
 代表取締役社長 川島 賢	株式会社ガーデン(274A)
	

企業情報

市場	東証スタンダード市場
業種	小売業(商業)
代表取締役社長	川島 賢
所在地	東京都新宿区新宿2丁目8-8ヒューリック新宿御苑ビル4階
決算月	2月
HP	https://gardengroup.co.jp/

株式情報

株価	発行済株式数(期末)	時価総額	ROE(実)	売買単位	
2,302円	7,148,730株	16,456百万円	8.0%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
90.00円	3.9%	116.17円	19.8倍	1,076.55円	2.1倍

*株価は4/21終値。2026年2月期決算短信より。

業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
24年2月	15,311	1,516	1,441	1,065	213.13	64.00
25年2月	17,159	1,849	1,722	1,207	219.93	90.00
26年2月	17,895	1,301	1,211	625	90.15	100.00
27年2月(予)	20,350	1,410	1,280	840	116.17	90.00

*単位:百万円。予想は会社側予想。26年2月期は記念配当1000円/株を含む。

株式会社ガーデンの2026年2月期決算概要、2027年2月期業績予想などをお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
- [2. 2026年2月期決算概要](#)
- [3. 2027年2月期業績予想](#)
- [4. 成長戦略](#)
- [5. 今後の注目点](#)

[<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

今回のポイント

- 企業再生型 M&A で業容を拡大し、ラーメン事業、レストラン事業、ステーキ事業、寿司事業など飲食事業を展開。横浜家系ラーメン「壱角家」、本格讃岐うどん「山下本気うどん」の2つのブランドが成長ドライバー。競争力の源泉は「M&A ノウハウ」「不動産事業のノウハウ・ネットワーク」「ブランド力と店舗運営ノウハウ」という3つの土台。
- 2026年2月期の売上高は前期比4.3%増の178億95百万円。新規出店や業態変更が寄与。営業利益は同29.6%減の13億1百万円。記録的猛暑及び価格改定による客数減少で既存店売上が伸び悩んだことに加え、原価の上昇により売上総利益は同2.2%増にとどまり、粗利率も1.4ポイント低下。客数回復に向けた感謝祭キャンペーン実施、客数減を補うための宅配の手数料増、直営店増、事業譲受・海外展開に伴う一時的な費用などで減益となった。下方修正した業績予想に対して、売上高はほぼ予想通りも、利益は予想を下回った。配当は25年2月期の普通配当90.00円/株に「設立10周年記念配当」10.00円/株を加えた100.00円/株を予定。予想配当性向は110.9%。
- 2026年2月期は、減益となったが、最悪期は脱し、売上・利益は回復期に入ったと会社側は考えている。壱角家業態では7-9月に行った集客強化で原価率が一時的に上昇したが、10-12月に効果検証によりキャンペーン頻度を調整したところ、第4四半期(12-2月)の原価率は1.0ポイント改善した。
- 2027年2月期は増収増益を見込んでいる。売上高は前期比13.7%増の203億50百万円、営業利益は同8.3%増の14億10百万円の予想。「壱角家」「山下本気うどん」の新規出店に加え、26年2月期に譲受した「萬馬軒」「高田屋」の寄与を見込む。来店客数・収益回復に向け、引き続き、業態変更による不振店の収益改善、キャンペーン施策、ハイブリッド業態の展開などに取り組んでいく。今期も猛暑は避けられないが、「冷やし」メニューの投入時期の前倒しなどにも取り組む。配当は普通配当90.00円/株を予定。予想配当性向は77.5%。
- 2027年2月期は、「壱角家」「山下本気うどん」に加え、「萬馬軒」「高田屋」及び海外出店を見込んでおり、成長を加速させる考えた。新規出店計画は「壱角家8店舗」「山下本気うどん5店舗」「萬馬軒6店舗」「高田屋2店舗」「海外1店舗」の合計22店舗で、26年2月期の期初計画13店舗(壱角家8店舗、山下本気うどん5店舗)を大きく上回る。会社側は、最悪期は脱したと考えており、ハイブリッド業態の拡大、「萬馬軒」「高田屋」の寄与などで売上・利益の着実な拡大を見込んでいる。四半期ごとの進捗と共に、海外展開の状況についても注目していきたい。

1. 会社概要

企業再生型 M&A で業容を拡大し、ラーメン事業、レストラン事業、ステーキ事業、寿司事業など飲食事業を展開。2026年2月末の店舗数は、直営172店舗、業務委託1店舗、フランチャイズ26店舗の合計199店舗。横浜家系ラーメン「吉角家」、本格讃岐うどん「山下本気うどん」の2つのブランドを成長ドライバーと位置付けている。競争力の源泉は「M&A ノウハウ」「不動産事業のノウハウ・ネットワーク」「ブランド力と店舗運営ノウハウ」という3つの土台。

【1-1 上場までの沿革】

中学生の時、イトーヨーカ堂、セブンイレブン・ジャパンの創業者である伊藤 雅俊氏の著書を読み、イトーヨーカ堂やセブンイレブンの店舗がどんどん出店していく様子を目の当たりにした川島 賢氏(現 株式会社ガーデン代表取締役社長)は、将来の起業を志す。伊藤 雅俊氏の出身高校に入学し、卒業後は独立を念頭に、社会経験を積むために、チラン配り、居酒屋、運送業など様々なアルバイトを行う中で、豊富な人脈を築いていく。

そんな中の一人に「潰れそうなカラオケ店があるのだが、運営してみないか」という誘いを受ける。

カラオケ市場には大手が参入して寡占化が進み、中小の個人店が淘汰されていく中ではあったが、多額の初期投資が不要で回収する必要がないこと、売上は毎日入る一方で支払いは翌々月末であり資金繰りが楽であること、店舗のオーナーも家賃の支払いのみで保証金は不要、ということから自分が身体を動かさず経営は可能と考え、運営を引き受ける。

投資回収が不要で資金繰りも楽であることから、来店客数を増加させるために室料を1時間10円や無料にする一方、利益率の高い飲料を1杯は注文するというメニューにしたところ、高校生に大人気となり、その後はその高校生が家族で来店するようになるほか、「あそこは安い」という口コミで地元住民も多数来店。運営開始3カ月で売上は右肩上がり黒字化し、6か月後には1,000万円を超え、利益も400万円近くを計上した。こうした話を聞きつけ、他の中小カラオケ店から次々と話が舞い込み、運営店舗を拡大していった。

