2024年2月期　第1四半期
決算説明資料

株式会社薬王堂ホールディングス

(東証プライム 7679)

2023年7月18日

アジェンダ

1. FY2024 1Q業績 P.2～P.16

2. FY2024 通期計画 P.17～P.20

3. Appendix P.21～P.26

注力分野の説明

アジェンダ

1. FY2024 1Q業績 P.2～P.16

2. FY2024 通期計画 P.17～P.20

3. Appendix P.21～P.26

注力分野の説明

FY2024 1Q決算のポイント

FY2023より続く物価高、コスト高など厳しい環境の中、

引き続き政策の徹底と組織基盤の強化で基礎体力が向上

▶ **売場コンディションの向上**

継続した売場と販促の固定化で、店舗オペレーションが安定した

その結果、店舗でやるべきことが徹底でき、売場コンディションの向上に繋がった

▶ **人時削減と、経費の見込み精度の向上**

継続した売場と販促の固定化で、人時削減に繋がった

また、厳しいコスト環境において組織を横断しての経費見込み精度が向上した

上記により、FY2024 1Qの増収増益に繋がった

業績ハイライト

既存店売上高は計画を上回る

前期比　１０６.０％（計画　１０４.３％ ）

粗利率は前期通り、計画を若干下回る

当期 ２１.８％（前期 ２１.８％　計画 ２１.９％ ）

販売管理費比率は前期を若干下回り、計画は大きく下回る

当期 １７.８％（前期 １７.９％　計画 １８.５％）

営業利益高・経常利益高・純利益高は、前期・計画を大きく上回る

営業利益高前期比 １１０.５％（計画 ９３.７％） 経常利益高前期比 １１０.４％（計画 ９４.２％）
純利益高前期比　 １１０.０％（計画 ９４.６％）

連結損益計算書

（単位：百万円）

	FY2023 1Q	FY2024 1Q	増減率（%）	増減	FY2024 通期計画	計画進捗率（%）
売上高	30,952	33,778	9.1	2,826	136,863	24.7
売上総利益 売上総利益率（%）	6,748 21.8	7,359 21.8	9.1	611	30,085 22.0	24.5
販売管理費 販管費率（%）	5,525 17.9	6,008 17.8	8.7	483	25,380 18.5	23.7
営業利益 営業利益率（%）	1,223 4.0	1,350 4.0	10.5	127	4,704 3.4	28.7
経常利益 経常利益率（%）	1,305 4.2	1,441 4.3	10.4	135	5,049 3.7	28.5
親会社株主に帰属する **四半期純利益** 純利益率（%）	894 2.9	984 2.9	10.0	89	3,336 2.4	29.5

連結貸借対照表

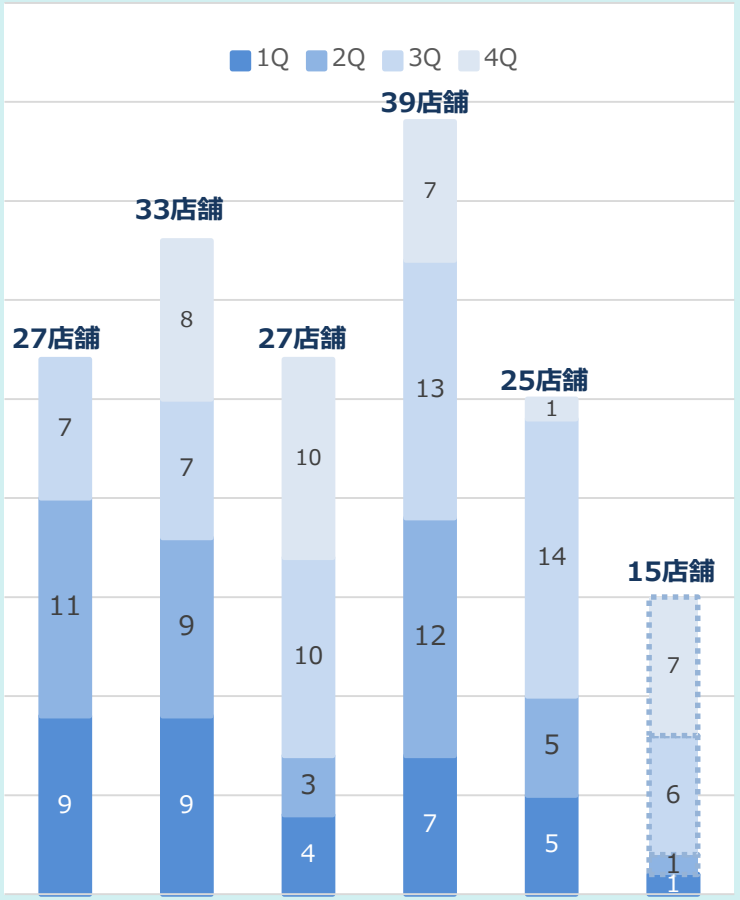
（単位：百万円）

	FY2023 期末	FY2024 1Q	増減	主な増減要因
流動資産	30,419	31,493	1,074	現預金　△1,246 売掛金　＋273 未収入金＋282 商品　　＋1,820
固定資産	37,290	37,072	△218	
資産合計	67,709	68,566	856	
流動負債	23,247	24,168	921	買掛金＋1,688
固定負債	14,522	14,005	△517	長期借入金△617
純資産合計	29,939	30,392	452	利益剰余金＋494
負債・純資産合計	67,709	68,566	856	

