



**2023年2月期**

(2022年2月21日～2023年2月20日)

# 決算説明資料

株式会社平和堂

決算説明会

2023年4月4日・5日

## 目次

---

- 2023年2月期通期業績結果（総括） P3
- 2023年2月期通期業績結果（連結） P4~15
- 2023年2月期通期業績結果（単体） P16~22
- 2024年2月期の計画 P23~24
- 平和堂グループの成長戦略 P25~34
  
- 補足資料（連結） P35~38
- 補足資料（単体） P39~44
- 補足資料（業績予想） P45~49

## ■ 決算総括

※増減:収益認識基準適用前比較(増減)、業績予想:収益認識適用後

修正予想値：2022年9月29日修正

### ➤ 連結 減収減益

修正予想値比

• 【営業収益】	減収 (3期ぶり減)	101.6%
• 【営業利益】	減益 (3期ぶり減)	104.4%
• 【経常利益】	減益 (3期ぶり減)	107.1%
• 【当期純利益】	減益 (3期ぶり減)	115.6%

※当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

修正予想値比

• 【営業収益】	増収 (2期ぶり増)	101.2%
• 【営業利益】	減益 (3期ぶり減)	105.8%
• 【経常利益】	減益 (3期ぶり減)	108.0%
• 【当期純利益】	減益 (3期ぶり減)	117.7%

# 業績結果(連結)

---

## ■ 連結経営成績 2023年2月期 通期

減収減益 ※参考：収益認識基準適用前比較

- 収益面 **国内食品小売業は、底堅く** 前期実績を上回る **国内衣料品、外食事業が回復**（平和堂単体+3,046百万、ファイブスター+1,297百万）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(△4,320百万)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**、人件費新店要員、新卒採用、時間外等により増加

(単位：百万円、%)

	2022/2	2023/2	(参考) 2023/2 収益認識基準適用前		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	439,740	415,675	439,638	100.0	△102
営業利益	15,362	11,279	11,277	73.4	△4,084
経常利益	16,952	13,069	13,032	76.9	△3,919
親会社株主に 帰属する当期純利益	10,647	7,516	7,489	70.3	△3,157

## ■ 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

- 国内小売は、商品による入り繰りはあるが、衣食住全体として安定的年間通じ中国のゼロコロナ影響大、特に繁忙期12月ゼロコロナ政策緩和後、感染爆発、外出停滞により、10～12月前期比65% (△2,345百万円)
- 電力費増加・投資増加・人件費増加の影響により各四半期減益となる  
\* 中国の会計期間は1月から12月 (単位：百万円、%)

		第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
営業収益	実績	105,027	110,469	108,349	115,792
	前期比	100.1	99.5	101.5	98.9
営業利益	実績	1,861	2,927	2,151	4,336
	前期比	64.3	70.4	76.6	78.9
経常利益	実績	2,178	3,353	2,406	5,094
	前期比	67.1	75.9	75.8	83.3
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	実績	1,187	1,770	1,795	2,737
	前期比	58.2	56.9	84.6	81.1

# ■ 連結 主要会社別業績 営業収益

(単位：百万円、%)

	2022/2	2023/2	(参考) 2023/2		適用前	連結 消去
	実績	実績	実績	前期比	前期差	
(株)平和堂	388,461	371,282	391,508	100.8	3,046	
連結子会社計	101,992	88,109	101,129	99.2	△862	
平和堂(中国)	24,461	8,574	20,140	82.3	△4,320	
(株)ベストオーネ	31,796	33,916	33,911	106.7	2,115	有
(株)ナショナルメンテナンス	9,153	9,299	9,489	103.7	335	有
(株)ファイブスター	8,265	9,559	9,562	115.7	1,297	
(株)丸善	6,629	6,388	6,593	99.5	△35	
(株)ダイレクトショップ	6,044	5,070	5,356	88.6	△688	
(株)エール	6,761	6,642	7,004	103.6	243	
(株)シー・オー・エム	3,310	3,430	3,437	103.8	126	
富山フューチャー開発(株)	2,711	2,771	2,840	104.8	128	
(株)ヤナゲン	937	911	911	97.3	△25	

## ■ 連結 主要会社別業績 経常利益

(単位：百万円、%)

	2022/2	2023/2	(参考) 2023/2		適用前
	実績	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	15,179	12,311	12,311	81.1	△2,868
連結子会社計	2,255	1,910	1,873	83.1	△382
平和堂(中国)	1,127	608	567	50.3	△560
(株)ベストオーネ	459	391	391	85.2	△67
(株)ナショナルメンテナンス	369	453	453	122.9	84
(株)ファイブスター	△300	△105	△102	—	198
(株)丸善	34	△20	△20	—	△55
(株)ダイレクトショップ	△182	△236	△236	—	△53
(株)エール	132	124	124	94.4	△7
(株)シー・オー・エム	288	301	301	104.4	12
富山フューチャー開発(株)	42	88	88	208.3	45
(株)ヤナゲン	214	225	225	105.2	11



## ■ 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、当期1店舗
- 単体「改装」は、食品小改装3、食品大改装4、衣住テナント4、全館4
- 単体「IT」は、新POSレジ導入(1,834百万)、機器更新・HOPマネー等
- 単体「その他」は、新デリカセンター工事
- 子会社は、新店・大規模改装

(単位：百万円)

		2022/2		2023/2	
		実績	実績	実績	前期差
連結		9,336	17,529	8,193	
単体		8,544	15,592	7,048	
新設店舗		472	947	475	
既存店舗	改装	2,217	3,898	1,681	
	修繕	1,870	2,080	210	
その他	IT	2,489	4,014	1,525	
	その他	1,496	4,653	3,157	
連結子会社		792	1,937	1,145	

# ■ 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)



## CoCoRoPlus



平和堂SC外出店 6店舗目  
ららぽーと堺



ダイレクトショップ  
エニタイムフィットネス  
4店舗出店



ファイブスター  
ココス1店舗海座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の付加価値を高める改装を進めている



