



決算説明資料

第71期：2026年3月期 第2四半期

株式会社平賀
東証STD 7863

2025年11月7日





この国の販促を、変革します。

お客さまとともに次のステージへ進むために、
2023年、当社はミッションとビジョンを再定義しました。

現在、課題が山積する小売流通業界は、
かつてないほどチャレンジングな時代に突入しています。
そんな中、当社はお客さまとの固いパートナーシップを礎に、
これまでに培ってきた知見とコンサル能力を発揮し、
印刷・販促業界の中でもオンリーワンの存在として
小売業界の活性化に貢献してゆく所存です。

そして2030年、小売の課題解決が日本一得意な会社へ。
私たちは、販促を変革し続けます。

アジェンダ

■ 1 2026年3月期 第2四半期 決算概要 P4

■ 2 2026年3月期 第2四半期 事業概況 P15

■ 3 Appendix P23

本資料に記載されたすべての意見や予測、見通しなどは資料作成時点における入手可能な情報に基づいた弊社の判断であり、
様々な要因の変化により、実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知ください。

2026年3月期 第2四半期（4月～9月）業績ハイライト①

売上高 既存顧客の減少見込を補う戦略的な取組みが功を奏し、堅調に推移。

営業利益 新規獲得コストの増加と安定稼働の遅れや、クライアントニーズの変化による生産性の悪化が計画以上に膨らみ、大幅に減少。

売上高

4,898 百万円 前年同期比
0.9% 増

営業利益

77 百万円 前年同期比
68.3% 減

・戦略的対応 既存顧客分で一部売上が減少するものの、[営業戦略により補完](#)

[詳細P6](#)

・持続的成长 人的・開発投資の継続が利益を圧迫するが、[一定の効果を確認](#)

[詳細P7～9](#)

・生産体制 拠点間の連携で内製化が進展する一方、[生産性改善にはなお課題](#)

[詳細P10～11](#)

