



2025年2月期 第4四半期

(2024年2月21日～2025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

2025年4月3日・4日

決算総括

◆連結

- 【営業収益】 増収 (2期連続増)
- 【営業利益】 増益 (2期連続増)
- 【経常利益】 増益 (2期連続増)
- 【当期純利益】 増益 (2期ぶり増)

◆単体

- 【営業収益】 増収 (2期連続増)
- 【営業利益】 減益 (2期ぶり減)
- 【経常利益】 減益 (2期ぶり減)
- 【当期純利益】 増益 (2期ぶり増)

[単位：百万円、%]

	連結			
	2024/2	2025/2		
	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	425,424	444,898	104.6	19,473
営業利益	13,257	13,360	100.8	102
経常利益	14,482	14,639	101.1	156
親会社株主に 帰属する当期純利益	6,784	10,727	158.1	3,942

	単体			
	2024/2	2025/2		
	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	380,967	403,686	106.0	22,718
営業利益	10,965	10,326	94.2	△638
経常利益	12,324	12,106	98.2	△217
親会社株主に 帰属する当期純利益	5,509	8,831	160.3	3,321

決算総括 営業収益

- <連結> 単体および連結子会社とも増収、ベストオーネ・ナショナルメンテナンス大きく伸長
- <単体> 既存店前期比103.7%、新店効果+4,975百万円、丸善単体吸収+2,693百万円により単体計前期比106.0%

[単位：百万円、%]

	2024/2	2025/2		
	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	380,967	403,686	106.0	22,718
連結子会社計	91,963	94,666	102.9	2,702
ベストオーネ	37,268	42,168	113.1	4,899
ファイブスター	11,049	11,339	102.6	290
ナショナルメンテナンス	9,463	10,461	110.5	997
平和堂(中国)	7,824	6,743	86.2	△1,081
エール	6,857	7,294	106.4	436
ダイク外・ショップ°	4,543	4,335	95.4	△208
シー・オー・エム	3,819	4,082	106.9	263
富山フューチャー開発	2,782	2,884	103.7	101

決算総括 単体 売上高既存店前年比(103.7%の内訳)

- 30-40代への対応強化を含む、食品の客数増加(閏年影響約0.2%)
- 客単価伸びは一品単価が上昇したものの、買上点数の低下もあり、微増

※管理会計上の数値

[単位：%]

		2024/2	2025/2	
		既昨比	既昨比	前年比
売上高計		102.8	103.7	105.2
部門別	食品計	103.7	104.3	106.5
	生鮮食品	103.2	105.1	107.6
	一般食品	104.1	103.5	105.6
	衣料品	99.0	98.5	98.9
	住居関連品	98.5	100.3	101.9
客数 × 客単価	食品計売上高	103.7	104.3	
	客数	102.1	103.6	
	客単価	101.6	100.7	
	買上点数	97.1	97.9	
	一品単価	104.5	102.9	

連結 主要会社別業績 営業利益

- ベストーネ、ナショナルメンテナンスの増益要因は単体との取引拡大
- ファイブスター減益は、賃上げによる人件費の増加

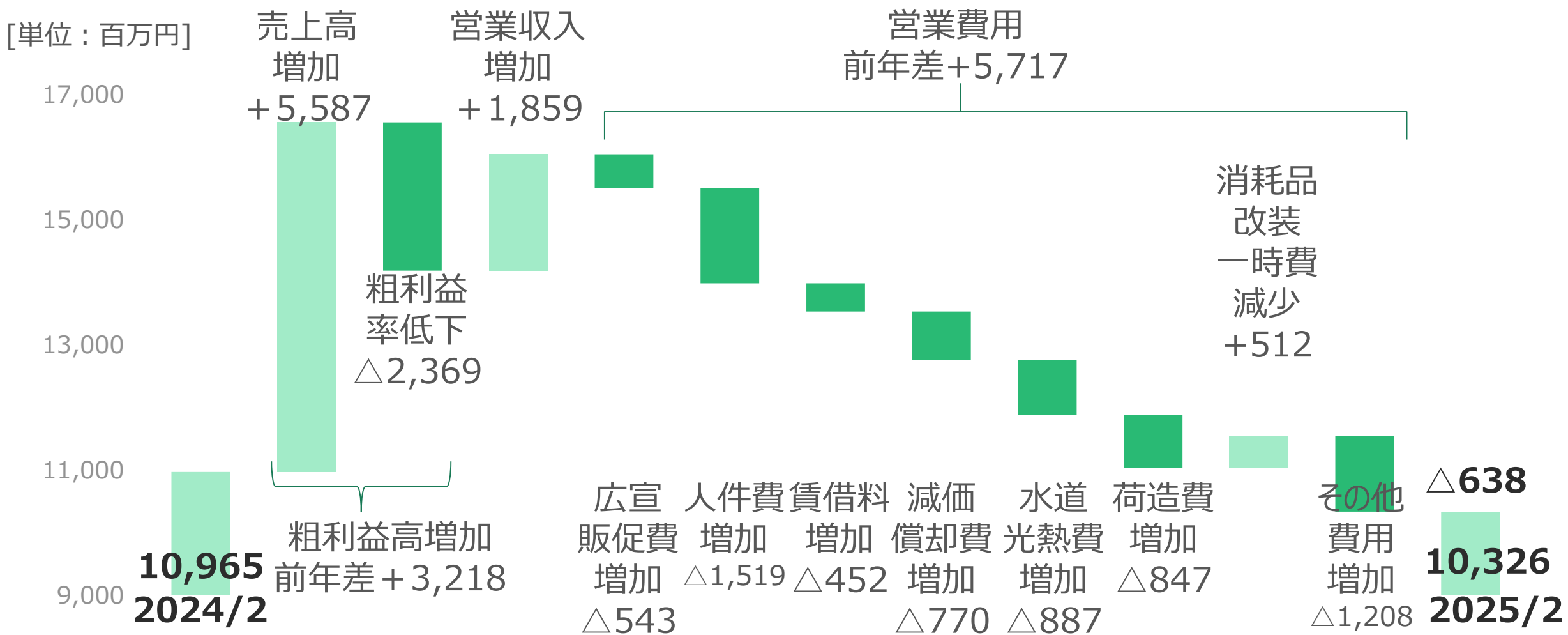
[単位：百万円、%]

	2024/2	2025/2		
	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	10,965	10,326	94.2	△638
連結子会社計	2,473	3,394	137.2	920
ベストーネ	189	814	428.9	624
ファイブスター	266	135	50.9	△130
ナショナルメンテナンス	471	702	148.7	230
平和堂(中国)	709	660	93.1	△49
エール	51	163	318.0	112
ダイ外・ショップ°	△178	△7	-	170
シー・オー・エム	307	355	115.7	48
富山フューチャー開発	258	289	112.1	31

為替レート（期中平均レート）：1元/円 （2023年12月）19.91円、（2024年12月）21.27円

決算総括 単体 営業利益

- 営業費用は年初想定通り、粗利益高不足が営業利益減益の主要因
- その他費用の増加は、修繕費・販売手数料の増加



決算総括 単体 粗利益率 ※管理会計上の数値

- 30-40代への客数増加取組みとして、頻度品の戦略的な価格設定により値入率の低下
- 生鮮は、ベストネからの供給量を増加させたことで単体の値入率が低下し、生鮮粗利益率を押し下げた

[単位：%]

	2024/2	2025/2	
	実績	実績	前期差
合計	26.8	26.3	△0.5
食料品	27.2	26.4	△0.8
生鮮食品	27.7	26.5	△1.1
一般食品	26.7	26.3	△0.4
衣料品	37.0	36.9	△0.2
住居関連品	27.8	27.4	△0.4
その他	4.2	6.8	2.6

