



# 2026年2月期 決算説明資料

株式会社ガーデン

2026年4月

東証スタンダード市場（証券コード：274A）

# エグゼクティブサマリー

Point

1

猛暑や値上げの影響で客数が減少し既存店が苦戦。下期以降、強みである再生ノウハウを活かした業態変更を積極的に実施。

Point

2

2026年2月期は、2件のM&Aと海外展開を推進。さらなる成長に向けた収益基盤を強化。

Point

3

2027年2月期は、増収増益の予想。成長投資を行いつつも「萬馬軒」と「高田屋」の寄与を見込む。

# 目次

<b>1.</b>	<b>2026年2月期 業績概要</b>	<b>P.4</b>
<b>2.</b>	<b>2026年2月期 取り組み</b>	<b>P.17</b>
<b>3.</b>	<b>2027年2月期 業績見通し</b>	<b>P.27</b>
<b>4.</b>	<b>株主還元</b>	<b>P.32</b>
<b>5.</b>	<b>Appendix</b>	<b>P.35</b>
	- 会社概要	
	- 事業内容	
	- 競争力の源泉	
	- 成長戦略	

# 2026年2月期 業績概要

PERFORMANCE SUMMARY

# 業績ハイライト

売上高は前期比増。利益は低調な粗利推移に加え、M&Aの一時費用の発生等の影響で減益。不振店の刷新をしつつ、店舗数は純増。

売上高	営業利益	当期純利益	店舗数
<p><b>17,895</b> 百万円</p> <p>.....</p> <p>前期比 <b>+4.3%</b></p>	<p><b>1,301</b> 百万円</p> <p>営業利益率 7.3%</p> <p>.....</p> <p>前期比 <b>▲29.6%</b></p>	<p><b>625</b> 百万円</p> <p>当期純利益率 3.5%</p> <p>.....</p> <p>前期比 <b>▲48.2%</b></p>	<p><b>199</b> 店舗</p> <p>.....</p> <p>前期末比 (2025年2月末時点より) <b>+4</b> 店舗</p>

# 2026年2月期 業績概要

新店や業態変更の寄与により4.3%の増収。利益面では、宅配売上増加に伴う手数料増や不採算店の減損処理等により計画に届かず。

	25年2月期		26年2月期		前期比		26年2月期 計画 (25年12月26日公表)	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減額	増減率	金額	達成率
売上高	17,159	-	17,895	-	+736	+4.3%	17,830	100.4%
売上総利益	12,155	70.8%	12,418	69.4%	+263	+2.2%	-	-
営業利益	1,849	10.8%	1,301	7.3%	▲548	▲29.6%	1,380	94.3%
経常利益	1,722	10.0%	1,211	6.8%	▲511	▲29.7%	1,290	93.9%
当期純利益	1,207	7.0%	625	3.5%	▲581	▲48.2%	830	75.4%

※当期純利益が計画を下回った主な要因は、減損損失が200百万円増加したことによるものです。その内訳は、資源高騰に伴う将来コストの見直しによる資産除去債務の増加および業績不振によるものです。

# 営業利益の前期比減の要因について

外的要因による客数減少の影響に加え、戦略的施策の実施、成長投資に伴う諸費用が重なり、利益の押し下げへ。

## ✓ 外的要因

### 原材料高騰

原材料高騰に伴う段階的な値上げの影響で客数が減少。

### 記録的猛暑

10月中旬頃まで続いた気温の高止まりにより駅前店舗への徒歩来客数が減少。

### 世界情勢

日中関係の悪化による中国人訪日客の減少で、インバウンド需要が低迷。

## ✓ 内的要因

### キャンペーン実施

集客・ファン形成を目的とした壱角家「感謝祭」等の実施で売上総利益率が低下。

### 直営店増

直営店11店舗増による家賃・人件費・水道光熱費等の固定費が増加。

### キャッシュレス推進

キャッシュレス決済対応券売機導入を進め、カード手数料が増加。（8月末で全店舗導入済み）

### M&A・海外展開

「萬馬軒」「高田屋」の事業譲受や海外展開に伴う一時的費用が発生。順次収益に寄与する体制が整っており、M&A等の報酬は、来期見通しに織り込み済み。



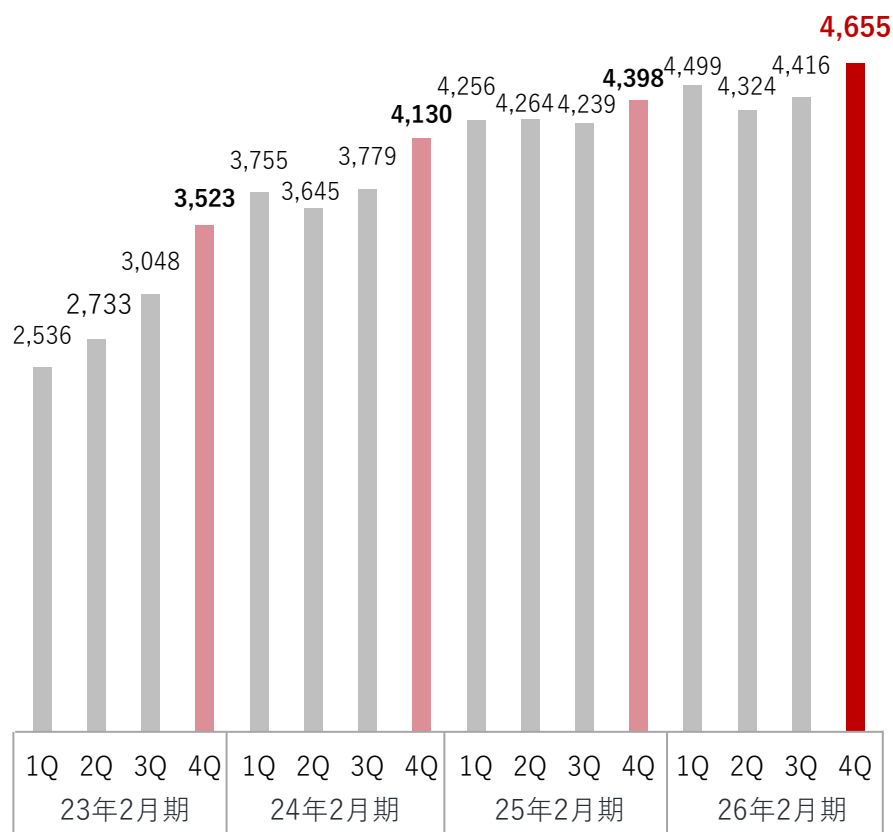
集客の強化(7-9月)：原価率平均は一時的に上昇。  
施策最適化(10月-11月)：実施効果を検証し、キャンペーン頻度を調整。  
⇒改善成果(12月-2月)：4Q期間の原価率平均は**1.0ptの大幅改善**

