

# 2026年3月期 決算説明資料

2026年5月11日



# CONTENTS

<b>1.</b>	<b>2026年 3 月期 決算概要</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>TOPICS</b>	<b>20</b>
<b>3.</b>	<b>APPENDIX</b>	<b>26</b>

# CONTENTS

<b>1.</b>	<b>2026年3月期 決算概要</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	TOPICS	20
<b>3.</b>	APPENDIX	26

## 売上高

1兆2,378億円

前期比増減

+497億円 (+4.2%)

計画比増減

+78億円 (+0.6%)

## 営業利益

264億円

前期比増減

△15億円 (△5.6%)

計画比増減

△25億円 (△8.9%)

### 【前期比】売上高は伸長も、営業利益は前期を下回る

- 帳合の獲得、新規取扱商材の拡充が奏功
- 訪日外国人客数の増加もあり、外出関連商材や健康食品が伸長。気候要因による季節商材の伸長
- 売上拡大により売上総利益が増加も、人件費・配送費など物流費の増加により販管費率が前期を上回る

### 【計画比】売上高は計画達成も、営業利益は未達成

- 売上面では、主に単価上昇（値上げ・高付加価値品の拡売）が寄与し計画を上回る
- 利益面では、売上総利益率の低下および販管費の増加が影響し計画を下回る
  - 特に物流関連コストの増加が、利益未達成の主要因

## 売上高は計画達成も、主に物流費の増加が影響し営業利益は未達成

単位：億円 / (対売比)	2026年3月期 計画	2026年3月期 実績	差異	差異率
売上高	12,300	<b>12,378</b>	+78	+0.6%
売上総利益	928 (7.54)	<b>923</b> <b>(7.46)</b>	△4 (△0.08)	△0.5%
販管費	638 (5.19)	<b>658</b> <b>(5.32)</b>	+20 (+0.13)	+3.3%
営業利益	290 (2.36)	<b>264</b> <b>(2.14)</b>	△25 (△0.22)	△8.9%
経常利益	322 (2.62)	<b>298</b> <b>(2.41)</b>	△23 (△0.21)	△7.4%
当期純利益	220 (1.79)	<b>220</b> <b>(1.78)</b>	+0 (△0.01)	+0.1%

### 売上高

- 値上げや、高付加価値商品の拡売などにより、単価上昇が計画を上回る

### 売上総利益

- 売買差益改善効果はあったものの、センターフィ・リベートの増加が影響し計画を下回る

### 販管費

- 配送費や庫内人件費をはじめとする物流費が想定以上に増加し、計画を上回る

## 売上高は拡大も、販管費の増加により増収減益

単位：億円/（対売比）	2025年3月期	2026年3月期	増減	増減率
売上高	11,880	12,378	+497	+4.2%
売上総利益	889 (7.49)	923 (7.46)	+33 (△0.03)	+3.8%
販管費	609 (5.13)	658 (5.32)	+49 (+0.19)	+8.1%
営業利益	280 (2.36)	264 (2.14)	△15 (△0.22)	△5.6%
経常利益	316 (2.67)	298 (2.41)	△18 (△0.26)	△5.9%
当期純利益	228 (1.92)	220 (1.78)	△8 (△0.14)	△3.6%

# 2026年3月期 前期比（1-3月）

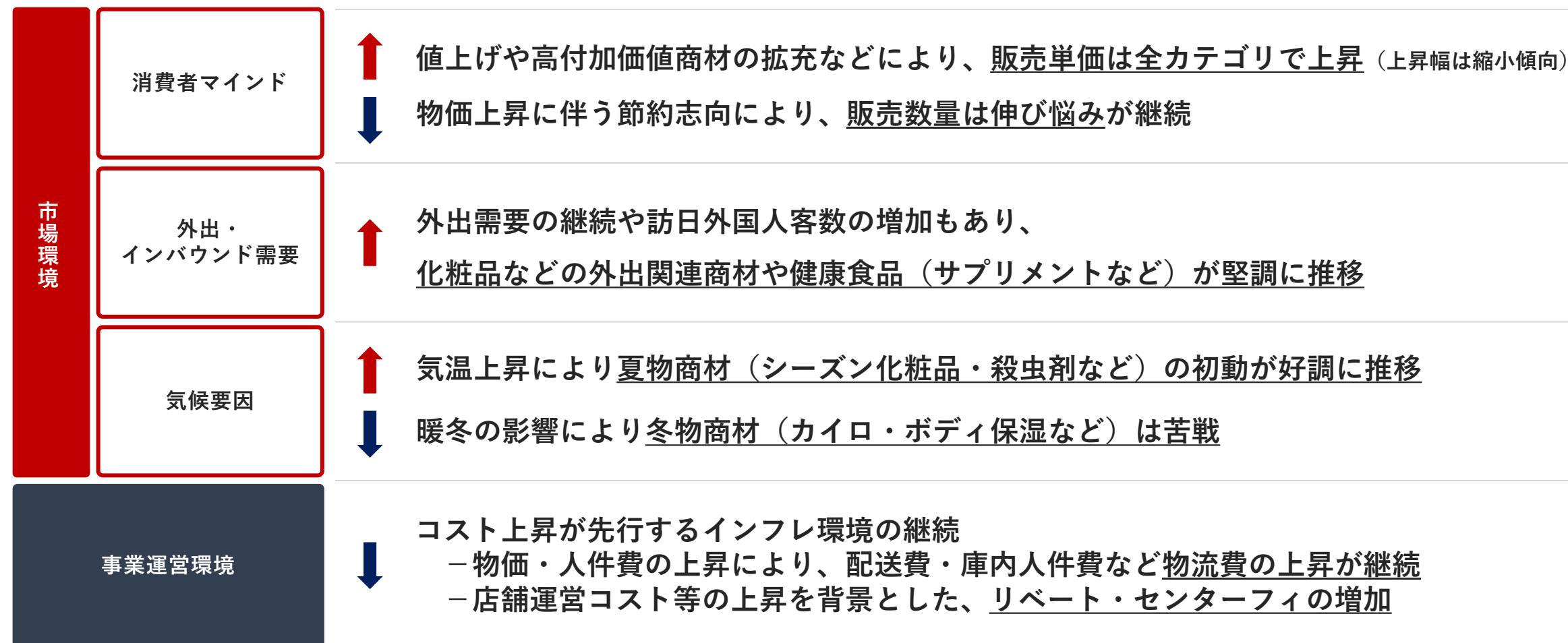
売上拡大の一方で、リベートの増加による売上総利益率の低下に加え、外部賃借センター稼働費用や配送単価上昇により販管費が増加したことで減益

単位：億円 /（対売比）	1Q			2Q			3Q			4Q		
	2025年3月期	2026年3月期	増減	2025年3月期	2026年3月期	増減	2025年3月期	2026年3月期	増減	2025年3月期	2026年3月期	増減
売上高	3,029	<b>3,160</b>	+131 [+4.3%]	2,975	<b>3,090</b>	+115 [+3.9%]	3,106	<b>3,255</b>	+148 [+4.8%]	2,770	<b>2,872</b>	+101 [+3.7%]
売上総利益	223 (7.38)	<b>236</b> ( <b>7.49</b> )	+13 (+0.11)	218 (7.34)	<b>228</b> ( <b>7.39</b> )	+10 (+0.05)	238 (7.67)	<b>249</b> ( <b>7.65</b> )	+10 (△0.02)	209 (7.57)	<b>208</b> ( <b>7.27</b> )	△0 (△0.30)
販管費	149 (4.93)	<b>160</b> ( <b>5.08</b> )	+11 (+0.15)	152 (5.14)	<b>165</b> ( <b>5.36</b> )	+12 (+0.22)	153 (4.95)	<b>168</b> ( <b>5.18</b> )	+14 (+0.23)	153 (5.56)	<b>163</b> ( <b>5.71</b> )	+9 (+0.15)
営業利益	74 (2.45)	<b>76</b> ( <b>2.41</b> )	+1 (△0.04)	65 (2.20)	<b>62</b> ( <b>2.03</b> )	△2 (△0.17)	84 (2.72)	<b>80</b> ( <b>2.47</b> )	△4 (△0.25)	55 (2.01)	<b>44</b> ( <b>1.56</b> )	△10 (△0.45)
経常利益	83 (2.74)	<b>85</b> ( <b>2.70</b> )	+2 (△0.04)	78 (2.65)	<b>70</b> ( <b>2.29</b> )	△7 (△0.36)	92 (2.97)	<b>89</b> ( <b>2.75</b> )	△2 (△0.22)	62 (2.26)	<b>52</b> ( <b>1.83</b> )	△10 (△0.43)
四半期純利益	60 (2.01)	<b>62</b> ( <b>1.97</b> )	+1 (△0.04)	58 (1.96)	<b>48</b> ( <b>1.58</b> )	△9 (△0.38)	63 (2.06)	<b>61</b> ( <b>1.90</b> )	△2 (△0.16)	45 (1.65)	<b>47</b> ( <b>1.64</b> )	+1 (△0.01)

