



2025年2月期 第1四半期決算短信〔日本基準〕(連結)

2024年7月10日

上場会社名 ミニストップ株式会社

上場取引所 東

コード番号 9946

URL <https://www.ministop.co.jp/>

代表者(役職名) 代表取締役社長

(氏名) 藤本 明裕

問合せ先責任者(役職名) 執行役員経営管理本部長

(氏名) 本橋 直樹 (TEL) 043-212-6472

四半期報告書提出予定日 2024年7月11日

配当支払開始予定日 —

四半期決算補足説明資料作成の有無 : 有

四半期決算説明会開催の有無 : 無

(百万円未満切捨て)

1. 2025年2月期第1四半期の連結業績(2024年3月1日~2024年5月31日)

(1) 連結経営成績(累計)

(%表示は、対前年同四半期増減率)

	営業総収入		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する四半期純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2025年2月期第1四半期	20,553	5.3	△1,338	—	△1,231	—	△1,135	—
2024年2月期第1四半期	19,516	△5.0	△524	—	△400	—	△312	—

(注) 包括利益 2025年2月期第1四半期 △1,197百万円(—%) 2024年2月期第1四半期 △299百万円(—%)

	1株当たり 四半期純利益	潜在株式調整後 1株当たり 四半期純利益
	円 銭	円 銭
2025年2月期第1四半期	△39.14	—
2024年2月期第1四半期	△10.77	—

(2) 連結財政状態

	総資産	純資産	自己資本比率
	百万円	百万円	%
2025年2月期第1四半期	81,859	39,193	46.7
2024年2月期	77,900	40,681	50.9

(参考) 自己資本 2025年2月期第1四半期 38,254百万円 2024年2月期 39,633百万円

2. 配当の状況

	年間配当金				
	第1四半期末	第2四半期末	第3四半期末	期末	合計
	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭
2024年2月期	—	10.00	—	10.00	20.00
2025年2月期	—	—	—	—	—
2025年2月期(予想)	—	10.00	—	10.00	20.00

(注) 直近に公表されている配当予想からの修正の有無 : 無

3. 2025年2月期の連結業績予想(2024年3月1日~2025年2月28日)

(%表示は、対前期増減率)

	営業総収入		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する当期純利益		1株当たり 当期純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭
通期	90,000	13.8	1,500	—	1,800	—	400	—	13.79

(注) 直近に公表されている業績予想からの修正の有無 : 無

※ 注記事項

- (1) 当四半期連結累計期間における重要な子会社の異動 : 無
(連結範囲の変更を伴う特定子会社の異動)
新規 一社 (社名) 、除外 一社 (社名)
- (2) 四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用 : 無
- (3) 会計方針の変更・会計上の見積りの変更・修正再表示
- ① 会計基準等の改正に伴う会計方針の変更 : 無
 - ② ①以外の会計方針の変更 : 無
 - ③ 会計上の見積りの変更 : 無
 - ④ 修正再表示 : 無

(4) 発行済株式数 (普通株式)

① 期末発行済株式数 (自己株式を含む)	2025年2月期1Q	29,372,774株	2024年2月期	29,372,774株
② 期末自己株式数	2025年2月期1Q	364,157株	2024年2月期	364,100株
③ 期中平均株式数 (四半期累計)	2025年2月期1Q	29,008,659株	2024年2月期1Q	29,009,105株

※ 四半期決算短信は公認会計士又は監査法人の四半期レビューの対象外です

※ 業績予想の適切な利用に関する説明、その他特記事項

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、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ります。業績予想のご利用にあたっては、添付資料P. 7「1. 当四半期決算に関する定性的情報 (3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明」をご覧ください。

○添付資料の目次

1. 当四半期決算に関する定性的情報	2
(1) 経営成績に関する説明	2
(2) 財政状態に関する説明	6
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明	7
2. 四半期連結財務諸表及び主な注記	8
(1) 四半期連結貸借対照表	8
(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書	10
四半期連結損益計算書	10
第1四半期連結累計期間	10
四半期連結包括利益計算書	11
第1四半期連結累計期間	11
(3) 四半期連結財務諸表に関する注記事項	12
(継続企業の前提に関する注記)	12
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)	12
(セグメント情報等)	12
(収益認識関係)	13

1. 当四半期決算に関する定性的情報

(1) 経営成績に関する説明

当第1四半期連結累計期間において、日本国内では雇用・所得環境の改善が進むなか、3月は賃金上昇への期待感から消費が活発となったほか、4月以降は行楽日和が続くとともに大型連休を中心に外出需要が増加し、景気は緩やかに回復しました。しかしながら、不安定な国際情勢および円安による物価の高止まりが継続しており、消費者の生活防衛意識の高まりが消費行動に影響し景気の先行きは不透明な状況が続いています。

このような環境において、当社グループは“私たちは、「おいしさ」と「便利さ」で、笑顔あふれる社会を実現します。”のミッションのもと、事業の選択と集中を進め、2023-2025中期経営計画の2年目にあたる2024年度方針を「個店モデルの競争力向上（第2フェーズへの進化）と戦略的成長の推進」とし構造改革と成長戦略を推進しました。

