



事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社 I N G S

2024年9月

- Section1. 会社概要 (P3)
- Section2. ビジネスモデル/事業内容 (P6)
- Section3. 事業の強み・特徴 (P17)
- Section4. 市場環境 (P21)
- Section5. 成長戦略 (P24)
- Section6. リスク情報 (P30)

# Section1. 会社概要

---

会社名	株式会社 I N G S	
代表者	青柳 誠希	
資本金	1千万円(※)	
事業内容	①ラーメン事業 直営店部門、プロデュース部門 ②レストラン事業（イタリアンバル・居酒屋） 直営店部門、ライセンス部門	
従業員数	264名(※)	
役員	代表取締役社長	青柳 誠希
	取締役 レストラン事業部長	持木 惣
	取締役 ラーメン事業部長	塚本 一宏
	取締役 総務部長	石井 文章
	取締役 人事部長	磯野 勇
	取締役 経営管理部長	鈴木 建
	取締役（社外）	大森 彩香
	常勤監査役（社外）	齋川 貞夫
	監査役（社外）	高橋 篤史
	監査役（社外）	藤原 英理

## 『幸せ』への挑戦 ～関わるすべての人と共に～

料理を提供する。  
お酒を提供する。  
私達はこれだけではない。  
全てのお客様に感動と笑顔を。  
全ての社員・関係者様の幸せを。  
自分にしかできないこと。  
I N G Sにしかできないこと。  
無限の可能性に挑戦し続ける。  
I N G Sはそんな存在であり続けます。

### Vision

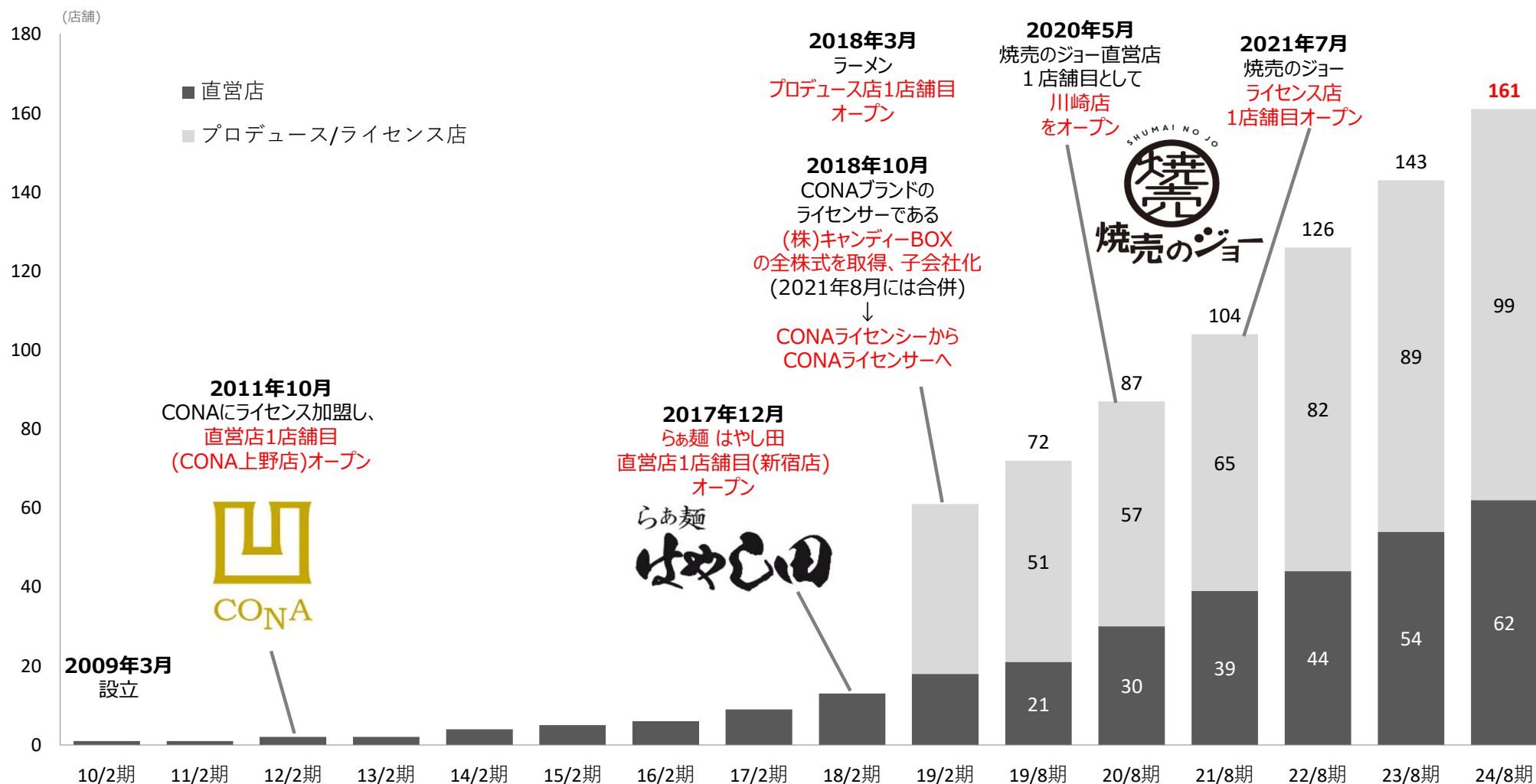
『幸せ』の発信を『INGS』から。

### Mission

『人』に挑戦し、  
『食』に挑戦し、  
感動と笑顔を創り続けます。



- 2006年にラーメン店を開業、2009年3月に当社設立
- コロナ禍においても新規出店を継続、2023年8月末時点の合計店舗数は143店舗、2024年7月末で161店舗の状況

