# 2021年2月期

（2020年2月21日～2021年2月20日）

# 決算説明資料


| | |
|---|---|
| • 2020年度業績結果（総括） | P2 |
| • 2020年度業績結果（連結） | P3~12 |
| • 2020年度業績結果（単体） | P13~19 |
| • 2021年度見込み | P20~23 |
| • 経営ビジョンと経営方針 | P24~30 |
| • 配当方針 | P31 |
| ・補足資料（連結） | P32~37 |
| ・補足資料（単体） | P38~45 |
| ・補足資料（業績予想） | P46~51 |



株式会社　平和堂


決算発表2021年4月2日

# 決算総括

## ➢連結　増収増益　営業収益、当期純利益は過去最高

- 【営業収益】　増収（3期ぶり増転）
- 【営業利益】　増益（5期ぶり増転）
- 【経常利益】　増益（5期ぶり増転）
- 【当期純利益】増益（3期ぶり増転）

## ➢単体　増収増益　下記４項目過去最高

- 【営業収益】　増収（8期連続）
- 【営業利益】　増益（4期ぶり増転）
- 【経常利益】　増益（4期ぶり増転）
- 【当期純利益】増益（2期ぶり増転）

# 業績結果(連結)

# 連結経営成績　2021年2月期（年間）

## 増収増益

- 増収は、コロナ禍による中国百貨店事業・国内飲食事業・国内衣料品小売事業の売上高減少の影響があるものの、「巣ごもり消費」により食品・日用品中心に国内小売事業が大幅伸長
- 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、％）

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 前期比 | 前期差 |
| 営業収益 | 437,636 | 433,641 | 439,326 | 101.3 | 5,684 |
| 営業利益 | 13,550 | 10,463 | 14,037 | 134.2 | 3,573 |
| 経常利益 | 14,515 | 11,380 | 15,053 | 132.3 | 3,673 |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 8,585 | 6,101 | 9,724 | 159.4 | 3,623 |

# 連結業績概況　2021年2月期　四半期推移

- 第1四半期は中国・日本国内の活動自粛休業要請の影響大、
- 第2四半期以降回復基調と経費ｺﾝﾄﾛｰﾙにより業績改善

（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 | 101,114 | 111,233 | 108,578 | 118,399 |
| | 前期比 | 97.2 | 101.7 | 102.8 | 103.3 |
| 営業利益 | 実績 | 1,541 | 4,269 | 3,347 | 4,878 |
| | 前期比 | 61.5 | 140.4 | 238.1 | 139.0 |
| 経常利益 | 実績 | 1,733 | 4,692 | 3,550 | 5,076 |
| | 前期比 | 65.4 | 146.3 | 215.6 | 131.0 |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益 | 実績 | 370 | 3,477 | 2,487 | 3,389 |
| | 前期比 | 24.7 | 154.6 | 223.3 | 273.6 |

# 連結設備投資状況

- 連結子会社及び単体「その他」の投資減少は、2020年2月期久御山食品センター･ファボーレ富山増床の大型投資反動
- 単体「新店・ＩＴ」新店3店舗とDX推進による投資増加
- 単体「改装」はコロナ禍による順延のため投資減少(単位：百万円)

| | | | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 実績 | 実績 | 実績 | 前期差 |
| 連結 | | | 12,464 | 21,569 | 12,278 | △9,291 |
| | 単体 | | 9,879 | 11,305 | 10,530 | △775 |
| | | 新設店舗 | 3,184 | 2,617 | 4,424 | 1,807 |
| | | 既存店舗 改装 | 2,953 | 2,308 | 1,212 | △1,096 |
| | | 既存店舗 修繕 | 1,792 | 1,876 | 1,750 | △126 |
| | | その他 ＩＴ | 557 | 1,284 | 2,072 | 788 |
| | | その他 その他 | 1,393 | 3,220 | 1,072 | △2,148 |
| | 連結子会社 | | 2,585 | 10,264 | 1,748 | △8,516 |

# 連結投資内容

ららぽーと愛知東郷店
（2020年9月14日）
初年度売上高目標23億円

平和堂石山
（2020年11月12日）
初年度売上高目標32億円

フレンドマート米原駅前店
（2020年11月25日）
初年度売上高目標7億円

CoCoRoPlus　平和堂SC外出店
２店舗目　ららぽーと和泉出店
初年度売上高目標0.7億円

ダイレクトショップ
エニタイムフィットネス
3店舗出店

# 連結投資内容　（旧総合スーパー生まれ変わり）

## 現在の商圏状況に合わせて
## 新しいコンセプトの店に

長浜店1969年開店
モンデクール長浜
（フレンドマート
長浜駅前店）2014年開店
食品・ドラッグ化粧品
と土産物

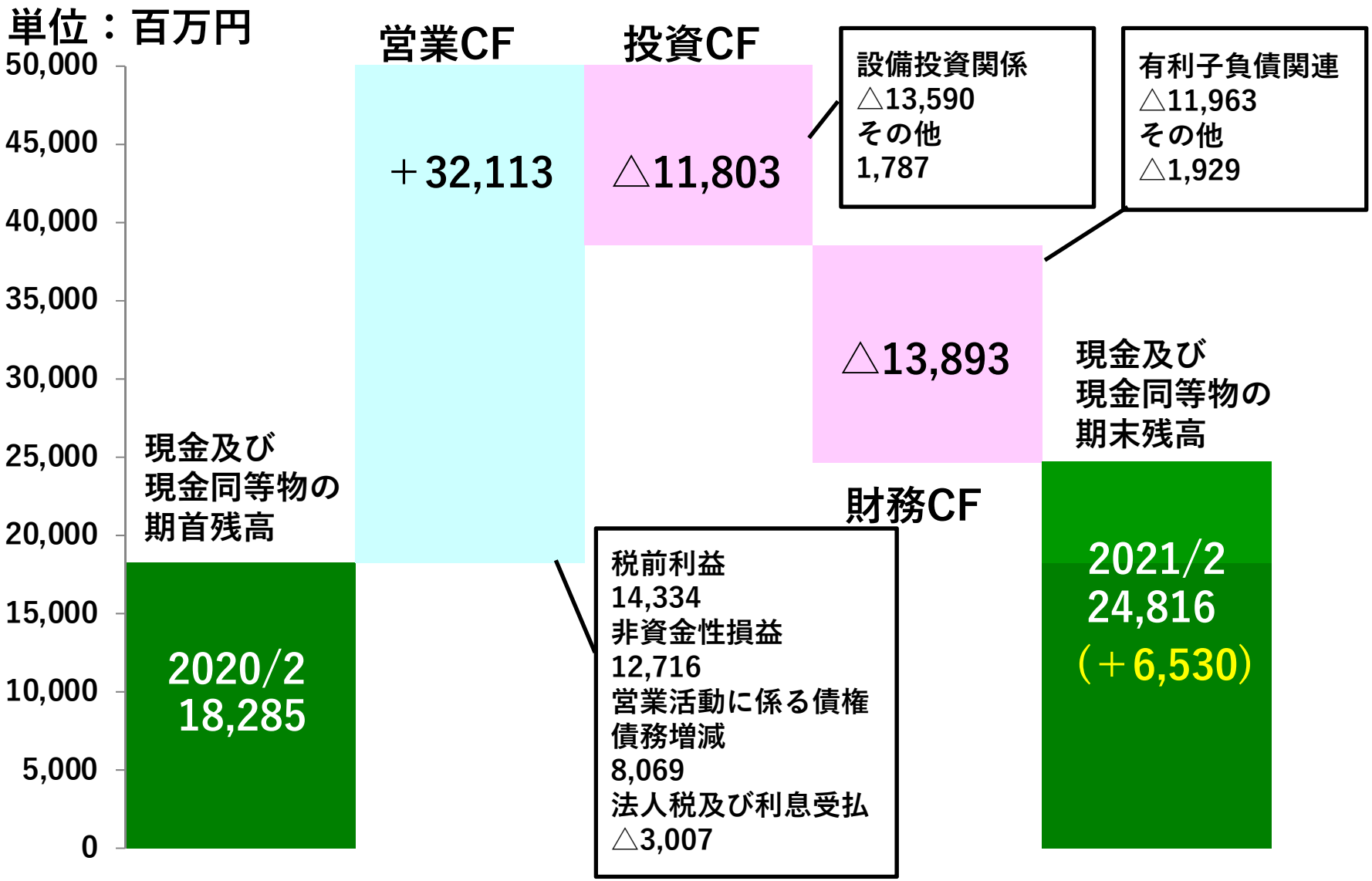
大津店1974年開店
フレンドマート
大津駅前店2019年開店
（マンション＋食品）
7時開店　夕方飲酒ＯＫ