節約志向とコスト上昇が続く中、外出需要や気候要因が市場を下支え

↑ プラス要因

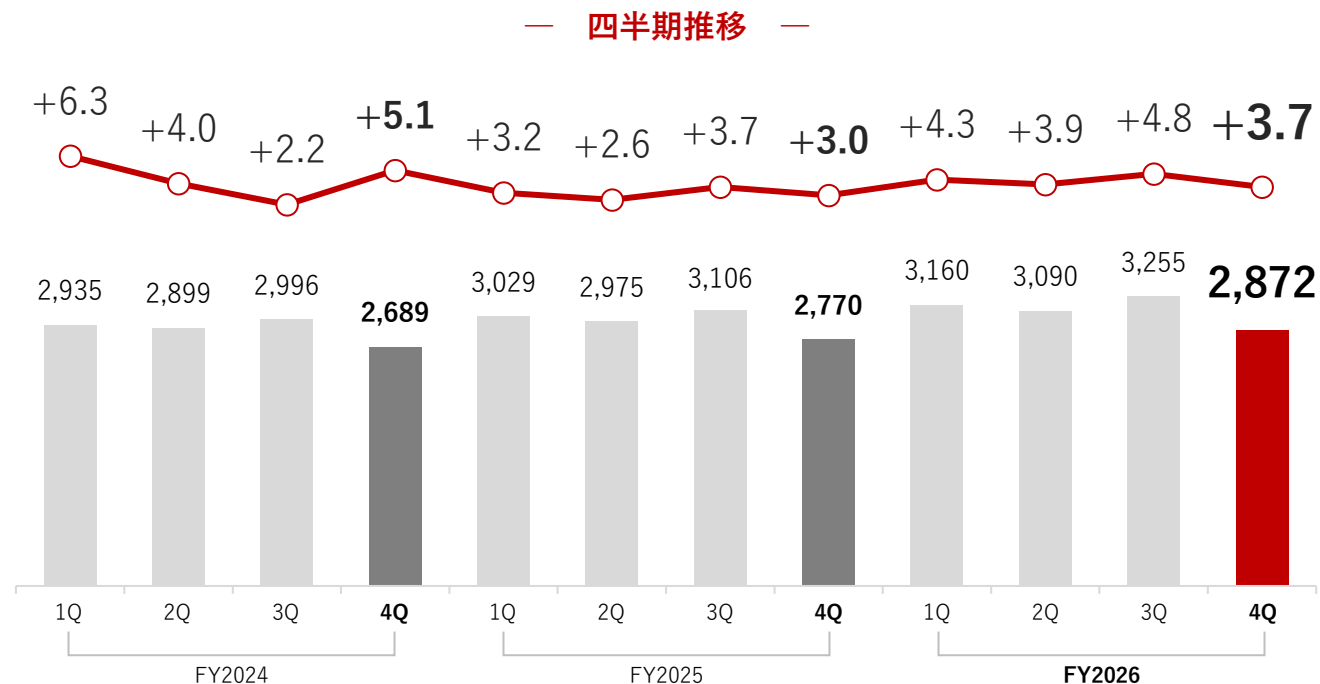
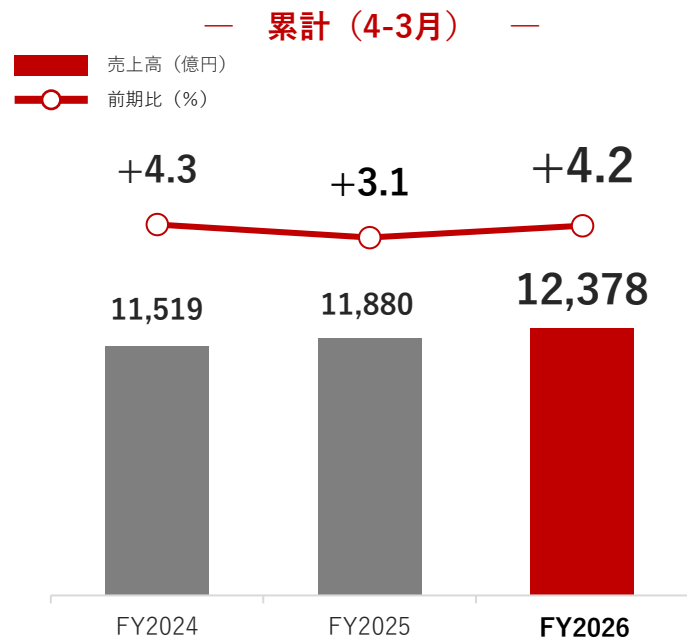
↓ マイナス要因



**累計** 帳合の獲得に加え、付加価値の高い新規商材の拡充、外出需要や健康志向の高まりなど生活者の購買行動の変化を捉えた販促施策などが奏功し、前期を上回る (YoY+497億 +4.2%)

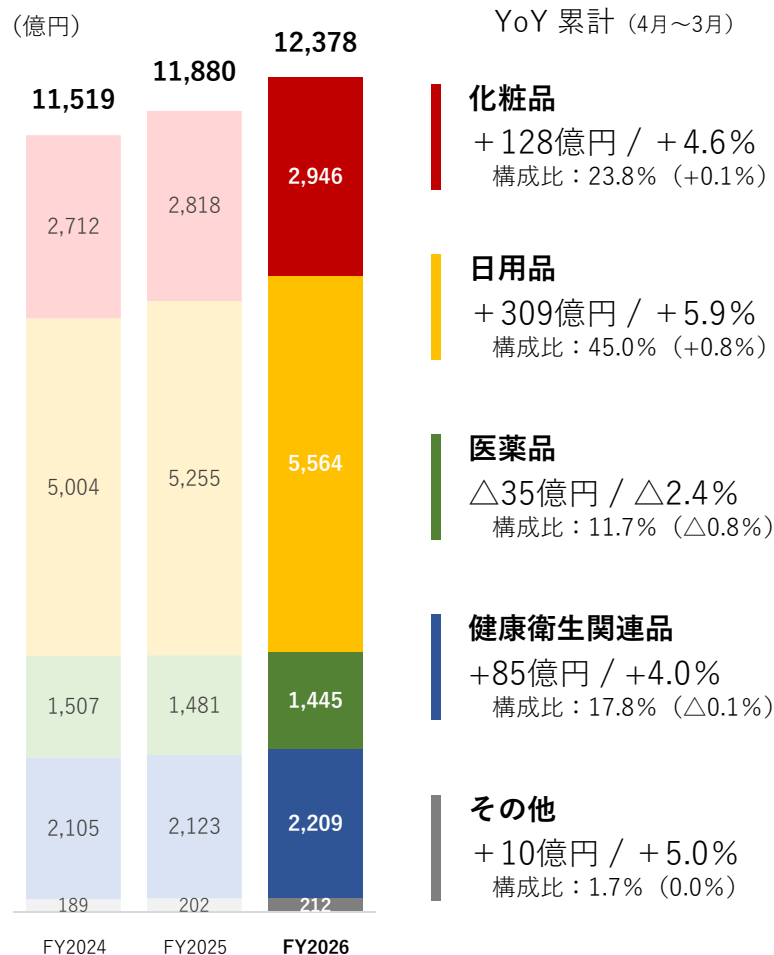
(主な要因) 増収：帳合の獲得 / 外出関連商材の伸長 / 健康食品の伸長 / シーズン化粧品の需要拡大  
 / 新規取扱商材の拡充 / 値上げや高付加価値品の拡売に伴う単価上昇 / 物流受託の取扱量拡大  
 減収：マスクなど衛生関連商材の需要減少 / 一部医薬品（風邪薬・ドリンク剤など）の販売減少

