



2024年2月期

(2023年2月21日～2024年2月20日)

決算説明資料

株式会社 平和堂

決算説明会

2024年4月4日・9日

目次

- 業績結果 P 2～13
- 平和堂の成長戦略 P 14～18
- 株式会社平和堂
第5次中期経営計画（2024～2026年度） P 19～29
- 2025年2月期の計画 P 30～33
- 資本コストや株価を意識した
経営の実現に向けた対応について P 34～40

- 補足資料（連結） P 41～46
- 補足資料（単体） P 47～53
- 補足資料（業績予想） P 54～58

業績結果

決算総括

- 連結・単体ともに、社会活動の正常化が進んだことと、客数回復の施策及び生産性改善の取り組みにより、営業収益は増収、営業・経常利益において増益となった
- 「能登半島地震」による被害発生、遊休地を含めた減損処理などを進めたことで連結では、4,133百万円の特別損失を計上し、当期純利益は減益となった

◆ 連結 増収減益

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

※当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益

◆ 単体 増収減益

- 【営業収益】 増収 (3期ぶり増)
- 【営業利益】 増益 (2期ぶり増)
- 【経常利益】 増益 (2期ぶり増)
- 【当期純利益】 減益 (2期連続減)

連結経営成績 2024年2月期 通期

- 小売事業は、食品の堅調な販売と外出需要の回復によりテナント収入・旅行代理店収入が回復し営業収入が増加 販売管理費については、生産性改善の取り組みにより一人当たりの賃金上昇と総労働時間の削減が両立
- 小売周辺事業は、(株)ベスト―ネが新デリカセンター稼働に伴う一時費用の発生により減益となるも単体の惣菜売上高伸長と生産性改善に貢献
- 外食事業は、行動制限解除により客数が増加し生産性改善も進む
- 「能登半島地震」関連による特別損失は、1,327百万円計上

[単位：百万円、%]

	2023/2	2024/2		
	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	415,675	425,424	102.3	9,748
営業利益	11,279	13,257	117.5	1,977
経常利益	13,069	14,482	110.8	1,412
親会社株主に 帰属する当期純利益	7,516	6,784	90.3	△731

連結営業概況 2024年2月期四半期推移

- 新型コロナウイルス感染症の位置づけが5月8日から「5類感染症」に移行したことによる人流の活性化
- 前期の10月からの値上げによる一品単価の上昇が営業収益を押し上げた 当期10月以降も一品単価上昇は継続
- 生産性の改善は通期で実施 子会社では不採算事業・店舗の中止・縮小を進めたことで利益性が改善
- 第3四半期は単体旗艦店舗ビバシティ彦根の大型改装に伴う一時費用発生により減益
- 第4四半期は「能登半島地震」により特別損失が発生

[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	
	実績	前期比	実績	前期比	実績	前期比	実績	前期比
営業収益	100,905	102.2	107,055	102.5	104,537	102.0	112,926	102.7
営業利益	2,595	137.7	3,791	128.9	1,889	87.3	4,981	116.1
経常利益	2,915	132.4	4,001	118.9	2,204	91.1	5,361	105.5
親会社株主に 帰属する当期純利益	1,572	130.7	2,557	143.7	1,270	70.4	1,384	50.7

連結 設備投資状況

- 新設店舗の内3,777百万円が2025年2月期以降の店舗に関するもの 2025年2月期は5店舗新設予定
- 改装店舗は4店舗と少なかったものの、旗艦店舗であるアル・プラザ草津948百万円、ビバシティ彦根2,904百万円
- 連結子会社増加の主要因は、(株)ベストオーネによる新デリカセンター投資2,909百万円

[単位：百万円]

		2023/2	2024/2	
		実績	実績	前期差
連結		17,529	23,415	5,886
単体		15,592	19,097	3,505
新設店舗		947	4,989	4,042
既存店舗	改装・設備更新	3,898	4,213	315
	修繕	2,080	1,546	△534
その他	I T	4,014	4,512	498
	その他	4,653	3,837	△816
連結子会社		1,937	4,318	2,381

連結 主要会社別業績 営業収益

- 平和堂（中国）、丸善、ダイレクトショップの減収要因は不採算事業からの撤退・縮小によるもの

[単位：百万円、%]

	2023/2	2024/2		
	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	371,282	380,967	102.6	9,685
連結子会社計	88,109	91,963	104.4	3,854
ベストオーネ	33,916	37,268	109.9	3,352
ファイブスター	9,559	11,049	115.6	1,489
ナショナルメンテナンス	9,299	9,463	101.8	163
平和堂(中国)	8,574	7,824	91.3	△749
エール	6,642	6,857	103.2	214
丸善	6,388	5,818	91.1	△569
ダイレクト・ショップ°	5,070	4,543	89.6	△527
シー・オー・エム	3,430	3,819	111.3	388
富山フューチャー開発	2,771	2,782	100.4	11

為替レート（期中平均レート）：1元/円 （2022年12月）19.52円、（2023年12月）19.91円

連結 主要会社別業績 経常利益

- 平和堂の増益幅が少ないのは前期と比較し、子会社からの配当金減少
- ベストーネは、デリカセンター新設費用、エールは、改装費用計上

[単位：百万円、%]

	2023/2	2024/2		
	実績	実績	前期比	前期差
(株)平和堂	12,311	12,324	100.1	13
連結子会社計	1,910	2,818	147.5	907
ベストーネ	391	263	67.3	△128
ファイブスター	△105	280	—	385
ナショナルメンテナンス	453	480	105.9	26
平和堂(中国)	608	915	150.4	306
エール	124	57	45.9	△67
丸善	△20	38	—	58
ダイク外・ショップ°	△236	△170	—	65
シー・オー・エム	301	326	108.4	25
富山フューチャー開発	88	256	290.3	168

為替レート（期中平均レート）：1元/円 （2022年12月）19.52円、（2023年12月）19.91円

単体経営成績 2024年2月期 通期

- 営業収益においては、一品単価上昇に加え、価格を強化したことで客数が増加し売上高伸長 人流回復により、テナント収入・旅行代理店収入が増加
- 販売管理費において、人件費は一人当たりの賃金上昇も生産性改善により統制が出来ており、営業総利益の伸びを下回る 減価償却費は、前期からの新POS導入、既存店改装、新デリカセンター稼働などの成長投資により増加
- 経常利益の伸びが低いのは、平和堂（中国）配当金減など営業外収益△1,009百万円
- 「能登半島地震」に伴う特別損失1,102百万円計上 その他遊休地を含む減損処理、旧POSシステム除却などで特別損失は3,893百万円計上

[単位：百万円、%]

	2023/2	2024/2		
	実績	実績	前期比	前期差
営業収益	371,282	380,967	102.6	9,685
営業利益	9,943	10,965	110.3	1,022
経常利益	12,311	12,324	100.1	13
当期純利益	8,240	5,509	66.9	△2,730

単体営業概況 2024年2月期四半期推移

- 期間を通じて、前期の改装効果と人流の回復・物価上昇により売上高伸長
- 第1四半期が経常利益以下が減益となっているのは、連結子会社である**平和堂（中国）有限公司**からの**配当金減少（前期差△572百万円）**
- 第3四半期が営業利益以下が減益となっているのは、旗艦店舗である**ビバシティ彦根の改装（投資額2,904百万円）**の一時費用発生によるもの
- 第4四半期の経常利益の伸びが低いのは前期の平和堂（中国）からの雑収入421百万円の反動 特別損失は「能登半島地震」で1,102百万円計上 その他遊休地を含む減損処理などで4Q単独で3,249百万円の特別損失を計上

[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	
	実績	前期比	実績	前期比	実績	前期比	実績	前期比
営業収益	89,907	102.5	95,878	102.8	93,790	102.4	101,392	102.8
営業利益	2,096	121.3	3,329	122.4	1,380	77.2	4,159	112.2
経常利益	2,849	93.8	3,452	113.6	1,609	82.5	4,413	103.1
当期純利益	1,773	86.0	2,264	143.2	925	57.4	545	18.3

単体 商品別売上高 ※収益認識基準適用前比較

- 食品は、一般食品を中心とした物価上昇による一品単価の上昇に加えて、生鮮では新デリカセンター稼働による惣菜の供給力・生産力向上で需要の高まりに応えた
- 衣料品・住居関連品は、下期の気温条件の悪化により伸び悩んだが、行動制限緩和により外出需要関連・化粧品の伸びは高かった

[単位：百万円、%]

	2023/2		2024/2			
	実績	構成比	実績	構成比	前期比	既存店前期比
合計	369,529	100.0	377,509	100.0	102.2	102.8
食料品	289,579	78.4	298,487	79.1	103.1	103.7
生鮮食品	135,417	36.6	138,943	36.8	102.6	103.2
一般食品	154,161	41.7	159,544	42.3	103.5	104.1
衣料品	25,376	6.9	25,034	6.6	98.7	99.0
住居関連品	36,504	9.9	36,125	9.6	99.0	98.5
商品供給	8,869	2.4	8,498	2.3	95.8	—
その他	9,200	2.5	9,363	2.5	101.8	—

単体 2024年2月期 通期 販売管理費

- 広告宣伝費・販売促進費は、従来型の施策からスマホアプリによる訴求や効果的なポイント販促により削減傾向
- 使用量削減により、水道光熱費は減少
- 減価償却費は、前期・当期の成長投資による資産増加のため

[単位：百万円、%]

	2023/2	2024/2		
	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	110,555	112,468	101.7	1,913
広告宣伝費	2,448	2,318	94.7	△130
販売促進費	518	232	44.8	△286
人件費	51,521	52,407	101.7	886
賃借料	12,102	12,197	100.8	94
減価償却費	8,912	9,587	107.6	674
水道光熱費	6,024	5,656	93.9	△368
荷造費	10,997	11,389	103.6	392
消耗品・改装一時費用	3,312	3,262	98.5	△50
その他	14,716	15,417	104.8	700