原価率  
**1.0pt**  
改善済

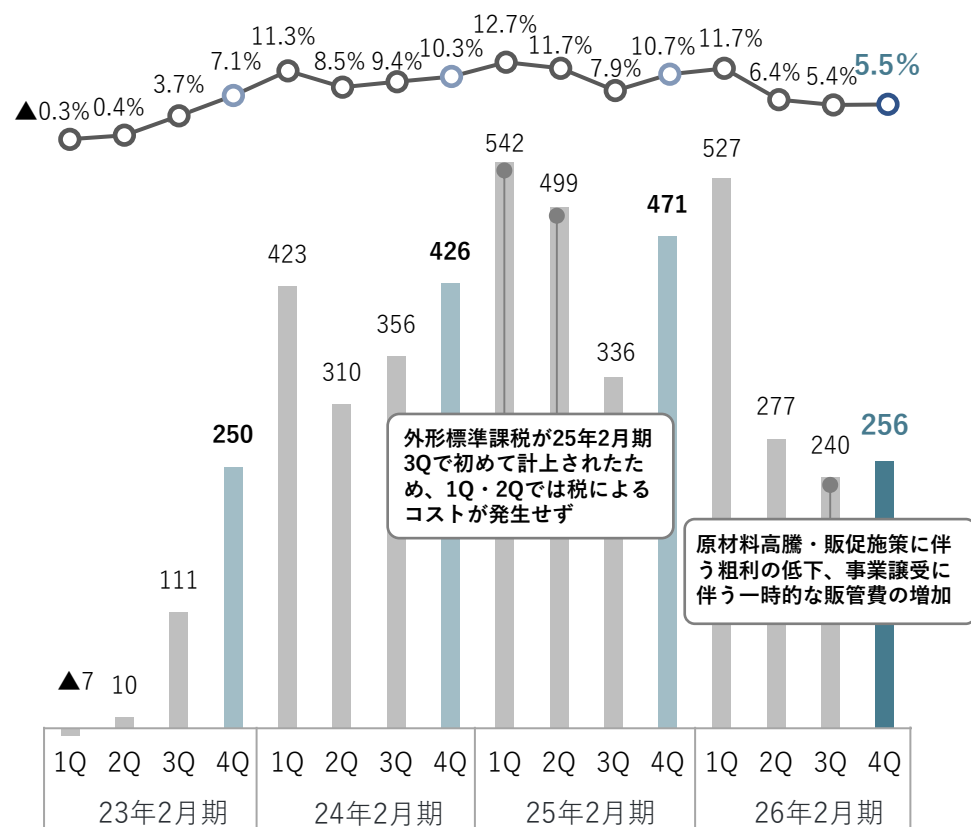
# 売上高・営業利益 四半期推移

営業利益は軟調に推移するも、業態変更による不振店の収益改善に加え、「萬馬軒」の新規出店も寄与し、売上は回復傾向。

売上高 単位：百万円



営業利益・営業利益率 単位：百万円

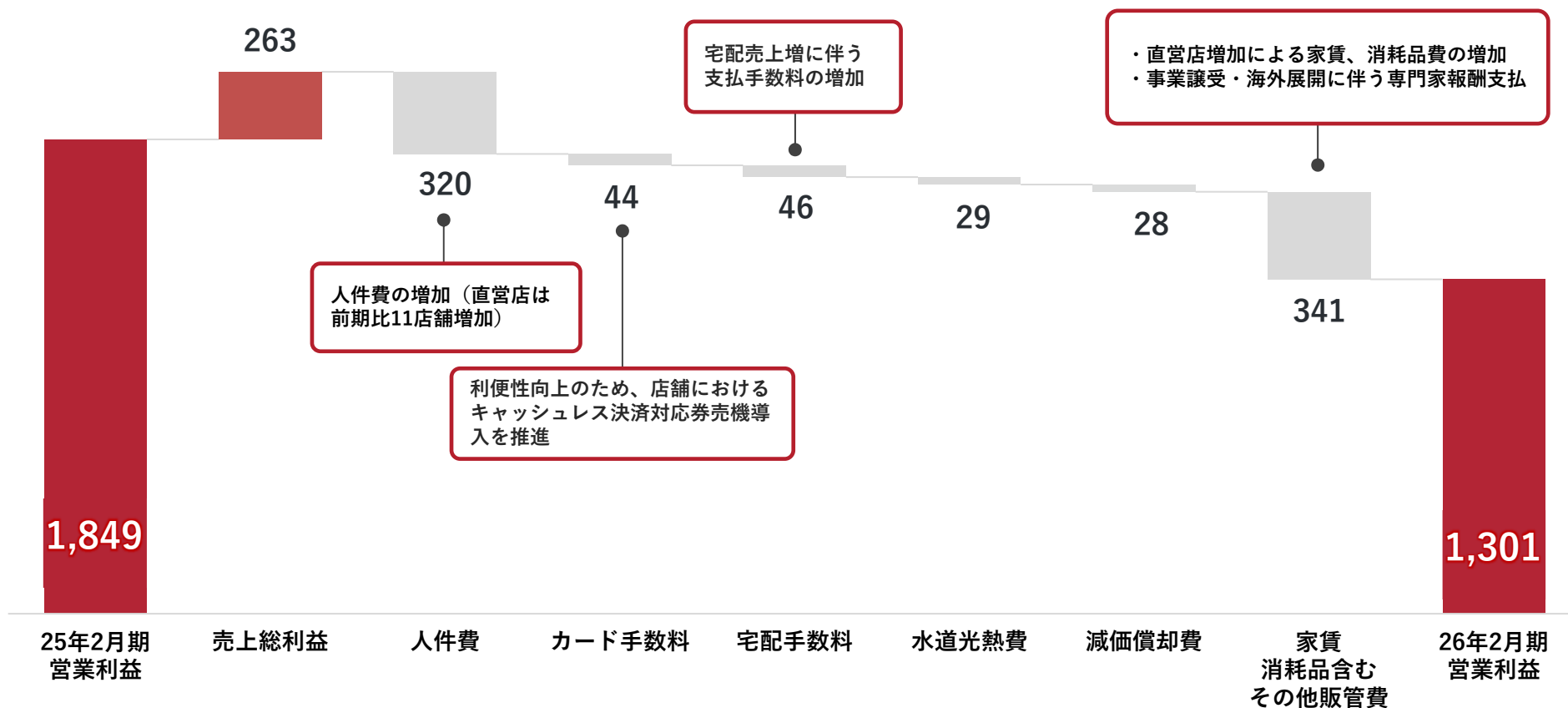


※ 25年2月期3Q以降は四半期あたり約30百万円の外形標準課税を計上。25年2月期3Qにおいては、24年11月に資本金が増加した影響で外形標準課税計92百万円が計上された。

