



2026年2月期 第2四半期

(2025年2月21日～2025年8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10月2日・3日

2026年2月期第2四半期 業績概要

決算まとめ

連結・単体ともに増収増益

- 営業収益は、連単ともに増収。いずれも中間期としては過去最高
- 営業利益、経常利益、中間純利益は、連単ともに増益

連 結	営業収益	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属 する中間純利益
	223,539百万円 前期比 103.2%	6,833百万円 前期比 108.4%	7,512百万円 前期比 106.3%	4,904百万円 前期比 107.4%
単 体	営業収益	営業利益	経常利益	中間純利益
	204,927百万円 前期比 105.4%	5,211百万円 前期比 111.7%	6,500百万円 前期比 107.9%	4,671百万円 前期比 112.0%

2026年2月期第2四半期 連結業績概要

連結 主要会社業績

主な会社の状況（営業収益・営業利益）

[単位：百万円、%]

	営業収益			営業利益		
	2024/8	2025/8		2024/8	2025/8	
	実績	実績	前期比	実績	実績	前期比
(株)平和堂	194,495	204,927	105.4	4,664	5,211	111.7
連結子会社計	47,617	45,261	95.1	1,689	1,654	98.0
ベストーネ	19,994	21,633	108.2	299	359	119.9
ファイブスター	5,801	6,176	106.5	212	348	163.5
ナショナルメンテナンス	5,107	4,887	95.7	332	265	79.9
ダイレクト・ショップ°	2,108	1,997	94.8	△35	△34	-
シー・オー・エム	1,882	1,996	106.0	145	126	87.3
富山フューチャー開発	1,420	1,423	100.2	169	192	113.7
平和堂(中国)	3,686	2,836	76.9	424	177	41.8

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

連結 段階別利益

- 特別利益は、ユーイング株式売却益239百万円により増加
 - 特別損失は、ノースウエスト店閉店の影響により約89百万円増加
- [単位：百万円、%]

		2024/8	2025/8		
		実績	実績	前期比	前期差
営業収益		216,645	223,539	103.2	6,894
営業利益		6,306	6,833	108.4	527
	営業外収益	838	772	92.2	△65
	営業外費用	73	93	127.5	20
経常利益		7,070	7,512	106.3	442
	特別利益	199	325	162.6	125
	特別損失	183	249	135.9	65
税金等調整前純利益		7,087	7,588	107.1	501
	法人税等合計	2,460	2,626	106.7	165
親会社株主に帰属する中間純利益		4,564	4,904	107.4	339

2026年2月期第2四半期 単体業績概要

単体 営業収益・営業利益

- 売上高は、既存店売上高5,636百万増（前期比103.1%）と堅調に推移
新店+6,039百万円（新店6店舗3,177百万円+丸善6店舗合併2,862百万円）
閉店△2,188百万円
 - 販売管理費は当初予定内運用
- [単位：百万円、%]

		2024/8	2025/8		
		実績	実績	前期比	前期差
営業収益		194,495	204,927	105.4	10,431
	売上高	179,179	188,755	105.3	9,576
	売上総利益	46,629	49,453	106.1	2,824
	営業収入	15,316	16,171	105.6	854
営業総利益		61,945	65,625	105.9	3,679
販売管理費		57,280	60,413	105.5	3,132
営業利益		4,664	5,211	111.7	547

単体分析 部門別売上高

※管理会計数値を使用しております。

- 売上高は前期閏年の影響で約0.4%押下げ
 - 食品の戦略的な価格設定により客数を確保。米相場高騰等により、全体を押し上げる
- [単位：百万円、%]

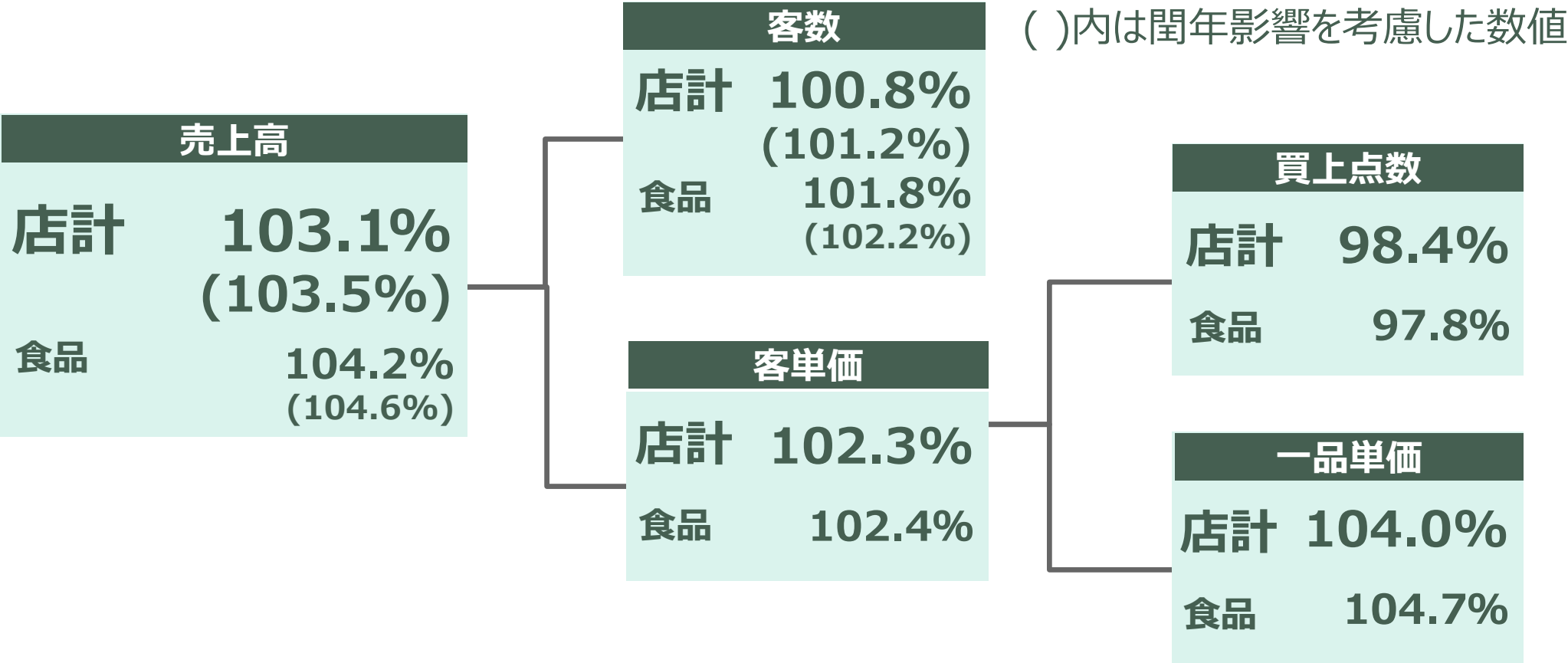
		2024/8	2025/8		
		実績	実績	前期比	既存店前期比
売上高（財務会計）		179,179	188,755	105.3	103.1
売上高（管理会計）		187,883	197,394	105.1	103.1
部門別	食品計	153,351	163,165	106.4	104.2
	生鮮食品	70,842	74,966	105.8	103.4
	一般食品	82,508	88,198	106.9	104.8
	衣料品	12,427	11,841	95.3	94.8
	住居関連品	17,080	16,955	99.3	98.0
その他		5,024	5,432	108.1	107.1

