



2026年6月12日

各位

会社名 株式会社ポプラ
代表者名 代表取締役社長 岡田 礼信
(コード番号 7601 東証スタンダード市場)
問い合わせ先 取締役常務執行役員
経営企画室長 大竹 修
(TEL 082-837-3510)

中期事業計画（第52期～第54期）策定のお知らせ

当社グループは、第52期（2027年2月期）から第54期（2029年2月期）までの3ヵ年における中期事業計画を策定いたしましたのでお知らせいたします。

記

1. 対象期間

第52期（2027年2月期）から第54期（2029年2月期）までの3ヵ年計画

2. 中期事業計画の位置付け

当社グループは、前中期事業計画（2024年2月期～2026年2月期）に基づき、「ポプラ」「生活彩家」ブランドによる施設内コンビニエンスストアの展開を主としたスマートストア事業、自社弁当工場および物流事業を展開するFLC事業、「ローソン・ポプラ」ブランドでのコンビニエンスストア展開を行うLP事業の3つの事業において、収支の改善および規模の拡大に取り組んでまいりました。

その結果、同計画の初年度である第49期および2年目の第50期においては、営業利益、当期利益のいずれも計画を上回る成果を上げることが出来ました。しかしながら、最終年度である第51期（2026年2月期）は、米や海苔などの原材料価格の高騰やエネルギーコストの高止まり、人件費の上昇の影響などから、計画をわずかに下回る結果となりました。

今後の国内経済は、雇用環境の改善に伴う個人消費の回復やインバウンド需要の継続的な増加により、緩やかな回復基調で推移することが期待されます。一方で、為替相場の変動や地政学リスクの台頭、主要国の通商政策の動向に加え、エネルギー価格の高止まりや原材料価格の上昇などに伴うインフレ懸念は拭えず、依然として先行き不透明な状況が続くものと予想されます。

コンビニエンスストア業界におきましては、深刻な労働力不足や人件費・物流費等の運営コスト増大が加盟店の経営を圧迫しております。さらに、加盟候補者の減少や後継者不足による契約解約の増加など、従来のビジネスモデルは大きな転換期を迎えております。

このような激変する環境に迅速に対応し、当社グループが将来にわたり持続的な企業価値向上を実現するため、第52期（2027年2月期）を初年度とする新たな中期事業計画においては、従来の枠組みにとらわれない事業ポートフォリオの最適化と収益基盤の再構築に向けた戦略を力強く推進してまいります。

3. 中期事業計画の基本方針

- (1) 3収益事業体制の推進
- (2) 事業ポートフォリオの見直し
- (3) サステナビリティ経営

4. 重点施策

- ・事業規模の拡大
- ・収益構造の改革
- ・企業価値最大化の実現

計画の詳細については、別紙の通りですのでご参照ください。

以上

※ 中期事業計画に関する資料につきましては、本日の適時開示後、速やかに当社ホームページ (<https://www.poplar-cvs.co.jp/>) のIR情報に開示いたします。

※ 本資料には、当社及びグループの将来についての計画や戦略、業績に関する予測及び見通しの記述が含まれております。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があることを予めご承知おきください。



中期事業計画（第52期～第54期）

2027年2月期 ▶ 2029年2月期



- **中期事業計画（第49期～第51期）の振り返り**
 - 1 経営指標
 - 2 事業部別の課題と結果
 - 3 データ詳細（財務情報、店舗数）

- **中期事業計画（第52期～第54期）**
 - 1 中期事業計画の位置付け
 - 2 重点施策
 - 3 各事業部の取り組み
 - 4 経営指標



■ 第49期から第51期の振り返り

1 経営指標

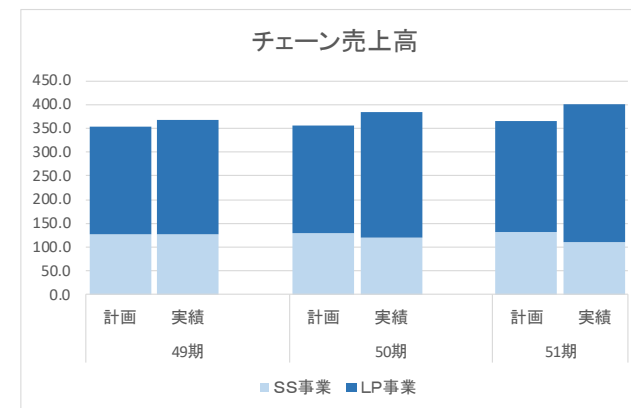
SS事業は店舗数の未達とそれに起因してチェーン売上高が未達。営業利益、最終利益は3期連続の黒字となったが、原材料、人件費等の高騰により51期は計画を下回った

また、ROICについても、51期は自己株取得の影響から計画を割り込んだ

1. チェーン売上高

単位：億円

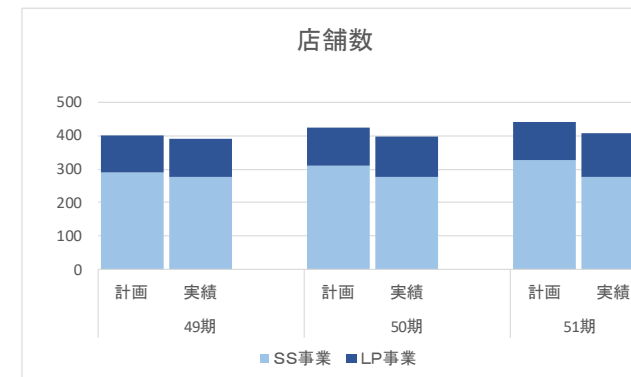
	49期 (2024/2期)			50期 (2025/2期)			51期 (2026/2期)		
	中期	実績	達成率	中期	実績	計画比	中期	実績	計画比
SS事業	127.6	127.2	99.7%	130.0	121.0	93.1%	132.7	111.7	84.2%
LP事業	226.8	241.6	106.5%	227.2	263.5	116.0%	232.6	289.6	124.5%
合計	354.4	368.8	104.1%	357.2	384.6	107.7%	365.3	401.3	109.9%



