

株式会社ひとまいる グループ中期経営計画

[TRANSFORMATION PLAN 2028]

(2026年3月期～2028年3月期)

2026年5月更新版

あなたの「ほしい」へ、まっすぐに。



ひとまいる

ひとまいるグループ

存在意義

地域の人々の暮らしの
どんな小さな願いも叶えたい

お約束

一歩先の便利さで
心弾むひとときをお届けします

ひとまいるらしさ

根っこにはどんなときも「愛」がある
誰かのためにいつも知恵を絞っている
当たり前に関わり合っている
変わり続けることを楽しんでいる

特徴的なことは時代にあわせて、
サービス進化をし、成長拡大を遂げる。

価格競争の時代



営業戦略を転換
「なんでも酒やカクヤス」へ

付加価値戦略へ



「家庭向け配送」
のスタート

バブル崩壊
三代目
社長就任
「スーパー
ディスカウント大安」
オープン

「配達サービス無料」
のスタート

酒販免許自由化
施行

業務用配送
家庭用宅配
統合

酒販免許
自由化決定

都内100店舗
23区内配送網完成

1時間枠
配達開始

酒類販売チェーン
マインマート
事業譲受

1,016

配達時間を
23時まで延長



平和島
物流センター
開設

東京証券取引所
市場第二部
上場

過去最高
売上
1,398

改正酒税法
酒類の公正な取引に関する基準
施行

新型コロナウイルス
感染拡大

売上
1000億円
達成



ひとまいるグループの強み

毛細血管のように張り巡らされた物流網によるデリバリー

- 東京都内23区にラストワンマイル拠点からのクイックデリバリー（軽自動車、リヤカー等）が可能な独自の配送網を構築し「**1時間枠**」でのお届けが可能
- 上記物流網の構築により、**軽バンやリヤカーなどを活用した配達が可能**となり、「物流の2024年問題」の影響も軽減
- 東京23区全域の他に、神奈川を始め、埼玉、千葉、大阪、福岡、長崎、札幌など**配達網を拡大中**

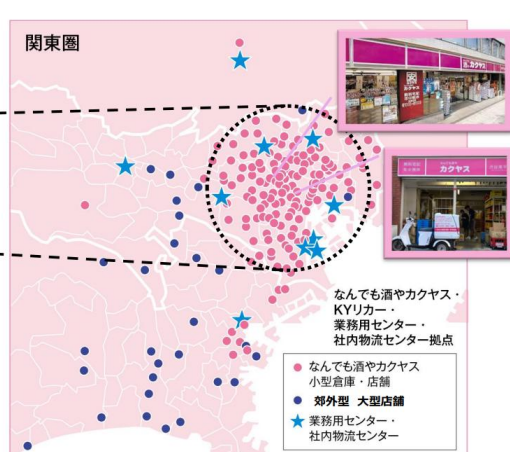
to B・to C双方への柔軟なデリバリー

- 独自の受注・販売体制ならびに物流ネットワークを連携させることで**きめ細かく且つto B・to C双方にフレキシブルな配達サービス**を提供

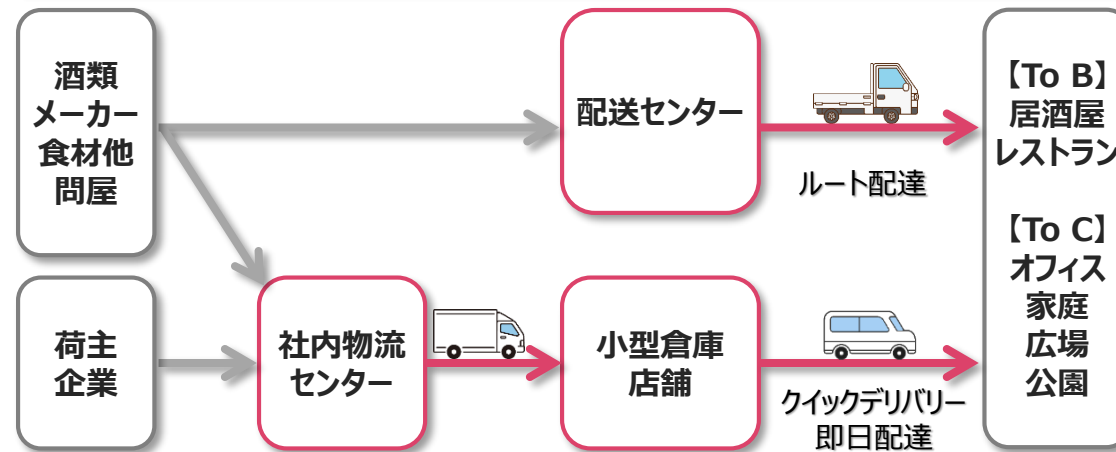
首都圏の
配送先顧客分布 | ルート配達のエアイメージ



首都圏の
出荷拠点 | クイックデリバリーのエアイメージ



ひとまいるグループの物流サービス



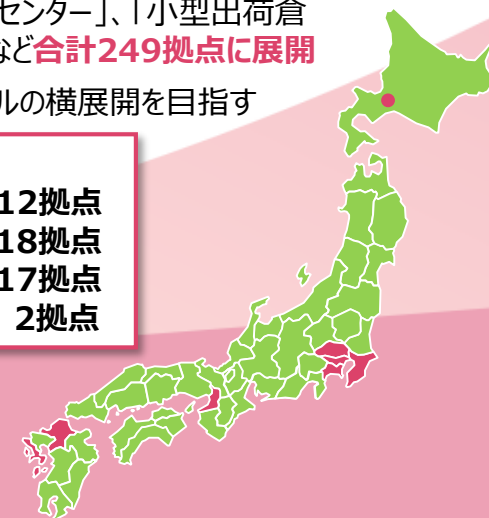
ひとまいるグループの店舗・物流拠点

- 現在、「なんでも酒やカクヤス」、「大型配送センター」、「小型出荷倉庫」など、関東エリアを中心に、関西、九州など**合計249拠点に展開**
- 今後も政令指定都市を中心にカクヤスモデルの横展開を目指す

全249拠点（2026年4月時点）
首都圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）：212拠点
関西圏（大阪）：18拠点
九州圏（福岡・長崎）：17拠点
北海道 [札幌]：2拠点



なんでも酒や
カクヤス
168拠点



*ラストワンマイル：商品の配送プロセスの中で、最終的に顧客の手元に届く最後の区間

グループ中期経営計画

[TRANSFORMATION PLAN 2028]

(2026年3月期～2028年3月期)

2026年5月更新版

酒類販売

「成人人口の減少×成人一人当たり酒類消費量の減少」により、厳しい事業環境
➡ 酒類販売のみを事業の軸とせず、事業再編により販売カテゴリを拡大

物流

「物流の2024年問題」により、トラックドライバーの人材不足が顕著化
物流の維持が社会課題となる
➡ ビジネスチャンスと捉え、トラックドライバーに依存しない配達網による有償配送

**持続的な成長の為には、
当社の強みをさらに強固とするための再編が求められている**

グループ中期経営計画 [TRANSFORMATION PLAN 2028] (サマリ)



