

2022年2月期 第2四半期

(2021年2月21日～2021年8月20日)



決算説明資料

- | | |
|--------------------------|--------|
| • 2022年2月期第2四半期業績結果 (総括) | P2 |
| • 2022年2月期第2四半期業績結果 (連結) | P3~10 |
| • 2022年2月期第2四半期業績結果 (単体) | P11~17 |
| • 2022年2月期見込み | P18~20 |
| • 経営ビジョンと経営方針 | P21~26 |
| • 補足資料 (連結) | P27~32 |
| • 補足資料 (単体) | P33~40 |
| • 補足資料 (業績予想) | P41~45 |

株式会社 平和堂
決算発表2021年9月30日

■ 決算総括

- **連結 増収増益** 営業収益、四半期純利益は過去最高
- **【営業収益】** 増収 (3期ぶり増加)
 - **【営業利益】** 増益 (2期連続)
 - **【経常利益】** 増益 (2期連続)
 - **【四半期純利益】** 増益 (2期連続)

(※四半期純利益：親会社株主に帰属する四半期純利益)

- **単体 減収減益**
- **【営業収益】** 減収 (3期ぶり減少) 過去2番目
 - **【営業利益】** 減益 (2期ぶり減少) 過去2番目
 - **【経常利益】** 減益 (2期ぶり減少)
 - **【四半期純利益】** 減益 (2期ぶり減少)

業績結果(連結)

■ 連結経営成績 2022年2月期 第2四半期

増収増益

- 収益面 国内食品小売事業は、昨年より弱含みだったものの引き続き「巣ごもり消費」により堅調であったことに加え、前期苦戦した中国百貨店事業・国内飲食事業・国内衣料品小売事業の回復により増収
- 利益面 連結子会社の営業収益改善による利益回復及び経費見直しによる損益分岐の低下 人件費においては生産性改善による人件費抑制と前期の特別感謝金支給反動、水光熱費は契約見直しによる削減により増益

(単位：百万円、%)

	2019/8	2020/8	2021/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	213,328	212,347	215,961	101.7	3,613
営業利益	5,547	5,811	7,054	121.4	1,243
経常利益	5,858	6,425	7,659	119.2	1,233
親会社株主に 帰属する四半期純利益	3,748	3,847	5,149	133.8	1,301

■ 連結業績概況 2022年2月期 四半期

- 第1四半期は増収増益 前期の日本国内・中国の活動自粛の反動影響
- 第2四半期は減収減益 国内の緊急事態宣言発出により低調

(単位：百万円、%)

		第1四半期	第2四半期	2021/8
営業収益	実績	104,911	111,049	215,961
	前期比	103.8	99.8	101.7
営業利益	実績	2,896	4,157	7,054
	前期比	187.9	97.4	121.4
経常利益	実績	3,243	4,416	7,659
	前期比	187.2	94.1	119.2
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	実績	2,038	3,110	5,149
	前期比	550.6	89.5	133.8

■ 連結設備投資状況

- 単体「改装・修繕」増加は、前期コロナ下により下半期に順延したため
- 単体「新店」は、前期が下半期開設3店舗投資の一部を計上したことに對し、今期は上半期開設1店舗の投資のみ(単位：百万円)

		2019/8	2020/8	2021/8	
		実績	実績	実績	前期差
連結		6,953	3,633	4,095	462
単体		3,927	2,526	3,601	1,075
新設店舗		506	1,009	452	△557
既存店舗					
改装		817	205	602	397
修繕		712	925	1,414	489
その他					
IT		441	257	613	356
その他		1,451	130	520	390
連結子会社		3,026	1,107	494	△613

■ 連結投資内容



フレンドマート草津大路店
(行政施設「市民総合交流センター」の一角)
(2021年4月2日)
初年度売上高目標10億円



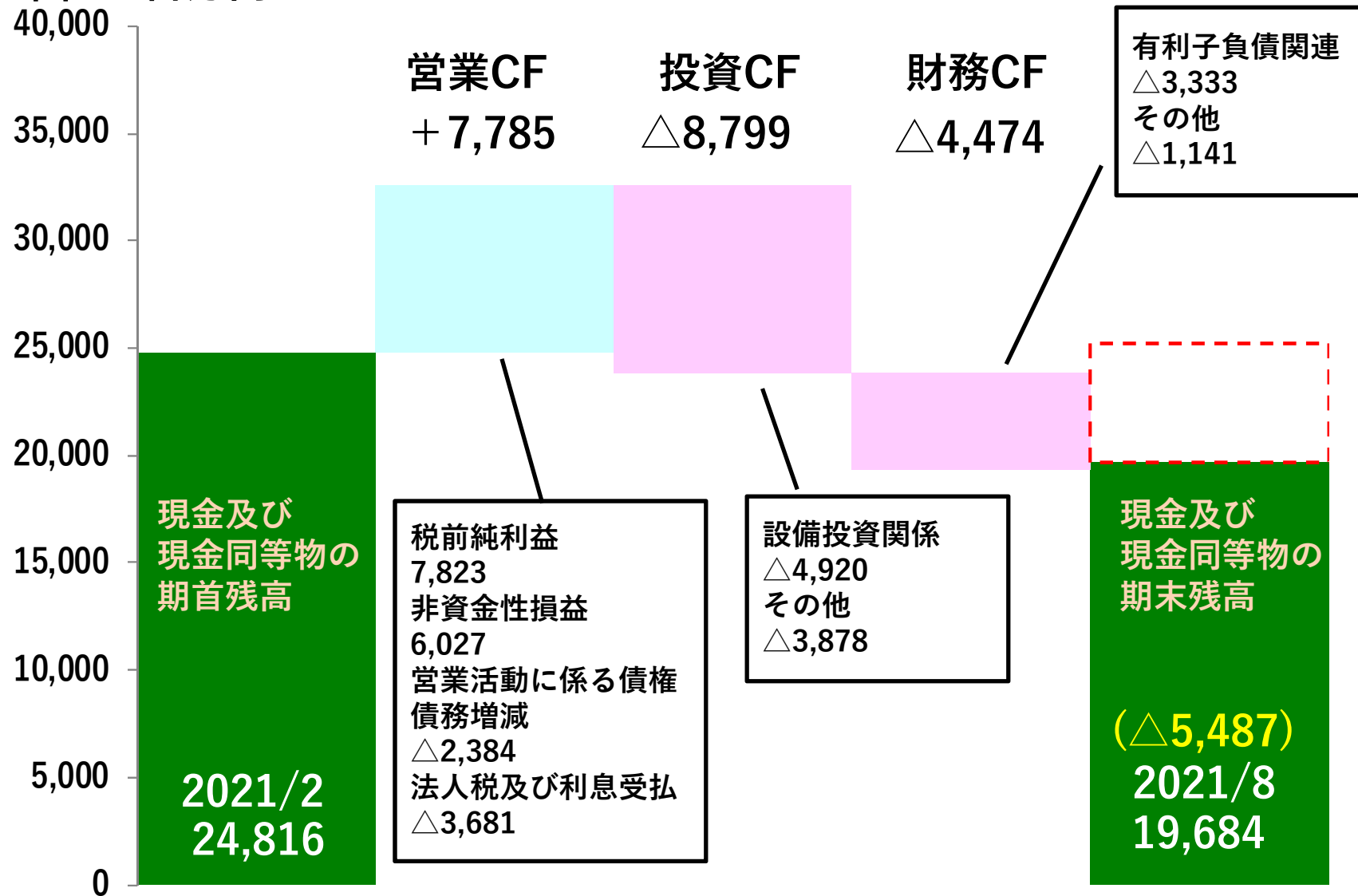
CoCoRoPlus 平和堂SC外出店
3店舗目 イオンタウン千種店
(2021年5月28日)