米原店1986年開店
フレンドマート
米原駅前店
2020年開店
（食品　260坪）

石山店
1970年開店
平和堂石山
2020年開店
（３階建衣食住
旅行等サービス
とコミュニティ
機能）

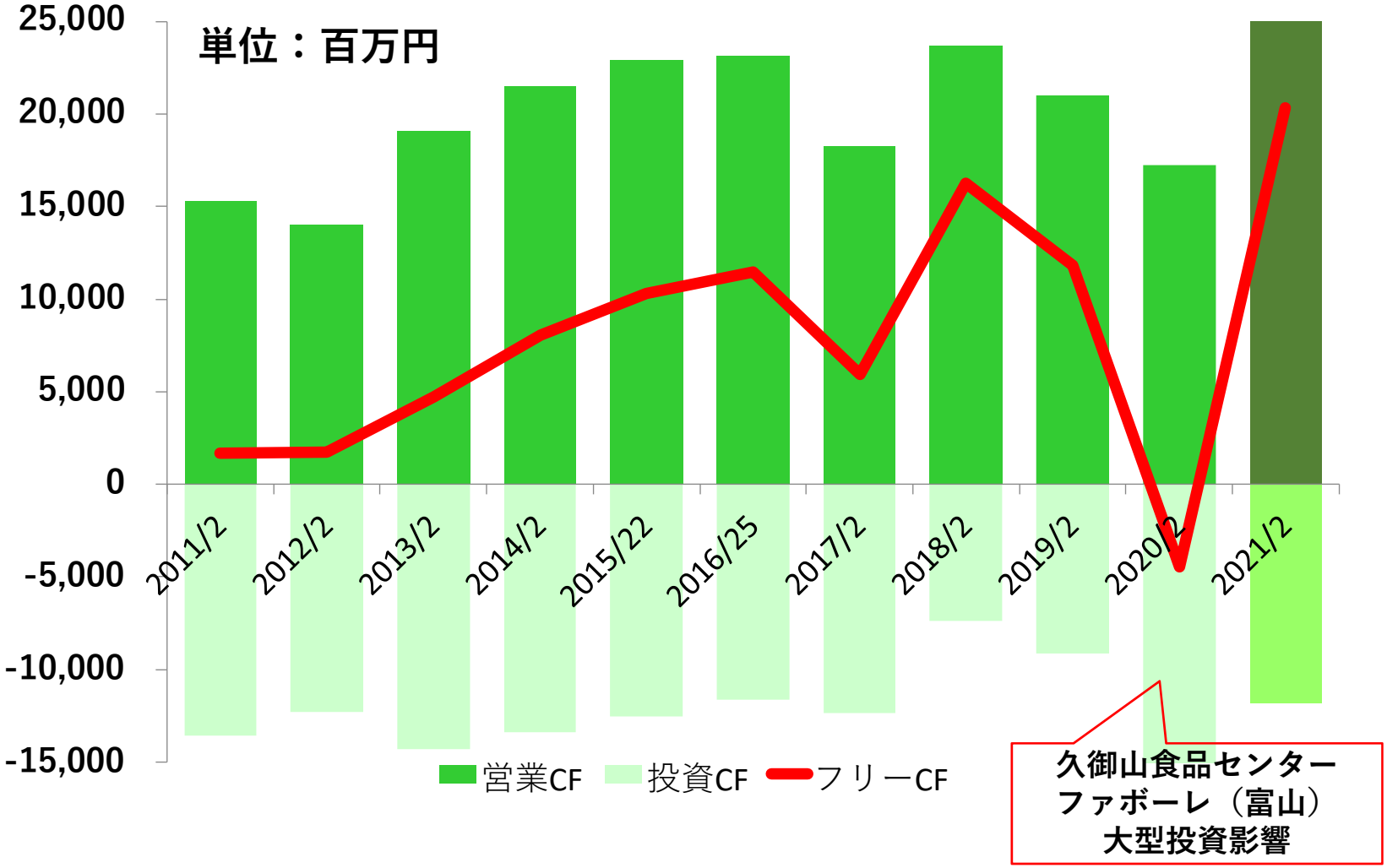
近江八幡店1972年開店
フレンドマート
八幡鷹飼店2018年開店
（食品）

# 連結キャッシュフロー


単位：百万円
50,000
45,000
40,000
35,000
30,000
25,000
20,000
15,000
10,000
5,000
0
現金及び
現金同等物の
期首残高
2020/2
18,285
営業CF
＋32,113
税前利益
14,334
非資金性損益
12,716
営業活動に係る債権
債務増減
8,069
法人税及び利息受払
△3,007
投資CF
△11,803
設備投資関係
△13,590
その他
1,787
財務CF
△13,893
有利子負債関連
△11,963
その他
△1,929
現金及び
現金同等物の
期末残高
2021/2
24,816
（＋6,530）

# 連結フリーキャッシュフローの推移

- 大型投資があった2020年2月期と比較し、従来並みの投資に留まりフリーCFが大幅に増加



# 連結経営指標

（単位：円、％）

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 |
|---|---|---|---|
| 営業収益営業利益率 | 3.1 | 2.4 | 3.2 |
| 営業収益経常利益率 | 3.3 | 2.6 | 3.4 |
| 自己資本当期純利益率(ROE) | 5.7 | 3.9 | 6.0 |
| 総資産経常利益率(ROA) | 5.0 | 3.9 | 5.1 |
| 1株当たり当期純利益(EPS) | 163.70 | 116.32 | 185.41 |
| 1株当たり配当金(DPS) | 35 | 35 | 38 |
| 配当性向(DPS÷EPS) | 21.3 | 30.1 | 20.5 |
| 1株当たり純資産(BPS) | 2,919.75 | 3,011.81 | 3,156.74 |
| 自己資本 | 153,140 | 157,968 | 165,568 |
| 自己資本比率 | 53.0 | 53.2 | 55.6 |
| 有利子負債比率 | 26.7 | 29.6 | 21.0 |
| ネット有利子負債比率 | 11.7 | 15.3 | 3.7 |

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　会社別コロナ禍関連費用処理

- 特別損失は、213百万円、特別利益は、122百万円計上
- 単体テナント賃料減額は△236百万円(営業収入減)(単位：百万円)

| | 2021/2 | |
|---|---|---|
| | 実績 | 要因 |
| 連結 特別損失計上額 | 213 | |
| 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 | 113 | 休業分家賃・減価償却・商品廃棄等 |
| ㈱ファイブスター | 4 | 不動産賃借料・人件費 |
| ㈱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 |
| ㈱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㈱ | 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 |
| ㈱シーオーエム | 1 | 営業縮小期間人件費 |
| 連結消去 | △29 | |

# 業績結果(単体)

# 単体経営成績　2021年2月期　（年間）

## 増収増益

- 「巣ごもり」により食品・日用品中心の需要増分が、衣料等需要減分に勝り、営業収益・各利益は過去最高を更新
- テナント収入・旅行代理店収入はコロナ禍により減少
- 販売管理費は、販促政策変更及びコロナ禍対応による広告宣伝・販売促進費見直しや生産性改善による人件費抑制、等により前年を下回り大幅増益につながる

