

2025年2月期

決算説明資料

株式会社オークワ（8217）

2025年4月2日

説明者：代表取締役社長 大桑弘嗣

単位：百万円、%

	2024/2	2025/2	公表※	前期比	公表比
営業収益	247,378	250,150	254,000	101.1	98.5
営業利益	2,888	1,328	2,450	46.0	54.2
経常利益	3,098	1,442	2,500	46.5	57.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,000	△2,381	550	—	—
1株当たり 当期純利益（円）	22.79	△55.89	12.69	—	—

・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。

※2024/9/26に見直しを行った公表値。

単位：百万円、%	2024/2	2025/2	前期比
オークワ	245,933	248,636	101.1
オークフーズ	1,305	1,370	105.0
リテールバック オフィスサポート	287	308	107.4
サンライズ	5,120	5,403	105.5
連結調整	△5,267	△5,568	—
連結合計	247,378	250,150	101.1

・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、%	2024/2	2025/2	前期比
オークワ	2,990	1,341	44.9
オークフーズ	76	87	114.4
リテールバック オフィスサポート	45	41	90.3
サンライズ	67	40	59.8
連結調整	△98	△42	—
持分損益	16	△25	—
連結合計	3,098	1,442	46.5

・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：経営指標



	2023/2	2024/2	2025/2
営業収益営業利益率 (%)	1.19	1.17	0.53
営業収益経常利益率 (%)	1.28	1.25	0.58
自己資本当期純利益率 (ROE,%)	1.19	1.28	△3.12
総資産経常利益率 (ROA,%)	2.37	2.34	1.10
1株当たり当期純利益 (EPS,円)	21.18	22.79	△55.89
1株当たり配当金 (DPS,円)	26	26	26
1株当たり純資産 (BPS,円)	1,769.22	1,785.12	1,777.23
配当性向 (DPS÷EPS,%)	122.78	114.09	—
自己資本比率 (%)	58.57	59.14	57.67
DEレシオ (倍)	0.27	0.27	0.30
ネットDEレシオ (倍)	0.07	0.06	0.14

単位：百万円	2024/2	2025/2	増減額
現金及び現金同等物 の期首残高	15,386	16,182	796
営業活動によるCF	9,692	6,596	△3,096
投資活動によるCF	△7,942	△8,741	△799
財務活動によるCF	△954	△2,885	△1,931
現金及び現金同等物の 期末残高	16,182	11,152	△5,030

・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、%

	2024/2	2025/2	公表※	前期比	公表比
営業収益	245,933	248,636	252,600	101.1	98.4
直営売上高	239,439	241,913	—	101.0	—
荒利益額	66,992	66,736	—	99.6	—
荒利益率	28.0	27.6	—	—	—
販売管理費	73,640	75,102	—	102.0	—
営業利益	2,723	1,197	2,300	44.0	52.1
経常利益	2,990	1,341	2,400	44.9	55.9
当期純利益	991	△2,411	550	—	—

・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。丸め処理による誤差が生じる場合があります。

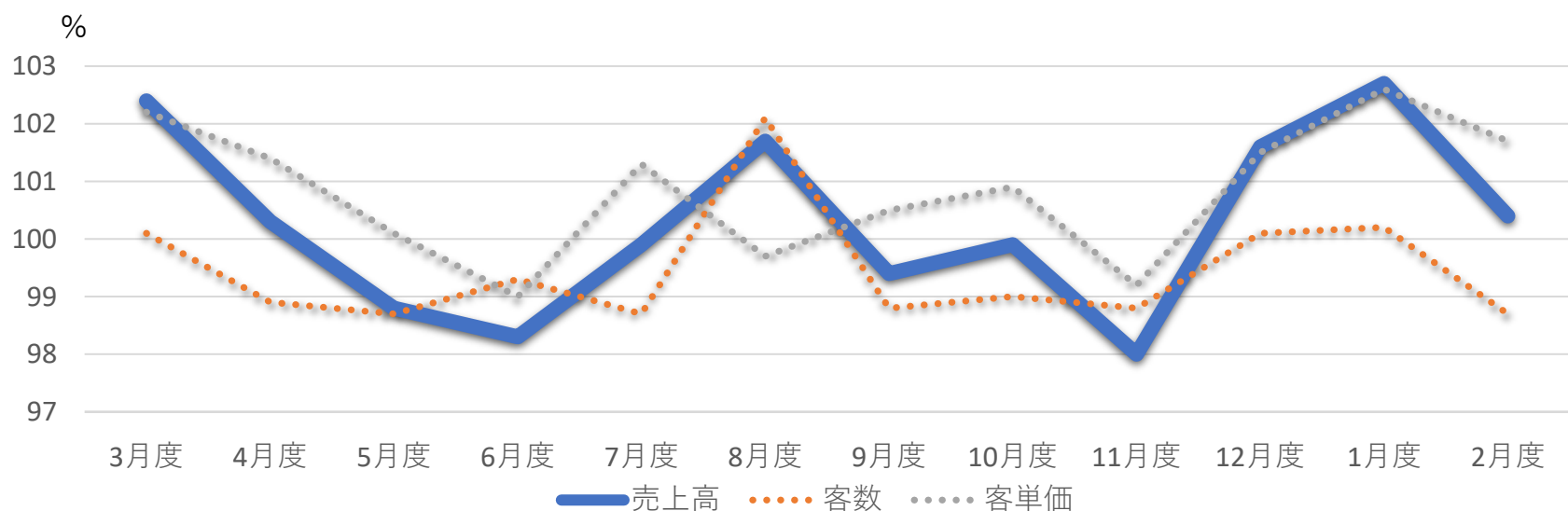
・直営売上高、荒利益額、荒利益率は、「収益認識による会計基準」適用前の数値です。

※2024/9/26に見直しを行った公表値。

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	100.2	99.7	100.6	98.4	102.2
下期	100.4	99.3	101.1	99.1	102.1
通期	100.3	99.5	100.8	98.7	102.2

