

2023年2月期

(2022年2月21日～2022年8月20日)



決算説明資料

- | | |
|-------------------------|--------|
| ・ 2023年2月期第2四半期業績結果（総括） | P2 |
| ・ 2023年2月期第2四半期業績結果（連結） | P3～13 |
| ・ 2023年2月期第2四半期業績結果（単体） | P14～22 |
| ・ 2023年2月期下半期の計画 | P23～25 |
| ・ 中長期ビジョンと主な取組み | P26～31 |
| ・ 補足資料（連結） | P32～35 |
| ・ 補足資料（単体） | P36～39 |
| ・ 補足資料（業績予想） | P40～44 |

株式会社 平和堂
決算説明会2022年9月29日・30日

■ 決算総括 ※収益認識基準適用前比較

➤ 連結 減収減益

- 【営業収益】 減収 (2期ぶり減)
- 【営業利益】 減益 (3期ぶり減)
- 【経常利益】 減益 (3期ぶり減)
- 【四半期純利益】 減益 (3期ぶり減)

※四半期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益

➤ 単体 増収減益

- 【営業収益】 増収 (2期ぶり増)
- 【営業利益】 減益 (2期連続減)
- 【経常利益】 減益 (2期連続減)
- 【四半期純利益】 減益 (2期連続減)

業績結果(連結)

■ 連結経営成績 2023年2月期 第2四半期

減収減益 ※参考：収益認識基準適用前比較

- 全体 国内外収益改善と光熱費増大と投資拡大による費用増を織り込み、増収減益を計画していた。
- 収益面 国内食品小売業は、底堅く前年並みを維持し、国内衣料品、外食事業が回復をしたが、中国の「ゼロコロナ政策」により**平和堂（中国）の収益が低下(▲1,848)し、連結収益に大きく影響し、減収。**
- 利益面 光熱費上昇、主に単体の積極投資による一時費用増加による経費増に加え、中国の収益低下の影響を含め、減益幅が計画より拡大。また、**不採算事業、店舗の事業停止により特損が増加。**

(単位：百万円、%)

	2021/8	2022/8	(参考) 2022/8 適用前		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	215,961	203,210	215,496	99.8	△464
営業利益	7,054	4,825	4,789	67.9	△2,264
経常利益	7,659	5,567	5,531	72.2	△2,128
親会社株主に 帰属する四半期純利益	5,149	2,982	2,957	57.4	△2,192

■ **連結業績概況 2023年2月期四半期推移** ※収益認識基準適用前比較

- 第1四半期 まん延防止等重点措置が3月21日で終了し、以降「巣ごもり消費」は弱まるが、国内衣料品販売・飲食業は回復
- 第2四半期 原材料・原油価格上昇の影響が利益面で大きく影響し、第1四半期に続き減益となった

(単位：百万円、%)

		第1四半期	第2四半期	2022/8
営業収益	実績	105,027	110,469	215,496
	前期比	100.1	99.5	99.8
営業利益	実績	1,861	2,927	4,789
	前期比	64.3	70.4	67.9
経常利益	実績	2,178	3,353	5,531
	前期比	67.1	75.9	72.2
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	実績	1,187	1,770	2,957
	前期比	58.2	56.9	57.4

■ 連結 主要会社別業績 営業収益

(単位：百万円、%)

	2021/8	2022/8	(参考) 2022/8	適用前	
	実績	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	190,061	181,058	190,987	100.5	926
連結子会社計	50,795	42,978	49,889	98.2	△905
平和堂(中国)	12,863	4,800	11,014	85.6	△1,848
(株)ベストオーネ	15,513	16,065	16,062	103.5	549
(株)ナショナルメンテナンス	4,534	4,446	4,538	100.1	4
(株)ファイブスター	4,089	4,633	4,627	113.2	538
(株)丸善	3,285	3,166	3,271	99.6	△14
(株)ダイレクトショップ°	3,033	2,552	2,685	88.5	△347
(株)エール	3,247	3,188	3,367	103.7	120
(株)シーオーエム	1,523	1,546	1,549	101.7	26
富山フューチャー開発(株)	1,331	1,347	1,380	103.7	49
(株)ヤナゲン	455	431	431	94.6	△24

■ 連結 主要会社別業績 経常利益

(単位：百万円、%)

	2021/8	2022/8	(参考) 2022/8	適用前	
	実績	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	6,997	6,078	6,078	86.9	△919
連結子会社計	1,116	613	577	51.7	△538
平和堂(中国)	627	187	153	24.4	△474
(株)ベストオーネ	208	139	139	67.2	△68
(株)ナショナルメンテナンス	166	184	184	111.2	18
(株)ファイブスター	△112	△53	△55	—	57
(株)丸善	3	△11	△11	—	△15
(株)ダイレクトショップ	△102	△141	△141	—	△38
(株)エール	39	20	20	52.6	△18
(株)シーオーエム	126	98	98	77.8	△28
富山フューチャー開発(株)	29	50	50	170.6	20
(株)ヤナゲン	103	110	110	106.4	6

■ 連結設備投資状況

- 単体「新設店舗」は、スーパー業態、前期1店舗、今期1店舗
- 単体「改装」は、食品小改装2、食品大改装1、衣住テナント3、全館2
- 単体「その他」は新デリカセンター工事、既存店舗資産買取

(単位：百万円)

				2021/8	2022/8	
				実績	実績	前期差
連結				4,095	7,675	3,580
単体				3,601	6,905	3,304
	新設店舗			452	913	461
	既存 店舗	改装		602	1,690	1,088
		修繕		1,414	1,113	△301
	その他	I T		613	620	7
		その他		520	2,569	2,049
連結子会社				494	770	276

■ 連結投資内容(設備投資関連)

新店投資



ビバホーム一宮店
(愛知県) (3月1日)



平和堂SC外出店 5店舗目
エアポートウォーク名古屋



ファイブスター
ココス 1店舗出店



ダイレクトショップ
エニタイムフィットネス
2店舗出店



シーオーエム
ケンタッキー・フライド・チキン 1店舗出店

■ 連結投資内容(店舗改装投資関連)