# 営業利益 増減分析

人件費や家賃、キャッシュレス対応や宅配に関わる手数料の増加、さらに、事業譲受・海外展開に伴う専門報酬支払が利益に影響。

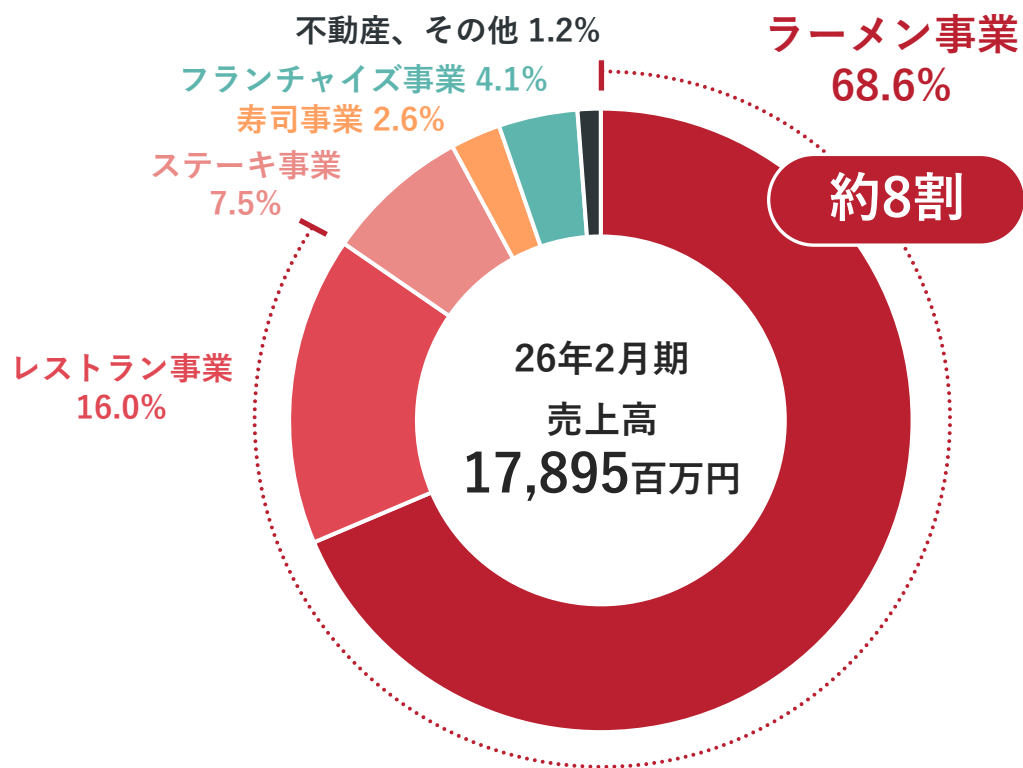
単位：百万円



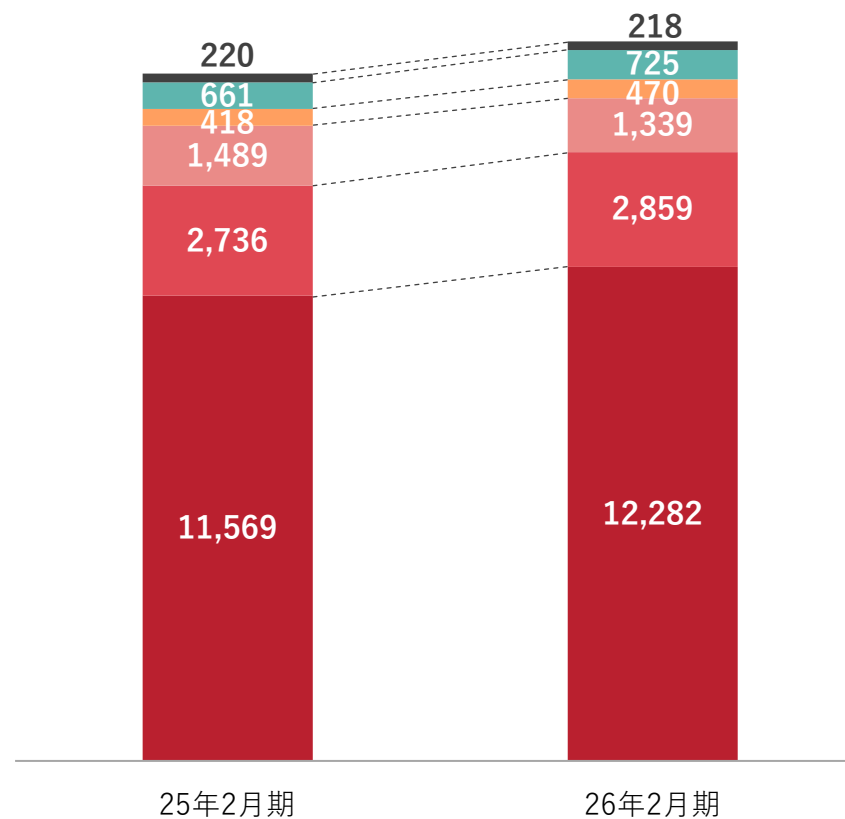
# 事業別売上高

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売上に寄与。

事業別売上構成比



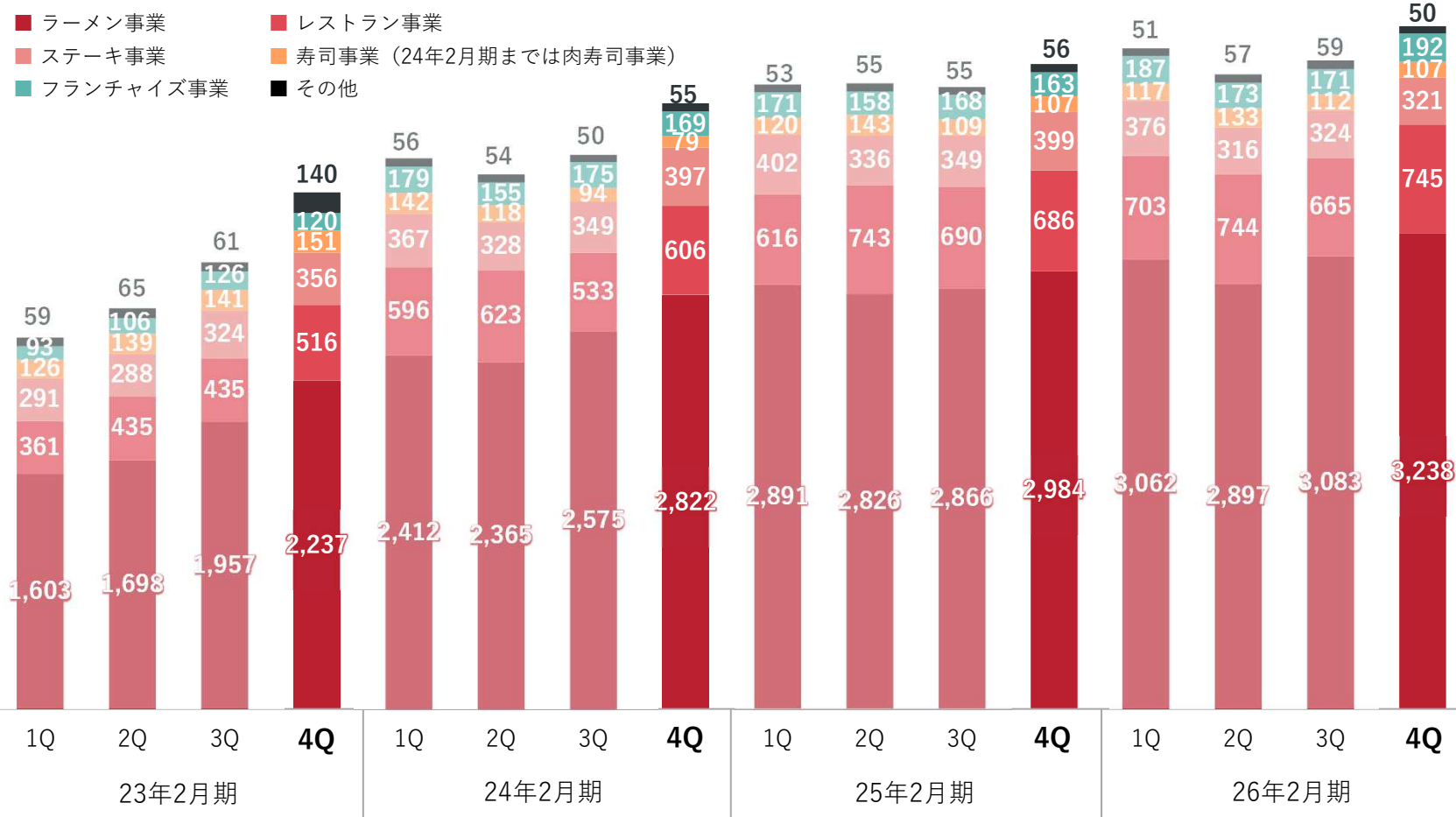
事業別売上推移 単位：百万円



# 事業別売上高 四半期推移

ラーメン事業とレストラン事業が好調。ステーキ事業は、スクラップアンドビルドによる4店舗退店の影響で減収。

単位：百万円



前年同期比

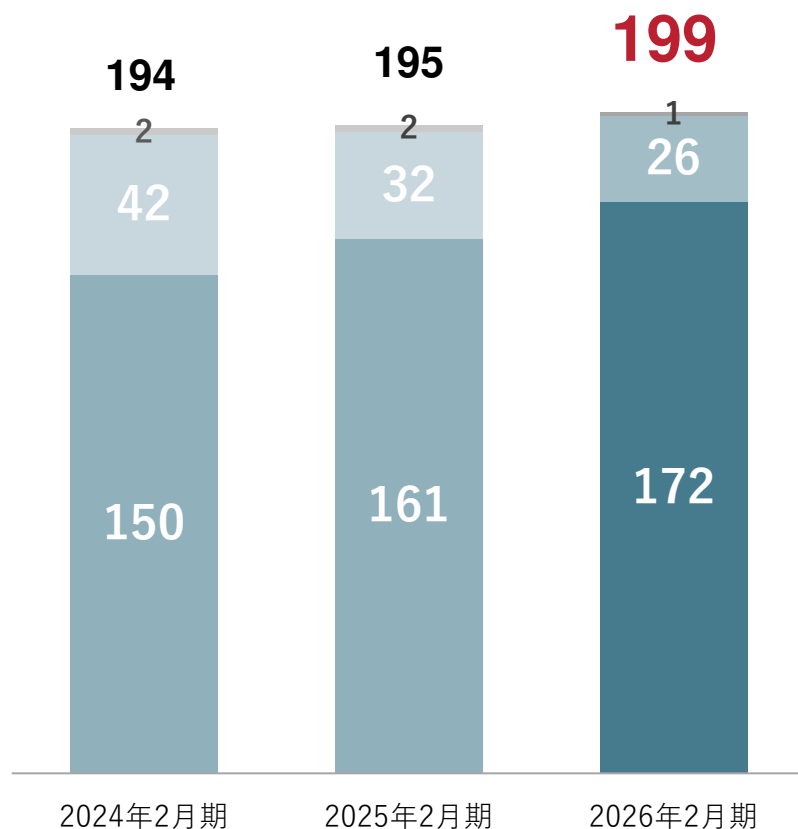
その他	▲ 10.9%
フランチャイズ事業	+ 17.4%
寿司事業 (24年2月期までは肉寿司事業)	± 0%
ステーキ事業	▲ 19.7%
レストラン事業	+ 8.6%
ラーメン事業	+ 8.5%

# 店舗数の推移・出退店状況

「壺角家」の着実な店舗増に加え、「萬馬軒」店舗が事業譲受により加わり、全事業合計店舗数は199店舗に増加。

単位：店舗

■ 直営店 ■ FC店 ■ 業務委託店



事業	ラーメン事業		レストラン事業		ステーキ事業		寿司事業		全事業合計		
	直営	FC	直営	FC	直営	FC	直営	FC	直営	FC	
2025年2月期店舗数	118	27	21	0	20	1	2	6	161	34	
	145		21		21		8		195		
2026年2月期	出店数	15	0	3	2	0	0	0	0	18	2
	退店数	3	5	0	0	4	1	0	3	7	9
	店舗数	130	22	24	2	16	0	2	3	172	27
	152		26		16		5		199		

## 既存店・全店の売上前年同期比

10月中旬頃までの気温高止まりや商品値上げ後の離反顧客回帰に時間を要していること等により、既存店の客数および売上が減少。

26年2月期 前期比 (%)	既存店 (※19か月以上)	全店 (※新店込)
店内売上	96.0%	103.8%
店内客単価	103.1%	102.3%
入店客数	93.1%	101.5%

前期に商品価格値上げを実施したことにより、客単価増加

原材料高騰に対する値上げの影響により、既存店の入客減少

※宅配売上・宅配件数除く

# 主要KPI 達成状況

目標値には届かずも、スタンダード市場上場企業の平均値※と比較し、営業利益率は約2pt、ROEは約1pt上回る水準を維持。

		25年2月期 実績	26年2月期 目標	26年2月期 実績	達成状況
収益性	営業利益率	10.8%	8.2%以上	7.3%	-
投資 収益性	ROA	8.9%	8.1%以上	3.8%	-
	ROE	23.5%	15.9%以上	8.0%	-
株主還元	配当性向	40%以上	40%以上	40%以上	✓

# 貸借対照表 (BS)

単位：百万円	25年2月期	26年2月期	増減額
<b>流動資産</b>	<b>11,661</b>	<b>11,871</b>	<b>+210</b>
現金・預金	10,660	10,681	+21
売掛金	531	603	+71
その他	469	586	+117
<b>固定資産</b>	<b>4,084</b>	<b>5,332</b>	<b>+1,247</b>
有形固定資産	2,112	2,175	+62
無形固定資産	127	618	+490
投資その他資産	1,844	2,539	+695
<b>繰延資産</b>	<b>121</b>	<b>87</b>	<b>▲33</b>
社債発行費	121	87	▲33
<b>資産合計</b>	<b>15,867</b>	<b>17,291</b>	<b>+1,423</b>

単位：百万円	25年2月期	26年2月期	増減額
<b>流動負債</b>	<b>4,090</b>	<b>4,038</b>	<b>▲51</b>
買掛金	386	406	+19
短期借入金	66	0	▲66
1年以内長期借入金	1,290	1,501	+210
その他	2,346	2,131	▲214
<b>固定負債</b>	<b>3,823</b>	<b>5,556</b>	<b>+1,733</b>
長期借入金	1,161	3,526	+2,364
その他	2,661	2,030	▲631
<b>負債合計</b>	<b>7,913</b>	<b>9,595</b>	<b>+1,681</b>
<b>純資産合計</b>	<b>7,953</b>	<b>7,695</b>	<b>▲257</b>
資本金	2,378	2,391	+13
資本剰余金	2,669	2,682	+13
利益剰余金	2,790	2,487	▲302
その他	115	134	+18
<b>負債純資産合計</b>	<b>15,867</b>	<b>17,291</b>	<b>+1,423</b>

# キャッシュフロー

単位：百万円	25年2月期	26年2月期	主な内訳
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,418	1,072	<ul style="list-style-type: none"> <li>・税引前当期純利益 975百万円</li> <li>・減価償却費 387百万円</li> <li>・その他償却額 112百万円</li> <li>その他、未払消費税等の減少額 132百万円 等</li> </ul>
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲819	▲1,772	<ul style="list-style-type: none"> <li>・敷金及び保証金の回収による収入 +4百万円</li> <li>・預り保証金の受入による収入 +16百万円</li> <li>・事業譲受による支出 ▲768百万円</li> <li>・敷金及び保証金の差入による支出 ▲417百万円</li> <li>・有形固定資産取得による支出 ▲556百万円 等</li> </ul>
財務活動によるキャッシュ・フロー	3,563	722	<ul style="list-style-type: none"> <li>・長期借入れによる収入 +4,600百万円</li> <li>・長期借入金の返済による支出 ▲2,024百万円</li> <li>・社債の償還による支出 ▲842百万円</li> <li>・配当金の支払い額による支出 ▲893百万円 等</li> </ul>
現金及び現金同等物の期末残高	10,660	10,681	

# 2026年2月期 取り組み

INITIATIVES

# 来店客数・収益回復に向けた取り組み

当社の強みである事業再生ノウハウを活かした業態変更により、不振店の大幅な収益改善を推進。

## 瑞江店の成功事例

**旧業態** すためしどんどん



2024年12月（営業日31日間）  
1日平均：17万円  
(純売上：520万円)



**新業態** 壱角家



2025年12月（営業日13日間）  
1日平均：51万円  
(純売上：670万円)

**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

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

## その他の直近の業態変更の実績

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

# 来店客数・収益回復に向けた取り組み

「壱角家」新店と「萬馬軒」の売上好調の流れを受け、  
2月には両ブランドで計4店舗を連続オープン。

第4四半期（12月～2月）の出店実績（業態変更含む）

## 壱角家（4店舗）



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 登戸店



2月27日 大門店

## 萬馬軒（1店舗）



2月13日 新宿西口本店  
※業態変更

## 山下本気うどん（3店舗）



千葉県  
初出店  
12月5日 柏モディ



北陸  
初進出  
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

# 来店客数・収益回復に向けた取り組み

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。既存店の活性化と収益力の改善が着実に進展。

## 人材エンゲージメントとQSCの土台強化



MVP表彰制度

「改善意識の向上」  
QSC評価基準策定により  
目標を明白化

スタッフそれぞれの視点で改善点を意識。QSCの土台強化へつながり、「選ばれる」店舗づくりへ。MVP表彰制度は目標意識と働きがいへとつながった。



ざるうどんにかぼちゃ、人参、さつまいも、ナス、しじょうの順に写真の様に盛付ける

マニュアル動画化の推進

「安定した品質提供」  
マニュアル動画配備  
マネージャー臨店頻度向上

QSC強化として深夜帯営業を対象に店内カメラを全店に設置。徹底した教育とマニュアルによりサービスクオリティの安定化を強化。

## 店舗オペレーションの最適化



「フードロスの削減」  
月間最大  
ライスのロス400万円を削減

メインブランド 壱角家にて2大ロス品目であるスープ・ライスのロス削減を推進。ロス削減への意識と現場管理能力の向上へつながった。  
※スープは2017年より実施している。

