2027年2月期　第2四半期
(2026年2月21日～2026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
2026年10月1日･2日

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

決算まとめ

営業収益は、連結・単体ともに、過去最高。
営業利益は、単体の売上不足と粗利益率不足により減益。
単体経常利益・純利益については、連結子会社からの配当増加にともない増益(連結では消去)。

	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
連結	230,489百万円 前期比 103.1%	5,665百万円 前期比 82.9%	6,190百万円 前期比 82.4%	3,580百万円 前期比 73.0%

	営業収益	営業利益	経常利益	中間純利益
単体	214,854百万円 前期比 104.8%	4,172百万円 前期比 80.1%	7,489百万円 前期比 115.2%	5,427百万円 前期比 116.2%

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

2027年2月期 第2四半期
連結業績概要

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

連結経営成績　2027年2月期　第2四半期

[単位：百万円、%]

	2025/8	2026/8		
	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	223,539	230,489	103.1	6,950
営業総利益	81,153	83,676	103.1	2,522
販売管理費	74,320	78,011	105.0	3,691
営業利益	6,833	5,665	82.9	△1,168
営業外収益	772	678	87.9	△93
営業外費用	93	153	164.7	60
経常利益	7,512	6,190	82.4	△1,322
特別利益	325	88	27.1	△236
特別損失	249	280	112.4	30
税金等調整前純利益	7,588	5,998	79.0	△1,590
親会社株主に帰属する中間純利益	4,904	3,580	73.0	△1,324

- 営業収益は、小売事業・外食事業の既存店の伸長に加え、新店の増より売上高が増加。
- 営業総利益は、単体の粗利益率が社内計画数値に達せず、粗利益高が計画未達。
- 販売管理費は単体の増加に加え、外食事業の新店一時費用、小売周辺事業の人件費が増加したが概ね計画どおり。
- 営業利益は、販売管理費計画内運用も、営業総利益の計画未達により減益。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

連結　主要会社業績

主な会社の状況　連結子会社計の減収減益は、単体に吸収したエール、ヤナゲンの影響
存続している連結子会社は増収増益

[単位：百万円、%]

	営業収益			営業利益		
	2025/8	2026/8		2025/8	2026/8	
	実績	実績	前期比	実績	実績	前期比
㈱平和堂	204,927	214,854	104.8	5,211	4,172	80.1
連結子会社計	45,261	44,434	98.2	1,654	1,541	93.2
ベストーネ	21,633	23,713	109.6	359	522	145.3
ファイブスター	6,176	6,468	104.7	348	195	56.3
ナショナルメンテナンス	4,887	5,171	105.8	265	148	55.9
シー・オー・エム	1,996	2,182	109.3	126	198	156.4
ダイレクト・ショップ	1,997	2,037	102.0	△34	5	-
富山フューチャー開発	1,423	1,526	107.3	192	273	141.5
平和堂(中国)	2,836	2,966	104.6	177	195	110.1
その他	376	371	98.7	62	5	7.5
合併・譲渡済子会社	3,937	-	-	154	-	-
連結消去	26,649	28,799	108.1	32	48	150.0
連結	223,539	230,489	103.1	6,833	5,665	82.9

為替レート（期中平均レート）：１元/円　（2025年6月）20.47円、（2026年6月）23.05円

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

2027年2月期 第2四半期
単体業績概要

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

単体経営成績　2027年2月期　第2四半期

[単位：百万円、%]

	2025/8	2026/8		
	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	204,927	214,854	104.8	9,927
営業総利益	65,625	68,241	104.0	2,616
販売管理費	60,413	64,068	106.1	3,655
営業利益	5,211	4,172	80.1	△1,039
営業外収益	1,409	3,509	249.0	2,100
営業外費用	120	192	160.1	72
経常利益	6,500	7,489	115.2	988
特別利益	452	85	19.0	△367
特別損失	159	302	190.0	143
税金等調整前純利益	6,794	7,272	107.0	478
中間純利益	4,671	5,427	116.2	755

- 営業収益は既存店の伸長と新店の増および、エール、ヤナゲンの単体吸収により増収。
- 営業総利益は増加したものの、社内計画値には未達。販売管理費は増加したが、計画値内に収まった。結果、営業利益は、営業総利益前期差を販売管理費前期差が上回り減益。なお、営業収益、営業総利益は増加したものの、社内計画値には未達。
- 経常利益以下については、連結子会社からの配当の増加にともない増益(連結では消去)。
- 営業外収益は、前期新店補助金反動。営業外費用は、支払利息の増など。
- 特別利益は、前期(株)ユーイング株式譲渡売却益反動。特別損失は単体改装店舗増(前期4店舗⇒今期8店舗)に伴う除却損の増。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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。

- 来店頻度が高まりレジ客数は増加。計画的な店舗改装の実施と商品施策が奏功。
- 食品は値上げ基調に加え、生鮮食品の大容量パックの販売構成比が高まり一品単価が上昇し、客単価を押し上げ。

