



2026年2月期  
**決算説明資料**

株式会社オークワ（8217）

2026年4月7日

説明者：代表取締役社長 大桑弘嗣

# 2026年2月期 実績

単位：百万円、%

	2025/2	2026/2	期初公表	前期比	公表比
営業収益	250,150	252,655	259,000	101.0	97.6
営業利益	1,328	1,878	2,100	141.4	89.5
経常利益	1,442	1,973	2,100	136.8	94.0
親会社株主に帰属する 当期純利益	△2,381	264	800	—	33.1
1株当たり 当期純利益（円）	△55.89	6.44	19.16	+62.33	—

・本資料の端数処理：百万円未満は切り捨て、前期比・公表比等は四捨五入。

単位：百万円、%	2025/2	2026/2	前期比
オークワ	248,636	251,094	101.0
オークフーズ	1,370	1,444	105.4
リテールバック オフィスサポート	308	314	101.9
サンライズ	5,403	4,012	74.3
連結調整	△5,568	△4,210	—
連結合計	250,150	252,655	101.0

・本資料の端数処理：百万円未満は切り捨て、前期比・公表比等は四捨五入。

# 連結：企業別経常利益



単位：百万円、%	2025/2	2026/2	前期比
オークワ	1,341	1,785	133.1
オークフーズ	87	97	112.1
リテールバック オフィスサポート	41	35	84.6
サンライズ	40	66	163.0
連結調整	△42	△42	—
持分損益	△25	31	—
連結合計	1,442	1,973	136.8

・本資料の端数処理：百万円未満は切り捨て、前期比・公表比等は四捨五入。

	2024/2	2025/2	2026/2
営業収益営業利益率 (%)	1.17	0.53	0.74
営業収益経常利益率 (%)	1.25	0.58	0.78
自己資本当期純利益率 (ROE,%)	1.28	△3.12	0.36
総資産経常利益率 (ROA,%)	2.34	1.10	1.53
1株当たり当期純利益 (EPS,円)	22.79	△55.89	6.44
1株当たり配当金 (DPS,円)	26	26	26
1株当たり純資産 (BPS,円)	1,785.12	1,777.23	1,826.06
配当性向 (DPS÷EPS,%)	114.09	—	403.44
自己資本比率 (%)	59.14	57.67	57.49
DEレシオ (倍)	0.27	0.30	0.30
ネットDEレシオ (倍)	0.06	0.14	0.15

単位：百万円	2025/2	2026/2	増減額
現金及び現金同等物 の期首残高	16,182	11,152	△5,030
営業活動によるCF	6,596	7,619	1,022
投資活動によるCF	△8,741	△5,751	2,989
財務活動によるCF	△2,885	△2,020	864
現金及び現金同等物の 期末残高	11,152	10,999	△153

・本資料の端数処理：百万円未満は切り捨て、前期比・公表比等は四捨五入。

# 単体：営業成績



単位：百万円、%

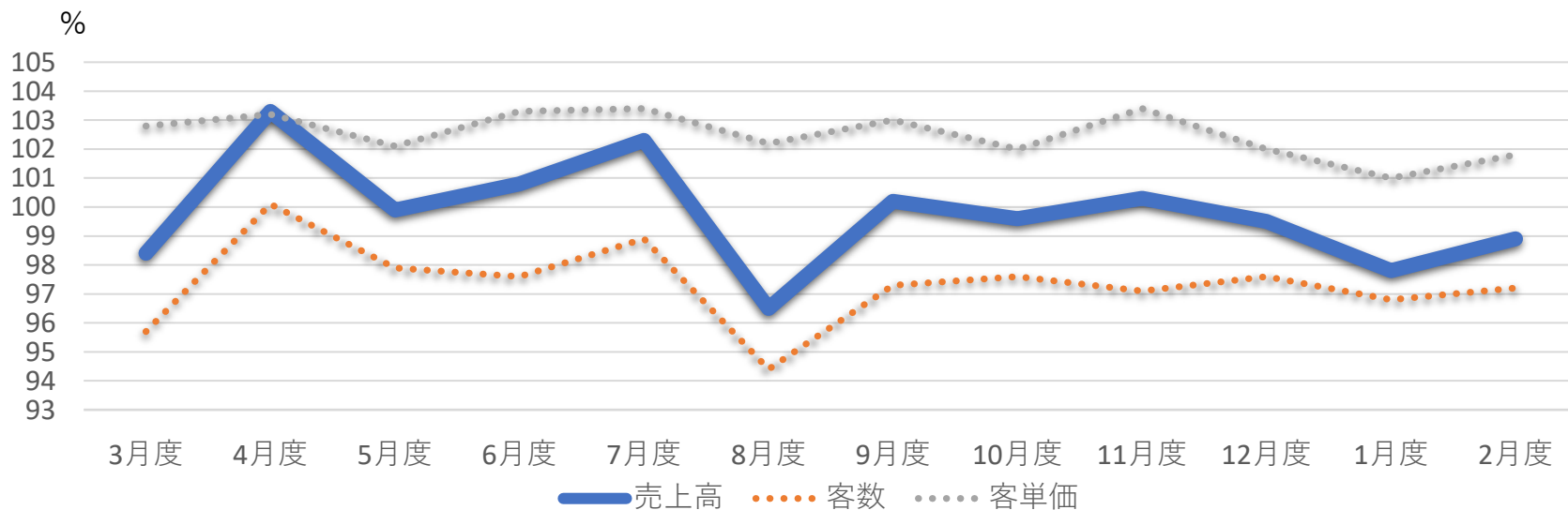
	2025/2	2026/2	期初公表	前期比	公表比
営業収益	248,636	251,094	258,000	101.0	97.3
直営売上高	241,913	243,712	—	100.7	—
荒利益額	66,736	67,901	—	101.7	—
荒利益率	27.6	27.9	—	—	—
販売管理費	75,102	76,301	—	101.6	—
営業利益	1,197	1,688	2,000	141.0	84.4
経常利益	1,341	1,785	2,000	133.1	89.3
当期純利益	△2,411	213	750	—	28.5

