

# 決算説明資料

## 2023年2月期 第2四半期

株式会社薬王堂ホールディングス

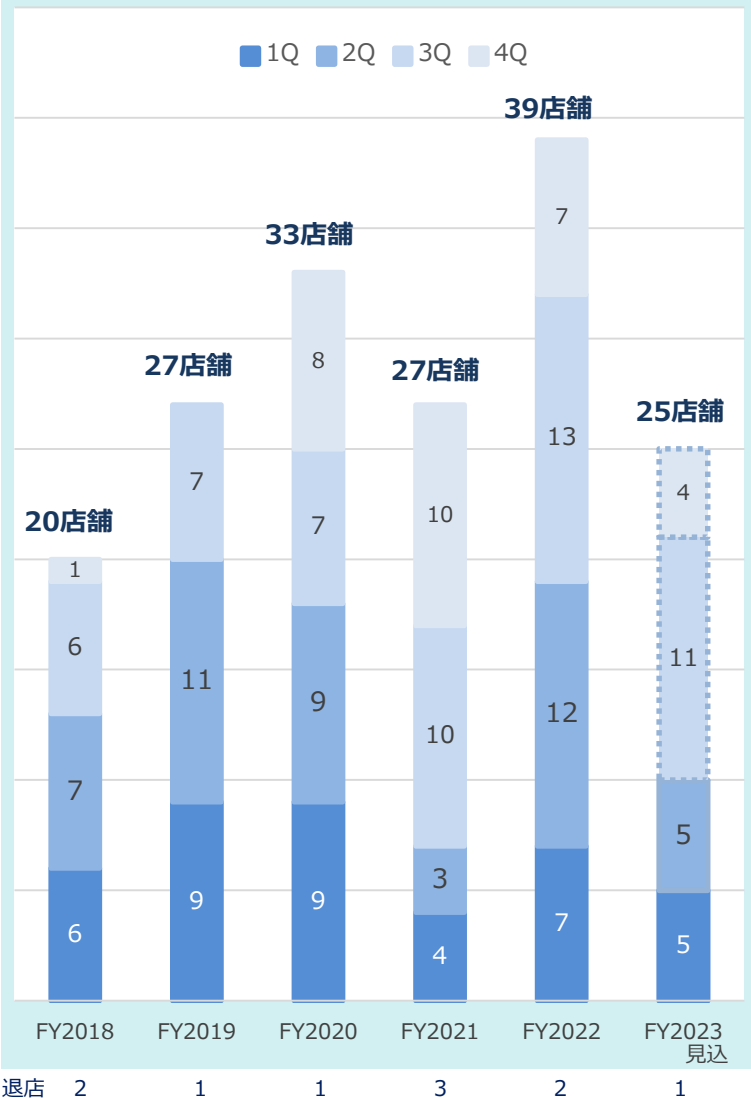
(東証プライム 7679)

2022年10月17日

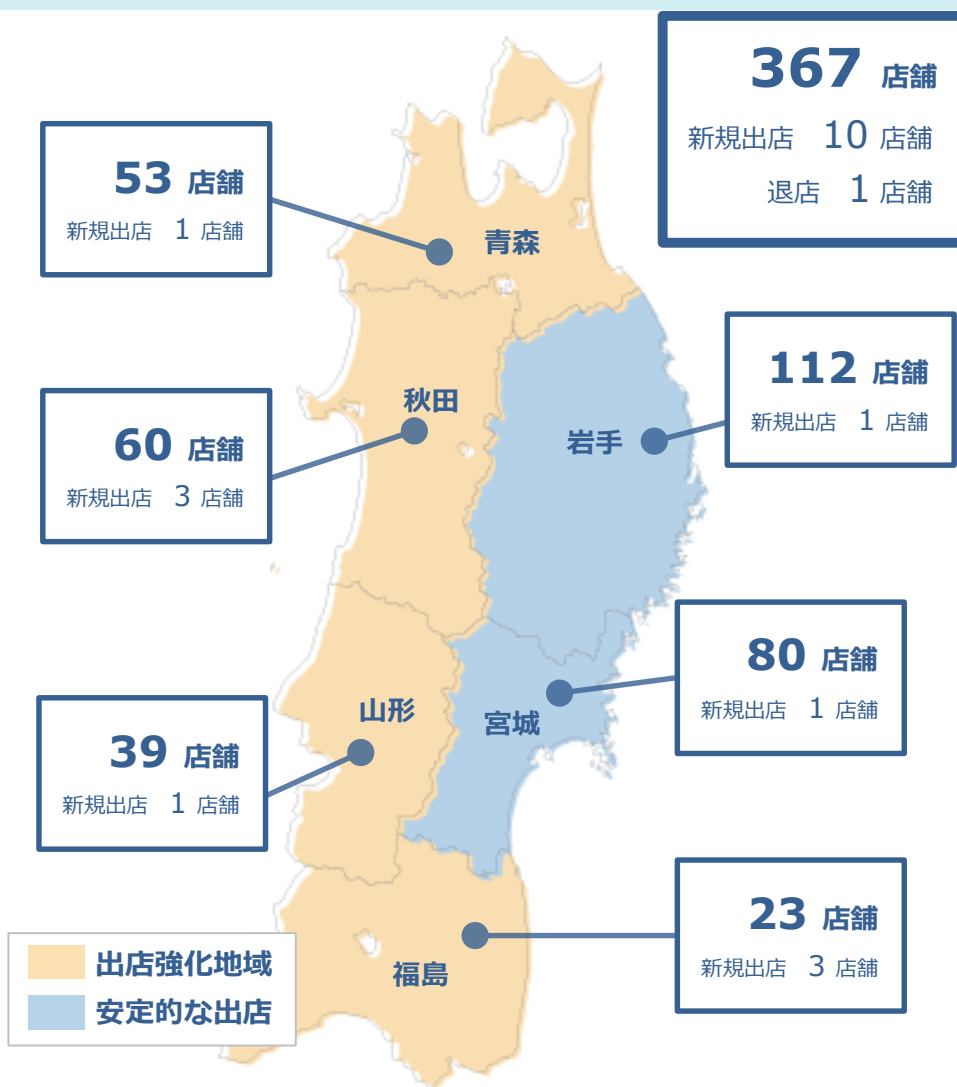
- |                  |           |
|------------------|-----------|
| 1. FY2023 2Q業績   | P.2~P.13  |
| 2. アクションプランの進捗状況 | P.14~P.16 |
| 3. FY2023 通期計画   | P.17~P.20 |
| 4. 注力分野の説明       | P.21~P.29 |
- ~ビッグデータ事業及びインキュベーションの取り組みについて~

- |   |                  |
|---|------------------|
| 1. <b>FY2023 2Q業績</b>                               | <b>P.2~P.13</b>  |
| 2. <b>アクションプランの進捗状況</b>                             | <b>P.14~P.16</b> |
| 3. <b>FY2023 通期計画</b>                               | <b>P.17~P.20</b> |
| 4. <b>注力分野の説明</b><br>~ビッグデータ事業及びインキュベーションの取り組みについて~ | <b>P.21~P.29</b> |

## 年度別 出店数



## 県別 出店状況 (2Q現在)



## 既存店売上高は計画を上回る

前期比 103.2% (計画102.0%)

## 粗利率は前期、計画ともに上回る

当期 23.0% (前期 22.9% 計画22.8%)

## 販売管理費比率は前期より上昇したが、計画は下回る

当期 18.7% (前期 18.5% 計画19.0%)

