

2021年2月期 第2四半期

# 決算説明資料



株式会社 平和堂  
決算発表2020年10月1日

## ■ 決算のポイント

---

### 決算総括

- 連結 **減収増益**
  - 減収（2期連続） 増益（2期ぶり）
- 単体 **増収増益**
  - 営業収益、営業利益、経常利益、純利益いずれも過去最高
  - 増収は2期連続
  - 営業利益、経常利益、純利益増益は、2期ぶり

## ■ 決算のポイント

---

### 2021年2月期 通期見通し

#### ➤ 9月28日、上半期、通期業績予想の修正を発表

- 連結上半期業績予想

4月発表の当初予想は、一部コロナ禍の影響を加味し、**減収減益**で公表 上半期、主に単体の売上高、利益拡大により**減収幅縮小、増益**に修正

- 連結通期業績予想

4月発表の当初予想の**減収増益**から**増収増益**に修正

基本は、上半期修正分に当初の下半期見込を加算

但し、**当期純利益**は、収入不安定化による儉約志向の強まり、景況感の悪化、コロナ禍の第三波等、不透明な状況が続くと予想し、**滞留在庫処理・特別損失等に備えるため、営業利益・経常利益の伸びより低く見込む**

## ■ 業績予想の修正（連結） 9月28日発表

### ➤ 2021年2月期第2四半期(累計)

(単位：百万円、%)

	営業収益	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する四半期純利益
4月発表 (A)	207,500	4,000	4,400	2,400
9月28日発表(B)	212,347	5,811	6,425	3,847
増減額(B)－(A)	4,847	1,811	2,025	1,447
増減率	2.3	45.3	46.0	60.3

### ➤ 2021年2月期通期

(単位：百万円、%)

	営業収益	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する当期純利益
前期実績	433,641	10,463	11,380	6,101
4月発表 (A)	429,000	10,500	11,400	6,300
9月28日発表(B)	434,000	12,400	13,500	6,600
増減額(B)－(A)	5,000	1,900	2,100	300
増減率	1.2	18.1	18.4	4.8

## ■ 業績予想の修正（単体） 9月28日発表

### ➤ 2021年2月期第2四半期(累計)

(単位：百万円、%)

	営業収益	営業利益	経常利益	四半期純利益
4月発表 (A)	183,500	4,200	5,500	3,600
9月28日発表(B)	190,071	6,707	8,086	5,686
増減額(B) - (A)	6,751	2,507	2,586	2,086
増減率	3.6	59.7	47.0	57.9

### ➤ 2021年2月期通期

(単位：百万円、%)

	営業収益	営業利益	経常利益	当期純利益
前期実績	374,841	9,604	10,909	8,216
4月発表 (A)	378,500	10,000	11,300	6,700
9月28日発表(B)	386,000	12,600	13,900	8,300
増減額(B) - (A)	7,500	2,600	2,600	1,600
増減率	2.0	26.0	23.0	23.9

# 業績結果(連結)

---

# ■ 連結業績概況 2021年2月期 第2四半期

## 減収増益

- **減収**は、「巣ごもり消費」により国内小売事業が大幅伸長したものの、不振事業・店舗閉鎖（前期8月のヤナゲン百貨店事業、当期3月の中国AUX店）に加え、コロナ禍による中国百貨店事業・国内飲食事業の売上高減少の影響
- **増益**は、主に単体売上高好調による粗利益高増とグループ全体の経費見直し

（単位：百万円、％）

	2018/8	2019/8	2020/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	214,643	213,328	212,347	99.5	△980
営業利益	6,533	5,547	5,811	104.8	264
経常利益	6,986	5,858	6,425	109.7	567
親会社株主に 帰属する四半期純利益	4,482	3,748	3,847	102.7	99

# ■ 連結業績概況 2021年2月期 四半期単位

- **第1四半期** ・ ・ コロナ禍による国内外の活動自粛、休業要請等の影響を受け、減収大幅減益
- **第2四半期** ・ ・ 「巣ごもり消費」継続に加え、自粛解除で衣料品販売、国内飲食業、中国百貨店事業が回復基調 経費見直しも継続し、増収大幅増益

(単位：百万円、%)

	第1四半期		第2四半期		2020/8	
	実績	前期比	実績	前期比	実績	前期比
営業収益	101,114	97.2	111,233	101.7	212,347	99.5
営業利益	1,541	61.5	4,269	140.4	5,811	104.8
経常利益	1,733	65.4	4,692	146.3	6,425	109.7
親会社株主に 帰属する四半期純利益	370	24.7	3,477	154.6	3,847	102.7

2020年10月1日



# 主要会社別業績 営業収益

(単位：百万円、%)

	2018/8	2019/8	2020/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	182,692	183,161	190,071	103.8	6,909
平和堂(中国)	15,917	14,305	9,710	67.9	△4,594
(株)ベストオーネ	12,321	12,596	15,067	119.6	2,470
(株)ファイブスター	5,822	5,646	3,634	64.4	△2,012
(株)ナショナルメンテナンス	3,995	4,110	4,305	104.7	194
(株)丸善	3,453	3,357	3,511	104.6	153
(株)ダイレクトショップ	3,332	3,186	3,403	106.8	216
(株)エール	3,191	3,100	3,110	100.3	10
(株)シーオーエム	1,264	1,347	1,485	110.3	138
(株)ヤナゲン	1,372	1,728	431	25.0	△1,296
富山フューチャー開発(株)	1,142	1,065	1,146	107.6	80