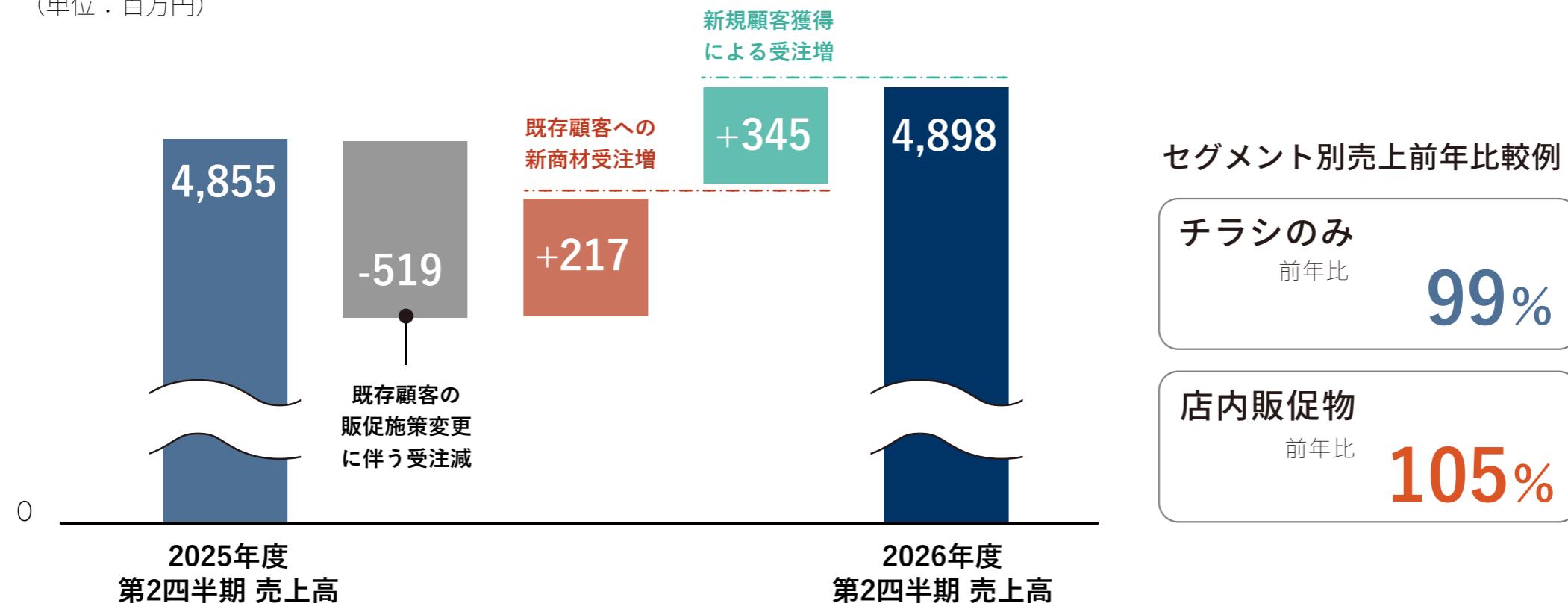
2026年3月期 第2四半期（4月～9月）業績ハイライト②

	2025年3月期 第2四半期実績 (百万円)	2026年3月期 第2四半期実績	前年同期比	増減率	進捗率
売上高	4,855	4,898	+43	0.9%	47.1%
営業利益	244	77	▲166	▲68.3%	19.3%
経常利益	280	114	▲166	▲59.3%	24.3%
純利益	190	71	▲119	▲62.5%	21.7%

2026年3月期 第2四半期（4月～9月）売上高の増減要因

市場環境の変化に伴い、一部顧客の販促施策変更の影響を受けるも、“既存顧客への深耕”と”新規顧客の開拓”の同時並行で一定の成果を創出。

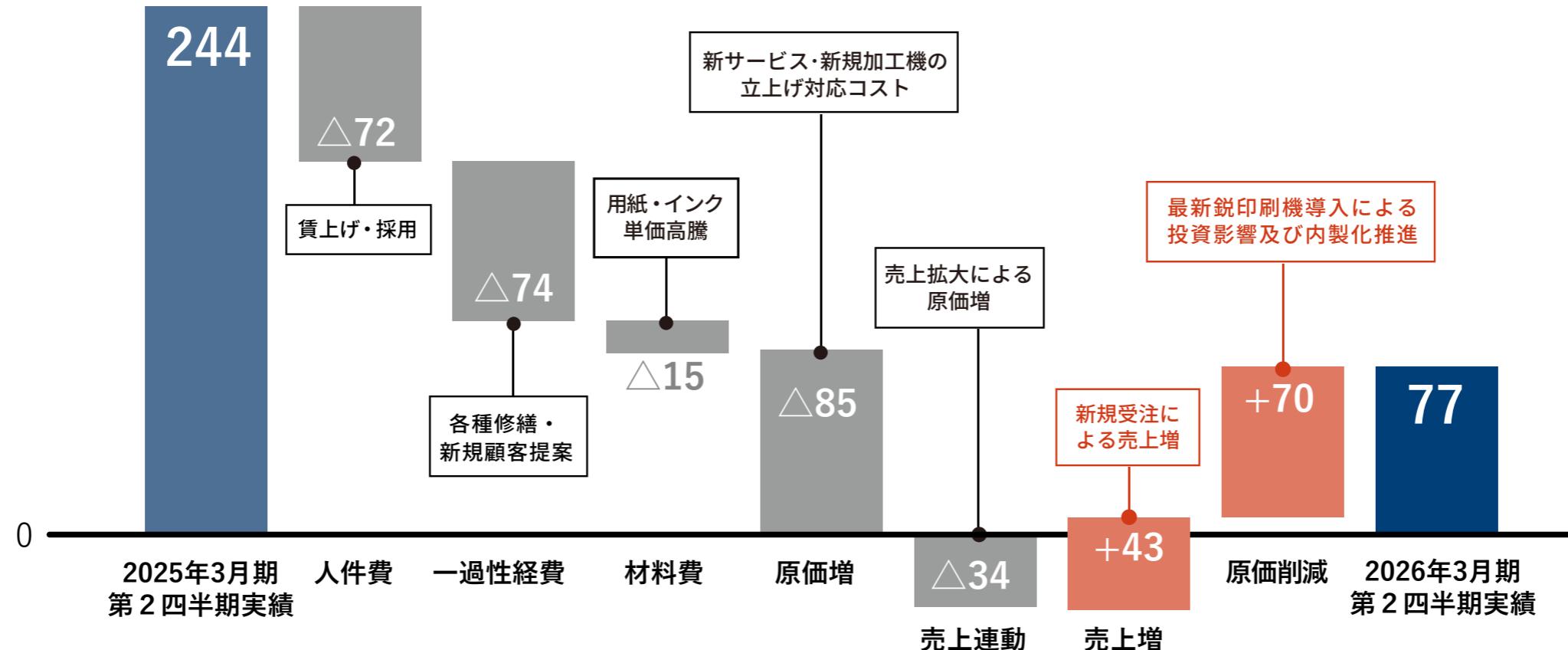
(単位：百万円)