出店

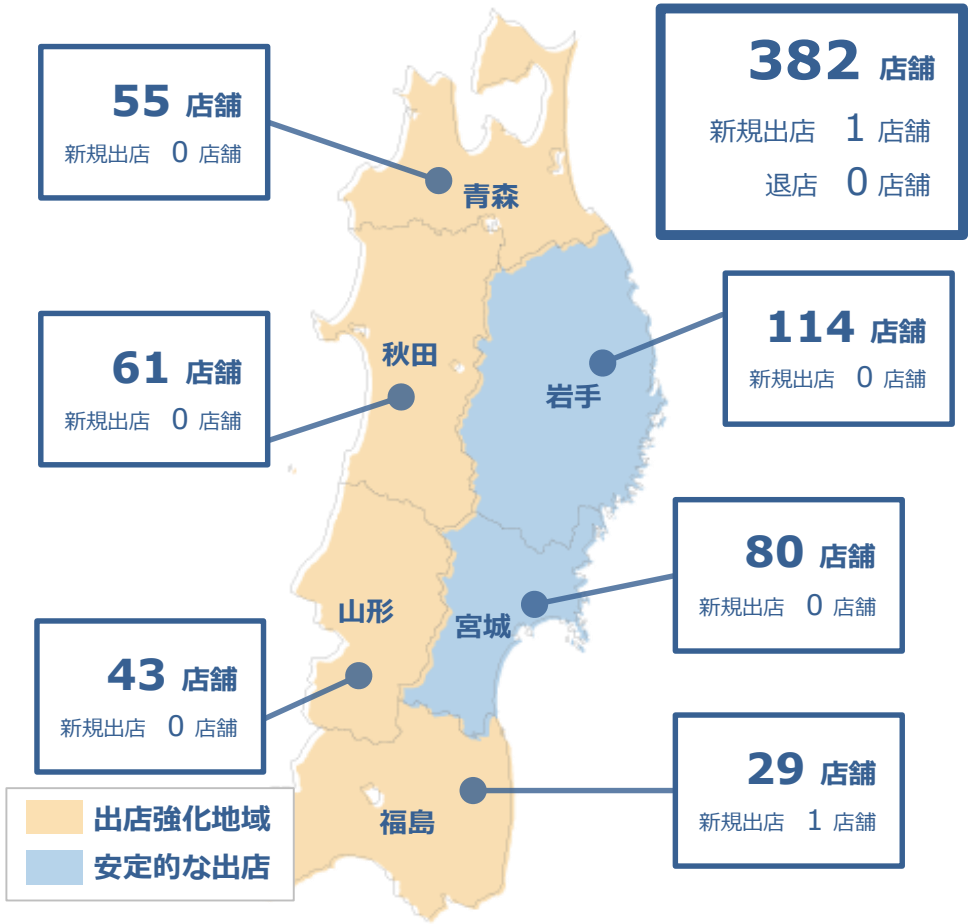
前期５店舗に対し当期１店舗の出店にとどまる

年度別　出店数



	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024
退店	1	1	3	2	2	0

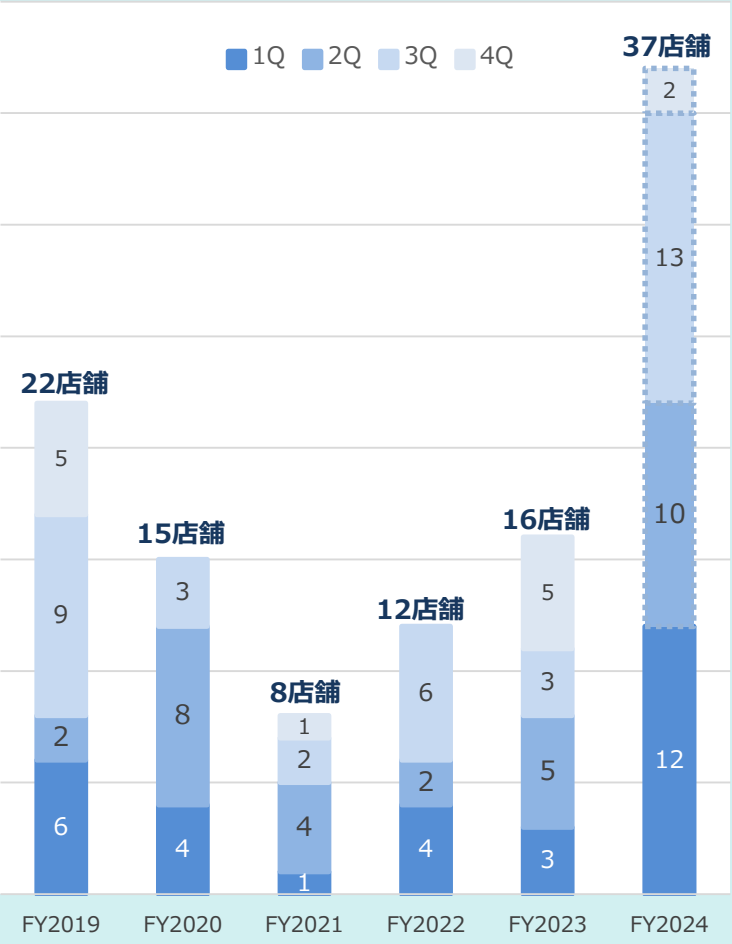
県別　出店実績（1Q現在）



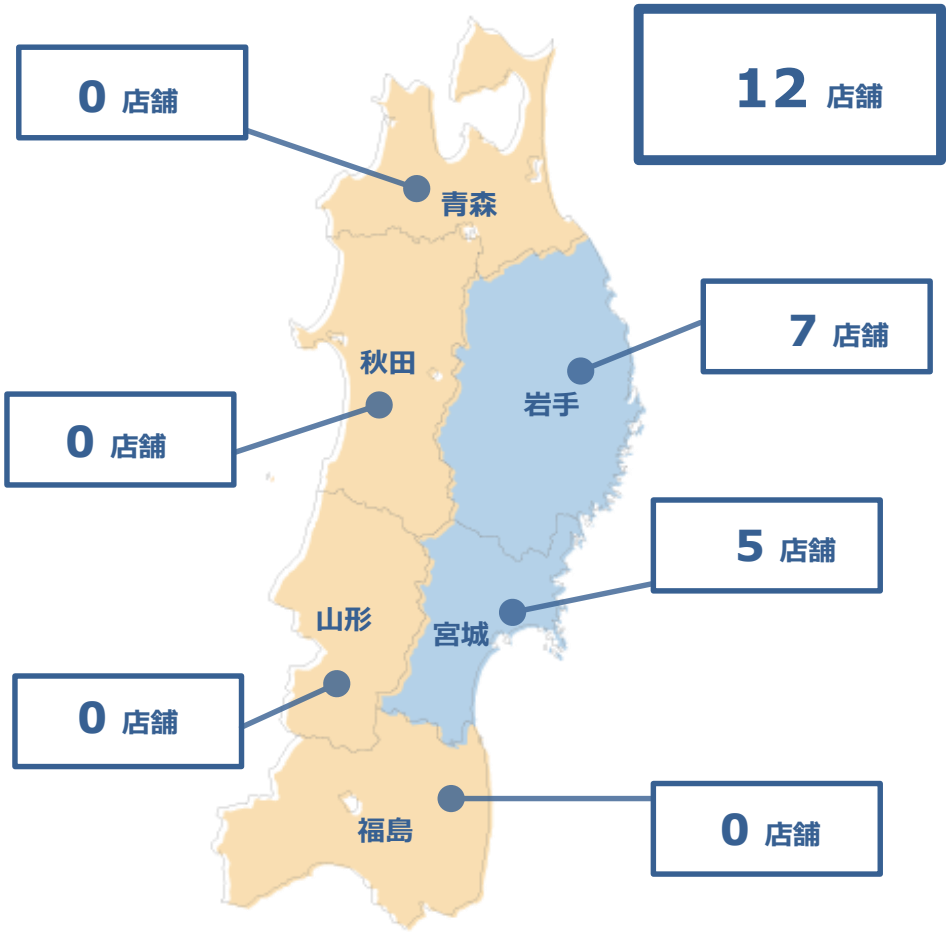
改装

前期3店舗に対し当期12店舗の改装を実施
岩手県と宮城県を中心にエリアドミナントと既存店の強化
物流と自動発注をより有効活用するために店舗レイアウトの標準化