## ■ 主要関連子会社 営業収益への主な影響要因

(単位：百万円、%)	2020/8			増減額、前期比の大きな企業の増減要因
	実績	前期比	前期差	
平和堂(中国) ※会計年度 1月～12月	9,710	67.9	△4,594	コロナ禍休業 (1/29~2/28)と 3月度前期比51.3% 3/末AUX店閉店 4~6月既存前期比3店93.7%に回復。
(株)ベストオーネ	15,067	119.6	2,470	久御山新食品センター本格稼働
(株)ファイブスター	3,634	64.4	△2,012	外出自粛による営業縮小、休業 前期比 1Q 56.2% 2Q 72.5%
(株)ナショナルメンテナンス	4,305	104.7	194	コロナ対応需要増 (消毒・警備等)
(株)ダイレクトショップ	3,403	106.8	216	コロナ特需 (書籍) フィットネス店舗 拡大
(株)シーオーエム	1,485	110.3	138	テイクアウト需要で好調 (ケンタッキー・フライド・チキン事業)
(株)ヤナゲン	431	25.0	△1,296	2019年8月31日百貨店事業撤退 不動産事業と特販事業に専念

# ■ 主要会社別業績 経常利益

(単位：百万円、%)

	2018/8	2019/8	2020/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	6,079	5,623	8,086	143.8	2,462
平和堂(中国)	960	713	89	12.6	△623
(株)ベストオーネ	294	272	△119	赤転	△392
(株)ファイブスター	225	133	△493	赤転	△627
(株)ナショナルメンテナンス	202	133	104	78.0	△29
(株)丸善	△26	△47	14	黒転	62
(株)ダイレクトショップ	△87	△149	△55	赤字縮小	93
(株)エール	△12	△31	△97	赤字拡大	△65
(株)シーオーエム	18	50	114	228.2	64
(株)ヤナゲン	3	50	95	189.8	45
富山フューチャー開発(株)	219	129	△183	赤転	△312

## ■ 主要関連子会社 経常利益への主な影響要因

(単位：百万円、%)

	2020/8		増減要因
	実績	前期差	
平和堂(中国)	89	△623	営業収益減、および為替影響マイナス5.3%
(株)ベストーネ	△119	△392	新食品センター人員体制に課題があり人件費増および減価償却増により <b>赤転</b>
(株)ファイブスター	△493	△627	休業により営業収益不足 グループ内出向、販促自粛により営業費用減も <b>赤転</b>
(株)ナショナルメンテナンス	104	△29	人件費増加
(株)丸善	14	62	巣ごもり消費による増収 <b>黒転</b>
(株)エール	△97	△65	2月27日大型改装による <b>一時費用発生</b>
富山フューチャー開発(株)	△183	△312	改装による減価償却増 コロナ禍により一か月全館休業、再開後も厳しい

## ■ 連結経営指標

- 4月発表年初予想では、前期投資増により、利益率減を予想。営業収益・利益改善により各指標は前年並みに回復

(単位：円、%)

	2018/8	2019/8	年初予想	2020/8
営業収益営業利益率	3.0	2.6	1.9	2.7
営業収益経常利益率	3.3	2.7	2.1	3.0
自己資本四半期純利益率(ROE)	3.0	2.4	—	2.4
総資産経常利益率(ROA)	2.4	2.0	—	2.2
1株当たり四半期純利益(EPS)	85.46	71.46	—	73.36
1株当たり配当金(DPS)	35	35	—	35
1株当たり純資産(BPS)	2,867.8	2,962.9	—	3,057.3