## 営業利益高、経常利益高、純利益高は計画を上回る

営業利益高前期比106.3% (計画92.2%)、経常利益高前期比105.5% (計画92.2%)  
純利益高前期比98.5% (計画88.4%)

# 連結損益計算書

(収益認識に関する会計基準適用後での比較)



(単位：百万円)

	FY2022 2Q実績 (適用前)	FY2023 2Q実績 (適用後)	増減率 (%)	増減	FY2023 通期計画 (適用後)	計画 進捗率 (%)
売上高	60,302	64,683	-	4,381	125,700	51.5
売上総利益 売上総利益率 (%)	13,821 22.9	14,051 21.7	-	229	27,179 21.6	51.7
販売管理費 販管费率 (%)	11,174 18.5	11,228 17.4	-	54	23,083 18.4	48.6
営業利益 営業利益率 (%)	2,647 4.4	2,822 4.4	-	175	4,095 3.3	68.9
経常利益 経常利益率 (%)	2,823 4.7	2,986 4.6	-	163	4,426 3.5	67.5
親会社株主に帰属する 四半期純利益 純利益率 (%)	2,084 3.5	2,060 3.2	-	△24	3,080 2.5	66.9

(注) 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を第1四半期連結会計期間の期首より適用しており、2023年2月期第2四半期に係る各数値については、当該会計基準を適用した後の数値となっております。このため対前年同四半期増減率は記載しておりません。

# 連結損益計算書

(収益認識に関する会計基準適用前での比較)



(単位：百万円)

	FY2022 2Q実績 (適用前)	FY2023 2Q実績 (適用前)	増減率 (%)	増減	FY2023 通期計画 (適用前)	計画 進捗率 (%)
売上高	60,302	66,407	10.1	6,105	129,000	51.5
売上総利益 売上総利益率 (%)	13,821 22.9	15,257 23.0	10.4	1,435	29,670 23.0	51.4
販売管理費 販管费率 (%)	11,174 18.5	12,442 18.7	11.3	1,267	25,450 19.7	48.9
営業利益 営業利益率 (%)	2,647 4.4	2,814 4.2	6.3	167	4,219 3.3	66.7
経常利益 経常利益率 (%)	2,823 4.7	2,979 4.5	5.5	155	4,550 3.5	65.5
親会社株主に帰属する 四半期純利益 純利益率 (%)	2,084 3.5	2,052 3.1	△1.5	△31	3,204 2.5	64.1

# 連結貸借対照表



(単位：百万円)

	FY2022 4Q	FY2023 2Q	増減	主な 増減要因
流動資産	26,626	31,544	4,917	現預金+3,965
固定資産	35,670	36,280	610	有形固定資産+813 ※新店による増加 (今期2Q累計 10店出店)
資産合計	62,297	67,825	5,528	
流動負債	20,490	24,296	3,806	買掛金+2,897
固定負債	14,272	14,755	483	
純資産合計	27,534	28,772	1,237	利益剰余金+1,547
負債・純資産合計	62,297	67,825	5,528	



# 連結キャッシュ・フロー計算書



(単位：百万円)

	FY2022 2Q 累計	FY2023 2Q 累計	増減	主な増減要因
営業活動による キャッシュ・フロー	3,784	6,479	2,695	売上、利益の増加2,170
投資活動による キャッシュ・フロー	△3,682	△1,991	1,690	新店投資の減少1,600
財務活動による キャッシュ・フロー	△227	△522	△294	自己株式の取得△299
現金及び現金同等物 の増減額	△125	3,965	4,091	
現金及び現金同等物 期末残高	9,011	8,221	△790	
フリー キャッシュ・フロー	102	4,488	4,385	

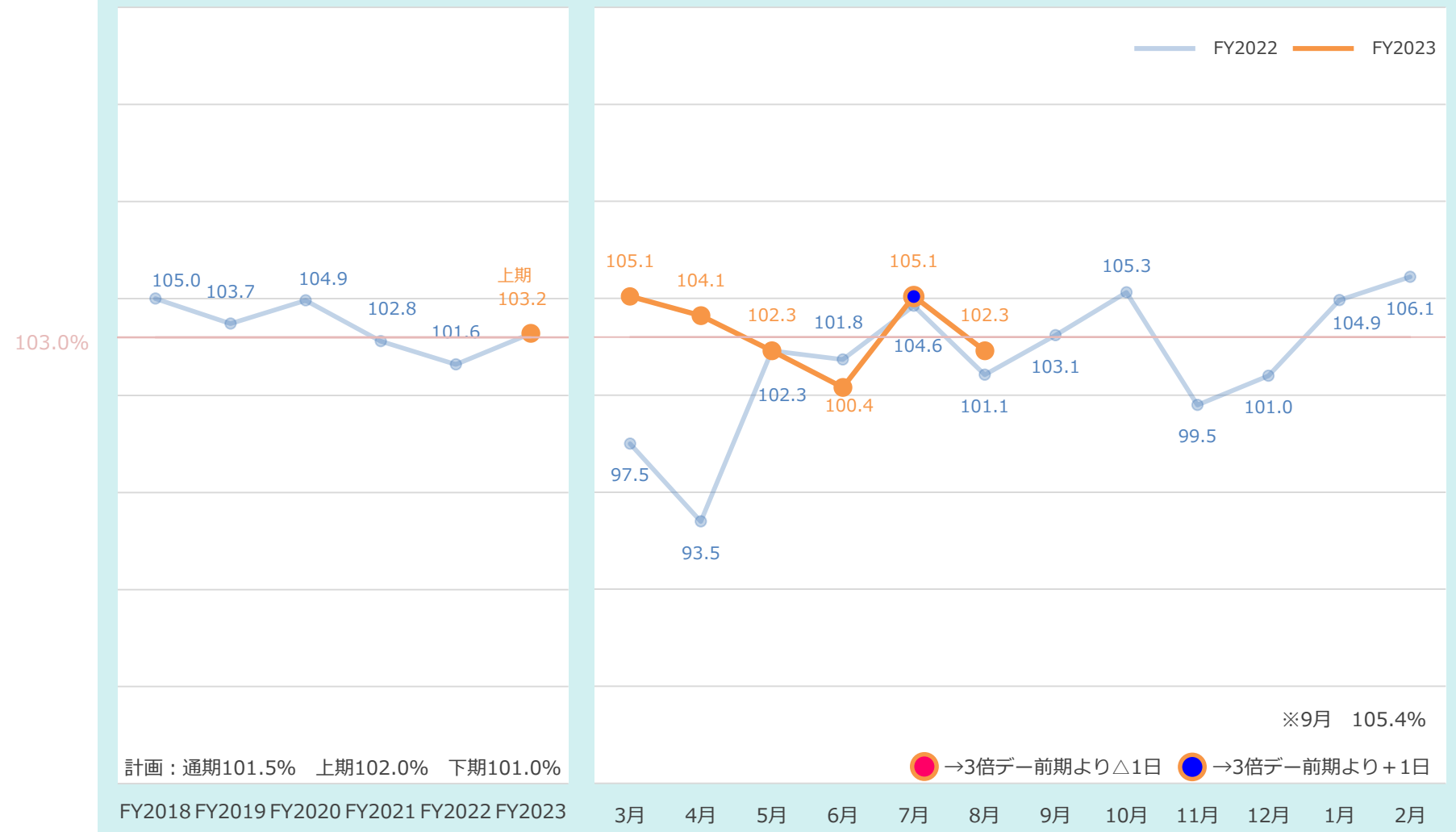
# 既存店 売上高

物価上昇による消費マインドの低迷、天候不順の中、  
既存店売上高が好調に推移し計画を上回る

(単位：%)

