

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ギフトホールディングス

9279 東証プライム市場

企業情報はこちら >>>

2026年2月16日 (月)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

目次

■要約	01
1. 会社概要	01
2. ビジネスマodel	01
3. 中期経営計画	01
4. 業績動向	02
■事業概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 事業内容	05
■中期経営計画	08
1. 中期経営計画	08
2. 基本戦略	09
3. 重点テーマと取り組み	11
■業績動向	12
1. 2025年10月期の業績概要	12
2. 2025年10月期の事業別動向	14
3. 2026年10月期の業績予想	15
■株主還元策	16
1. 配当方針	16
2. 株主優待制度	17

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

■ 要約

長期目標「世界のラーメン市場シェア50%獲得」を掲げ、 重点テーマに取り組む

1. 会社概要

ギフトホールディングス<9279>は、国内外に901店（2025年10月期末）を展開するラーメン店チェーンであり、直営店・プロデュース店と2つの運営形態で展開している。直営店では、主力ブランドの横浜家系ラーメン「町田商店」に加え、“ガツツリ系”ラーメンの「豚山」や油そば「元祖油堂」など複数ブランドを、人口集中エリアやラーメン高消費エリアに集中出店している。サブマーケットごとに味・立地・サービスを差別化した繁盛業態を開発しており、同一エリア内で競合しない複数業態の展開を可能としている。プロデュース店では、同社が食材や運営ノウハウを提供し、オーナーが地盤とする地方エリアなどへの出店を推進している。海外においても「ラーメンを、世界への贈り物に。」をコンセプトに、積極的な事業展開を推進している。

2. ビジネスマodel

チェーンストアシステム※をバックボーンとした「出店戦略」「人材育成」「プライベートブランド（PB）商品」を基本戦略に、同社は繁盛店を多店舗展開するビジネスモデルを構築してきた。「出店戦略」では、競合状況などを総合的に勘案し、プロデュース店を含め同社が一元的に意思決定を行っている。「人材育成」では、オペレーションの単純化・標準化、教育・研修体制、評価・人事制度の構築によって、どの店舗でも同水準の高いサービスを提供できるようにしている。「PB商品」は、麺・タレ・スープ・チャーシューなどを自社工場を中心に製造することで、効率的で安定した供給につなげている。このように店舗開発や教育、PB製造など重要機能を内製化していることは、同社ビジネスモデルの大きな特徴となっている。

※ チェーンストアシステム：小売や外食において多店舗展開する際、本社がセントラルコントロールする経営方式。個店主義を名乗る企業を含め、大成した上場小売・外食企業の多くが採用している。

3. 中期経営計画

同社は、長期的に“世界のラーメン市場シェア50%”を獲得し、世界中の顧客に最高のラーメンを届けられる企業を目指している。その実現に向けて足元では、「事業拡大と運営体制強化+DX推進」を進めている。そのため、「既存事業の拡大」「人材確保」「出店力の強化」「海外展開」「製造体制の強化」「購買・物流体制の強化」「DX」「サステナビリティ」を重点テーマに、中期経営計画を毎期ローリングしながら課題に取り組んでいる。2025年10月期は店舗オペレーションの改良などを実施し、2026年10月期は営業時間の延長やAIを活用した管理体制の構築に注力する計画である。中期経営計画期間中には海外事業を加速する意向もある。これにより高成長を持続し、2028年10月期に国内1,194店舗体制、海外122店舗体制を構築し、売上高630億円、営業利益63億円を目指す。M&Aについては1~5店程度の規模の醤油や味噌業態を対象に検討している。

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

要約

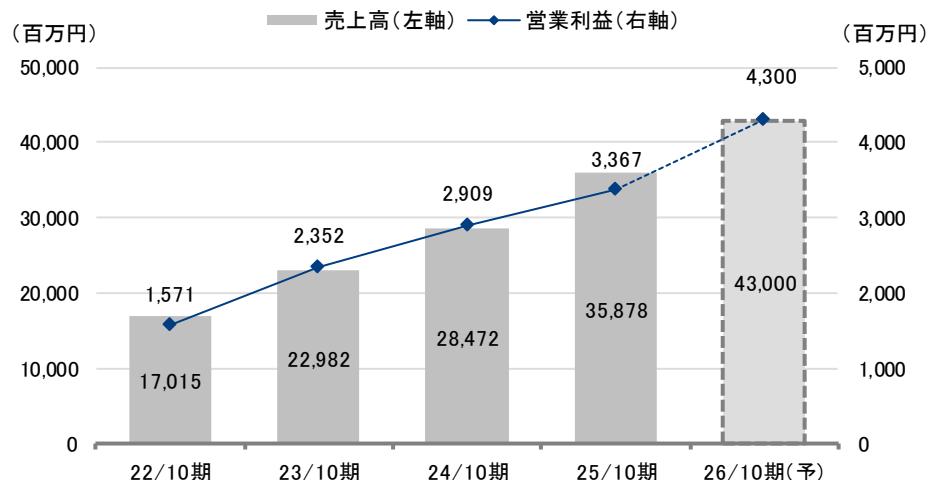
4. 業績動向

2025年10月期の業績は、売上高35,878百万円(前期比26.0%増)、営業利益3,367百万円(同15.8%増)となった。コメを中心とした一部農産物の価格高騰など外部環境が変化するなか、価格改定や人時生産性向上などの施策を講じたことにより、2ケタ増収増益を確保した。2026年10月期の業績予想について、同社は売上高43,000百万円(前期比19.9%増)、営業利益4,300百万円(同27.7%増)と見込んでいる。人時生産性向上の効果継続や営業時間の延長、海外事業の収益改善などが寄与するため、営業利益の増益率が売上高を上回る予想となった。足元の状況は、2025年11月の国内直営既存店売上高(改装店除き)が前年同月比102.3%、12月が同104.0%となり、順調な立ち上がりを見せている。

