

2021年2月期 決算説明資料 アレンザホールディングス

＜本資料に関する注意事項＞

予想数値は、当社および連結子会社が現時点において入手可能な情報に基づいて作成したものであり、
実際の業績は今後の様々な要因によって記載の数値と異なる結果となる可能性があります。

1. 2021年2月期 連結決算の概要 P. 3
2. 2022年2月期 業績見通し P. 13

常務取締役経営戦略室長 三瓶 善明

3. 2022年2月期 経営方針と長期ビジョン P. 17

代表取締役社長 浅倉 俊一

2021年2月期 連結決算の概要

2021年 2 月期の実績



- ・ホームセンターは、コロナ禍の衛生用品等の需要増に迅速に対応したほか、巣籠り需要としてDIY、アウトドア、園芸等に積極的に対応した結果、前年比で増収増益
- ・ペットショップは、コロナ禍でペットに癒しを求められるお客様への対応を行い、前年比で増収増益

(金額単位：百万円)

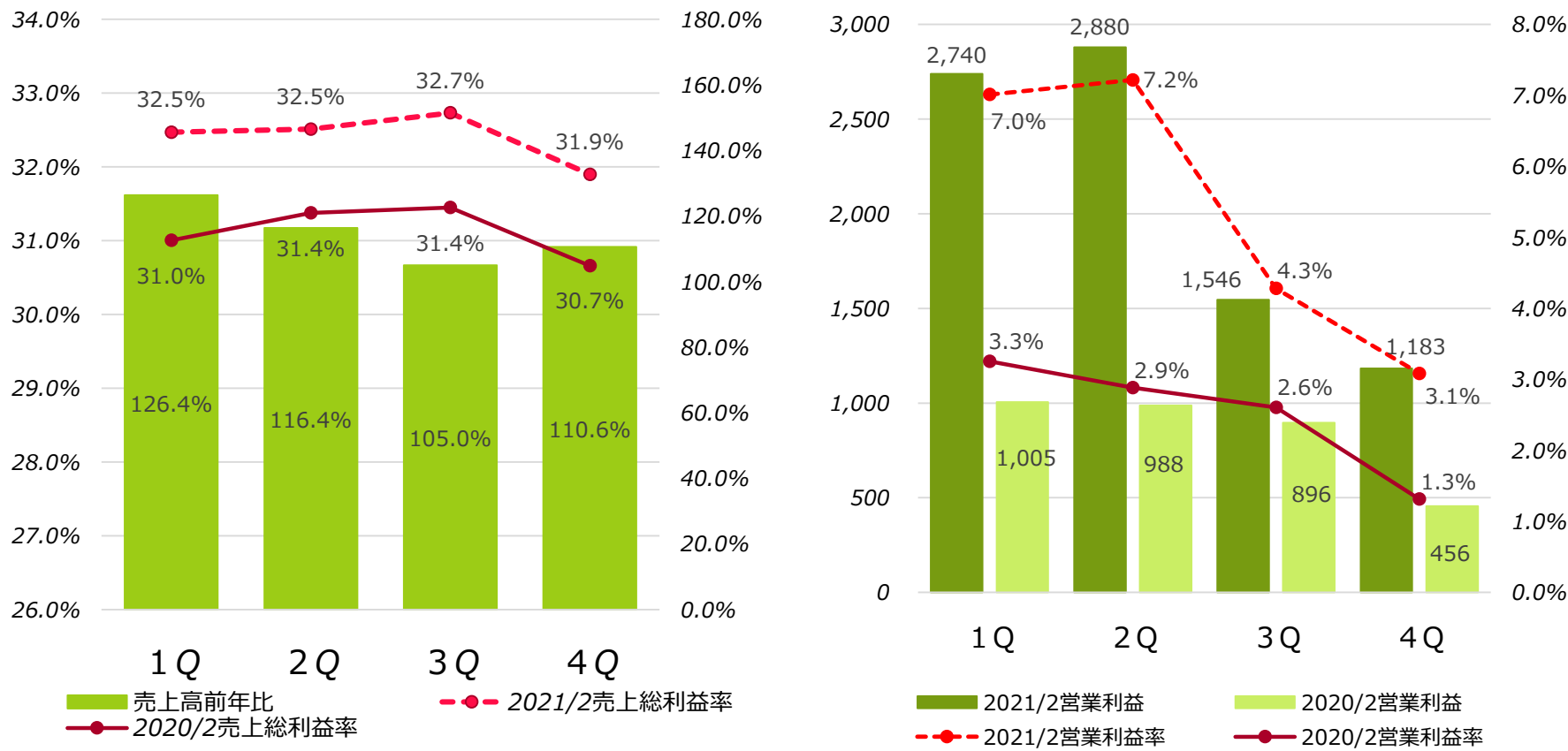
	2019/2		2020/2		2021/2		前年比
	実績	営業収益比	実績	営業収益比	実績	営業収益比	
営業収益	82,466	100.0	137,695	100.0	157,404	100.0	114.3
営業利益	395	0.5	3,347	2.4	8,350	5.3	249.5
経常利益	691	0.8	3,773	2.7	8,869	5.6	235.0
親会社株主に帰属する当期純利益	▲64	－	1,899	1.4	5,144	3.3	270.7