当社の戦略の背骨は、「地域の人々の暮らしのどんな小さな願いも叶えたい」という想いのもと、

【非効率の上の効率化の追求】(※Appendix参照)を実現すること。

磨き上げた営業力を武器に、顧客ニーズを追求した配送力・商品力・サービス力を強化し、事業拡大を狙います。

1

事業再編による 成長戦略

プラットフォーム化による成長

1. 自社成長、M&A、アライアンスによる商材の拡大
2. 外部商材の配達による収益力強化

2

既存事業の 成長戦略

カクヤモデルを磨き上げ、残存者利益を獲得

1. デジタル技術の活用・DXによる効率化
2. エリアの拡張・拡大による成長
3. 店頭販売の再構築

3

サステナビリティ

1. 人的資本に対する取り組み
2. 6つのマテリアリティを継続して推進
3. 今後の成長の種まき

1

事業再編による成長戦略（プラットフォームの構築）

「物流」を軸とし、受注・配達・請求決済までの一連のサービスを外部企業へも提供。
社内商品だけでなく、外部アライアンス先の商品も提供する販売プラットフォームを形成し、
一般消費者に様々な商品をお届けすることで、顧客満足度を向上させ、事業拡大する計画です。

プラットフォームの構築

受注・請求業務・
マーケティング機能を
他社にも提供

- 自社商材カテゴリの拡大**
食材や調味料の取扱いを開始
- M&Aやアライアンスによる
商材カテゴリの拡大**
更なる顧客の獲得や顧客満足度の向上
- 他人物配送による収益力強化**
自社配送網を他人物配送(有償配送)へ拡大

将来

他社には真似ができない
多品種を取り扱う
地域特化型の物流

顧客のニーズに合った
“お届け”

現在

東京23区等において、
酒類を中心とした商品を即配や1時間枠で
配達することで、ラストワンマイルの物流を実現

事業再編による成長

既存事業（酒類販売）の成長

1 事業再編による「サービスの変化」

現在

酒の販売会社である
カクヤスのプラットフォーム
販促から受注～配達～決済

販促・受注

配達

請求・決済

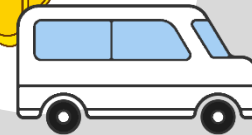
飲食店
一般家庭

EC
お電話

ビール
日本酒



瓶ビール1ケースですね！



請求書
クレジット



再編後

- ✓ 酒だけでなく、食材など
全く違うカテゴリ商品
- ✓ アライアンス企業にも
機能を提供
- ✓ グループ外の企業の荷物を
配達することも行う

販促・受注

配達

請求・決済

飲食店
一般家庭

EC
お電話

ビール
日本酒

豚肉
ネギ



瓶ビール1ケースと
ネギ3本ですね！



請求書
クレジット



他人物配送（有償配送）

荷主
企業



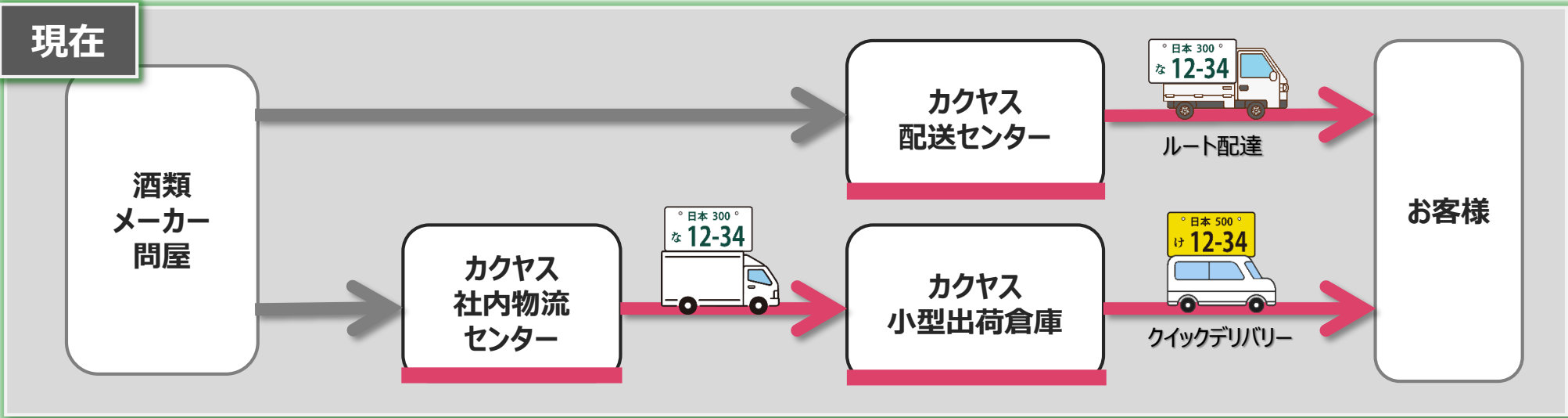
荷主様のお荷物



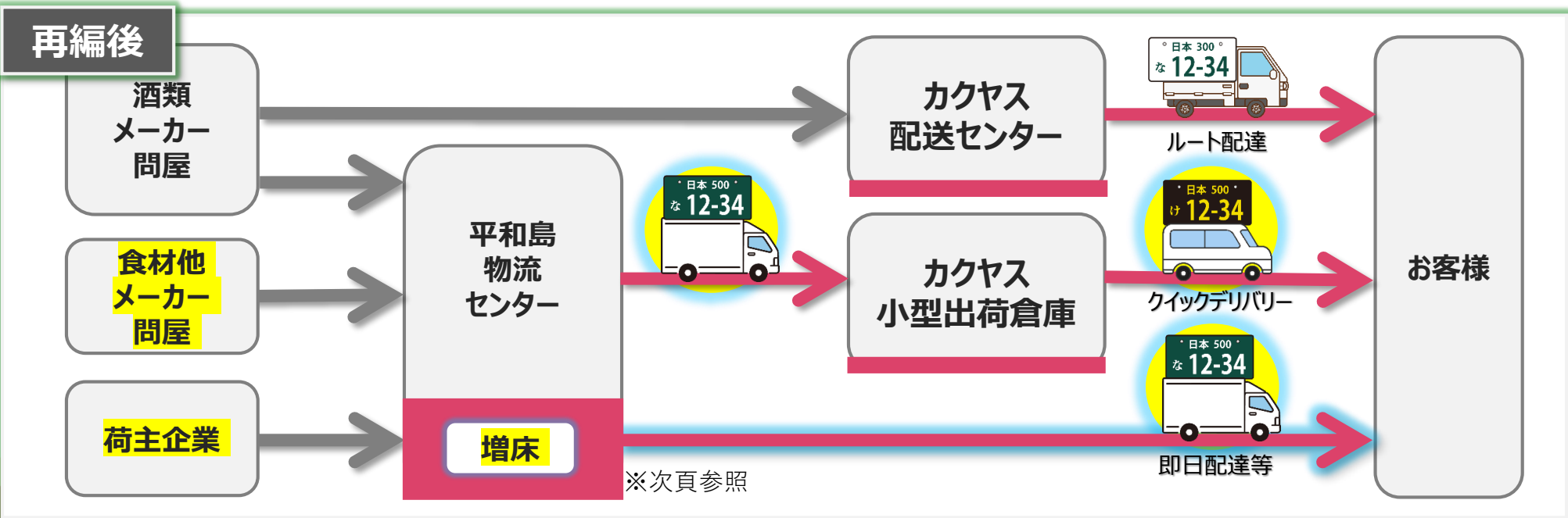
飲食店
オフィス・家庭
へお届け

1

事業再編による「サービスの変化」



- ✓ ルート配達
- ✓ 翌日配達
- ✓ ラストワンマイル配達を実現
- ✓ **1時間枠での配達**



- ✓ 既存拠点は30%程度の配送余力があり、これを最大活用
- ✓ ラストワンマイルで **他人物配送を実現**
- ✓ 一時間枠配達に加え **当日中配達も実現可能**

1

事業再編による「サービスの変化」

平和島の物流センターを7,000坪に増床。2026年5月に冷蔵/冷凍/パーシャル設備を設置。

💡 大田区の倉庫で納品業者様の在庫を一括管理!