- ・荒利益率の増減は、小数点第2位に四捨五入した前期と当期の荒利益率の差異を商品分類毎に算出しています。
- ・直営売上高、荒利益額、荒利益率は、「収益認識による会計基準」適用前の数値です。

# 单体：既存店売上高状況



既存店前期比 (%)	売上高	客数	客単価	買上点数	一点単価
上期	100.1	97.4	102.8	97.8	105.1
下期	99.3	97.3	102.1	98.3	103.9
通期	99.7	97.3	102.5	98.0	104.5

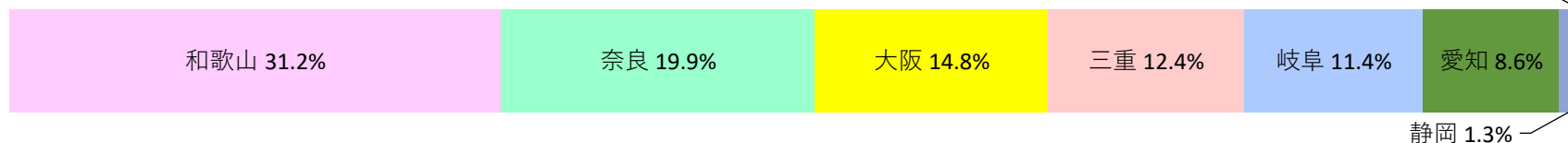


# 単体：地域別売上高



単位：百万円、%	2025/2	2026/2	前期比	既存店前期比
和歌山県	76,855	76,104	99.0	99.3
奈良県	47,373	48,479	102.3	100.9
大阪府	35,575	35,948	101.0	98.5
兵庫県	588	257	43.8	83.7
(近畿圏)	160,393	160,790	100.2	99.6
三重県	30,120	30,340	100.7	100.7
岐阜県	29,346	27,891	95.0	97.9
愛知県	18,505	20,844	112.6	101.6
静岡県	3,313	3,249	98.1	98.1
(東海圏)	81,285	82,325	101.3	99.8
合計	241,913	243,712	100.7	99.7

2026年2月期 地域別売上高構成比



# 単体：業態別売上高



単位：百万円、%	2025/2	2026/2	前期比	既存店前期比
SC	9,772	9,543	97.7	97.7
SSM	115,071	117,664	102.3	99.6
SM	8,745	8,959	102.4	102.4
レギュラー	133,590	136,168	101.9	99.7
スーパーセンター	81,713	81,856	100.2	99.5
プライスカット	14,136	13,545	95.8	99.3
メッサ	12,239	11,546	94.3	101.4
合計	241,913	243,712	100.7	99.7

2026年2月期 業態別売上高構成比



プライスカット

5.6%

SC：ショッピングセンター  
 SSM：スーパースーパーマーケット（1,000㎡以上）  
 SM：スーパーマーケット（1,000㎡未満）  
 スーパーセンター：ワンフロア・ワンストップショッピング  
 プライスカット：ディスカウント  
 メッサ：高質スーパー（メッサ4店舗＋パレマルシェ2店舗）

・「収益認識による会計基準」適用前の数値です。

# 単体：部門別売上高

単位：百万円、%	2025/2	2026/2	前期比	既存店前期比
生鮮食品	102,945	104,067	101.1	99.8
加工食品	105,026	106,434	101.3	100.4
食料品	207,972	210,501	101.2	100.1
住居関連用品	26,769	26,322	98.3	98.0
衣料品	7,172	6,888	96.0	95.8
合計	241,913	243,712	100.7	99.7

2026年2月期 部門別売上高構成比

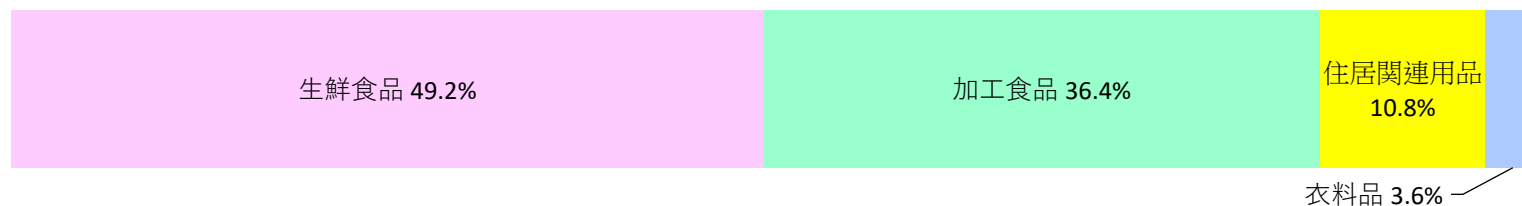


生鮮食品は、農産・畜産・水産・惣菜・インスタアベーカーリーの合計。  
 ・「収益認識による会計基準」適用前の数値です。

# 単体：部門別荒利益率

単位：百万円、%	2025/2	2026/2	前期比
生鮮食品	31.5	32.1	+0.6
加工食品	23.0	23.2	+0.2
食料品	27.2	27.6	+0.4
住居関連用品	28.2	28.0	△0.2
衣料品	35.6	35.2	△0.4
合計	27.6	27.9	+0.3

