

2025年 4 月 25 日

各 位

2025年 2 月期決算説明会書き起こしの公開に関するお知らせ

株式会社ガーデン

当社は、2025年 4 月 17 日（木）に開催いたしました2025年 2 月期決算説明会（機関投資家・アナリスト向け）の書き起こしを公開いたしましたのでお知らせいたします。

◆決算説明会概要

日時：2025年 4 月 17 日（木）

開催方法：対面・Z o o m ウェビナー

◆説明会書き起こし

URL：<https://pdf.irpocket.com/C274A/dRUj/IZ4e/rOS4.pdf>

■株式会社ガーデンについて

「イマをHAPPYに！」の企業理念のもと、横浜家系ラーメン「壺角家」や本場讃岐うどん「山下本気うどん」をはじめとするラーメン、レストラン事業を中核に、企業再生型M&Aを活用した飲食店舗運営およびフランチャイズ事業、不動産事業を展開しています。

<https://gardengroup.co.jp/>

株主・投資家の皆様に当社をより一層ご理解・ご関心いただけるよう「IRメール配信サービス」では、ご登録いただいた方に、メールでIR情報を配信いたします。

配信をご希望の方は、下記の配信登録フォームより登録をお願いします。



<https://www.magicalir.net/274A/irmail/>

以上

＜本件に関するお問い合わせ先＞

株式会社ガーデン

IR担当

ir_contact@k-mac.jp



2025年2月期 決算説明レポート

| 書き起こし |

株式会社ガーデン

東証スタンダード市場（証券コード：274A）

2025年2月期 決算説明レポート

1.	会社概要・事業内容	P.3
2.	2025年2月期 業績概要	P.10
3.	2026年2月期 業績見通し	P.26
4.	競争力の源泉	P.29
5.	成長戦略	P.40

Summary

2025年2月期 通期業績概要

主力ブランドが全体業績を牽引し、 売上・利益共に過去最高を更新

- ・ 売上高は前期比12.1%増、営業利益は前期比22.0%増、当期純利益は前期比13.3%増
- ・ 営業利益率は10.8%。外食上場企業が約100社ある中、営業利益率を10%以上出している企業はわずか数社
- ・ ROEは23.5%、配当性向は40%以上と計画目標を達成

2026年2月期 通期業績予想

年間13店舗の出店計画と既存店入客数増加で売上高・利益を拡大

- ・ 売上高は6.6%増、営業利益は10.8%増、経常利益は12.1%増、当期純利益は9.3%増を計画
- ・ 主力ブランド「壺角家」と「山下本気うどん」を軸とした安定成長により、営業利益率は11.2%以上、配当性向は40%以上の株主還元を図る

当社の強み

企業再生型のM&A実績、不動産事業の知見・ネットワーク、店舗運営ノウハウ

- ・ 外食企業を中心に12社以上の企業再生型M&Aにより、非連続的な成長を遂げてきた実績とノウハウ
- ・ 不動産事業を営んできた知見とネットワークで、一等地を好条件で次々と取得することが可能
- ・ 好立地と視認性の高い看板により様々な客層がブランドを認知。また、均質化された商品提供による高い集客力と利益率、マニュアル整備による人件費や教育費の低コスト化も強み





2025年2月期 決算説明資料

株式会社ガーデン

2025 年 4 月

東証スタンダード市場（証券コード：274A）

Garden Co., Ltd. 1

本日はご参加いただき、誠にありがとうございます。
ガーデン代表取締役社長の川島です。

2025年2月期通期の決算説明会を開始します。今回は初めての通期決算発表のため、改めてガーデンがどのような会社なのかご説明します。



INDEX

目次

1.	会社概要・事業内容	P.3
2.	2025年2月期 業績概要	P.10
3.	2026年2月期 業績見通し	P.26
4.	競争力の源泉	P.29
5.	成長戦略	P.40

Garden Co., Ltd. 2

目次です。最初に会社概要、事業内容からご説明し、2025年2月期の業績概要、2026年2月期の業績見通し、最後に当社の強みや成長戦略についてお話しします。





当社の会社概要と事業内容です。



COMPANY INTRODUCTION

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	2,378百万円																						
従業員数	正社員：286名 アルバイト：3,326名 ※ 25年2月末時点																						
役員	<table><tr><td>代表取締役社長</td><td>川島 賢</td><td>取締役（監査等委員）</td><td>小川 哲史</td></tr><tr><td>専務取締役</td><td>小澤 修三</td><td>社外取締役（監査等委員）</td><td>角野 崇雄</td></tr><tr><td>取締役</td><td>薫田 勇</td><td>社外取締役（監査等委員）</td><td>田中 達也</td></tr><tr><td>取締役</td><td>井上 陵太</td><td>執行役員</td><td>伊藤 貴俊</td></tr><tr><td>社外取締役</td><td>永野 正剛</td><td>執行役員</td><td>木村 直樹</td></tr></table>			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
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																				

Garden Co., Ltd. 4



COMPANY INTRODUCTION

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

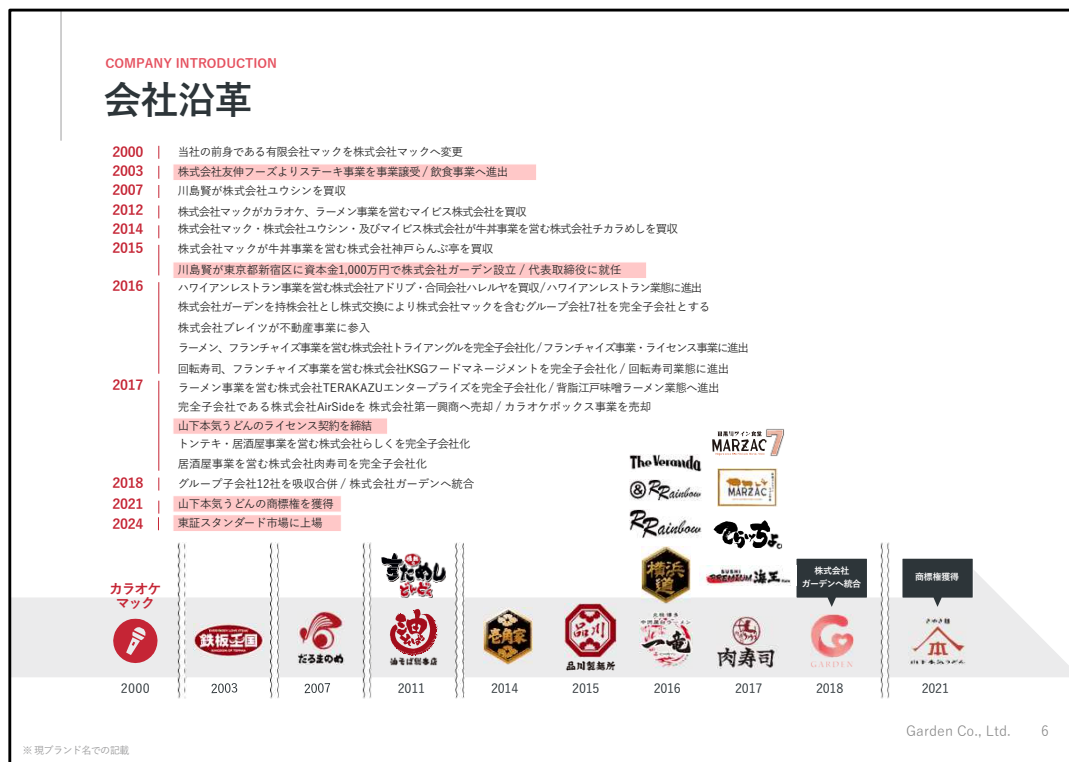
 社員の幸せ こそが重要 理念を共有でき、 頑張る社員を とことん応援する	 強いハート を持つ 何事にも負けない ハート・目的や夢を 叶えるハート	 手を 取り合う 協業・チームワークを 大切にする	 環境は 自身で創る 他責にしては なにも始まらない	 素直さこそが 成長になる 常に聞く耳を持つ	 信用こそが すべて 信用の積み重ね こそが大きな チカラになる
--	---	--	---	--	---

Garden Co., Ltd. 5

企業理念は、「イマをHAPPYに！」です。今をハッピーにすることで、当社と関わるステークホルダーの皆様と、将来をワクワクできるような企業にしていきます。

私達の目的は、まず日本の外食企業でNo.1になることです。そして、世界の誰もが知る、日本を代表するブランドをつくるのが当社の目的です。





会社沿革についてご説明します。当社は赤字のカラオケ店を無償で引き継ぎ、再生させることから事業をスタートしました。

当時、カラオケ業界は大手企業の寡占化が進んでおり、中小のカラオケ事業は次々と潰れていくような時代でした。そのような会社を無償で引き継ぎ、再生したことからスタートしています。

カラオケ店舗は当時の設備投資として1億円から3億円ほどかかりました。無償で引き継ぐことで投資回収は不要になり、室料やドリンクを安くすることで大手との差別化を図り、再生を可能にしました。その後、赤字のカラオケ店を次々と無償で引き継ぎ再生していきました。