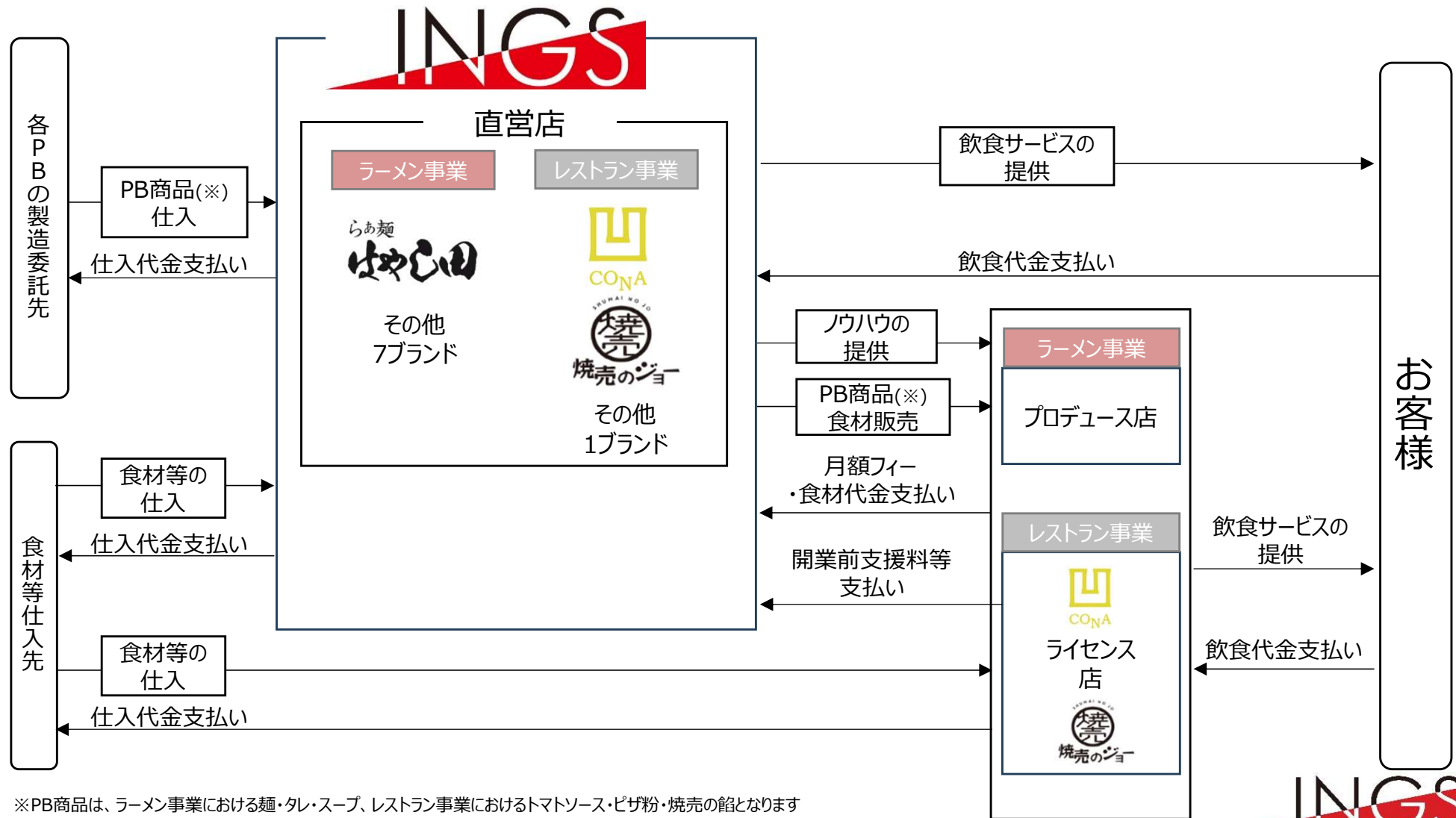


※2024年7月31日時点

## Section2. ビジネスモデル/事業内容

---

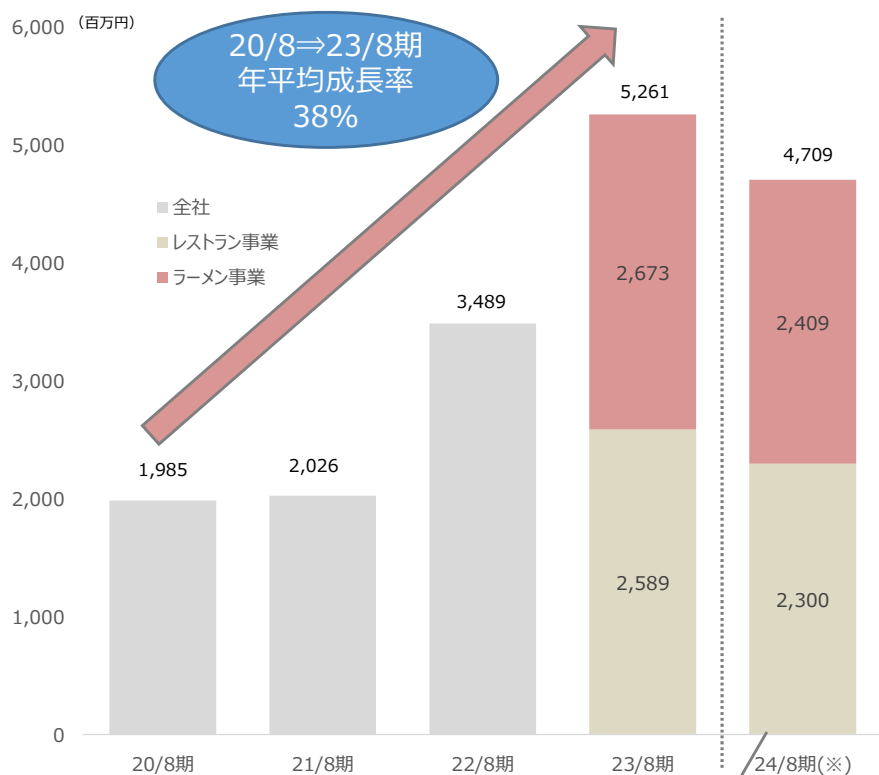
- ① ラーメン事業 – 直営店部門、プロデュース部門(PB商品等の食材販売や店舗運営のノウハウ提供等) を展開
- ② レストラン事業 – 直営店部門、ライセンス部門(PB商品等の食材販売や「CONA」及び「焼売のジョー」のライセンス貸与)を展開



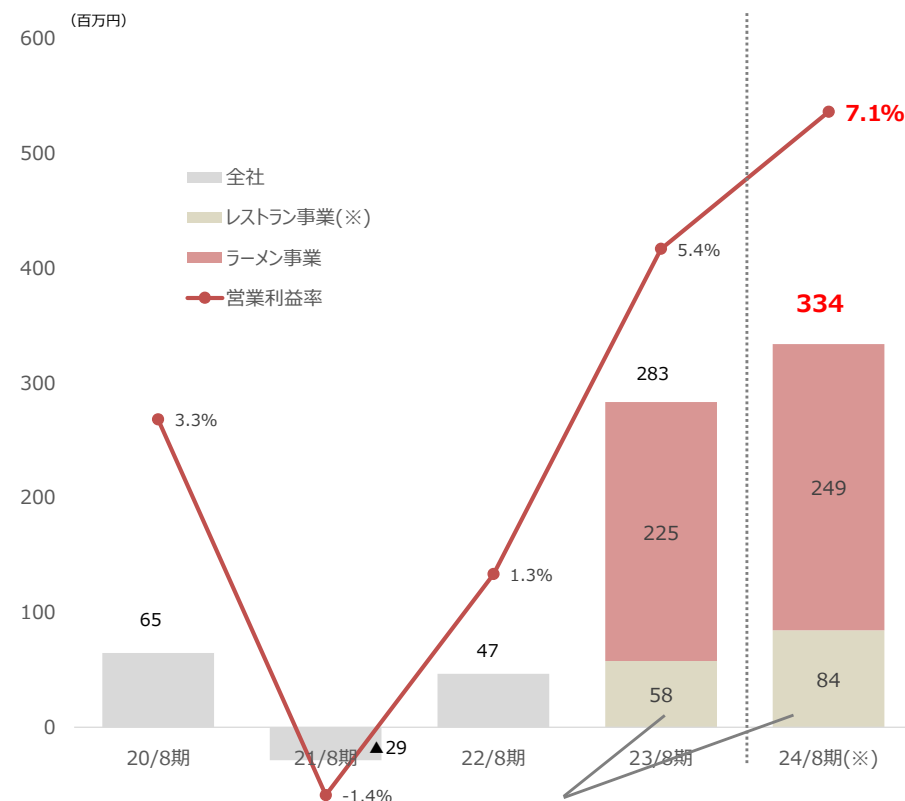
※PB商品は、ラーメン事業における麺・タレ・スープ、レストラン事業におけるトマトソース・ピザ粉・焼売の餡となります

- 売上高は増収を継続  
23/8期は52.6億円
- 営業利益面も増益を継続
- ✓ 20/8期～22/8期まではコロナによる影響もありながら、増収を継続。23/8期は売上高52.6億円、20/8期から23/8期までの年平均成長率は38%
- ✓ 23/8期以降は、通常営業を実施出来ていること、また、24/8期はコロナ5類移行後の期となっていること、足元の原材料高も価格転嫁することにより、営業利益面も着実に増益を継続

全社売上高の推移、事業別売上高内訳



全社営業利益、営業利益率推移



※24/8期は、2024年8月期第3四半期累計期間  
 ※キャンディーBOX社のM&Aによる売上高の上乗せは  
 合併時の2021年8月以降分からとなっております

	売上高比率	店舗数
ラーメン事業	51%	96
レストラン事業	49%	58

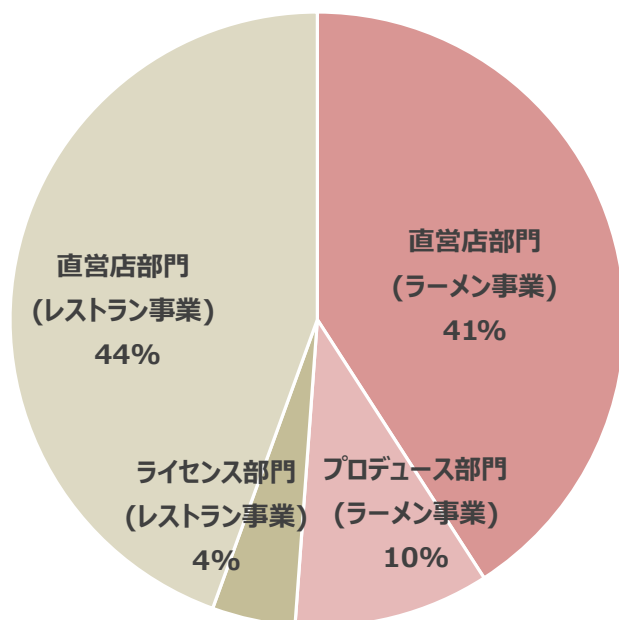
※2018年10月にキャンディーBOX社をM&Aにより完全子会社化、  
 2021年8月に合併をしており、上記22/8期以降の営業利益につき、  
 当該M&Aに伴うのれん償却費及び無形資産償却費が年間108百万円、  
 レストラン事業単体の販管費として控除されております



