



2026年2月期 第4四半期

(2025年2月21日～2026年2月20日)

# 決算説明資料

株式会社 平和堂  
(証券コード8276)

決算説明会  
2026年4月2日・3日

# 2026年2月期第4四半期 業績概要

# 決算まとめ

連結は増収減益、単体は増収増益。  
営業収益は、連結・単体ともに、過去最高。

| 連<br>結 | 営業収益                     | 営業利益                    | 経常利益                    | 親会社株主に帰属<br>する当期純利益    |
|--------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
|        | 456,010百万円<br>前期比 102.5% | 13,313百万円<br>前期比 99.6%  | 14,605百万円<br>前期比 99.8%  | 9,409百万円<br>前期比 87.7%  |
| 単<br>体 | 営業収益                     | 営業利益                    | 経常利益                    | 当期純利益                  |
|        | 422,251百万円<br>前期比 104.6% | 10,340百万円<br>前期比 100.1% | 12,165百万円<br>前期比 100.5% | 9,540百万円<br>前期比 108.0% |

# グループ会社 営業収益・営業利益

● 連結・単体営業収益前期差(7,454)の主な理由は、合併と譲渡（丸善、エール、ユーイング等7,958）の影響

| [単位：百万円、%]  | 営業収益    |         |        | 営業利益   |        |      |
|-------------|---------|---------|--------|--------|--------|------|
|             | 2025/2  | 2026/2  |        | 2025/2 | 2026/2 |      |
|             | 実績      | 実績      | 前期差    | 実績     | 実績     | 前期差  |
| (株)平和堂      | 403,686 | 422,251 | 18,565 | 10,326 | 10,340 | 14   |
| 連結子会社計      | 94,666  | 89,709  | △4,957 | 3,394  | 3,046  | △347 |
| ベストオーネ      | 42,168  | 45,409  | 3,241  | 814    | 939    | 125  |
| ファイブスター     | 11,339  | 12,277  | 938    | 135    | 293    | 157  |
| ナショナルメンテナンス | 10,461  | 10,408  | △52    | 702    | 560    | △141 |
| シー・オー・エム    | 4,082   | 4,306   | 223    | 355    | 366    | 10   |
| ダイレクト・ショップ  | 4,335   | 4,159   | △176   | △7     | △3     | 3    |
| 富山フューチャー開発  | 2,884   | 2,896   | 12     | 289    | 355    | 65   |
| 平和堂(中国)2社   | 6,866   | 5,696   | △1,170 | 684    | 278    | △406 |
| その他         | 631     | 617     | △14    | 105    | 102    | △3   |
| 合併・譲渡済子会社   | 11,896  | 3,937   | △7,958 | 314    | 155    | △159 |
| 連結消去        | 53,454  | 55,950  | 2,496  | 360    | 73     | △287 |
| 連結          | 444,898 | 456,010 | 11,111 | 13,360 | 13,313 | △46  |

# 連結・単体 段階別利益

- 連結・単体特別利益差の主な理由は、子会社エール抱き合わせ株式消滅差益の影響▲1,312

|                     |       | 連結      |         |       |        | 単体      |         |       |        |
|---------------------|-------|---------|---------|-------|--------|---------|---------|-------|--------|
| [単位：百万円、%]          |       | 2025/2  | 2026/2  |       |        | 2025/2  | 2026/2  |       |        |
|                     |       | 実績      | 実績      | 前期比   | 前期差    | 実績      | 実績      | 前期比   | 前期差    |
| 営業収益                |       | 444,898 | 456,010 | 102.5 | 11,111 | 403,686 | 422,251 | 104.6 | 18,565 |
| 営業利益                |       | 13,360  | 13,313  | 99.6  | △46    | 10,326  | 10,340  | 100.1 | 13     |
|                     | 営業外収益 | 1,447   | 1,478   | 102.2 | 31     | 2,001   | 2,077   | 103.8 | 75     |
|                     | 営業外費用 | 168     | 185     | 110.4 | 17     | 221     | 252     | 113.7 | 30     |
| 経常利益                |       | 14,639  | 14,605  | 99.8  | △33    | 12,106  | 12,165  | 100.5 | 58     |
|                     | 特別利益  | 1,811   | 773     | 42.7  | △1,037 | 1,572   | 2,164   | 137.6 | 591    |
|                     | 特別損失  | 1,232   | 1,695   | 137.6 | 463    | 1,544   | 1,603   | 103.8 | 58     |
| 税金等調整前純利益           |       | 15,218  | 13,684  | 89.9  | △1,533 | 12,134  | 12,725  | 104.9 | 590    |
|                     | 法人税 他 | 4,490   | 4,274   | 95.2  | △216   | 3303    | 3184    | 96.4  | △118   |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 |       | 10,727  | 9,409   | 87.7  | △1,317 | 8,831   | 9,540   | 108.0 | 709    |

# 連結・単体 特別項目

- 単体の税金等調整前純利益は、有価証券売却益差及び災害関連により前期差▲949も子会社合併関連+1,392により増益。
- 連結は、子会社合併関連(当期のエール合併差益1,312と前期の丸善合併差損531等)が消去されるため減益。

## <特別利益>

|                |    | 前期    | 当期    | 前期差    |
|----------------|----|-------|-------|--------|
| 特別利益計          | 単体 | 1,572 | 2,164 | 591    |
|                | 連結 | 1,811 | 773   | △1,037 |
| 有価証券売却益        | 単体 | 1,081 | 554   | △526   |
|                | 連結 | 1,082 | 498   | △584   |
| 子会社合併関連        | 単体 | 0     | 1,392 | 1,392  |
|                | 連結 | 0     | 0     | 0      |
| 災害（能登地震）<br>関連 | 単体 | 423   | 0     | △423   |
|                | 連結 | 573   | 0     | △573   |
| その他            | 単体 | 66    | 210   | 150    |
|                | 連結 | 151   | 268   | 117    |

- 有価証券売却益は政策保有株売却反動
- 子会社合併は単体では計上、連結では消去（1,392）
- 能登地震関連は前期まででほぼ終了

## <特別損失>

[単位：百万円]

|         |    | 前期    | 当期    | 前期差  |
|---------|----|-------|-------|------|
| 特別損失計   | 単体 | 1,544 | 1,603 | 58   |
|         | 連結 | 1,231 | 1,695 | 463  |
| 固定資産除却損 | 単体 | 287   | 476   | 189  |
|         | 連結 | 367   | 470   | 103  |
| 閉店損失繰入額 | 単体 | 57    | 529   | 472  |
|         | 連結 | 66    | 581   | 515  |
| 減損損失    | 単体 | 603   | 482   | △121 |
|         | 連結 | 655   | 637   | △18  |
| その他     | 単体 | 601   | 114   | △487 |
|         | 連結 | 142   | 5     | △137 |

- 固定資産除却損は大型改装の増加
- ノースウエスト店の閉店による損失の発生
- 前年は丸善合併に伴う損失が単体に発生（531）

# 2026年2月期第4四半期 単体業績概要

# 単体 営業収益・営業利益

- 営業収益の前期比104.6%増は、売上高104.5%増(+16,890)と営業収入105.4%増(+1,675)
- 売上高内訳、営業収入内訳は、右の表(A)(B)参照。
- 販売管理費は全体として予定内運用であったが、営業総利益の前期比を上回ったため利益性が低下。

[単位：百万円、%]

|       |       | 2025/2  | 2026/2  |       |        |
|-------|-------|---------|---------|-------|--------|
|       |       | 実績      | 実績      | 前期比   | 前期差    |
| 営業収益  |       | 403,686 | 422,251 | 104.6 | 18,565 |
|       | 売上高   | 372,640 | 389,531 | 104.5 | 16,890 |
|       | 営業収入  | 31,045  | 32,720  | 105.4 | 1,675  |
|       | 売上総利益 | 97,466  | 102,359 | 105.0 | 4,892  |
| 営業総利益 |       | 128,512 | 135,079 | 105.1 | 6,567  |
| 販売管理費 |       | 118,185 | 124,739 | 105.5 | 6,554  |
| 営業利益  |       | 10,326  | 10,340  | 100.1 | 13     |

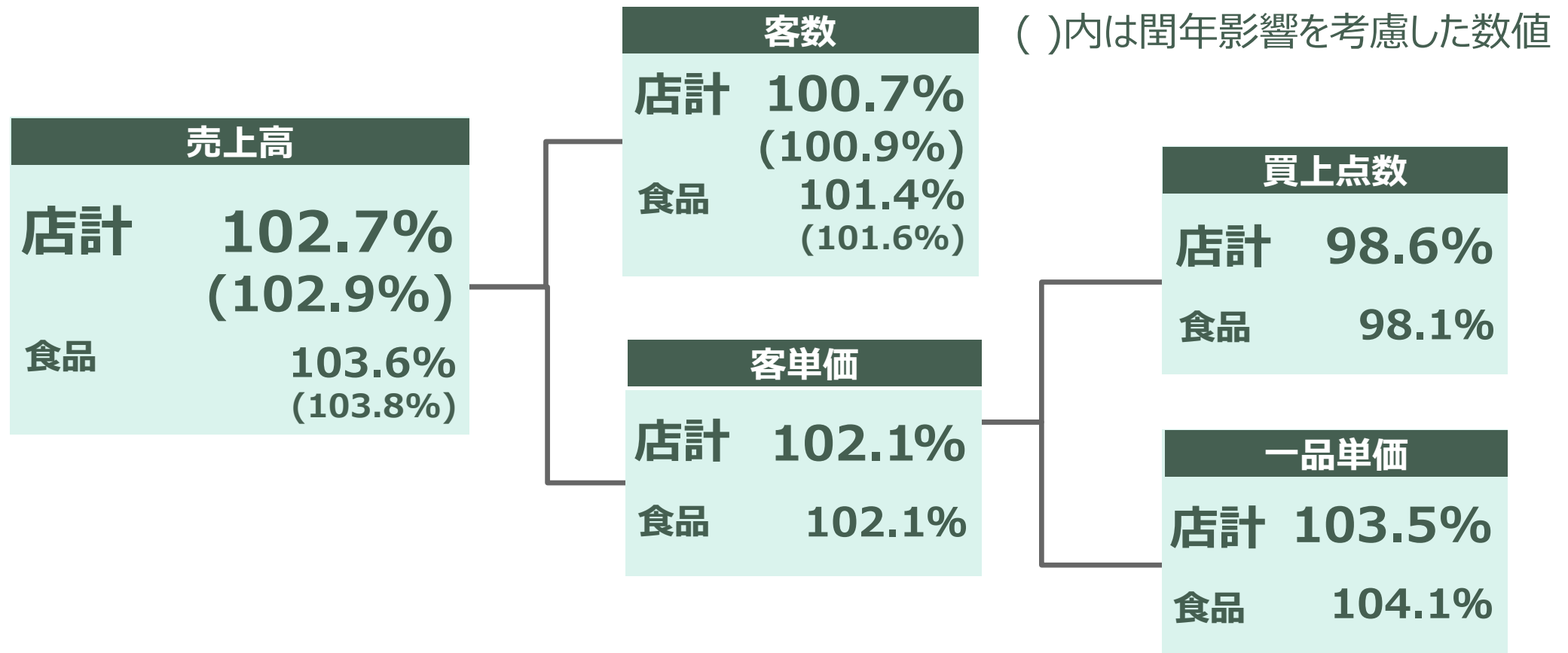
|                |         |
|----------------|---------|
| 売上高(A)         | +16,890 |
| 既存店（前期比102.7%） | +10,116 |
| 新店             | +7,412  |
| 閉店             | △4,118  |
| 合併（エール・丸善）     | +6,123  |
| その他（携帯計上方法変更等） | △2,643  |
| 営業収入(B)        | +1,675  |
| テナント収入         | +583    |
| 物流収入           | +702    |
| 携帯電話計上方法変更     | +314    |
| その他            | +76     |



# 単体分析 既存店売上高構成

※収益認識基準変更前の管理会計数値を使用しております。

- 顧客数（一意の客数）は人口減に伴って減少しているものの、来店頻度が高まったことでレジ客数は増加（前年閏年影響△0.2%）
- 食品では値上げ基調に加え、大容量パックが好調で、一品単価が大きく上昇し、客単価押し上げ。