（単位：百万円、％）

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 前期比 | 前期差 |
| 営業収益 | 374,755 | 374,841 | 389,765 | 104.0 | 14,924 |
| 営業利益 | 10,553 | 9,604 | 13,558 | 141.2 | 3,953 |
| 経常利益 | 11,972 | 10,909 | 15,071 | 138.2 | 4,162 |
| 当期純利益 | 8,921 | 8,216 | 9,486 | 115.5 | 1,270 |

# 単体業績概況　2021年2月期　四半期推移

➢ 年間を通して好業績、第4四半期は特別賞与支給と前期の連結子会社合併益反動により四半期純利益減

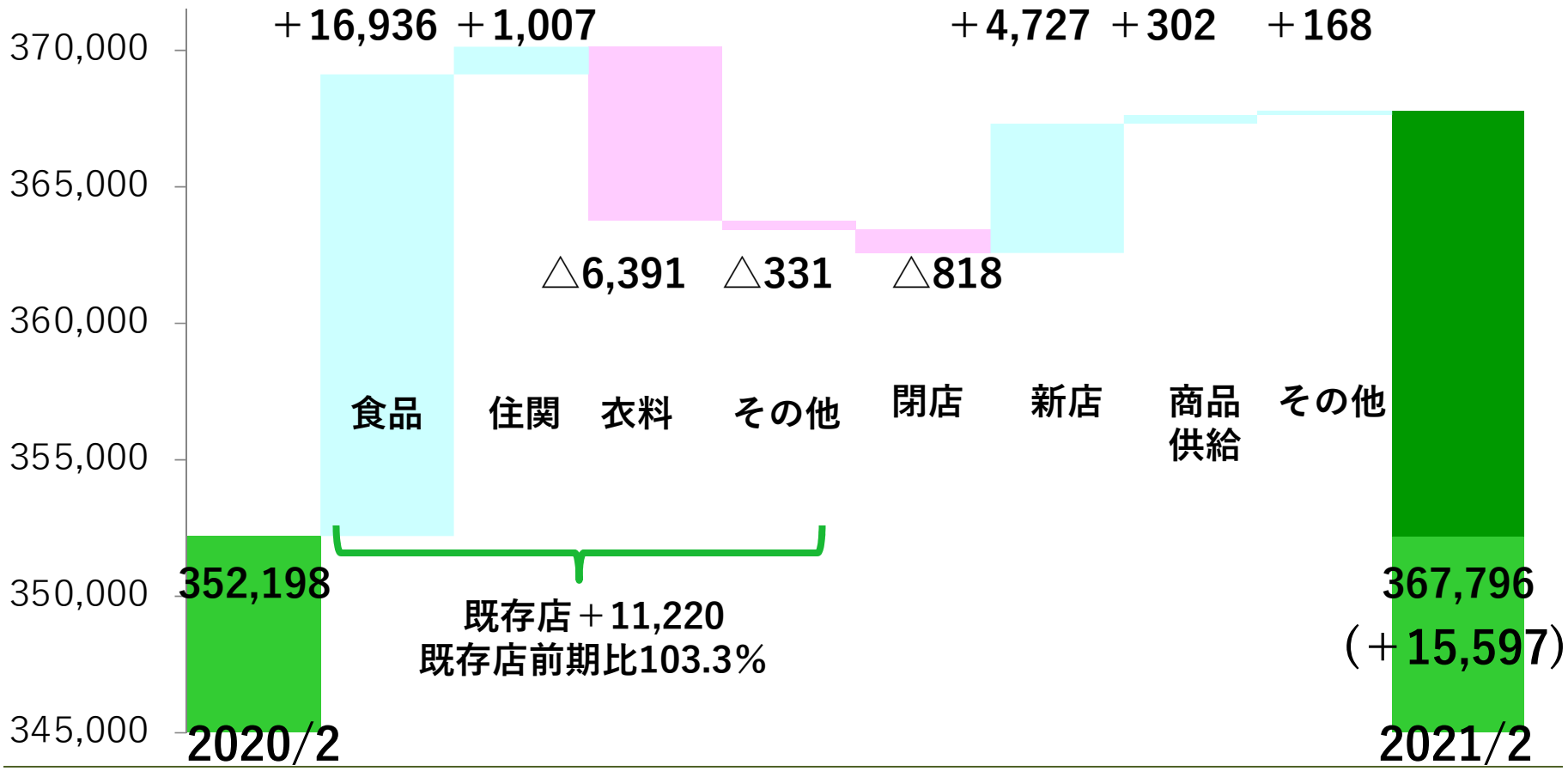
（単位：百万円、%）

| | | 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 | 91,032 | 99,039 | 96,007 | 103,686 |
| | 前期比 | 102.7 | 104.8 | 103.8 | 104.5 |
| 営業利益 | 実績 | 2,457 | 4,250 | 2,958 | 3,892 |
| | 前期比 | 131.6 | 165.5 | 175.2 | 111.8 |
| 経常利益 | 実績 | 3,559 | 4,527 | 3,040 | 3,944 |
| | 前期比 | 117.6 | 174.4 | 174.7 | 111.3 |
| 四半期純利益 | 実績 | 2,392 | 3,293 | 1,964 | 1,836 |
| | 前期比 | 109.4 | 177.5 | 163.5 | 61.8 |

# 単体売上高　増加要因

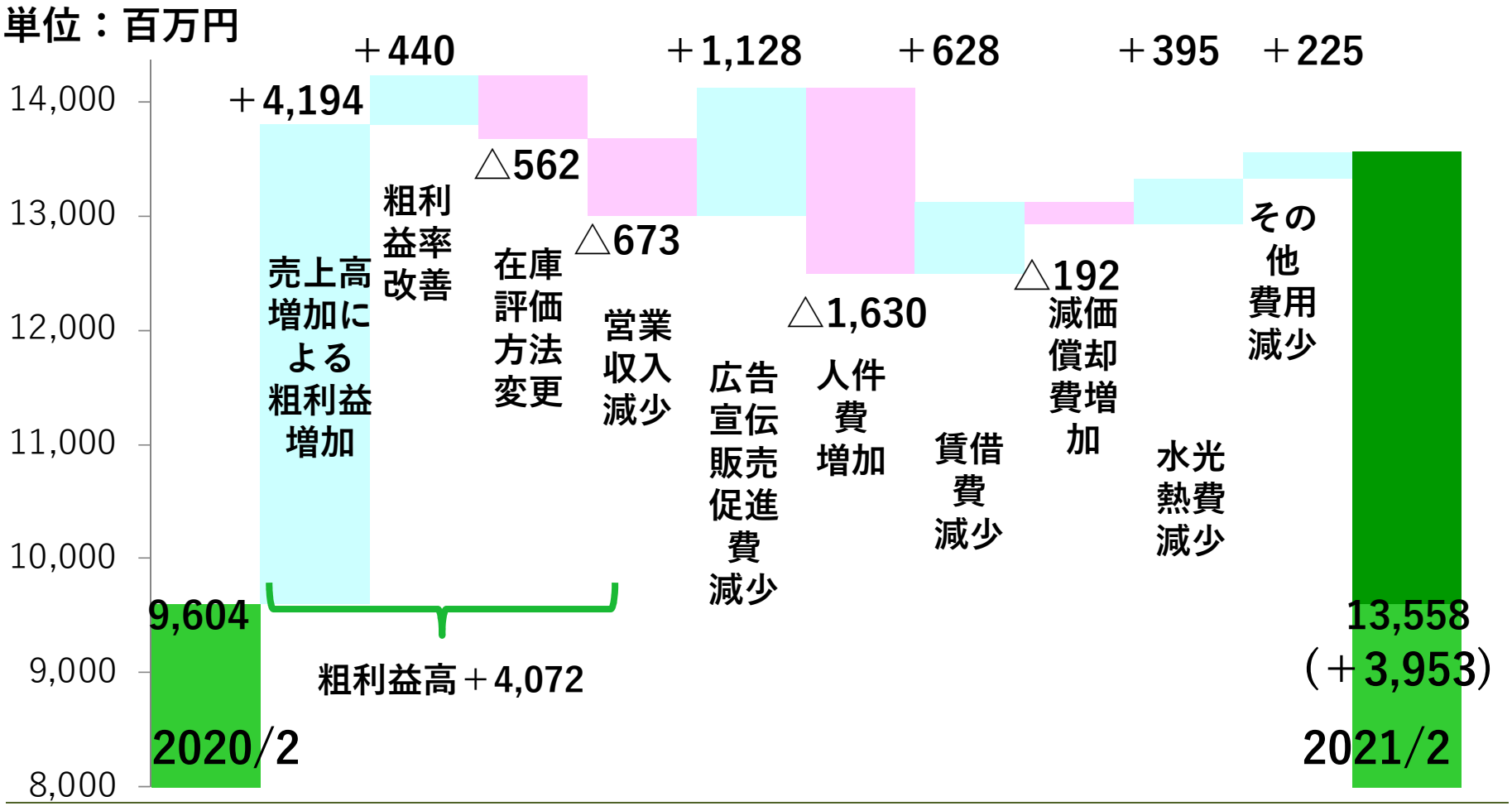
➢ コロナ禍により衣料品は需要が縮小したものの、「巣ごもり消費」の食品や日用品、感染予防関連商品が業績を押上

