

# 2026年2月期 決算説明資料

株式会社 ヤマザワ  
代表取締役社長  
古山 利昭

証券コード：9993



# 1. 業績概況 2026年2月期

(1) 《連結》業績

(2) 《単体》業績

# 1.(1) 《連結》業績概況 2026年2月期

(単位:百万円)

(単位:百万円)

2025/2		2026/2	前期比	増減
102,558	営業収益	105,405	102.8 %	+2,847
28,595	売上総利益	29,634	103.6 %	+1,039
29,416	販売管理費	28,494	96.9 %	△922
△821	営業利益	1,140	-	+1,961
523	営業外収益	188	35.9 %	△335
109	営業外費用	99	90.8 %	△10
△407	経常利益	1,229	-	+1,636
0	特別利益	1,473	-	+1,473
1,504	特別損失	630	41.9 %	△874
△1,911	税金等調整前純利益	2,072	-	+3,983
706	法人税 他	694	98.3 %	△12
△2,617	親会社株主に帰属する当期純利益	1,378	-	+3,995

2025/2		2026/2	増減
0	特別利益計	1,473	+1,473
0	固定資産売却益	1	+1
0	子会社清算益	26	+26
0	事業分離における移転利益	1,445	+1,445
1,504	特別損失計	630	△874
0	固定資産売却損	0	+0
199	固定資産除却損	69	△130
1,304	減損損失	560	△744

- 秋田地区の譲渡益を計上
- 前年の減損損失は主に惣菜工場によるもの

# 1.(1) 《連結》業績概況 2026年2月期

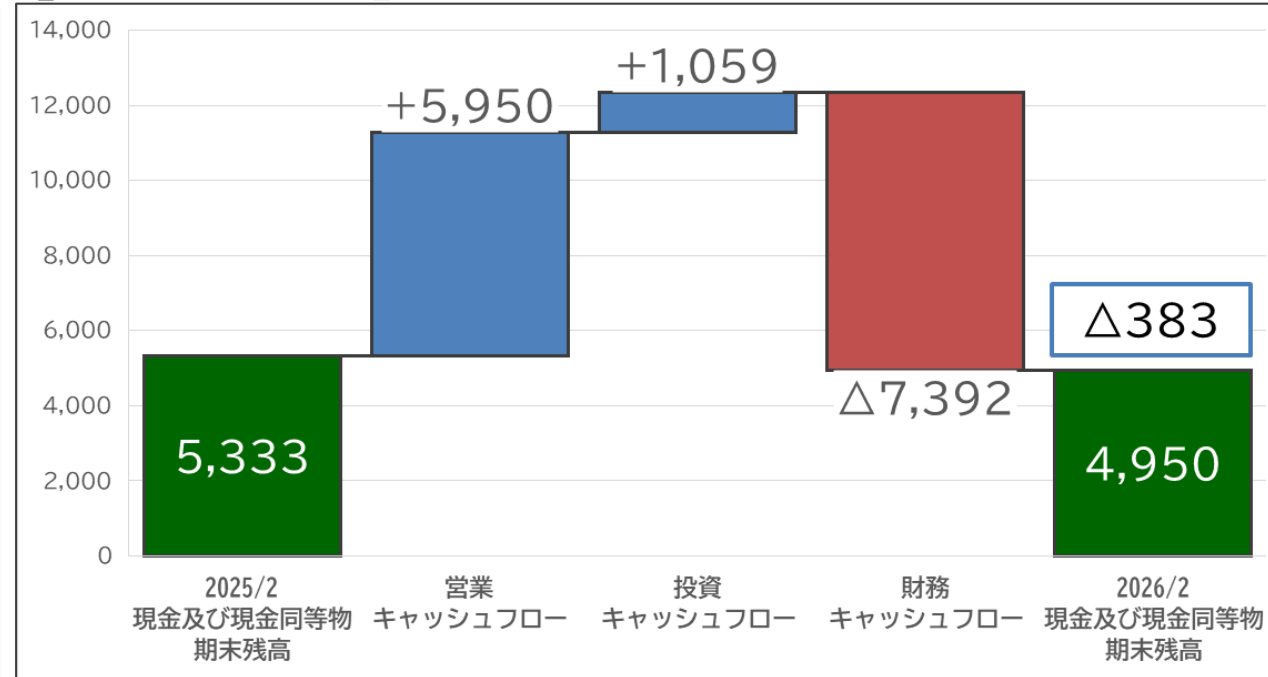
## 【貸借対照表】

(単位:百万円)

2025/2		2026/2	構成比	増減
14,294	流動資産	14,433	27.8 %	+139
41,282	固定資産	37,525	72.2 %	△3,757
55,577	資産合計	51,958	100.0 %	△3,619
21,076	流動負債	17,196	33.1 %	△3,880
8,531	固定負債	8,017	15.4 %	△514
29,608	負債合計	25,213	48.5 %	△4,395
25,969	純資産合計	26,744	51.5 %	+775

## 【キャッシュフロー】

(単位:百万円)



- 今期業績が好調に推移した事で運転資金を自己調達。  
また秋田地区譲渡益の一部で短期借入金を返済した事により、短期借入金は大幅に減少(▲5,900)

営業キャッシュフロー		投資キャッシュフロー		財務キャッシュフロー	
営業利益 (税金等調整前当期純利益)	+1,870	設備投資の支出	△1,084	借入金の増減	△6,557
非現金費用の調整	+2,694	資産売却による収入	+2,103	株主還元への支出	△835
運転資金の変動	+1,532	金融資産の運用状況	+41		
法人税等及び利息受払	△146				

※前期比:比較対象のいずれかがマイナス、または対比が1000を超える場合は“-”で表記しています。

# 1. 業績概況 2026年2月期

(1) 《連結》業績

(2) 《単体》業績

# 1.(2) 《単体》業績概況 2026年2月期

(単位:百万円)

2025/2		2026/2	前期比	増減
90,316	営業収益	92,921	102.9	+ 2,605
25,243	売上総利益	26,073	103.3	+ 830
25,551	販売管理費	24,635	96.4	△ 915
△ 308	営業利益	1,437	-	+ 1,744
330	営業外収益	154	46.7	△ 176
105	営業外費用	84	80.2	△ 19
△ 83	経常利益	1,506	-	+ 1,589
0	特別利益	1,472	-	+ 1,473
858	特別損失	738	86.0	△ 120
△ 941	税金等調整前 純利益	2,241	-	+ 3,183
682	法人税 他	687	100.7	+ 5
△ 1,624	親会社株主に帰属する 当期純利益	1,552	-	+ 3,177

