



## 株式会社ギフト 2021年10月期 決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、2021年12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：価格改定についての考え方を教えてください。**

A1：足元の原材料の高騰や今後のトレンドを勘案したうえで、周りの競合店の価格の変更等も見つつ、慎重に検討していく予定です。

**Q2：人材確保の件ですが、人材の採用単価が下がっている理由は何でしょうか。**

A2：弊社の知名度の向上も要因の一つであると思いますが、今期に関しましては、他社様が採用活動を積極的に行う環境ではない中、われわれは積極的に採用活動を行ったため、環境がよかったことが要因であると考えています。

**Q3：居酒屋など、他の外食店が通常営業になり外食の供給が増える中、既存店のさらなる集客力強化の施策はいかがでしょうか。**

A3：弊社は、これまでも特に販促等を積極的に行うという考え方ではありませんので、通常どおり、いい内容、いい営業、おいしいラーメンを提供することで集客力を強化していきたいと考えております。

人時生産性を高めていくことに関しましては、DX化による業務効率の改善や、営業時間以外の労働時間の削減をメインに取り組んでいきたいと考えております。

**Q4：コロナ収束後もデリバリーは定着すると考えていますか。**

A4：ある一定数は残っていくのではないかと考えています。売上の約5%がデリバリー売上で定着するのではないかと見立てをしております。



Q5：都心部と郊外の収益構造の違いを教えてください。仮に現状の人流が定着しても、都心部でも十分利益は確保できる見通しでしょうか。

A5：都心部と郊外の収益構造については、そこまで現状でも大きな差はありません。ただ、都心部の中でも、繁華街ではなくビジネス立地や、学生の多い立地では少し戻りが悪い印象はありますが、人が全くいなくなるわけではないので、コロナ終息後に戻ると考えております。これらの地域の回復が待たれますが、今後の人流が多少変化しても、都心部でも郊外でもあまり大きな差のない収益性が確保できると考えています。

Q6：パートの時給単価の上昇は、今期計画にどの程度織り込んでいますか。

A6：最低賃金の上昇を含め、パートやアルバイトの方の賃金上昇に伴う人件費は保守的に計画に織り込んでおります。

Q7：2022年10月期の増収増益計画はやや強気にも映るのですが、増収増益の決め手を教えてください。

A7：計画の増収増益に関しましては、ある程度達成可能なラインとして計画を立てました。増収増益の決め手は、既存店が堅調であることが一番重要で、加えて好立地にしっかり出店する（出店数をかせぐため立地構わず出店する、ということはない）ことも重要であると考えております。

Q8：今後の自社工場の新設、増強計画について教えてください。

A8：チャーシュー工場やストレートスープの工場、出店計画に対して必要である製麺工場に関しましては、少しずつ増設していくことを考えております。

Q9：輸入小麦の価格が上昇していますが、原価インパクトについてどのように考えたいでしょうか。

A9：原価に対して1%以上変わるほどのインパクトではないので、足元の影響は軽微かと考えております。



Q10：出店を加速する中で、利益率 10%を確保する見通しですが、出店コスト、人件費などの項目について、どのような見通しを立てられているか、可能な範囲で教えていただければ幸いです。

A10：出店コストについては現状大きな変更はなく、また人件費単価の増加は人時生産性の向上で相殺できると考えており、従来の子会社の利益率水準を目指してまいります。

Q11：がっとなや長岡食堂といった新業態の開発を積極的に進める理由をあらためて教えてください。

A11：がっとなや長岡食堂は以前から非常に評価も高く、お客様からご好評いただいておりますが、店内仕込のため、仕込の部分のオペレーションが非常に重たいことや、教育がなかなか追いついていかないこと、味のぶれもあることもあり、なかなか増店が進んでおりませんでした。自社工場でのストレートスープなどの対応で味の安定が図れるようになったため、今後積極的に出店していけると考えております。

Q12：海外店舗の状況はいかがでしょう。ご計画にご変更はないでしょうか。

A12：海外におきましては、日本よりも少し早くコロナが落ち着いたタイミングではお客様の戻りも多く、非常に繁盛していたのですが、オミクロン株の影響で足元、数字は変わっております。正直コロナの影響に左右される部分はありますが、収束後はしっかりとお客様は戻ってくるのではないかと考えております。計画には変更はありません。

Q13：出店計画は、状況によって見直しの可能性もあるのでしょうか。例えば、既に場所等が決まっているのは全体の何割程度でしょうか。

A13：出店計画はロードサイド店も多いため、かなり先まで決まっており、問題なく達成可能である見通しで設定しております。今の段階では特に見直しは考えておりません。

Q14：ホールディングス化した理由を教えてください。

A14：今後の M&A 戦略をスムーズに遂行するためです。



Q15：中期的に人材も十分確保できれば、地方エリアも直営店で出店し、全国展開するお考えはありませんか。

A15：直営店の出店エリアですが、直近でいうと、新潟や福島にも出店しており、非常に好評いただいております。ただ、地方エリアで既に出店されているプロデュース店がある場合、近くには出店できないというバッティングルールを設けておりますので、現在出店していないところであれば、今後出店する可能性はあります。

Q16：長岡食堂のスープの問題が解決したとおっしゃっていましたが、豚山、その他業態の出店を拡大させていく上で、その他のボトルネックとなっている要因には何があるのでしょうか。

A16：多店舗展開においては味のクオリティを安定させることが一番のボトルネックだったので、そこが解決されると、あとはエリアごとにどこまで出店できるか、小商圈でも出店が可能なのかどうか、大商圈のみなのかといった、出店戦略や出店数を模索していく必要があると考えております。マーケットの大きさに対しての出店数が一つ課題になると考えています。

Q17：直営での海外展開について、現在までのアメリカ店舗でのフォーマットなどは確定したのでしょうか。それとも、まだ試行錯誤中でしょうか。

A17：海外、アメリカでの直営店のフォーマットについてですが、現在まだ確定はしておりません。模索しながら、少しずつですが、現地の方たちに評価されて、売上も上がってきているところですので、正直フォーマットが最後の最後まで確定するのはまだ見えていないところではあるのですが、間違いなく現地の人に以前よりも評価されてきているという感触はあります。