



2026年6月期

第2四半期決算説明資料

株式会社みのや

証券コード：386A

01 事業内容

02 2026年6月期 第2四半期決算概要

03 2026年6月期 業績予想

04 株主還元

05 IR活動の強化

06 APPENDIX

会社概要、特徴、成長戦略、ESGへの取組み

株主優待制度を導入

200株以上保有の株主様を対象に

2,000円の

「おかしのまちおか」商品券
またはお米券を贈呈



対象となる株主様

基準日（毎年6月末）現在の当社株主名簿に記載または記録された、200株（2単元）以上を保有する株主様のうち、継続して1年以上保有している株主様を対象といたします。
なお、初回の2026年6月末日基準に限り、継続保有条件を設けておりません。

詳細は[IRニュース](#)をご覧ください

01 事業内容

お菓子専門店「おかしのまちおか」をチェーン展開

大手菓子メーカーのナショナルブランドをはじめ、トレンド商品、オリジナルタイアップ商品、輸入菓子等まで、商品のバリエーションを充実、幅広い年齢層からの支持を獲得

多くのお客様の
多様なニーズに応える
限定商品を含む豊富な商品数



年間を通じて根強い支持が得られる定番商品

期間限定特売商品

常に変化に富んだ商品陳列による
「飽きさせない売場作り」を追求

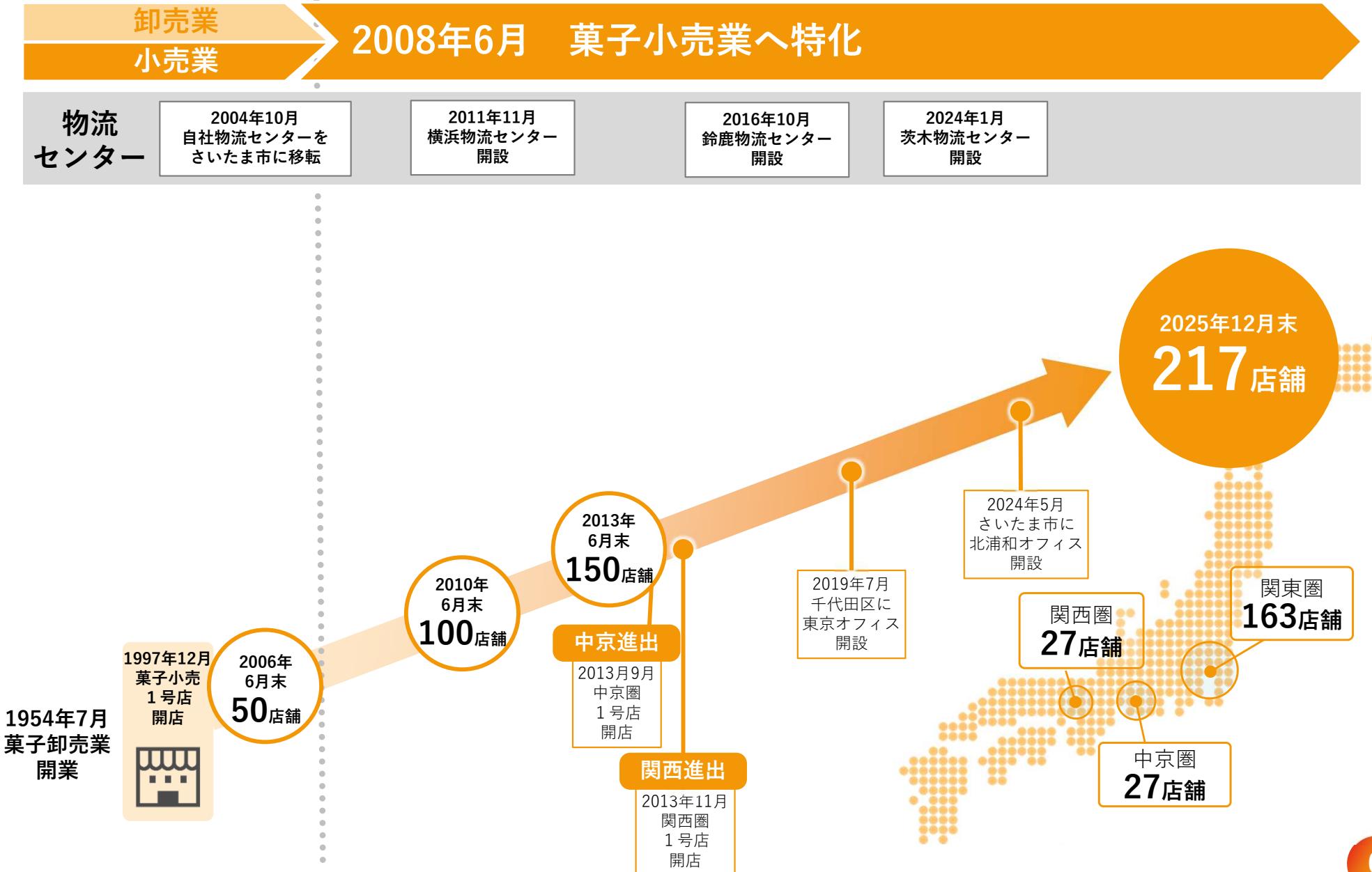


- 独自の売場レイアウト
- 店内装飾
- POP展開



イオンモール扶桑店

菓子小売業・卸売業から事業を開始し、2008年菓子小売業へ特化
関東・中京・関西圏に的を絞ったドミナント出店で着実に成長



02

2026年6月期
第2四半期決算概要



第2四半期の売上高は過去最高
会計期間（10月～12月）においても過去最高を記録



新規出店は
通期計画13店舗に対して12店舗出店、
全てSC店（ショッピングセンター店）となり
計画通りの進捗



配当に加え、株主優待制度を新設
期末基準日において当社株式200株以上保有の株主様に
2,000円の商品券またはお米券を進呈

店舗増、客单価UPにより売上高は増収基調を維持

店舗数増に加え上期に新規出店数が集中

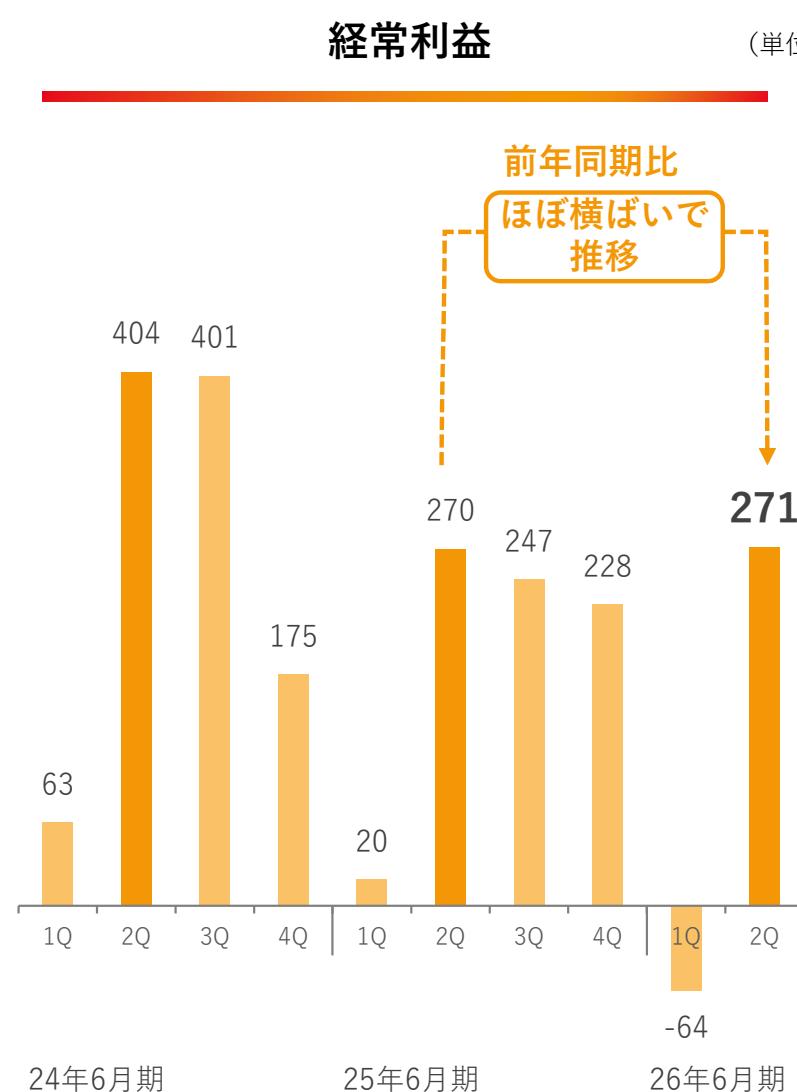
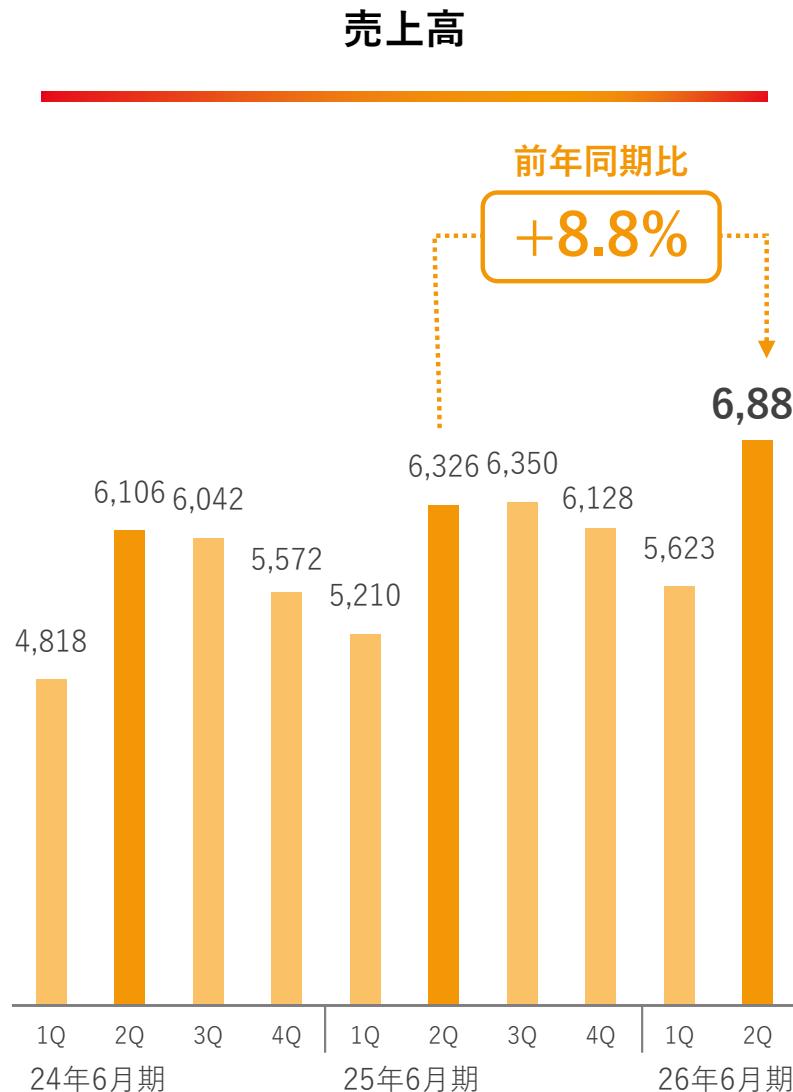
出店コストやアルバイト・パート人件費が増加、また店舗の減損損失54百万円を計上、法人税増により中間純利益は前年同期比減