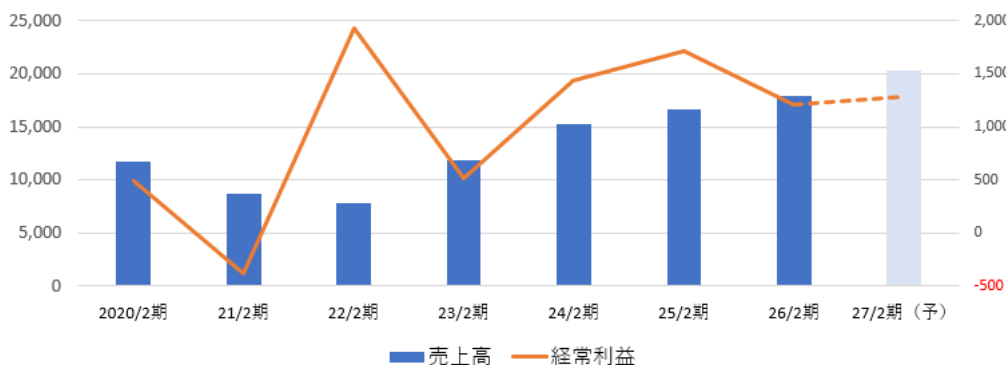
2000年4月に有限会社マック(カラオケ事業を展開)の代表取締役に就任すると、2003年6月にはステーキ事業を事業譲受し飲食事業に本格参入。その後も、牛丼店「東京チカラめし」を運営する赤字企業の株式会社チカラめしや、牛丼店を運営する赤字企業の株式会社神戸らんぷ亭を子会社化し、事業再構築・生産性改革・収益構造改革による企業再生を実行していく。

2015年12月、カラオケ事業、飲食事業の運営を主たる事業として株式会社ガーデンを設立した。その後も、企業再生型 M&A を次々と実行し、ハワイアンレストラン業態、回転寿司業態、背脂江戸味噌ラーメン業態などに進出。2017年6月には、現在の成長戦略の柱の一つである山下本気うどんのライセンス契約を締結しうどん業態へ進出した(2021年10月、商標権を獲得)。

2018年3月には本部機能の合理化・効率化、組織の活性化、シナジー強化を図り、より一層強固な企業体質構築のため全ての子会社を吸収合併した。

コロナ禍による売上・利益の減少もあったが、順調に収益を拡大させ、2024年11月、東証スタンダード市場に上場した。

売上高・経常利益の推移(単位:百万円)



【1-2 経営理念】

企業理念「イマをHAPPYに!」、経営理念「HAPPYな空間の提供」を掲げている。
「ガーデンに関わる全ての人が幸せで笑顔に、そして夢のある企業であり続けたい」という思いを込めている。

使命 | Mission

私たちは、ガーデンに関わる人達が、幸せ・元気・笑顔になれる空間を提供いたします。

価値観 | Value



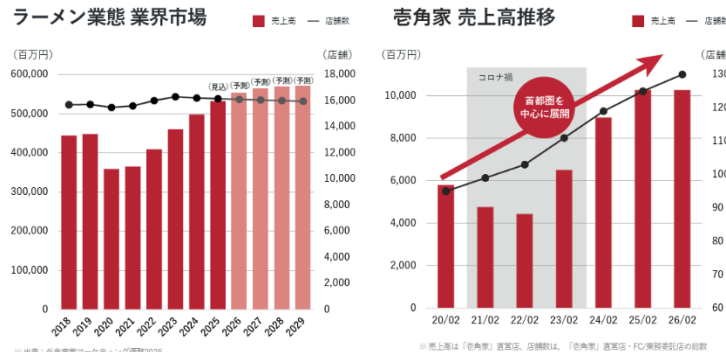
(同社資料より)

【1-3 事業環境】

ラーメン及びうどんの事業環境について、同社では以下のように認識している。
(以下の記述は、同社資料及び同社有価証券報告書より)

(1) ラーメン業界

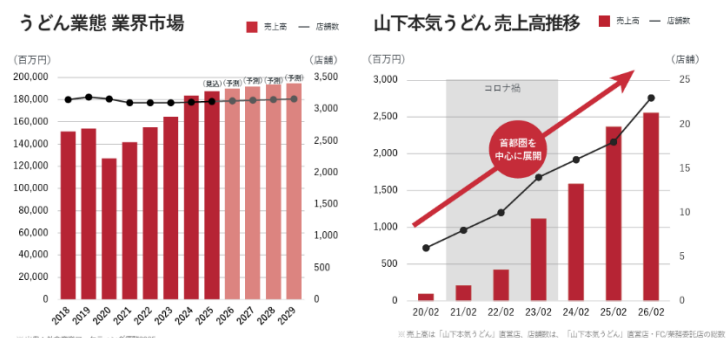
株式会社富士経済「**外食産業マーケティング便覧 2025**」のデータによると、国内におけるラーメン市場規模は、コロナ禍前の規模を超え、特にラーメン専門系の出店拡大が市場を底上げしている。単価の上昇やインバウンド需要も含めこの勢いは続くと思われる、市場は拡大傾向を維持すると見込まれている。また、店舗数においては、食材費、燃料費の高騰の影響で個人店は減少傾向にあるが、チェーン展開を行う大手企業は新規出店を継続している。



(同社資料より)

(2) うどん業界

都市部やオフィス街における人流がほぼ通常に戻ったことでランチ需要も回復し、観光地、繁華街ではインバウンド需要が増加し、市場規模はプラス推移が見込まれている。

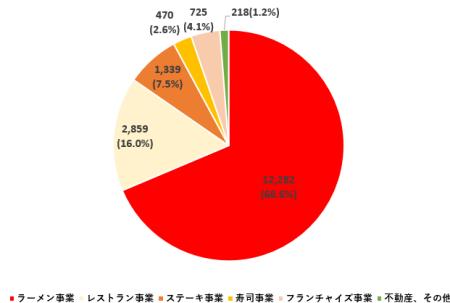


(同社資料より)

【1-4 事業内容】

M&Aを活用し飲食事業を展開している。ラーメン事業、レストラン事業、ステーキ事業、寿司事業等の飲食店舗の運営においては豊富な業態とブランドを展開している。このほか、不動産事業も行っている。

事業別売上高構成（26年2月期、単位：百万円）



(同社資料より)



(1)各業態概要

①ラーメン事業

中心ブランドである横浜家系ラーメン「壺角家」の他、博多豚骨ラーメン「一竜」「だるまのめ」、背脂醤油とんこつ「てらっちよ。」、味噌らーめん「萬馬軒」(2026年2月期譲受)など、幅広いラーメンジャンルをカバーしている。

同社の横浜家系ラーメンは、濃厚でクリーミーなスープと、スープが絡みやすい特注の中太麺を特徴としている。スープは仕入れ工場で一括して仕込みまで行い、店舗での調理作業を軽減する仕組みで、整備された調理マニュアルにより顧客へブレのない安定した味の商品を提供している。

居抜き店舗を活用するなど初期投資を低く抑えていることなどから、収益率は高く、投資回収期間が短期間。

料金面では、大手チェーン店9社の通常商品の平均価格を上回る価格を設定。壺角家では店舗毎に価格設定を行うダイナミックプライシングを採用しており、店舗のロケーション、営業時間帯により料金を変更することで、適正な利益を確保している。

②レストラン事業

讃岐うどん「山下本気うどん」、ハワイアンレストラン「RRainbow」及び「The Veranda」に加え、2026年2月期に譲受したそば居酒屋「高田屋」を展開している。