その様子を周囲の金融機関や取引業者が見ており、今度は赤字の外食企業を再生してみたらどうかとの案件が無い込むようになりました。M&Aにより外食業界に参入し、以降は12社以上の赤字企業の再生を中心として黒字化してきました。

このように、M&Aによる企業再生を遂げてきたことが当社の特色の一つであり、今後もM&Aによる非連続な成長を遂げていきたいと考えています。



BUSINESS MODEL

事業紹介

1. 飲食事業

ラーメン事業

巻角家 (FC含む)・横浜道・てらっちょ・だるまのめ
・油そば総本店・巻角堂・品川製麺所・一庵 (FC 含む)

レストラン事業

山下本気うどん・TheVeranda・RRainbow・&RRainbow

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)・回転寿司プレミアム海王

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

※ FCに業務委託含む

Garden Co., Ltd. 7

事業紹介です。飲食事業と不動産事業です。当社の特徴は、不動産会社を営んでいたことから、一等地の物件を取得するノウハウやネットワークも持っています。

飲食業において、良い物件で開業することは高収益を生み出せる確率が非常に高くなります。スタート地点からどの程度利益率が高いかについては、リサーチ会社の調査によると、一般的なラーメン店で営業利益率は5.1%です。当社の営業利益率は100店舗以上を平均しても22%と4倍以上です。

この収益性の高さが当社の強みになります。



BUSINESS MODEL

ブランド一覧

豊富な業態とブランドを展開

ラーメン事業	レストラン事業	ステーキ事業	寿司事業	※ フランチャイズに業務委託含む フランチャイズ事業
 壺角家  横浜道  だるまのめ だるまのめ  一庵  てらうち	 山下本気うどん 山下本気うどん  The Veranda  Rainbow ハワイアン	 鉄板王国 ステーキの王様  ステーキの王様 情熱のすためしどん  MARZAC MARZAC7	 シン・ニクスシマン シン・ニクスシマン  SUSHI PREMIUM 海王 SUSHI PREMIUM 海王	 壺角家  一庵  肉寿司 肉寿司

Garden Co., Ltd. 8

ブランド一覧です。これまで12社以上のM&Aを行ってきたとおり、様々なブランドと関わってきた実績があります。いくつものブランドを多角的に分析してきたことで、高い収益を出せるブランドを選定するノウハウが当社にあります。その中で厳選したブランドが家系ラーメン「壺角家」と「山下本気うどん」です。



IRサイトは
こちらから



BUSINESS MODEL

出店地域

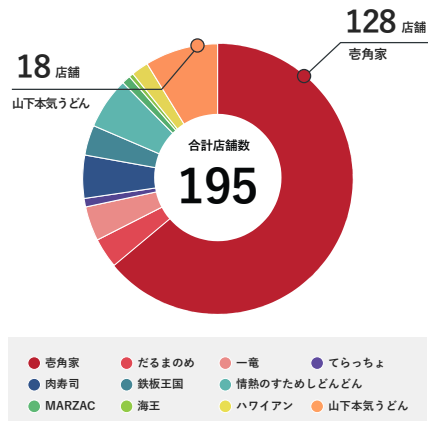
直営店舗は関東を中心に、FC店舗は幅広い地域へ出店

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	0	0	0	0	0
東北	0	1	0	0	0	0	0	0
関東	118	19 (内1)	20	0	20	1 (内1)	2	4
中部	0	2	0	0	0	0	0	1
近畿	0	0	0	0	0	0	0	1
中国・四国	0	2	1	0	0	0	0	0
九州	0	0	0	0	0	0	0	0
海外	0	3	0	0	0	0	0	0
合計	118	27	21	0	20	1	2	6

※ 25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



※ 25年2月末時点 / FCに業務委託含む / 単位：店舗

Garden Co., Ltd. 9

出店地域です。東京の大型ターミナルの駅前を中心に、1都3県の一等地を中心に展開しています。当社の大黒柱となっているラーメン事業は全体の約74%を占めます。





2025年2月期の業績概要です。



PERFORMANCE SUMMARY

業績ハイライト

主力ブランドが全体業績を牽引し、売上・利益共に過去最高を更新

売上高	営業利益	当期純利益	店舗数
17,159 百万円	1,849 百万円 営業利益率 10.8%	1,207 百万円 当期純利益率 7.0%	195 店舗
前期比 +12.1 %	前期比 +22.0 %	前期比 +13.3 %	前期末比 +1 店舗

Garden Co., Ltd. 11

主力ブランドが全体の業績を牽引し、売上・利益ともに過去最高を更新しました。売上高は前期比12.1%増加、営業利益は前期比22.0%増加、当期純利益は前期比13.3%増加しました。



PERFORMANCE SUMMARY

2025年2月期 業績概要

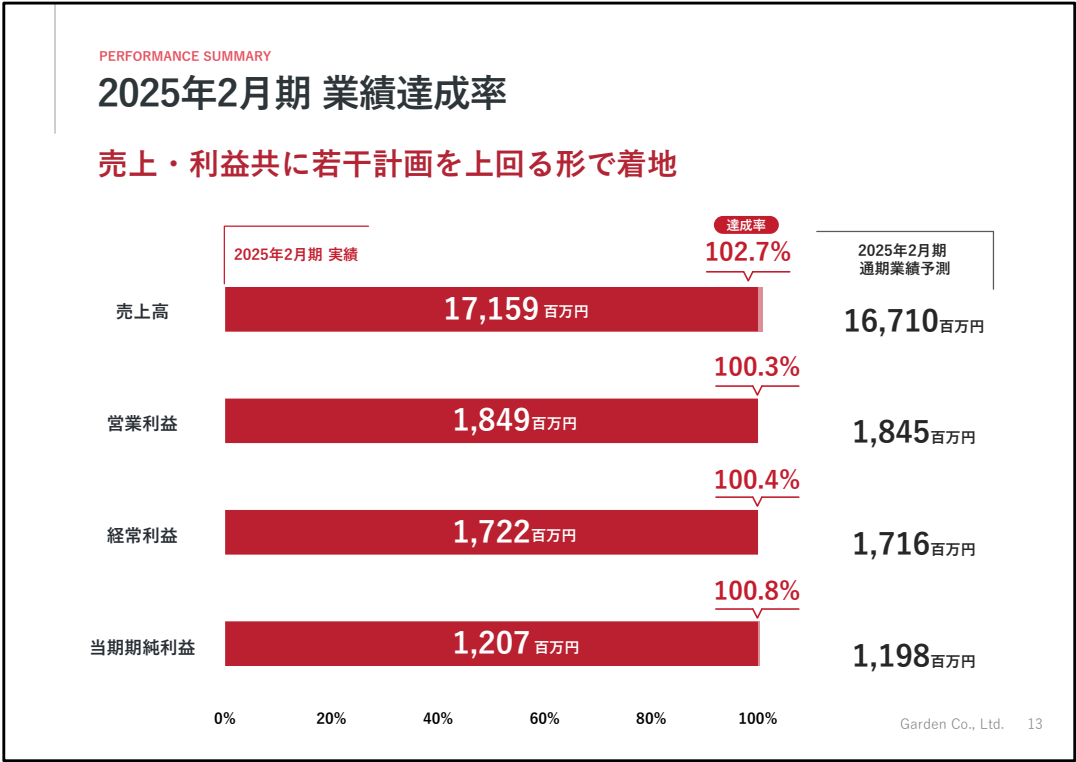
売上は前期比+12.1%、営業利益は+22.0%と着実に成長
営業利益率は0.9pt UPし10.8%に

単位：百万円	24年2月期 実績		25年2月期 実績		前期比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減額	増減率
売上高	15,311	-	17,159	-	+1,847	+12.1%
売上総利益	10,680	69.8%	12,155	70.8%	+1,475	+13.8%
営業利益	1,516	9.9%	1,849	10.8%	+333	+22.0%
経常利益	1,441	9.4%	1,722	10.0%	+281	+19.5%
当期純利益	1,065	7.0%	1,207	7.0%	+141	+13.3%