※ 2020年 2 月期のホームセンターバローの数値は、2019年4月から2020年2月までの11ヵ月となっております。

四半期別業績

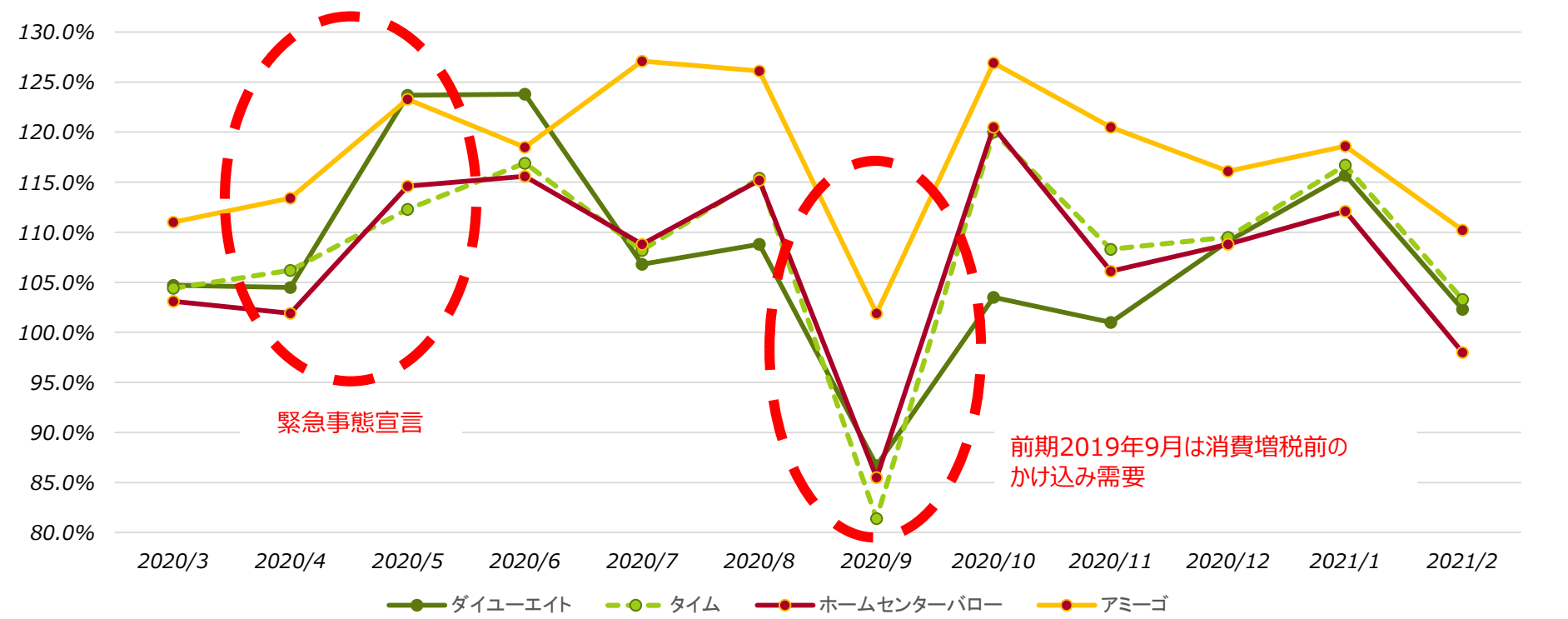


・2020年4月に発出された緊急事態宣言前後の1Q、2Qで売上、利益ともに大きく増加。1Q～4Qすべての四半期で売上、利益ともに前期を上回った。



※ 2020年2月期のホームセンターバローの数値は、2019年4月から2020年2月までの11ヵ月となっております。

既存店売上高前年比の推移



既存店 累計前年比	売上高	客数	客単価
ダイユーエイト	107.6	107.0	100.6
タイム	108.0	106.3	101.6
ホームセンターバロー	107.3	105.0	102.3
アミーゴ	117.6	107.9	109.0

セグメント別経営成績

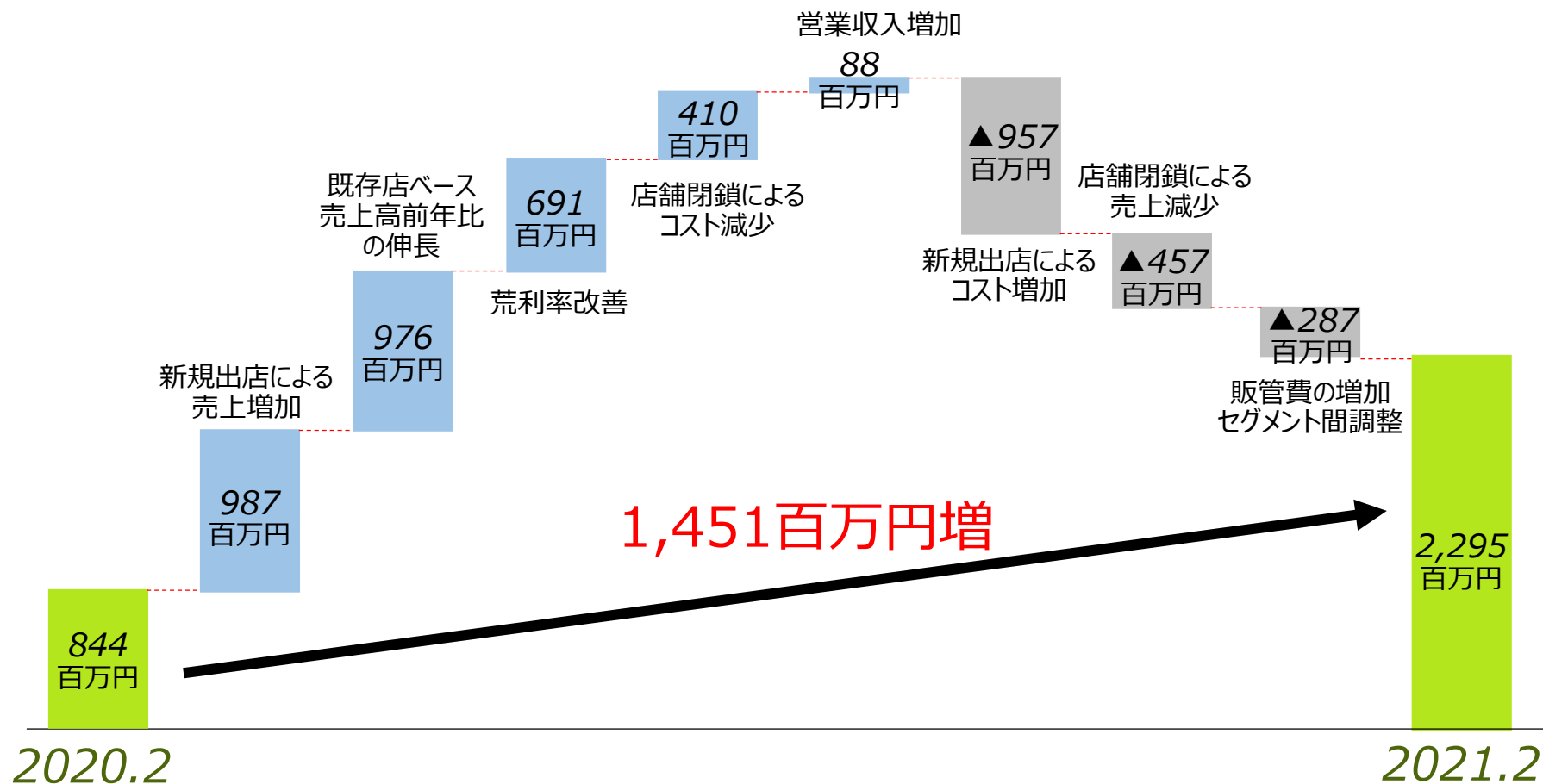
・すべてのセグメントで売上高、利益が前年と比較し大幅増加

(金額単位：百万円)