2017年6月にライセンスを取得した「山下本気うどん」は、その後、好立地への出店、内外装の改善、映えるメニューの開発など業態のブラッシュアップを重ね、2021年10月に商標を獲得し、高収益化及びブランド構築に成功した。

2021年2月期より本格的に店舗展開を開始している。

店舗外観や内装は、落ち着いた和の雰囲気イメージしている。

見栄えの楽しさも意識した期間・季節限定メニューや新メニュー開発を積極的に行っており、期間限定メニューで販売を開始した「白い明太チーズクリームうどん」は、食べやすい味付けとインパクトのある見た目と女性客を中心に好評を博し、SNSでの情報拡散やTV等のメディアに度々取り上げられたことで人気上昇したため、現在はレギュラーメニューとして、既に定番メニューとなっている「名物鶏天うどん」や「明太タルタルぶっかけうどん」と併せて全店舗で展開している。また、店舗ごとに異なる期間限定メニューを提供することで、メニューの特色を活かした集客を行っている。



※ 代表的キラー商品

白、明太チーズクリームうどん

白、カルボナーラうどん

BRIDGE REPORT



商品単価の高い季節商品や創作商品等のキラー商品により、有名うどん競合チェーンと比べて客単価の高いビジネスモデルとなっていることなどから、「山下本気うどん」も「壺角家」同様、高い利益率による店舗投資の早期投資回収を可能としている。

③ステーキ事業

焼きたてのステーキやハンバーグをリーズナブルな価格で提供する「鉄板王国」や「ステーキの王様」、独自に開発したニンニク醤油で炒めた豚バラを、熱々のご飯に載せた丼ぶりを提供する「情熱のすためしどんどん」、気軽に立ち寄れる「ワイン食堂」をコンセプトにワインと炭焼き料理を提供する「MARZAC」等を展開している。

④寿司事業

お台場の大規模商業施設であるダイバーシティ東京プラザに店を構え、観光で訪れる国内外の消費者に対し、日本全国から厳選した新鮮で質の高い旬の食材を取り寄せ、握り寿司・創作寿司やおつまみなど豊富なメニューを提供する「回転寿司プレミアム海王」、「肉を美味しく食べる方法と、新しい価値の有る料理」をコンセプトに飲食店として最も大切な安全性を確保しながら、肉の可能性を探る研究を続け、馬・牛・豚・鶏・ホルモン等、あらゆる肉を最適な調理法で提供する肉料理専門の寿司店「シン・クズシマン」などを展開している。

⑤フランチャイズ事業

国内でフランチャイズを展開している。

⑥不動産事業

店舗開発部において、店舗物件情報の早期取得を目的として不動産事業を行っている。一部不動産仲介、不動産転貸借も手掛けている。

(2)店舗展開

①概況

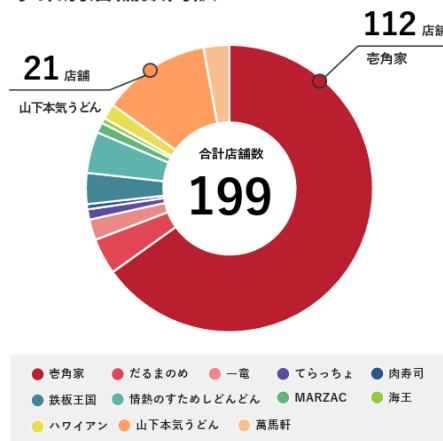
2026年2月末の店舗数は、直営172店舗、FC(業務委託含む)27店舗の合計199店舗。そのうち直営店舗は、壺角家が112店舗、山下本気うどんが21店舗と両方で約7割を占めている。

地域 & 事業別店舗数

出店地域	ラーメン 事業		レストラン 事業		ステーキ 事業		寿司 事業	
	直営	FC	直営	FC	直営	FC	直営	FC
北海道	0	0	0	1	0	0	0	0
東北	0	1	0	0	0	0	0	0
関東	130	18 (内1)	23	0	16	0	2	3
中部	0	2	0	1	0	0	0	0
近畿	0	0	0	0	0	0	0	0
中国・四国	0	1	1	0	0	0	0	0
九州	0	0	0	0	0	0	0	0
海外	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	130	22	24	2	16	0	2	3

※ 26年2月末時点 / 単位：店舗 / ()内は業務委託店舗数

事業別店舗数内訳



※ 26年2月末時点 / FCに業務委託含む / 単位：店舗

(同社資料より)

②店舗戦略

直営店舗は関東を中心に、FC店舗は日本全国を対象に幅広い地域へ出店していく。

* 壺角家

駅前立地の路面店を中心に展開しているが、「壺角家」の認知度向上に伴い、商業施設内のフードコートからの引き合いが増加している。既存店舗の客層は若年男性が中心であったが、フードコートへの出店により家族連れの来店が増え、新たな顧客層の開拓に繋がっている。

* 山下本気うどん

直営での新規出店については従来、駅近の好立地物件を中心としてきたが、商業ビル、郊外型ショッピングセンター、アウトレット等のレストランフロア・フードコートへと出店範囲を広げることで、新たな顧客層の取り込みを図っている。

(3) サービス・オペレーション

同社には、過去の M&A や業態転換を通じて獲得した「効率的な店舗運営による繁盛店(来客数の増加及び利益率の高い店舗作り)」のノウハウが蓄積されている。このノウハウを常にブラッシュアップすることで、より収益性の高い店舗運営を追求している。来店客へのサービスについては、「イマを HAPPY に」という企業理念のもと、サービスの質を向上させるため、人材開発担当者を置き、マニュアル整備、教育研修(講習会及び e-ラーニング)、実務への落とし込み、評価、改善のサイクルを回し続けることで、QSCA(Quality: 品質、Service: サービス、Cleanliness: 清潔さ、Atmosphere: 雰囲気)の向上を図っている。

【1-5 特長・強み・競争優位性】

同社の競争力は「M&A ノウハウ」「不動産事業のノウハウ・ネットワーク」「ブランド力と店舗運営ノウハウ」という3つの土台を源泉としている。

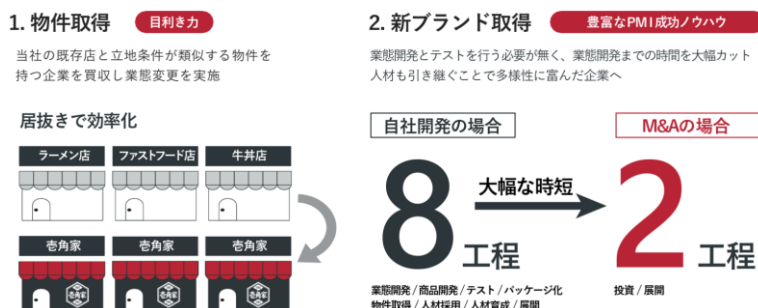
(1) M&A ノウハウ

沿革でもふれているように、同社は、2003年6月にステーキ事業を事業譲受し飲食事業に本格的に参入。これを皮切りに、牛丼店「東京チカラめし」を運営する株式会社チカラめし、牛丼店を運営する株式会社神戸らんぷ亭を子会社化するなど、数多くの M&A を実行し、事業再構築・生産性改革・収益構造改革による企業再生を行い、グループの収益規模を拡大させてきた。株式会社チカラめしの株式取得を行った2015年2月期時点の連結売上高は57億円であったが、4年後の2019年2月期には122億円まで伸長し、2026年2月期の売上高は178億円と2015年2月期からのCAGR(年平均成長率)は10.9%となっている。