# 単体分析 部門別売上高

※収益認識基準変更前の管理会計数値を使用しております。

- 食品の戦略的な価格設定により売上を確保。米相場高騰等が全体の押し上げに寄与。
- 衣料品・住居関連品の売上は前年、計画ともに未達。

[単位：百万円、%]

|           |       | 2025/2  | 2026/2  |       |        |
|-----------|-------|---------|---------|-------|--------|
|           |       | 実績      | 実績      | 前期比   | 既存店前期比 |
| 売上高（財務会計） |       | 372,640 | 389,531 | 104.5 |        |
| 売上高（管理会計） |       | 397,739 | 413,673 | 104.0 | 102.7  |
| 部門別       | 食品計   | 325,487 | 342,228 | 105.1 | 103.6  |
|           | 生鮮食品  | 152,277 | 159,906 | 105.0 | 103.3  |
|           | 一般食品  | 173,209 | 182,321 | 105.3 | 103.9  |
|           | 衣料品   | 25,479  | 24,178  | 94.9  | 94.7   |
|           | 住居関連品 | 35,917  | 35,862  | 99.8  | 99.2   |
| その他       |       | 10,854  | 11,404  | 105.1 | 104.8  |

※管理会計上の売上高には受託販売等を含みます。  
管理会計ではエールの実績を既存店として扱っております。

# 単体分析 粗利益率

※収益認識基準変更前の管理会計数値を使用しております。

- 戦略的価格設定を継続 前期の課題認識から粗利コントロールに取り組み、粗利率の低下には一定の歯止めがかかったが、目標までの回復には至らなかった。
- 生鮮はアウトパックの活用が定着し、仕入値入率も安定している。

[単位：％]

|    |       | 2025/2 | 2026/2 |      |
|----|-------|--------|--------|------|
|    |       | 実績     | 実績     | 前期差  |
| 合計 |       | 26.7   | 26.7   | 0.0  |
|    | 食料品   | 26.3   | 26.4   | 0.0  |
|    | 生鮮食品  | 26.5   | 26.6   | 0.1  |
|    | 一般食品  | 26.1   | 26.2   | 0.0  |
|    | 衣料品   | 36.9   | 37.2   | 0.3  |
|    | 住居関連品 | 28.2   | 28.1   | △0.2 |
|    | その他   | 10.8   | 12.0   | 1.2  |

## 単体分析 販売管理費

- 販管費前期差6,554のうち、3,776は新店等の影響。  
(新店10店舗2,166 + エール・丸善合併1,610)
- 人件費、光熱費は計画以上に増加したが、全体では予定内で運用。

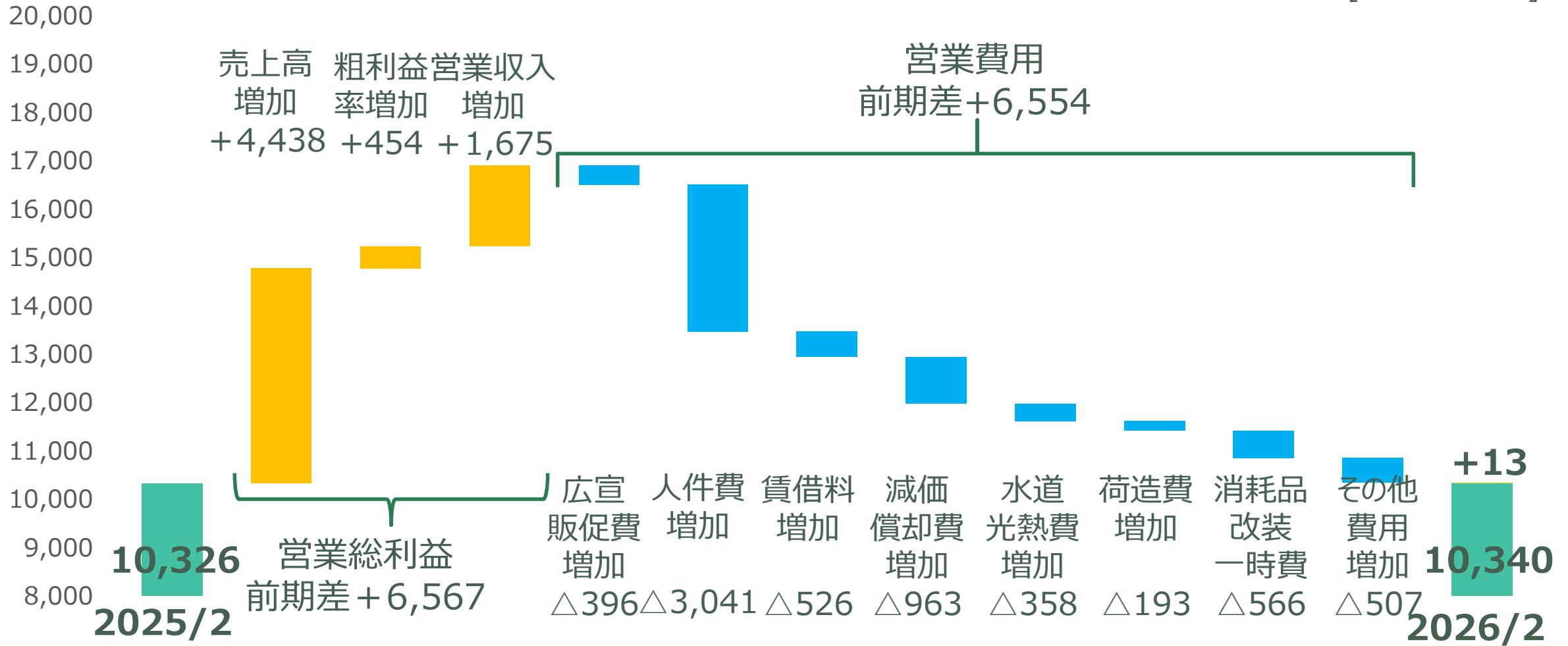
[単位：百万円、%]

|            | 2025/2  | 2026/2  |       |       |
|------------|---------|---------|-------|-------|
|            | 実績      | 実績      | 前期比   | 前期差   |
| 販売管理費      | 118,185 | 124,739 | 105.5 | 6,554 |
| 広告宣伝費      | 2,369   | 2,342   | 98.9  | △26   |
| 販売促進費      | 725     | 1,148   | 158.3 | 422   |
| 人件費        | 53,926  | 56,968  | 105.6 | 3,041 |
| 賃借料        | 12,650  | 13,176  | 104.2 | 526   |
| 減価償却費      | 10,358  | 11,321  | 109.3 | 963   |
| 水道光熱費      | 6,543   | 6,901   | 105.5 | 358   |
| 荷造費        | 12,236  | 12,430  | 101.6 | 193   |
| 消耗品・改装一時費用 | 2,749   | 3,315   | 120.6 | 566   |
| その他        | 16,626  | 17,133  | 103.1 | 507   |

## 単体分析 営業利益まとめ

- 食品の粗利率は計画を下回ったが、売上高の伸長で、粗利高の前期差 +4,524を確保。
- 衣住は売上高が前年を下回ったことで、粗利高の前期差 ▲476となった。

[単位：百万円]

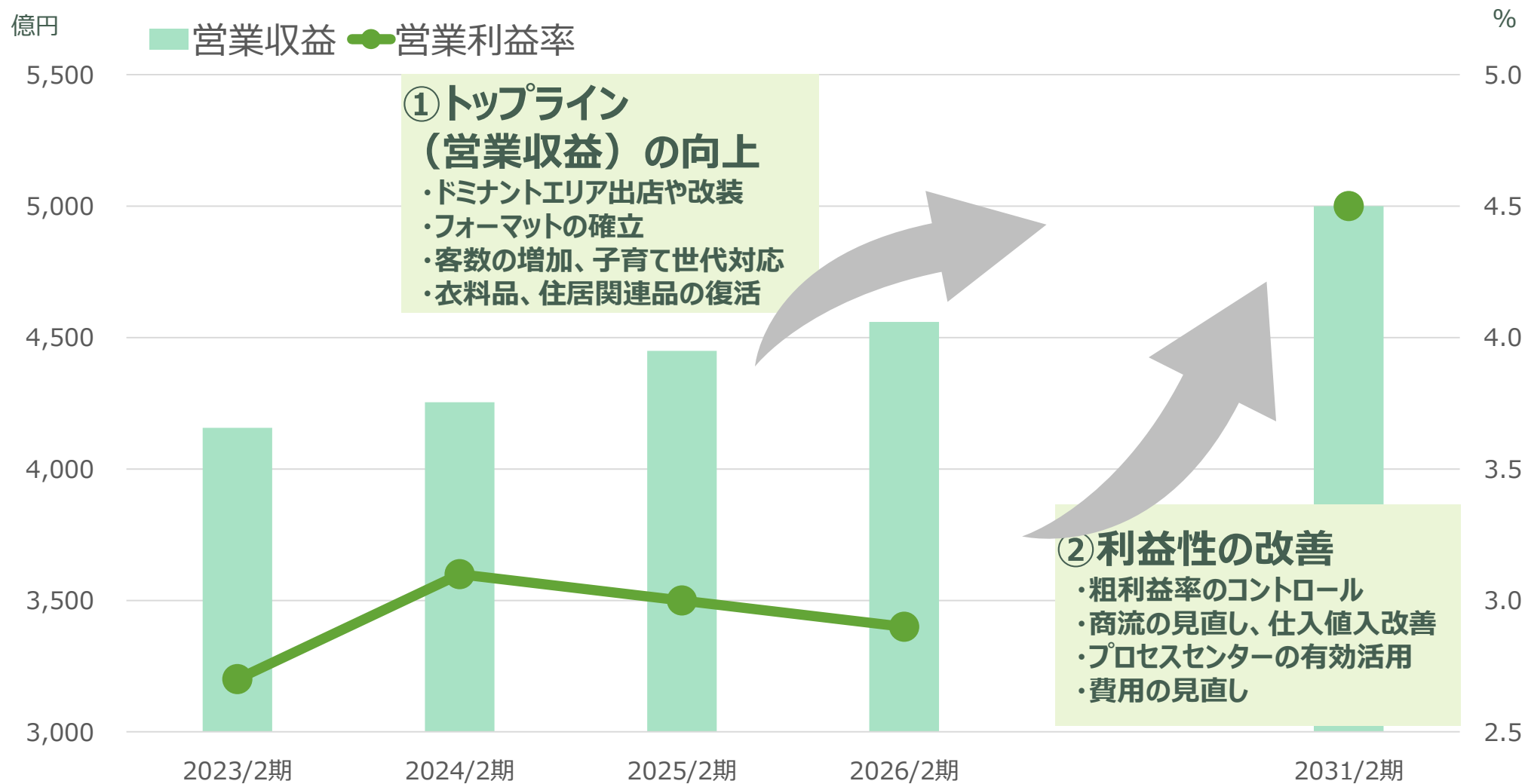


# 第5次中期経営計画の進捗状況

# 第5次中期経営計画

| 2030年の定量目標                      |                |
|---------------------------------|----------------|
| 営業収益(連結)                        | 5,000億円以上      |
| 営業利益率(連結)                       | 4.5%以上         |
| ROE                             | 8%             |
| 女性管理職比率                         | 20%以上          |
| CO2排出量(Scope1・2)                | 46%削減(2013年度比) |
| 食品廃棄額                           | 50%削減(2019年度比) |
| 子育て世代ニーズ<br>対応による<br>顧客支持の獲得    |                |
| ドミナント戦略を<br>ベースとした<br>HOP経済圏の拡大 |                |
| 生産性改善も含む<br>コスト構造改革の<br>推進      |                |