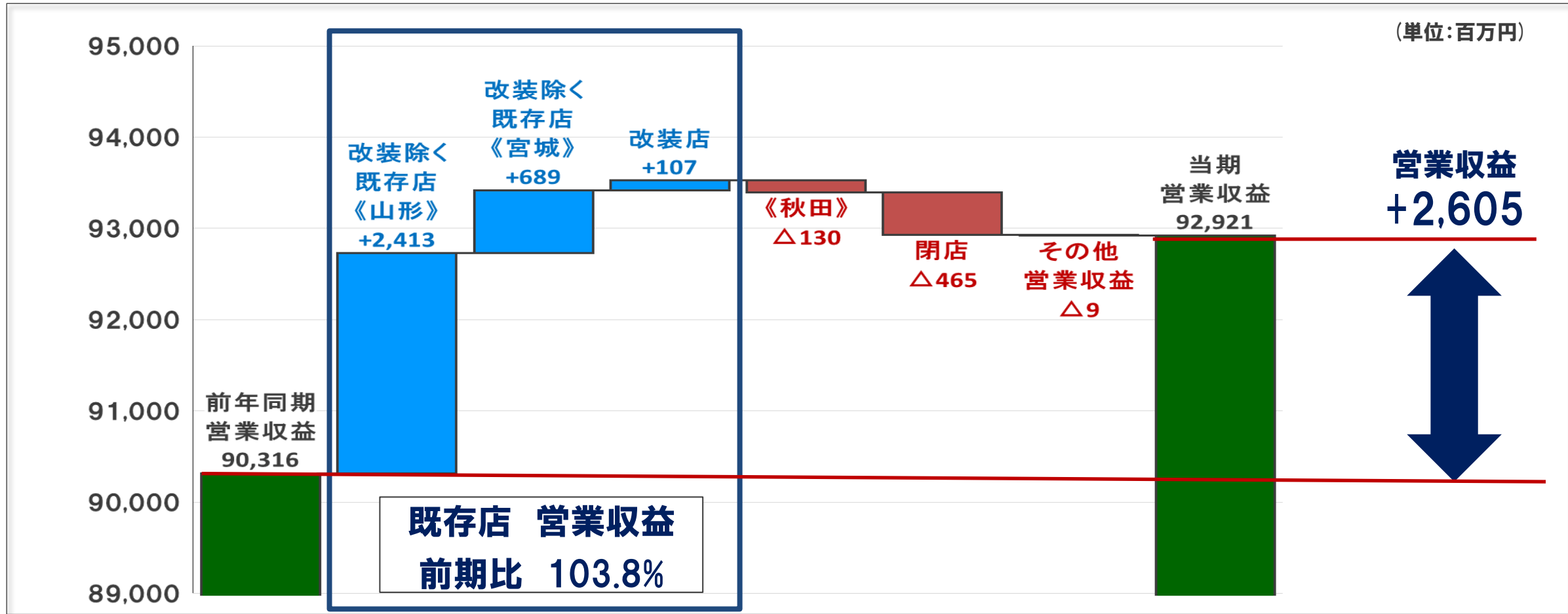
2025/2		2026/2	増減
0	特別利益計	1,472	+1,473
0	固定資産売却益	0	+0
0	その他	1,473	+1,473
858	特別損失計	738	△120
0	固定資産売却損	0	+0
199	固定資産除却損	69	△130
659	減損損失	523	△136
0	有価証券評価損	146	+146

- 特別利益は秋田地区の譲渡益の影響
- 子会社の関係会社株式評価損を単体で計上(連結では消去)

※内部相殺前の数値を記載しております。

※前期比:比較対象のいずれかがマイナス、または対比が1000を超える場合は“-”で表記しています。

# 1.(2) 《单体》営業収益 増減要因 (前年同期比較)



- 【既存店】基盤となる山形県・宮城県で堅調な伸び。(山形:104.4% 宮城:103.2%)
- 【改装店舗】改装後107.8%伸長。(改装前101.7%)
- 秋田県 前期比91.1% (・閉店除く97.8%)

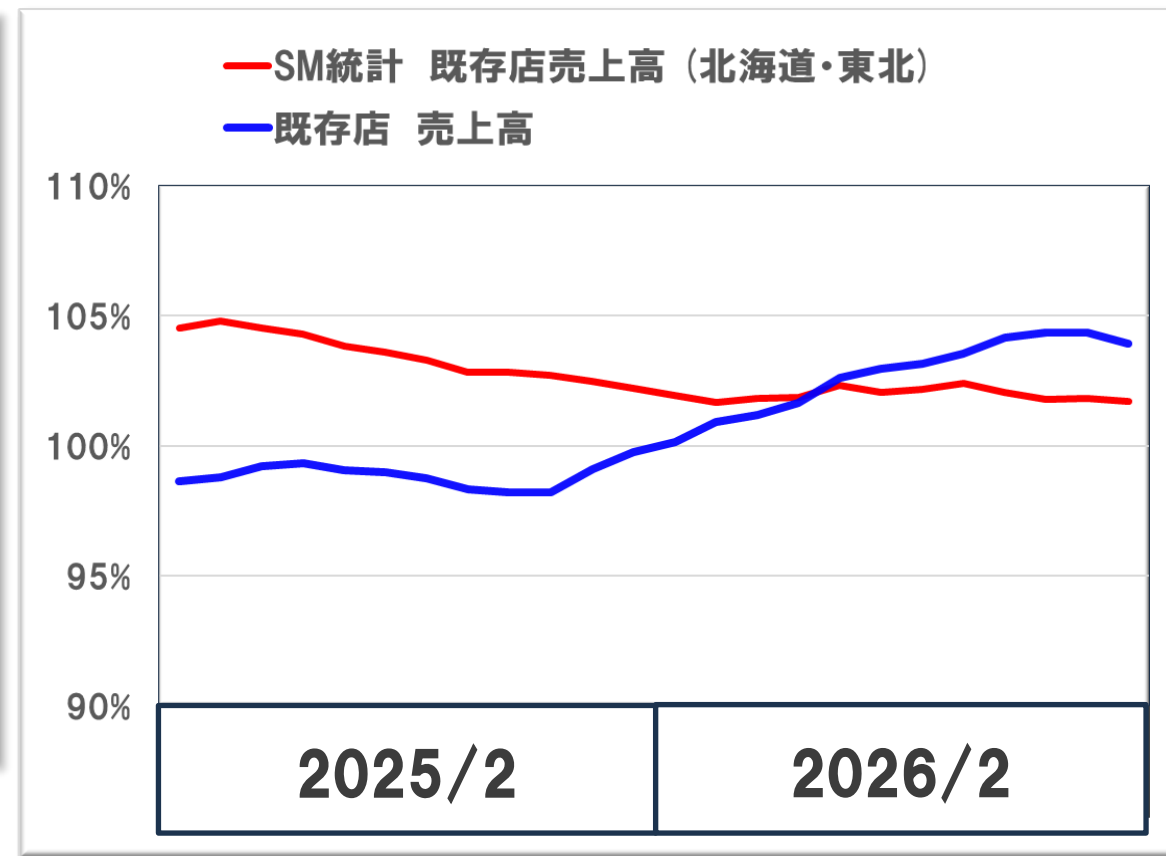
※当社管理会計データより

# 1.(2) 《単体》既存店 前年比

## ◆売上高・客数・客単価

	2025/2	2026/2
<b>売上高</b>	101.0 %	104.2 %
<b>客数</b>	103.0 %	102.8 %
<b>客単価</b>	97.9 %	101.2 %
<b>買上点数</b>	95.8 %	98.3 %
<b>一品単価</b>	102.1 %	102.9 %

## ◆売上高推移 統計値との比較（移動平均）



- 【売上高】客数の堅調な伸びが下支え。
- 【客単価】物価高の影響の他、客単価の高い60代顧客の回復により徐々に上昇

※2026/2末既存店ベース

※当社管理会計データより。ペーカリー・フードサービス等を除いた全店共通部門のみで比較

# 1.(2) 《单体》既存店 商品別 売上高・荒利益率の状況

## ○生鮮食品

	前期比	前期差	
売上高	103.9 %	+ 2.2 %	
客単価	101.1 %	+ 2.4 %	
買上点数	99.8 %	△ 1.1 %	
一品単価	101.3 %	+ 0.5 %	
	売上高 前期比	荒利高 前期比	荒利率 前期差
生鮮食品計		103.7 %	△ 0.1 %
青果	106.3 %	115.0 %	+ 1.5 %
鮮魚	102.2 %	98.8 %	△ 0.9 %
精肉	103.6 %	103.0 %	△ 0.2 %
惣菜	103.0 %	100.8 %	△ 0.8 %

## ○グロサリー

	前期比	前期差	
売上高	104.5 %	+ 4.2 %	
客単価	101.7 %	+ 4.3 %	
買上点数	97.2 %	+ 0.2 %	
一品単価	104.6 %	+ 1.3 %	
	売上高 前期比	荒利高 前期比	荒利率 前期差
グロサリー計		105.8 %	+ 0.3 %
食品類	104.8 %	106.5 %	+ 0.4 %
家庭用品	100.1 %	94.6 %	△ 1.0 %