2. 店舗数

単位：店

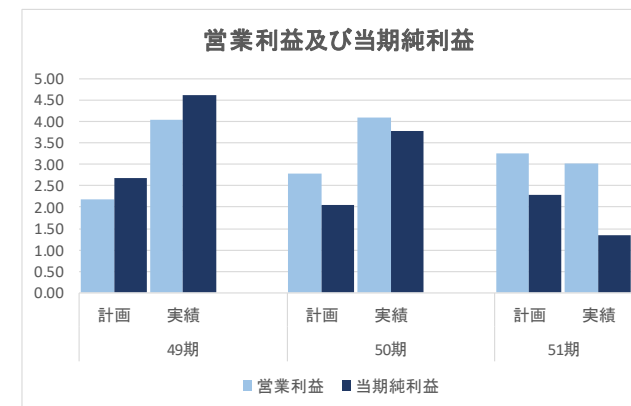
	49期 (2024/2期)			50期 (2025/2期)			51期 (2026/2期)		
	中期	実績	差異	中期	実績	差異	中期	実績	差異
SS事業	290	277	-13	311	276	-35	326	276	-50
LP事業	110	114	4	112	120	8	114	131	17
合計	400	391	-9	423	396	-27	440	407	-33



3. 営業利益及び当期純利益

単位：億円

	49期 (2024/2期)			50期 (2025/2期)			51期 (2026/2期)		
	中期	実績	差異	中期	実績	差異	中期	実績	差異
営業利益	2.17	4.04	1.69	2.77	4.08	1.31	3.24	3.02	-0.22
当期純利益	2.67	4.62	1.82	2.06	3.76	1.70	2.29	1.35	-0.94
ROIC	12.1%	19.3%		18.2%	20.6%		24.0%	16.0%	





2 事業部別の課題と結果

SS事業（CVS部門）

	判定	状況
1 中国地域での出店強化	×	無人店舗の出店は進んだものの、病院・学校などを中心とした有人店の出店は苦戦しており計画未達の状況
2 移動式ユニット店、省人力無人決済店舗の展開	○	新たにスマートフォンサイズの決済端末を開発導入、電子マネー、バーコード決済、クレジットカードなど現金以外の大半のキャッシュレス決済に対応する上、従来POSと比較すると非常に安価での運用を実現
3 省人力店舗+簡易食堂のコンボ出店	△	ハイブランドコーヒーと軽食を提供するとともに、ワークスペースを設置し、軽食や無料Wi-fiを活用したPC作業が可能な店舗をスタート。夜間はセルフ決済のみの無人営業化で低コスト運営を実現
4 物流協業によるエリア拡大	○	物量不足により通常配送が困難な物件に対し、宅配便を利用し商品を納品するタイプ（社内呼称：コンパクトパック）の店舗パッケージを作成、展開を開始
5 新FC契約への移行	△	売上の3%という低ロイヤリティの反面、設備投資は加盟者負担という従来の契約に加え、オープン時のインシャルコスト抑制のための設備レンタルタイプの契約を新設
6 無人セルフ決済店、簡POSシステムでのエリア拡大	○	施設内店舗限定ではあるものの、完全無人セルフ決済のみの店舗展開について、これまで広島市中心の直営店舗での出店から、関東・関西でのFC出店を開始
7 自社冷凍商材での売上利益の積み増し	×	自社弁当工場に新規導入した冷凍設備を活用した冷凍弁当の試験販売を実施するも本格的な展開には至っていない



F L C事業（製造・卸事業）

判定

状 況

- | | | | |
|---|--------------------------|---|---|
| 1 | 老健施設向け冷凍調理
済み惣菜の製造・販売 | ○ | 初年度2024/2月期は94百万円が2年目217百万円、3年目の
2026年2月期は509百万円まで伸長 |
| 2 | トンネルフリーザーの導入 | ○ | 計画していた岡山工場から設置場所を変更し広島工場へ導入、生
産能力は約3倍に増強 |
| 3 | 弁当外販の拡大 | ○ | ドラッグチェーン他、新規販路を開拓、初年度5百万円／年の売
上が2026年2月期は164百万円 |
| 4 | 高齢者向け弁当の販売 | × | 現状では試験的な製造に留まっている |
| 5 | JSF-B企画の認証取得 | ○ | 2023年5月に取得完了 |

L P事業

判定

状 況

- | | | | |
|---|-------------------------|---|--|
| 1 | 人材育成とFC化促進および
戦略的な出店 | ○ | 店舗数は2026年2月期計画114店舗に対し実績は131店と順
調、FC比率は87.0%、また香川県に初出店（小豆島）などエリ
ア拡大も実現 |
| 2 | 既存店利益向上と個店競
争力強化 | ○ | 徹底した売り場管理により平均日商は、2024年2月期比107.0%
まで上昇 |
| 3 | FC準備店育成 | ○ | 新規加盟候補者の開拓を行うとともに、契約社員採用による契約
までの期間を活用した、運営ノウハウのOJTを実施 |



3 データ詳細（連結） 財務情報

		49期	50期	51期
店舗数	(店)	391	396	408
全店売上	(千円)	36,876,842	38,455,475	40,133,515
営業総収入	(千円)	12,370,071	12,028,050	11,654,047
営業利益	(千円)	404,238	408,348	302,342
当期純利益	(千円)	462,003	376,335	134,666
総資産	(千円)	3,809,640	3,780,248	3,953,928
純資産	(千円)	477,074	780,832	879,102
株価純資産倍率 (PBR)	(倍)	–	69.4	14.9
1株あたり当期純利益 (EPS)	(円)	36.74	28.07	8.45
1株あたり純資産 (BPS)	(円)	△21.37	3.00	11.97
ROE	(%)	–	59.8	16.2
PER	(倍)	7.8	7.4	21.1
ROIC	(%)	19.3	20.6	16.0