Garden Co., Ltd. 12

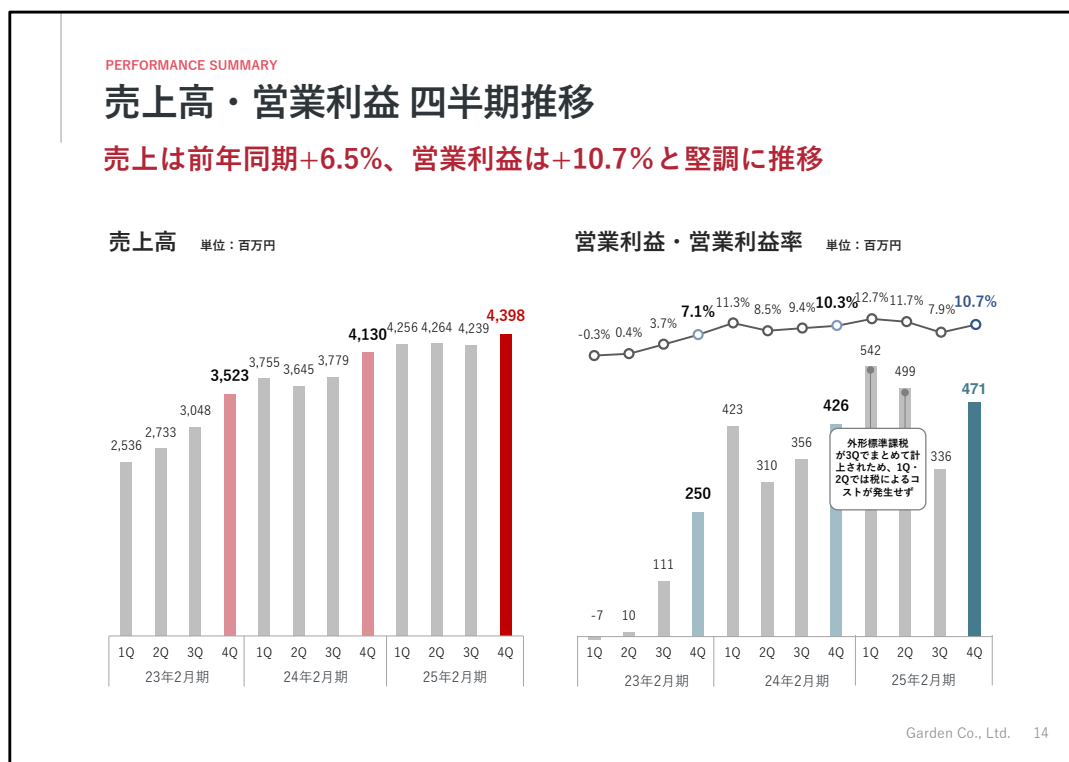
前期実績との比較です。営業利益率は0.9ポイント増加し、10.8 %です。外食上場企業は約100社ありますが、営業利益率を10 %以上出している企業はわずか数社と認識しております。





業績達成率については、売上・利益のほか全ての項目で目標を達成しました。





続いて、売上高・営業利益の四半期推移です。

売上高・営業利益ともに堅調に推移しています。売上高は前年同期比2億6,800万円の増加（6.5 %増加）、営業利益は前年同期比4,500万円の増加（10.7 %増加）となりました。



PERFORMANCE SUMMARY

予算実績比較

税金費用計上区分の変更及び減損損失の追加認識の影響を除いた
営業利益達成率は106.8%、当期純利益達成率は107.2%

	25年2月期 実績	25年2月期 予想	差額	達成率
売上高	17,159	16,710	+449	102.7%
営業利益	1,849 ▲120 1,969	1,845 - 1,845	+4 - +124	100.3% - 106.8%
経常利益	1,722 ▲120 1,842	1,716 - 1,716	+6 - +126	100.4% - 107.4%
当期純利益	1,207 ▲77 1,284	1,198 - 1,198	+9 - +86	100.8% - 107.2%

① 税金費用計上区分の変更

・資本金が増加したことにより、一部税金費用を販管費に計上
・予想数値は法人税等に計上しているため、営業利益及び経常利益の下振れ要因となっている

② 減損損失の計上

・契約更新に伴う建物等売却により減損損失を追加で認識
※金額は税効果考慮後

※青字は①②を除いた場合の数値

Garden Co., Ltd. 15

予算との実績の比較です。

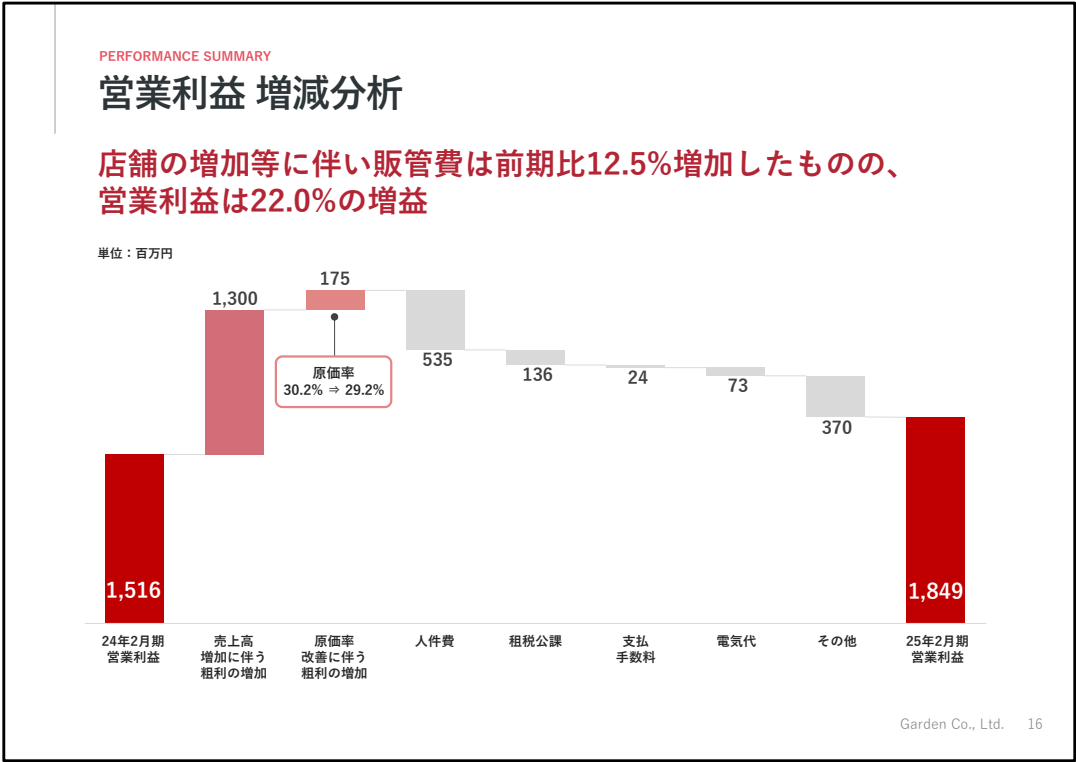
売上高は4億4,900万円の増加、達成率は102.7 %、
営業利益は400万円の増加、達成率は100.3 %、
経常利益は600万円の増加、達成率は100.4 %、
当期純利益は900万円の増加、達成率は100.8 %でした。

営業利益と経常利益については、資本金が1,000万円から23億7,800万円に増加したことで税金費用区分の変更があり、一部の税金費用を販管費に計上しました。

予算の段階において、法人税等で計上していたため、営業利益と経常利益の下振れ要因になりました。しかし、販管費ではなく、法人税等で計上された場合、スライドの青字で記載されているように営業利益は予算比で1億2,400万円の増加、達成率は106.8 %、経常利益は予算比で1億2,600万円の増加、達成率107.4 %になります。

当期純利益は、契約更新、定期借家の契約更新に伴う自社建物等の売却により、減損損失を7,700万円ほど追加で認識しました。これを除いた場合、当期純利益は予算比で8,600万円の増加、達成率は107.2 %となります。

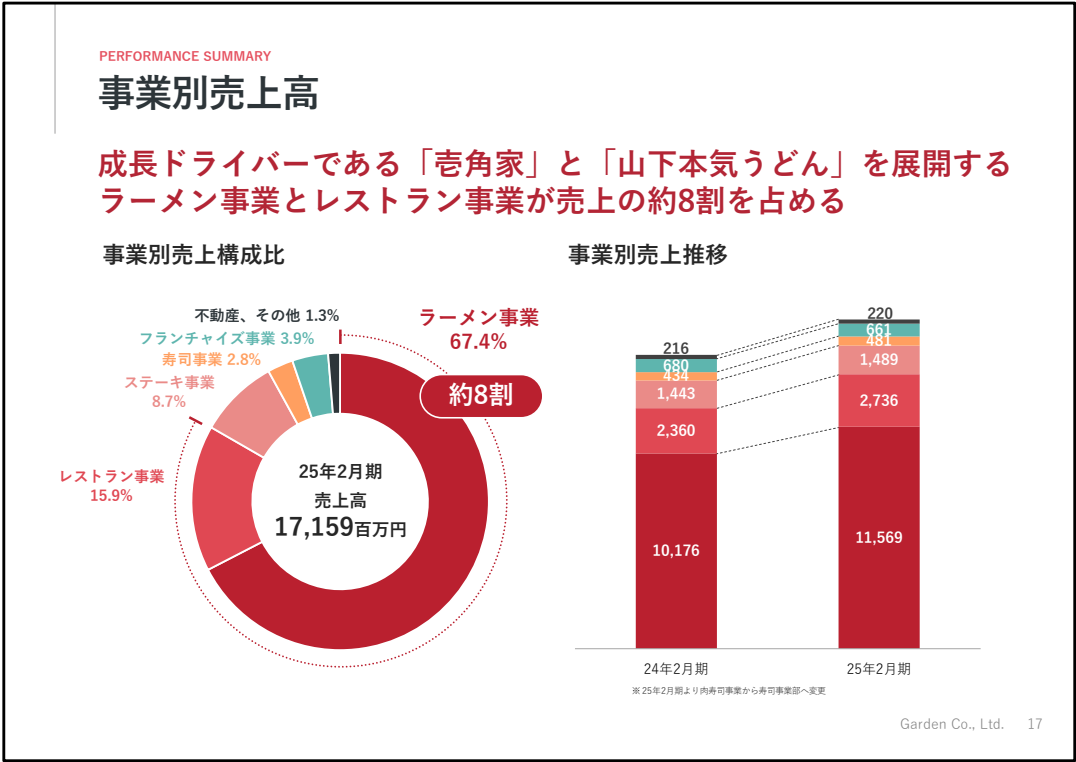




営業利益の前期比との増減分析です。店舗の増加に伴い、販管費は前期比で12.5 % 増加したものの、営業利益は3億3,300万円増加と22.0 %の増益になりました。

