

2025年3月期 第2四半期 決算説明資料

2024年10月28日



CONTENTS

1.	2025年3月期 第2四半期 決算概要	3
2.	2025年3月期 業績予想	18
3.	中期経営計画達成に向けた重点取り組み	22
4.	APPENDIX	27

CONTENTS

1.	2025年3月期 第2四半期 決算概要	3
2.	2025年3月期 業績予想	18
3.	中期経営計画達成に向けた重点取り組み	22
4.	APPENDIX	27

売上高

6,004億円

前期比増減

+170億円 (+2.9%)

計画比増減

△35億円 (△0.6%)

営業利益

139億円

前期比増減

+2億円 (+1.5%)

計画比増減

+0億円 (+0.6%)

【前期比】売上高・営業利益ともに過去最高を更新

- 外出およびインバウンド需要の増加に加え、新規商材の取扱強化など、売上拡大施策が奏功
- 売上拡大に伴う売上総利益の増加に加え、変動費の抑制や固定費吸収効果により販管費率が低下

【計画比】売上高は未達も営業利益は計画を上回る

- コロナ5類移行後1年経過も衛生関連商材の需要減が継続
- サプリメントを中心とした一部商材の買い控え
- センターフィ率の上昇等により売上総利益が想定を下回るも、増収や改善取り組み等により、販管費率が想定を下回る

- 売上高は若干の未達も、販管費率の改善により営業利益は計画を上回る

単位：億円 /（対売比）	2025年3月期 2Q 計画	2025年3月期 2Q 実績	差異	差異率
売上高	6,040	6,004	△35	△0.6%
売上総利益	444 (7.35)	441 (7.36)	△2 (+0.01)	△0.5%
販管費	305 (5.05)	302 (5.03)	△2 (△0.02)	△1.0%
営業利益	139 (2.30)	139 (2.33)	+0 (+0.03)	+0.6%
経常利益	161 (2.67)	161 (2.69)	+0 (+0.02)	+0.5%
当期純利益	112 (1.85)	118 (1.98)	+6 (+0.13)	+6.2%

売上高

- インバウンド需要が想定を下回る
- 台風10号に伴う外出関連商材の不調
- サプリメントを中心とした一部商材の買い控えの発生
- 気温上昇に伴う季節商材の好調

売上総利益

- 売上高の計画未達により、額は計画を下回る
- 粗利改善施策により率は計画を上回る

販管費

- コスト上昇圧力が高まるなか、販管費率が計画を下回る

- 売上高、営業利益ともに過去最高を更新

売上総利益率の悪化は食品物流受託開始に伴う初期費用（△2.3億円）の影響もあり
 ⇒売上総利益（初期費用除き）YoY+10億円 対売比△0.03%

単位：億円/（対売比）	2024年3月期 2Q	2025年3月期 2Q	増減	増減率
売上高	5,834	6,004	+170	+2.9%
売上総利益	433 (7.43)	441 (7.36)	+8 (△0.07)	+2.0%
販管費	295 (5.07)	302 (5.03)	+6 (△0.04)	+2.2%
営業利益	137 (2.36)	139 (2.33)	+2 (△0.03)	+1.5%
経常利益	156 (2.68)	161 (2.69)	+5 (+0.01)	+3.6%
当期純利益	108 (1.87)	118 (1.98)	+10 (+0.11)	+9.2%

- 売上高は前期を上回るも、
売上総利益率の低下、販管費率の上昇により、営業利益は前期を下回る

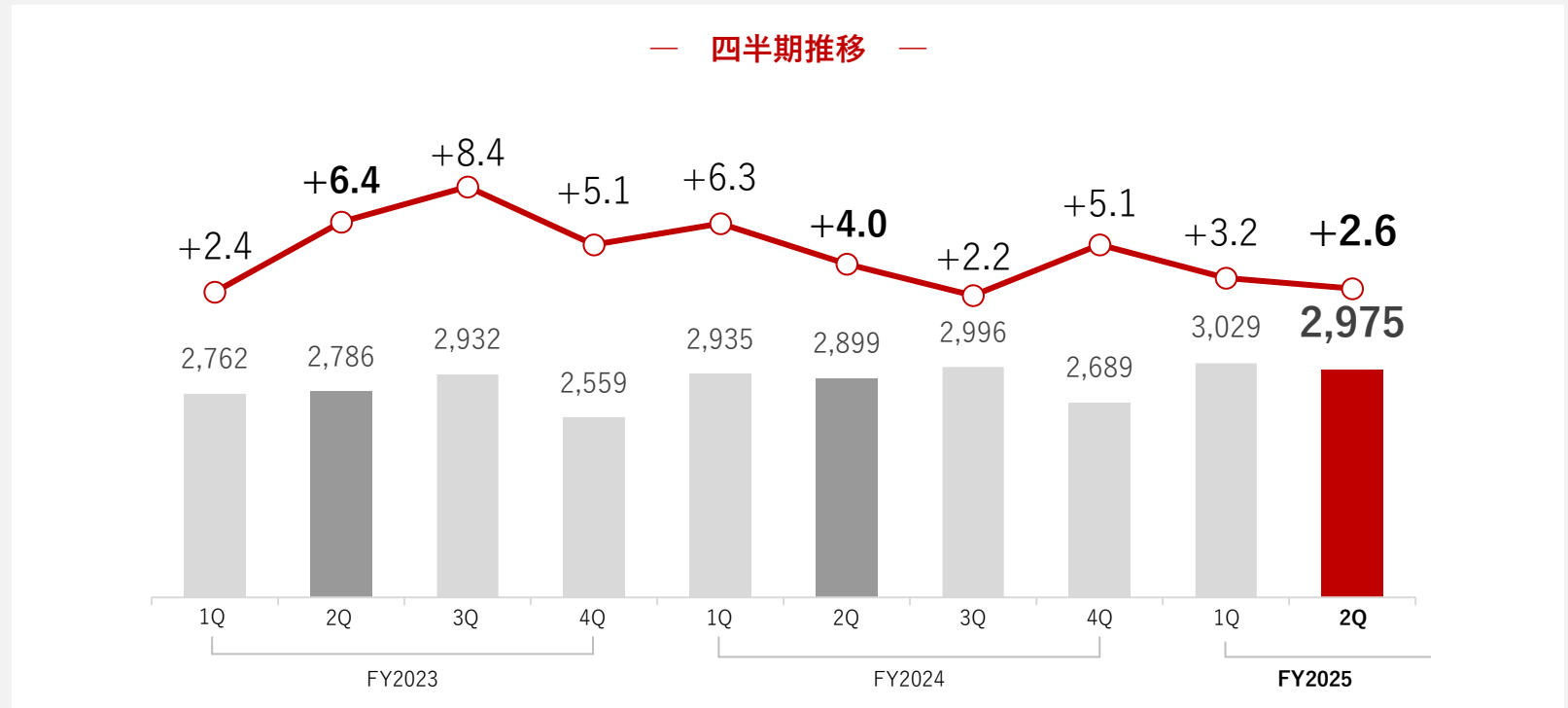
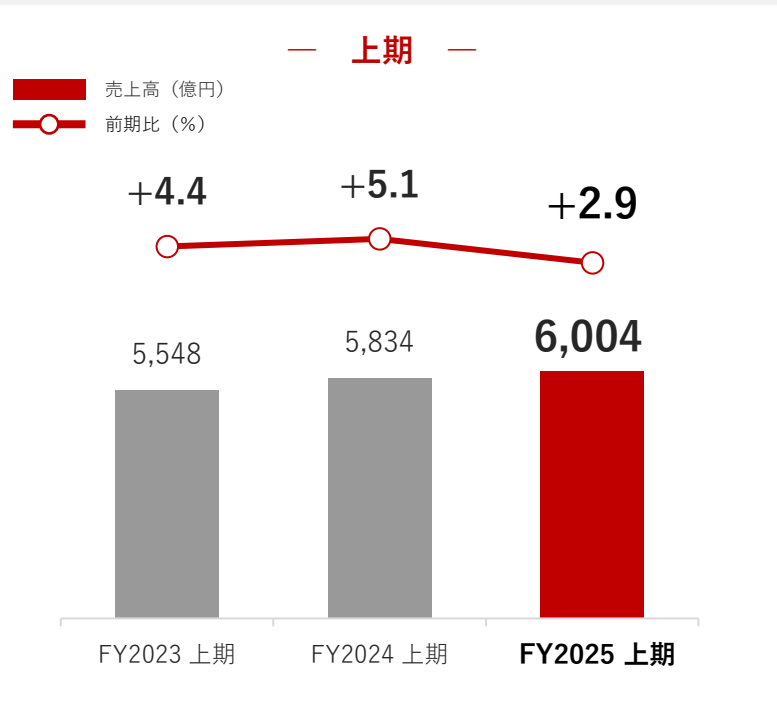
単位：億円 /（対売比）	1Q			2Q		
	2024年3月期	2025年3月期	増減	2024年3月期	2025年3月期	増減
売上高	2,935	3,029	+93 [+3.2%]	2,899	2,975	+76 [+2.6%]
売上総利益	217 (7.39)	223 (7.38)	+6 (△0.01)	216 (7.46)	218 (7.34)	+2 (△0.12)
販管費	147 (5.02)	149 (4.93)	+1 (△0.09)	148 (5.12)	152 (5.14)	+4 (+0.02)
営業利益	69 (2.38)	74 (2.45)	+4 (+0.07)	67 (2.34)	65 (2.20)	△2 (△0.14)
経常利益	78 (2.67)	83 (2.74)	+4 (+0.07)	77 (2.68)	78 (2.65)	+1 (△0.03)
当期純利益	55 (1.88)	60 (2.01)	+5 (+0.13)	53 (1.85)	58 (1.96)	+4 (+0.11)

