

# 2022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. 2022年2月期 連結決算の概要 P. 3
2. 2023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. 2023年2月期 経営方針と長期ビジョン P. 16

代表取締役社長 浅倉 俊一

# 2022年2月期 連結決算の概要

# 2022年2月期の実績

- ・当期(2022/2期)においても、コロナ感染拡大による特需が一定水準あったが、前期(2021/2期)と比較し、売上高が既存店ベースで2.2%減少した
- ・前期においてコロナの影響により自粛していた広告宣伝費の増加、人件費・水道光熱費の増加等により、販管費が前年比3.8%増加した

(金額単位：百万円、%)

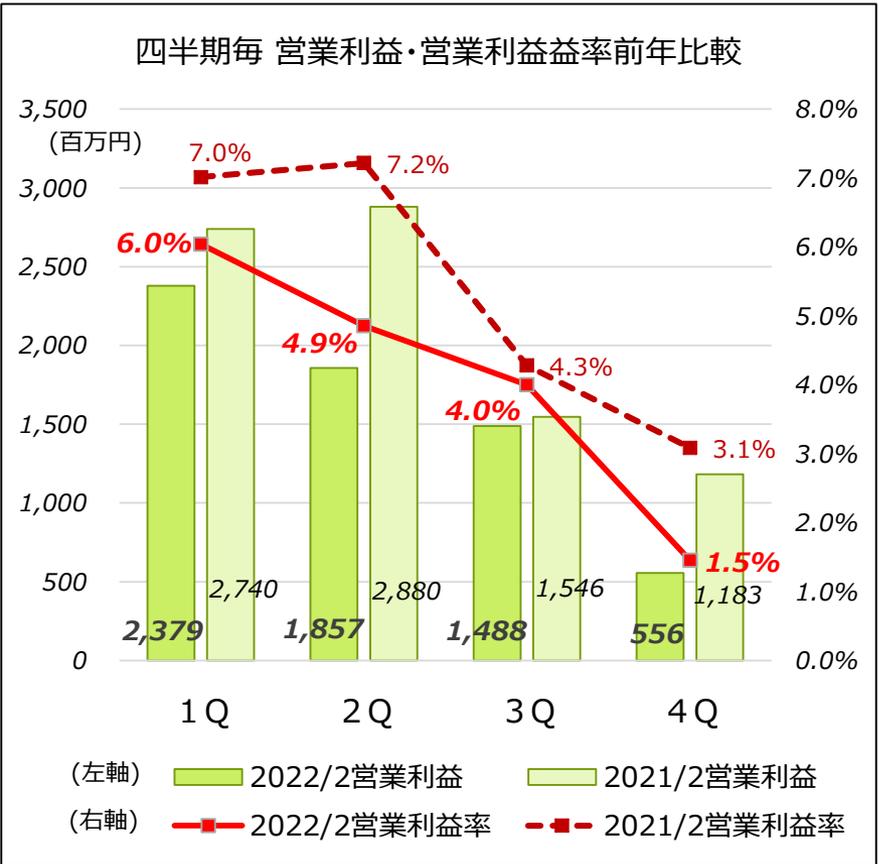
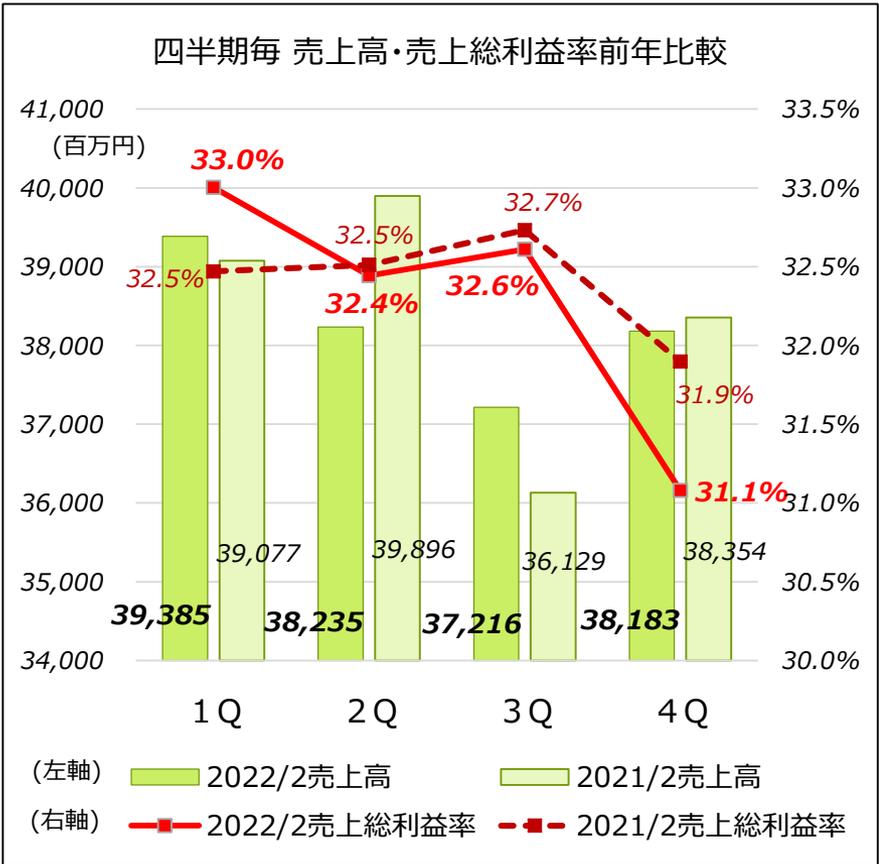
	2020/2		2021/2		2022/2		
	実績	営業収益比	実績	営業収益比	実績	営業収益比	前年比
営業収益	137,695	100.0	157,404	100.0	156,939	100.0	▲0.3
営業利益	3,347	2.4	8,350	5.3	6,281	4.0	▲24.8
経常利益	3,773	2.7	8,869	5.6	6,842	4.4	▲22.9
親会社株主に帰属する当期純利益	1,899	1.4	5,144	3.3	4,091	2.6	▲20.5