年度別　改装店舗数



県別　改装実績（1Q現在）

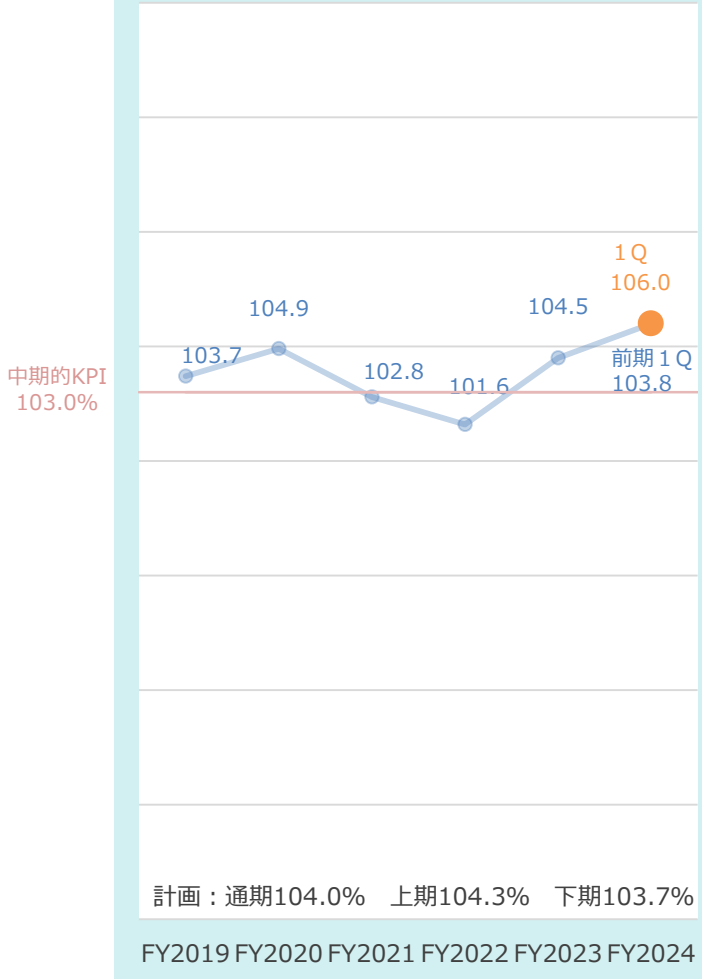


既存店 売上高

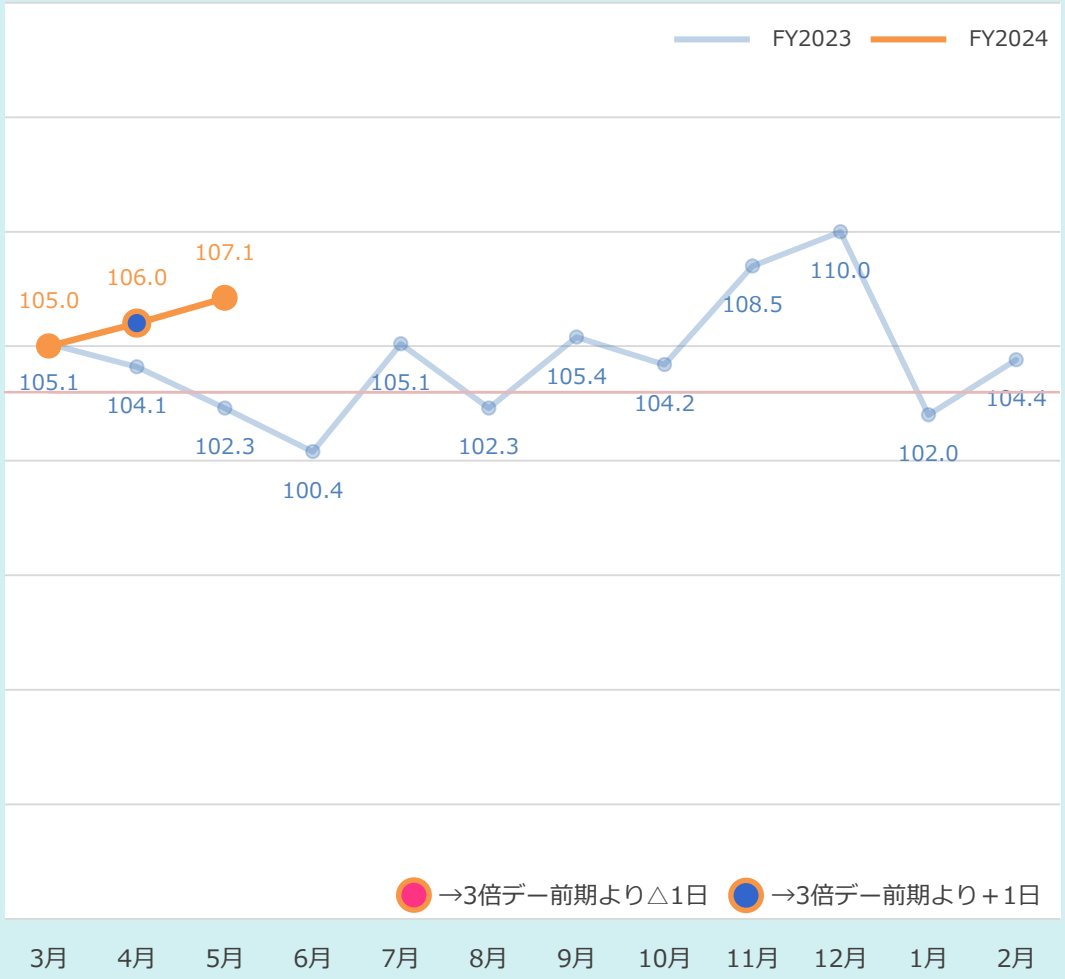
前期から取り組んでいる売場と販促の固定化による売場コンディション向上が引き続き売上に寄与した

（単位：%）

年度別　売上高



月別　売上高



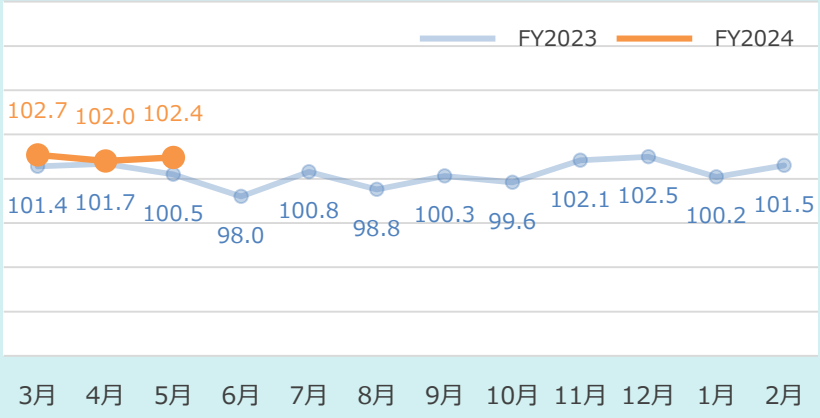
当社は2023年２月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用しておりますが、上記数値には当該適用の影響を含んでおりません。