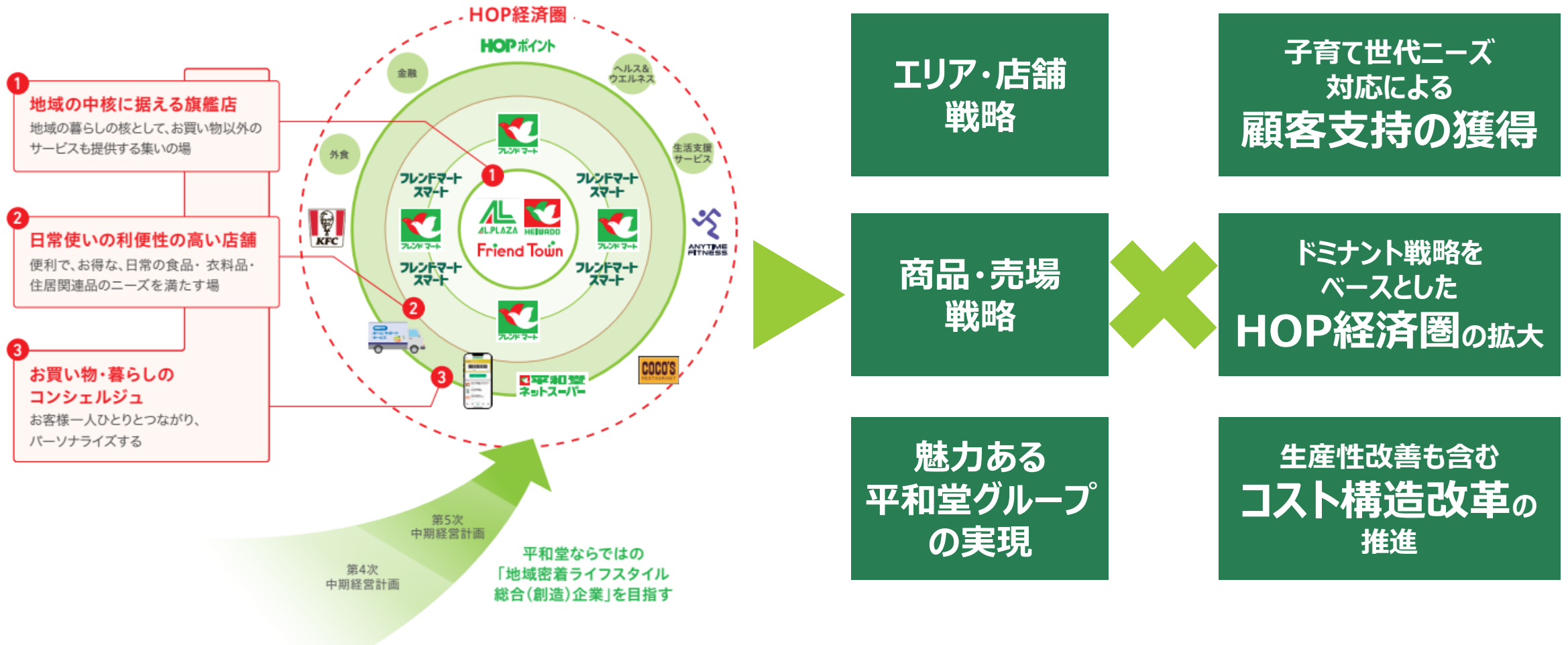
# 第5次中期経営計画（営業収益・営業利益率）





# 2030年のありたい姿

- ・さまざまなお買い物のニーズやシーンに応える複数のフォーマットを構築・展開し、平和堂ならではのドミナントモデルでHOP経済圏を構築・拡大する。
- ・従来のお客様支持をさらに高めながら、子育て世代の支持もより一層高める。



# エリア・店舗戦略

顧客支持獲得

HOP経済圏

コスト構造改革

GMS・SMでドミナント形成できているエリアは年間客単価もシェアも高い。GMSのみエリアはシェア、SMのみエリアは客単価に伸びしろ

| エリア区分 |         |    | 湖北・長浜 | 彦根 | 富山 | 名古屋市南東部 |
|-------|---------|----|-------|----|----|---------|
| GMS   | 衣食住サービス | 店数 | 2     | 3  | 2  | —       |
| SM    | 食品      | 店数 | 6     | 6  | —  | 8       |

|        |      |     |         |         |         |         |
|--------|------|-----|---------|---------|---------|---------|
| 顧客数    | 年間   | 人   | 79,217  | 124,156 | 43,169  | 205,942 |
| 売上高    | 店計   | 百万円 | 13,163  | 14,356  | 5,797   | 9,556   |
|        | 食品売場 | 百万円 | 11,725  | 11,722  | 4,047   | 9,461   |
| 年間顧客単価 | 店計   | 円   | 166,164 | 115,630 | 134,276 | 46,403  |
|        | 食品売場 | 円   | 148,012 | 94,411  | 93,755  | 45,940  |
| シェア    | 店計   | %   | 28.5    | 24.9    | 3.4     | 4.5     |
|        | 食品売場 | %   | 32.4    | 26.0    | 2.9     | 5.7     |



# エリア・店舗戦略

2026年2月期新店

顧客支持獲得

HOP経済圏

コスト構造改革

FM = フレンドマート  
AP = アル・プラザ

## 滋賀県

|                                 |                               |                               |                                 |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 【新設】FM<br>八日市妙法寺店<br>(2025/4開店) | 【新設】<br>FM今堅田店<br>(2025/10開店) | 【建替え】<br>FM南郷店<br>(2025/11開店) | 【建替え】<br>FM守山駅前店<br>(2025/11開店) |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|



## 愛知県

【居抜き】  
ニッケタウン稲沢店  
(2025/12開店)



- ・圧倒的地盤である滋賀県において、新設はドミナントの隙間を埋め、建替えは老朽化店舗を最新売場に変更。これからも滋賀県の日常を支えていく。
- ・建替え前に比べFM南郷店売上は1.5倍、FM守山駅前店はGMSからSMに建替えも売上は上回る。
- ・愛知県では居抜きで1店舗出店、継承資産を最大限活用し、出店コスト抑制。

# エリア・店舗戦略

2026年2月期改装

顧客支持獲得

HOP経済圏

コスト構造改革

## 全館改装（大型テナント誘致）

高富店



AP守山



AP小松



## 食品売場等改装

FM能登川店



APつかしん



- ・1990年代に多くオープンした築30年前後の大型店の改装を計画的に進め、エリア戦略上の中核店舗として競争力を維持・強化。
- ・食品売場は、売上好調な最新の「勝ちモデル」を導入することで確実に売上を向上。
- ・衣料品・住居関連品売場は、直営の売場面積見直しによる効率化と合わせて、無印良品やLOFTなどの大型テナントを誘致し、ショッピングセンターとしての魅力度向上。
- ・更に、地域コミュニティの場としての役割も強化。
- ・改装店舗の業績は好調。



# エリア・店舗戦略

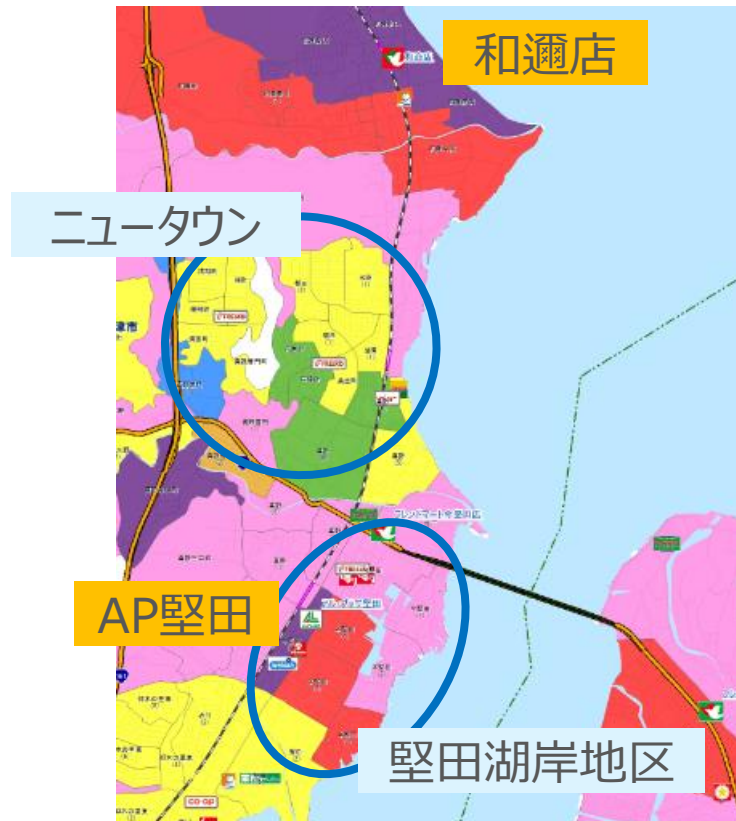
顧客支持獲得

HOP経済圏

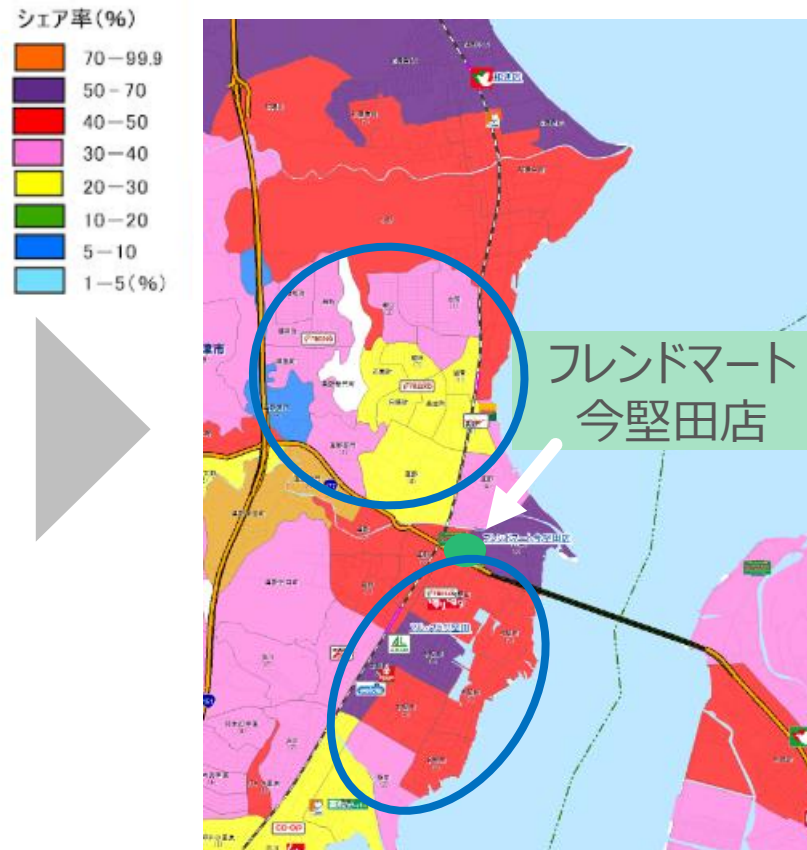
コスト構造改革

商圈内の空白エリアを埋めるドミナント強化を目的としてフレンドマート今堅田店を出店。  
(自社アル・プラザ堅田の北1キロ、和邇店の南4キロに2025年10月に出店。)

＜出店前＞ 2024/11-1月



＜出店後＞ 2025/11-1月



- ・自社シェアの低い地域（ニュートウン）のシェア拡大
- ・アル・プラザ堅田と合わせ堅田湖岸地区の人口集積エリアはさらにシェア上昇

# 商品・売場戦略

## 衣料品・住居関連品の売上拡大取組み

### ■衣料品・住居関連品フォーマット改革

| 業態    | 店名     | 売上<br>前年比 | 坪効率<br>前年比 |
|-------|--------|-----------|------------|
| SC    | ビバシティ  | 106.2     | 101.7      |
| GMS 大 | AP水口   | 97.7      | 99.0       |
|       | AP敦賀   | 96.7      | 98.8       |
|       | AP近江八幡 | 97.7      | 99.0       |
| GMS 小 | 真砂店    | 94.1      | 97.7       |
|       | 木之本店   | 95.7      | 98.8       |

- ・モデル店舗のうち、フラッグシップSCは一定の成果も、日常使いの店舗では伸びを欠く。
- ・ビバシティはアカチャンホンポやGUなどの誘致によって子育て世代の客数堅調。  
接客型売場の強化によって客数を売上げにつなげている。

### ■仕入・商品改革



- ・「トータルビューティ提案」は制度化化粧品、一般化粧品、コスメショップの魅力を融合し「ビューティは生涯平和堂」。
- ・ペット事業は店頭販売に加え、ホームサポートなど販売チャネルを活かした拡大とアドバイザーの育成。