## 年度別 売上高

## 月別 売上高



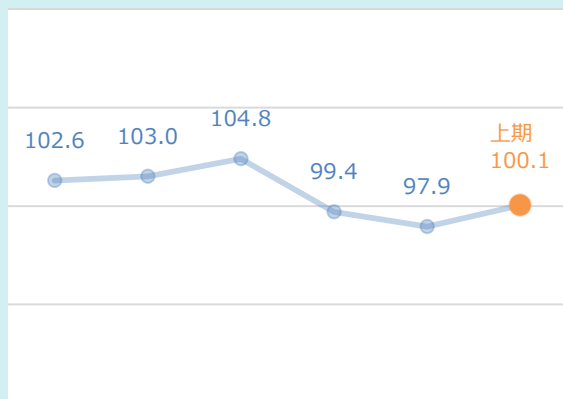
※「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用前での比較

# 既存店 客数・客単価

新型コロナウイルス感染再拡大の中で客数は100%前後に落ち着く  
物価上昇による商品値上の影響で客単価が上昇

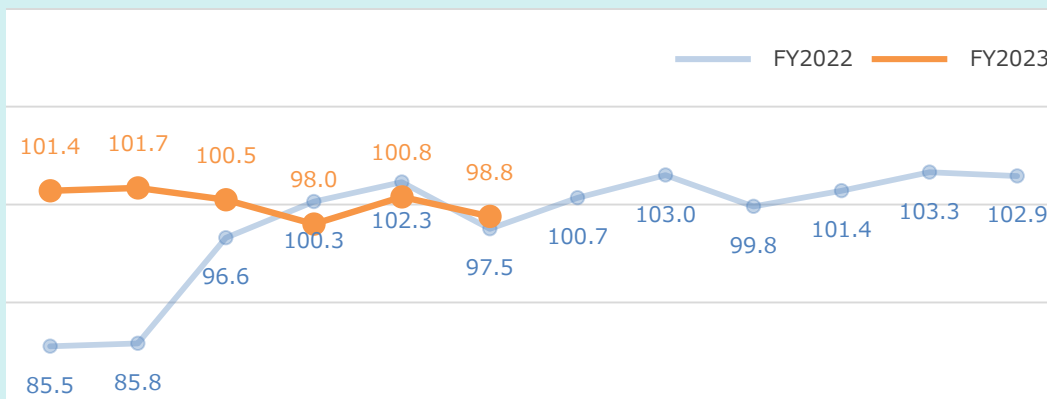
(単位：%)

### 年度別 客数



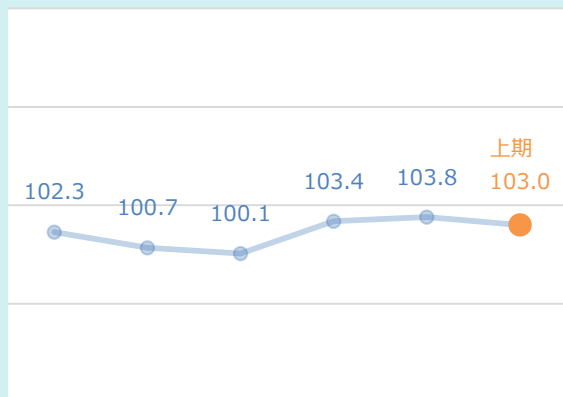
FY2018 FY2019 FY2020 FY2021 FY2022 FY2023

### 月別 客数



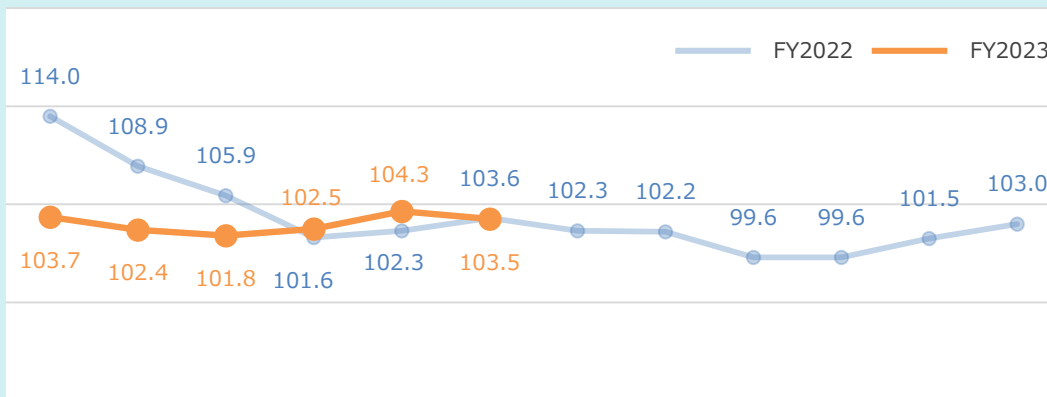
3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月

### 年度別 客単価



FY2018 FY2019 FY2020 FY2021 FY2022 FY2023

### 月別 客単価



3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月

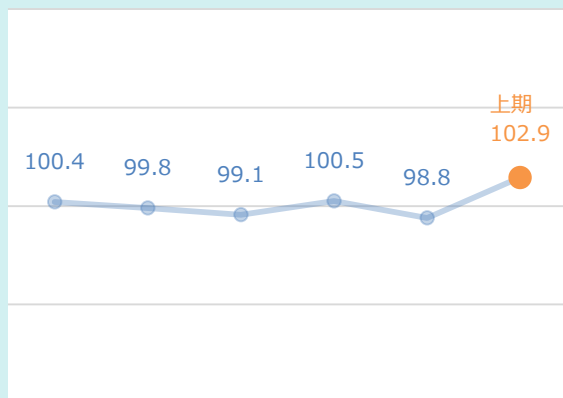
※ 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用前での比較

# 既存店 点単価・1人当たり買上点数

物価上昇による商品値上げで点単価が上昇  
1人当たり買上点数は100%前後に落ち着く

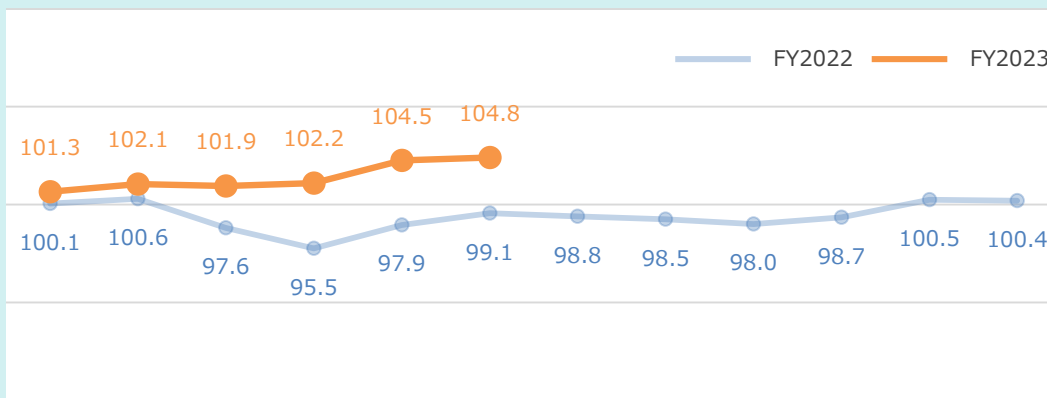
(単位：%)