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

■ 連結キャッシュフロー

単位：百万円



■ 連結経営指標

(単位：円、%)

	2019/8	2020/8	2021/8
営業収益営業利益率	2.6	2.7	3.3
営業収益経常利益率	2.7	3.0	3.5
自己資本四半期純利益率(ROE)	2.4	2.4	3.1
総資産経常利益率(ROA)	2.0	2.2	2.6
1株当たり四半期純利益(EPS)	71.46	73.36	98.18
1株当たり純資産(BPS)	2,962.9	3,057.3	3,244.0
自己資本比率	53.9	55.5	57.6
有利子負債比率	24.4	22.3	18.5
ネット有利子負債比率	9.8	9.2	2.1

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 特別利益・損失

- 特別損失は、全館休業時のみ計上
- 休業・時間短縮は収益のマイナスとして処理
- 休業・時間短縮による失われた営業収益は
連結において2,200百万円、単体1,780百万円

(単位：百万円)

(単位：百万円)

休業補償・ 時短協力金	2021/8
	実績
連結 特別利益計上額	443
(株)平和堂	251
(株)ファイブスター	147
(株)シーオーエム	28
(株)ユーイング	12
(株)ダイレクトショップ	3

全館休業時のみの 販売管理費分	2021/8
	実績
連結 特別損失計上額	20
(株)平和堂	14
(株)ダイレクトショップ	3
(株)ユーイング	3

業績結果(単体)

■ 単体経営成績 2022年2月期 第2四半期

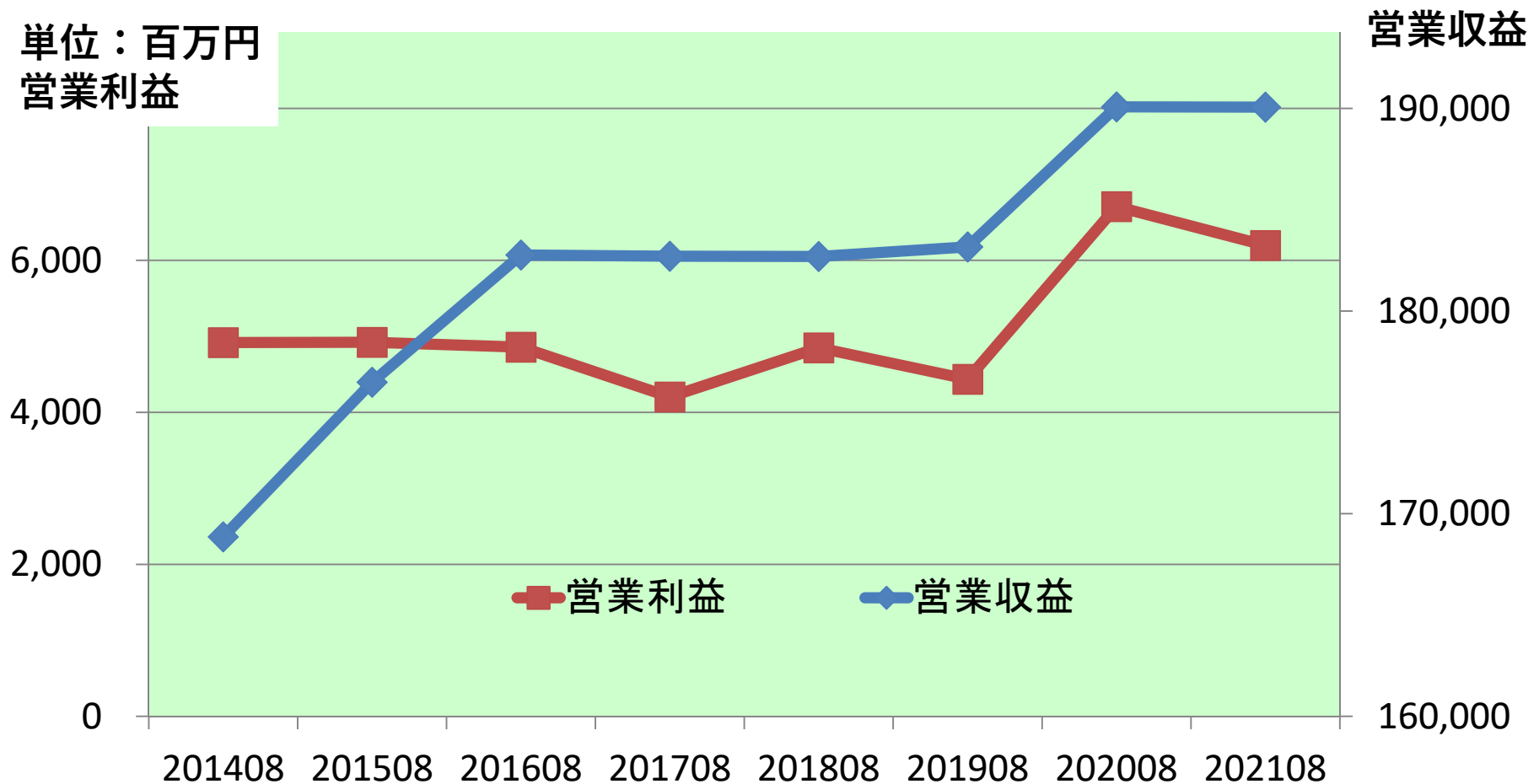
減収減益

- 前期は「巣ごもり消費」食品・日用品中心の需要増分により、単体の過去最高を更新、当期も食品の堅調な業績・衣料品需要の一定の回復により、減収減益も営業収益、営業利益は過去二番目の数値となった
- 経常利益の前期差分の主要因は、平和堂中国からの配当金の減少 約△6億円（連結決算では影響無し）(単位：百万円、%)

	2019/8	2020/8	2021/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	183,161	190,071	190,061	100.0	△10
営業利益	4,435	6,707	6,196	92.4	△510
経常利益	5,623	8,086	6,997	86.5	△1,088
四半期純利益	4,041	5,686	4,765	83.8	△920

