



2026年2月期 期末決算説明資料

株式会社スリーエフ
2026年4月9日



事業環境

- 物価上昇の継続に伴う生活防衛意識の高まりを背景に、来店頻度の低下などにより来店客数は前年を下回る状況。
- 一方で、商品価格の上昇や付加価値商品の強化により、客単価の上昇が継続。
- 円安基調の継続や原材料価格の高騰に加え、人件費・エネルギーコストなどの上昇により、コスト負担は増加。

当社の状況

「中長期経営計画」の6年目は、「個店最適化」と「加盟店経営の安定化」を重点戦略とした各種施策が奏功し、既存店客数伸長率は100.6%と、4か年連続で前年を上回ったことなどにより、全店平均日販は619千円と過去最高を更新し、経常利益および親会社株主に帰属する当期純利益の中期目標を、1年前倒しで達成した。

- ① ローソンチェーン50周年記念販促とAI発注システム「AI.CO」の活用強化で、主力デイリー商品の売上は大幅増。
- ② 夏場の高温継続に加え、独自商品（やきとり・チルド弁当など）の計画的な投入や増量キャンペーンが売上向上に寄与。あわせてドリアなどの新カテゴリ展開により、新たなファン層の獲得を推進。
- ③ ブランド転換に伴う改装工事リース費用の一部低減などにより、営業利益・経常利益ともに前期比で増益を達成。

goozは、行楽需要や周辺イベントが来店客数を押し上げ。価格戦略のメリハリとオリジナル雑貨の展開などにより、ブランド力を強化。

2026年2月期連結決算実績



(単位：百万円)

	2024年 2月期	2025年 2月期	2026年 2月期	前年同期 増減率	2027年2月期 中長期経営計画 最終年度数値目標
チェーン全店売上高	65,848	67,059	69,853	4.2%	—
営業総収入	13,857	13,916	15,084	8.4%	—
営業利益	909	997	1,414	41.8%	—
経常利益	914	1,003	1,428	42.3%	1,000 以上
親会社株主に帰属する 当期純利益	217	289	382	31.9%	300 以上

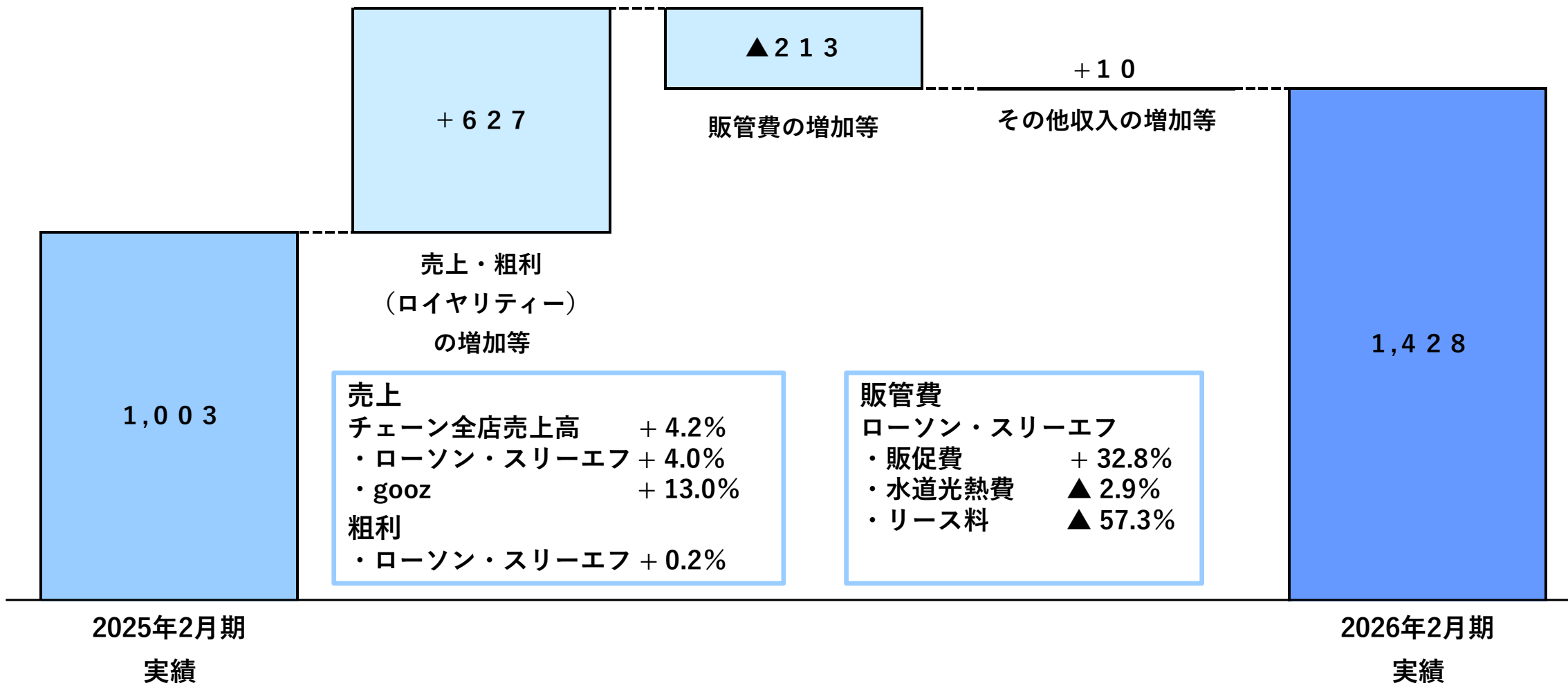
業績は堅調に推移し、中長期経営計画最終年度の数値目標を1年前倒しで達成



経常利益増減分析(2025年2月期対比)