Key Points

- ・「事業拡大と運営体制強化 + DX推進」により2028年10月期に営業利益63億円を目指す
- ・2025年10月期は増収増益。人時生産性向上などにより、下期に収益性改善
- ・2026年10月期も増収増益を予想。収益性が改善し、増益率が高まる見通し

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

事業概要

国内店舗数・売上規模でトップクラスのラーメンチェーン

1. 会社概要

同社は、クリーミーなスープが特徴の横浜家系ラーメン「町田商店」を主力ブランドとする、国内店舗数・売上規模でトップクラスのラーメンチェーンである。「町田商店」「豚山」と油そば「元祖油堂」を3本柱に、複数のラーメンブランドを運営している。店舗で提供する麺・タレ・スープ・餃子・チャーシュー等は、自社工場などで製造するPB商品である。直営店では、首都圏を中心に駅近エリアでの地域密着型の店舗と、ロードサイドエリアでのファミリー層向け標準化店舗の両輪で展開している。

同社は、個人店としての品質やサービス力に、チェーンストアとしての効率性を加えた事業モデルを展開している。事業形態としては、直営店及び同社が独自の運営ノウハウを提供するプロデュース店の2チャネルを展開している。2025年10月末時点の店舗数は、国内が865店舗(直営店280店舗、FC(フランチャイズ店)・RP(プロデュース店)店585店)、海外が36店舗(直営店・JV(ジョイントベンチャー)店7店舗、FC店・RP店29店舗)に上る。

サプライチェーン強化と海外展開により成長を続けプライム市場へ上場

2. 沿革

高校を卒業後に横浜のラーメン店で修業を続けていた現 代表取締役社長の田川翔(たがわしょう)氏が、2008年1月に独立し、東京都町田市に「横浜家系ラーメン「町田商店」(国内直営1号店)」を開店した。2009年12月には、飲食業を目的として同市に(株)町田商店を設立し、直営店事業部門を開始した。2010年1月には田川氏の100%出資により(株)ファイナル・スリー・フィートを設立し、麺やタレ、スープなどPB商品の自社開発を進めるとともに、スケールメリットを享受するためプロデュース事業を開始した。

その後、2013年に設立した第1製麺工場を皮切りに、スープ工場やチャーシューエンジニアリングなどの生産体制や自社物流センター網を構築するなど、サプライチェーンの強化を継続している。こうしたサプライチェーンを背景に国内で直営店とプロデュース店の多店舗出店を続ける一方、自社開発やM&Aにより多ブランド化を推進した。さらに2015年にシンガポール、2016年に米国、2024年に中国、2025年には欧州へと海外進出も果たした。

同社は創業以来成長*を続け、2018年10月に東京証券取引所(以下、東証)マザーズに株式を上場した。2020年9月に東証市場第1部への市場変更を経て、2022年4月には市場区分見直しに伴いプライム市場へ移行した。

| * 2020年10月期にコロナ禍の影響により一時的に営業減益となったが、この間も売上高は成長を続けた。|

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
 9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

事業概要

なお、2025年10月末時点において、自社の製麺工場5拠点、チャーシューエンジニアリング工場1拠点、スープ工場2拠点の国内8工場体制となっているほか、関東及び中京・関西、北関東・東北で物流センターを運営している。

沿革

年月	沿革
2008年 1月	東京都町田市に個人事業「町田商店」を創業
2009年12月	飲食業を目的とし、個人事業の法人化により株式会社町田商店(資本金5,000千円)を設立し、直営店事業部門を開始
2010年 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、田川氏の100%出資により(株)ファイナル・スリー・フィートを設立し、プロデュース事業部門を開始
2013年11月	神奈川県平塚市に製麺工場を設立
2014年 2月	横浜家系ラーメン業務委託第1号店「ごっつ」を開店
2015年 3月	ファイナル・スリー・フィートが、(株)コロワイドより(株)四天王の全株式を取得し子会社化
2015年 5月	商号を株式会社ギフトに変更 飲食店の海外展開を目的として、グループ初の海外法人FINAL THREE FEET SG PTE.LTD.(2016年5月にGIFT (SINGAPORE) PTE.LTD.に社名変更、2020年4月清算済み)をシンガポールに設立
2015年10月	ファイナル・スリー・フィートの全株式を株式交換により取得し、完全子会社化
2016年 3月	飲食店の海外展開を目的として、GIFT USA INC.、GIFT LOS ANGELES LLC、GIFT NEW YORK LLCを米国に設立
2016年 7月	町田商店シンガポール店(海外直営1号店)を開店
2016年12月	米国にE.A.K. RAMEN第1号店 E.A.K. RAMEN LOS ANGELES店(海外直営2号店)を開店
2017年 5月	経営の効率化、経営意思決定の迅速化等を目的として、ファイナル・スリー・フィートを吸収合併
2017年 8月	経営の効率化、経営意思決定の迅速化等を目的として、四天王を吸収合併
2018年 2月	GIFT NEW YORK NO.2, LLCを米国に設立
2018年 5月	GIFT DENVER LLCを米国に設立
2018年10月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2019年 8月	(株)ラーメン天華及び(株)ケイアイケイフーズの全株式を取得し子会社化
2020年 9月	東京証券取引所市場第1部へ市場変更
2020年10月	兵庫県丹波篠山市に丹波篠山工場(製麺工場)を新設
2021年 5月	持株会社体制移行のため、(株)GIFT JAPAN(現(株)ギフト)を設立
2021年 8月	持株会社体制へ移行
2022年 3月	商号を株式会社ギフトホールディングスに変更
2022年 4月	東京証券取引所市場区分の見直しに伴いプライム市場に移行
2022年 8月	神奈川県綾瀬市に綾瀬工場(チャーシューエンジニアリング工場)を新設
2022年11月	タイにGIFT SOUTHEAST ASIA (THAILAND) CO.,LTD.を設立
2023年 2月	(株)Craftを子会社化
2023年11月	茨城県神栖市に神栖工場(製麺工場)を新設
2024年 3月	GIFT EUROPE AGをスイスに設立
2024年 6月	東京都町田市から東京都渋谷区へ本店を移転
2024年 9月	上海の龍之梦(ロンズーモン)モールに町田商店上海首店を開店
2025年 4月	茨城県神栖市に神栖第二工場(スープ工場)を新設
2025年 6月	三重県川越町に桑名工場(製麺工場)を新設
2025年 8月	スイスに欧州初となる店舗(町田商店)をJV(ジョイントベンチャー)形式で開店