アル・プラザ八日市

アル・プラザ敦賀

# ■ 店舗改装投資 ～人が集い繋がる場(3rd Place)～

## コミュニティゾーンを核に全館を繋ぐ

「出会う、くつろぐ、笑い合う」をコンセプトに「遊びと健康」をテーマにした地域コミュニティサロン「みんなの広場」会員登録すると、囲碁将棋ボードゲーム・卓球・足湯・健康測定・体操・セミナー等を基本的に無料で利用可

- リアル書店の役割の重要性 平和書店は「ライフスタイル提案型書店」として、お客様の推薦コメント、読み聞かせや作家さんとのコラボ等



地域サロン（みんなの広場）

店舗展開	開設年月	会員数（2月末）
AP武生	2021年11月	1,463人
坂本店	2022年 6月	241人
AP八日市	2022年 9月	2,522人
AP彦根	2022年12月	1,376人

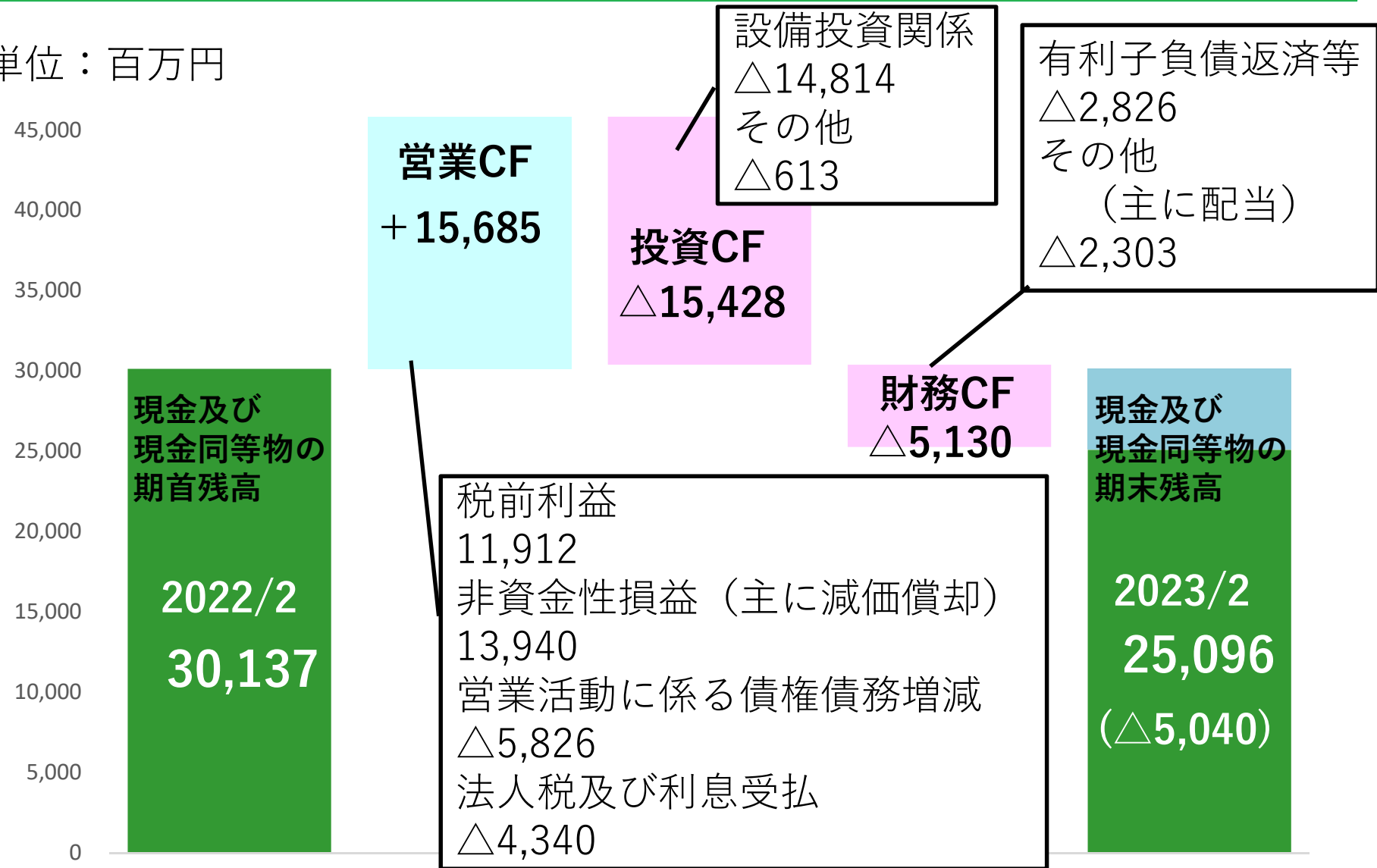


事例) AP彦根 地元の方、観光客にもくつろいでいただける空間



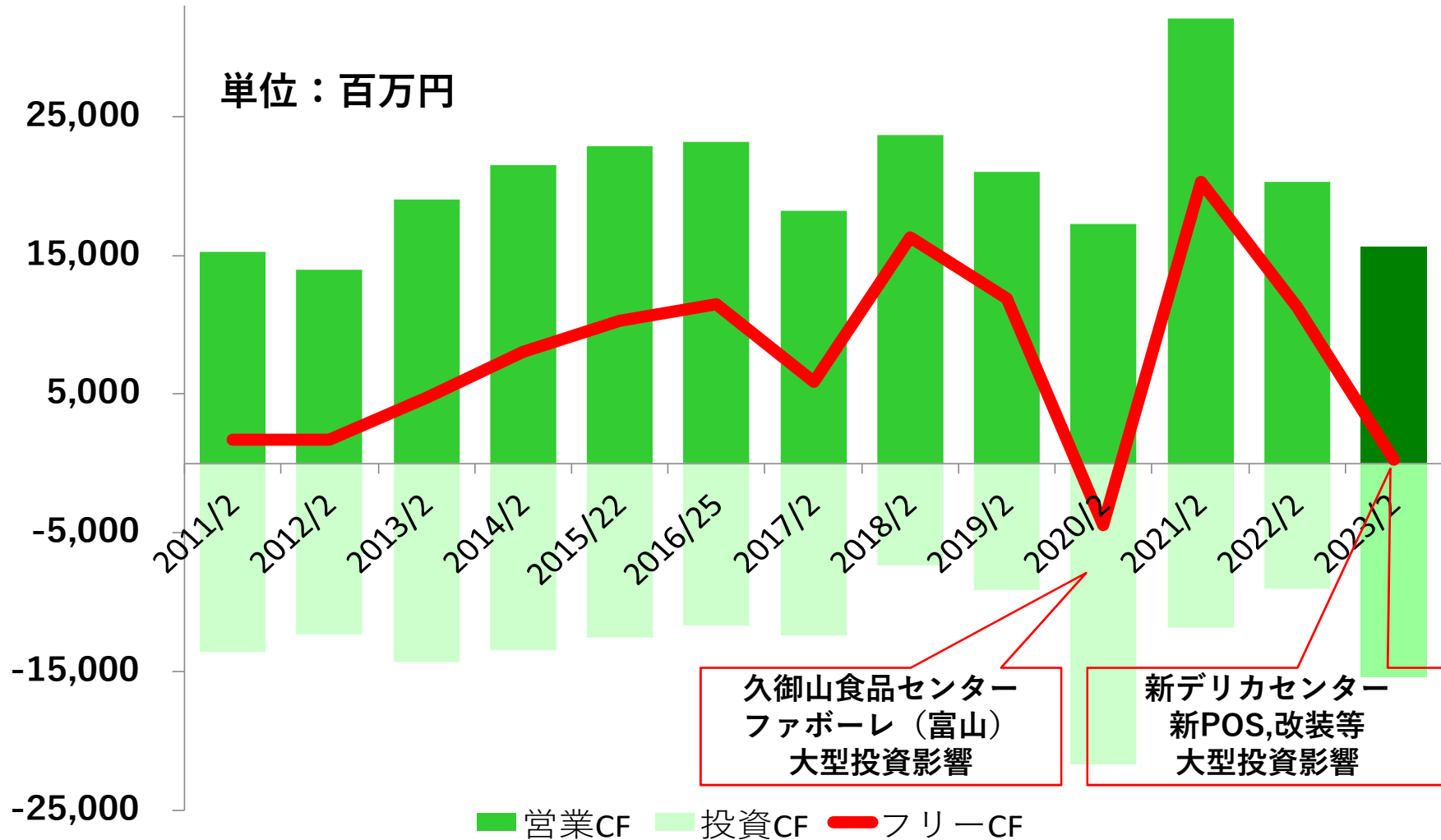
# 連結キャッシュフロー計算書

単位：百万円



## ■ 連結フリーキャッシュフローの推移

- 2023年2月期は、大型投資が重複した2020年2月期に次ぐ投資額
- 2024年2月期は、2020年2月期に匹敵する投資となる見込み



## ■ 連結経営指標

- 投資効率を高め、数値の改善に取り組む
- 2023年2月期から2025年2月期の3年は成長投資を優先

(単位：円、%)

	2021/2	2022/2	2023/2
営業収益営業利益率 ※(括弧内認識前)	(3.2)	(3.5)	(2.6)2.7
営業収益経常利益率 ※(括弧内認識前)	(3.4)	(3.9)	(3.0)3.1
自己資本当期純利益率(ROE)	6.0	6.2	4.2
総資産経常利益率(ROA)	5.1	5.7	4.4
1株当たり当期純利益(EPS)	185.41	203.00	143.31
1株当たり純資産(BPS)	3156.74	3340.18	3439.19
自己資本比率	55.6	58.5	60.0
有利子負債比率	21.0	17.3	15.2
ネット有利子負債比率	3.8	△2.6	△2.5

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 通期