(単位：百万円)



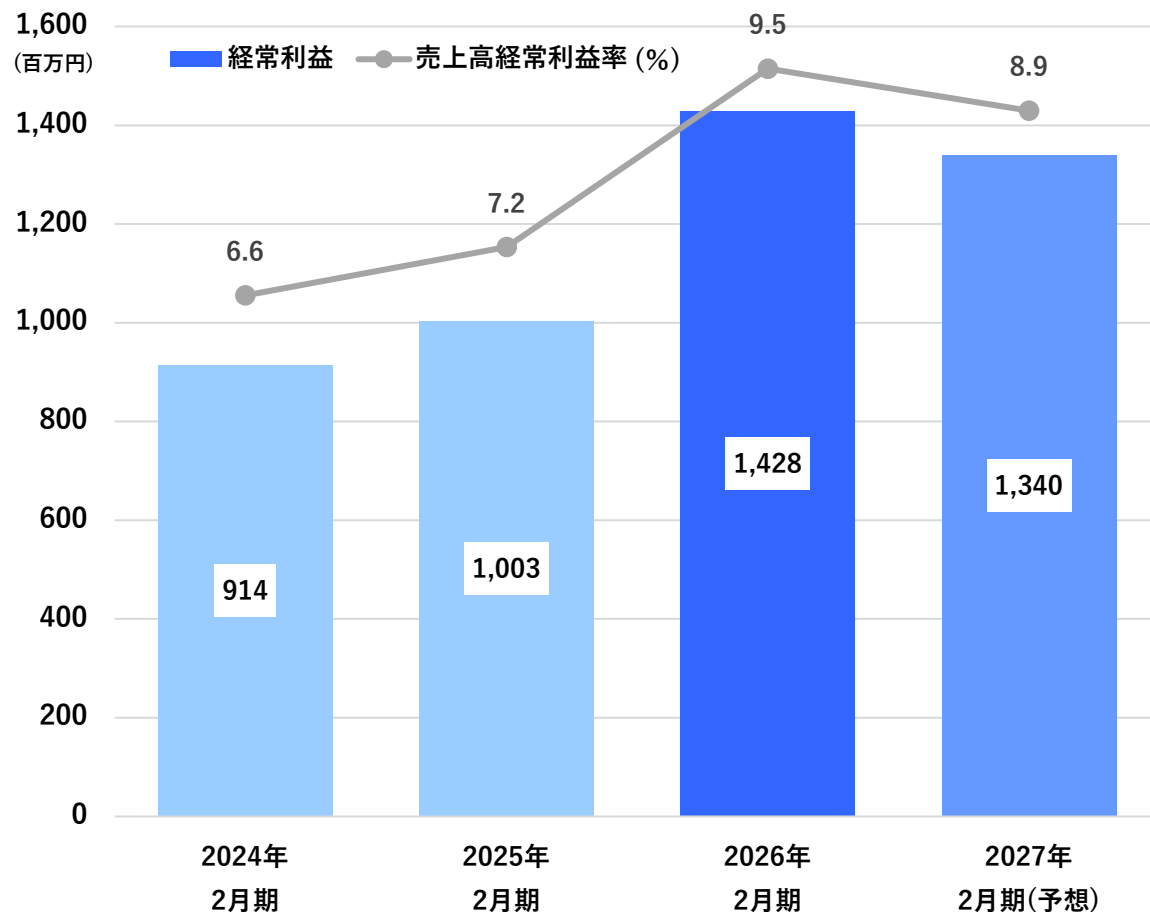
販管費が増加したものの、売上・粗利の伸長により大幅な増益を達成



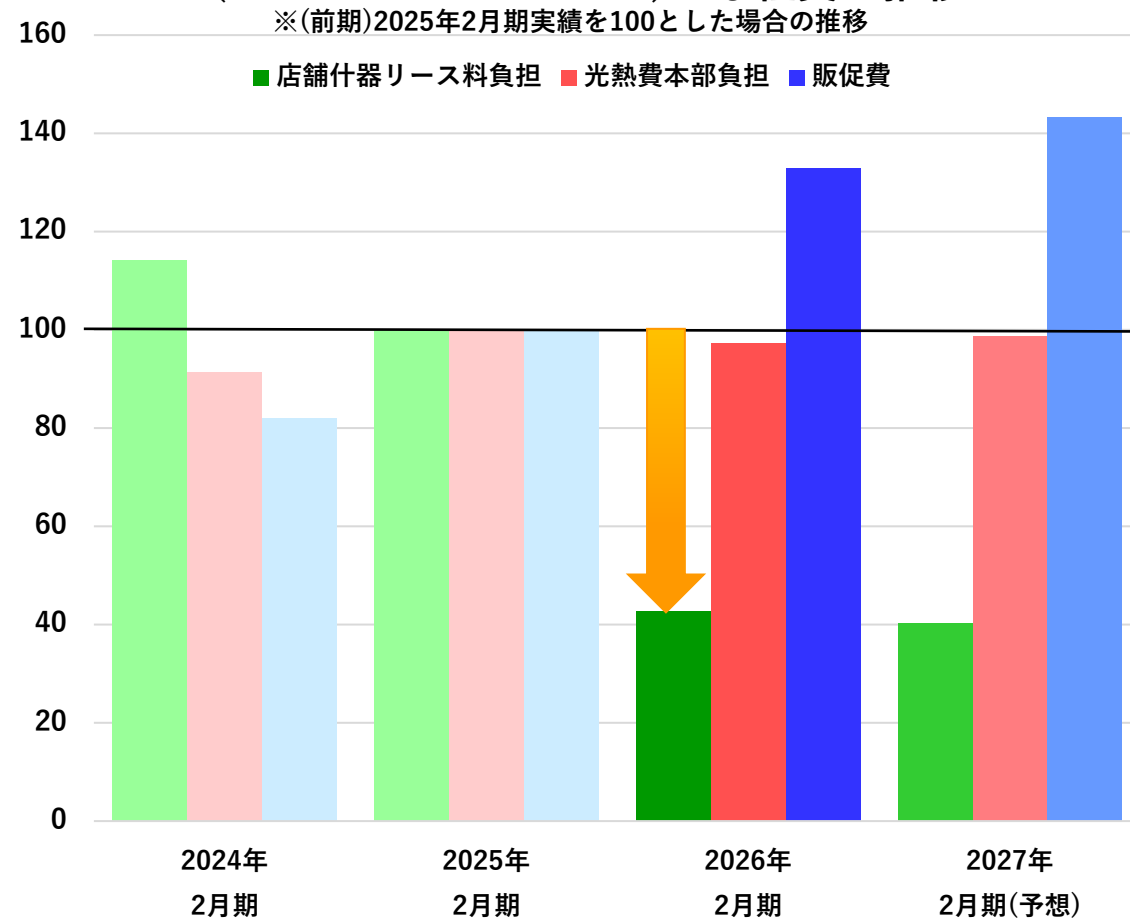
連結売上高経常利益率と主な経費の推移