※ 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。

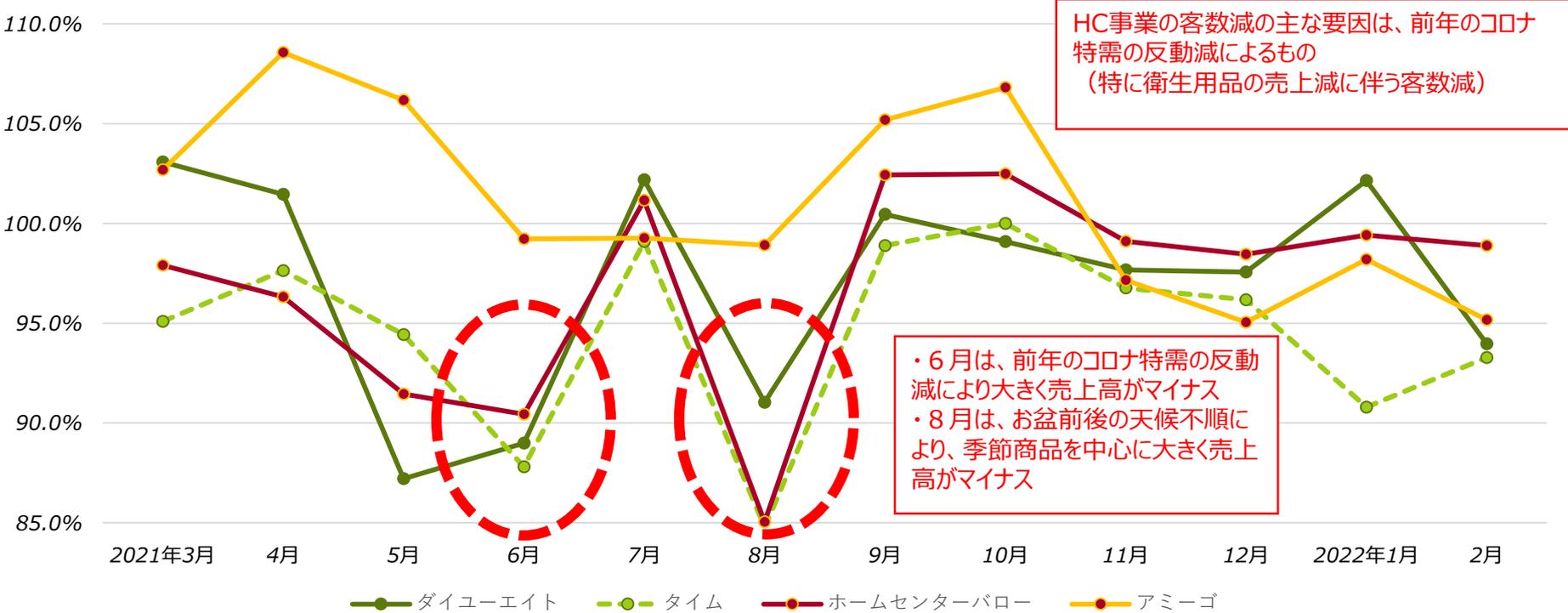
# 四半期別業績



・前期コロナ特需の反動減、お盆前後の天候不順により、第2四半期で売上高が大きく前年を下回り、営業利益が約10億円前年同期を下回った。



# 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		96.8%	93.0%	104.0%
タイム		94.5%	92.1%	102.6%
ホームセンターバロー		97.0%	92.5%	104.9%
アミーゴ		100.9%	102.5%	98.5%