## 年度別 点単価



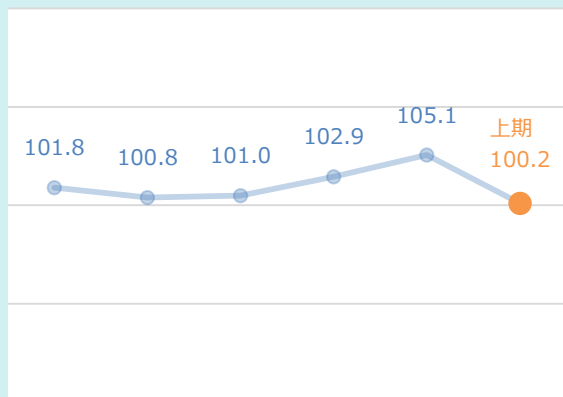
FY2018 FY2019 FY2020 FY2021 FY2022 FY2023

## 月別 点単価



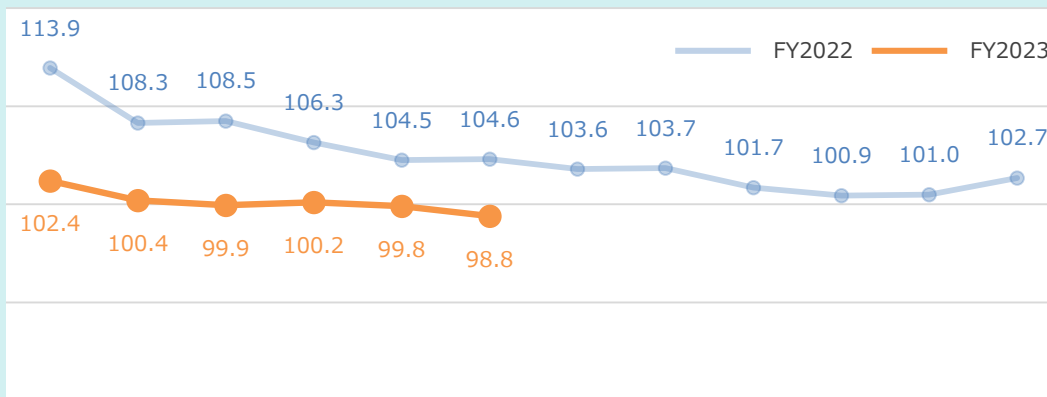
3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月

## 年度別1人当たり買上点数



FY2018 FY2019 FY2020 FY2021 FY2022 FY2023

## 月別 1人当たり買上点数



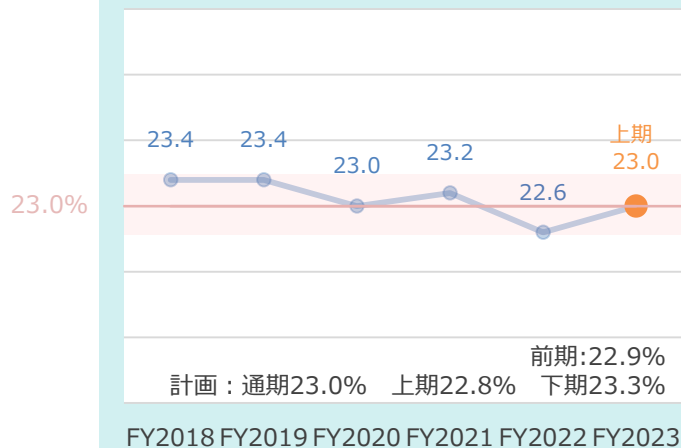
3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月

# 粗利とセグメント別売上

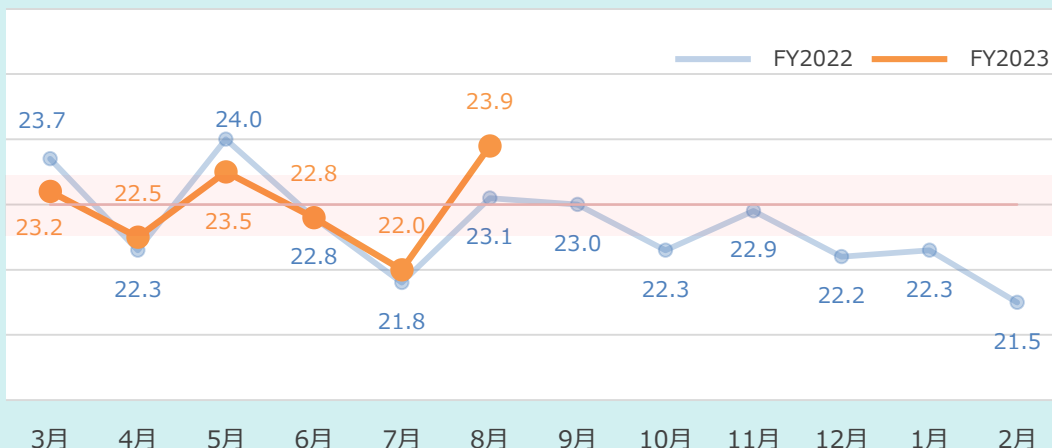
粗利率は安定して推移し前期、計画ともに上回る

(単位：%)