## ■ 連結経営指標

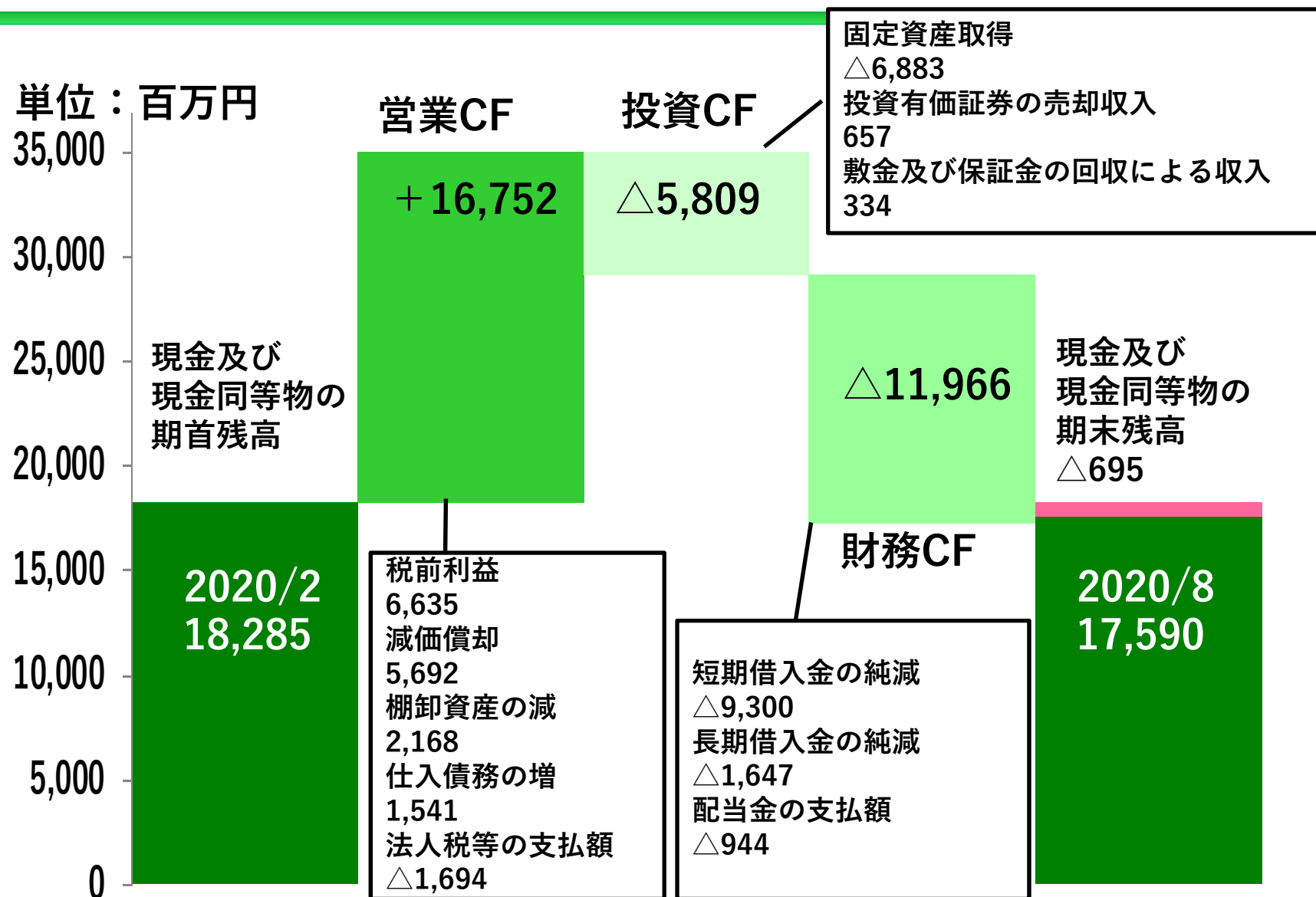
- 2020年2月期末比較では、前期富山ファボーレ・久御山食品センターの大型投資による総資産増加に対し、上半期投資縮小、減価償却進行、休業中の固定費支払いによる手元現金減少（中国）、販売不振部門在庫絞り込み、株式売却・評価減、手形決済廃止等で総資産減少
- 営業CF増、投資CF減により、有利子負債額減（CF=Cash Flow）

（単位：百万円、％）

	2019/8	2020/2	2020/8
総資産	288,392	297,025	288,865
自己資本	155,402	157,968	160,351
自己資本比率	53.9	53.2	55.5
有利子負債比率	24.4	29.6	22.3
ネット有利子負債比率	9.8	15.3	9.2

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

# ■ 連結キャッシュフロー



## ■ 連結設備投資状況（第2四半期累計）

新設店舗は、当初から下半期に集中

既存店舗改装は、コロナ禍により下半期へ移行、又は延期

(単位：百万円)

		2018/8	2019/8	2020/8	
		実績	実績	実績	前期差
連結		5,043	6,953	3,633	△3,320
単体		4,182	3,927	2,526	△1,401
新設店舗		1,212	506	1,009	+503
既存店舗	改装	1,218	817	205	△612
	修繕	501	712	925	+213
その他	IT	281	441	257	△184
	その他	970	1,451	130	△1,321
連結子会社		861	3,026	1,107	△1,919



# 会社別コロナ禍関連特別損失処理

(単位：百万円)

	2020/8	
	実績	要因
連結	212	
平和堂	72	コロナ禍で中止となった販売費用等
平和堂(中国)有限公司	112	休業分家賃・減価償却・商品廃棄等
(株)ファイブスター	4	不動産賃借料・人件費
(株)ダイレクトショップ	22	エニタイムフィットネス休業9店舗
(株)ユーイング	12	ボウリング・アミューズ・飲食休業要請
富山フューチャー開発(株)	5	4/17~5/20休業に伴う費用
グランドデュークホテル	9	5/16~休館中人件費、7/15営業終了
(株)シーオーエム	1	営業縮小期間人件費
連結消去	△29	

※テナント家賃減免額【連結で524百万円(平和堂191、中国214、富山116ほか)】は特損ではなく、営業収入の減として計上

# 業績結果(単体)

---

# ■ 単体業績概況 2021年2月期 第2四半期

## ➤ 増収増益達成主因

- 「巣ごもり消費」や気候影響による野菜相場高等により食品、日用品、感染予防商品の販売好調 需要が減少した衣料品・化粧品販売を補う
- 営業総利益は、売上増による売上総利益増が、営業収入減（旅行、テナント減賃）を補う
- 活動自粛により経費全般を見直し営業費用削減