➤ プラス要因
 ➤ マイナス要因

2024年3月期				2025年3月期	
2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	
脱コロナ <ul style="list-style-type: none"> 外出増加に伴う化粧品・医薬品の需要拡大 インバウンド需要拡大（化粧品・医薬品） 衛生関連商材の需要減少（マスク・消毒液） 			コロナ5類移行後1年が経過し、需要の伸びが緩やかに		
			コロナ5類移行後1年が経過し、需要の伸びが緩やかに		
抗原検査キット 23年/3期特需の反動減			コロナ5類移行後1年が経過も、需要の減少が継続		
物価高騰 <ul style="list-style-type: none"> 物価高騰に伴う節約志向 特に日用品の販売数量に影響 高付加価値品は堅調 				選別消費が定着 / 単価上昇は徐々に緩やかに	
気候 <ul style="list-style-type: none"> 高気温で夏物商材好調 		<ul style="list-style-type: none"> 暖冬によりカイロが苦戦 		<ul style="list-style-type: none"> 高気温で夏物商材が好調（殺虫剤・シーズン化粧品など） 	

- 上期**
 - 外出の増加やインバウンド需要の高まり、生活者ニーズの多様化などの環境変化を捉えた売上拡大施策が奏功し前期を上回る** (YoY+170億 +2.9%)

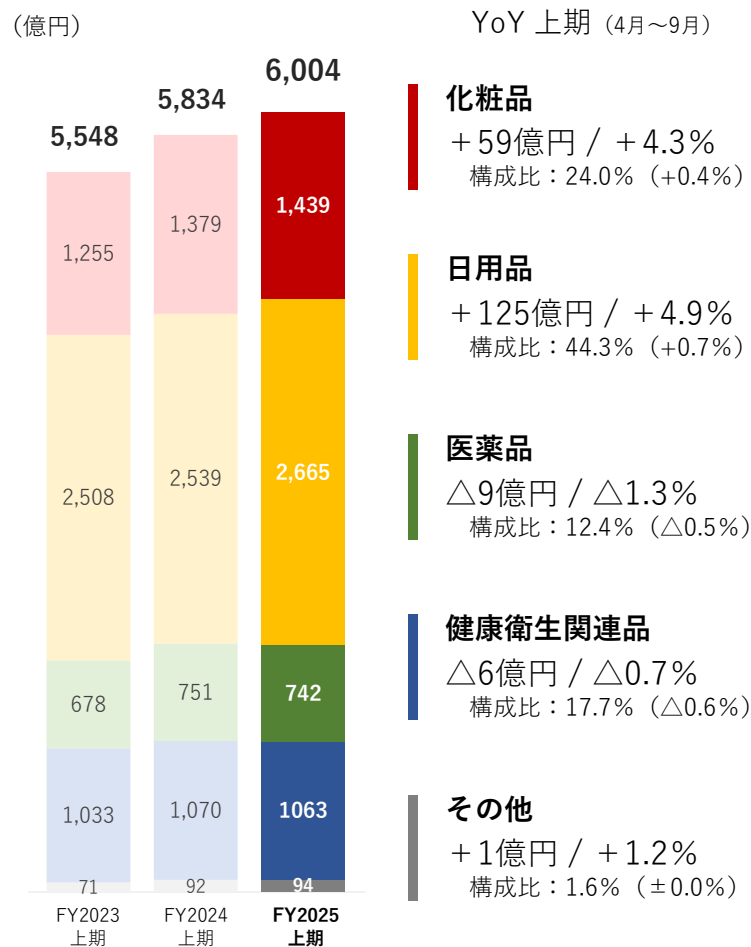
(主な要因) 増収：外出関連商材の需要拡大 / インバウンド需要の拡大 / 猛暑・残暑による殺虫剤やシーズン化粧品の需要拡大 / 新規商材の取扱強化 / 値上げや高付加価値品の拡売に伴う単価上昇
減収：コロナ関連商材の需要減少 / サプリメントを中心とした一部商材の買い控え
- 2Q**
 - 高気温に伴う夏物商材（殺虫剤・制汗剤など）や日用品（玩具・オーラルなど）の好調が全体を押し上げ** (YoY+76億円 +2.6%)
 - 台風10号（8月下旬～9月初旬）の迷走に伴う外出需要（シーズン化粧品・メイクアップなど）の減少**