**4Q** 日用品（玩具・オーラルなど）や健康食品（シリーズサプリ）の好調が全体を押し上げ (YoY+101億円 +3.7%)

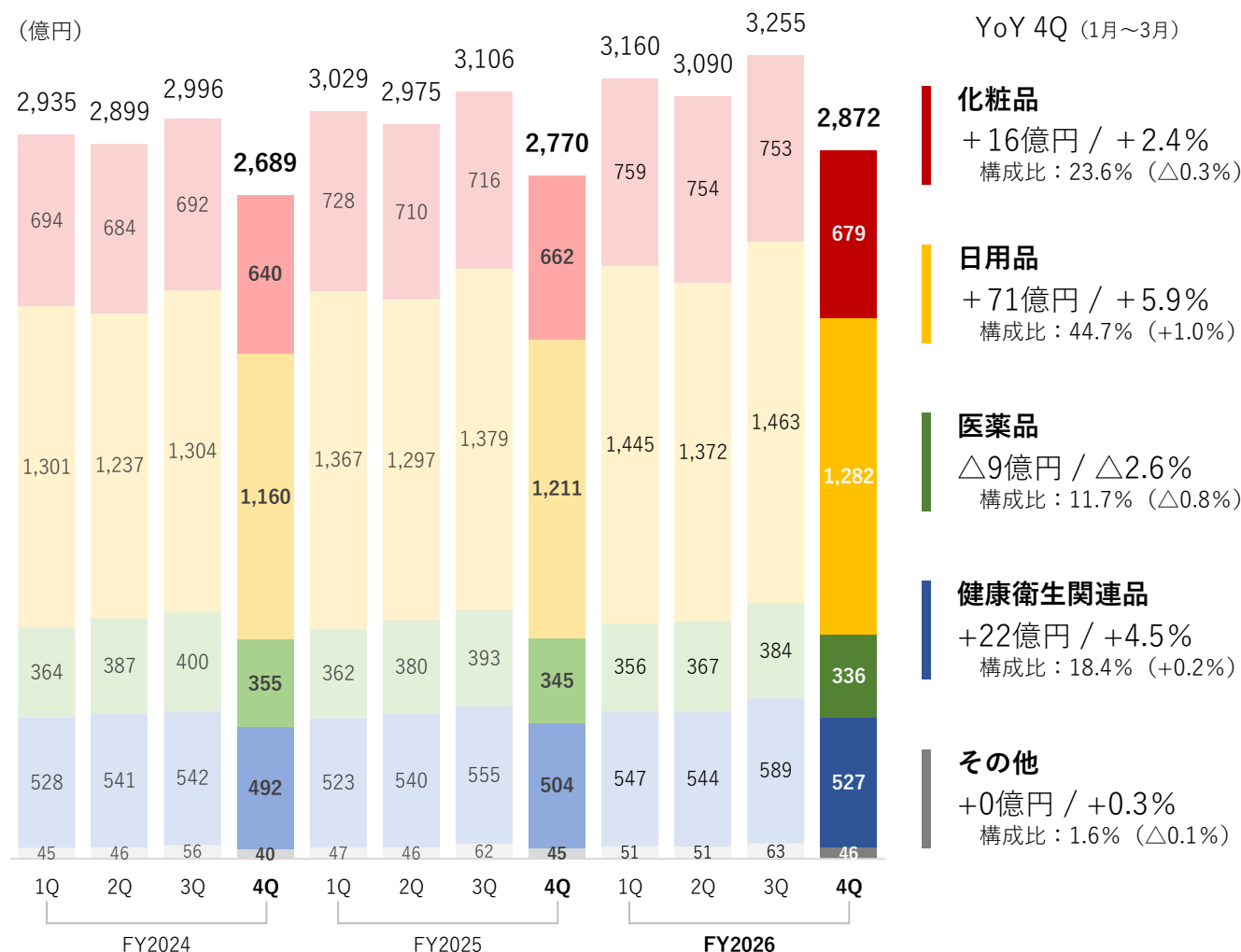


# 2026年3月期 前期比 商品分類別売上高

## — 累計 (4-3月) —

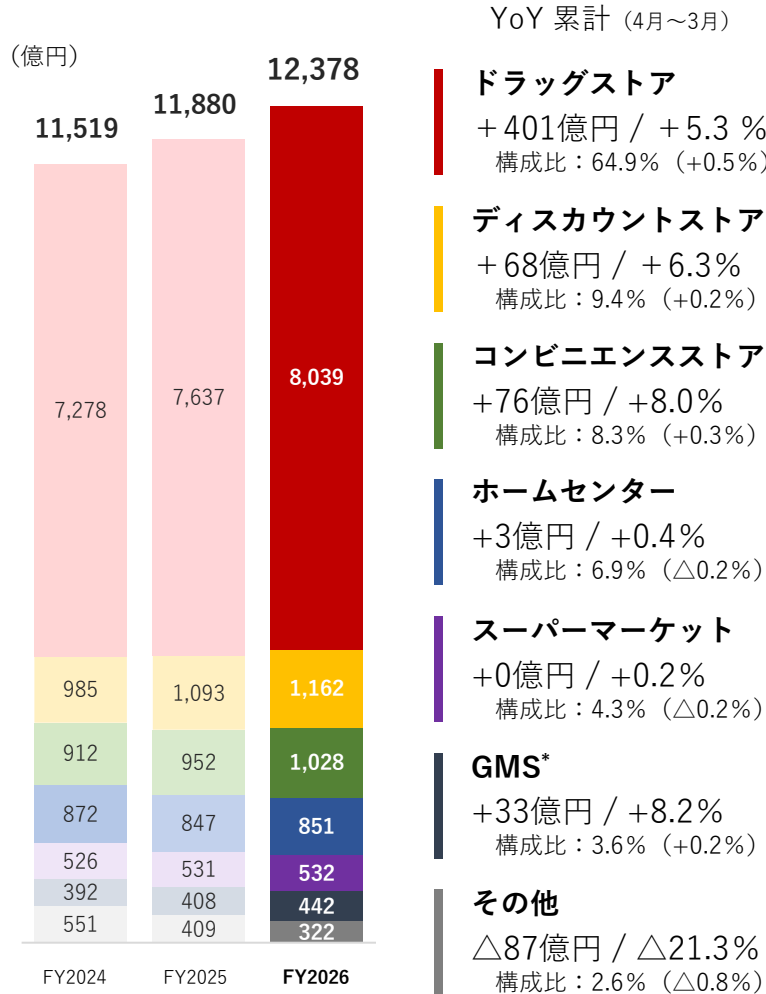


## — 四半期推移 —



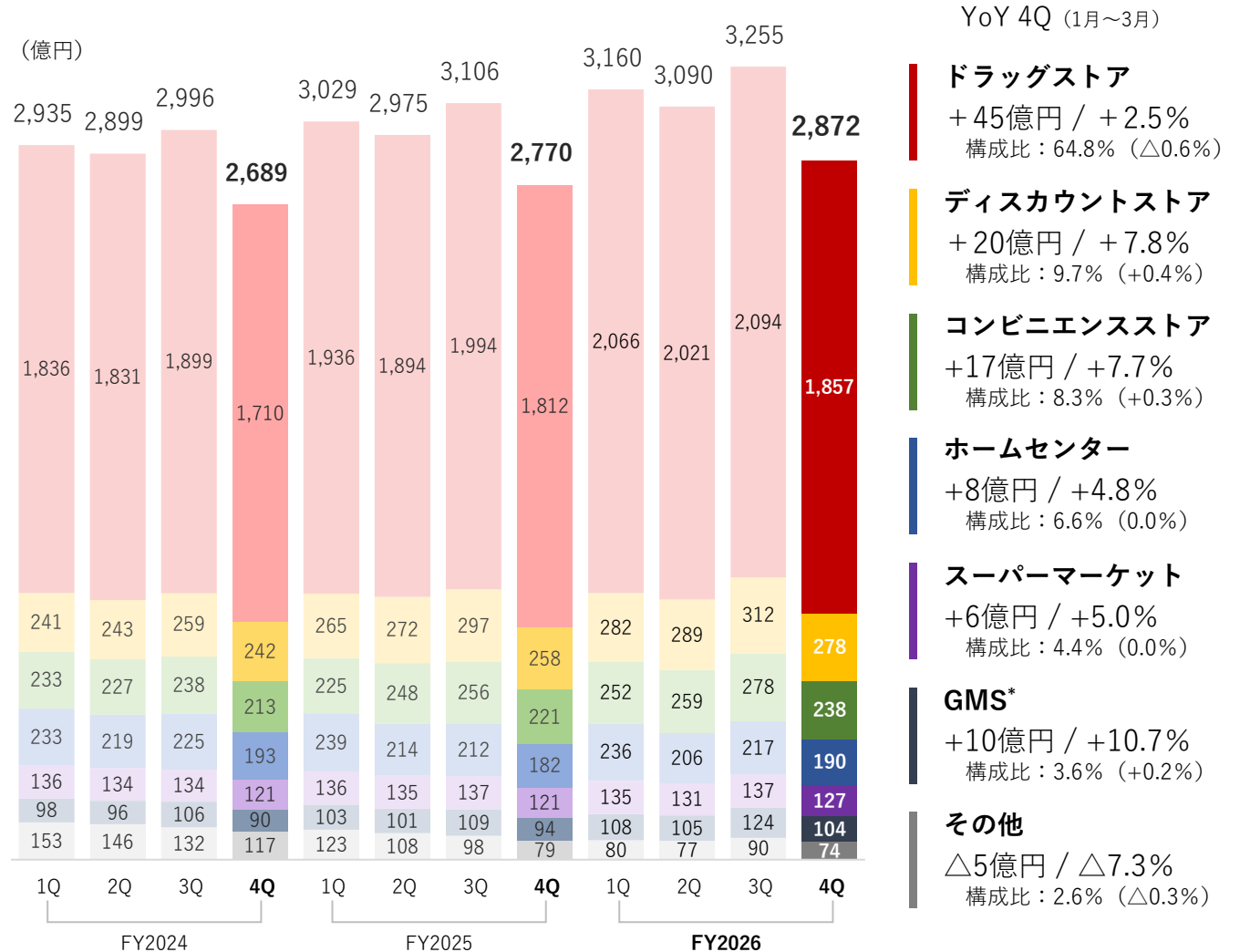
# 2026年3月期 前期比 販売先業態別売上高

## — 累計 (4-3月) —



\* GMSはゼネラルマーチャダイジングストアの略

## — 四半期推移 —



## 累計

利益確保が難しい環境下で、売上の拡大と付加価値の高い新規取扱商材の拡充により額は前期を上回るも、センターフィ・リベートの増加により率は下回る (YoY+33億円 対売比△0.03%)

(主な要因) 増益：売上拡大に伴う売上総利益額の確保 / 値上げや高付加価値商材の拡売による売買差益の改善 /

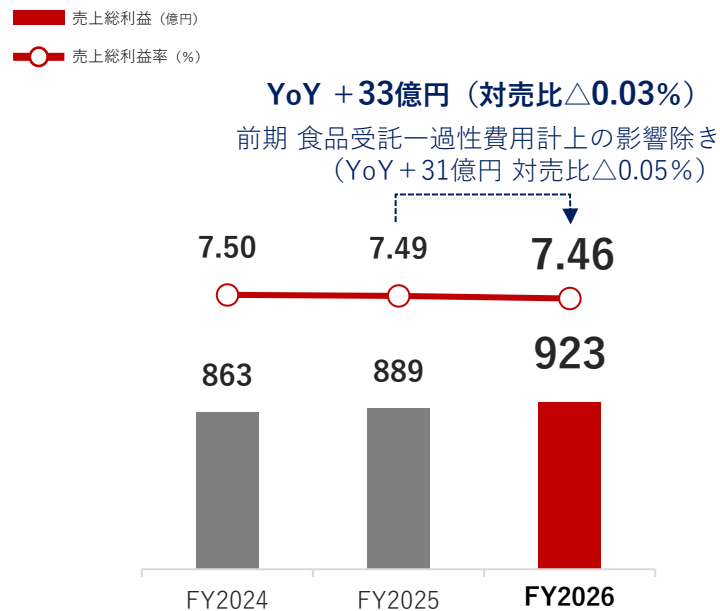
物流受託の取扱量拡大 / 前期 食品物流受託開始に伴う一過性費用計上の影響 (+2億円 対売比+0.02%)