改装投資

- 食品改装については2014年度から計画的に実施し、堅調な食品業績の主要因となっている
- 2021年度以降は、第2ステップとして、食品売場改装に加え、衣料品・住居関連品直営売場面積の適正化・テナント導入・コミュニティゾーンといったショッピングセンター全体の付加価値を高める改装を進めている。

全館改装 2 店舗



アル・プラザ
高槻



アル・プラザ
長浜



■ 連結投資内容(店舗改装投資関連)

改装投資効果（単体）（数字は、店舗数）

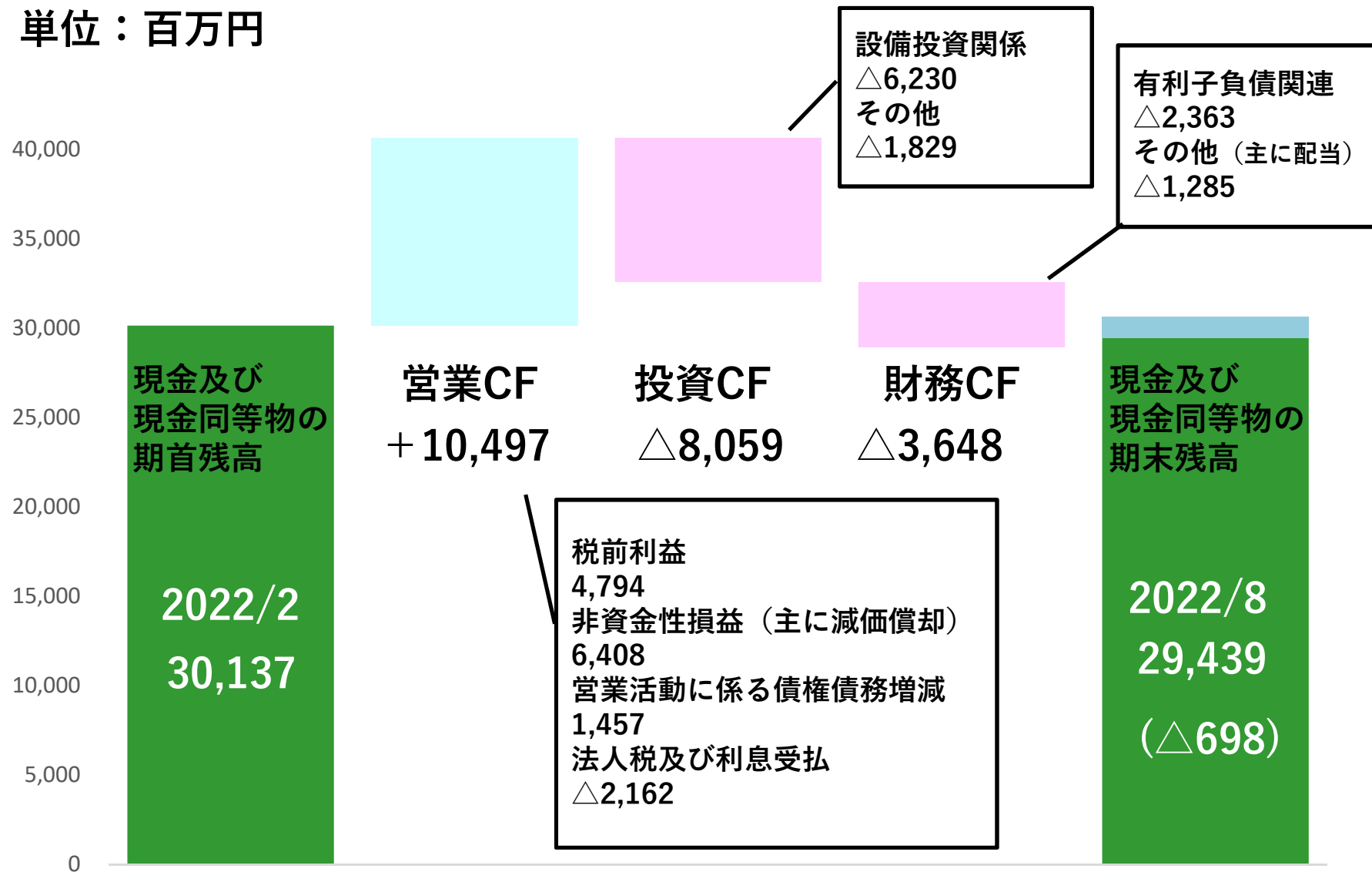
- 2022年2月期 食品大5・衣住2、2023年2月期第2四半期 食品小2・食品大1・衣住テナント3・全館2の**改装前と改装開店翌月から8月度までの伸び103.3**
- 直営売場、大箱テナント入店、全体が完成するまでに半年以上を要する
- 食品は、2021年2月期にコロナ下により大幅伸長した環境下での伸びであることから改装による押上効果は大きい

(単位：%)

	改装後の直営売上高伸び
対象店舗合計	103.3
食品改装	104.5
大規模	104.1
小規模	107.7
衣住改装	107.3

連結キャッシュフロー計算書

単位：百万円



■ 連結経営指標

(単位：円、%)

	2020/8	2021/8	2022/8
営業収益営業利益率 ※(括弧内認識前)	(2.7)	(3.3)	(2.2) 2.4
営業収益経常利益率 ※(括弧内認識前)	(3.0)	(3.5)	(2.6) 2.7
自己資本四半期純利益率(ROE)	2.4	3.1	1.7
総資産経常利益率(ROA)	2.2	2.6	1.9
1株当たり四半期純利益(EPS)	73.36	98.18	56.87
1株当たり純資産(BPS)	3,057.3	3,244.0	3,400.0
自己資本比率	55.5	57.6	59.0
有利子負債比率	22.3	18.5	15.6
ネット有利子負債比率	9.2	2.1	△5.3

有利子負債比率＝有利子負債÷自己資本 ネット有利子負債比率＝(有利子負債－現金・預金)÷自己資本

業績結果(単体)

