



G I F T

証券コード 9279

株式会社ギフト

2020年10月期決算説明会資料

本資料に記載された意見や予測などは資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。
さまざまな要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

目次

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

**「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。**

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

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

攻め
の対応

- ✓社員採用…………… (164人 → **182人**[うちリファーマル採用**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%**

守り
の対応

業績サマリー

既存店

第1Q
11月～1月

- 暖冬および増税に伴う値上げの影響を受け客数が前年同四半期比微減。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、営業自粛の影響を最も受けた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基調。

売上高前年同四半期比 ▶ 90.4%

第4Q
8月～10月

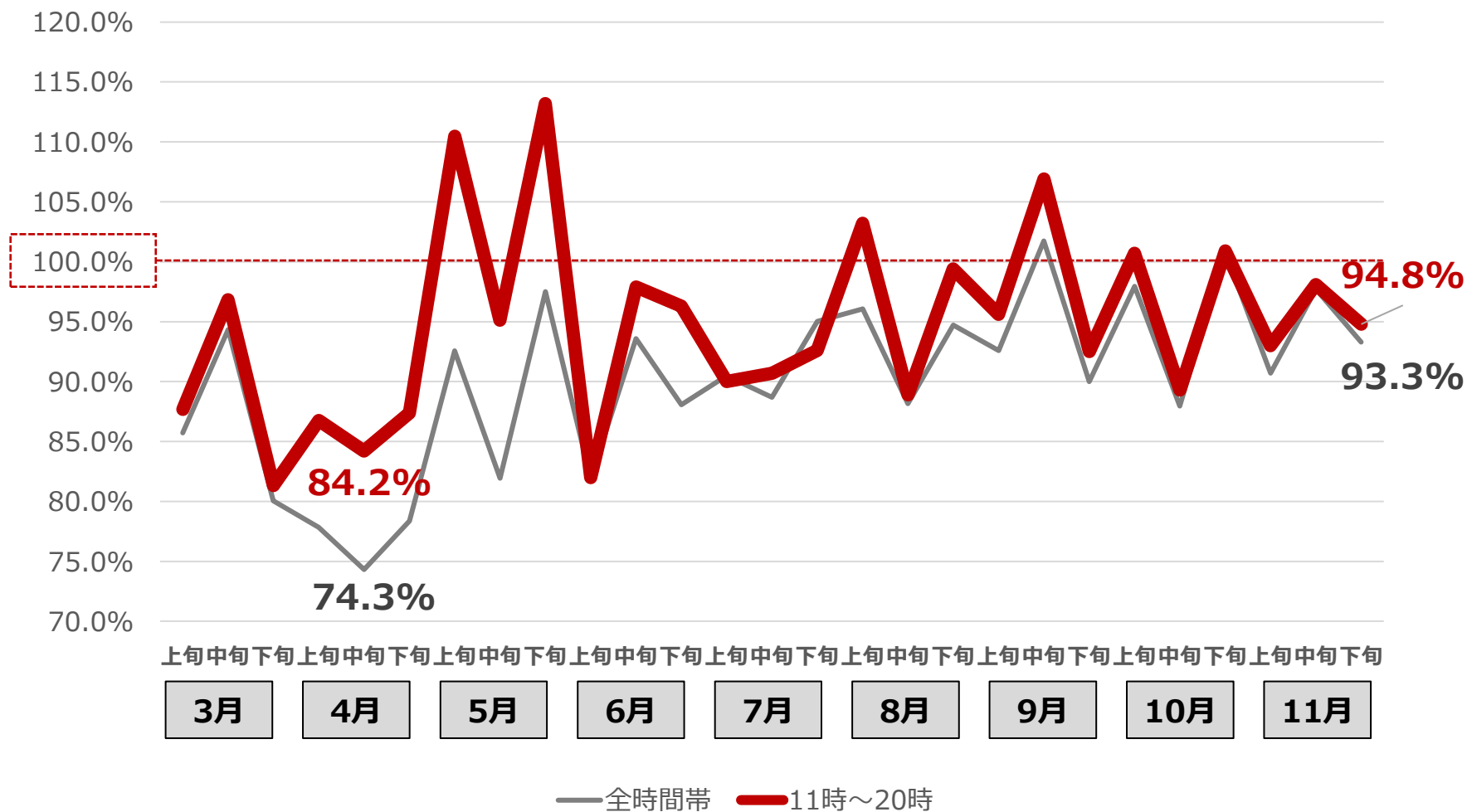
- 各種制限や自粛要請の解除とともにロードサイド店を中心に客足が戻り、Go Toキャンペーンの影響で外出・外食の需要も高まり平常時の水準に向けて回復基調で推移。