個店競争力を高めるNewコンポストモデルの確立に向け、前期はできたてのおいしさをお届けする「ファストフード」と便利さを提供する「コンビニエント」を融合した創業以来のコンポストモデルの構成要素をそれぞれ磨き上げ、成功カセットを既存店へ水平展開する第1フェーズを推し進めました。今期は、前期からの磨き上げを推し進めるとともに、「ファストフード」と「コンビニエント」の本質を追求し更なる進化を図るNewコンポストモデル第2フェーズを推進しております。第2フェーズで目指す姿を体現したフラッグシップ店舗を5月に開店しました。フラッグシップ店舗は第2フェーズの成功カセットを先行実証するラボ店舗と位置付けており、今後は創出した成功カセットの既存店水平展開を進めてまいります。

ミニストップパートナーシップ契約店舗は、2024年5月末時点で期首計画より前倒しで進展し、全体の四割に当たる723店舗となりました。加盟店と本部が一体となって売上を上げ、事業経費の負担を適正化し利益を追求することで共に成長を目指すビジネスモデルへの転換が進んでおります。経営指導體制/本部改革では、パートナーシップ契約店舗の拡大に先立って推進する効果的・効率的な経営指導への転換について、当第一四半期期間においてツールや手順といった仕組みの準備が進みました。ビジネスモデルの構造的転換に対し効果を創出するため廃棄の適正化や人材採用・教育といった従来の経営指導の未着手領域へ踏み込むとともに経営指導の質的転換を進めてまいります。

新事業は、デリバリーサービスについてお客さま認知の拡大と利便性の向上に取り組んだほか、Eコマースについて品揃えの拡充やオリジナル商品開発を推進しました。職域事業ではマーケットシェアの拡大に向け、オフィスなどの施設内に設置する無人コンビニ「MINISTOP POCKET（ミニストップ・ポケット）」をはじめ関連サービスを含む拠点の拡大と質の向上、新たなマーケットの開拓を推し進め安定した事業利益を創出しております。

ベトナム事業は、直営多店舗化モデルとして出店拡大と黒字化の両立に向けた施策を進めました。15店舗を新規出店しドミナントを進めるホーチミン市でのシェアは前年同期比2.0%増加しました。経済環境の変化に伴うお客さまニーズの変化に迅速に対応するためのMDプロセスの見直しを進め、価格訴求を拡大しチェーン全店売上高は前年同期比121.2%と伸長しました。また、直営多店舗化を実現する後方支援体制の整備を進め、1人の店舗責任者が複数店舗を管理するスーパーインテンデント制（以下、S I制）をはじめとした業務効率化を推進しS I制の導入店舗は33ユニット、全店の約4割まで拡大しました。

国内・海外事業の構造改革と成長戦略を着実に遂行するためのマネジメントシステム改革と、組織・風土改革を推進しました。また、パーパス経営への転換に向け、当社の看板商品であるソフトクリームを象徴とする新たな価値創造と社会課題の解決に向けた取り組みを推進しました。

この結果、当第1四半期連結累計期間の営業総収入は205億53百万円（前年同期比105.3%）、営業損失13億38百万円（前年同期実績 営業損失5億24百万円）、経常損失12億31百万円（前年同期実績 経常損失4億円）、親会社株主に帰属する四半期純損失11億35百万円（前年同期実績 親会社株主に帰属する四半期純損失3億12百万円）となりました。

各セグメント別の業績は以下のとおりです。

[国内事業]

3月の天候不順の影響を受けたことにより、ミニストップ単体のチェーン全店売上高は前年同期比99.4%となりました。ミニストップ店舗の既存店1店1日あたりの売上高の前年比は99.2%となり、既存店平均客数は同99.1%、既存店平均客単価は同100.0%となりました。コンビニエンスストア商品の既存店日販は同97.9%、店内加工ファストフード商品の既存店日販は同105.9%となりました。お客さまの購買行動に基づきカテゴリーごとの役割を再設計するMDプロセスに基づき、価格訴求商品を拡充しお値打ち価格の商品の売上が拡大する一方、高付加価値の店内加工ファストフード商品をお客さまにご満足いただける品揃えで提供したことにより手づくりおにぎりをはじめ販売が伸長し売上総利益率は前年同期比0.1%改善の30.5%となりました。

個店競争力を高めるNewコンボストアモデルの確立に向け、「ファストフード」では、できたてのおいしさの実現と、おいしさに健康の価値を加えた商品開発、新たな価値を訴求するブランディングとデジタルを活用した商品価値訴求の刷新及び提供方法改革を推し進めました。

