2026年2月期 第2四半期 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）

株式会社ガーデン

2026年2月期 第2四半期 決算説明レポート

1.	2026年2月期 第2四半期 業績概要	P.3
2.	2026年2月期 業績見通し	P.26
3.	Appendix	P.29

Summary

2026年2月期 第2四半期 業績概要

売上高は堅調に推移、税負担の増加や直営出店コスト、事業譲受や海外展開への先行コストが増加したこともあり減益

- 売上高は前年同期比3.5%増、営業利益は前年同期比22.8%減、中間純利益は前年同期比21.2%減。
- 記録的猛暑や値上げの影響で既存店売上が伸び悩んだことに加え、キャンペーン実施や直営店増、事業譲受・海外展開に伴う費用、税負担などが利益を押し下げ。
- 業績進捗率は、売上高48.2%、営業利益39.3%、経常利益39.1%、当期純利益37.6%。下期はQSCAの向上と気温低下による中核事業のラーメンの復調、「萬馬軒」の収益貢献を見込み、通期計画達成を目指す。

M&Aと海外展開

- 都内4店舗展開する創業30年以上の人気味噌ラーメンブランド「萬馬軒」を事業譲受。「壱角家」と「山下本気うどん」に次ぐ第3の中核ブランドに育てる。
- シンハービールで知名度の高いタイの財閥企業ブンロード・グループと合弁会社を設立する契約を締結。「山下本気うどん」の店舗展開を推進し、東南アジアNo.1のプレミアム讃岐うどんブランドを目指す。

2026年2月期 通期業績予想

QSCA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

- 売上高は前期比6.6%増、営業利益は同10.8%増、経常利益は同12.1%増、当期純利益は同9.3%増で変更なし。



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。

2026年2月期 第2四半期の決算についてご説明します。

IRサイトは
こちらから

INDEX

目次

1. 2026年2月期 第2四半期 業績概要 P.3

2. 2026年2月期 業績見通し P.26

3. Appendix P.29

- 会社概要
- 事業内容
- 競争力の源泉
- 成長戦略

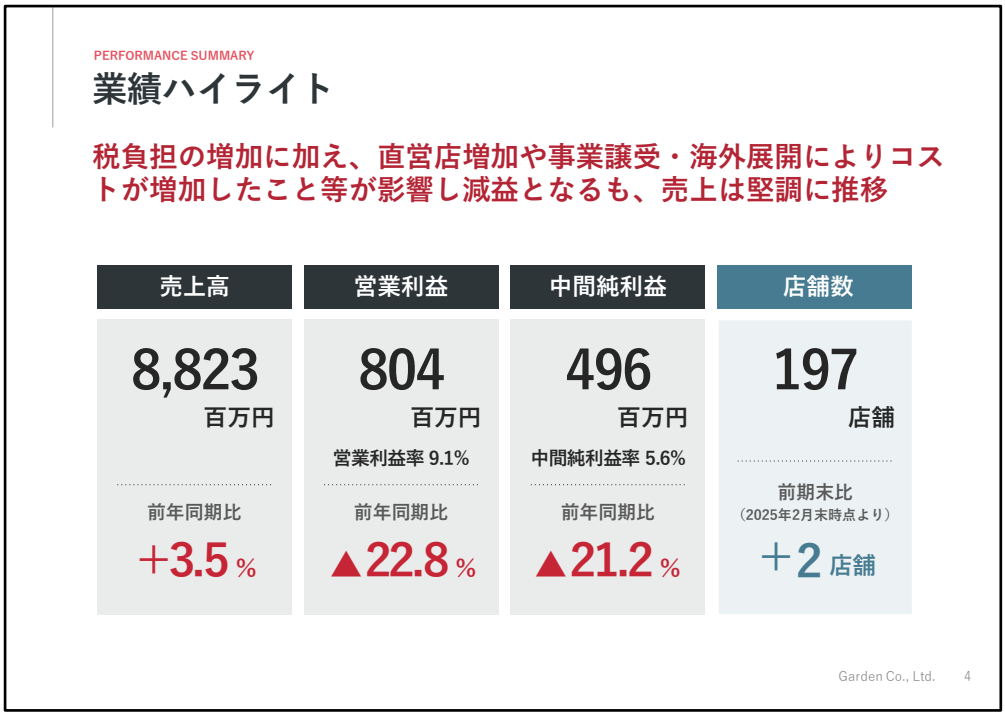
GARDEN

IRサイトは
こちらから



業績概要と今後の業績の見通しについてご説明します。

GARDEN
IRサイトは
こちらから

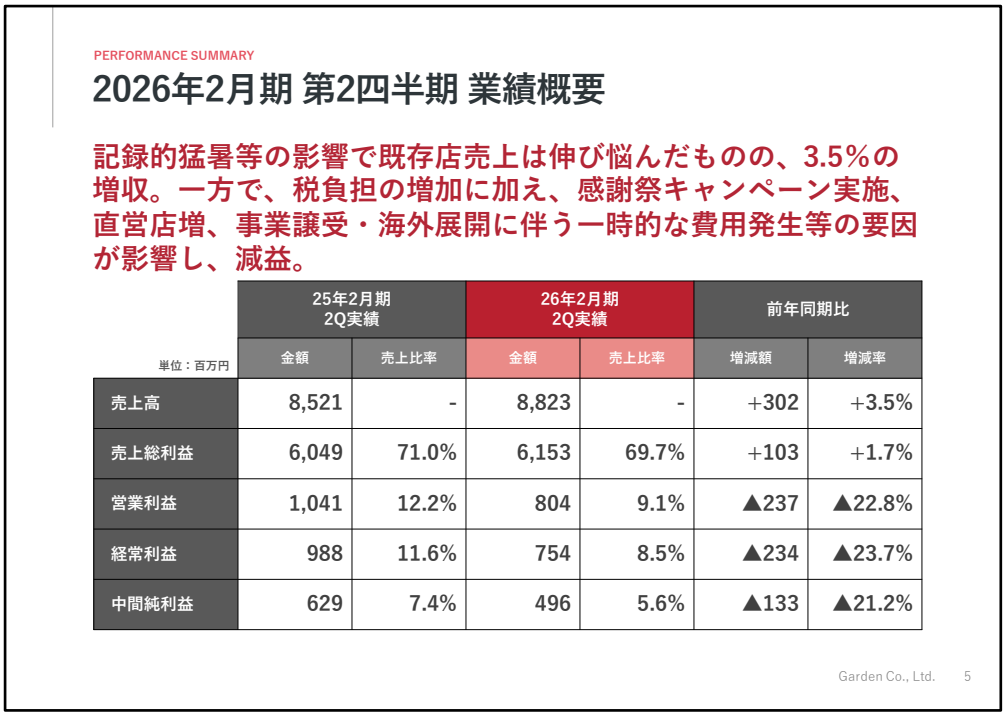


まず業績ハイライトです。

前年同期比で売上高は3.5％増加、営業利益は22.8％減少、中間純利益は21.2％減少、店舗数は前期末比で2店舗増加となりました。

売上高は堅調に推移したものの、税負担の増加や直営出店コスト、事業譲受や海外展開への先行コストが増加したこともあり減益となりました。

GARDEN
IRサイトは
こちらから



PERFORMANCE SUMMARY

2026年2月期 第2四半期 業績概要

記録的猛暑等の影響で既存店売上は伸び悩んだものの、3.5%の増収。一方で、税負担の増加に加え、感謝祭キャンペーン実施、直営店増、事業譲受・海外展開に伴う一時的な費用発生等の要因が影響し、減益。

単位：百万円	25年2月期 2Q実績		26年2月期 2Q実績		前年同期比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減額	増減率
売上高	8,521	-	8,823	-	+302	+3.5%
売上総利益	6,049	71.0%	6,153	69.7%	+103	+1.7%
営業利益	1,041	12.2%	804	9.1%	▲237	▲22.8%
経常利益	988	11.6%	754	8.5%	▲234	▲23.7%
中間純利益	629	7.4%	496	5.6%	▲133	▲21.2%

Garden Co., Ltd. 5

業績概要です。

前年同期比で売上高は3億200万円増加、売上総利益は1億300万円増加、営業利益は2億3,700万円減少、経常利益は2億3,400万円減少、中間純利益は1億3,300万円減少となりました。