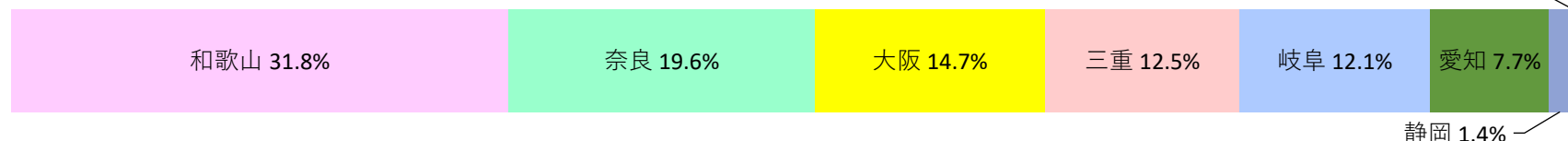


単体：地域別売上高



単位：百万円、%	2024/2	2025/2	前期比	既存店前期比
和歌山県	76,383	76,855	100.6	100.6
奈良県	47,072	47,373	100.6	98.3
大阪府	35,236	35,575	101.0	99.6
兵庫県	619	588	95.0	95.0
(近畿圏)	159,312	160,393	100.7	99.7
三重県	29,630	30,120	101.7	101.7
岐阜県	29,495	29,346	99.5	101.4
愛知県	17,640	18,505	104.9	101.4
静岡県	3,217	3,313	103.0	103.0
(東海圏)	79,984	81,285	101.6	101.6
合計	239,439	241,913	101.0	100.3

2025年2月期 地域別売上高構成比



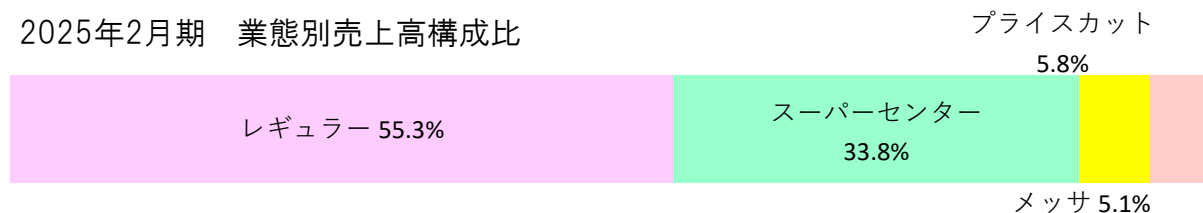
・「収益認識による会計基準」適用前の数値です。 -9-

単体：業態別売上高



単位：百万円、%	2024/2	2025/2	前期比	既存店前期比
SC	9,746	9,772	100.3	100.3
SSM	113,286	115,071	100.7	100.1
SM	8,703	8,745	100.5	100.5
レギュラー	131,737	133,590	100.7	100.2
スーパーセンター	79,851	81,713	102.3	100.4
プライスカット	15,272	14,136	98.9	98.9
メッサ	12,435	12,239	98.4	103.0
合計	239,439	241,913	101.0	100.3

2025年2月期 業態別売上高構成比



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）

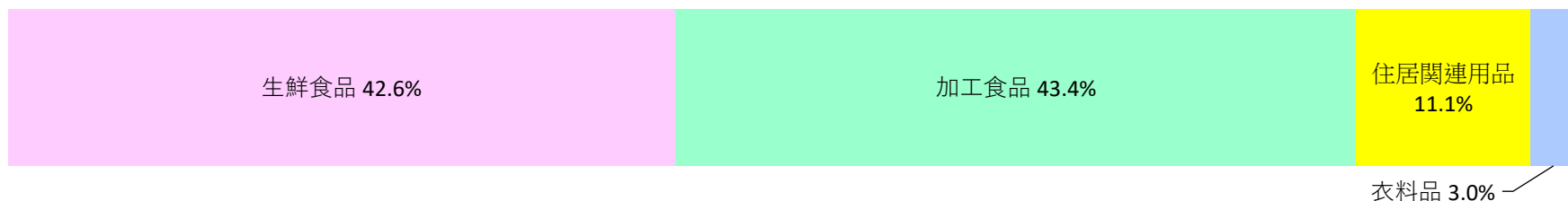
・「収益認識による会計基準」適用前の数値です。 -10-

単体：部門別売上高



単位：百万円、%	2024/2	2025/2	前期比	既存店前期比
生鮮食品	101,813	102,945	101.1	100.3
加工食品	103,871	105,026	101.1	100.5
食料品	205,685	207,972	101.1	100.4
住居関連用品	26,498	26,769	101.0	100.6
衣料品	7,254	7,172	98.9	97.8
合計	239,439	241,913	101.0	100.3

2025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。

単体：部門別荒利益率

単位：百万円、%	2024/2	2025/2	前期比
生鮮食品	32.1	31.5	△0.6
加工食品	23.3	23.0	△0.3
食料品	27.7	27.2	△0.4
住居関連用品	28.4	28.2	△0.2
衣料品	35.1	35.6	+0.5
合計	28.0	27.6	△0.4

2025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。

単体：販売管理費



単位：百万円、%	2024/2	2025/2	前期比	売上高比	売上高比 (2024/2)
売上高	233,694	236,132	+2,437	100.0	100.0
販売費	2,087	1,976	△110	0.8	0.9
人件費	32,751	33,749	+997	14.3	14.0
賃借料	7,515	7,438	△76	3.2	3.2
減価償却費	6,280	6,326	+46	2.7	2.7
水道光熱費	4,663	5,081	+418	2.2	2.0
その他一般管理費	20,341	20,529	+187	8.7	8.7
販売管理費合計	73,640	75,102	+1,461	31.8	31.5

2025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、%		2024/2	2025/2	前期比	(計画) 2026/2
新設		1,846	5,083	275.3	2,600
既存店他		4,026	3,359	83.4	2,150
システム		1,210	1,271	105.1	950
工事ベース		7,083	9,714	137.1	5,700

主な内訳

新設 当期新規出店、翌期新店への先行投資

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

(2025/2/20時点)



地域別
合計

和歌山県	31	7	8	3	49
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	15	4	104
三重県	14	3	5	—	22
岐阜県	4 (PM1)	10	—	—	14
愛知県	8 (PM3)	2	—	2 (PM2)	12
静岡県	1 (PM1)	1	—	—	2
(東海圏)	27	16	5	2	50
業態別合計	98	30	20	6	154

場所	金額 (百万円)	種類	金額 (百万円)
和歌山県	2,117	建物及び構築物	2,394
岐阜県	589	土地	923
大阪府	522	借地権	382
その他	689	その他	218
合計	3,918	合計	3,918

収益性の低下した営業店舗の簿価切下げに加え、土地の含み損を処理
(今後の資本効率の改善に寄与)