売上高前年同四半期比 ▶ 95.1%

コロナ禍における立地・時間帯別売上

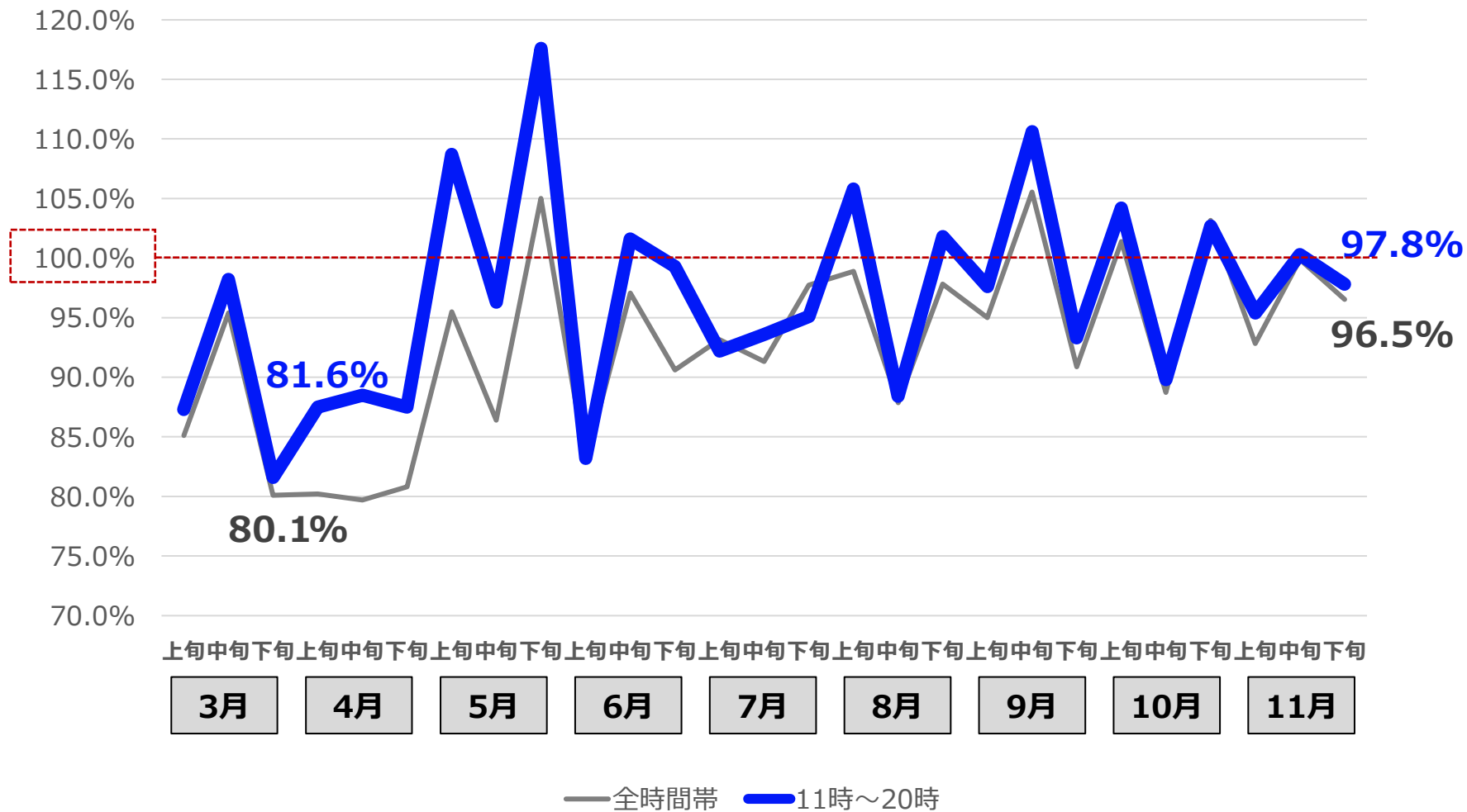
全エリア合計

既存店の昨対率



コロナ禍における立地・時間帯別売上

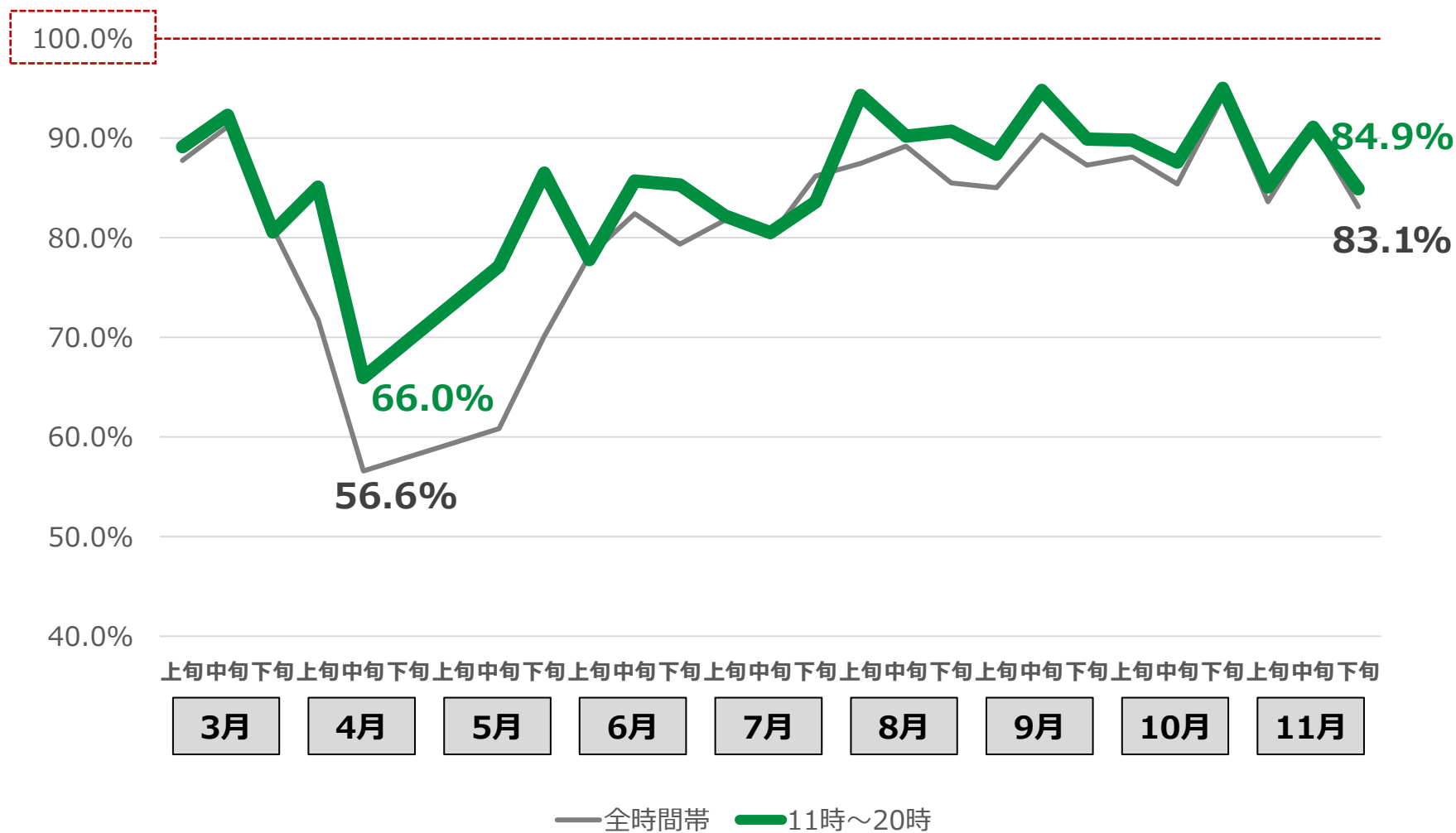
住宅街+ロードサイド 既存店の昨対率



コロナ禍における立地・時間帯別売上

ビジネス街+繁華街

既存店の昨対率

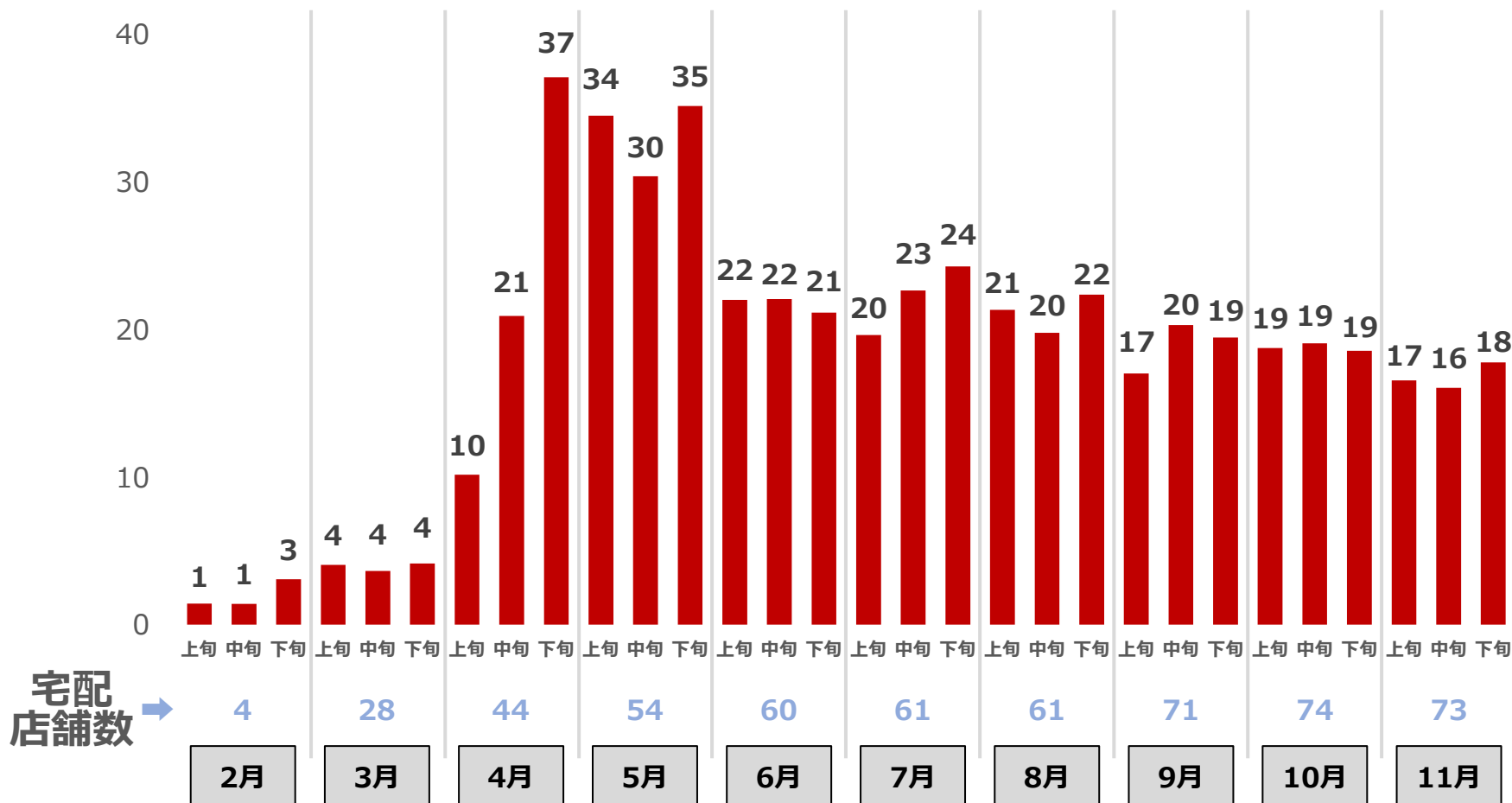


新型コロナウイルス感染拡大以降の宅配サービス売上の推移

外出自粛期間は、宅配サービスを本格展開し、店舗売上を下支え。

自粛期間後は、来店利用増により宅配売上は減少も宅配利用が定着。

(百万円) ■ 宅配売上合計



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たものの、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
→ 外出自粛要請の影響が小さい。

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

業績ハイライト

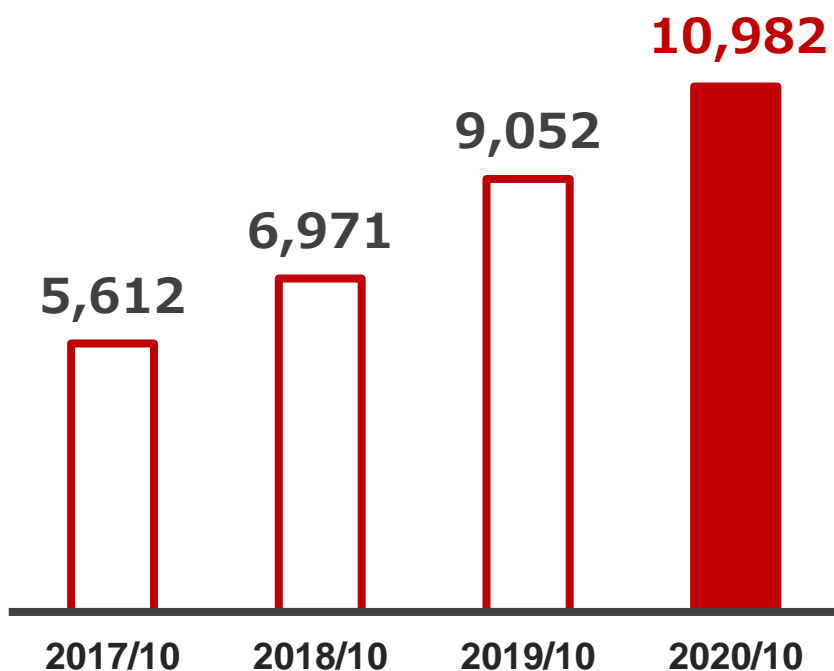
厳しい事業環境下において21.3%増収。約5億円の経常利益を確保

(単位：百万円)