### 増収減益

- 営業収益は、2022年2月期に休業要請・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+1,751百万円、新店改装臨時費として+1,311百万円など+5,092百万円増加**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+734百万円(主に中国)増加
- 特別損失は、閉店店舗の費用など1,761百万円発生

(単位：百万円、%)

	2022/2	2023/2	(参考) 2023/2 適用前		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	388,461	371,282	391,508	100.8	3,046
営業利益	13,816	9,943	9,943	72.0	△3,873
経常利益	15,179	12,311	12,311	81.1	△2,868
当期純利益	9,965	8,240	8,240	82.7	△1,725

## ■ 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

- ▶ 年間を通じて、堅調な食品販売と、需要が回復した衣料品販売により営業収益は安定した
- ▶ 電力費は年間通して上昇し続け、上期前期比128.4%、下期前期比165.7%と利益を押し下げた

(単位：百万円、%)

		第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
営業収益	実績	92,634	98,353	96,717	103,803
	前期比	101.1	99.9	101.3	100.9
営業利益	実績	1,727	2,719	1,788	3,707
	前期比	70.7	72.4	65.2	76.0
経常利益	実績	3,038	3,039	1,951	4,281
	前期比	98.6	77.6	64.5	83.0
四半期純利益	実績	2,062	1,581	1,613	2,982
	前期比	100.2	58.4	73.1	99.7

## ■ 単体 商品別売上高 ※収益認識基準適用前比較

- 食品は、原材料価格高騰により素材部門から総菜部門に需要が移行  
一般食品は値上により単価が上昇し好業績
- 衣料品は、高い伸びを示し、2019年度比（コロナ前）の85%まで回復
- 住居関連品は、巣ごもり消費の反動により前期を下回る

(単位：百万円、%)