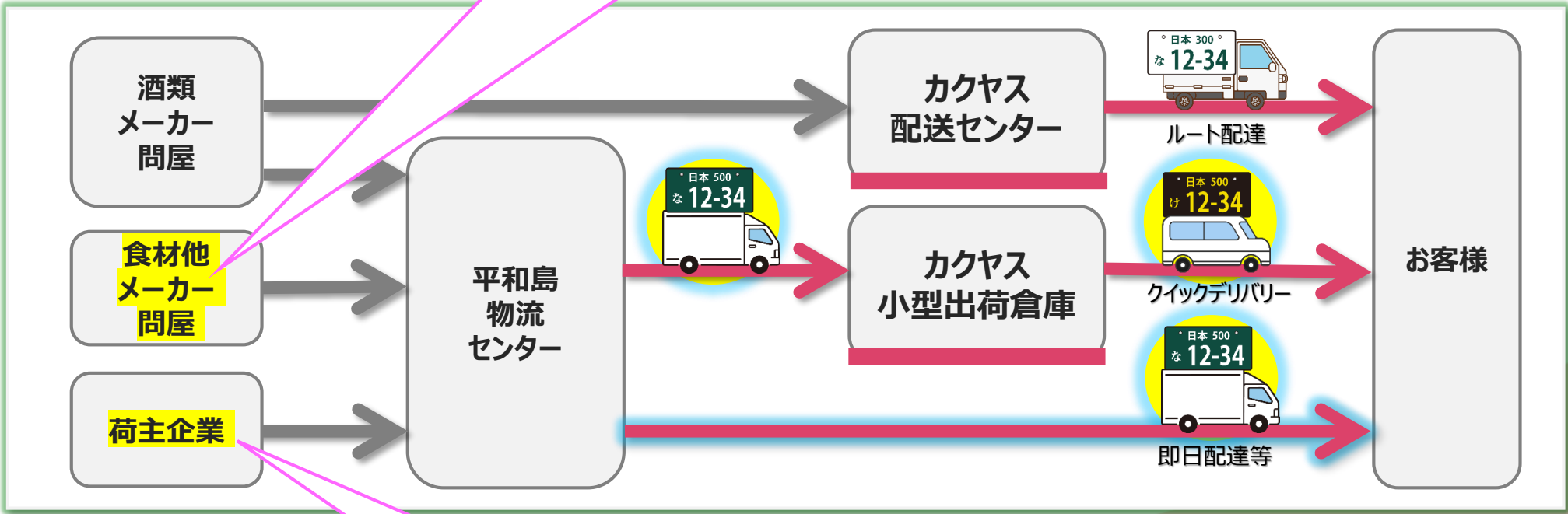


- ✓ 飲食店様へのお届けはお任せください!
- ✓ 商業施設への納品も慣れているから安心です。

1

事業再編による「サービスの変化」

【ターゲット】 飲食店等への納品にお困りのメーカーや問屋
【勝ち筋】 「物流の2024年問題」によりドライバー確保が滞っている企業や、当社顧客への販売を期待する企業の商材を仕入れたり、配送することで、アップセルを図り、取引単価を引き上げるとともに、物流効率を向上させる。
 物流サービスを軸に、売れ筋を理解し、当社グループの取引商材拡張を狙う。



【ターゲット】 飲食店チェーンのセントラルキッチン
【勝ち筋】 これまで3PLを使って自社加工品を自社店舗に配送していた飲食店企業様が、配送費上昇や他社の配送品質に不満を抱き始めることが増えている。
 飲食店企業様の商品（常温・冷凍etc）を当社一般顧客向けに販売することで取引強化を狙う。

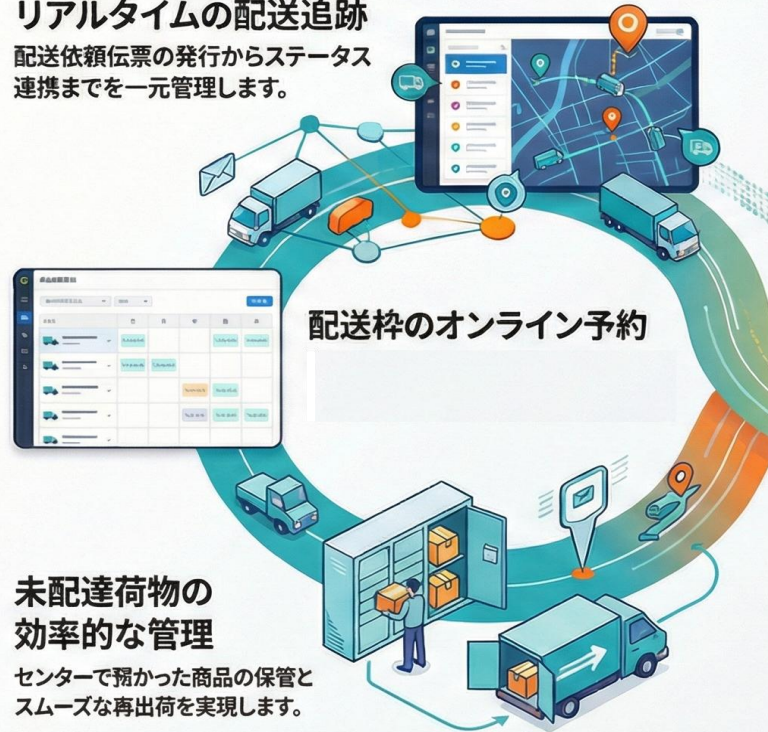
自社商品だけでなく、他社商品もあわせた、受注～発送～請求を一括で運用・管理でき、3温度帯管理もできる世の中になくシステムを開発中。