売上高

前期比

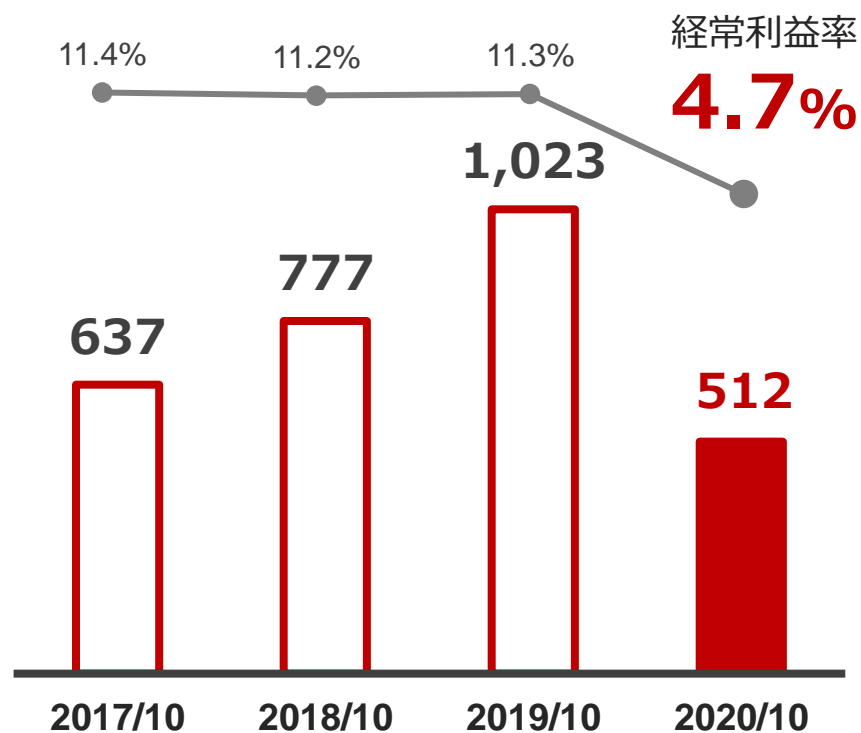
+21.3%



経常利益・率

前期比

▲50.0%



損益計算書

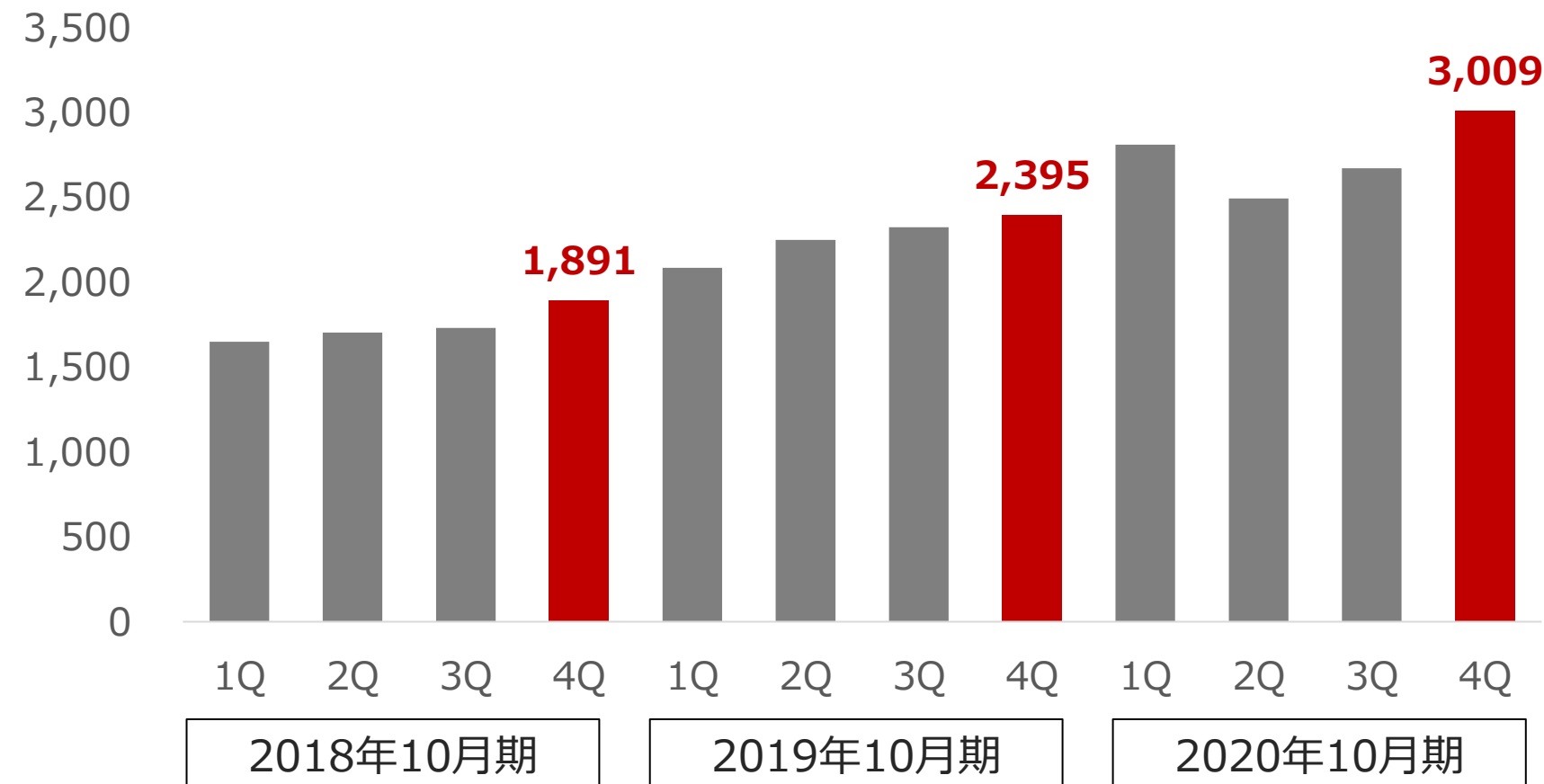
店舗運営時間、原価、販売管理費のコントロールにより利益を確保

	2019/10期		2020/10期		前期比	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	達成率
(単位：百万円)							
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%

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

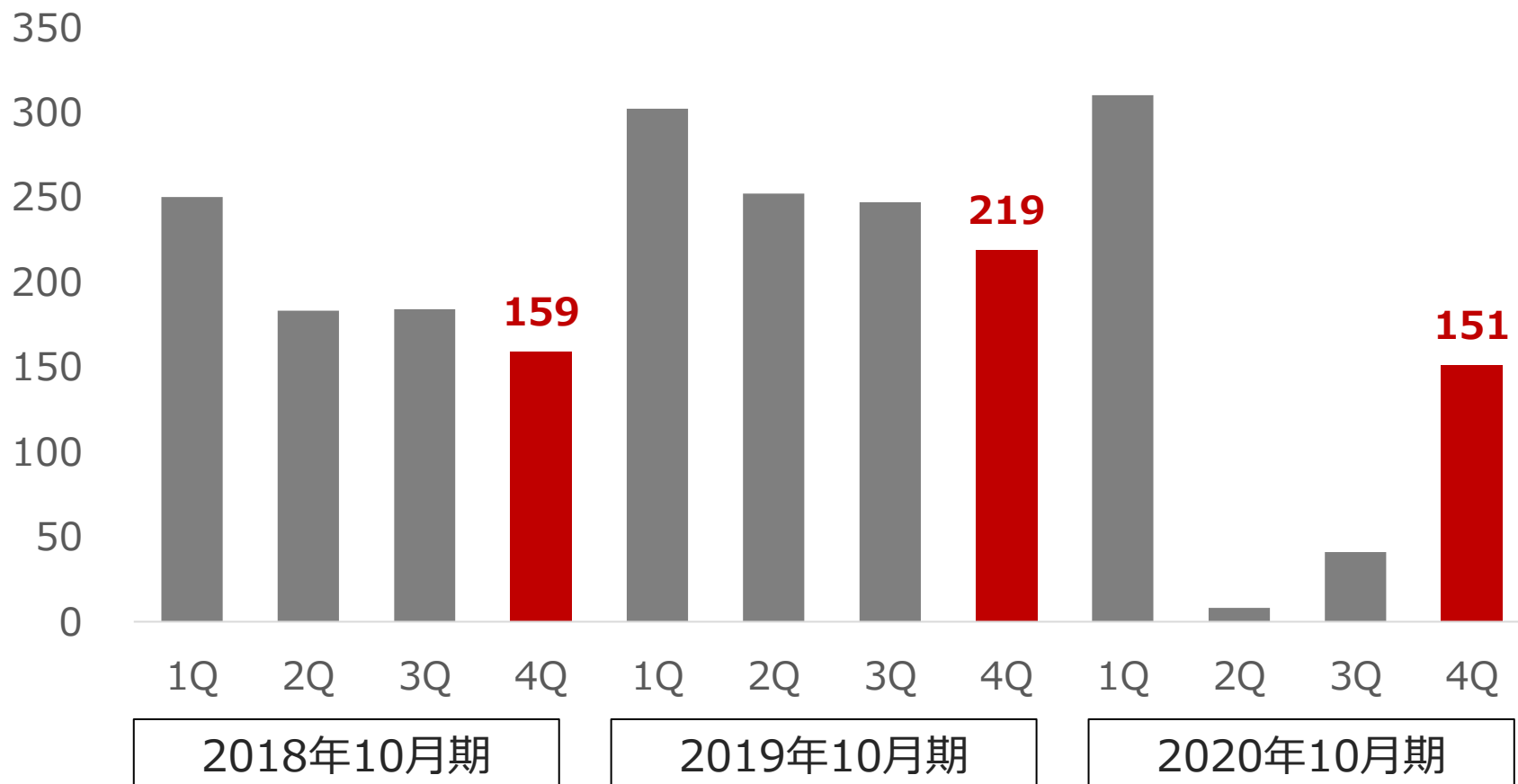
(百万円)



四半期経常利益の推移

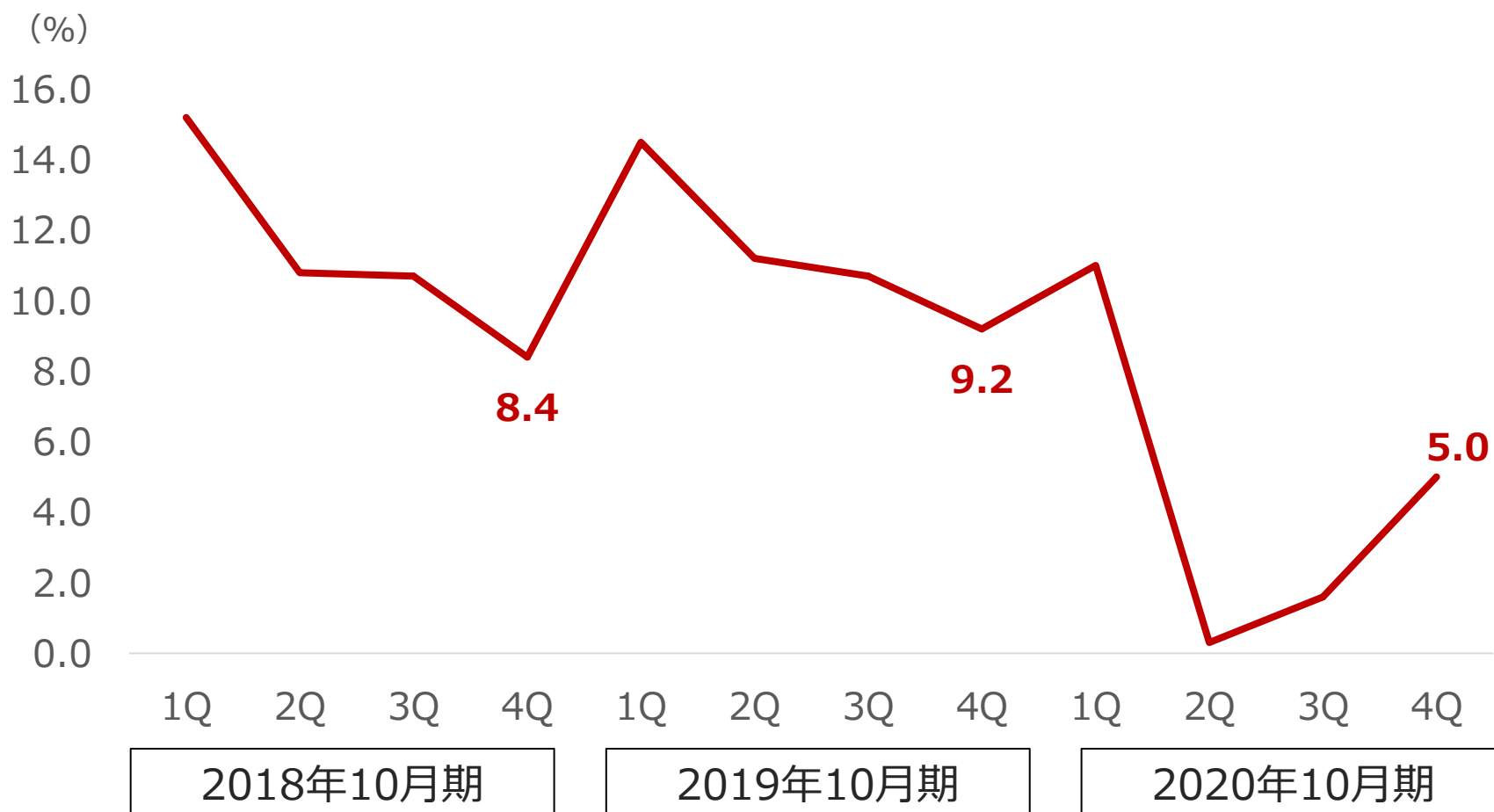
外出自粛要請下で売上が大きく落ち込んだ2Q、3Qにおいても、黒字を確保し、期末にかけて利益水準が回復