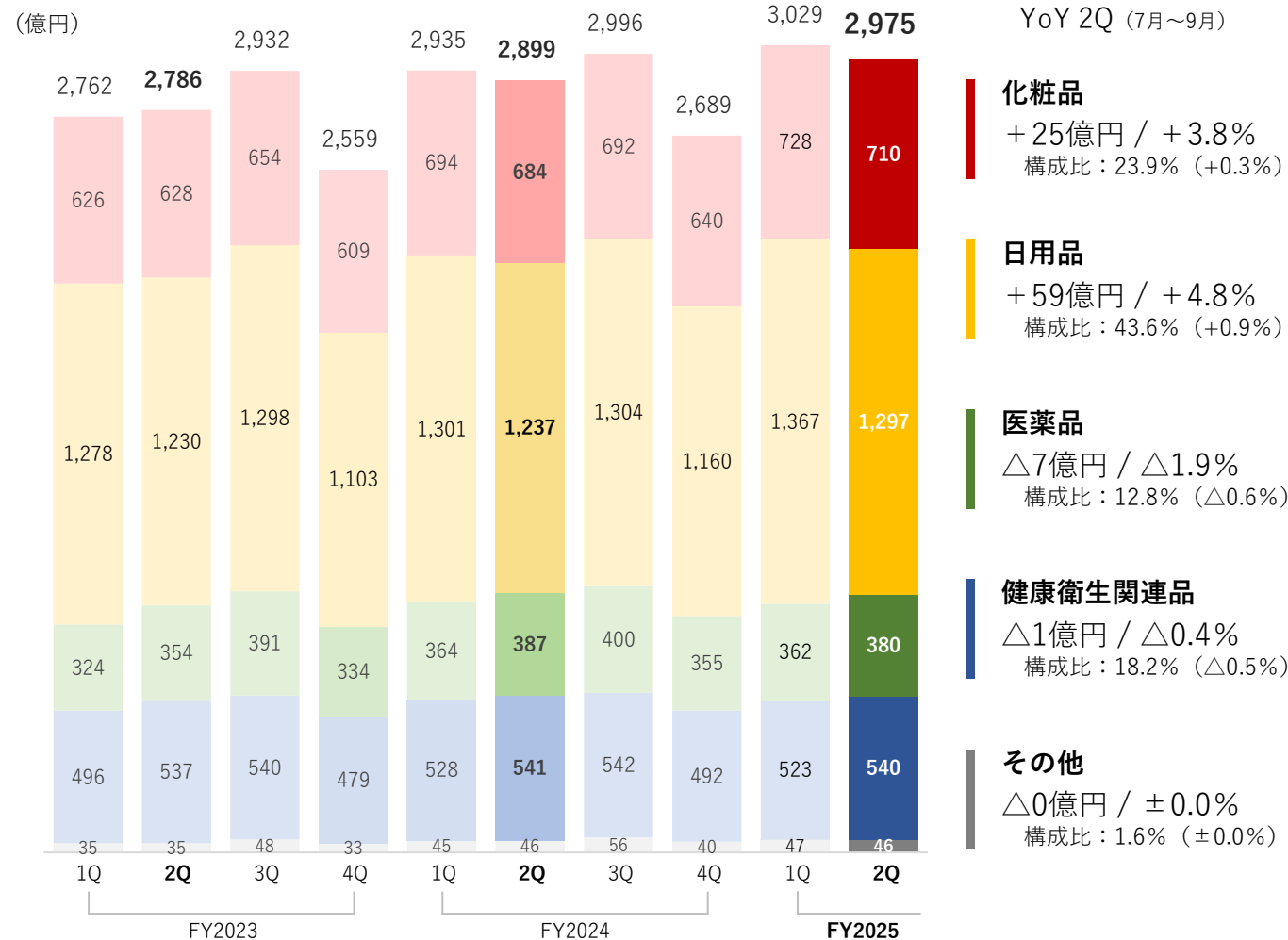
2025年3月期 第2四半期 前期比 商品分類別売上高



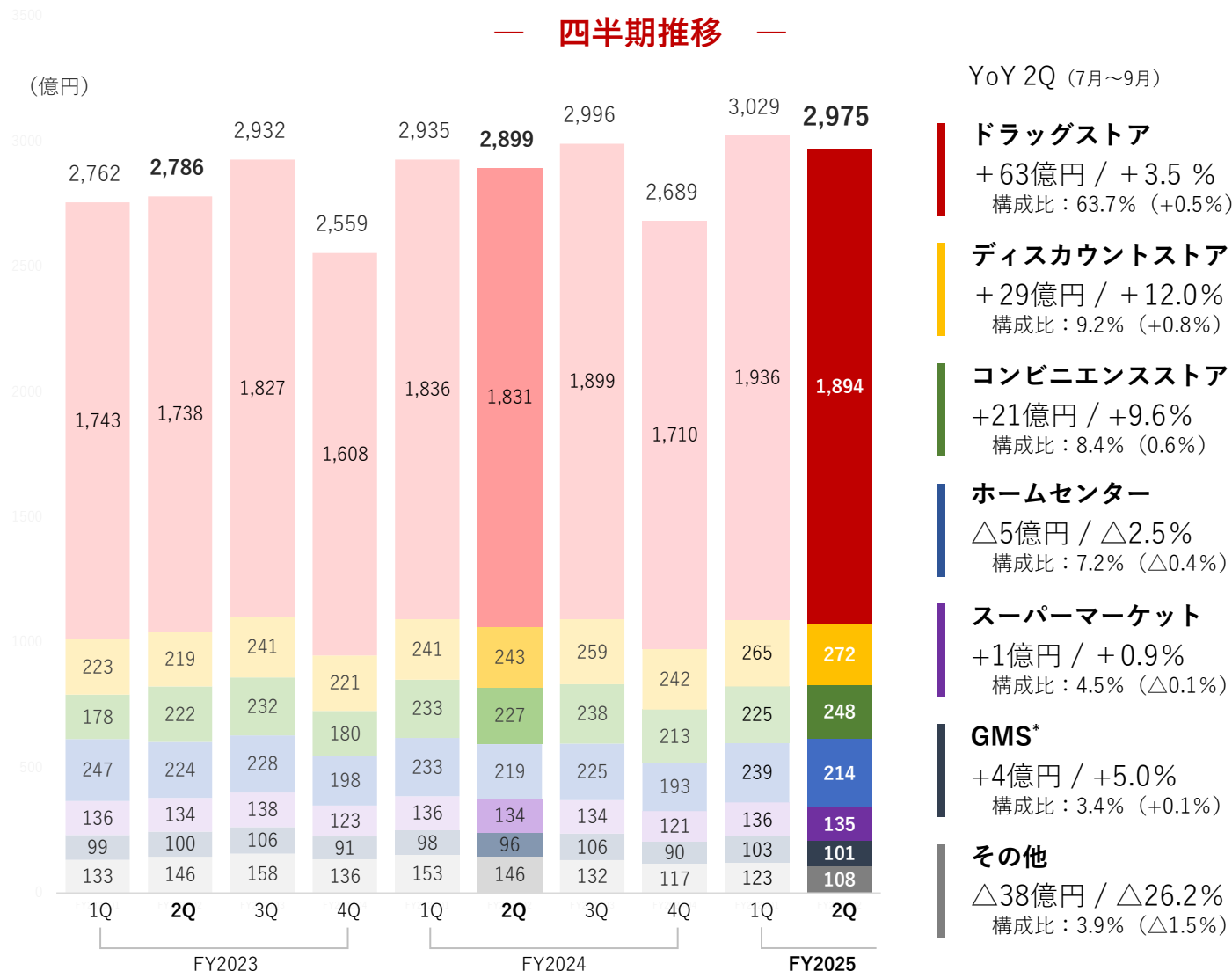
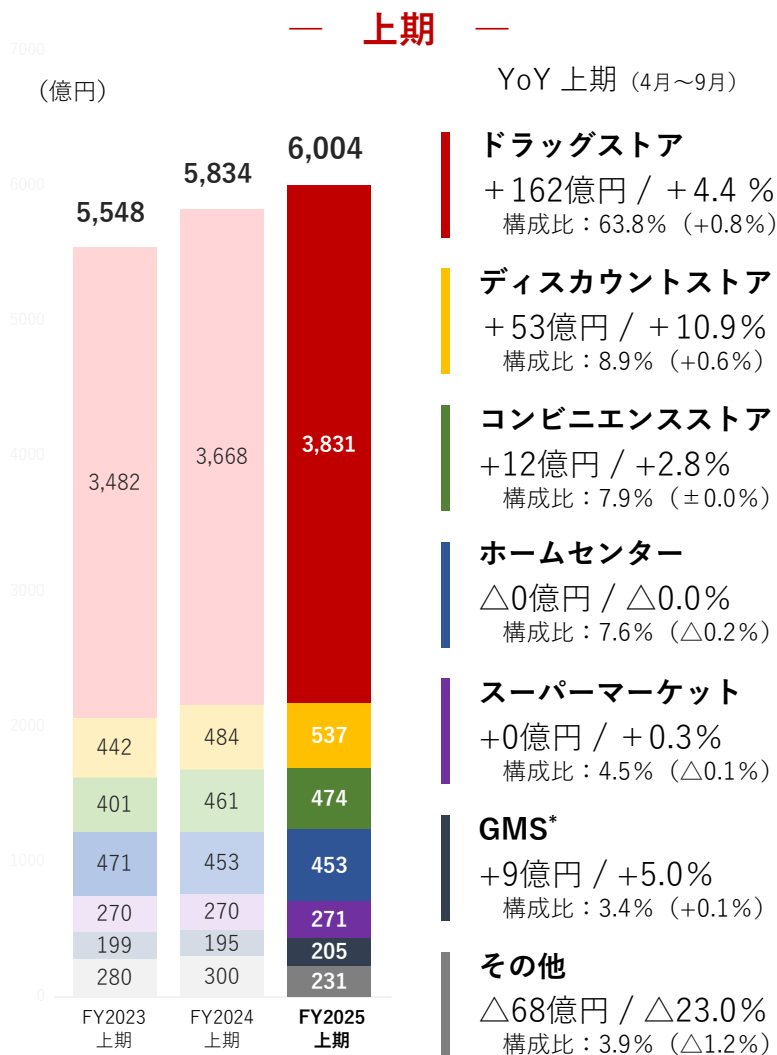
— 上期 —



— 四半期推移 —



2025年3月期 第2四半期 前期比 販売先業態別売上高



* GMSはゼネラルマーチャンダイジングストアの略

2025年3月期 第2四半期 前期比 売上総利益

上期 • 売上拡大や売買差益の改善により額は増加も、食品物流受託開始に伴う初期費用、卸売業界における価格競争激化、物価高騰などの影響を受け、率では前期を下回る (YoY+8億円 対売比△0.07%)

(主な要因) 改善：売上拡大に伴う売上総利益額の確保 / 粗利率の高い高付加価値品 (新規商材含む) の販売強化

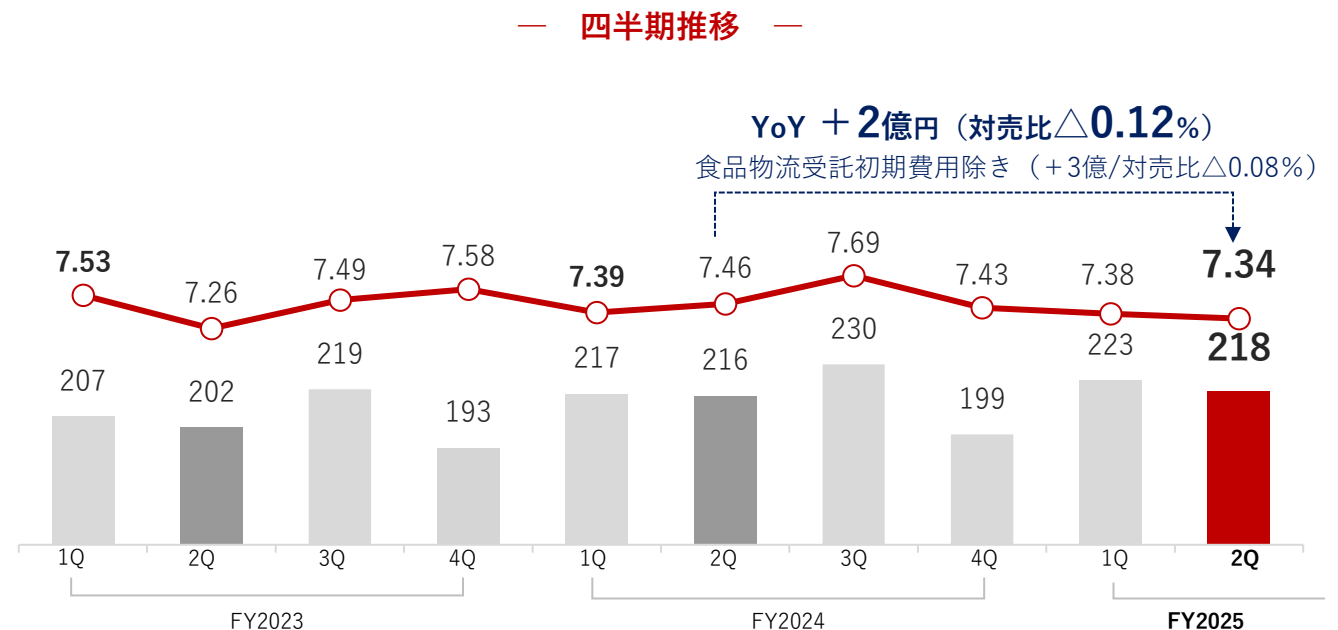
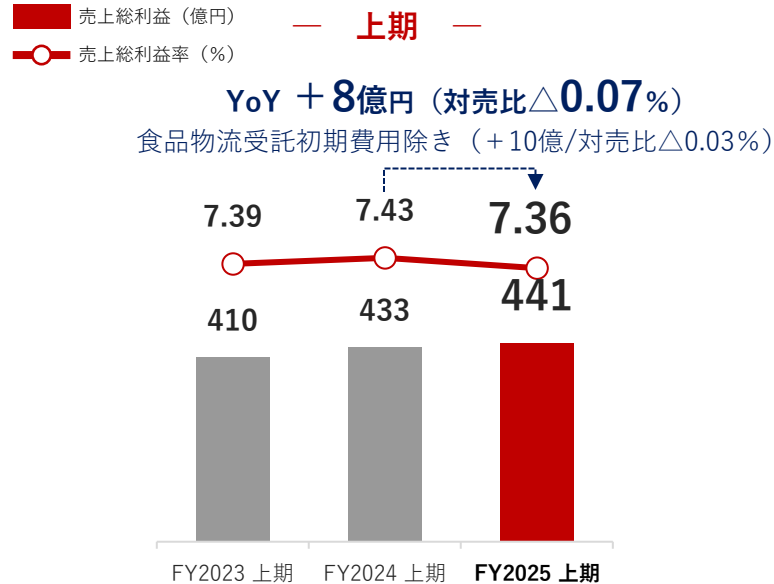
悪化：食品物流受託開始に伴う初期費用 (△2.3億円) (※初期費用除き：YOY+10億 対売比△0.03%)