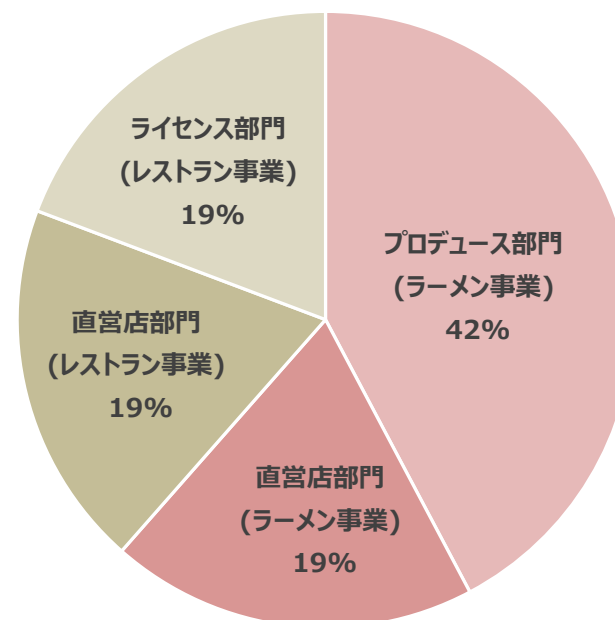
# 部門毎の売上高及び店舗数内訳

- 売上高としては直営店が全体の85%を占める
  - ✓ 売上高全体に占める直営店の割合は85%、プロデュース店は10%、ライセンス店は4%の構成となっている
- 店舗数ではプロデュース部門が最も多く、全体の42%を占める
  - ✓ 一方で、店舗数ではプロデュース店が68店舗となっており、店舗数全体の42%を占めている。また、その他はそれぞれ19%を占める割合となっている

部門毎の売上高内訳(※1)



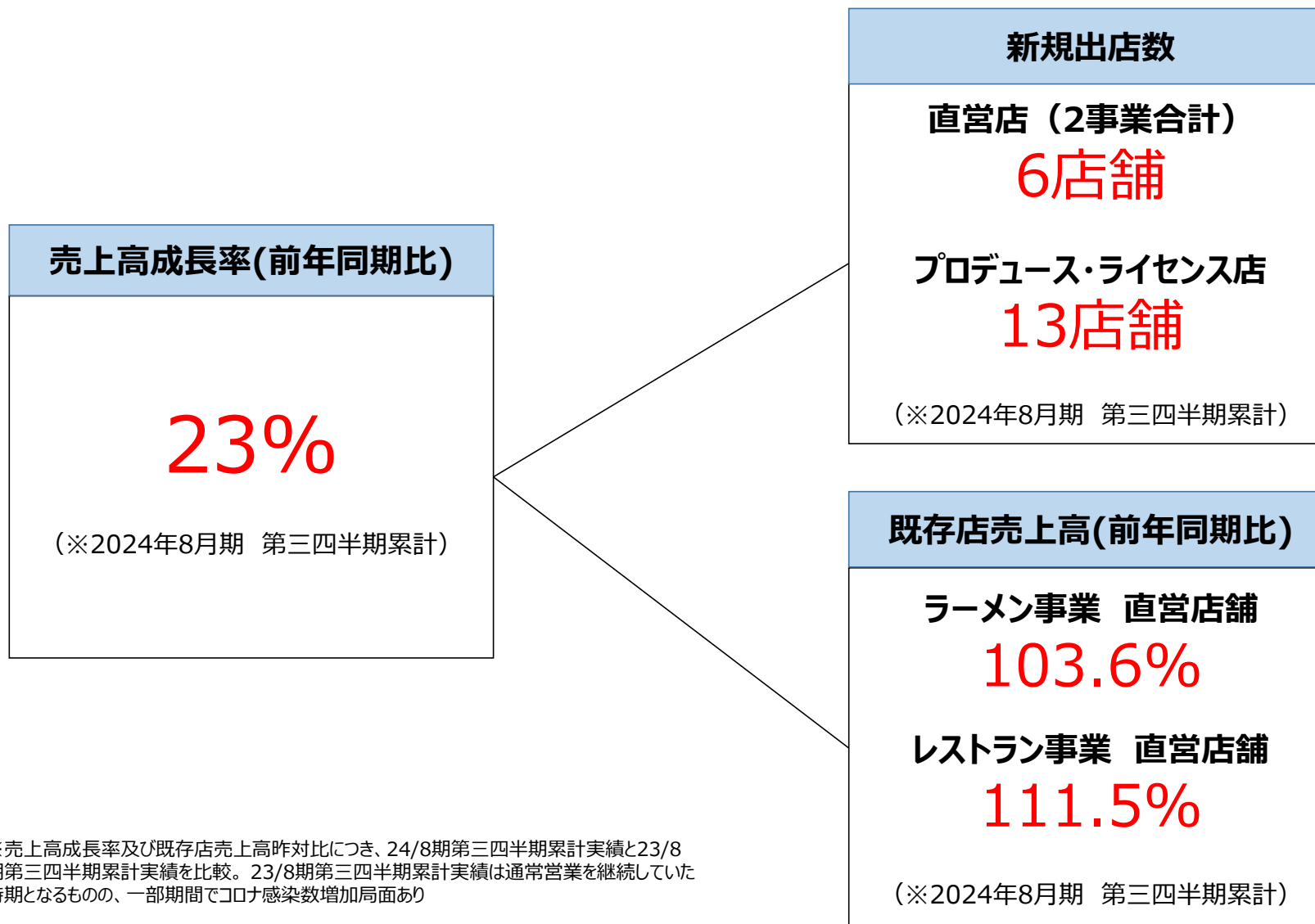
部門毎の店舗数内訳(※2)



※1 売上高は2024年8月期第3四半期累計期間実績

※2 店舗数は2024年7月31日時点

- 新規出店店舗の上乗せ、両事業における既存店の成長踏まえ、売上高成長率は23%の水準
- ✓ 22/8期はコロナ禍における時短営業等も含まれる期であることから、23/8期通期でなく、直近24/8期第三四半期累計数値にて比較(※)



※売上高成長率及び既存店売上高昨対比につき、24/8期第三四半期累計実績と23/8期第三四半期累計実績を比較。23/8期第三四半期累計実績は通常営業を継続していた時期となるものの、一部期間でコロナ感染数増加局面あり

# 事業内容-ラーメン事業（直営店部門）

- ラーメン事業では、「らあ麺 はやし田」をメインに、特徴のある8ブランドを展開
- 「日本油党」は2023年3月に1号店をOPENし、2024年7月に3号店をOPEN



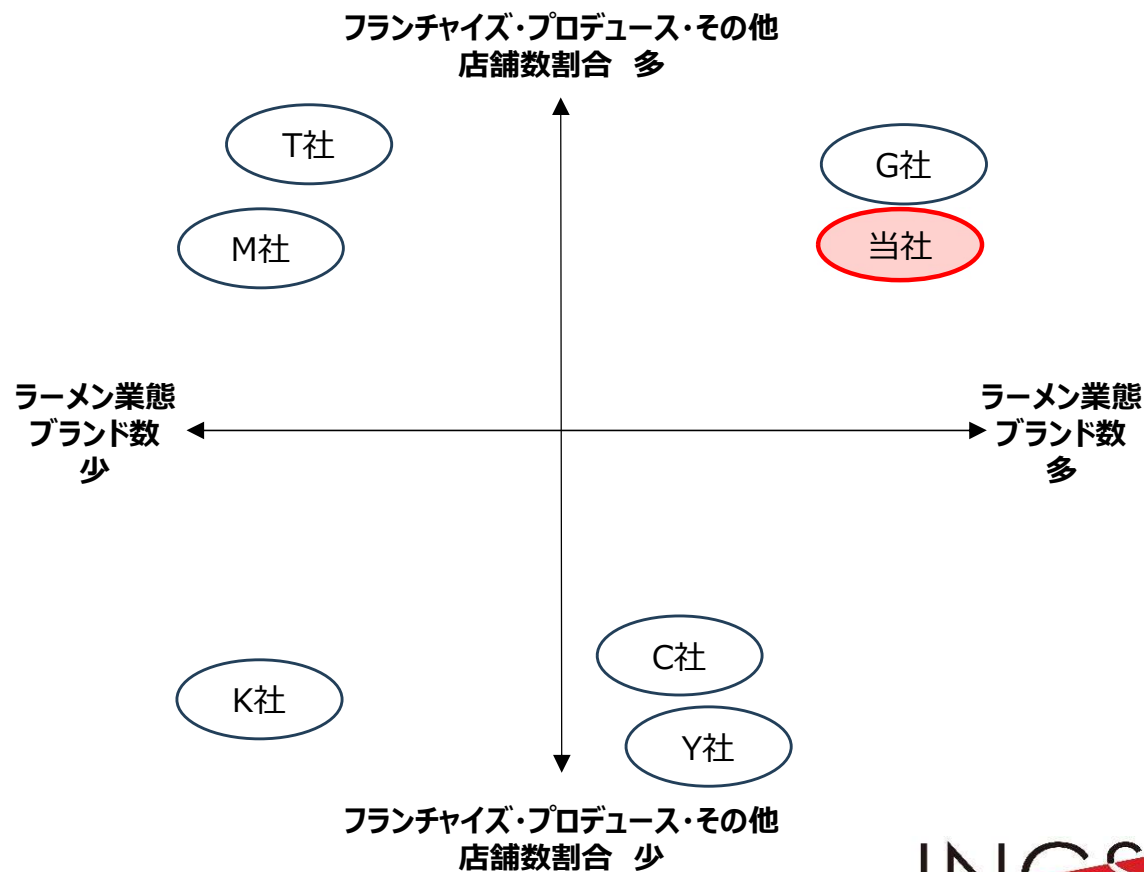
ジャンル	醤油	油そば	塩	煮干し	その他
ブランド					
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ はやし田は、ラーメン事業の主軸ブランド</li> <li>✓ 鴨、大山鶏の丸鶏を使用した醤油ベースのらあ麺を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 油そば専門店</li> <li>✓ ベーシックな油そばから、釜玉油そば、たらこバター釜玉油そば等を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 金目鯛のアラを使用した鯛スープ</li> <li>✓ のど越しを重視した全粒粉入りの香り豊かな細麺を使用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 煮干スープと、豚骨、鶏ガラ、豚足等の数種類の動物系食材を併せたダブルスープをベースとしたラーメン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 鮭節を中心とした魚介のつけ汁と3種類の麺を一皿に合盛りしたつけ麺等を提供</li> </ul>
商品写真					