(百万円)



四半期経常利益率の推移

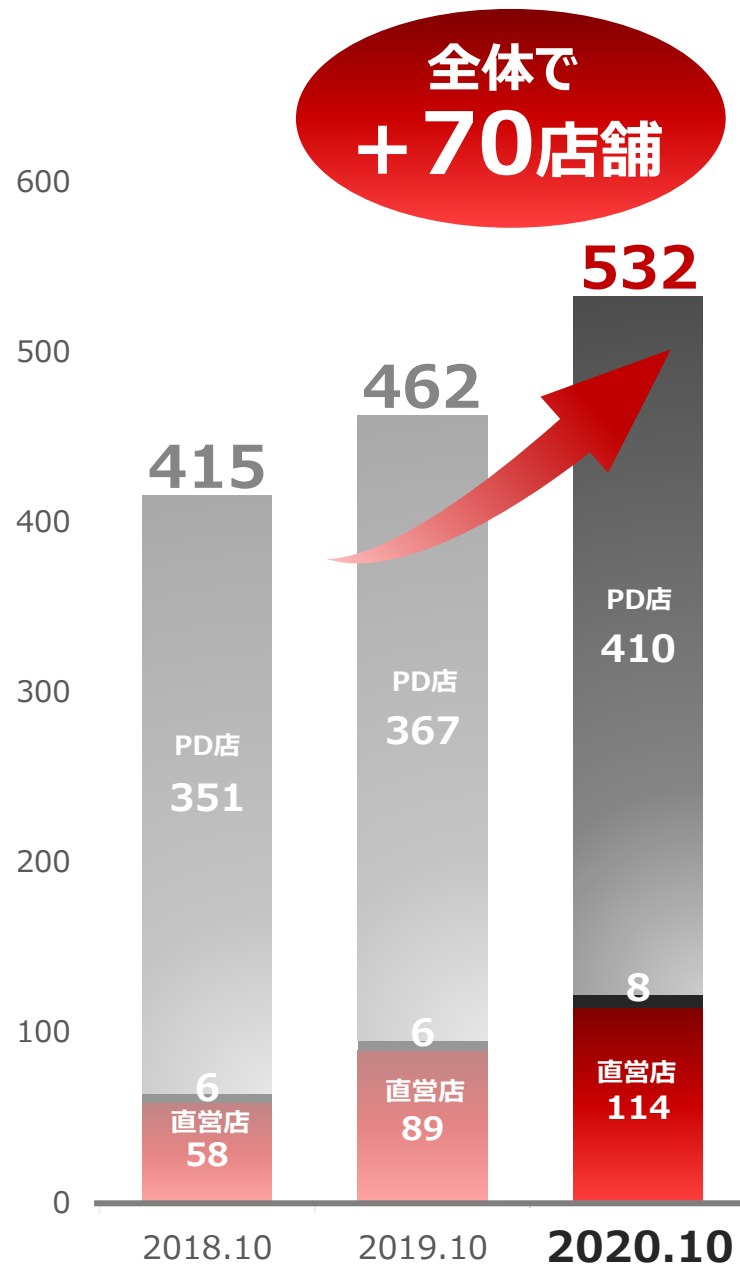
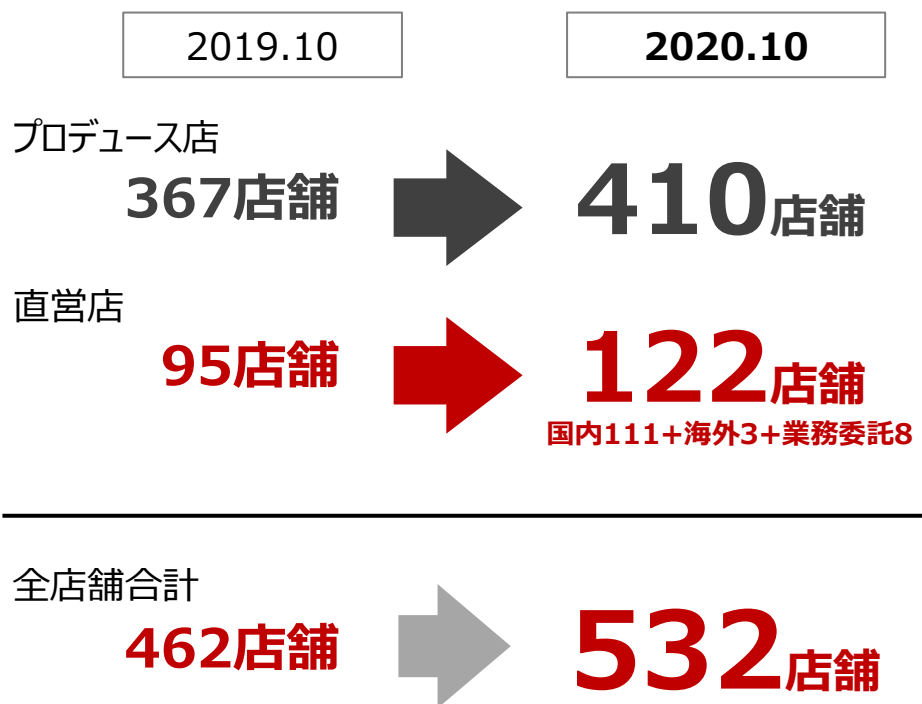
売上減により例年と比較し利益率が低下したものの、期末に向け大きく回復