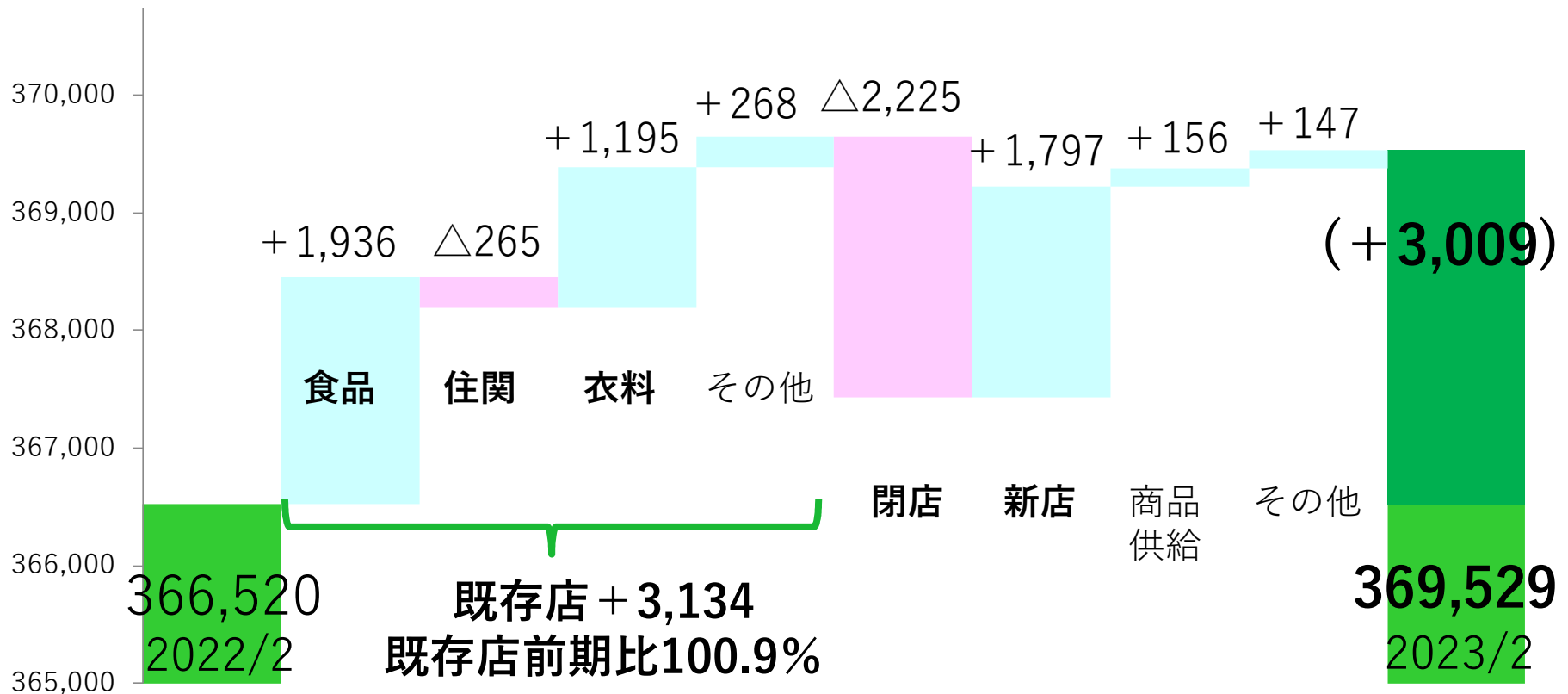
	2022/2		2023/2			既存店 前期比
	実績	構成比	実績	構成比	前期比	
合計	366,520	100.0	369,529	100.0	100.8	100.9
食料品	287,984	78.6	289,579	78.4	100.6	100.7
生鮮食品	134,667	36.7	135,417	36.6	100.6	100.6
一般食品	153,316	41.8	154,161	41.7	100.6	100.8
衣料品	24,198	6.6	25,376	6.9	104.9	105.0
住居関連品	36,727	10.0	36,504	9.9	99.4	99.3
商品供給	8,713	2.4	8,869	2.4	101.8	—
その他	8,897	2.4	9,200	2.5	103.4	—

# ■ 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店（上期半年分）、2022年8月閉店の甲西中央店（下期半年分）、新店は、2021年4月開店フレンドマーケット草津大路店、2022年3月開店のビバモールー宮店の影響

単位：百万円



## ■ 単体 2023年2月期 通期 販売管理費

- 人件費：コロナ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、%)

