



2026年2月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社ガーデン

2025年10月

東証スタンダード市場（証券コード：274A）

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	

2026年2月期 第2四半期 業績概要

PERFORMANCE SUMMARY

業績ハイライト

税負担の増加に加え、直営店増加や事業譲受・海外展開によりコストが増加したこと等が影響し減益となるも、売上は堅調に推移

売上高	営業利益	中間純利益	店舗数
8,823 百万円	804 百万円 営業利益率 9.1%	496 百万円 中間純利益率 5.6%	197 店舗
前年同期比 +3.5 %	前年同期比 ▲22.8 %	前年同期比 ▲21.2 %	前期末比 (2025年2月末時点より) + 2 店舗

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%の增收。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%

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°C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たため一時的に発生。

来店客数回復に向けた取り組み

昨年の値上げによる入客数減を回復すべく、選ばれる魅力的な店舗・商品づくりに回帰し、従業員のエンゲージメント向上とQSCAの強化に注力

MVP表彰制度の導入

下記項目で3か月にわたり店舗を評価し、優秀店舗に賞金を贈呈。店舗内的一体感を醸成し、店舗間で切磋琢磨する環境づくりを推進。

■評価項目

- | | |
|-------------|------------------------|
| QSC、衛生、店舗外観 | 毎月1回、他エリアのマネージャーが評価 |
| 顧客アンケート | お客様からのアンケートを基に対策を実施 |
| 前年比売上、前年比客数 | 前年比での売上の達成率と、客数の増減率を評価 |

インバウンド向け店外英語POPの掲出



駅前一等地の確保、メニューの多言語対応に加え、8月より店舗外に英語のPOP掲出。インバウンド来客数が約1.5倍になった店舗もあり、今後も拡充を進める（山下本気うどん）

ブランド・メニューごとのアレルギー表整備

安心してご飲食いただけるよう、ブランド・メニューごとにアレルギー表を鋭意整備中。多言語対応も検討中。

左：
店内POP

右：
アレルギー
表(QRより
遷移)

マニュアル動画化の徹底

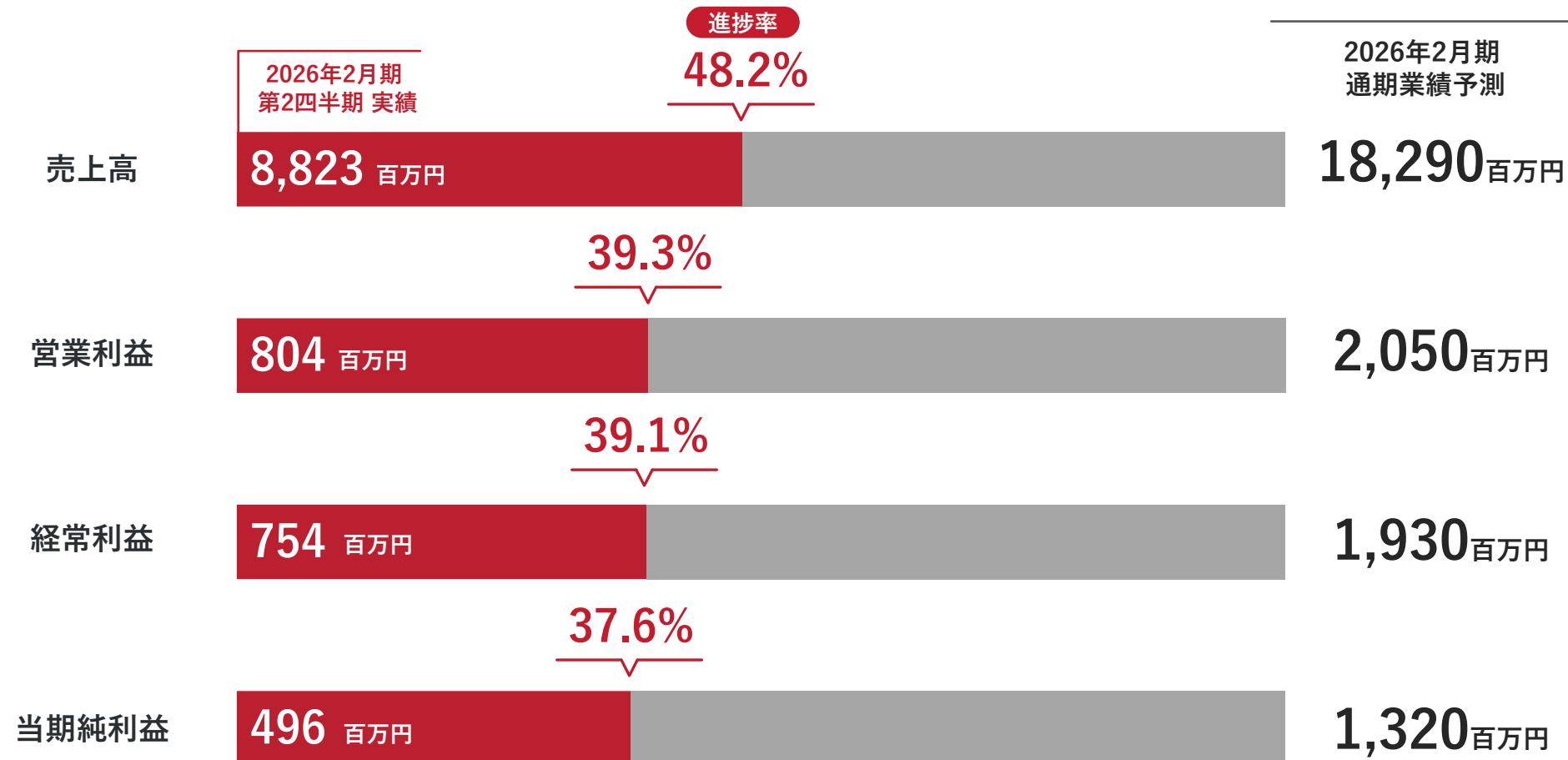


麺が上がったら良く湯切りをして丼に入れると

これまでマニュアルの動画活用は部分的であったが、店舗運営オペレーションに関わる動作をすべて動画化し、文字による伝達を減らすことで、当社のスタンダードを正確に浸透させる。

