



2026年2月期 第3四半期 決算説明資料

株式会社ガーデン

2026年1月

東証スタンダード市場（証券コード：274A）

エグゼクティブサマリー

Point
1

さらなる成長を見据え、M&A戦略を推進。
萬馬軒^(まんばけん)に続き、北前そば「高田屋」を事業譲受

Point
2

業績軟調と事業譲受に伴う一次的な費用の発生を見込み、通期業績計画を修正。成長投資と株主還元の両立を重視し、配当は記念配当10円増の100円を予定。

Point
3

事業譲受後の「萬馬軒」4店舗が好調に始動。
将来の収益基盤への成長を目指し、順調な滑り出し

目次

1.	2026年2月期 第3四半期 業績概要	P.4
2.	2026年2月期 業績見通し	P.28
3.	Appendix	P.31
	- 会社概要	
	- 事業内容	
	- 競争力の源泉	
	- 成長戦略	

2026年2月期 第3四半期 業績概要

PERFORMANCE SUMMARY

通期業績予想の修正について

出店時期の順延などによる売上減や販促施策に伴う利益率の低下に加え、将来の成長を牽引するM&Aの加速に伴う先行費用の発生を見込み、通期業績計画を修正

単位：百万円	25年2月期 実績 (A)		26年2月期 当初予想		26年2月期 修正予想 (B) ※25年12月26日公表		前期比 (B-A)	
	金額	売上比率	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	-	17,830	-	+670	+3.9%
営業利益	1,849	10.8%	2,050	11.2%	1,380	7.7%	▲469	▲25.4%
経常利益	1,722	10.0%	1,930	10.6%	1,290	7.2%	▲432	▲25.1%
当期純利益	1,207	7.0%	1,320	7.2%	830	4.7%	▲377	▲31.2%

成長投資を重視しつつ、株主の皆様への利益還元も重要な経営課題として捉え、創立10周年記念配当10円を実施することで、1株あたり年間配当金は期初計画比10円増の100円を予定

業績ハイライト

既存店売上は伸び悩んだものの、新店舗と宅配が好調に推移し、
売上は回復基調。一方、上期の低調な粗利推移に加え、成長に向け
た先行コストの増加もあり、減益

売上高	営業利益	四半期純利益	店舗数
13,239 百万円	1,045 百万円 営業利益率 7.9%	636 百万円 四半期純利益率 4.8%	199 店舗
前年同期比 +3.8 %	前年同期比 ▲24.2 %	前年同期比 ▲27.5 %	前期末比 (2025年2月末時点より) + 4 店舗

2026年2月期 第3四半期 業績概要

新店舗、宅配等の寄与により、売上高は3.8%の増収。
 営業利益は、想定以上の原材料高騰・販促施策に伴う利益率の
 低下に加え、M&A関連の一時的な費用発生により減益

単位：百万円	25年2月期 3Q実績		26年2月期 3Q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	12,760	-	13,239	-	+478	+3.8%
売上総利益	9,057	71.0%	9,201	69.5%	+144	+1.6%
営業利益	1,378	10.8%	1,045	7.9%	▲332	▲24.2%
経常利益	1,269	9.9%	971	7.3%	▲298	▲23.5%
四半期純利益	878	6.9%	636	4.8%	▲241	▲27.5%

第3四半期(累計) 営業利益の前年同期比減の要因について

継続的な猛暑や販促施策に伴う利益率低下等による影響に加え、直営店増、事業譲受・海外展開に伴う費用等が引き続き利益を圧迫

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

10月の中旬頃まで気温の高止まり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

10月の中旬まで来店動機釀成、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。

11月以降は、集客効果および利益貢献度を検証の上、感謝祭の実施日数等の調整を実施し、改善傾向。

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12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。（8月末で全店舗導入済み）

5 事業譲受・海外展開に伴う専門家報酬支払の発生

萬馬軒、高田屋の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。

萬馬軒は11月から業績に寄与、高田屋は来期（2026年3月～）からの予定。

来店客数・収益回復に向けた取り組み

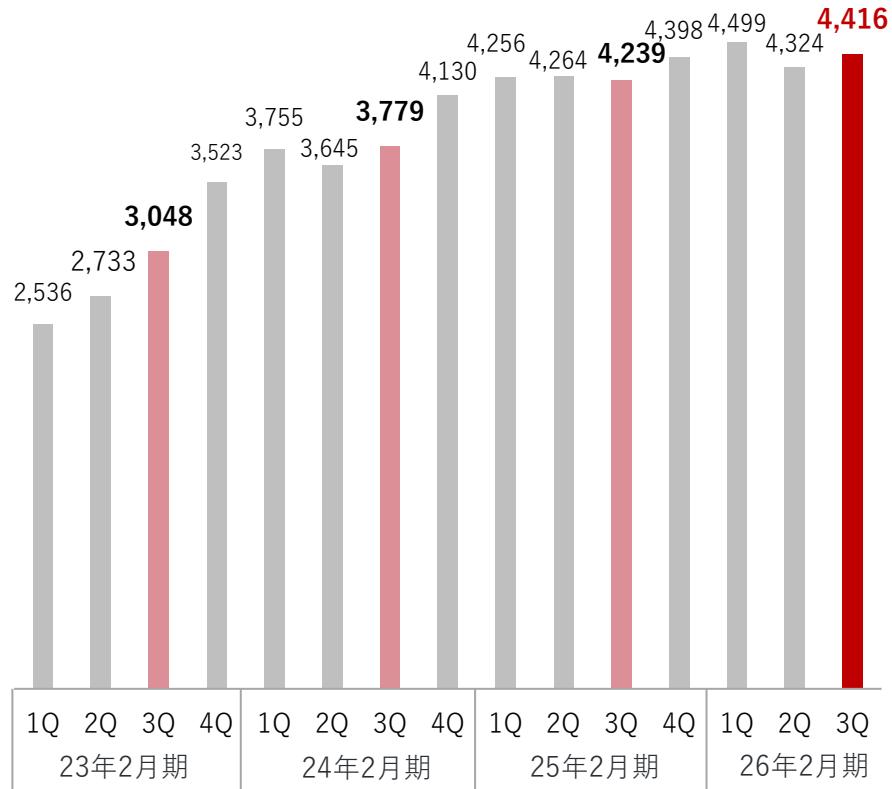
「選ばれる店舗づくり」への回帰を軸に、デジタル活用と緻密なオペレーション改善を徹底。既存店の活性化と収益構造の最適化が着実に進展

主な取り組み内容	
人材エンゲージメントとQSCの土台強化	<p>MVP表彰制度とマニュアル動画化の推進</p> <ul style="list-style-type: none">店舗間の活性化を促す表彰制度を導入。マニュアルの動画化を通じてサービス品質を標準化し、スタッフ全員へ、当社のスタンダードを正確に浸透。 <p>アレルギー表整備とQSCチェックの高度化</p> <ul style="list-style-type: none">アレルギー表整備による安心・安全への対応を強化（多言語対応は12月より開始予定）。アプリを活用した顧客アンケートを実施。エリア毎にQSC課題を抽出し、マネージャー主導で改善計画を策定。QSCチェックをスコア化し、継続的に改善管理。
戦略的な販売機会の創出と売上拡大	<p>デリバリーキャンペーンの集中実施</p> <ul style="list-style-type: none">各ブランドでデリバリー販促を実施。壱角家においては今期のデリバリー期中平均売上に対し、10月164%、11月131%となった。 <p>インバウンド対応と営業時間の最適化</p> <ul style="list-style-type: none">メニューの多言語対応に加え、店舗外に英語のPOP掲出。需要予測に基づき18店舗で営業時間の延長・調整を11月中旬～下旬よりスタート
DX活用による店舗管理	<p>深夜の遠隔管理システムによる店舗支援</p> <ul style="list-style-type: none">全店への臨店カメラ設置を推進（現在48店舗完了）し、リアルタイム指導を強化。残り52店舗も順次進行中。→カメラ臨店開始後、クレーム月平均件数が23時以降前年同月比のクレーム数から28.6%減少 <p>フードロス削減と収益性の両立</p> <ul style="list-style-type: none">残米を高品質に再生し、翌日の提供を可能にする新工程を導入。環境配慮と利益率向上を同時に実現。10月に37店舗でスタートし、11月は84店舗で実施。12月より全店で実施し利益に寄与予定