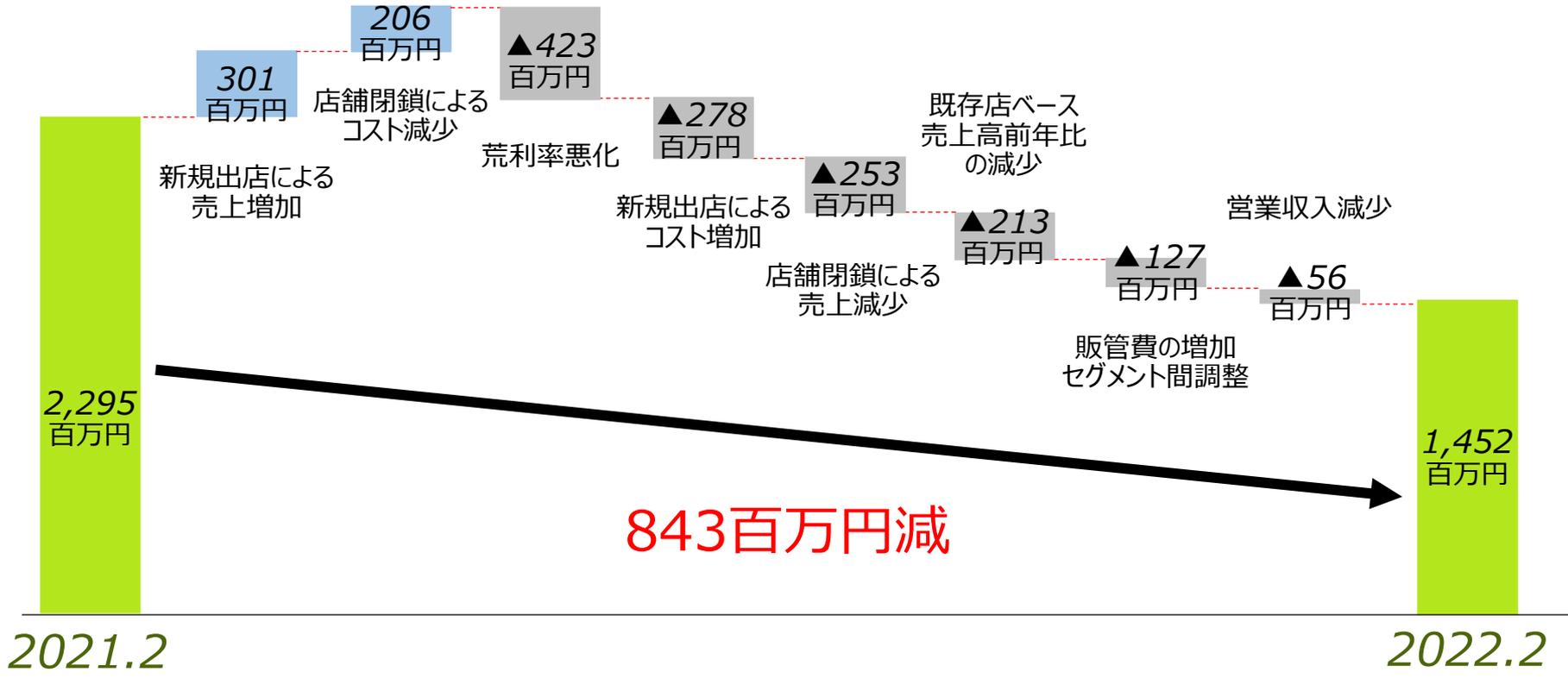
# セグメント別経営成績

- ・アミーゴは売上、利益ともに前年を上回り、好調な業績が継続
- ・ホームセンター 3 社はコロナ特需の反動減が大きく、売上、利益ともに減少

(金額単位：百万円)

	売上高 (営業収入含む)					セグメント利益				
	2021/2		2022/2			2021/2		2022/2		
	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	48,223	30.6	47,589	30.3	▲1.3	2,295	27.5	1,452	23.1	▲36.7
タイム	16,251	10.3	16,006	10.2	▲1.5	490	5.9	193	3.1	▲60.6
ホームセンターバロー	62,168	39.5	60,651	38.6	▲2.4	3,638	43.6	2,655	42.3	▲27.0
アミーゴ	22,488	14.3	23,986	15.3	+6.7	1,696	20.3	1,798	28.6	+6.0
その他	14,822	9.4	15,054	9.6	+1.6	2,421	29.0	1,054	16.8	▲56.5
相殺・全社費用	▲6,550	▲4.1	▲6,348	▲4.0	-	▲2,191	▲26.3	▲871	▲13.9	-
計	157,404	100.0	156,939	100.0	▲0.3	8,350	100.0	6,281	100.0	▲24.8

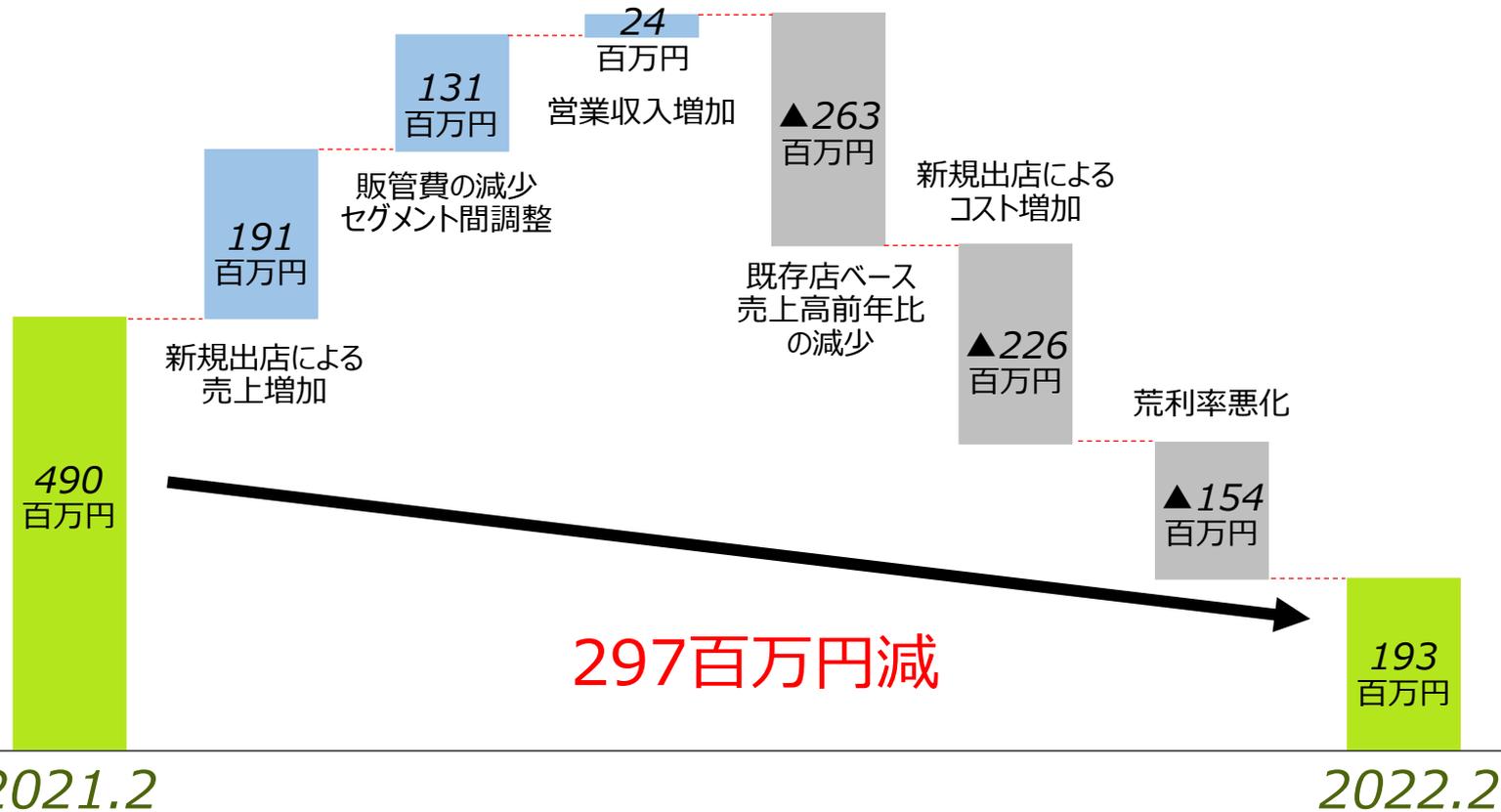
# セグメント利益増減要因(ダイユーエイト)