決算総括 単体 段階別利益

- 経常利益は、平和堂(中国)からの配当金が前年差+229百万円と増加も、営業利益減益の影響が大きく減益
- 当期純利益は、特別利益(政策保有株式の売却)および前年特別損失(能登半島地震)の反動で増益。単体の当期純利益の増益が連結数値を押し上げ

[単位：百万円、%]

	実績	前期比	前期差
営業利益	10,326	94.2	△638
営業外収益	2,001	121.8	357
営業外費用	221	77.7	△63
経常利益	12,106	98.2	△217
特別利益	1,572	1373.5	1,458
特別損失	1,544	39.7	△2,348
税金等調整前純利益	12,134	142.0	3,589
法人税等合計	3,303	108.8	267
当期純利益	8,831	160.3	3,321

第5次中期経営計画の進捗状況

平和堂グループの中長期ビジョン

平和堂グループの 存在意義

平和堂グループは、
『地域のインフラとして、生活全般に関わり、地域とともに社会的課題の解決に取り組む。そして、健全な社会環境の中で、多様な価値観が尊重され、誰もが住みやすく、“活気のある地域社会”と“豊かな暮らし”を実現する。』 に貢献し続ける

実現したい世界

人々が暮らしていく中で、その地域が住みやすく、健康的で活気があり、助け合いの精神が息づいている。そのため、高齢者にとっても不自由の少ない、将来を担うお子様にとっても伸び伸びと育ち、子育て苦勞も軽減されるような環境、雰囲気がある地域の文化を大切にし、環境の保全の意識も高く、生活の質が高い。それらの状況は、活発な地域交流と心地よい人と人の繋がりがもたらす。

ビジョン

平和堂ならではの
「地域密着ライフスタイル総合(創造)企業」を目指す

第5次中期経営計画

グループの中核である小売事業の強化に資する3つの重点戦略

①子育て世代ニーズ対応による顧客支持の獲得

- ・日常使い商品の価格対応強化
- ・生鮮品・PB商品での差別化
- ・アプリを活用したコミュニケーション強化

②ドミナント戦略をベースとしたHOP経済圏の拡大

- ・複数フォーマットによる重点エリアへの出店拡大
- ・地域密着取組みによる顧客基盤の盤石化
- ・小型店舗・ネットスーパーなどの新規チャネル拡大

③生産性改善も含むコスト構造改革の推進

- ・生産性改善・業務プロセス見直しを通じた賃金UP・働きがい向上と人件費コントロールの両立
- ・物流改革の推進、仕様見直し等による各種コストの最適化

【上記戦略を進める土台】

- ・デジタル化/DXの推進や人的資本の充実による経営基盤の強化
- ・サステナビリティ・ビジョンに基づき、環境目標達成に向けたESG経営の推進

2024-2026年度の中期経営計画の期間で経営資源の充実を図り、
2027年度以降の更なる飛躍に繋げる

子育て世代ニーズ対応による顧客支持の獲得

頻度品の価格対応や食品の大容量パックの拡充、衣食住直営売場の改革に加え、この世代に支持のあるテナントの誘致、イベントの強化（企画マネージャーの配置）

くらしモア
(ニチリウグループ)



大容量商品
KVI (キーバリューアイテム)



前年比

[単位：%]

	稼働会員 増減見込	ユニーク 客数	顧客単価	売上高
30-40代	95.7	96.5	105.3	101.6
他世代	101.6	100.1	105.2	105.4

- ・30-40代のユニーク客数は会員伸び上回る
- ・当社内での買い回り増加により、顧客単価増加
- ・他世代の購買行動にもつながっている



導入店舗の年代別客数前年比

[単位：%]

	-20代	30-40代	50代
全店平均	92.5	96.5	101.0
ビバシティ平和堂	100.9	99.4	101.1
アル・プラザ草津	92.8	97.7	101.0
アル・プラザ八日市	95.0	97.6	99.3
フレンドマート開発店	103.4	102.4	102.5

- ・有力テナントの誘致は直営の40代以下誘客に効果
- ・店舗によってはより若い世代にも波及

子育て世代ニーズだけでなく顧客支持の獲得

HOPアプリが2024年7月稼働、
銀行口座チャージを増やし使い勝手を向上

OneToOneマーケティングの強化、
データドリブンな経営を目指しさらに推進



アプリ会員数	81万人
チャージ方法 (現金、ポイント以外)	HOP-VISAカード 滋賀銀行 ゆうちょ銀行 ※三菱UFJ銀行 ※京都銀行 ※2025年1月追加
口座・クレジット チャージ比率	9.9%
らぶきっず会員数	11.6万人

FM分析

	多 ← 売上高 → 少
多	
来店回数	客単価を上げる OneToOne販促
少	来店頻度を上げる OneToOne販促

購買行動を分析し、ターゲットに合った施策を打つ
ことで、顧客の購買行動の変化を促す
➡販促利用者の顧客単価は前月比108.6%

- ・新POS(2023年稼働)機能を利用し、グルーピングされた顧客へのターゲット販促で効果
- ・OneToOneマーケティング強化のため、情報集積基盤の整備推進

ドミナント戦略をベースとしたHOP経済圏の拡大

新規出店により、エリアの拡大とドミナントの形成および深耕

◆日進香久山店（愛知県日進市）
2024年4月オープン 総投資額 2,070百万円



◆フレンドマート茨木平田店（大阪府茨木市）
2024年6月オープン 総投資額 818百万円



◆フレンドマート長浜祇園店
（滋賀県長浜市）2024年7月

◆知多店
（愛知県知多市）2024年10月

◆守山小幡店
（名古屋市守山区）2024年11月

既存店の改装も継続的に実施し、30-40代の客数増とテコ入れ

- アル・プラザ茨木（大阪府茨木市）
- アル・プラザ鶴見（岐阜県大垣市）
- アル・プラザ水口（滋賀県甲賀市）



※写真はアル・プラザ茨木

ドミナント戦略をベースとしたHOP経済圏の拡大

滋賀県内に出店する競合に負けない店作り、顧客基盤の盤石化

改装 アル・プラザ草津（2023年4月実施）

- ・ロフトなど若い世代向けのテナントも導入し、全館改装

単位:百万円、%	2022	2023	2024	22比
直営	8,946	9,331	9,959	111.3
テナ等	4,042	4,982	5,244	129.7
計	12,968	14,313	15,203	117.2

改装 ビバシティ平和堂（2023年10月実施）

- ・無印良品、GUなどの大型テナント導入
- ・直営売場も適正なゾーニング変更を実施

単位:百万円、%	2022	2023	2024	22比
直営	8,265	7,833	8,857	107.2
テナ等	5,882	6,768	8,758	148.9
計	14,147	14,601	17,615	124.5

スクラップ&ビルドによる店舗活性化

- ・建物や備品の老朽化による建替え、食品に特化させる

	単位:百万円	建替え前 直近1年間	建替え後 2024年度
S&B	フレンドマート長浜駅前店	917	863
	フレンドマート米原駅前店	674	820
	フレンドマート八幡鷹飼店	1,037	1,293
	フレンドマート栗東店	1,549	2,180
	平和堂石山	2,728	3,989
	フレンドマート大津駅前店	858	1,432