2026年3月期 第2四半期（4月～9月） 営業利益の増減分析

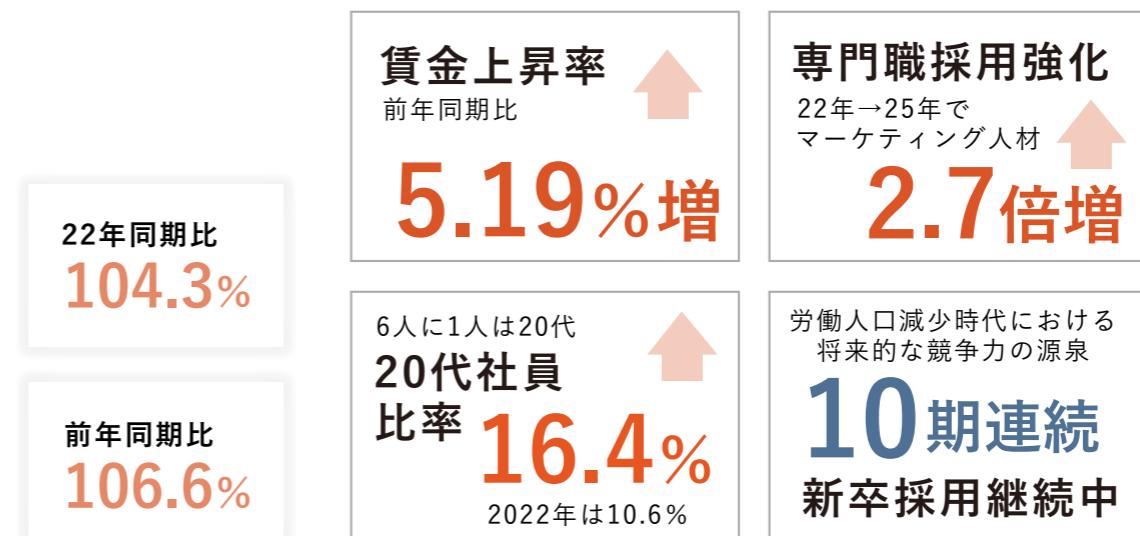
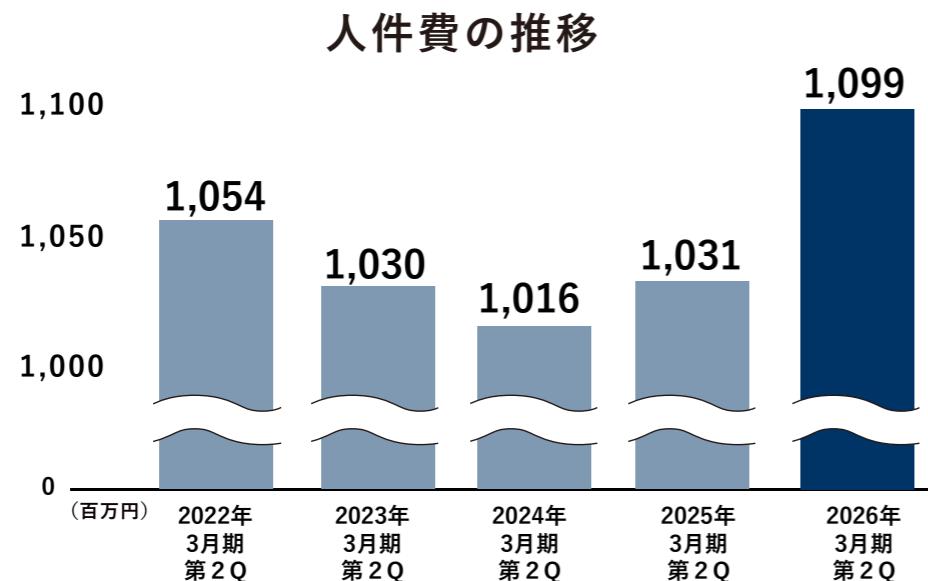
新規受注で売上は伸長するも、新サービス立上げや加工機導入対応に伴い
オペレーションコストが増加。更に、賃上げ・採用強化など成長投資を継続。

(単位：百万円)



