



2027年2月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社ガーデン

2026 年 7 月

東証スタンダード市場（証券コード：274A）

IRメール
配信登録



エグゼクティブサマリー

Point

1

売上高は、四半期ベースで過去最高を更新。
利益は、売上拡大施策に伴う粗利率の低下および費用の増加により、前年同期を下回る。

Point

2

「壺角家」×「油そば総本店」の**ハイブリッド戦略**を加速し、4～6月で既存店**63店舗**を複合化。

Point

3

株主優待品目を拡充。
お食事券とデジタルギフト[®]のいずれかを選択可能に。

目次

1.	2027年2月期 第1四半期 業績概要	P.4
2.	成長戦略	P.15
3.	2027年2月期 業績見通し	P.22
4.	株主還元	P.27
5.	Appendix	P.30
	- 会社概要	
	- 事業内容	
	- 競争力の源泉	
	- 成長戦略	

2027年2月期 第1四半期 業績概要

PERFORMANCE SUMMARY

業績ハイライト

売上は堅調に推移し、前年同期比6.4%増収。店舗数は前期末比で13店舗純増。利益面では、来店促進施策実行に伴う粗利率低下および出店計画前倒し等による戦略的投資により、前年同期比減。

売上高	営業利益	四半期純利益	店舗数
4,786 百万円	184 百万円	131 百万円	212 店舗
前年同期比 +6.4%	営業利益率 3.8% 前年同期比 ▲65.1%	四半期純利益率 2.8% 前年同期比 ▲60.7%	前期末比 +13 店舗

2027年2月期 第1四半期 業績概要

事業譲受した「萬馬軒」「高田屋」が売上高に貢献。
利益進捗が遅れているものの、新規出店、ハイブリット化等の利益寄与および先行投資の回収を見込み現時点では通期予想を据え置き。

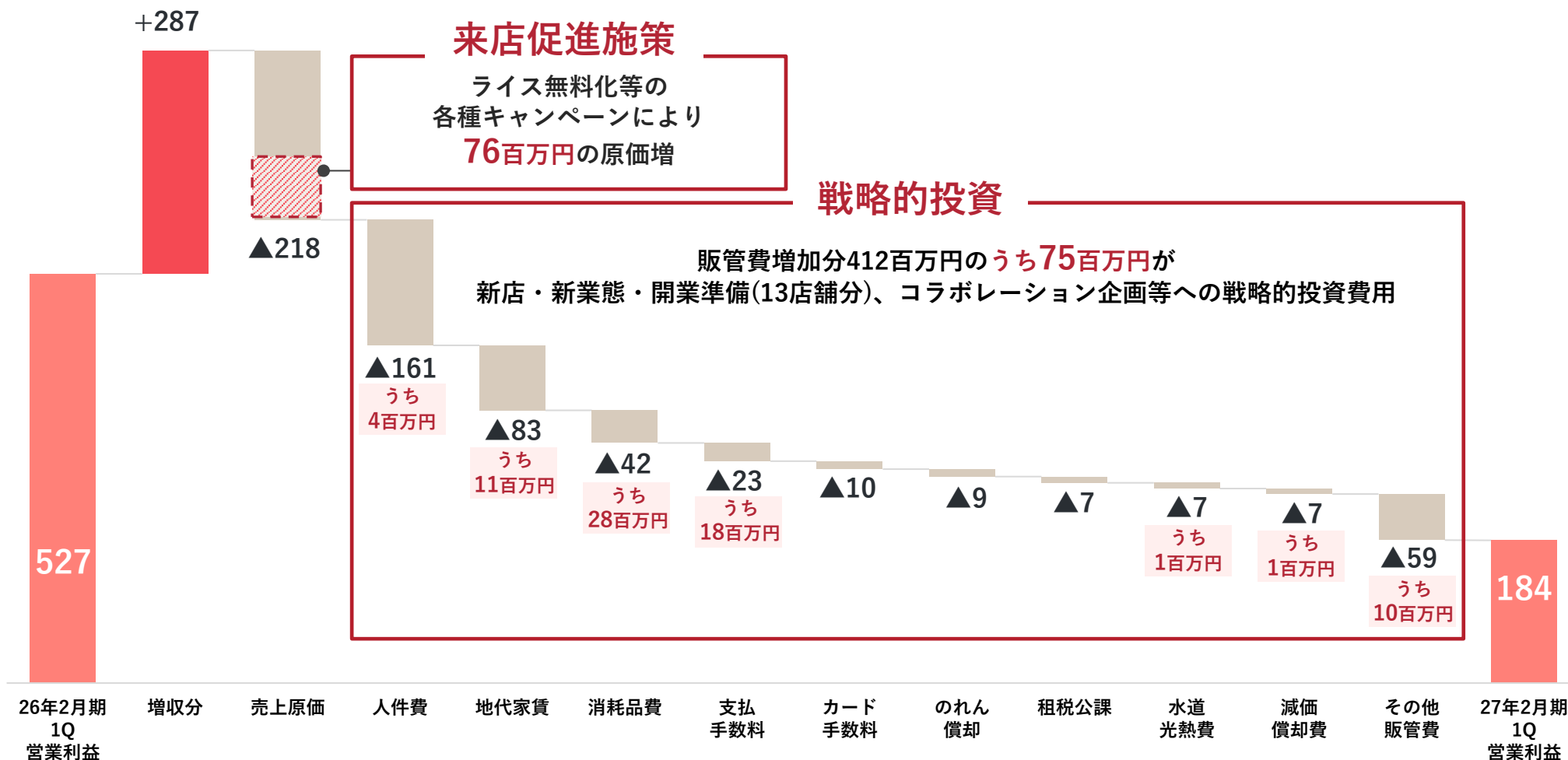
	26年2月期 1Q実績		27年2月期 1Q実績		前年同期比		通期計画	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減額	増減率	計画値	進捗率
売上高	4,499	-	4,786	-	+287	+6.4%	20,350	23.5%
EBITDA※	617	13.7%	290	6.1%	▲326	▲52.9%	2,030	14.2%
売上総利益	3,137	69.7%	3,207	67.0%	+69	+2.2%	-	-
営業利益	527	11.7%	184	3.8%	▲343	▲65.1%	1,410	13.1%
経常利益	498	11.1%	141	3.0%	▲356	▲71.6%	1,280	11.0%
四半期純利益	334	7.4%	131	2.8%	▲203	▲60.7%	840	15.7%