※管理会計上の売上高には商品供給、受託販売等を含みます。

単体分析 既存店売上高構成

※管理会計数値を使用しております。

- 戦略的価格設定、品揃え強化により、客数増加（閏年影響約0.4%押し下げ）
- 従前からの値上げ基調に加え、昨年上期に比べ、米高騰により一品単価伸びは上昇



単体分析 粗利益率

※管理会計数値を使用しております。

- 戦略的価格設定施策を継続 前期の課題より利益コントロールを実施
- 生鮮は生産性改善を目的にベストーネを活用しているため、仕入値入率は低下しているが、連結業績としてはプラスにはたらいっている

[単位：％]

		2024/8	2025/8	
		粗利率	粗利率	前期差
合計		26.7	26.7	0.1
	食料品	26.2	26.3	0.0
	生鮮食品	26.5	26.5	△0.1
	一般食品	26.0	26.1	0.1
	衣料品	36.8	37.5	0.7
	住居関連品	27.8	28.2	0.4
その他		10.3	12.1	1.8

単体分析 販売管理費

- 販管費増3,132百万円のうち、1,350百万円は新店
（新店6店舗（前期5店舗＋今期1店舗）696百万円＋丸善6店舗合併654百万円）
- 人件費、水道光熱費等増加も当初予定内運用 [単位：百万円、%]

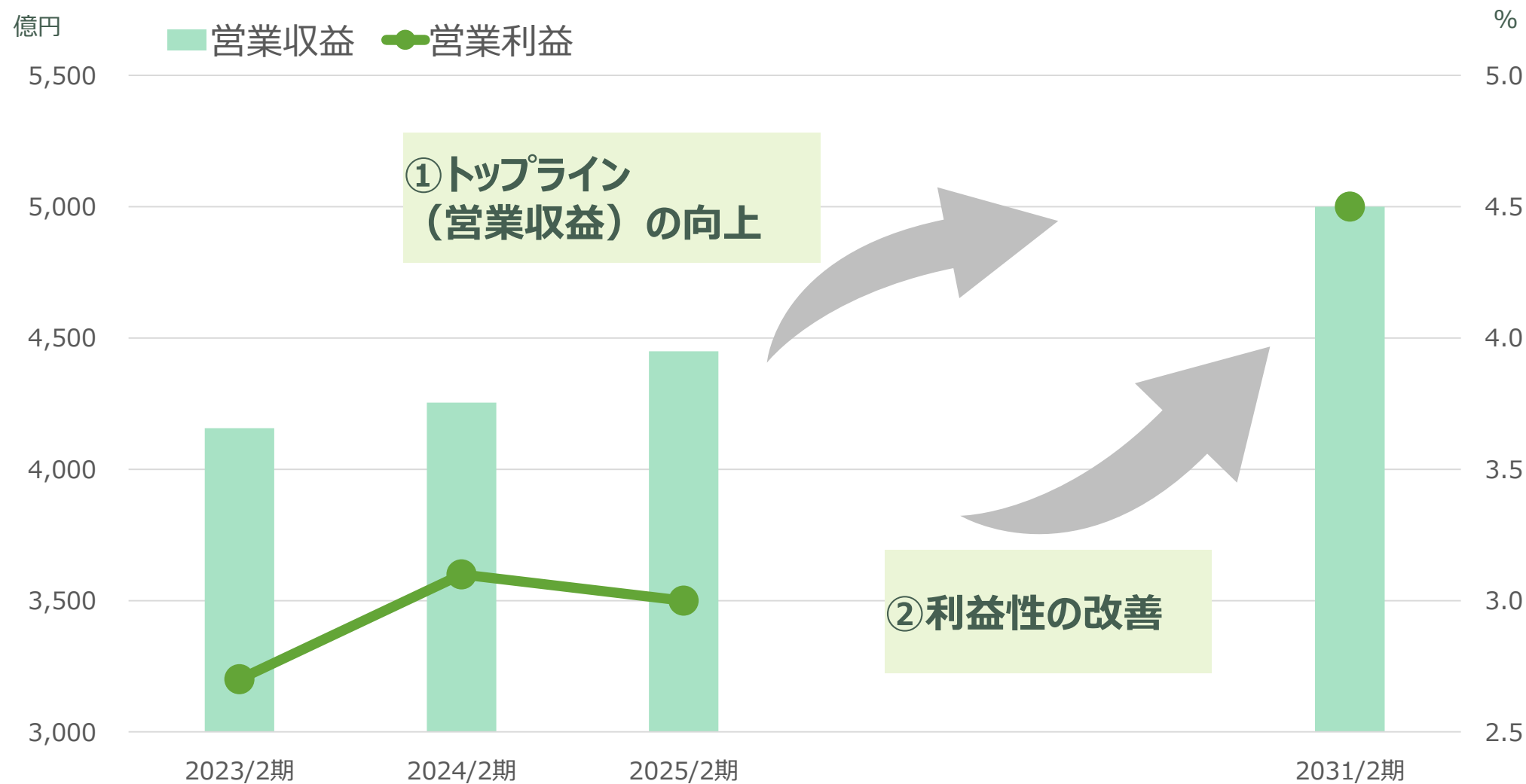
	2024/8	2025/8		
	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	57,280	60,413	105.5	3,132
広告宣伝費	1,110	1,054	94.9	△56
販売促進費	242	597	246.2	354
人件費	26,471	27,905	105.4	1,434
賃借料	6,185	6,513	105.3	328
減価償却費	4,867	5,318	109.3	450
水道光熱費	2,999	3,355	111.9	356
荷造費	5,923	6,174	104.2	250
消耗品・改装一時費用	1,374	1,252	91.1	△121
その他	8,105	8,241	101.7	135