連結 経営指標

- 営業利益・経常利益ともに改善したことで利益率は改善
- 能登半島地震関連の特別損失、遊休地の減損により当期純利益が低下し、関連する数値が低下した

	2023/2	2024/2
営業収益営業利益率	2.7%	3.1%
営業収益経常利益率	3.1%	3.4%
自己資本当期純利益率（ROE）	4.2%	3.7%
総資産経常利益率（ROA）	4.4%	4.7%
一株当たり当期純利益（EPS）	143.31円	129.37円
一株当たり純資産（BPS）	3439.19円	3551.29円
自己資本比率	60.0%	60.2%
有利子負債比率	15.2%	15.1%
ネット有利子負債比率	△2.5%	△2.6%

平和堂の成長戦略

これまでの取り組み ① 売場・商品・サービスの充実

お客様満足度の向上を目指し、顧客体験（CX）を進化

◆既存店の改装

- ・ビバシティ彦根、アル・プラザ草津など大型店の改装を進め、大型テナントの導入も含め暮らしを彩る「食」「衣料」「雑貨」を中心にしたライフスタイル提案売場に再編。
- ・人と人のつながりや人とコトが出会い、三世代が集う地域交流の場として、暮らし全般をサポート。子育て世代の客数も増加。



30-40代
客数構成比
+2%

※2022年度 大型テナント導入店舗

◆自社アプリ・クレジットカードの進化とデータ活用の推進

- ・HOPポイント・HOPマネーサービスの利用可能な新アプリ「HOP WALLET」を2022年2月にリリース。滋賀銀行とゆうちょ銀行の口座からのチャージに対応。
- ・2023年9月に三井住友カード株式会社・滋賀大学とデータサイエンス分野で連携を開始。同年10月に自社クレジットカードとしてHOP-VISAカードをリニューアル。（グッドデザイン賞も受賞。バイオマスマーク認定取得。）

◆PBの強化

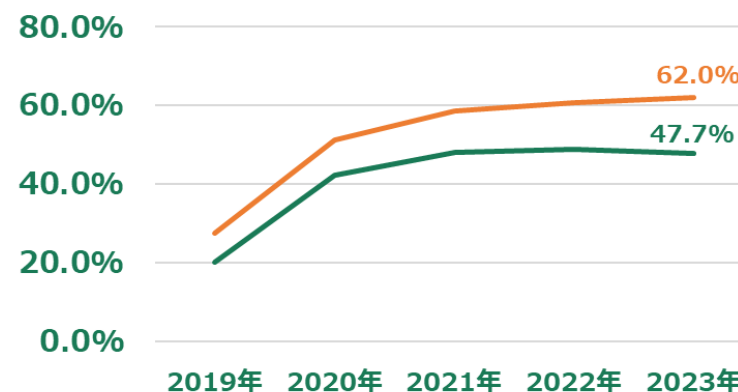
- ・円安や原材料費の高騰、物流コストの上昇などの影響で食品の値上げが相次ぐ中、2022年10月以降、PB商品（くらしモア）300品目の価格凍結を実施。



2023年度 PB商品売上構成比

E-WA!	くらしモア
7.9%	5.3%

キャッシュレス決済比率・HOPマネー決済比率



これまでの取り組み ②「地域の健康」の実現

「健康」「子育て」「高齢者」をキーワードに地域共創の取り組みを推進

◆ 地域サロン

- ・「地域住民が集い、つながり、生活が豊かになるきっかけを得てもらう場」をコンセプトとする「地域サロン」を4店舗に設置。
- ・お客様がお買い物以外の目的で来店し、趣味活動やイベント参加、日々の健康測定を通じて、地域住民の交流やつながりを生み出す活動を実施。サロン利用者の自社店舗の利用頻度・購買金額が増加する効果もあり。



2024年2月度 実績(4店舗合計)

稼働会員数	平均来店回数
1,454人	+1.6回

地域サロン稼働会員 年代構成比

30歳未満	30~49歳	50歳以上
30%	21%	49%

◆ お客様への健康提案

- ・健康を意識したお買い物サポートのために、店頭POPや商品に食品の栄養などに関する情報を分かりやすく表示。一部店舗では、野菜摂取の啓発活動も実施。
- ・産官学連携で様々な取り組みを進めており、「マイナス5歳の健康づくり教室」等を継続して開催。



◆ 様々な販売チャネルへの取り組み

- ・ホームサポートサービス・・・2010年サービス開始。2019年にほぼ滋賀県全域をカバー。2020年には福井県・岐阜県の一部店舗での対応開始。
- ・ネットスーパー・・・2022年12月に京都府宇治市のアル・プラザ宇治東でサービス開始。
- ・移動スーパー・・・2021年6月に甲賀市で開始。2024年4月からは長浜市でも開始予定。
- ・小商圈小型店舗・・・150坪スタイルの「フレンドマートスマート」の1号店を大阪府茨木市に出店。



これまでの取り組み ③人・働き方改革

深刻化する人手不足に対し、デジタル技術も活用した店舗の生産性改善と働き方改革を実行

◆デジタルツールの活用

- ・勤務シフト表、作業割り当て表を自動作成するツールを導入。シフト作成時間を削減するとともに、人員過不足・各従業員のスキルが見える化し、適切な人員配置で売場レベルを改善。
- ・日配品などの発注にAIの需要予測を活用。勘と経験に頼った発注から天候・気温や特売情報などに基づきAIが算出する推奨値を使った発注にすることで、発注時間を約9割削減。

◆新POSレジ導入

- ・2022年9月より導入開始、2024年2月に全店更新完了。多様な決済方法に対応、レジ業務を約4割削減。
- ・データを活かした顧客セグメント別の販促が可能に。

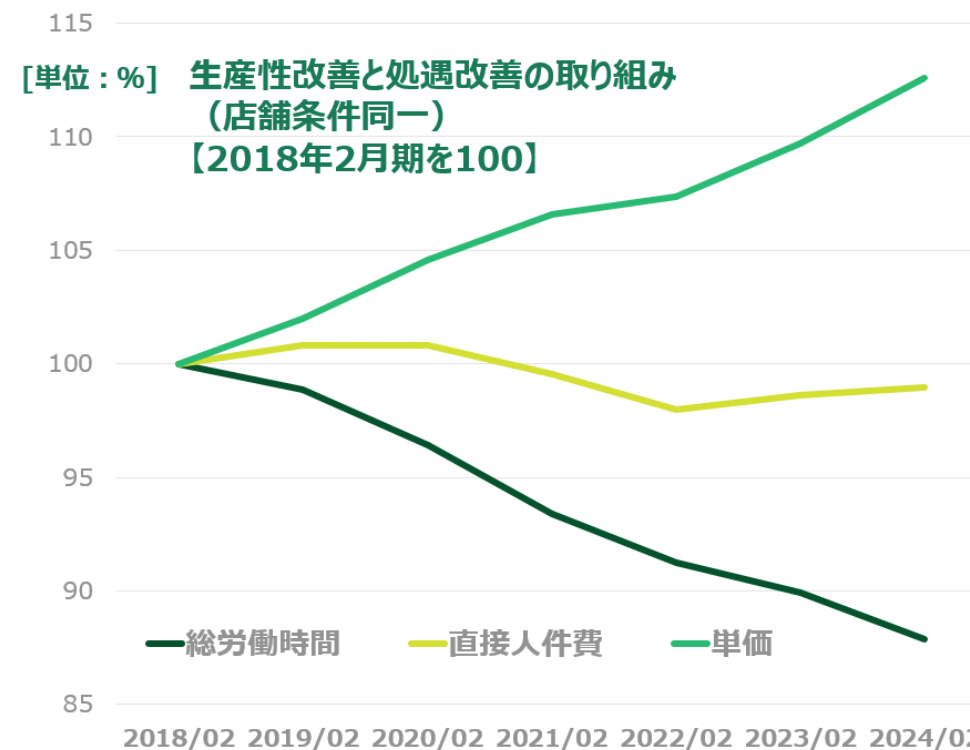


フルセルフレジ利用率

55.8%

◆新デリカセンター稼働

- ・2023年5月稼働開始。生産キャパシティが旧デリカセンターの約2倍となり、生鮮商品の店舗作業の軽減を実現。最新機器導入による品質の向上と製造品目拡大で、店舗の販売力強化。



2023年度下期 売上高既存店前年比

デリカ計	ﾊﾞｰｶｰ分類	米飯分類
106%	113%	121%

平和堂を取り巻く主要な事業環境

①マクロ経済の変化

- 人口減少、少子高齢化によるマーケット全体の縮小
- コスト増による収益圧迫要因
 - 人件費(人手不足・賃金増)
 - 物流費
 - 建築・資材費
 - 光熱費
- デジタル/DX、サステナが競争の重要要素に

②お客様の变化

- ライフスタイル・価値観の変化
 - 所得の2極化・家計の厳しさの増加
 - 共働きファミリー・MZ世代への消費の主体シフト
 - 購買への意識の変化（健康意識、プチ贅沢等）



- 売上高は堅調に推移。会員基盤も盤石
- 一方、客数は伸び悩み、客単価アップで底支え
お客様満足度は、子育て世代の支持が芳しくない
- 衣食住サービス全体の目指す先が目先に留まっている

③競合の変化

- 生鮮と価格訴求に力を入れた競合SM他社の攻勢
- DSやDRGの価格競争力の強い異業態の出店攻勢
- ネットプレーヤーの存在感の高まり

•川上の変化

- 気候変動等自然環境の変化、国際関係悪化による仕入れの不安定化

•物流の変化

- 基幹物流～店舗配送、在庫の持ち方の変化

④小売業のサプライチェーンの変化

株式会社 平和堂

第5次中期経営計画 (2024-2026年度)

平和堂グループの中長期ビジョン

平和堂グループの 存在意義

平和堂グループは、
『地域のインフラとして、生活全般に関わり、地域とともに社会的課題の解決に取り組む。そして、健全な社会環境の中で、多様な価値観が尊重され、誰もが住みやすく、“活気のある地域社会”と“豊かな暮らし”を実現する。』 に貢献し続ける