■ 単体経営成績 第2四半期 推移

- 減収減益となったものの、「巣ごもり消費」の継続、生産性改善により、前期に引き続き好業績となった



■ 単体業績概況 2022年2月期 四半期推移

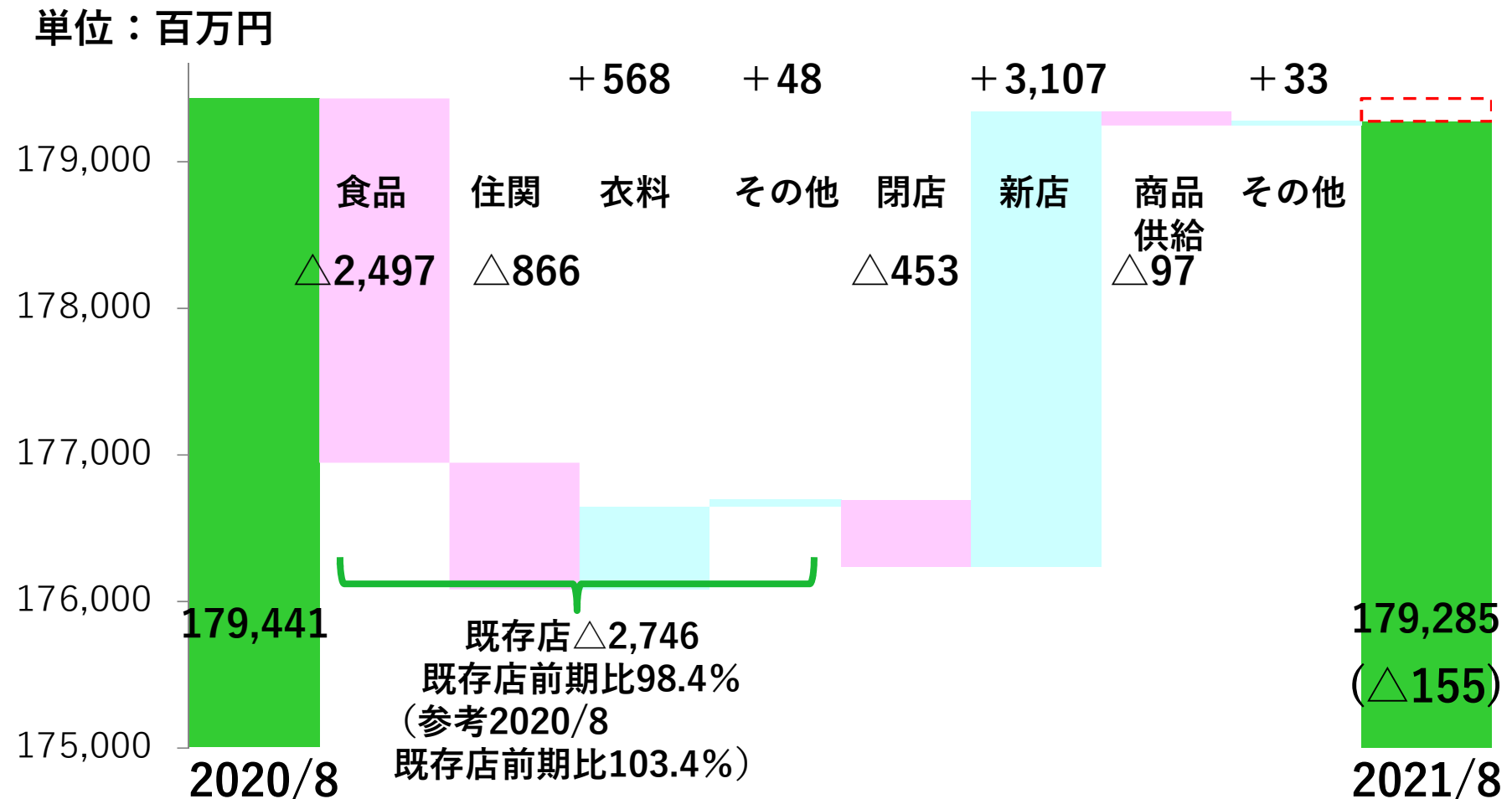
- 第1四半期は、営業外収益（中国配当金△607百万）影響により経常減益
- 第2四半期は緊急事態宣言発出に基づく、休業・時間短縮営業により、計画を下回り、減収減益となった

(単位：百万円、%)

		第1四半期	第2四半期	2021/8
営業収益	実績	91,648	98,413	190,061
	前期比	100.7	99.4	100.0
営業利益	実績	2,442	3,753	6,196
	前期比	99.4	88.3	92.4
経常利益	実績	3,080	3,917	6,997
	前期比	86.5	86.5	86.5
四半期純利益	実績	2,058	2,706	4,765
	前期比	86.1	82.2	83.8

■ 単体売上高 減少要因

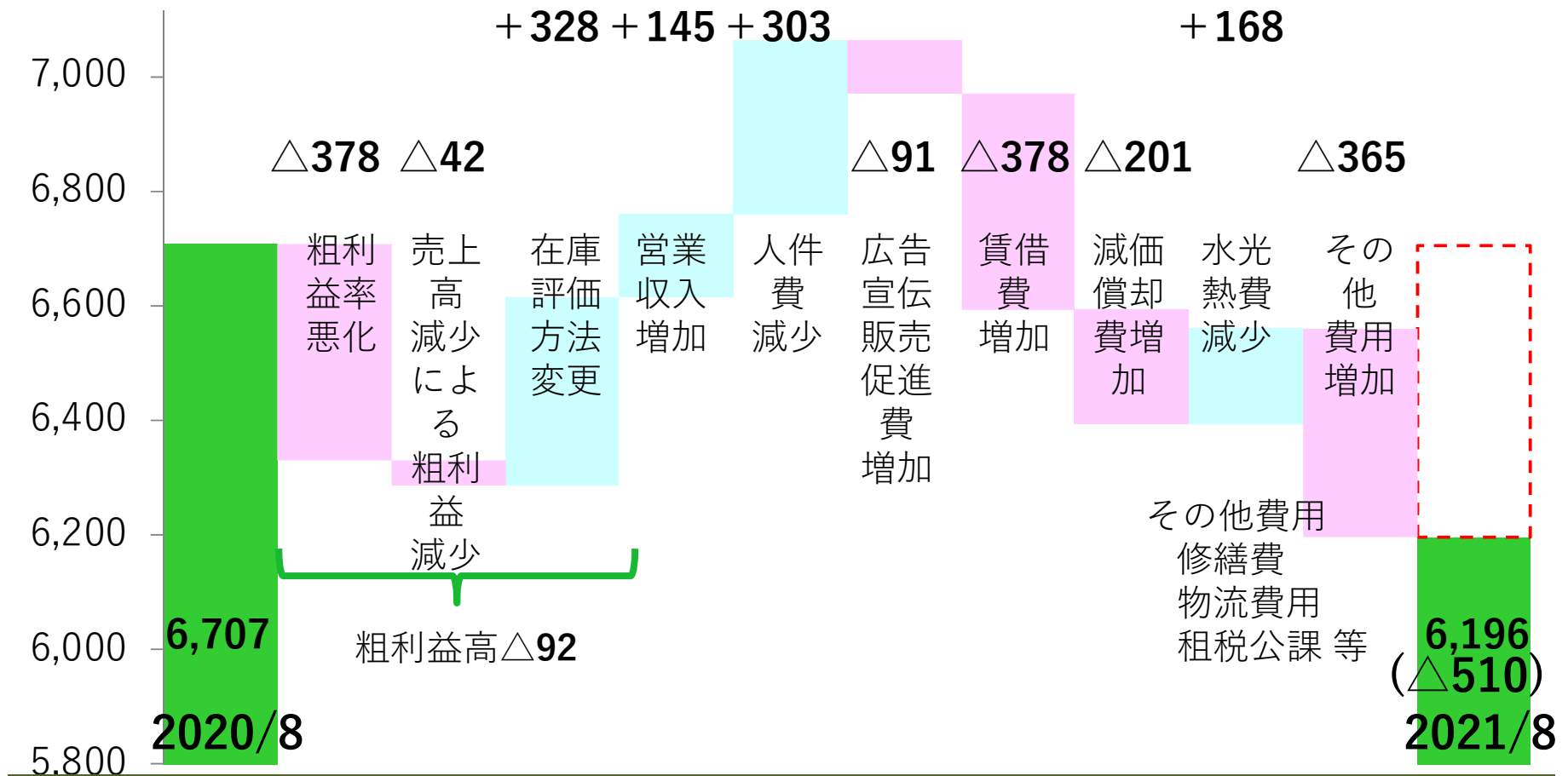
- 第2四半期の営業自粛の影響により、約17億円売上予定を下回った
- 売上高2019年比（既存店）は101.6%