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 対応による 顧客支持の獲得	
ドミナント戦略を ベースとした HOP経済圏の拡大	
生産性改善も含む コスト構造改革の 推進	

第5次中期経営計画



子育て世代ニーズ対応

HOPアプリ・・・2024年7月にリリース後、順調に拡大し100万人突破
HOPチャージ HOPVISAに加え、口座紐づけ10行で商圈をカバー



アプリ会員数

108万人

30-40代
アプリ会員構成比

35.2%

口座紐づけ数

9.8万件



子育て世代ニーズ対応

頻度品の価格対応や食品の大容量パックの拡充

■ 頻度品価格訴求PB「くらしモア」や、こだわりブランドPB「E-WA!」の強化

単位 (%)	2024年度			2025年度 第2四半期		
	前期比	構成比	構成比 前期差	前期比	構成比	構成比 前期差
PB計	108.1	12.9	0.0	110.1	13.5	+0.6
くらしモア	107.3	5.3	△0.2	109.7	5.5	+0.2
E-WA!	108.7	7.7	+0.1	110.4	8.0	+0.4

・PBは、プライベートブランド（自社開発商品）



■ 30-40代の人気商品「KVI（キーバリューアイテム）」の販売力強化

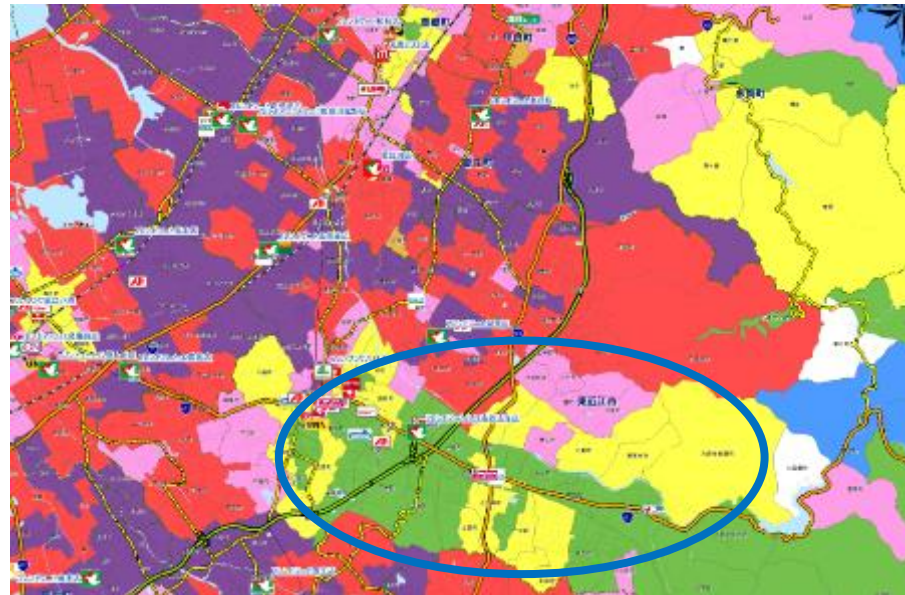
単位 (%)	2024年度			2025年度 第2四半期		
	前期比	構成比	構成比 前期差	前期比	構成比	構成比 前期差
KVI計	105.7	8.5	△0.1	115.9	7.0	+0.6
生鮮食品	107.7	13.3	0.0	118.1	14.1	+1.5
一般食品	102.8	5.5	△0.1	111.2	3.3	+0.1
日用品				108.9	2.7	+0.2