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、子育て苦勞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く、生活の質が高い。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。

ビジョン

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

第5次中期経営計画

グループの中核である小売事業の強化に資する3つの重点戦略

①子育て世代ニーズ対応による顧客支持の獲得

- ・日常使い商品の価格対応強化
- ・生鮮品・PB商品での差別化
- ・アプリを活用したコミュニケーション強化

②ドミナント戦略をベースとしたHOP経済圏の拡大

- ・複数フォーマットによる重点エリアへの出店拡大
- ・地域密着取組みによる顧客基盤の盤石化
- ・小型店舗・ネットスーパーなどの新規チャネル拡大

③生産性改善も含むコスト構造改革の推進

- ・生産性改善・業務プロセス見直しを通じた賃金UP・働きがい向上と人件費コントロールの両立
- ・物流改革の推進、仕様見直し等による各種コストの最適化

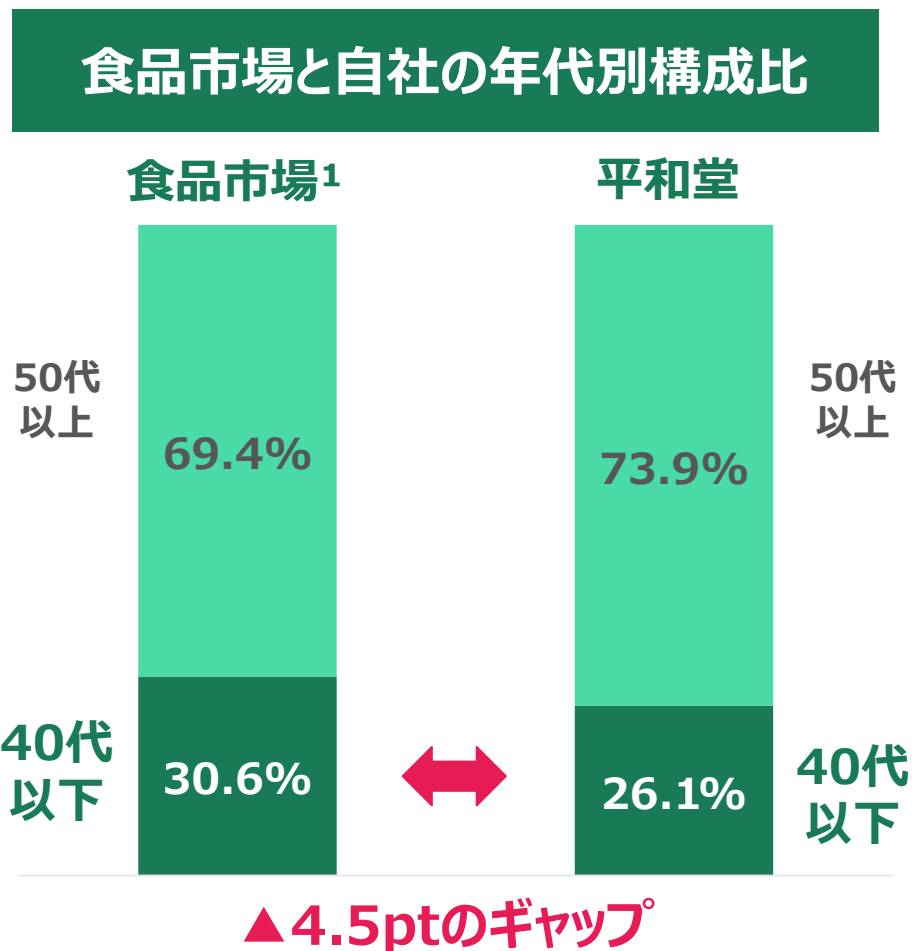
【上記戦略を進める土台】

- ・デジタル化/DXの推進や人的資本の充実による経営基盤の強化
- ・サステナビリティ・ビジョンに基づき、環境目標達成に向けたESG経営の推進

2024-2026年度の中期経営計画の期間で経営資源の充実を図り、
2027年度以降の更なる飛躍に繋げる

①子育て世代ニーズ対応による顧客支持の獲得

改装・新規テナントを導入した大型店舗は、30～40代の顧客構成比が約2%増加するなどの効果あり。
一方、食品市場との比較では40代以下の客層構成比が低く、改善が急務。



30-40代の顧客を
ドラッグストアや
ディスカウントストアに
奪われている現状を
打破する打ち手を進める

①子育て世代ニーズ対応による顧客支持の獲得

30-40代の顧客を重点ターゲットとして、顧客支持獲得に向けた売場・商品・サービスの拡充を図る。

打ち手1：日常使い商品の価格対応強化

- ・購入頻度の高い商品を中心にKVI(キーバリューアイテム)を設定し、3月から実験店舗で競合店に負けない価格での販売を開始。
- ・30-40代の構成比も増加(+1.2%)し、全体の売上・客数も好調なことから、展開店舗を拡大予定。

打ち手2：生鮮品、PB商品での差別化

- ・生鮮品はこだわり・産地開発による独自化、簡便商品開発、冷凍食品拡大に取り組む。店舗規模毎に価格・品揃えの幅も見直し、買いやすい価格の商品からこだわり商品が揃う売場を構築。
- ・低価格PB(くらしモア)の価格強化、高付加価値PB(E-WA!)の商品力UPによるPB商品の販売強化(PB商品の売上構成比13%→20%)

打ち手3：アプリとデジタルを活用したOne to One強化

- ・データサイエンスによる購買行動分析に本格的に取り組む、お客様ごとの嗜好に合ったOne to Oneの最適な販促企画をアプリを通じて実現。

② ドミナント戦略をベースとしたHOP経済圏の拡大

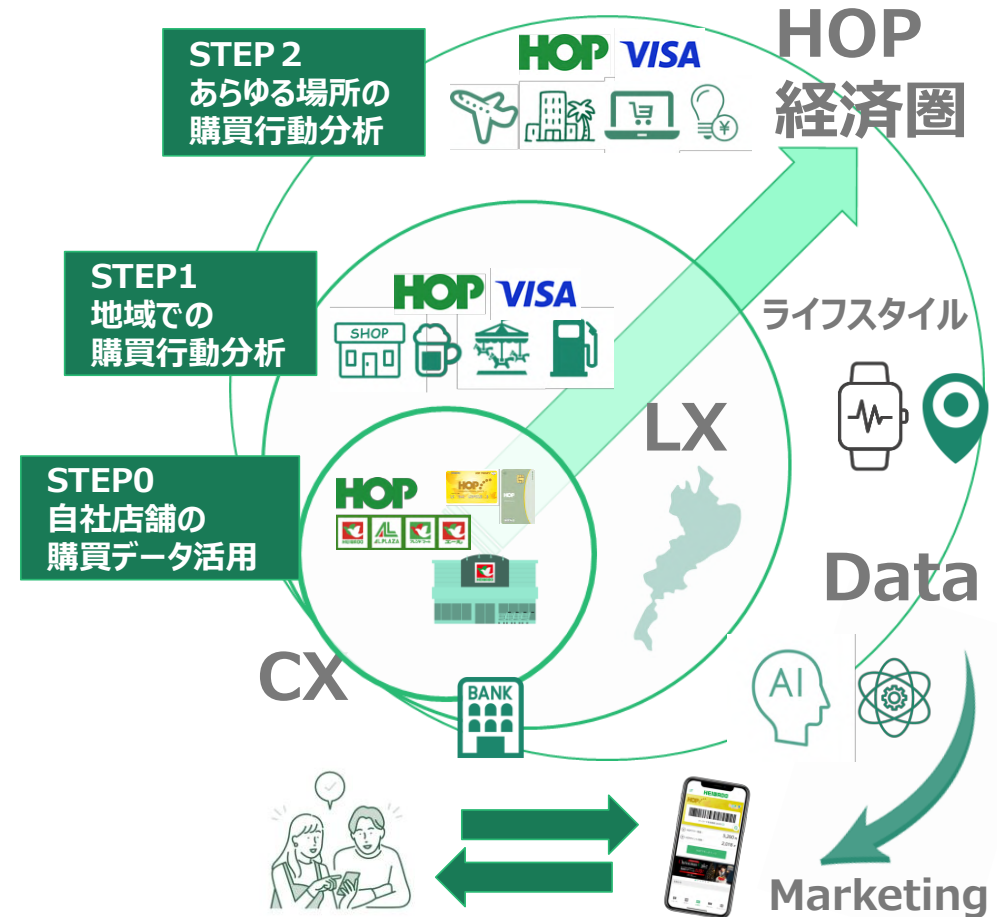
出店エリアの食品販売シェアの比較	
彦根(滋賀)	26.4%
草津(滋賀)	22.2%
宇治・醍醐(京都)	24.2%
高槻(大阪)	9.6%
名古屋南東部	5.5%

旗艦店舗の周辺に複数のSM店舗を展開できているエリアは高い商圏内シェアを維持。

旗艦店舗の少ない東海エリアはエリアの核となる店舗の出店が課題。

既に旗艦店舗のある北摂エリアは、核となる店舗周辺の出店の密度を上げる。

自社店舗・テナントだけでなく、アプリやクレジットカードを通じてお客様の生活全般に関わり、データ起点での最適な顧客提案を実現する。



② ドミナント戦略をベースとしたHOP経済圏の拡大

強みである複数フォーマットでの出店と、小売事業に限らない顧客接点強化によりHOP経済圏を拡大する。

打ち手1：複数フォーマットによる重点エリアへの出店拡大

- ・東海エリアは、業績好調なNSC業態の店舗を核としながらドミナントの密度を上げ、エリア内シェアを増大。
- ・滋賀・宇治に続く商圈基盤である北摂エリアは、出店済み旗艦店舗周辺への出店を強化。

打ち手2：地域密着取組みによる顧客基盤の盤石化

- ・地域の交流拠点としての旗艦店舗活用や、テナントや関連子会社に限らない自社クレジットカードの外部利用促進により、HOPポイントを軸として生活の様々なシーンへの関与を高めることで、顧客基盤の盤石化を進めると共に、新たなビジネス機会の獲得を図る。