■ 単体営業利益 減少要因

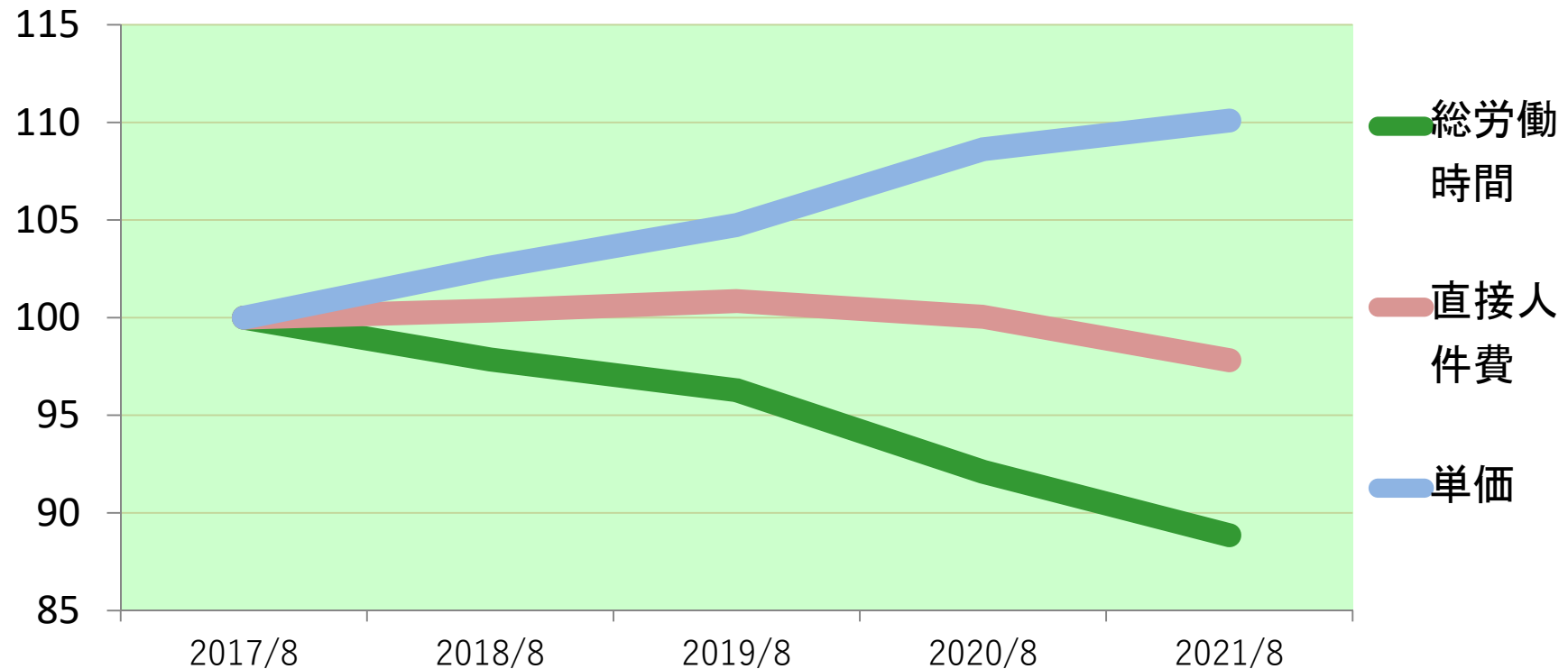
- 粗利益高減は、精肉鮮魚の原料高と売上喪失17億円の影響
- 人件費は生産性改善と前期特別感謝金支給反動

単位：百万円



■ 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生産性が改善し、人件費を抑制できている
総労働時間2017年度比88.8%
- 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 下半期の計画

■ 2022年2月期 業績予想

- 業績予想は据え置く
 - ポイントは、第4四半期の回復。ワクチン接種の進捗により、行動制限は緩和され、昨年の反動の可能性
 - 継続的な生産性の取り組みの効果
- 但し、変異株等の感染再拡大のリスクは存在する。また、中国事業、国内外食事業においては感染再拡大の際のマイナス影響は大きい

(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

- IT投資は、DX推進により増加 AI需要予測発注 等
- 既存店舗は、改装（店内）・修繕（建物・外観）を計画的に更新し魅力・価値を高める

(単位：百万円)