- 基幹ブランドである「らぁ麺 はやし田」は21店舗(※1)展開
  - ✓ 「らぁ麺 はやし田」については、ブランド食材を使用し、本格ラーメン店を想起させるデザインながら、オペレーションは簡素となっている点を背景に、現状直営店で21店舗まで展開している状況
- 複数ブランド、直営店及びプロデュース店双方で展開している点が特徴
  - ✓ 当社は「らぁ麺 はやし田」を軸に、ブランド数が多い点、店舗数としては、直営店のみならず、プロデュース店舗(次頁参照)双方で展開している点が特徴

## らぁ麺 はやし田の特徴

項目	概要
店内 コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 寿司店や割烹料理店のような高級感と清潔感を演出</li> <li>✓ 老若男女問わず、来店しやすいシンプルかつ本格ラーメン店を想起させるデザイン</li> </ul>
提供商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ブランド食材(鴨、大山鶏の丸鶏)を使用することによる鶏の旨味が凝縮された透き通ったスープ</li> </ul>
顧客層	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 男女問わず、幅広い年齢層が利用</li> <li>✓ 郊外型・ロードサイド店舗ではボックス席もあり、ファミリー利用も</li> </ul>
客単価	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 都市型店舗(※2) : 1,030円(※4)</li> <li>✓ 郊外・ロードサイド型店舗(※3) : 1,076円(※4)</li> </ul>
オペレーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 調理方法等の効率化により、<u>ラーメン一杯分の調理時間は約1分</u>となっており、<u>高回転率を実現</u></li> </ul>

## 当社のラーメン業界におけるポジショニング



※1 2024年7月31日時点 ※2 都市中心部を商圏とする駅周辺の店舗  
 ※3 都市から少し離れた郊外エリアを商圏とする生活道路や幹線道路に面している店舗 ※4 2024年7月単月実績

- プロデュース形態とすることで、当社ブランドと異なる店名で店舗数拡大が可能
- 投資額を抑えた出店を可能とすることでの店舗数拡大
  - ✓ ラーメン店は、オーナー様の個店感を重視する傾向を踏まえ、あえて「フランチャイズ店」ではなく、オーダーメイド可能な「プロデュース店」として展開(屋号は、当社のブランド名「らぁ麺 はやし田」等を使用することを禁止しており、別の屋号にて展開)。そのことで当社ブランドと異なる店名で店舗数の拡大が可能となっている
  - ✓ 開業時に負担する加盟金や研修費をゼロとしていること、また、居抜きでの出店も可能であることから、投資額を抑えられる業態となっており、そのことも店舗数拡大に寄与している

## プロデュース部門の特徴

項目	概要
屋号	オーナー様のオリジナルブランドとすることが可能
指定食材	メインの食材 (麺、タレ、スープのみ) (※)
加盟金	0円
研修費	0円
月額フィー	月額5万円

※その他食材や、サイドメニュー等は特段指定なし

## プロデュース部門の店舗出店事例



- PIZZA ALL500円等、均一価格の商品群で差別化を図る
- リーズナブルな価格で様々な客層とシーンで使用可能
- ✓ CONAは、カジュアルイタリアンバルとして、①生地から手作りの窯焼きPIZZA30種以上(※1)がALL500円、②サイドメニューも500円～、③WINE BOTTLEが1本1,900円～といった独自のコンセプトをもって展開
- ✓ 客単価2,559円(※2)でリーズナブル。一方、店舗の内外装はお洒落な造りとしており、学生、ファミリー、会社員まで様々な客層が、誕生日会、歓送迎会、女子会等、様々なシーンで使用可能

CONA メニュー抜粋(※3)



CONA 店舗外観、内観



※1 一部店舗除く  
 ※2 客単価は2024年7月単月実績 ※3 メニューは2024年7月31日時点

- 焼売を主軸商品としたモダンな居酒屋業態
  - ✓ 焼売を主軸商品とし、大衆酒場のノスタルジックな風情を残し、洗練されたモダンな雰囲気形成する居酒屋(焼売酒場)として展開
  - ✓ 他店舗と差別化を図れており、テイクアウト需要等とも相性が良い業態として展開
- リーズナブルな価格で展開
  - ✓ 鶏肉をメインに豚肉を練りこんだ焼売を99円/個で販売。麻婆豆腐や海老チリなどの中華料理から居酒屋定番おつまみ、SNS映えする楽しいメニューも含め、客単価2,279円(※1)のリーズナブルな価格で展開

### 焼売のジョー メニュー抜粋(※)

<p><b>名物</b></p> <p>肉焼売 99(109)</p> <p>ガリ子焼売 120(132)</p> <p>海鮮焼売 140(154)</p> <p>揚げ焼売 190(209)</p> <p>炊き焼売 濃厚鶏白湯 ~3個入り~ 590(649)</p>	<p><b>自慢の一品</b></p> <p>カンジャンセウ ~赤油揚げ~ 一尾 290(319)</p> <p>三元豚の角煮 650(715)</p> <p>胡麻かんぱち 650(715)</p> <p>麻婆豆腐 590(649)</p> <p>生青椒肉絲 590(649)</p>	<p><b>揚げもん</b></p> <p>揚げほうとう</p> <p>自家製厚揚げ豆腐</p> <p>カラスミ大根のからあげ</p> <p>鶏のからあげ</p> <p>じゃがバター塩辛</p> <p>油淋鶏</p> <p>さつま芋のハニーマスカルポネ</p> <p>チキン南蛮</p> <p>よだれ鶏</p> <p>サクサク麻婆茄子</p> <p>小籠包 3個入り</p> <p>ニラ玉</p> <p>レバニラ炒め</p> <p>三元豚の黒酢豚</p> <p>黒いエビチリ</p> <p>馬肉ユッケ 数量限定</p> <p>赤身</p> <p>馬肉ユッケ</p> <p>濃厚鶏白湯ラーメン</p> <p>上海焼きそば</p> <p>黒蜜きな粉アイス</p> <p>甘いもん</p> <p>ちロス</p> <p>さつま芋と紅芋のもちもち揚げパンアイス</p>	<p><b>つまみもん</b></p> <p>ガリトマト 290</p> <p>冷奴 290</p> <p>山芋わさび 290</p> <p>蒸し枝豆 290</p> <p>きゅうりの漬付け 290</p> <p>セロリの漬付け 350</p> <p>うずらの味玉 350</p> <p>ポテサラ 390</p> <p>梅水品どきユウリ 390</p> <p>マスカルポネおなか 390</p> <p>ガリ子炙りアさび 450</p> <p>ほうれん草の棒棒鶏サラダ 590</p>
---	--	---	---