出店状況

出店を継続し、計画の54店舗を上回る

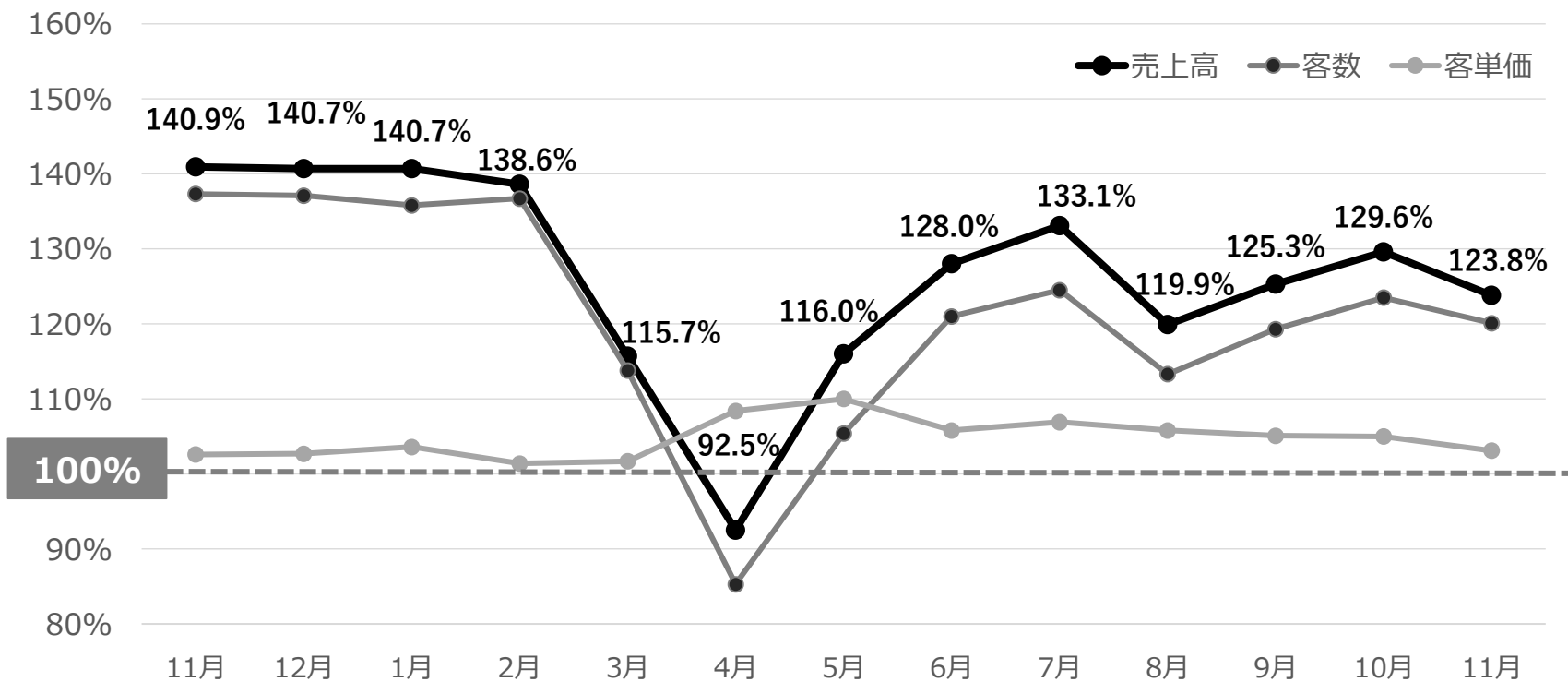
70店舗の増店を実現



店舗の状況（増減内訳）

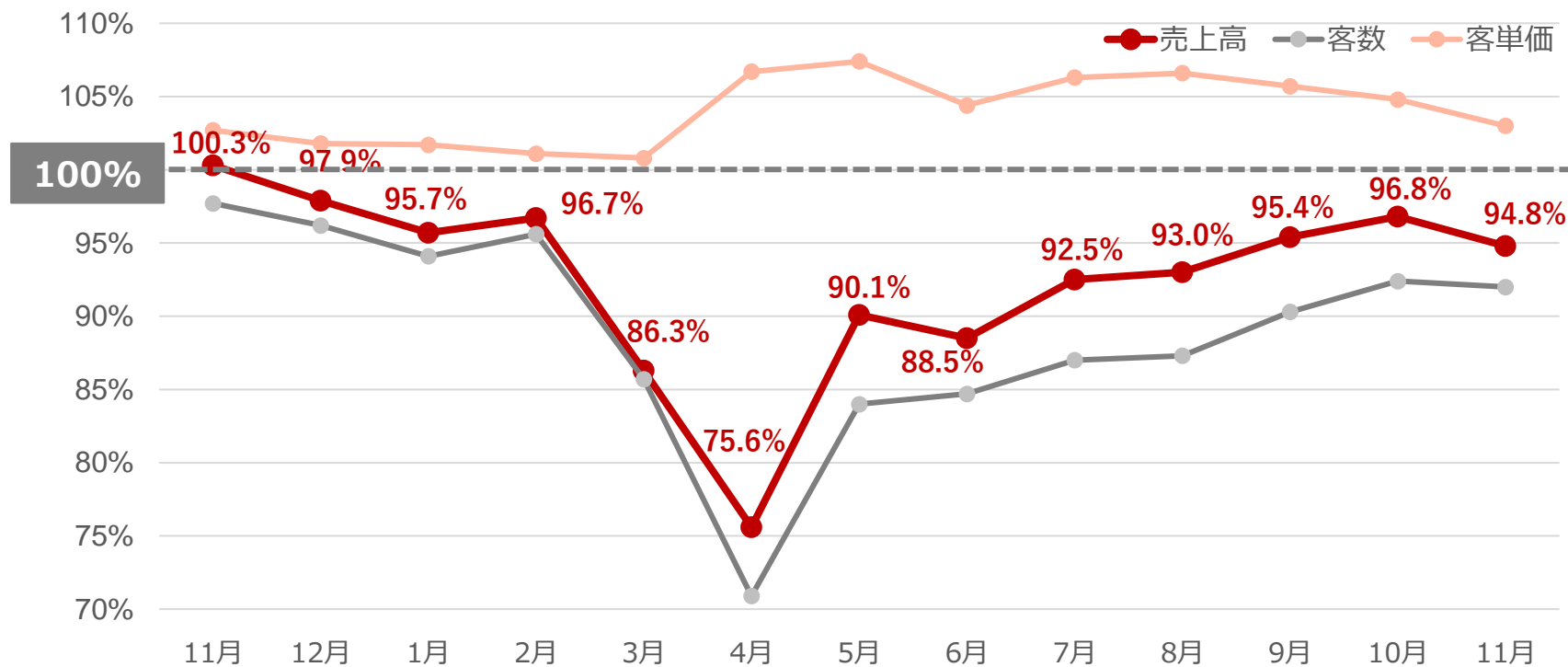
		19/10期末 店舗数	20/10期末 店舗数	増減
直営店事業	関東	55	70	+15
	東日本（関東以外）	12	22	+10
	西日本	19	19	0
	海外	3	3	0
	小計	89	114	+25
	業務委託店	6	8	+2
	合計	95	122	+27
プロデュース事業	関東	266	276	+10
	東日本（関東以外）	59	72	+13
	西日本	35	52	+17
	海外	7	10	+3
	合計	367	410	+43
店舗数総合計		462	532	+70

国内 直営全店 对前年同月比売上高推移



全店	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	平均	11月
売上高	140.9%	140.7%	140.7%	138.6%	115.7%	92.5%	116.0%	128.0%	133.1%	119.9%	125.3%	129.6%	126.7%	123.8%
客数	137.3%	137.1%	135.8%	136.7%	113.8%	85.3%	105.4%	121.0%	124.5%	113.3%	119.3%	123.5%	121.1%	120.1%
客単価	102.6%	102.7%	103.6%	101.4%	101.7%	108.4%	110.0%	105.8%	106.9%	105.8%	105.1%	105.0%	104.9%	103.1%

国内 直営既存店 对前年同月比売上高推移



既存店	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	平均	11月
売上高	100.3%	97.9%	95.7%	96.7%	86.3%	75.6%	90.1%	88.5%	92.5%	93.0%	95.4%	96.8%	92.4%	94.8%
客数	97.7%	96.2%	94.1%	95.6%	85.7%	70.9%	84.0%	84.7%	87.0%	87.3%	90.3%	92.4%	88.8%	92.0%
客単価	102.7%	101.8%	101.7%	101.1%	100.8%	106.7%	107.4%	104.4%	106.3%	106.6%	105.7%	104.8%	104.2%	103.0%

直営店の新規出店店舗 (2019年11月～2020年10月)

今期新規直営店
30店舗

■ = 横濱家系ラーメン 町田齋店 ■ = 豚山 ■ = 長岡食堂

東北 **5** 店舗

山形県 1店舗 ■ 1
宮城県 4店舗 ■ 4

関西 **3** 店舗

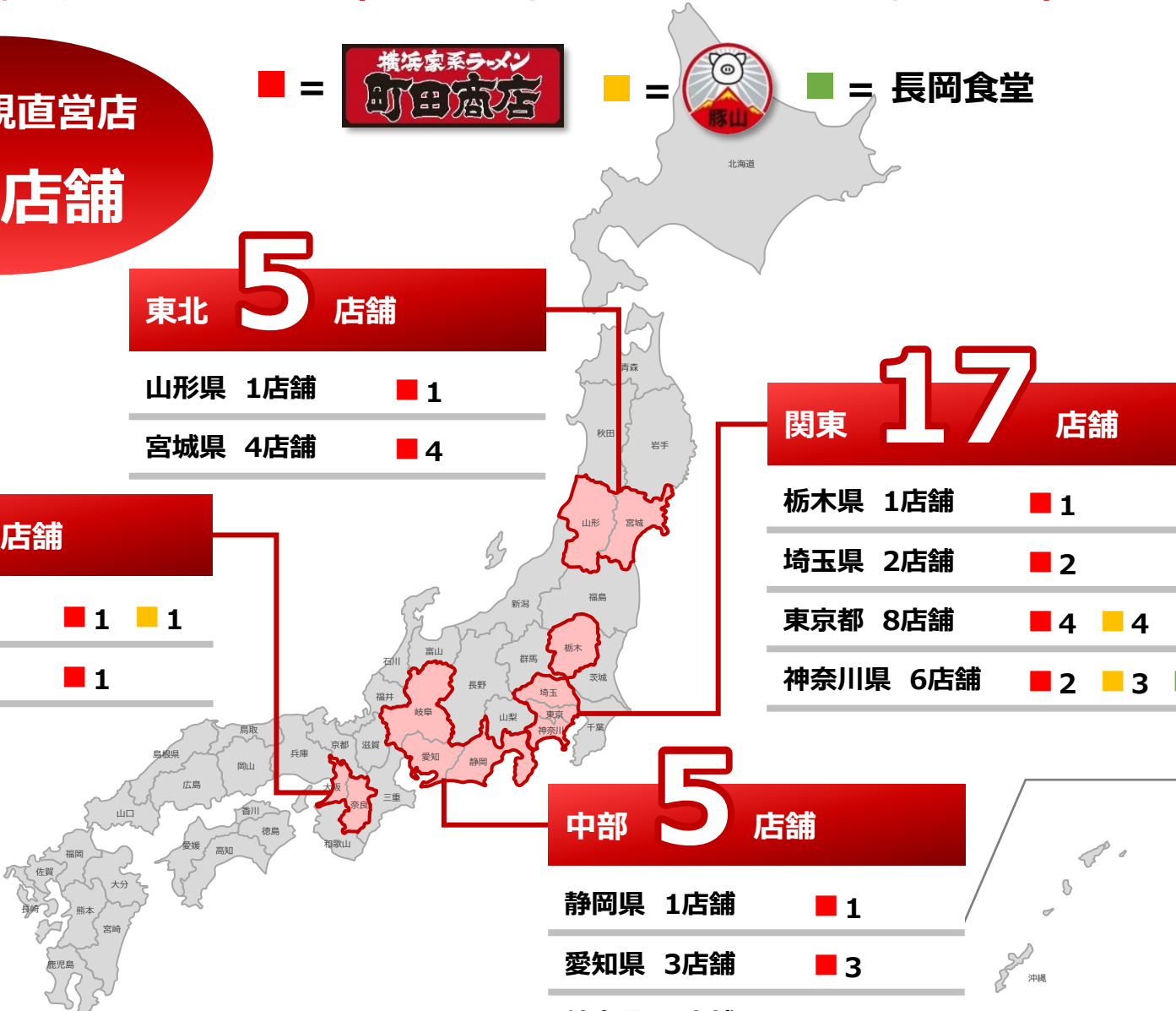
大阪府 2店舗 ■ 1 ■ 1
奈良県 1店舗 ■ 1

関東 **17** 店舗

栃木県 1店舗 ■ 1
埼玉県 2店舗 ■ 2
東京都 8店舗 ■ 4 ■ 4
神奈川県 6店舗 ■ 2 ■ 3 ■ 1

中部 **5** 店舗

静岡県 1店舗 ■ 1
愛知県 3店舗 ■ 3
岐阜県 1店舗 ■ 1



B/Sサマリー

(単位：百万円)

	2019年 10月期	2020年 10月期	増減額
流動資産	2,304	2,253	△51
現金・預金	1,875	1,791	△83
売掛金	221	232	+11
その他	206	228	+21
固定資産	3,476	4,618	+1,142
有形固定資産	2,132	3,025	+893
無形固定資産	192	169	△22
投資その他資産	1,152	1,423	+271
資産合計	5,781	6,872	+1,091

	2019年 10月期	2020年 10月期	増減額
流動負債	2,122	2,402	+280
買掛金	297	298	+0
短期借入金	470	754	+284
一年内長期借入金	347	547	+199
その他	1,005	802	△203
固定負債	517	1,361	+844
長期借入金	332	1,093	+760
その他	184	268	+83
負債合計	2,639	3,764	+1,124
純資産合計	3,141	3,107	△33
資本金	776	786	+9
資本剰余金	1,028	1,038	+9
利益剰余金	1,340	1,304	△35
その他包括利益累計	△3	△21	△17
負債純資産合計	5,781	6,872	+1,091

C/Fサマリー

(単位：百万円)