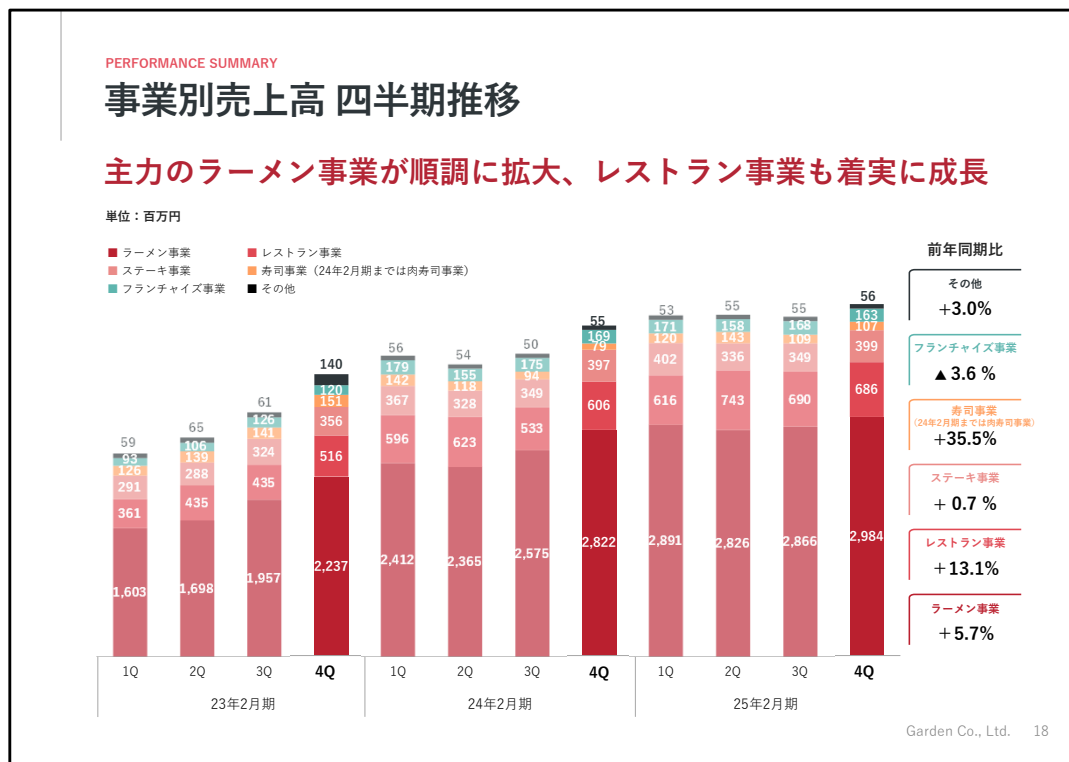
また、昨今の外食業界は原価高騰が課題となる中、当社の原価率は30.2 %から 29.2 %と1ポイントの改善を図れています。





事業別売上高です。主力の成長ドライバーであるラーメン事業「壺角家」が全体の67.4 %を占めています。第2の成長ドライバーである「山下本気うどん」を含むレストラン事業が15.9 %と、2つの事業で全体の約8割に及びます。

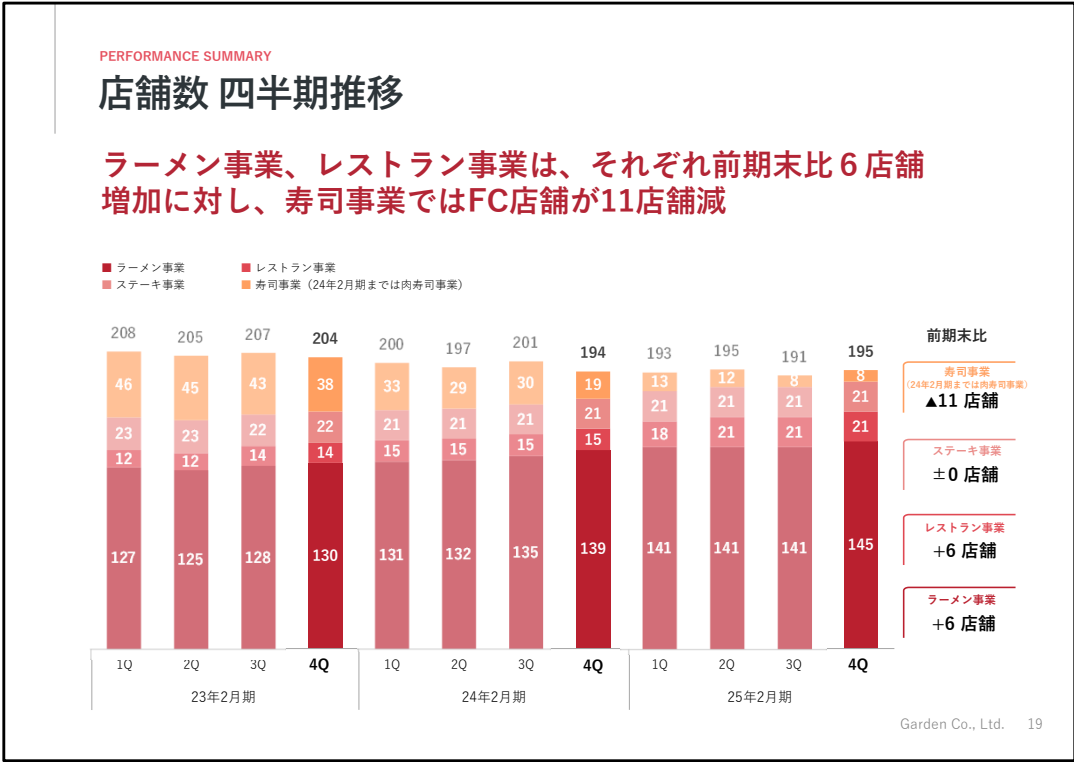




事業別売上高の四半期推移です。主力のラーメン事業が前年同期比で1億6,200万円の増加（5.7 %増加）、「山下本気うどん」を含むレストラン事業は、前年同期比で8,000万円の増加（13.1 %増加）になります。

外食業界は全体的に12月頃の年末年始が強いこと、また当社の主力のラーメン事業は寒い時期に強いことから、第4四半期の収益は比較的に高くなります。



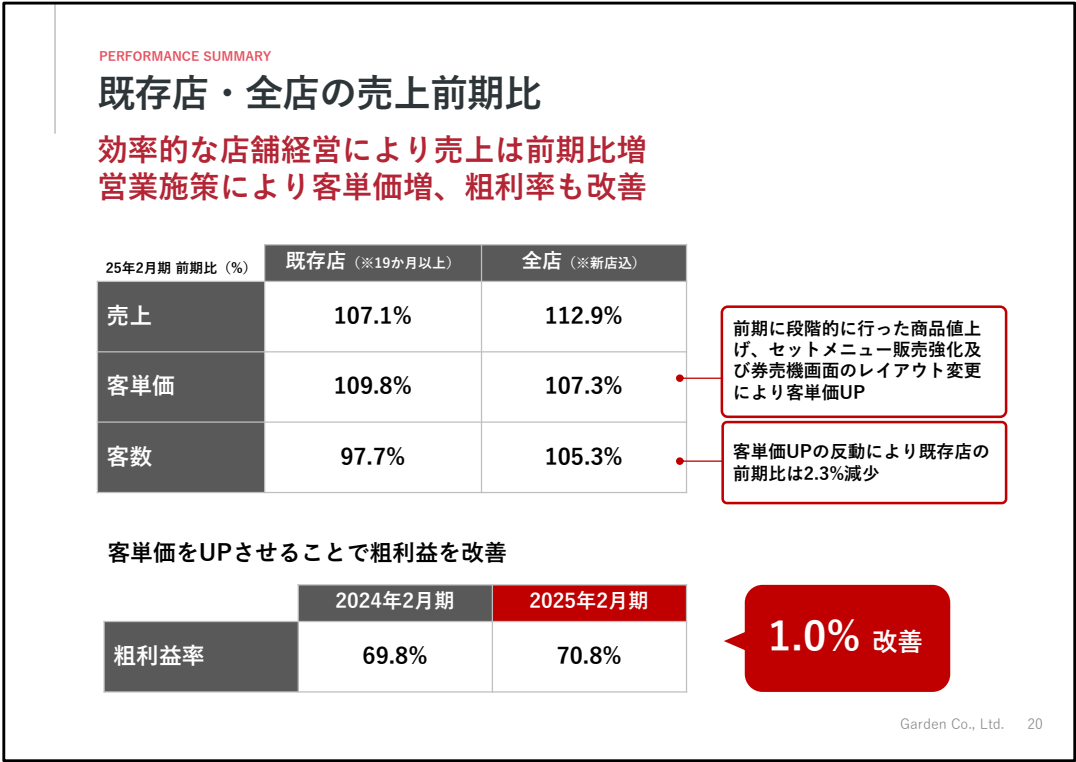


店舗数の四半期推移です。第4四半期は前年比で1店舗の増加です。

一方、直営店は15店舗を出店しました。直営店のうち定期借家契約で1店舗が退店、ロケーションの移転による1店舗の計2店舗の減少がありました。主に居酒屋系ブランド「肉寿司」などのフランチャイズを11店舗撤退した背景があります。