※平和堂石山以外はGMSからSMへ業態変更

滋賀県内食品スーパー内販売構成比は、
2019年度比で約108%上昇

ドミナント戦略をベースとしたHOP経済圏の拡大

地域や顧客との接点を増やしてニーズの変化に対応



- 【ホームサポートサービス】
- ・滋賀県人口カバー率 100%
- ・福井県も3店舗に拡大 31.5%

- 【移動販売】
- ・地域のコミュニティ機能は店舗外でも
- ・HOPマネー利用でき、平和堂の強み



- 【ネットスーパー】
- ・京阪神地区を中心に2024年度 5店舗に拡大



- 【小型店舗】
- ・低コスト、小商圈モデルにより、ドミナントエリアの隙間獲得強化を先行して推進

コミュニティが元気・活発

持続可能な地域
そして平和堂

コミュニティ
スペース→



←ジムスタジオ
ふらっとぷらっと

- ・コミュニティスペース利用者の月間平均購買金額は2,600円増
- ・ふらっとぷらっとは会員数計画比127%

ドミナント戦略をベースとしたHOP経済圏の拡大

地域社会の活性化、課題解決を事業を通じて取り組む

■ 認知症サポーター養成の取り組み

認知症に対する理解を深め、基本的な対応を学ぶことで、「おもてなし」と「助け合い」の風土を醸成



▶ 2月20日現在 社内サポーター数 15,045名



平和堂は買物だけではなく、人の集まる場所として、
少子高齢化社会に対応していく

■ 令和6年能登半島豪雨支援金募金への寄託

店頭や従業員からの募金、メーカー協賛企画協賛金や
平和堂からの寄付金をあわせて、石川県へ寄託



令和6年能登半島地震からの復旧を支え、
経済産業省から感謝状を授与

■ その他

企業様と連携した琵琶湖岸清掃や、こども食堂への寄附、
地元企業様との合同事業など

平和堂グループは、
地域のインフラとして、生活全般に関わり、地域と
ともに社会的課題の解決に取り組む。

ドミナント戦略をベースとしたHOP経済圏の拡大

地域密着取り組みによる顧客基盤の盤石化

- 2025年滋賀県国民スポーツ大会・障害者スポーツ大会への参画



- ボランティア参加記念品の協賛
県・市町募集の運営ボランティア参加者へ
オリジナルHOPカードの協賛

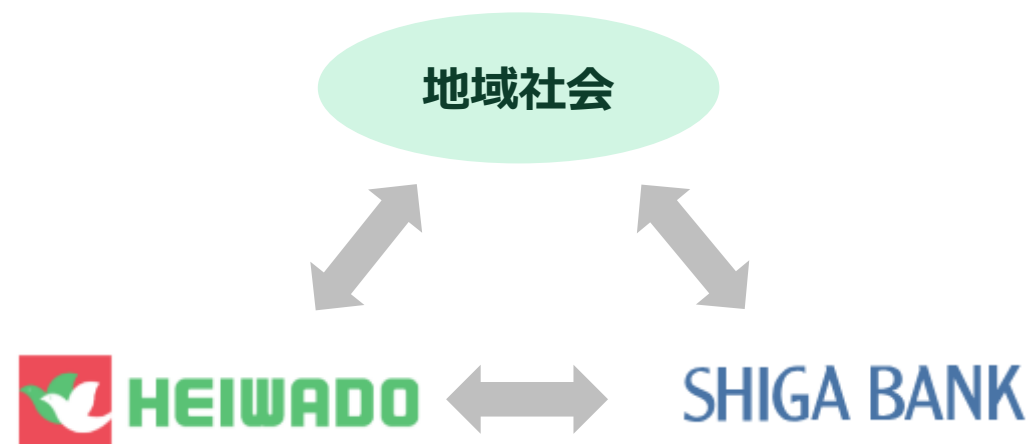


- 大会関係者や観覧者の需要取込み
弁当受注や各会場へのブース出店など

～関係者約75万人の経済波及効果43億円(滋賀県統計課試算)～

- 地元銀行との地域振興の連携

滋賀銀行様との包括連携協定
地域顧客の金融リテラシーの向上
地域データの利活用による地域活性化



小中学生を対象に平和堂の実際の店舗を通じて、お金の流れ等を学んでもらうイベント

生産性改善も含むコスト構造改革の推進

労働人口の減少、人件費の上昇を見据えた取り組みは2017年度より継続して実施

プロセス・デリカセンター

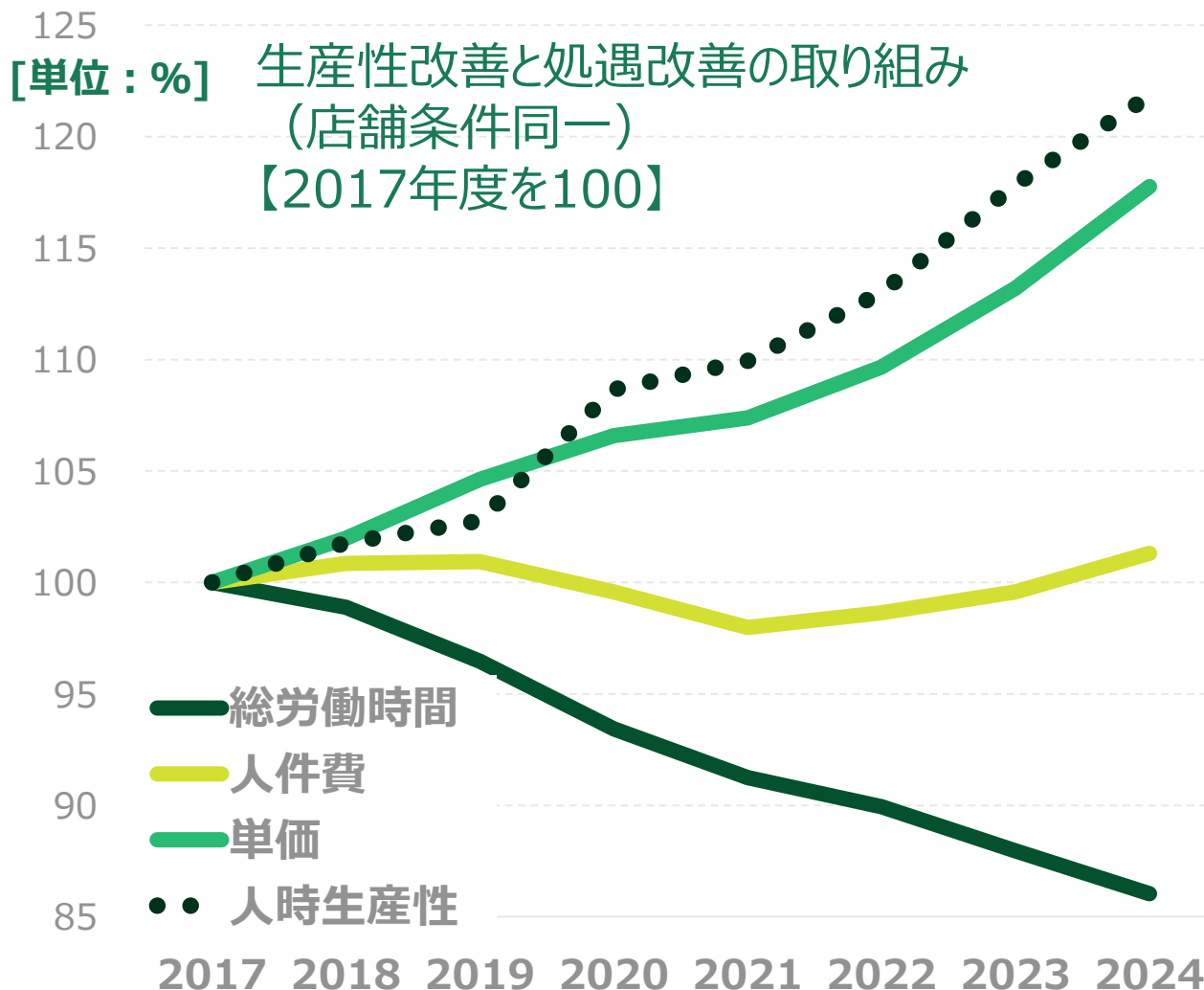


ベストネ営業収益(単位:百万円、%)		
2022年度	2023年度	2024年度
33,917	37,269	42,168
2022年度比		124.3

店内加工からセンター活用を拡大することにより、店舗単位での労働時間の削減と、取り扱えていなかった店舗での取り扱い（品揃え強化）も可能に

単位 : %	2024年 既存店前年比
米飯(弁当やおにぎり等)	109.9
ベーカリー(パン類各種)	120.4

▶ 削減できた労働時間を活用し、こだわりの店内調理品の強化や出来立て訴求、他部門支援、メニュー提案等、来店強化策を実施



生産性改善も含むコスト構造改革の推進

物流2024年問題の対応を通じて、物流効率化によるコスト構造改革を推進

【企業の垣根を越えた共同配送】



- ・共同配送を複数業者（メーカー、同業）と実施

【待機時間の削減取組み】

- ・「予約システム」導入
- ・予約率95%以上、2時間以上待機は1.7%に

【加工食リードタイムの延長による物流効率化】

<実施内容>

リードタイム 当日発注から2日前発注へ

<効果>

- ・作業員、トラックの確保が予測から実数計画になり、ムダの削除
- ・センター品切れが減り、納品率が向上
東海店舗：96.85%→99.26%
京阪店舗：96.52%→97.66%