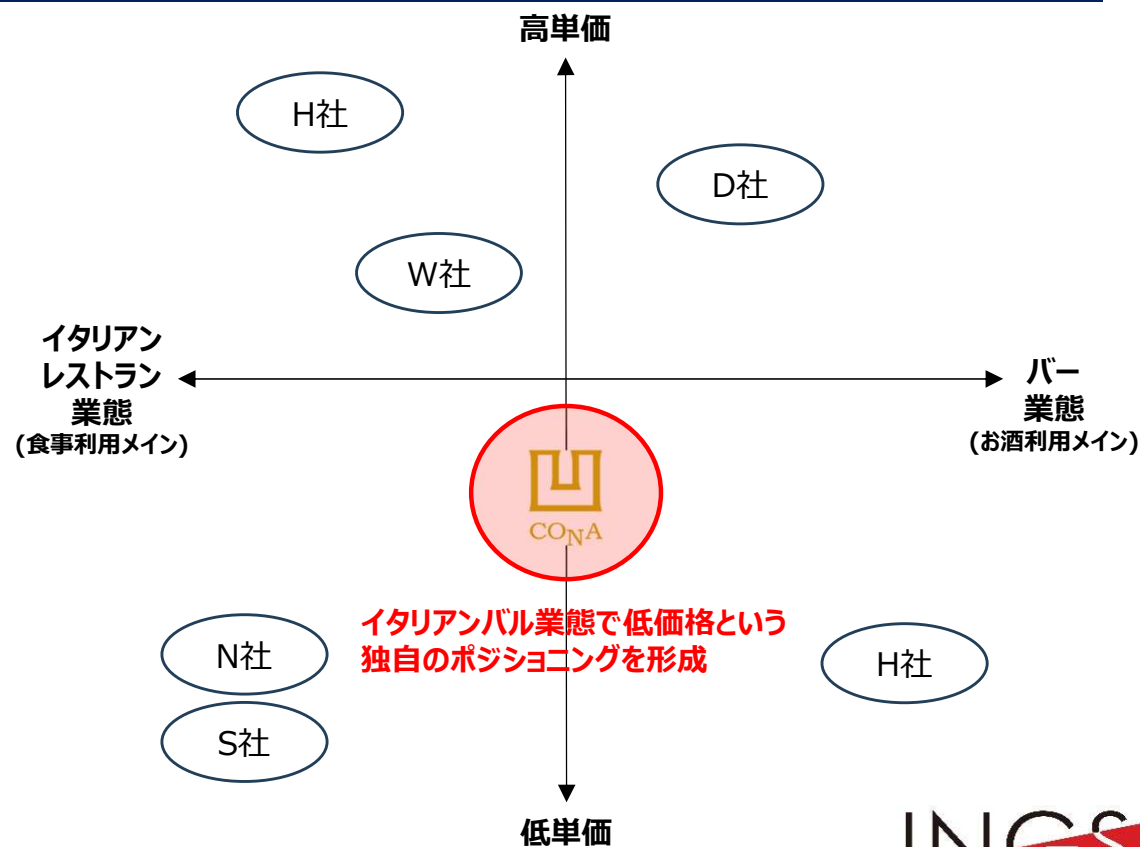
※1 客単価は2024年7月単月実績  
 ※2 メニューは2024年7月31日時点

- 「CONA」はイタリアンバル×低単価業態として地方でもライセンス展開実績あり
  - 「焼売のジョー」は、焼売を主軸商品とした居酒屋×低単価業態として訴求
- ✓ イタリアンバル(イタリアンレストランや、バーと一緒にあったような飲食店を指す)という特徴や、客単価が2,559円(※1)と低単価の業態として、独自のポジショニングを形成していることから、地方も含めたライセンス店の店舗展開が出来ている
  - ✓ 「焼売」を主軸商品とした居酒屋である「焼売のジョー」も低単価のブランドとして、地方含めた店舗展開を行っていく想定

## ライセンス加盟条件等

ブランド		
業態独自性	右図参照	焼売を主軸商品とした居酒屋業態
開業前支援料等	150万円	0円(※2)
月額フィー	15万円	月売上の4%

## CONAのポジショニング



※1 客単価は2024年7月単月実績

※2 焼売のジョーも同様に150万円のところ、コロナ禍から

ライセンス展開を開始したため、現在まで開業前支援料等なしで運営



## Section3. 事業の強み・特徴

---

- 現在の8ブランドは全て自社開発によるもの
  - 期間限定メニューの継続実施による商品開発力の蓄積
- ✓ 「らぁ麺 はやし田」を始めとして「金目鯛らーめん 鳳仙花」等、それぞれ麺や、スープの特徴が異なった自社開発による8ブランドを展開
  - ✓ 各既存店舗において、通常メニューのみならず、期間限定メニューの提供にも注力
  - ✓ そのための商品開発が、複数のブランドを自社で生み出すポテンシャルや、メニューの展開力に繋がっている

## 限定商品が店舗化、レギュラーメニュー化した事例

- ✓ 「煮干中華そば鈴蘭」で提供した期間限定商品が現在の「らぁ麺 はやし田」ブランドが生まれたルーツとなっている



店舗限定商品の  
高評価を受け  
ブランド化  
らぁ麺  
**はやし田**

- ✓ 「らぁ麺 鳳仙花」新宿店の期間限定商品がレギュラーメニュー化



限定商品が  
レギュラーメニュー化



## 限定商品POP事例

海老と白胡麻の冷やし豆乳担々麺  
期間限定 11月20日 ▶ 2月29日  
各日限定20杯  
税込980円

味噌煮干中華そば  
期間限定 11月20日 ▶ 2月29日  
各日20杯限定  
税込950円

酸辣湯麺  
期間限定 11月20日 ▶ 2月29日  
各日20杯限定  
税込九五〇円

紅白TKM  
夏季限定  
販売期間 ▶ 6月17日 ~ 9月30日  
各日限定30杯  
税込900円 (大盛不可)

カルボナーラ釜玉油そば  
販売限定 ▶ 3月1日 ~ 6月30日  
各日40杯限定  
税込950円 (大盛無料)

金目鯛白湯味噌らぁ麺  
期間限定 11月20日 ▶ 2月29日  
各日限定20杯  
税込九五〇円

## ②ラーメン事業における店舗展開力

- ①店舗フォーマットとして、「都市型店舗」、「郊外型・ロードサイド店舗」、「商業施設内店舗」と、②麺やスープの特徴が異なった「8ブランド」を掛け合わせた店舗展開が可能

	店舗フォーマット	らあ麺 はや心田	その他 7ブランド	プロデュース
都市型		<p>出店済 (12店舗)</p>	<p>出店済 (9店舗)</p>	<p>出店済 (50店舗)</p>
郊外型・ ロード サイド		<p>出店済 (8店舗)</p>	<p>—</p>	<p>出店済 (15店舗)</p>
商業 施設内		<p>出店済 (1店舗)</p>	<p>出店済 (1店舗)</p>	<p>出店済 (3店舗)</p>

# ③ 2事業及び複数ブランドを有することでの店舗展開力

- 2事業及び複数ブランドを有することで1地域あたりの展開余地が大きい
  - ✓ 多店舗展開実績のある「らぁ麺 はやし田」、「CONA」、「焼売のジョー」の3ブランドを主とし、2事業及び複数ブランドを有していることで、1地域で複数の新規出店が可能（例えば、新宿区では複数ブランドで9店舗を展開）
- 大型店舗物件での複数ブランド出店が可能
  - ✓ 大型店舗物件においても、複数ブランドを運営していることで、異なる業態に分け、同時出店することも可能
- 店舗オーナーにも複数業態の提案が可能
  - ✓ プロデュース部門/ライセンス部門においても、1名のオーナー様に対し、複数業態のアプローチが可能（実際に、ラーメン・レストラン事業それぞれ出店する事例もあり）

## 1地域(新宿区)における当社直営店の出店済ブランド

- ✓ 新宿区においては、以下ブランドが出店済

### ラーメン事業



### レストラン事業



直営店1店舗  
ライセンス店2店舗



直営店1店舗

## 多摩センターにおける2事業同時出店事例

- ✓ 1ブランドであれば、店舗面積として、過大であった物件
- ✓ その中で、「らぁ麺はやし田」多摩センター店、及び、「焼売のジョー」多摩センター店の2ブランドとすることで、新規出店が実現