2026年2月期 第2四半期 業績進捗率

下期はQSCA向上施策による客数回復、気温低下によるラーメン事業の復調と「萬馬軒」の収益貢献が見込まれることから、通期業績予想に変更はなし

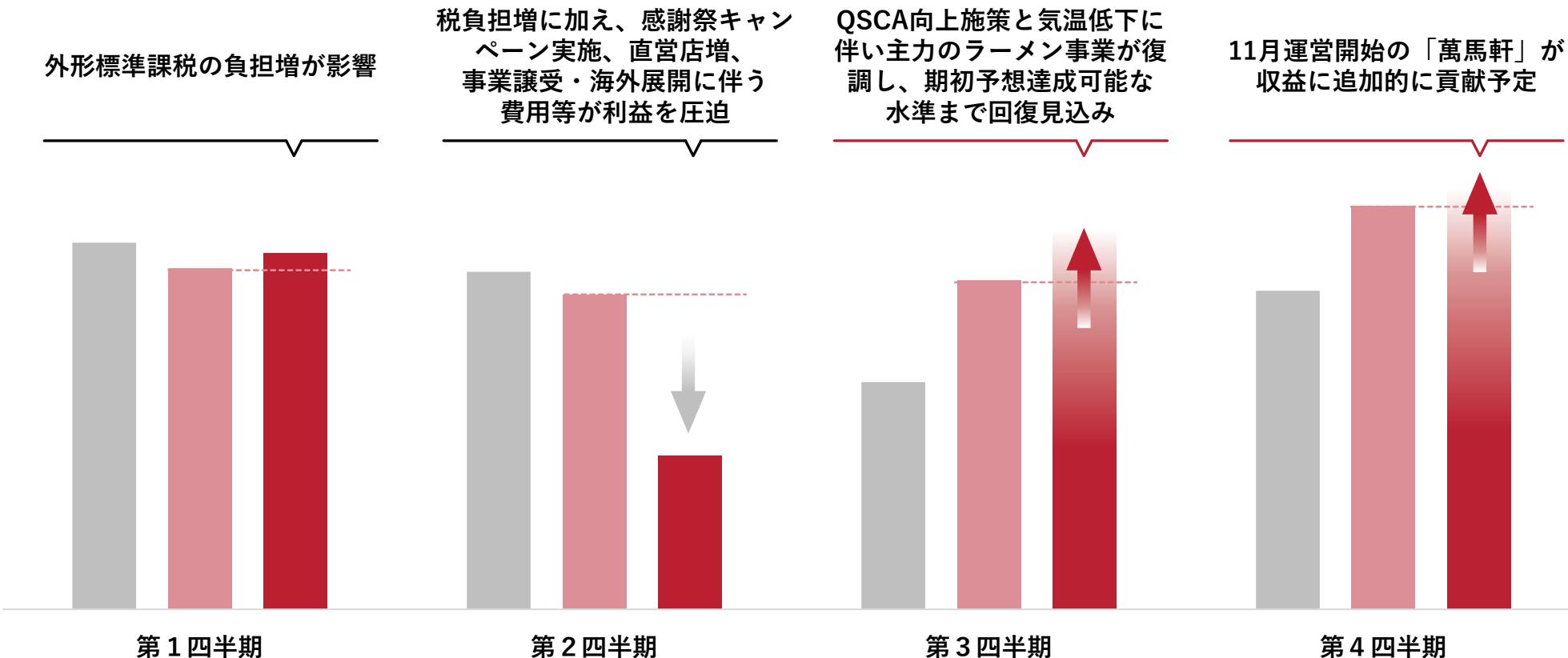


2026年2月期 営業利益の見通し

上期は各種コストの増加により伸び悩んだものの、下期はQSCA向上施策による客数回復、気温低下によるラーメン事業復調、「萬馬軒」の業績貢献を見込む

2026年2月期 四半期営業利益見通し

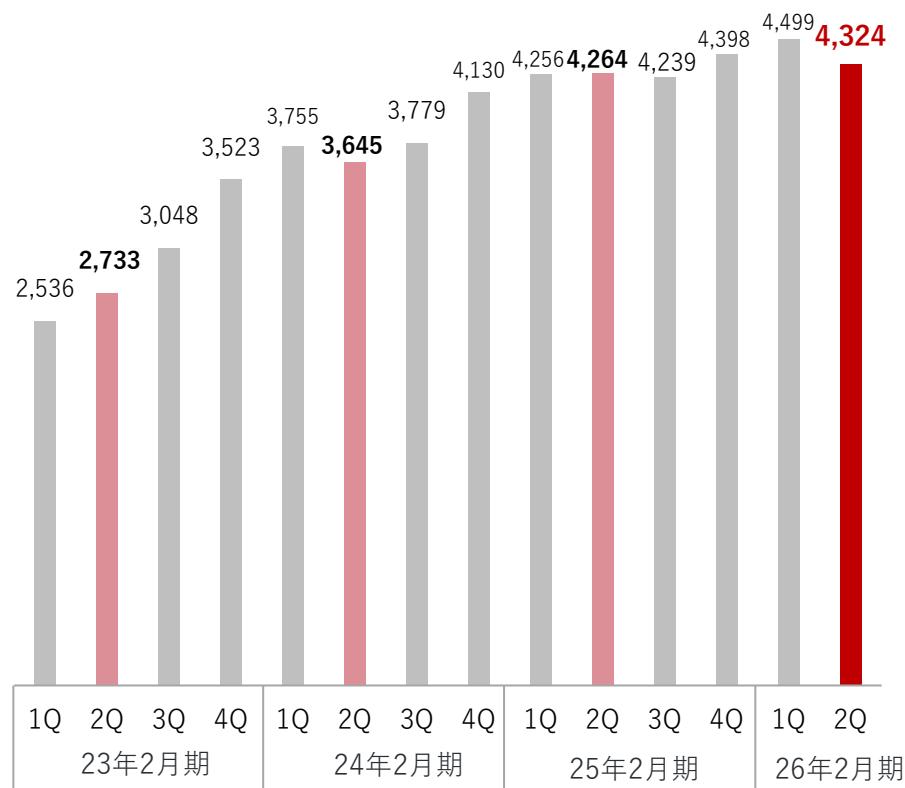
■前年 ■計画 ■実績、見通し



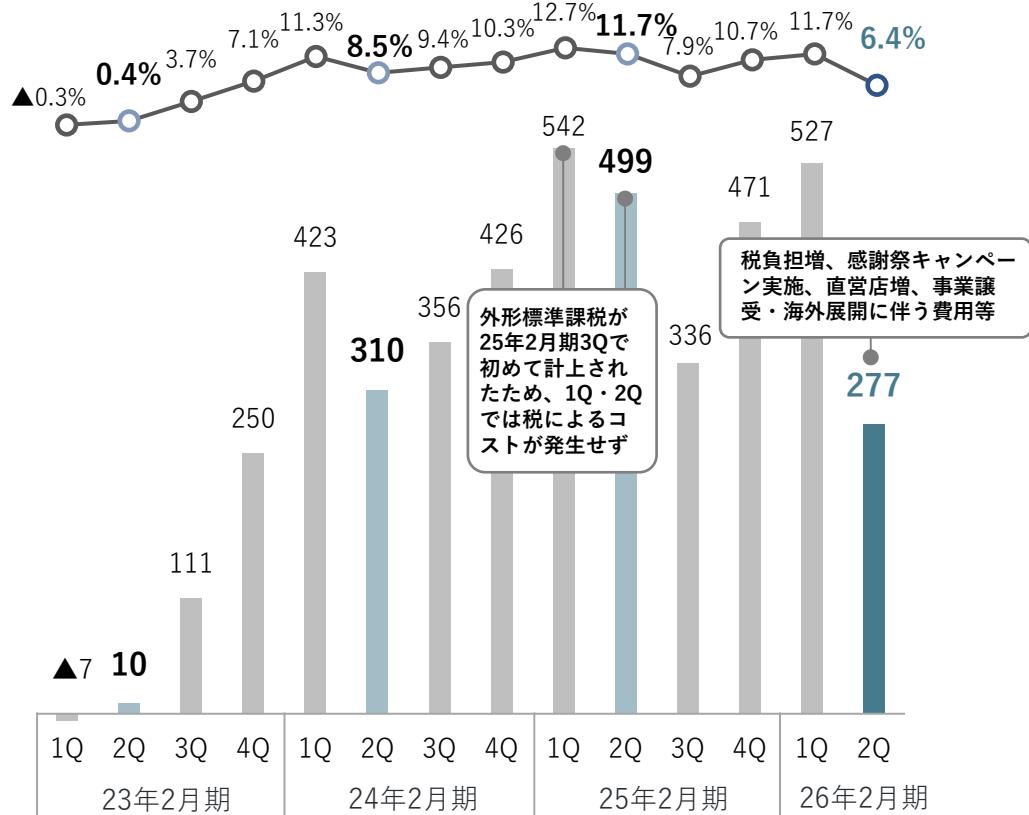
売上高・営業利益 四半期推移

売上高は堅調に推移。営業利益は、税負担増に加え、販管費増、事業譲受・海外展開に伴う一時的な費用が影響し、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

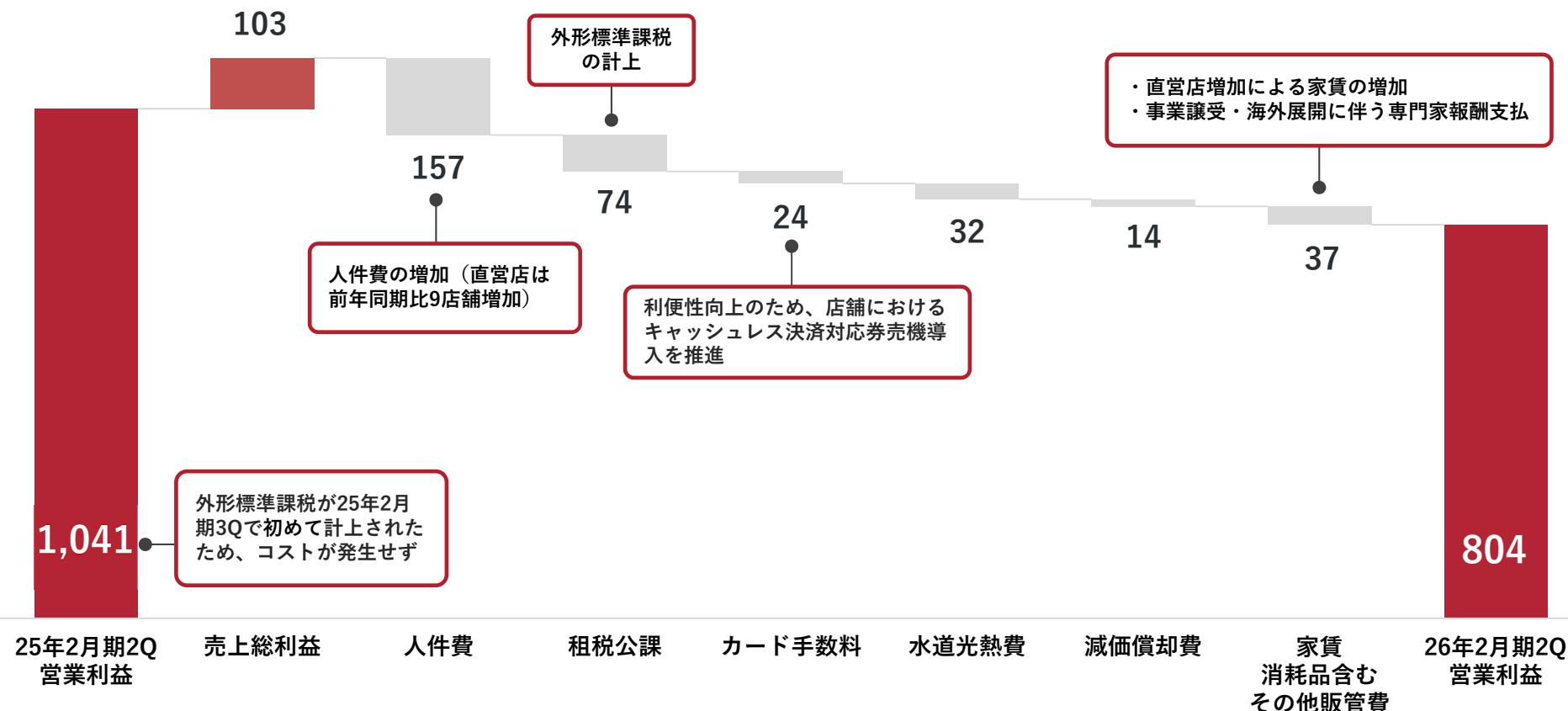


※ 25年2月期3Q以降は四半期あたり約30百万円の外形標準課税を計上。25年2月期3Qにおいては、24年11月に資本金が増加した影響で外形標準課税計92百万円が計上された。