(単位：百万円)	2025年6月期 2Q累計		2026年6月期 2Q累計		前年同期比
	額	売上比率	額	売上比率	
売上高	11,537	-	12,506	-	+8.4%
売上原価	7,261	62.9%	7,859	62.8%	+8.2%
売上総利益	4,276	37.1%	4,647	37.2%	+8.7%
販管費	4,034	35.0%	4,466	35.7%	+10.7%
営業利益	241	2.1%	180	1.4%	-25.2%
経常利益	291	2.5%	207	1.7%	-28.7%
中間純利益	161	1.4%	11	0.1%	-92.6%
店舗数	203		217	新店 12店舗 退店 3店舗	+14

売上高は第2四半期において、過去最高を継続、経常利益は前年同期比ほぼ横ばい

季節変動要因

1Q(7月～9月)の夏季は売上高は軟調のトレンド。2Qと3Qの10月から3月までの約半年間は各種イベントが多くあり、また新商品発売により売上高は好調に推移。4Qの4月から6月は売上好調の2Q 3Qの流れを継続する一方、梅雨入りタイミングや天候に左右される場合があります。



1 Q ・・・ 7月～9月

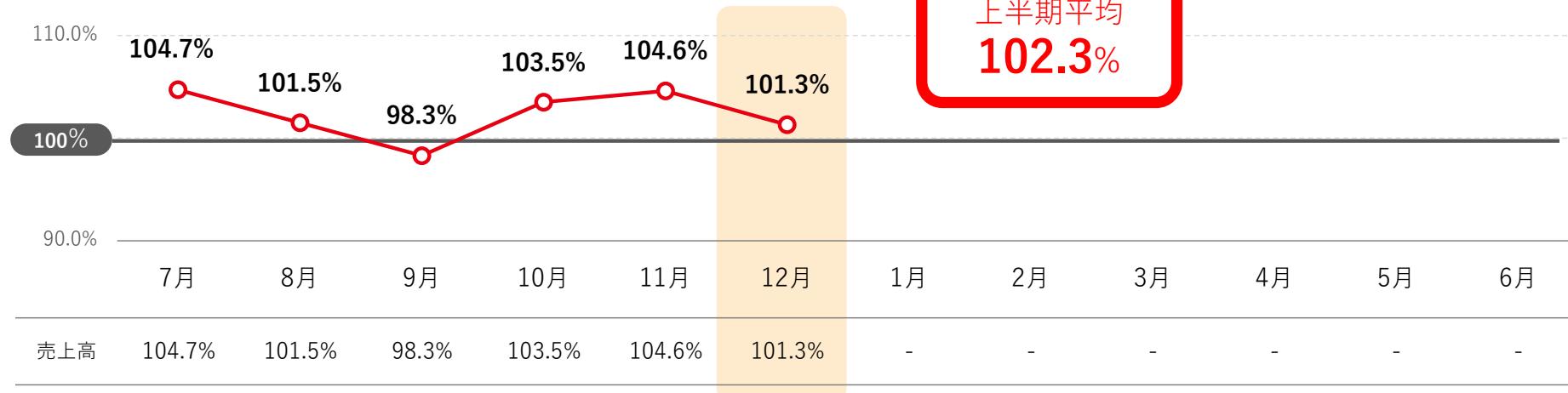
2 Q ・・・ 10月～12月

3 Q ・・・ 1月～3月

4 Q ・・・ 4月～6月

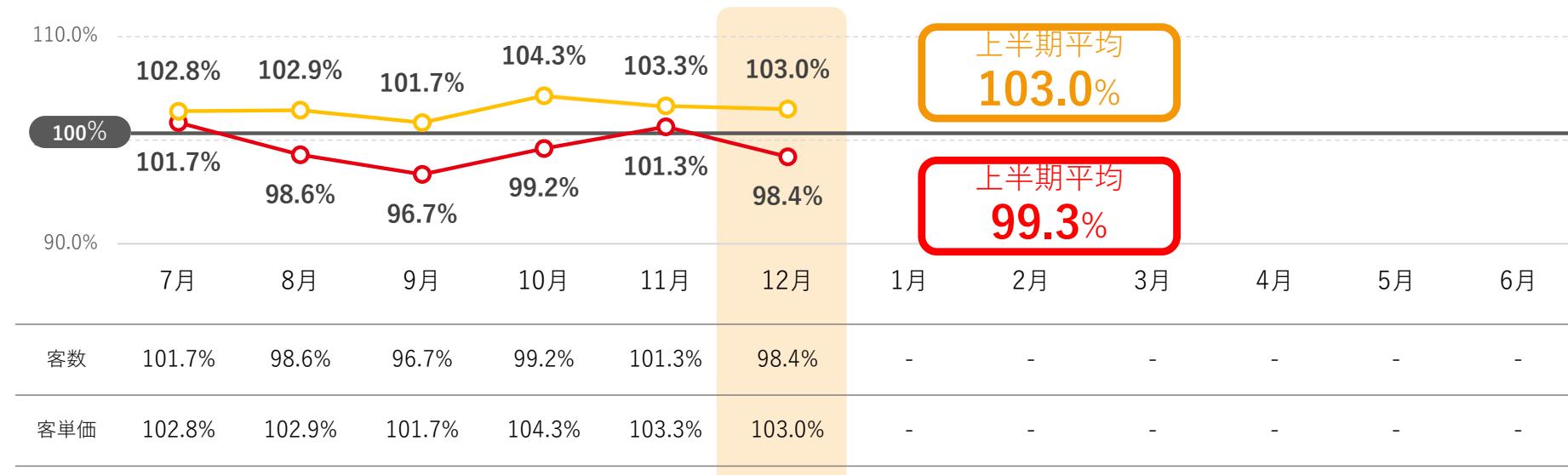
客数は前年同期比ほぼ横ばいで推移するも客単価が上昇し、
上半期平均売上高は前年同期比増加