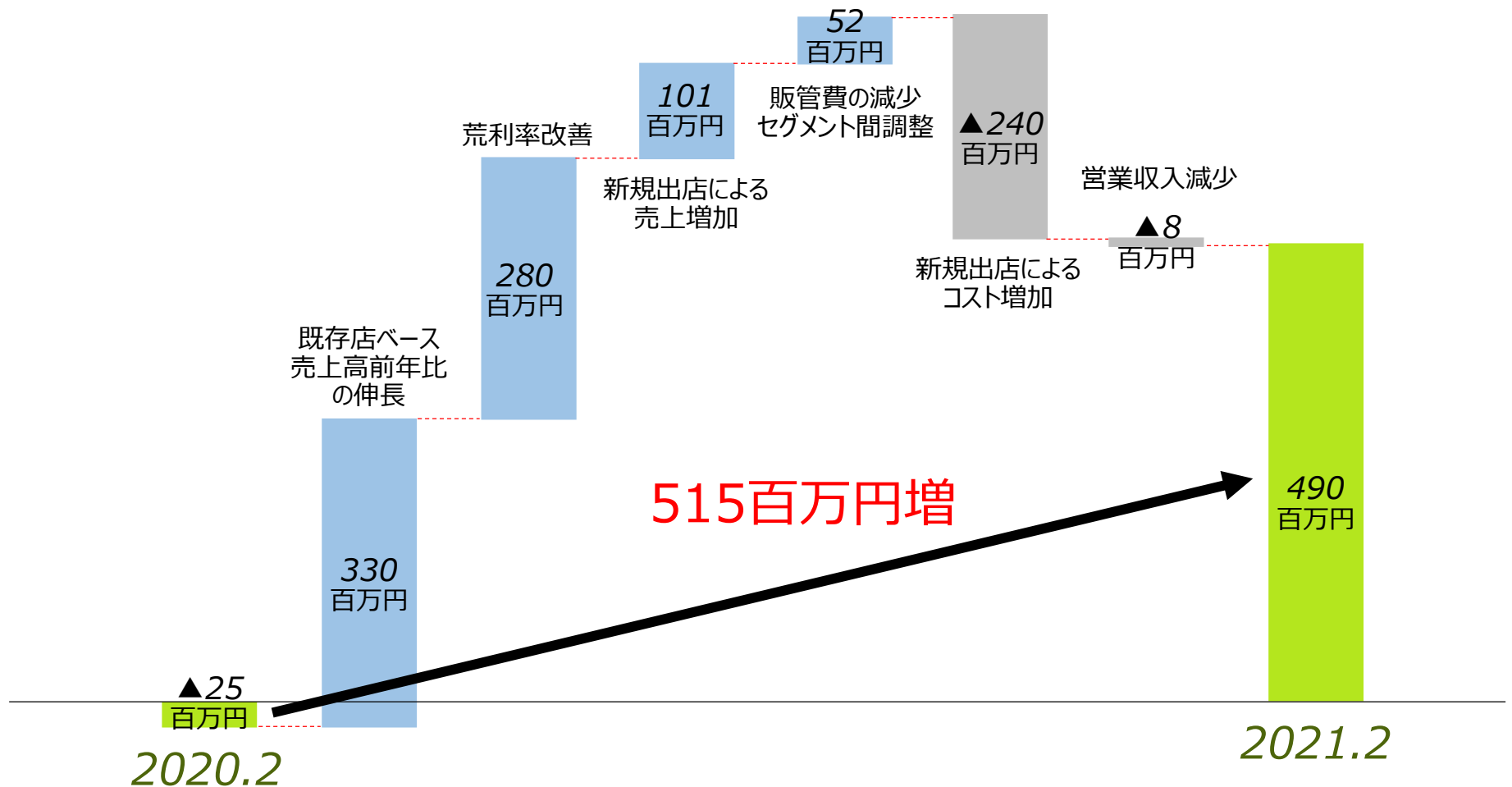
	売上高（営業収入含む）					セグメント利益				
	2020/2		2021/2			2020/2		2021/2		
	実績	構成比	実績	構成比	前年比	実績	構成比	実績	構成比	前年比
ダイユーエイト	43,502	31.6	48,223	30.6	110.9	844	25.2	2,295	27.5	271.9
タイム	14,763	10.7	16,251	10.3	110.1	▲25	▲0.8	490	5.9	—
ホームセンターバロー	52,340	38.0	62,168	39.5	118.8	1,797	53.7	3,638	43.6	202.5
アミーゴ	18,451	13.4	22,488	14.3	121.9	680	20.3	1,696	20.3	249.2
その他	12,796	9.3	14,822	9.4	115.8	669	20.0	2,421	29.0	362.0
相殺・全社費用	▲4,158	▲3.0	▲6,550	▲4.1	—	▲617	▲18.4	▲2,191	▲26.3	—
計	137,695	100.0	157,404	100.0	114.3	3,347	100.0	8,350	100.0	249.5

※ 2020年2月期のホームセンターバローの数値は、2019年4月から2020年2月までの11か月となっております。

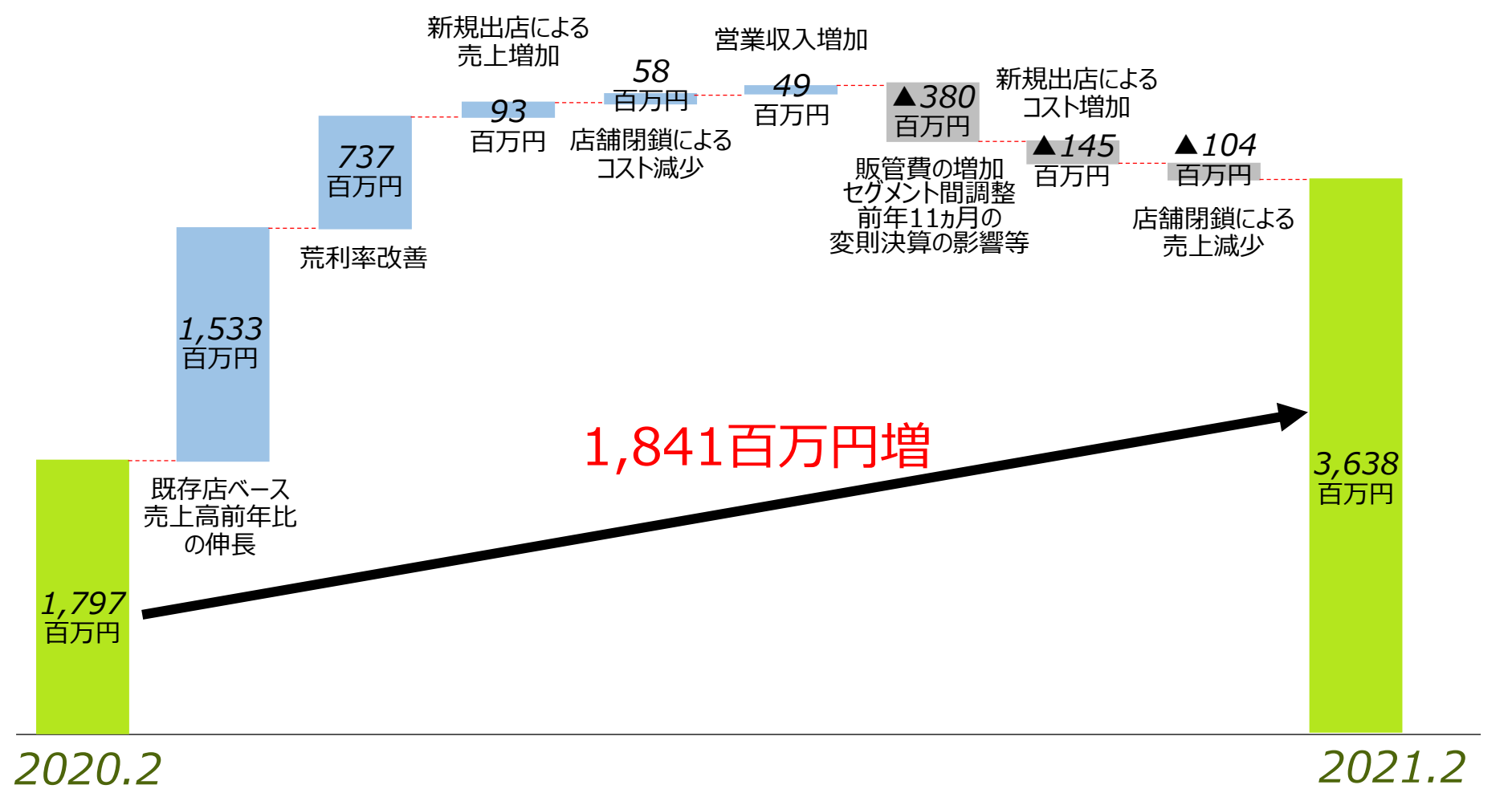
セグメント利益増減要因(ダイユーエイト)