打ち手3：小型店舗・ネットスーパーなどの新規チャネル拡大

- ・都市部などへの出店や空白地域を埋める店舗フォーマットとして小型店舗を活用し、出店エリア拡大・ドミナントエリアでの店舗密度UPを進める。
- ・従来型店舗ではカバーできない顧客ニーズに対応する新たなチャネルとして、ネットスーパー、ホームサポートサービスなどのサービス強化・展開拡大を図る。

③生産性改善も含むコスト構造改革の推進

項目	対応策
人件費	<ul style="list-style-type: none">・デジタル技術を活用した省人化・業務内容の見直しによる店舗MH削減と従業員の働きがい向上の促進
物流費	<ul style="list-style-type: none">・拠点最適化を含む物流体制の見直し・納品リードタイム延長による物流効率改善でコスト上昇抑制
建築・資材費	<ul style="list-style-type: none">・建物・設備の仕様見直し・什器購買方法の見直しによる単価削減
水道光熱費	<ul style="list-style-type: none">・使用量削減・省エネ機器導入の推進
その他間接費	<ul style="list-style-type: none">・店舗の清掃・警備等のサービス内容の標準化・最適化による委託費用削減

筋肉質経営に向け、種々コスト増への対応を進める。

中でも人件費については、コストではなく投資と捉え、生産性改善や業務プロセス、役割分担の見直しを通じて従業員の賃金上昇と人材育成、働きがいの向上を実現する。

③生産性改善も含むコスト構造改革の推進 / 人・働き方改革

引き続き省人化等の取組みを進めると共に、販売力の強化や働きがい向上に繋がる改革を進める。

打ち手1：パート・アルバイト社員の積極登用

- ・従来は主に正社員の役割としていた売場の部門責任者に、パート・アルバイト社員を登用。
- ・より責任のある業務を担当することで、働きがいや自身の成長、自己実現の喜びを実感して貰い、創意工夫による売上改善も期待。
- ・正社員への転換も含め、多様な人材の獲得と定着を図る。

打ち手2：店舗規模に合わせた部門の見直し

- ・AI発注などを活用した業務量削減により、中規模以上の店舗においても日配食品・加工食品の部門を統合し、人材の有効活用、業務効率改善を進める。
- ・部門統合により、従来以上に一体感のある売場展開や販促企画の最適化を目指す。

打ち手3：更なるセンター活用

- ・生鮮品やデリカ商品のアウトパック比率を高め、品揃えを拡大しながら店舗作業の絞り込みを進める。
- ・作業絞り込みで生み出された業務量を活用し、開店から夕方の繁忙時まで商品を切らすことなく販売すると共に、鮮魚の対面販売やデリカの見せる店内調理など鮮度感と活気が感じられる売場を演出する。

2030年の定量目標

2030年の定量目標	
営業収益(連結)	5,000億円以上
営業利益率(連結)	4.5%以上
ROE	8%
女性管理職比率	20%以上
CO2排出量(Scope1・2)	46%削減(2013年度比)
食品廃棄額	50%削減(2019年度比)

2030年に向けて成長を加速すると同時に、株主の皆様への安定的な利益還元を目指します。

2025年2月期の計画

2025年2月期 通期業績予想

- 単体は、売上高は2024年2月期に引き続き、成長すると見込むも、投資金額が大きく、人件費・光熱費上昇を見込むことで2024年度2月期並みの利益水準となる 2026年2月期以降にこれまで実施してきた「販売力向上」「生産性向上」投資への成果として、営業収益・営業利益ともに安定した成長を見込む
- 連結子会社は、2023年2月期・2024年2月期に実施してきた不採算事業縮小・撤退の効果により営業収益は伸びないものの利益性が高まる

[単位：百万円、%]

	連結			単体		
	予想値	前期比	前期差	予想値	前期比	前期差
営業収益	444,000	104.4	18,575	403,000	105.8	22,032
営業利益	13,700	103.3	442	11,000	100.3	34
経常利益	14,700	101.5	217	12,500	101.4	175
親会社株主に帰属する 当期純利益/当期純利益	9,100	134.1	2,315	7,700	139.8	2,190

2025年2月期 連結設備投資計画

- 新設店舗は5店舗、2026年2月期以降の新設店舗の支払いが、3,777百万円
- 修繕投資は、能登半島地震関連対応に加え、省エネルギー・防災対策 など
- IT投資は、新POS更新が前期に完了し、投資額は減少しているが、2025年2月期は「新平和堂アプリ稼働」「情報機器更新」「基盤システム整備」を実施
- 連結子会社の減少は、(株)ベストオーネの新デリカセンター投資2,909百万円の反動

[単位：百万円]

		2024/2	2025/2	
		実績	計画	前期差
連結		23,415	22,166	△1,249
単体		19,097	21,071	1,974
新設店舗		4,989	9,315	4,326
既存店舗	改装・設備更新	4,213	3,377	△836
	修繕	1,546	3,612	2,066
その他	I T	4,512	3,645	△867
	その他	3,837	1,122	△2,715
連結子会社		4,318	1,095	△3,223

連結 設備投資内容

◆平和堂「日進香久山店」(愛知県日進市)
2024年4月12日オープン 総投資額 2,070百万円
「香久山西部土地区画整理事業」の区域内に別棟の「ロイヤルホームセンター」が併設され、直営売場590坪とテナント330坪(10店舗予定)で営業



◆フレンドマート「長浜祇園店」(滋賀县长浜市)
2024年上期オープン 総投資額 1,071百万円
2023年5月14日に閉店した店舗を建て替え
長浜市内7店舗 エリアシェアを向上させる



◆フレンドマート「茨木平田店」(大阪府茨木市)
2024年上期オープン 総投資額 818百万円
大阪府茨木市内5店舗目 300坪店舗の直営とクリニック棟



◆平和堂「知多信濃川店」(愛知県知多市)
2024年下期オープン 総投資額 4,030百万円



◆平和堂「名古屋守山店」
(名古屋市守山区)
2024年下期オープン
総投資額 1,240百万円



資本コストや株価を意識した 経営の実現に向けた対応について

現状評価

- PBRが過去5期にわたり1倍を下回っていることから、当社といたしましては「資本コストや株価を意識した経営の実現」に向け、より一層の企業価値向上に取り組んでまいります
- 当社の現状の株主資本コストをCAPM(※)で自社算定すると約4.5%ですが、中長期的に投資家の期待する株主資本コストの目安としてROE 8%の達成を目指します

※【CAPM(資本資産価格モデル)capital asset pricing model】

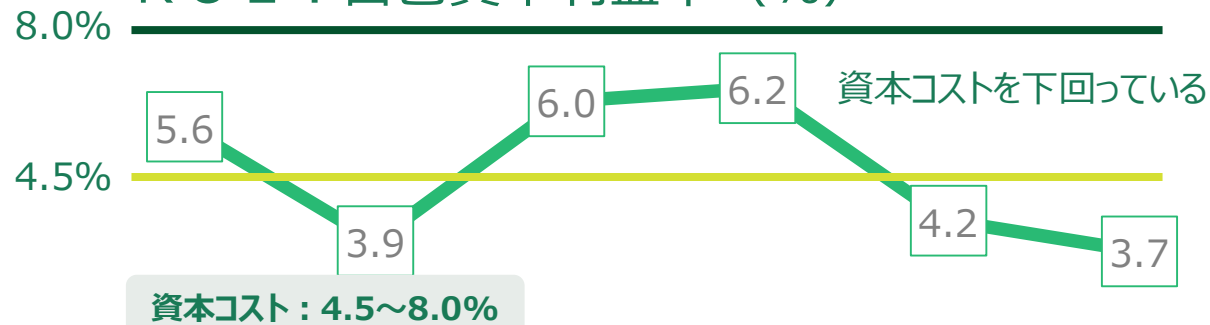
	2020/2	2021/2	2022/2	2023/2	2024/2
営業収益 (百万円)	433,641	439,326	439,740	415,675	425,424
営業利益 (百万円)	10,463	14,037	15,362	11,279	13,257
経常利益 (百万円)	11,380	15,053	16,952	13,069	14,482
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)	6,101	9,724	10,647	7,516	6,784
営業利益率 (%)	2.4	3.2	3.5	2.7	3.1
ROE (%)	3.9	6.0	6.2	4.2	3.7
PBR (倍)	0.62	0.66	0.59	0.63	0.58
DOE (%)	1.17	1.23	1.29	1.23	1.18
一株当たり純資産額 (円)	3011.81	3156.74	3340.18	3439.19	3551.29
期末株価 (円)	1,859	2,089	1,975	2,177	2,064

現状評価

● 低PBR要因

ROE：自己資本利益率 (%)

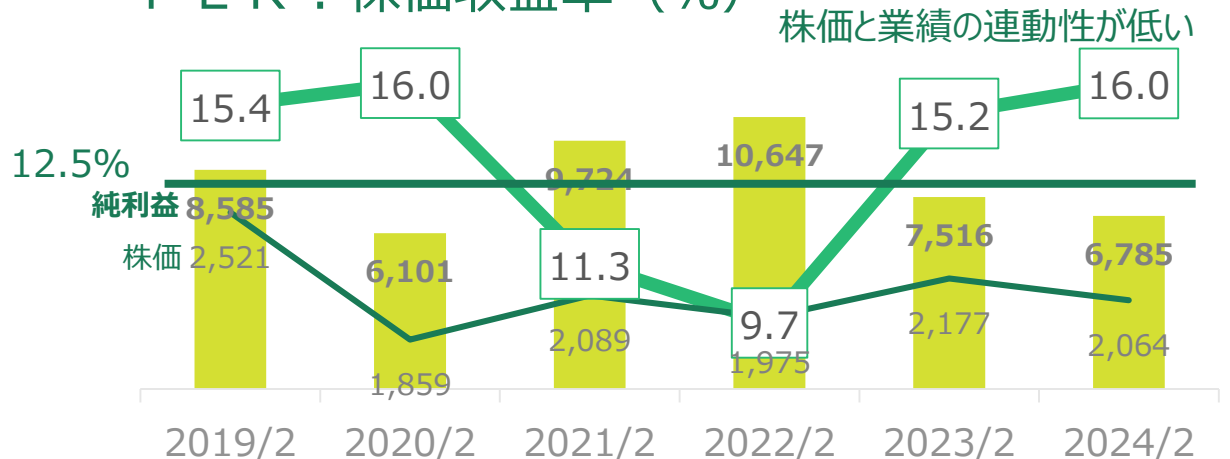
評価：×



2019/2 2020/2 2021/2 2022/2 2023/2 2024/2

PER：株価収益率 (%)