粗利率の高い衛生用品の需要減少 / センターフィの増加 (センターフィ発生企業の売上増・燃料費高騰等)

2Q • 売上拡大に伴い額は増加も、率は前期を下回る (YoY+2億円 対売比△0.12%)

(主な要因) 悪化：食品物流受託開始に伴う初期費用 (△1.1億) (※初期費用除き：YoY+ 3 億 対売比△0.08%)

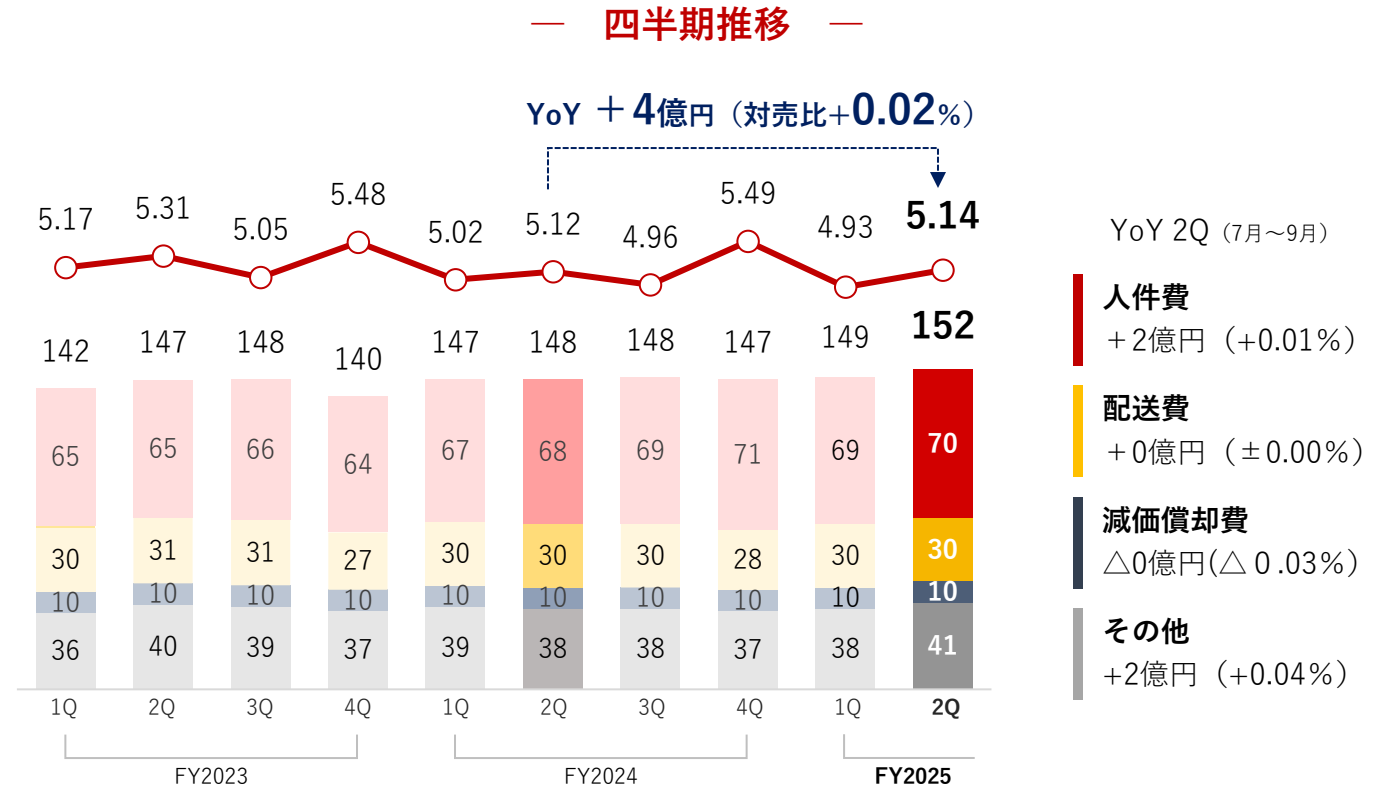
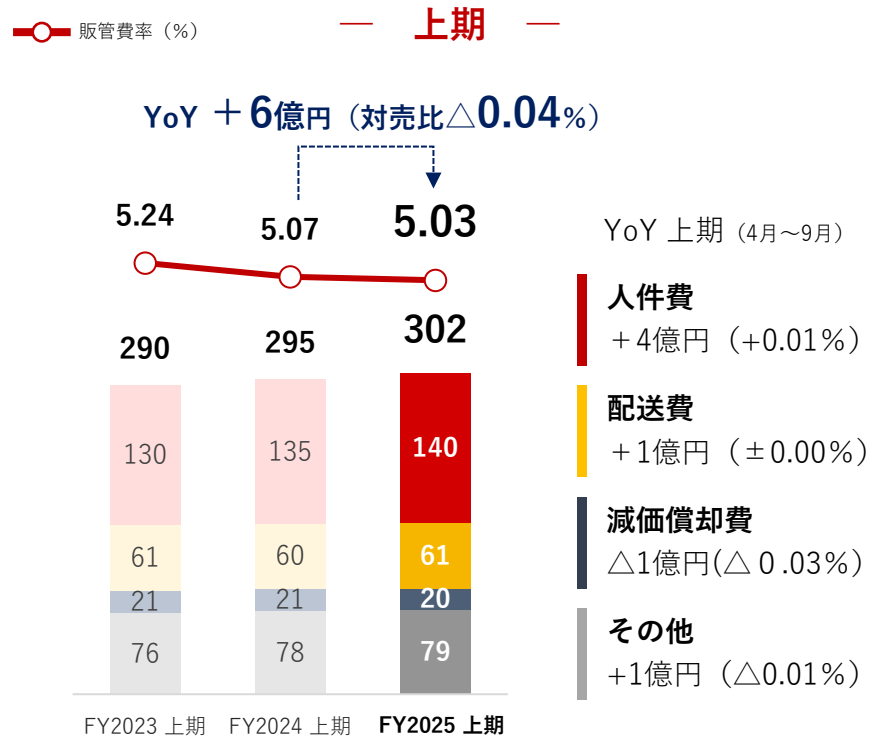
物流費高騰による物流受託原価の増加 (配送費・人件費など)



上期 • 人財投資により額は増加も、改善取り組みや固定費吸収効果により販管費率は改善 (YoY+6億円 対売比△0.04%)
 (主な要因) 増加：人財投資 (人財確保、賃金引上げ)

改善：増収に伴う固定費吸収効果、物流費高騰の環境下における配送費率の維持 (配送費率±0.00%)

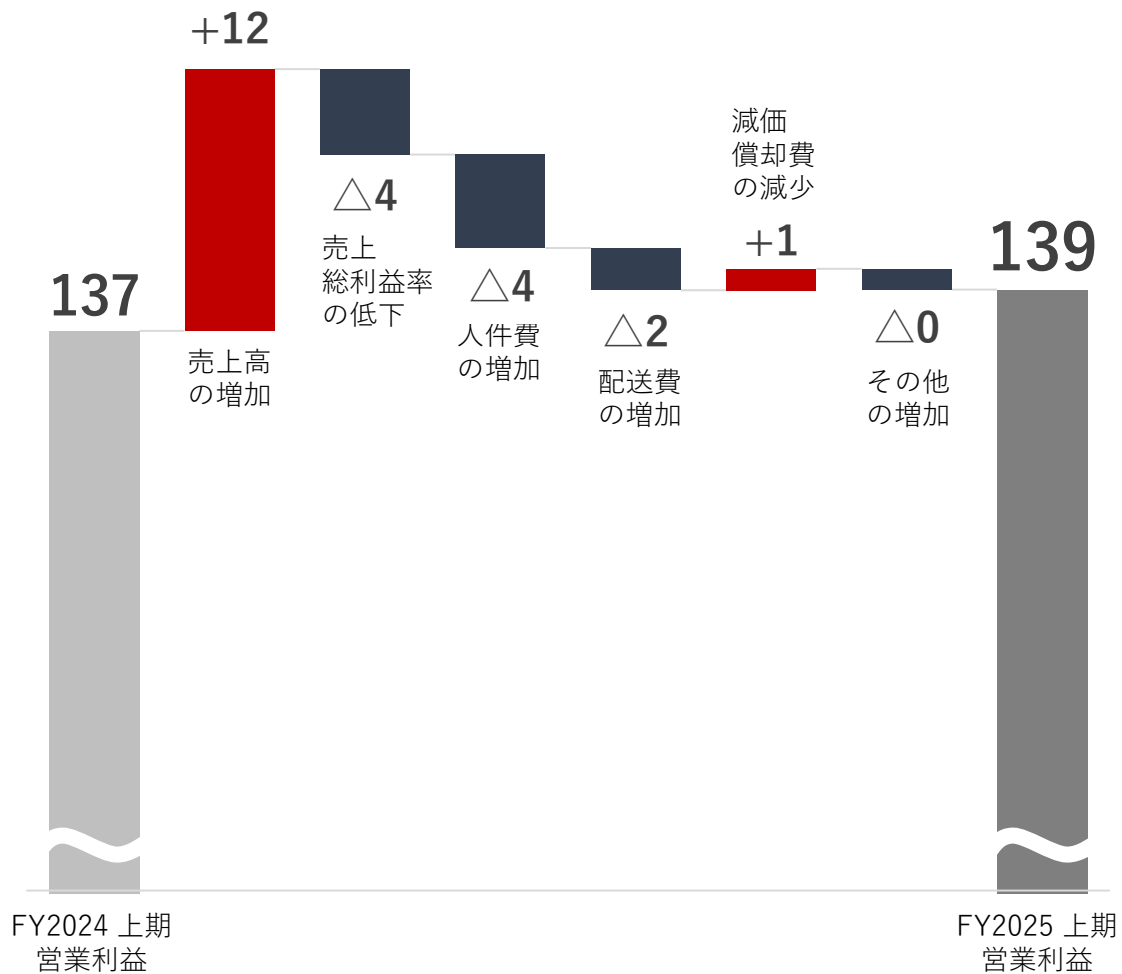
2Q • 人財投資や、RDC改修工事に伴う修繕費が影響し、額・率ともに前期を上回る (YoY+4億円 対売比+0.02%)