売上高	
店計	102.0%
食品	102.1%

客数	
店計	100.5%
食品	100.6%

客単価	
店計	101.6%
食品	101.5%

買上点数	
店計	99.4%
食品	99.1%

一品単価	
店計	102.3%
食品	102.5%

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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。生鮮食品は鮮魚・精肉が牽引。
  前期に発生した米相場高騰の反動によりグロサリーが低調。
- 衣料品の売上高は天候不順の影響大きく、前年実績・当期計画を下回る。
- 住居関連品はエアコンの2027年問題（省エネ基準引き上げによる価格上昇）とシールが牽引。

[単位：百万円、%]

			2025/8	2026/8		
			実績	実績	前期比	既存店前期比
売上高（財務会計）			188,755	197,779	104.8	-
売上高（管理会計）			201,163	208,501	103.6	102.0
部門別	食品計		166,093	172,885	104.1	102.1
		生鮮食品	76,406	81,234	106.3	104.1
		グロサリー	89,687	91,650	102.2	100.5
	衣料品		10,943	10,657	97.4	97.6
	住居関連品		18,636	19,098	102.5	102.3
その他			5,490	5,860	106.7	-

※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。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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。

- 前期の課題認識から粗利益コントロールに取り組んだが、前期米特需の反動と、生鮮食品のロスの増加により目標までの回復には至らず。
  Q2に入り粗利益率は下げ止まり、8月度は前期を上回る。
- 住居関連品はQ2に売価見直しによる値上げ発生し、粗利益率上昇。

[単位：%]

			2025/8	2026/8	
			実績	実績	前期差
合計			26.72	26.47	△0.25
部門別	食料品		26.26	25.96	△0.30
		生鮮食品	26.46	26.23	△0.23
		グロサリー	26.09	25.72	△0.37
	衣料品		38.16	38.17	0.01
	住居関連品		28.44	28.79	0.35
その他			12.04	12.54	0.50

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

単体分析　販売管理費

- 販管費前期差＋3,655のうち、＋1,907は新店等の影響（新店5店舗1,057＋エール849）
- 人件費前期差＋1,880のうち、＋1,006は新店およびエールの増加分。
- 「その他」増加要因は、修繕費の増加、キャッシュレス決済手数料の増加など。

[単位：百万円、%]

	2025/8	2026/8		
	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	60,413	64,068	106.1	3,655
広告宣伝費	1,054	1,115	105.9	61
販売促進費	597	620	103.9	22
人件費	27,905	29,786	106.7	1,880
賃借料	6,513	6,599	101.3	85
減価償却費	5,318	5,666	106.5	348
水道光熱費	3,355	3,335	99.4	△20
荷造費	6,174	6,456	104.6	282
消耗品･改装一時費用	1,252	1,490	119.0	238
その他	8,241	8,996	109.2	755

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

第5次中期経営計画の進捗状況

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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)