セグメント利益増減要因(タイム)

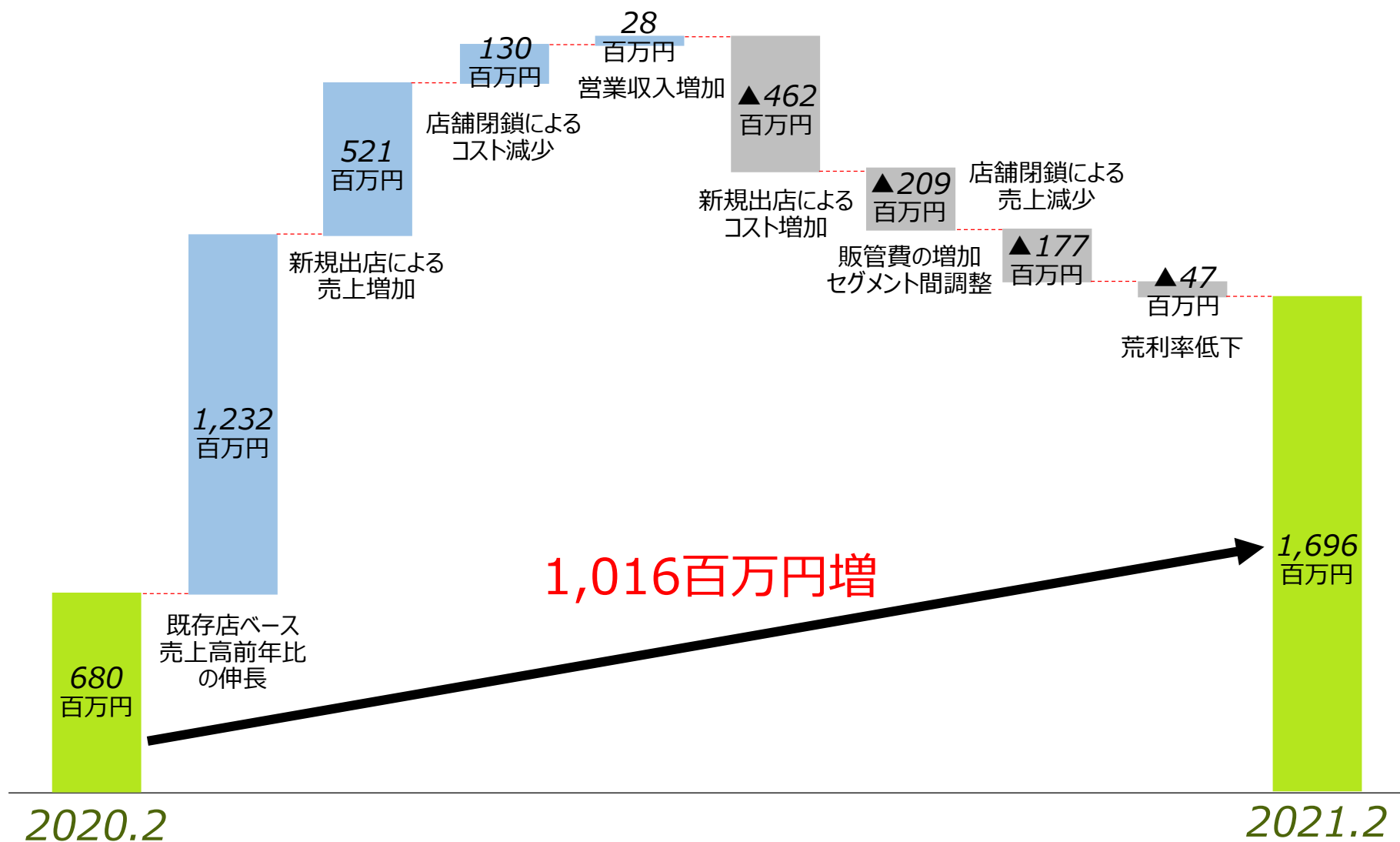


セグメント利益増減要因(ホームセンターバロー)



※ 2020年2月期のホームセンターバローの数値は、2019年4月から2020年2月までの11か月となっております。

セグメント利益増減要因(アミーゴ)



- ・収益性の向上により、総合力の指標であるROE、ROAともに大幅改善
- ・売上、収益性の向上により、自己資本比率も大幅改善

		2019/2	2020/2	2021/2
		通期実績	通期実績	通期実績
【総合力】	R O E : 自己資本当期純利益率 (%)	▲0.5	12.0	23.7
	R O A : 総資産経常利益率 (%)	1.3	5.9	11.3
【収益性】	営業収益営業利益率 (%)	0.5	2.4	5.3
【資産効率性】	総資産回転率 (倍)	1.6	2.1	2.0
【安全性】	自己資本比率 (%)	23.0	25.5	29.7
【成長性】	営業収益成長率 (%)	1.3	67.0	14.3

2022年 2 月期 業績見通し

2022年2月期業績見通し

・マスク等の衛生関連用品、テレワークや巣籠り需要の恩恵を受けた家具、家電は
特需が剥落する予測

・ペット生体の価格高騰は落ち着くことを想定

(金額単位：百万円、%)

	2021/2		2022/2		
	実績	営業収益比	計画	営業収益比	2021.2比
営業収益	157,404	100.0	154,000	100.0	97.8
営業利益	8,350	5.3	5,100	3.3	61.1
経常利益	8,869	5.6	5,500	3.6	62.0
親会社株主に帰属する 当期純利益	5,144	3.3	3,300	2.1	64.1

既存店売上	2021.2比	2020.2比	新規出店数
ダイユーエイト	93.8%	101.2%	HC1店舗、プロショップ1店舗、その他4店舗
タイム	96.3%	104.0%	HC1店舗
ホームセンターバロー	94.9%	102.1%	プロショップ1店舗、ペットショップ2店舗、その他1店舗
アミーゴ	90.0%	105.4%	ペットショップ5店舗