2026年2月期 商品荒利益 金額構成比



生鮮食品は、農産・畜産・水産・惣菜・インスタベーカーリーの合計。

・「収益認識による会計基準」適用前の数値です。

# 単体：販売管理費



単位：百万円、%	2025/2	2026/2	前期比	売上高比	売上高比 (2025/2)
売上高	236,132	238,116	+1,984	100.0	100.0
販売費	1,976	1,914	△62	0.8	0.8
人件費	33,749	34,240	+491	14.4	14.3
賃借料	7,438	7,597	+159	3.2	3.2
減価償却費	6,326	5,910	△415	2.5	2.7
水道光熱費	5,081	5,429	+347	2.3	2.2
その他一般管理費	20,529	21,208	+678	8.9	8.7
販売管理費合計	75,102	76,301	+1,198	32.0	31.8

2026年2月期 販売管理費 金額構成比



# 単体：設備投資の状況

単位：百万円、%	2025/2	2026/2	前期比	(計画) 2027/2
新設	5,083	2,638	51.9	100
既存店他	3,359	2,440	72.6	6,450
システム	1,271	1,025	80.6	650
工事ベース	9,714	6,104	62.8	7,200

## 主な内訳

新設 当期新規出店、等（豊明、堺市駅前、ANDDELICAすみのどう、等）

既存店他 既存店の改装、等

システム投資 レジのリプレイス、等

# 単体：店舗分布



(2026/2/20時点)



地域別  
合計

和歌山県	31	7	7 (△1)	3	48 (△1)
奈良県	22	5	5	1	33
大阪府	18	2	1	—	21
兵庫県	—	—	— (△1)	—	— (△1)
(近畿圏)	71	14	13 (△2)	4	102 (△2)
三重県	14	3	5	—	22
岐阜県	4 (PM1)	10	—	—	14
愛知県	9 (PM3、+1)	2	—	2 (PM2)	13 (+1)
静岡県	1 (PM1)	1	—	—	2
(東海圏)	28 (+1)	16	5	2	51 (+1)
業態別合計	99 (+1)	30	18 (△2)	6	153 (△1)