※対象商品は効果検証により随時見直しを実施しているため、構成比は集計時期毎に異なる

ドミナント戦略

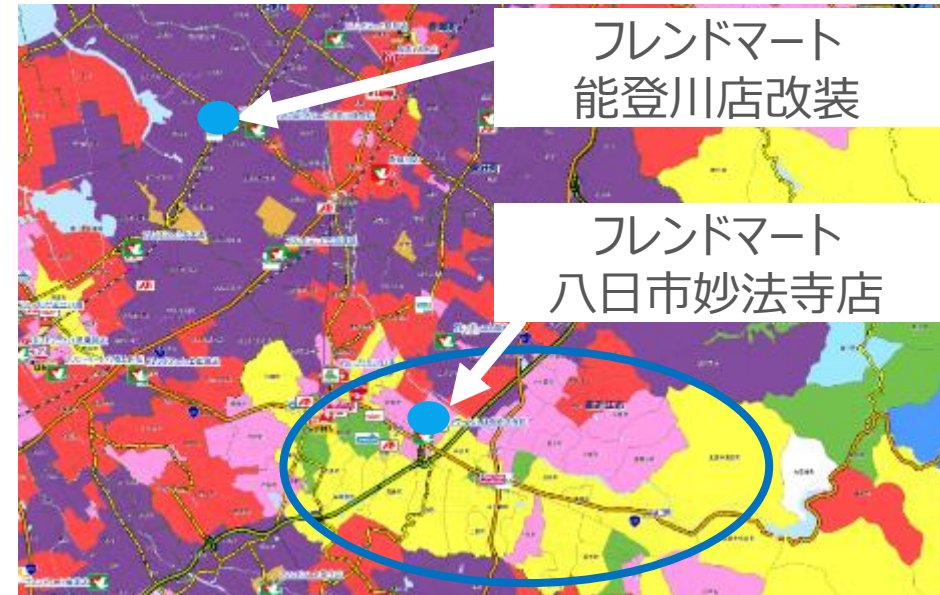
フレンドマート能登川改装（2025/2/28）とフレンドマート八日市妙法寺店出店（2025/4/18）に伴うドミナント強化

<出店前> 2024/6-8月



- ・東近江市では多くの地域で高シェア
- ・南東部に低シェアの地域広がる
（緑色：10-20%が多い）

<出店後> 2025/6-8月



- ・店舗周辺のシェア拡大
- ・東部でも広く顧客獲得
（多くの地域で20%以上を達成）

ドミナント戦略

エリア戦略を進めるため、最大売上/利益を目指す「ポテンシャル店舗」の取組み

2025年1月 フレンドマート八幡一ノ坪店閉店

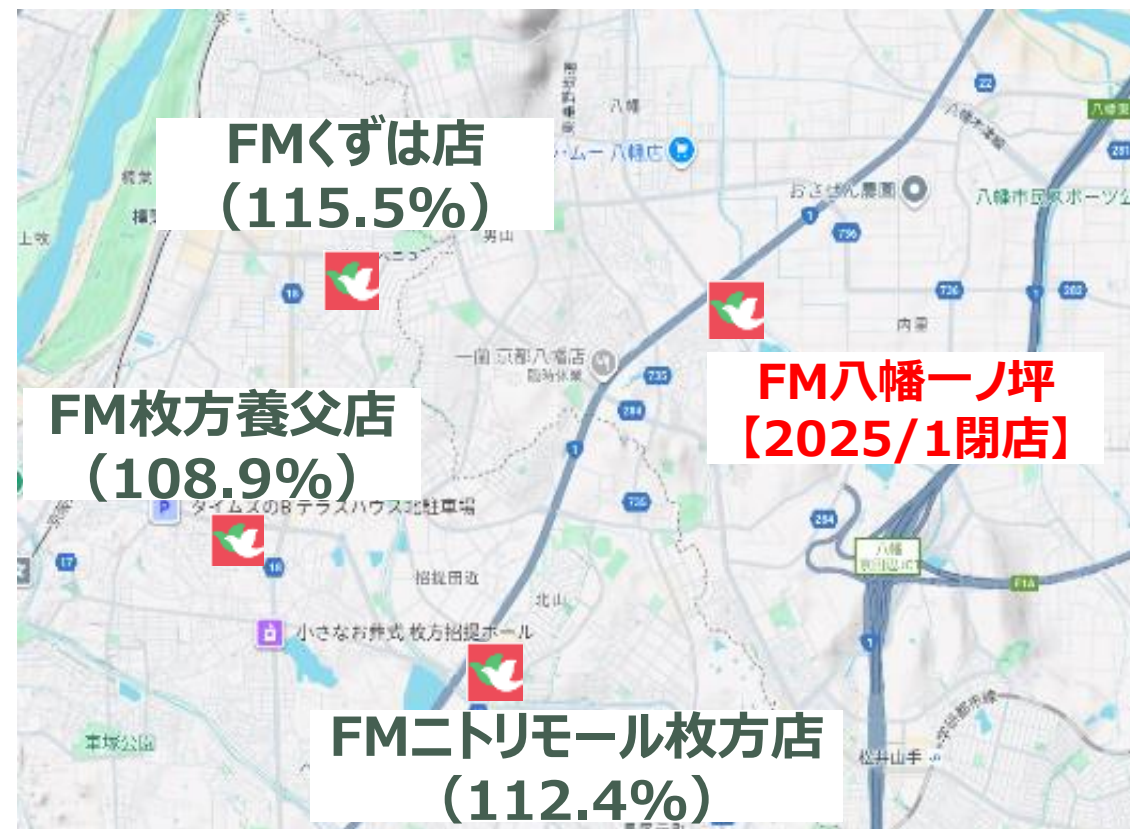
2025年7月 店舗跡地に他社SM出店

閉店による枚方/八幡エリアでのシェア低下を防ぐため
近隣店舗での最大売上/利益を目指す取組みを
2024年12月より順次拡大

[単位：百万円]