【さらなる取組強化に向けて】

SM物流研究会

(サプライチェーン全体の効率化)
3カ月に1回の開催 全社出席

製・配・販の取り組みを協議
首都圏・関西SM物流研究会の情報共有

関西SM物流研究会

(関西エリアの物流効率化)
1カ月に1回の開催
関西在籍の企業が参加

関西エリアでの物流課題を協議
共配・新規参加企業の勧誘

2026年2月期の計画

2026年2月期 連結設備投資計画

- 新設店舗は上期1店舗、下期3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

[単位：百万円]

		2025/2	2026/2
		実績	年間計画
連結		20,371	20,721
単体		18,893	18,660
新設店舗		9,030	5,297
既存店舗	改裝修繕	6,448	7,178
その他	IT	2,349	4,985
	その他	1,066	1,200
連結子会社		1,478	2,061

2026年2月期 連結設備投資計画

- 新店投資 5,297百万円（うち2,493百万円は2026年度以降の新店分）

◆フレンドマート八日市妙法寺店（滋賀県東近江市）
2025年4月18日オープン 総投資額 813百万円



◆フレンドマート堅田店（仮）（滋賀県大津市）
2025年下期オープン 総投資額 2,344百万円



他2店舗

- 上期改装投資 5店舗2,626百万円

- フレンドマート能登川店（滋賀県東近江市）
- 平和堂 高富店（岐阜県山県市）
- アル・プラザ守山（滋賀県守山市）
- アル・プラザつかしん（兵庫県尼崎市）
- アル・プラザ小松（石川県小松市）



※写真はフレンドマート能登川店、高富店

2026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。2025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により営業利益増益を見込む。
- 連結子会社は、前期の特殊要因(能登半島地震反動等)により営業収益・利益は前年並み・減益を想定

[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	456,000	102.5	11,102	425,000	105.3	21,314
営業利益	14,500	108.5	1,140	11,700	113.3	1,374
経常利益	15,600	106.6	961	13,400	110.7	1,294
親会社株主に帰属する 当期純利益/当期純利益	10,800	100.7	73	10,200	115.5	1,369

2030年の定量目標

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)

2030年に向けて成長を加速すると同時に、株主の皆様への安定的な利益還元を目指します。

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)

アップデートにあたり

- 東京証券取引所
2024年11月21日
「投資者の目線とギャップのある事例」「投資者の視点を踏まえたポイント」を公表



- 当社
 - 投資者の視点を踏まえて、現状分析・評価を再実施
 - 投資者との対話について記載
 - キャッシュアロケーション計画の見直し

現状分析・評価

- PBRが長期にわたり1倍を下回っていることから、当社といたしましては「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
- 当社の現状の株主資本コストをCAPM(※)で自社算定すると約4.5%ですが、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%の達成を目指します

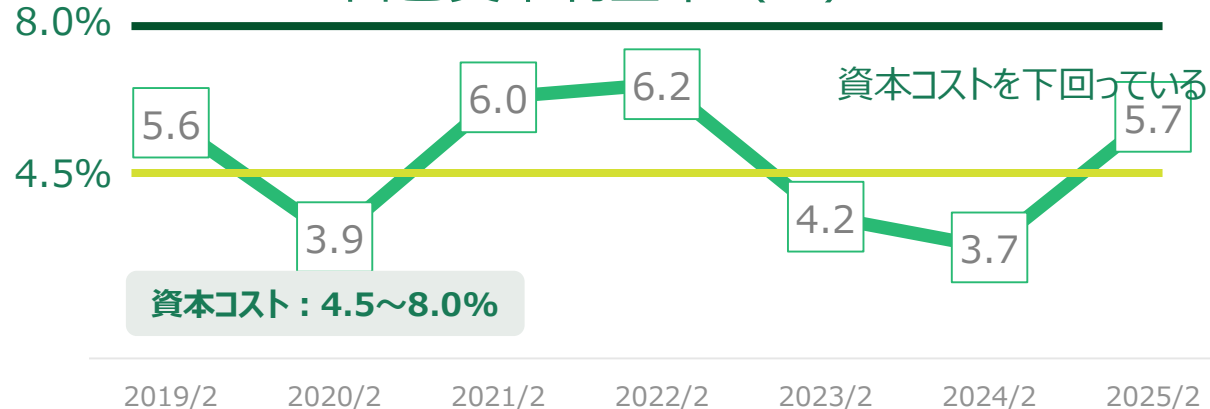
※【CAPM(資本資産価格モデル)capital asset pricing model】

	2020/2	2021/2	2022/2	2023/2	2024/2	2025/2
営業収益 (百万円)	433,641	439,326	439,740	415,675	425,424	444,898
営業利益 (百万円)	10,463	14,037	15,362	11,279	13,257	13,360
経常利益 (百万円)	11,380	15,053	16,952	13,069	14,482	14,639
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)	6,101	9,724	10,647	7,516	6,784	10,727
営業利益率 (%)	2.4	3.2	3.5	2.7	3.1	3.0
ROE (%)	3.9	6.0	6.2	4.2	3.7	5.7
PBR (倍)	0.62	0.66	0.59	0.63	0.58	0.62
一株当たり純資産額 (円)	3011.81	3156.74	3340.18	3439.19	3551.29	3764.48
期末株価 (円)	1,859	2,089	1,975	2,177	2,064	2,335