2025年3月期 第2四半期 前期比 営業利益

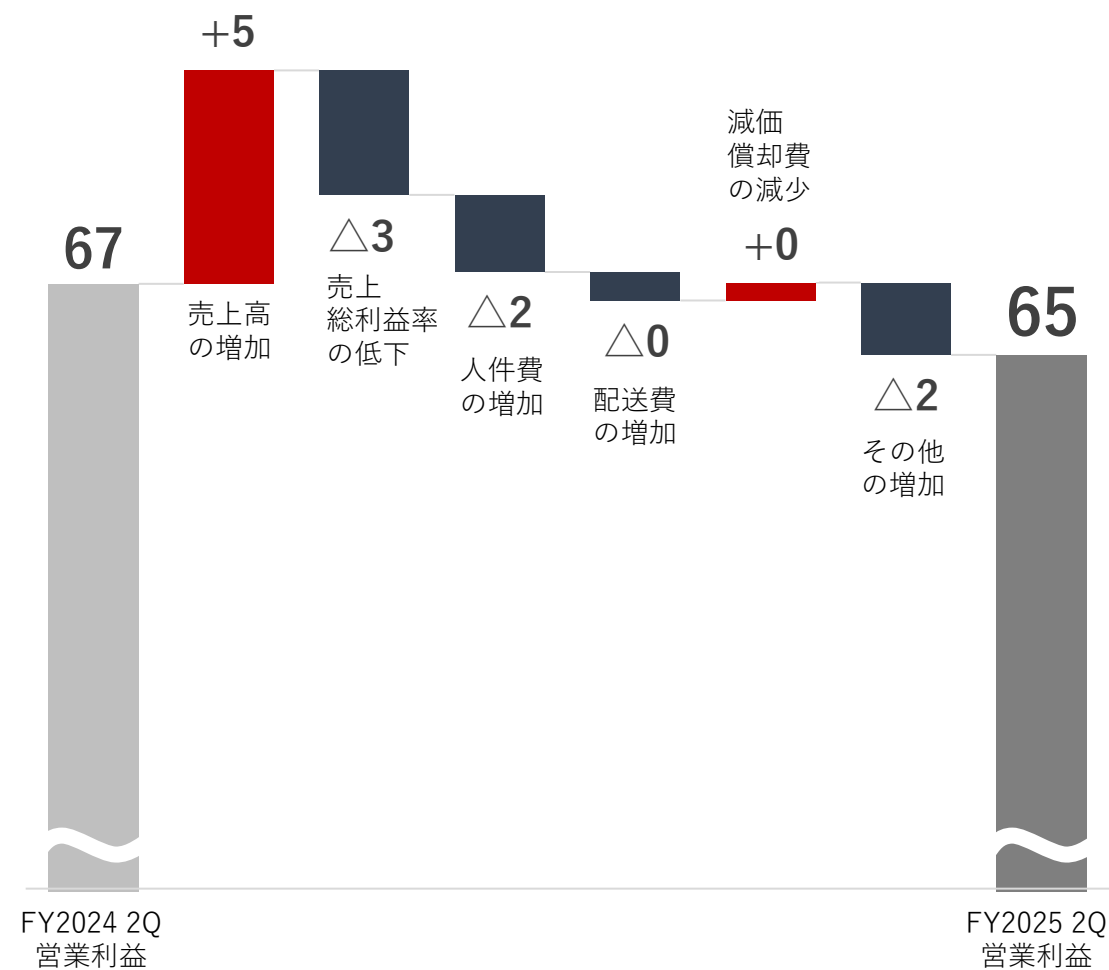
(単位：億円)

— 上期 (4-9月) —



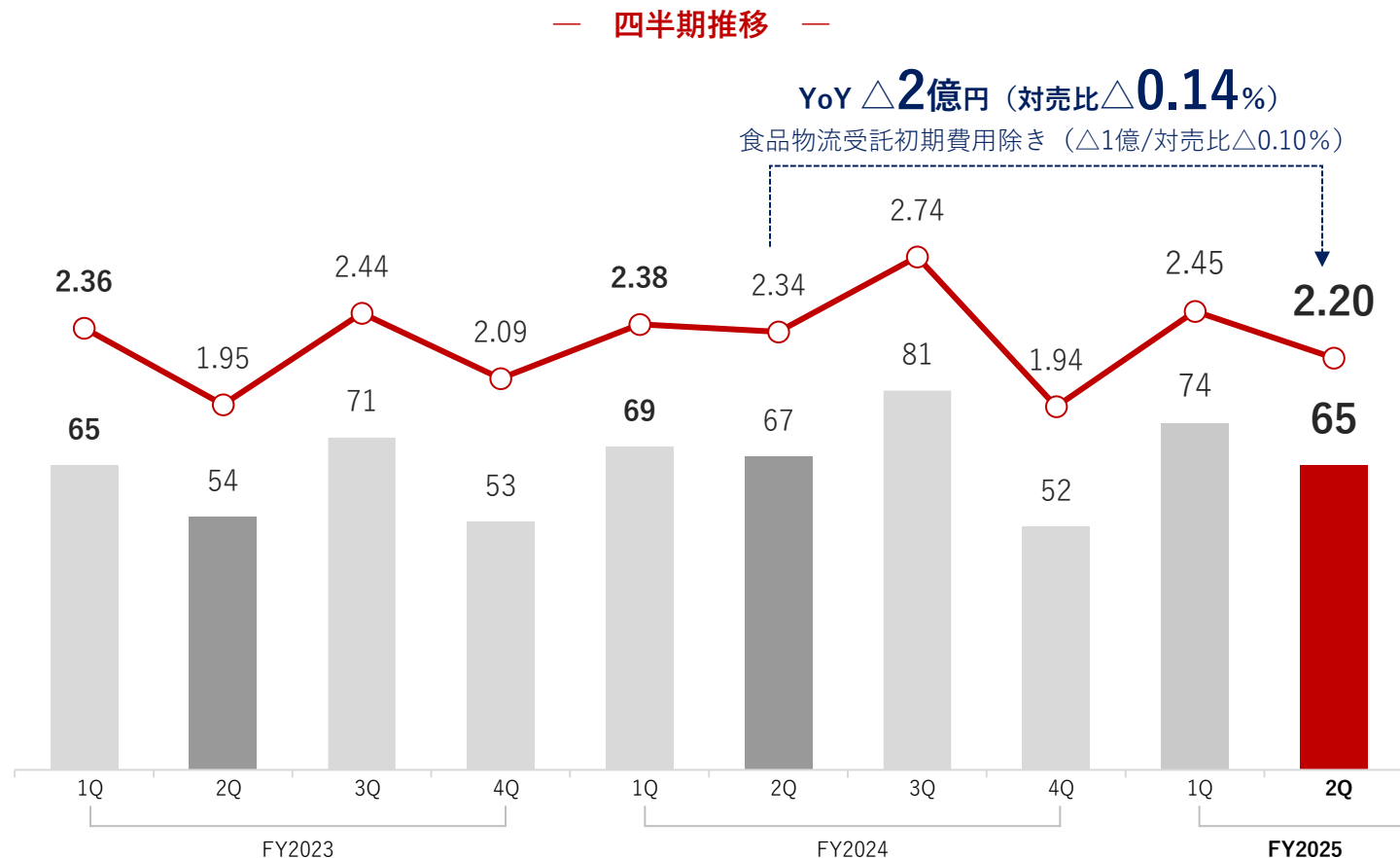
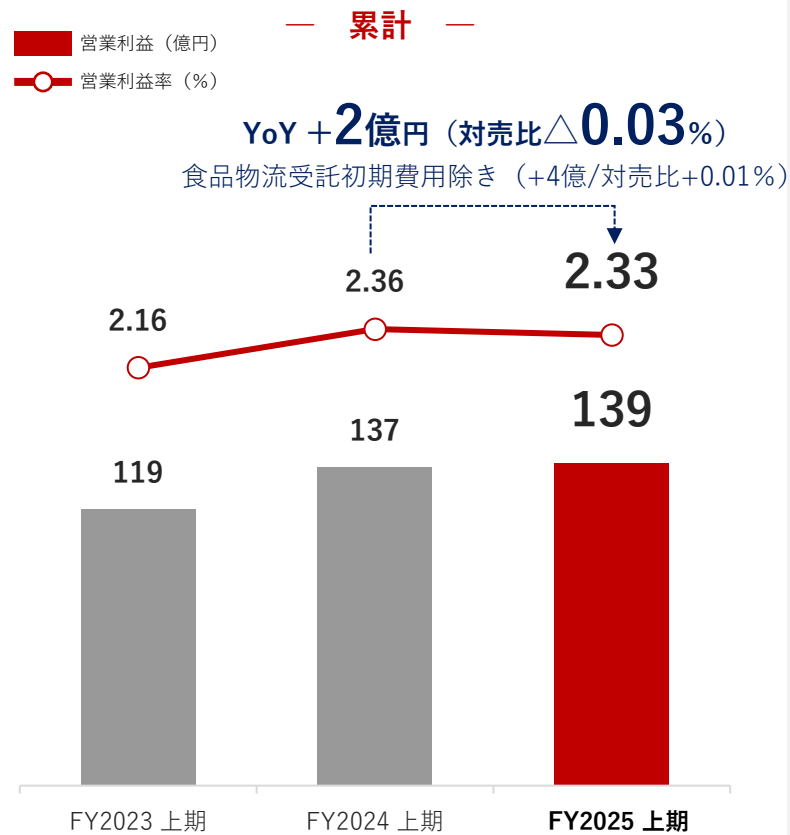
(単位：億円)