こうした企業再生型 M&A を成功させている大きな要因は、「物件取得における目利き力」と「豊富な PMI(※)成功ノウハウ」の2つである。

物件取得にあたっては、同社の既存店と立地条件が類似する物件を持つ企業を買収して業態変更を実施する。取得した物件の立地特性を分析したうえで、多様な自社ブランドの中から最適な業態を選定することができる点は同社の強力な優位性である。基本的に複数の居抜き物件を取得して店舗展開していくため、スピーディーで効率的な業態変更と出店が可能である。また数多くの M&A 実行によって蓄積してきた豊富な PMI 成功ノウハウも同社の大きなアドバンテージである。業態開発とテストを行う必要が無く、自社で一から業態開発するケースに比べ大幅な時間短縮を実現している。人材も引き継ぐことで多様性に富んだ企業へ変革することができる。

※PMI: Post Merger Integration(ポスト・マージャー・インテグレーション)。M&A 後に、その目的達成と統合効果の最大化を目指すために、経営、業務、意識など統合に関わるすべてのプロセスを統合する作業のことを指す。



(同社資料より)

(2) 不動産事業のノウハウ・ネットワーク

① 好立地、好条件の物件を取得

飲食事業とともに不動産事業を展開しているシナジーが、厳しい競争環境の中でも量、質ともにハイレベルな好立地、好条件の物件を取得することができる重要なファクターである。

公益財団法人不動産流通機構が運営するコンピューターネットワークシステムであるレインズ(REINS)を使用することでタイムロ

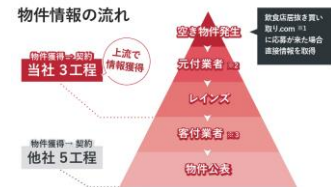
スの生じない物件情報を取得しているほか、自社運営の物件専用サイトへの問い合わせ、同じく自社運営で居抜き物件に特化した買取サイト「飲食店居抜き買い取り.com」への問い合わせ、約100社の指定テナント専門業者からの情報などから、未だ市場に出していない物件情報を取得することができている。

同業他社に比べ、より上流で物件情報を取得することができるため、物件獲得から契約までの工程も他社が5工程必要なところ、同社の場合は3工程で済む。毎週行われる営業部会議で情報を社内展開し、迅速な意思決定により優良物件を獲得している。

不動産事業×飲食事業のシナジー

好立地、好条件の物件取得が可能

効果	効果（物件情報の獲得）のための手段	1~3.は自社独自の手段
タイムロスのない物件情報	1. 情報システム	… レンズ (RENS) 不動産流通標準 / 不動産流通機構運営
市場に出していない物件情報	2. 自社HP問い合わせ	… 物件専用サイトを設置
… 撤退を考えている法人からの問い合わせ	3. 飲食店居抜き買い取り.com	… 自社運営の専用サイトを設置 (月間10件・年間120件程度の問い合わせ)
… 個人事業主からの問い合わせ	4. テナント専門業者	… 指定業者 約100社より月間300件程度の情報
… 物件買取交渉、リーシング等	5. FAX販促	… 国土交通省の宅建業者検索サイトより引用 (東京だけでも27300件)



(同社資料より)

加えて、競合は集客しやすい1階のみを借りるケースがほとんどだが、同社の場合、多様な業態を有していることから、例えば1階は「売角家」、2階に「山下本気うどん」、その他フロアは転貸というように、ビル一棟をすべて賃貸することもできる。ビルオーナーに対し大きなメリットを提供することになるため、こうした点も、同社の好立地、好条件の物件取得に繋がっている。

②不動産事業のノウハウを生かした出店戦略

出店に関しては、不動産事業により培った情報ネットワークを生かして、量、質ともにハイレベルな物件候補地を確保している。毎週行われる営業部会議で情報を社内展開し、迅速な意思決定により物件を獲得する。新宿・渋谷・池袋・横浜・川崎・品川・大宮など、首都圏の主要ターミナル駅の駅前やメイン通りを中心とした一等地への出店を行っているほか、ベッタウン型立地の店舗、ショッピングセンターのフードコート、インバウンド需要に対応する観光地区への出店も進めている。

同社では、売角家および山下本気うどんの国内出店可能数の合計は約395店舗と推計している。路面店に関しては、一都三県の乗降客数(売角家10万人以上、山下本気うどん20万人以上)の多い駅を出店候補エリアとしている。駅改札口の位置によっては、1駅に対し複数の出店を行うケースもある。乗降客数70万人以上の駅は複数路線の乗り入れ、道路により商圈が分かれている等、地図にて枠を設定し出店可能店舗数としている。フードコートに関しては、一都三県の年商200億以上のショッピングセンターなどの施設を出店候補としている。

売角家

	出店可能	既存店	出店余地	
			路面店	フードコート
東京	132	66	42	24
神奈川	37	20	8	9
埼玉	38	12	9	17
千葉	30	14	4	12
合計	237	112	63	62

山下本気うどん

	出店可能	既存店	出店余地	
			路面店	フードコート
東京	89	11	44	34
神奈川	27	4	12	11
埼玉	22	3	2	17
千葉	20	0	5	15
合計	158	18	63	77

(同社資料より)

(3)ブランド力と店舗運営ノウハウ

①好立地と視認性の高い看板

出店に際しては、乗降者数の多い地区の角地など好立地に直営店舗の約3分の1の店舗をドミナント出店している。店舗の看板は視認性の高さを強く意識しており、店舗集客及び認知獲得に大きく寄与している。

視認性の高い看板の設置



新宿歌舞伎町の中心にあるTOHOシネマズ新宿(ゴジラビル)前に店舗を購入、交通量が多く速くしかも視認性の高い看板を設置



池袋駅西口すぐの人通りの多い通りにビル一棟(1階~4階)店舗を購入、広い範囲に向け視認性の高い看板を設置

(同社資料より)

②品質

主力ブランドである壱角家のラーメンの肝となるスープと麺の品質については、味の均質化、調理工程の省力化と調理時間の短縮、経験の少ないスタッフでも調理可能な点を重視している。

これにより、店舗調理による味のブレを防ぎ、時間を短縮し、誰にでも簡単に本物の味を再現できる仕組みを構築している。

* 特製の時短スープ

スープを調理するにあたり、店舗で仕込む昔ながらのスタイルは採用せず、スープの素となる材料を株式会社ギフトへ製造を委託している。店舗での仕込み時間は30分～40分で、毎日安定した味を完成させることができる。手間を省き、短時間で作業工程の習得が可能で、人件費の低減にも繋がっている。

特製スープの仕込み工程は壱角家以外のブランドにも応用している。

* 特製の時短麺

客席回転率を上げるため、ゆで時間を40秒短縮した時短麺を開発した。通常麺では提供に約5分要していたものが約4分で提供可能となり、ピーク帯での大幅な客席回転率向上を実現している。