店内で炊き上げたご飯と旬の具材を組み合わせた手づくりおにぎりでは、北海道産原材料にこだわった「北海道産焼しゃけ」のほか、3月には食べ応えのあるかき揚げを組み合わせた「海鮮かき揚げ」を発売し好評を博しました。また、おいしさに健康の価値を加えた商品開発では、ご飯の量を抑え、代わりに健康感ある煮たまごをまるごと1個贅沢に使用した「煮たまご」を発売し売上を押し上げました。5月には相性の良い2種類の具材を組み合わせ、お箸でお召し上がりいただく「さば高菜」と「鮭といくら」を発売し新提案のおにぎりとして手づくりおにぎりの売上を押し上げました。

コールドスイーツでは、例年の気温上昇傾向を踏まえた前倒しの商品開発とソフトクリームを中心に新たな価値軸を加えたブランディングを推し進めました。今年の3月には食材の産地にこだわり栃木県産のとちあいかを使用した「いちごソフト」や気温上昇を迎える春のハロハロとして、本格的な抹茶かき氷仕立ての「ハロハロ まっちゃ×MATCHA」を発売しましたが、気候が想定と異なったことで計画未達となりました。気温上昇と好天に恵まれた4月には新しいドリンクスイーツとして北海道産牛乳と当社の看板商品であるソフトクリームバニラを組み合わせたフロート2品を発売し売上を押し上げました。また大型連休を中心に行楽需要が拡大した5月には人気定番商品のハロハロで「パチパチメロンクリームソーダ」や果実氷シリーズを発売し売上は好調に推移しました。

前期にSNSを活用した写真投稿数で世界記録を達成するなどブランディングを推し進めているソフトクリームは、当社のパーパスの象徴としておいしさだけでなく低カロリーといった健康の価値訴求を進めております。3月にはソフトクリームのカーボンフットプリントの算定結果を公表しソフトクリームバニラ（食べるスプーン付）のCFP算定数値は0.2479kgCO2eqと環境にやさしい商品として地域や社会貢献といった新たな価値とともに訴求を進めております。

商品価値訴求の刷新では、店内メニューコルトンのデジタル化を進めており、当第1四半期連結会計期間で新たに173店舗にデジタルコルトンを導入しました。2024年5月末時点で624店舗にて動画による商品訴求を実施しております。また提供方法改革では、お客さまが気軽にご注文いただけるようセルフレジからのオーダーとお呼び出しシステムの整備を推し進めたほか、昨年8月に開始したモバイルオーダーでのご注文受付について、お得なクーポンの配信やモバイルオーダー限定商品の展開を推し進めました。引き続き、お客さま利便性の向上とリテールメディアとしての進化に向けた設置店舗および協業による広告収入の拡大に並行して取り組んでまいります。

お客さまに便利さの価値を提供する「コンビニエント」では、MDプロセスの磨き直しによる商品力向上とお客さまニーズにお応えする品揃えの拡充に引き続き取り組みました。また、くらしの品の拡大と価格訴求をイオングループの独自価値商品であるトップバリュを活用することで推し進めました。

MDプロセスの磨き直しによる商品力向上の取り組みでは、本体価格100円のお手頃価格で北海道産純生クリーム配合のホイップクリームを贅沢に使用した「ダブルクリームシュー」や香ばしいタルト生地とあっさりとした味わいの卵を組み合わせボリューム感ある商品に仕立てた「エッグタルト」を発売し好評を博しました。また、ハムとチーズマヨソースを贅沢に使い、柔らかな食感のパンに包んで満足感ある食べ応えをお値打ち価格で実現した「ハムとチーズのパン（カマンベール風味）」が惣菜パンの売上を押し上げたことに加え、増量企画を実施し価格据え置きでボリューム感を訴求しさらに好調な売上となりました。

一方で、昨年9月リニューアルのコンビニエンスストア商品のおにぎりについて、断続的なセールで価格訴求を展開しましたが、継続した買上点数の定着に結び付かず客数に影響しました。引き続き、お客さまに高くご評価いただいている手づくりおにぎりと同化した品揃え設計のもと、商品価値を高めてまいります。

また、たばこについて、従来の什器に陳列設備を増設する投資を1,300店舗規模で実行し品揃えの拡充を当第一四半期期間にて順次進めました。引き続き、毎朝ご来店いただいているお客さまのニーズに合わせた品揃えの充実を図り、成果を創出してまいります。

お客さまの生活に身近なくらしの品の拡大と価格訴求では、3月の天候不順により飲料や酒類が影響を受けたことに対し、お客さまに高くご支持いただいているトップバリュについて、価値設計と価格訴求の両面でさらなる活用を推し進めております。他にはない独自価値商品の訴求を拡充しお客さまの買い合わせを促進するために、先行モデル店舗（以下、ラボ店舗）で実証した成功カセットとして売場づくりを水平展開しております。共同開発を進めた即食の調理パンについて全面リニューアルを実施したほか、便利さの価値として調理時間を短縮し簡単に食事の組み合わせができる中食のパウチ総菜といった普段使い商品の品揃えを充実させました。また価格訴求では、ソフトドリンク、菓子・スナックや加工食品の品揃えを拡充し好調な売上となったほか、ラーメンでは3月に従来品より麺の量が約1.3倍とお値打ちな「しょうゆヌードルビッグ」「シーフードヌードルビッグ」をシリーズで発売し好調な売上となりました。これらにより当第1四半期連結累計期間のトップバリュの売上高は前年同期比110%超伸長しました。引き続きトップバリュの品揃え拡充と販売促進企画の充実を推し進め、価格と価値両面の独自価値をお客さまに訴求してまいります。