■ 2026年3月期 第2四半期（4月～9月）成長投資（人的・開発投資）の進捗と成果①

人的投資（賃上げ・採用）とサービス開発を継続的に強化。
短期的な収益圧迫を伴うが、販促変革を加速する成長投資として推進。



若手リーダーのプロジェクトが複数始動するなど、**変革の原動力**となっている

2026年3月期 第2四半期（4月～9月）成長投資（人的・開発投資）の進捗と成果②

小売課題解決型サービスの開発が進展し、成果が顕在化。

■システム導入数

自社独自開発 大手小売企業中心

クライアントと自社の双方の業務改善を実現

- ・販促物オンライン出稿管理システム

SPコネクト **5 社導入開始**

大手小売企業中心

- ・オンライン販促物制作支援システム

・画像管理

自社独自開発

5 社

・校正 **10 社**

・検版 **25 社**

大手クライアント複数社で
月200時間以上の削減効果

連携

■サービス導入数

自社独自開発 大手小売企業中心

- ・デジタルチラシ買適ミッケ！

4 社導入開始

- ・店舗ポテンシャル分析

2 枝の受注獲得

連携

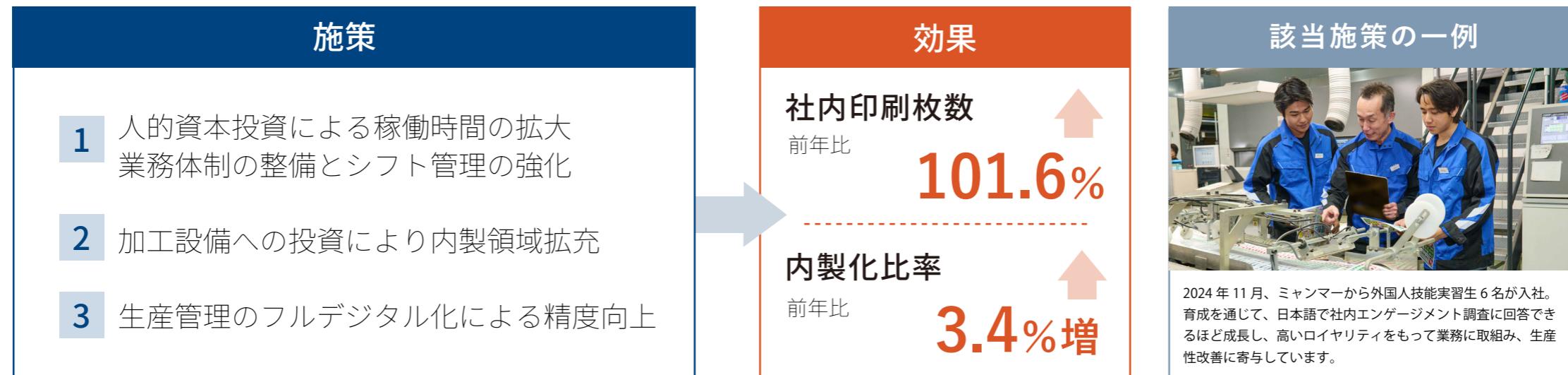
来店測定から効果検証を
パッケージ化