組織変更を実施（事業部を衣料品と住居関連品に分割）し、成長につながる1年とする。

# 商品・売場戦略

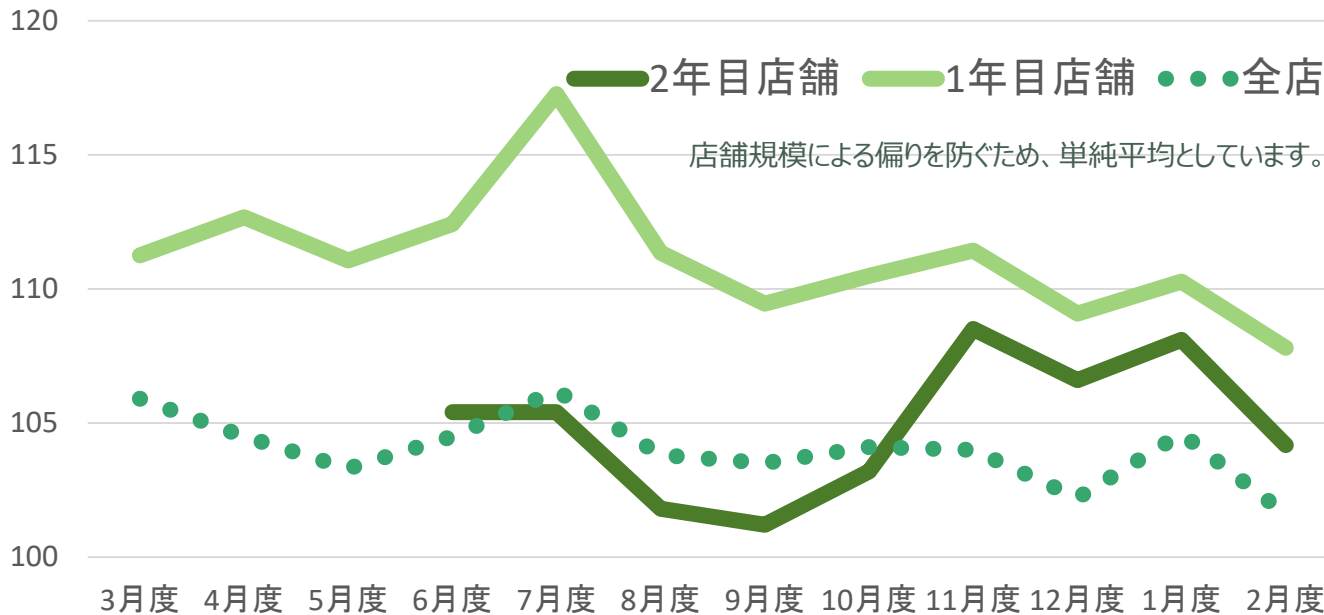
顧客支持獲得

HOP経済圏

コスト構造改革

## 食品の売上拡大取組み

### ■ 食品フォーマット改革（モデル店舗） 伸び率



<フォーマット改革とは>

「売場×商品（品揃え・価格）×人（教育）」のフォーマットを決め、毎日安定して運営することで継続した成長を図ること

- ①売場：店舗フォーマットの役割に応じた売場配置
- ②商品：（品揃え）役割と効率に応じたMD・品揃えの実施  
（価格）来店動機となる商品・価格
- ③人：常にお客様に満足していただける売場状態の維持

- ・モデル店舗では前年比110%前後の伸びとなり、全店平均を5-10%上回る。
- ・2年目に入った店舗も、1年目の底上げから、更に伸びを継続している。

# 商品・売場戦略

## 食品の粗利益改善と客数対策

### ■「KVI（キーバリューアイテム）」の販売力強化

※対象商品は効果検証により随時見直しを実施しており、  
売上高前期比、売上高構成比は集計時期毎に異なる

| 単位<br>(%) | 2025/2     |            |            | 2026/2     |            |            |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|           | 売上高<br>前期比 | 売上高<br>構成比 | 構成比<br>前期差 | 売上高<br>前期比 | 売上高<br>構成比 | 構成比<br>前期差 |
| KVI計      | 105.7      | 8.5        | △0.1       | 114.7      | 7.2        | △1.3       |
| 生鮮食品      | 107.7      | 13.3       | 0.0        | 115.6      | 14.0       | 0.7        |
| 一般食品      | 102.8      | 5.5        | △0.1       | 110.1      | 3.5        | △2.2       |
| 日用品       | -          |            |            | 112.7      | 2.9        | 2.9        |

- ・来店動機となる主力品の価格強化
- ・主力品に絞ることで、利益とのバランス確保。

### ■客数への波及効果

| 単位<br>(%) | 顧客数  | 顧客<br>単価 | レジ客数  | 客単価   |
|-----------|------|----------|-------|-------|
| 30-40代    | 97.2 | 103.8    | 98.1  | 102.6 |
| 他世代       | 99.2 | 104.5    | 101.5 | 102.1 |
| 全世代       | 98.7 | 104.4    | 100.8 | 102.3 |

- ・人口減少により顧客数は減少しているが、一人当たりの来店回数は増加。
- ・来店回数とともに、客単価も上昇しており、当社で買う商品が増えていると分析。



# 商品・売場戦略

顧客支持獲得

HOP経済圏

コスト構造改革

## プロセスセンターの活用

多賀食品センター  
(主に精肉・鮮魚)  
2014年移転・拡張



2025年度  
供給高

21,424百万円

前期比

105.0%

久御山食品センター  
(主に精肉・鮮魚)  
2019年新設



2025年度  
供給高

10,621百万円

前期比

106.6%

デリカセンター  
(主に米飯・惣菜)  
2023年移設・拡張



2025年度  
供給高

13,032百万円

前期比

114.1%

- ・店舗作業の削減とグループとしての生産性向上を図るためセンター活用拡大。
- ・センター活用により、小規模店舗における品揃えの充実。

# 魅力ある平和堂グループの実現

銀行との協業は、小売業にとって「単なるモノの販売」から「顧客のライフスタイル全般を支援するサービス」へとビジネスモデルを進化させる大きなチャンス。  
顧客の囲い込みや新たな収入源の獲得、マーケティングの高度化などが期待できる。

## ■ HOPBANK

スーパーマーケット業界初のBaaSによるフルバンキング型個人向け銀行サービス（目標年間2万口座）

お金の悩みをまるにする。

HOPBANK

powered by 三菱UFJ銀行

HEIWADO

HOP

HOPアプリダウンロード

HEIWADO

HOP

HOPアプリダウンロード

オンラインで口座開設・円預金

HOP

残高照会・入出金明細

給与 年金振込・口座振替

HOP

住宅ローン

HOP

自動車ローン（※1）

HOP

カードローン（※2）

HOP

HOPマネー・チャージ

HOP

平和堂主催 金融教育イベント

HOP

(※1) 三菱UFJ銀行のネットDEマイカーローン  
(※2) 三菱UFJ銀行のカードローン『バンクイック』

## ■ 保険事業

生保協業での保険・ライフプランニング提案の強化

## ■ しがぎん共創プログラム

「次世代ライフスタイル共創拠点」衣住食のサービスの連携によるコミュニティの活性化（5店舗10回）



|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| イベント名 | 親子ですっきり！うち片づけチャレンジ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 日程    | 2025年11月上旬～2026年1月中旬 土日                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 時間    | 各回1時間 1日2回開催                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 開催店舗  | ビバシティ平和堂、AP長浜、AP京田辺<br>AP栗東、FM守山駅前店                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 告知    | HOPアプリ、店頭POP掲示、古濱さまInstagram<br><div><div>セミナー開催のお知らせ</div><div>親子ですっきり！うち片づけチャレンジ!!</div><div>片づけは暮らしを楽く、楽しくのびやかに暮らすための大切なスキルです。おうち片づけの達人、古濱さまに教えてもらいましょう。</div><div>日時 11月9日(日)</div><div>① 11:00～12:00</div><div>② 14:00～15:00</div><div>※当日の予約は必須です。定員10名、先着順です。</div><div>場所 1階正面玄関前 ウェルカムプラザ</div><div>参加無料</div><div>お申込みはこちら</div></div> <div><div>親子ですっきり！うち片づけチャレンジ</div><div>11月23日(日) アル・プラザ長浜 2階</div><div>11月24日(月) アル・プラザ京田辺 3階</div><div>11月30日(日) アル・プラザ栗東 3階 ※必ずBASE</div><div>午前9時～12:00</div><div>午後13:00～15:00</div><div>※当日の予約は必須です。定員10名、先着順です。</div><div>参加無料</div><div>おうち片づけの達人、古濱さまに教えてもらいましょう。</div><div>おうち片づけの達人、古濱さまに教えてもらいましょう。</div><div>おうち片づけの達人、古濱さまに教えてもらいましょう。</div><div>おうち片づけの達人、古濱さまに教えてもらいましょう。</div></div> |

# 魅力ある平和堂グループの実現

顧客支持獲得

HOP経済圏

コスト構造改革

データ分析を進めることは、「経験と勘」に頼った運営から脱却し、根拠に基づいた効率的で収益性の高いビジネスへと変革する大きな転換点。

確度や効果を高めるために、専任組織が品質の向上を推進。

## ■ ベースセグメント

家族構成は活用可能なレベルまで予測できるようになった。

## ■ 離反の予兆

特定の販促の利用低下が予兆であることを発見。

## ■ WEB広告

新聞広告に反応しない層に届く販促手法を確立。



パーソナライズされた販促を適用し、お客様へのアプローチの確度を高める。

# 2027年2月期の計画

# 2027年2月期 連結設備投資計画

- 新設店舗は下期2店舗。
- IT投資は、昨今のサイバー攻撃による業務影響を鑑み「ネットワーク・セキュリティ」の投資を拡大。またデータドリブンな経営を実現するため、「情報集積基盤」の活用を推進。
- 連結子会社の設備投資増加は新規店舗投資等。

[単位：百万円]

|    |       |      | 2026/2 | 2027/2 |
|----|-------|------|--------|--------|
|    |       |      | 実績     | 年間計画   |
| 連結 |       |      | 19,204 | 25,801 |
| 単体 | 新設店舗  |      | 5,154  | 5,743  |
|    | 既存店舗  | 改裝修繕 | 8,175  | 8,083  |
|    | その他   | I T  | 2,631  | 4,200  |
|    |       | その他  | 724    | 4,536  |
|    | 連結子会社 |      | 2,520  | 3,239  |
|    |       |      |        |        |



# 2027年2月期 連結設備投資計画

## ● 2027年2月期新店予定

### ◆ アルプラ・フーズマーケット富山掛尾（仮）（富山市）

2026年秋オープン予定 総投資額 845百万円



### ◆ アルプラ・フーズマーケット高岡（仮）（富山県高岡市）

2026年冬オープン予定 総投資額 2,691百万円



北陸は人口減少の穏やかな主要都市にスーパーマーケット出店。  
既存のアル・プラザと合わせ「HOP経済圏」の拡大を図る。

## ● 2027年2月期改装予定

### ■ アル・プラザ醍醐（京都市）

### ■ あどがわ店（滋賀県高島市）

### ■ 丸善守山店（滋賀県守山市）

### ■ フレンドマート志津東草津店（滋賀県草津市）

### ■ フレンドマート高槻氷室店（大阪府高槻市）

フォーマット導入、エリアシェア拡大、テナント導入  
など17店舗程度を予定



※写真はフレンドマート能登川店、アル・プラザつかしん

# 2027年2月期 通期業績予想

- 単体は、第5次中期経営計画で取り組んでいる「販売力向上」「生産性向上」の成果により、増益を見込む。2026年2月期業績の課題をもとに、粗利益率や費用のコントロールを推進する。
- 連結子会社は、存続会社計では増益を見込む。

[単位：百万円、%]

|                           | 連結      |       |        | 単体      |       |        |
|---------------------------|---------|-------|--------|---------|-------|--------|
|                           | 予想値     | 前期比   | 前期差    | 予想値     | 前期比   | 前期差    |
| 営業収益                      | 478,000 | 104.8 | 21,989 | 448,000 | 106.1 | 25,748 |
| 営業利益                      | 14,300  | 107.4 | 987    | 11,400  | 110.3 | 1,060  |
| 経常利益                      | 15,200  | 104.1 | 594    | 15,100  | 124.1 | 2,935  |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益/当期純利益 | 9,800   | 104.1 | 390    | 11,000  | 115.3 | 1,459  |