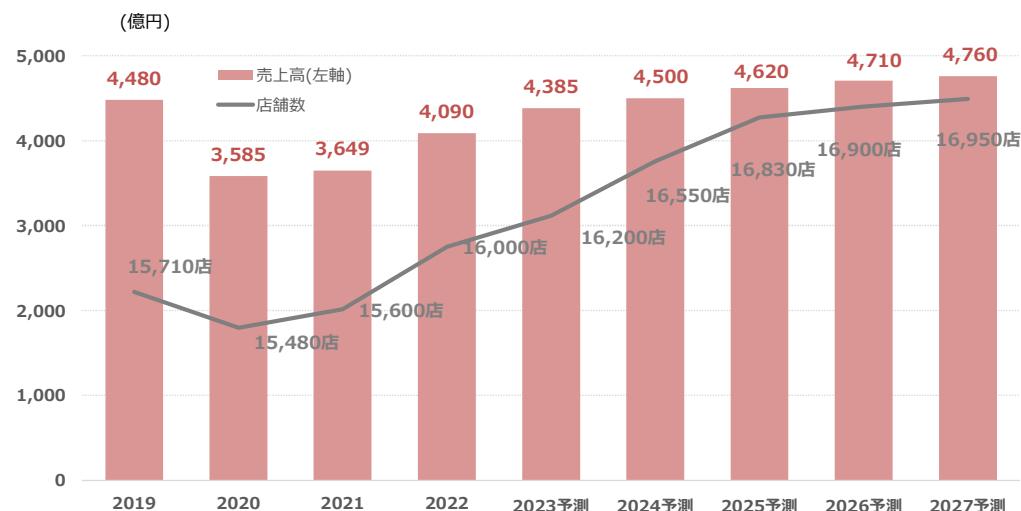


## Section4. 市場環境

---

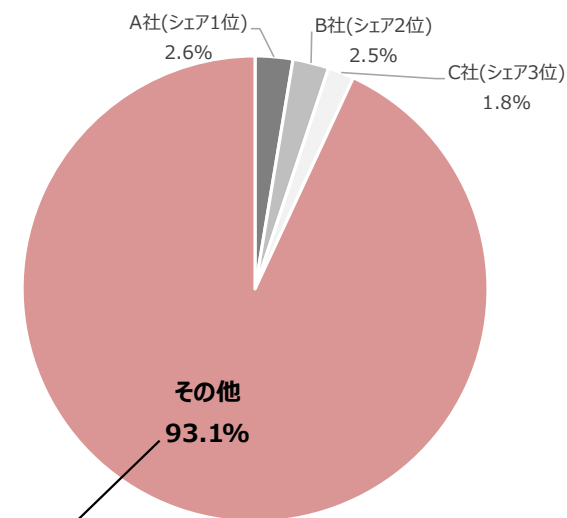
- ラーメン業界の市場規模(2022年)は4,090億円、前年比12.1%増加
  - ✓ ラーメン業界は、コロナ感染拡大により、2020年は前年比20.0%減少となるも、2022年は3月21日にまん延防止等重点措置が解除されたことで人流が回復、市場規模4,090億円、前年比12.1%増に転じた
  - ✓ 今後も上位企業を中心とした新規出店や、インバウンド需要の拡大を見据え、言語への対応や食に制限がある消費者に向けたメニューの開発等、訴求を強めていくことで中長期的にも市場は成長が続いていく見込み
- 店舗数シェア1位の企業で全体の2.6%というシェア拡大余地のある非寡占の市場
  - ✓ 市場占有状況は、店舗数シェア1位の企業で全体の2.6%。当市場は、参入障壁が低く、市場占有率の高いチェーン店企業においても、出退店が繰り返されてきた非寡占の市場となっている

ラーメン業界 市場規模、店舗数 実績・見込



出所：富士経済「外食産業マーケティング便覧2023 No.1」「ラーメン」

ラーメン業界上位3社の店舗数、市場占有率(2022年)



ラーメン業界は  
上位3社以外で93.1%  
を占める非寡占市場

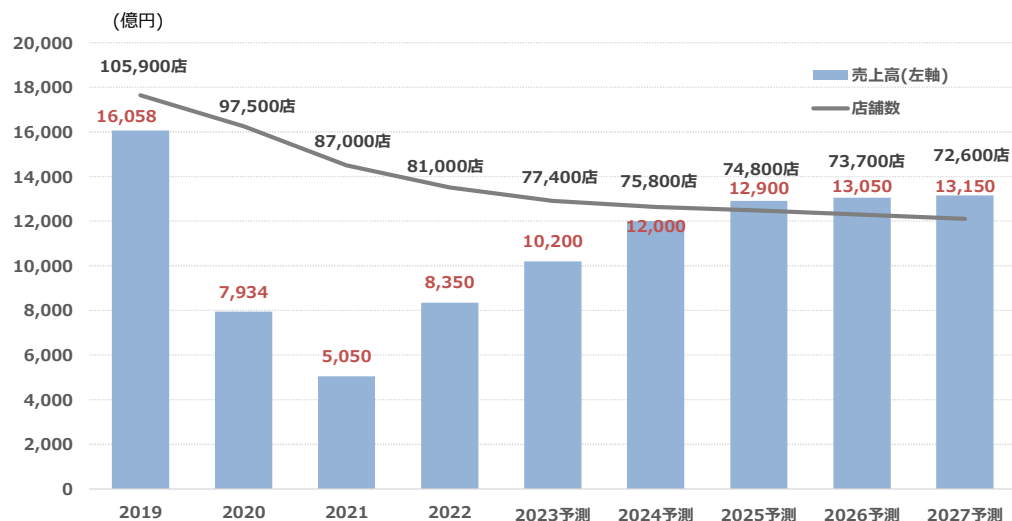
● 居酒屋業界の市場規模(2023年)は1.0兆まで回復見込

- ✓ 居酒屋業界のコロナ前の市場規模(2019年)は1.6兆円であったものの、コロナ感染拡大に伴い、2021年には5,050億円まで縮小
- ✓ 2023年5月に新型コロナウイルスに係る感染症法上の位置付けが5類に移行したことによる消費者マインドの変化も受け、市場規模(2023年)は1.0兆円まで回復見込
- ✓ 今後、インバウンド需要の更なる回復や、コロナ禍を経て、消費者が利用店舗を選定する際に業態の利用価値をより重視する傾向が強まっており、業態コンセプトや利用目的が明確化する、専門店型居酒屋が市場全体をけん引していくものと予想されている

● 店舗数シェア1位の企業で全体の1.5%というシェア拡大余地のある非寡占の市場

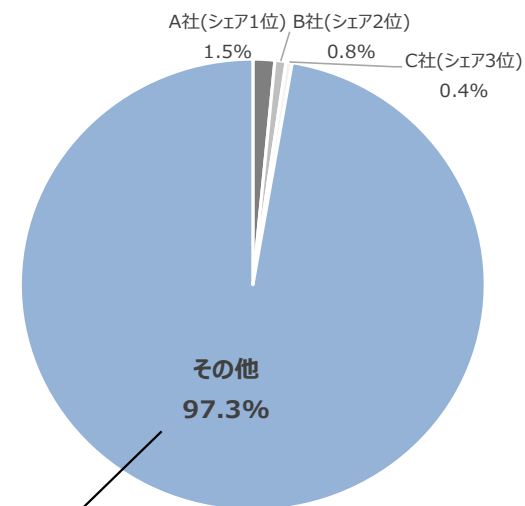
- ✓ 市場占有状況は、店舗数シェア1位の企業で全体の1.5%。当市場も、参入障壁が低く、市場占有率の高いチェーン店において、出退店が繰り返されてきた非寡占の市場となっている

居酒屋・炉端焼業界 市場規模、店舗数 実績・見込



出所：富士経済「外食産業マーケティング便覧2023 No.2」「居酒屋・炉端焼」

居酒屋・炉端焼業界上位3社の店舗数、市場占有率(2022年)



居酒屋業界においても  
上位3社以外で97.3%  
を占める非寡占市場

## Section5. 成長戦略

---



# 長期目標：複数ブランドでの規模拡大、合計500店舗を目指す

- ラーメン事業、レストラン事業における複数ブランドで一都三県を中心に合計500店舗の出店を目指す
- ✓ 長期の目標として、直営店では複数ブランドでラーメン事業100店舗、レストラン事業100店舗の合計200店舗、プロデュース及びライセンス店で合計300店舗、総計で500店舗の達成を目指す