自己株式の取得

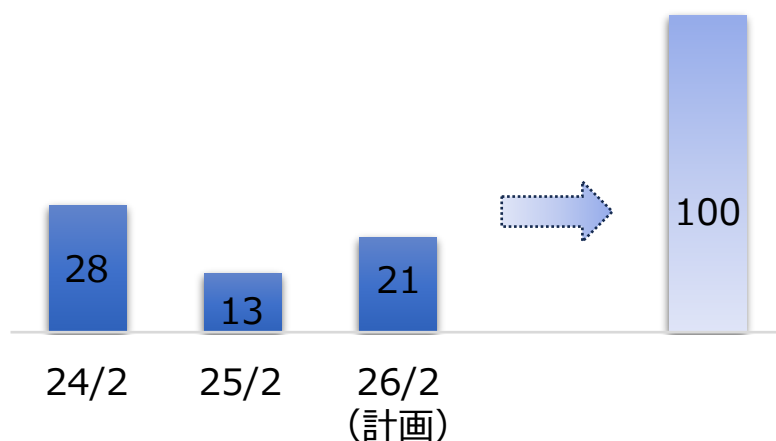
取得した株式の総数 2,168,000株 (24年4月3日～12月12日)

株式の取得価額の総額 1,999,964,200円

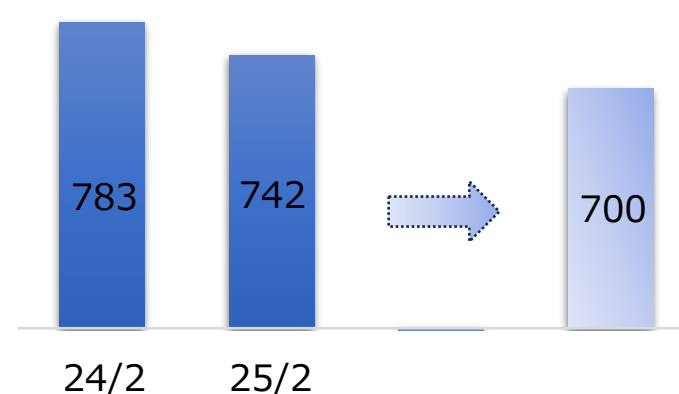
消却した株式の総数 3,300,000株 (消却日：25年2月14日)

目指す収益・資本構造

営業利益 (億円)



株主資本等 (億円)



新規出店:3店舗（近畿圏2店舗、東海圏1店舗）

7/4 スーパーセンター知多店（愛知県）

- 4年ぶりのスーパーセンター出店
- スーパーセンター業態30店舗目



7/26 西大和店（奈良県）

- 奈良県には9年ぶりの出店
- 同敷地内のホームセンターとの相乗効果



12/13 富田林旭ヶ丘店（大阪府）

- 2期連続で大阪府への出店
- ドミナントの強化とシェア拡大



専門店:2店舗 (近畿圏1店舗、東海圏1店舗)

9/18 ANDDELICA谷町店 (大阪市中央区)

➤ デリカ&ベーカリー専門店  ANDDELICA



12/1 あつた小町by Pare Marche (名古屋市熱田区)

➤ ギフト・酒専門店



専門店の出店を通じて商品競争力の強化を図る

オークワブランド

発売開始から丸5年が経過

食品内構成比**12.9%**(+0.8%)



2024年度
販売実績265億円

くらしモア

「いつも、ずっと、そばに」



食品内構成比**14.4%**(+0.4%)

2024年度
販売実績290億円

PB合計27.3% (+1.2%) も計画値を下回る
食品内構成比40%を目標に取組を継続

- ① ID-POSを含む “お客様クラスタ”分析
- ② お客様アンケート
- ③ 従業員アンケート



売上が大きいクラスタ



若年層・ミドルの多いクラスタ



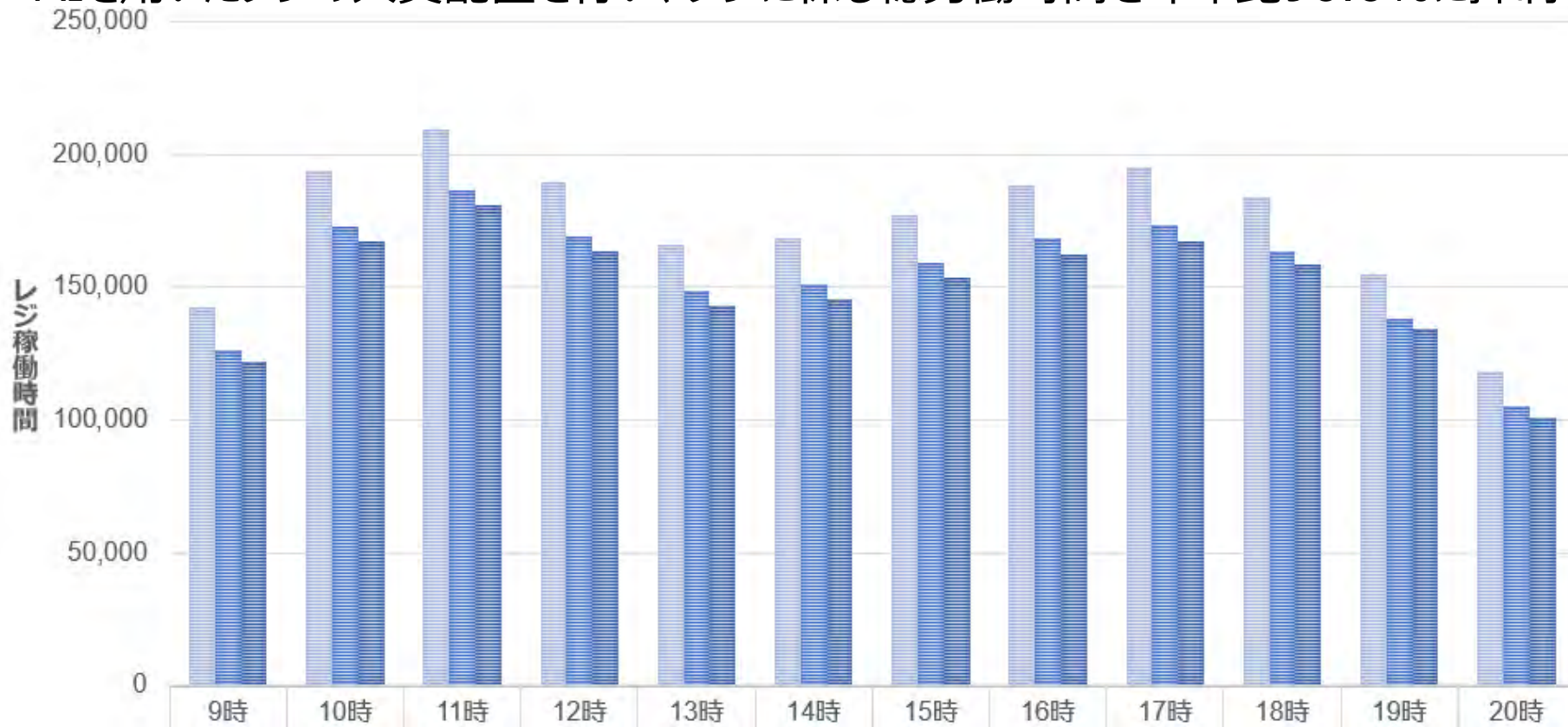
全クラスタが購入する商品



「活用」に向けた環境整備は、計画通りに進捗
今期よりマーケティング担当を各部門に配置し、活用を拡大

労働時間削減に向けて

AIを用いたレジの人員配置を行い、レジに係る総労働時間を昨年比96.6%に抑制



総労働時間 (既存店) は、昨年比98.9%にて着地

24年度

(参考) 23年度

【専門部署の設置】

- ・人事戦略部の新設と本格的に人的資本経営の取組を開始。
- ・従業員アンケート及びヒアリングを実施。
- ・全役員で人材ビジョン、人事戦略の策定に向け、討議、決定。