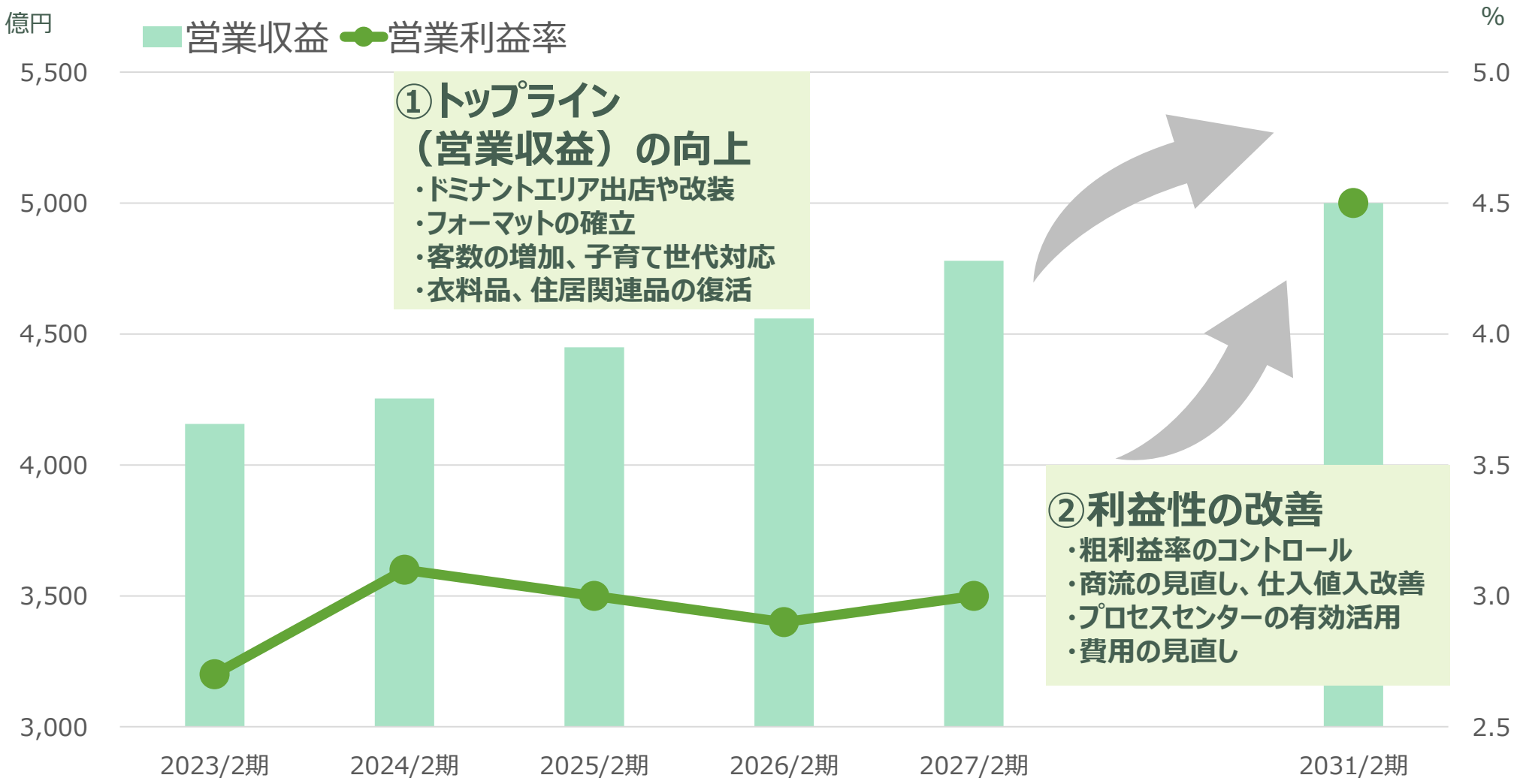
子育て世代ニーズ
対応による
顧客支持の獲得

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

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

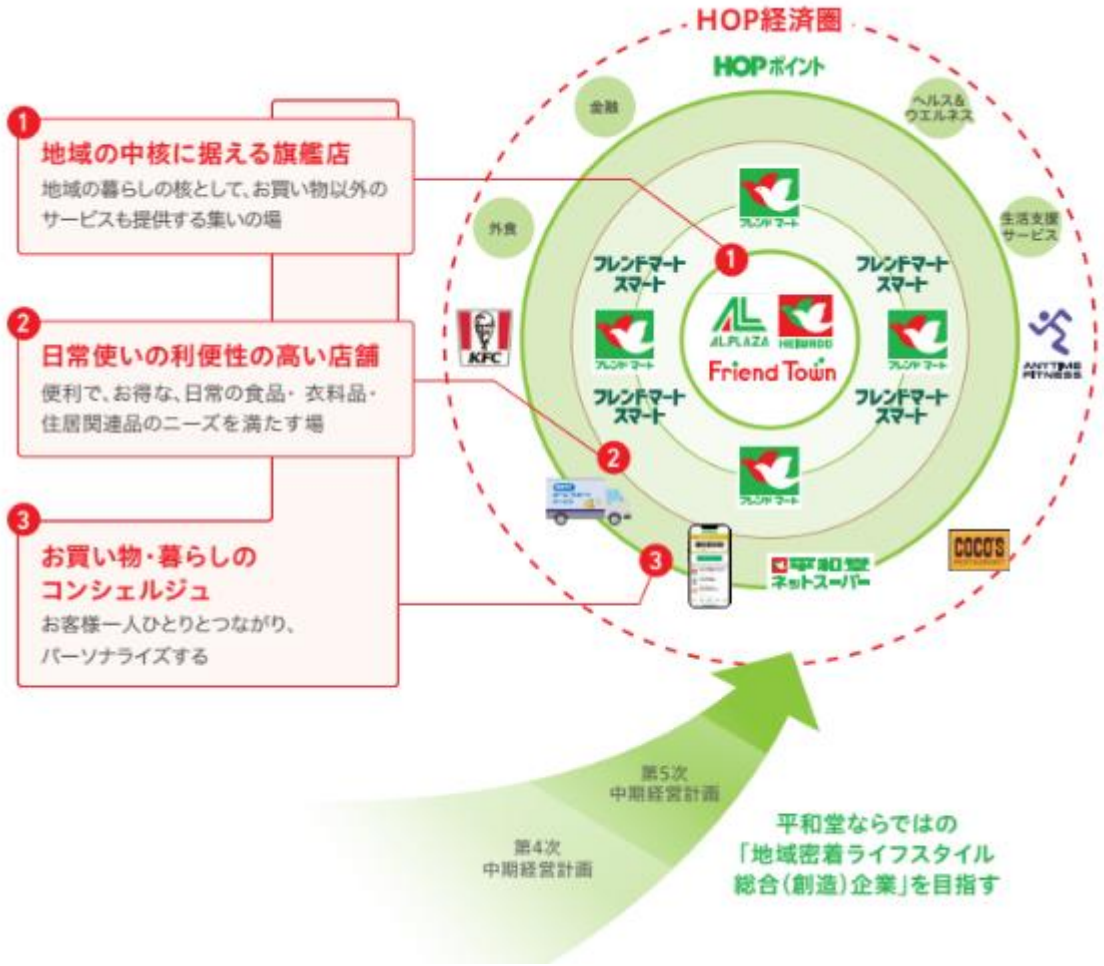
第5次中期経営計画（営業収益・営業利益率）



©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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	子育て世代ニーズ対応による**顧客支持の獲得**
商品・売場戦略 ×	ドミナント戦略をベースとした**HOP経済圏の拡大**
魅力ある平和堂グループの実現	生産性改善も含む**コスト構造改革**の推進

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

エリア・店舗戦略

顧客支持獲得　HOP経済圏　コスト構造改革

新規出店によるドミナント強化

AP＝アル・プラザ
FM＝フレンドマート
SF＝スーパーフレンド

堅田エリアの上期食品売上高

[単位：百万円、%]