# 補足資料

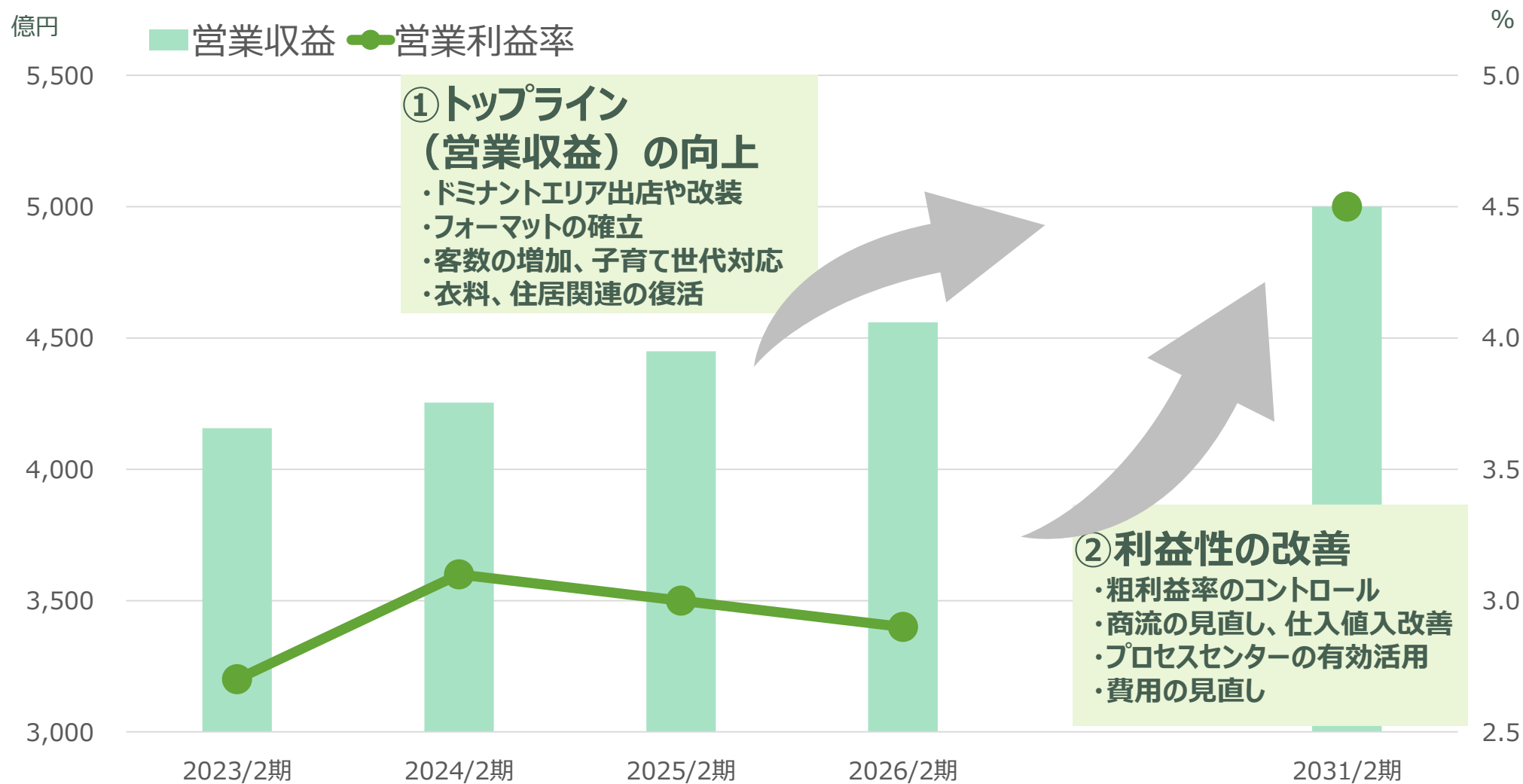
(資本コストや株価を意識した  
経営の実現に向けた対応について)



# 第5次中期経営計画

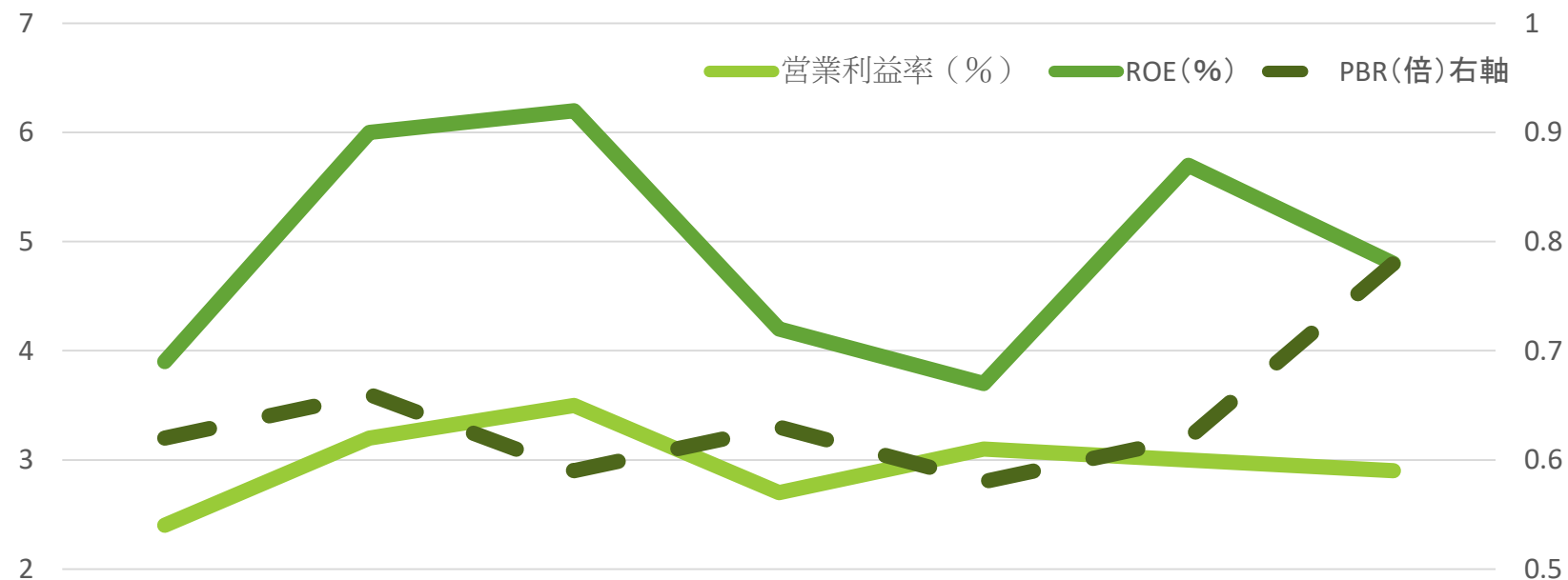
| 2030年の定量目標                      |                |
|---------------------------------|----------------|
| 営業収益(連結)                        | 5,000億円以上      |
| 営業利益率(連結)                       | 4.5%以上         |
| ROE                             | 8%             |
| 女性管理職比率                         | 20%以上          |
| CO2排出量(Scope1・2)                | 46%削減(2013年度比) |
| 食品廃棄額                           | 50%削減(2019年度比) |
| 子育て世代ニーズ<br>対応による<br>顧客支持の獲得    |                |
| ドミナント戦略を<br>ベースとした<br>HOP経済圏の拡大 |                |
| 生産性改善も含む<br>コスト構造改革の<br>推進      |                |

# 第5次中期経営計画（営業収益・営業利益率）



# 第5次中期経営計画（ROE）

- PBRが長期にわたり1倍を下回っていることから、「資本コストや株価を意識した経営の実現」に向け、より一層の企業価値向上に取り組んでまいります。
- 株式益利回りの考え方や中長期的に投資家の期待する株主資本コストの目安としてROE 8.0%の達成を目指します。



|             | 2020/2 | 2021/2 | 2022/2 | 2023/2 | 2024/2 | 2025/2 | 2026/2 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 営業利益率 (%)   | 2.4    | 3.2    | 3.5    | 2.7    | 3.1    | 3.0    | 2.9    |
| ROE (%)     | 3.9    | 6.0    | 6.2    | 4.2    | 3.7    | 5.7    | 4.9    |
| PBR (倍) ※右軸 | 0.62   | 0.66   | 0.59   | 0.63   | 0.58   | 0.62   | 0.76   |

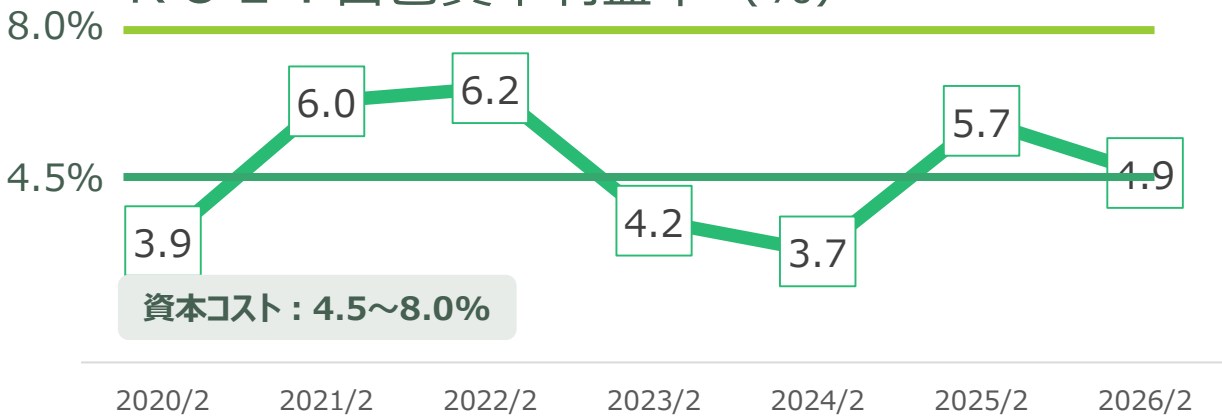
# 現状分析・評価

|                          | 2021/2   | 2022/2   | 2023/2   | 2024/2   | 2025/2   | 2026/2   |
|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 営業収益（百万円）                | 439,326  | 439,740  | 415,675  | 425,424  | 444,898  | 456,010  |
| 営業利益（百万円）                | 14,037   | 15,362   | 11,279   | 13,257   | 13,360   | 13,313   |
| 経常利益（百万円）                | 15,053   | 16,952   | 13,069   | 14,482   | 14,639   | 14,605   |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益（百万円） | 9,724    | 10,647   | 7,516    | 6,784    | 10,727   | 9,409    |
| 営業利益率（%）                 | 3.2      | 3.5      | 2.7      | 3.1      | 3.0      | 2.9      |
| R O E（%）                 | 6.0      | 6.2      | 4.2      | 3.7      | 5.7      | 4.9      |
| P B R（倍）                 | 0.66     | 0.59     | 0.63     | 0.58     | 0.62     | 0.76     |
| 一株当たり純資産額（円）             | 3,156.74 | 3,340.18 | 3,439.19 | 3,551.29 | 3,764.48 | 3,959.03 |
| 期末株価（円）                  | 2,089    | 1,975    | 2,177    | 2,064    | 2,335    | 3,000    |