Newコンボストアモデル第2フェーズの目指す姿として「ファストフード」と「コンビニエント」両方の進化とミニストップアプリをインターフェースとしてデジタルサービスを融合するOMO (Online Merges with Offline、オンラインとオフラインの融合) 活用を具体化したフラッグシップ店舗を5月に開店しました。第2フェーズでは、おいしさに新たに健康の価値を加えた専門店品質の「ファストフード」を実現するとともに、サービス・品揃えと提供方法の両面でワンストップショッピング・ショートタイムショッピングといった新たな「コンビニエント」を具現化してまいります。フラッグシップ店舗は新たな研究開発拠点のラボ店舗として位置付けており、「ファストフード」「コンビニエント」とOMO活用それぞれの取り組みを実証し既存店への導入をスムーズに行うために成功カセットを細かく切り出し、水平展開を進めてまいります。

Newコンボストアモデルの確立に向けた既存店活性化を、2024年5月末時点で20店舗にて実施しました。今期は、前期169店舗で実施した既存店活性化の知見を踏まえ改装内容を厳選したほか、改装工程の精査により前期は最大15日間あった休業期間を平均3日間に短縮しました。また、加盟店が主体となりお客さま第一のマインドセットを醸成し完全作業を実現する「心装」を活性化の3か月前から計画的に完全実行しました。心装の実行にあたっては、活性化前に競争環境を踏まえて立案するMD計画書を活用し加盟店経営者や従業員への目指すお店づくりに向けた動機づけと目標設定、稼働計画の立案を行ったほか、活性化後は店舗課題を包括的に把握し対策を立案する店舗カルテを使用し個店競争力を高める取り組みを推し進めました。また、活性化店舗の近隣の店舗を活性化することで、商勢圏を確立する取り組みを進め、当第1四半期連結累計期間における24年度活性化店舗の1店1日当たり売上高の前年同期比は全店の実績を上回りました。改装店での取り組みは組織的学習により既存店への経営指導に波及しております。

加盟店との新たな関係を築き、共に成長を目指すミニストップパートナーシップ契約店舗は2024年5月末時点で723店舗と前年同時期より295店舗拡大し計画より早期に全店の約4割まで移行が進みました。効果的・効率的な経営指導を通じて加盟店と本部が一体となって売上を上げ、事業経費の負担を相互に適正化し創出した事業利益を分け合うビジネスモデルへの転換が進みました。経営指導体制/本部改革では、このパートナーシップ契約店舗の拡大を見据えて計画的に推進する経営指導の質的転換について、5月にかけてツールや手順といった仕組みの準備を進めました。

従来の経営指導の手法を整理し直営店で成果を実証した仕組みを中心に再設計を進め、完全作業による売場づくりや販促企画の100%店頭実現に向け全店で推し進めました。完全作業を実現するための稼働計画や作業手順書の活用のほか、5月には販売計画書の整備が完了しました。販売計画書は52週MDに基づき、重点商品の売場づくりを加盟店・SAが完全に実行し結果を振り返る仕組みとして推し進めております。また、お客さまにご満足いただける品揃えを実現するための発注手順は、直営実証店舗を拡大し5月にかけて加盟店導入に向けた教育体系の整備と精度向上の取り組みを進めております。引き続き、お客さまにご満足いただける売場づくりの実現に向け、加盟店の動機づけと完全実行を本部が細やかにサポートしてまいります。

また、本部がハブとなり加盟店間のコミュニケーションを促進し店頭実現度を引き上げるダイレクトコミュニケーションは、全店に導入したマネジメントタブレットを活用し動画コンテンツの拡充や双方向チャットシステムの整備を推し進めました。双方向チャットシステムの活用では、SAが遠隔でリアルタイムの売場状況を確認し具体的な発注指導や売場づくり指導を行うことでスピーディーな改善活動を実施し先行店舗で重点商品の売上が伸びました。また、加盟店同士で情報を共有することで切磋琢磨していく風土の醸成にも活用しています。

直営店は、2024年5月末で221店舗と前年同期より39店舗増となりました。直営店は成功カセットの加盟店への水平展開にあたり成功実証を行う店舗と位置付けとしており、業務効率化の推進と複数店経営加盟店での効率的な管理手法を確立するため、1人の店舗責任者が複数店舗を管理するSI制の導入を進めております。店頭実現100%に向けSI候補者として店長の育成を推し進め、5月末時点で27名のSI候補者を登用しました。複数店の効率的な管理体制を志向した発注・売場づくり及び、勤務管理やワークスケジュール運営を含む店舗オペレーションの手順化を含め、店舗経営管理手法の標準化を進めております。