既存クライアントへの包括展開で収益貢献フェーズへ

2026年3月期 第2四半期（4月～9月）内製化の成果と生産性改善への課題①

生産拠点への投資を継続し、業務体制の強化と内製化の拡大を推進。
生産性向上とコスト削減の両立を目指す。

■これまでの施策とその効果

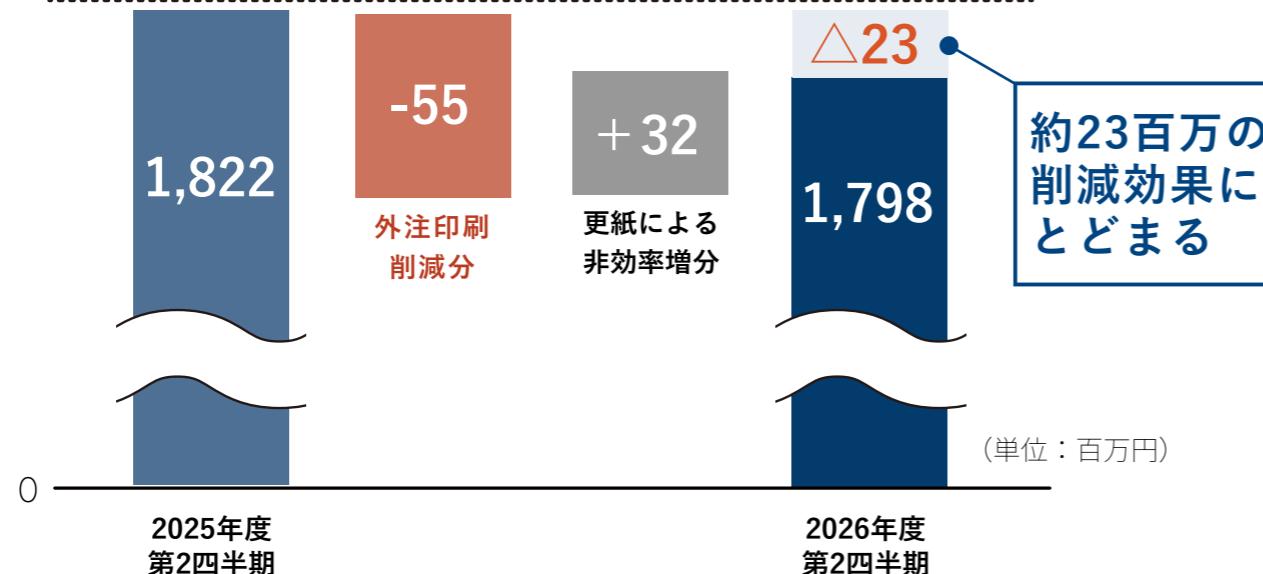


半期で約55百万円の外注費を削減

2026年3月期 第2四半期（4月～9月）内製化の成果と生産性改善への課題②

内製化促進により外注費の削減は一定の成果を上げたものの、非効率な印刷案件の増加に伴うコスト増により、全体として改善効果は限定的。課題が残る結果となる。

■用紙代+工場経費比較（前年同時期）



コスト増要因

- ・更紙（ざらがみ）案件が増加（用紙単価は低いが非効率印刷）
- ・小ロット案件の増加など

版替や清掃といった
印刷準備工程時間

前年比 **10.4%増**



現在、価格改定交渉や業務プロセスの見直し等、改善を推進

2026年3月期 第2四半期（4月～9月）通期業績予想進捗

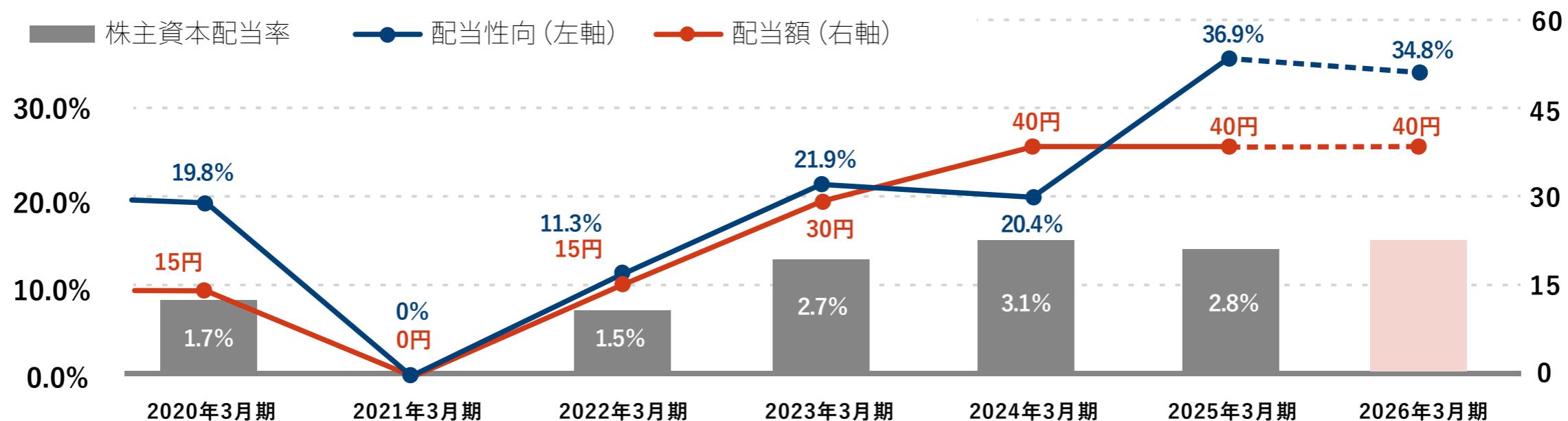
提案力強化と効率化で利益率改善を目指す。
下期の構成比が大きいため、通期業績予測は据え置き。