既存店 客数・客単価・点単価・１人当たり買上点数（月別）

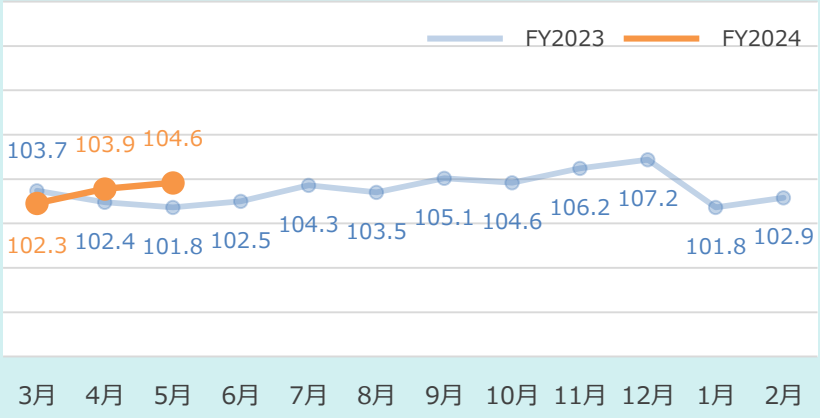
前期下期から継続して客数が好調で、売上に大きく貢献

（単位：%）

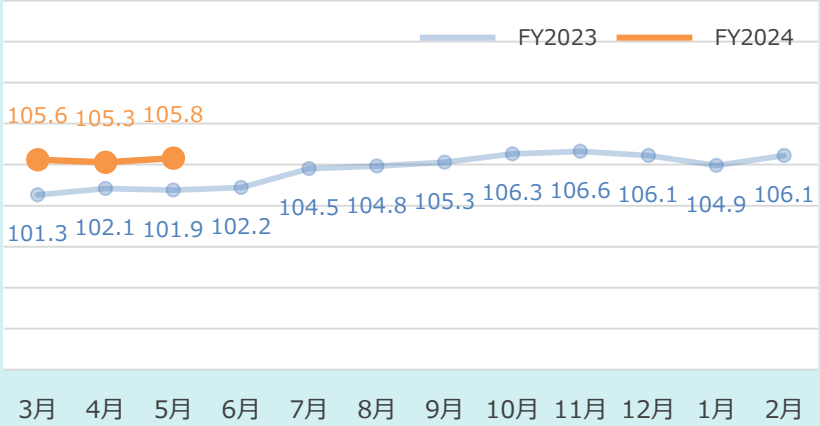
客数



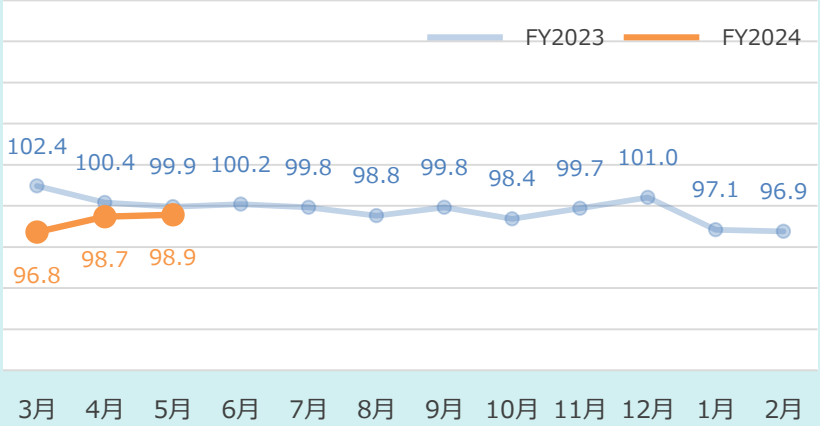
客単価



点単価



1人当たり買上点数

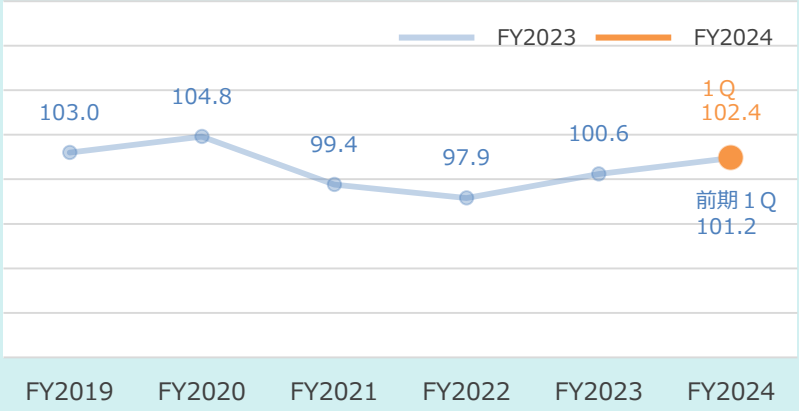


既存店 客数・客単価・点単価・１人当たり買上点数（年度別）

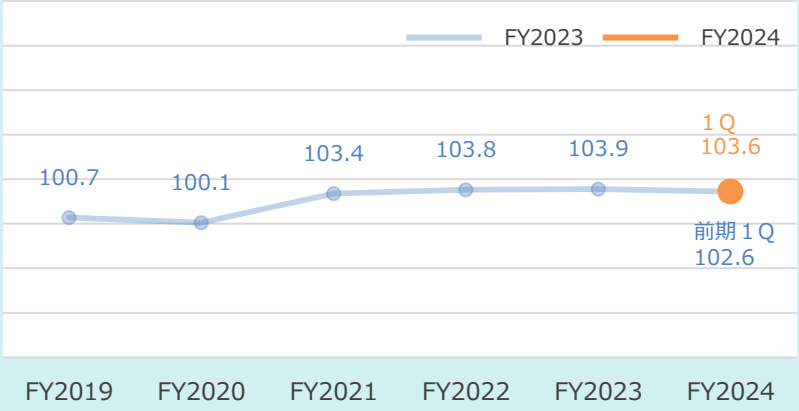
当期も値上げの影響で、点単価が上昇

（単位：%）

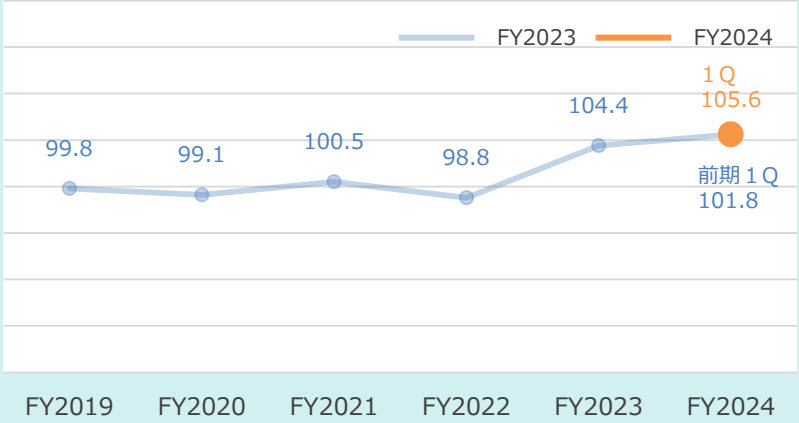
客数



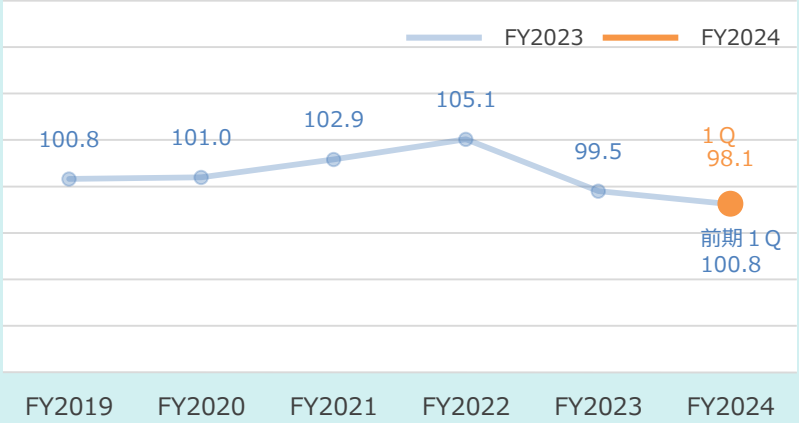
客単価



点単価



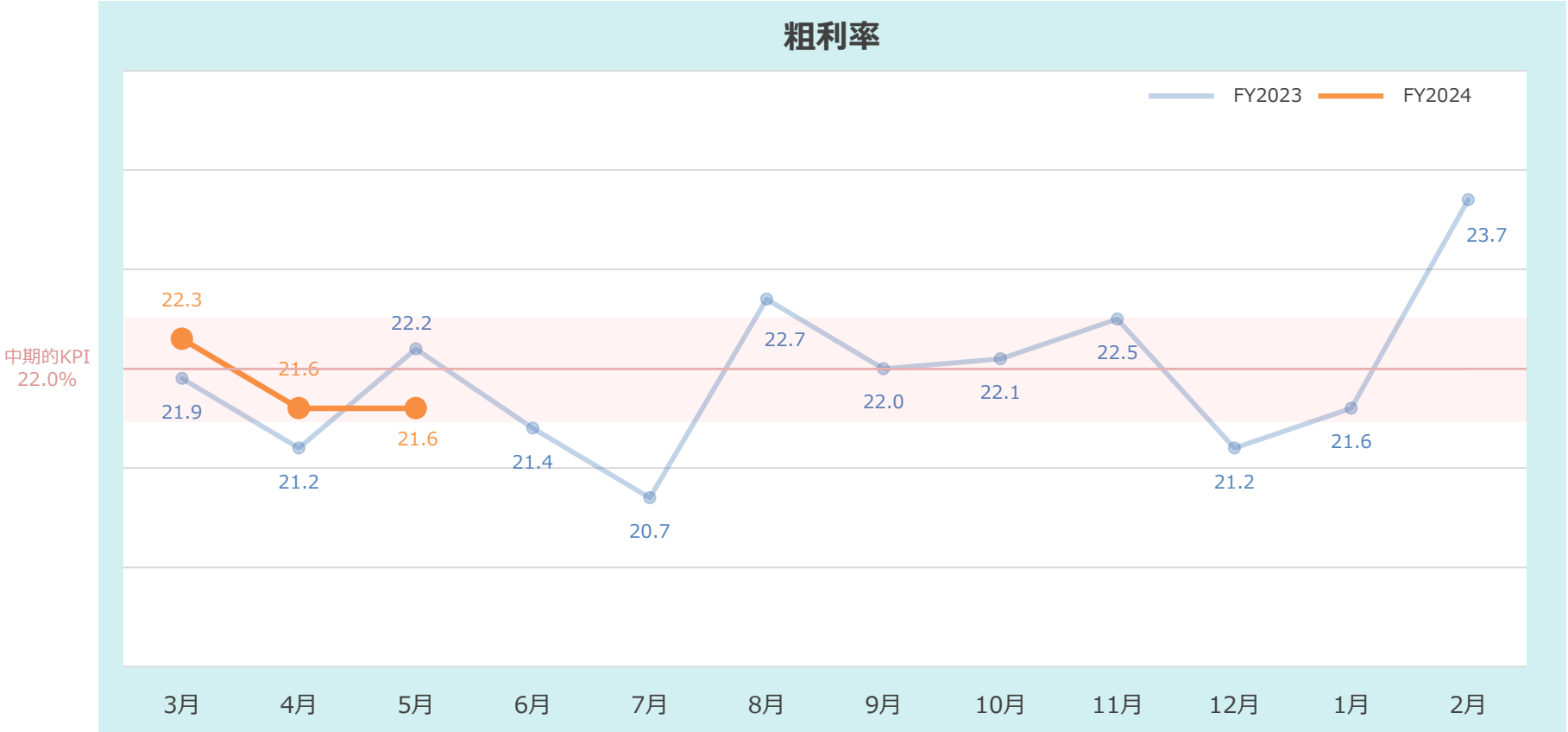
1人当たり買上点数



粗利率（月別）

前期から取り組んでいる売場と販促の固定化により、粗利率は引き続き安定

（単位：%）



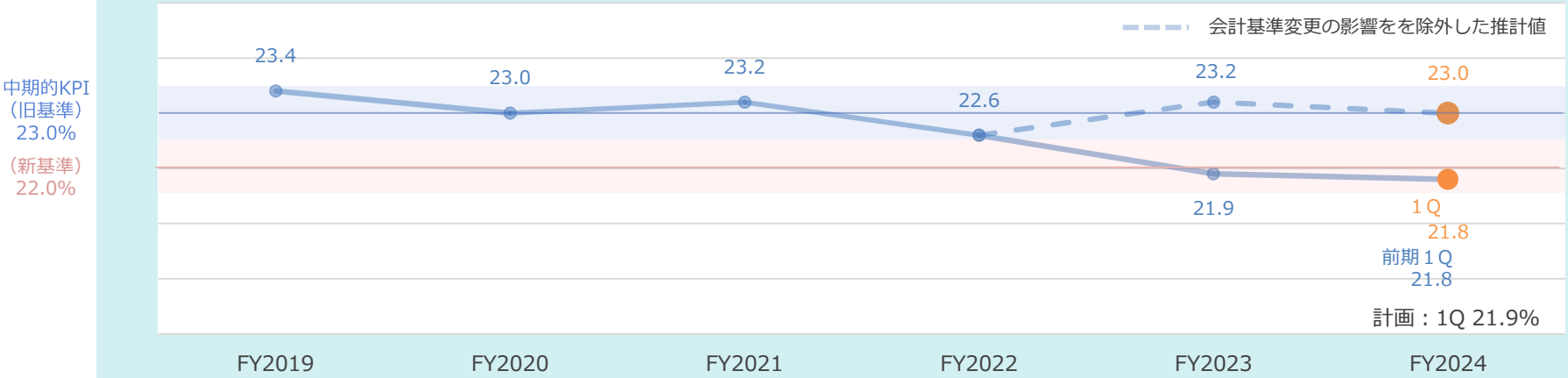
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