【主な増減要因】

- ・新規出店(2022.2期新店3店舗、2021.2期開店の新店9店舗分のラウンド分)によるコストが278百万円増加したものの、新規出店による売上増加により301百万円増加
- ・原油高騰により「灯油」の荒利率が前年より大きく低下、また前年巣籠り需要増等による売上構成の変化により荒利率が既存店ベースで1.0ポイント低下

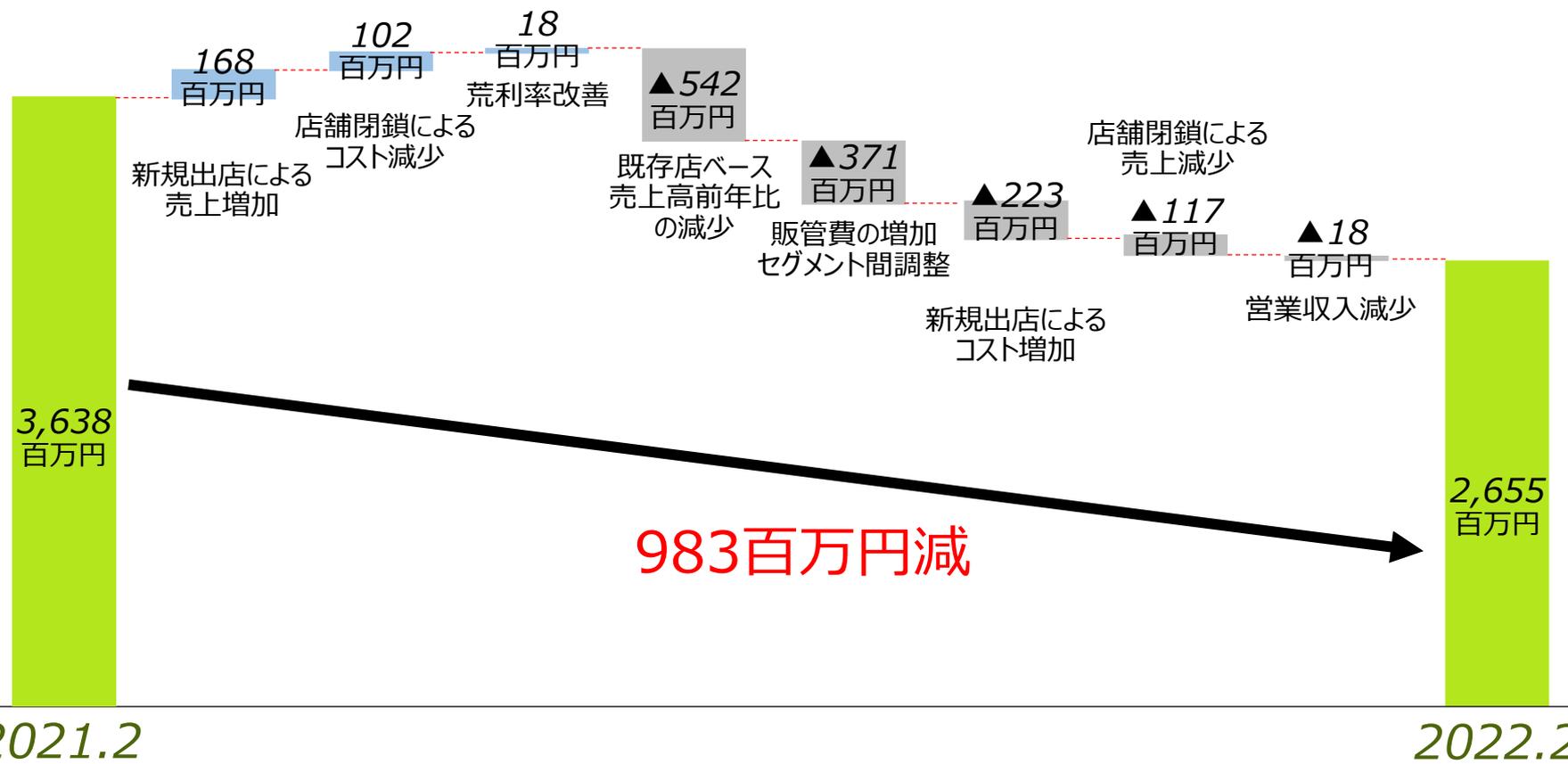
# セグメント利益増減要因(タイム)



## 【主な増減要因】

- ・新規出店(2022.2期新店1店舗、2021.2期開店の新店3店舗分のラウンド)により売上高が191百万円増加したものの、新規出店によるコスト増加により226百万円低下
- ・既存店ベースの売上高が前年比94.5%と前年を下回ったことにより、263百万円低下