連結売上高経常利益率の推移



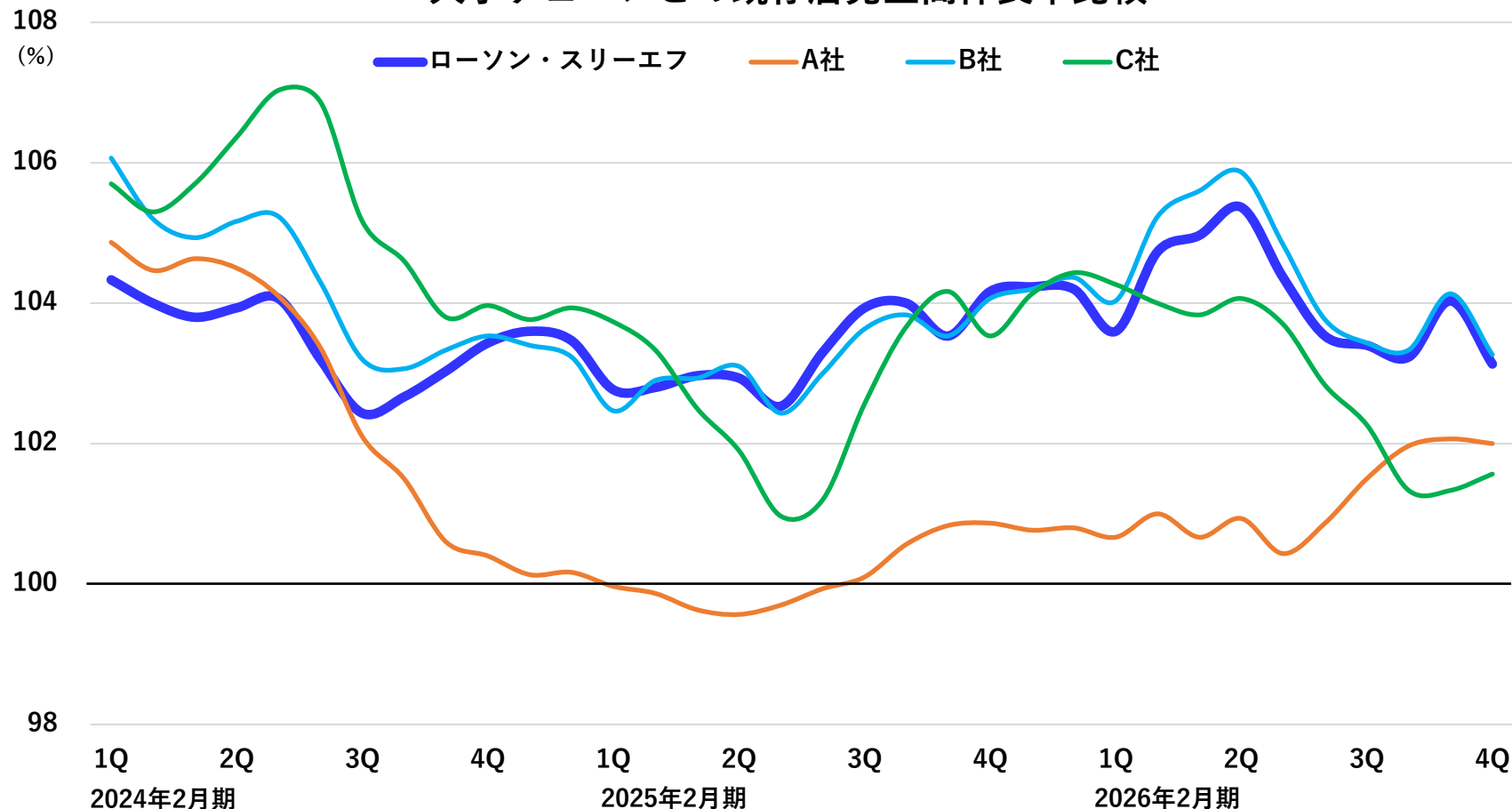
(ローソン・スリーエフ)主な経費の推移



販管費増を売上増で吸収し利益率が大幅上昇。リース料低減も収益改善を強力に後押し



大手チェーンとの既存店売上高伸長率比較