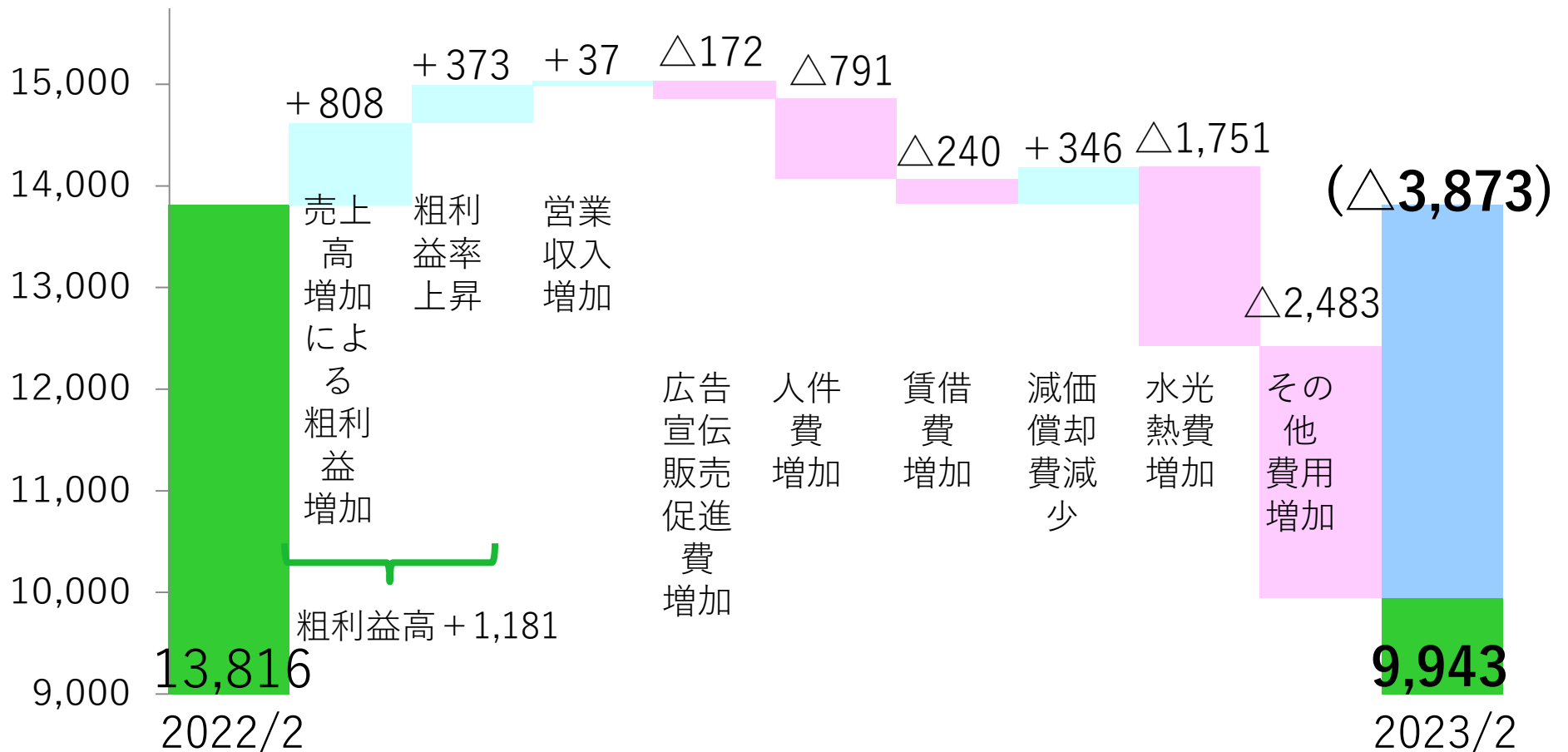
	2022/2	2023/2	(参考) 2023/2 適用前		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	106,605	110,555	111,697	104.8	5,092
広告宣伝費	2,687	2,448	2,448	91.1	△239
販売促進費	4,941	518	5,352	108.3	411
人件費	51,251	51,521	52,042	101.5	791
賃借料	11,862	12,102	12,102	102.0	240
減価償却費	9,259	8,912	8,912	96.3	△346
水道光熱費	4,272	6,024	6,024	141.0	<b>1,751</b>
その他	22,329	29,027	24,813	111.1	<b>2,483</b>

# ■ 単体営業利益 増減要因

※収益認識基準適用前比較

- その他費用増加 (+2,483) の内訳は、**新店改装臨時費 +1,311**、修繕費 +228、委託費 +206、販売消耗品費 +107

単位：百万円



# 2024年2月期 の計画

---

## 2024年2月期 通期 業績予想

- 売上高は2023年2月期を上回り、粗利益率は前期並みを想定
- 中国株洲店6月末閉店
- **光熱費は、2023年2月期よりさらに上昇し+1,800百万円増加する想定**
- 人件費は、正社員・パート社員ともに物価高騰を加味した昇給を実施し+1,080百万円(単体)
- **成長のための投資として、グループで24,855百万円 単体においては一時費用として約+2,800百万円増加**

予想値は収益認識基準適用後 (単位：百万円、%)

	連結			単体		
	予想値	前期比	前期差	予想値	前期比	前期差
営業収益	420,000	101.0	4,324	376,000	101.3	4,717
営業利益	6,800	60.3	△4,480	5,800	58.3	△4,143
経常利益	8,000	61.2	△5,070	7,200	58.5	△5,111
親会社株主に帰属する当期純利益/ 当期純利益	4,600	61.2	△2,917	4,400	53.4	△3,840



# 平和堂グループの 成長戦略

---

## 2024年2月期 連結設備投資計画

- 新店はスーパー2店舗・CoCoRoPlusの外部出店(1,107百万円)、  
残りは2025年2月期新店投資分(5,222百万円)
- 改装は、旗艦店舗2店舗(ビバシティ・AP草津)を実施
- ITは、新POSレジ(2023年2月期から実施)の全店展開
- 単体他と連結子会社は、新デリカセンター関連投資が主因

(単位：百万円、%)

		2023/2		2024/2	
		実績	計画	前期比	前年差
連結		17,529	24,855	141.8	7,326
単体		15,592	20,341	130.5	4,749
新設店舗		947	6,329	658.3	5,382
既存 店舗	改装	3,898	4,481	115.0	583
	修繕	2,080	1,546	74.3	△534
その 他	IT	4,014	5,117	127.5	1,103
	他	4,653	2,868	61.6	△1,785
連結子会社		1,937	4,514	233.0	2,577

# 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」

- ◆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)

## 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

★行動基準となるサステナビリティの推進と事業基盤となるDXの推進

## ■ 新デリカセンター稼働

- 2023年5月31日稼働 店着日 6月1日
- **総投資額 グループ計8,659百万円**(単体5,750・ベストーネ2,909)
- 稼働効果 店舗人件費削減 223百万円 粗利高創出 764百万円
- サステナビリティの取組として「石油由来プラスチック削減」「資源リサイクルの推進」

	現デリカセンター	新デリカセンター
延べ床面積	2層 1,550坪	2層 3,549坪(約2.3倍)
出荷量	2021年度 64,000パック/日	初年度 128,000パック/日 10年後 142,000パック/日



## ■ CX（顧客体験）/EX（従業員体験）の取組みへの投資



### ◆新POSレジ更新

- ・ 2022年9月設置開始 2024年2月にかけて全店へ 2022年度21店舗導入
- ・ **総投資額 5,126百万円**
  - 2022年度 1,834百万円
  - 2033年度 3,292百万円
- ・ 稼働効果 **店舗MH削減1,182千MH**  
(レジ業務約40%弱削減)
- ・ スマホレジは、一部店舗で導入
- ・ 2024年2月に向けた**新POSレジの機能**を活かした販促を導入予定