新事業は、Newコンボストアモデルのリアル店舗に統合する機能のパーツとしてそれぞれ進化に取り組んでおります。デリバリーサービスは、1拠点あたり売上高の伸長に向けた取り組みを推進しております。2024年5月末時点で1,173店舗にて複数のデリバリーサービスを並行して展開しました。お客さま利便性の向上に向け、店舗の機会損失を無くしていく経営指導を進め、品切れを防止するオペレーション体制の構築をベースに、従来21時までとっていた受付時間を拡大し深夜にかけてのご注文受付を900店舗規模まで拡大しております。また即食需要に対応し新たな商品カテゴリーの取り扱いを開始しており、2024年5月末までに菓子パンや調理パン、弁当類、冷し麺といった即食の品揃え拡充を進めております。販売促進については、ターゲット顧客を明確にしたクーポン配信やキャンペーンのほか、新たな販促施策として首都圏の主要路線を走る電車内への広告や既存店活性化のリニューアルオープンチラシへの訴求を実施し新規顧客の獲得を進めております。これらの取り組みによりデリバリーサービスの1拠点当たり売上高は前年同期比130%超と好調に推移しました。

Eコマースでは、前期に整えた販売インフラを活用し今期は新たな商品カテゴリーの拡充とミニストップオリジナル商品の品揃え拡大を進めております。3月にはオリジナルサイト「MINISTOP Online（ミニストップ オンライン）」にてお買い得価格の飲料の取り扱いを開始したほか、5月から開始した夏ギフトにおいてはEコマース限定の品揃えを200SKU以上拡充しお客さまニーズにお応えしております。加えて、店頭でも人気の「マンゴーパフェ」のマンゴーを使用したオリジナルスイーツを発売しEコマースの売上高は好調に推移しました。また、Eコマース限定割引や対象商品の購入で店頭利用が可能なソフトクリーム無料券を配布したほか、SNSを活用し認知拡大と購買動機につなげるためのデジタル広告を展開しました。Eコマースの相互送客では、イオングループのネットスーパーである「Green Beans」にミニストップオリジナル商品を展開しました。酒類をはじめとした新たなカテゴリーの品揃え拡大を進めていくほか、ファストフード冷凍商品をはじめオリジナル商品の拡大、52週の季節に対応したEコマースならではの品揃えを進めてまいります。

ミニストップアプリは、OMOのインターフェースとして2024年5月末時点でダウンロード数が179万件を超え、会員売上高は前年同期比150%超伸長しました。1T o 1マーケティングの取り組みでは、蓄積した顧客基盤を活用し曜日や時間帯、購入商品といった属性ごとのターゲットユーザーに向け、コーヒーや店内加工ファストフード商品など購買の可能性が高い商品のクーポンを配信する施策を断続的に実施しております。また、新生活の始まる4月に、お客さまがミニストップアプリをお得に楽しくご利用いただく機会を創出するキャンペーンとして「アプリくじ」を実施したほか、アプリ会員獲得を目的に店頭施策と連動した新規会員登録キャンペーンを実施しました。イオングループのコード決済サービスとして推進しているAEON Pay（イオンペイ）との連動に加え、1T o 1マーケティングの深耕に向けてセグメントを絞り込み、リアル店舗とデジタルをつなぐインターフェースとして決済手段の拡充をはじめとした利便性の向上に取り組んでまいります。

職域事業では、オフィスなどの施設内に設置する無人コンビニ「MINISTOP POCKET（ミニストップ・ポケット）」をはじめ関連サービスを含む拠点数が2024年5月末時点で1,451拠点に拡大しました。首都圏だけでなく近畿圏への拠点拡大を開始したほか、5月には新たなロケーションとなる半職域マーケットをターゲットに無人店舗の実験ユニットをマンション内に開設しました。また、拠点毎の在庫管理システム稼働により品切れ防止を進め1拠点当たりの売上高が前年同期比30%以上伸長したほか、オフィスに多数展開する特長を活かした動画広告の配信や商品供給サービスを実施し事業として安定黒字を継続しております。今後は拠点の拡大と質の向上を進め職域マーケットにおけるシェアNo.1を確立するとともに、ミニストップ店舗事業と新たなドミナントを形成した職域拠点をOMOで融合し商品供給等のシナジー効果を創出してまいります。

成長戦略および構造改革を着実に推進することによる成果創出に向け、組織・風土改革と中長期のマネジメントシステム改革を推し進めております。組織・風土改革では、職務要件に基づき教育体系の運用を進め、各部門・職務に特化した問題解決スキル習得の研修を全部門で展開し成果につながる行動の促進を図っております。

パーパス経営への転換に向け、イオングループ未来ビジョン及びミニストップのミッション“私たちは、「おいしさ」と「便利さ」で、笑顔あふれる社会を実現します。”を基に、事業の成長が社会課題の解決に直結するよう事業活動を推進しております。パーパス経営の象徴としてソフトクリームのブランディングを推進し従来の「おいしさ」の価値軸に、「環境にやさしい」「からだにやさしい」「地域とのつながり」「社会貢献」といった新たな価値創造を目的とした「ソフトクリーム委員会」を3月に立ち上げました。