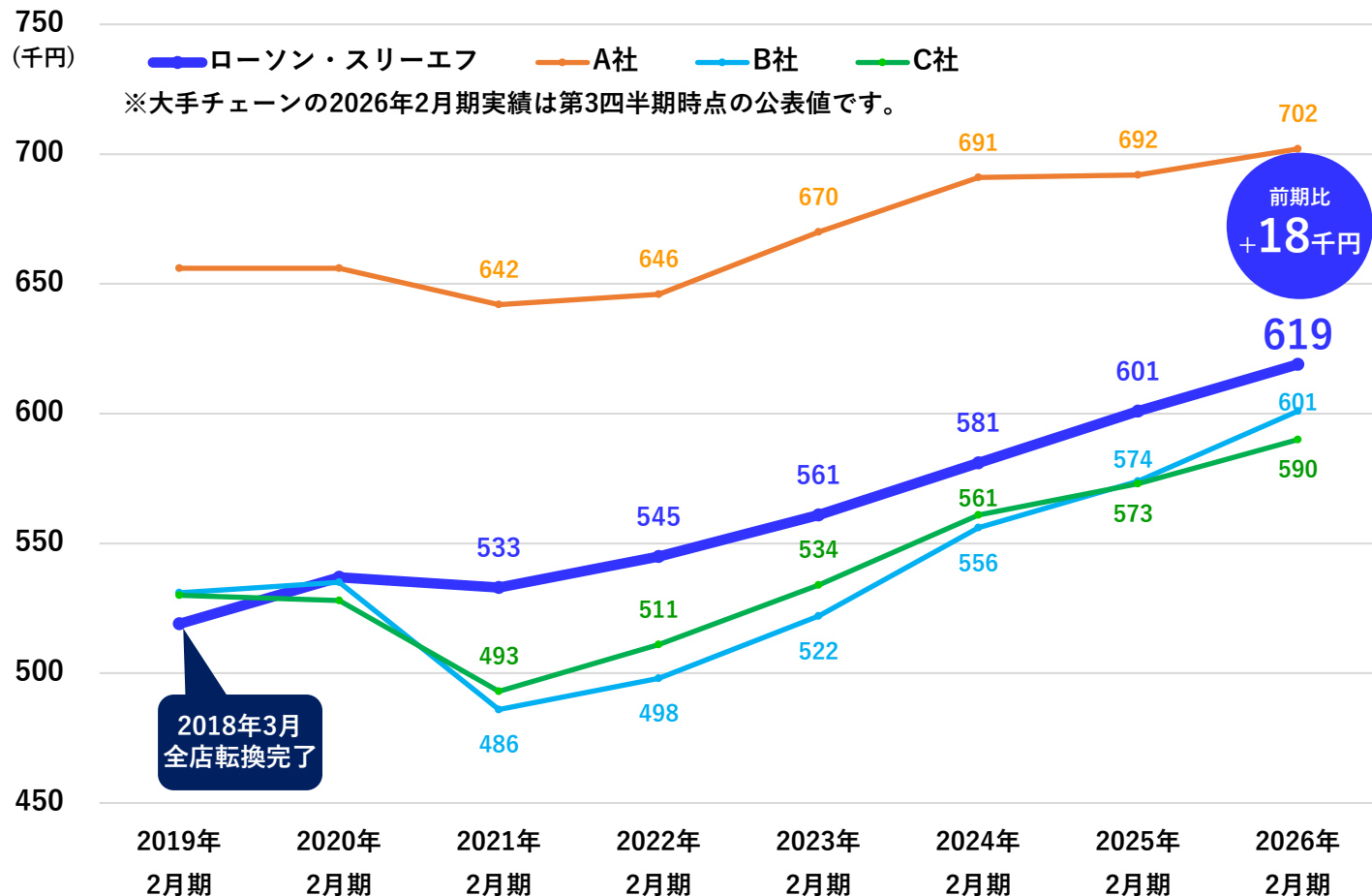


ローソン・スリーエフ

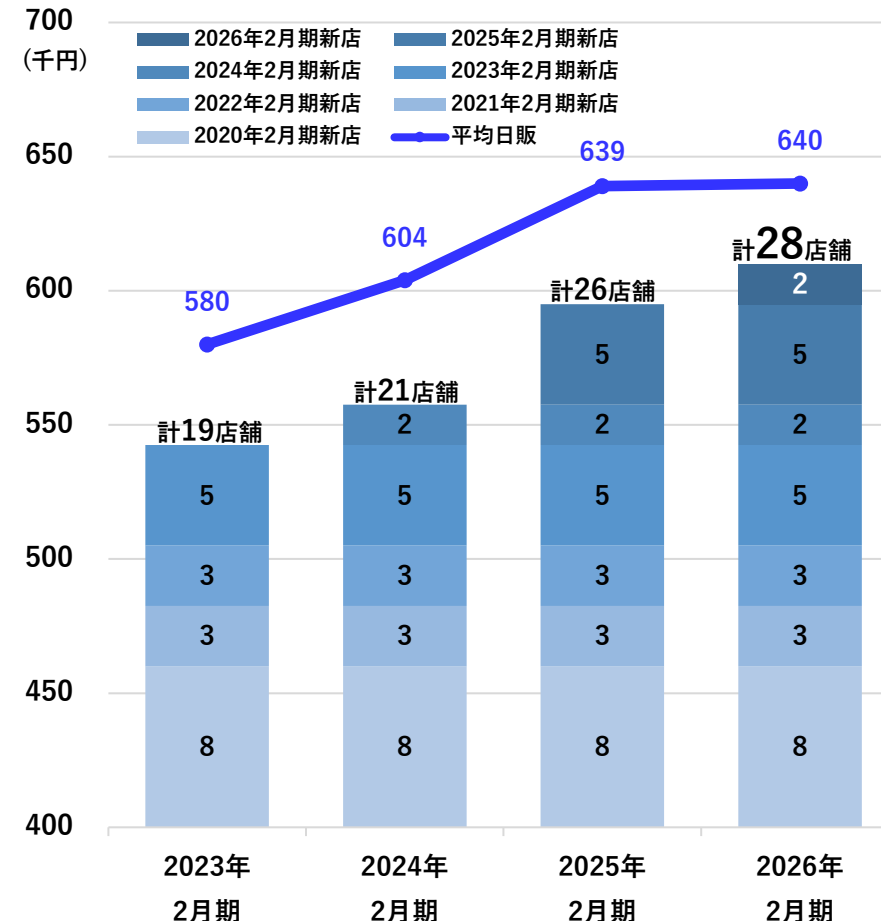
	既存店売上高伸長率
2026年2月期	103.9%
2025年2月期	103.4%
2024年2月期	103.5%