直営店・プロデュース、ライセンス店 エリア別出店数(2024年7月31日時点)、長期目標店舗数

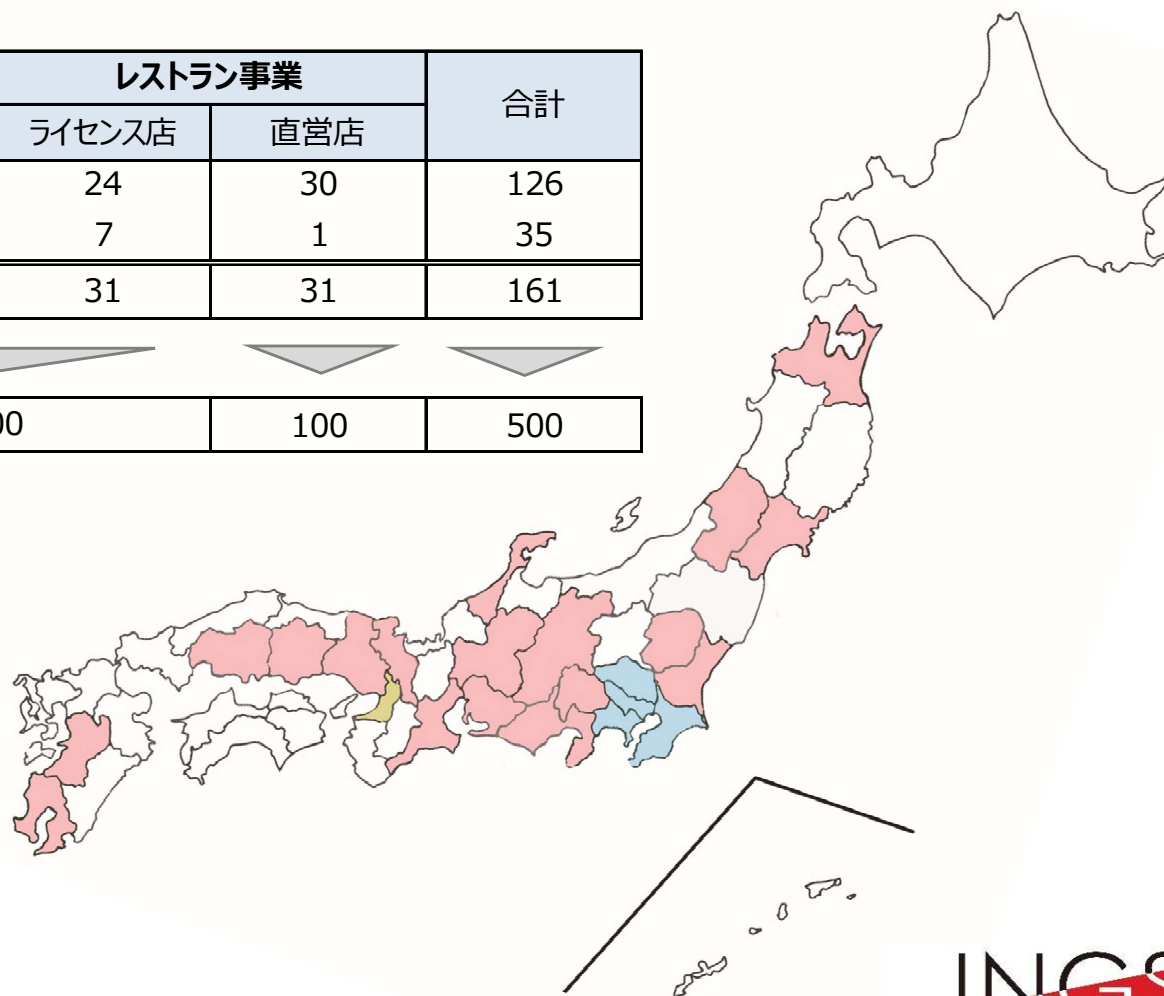
展開エリア	ラーメン事業		レストラン事業		合計
	直営店	プロデュース店	ライセンス店	直営店	
一都三県(※)	30	42	24	30	126
その他(一都三県以外)	1	26	7	1	35
合計	31	68	31	31	161

長期目標店舗数	100	300	100	500
---------	-----	-----	-----	-----

プロデュース店・ライセンス店出店エリア

直営店・プロデュース店・ライセンス店出店エリア

直営店出店エリア



※一都三県は、東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県を示しております。

- 強みである2事業/複数ブランドを有することでの店舗展開力を用いた出店拡大
  - ✓ 「1エリア」、「1物件」に対する複数ブランド出店を強みとして、新規出店における機会損失を回避しながら新規出店を図る
  - ✓ エリアとしては、直営店は一都三県を中心に、プロデュース・ライセンス店は、より広範な一都三県及び地方を含めた全国を対象に展開する想定

## エリア毎の出店戦略イメージ

	一都三県 (※1)	一都三県 (※1)	一都三県以外 (※2)	一都三県以外 (※2)
	都市型	郊外・ロード サイド型	都市型	郊外・ロード サイド型
ラーメン事業 直営店	✓	✓	—	—
レストラン事業 直営店	✓	—	—	—
ラーメン事業 プロデュース店	✓	✓	✓	✓
レストラン事業 ライセンス店	✓	—	✓	—

※1 直営店：一都三県の主に乗降客数10万人以上のエリア  
プロデュース店、ライセンス店：一都三県の主に乗降客数3万人以上のエリアでの出店を想定

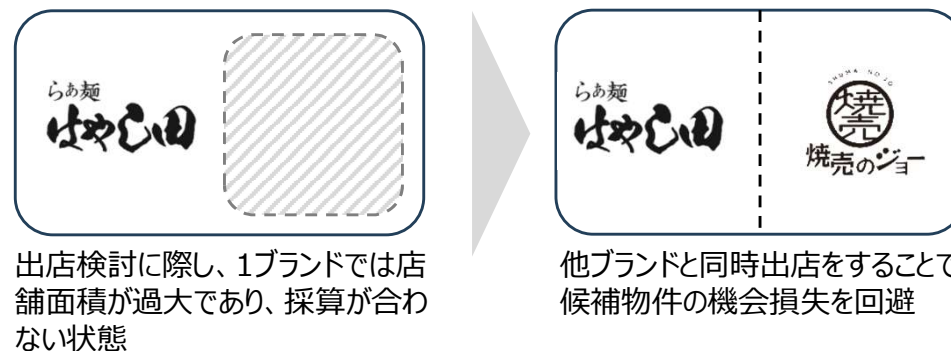
※2 直営店はあくまで一都三県中心の出店ではあるものの、一部、大阪府等の3大都市圏の出店も想定

## 複数ブランドを有することで活かせる要素

### Point1：「1エリア」複数ブランド出店



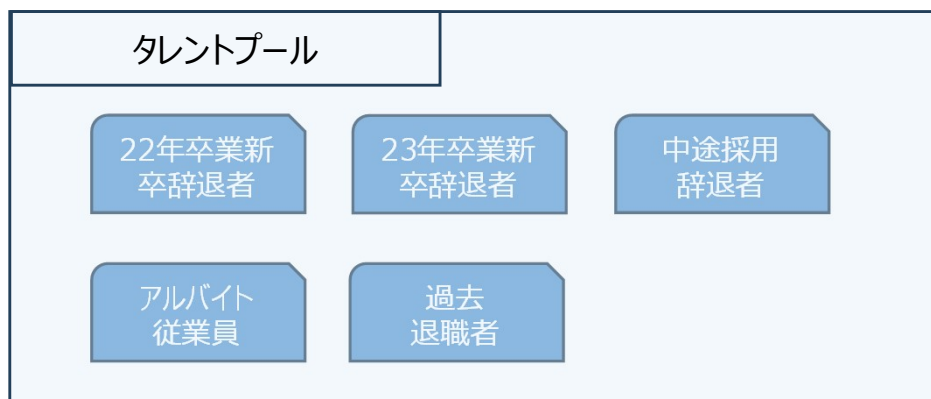
### Point2：「1物件」複数ブランド出店



- 成長戦略を実現する上では十分な人材獲得が肝要
  - ✓ 飲食業界における有効求人倍率は調理・接客の平均をとっても3倍近くとなっており、人手不足が継続している状況。成長戦略の実現においては人材獲得が肝要となる
- タレントプールからの人材獲得も手段として活用
  - ✓ 社内若手アルバイト従業員や過去の退職者や内定辞退者等に関し、データベース上に登録。それらを将来の候補者(タレントプール)として、情報発信することで、正社員登用や出戻り採用に繋げている
- 海外人材採用を内製化することによる競争力強化
  - ✓ 海外人材採用にも力を入れており、外国籍の採用担当を社内に確保。海外人材採用業務を内製化することで、直接候補者にアプローチを行うことが可能。一部、外部業者を介すことなく、候補者と直接的なコミュニケーションが図れることで、海外人材採用における競争力強化に繋げている

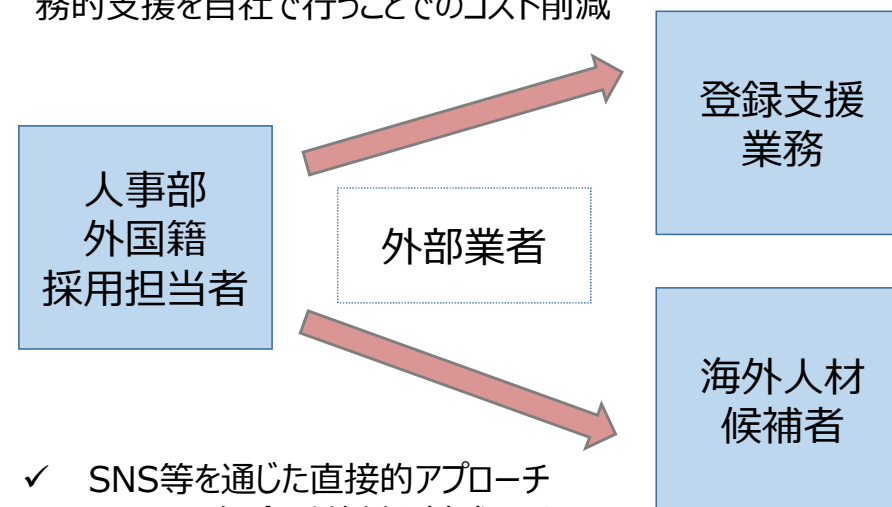
## アルムナイの活用

- ✓ 社内若手アルバイト従業員やアルムナイ(過去の退職者や内定辞退者)等をデータベースとして蓄積していくことで、将来的なライフステージの変化による入社や出戻り採用等に繋げている