しかし、ほとんどがフランチャイズの撤退なので、売上や利益への影響は極めて軽微です。





既存店全店の売上前期比です。

既存店の売上高は107.1%、
客単価は109.8 %、
客数は97.7 %、

新店含めた全店は、
売上高は112.9 %、
客単価は107.3 %
客数は105.3 %となっております。

客単価の上昇については、段階的に行った商品の値上げや、家系ラーメン「壱角家」では無料のライスを有料化しました。また、ドリンクやサイドメニューとのセットメニューの販売強化により客単価を押し上げました。

既存店の客数が減っているところは、気温の高止まりによる主力ブランドのラーメンの集客が伸び悩んだことや、値上げにより客単価アップの反動がありました。これは一定期間続くものと考えています。

既存店前年対比で売上高が減少していましたが、適正な値上げ幅を進め、バランスを持ったコスト改善を行ってきたことで、売上や客数は減少しておりますが、利益は堅調に推移しています。



PERFORMANCE SUMMARY				
主要KPI 達成状況				
ROEは目標値である10%を超え、23.5%まで向上 営業利益率は10%以上を維持				
		25年2月期 目標	25年2月期 実績	達成状況
収益性	営業利益率	10%以上	10.8%	✓
投資収益性	ROA	10%以上	8.9%	-
	ROE	10%以上	23.5%	✓
株主還元	配当性向	40%以上	40%以上	✓

Garden Co., Ltd. 21

KPI（目標）に対する実績です。4項目のうち3項目で達成することができました。

達成できなかったのはROAです。上場による約47億円の資金調達を達成できたことで、総資産の増加によりパーセントが下がっています。

今後は潤沢な現預金を有効活用し、素早く利益に繋げ、ROAの改善を図っていきたいと考えています。



SHAREHOLDER RETURN

株主還元

2025年2月末より株主優待制度を新設、今後さらなる拡充を予定

対象となる株主様

毎年2月末日の当社株主名簿に記載又は記録されている
1単元（100株）以上を保有の株主様を対象といたします。

株主優待の内容

壺角家全店で使える家系ラーメン並（醤油or塩）又は油そば（並or大）
無料券を下記保有株数及び継続保有状況に応じて進呈いたします。

保有株数	継続保有状況	
	1年未満	1年以上
1単元（100株） 以上	2枚	4枚



進呈予定時期

毎年5月に発送予定です。

Garden Co., Ltd. 22

株主還元です。

2025年2月末より株主優待制度を新設しました。優待の無料券を現在使用できる店舗は、「壺角家」の一部商品のみとなります。現場の体制が整い次第、対象の商品を増やしたり、他のブランドでも利用できるように、優待内容の拡充を随時図っていきます。



SHAREHOLDER RETURN

株主還元

当社は、株主の皆様へ利益還元を経営の最重要課題であると認識し、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ことを方針としております。

配当金（1株）

2025年2月期

当初の期末配当金80円＋記念配当10円→年間配当金 90円に決定

2026年2月期

期末配当金を10円増額→年間配当金90円を計画

		2025年2月期		2026年2月期
		期初計画	実績	予想
配当金（1株）	期末配当	80円	80円	90円
	記念配当	-	10円	-
	年間配当金	80円	90円	90円

Garden Co., Ltd. 23

配当金は記念配当を含め90円としました。2026年2月期も90円の配当を続けて計画しております。



BUSINESS RECORD

貸借対照表 (BS)

単位：百万円	24年2月期	25年2月期	増減額
流動資産	7,317	11,661	+4,343
現金・預金	6,479	10,660	+4,162
売掛金	424	531	+107
その他	82	124	+42
固定資産	3,688	4,084	+396
有形固定資産	1,838	2,112	+274
無形固定資産	174	127	▲46
投資その他資産	1,676	1,844	+168
繰延資産	143	121	▲21
礼債発行費	143	121	▲21
資産合計	11,149	15,867	+4,717

単位：百万円	24年2月期	25年2月期	増減額
流動負債	4,645	4,090	▲554
買掛金	361	386	+24
短期借入金	127	66	▲60
1年以内長期借入金	1,684	1,290	▲394
その他	306	194	▲106
固定負債	4,199	3,823	▲375
長期借入金	1,206	1,161	▲44
その他	149	137	▲11
負債合計	8,844	7,913	▲930
純資産合計	2,305	7,953	+5,648
資本金	10	2,378	+2,368
資本剰余金	300	2,669	+2,368
利益剰余金	1,902	2,790	+887
その他	91	115	+24
負債純資産合計	11,149	15,867	+4,717

Garden Co., Ltd. 24

BSです。自己資本比率は50 %以上と安定した経営を図っております。
また、106億円以上の潤沢な現預金を有効活用し、オーガニックな視点で着実に収益を伸ばしながら、M&Aによる非連続な成長を続けていきます。



CASH FLOW			
キャッシュフロー			
単位：百万円	24年2月期	25年2月期	主な内訳
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,789	1,418	・ 税引前当期純利益 1,576百万円 ・ 減価償却費 359百万円 ・ その他償却額 123百万円 その他、未払消費税等の増減額 106百万円 等
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲591	▲819	・ 敷金及び保証金の回収による収入 +71百万円 ・ 預り保証金の受入による収入 +17百万円 ・ 敷金及び保証金の差入による支出 ▲133百万円 ・ 有形固定資産取得による支出 ▲707百万円 等
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,072	3,563	・ 株式の発行による収入 +4,710百万円 ・ 長期借入れによる収入 +1,393百万円 ・ 社債の発行による収入 +586百万円 ・ 長期借入金の返済による支出 ▲1,831百万円 ・ 社債の償還による支出 ▲851百万円 等
現金及び現金同等物の期末残高	6,479	10,660	

Garden Co., Ltd. 25

キャッシュフローです。12店舗の投資活動については、直営店出店の投資がありましたが、営業キャッシュフローの範囲内で賄えております。
財務活動については、上場で約47億円調達したため、大きく増加しています。



2026年2月期 業績見通し

EARNINGS GUIDANCE

Garden Co., Ltd. 26

2026年2月期の業績見通しについてご説明します。



EARNINGS GUIDANCE

2026年2月期 業績見通し

QSCの向上、既存店入客数増加に注力し、売上高と利益のさらなる拡大を図る

単位：百万円	25年2月期 実績		26年2月期 予想		前期比	
	額	率	額	率	額	率
売上高	17,159	-	18,290	-	+1,130	+6.6%
営業利益	1,849	10.8%	2,050	11.2%	+200	+10.8%
経常利益	1,722	10.0%	1,930	10.6%	+207	+12.1%
当期純利益	1,207	7.0%	1,320	7.2%	+112	+9.3%

Garden Co., Ltd. 27

既存店の業績と年間約13店舗の直営店の出店計画により、

売上高は前期比で11億3,000万円の増加（6.6 %増加）、
営業利益は前期比で2億円の増加（10.8 %増加）、
経常利益は前期比で2億700万円の増加（12.1 %増加）、
当期純利益は前期比で1億1,200万円の増加（9.3 %増加）を計画しております。



PERFORMANCE SUMMARY

主要KPI

主力ブランド「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

		25年2月期 実績	26年2月期 目標
収益性	営業利益率	10.8%	11.2%以上
投資収益性	ROA	8.9%	8.1%以上
	ROE	23.5%	15.9%以上
株主還元	配当性向	40%以上	40%以上

Garden Co., Ltd. 28

今期のKPIの目標です。安定した成長と財務体制を背景としながら、引き続き配当性向は40%以上の株主還元を行っていきたいと考えております。





当社の強みについてご説明します。





当社の強みは、スライド下側の赤い部分で示す「3つの土台」です。

1つ目は、12社以上の企業再生型のM&Aをしてきたことによる非連続な成長を成し遂げてきた実績とノウハウです。

2つ目に、不動産会社を営んできたことで、一等地の物件を取得できるノウハウとネットワークを持っています。

3つ目として、当社はブランドを十数ほど保有しております。その中でも収益性が高く、成長性を見込めるラーメン「壺角家」と「山下本気うどん」の2本柱の成長ドライバーを持っています。