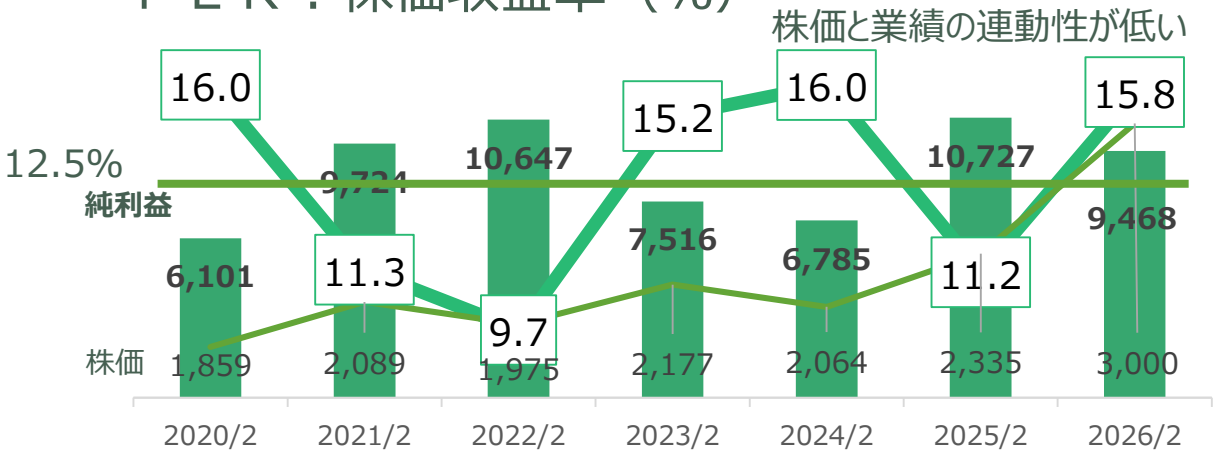
# 現状分析・評価

● 低PBR要因

ROE：自己資本利益率（%）



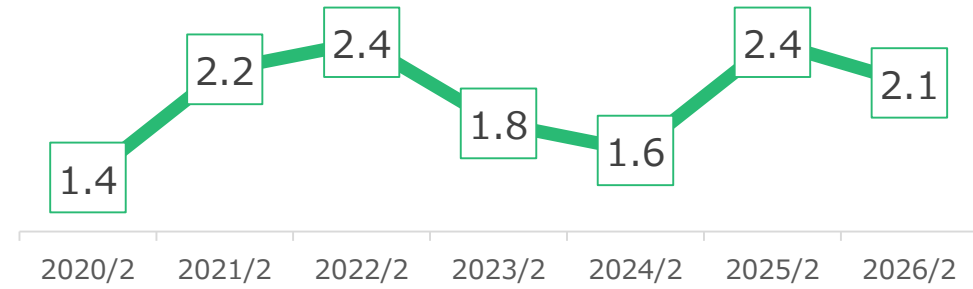
PER：株価収益率（%）



分解

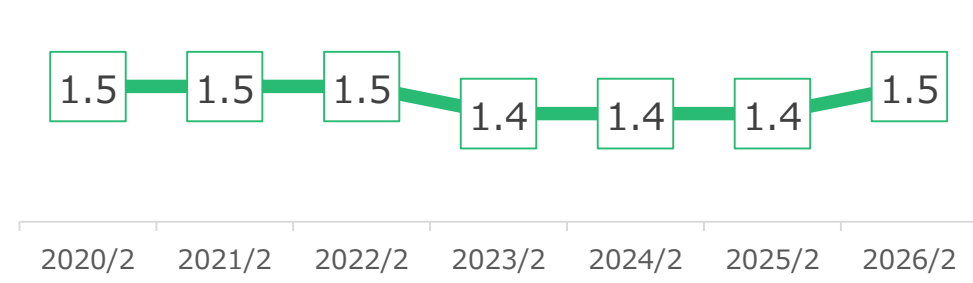
当期純利益率（%）

抜本的収益改善が急務



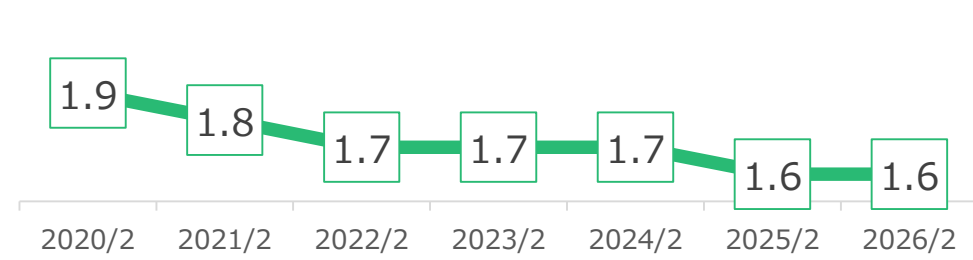
総資産回転率（%）

資産効率は安定的



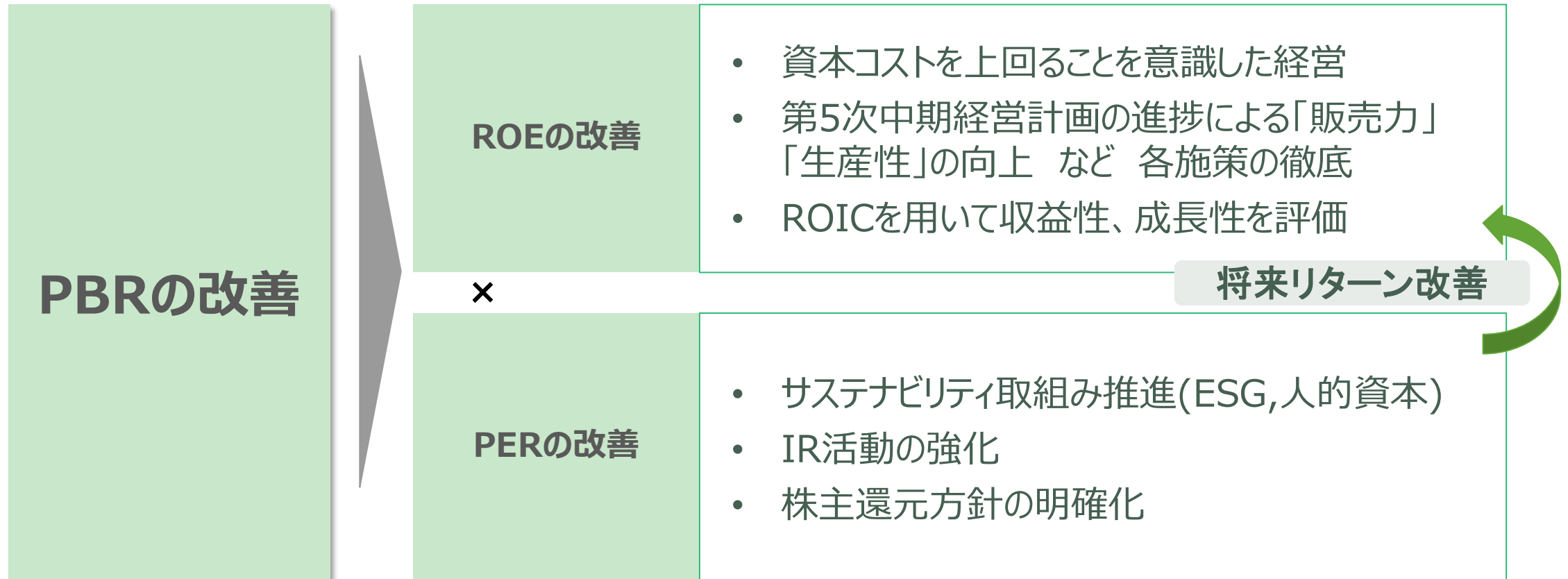
財務レバレッジ（倍）

財務基盤は安定的だが資金効率低い



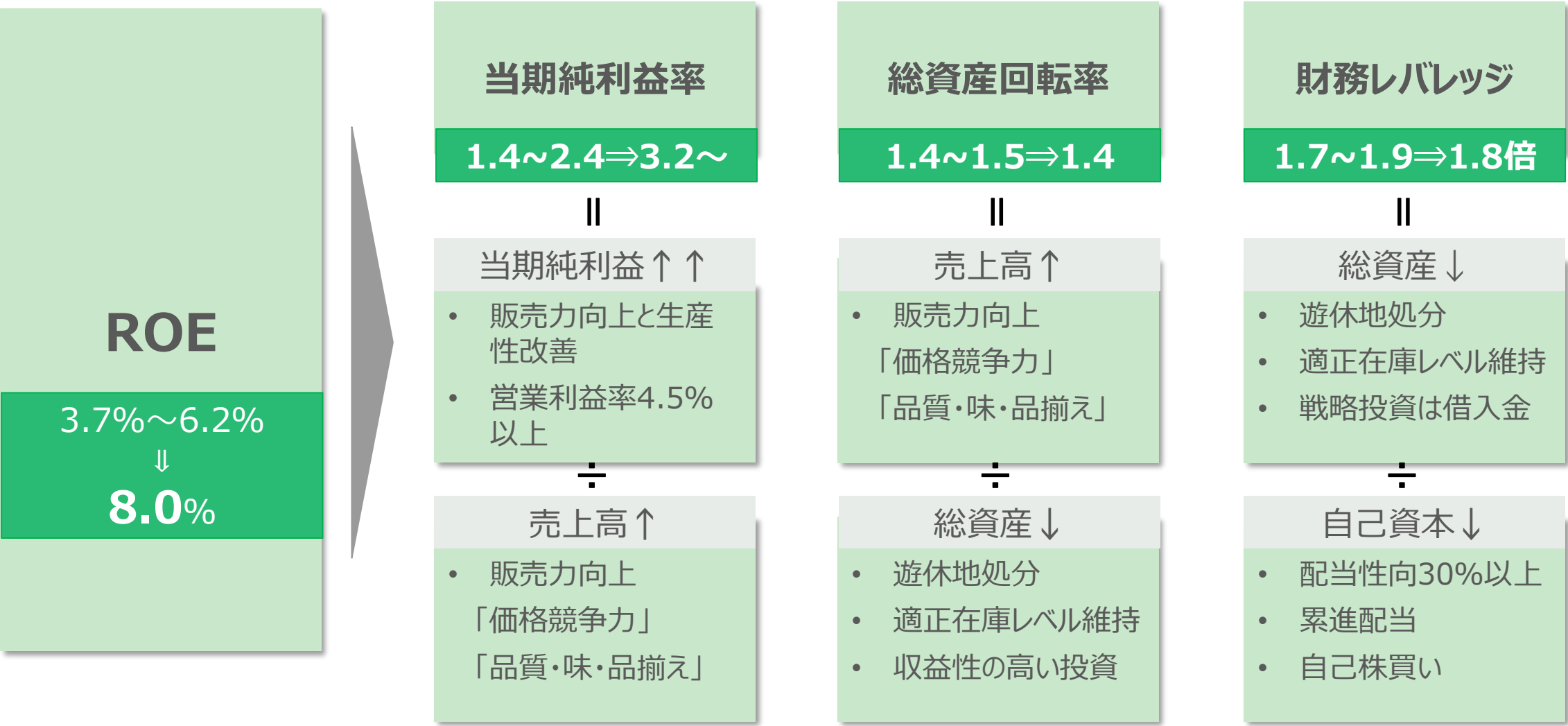
# 方針・目標

- 2030年の営業利益率4.5%以上・ROE8.0%の達成を目指して、中期経営計画において「販売力の向上」「生産性向上」を進めてまいります
- 株主還元強化を図り、自己株式取得による資本効率向上のほか、積極的なIR活動の実施によりPBR1倍を目指してまいります