単位：百万円



# 単体営業利益　増加要因

➢ 売上高増加と食品の粗利益率上昇、広告宣伝費の削減、既存店舗の生産性改善により大幅増益



# 単体　業績概況　2021年2月期　販売管理費

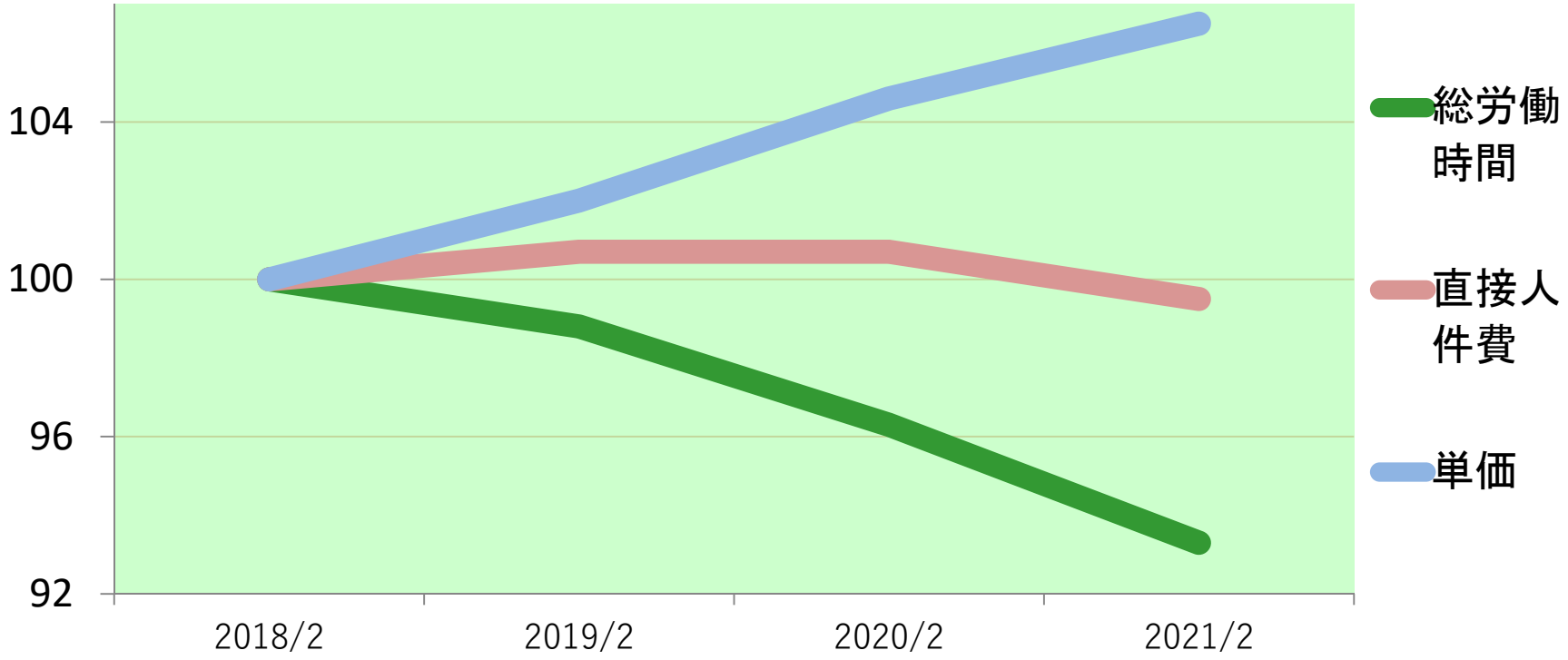
- 広告宣伝費：販促施策見直しによるチラシ配布変更に加え、緊急事態宣言下のチラシ中止
- 人件費：既存店舗では生産性改善により抑制、上期特別感謝金360百万円、期末特別賞与1,300百万円(社会保険費用含)

（単位：百万円、%）

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 前期比 | 前期差 |
| 販売管理費 | 106,156 | 107,754 | 107,200 | 99.5 | △554 |
| 広告宣伝費 | 4,013 | 4,207 | 2,509 | 59.6 | △1,698 |
| 販売促進費 | 4,601 | 4,598 | 5,169 | 112.4 | 570 |
| 人件費 | 50,284 | 51,120 | 52,751 | 103.2 | 1,630 |
| 賃借料 | 11,705 | 11,836 | 11,207 | 94.7 | △628 |
| 減価償却費 | 8,524 | 8,680 | 8,873 | 102.2 | 192 |
| 水道光熱費 | 5,125 | 4,733 | 4,337 | 91.6 | △395 |
| その他 | 21,902 | 22,577 | 22,352 | 99.0 | △225 |

# 単体　生産性向上対策

- 2019/2期より生産性向上の取り組みを活発化させたことで継続的な人件費単価上昇を生産性改善により、人件費を抑制できている
- 引き続き取り組みを進捗させ、従業員の更なる待遇改善と筋肉質経営を両立させる



# 2022年2月期の計画

# 2022年2月期　業績予想

- 一定の経済活動の回復は予想するが、コロナ禍の影響は継続すると想定　社内予算は前期第3四半期業績を前提に作成
- 生産性の向上の進捗、前期第1四半期業績悪化の反動により、利益改善を想定
- 但し、コロナ禍影響が拡大した際に、大きな影響を受ける国内外食事業と中国百貨店事業においてはリスクを加味

（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 | 445,000 | 101.3 | 390,000 | 100.1 |
| 営業利益 | 16,500 | 117.5 | 14,700 | 108.4 |
| 経常利益 | 17,700 | 117.6 | 15,800 | 104.8 |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 ／　当期純利益 | 9,900 | 101.8 | 9,500 | 100.1 |