客数が伸び悩む環境下においても、各種販促や品揃え拡充により売上は安定的に成長

大手チェーンとの全店平均日販比較

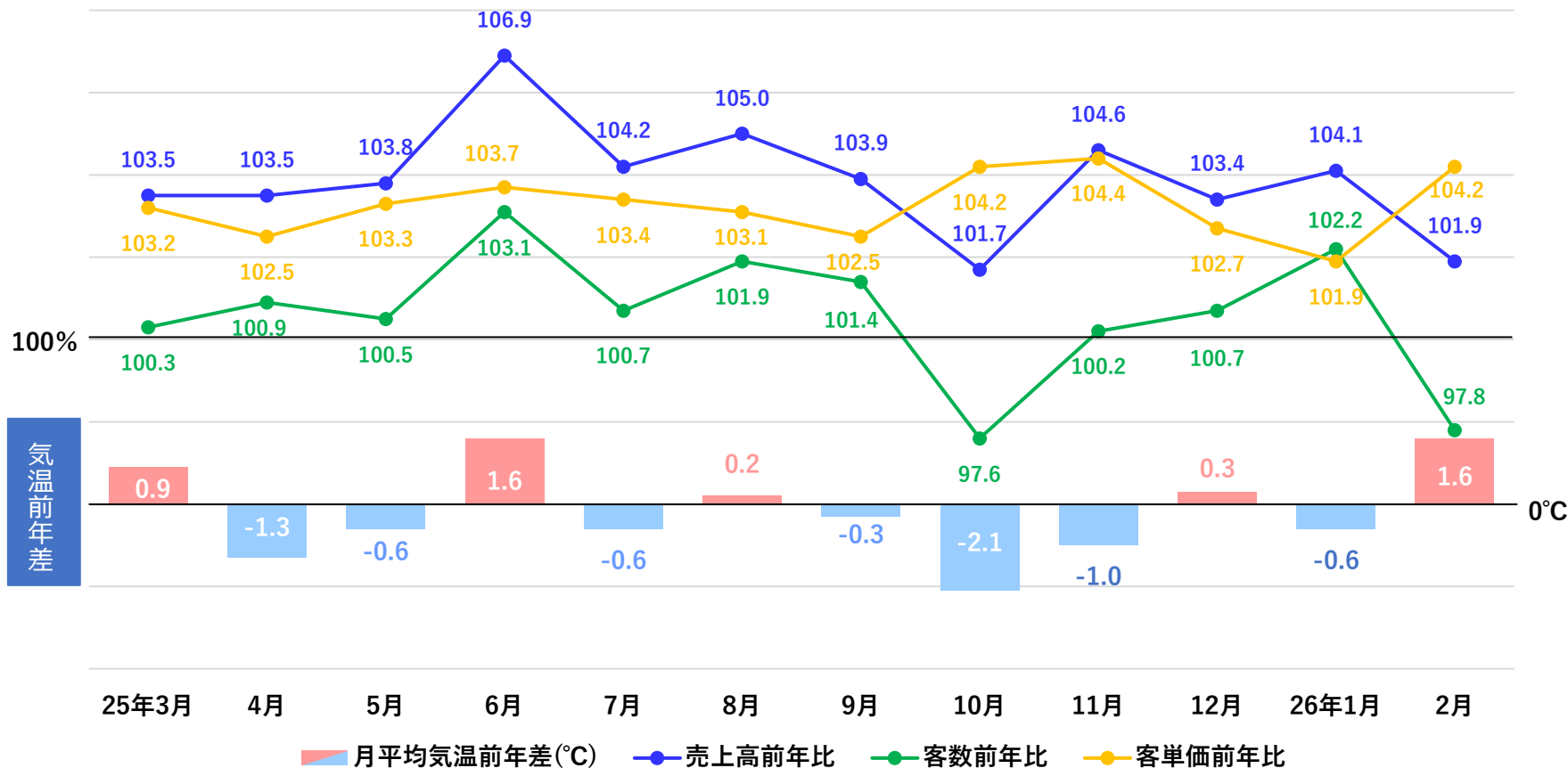


新店の平均日販推移



中長期経営計画の目標（1万円/期）を大きく上回る前期比1万8千円増を達成

