

各 位

会社名 株式会社ガーデン

代表者名 代表取締役社長 川島 賢

(コード番号：274A 東証スタンダード)

問合せ先 専務取締役管理本部長 小澤 修三

2026 年 2 月期 第 3 四半期 決算説明 質疑応答集（2）

2026 年 1 月 14 日に発表いたしました 2026 年 2 月期 第 3 四半期決算について、当社で想定していました質問および発表以降に株主、投資家の皆様からいただいた主なご質問とその回答についてまとめたものです。尚、本開示は、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。

1. 「壺角家」のブランド戦略について

Q：ラーメン業界は流行り廃りが激しいですが、特定のジャンル（家系ラーメン）に固執せず、多様なニーズや季節変動に対応できる「あっさり系」などの展開についてはどのようにお考えですか。

A：ご指摘の通り、持続的な成長のためには特定のジャンルに依存せず、多様なブランドポートフォリオを構築することが重要であると考えております。

当社はこれまで、とんこつや醤油など様々なラーメン業態の買収・運営を通じて市場トレンドを分析してまいりました。現在は市場のニーズが非常に強い「横浜家系」に注力しておりますが、次の展開を見据え、味噌ラーメンの銘店である「萬馬軒」をグループに迎え入れました。

このように、トレンドを見極めながら多様なブランドを展開することで、流行に左右されない持続可能な経営基盤を構築し、夏季を含めた通期での業績安定化を目指してまいります。

Q：「壺角家」においてライスの無料サービスを廃止したことで、家系ラーメンとしての魅力が低下し、客数に影響が出ているのではないのでしょうか。

A：家系ラーメンにおいてライスは欠かせない要素であるという認識が強く、無料サービスを廃止した際には一時的に客数の減少が見られました。

しかし、現時点において、単純に以前のような「完全無料」の形に戻すことは考えておりません。安易な値下げや無料化は、そのまま利益の圧迫に直結するためです。これまでの運用を分析した結果、一律で「ライス食べ放題」とするだけでは、小ライスや一杯単位での手軽な注文を希望されるお客様のニーズを十分に取り込めていなかったことなども踏まえ、今後は「小ライス」の導入など、より多様なニーズに柔軟に応える価格設定を検討してまいります。

あわせて、原価アップを最小限に抑えつつお客様の満足度を高められる「大盛りサービス」の活用など、収益性を維持しながら、お客様に「割安感」や「満足感」を感じていただける施策を、月次の動向を見極めながら着実に実行してまいります。

Q：現在の店舗設計やメニュー構成を拝見すると、アルコール提供を含む「飲み需要」を十分に取り込めていない印象を受けますが、今後の改善や工夫の余地についてはどのようにお考えでしょうか。

A：店舗業態のあり方については、固定観念にとらわれることなく、競合環境や時代のトレンドを敏感に取り入れながら柔軟に対応していく方針です。

外食産業においては、その時々で消費者に支持されるブランドや利用シーンのスタイルが刻々と変化してまいります。そのため、現在の設計が完成形であるとは考えておらず、市場のニーズや流行の推移を見極めた上で、最適なメニュー構成や店舗空間へのアップデートを適時進めてまいります。

Q：今後の成長戦略において、「壺角家」はさらなる出店加速を狙う成長ドライバーと位置づけているのでしょうか。それとも、安定収益源として維持し、投資の軸足は他の新ブランドへ移していく方針なのでしょうか。

A：「壺角家」は、当社の基盤を支える安定収益源であると同時に、今後も出店を加速させていく重要な成長ドライバーであると位置づけています。

長年の実績と豊富な経験値により、新規出店時の収益予測の精度は極めて高く、着実に利益を創出できるビジネスモデルとして確立されています。市場環境についても、家系ラーメンの人気は依然として根強く、決してブームが過ぎ去ったとは考えておりません。

むしろ、小商圏においても十分な出店余地があることが明確になってきており、今後はこれまでのペースを維持するだけでなく、さらなる出店加速の可能性も十分にあります。

2. 出店戦略について

Q：浜松町のビルに「壺角家」「山下本気うどん」「萬馬軒」の3つのブランドを同時オープンさせる計画について、同じビル内でお客さんを奪い合ってしまう懸念はないでしょうか。