	通期			参考	
	前期実績	業績予想	伸長率	2Q 実績	(百万円)
売上高	9,792	10,400	6.2%	4,898	47.1%
営業利益	365	400	9.5%	77	19.3%
経常利益	437	470	7.3%	114	24.3%
当期純利益	311	330	5.8%	71	21.7%

2026年3月期 第2四半期 配当予測

2026年3月期の配当は、当初予定通り1株当たり40円を維持（予定）

当社は、企業体質を強化し、持続可能な成長を確保するため、内部留保を充実させつつ、安定的かつ適切な配当の継続を基本方針として掲げています。特に中期経営計画SPX2027では、2027年3月期における配当性向を30%以上とする目標を設定しています。株主還元の強化と企業価値向上を両立させるため、当期配当は前期と同額の1株当たり40円を計画しています。

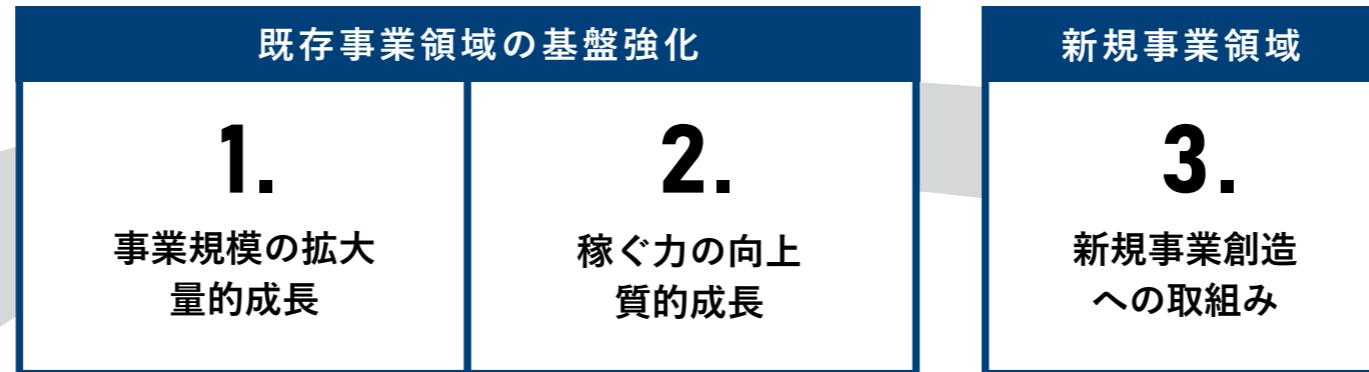


アジェンダ

- 1 2026年3月期 第2四半期 決算概要 P4
- 2 2026年3月期 第2四半期 事業概況 P15
- 3 Appendix P23

■ SPX2027（2025年～27年3月期）事業戦略

Vision2030「小売の課題解決が日本一得意な会社へ」の実現にむけて、以下の事業戦略に基づく諸施策に取組んでいく。



事業のシフトチェンジで、新しい風を吹かせる。
自らもマインドチェンジで、新たな成長を追求する。

-
- The diagram illustrates the five pillars of the SPX2027 strategy. It features three rectangular boxes at the top: '既存事業領域の基盤強化' (left), '新規事業領域' (right), and a central box containing '3.' and '新規事業創造への取組み'. Below these are two more rectangular boxes: '1.' and '2.' on the left, and '4.' and '5.' on the right. The entire diagram is set against a background of overlapping grey ovals.
- | 既存事業領域の基盤強化 | | 新規事業領域 |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1.
事業規模の拡大
量的成長 | 2.
稼ぐ力の向上
質的成長 | 3.
新規事業創造
への取組み |
- | 4.
マネジメント体制の整備 | 5.
ESG 経営の実践 |
|-------------------|-----------------|
|-------------------|-----------------|

2026年3月期 第2四半期（4～9月）当社を取巻く事業環境

主要顧客である小売業界

- ・物価高を背景に、値上により売上は増加。
- ・実質賃金の伸び悩みにより消費者マインドは停滞。
- ・エネルギー価格・原材料費の高騰は原価に影響し、利益率が低下。
- ・物流コスト上昇と労働力不足も加わり経営を圧迫。
⇒経営の効率化・労働生産性の向上が課題となり、対応が加速。

事業領域である販促及び印刷業界

- ・消費者行動の多様化により、販促においてもマスから個への対応が進む。
- ・スマートフォンの普及にともない、デジタル販促のニーズが拡大。
- ・販促物制作作業の、省人化・省力化への対応と新技術導入は不可避。
- ・需要が減少傾向にある紙媒体だけでは、収益性維持が困難。
- ・原材料価格の持続的な高騰と、印刷機械設備の老朽化が進行。
⇒生産性改善とデジタル化の両方に対応し、“稼ぐ力”的な向上が課題。