統合型物流・販売管理プラットフォームの全体像

他人物配送・物流受託業務

リアルタイムの配送追跡

配送依頼伝票の発行からステータス連携までを一元管理します。



配送枠のオンライン予約

未配達荷物の効率的な管理

センターで預かった商品の保管とスムーズな再出荷を実現します。

在庫管理・積載最適化

全拠点のリアルタイム在庫管理

全ての拠点における預かり商品の在庫状況をリアルタイムに把握します。



混載配送の積載量を最適化

他の荷主の商品と混載する際の積載管理を効率化します。

受注・販売管理業務

自社商品と他社商品を同時に受注

自社商品と他社商品を一括で受注できる仕組みを構築し、CX向上、顧客需要分析、データ活用できる体制を構築します。



多様な決済方法に対応

専用端末なしでクレジットカードや外部掛売決済が利用可能です。

既存事業（酒類販売事業）の成長戦略



同業企業の配達力は低下（物流の2024年問題）。
お客様のご要望にきめ細かく対応できるカクヤモデルをさらに磨き込み、残存者利益獲得を狙う。

デジタル技術の活用・DXによる効率化

当社開発のアプリやWEB注文サイトの改善による注文獲得力の向上。
DXを進め、配達効率や本部業務の効率化を図り、コスト低減と収益力向上を目指す。

エリアの拡張・拡大による成長

進出エリアである関西エリアや九州エリアの成長余地は大きい。
政令指定都市（札幌・仙台・名古屋・広島etc）への進出検討。

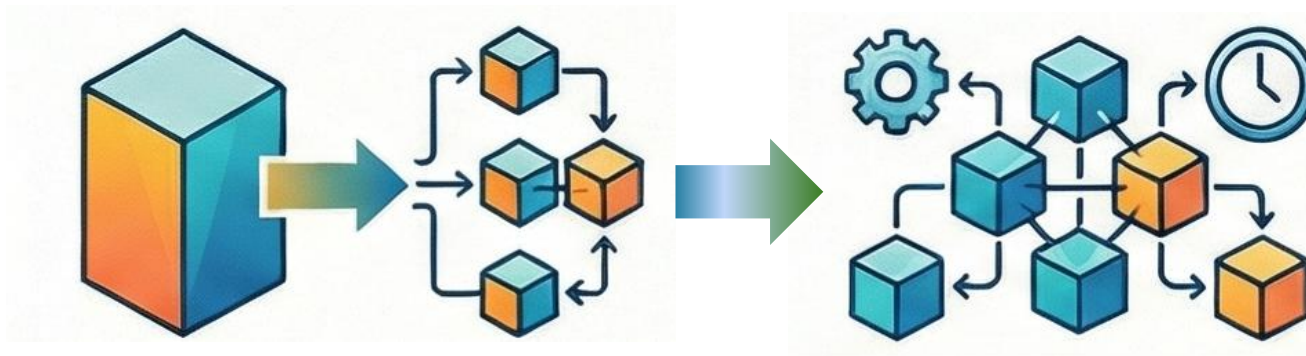
店頭販売の再構築

地域や周辺環境、店舗規模、商品SKUなどを考慮した戦略。
専門性の高い店舗、品揃えがある店舗、お客様の使い勝手の良い店舗等の顧客ニーズに応じた売り場づくり。

当社の基幹システムは、オンプレミスで機能の継ぎ足しを行ってきておりましたが、P13「事業再編に合わせたシステム設計構築」に記載のあるシステム設計を進めるにあたり、基幹システムをクラウド化。

クラウド化されたパーツに付帯システムの開発、DX化のシステムを開発。

基幹システムに付随しないデジタル技術も並行して活用し、DXを推進します。

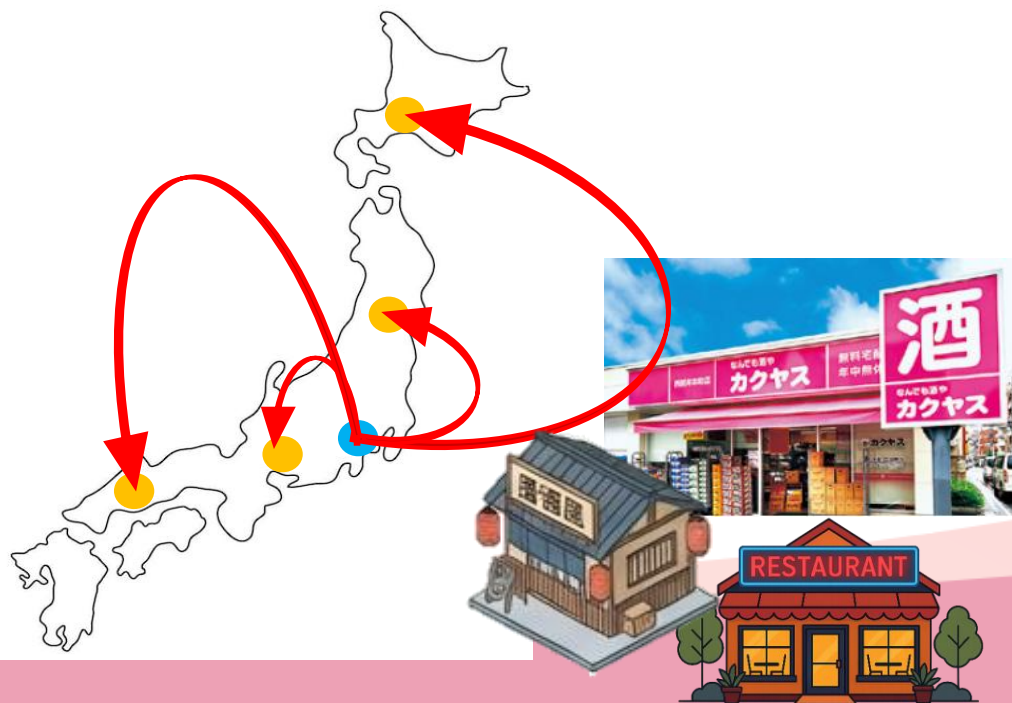


事業エリアを拡大するにあたり、当社の既存の取引先様が「札幌」「仙台」「名古屋」「広島」に進出する際に、当社も同様に進出することで、安定した取引高をもって進出を果たします。