※ 店舗数、全店売上高の対象は、CVS事業（ポプラ、生活彩家、ローソン・ポプラ）に限ります



店舗数

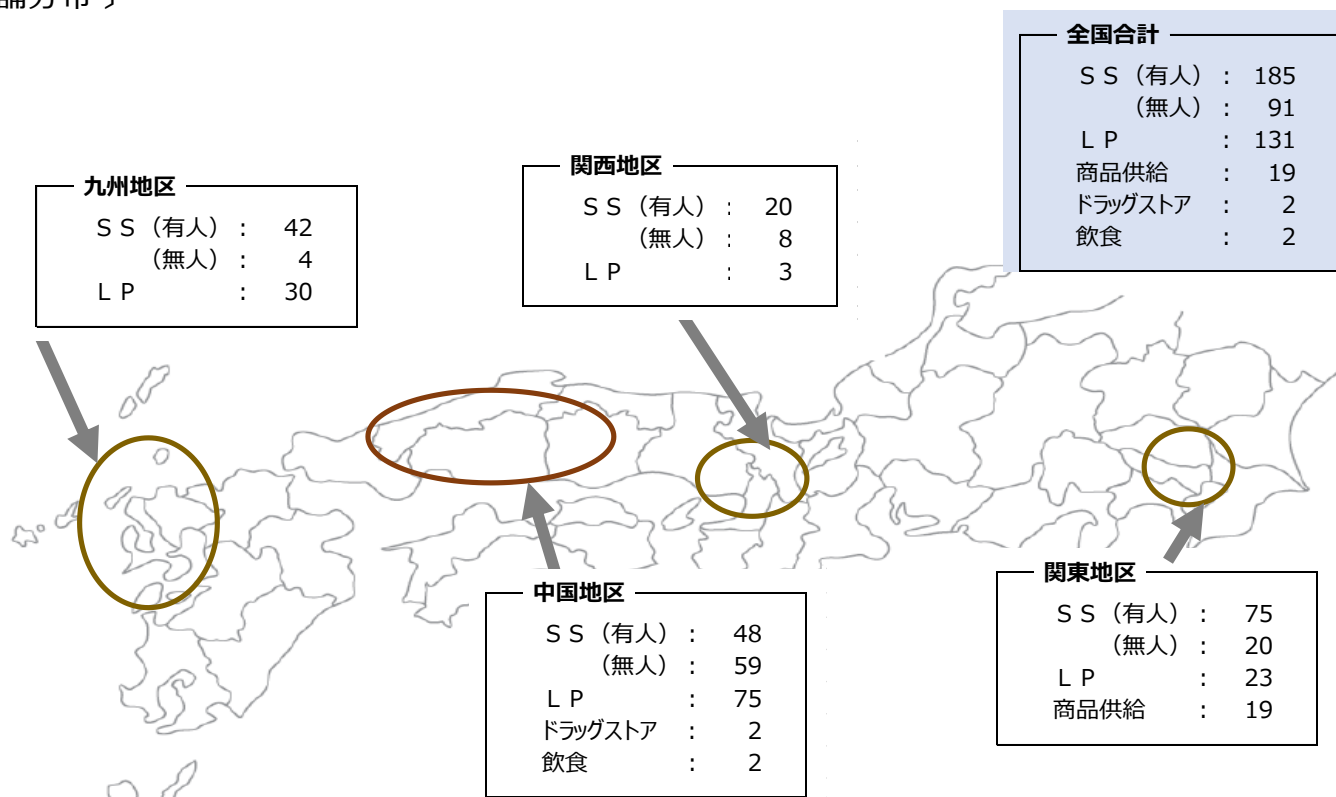
CVS事業

	49期	50期	51期
L P 事業 (店)	114	120	131
S S 事業 (店)	226	214	185
無人売店 (店)	51	62	91

その他事業

	49期	50期	51期
商品供給事業 (店)	27	24	19
ドラッグストア事業 (店)	3	2	2
飲食事業 (店)	2	2	2

〔 51期の店舗分布 〕





■ 中期事業計画（第52期～第54期）

1 計画の位置付け

計画期間：2027年2月期（第52期）▶2029年2月期（第54期）

ありたい姿：「暮らしに寄り添い、もっと便利に、もっとおいしく。」

経営理念：

1. 常に新しい利便性を追求し、お客様に必要とされる企業になる ▶
2. オーナーに信頼され、取引先、株主に支持される企業になる ▶
3. 商業の正道をもって利益を追求する企業になる ▶
4. 社員能力の育成をもって企業発展の礎とし、ひとりひとりの生涯設計のできる企業になる ▶

社是「お客様第一」の下、利便性と美味しさを追求し続ける
**「ポプラの存在意義」= ポプラらしさと強みを活かした
事業推進**

公正で誠実な企業活動を推進することでステークホルダーの皆様との信頼関係を構築する

事業活動を通じた経済的価値の創出とともに持続可能な社会の実現に貢献する **「サステナビリティ経営」の推進**

+「人的資本経営」の推進

グループ企業価値の最大化

実現のための基本方針

- (1) 「3収益事業部体制」の推進
- (2) 事業ポートフォリオの見直し
- (3) サステナビリティ経営

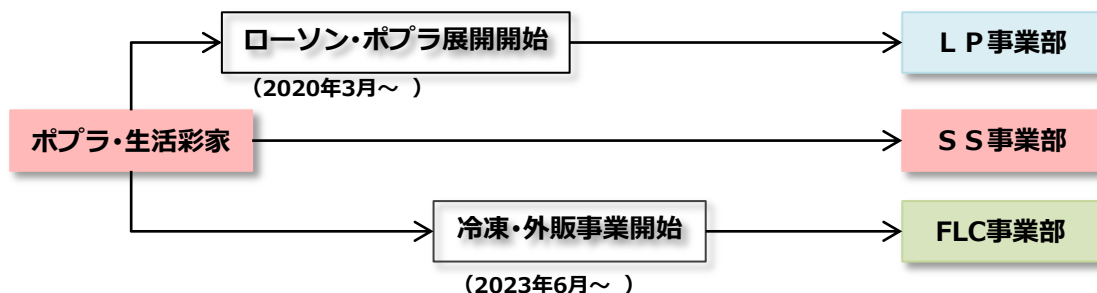


2. 重点施策

- 事業規模の拡大
- 収益構造の改善
- 企業価値最大化の実現



「企業価値の最大化」実現のための基本方針



(1) 「3収益事業部体制」の推進

「製版一貫体制」からの進化

・各事業部門が新たなチャレンジに挑戦するとともに、徹底した構造改革に取り組むことにより収益改善を実現させる



2024-2026

前中期事業計画
2024年2月期 (第49期) ▶ 2026年2月期 (第51期)

安定した黒字体制の早期確立と財務基盤の増強

2026年2月	計画	実績
店舗数	440店舗	⇒ 407店舗
全店売上	365億円	⇒ 401億円
営業利益	324百万円	⇒ 302百万円
純利益	229百万円	⇒ 135百万円