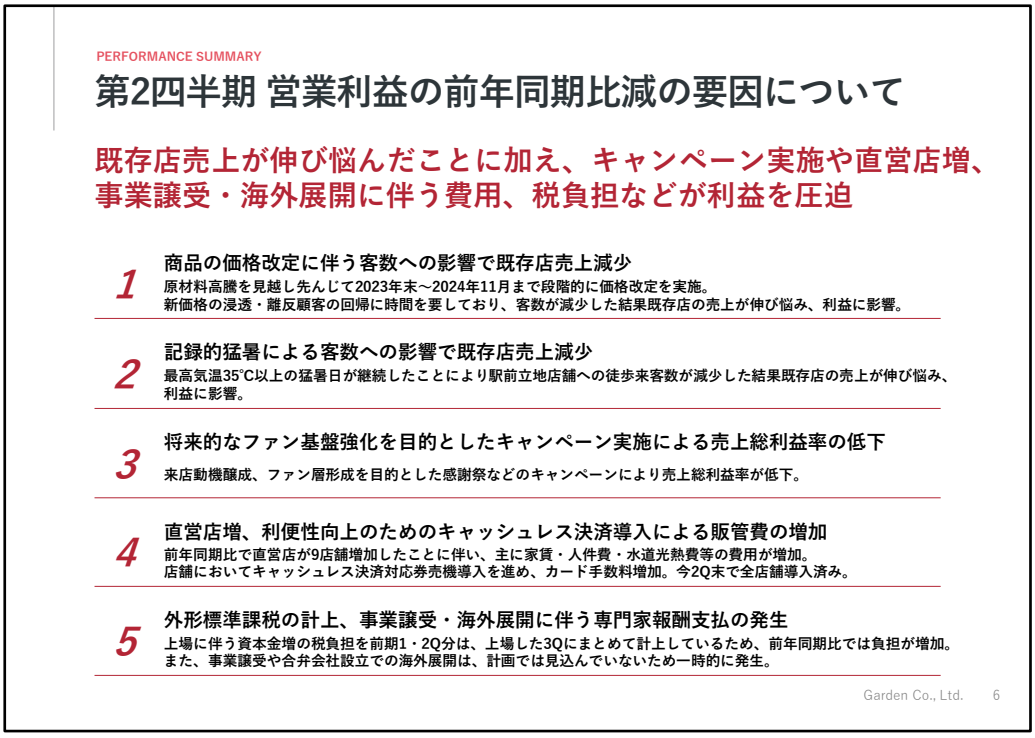
記録的猛暑などの影響で既存店が伸び悩みましたが、新店舗の増店などにより増収した一方、税負担増加や事業譲受、海外展開に伴う一時的な費用の発生などの影響もあり減益となりました。

事業を行っていると一時的に計画通りにいかないことも多くあると認識しています。計画通りにいかなかった場合、それをどう修正しリカバリーしていくことができるかが重要であると考えています。

私たちガーデンの真骨頂は企業再生です。計画通りにいかず、それを修正・リカバリーできなかった企業を買収し、12社以上を再生してきた実績があります。

自社においても同様であり、一時的に計画通りにいかなかった現状を打破するために、修正・リカバリーを早期に行うと同時に、明るい中長期的な目標へ戻す作業を粛々と行うことが重要だと考えています。

GARDEN
IRサイトはこちらから


PERFORMANCE SUMMARY

第2四半期 営業利益の前年同期比減の要因について

既存店売上が伸び悩んだことに加え、キャンペーン実施や直営店増、事業譲受・海外展開に伴う費用、税負担などが利益を圧迫

1 **商品の価格改定に伴う客数への影響で既存店売上減少**
原材料高騰を見越し先んじて2023年末～2024年11月まで段階的に価格改定を実施。
新価格の浸透・離反顧客の回帰に時間を要しており、客数が減少した結果既存店の売上が伸び悩み、利益に影響。

2 **記録的猛暑による客数への影響で既存店売上減少**
最高気温35℃以上の猛暑日が継続したことにより駅前立地店舗への徒歩来客数が減少した結果既存店の売上が伸び悩み、利益に影響。

3 **将来的なファン基盤強化を目的としたキャンペーン実施による売上総利益率の低下**
来店動機醸成、ファン層形成を目的とした感謝祭などのキャンペーンにより売上総利益率が低下。

4 **直営店増、利便性向上のためのキャッシュレス決済導入による販管費の増加**
前年同期比で直営店が9店舗増加したことに伴い、主に家賃・人件費・水道光熱費等の費用が増加。
店舗においてキャッシュレス決済対応券売機導入を進め、カード手数料増加。今2Q末で全店舗導入済み。

5 **外形標準課税の計上、事業譲受・海外展開に伴う専門家報酬支払の発生**
上場に伴う資本金増の税負担を前期1・2Q分は、上場した3Qにまとめて計上しているため、前年同期比では負担が増加。
また、事業譲受や合弁会社設立での海外展開は、計画では見込んでいないため一時的に発生。

Garden Co., Ltd. 6

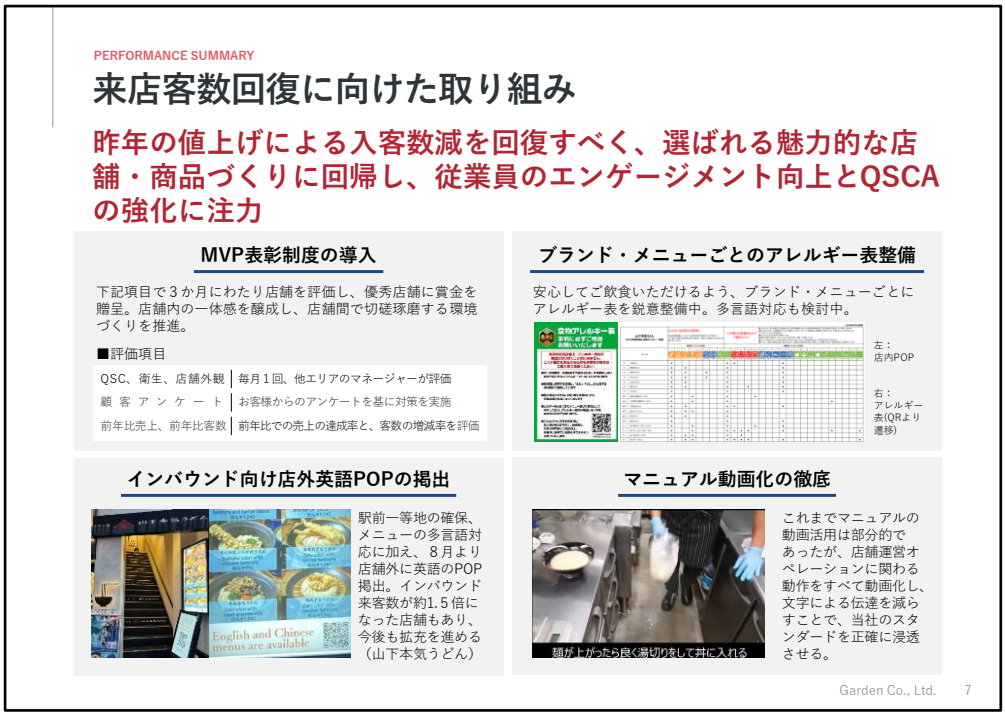
営業利益が前年同期比で減益した要因、既存店前年対比売上高の伸び悩みの要因についてご説明します。第1四半期は計画通り堅調に推移しましたが、第2四半期で大きく減少しました。

大きな2つの要因があります。1つ目は値上げの影響による客離れです。これは当社が当初想定していたものよりも大きいものでした。しかしながら、当社の値上げは同業競合他社よりも先駆けて実施したこともあり、その反動で客離れが早めに起きたと考えています。当社に続いて、同業他社が追随して値上げをしてきたことで、当社との価格差が縮まり、入客は徐々に戻ってきていると考えています。

また、QSCAの向上、商品のブラッシュアップなどで付加価値を上げ、お客様の満足感、納得感を高めることで、現行の価格のまま入客の回復に繋げることができれば、高い水準の利益を確保できると考えています。

2つ目の大きな要因は、記録的猛暑による影響です。こちらは毎年続くものと想定し、夏場に弱いラーメン業態においては、冷やし関係のメニューの拡充と早期導入、また、店舗出店においては、夏場でも集客が落ちることのない商業施設への出店強化などの取り組みをしていきます。

その他、キャッシュレス決済導入による手数料増加、外形標準課税の計上、事業譲受・海外展開に伴う一時費用の発生、感謝祭などによる売上総利益の減少などがあります。まずは、最優先事項として既存店前年対比の売上高を100%にしたいと考えています。



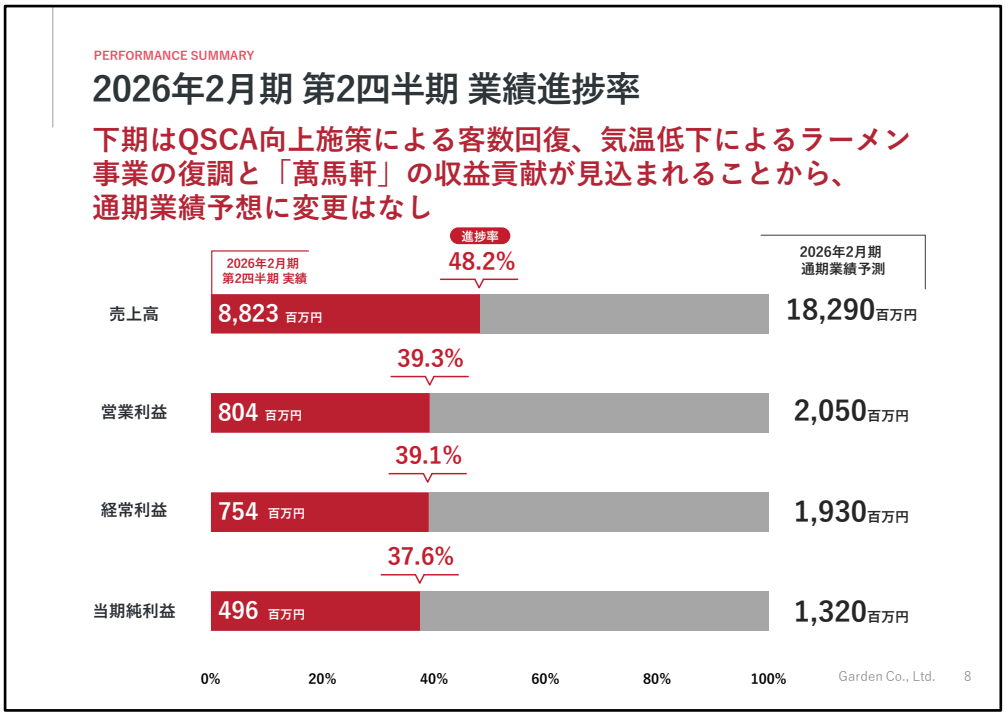
来店客数回復に向けた取り組みです。現場の評価項目を細分化し、店舗のランキング付けをすることで各店舗の弱みを可視化し、強化すべき項目に集中して取り組むことで、QSCオペレーションの改善を図っています。