2022年 2 月期業績見通し

(金額単位：百万円、%)

	2021/2		2022/2		
	実績	営業収益比	計画	営業収益比	前年比
営業収益	157,404	100.0	154,000	100.0	97.8
売上高	153,458	97.5	150,080	97.5	97.8
売上総利益	49,719	31.6	49,200	31.9	99.0
(売上総利益率)	32.4	—	32.8	—	+0.4
営業収入	3,946	2.5	3,920	2.5	99.3
営業総利益	53,666	34.1	53,120	34.5	99.0
販売費	7,161	4.5	7,880	5.1	110.0
人件費	20,606	13.1	21,720	14.1	105.4
施設維持費	14,724	9.4	15,170	9.9	103.0
(うち、減価償却費)	2,330	1.5	2,490	1.6	106.9
その他管理費	2,822	1.8	3,250	2.1	115.1
販売費及び一般管理費	45,315	28.8	48,020	31.2	106.0
営業利益	8,350	5.3	5,100	3.3	61.1
営業外収益	722	0.5	610	0.4	84.4
営業外費用	204	0.1	210	0.1	102.9
経常利益	8,869	5.6	5,500	3.6	62.0

- ・中間配当 18円、期末配当 18円予想とし、年間36円を維持。
- ・株主還元は、将来の事業展開と経営基盤の一層の充実強化を図り、業績の進展状況、基準配当性向30%等に基づき決定

	2021/2	2022/2
	実績 (期末予定)	予想
中間配当	16円	18円
期末配当	20円 (予定)	18円
年間合計	36円 (予定)	36円
配当性向	16.9%	32.8%

2022年 2 月期 経営方針と長期ビジョン

DAIYU 8 ダイユーエイト



Time タイム



株式会社 日敷



JOKER ジョーカー



valor ホームセンターバロー



Amigo アミーゴ



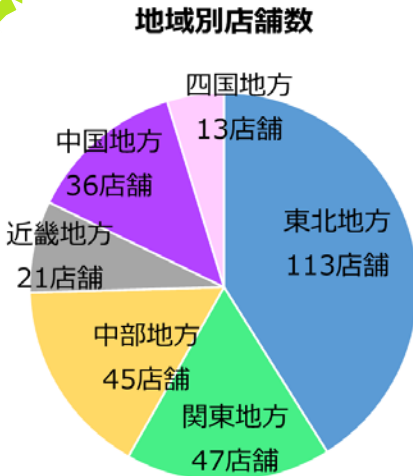
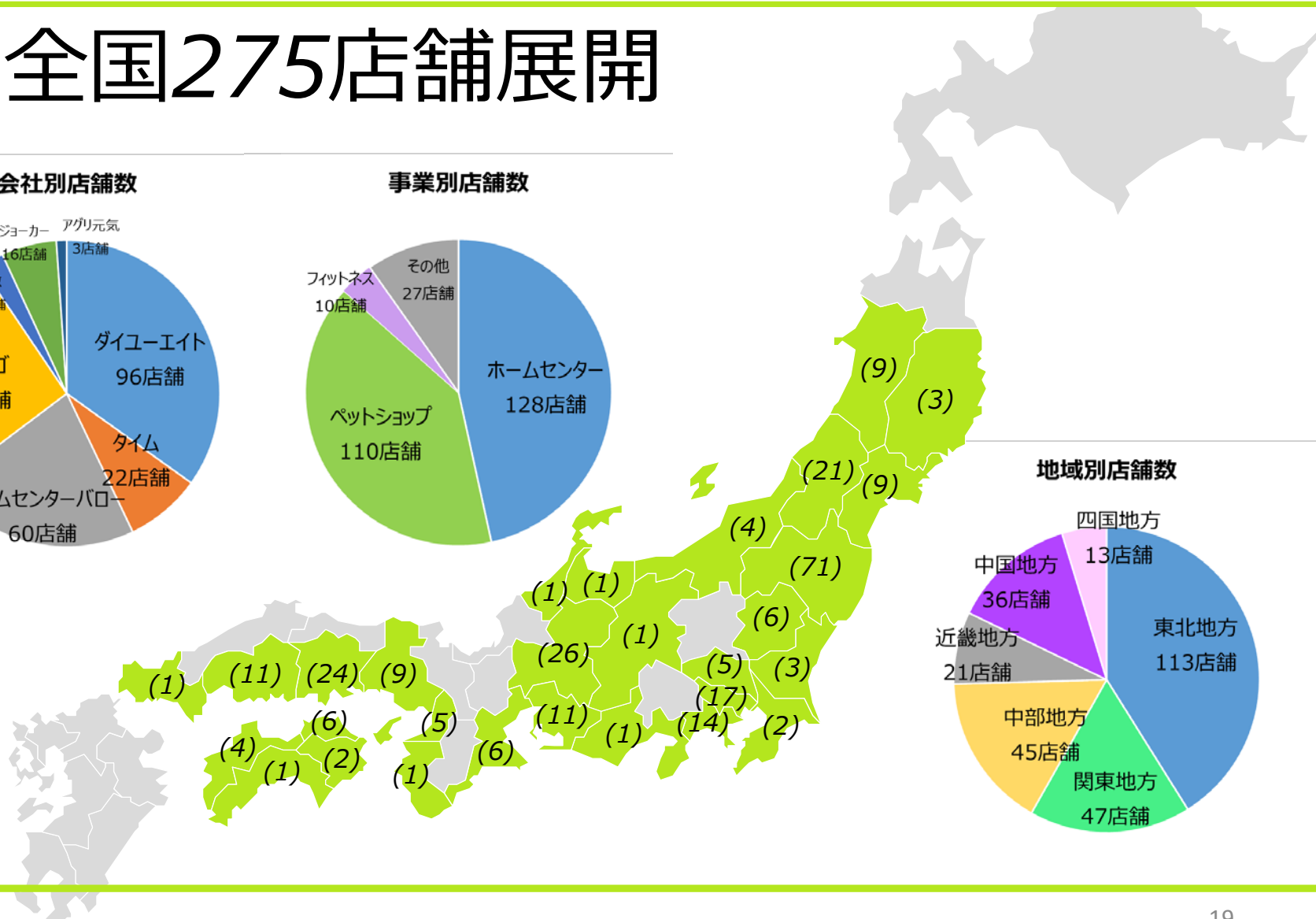
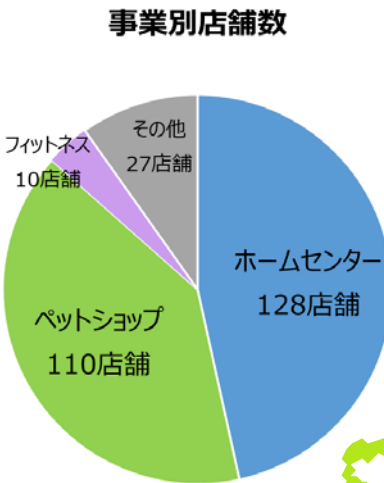
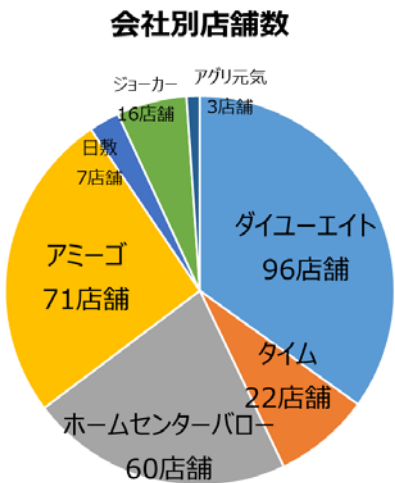
アグリ元気岡山