進出後は、既存の取引先様から紹介を受けたり、自社でのエリアの開拓も実行。

全国チェーンの飲食店やナイト業態との取引を軸に、新規獲得にも注力していきます。

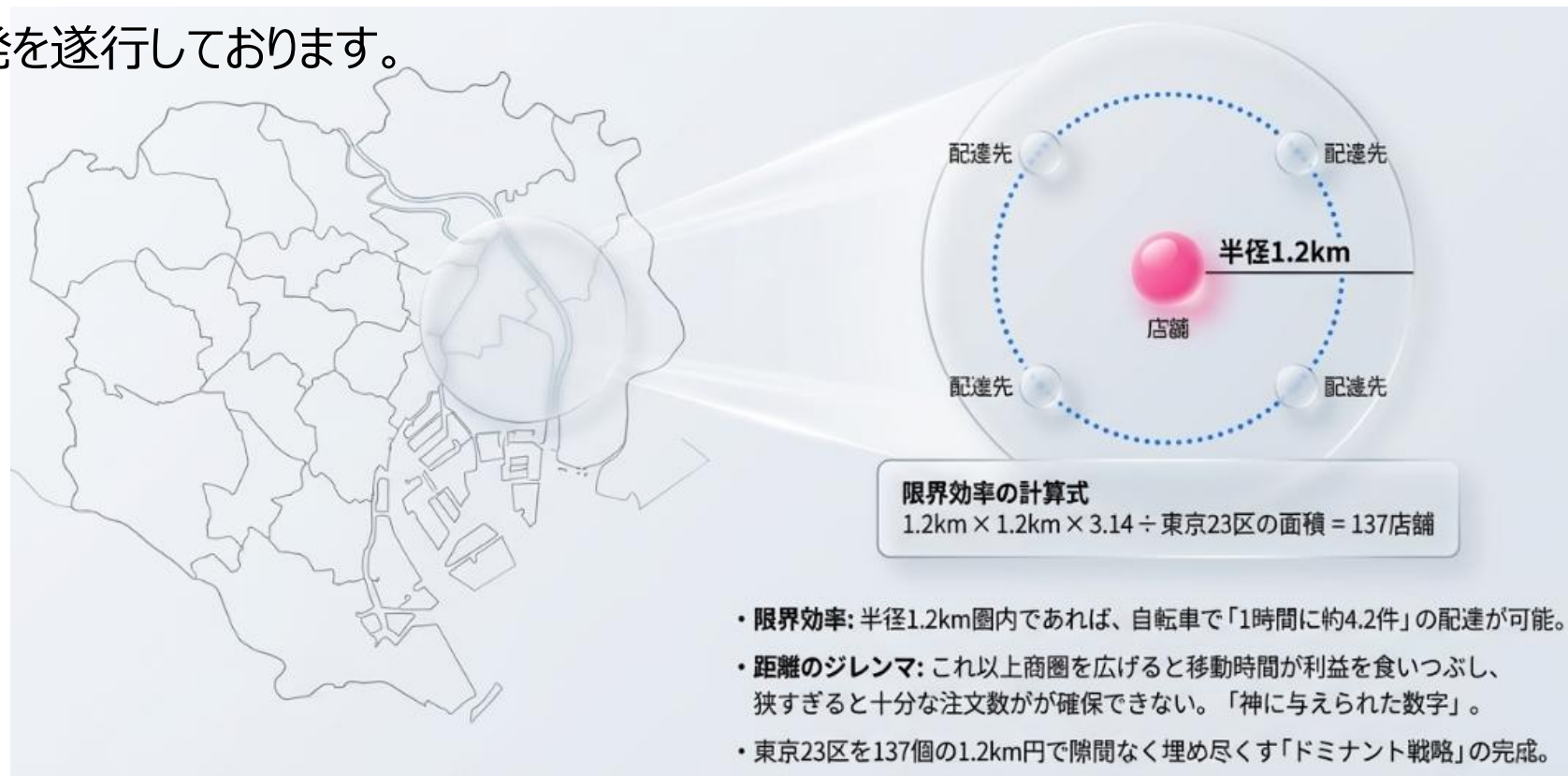
※「札幌」は2026年4月に進出済み



また、地元の酒類販売業を行う同業他社に対し、M&Aを視野に入れ、拡大を狙います。

当社はこれまで、半径1.2kmごとに配送拠点を設置。

物流拠点ありきの店舗開発を遂行しております。



店頭販売は、この物流拠点にある「在庫」を、ついでに一般消費者に販売するスキームであったため、再構築に当たっては、周辺環境に合わせた商品構成にするお店づくりを行う一方で、店頭を小型倉庫へ切替えたり、店舗面積が広い郊外店舗をプチセンター化することも進めてまいります。