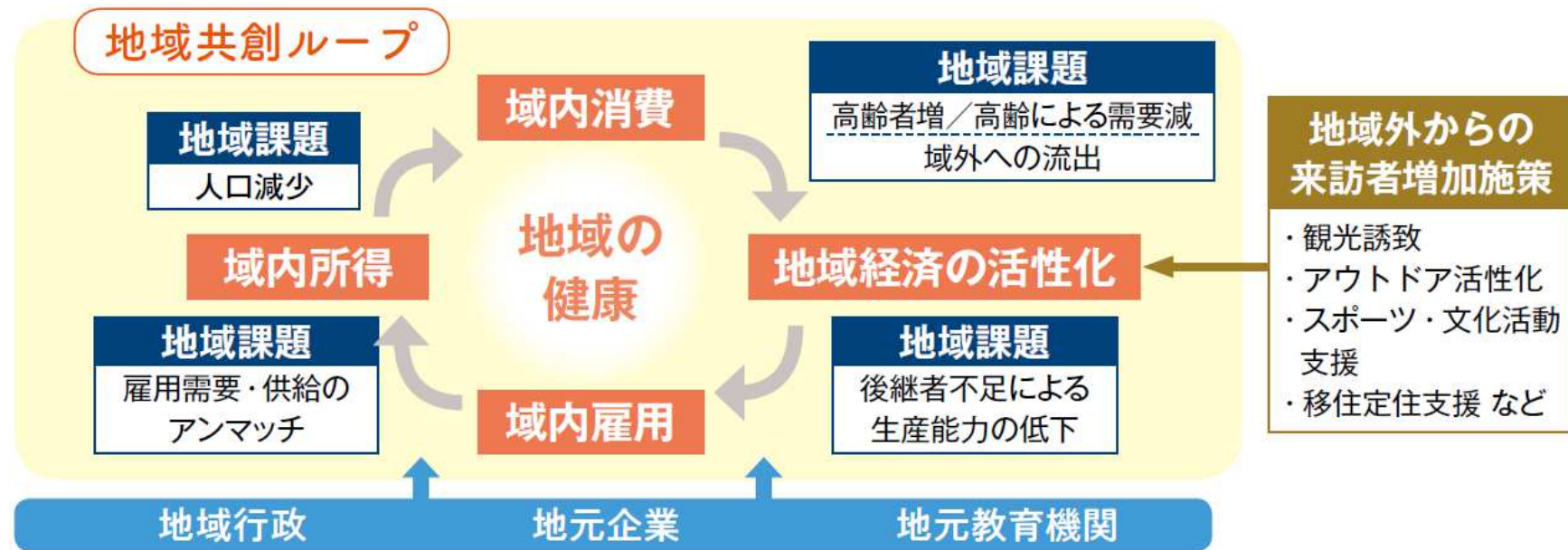
		2021/2		2022/2	
		実績	上半期	下半期予定	年間見込
連結		12,278	4,095	6,444	10,539
単体		10,530	3,601	5,457	9,058
新設店舗		4,424	452	20	472
既存店舗	改装	1,212	602	1,229	1,831
	修繕	1,750	1,414	1,575	2,989
その他	IT	2,072	613	2,578	3,191
	他	1,072	520	55	575
連結子会社		1,748	494	987	1,481

経営ビジョンへの取り組み進捗

「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 成長のターゲット取組み推進

3テーマの方針を確定 具体的施策立案

➤ 健康・・・

「平和堂健康ラボ」を中核に健康に関する正しい知識を持ち、栄養バランスの良い食生活、適度な運動等体を動かすこと、人と人がつながるコミュニティの醸成を促し、健康寿命≒平均寿命を実現することで地域の活性化を目指す

➤ 子育て・・・

平和堂での体験を通じてお子様の豊かな心を醸成することと子育てをする親、保護者が楽に、楽しい子育てをポジティブに実施できる内容の実現

➤ 高齢者・・・

生き生き元気で、健康的な生活習慣、潤いのある生活を営むことで、消費が活発でお医者さんに罹ることも少ない状態を実現し、地域の活性化を目指す

①生活負担の軽減 ②より良い生活の後押し

■ 中長期ビジョン 事業基盤（平和堂ブランド強化）

平和堂の目指すブランドとは、

- ◆ 地域の皆さんに日々の生活の中で、モノ、サービス、人、店、地域貢献等、様々な切り口で、価値を感じていただき、信頼をしていただけることの
総和



平和堂こだわりブランド「E-WA!」



環境配慮型商品「エコ E-WA!」

事例) <商品基軸>

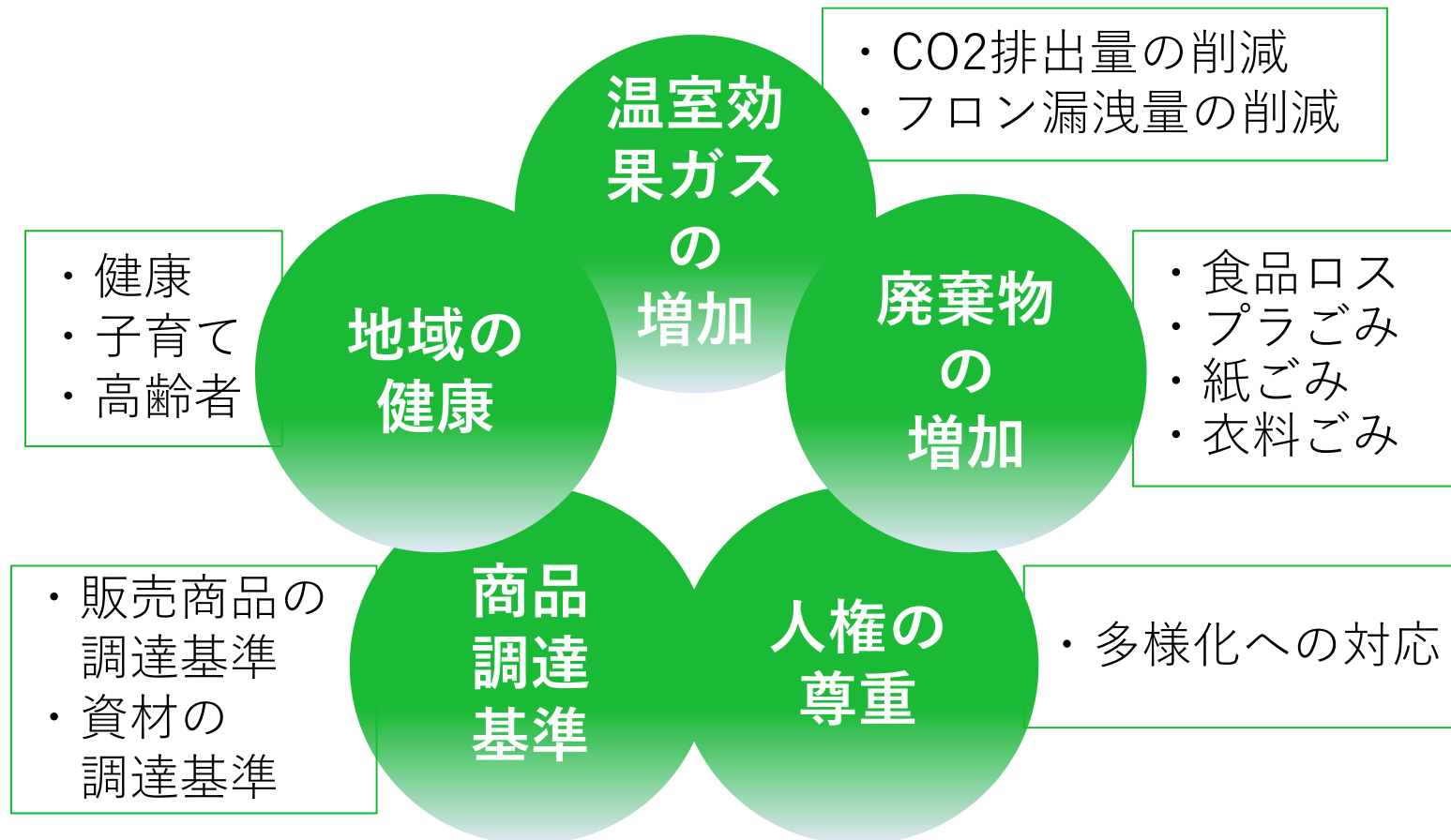
- 新E-WAのスタート 「こだわる暮らしをカタチに」
 - これまでの加工食・日配品中心から生鮮、衣料品、住居関連品全体に拡大
平和堂こだわりブランド「E-WA!」・環境配慮型商品「エコ E-WA!」
- 暮らしモア リブランディング 「いつも ずっと そばに」
 - 商品見直し、情報発信強化