また、適正な評価を行うために、マネージャー以上のクラスが複数店舗を臨店し店舗のチェックをするだけでなく、カメラによる臨店も強化しています。

臨店を強化することでさまざまなことに気づきます。繁忙期のランチ時など4人席に1人客を通したり、スピード提供できていなかったりと、いろいろなばらつきが各店舗で散見されます。そうした点をしっかりと拾い出し、改善に取り組む施策を続けております。

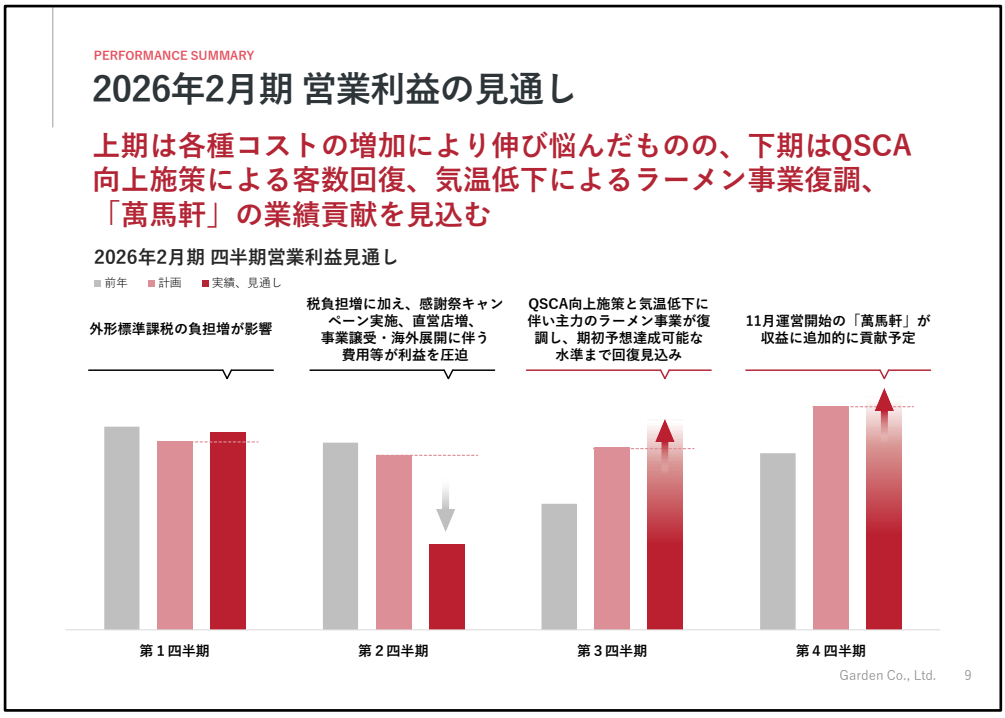
また、店舗ファサードの工夫や電光掲示板などの投資も行っております。当社は流動客が多い一等地に店舗を構えているので、より入りやすく、わかりやすい店頭にすることで、インバウンドのお客様であったり新規客の囲い込みもできると考えています。

GARDEN
IRサイトは
こちらから



計画に対しての業績進捗率は、売上高48.2%、営業利益39.3%、経常利益39.1%、当期純利益37.6%となりました。下期はQSCAの向上、気温低下による中核事業のラーメンの復調もあり、通期業績の予想に変更はありません。

IRサイトは
こちらから

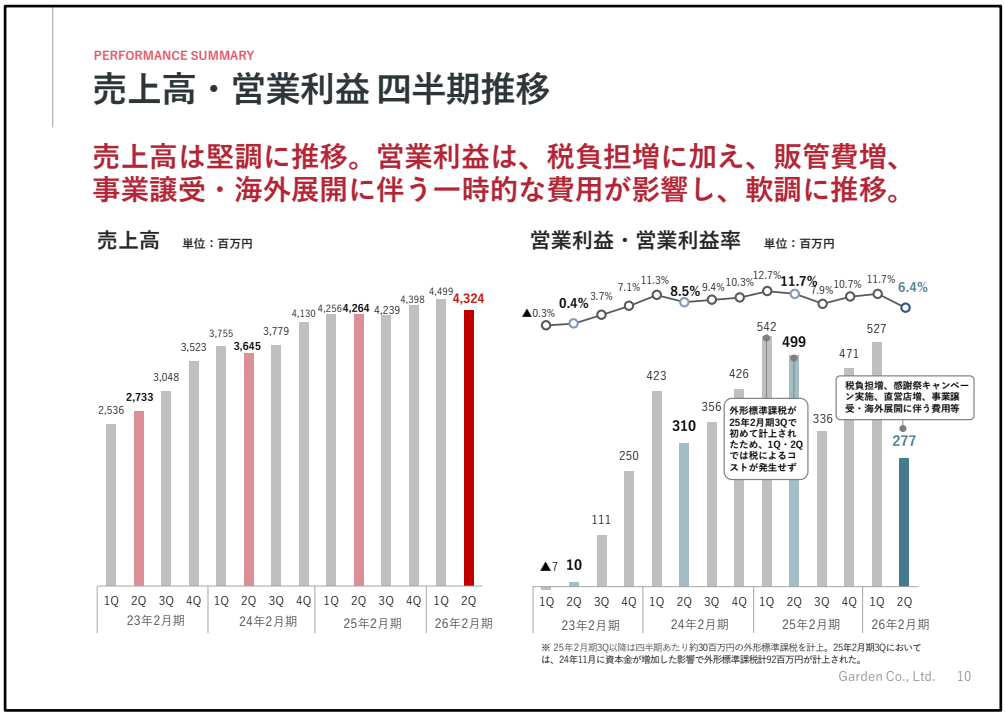


今期営業利益の見通しですが、下期にリカバリーしていく計画です。気温低下による中核事業のラーメンの復調、店頭ファサード強化によるインバウンド含む店頭流動客の獲得、SNS発信によるインバウンド含む新規客の獲得です。

既に営業利益が出ている状態である新ブランドの「萬馬軒」が11月より寄与します。一部の古い既存店舗の老朽化が散見されるので、投資によるリニューアルオープンにより集客増加に繋げていきたいと考えています。

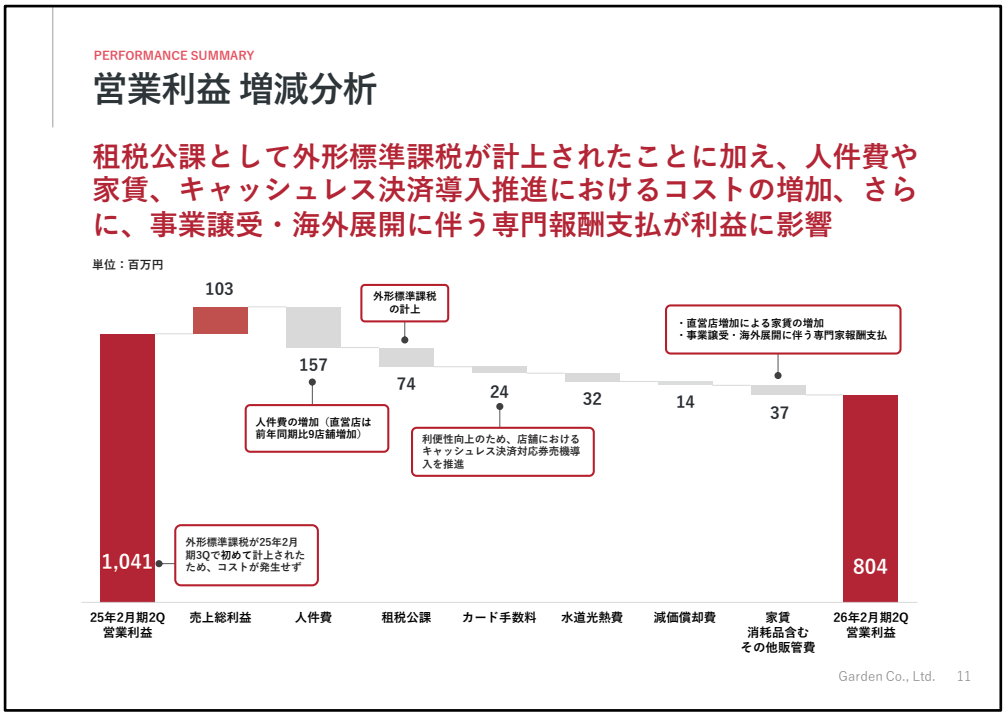
また、感謝祭の日程調整による粗利の改善をしていきたいと考えております。感謝祭においては、「壱角家」ブランドの認知向上の宣伝も兼ねて日数を大幅に増やしてきましたが、今後は粗利改善に向けて日数を調整していきます。