# 2022年2月期連結設備投資計画

- 単体は、新店1店舗、改装8店舗(食品大規模3、食品小規模4、非食品8[内7店舗は食品と重複])を予定
- ＩＴ投資は、ＤＸ推進により増加

（単位：百万円）

| | | | 2021/2 | 2022/2 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 実績 | 計画 | 計画前期差 |
| 連結 | | | 12,278 | 10,385 | △1,893 |
| | 単体 | | 10,530 | 8,904 | △1,626 |
| | | 新設店舗 | 4,424 | 427 | △3,997 |
| | | 既存店舗 改装 | 1,212 | 2,323 | 1,111 |
| | | 既存店舗 修繕 | 1,750 | 1,873 | 123 |
| | | その他 ＩＴ | 2,072 | 3,691 | 1,619 |
| | | その他 他 | 1,072 | 590 | △482 |
| | 連結子会社 | | 1,748 | 1,481 | △267 |

# 連結投資主な内容

フレンドマート草津大路店
（4月2日）
初年度売上高目標10.6億円

CoCoRoPlus
外部出店３店舗目(5月下旬予定)
初年度売上高目標0.7億円

システム投資
AI発注・HOPマネー機能拡充等

ダイレクトショップ
エニタイムフィットネス
6店舗出店予定

# 経営ビジョン

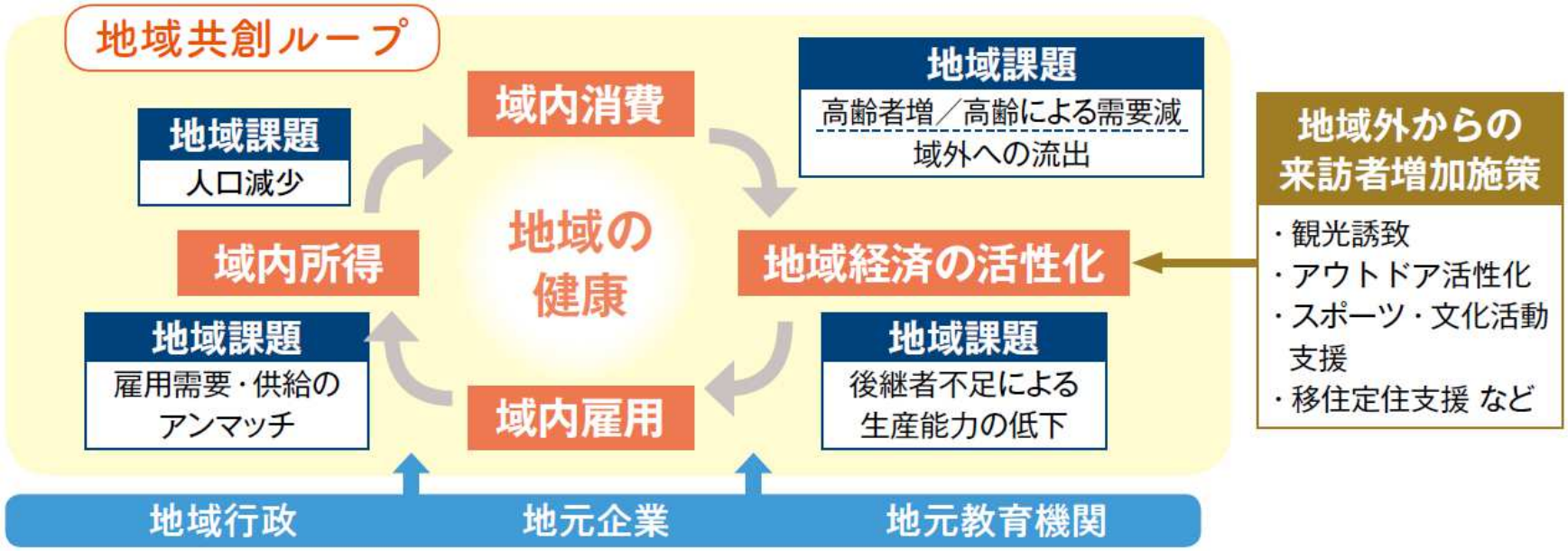
「地域密着
ライフスタイル総合（創造）企業」
を目指す

# 中長期ビジョン

➢ 「地域になくてはならない存在」の実現に向けて、
「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」を目指す

# 中長期ビジョン

- 平和堂が継続して成長していくためには、「地域が元気であること＝活性化している地域経済」が前提。地域の活性化を推進し、結果として平和堂の成長を実現する
- 「地域の元気」に貢献するためには、地域生活の安全安心・活性化の取り組みに対して高い信頼性を得ることが必要。



# 中長期ビジョン　平和堂が実現したい世界

「人々が暮らしていく中で、その地域が住みやすく、健康的で活気があり、助け合いの精神が息づいている。そのため、高齢者にとっても不自由の少ない、将来を担うお子様にとっても伸び伸びと育ち、子育て苦労も軽減されるような環境、雰囲気がある。地域の文化を大切にし、環境の保全の意識も高い。それらの状況は、活発な地域交流と心地よい人と人の繋がりがもたらす」

# 中長期ビジョン　平和堂成長のターゲット

## 3テーマ

- 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り組みの構築）
- 子育て・・平和堂「ラブキッズ」の未来像を描き、全社的取り組み（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り組み

健　康　　子育て　　高齢者

# 中長期ビジョン　企業行動の基準

## ➢サステナビリティの推進

社長直轄とし、グループ全体の取り組みを強化する

### ① 地域社会の課題

地域社会の課題については、各店で対応すること、エリアで対応すること、会社（グループ）全体で対応することを明確にし、取り組みが日常的に推進できることを実現する

### ② 地球規模の課題

地球規模の課題については、取り組みテーマの共有と
平和堂グループとしてどこまで取り組むかを明確にする

◆ この推進において、重視する考え方の一つとして
“ものを大切にする文化”を広めることを意識したい

# 中長期ビジョン　事業基盤

## ➢ＤＸ（デジタルトランスフォーメーション）推進

社長直轄とし、全社的に取り組みを強化する

① お客様への新しいお買い物体験の提供

② 店舗、本部の生産性向上
～業務改革による省力化、省人化～

③ データ利活用により新たな価値の発見
～データの収集・蓄積・加工/分析・活用～

④ つなぐ （人と人、モノと人、コトと人）

# 配当及び株主還元の考え方

- 2021年2月期はコロナ禍による業績改善を踏まえて、期末３円増配し21円（年間38円）
- 2022年2月期は38円を予想

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | 2022/2(予) |
|---|---|---|---|---|
| 当期純利益(百万円) | 8,585 | 6,101 | 9,724 | 9,900 |
| 配当金(百万円) | 1,835 | 1,835 | 1,993 | 1,993 |
| 1株当配当金(円) | 35 | 35 | 38 | 38 |
| 決算日株価(円) | 2,521 | 1,859 | 2,089 | - |
| 純資産(百万円) | 155,630 | 160,075 | 167,616 | - |
| 配当性向(%) | 21.4 | 30.1 | 20.5 | 20.1 |
| 配当金利回り(%) | 1.39 | 1.88 | 1.82 | - |

# 補足資料　連結

# 連結　主要会社別業績　営業収益

（単位：百万円、％）

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 前期比 | 前期差 |
| ㈱平和堂 | 374,755 | 374,841 | 389,765 | 104.0 | 14,924 |
| 連結子会社計 | 107,787 | 104,895 | 99,948 | 95.3 | △4,947 |
| 平和堂(中国) | 30,752 | 27,867 | 23,129 | 83.0 | △4,738 |
| ㈱ベストーネ | 25,174 | 26,076 | 31,083 | 119.2 | 5,006 |
| ㈱ナショナルメンテナンス | 8,183 | 8,814 | 9,069 | 102.9 | 254 |
| ㈱ファイブスター | 11,266 | 11,101 | 8,014 | 72.2 | △3,087 |
| ㈱丸善 | 6,962 | 6,751 | 6,900 | 102.2 | 148 |
| ㈱ダイレクトショップ | 6,772 | 6,561 | 6,840 | 104.3 | 279 |
| ㈱エール | 6,531 | 6,320 | 6,517 | 103.1 | 197 |
| ㈱シーオーエム | 2,716 | 2,870 | 3,100 | 108.0 | 229 |
| 富山フューチャー開発㈱ | 2,294 | 2,302 | 2,480 | 107.8 | 178 |
| ㈱ヤナゲン | 2,822 | 2,433 | 889 | 36.6 | △1,543 |