(単位：百万円、%)

	2018/8	2019/8	2020/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	182,692	183,161	190,071	103.8	6,909
営業利益	4,850	4,435	6,707	151.2	2,271
経常利益	6,079	5,623	8,086	143.8	2,462
四半期純利益	4,340	4,041	5,686	140.7	1,644

# ■ 単体業績概況 2021年2月期 四半期単位

## ➤ 第1四半期

- 新型コロナウイルス感染症拡大による「巣ごもり消費」と  
閏年影響が業績を押し上げ(+0.5%)

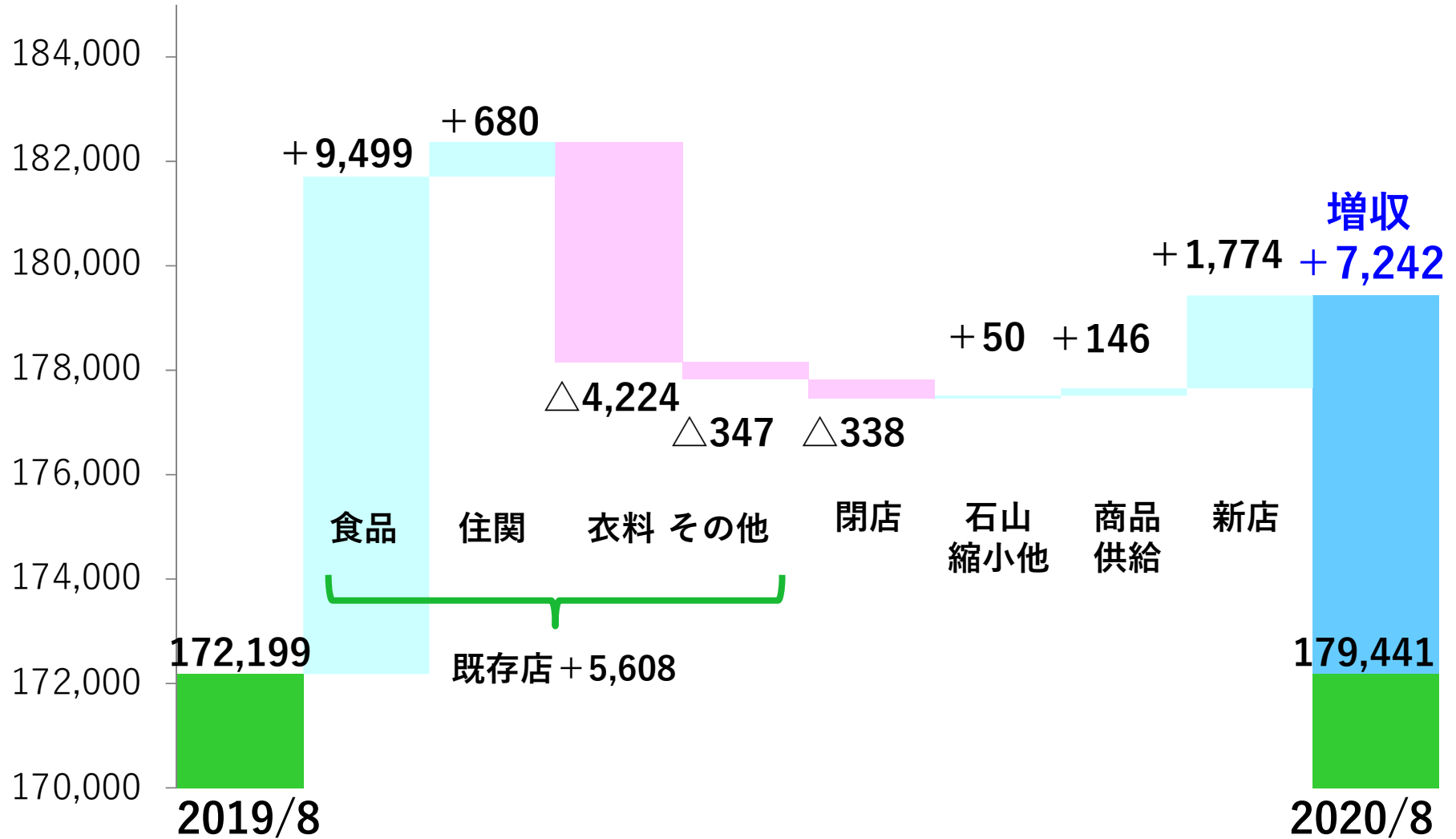
## ➤ 第2四半期

- 好調な売上に加え、営業費用の見直しが進捗 (単位：百万円、%)

	第1四半期		第2四半期		2020/8	
	実績	前期比	実績	前期比	実績	前期比
営業収益	91,032	102.7	99,039	104.8	190,071	103.8
営業利益	2,457	131.6	4,250	165.5	6,707	151.2
経常利益	3,559	117.6	4,527	174.4	8,086	143.8
四半期純利益	2,392	109.4	3,293	177.5	5,686	140.7