### ◆データプラットフォーム構築

顧客データ分析速度向上と分析範囲の拡大、One to one マーケティングへ前進

### ◆新アプリ導入

現状アプリ+ウォレットアプリを一体化、HOP会員入会もオンラインで実現  
ウォレットチャージできる金融機関の拡大

## ■ 旗艦店舗への大型投資（ビバシティ・AP草津）

- ◆AP草津 4月グランドオープン
  - ・総投資額 964百万円
  - ・大型テナント導入、食ゾーン

- ◆ビバシティ彦根
  - ・2023年下期改装オープン
  - ・総投資額 2,903百万円
  - ・旗艦店舗に相応しいプレミアム感があり、暮らしを彩る「食」「衣料」「雑貨」を中心にしたライフスタイル提案売場に再編



## ■ 今後の新規出店

- スーパー業態 2024年2月期 2店舗 ※2025年2月期 7店舗(予定)



- CoCoRoPlus外部出店は3月に明石、4月に大垣(累計8店舗)
- 新たな外部出店としてkidsfest(子供関連売場)を明石に出店



# 川上戦略 平和堂ファーム (3年目)



## 事業内容

### ■就農支援

- ・ 持続可能な営農パッケージ
- ・ 就農講座、就農相談
- ・ 販路提供
- ・ 営農ネットワークづくり

### ■売れる野菜をつくる

- ・ 持続可能な営農パッケージ
- ・ ブランド化 (生産→販売)
- ・ 規格外品活用  
(フードロス減+儲かる農業へ)

### ■スマート農業

- ・ 省力化、高品質を追求
  - ・ 導入モデルの検討
  - ・ 情報提供

事業目的：持続可能な農業

(地域の健康) の実現

## 3年目(2022年夏から2023年春)

- ・ ハウスの拡大
- ・ J-GAP認証取得
- ・ 就農講座スタート
- ・ 栽培品種拡大  
(シャインマスカット、みおしずく)
- ・ 加工品拡大 (地域連携)  
(いちごサイダー、みおしずくのモンブラン)
- ・ スマート農業連携協定スタート





# 重点テーマ「健康」 ～地域の人々の健康と健康経営～

平均寿命 = 健康寿命

バランスよい食事 楽しい食卓 適度な運動 コミュニケーション

## ①商品表示

- ・食品POPヘッダーを5種⇒14種へ拡大
- ・全国に先駆けて精肉の成分表示の実施
- ・野菜摂取表示は青果売場だけでなく、デリカ売場にも実施



## ②野菜・タンパク質摂取促進

- ・重要性と楽しく摂取する情報パンフレットを作成配布

## ③連携

- ・日本ハム×関西医大との連携・・・「フレイル」
- ・立命館大学食マネジメント学部との連携・・・栄養全般
- ・国立循環器センターとの「かるしお」の取り組み

## ④資格取得推進

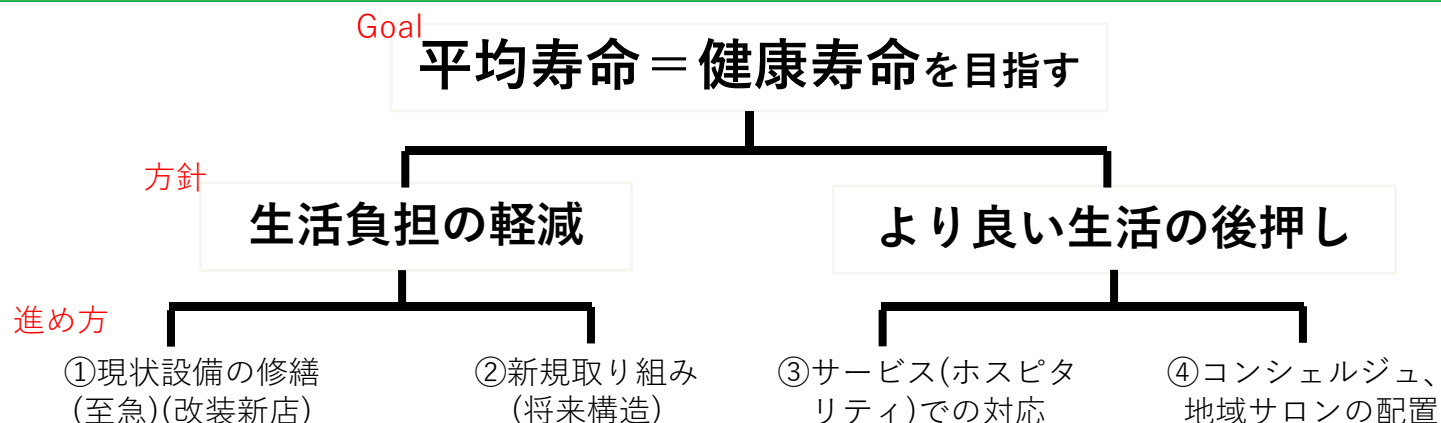
- ・野菜ソムリエ
- ・社内資格 健康関連アンバサダー（熱中症等6資格）

## ⑤運動、コミュニティの場 設置

- ・地域サロン



## 重点テーマ「高齢者」～暮らしやすい環境 健康イキイキ～



### ◆認知症サポーターの社内育成 今年度中6,000人目標

各地域の包括センターと店舗が連携 3月28日現在の登録者数 2,007名

### ◆男性トイレ個室各一か所にサニタリーBOXを全店に設置完了

病気や加齢に伴い、尿漏れ用の吸水パッドを利用される方が増加

### ◆必要なものが簡単に揃う”サポフル“の展開

現12店舗 116.4%伸 (2022年度) 2023年度20店舗へ拡大

### ◆ホームサポートサービス

13年目 新たに敦賀でスタート (福井県内拡大)

### ◆地域サロン (みんなの広場) コミュニティゾーン拡大

### ◆フレイル対応 産学連携取組み

# 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)

	2023/2		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	101,129	△862	
平和堂(中国)	20,140	△4,320	ゼロコロナ政策などの影響で客数減少 為替影響14.0%押上
(株)ベストオーネ	33,911	2,115	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	9,489	335	前期は大型工事スポット受注、コロナ関連業務 今期はグループ会社内の新店・改装工事受注
(株)ファイブスター	9,562	1,297	行動制限の緩和により客数増加
(株)丸善	6,593	△35	競合店舗が増加したことで減収
(株)ダイレクトショップ	5,356	△688	不採算のTSUTAYA事業の閉店縮小により減収
(株)エール	7,004	243	改装による客数客単価の増加
(株)シー・オー・エム	3,437	126	KFCは堅調に推移し、新店も効果により押上
富山フューチャー開発(株)	2,840	128	行動制限緩和により客数増加
(株)ヤナゲン	911	△25	外販事業の縮小