(同社資料より)

③マニュアル整備による品質向上と安定化

均質化された商品提供を実現するために、様々なマニュアルを整備し、社員のみでなく、パートや外国人スタッフでも均質化された商品を提供できる体制を構築している。

マニュアル整備にあたっては、同社が構築したものに、M&A先のマニュアルで有効なものがあればそれを修正・付加するなど、常にブラッシュアップを心がけている。

マニュアル整備による品質向上と安定化



(同社資料より)

【1-6 株主還元】

企業価値の継続的な拡大を図り、将来の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を継続して実施していく方針。2026年4月に、より多くの株主に事業への理解を深めてもらい、更に中長期にわたる支援を期待し、株主優待制度の拡充を発表した。今後も更なる拡充を検討している。

(株主優待制度概要)

毎年2月および8月末日の株主名簿に記載又は記録されている株主を対象とし、壱角家と山下本気うどん全商品(セットメニュー含む)に使えるお食事1品無料券を、保有期間及び保有株数に応じて進呈している。なお、2026年8月末日権利確定日より、200株以上400株未満と400株以上保有株主への贈呈枚数をそれぞれ2枚(年4枚)・3枚(年6枚)とし、半年以上継続保有(※)の場合の贈呈枚数を3枚(年6枚)・5枚(年10枚)と拡充した。(下記同社資料参照)

BRIDGE REPORT



※半年以上継続保有とは、同じ株主番号で2月末日及び8月末日時点の同社株主名簿に連続して2回以上記載または記録されていることを指す。

基準日	中間		期末	
	継続保有状況		継続保有状況	
	半年未満	半年以上	半年未満	半年以上
100株以上	1枚	2枚	1枚	2枚
200株以上	2枚	3枚	2枚	3枚
400株以上	3枚	5枚	3枚	5枚

2. 2026年2月期決算概要

【2-1 業績概要】

	25/2期	構成比	26/2期	構成比	前期比	予想比
売上高	17,159	100.0%	17,895	100.0%	+4.3%	+0.4%
売上総利益	12,155	70.8%	12,418	69.4%	+2.2%	-
販管費	10,305	60.1%	11,117	62.1%	+7.9%	-
営業利益	1,849	10.8%	1,301	7.3%	-29.6%	-5.7%
経常利益	1,722	10.0%	1,211	6.8%	-29.7%	-6.1%
当期純利益	1,207	7.0%	625	3.5%	-48.2%	-24.6%

*単位:百万円。予想比は25年12月公表の修正予想に対する比率。

増収減益

売上高は前期比4.3%増の178億95百万円。新規出店や業態変更が寄与。営業利益は同29.6%減の13億1百万円。記録的猛暑及び価格改定による客数減少で既存店売上が伸び悩んだことに加え、原価の上昇により売上総利益は同2.2%増にとどまり、粗利率も1.4ポイント低下。客数回復に向けた感謝祭キャンペーン実施、客数減を補うための宅配の手数料増、直営店増、事業譲受・海外展開に伴う一時的な費用などで減益となった。下方修正した業績予想に対して、売上高はほぼ予想通りも、利益は予想を下回った。

配当は25年2月期の普通配当90.00円/株に「設立10周年記念配当」10.00円/株を加えた100.00円/株を予定。予想配当性向は110.9%。

【2-2 各種動向】

(1)売上高

	25/2期	構成比	26/2期	構成比	前期比
ラーメン事業	11,569	67.4%	12,282	68.6%	+6.2%
レストラン事業	2,736	15.9%	2,859	16.0%	+4.5%
ステーキ事業	1,489	8.7%	1,339	7.5%	-10.1%
寿司事業	481	2.8%	470	2.6%	-2.3%
フランチャイズ事業	661	3.9%	725	4.1%	+9.7%
不動産、その他	220	1.3%	218	1.2%	-0.9%
合計	17,159	100.0%	17,895	100.0%	+4.3%

*単位:百万円、同社資料を基にインベストメントブリッジ作成。各事業合計数値は誤差が生じる。

成長ドライバーである「壱角家」と「山下本気うどん」を展開するラーメン事業とレストラン事業が増収を牽引した。

(2)店舗展開

出店は直営店18店舗(壱角家10店舗、山下本気うどん3店舗、萬馬軒5店舗、フランチャイズ2店舗(山下本気うどん2店舗)の合計20店舗。一方で、退店は直営7店舗、フランチャイズ8店舗、業務委託1店舗の合計16店舗。

26年2月末の店舗数は直営172店舗、業務委託1店舗、フランチャイズ26店舗の合計199店舗となった。

出店計画に対しては、壱角家は2店舗増、山下本気うどんは2店舗の不足。

(3)既存店・全店売上高前期比(26年2月期)

	既存店	全店
売上高	96.0%	103.8%
客単価	103.1%	102.3%
客数	93.1%	101.5%

*既存店は開店19カ月以上の店舗。全店は期中開店の新店舗を含む。

価格改定により客単価は上昇したが、記録的猛暑による客数減少、商品値上げ後の離反顧客の回帰に時間を要していることなどが影響し、既存店の客数および売上が減少した。

(4)2026年2月期の取り組み

2026年2月期は、外的要因として原材料高騰と記録的猛暑、内部的要因として価格改定、客数回復に向けた感謝祭キャンペーン実施、客数減を補うための宅配の手数料増、直営店増、M&A・海外展開に伴う一時的な費用などで減益となったが、最悪期は脱し、売上・利益は回復期に入ったと会社側は考えている。壱角家業態では7-9月に行った集客強化で原価率が一時的に上昇したが、10-12月に効果検証を基にキャンペーン頻度を調整したところ、第4四半期(12-2月)の原価率は1.0ポイント改善した。来店客数及び収益の回復に向けた取り組みは以下の通り。

(1)業態変更による不振店の収益改善

同社の強みである事業再生ノウハウを活かして業態変更を実施し、不振店の大幅な収益改善を実現している。瑞江店では原価率の高い業態「すためしどんどん」を「壱角家」に変更することで、売上・利益とも大きく伸長した。駅前好立地に出店する同社ならではの出店戦略も大きく寄与している。今後も「壱角家」や「萬馬軒」への転換を進めていく。

(2)好調なブランドを積極出店

「壱角家」新店と「萬馬軒」の売上好調の流れを受け、2026年2月には両ブランドで計4店舗を連続オープンしたほか、「山下本気うどん」は千葉県に初めて出店。北陸(金沢)にも進出した。

瑞江店の成功事例

<p>旧業態 すためしどんどん</p>  <p>2024年12月(営業日31日間) 1日平均:17万円 (純売上:520万円)</p>	<p>新業態 壱角家</p>  <p>2025年12月(営業日13日間) 1日平均:51万円 (純売上:670万円)</p>	<p>日商60万円突破(ピーク時) 乗降客数5万人の小商圏で 高収益モデルを確立</p> <p>乗降客3万人の江古田店(8月出店) も好調のため、 今後の出店エリアの拡大余地を検討</p>
---	--	---