減益：センターフィの増加 (センターフィ発生企業の売上増・物流費の上昇等) / リベートの増加

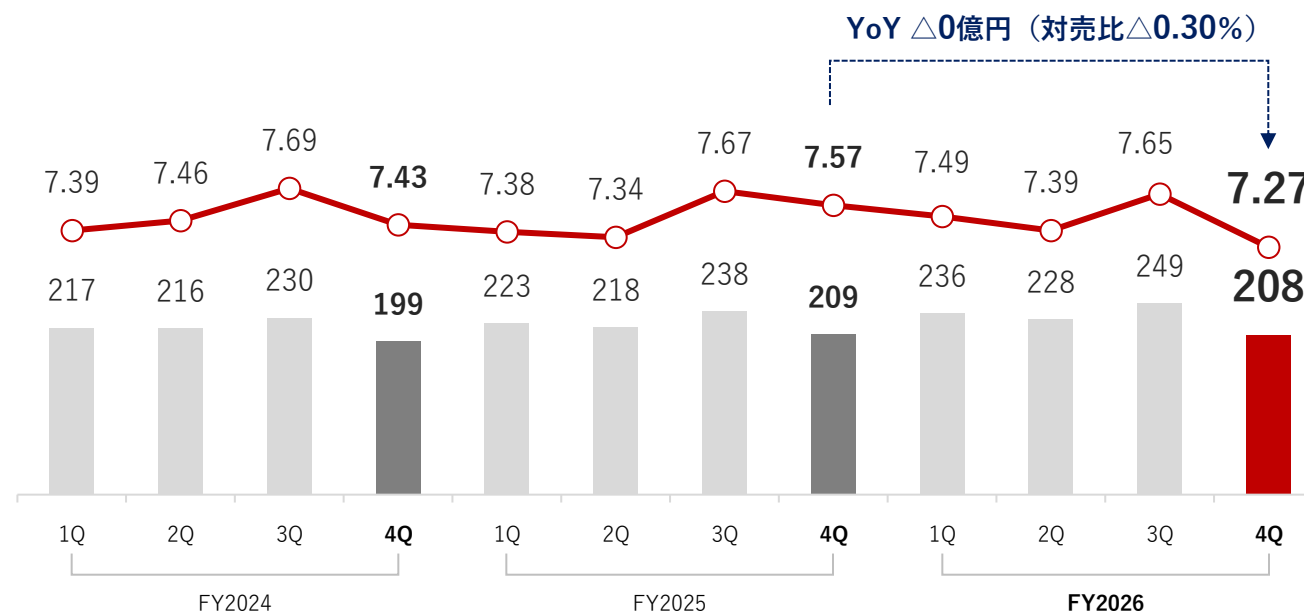
## 4Q

リベートの増加などにより額・率ともに前期を下回る (YoY△0億円 対売比△0.30%)

### — 累計 (4-3月) —



### — 四半期推移 —



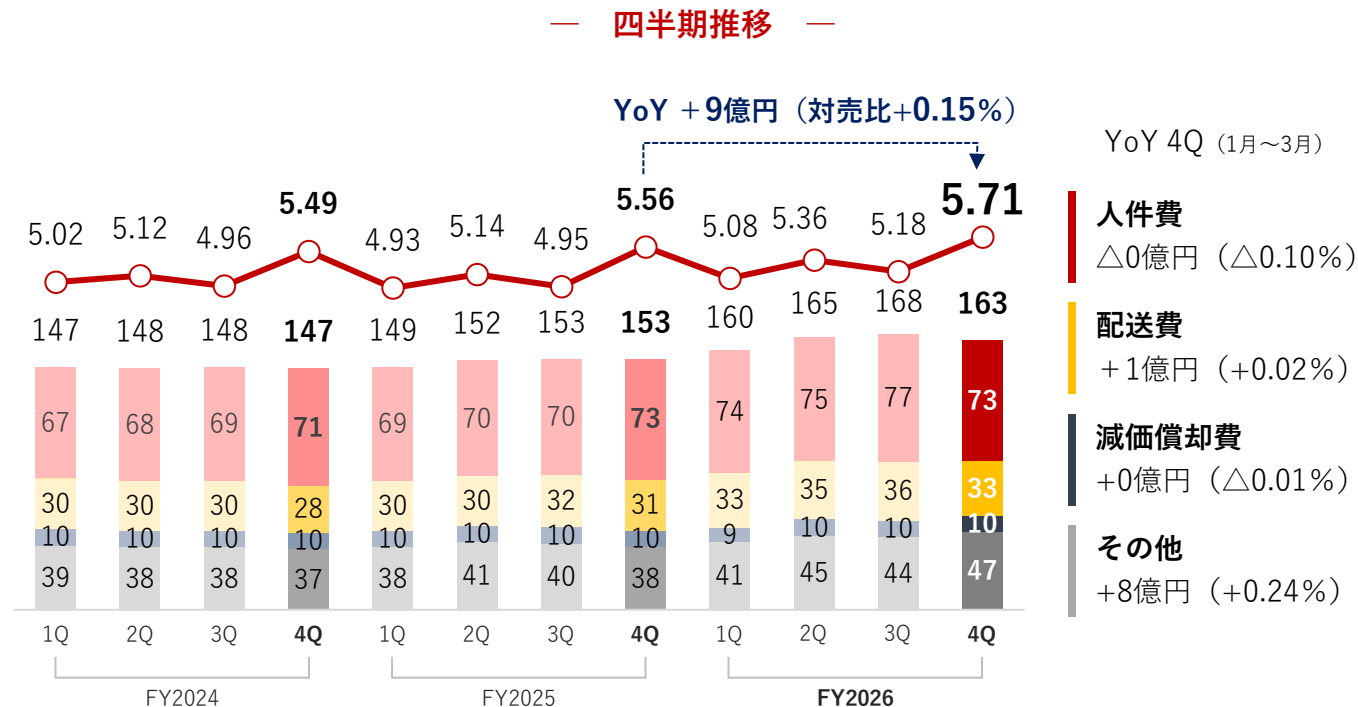
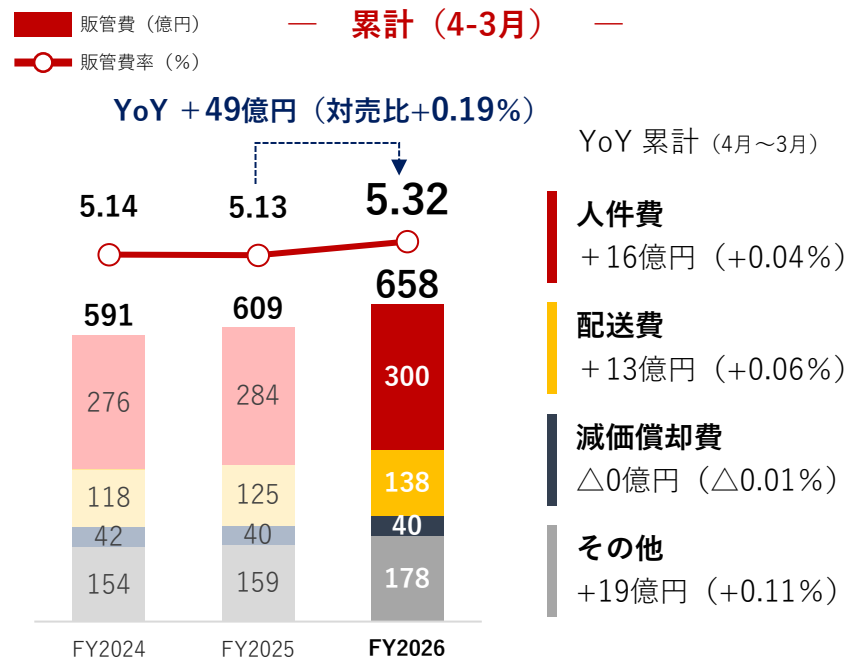
## 累計

人財投資に加え、庫内人件費や配送費の単価上昇に伴う物流費の増加などにより額・率ともに前期を上回る  
(YoY+49億円 対売比+0.19%)

(主な要因) 増加：人財投資（人財確保、賃金引上げ） / 人材派遣費率の上昇 / 配送費単価の上昇に伴う配送費の増加 / 外部賃借センター稼働に伴う費用計上（賃借料・消耗品費等） / 改善：増収に伴う固定費吸収効果