# ■ 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)

	2023/2		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	1,873	△382	
平和堂(中国)	567	△560	営業収益低下に伴う減益 為替影響14.0%押上
(株)ベストオーネ	391	△67	新デリカセンター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	453	84	前期に引き続き、低収益案件の中止
(株)ファイブスター	△102	198	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	△20	△55	減収と光熱費増加により減益
(株)ダイレクトショップ	△236	△53	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	124	△7	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	301	12	人件費単価の上昇と光熱着の増加も増収により増益
富山フューチャー開発(株)	88	45	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	225	11	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 2022年2月期営業縮小の反動増
- ▶ 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、%)

	2022/2	2023/2	(参考) 2023/2 適用前		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	134,748	138,895	140,604	104.3	5,856
広告宣伝費	3,592	3,293	3,573	99.5	△18
販売促進費	6,175	854	6,422	104.0	246
人件費	70,790	71,265	71,824	101.5	1,034
賃借料	13,470	13,498	13,499	100.2	29
減価償却費	11,839	11,445	11,445	96.7	△393
水道光熱費	5,894	8,335	8,092	137.3	2,198
その他	22,985	30,201	25,744	112.0	2,759

# 補足資料 単体

---

## ■ 単体 既存店の客数・客単価前期比

- 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
- 値上等の影響により一品単価が上昇した

(単位：%)

		2022/2	2023/2
店 計	売上高	98.9	100.9
	客数	98.1	98.7
	客単価	100.8	102.2
	買上点数	99.8	98.5
	一品単価	100.9	103.7

食 品	売上高	99.0	100.7
	客数	99.0	99.2
	客単価	100.0	101.5
	買上点数	99.2	98.1
	一品単価	100.8	103.5



## ■ 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、2022年2月期に休業要請・営業時間短縮要請により客足が減少したため、2023年2月期は反動により増加
- ▶ 富山県は、2022年2月期も大きく業績が回復したが、2023年2月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、売上高も回復した

(単位：%)

	2022/2	2023/2		2022/2	2023/2		2022/2	2023/2
全社計	98.9	100.9				滋賀県	99.4	101.1
東海	98.2	99.0	北陸	101.4	99.3	京阪神	97.7	101.8
岐阜県	100.2	99.2	福井県	100.2	97.9	京都府	98.0	101.8
愛知県	97.3	99.0	石川県	99.2	98.9	大阪府	97.5	101.7
			富山県	111.9	104.1	兵庫県	97.6	102.2

## ■ 単体 商品別粗利益率 ※収益認識基準適用前比較

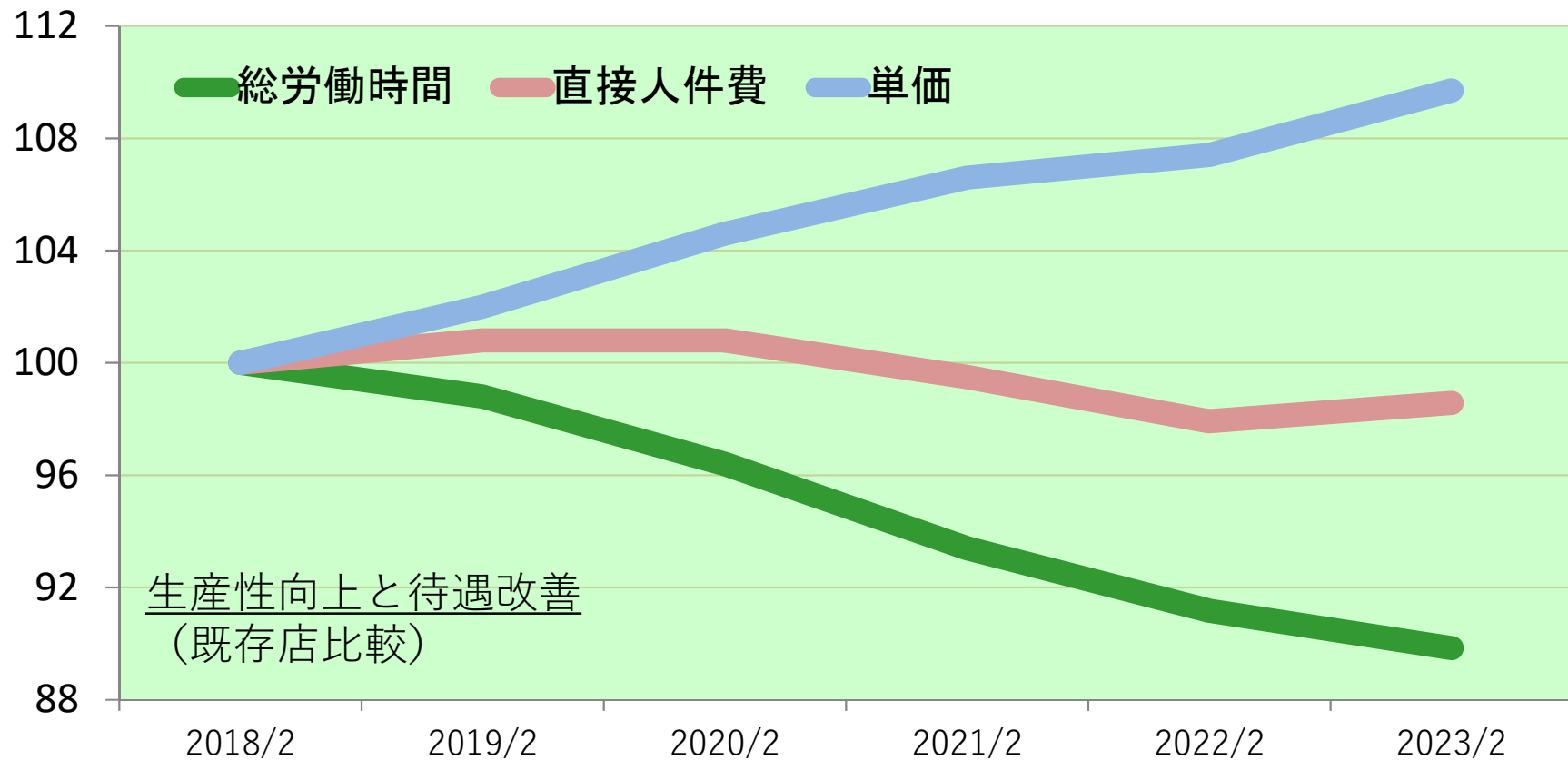
- 生鮮食品は、精肉鮮魚の仕入価格上昇により値入率が悪化
- 一般食品は、仕入価格上昇による売価見直しにより粗利益高を確保
- 衣料品は、販売の回復と在庫内容の改善により大きく改善した
- 住居関連品は、仕入値入率は悪化したものの、値下げの減少により粗利益率上昇