※ EBITDAは、営業利益＋償却費（減価償却費、のれん償却費）＋M&A取得関連費用として算出しております。

営業利益 増減分析

来店促進施策(売上原価増)および出店計画の前倒し等による戦略的投資を実施。前期に対し、総額約1.5億円分の売上拡大施策を実行。

単位：百万円



売上拡大施策の内容

店舗の急速な拡大と来店促進策を同時推進。
成長フェーズに向けた収益基盤を整備。

出店ペースの加速



13店舗分の新規出店・業態変更・開業準備費用を投入(前年同期比+9件)、
ハイブリッド店舗展開(4~6月で63店舗)を実施

来店機会の醸成



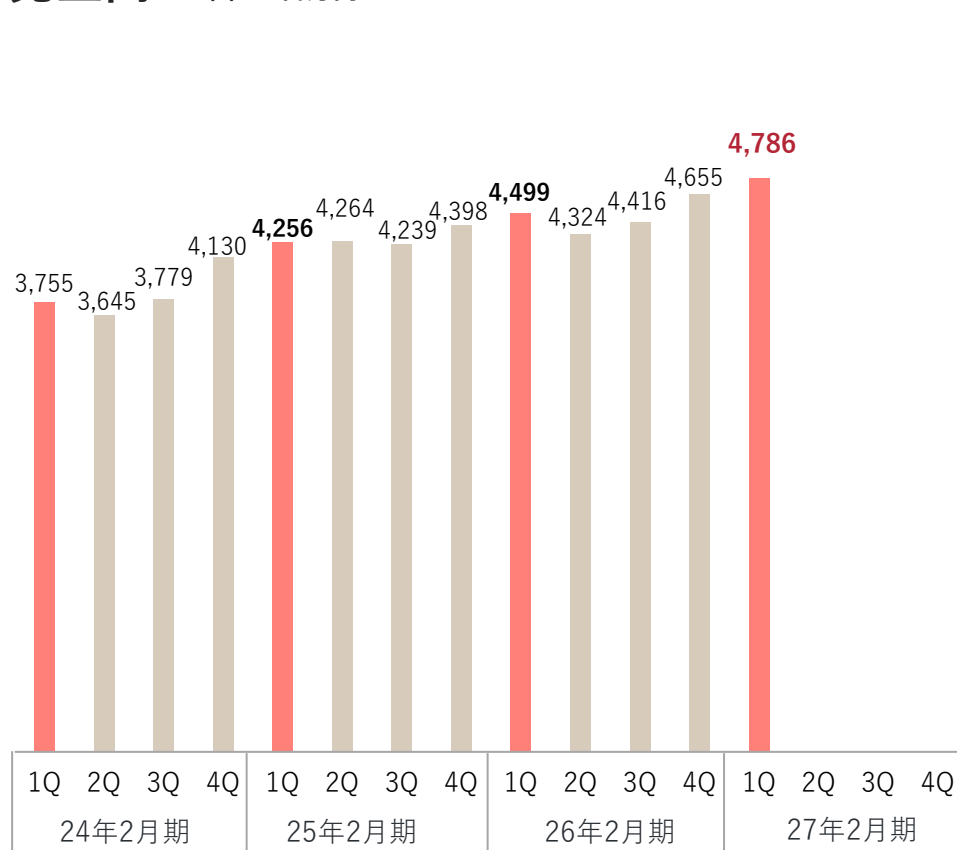
ライス食べ放題無料、海苔2枚サービス、ラーメン無料クーポン、麺増量等のキャンペーン、コラボレーション企画等による来客数増加に向けた施策を実施