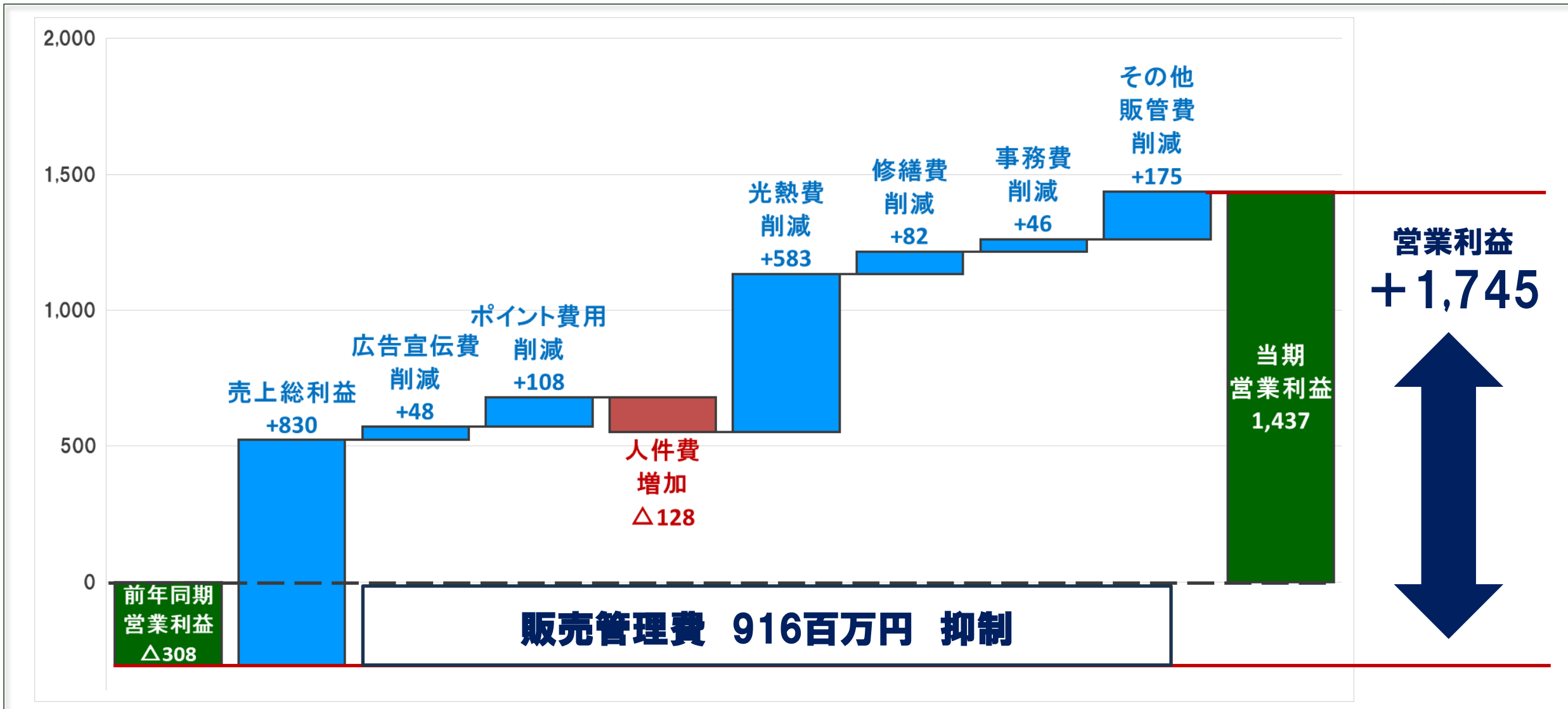
- 【売上高】客数増加による純増の他、販売価格見直しと値上による単価の上昇が影響
- 【荒利率】集客目的の低価格戦略見直しにより、青果・グロサリー食品類(日配)の利益率は改善。他は原価上昇を受け荒利率低下となるも売上高の上昇により荒利高は拡大。

※2026/2末既存店ベース

※当社管理会計データより。バーカー・フードサービス等を除いた全店共通部門の合計で比較

# 1.(2) 《单体》営業利益 増減要因

(単位:百万円)



※当社管理会計データより

## 2. 第4次中期経営計画の進捗状況

# 第4次中期経営計画 目標

## ◆第4次中期経営計画 の修正について

### ①修正計画

	第4次中期経営計画 修正目標			
	2026/2 実績	2027/2 目標	2028/2 目標	第4次 計 目標
営業収益	1,054 億円	997 億円	1,014 億円	3,065 億円
経常利益高	12 億円	8 億円	10 億円	30 億円
経常利益率	1.1 %	0.8 %	1.0 %	1.0 %

### ②当初計画

	第4次中期経営計画 目標			
	2026/2 目標	2027/2 目標	2028/2 目標	第4次 計 目標
営業収益	1,030 億円	1,035 億円	1,030 億円	3095 億円
経常利益高	5 億円	8 億円	10 億円	24 億円
経常利益率	0.5 %	0.8 %	1.1 %	0.8 %

## ◆秋田地区譲渡について(既報)

### 対象事業の概要

秋田県でのスーパーマーケットを展開するよねや事業、その周辺事業であるフィットネス事業及び不動産事業等

#### 店舗数

スーパーマーケット6店舗、  
フィットネス事業3店舗

#### 売上高

6,039百万円

#### 営業損失

273百万円

#### 譲渡先

株式会社東北ナイス社

#### 公表日

● 2025年9月29日

#### 事業分離日

● 2026年2月20日

**経営資本を山形県・宮城県に集約。  
基盤エリアでの収益力の強化を図る。**

## 2. 第4次中期経営計画

### ◆中長期あるべき姿のイメージ

2020年 -----> 2030年 ----> 2040年 -> 2052年

人口減少 マーケット縮小 競争激化 コスト高騰

① 経営基盤安定

② 成長戦略

③ 社会的要請

創業  
100周年

【グループビジョン】

地域に愛される、健康元気な100年企業を目指す

店づくり

地域のお客様に選ばれるお店を目指す。マーケティングを重視しニーズの変化に対応しながら、オリジナル商品の開発やPB商品で差別化。売場と品揃えの再構築を図り、幅広い世代のお客様の満足度を高める。

成長性

健全な財務状態を前提とし、次期中期経営計画での成長戦略に向けたドミナント戦略、出店候補地の開拓、投資判断の精緻化、省力化店舗の開発等、準備を進める。

働く環境

新人事制度の導入に加え給与待遇面の改善と労働人口の減少を見据え、業務の見直しを図る。省力化投資による持続可能性と、無理なく安心安全に働ける職場環境を実現する。

地域社会

地域のお客様の生活に対し、食と健康で貢献し続ける事がヤマザワグループの使命。地域環境、子育て世代・高齢世代の食生活、子供たちの成長、地域の食文化の継承などに資する取組みを積極的に進める。

## ◆ 重点課題

### 1. 安定収益の確保

<p>(1) 収益力強化 (儲かる仕組みへ構造改革)</p>	<p>① マーケティング戦略の強化 ② 商品改革 ③ コスト削減 全社2024年度比3%削減</p>
<p>(2) オペレーション改革</p>	<p>① 人件費コントロール 現状作業の見直し ② 店舗作業削減の為の商品共有 ③ 第4次中期経営期間でのMH15%削減 ④ 物流改革:グループ物流の整理・統合、エリアPC仮称試行</p>

### 2. 店舗戦略

<p>(1) 活性化等設備投資</p>	<p>① 出店 :薬品 調剤店3店舗 ② 改装・活性化 :SM 17店舗 ③ 不採算店整理</p>
<p>(2) 新規出店準備</p>	<p>① 店舗戦略室の設置 ② 【新規出店・標準店】 候補地選定 ③ 【新規出店・小型店】 ローコスト・プロセスセンター 連動フォーマット研究</p>