既存店 売上高



上半期平均
102.3%

既存店 客数/客単価



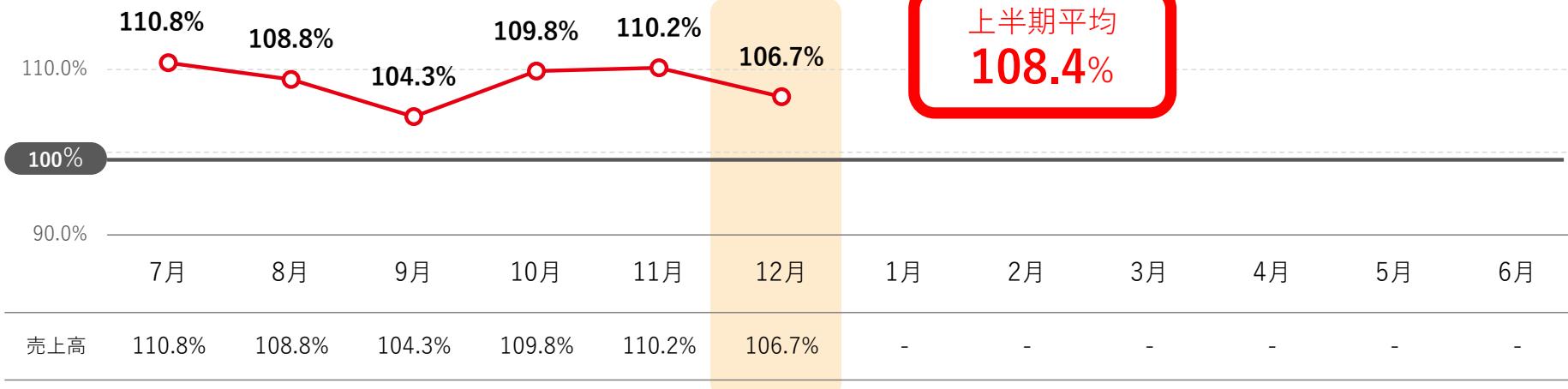
上半期平均
103.0%

上半期平均
99.3%

※既存店について：オープン日から起算して13か月目で既存店としております。

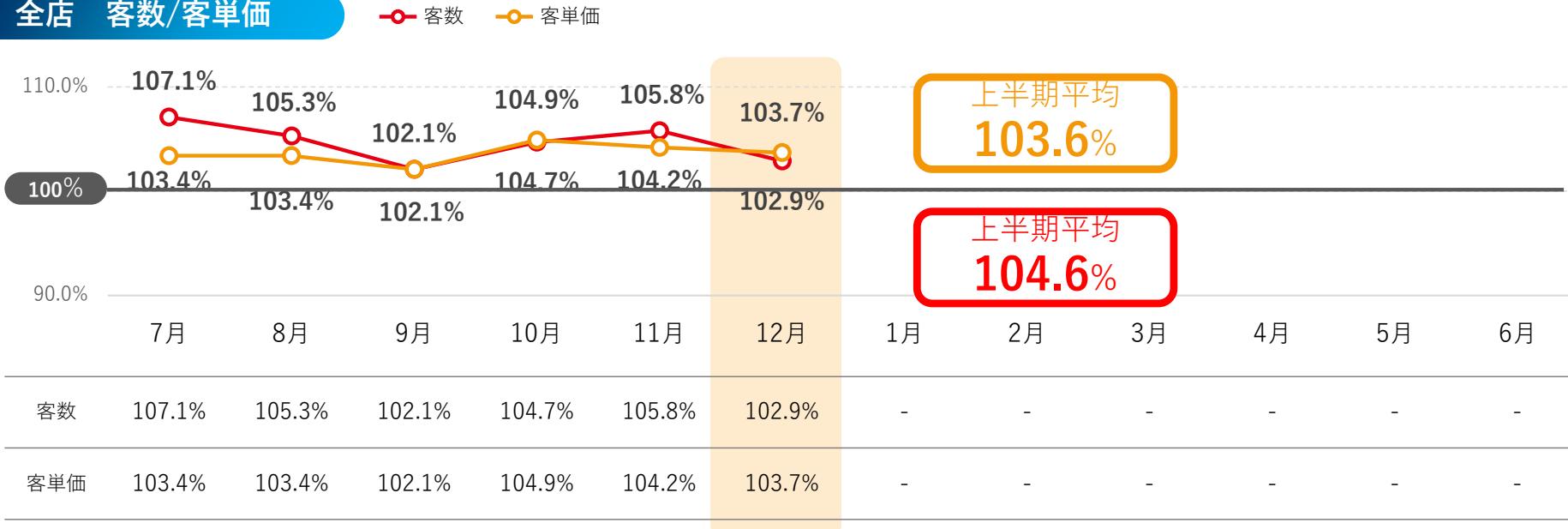
上半期平均客数、客单価とともに前年同期比増加

全店 売上高



上半期平均
108.4%

全店 客数/客单価

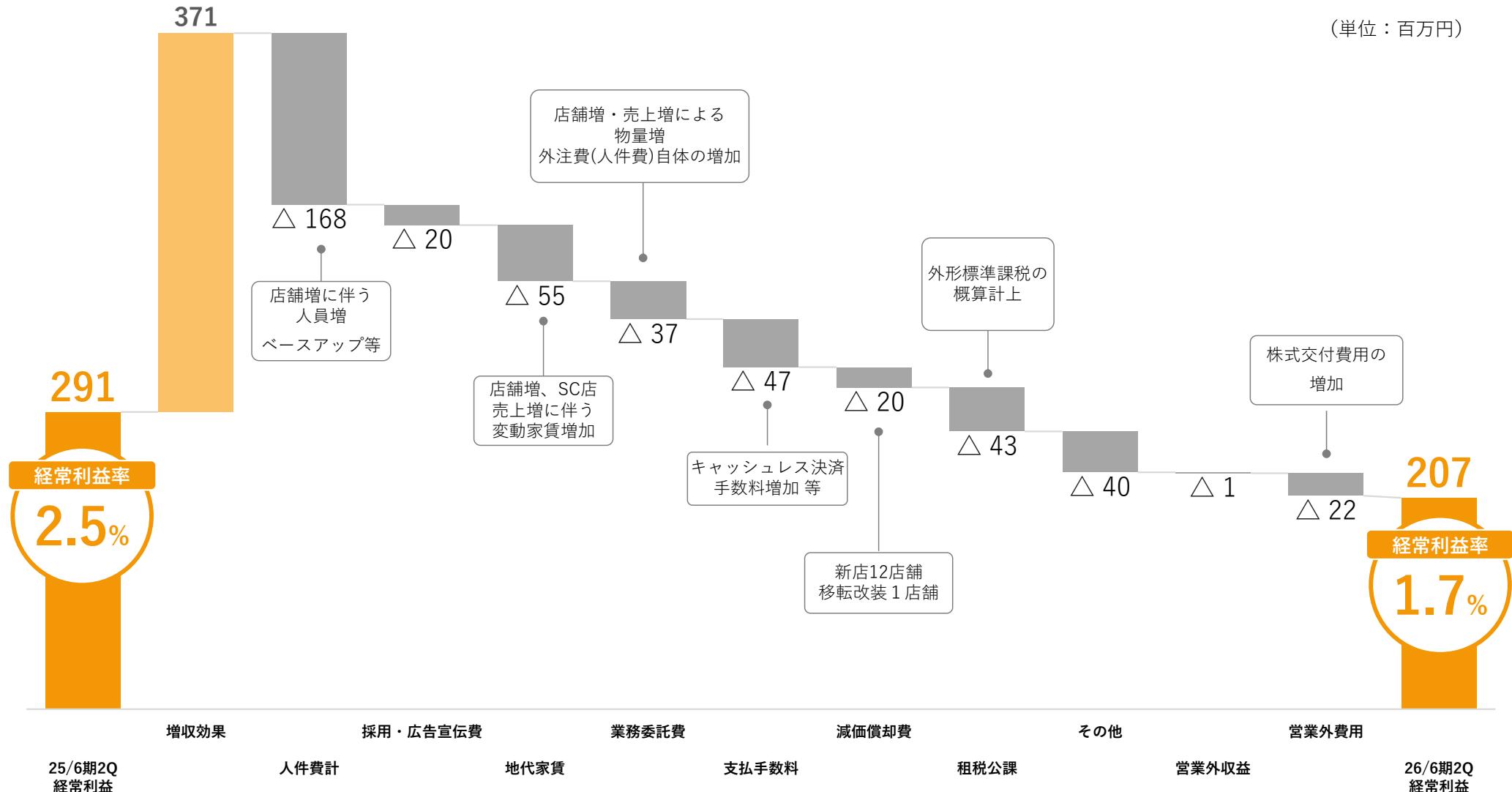


上半期平均
103.6%

上半期平均
104.6%

※既存店について：オープン日から起算して13か月目で既存店としております。

新規出店の加速に伴うコスト増、外形標準課税の概算計上、株式交付費用が増加



※営業外収益：事業に供していない不動産賃貸収入等

純増9店舗、第2四半期末店舗数は217店舗

形態別

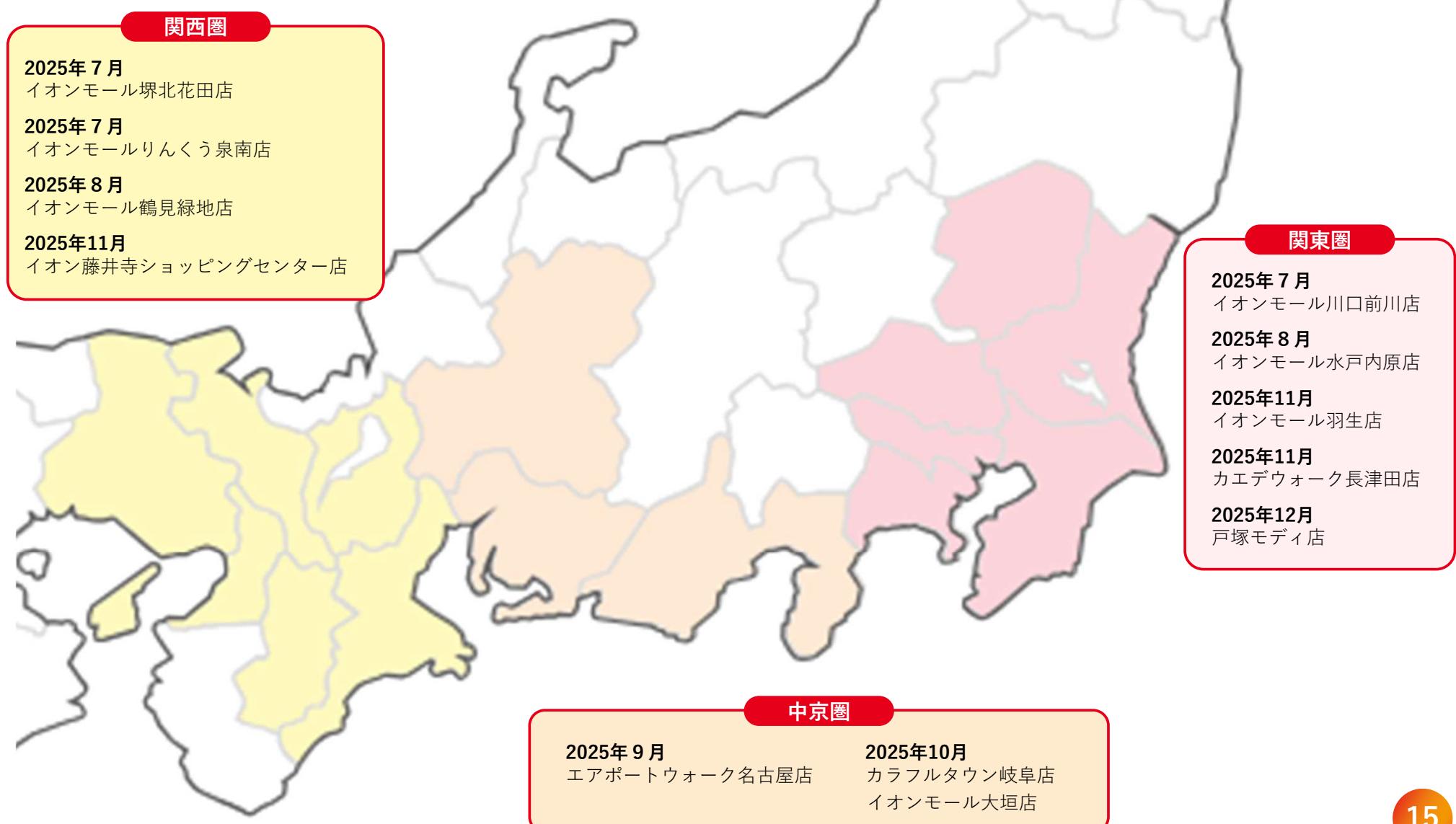
	25/6期 店舗数	26/6期 第2四半期				(ご参考) 26/6期 通期出店 計画
		出店	退店	純増	店舗数	
路面店	83	0	3	-3	80	0
SC店	125	12	0	12	137	13
店舗数合計	208	12	3	9	217	13