さらに、実施する曜日の効果、値引きの額による入客数の増加率や利益への貢献などの検証も踏まえてきたので、その中において適正な利益の額が出るよう、感謝祭の内容も柔軟に変更してまいります。



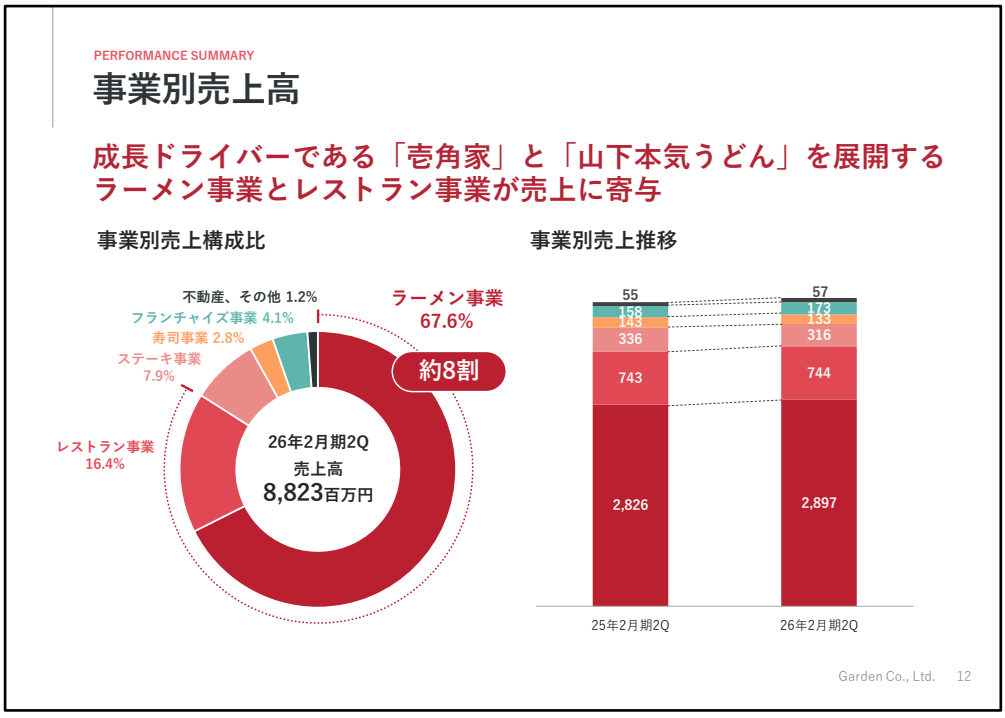
売上、営業利益の四半期推移のグラフです。売上高は堅調に推移したものの、営業利益は税負担に加え、粗利の減少、販管費の増加、事業譲受や海外展開に伴う一時的な費用の影響があり軟調に推移しましたが、これからは気温低下による中核事業のラーメンが伸びていく季節です。また、上記表には新ブランド「萬馬軒」の収益は加えられていません。

GARDEN
IRサイトは
こちらから



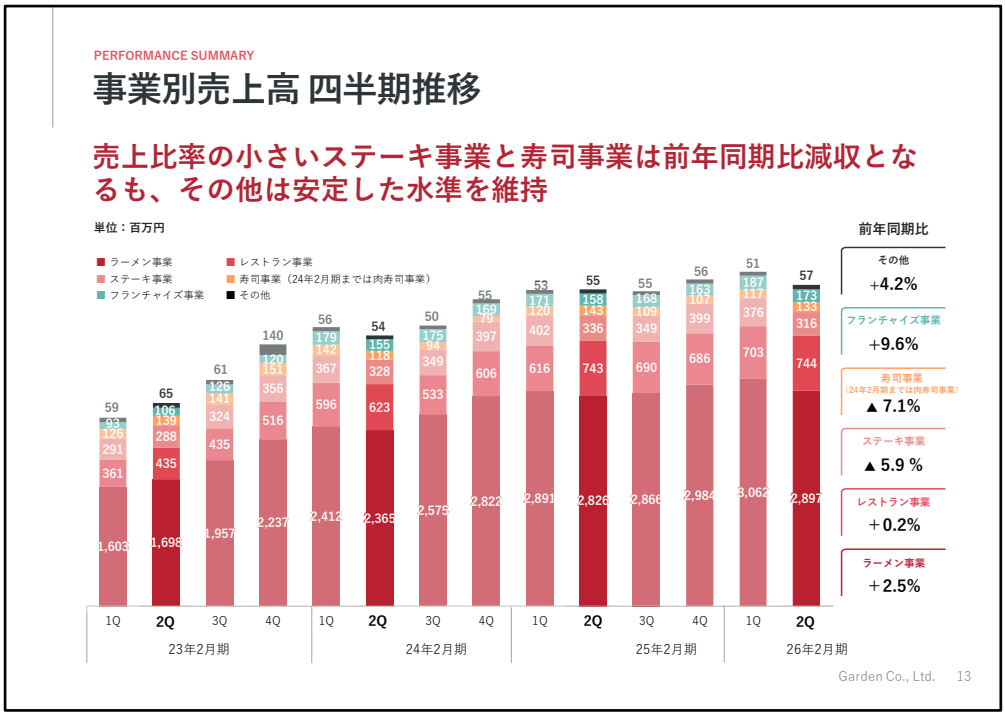
コスト増加分について詳細をご説明します。人件費は1億5,700万円、外形標準課税は7,400万円、キャッシュレス導入は2,400万円、水道光熱費は3,200万円、減価償却費は1,400万円、新規出店による家賃の増加、M&A費用、海外展開の先行投資などで3,700万円、合計3億4,000万円の増加分となります。

GARDEN
IRサイトは こちらから



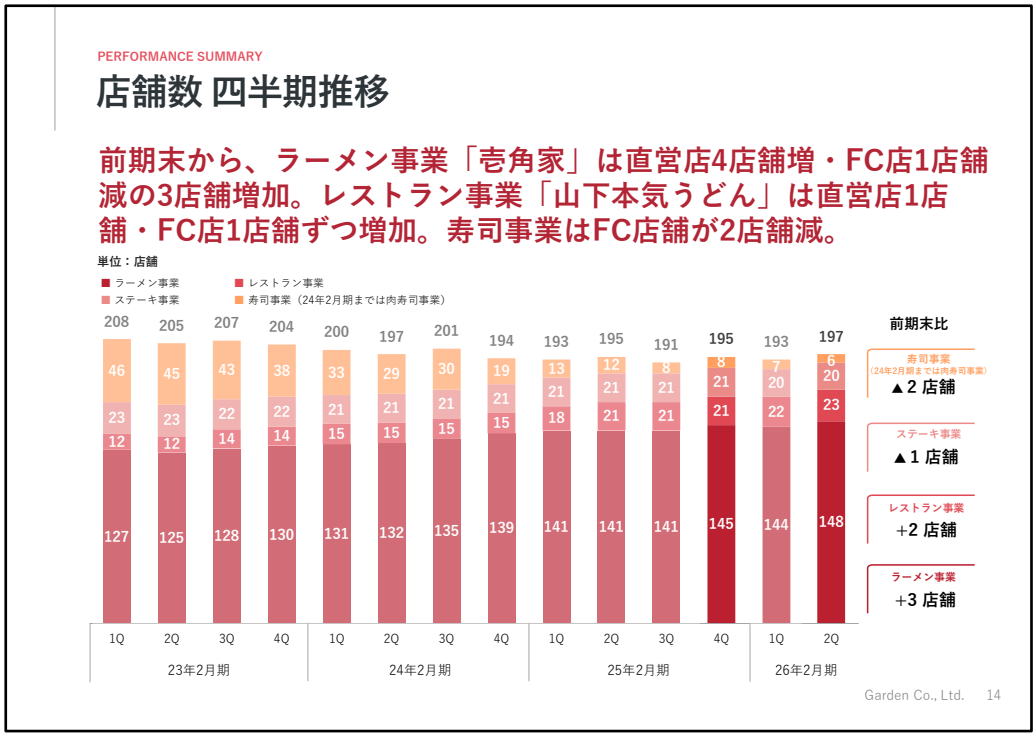
成長ドライバーである「壱角家」と「山下本気うどん」の展開により、全体の売上を牽引し、中核事業の2つの売上比率も増加しています。