## DXによる集客・接点拡大



各ブランドでデリバリー販促実施

既存店  
前期比較

≪ 3Q ≫	≪ 4Q ≫
注文数：119%	注文数：139%
売上：119%	売上：122%



アプリを活用したクーポンの発行

登録者数は年間で約13万名増

※2026年2月期 壱角家、山下本気うどんを対象。

# 来店客数・収益回復に向けた取り組み

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

メインブランド壺角家では横浜家系ラーメンとライスを組み合わせた「家系めし」をより多くの皆さまに楽しんでもいただくために開催している「壺角家【無限ライス】キャンペーン」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。



# 来店客数・収益回復に向けた取り組み

集客の最大化と顧客満足度の向上を目指し、従来の枠組みに捉われない柔軟な店舗運営と付加価値の高い商品提供。

視覚的認知  
**拡大**

## ハイブリッド業態の展開 「壱角家」×「油そば総本店」

店舗看板を刷新し、家系ラーメンと油そばの「2枚看板」体制で視覚的認知拡大を行う。「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の顧客を取り込み集客力の向上を図る。

Before



After



例…京急川崎店

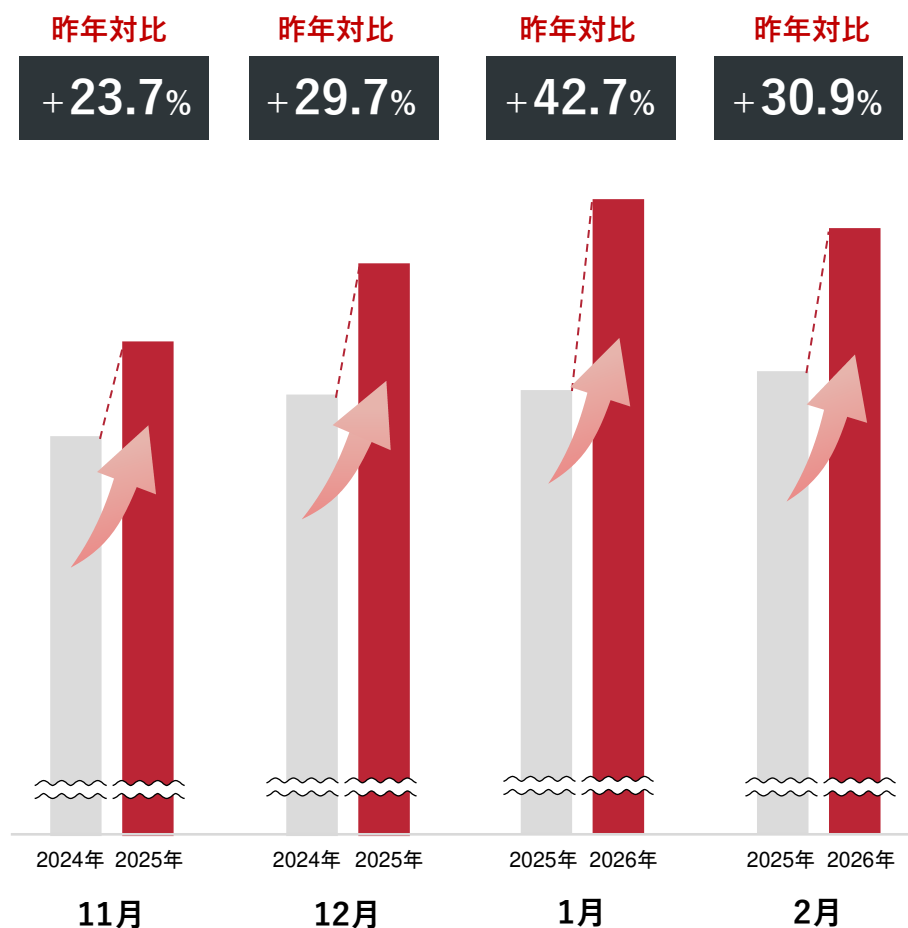


例…渋谷センター街

# M & A

## 「萬馬軒」事業譲受後、月次売上高は好調に推移。

### 「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。

# M & A

## 北前そば「高田屋」の事業譲受

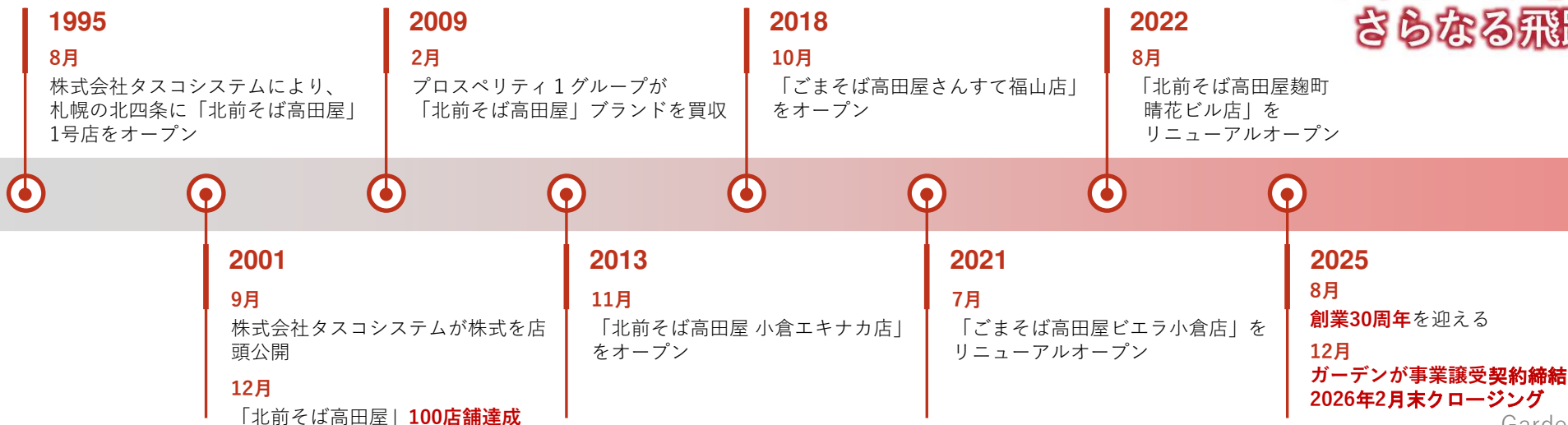
創業30周年、かつて全国100店舗を展開した「そば居酒屋」ブランドを傘下へ。確かなブランド力を活かし、価値最大化を目指す。



売上：601百万円  
経常利益：119百万円  
(2024年11月期)



### 「高田屋」沿革と今後



ガーデン × 高田屋の  
シナジーにより、  
さらなる飛躍へ

# 海外展開

## ブンロード・グループと合併会社設立へ タイにおける「山下本気うどん」の店舗展開を推進



SINGHA CORPORATION  
子会社：S Star Holding

- 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

合併会社「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

※前列左から：Mr. Pongpatanadej Diskul (Boon Rawd Brewery Co., Ltd. -Senior Manager) / Mr. Boriwat Pinpradab (Boon Rawd Brewery Co., Ltd. -First Senior Vice President) / Mr. Naiyanobh Bhirombhakdi (Boon Rawd Brewery Co., Ltd. -Executive Vice President) / 大鷹正人氏 (駐タイ日本国大使) / 川島賢 (株式会社ガーデン代表取締役社長) / 小澤修三 (株式会社ガーデン専務取締役) / 井上陵太 (株式会社ガーデン取締役)

# TOPICS (メディア露出情報)

各種テレビ・雑誌等メディアにてご紹介いただきました

2026年2月期の  
メディア露出件数

テレビ番組 .....▶ **28件**

ラジオ番組 .....▶ **2件**

雑誌・専門誌 .....▶ **5件**

WEBメディア .....▶ **6件**

【主な出演・掲載実績例】



代表取締役社長 川島賢がテレビ東京系「カンブリア宮殿」に出演



経営専門誌「飲食店経営」に代表取締役社長 川島賢の表紙・インタビュー掲載

# 2027年2月期 業績見通し

EARNINGS GUIDANCE

# 2027年2月期 業績見通し

2026年2月期に譲受した「萬馬軒」と「高田屋」の寄与を見込み、売上高は前期比13.7%増の203億円を計画。EBITDAは14.5%増の20億円を見込み、さらなる成長投資も加速。

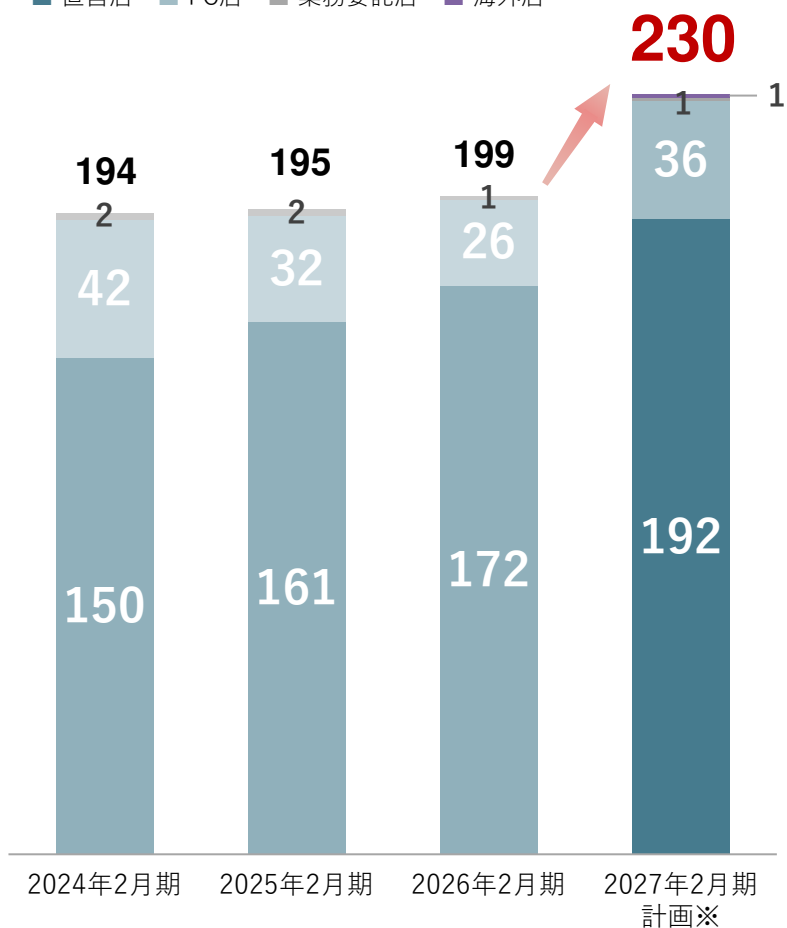
単位：百万円	26年2月期 実績		27年2月期予想		前期比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減額	増減率
売上高	17,895	-	20,350	-	+2,454	+13.7%
EBITDA※	1,772	9.9%	2,030	10.0%	+257	+14.5%
営業利益	1,301	7.3%	1,410	6.9%	+108	+8.3%
経常利益	1,211	6.8%	1,280	6.3%	+68	+5.7%
当期純利益	625	3.5%	840	4.2%	+215	+34.2%