2027-2029

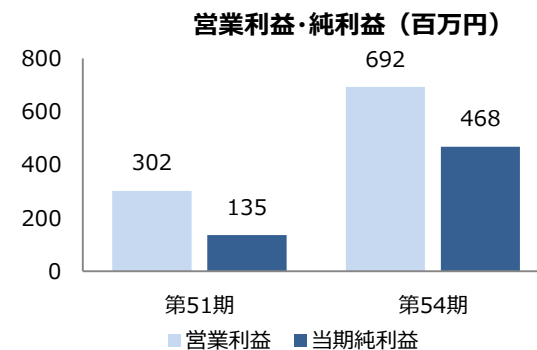
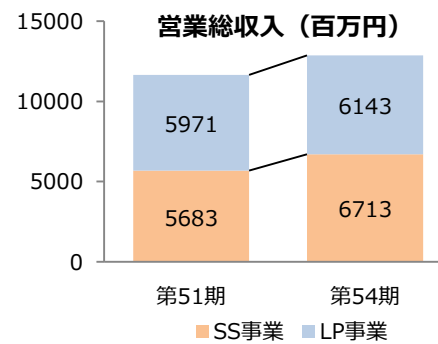
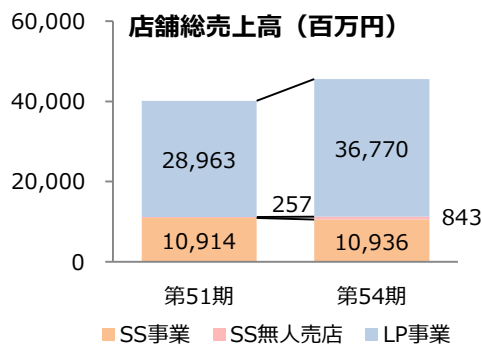
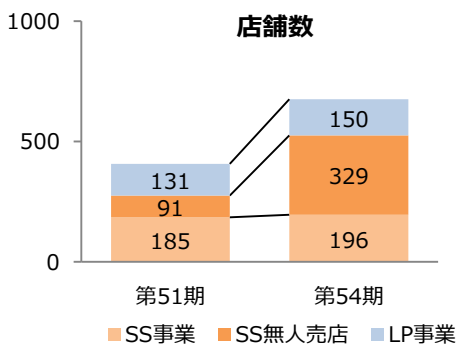
中期事業計画

2027年2月期 (第52期) ▶ 2029年2月期 (第54期)

各事業部毎の単独黒字化を目指し、事業規模の拡大と収益構造の改善を進める

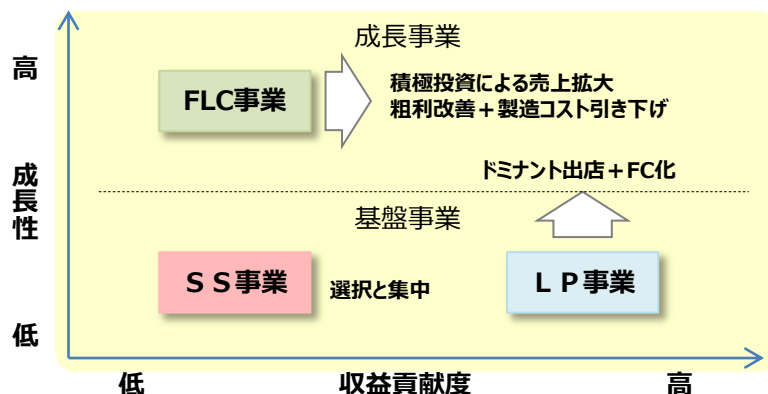
2029年2月目標

店舗数	674店舗
全店売上	485億円
営業利益	692百万円
純利益	468百万円





(2) 事業ポートフォリオの見直し



成長事業と基盤事業に区分しながら経営資源の最適配分を志向することで企業価値の最大化を図る

- ・当社グループの基盤事業であり、安定収益事業であるLP事業については、着実な店舗数の拡大とFC化の推進により、事業規模と収益両面の成長を目指す
- ・SS事業については「新ビジネスフォーマット」と「ターゲット特化型店舗」への注力により既存事業の拡大を目指す一方で事業の選択と集中を進める
- ・冷凍・外販事業を中心に売上拡大が進むFLC事業については積極投資により更なる上積みを目指すとともに、適正な価格政策と製造原価の引き下げにより、収益改善を進める

(3) サステナビリティ経営

重要テーマとマテリアリティ

－暮らしに寄り添い、もっと便利に、もっと美味しく－

私たちポプラグループは、社訓である「お客様第一」の基本理念の下、常に新しい利便性と美味しさを追求することでお客様に必要とされる存在であり続けるとともに、公正で誠実な企業活動を推進することで全てのステークホルダーの皆様との信頼関係を構築し、事業活動を通じた経済的価値の創出に加え、環境負荷の低減に努めながら、持続可能な社会の実現に貢献します

重要テーマ

■環境 (Environment)

地球環境との共生と持続可能な社会の実現

■社会 (Social)

社会との共生と豊かな暮らしへの貢献

■ガバナンス (Governance)

持続可能な経営基盤の強化

マテリアリティ

- ・気候変動への対応と脱炭素化の推進
- ・資源の有効活用と廃棄物削減

- ・安全・安心な商品、サービスの提供
- ・多様な働き方と人材育成
- ・サプライチェーンにおける責任ある調達
- ・地域社会へ貢献

- ・コーポレートガバナンスの強化
- ・コンプライアンスの徹底
- ・株主、投資家との対話

地域とともに、持続的な成長と更なる企業価値向上へ



2 重点施策

■ 事業規模の拡大

- ・従来のコンビニ運営だけに依存しない収益構造の多角化
- ・自社工場商品を武器に中食・デリバリー専門店や他業態店舗への供給を強化
- ・法人向けソリューション事業としてオフィス内無人決済店舗の導入を加速

出店戦略

SS事業は「新ビジネスフォーマット」を展開 大手3社が入り込みにくい狭小商圈の深掘りを進める

- ・院内や庁舎内などクローズマーケットへ出店に加えてハイブリッド型店舗（ガソリンスタンド、コインランドリー、カフェなど、異業種との併設による滞在型店舗）の開発に注力
- ・LP事業は「ポップ弁」を武器にドミナント出店とFC化により早期に150店舗体制を構築する