営業利益 増減分析

租税公課として外形標準課税が計上されたことに加え、人件費や家賃、キャッシュレス決済導入推進におけるコストの増加、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

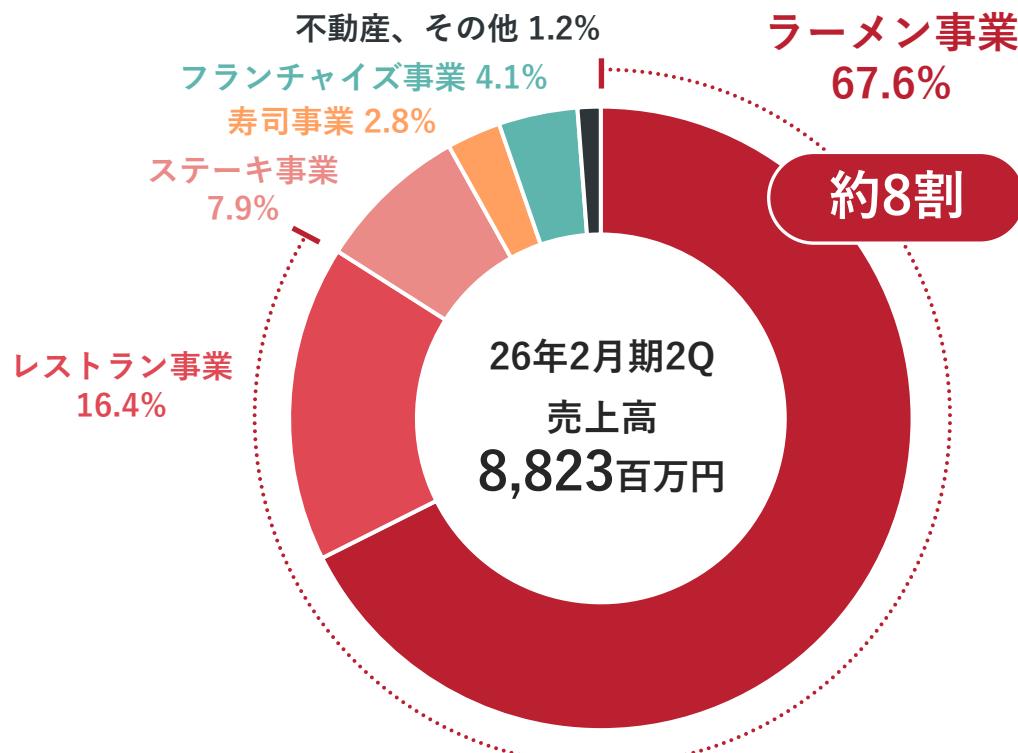
単位：百万円



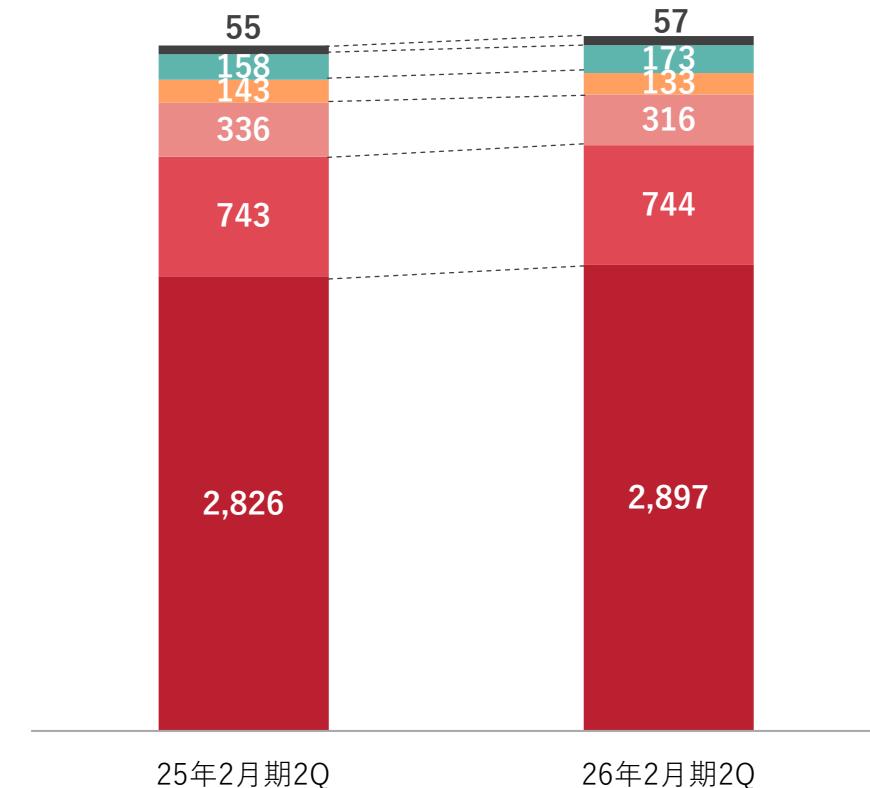
事業別売上高

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



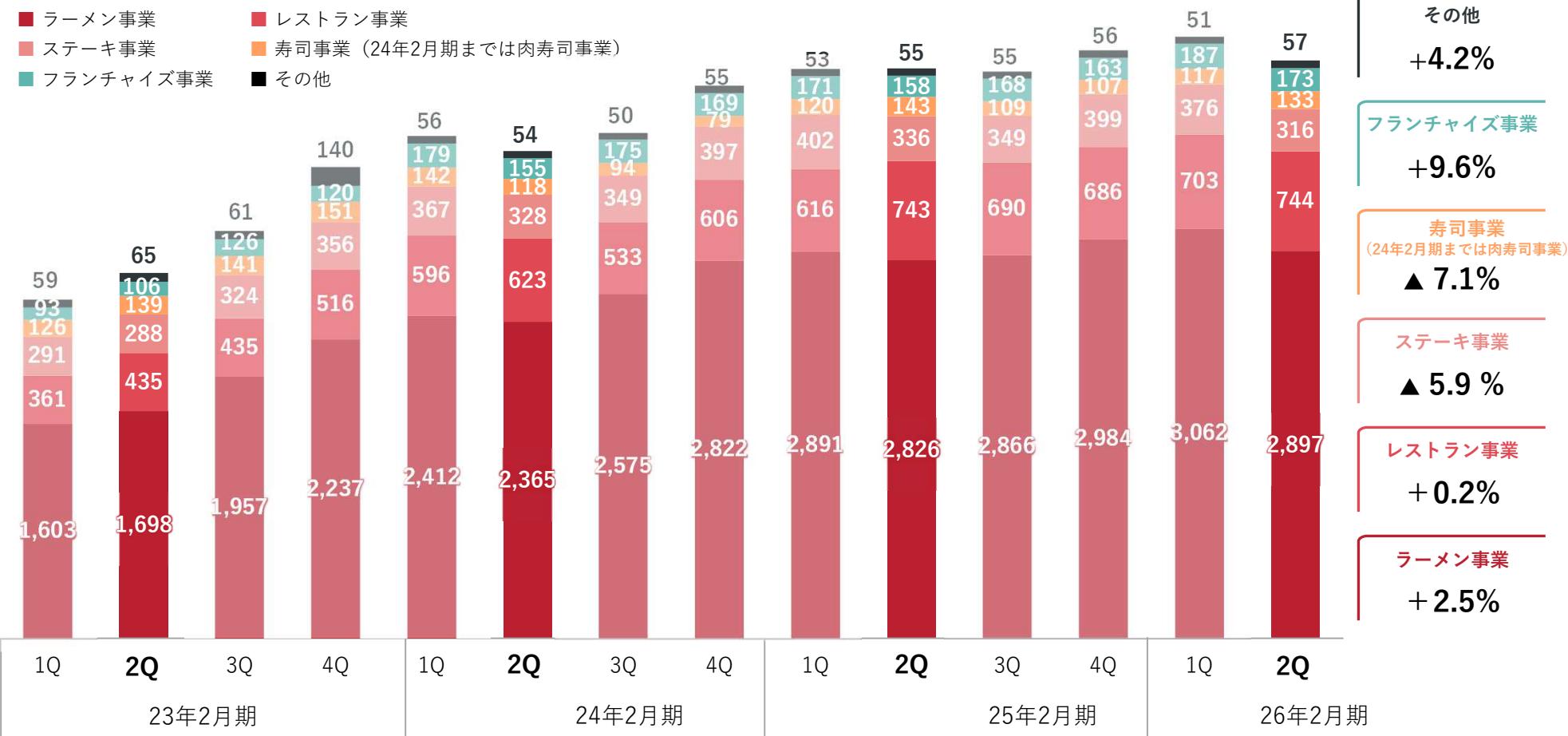
事業別売上推移



事業別売上高 四半期推移

売上比率の小さいステーキ事業と寿司事業は前年同期比減収となるも、その他は安定した水準を維持

単位：百万円

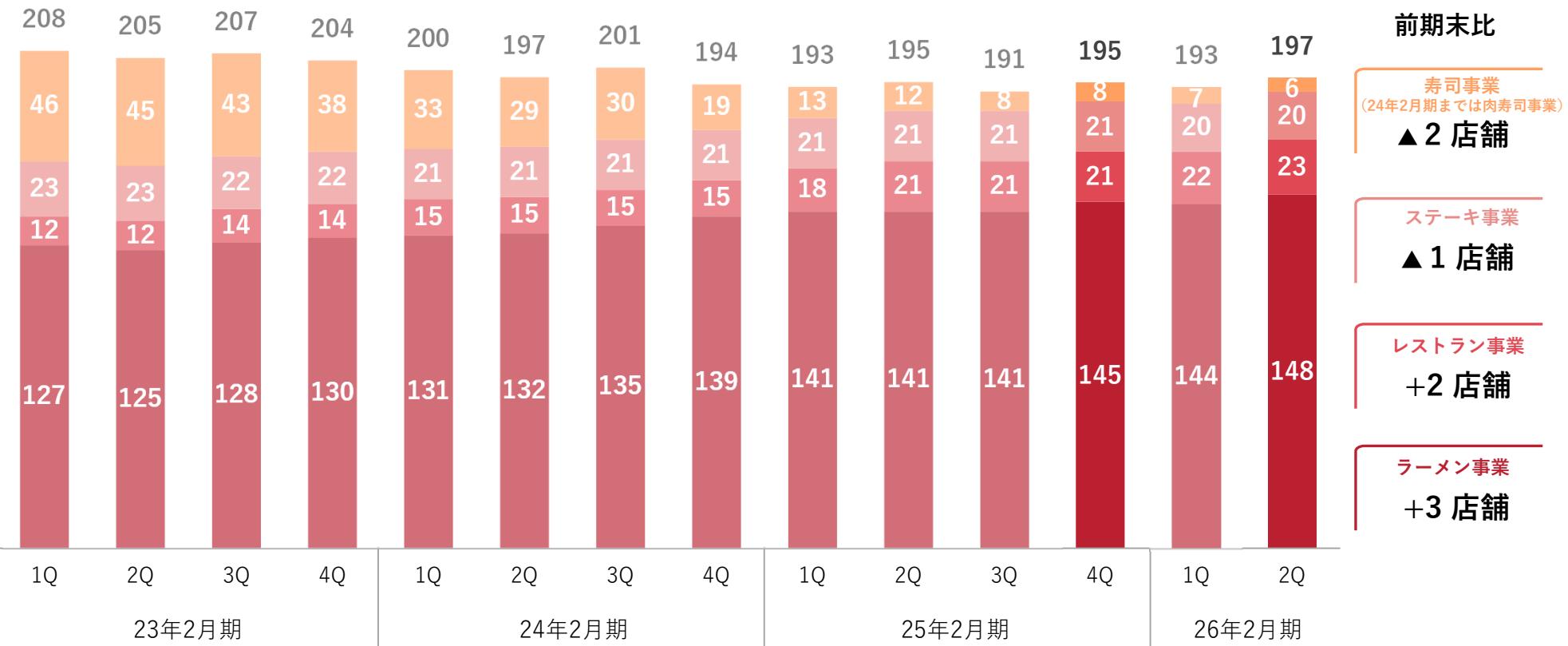


店舗数 四半期推移

前期末から、ラーメン事業「壹角家」は直営店4店舗増・FC店1店舗減の3店舗増加。レストラン事業「山下本気うどん」は直営店1店舗・FC店1店舗ずつ増加。寿司事業はFC店舗が2店舗減。

単位：店舗

■ ラーメン事業
■ ステーキ事業
■ レストラン事業
■ 寿司事業 (24年2月期までは肉寿司事業)