# 売上高 増加要因（単体）

単位：百万円



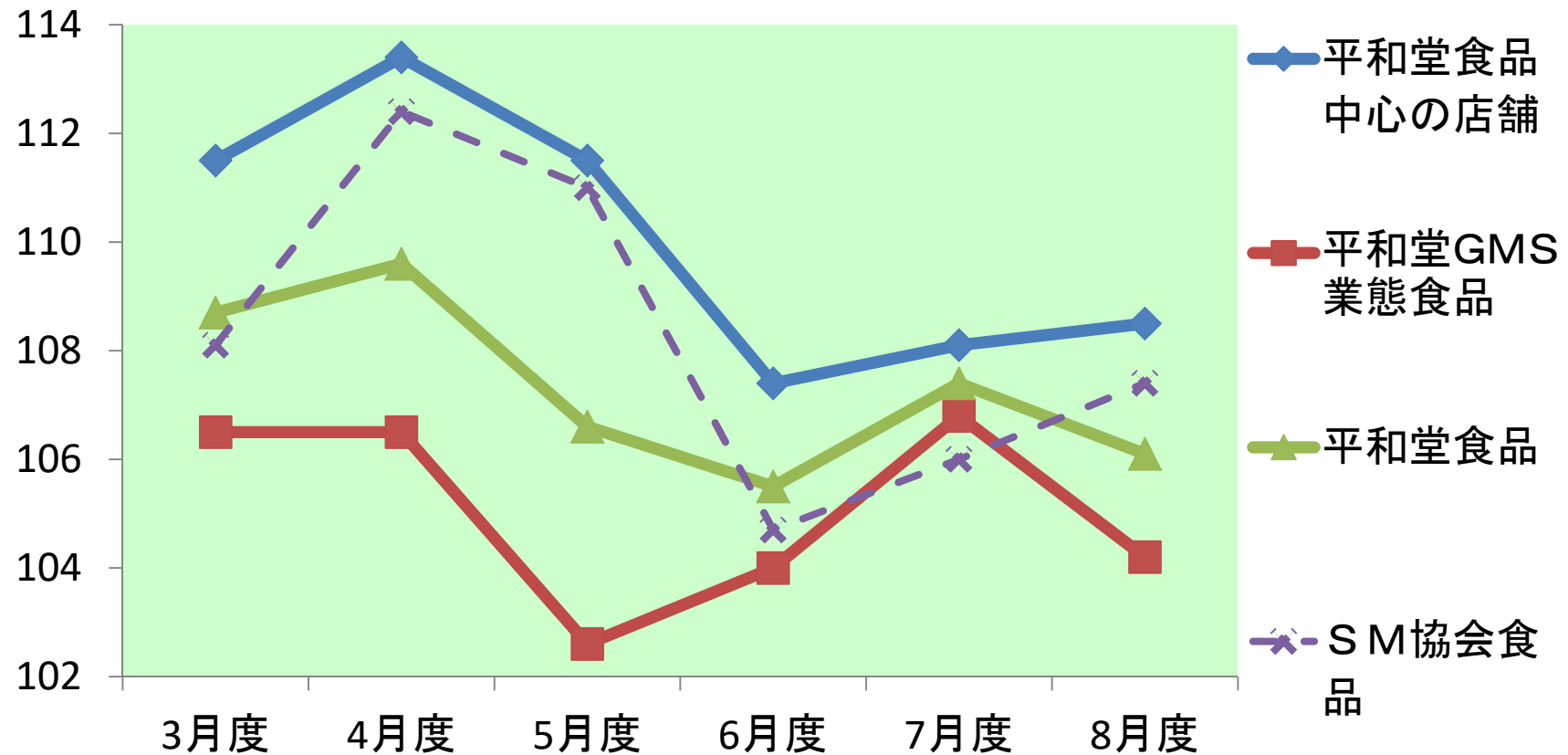
## 商品別売上高（単体）

（単位：百万円、％）

	2018/8	2019/8	2020/8			既存店 前期比
	実績	実績	実績	構成比	前期比	
合計	171,987	172,199	179,441	100.0	104.2	103.4
食料品	129,772	131,202	142,144	79.2	108.3	107.3
生鮮食品	59,831	60,263	65,644	36.6	108.9	107.7
一般食品	69,940	70,938	76,500	42.6	107.8	106.9
衣料品	15,971	14,992	10,758	6.0	71.8	71.8
住居関連品	17,749	17,335	18,063	10.1	104.2	103.9
商品供給	4,347	4,240	4,375	2.4	103.2	—
その他	4,146	4,429	4,098	2.3	92.5	—