出所：有価証券報告書、同社ホームページよりFISCO作成

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

事業概要

3ブランドを軸に直営とプロデュースを展開し、立地適応力を強みに国内外で成長

3. 事業内容

同社は店舗チャネルにおいて直営店(直営事業部門)、プロデュース店(プロデュース事業部門)を展開している。直営店事業部門では、徹底した品質管理による味の再現性に加え、活気ある店舗環境と接客サービスの提供に注力している。プロデュース事業部門では、直営店で蓄積された店舗運営ノウハウやPB商品をプロデュース店に提供し、同社が目指す「地域の人々に愛され続ける店舗づくり」をサポートしている。

市場規模8,000億円と言われる国内のラーメン市場は、依然として個店や小規模チェーンが多く、大手による集約化が進行している。また、海外ではラーメン市場の急拡大を受け、同社は「ラーメンを、世界への贈り物に。」を事業コンセプトに、海外での事業展開を強化している。

(1) 直営店事業部門

同社はラーメン市場を複数のサブマーケットに分類し、味・立地・サービスで差別化した繁盛業態を開発している。各マーケットは直接競合しないため、同一エリア内での複数業態展開によるシェア最大化が可能である。現在は「町田商店」「豚山」「元祖油堂」を主力に集中出店を推進している。並行して次なる繁盛業態の育成にも注力しており、特に市場規模の大きい醤油・味噌ラーメン領域での地位確立を目指し、M&Aや業態開発を進めている。

主力業態である横浜家系ラーメン「町田商店」は、1974年頃に登場した横浜発祥の豚骨醤油ベースのラーメンで、豚骨醤油ベースのクリーミーなスープと中太麺を特徴とし、ほうれん草・チャーシュー・海苔で構成される。加えて、味の濃さ、スープの脂の量、麺のゆで加減、様々なトッピングなどを顧客が選べるカスタマイズ性の高さが特徴である。

ターゲットは、駅近エリアがサラリーマンや単身層で、ロードサイドエリアはファミリー層である。駅近エリアやロードサイドエリアいずれの店舗においても、チェーンストアとして標準化されたQSCA※を提供している。

※ 飲食店経営にとって重要な4つの要素であるQuality(品質)、Service(サービス)、Cleanliness(清潔)、Atmosphere(雰囲気)を指す。

横浜家系ラーメンは元来、街道沿いの立地を中心に発展したが、同社は出店範囲を駅近やロードサイドへ拡大した。また、トラックの運転手など限定的であった客層をQSCAの徹底により女性・ファミリー層へ拡大したことにより、視認性の高い看板デザインやSNSマーケティングの成功が成長の源泉である。広告宣伝費を抑えつつ、高い集客力を実現した。投資額が大きく回収期間が長くなりやすいロードサイド店と、収益構造の異なる駅近店の双方で高い集客力を維持している点は同社の大きな特徴である。この高い立地適応力を生かし、現在はフードコートや駅ナカへの出店も強化している。

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

事業概要

立地別店舗の例



出所：決算説明資料より掲載

「豚山」は豚骨ベースの醤油スープに厚切りチャーシューを冠した“ガツツリ系”ラーメンであり、にんにくや野菜・背脂の量を顧客が選択できるカスタマイズ性が特徴である。同ブランドでは高い商品力を維持するため、同社のほかのブランドとは異なり例外的に「店内調理」を採用しており、調理工程には熟練したオペレーションスキルが要求される。「町田商店」とは原価構成やオペレーションが異なるものの、集客力は同等以上の水準にある。現在は多店舗展開を推進中であるが、人員育成を含めた高度な専門性を要することから、年間の出店数は10店舗程度にとどまっており、現時点での出店ペースは一定の範囲内に限定されている。

油そば「元祖油堂」は出店を加速させている。スープレスという特性上、調理工程やスキル面での制約が少なく、迅速な多店舗展開が可能である。中華麺用粉にパスタ粉を配合した独自の「油そば専用麺」や、無料のドリンクバーと締めのスープ、10種類以上の卓上調味料による“味変”的提案、女性顧客を意識した店舗設計などが幅広い客層の獲得に寄与している。「豚山」「元祖油堂」とともに、ロードサイドや商業施設など、多様な立地への出店を推進している。

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

事業概要

(2) プロデュース事業部門

プロデュース事業部門では、直営店で培った繁盛店のノウハウやPB商品をプロデュース店へ提供している。具体的には、新規開業を予定している個人や法人口オーナーとの間で「取引基本契約」を締結し、店舗の立ち上げから運営継続に至るまでのプロデュースサービスを提供する。そして店側は麺・タレ・スープ・チャーシューなど、同社のPB商品を継続的に購入する形態である。最大の特徴は、一般的なFCシステムで発生する保証金、加盟料、経営指導料(ロイヤリティ)、看板代が一切発生しない点にある。店舗設計、メニュー開発、仕入ルートの構築といったコンサルティングは原則無償で提供され、オーナー側はキッチン設備や什器備品を自ら調達する。また、同社の直営店とプロデュース店で屋号が異なることも、独自の柔軟な展開を可能にしている。店舗立ち上げ後も、食材の供給データに基づいた分析やオーナーの要請に応じ、継続的な経営支援を無償で実施している。