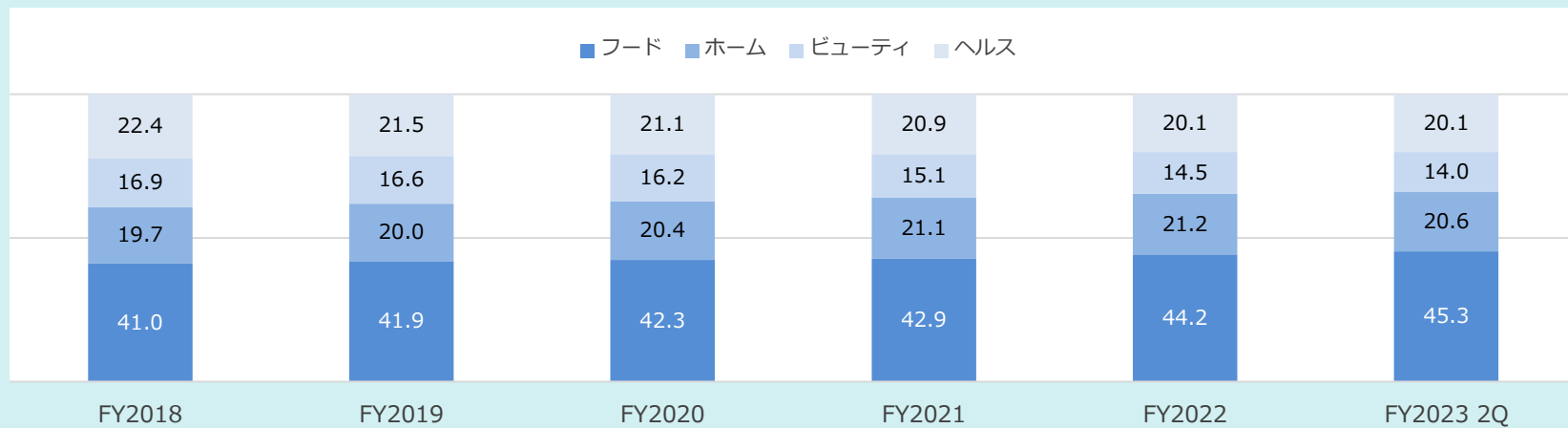
### 年度別 粗利率



### 月別 粗利率



### 年度別 セグメント別売上高

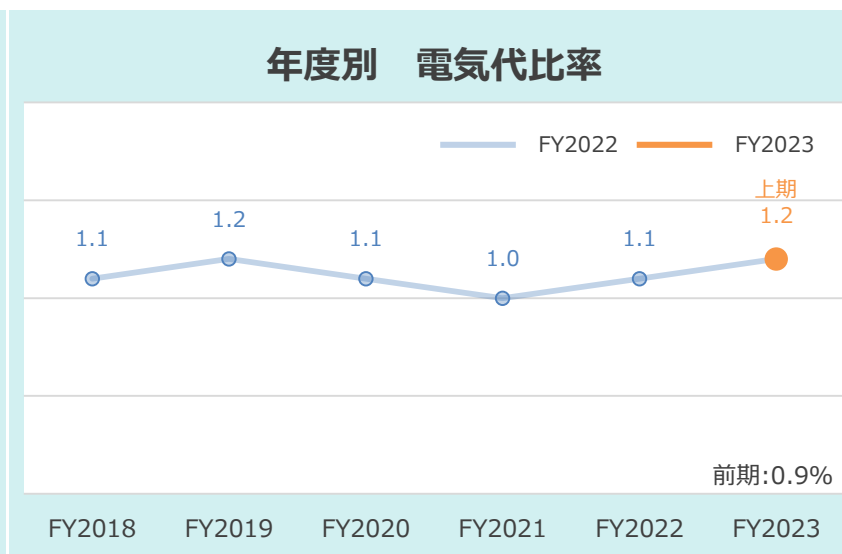
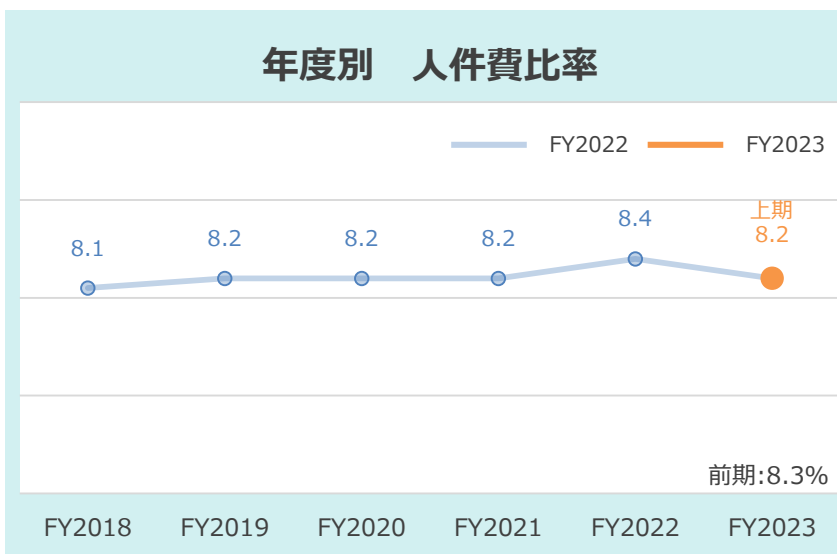
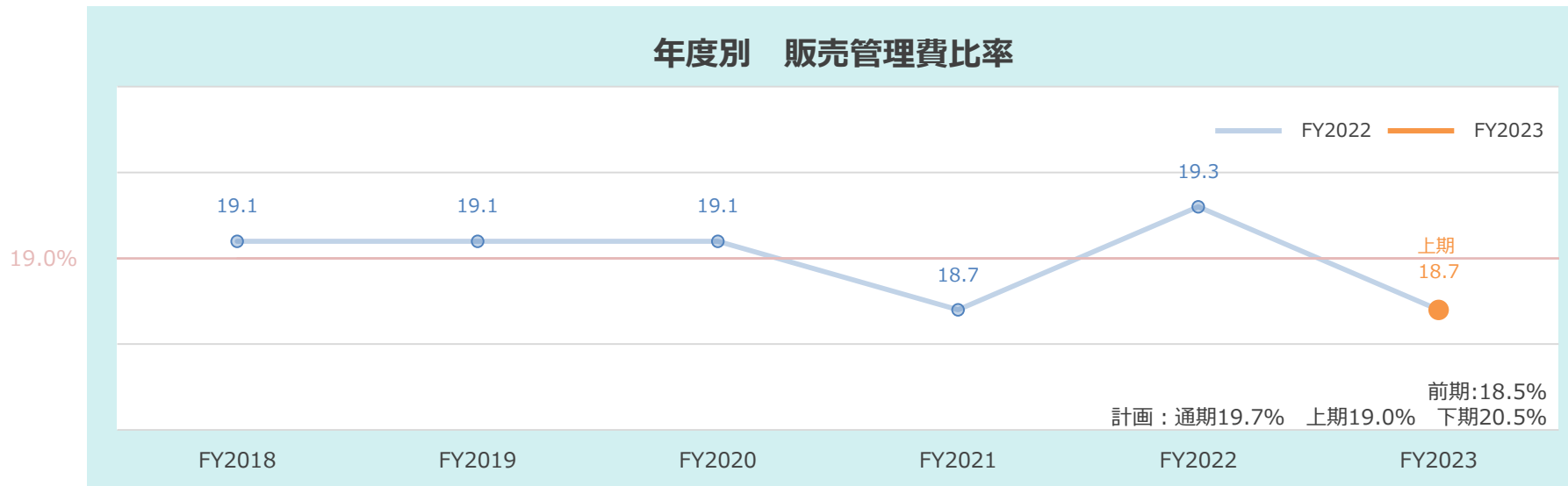


※「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用前での比較

# 販売管理費比率

販売管理費比率は前期より上昇したが、計画は下回る  
人時削減、LED・調光機能利用で電力使用量を抑制

(単位：%)



※「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用前での比較

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| 1. FY2023 2Q業績          | P.2~P.13         |
| 2. <b>アクションプランの進捗状況</b> | <b>P.14~P.16</b> |
| 3. FY2023 通期計画          | P.17~P.20        |
| 4. <b>注力分野の説明</b>       | <b>P.21~P.29</b> |
- ~ビッグデータ事業及びインキュベーションの取り組みについて~

## 東北でのエリアシェア拡大のためのKPI

既存店 103.0%

粗利率 23.0%

販売管理費比率 19.0%

ドミナント出店

ESLP\*

ローコスト  
オペレーション

人材



# KPI達成のためのアクションプランと進捗

KPI	中長期目標	FY2023目標	2Q実績	課題	対策	進捗
既存店売上高前年比	103.0%	101.5%	103.2%	コロナの影響でスーパーマーケットでの買い物が優勢となり一時的な客数減	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESLP※強化</li> <li>日用品や食品の強化</li> <li>販促と売り場の連動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESLP※構成比 前期27.7% → 当期28.2%</li> <li>日用品と食品の強化 前年比 日用品107.3% 食品114.7%</li> </ul>
粗利率	23.0%	23.0%	23.0%	競合激化の中でも23.0%前後を維持	<ul style="list-style-type: none"> <li>定番棚割の精度向上</li> <li>半期単位でメーカーと戦略的合意</li> <li>販促と売り場の連動</li> </ul>	前期 22.9% → 当期 23.0%
販売管理費比率	19.0%	19.7%	18.7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ後の社会を見据え戦略的ベースアップによる人材の囲い込み</li> <li>物流コストアップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DX化による店舗オペレーションの効率化</li> <li>食品と非食品物流網の再整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コミュニケーションツールの活用範囲拡大</li> <li>八戸エリアにおいて食品と非食品の配送統合（青森エリアにおいても一部商品で配送統合）</li> </ul>
内部統制の強化	-	-	-	取締役会において投資家との対話の重要性を確認	<ul style="list-style-type: none"> <li>IR資料の充実</li> <li>中期計画策定中</li> <li>監査役との定期的な面談</li> <li>各種勉強会を社外取締役と開催</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>監査役との面談を実施（今期2回）</li> <li>社外取締役との勉強会を実施（今期5回）</li> </ul>