気候変動対応として、当社が算定した範囲内におけるCO2排出量の85.5%を占める店舗の電力使用量を削減することに注力しております。2030年までに店舗で排出するCO2を2013年比50%削減するという目標のもと、一部地域の使用電力源を再生可能エネルギーに切り替えるとともに、店内外の照明を蛍光灯からLEDに変更する取り組みを進めております。目標の進捗率は2月末時点で111%となり、目標を前倒しで達成したため、新たに「2040年ネットゼロ（CO2排出量が実質ゼロ）」を目指し、更なる削減に取り組んでまいります。

資源循環の促進として、食品ロス削減については2025年までに2015年比50%削減するという目標のもと、値引き販売による「発生抑制（リデュース）」を9割の店舗で進めております。値引き販売の手順化による効率的な販売体制の構築によって不要な食品ロスを削減してまいります。

プラスチック使用量削減の取り組みでは、ソフトクリームに添えている「食べるスプーン」をカーボンフットプリントの手法を使ってスプーンのライフサイクル上におけるCO2排出量を算定し、3月に公表しました。石油由来プラスチックスプーンよりも1本あたり3.5gCO2eq少なく、脱プラスチック化がCO2排出量削減にもつながることを可視化しました。流通段階における輸送の部分でCO2削減に向けた取り組みを進め、サプライチェーン全体での削減を推進してまいります。また5月に開店したフラッグシップ店舗では、全てのカトラリーの素材を石油由来プラスチックから環境配慮型の素材に切り替えており、今後も取り扱い店舗を拡大してまいります。

地域とのつながりの取り組みとしては、小中学生向け職場体験学習「チャイルドインターンシップ」を2005年より実施しています。未来を担う子どもたちに向けて、イオンの理念を学んでいただくとともに、今期は身近なスイーツであるソフトクリームから環境問題を捉えていただくようプログラムを改訂しました。また、小学校に花の苗を届ける花の輸運動募金を通年で実施し、本年度も店舗のオーナーが地域の小学校に直接訪問して花を寄贈する予定です。

社会貢献の取り組みとしては、イオン ユニセフセーフウォーターキャンペーン募金を実施しカンボジア・ミャンマーの子どもたちに安全な水を提供するためにお客さまのご協力のもと1,408千円を寄付いたしました。

ネットワークサービス株式会社は、国内店舗向けの共同配送事業を展開しており、定温センター13ヶ所、常温センター6ヶ所、冷凍センター10ヶ所を運営しています。配送ルート数および1ルートあたりの走行距離の適正化のほか、冷凍商品の納品形態変更を拡大しコスト削減とともにCO2排出量削減といった環境負荷の低減に取り組んでおります。また物流の「2024年問題」への対応について、店舗オペレーションの効率化や配送員の働き方を含めた物流改革の取り組みを継続しております。

店舗開発は3店舗を出店、4店舗を閉店し当第1四半期連結累計期間末店舗数は1,855店舗となりました。引き続きエリア戦略に基づく店舗開発活動を推し進めてまいります。

以上の結果、当第1四半期連結累計期間における国内事業の営業総収入は182億92百万円（前年同期比103.6%）、営業損失は10億32百万円（前年同期実績 営業損失4億61百万円）となりました。

[海外事業]

当第1四半期連結累計期間において、ベトナムでは実質GDP成長率（推計値）が前年同期比5.66%と発表され、6.72%だった前四半期（2023年10～12月）と比べ伸び率が減速しました。一方で2023年7月より継続していた付加価値税の減免措置が2024年1月に再延長となり、消費を下支えしたことから前向きな経済環境となりつつあります。

このような環境の中、ベトナムのMINISTOP VIETNAM COMPANY LIMITEDは、直営多店舗化事業としての投資を進め、出店拡大と黒字化の両立を進めています。また、経済環境の変化にスピーディーに対応するためのMDプロセスの見直しを進め、価格と価値両面でホーチミン市の生活者ニーズにお応えする品揃えの拡充を進めております。

出店は、開発人員を拡充し物件情報獲得をはじめとした業務プロセス習得の教育体系と開発組織体制を整備し、ホーチミン市でのドミナント確立を進めています。当第1四半期連結累計期間末（2024年3月末）15店舗を新規出店し店舗数は179店舗となり、ホーチミン市でのシェアは前年同期比2.0%増と拡大したほか、ドミナント効果により新店の立ち上がり時の1店1日当たり売上高は前年同時期の新店実績より伸長しました。

黒字化に向けた取り組みでは、MDプロセスの磨き直しについて、カテゴリーマネジメントに基づく改革を順次進めており、小型スーパーや伝統的な市場といった競合に対して優位性を確保するための価格政策を実施し3月末までに累計約230SKUで価格改定を行いました。また、主食をはじめ高付加価値の商品開発を推し進めており、弁当や麺類、スイーツの売上は好調に推移し前年同期を上回りました。加えて店内で加工する付加価値型のフルーツドリンクは好調な売れ行きとなり、ドリンクカウンター設置店舗は35店舗に拡大しました。これらによりチェーン全店売上高は前年同期比121.2%となる一方で、継続した価格改定により売上総利益率は前年同時期より3.0%下回りました。