同社にとってプロデュース事業の展開は、PB商品の製造におけるスケールメリットの最大化だけでなく、チャネル形態や屋号を分散させることでチェーンストア特有の画一性を回避する効果もある。一方、プロデュース店のオーナーにとって、店舗立ち上げ時からプロデュースサービスを受けられるため、外食経営の経験がないオーナーでも要望に沿った繁盛店づくりができる点にメリットがある。このためオーナーの出店意欲は高く、約半数のオーナーが複数店(平均5~6店)を運営しているようだ。特に地盤の関東エリアでは、新規オーナーの加盟を断らなければならないほど、既存オーナーによる出店意欲が高いという。一方、西日本などその他のエリアでは新規オーナーを積極的に募集しており、全国展開に拍車をかけている。

(3) 海外展開

同社は「ラーメンを、世界への贈り物に。」を事業コンセプトに掲げ、2025年10月末現在、海外で36店舗を開設している。米国では「E.A.K. RAMEN」の屋号で直営店3店舗、RP店1店舗を運営しており、味や品質に加え、日本の「おもてなし教育」を通じて、質の高いサービス水準を維持している。中国では直営店3店舗を出店したが、カントリーリスクを考慮しながらも、さらなる店舗展開を進める方針である。そのほかベトナムやフィリピン、台湾などアジア(香港を含む)において、FC店16店舗、RP店12店舗を展開している。立地選定やサービス品質において信頼性の高い現地オーナーに運営を委ね、安定的な事業基盤を構築している。また、2025年はイスラエルに1号店をJV方式により出店した。海外は中長期的な成長の柱として同社は重視しており、日本からマネージャー級の人材を派遣するほか、現地調達網の最適化を図るなど、海外における繁盛店の確立を進めている。引き続き出店を加速する計画であるが、特に中国及び欧州を、高い市場ポテンシャルを持つエリアとして注視している。

海外出店例

スイス1号店



中国3号店



出所：同社ホームページより掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレーマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
 9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

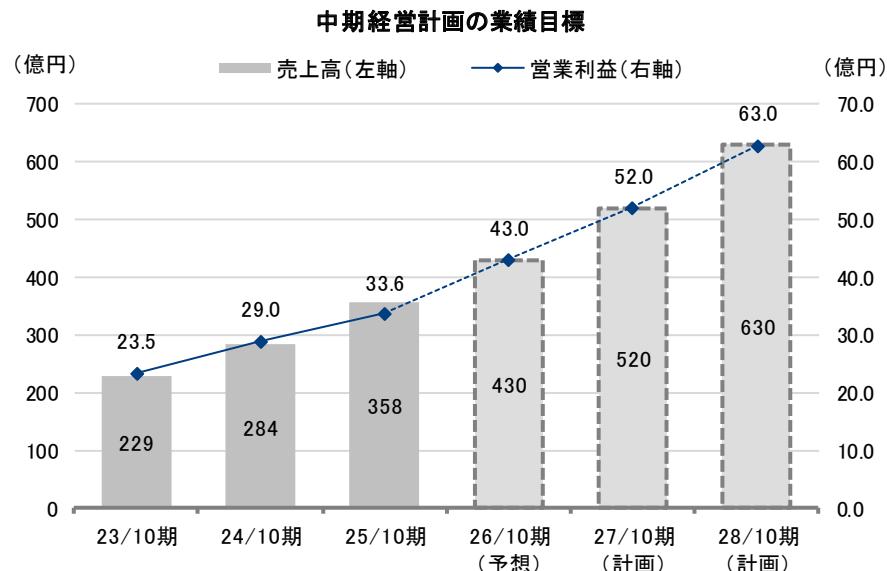
■ 中期経営計画

2028年10月期に売上高630億円、営業利益63億円を目指す

1. 中期経営計画

同社は、チェーンストアシステムをバックボーンに、「出店戦略」「人材育成」「PB商品」を強化することで、味・立地・サービスの相乗効果を最大化し、事業拡大と運営体制強化を推進している。また、これに近代外食チェーンとして不可欠な「DX推進」を加えた「事業拡大と運営体制強化 + DX推進」を基本戦略に掲げ、中長期的な高収益・高成長を目指している。

基本戦略の遂行にあたっては、重点テーマを設定し、各課題に積極的に取り組んでいる。外部環境の変化に柔軟かつ迅速に対応するため、中期経営計画は毎期ローリングを実施している。これにより高成長を持続し、現中期経営計画(2026年10月期～2028年10月期)では、2028年10月期に、国内1,194店体制、海外122店体制を構築し、売上高630億円、営業利益63億円を目指す。また、国内事業のオーガニックな成長と海外事業の積極展開を通じて、長期的に“世界のラーメン市場シェア50%”を獲得し、世界中の顧客に最高のラーメンを届けられる企業を目指している。