	2023年 3-8月度	2024年 3-8月度	2025年 3-8月度
	FM八幡一ノ坪 FM枚方養父 FMくずは FMニトリモール	FM八幡一ノ坪 FM枚方養父 FMくずは FMニトリモール	FM枚方養父 FMくずは FMニトリモール
営業収益	2,772	2,863	2,481
営業利益	27	1	50

※FM＝フレンドマート、ニトリモール＝ニトリモール枚方



※（ ）内は2025年3-8月度の営業収益前期比

ドミナント戦略

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】

- ・滋賀県世帯カバー率 100%
- ・福井県3店舗に拡大 31.5%

【移動販売】

- ・地域のコミュニティ機能を店舗外に拡大
- ・店舗と同様の決済機能に対応し、平和堂の強み活かす
- ・新たに長浜市2地区を対象地域に追加

【ネットスーパー】

- ・京阪神地区を中心に5店舗で展開

【地域行事（国スポ・障スポ）】

- ・ボランティアへの参加協賛の提供
- ・大会関係者等からの弁当受注
- ・会場での物販



ドミナント戦略

2025年度新店計画

FM = フレンドマート
AP = アル・プラザ

滋賀県

【新設】FM 八日市妙法寺店 (2025/4開店)
【新設】FM今堅田店 (2025/秋予定)
【建替え】FM南郷店 (2025/秋予定)
【建替え】FM守山駅前店 (2025/秋予定)



愛知県

【居抜き】
ニッケタウン稲沢
(仮称)
(2025/冬予定)

2025年度改装計画

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



生産性改善とコスト構造改革

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



2025/3-8
供給高

10,200百万円

前期比

104.1%

久御山食品センター
(主に精肉・鮮魚)
2019年新設



2025/3-8
供給高

5,051百万円

前期比

109.0%

デリカセンター
(主に米飯・惣菜)
2023年移設・拡張



2025/3-8
供給高

6,218百万円

前期比

115.6%

- ・店舗作業の削減とグループとしての人時最適化を図るためセンター活用拡大
- ・3センターを中心とした体制で生鮮製品の供給を実施
- ・センター活用による品揃えの充実

生産性改善とコスト構造改革

パート社員の戦力化

※部責：部門運営責任者

※正：正社員
P：パート社員、
A：アルバイト社員

業務内容	従来の担当者	パート戦力化
販売計画/人材育成	主任(正・P)	主任(正・P)
日常業務の運営責任（部責）	正・P部責	P部責
技能が必要な業務	P社員	P社員
要員不足を補うための作業	P・A・派遣社員	P・A・派遣社員

- ・主任が人材（若手正社員、P社員）育成する時間を確保
- ・P社員の部責化・戦力化推進

部責教育修了者

	2024/8	2025/2	2025/8	前期差
部責教育修了者（累計）	92名	255名	518名	+ 263名

- ・2025年8月までに518名（2025年2月時点より263名増）が教育修了

2026年2月期の計画

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。半期課題より、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(能登半島震災の反動等)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	10,800	100.7	73	10,200	115.5	1,369

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4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]

			2025/8	2026/2		
			実績	上期実績	下期計画	年間見込み
連結			8,281	7,027	13,458	20,485
単体	新設店舗		3,139	1,367	4,921	6,288
	既存店舗	改裝修繕	2,720	2,958	4,264	7,222
	その他	I T	1,200	1,159	2,491	3,650
		その他	533	400	800	1,200
	連結子会社		689	1,143	982	2,125

- IRに関するお問い合わせ
株式会社平和堂 経営企画部
E-mail : 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）
…説明動画、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。

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

[単位：百万円、%]

	第1四半期		第2四半期	
	実績	前期比	実績	前期比
営業収益	108,541	103.1	114,998	103.3
営業利益	2,944	103.9	3,888	112.0
経常利益	3,335	103.8	4,177	108.3
親会社株主に 帰属する四半期純利益	2,169	108.1	2,735	106.9

連結 主要会社別業績 営業収益増減要因

[単位：百万円]

	2025/8		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	45,261	△2,356	前期差要因：丸善△2,862百万円、ユーイング△379百万円
ベストーネ	21,633	1,639	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	6,176	374	主力ココス事業堅調に推移し、新業態ピソラも予定並に進捗
ナショナルメンテナンス	4,887	△220	前期能登半島震災対応による受注増の反動
ダイレクト・ショップ ^o	1,997	△110	主力書籍事業は店舗数減影響もあり減収、フィットネス事業は堅調
シー・オー・エム	1,996	113	販促効果もありKFC事業伸長し、気温上昇によりアイス・飲料も好調
富山フューチャー開発	1,423	3	空区画対応により増収、POPUP催事や誘致活動
平和堂(中国)	2,836	△849	中国内商環境の悪化と改装工事にとまなう縮小営業

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

連結 主要会社別業績 経常利益増減要因

[単位：百万円]