Alleanza アレンザ・ジャパン



全国275店舗展開



2021年2月期
Withコロナ ➡ **アフターコロナ**へ

⇒マスク等の衛生関連用品、テレワークや巣籠り需要の恩恵を受けた家具、家電は
特需が剥落する予測

⇒新生活様式のレジャーとして一部定着が見込まれるペット、園芸、アウトドアは
市場拡大が継続する予測

新型コロナウイルス感染拡大により所得環境は悪化しており、消費者の節約志向が続く



**新型コロナを追い風に、
消費者の節約志向に耐えうる企業へ**

“チャレンジ3000”

飛躍への挑戦

～ 経営統合の成果実現 ～

1.	商品力の向上
2.	新規出店
3.	新たなマーケット開拓
4.	デジタル戦略の推進
5.	物流改革
6.	人財育成
7.	M & A の推進
8.	C S R の推進

1. 商品力の向上 ➡ P B 商品売上構成比13%へ

① PB商品売上比率の向上による荒利率改善

- SKUの拡大 13,000SKUへ拡大
- 既存PBのリニューアルによる競争力の向上・陳腐化対策
- PB物流の最適化による納品率向上
- 事業会社のPB商品の拡販

※2021年2月期のPB商品売上構成比：7.7%
(ダイユーエイト、タイム、ホームセンターバロー計)



1. 商品力の向上 ➡ P B 商品売上構成比13%へ

② オリジナル商品の開発、育成による差別化推進

- 圧倒的に強いPB商品の育成
- メーカーブランドとのタイアップ商品（SB商品）による差別化



1. 商品力の向上

③ 地域一番のカテゴリーの育成による目的来店性の強化

- プロ資材（エイトプロ、プロサイト）
- アウトドア（アウトドアワールド）
- 自転車専門店（ワンスサイクル、ブラヴォ）
- 農業資材（実のり）
- 園芸（インナチュレ）



2. 新規出店

➡ 成長戦略

	2021.2末	新店	退店	2022.2末
ダイユーエイト	96店舗	6店舗	1店舗	101店舗
タイム	22店舗	1店舗	1店舗	22店舗
ホームセンターバロー	60店舗	4店舗	—	64店舗
アミーゴ	71店舗	5店舗	—	76店舗
その他子会社	26店舗	—	—	26店舗
アレンザHD計	275店舗	16店舗	2店舗	289店舗

ダイユーエイト : 新店 ホームセンター 1 店舗、プロショップ 1 店舗、その他 4 店舗
閉店 ホームセンター 1 店舗

タイム : 新店 ホームセンター 1 店舗
閉店 フィットネス 1 店舗

ホームセンターバロー : 新店 プロショップ 1 店舗、ペットショップ 2 店舗、その他 1 店舗

アミーゴ : 新店 ペットショップ 5 店舗

2. 新規出店

➡ 成長戦略

① プロショップ(建材等)の市場について

● 商流

メイン顧客である工務店が地域密着型であることが多く、多種にわたる商品を各社に届けるため、卸売流通が多層構造になっている。

● 事業特性

① 商圏内の顧客の利用が多いローカルビジネスである

⇒工務店やハウスメーカーが地域密着型であることが多いため、販売先が工務店となる卸売業者も地域ごとに存在。
地域ごとの新設住宅着工数やリフォーム件数に市場が大きく左右される。

② 取扱商品品目が多岐にわたる

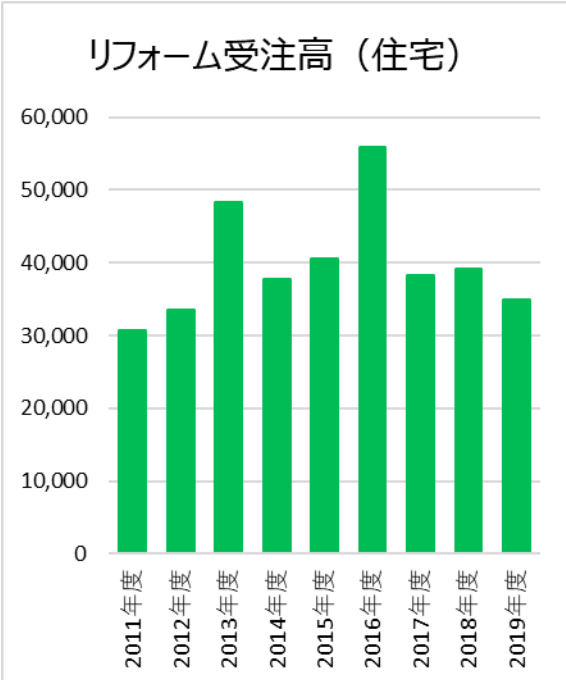
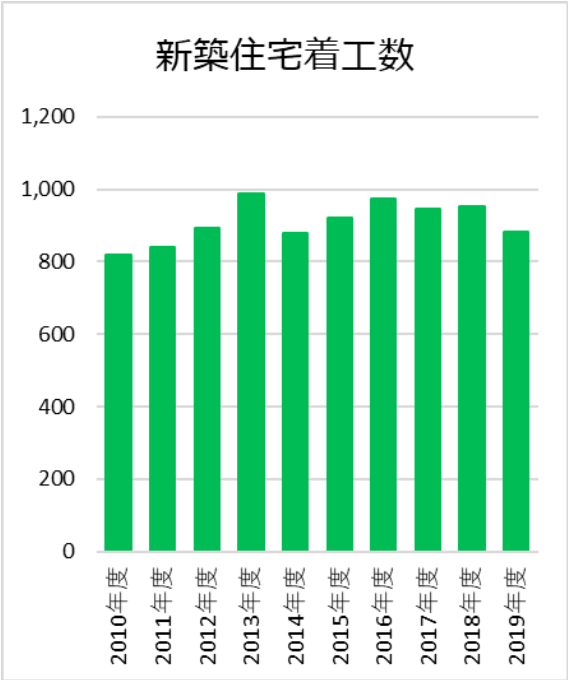
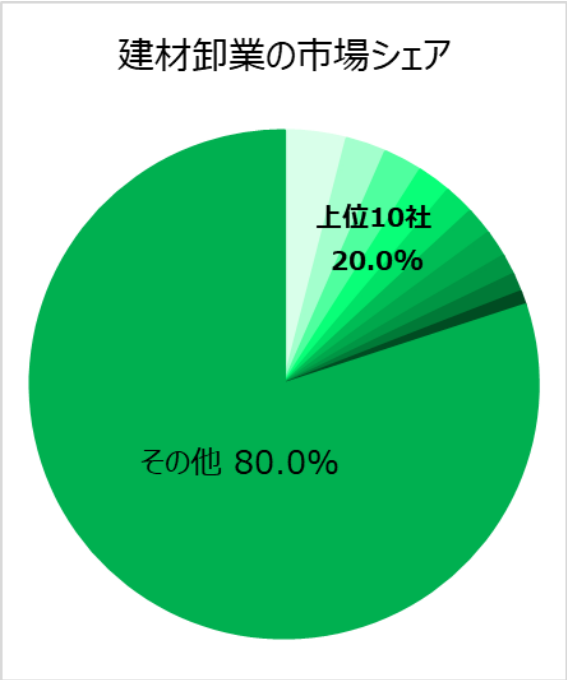
⇒様々な素材、形状の商品が存在するため、商品別管理が比較的難しく、商品別採算管理、在庫管理等に工数がかかる。
仕入先が多くなり、仕入先管理にも工数がかかる。