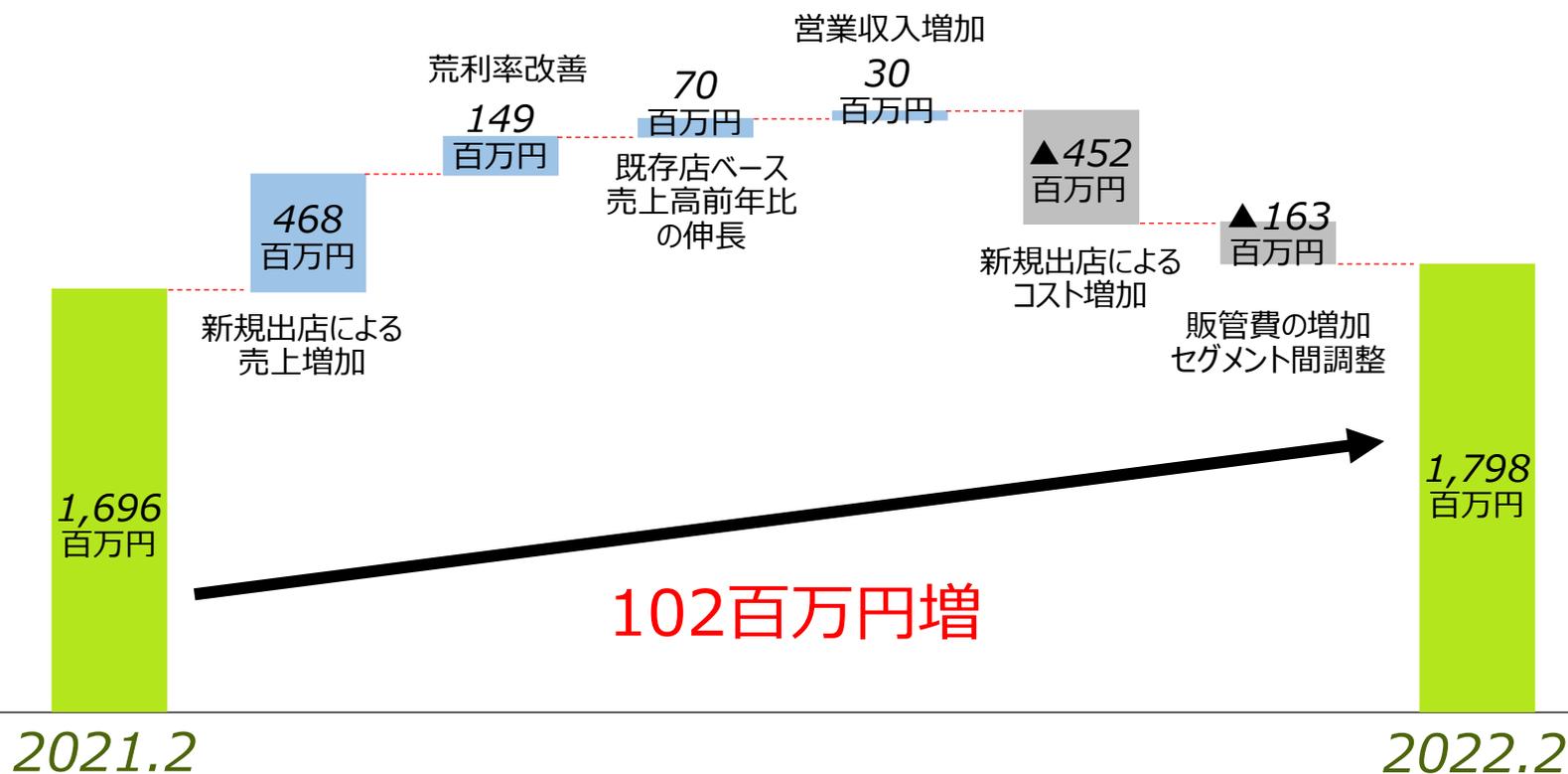
# セグメント利益増減要因(ホームセンターバロー)



【主な増減要因】

- ・既存店ベースの売上高が前年比97.0%と前年を下回ったことにより、542百万円低下
- ・人件費を中心とした販管費の増加により、371百万円低下

# セグメント利益増減要因(アミーゴ)



## 【主な増減要因】

- ・新規出店(2022.2期新店5店舗、2021.2期開店の新店5店舗分のラウンド)によりコストが452百万円増加したものの、新規出店による売上増加により468百万円増加

- ・ROEについては、中期計画の目標である12.0%を大きく達成し、16.1%の実績
- ・自己資本比率も前年より5.0%増加し、34.7%の実績

		2020/2	2021/2	2022/2
		通期実績	通期実績	通期実績
【総合力】	ROE：自己資本当期純利益率 (%)	12.0	23.7	<b>16.1</b>
	ROA：総資産経常利益率 (%)	5.9	11.3	<b>8.7</b>
【収益性】	営業収益営業利益率 (%)	2.4	5.3	<b>4.0</b>
【資産効率性】	総資産回転率 (倍)	2.1	2.0	<b>2.0</b>
【安全性】	自己資本比率 (%)	25.5	29.7	<b>34.7</b>
【成長性】	営業収益成長率 (%)	67.0	14.3	<b>▲0.3</b>

# 2023年2月期 業績見通し

# 2023年2月期業績見通し

・2023/2期計画は、収益認識基準適用後の計画としている  
(影響額は、売上高で約100億円、営業収益で約66.6億円)

(金額単位：百万円、%)

	2022/2		2023/2 (収益認識基準適用後)			【参考】2023/2(収益認識除外)		
	実績	営業収益比	計画	営業収益比	前期比	計画	営業収益比	前期比
営業収益	156,939	100.0	<b>155,650</b>	100.0	-	<b>162,310</b>	100.0	+3.4
営業利益	6,281	4.0	<b>6,500</b>	4.2	+3.5	<b>6,500</b>	4.0	+3.5
経常利益	6,842	4.4	<b>7,000</b>	4.5	+2.3	<b>7,000</b>	4.3	+2.3
親会社株主に 帰属する 当期純利益	4,091	2.6	<b>4,250</b>	2.7	+3.9	<b>4,250</b>	2.6	+3.9