	2025/8		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	1,777	△78	
ベストオーネ	370	20	増収にともない関連する販売管理費増加も、予定内運用により増益
ファイブスター	351	131	増収にともない関連する販売管理費増加も、予定内運用により増益
ナショナルメンテナンス	270	△62	前期能登半島震災対応による受注増の反動による減収影響
ダイレクト・ショップ ^o	△37	△1	不採算事業の整理・縮小も、主力書籍事業が押下げ
シー・オー・エム	131	△15	光熱費やロイヤリティ費用が上振れ販売管理費が増加
富山フューチャー開発	190	20	増収にともない関連する販売管理費増加も、予定内運用により増益
平和堂(中国)	266	△236	営業収益減収による影響

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

連結 2026年2月期 第2四半期 販売管理費

- 人件費は、単体新店により+871百万円。当初想定の見込み並で推移
 - 改装一時費用は、新店が前期3店舗に対して今期は1店舗と減少したことが影響
 - 「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、%]

	2024/8	2025/8		
	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	72,003	74,320	103.2	2,316
広告宣伝費	1,519	1,393	91.7	△126
販売促進費	423	792	186.9	368
人件費	36,878	37,896	102.8	1,018
賃借料	6,665	6,827	102.4	162
減価償却費	6,280	6,559	104.4	278
水道光熱費	4,127	4,424	107.2	296
荷造費	5,999	6,241	104.0	241
消耗品・改装一時費用	1,837	1,597	86.9	△240
その他	8,271	8,589	103.8	317

連結 キャッシュフロー計算書

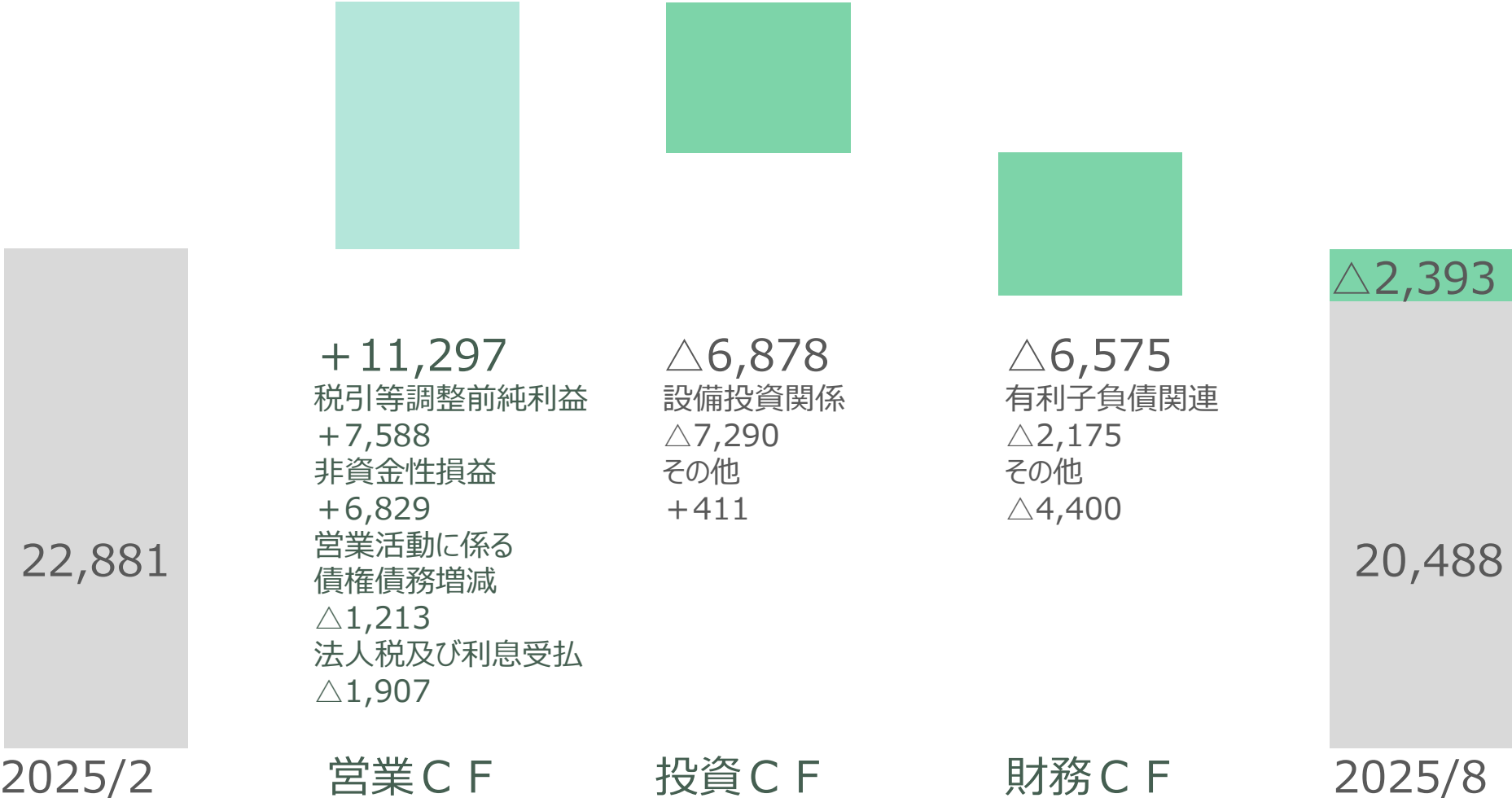
40,000

30,000

20,000

10,000

0



連結 経営指標

- 戦略的な価格設定を継続等による営業収益の増加と、粗利益率と販売管理費のコントロールにより各利益率は改善した
- 一株当たりの指標は、増益と自己株式取得により指標が上昇した