評価：○

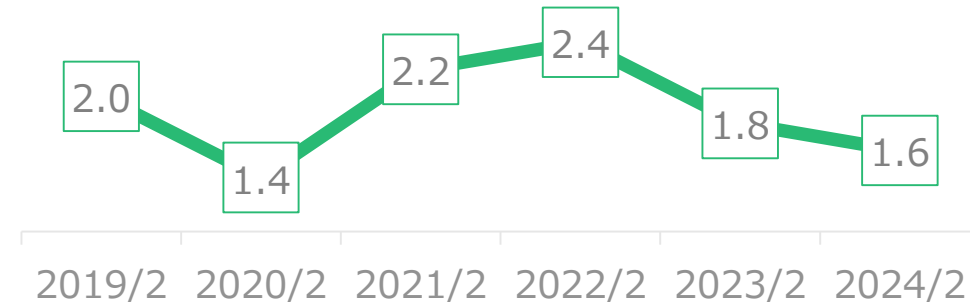


2019/2 2020/2 2021/2 2022/2 2023/2 2024/2

当期純利益率 (%)

抜本的収益改善が急務

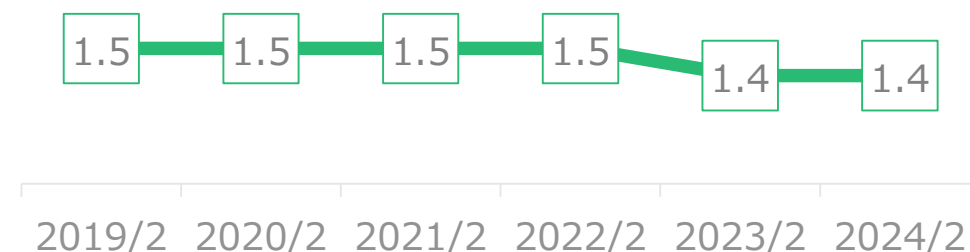
分解



2019/2 2020/2 2021/2 2022/2 2023/2 2024/2

総資産回転率 (%)

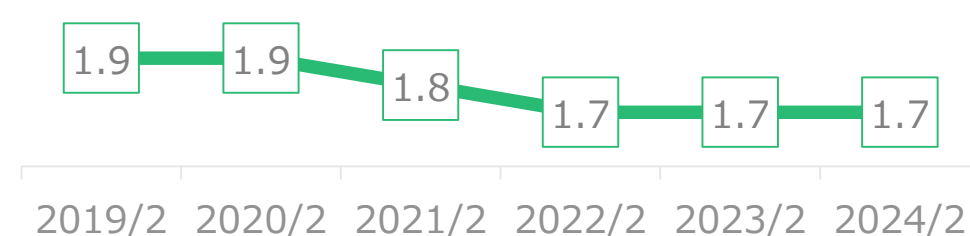
資産効率は安定的



2019/2 2020/2 2021/2 2022/2 2023/2 2024/2

財務レバレッジ (倍)