製造小売機能を強化

FLC事業は冷凍・外販事業を中心に売上拡大を図る

- ・冷凍事業は介護事業者向け冷凍惣菜に加え、冷凍設備を活用した冷凍弁当などの新規商品の開発を促進
- ・外販事業はスーパーやドラッグストアなど外部小売事業者向けの弁当・惣菜の販路拡大を進めるほか、「ポップ弁」の外販にも着手

■ 収益構造の改善

利益創出へシフト

- ・製造事業では販管費や歩留り、SKUの適正化により損益分岐を引き下げるとともに、原材料調達力の強化や適切な価格政策により高収益化を目指す
- ・卸事業では配送ルート最適化と積載率の向上による収益改善を進める
- ・LP事業では人件費と廃棄ロスのコントロール徹底により収益の安定化を目指す

企業価値向上の取組

- ・SS事業では選択と集中を進め、注力事業に経営資源を投下することで採算性を高める
- ・LP事業は効率と収益性を意識した出店と店舗指導力の向上により本部と加盟店利益を引き上げる
- ・FLC事業では適宜必要な設備投資を行いながら新規商材の開発と販路開拓を進める

DX化の推進

- ・店舗のオペレーションの効率化と顧客体験の向上を同時に進める
- ・無人・省人化技術の完全実装（24時間営業の負担軽減のためAIカメラや顔認証を活用した完全無人決済システムの開発を検討）
- ・データ駆動型マーケティング（購買データを活用し、地域ごとの嗜好に合わせた「ポップ弁」のラインナップ最適化やアプリを通じたマーケティングの強化）



■ 企業価値最大化の実現

よりスピーディな企業価値の最大化を実現するために、自社単独成長に加えて戦略的アライアンスを積極的に推進する。

不確実な外部環境への対応と 自社成長モデルの限界突破

自社単独での市場開拓や事業基盤強化を強力に推進する一方で、予測困難な社会の変化が事業推進の不確定要素となっている

特に、緊迫化する中東情勢に伴う原材料・エネルギー価格の高騰などの調達リスクや、それに伴う物流コストの増大は、今後の成長を阻害する懸念因子となっている



パートナーシップを「既存事業の収益安定」と「新規領域の開拓」の双方に活用します。互いのリソースを迅速に融合させることで、より強固な収益基盤を構築します

自社単独成長と外部連携の融合

自社の強みを育てつつ他社ともスピーディに手を組むことで、お互いの強みを掛け合わせ、大きな相乗効果を生み出し、商品やサービスの展開をスピード感を持って進めます

サプライチェーンの最適化・バリューチェーン強化

他社との連携（チャンネル共有、調達網統合、物流ネットワーク相互乗り入れ等）を積極的に検討 販路の拡大のみならず、調達力強化と物流効率化を一体で推進し、コスト耐性の高い強靱なバリューチェーンを構築します

トップラインの早期拡大と成長スピード加速

パートナー企業の力を借りることで、新しい市場の開拓を促進します 成長のスピードを最大限まで高め、いち早く会社全体の価値を高めることを目指します



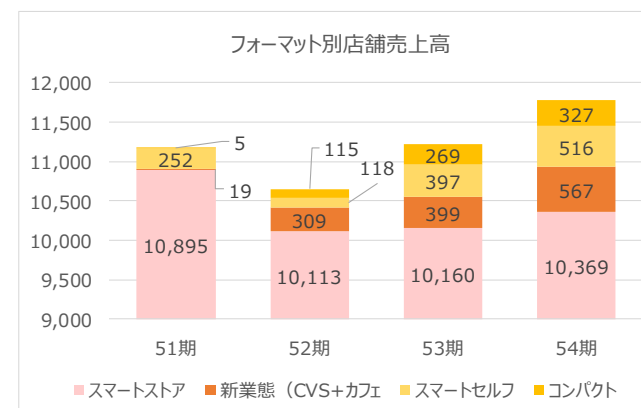
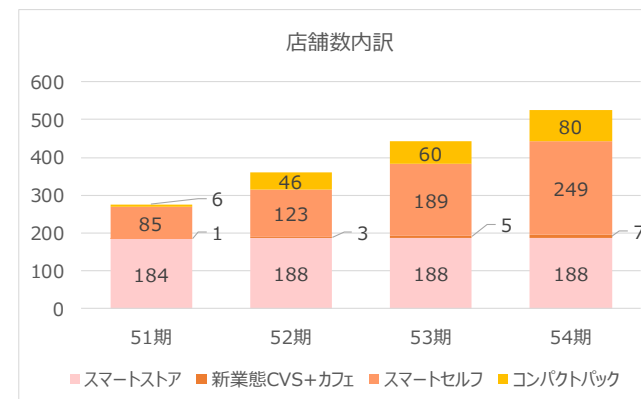
3 各事業部の取り組み

(1) SS事業 “すぐそばにあるインフラ”

- 3つの戦略の軸
- ◇ 新たなビジネスフォーマットの構築と拡大
 - ◇ 既存事業の効率と収益性を追求
 - ◇ 選択と集中、注力事業と部門継続可否の判断

◇ 新たなビジネスフォーマットの構築

- ① 人員不足や採算性の問題で社食が廃止されるなど、社会環境変化で生じたニーズへの対応
 - ・コンビニ+焼き立てパン、カフェなどの軽食
- ② 期間限定のコンビニ需要への対応
 - ・工事現場、長期イベント、季節限定型の観光地・レジャー施設などへ低投資、短期営業での出店
- ③ 宅配便を活用し、従来の当社物流エリア外への出店
 - ・施設内食堂併設、ホテル内売店等へ中食以外の商品・サービスの提供
- ④ より身近に買い場が欲しい！ に対応
 - ・オフィス内への小型無人店舗（スマートセルフ）のFC展開を東日本、西日本の主要都市に拡大
- ⑤ 自社工場を活かした中食ニーズへの対応
 - ・施設への中食配送+ミニ売店
- ⑥ 新たな販売スタイルの確立
 - ・中食特化型の対面販売スタイル店舗⇒商業施設内への出店
例：百貨店 福屋広島駅前店での対面販売型店舗＝「ポプラデリ」
惣菜量り売り、当日精米・店炊きご飯の店舗オリジナルのポップ弁販売