	2019年 10月期	2020年 10月期	増減額
営業活動による キャッシュ・フロー	1,074	409	△664
投資活動による キャッシュ・フロー	△1,253	△1,564	△310
財務活動による キャッシュ・フロー	320	1,089	+768
現金及び現金同等物に 係る換算差額等	△5	△18	△13
現金および現金同等物 の期末残高	1,875	1,791	△83

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

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

有形固定資産の取得による支出：	△1,348百万円
敷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

長期借入金の借入による収入：	1,372百万円
短期借入金の純増減額：	284百万円
長期借入金の返済による支出：	△410百万円

中期経営計画・今後の取り組み

中期経営計画

1,000店舗へ向けた展開において、
2023年10月期にて、売上1.9倍、経常利益3.2倍を計画

		2020.10	2021.10	2022.10	2023.10	...	2025.10
	売上高	110 (億円)	151 (億円)	180 (億円)	213 (億円)		
	経常利益	5 (億円)	11 (億円)	18 (億円)	21 (億円)		
国内店舗数	合計店舗数	519店	601店	683店	766店	...	1,000店
	直営店	119店	151店	183店	216店	...	300店
	プロデュース店	400店	450店	500店	550店	...	700店

ラーメン店に革命を起こすべく**3つの改革**を実施

1. 商品改革
2. オペレーション改革
3. 改造・物流改革

ラーメン店に革命を起こすべく**3つの改革**を実施

1. 商品改革

- チャーシューの工場生産化、からあげのPB化
- ABC分析によるメニューのブラッシュアップ
- みそラーメン業態のブラッシュアップ
- 更なる新業態開発

- ➔ 店内仕込 & 包丁作業の軽減
- ➔ 提供速度UP
- ➔ 出店の多様化
- ➔ 出店の多様化

2. オペレーション改革

- 新フォーメーション (RUN&GUN)
- 調理工程の簡略化、トッピングの共通化
- 営業時間外の開店準備作業、閉店作業工数削減
- 徹底した教育体制と充実の評価・報酬制度

- ➔ 品質の安定化・提供速度UP
- ➔ 品質の安定化・提供速度UP
- ➔ コストDOWN
- ➔ 社員のモチベーションアップ

3. 製造・物流改革

- 製麺工場365日稼働
- 横浜工場に加え、丹波篠山工場も稼働開始。
- 内製化品目の増加
- 物流センターの稼働による一括納品

- ➔ 麺の鮮度向上、製造能力UP、リスクヘッジ
- ➔ 従来の1.5倍の生産能力確保
- ➔ 品質向上・コストDOWN
- ➔ 検品・注文作業の軽減

店舗展開を拡大しながらも製品クオリティが下がらないように

仕組化（標準化・単純化） することで
生産性・品質向上サイクル を確立

1.

商品改革

店内仕込み&包丁作業の軽減

- 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

提供速度UP

- 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）

みそ業態のブラッシュアップ°

- 家系、豚山店舗展開から得たノウハウをみそ業態にも注入



更なる新業態の開発

- 新たな業態も積極的に開発（年間2業態の開発目標）



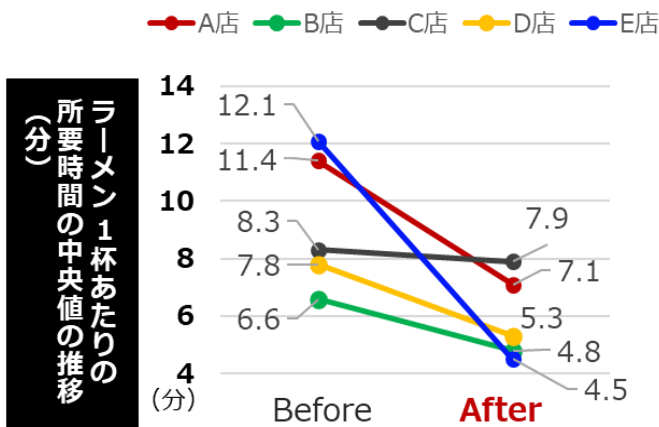
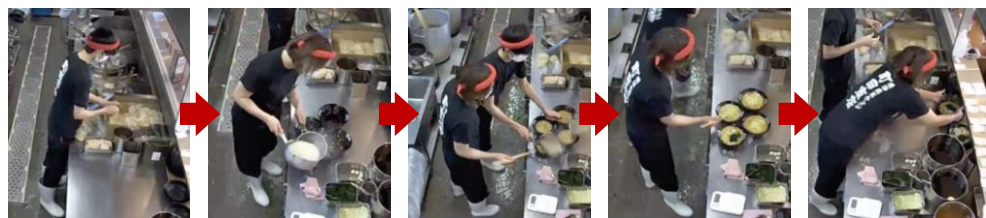
➡商品・調理方法を標準化・単純化することで、安定した品質で提供

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

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



- ◆ 繁盛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・キャストの表彰制度でモチベーションUP
- ◆ 社員・キャストの全員にインセンティブ制度
- ◆ 細かい評価項目を設定し、評価制度を確立
- ◆ 頑張った分だけ、成果に応じて次のキャリアを準備

- ◆ スピード感のあるキャリアアップが可能。入社1年で店長へ。
- ◆ 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



※キャスト=パート・アルバイト

→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

3.

製造・物流改革

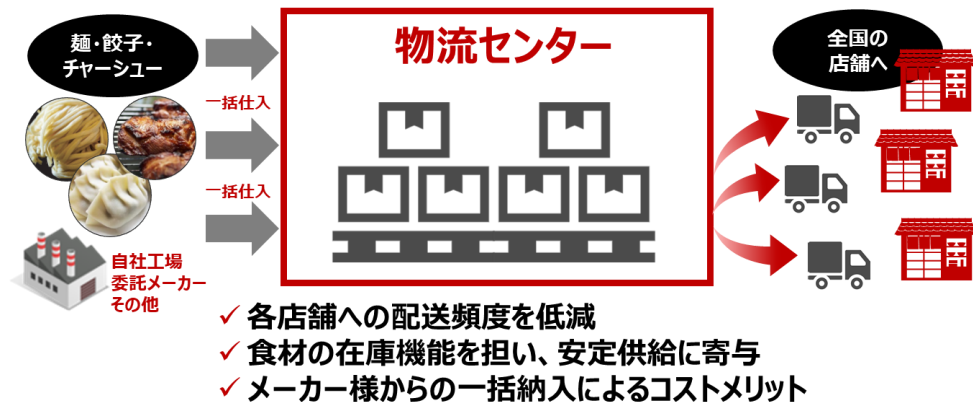
製造改革

- 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。
- 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。
- 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。



物流改革

- 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。



➡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


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

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

		住宅街 ロードサイド	ビジネス街 繁華街
家系	 <p>横浜家系ラーメン 町田商店</p> <p>首都圏、北関東、東北を中心に、ロードサイド & 駅近出店を加速</p>	+ 25 店舗	+ 5 店舗
豚山	 <p>豚山</p> <p>関東での駅近出店を加速。投資回収の早い居抜物件にて出店</p>	+ 0 店舗	+ 5 店舗

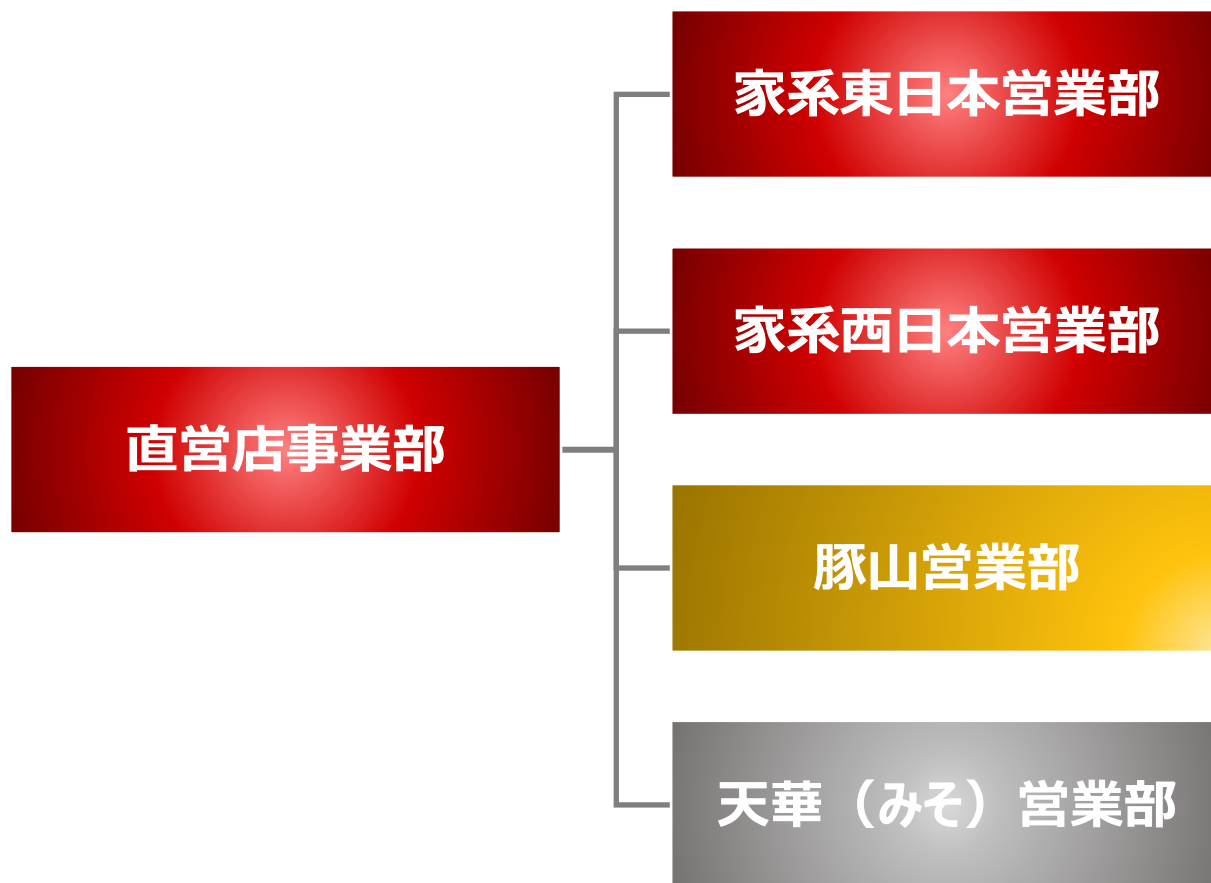
+	<p>みそ業態 しょうゆ業態</p> <p>M&Aで取得したみそ業態に加え、高需要なしょうゆ業態「長岡食堂」の多店舗展開を模索</p>
+	<p>新業態</p> <p>新たに年間で2つの新業態を開発目標として進行中</p>