	2024/8	2025/8
営業収益営業利益率	2.9%	3.1%
営業収益経常利益率	3.3%	3.4%
自己資本中間純利益率（ROE）	2.4%	2.6%
総資産経常利益率（ROA）	2.3%	2.4%
一株当たり中間純利益（EPS）	88.22円	98.23円
一株当たり純資産（BPS）	3,661.0円	3,853.9円
自己資本比率	60.8%	62.3%

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

[単位：百万円、%]

	第1四半期		第2四半期	
	実績	前期比	実績	前期比
営業収益	99,292	105.5	105,634	105.2
営業利益	2,194	111.0	3,017	112.3
経常利益	3,249	106.6	3,250	109.3
四半期純利益	2,448	112.5	2,223	111.5

単体 商品別売上高

※管理会計数値を使用しております。

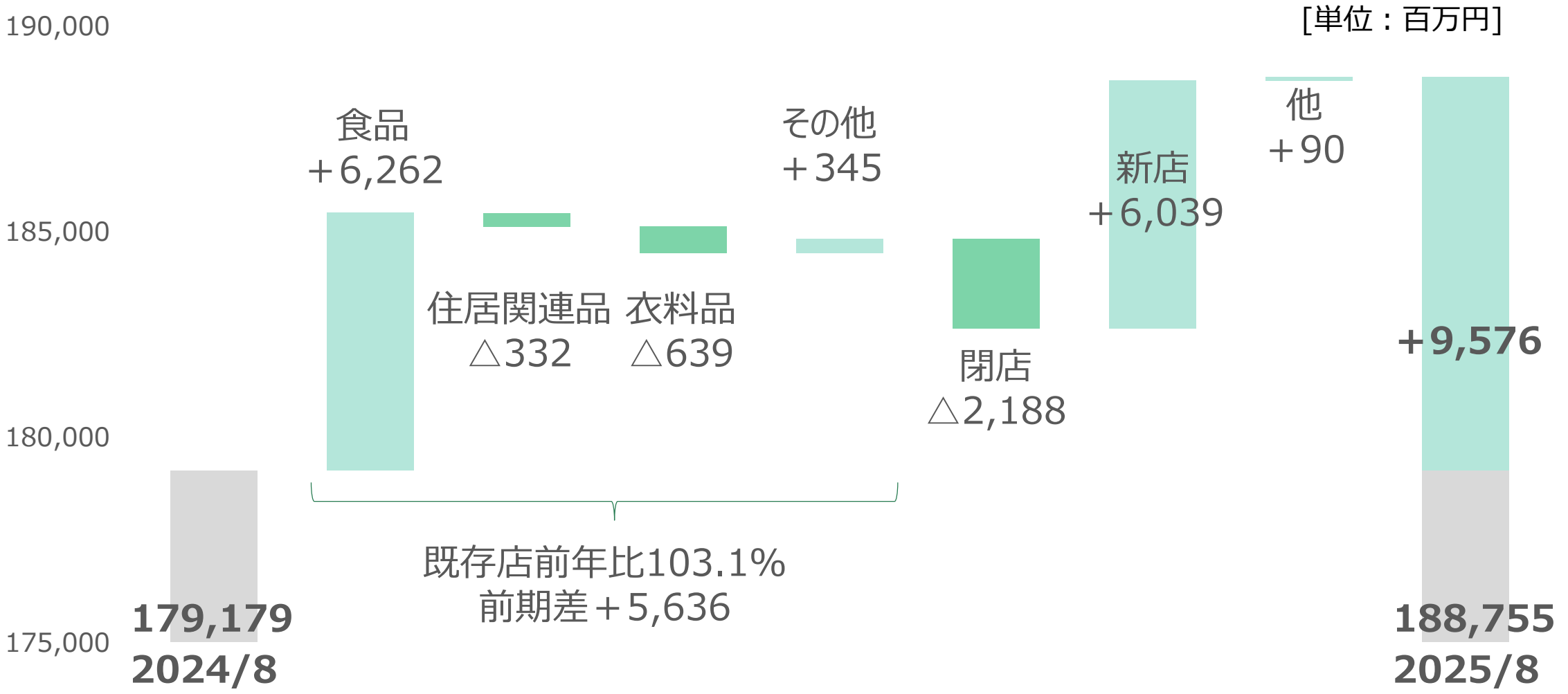
- 売上高は前期閏年影響により約0.4%押し下げ
- 食品の戦略的な価格設定により客数は堅調に推移。米相場高騰は上期を通じて継続し全体を押し上げ

[単位：百万円、%]

	2024/8		2025/8			
	実績	構成比	実績	構成比	前期比	既存店前期比
合計	187,883	100.0	197,394	100.0	105.1	103.1
食料品	153,351	81.6	163,165	82.7	106.4	104.2
生鮮食品	70,842	37.7	74,966	38.0	105.8	103.4
一般食品	82,508	43.9	88,198	44.7	106.9	104.8
衣料品	12,427	6.6	11,841	6.0	95.3	94.8
住居関連品	17,080	9.1	16,955	8.6	99.3	98.0
その他	5,024	2.7	5,432	2.8	108.1	107.1

単体 売上高 増減要因

- 「新店」は、前期5店舗、丸善編入6店舗、当期フレンドマート八日市妙法寺店(2025年4月)
- 「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