IRサイトは
こちらから



売上比率の低いステーキ事業と寿司事業が前年同期比で減収となっていますが、中核事業のラーメン、レストランが安定した水準を維持しています。

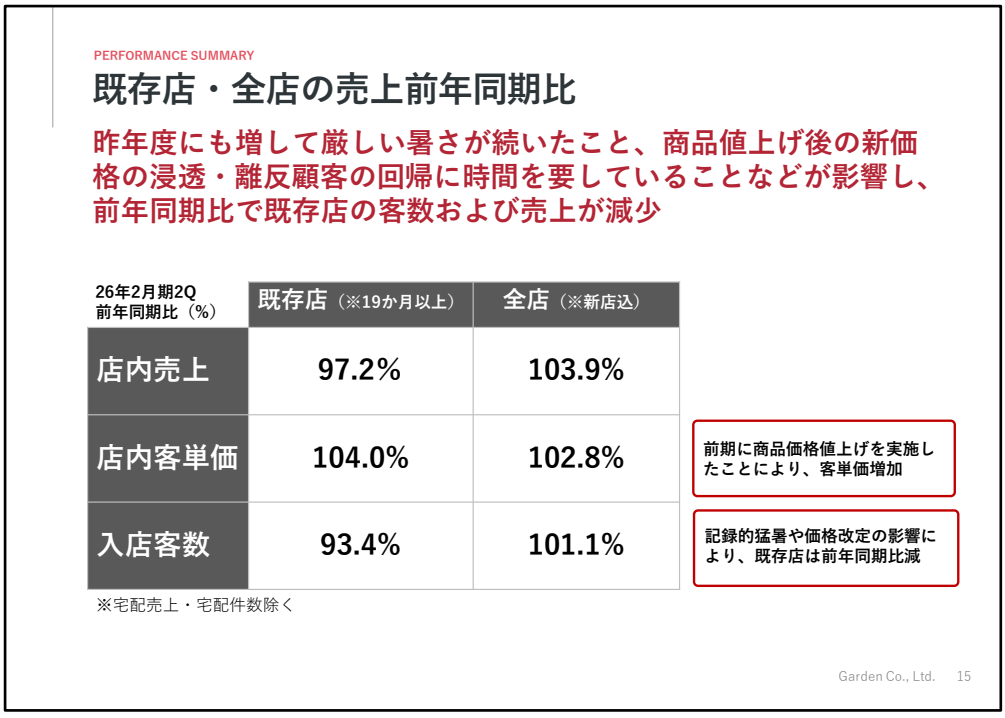
GARDEN
IRサイトは
こちらから



店舗推移です。直営店は「壱角家」が4店舗、「山下本気うどん」が1店舗の計5店舗の増加となりました。フランチャイズ店は「山下本気うどん」が1店舗増加したものの、寿司事業「肉寿司」が2店舗減少、ステーキ事業「すためし」が1店舗減少、ラーメン事業「壱角家」が1店舗減少となり、直営で5店舗増えましたが、フランチャイズを含めると前期末比から純増で2店舗の増加となります。

今期の出店の計画の見通しですが、計画通りの出店数を予定しています。

IRサイトは
こちらから



PERFORMANCE SUMMARY

既存店・全店の売上前年同期比

昨年度にも増して厳しい暑さが続いたこと、商品値上げ後の新価格の浸透・離反顧客の回帰に時間を要していることなどが影響し、前年同期比で既存店の客数および売上が減少

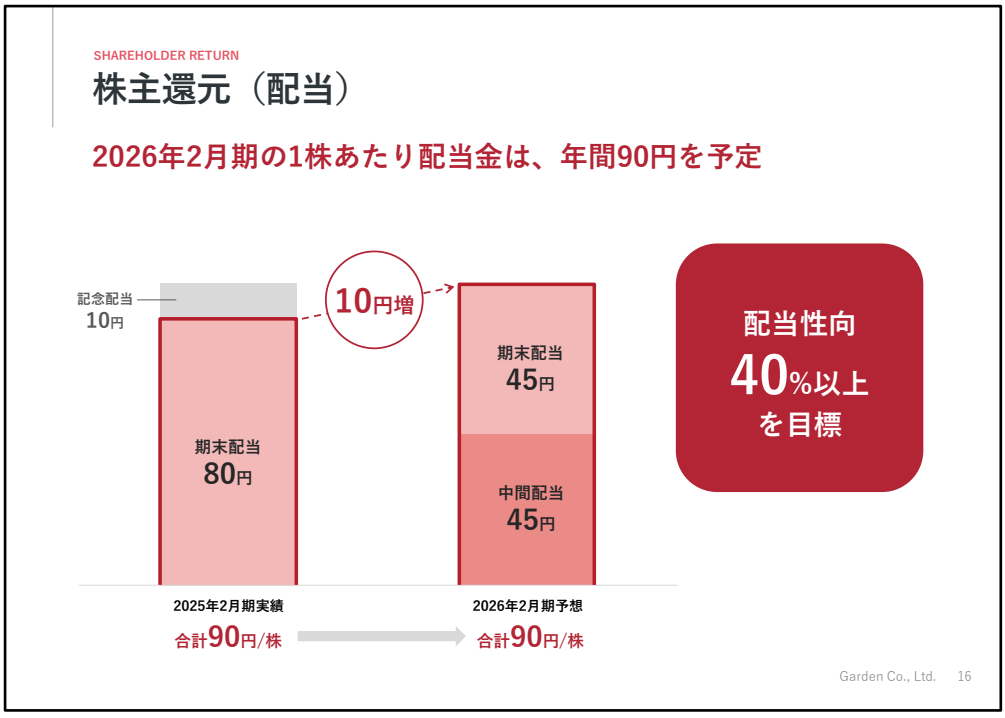
26年2月期2Q 前年同期比（%）	既存店（※19か月以上）	全店（※新店込）	
店内売上	97.2%	103.9%	
店内客単価	104.0%	102.8%	前期に商品価格値上げを実施したことにより、客単価増加
入店客数	93.4%	101.1%	記録的猛暑や価格改定の影響により、既存店は前年同期比減

※宅配売上・宅配件数除く

Garden Co., Ltd. 15

既存店の前年同期比は、店内売上高97.2%、店内客単価104.0%、入店客93.4%となりました。
既存店前年対比売上高を100%にするための取り組みを強化していきます。

GARDEN
IRサイトは
こちらから



株主還元配当については、従来どおり45円の中間配当を行う予定です。

IRサイトは
こちらから

SHAREHOLDER RETURN

株主還元（株主優待）

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

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	
保有株数	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
100株以上	1枚	2枚	1枚	2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12都市



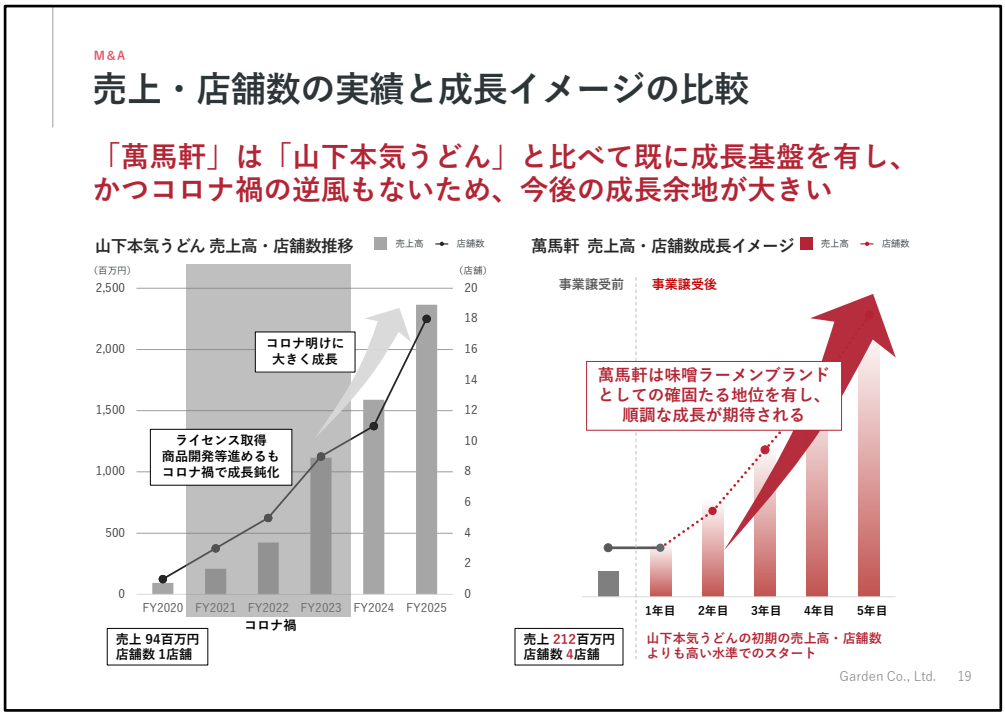
Garden Co., Ltd. 17

優待券につきましては、中間と期末の年2回、「壱角家」と「山下本気うどん」にて全商品に使えるお食事券1品無料券の進呈となっております。今後の拡充については、時機を見て検討していきたいと考えております。