■ 単体経営成績 2023年2月期 第2四半期

増収減益

- 営業収益は、前期に休業要請・時短営業の影響により△1,780百万円発生しており反動増と衣料品の回復・堅調な食品販売により増収
 - 販売管理費は、光熱費が前期差+521百万円、新店改装臨時費として+581百万円など+2,135百万円増加したことで営業利益は減益
 - 営業利益と経常利益の差は、受取配当金が+720百万円増加
 - 特別損失は、閉店店舗の費用など前期差+861百万円増加
- (単位：百万円、%)

	2021/8	2022/8	(参考) 2022/8 適用前		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	190,061	181,058	190,987	100.5	926
営業利益	6,196	4,447	4,447	71.8	△1,749
経常利益	6,997	6,078	6,078	86.9	△919
四半期純利益	4,765	3,644	3,644	76.5	△1,121

■ 単体業績概況 2023年2月期四半期推移 ※収益認識基準適用前比較

- 第1四半期は、3月巣ごもり消費が堅調であったことと、前期の営業縮小の反動により営業収益は前期を上回る
- 第2四半期は、巣ごもり消費の落ち着き、原材料・原油価格高騰により生鮮食品は低迷した

(単位：百万円、%)

		第1四半期	第2四半期	2022/8
営業収益	実績	92,634	98,353	190,987
	前期比	101.1	99.9	100.5
営業利益	実績	1,727	2,719	4,447
	前期比	70.7	72.4	71.8
経常利益	実績	3,038	3,039	6,078
	前期比	98.6	77.6	86.9
四半期純利益	実績	2,062	1,581	3,644
	前期比	100.2	58.4	76.5

■ 単体 商品別売上高 ※収益認識基準適用前比較

◆ 既存店前期比

- 食品は、前期の好業績に引き続き堅調に推移
- 行動制限が無くなった影響により衣料品が回復した

(単位：百万円、%)

	2021/8		2022/8			既存店 前期比
	実績	構成比	実績	構成比	前期比	
合計	179,285	100.0	180,093	100.0	100.5	100.7
食料品	141,900	79.1	141,552	78.6	99.8	100.1
生鮮食品	65,894	36.8	65,849	36.6	99.9	100.1
一般食品	76,006	42.4	75,702	42.0	99.6	100.1
衣料品	11,474	6.4	12,353	6.9	107.7	107.7
住居関連品	17,395	9.7	17,413	9.7	100.1	99.9
商品供給	4,278	2.4	4,344	2.4	101.5	—
その他	4,236	2.4	4,429	2.5	104.6	—

■ 単体 販売促進施策

- ロイヤルカスタマーの創造
HOPウォレットの利用促進、カード稼働会員の増加、モバイル会員への働きかけ強化
 - HOPカード会員数 4,128千人（今期38千人増加）
 - HOPカード会員稼働率 57.9%
- 競合環境が厳しいエリアでのポイント販促強化
（チラシ販促からの転換）
 - HOPマネー利用率向上 対策エリア48.2%（前期差+3.4%）