【ビジョン&戦略の策定】

【人材ビジョン】

従業員の誰もが仕事を通じて自己実現し、個人の能力を十分に発揮できる会社。

【人事戦略】

- ① 自律的なキャリア形成を支援
- ② 挑戦を促す組織風土改革へ変革

【具体的施策の実行】

【教育の強化】

- ・経営幹部育成研修
- ・研修カリキュラムの拡充

【制度改定】

- ・シニア社員制度改定後の運用開始

【人事DX・効率化の推進】

- ・基幹システムを更新
- ・後方業務の本社集約

フードドライブ活動

24年6月より活動をスタート。初年度は、16店舗で実施。

(和歌山8店舗、奈良4店舗、大阪4店舗)



CDP気候変動評価

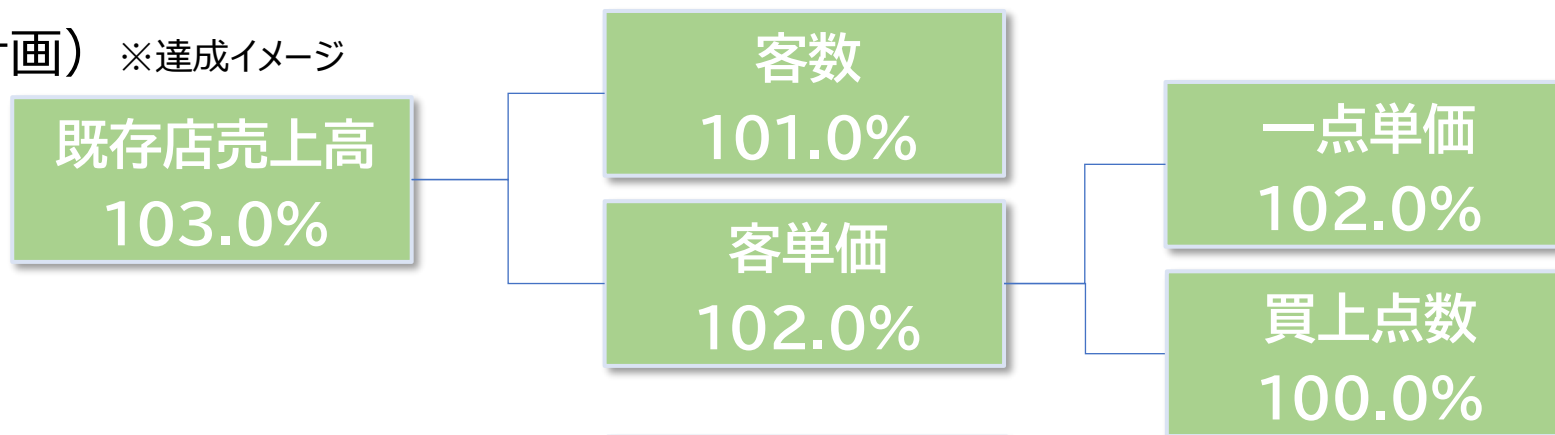
前年度に続き、国際的な環境非営利団体CDPからの質問書に対し回答を行い「B」スコアに認定。(昨年は「C」)