エリア別

	25/6期 店舗数	26/6期第2四半期				(ご参考) 26/6期 通期出店 計画
		出店	退店	純増	店舗数	
関東圏	161	5	3	2	163	5
中京圏	24	3	0	3	27	3
関西圏	23	4	0	4	27	5
店舗数合計	208	12	3	9	217	13

2025年12月末時点で新規出店は12店舗 全てSC店

「おかしのまちおか」出店エリア
※店舗数は2025年12月末時点



店舗数増加により資産が増加

(単位：百万円)

	25/6月期 2Q	26/6月期 2Q	増減	主な内訳
流動資産	3,620	5,194	1,573	SC店舗の増加に伴う売掛金の増加 店舗数の純増に伴う棚卸資産（商品）の増加
固定資産	4,824	4,948	123	
有形固定資産	2,005	2,071	65	建物・建物附属設備の新規資産取得（新規出店）
無形固定資産	21	17	-4	
投資その他の資産	2,796	2,859	62	敷金及び保証金（新規出店による保証金差入）
資産合計	8,445	10,142	1,696	
流動負債	3,416	4,441	1,025	買掛金（店舗数増加に伴う商品仕入の増加）
固定負債	2,160	1,975	-184	公募増資等による手元資金の安定化（長期借入金の返済）
負債合計	5,576	6,417	840	
純資産合計	2,868	3,725	856	新規上場に伴う資本金、資本剰余金の増資
負債・純資産合計	8,445	10,142	1,696	
自己資本比率（%）	34.0%	36.7%	2.8%	

安定した営業収入を維持しつつ、新規出店の投資を加速

(単位：百万円)

	25/6月期 2Q	26/6月期 2Q	主な内訳
営業活動による キャッシュ・フロー	82	81	SC店舗増加に伴う売上債権の増加 諸経費増に伴う未払金の計上
投資活動による キャッシュ・フロー	-291	-424	定期預金の預け入れによる支出 店舗出店に係る内装工事等の有形固定資産 の取得による支出 店舗出店契約に係る敷金及び保証金の差入 による支出
財務活動による キャッシュ・フロー	389	791	新規上場に伴う株式の発行による収入
現金及び現金同等物の 期末残高	1,158	1,621	

03

2026年6月期 業績予想

引き続き新規出店に注力し、
売上高前期比9.7%増、各利益は前期比2桁増益を見込む

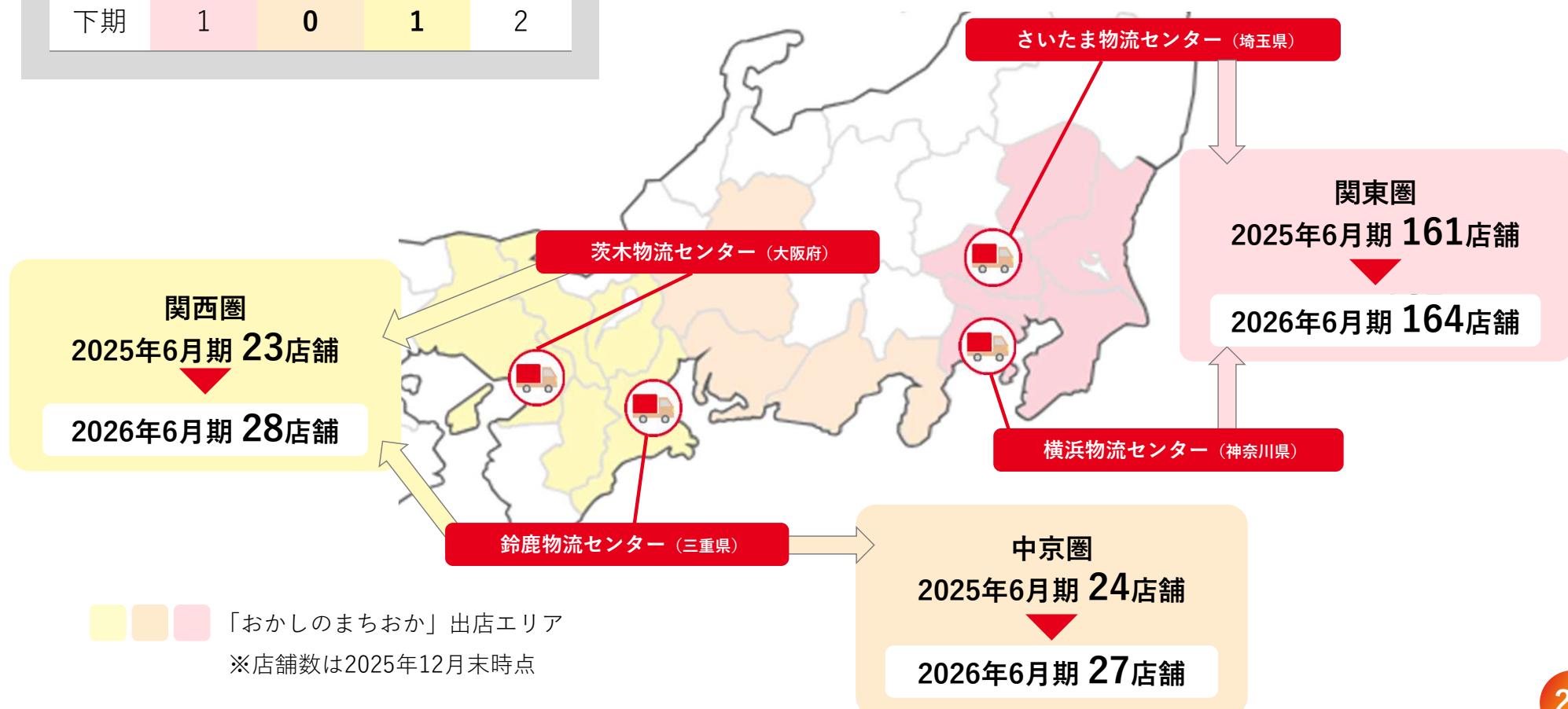
(単位：百万円)

	2025年6月期		2026年6月期		前期比
	額	売上比率	額	売上比率	
売上高	24,016	-	26,356	-	+9.7%
営業利益	678	2.8%	786	3.0%	+15.9%
経常利益	764	3.2%	849	3.2%	+11.1%
当期純利益	404	1.7%	479	1.8%	+18.4%
店舗数	208	新店17店舗 退店 5店舗	219	新店13店舗 退店 2店舗	+11

茨木物流センター開所に伴う中京・関西圏の出店強化 新規出店13店舗は全てSC店を計画

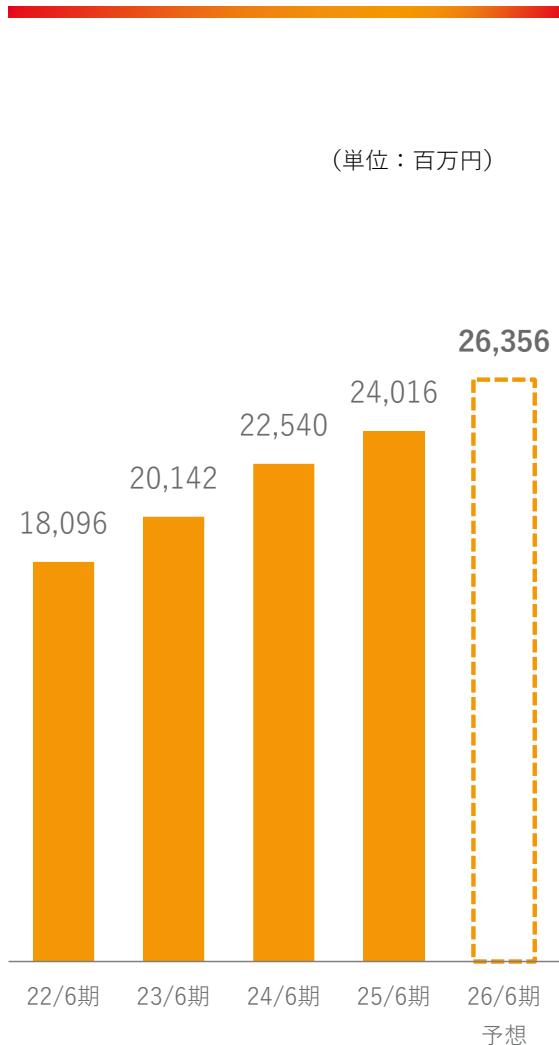
中京・関西圏で8店舗出店計画				
計画	関東圏	中京圏	関西圏	合計
上期	4	3	4	11
下期	1	0	1	2