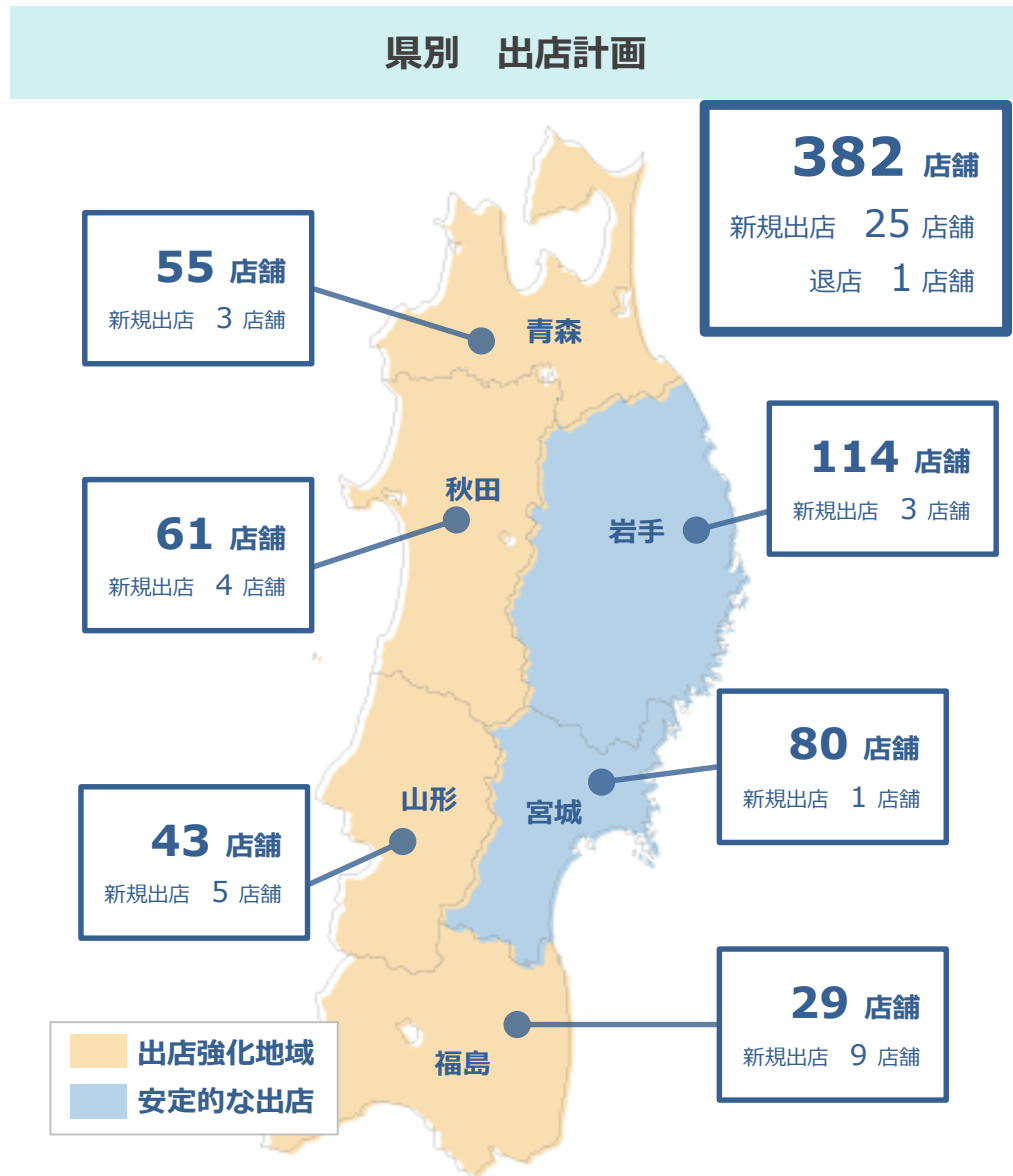
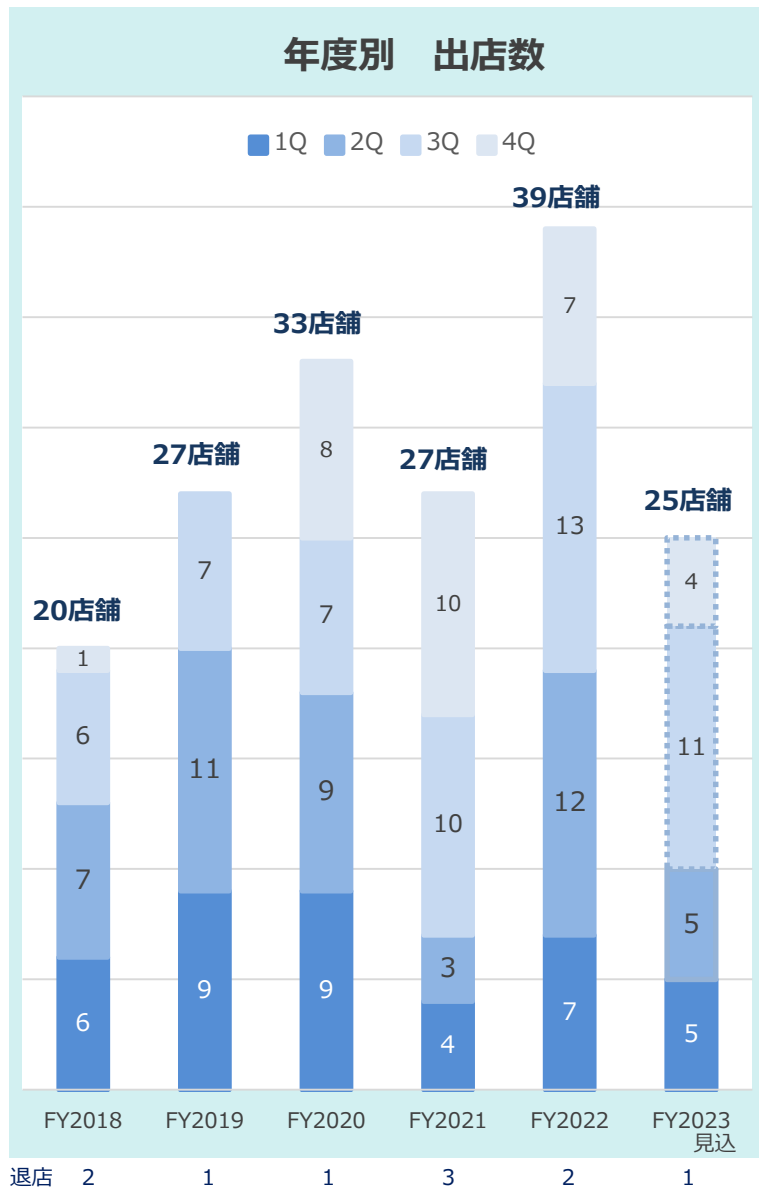
※「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用前での比較