		前期比	前期差
4店舗計		114.5	＋572
既存店	AP堅田	89.2	△268
	和邇店	92.1	△72
	FM雄琴駅前店	99.7	△1
2025新店	FM今堅田店 2025年10月オープン	-	＋914

南郷エリアの上期食品売上高

[単位：百万円、%]

		前期比	前期差
5店舗計		114.0	＋576
既存店	FM石山寺辺店	74.9	△296
	SF大石店	75.6	△50
	FM瀬田川店	94.8	△64
	平和堂石山	98.8	△18
2025新店	FM南郷店 2025年11月オープン	-	＋1,006

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（富山市）

2026年9月18日オープン　総投資額　845百万円

◆アルプラフーズマーケット高岡（富山県高岡市）

2026年11月オープン予定　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。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

商品・売場戦略

顧客支持獲得　HOP経済圏　コスト構造改革

計画的な既存店改装による売場活性化

2025年度下期改装店舗 上期食品実績　[単位：%]

	改装年月日	前期比
AP宇治東	2025/10/10	100.2
FM東寝屋川店	12/5	107.2
FM湖東店	2026/1/23	113.0
FM南草津店	1/30	112.4
FM豊郷店(丸善アスト店)	2/13	106.9
FM彦根小泉店	2/20	120.3

AP＝アル・プラザ
FM＝フレンドマート

- 既存店計の食品前期比は102.1%
- AP宇治東は改装を実施したことで、競合店が出店したものの前期を上回る

2027年2月期 改装

- **アル・プラザ醍醐**（京都市）
- **あどがわ店**（滋賀県高島市）
- **フレンドマート開発店**（福井市）
- **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15店舗程度を予定（上期は8店舗完了）

※写真はあどがわ店、アル・プラザ醍醐

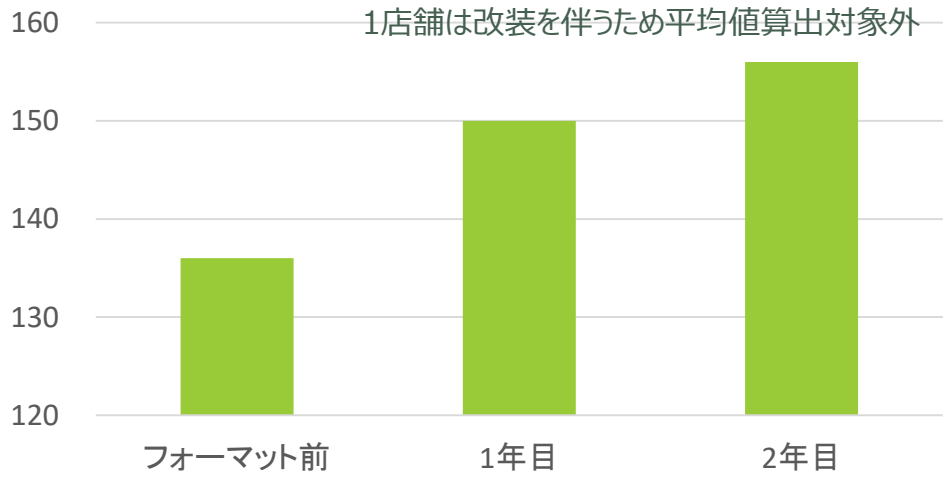
©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

商品・売場戦略

顧客支持獲得　HOP経済圏　コスト構造改革

食品フォーマット(FMT)改革

単位：百万円　FMT改革店舗 食品売上高月平均



- 2024年度・2025年度に各4店舗で計8店舗をFMT改革のモデル店舗に設定。
- 1年目には110%に迫る高い伸びを記録。
- 2年目は鈍化するが、1年目に上乗せできている。

<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

➢ フォーマット改革は高い確度で売上の拡大が図れている。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

顧客支持獲得　HOP経済圏　コスト構造改革

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

単位（%）	2025/8	2026/8		
	売上高前期比	売上高前期比	売上高構成比	構成比前期差
KVI計	115.9	108.1	6.9	+0.7
生鮮食品	118.1	110.3	9.6	+0.2
グロサリー	111.2	101.2	4.2	+0.7
日用品	108.9	120.0	3.6	+0.5

※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

■プライベートブランド（PB）の強化

単位（%）	2025年度	2026/8		
	売上高前期比	売上高前期比	売上高構成比	構成比前期差
PB計	107.9	122.0	14.2	+1.3
くらしモア	109.6	126.3	6.0	+0.7
E-WA!	106.8	119.0	8.2	+0.6

■客数への波及効果

単位（%）	顧客数前期比	顧客単価前期比	レジ客数前期比	客単価前期比
30-40代	98.2	103.2	97.2	102.1
他世代	100.1	103.4	100.4	101.5
全世代	99.6	103.4	99.7	101.6