1. 客単価の向上：商材拡大と「ワンストップ提供」

酒類単体の提供から、「事業・生活インフラ」への進化。

飲食店様が営業するにあたり、サプライチェーンの欠かせない存在となること。

飲食店様の機会ロスが最小となるよう、お酒だけでなく、原材料が足りなくなったら、すぐにお届けできる存在へ昇華してまいります。

また、一般消費者に対しても、重いものをお届けするだけでなく、「牛乳がなくなった」、「卵がなくなった」ときに、

最短1時間でお届けが出来る生活インフラへとなることを目指します。



1

2

プラットフォーム事業による既存事業への影響

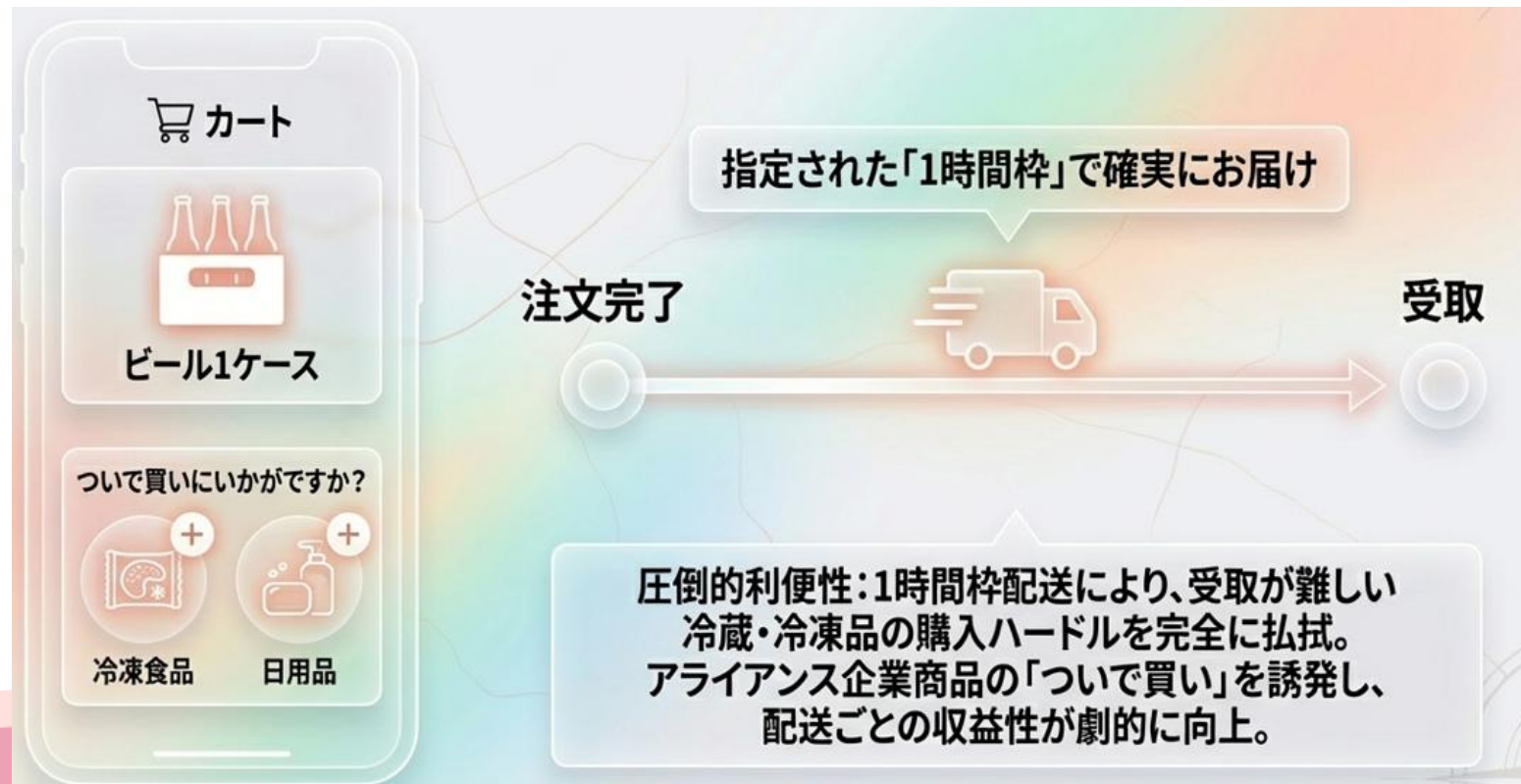
1. 客単価の向上：「1時間枠」が生み出す相乗効果

一般的に、東京23区における再配達率は、10%超。

当社の再配達率は1%未満と他社と比較して低いのは、受取時間が1時間で設定されていることによるお客様の拘束時間が短いことが要因と考えております。

置き配などの普及により、一般的に、再配達率は低下に向かっていますが、自宅前の置き配が難しい冷蔵品や冷凍品は、受取が難しいままです。

当社の1時間枠のお届けサービスは、**冷蔵品や冷凍品の受取における課題解決**に非常に有効であり、顧客ニーズが高いサービスになると考えております。



1

2

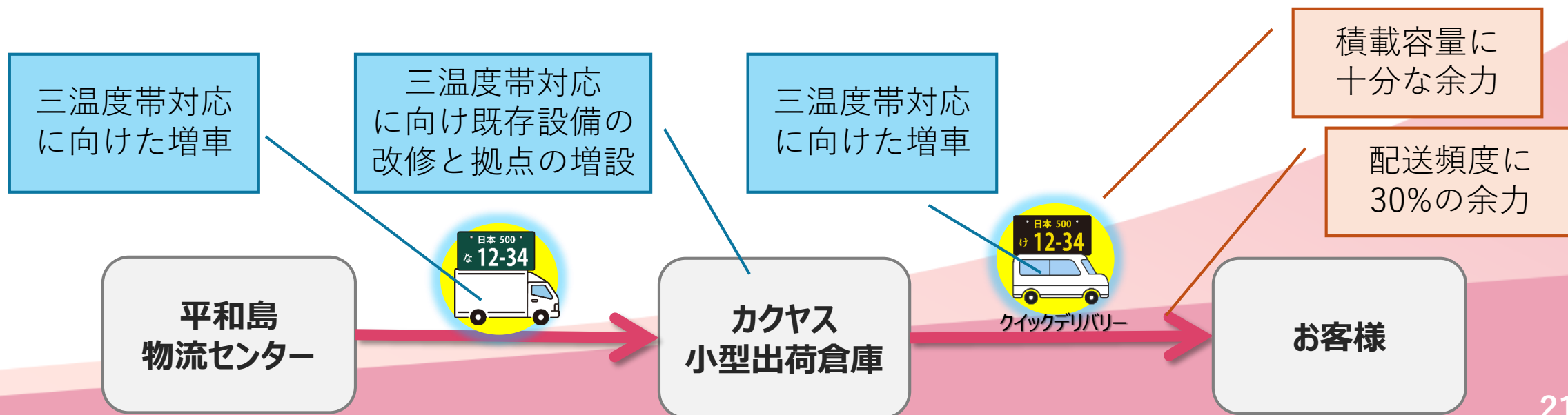
プラットフォーム事業による既存事業への影響

2. 配送効率の向上：非稼働時間と余白のマネタイズ

既存の物流網においては、ラストワンマイルにおける小型倉庫からの出荷に積載効率・頻度共に余剰があります。自社商品を拡大するとともに、他社商品にもこの便を活用いただくサービスを展開します。

半径1.2km圏内をグルグル回っているクイックデリバリーにおいて、すぐ隣に配達する密度があがれば効率は上がると考えております。

一方で、これまでの投資で十分な設備が整っていない「三温度帯対応」への投資についても順次実施致します。



3. 新規獲得率の上昇：圧倒的な利便性と「新市場開拓」

事業・生活インフラとなることで、圧倒的な利便性が構築されれば、他社への競争力が更に磨かれることとなり、**新規獲得率も向上**すると考えております。

また、これまで「酒類」を中心として提供していた飲食店や、酒屋として利用されていた一般顧客だけでなく、食事提供やカフェなどの飲食店やお酒を飲まない消費者に対してもサービスを提供し、新規市場を開拓します。

既存の顧客に酒類以外の商品を販売し、クロスセルを狙う。
また、酒類とは縁遠い顧客に対しても販売できるよう、新規市場開拓を狙う。

新市場①
[酒類以外]
食事中心の飲食店
& お酒を飲まない層

従来の顧客基盤
飲食店&お酒を飲む一般消費者

新市場②
[有償配送]
他社商品の配送

他社の商品を他社の顧客だけでなく、当社の既存顧客（新市場①を含む）にも配送。
同時に、他社の顧客に対し、当社の商品を販売するクロスセルも狙う。



離反率の減少：多品種の商材を日々配送、「途切れないインフラ」

事業・生活インフラとなり、圧倒的な利便性が構築されれば、他社へのスイッチングコストは相当高くなるものと考えております。また、同業他社が当社と同様の配送網を構築する参入障壁も相当高くなるのではないかと考えております。





人財に対する想い

お届けサービスを支え、地域の人々の願いを叶えるのが、当社の人財です。
人財の獲得と定着に全力で取り組み、一人ひとりの成長を支援し、サービスを磨くことが、持続的な企業価値の向上へ繋がると考えております。