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



出店戦略

直営店

人口集中エリア

安定・着実な直営繁盛店の出店を継続

+

ラーメン高消費エリア

ラーメン天華のM&Aを皮切りに
北関東・東北エリアへの
積極出店を開始



プロデュース店

地方エリア

収益性の高いフルサポート店を重視、
直営店のレピュテーション生かし
増店を加速。

- 1 既存オーナーからの増店要請や紹介案件に迅速に対応
- 2 地方エリアでの新規オーナーの獲得
- 3 地方での精力的なセミナーの開催、HPでの集客の強化

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、
今後也更なる事業拡大と
企業価値の向上に努めてまいります

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%

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**)

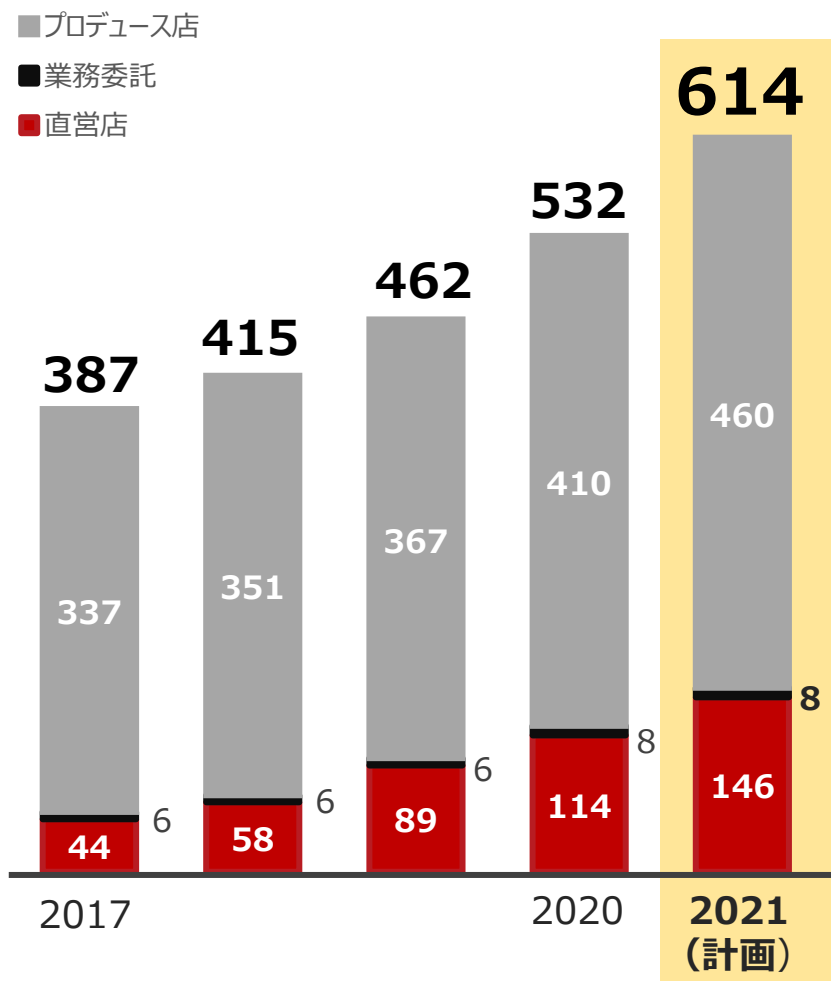
プロデュース店 純増**50店**

現在で想定しうる新型コロナウイルス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。

出店計画

店舗数



2021.10月期末店舗数
(計画)

614 店舗

前期比 **+82店舗** を計画

直営店* 前期比 **+32店舗**

プロデュース店 前期比 **+50店舗**

* 直営店舗数に海外店舗を含む

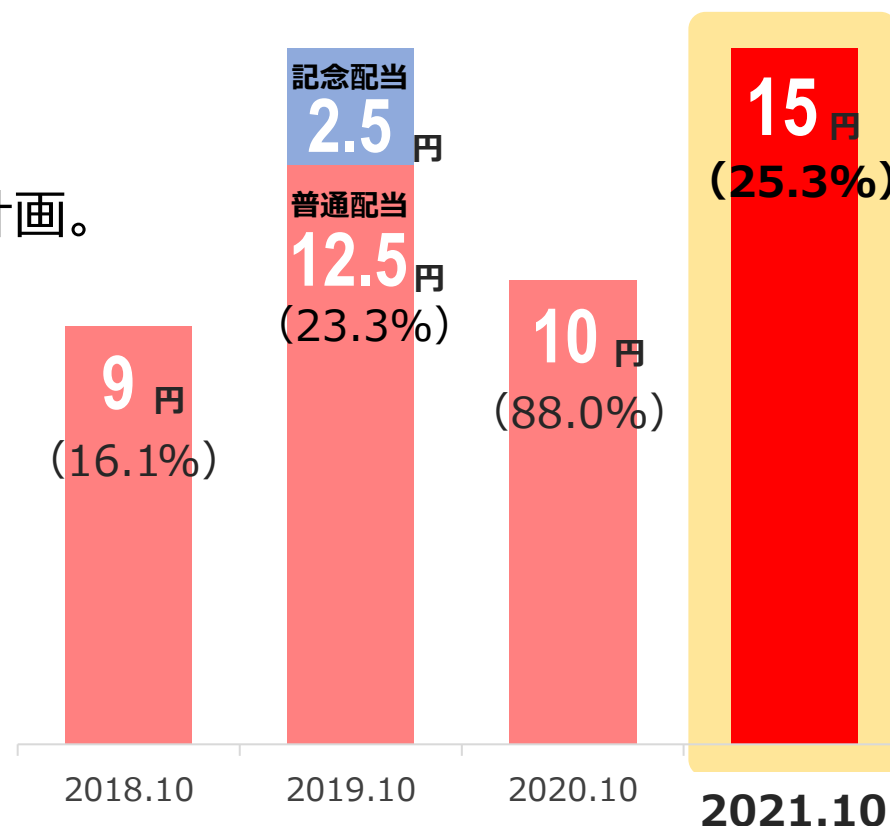
株主還元

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等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。