- 商品施策が奏功し、30-40代の客単価は他年代より上昇
- 30-40代は人口趨勢を上回る顧客数を獲得

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

顧客支持獲得　HOP経済圏　コスト構造改革

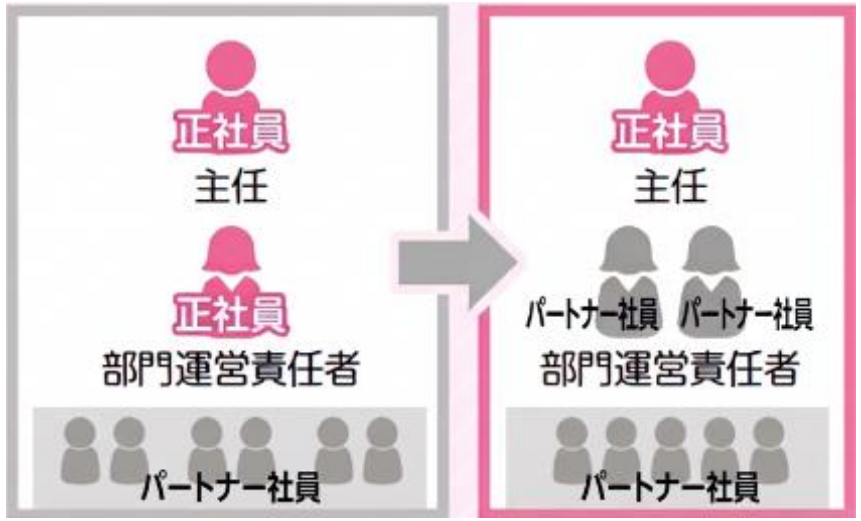
魅力ある平和堂グループの実現

労務構成の見直し パートナー社員の戦力化

今後定年退職が増加する一方で新卒採用は困難に…

➡組織的な教育支援と活躍推進で、
新たな売り場運営体制へ。

イメージ



- パートナー社員を部門運営責任者へと教育し、
パートナー社員による安定した売場オペレーションを推進。
- パートナー社員に業務を移管することで、主任・正社員が
人材育成や売場・業務改革に注力できる。

➢ **2024年度から育成を開始し、2027年度に育成対象者への研修修了、2028年度には育成完了予定。**

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

顧客支持獲得　HOP経済圏　コスト構造改革

魅力ある平和堂グループの実現

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

2026年度上期供給高	前期比
11,045百万円	108.3%

久御山食品センター（主に精肉・鮮魚）2019年新設

2026年度上期供給高	前期比
5,651百万円	111.9%

デリカセンター（主に米飯・惣菜）2023年移設・拡張

2026年度上期供給高	前期比
6,866百万円	110.4%

・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。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

2027年2月期の計画

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

顧客支持獲得　HOP経済圏　コスト構造改革

魅力ある平和堂グループの実現

滋賀県内の『ココス』『すし処海座』での HOPカード、HOPアプリ、HOPマネー利用開始

- スーパーマーケット以外でのHOP会員接点の増加と HOP経済圏の拡大。
- 地域の日常の「食」を外食・内食で支える。

書店事業の活性化

書店を取り巻く環境が厳しくなり、書店の無い自治体が増加する社会課題の発生

- アル・プラザ彦根の平和書店にて5/23-6/21に「まるっと初夏の本まつり」を実施。サイン会、原画・パネル展などイベントを実施。
- 書籍売場の無い店舗に、小規模書店の設置も計画。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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。
  上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。
- 通期業績予想を達成するべく、さまざまな取組みを推し進める。
- 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当期純利益/当期純利益	9,800	104.1	390	11,000	115.3	1,459

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

2027年2月期　上期の課題

【営業収益の不足】　公表値差 △4,146百万円

＜社内予算に対して不足額＞

- **グロサリー・生鮮**：計 **△33億円**
  (グロサリー△26億円/生鮮△7億円)
- **衣料品**：低迷が継続し**△8億円**

＜主な背景・要因＞

客数鈍化：計画102.1%に対し、実績100.5%
青果で集客したが他部門への波及弱い。

外部環境：天候不順による夏物衣料不振と
ドリンク、酒類の販売振るわず
Q1の青果相場低下

【粗利益率の低下】　前年差 △0.25%

＜前年差＞

- **加工食品**：粗利益率が**△0.7%**と大幅に悪化
- **高値入商材**：衣料品・惣菜の社内予算未達
- **ロス増加**：惣菜部門管理ロス率**＋0.9%**

＜主な背景・要因＞

前年反動：前期は備蓄米を中心に数量確保。
今期は米余りによる価格競争。

品揃え影響：グロサリーのアイテム削減で売れ筋に集約。
➡特売構成比上昇につながり粗利益率低下。

計画精度：中長期的に惣菜は拡大。今期も伸びたが
計画には届かずロスが発生。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

2027年2月期　通期業績予想

【営業収益の回復】

- **新店・改装**
  新店・改装ともに確実な効果。上期8店舗改装に加え、下期は新店2店舗、改装7店舗
- **客数増対策（来店動機MD(マーチャンダイジング)）**
  KVI(キーバリューアイテム)の販売強化と独自PB育成、効果の出ているフォーマット店舗拡大を推進。
- **一品単価対策（大容量・価格訴求）**
  こだわり商品の棚割導入と大容量PB開発でお客様支持を獲得。
- **相場環境の改善（青果相場上昇基調）**
  青果はQ1前期比100.5%➡Q2同105.7%へ回復。下期も底堅い相場基調が見込まれる。