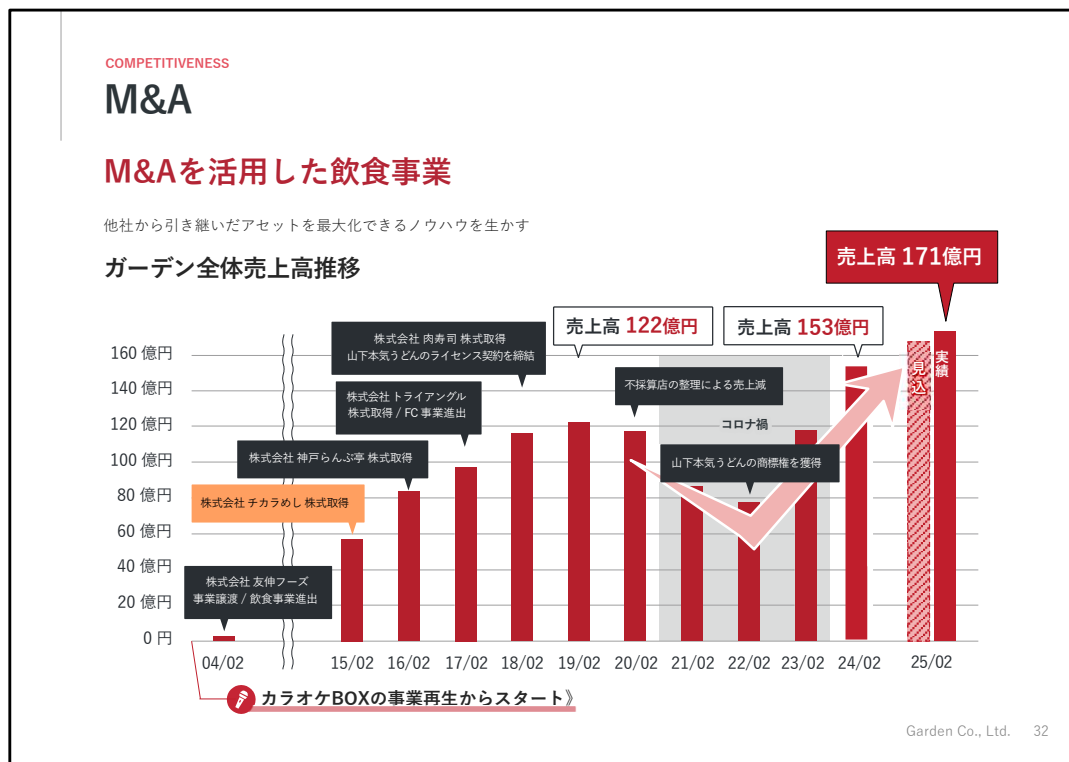
M&Aについてです。当社は外食企業を中心としたあらゆるケースの企業再生型のM&Aを行ってきました。収益悪化する企業を買収し、より早く事業再生させるノウハウを持っています。

再生のポイントはいたってシンプルです。不採算事業は素早く切り捨て、当社の強いブランドと入れ替えます。つまり業態転換を行います。

もう一つは、有効活用できていない資産をその会社が保有していれば売却して現金化し、投資に回します。

また、買収した企業に伸びる事業があれば、それを拾い上げてブラッシュアップし、収益化を図ってきました。





スライドの棒グラフのとおり、当社はM&Aにより非連続な成長を果たしてきました。代表的な2つの事例をご紹介します。

1つ目は、スライド左側のオレンジ色の牛丼店「東京チカラめし」という60店舗展開していた企業を買収した例です。この会社は駅前一等地という好立地にありながら、毎月8,000万円の赤字を出していました。そこで当社は過当競争である牛丼を切り捨てました。

横浜家系ラーメンの「壺角家」に業態転換することで、毎月8,000万円の赤字がおよそ半年で黒字化しています。現在、「壺角家」の売上高は100億円、営業利益は22億円にまで成長しています。

2つ目は、「山下本気うどん」の業態再生です。目黒駅から離れた住宅街にある2等地のうどん屋さんでしたが、当社はこれを買収しました。香川県の老舗企業からうどん粉を発注して店内で製麺し、また本格的な出汁も開発するなど、取り組んでいただきました。味のベースはしっかりしていたので、ここに当社の一等地戦略などのシナジーを持ち込めば必ず成功すると思い、2等地の目黒から一等地の渋谷に移転しました。これによって一気に黒字化しました。

また移転だけではなく、女性が入りやすいような内装にしたり、SNS映えするような創作うどんをメニューに加えることで、世間の注目を一気に浴びるようになりました。現在では18店舗展開するなど、第2のドライバーに成長しています。



COMPETITIVENESS

M&A

競争力の源泉・成長戦略

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

ラーメン店

ファストフード店

牛丼店

吉角家

吉角家

吉角家

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

大幅な時短

M&Aの場合

2 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

投資 / 展開

Garden Co., Ltd. 33

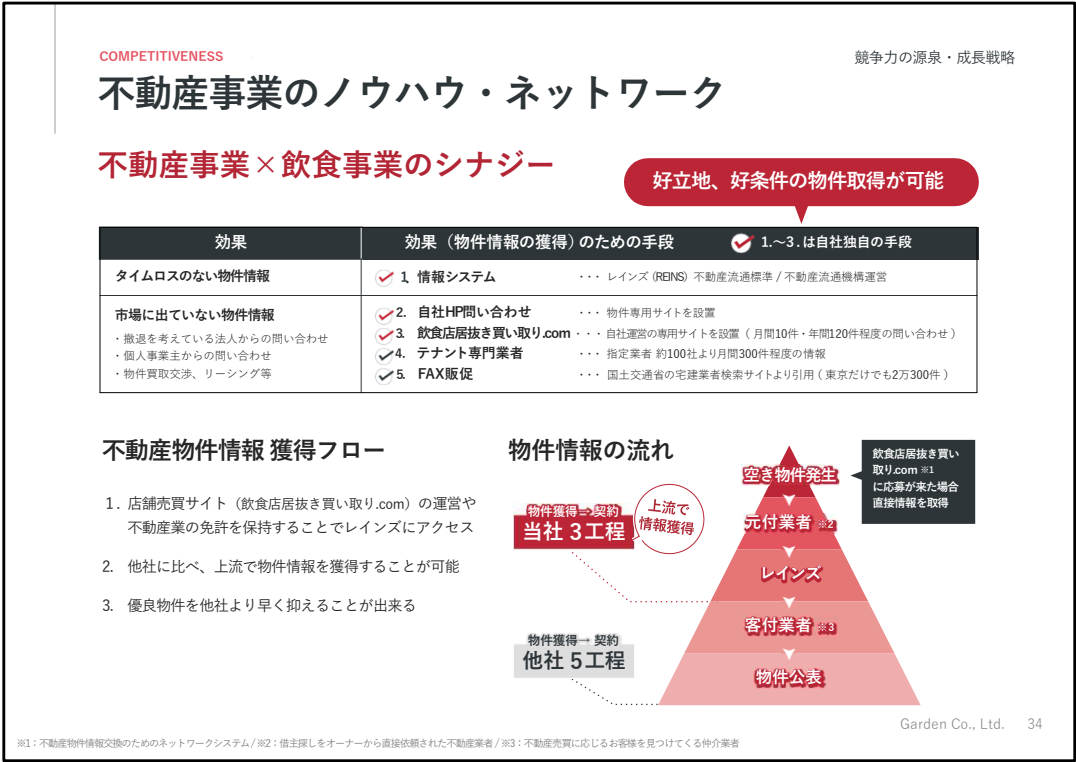
ご説明したとおり、M&Aの再生事例についてスライドでも解説しております。
スライド左側の「1.物件取得」は、「東京チカラめし」の再生事例であり、物件を
業態転換しました。スライド右側の「2.新ブランド取得」は、良いブランドを見出
し、ブラッシュアップして展開するといった内容です。

33



[IRサイトは
こちらから](#)





当社の強みである不動産事業と飲食事業のシナジーについてです。当社は不動産事業を運営していたことから、一等地の優良物件を取得できるネットワークとノウハウを持っています。

飲食店において、一般的に物件次第で収益性はほぼ確実に取れます。当社は一等地を良い条件で次々と取得しています。良い物件で強いブランドを展開することで、高い収益性の実現に成功しています。



COMPETITIVENESS

競争力の源泉・成長戦略

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27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・池袋などに店舗
- ✓ 駅前を中心に一等地への出店を行っている
また、壱角家は25年2月末時点で東京都内店舗数67店舗となる
- ✓ ベット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



Garden Co., Ltd. 35

スライドの写真は、新宿靖国通りの歌舞伎町に入る大型スクランブル交差点にあるビル1棟でオープンした家系ラーメン「壱角家」です。

ビル1棟を最大限活用し、視認性の非常に高い看板により、圧倒的な存在感を出しています。また、新宿だけでも当社は27店舗もあります。一定地域に集中して出店するドミナント戦略により、街中を歩けばよく見かける店と認識され、店舗知名度も向上して安心感にも繋がり、それが来店動機にも繋がります。