■ 中長期ビジョン サステナビリティ（企業行動の基準）

「地域社会の課題」と「地球規模の課題」を基本視点とする
5つの取組課題を設定

- ①地域の健康
- ②商品調達基準
- ③廃棄物の増加
- ④温室効果ガスの増加
- ⑤人権の尊重



■ 中長期ビジョン 事業基盤（DX推進）

➤ DX（デジタルトランスフォーメーション）推進

①生産性向上

店舗作業30%削減の継続的促進

◆シフト管理ツール活用推進（店舗全業務導入済）

◆AI需要予測による発注の導入（10月導入開始）

◆BIツール等の活用推進（商品部作業時間削減効果）

②販売力向上

◆HOPカードの利便性向上

（2022年1月HOPウォレット導入予定）

補足資料 連結

■ 連結 主要会社別業績 営業収益

(単位：百万円、%)

	2019/8	2020/8	2021/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	183,161	190,071	190,061	100.0	△10
連結子会社計	52,427	46,737	50,795	108.7	4,058
平和堂(中国)	14,305	9,710	12,863	132.5	3,152
(株)ベストーネ	12,596	15,067	15,513	103.0	446
(株)ナショナルメンテナンス	4,110	4,305	4,534	105.3	229
(株)ファイブスター	5,646	3,634	4,089	112.5	455
(株)丸善	3,357	3,511	3,285	93.6	△225
(株)ダイレクトショップ	3,186	3,403	3,033	89.1	△370
(株)エール	3,100	3,110	3,247	104.4	136
(株)シーオーエム	1,347	1,485	1,523	102.5	37
富山フューチャー開発(株)	1,065	1,146	1,331	116.1	184
(株)ヤナゲン	1,728	431	455	105.5	23

■ 連結 主要会社別業績 営業収益増減要因

(単位：百万円)

	2021/8		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	50,795	4,058	
平和堂(中国)	12,863	3,152	前期コロナ禍による営業縮小反動 為替影響9.0%押上
(株)ベストオーネ	15,513	446	前期久御山食品センター4月からの本格稼働とデリカ好調
(株)ナショナルメンテナンス	4,534	229	大型工事スポット受注、コロナ関連業務
(株)ファイブスター	4,089	455	前期コロナ禍による営業縮小、休業反動
(株)丸善	3,285	△225	前期の「巣ごもり消費」特需反動
(株)ダイレクトショップ	3,033	△370	前期の「巣ごもり消費」による書籍販売好調反動
(株)エール	3,247	136	前期衣料品の需要消滅の反動
(株)シーオーエム	1,523	37	前期同様テイクアウト需要の高まり
富山フューチャー開発(株)	1,331	184	前期コロナ禍による休業発生反動
(株)ヤナゲン	455	23	閉店した百貨店事業の内外販事業の再強化

■ 連結 主要会社別業績 経常利益

(単位：百万円、%)

	2019/8	2020/8	2021/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	5,623	8,086	6,997	86.5	△1,088
連結子会社計	1,393	△574	1,116	—	1,690
平和堂(中国)	713	89	627	698.6	538
(株)ベストーネ	272	△119	208	—	327
(株)ナショナルメンテナンス	133	104	166	159.5	61
(株)ファイブスター	133	△493	△112	—	380
(株)丸善	△47	14	3	26.2	△10
(株)ダイレクトショップ	△149	△55	△102	—	△46
(株)エール	△31	△97	39	—	136
(株)シーオーエム	50	114	126	110.0	11
富山フューチャー開発(株)	129	△183	29	—	212
(株)ヤナゲン	50	95	103	108.2	7

■ 連結 主要会社別業績 経常利益増減響要因

(単位：百万円)

	2021/8		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	1,116	1,690	
平和堂(中国)	627	538	コロナ禍からの回復により営業収益上昇
(株)ベストオーネ	208	327	前期稼働直後による人件費増加から当期安定稼働へ
(株)ナショナルメンテナンス	166	61	コロナ関連業務の受注増、不採算案件の減少
(株)ファイブスター	△112	380	前期の休業反動と人件費の見直し
(株)丸善	3	△10	減収に伴う利益減少
(株)ダイレクトショップ	△102	△46	コロナ禍によるフィットネス事業の苦戦
(株)エール	39	136	前期改装による臨時費反動と衣料品の粗利益高増加
(株)シーオーエム	126	11	生産性改善と赤字店舗閉鎖
富山フューチャー開発(株)	29	212	営業収益増加に伴う利益増加
(株)ヤナゲン	103	7	不動産事業に集中しているため大幅な利益変動が無い

■ 連結 販売管理費 2022年2月期 第2四半期

- 人件費：平和堂単体前期特別感謝金支給反動（357百万円）
- 賃借料：平和堂単体情報処理手数料、新店影響
- 減価償却費：新規店舗、既存建物自社化影響
- 水道光熱費：契約見直し

(単位：百万円、%)

	2019/8	2020/8	2021/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	66,916	65,887	66,266	100.6	379
広告宣伝費	2,510	1,410	1,574	111.6	164
販売促進費	2,869	2,958	2,954	99.9	△3
人件費	35,163	35,583	35,232	99.0	△350
賃借料	6,654	6,346	6,745	106.3	399
減価償却費	5,389	5,634	5,777	102.5	143
水道光熱費	3,313	2,982	2,803	94.0	△179
その他	11,015	10,972	11,177	101.9	205