新規出店 上期計画11店舗に対し、
2025年12月末時点で12店舗出店

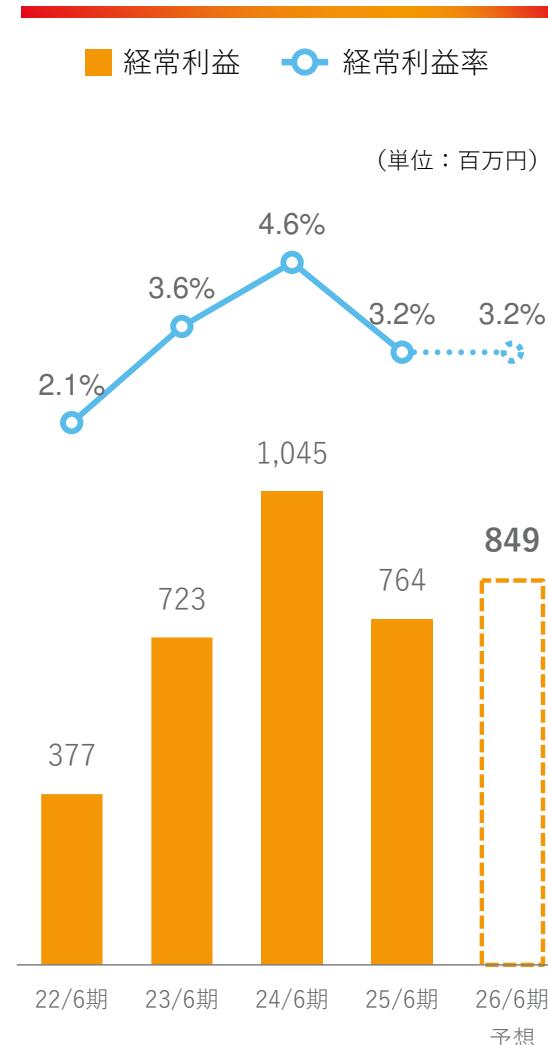


売上高、店舗数とともに順調な伸びを継続する見込み

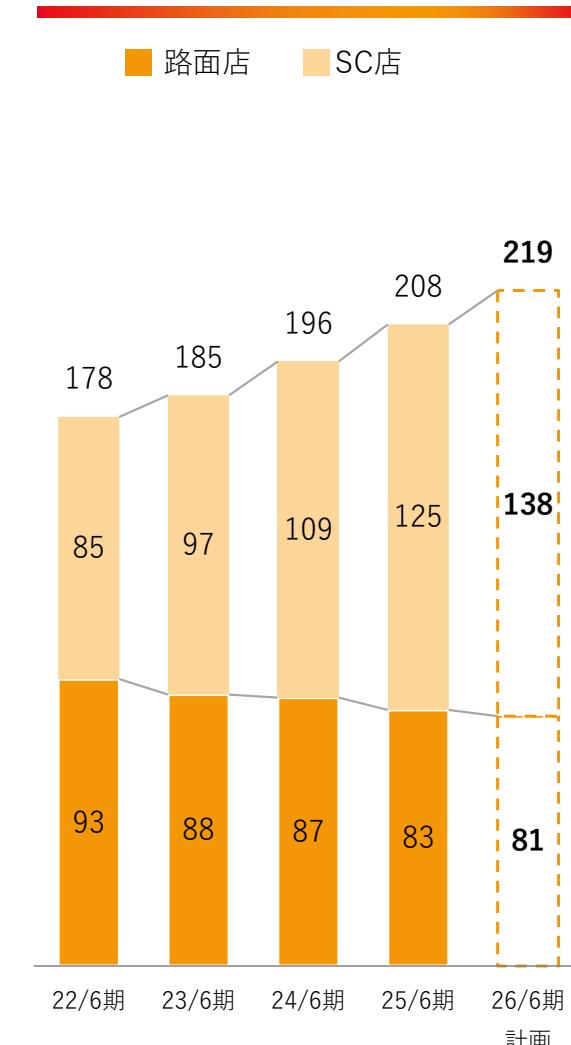
売上高



経常利益/経常利益率



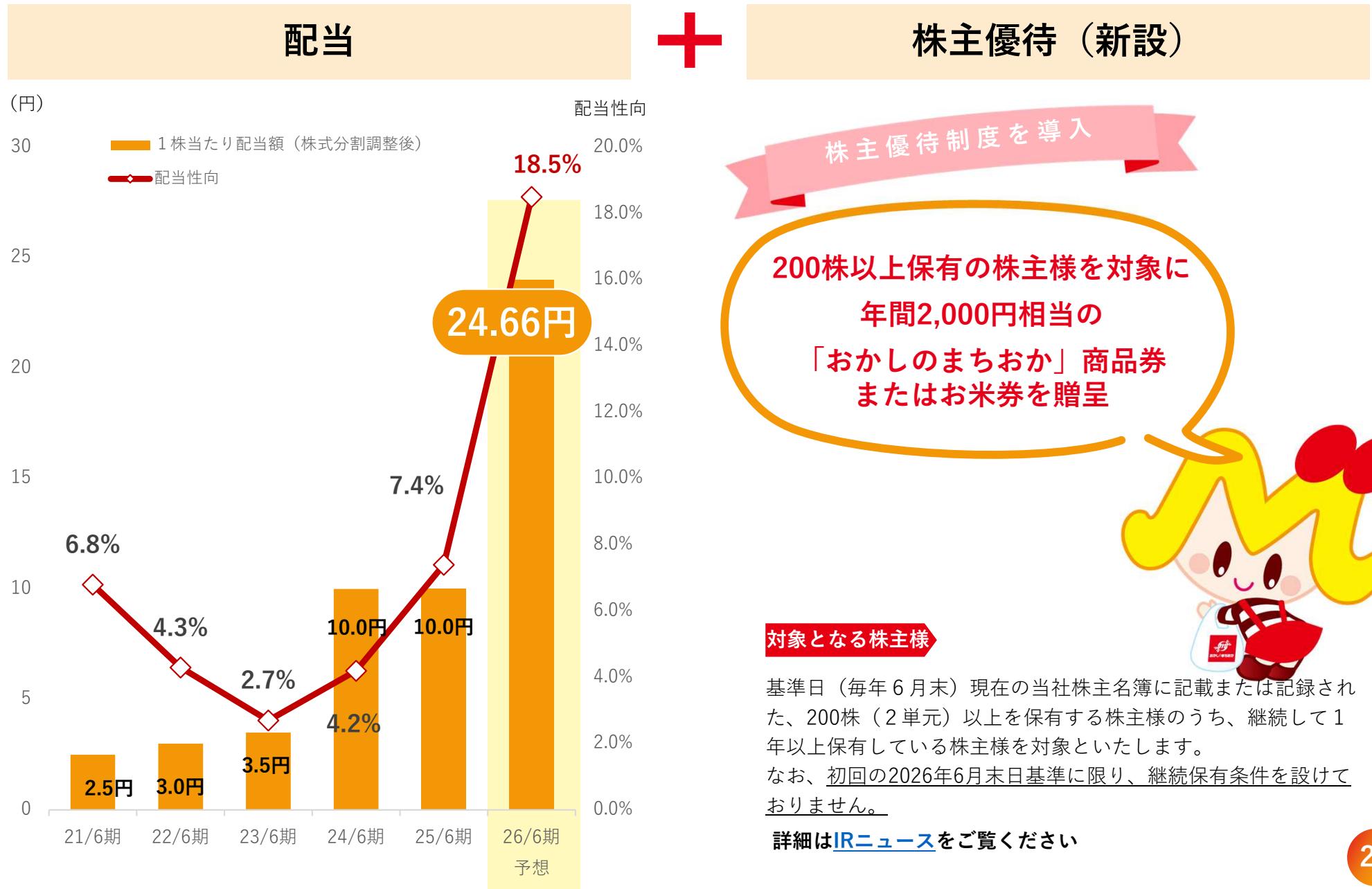
店舗数





04 株主還元

企業体質の強化及び将来投資のための財源等を勘案したうえで、
安定した配当を継続して実施することを基本方針としつつ、株主優待などを含めた利益還元策を図る



05

IR活動の強化

IRサイトからの情報発信を強化中



The screenshot shows the homepage of the 'okashimachioka' IR website. It features a large red header with the company's logo and the text 'IR Investor Relations'. Below the header, there is a message from the chairman, a video introduction, and sections for 'Message' and 'Introduction'. The main content area has a white background with illustrations of people and buildings.