【粗利益率の向上】

- **値入率管理の徹底**
  品揃え是正・システム活用が奏功し、8月度粗利益率は前期を上回った。
- **メーカー値上げの寄与**
  9-11月に多くの値上げが発生見込み。前年を上回る改善効果。
- **米相場影響**
  備蓄米反動はQ3で収束、特売見直し等で粗利益率前年差は縮小へ。
- **惣菜時間帯別陳列基準の設定でロス適正化**
  時間帯別製造基準を厳格化し、売上連動による値下・廃棄ロスを圧縮。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

2027年2月期　通期業績予想

【投資・経費の最適化】

- **2026年度新店**

今期 2店舗
前年下期 4店舗

✓ 前年下期新店4店舗
投資額 6,731百万円
✓ 今期下期新店 2店舗
投資額 3,536百万円

- **投資案件の精査**

案件精査による効果的な投資

✓ 緊急度と効果を厳格に査定し案件を圧縮。
✓ 店舗防災等の安全確保投資は計画通り堅持。

- **経費の削減**

費用対効果の精査による削減

✓ 費用対効果検証および稼働時期の精査を徹底。
✓ 全社的なコスト規律により利益底上げを推進。

➢ **<u>2027年2月期 通期業績予想</u>**
「売上高向上」「粗利益改善」「コスト最適化」の徹底完遂により、通期目標を達成させます。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

- IRに関するお問い合わせ　（10月2日15時まで）
  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が、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。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

補足資料（連結）

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

連結　営業概況　2027年2月期四半期推移

- Q1は、単体既存店の押上げと新店の増加により、前期を上回る営業収益を確保。
  想定より売上高と粗利益率が不足したことにより、営業利益以下減益。
- Q2は、Q1から粗利益率は上昇したものの、計画数値には届かず。
  単体の店舗改装増（前期2店舗⇒今期5店舗）も影響し販管費及び特別損失が増加。

[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	112,199	103.4	118,290	102.9
営業利益	2,571	87.3	3,093	79.5
経常利益	2,774	83.2	3,415	81.8
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,186	54.7	2,393	87.5

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

連結　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	44,434	△826	1,628	△149	営業収益前期差要因：エール・ヤナゲン計△3,937百万円 経常利益前期差要因：エール・ヤナゲン計△167百万円
ベストーネ	23,713	2,079	537	166	単体生鮮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	6,468	292	199	△151	主力ココス事業堅調に推移、居酒屋不採算店舗をピソラへ業態変更。原料高騰により粗利益率低下。
ナショナルメンテナンス	5,171	283	155	△115	既存案件の維持と新規受注で増収。 人事制度改革と人材確保を進め、人件費上昇。
シー・オー・エム	2,182	185	202	70	主力KFC事業が価格改定により客単価上昇。その他各事業も好調に推移。生産性改善により増益。
ダイレクト・ショップ	2,037	39	0	37	不採算店舗閉店から一巡し書籍事業伸長。フィットネスも好調推移。書籍以外のシール・一番くじが牽引。
富山フューチャー開発	1,526	103	268	78	ファボーレ別棟の完成により収益増。
平和堂(中国)	2,966	129	259	△7	円安影響で現地通貨ベースでは減収。景気後退により百貨店ブランドが低調。

為替レート（期中平均レート）：１元/円　（2025年6月）20.47円、（2026年6月）23.05円

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

連結　2027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＋1,006百万円。当初想定の見込み並で推移。
- 改装一時費用は、単体の前期改装4店舗に対して今期は8店舗と増加したことが影響。