・2026/2/20最終営業日 名古屋守山店を含んだ店舗数。

## 新規出店:2店舗

25/6/20 オークワ豊明店（愛知県）

- 愛知県下13店舗目の出店
- 年商予定：21億円



25/8/30 オークワ堺市駅前店（大阪府）

- 大阪府下21店舗目の出店
- 年商予定：17億円



## 惣菜専門店：1店舗

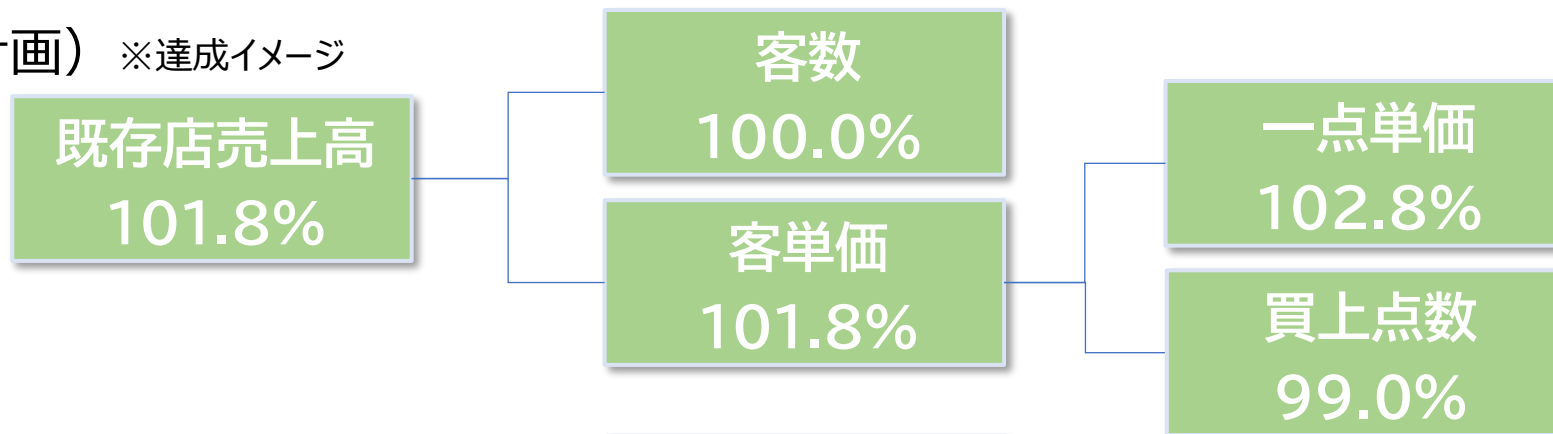
26/1/22 ANDDELICAすみのどう店（大阪府）

- 惣菜専門店として、2店舗目の出店

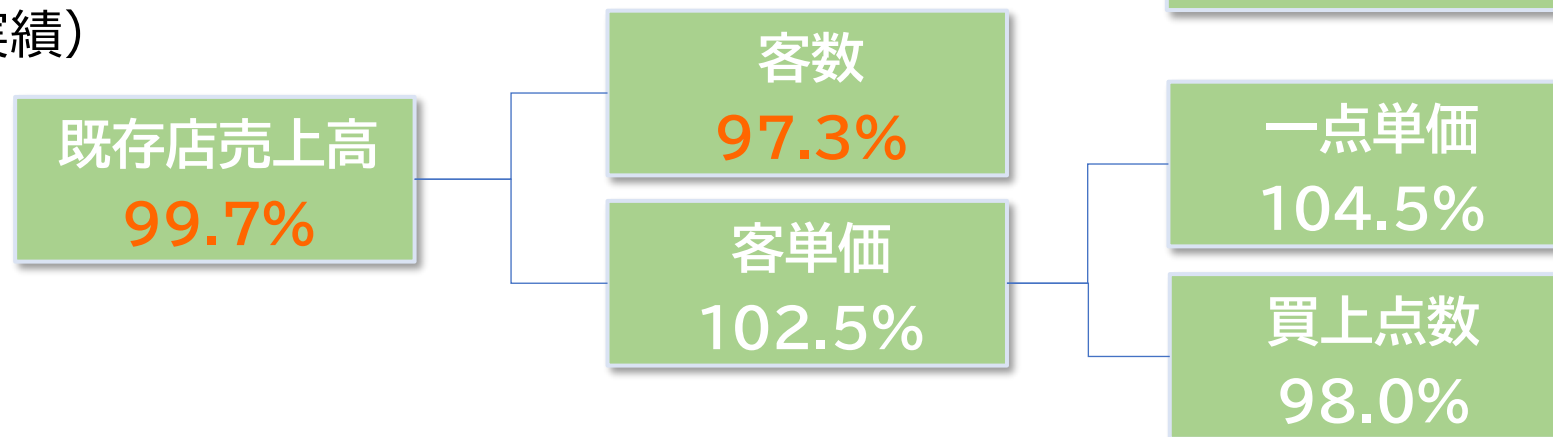
ANDDELICA

## 既存店の売上指標

(計画) ※達成イメージ

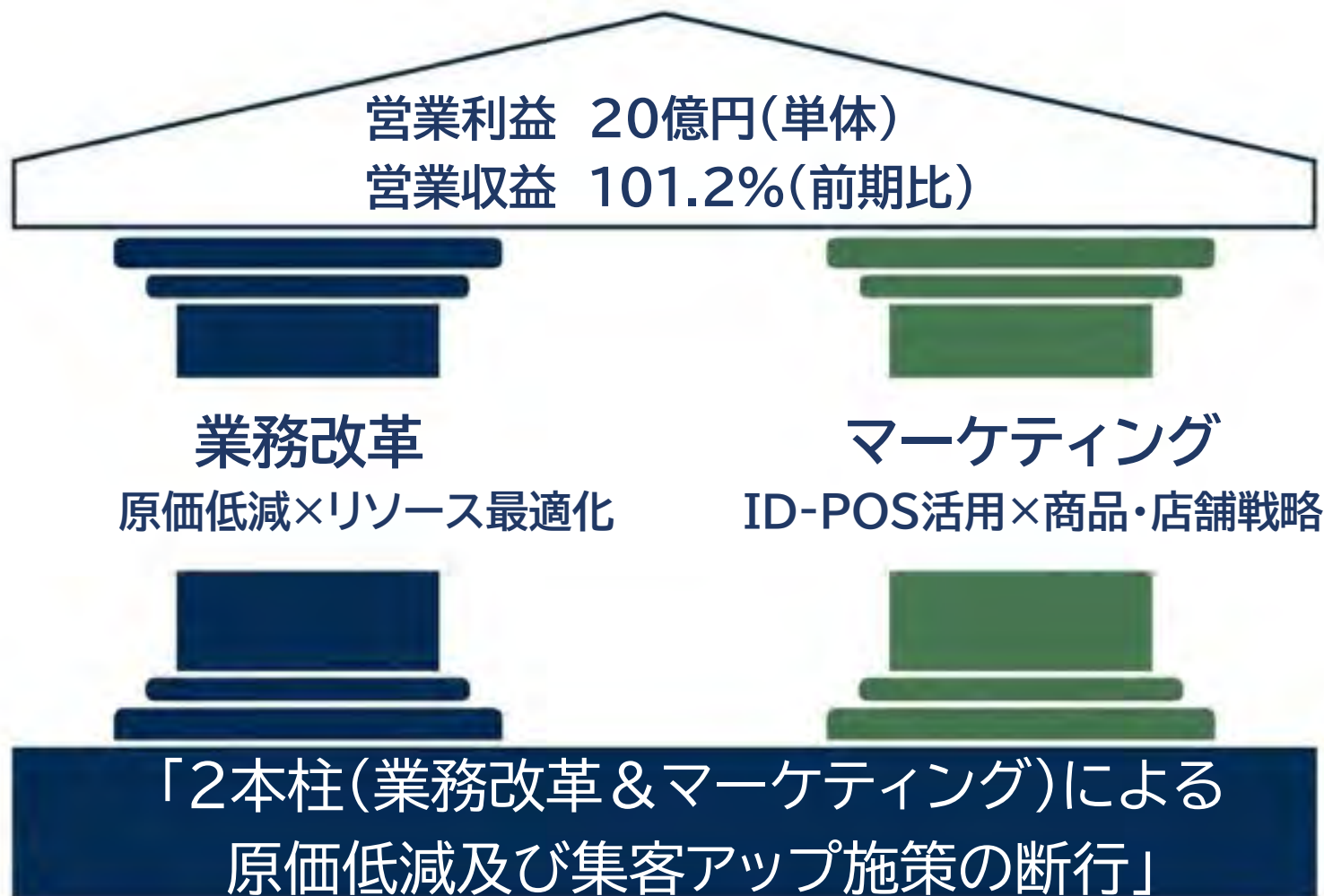


(実績)