IRサイトから決算動画を配信



株主様、投資家様に「おかしのまちおか」の魅力を伝えるIRコンテンツを充実化していきます。引き続きご支援のほどよろしくお願ひいたします。

06

APPENDIX

会社概要、特徴、成長戦略、ESGへの取組み

商 号	株式会社みのや
店 名	おかしのまちおか
代表者	代表取締役社長 正木宏和
本 社	埼玉県さいたま市中央区下落合1050-2 与野太平ビル3F
資 本 金	1億円 (2025年6月末現在)
決 算 期	6月30日
従 業 員	正社員177名 パートナー社員 [※] 2,361名 (2025年6月末現在)
仕 入 先	三菱食品株式会社、森永製菓株式会社、 株式会社明治、株式会社ロッテ、 江崎グリコ株式会社、株式会社不二家、 亀田製菓株式会社、他70社
事 業 所	東京オフィス：東京都千代田区神田 北浦和オフィス：埼玉県さいたま市 さいたま物流センター：埼玉県さいたま市 横浜物流センター：神奈川県横浜市 鈴鹿物流センター：三重県鈴鹿市 茨木物流センター：大阪府茨木市



当社のキャラクター
まちこちゃん

経営理念

お菓子を通じて人と人との繋がりを大切にし、
社員相互の協調体制と社会への奉仕の精神を常に忘れることなく
「みのや」は弛まぬ経営努力をする

1. 地域密着の多店舗販売により、社会に欠かす事の出来ないお菓子を多くのお客様に提供してゆく
2. お客様に感謝の気持ちを決して忘れません
3. メーカー様が心を込めて製造した商品を決して無駄に致しません
4. 「みのや」の社員である事に自覚と誇りを持ち行動する
5. お菓子業界の発展に「みのや」は全社員一丸となって貢献致します

経営方針

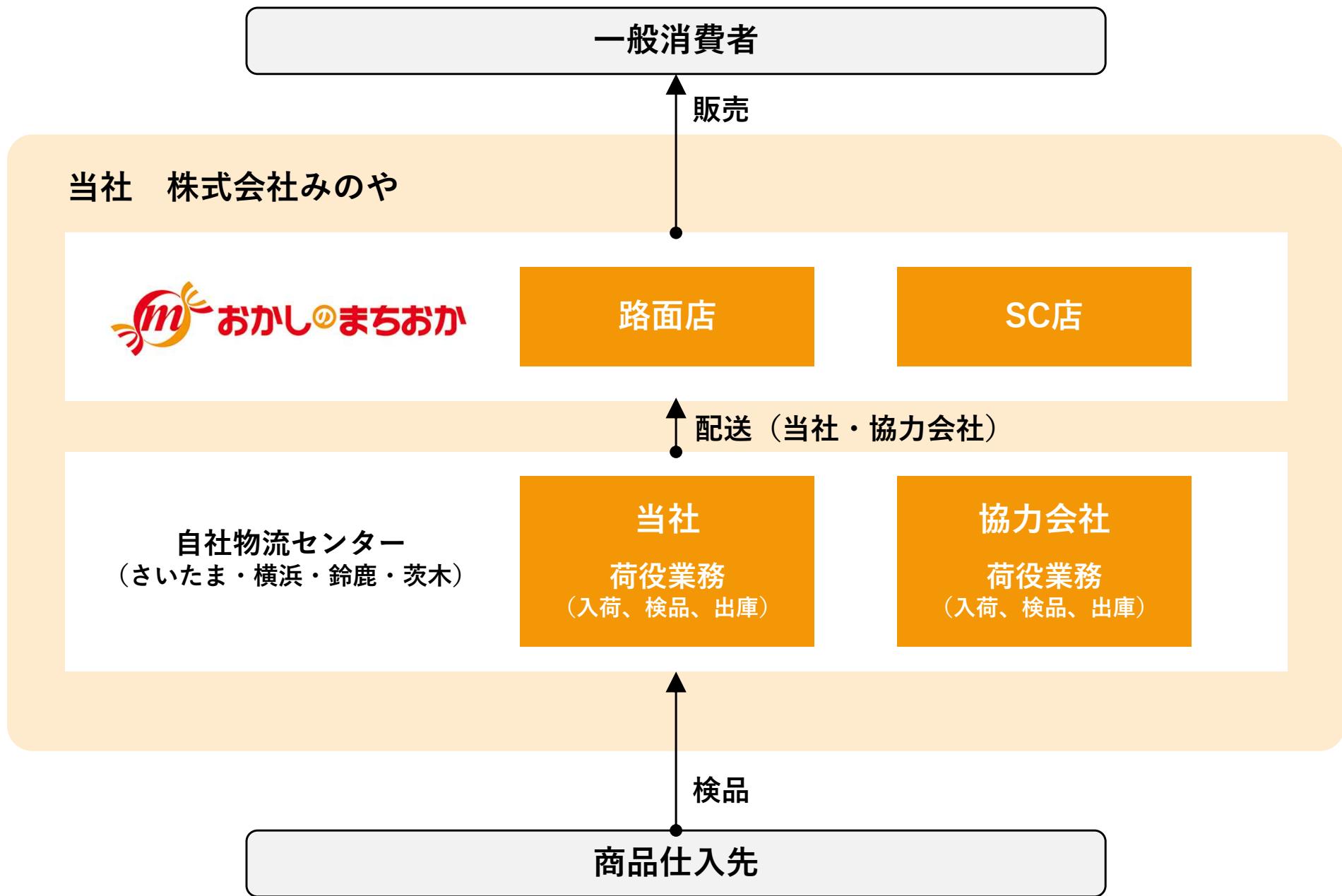
1. 我々の使命は仕事を通じて社会に貢献し、すべてのステークホルダーに必要とされる会社を、全員一致協力して創り上げることである
2. 商品の価値をお客様に知って頂く努力を惜しんではない
3. どのような商品がどのような時に必要とされるかを常に分析し、お客様と真摯に向き合い、時代の変化を捉え先進的なアイデアを出し続けていく覚悟を持つ

代表取締役社長 正木 宏和

商事会社を経て、1977年当社に取締役として入社。
1980年専務取締役を経て1995年代表取締役社長に就任し、現在に至る。



常務取締役	高橋 浩章	小売業で数社勤務し、2008年当社入社。主に店舗開発に従事し、2014年常務取締役就任。 その後も店舗開発部門、直営販売部門、販売企画部門を管掌し、2020年当社常務取締役店舗開発部門管掌（現任）
取締役	佐々木 康宏	税務会計事務所、学習塾事業会社の経理部長を経て、2017年当社に管理部長として入社。 その後取締役管理部長となり、2020年当社取締役管理部門管掌（現任）
取締役	正木 憲也	2013年カバヤ食品株式会社入社。2015年当社入社。当社商品部次長を経て、 2021年当社取締役直営販売部門、商品部門、物流部門管掌（現任）
取締役（社外）	戸名 厚	三菱商事株式会社、外資系企業、日本食品化工株式会社代表取締役社長、カンロ株式会社代表取締役社長等を歴任後、2017年当社顧問を経て社外取締役就任（現任）
取締役（社外）	森 智佳子	有限責任監査法人トーマツを経て、2019年森智佳子公認会計士事務所開設（現任） 2023年当社社外取締役就任（現任）





お菓子専門店として
価格競争力のある独自のポジショニング



生活圏集中型のドミナント出店



好調な菓子小売市場

お菓子に特化して200店舗以上を展開する独自のポジショニング



価格競争力がある理由

- 1 **お菓子専門店として
大量仕入れ・大量販売が可能**
- 2 **祖業が菓子卸売業のため、
各メーカーとの直取引ルート確保**
- 3 **「スポット商品※2」の高い販売力
（オレンジ色の背景）**

※ 1 : 2025年6月末時点

※ 2 : メーカー様から当社の様なディスカウンターに特価品として流通してくる旧規格品（規格や入数、パッケージの変更等）や処分品等に該当する商品

スポット商品の高い販売力で参入障壁の高さを維持

各メーカー・卸売業者の過剰在庫を一挙に解消し、課題を解決



課題



解決



メーカー側で過剰在庫になりやすい「スポット商品」

「スポット商品」

- ①賞味期限が迫った商品
- ②季節性のある商品
- ③製造過多となった商品

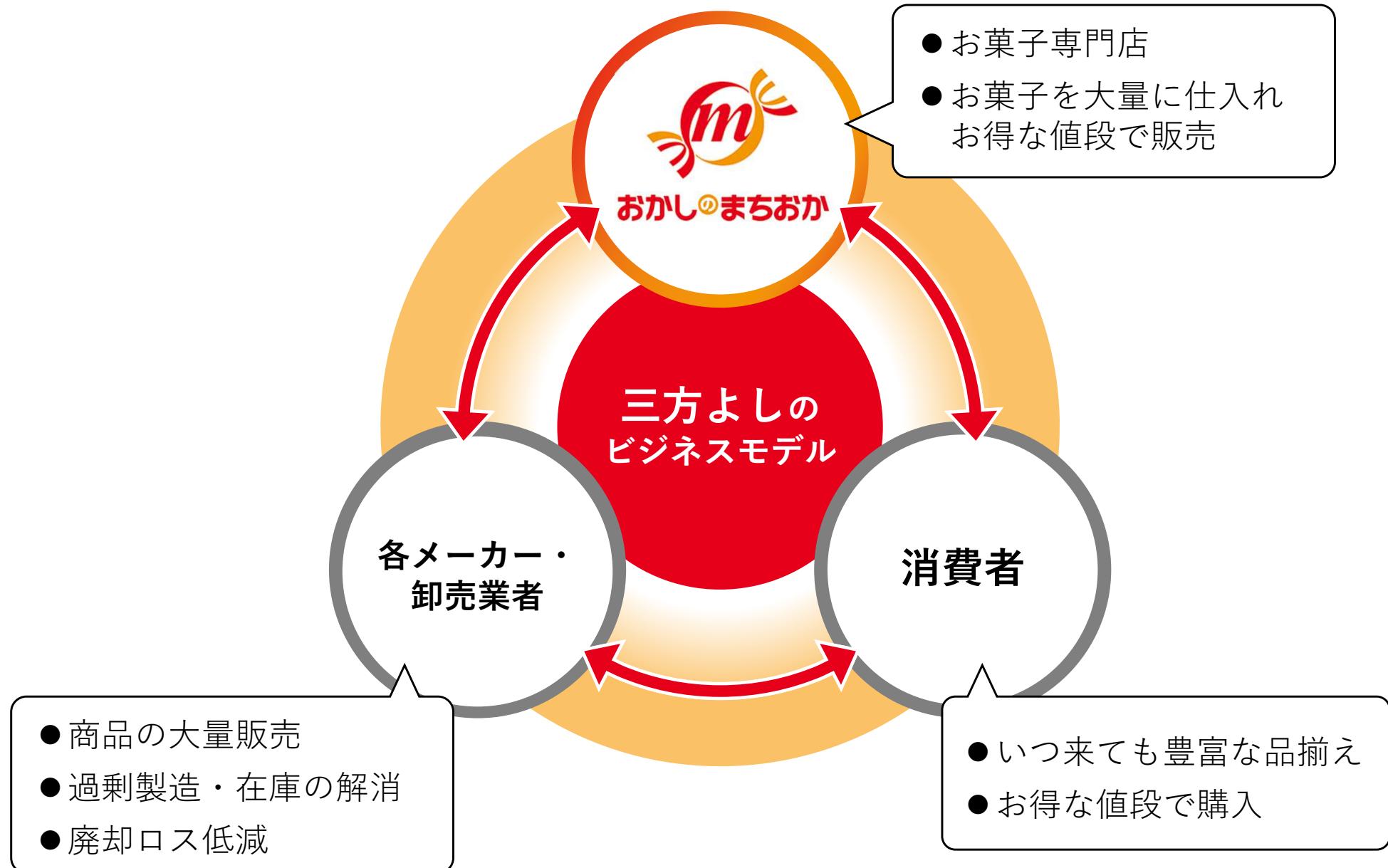
お菓子専門店としての
圧倒的な店舗網を保有する当社が
有利な条件で仕入れ、大量販売