収益基盤の強化

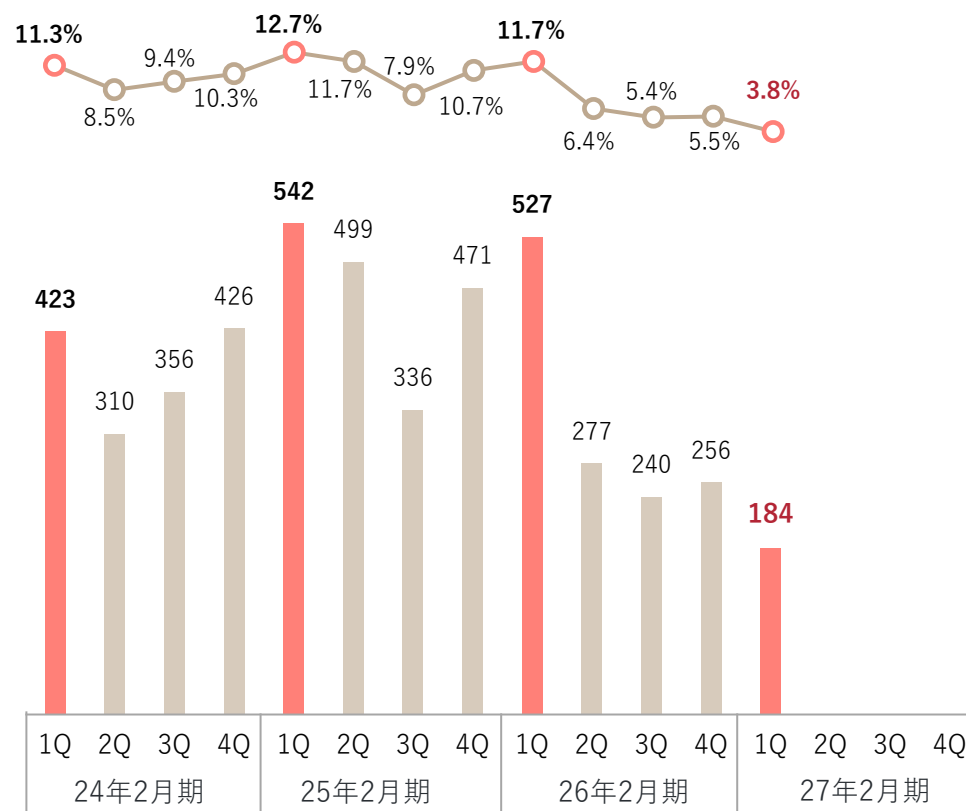
売上高・営業利益 四半期推移

1Q売上は四半期ベースで過去最高を更新。営業利益は、成長に向けた施策による原価・費用増の影響で軟調に推移。

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。

事業区分の整理

管理体制の強化とシナジー創出を目的とし、当第1四半期会計期間より対象2事業の区分・名称を変更。

2026年2月期	
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	
不動産、その他	

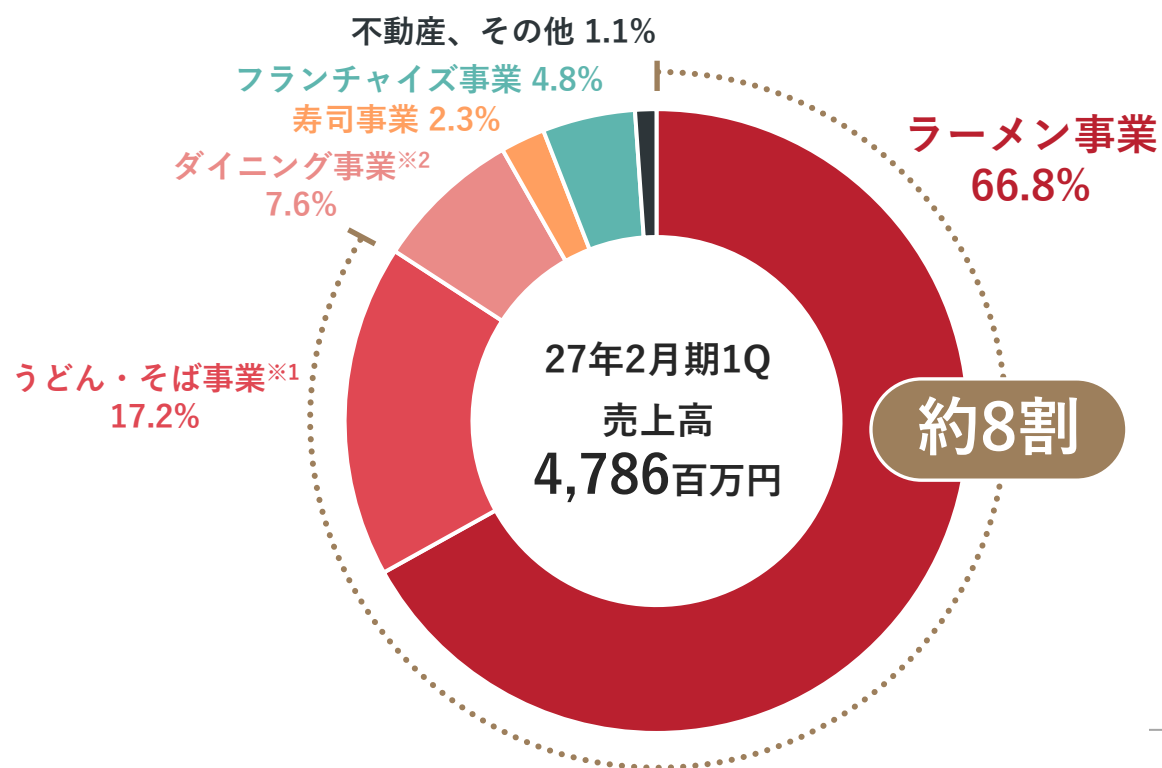


2027年2月期	
ラーメン事業	
うどん・そば事業	
ダイニング事業	
寿司事業	
フランチャイズ事業	
不動産、その他	

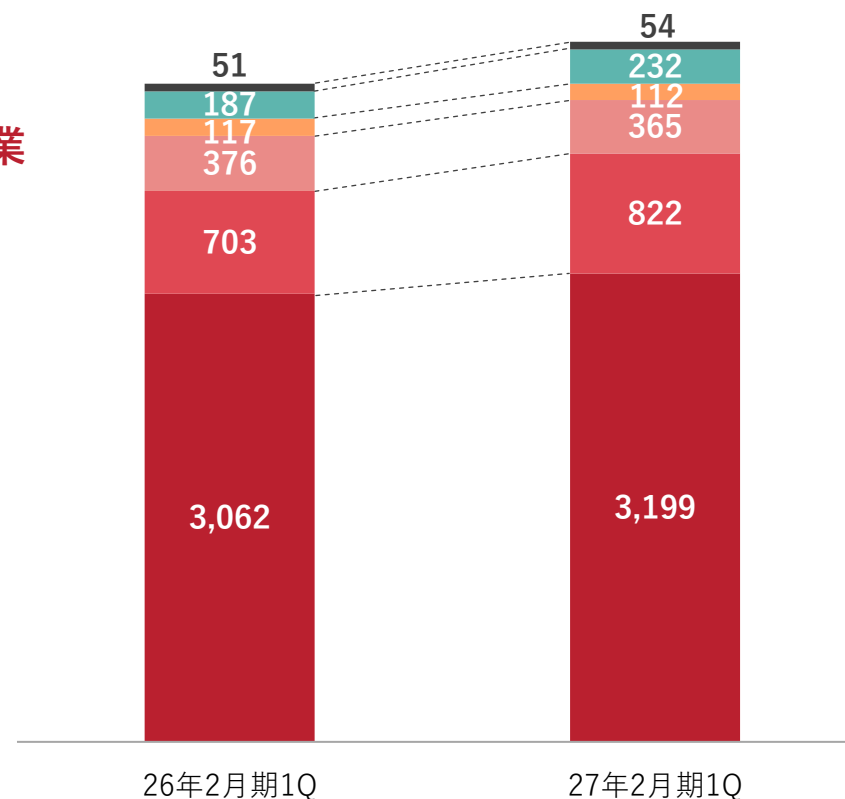
事業別売上高

売上の約8割を占める、主力のラーメン事業とうどん・そば事業が売上に寄与。

事業別売上構成比



事業別売上推移 単位：百万円

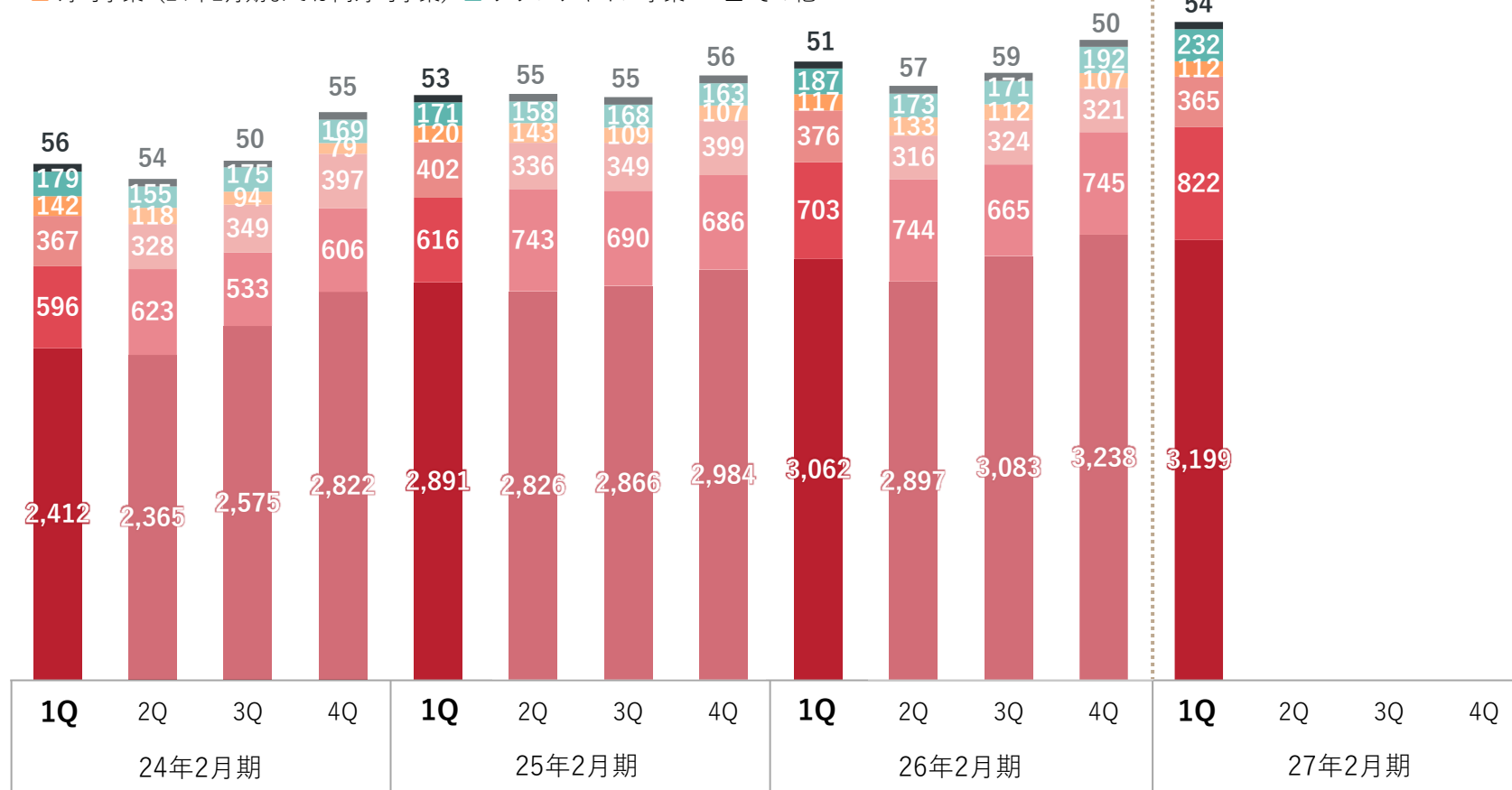


事業別売上高 四半期推移

「高田屋」の事業譲受により、うどん・そば事業およびフランチャイズ事業の売上高が大きく伸長。ラーメン事業も堅調に推移。

単位：百万円

■ ラーメン事業 ■ うどん・そば事業（26年2月期まではレストラン事業）
 ■ ダイニング事業（26年2月期まではステーキ事業）
 ■ 寿司事業（24年2月期までは肉寿司事業） ■ フランチャイズ事業 ■ その他



前年同期比

その他
+ 6.6%

フランチャイズ事業
+ 23.8%

寿司事業
▲ 4.6%

ダイニング事業※2
▲ 2.9 %

うどん・そば事業※1
+ 16.9%

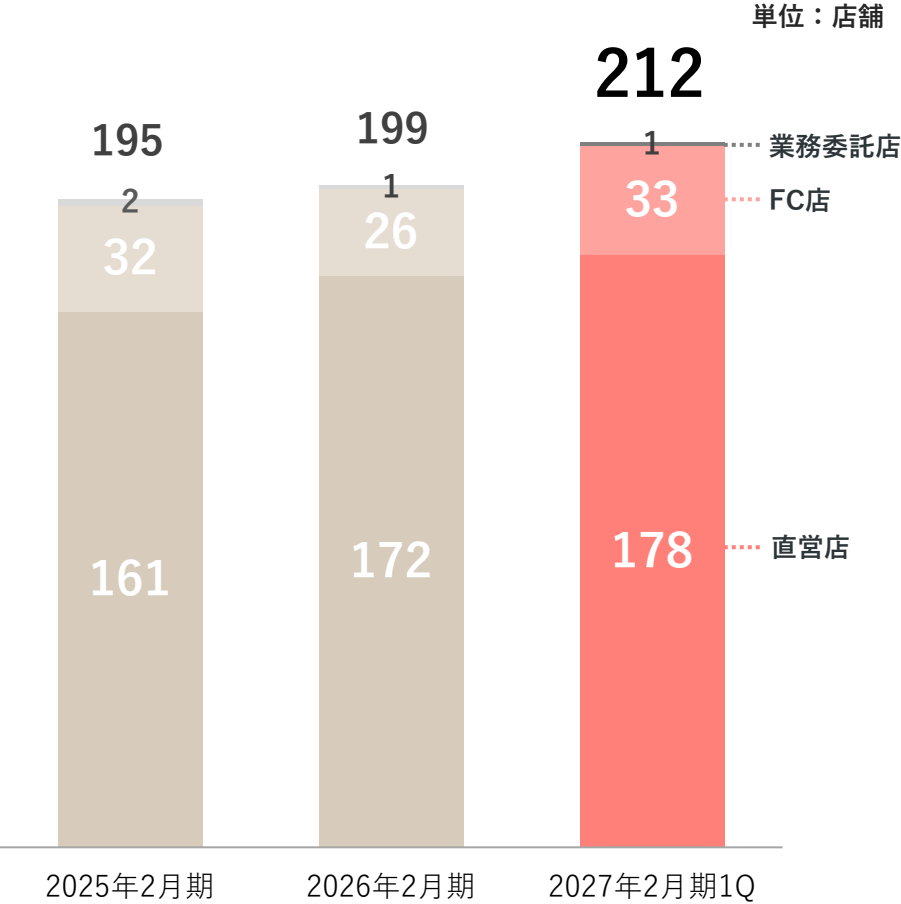
ラーメン事業
+ 4.5%

※1 2026年2月期まではレストラン事業

※2 2026年2月期まではステーキ事業

店舗数の推移・出退店状況

計画を上回るペースで出店を加速し、店舗数は前期末比で13店舗純増。
「高田屋」事業譲受により、うどん・そば事業の店舗数が大きく増加。



事業		ラーメン事業		うどん・そば事業※1		ダイニング事業※2		寿司事業		全事業合計	
出店形態		直営	FC	直営	FC	直営	FC	直営	FC	直営	FC
2026年2月期	店舗数	130	22	21	2	19	0	2	3	172	27
		152		23		19		5		199	
2027年2月期1Q	出店数	3	0	4	10	0	0	0	0	7	10
	退店数	0	0	0	0	1	0	0	3	1	3
	店舗数	133	22	25	12	18	0	2	0	178	34
		155		37		18		2		212	