スコープ3に対する開示や、外部講師による役員を対象としたサステナビリティ研修も評価されました。

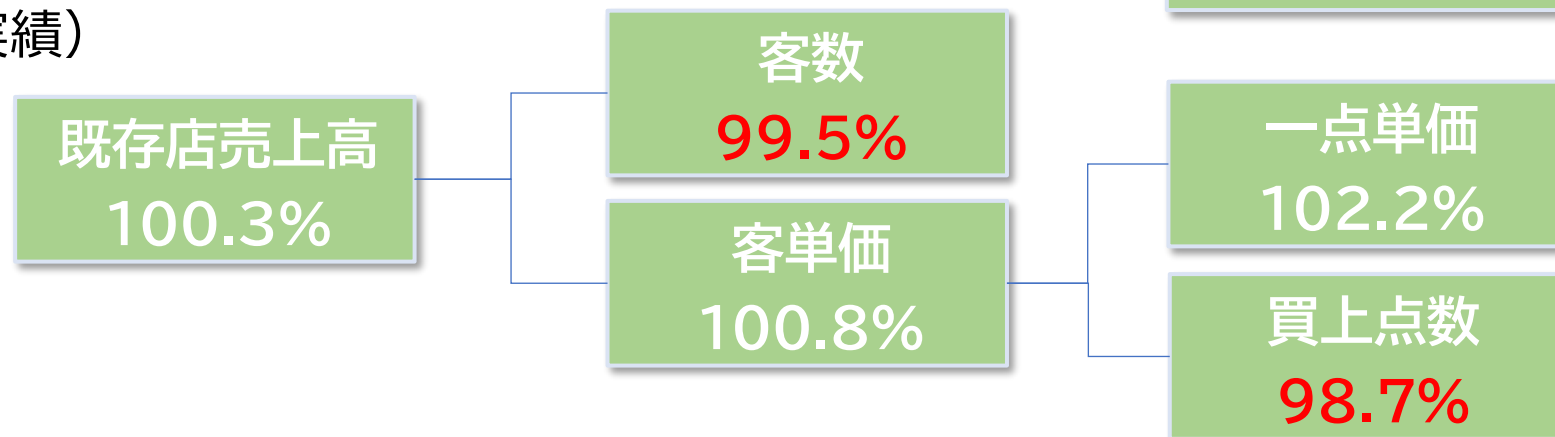


既存店の売上指標

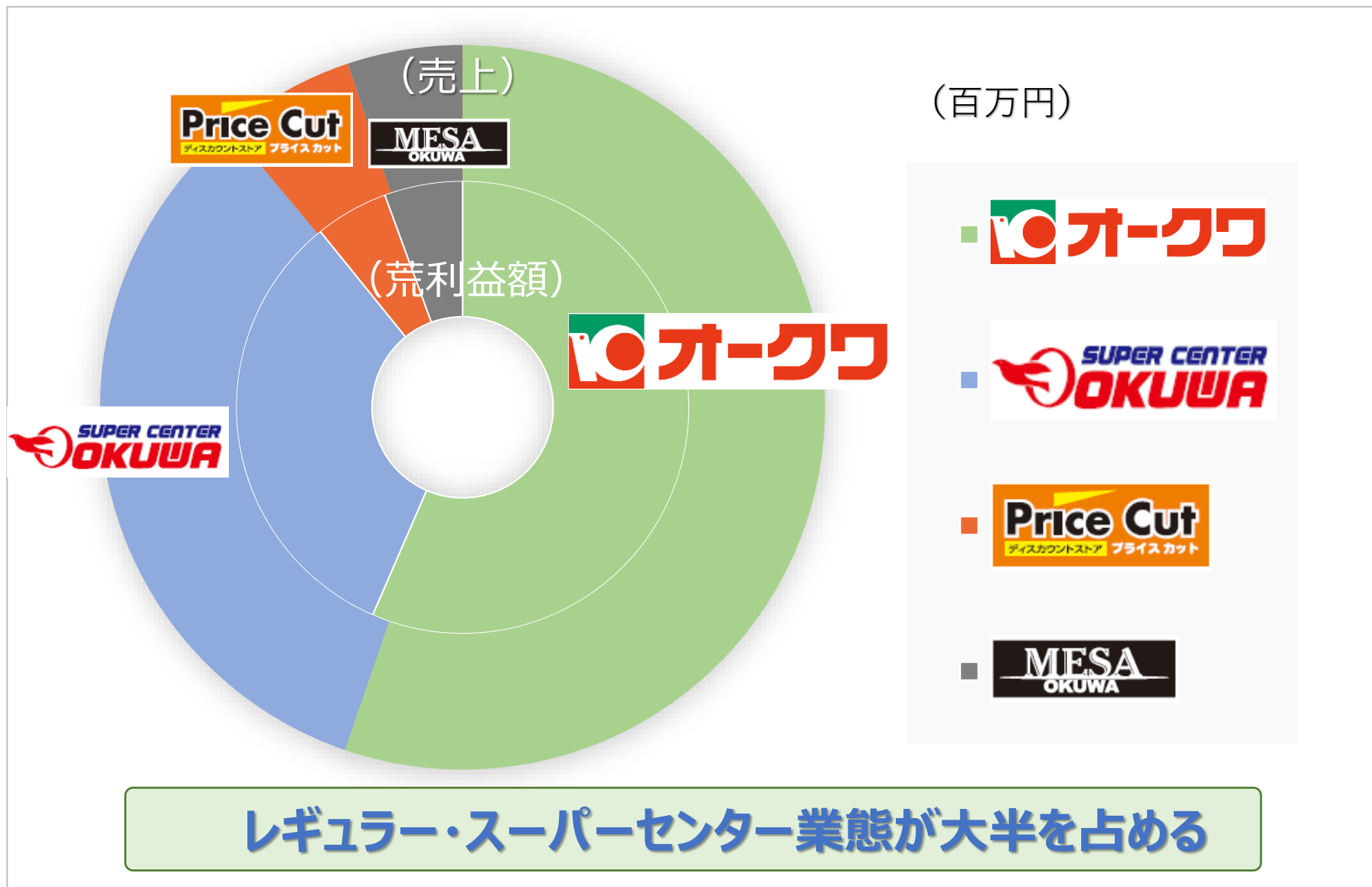
(計画) ※達成イメージ



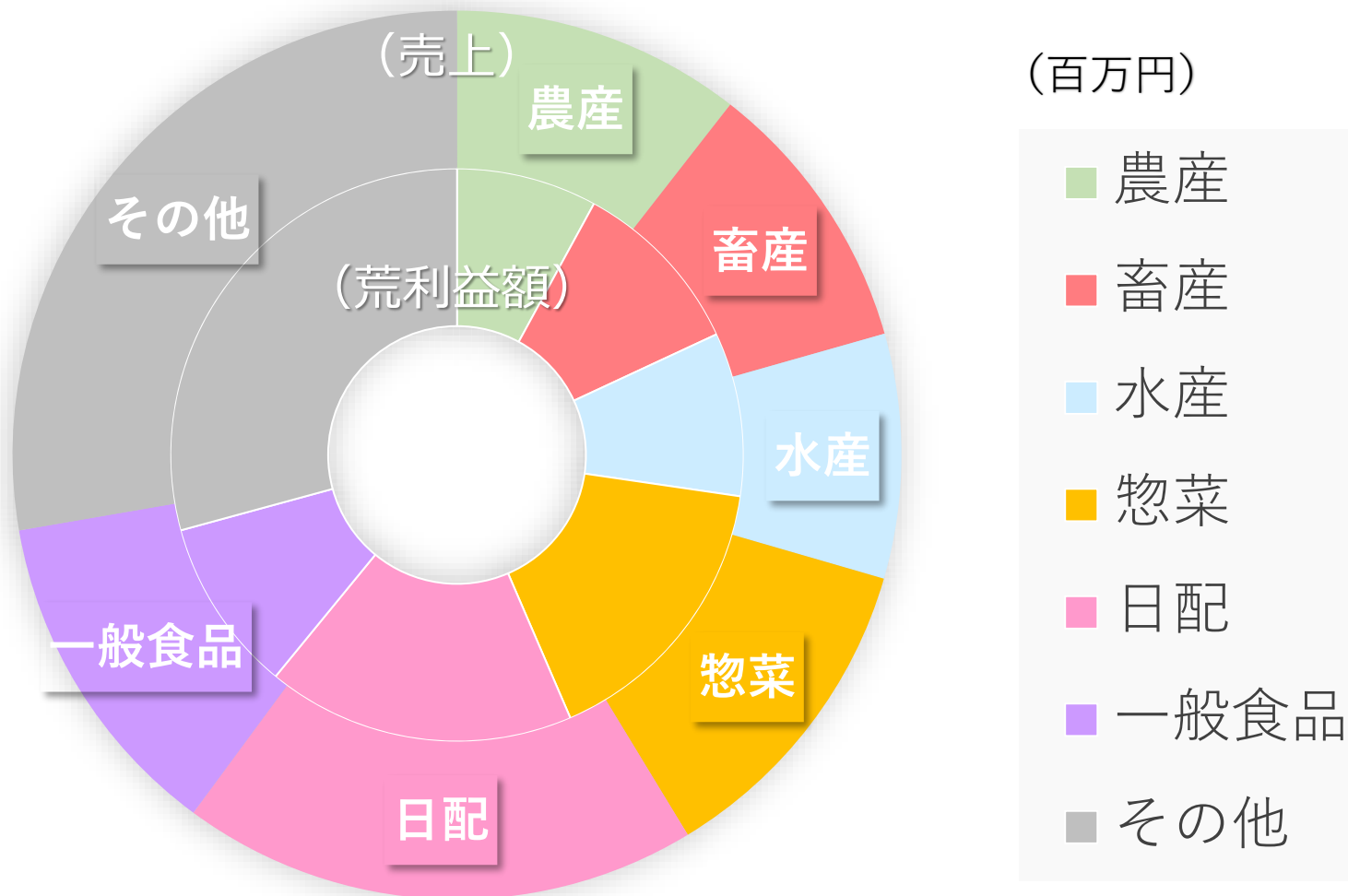
(実績)