【最優先事項】既存店客数の回復

# 2027年2月期 経営政策



## 重点戦略①

### マーケティング

2024  
構築フェーズ

マーケティング室  
主導

2025  
浸透フェーズ

担当BY配置  
実験店舗6店舗

2026~  
実行・拡大フェーズ

担当BY増員、住居関連課への活用  
実験店舗拡大



実験店舗 26店舗に拡大

## 重点戦略②

### 業務改革



原価低減

労働時間

△7%

(前期比)



生産性向上

損益分岐点を下げ、利益創出の下支えに

## 単体詳細

トップライン	効率性	ボトムライン
<p>営業収益: <b>2,540億円</b></p> <p>既存店売上高: <b>101.0%</b></p> <p>客数100%/客単価101.0%</p>	<p>荒利益率: <b>28.1%(+0.3)</b> ※「収益認識による会計基準」適用前</p> <p>販売管理費: <b>101.7%</b></p>	<p>経常利益: <b>20億円</b></p> <p>当期純利益: <b>6億円</b></p>

1. 組織改革
2. 店舗戦略
3. 商品戦略
4. マーケティング戦略
5. 販売促進施策
6. デジタル活用
7. 資本政策・財務戦略、株主還元
8. サステナビリティ経営

# 1 組織改革

## 経営資源の「選択と集中」

徹底的な運営改革  
省人化

小規模店舗  
(小型・PRC業態)



稼ぐことのできる  
SuC・SSM業態へ集中

全社の収益力を最大化する

## 2 店舗戦略

業態ごとに明確なミッションを掲げ、事業を深化させる



SuC

(スーパーセンター)

圧倒的な地域一番店



SSM

(中～大型SM)

利益の最大化

全社の収益エンジンへ



PRC

(小型店)