IRサイトは
こちらから



M&Aについて、都内に4店舗展開する創業30年以上の人気みそラーメンブランド「萬馬軒」を事業譲受しました。一都三県駅前好立地にあるみそラーメンチェーンブランドはなく、当社の駅前一等地戦略に当てはめることで成長の余地は大きいと考えています。中期的に30店舗、売上高30億円を目指して展開してまいります。買収した経緯につきまして、当社にはない新しいジャンルのラーメンを模索していたところ、先方の社長とビジョンが一致いたしました。「萬馬軒」というブランドを日本の誰もが知るブランドにしていきたいと考えています。また、先方の社長には今まで築き上げた味を守るためにアドバイザーとして残っていただきます。店舗展開していく上での課題は、仕込みや調理です。一部をOEM化（自社ブランドの製品の製造を外部メーカーに委託すること）します。それにより、オペレーションの簡素化、合理化を図っていきます。当社とのシナジーについては、当社規模による購買力を生かした原価低減や「萬馬軒」、「壱角家」のメニューを相互利用できるメリットもあります。現状、「萬馬軒」の現場はアナログで運営している部分が多いので、券売機の入れ替え、アプリ導入などDX化により顧客利便性を高めていきます。また、FAXでの発注などもしているので、当社と同じシステムにすることでミスをなくし、合理化を進めます。出店予定については、仮に、「壱角家」の数軒隣に好物件が出た場合でも「萬馬軒」で出店ができるという新たな展開余地が生まれます。まずは一都三県・駅前・一等地でより早く30店舗達成を目標としていますが、みそラーメンはファミリー層などの幅広い層に受け入れられるため、将来的にはロードサイドへの展開も視野に入れています。ベンチマークについては、都市部の駅前のみそラーメンチェーン店で強いブランドはないと考えています。価格帯については、当社のラーメン事業の客単価と同じ1,100円程度を考えております。収益性については、現状の4店舗で売上高2.1億円、経常利益4,500万円を発表していますが、繁華街店舗では営業時間の延長ができます。また、老朽化している店舗をリニューアルオープン、現在実施していないデリバリーなどを行うことで、すぐに今以上の収益の上がる余地はあると考えております。



「萬馬軒」ブランドの今後の成長イメージです。

現在、当社の中核事業は「壱角家」と「山下本気うどん」ですが、「萬馬軒」をその2つのブランドに次ぐ第3のブランドに育てたいと考えています。

「萬馬軒」は「山下本気うどん」と同様に、成長余地の高いブランドを成長する前に当社が見つけ出し買収した経緯があります。当社の得意とする出店戦略に当てはめて急速に成長させ、事業価値を短期間で何倍にもさせるという事業モデルになると考えています。

今回の「萬馬軒」は、既に収益力の高い4店舗が自走しております。上記グラフの「山下本気うどん」の過去ケースのような新型コロナウイルスなどで足踏みする影響もない場合、「山下本気うどん」以上の成長スピードの可能性があると考えています。

その他の今後のM&Aについては、「萬馬軒」以外にも複数社と交渉を進めて、第4、第5の中核ブランドになる業態を探しているので、成立した場合には随時発表してまいります。

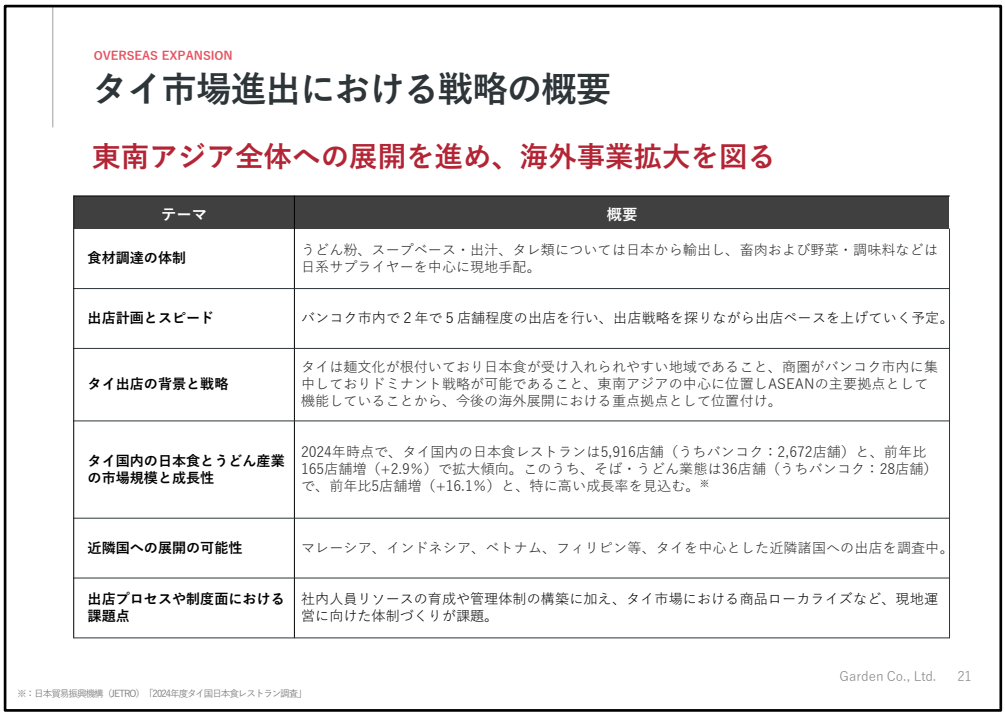
GARDEN
IRサイトは
こちらから



海外展開につきましてシンハービールで有名なタイの財閥系ブンロード・グループと合弁会社を設立する合弁契約を締結しました。

掲載されてある写真は調印式のセレモニー時のものです。中央には在タイ日本大使館の大鷹大使がおり、お忙しい中、時間を割いて駆けつけてくれました。現地メディアも多く参加し、注目度が非常に高い盛大なセレモニーとなりました。

両社の役割としては、ブンロード・グループは管理本部機能、当社は運営オペレーションとなります。財閥系ブンロード・グループの強力なネットワークと、当社の「山下本気うどん」ブランドのお互いの強みを生かした融合により、タイ国内から東南アジアNo.1の讃岐うどんブランドを目指していきます。



OVERSEAS EXPANSION

タイ市場進出における戦略の概要

東南アジア全体への展開を進め、海外事業拡大を図る

テーマ	概要
食材調達の体制	うどん粉、スープベース・出汁、タレ類については日本から輸出し、畜肉および野菜・調味料などは日系サプライヤーを中心に現地手配。
出店計画とスピード	バンコク市内で２年で５店舗程度の出店を行い、出店戦略を探りながら出店ペースを上げていく予定。
タイ出店の背景と戦略	タイは麺文化が根付いており日本食が受け入れられやすい地域であること、商圏がバンコク市内に集中しておりドミナント戦略が可能であること、東南アジアの中心に位置しASEANの主要拠点として機能していることから、今後の海外展開における重点拠点として位置付け。
タイ国内の日本食とうどん産業の市場規模と成長性	2024年時点で、タイ国内の日本食レストランは5,916店舗（うちバンコク：2,672店舗）と、前年比165店舗増（+2.9%）で拡大傾向。このうち、そば・うどん業態は36店舗（うちバンコク：28店舗）で、前年比5店舗増（+16.1%）と、特に高い成長率を見込む。※
近隣国への展開の可能性	マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン等、タイを中心とした近隣諸国への出店を調査中。
出店プロセスや制度面における課題点	社内人員リソースの育成や管理体制の構築に加え、タイ市場における商品ローカライズなど、現地運営に向けた体制づくりが課題。

Garden Co., Ltd. 21

※：日本貿易振興機構（JETRO）「2024年度タイ国日本食レストラン調査」

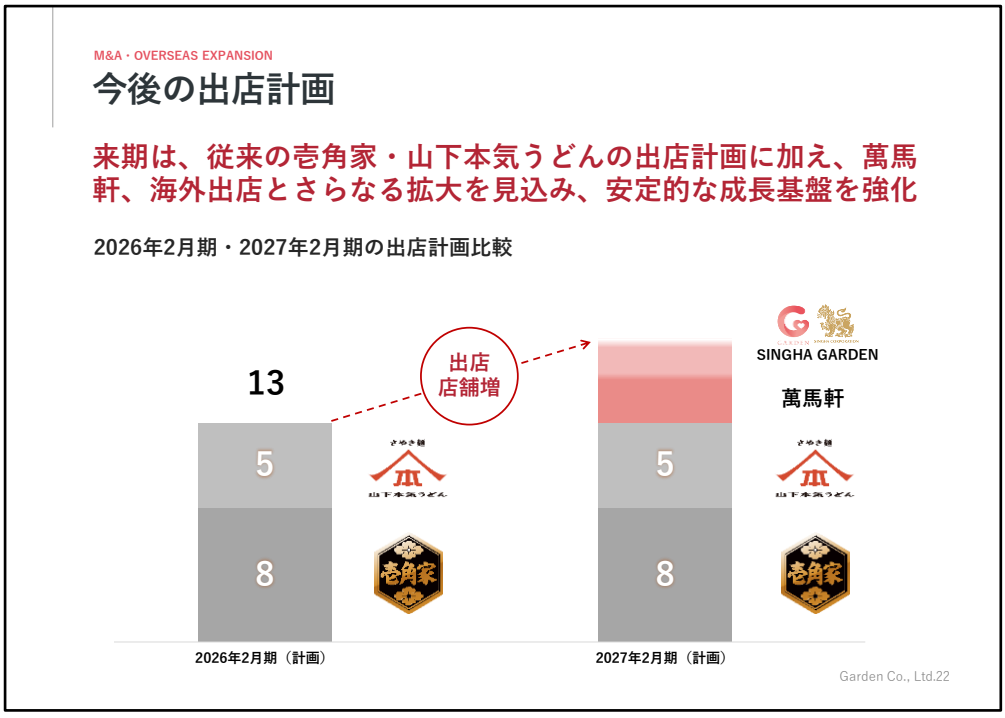
タイ市場における戦略の概要です。

食材調達においては日本からの輸出を3割、現地調達を7割で想定しています。商品については、現地の好みに合わせて一部ローカライズする予定です。出店計画は、現時点で「山下本気うどん」の海外出店がないため不透明なので、保守的にバンコクで2年で5店舗としています。