— 2Q (7-9月) —



累計 ● 額は増加も、売上総利益率の悪化により率は前期を下回る (YoY+2億円 対売比△0.03%)

2Q ● 売上総利益率の低下、販管費率の上昇により、額・率ともに前期を下回る (YoY△2億円 対売比△0.14%)



単位：億円	2024年3月期	2025年3月期	増減
営業外収益	18.7	22.3	+3.6
情報提供料収入*	9.4	9.3	△0.1
受取配当金	2.5	3.0	+0.4
助成金収入	0.5	5.7	+5.2
その他	6.0	4.2	△1.8
営業外費用	0.2	0.3	+0.0
支払利息	0.0	0.0	+0.0
不動産賃貸費用	0.1	0.1	+0.0
その他	0.0	0.1	+0.0
特別利益	1.4	10.1	+8.7
投資有価証券売却益	1.4	10.1	+8.7
災害損失引当金戻入額	-	0.0	+0.0
特別損失	0.0	0.0	+0.0

* 小売業様への販売実績を、契約に基づき一部メーカー様へ提供して得た収入で、売上高により変動する傾向あり

営業外損益

前期比増減 **+ 3.5億円**

(主な増減要因)

- ・ 栃木物流センター建設に伴う土地・建物取得に対する助成金を計上

特別損益

前期比増減 **+ 8.7億円**

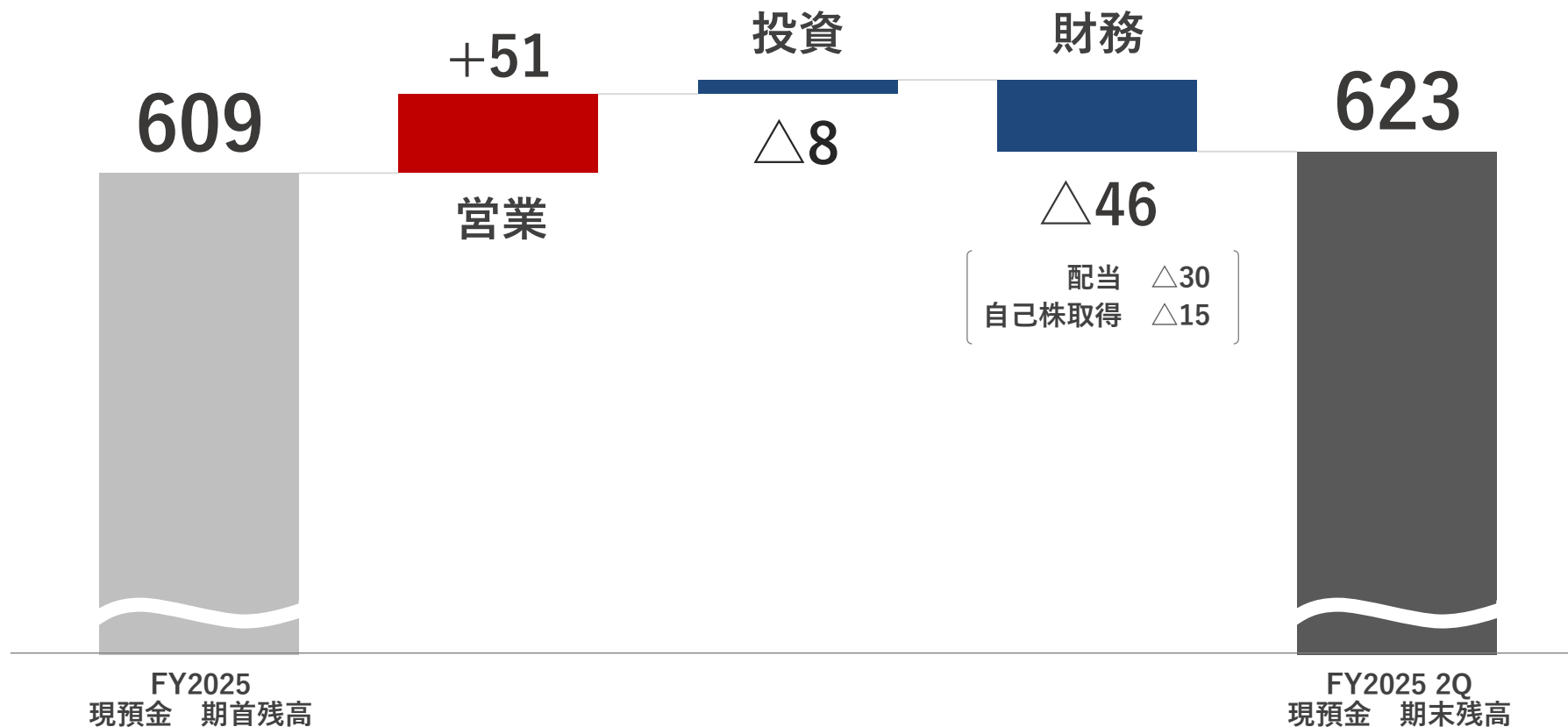
(主な増減要因)

- ・ 政策保有株式の縮減方針に沿った投資有価証券売却に伴う売却益を計上

営業CF 業績の拡大により増加

財務CF 中計方針に沿って株主還元施策を着実に実行

(単位：億円)



CONTENTS

1.	2025年3月期 第2四半期 決算概要	3
2.	2025年3月期 業績予想	18
3.	中期経営計画達成に向けた重点取り組み	22
4.	APPENDIX	27

2025年3月期 業績予想（期初計画から変更なし）



- 物価高騰や人手不足に伴う物流費の高騰など厳しい事業環境は継続すると予想
- 2025年3月期は、長期ビジョン実現に向けた新中計「構造改革による変革基盤の構築」の初年度新たな価値創造に向けた原資獲得に向け、着実な売上・利益の拡大を狙う

単位：億円 /（対売比）	2024年3月期 実績	2025年3月期 計画	増減	増減率
売上高	11,519	11,900	+380	+3.3%
売上総利益	863 (7.50)	887 (7.45)	+23 (△0.05)	+2.7%
販管費	591 (5.14)	607 (5.10)	+15 (△0.04)	+2.6%
営業利益	271 (2.36)	280 (2.35)	+8 (△0.01)	+3.0%
経常利益	305 (2.65)	317 (2.66)	+11 (+0.01)	+3.8%
当期純利益	206 (1.79)	220 (1.85)	+13 (+0.06)	+6.6%
1株当たり純利益（円）	328.40	350.06	+21.66	+6.6%