# 連結　主要会社別業績　営業収益増減要因

（単位：百万円）

| | 2021/2 | | |
|---|---|---|---|
| | 実績 | 前期差 | 増減要因 |
| 連結子会社計 | 99,948 | △4,947 | 下記に加え、南彦根都市開発解散(△1,238) グランドデュークホテル廃業(△260) |
| 平和堂(中国) | 23,129 | △4,738 | コロナ禍による営業縮小、AUX店2020年3月31日閉店 |
| ㈱ベストーネ | 31,083 | 5,006 | 久御山食品センター稼働と平和堂単体販売好調による |
| ㈱ナショナルメンテナンス | 9,069 | 254 | 新規入札、コロナ関連消毒業務 |
| ㈱ファイブスター | 8,014 | △3,087 | コロナ禍による営業縮小、休業 |
| ㈱丸善 | 6,900 | 148 | 「巣ごもり消費」のプラス影響とKモール店閉店によるマイナス |
| ㈱ダイレクトショップ | 6,840 | 279 | 「巣ごもり消費」による書籍販売好調 |
| ㈱エール | 6,517 | 197 | 東舞鶴2020/2/27改装オープンと食品「巣ごもり消費」 |
| ㈱シーオーエム | 3,100 | 229 | テイクアウト需要の高まりにより比率の高いKFCが好調 |
| 富山フューチャー開発㈱ | 2,480 | 178 | 2020/2期に改装による休業期間があったものの2021/2期もコロナ禍により休業が発生 |
| ㈱ヤナゲン | 889 | △1,543 | 百貨店事業撤退による減収 |

# 連結　主要会社別業績　経常利益

（単位：百万円、％）

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 前期比 | 前期差 |
| ㈱平和堂 | 11,972 | 10,909 | 15,071 | 138.2 | 4,162 |
| 連結子会社計 | 3,692 | 1,700 | 1,109 | 65.3 | △590 |
| 平和堂(中国) | 1,472 | 1,326 | 816 | 61.6 | △509 |
| ㈱ベストーネ | 700 | 4 | 176 | 3931.4 | 171 |
| ㈱ナショナルメンテナンス | 382 | 330 | 331 | 100.3 | 0 |
| ㈱ファイブスター | 255 | 229 | △407 | － | △637 |
| ㈱丸善 | 0 | △42 | 51 | － | 93 |
| ㈱ダイレクトショップ | △155 | △238 | △115 | － | 123 |
| ㈱エール | 22 | △35 | △30 | － | 4 |
| ㈱シーオーエム | 115 | 138 | 260 | 188.0 | 121 |
| 富山フューチャー開発㈱ | 467 | △295 | △169 | － | 126 |
| ㈱ヤナゲン | 12 | 115 | 200 | 174.0 | 85 |

# 連結　主要会社別業績　経常利益増減響要因

（単位：百万円）

| | 2021/2 | | |
|---|---|---|---|
| | 実績 | 前期差 | 増減要因 |
| 連結子会社計 | 1,109 | △590 | 下記に加え、南彦根都市開発解散(△82) ホテル廃業グランドデューク(△48) |
| 平和堂(中国) | 816 | △509 | コロナ禍による営業縮小による減収に伴う悪化　為替レートは2020/2期15.83円2021/2期15.45円で2.4%押下げ |
| ㈱ベストーネ | 176 | 171 | 前期大型投資による減益反動 |
| ㈱ナショナルメンテナンス | 331 | 0 | 増収も人件費増加と外部委託増加で利益率悪化 |
| ㈱ファイブスター | △407 | △637 | 大幅減収に伴う利益減、2Q以降はグループ企業への転籍等により大幅費用抑制 |
| ㈱丸善 | 51 | 93 | 増収に伴う利益増加と販売費の抑制 |
| ㈱ダイレクトショップ | △115 | 123 | 書籍販売好調による増益も新規事業フィットネス事業では休業発生による会費返却等で利益悪化 |
| ㈱エール | △30 | 4 | 売上増も東舞鶴店改装による一時費用発生と非食品構成比の高さより黒字化にはならず |
| ㈱シーオーエム | 260 | 121 | 営業収益増加に伴い利益増加 |
| 富山フューチャー開発㈱ | △169 | 126 | 2020/2期の大型投資反動により増益となるが、休業の営業により連続赤字 |
| ㈱ヤナゲン | 200 | 85 | 赤字の百貨店事業撤退により黒字拡大 |

# 連結　業績概況　2021年2月期　販売管理費

- 広告宣伝費：単体のみならず、連結子会社においても、コロナ禍による施策見直し、イベント縮小
- 賃借料：中国AUX店閉店影響
- 水道光熱費：燃料調整費低下、営業時間短縮

（単位：百万円、%）

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 前期比 | 前期差 |
| 販売管理費 | 134,942 | 137,702 | 135,189 | 98.2 | △2,512 |
| 広告宣伝費 | 5,054 | 5,434 | 3,382 | 62.2 | △2,052 |
| 販売促進費 | 5,958 | 5,899 | 6,305 | 106.9 | 405 |
| 人件費 | 69,792 | 71,321 | 72,607 | 101.8 | 1,286 |
| 賃借料 | 13,055 | 13,345 | 12,729 | 95.4 | △615 |
| 減価償却費 | 11,295 | 11,360 | 11,584 | 102.0 | 223 |
| 水道光熱費 | 6,937 | 6,438 | 5,894 | 91.5 | △544 |
| その他 | 22,848 | 23,901 | 22,685 | 94.9 | △1,216 |