人事戦略の価値創造プロセス

重点課題

人財育成

自ら考え行動する「自律型人財」を育成し、次世代リーダーを創出する。

DE&I推進

現場を支えてきたDNAを継承しながら、性別・時間・体力の壁を取り払い、多様な人財が誇りを持って活躍できる基盤を作る。

エンゲージメント

「ひとまいるらしさ」への共感を軸に、組織への帰属意識と貢献意欲を高め、働きがいのある組織を醸成する。

重点施策

自律的なキャリア形成支援と
チャレンジ機会の拡充

キャリア形成支援
パフォーマンス(業務遂行)能力向上
チャレンジ機会拡充

次世代経営人財の計画的育成

次世代経営人財プール
後継者の計画的育成

多様な働き方を可能にする
柔軟な制度の整備

勤務形態の選択肢拡充
障がい者の活躍推進
ライフイベントとの両立
多様性を支える組織文化醸成

ウェルビーイングの向上と
組織内コミュニケーションの強化

賞賛文化醸成
社内コミュニケーション強化
健康経営施策の深化

HRテクノロジーを活用した
人財情報の可視化と戦略的活用

人事データベース構築
人財ポートフォリオの構築
労働生産性向上

“個”の
能力向上

人的資本の最大化

“組織”の
強化

企業価値の向上

人財への還元

処遇改善・育成投資の拡大

採用力・定着力の向上

「働きたい企業」としての
競争力強化

組織ケイパビリティの
さらなる強化

事業の拡大・生産性向上

地域信頼の拡大

ひとまいるの想いの実現

6つのマテリアリティを継続して推進



環境



酒・飲食文化と社会問題



コミュニティ



サプライチェーンマネジメント



人財



ガバナンス

2WAY型サービスを活かした取り組みの推進

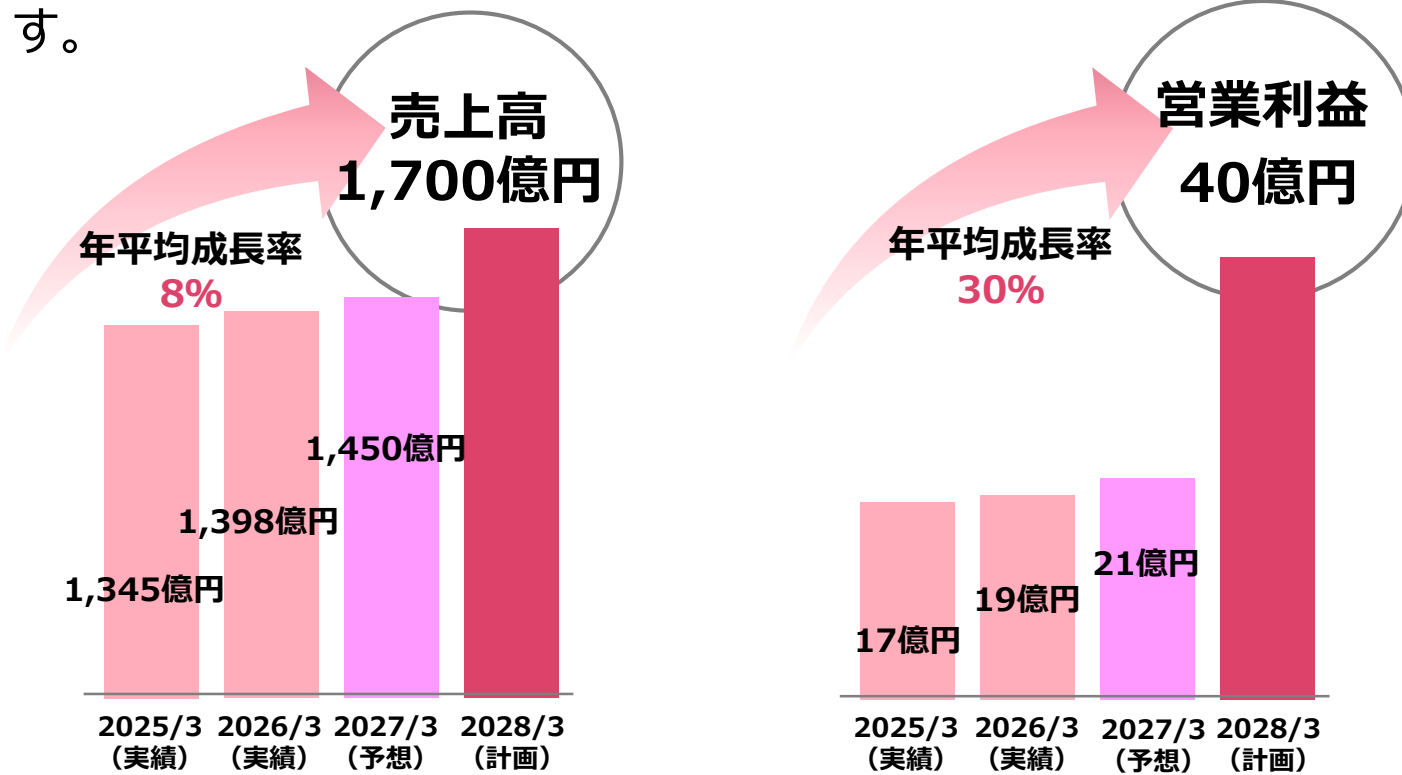
酒・飲食業界の発展への貢献

- 産学連携での研究（筑波大学との共同研究の取組）
- 酒蔵等の生産者への支援・提携（梅乃宿への出資）
- 飲食店におけるインバウンド対応や酒蔵等のアウトバウンド支援

連結数値目標① 全体



本計画の3年間は基盤構築の期間。5年後の2030年3月期には**2,300億円企業**へと大きく飛躍を狙います。

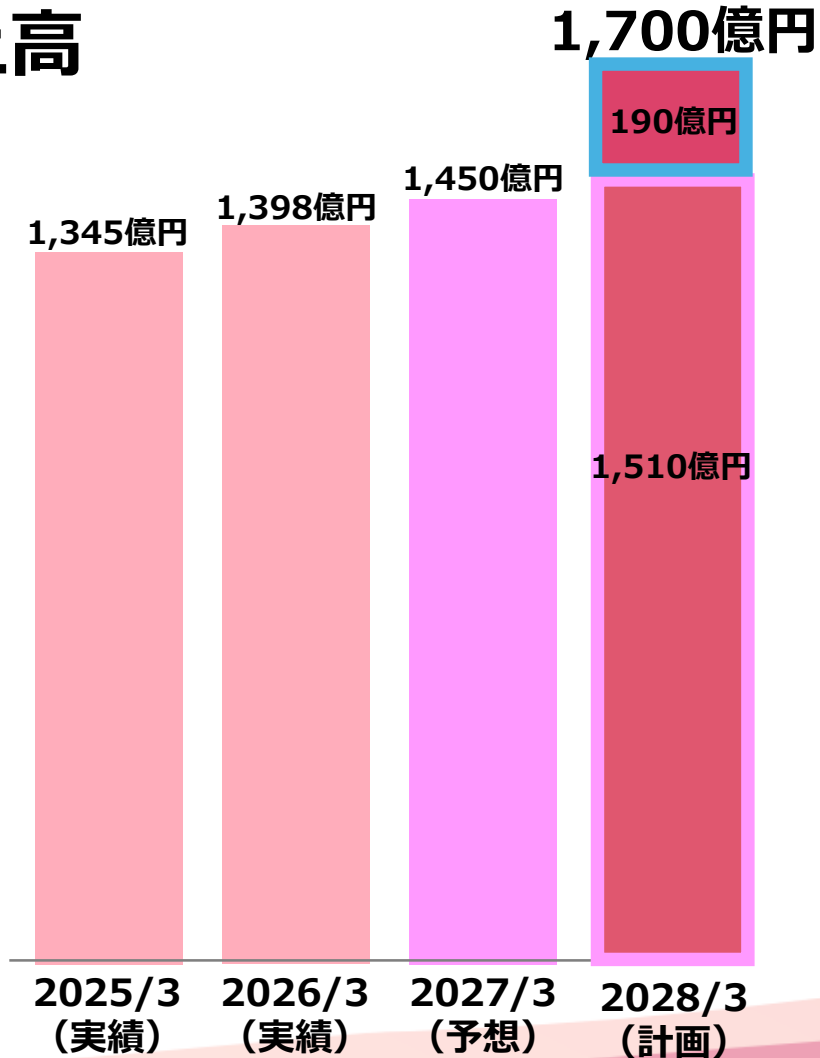


設備投資計画
3カ年 35億円

配当方針
累進配当
事業の成長の過程においては累進配当

2028年3月期においては、新リース会計基準の適用年度となるため、ROEや自己資本比率等の経営指標の目標設定を見送っております。新リース会計基準適用後の影響額が見込めた段階でこのような経営指標については検討してまいります。在庫の軽減などBSの圧縮や自己資本比率など、改善に取り組んでまいります。