(単位：%)

	2022/2		2023/2	
	実績	実績	前期差	
合計	26.9	27.0	0.1	
食料品	27.4	27.3	△0.0	
生鮮食品	28.3	27.9	△0.4	
一般食品	26.6	26.9	0.3	
衣料品	35.9	37.0	1.1	
住居関連品	27.4	27.8	0.4	
その他	4.9	5.2	0.3	

## ■ 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、今後更なる単価上昇を見込み追加施策の効果を高める



## ■ 単体 業態別 売上高・営業利益 推移

- 自社のGMS業態は、アル・プラザ店舗を中心に高い利益性を確保している
- 近年の新規出店はSM業態であるため売上高の増加についてはSMが牽引している

(単位：百万円、%)

		2019/2	2020/2	2021/2	2022/2	2023/2
G M S	売上高	216,087	210,619	210,672	210,702	213,672
	営業利益	13,062	12,390	13,355	13,715	12,923
	率	6.0	5.9	6.3	6.5	6.0
S M	売上高	111,860	115,072	128,656	127,544	127,012
	営業利益	4,793	4,874	8,396	7,637	6,369
	率	4.3	4.2	6.5	6.0	5.0
N S C	売上高	16,229	17,865	19,355	19,242	19,510
	営業利益	1,311	1,249	1,845	1,883	1,869
	率	8.1	7.0	9.5	9.8	9.6

# 補足資料 業績予想

---

## ■ 2024年2月期 上期 業績予想

- 売上高は2023年2月期を上回り、粗利益率は2023年2月期並みを想定する
- 大型投資については、上期に新デリカセンター、下期に旗艦店舗（ビバシティ）大型改装、新POSレジは年間を通して順次更新予定

予想値は収益認識基準適用後 単位：百万円

	連結			単体		
	予想値	前期比	前期差	予想値	前期比	前期差
営業収益	206,000	101.4	2,790	184,000	101.6	2,942
営業利益	2,900	60.1	△1,926	2,900	65.2	△1,547
経常利益	3,600	64.7	△1,968	3,800	62.5	△2,278
親会社株主に帰属する当期純利益/ 当期純利益	2,000	67.1	△983	2,500	68.6	△1,144

## ■ 2024年2月期 通期 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回復が見込まれる 食料品は値上による節約志向の高まりがある一方で、一品単価上昇により堅調な業績を期待する 光熱費上昇は現時点の燃料調整費から上昇すると想定し、単体では投資による一時費用も増加することから2023年2月期と比較し減益となる見込み
- 平和堂(中国)有限公司は、ゼロコロナ政策終了により、客数の回復が想定される 不採算店舗の株洲店を6月末で閉店
- 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)ベストオーネは、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 新デリカセンター稼働による一時費用の増加により2024年2月期は大きく減益となる見込み

## ■ 単体 既存店 売上目標 前期比

- 衣料品・住居関連品は、2023年2月期と比較し新型コロナウイルス感染症に関する行動制限が殆ど撤廃されたことから、コロナ前の業績に近い数値までの回復が期待できる
- 生鮮食品は、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、生鮮食品としては2023年2月期に引き続き底堅い業績が期待できる
- 一般食品は、各メーカーからの値上要請に対して適切に価格転嫁することで一品単価が上昇し一定程度の売上高の伸びが期待できる

(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	102.4	102.4	101.6	101.1
半期	102.4		101.4	
3Q累計	102.1			
通期	101.8			



## ■ 単体 2023年3月度商品別売上高 ※収益認識基準適用前比較

- 2022年3月度と比較し外出需要が高まったことで、衣料品は伸長した
- 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青果課が苦戦したが、総菜部門と一般食品は好調に推移した

商品供給除く (単位：百万円、%)

3月度 単月業績	2021	2022	2023		既存店 前期比	
	実績	実績	実績	構成比 前期比		
合計	27,114	27,598	27,674	100.0	100.3	100.8
食料品	21,457	21,900	21,891	79.1	100.0	100.5
生鮮食品	9,986	10,304	10,183	36.8	98.8	99.4
一般食品	11,471	11,596	11,708	42.3	101.0	101.5
衣料品	1,905	1,851	2,066	7.5	111.7	112.0
住居関連品	2,980	2,975	2,902	10.5	97.6	97.6
その他	770	871	813	2.9	93.3	93.8

## ■ 配当について

- 2023年2月期は中間19円、期末23円とする（年間42円）
- 2024年2月期は42円を予想

※当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益

	2021/2	2022/2	2023/2	2024/2
当期純利益(百万円)	9,724	10,647	7,516	4,600
配当金(百万円)	1,993	2,202	2,202	2,202
1株当配当金(円)	38	42	42	42
決算日株価(円)	2,089	1,975	2,177	-
純資産(百万円)	167,616	177,332	182,297	-
配当性向(%)	20.5	20.7	29.3	47.9
配当金利回り(%)	1.82	2.13	1.93	-

## ■ 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