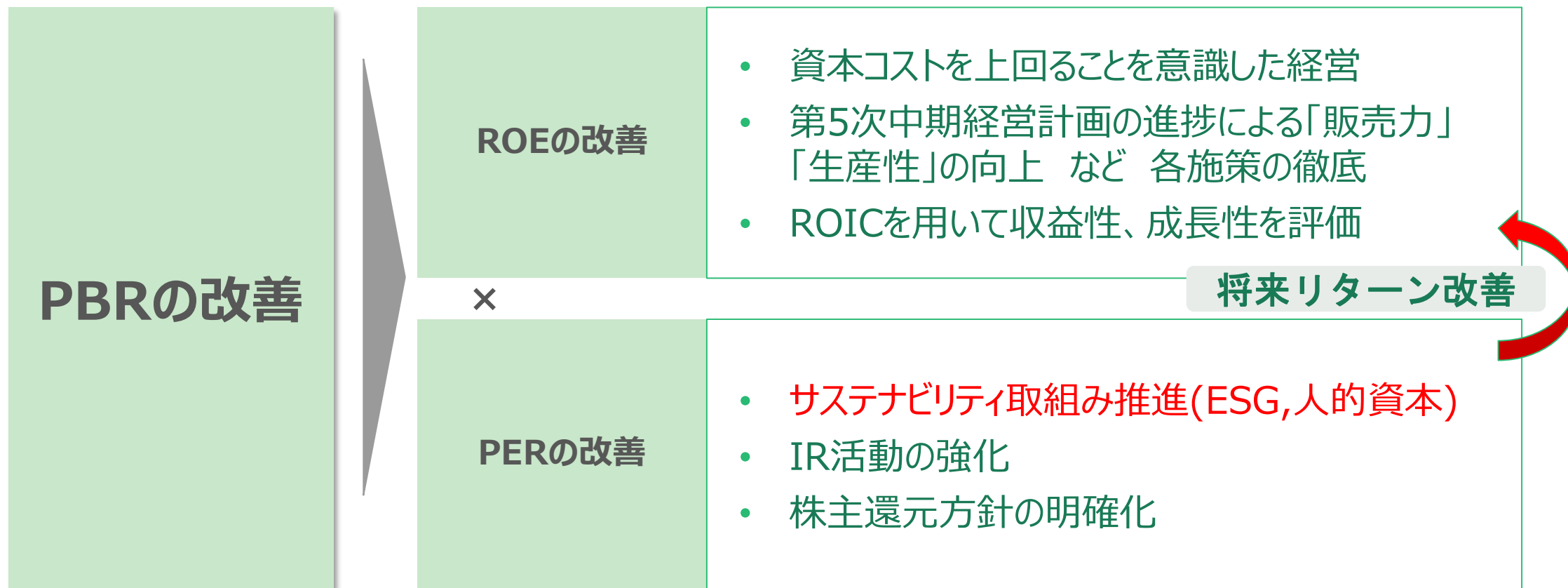
財務基盤は安定的



2019/2 2020/2 2021/2 2022/2 2023/2 2024/2

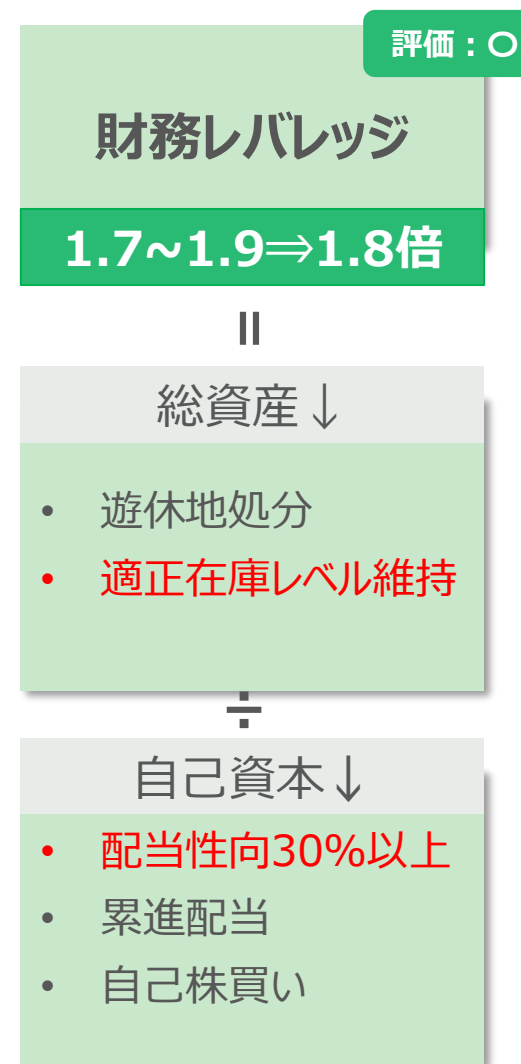
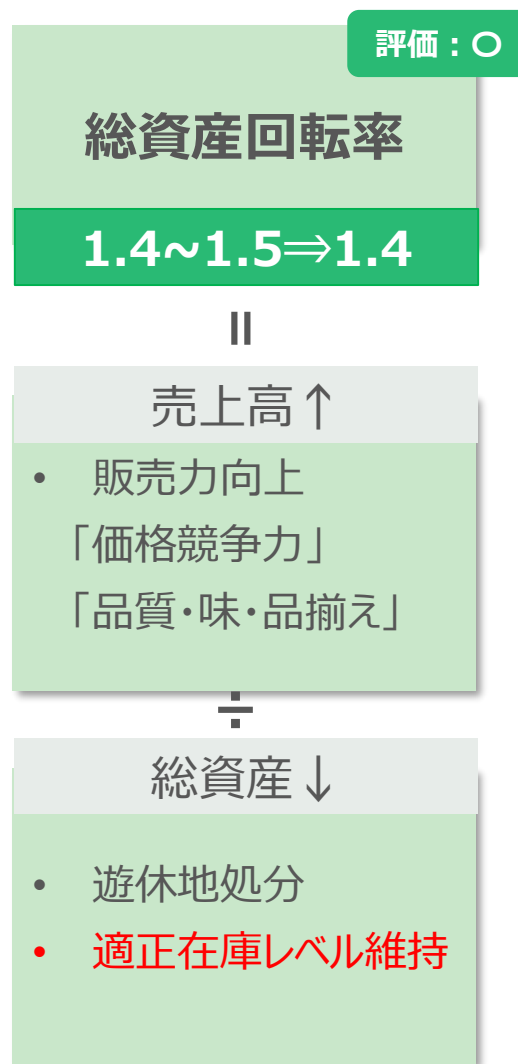
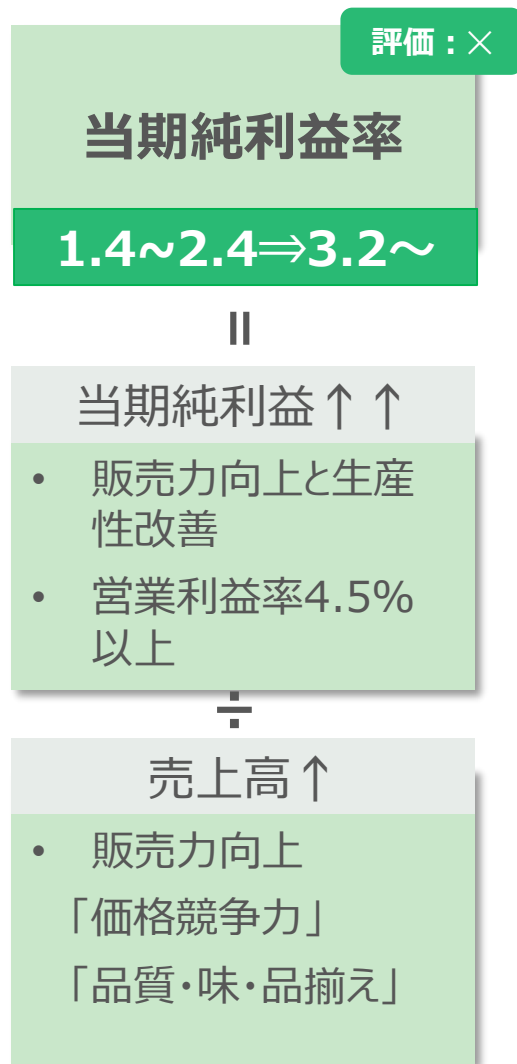
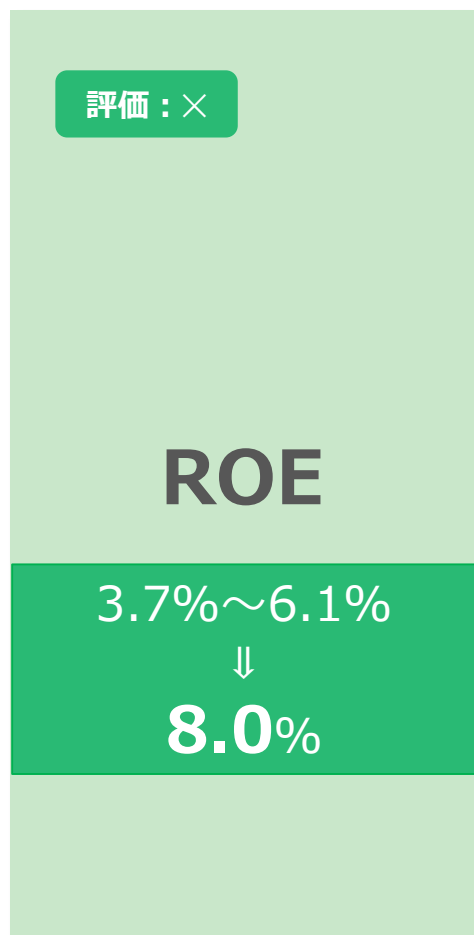
方針・目標

- 2030年の**営業利益率4.5%以上・ROE8%**の達成を目指して、中期経営計画において「販売力の向上」「生産性向上」を進めてまいります
- 株主還元強化を図り、自己株式取得による資本効率向上のほか、積極的なIR活動の実施によりPBR1倍を目指してまいります



課題と対応

- 利益率向上と資本政策によりROE**8.0%**を目指します



株主還元方針

	2021/2	2022/2	2023/2	2024/2	2025/2
当期純利益(百万円)	9,724	10,647	7,516	6,774	9,100
1株当り配当金(円)	38	42	42	42	60
配当性向(%)	20.5	20.7	29.3	32.5	33.9

- 2024年2月期は、中間19円、期末23円 年間42円
- 2025年2月期は、「今回の株主還元方針の見直しに伴い配当性向**30%以上**を株主に還元する」としたことに従い、**中間配当30円、期末配当30円 年間60円**とします。
- 2025年2月期から2027年2月期の配当政策については「**累進配当**」を導入します

財務状況

	2021/2	2022/2	2023/2	2024/2	2025/2 第5次中期
自己資本比率	55.6	58.5	60.0	60.2	財務健全性を意識
ネット有利子負債	64	△45	△46	△49	借入で成長
格付 R&I	A-	A-	A-	A-	格付維持
JCR	A	A	A	A	格付維持

中期キャッシュアロケーション（2025年2月期～2027年2月期）

- 強固な財務基盤を背景に
①収益改善、②株主還元、③借入による積極的成長投資でROE改善



キャッシュアロケーションについては、成長投資を目指した投資を継続しつつ、業績の状況に応じた増配・自己株買いの実施により総還元性向向上に努めます

補足資料（連結）

連結 主要会社別業績 営業収益増減要因

- 平和堂（中国）は前期に東塘店、当期に株洲店を閉店
- 丸善は、前期末に赤字店舗を閉店、ダイレクトショップ^oはレンタル事業を縮小

[単位：百万円]

	2024/2		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	91,963	3,854	
ベストオーネ	37,268	3,352	新デリカセンター2023年5月末稼働、久御山食品センター供給店舗拡大
ファイブスター	11,049	1,489	人流回復により客数増加 不採算の伝五郎業態は2店舗閉鎖
ナショナルメンテナンス	9,463	163	能登半島地震対応で施設管理業務が拡大
平和堂(中国)	7,824	△749	唯一営業している五一広場店の売上高前期比109.7%
エール	6,857	214	前期に実施した改装効果により売上高増加
丸善	5,818	△569	前期末近江八幡店閉店 閉店影響は△684百万円
ダイレクト・ショップ ^o	4,543	△527	レンタル事業は縮小、書籍販売は前期比95.4%、フィットネス前期比134.0%
シー・オー・エム	3,819	388	ケンタッキー・フライド・チキン・サーティーワンアイスクリームが堅調に推移
富山フューチャー開発	2,782	11	テナント収入は増加も不採算の温浴事業廃止△119百万円影響

為替レート（期中平均レート）：1元/円 （2022年12月）19.52円、（2023年12月）19.91円

連結 主要会社別業績 経常利益増減要因

- 平和堂（中国）、丸善、ダイル外ショップ^oは不採算事業縮小・店舗閉鎖により増益
- ファイブスター、富山フューチャーは営業収益拡大に伴い利益増加

[単位：百万円]

	2024/2		増減要因
	実績	前期差	
連結子会社計	2,818	907	
ベストーネ	263	△128	新デリカセンター稼働の一時費用発生 社内予算を上回る高い利益水準
ファイブスター	280	385	売上高増加に伴い黒字に転化 生産性向上機器導入も寄与
ナショナルメンテナンス	480	26	売上高増加に伴い増益
平和堂(中国)	915	306	不採算店舗の販売管理費減少
エール	57	△67	2025年2月期完成の改装工事の先行部分完成に伴う費用計上
丸善	38	58	不採算店舗の閉店に伴い黒字転化
ダイル外・ショップ ^o	△170	65	不採算のレンタル事業縮小により赤字幅縮小
シー・オー・エム	326	25	堅調な売上高に伴い増益 生産性向上機器により費用抑制
富山フューチャー開発	256	168	テナント収入回復と不採算の温浴事業廃止により利益性が改善

為替レート（期中平均レート）：1 円/円 （2022年12月）19.52円、（2023年12月）19.91円

連結 2024年2月期 通期 販売管理費

- 各経費科目増減の主要因は平和堂単体
- 水道光熱費の内電力費は、電力単価低下と使用料削減効果
- 減価償却費は、前期・当期の成長投資による資産増加によるもの

[単位：百万円、%]

	2023/2	2024/2		
	実績	実績	前期比	前期差
販売管理費	138,895	141,630	102.0	2,735
広告宣伝費	3,293	3,182	96.6	△110
販売促進費	854	589	69.0	△265
人件費	71,265	72,568	101.8	1,302
賃借料	13,498	13,317	98.7	△181
減価償却費	11,445	12,423	108.5	977
水道光熱費	8,335	7,886	94.6	△449
荷造費	11,261	11,562	102.7	301
消耗品・改装一時費用	4,108	4,267	103.9	159
その他	14,831	15,832	106.7	1,000

連結 キャッシュフロー計算書

50,000

40,000

30,000

20,000

10,000

0

2023/2

25,096

営業 C F

+ 22,699
税引等調整前純利益
+ 10,529
非資金性損益
+ 15,166
営業活動にかかる債権
債務増減
+ 350
法人税及び利息受払
△ 3,347