- 創業65周年記念企画

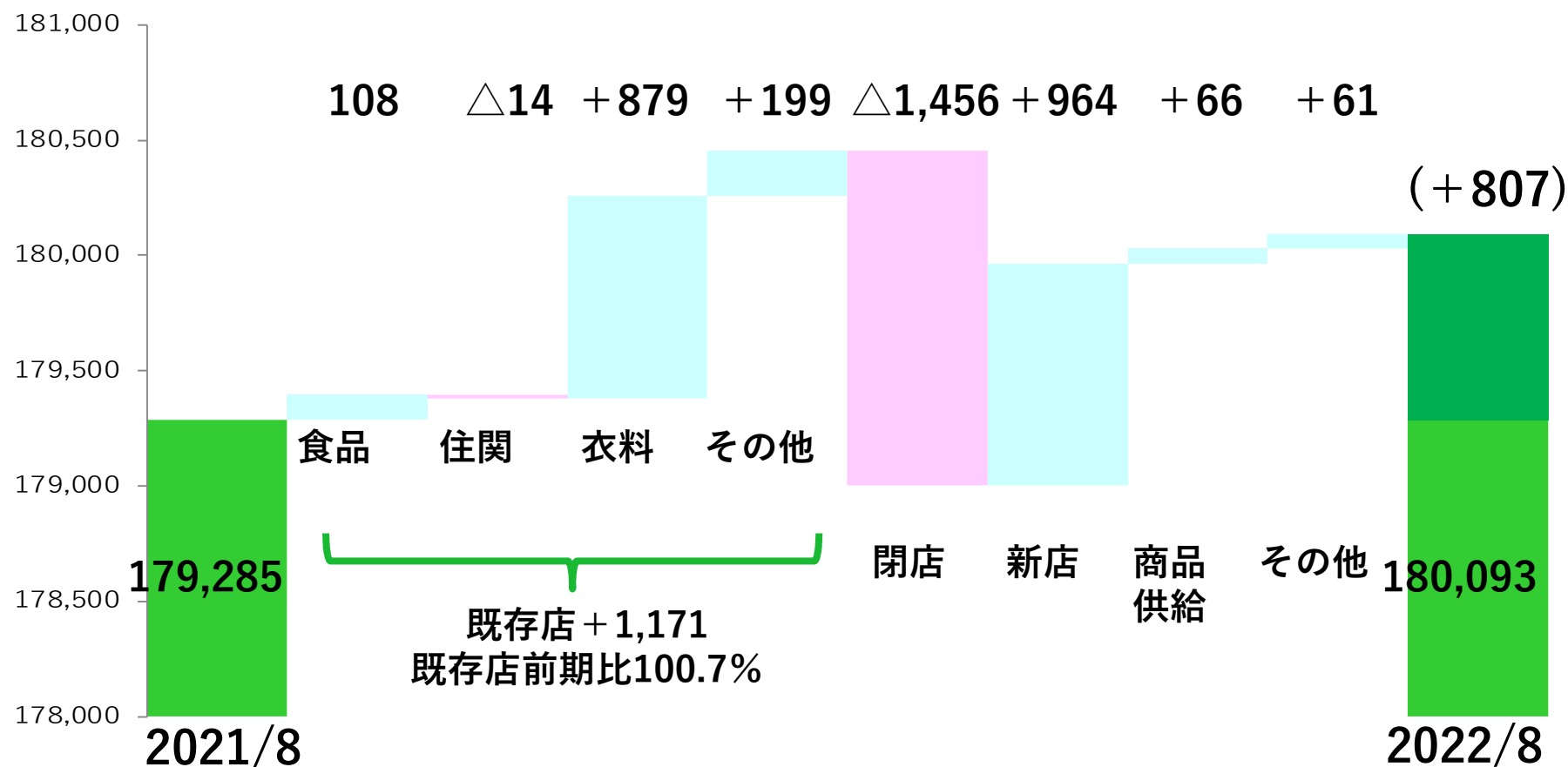


■ 単体売上高 増減要因

※収益認識基準適用前比較

- 閉店は、2021年8月閉店のなるぱーく、新店は、2022年3月開店のビバモール一宮の影響

単位：百万円



■ 単体 2023年2月期 第2四半期 販売管理費

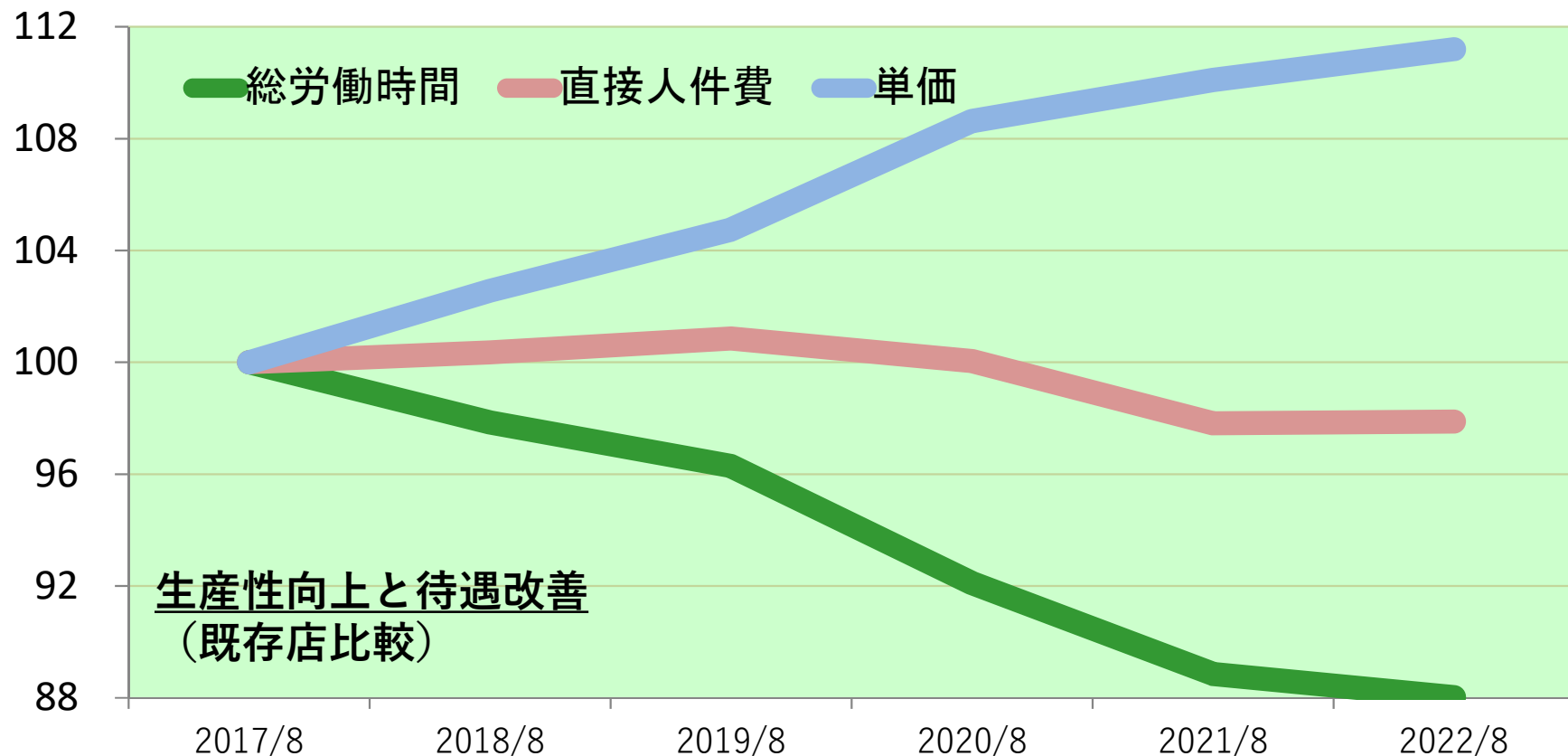
- 人件費：コロナ下による臨時対応などで時間外費用が増加
- 水道光熱費：燃料調整費が上昇した
- その他：成長のための新店改装投資の一時費用が大幅に増加、IT投資増加により外部委託費が増加した

(単位：百万円、%)

	2021/8	2022/8	(参考) 2022/8 適用前		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	52,515	54,078	54,645	104.1	2,129
広告宣伝費	1,191	1,207	1,207	101.3	16
販売促進費	2,351	225	2,630	111.9	279
人件費	25,529	25,723	25,966	101.7	437
賃借料	5,953	6,104	6,104	102.5	150
減価償却費	4,508	4,217	4,217	93.5	△291
水道光熱費	2,056	2,577	2,577	125.4	521
その他	10,924	14,022	11,940	109.3	1,015