◇既存事業の効率と収益性を追求

① 営業日、営業時間拡大

- ・ 施設内店舗において、通常時間は有人対応、夜間・休日はセルフレジを活用した無人営業で24時間化
→ コストを抑えて、サービス提供時間を延長、売上拡大

② 売り場、Q S Cの見直し

- ・ 自社センター機能を活用した商品の取り扱い⇒楽しい売り場、ハイブリッドな商品展開
例：他チェーンで取り扱いのない雑貨の販売や、デザイン・可愛さにこだわった文具の取り扱いなど
- ・ P Bスイーツ、人気のスコーン、夏場の冷やしパン、高付加価値サンドイッチなどの販売拡大
- ・ 全国から人気のスイーツお取り寄せ（スイーツアラカルト定期便）
- ・ 品揃え欠落の撲滅、個店別の取り組み計画策定

③ 売上拡大と廃棄ロス対策

- ・ デリバリー取り扱い店舗および対応時間の拡大、本部販促の投入
- ・ 商圏外からの売上獲得 サテライト店舗設置
- ・ フードシェアリングサービスの導入推進

◇選択と集中、注力事業と部門継続可否の判断

① 新たなビジネスフォーマットの展開を行いつつ、今後注力すべき事業の見極めを行っていく

② 収益性、採算性をゼロベースで見直し、注力事業へ人材、設備等を優先投下



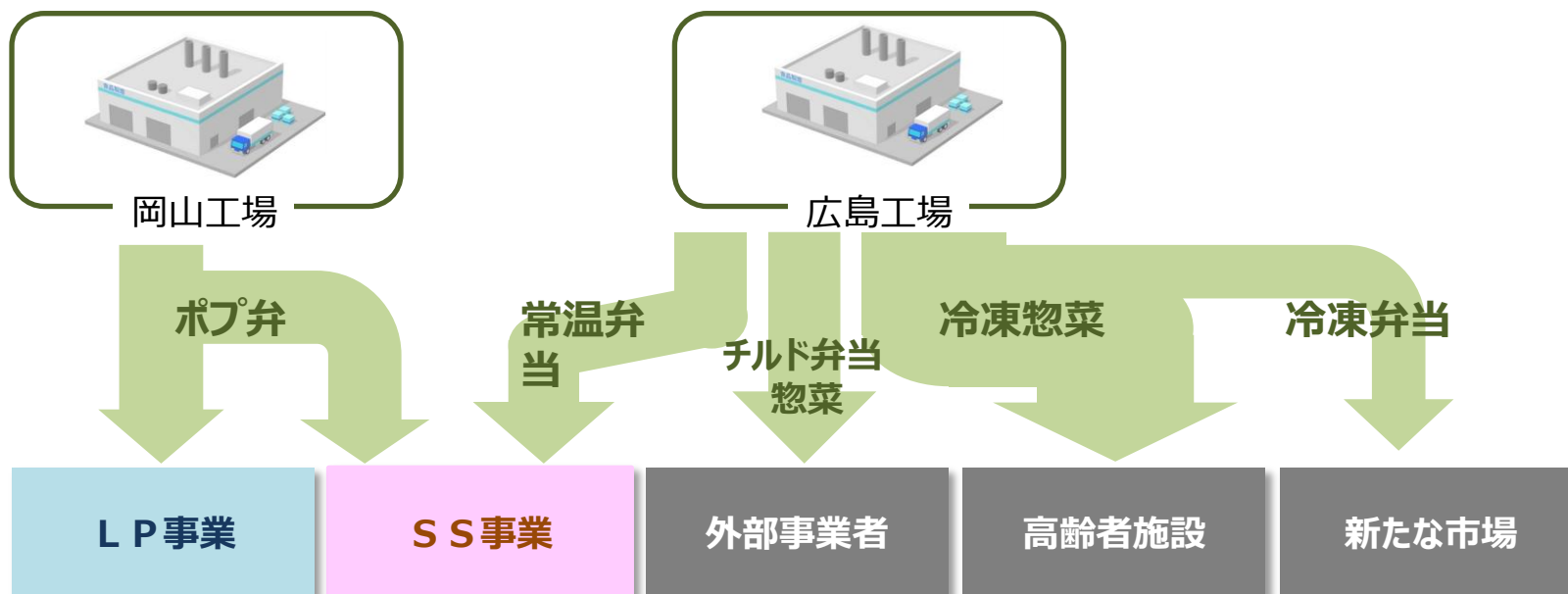
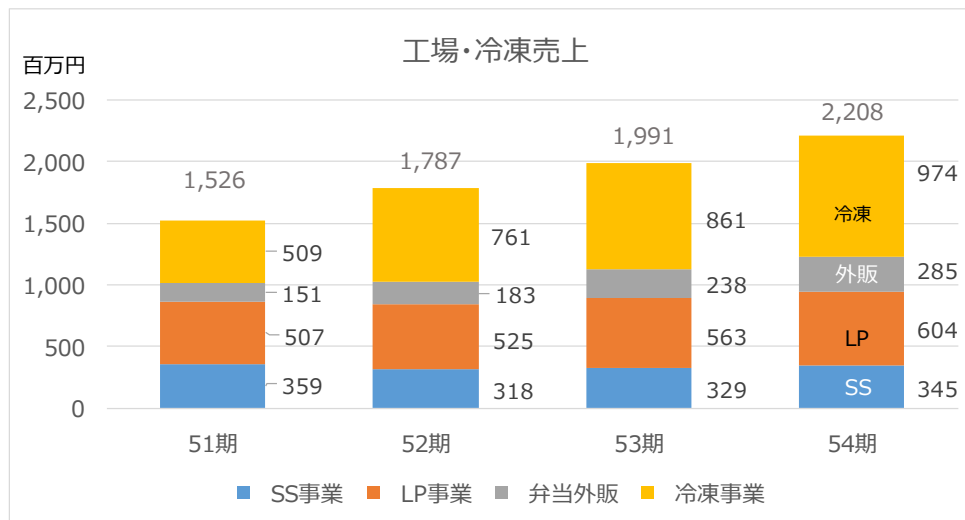
スマートストアを軸に「買い物」に対するソリューションを提供