# 補足資料　単体

# 単体　商品別売上高

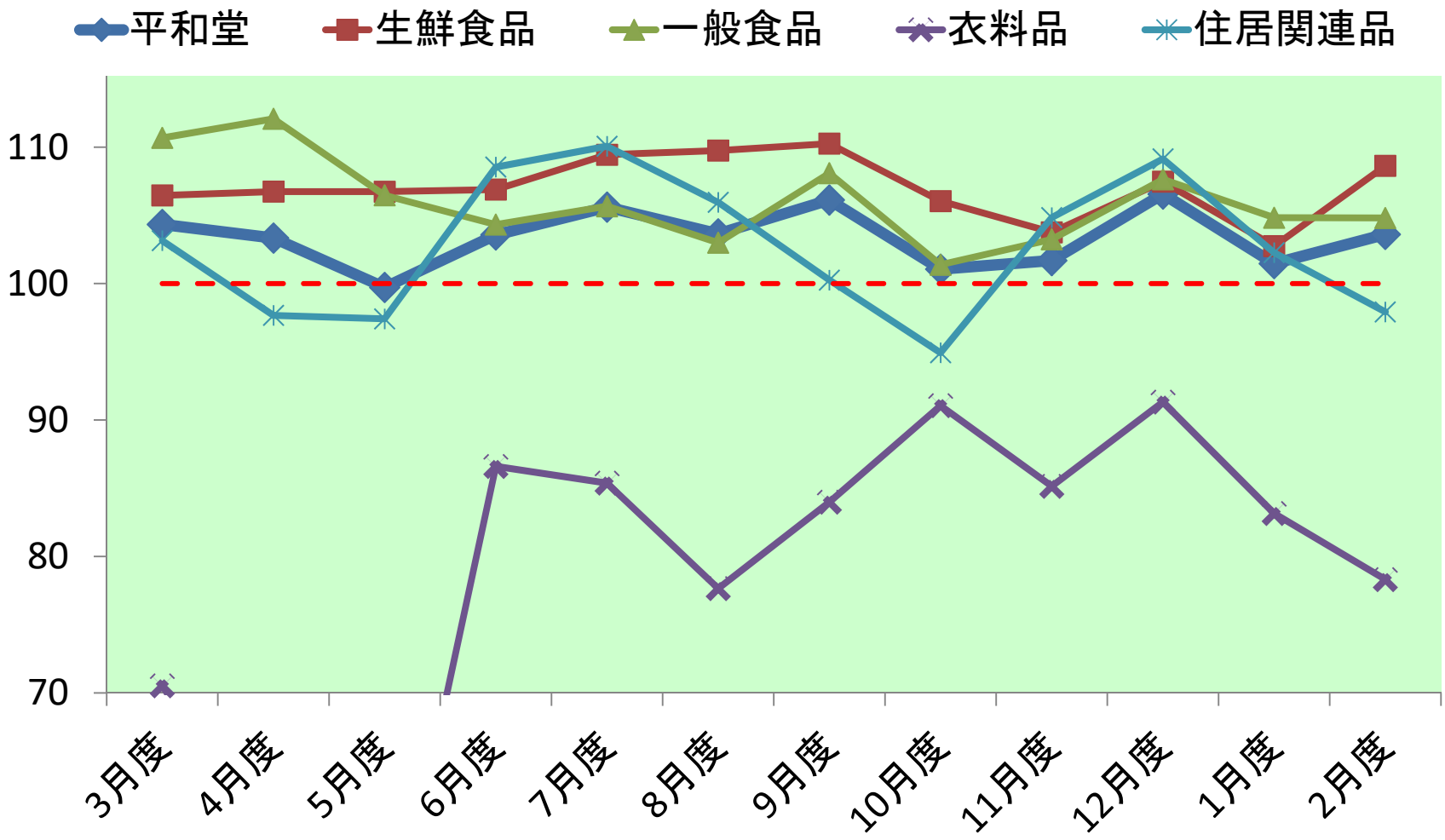
- 「巣ごもり消費」が年間を通じて発生する
- 野菜相場が前年と比較し高めに推移したこともプラス要因
- 衣料品は需要減少で前年を大きく下回る

（単位：百万円、%）

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | | | 既存店前期比 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 構成比 | 前期比 | |
| 合計 | 353,109 | 352,198 | 367,796 | 100.0 | 104.4 | 103.3 |
| 食料品 | 266,077 | 268,239 | 288,853 | 78.5 | 107.7 | 106.4 |
| 生鮮食品 | 123,782 | 124,358 | 134,843 | 36.7 | 108.4 | 106.9 |
| 一般食品 | 142,294 | 143,880 | 154,009 | 41.9 | 107.0 | 105.9 |
| 衣料品 | 32,215 | 30,035 | 23,754 | 6.5 | 79.1 | 78.7 |
| 住居関連品 | 37,253 | 36,562 | 37,792 | 10.3 | 103.4 | 102.8 |
| 商品供給 | 8,842 | 8,533 | 8,835 | 2.4 | 103.5 | – |
| その他 | 8,721 | 8,827 | 8,562 | 2.3 | 96.9 | – |

# 単体　売上高　商品部別月別既存店前期比

➢ 年間を通して好調な食品に支えられ業績全体を牽引



# 単体　既存店の客数・客単価前期比

- 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＋0.3%押上)

（単位：%）

| | | | | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 店計 | 売上高 | | | 100.2 | 98.8 | 103.3 |
| | | 客数 | | 98.7 | 98.6 | 97.0 |
| | | 客単価 | | 101.5 | 100.3 | 106.5 |
| | | | 買上点数 | 101.3 | 100.7 | 106.7 |
| | | | 一品単価 | 100.2 | 99.6 | 99.8 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 食品 | 売上高 | | | 101.2 | 99.4 | 106.4 |
| | | 客数 | | 99.4 | 99.1 | 98.2 |
| | | 客単価 | | 101.8 | 100.4 | 108.3 |
| | | | 買上点数 | 100.8 | 100.1 | 107.5 |
| | | | 一品単価 | 100.9 | 100.3 | 100.8 |

# 単体　地域別売上高既存店前期比

- 全体として食品スーパー好調も総合スーパーは客足が鈍る
- 北陸は非食品比率が高く、大型ショッピングセンター中心また、帰省減少により客数回復までが長期化　特に、富山はファボーレ（大型ショッピングセンター）が、コロナ禍により一か月の休業期間が発生
- 兵庫県は、テナントとして入居のアルプラザ２店舗は、営業時間短縮と客足鈍化の影響

（単位：%）

| | 2020/2 | 2021/2 | | 2020/2 | 2021/2 | | 2020/2 | 2021/2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全社計 | 98.8 | 103.3 | | | | 滋賀県 | 98.2 | 104.2 |
| 東海 | 99.4 | 104.4 | 北陸 | 97.6 | 97.0 | 京阪神 | 99.8 | 104.4 |
| 岐阜県 | 98.2 | 101.9 | 福井県 | 99.6 | 98.1 | 京都府 | 101.1 | 104.8 |
| 愛知県 | 99.9 | 105.4 | 石川県 | 99.4 | 99.0 | 大阪府 | 98.6 | 105.7 |
| | | | 富山県 | 89.0 | 89.0 | 兵庫県 | 99.1 | 96.4 |

# 単体　商品別粗利益率

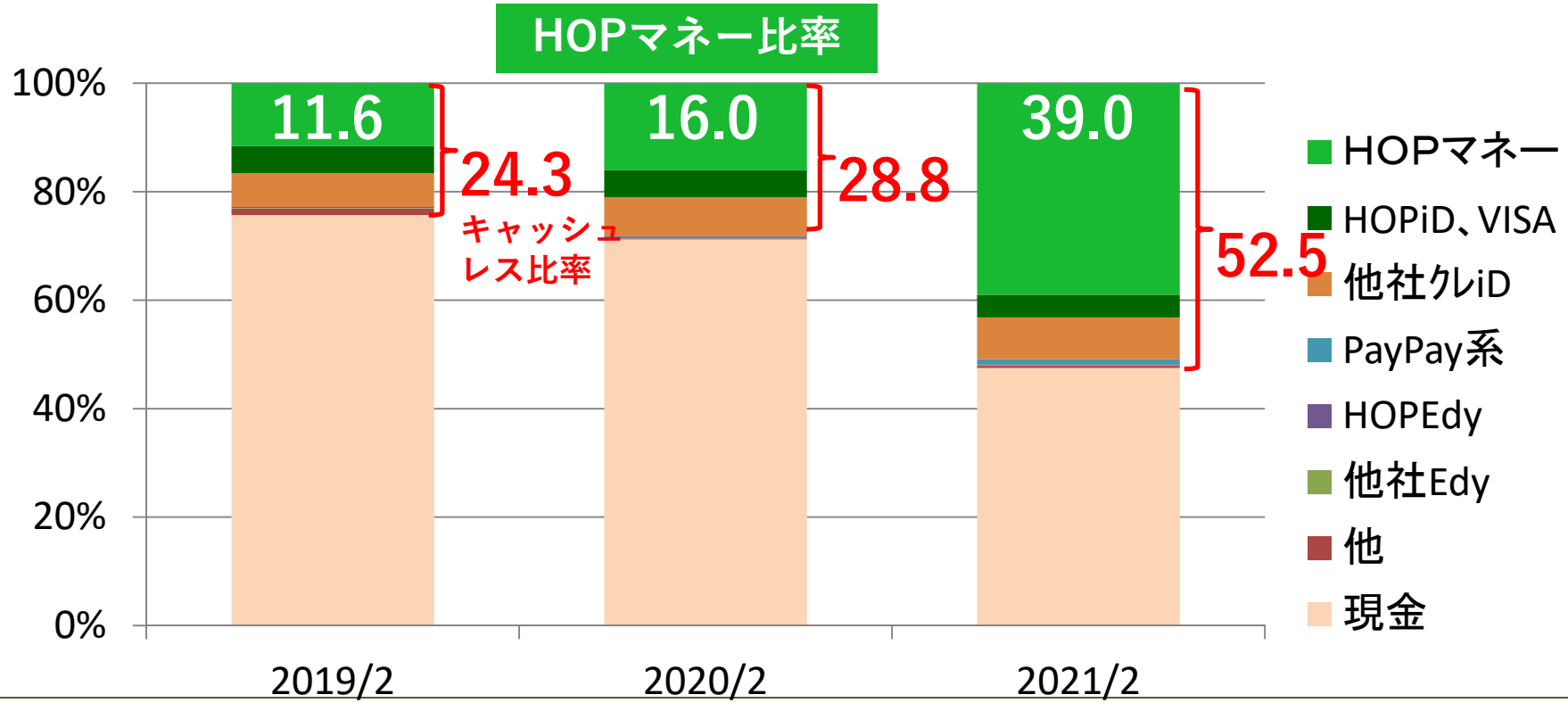
- 生鮮食品は、管理ロス改善により改善
- 一般食品は、買上点数増加に伴い定番商品の構成比が高まり上昇
- 衣料品は、在庫原価評価方法の変更及び、滞留在庫処分を進めたことで値下増加