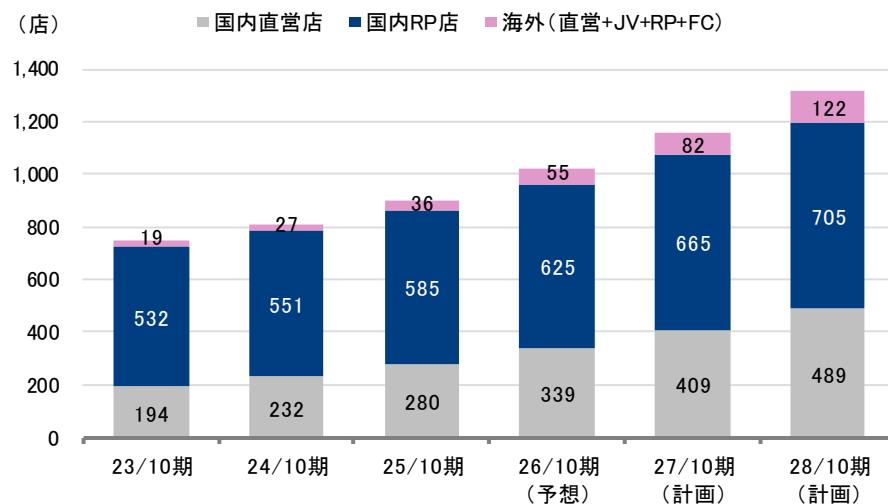


出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

中期経営計画

中期経営計画 出店計画



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

PB商品による品質の標準化など、 チェーンストアシステムで成長基盤を確立

2. 基本戦略

(1) 出店戦略

出店戦略における店舗開発は、代表取締役社長及び専任スタッフが主導している。新規出店に際しては、候補地の競合状況、駅の乗降客数、商圈人口、通行量・交通量などの立地特性、ブランドとの親和性、投資回収率などを独自の厳格な基準に照らして総合的に判断することで、高水準の成功率を維持している。また、全国の出店エリアを「人口集中エリアとラーメン高消費エリア(直営店)」と「地方エリア(プロデュース店)」に区分する一方、プロデュース店を含めた出店判断を同社で一元的な意思決定を行っている。なお、プロデュース店の商圈内への同一業態の出店は制限しているが、サブマーケットが異なる業態であれば出店可能としている。

立地の特徴としては、強力な商品力を背景に、必ずしも一等地に固執せず収益を確保できる点が挙げられる。このため、駅近でも相対的に家賃の安い駅近の裏通りや、郊外の街道沿い、駅ナカ、商業施設内など、多様な立地への出店が可能である。また、多業態によるドミナント出店※により、地盤である首都圏においても依然として出店余地は大きい。加えて、西日本や北関東・東北など地方での出店も積極的に推進している。

※ 出店エリアでの優越性を確保することを目的に、そのエリアに集中出店することで認知度の向上・配送の効率化を図る出店方式で、エリアにおける収益の最大化を目的としている。

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

中期経営計画

海外については、国内事業で得た収益・運用ノウハウを背景に、採用・教育、財務面を考慮しながら1店舗ずつ着実に実績を積み上げ、現在は確立された繁盛店のノウハウを様々な立地タイプへ横展開している段階にある。海外における繁盛店のモデル確立の進展を受け、キャッシュ・フローのさらなる拡大が見込まれる現中期経営計画期間中には、海外出店を加速する方針である。

(2) 人材育成

同社はQSCAの徹底を図るため、従業員教育を内製化し、社内研修体制及び課題解消事例を横展開する仕組みを確立した。これにより、全店舗において、活気ある店舗環境やスムーズなオペレーションなどの標準化されたサービス提供が可能となり、店舗ごとのばらつきを抑えた、高水準な店舗クオリティの提供を可能にしている。

加えて、評価制度や表彰制度、インセンティブ制度、キャリアアップなどモチベーション向上のための制度も整備している。また、待遇改善や教育システムの改良、店舗運営体制の見直しを通じて常に従業員満足度の向上を図ることで、採用力強化や離職率抑制につなげている。この結果、優秀な人材を適時適数確保することができ、急速な新規出店においてもサービスレベルの乖離を防ぎ、高品質な店舗運営を可能にしている。

(3) PB商品

一般的な個人経営のラーメン店では、店内で生ガラからタレやスープを抽出する調理形態が通例である。この手法は、人件費、光熱費や廃棄物処理費が高コスト化しやすく、多店舗展開時には味や品質の均一化が困難なため、スケールメリットの享受を妨げる要因となる。同社は、主要食材である麺・タレ・スープ・チャーシューを自社工場等でPB商品化することで、これらの課題を克服した。食材のPB化により、全店舗における品質の平準化を実現したほか、原価率の抑制や安定供給を可能にする高効率な運営体制を確立した。

また、仕入れを自社物流センターに集約し、店舗へ一括配送を行う購買・物流体制を強化したこと、物流コストの最適化、欠品リスクコントロール、配送品質の向上、店内作業の効率化、スケールメリットによる食材品質の向上などにつなげている。その結果、店舗側ではラーメンをセットアップする作業のみとなり、専門技能に依存しない調理工程の標準化、廃棄ロスの削減、光熱費や仕込み人件費の抑制、さらには厨房設備の簡素化による出店立地の柔軟性向上といった多角的な優位性を創出している。

(4) チェーンストアシステム

同社の経営手法は、代表取締役社長による合理的・科学的分析に基づいた「チェーンストアシステム」の構築に最大の特徴がある。製造・物流・商品開発・店舗運営・情報処理の各工程において継続的な改革を断行し、仕組みを最適化することで、持続的な成長基盤を確立している。

特に自社工場を建設している点に特徴がある。多店舗展開に耐えられる供給体制を自ら構築するとともに、PB商品や調理方法の標準化・単純化を進めている。これにより、製造能力の拡張と品質向上、安定供給、原価低減、配送効率の最適化を同時に実現している。チェーンストアシステムの活用により、商品面では、安定した品質の維持を図るとともに、ABC分析※に基づくメニューをブラッシュアップすることで品質の安定と提供速度の向上を進めている。

| ※ 売上や販売個数など指標の重要度順にメニューを並べて分析することで、メニューの改廃などに生かす販売管理手法。 |

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

中期経営計画

オペレーション面では、店内調理の簡略化や動線設計の改善により、従業員の習熟度や店舗立地に左右されないサービス品質のばらつきを解消している。各店舗のパフォーマンスを最大化するため、フォーラム等を通じて優れた運営ノウハウを全社で共有し、組織全体のボトムアップを図っている。

情報処理面では、AIを活用した「DX推進」によって、製造や物流・商品・オペレーションの進化をサポートしている。2025年10月末現在、製麺工場5拠点、チャーシューエンジニア工場1拠点、スープ工場2拠点の国内8工場体制としており、直営店の出店加速及びプロデュース店からの需要増に対応するため、今後も1年～1.5年程度の間隔で工場を新設する見込みである。