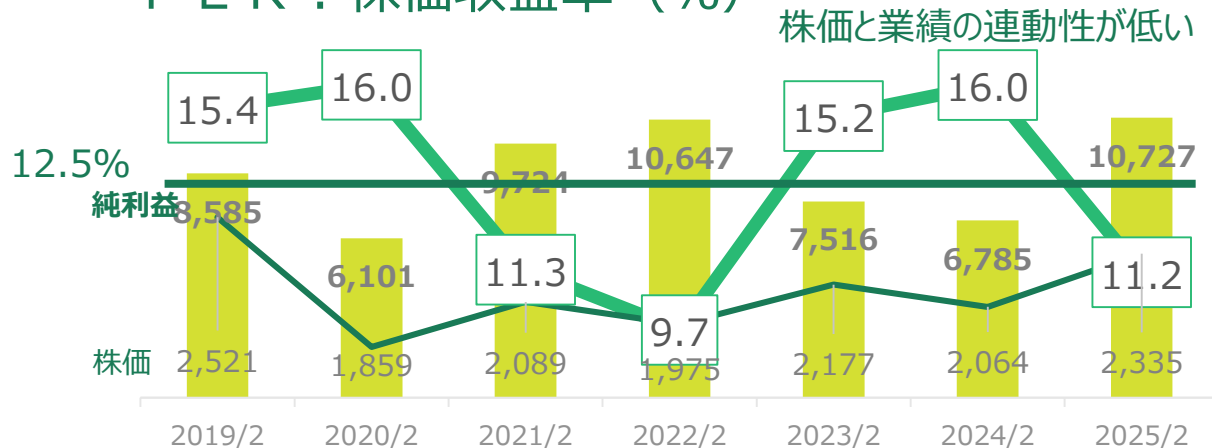
現状分析・評価

● 低PBR要因

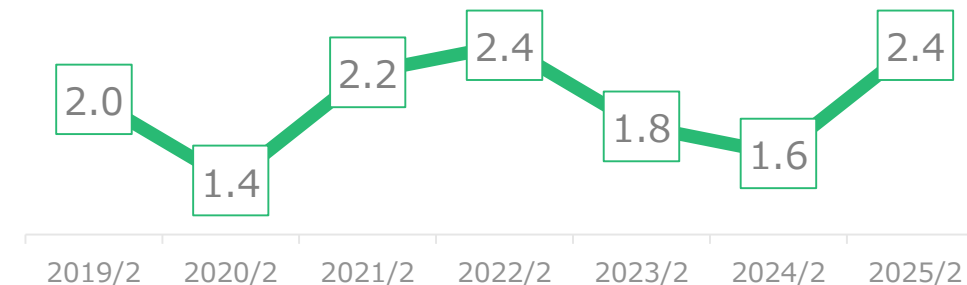
ROE：自己資本利益率 (%)



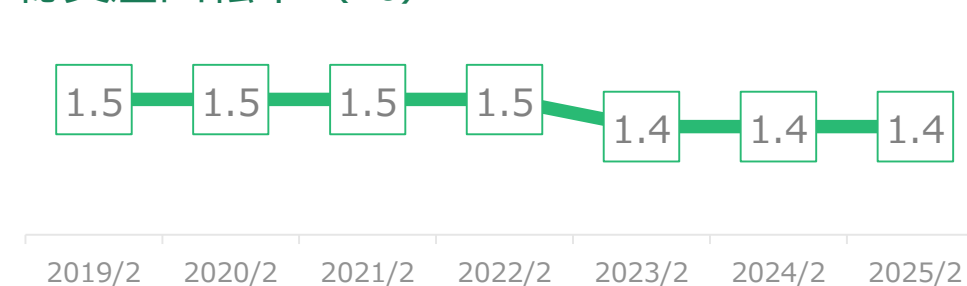
PER：株価収益率 (%)



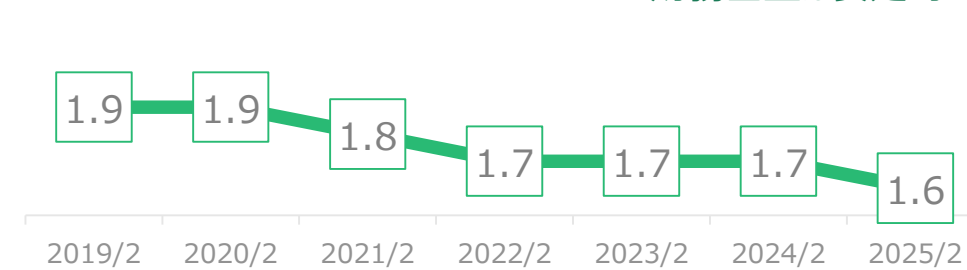
当期純利益率 (%)



総資産回転率 (%)

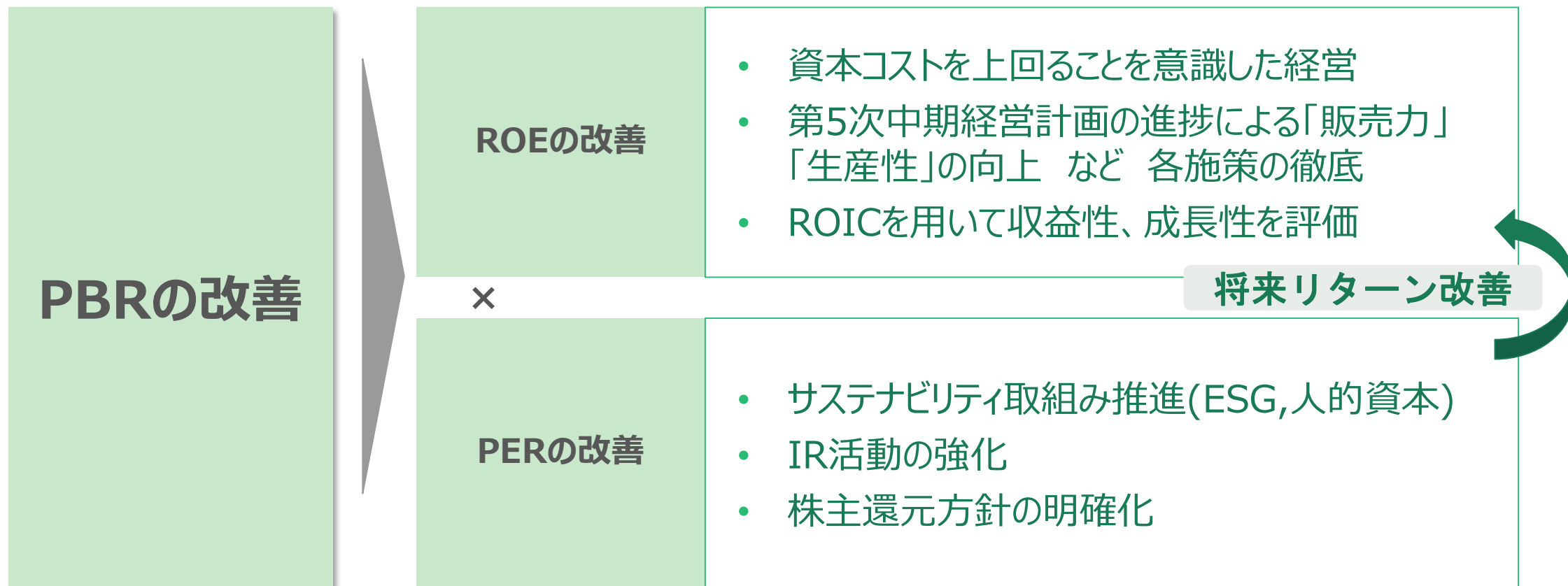


財務レバレッジ (倍)