（単位：%）

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | |
|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 前期差 |
| 合計 | 26.9 | 26.9 | 26.9 | 0.0 |
| 食料品 | 27.2 | 27.2 | 27.5 | 0.3 |
| 生鮮食品 | 28.0 | 28.1 | 28.5 | 0.4 |
| 一般食品 | 26.4 | 26.4 | 26.7 | 0.3 |
| 衣料品 | 36.6 | 35.9 | 33.6 | △2.3 |
| 住居関連品 | 27.4 | 27.4 | 27.4 | 0.0 |
| その他 | 4.9 | 5.2 | 5.0 | △0.2 |

# 単体　キャッシュレス決済比率状況

- 2016年から「ＨＯＰマネー」サービスを開始
- 当初の決済比率は5%程度に留まる
- 「ＨＯＰマネー」利用には、現金支払より「HOPポイント」の付与率を上乗せすることで利用率は大幅に上昇
- 今後更に、サービス拡大、利便性を向上させる



# 単体　広告宣伝費・販売促進費明細

- 販促施策変更により、従来型の手法から、HOPマネー販促を中心とした施策へ移行

（単位：百万円、%）

| | 2019/2 | 2020/2 | 2021/2 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 前期比 | 前期差 |
| 広告宣伝費 | 4,013 | 4,207 | 2,509 | 59.6 | △1,698 |
| チラシ関連 | 2,090 | 2,067 | 1,179 | 57.0 | △888 |
| イベント販促 | 1,417 | 1,577 | 879 | 55.7 | △698 |
| 屋内外広告 | 506 | 563 | 452 | 80.2 | △112 |
| 販売促進費 | 4,601 | 4,598 | 5,169 | 112.4 | 570 |
| 通常ポイント | 2,411 | 2,233 | 2,206 | 98.8 | △27 |
| ポイント＋α | 1,401 | 1,366 | 736 | 53.9 | △629 |
| HOPﾏﾈｰ販促 | 202 | 337 | 1,562 | 463.9 | 1,225 |
| その他販促 | 586 | 664 | 665 | 100.2 | 1 |

# 補足資料　業績予想

# 2022年2月期　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」は前期と比較し弱まるものの、コロナ禍が常態化する状況下では、前期に近い業績となる想定
- 平和堂(中国)有限公司は、国内よりコロナ禍からの立ち直りが早く、前期営業縮小した反動で営業収益は伸長
- 国内外食事業の㈱ファイブスターは、前期ほどの落ち込みはないため、前期第3四半期業績程度で推移する
- ㈱ベストーネは、国内小売業の業績に比例した、営業収益を予想し、前期並みとなる見込み
- ㈱富山フューチャー開発は、前期上半期にコロナ禍により営業縮小となった反動で営業収益は増加する

# 2022年2月期　業績予想

➢ 経常利益

- 国内小売事業（単体、丸善、エール）は、前期と比較し業績は大きく伸長せず、人件費単価上昇を、各種生産性改善に取り組みで少なくとも前期を上回る想定
- 平和堂(中国)有限公司は、前期に閉店したＡＵＸ店の反動により増益幅が大きいと想定　為替レートは、前期15.45円、当期16.30円で約5.5％の押上を想定
- 国内外食事業の㈱ファイブスターは、前期第2四半期以降、経費見直しで損益分岐点を大きく引き下げたが、コロナ禍による業績影響が大きく前年並みの保守的な見込
- ㈱富山フューチャー開発は、前期上半期にコロナ禍により営業縮小となった反動で利益面のプラスは大きい

# 2022年2月期　業績予想　上半期

- 一定の経済活動の回復は予想するが、コロナ禍の影響は継続すると想定　社内予算は前期第3四半期業績を前提に作成
- 生産性の向上の進捗、前期第1四半期業績悪化の反動により、利益改善を想定
- 単体は減益要因は、前期に発生した改装投資延期、営業外収益(平和堂中国配当金)、特別利益(株式売却)の反動

（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 | 219,000 | 103.1 | 192,000 | 101.0 |
| 営業利益 | 7,500 | 129.1 | 6,600 | 98.4 |
| 経常利益 | 8,100 | 126.1 | 7,400 | 91.5 |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益/四半期純利益 | 5,200 | 135.2 | 4,900 | 86.2 |

# 単体　既存店　売上目標　前期比

- 新型コロナウイルスの影響は前期の第3四半期の状況を前提とする
- 閏年影響により前年比△0.3%押下げ
  第1四半期に△1.2%、半期には△0.6%押下げ
- 第1四半期の伸びが高いのは、前年閏年による押下げが大きいものの社内特別販促実施による業績押上げ
  当該販促は3月度に実施され予定通りの結果となった

（単位：%）

<table>
<tr><th></th><th>第1四半期</th><th>第2四半期</th><th>第3四半期</th><th>第4四半期</th></tr>
<tr><td>四半期</td><td>100.2</td><td>98.8</td><td>99.8</td><td>99.1</td></tr>
<tr><td>半期</td><td colspan="2">99.4</td><td colspan="2">99.4</td></tr>
<tr><td>3Q累計</td><td colspan="3">99.6</td><td></td></tr>
<tr><td>通期</td><td colspan="4">99.4</td></tr>
</table>

# 単体　2021年3月度商品別売上高

- 前期閏年により当期は約3%の業績押し下げ影響がある中で前期実績を上回る
- 食品の落ち込みは少なく、衣料品は大きく改善

（単位：百万円、%）

| 3月度 単月業績 | 2019 | 2020 | 2021 | | | 既存店前期比 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 構成比 | 前期比 | |
| 合計 | 25,929 | 27,291 | 27,797 | 100.0 | 101.9 | 100.6 |
| 食料品 | 19,601 | 21,510 | 21,458 | 77.2 | 99.8 | 98.4 |
| 生鮮食品 | 9,050 | 9,737 | 9,987 | 35.9 | 102.6 | 101.0 |
| 一般食品 | 10,551 | 11,773 | 11,471 | 41.3 | 97.4 | 96.2 |
| 衣料品 | 2,177 | 1,535 | 1,905 | 6.9 | 124.1 | 122.5 |
| 住居関連品 | 2,725 | 2,817 | 2,980 | 10.7 | 105.8 | 104.6 |
| 商品供給 | 669 | 700 | 683 | 2.5 | 97.5 | – |
| その他 | 785 | 728 | 770 | 2.8 | 105.9 | – |

# 株式会社平和堂