このような施策により、当社は宣伝費をほぼかけずに高い集客を可能にしています。また、人材面のメリットでは、ドミナント戦略によりエリア内で採用した人材を柔軟に配置できます。さらに、タイミーさんなどのスポットワーカーの希望エリアの受け皿が常にあることでリピート率も高く、店舗の人員不足防止に繋がっています。

また、エリア内での店舗間が近いことで食材等の素早い移動も可能であり、食品ロスを防ぐだけでなくチャンスロスも防ぐことに繋がり、他にはない高い利益率を誇っています。



COMPETITIVENESS

競争力の源泉・成長戦略

不動産事業のノウハウ・ネットワーク

出店可能店舗数

売角家&山下本気うどんの国内出店可能数の合計は約381店舗

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

路面店：

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、駅改札口の位置により、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、道路により商圏が分かれている等、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

※ 25年2月末時点 / 単位：店舗

Garden Co., Ltd. 36

出店については、東京を中心とした1都3県、駅前一等地に出店しています。今までのように駅前一等地だけではなく、最近では集客の高い人気のショッピングセンターや、フードコートへの出店も加速しているので、出店の余地は非常に多くなっています。



IRサイトは
こちらから



COMPETITIVENESS

競争力の源泉・成長戦略

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：27店舗 / 渋谷区：9店舗 / 池袋駅周辺：6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

※ 25年2月末時点

Garden Co., Ltd. 37

ブランド力と店舗運営ノウハウについてご説明します。

スライド左側の写真は、歌舞伎町のど真ん中にありTOHOシネマズ新宿（ゴジラビル）のはす向かいです。ほぼビル1棟を当社で借りていて、1階と地下1階を家系ラーメン「壺角家」、2階から5階を「山下本気うどん」で展開しています。

このように賃料のバランスを分散することで、非常に高い収益力の店舗になっております。スライド右側のビル1棟で存在感を放っている写真は、2025年2月にオープンした池袋西口店です。

当社の家系ラーメン「壺角家」は、わずか1ヶ月の間に池袋駅西口、津田沼駅前、五反田駅前、王子駅前の視認性の高い超一等地で出店を続けました。このように圧倒的に目立つ外観を誇ることで、インバウンドの方々を含め様々な客層を取り込み、高い収益力を生み出す店舗展開を実現しています。



COMPETITIVENESS

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専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

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

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

人材不足
に対応

※写真はイメージ

Garden Co., Ltd. 38

当社の特徴は、セントラルキッチンを持っていないことです。ファブレス化による仕組みを作っています。ファブレス化により、店舗が急速に増えても設備投資をする必要はなく、仮に店舗が減少しても固定費を維持しなくてもよいので、コストが固定化されない仕組みとなっています。

また、ファブレス化により衛生や品質も保たれています。さらに外国人の方やアルバイトでも、短期間の研修で本格的な専門店の職人レベルの美味しいラーメンを提供できる仕組みを作ることによってチェーン展開を可能にしています。

さらに24時間営業なども可能にしています。属人化する専門店では、職人によって味が変わる一方、当社は味の均質化により、どの店舗に行っても安定した味を楽しむ安心感が他の専門ラーメン店にはない高い集客力と利益率を生み出しています。

コスト面でも職人を育てる研修期間が不要で、人件費や教育費を安く抑えられます。各店舗で仕込みをしないことで水道光熱費も非常に抑えられ、店内調理の工程を最低限に減らしているため、厨房スペースもコンパクトにし、調理の集中化が図れています。それにより作業生産性の高い仕組みが出来上がっています。

38



IRサイトは
こちらから



COMPETITIVENESS

競争力の源泉・成長戦略

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 総務人事部に教育担当を配置

作成されたマニュアルを十分に活かすために、専門的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



04 ダイバーシティー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



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、徹底

※写真はイメージ

Garden Co., Ltd. 39

人材育成・採用についてです。当社の目的の一つに、外食業界における労働環境を改善させたいとの強い思いを常に掲げています。今までの外食業界の労働環境の固定概念を変えていける良い労働環境を提供していきたいと考えています。当社の強い目的の一つです。

また、当社は12社以上のM&Aを繰り返していますが、教育制度についても買収した企業のマニュアルの良いところを次々と拾い上げて集約し、ブラッシュアップしてきた経験が強みです。そのため、外国人の方や飲食経験のない方でもわかりやすいマニュアルが整備されております。

さらに、当社の年収は業界トップクラスです。直近2年間で賞与は3倍にしました。それだけではなく、福利厚生も年々拡充しています。大手の外食企業から転職してきた方が当社の労働環境に好感を持ち、元々の企業から知人や友人をどんどん紹介してくれるような良い循環が生まれています。

もう一つ、「賞与や給料をそれだけ急激に上げて利益はどうするのですか」とご質問を受けることもあります。賞与や給与を高めるのに十分な利益をあげられています。





続いて成長戦略です。



GROWTH STRATEGY

競争力の源泉・成長戦略

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で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

Garden Co., Ltd. 41

成長ドライバーである「家系ラーメン」と「山下本気うどん」についてポイントをご説明します。



GROWTH STRATEGY

競争力の源泉・成長戦略

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

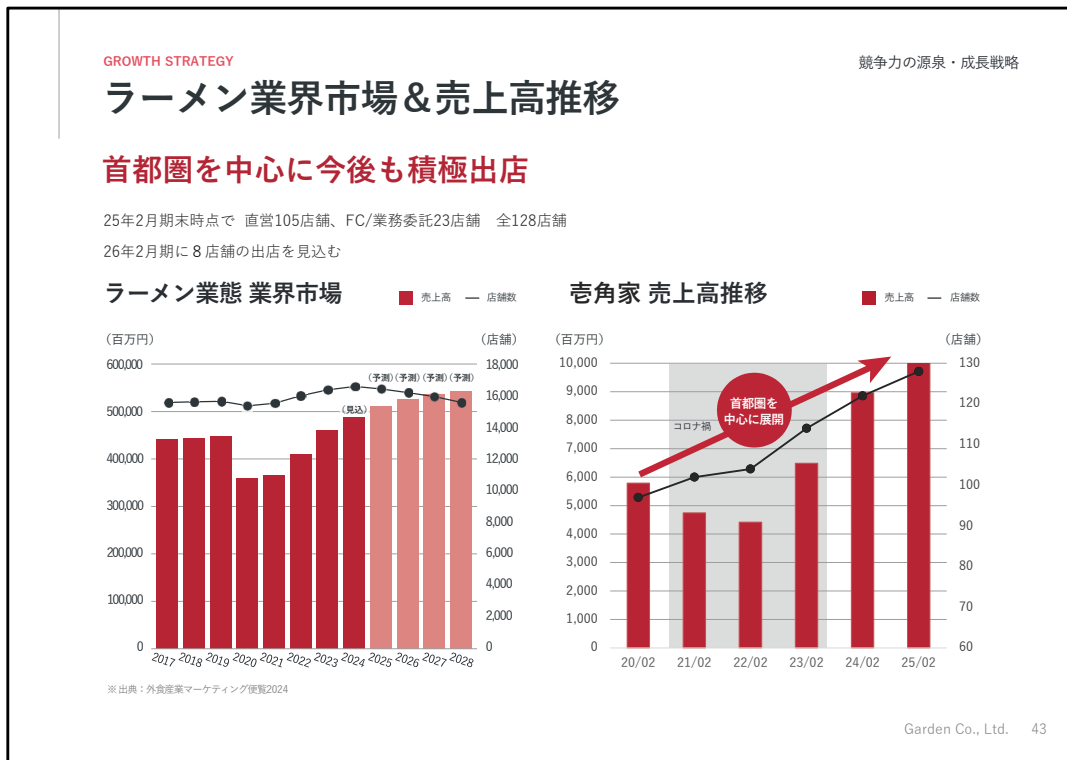
立地戦略
一等地戦略で好立地へ出店

商品戦略
競合店との差別化



Garden Co., Ltd. 42





まずラーメン業界の市場です。例えばハンバーガーや牛丼の市場では、上位3社の大手で約90パーセントもの寡占化が進んでいるので、そこに割って入る余地は少ないと考えています。

一方、ラーメン業界は個人事業主や小規模チェーンがほとんどであり、大手上位数社でも寡占化は20%を占めておりません。ここ数年、ラーメン屋の倒産件数が激増しているとのニュースがよく流れていますが、倒産しているのは個人事業主や小規模チェーン店です。

ラーメン市場は今後、競争力が強く、付加価値を付けられるチェーン店が十分に伸びていける市場であると考えています。



GROWTH STRATEGY

競争力の源泉・成長戦略

立地戦略（売角家 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110駅

大規模商圏は複数出店も可能なため、一都三県で出店余地件数は128店舗程の見込み



駅前の好立地 (参考：品川港南口店)

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

Garden Co., Ltd. 44

立地戦略です。ご説明したとおり、東京を中心とした1都3県の好立地です。また、駅前一等地だけではなく、大型ショッピングセンターのフードコートにも出店を続けています。