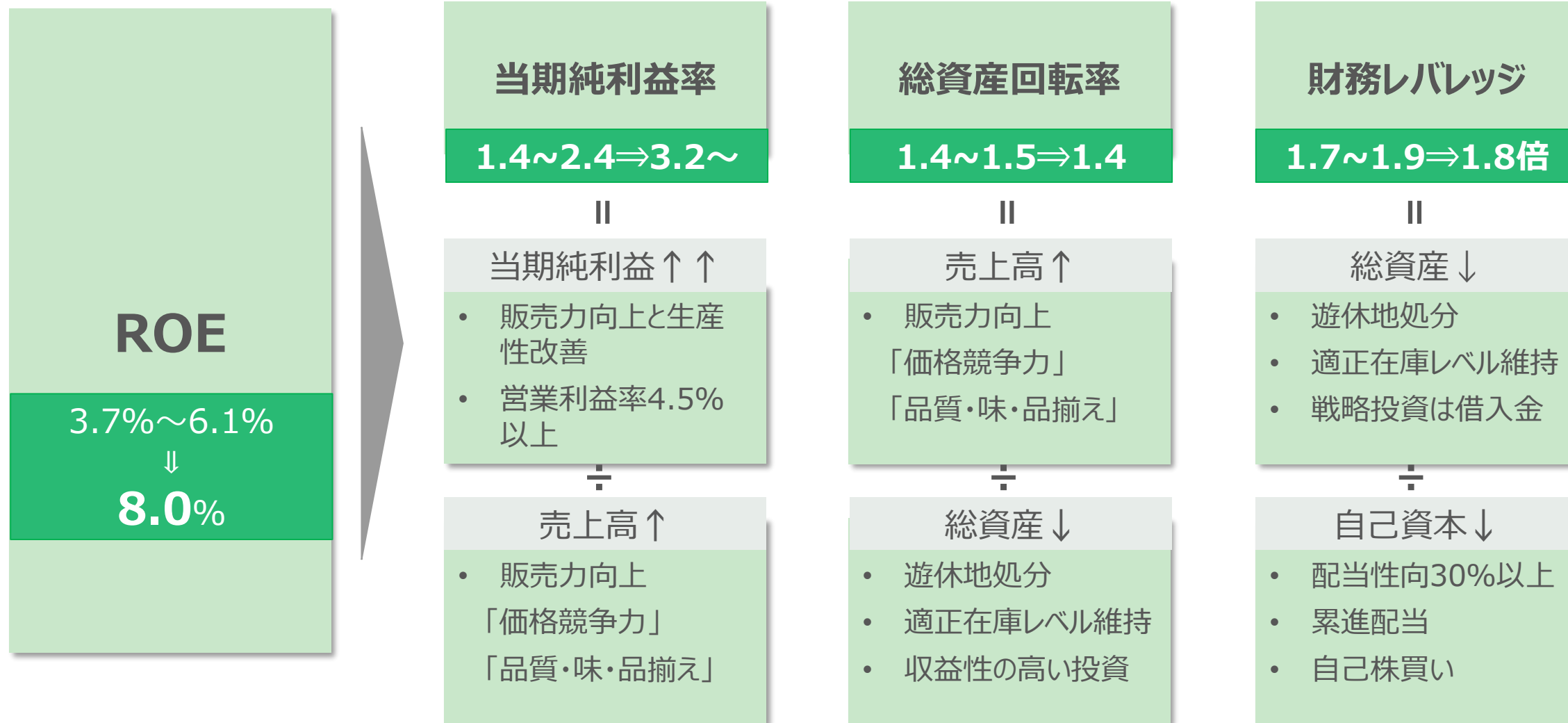
方針・目標

- 2030年の**営業利益率4.5%以上・ROE8%**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



役員報酬制度の見直し

- 業績連動型譲渡制限付株式報酬制度（2024年5月導入）

導入の目的

- 対象取締役の報酬と会社業績及び当社の株式価値との連動性を明確にします
- 対象取締役に当社の企業価値の持続的な向上を図るインセンティブを与えると同時に、対象取締役と株主の皆様との一層の価値共有を進めることを目的としています

判定指標

- 営業利益率
2030年度目標に合わせる
- R O I C
店舗段階にまで目標数値を設定し、全社一丸となって資本コストを意識した経営を実現する

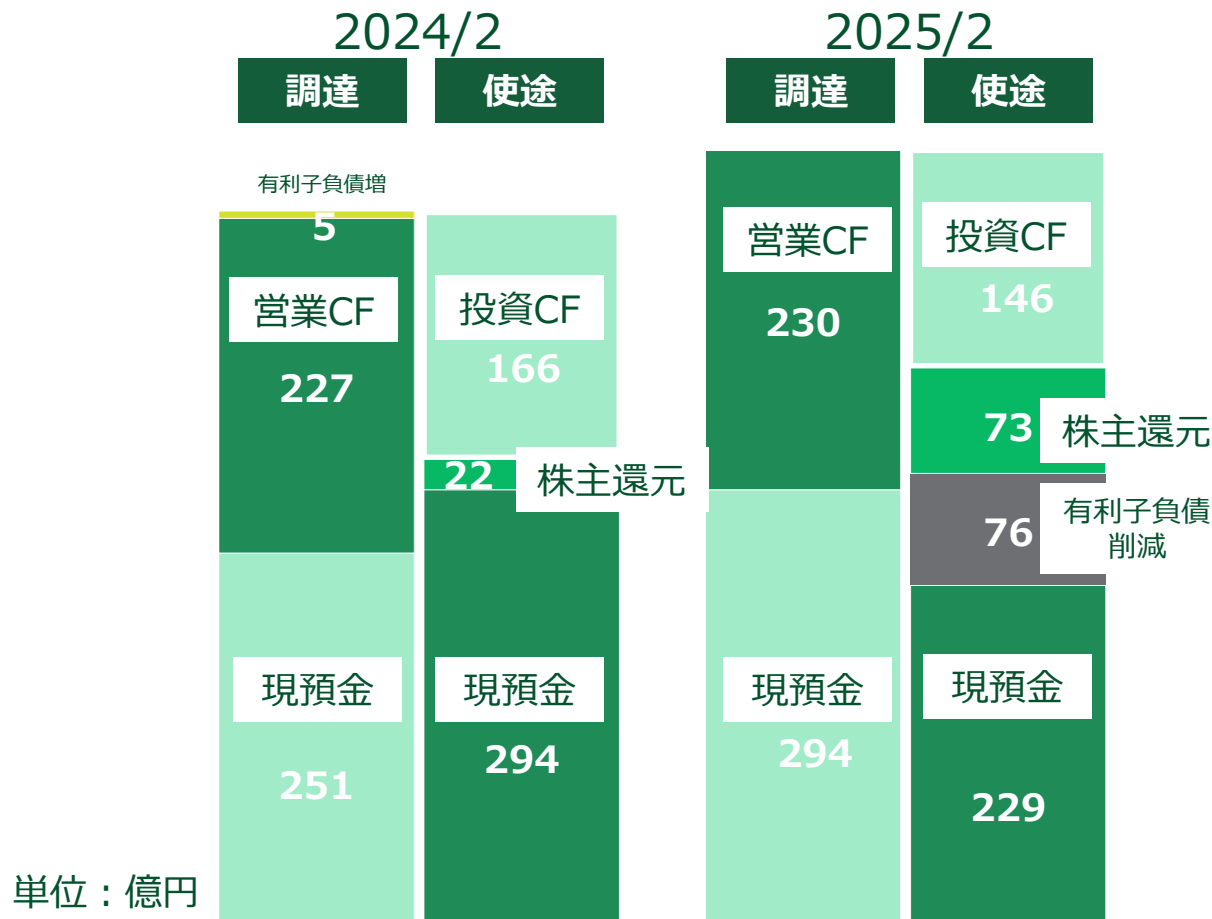
投資家との対話

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

中期キャッシュフロー（2025年2月期～2027年2月期）



2025年2月期

- ① 増配
- ② 自社株買い
- ③ 有利子負債削減
- ④ 現預金は運営上必要な水準を意識し圧縮

2026年2月期～2027年2月期

- ① 業績の状況に応じた増配・自己株買いの実施により総還元性向向上
- ② 通常の投資については、営業CFの範囲で実施
- ③ 大型成長投資については借入金でROE改善

株主還元方針

	2021/2	2022/2	2023/2	2024/2	2025/2	2026/2
当期純利益(百万円)	9,724	10,647	7,516	6,774	10,727	10,800
1株当り配当金(円)	38	42	42	42	63	66
配当性向(%)	20.5	20.7	29.3	32.5	30.1	30.4

- 2025年2月期は、中間配当30円、期末配当は、株主還元方針に伴い配当性向30%以上を株主に還元することに従い期末配当**33**円とし、年間**63**円 とします
- 2026年2月期は、増益計画であることと配当性向30%以上を株主に還元することから、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 2025年2月期四半期推移

- 第1四半期は、戦略的な価格設定が功を奏し客数が増加し増収となり、また閏年の影響により売上高を約1%押し上げ
- 第2四半期は、全体として売上高は比較的堅調であったものの、単体においては7月度が降雨日増加・夏物販売低迷により、売上高・粗利益高が想定を下回り減益
- 第3四半期は、丸善6店舗単体編入や前期の大型投資反動により増益
- 第4四半期は、政策保有株式の売却や減損損失の減少と前年地震関連特別損失計上の反動により、四半期純利益は増益