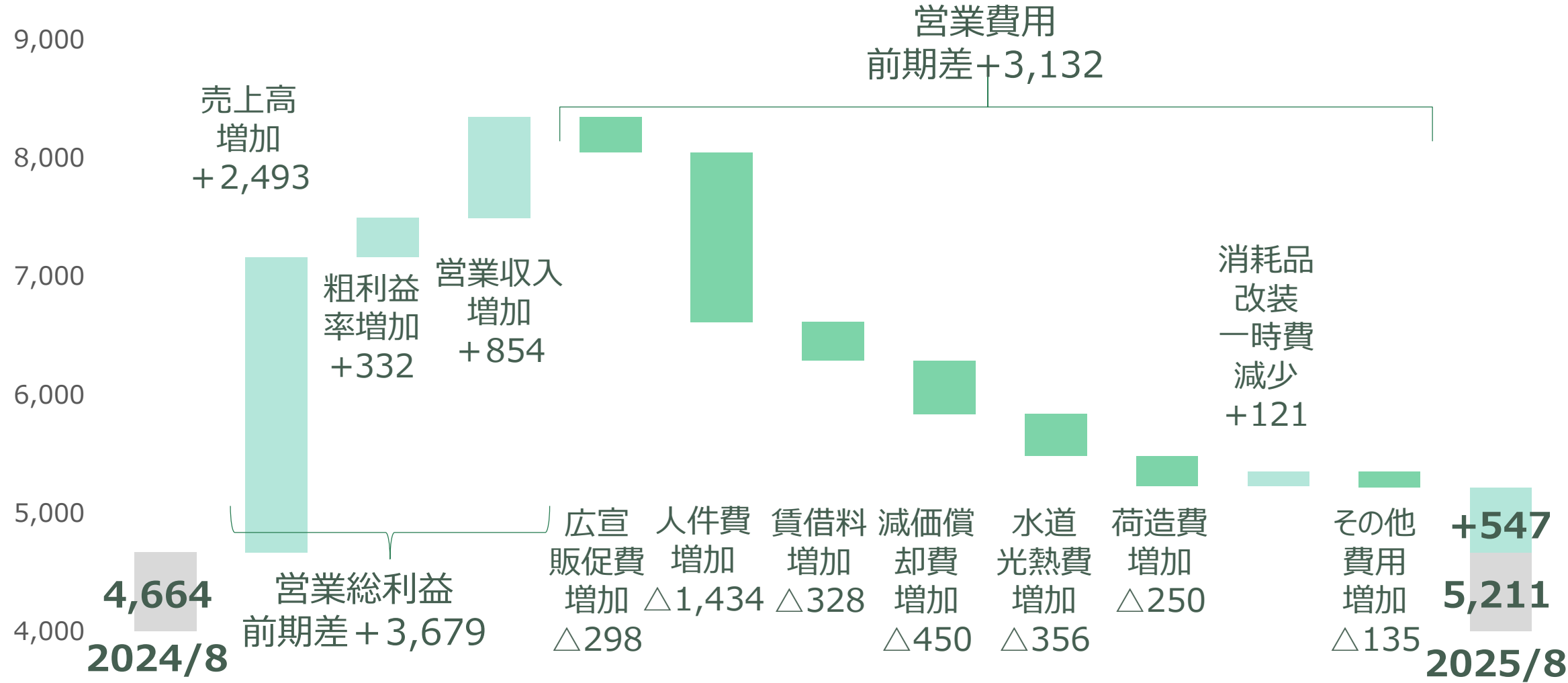
※管理会計数値を使用しております。

[単位：百万円、%]

	2024/8		2025/8			
	店舗数	実績	店舗数	実績	前期比	既存店前期比
売上高 計	158	187,883	165	197,394	105.1	103.1
滋賀県	74	78,478	81	82,707	105.4	102.1
京阪神計	44	63,356	42	64,972	102.6	104.1
京都府	18	28,414	17	28,383	99.9	102.2
大阪府	23	28,978	22	30,408	104.9	106.2
兵庫県	3	5,964	3	6,180	103.6	103.6
北陸計	15	23,388	15	23,795	101.7	101.7
福井県	6	8,984	6	9,088	101.2	101.2
石川県	7	10,272	7	10,518	102.4	102.4
富山県	2	4,130	2	4,187	101.4	101.4
東海計	25	21,999	27	24,994	113.6	104.6
岐阜県	7	5,961	7	6,088	102.1	102.1
愛知県	18	16,037	20	18,906	117.9	105.6

単体分析 販売管理費

- 販売管理費は前期比105.5%も、年初想定内にて運用
 - 売上高の堅調な推移により粗利益高を確保し、営業利益は増益
- [単位：百万円]



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4店舗、下期6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 ⇒ 102.9	103.1 ⇒ 103.3	103.0	101.1
半期	102.9 ⇒ 103.1		102.0	
3Q累計	102.9			
年間	102.4			

単体 2025年9月度商品別売上高

※管理会計数値を使用しております。

- 店計：既存店前期比客数101.4%、客単価102.6%、買上点数98.5%、単価104.1%
- 食品は、生鮮食品が好調に推移し全体を押し上げ

[単位：百万円、%]

	2024/9		2025/9			
	実績	構成比	実績	構成比	前期比	既存店前期比
合計	31,249	100.0	33,125	100.0	104.1	104.0
食料品	26,233	83.9	28,164	85.0	105.0	104.9
生鮮食品	12,333	39.5	13,301	40.2	105.9	105.6
一般食品	13,900	44.5	14,863	44.9	104.1	104.2
衣料品	1,501	4.8	1,504	4.5	97.3	97.0
住居関連品	2,760	8.8	2,643	8.0	99.1	99.1
その他	754	2.4	812	2.5	106.3	105.8

配当政策

- 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