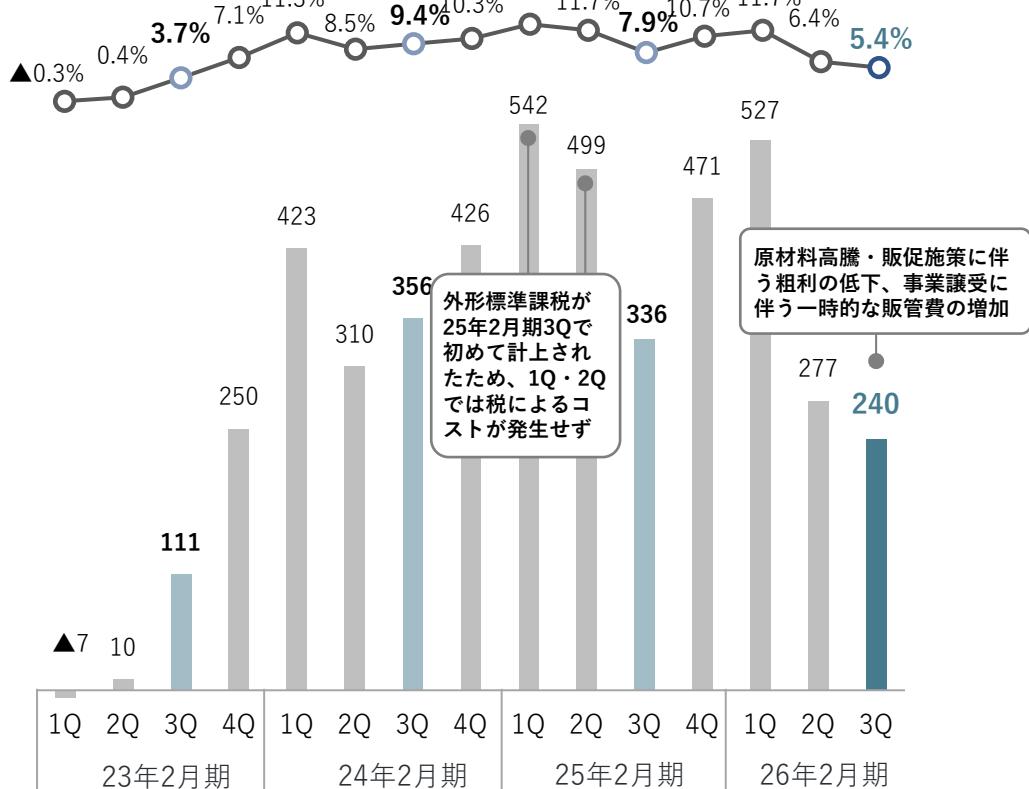
売上高・営業利益 四半期推移

売上高は堅調に推移。営業利益は原材料の高騰・販促施策に伴う利益率の低下、事業譲受に伴う一時的な費用の増加が影響し、軟調に推移

売上高 単位：百万円



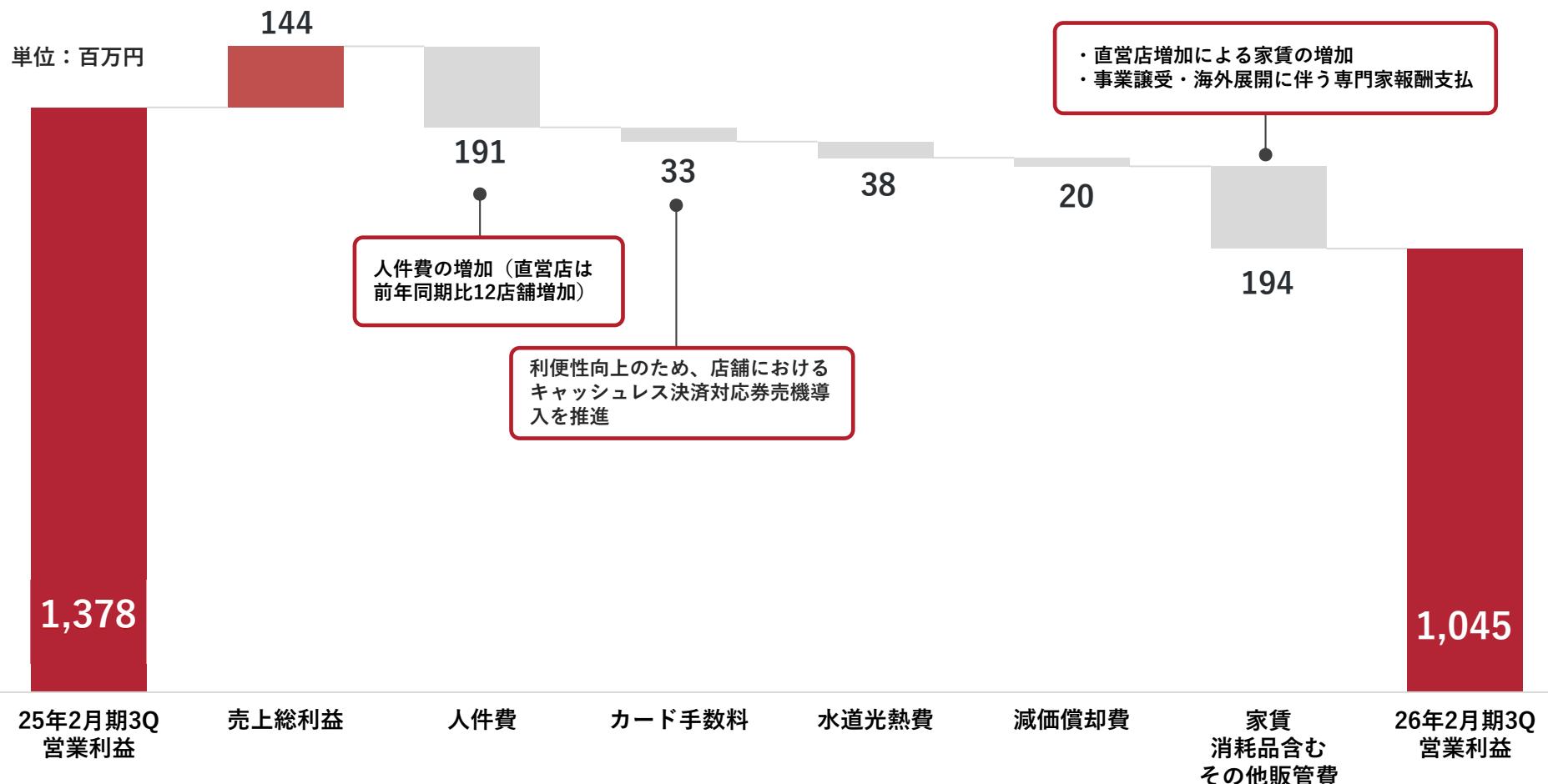
営業利益・営業利益率 単位：百万円



※ 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

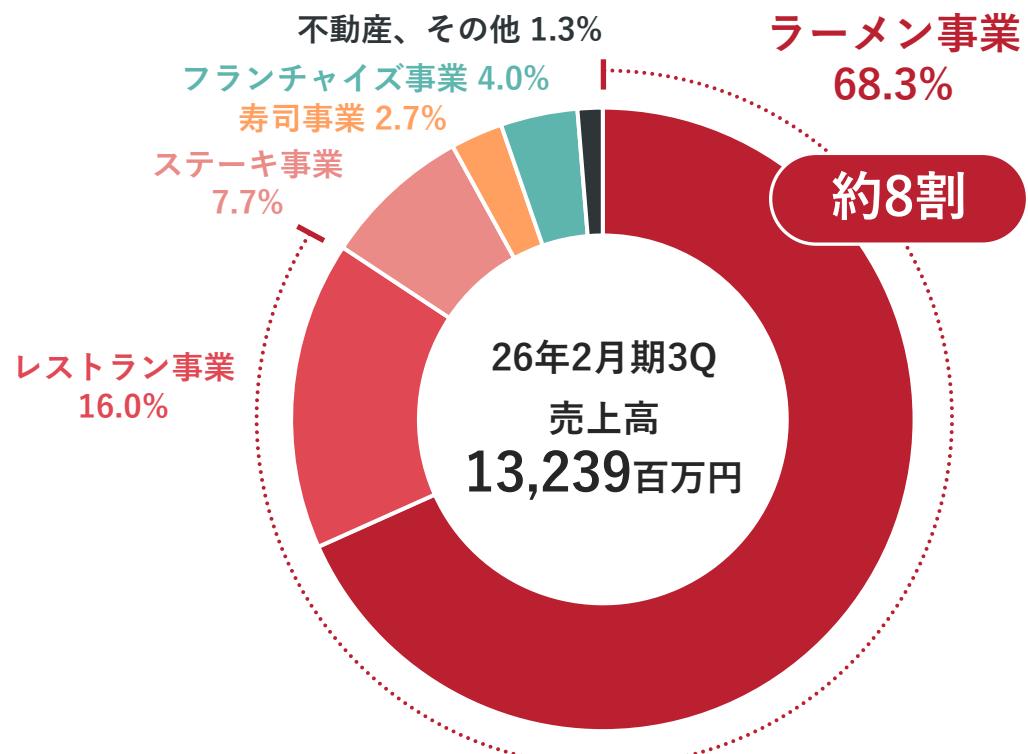