その他の直近の業態変更の実績

2月10日	旧業態	すためしどんどん	新丸子店	新業態	壱角家	新丸子店
2月13日	旧業態	すためしどんどん	新宿西口1号店	新業態	萬馬軒	新宿西口本店

第4四半期(12月~2月)の出店実績(業態変更含む)

<p>壱角家(4店舗)</p>  <p>12月19日 瑞江店 業態変更 2月10日 新丸子店 業態変更 2月20日 豊戸店 2月27日 大門店</p>	<p>萬馬軒(1店舗)</p>  <p>2月13日 新宿西口本店 業態変更</p>	<p>山下本気うどん(3店舗)</p>  <p>12月5日 柏モディ 12月10日 金沢フォーラス ※FC店舗 12月15日 サンシャインシティアルパ</p>
--	--	---

(同社資料より)

(3)QSC 高度化と DX 活用による集客力を強化と徹底したロス削減

QSC 高度化と DX 活用による集客力を強化しつつ、徹底したロス削減を実行した。既存店の活性化と収益力の改善が着実に進展している。客数減をカバーするために注力しているデリバリーも拡大している。

(4)キャンペーン施策の実施

「無限ライス(ライス食べ放題)」など、市場ニーズに合わせたキャンペーン施策を実施。飽きさせない仕組みによって「選ばれる」店舗づくりを進めている。

<p>人財エンゲージメントとQSCの土台強化</p> <p>「改善意識の向上」 QSC評価基準策定により 目標を明白化</p> <p>MVP表彰制度</p> <p>「安定した品質提供」 マニュアル動画配属 マネージャー一店舗様向上</p> <p>マニュアル動画化の推進</p>	<p>店舗オペレーションの最適化</p> <p>「フードロスの削減」 月間最大 ライスのロス400万円を削減</p> <p>DXによる集客・接客拡大</p> <p>各ブランドでデリバリー販促実施</p> <p>アプリを活用したクーポンの発行</p> <p>登録者数は年間で約13万名増</p>
--	--

市場やニーズに合わせたキャンペーン施策の飽きさせない仕組みで「選ばれる」店舗づくり強化へ。

ニーズに合わせたキャンペーンを実施

メインブランド壱角家では横濱家系ラーメンとライスの組み合わせ「家系めし」をより多くの皆さまに楽しんでもらうために開催している「壱角家【無限ライス】キャンペーン」をはじめ様々なキャンペーンを実施、好評につき集客向上に寄与。

集客力 UP



(同社資料より)

(5)ハイブリッド業態の展開

集客の最大化と顧客満足度の向上を目指し、従来の枠組みにとらわれない柔軟な店舗運営と付加価値の高い商品提供のため、「ハイブリッド業態」の展開を進めている。

具体的には、「壱角家」の店舗の看板を刷新し、家系ラーメン「壱角家」と油そば「油そば総本店」の2枚看板とし、視覚的認知度を拡大させる。カスタマイズ可能な油そばにより従来の壱角家のファンに加え新規顧客を取り込む。「新規店舗開発が不要」「店舗スタッフの新規採用不要」など、追加コストがほとんどかからない点も大きなメリット。利益率の高い「油そば」とのハイブリッドにより1店舗当たりの利益率の向上も見込んでいる。

BRIDGE REPORT



竜角家の店舗数は現在 112 店舗だが、会社側は年内 30 店舗、将来的には 100 店舗を目指す考えだ。5 月より本格的に展開を開始するため、第 2 四半期(6-8 月)にはその実績を開示する予定である。



(同社資料より)

(6)M&A

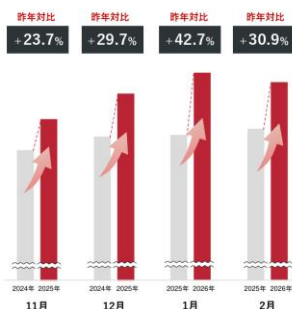
◎萬馬軒

2025 年 10 月末日の事業譲受後、「萬馬軒」4 店舗の月次売上高は好調に推移している。店舗外観のリニューアルによる視認性向上や需要に合わせた営業時間延長などが寄与している。

◎高田屋

2026 年 2 月末日、そば居酒屋業態「高田屋」事業および「高田屋」の商標権を譲受した。創業 30 周年を迎えた「高田屋」は、かつて全国で 100 店舗を展開したブランド。比較的競合の少ない「そば居酒屋業態」において、ガーデンが得意とするブランドの再構築・価値の再発見やオペレーション改善などを実施し、価値最大化を目指す考えだ。

「萬馬軒」4店舗合計 月次売上高の比較



好調の要因と施策

入客数の増加

- 店舗外観をリニューアルし、視認性を向上。
- 需要に合わせて営業時間を延長し、集客を最大化。

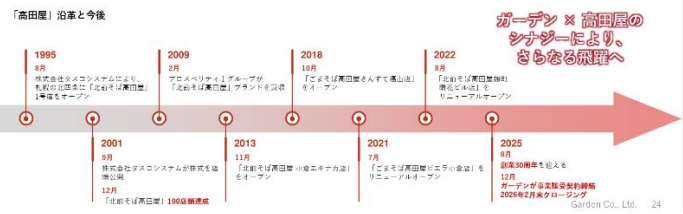
客単価の向上

- 深夜時間帯の運営コストに合わせ、深夜価格を導入。

生産性の向上

- 仕込みやオペレーションの簡素化を推進。

創業30周年、かつて全国100店舗を展開した「そば居酒屋」ブランドを傘下へ。確かなブランド力を活かし、価値最大化を目指す。



(同社資料より)

【2-3 財務状態とキャッシュ・フロー】

◎主要BS

	25年2月末	26年2月末	増減		25年2月末	26年2月末	増減
流動資産	11,661	11,871	+210	流動負債	4,090	4,038	-51
現預金	10,660	10,681	+21	短期有利子負債	2,199	2,259	+59
売上債権	531	603	+71	未払金	633	763	+129
固定資産	4,084	5,332	+1,247	固定負債	3,823	5,556	+1,733
有形固定資産	2,112	2,175	+62	長期有利子負債	3,396	5,003	+1,606
投資その他の資産	1,844	2,539	+694	負債合計	7,913	9,595	+1,681
敷金及び保証金	1,378	1,750	+372	純資産	7,953	7,695	-257
繰延資産	121	87	-33	利益剰余金	2,790	2,487	-302
資産合計	15,867	17,291	+1,423	負債純資産合計	15,867	17,291	+1,423

* 単位: 百万円

事業譲受、新規出店などによる投資その他の資産の増加などで、資産合計は前期比 14 億円増加し 172 億円。有利子負債の増加などで負債合計は同 16 億円増加の 95 億円。利益剰余金の減少等で純資産合計は同 2 億円減少の 76 億円。自己資本比率は前期末から 5.6 ポイント低下し、44.5%となった。