# 課題と対応

- 利益率向上と資本政策によりROE**8.0**%を目指します

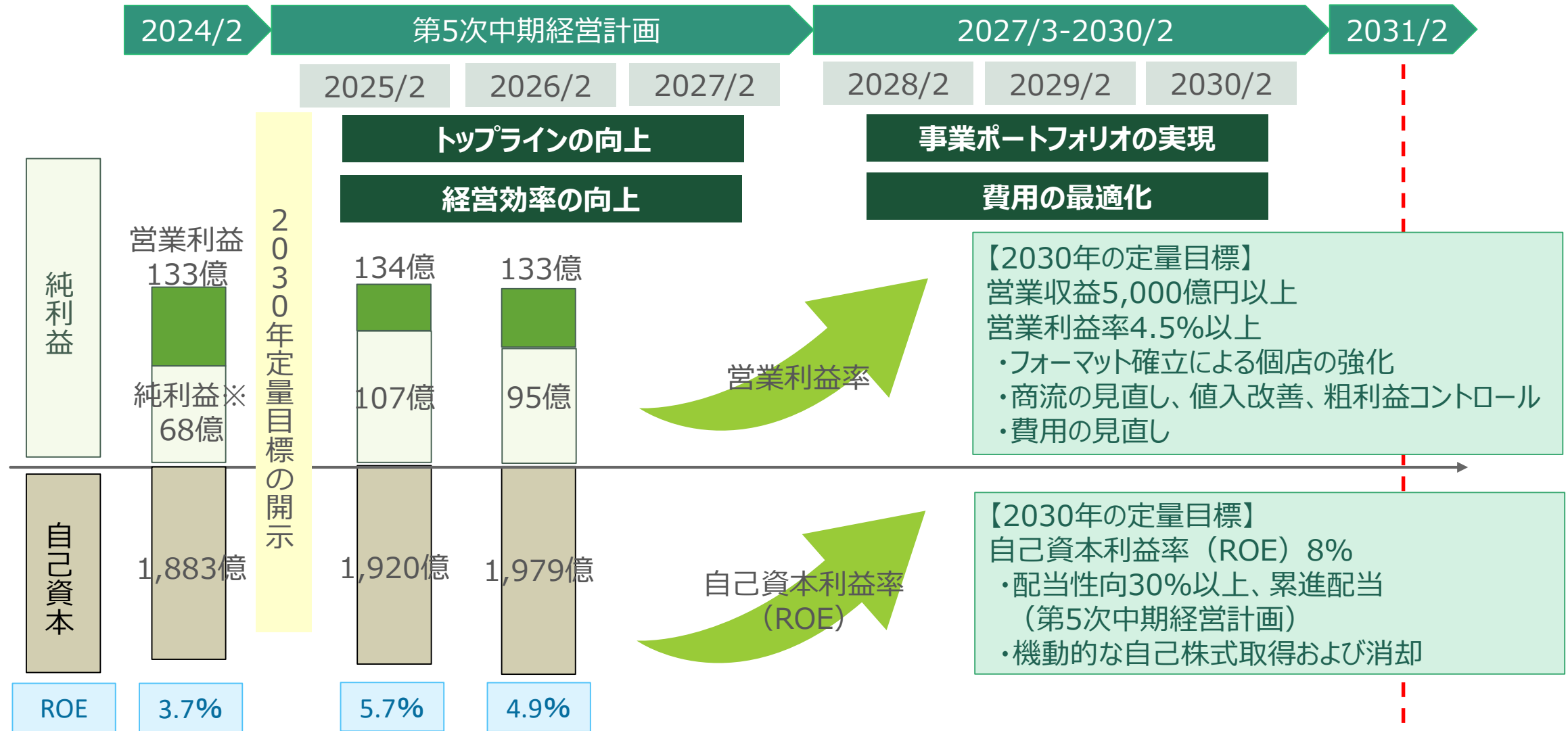




# 課題と対応

## ロードマップ

※新リース会計による影響は反映しておりません。



# 投資家との対話

- 投資家との対話内容は取締役会へフィードバック
- 「【機関投資家からのコンタクトを希望】する企業の明示」を実施
- 2027年2月期は、個人投資家向け会社説明会の拡充を検討
- スモールミーティング・1on1ミーティングは、前期の件数から増加できるよう体制を整える



|       |                | 2024/2 | 2025/2 | 2026/2 |
|-------|----------------|--------|--------|--------|
| 機関投資家 | 決算説明会ラージミーティング | 2      | 2      | 2      |
|       | スモールミーティング     | 0      | 1      | 1      |
|       | 1on1ミーティング     | 16     | 33     | 42     |
| 個人投資家 | 会社説明会          | 0      | 1      | 7      |

# 株主還元方針

|             | 2021/2 | 2022/2 | 2023/2 | 2024/2 | 2025/2 | 2026/2 | 2027/2 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 当期純利益(百万円)  | 9,724  | 10,647 | 7,516  | 6,774  | 10,727 | 9,409  | 9,800  |
| 1株当たり配当金(円) | 38     | 42     | 42     | 42     | 63     | 66     | 66     |
| 配当性向(%)     | 20.5   | 20.7   | 29.3   | 32.5   | 30.1   | 34.9   | 33.3   |

- 2026年2月期は、配当性向30%以上を株主に還元および累進配当を維持することから、中間配当**33**円、期末配当**33**円 年間**66**円とします。
- 2027年2月期は、配当性向30%以上を株主に還元および累進配当を維持することから、中間配当**33**円、期末配当**33**円 年間**66**円（予定）とします。
- 2027年2月期まで配当政策については「**累進配当**」とします。
- 余剰資本については、株主に還元し、財務規律は維持します。

# 補足資料（連結）

# 連結 営業概況 2026年2月期四半期推移

- 第1四半期は、小売業は前期閏年影響により0.8%の押下げも、戦略的な価格設定により客数増加。青果相場の押上げと、米相場高騰が継続し、客単価上昇。
- 第2四半期は、単体の堅調な推移による増収増益と、連結子会社の外食事業が、販促キャンペーンによる押上げや気温影響により好調に推移。
- 第3四半期は、売上面では引き続き堅調であった。大型改装があったために減益ではあるが改装店舗は好調に推移。
- 第4四半期は、収益認識に関する売上取消約24億円が発生し、前期比は低い推移。クリスマス商戦は苦戦も年末年始は好調。

[単位：百万円、%]

|                          | 第1四半期   |       | 第2四半期   |       | 第3四半期   |       | 第4四半期   |       |
|--------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
|                          | 実績      | 前期比   | 実績      | 前期比   | 実績      | 前期比   | 実績      | 前期比   |
| 営業収益                     | 108,541 | 103.1 | 114,998 | 103.3 | 112,335 | 102.7 | 120,135 | 101.0 |
| 営業利益                     | 2,944   | 103.9 | 3,888   | 112.0 | 1,782   | 82.8  | 4,696   | 95.9  |
| 経常利益                     | 3,335   | 103.8 | 4,177   | 108.3 | 2,042   | 86.7  | 5,051   | 96.9  |
| 親会社株主に<br>帰属する四半期純<br>利益 | 2,169   | 108.1 | 2,735   | 106.9 | 999     | 48.9  | 3,505   | 85.1  |

連結 2026年2月期 主要会社別業績 増減要因

[単位：百万円、%]

|                         | 営業収益   |       | 経常利益  |       | 増減要因                                        |
|-------------------------|--------|-------|-------|-------|---------------------------------------------|
|                         | 実績     | 前期差   | 実績    | 前期差   |                                             |
| 連結子会社計                  | 89,709 | 94.8  | 3,240 | 89.0  | 前期差要因：エール△3,467百万円、丸善△2,756百万円、ユーイング△792百万円 |
| ベストオーネ                  | 15,409 | 107.7 | 962   | 115.4 | 単体食品の堅調な推移による受注増にともない増収                     |
| ファイブスター                 | 12,277 | 108.3 | 310   | 201.9 | 主力ココス事業堅調に推移し、PISOLA予定並に進捗                  |
| ナショナルメンテナンス             | 10,408 | 99.5  | 574   | 81.8  | 能登半島震災対応が漸減                                 |
| シー・オー・エム                | 4,306  | 105.5 | 383   | 105.0 | クリスマス～年末年始に顕著な客数増                           |
| ダイレクト・ショップ <sup>○</sup> | 4,159  | 95.9  | △10   | -     | 主力書籍事業は店舗数減もあり減収、フィットネス堅調                   |
| 富山フューチャー開発              | 2,896  | 100.4 | 345   | 124.0 | 下期は電気代の割引適用など経費面で予定を下回る                     |
| 平和堂(中国)                 | 5,577  | 82.7  | 378   | 45.4  | 中国内商環境の悪化と改装工事にともなう縮小営業                     |

為替レート（期中平均レート）：1 円/円 （2024年6月）21.52円、（2025年6月）20.47円

# 連結 2026年2月期 販売管理費

- 人件費は、単体 + 3,041（うち新店 + 1,706）。
- 「その他」増加要因は、キャッシュレス化が進む支払い手数料の増加など。

[単位：百万円、%]

|            | 2025/2  | 2026/2  |       |       |
|------------|---------|---------|-------|-------|
|            | 実績      | 実績      | 前期比   | 前期差   |
| 販売管理費      | 147,893 | 152,664 | 103.2 | 4,770 |
| 広告宣伝費      | 3,200   | 3,085   | 96.4  | △115  |
| 販売促進費      | 1,089   | 1,542   | 141.7 | 453   |
| 人件費        | 75,130  | 77,440  | 103.1 | 2,309 |
| 賃借料        | 13,467  | 13,694  | 101.7 | 226   |
| 減価償却費      | 13,170  | 13,824  | 105.0 | 653   |
| 水道光熱費      | 8,819   | 8,995   | 102.0 | 175   |
| 荷造費        | 12,390  | 12,564  | 101.4 | 173   |
| 消耗品・改装一時費用 | 3,624   | 3,782   | 104.3 | 157   |
| その他        | 17,000  | 17,734  | 104.3 | 734   |

# 連結 キャッシュフロー計算書

45,000

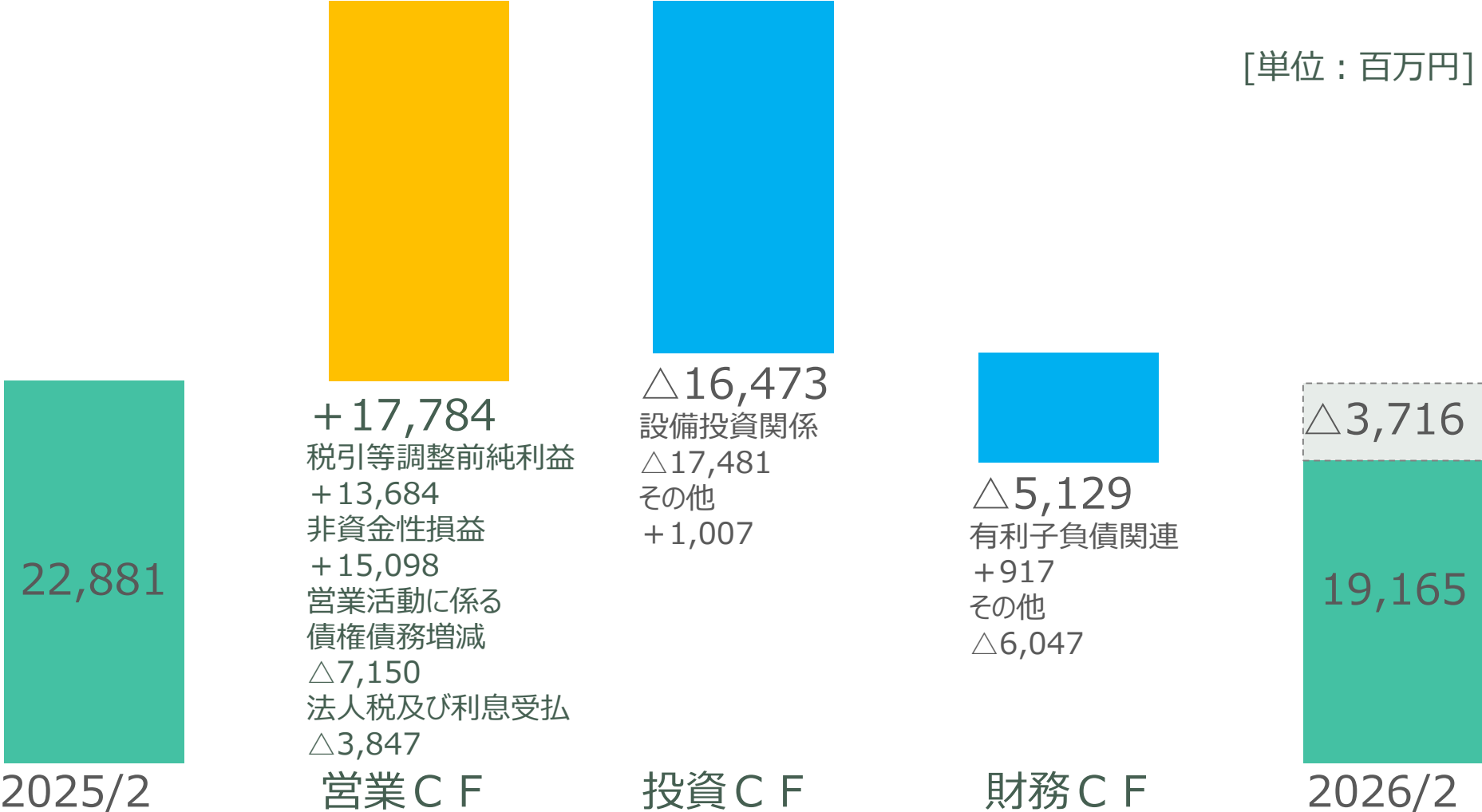
35,000

25,000

15,000

5,000

[単位：百万円]