既存事業の拡大やAI活用によるDXなど、9つの重点テーマを機動的に推進

3. 重点テーマと取り組み

同社は基本戦略を遂行するうえでの重点テーマを、「既存事業の拡大」「人材確保」「出店力の強化」「海外展開」「製造体制の強化」「購買・物流体制の強化」「DX」「サステナビリティ」の9つに分け、各テーマから抽出された課題に対し、中期経営計画を毎期ローリングしながら優先順位に基づいた機動的な施策を展開している。

2026年10月期初段階における取り組みとしては、「既存事業の拡大」では、1店舗当たりの品質向上に加え、24時間営業の試験的導入を含む営業時間の延長による収益機会の最大化に取り組んでいる。「人材確保」においては、採用力強化と離職率抑制に向けた施策を実施している。「出店力の強化」では、既存業態の出店ポテンシャル拡大や新業態による出店ポテンシャルの拡大を推進している。

「海外展開」については、現地人材の採用・育成体制の整備と安定的な食材供給網の構築に注力している。「製造体制の強化」では、製造コスト削減や製造品質の向上、安定供給体制の維持を、「購買・物流体制の強化」では、物流コストの最適化や配送頻度・配送品質の向上（365日・翌日納品）、自動発注による単純化・標準化の推進、スケールメリットの最大化を図っている。「DX」では、AIを活用した管理体制の構築に取り組み、「サステナビリティ」では、サステナビリティ経営の推進と開示の充実化に取り組んでいる。

なお、2025年10月期は、重要テーマの中でも「既存事業の拡大」で店舗オペレーションの改良、「製造体制の強化」では内製化比率の向上、「購買・物流体制の強化」では自動発注の仕組み構築を実施した。2026年10月期は、「既存事業の拡大」では営業時間の延長、「海外展開」では海外人材の採用・育成、「DX」ではAIを活用した管理体制の構築に注力する計画である。また、新業態の開発などに活用してきたM&Aについては、大手外食チェーンによるラーメン事業への参入で相場が高騰しているため、現状、醤油や味噌業態の超繁盛店や地方有名店など1～5店舗規模のM&Aを中心に獲得の機会を注視している。

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

■ 業績動向

2025年10月期は増収増益。 人時生産性向上などにより、下期に収益性改善

1. 2025年10月期の業績概要

2025年10月期の業績は、売上高35,878百万円（前期比26.0%増）、営業利益3,367百万円（同15.8%増）、経常利益3,374百万円（同13.5%増）、親会社株主に帰属する当期純利益2,185百万円（同16.5%増）となった。外部環境の急激な変化に直面した影響により、期初予想に対して売上高で121百万円、営業利益で232百万円の未達となったものの、各種施策の実行によって高成長を堅持した。

2025年10月期業績

(単位：百万円)

	24/10期		25/10期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	28,472	100.0%	35,878	100.0%	26.0%
売上総利益	19,327	67.9%	23,955	66.8%	23.9%
販管費	16,417	57.7%	20,587	57.4%	25.4%
営業利益	2,909	10.2%	3,367	9.4%	15.8%
経常利益	2,972	10.4%	3,374	9.4%	13.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,875	6.6%	2,185	6.1%	16.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

日本の外食産業は、物価高によるコストプッシュ圧力が依然として続いている。特にコメを中心とした一部農産物の価格が2024年末から2025年初頭にかけて上昇したことにより、主要食材の価格転嫁を巡る経営判断が重要な課題となった。また、インバウンド需要の急増により観光地や都市部の店舗では来店者数が増加し、客単価も上昇するなど堅調な動きが見られたが、地方や郊外立地では価格上昇に対する消費者の感応度が高く、価格設定の難しさが続いている。さらに、労働市場では人手不足が続くなか、最低賃金の地域別引き上げに伴い、パート・アルバイトを中心とした人件費の上昇がコスト構造に影響を与えた。

こうした環境下、同社は重要テーマに対する取り組みを進めた。店舗オペレーションの改良では、「町田商店」を対象に品質安定化のためのレイアウト変更を伴う機器のIH化改装をほぼ完了し、家系スープを製造する神栖第二工場（茨城県）を新設することで内製化比率を向上させた。自動発注の仕組み構築では、AIを活用した売上予測システムなどの導入を進めている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

業績動向

外部環境の変化にも柔軟に対応するため、新ブランドの開発を進めつつ、多様な出店立地に精力的な出店を実施した。また、機動的な価格改定による収益構造の維持、神栖第二工場（スープ製造、茨城県）や桑名工場（製麺、三重県）の新設などビジネス効率とBCP（事業継続計画）を考慮した供給力の増強、提供商品の鮮度向上と物流コストの低減を目的としたSCM（サプライチェーン・マネジメント）体制の強化、出店を支える適正人員数の確保などの課題に積極的に取り組んだ。なかでも原価上昇への対応として、2025年1月に2%、3月に1%と計3%の価格改定を実施した。顧客満足度の維持に配慮した慎重かつ段階的な改定を戦略的に進めたことで、客数への影響を最小限に抑えることに成功した。

期を通じて客数の前年同月比が伸び悩んだ要因としては、高稼働が続く「町田商店」「豚山」の駅近店舗において、2024年10月期にSNSを中心とした家系ラーメンブームによる特需の反動が生じたためである。これは一過性の過熱状態から平常時へと回帰する過程と判断できる。一方で、新業態の「元祖油堂」は引き続き高い成長率を維持している。

この結果、国内直営店は、既存店売上高（改装店除く）が前期比105.8%（客数同99.0%、客单価同106.9%）となつた。さらに、54店舗の新規出店効果もあって全店売上高も同129.5%と順調に拡大した。

利益面では、コメをはじめ、天候不順によるキャベツ不作など、農産物価格が想定以上に上昇したため売上総利益率は低下したが、增收効果により増益に十分な利益構造を維持できた。さらに、今後の原材料価格のさらなる上昇に備え、産地変更を含めた柔軟な調達体制の構築を検討している段階にある。