◎キャッシュ・フロー

	25/2期	26/2期	前期比
営業CF	1,418	1,072	-346
投資CF	-819	-1,772	-953
フリーCF	599	-700	-1,300
財務CF	3,563	722	-2,841
現金・現金同等物	10,660	10,681	+21

*単位:百万円

事業譲受による支出などで投資CFのマイナス幅は拡大し、フリーCFもマイナスに転じた。前期にあった株式の発行による収入が無くなり、財務CFのプラス幅は縮小。キャッシュポジションはほぼ変わらず。

【2-4 トピックス】

◎タイの合弁会社が山下本気うどん出店へ

2026年3月、タイにおいて「山下本気うどん」ブランド店舗を運営・管理するために現地企業、Singha Corporation Co., Ltd.の子会社であるS Star Holding Co., Ltd.との共同出資により合弁会社「SINGHA GARDEN Co., Ltd.」を設立した。



● シンハービールで知名度の高い財閥企業ブンロード・ブリューワリー社が最上位親会社
● タイ国内ネットワーク及びマーケティング機能を持つ

● 日本国内で培った「山下本気うどん」のブランド力
● 日本国内での数々の実績に基づく出店戦略や店舗運営のノウハウ

合弁会社「SINGHA GARDEN Co., Ltd.」を設立 (設立年月日: 2026年3月10日 事業開始日: 2026年秋頃予定)

東南アジアNo.1プレミアム讃岐うどんブランドを目指し、日本の食文化を海外に発信

(同社資料より)

ガーデンは日本の外食企業としてNo.1になるための成長戦略の一つとして海外展開を掲げている。2025年中はタイとマレーシアに「壺角家」ブランドを現地企業と協力する形で数店出店することとまっていたため、さらに海外展開を加速させるべく、うどんの人気の高まっている東南アジアのタイに注目し、日本国内でもシンハービールで知名度の高い、財閥企業 Boon Rawd Brewery Co., Ltd.(ブンロード・ブリューワリー社)と交渉を重ね、合弁会社を設立した。今年秋ごろに1店舗目の出店を計画している。

3. 2027年2月期業績予想

【3-1 業績予想】

	26/2期	構成比	27/2期(予)	構成比	前期比
売上収益	17,895	100.0%	20,350	100.0%	+13.7%
営業利益	1,301	7.3%	1,410	6.9%	+8.3%
経常利益	1,211	6.8%	1,280	6.3%	+5.7%
当期純利益	625	3.5%	840	4.2%	+34.2%
EBITDA	1,772	9.9%	2,030	10.0%	+14.5%

*単位:百万円。予想は会社側予想。

増収増益を予想

売上高は前期比13.7%増の203億50百万円、営業利益は同8.3%増の14億10百万円の予想。

「壺角家」「山下本気うどん」の新規出店に加え、26年2月期に譲受した「萬馬軒」「高田屋」の寄与を見込む。

来店客数・収益回復に向け、引き続き、業態変更による不振店の収益改善、キャンペーン施策、ハイブリッド業態の展開などに取り組んでいく。今期も猛暑は避けられないが、「冷やし」メニューの投入時期の前倒しなどにも取り組む。

配当は普通配当90.00円/株を予定。予想配当性向は77.5%。

BRIDGE REPORT

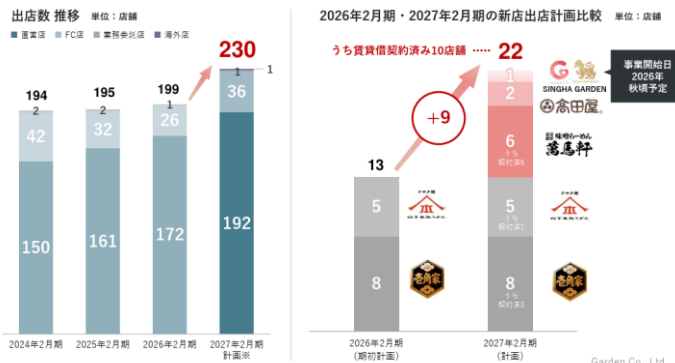


【3-2 出店計画】

「壱角家」「山下本気うどん」に加え、「萬馬軒」「高田屋」及び海外出店を見込んでおり、成長を加速させる。

店舗数は前期比 31 店舗増の 230 店舗を計画(直営店 20 店舗増の 192 店舗、FC 店 10 店舗増の 36 店舗、業務委託変わらずの 1 店舗、海外 1 店舗増の 1 店舗)。

新規出店計画は「壱角家 8 店舗」「山下本気うどん 5 店舗」「萬馬軒 6 店舗」「高田屋 2 店舗」「海外 1 店舗」の合計 22 店舗で、26 年 2 月期の期初計画 13 店舗(壱角家 8 店舗、山下本気うどん 5 店舗)を大きく上回る。



(同社資料より)

4. 成長戦略

「1. 会社概要」で触れたように、ラーメン業界、うどん業界とも同社にとっては追い風の事業環境である。そうした中、横浜家系ラーメン「壱角家」と「山下本気うどん」の2ブランドを直営の成長ドライバーと位置付けている。

【4-1 成長ドライバー①:横浜家系ラーメン壱角家】

(1)立地・出店戦略

不動産市場に精通した店舗開発担当の立地戦略により駅前一等地への出店を進める。

10万人以上の乗降客がある駅前をターゲットとして物件情報を収集し随時出店する。一都三県の10万人以上乗降の141駅のうち、出店済みは110駅(2026年2月末時点)。大規模商圏は複数出店も可能なため、一都三県における出店余地件数は125店舗程と見込んでいる。駅前一等地には大手家系ラーメンチェーンの店舗は少ないため、積極的に物件を取得する。

一方で、「壱角家」の認知度向上に伴い、商業施設内のフードコートからの引き合いが増加している。フードコートは店舗内外装などのコストが通常店舗と比較し少額で済むほか、ホールスタッフも不要なため、更に高い収益性が見込める。こちらも積極的に展開していく考えだ。2026年2月期は、「壱角家 イトヨーカドー幕張店」「壱角家 プレナ幕張店」の2店を出店した。

2026年2月末の店舗数は130店舗(直営112店舗、FC/業務委託18店舗)。2027年2月期は8店舗の出店を見込んでいる。

(2)商品戦略

同社はM&A等で多様なブランド及び商品を保有しており、壱角家では「情熱のすためしどどん」の「すためし」、「油そば総本店」の「油そば」など別業態商品をメニューに取り入れ、提供している。「壱角家」を「専門食の総合店舗」とするべく業態のブラッシュアップを常に図っている。

また、ユーザーのターゲットやトレンドに合わせた商品開発や定期的な季節メニューの投入も行っている。25年2月期の壱角家売上高に占める別業態商品及び季節商品の構成比は17%(別業態商品13%、季節商品4%)に上る。顧客満足度の更なる向上を目指したこうした商品戦略は、同社独自のものであり、競合店に対する強力な差別化要因、競争優位性となっている。



(同社資料より)