※1 2026年2月期まではレストラン事業
※2 2026年2月期まではステーキ事業

既存店・全店の売上前年同期比

来店促進策を講じるも、日中の地政学リスク顕在化に伴う中国からの訪日客減少等の影響で、既存店の客数・売上回復には至らず。

27年2月期1Q 前年同期比 (%)	既存店 (※19か月以上)	全店 (※新店込)
店内売上	95.0%	105.7%
店内客単価	100.5%	101.1%
入店客数	94.6%	104.5%

全店売上高は、事業譲受した「萬馬軒」「高田屋」、新規店舗が寄与。

中国語選択客をはじめとした外国語選択客の減少や、原材料高騰に伴う段階的な値上げの影響で既存店客数は減少。

※宅配売上・宅配件数除く

成長戦略

PERFORMANCE SUMMARY

成長ドライバー

「萬馬軒」と「高田屋」を新たに加え、
ラーメン事業、うどん・そば事業を成長ドライバーに位置づけ

ラーメン事業



横浜家系ラーメン壱角家



萬馬軒



うどん・そば事業



山下本気うどん

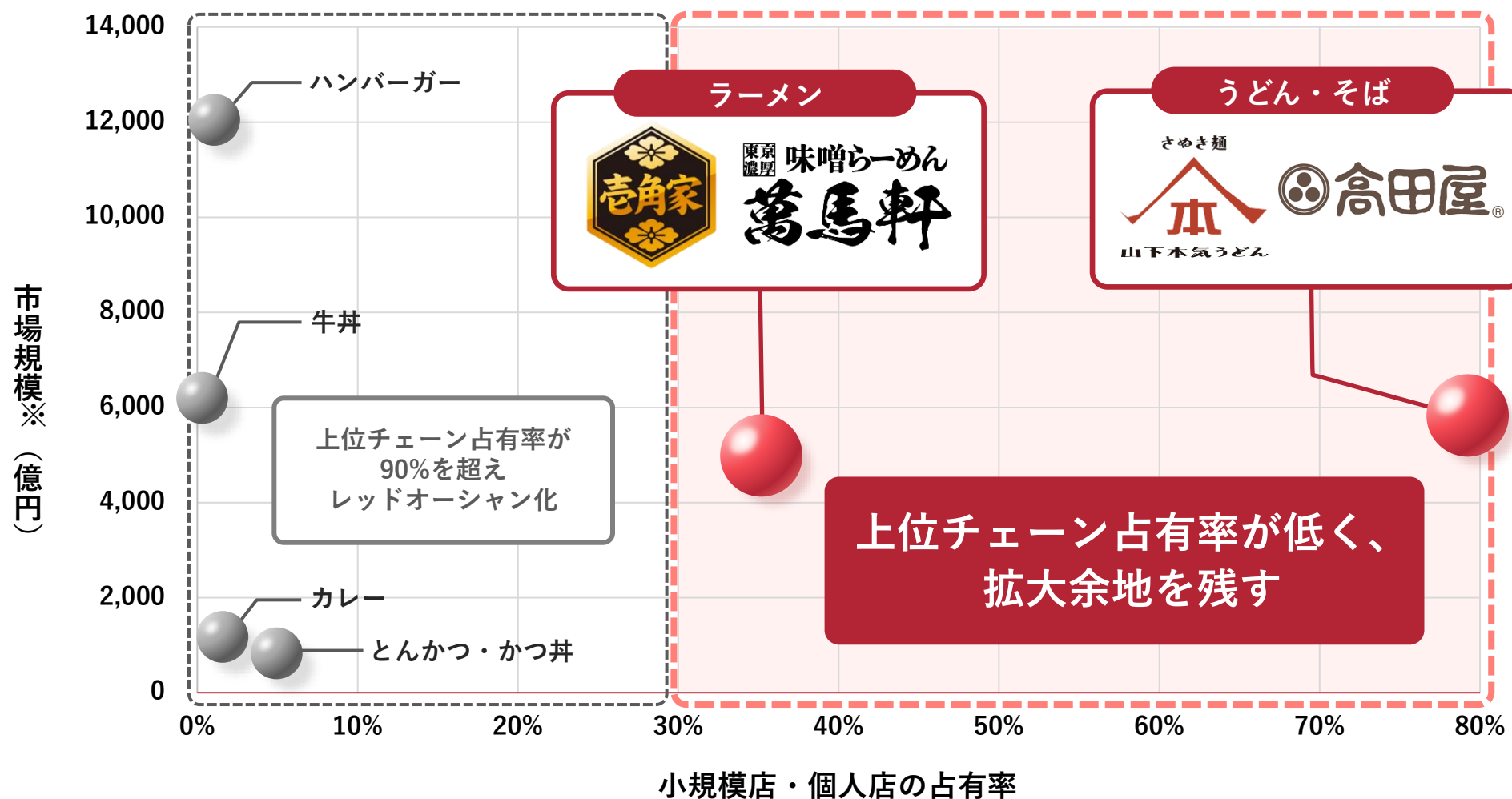


高田屋



市場拡大余地における優位性

他市場に比べ広大な成長空間を残すラーメン市場、うどん・そば市場において、当社ブランドのシェア拡大を加速



成長戦略

次のステージへと躍進する、4つの戦略を推進。

ラーメン事業



2枚看板体制へ改装（参考：京急川崎店）

複合店展開による 収益の最大化

「壺角家」×「油そば総本店」の二刀流ハイブリッド戦略を推進。低投資・ハイスピードなりニューアルで、さらなる客層拡大と収益最大化へ。



萬馬軒 平塚店 ～ロードサイド店～

出店エリア拡大による 新規顧客開拓

駅前一等地の強みを活かしつつ、出店エリアをロードサイドにも拡大し、新たな客層の取り込みを目指す。

うどん・そば事業



北前そば高田屋 池袋西口店

うどん・そばの シナジー最大化

「高田屋」×「山下本気うどん」のノウハウを相互展開。「和ブランド」としてのシナジーを創出し、独自のブランディングと新たな価値を確立へ。



タイでの合併契約締結セレモニー

海外市場への進出

タイの合併会社設立を皮切りに、海外展開を本格推進。強固な現地ネットワークを掛け合わせ、東南アジアNo.1の「プレミアム讃岐うどん」を目指す。

「二刀流ハイブリッド戦略」について

「壱角家」 × 「油そば総本店」の複合店舗を展開する
「二刀流ハイブリッド戦略」を推進



油そば総本店

油そばで

世界一

壱角家 × 油そば総本店

二刀流ハイブリッド戦略の導入を開始。
100日で100店舗超えとし、
店舗数世界NO1へ向け前進。
単独店舗比売上高3%UPを目指す。

3% 売上高 UP

100日 店舗数 超 100

「二刀流ハイブリッド戦略」について

既存の「壱角家」店舗に「油そば総本店」の看板を追加設置。
低投資で既存店収益を最大化し、顧客の来店動機の拡張を図る。



6月末時点で

63 店舗
達成

100日間(8月5日まで)で

100 店舗
目標

既存店収益の最大化

既存アセットの活用、同カテゴリー展開により、**投資**
やコストを最小化。オペレーションを効率化し、早期
の投資回収と**利益率向上**を実現。



来店動機の拡張

低価格商品やロードサイドエリア進出で、ファミ
リー・学生や家系・夏場のラーメン敬遠層といった
「これまで獲得できなかった顧客」を取り込み、
自社競合を避けつつ客数を純増へ。