FY2024			評価減戻り △0.5pt									
FY2023			値上げ +0.2pt		例年のトレンドで粗利率低下	値上げ +0.2pt			値上げ +0.1pt			値上げ +0.8pt

粗利率（年度別）とセグメント別売上高構成比

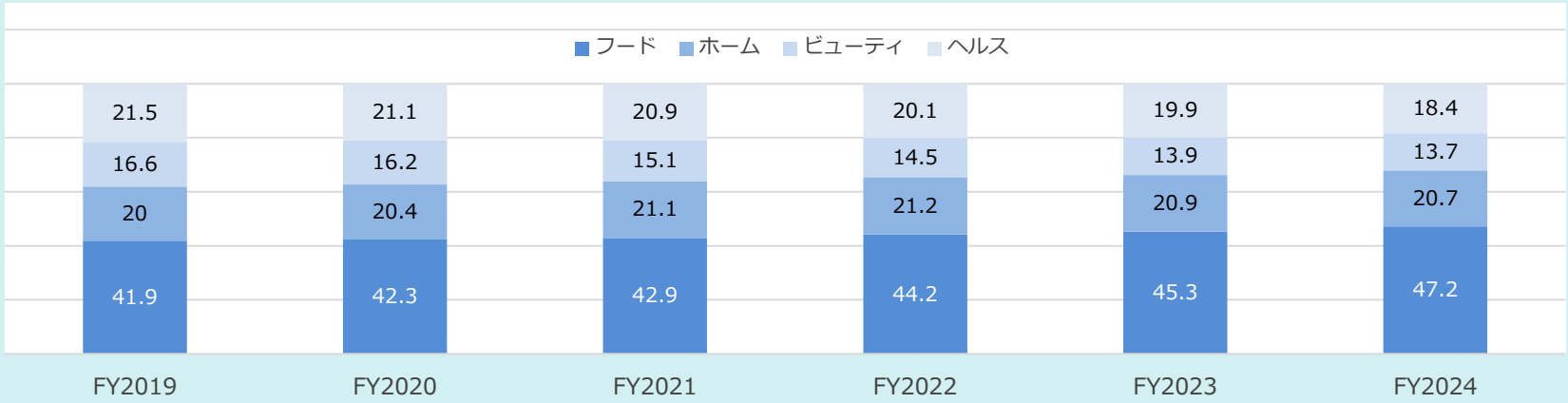
フードが伸長する中で、粗利率が安定
ヘルスとビューティーの粗利率改善が粗利率安定に寄与

（単位：%）

粗利率



年度別　セグメント別売上高構成比



セグメント別状況

前期伸び悩んだホームが回復しフードとともに売上を牽引

（単位：百万円）

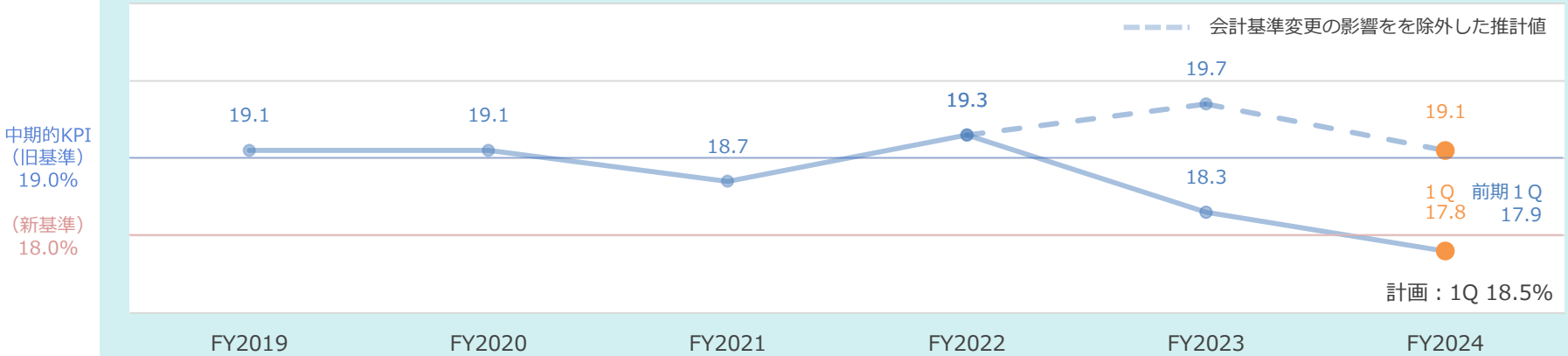
項目	FY2023　1Q			FY2024　1Q			
	売上高	構成比(%)	粗利率(%)	売上高	増減率(%)	構成比(%)	粗利率(%)
ヘルス	6,203	20.1	33.0	6,190	△0.2	18.4	34.0
ビューティ	4,340	14.1	28.6	4,619	6.4	13.7	29.8
ホーム	6,231	20.2	20.0	6,975	12.0	20.7	20.0
フード	14,118	45.6	15.4	15,933	12.9	47.2	15.5
合計	30,893	100.0	21.7	33,718	9.1	100.0	21.8