【4-2 成長ドライバー②:山下本気うどん】

(1)立地・出店戦略

大手うどんチェーンは繁華街、駅前への出店が少ないことに着目し、既存店の出店エリアは繁華街が主となっている。今後は繁華街に加え、兎角家同様 SNS やメディアへの露出による話題性から大手ショッピングセンターからの出店依頼の声も多く、フードコートへの出店を並行して行うことで店舗数の拡大を計画している。2026年2月期は「山下本気うどんららテラス北綾瀬」の1店舗を出店した。

26年2月期末時点の直営は21店舗。27年2月期中に5店舗の出店を見込んでいる。首都圏以外でのFC展開にも注力する。

メディア戦略による大手SCからの引き合い

※FCやメディアへの露出による話題性から大手SCからの出店依頼の声も多く、競業店と比較し後発店での新規SCへの出店を計画

競合が少ない市場へ出店に加え、低投資で出店が可能なSCにも展開

	店舗数	メインターゲット		
		繁華街・駅前	ショッピングセンター	その他・郊外
A社	854 (100%)	19 (2.2%)	225 (26.3%)	610 (71.4%)
B社	454 (100%)	29 (6.4%)	246 (54.2%)	179 (39.4%)
C社	122 (100%)	13 (10.7%)	109 (89.3%)	-
D社	161 (100%)	-	-	161 (100%)

※A社・B社・C社・D社は各社公表の店舗数(直営+FC)を示す。D社は各社公表の店舗数(直営+FC)を示す。D社は各社公表の店舗数(直営+FC)を示す。

©Bridge Co., Ltd.

(同社資料より)

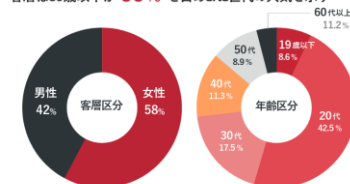
(2)商品戦略

メニューに、SNS 映えする商品や外部コンサルタントによる商品開発によるキラー商品と定番商品の双方をラインアップすることで顧客を飽きさせない商品展開を行っている点が山下本気うどんの特徴であり、「女性、SNS 世代」を中心とした同店人気の要因の一つである。

キラー商品は全メニュー数に占める構成比は低いが、平均単価が高く、26年2月期の売上高構成はうどんカテゴリの36.2%を占めている。

当社アプリ会員情報調べ

客層は39歳以下が60%を占めSNS世代の人気を示す



※26年2月期末時点

(同社資料より)

付加価値を産み出す商品開発については、商品開発会議・社内コンテスト・競合勉強会といった社内プロジェクトの他、外部コンサルタントも活用している。今後も独自性の高い商品開発を継続し、新規ユーザーの獲得とリピーターの増加を図る考えだ。

【4-3 成長イメージ】

中核事業である「兎角家」と「山下本気うどん」を更に成長させ、2025年10月末に譲受した「萬馬軒」を第3の柱として育成しながらも引き続きM&Aによって第4・5の柱を模索する。2026年2月末には「高田屋」を譲受した。国内市場で強固なポジションを構築しつつ、人口減少が進む中、海外展開についても取組みを進めている。2026年3月、「山下本気うどん」をタイで展開すべく合弁会社を設立し、今秋に1店舗の出店を予定している。タイを足掛かりに日本から世界に飛躍し、中長期的には、外食企業としてナンバーワンの企業価値を有する企業を目指す。



(同社資料より)

5. 今後の注目点

2027年2月期は、「壺角家」「山下本気うどん」に加え、「萬馬軒」「高田屋」及び海外出店を見込んでおり、成長を加速させる考えだ。新規出店計画は「壺角家8店舗」「山下本気うどん5店舗」「萬馬軒6店舗」「高田屋2店舗」「海外1店舗」の合計22店舗で、26年2月期の期初計画13店舗(壺角家8店舗、山下本気うどん5店舗)を大きく上回る。会社側は今年も猛暑の影響は避けられないものの、最悪期は脱したと考えており、ハイブリッド業態の拡大、「萬馬軒」「高田屋」の寄与などで売上・利益の着実な拡大を見込んでいる。四半期ごとの進捗と共に、海外展開の状況についても注目していきたい。

<参考:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査等委員会設置会社
取締役	8名、うち社外取締役3名(うち独立役員3名)
監査等委員	3名、うち社外取締役2名(うち独立役員3名)

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2025年5月29日

<基本的な考え方>

当社は「イマをHAPPYに！」を企業理念として掲げ、株式会社ガーデンに関わる全ての人達「共に働く従業員」「お客様」「株主」「社会(への貢献)」に対する想いを会社全体で共有し、ステークホルダーをHAPPYにし、目的・夢を達成させるために、さらなる強いハートをもって具現化していきます。

これらを推進するためにはコーポレート・ガバナンスが経営上の重要課題と認識しており、企業倫理と法令遵守の徹底及び内部統制の強化を推進するとともに、効率性・健全性・透明性の高い経営の実現により、株主をはじめとするステークホルダーに適切な利益を継続的に確保・還元するため、企業価値の拡大に努めてまいります。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由(抜粋)>

【補充原則2-4①】中核人材の登用等における多様性の確保

多様性の確保について、当社では性別や国籍に制約を設けることなく、様々な経験・技能・キャリアを持つ人材を積極的に採用すると共に、多様な視点・価値観を持った人材を登用することで、持続的な成長と企業価値の向上を図っておりますが、今後は数値目標を設定および、実施の状況について開示の検討を行って参ります。

【補充原則3-1③】サステナビリティについての取組

当社は環境や社会の課題に基づいた持続可能な社会づくりのための企業活動に取り組んでおり、ESGに関する取り組みの内容に関しては、当社コーポレートサイトにおいて開示しております。

また、人的資本や知的財産への投資等につきましては、今後、経営計画・経営課題との整合性を持った施策の実施を検討し、さらに充実した情報開示に努めて参ります。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示(抜粋)>

【原則1-4】政策保有株式

当社は、中長期的な企業価値向上の観点から、事業の円滑な推進と取引先との友好的な関係構築のため、政策保有株式として株式を保有しています。ただし、保有または保有を継続するにあたっては、保有することが当社の株主価値を毀損することのないよう、保有目的や保有のねらい、保有に伴うメリットやリスクが資本コストに見合っているか等を具体的に精査し、保有の適否を定期的に検証し、今後の営業展開等を考慮して保有についての判断を行うことといたします。かかる検証の結果、保有に値しないものについては売却・処分いたします。

【原則5-1】株主との建設的な対話に関する方針

当社は、継続的な成長と中長期的な企業価値の向上を図るためには、株主との継続した建設的な対話が必要であると考えております。そのため、本社各部門とIR担当が連携し、適切な情報開示はもとより決算説明会や機関投資家・個人投資家向けの説明会などを積極的に行ってまいります。

【資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応】

当社は、持続的な成長と中長期的な事業拡大・企業価値の向上を目指し、資本収益性については、営業利益率(10%以上)、ROA(10%以上)、ROE(10%以上)を重要な経営指標と位置づけております。

今後、上記指標に加え、資本コストや資本収益性の分析・評価を行い、企業価値向上に向けた方策に取り組んでまいります。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.