[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	105,278	104.3	111,366	104.0	109,338	104.6	118,914	105.3
営業利益	2,833	109.2	3,472	91.6	2,154	114.1	4,899	98.3
経常利益	3,213	110.2	3,857	96.4	2,354	106.8	5,213	97.2
親会社株主に 帰属する当期純利益	2,006	127.6	2,557	100.0	2,044	160.9	4,118	297.5

連結 主要会社別業績 営業収益

- 平和堂(中国)、ダイレクトショップの減収要因は不採算事業からの撤退・縮小によるもの

[単位：百万円、%]

	2024/2	2025/2		
	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	380,967	403,686	106.0	22,718
連結子会社計	91,963	94,666	102.9	2,702
ベストオーネ	37,268	42,168	113.1	4,899
ファイブスター	11,049	11,339	102.6	290
ナショナルメンテナンス	9,463	10,461	110.5	997
平和堂(中国)	7,824	6,743	86.2	△1,081
エール	6,857	7,294	106.4	436
ダイレクト・ショップ ^o	4,543	4,335	95.4	△208
シー・オー・エム	3,819	4,082	106.9	263
富山フューチャー開発	2,782	2,884	103.7	101

為替レート（期中平均レート）：1元/円 （2023年12月）19.91円、（2024年12月）21.27円

連結 主要会社別業績 営業収益増減要因

- 平和堂（中国）は前期に株洲店を閉店
- ダイレクトショップはレンタル事業を縮小

[単位：百万円]

	2025/2		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	94,666	2,702	
ベストオーネ	42,168	4,899	単体の精肉・鮮魚・デリカの売上高増加に伴い大幅増収
ファイブスター	11,339	290	販促強化により主力ココス事業堅調
ナショナルメンテナンス	10,461	997	能登半島地震対応と値上により増収
平和堂(中国)	6,743	△1,081	株洲店閉店と唯一営業している五一広場店の業績も低調
エール	7,294	436	峰山店(4/19)、東舞鶴店(6/21)大箱テナント導入で客数増加
ダイレ外・ショップ°	4,335	△208	レンタル事業縮小とソフト販売不振
シー・オー・エム	4,082	263	主力FC事業の堅調な推移と新店効果により増収
富山フューチャー開発	2,884	101	空区画対応により増収

為替レート（期中平均レート）：1元/円 （2023年12月）19.91円、（2024年12月）21.27円

連結 主要会社別業績 経常利益

- ベストーネ、ナショナルメンテナンスの増益要因は単体との取引拡大
- ファイブスター減益は、賃上げによる人件費の増加

[単位：百万円、%]

	2024/2		2025/2	
	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	12,324	12,106	98.2	△217
連結子会社計	2,818	3,643	129.3	824
ベストーネ	263	833	316.4	570
ファイブスター	280	153	54.9	△126
ナショナルメンテナンス	480	702	146.2	222
平和堂(中国)	915	833	91.0	△82
エール	57	171	299.7	114
ダイル外・ショップ°	△170	△6	-	164
シー・オー・エム	326	365	112.0	39
富山フューチャー開発	256	278	108.6	21

為替レート（期中平均レート）：1元/円 （2023年12月）19.91円、（2024年12月）21.27円

連結 主要会社別業績 経常利益増減要因

- ベストーネ、ナショナルメンテナンスは、単体からの発注が増加
- ファイブスターは、賃上げによる人件費増と新事業に関わる一時費用の増加

[単位：百万円]

	2025/2		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	3,643	824	
ベストーネ	833	570	新デリカセンター2023年5月末稼働の一時費用反動と好調な売上高により増益
ファイブスター	153	△126	堅調な営業増益も、賃上げによる人件費増と新事業に関わる一時費用の増加
ナショナルメンテナンス	702	222	営業収益の伸びに伴い増益
平和堂(中国)	833	△82	赤字店舗であった株洲店閉店により販売管理費は減少
エール	171	114	大箱テナント導入による堅調な営業収益増収による営業利益増加
ダイ外・ショップ°	△6	164	不採算事業の縮小により増益
シー・オー・エム	365	39	好調な営業収益と人員配置見直しによる費用統制により増益
富山フューチャー開発	278	21	空区画対応により増益

為替レート（期中平均レート）：1元/円 （2023年12月）19.91円、（2024年12月）21.27円

連結 2025年2月期 販売管理費

- 人件費は、単体新店により+1,469百万円、各社処遇向上により人件費単価上昇
- 水道光熱費は、単価上昇にともない電力費が増加(単体+823百万円)
- 減価償却費は、平和堂単体の新店・既存店改装により増加

[単位：百万円、%]

	2024/2	2025/2		
	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	141,630	147,893	104.4	6,263
広告宣伝費	3,182	3,200	100.6	18
販売促進費	589	1,089	184.7	499
人件費	72,568	75,130	103.5	2,562
賃借料	13,317	13,467	101.1	150
減価償却費	12,423	13,170	106.0	746
水道光熱費	7,886	8,819	111.8	933
荷造費	11,562	12,390	107.2	827
消耗品・改装一時費用	4,267	3,624	84.9	△642
その他	15,832	17,000	107.4	1,167

連結 キャッシュフロー計算書

60,000

50,000

40,000

30,000

20,000

10,000

0

2024/2

29,426

営業CF

+ 22,973

税引等調整前純利益

+ 15,218

非資金性損益

+ 14,317

営業活動にかかる債権

債務増減

△2,605

法人税及び利息受払

△3,956

投資CF

△14,646

設備投資関係

△16,221

その他

+ 1,574

財務CF

△15,167

有利子負債関連

△7,830

その他

△7,337

2025/2

22,881

△6,544

連結 経営指標

- 営業収益利益率等は、営業収益の増加ほど、利益が増加せず、前期よりやや悪化
- 自己資本当期純利益率、一株当たりの指標は、自己株式取得の影響と当期利益高確保により指標が上昇した

	2024/2	2025/2
営業収益営業利益率	3.1%	3.0%
営業収益経常利益率	3.4%	3.3%
自己資本当期純利益率 (ROE)	3.7%	5.7%
総資産経常利益率 (ROA)	4.7%	4.7%
一株当たり当期純利益 (EPS)	129.37円	209.08円
一株当たり純資産 (BPS)	3,551.29円	3,764.48円
自己資本比率	60.2%	61.7%

補足資料（単体）

単体営業概況 2025年2月期四半期推移

- 第1四半期は、戦略的な価格設定により客数が増加し増収。また閏年の影響により売上高を約1%押し上げた
- 第2四半期は、売上高は堅調であったものの、7月度が降雨日増加・夏物販売低迷により、売上高・粗利益高が想定を下回り減益となった
- 第3四半期は、丸善単体編入により伸率は高くなるが、既存店の伸びは上期と同程度。前期の大型改装反動により営業利益増益
- 第4四半期は、1月末からの低気温による衣住好調と、青果相場高等による生鮮押上げにより増収。前期能登半島地震特別損失の反動と政策保有株式の売却益と減損損失の減少により当期純利益は大幅な増益

[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	94,114	104.7	100,380	104.7	100,166	106.8	109,024	107.5
営業利益	1,976	94.3	2,688	80.7	1,407	102.0	4,254	102.3
経常利益	3,048	107.0	2,974	86.2	1,606	99.8	4,476	101.4
四半期純利益	2,177	122.8	1,994	88.1	1,053	113.8	3,605	660.7

単体 商品別売上高 ※管理会計上の数値

- 売上高は閏年の影響で約0.2%押し上げ
- 食品の戦略的な価格設定による客数増加と、一般食品、日用品は値上対応および青果相場高による一品単価の上昇
- 衣料品・住居関連品は気温条件が整わずシーズン商品が苦戦

[単位：百万円、%]