来店客数増加に向けた取り組み

魅力的な商品の投入により、多様な来店動機を創出

油そば商品力の強化

「二刀流ハイブリッド戦略」推進に伴い
油そば商品を強化、新商品を順調にリリース



季節限定メニューの導入

夏季限定メニューの早期導入で
気温上昇による客数減を防ぎ、来店動機を創出



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%

※ 当期より業績予想にEBITDAを追加しております。

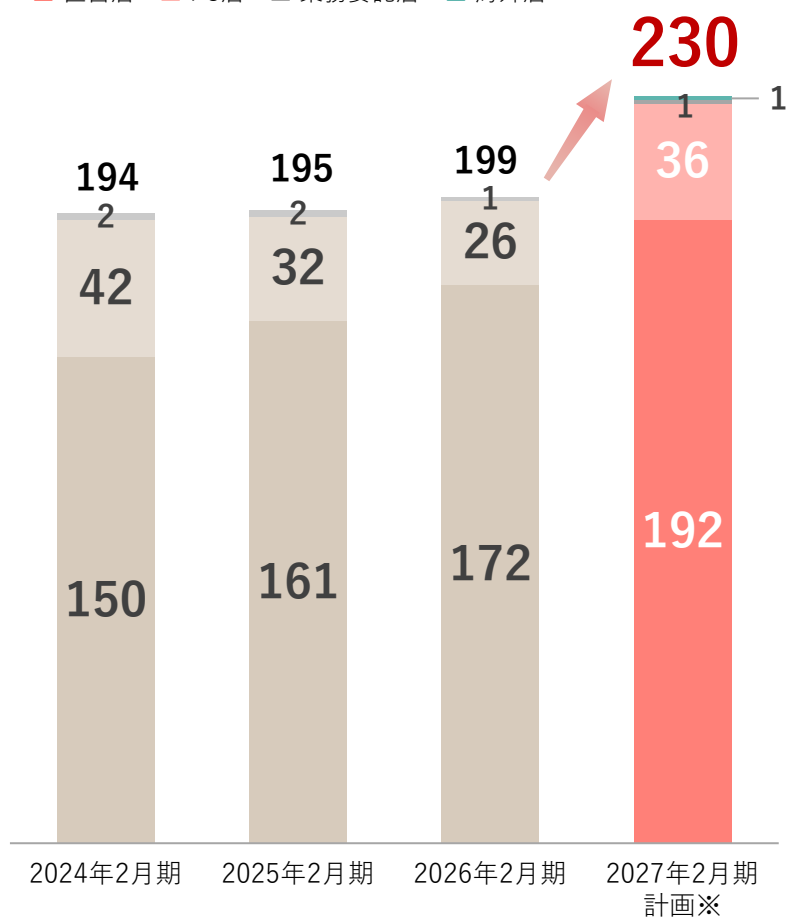
※ EBITDAは、営業利益＋償却費（減価償却費、のれん償却費）＋M&A取得関連費用として算出しております。

2027年2月期 出店計画

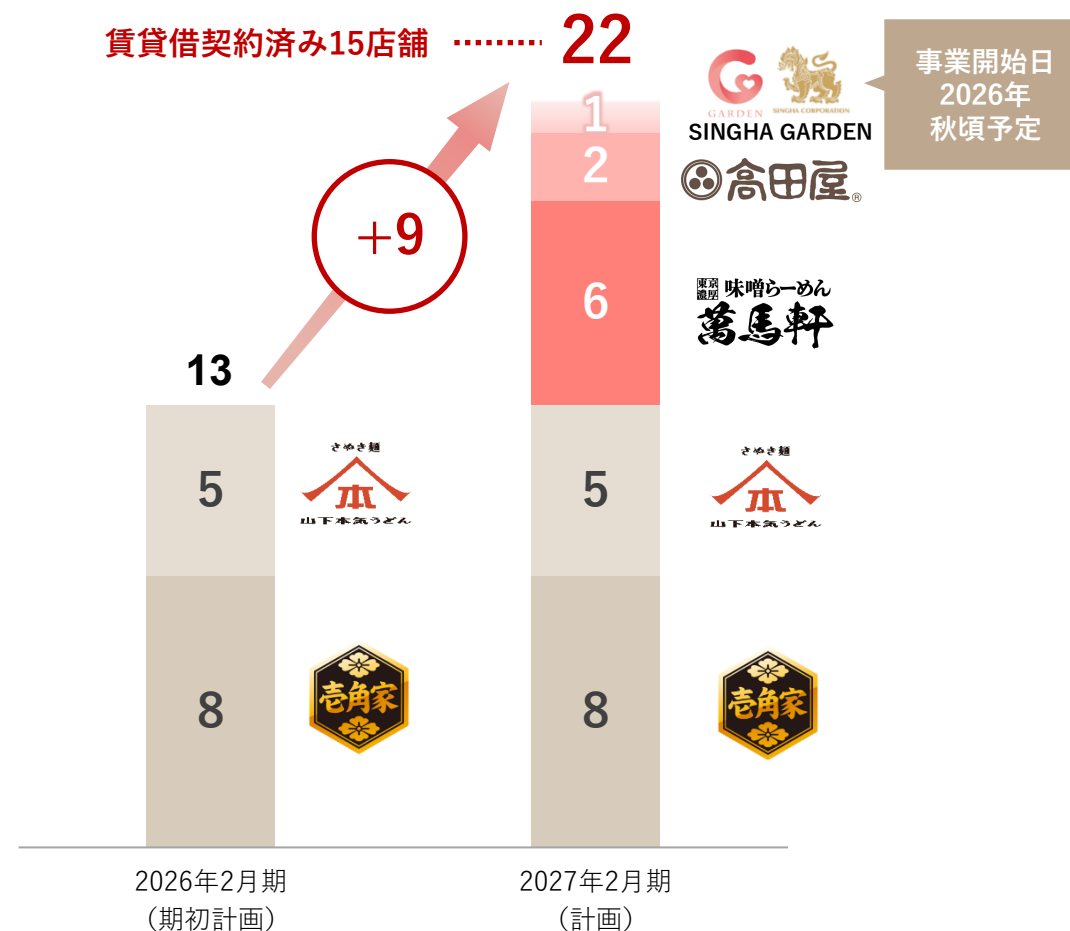
従来の壺角家・山下本気うどんの出店計画に加え、萬馬軒、高田屋、海外出店とさらなる拡大を見込み、成長を加速。

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

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。

		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

※ 当期より業績予想にEBITDAを追加しております。

※ EBITDAは、営業利益＋償却費（減価償却費、のれん償却費）＋M&A取得関連費用として算出しております。

中東情勢の不安定化による当社への影響

業績への影響は限定的であるものの、調達やコストへの影響が一部顕在化しており、引き続き注視が必要。

考えられる影響・リスク

- ✓ 原材料や資材の供給不足による事業活動停滞の可能性
-
- ✓ 調達価格が上昇することによる店舗運営コストの増加
 - 電力、ガス等のエネルギーコスト
 - ナフサを原料として作られる食品包装や容器



現状認識

- ✓ ナフサ不足による供給停止リスクが浮上、在庫積み増しで対応
 - ✓ 停止供給リスク
インク、バンド、石油系商材において供給停止リスクが深刻化
 - ✓ 年内枯渇リスク
調理用手袋や袋類など、年内に欠品するおそれがある特定アイテムを抽出
-
- ✓ 具体的なコスト直撃要因が確定、価格交渉・代替選定を急ぐ
 - ✓ ニトリル手袋
単価高騰によるコスト増を見込む
 - ✓ クリーニング費用
重油高騰を理由に、取引先より値上げ要請あり
 - ✓ 店舗消耗品の値上げ改定が判明

株主還元

SHAREHOLDER RETURN

株主優待の品目拡充

株主様の利便性を追求。選択制株主優待を開始。

※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。



お食事一品
無料券



いずれか



デジタルギフト®

※壺角家と山下本気うどん全商品（セットメニュー含む）にご使用いただけます。

※交換可能なデジタルギフトは決定次第お知らせいたします。

基準日		中間		期末	
保有株数		保有期間		保有期間	
		半年未満	半年以上	半年未満	半年以上
100株以上	お食事券	1枚	2枚	1枚	2枚
	デジタルギフト®	1,000円分	2,000円分	1,000円分	2,000円分
200株以上	お食事券	2枚	3枚	2枚	3枚
	デジタルギフト®	2,000円分	3,000円分	2,000円分	3,000円分
400株以上	お食事券	3枚	5枚	3枚	5枚
	デジタルギフト®	3,000円分	5,000円分	3,000円分	5,000円分