販売管理費比率

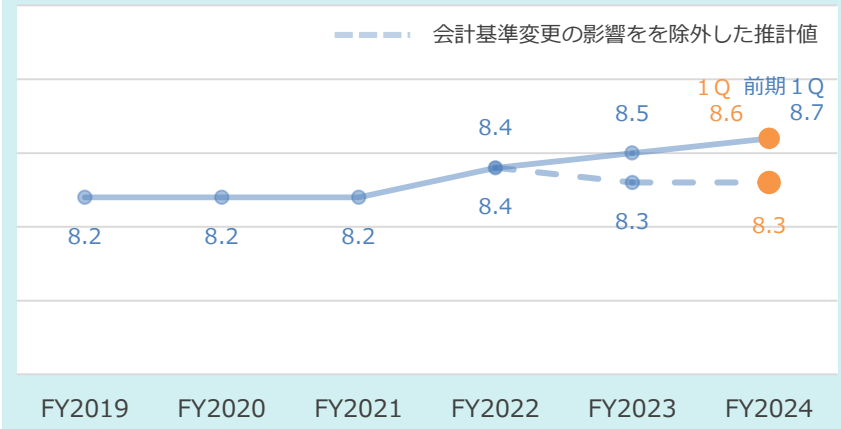
電気代は想定していたよりアップ幅が小さく、計画を大きく下回る
人件費は前年に実施した店舗オペレーション効率化の効果が継続され、計画を大きく下回る

（単位：%）

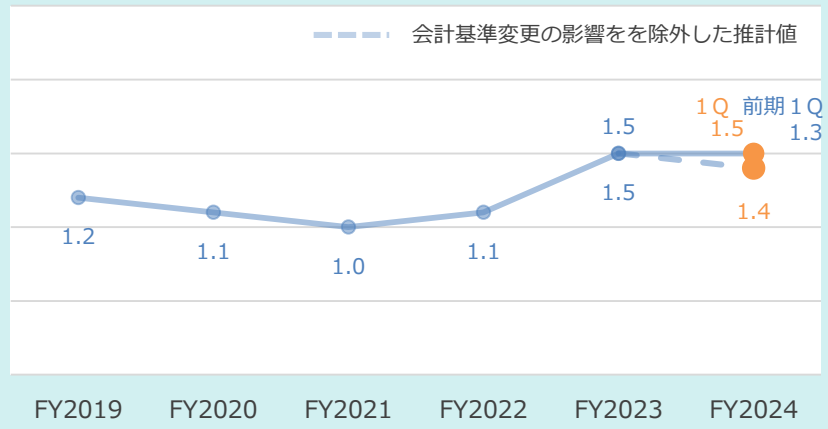
年度別　販売管理費比率



年度別　人件費比率



年度別　電気代比率



KPI達成のためのアクションプランと進捗

KPI	中長期目標	FY2024目標	1Q実績	課題	対策	進捗
既存店売上高前期比	103.0%	104.0%	106.0%	消費者の購買行動の変化による客数減	・ESLP※強化 ・改装によるエリアドミナントと既存店強化 ・ホームとフードの強化による客数への貢献 ・販促と売場の連動	・ESLP※構成比 前期1Q 28.3% → 当期１Q 29.8% ・ホームとフードの強化 前期比　ホーム112.3% フード113.2%
粗利率	22.0%	22.0%	21.8%	競合激化の中でも22.0%前後を維持	・定番棚割の精度向上 ・半期単位でメーカーと戦略的合意 ・プライベートブランドの新規開発/リニューアル ・販促と売場の連動	前期21.8% → 当期21.8%
販売管理費比率	18.0%	18.5%	17.8%	コスト高への対応 ・電気代高騰 ・人件費上昇	・月単位、週単位でより精度の高い人時コントロール ・店舗オペレーション安定化などによる作業負担軽減	・前期より取り組む店舗オペレーション効率化により人時が下がった
内部統制の強化	-	-	-	・取締役会、リスク管理委員会、コンプライアンス委員会の機能強化 ・取締役会において投資家との対話の重要性を確認	・監査等委員会設置 ・監査等委員との定期的な面談 ・IR資料の充実	監査等委員会設置会社へ移行（ガバナンス強化と業務執行の迅速化）

※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

アジェンダ

1. FY2024 1Q業績 P.2～P.16

2. **FY2024 通期計画 P.17～P.20**

3. Appendix P.21～P.26

注力分野の説明

FY2024 通期計画

当初計画から変更なし

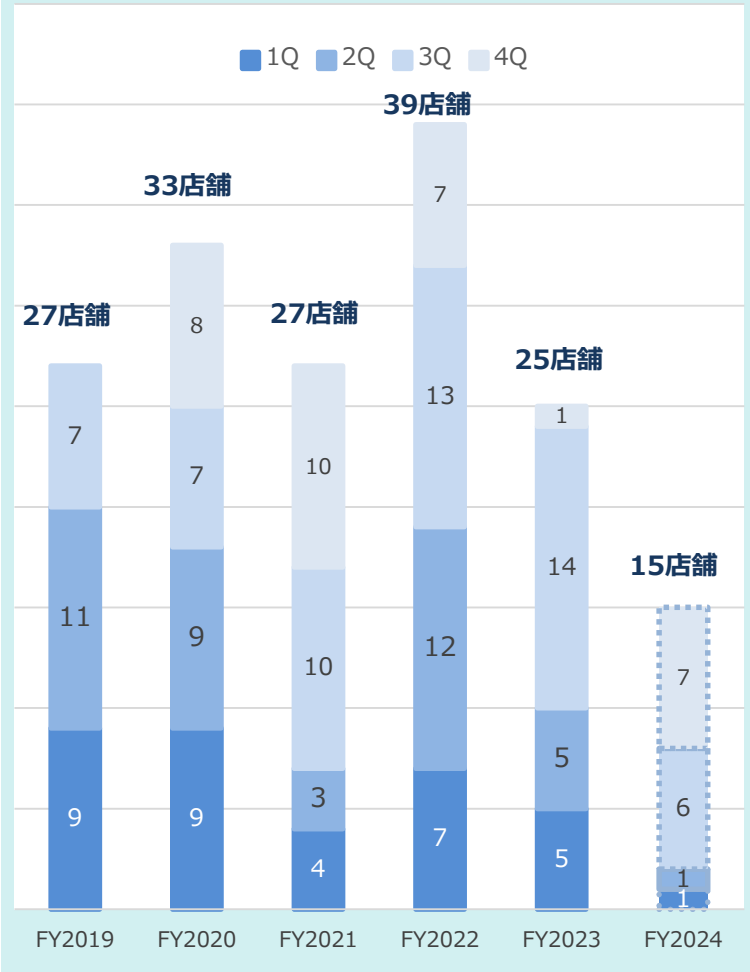
（単位：百万円）

	FY2023 通期実績	FY2024 通期計画	増減率 （%）
売上高	**128,791**	**136,863**	**6.3**
売上総利益 売上総利益率（%）	**28,247** 21.9	**30,085** 22.0	**6.5**
販売管理費 販売管理費比率（%）	**23,587** 18.3	**25,380** 18.5	**7.6**
営業利益 営業利益率（%）	**4,660** 3.6	**4,704** 3.4	**0.9**
経常利益 経常利益率（%）	**5,017** 3.9	**5,049** 3.7	**0.7**
親会社株主に帰属する **当期純利益** 純利益率（%）	**3,240** 2.5	**3,336** 2.4	**3.0**