販管費については、中間期に人時生産性が低下したが対策を講じたことで下期には改善し、通期での販管費率の改善を実現した。人時生産性が低下したのは、客数が飽和状態にあるなかで価格改定による客单価上昇により店舗売上高が増加した際、人員シフトを売上高ベースで配置した点にある。これに対し、2025年4月からシフト配置の基準を客数ベースへと変更したことで、提供時間などサービス品質を維持しながら、人時生産性を改善することができた。加えて、郊外店でオペレーションに即した席数の最適化を図ったことも人時生産性向上に寄与している。こうした取り組みは、第4四半期の海外出店による先行費用や国内の出店集中に伴う想定外のコスト増を一部吸収し、通期での販管費率改善につながった。ただし、2026年10月期以降の出店増加を見据えて積極的な人材確保を継続しており、現状、人員数に余剰はないとしている。

店舗数及び既存店売上高が計画を達成した一方で、連結売上高が未達となった主な要因は、新規出店時期が第4四半期に集中したことにある。出店の平準化は2026年10月期の課題と言える。また、売上高の未達以上に、営業利益の未達幅が大きく下回ったのは、原価高騰をすべて価格改定でカバーできなかったこと、米ニューヨーク1号店の閉鎖コストの発生、決算期の関係で費用のみの計上となったイスイへの出店が要因である。これらの要因の多くは一過性、あるいは計算上の期間のずれに起因するものである。したがって、2026年10月期においては、修正可能と判断できる。

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
 9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

業績動向

直営店、プロデュース事業部門とともに大幅増収、 積極的な出店で業績拡大

2. 2025年10月期の事業別動向

直営店事業部門は、前述したとおり出店数が前期比54店舗増（純増数51店舗）、既存店売上高（改装店除く）が同105.8%となり、売上高は30,811百万円（同28.6%増）となった。また、プロデュース事業部門は、出店数が同40店舗の純増、既存店売上高が同105.2%となり、売上高は5,067百万円（同12.4%増）となった。

2025年10月期事業部門別売上高

(単位：百万円)

	24/10期		25/10期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
直営店事業	23,962	84.2%	30,811	85.9%	28.6%
プロデュース店事業	4,510	15.8%	5,067	14.1%	12.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

直営店事業部門では、国内は「町田商店」26店舗、「豚山」6店舗、「元祖油堂」15店舗、その他業態3店舗の計50店舗をバランスよく新規出店した。なかでも「元祖油堂」は、多様なエリアや立地へ出店したほか、出店時の調整が容易で、都心エリアへの積極的な展開も可能にしており、今後出店を加速する。

海外は、中国で2号店、3号店を出店した。集客力は緩やかな立ち上がりとなっているものの、再現性が高いことから、人材開発や立地分析といった課題を順次こなしながら、継続的に店舗出店を進める。米国では、ニュージャージーの商業施設に4号店を出店した一方、再現性が低いと判断したニューヨーク1号店を閉鎖しており、現在は立地戦略の構築に向けて効果測定を進めている。また、イスラエルにおいてJV方式による1号店を出店し、欧洲への進出を果たした。1杯当たりの単価が高く、売上高が好調であり、既に2号店の出店に向け具体的な目途が立っている。

プロデュース事業部門においては、国内で直営店との調整を行なながら家系の出店を推進した。同時に「豚山」「元祖油堂」のFC展開を開始するなど事業ラインナップの充実を進めることで、オーナーに対してより付加価値の高い提案活動を展開した。海外では、既存オーナーによる追加出店を支援する一方で、「Machida Shoten (町田商店)」ブランドでのFC事業を本格的に開始した。特に東南アジアで出店要請が強いことから、FCパートナーとの出店交渉を戦略的に推進している。その結果、タイ1店舗、ベトナム4店舗、カンボジア2店舗、フィリピン4店舗、香港2店舗、韓国1店舗、モンゴル1店舗、合計15店舗を出店した。さらに韓国において、新業態となる「GANSO ABURADO (元祖油堂)」1店舗を出店した。このようにFC事業が順調な進展を受け、今後も北米やアジアなどにおいて「Machida Shoten (町田商店)」ブランドを中心に、営業活動を積極展開していく。

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
 9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

業績動向

2026年10月期も増収増益を予想。 収益性が改善し、増益率が高まる見通し

3. 2026年10月期の業績予想

2026年10月期の業績予想について、同社は売上高43,000百万円(前期比19.9%増)、営業利益4,300百万円(同27.7%増)、経常利益4,260百万円(同26.2%増)、親会社株主に帰属する当期純利益2,550百万円(同16.7%増)と見込んでいる。前期に発生した一過性のコスト負担が解消されることに加え、これまでに実施してきた各種施策が通期で寄与するため、収益性は大幅に改善する見通しである。その結果、営業利益の伸び率が売上高の増収率を大きく上回る計画となっている。

2026年10月期業績予想

(単位・百万円)

	25/10期		26/10期		前期比
	実績	売上比	予想	売上比	
売上高	35,878	100.0%	43,000	100.0%	19.9%
営業利益	3,367	9.4%	4,300	10.0%	27.7%
経常利益	3,374	9.4%	4,260	9.9%	26.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,185	6.1%	2,550	5.9%	16.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

同社は重点テーマに基づき、各業態のQSCAの維持向上、購買・製造・物流の各体制の強化による品質の向上、コストコントロールによる適正価格での商品の安定提供、出店体制のさらなる強化、店舗数拡大を見据えた海外での事業体制構築を推進する計画である。なかでも営業時間の延長、海外人材の採用・育成、AIを活用した管理体制の構築という新たな課題に取り組む。営業時間の延長は、「豚山」「元祖油堂」の約半数の店舗で最長午前2時までの営業を2026年春頃までに実施する予定である。従業員の帰宅が終電後から始発に合わせた時間帯へと変更することで、導入初期の段階ながら想定どおり労働環境の効率化に寄与している。また、「町田商店」の郊外店1店舗での24時間営業の試験導入については、今後さらに数店舗で検証を行い、良好な推移が確認され次第、全社を挙げて横展開していく。海外人材の採用・育成については、組織拡大に向けた採用を進める。AIを活用した管理体制の構築に関しては、店内のAIカメラを活用することで、店舗の状態をリアルタイムに把握する仕組みを導入し、店舗運営の最適化を推進する。