進呈予定時期：毎年11月・5月に発送予定です。

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。

1株当たり配当金

	2026年2月期 実績	2027年2月期 予想
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	社外取締役（監査等委員）	小山 憲一
	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

会社沿革

- 2000** | 当社の前身である、カラオケ事業を運営する有限会社マックを株式会社マックへ変更
- 2003** | 株式会社友伸フーズよりステーキ事業を事業譲受 / 飲食事業へ進出
- 2007** | 川島賢が株式会社ユウシンを買収
- 2012** | 株式会社マックがカラオケ、ラーメン事業を営むマイビス株式会社を買収
- 2014** | 株式会社マック・株式会社ユウシン・及びマイビス株式会社が牛丼事業を営む株式会社チカラめしを買収
- 2015** | 株式会社マックが牛丼事業を営む株式会社神戸らんぷ亭を買収
- 2016** | 川島賢が東京都新宿区に資本金1,000万円で株式会社ガーデン設立 / 代表取締役役に就任
ハワイアンレストラン事業を営む株式会社アドリブ・合同会社ハレルヤを買収 / ハワイアンレストラン業態に進出
株式会社ガーデンを持株会社とし株式交換により株式会社マックを含むグループ会社7社を完全子会社とする
株式会社プレイツが不動産事業に参入
ラーメン、フランチャイズ事業を営む株式会社トライアングルを完全子会社化 / フランチャイズ事業・ライセンス事業に進出
回転寿司、フランチャイズ事業を営む株式会社KSGフードマネージメントを完全子会社化 / 回転寿司業態に進出
- 2017** | ラーメン事業を営む株式会社TERAKAZUエンタープライズを完全子会社化 / 背脂江戸味噌ラーメン業態へ進出
完全子会社である株式会社AirSideを 株式会社第一興商へ売却 / カラオケ事業を売却
山下本気うどんのライセンス契約を締結
トンテキ・居酒屋事業を営む株式会社らしくを完全子会社化
居酒屋事業を営む株式会社肉寿司を完全子会社化
- 2018** | グループ子会社12社を吸収合併 / 株式会社ガーデンへ統合
- 2021** | 山下本気うどんの商標権を獲得
- 2024** | 東証スタンダード市場に上場
- 2025** | 萬馬軒の事業譲受契約を締結
高田屋の事業譲受契約を締結
- 2026** | タイにてブンロード・グループとの合併会社「SINGHA GARDEN Co., Ltd.」を設立
肉寿司商標および肉寿司フランチャイズ本部事業を譲渡

カラオケ
マック

2000



2003



2007



油そば発祥店

2011



2014



品川製麺所

2015



2016



2017



2018



2021



2025

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

うどん・そば事業※1

山下本気うどん（FC含む）・高田屋（FC含む）

ダイニング事業※2

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

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

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	うどん・そば事業	ダイニング事業	寿司事業	フランチャイズ事業
 壱角家  横浜道  だるまのめ だるまのめ  一竜  てらっちょ  味噌らーめん 萬馬軒 萬馬軒	さぬき麺  山下本気うどん 山下本気うどん  高田屋 高田屋	 鉄板王国  情熱のすためし どんどん  MARZAC  MARZAC7  The Veranda  Rainbow ハワイアン	 シン・ニクズシマン シン・ニクズシマン  SUSHI PREMIUM 海王 SUSHI PREMIUM 海王	 壱角家  一竜 一竜 さぬき麺  山下本気うどん 山下本気うどん  高田屋 高田屋

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 ※1		ステーキ事業 ※2		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

