感染症の予防に取り組んでいます。

<p>従業員の手洗い・アルコール消毒の徹底</p> 	<p>従業員の出勤時に体温をチェック。発熱があれば自宅待機を指示</p> 	<p>従業員のマスクの着用を義務化</p> 	<p>ビニールシート・アクリル板で仕切りを設置</p> 
<p>店内設備の定期的なアルコール消毒</p> 	<p>一部卓上調味料・レンジ等の撤去</p> 	<p>店内換気の推奨</p> 	<p>店頭にお客様用アルコール消毒液の設置</p> 

## 店舗における新型コロナウイルス感染拡大防止対策について

弊社店舗では、ご来店いただいたお客様に安心してご利用いただけるよう、感染症の予防に取り組んでおります。



▼接客との間に透明なビニールシート、アクリル板等で仕切りを設置。隣席への飛沫拡散を気にせず、ラーメンに集中していただけます。



53

## 免責事項

### 将来の見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いかなる「見通し情報」(forward-looking statements) を含みません。これは、現在における見込み、予想及びリスクを伴う想定に基づいたものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、誤りに行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公開の情報に依拠しています。
- 本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の発生ともなり得るものではありません。

54