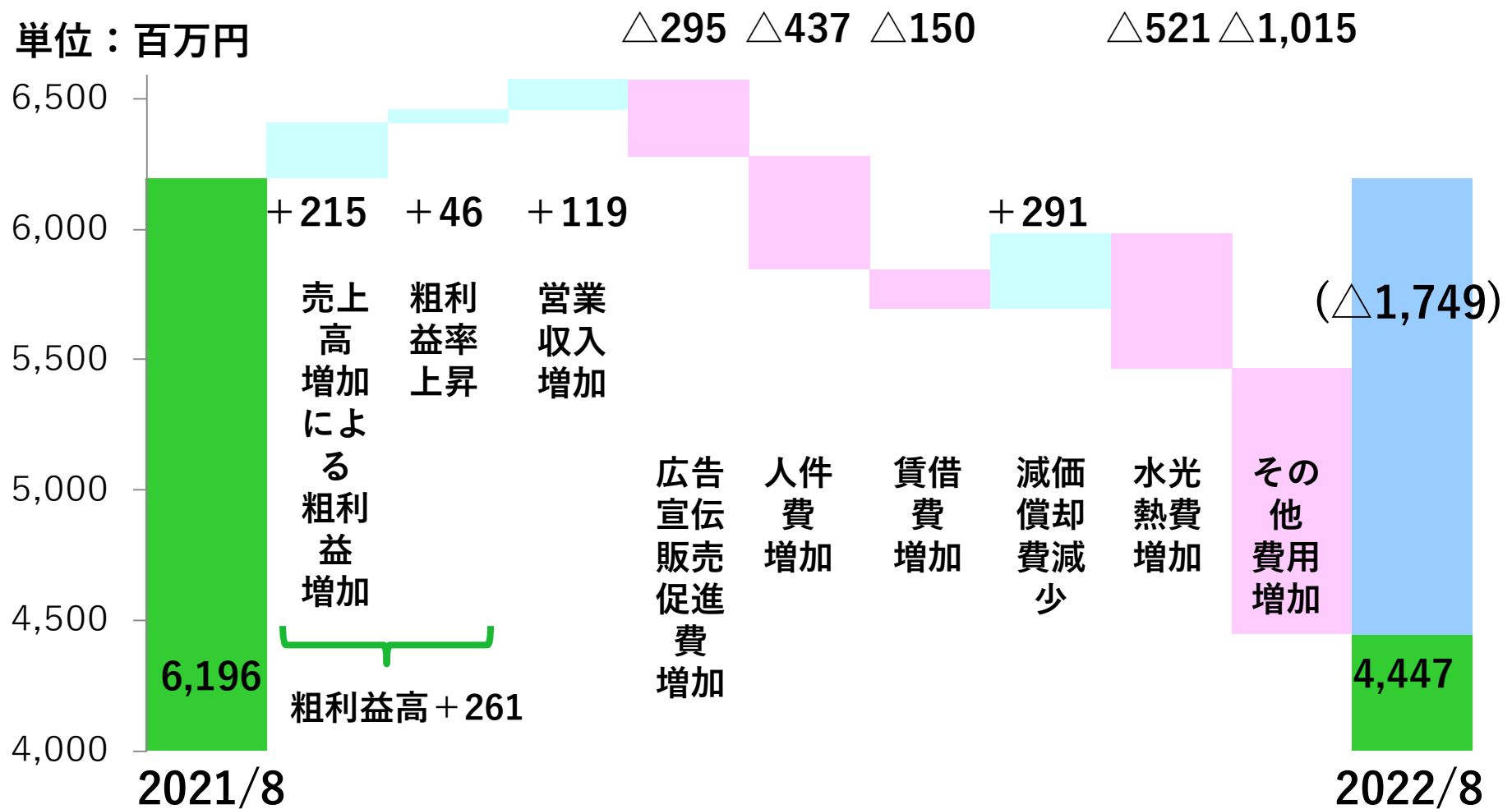
■ 単体 生産性向上対策

- 2019/2期より生産性向上の取組みを活発化
- 待遇改善（人件費単価UP）と筋肉質経営を両立させる
- 人件費単価は、毎年2%程度上昇しており、引き続き総労働時間の抑制を実現できている



■ 単体営業利益 増加要因 ※収益認識基準適用前比較

- その他費用増加（+1,015）の内訳は、新店改装臨時費+581、システム外部委託費+109、販売消耗品費+106



2023年2月期 下半期の計画

2023年2月期 業績予想

※2022年9月29日 業績予想修正

- 2022年4月5日（前回発表）に公表した予想数値から変更
- 下期売上高については、上期業績を踏まえて年初想定を見直し
- 光熱費の一層の上昇・改装投資の影響度見直し(経費比率上昇)
- 2023年2月期からは、収益認識基準を適用することで営業収益については、連結では29,000百万円、単体では21,000百万円の減額影響

予想値は新収益認識基準を表記 前期比・差は新旧比較（前期比）は旧旧比較 単位：百万円

	連結			単体		
	予想値	前回発表	増減額	予想値	前回発表	増減額
営業収益	409,000	409,000	0	367,000	372,000	△5,000
営業利益	10,800	14,100	△3,300	9,400	11,700	△2,300
経常利益	12,200	15,900	△3,700	11,400	13,500	△2,100
親会社株主に帰属する 当期純利益/ 当期純利益	6,500	9,300	△2,800	7,000	8,100	△1,100

■ 2023年2月期下期 連結設備投資計画

- 改装は、下期計画通り推進。食品改装に加え、テナント導入を含めた衣料・住関売場魅力と坪効率向上、コミュニティゾーン機能強化を推進し、全館の魅力向上を目指す
- IT投資は、新レジ導入、ネットスーパー開始等を含む。
- その他は、主に2024年2月期稼働の新デリカセンターの先行投資(単位：百万円)

			2022/2	2023/2		
			実績	上期	下期	年間見込
連結			9,336	7,675	10,927	18,602
単体	新設店舗		472	913	68	981
	既存店舗	改装	2,217	1,690	2,685	4,375
		修繕	1,870	1,113	1,113	2,226
	その他	I T	2,489	620	4,061	4,681
		他	1,496	2,569	1,897	4,466
	連結子会社		792	770	1,103	1,873