### 商品改革 新規開発・産地開拓・ヤマザワオリジナルブランド

- i. 同一素材による複数部門での商品開発
- ii. 主力商品の高付加価値を目的としたブラッシュアップによる収益の追求

#### ◆主力商品のリニューアル： 複数部門で商品開発



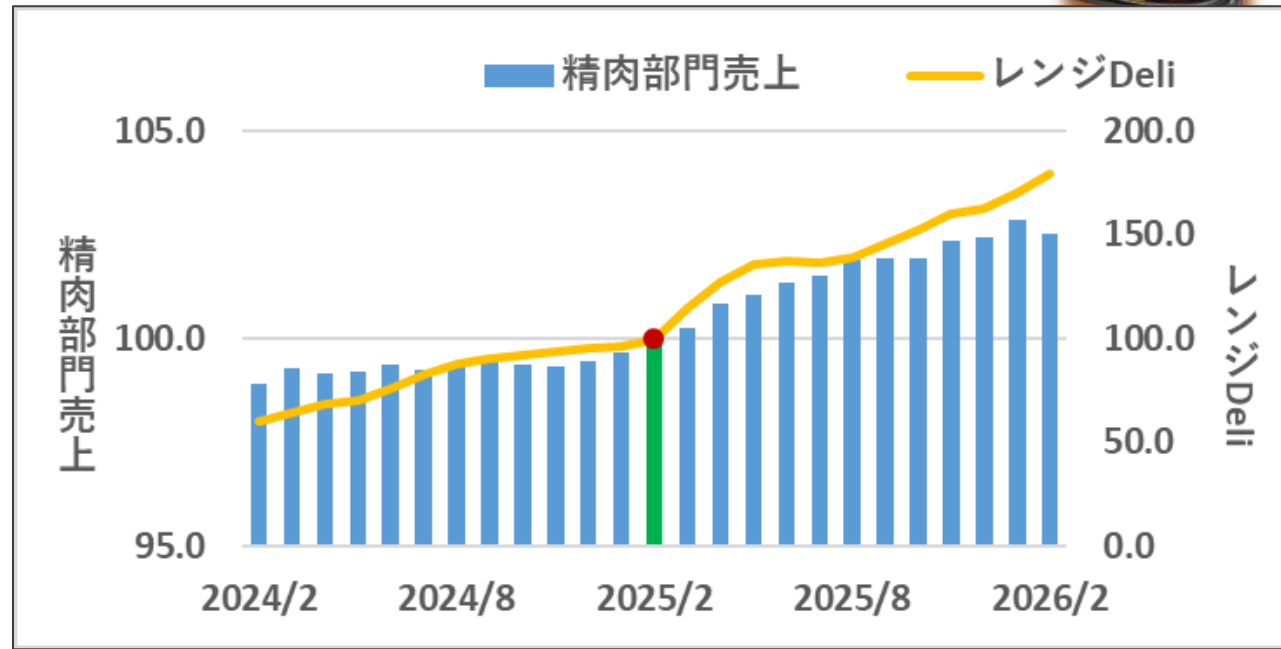
該当カテゴリ  
107.4%伸長

分類**第5位** 部門**第5位**

- 既存の主力商品のリニューアルによる売上拡大。
- リニューアル品を素材に、他部門でも商品開発。
- 新規開発商品も主力品へ成長。

## レンジDeli

### ●精肉部門とレンジDeli (移動年計:2025/2を100とした伸長率)



※当社管理会計データより

### 商品改革 新規開発・産地開拓・ヤマザワオリジナルブランド

- i. 同一素材による複数部門での商品開発
- ii. 主力商品の高付加価値を目的としたブラッシュアップによる収益の追求

### ◆ 「ヤマザワオリジナルブランド」

惣菜全体ブランド 惣菜個別ブランド

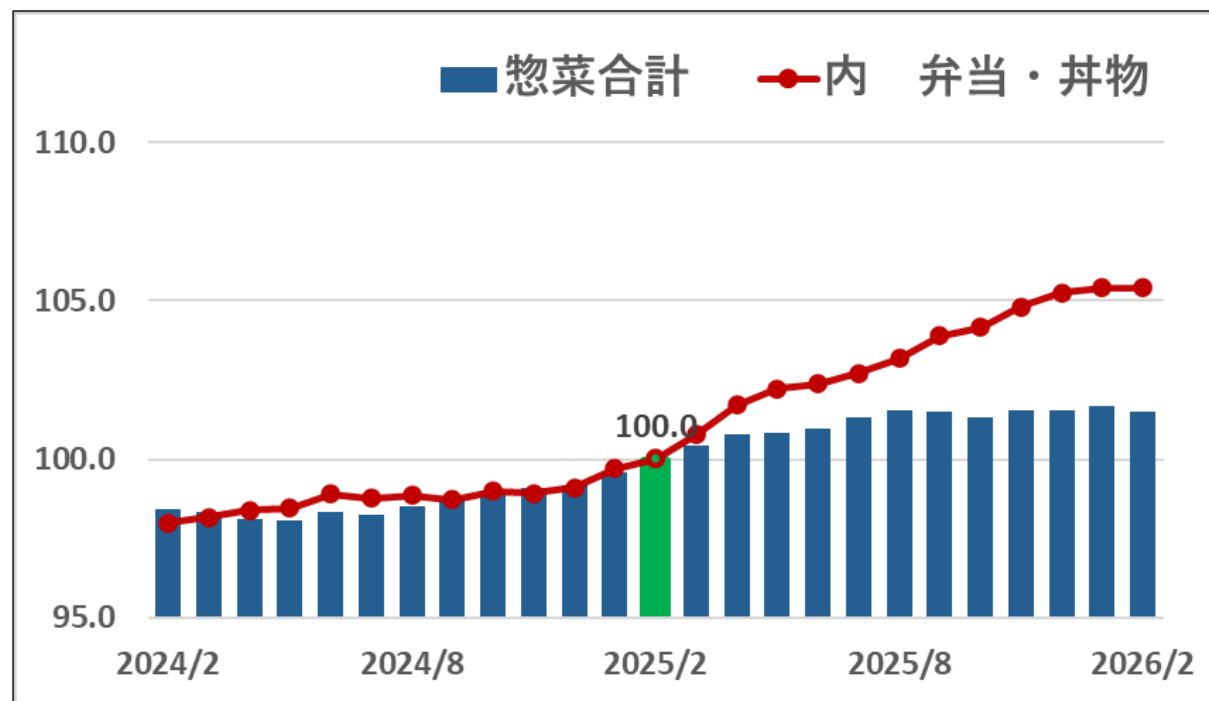


頑張りすぎず お惣菜に  
頼りながらいこうよ



地元食材を使用した惣菜

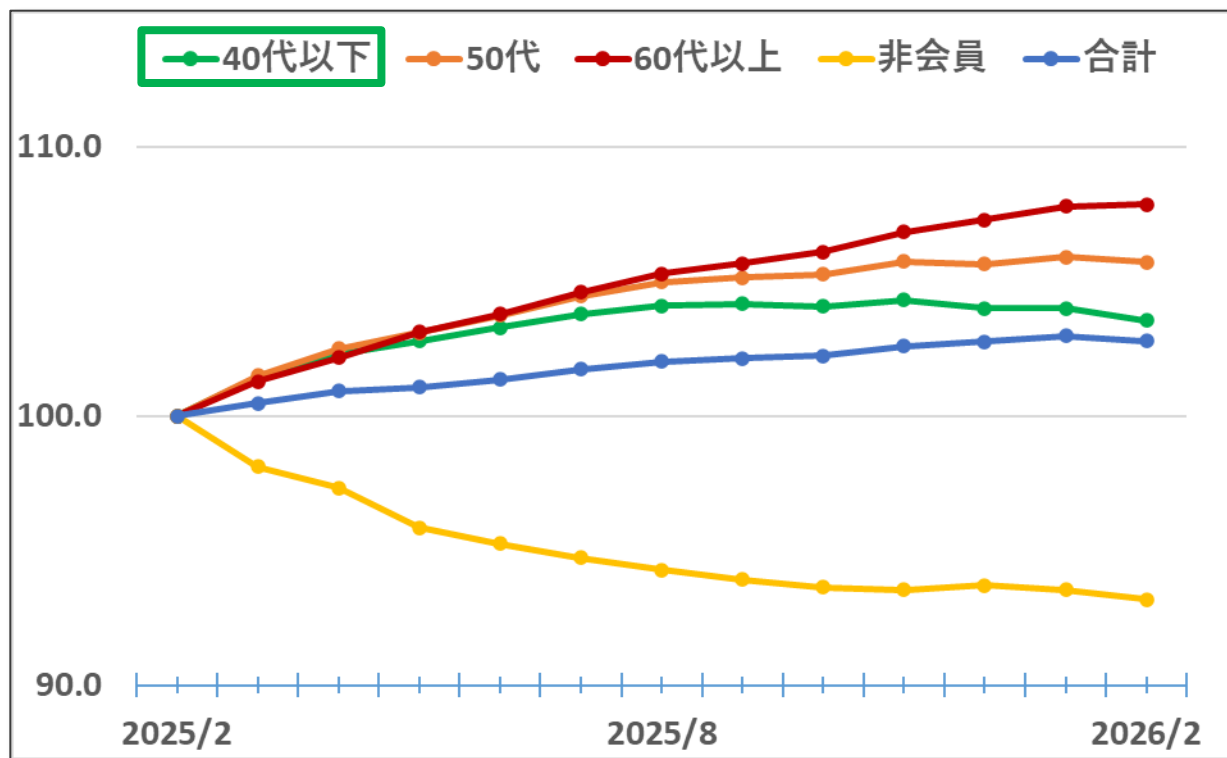
### ◆ 惣菜分類と弁当の伸長率 (移動年計:2025/2を100とした伸長率)