事業部を新設し、  
改革を推進

共通の土台：規模・業態に応じた「生鮮の魅力」の徹底追求

## 2 店舗戦略

SuC業態



2024-2025

マージンを下げ  
販売ボリュームを最大化

2026

マージンの引き下げに頼らない  
「価格訴求」の実施



農産・日配での価格訴求は継続

## 2 店舗戦略

SSM業態

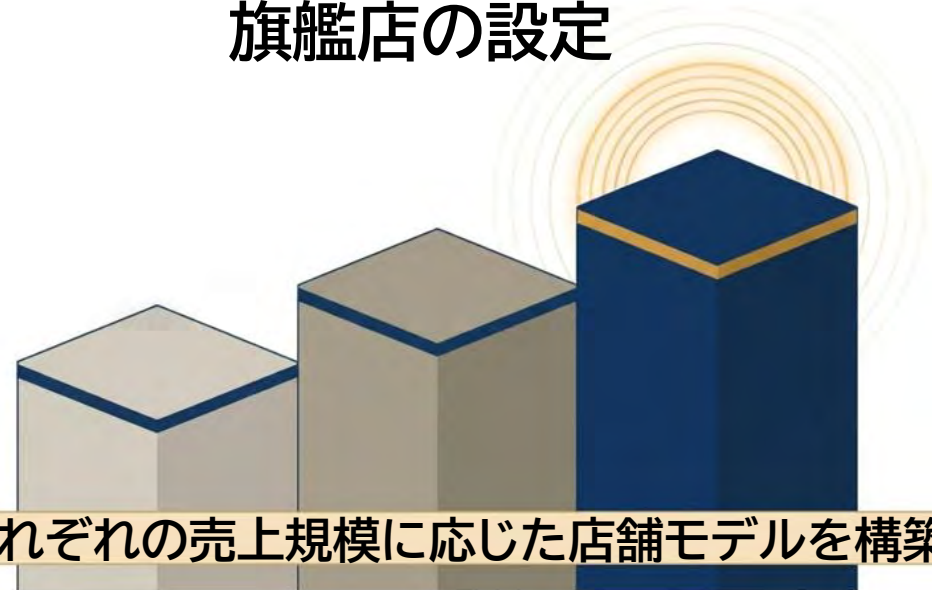


2024-2025

中小規模モデルの確立  
生鮮構成比50%以上

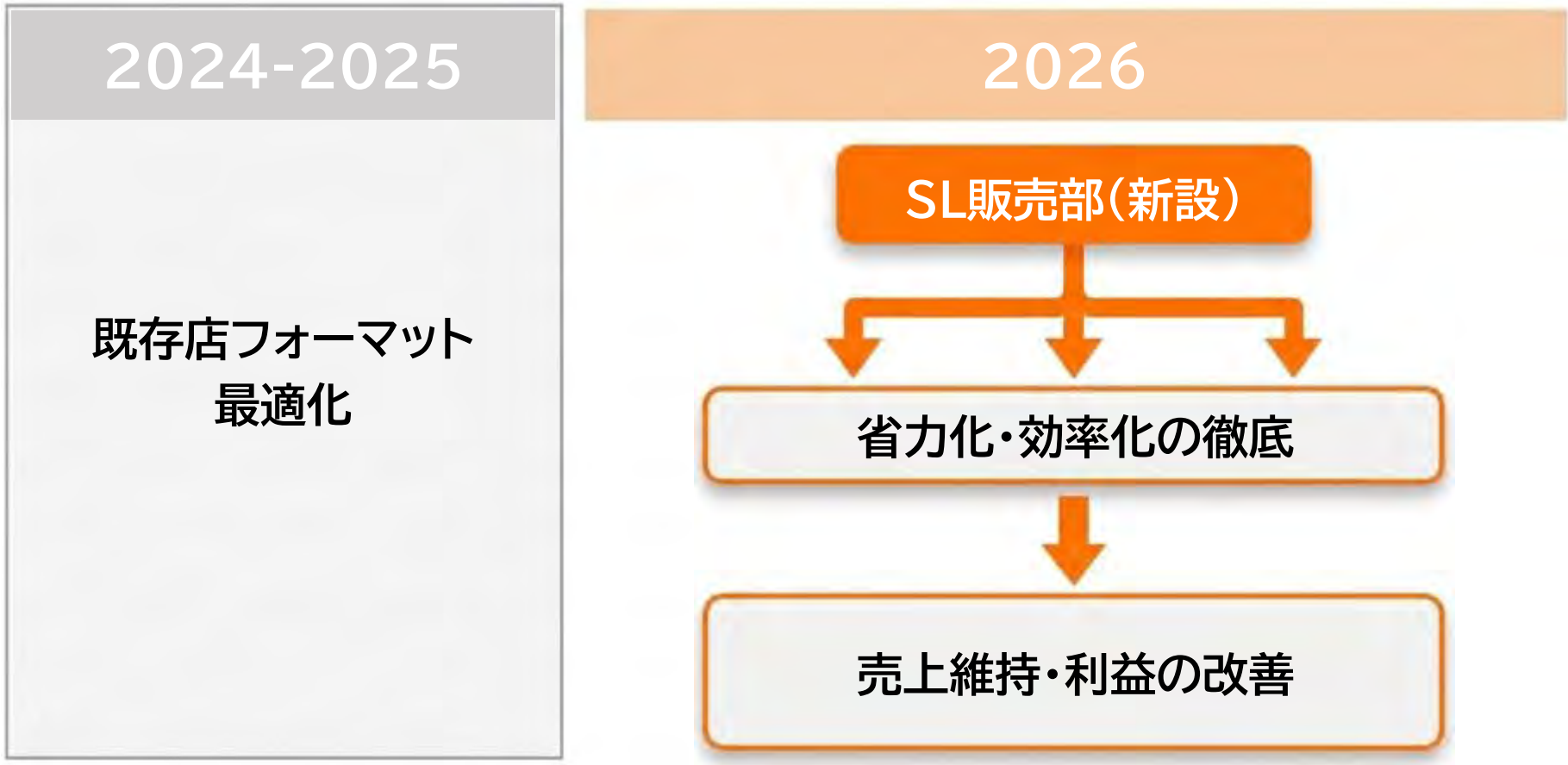
2026

ブランドの磨き込み  
旗艦店の設定



## 2 店舗戦略

PRC業態（小型店）



## 2 店舗戦略

### 大型改装

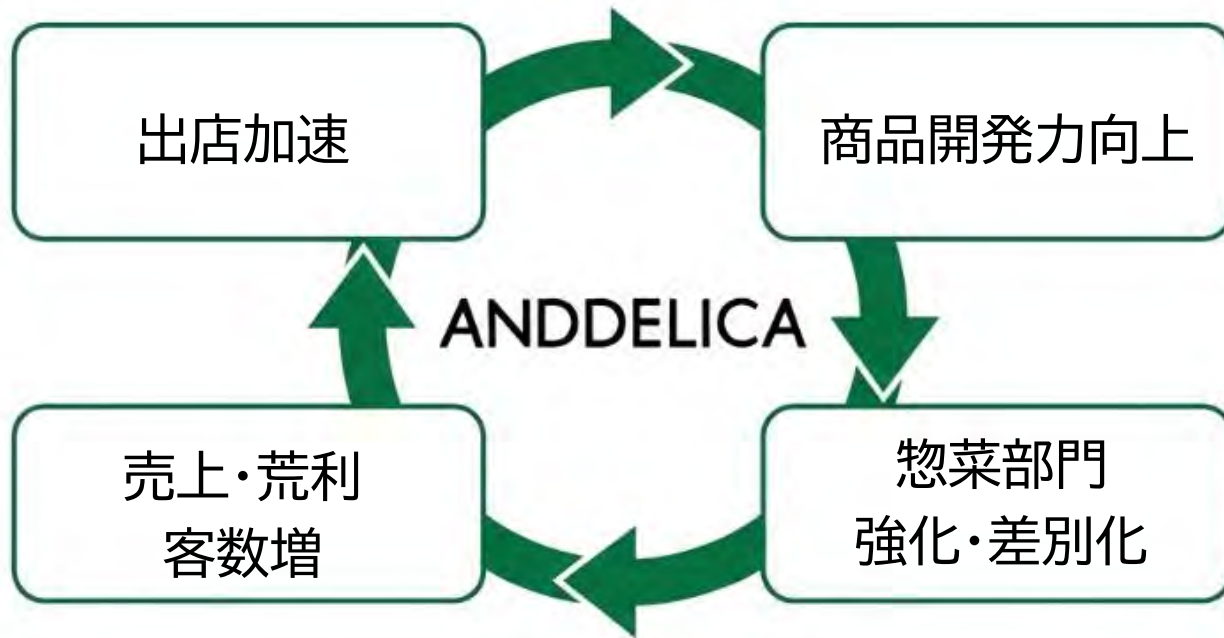
# 大型店の再定義を通じた、持続的な集客・収益基盤の構築



## 2 店舗戦略

惣菜専門店「ANDDELICA」出店拡大

1月すみのどう店 3月ひらかた店オープン



### 3 商品戦略

#### ブランディング戦略



オークワブランド

プレミアム・セレクト  
マルシェのすみ分けに  
よる価値訴求