直営多店舗化を実現する後方支援体制構築を推し進め、完全作業を実現するためのワークスケジュール活用が進んだほか、本格稼働を開始した店舗サポートデスクが主体となり、部門横断で店舗オペレーションの効率化を推進しました。またS I 制の推進に向けた店長の育成が進み、2024年3月末までに30名超のS I 候補者を登用しました。直営多店舗化モデルとしてS I を中心とした店舗運営を推し進め、店舗業務の効率化とともに売場づくりをはじめとした成功事例の水平展開を進めております。また、完全作業を推進するとともに、稼働計画と勤務実態の合致による生産性の向上に取り組んでおります。一方、出店拡大に伴う先行投資のほか、電気代の高騰、最低賃金上昇による人件費の増加により販管費は前年同期比142.1%となりました。

以上の結果、当第1四半期連結累計期間における海外事業の営業総収入は22億60百万円（前年同期比121.0%）、営業損失は3億5百万円（前年同期実績 営業損失63百万円）となりました。

(2) 財政状態に関する説明

(資産、負債及び純資産の状況)

当第1四半期連結会計期間末における総資産は、前連結会計年度末に比べ39億58百万円増加し、818億59百万円となりました。これは主に未収入金が36億22百万円、関係会社預け金が20億円増加し、現金及び預金が19億32百万円減少したことによります。

負債は、前連結会計年度末に比べ54億47百万円増加し、426億66百万円となりました。これは主に預り金が40億6百万円、買掛金が10億55百万円増加したことによります。

純資産は、前連結会計年度末に比べ14億88百万円減少し、391億93百万円となりました。これは主に親会社株主に帰属する四半期純損失を11億35百万円計上し、配当金の支払として2億90百万円があったことによります。

(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明

当社グループは、購入頻度が高い食事に関わる商品の改革、お客さま起点による売場の再設計、先行実験店での取り組みが成功している事例の拡大、ミニストップアプリの活用を中心としたプロモーション活動、効率的な店舗運営の仕組みづくりを推進するとともに、経営効率の改善に引き続き努め、計画を達成する見込みです。これにより2025年2月期の業績予想につきましては、2024年4月10日の決算短信で公表しました連結業績予想から変更ございません。

2. 四半期連結財務諸表及び主な注記

(1) 四半期連結貸借対照表

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2024年2月29日)	当第1四半期連結会計期間 (2024年5月31日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	8,783	6,851
加盟店貸勘定	7,871	7,954
有価証券	3,000	3,000
商品	1,979	2,184
未収入金	11,331	14,954
関係会社預け金	14,000	16,000
その他	4,117	3,864
貸倒引当金	△54	△57
流動資産合計	51,030	54,752
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物（純額）	5,878	5,864
機械装置及び運搬具（純額）	1,193	1,156
器具及び備品（純額）	3,022	3,488
土地	428	428
リース資産（純額）	62	24
建設仮勘定	55	244
有形固定資産合計	10,641	11,206
無形固定資産		
ソフトウェア	3,363	3,219
その他	292	261
無形固定資産合計	3,656	3,480
投資その他の資産		
投資有価証券	907	914
長期貸付金	1	1
差入保証金	10,781	10,578
退職給付に係る資産	212	241
繰延税金資産	2	2
その他	809	815
貸倒引当金	△143	△133
投資その他の資産合計	12,572	12,419
固定資産合計	26,870	27,107
資産合計	77,900	81,859

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2024年2月29日)	当第1四半期連結会計期間 (2024年5月31日)
負債の部		
流動負債		
買掛金	13,820	14,875
加盟店借勘定	261	309
未払金	4,181	4,265
未払法人税等	163	132
預り金	11,491	15,497
賞与引当金	179	349
店舗閉鎖損失引当金	24	18
その他	882	1,065
流動負債合計	31,005	36,515
固定負債		
リース債務	33	29
長期預り保証金	3,804	3,756
繰延税金負債	211	217
資産除去債務	1,856	1,862
その他	308	284
固定負債合計	6,214	6,150
負債合計	37,219	42,666
純資産の部		
株主資本		
資本金	7,491	7,491
資本剰余金	6,032	6,032
利益剰余金	26,869	25,443
自己株式	△642	△643
株主資本合計	39,750	38,324
その他の包括利益累計額		
その他有価証券評価差額金	39	45
為替換算調整勘定	△266	△230
退職給付に係る調整累計額	110	113
その他の包括利益累計額合計	△116	△70
新株予約権	3	3
非支配株主持分	1,043	934
純資産合計	40,681	39,193
負債純資産合計	77,900	81,859

(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書

四半期連結損益計算書

第1四半期連結累計期間

(単位：百万円)