## 4Q

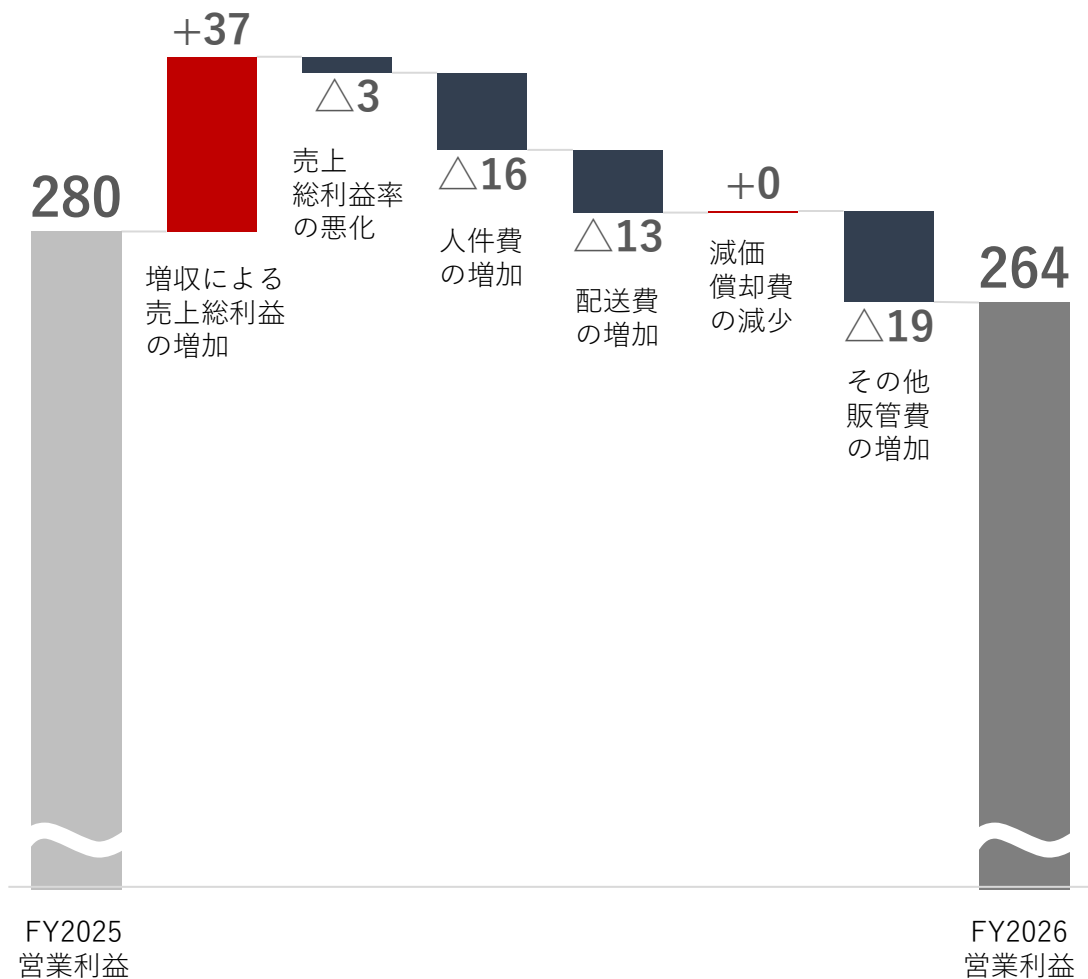
外部賃借センター稼働に伴う費用計上により額・率ともに前期を上回る  
(中長期のキャパシティ確保に向けた対応として費用が先行) (YoY+9億円 対売比+0.15%)



# 2026年3月期 前期比 営業利益

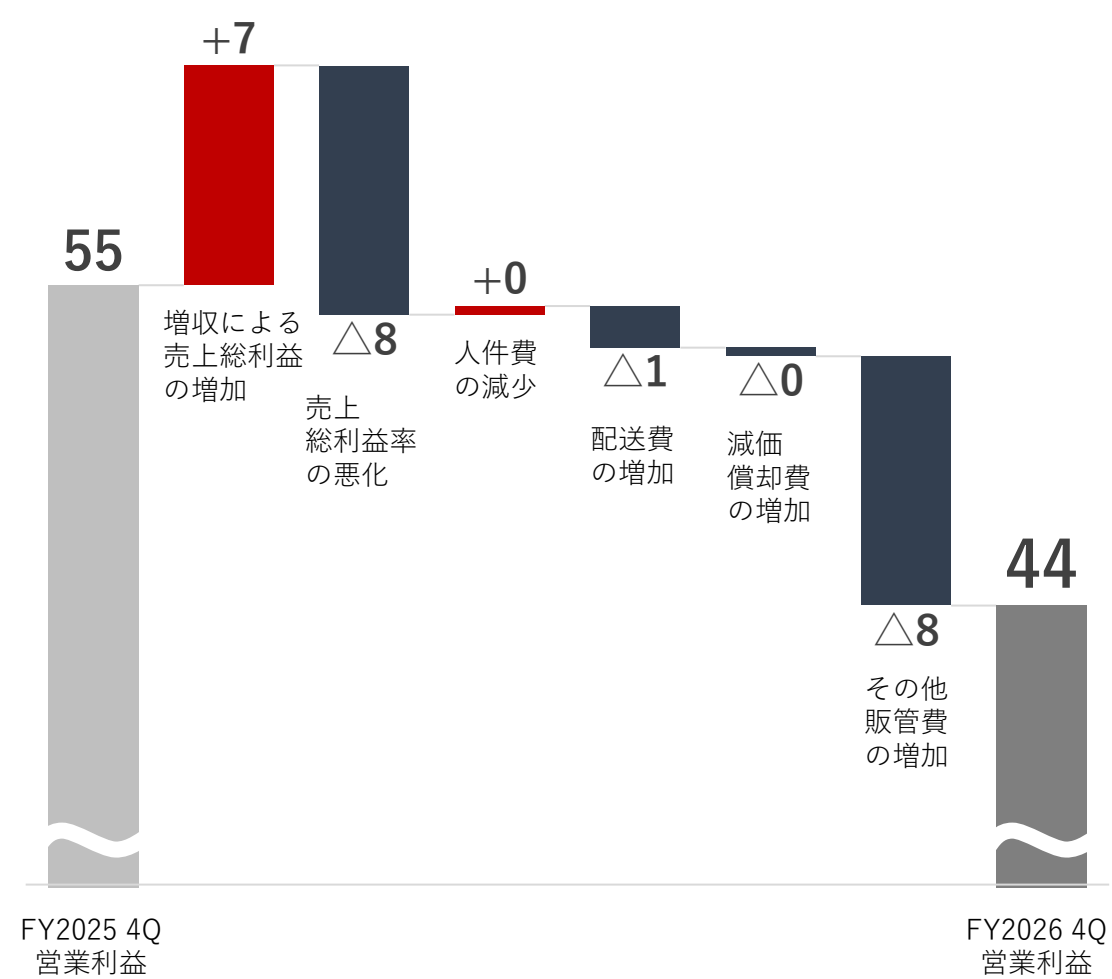
(単位：億円)

## — 累計 (4-3月) —



(単位：億円)