既存店売上高・客数・客単価伸長率と月平均気温の前年差（横浜市）



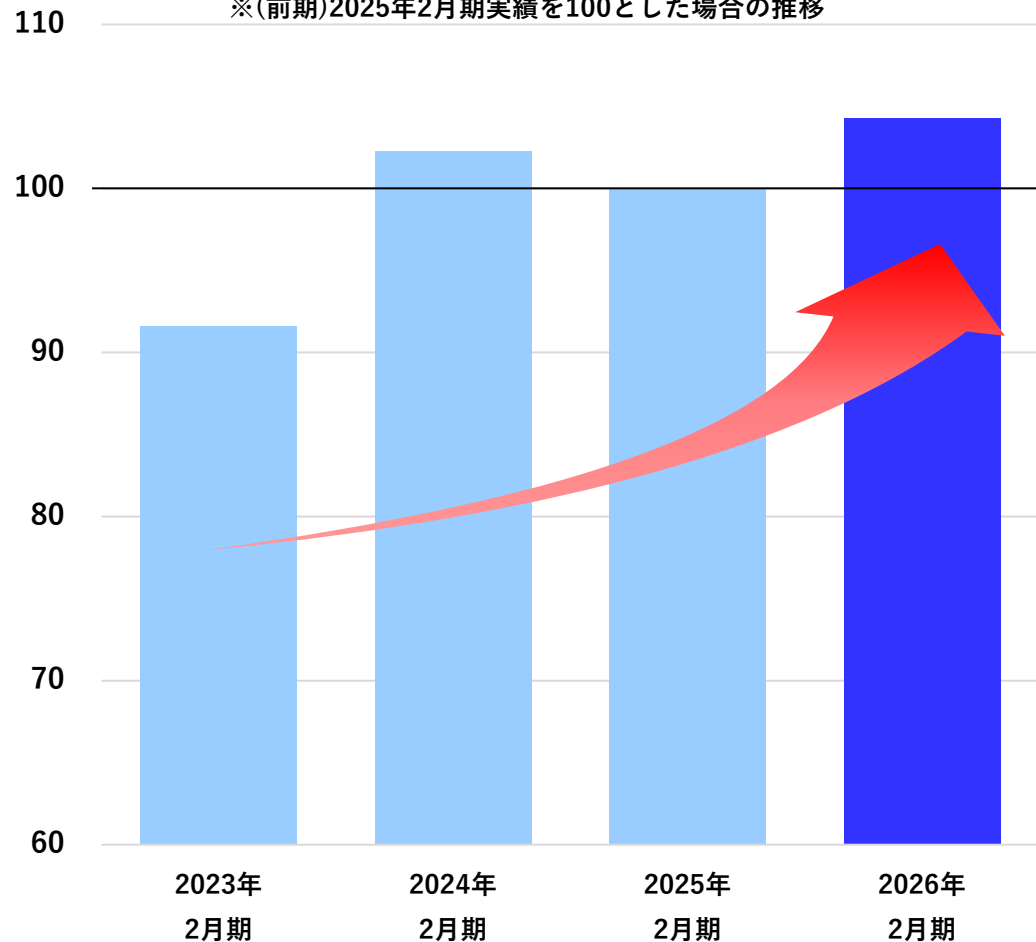
	2026年2月期 既存店伸長率
売上高	103.9%
客数	100.6%
客単価	103.3%

注) 横浜市の月平均気温の気温差 (出所: 気象庁ホームページより)