補足資料 単体

■ 単体 商品別売上高

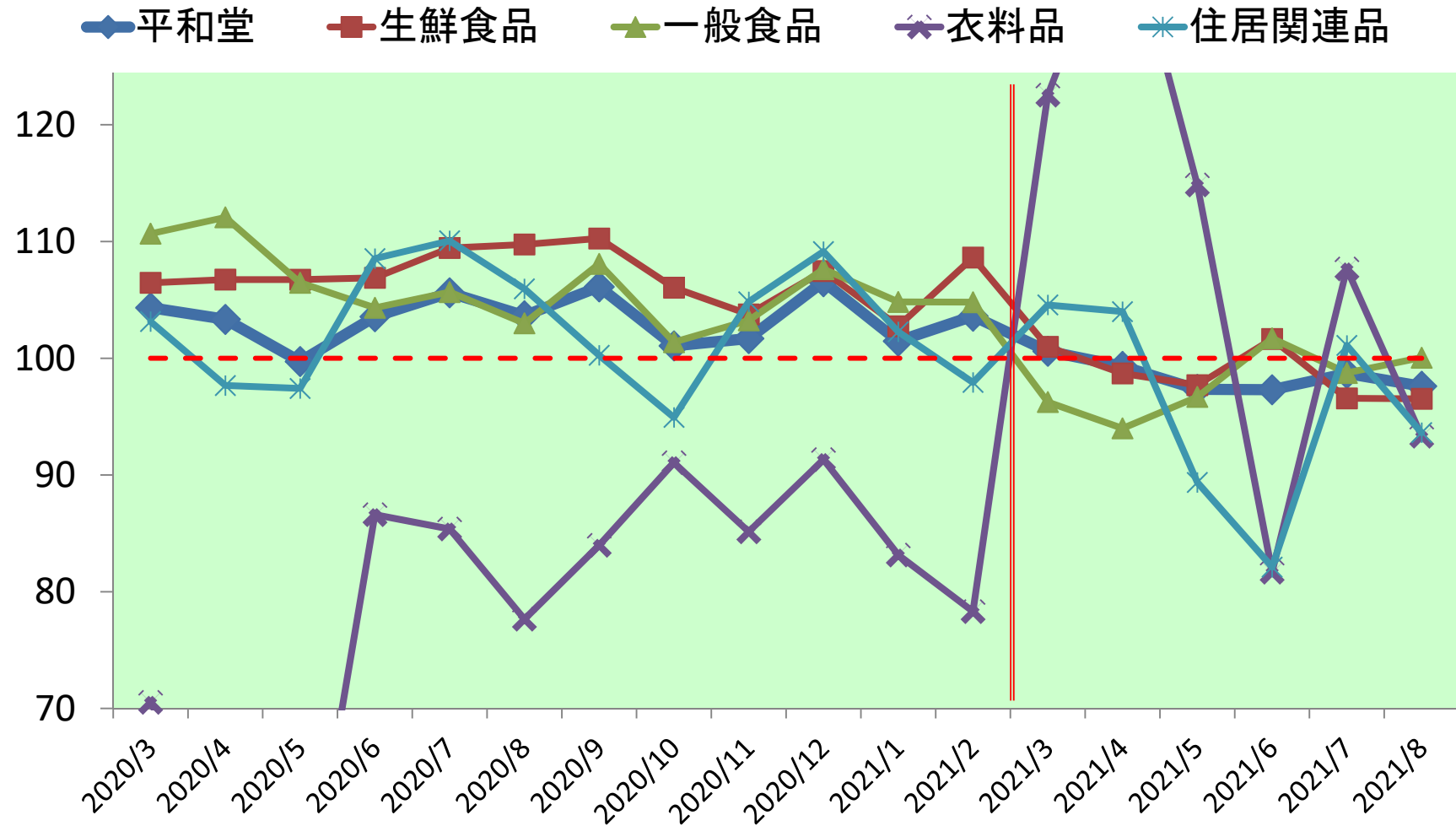
- 前期ほどではないものの「巣ごもり消費」により業績は堅調に推移
- 野菜相場が前年と比較し低かったことで食品を押し下げ
- 衣料品は、一定の需要回復

(単位：百万円、%)

	2019/8	2020/8	2021/8			既存店 前期比
	実績	実績	実績	構成比	前期比	
合計	172,199	179,441	179,285	100.0	99.9	98.4
食料品	131,202	142,144	141,900	79.1	99.8	98.2
生鮮食品	60,263	65,644	65,894	36.8	100.4	98.6
一般食品	70,938	76,500	76,006	42.4	99.4	97.9
衣料品	14,992	10,758	11,474	6.4	106.6	105.3
住居関連品	17,335	18,063	17,395	9.7	96.3	95.2
商品供給	4,240	4,375	4,278	2.4	97.8	—
その他	4,429	4,098	4,236	2.4	103.4	—

■ 単体 売上高 商品部別月別既存店前期比

➤ 前期と比較し悪化しているものの食品業績は高い水準



■ 単体 既存店の客数・客単価前期比

- 緊急事態宣言再発出により客数低下
- 店計の一品単価は衣料品構成比上昇に伴う影響

(単位：%)

		2019/8	2020/8	2021/8
店 計	売上高	99.4	103.4	98.4
	客数	98.6	96.2	98.7
	客単価	100.9	107.5	99.8
	買上点数	101.1	108.3	98.8
	一品単価	99.8	99.3	100.9

食 品	売上高	99.9	107.3	98.2
	客数	99.2	97.6	98.9
	客単価	100.8	109.9	99.3
	買上点数	100.6	104.7	98.9
	一品単価	100.2	105.0	100.4

■ 単体 地域別売上高既存店前期比

- 前期に伸長した反動による前期比悪化
- 北陸は非食品比率が高いことから、前期実績は上回ったが前々期実績までは回復していない
- 大阪府と兵庫県は、緊急事態宣言による休業・営業時間短縮影響により、悪化度合いが大きい

(単位：%)

	2020/8	2021/8		2020/8	2021/8		2020/8	2021/8
全社計	103.4	98.4				滋賀県	104.5	99.3
東海	106.7	96.1	北陸	91.8	104.8	京阪神	105.5	96.0
岐阜県	102.8	99.7	福井県	95.1	102.8	京都府	105.2	97.2
愛知県	108.4	94.6	石川県	97.2	100.8	大阪府	108.3	94.7
			富山県	71.1	125.0	兵庫県	94.9	96.3

■ 単体 商品別粗利益率

- 生鮮食品は、精肉鮮魚の原料高騰により値入率悪化
- 一般食品は、前期の買上点数増加に伴い定番商品の構成比が高まった反動により悪化
- 衣料品は、前期に実施した在庫原価評価方法の変更及び、滞留在庫処分により改善

(単位：%)

	2019/8	2020/8	2021/8	
	実績	実績	実績	前期差
合計	26.8	26.8	26.7	0.0
食料品	27.1	27.5	27.3	△0.2
生鮮食品	27.8	28.4	28.2	△0.2
一般食品	26.4	26.8	26.5	△0.2
衣料品	36.5	32.5	35.2	2.6
住居関連品	27.2	27.2	27.0	△0.2
その他	5.4	5.6	5.2	△0.5