既存店売上	前期比	2020.2比	新規出店数
ダイユーエイト	99.6%	103.8%	HC1店舗(リプレース)、プロショップ3店舗、その他2店舗
タイム	98.8%	100.7%	HC1店舗
ホームセンターバロー	101.3%	104.0%	HC1店舗
アミーゴ	101.8%	120.6%	ペットショップ5店舗

- ・中間配当 19円、期末配当 19円予想とし、年間 2 円の増配を計画。
- ・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

	2022/2	2023/2
	実績 (期末予定)	予想
中間配当	18円	19円
期末配当	18円 (予定)	19円
年間合計	36円 (予定)	38円
配当性向	26.5%	26.9%

# 2023年2月期 経営方針と長期ビジョン

# アレンザグループ企業

**DAIYU 8** ダイユーエイト



**Time** タイム



**株式会社 日敷** 日敷



**JOKER** ジョーカー



**valor** ホームセンターバロー



**Amigo** ペットワールド アミーゴ



**アグリ元気岡山**

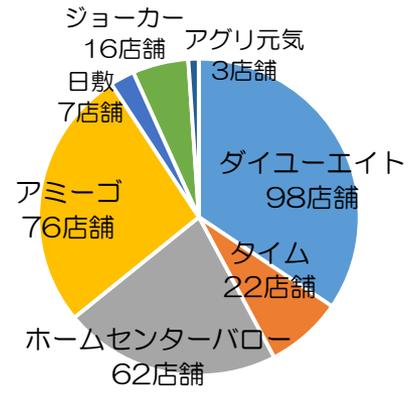


**Alleanza** アレンザ・ジャパン

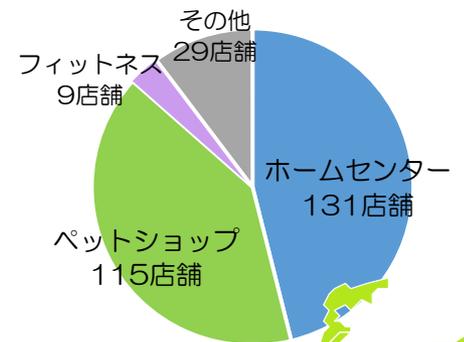


## 全国284店舗展開

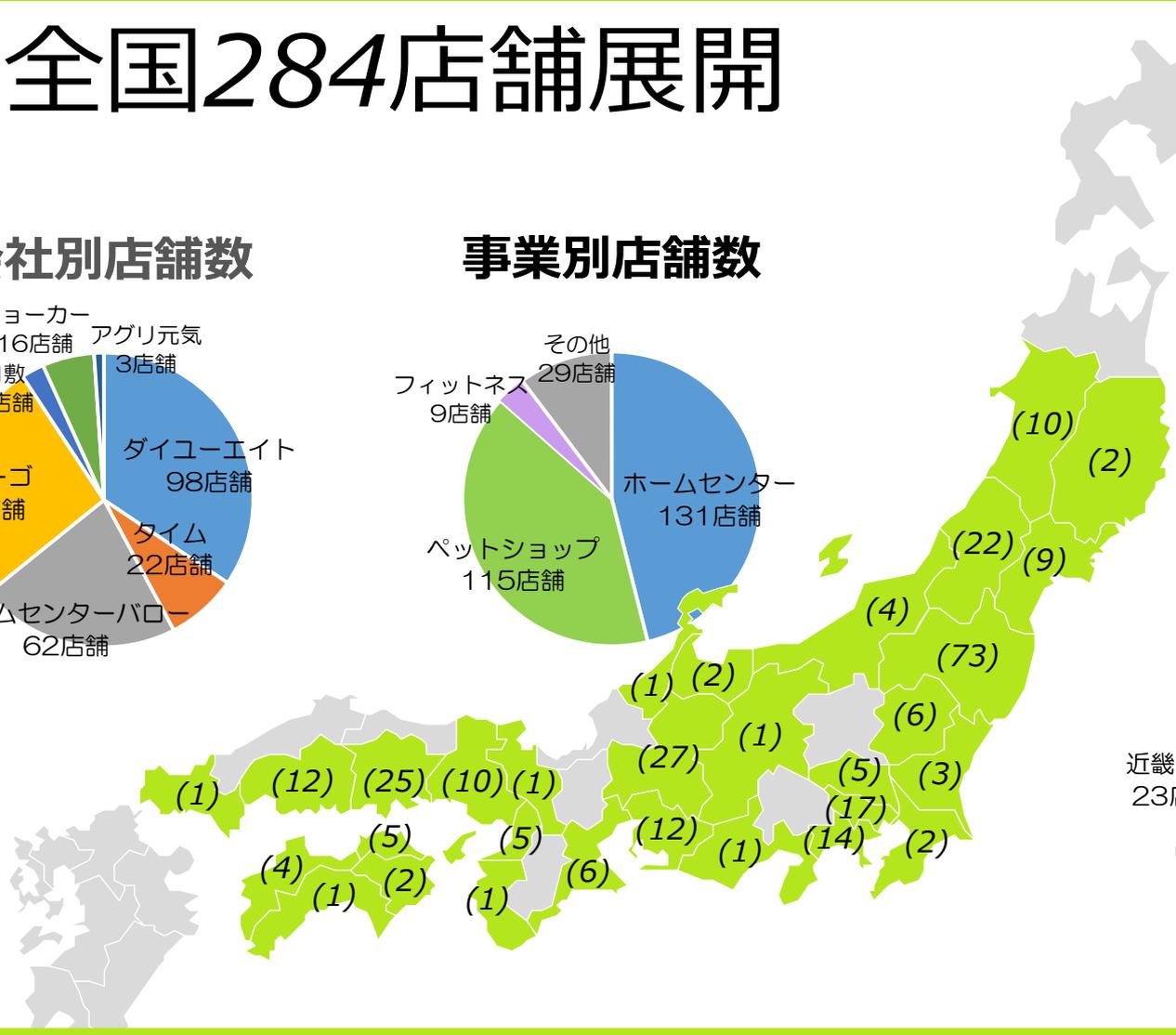
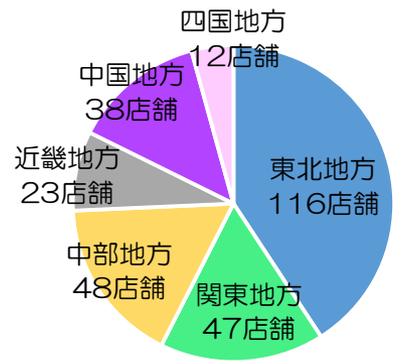
### 会社別店舗数