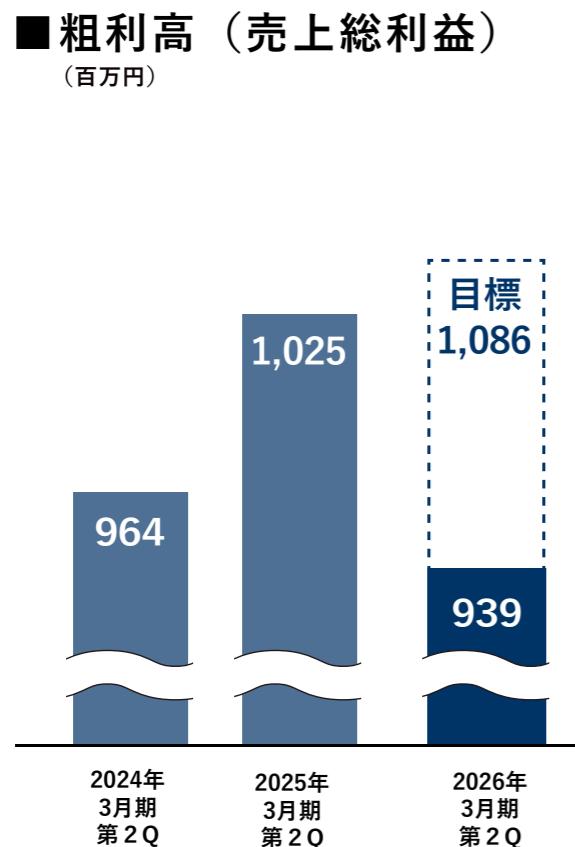
2026年3月期 第2四半期（4～9月）当社の現状の問題点と課題設定

量の成長は進展する一方で、質の成長は目標に及ばず“成長痛”を感じる局面。

営業提案力の強化、社内業務の効率化、価格転嫁の推進を通じて、収益性の改善を図る。

■粗利高（売上総利益）

（百万円）



提案力

- Before**
- ・クライアントの課題を理解しないまま、ただサービスだけを提案
 - ・お客様への対応が遅く、提案のタイミングを逃す
 - ・営業部門の新サービスに対する理解が不十分

- After**
- ・クライアントニーズに応える提案設計の推進(3C分析・BANTフレーム活用)
 - ・提案のスピードを高める教育・支援体制
 - ・実践的なケーススタディやロールプレイを通じたスキル向上

業務の効率化

- Before**
- ・営業部門・開発部門・制作部門の間で、課題認識に乖離があり、サービスの効果が充分に出せていない
 - ・発展途上のサービスのため、使い易さやなど問題点が残る

- After**
- ・部門間の垣根の超えた、課題を共有しあえる組織体制に変更
 - ・社内外のユーザーが使い易いと感じる、柔軟な開発を継続

価格転嫁

- Before**
- ・原材料費・人件費・物流費・光熱費の高騰、非効率な業務の増加など、自助努力だけでは価格の維持ができない

- After**
- ・制作工数・材料費などのコストを精査し、効率改善・コスト削減の余地を計測した上で、適正な価格転嫁を実施

2026年3月期 第2四半期（4～9月）トピックス Topics①

TEAM EXPO 2025

ちょいサス。

食品ロス

環境省「令和7年度 食品の消費行動に伴う 食品ロス削減対策導入モデル事業」に採択

このモデル事業では、当社が小売事業者と連携して展開している SDGs 情報発信プログラム「ちょいサス。」をさらに発展させ、関西地区を中心とした小売企業の店頭にて、食品ロス削減を目的とした消費者キャンペーン（例：賞味期限が近い商品の購入促進など）を実施しています。併せて、店頭に設置する告知物や情報資材を制作・配布し、消費者の行動変容を促しています。この取り組みは大阪・関西万博の「TEAM EXPO 2025」共創チャレンジから生まれ、万博終了後もその輪が広がり続けています。



