

2026 年 10 月 28 日

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
コーポレート本部長 小澤 修三
(TEL. 03-5361-8003)

2027 年 2 月期 第 2 四半期 決算説明 質疑応答集

2026 年 10 月 16 日（金）に開催した「2027 年 2 月期 第 2 四半期 決算説明会」において、投資家の皆様からいただいた主な質問と回答内容について、以下の通り開示いたします。尚、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。

Q1：アプリ会員数の現状と、会員数・利用率を増加させる施策について教えてください。また、一般顧客がアプリ会員に移行する影響をどのように捉えていますか。

A1：壱角家の累計アプリ会員数は約 60 万人で、このうちアクティブ会員は約 17 万人です。休眠会員の掘り起こしや既存会員の来店頻度向上に加え、ニュース記事などの WEB 媒体を通じた新規会員の獲得を進めています。アプリ会員への登録案内は全店舗で行っておりますが、アプリをご利用にならないお客様もいるため、一般顧客のアプリ会員への切り替え自体を主目的とはしていません。なお、ニュース記事などを通じた販促を強化した結果、新規入会者数は月間 2 万～3 万人に増加しています。

Q2：株主優待で食事券に加えてデジタルギフトを選択できるようにした理由と、営業利益への影響を教えてください。

A2：店舗が都心部に集中していることから、遠方にお住いの株主様にも優待をご利用いただけるよう、デジタルギフトを追加しました。株主様からは好評のお声を多くいただいております。導入にあたっては他社事例や利用状況を専門機関と分析しており、営業利益への影響は軽微と考えております。

Q3：「壱角家」の店舗で従業員の私語が目立ち、料理の品質にも改善の余地を感じました。今後の店舗運営について、どのように考えていますか。

A3：ご指摘は真摯に受け止めており、私語に関するお客様の声も把握しています。人件費を抑えながら店舗運営を改善する仕組みを役員・営業部長と検討しており、味だけでなく、快適に食事ができる環境づくりにも日々取り組んでまいります。

Q4：ハイブリッド化導入後の既存店売上高前年対比 98.1～102.8%は、客数が回復した結果ですか。それとも客単価によるものですか。離反した約 2 割の顧客がどの程度戻ったのかも教えてください。

A4：客数回復の詳細なデータは、この場ではお伝えしかねます。ただし、1 年以上値上げを行っておらず、客単価も上昇していないことから、既存店売上高の前年同月比の改善は、主に来店客数の回復によるものと捉えています。

Q5：値下げを行わない一方、ライス食べ放題などのキャンペーンには多額の費用を投じています。施策終了後も客数を維持できている店舗は、全体のどの程度ありますか。

A5：通常価格は引き下げず、ライス無料などの施策を地域や競合の状況に応じて実施し、集客効果を検証してきました。現在は、施策を廃止しても客数を維持できる店舗では終了し、必要な店舗に限り継続しています。「壱角家」では既存店売上高の回復状況が良好な店舗とそうでない店舗がおおむね半々となっており、今後は回復状況が良好な店舗の割合を 7 割以上に高めることを目指しています。

Q6：タイ 1 号店は計画比 140%と好調ですが、海外事業が全社収益に大きく貢献するのは、何店舗程度に拡大した段階を想定していますか。

A6：タイ 1 号店の売上高は計画を上回って推移していますが、現時点で全社業績への影響は軽微です。日本とは異なるコスト構造や投資回収の見通しを分析した上で出店を判断するため、具体的な店舗数を示すことは難しい状況です。今後、採算性を確認できれば出店を加速し、将来の成長事業へと育ててまいります。

Q7：第 1 四半期の営業利益 1 億 8,400 万円に対し、第 2 四半期単体では 3,300 万円に減少しました。社内ではいつ業績の失速を認識し、どのような対応を取りましたか。