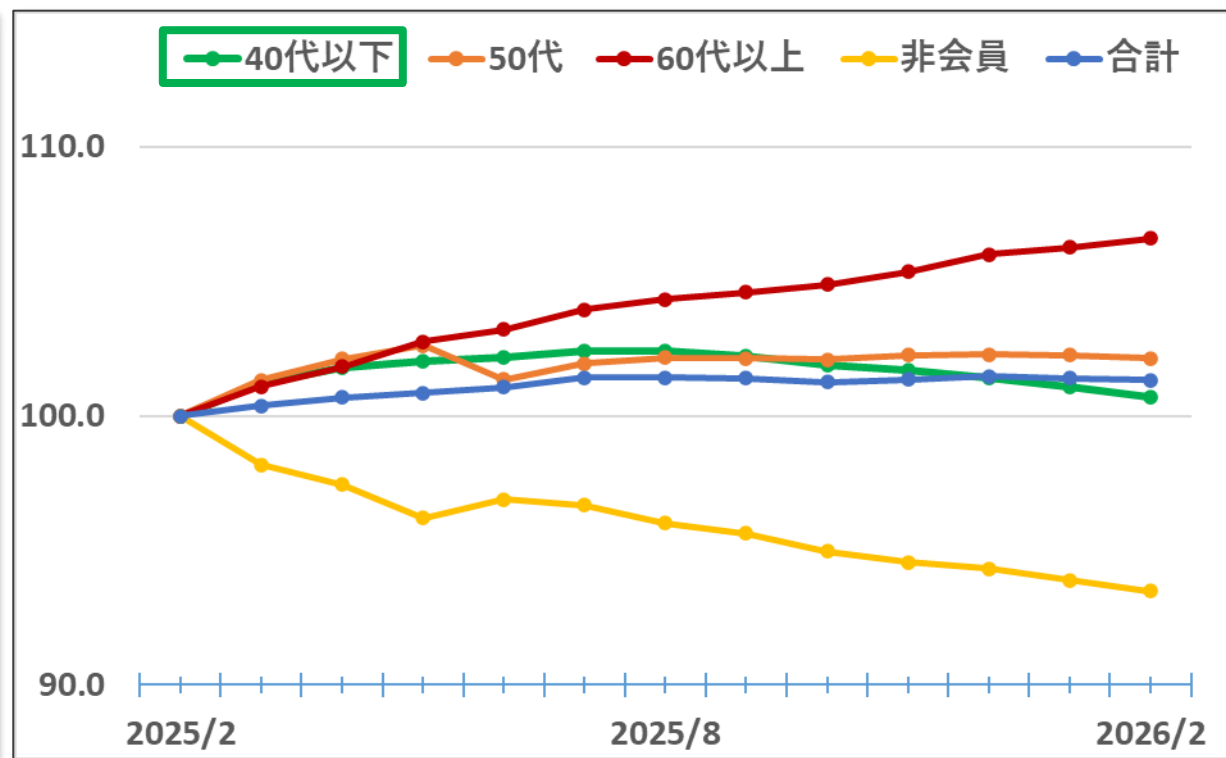
※当社管理会計より

40代以下の客層の獲得を目的に自社カードから楽天ポイントカードへ切替。  
会員売上・客数は順調に伸びているが、40代以下がやや伸び悩み気味。

### ① 年代別 売上高の推移 (移動年計・2025/2を100)



### ② 年代別 客数の推移 (移動年計・2025/2を100)



### ◆ 重点課題 1年目の進捗と評価

#### 1. 安定収益の確保

(1) 収益力強化  
(儲かる仕組みへ構造改革)

- ① マーケティング戦略の強化
- ② 商品改革
- ③ コスト削減 全社2024年度比3%削減

#### 【評価】

- トップラインの拡大、商品の荒利益改善による営業総利益拡大に成功。
- トップライン拡大には**オリジナル商品の開発による商品力強化**による部分もあり、取組みには手ごたえを感じている。
- 年代別客数では主要顧客である60代以上の客層は堅持しているものの、一方で**獲得すべき40代以下の顧客層は、やや伸び悩んでいる。**

#### 【対応】

- 品揃えと顧客ニーズにブレが生じている。マーケティングを再強化し、60代以上の主要顧客層は維持しつつ、特に40代以下の顧客層をターゲットに品揃えを再構築していく。