# 2027年2月期 出店計画

従来の老角家・山下本気うどんの出店計画に加え、萬馬軒、高田屋、海外出店とさらなる拡大を見込み、成長を加速。

出店数 推移 単位：店舗

■ 直営店 ■ FC店 ■ 業務委託店 ■ 海外店



2026年2月期・2027年2月期の新店出店計画比較 単位：店舗



※ 2026年2月28日に事業譲受した「高田屋」の13店舗(直営3店・FC10店)を含む

# ESGの取り組み

「食のインフラ」としての実務とESGを直結。社会の支持を源泉に、中長期的な企業価値と株主価値の向上を推進。



## ENVIRONMENT

地球環境を守ることは社会的課題として考えます。

### ✓ フードロスの削減

飲食店としての最重要課題であるフードロスの削減に注力。無駄のない効率的なオペレーションを追求し、環境負荷の低減と収益性の向上を両立させてまいります。



## SOCIAL

地域社会へ貢献し未来を守る取り組みを行います。

### ✓ 多様性の推進

女性管理職の積極的な登用や、多国籍な人材活用により、スタッフが個性を発揮できる環境づくりを進めています。この「多角的な視点」こそが、次世代の新しい業態を生み出す源泉であると考えております。



## GOVERNANCE

持続的成長を実現し、公正な経営体制を作ります。

### ✓ 透明性の確保とリスクマネジメント

CGコードの遵守と基本方針の策定により経営の透明性・公正性を確保するとともに、コンプライアンス委員会の設置や内部通報制度の運用を通じた自浄作用のある組織づくりを推進。



当社のサステナビリティ方針の詳細は以下コーポレートサイトよりご覧ください。  
<https://gardengroup.co.jp/esg/>

# 主要KPI

主カブランド「壺角家」と「山下本気うどん」を軸に、中長期での高収益体制を確立し、安定した成長を背景とした株主還元の実施を図る。

		26年2月期 実績	27年2月期 目標
収益性	EBITDA率	9.9%	10.0%以上
投資収益性	ROA	3.8%	4.8%以上
	ROE	8.0%	10.8%以上
株主還元	配当性向	40%以上	40%以上

# 株主還元

SHAREHOLDER RETURN

# 株主還元（株主優待の拡充）

## 保有株式数と継続保有期間に応じ、中間と期末の年2回、壱角家と山下本気うどん全商品に使えるお食事1品無料券を進呈

※2026年8月末時点の株主名簿に記録された株主様を対象とする株主優待より、拡充後の内容を適用いたします。

### 株主優待の内容

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、下記保有数及び継続保有状況に応じて進呈いたします。

※壱角家（横浜道・品川家・茅ヶ崎家・吉祥寺家・豊島家・野田家含む）、山下本気うどん国内全店にてご使用いただけます。

### 進呈予定時期

毎年11月・5月に発送予定です。

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
保有株数				
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

☑ メニューは全商品にご利用可能



壱角家の満腹セット大盛



山下本気うどんの満腹セット

☑ ご飲食可能な地域は全13都市

株主ご優待券で  
ご飲食可能な対象地域



# 株主還元

2026年2月期の記念配当(10円)を除いた普通配当は年間90円を維持。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2月期 実績	2027年2月期 予想	
1株当たり配当金	中間配当	45円	45円
	期末配当	45円	45円
	記念配当	10円	-
	年間配当金	100円	90円

# Appendix

# 会社概要

会社名	株式会社ガーデン（Garden Co., Ltd.）			
設立	2015年 12月			
資本金	2,391百万円 ※ 26年2月末時点			
従業員数	正社員　　：289名 アルバイト：3,594名 ※ 26年2月末時点			
役員	代表取締役社長	川島 賢	取締役（監査等委員）	小川 哲史
	専務取締役	小澤 修三	社外取締役（監査等委員）	角野 崇雄
	取締役	薫田 勇	社外取締役（監査等委員）	田中 達也
	取締役	井上 陵太	執行役員	伊藤 貴俊
	社外取締役	永野 正剛	執行役員	木村 直樹

## 企業理念

# イマをHAPPYに!

「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ます。

### 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



社員の幸せ  
こそが重要

理念を共有でき、  
頑張る社員を  
とことん応援する



▶ 強いハート  
を持つ

何事にも負けない  
ハート・目的や夢を  
叶えるハート



▶ 手を  
取り合う

協業・チームワークを  
大切にする



▶ 環境は  
自身で創る

他責にしては  
なにも始まらない



▶ 素直さこそが  
成長になる

常に聞く耳を持つ



▶ 信用こそが  
すべて

信用の積み重ね  
こそが大きな  
チカラになる



# 事業紹介

## 1. 飲食事業

### ラーメン事業

壱角家 (FC含む)・横浜道・てらっちょ・だるまのめ  
・油そば総本店・壱角堂・品川製麺所・一竜 (FC含む)・萬馬軒

### レストラン事業

山下本気うどん (FC含む)・TheVeranda・RRainbow  
・&RRainbow・高田屋 (FC含む)

### ステーキ事業

鉄板王国・ステーキの王様・情熱のすためしどんどん  
・MARZAC・MARZAC7

### 寿司事業 ※ 25年2月期より肉寿司事業から寿司事業部へ変更

肉寿司 (FC含む)・シン・ニクズシマン・SUSHI PREMIUM 海王

## 2. 不動産事業

### サブリース

店舗物件を不動産オーナー様から賃借し、テナント様に転貸する転貸借事業

### 仲介

不動産オーナーとテナント間の契約成立や飲食店居抜き売買のサポート業務

# ブランド一覧

## 豊富な業態とブランドを展開

※ フランチャイズに業務委託含む

ラーメン事業	レストラン事業	ステーキ事業	寿司事業	フランチャイズ事業
 <p>壱角家 横浜道</p> <p>だるまのめ だるまのめ</p> <p>油そば総本店・壱角堂・品川製麺所</p> <p>元祖博多中洲屋台ラーメン 一竜</p> <p>ぴらっちょ てらっちょ</p> <p>味噌らーめん 萬馬軒 萬馬軒</p>	<p>さめき麵</p>  <p>山下本気うどん</p> <p>The Veranda</p>  <p> Rainbow Rainbow</p> <p>ハワイアン</p>  <p>高田屋 高田屋</p>	 <p>鉄板王国 ステーキの王様</p> <p>情熱のすためしどんどん</p> <p>MARZAC MARZAC7</p>	 <p>シン・ニクスシマン</p> <p>SUSHI PREMIUM 海王 Kaio</p> <p>SUSHI PREMIUM 海王</p>	 <p>壱角家 一竜</p> <p>肉寿司 肉寿司</p> <p>さめき麵 山下本気うどん</p> <p>高田屋 高田屋</p>

# 出店地域

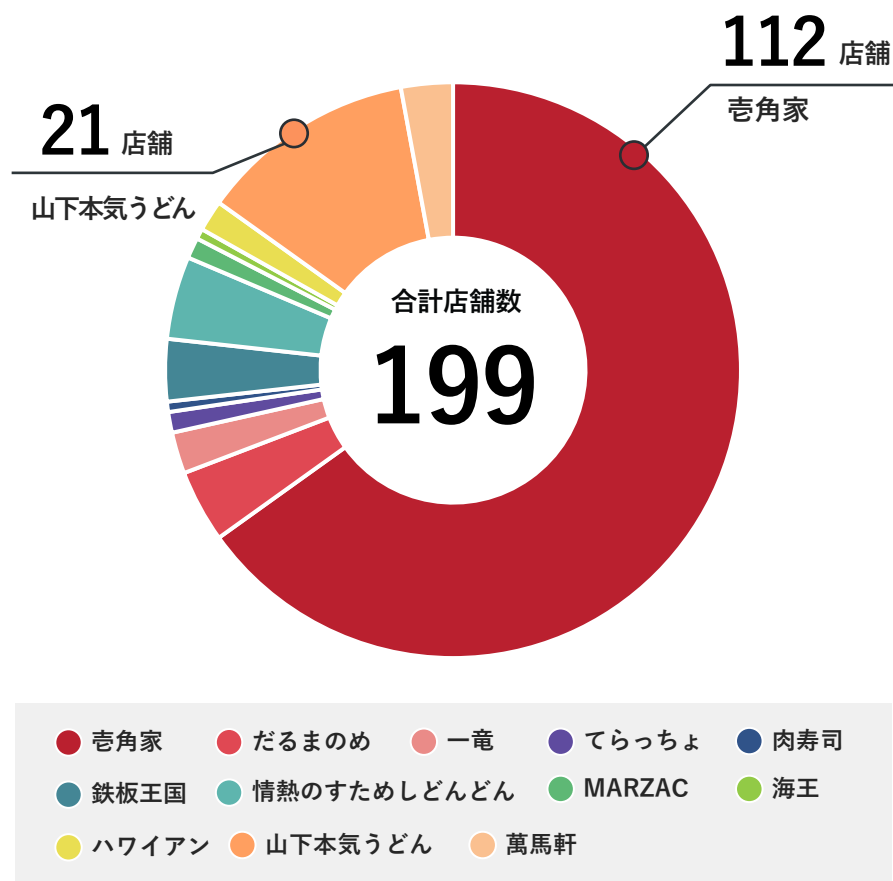
## 直営店舗は関東を中心に展開

### 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

# 競争力の源泉

## 3つの土台に基づく成長計画

不動産事業の知見を活かし出店戦略や蓄積された店舗運営ノウハウによりスムーズな店舗の出店を実現

プラス これまでのM&A実績を活かし、多展開を行う



# M&A

## 積み重ねたノウハウによる事業再生

07年6月友伸フーズからの事業譲渡を皮切りに14年6月に株式会社チカラめし、  
15年3月には株式会社神戸らんぷ亭の株式を取得

16年7月には株式会社トライアングルを買収し、「元祖博多中洲屋台ラーメン一竜」を  
新たな自社ブランドとし、**フランチャイズ事業に進出**

株式会社チカラめしの株式取得を行った15年2月期時点、当社の売上高は57億円であったが、  
そこからわずか4年後の19年2月期には **売上高122億** を達成