	前第1四半期連結累計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年5月31日)	当第1四半期連結累計期間 (自 2024年3月1日 至 2024年5月31日)
営業総収入	19,516	20,553
営業原価	9,357	10,589
営業総利益	10,159	9,963
販売費及び一般管理費	10,684	11,302
営業損失(△)	△524	△1,338
営業外収益		
受取利息	105	103
受取配当金	0	1
違約金収入	11	2
受取補償金	8	7
その他	12	3
営業外収益合計	138	117
営業外費用		
支払利息	5	4
為替差損	—	3
その他	8	1
営業外費用合計	14	10
経常損失(△)	△400	△1,231
特別利益		
固定資産売却益	8	0
店舗閉鎖損失引当金戻入額	64	2
特別利益合計	72	3
特別損失		
減損損失	2	2
店舗閉鎖損失	—	0
店舗閉鎖損失引当金繰入額	—	7
その他	0	0
特別損失合計	2	10
税金等調整前四半期純損失(△)	△330	△1,238
法人税、住民税及び事業税	△15	37
法人税等調整額	△2	3
法人税等合計	△17	41
四半期純損失(△)	△312	△1,280
非支配株主に帰属する四半期純損失(△)	—	△145
親会社株主に帰属する四半期純損失(△)	△312	△1,135

四半期連結包括利益計算書
第1四半期連結累計期間

(単位：百万円)

	前第1四半期連結累計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年5月31日)	当第1四半期連結累計期間 (自 2024年3月1日 至 2024年5月31日)
四半期純損失(△)	△312	△1,280
その他の包括利益		
その他有価証券評価差額金	2	6
為替換算調整勘定	2	73
退職給付に係る調整額	8	3
その他の包括利益合計	13	82
四半期包括利益	△299	△1,197
(内訳)		
親会社株主に係る四半期包括利益	△299	△1,089
非支配株主に係る四半期包括利益	—	△108

(3) 四半期連結財務諸表に関する注記事項

(継続企業の前提に関する注記)

該当事項はありません。

(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)

該当事項はありません。

(セグメント情報等)

【セグメント情報】

I 前第1四半期連結累計期間(自 2023年3月1日 至 2023年5月31日)

1. 報告セグメントごとの営業総収入及び利益又は損失の金額に関する情報並びに収益の分解情報

(単位：百万円)

	報告セグメント		
	国内事業	海外事業	計
営業総収入			
加盟店からの収益(※1)	7,579	133	7,713
物品の販売(※2)	5,527	1,704	7,231
その他(※3)	780	30	811
顧客との契約から生じる収益	13,888	1,867	15,756
その他の収益(※4)	3,760	—	3,760
外部顧客に対する営業総収入	17,649	1,867	19,516
セグメント間の内部営業総収入又は振替高	16	—	16
計	17,665	1,867	19,533
セグメント損失(△)(※5)	△461	△63	△524

(注) 1 加盟店からのロイヤルティ等の収入のほか、加盟店に対する商品の売上高が含まれます。

2 直営店における顧客に対するものです。

3 エリアフランチャイザーから受取ったロイヤルティ収入、デジタルサイネージ広告費、太陽光売電収入等が含まれます。

4 商品ベンダー等の取引先から受け取った運搬料や各種手数料が含まれます。

5 セグメント損失(△)は、四半期連結損益計算書の営業損失(△)と一致しています。

2. 報告セグメントごとの固定資産の減損損失に関する情報

(単位：百万円)

	国内事業	海外事業	合計
減損損失	1	0	2

Ⅱ 当第1四半期連結累計期間(自 2024年3月1日 至 2024年5月31日)

1. 報告セグメントごとの営業総収入及び利益又は損失の金額に関する情報並びに収益の分解情報

(単位：百万円)

	報告セグメント		
	国内事業	海外事業	計
営業総収入			
加盟店からの収益(※1)	7,669	130	7,799
物品の販売(※2)	6,311	2,095	8,407
その他(※3)	588	35	623
顧客との契約から生じる収益	14,569	2,260	16,830
その他の収益(※4)	3,722	—	3,722
外部顧客に対する営業総収入	18,292	2,260	20,553
セグメント間の内部営業総収入又は振替高	30	—	30
計	18,322	2,260	20,583
セグメント損失(△)(※5)	△1,032	△305	△1,338

- (注) 1 加盟店からのロイヤルティ等の収入のほか、加盟店に対する商品の売上高が含まれます。
 2 直営店における顧客に対するものです。
 3 エリアフランチャイザーから受取ったロイヤルティ収入、デジタルサイネージ広告費、太陽光売電収入等が含まれます。
 4 商品ベンダー等の取引先から受け取った運搬料や各種手数料が含まれます。
 5 セグメント損失(△)は、四半期連結損益計算書の営業損失(△)と一致しています。

2. 報告セグメントごとの固定資産の減損損失に関する情報

(単位：百万円)

	国内事業	海外事業	合計
減損損失	2	—	2

(収益認識関係)

顧客との契約から生じる収益を分解した情報

顧客との契約から生じる収益を分解した情報は、「注記事項(セグメント情報等)」に記載のとおりであります。