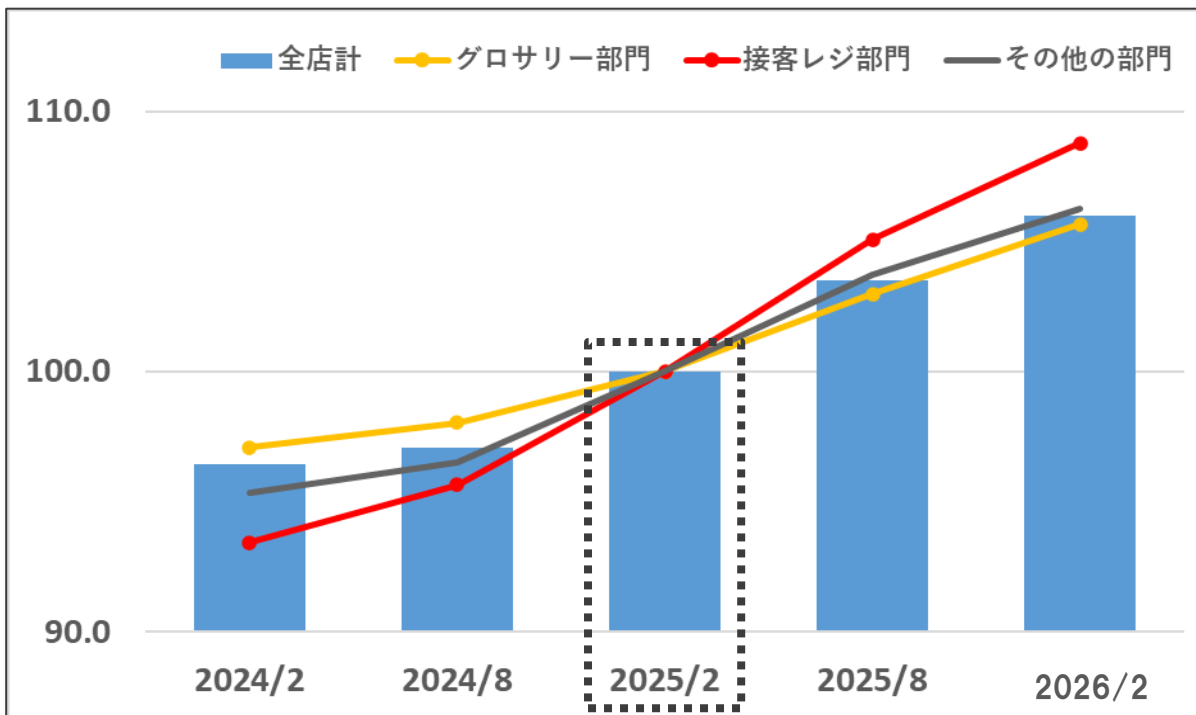
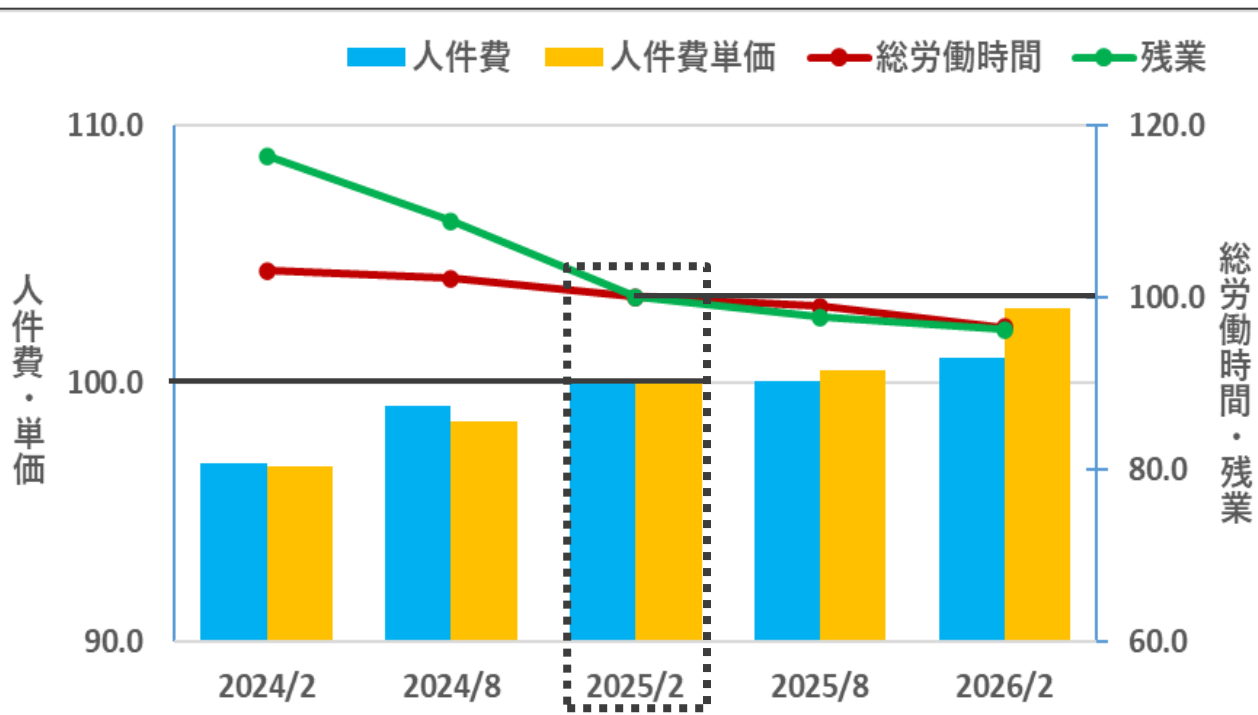
## オペレーション改革

- ① 人件費コントロール 現状作業の見直し
- ② 店舗作業削減の為の商品供給物流改革
- ③ 第4次中期経営期間でのMH15%削減

- 前年同期比
  - ・ 総労働時間 96.5%
  - ・ 人件費 101.0%
  - ・ 人件費単価 102.9%
- 更なる省力化にかかる投資を行う他、旗艦店からの商品供給、2店舗兼任スタッフによる運営を拡大する等、処遇改善を進めると共に生産性向上を推し進め、総人件費のコントロールを図っていく。

### ◆ 人件費の推移 (移動年計・前年同期を100とした時)

### ◆ 生産性の推移 (前年同期を100とした時)



### ◆ 重点課題 1年目の進捗と評価

#### 1. ヤマザワグループ黒字化、安定収益の確保

##### (2) オペレーション改革

- ① 人件費コントロール 現状作業の見直し
- ② 店舗作業削減の為の商品共有
- ③ 第4次中期経営期間でのMH15%削減
- ④ 物流改革:グループ物流の整理・統合、エリアPC仮称試行

#### 【評価】

- 人件費単価は上昇。**新人事制度による給与体系見直し、最低賃金改定**による労働環境の改善によるもの。
- 省力化投資による労働時間削減の効果が出ており、人件費の上昇幅は想定内に収まった。

#### 【対応】

- 将来的なプロセスセンター導入に向けて準備を進める一方、短期的には旗艦店からの商品供給、担当者兼任店舗を拡大し、特に小型店の省力化を進める。

### 2. 店舗戦略

#### (1) 活性化等設備投資

① 出店 :薬品調剤店舗 3店舗 (26/2期:1店舗)      ② 改装・活性化 :SM17店舗(26/2期:4店舗)

#### (2) 不採算店整理

#### (3) 新規出店の準備 出店候補地選定

### ◆ 2026/2期の設備投資



ヤマザワ吉岡店 (2025年4月改装)

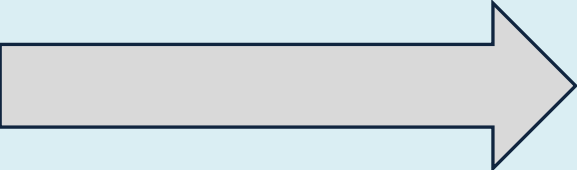
- ヤマザワ山居町店 (2025年5月改装)
- ヤマザワ米沢中田町店 (2025年9月改装)
- ヤマザワ旭新町店 (2025年11月改装)



ヤマザワ調剤薬局  
大学病院前Driveぷらす店  
(2025年11月開店)

(単位:百万円)

### ◆ 2027/2期の設備投資

2026/2 実績			2027/2 (予定)		
		62店舗 71店舗	S M 薬品		62店舗 71店舗
実績				計 画	
薬品 調剤店舗	1 店舗	130	新 店	-	0
SM	4 店舗	750	改 装	SM 2 店舗	450
空調更新				空調更新	
IT投資		1,279		IT投資	1,350
その他				その他	
		2,158	合 計	1,800	