中長期ビジョン(課題認識) と主な取組み

中長期ビジョン 地域共創

平和堂ならではの 地域密着ライフスタイル総合(創造)企業



地域の健康

平和堂成長のターゲット

健康

「平和堂健康ラボ」を立ち上げ、健康の研究と重点取組みの実践への橋渡しをする体制を構築(正しい知識と食、生活習慣等生活全般での連動した取組みの構築)する

子育て

平和堂「らぶきっず」の未来像を描き、全社的な取組み(子育て支援含む)として具体化する

高齢者

健康寿命≒平均寿命を目指し、生涯元気であるための様々な取組みを進める

「地域の健康」

- ◆人の健康
- ◆地域社会の健康
(地域活動や地域経済が活性化されている状態)

■ 成長のキーワード ブランド強化

▶ E-WA!、くらしモア共に 衣食住商品開発強化

こだわる暮らしをカタチに。

お客様の「こんな商品あったらい〜わ!」のご要望にお応えする平和堂こだわりブランドです。

各地から厳選して取り寄せた商品や、
独自に開発した商品で、
お客様の生活を応援いたします!!



平和堂こだわりブランド「E-WA!」



環境配慮型商品「エコE-WA!」



成長のキーワード サステナビリティ取組み推進

➤ 平和堂グループのサステナビリティ・ビジョン

平和堂グループのサステナビリティ・ビジョン

100年企業に向けて。

**平和堂グループは、事業を通じた「地域社会の課題」・
「地球規模の課題」の解決とグループの成長の両立を目指します。**

世界では、地球温暖化に伴う気候変動によって、気象災害が多発化・激甚化しています。
さらに、海洋プラスチックなど廃棄物による環境汚染も深刻化するなど、
地球環境は危機的な状況に陥っています。
また、環境以外でも、貧困や人権問題、高齢化、
地域産業の後継者不足など多岐にわたる課題に直面しています。
このような状況下で、企業においても持続可能な社会の実現に向け、
社会的責任を積極的に果たすことが求められています。
平和堂グループは「100年企業」を実現するために、すべての部署・グループにおいて、
課題意識を持ち、サステナビリティに取り組んでいます。

地域社会・地球規模の課題

E 環境

- ・気候変動
- ・高層ビルによる環境汚染
- ・生物多様性・生態系の破壊
- ・水環境の汚染
- ・資源採掘による自然破壊

S 社会

- ・寿命と健康寿命の乖離
- ・高齢者の単独世帯の増加
- ・少子高齢化
- ・生産人口の減少
- ・後継者不足
- ・地域産業の空洞化
- ・地域交流の場の喪失
- ・地域文化の消滅
- ・体験活動を通じた学びの機会の喪失
- ・子育て環境の悪化
- ・能力ある職の減少
- ・ダイバーシティへの非対応
- ・食の安全・安心の懸念
- ・商品のサステナビリティ
- ・食料不足・食料危機
- ・化石燃料などの資源の枯渇
- ・社会インフラの老朽化

企業における課題

G 企業統治

- ・災害リスク
- ・サイバーリスク
- ・個人情報漏洩リスク
- ・感染リスク
- ・コンプライアンス違反
- ・企業統治・内部統制の不備
- ・不正な事業執行

平和堂にとっての重要課題とアクション

重要課題

- 地域循環
- 廃棄物
- 温室効果ガス
- 商品調達
- 人権

5つのアクション

- 地域の健康**
健康/子育て/高齢者
- 廃棄物の削減**
商品ロス対策/プラスチック廃棄物の削減/
什器・資材・設備などのリサイクル・リユース
- CO₂排出量の削減**
店舗設備・配送におけるCO₂排出量削減/
調達における配慮
- 商品調達基準の整備**
環境や人権などに配慮した仕入れ商品・
資材・設備・什器などの調達
- 多様な人材の活躍**
女性活躍推進/LGBTQへの配慮