	2024/2		2025/2			
	実績	構成比	実績	構成比	前期比	既存店前期比
合計	377,509	100.0	397,055	100.0	105.2	103.7
食料品	298,487	79.1	318,004	80.1	106.5	104.3
生鮮食品	138,943	36.8	149,472	37.6	107.6	105.1
一般食品	159,544	42.3	168,531	42.4	105.6	103.5
衣料品	25,034	6.6	24,749	6.2	98.9	98.5
住居関連品	36,125	9.6	36,822	9.3	101.9	100.3
商品供給	8,498	2.3	6,746	1.7	79.4	—
その他	9,363	2.5	10,732	2.7	114.6	—

単体 2025年2月期 販売管理費

- 新店当期5店舗で+2,055百万円、丸善6店舗編入により+738百万円
- 荷造費は、売上増加に伴う取扱量が増加し、同時に営業収入も増加
- 水道光熱費は、単価上昇した電力費が+823百万円

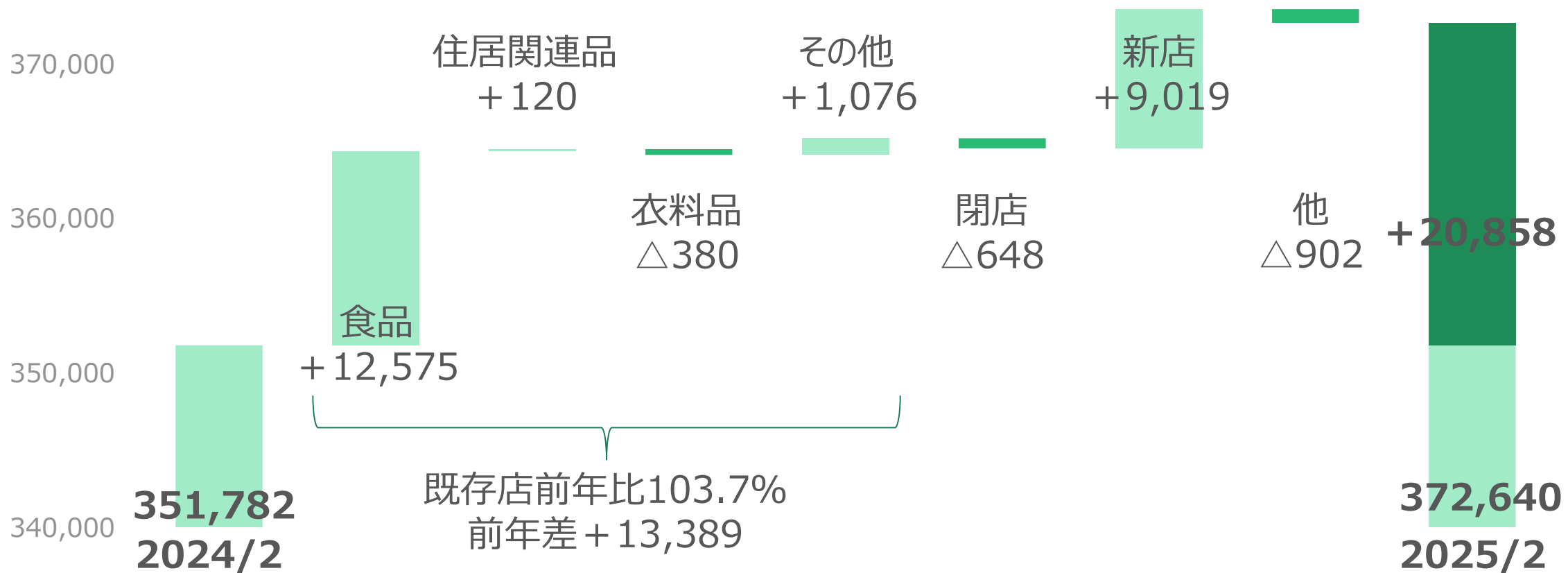
[単位：百万円、%]

	2024/2	2025/2		
	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	112,468	118,185	105.1	5,717
広告宣伝費	2,318	2,369	102.2	50
販売促進費	232	725	312.4	493
人件費	52,407	53,926	102.9	1,519
賃借料	12,197	12,650	103.7	452
減価償却費	9,587	10,358	108.0	770
水道光熱費	5,656	6,543	115.7	887
荷造費	11,389	12,236	107.4	847
消耗品・改装一時費用	3,262	2,749	84.3	△512
その他	15,417	16,626	107.8	1,208

単体 売上高 増減要因

- 「新店」は、前期2店舗、当期5店舗、丸善編入6店舗
- 「閉店」は、フレンドマート南郷店、フレンドマート八幡一ノ坪店、フレンドマート岸辺店

[単位：百万円]



単体 既存店の客数・客単価前期比 ※管理会計上の数値

- 従前からの値上げ基調に、米・青果の高騰もあったが、一品単価伸びは前期より鈍化
- 戦略的価格設定、品揃え強化により客数102.8%と増加（閏年影響+約0.2%）

[単位：%]

		2024/2	2025/2
店計	売上高	102.8	103.7
	客数	101.0	102.8
	客単価	101.8	100.8
	買上点数	98.1	98.4
	一品単価	103.7	102.5
食品	売上高	103.7	104.3
	客数	102.1	103.6
	客単価	101.6	100.7
	買上点数	97.1	97.9
	一品単価	104.5	102.9

単体 地域別売上高既存店前期比 ※管理会計上の数値

- 閏年影響により各地域約0.2%の押し上げ
- 滋賀は、競合店が閉店したエリアで大きく伸ばし全体を押し上げ
- 兵庫は、競合店が閉店したため伸びが高くなった
- 北陸は、縮小してきた紙媒体販促の復活と前年能登半島地震による営業縮小の反動

[単位：%]

	2024/2	2025/2		2024/2	2025/2		2024/2	2025/2
全社計	102.8	103.7				滋賀県	104.3	104.3
東海	100.7	103.6	北陸	100.6	103.6	京阪神	102.4	103.0
岐阜県	100.0	102.5	福井県	100.2	101.6	京都府	103.1	102.2
愛知県	101.0	104.0	石川県	99.8	104.7	大阪府	101.7	103.1
			富山県	103.2	105.4	兵庫県	102.2	106.6

補足資料 業績予想

単体 2026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
- 2025年8月21日をもってエールを単体に編入するも、既存店としては扱わず
- 上期5店舗、下期5店舗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	102.7	103.1	103.0	101.1
半期	102.9		102.0	
3Q累計	102.9			
年間	102.4			

2026年2月期 上期 業績予想

- フレンドマート八日市妙法寺店(滋賀)4月18日開店や、5店舗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	221,000	102.0	4,355	204,000	104.9	9,504
営業利益	7,100	112.6	794	5,800	124.3	1,135
経常利益	7,800	110.3	729	7,000	116.2	976
親会社株主に帰属する 四半期純利益/四半期純利益	5,700	124.9	1,136	5,300	127.0	1,128

単体 2025年3月度商品別売上高

※管理会計上の数値

- 店計：既存店前期比客数99.3%、客単価103.2%、買上点数98.3%、単価104.9%
- 前年閏年影響により約▲2.4%の押し下げ影響も、既存店は102.5%と前年を上回る
- 衣料品は暦2月低気温推移により、冬シーズン商品の販売が好調

[単位：百万円、%]

	2024/3		2025/3			
	実績	構成比	実績	構成比	前期比	既存店前期比
合計	29,064	100.0	30,584	100.0	104.9	102.5
食料品	24,280	83.5	24,625	80.5	105.6	103.0
生鮮食品	11,412	39.3	11,455	37.5	106.6	103.6
一般食品	12,869	44.3	13,169	43.1	104.8	102.4
衣料品	1,469	5.1	2,005	6.6	101.2	100.4
住居関連品	2,653	9.1	2,988	9.8	99.3	97.8
その他	662	2.3	965	3.2	113.8	111.1

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。リスクや不確実性を含んでいます。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