しかしながら、1店舗目の成功が今後の展開のスピードのカギを握るととらえています。「山下本気うどん」のブランドは、海外の有力商業施設からは新進気鋭の業態であるという高い評価を受け、非常に注目されています。加えて、ブンロード・グループの強力なネットワークにより、好立地で発信力のある優良な物件を獲得することにより、良いスタートを切れれば展開は非常に早くなると考えています。

また、事業多角化を進めているブンロード・グループにとって、外食事業の「山下本気うどん」が成長性のある事業という重要な位置づけ、お互いのパートナーシップはさらに強まり、「山下本気うどん」の海外展開は加速し、一気に広がると想定しています。

そして、将来的にはタイでの成功を皮切りに、近隣諸国への展開へ繋げていき、東南アジアNo.1のうどんブランドに育てていきます。



今後の出店計画です。従来どおり、直営店を「壱角屋」8店舗、国内の「山下本気うどん」5店舗の計13店舗に加え、事業成就した新ブランドの「萬馬軒」や海外の「山下本気うどん」の新規出店を新たに計画することで、さらなる出店計画を加速させていきたいと考えています。



トピックスです。新規出店においては、「壱角屋」の蒲田西口店、浅草店が非常に好調なスタートを切っております。江古田駅は乗降客数3万人と小さな商圏ですが、計画どおり堅調に推移しております。

江古田の成功により、小さい商圏を含める出店の余地はさらに広がると考えています。また、商業施設のイトーヨーカドー幕張店につきましては、フードコートであり、投資金額が低いことで1年以内の非常に早い投資回収が見込めています。

また、新商品の導入やアニメや映画とのタイアップにより、インフルエンサーやメディアに取り上げられる機会が増えています。ブランド認知の向上、入客の貢献に繋がっております。「元祖油うどん」に関しては、チェーン店において導入事例がなく業界初の取り組みであり、話題が沸騰しています。

また、映画とのタイアップでは非常に注目されており、つい先日の17日に映画が公開され、SNS等で非常に発信をされています。

GARDEN
IRサイトは
こちらから



「山下本気うどん」の白い明太チーズクリームうどんがジャパン・フード・セレクションにて最高位のグランプリを獲得しました。

このような賞の獲得によってブランド力の向上にも繋がり、店頭に受賞ののぼり旗も立てたことで、早速集客にも寄与しています。



各テレビ局をはじめ、多くのメディアに取り上げられました。引き続きメディア対応を強化し、ガーデンという社名の認知度の向上や現場店舗の集客に繋げていきたいと考えています。

つい先週の土曜日（10月18日）にも人気アイドルグループ嵐の相葉さんの冠番組にて、「山下本気うどん」の神楽坂店が特集で20分以上放映されました。撮影当時は店舗の前も人だかりでパニックになるような大盛況でした。

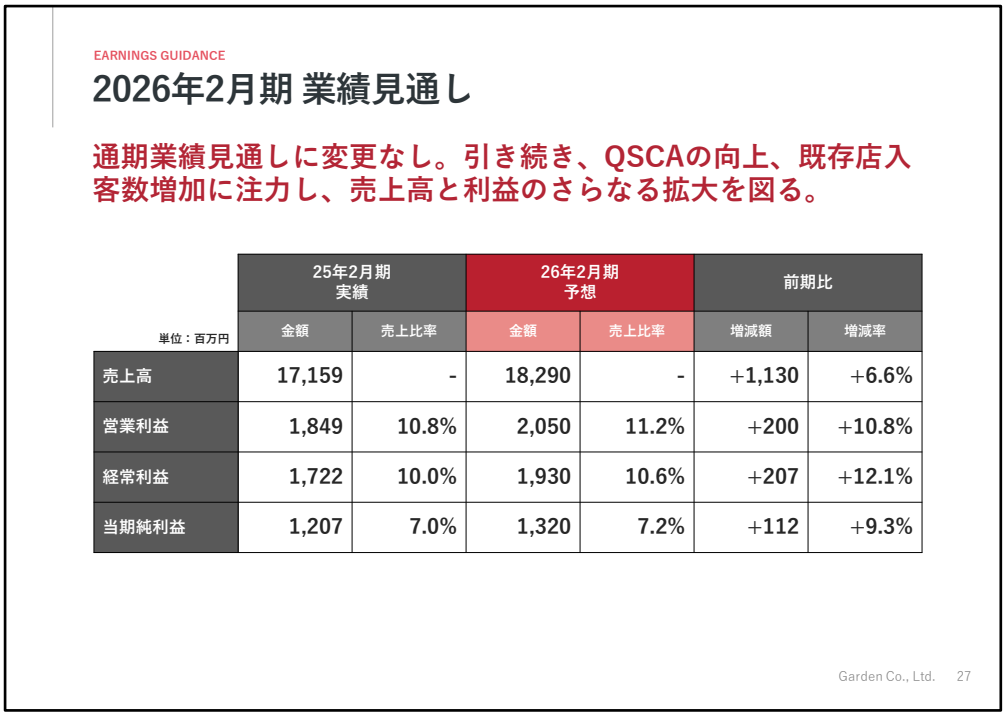
番組の内容は、えなりかずきさんも出演し、嵐の相葉さんやえなりさんが「山下本気うどん」を試食し、おいしいと大絶賛でした。入客にもすぐに繋がっております。

IRサイトは
こちらから



今期業績の見通しです。

IRサイトは
こちらから



EARNINGS GUIDANCE

2026年2月期 業績見通し

通期業績見通しに変更なし。引き続き、QSCA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。

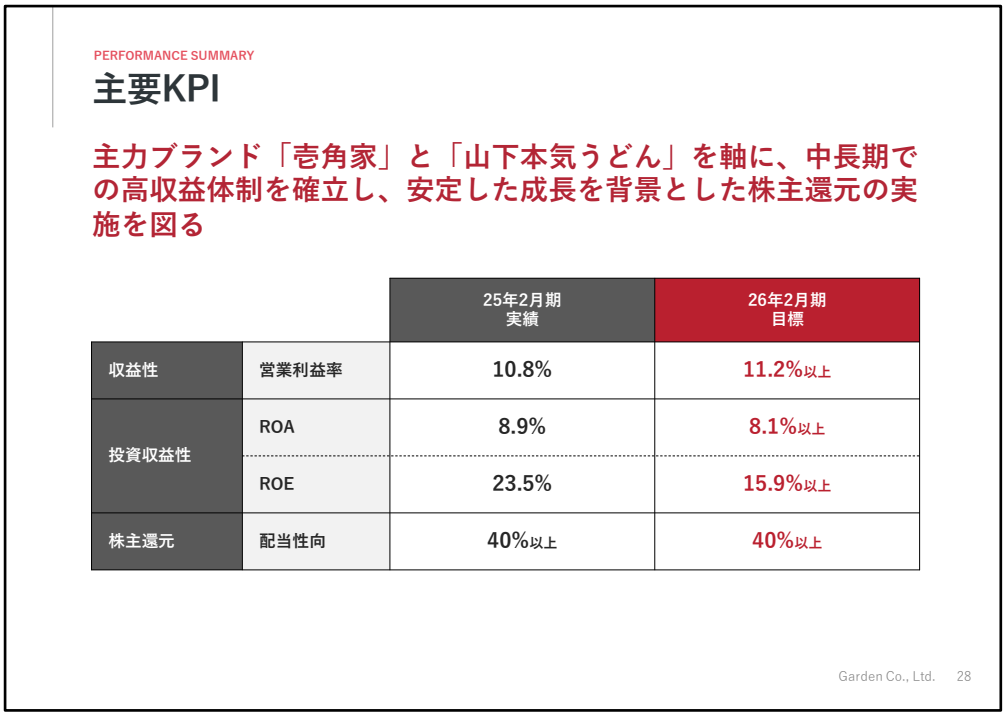
単位：百万円	25年2月期 実績		26年2月期 予想		前期比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減額	増減率
売上高	17,159	-	18,290	-	+1,130	+6.6%
営業利益	1,849	10.8%	2,050	11.2%	+200	+10.8%
経常利益	1,722	10.0%	1,930	10.6%	+207	+12.1%
当期純利益	1,207	7.0%	1,320	7.2%	+112	+9.3%

Garden Co., Ltd. 27

通期業績に変更はありません。ご説明したとおり、業績達成に向けて全力で取り組んでまいります。

GARDEN

IRサイトは
こちらから



PERFORMANCE SUMMARY

主要KPI

主力ブランド「壱角家」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

主要KPI につきましては、上記の数値目標達成に向けてしっかりと取り組んでいきたいと考えております。

以上になります。ありがとうございました。

GARDEN

IRサイトは
こちらから

Appendix

IRサイトは
こちらから

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

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

IRサイトは
こちらから



IRサイトは
こちらから

COMPANY INTRODUCTION

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
	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 / 代表取締役に就任
2016	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