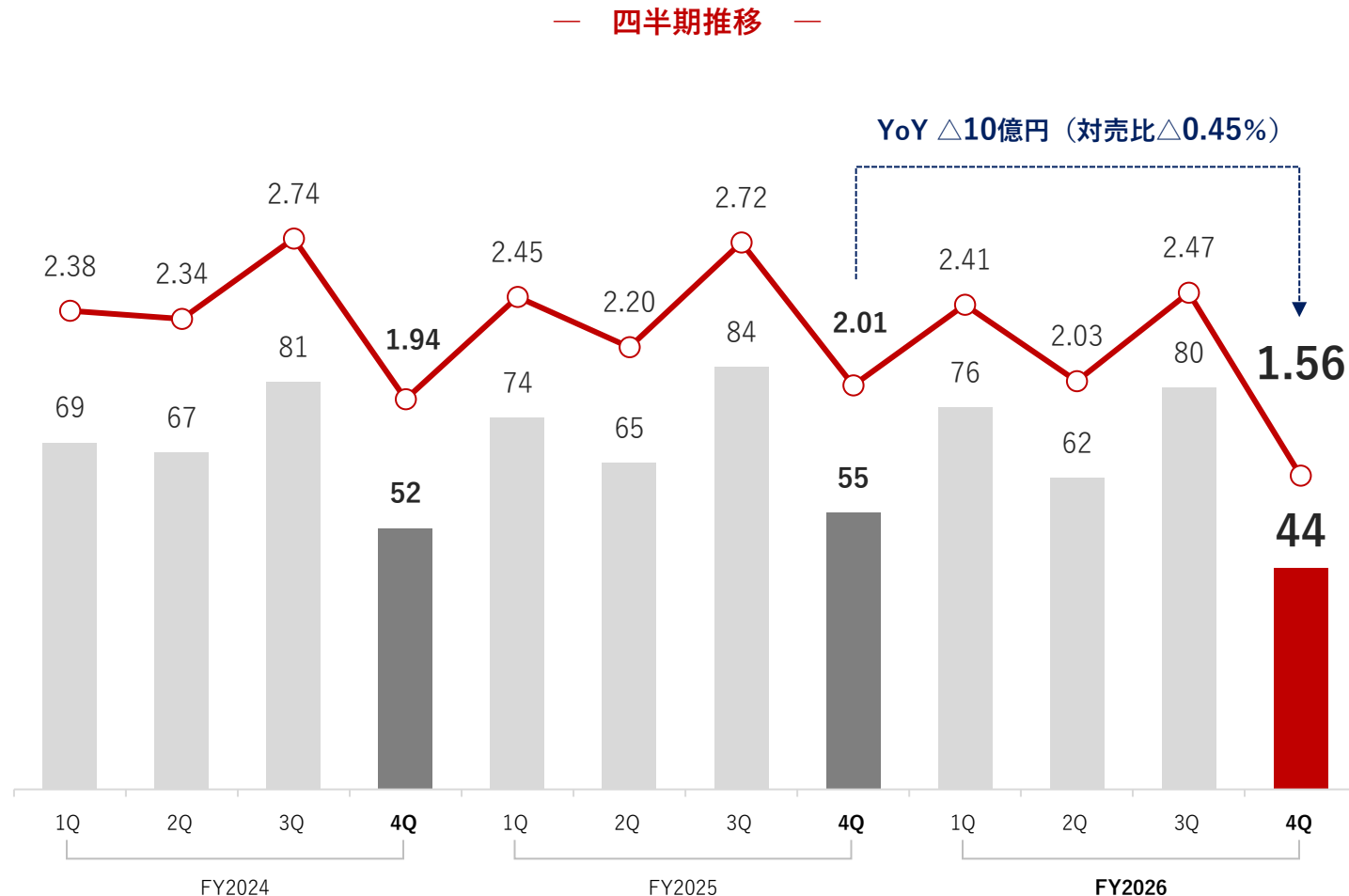
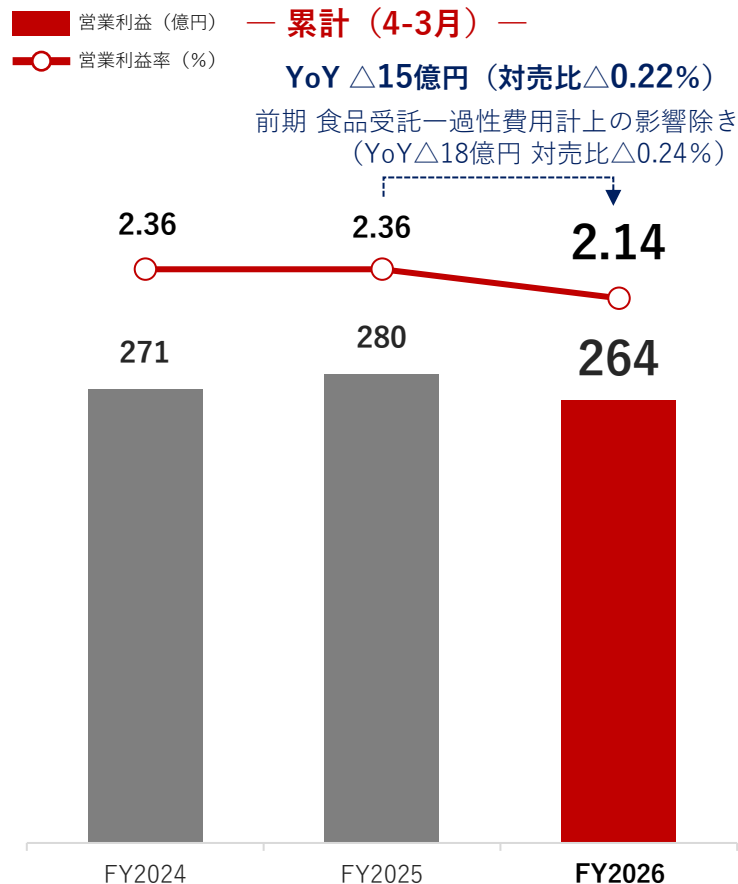
## — 4Q (1-3月) —



# 2026年3月期 前期比 営業利益

**累計** 売上総利益の増加を販管費の増加が上回り、額・率ともに前期を下回る (YoY△15億円 対売比△0.22%)

**4Q** 売上総利益の減少及び販管費の増加により、額・率ともに前期を下回る (YoY△10億円 対売比△0.45%)



単位：億円	2025年3月期	2026年3月期	増減
<b>営業外収益</b>	38.4	<b>34.4</b>	△4.0
情報提供料収入*	18.6	19.1	+0.4
受取配当金	5.1	5.6	+0.5
その他	14.6	9.6	△4.9
<b>営業外費用</b>	1.6	<b>0.6</b>	△1.0
支払利息	0.0	0.0	+0.0
不動産賃貸費用	1.1	0.3	△0.8
その他	0.4	0.2	△0.2
<b>特別利益</b>	10.2	<b>23.8</b>	+13.6
投資有価証券売却益	10.1	19.0	+8.9
受取保険金	-	4.7	+4.7
<b>特別損失</b>	0.1	<b>4.3</b>	+4.1
減損損失	-	1.0	+1.0
投資有価証券評価損	-	2.1	+2.1
関係会社株式評価損	-	0.9	+0.9

\* 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 **△2.9億円**

(主な増減要因)

- 前期に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 **+9.4億円**

(主な増減要因)