26年2月期、**売上高178億** となる

企業再生による

# 成長

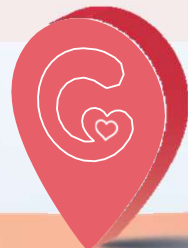
### 対象会社

- 店舗物件
- ブランド
- 人材



### 当社の強み

- 多店舗展開ができるブランド・商品
- 従業員の教育システム
- 規模とシナジーを活かした商流構築
- オペレーションをシンプル化する力

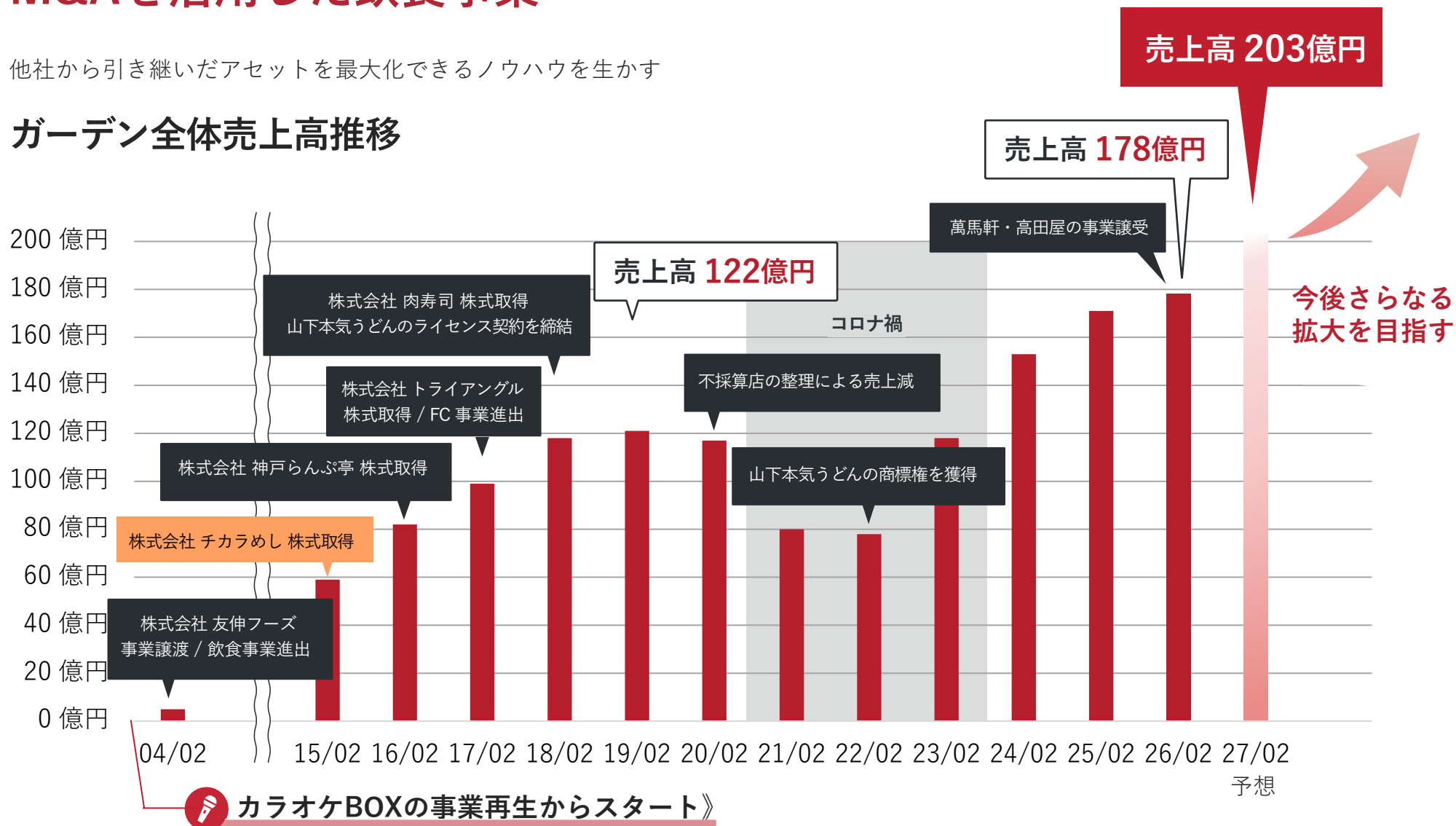


## M&amp;A

## M&amp;Aを活用した飲食事業

他社から引き継いだアセットを最大化できるノウハウを生かす

## ガーデン全体売上高推移



# M&A

## 企業再生型M&Aを行う目的

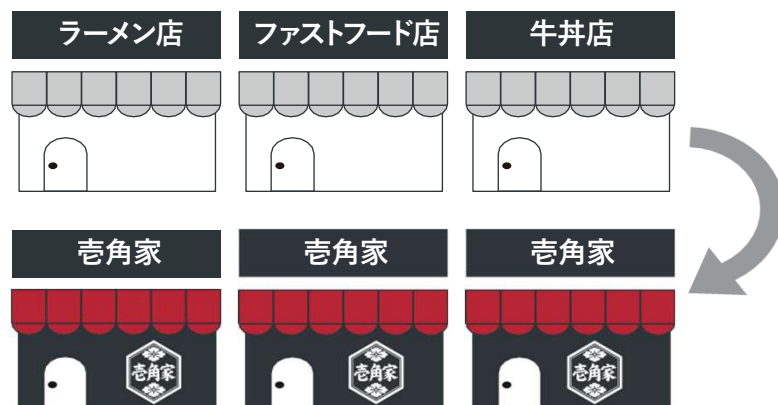
企業再生型 M&A を行うことで、複数の居抜き物件を取得し、店舗展開をしていくことで効率的な出店が可能  
 また、M&A により新ブランドを取得することで、自社で業態開発するケースに比べ大幅な時間短縮を実現  
 取得した物件の立地特性を分析することで自社ブランドの中から最適な業態を選定  
 既存設備（居抜き環境）を生かしたスピーディーな施工による業態変更を行う

### 1. 物件取得

目利き力

当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業態変更を実施

#### 居抜きで効率化



### 2. 新ブランド取得

豊富なPMI成功ノウハウ

業態開発とテストを行う必要が無く、業態開発までの時間を大幅カット  
 人材も引き継ぐことで多様性に富んだ企業へ

#### 自社開発の場合

8 工程

業態開発 / 商品開発 / テスト / パッケージ化  
 物件取得 / 人材採用 / 人材育成 / 展開

#### M&Aの場合

2 工程

投資 / 展開

大幅な時短

工程

工程

# 不動産事業のノウハウ・ネットワーク

## 不動産事業 × 飲食事業のシナジー

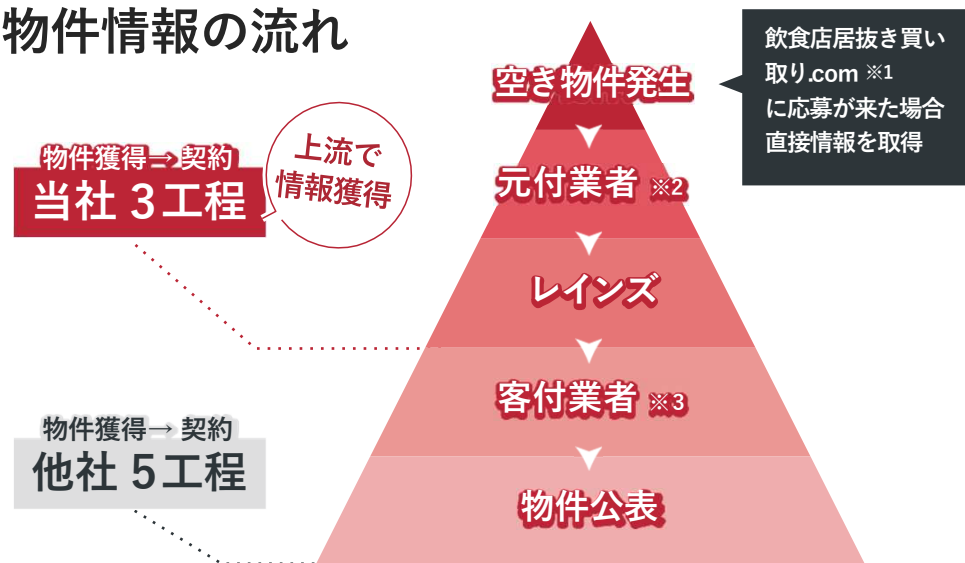
好立地、好条件の物件取得が可能

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 …… レインズ (REINS) 不動産流通標準 / 不動産流通機構運営	1.~3. は自社独自の手段
市場に出ていない物件情報 ・ 撤退を考えている法人からの問い合わせ ・ 個人事業主からの問い合わせ ・ 物件買取交渉、リーシング等	2. 自社HP問い合わせ …… 物件専用サイトを設置 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） 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 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2万300件）	

### 不動産物件情報 獲得フロー

1. 店舗売買サイト（飲食店居抜き買い取り.com）の運営や不動産業の免許を保持することでレインズにアクセス
2. 他社に比べ、上流で物件情報を獲得することが可能
3. 優良物件を他社より早く抑えることが出来る

### 物件情報の流れ



※1：不動産物件情報交換のためのネットワークシステム / ※2：借主探しをオーナーから直接依頼された不動産業者 / ※3：不動産売買に応じるお客様を見つける仲介業者

# 不動産事業のノウハウ・ネットワーク

## 不動産事業のノウハウを生かした出店戦略

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  
毎週行われる営業部会議にて情報を社内展開し、迅速な意思決定により物件を獲得

### ターミナル駅の超一等地への出店

- ✓ 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う
- ✓ 新宿区だけでも28店舗を展開し、その他にも首都圏で乗降者数ランキングの上位である有楽町・新橋・秋葉原・西船橋・上野・溝の口・五反田・池袋などに出店
- ✓ 駅前を中心的に一等地への出店を行っている  
また、壱角家は26年2月末時点で東京都内店舗数66店舗となる
- ✓ ベッドタウン型立地の店舗はもちろん、COVID-19 終息後におけるインバウンド需要に対応する観光地区への出店も網羅