O-SOZAI

自社工場商品



くらしモア

オークワブランドとの  
明確な区分けによる  
価格訴求の武器

生鮮内構成比目標15%

2025年度実績11.9%

加工食品内構成比目標15%

2025年度実績12.6%

### 3 商品戦略

カテゴリ戦略

重点カテゴリ



部門内の主力商品で  
核となるカテゴリ

強化カテゴリ

明確な意思を持って  
5%伸長を目指すカテゴリ

育成カテゴリ



トレンド商品として  
成長が見込める商品

進捗を管理し、全社体制で売り込む

## 4 マーケティング戦略

### 地域別戦略 近畿/東海



近畿



東海



近畿は「価値と価格訴求」、東海は「ごちそう需要の最大化」が優先課題

## 4 マーケティング戦略

実験店舗を26店舗へ拡大し、全社の牽引役に



実験店舗数：  
6店舗⇒26店舗



客数・売上を牽引



## 4 マーケティング戦略

現場と伴走する「ビフォーアフター活動」

### Step1:分析と行動



マーケティング室発信データ・アンケート  
を活用し、現場で原因の特定

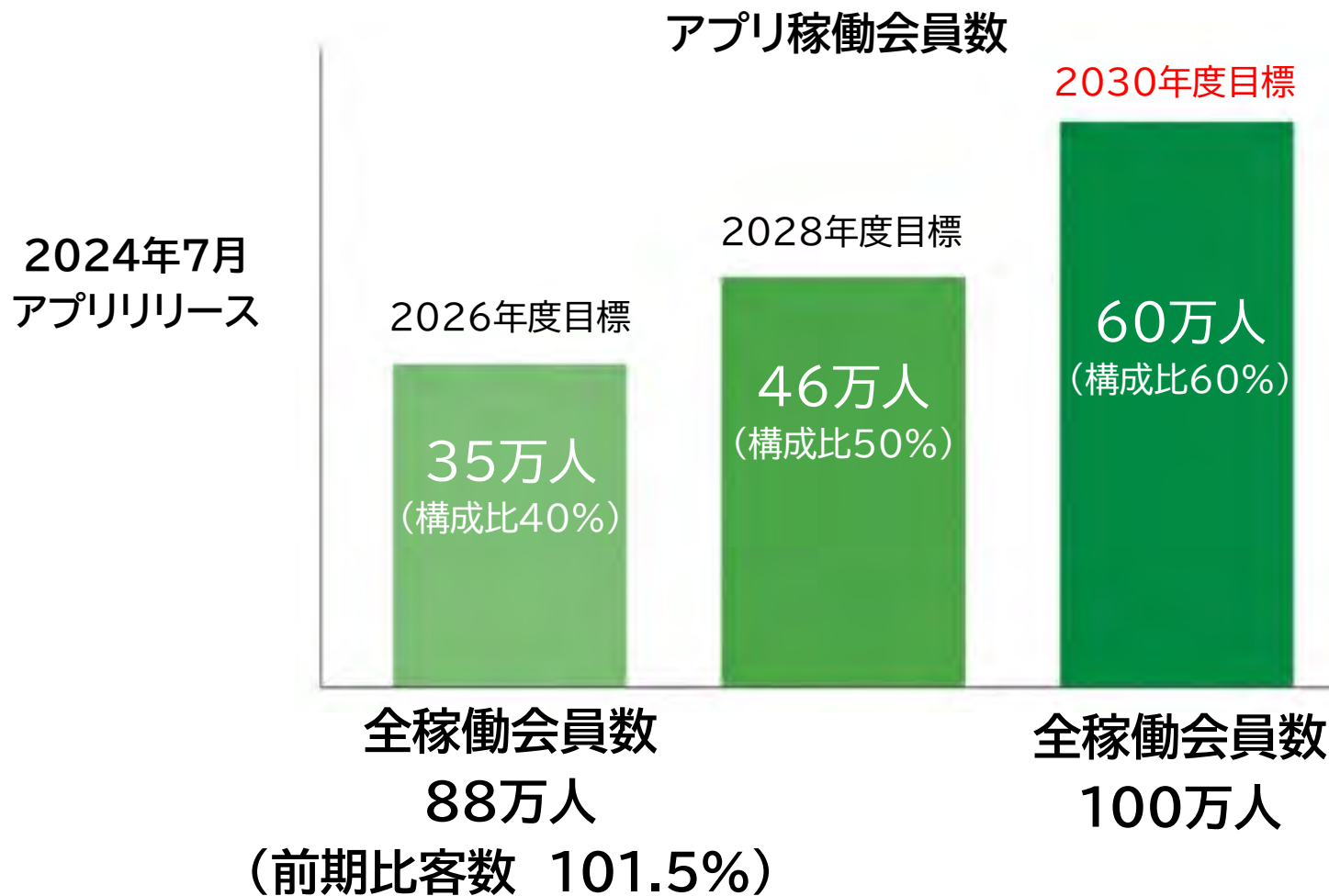
### Step2:改善の定着



継続的な改善実施(全店実施)