2 . 新規出店

➡ 成長戦略

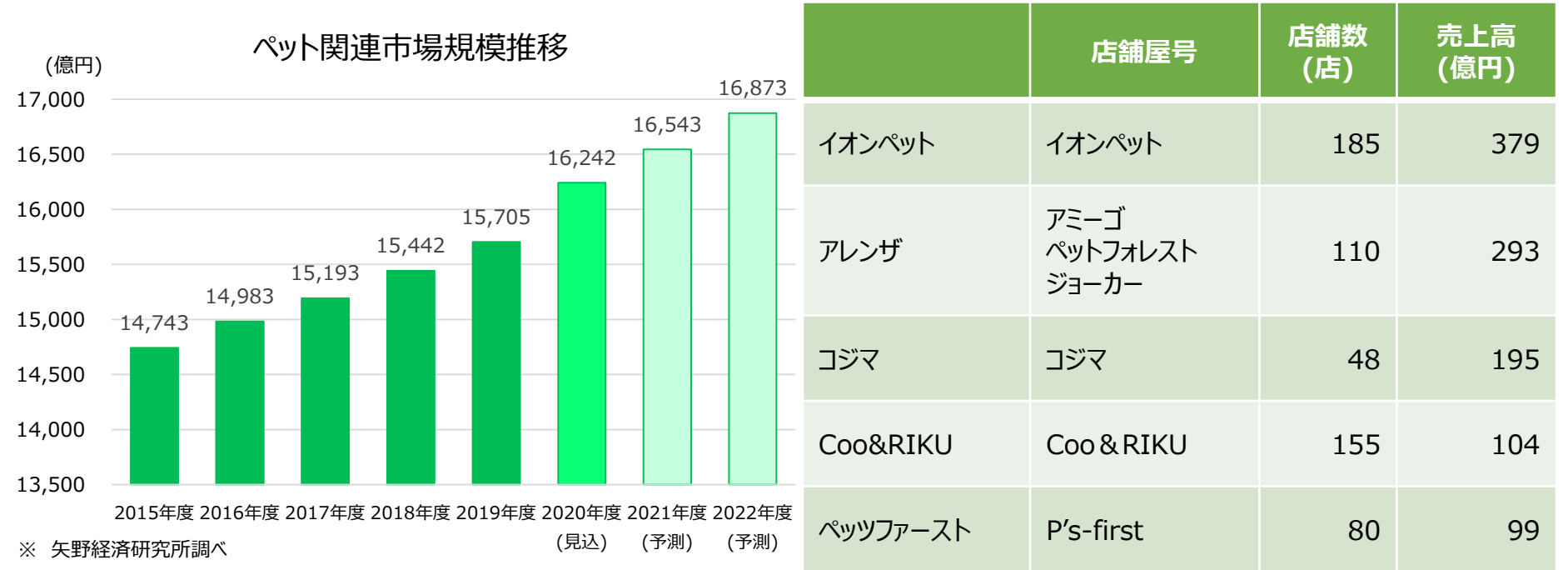
① プロショップ(建材等)の市場について



2. 新規出店

➡ 成長戦略

② ペット関連市場について

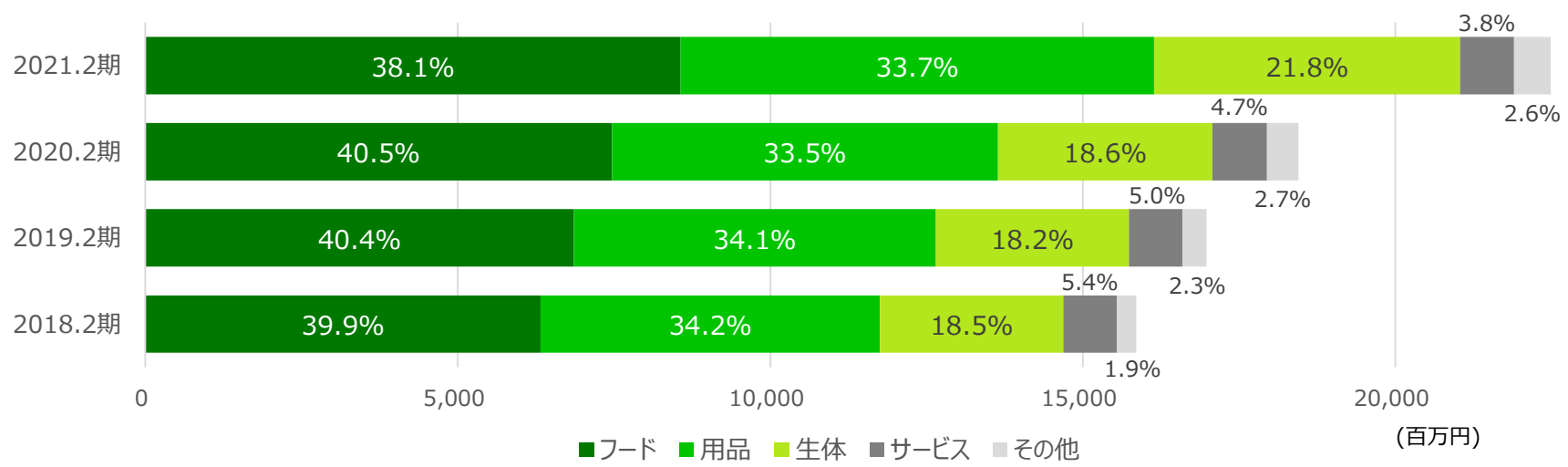


2. 新規出店

➡ 成長戦略

② ペット関連市場について

アミーゴ 商品部門別売上構成比推移



3. 新たなマーケット開拓

➡ 需要創造

既存店改装の推進

		改装店舗数	改装店舗
ダイユーエイト	ホームセンター	5 店舗	三春街道店、猪苗代店、一関店、鶴岡店、新潟中条店
タイム	ホームセンター	1 店舗	伊予三島店
ホームセンターバロー	ホームセンター	14店舗	稲沢平和店、ミクス伊勢店、美濃加茂店、羽島インター店、浜松浜北店、久居インター店、小牧岩崎店、各務原中央店、瑞浪中央店、養老店、池田店、本巣文殊店、鈴鹿店、松坂店
	ペットショップ	5 店舗	鷺沼店、あざみ野店、湘南平塚店、宇都宮インターパーク店、鶴川店
アミーゴ	ペットショップ	5 店舗	藤沢店、酒田店、温品店、神戸灘店、姫路飾磨店