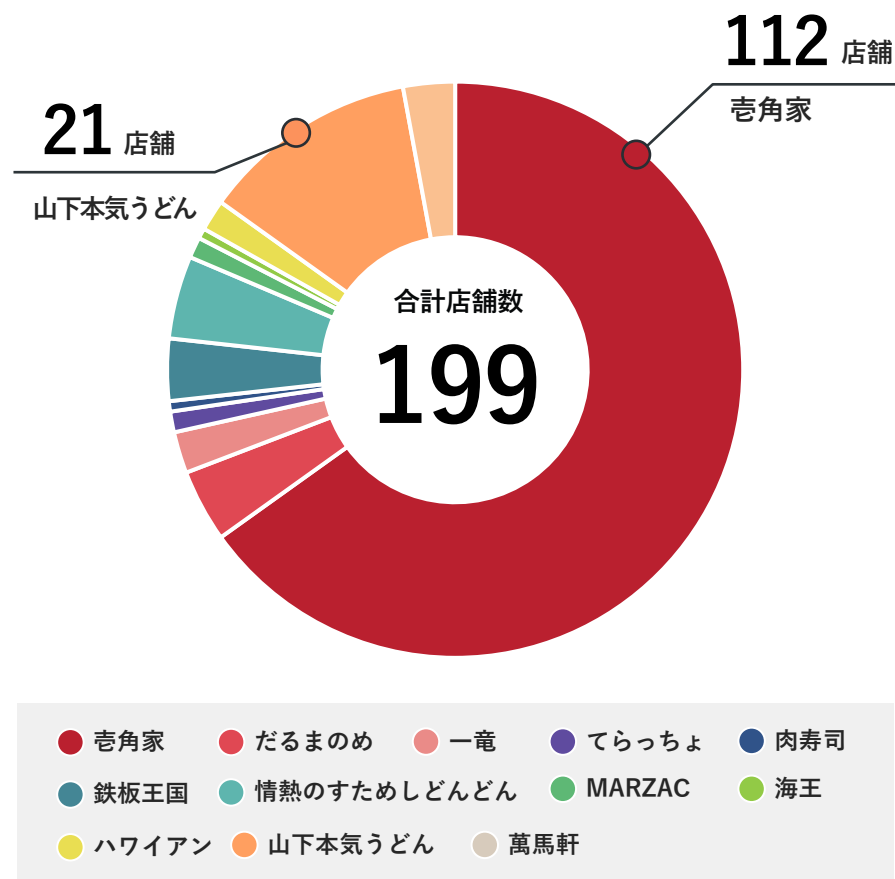
※ 26年2月末時点 / 単位：店舗 / () 内は業務委託店舗数

※店舗数は2026年2月末日現在

※1 2026年3月よりうどん・そば事業へ区分・名称を変更

※2 2026年3月よりダイニング事業へ区分・名称を変更

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

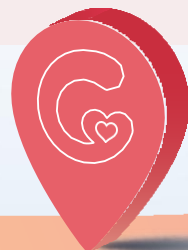
対象会社

- 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

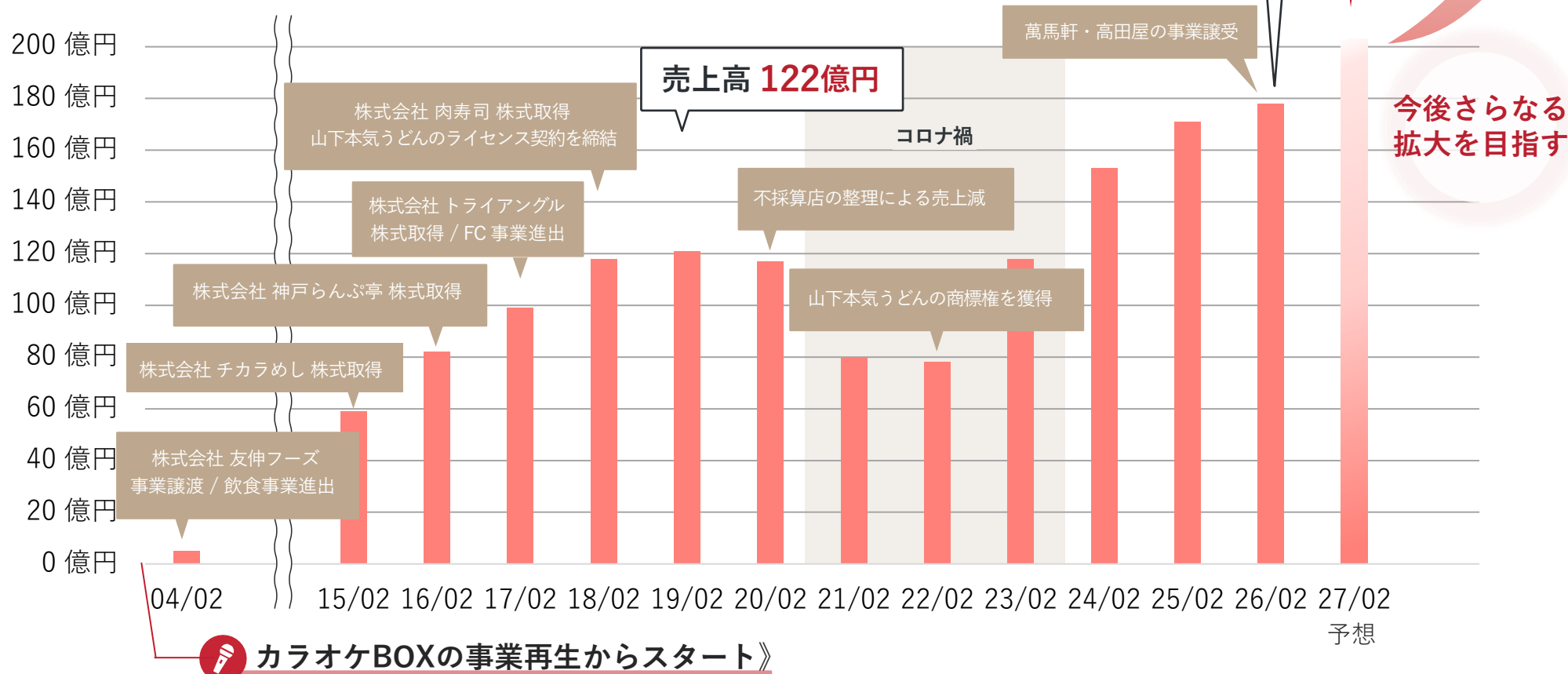


M&A

M&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

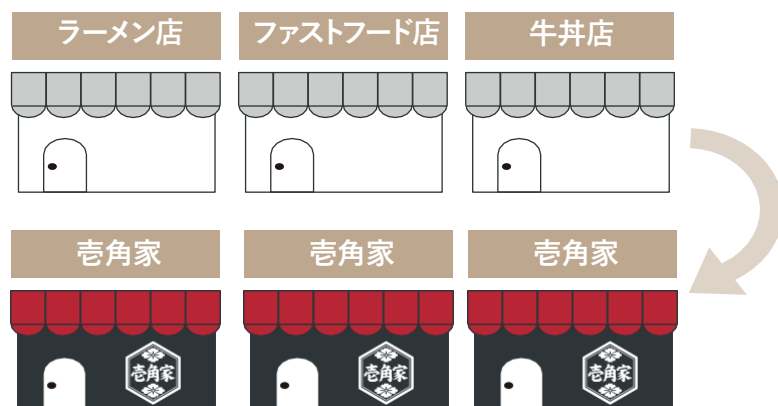
企業再生型 M&A を行うことで、複数の居抜き物件を取得し、店舗展開をしていくことで効率的な出店が可能
 また、M&A により新ブランドを取得することで、自社で業態開発するケースに比べ大幅な時間短縮を実現
 取得した物件の立地特性を分析することで自社ブランドの中から最適な業態を選定
 既存設備（居抜き環境）を生かしたスピーディーな施工による業態変更を行う

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

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

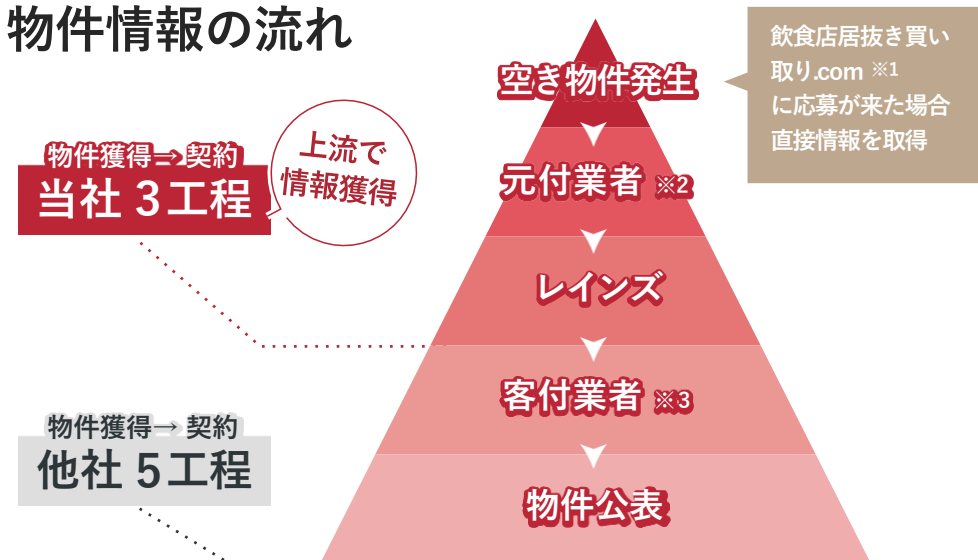
好立地、好条件の物件取得が可能

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
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 ☒ 3. 飲食店居抜き買い取り.com ☒ 4. テナント専門業者 ☒ 5. FAX販促	・・・ 物件専用サイトを設置 ・・・ 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） ・・・ 指定業者 約100社より月間300件程度の情報 ・・・ 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



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：29店舗 / 渋谷区：9店舗 / 池袋駅周辺：11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（壹角家・山下本気うどん）