全ての部署・事業活動において
課題解決の視点を持てることが重要

理念の実現

平和堂グループ憲章

全従業員の物心両面の幸福を
追求するとともに、お客様と地域社会に
貢献し続ける企業となる

ありたい姿

グループの継続的な成長により、
関わる人すべての豊かな暮らしを実現している。

地域の社会課題の解決に貢献するとともに、
新たな価値を創造し、提供している。

環境への負荷軽減により、
次世代に安全安心で安定した
社会基盤を継承している。



■ 成長のキーワード DX取組み推進

平和堂のDXとは、

CX = Customer Experience

新しい顧客体験

顧客が望んでいること

EX = Employee Experience

新しい従業員体験

従業員が望んでいること

LX = Local Experience

新しい地域社会生活

地域が望んでいること

これらの解決には、必ずしもデジタルの活用が必須ではないが、

デジタルを活用することで

今まで出来なかった解決方法、

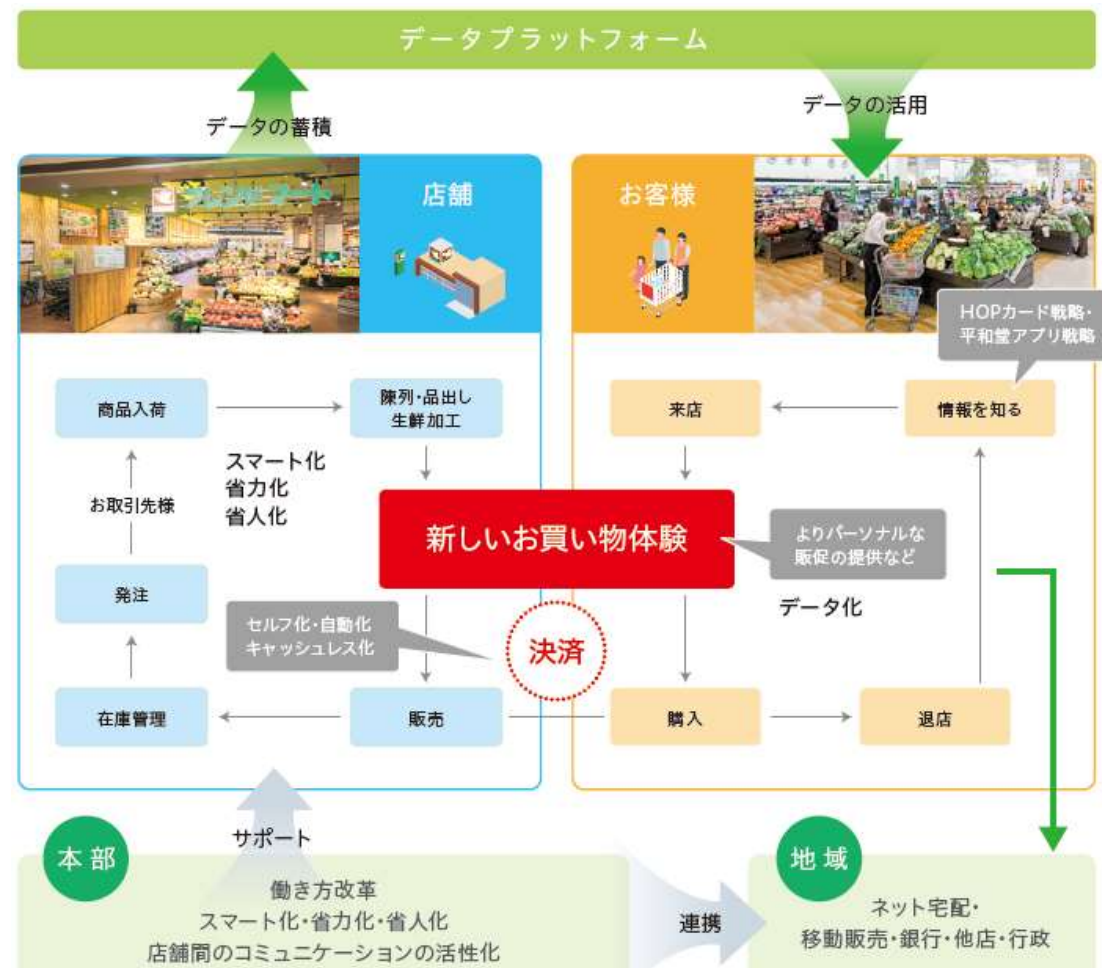
解決のスピード

新しい体験が可能となる

■ 成長のキーワード DX取組み推進

- お客様への**新しいお買い物体験**の提供
- 店舗、本部の**生産性向上**
～業務改革による
省力化、
省人化の推進～
- **データ利活用**による
新たな価値の発見
～データの収集、
蓄積、加工と分析、
活用～
- **つながりの構築**
～人と人、モノと人、
コトと人～

☐ HOPウォレット
☐ AI自動予測
☐ RPAツール など



補足資料 連結

連結 主要会社別業績 営業収益増減要因

※収益認識基準適用前比較 (単位：百万円)

	2022/8		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	49,889	△905	
平和堂(中国)	11,014	△1,848	ゼロコロナ政策などの影響で客数減少 為替影響14.3%押上
(株)ベストーネ	16,062	549	食品センターは出荷対象店舗拡大による増収、デリカセンターは単体のデリカ好調に連動し増収
(株)ナショナルメンテナンス	4,538	4	前期は大型工事スポット受注、コロナ関連業務 今期は清掃・警備事業が拡大
(株)ファイブスター	4,627	538	行動制限の緩和により客数増加
(株)丸善	3,271	△14	競合店舗が増加したことで減収
(株)ダイレクトショップ	2,685	△347	不採算のTSUTAYA事業の閉店縮小により減収
(株)エール	3,367	120	改装による客数客単価の増加
(株)シーオーエム	1,549	26	KFCは堅調に推移し、サーティーワンが高気温により好業績
富山フューチャー開発(株)	1,380	49	行動制限緩和により客数増加
(株)ヤナゲン	431	△24	外販事業の悪化

連結 主要会社別業績 経常利益増減要因

※収益認識基準適用前比較 (単位：百万円)

	2022/8		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	577	△538	
平和堂(中国)	153	△474	営業収益低下に伴う減益 為替影響14.3%押上
(株)ベストオーネ	139	△68	今後の成長投資のための特定技能生受入費用と光熱費の増加
(株)ナショナルメンテナンス	184	18	前期に引き続き、低収益案件の中止
(株)ファイブスター	△55	57	人件費・販促費用は増加したが、増収に伴い利益増加
(株)丸善	△11	△15	減収と光熱費増加により減益
(株)ダイレクトショップ	△141	△38	書籍販売・レンタル事業ともに売り上げは前年を下回ったことで減益
(株)エール	20	△18	改装に伴う一時費用の増加と光熱費増加により減益
(株)シーオーエム	98	△28	増収も人件費単価の上昇と光熱着の増加により減益
富山フューチャー開発(株)	50	20	販促費用は増加しているものの増収と減価償却費の減少により増益
(株)ヤナゲン	110	6	減収も前期の大型修繕費の反動により増益

■ 連結 業績概況 2023年2月期 販売管理費

- 水道光熱費：国内各社とも大幅に増加
- 人件費：コロナ下の感染拡大による、休業者の臨時対応などで時間外手当増加 前年営業縮小の反動増
- その他：単体成長投資の増加に伴う一時費用増加

(単位：百万円、%)

	2021/8	2022/8	(参考) 2022/8 適用前		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	66,266	68,082	68,923	104.0	2,656
広告宣伝費	1,574	1,586	1,659	105.4	84
販売促進費	2,954	399	3,252	110.1	297
人件費	35,232	35,472	35,734	101.4	501
賃借料	6,745	6,931	6,932	102.8	187
減価償却費	5,777	5,442	5,442	94.2	△335
水道光熱費	2,803	3,664	3,540	126.3	736
その他	11,177	14,584	12,361	110.6	1,183

補足資料 単体

■ 単体 既存店の客数・客単価前期比

- 今期は、前期の営業縮小の反動で客数増の要因もあったものの、特定曜日の販促強化により来店曜日が集中し客数減少となった

(単位：％)