以上の経営方針の下、日本経済の状況や外食産業を取り巻く環境などを総合的に勘案し、直営店事業部門で、2026年10月期の国内既存店売上高は前期比102.5%(客数101.0%、客単価101.5%)、出店は海外を含めて65店(純増64店)を計画している。既存店売上高の内訳として、客数は営業時間延長の効果により同1.0%増、客単価は前期の価格改定効果に加え、2025年12月に「町田商店」を中心に実施した価格改定(1%程度)により、同1.5%増を見込んでいる。なお、2026年10月期の予算前提には2025年12月実施分以外の価格改定は含めておらず、消費動向を慎重に見極める方針である。

プロデュース事業部門においては、国内既存店売上高は前期比105.0%、海外を含む出店は純増54店を予定している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレーマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

業績動向

利益面では、調達難の豚肉について部位や調達先を変えて対応し、売上総利益率は横ばいとなる見込みである。一方、海外出店や賃上げに伴う費用増を見込むものの、人時生産性の改善継続や店舗改装の一巡、スイスの収益寄与などにより、販管費率は改善する見込みである。

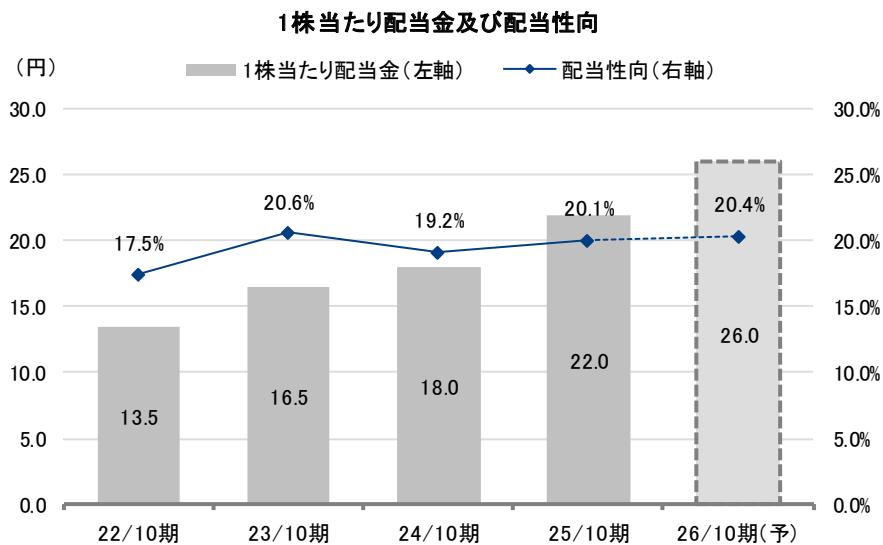
海外については、米国における低採算店舗の整理を経て収益化が見通せるようになってきたことから、2026年10月期は収支均衡を目指し、2027年10月期には黒字化する計画である。足元の状況は、国内直営既存店売上高(改装店除き)が11月前年同月比102.3%、12月同104.0%と推移しており、順調に立ち上がったと言える。

■ 株主還元策

配当性向20%以上を目指す。2025年10月期は4.0円増の22.0円配

1. 配当方針

同社は、株主への利益還元を経営の最重要課題であると認識し、企業価値の継続的な拡大を図るとしている。今後の株主への利益還元にあたっては、経営成績及び財政状態を総合的に勘案し、財務体質の強化や事業拡大のための投資などにも留意しながら、安定的かつ継続的な利益還元を基本スタンスとして、配当性向20%以上を目指して実施する方針である。以上から、2025年10月期の1株当たり配当金は、前期比4.0円増配の22.0円(中間配当金11.0円、期末配当金11.0円)を実施した。2026年10月期については、前期比4.0円増配の26.0円(中間配当金13.0円、期末配当金13.0円)を予定している。



注：2023年8月1日付けで普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行ったため遡及修正済み
出所：決算短信よりフィスコ作成

ギフトホールディングス | 2026年2月16日(月)
9279 東証プライム市場 <https://www.gift-group.co.jp/ir/>

株主還元策

保有株式数に応じて食事券またはeチケットを年2回贈呈

2. 株主優待制度

同社は投資魅力を高めることを目的に株主優待制度を導入している。100株以上を保有する株主を対象に、保有株式数に応じて国内直営店で使用可能な食事券、または同社のオンラインストアで割引クーポンとして利用できる優待eチケットを年2回贈呈している。優待チケットは店舗の券売機に設置されたメニューの中から1品を無料で選択できる仕組みとなっており、テイクアウトにも対応している(券売機未設置の店舗ではメニュー表より1品を選択可能)。贈呈時期及び利用期間に関しては、4月末時点の株主へは毎年7月に発送し、翌年7月末まで利用可能としている。また、10月末時点の株主に対しては毎年1月に発送し、翌年1月末までを利用期間としている。

株主優待制度

保有株式数	1年未満保有の場合	1年以上継続保有の場合	基準日
100株以上	1枚(年2枚)	2枚(年4枚)	
200株以上	2枚(年4枚)	3枚(年6枚)	
400株以上	3枚(年6枚)	4枚(年8枚)	毎年4月末、10月末
600株以上	4枚(年8枚)	5枚(年10枚)	
1,000株以上	5枚(年10枚)	6枚(年12枚)	

出所：同社ホームページよりフィスコ作成

重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものではありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用的結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山5-13-3

株式会社 フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp