



2025年2月期 第3四半期 決算説明資料

株式会社ガーデン

2025年1月

東証スタンダード市場（証券コード：274A）

目次

1.	会社概要・事業内容	P.3
2.	2025年2月期 第3四半期 業績概要	P.10
3.	2025年2月期 業績見通し	P.20
4.	競争力の源泉	P.23
5.	成長戦略	P.34

会社概要・事業内容

COMPANY INTRODUCTION・BUSINESS MODEL

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	2,365百万円			
従業員数	正社員　：288名 アルバイト：3,007名 ※ 24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

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

COMPANY INTRODUCTION

会社沿革

- 2000 | 当社の前身であ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
株式会社ブ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 / カラオケボックス事業を売却
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

カラオケ
マック



2000



2003



だるまのめ

2007



油そば総本店

2011



品川製菓所

2014



2015



2016



2017



2018

株式会社
ガーデンへ統合



2018

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
・MARZAC・MARZAC7

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

寿司事業 ※ 25年2月期より肉寿司事業から寿司事業部へ変更

肉寿司 (FC含む)・回転寿司プレミアム海王

2. 不動産事業

サブリース

店舗物件を不動産オーナー様から賃借し、テナント様に転貸する転貸借事業

仲介

不動産オーナーとテナント間の契約成立や飲食店居抜き売買のサポート業務

ブランド一覽

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  横浜道	<p>さめき麵</p>  山下本気うどん 山下本気うどん	<p>ステーキの王様 THE KING OF STEAK</p>  鉄板王国 ステーキの王様	 シン・ニクスシマン	 壱角家
 だるまのめ だるまのめ	 The Veranda  Rainbow ハワイアン	 情熱のすためしどんどん	<p>回転寿司 PREMIUM</p>  海王 Kaio 回転寿司プレミアム海王	<p>元祖博多 中洲風台ラーメン</p>  一竜
<p>元祖博多 中洲風台ラーメン</p>  一竜		 MARZAC MARZAC		 肉寿司 肉寿司
 てらっちよ		 MARZAC7		

出店地域

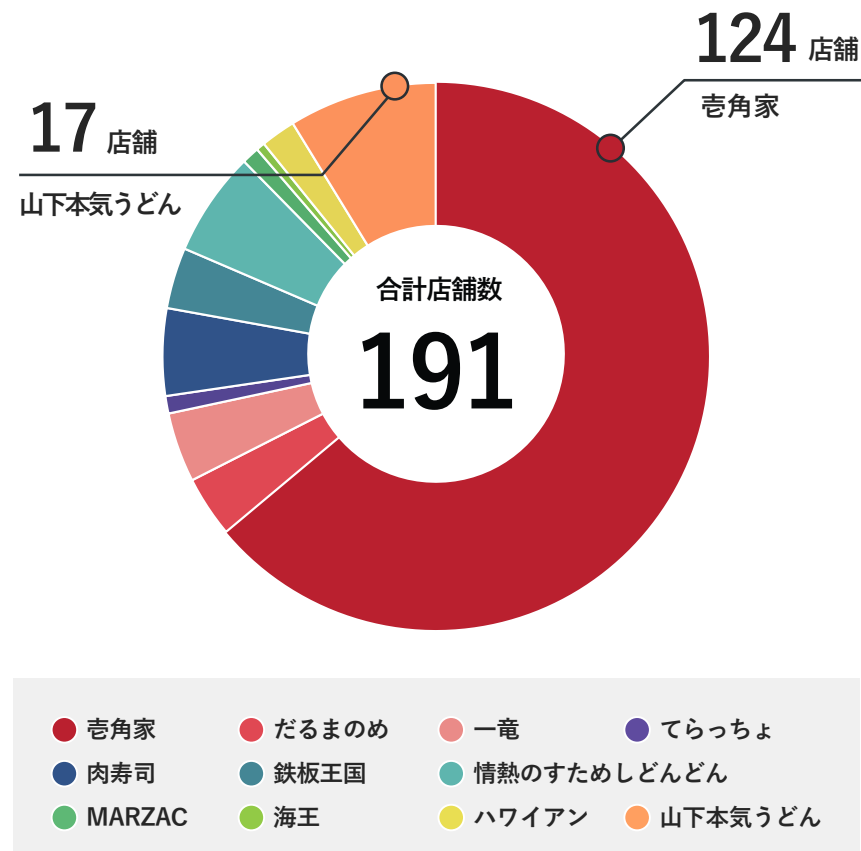
直営店舗は関東を中心に、FC店舗は幅広い地域へ出店

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	114	19 (内1)	21	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	0	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	114	27	21	0	20	1	2	6

※ 24年11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



※ 24年11月末時点 / FC に業務委託含む / 単位：店舗

2025年2月期 第3四半期 業績概要

PERFORMANCE SUMMARY

業績ハイライト

主カブランドが全体業績を牽引し、前年同期比増収増益

売上高	営業利益	四半期純利益	店舗数
12,760 百万円	1,378 百万円	878 百万円	191 店
前年同期比	営業利益率 10.8%	当期純利益率 6.9%	前年同期比
+14.1%	+26.4%	+13.4%	-3店舗

2025年2月期 第3四半期 業績概要

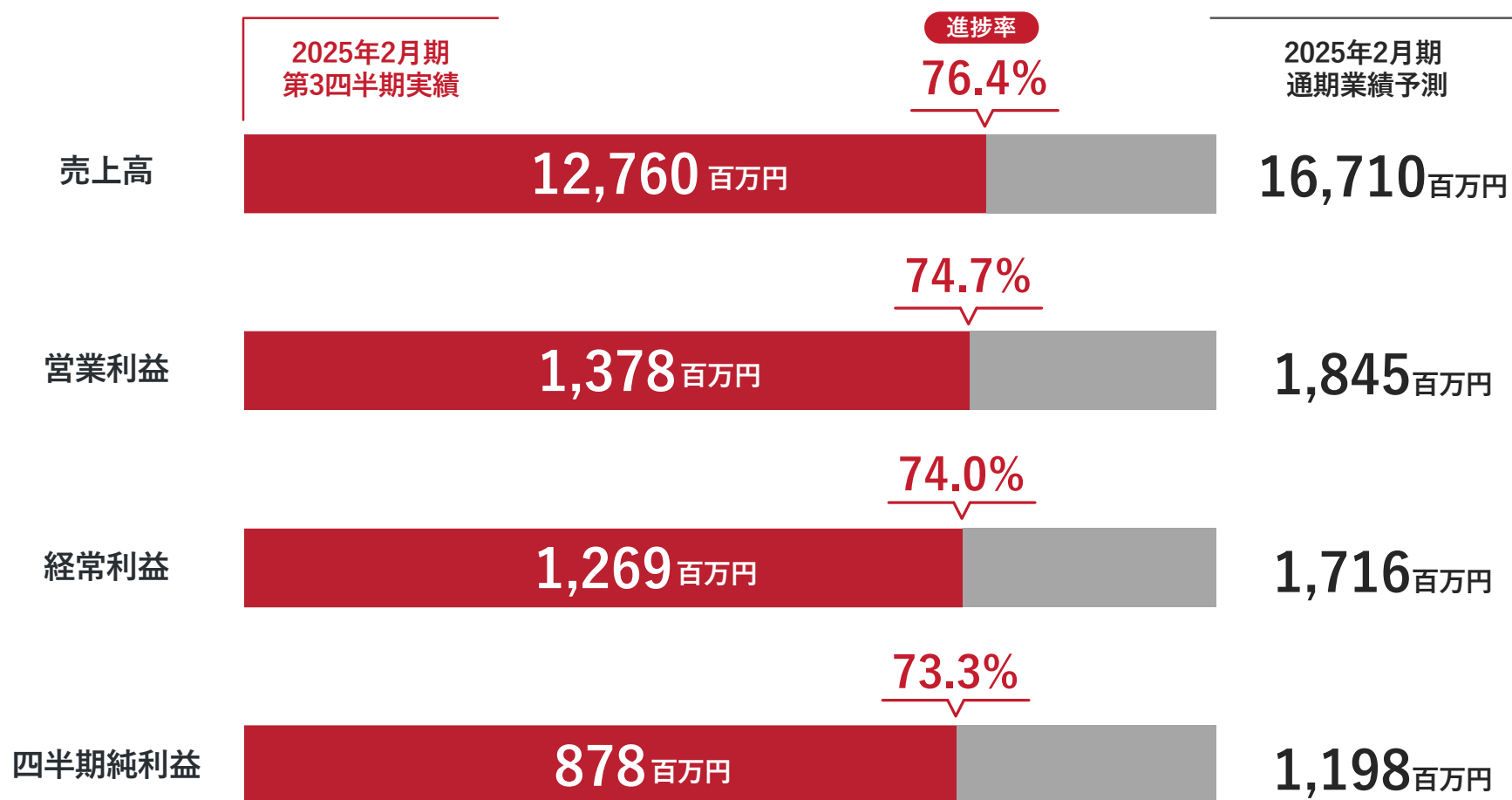
売上は前年同期+14.1%、営業利益は+26.4%と順調に拡大
営業利益率は1.0pt UPし10.8%に

	24年2月期 3Q実績		25年2月期 3Q実績		前年 同期比	
	額	率	額	率	額	率
売上高	11,180	-	12,760	-	+1,580	+14.1%
売上総利益	7,781	69.6%	9,057	71.0%	+1,275	+16.4%
営業利益	1,090	9.8%	1,378	10.8%	+287	+26.4%
経常利益	1,032	9.2%	1,269	9.9%	+237	+23.0%
四半期純利益	774	6.9%	878	6.9%	+103	+13.4%

単位：百万円

2025年2月期 第3四半期 業績進捗

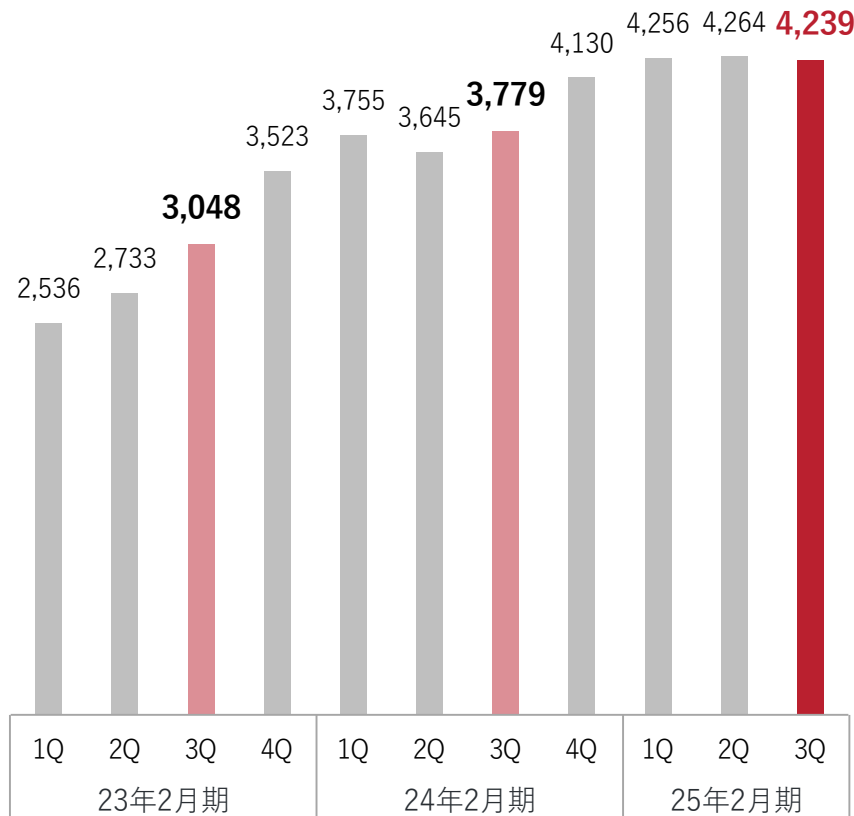
通期業績予想に対して順調に進捗



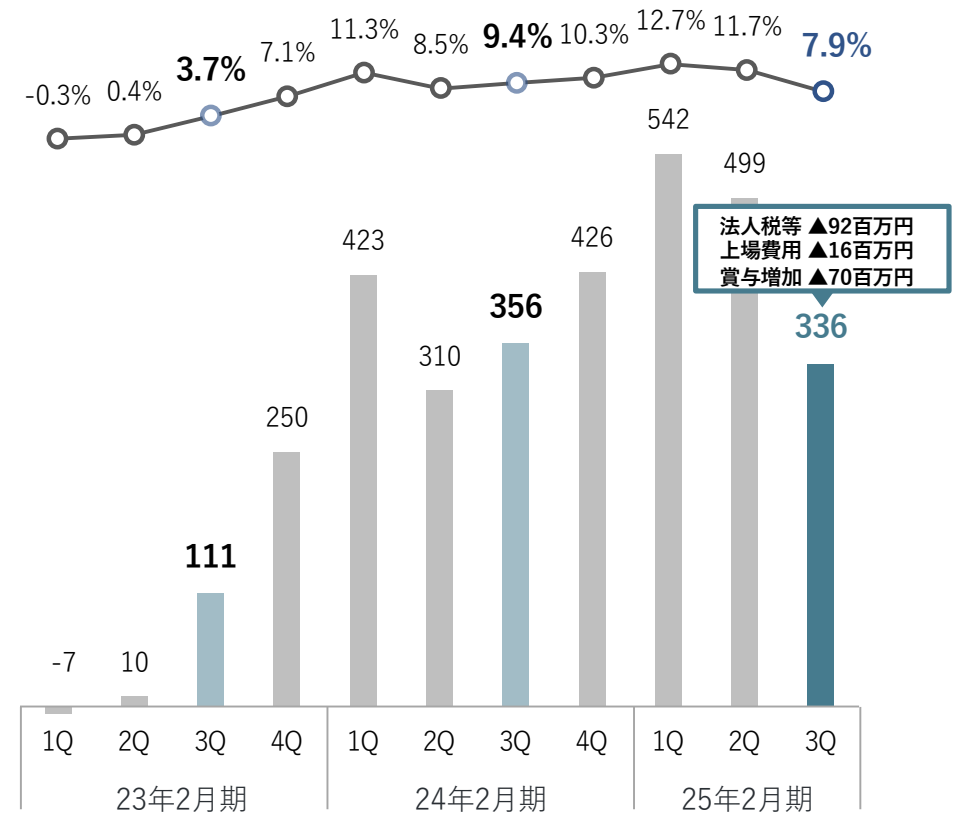
売上高・営業利益 四半期推移

売上高は堅調に推移、営業利益は一過性の費用により圧迫

売上高 単位：百万円



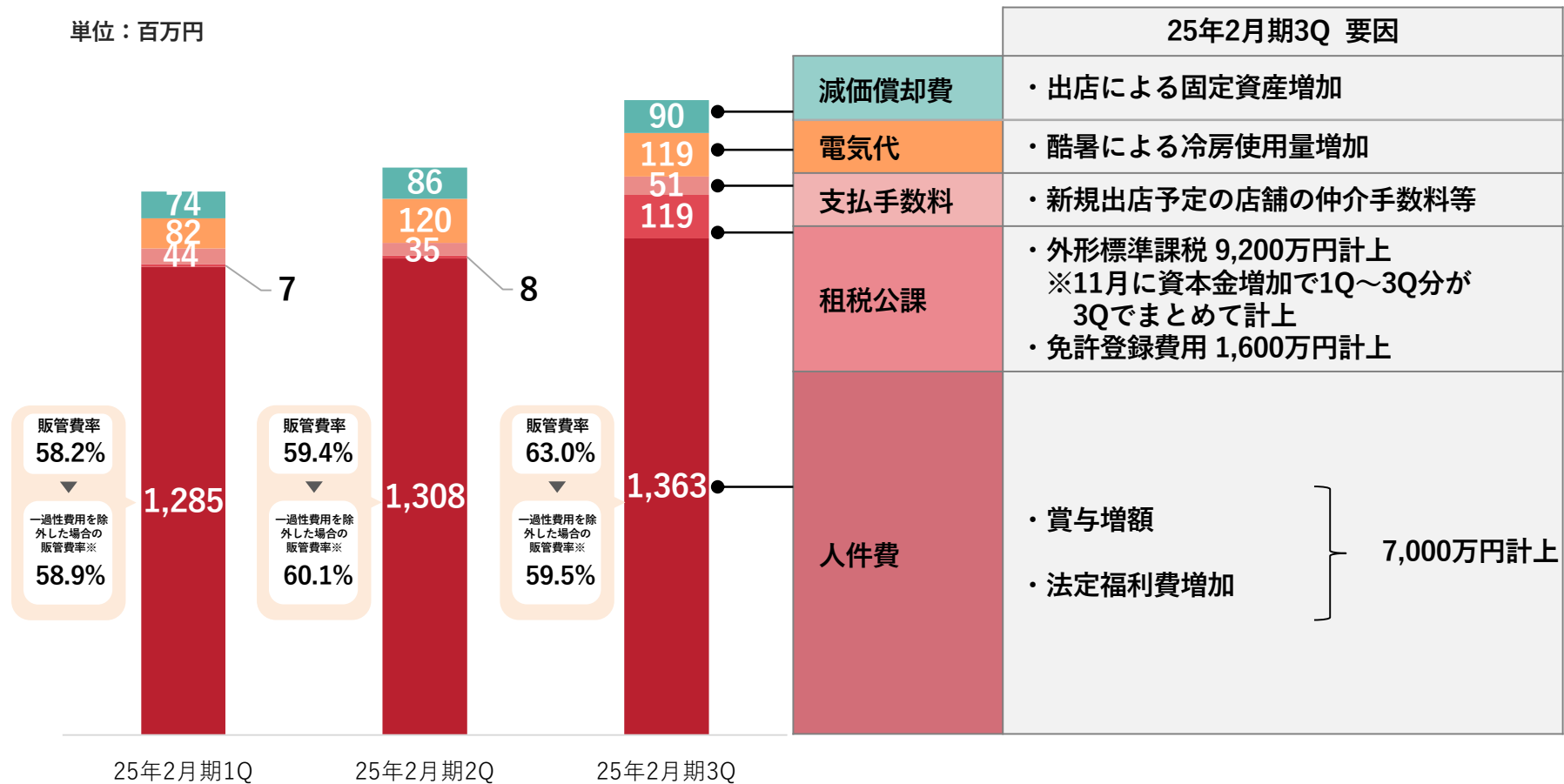
営業利益・営業利益率 単位：百万円



販管費分析（四半期）

3Qは、外形標準課税の適用に伴う一部法人税等の販管費計上、上場費用の計上、賞与増額による人件費増が一時的に発生

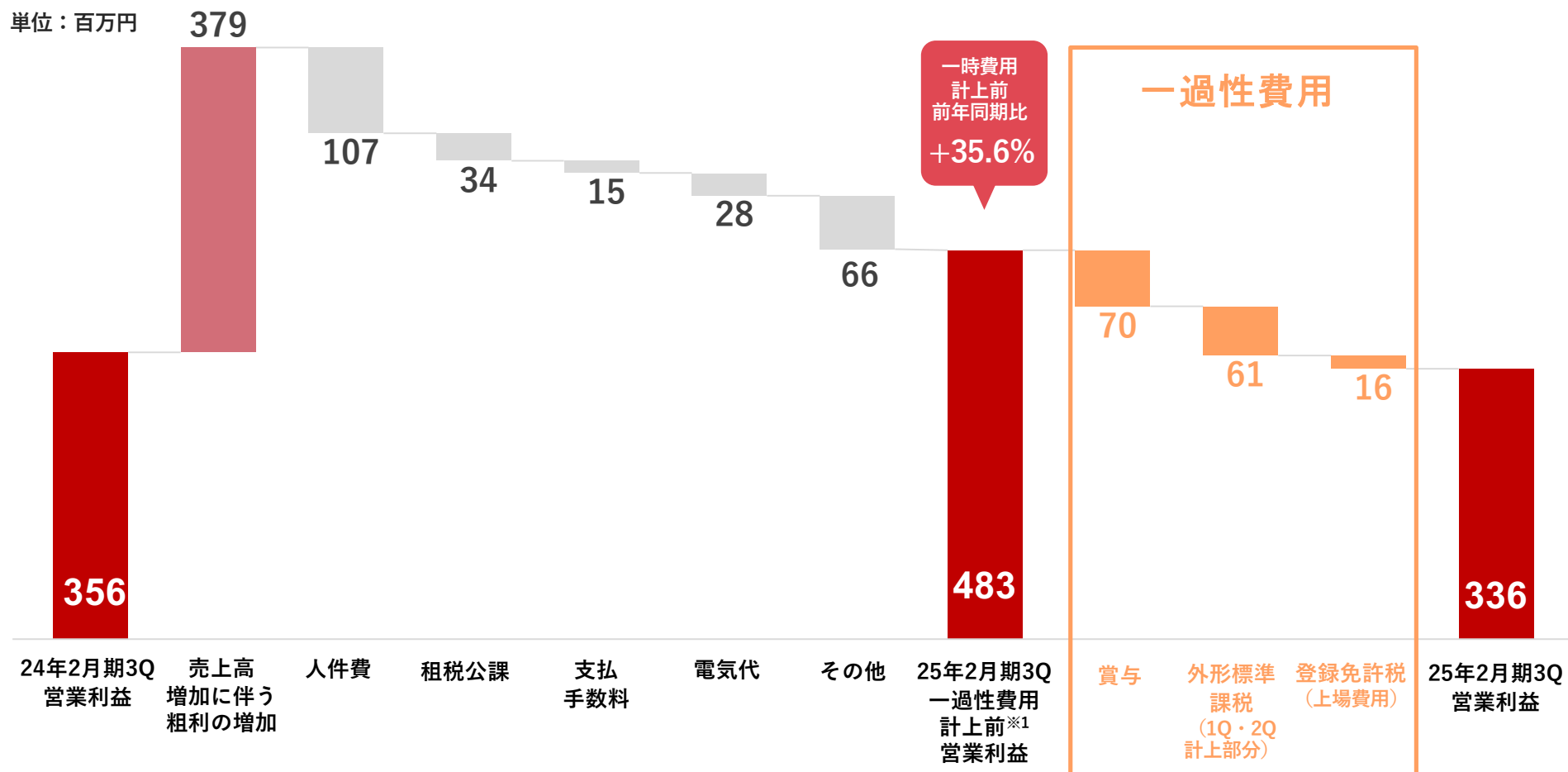
単位：百万円



※一過性費用を除外し、1Qと2Qに外形標準税を計上した場合

一過性費用発生による営業利益への影響について(四半期)

2025年2月期、第3四半期の営業利益は336百万、
一過性の費用を除く営業損益は483百万円、前年同期比 + 35.6%

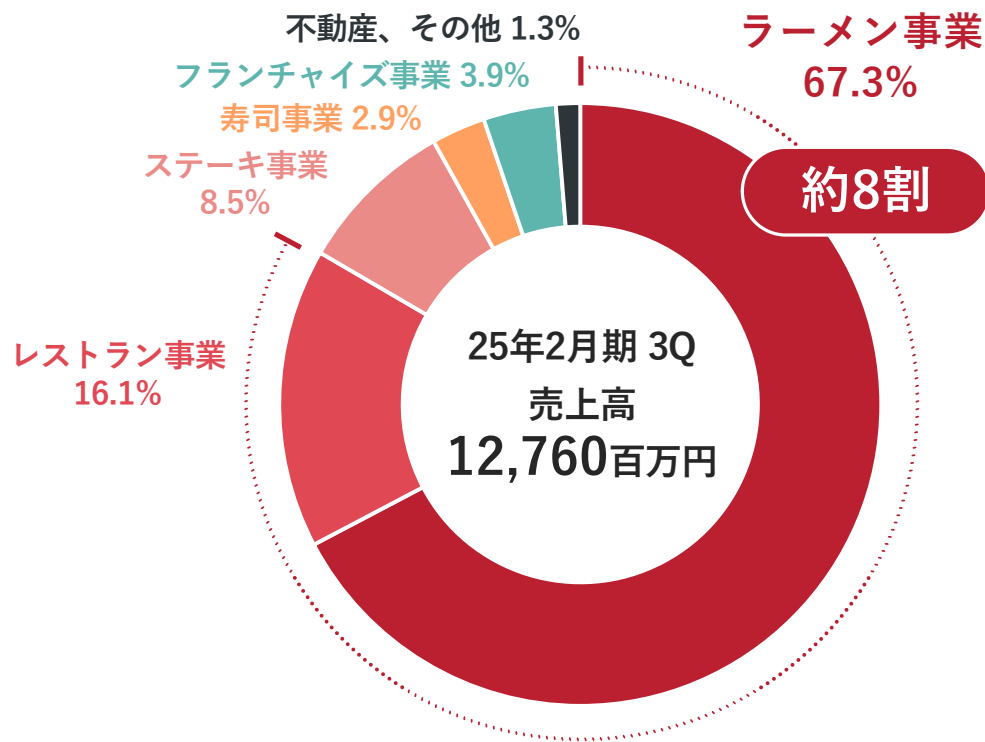


※1 一過性費用を除外し、1Qと2Qに外形標準税計上を適用した場合

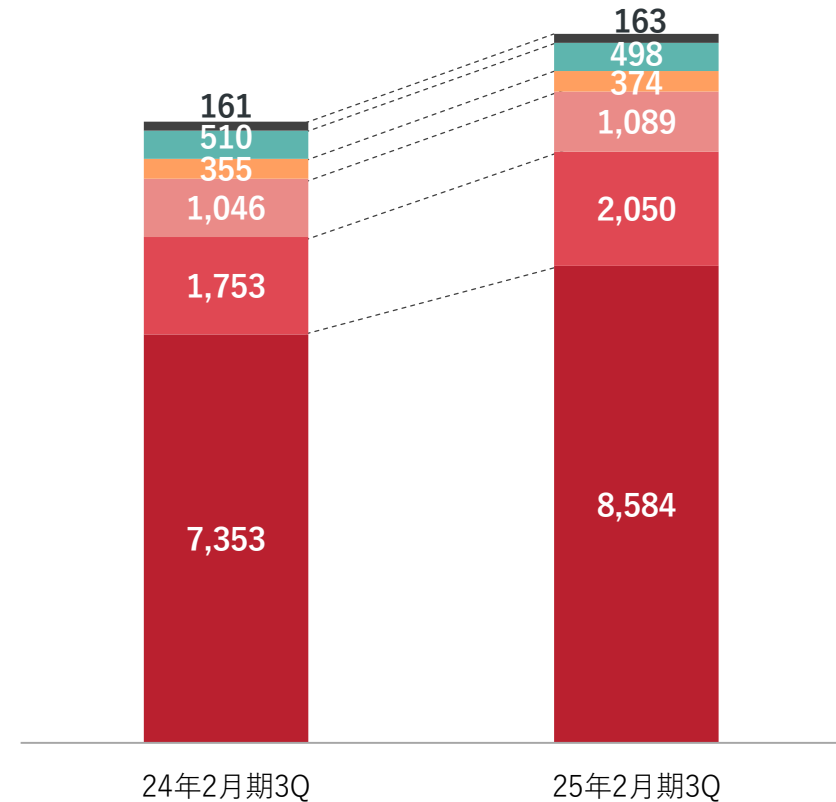
事業別売上高

成長ドライバーである「壺角家」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の約8割を占める

事業別売上構成比



事業別売上推移



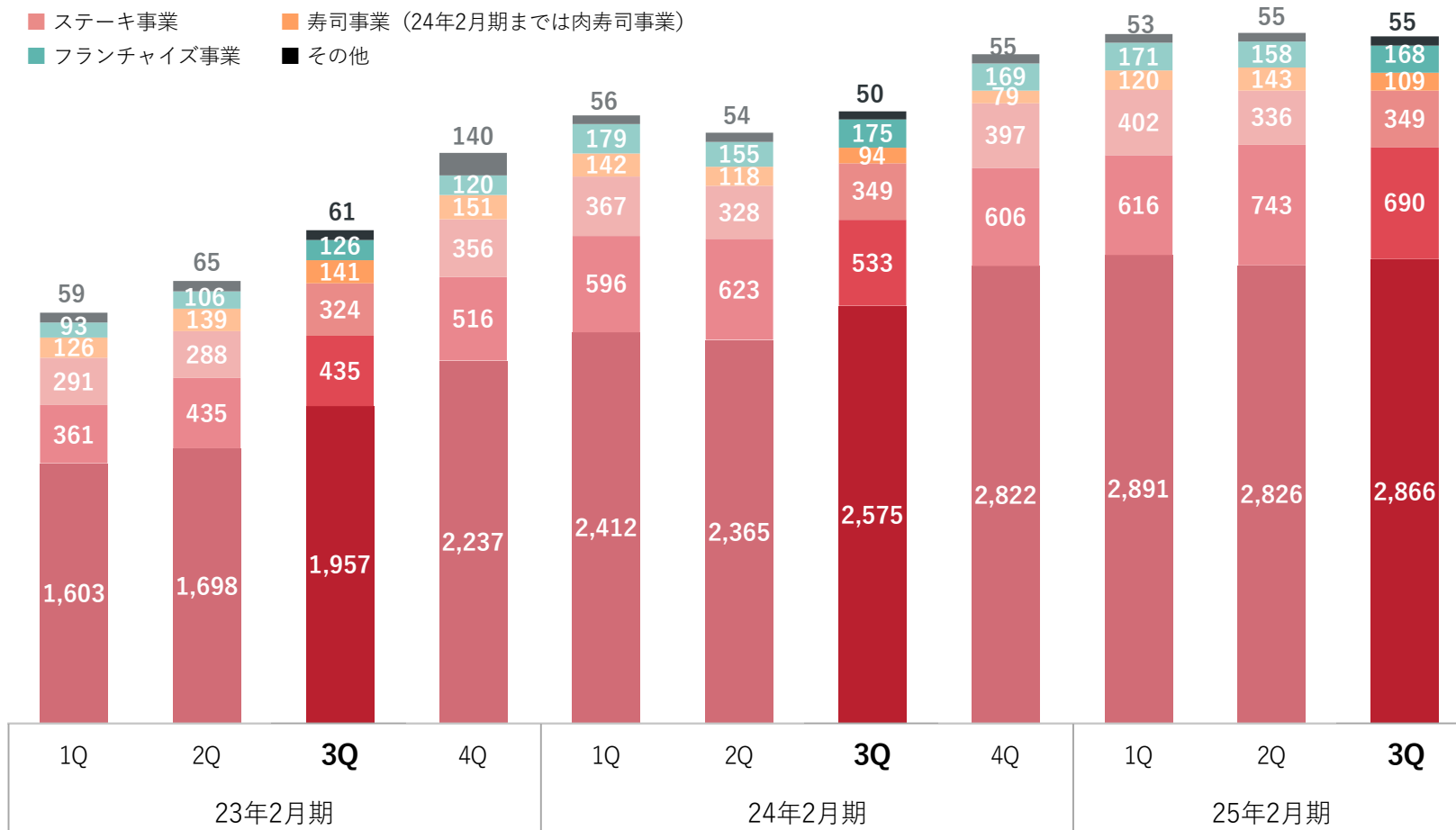
※25年2月期より肉寿司事業から寿司事業部へ変更

事業別売上高 四半期推移

主力のラーメン事業が着実に成長、レストラン事業も好調な推移

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



前年同期比

- その他
+9.6%
- フランチャイズ事業
▲4.3%
- 寿司事業
(24年2月期までは肉寿司事業)
+16.4%
- ステーキ事業
▲0.1%
- レストラン事業
+29.4%
- ラーメン事業
+11.3%

既存店・全店の売上前年同期比

効率的な店舗経営により売上は前年同期比増
営業施策により客単価増、粗利率も改善

25年2月期1Q~3Q 前年同期比 (%)	既存店 (※1年以上)	全店 (※新店込)
売上	109.3%	115.2%
客単価	109.7%	107.0%
客数	99.6%	107.7%

今期に段階的に行った商品値上げ、セットメニュー販売強化により客単価UP

気温の高止まり、客単価UPの反動により既存店の前期比は微減

客単価をUPさせることで粗利益を改善

	2024年2月期3Q	2025年2月期3Q
粗利益率	69.6%	71.0%

1.4% 改善

2025年2月期 業績見通し

EARNINGS GUIDANCE

2025年2月期 業績見通し

人員の育成、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

	24年2月期 実績		25年2月期 予想		前年 同期比	
	額	率	額	率	額	率
売上高	15,311	-	16,710	-	+1,398	+9.1%
営業利益	1,516	9.9%	1,845	11.0%	+328	+21.7%
経常利益	1,441	9.4%	1,716	10.3%	+274	+19.1%
四半期純利益	1,065	7.0%	1,198	7.2%	+132	+12.5%

単位：百万円

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

		24年2月期 実績	25年2月期 目標
収益性	営業利益率	9.9%	10%以上
投資収益性	ROA	9.5%	10%以上
	ROE	60.6%	10%以上
株主還元	配当性向	30.0%	40%以上

※2024年2月期第3四半期の財務数値は監査を受けておらず参考値

競争力の源泉

COMPETITIVENESS

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

直近 24年2月期、**売上高153億**となる

企業再生による

成長

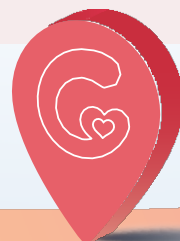
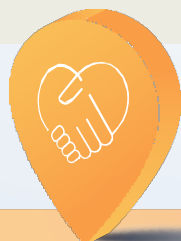
対象会社

- 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

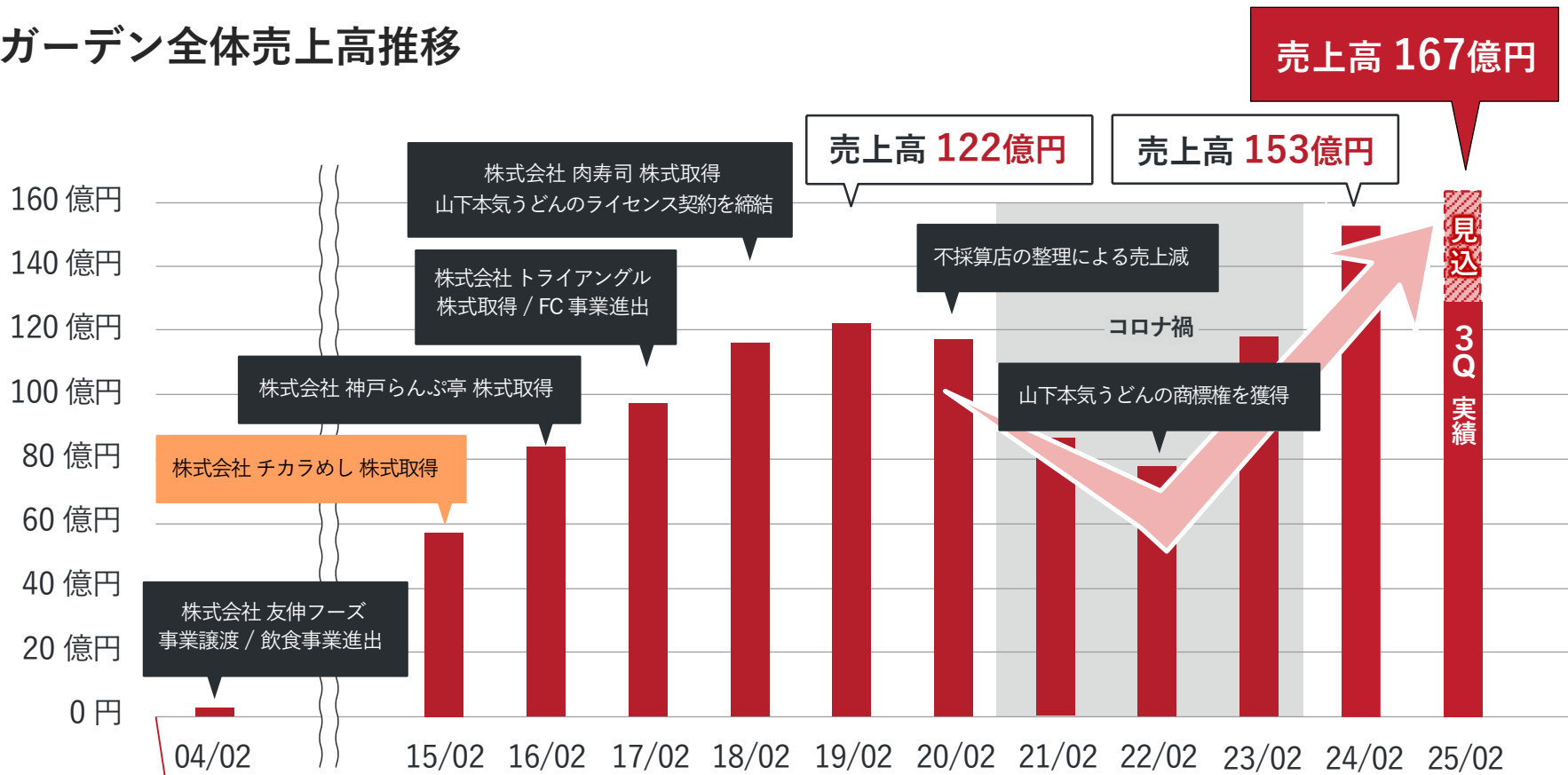


M&A

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



《カラオケBOXの事業再生からスタート》

M&A

企業再生型M&Aを行う目的

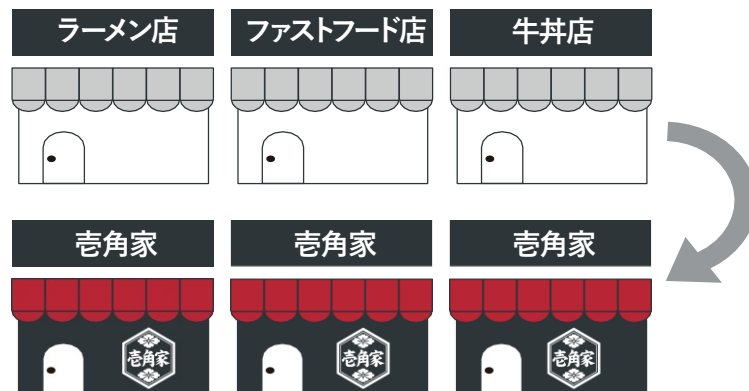
企業再生型 M&A を行うことで、複数の居抜き物件を取得し、店舗展開をしていくことで効率的な出店が可能
 また、M&A により新ブランドを取得することで、自社で業態開発するケースに比べ大幅な時間短縮を実現
 取得した物件の立地特性を分析することで自社ブランドの中から最適な業態を選定
 既存設備（居抜き環境）を生かしたスピーディーな施工による業態変更を行う

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

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

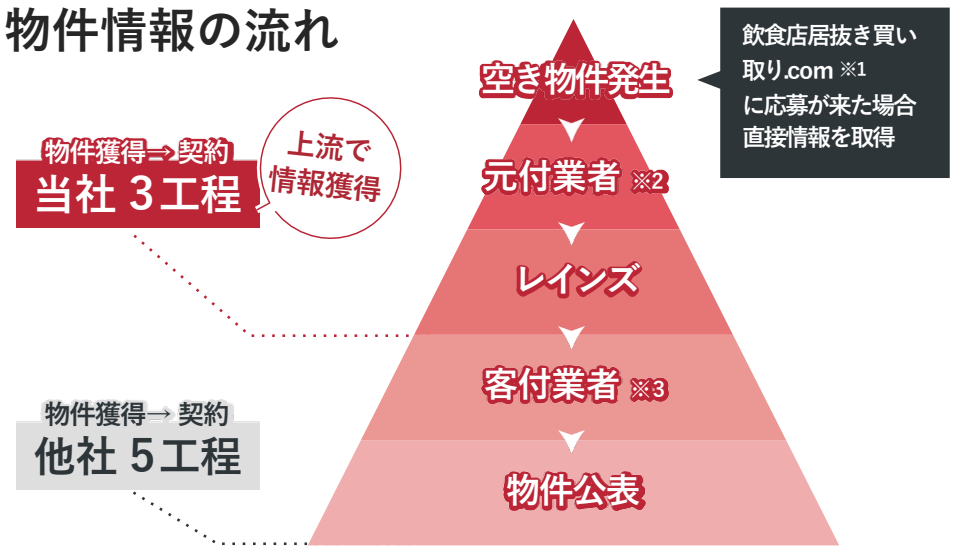
好立地、好条件の物件取得が可能

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

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・溝の口などに店舗
- ✓ 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24年5月末時点で東京都内店舗数61店舗となる
- ✓ ベットタウン型立地の店舗はもちろん、COVID-19 終息後におけるインバウンド需要に対応する観光地区への出店も網羅



不動産事業のノウハウ・ネットワーク

出店可能店舗数

壺角家&山下本気うどんの国内出店可能数の合計は約395店舗

壺角家

	出店可能	既存店	出店余地	
			路面店	フードコート
東京	132	62	46	24
神奈川	37	19	9	9
埼玉	38	11	10	17
千葉	30	13	5	12
合計	237	105	70	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	9	46	34
神奈川	27	3	12	12
埼玉	22	3	2	17
千葉	20	0	5	15
合計	158	15	65	78

路面店： 一都三県の乗降客数（壺角家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シネマス新宿（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



渋谷センター街入り口すぐの好立地にある自社ビル店舗/屋上には3Dビジョンを設置し、自社ブランド宣伝を実施



ブランドカ&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

総務人事部に 教育担当を配置

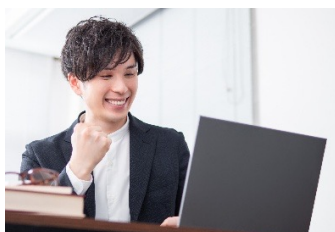
作成されたマニュアルを十分に活かすために、専門の教育担当を配置し継続的に教育・研修を行い、必要なスキル・知識を伝える



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、定期的な調理講習を行う



03

昇格テストなど 従業員評価制度

等級ごとに定められた適正な役割・スキル・知識による昇格テストにて社員を評価することにより、店舗における高いQSCの提供に



04

ダイバーシティー 4ヶ国語のマニュアル

従業員の国籍も多様化する中、お客様に高い満足度を提供するため、店舗運営のマニュアルも、日本語・英語・ネパール語・ベトナム語



05

徹底した 店舗衛生管理

安心して店舗をご利用頂くため、専任の衛生管理担当者が各店舗を回り検査を実施評価にも衛生管理項目を組み込むなど、徹底

成長戦略

GROWTH STRATEGY

成長ドライバー

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

柱となる2つの直営ブランド

1) 横浜家系ラーメン 壺角家

出店エリアは首都圏を中心に直営出店

顧客ターゲットは10～40代男性顧客中心ではあるが、フードコートの出店によりファミリー層も開拓

2) 山下本気うどん

高付加価値を提供する「さぬきうどん業態」 / 本場香川の製粉工場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 吉角家

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

投資回収

最短4ヶ月での投資回収

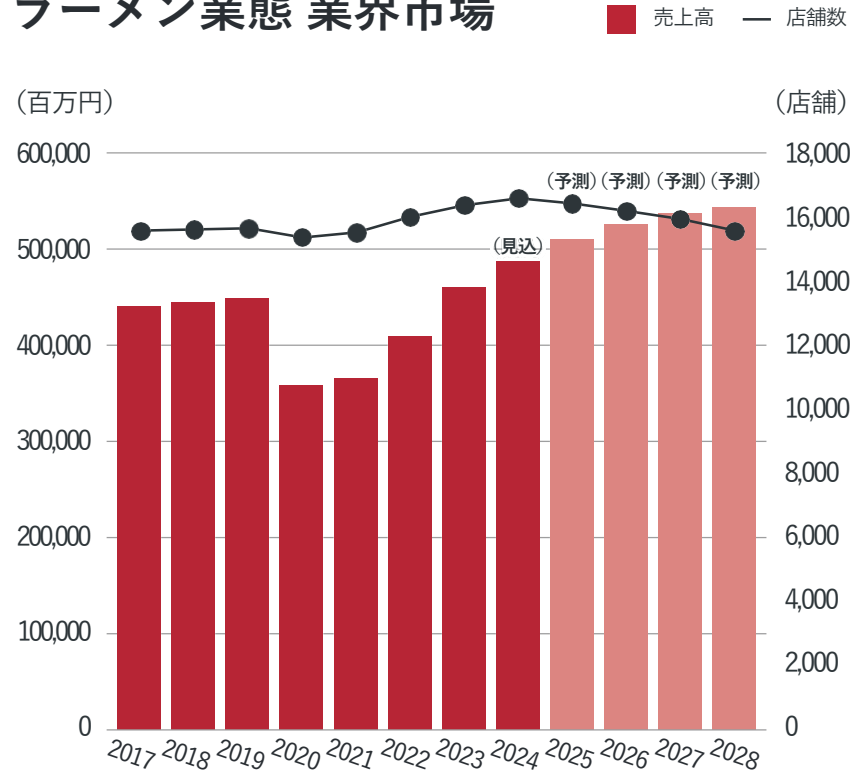


ラーメン業界市場 & 売上高推移

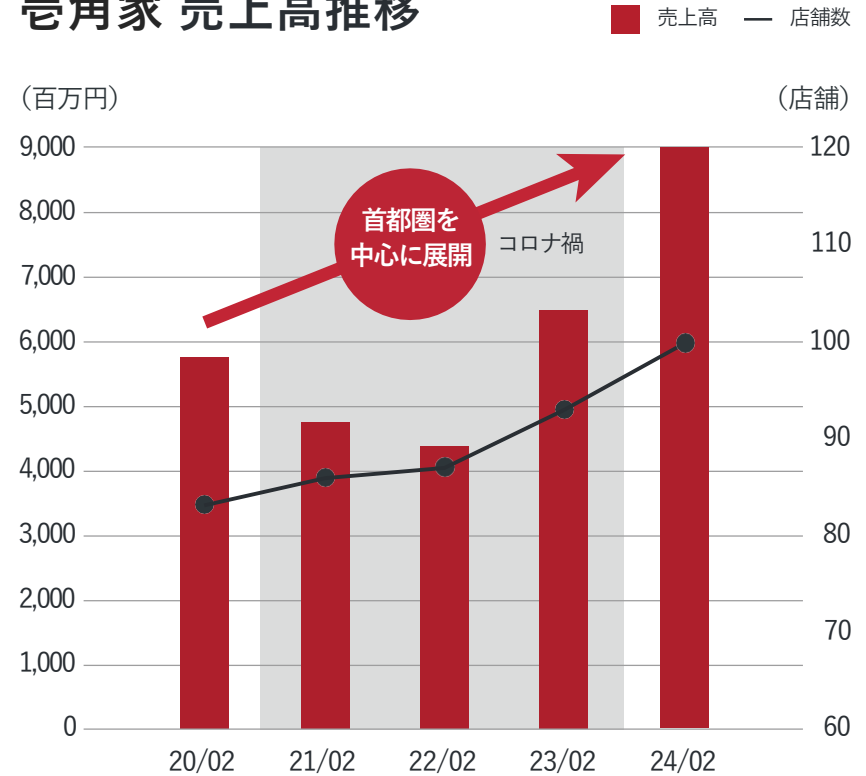
首都圏を中心に今後も積極出店

24年2月期末時点で 直営100店舗、25年2月期に8店舗の出店を見込む（4店舗出店済み）

ラーメン業態 業界市場



荳角家 売上高推移



※ 出典：外食産業マーケティング便覧2024

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107駅

大規模商圈は複数出店も可能なため、一都三県で出店余地件数は132店舗程の見込み



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 (壺角家 直営事業)

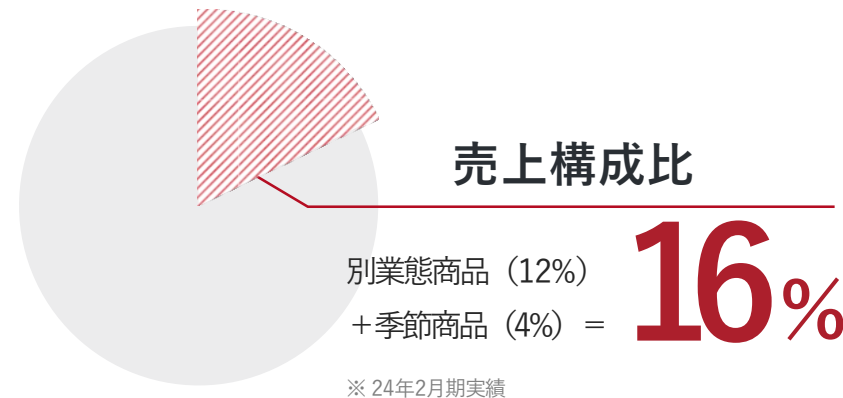
競合店との差別化

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上を目指す



別業態商品



すためし
(情熱のすためしどん商品)



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

投資回収 (壱角家 直営事業)