## 5 販売促進施策

アプリ会員獲得による稼働会員の拡大と利用促進



## 5 販売促進施策

将来の成長を牽引する若年・中間層の基盤拡大

### ①こそだてクラブ

年間獲得目標

4万人



### ②ハートフル倶楽部

年間獲得目標

2万人

## 6 デジタル活用

### ローコスト運営と顧客満足



ローコスト運営と顧客満足を両立させるための「デジタル活用」

## 6 デジタル活用

### 働き方カイゼンと労働生産性の向上

#### 労働力最適化-作業割当システム

- ・製造・品出し等の標準作業時間決定
- ・作業割当と実際のギャップ確認

#### 省人化-セルフレジ活用

- ・現在61.3%の導入率を70%に引き上げ、レジ業務の効率化推進

#### 需要予測

- ・惣菜・ベーカリー部門への利用拡大
- ・畜産部門の予測精度向上

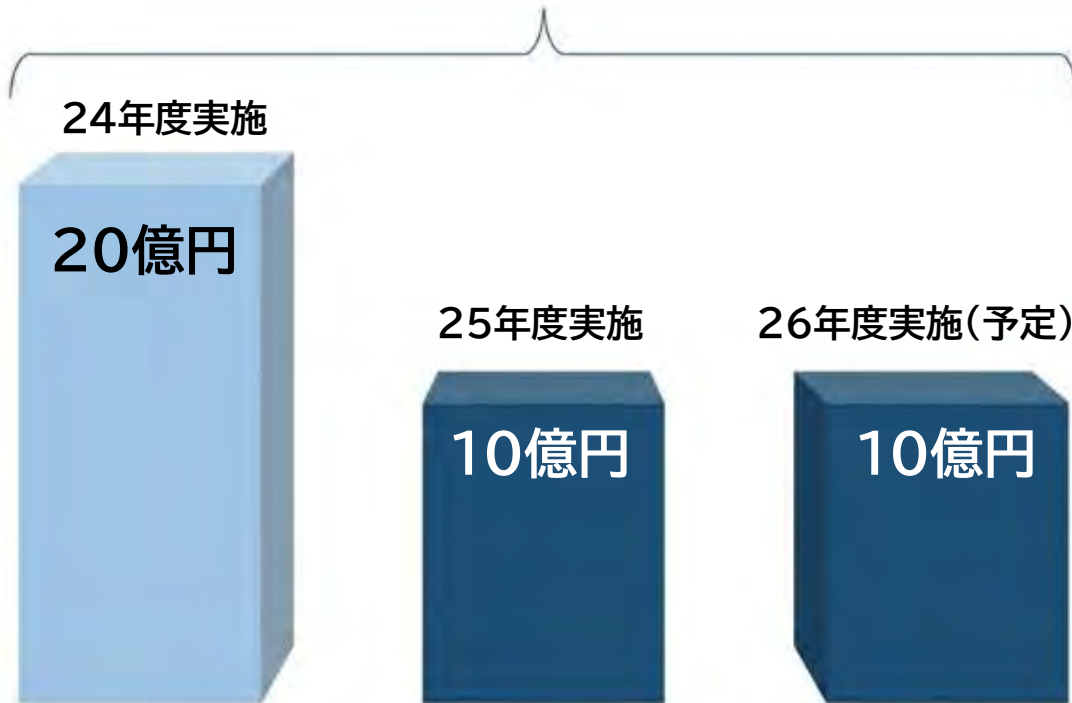
#### 新技術-生成AIの活用模索

- ・ガイドライン策定
- ・勉強会を通じた、業務への活用

## 7 資本政策・財務戦略、株主還元

### 自己株式の取得

3年間で約40億円の実施を予定



## 7 資本政策・財務戦略、株主還元

### 株主優待制度の変更

2027年2月20日基準日の株主優待より、長期保有優待制度を適用開始

優待品を進呈

長期保有優遇

継続保有1年以上

継続保有3年以上



## 8 サステナビリティ経営

### 環境への負荷低減



## CDP評価「B」継続

2025年気候変動評価において、  
2年連続で「B」スコアに認定



株式会社オークワは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています。

## 環境への負荷低減

GHG排出量の削減目標  
2017年度比50%削減

連結	単位：百万円、%	2026/2	2027/2	伸率
営業収益		252,655	255,500	101.1
営業利益		1,878	2,100	111.8
経常利益		1,973	2,100	106.4
当期純利益※		264	650	245.8

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益

単体	単位：百万円、%	2026/2	2027/2	伸率
営業収益		251,094	254,000	101.2
営業利益		1,688	2,000	118.5
経常利益		1,785	2,000	112.0
当期純利益		213	600	281.0