### 事業別店舗数



### 地域別店舗数



“チャレンジ3000”

# 経営基盤の強化

～さらなる飛躍への挑戦～

※ 経営基盤の強化：既存の経営資源やビジネスモデルを、より魅力あるものへと磨き上げていくこと

1. 商品力の向上

2. 店舗力の向上

3. 新規出店

4. 差別化戦略

5. 収益化戦略

6. DX推進

7. SDGs 推進

8. M&A戦略

## 1. 商品力の向上 → P B 商品売上構成比15%へ

### PB商品売上比率の向上による荒利率改善

#### ●「量の拡大」SKUの拡大 15,000SKUへ

- ① 新規商品の拡大 : 単品開発からカテゴリ開発へ
- ② 既存・ベーシック商品リニューアル : 仕様変更や企画商品の展開

#### ●「質の転換」魅力あるPB商品の開発

- ① 素材・質感・機能性・利便性にこだわった商品の開発
- ② 目的買いされる強い商品の育成

※2022年2月期のPB商品売上構成比：11.0%（2021年2月期 8.2%）  
（ダイユーエイト、タイム、ホームセンターバロー計）



## 2. 店舗力の向上 ➔ 需要創造

### 既存店改装の推進

		改装店舗数	改装のポイント
ダイユーエイト	ホームセンター	4店舗	増床、アウトドア拡大、100円ショップ導入
ホームセンターバロー	ホームセンター	6店舗	資材型Prosrite商品構成導入、自転車の専門店化、アウトドア専門店化、酒売場の専門店化
	ペットショップ	4店舗	最新棚割りの導入、新店プロトタイプに近づける
アミーゴ	ペットショップ	4店舗	最新棚割りの導入、新店プロトタイプに近づける



## 3. 新規出店 ➔ 成長戦略

	2022.2末	新店	退店	2023.2末
ダイユーエイト	98店舗	6店舗	1店舗	103店舗
タイム	22店舗	1店舗	0店舗	23店舗
ホームセンターバロー	62店舗	1店舗	0店舗	63店舗
アミーゴ	76店舗	5店舗	0店舗	81店舗
その他子会社	26店舗	2店舗	1店舗	27店舗
アレンザHD計	284店舗	15店舗	2店舗	297店舗

ダイユーエイト : 新店 ホームセンター 1店舗 (リブレース)、プロショップ3店舗、その他2店舗  
 閉店 ホームセンター 1店舗 (リブレース)

タイム : 新店 ホームセンター 1店舗

ホームセンターバロー : 新店 ホームセンター 1店舗

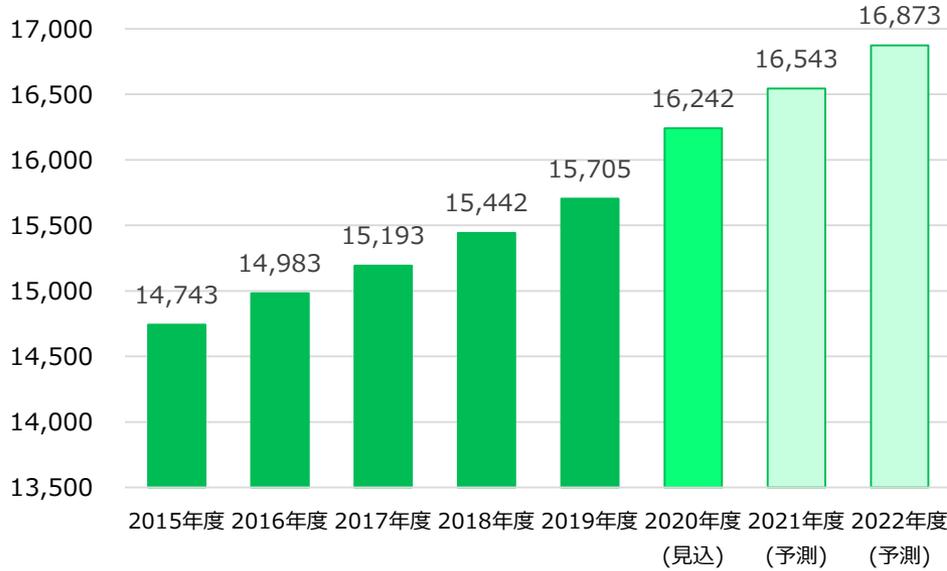
アミーゴ : 新店 ペットショップ 5店舗



## 4. 差別化戦略 ➔ 他のHC企業にはない強み

ペットショップ事業戦略：ペット関連市場について

ペット関連市場規模推移



	店舗屋号	店舗数 (店)	売上高 (億円)
イオンペット	イオンペット	187	404
アレンザ	アミーゴ ペットフォレスト ジョーカー	115	313
コジマ	コジマ	54	213
Coo&RIKU	Coo & RIKU	216	200
ペットファースト	P's-first	80	99

