

バローH D 9100億円目標

27年3月期売上高 関西出店強化

バローホールディングス(HD)は14日、2025年3月期から3カ年の中期経営計画を発表した。1千億円を投じて、関西エリアへの出店強化や、主力のスーパー事業を支える流通機能会社の再編などを進め、27年3月期に売上高に当たる営業収益9100億円、営業利益272億円、純利益140億円を目指す。

中期経営計画

21年に定めた中长期経営方針で30年3月期の営業収益目標1兆円超を掲げており、新中期経営計画でHD主導の組織体制へと再構築し、さらなる成長に向けた基盤を整える。

来店目的を明確化させた店舗(デスティネーション・ストア)づくりを促進し、スーパー事業を主軸とした本業を成長させる。さらに、店舗外のマーケットを取り込むため、電子商取引(EC)の製造直販に取り組みへと倍増させるほか、スポ

ーツクラブ事業で学校ブール授業の受託を増やすなど行政との連携も深める。

関西エリアを成長の源泉となる商圏と捉え、出店を積極化するほか、生鮮食品の加工から配送までを一括して行うプロセスセンターも整備。関西5府県(大阪、京都、兵庫、奈良、和歌山)

の売上高を267億円(23年3月期)から500億円超へと引き上げる。

グループ全体でプライベートブランド(PB)を強化するため、HD直轄のPB推進室を新設する。主要3業態(スーパー、ドラッグストア、ホームセンター)共通のPBの構築と仕入れ

・調達の一本化を進め、収益を改善する。

流通グループ企業の再編では、中部興産(物流機能)

中部流通(商社機能) 中部フーズ(食品製造) メンテックス(総合メンテナンス)の4社を中核的な機能会社と位置付けて4社の売上高を500億円規模に引き上げ、継続的な成長に向けた基盤を整える。

・製品の販売を手がける昭和フィルムの子会社化で軟包装資材の内製化を進めて43・7%増だった。

損益面は固定資産の減損損失で48億5300万円を計上。一方、PBの構成比が上ったことで粗利益が改善したほか、投資マネジメント強化で減損損失が10億8500万円減少し、営業経常、純利益はいずれも過去2番目の水準となった。

店舗網はSM4店、DS17店など計47店舗を新設、21店舗を閉鎖。3月末のグループ店舗数は1348。25年3月期は63店舗を新設し、増収増益を見込む。

Maidと資本業務提携

医療物流などで連携

バローホールディングス(HD)は14日、ヘルスケアシステムのMaid(名古屋、木下信代表取締役)と資本業務提携契約を結んだ。Maidはオンライン

カルテやオンライン診療、オンライン保健指導のシステムを手掛ける。提携でバローは医療機器を備えた車で通院が難しい患者などを遠隔診療する「医療MaaS(マース)」やドローンを活用した医療物流、ドラッグストア事業からの商品提供などを目指す。

バローはMaidの株主である医療法人尚仁会からMaidの株式約3億円(議決権比率24・99%)を譲り受ける。

バローHDの小池幸社長は同日の決算会見で「ドラッグストアができることを増やしていきたい。介護や調剤は店舗ではなく、在宅、移動の中で解決していくので、協業で次のモデルを作りたい」と話した。

県内企業2024年3月期決算

	売上高		経常損益		純損益		配当
バローHD	(連)807,795	(6.3)	25,604	(11.1)	11,945	(57.1)	65.00
	(予)840,000		26,400		12,300		68.00
セイノーHD	(連)642,811	(1.8)	24,496	(▲25.1)	14,561	(▲23.4)	100.00
	(予)658,700		32,400		19,400		100.00

【注】単位は百万円、%、配当は円。(連)は連結。(予)は2025年3月期予想。カッコ内は前期比増減率。▲はマイナス。

売上高初の8000億円超 24年3月期

バローホールディングスが14日発表した2024年3月期連結決算は、売上高に当たる営業収益が前期比6・3%増の8077億9500万円となり、初めて8000億円を超え、29期連続で過去最高を更新した。スーパーマーケット(SM)とドラッグストア(DS)の既存店が好調で、売り上げと利益をけん引。プライベートブランド(PB)の拡充もあって、純利益は

57・1%増の119億4500万円となった。

SM事業は野菜と魚、精肉を扱う生鮮部門と総菜、加工肉類が好調で既存店の売上高は5・6%増と伸長。新規出店の堺市と名古屋市の西区の店舗も好調だった。売上高は7・7%増、323億7900万円の増加で、全体をけん引した。DS事業は30店舗の売場改装や化粧品需要の回復で、既存店は5・1%増。

PBを中心に価格競争力のある食品や日用品が節約志向を捉え、売上高は6・2%増だった。ホームセンター事業は、愛知県を地盤にホームセンター・アントを子会社化し、東海地方でドミナント(地域集中出店)を進めたが、客数減で売上高は0・8%減だった。

スポーツクラブ事業は会員数増加で6・7%増。流通関連事業は合成樹脂原料