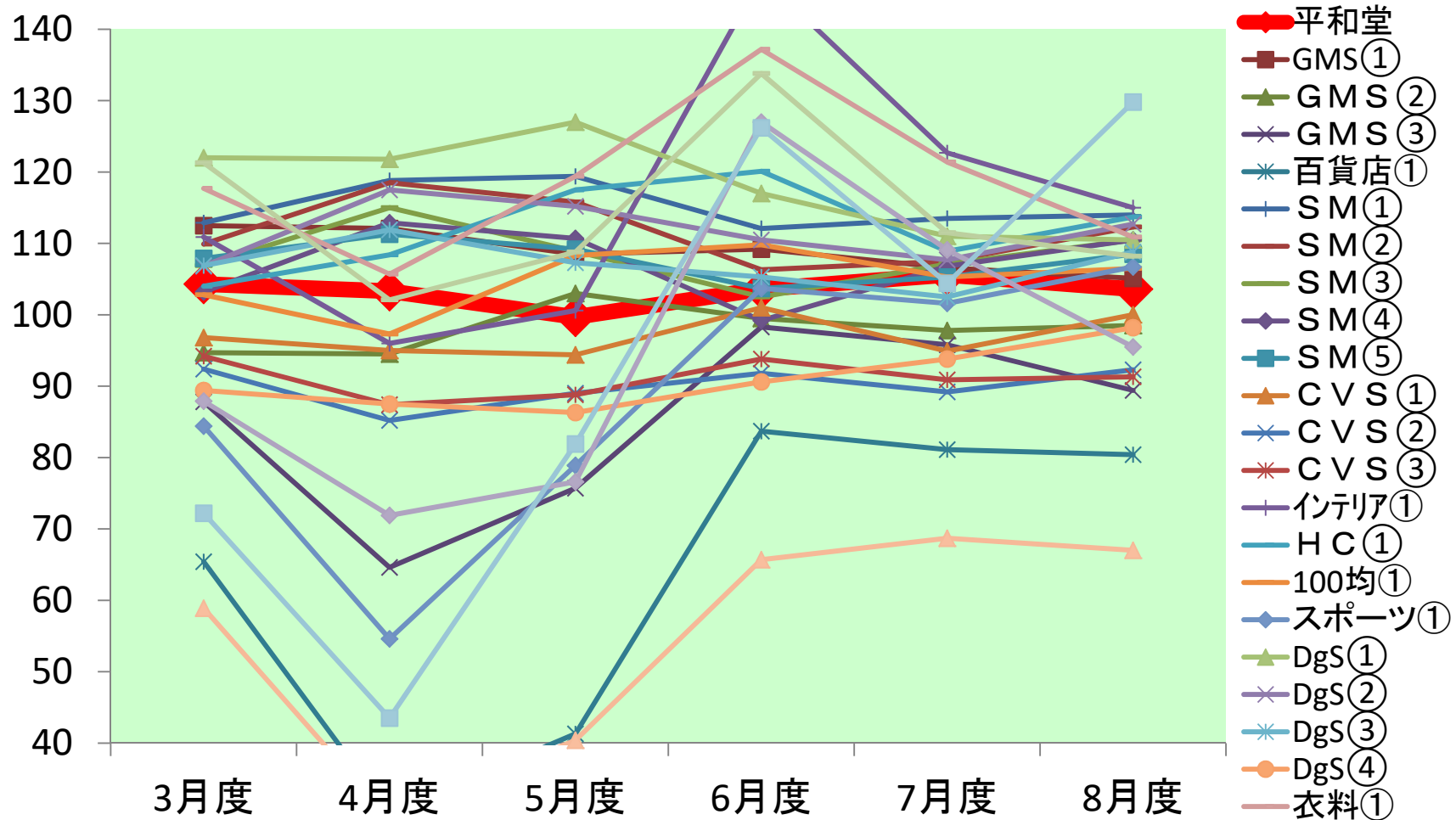
## ■ 売上高 既存店前期比（単体・食品）

- 食品中心店舗(SM)は好調に推移、大型店舗を避け近隣SMへ
- 食品中心店舗(SM)は、スーパーマーケット協会計(SM協会)の実績を上回る



# ■ 他社状況 上半期売上既昨比推移

➤ コロナ禍影響は、業態、企業力により、大きな波になっているが、平和堂は、総合的に補完し、安定した推移





## ■ 既存店の客数・客単価前期比（単体）

- 外出自粛により、客数は低下するも、買上点数が大幅に上昇(客数閏年影響+0.5%押上)

(単位：%)

		2018/8	2019/8	2020/8
店 計	売上高	100.0	99.4	103.4
	客数	98.3	98.6	96.2
	客単価	101.7	100.9	107.5
	買上点数	101.7	101.1	108.3
	一品単価	100.0	99.8	99.3

食 品	売上高	101.3	99.9	107.3
	客数	99.1	99.2	97.6
	客単価	102.2	100.8	109.9
	買上点数	101.2	100.6	104.7
	一品単価	101.1	100.2	105.0