売上高

- 多様化する生活者ニーズに対応した新規商材の取扱強化
- 当社機能を活かした迅速かつ効果的な販促提案強化

売上総利益

- センターフィ率等の上昇（物価高騰・配送費上昇等が影響）
- 食品物流受託開始に伴う初期費用（年間2.2億円）

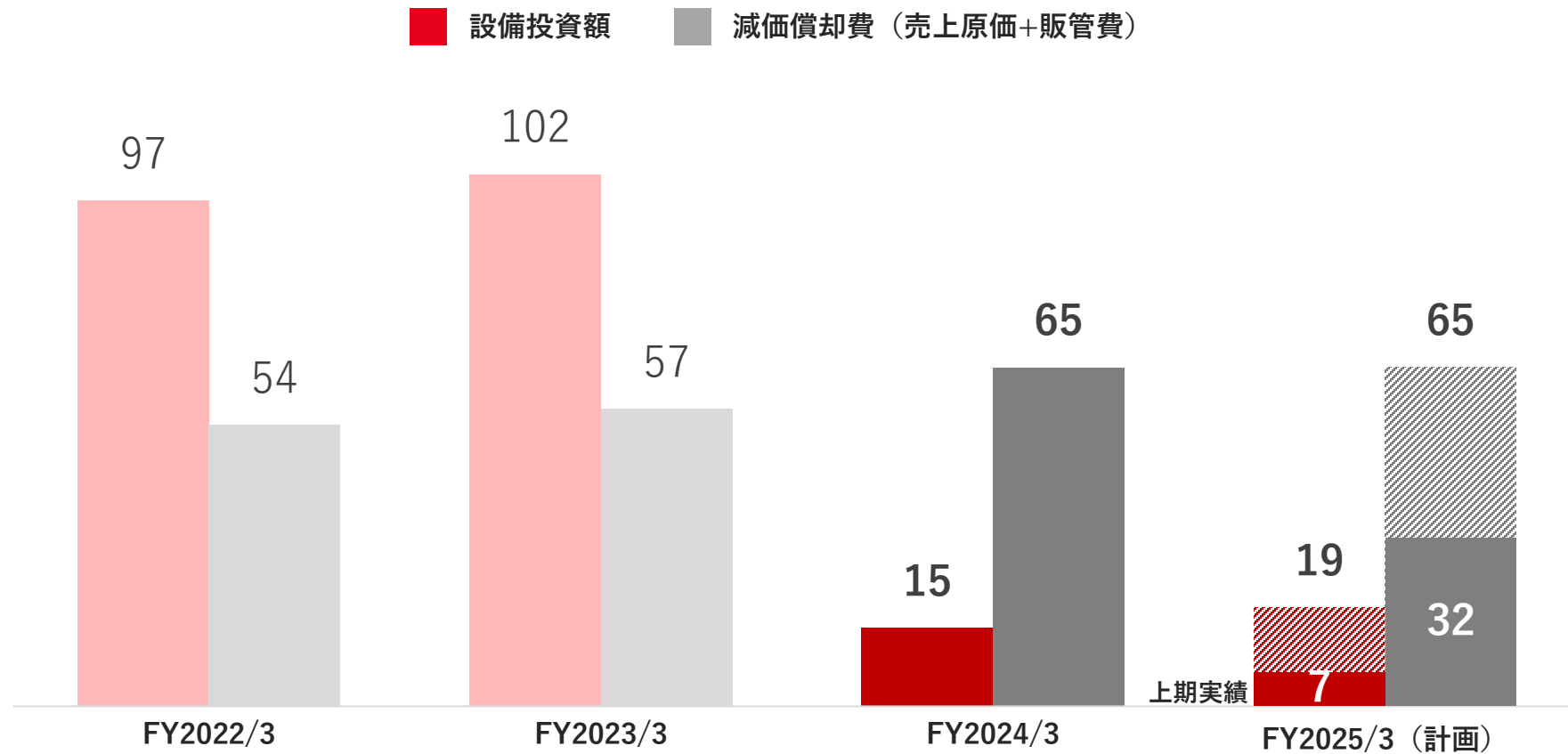
販管費

- 売上拡大に伴う固定費吸収効果
- 人財投資（人財確保、賃金上昇）
- 配送費単価の上昇

2025年3月期 設備投資額・減価償却費の見込み

- 2025年3月期の設備投資額の見込みは19億円
- 新物流モデルを導入予定の物流センター（貝塚）の建設開始（3-4年後）までは少額となる見込み

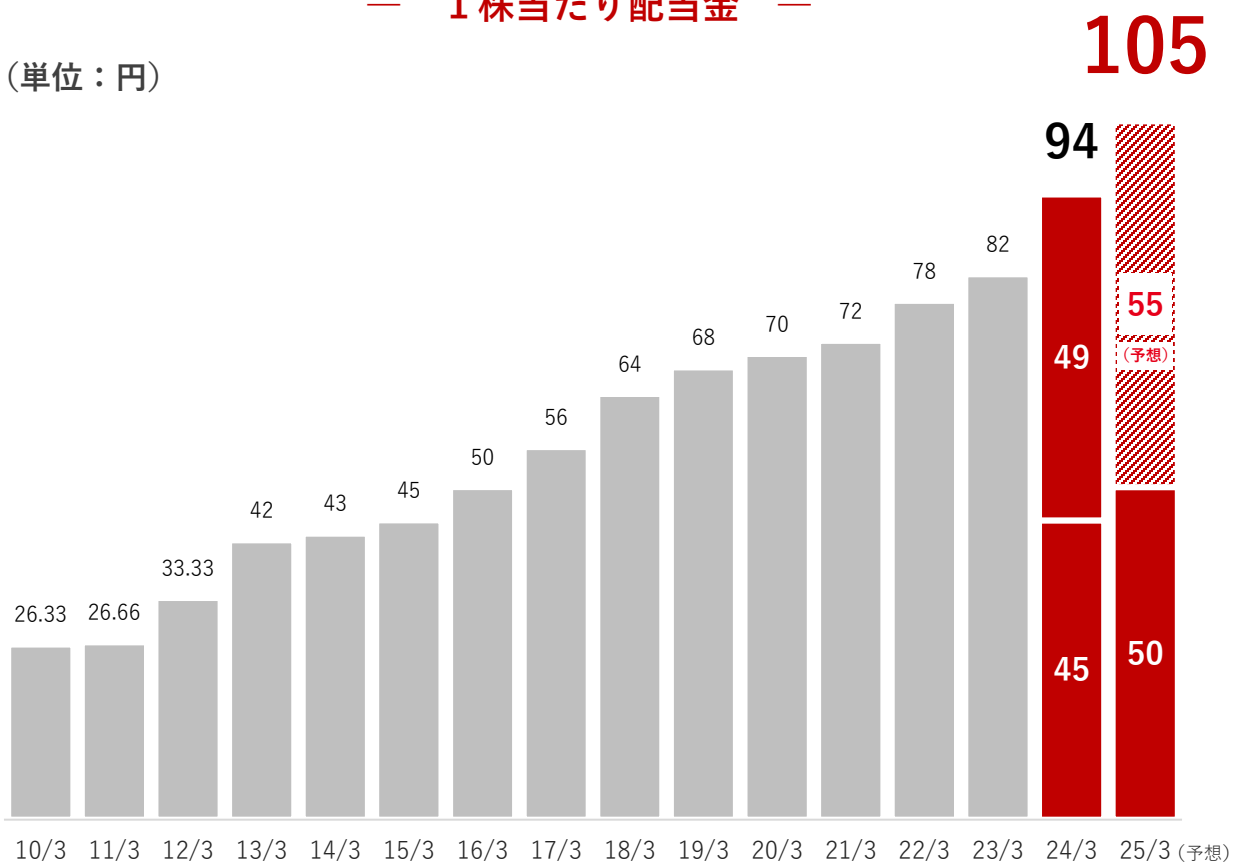
(単位：億円)



● 利益成長以上の増配を継続

— 1株当たり配当金 —

(単位：円)



上場以来

15期連続増配 (予想含む)

2024年3月期 **12**円増配

2025年3月期 **11**円増配 (予定)

CONTENTS

1.	2025年3月期 第2四半期 決算概要	3
2.	2025年3月期 業績予想	18
3.	中期経営計画達成に向けた重点取り組み	22
4.	APPENDIX	27