販売実績から依頼が続き、
割安な価格で販売することで
安いイメージを定着

スポット商品
売上高比率
(25年6月期)

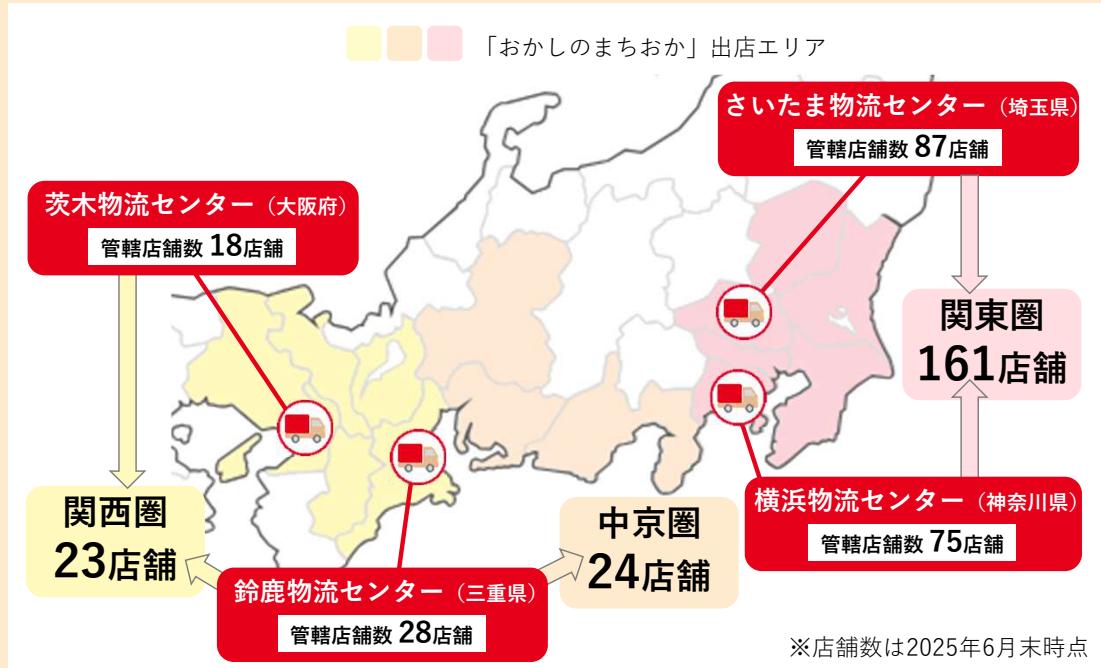


お菓子専門店ならではの大量仕入、大量販売で、各メーカー・卸売業者、消費者が喜ぶ三方よしのビジネスモデルを構築



直営店のみによる、関東・中京・関西圏に的を絞った生活圏集中型ドミナント出店

地域別店舗網



自社物流センター

関東圏 2か所及び関西圏 2か所の計 4拠点

複数店舗の一括配送が可能となり、輸送距離の短縮とコスト最適化を実現

当社が販売するすべての商品の荷受、検品、保管を行い、各店舗からの発注に基づき、商品のピッキングから仕分け、出荷、配送までの一連の業務を一括管理。配送業務は協力会社に一部依頼

ドミナント出店による効果

生活範囲への密着力

- 消費活動範囲に出店。ユーザーの認知性向上、「ついで」買いの販売機会を提供

人員確保力

- 生活範囲に出店しているため、パートやアルバイトなどの人員を確保しやすい
- 店舗運営はお昼の時間帯がメインのため、主婦層をターゲットに人員を確保
- 店舗間で人材を活用