# 連結 経営指標

- 戦略的な価格設定を継続等により営業収益は増加する一方、粗利益に比べ販売管理費が増加し、各利益率は低下した。

|               | 2025/2    | 2026/2    |
|---------------|-----------|-----------|
| 営業収益営業利益率     | 3.0%      | 2.9%      |
| 営業収益経常利益率     | 3.3%      | 3.2%      |
| 自己資本利益率（ROE）  | 5.7%      | 4.9%      |
| 総資産経常利益率（ROA） | 4.7%      | 4.7%      |
| 一株当たり純利益（EPS） | 209.08円   | 189.29円   |
| 一株当たり純資産（BPS） | 3,764.48円 | 3,959.03円 |
| 自己資本比率        | 61.7%     | 62.5%     |

# 補足資料（単体）

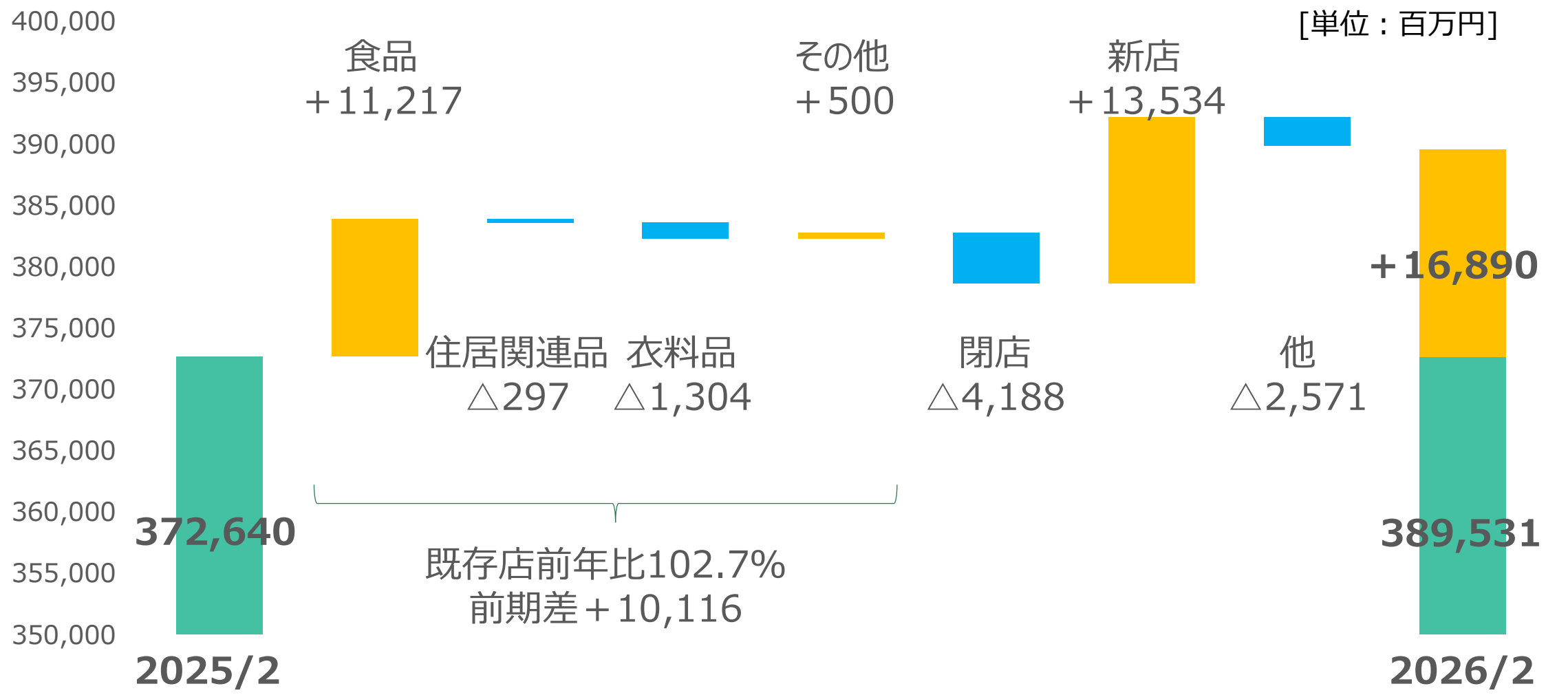
# 単体 営業概況 2026年2月期四半期推移

- 第1四半期 既存店売上高前期比102.9%。前期閏年影響による約0.8%押下げも、堅調な食品業績が牽引。販売管理費は当初予定通り運用でき営業利益・経常利益増益。
  - 第2四半期は、既存店売上高前期比103.3%。外出を控えるほどの猛暑の中、客数は前期を上回り、食品が好調に推移。販売管理費も1Q同様にほぼ予定通りで運用できた。
  - 第3四半期は、既存店売上高前期比103.1%。引き続き食品好調に推移。新設2店舗と大型改装に伴い営業減益であるが、改装後は順調に推移。
  - 第4四半期は、既存店売上高前期比101.9%。冷え込み遅れと1月下旬から2月上旬の降雪により客数影響。新設2店舗と改装店舗数増に伴い営業減益。
- [単位：百万円、%]

|        | 第1四半期  |       | 第2四半期   |       | 第3四半期   |       | 第4四半期   |       |
|--------|--------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
|        | 実績     | 前期比   | 実績      | 前期比   | 実績      | 前期比   | 実績      | 前期比   |
| 営業収益   | 99,292 | 105.5 | 105,634 | 105.2 | 105,120 | 104.9 | 112,204 | 102.9 |
| 営業利益   | 2,194  | 111.0 | 3,017   | 112.3 | 1,233   | 87.6  | 3,895   | 91.6  |
| 経常利益   | 3,249  | 106.6 | 3,250   | 109.3 | 1,456   | 90.7  | 4,207   | 94.0  |
| 四半期純利益 | 2,448  | 112.5 | 2,223   | 111.5 | 1,989   | 188.8 | 2,879   | 79.8  |

# 単体 売上高 増減要因

- 「新店」は、2025年2月期5店舗、丸善編入6店舗、2026年2月期5店舗、エール編入2店舗
- 「閉店」は、2025年2月期3店舗、2026年2月期1店舗、外部ショップ2店舗



# 単体 地域別売上高既存店前期比

※管理会計数値を使用しております。

※管理会計ではエールの実績を既存店として扱っております。[単位：百万円、%]

|       | 2025/2 |         | 2026/2 |         |       |        |
|-------|--------|---------|--------|---------|-------|--------|
|       | 店舗数    | 実績      | 店舗数    | 実績      | 前期比   | 既存店前期比 |
| 売上高 計 | 166    | 397,739 | 170    | 413,673 | 104.0 | 102.7  |
| 滋賀県   | 80     | 162,934 | 84     | 170,317 | 104.5 | 101.6  |
| 京阪神計  | 44     | 138,026 | 44     | 140,663 | 101.9 | 103.7  |
| 京都府   | 19     | 65,446  | 19     | 65,557  | 100.2 | 102.1  |
| 大阪府   | 22     | 60,286  | 22     | 62,314  | 103.4 | 105.3  |
| 兵庫県   | 3      | 12,294  | 3      | 12,790  | 104.0 | 104.0  |
| 北陸計   | 15     | 48,569  | 15     | 49,345  | 101.6 | 101.6  |
| 福井県   | 6      | 18,542  | 6      | 18,829  | 101.5 | 101.5  |
| 石川県   | 7      | 21,451  | 7      | 21,939  | 102.3 | 102.3  |
| 富山県   | 2      | 8,576   | 2      | 8,576   | 100.0 | 100.0  |
| 東海計   | 27     | 46,668  | 27     | 51,441  | 110.2 | 104.8  |
| 岐阜県   | 7      | 12,094  | 6      | 12,115  | 100.2 | 104.0  |
| 愛知県   | 20     | 34,574  | 21     | 39,325  | 113.7 | 105.1  |

# 補足資料 業績予想

# 単体 2027年2月期 既存店 売上高目標前期比

- 第5次中期経営計画の進捗により高い売上高伸びを設定
- 上期8店舗程度、下期9店舗程度と計画的な改装実施により既存店の押上げ

[単位：％]

|      | 第1四半期 | 第2四半期 | 第3四半期 | 第4四半期 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 四半期  | 103.5 | 103.9 | 104.2 | 103.6 |
| 半期   | 103.7 |       | 103.9 |       |
| 3Q累計 | 103.9 |       |       | -     |
| 年間   | 103.8 |       |       |       |

# 2027年2月期 上期 業績予想

- 8店舗程度の既存店改装を予定
- 電力費は、決算説明会時点の水準が継続すると仮定し予算化

[単位：百万円、%]

|                             | 連結      |       |        | 単体      |       |        |
|-----------------------------|---------|-------|--------|---------|-------|--------|
|                             | 予想値     | 前期比   | 前期差    | 予想値     | 前期比   | 前期差    |
| 営業収益                        | 234,000 | 104.7 | 10,461 | 219,000 | 106.9 | 14,073 |
| 営業利益                        | 6,900   | 101.0 | 66     | 5,300   | 101.7 | 88     |
| 経常利益                        | 7,200   | 95.8  | △313   | 8,600   | 132.3 | 2,099  |
| 親会社株主に帰属する<br>四半期純利益/四半期純利益 | 5,000   | 102.0 | 96     | 6,600   | 141.3 | 1,928  |



# 単体 2026年3月度商品別売上高

- 店計：既存店前期比客数101.4%、客単価100.9%、買上点数98.1%、単価102.9%
- 曜日回りの影響はなし。既存店前期比は102.3%と前年クリアも予定は未達
- 衣料品、住居関連品はHOP会員様の特別招待会を4日間実施（前年5日間開催）
- 降雨の日が多く、寒の戻りもあり、衣料中心に販売伸び悩む

[単位：百万円、%]

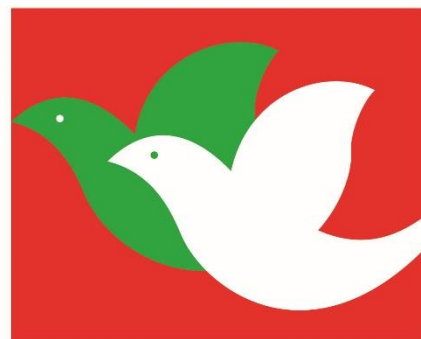
|       | 2025/3 |       | 2026/3 |       |       |        |
|-------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|
|       | 実績     | 構成比   | 実績     | 構成比   | 前期比   | 既存店前期比 |
| 合計    | 31,163 | 100.0 | 32,415 | 100.0 | 104.0 | 102.3  |
| 食料品   | 25,065 | 80.4  | 26,214 | 80.9  | 104.6 | 102.5  |
| 生鮮食品  | 11,673 | 37.5  | 12,242 | 37.8  | 104.9 | 102.5  |
| グロサリー | 13,391 | 43.0  | 13,973 | 43.1  | 104.3 | 102.5  |
| 衣料品   | 1,855  | 6.0   | 1,797  | 5.5   | 96.8  | 97.0   |
| 住居関連品 | 3,268  | 10.5  | 3,354  | 10.3  | 102.6 | 102.5  |
| その他   | 975    | 3.1   | 1,050  | 3.2   | 107.7 | 107.7  |

※収益認識基準変更前の管理会計数値を使用しております。  
管理会計ではエールの実績を既存店として扱っております

- IRに関するお問い合わせ（受付：4月3日15時まで）  
株式会社平和堂 経営企画部  
E-mail：[kessan-hato@heiwado.co.jp](mailto:kessan-hato@heiwado.co.jp)  
※受付は日本語のみとなります。
- 決算に関する資料や情報は以下に開示しております。  
平和堂ホームページ（コーポレートサイト）  
…説明資料（和文・英文）、決算短信（和文・英文）、概況（英文併記）  
ログミーファイナンス…決算説明書き起こし  
大和IR…説明動画、資料（和文・英文）

#### 注意事項

- 本資料は情報の提供を目的とし、本資料による何らかの行動を勧誘するものではありません。本資料（業績計画を含む）は、現時点で入手可能な信頼できる情報に基づいて当社が作成したものです。当社はその正確性・完全性に関する責任を負いません。
- ご利用に際しては、ご自身の判断にてお願いいたします。本資料に記載されている見通しや目標数値等に全面的に依存して投資判断を下すことによって生じるいかなる損失に関しても、当社は責任を負いません。
- この資料の著作権は株式会社平和堂に帰属します。いかなる理由によっても、当社に許可無く資料を複製・配布することをかたく禁じます。



**HEIWADO**

株式会社平和堂