夏場の高温継続による客数増に加え、客単価も大きく伸長し好調な売上を牽引

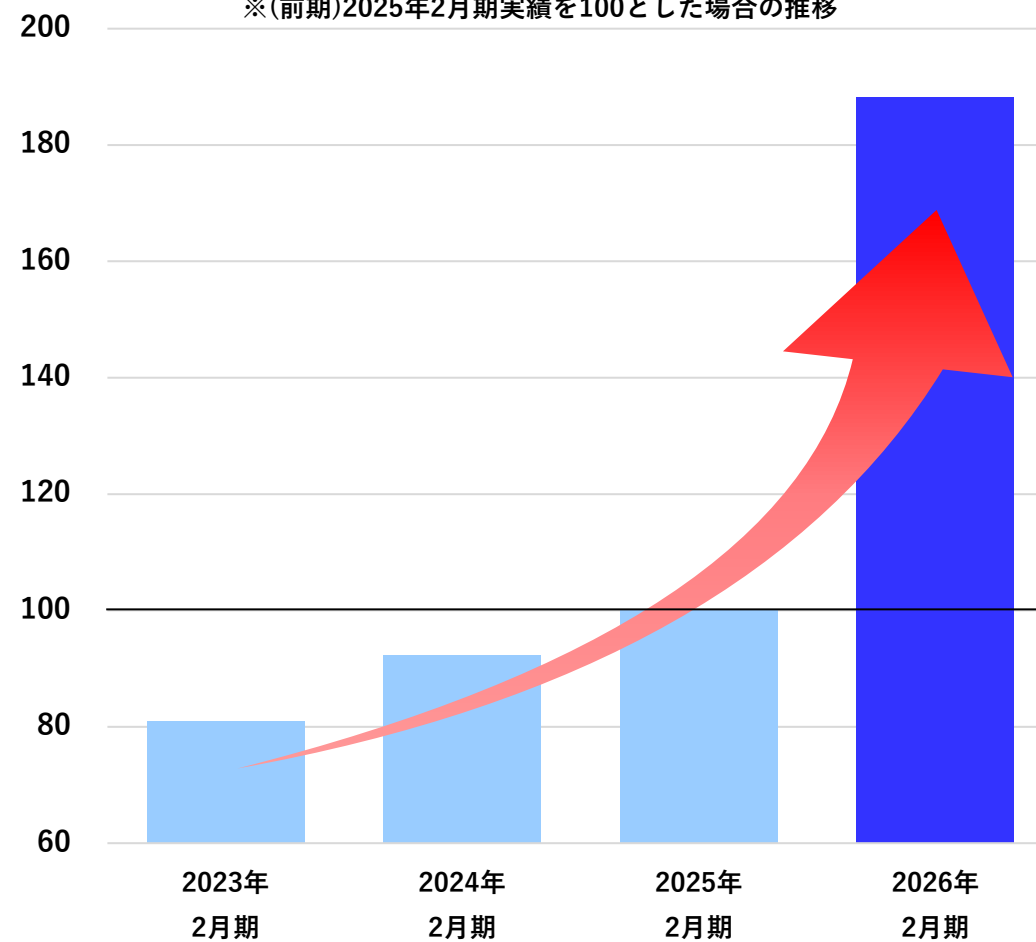
加盟店利益の推移

※(前期)2025年2月期実績を100とした場合の推移



一店舗当たりの加盟店支援額推移

※(前期)2025年2月期実績を100とした場合の推移



売上向上と支援の大幅強化によりコスト増を吸収し、加盟店利益は前年超えを達成

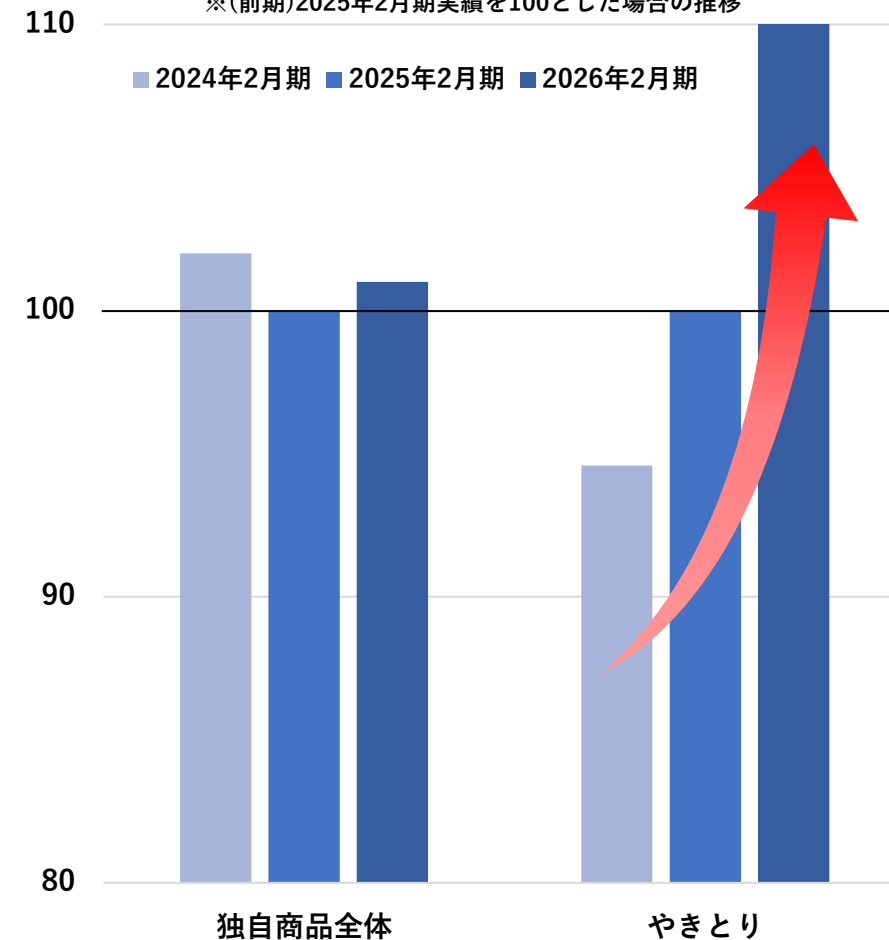
看板商品「やきとり」の継続的な新商品投入と割引キャンペーンが売上を牽引



大人鶏つくね坊 山椒

ローソン・スリーエフ独自商品の平均日販推移

※(前期)2025年2月期実績を100とした場合の推移



チルド技術を駆使した本格的な「ドリア」「グラタン」の展開をスタート



緑黄色野菜のミートドリア



照焼きチキンの大きなグラタン

看板商品「やきとり」が大幅伸長、ドリアなどの新カテゴリも客層拡大に寄与

高温・行楽需要



夏場の高温によりアイスコーヒーやソフトクリームの販売が好調。
イベント開催や行楽需要の高まりも寄与し、全店で日販が伸長。

商品・価格戦略



原材料価格高騰に対応すべく一部店内調理品の価格改定を実施。
一方で手頃な価格帯商品を拡充し、メリハリのある価格戦略を推進。主力のコーヒーと親和性の高いベーカリーなどを強化。

ブランド訴求強化



自宅でも「gooz」を楽しめるオリジナルワールドリップコーヒーやタンブラー・マグカップなどを新たに展開。
ブランド認知向上とファン層の拡大に取り組む。

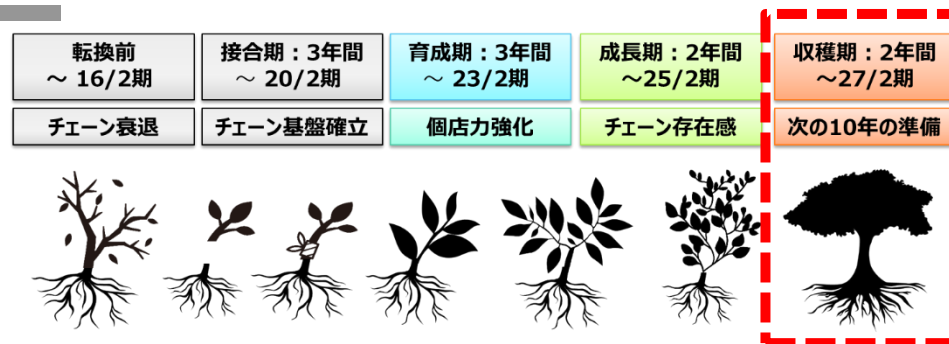
持続可能な循環型モデル



旗艦店のいちよう並木通り店では、抽出後のコーヒー粉を堆肥化し、栽培された青果を店内調理品の食材として使用する取り組みを推進。

行楽需要やイベント開催に加え、商品・価格戦略も奏功し全店で日販が伸長

- ブランド転換に伴うリース料負担が低減し、収益構造は安定期へ。
- 堅実な収益基盤を背景に、持続的成長に向けたハード・ソフト両面への積極投資を継続。