		2021/8	2022/8
店 計	売上高	98.4	100.7
	客数	98.7	99.1
	客単価	99.8	101.5
	買上点数	98.8	98.6
	一品単価	100.9	103.0

食 品	売上高	98.2	100.1
	客数	98.9	99.3
	客単価	99.3	100.8
	買上点数	98.9	98.3
	一品単価	100.4	102.5

■ 単体 地域別売上高既存店前期比 ※収益認識基準適用前比較

- 京阪神は、前期に休業要請・営業時間短縮要請により客足が減少したため、今期は反動により増加
- 富山県は、前期も大きく業績が回復したが、今期も行動制限が更に緩和されたことで大型ショッピングセンターの客数が回復したことで売上高も回復した

(単位：％)

	2021/8	2022/8		2021/8	2022/8		2021/8	2022/8
全社計	98.4	100.7				滋賀県	99.3	100.5
東海	96.1	99.8	北陸	104.8	98.7	京阪神	96.0	102.0
岐阜県	99.7	99.9	福井県	102.8	97.6	京都府	97.2	101.9
愛知県	94.6	99.8	石川県	100.8	97.7	大阪府	94.7	102.1
			富山県	125.0	104.0	兵庫県	96.3	102.1

■ 単体 商品別粗利益率 ※収益認識基準適用前比較

- 生鮮食品は、精肉鮮魚の仕入価格上昇により値入率が悪化
- 一般食品は、価格上昇も競合環境に応じた価格変更により前年並みを確保した
- 衣料品は、販売の回復と在庫内容の改善により大きく改善した

(単位：%)

		2021/8	2022/8	
		実績	実績	前期差
合計		26.7	26.8	0.0
	食料品	27.3	27.2	△0.1
	生鮮食品	28.2	27.8	△0.4
	一般食品	26.5	26.6	0.1
	衣料品	35.2	37.0	1.8
	住居関連品	27.0	27.4	0.4
	その他	5.2	4.5	△0.7

補足資料 業績予想

■ 2023年2月期 第2四半期 当初予想値と実績

- 当初見込みより単体と平和堂(中国)・ファイブスターの業績が下振れしたため、予想値と乖離した 2022年9月29日通期予想修正発表

(単位：百万円、%)

連結	予想値	実績	比	差
営業収益	202,000	203,210	100.6	1,210
営業利益	6,100	4,825	79.1	△1,275
経常利益	7,300	5,567	76.3	△1,733
親会社株主に帰属する 四半期純利益	4,000	2,982	74.6	△1,018

(単位：百万円、%)

単体	予想値	実績	比	差
営業収益	183,000	181,058	98.9	△1,942
営業利益	5,200	4,447	85.5	△753
経常利益	6,600	6,078	92.1	△522
四半期純利益	3,700	3,644	98.5	△56

■ 2022年2月期 下期 業績予想

- 国内小売事業（単体、丸善、エール）は、衣料品はコロナ下からの脱却により上期以上の回復が見込まれる 食料品は上半期同様に推移すると見込む しかし、光熱費上昇は上期以上になると想定し、単体では投資による一時費用も増加することから前期と比較し減益となる見込み
- 平和堂(中国)有限公司は、政府のゼロコロナ政策により、客数の減少が想定される しかし、ゼロコロナ政策は一巡していることから前期並みの業績を想定する
- 国内外食事業の(株)ファイブスターは、コロナ下からの脱却により、業績は大きく改善する見込み
- (株)ベストーネは、増収となる見込み 原料価格高騰による粗利益率悪化が予測されるものの、生産性が改善することで増益を見込む

■ 単体 既存店 売上目標 前期比

- 年初の、当期業績見込みに対して、上期は弱含みで推移したことから、下期の売上高については、上期同様の推移となる想定に変更した
- 衣料品は、前期と比較し行動制限が緩和されたことから上期同様大幅な伸びが期待できる
- 食料品は、生鮮食品の一部で原料価格高騰により、販売不振になっている部門があるものの、総菜部門は好調に推移していることから、食品としては上期に引き続き底堅い業績が期待できる

(単位：%)

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
四半期	101.5 ⇒ 101.2	102.4 ⇒ 100.2	101.6 ⇒ 100.0	99.6 ⇒ 99.0
半期	101.9 ⇒ 100.7		100.6 ⇒ 99.5	
3Q累計	101.8 ⇒ 100.5			
通期	101.2 ⇒ 100.1			

■ 単体 2022年9月度商品別売上高 ※収益認識基準適用前比較

- 新型コロナウイルスの感染者は減少傾向に転じていることで、衣料品は前期を上回る
- 食品は原料高騰による鮮魚課の不振と野菜相場が前期より低く推移したため一般食品も含めて前期を下回った

(単位：百万円、%)

9月度 単月業績	2020	2021	2022			既存店 前期比
	実績	実績	実績	構成比	前期比	
合計	30,060	29,965	29,137	100.0	97.2	97.4
食料品	24,126	24,387	23,557	80.9	96.6	96.9
生鮮食品	11,381	11,547	11,132	38.2	96.4	96.6
一般食品	12,745	12,840	12,425	42.6	96.8	97.1
衣料品	1,578	1,420	1,447	5.0	101.9	101.9
住居関連品	2,971	2,777	2,751	9.4	99.1	99.0
商品供給	742	720	724	2.5	100.5	—
その他	643	660	657	2.3	99.6	99.2

■ 注意事項

- 本資料は情報の提供を目的とし、本資料による何らかの行動を勧誘するものではありません。本資料（業績計画を含む）は、現時点で入手可能な信頼できる情報に基づいて当社が作成したものです。リスクや不確実性を含んでいます。当社はその正確性・完全性に関する責任を負いません。
- ご利用に際しては、ご自身の判断にてお願いいたします。本資料に記載されている見通しや目標数値等に全面的に依存して投資判断を下すことによって生じるいかなる損失に関しても、当社は責任を負いません。
- この資料の著作権は株式会社平和堂に帰属します。いかなる理由によっても、当社に許可無く資料を複製・配布することをかたく禁じます。



株式会社平和堂