長期ビジョン

つなぐ力で人と社会のミライを創る



~PALTAC VISION 2027~ 「構造改革による変革基盤の構築」

重点戦略. 1

既存事業の
収益性改善

重点戦略. 2

新たな価値創造に
向けた挑戦

重点戦略. 3

サステナビリティ
の向上

重点戦略. 4

資本効率を意識した
経営の実践

定量目標
FY2027/3

財務

売上高 1兆2,700億円

営業利益 300億円

配当性向 35%以上を目指す

ROE 資本コストを上回る水準を維持

非財務

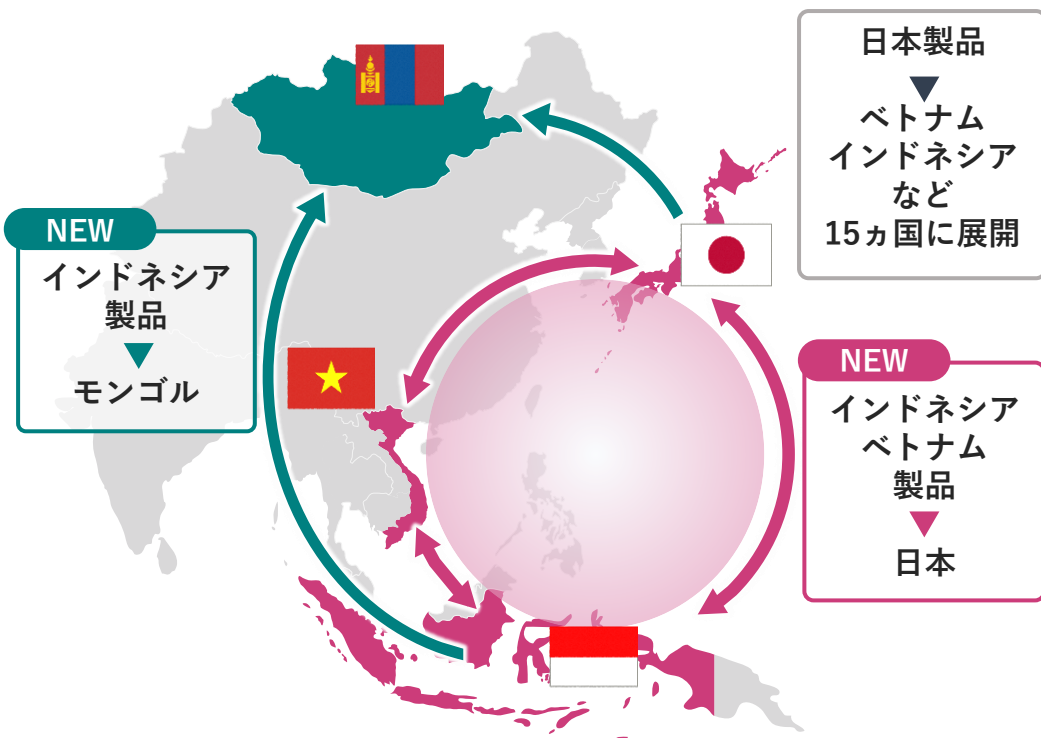
CO2排出量削減率 28%削減

エンゲージメントスコア 55.0

多様性 女性管理職比率8.4% / 男性育休取得率60%

グローバルネットワークの構築

海外現地ブランドのグローバル展開を開始



海外現地ブランドの開拓

現地法人（ベトナム・インドネシア）で
得られた情報・繋がりを活かす

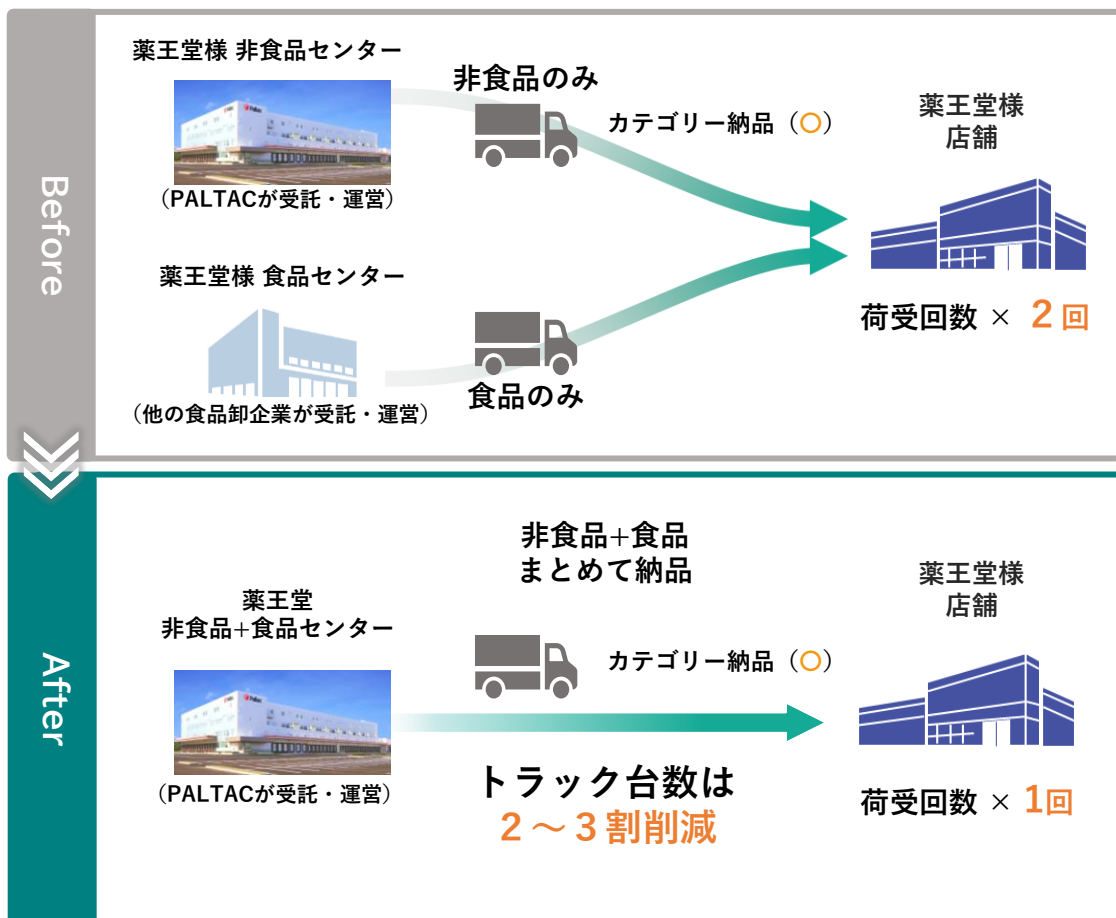
当社の拠点（日本・ベトナム・インドネシア）を
ハブとして、日本製品の海外進出だけでなく、
各国のブランドをグローバルに展開

<海外現地ブランドを集めた商談会の様子>



物流の価値提供領域の拡大

非食品・食品の一括物流を開始



一括物流における社会的価値

店舗作業の負担軽減

- ・ 荷受回数の減少(2回⇒1回)
- ・ カテゴリ納品による陳列作業の効率化

配送費の削減/ホワイト物流推進

- ・ 配送に要する人員、トラック台数は2～3割削減

環境負荷の軽減

- ・ トラック台数の削減によるCO2排出量の削減

RDC宮城増設 ⇒ 出荷能力を拡充

年間出荷能力： 350億円 ⇒ 550億円 (+200億円)

投資金額： 約40億円

新規領域： 食品物流 (常温食品・飲料・菓子等)

2024年9月より出荷を開始 順調に稼働

ESG自己株式取得を実施

「株主還元策としての自己株式取得（資本効率を意識した経営の実践）」
「ESGへの取り組みとしての資金拠出（サステナビリティの向上）」 を連動させて取得を実行

- ⇒ 自己株式取得に関連付ける形で当社ESG関連プロジェクトに資金を拠出
- ⇒ 拠出資金は、自己株式の市場買付で生じるアウトパフォーマンス相当額を上限としてESG投資を実施

～ 自己株式取得の概要 ～

取得期間	2024年7月30日～2025年3月31日
取得株式総数	1,500,000株（上限）
取得株式総額	50億円（上限）
取得の方法	東京証券取引所における市場買付

～ ESG投資の内容～

太陽光システムの
設置費用

環境証書の
購入費用

などに充当

【カーボンニュートラルに向けた取り組み実績】

2024年3月期 環境証書を取得

3,395 t のCO2排出量を削減

CONTENTS

1.	2025年3月期 第2四半期 決算概要	3
2.	2025年3月期 業績予想	18
3.	中期経営計画達成に向けた重点取り組み	22
4.	APPENDIX	27

2025年3月期 商品分類別売上高（四半期推移）

単位：億円	FY2025					
	上期	前期比	1Q	前期比	2Q	前期比
売上高	6,004	+170 [+2.9%]	3,029	+93 [+3.2%]	2,975	+76 [+2.6%]
化粧品	1,439	+59 [+4.3%]	728	+34 [+4.9%]	710	+25 [+3.8%]
日用品	2,665	+125 [+4.9%]	1,367	+66 [+5.1%]	1,297	+59 [+4.8%]
医薬品	742	△9 [△1.3%]	362	△2 [△0.6%]	380	△7 [△1.9%]
健康・衛生関連品	1,063	△6 [△0.7%]	523	△5 [△1.0%]	540	△1 [△0.4%]
その他	94	+1 [+1.2%]	47	+1 [+2.5%]	46	△0 [△0.0%]

2025年3月期 販売先業態別売上高（四半期推移）



単位：億円	FY2025					
	上期	前期比	1Q	前期比	2Q	前期比
売上高	6,004	+170 [+2.9%]	3,029	+93 [+3.2%]	2,975	+76 [+2.6%]
ドラッグストア	3,831	+162 [+4.4%]	1,936	+99 [+5.4%]	1,894	+63 [+3.5%]
ディスカウントストア	537	+53 [+10.9%]	265	+23 [+9.9%]	272	+29 [+12.0%]
コンビニエンスストア	474	+12 [+2.8%]	225	△8 [△3.7%]	248	+21 [+9.6%]
ホームセンター	453	△0 [△0.0%]	239	+5 [+2.3%]	214	△5 [△2.5%]
スーパーマーケット	271	+0 [+0.3%]	136	△0 [△0.2%]	135	+1 [+0.9%]
GMS *	205	+9 [+5.0%]	103	+4 [+4.9%]	101	+4 [+5.0%]
その他	231	△68 [△23.0%]	123	△30 [△19.8%]	108	△38 [△26.2%]

* GMSはゼネラルマーチャンダイジングストアの略

単位：億円 /（対売比）	FY2025/3計画								
	通期	対前期		上期	対前期		下期	対前期	
		増減	増減率		増減	増減率		増減	増減率
売上高	11,900	+380	+3.3%	6,040	+205	+3.5%	5,860	+174	+3.1%
売上総利益	887 (7.45)	+23 (△0.05)	+2.7%	444 (7.35)	+10 (△0.08)	+2.5%	443 (7.56)	+12 (△0.01)	+3.0%
販管費	607 (5.10)	+15 (△0.04)	+2.6%	305 (5.05)	+9 (△0.02)	+3.2%	302 (5.15)	+5 (△0.06)	+1.9%
営業利益	280 (2.35)	+8 (△0.01)	+3.0%	139 (2.30)	+1 (△0.06)	+1.0%	141 (2.41)	+6 (+0.05)	+5.2%
経常利益	317 (2.66)	+11 (+0.01)	+3.8%	161 (2.67)	+4 (△0.01)	+3.1%	156 (2.66)	+6 (+0.03)	+4.5%
当期純利益	220 (1.85)	+13 (+0.06)	+6.6%	112 (1.85)	+3 (△0.02)	+2.8%	108 (1.84)	+10 (+0.13)	+10.8%

将来見通しに関する注意事項

本書において提供される資料並びに情報は、本書の作成時点における予測等を基礎として記載されています。これらの記述のためには、一定の前提（仮定）を使用しています。これらの記述または前提（仮定）には、将来における既知または未知のリスク及び不確実性が内在し、将来において不正確であることが判明したり、将来実現しない可能性があります。

新しい情報、将来の出来事もしくはその他の事項により、見通し情報に更新もしくは改正が望ましい場合であっても、当社は、それを行う意図を有するものではなく、義務を負うものではありません。