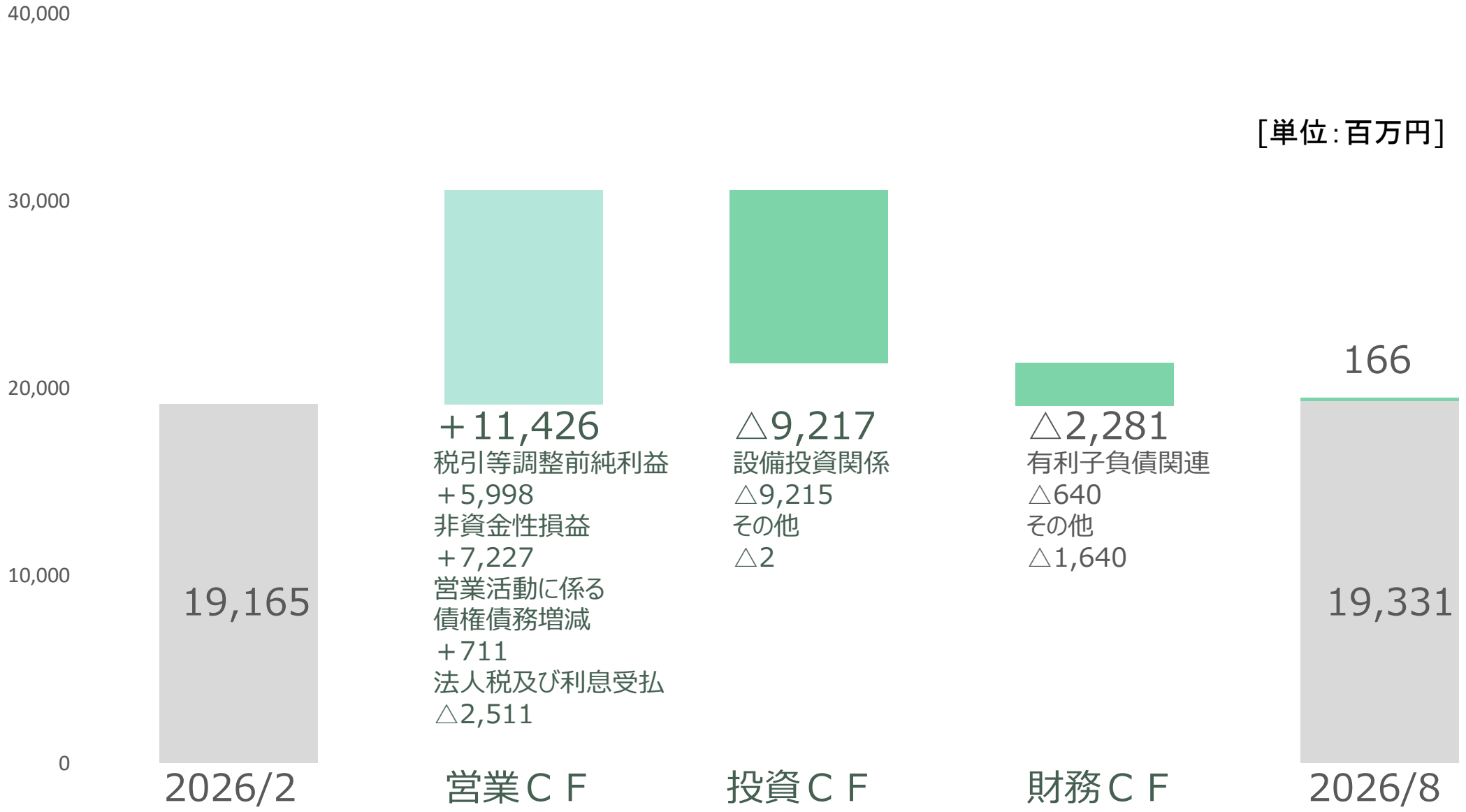
[単位：百万円、%]

	2025/8	2026/8		
	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	74,320	78,011	105.0	3,691
広告宣伝費	1,393	1,469	105.5	76
販売促進費	792	842	106.4	50
人件費	37,896	40,187	106.0	2,291
賃借料	6,827	6,804	99.7	△22
減価償却費	6,559	6,877	104.9	318
水道光熱費	4,424	4,351	98.4	△72
荷造費	6,241	6,525	104.6	284
消耗品・改装一時費用	1,597	1,709	107.0	112
その他	8,589	9,241	107.6	652

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

連結　キャッシュフロー計算書

[単位：百万円]



©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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。

	2025/8	2026/8
営業収益営業利益率	3.1%	2.5%
営業収益経常利益率	3.4%	2.7%
自己資本利益率（ROE）	2.6%	1.8%
総資産経常利益率（ROA）	2.4%	2.0%
一株当たり純利益（EPS）	98.23円	72.39円
一株当たり純資産（BPS）	3,853.93円	4,029.16円
自己資本比率	62.3%	62.2%

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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	上期実績	下期計画	年間見込み
連結			19,204	10,879	15,034	25,913
	単体		16,684	9,709	12,965	22,674
		新設店舗	5,154	1,389	4,354	5,743
		既存店舗　改装修繕	8,175	3,271	4,924	8,195
		その他　ＩＴ	2,631	1,270	2,930	4,200
		その他　その他	724	3,779	757	4,536
	連結子会社		2,520	1,170	2,069	3,239

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

補足資料（単体）

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

単体　営業概況　2027年2月期四半期推移

- Q1は、経常利益以下は関連子会社からの配当金により増益(連結では消去)。
- Q2は、店舗改装増（前期2店舗⇒今期5店舗）も影響し販管費及び特別損失が増加。
  ヤナゲン合併に伴う資産除去債務消滅で前期80百万計上。