※現ブランド名での記載

IRサイトは
こちらから

BUSINESS MODEL

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 ）

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）・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

Garden Co., Ltd. 33

※ FCに業務委託含む

GARDEN

IRサイトは
こちらから

BUSINESS MODEL

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
壱角家	山下本気うどん	鉄板王国	シン・ニクズシマン	壱角家
横浜道	ハワイアン	ステーキの王様	SUSHI PREMIUM 海王	一竜
だるまのめ	情熱のすためしどんどん	MARZAC		肉寿司
油そば総本店・壱角堂・品川製麺所		MARZAC7		
一竜				
てらっちょ				

GARDEN

IRサイトは
こちらから

BUSINESS MODEL

出店地域

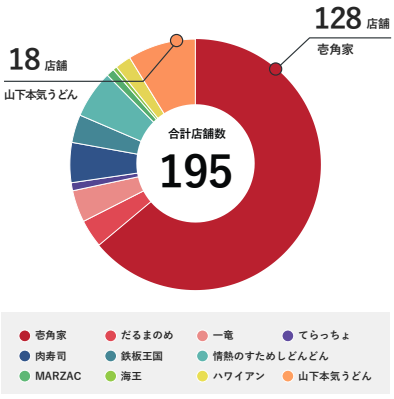
直営店舗は関東を中心に、FC店舗は幅広い地域へ出店

地域＆事業別店舗数

	ラーメン事業		レストラン事業		ステーキ事業		寿司事業	
出店地域	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

IRサイトは
こちらから



GARDEN
IRサイトは
こちらから



IRサイトは
こちらから

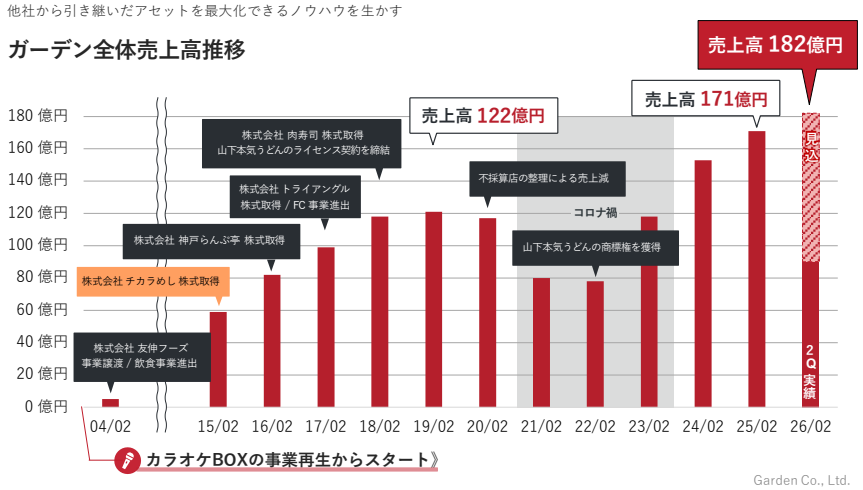
COMPETITIVENESS

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



GARDEN

IRサイトは
こちらから

COMPETITIVENESS

M&A

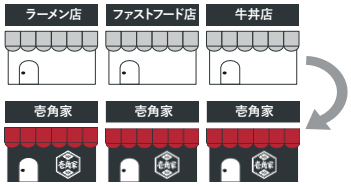
企業再生型M&Aを行う目的

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



GARDEN

IRサイトは
こちらから

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×飲食事業のシナジー

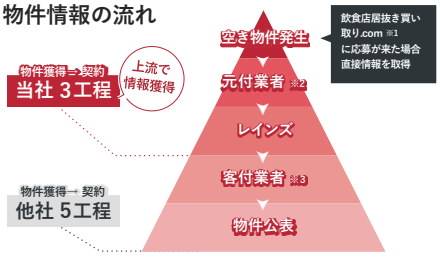
好立地、好条件の物件取得が可能

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 ・・・ 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てくる仲介業者

IRサイトは
こちらから

COMPETITIVENESS

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25年2月末時点で東京都内店舗数67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



GARDEN
IRサイトは
こちらから

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

壱角家＆山下本気うどんの国内出店可能数の合計は約395店舗

壱角家

	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（壱角家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

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（壱角家・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



壱角家　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

※25年2月末時点

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

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

スープ&麺 W時短提供

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



※写真はイメージ

GARDEN

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

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

※写真はイメージ

Garden Co., Ltd. 45

GARDEN

IRサイトは
こちらから

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

壱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 壱角家

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

IRサイトは
こちらから

GROWTH STRATEGY

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



IRサイトは
こちらから

GROWTH STRATEGY

競争力の源泉・成長戦略

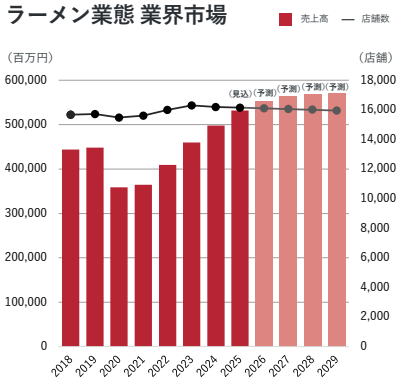
ラーメン業界市場＆売上高推移

首都圏を中心に今後も積極出店

25年2月期末時点で 直営105店舗、FC/業務委託23店舗　全128店舗

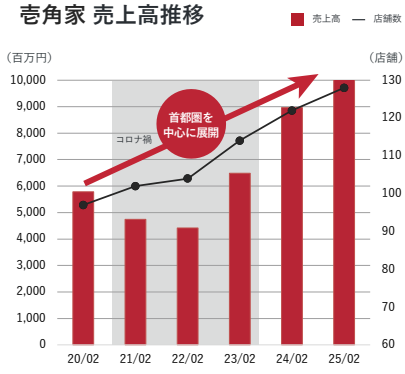
26年2月期に 8 店舗の出店を見込む

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

壱角家 売上高推移



GARDEN

IRサイトは
こちらから

GROWTH STRATEGY

競争力の源泉・成長戦略

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125店舗程の見込み



駅前の好立地（参考：品川港南口店）



Garden Co., Ltd. 49

IRサイトは
こちらから

GROWTH STRATEGY

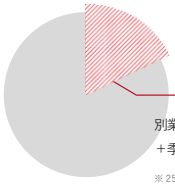
競争力の源泉・成長戦略

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



売上構成比

別業態商品（13%）＋季節商品（4%）＝ **17%**

※25年2月期実績

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向上を目指す

別業態商品



すためし
（ 情熱のすためしどんどん 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

IRサイトは
こちらから

GROWTH STRATEGY

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



IRサイトは
こちらから

GROWTH STRATEGY

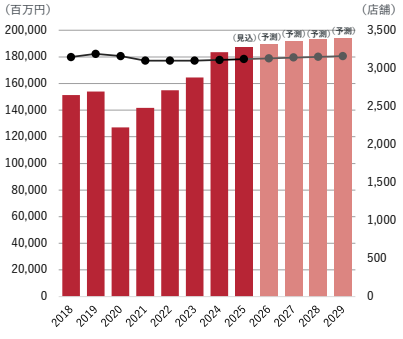
競争力の源泉・成長戦略

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

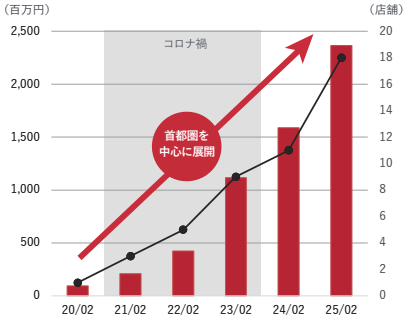
25年2月期末時点で直営18店舗、26年2月期に 5 店舗の出店を見込む

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



Garden Co., Ltd. 52

GARDEN

IRサイトは
こちらから

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

競合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

IRサイトは
こちらから

GROWTH STRATEGY

商品戦略（山下本気うどん 直営事業）

競争力の源泉・成長戦略

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：11.8%
売上比率：34.4%
平均単価：1,373 円
※25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：88.2%
売上比率：65.6%
平均単価：992 円
※25年2月末時点

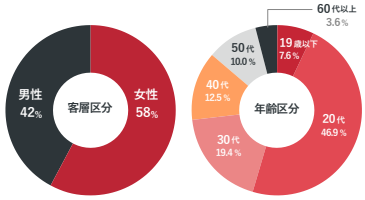
平均単価が高く、メニュー数割合の少ないキラー商品が
うどんカテゴリ売上全体の 34.4% を占める

※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 73.9% を占めSNS世代の人気を示す



※25年2月末時点

付加価値を生み出す仕組み

開発方法
- 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）

01 分析	02 試作	03 提案	04 導入
・マーケティング ・立地の特徴	・味付け ・盛り付け	・満足度 ・原価コスト	・商品ABC分析 ・出数確認

Garden Co., Ltd. 54

IRサイトは
こちらから



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。

IRサイトは
こちらから