# 不動産事業のノウハウ・ネットワーク

## 出店可能店舗数

壺角家&山下本気うどんの国内出店可能数の合計は約395店舗

### 壺角家

	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

#### 路面店：

一都三県の乗降客数（壺角家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、駅改札口的位置により、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：** 一都三県の年商200億以上の施設を出店候補とする



**従来の主要駅・大型商業施設に加え、小商圈への出店も積極的に展開。出店エリアを着実に拡大中。**

# ブランド力&店舗運営ノウハウ

## 好立地と視認性の高い看板でブランド認知効果を狙う

乗降者数の多い地区に直営店舗の約3分の1の店舗をドミナント出店し

その大部分は繁華街に位置（新宿区：28店舗 / 渋谷区：8店舗 / 池袋駅周辺：10店舗）

その中でも角地のような好立地出店を重ねており、人流、交通量の多さから視認性の高い看板は店舗集客に寄与するだけでなく高い認知を獲得している

### 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）前に店舗を構え、交通量が多く遠くから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）店舗を構え、広い範囲に向け視認性の高い看板を設置

# ブランド力&店舗運営ノウハウ

## ラーメンの肝となるスープと麺の品質

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  
店舗調理での味のブレを防ぎ、誰にでも簡単に本物の味を再現できる仕組みを構築

### 特製の時短スープ

店舗での仕込み時間30分~40分で毎日安定した味が完成  
手間を省き、短時間で作業工程の習得が可能となり人件費を低減  
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



### 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  
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

味の均質化

調理工程の省力化

経験の少ないスタッフも調理可能

人材不足  
に対応

スープ仕込み工程

01

仕入れ工場

特製スープを製造

02

店舗調理

冷凍で店舗納品

03

店舗調理

厨房で仕上げる

04

店舗調理

完成

# ブランド力 & 店舗運営ノウハウ

## 均質化された商品提供を実現

社員だけでなく、店舗では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

### マニュアル整備による品質向上と安定化



01

#### 教育担当を配置

作成されたマニュアルを十分に活かすために、専門の教育担当を配置し継続的に教育・研修を行い、必要なスキル・知識を伝える



02

#### 講習会による定期的な調理講習

チェーン店としてどの店舗でも同じクオリティの商品を提供するため、レシピ・調理工程を標準化し、定期的に調理講習を行う



03

#### 昇格テストなど従業員評価制度

等級ごとに定められた適正な役割・スキル・知識による昇格テストにて社員を評価することにより、店舗における高いQSCの提供に繋がる



04

#### ダイバーシティ 4ヶ国語のマニュアル

従業員の国籍も多様化する中、お客様に高い満足度を提供するため、店舗運営のマニュアルも、日本語・英語・ネパール語・ベトナム語を用意



05

#### 徹底した 店舗衛生管理

安心して店舗をご利用頂くため、専任の衛生管理担当者が各店舗を回り検査を実施  
評価にも衛生管理項目を組み込むなど、店舗衛生管理を徹底実施

# 成長ドライバー

## 柱となる2つの直営ブランド

壺角家と山下本気うどんを直営の成長ドライバーと捉え、両ブランドを軸に成長戦略を策定

# 1

### 横浜家系ラーメン 壺角家



出店エリアは首都圏を中心に直営出店

顧客ターゲットは10～40代 男性顧客中心ではあるが、フードコートの出店によりファミリー層も開拓



# 2

### 山下本気うどん



高付加価値を提供する「さぬきうどん業態」

本場香川の製粉工場プライベートブランド (PB) のうどん粉を製造し、取り寄せる

出来立て・茹で立て・手作りがコンセプト



# 成長戦略 直営展開

## 1. 柱となる2つの直営ブランド

### 1) 横浜家系ラーメン 壱角家

ラーメン業界市場&売上高推移

首都圏を中心に今後も積極出店

立地戦略

一等地戦略で好立地へ出店

商品戦略

競合店との差別化

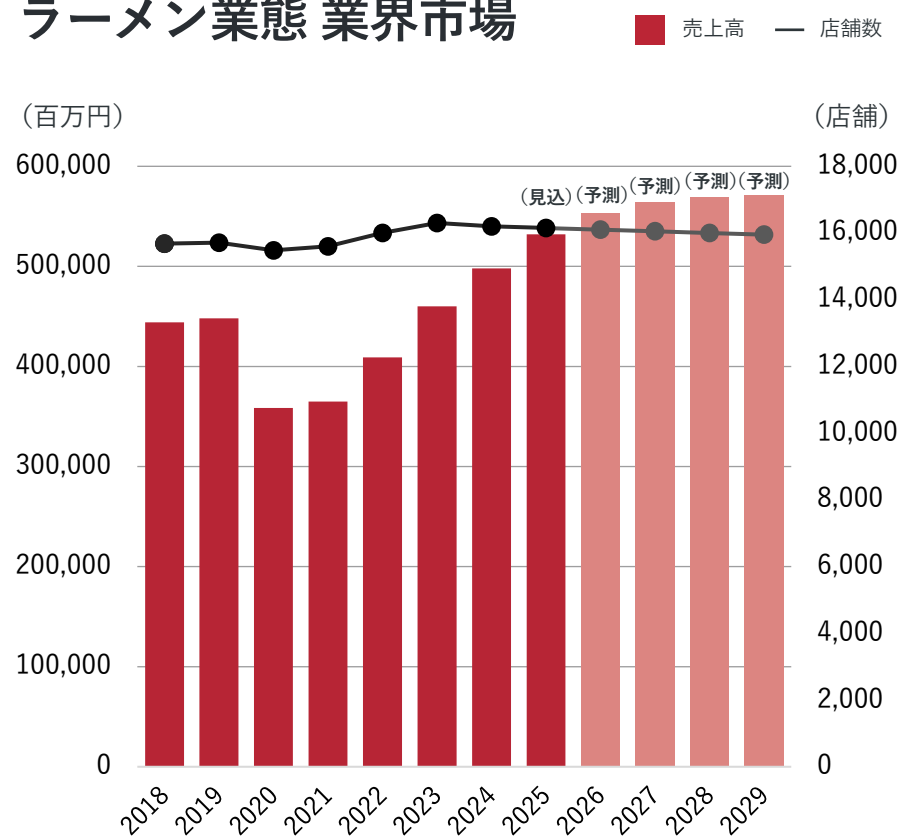


# ラーメン業界市場 & 売上高推移

## 首都圏を中心に今後も積極出店

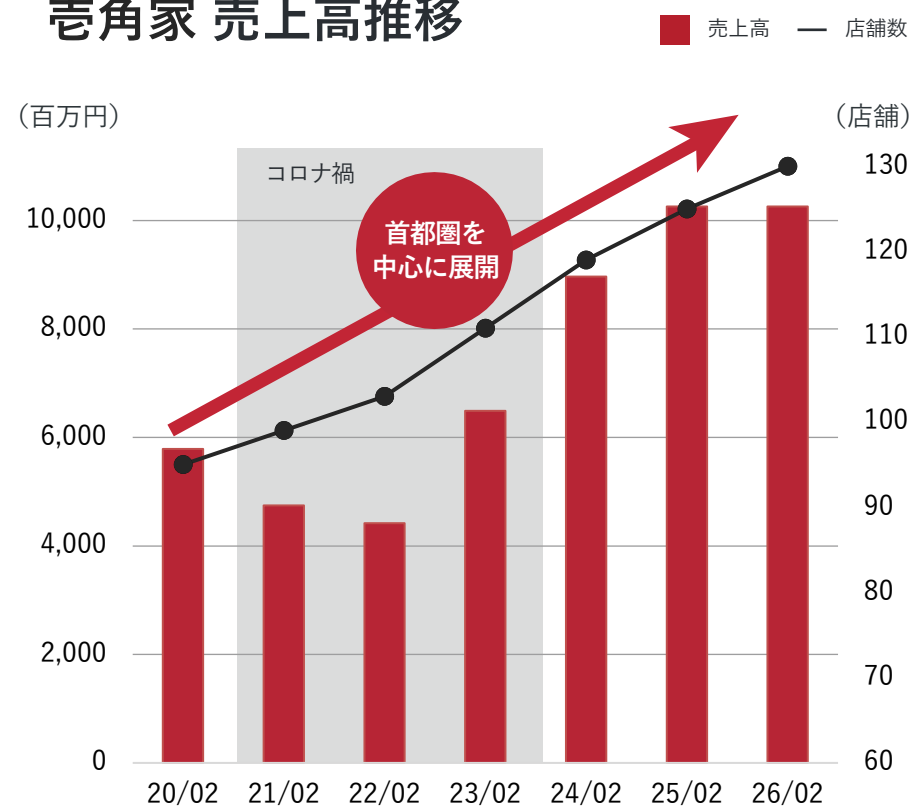
26年2月末時点で 直営112店舗、FC/業務委託18店舗 全130店舗  
 27年2月期に「壺角家」8店舗、「萬馬軒」6店舗、計14店舗の新規出店を見込む