フードコート出店の特性についてご説明します。フードコートの場合、ショッピングセンターに既に席があるため、厨房区画のみの投資で済むため投資額が極めて低くなります。当社はそこに重点を置き、今後は駅前一等地だけではなくフードコートへの出店も加速しています。

飲食店の平均的な投資回収期間は約3年から6年と言われています。それを当社は早くて4ヶ月、平均しても1年以内で実現しています。





商品戦略です。

他の駅への専門ラーメン店と比べると当社はメニューが豊富です。家系ラーメンだけではなく、ガッツリ系の次郎系ラーメン、油そば、本場のとんこつラーメン、博多一竜、スタミナ丼、麺なしベジタブルなど多数取り揃えております。何度来店されても飽きさせないラインナップになっています。

また、お客様のターゲットを広げています。例えば家系やラーメン自体が苦手な方でも、他のメニューがあることでグループでも来店しやすく、ファミリー層も取り込めるような施策をしています。

なぜ、このように豊富な商品構成を提供できるのかと言えば、M&Aによって強いブランドを買収し、ブランドのいいところを集約化して、商品提供できるオペレーションの仕組みを作ってきたからです。ここは他の専門店と当社が大きく異なるところです。



GROWTH STRATEGY

競争力の源泉・成長戦略

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

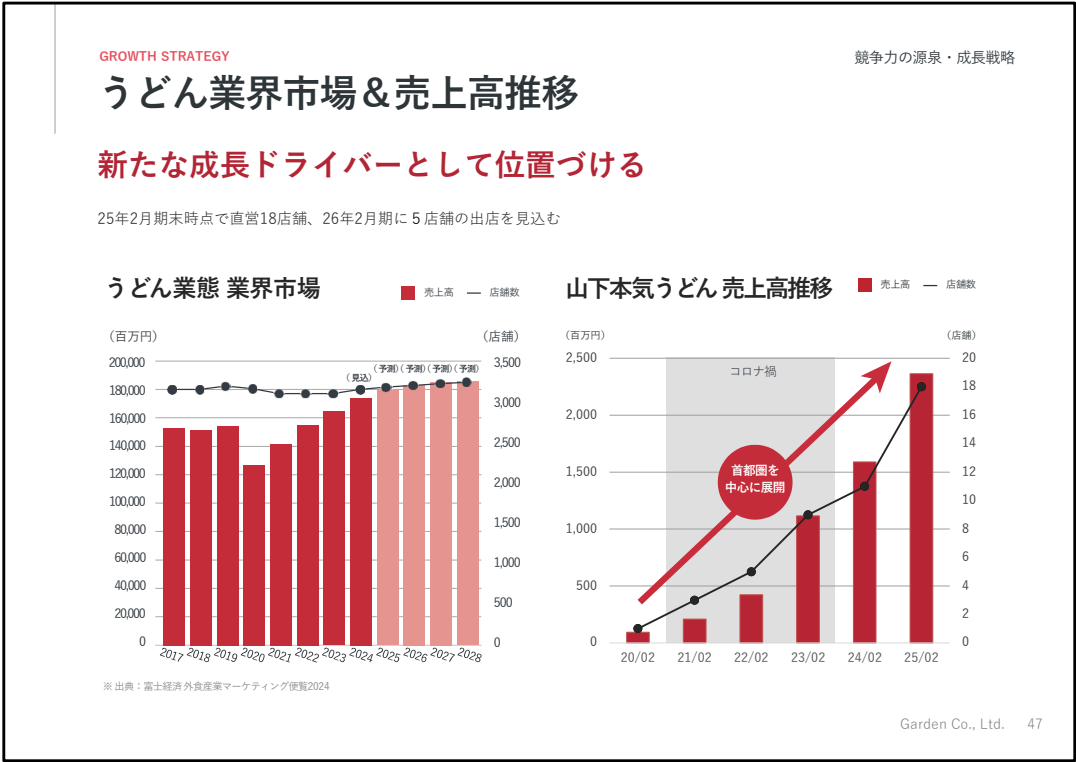
うどん業界市場&売上高推移
新たな成長ドライバーとして位置づける

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

Garden Co., Ltd. 46





「山下本気うどん」についても、うどん市場は個人店が多く、寡占化がまだ進んでない巨大市場と外食業界では言われています。従ってチェーン展開として伸ばせる余地は十分にあると考えています。



GROWTH STRATEGY

競争力の源泉・成長戦略

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%）

※ 当社調べ / 小数点第二位は四捨五入
※ 駅前：駅より半径200m圏内 / その他：一都三県の乗降客数25万人以上の駅以外の繁華街、郊外、ロードサイド

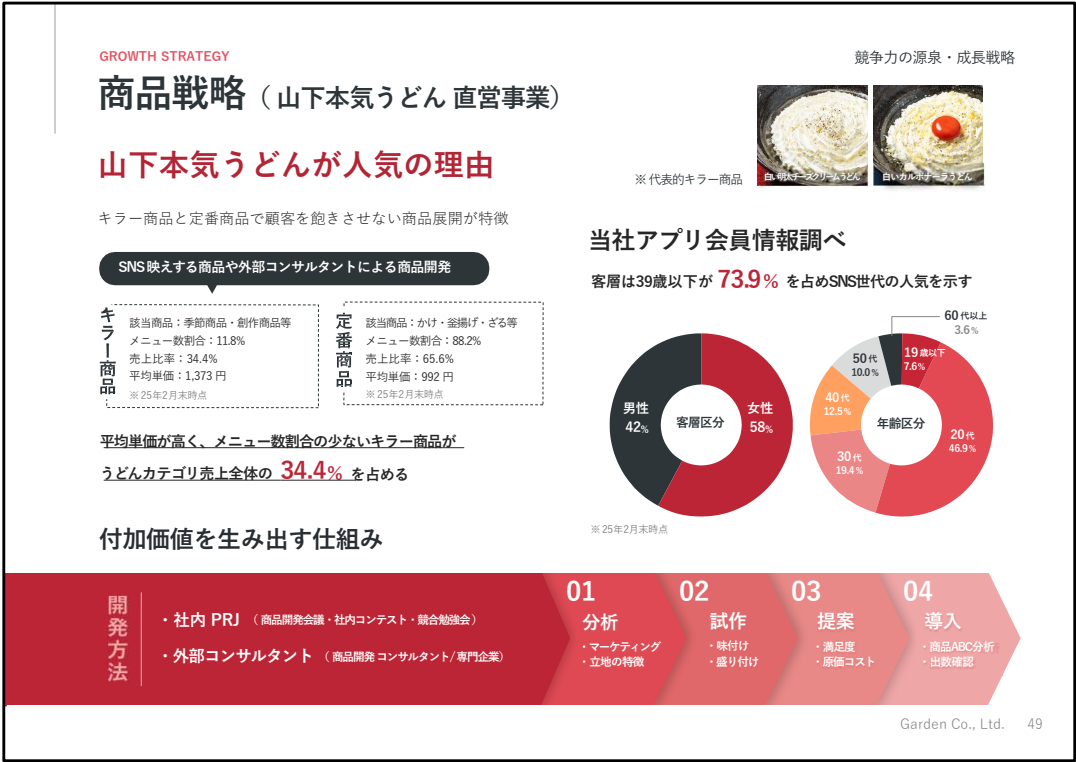
Garden Co., Ltd. 48

うどんの競合他社の出店地域です。スライドの下表にもあるとおり、業界最大手は1,000店舗近くありますが、ロードサイドが主流であり駅前や繁華街はわずか2 %にすぎません。当社は今までありそうでなかった駅前の一等地のうどんチェーンとして、渋谷などの日本全国の有名ショッピングセンターへの出店も加速しています。



[IRサイトは
こちらから](#)





「山下本気うどん」の特徴はスライド右上にあるようにクリームチーズなど創作うどんを多数取り揃えています。直近ではファンケル様とのコラボ商品として、「白い明太 FANケールうどん」などを販売をして話題を集めています。

客層は女性が約6割を占め、39歳以下が約74 %であることも特徴です。これらの商品力の強さや渋谷という立地で展開している特性により、客層にSNSなどで自然と拡散され、高い集客力を生み出しています。





今後のビジネス展開について3つのポイントをお話します。

1つ目として、当社は上場直後から一貫して言い続けている「純利益30億円を早く達成する」です。

2つ目として、当社の成長戦略である「オーガニックな国内出店による着実な成長」と、「M&Aによる非連続な成長」です。

3つ目として、海外企業とのジョイントや、その国と地域にあるローカライズ、ローカルマーケティングなどです。色々なものを準備しています。中長期的には国外シェアを高めていき、日本の食文化を世界に発信できる企業になりたいと考えています。

これらの成長戦略によって皆様のご期待に沿えるように成長していきますので、今後のガーデンにご期待ください。

ご清聴ありがとうございました。



注意事項

DISCLAIMER

Garden Co., Ltd. 51



[IRサイトは
こちらから](#)



DISCLAIMER

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。

Garden Co., Ltd. 52