投資 C F

△ 16,649
設備投資関係
△ 19,500
その他
+ 2,851

財務 C F

△ 1,692
有利子負債関連
+ 729
その他
△ 2,421

2024/2

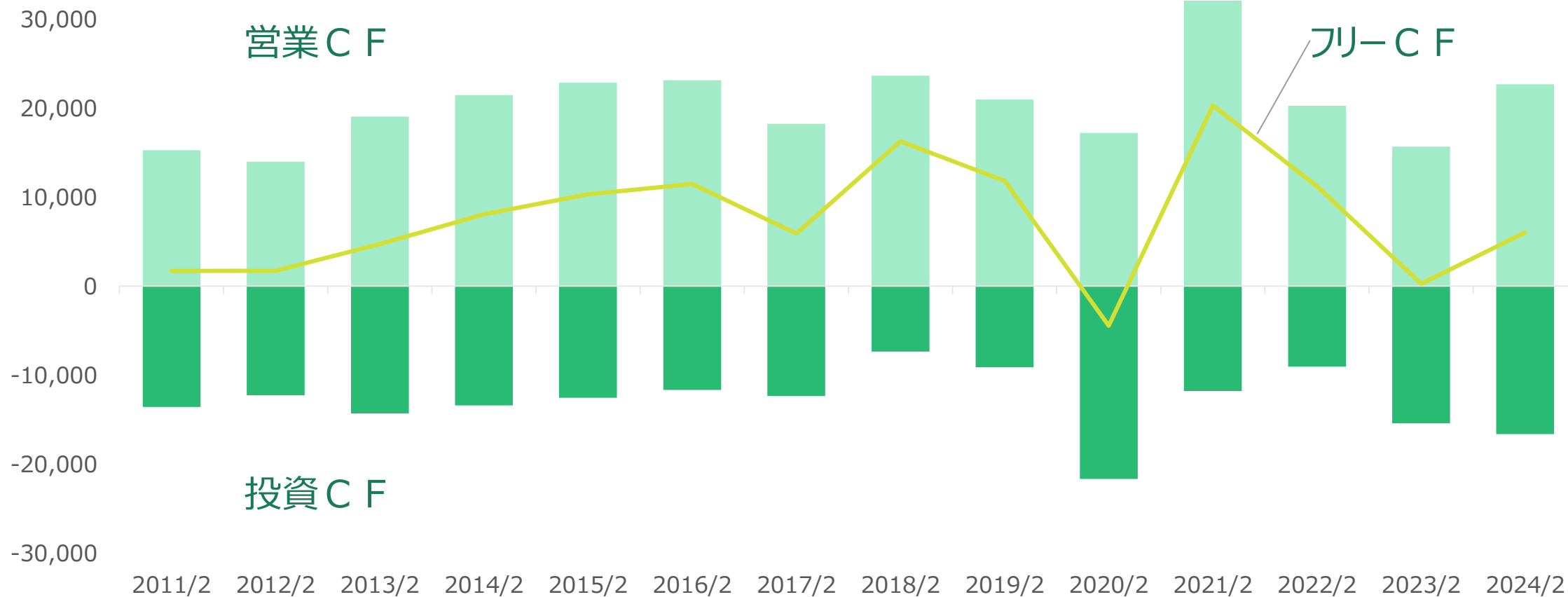
+ 4,329

29,426

連結 フリーキャッシュフローの推移

- 2023年2月期・2024年2月期と成長投資を実施
- 今後「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について」の発表に伴い方針の明確化

[単位：百万円]

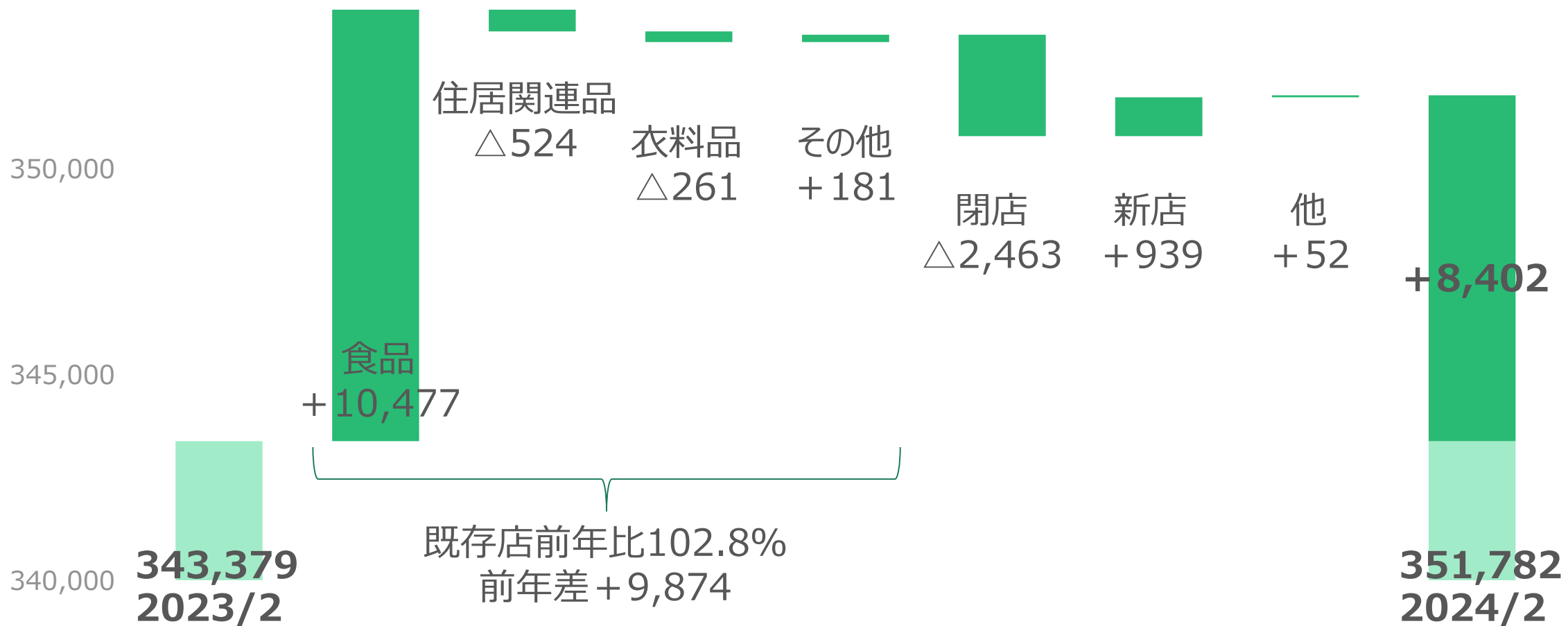


補足資料（単体）

単体 売上高 増減要因

- 「閉店」は、2022年8月の甲西中央店、2023年5月に建て替えのために閉店した守山店・フレンドマート長浜祇園店

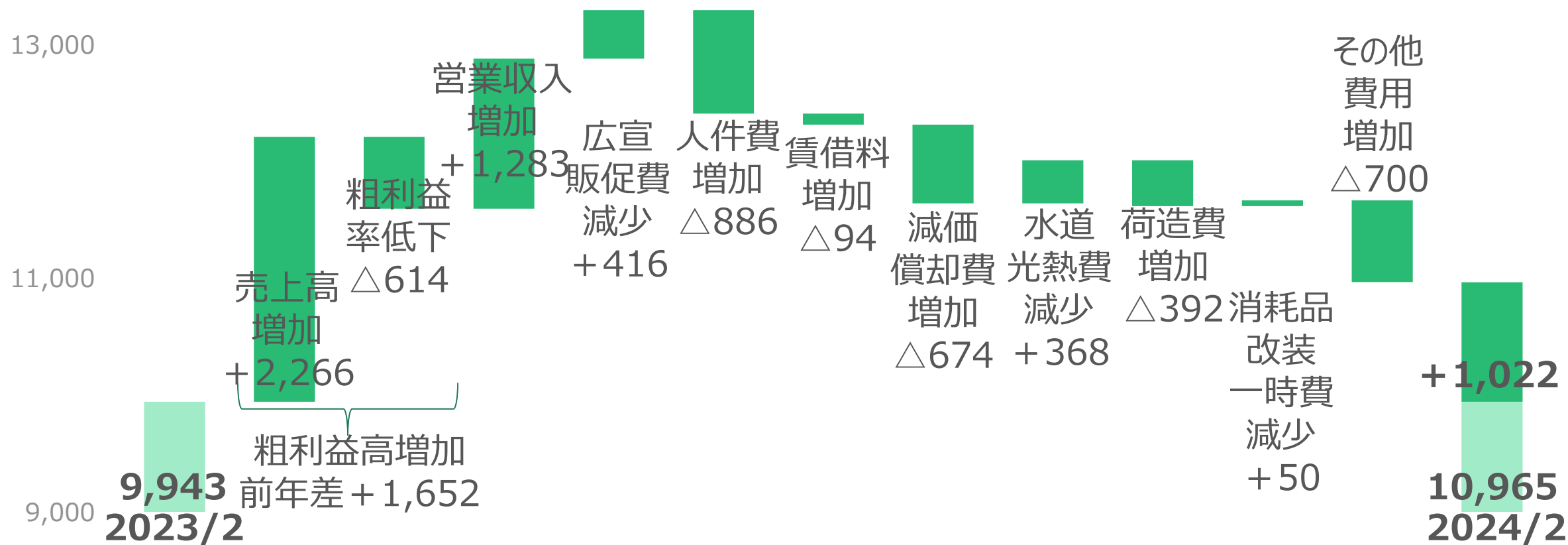
[単位：百万円]



単体 営業利益 増減要因

- 荷造費増加は、売上高増加に伴うもので、同時に営業収入も増加
- その他費用の中身の増加は、HOP-VISAカードの運用変更による販売手数料増加 + 391百万円（営業収入も同時に増加）、既存店改装に伴う修繕費の増加 + 137百万円

[単位：百万円]



単体 既存店の客数・客単価前期比 ※収益認識基準適用前比較

- 客数は、上期100.2%、下期101.8%と増加傾向 精肉の戦略的な価格設定の効果
- 客単価は、上期102.8%、下期100.8%と前期10月度からの値上が一巡し伸び鈍化
- 一品単価は、よりお得感のある大容量へ移行していることで伸びが高い

[単位：%]

		2023/2	2024/2
店計	売上高	100.9	102.8
	客数	98.7	101.0
	客単価	102.2	101.8
	買上点数	98.5	98.1
	一品単価	103.7	103.7
食品	売上高	100.7	103.7
	客数	99.2	102.1
	客単価	101.5	101.6
	買上点数	98.1	97.1
	一品単価	103.5	104.5