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%
入店客数	93.4%	101.1%

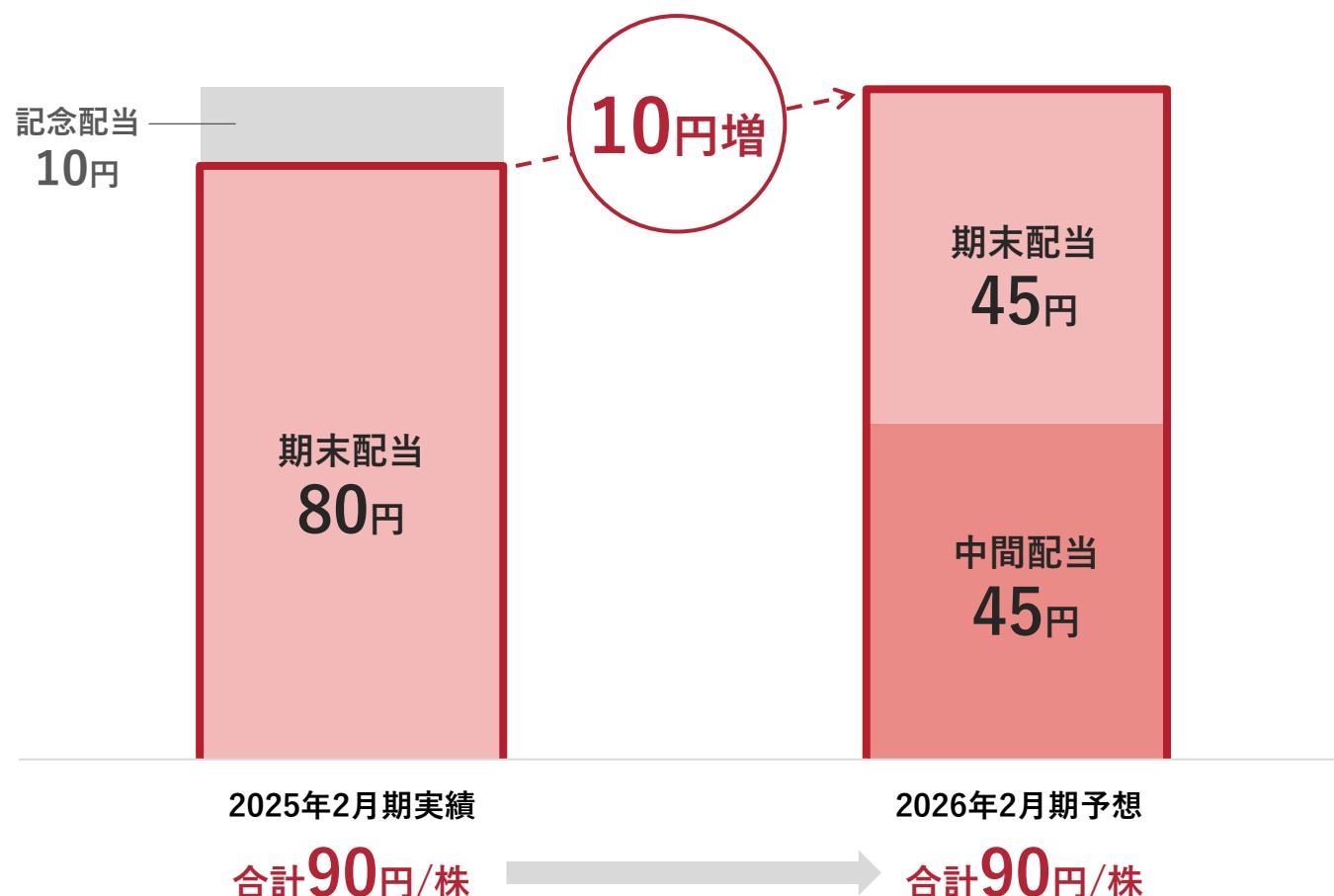
※宅配売上・宅配件数除く

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

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

株主還元（配当）

2026年2月期の1株あたり配当金は、年間90円を予定



配当性向
40%以上
を目標

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	
保有株数	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

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

株主ご優待券で
ご飲食可能な対象地域



M&A

創業30年以上、東京都内に4店舗を展開する 味噌ラーメンブランド「萬馬軒」の事業譲受



対象事業の内容：萬馬軒 直営4店舗の運営

(新宿南口店、梅が丘店、
新宿西口店、池袋店)