「中長期経営計画」の最終年度となる2027年2月期は「収穫期」と位置付け、これまでの投資を確実な成果へ繋げるとともに、次の10年における持続的な成長を見据えた新たな「中期経営計画」の策定を進める。

LAWSON+スリーフ：個店最適化の推進

- **独自商品の提案強化**：定番商品と独自商品（やきとり・チルド弁当、お惣菜など）の充実により、来店動機の向上と「個店平均日販」のさらなる上昇を図る。
- 「AI.CO」の徹底活用：粗利益の向上を図るとともに、値引き推奨機能を徹底的に活用し、廃棄ロス削減と「加盟店利益」の最大化を高い次元で両立。
- **再契約の推進**：ブランド転換10年目を迎える加盟店との再契約を推進し、持続可能な店舗運営を実現。

Gooz：構造改革による新たな収益モデルの構築

- **独創力の向上と効率化**：KPI管理の導入でオペレーションを効率化。店内調理品の強みを活かし、立地特性に応じた新たな収益モデルを構築。

2027年2月期連結業績予想



(単位：百万円)

	2026年 2月期	2027年 2月期予想	前年同期 増減率	2027年2月期 中長期経営計画 最終年度数値目標
チェーン全店売上高	69,853	71,000	1.6%	—
営業総収入	15,084	15,100	0.1%	—
営業利益	1,414	1,330	△ 6.0%	—
経常利益	1,428	1,340	△ 6.2%	1,000 以上
親会社株主に帰属する 当期純利益	382	300	△ 21.5%	300 以上

売上の上昇によりコスト増の中でも中長期経営計画の数値目標を確実に達成



基本方針

- 「10年間を一括りで考える“10年経営”を実施します」
- 「每期継続的に、個店平均日販を1万円ずつ向上させます」
- 「販売費を段階的に増加し続け、加盟店支援を充実させます」
- 「人件費の増加に対応した労働環境の改善と加盟店利益の向上を両立させます」
- 「加盟店と本部の“^{いっかい}一塊経営”を実現します」
- 「社是に掲げる“奉仕の経営”を実践します」

数値目標

(計画最終年度)

経常利益

10億円以上

親会社株主に帰属する
当期純利益

3億円以上

本資料に記載されている業績予想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。