店舗オペレーション力

- 店長兼務などマネジメントの効率化
- 店舗間の人材交流や欠員時の応援など人材配置を柔軟に実行

配送力

- 輸送距離の短縮
- 自社物流センターからの輸送効率UPで物流コストを最適化

路面店とSC店の多店舗展開

不採算店舗の退店も機動的に実施し、収益力を維持・向上

路面店

お子様からご年配の方まで幅広くご利用いただけるよう、乗降客の多い主要な駅前立地や商店街を中心に出店

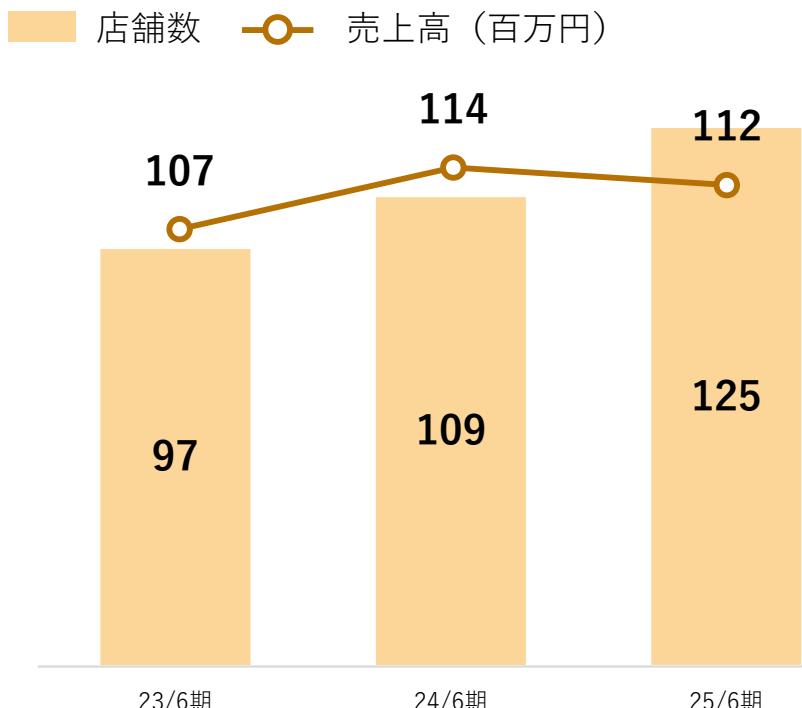
SC店

郊外ロードサイドの比較的規模が大きな商業施設及び一部百貨店に出店
天候や気温等にも左右されにくいSC店独自の集客力を活かし、家族連れを中心に多くのお客様が利用

路面店 店舗数と1店舗当たり平均売上高推移



SC店 店舗数と1店舗当たり平均売上高推移

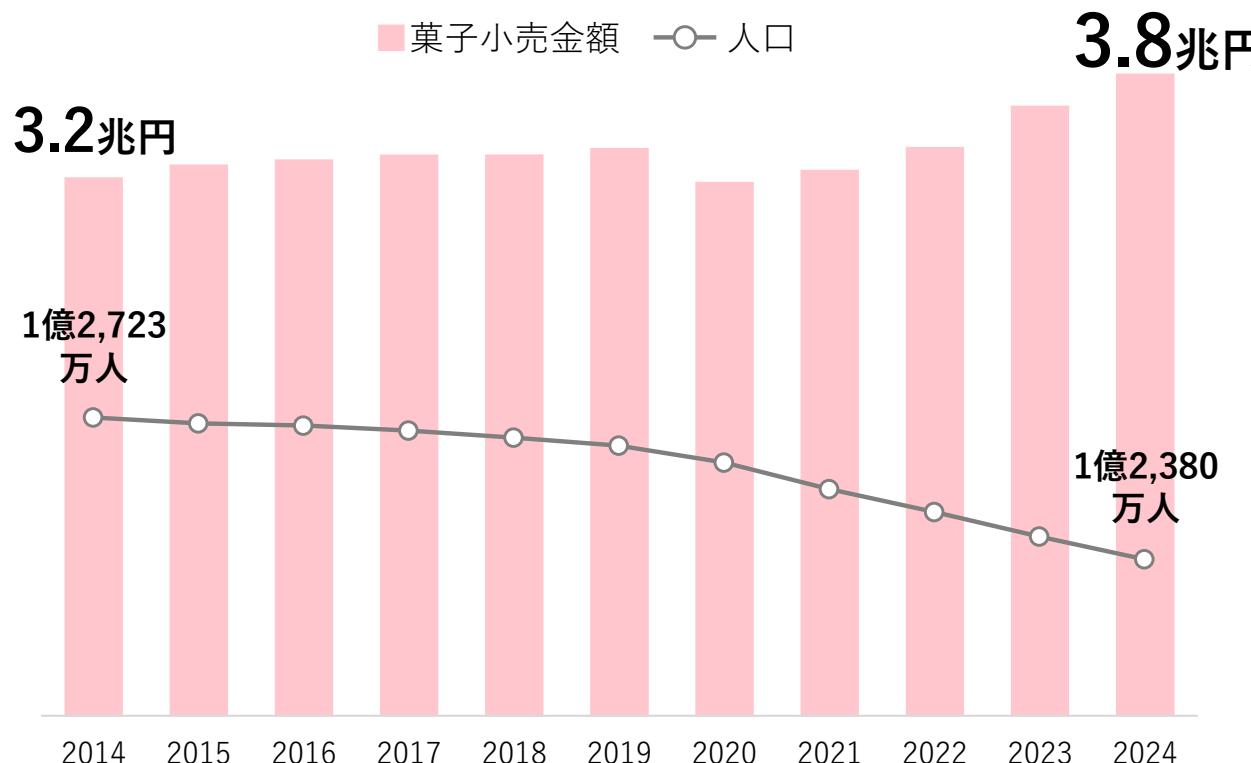


人口減少にもかかわらず菓子小売金額は増加傾向 年間1人当たりの菓子小売り金額が増加

年間一人当たりの菓子小売金額

2014年
25,560円2024年
31,328円

2014年から2024年
年間1人当たりの
菓子小売り金額
5,768円増加



菓子小売金額
約6,263億円増加

人口
約343万人減少

出所：人口データ総務省統計局 人口推計 菓子小売金額：全日本菓子協会「菓子データ」
年間一人当たりの菓子小売金額は年間小売金額を総人口で除した金額で当社作成

菓子類市場対比、当社の売上高は菓子類市場小売金額の増加率を上回り推移

■チョコレート ■キャンディ ■ビスクッキー ■米菓 ■その他

菓子類市場小売金額※ (単位:億円)

2023年

6,040 2,880 4,260 3,916 10,507

27,603
億円

2024年

6,312 3,142 4,410 4,165 11,274

29,303
億円

+6.1%

おかしのまちおか販売額

(単位:億円)

23年6期

39 34 17 18 94

201
億円

24年6期

41 40 19 20 106

225
億円

+11.9%

※ 出所：全日本菓子協会 e-お菓子ねっと/統計資料（当社取り扱いのない「和生菓子」「洋生菓子」を除く）

お菓子のリーディングカンパニー
としての地位を確立

中長期的に安定着実な成長を目指します

01

出店戦略（毎期 約10店舗の純増を計画）

02

商品販売戦略の強化

03

価格競争力を維持するための
コストコントロール戦略

関東・中京・関西圏へのドミナント出店を強化し、
「地域密着の多店舗販売」のさらなる拡大を図る

毎期 約10店舗の純増ペースを目指す

- 駅前立地の視認性を活かした路面店と、天候に左右されない強みを活かしたSC店との双方の利便性を追求しながら、柔軟に店舗形態を選択
- 出店候補地に関する積極的な情報収集や現地調査の精度向上を心掛け、**好条件、好立地な店舗出店に重点を置き、収益力向上に努める**

出店基準



路面店

お子様からご年配の方まで幅広くご利用いただけるよう、乗降客の多い主要な駅前立地や商店街を中心に出店、足元商圏人口(夜間人口)等を考慮し出店

SC店

郊外ロードサイドの比較的規模が大きな商業施設及び一部百貨店など、足元商圏人口(夜間人口)等を考慮し出店



出店戦略 1

集客力のあるSC出店強化

郊外ロードサイドの比較的規模が大きな商業施設及び一部百貨店に出店。
SC店の規模感、天候や気温等にも左右されないSC独自の集客力を活かす



出店戦略 2

茨木物流センター開所に伴う
中京圏・関西圏の出店強化

2025年 6 月期新規出店実績

オープン年月	店舗名	地域	形態
2024年	7月 イオンモール浜松市野店	中京圏	SC
	7月 ゆめが丘ソラトス店	関東圏	SC
	9月 枚方モール店	関西圏	SC
	9月 ユアエルム青戸店	関東圏	SC
	9月 エミテラス所沢店	関東圏	SC
	11月 錦糸町マルイ店	関東圏	SC
	11月 リーフウォーク稻沢店	中京圏	SC
	11月 イトーヨーカドー南大沢店	関東圏	SC
	11月 LICOPA東大和店	関東圏	SC
	12月 カメイドクロック店	関東圏	SC
2025年	2月 海老名マルイ店	関東圏	SC
	3月 ららぽーと磐田店	中京圏	SC
	3月 mozoワンダーシティ店	中京圏	SC
	4月 ららぽーと安城店	中京圏	SC
	4月 イトーヨーカドー四街道店	関東圏	SC
	5月 ららテラス川口店	関東圏	SC
	6月 ららテラス北綾瀬店	関東圏	SC

2026年 6 月期出店計画 13店舗を計画

	関東圏	中京圏	関西圏	合計
上期	4	3	4	11
下期	1	0	1	2

取扱商品を拡充し、販売戦略を徹底することで売上高最大化を図る

取扱商品のさらなる拡充

既存取引先

長期にわたる
良好な信頼関係

安定的な商品の確保



新規取引先

積極的に開拓

新しい商品の
バリエーション

既存取引先 + 新規取引先への積極的開拓
により、商品バリエーションを拡充
お客様の興味を惹くことで売上拡大へ

販売戦略の強化

数量を確保し売上と粗利を最大化

長期好調販売商品

長期の好調販売を狙える大量のスポット品等は極力数量確保

早急な商品確保＆追加投入

新商品、新規テスト商品

特に入荷直後の売上速報値をチェック。
数字の動きに大きく踏み込める要素があれば確保、追加投入

こまめな商品入替

販売商品を毎日入れ替え

店頭に並ぶ商品は毎日異なるため、来店のたびに新しい商品と
出会うことができる楽しみからお客様の来店頻度向上

物流オペレーションの最適化

- 店舗の売上規模や倉庫スペース等を総合的に勘案し、適切な物量と回数にて納品できる配送体制を整備。
店舗への納品回数は基本的には平均で週3回
- 自社による臨時配送が可能なため、店舗からの突発的な配送依頼等に対して速やかに柔軟に対応

協力会社、各物流拠点による協力体制を構築

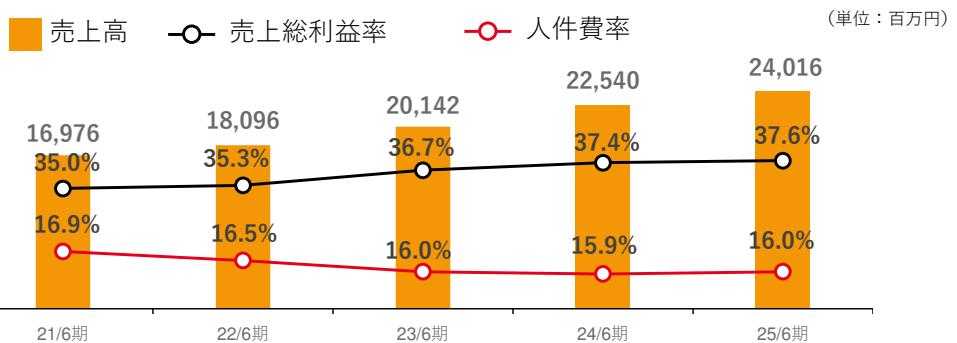
出荷、在庫精度の向上

時短配送の実現

店舗運営の最適化

人件費コントロールと効率的なコスト管理

- 各店舗における適切な人員配置、作業割振の見直し
- 店長兼務など管理人員を最小限に
- パート・アルバイトを活用し、人件費を変動費化
- 店舗運営における発注業務やシフト表作成 自動化導入



	21/6期	22/6期	23/6期	24/6期	25/6期
店舗数	168	178	185	196	208
従業員数(名)	230	216	201	189	177
パートナー従業員数(名)	1,697	1,859	1,928	2,082	2,361

企業活動を通じて持続可能な社会の実現に貢献し、
中長期的な企業価値の向上を目指してまいります

E 環境 nvironment

事業活動による環境負荷への取組み

- ・バイオマス素材のレジ袋の導入
- ・物流センターをはじめとする各事業所、店舗等におけるLEDへの切り替え
- ・節電装置の設置等、気候変動などの地球環境問題に対する取組みを推進
- ・フードロスへの対応

S 社会 ocial

人材・人権に係るマネジメント

- ・人権の尊重
- ・従業員の健康
- ・働きやすさ・働きがいのある職場環境の整備
- ・障害者雇用の充実
- ・ダイバーシティの推進活動

G ガバナンス overnance

コーポレート・ガバナンスの強化

- ・経営の透明性、効率性及び健全性の追求
- ・取締役会における意思決定機関の適正な運用と三様監査の経営管理体制
- ・リスク・コンプライアンス委員会等によるコンプライアンス管理体制の構築

- 本プレゼンテーション資料は、株式会社みのや（以下「当社」といいます。）の関連情報等のご案内のみを目的として当社が作成したものであり、米国、日本国またはそれ以外の一切の法域における有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。米国、日本国またはそれ以外の一切の法域において、適用法令に基づく登録もしくは届出またはこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集または販売を行うことはできません。
- 本プレゼンテーション資料に記載されている情報または意見は、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としていますが、その真実性、正確性または完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。本プレゼンテーション資料の使用または内容等に関して生じたいかなる損害についても、当社または当社のアドバイザーは一切の責任を負いません。
- 本プレゼンテーション資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。本プレゼンテーション資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、何人も、その他の目的で公開または利用することはできません。
- 将来の業績に関して本プレゼンテーション資料に記載された記述は、予想、目標に関する記述です。将来予想に関する記述には、これに限りませんが「信じる」、「予期する」、「計画」、「戦略」、「期待する」、「予想する」、「予測する」または「可能性」や将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なりスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来予想に関する記述に明示または默示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。
- 本プレゼンテーション資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報および第三者の作成に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。