対象事業の経営成績：売上高 2.1億円 経常利益 4,500万円

譲受価額：2億円

Point

- ✓ 昭和63年の創業から30年以上支持されてきた信頼の味
- ✓ 味噌ラーメンは当社ラーメンブランドに無かったジャンル
- ✓ 一都三県駅前好立地において突出した味噌ラーメンチェーンブランドはなく、駅前物件の取得を得意とする当社に有利

当社の強み

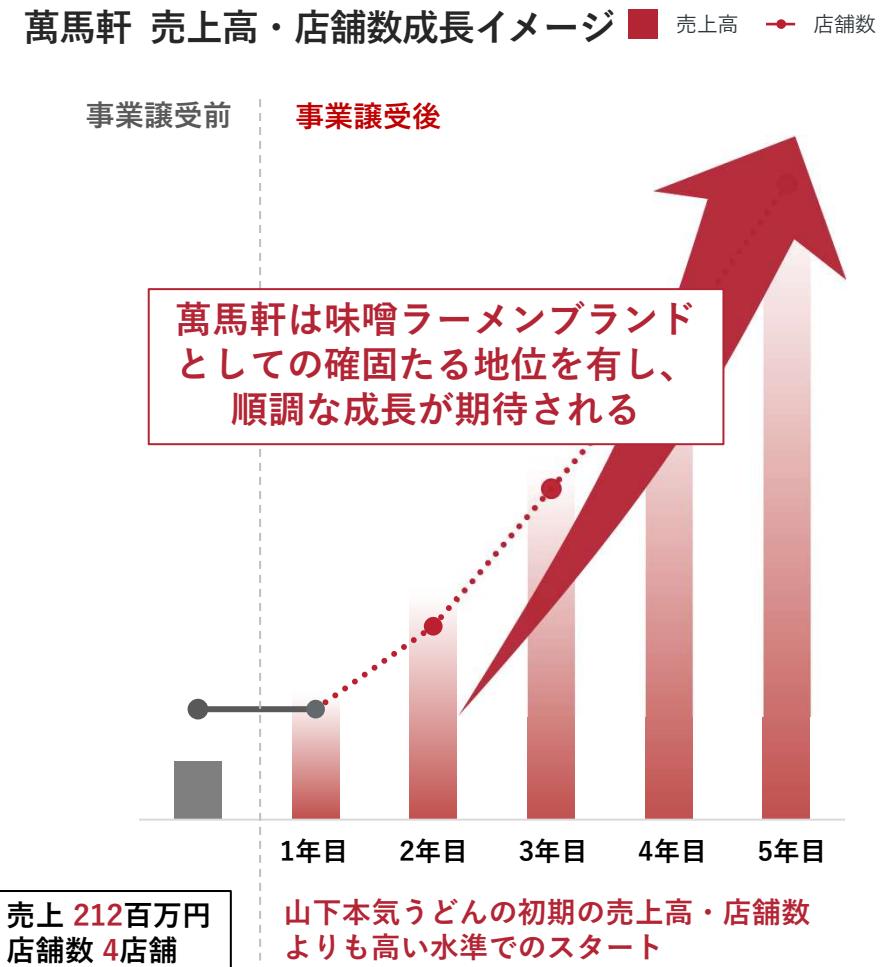
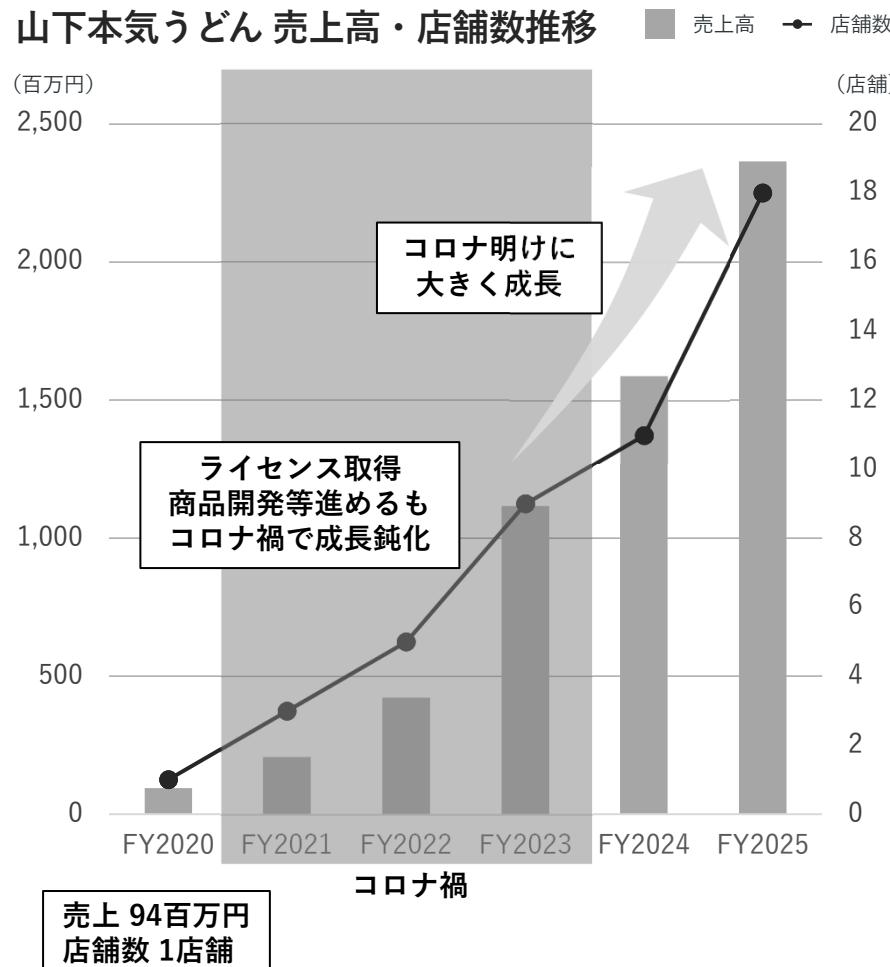
企業再生型M&Aで成長を続けてきた実績、オペレーション改善や生産性向上などのノウハウ



「萬馬軒」の店舗数を大きく増やし、
中期的に30店舗、売上30億円を目指す

売上・店舗数の実績と成長イメージの比較

「萬馬軒」は「山下本気うどん」と比べて既に成長基盤を有し、かつコロナ禍の逆風もないため、今後の成長余地が大きい



海外展開

ブンロード・グループと合弁会社設立へ 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



2025年10月8日 タイでの合弁契約締結セレモニー※



GARDEN

- 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

合弁会社「SINGHA GARDEN Co., Ltd.」を設立（2025年12月予定）

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

タイ市場進出における戦略の概要

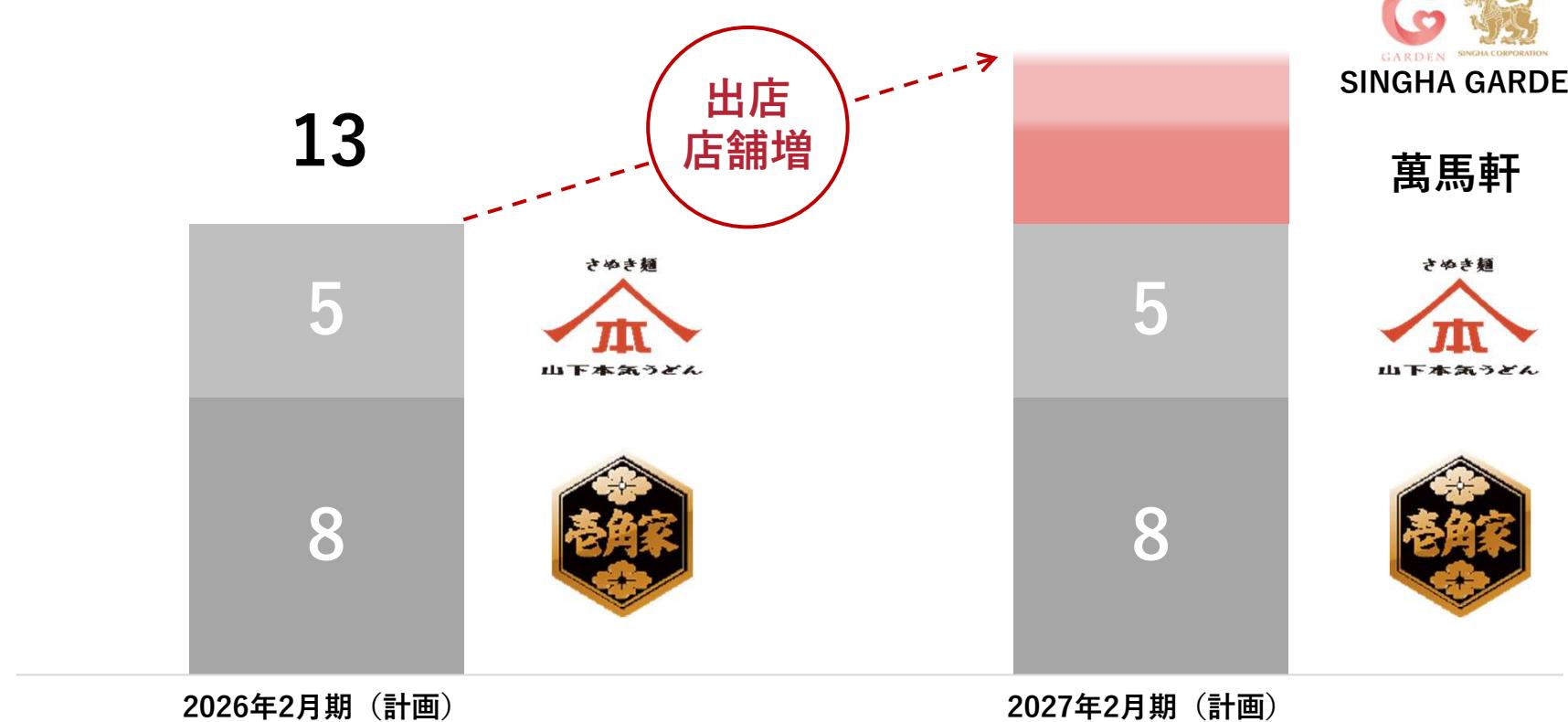
東南アジア全体への展開を進め、海外事業拡大を図る

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、商圈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。