人件費や家賃、キャッシュレス決済導入推進におけるコストの増加、さらに、事業譲受・海外展開に伴う専門報酬支払が利益に影響



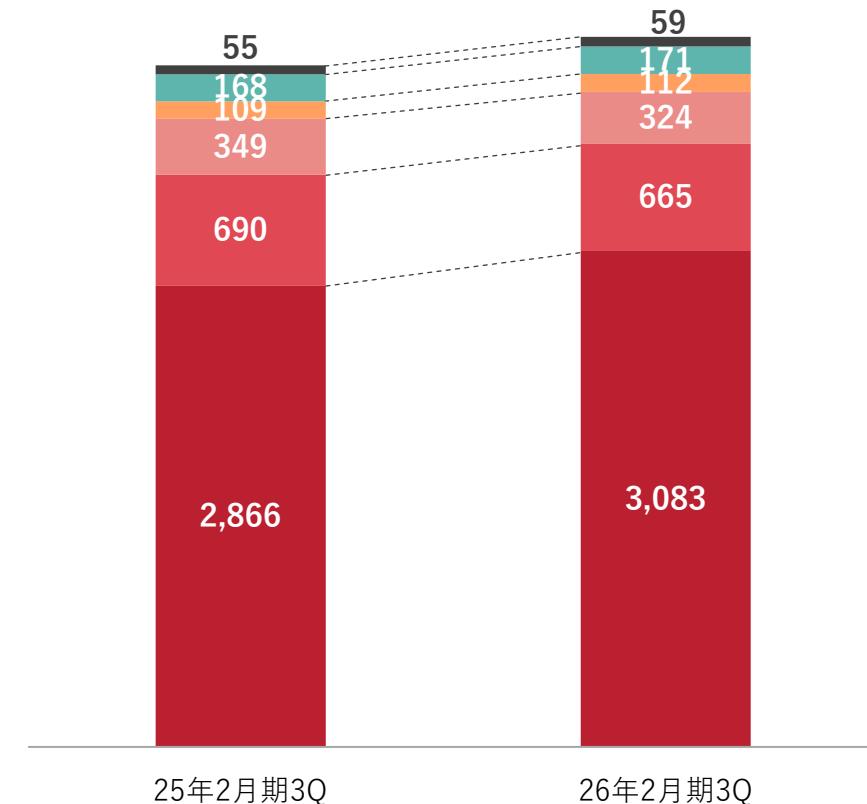
事業別売上高

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 (四半期) 単位: 百万円

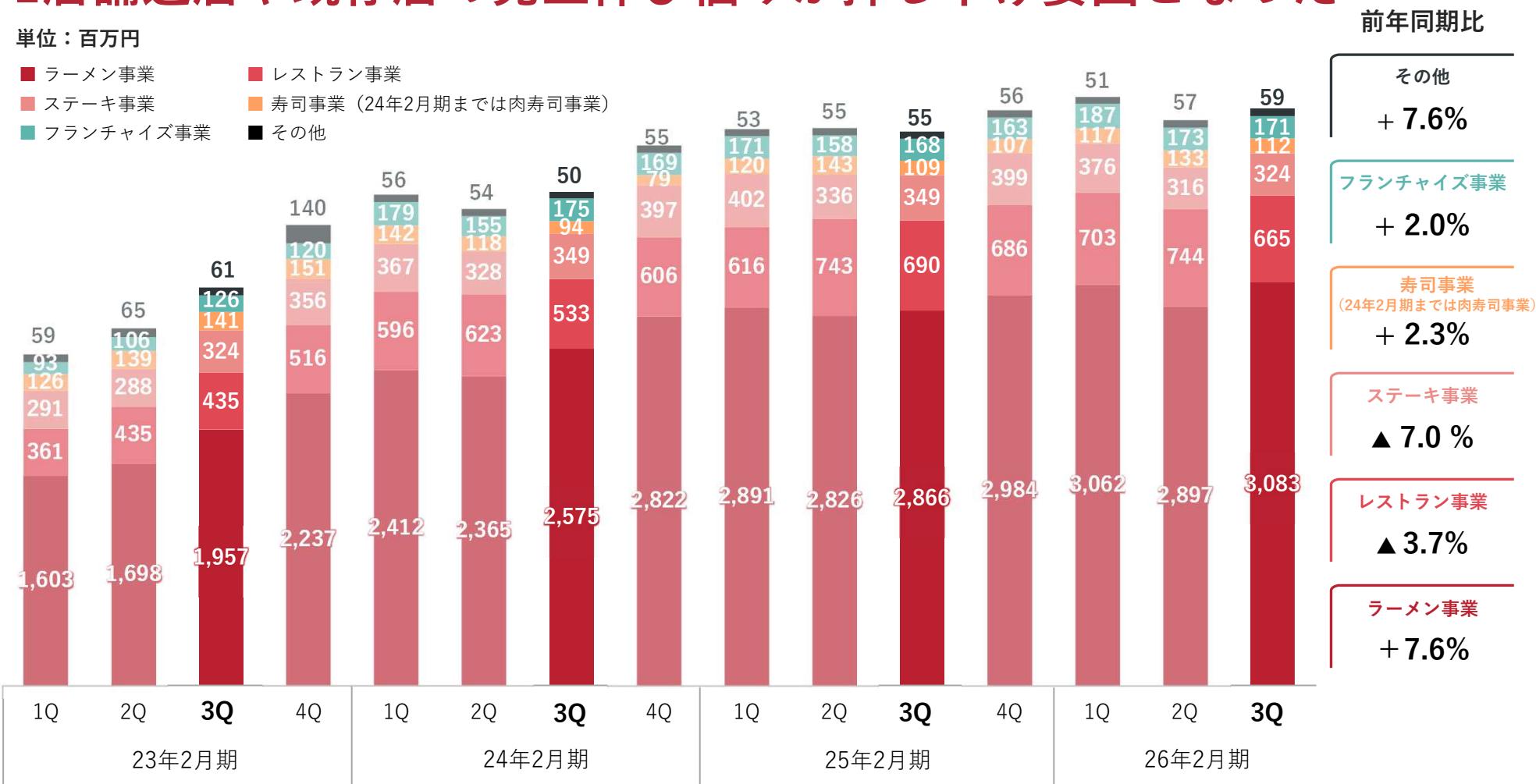


事業別売上高 四半期推移

ラーメン事業は、新店舗や宅配サービスが好調。レストラン事業は、山下本気うどんが堅調に推移した一方、ハワイアン業態での1店舗退店や既存店の売上伸び悩みが押し下げ要因となった

単位：百万円

■ ラーメン事業	■ レストラン事業
■ 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



店舗数（出退店状況）

主力のラーメン事業を中心に直営店出店を加速。退店を上回る新規出店により、全事業合計店舗数は199店舗に拡大

事業	ラーメン 事業		レストラン 事業		ステーキ 事業		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
2025年2月期 店舗数	118	27	21	0	20	1	2	6	161	34
		145		21		21		8		195
2026年 2月期 (11月末 時点)	出店 数	10	0	1	1	0	0	0	11	1
	退店 数	2	2	0	0	1	1	0	3	5
	店舗 数	126	25	22	1	19	0	2	169	30
		151		23		19		6		199

既存店・全店の売上前年同期比

気温の高止まりや商品値上げ後の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3Q 前年同期比 (%)	既存店（※19か月以上）	全店（※新店込）
店内売上	96.2%	103.5%
店内客単価	103.3%	102.3%
入店客数	93.1%	101.1%

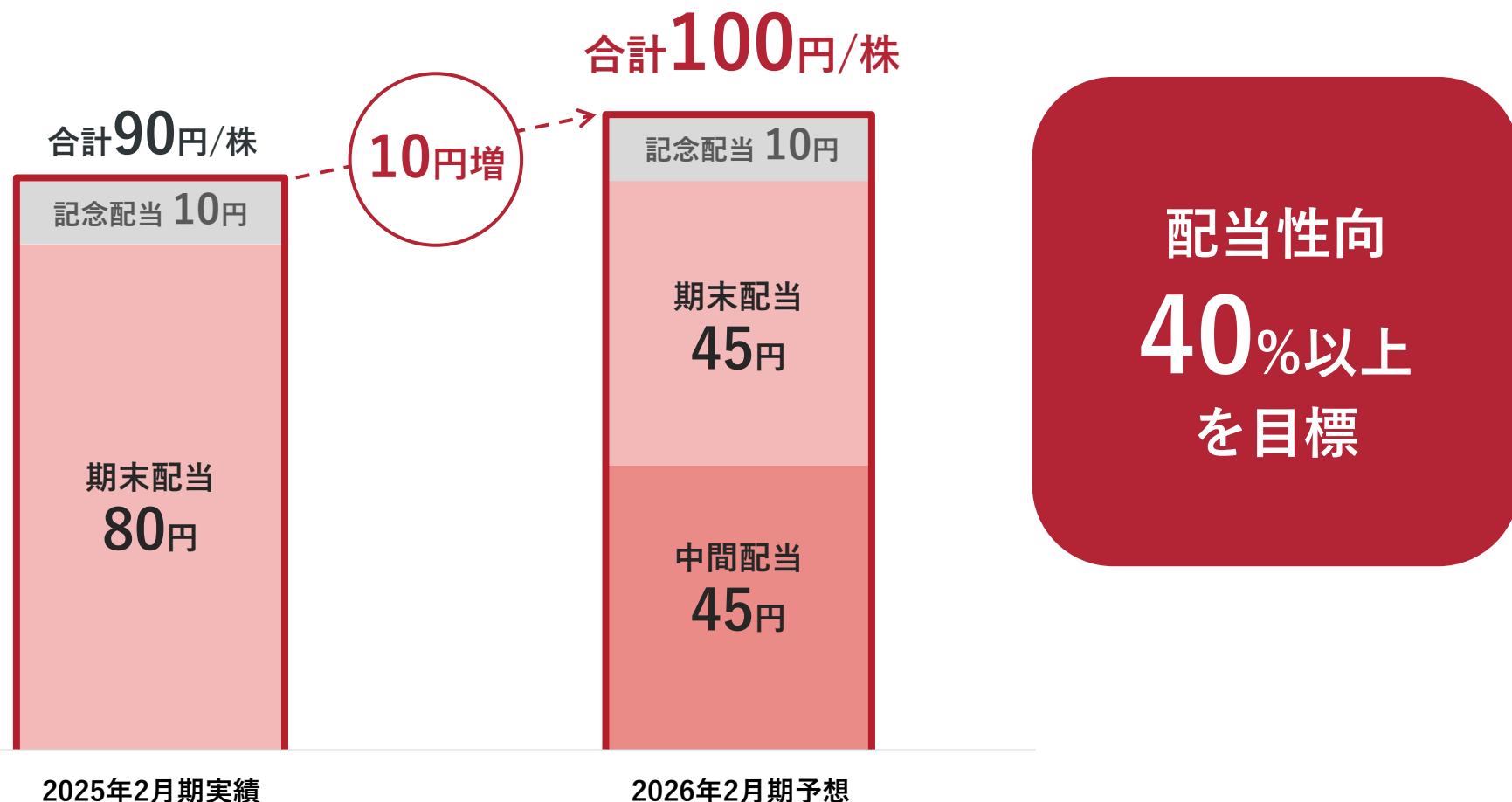
前期に商品価格値上げを実施したことにより、客単価増加

原材料高騰に対する値上げの影響により、既存店の入客減少

※宅配売上・宅配件数除く

株主還元（配当）

ガーデン創立10周年を記念し、10円の記念配当を実施予定。
2026年2月期の1株あたり配当金は、期初計画から10円増額し、
年間100円を予定



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13都市

株主ご優待券で
ご飲食可能な対象地域



M&A

味噌ラーメンブランド「萬馬軒」の4店舗の運営を開始、11月より収益に貢献。将来の収益基盤への成長を目指し、順調な滑り出し。取得した4店舗以外にまずは今期中に1店舗が出店見込み。既存ブランドからの業態変更も検討

視認性の高い看板を設置し、ブランド認知効果を狙う

譲受前



譲受後



新宿南口店



新宿西口店



梅ヶ丘店



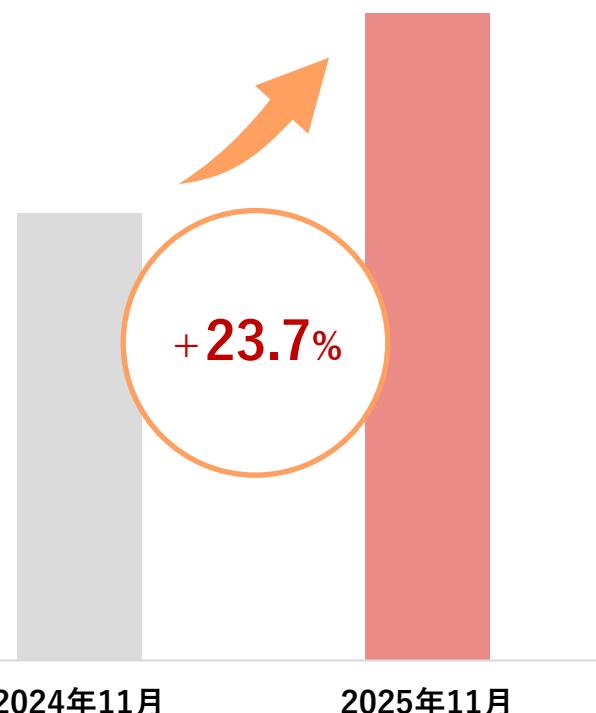
池袋西口店

M&A

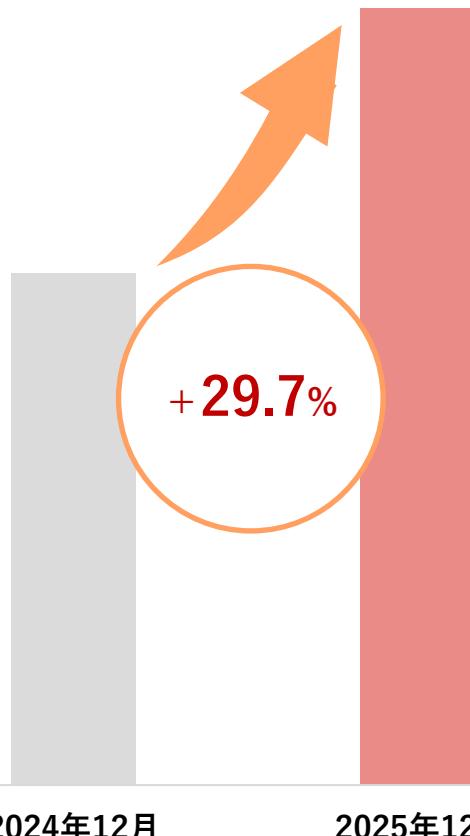
「萬馬軒」事業譲受後、月次売上高は好調に推移

「萬馬軒」4店舗合計 月次売上高の比較

11月昨年対比



12月昨年対比



M&A

北前そば「高田屋」の事業譲受、クロージングに向けて調整中

創業30周年、かつて全国100店舗を展開した「そば居酒屋」ブランドを傘下へ。確かなブランド力を活かし、価値最大化を目指す。



売上：601百万円
経常利益：119百万円
(2024年11月期)



「高田屋」沿革と今後

1995

8月

株式会社タスコシステムにより、札幌の北四条に「北前そば高田屋」1号店をオープン

2009

2月

プロスペリティ1グループが「北前そば高田屋」ブランドを買収

2018

10月

「ごまそば高田屋さんすて福山店」をオープン

2022

8月

「北前そば高田屋麹町晴花ビル店」をリニューアルオープン

2001

9月

株式会社タスコシステムが株式を店頭公開

12月

「北前そば高田屋」100店舗達成

2013

11月

「北前そば高田屋 小倉エキナカ店」をオープン

2021

7月

「ごまそば高田屋ビエラ小倉店」をリニューアルオープン

2025

8月

創業30周年を迎える

12月

ガーデンが事業譲受契約締結
2026年2月末クロージング予定

ガーデン × 高田屋の
シナジーにより、
さらなる飛躍へ

「高田屋」事業譲受のねらい・シナジー

1 二毛作型ビジネスモデルによる高収益化

- ・ランチ、ディナー・居酒屋利用という2つの異なる顧客動機に対応。
- ・時間帯に合わせたメニュー戦略とオペレーション構築により、客単価アップと坪効率の最大化を実現。

2 既存事業ノウハウの活用による新規ファン開拓

- ・「山下本気うどん」で実証済みのSNS集客モデルを展開。
- ・視覚に訴えるメニューの投入・情報発信を強化し、従来課題であった若年層や女性層の認知獲得を狙う。

3 インバウンド需要の獲得

- ・海外でも人気の高い「日本酒」と伝統食「そば」のペアリング（マリアージュ）を体験価値として提案。
- ・訪日外国人の高単価な「コト消費」需要を確実に取り込む。

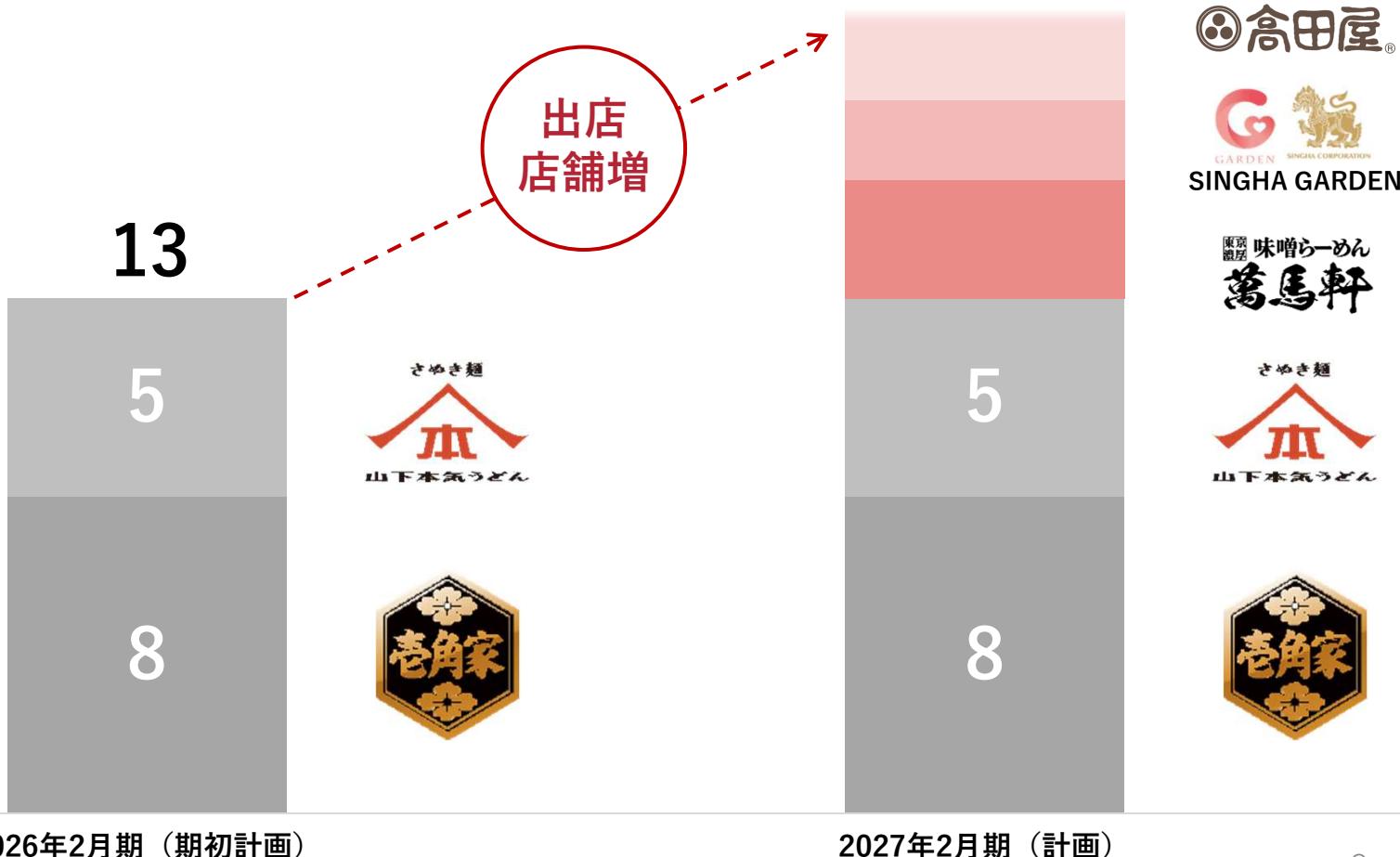
4 既存ポートフォリオの補完と顧客層の多様化

- ・家系ラーメンやステーキ等の既存事業では対応しきれなかった、中高年層の需要を喚起。
- ・健康志向をフックに、これまでリーチが手薄だった新規ターゲット層を取り込む。

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、高田屋、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



直近の出店実績（業態変更含む）

【成功事例】業態転換による大幅な収益改善(瑞江店)



2024年12月（営業日31日間）
純売上：520万円
(1日平均：17万円)



2025年12月（営業日13日間）
純売上：670万円
(1日平均：51万円)

日商60万円突破（ピーク時）
乗降客数5万人の小商圈で
高収益モデルを確立

乗降客3万人の江古田店（8月出店）
も好調のため、
今後の出店エリアの拡大余地を検討

【直近】2026年4店舗連続オープン

2月10日 壱角家 新丸子店

業態変更

2月16日 萬馬軒 新宿西口本店

業態変更

2月20日 壱角家 登戸店

新店

2月27日 壱角家 大門店

新店

※オープン日は予定

直近の出店計画（業態変更含む）

【計画】2026年5月 浜松町 3店舗同時オープン

3ブランド同時オープン予定

- 壱角家 新店
- 山下本気うどん 新店
- 萬馬軒 新店

物件取得力と多ブランド展開の強みを
活かし、駅前再開発エリアの一等地
新築一棟を確保



※画像はイメージです

TOPICS (9月以降)

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2店舗をオープン



9月19日 浅草店



11月28日 プレナ幕張店

山下本気うどん

3店舗連続で好立地大型モールへ出店



12月5日
柏モディ



12月10日
金沢フォーラス



12月15日
サンシャインシティアルパ

いずれの店舗も好調な立ち上がり

来店機会向上への取り組み

期間限定・新メニューの提供

季節を感じる新商品や、TVで紹介された過去の限定メニューなどを期間限定で展開



TV番組にて紹介された
「コーンかき揚げクリーム
うどん」(山下本気うどん)



冬を感じる新商品
「牛肉ごぼう天うどん」
(山下本気うどん)



食欲の秋にちなんだ新商品
「回鍋肉すためし」
(情熱のすためしどん)



冬の定番メニュー「背脂
味噌壱郎」と「背脂辛味
噌壱郎」(壱角家)

コラボレーション企画の展開

- 映画「ストロベリームーン 余命半年の恋」
公開記念コラボメニュー「月夜に浮かぶ
白いカルボナーラうどん」を期間限定販売



受賞



「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

直近のTOPICS

「ゴジラ」と「横浜家系ラーメン 壱角家」が初コラボ

2026年1月16日(金)～4月13日(月)の期間限定で開催

限定コラボラーメンやオリジナルグッズの販売、ノベルティプレゼントも実施



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



経営専門誌「飲食店経営」に代表取締役社長 川島賢の表紙・インタビュー掲載



雑誌「ダイヤモンドZAI」に掲載



ビジネスニュースサイト「東洋経済オンライン」に
代表取締役社長 川島賢のインタビュー掲載

2025年9月～12月 その他掲載・放映情報

- ・ テレビ朝日「カクエキ！」
- ・ TBS「THE TIME」の早朝グルメコーナー
- ・ interfm「お店ラジオ2 supported by スマレジ」
- ・ テレビ東京「バカリズムのちょっとバカリハカってみた！」
- ・ テレビ東京「デカ盛りハンター」
- ＊その他メディアにも登場

2026年2月期 業績見通し

EARNINGS GUIDANCE

2026年2月期 業績見通し

引き続き、QSCAの向上を通じた既存店活性化や収益構造の見直しを推進。修正後の通期業績計画の確実な達成を目指す。

単位：百万円	25年2月期 実績		26年2月期予想 ※25年12月26日公表		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	-	17,830	-	+670	+3.9%
営業利益	1,849	10.8%	1,380	7.7%	▲469	▲25.4%
経常利益	1,722	10.0%	1,290	7.2%	▲432	▲25.1%
当期純利益	1,207	7.0%	830	4.7%	▲377	▲31.2%

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。一方、業績の進捗を鑑みると、達成には一定の不確実性が残る状況。

		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 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 タイにてブンロード・グループとの合弁会社「SINGHA GARDEN Co., Ltd.」設立の契約締結 高田屋 事業譲受の契約締結



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

レストラン事業

山下本気うどん(FC含む)・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	 さゆき麺 山下本気うどん	 鉄板王国	 壱角家
 だるまのめ	 The Veranda & Rainbow Rainbow	 EVERYBODY LOVE STEAK THE KING OF STEAK 鉄板王国	 シン・ニクズシマン	 元祖・博多 中洲屋台ラーメン 一竜
 だるまのめ	 ハワイアン	 すためし ビーフ	 SUSHI PREMIUM 海王 Kai	 壱角家
 元祖・博多 中洲屋台ラーメン 一竜	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 SUSHI PREMIUM 海王	 元祖・博多 中洲屋台ラーメン 一竜
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	 壱角家	 壱角家
 壱角家	 MARZAC	 MARZAC 7	 壱角家	<img alt="Logo of Ichikaku-ya (壱

出店地域

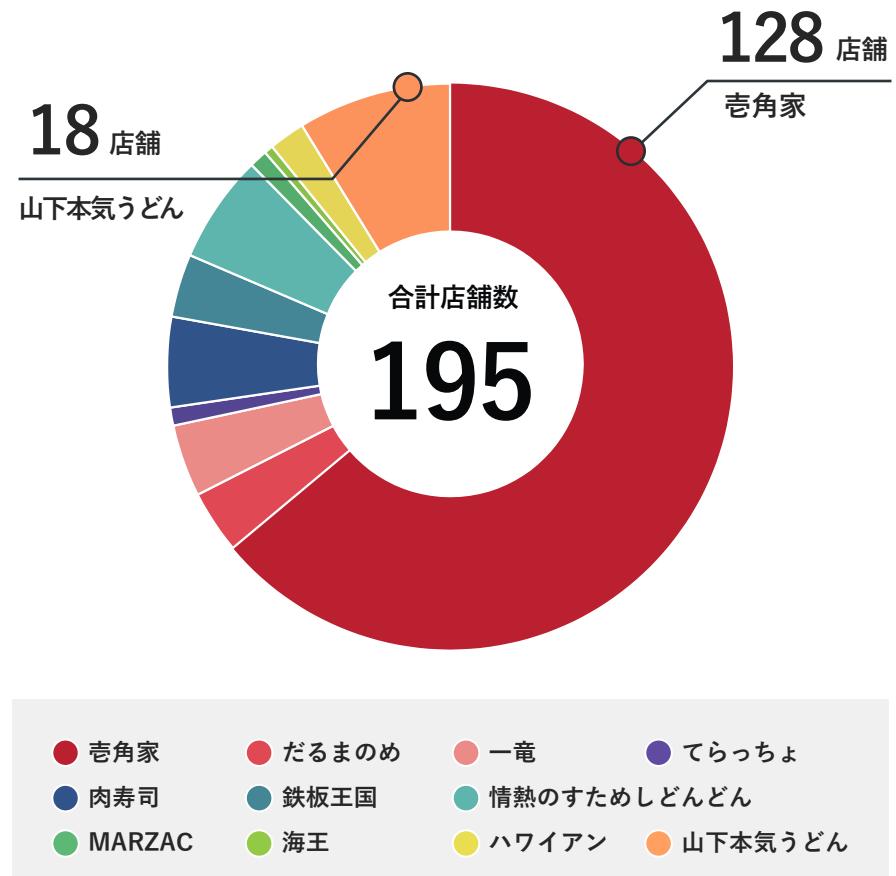
直営店舗は関東を中心に、FC店舗は幅広い地域へ出店

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

土台
01

M&Aノウハウ
P.39～

土台
02

不動産事業のノウ
ハウ・ネットワーク
P.42～

土台
03

ブランド力&店舗
運営ノウハウ
P.45～

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

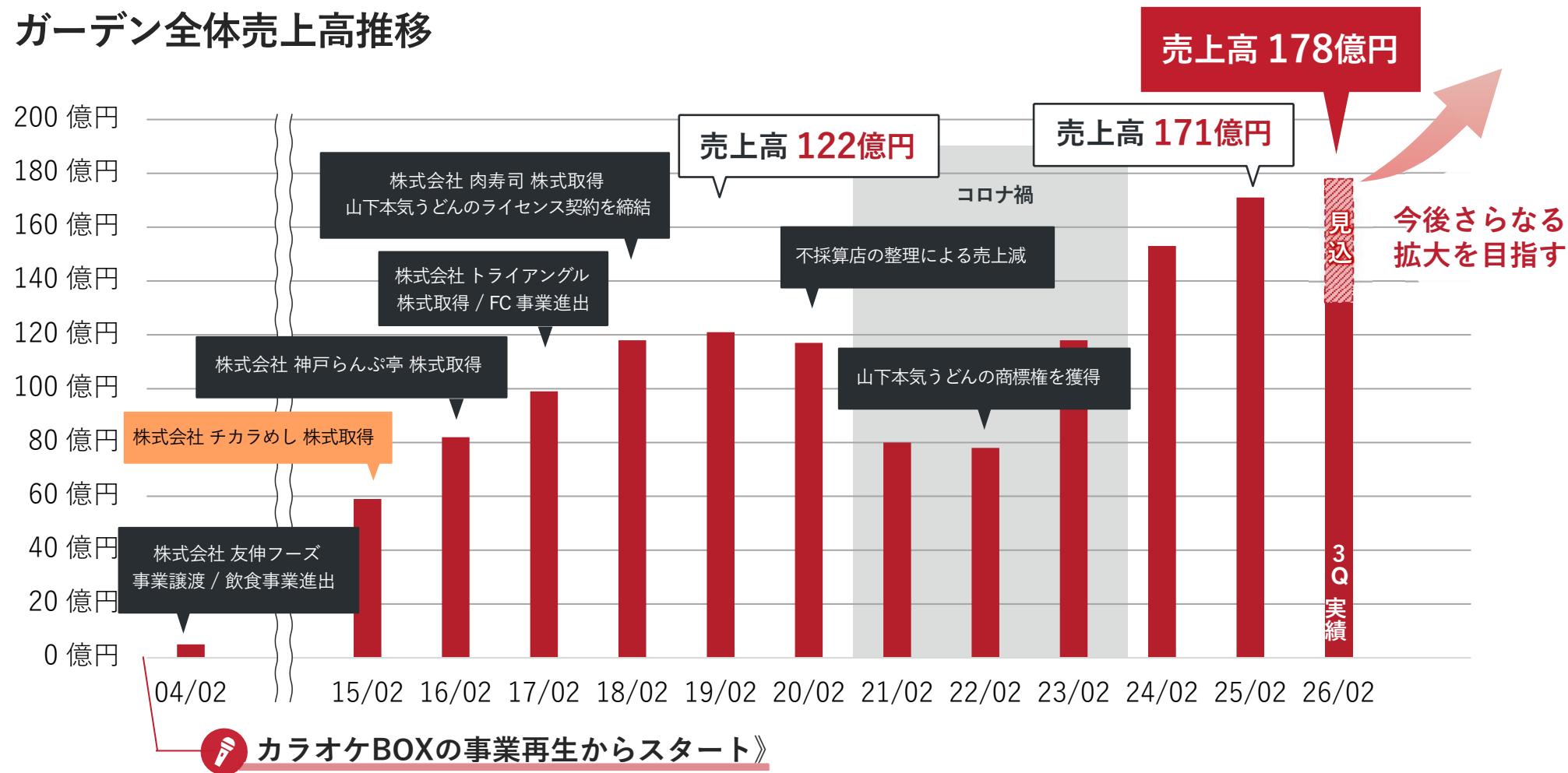


M&A

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

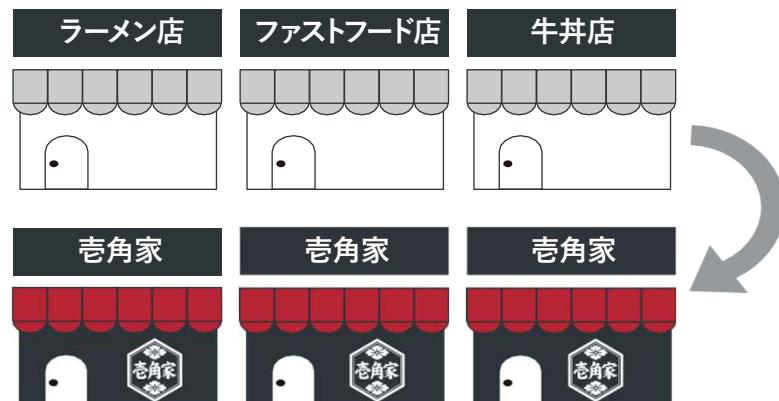
企業再生型M&Aを行う目的

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

8
工程
大幅な時短

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

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	<input checked="" type="checkbox"/> 1. 情報システム <input checked="" type="checkbox"/> 2. 自社HP問い合わせ <input checked="" type="checkbox"/> 3. 飲食店居抜き買い取り.com <input checked="" type="checkbox"/> 4. テナント専門業者 <input checked="" type="checkbox"/> 5. FAX販促	… 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	<input checked="" type="checkbox"/> 1. 情報システム <input checked="" type="checkbox"/> 2. 自社HP問い合わせ <input checked="" type="checkbox"/> 3. 飲食店居抜き買い取り.com <input checked="" type="checkbox"/> 4. テナント専門業者 <input checked="" type="checkbox"/> 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

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



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 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

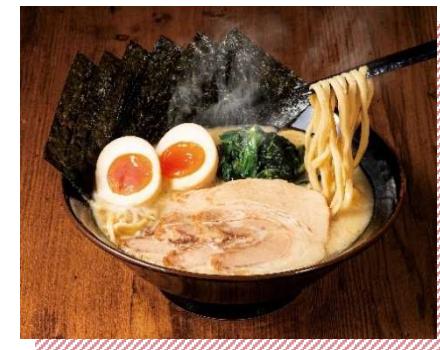
壱角家と山下本気うどんを直営の成長ドライバーと捉え、両ブランドを軸に成長戦略を策定