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



壹角家 池袋西口店

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

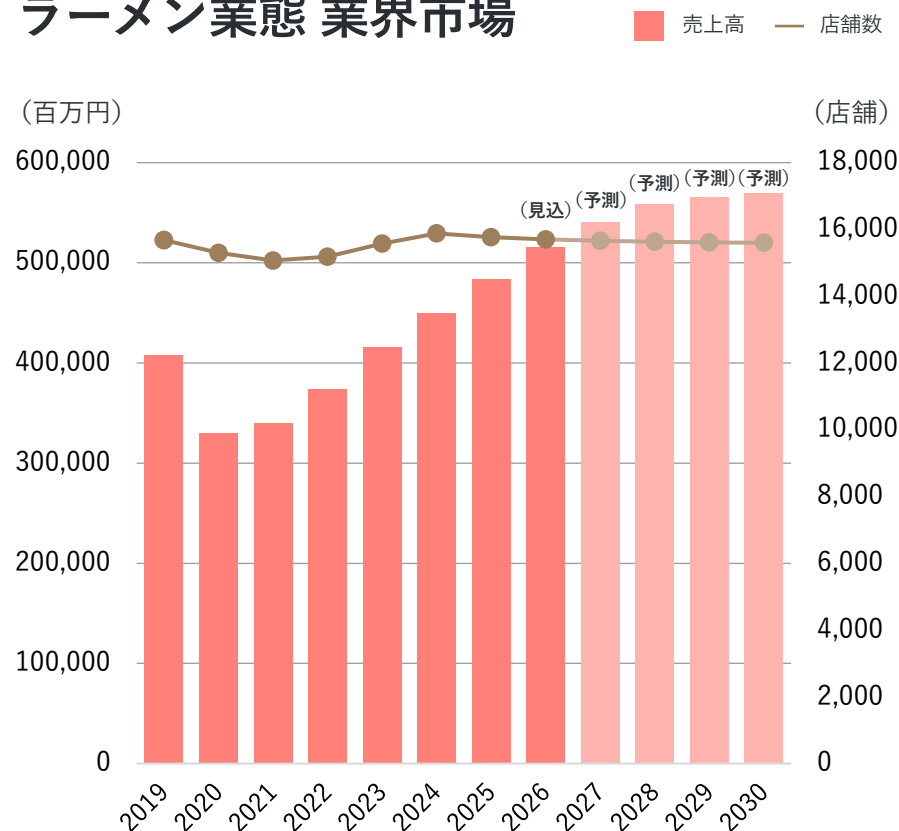
ラーメン業界市場&売上高推移

首都圏を中心に今後も積極出店

26年2月末時点で「壺角家」「萬馬軒」合わせて 直営117店舗、FC/業務委託18店舗 全135店舗

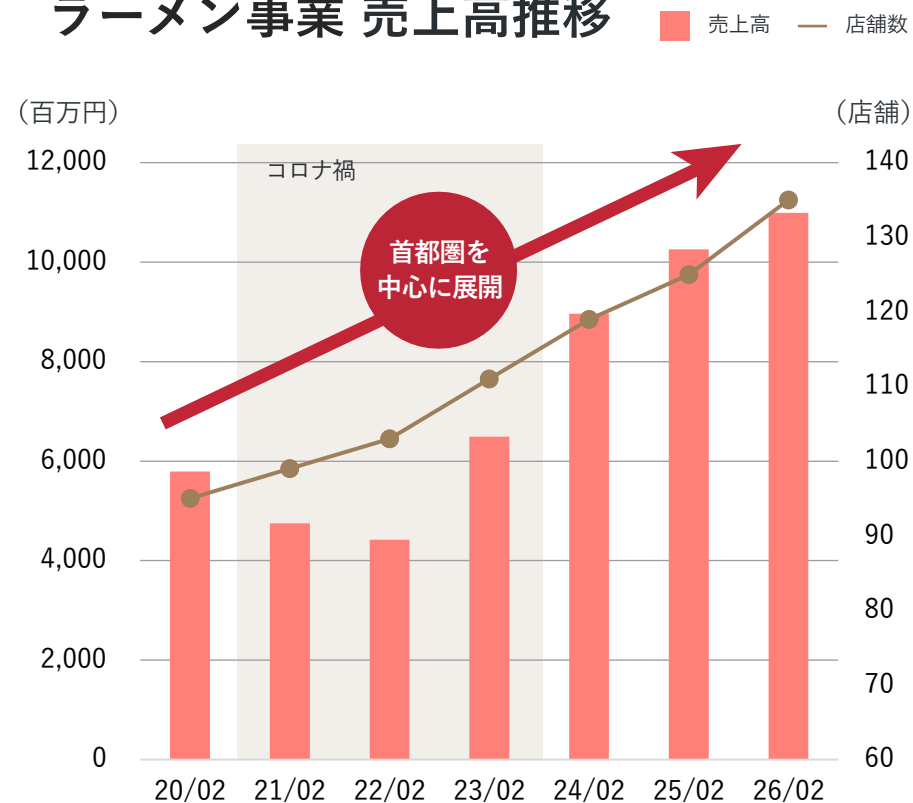
27年2月期に「壺角家」8店舗、「萬馬軒」6店舗、計14店舗の新規出店を見込む

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2026

ラーメン事業 売上高推移



※ 売上高は「壺角家」・「萬馬軒」直営店
店舗数は、「壺角家」直営店・FC/業務委託店、「萬馬軒」直営店の総数

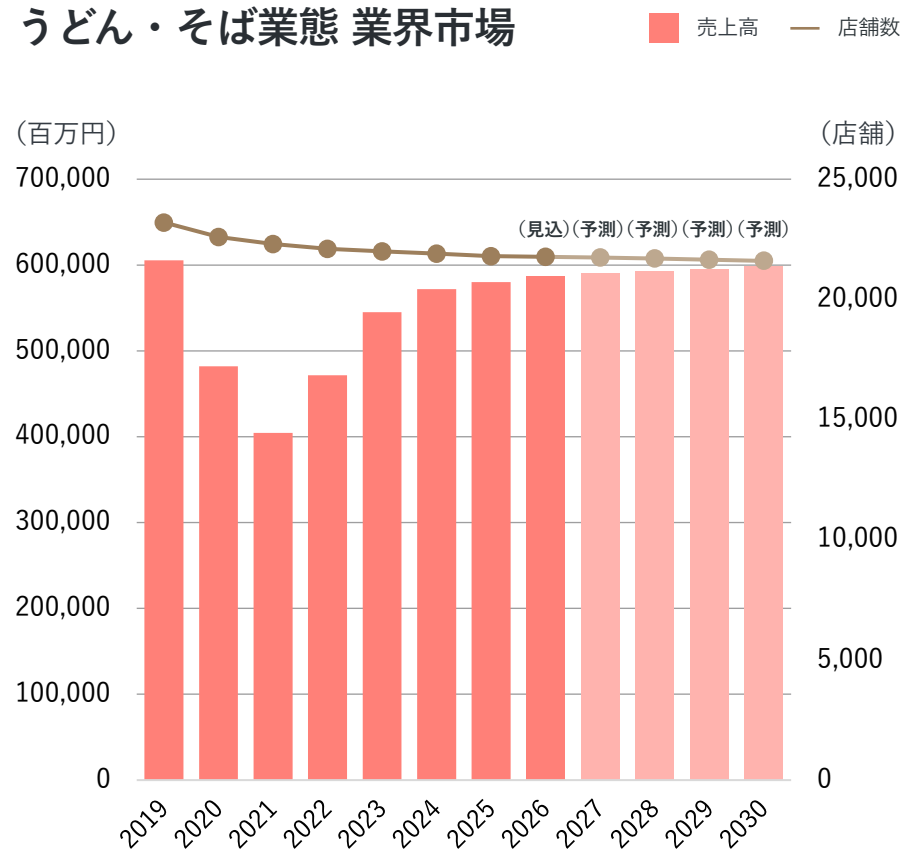
うどん・そば業界市場&売上高推移

国内外の多様なニーズを捉え、店舗網の拡大を推進

27年2月期初時点で「山下本気うどん」「高田屋」合わせて 直営24店舗、FC12店舗 全36店舗

27年2月期に「山下本気うどん」5店舗、「高田屋」2店舗、タイ合併会社による「山下本気うどん」現地1店舗の出店を見込む

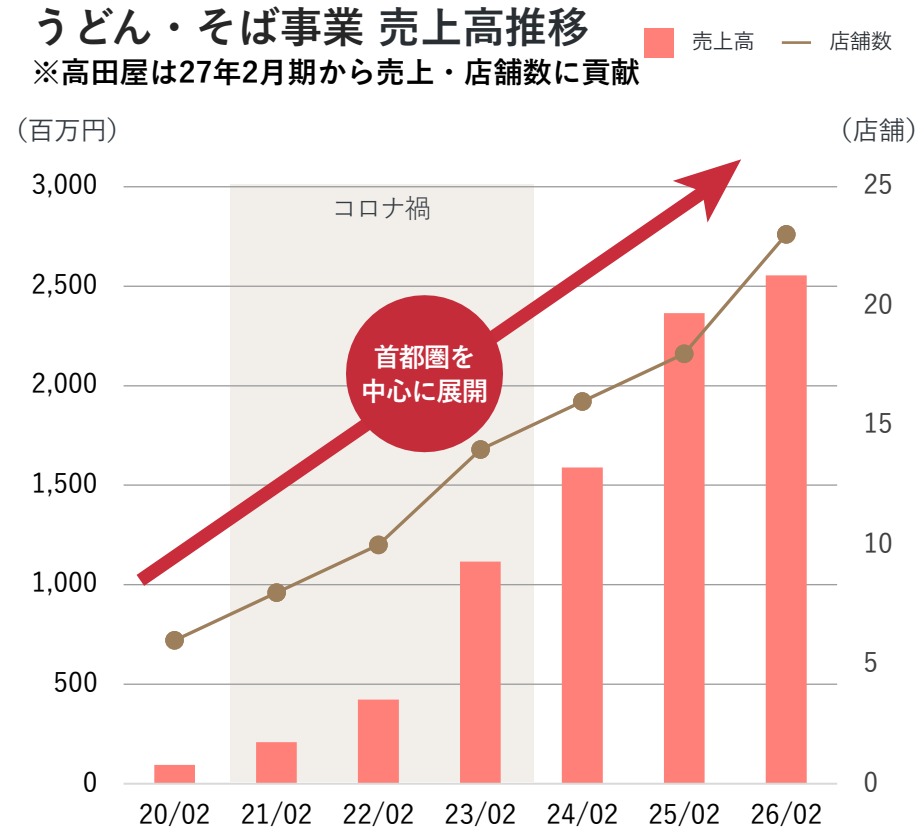
うどん・そば業態 業界市場



※ 出典：外食産業マーケティング便覧2025

うどん・そば事業 売上高推移

※高田屋は27年2月期から売上・店舗数に貢献



※ 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

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。

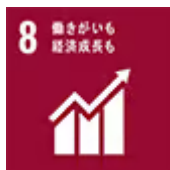


SOCIAL

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/>

今後の成長戦略

日本から世界へ

M&A

中核事業

壱角家&山下本気うどん

まずは国内、そして世界へ

Investor Information



IRサイト

最新のIR情報をご覧ください。



サステナビリティ

持続可能な社会の実現に向けた、当社のESG活動をご紹介します。



IRニュース配信

重要なお知らせや最新のIR情報を、メールでいち早くお届けします。



Quick Answer

投資家の皆様からいただく「よくあるご質問」に回答しています。



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。