※ESLP=6ヶ月以上、いつでも同じ安い価格で商品をお客様へ提供することを弊社ではESLP（Everyday Same Low Price）としている

- |                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| 1. FY2023 2Q業績        | P.2~P.13         |
| 2. アクションプランの進捗状況      | P.14~P.16        |
| <b>3. FY2023 通期計画</b> | <b>P.17~P.20</b> |
| 4. 注力分野の説明            | P.21~P.29        |
- ~ビッグデータ事業及びインキュベーションの取り組みについて~

# 出店計画

## ▼ 当初計画から出店数の変更なし



## ▼ 当初計画から変更なし

(単位：百万円)

	FY2022 通期実績 (適用前)	FY2023 通期計画 (適用後)	増減率 (%)
売上高	120,310	125,700	-
売上総利益 売上総利益率 (%)	27,238 22.6	27,179 21.6	-
販売管理費 販売管理費比率 (%)	23,195 19.3	23,083 18.4	-
営業利益 営業利益率 (%)	4,043 3.4	4,095 3.3	-
経常利益 経常利益率 (%)	4,394 3.7	4,426 3.5	-
親会社株主に帰属する 当期純利益 純利益率 (%)	2,964 2.5	3,080 2.5	-

(注) 2023年2月期の期首より、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用するため、当該基準に基づいた予想となっており、このため当該基準適用前の実績値に対する増減率は記載しておりません。

## ▼ 当初計画から変更なし

(単位：百万円)

	FY2022 通期実績 (適用前)	FY2023 通期計画 (適用前)	増減率 (%)
<b>売上高</b>	<b>120,310</b>	<b>129,000</b>	<b>7.2</b>
<b>売上総利益</b> 売上総利益率 (%)	<b>27,238</b> 22.6	<b>29,670</b> 23.0	<b>8.9</b>
<b>販売管理費</b> 販売管理費比率 (%)	<b>23,195</b> 19.3	<b>25,450</b> 19.7	<b>9.7</b>
<b>営業利益</b> 営業利益率 (%)	<b>4,043</b> 3.4	<b>4,219</b> 3.3	<b>4.4</b>
<b>経常利益</b> 経常利益率 (%)	<b>4,394</b> 3.7	<b>4,550</b> 3.5	<b>3.6</b>
親会社株主に帰属する <b>当期純利益</b> 純利益率 (%)	<b>2,964</b> 2.5	<b>3,204</b> 2.5	<b>8.1</b>

- |   |                  |
|---|------------------|
| 1. FY2023 2Q業績                                      | P.2~P.13         |
| 2. アクションプランの進捗状況                                    | P.14~P.16        |
| 3. FY2023 通期計画                                      | P.17~P.20        |
| 4. <b>注力分野の説明</b><br>~ビッグデータ事業及びインキュベーションの取り組みについて~ | <b>P.21~P.29</b> |

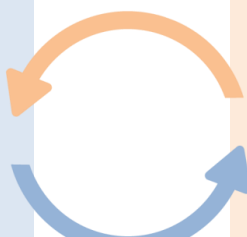
## 薬王堂HD

東北から世界の健康をデザインする

### 薬王堂

地域の皆様の  
美と健康と豊かな暮らしに貢献する

送客

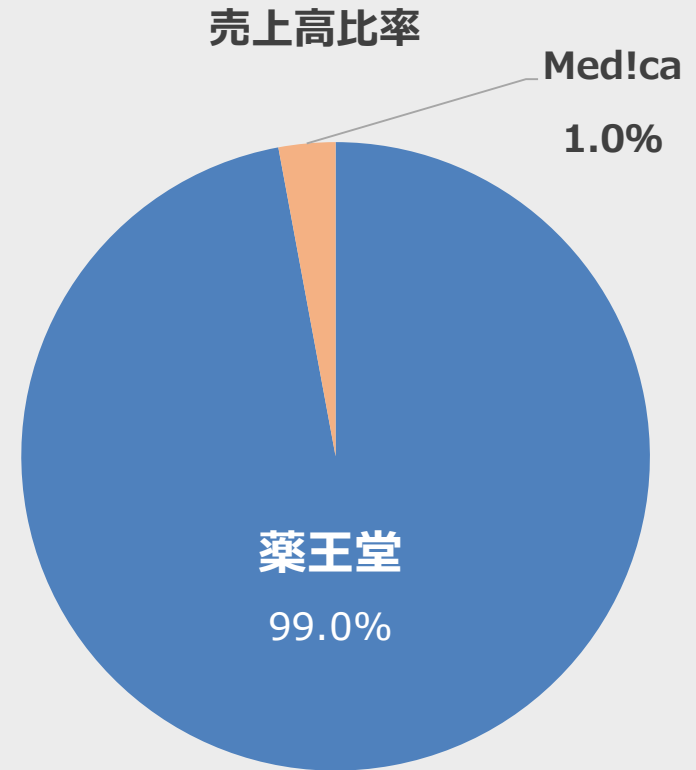
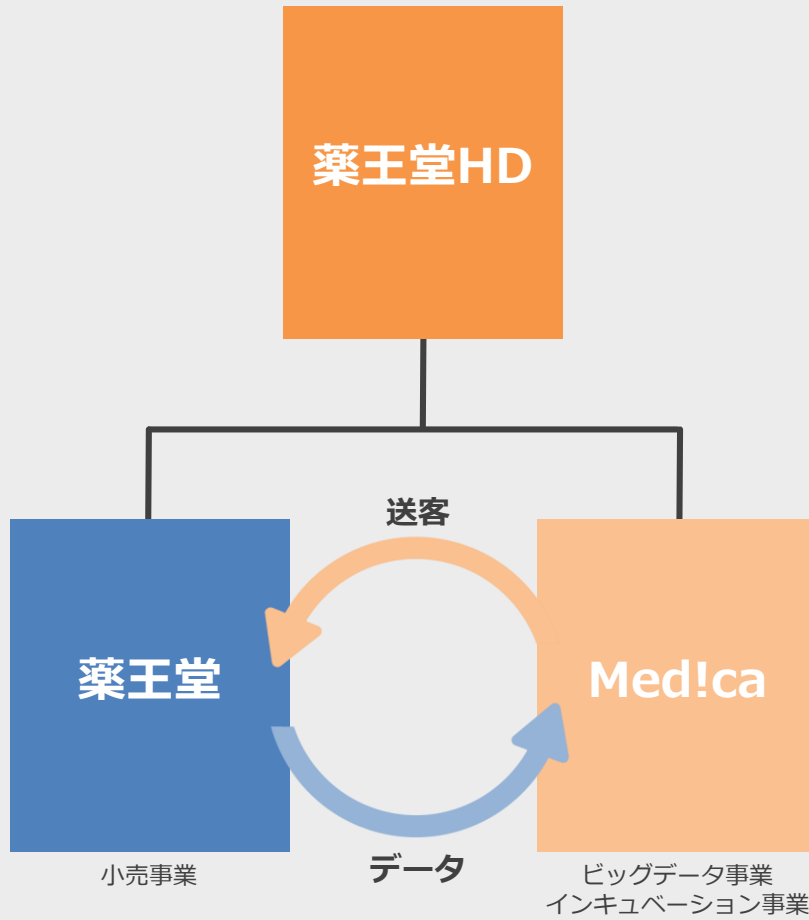


データ

### Med!ca

異業種とのコラボレーションを通じた  
ビッグデータ結合により  
社会課題の解決を行う

## ～リアル店舗のメディア化を目指す～



### リアル店舗のメディア化について

“売ること”が全てだった店舗が、情報伝達を行う手段、すなわちメディア機能を有する場所に置き換わることを弊社では店舗のメディア化と呼んでいます



# 1) 薬王堂公式アプリユーザーの拡大



アプリ販促強化が  
ダウンロード数増加に寄与



## 2) P!ck andユーザーの拡大

# P!ck and

2022年8月30日  
盛岡市内8店舗でラストワンマイル配送開始



薬王堂の店内商品 [約2万品目] を  
“最短1時間”で配達!