■ 単体 販売管理費 2022年2月期 第2四半期

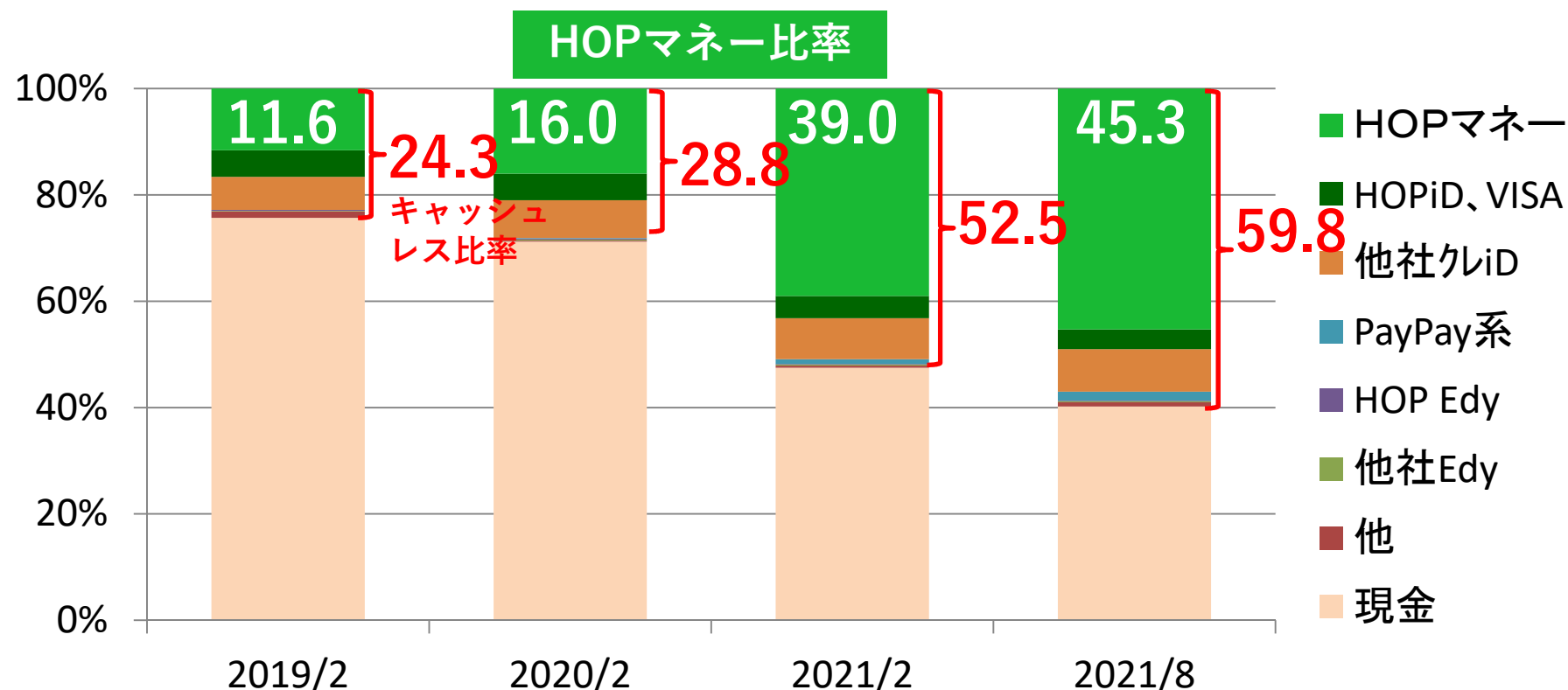
- 広告宣伝費：前期緊急事態宣言下での販促中止の反動
- 人件費：既存店舗では生産性改善により抑制、前期特別感謝金357百万円支給反動
- 賃借料・減価償却費：新店影響299百万円

(単位：百万円、%)

	2019/8	2020/8	2021/8		
	実績	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	52,660	51,951	52,515	101.1	563
広告宣伝費	1,940	1,014	1,191	117.5	177
販売促進費	2,180	2,437	2,351	96.4	△86
人件費	25,381	25,833	25,529	98.8	△303
賃借料	5,896	5,574	5,953	106.8	378
減価償却費	4,167	4,307	4,508	104.7	201
水道光熱費	2,476	2,225	2,056	92.4	△168
その他	10,617	10,559	10,924	103.5	365

■ 単体 キャッシュレス決済比率状況

- 2017年2月期から「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」利用は、2021年2月期から強化 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



補足資料 業績予想

2022年2月期 第2四半期 予想値と実績

- 緊急事態宣言発出による業績の押し下げが発生 発出が無ければ予想通りの結果であったと考える (単位：百万円、%)

連結	予想値	実績	比	差
営業収益	219,000	215,961	98.6	△3,038
営業利益	7,500	7,054	94.1	△445
経常利益	8,100	7,659	94.6	△440
親会社株主に帰属する 四半期純利益	5,200	5,149	99.0	△50

(単位：百万円、%)

単体	予想値	実績	比	差
営業収益	192,000	190,061	99.0	△1,938
営業利益	6,600	6,196	93.9	△403
経常利益	7,400	6,997	94.6	△402
四半期純利益	4,900	4,765	97.3	△134

■ 2022年2月期 下半期 業績予想

➤ 営業収益・経常利益

- 国内小売事業（単体、丸善、エール）は、「巣ごもり消費」は上半期同様に推移すると見込、収益・利益ともに前期に近い又は若干の上振れの業績となる想定
- 平和堂(中国)有限公司は、日本国内と比べコロナ禍への対応が大胆であることから、業績の下振れリスクがある
- 国内外食事業の(株)ファイブスターは、第2四半期の状況が継続すれば、営業収益は前期を下回る可能性もあるが経費の抑制により黒字は確保する
- (株)ベストオーネは、国内小売業の業績に比例した、営業収益を予想し、利益面においては生産性の改善も進んでいることから前期並みを見込む

■ 単体 既存店 売上目標 前期比

- 年初の、当期業績見込みについては、前期第3四半期の状況が継続することを前提とした
- 下半期について食品は野菜相場が上昇し、「巣ごもり消費」の継続が見込まれることから、前期業績と比較し、前期並みか若干の上振れを想定する
- 第2四半期が想定以上の感染症拡大で業績面においては前期と比較しマイナスに働いたが、休業要請が無ければ、非食品についても前期を上回ると予測

(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	100.2 ⇒ 99.1	98.8 ⇒ 97.8	99.8 ⇒ 100.8	99.1 ⇒ 100.1
半期	99.4 ⇒ 98.4		99.4 ⇒ 100.3	
3Q累計	99.6 ⇒ 99.3			
通期	99.4 ⇒ 99.4			

■ 単体 2021年9月度商品別売上高

- 当該期間を通じて、出店地域の多くで緊急事態宣言が発出中であったが、食品は堅調に推移 社内想定数値を上回る
- 下半期を通じて、9月度業績のレベルで推移すると見込む

(単位：百万円、%)

9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	28,073	30,060	29,965	100.0	99.7	98.6
食料品	21,864	24,126	24,387	81.4	101.1	100.0
生鮮食品	10,185	11,381	11,547	38.5	101.5	100.3
一般食品	11,679	12,745	12,840	42.9	100.7	99.6
衣料品	1,879	1,578	1,420	4.7	90.0	88.8
住居関連品	2,952	2,971	2,777	9.3	93.5	92.4
商品供給	717	742	720	2.4	97.0	—
その他	660	643	660	2.2	102.7	—



株式会社平和堂