4. 差別化戦略 ➔ 他のHC企業にはない強み

ペットショップ事業戦略：ペットショップ出店戦略



全国の中核都市への出店  
プロトタイプは売場面積250坪  
総合ペットショップ



首都圏近郊の大都市圏への出店  
プロトタイプは売場面積200坪  
一部、犬猫生体を取扱わない店舗も展開



首都圏の商業施設への出店  
プロトタイプは売場面積100坪  
高価格帯の商品政策、トリミングノウハウに強み

3タイプのペットショップ運営の  
ノウハウを活用し、全国展開へ



ペットショップ  
売上シェア日本一へ挑戦

## 5. 収益化戦略

### ➔ 物流プロフィット化

#### ● 物流センターの新設

- ・出店戦略に基づいた物流の新設
- ・ダイユーエイトは、2022年3月に新物流センターを稼働  
(TC：1,400坪、DC：2,975坪、HC23店舗、ペット12店舗をカバー)



#### ● 物流収益化（プロフィット化）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
- ・ダイユーエイトは、前年の株主総会において定款の事業の目的に第一種貨物利用運送事業を追加  
⇒東北運輸局より貨物自動車運送に係る第一種貨物利用運送事業の登録通知書受領

## 6. DX推進

### ● デジタル技術を活用したストアロイヤリティ向上

- ・スマートフォン位置情報を活用した取り組み
- ・自社公式アプリとの連携による情報発信



### ● 業務のデジタル化による生産性向上

- ・新グループウェアの導入による定例報告業務の省力化、WEB会議による生産性向上
- ・新ワークフローシステム導入による改正電子帳簿保存法対応、ペーパーレス化
- ・多店舗支援システム導入による本部連絡指示の徹底、本部と店舗の双方向の情報共有

## 6. DX推進

### ● オリジナル動画による需要創造・情報発信

- ・「タイムすまいるTV」「Valor-navi」のコンテンツの充実



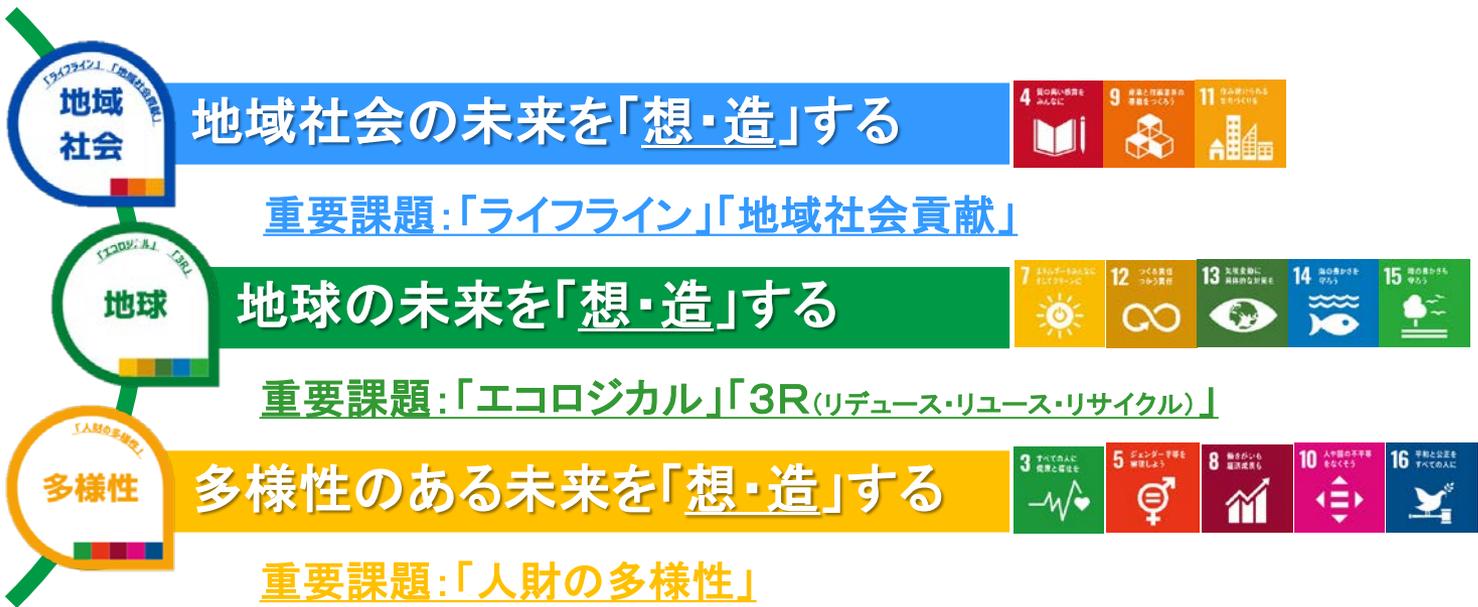
### ● 店頭デジタルサイネージの導入拡大・デジタル販促との連動

- ・店舗デジタルサイネージの導入店舗の拡大
- ・デジタルサイネージのさらなる活用（看板・告知・売場案内・広告）
- ・SNS（TwitterやInstagram等）とデジタルサイネージの連携



## 7. SDGs 推進 ➔ ESG経営

アレンザグループは、持続可能な社会の実現に向け、  
一人ひとりが未来を「想像」し、快適で豊かな暮らしを「創造」します。



## 7. SDGs 推進 ➔ ESG経営

重要課題:「ライフライン」「地域社会貢献」



各自治体との  
災害時物資  
支援協定締結



高等学校との  
パートナーシップ  
協定



「植育」による  
教育支援



教育施設への  
寄付



アレンザグループは、  
2022年4月4日より「**東証プライム市場**」に  
移行いたしました。

- ・2022年3月17日 指名・報酬委員会の設置
- ・2022年3月17日 特別委員会（利益相反管理委員会）の設置
- ・2022年5月定時株主総会 議決権電子行使プラットフォーム導入

今後も、当社グループは、「快適で豊かな暮らしの創造」のスローガンをもとに、  
役職員一丸となり、事業の拡大、利益の向上、ガバナンスの強化など、  
すべてのステークホルダーの皆様のご期待にお応えすべく、企業価値の向上を図ってまいります。

# Challenge3000

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