4. デジタル戦略の推進

➡DXの推進

●DX戦略室の設置

- ・デジタルテクノロジーを駆使し、お客様視点での流通イノベーションを追求して、地域のお客様に新たな価値を提供することを目的とし、2021年 3 月 1 日付でDX戦略室を設置

●ECの取り組み強化

- ・ネットから店舗へ、店舗からネットへの相互誘導
- ・BOPISロッカーの拡大 ※BOPIS : Buy Online Pick-up In Store

●AIを活用した自動発注

- ・AIを活用した需要予測による自動発注の精度向上
- ・AIを活用した需要予測による在庫管理の精度向上



5. 物流改革

➡ コスト削減

● 物流センターの配置計画

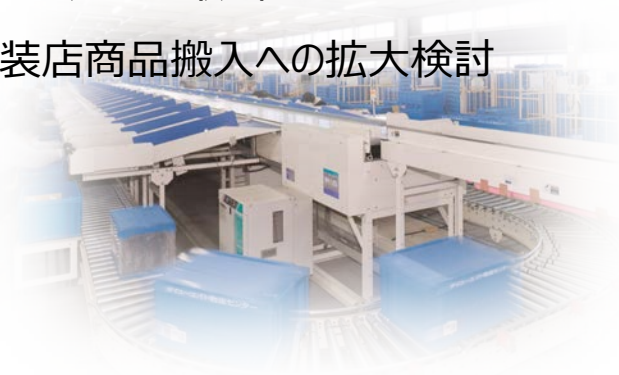
- ・出店戦略に基づいた物流の配置計画の策定、新物流センター設置検討

● 横持ちコスト削減への取り組み

- ・センター間の横持便の一部自社物流化によるコスト削減、物流収入増加への取り組み
- ・一部自社物流化による店舗間の商品横持ち、新店商品搬入、改装店商品搬入への拡大検討

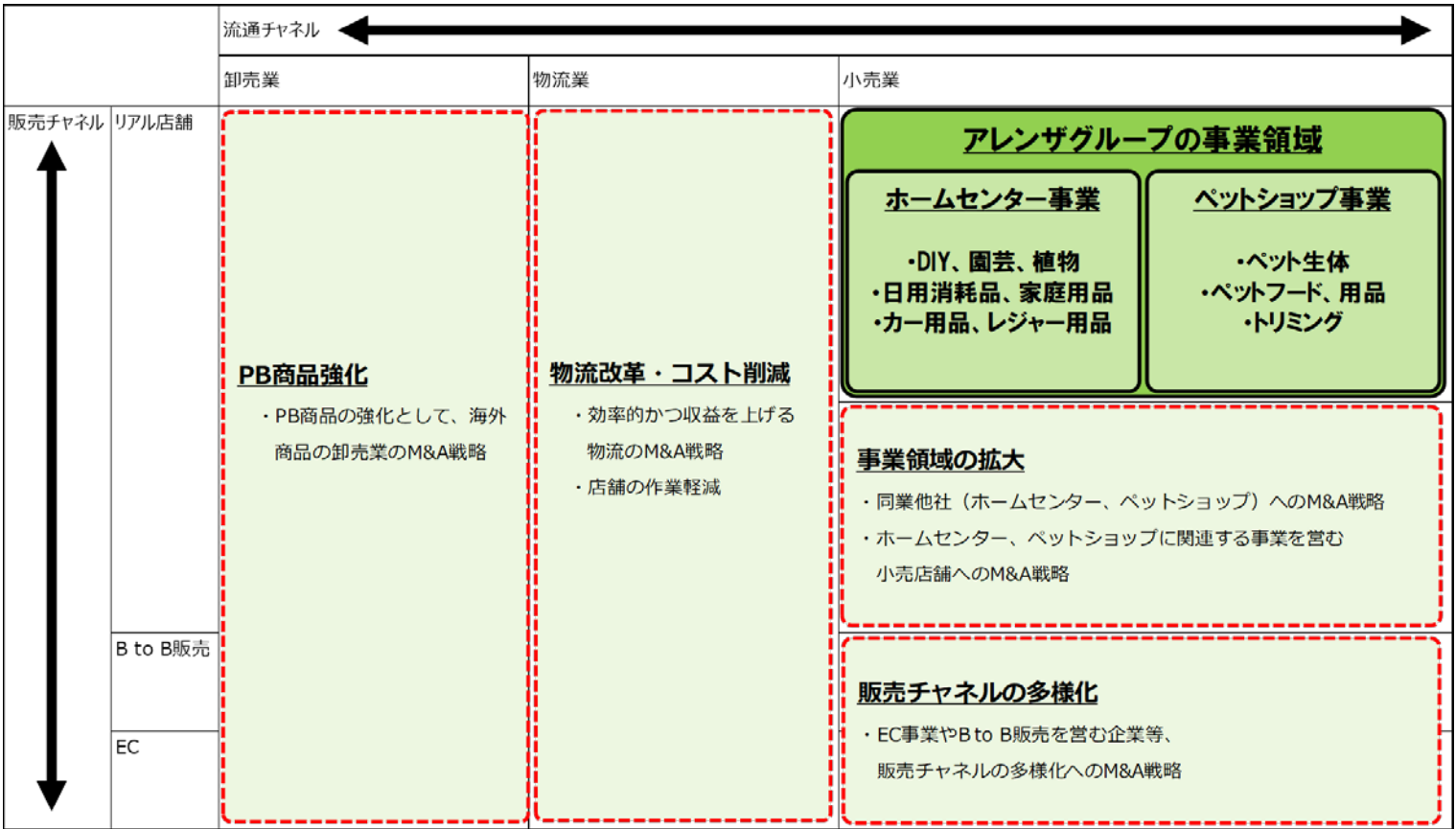
● 自社によるセンター運営への取り組み

- ・バローホールディングスのノウハウを活用した自社化への検討



6. M & A 戦略

➡売上高拡大・利益率改善



*Challenge*3000

アレンザグループは
2030年 売上高3000億円の
企業グループを目指します

「Alleanza」とは、イタリア語で『同盟・連合』を意味します。
当社グループ会社の関係をより強固なものにし、
さらなるグループの拡大を目指してまいります。

快適で豊かな暮らしの創造



Alleanza Holdings
アレンザホールディングス