⇒客数と買上点数が計画を下回り、売上高を確保出来ず。



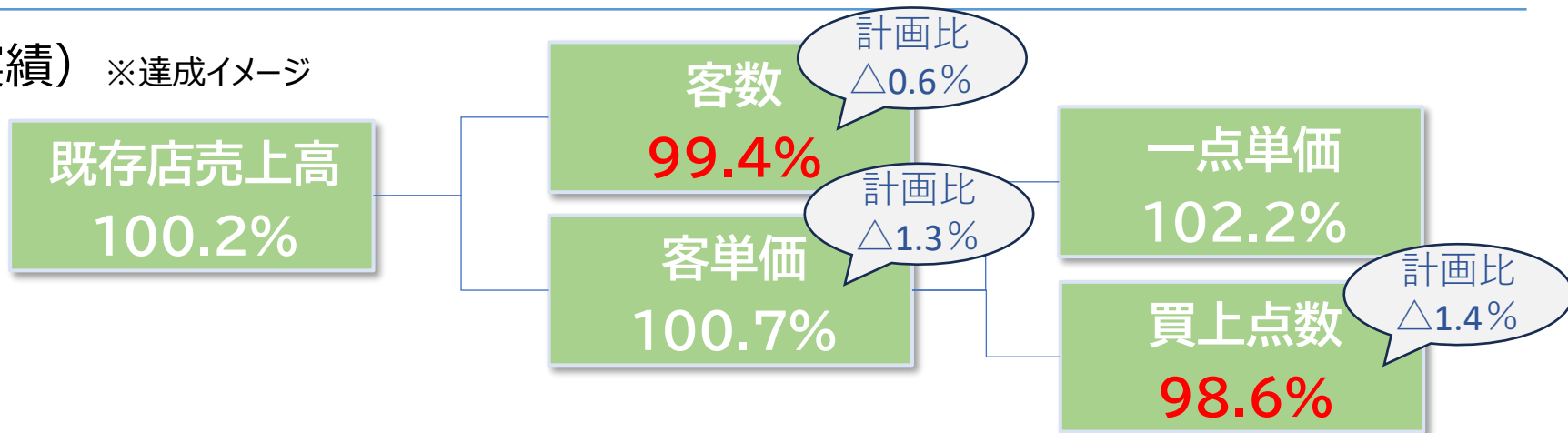
荒利益額構成比（既存店：部門別）



畜産・水産・惣菜・日配部門の構成比が高い

レギュラー業態（既存店）

（実績） ※達成イメージ



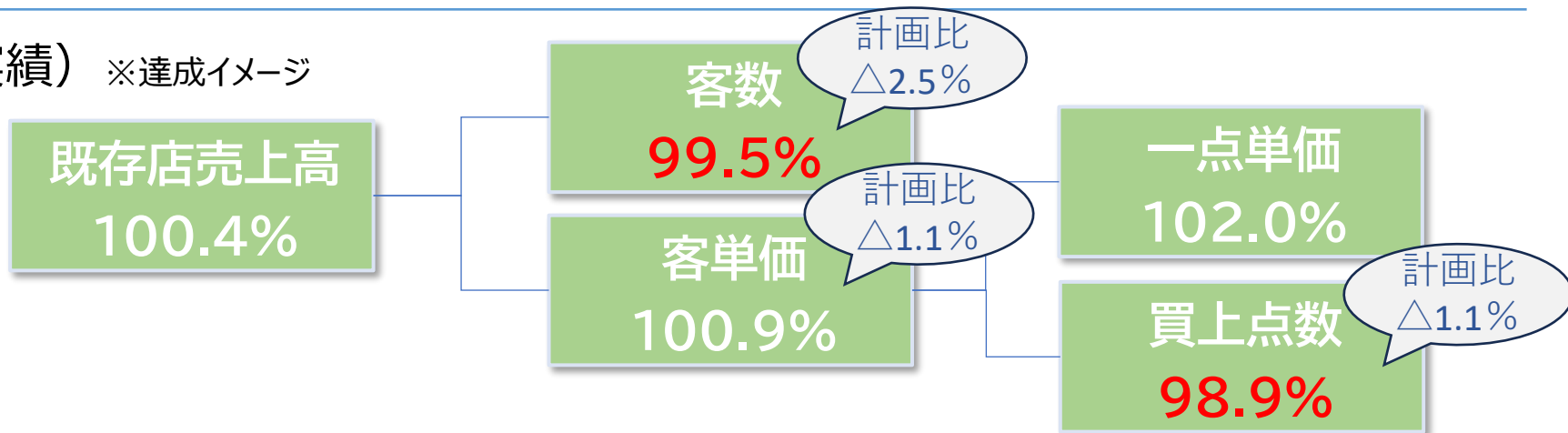
（要因）

買上点数の低下を受け、客単価が計画から乖離。

客数は前年対比100%を目標としたが、計画を下回った。

スーパーセンター業態（既存店）

（実績） ※達成イメージ



（要因）

農産・日配部門による価格訴求での集客効果で
売上高の拡大を試みるも、
客数は前年を下回り、計画には未達となる。

部門別（既存店）

①畜産部門

原料コストアップにより、売価を見直したことで、競合各社との価格競争において優位性を確保出来ず、売上が低迷。

上期と比較して下期は、改善の傾向が見られたものの、

客数の減少・客単価の落込、が要因となり、売上が前年同期比で減少。

②水産部門

相場高の影響から、販売価格（最終売価）への意識が強く働いた結果「内容量の見直し」や「入り数の変更」を実施。

その結果、**1点当たりの販売価格は前年と同水準に留まり**、売上が前年同期比で減少。

部門別（既存店）

③惣菜部門

ブランディングの強化や、工場商品の販売拡大が着実に進められたことで売上は、前年同期比を超える水準で推移。



④日配部門

特売比率の増加が予想を上回ったこと、価格転嫁が思うように進まなかったことで、荒利益額が想定以上に低下。業態別・規模別の価格政策に課題を残した。

2026年2月期 経営政策

中期経営計画について

既に発表のとおり、昨年3月に公表した中期経営計画の営業数値目標について、2027年2月期での達成が困難であると判断し、達成年度について見直しを行うことを決定いたしました。