今後の出店計画

来期は、従来の壱角家・山下本気うどんの出店計画に加え、萬馬軒、海外出店とさらなる拡大を見込み、安定的な成長基盤を強化

2026年2月期・2027年2月期の出店計画比較



TOPICS (6月～8月)

さらなる売上拡大を目指した取り組みを積極的に実施

新規出店への取り組み

壱角家

様々な顧客層の取り込みを狙い、新規4店舗をオープン

- ・6月2日 「壱角家 イトーヨーカドー幕張店」
- ・6月26日 「壱角家 海浜幕張店」
- ・7月29日 「壱角家 蒲田西口店」
- ・8月29日 「壱角家 江古田店」

繁華街中心の展開のみならず、比較的小規模な地域においても出店を進め、営業利益率20%以上の達成を図る



山下本気うどん



6月24日、三井ショッピングパークららテラス北綾瀬内に足立区初出店となる「山下本気うどん ららテラス北綾瀬」をオープン

来店機会向上への取り組み

期間限定メニューや新メニューの提供

- 猛暑への対策としての冷たいメニュー、インパクトのある新メニューを期間限定で展開



- 壱角家市場初の冷麺「冷壱郎」
→好評につき9月末まで期間延長
- 冷たいうどんの「梅と青海苔の鶏天ぶっかけうどん」と「冷し豚しゃぶふろしぶっかけうどん」



金箔をまぶした
「壱画千金”株”ラーメン」

油そばからインスピアを受けた
「元祖 油うどん」
→好評につきグランドメニュー化

コラボレーション・タイアップ企画の展開

- ・TVアニメ「ラーメン赤猫」(8/1～8/31)
- ・映画「ストロベリームーン 余命半年の恋」(9/8～11/14)

直近のTOPICS（9月）

「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受賞



- ✓ 独創的な外観
- ✓ 品質の高さ
- ✓ 味の多様性
- ✓ SNS映え
- ✓ 確立されたブランド価値

などが評価され、受賞いたしました。

ジャパン・フード・セレクションとは

一般社団法人日本フードアナリスト協会が2013年より開始した食品・食材の評価・認証制度。フードアナリスト資格者23,000人が「味」「製法」「デザイン」など、100以上ある細かなチェック項目に基づき厳正に評価。

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



テレビ朝日「グッド！モーニング」に代表取締役社長 川島賢が出演



金融・経済Webメディア「ZUU online」に 代表取締役社長 川島賢のインタビュー掲載



TBS「アッコにおまかせ！」にて「壹角千金“株”ラーメン」紹介

2025年6月～10月 その他掲載・放映情報

- ・ ラジオNIKKEI「櫻井英明のかぶてつ」
 - ・ 日本テレビ「DayDay.」
 - ・ マネーサテライト「社長に聞く」
 - ・ JTBパブリッシング発行「るるぶ東京観光'26」
 - ・ 外食産業新聞社「外食日報」
 - ・ TBS「THE TIME,」
 - ・ YouTubeチャンネル「松尾チャンネル」
(認定証券アナリスト)
 - ・ テレビ朝日「カクエキ！」
 - ・ interfm「お店ラジオ2 supported by スマレジ」

2026年2月期 業績見通し

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%

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

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	2,378百万円																						
従業員数	正社員：286名 アルバイト：3,326名 <small>※ 25年2月末時点</small>																						
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																				

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	▶ 強いハート を持つ	▶ 手を 取り合う	▶ 環境は 自身で創る	▶ 素直さこそが 成長になる	▶ 信用こそが すべて
理念を共有でき、 頑張る社員を とことん応援する	何事にも負けない ハート・目的や夢を 叶えるハート	協業・チームワークを 大切にする	他責にしては なにも始まらない	常に聞く耳を持つ	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ぶ亭を買収 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
2017	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 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
2018	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
2021	居酒屋事業を営む株式会社肉寿司を完全子会社化 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



The Veranda



RRainbow



株式会社
ガーデンへ統合

商標権獲得



2021

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

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	フランチャイズ事業
 壱角家  横浜道  だるまのめ  油そば総本店・ 壱角堂・品川製麺所  一竜  てらっちょ	 さゆき麺 本 山下本気うどん  The Veranda & Rainbow Rainbow ハワイアン	 鉄板王国 THE KING OF STEAK  情熱のすためしどん	 シン・ニクズシマン SUSHI PREMIUM 海王 Kai シン・ニクズシマン SUSHI PREMIUM 海王	<p>※ フランチャイズに業務委託含む</p>  壱角家  元祖・博多 中洲屋台ラーメン 一竜  肉寿司