- 投資有価証券売却に伴う売却益を計上
- 能登半島地震の保険金を計上

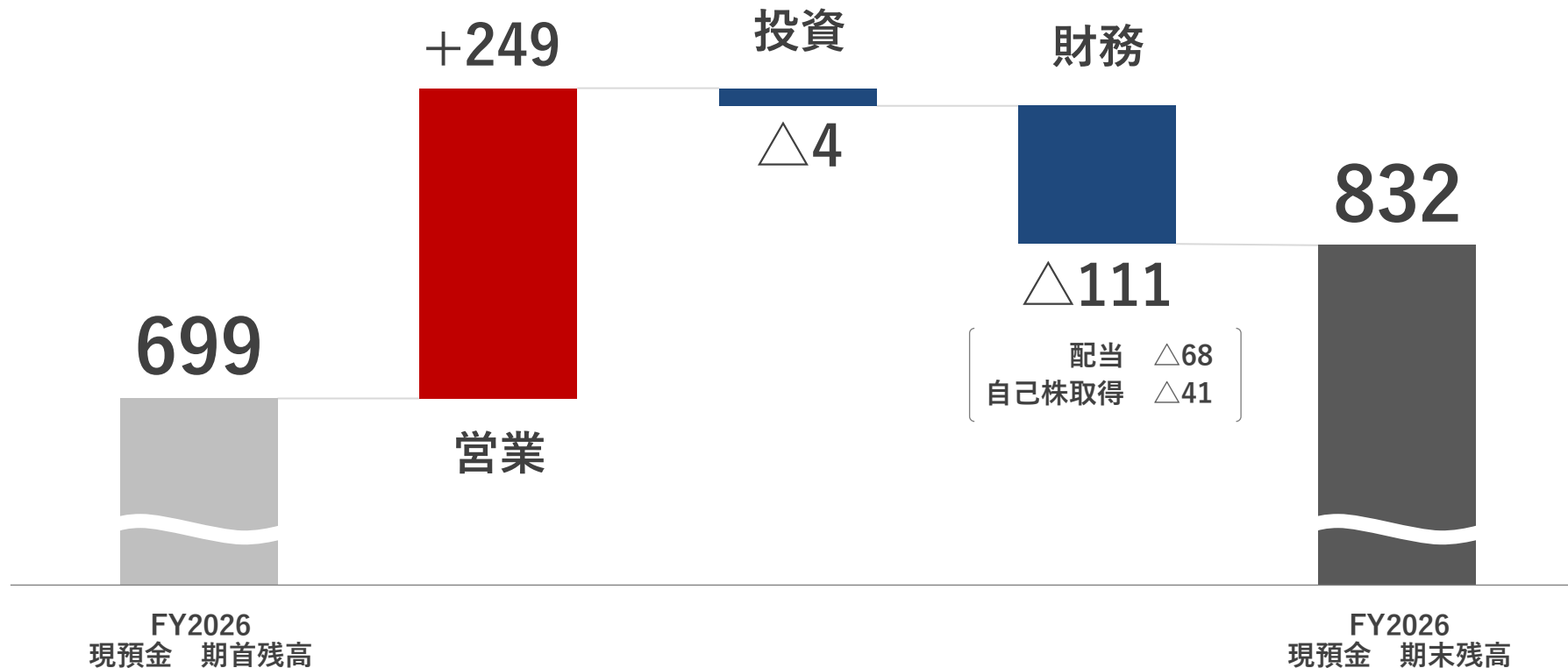
# 2026年3月期 キャッシュ・フローの状況（4 - 3月）

**営業CF** 事業運営により増加

**投資CF** 物流キャパシティ確保のための設備投資を実行

**財務CF** 中計方針に沿って株主還元施策を着実に実行

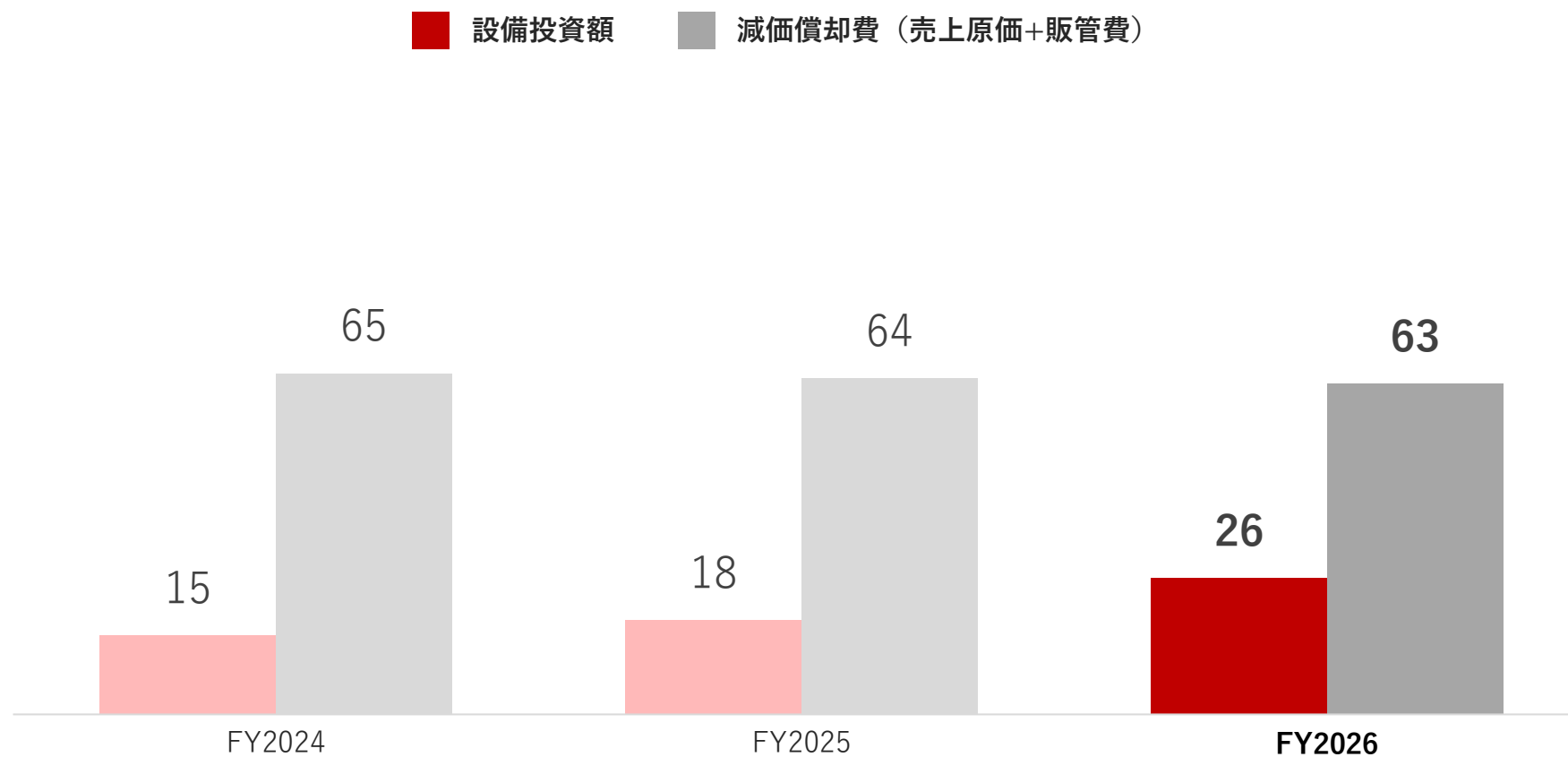
(単位：億円)



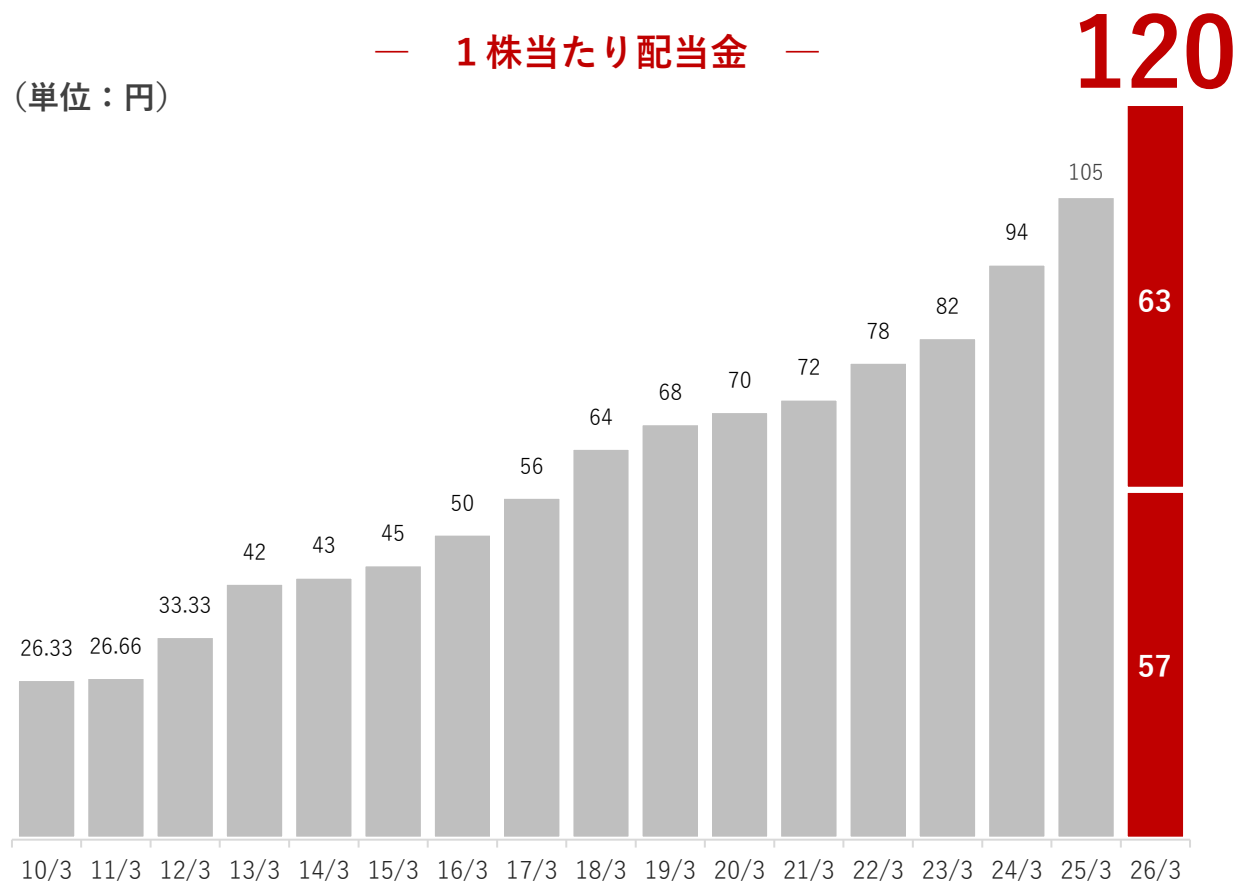
## 2026年3月期 設備投資額・減価償却費

- 2026年3月期の設備投資額は26億円
- 外部賃借センターへの設備投資に伴い増加

(単位：億円)



# 利益成長以上の増配を継続



※2010/3期の記念配当を除く

上場以来

**16**期連続増配

2026年3月期 **15**円増配

〔 中間 **7**円増配  
 期末 **8**円増配 〕

# CONTENTS

1.	2026年3月期 決算概要	3
2.	<b>TOPICS</b>	<b>20</b>
3.	APPENDIX	26

## ~PALTAC VISION 2027~ 構造改革による変革基盤の構築

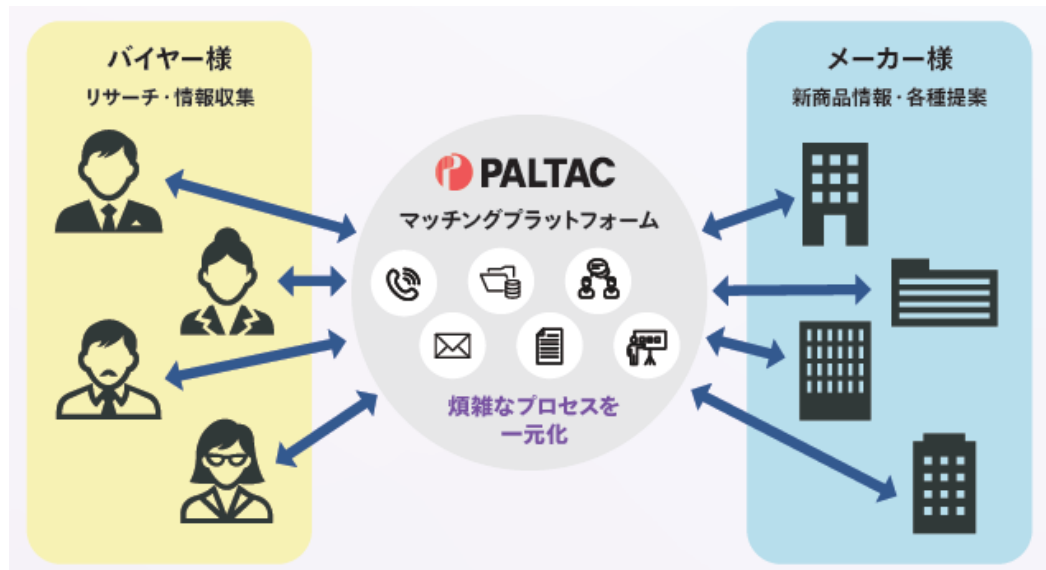
4つの重点戦略		2026年3月期の取り組み状況	今後の方向性
1	既存事業の収益性改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>「K-INNERBEAUTY POP-UP」イベント開催</li> <li>ベトナム発ヴィーガンコスメ (Cocoon) の日本展開開始</li> <li>(株)あらた様と西関東エリアにおける共同配送開始</li> <li>物流キャパシティの確保 (外部センターの稼働開始)</li> </ul>	<p>高付加価値品の拡売と 物流効率化による 利益体質への転換に注力</p>
2	新たな価値創造に向けた挑戦	<ul style="list-style-type: none"> <li>(株)フェズ様と資本業務提携 (サプライチェーンのDX推進)</li> <li>商品情報一元管理を目的とする新会社の共同設立 (株)あらた様×(株)プラネット様)</li> <li>H&amp;BC領域に特化したBtoBマッチングサイト「Nice2meet」開設</li> <li>生産性ダントツNo.1の新物流モデルの開発に着手</li> </ul>	<p>データを軸としたサービス展開と 生産性No1モデルの構築を両輪に 新たな価値創造を成長ドライバーへ育成</p>
3	サステナビリティの向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>人財価値の最大化に向けた労働環境の改善</li> <li>ISMS (情報セキュリティマネジメントシステム) の国際規格ISO27001の認証取得</li> <li>物流ユニフォーム刷新と再資源化</li> <li>環境配慮型素材「CR LIMEX」名刺を導入</li> </ul>	<p>事業活動と一体となった ESGの取り組みを継続的に強化</p>
4	資本効率を意識した経営の実践	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESG自己株式取得の継続</li> </ul>	<p>事業の成長と 最適なBSを意識した経営の強化</p>