### 人材育成と人事制度改革

#### (1) 新人事制度の適正運用に向けた準備推進

- ① 役割に応じた給与体系への変更 ② 公平性の高い人事評価制度

#### ◆ 新人事制度：導入目的・変更点と期待される成果

##### 導入目的



公平性・透明性の向上



キャリアパスの明確化



社会的変化への対応

##### 主な変更点



評価制度：  
成果＋行動の2軸



報酬制度：  
役職連動型



定年延長：65歳まで

##### 期待される成果



社員満足度の向上



企業競争力の強化



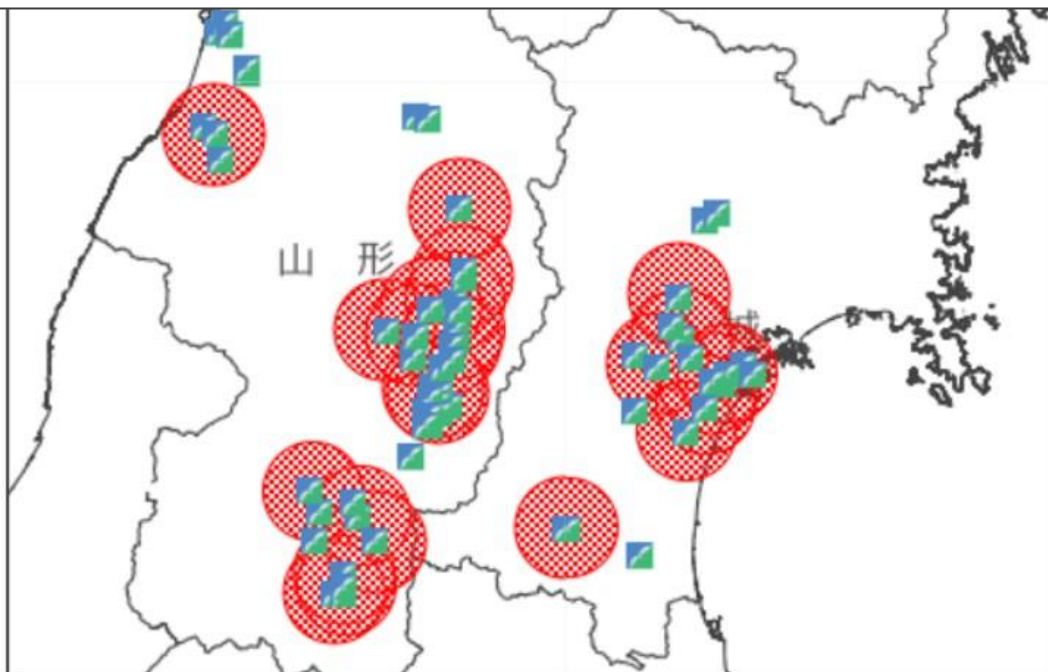
人材の活躍・定着

### サステナビリティ

#### (1) 地域の健康元気を応援

- ① 安心安全の追求
- ② 健康で豊かな暮らしの実現
- ③ 地域活性化の支援

#### ◆ とくし丸事業



★来店が困難な地域の高齢者に対する買物サポート

- ・2026/2時点 稼働台数  
山形県17台 宮城県8台 計25台
- ・2027/2期は7台以上を開業予定

## 2. 第4次中期経営計画の進捗状況

### サステナビリティ

#### (2) 住み続けるための環境保全

- ① 循環型社会の実現
- ② 脱炭素の取組みの推進

#### ◆ 発泡スチロールリサイクル(山形県)



**国内・海外で  
リサイクル製品へ**

**物流センター内で減容、  
買取業者様の引取頻度を低減**



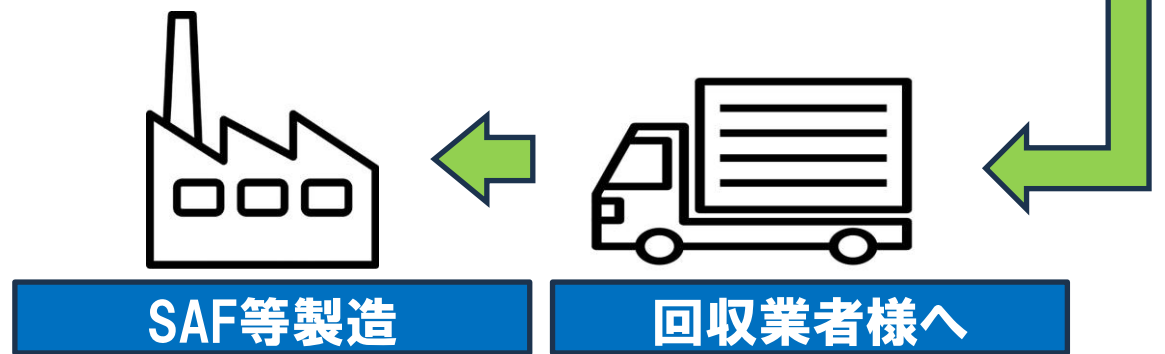
※AIで生成したイメージ画像

#### ◆ 家庭用廃食油リサイクル(宮城県)

・宮城県でのSAF導入推進に向けた事業に参加



**家庭から出る食用廃油を店頭で回収**



**既存ジェット燃料比  
60~80%のCO2削減**

# 3. 2027年2月期の見通し

(1) 《連結・単体》見通し

(2) 株主還元

## ◆ 連結

(単位:百万円, %)

2026/2		2027/2	前期比	前期差
105,405	営業収益	99,700	94.6	△5,705
1,140	営業利益	700	61.4	△440
1,229	経常利益	800	65.1	△429
1,378	当期純利益	450	32.7	△928

## ◆ 単体

2026/2		2027/2	前期比	前期差
92,921	営業収益	87,000	93.6	△5,921
1,437	営業利益	800	55.7	△637
1,506	経常利益	850	56.4	△656

## ・ 2026年2月期 年間27円の見込み

引き続き、安定配当の方針。前期同様の配当見込み

2024年 2月期 実績	2025年 2月期 実績	2026年 2月期 予定		2027年 2月期 (予想)
13.5	13.5	13.5	中間配当金	13.5
13.5	13.5	13.5	期末配当金	13.5
27.0	27.0	27.0	年間配当金	27.0

※前期比:比較対象のいずれかがマイナス、または対比が1000を超える場合は“－”で表記しています。

# APPENDIX

以下ご参考

## ◆ 経営指標

		2025/2	2026/2
営業利益率	(%)	△ 0.8	1.1
経常利益率	(%)	△ 0.4	1.2
ROE (当期純利益/自己資本)	(%)	△ 9.6	5.2
ROA (当期純利益/総資産)	(%)	△ 4.6	2.6
EPS (純利益/株)	(円)	△ 242.84	128.91
BPS (純資産/株)	(円)	2,407.53	2,603.96
自己資本比率	(%)	46.7	51.5

# 資本コストや株価を意識した 経営の実現に向けて

## ◆現状の評価

		2021/2	2022/2	2023/2	2024/2	2025/2	2026/2
営業収益	(百万円)	112,938	110,673	99,457	101,891	102,558	105,405
営業利益	(百万円)	2,459	1,100	710	625	△ 821	1,140
経常利益	(百万円)	2,409	1,161	928	677	△ 407	1,229
純利益	(百万円)	878	368	205	451	△ 2,617	1,378
営業利益率	(%)	2.2	1.0	0.7	0.6	△ 0.8	1.1
ROE	(%)	3.1	1.3	0.7	1.6	△ 9.6	5.2
PBR	(倍)	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
一株当たり純資産額	(円)	2,635	2,642	2,658	2,677	2,408	2,604
期末株価	(円)	1,720	1,600	1,286	1,252	1,121	1,187

## ◆大前提である黒字化は達成。

資本効率はやや改善もPBRは依然1倍を下回っており、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて、引き続き企業価値向上に取り組んで参ります。

## ◆現状の分析

### PBR（0.5倍～0.7倍）

#### ROE（自己資本利益率）

株主資本コストを下回る水準  
 株主資本コスト 約4.0%  
 ROE 0.7%～3.0%

#### 当期純利益率(%)

0.28%～0.7%で推移  
 営業利益の不足  
 売上高の不足

#### 総資産回転率(%)

<2021/2> 2.2%  
 → <2026/2> 2.0%

#### PER（株価収益率）

21%～60%で推移

#### 財務レバレッジ(%)

<2021/2> 1.7%  
 → <2026/2> 1.9%

### PBRの改善

#### ROEの改善

- ・資本コストを意識した経営
- ・第4次中期経営計画の各施策の徹底  
 【安定収益の確保】  
 「収益力強化」「オペレーション改革」

#### PERの改善

- ・サステナビリティ取組み推進
- ・IR活動の強化

◆ ROE達成水準として、2030年までに3%以上、将来的に5%以上を目標とし、長期的には、ROEが現在の想定株主資本コストである約4%を上回る事を目指しております。これを達成するために中期経営計画において「収益力の強化」「生産性の向上」を進めて参ります。