最短4ヶ月での投資回収

駅前出店が中心であったが、今後は出店コストが低く、投資回収期間が短いフードコートへの出店を強化

1. 投資回収期間

壱角家の平均投資回収期間は33.8ヶ月

フードコート型店舗での **最短回収期間は4ヶ月を実現**

パッケージ化された簡易オペレーション、マニュアル整備、教育研修により誰でも均質化された商品の提供によりオープン初月より安定した売上を生み出す

2. フードコート型店舗の出店

フードコートへの出店は外装や客席への施工が発生しない事から

路面店と比較して53.5%の投資額で出店が可能

セルフサービス形式での商品提供によりホールスタッフの配置が不要
人件費も抑えることができ、素早い投資回収を実現



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

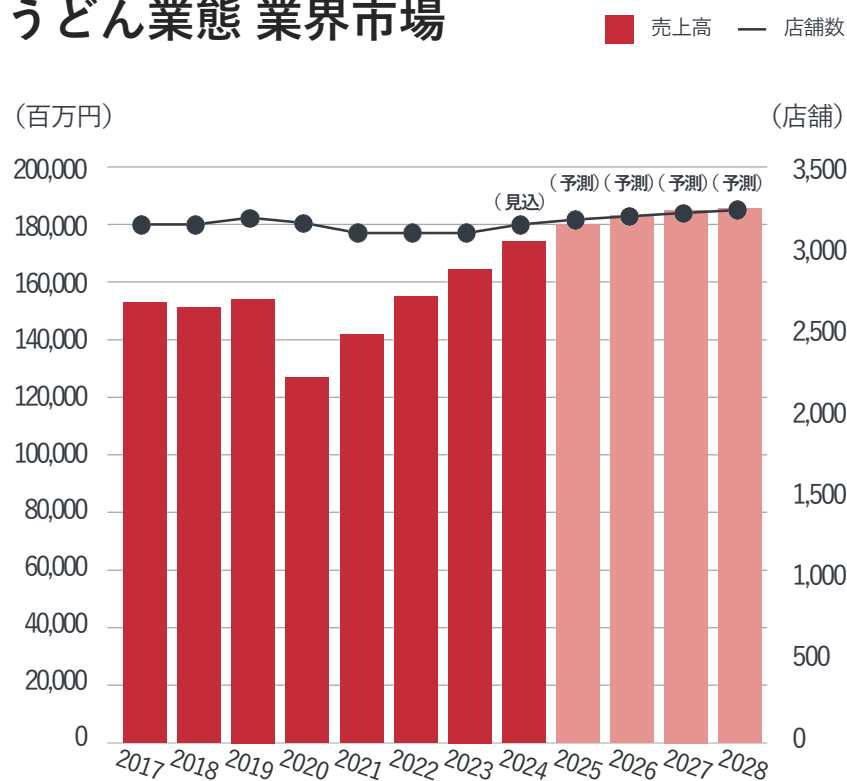


うどん業界市場&売上高推移

新たな成長ドライバーとして位置づける

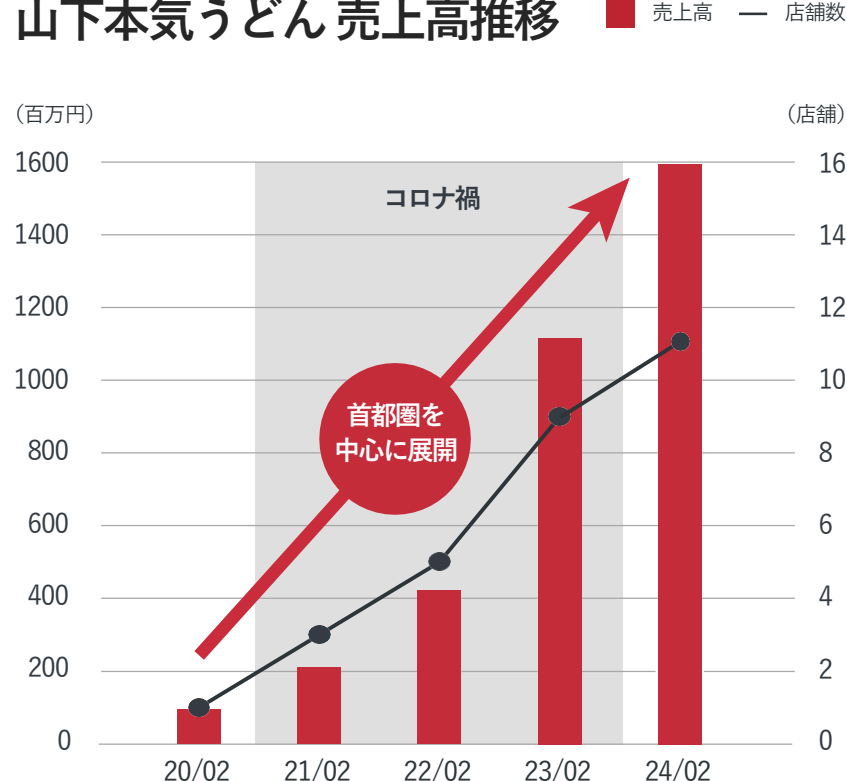
24年2月期末時点で直営11店舗、25年2月期に7店舗の出店を見込む（6店舗出店済み）

うどん業態 業界市場



※ 出典：富士経済 外食産業マーケティング便覧2024

山下本気うどん 売上高推移



※2024年2月期第3四半期の財務数値は監査を受けておらず参考値

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

25年2月期はSCに6店舗の出店を予定している（5店舗出店済み）

競争の少ない市場への出店に加え
低投資で出店が可能なSCにも展開

	店舗数	メインターゲット		
		繁華街・駅前	ショッピングセンター	その他・郊外
A社	854 (100%)	19 (2.2%)	225 (26.3%)	610 (71.4%)
B社	454 (100%)	29 (6.4%)	246 (54.2%)	179 (39.4%)
C社	122 (100%)	13 (10.7%)	109 (89.3%)	-
D社	161 (100%)	-	-	161 (100%)

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

キラ商品

該当商品：季節商品・創作商品等
メニュー数割合：12.3%
売上比率：31.9%
平均単価：1,376円
※ 24年9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：87.7%
売上比率：68.1%
平均単価：1,018円
※ 24年9月末時点

平均単価が高く、メニュー数割合の少ないキラ商品が
うどんカテゴリ売上全体の **31.9%** 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

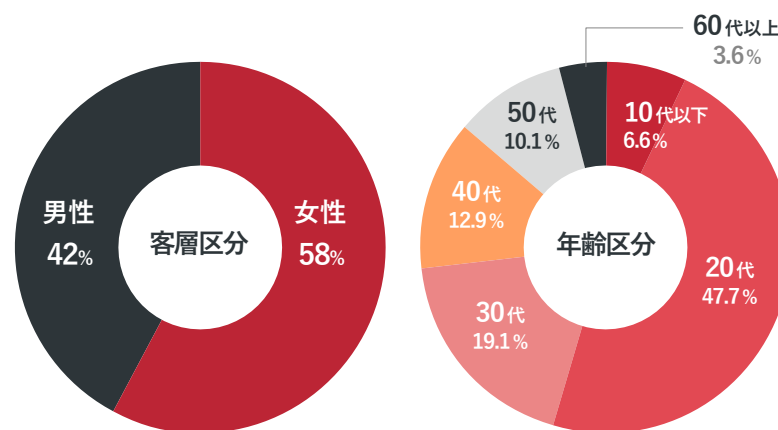
- ・商品ABC分析
- ・出数確認



※ 代表的キラ商品

当社アプリ会員情報調べ

客層は30代以下が **73.4%** を占めSNS世代の人気を示す



※ 24年2月末時点

注意事項

DISCLAIMER

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。