単体 地域別売上高既存店前期比 ※収益認識基準適用前比較

- 2023年8月15日台風接近、2024年1月1日能登半島地震により一部店舗で臨時休業や制限営業が発生
- 滋賀は、競合店が閉店したエリアで大きく伸ばし全体を押し上げ
- 京都は、前期に改装を実施した店舗が好調に推移
- 大阪は、近隣に競合が出店した店舗が業績を押し下げ
- 東海は、自社のシェアが低いことから販促の見直しにより客数が低下 今後、価格戦略も含め対応を進める
- 北陸は、縮小してきた紙媒体販促の効果が高く、今後購読率をふまえた発行を実施 石川県は地震影響の売上高減少を△269百万円 県内数値の△1.3%影響と算定

[単位：%]

	2023/2	2024/2		2023/2	2024/2		2023/2	2024/2
全社計	100.9	102.8				滋賀県	101.1	104.3
東海	99.0	100.7	北陸	99.3	100.6	京阪神	101.8	102.4
岐阜県	99.2	100.0	福井県	97.9	100.2	京都府	101.8	103.1
愛知県	99.0	101.0	石川県	98.9	99.8	大阪府	101.7	101.7
			富山県	104.1	103.2	兵庫県	102.2	102.7

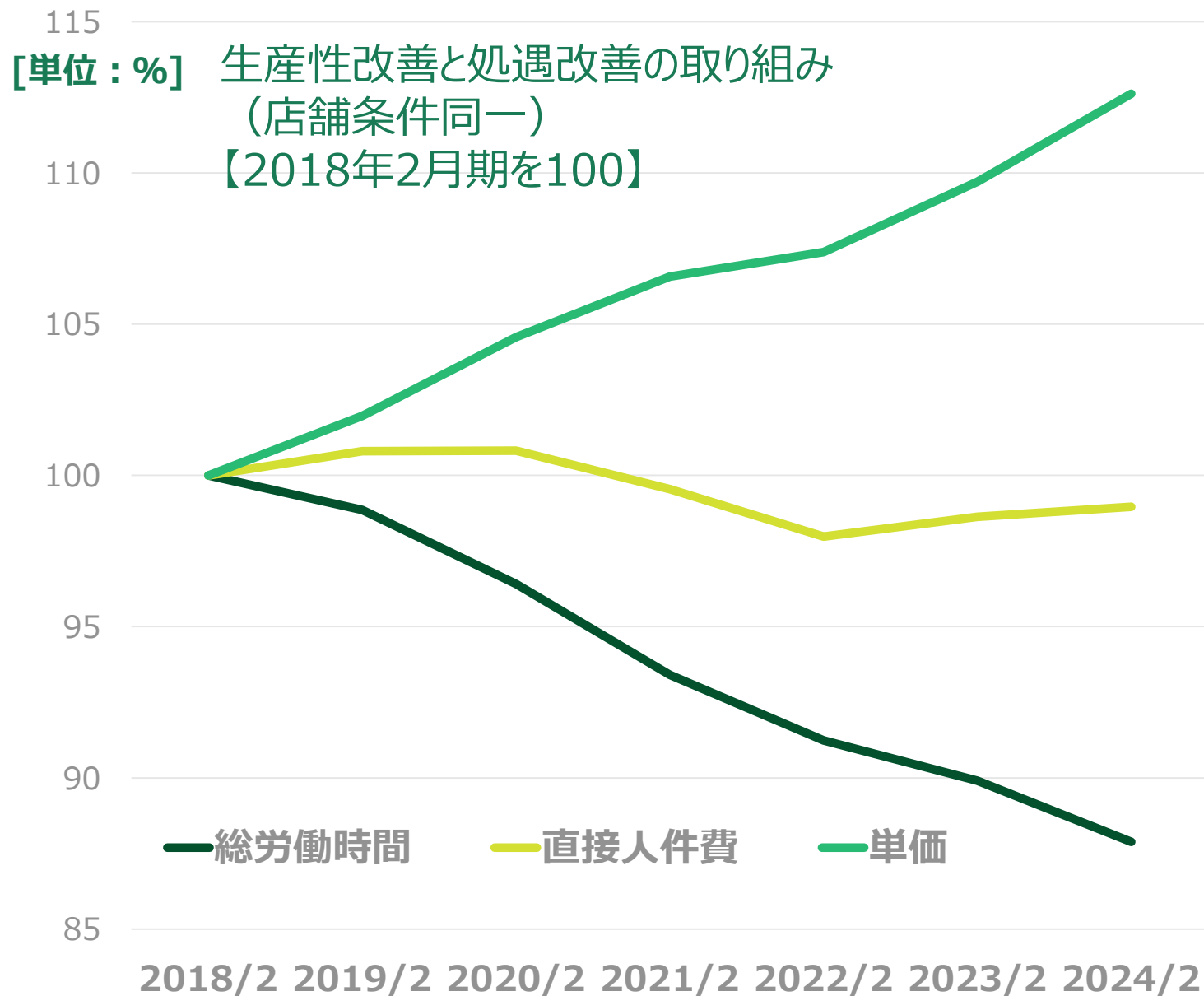
単体 商品別粗利益率 ※収益認識基準適用前比較

- 生鮮食品は、精肉課の戦略的な価格強化に伴い△1.3%と低下 一方で、節約志向の高まり、30-40代の顧客への集客手段となっている
- 一般食品は、前期に多く発生した商品値上による評価替えの反動影響・当期の値入率低下があり粗利益率が低下
- 衣料品は、外出需要回復の靴鞆が売上高・粗利益率ともに改善した

[単位：%]

	2023/2	2024/2	
	実績	実績	前期差
合計	27.0	26.8	△0.2
食料品	27.3	27.2	△0.2
生鮮食品	27.9	27.7	△0.2
一般食品	26.9	26.7	△0.1
衣料品	37.0	37.0	0.1
住居関連品	27.8	27.8	0.0
その他	5.2	4.2	△1.0

単体 生産性向上対策



- 2019年2月期より生産性改善の取り組みを活発化
- 2018年2月期と2024年2月期の比較では、
総労働時間 87.9%
人件費 99.0%
単価 112.6%
となっている
- 2023年2月期、2024年2月期さらに2025年2月期は更なる単価上昇が見込まれ、新POS・新デリカセンター稼働の効果を高め処遇改善と生産性改善を両立させる

補足資料 業績予想

2025年2月期 上期 業績予想

- 「能登半島地震」に伴う修繕費用は2024年2月期に引き当てを実施 キャッシュアウトは2025年2月期に発生するも損益上の影響は軽微
- 電力費は、決算説明会時点の水準が継続すると仮定し予算化

[単位：百万円、%]

	連結			単体		
	予想値	前期比	前期差	予想値	前期比	前期差
営業収益	217,000	104.3	9,039	195,000	105.0	9,214
営業利益	6,800	106.5	413	5,600	103.2	174
経常利益	7,300	105.5	383	6,700	106.3	398
親会社株主に帰属する 四半期純利益/四半期純利益	4,800	116.2	670	4,400	109.0	362

2025年2月期 通期 業績予想

- 国内小売業（株）平和堂、（株）丸善、（株）エール）は、継続的なインフレ傾向の中で競合に負けない価格・商品の魅力を高め、大きく売上を伸ばす 利益面においては、成長戦略に伴う投資が今期も大きいため大幅増とはならないものの増益を実現させ、2026年2月期以降の大幅増益を目指す
- 平和堂（中国）有限公司は、不採算店舗の閉店を実施したことで、「五一広場店」のみの営業となり、営業収益では前期を下回るが、増益となる見込み
- 国内外食事業の（株）ファイブスターは、コロナ下で停滞した昇給を実施することで人件費が増加し増収ながら減益となる見込み 「能登半島地震」により夏ごろまで1店舗休業
- （株）ベストオーネは、前期に稼働した新デリカセンターの生産性が更に高まり惣菜が伸長することと平和堂単体の生鮮（精肉・鮮魚）価格強化により加工量の増加が見込まれることにより増収増益となる見込み
- （株）ダイレクト・ショップは、不採算事業のレンタルを縮小したことで黒字転化を目指す。不採算店舗の閉鎖を行うことで最終利益は赤字になる見込み

単体 既存店 売上高目標前期比

- 第5次中期経営計画の進捗により高い売上高伸びを設定
- 2024年8月21日をもって(株)丸善を単体に編入するも、既存店としては扱わず
- 2025年2月期は、閏年であるため、年間では約0.2%の押し上げ効果

[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	104.2	103.9	103.9	103.0
半期	104.0		103.4	
3Q累計	104.0			
年間	103.7			

単体 2024年3月度商品別売上高 ※収益認識基準適用前比較

- 2024年3月度は閏年のため約3.0%売上高を押し上げ
- 食品の好業績は継続
- 住居関連品は、日用品・化粧品が好調に推移

[単位：百万円、%]

	2023/3		2024/3			
	実績	構成比	実績	構成比	前期比	既存店前期比
合計	27,674	100.0	29,155	100.0	105.4	105.4
食料品	21,891	79.1	23,187	79.5	105.9	106.1
生鮮食品	10,183	36.8	10,747	36.9	105.5	105.6
一般食品	11,708	42.3	12,439	42.7	106.2	106.4
衣料品	2,066	7.5	1,980	6.8	95.8	95.9
住居関連品	2,902	10.5	3,139	10.8	108.2	107.5
その他	813	2.9	848	2.9	104.4	104.4

注意事項

- 本資料は情報の提供を目的とし、本資料による何らかの行動を勧誘するものではありません。本資料（業績計画を含む）は、現時点で入手可能な信頼できる情報に基づいて当社が作成したものです。リスクや不確実性を含んでいます。当社はその正確性・完全性に関する責任を負いません。
- ご利用に際しては、ご自身の判断にてお願いいたします。本資料に記載されている見通しや目標数値等に全面的に依存して投資判断を下すことによって生じるいかなる損失に関しても、当社は責任を負いません。
- この資料の著作権は株式会社平和堂に帰属します。いかなる理由によっても、当社に許可無く資料を複製・配布することをかたく禁じます。