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



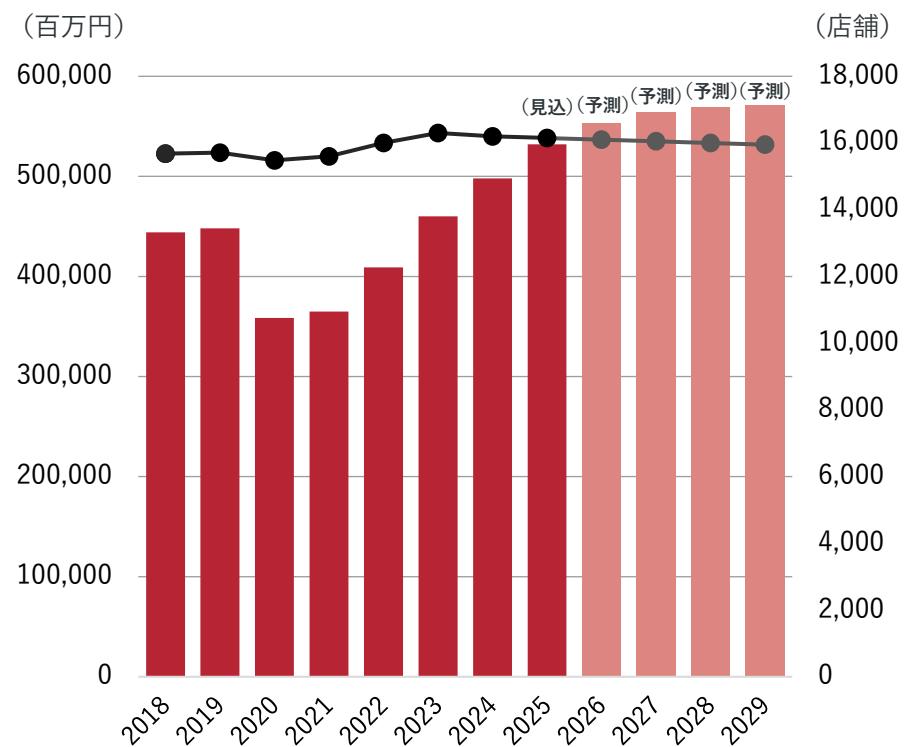
ラーメン業界市場 & 売上高推移

首都圏を中心に今後も積極出店

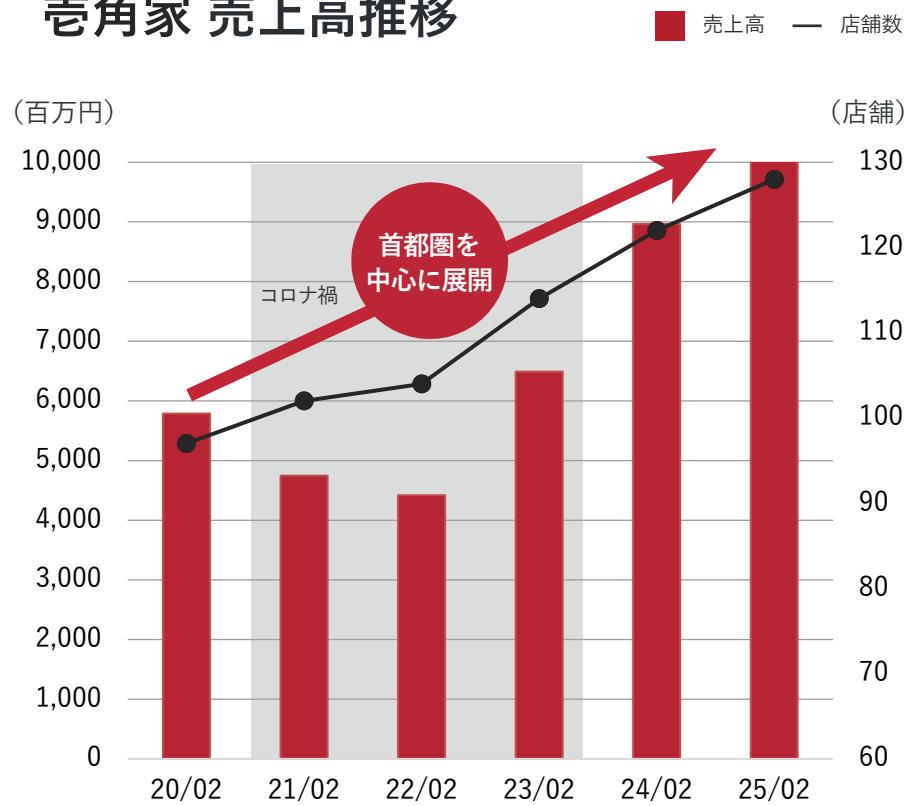
25年2月末時点 直営105店舗、FC/業務委託23店舗 全128店舗

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

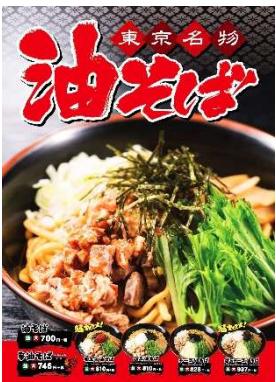
2. ニーズに合わせた商品開発

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

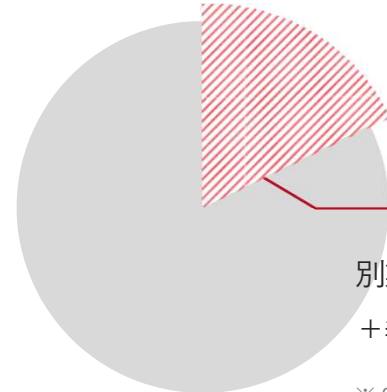
季節商品



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

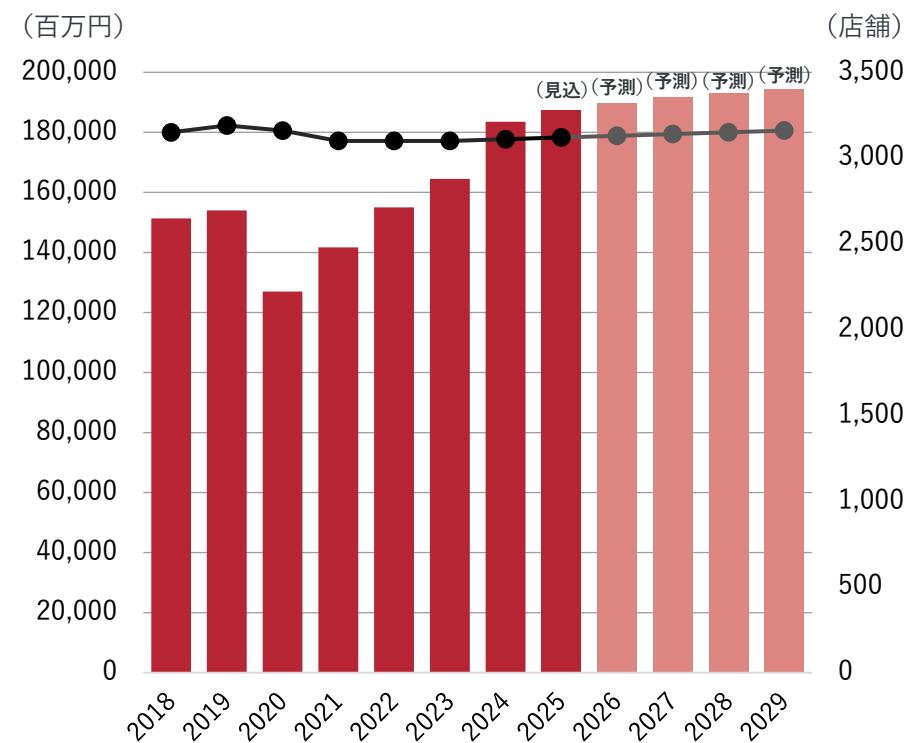


うどん業界市場 & 売上高推移

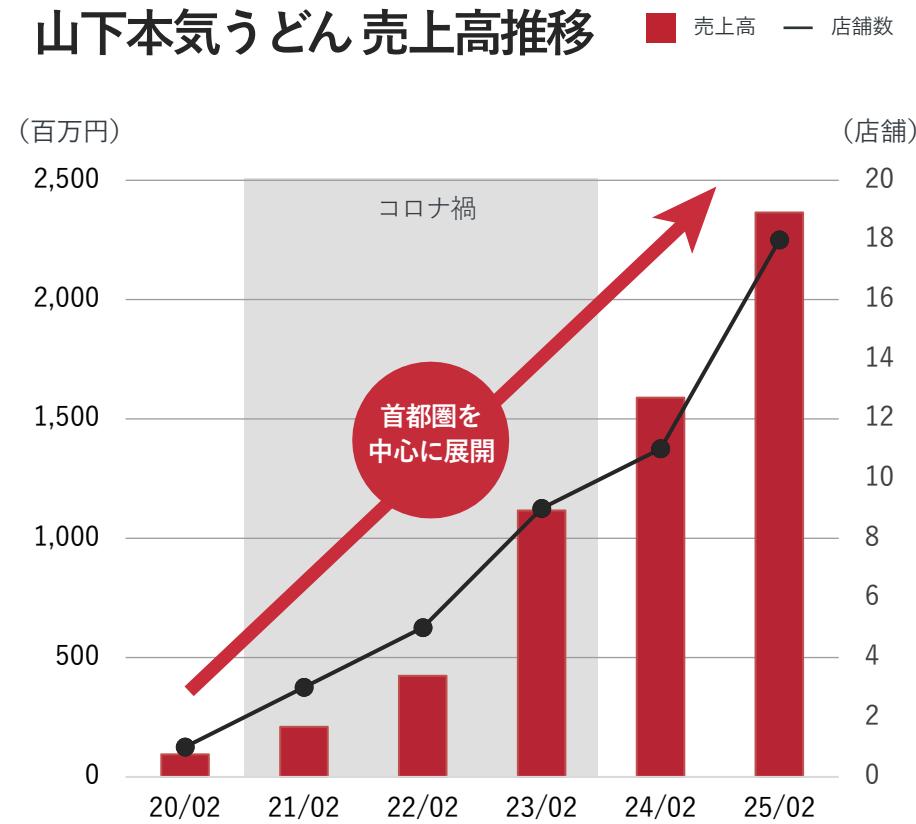
新たな成長ドライバーとして位置づける

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	emainターゲット			その他・郊外
		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



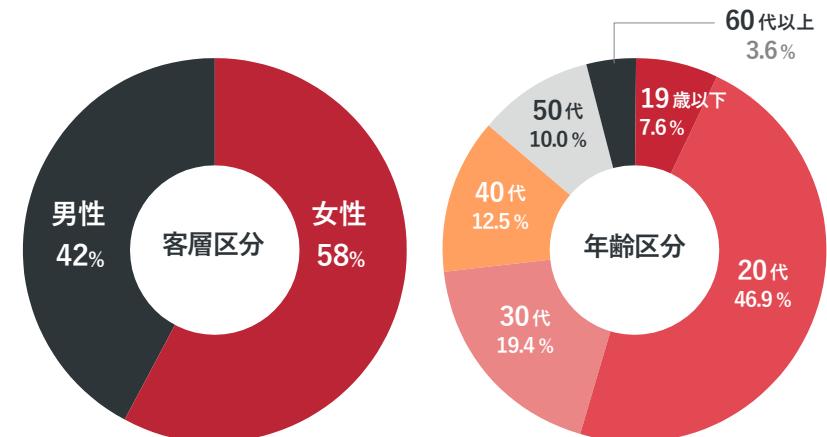
白い明太子チーズクリームうどん



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

まずは国内、そして 世界へ

中核事業

壹角家&山下本気うどん

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。