出店地域

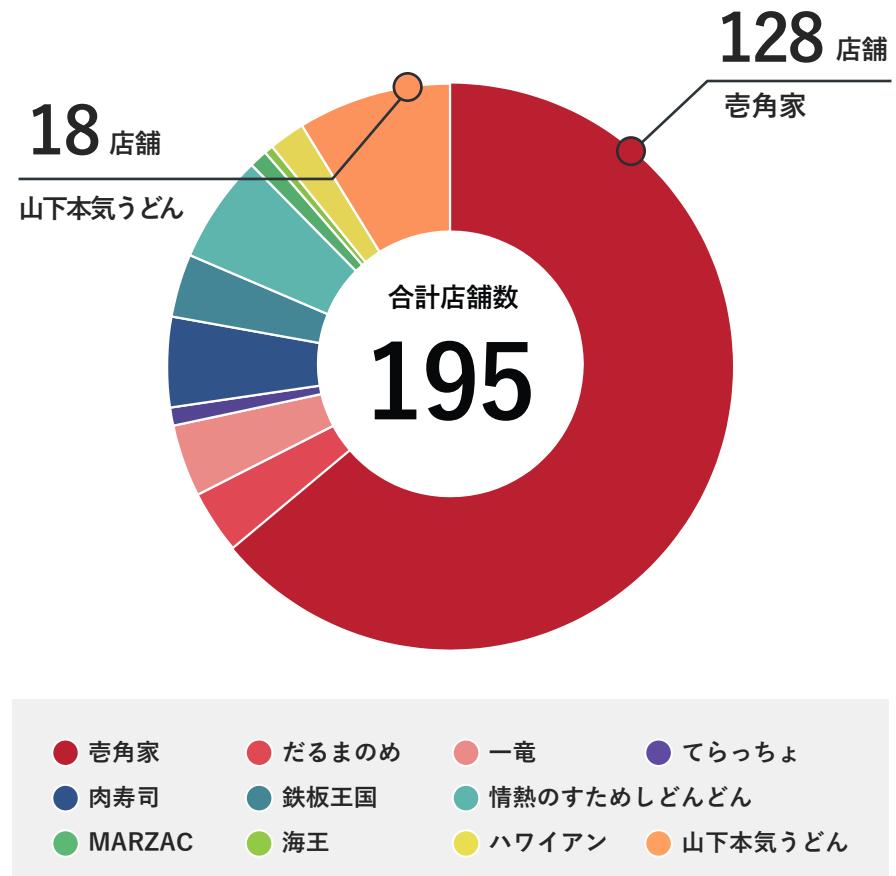
直営店舗は関東を中心に、FC店舗は幅広い地域へ出店

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

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

直営出店

メディア戦略

不動産事業のノウ
ハウ・ネットワーク
P.40～

土台
01

M&Aノウハウ
P.37～

土台
02

ブランド力&店舗
運営ノウハウ
P.43～

土台
03

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ぶ亭の株式を取得

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

25年2月期、**売上高171億**となる

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



企業再生による

成長

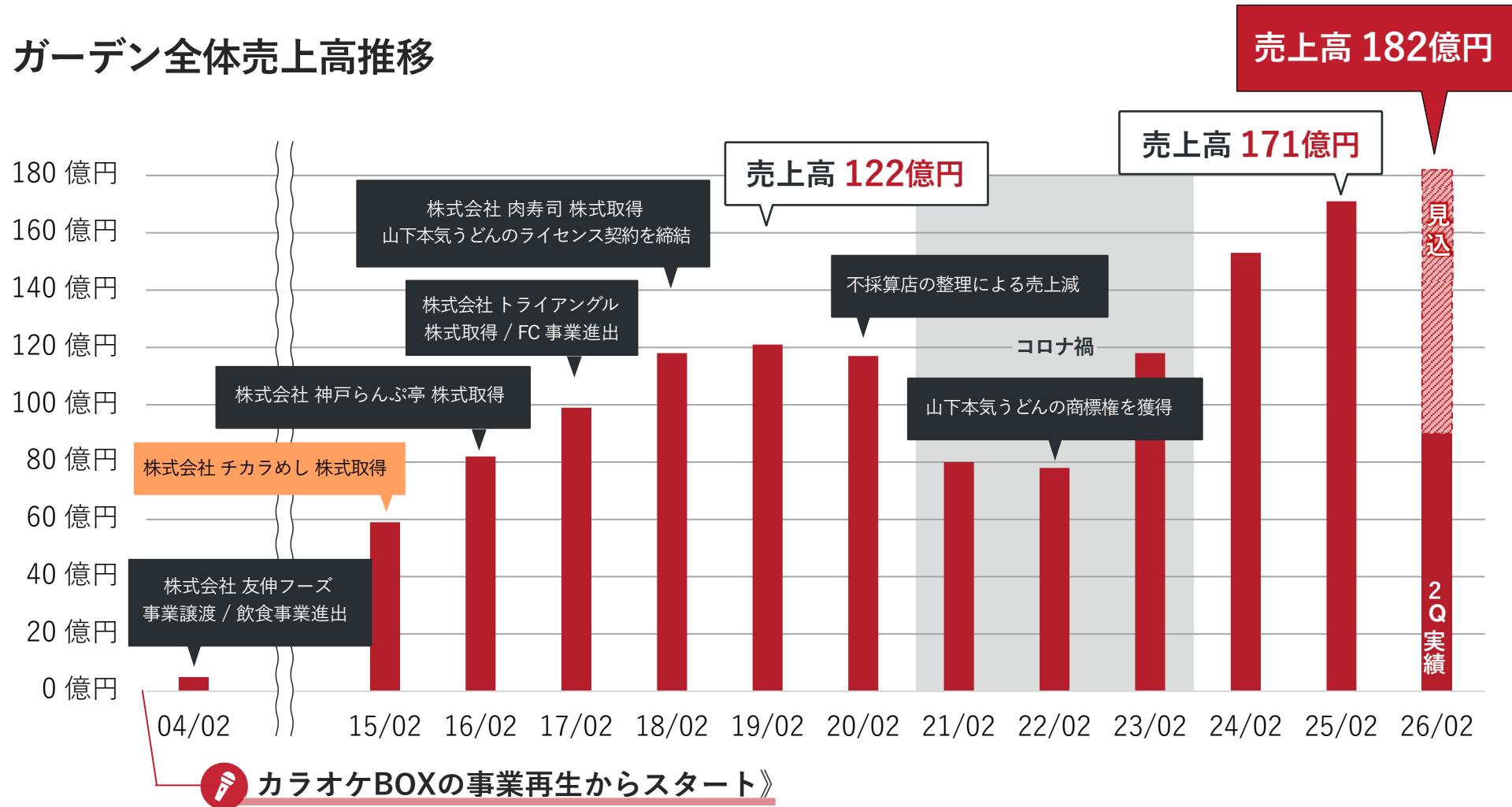


M&A

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

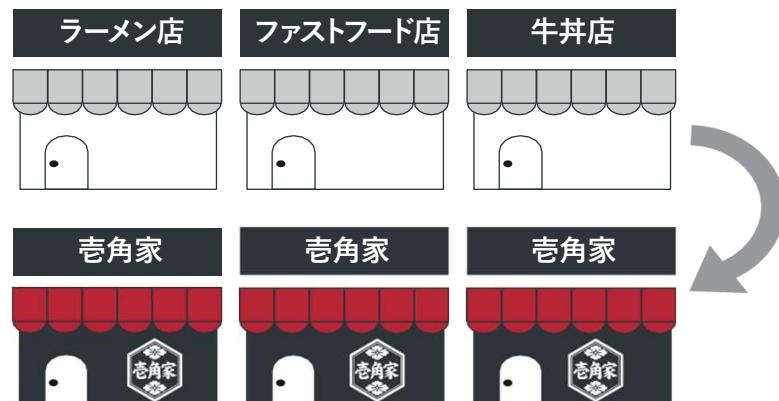
企業再生型M&Aを行うことで、複数の居抜き物件を取得し、店舗展開をしていくことで効率的な出店が可能
 また、M&Aにより新ブランドを取得することで、自社で業態開発するケースに比べ大幅な時間短縮を実現
 取得した物件の立地特性を分析することで自社ブランドの中から最適な業態を選定
 既存設備（居抜き環境）を生かしたスピーディーな施工による業態変更を行う

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

M&Aの場合



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

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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	<ul style="list-style-type: none"> … 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

物件獲得→契約
当社 3工程

上流で
情報獲得

物件獲得→契約
他社 5工程

空き物件発生

元付業者^{※2}

レインズ

客付業者^{※3}

物件公表

飲食店居抜き買い取り.com^{※1}
に応募が来た場合
直接情報を取得

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クイン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



不動産事業のノウハウ・ネットワーク

出店可能店舗数

壹角家＆山下本気うどんの国内出店可能数の合計は約395店舗

壹角家

			出店余地	
	出店可能	既存店	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

			出店余地	
	出店可能	既存店	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（壹角家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