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おりません。



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
株式会社ケイアイケイフーズ

直営店 ブランド一覽

主カブランド



横浜家系ラーメン

クリーミーなスープが特徴の横浜家系ラーメン。
いくら食べても飽きないおいしさ。



豚山

豚骨ベースの醤油スープに野菜（もやし、キャベツ）、
チャーシューをダイナミックに載せるがっつり系ラーメン。



釜焚きとんこつ ばっつりラーメン/がっとうん

濃厚なスープが特徴の豚骨ラーメン。
麺の固さを選んで自分好みに。



四天王

海外からのビジターにも大人気。
あっさりしたコクが特徴の九州とんこつラーメン。



みそラーメン

味噌をベースに炒めた野菜の旨味たっぷりのラーメン。



長岡食堂

新潟県長岡市のご当地ラーメンとして親しまれている
淡麗で味わい深い生姜醤油ラーメン



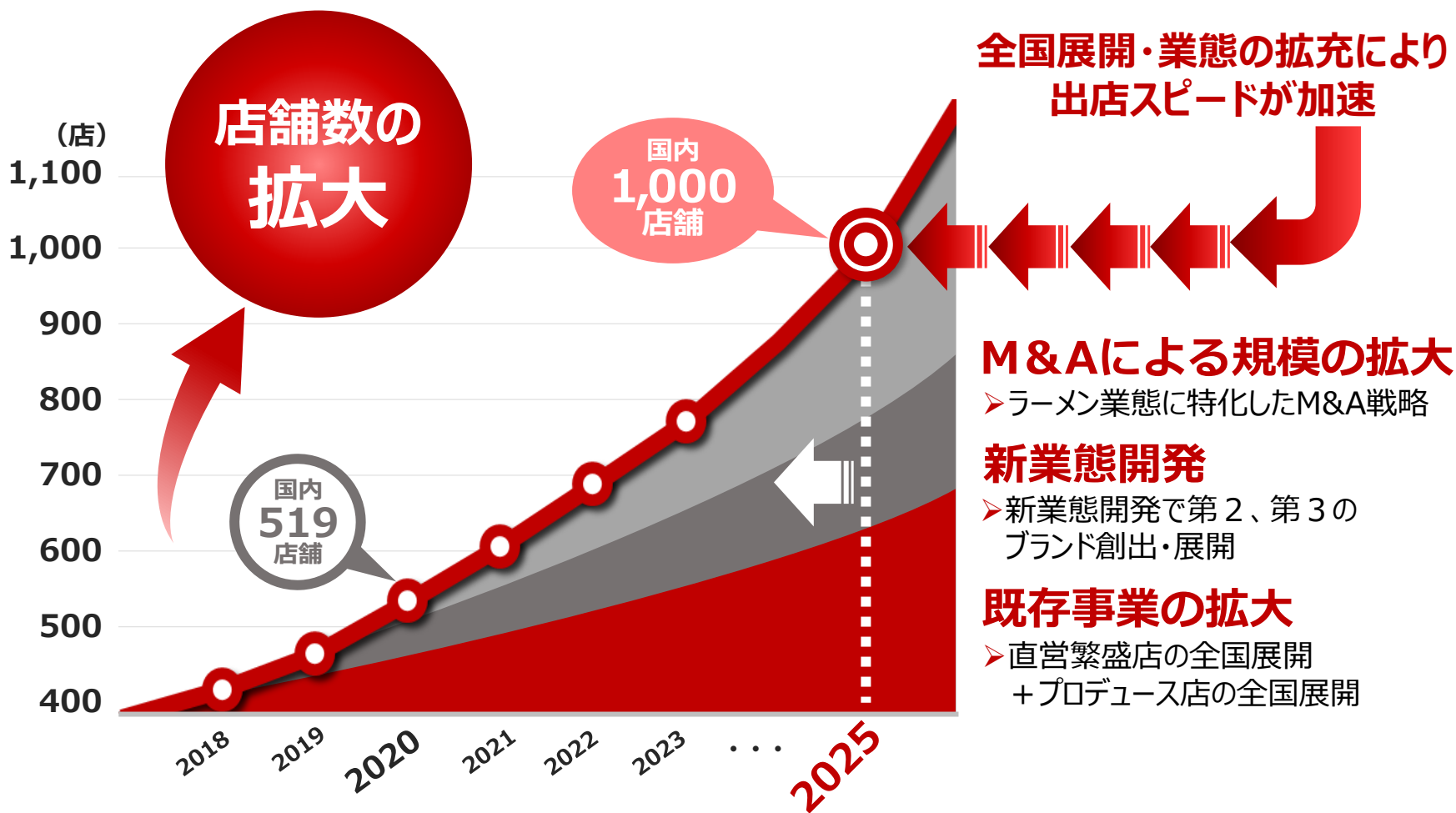
E. A. K. RAMEN

E.A.K

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。

中期ビジョン

「商品改革」「オペレーション改革」「製造・物流改革」を実行し、
業務・製品の仕組化を推し進め1,000店舗達成を目指します。



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

122店舗

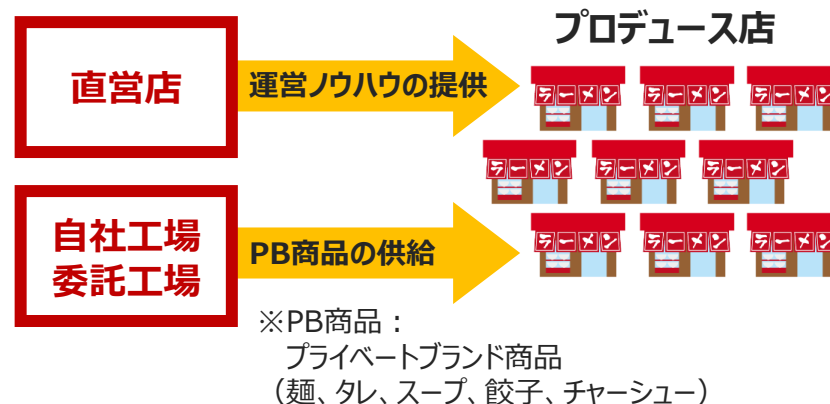
横浜家系ラーメンを主体とした
直営店の運営



プロデュース店

410店舗

オーナー様の要望に合わせた
繁盛店づくりのサポート



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

「地域名+商店」
地域密着型店舗展開

秋津商店



三ノ宮商店



代々木商店



網島商店



荻窪商店



ロードサイドエリア

「町田商店」
一定品質のチェーン型展開

町田商店 姫路店



町田商店 仲町台店



町田商店 清水インター店



町田商店
京都東インター店



町田商店 加古川店



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

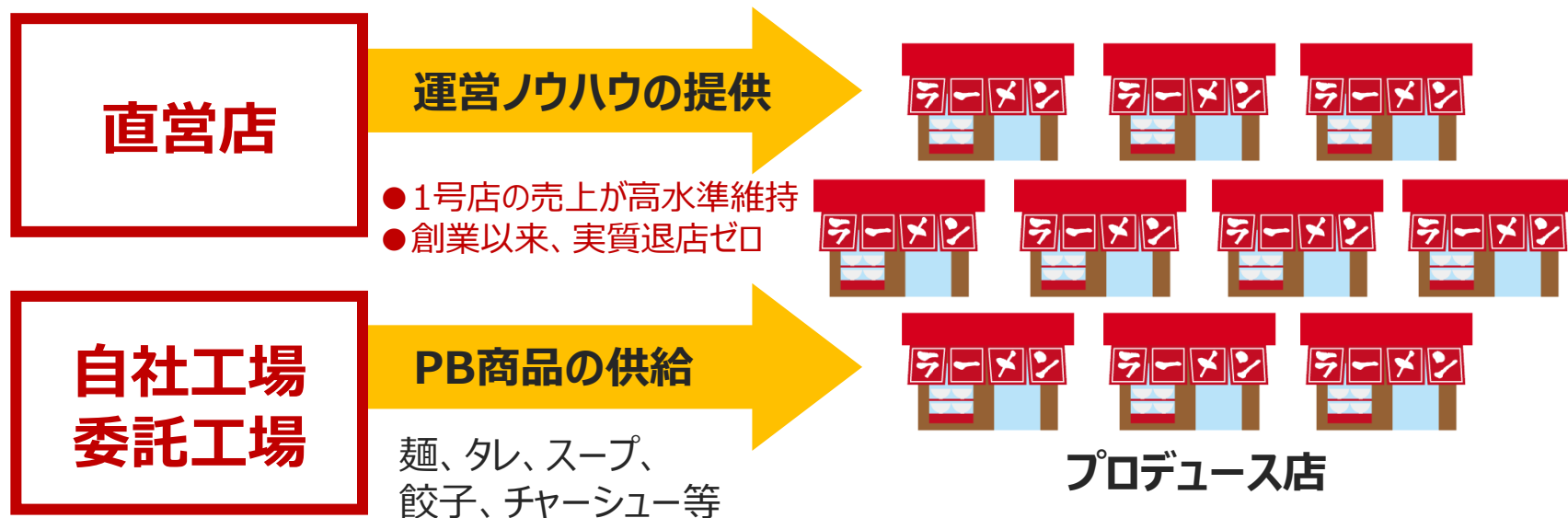
- 駐車場（20台～30台）
- 競合状況、商圈人口、交通量等の分析結果をもとに出店
- 家族が楽しめる店舗づくり
- ファミリー向けメニューの充実化
- 来客単価増加基調を維持
- ロードサイド店は駅近店を上回る繁盛店



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。直営店の運営ノウハウをもとに、店舗立ち上げ時のプロデュースを、食材の購入を条件に原則無償で提供。

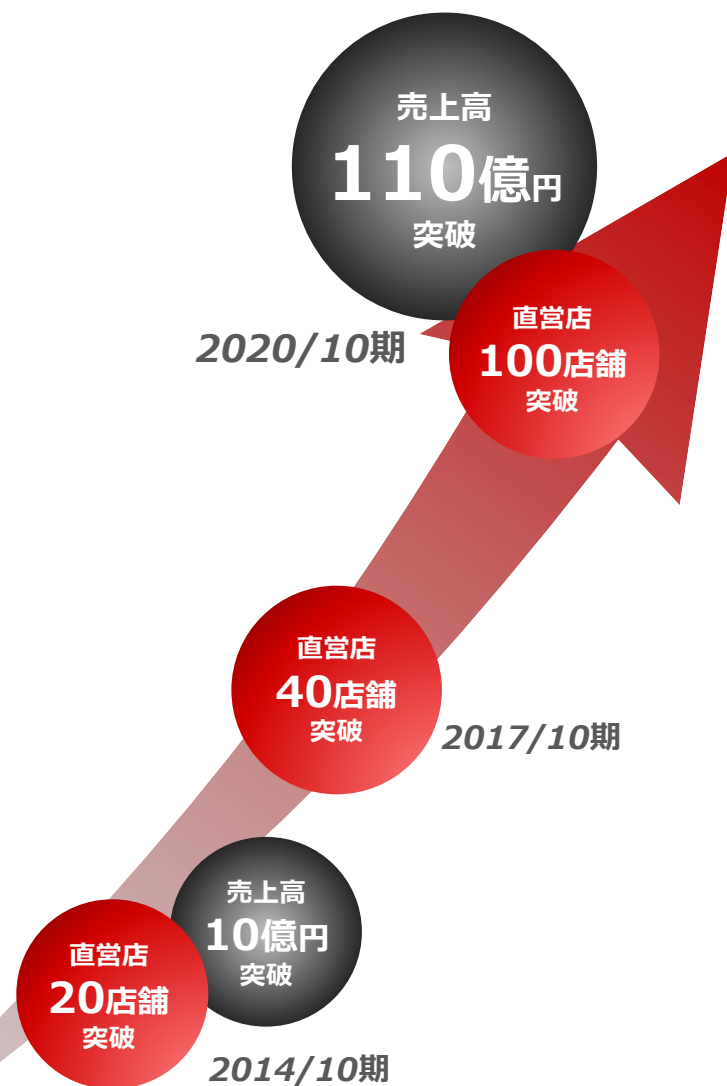
プロデュース店とフランチャイズ店の違い

	フランチャイズ店	プロデュース店
屋号	同一	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…物件開発、店舗設計、社員研修、オープンサポート

沿革

- 2008** 1月 町田商店本店を開業
- 2009** 12月 株式会社町田商店(現当社) 設立 直営店事業部門を開始
- 2010** 1月 ラーメン事業のプロデュース、PB商品販売、製麺等を目的に、株式会社ファイナル・スリー・フィート設立
プロデュース事業部門開始
- 8月 直営2号店の代々木商店を開店
- 2013** 11月 神奈川県平塚市に製麺工場を設立
- 2014** 3月 国内直営店10店舗達成
12月 国内直営店20店舗達成
- 2015** 3月 株式会社ファイナル・スリー・フィートが、株式会社コロワイドより株式会社四天王の全株式を取得し子会社化
- 5月 商号を株式会社ギフトに変更
初の海外法人をシンガポールに設立
- 11月 国内直営店30店舗達成
- 2016** 3月 米国に子会社設立 (GIFT USA INC. / GIFT LOS ANGELES, LLC / GIFT NEW YORK, LLC)
- 7月 海外直営1号店 (シンガポール) オープン
- 12月 国内直営店40店舗達成、米国初出店 (LA)
- 2017** 5月 経営の効率化、経営意思決定の迅速化等を目的に株式会社ファイナル・スリー・フィートを吸収合併
- 8月 経営の効率化、経営意思決定の迅速化等を目的に株式四天王を吸収合併
- 12月 国内直営店50店舗達成
- 2018** 2月 米国にGIFT NEW YORK No.2, LLCを設立
5月 米国にGIFT DENVER LLCを設立
10月 東京証券取引所マザーズに株式を上場
- 2019** 8月 株式会社ラーメン天華及び株式会社ケアイケイフーズの全株式を取得し子会社化
- 2020** 9月 東京証券取引所市場第一部への上場市場変更



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。

従業員の手洗い・
アルコール消毒の
徹底



従業員の出勤時
に体温をチェック。
問題があれば
自宅待機を指示



従業員のマスクの
着用を義務化



ビニールシート・
アクリル板で仕
切りを設置



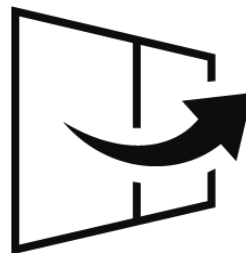
店内設備の定期
的なアルコール
消毒



一部卓上調味料・
レンゲ等の撤去



店内換気の推奨



店頭にお客様用
アルコール消毒液
の設置



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。



▼隣席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。



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、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、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・将来の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、既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、一般に公知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、義務の根拠となり得るものでもありません。