A：同一拠点や近接エリアへの複数ブランド出店については、すでに渋谷センター街や新宿歌舞伎町といった繁華街での出店を通じて検証を重ねておりますが、「壺角家」と「山下本気うどん」のような異なる業態間では、顧客の奪い合いは発生しないことが実証されています。

また、新宿においても「萬馬軒」の至近距離に「壺角家」が位置していますが、両店舗とも売上を落とすことなく高い水準で推移しております。浜松町のビルにおいても、それぞれのブランドが異なるニーズを持つお客さんを幅広く取り込めると考えております。

3. 株主還元について

Q：配当維持だけではなく、累進配当やDOEなど投資家が安心できる制度の検討はされますでしょうか。

A：累進配当やDOEといった指標の導入は、株主の皆様に対する還元の予測可能性を高め、長期的な安心感につながる有効な手段であると認識しております。こうした具体的な制度設計や新たな還元方針の策定にあたっては、高い専門性を有する社外取締役や外部専門家からの意見を積極的に取り入れ、客観的な視点から今後検討を進めてまいります。

もちろん、どのような還元施策を講じるにしても、その原動力となるのは持続的な業績の積み上げです。まずは業績を安定的な成長軌道に乗せることで還元の原資を確実に確保していくことで、投資家の皆様に中長期的に寄り添える企業を目指してまいります。

Q：飲食業界の中では配当水準が高すぎるのではないかと、それによって M&A や国内外への出店といった成長投資が制限されるのではないかと懸念があります。今後の投資戦略と、配当性向 40% という方針の妥当性について、考えをお聞かせください。

A：当社は外食企業で No.1 になることを目的として上場しており、成長のための投資は最優先事項として捉えています。今後の出店はさらに加速させていく方針であり、M&A についても慎重にタイミングを見極めながら、着実かつ「失敗しない」投資を大原則に進めてまいります。具体的には、割安な好案件を確実に取得することで経営基盤を強化し、そうして蓄積した余力をもって、次なる成長へのリスクを取れる体制を構築してまいります。

また、配当性向 40% という水準は、外食業界単体で見れば高く映るかもしれませんが、全上場企業を俯瞰した場合には決して過剰な数字ではなく、中長期的なプライム市場への昇格を見据えた逆算の結果として設定した適正な基準です。M&A を含めた機動的な投資を継続しつつ、市場から正当な評価をいただくための還元を両立させることで、株価の向上と持続的な成長のサイクルを回していきたいと考えております。

Q：株主優待の拡充予定はありますか。

A：現在は一律の内容ですが、株主の皆様の要望を反映し、保有数に応じた累進制の導入や、遠方の株主様も利用しやすいデジタルギフトの検討など、タイミングを見て柔軟に検討してまいります。

4.その他

Q：現在の店舗における外国人客の比率はどの程度でしょうか。また、インバウンド需要が拡大する中で、二重価格の導入検討や、客単価を向上させるための具体的な取り組みについてお聞かせください。

A：外国人客の比率については、秋葉原や新宿といった特定の主要エリアでは非常に高い水準にあるものの、全店平均で見ると現在は約 10% 程度に留まっております。

当社としては、このインバウンド需要を今後の大きな成長機会と捉え、取り込みに向けた施策を強化しています。まず、価格戦略については「二重価格」のような手法は採用せず、あくまでメニューの提示方法や仕組みの工夫によって収益性の向上を図っています。インバウンドのお客様はラーメンと併せてビールやコーラなどのドリンクを注文される傾向が非常に強いため、多言語対応の券売機では、外国語に切り替えた際にドリンクセットが優先的に表示されるような導線設計を行っています。看板等の視覚的なアプローチに加え、こうしたシステム面での「見せ方」を最適化することで、お客様の満足度を損なうことなく客単価の最大化を進めてまいります。

Q：株式会社ギフトホールディングスとの契約について「卸の関係」との説明がありましたが、一般的なフランチャイズ契約とは具体的に何が異なるのでしょうか。

A：株式会社ギフトとの契約は、あくまで家系ラーメンの主力となる食材の供給を受ける卸のリレーションが基本です。一般的なフランチャイズ（FC）契約とは異なり、ロイヤリティの支払いや屋号の指定、販売価格の設定といった厳格な縛りは存在しません。詳細な条件は同社のウェブサイト等でも公開されています。店舗運営やブランド展開、価格戦略については当社の裁量で柔軟に決定でき、当社の強みを活かした独自の運営・展開やスピーディーな意思決定が可能となっています。

以上