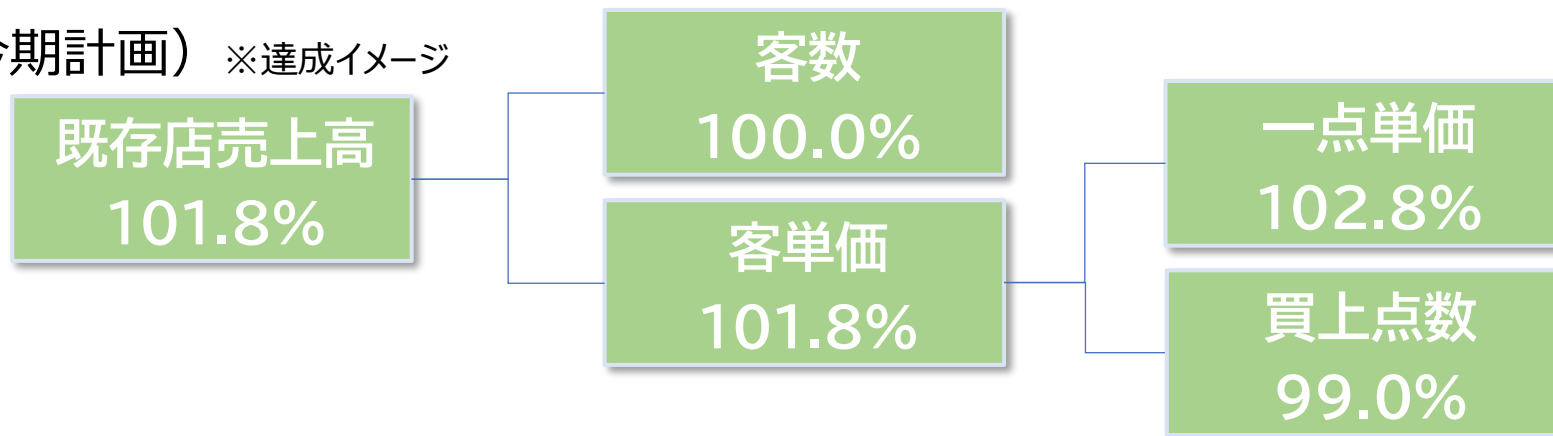
自己株式の取得について

取得期間	2025年4月2日～2026年4月1日
取得する株式の総数	1,400,000株（上限）
株式の取得価額の総額	10億円（上限）

**掲げた施策の変更は行わず
持続的成長および企業価値の向上を目指します**

既存店の売上指標

(今期計画) ※達成イメージ



⇒前期実績は、客数99.5% 買上点数98.7%の実績

今期の計画達成には、

客数 0.5%

買上点数 0.3%

の改善が必要であり、後述の政策に注力する。

新オークワアプリ

- ・アプリへの登録会員数は24.2万人（2/20時点）で、計画以上に推移
- ・新規入会の会員数は、昨年比約300%
- ・今期は、新規会員は10万人を目標

今日から**アプリがオーカード**
モバイルオーカード会員スタートガイド

アプリで
オーカード電子マネー
支払い
ができる

アプリで
ポイント
が貯まる

アプリ画面のスクリーンショット:
オーカード
CARD
0000 9900 9900 9900
01234567890123456789
バーコード有効期限 5/55