8月ダウンロードキャンペーンにより  
ダウンロード数、利用者数が増加



### 3) 肌診断ユーザーの拡大とレコメンドエンジンの精度向上

# novera

2021年8月26日  
薬王堂アプリに肌診断機能を追加



共同開発の  
レコメンドエンジン精度向上中



# 4) 健康チェック実施者数とKOMPASUアプリユーザーの拡大



2021年8月26日  
健康チェックアプリKOMPASUリリース



薬王堂店舗で健康チェックをしている  
認知が広がり受検者数が好調に推移



※従業員の受検者数は除く

## 5) SDGs関連商品の共同開発と販売

FERMENTATION  
Co.,Ltd.



環境に配慮したモノづくりから誕生した  
**東北生まれのスキンケア**  
未利用の豊かな資源から、素肌と環境にやさしい製品を。



ハンドクリーム



ボディミルク



ボディソープ

2022年9月22日

ハンドクリーム・ボディミルク新発売

2022年10月2日

ボディソープ新発売

同日、薬王堂全店とECサイトで販売開始

and OHUシリーズラインナップ (全9種)

クレンジングオイル/フェイスウォッシュ/モイスチャーローション/モイスチャーミルク/  
オールインワンジェル/リップ/ハンドクリーム/ボディミルク/ボディソープ

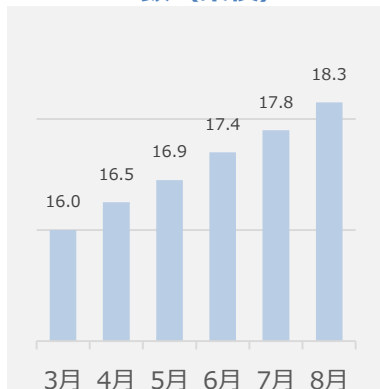
※and OHU (アンオフ) とは

株式会社ファーマンステーションと共同開発した、東北の自然素材や副産物などの未利用資源をアップサイクルした素肌と環境にやさしいスキンケア商品です。

# ビッグデータの推移

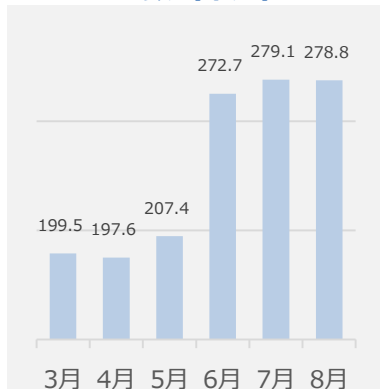
## 薬王堂アプリ

DL数（累積）



（単位：万人）

PV数（単月）

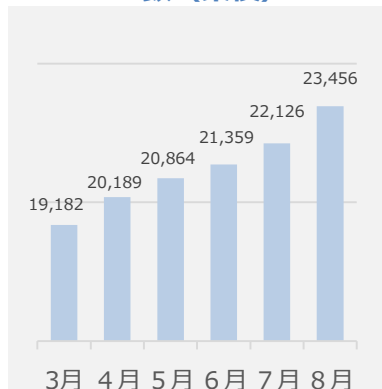


（単位：万人）

## P!ckand

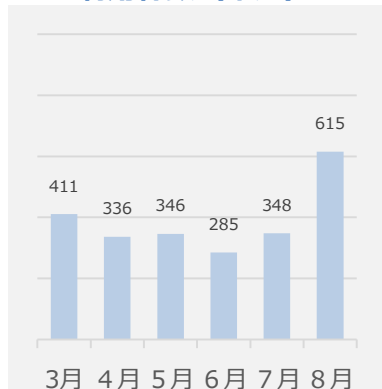
アプリで注文・店舗で受取り

DL数（累積）



（単位：人）

利用件数（単月）

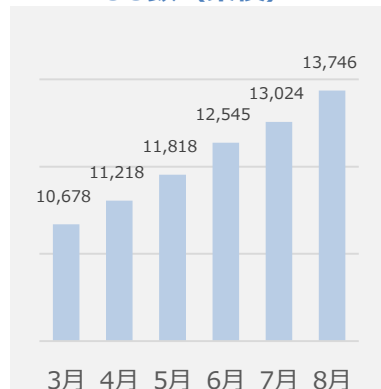


（単位：人）

## 肌診断AI

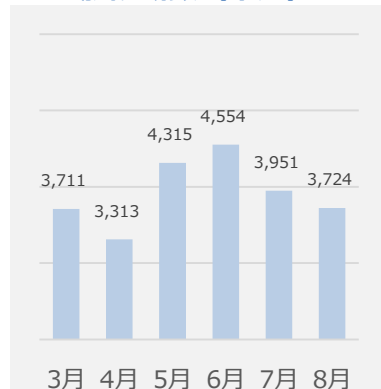
薬王堂アプリに肌診断AIを実装

UU数（累積）



（単位：人）

肌診断数（単月）

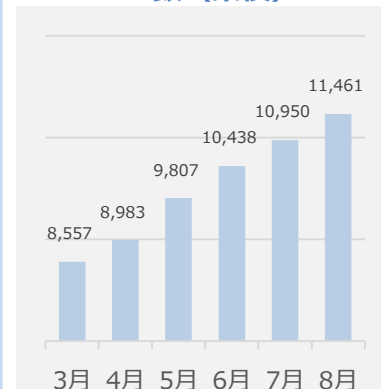


（単位：人）

## KOMPASU

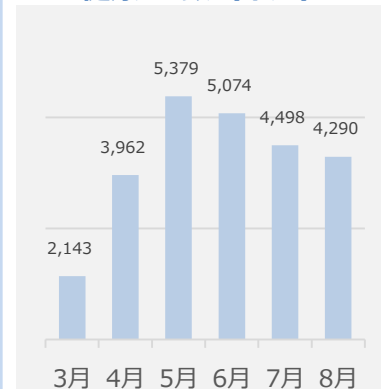
血糖やコレステロールなどの健康状態を測定するアプリ

DL数（累積）



（単位：人）

健康CK数（単月）



（単位：人）

薬王堂ホールディングス New Vision

# 東北から世界の健康をデザインする

【問い合わせ先】

株式会社 薬王堂ホールディングス

経営戦略部

TEL 019-621-5027 FAX 019-621-5028

本資料には、当社の業績見通し等の将来に関する記述が含まれています。これらの記述は、当社が現在入手している情報を基とした判断と仮定を前提としたものであり、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。