## ■ 地域別売上高既存店前期比（単体）

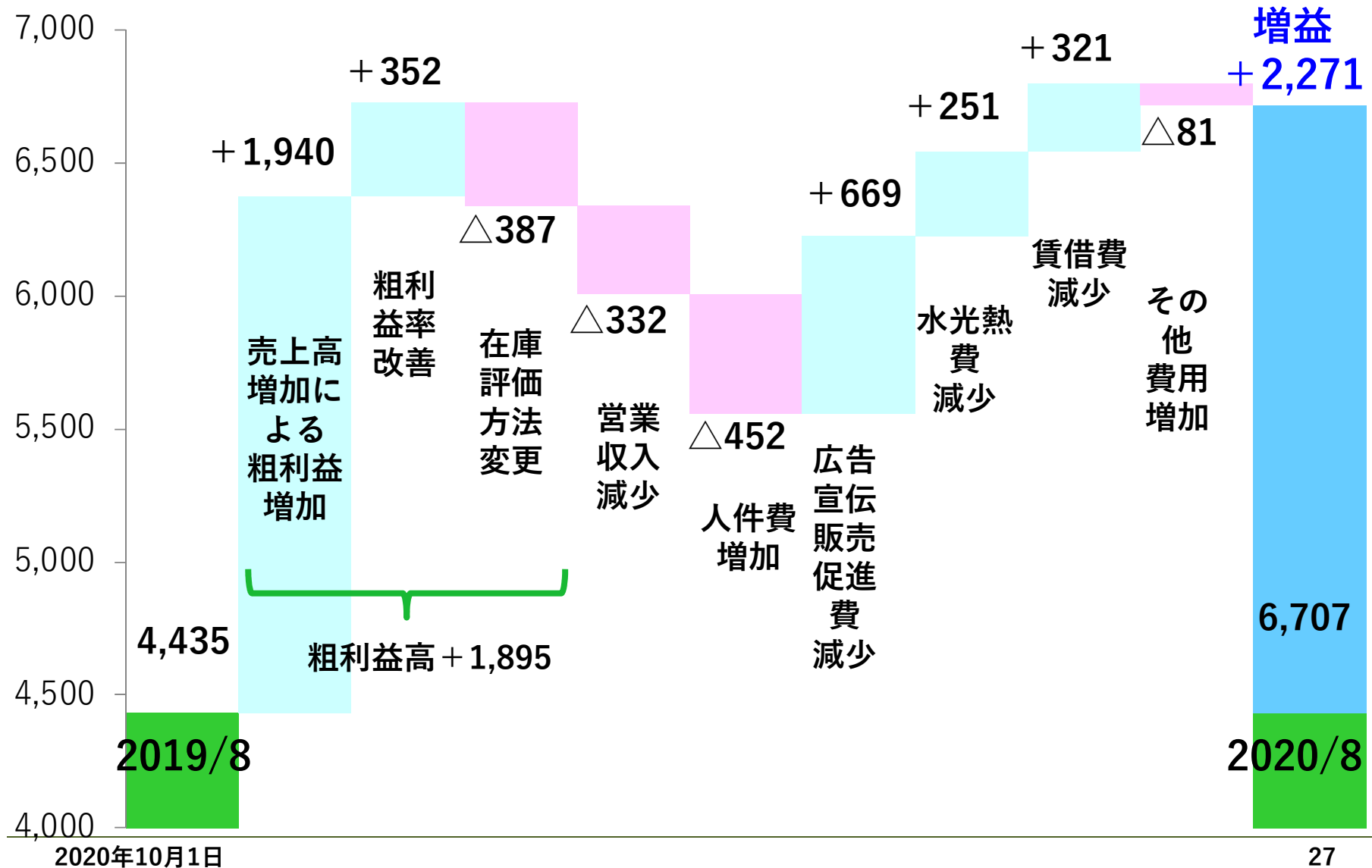
- 全社的に、巣ごもり消費・相場高の影響を受け好調に推移
- 食品構成比が高い地域が堅調（北陸は非食品比率が高い）
- 富山は、AP富山（ファボーレ）一か月休業、回復遅延
- 兵庫は、APつかしん、あまがさきの休業、時短営業

（単位：％）

	2019/8	2020/8		2019/8	2020/8		2019/8	2020/8
全社計	99.4	103.4	京阪神	100.2	105.5	北陸	100.3	91.8
滋賀県	98.6	104.5	京都府	101.4	105.2	福井県	99.8	95.1
滋賀北	100.2	106.5	大阪府	98.8	108.3	石川県	102.1	97.2
滋賀東	97.6	103.6	兵庫県	100.2	94.9	富山県	97.3	71.1
滋賀南	98.5	103.8	東海	99.3	106.7	岐阜県	98.0	102.8
滋賀西	99.2	105.8				愛知県	99.9	108.4

# 営業利益 増加要因（単体）

単位：百万円



## ■ 商品別粗利益率（単体）

- 生鮮食品は、管理ロス改善により上昇
- 衣料品は、在庫原価評価方法の変更及び、販売不振により値下増加
- 一般食品は、定番商品の構成比上昇

（単位：％）

	2018/8	2019/8	2020/8	
	実績	実績	実績	前期差
合計	26.9	26.8	26.8	0.0
食料品	27.1	27.1	27.5	+0.4
生鮮食品	27.9	27.8	28.4	+0.6
一般食品	26.3	26.4	26.8	+0.4
衣料品	37.0	36.5	32.5	△4.0
住居関連品	27.3	27.2	27.2	0.0
その他	4.9	5.4	5.6	0.2

## ■ 営業費用分析（単体）

- 既存店は生産性改善が進み、労働時間は前期比96.2%で運用(単価伸102.7%)既存店△2.6億円 増加分は特別感謝金3.6億円、新店3億円
- 集客のための従来施策を見直したことで経費抑制
- 燃料調整費低下による光熱費低下

(単位：百万円、%)