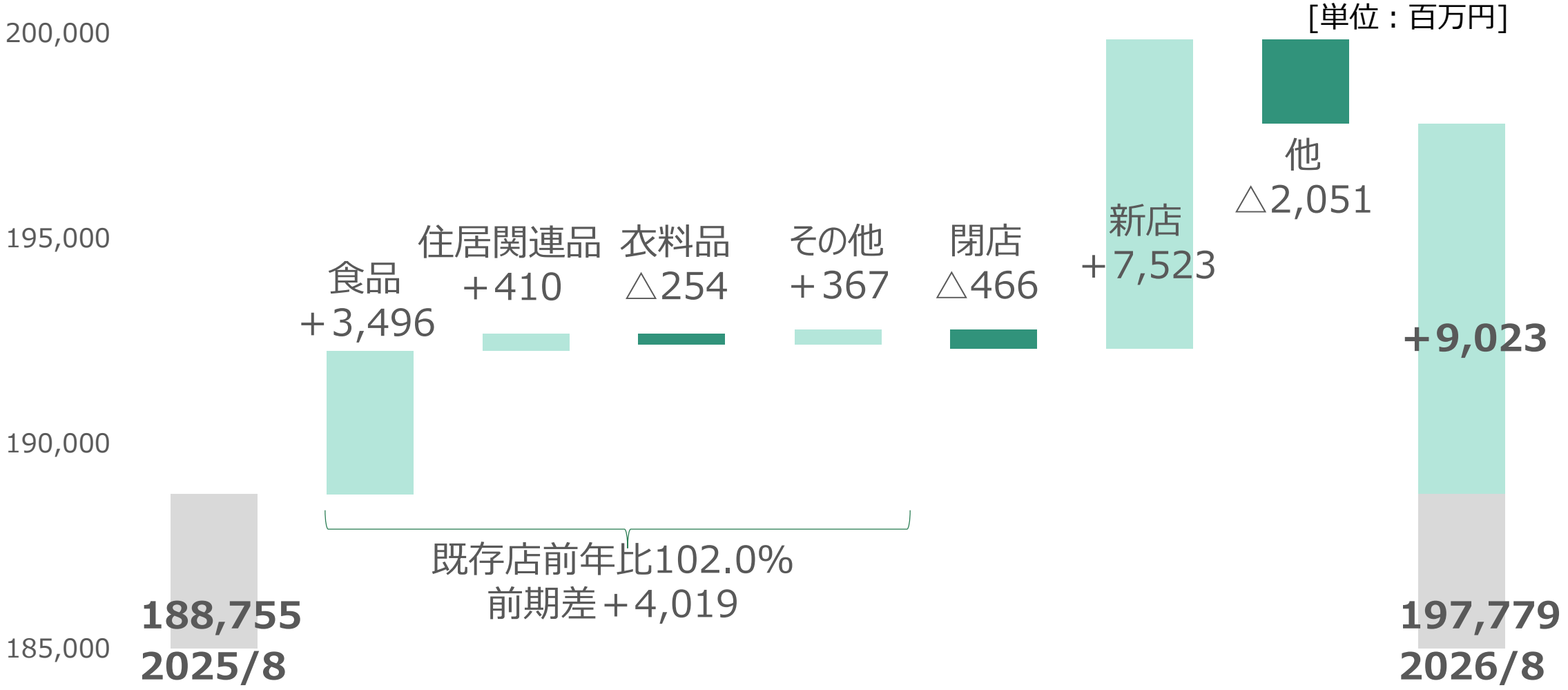
[単位：百万円、%]

	第1四半期		第2四半期	
	実績	前期比	実績	前期比
営業収益	104,484	105.2	110,370	104.5
営業利益	1,807	82.4	2,365	78.4
経常利益	4,846	149.1	2,643	81.3
四半期純利益	3,547	144.9	1,880	84.6

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

単体　売上高　増減要因

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



©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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、%]

	2025/8		2026/8			
	店舗数	実績	店舗数	実績	前期比	既存店前期比
売上高 計	167	201,163	170	208,501	103.6	102.0
滋賀県	81	82,708	84	86,155	104.2	100.5
京阪神計	44	68,741	44	70,781	103.0	103.0
京都府	19	32,152	19	32,706	101.7	101.7
大阪府	22	30,409	22	31,535	103.7	103.7
兵庫県	3	6,180	3	6,540	105.8	105.8
北陸計	15	23,795	15	24,348	102.3	102.3
福井県	6	9,089	6	9,296	102.3	102.3
石川県	7	10,519	7	10,893	103.6	103.6
富山県	2	4,188	2	4,159	99.3	99.3
東海計	27	24,995	27	26,255	105.0	104.3
岐阜県	7	6,088	6	5,889	96.7	103.9
愛知県	20	18,907	21	20,366	107.7	104.4

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

補足資料　業績予想

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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7店舗程度と計画的な改装実施により既存店を押上げ。

[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 実績⇒102.4	103.9 実績⇒101.7	104.2	103.6
半期		103.7 実績⇒102.0		103.9
Q3累計			103.9	-
年間				103.8

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

単体　2026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。
9月度は日曜日＋1日、祝日△1日

- 店計：既存店前期比客数101.0%、客単価104.0%、買上点数98.7%、単価105.4%。
- 食品は、降雨日が多く客数が前期を下回ったが、上期トレンドと同様に精肉・鮮魚が牽引し生鮮食品が好調に推移。グロサリーは米・酒・一般食品が軟調。
- 衣料品・住居関連品は、企業セールを追加した影響で伸長。

[単位：百万円、%]

			2025/9	2026/9		
			実績	実績	前期比	既存店前期比
売上高			33,125	35,463	107.1	105.0
部門別	食品計		28,164	29,494	104.7	102.3
		生鮮食品	13,301	14,222	106.9	104.1
		グロサリー	14,863	15,272	102.8	100.6
	衣料品		1,504	1,724	126.6	127.1
	住居関連品		2,643	3,314	118.9	118.5
その他			812	932	114.6	114.6

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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）

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

投資家との対話

- 投資者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を拡充
- 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

		2024/2	2025/2	2026/2	2027/2 予定
機関投資家	決算説明会ラージミーティング	2	2	2	2
	スモールミーティング	0	1	1	1
	1on1ミーティング	16	33	42	46
個人投資家	会社説明会	0	1	7	9

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

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

- 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。

©2026 HEIWADO CO.,LTD. All rights reserved

HEIWADO

株式会社平和堂