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

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

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



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 壹角家

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



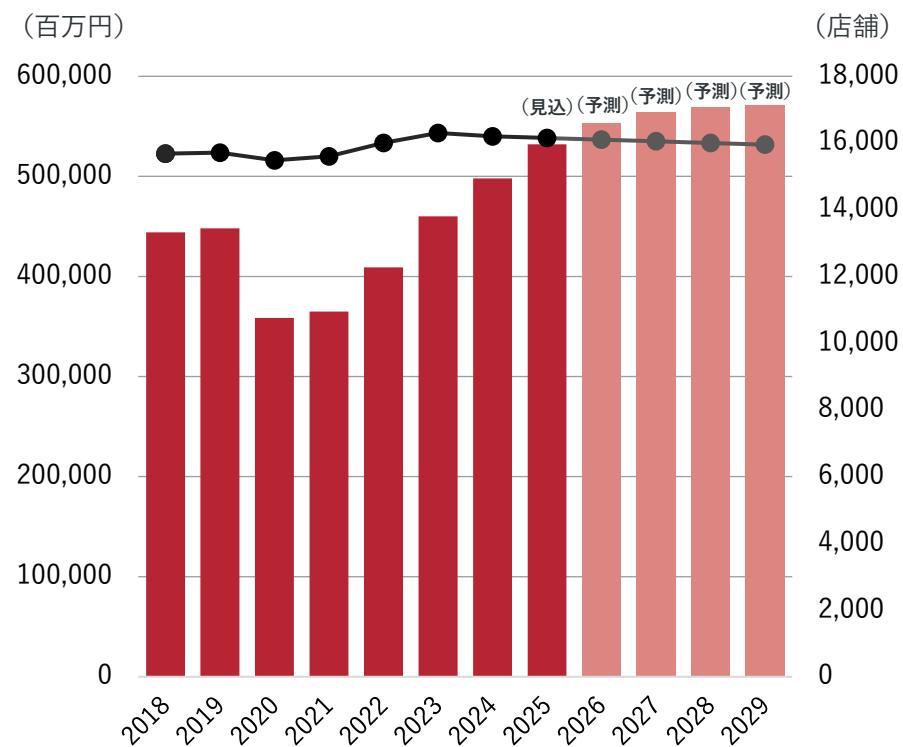
ラーメン業界市場 & 売上高推移

首都圏を中心に今後も積極出店

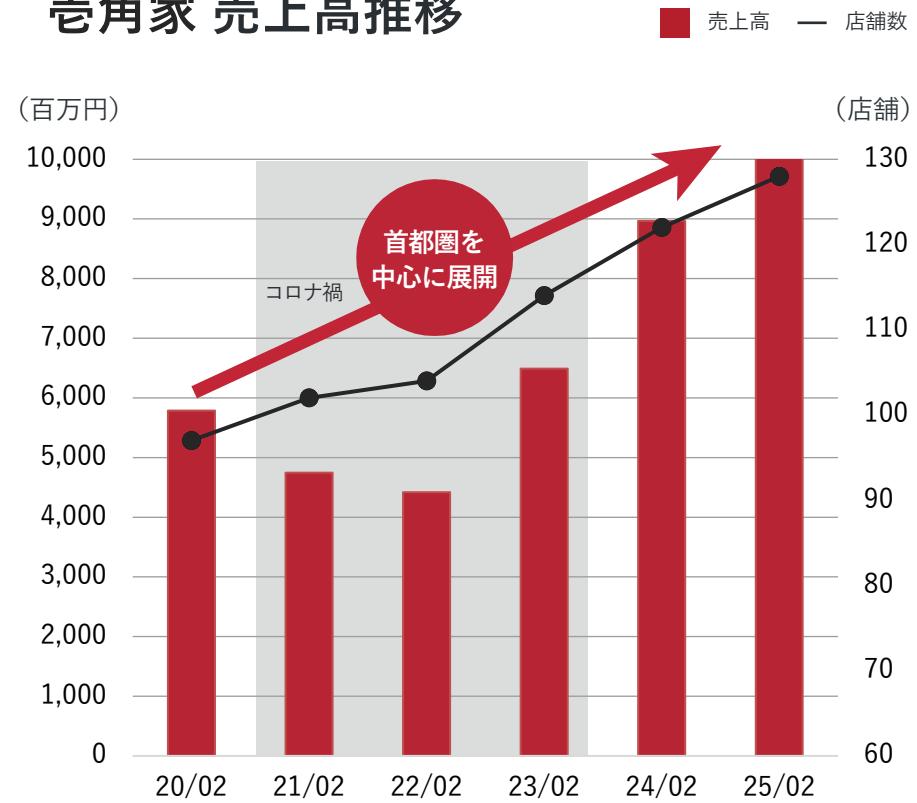
25年2月期末時点で 直営105店舗、FC/業務委託23店舗 全128店舗

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



壹角家 売上高推移



※ 出典：外食産業マーケティング便覧2025

立地戦略 (壹角家 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隨時出店

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)

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 (壹角家 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

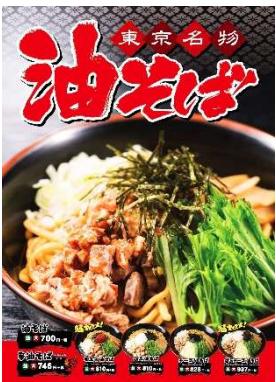
2. ニーズに合わせた商品開発

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

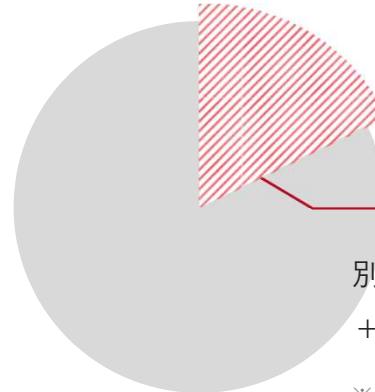
季節商品



夏: 冷やし中華・つけ麺



冬: 味噌ラーメン



売上構成比

別業態商品 (13%)
+ 季節商品 (4%) =

17%

※ 25年2月期実績

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

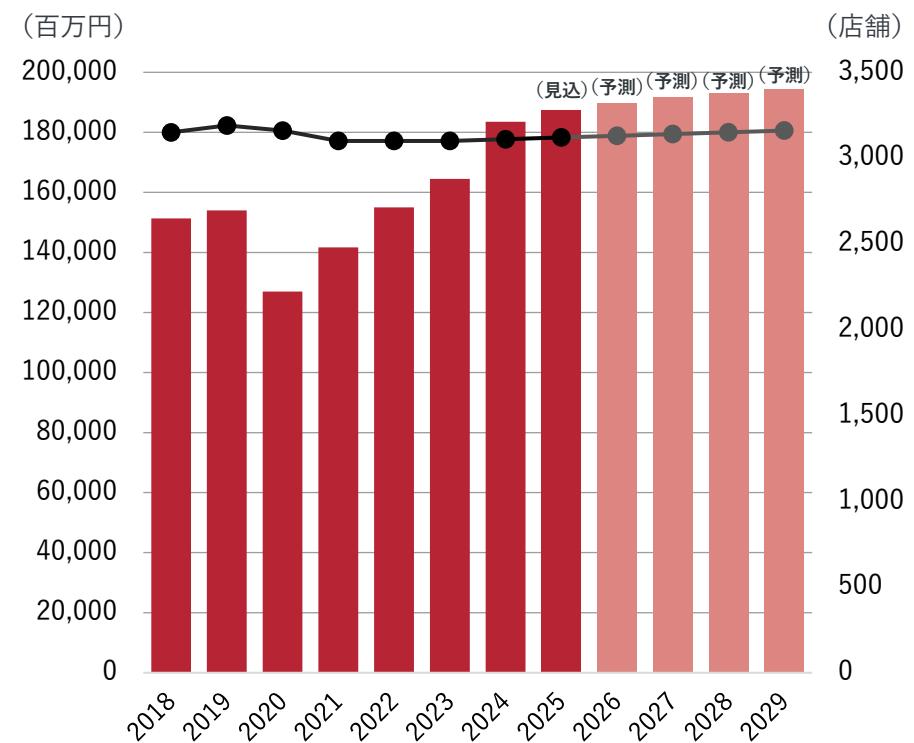


うどん業界市場＆売上高推移

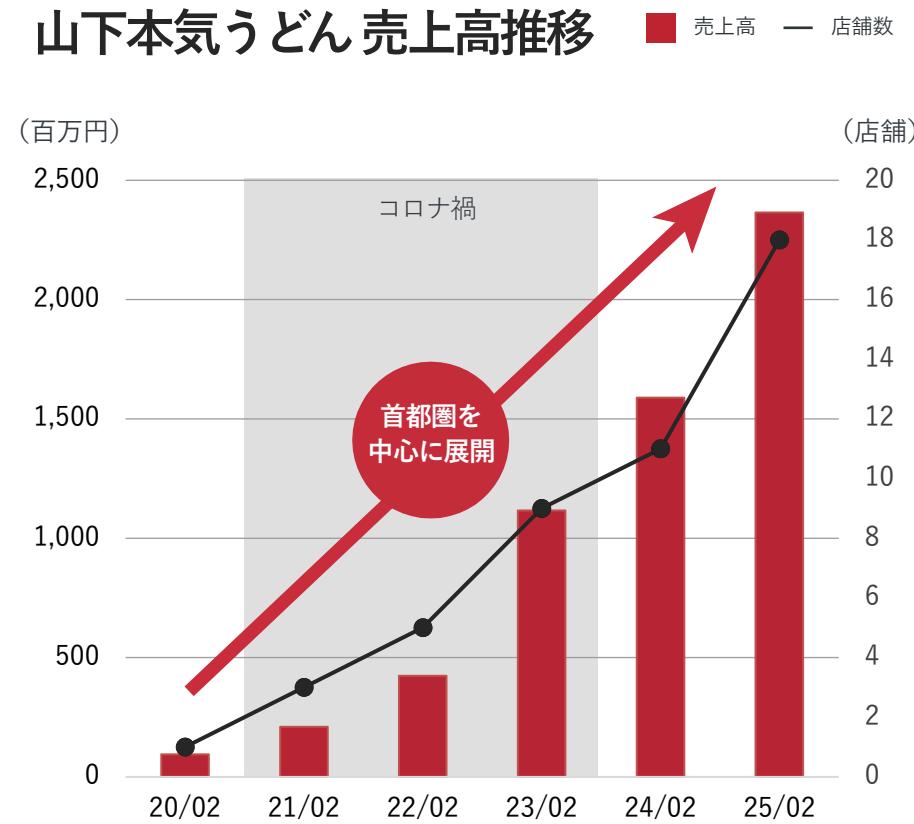
新たな成長ドライバーとして位置づける

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



山下本気うどん 売上高推移



※ 出典：外食産業マーケティング便覧2025

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%)

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：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・金揚げ・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

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

- ・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

※ 代表的キラー商品



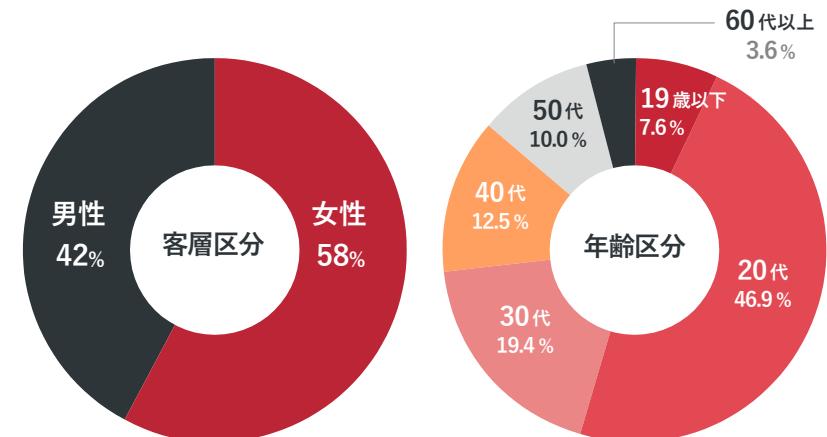
白い明太子チーズクリームうどん



白いカルボナーラうどん

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

今後の成長戦略

日本から世界へ

M&A

中核事業
壹角家&山下本気うどん

まずは国内、そして世界へ

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、お願ひいたします。