	2018/8	2019/8	2020/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
営業費用計	52,146	52,660	51,951	98.7	△708
広告宣伝費	1,869	1,940	1,014	52.3	△925
販売促進費	2,209	2,180	2,437	111.8	+256
人件費	24,901	25,381	25,833	101.8	+452
賃借料	5,846	5,896	5,574	94.5	△321
減価償却費	4,099	4,167	4,307	103.4	+140
水道光熱費	2,621	2,476	2,225	89.9	△251
その他	10,599	10,617	10,559	99.4	△58
営業費用比率	28.5	28.8	27.3	—	△1.42

# 2021年2月期の見込

---

## ■ 2021年2月期 業績予想

- 下半期は「巣ごもり消費」は残るものの、景況感悪化による需要の低迷を前提に業績を見込む
- 単体は、下半期に新店3店舗、改装4店舗(食品大規模3、食品小規模1)を予定
- 単体は、前年関連会社合併益として1,666百万円計上により(連結では消去) 前期比が低く見える

(単位：百万円、%)

	連結		単体	
	予想値	前期比	予想値	前期比
営業収益	434,000	100.1	386,000	103.0
営業利益	12,400	118.5	12,600	131.2
経常利益	13,500	118.6	13,900	127.4
親会社株主に帰属する当期純利益 / 当期純利益	6,600	108.2	8,300	101.0

## ■ 2021年2月期 下半期業績予想

---

### ➤ 営業収益

- **国内小売事業（単体、丸善、エール）**は、巣ごもり消費が弱まり、更に景況感悪化による儉約志向を前提に上期に比べ、増収幅を低く見込む
- **平和堂(中国)有限公司**は閉店したAUX店を除き前年並み
- **国内外食事業の(株)ファイブスター**は、引き続き苦戦が継続すると想定し、前期比80%程度を見込む
- **(株)ベストオーネ**は、久御山食品センター稼働効果で前期比120%程度の見込み
- **(株)ヤナゲン**は、前期8月31日で百貨店事業を終了しているため下半期のマイナスは軽微



## ■ 2021年2月期 下半期業績予想

---

### ➤ 経常利益

- **国内小売事業**は、景況感悪化による儉約志向により、競合状況の影響も拡大し、利益確保拡大は厳しくなる
- **平和堂(中国)有限公司**は、当期3月31日の不採算店舗のAUX店閉店により、下半期では増益を見込む
- **(株)ファイブスター**は、上半期に引き続き経費削減に取り組むものの、コロナ禍のマイナス影響は大きく、下半期も減益の見込み
- **富山フューチャー開発(株)、(株)ベストーネ**は前年大型投資反動により、下半期では大幅増益に転じる

# ■ 連結設備投資計画

(単位：百万円)

		2020/2	2021/2	
		下半期実績	下半期計画	計画前期差
連結		14,616	6,890	△7,726
	単体	7,378	6,014	△1,364
	新設店舗	2,111	3,415	+1,304
	既存店舗			
	改装	*1,491	781	△710
	修繕	1,164	800	△364
	その他			
	IT	843	1,015	+172
	久御山センター	*1,564	0	△1,564
	他	205	3	△202
	連結子会社	*7,238	876	△6,362

\*参考 前期下半期 大型投資 \*印欄内に 富山84億円 久御山センター45億円

## ■ 新店予定（単体） ～3店舗～



フレンドマート米原駅前店  
(11月予定)  
初年度売上高目標7億円



ららぽーと愛知東郷店(9月14日グランドオープン)  
初年度売上高目標23億円



平和堂石山(11月予定)  
初年度売上高目標32億円

# 経営ビジョン

---

「地域密着  
ライフスタイル総合（創造）企業」  
を目指す

## ■ 地域密着ライフスタイル総合（創造）企業

---

地域密着ライフスタイル総合（創造）企業とは、  
「平和堂グループは、今まで以上に地域生活に  
なくてはならない存在となる」

- 地域社会の持続的成長が平和堂成長の前提  
= > 地域共創  
（地域の元気に貢献＝人が健康、地域活動が  
活発で地域経済が回っている）  
サステナビリティへの取り組み推進

# ■ 地域密着ライフスタイル総合（創造）企業

---

## ➤ 地域密着の深化

～エリアのマインドシェア向上～

- ① 営業部の括りを業態別からエリア別に変更  
（商圈を深掘りし、ライフスタイル全体で捉える  
エリア内店舗間で運営連携）
- ② 各店は、地域コミュニティの一角を担う  
（買い場に加え、人が集う、情報発信の場となる）
- ③ 更に、グループ全体で地域社会に対応する
- ④ 衣住統合により、ライフスタイルに合った売場作り推進
- ⑤ ホーム・サポートサービス強化と県外出店

# ■ 地域密着ライフスタイル総合（創造）企業

---

## ➤ 食品部門の強化

平和堂の強みの食を更に強化する

① 久御山食品センターの活用範囲拡大により、店舗人手不足対応と魅力ある商品化を両立

② S Xプロジェクト立ち上げ

・ デリカ商品・売場の魅力と生産性の両立実現と

デリカセンター建て替え

・ 食の新業態開発（小規模・食ゾーン）



株式会社平和堂