## 業界初\* H&BC領域に特化したBtoBマッチングサイト「Nice2meet」を開設

\* 新たなブランド・商品との出会い創出を目的とした、H&BC（ヘルス & ビューティーケア）領域特化型のBtoBマッチングサイト。日用品卸売業界として。当社調べ（2026年3月2日時点）

アナログ中心だった出会いのプロセスをオンライン化し、情報共有と商談プロセスを効率化  
既存ネットワークや地域・規模の壁を越えた新たな出会いと価値創出につながる場を提供

### <BtoBマッチングサイト「Nice2meet」のイメージ>



### ▶ 商談前情報のオンライン情報連携

メーカー様は商品の魅力や販促情報を事前に発信でき、小売業様は必要情報を把握することで、商談準備を効率化できる。

### ▶ ニーズを可視化するマッチング機能

小売業様は「いいね」や商談希望で関心を示すことができ、メーカー様はその反応を把握することで、双方のニーズを可視化して商談の質とスピードを高められる。

### ▶ 当社ノウハウによる店頭展開サポート

メーカー様と小売業様のマッチング後、当社が店舗支援や物流支援を通じて“出会い”から“店頭展開”までを一気通貫でサポート

今後は、国内企業様の参加拡大に加え、多言語機能の活用により海外企業の参加を促しグローバル展開を目指す

## 新物流センターRDC貝塚(仮称)の建設を決定

SPAIDモデルをさらに進化させた次世代型新物流モデルとして、圧倒的な生産性を目指す「安定性・生産性」と「人にやさしい」を同時に実現し、持続可能な供給体制を構築

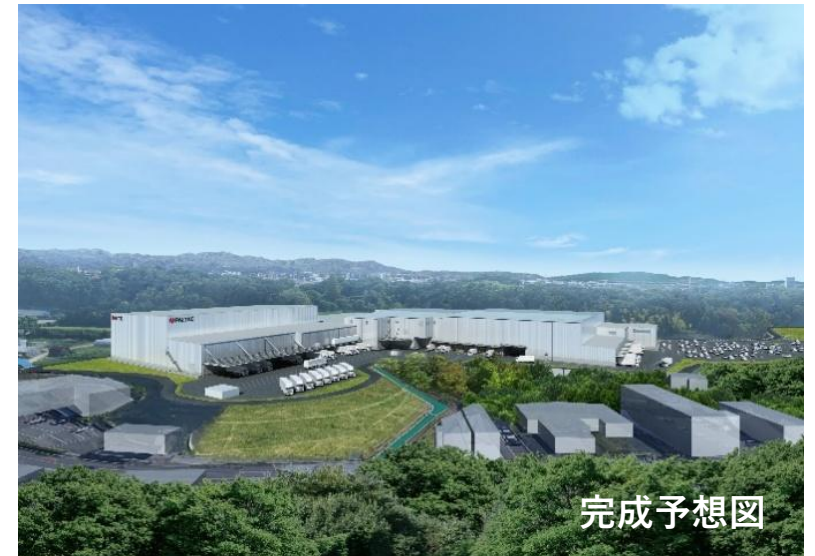
### RDC貝塚 (仮称)

AI・ロボティクス技術の活用 / マテハン機器の新しい管理手法

バラピック生産性 SPAID比 **2** 倍を目指す

新物流センターの特徴

- ・一部作業の早朝・夜間の完全自動化に挑戦
- ・センターの長期間の活用を想定
- ・太陽光パネル設置を前提とした設計



投資予定総額： 349億円  
所在地： 大阪府貝塚市  
稼働予定時期： 2030年3月

# 本日リリースの当社株式の公開買付について

## (株)メディopalホールディングス（親会社）による当社株式の公開買付けに関する賛同表明について

- ・本日、当社の親会社である(株)メディopalホールディングスが当社の完全子会社化を目的として、当社の普通株式に対する公開買付けを実施することを決定
- ・当社は本日開催の取締役会において、本公開買付けに賛同の意見を表明するとともに、本公開買付けへの応募を推奨することを決議

－ 概要 －

- ・ 主な買付条件
  - ✓ 普通株式1株につき、6,650円
  - ✓ 当社株式の終値に対するプレミアムは、前営業日比で42.73%、1ヶ月平均値比で42.12%、3ヶ月平均値比で38.95%、6ヶ月平均値比で38.80%
  - ✓ 買付予定数の下限：8,676,100株 / 買付予定数の上限：なし
- ・ 買付け等の期間：2026年5月12日（火）から2026年7月7日（火）まで（41営業日）

※詳細につきましては、当社コーポレートサイトに掲載の

「当社親会社である株式会社メディopalホールディングスによる当社株式に対する公開買付けに関する賛同の意見表明及び応募推奨のお知らせ（2026年5月11日公表）」をご参照ください。

# CONTENTS

1.	2026年3月期 決算概要	3
2.	TOPICS	20
3.	<b>APPENDIX</b>	<b>26</b>

# 2026年3月期 商品分類別売上高（四半期推移）

単位：億円	FY2026									
	通期	前期比	1Q	前期比	2Q	前期比	3Q	前期比	4Q	前期比
売上高	12,378	+497 [+4.2%]	3,160	+131 [+4.3%]	3,090	+115 [+3.9%]	3,255	+148 [+4.8%]	2,872	+101 [+3.7%]
化粧品	2,946	+128 [+4.6%]	759	+30 [+4.2%]	754	+44 [+6.2%]	753	+37 [+5.2%]	679	+16 [+2.4%]
日用品	5,564	+309 [+5.9%]	1,445	+77 [+5.7%]	1,372	+75 [+5.8%]	1,463	+84 [+6.1%]	1,282	+71 [+5.9%]
医薬品	1,445	△35 [△2.4%]	356	△5 [△1.6%]	367	△12 [△3.2%]	384	△8 [△2.3%]	336	△9 [△2.6%]
健康・衛生関連品	2,209	+85 [+4.0%]	547	+24 [+4.7%]	544	+4 [+0.7%]	589	+34 [+6.2%]	527	+22 [+4.5%]
その他	212	+10 [+5.0%]	51	+4 [+8.9%]	51	+4 [+10.1%]	63	+1 [+1.6%]	46	+0 [+0.3%]

# 2026年3月期 販売先業態別売上高（四半期推移）

単位：億円	FY2026									
	通期	前期比	1Q	前期比	2Q	前期比	3Q	前期比	4Q	前期比
売上高	12,378	+497 [+4.2%]	3,160	+131 [+4.3%]	3,090	+115 [+3.9%]	3,255	+148 [+4.8%]	2,872	+101 [+3.7%]
ドラッグストア	8,039	+401 [+5.3%]	2,066	+130 [+6.7%]	2,021	+126 [+6.7%]	2,094	+100 [+5.0%]	1,857	+45 [+2.5%]
ディスカウントストア	1,162	+68 [+6.3%]	282	+16 [+6.4%]	289	+16 [+6.2%]	312	+14 [+4.9%]	278	+20 [+7.8%]
コンビニエンスストア	1,028	+76 [+8.0%]	252	+27 [+12.1%]	259	+10 [+4.2%]	278	+21 [+8.5%]	238	+17 [+7.7%]
ホームセンター	851	+3 [+0.4%]	236	△3 [△1.3%]	206	△7 [△3.3%]	217	+4 [+2.2%]	190	+8 [+4.8%]
スーパーマーケット	532	+0 [+0.2%]	135	△1 [△1.0%]	131	△3 [△2.6%]	137	△0 [△0.2%]	127	+6 [+5.0%]
GMS *	442	+33 [+8.2%]	108	+4 [+4.1%]	105	+4 [+4.1%]	124	+14 [+13.6%]	104	+10 [+10.7%]
その他	322	△87 [△21.3%]	80	△42 [△34.8%]	77	△31 [△28.9%]	90	△7 [△7.3%]	74	△5 [△7.3%]

\* GMSはゼネラルマーチャンドライジングストアの略

## 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。