出店計画

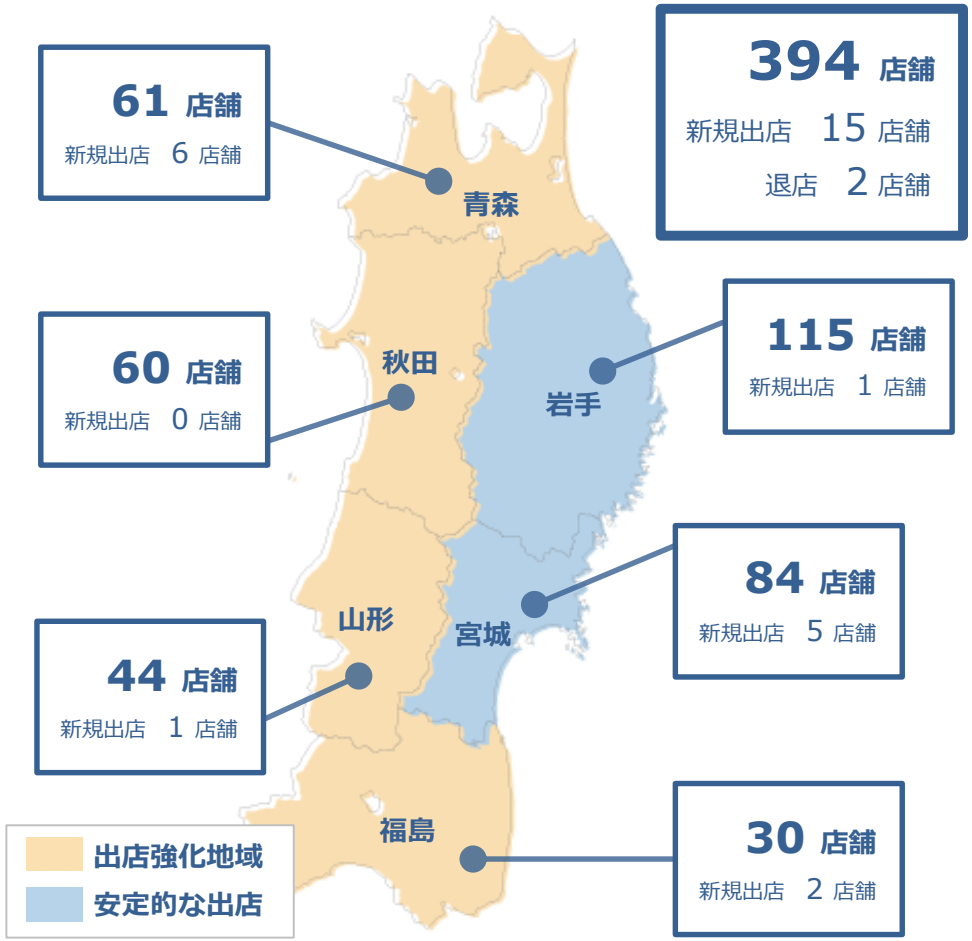
当初計画から変更なし

年度別　出店数



	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024
退店	1	1	3	2	2	2

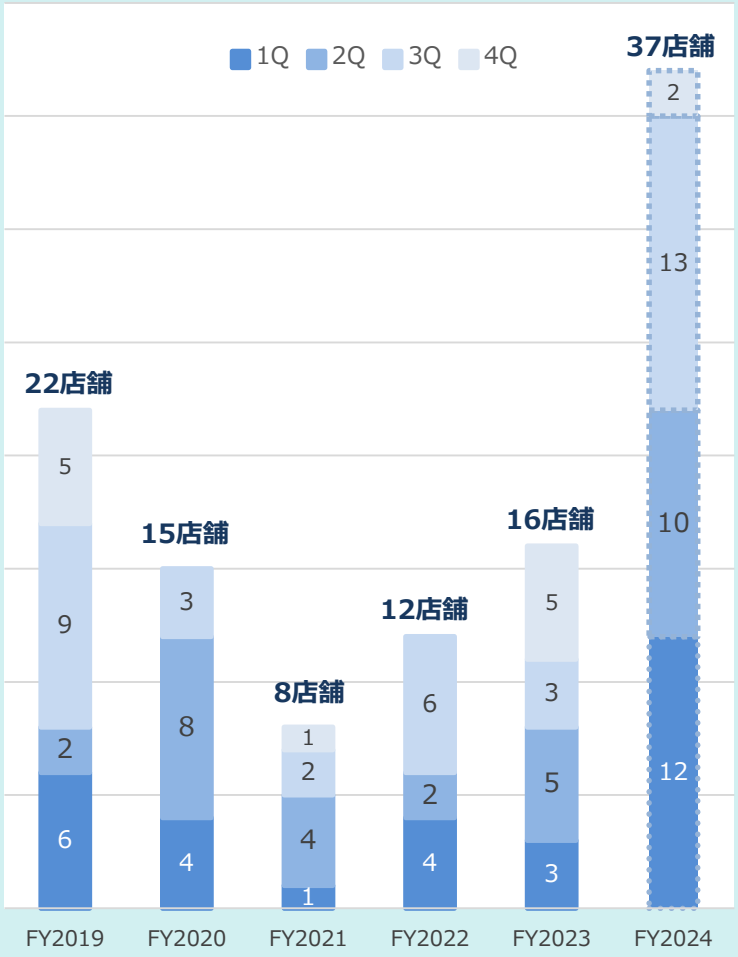
県別　出店計画



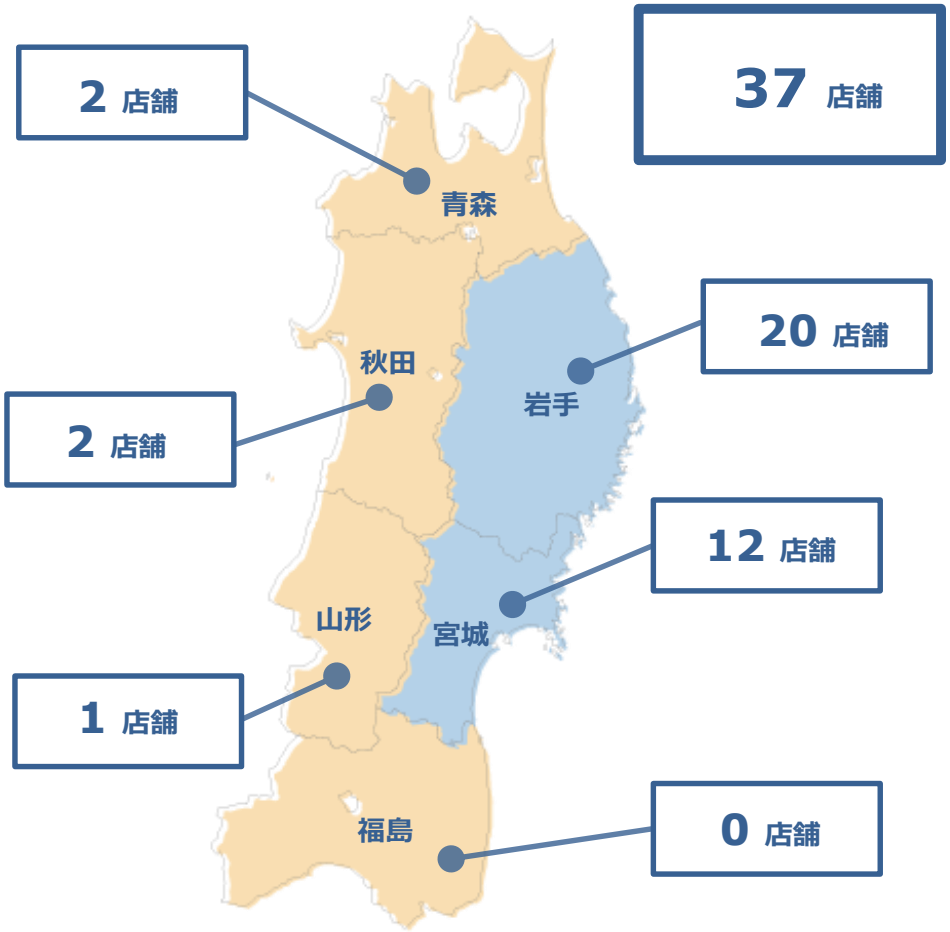
改装計画

当初計画から変更なし

年度別　改装店舗数



県別　改装計画



アジェンダ

1. FY2024 1Q業績 P.2～P.16

2. FY2024 通期計画 P.17～P.20

3. Appendix P.21～P.26

注力分野の説明

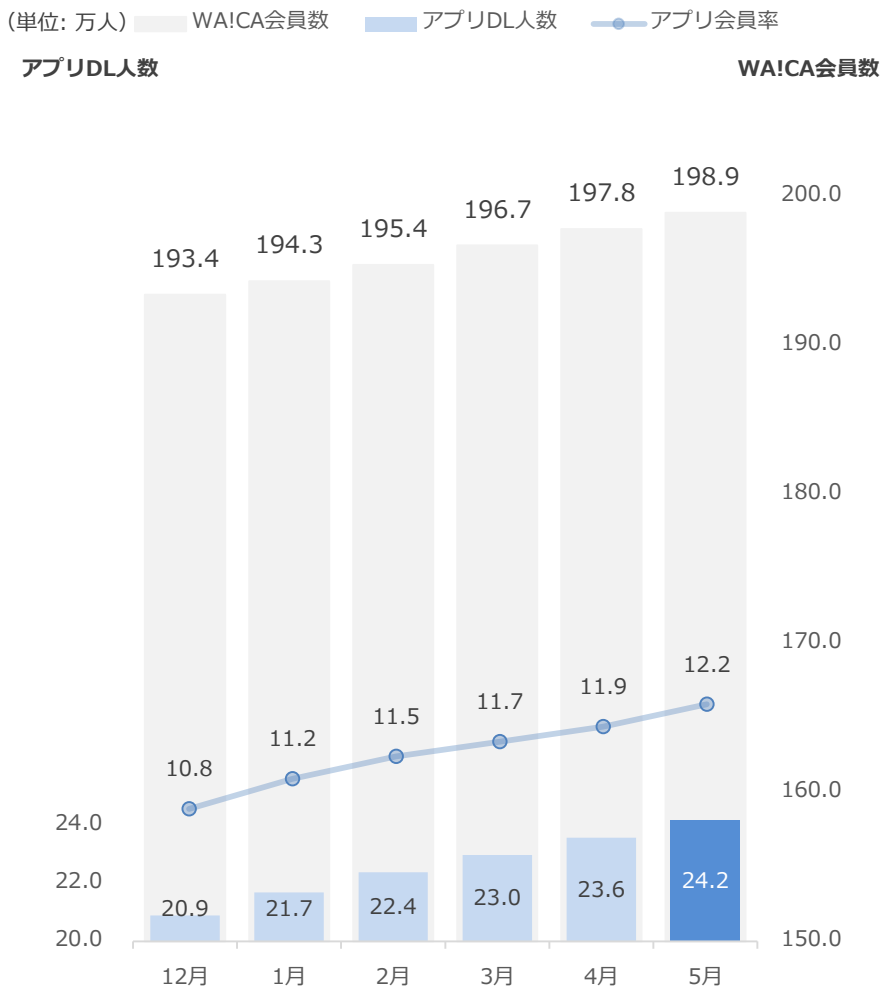
1）薬王堂公式アプリユーザーの拡大

WA!CA会員に占めるアプリユーザー構成比が毎月伸長
アプリクーポンの充実がダウンロード数増加に寄与

薬王堂公式アプリの特徴

- One to Oneマーケティングが可能なクーポン機能搭載