ゴールド会員	毎日ポイント 2倍
電子マネー残高	50,000円
ポイント残高	12,500P
次期予定ポイント	500P

新規会員10万人
客数1%

こそだてクラブ

＼獲得目標 3万人／

【対象者】

オークワアプリ会員で、18歳未満のお子様がいらっしゃる保護者。

【会員特典】

- ① 毎月第3土曜日と翌日日曜日
にオーカードポイント5倍進呈。
- ② 5%OFFアプリクーポンを毎月進呈

広告掲載アイテムの見直し

- ・マーケティング分析を基にチラシアイテムを選定
- ・集客効果に優れたアイテムを掲載

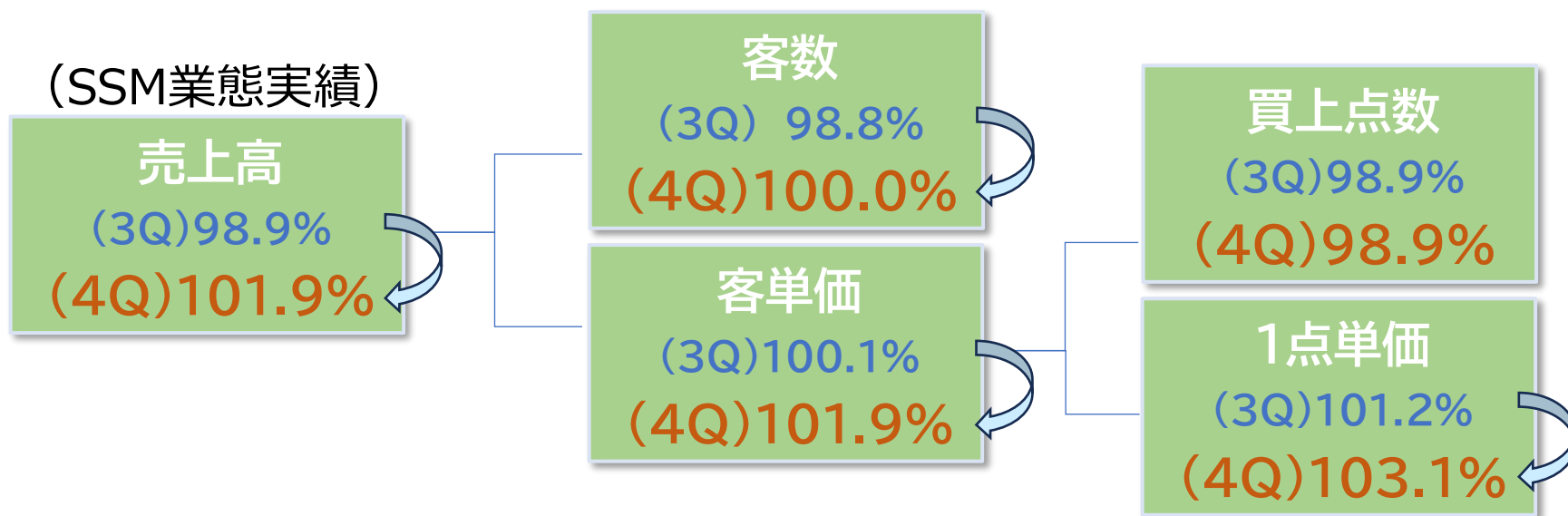


土日の来店客数
1.3%改善

※11/25以降の（土・日）実績
年末年始等を除く

レギュラーの再構築

新アプリやマーケティング戦略の各施策の効果が現れ、第4四半期の売上関連指標は目標に近い所で着地。



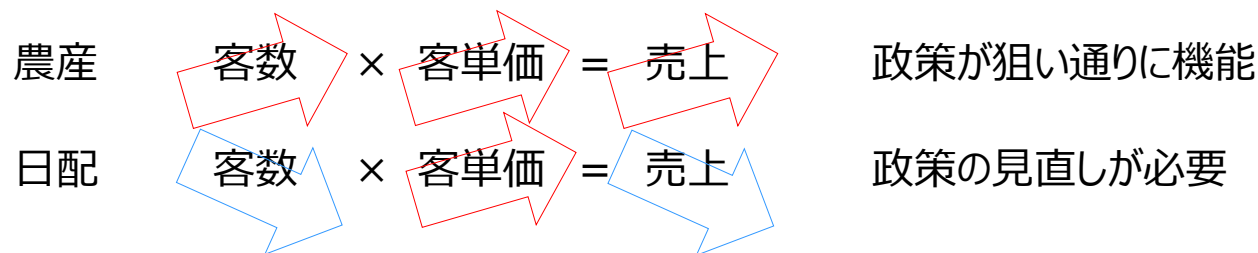
現状の水準を維持し 今期計画の達成を目指す

SuC業態の再構築



(前期取組)

農産・日配カテゴリの荒利率を下げ、価格訴求で集客増加



(今期取組)

- ①農産、日配は集客部門として、店舗全体の買上点数アップに貢献する
- ②エリア・曜日特性、売上規模別を鑑みた対応
- ③顧客ニーズに即した品揃え
- ④原価低減

業態再構築に向けた取組を継続

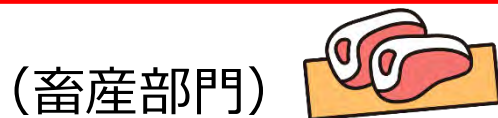
PRC業態・小型店の再構築



客単価：上期100.5%⇒下期101.5%と改善

人件費：(1Q) 102.7% (2Q) 100.0% (3Q) 99.1% (4Q) 98.5%

来店客数前期比並みを維持し 損益改善を目指す



- ・マーケティング戦略に先進的に取り組み、
売上昨対が上半期に対して「**2.8%**」改善。(全部門の中で、最も改善)
売上構成比上位のクラスに刺さる商品が多く存在し、改善が今期も見通せる。

(水産部門)

- ・前期は、1点単価が昨年対比**100.1%**と、
相場高にもかかわらず、1点当たりの販売価格に転嫁を出来ず。
売上構成比上位クラス (ファミリー層) からの支持の低さが明確になっており、
ファミリー層を中心に単価向上策を講じる。

**水産部門1点単価
前期比3.5%改善**

(3月度実績)



(惣菜部門)

- ・部門戦略が機能し、客単価は想定通りに推移。

売上構成比上位クラス（即食・コスパ）にも潜在顧客がいることが明らかになってきており、前期比の客数を維持し、売上高の一層拡大を狙う。

(日配部門)

- ・PB商品の拡販と定番販促を活用した価格訴求（買上点数100%） × 強化カテゴリー※の販売による単価アップ（1点単価103%） = 103%を狙う。

※マーケティング分析を活用し、商品群を設定

例：冷凍食品、パン、デザート、など



開店日	店名	府県	業態
6/下旬 予定	豊明店	愛知県	SSM (2,218㎡)
下期 予定	堺市駅前店	大阪府	SSM (1,475㎡)

(豊明店)

- 愛知県内13店舗目
- 複合型商業施設

(堺市駅前店)

- 大阪府に3期連続出店
- 大阪府内22店舗目



(豊明店イメージ図)

人的資本経営



- ・ 女性活躍（管理職）推進
25年度：5%
（参考）30年度：20%
- ・ 有休取得率
25年度：65%
（参考）30年度：100%
- ・ （男性）育児休業
25年度：85%
（参考）30年度：100%
- ・ 障がい者雇用
25年度：2.7%
（参考）30年度：3.5%

物流への取組



地域共創型プロジェクト



このまち市場

通期	単位：百万円、%	2025/2	2026/2	伸率
営業収益		250,150	259,000	103.5
営業利益		1,328	2,100	158.1
経常利益		1,442	2,100	145.6
当期純利益※		△2,381	800	—

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益

第2四半期累計		2025/2	2026/2	伸率
営業収益		122,558	126,500	103.2
営業利益		246	300	121.8
経常利益		313	350	111.8
四半期純利益※		87	100	114.9

※四半期純利益は、親会社株主に帰属する四半期純利益

単体：業績予想



通期	単位：百万円	2025/2	2026/2	伸率
営業収益		248,636	258,000	103.8
営業利益		1,197	2,000	167.0
経常利益		1,341	2,000	149.1
当期純利益		△2,411	750	—
第2四半期累計		2025/2	2026/2	伸率
営業収益		121,803	126,000	103.5
営業利益		172	250	144.6
経常利益		259	300	115.6
四半期純利益		62	80	127.5

業績予想（詳細）

営業収益 2,580億円

・既存店売上高 前期比 101.8%

・直営売上高 前期比 103.6%

・新規出店2店舗

経常利益 20億円

・販売管理費 約780億円（前期比+3.8%）

・荒利益率 27.3%

※収益認識による会計基準適用後の荒利益率

当期純利益 7.5億円

A low-angle photograph of a modern glass skyscraper against a blue sky with light clouds. The building's facade is composed of many rectangular glass panels, some of which reflect the sky. The perspective is from the bottom left, looking up and across the building.

Supporting Customer's
“*Delicious!!*”

日々の暮らしに **驚き** と **感動** を。