## ◆ キャッシュアロケーション

第4次中期経営期間には、営業キャッシュフロー内での投資を行い、特に効率化・省力化にかかる投資に配分。第5次中期経営計画での成長戦略に備え財務基盤強化を図ります。

<b>第4次中期経営計画期間</b>  <b>営業キャッシュフロー 約100 億円</b>  内、減価償却費 80 億円 内、税引前利益、他 20 億円	株主還元・配当 約 9 億円
	効率化・省力化投資 約 35 億円
	・バックオフィス ・生産設備更新/拡充 業務の改革 ・自動発注の拡大 ・電子棚札 ・人的資本投資
	新規出店・活性化投資 約 30 億円
	その他 約 26 億円

# 2026年2月期 貸借対照表

(単位:百万円, %)

2025年2月期末		《連結》		2026年2月期末	
	構成比				構成比
<b>14,294</b>	25.7	<b>流動資産</b>	<b>14,433</b>	27.8	
5,753	10.4	現金預金	5,370	10.3	
4,531	8.2	商品製品	4,392	8.5	
<b>41,282</b>	74.3	<b>固定資産</b>	<b>37,525</b>	72.2	
34,964	62.9	有形固定資産	31,433	60.5	
<b>55,577</b>	100.0	<b>資産合計</b>	<b>51,958</b>	100.0	
<b>21,076</b>	37.9	<b>流動負債</b>	<b>17,196</b>	33.1	
6,951	12.5	買掛金	7,882	15.2	
<b>8,531</b>	15.4	<b>固定負債</b>	<b>8,017</b>	15.4	
<b>29,608</b>	53.3	<b>負債合計</b>	<b>25,213</b>	48.5	
<b>25,969</b>	46.7	<b>純資産</b>	<b>26,744</b>	51.5	
12,228	22.0	有利子負債	6,302	12.1	

自己資本比率:51.5%(前年差 +4.8%)

2025年2月期末		《単体》		2026年2月期末	
	構成比				構成比
<b>11,300</b>	22.5	<b>流動資産</b>	<b>11,597</b>	24.7	
4,877	9.7	現金預金	4,622	9.8	
2,569	5.1	商品製品	2,390	5.1	
<b>38,986</b>	77.5	<b>固定資産</b>	<b>35,354</b>	75.3	
30,907	61.5	有形固定資産	27,622	58.8	
<b>50,286</b>	100.0	<b>資産合計</b>	<b>46,951</b>	100.0	
<b>19,233</b>	38.3	<b>流動負債</b>	<b>15,311</b>	32.6	
5,639	11.2	買掛金	6,547	13.9	
<b>6,598</b>	13.1	<b>固定負債</b>	<b>6,280</b>	13.4	
<b>25,831</b>	51.4	<b>負債合計</b>	<b>21,590</b>	46.0	
<b>24,454</b>	48.6	<b>純資産</b>	<b>25,361</b>	54.0	
12,228	24.3	有利子負債	6,301	13.4	

自己資本比率:54.0%(前年差 +5.4%)

# 2026年2月期 損益管理表

(単位:百万円, %)

## 《連結》

2025年2月期			2026年2月期		
実績	売比		実績	売比	前期比
102,558	100.0	営業収益	105,405	100.0	102.8
73,963	72.1	売上原価	75,771	71.9	102.4
28,595	27.9	売上総利益	29,634	28.1	103.6
29,416	28.7	販売費 一般管理費	28,494	27.0	96.9
△821	-	営業利益	1,140	1.1	-
523	0.5	営業外収益	188	0.2	35.9
109	0.1	営業外費用	99	0.1	90.8
△407	-	経常利益	1,229	1.2	-
△2,617	-	当期純利益	1,378	1.3	-

## 《単体》

2025年2月期			2026年2月期		
実績	売比		実績	売比	前期比
90,316	100.0	営業収益	92,921	100.0	102.9
65,073	72.1	売上原価	66,848	71.9	102.7
25,243	27.9	売上総利益	26,073	28.1	103.3
25,551	28.3	販売費 一般管理費	24,635	26.5	96.4
△308	-	営業利益	1,437	1.5	-
330	0.4	営業外収益	154	0.2	46.7
105	0.1	営業外費用	84	0.1	80.0
△83	-	経常利益	1,506	1.6	-

# 県別店舗数推移

(単位:百万円, %)

	2024年2月期			2025年2月期			2026年2月期		
	出店	退店	期末店数	出店	退店	期末店数	出店	退店	期末店数
山形県	3	1	43	1	0	44	0	0	44
宮城県	0	0	19	0	0	19	0	1	18
秋田県	0	2	8	0	1	7	0	7	0

山形県	売上高 前期比	61,287 104.7	61,674 100.6	64,281 104.2
宮城県	売上高 前期比	24,634 100.8	24,774 100.5	25,425 102.6
秋田県	売上高 前期比	7,339 86.0	7,104 96.8	6,457 90.8
全 店	売上高 前期比	93,260 101.9	93,553 100.3	96,164 102.7

※当社管理会計データより

(単位:百万円)

No	社名	VC	店舗	食品販売高	シェア%	増減%
1	ヤマザワ	ニチリウ	44	53,891	24.0	+ 1.3
2	ヨークベニマル	7&i	22	47,078	21.0	△ 0.1
3	イオン東北	イオン	31	3,8851	17.3	△ 2.0
4	おーばん	CGC	19	25,138	11.2	+ 1.0
5	生協(共立社)		11	16,376	7.3	+ 0.5
6	オーシャンシステム		10	7,546	3.4	+ 0.4
7	主婦の店	CGC	7	5,850	2.6	△ 0.1
8	ト一屋	CGC	6	4,850	2.4	△ 0.1
9	たかき		4	4,462	2.0	± 0.0
10	マルエーうちや		3	4,000	1.8	+ 0.2
	その他		26	16,549	7.3	△ 0.7
	計		183	224,591	100.0	

人口	1,012,355	△ 1.4%	食品市場規模	4,088億	+ 4.6%
世帯数	422,458	+ 0.1%	内スーパー食品販売高	2,246億	△ 3.4%

(単位:百万円)

No	社名	VC	店舗	食品販売高	シェア%	増減%
1	ヨークベニマル	7&i	63	118,251	23.1	△ 0.9
2	みやぎ生協		49	98,888	19.3	+ 1.7
3	イオン東北	イオン	28	47,461	9.3	△ 2.0
4	ウジエスーパー	CGC	29	37,099	7.2	± 0.0
5	イオンビッグ	イオン	19	28,900	5.6	△ 0.7
6	西友	CGC	17	23,672	4.6	+ 0.8
7	ヤマザワ	ニチリウ	19	21,362	4.2	± 0.0
8	フレスコ	CGC	13	18,919	3.7	+ 0.3
9	マルニ		6	14,464	2.8	+ 0.6
10	イトーチェーン	CGC	9	13,066	2.6	± 0.0
	その他		94	89,657	17.2	+ 0.2
	計		346	511,739	100.0	

人口	2,224,980	△ 0.7%	食品市場規模	9,199億	△ 1.9%
世帯数	1,052,122	+ 0.7%	内スーパー食品販売高	5,117億	+ 2.9%

(単位:百万円)

No	社名	VC	店舗	食品販売高	シェア%	増減%
1	伊徳	CGC	22	47,184	20.5	+ 0.5
2	イオン東北	イオン	44	45,261	19.6	△ 3.3
3	タカヤナギ	CGC	15	26,246	11.4	+ 0.5
4	ナイス		11	17,622	7.6	+ 0.1
5	中央市場	AJS	8	10,260	4.4	+ 0.2
6	イオンSC	イオン	6	10,248	4.4	+ 0.1
7	コープあきた		2	9,857	4.3	+ 0.2
8	バザール		4	8,550	3.7	+ 0.4
9	マルエーうちや		6	7,762	3.4	+ 0.1
10	アマノ		3	6,960	3.0	± 0.0
	その他		48	40,733	17.6	+ 1.2
	計		169	230,683	100.0	

人口(人)	907,593	△1.8%	食品市場規模	3,751億	+1.3%
世帯数	423,081	△0.3%	内スーパー食品販売高	2,307億	△1.9%

## 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ヤマザワに帰属します。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。

お問い合わせ

株式会社 ヤマザワ 経営企画部