関西を中心に様々な小売企業様と連携し
食品ロス削減を目的とした
消費者キャンペーンを展開中

2026年3月期 第2四半期（4～9月）トピックス Topics②

EXPO 2025

体験価値デザイン

大阪・関西万博 EXPOメッセにて 株式会社チヨダ様の 体験ブースを企画・運営

2025年8月6日・7日、EXPOメッセで開催された大阪・関西万博にて、株式会社チヨダ様の出展テーマ「未来を歩く、ちいさな足へ。」を掲げたスパットシューズ体験ブースの企画・運営を担当しました。空間設計から体験イベント構成、オペレーション設計、販促物制作まで包括的に支援し、子どもたちの足元の悩みを解決する体験価値を創出しました。

体験者のアンケート回答率

70%以上

関西TV・ABC放送の
取材・放映を獲得

共感を呼ぶ
展示空間を
演出

子ども目線の“あるある”を
吹き出しPOPで表現。
カプセルトイは、
小学生に人気の「iwako」の
消しゴムでカラフルに！



テーマである「未来を歩く、ちいさな足へ。」
その想いを、足型と色彩で表現した体験型展示。



「スパット履ける！」を体験しようと、
親子連れが次々とブースに集まりました。

2026年3月期 第2四半期（4～9月）トピックス Topics③

地域活性化×スポーツ×販促支援

Jリーグクラブ『ザスパ群馬』 オフィシャルパートナーに就任 地域とスポーツの未来を応援

2025年10月12日（日）に開催された「Jリーグ加盟20周年記念メモリアルマッチ」のオープニングでは、大型ビジョンに「HIRAGA SPX」が登場。スタジアムで存在感を示しました。
これまでの小売業の販促支援で培ったノウハウを活かし、地域社会とスポーツ文化の発展を応援する取組みを推進します。今後は、クラブとの協業を通じて、地域活性化やファンとの接点創出に貢献していきます。

販促支援をスポーツ領域へ展開



ザスパ群馬のホームスタジアム「正田醤油スタジアム群馬」にて、
フィールドゴール裏など複数箇所に当社ロゴを常設。

2026年3月期 第2四半期（4～9月）トピックス Topics④

未来の競争力の源泉

人的資本

2026年卒16名を対象に 新卒内定式を開催

「販促の変革に、新たな息吹を」をテーマに、代表取締役社長 中前圭司より、内定者に向けて、日本の小売業が直面する課題や当社の中期経営計画『SPX2027』についてメッセージを贈りました。内定通知書の授与後、懇親会を通じて内定者同士や先輩社員との交流を深め、未来の販促を担う人材としての決意を新たにしました。

販促変革を支える人的資本投資を継続



アジェンダ

- 1 2026年3月期 第2四半期 決算概要 P4
- 2 2026年3月期 第2四半期 事業概況 P15
- 3 Appendix P23

Appendix 貸借対照表

(百万円)	2024年3月期 期末	2025年3月期 期末	2026年3月期 第2四半期末	前期末差	主な増減内容
流動資産	4,429	3,981	3,780	△201	・現預金△82、売上債権等△80、未収入金△58、仕掛品20
固定資産	3,555	3,218	3,373	155	・有形固定資産37、投資有価証券223、繰延税金資産△81
資産合計	7,984	7,200	7,154	△46	
流動負債	3,072	2,334	2,121	△213	・仕入債権等△159
固定負債	773	723	786	63	
負債合計	3,845	3,057	2,907	△149	
株主資本	3,699	3,896	3,852	△43	
評価・換算差額等	439	246	393	147	・その他有価証券評価差額金147
純資産	4,138	4,142	4,246	103	
負債純資産合計	7,984	7,200	7,154	△46	
自己資本比率	51.8%	57.5%	59.4%	1.9%	

小売流通の今日を見つめ、 明日をデザインする。

株式会社平賀は、全社一丸となって持続可能な
よりよい社会に向けて、多様な課題解決に積極的に取組んでいきます。
そのために常に新たな目標に向かって、従業員一人ひとりの働きがいを大切にしながら、
全てのステークホルダーと共に、未来に向かって挑戦しつづけます。

当資料は、株主・投資家をはじめとした様々なステークホルダーの皆さんに

株式会社平賀への理解を深めていただくことを目的として、経営や財務に関する情報を提供するものです。

当資料は当社が信頼できると判断した情報源や最新の情報に基づき作成したものです。当資料に記載された事項につきましては、作成時点における当社の予測しうる判断に基づくものであり、用語を含め、完全性、正確性を保証するものではありません。実際の業績等は、今後の様々な要因によって大きく異なる可能性があります。

〈お問合せ先〉 株式会社平賀 経営企画部 e-mail : contact@pp-hiraga.co.jp