売上高



食材などの販売

- ・食材販売チームを社内で構築

当社取引先45,000軒×20%×1店舗年間取引ave100万円=90億円

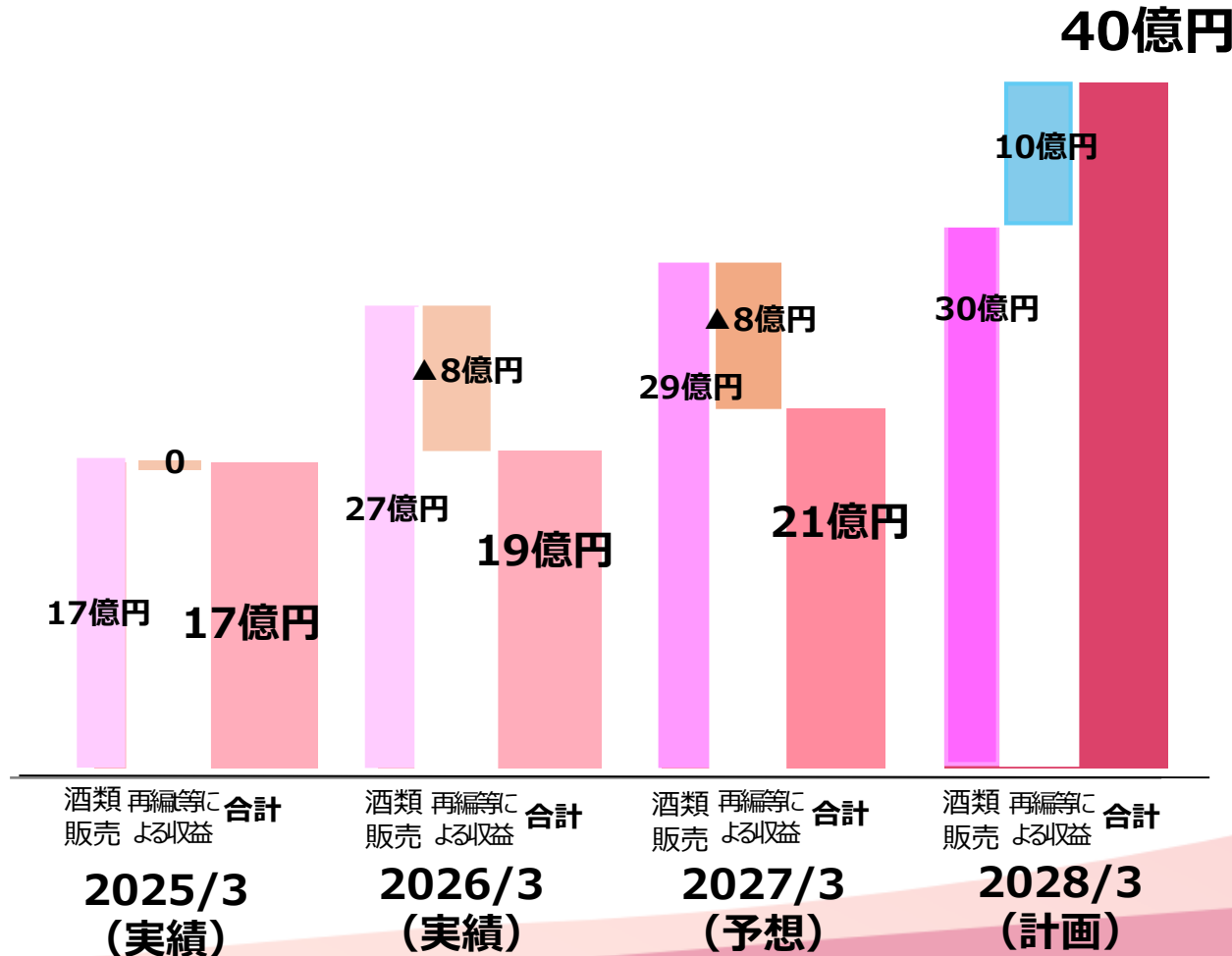
- ・食材卸企業をM&A

M&A対象企業の総額規模 100億円

酒類販売におけるCAGR 3.9%

- ・首都圏は未開拓エリアを開拓、新たな配送スキームの構築
- ・関西・九州においては積極的に拠点を設置し、営業開拓を進める
- ・札幌/仙台/名古屋/広島への進出

営業利益



・2025年3月期は、人員の採用強化により人件費が膨れたものの、2026年3月期以降は正常化

・2026年3月期以降は再編に伴うコストが2期連続で発生
 2028年3月期で売上につながり利益化、配送コストを主に効率化されることで増益幅は大きくなる

Appendix

株式会社 ひとまいる

当社グループの強みであるお客様へのきめ細やかな対応は、まさに「**人財**」によるものであり、常にお客様のご期待に応えたいという想いを持ってお届けに「**参ります**」という意味と、毛細血管のように張り巡らせた配送網を活用してお客様への**ラストワンマイルをお届けする**という両者の意味を掛け合わせた社名として表現しております。

社名変更に併せて、当社グループがどのような存在として社会に貢献できるのか、これまでの想いも含めて、新たな理念（=存在価値）「**地域の人々の暮らしのどんな小さな願いも叶えたい**」を掲げました。

人と人との関係性を大切にし、お客様や地域に暮らす皆さまの日常を少しでも豊かにできる、人間味あふれる事業を今後も進めてまいりたいと考えております。



当社は今日至るまで、「お客様のご要望に『なんでも』応えたい」という強い想いで事業を進めてきました。お客様のご要望に応える際に、お客様のお役に立てるためならば例え大きな利益が見込めなくても、Win-Winの関係が強固に構築できるという判断で事業を進めてまいりました。

その結果が、例えば、『毛細血管』の様に張り巡らせた物流網です。お客様の商品がなくなった際にすぐ届けられるように追求した結果、1時間ですぐ配達できる物流網が構築され、競争優位性が生まれました。当社が現在、他社を凌ぐ粗利率を維持できているのは、「顧客にとっての利便さ」の追求が今も昔も変わらず追求しているためであり、当社の根幹の経営スタンスとも言えます。

一見、収益性の悪い（非効率な）サービスであっても、求めていただけるお客様がいて、最終的に数字が整うようにサービスに工夫を凝らす（効率化の追求）ことができるのが当社の最大の強みとも言え、競争優位性を構築する源泉と考えております。

新セグメントについて



事業再編による収益構造の大規模な変化を迎える中で、物流を軸としたプラットフォームを構築し、事業化することと、それらを活用するセラー（販売）事業を経営の基盤と捉え、2027年3月期より2セグメントへ変更し、適正な資本投下を判断してまいります。

現 行	旧報告セグメント	内容
	時間帯配達事業	小型出荷倉庫（SS：サテライトステーション）等から個人飲食店や一般消費者、一般法人向けに時間帯で配達する事業
	ルート配達事業	配送センターから全国飲食チェーン、ホテル・レストラン等へのルート配達する事業
	店頭販売事業	一般消費者向けの店頭での販売をする事業
	その他	E C事業、他酒類販売者への卸等
新	新報告セグメント	内容
	セラー事業	飲食店や一般消費者、一般法人向けに自社商品を販売する事業、E C事業、他酒類販売者への卸等
	プラットフォーム事業	マーケットプレイスの運営及び他社商品の流通を担う事業

グループ体制図



あなたの「ほしい」へ、まっすぐに。



ひとまいる

ひとまいるグループ

地域の人々の暮らしの
どんな小さな願いも叶えたい

一歩先の便利さで、心弾むひとときをお届けします