(2) F L C 事業

- ◇ 冷凍事業の拡大
- ◇ ポップ弁拡販
- ◇ 外部供給先の開拓
- ◇ 粗利適正化

- ・ 外販事業は販売先とアイテムの拡大を進める
- ・ 冷凍事業は製造能力の強化と設備投資により、稼働率と生産効率の引き上げに取り組む





◇冷凍事業の拡大

■ 51期に実施したトンネルフリーザー等の設備投資を最大限に活用し月間20万パック生産体制を早期立ち上げ、加えて冷凍弁当、冷凍おせちの製造を本格化

- ①新規案件の製造開始 …… 高齢者施設以外の販路開拓
- ②冷凍弁当製造 …… 目標値：月間4,000食
- ③冷凍おせち製造 …… 目標値：1シーズン3万セット



タカハシガリレイ製
トンネル式フリーザー

◇ポップ弁の拡販

■ 51期3月から取り組んでいる品質の引き上げに加え、「ポップ弁」ほか新ジャンルの開発を促進し、既存店舗への供給増加を目論むとともに、新たな販路の開拓も並行して行う



【ポップ弁】
上：こだわりローズかつ弁
下：四川風麻婆弁

◇外部供給先の開拓

■ 現状の供給先は、ドラッグストア5社、その他小売事業者4社の合計9社、今後新たな事業者も含め販路の開拓を推進

- ①ドラッグストア向けの商品開発など、それぞれの業態に合わせた商品開発による売上獲得
- ②展示会への積極的な参加で新規取引先の開拓

◇粗利適正化

■ 人件費、消耗品を中心とした販管費の適正化を進めることで、工場全体の損益分岐点の引き下げ

- ①原価低減：食材の共通化と部門の枠を超えた横断的食材調達により、スケールメリットを最大化
- ②歩留まり（ロス）の削減：見込み生産の精度向上、常温、チルド、冷凍商品の食材共有化
- ③オペレーション最適化：製造ラインの効率化（動線見直し、人員配置の最適化）



(3) LP事業部

ポプラグループの強みであるポップ弁を武器に他チェーンに対抗

加盟店の複数店経営を後押し、FC化を推進

中国地区ではドミナント出店を加速。また、九州・首都圏においても今後出店を強化

更なる成長を目指して

	48期	49期	50期	51期	52期	53期	54期
店舗数 (店)	108	114	120	131	136	143	150
全店売上高	21,835	24,159	26,353	39,613	42,234	45,029	47,856
平均日販 (千円)	563	608	632	651	669	682	696
前期比 (%)	110%	108%	104%	103%	103%	102%	102%
FC比率 (%)	73%	80%	83%	86%	91%	91%	91%
純売上高 (百万円)	7,244	6,350	6,126	5,969	6,633	5,581	6,143
営業利益 (百万円) ※	437	713	835	901	970	1,063	1,214
売上高営業利益率 (%)	6.0%	11.2%	13.6%	15.1%	14.6%	19.0%	19.8%

※営業利益は株式会社ポプラリテールの営業利益

前中期事業計画

2024年2月期 (第49期)

▶2026年2月期 (第51期)

中期事業計画

2027年2月期 (第52期)

▶2029年2月期 (第54期)



◇ 2030年に向けたロードマップ

※2024年比

日販 30%UP

店舗オペレーション30%削減



オーナー1人あたりの店利益2倍

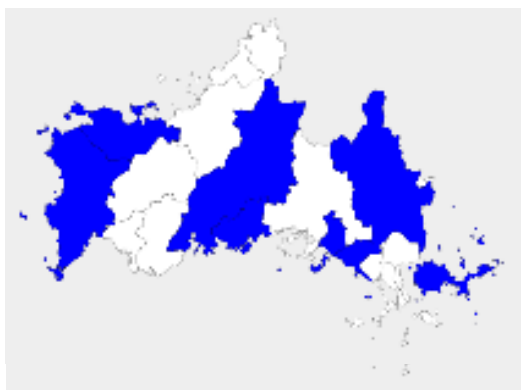
本部利益2倍

◇ 出店戦略

- ・規模の拡大 理想のFC比率は95%超だが店舗数拡大を優先、当面のFC比率は90%とする
- ・質の追求 適正利益が獲得可能な厳選した出店とし、数のみを追わない