A7：3 月時点で予算未達となり、業績回復が想定より遅れていると認識しました。その後、ライス無料など費用を伴う施策も実施し、下期の業績回復と来期以降の成長に向けた取り組みを進めています。今回の業績予想の下方修正には、こうした足元の業績動向を反映しています。

Q8：原材料高騰への対策として、スープや麺の内製化、仕入先の分散など、サプライチェーンの抜本的な見直しを計画していますか。

A8：仕入先については毎年見直しを行い、価格と品質を比較しながら特定の 1 社への依存を避けています。また、セントラルキッチンの活用や、既存設備を持つ企業の M&A を通じた原価低減も選択肢として検討しています。各施策の具体的な時期をお伝えすることは難しいものの、実現に向けた準備を進めています。

Q9：今期末または来期に減損損失を計上するリスクをどのように認識していますか。

A9：減損損失については、監査法人と継続的に協議し、減損損失の兆候がある対象を事前に確認しています。今回の通期業績予想の下方修正にも、監査法人の助言を踏まえ、店舗の減損損失を一部織り込んでいます。

Q10：出店競争による物件取得価格の上昇が懸念されます。従来の居抜き物件取得・再生モデルの競争力や利回りは維持できていますか。

A10：物件取得については、従来からのネットワークを活用し、順調に進めています。約 120 億円の現預金や低金利時に調達した借入金、標準化された店舗設備、上場企業としての信用力などが当社の強みです。現時点では、他社との競争によって物件取得の確率が低下している状況はございません。

Q11：売上高の修正幅に比べ、営業利益・経常利益の下方修正幅が大きい理由を教えてください。

A11：新規出店による売上高の積み上げが既存店の売上減少を補う一方、出店費用に加え、人件費や家賃などのコストが直近 2～3 年で約 9%上昇しています。今回の修正予想では、第 1・第 2 四半期の既存店売上高の動向を下期にも反映しており、売上高に比べて各利益の修正幅が大きくなりました。

Q12：既存店の客数回復はいつ頃を見込んでいますか。回復を判断する KPI や足元の状況を教えてください。

A12：回復の判断にあたっては、客数と客単価を重視しています。2 カ月前には、既存店売上高の前年同月比が 17 カ月ぶりに 102.8%となりましたが、翌月はやや低下しました。値上げを行わずに前年同月比 100%以上を継続できるかを確認するとともに、客数の動向についても、今後の月次発表でお伝えしていきたいと考えています。

Q13：「肉寿司」の事業譲渡に続き、現在展開している他の不採算ブランドについても、売却・譲渡を検討していますか。

A13：新規出店は「壺角家」「山下本気うどん」「萬馬軒」などの成長ブランドに集中しています。「肉寿司」については、同ブランドを成長させるノウハウを持つ譲受先から強い取得意向があり、条件面でも双方が合意したことから譲渡に至りました。現時点では、他のブランドの売却・譲渡は検討しておりません。

Q14：減配や株主優待の廃止の可能性について、現時点でどのように考えていますか。

A14：足元の業績改善と将来の成長投資の両立を目指しています。V字回復に向けた施策についても、過去の実績やデータを踏まえて進めており、現時点では減配や株主優待の廃止は考えておりません。

Q15：既存の設備を活用し、少額の材料追加で実現できる「低コスト・高付加価値な味の改良提案」を現場から吸い上げる仕組みはありますか。

A15：ブランドごとに取り組み状況は異なりますが、店舗などの現場から商品開発や改良に関する提案を募る機会を設けております。現場の意見を商品施策に反映するボトムアップ型の商品開発・改良の仕組みについても進めております。

Q16：ブランドによって、アプリを活用しているところもあれば、萬馬軒のように紙のポイントカードを運用しているところもあるようですが、統一する予定はありますか。

A16：現在、ブランドごとにアプリや紙のポイントカードなど、異なる顧客層やニーズに応じたサービスを運用しておりますが、将来的にはこれらの仕組みを統一することも検討しております。

以上