### ラーメン業態 業界市場



※ 出典：外食産業マーケティング便覧2025

### 壺角家 売上高推移



※ 売上高は「壺角家」直営店、店舗数は、「壺角家」直営店・FC/業務委託店の総数

# 立地戦略 (壱角家 直営事業)

## 一等地戦略で好立地へ出店

不動産市場に精通した店舗開発担当の立地戦略により一等地への出店を実現

### 繁華街 & フードコート出店

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

一都三県の10万人以上の141駅のうち、出店済みは53駅110店舗

大規模商圈は複数出店も可能なため、一都三県で出店余地件数は125店舗程の見込み



大手家系ラーメンチェーンが少ない  
駅前一等地へ  
積極的に出店

# 商品戦略 (壱角家 直営事業)

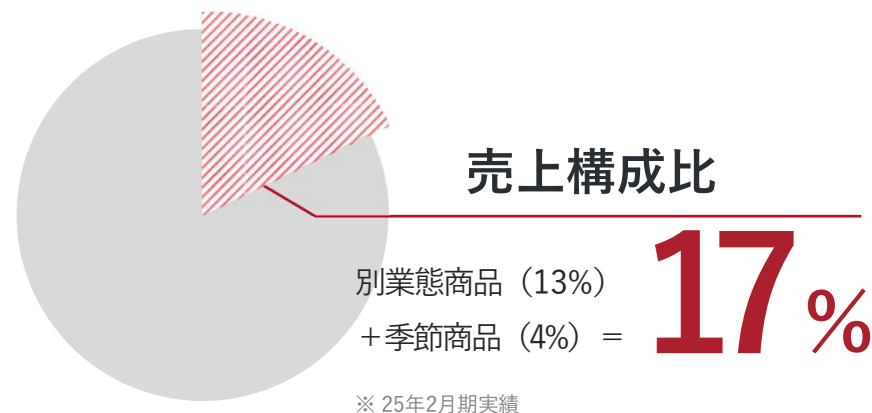
## 競合店との差別化

### 1. 豊富なメニュー構成

「別業態商品 (M&Aで獲得したブランドの商品)」をメニューに取り込むなど、「専門食の総合店舗」として業態をブラッシュアップ

### 2. ニーズに合わせた商品開発

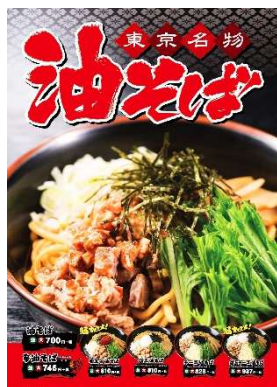
ターゲットやトレンドに合わせた商品開発、定期的な季節メニューの投入により更なる顧客満足の上を目指す



#### 別業態商品



すためし  
(情熱のすためしとんどん 商品)



油そば  
(油そば総本店 商品)

#### トレンド商品



糖質カット野菜ラーメン



背脂生姜ラーメン

#### 季節商品



夏：冷やし中華・つけ麺



冬：味噌ラーメン

# 成長戦略 直営展開

## 1. 柱となる2つの直営ブランド

### 2) さぬき麺 山下本気うどん

#### うどん業界市場&売上高推移

新たな成長ドライバーとして位置づける

#### 立地戦略

積極的な出店を計画

#### 商品戦略

山下本気うどんが人気の理由

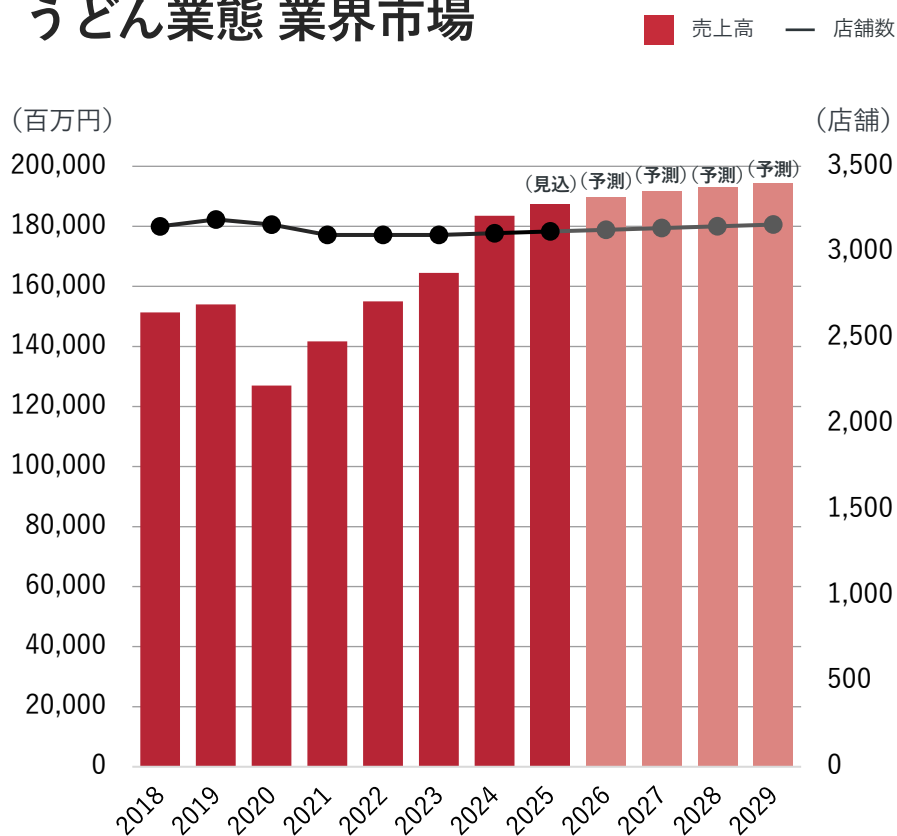


# うどん業界市場 & 売上高推移

## 新たな成長ドライバーとして位置づける

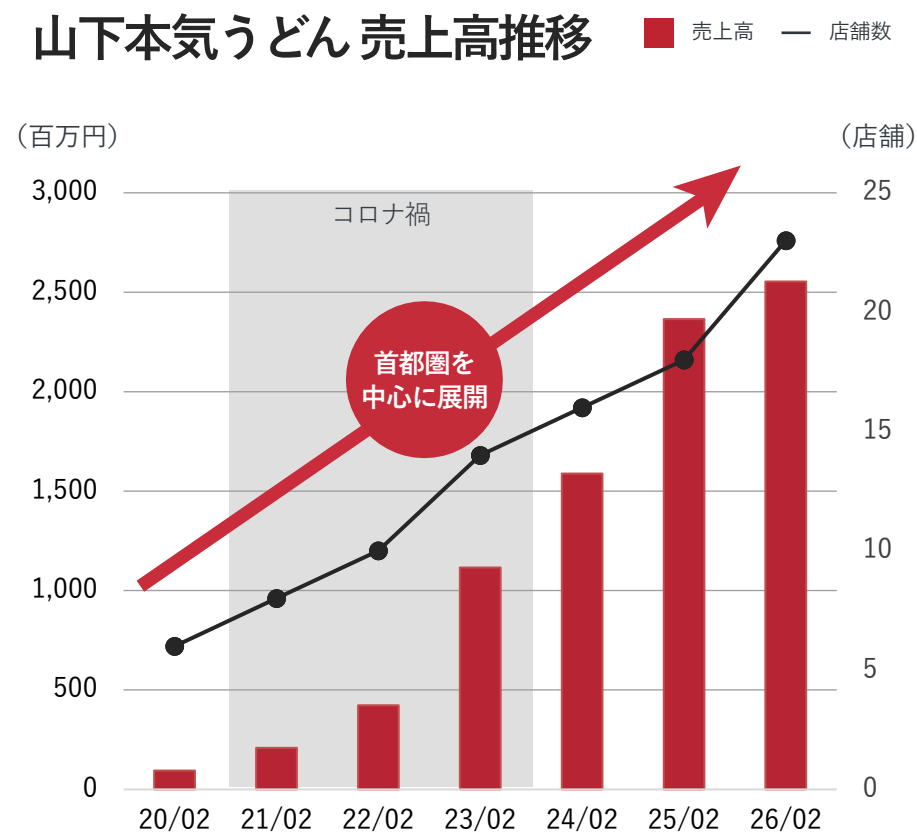
26年2月末時点で直営21店舗、27年2月期に5店舗の出店を見込む

### うどん業態 業界市場



※ 出典：外食産業マーケティング便覧2025

### 山下本気うどん 売上高推移



※ 売上高は「山下本気うどん」直営店、店舗数は、「山下本気うどん」直営店・FC/業務委託店の総数

# 立地戦略（山下本気うどん 直営事業）

## 積極的な出店を計画

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、ショッピングセンター（SC）への出店を並行して行うことで店舗数の拡大を計画

## メディア戦略による大手SCからの引き合い

SNS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路面店と比較し低投資で回収の早いSCへの出店を計画

競争の少ない市場への出店に加え  
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%)

# 商品戦略 (山下本気うどん 直営事業)

## 山下本気うどんが人気の理由

キラー商品と定番商品で顧客を飽きさせない商品展開が特徴

SNS 映えする商品や外部コンサルタントによる商品開発

キラー商品

該当商品：季節商品・創作商品等  
メニュー数割合：27.7%  
売上比率：36.2%  
平均単価：1,366 円  
※ 26年2月末時点

定番商品

該当商品：かけ・釜揚げ・ざる等  
メニュー数割合：72.3%  
売上比率：63.8%  
平均単価：926 円  
※ 26年2月末時点

平均単価が高く、メニュー数割合の少ないキラー商品が  
うどんカテゴリ売上全体の **36.2%** を占める

## 付加価値を生み出す仕組み

- ・ 社内 PRJ (商品開発会議・社内コンテスト・競合勉強会)
- ・ 外部コンサルタント (商品開発 コンサルタント/ 専門企業)



白い明太チーズクリームうどん

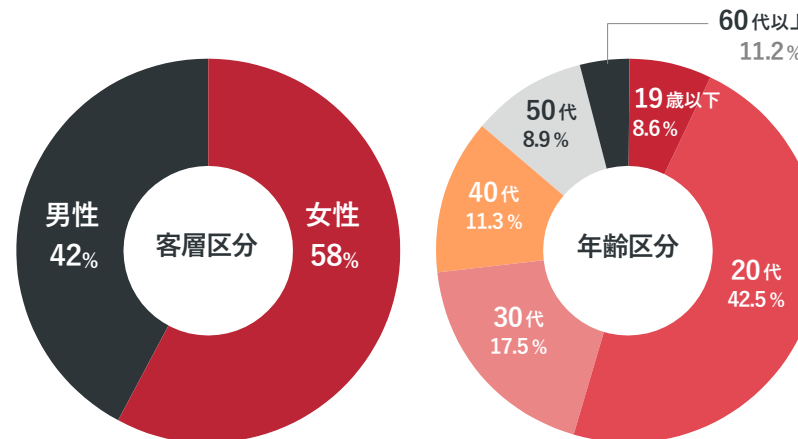


白いカルボナーラうどん

※ 代表的キラー商品

## 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月末時点

01

分析

- ・ マーケティング
- ・ 立地の特徴

02

試作

- ・ 味付け
- ・ 盛り付け

03

提案

- ・ 満足度
- ・ 原価コスト

04

導入

- ・ 商品ABC分析
- ・ 出数確認

GROWTH STRATEGY

# 今後の成長戦略

日本から**世界**へ

M&A

**中核事業**

壺角家&山下本気うどん

まずは国内、そして**世界**へ

# 本資料における注意事項

本資料は投資家の参考に資するよう、弊社の現状を理解していただくために作成したものです。

本資料には、弊社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。

これら将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、

当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。

様々な要因により、実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。

投資を行う際には、ご自身の判断において行っていただきますよう、お願いいたします。