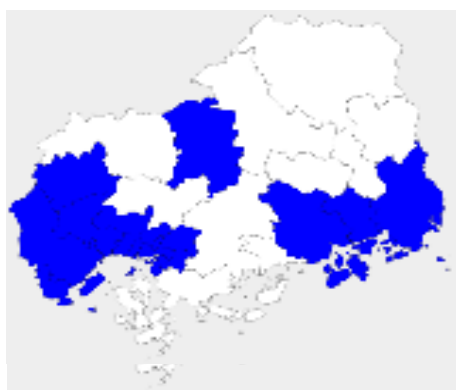
広島支店 出店目論見

毎年の出店予算は5店舗（目論見 FC2店舗 RC3店舗）



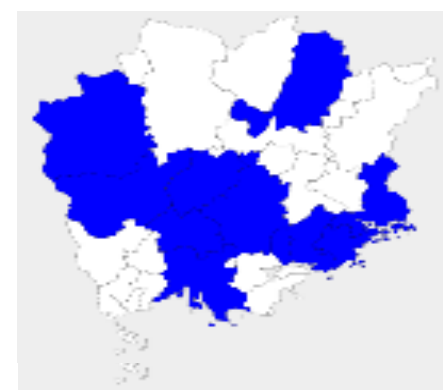
山口県

- ①岩国～柳井、平生近辺 ②周南近辺
③長門市近辺 ④下関近辺



広島県

- ①既存出店エリア(主に広島市以西)
※新たに東広島を重点地域に指定するが
呉市は当面検討せず



岡山県

既存出店エリアに加え、玉野市

東京支店、福岡支店 出店目論見

まずは人材育成、人材確保を優先的に着手する。毎年の出店予算は1～2店舗とし、ドミナントの原則を徹底



4 経営指標

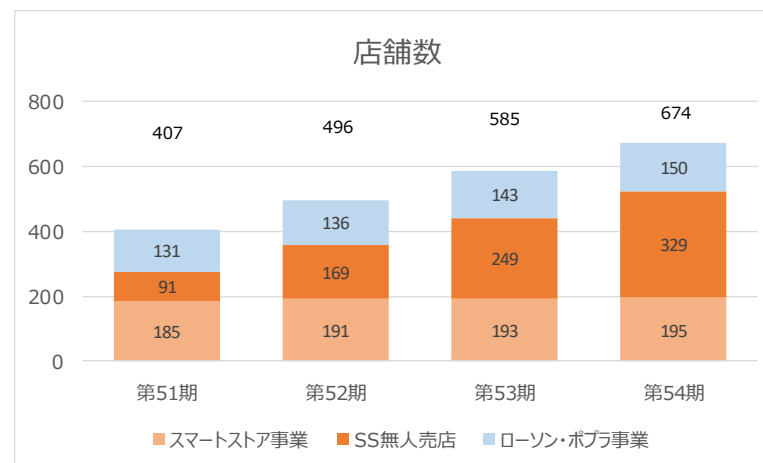
定量目標（店舗数、売上高）

SS事業については、出店可能性の高いセルフ店の拡大に注力するとともに、弁当・惣菜に特化した新業態の出店を検討、LP事業については150店舗体制の早期実現とFC比率90%を当面の目標とする

店舗数

（単位：店）

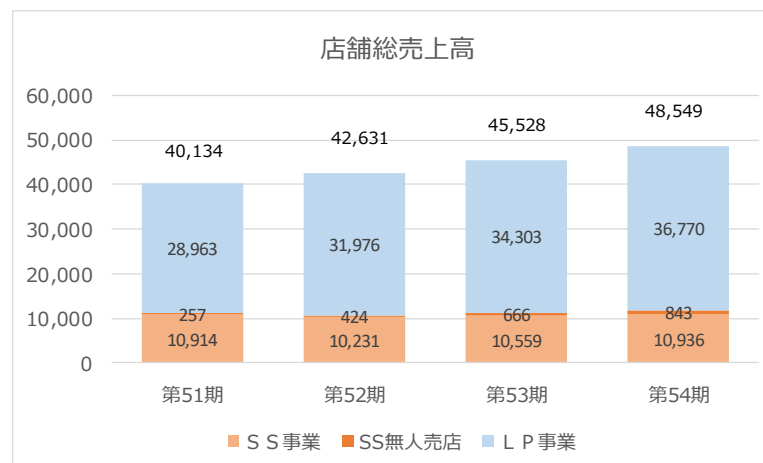
	第51期 2026/2	第52期 2027/2	第53期 2028/2	第54期 2029/2
スマートストア事業	185	191	193	195
SS無人売店	91	169	249	329
ローソン・ポプラ事業	131	136	143	150
合計	407	496	585	674



店舗総売上高

（単位：百万円）

	第51期 2026/2	第52期 2027/2	第53期 2028/2	第54期 2029/2
スマートストア事業	10,914	10,231	10,559	10,936
SS無人売店	257	424	666	843
ローソン・ポプラ事業	28,963	31,976	34,303	36,770
合計	40,134	42,631	45,528	48,549





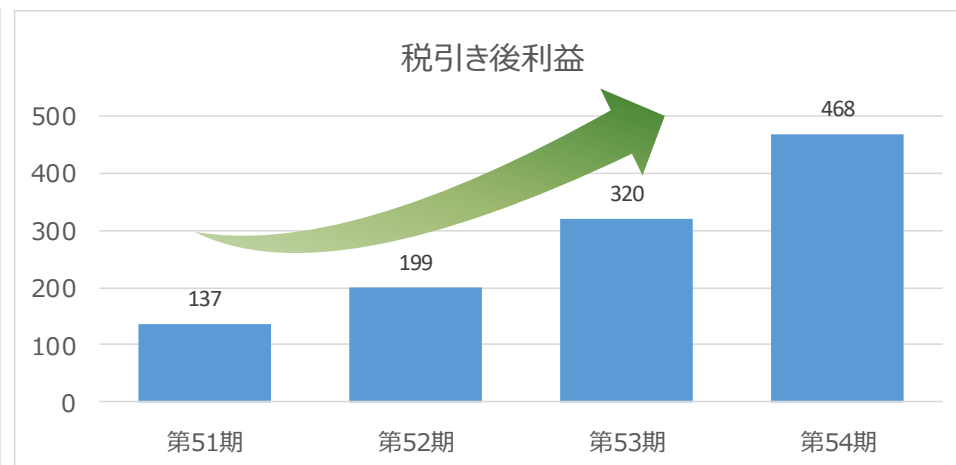
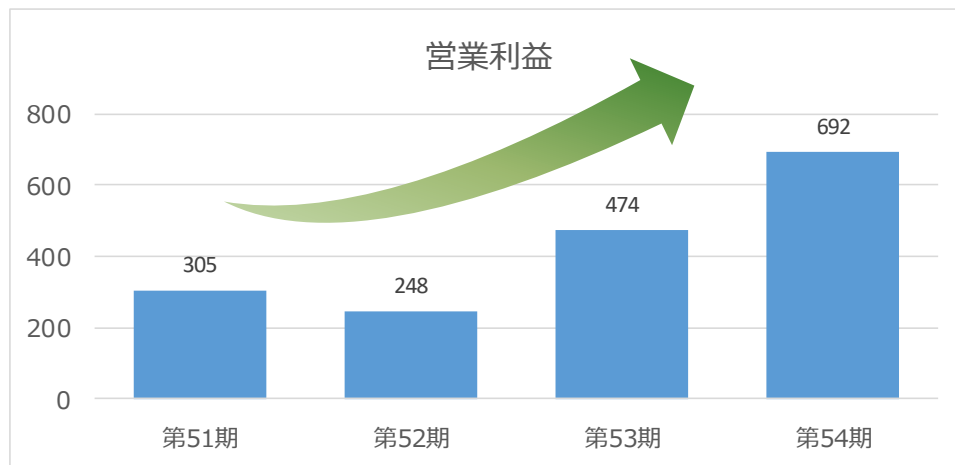
定量目標（営業利益、税引後利益）

連結業績については、S S事業の早期黒字化と、L P事業におけるドミナント出店による規模の拡大を当面の目標に掲げ、景気変動や外部環境の変化に左右されない堅固な収益基盤の構築を目指します

連結営業利益、税引後利益

（単位：百万円）

	第51期 2026/2	第52期 2027/2	第53期 2028/2	第54期 2029/2
営業利益	302	248	474	692
税引後利益	135	199	320	468





POPLAR Co., Ltd.

FIN