## 外国人採用に係る内製化

- ✓ 登録支援機関の登録申請に係る一式の作成業務や特定技能外国人に対する義務的支援を自社で行うことでのコスト削減

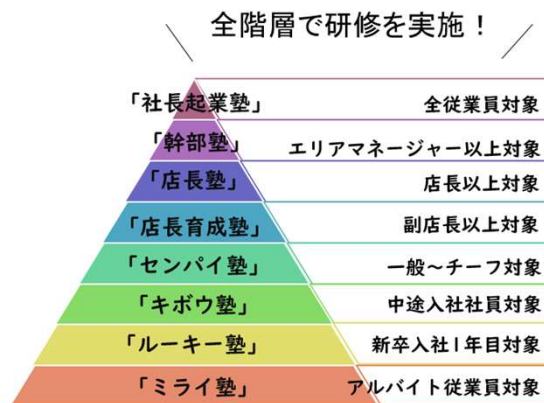


- ✓ SNS等を通じた直接的アプローチによって、紹介手数料を削減、また、候補者への安心感も醸成

- 社内外研修制度の充実による人材強化
  - ✓ 入社後において、アルバイト従業員を含めた階層別の研修制度「INGS ACADEMY」や、サービス業に特化した社外研修受講の義務化等により、人材強化を図っております
- 四半期単位での人事評価等を通じたモチベーションの維持・向上
  - ✓ 四半期単位での人事評価・面談制度の導入、年2回のE S調査、社内SNS活用により、モチベーションの維持・向上、社員定着率向上、社内コミュニケーションの活性化を図っております

## 社内研修制度の充実

社内  
研修制度  
INGS  
Academy



ルーキー塾(新卒研修)の様様



## 人事評価制度、社内SNSの活用

人事評価  
制度

- ✓ 9月、12月、3月、6月の年4回評価
- ✓ ①各種目標値を踏まえた「店舗評価」、②「個人評価」から総合評価を算出
- ✓ 実績に応じ、昇給等を実施

社内SNS



THANKS GIFT

- ✓ 社員、アルバイト共通で社内SNS「THANKS GIFT」を利用
- ✓ 店舗の出来事や、既存社員のプライベート等を共有しながら、従業員がより楽しく、やりがいを持って働ける環境づくりに努める

- 成長戦略を実現する上で必要な3要素をIPOを通じてより強固なものとしていく方針

成長戦略	✓ ラーメン事業、レストラン事業 複数ブランドでの新規出店による規模拡大		
成長戦略を実現する上で必要と考える3要素	<b>①物件数確保</b>	<b>②人材確保</b>	<b>③資金確保</b>
	✓ 業者や物件オーナーとの取引時における信用力向上、自社ブランドの知名度向上により、候補・成約物件数の増加を図り、新規出店数の増加に繋げていく	✓ 新規出店を継続していく上では、更なる人材確保が必要 ✓ 上場による信用力向上により採用力の強化に繋げ、優秀な人材を確保していく	✓ IPO時には25/8期、26/8期における新規出店資金を公募増資にて調達予定 ✓ 上場による資金調達手段、調達可能額の拡大により成長資金を確保していく
土台となるもの	上場(IPO)を実現することで得られる社会的信用力の向上・自社ブランドの知名度向上		

## Section6. リスク情報

---

No	項目	リスク概要及び対応策	発生可能性	影響度
1	食材の調達	<p>当社が提供する商品には、「大山鶏」や「煮干」、「小麦粉」等の製造上必要不可欠である原材料があります。これらの原材料は、異常気象による収穫量の減少、鳥インフルエンザ等の伝染病の蔓延や、物流上の障害、政府による輸入制限措置の発動、国際的な漁獲制限、円相場の変動、国際紛争等を起因とした国際情勢の悪化により、食材価格の高騰や食材仕入れに支障が生じた場合、当社の経営成績及び財政状態に影響を与える可能性があります。</p> <p>当社ではそれに対して、複数の取引先を設け食材確保と適宜価格比較を行うとともに、原材料の生産業者と直接交渉を行い原材料の価格と出荷量を担保する取り組みを図っております。また原価高騰などの状況に応じて商品、レシピまたは販売価格の変更を行い、利益率を保ちつつ価格変更以上の付加価値を付けて新商品を提供し、お客様を飽きさせない取り組みを行っております。</p>	中	大
2	各種法的規制	<p>当社では、飲食店の運営を事業の中心としておりますが、食品の提供に関しては食品衛生法や食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（食品リサイクル法）の規制、酒類の提供に関しては未成年飲酒禁止法や道路交通法の規制、テナントの消防設備管理及び防火管理に関する消防法の規制、深夜0時以降も営業する店舗に関しては風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律の規制、ライセンス加盟店との関係では中小小売商業振興法や独占禁止法の規制、従業員の労務管理及び労働環境については労働基準法や労働安全衛生法の規制、また、顧客及び従業員の個人情報取り扱いに関しては個人情報保護法の規制がそれぞれ適用されます。</p> <p>仮に重大な法令違反が生じた場合や、法改正に対応するための費用が生じる場合には、当社の経営成績及び財政状態に大きな影響を与える可能性があります。当社では、各種法的規制について随時顧問弁護士に適法性を確認し、内部監査及びリスク・コンプライアンス委員会において法令違反が無い事の確認を取り、また最新の法改正についても各省庁のホームページサイトから随時確認する体制を取り法令遵守を図っております。</p>	小	大
3	商品表示	<p>外食産業では、食品の産地偽装や消費期限の改ざん等の消費者の信用を失墜させる事件が発生しており、食材の安全性に対する社会的な要請が強くなっております。当社は、レシピ考案時に食材の原産地を確認し、特定の商品のみ発注できる仕組み取り、店舗において納品物と注文の一致および消費期限を確認するなどの社内体制を整備、強化し、適正な商品表示に努めております。しかしながら、表示内容に重大な誤りが発生した場合、当社の社会的信用が低下し、経営成績及び財政状態に影響を与える可能性があります。</p>	小	大
4	人材の採用及び育成	<p>当社は、直営店による出店拡大を事業の柱としており、継続的な出店拡大を行っていくためには、優秀な人材の採用及び育成が不可欠となります。しかしながら、労働人口の減少や給与水準の高騰が進んでいる昨今の日本市場において、安定した人材の採用ができない場合や、採用した人材の教育が店舗運営において必要な水準に達せず、管理職候補者が育成できない場合、直営店の出店計画に支障をきたすこととなり、当社の経営成績及び財政状態に影響を与える可能性があります。</p> <p>当社ではそれらに、採用手法の多様化に取り組み安定した人材採用を行うとともに技能・知識を身につけられる研修カリキュラムによって管理職候補者の育成を行っております。</p>	中	大
5	自然災害、伝染病などの疫病、テロ行為等	<p>当社は、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県といった一都三県に集中した店舗展開を行っており、首都圏における大規模な地震や台風等による自然災害が発生した場合、売上低下等により、当社の経営成績及び財政状態に影響を与える可能性があります。</p> <p>また、新型コロナウイルスなどの感染症の拡大に伴い、今後も行政から臨時休業、営業時間や提供商品の制限による売上減少や販売機会の損失等が発生した場合、当社は行政からの要請内容を遵守し、社会的責任を果たした事業活動を優先致しますが、営業活動の制限等により、当社の経営成績及び財政状態に影響を与える可能性があります。</p> <p>さらに、地政学的リスクの高まりやテロ・暴動・紛争等の政治的混乱等により、物流の停滞等による流通価格等の高騰によって食材等の仕入に支障が生じた場合、当社の経営成績及び財政状態に影響を与える可能性があります。</p> <p>当社ではそれらに対して、事業継続計画（BCP）を策定し、周知を行い対応し、新型コロナウイルス感染症の拡大局面においても流通する食材等を有効活用し、中食などの業態開発を図っております。</p>	小	大
6	減損会計	<p>当社は、キャッシュ・フローを生み出す最小単位として、各店舗を基本単位として、グルーピングしております。今後、新規ブランドを含めた直営店等の保有資産から得られるキャッシュ・フローが悪化し、将来キャッシュ・フローが見込めない等の事象が生じる場合に減損損失が発生し、当社の経営成績及び財政状態に影響を与える可能性があります。</p> <p>当社ではそれらに対して、店舗における食材原価、人件費、その他経費、市場のニーズの分析及び見直し並びに、商品開発及びQSCを強化し、お客様満足度を上げることによる売上向上を行いキャッシュ・フローの正常化を図っております。</p>	中	大

※ 有価証券届出書の「事業等のリスク」のうち、主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクと対策につきましては、有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。

- 本資料に含まれる当社以外に関する情報は、当社以外の企業等に関する情報及び第三者の作成に係る情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っており、またこれを保証するものではありません
- なお、今後の本資料のアップデートは、每期本決算後の11月を目途に実施する予定です