- 健康チェック・歩数計・肌診断の実装
- クイックコマースの連携
- 検査キットECサイトの連携

（累積）WA!CA会員数とアプリDL人数



2）クイックコマースの利用状況

サービスクオリティの向上（商品情報・売価・在庫の精度アップ）に注力し、クイックコマースの進化・普及に備える

店頭受取

Pick and

ラストワンマイル

Pick and × 河北新報

Pick and × Wolt

デリバリーサービスプラットフォームに出店

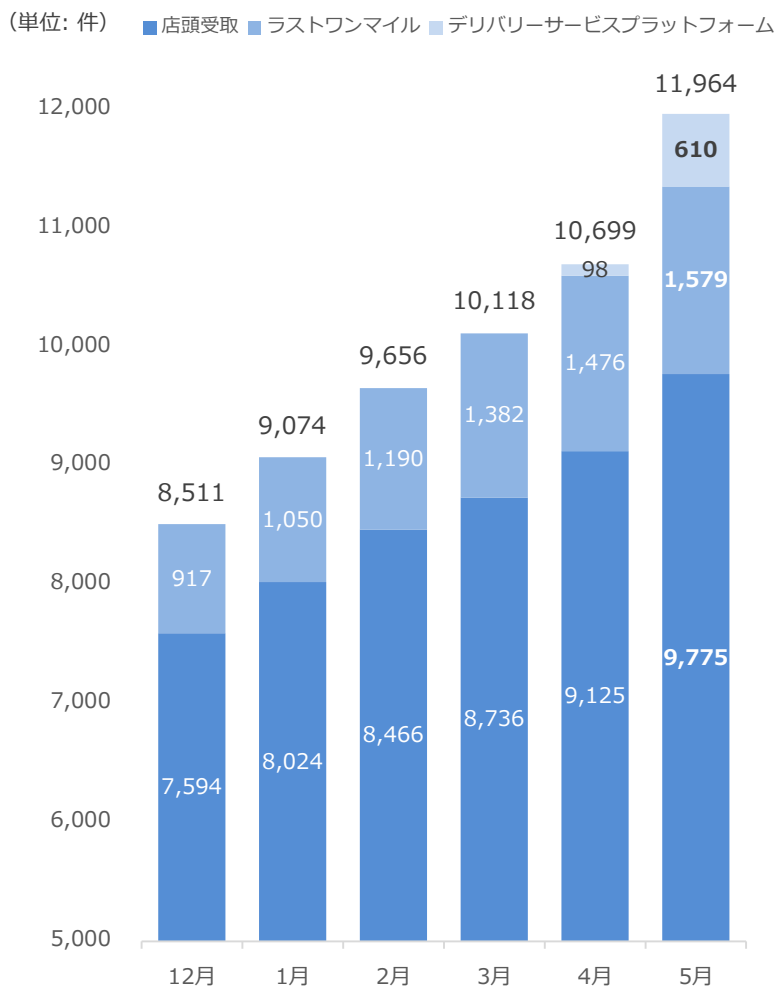
Demaecan

2023年4月11日より開始

Wolt

2023年5月17日より開始

（累積）利用件数



3）肌診断ユーザー拡大のため、レコメンドエンジンの精度向上

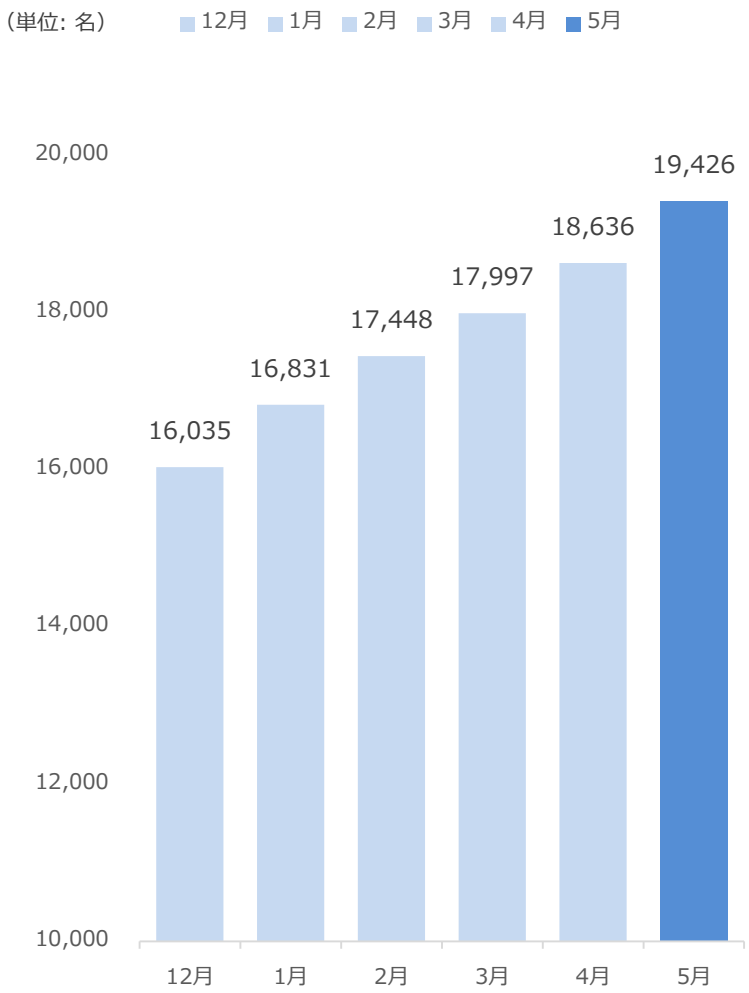
UX/UIを向上させ、肌診断ユーザーの拡大を狙う
AIレコメンドエンジンの精度向上と他分野への横展開に向け研究中

novera

肌診断の特徴

- 美容部員の知見を学習したAI肌診断
- 肌質が似ている人が購入している化粧品をおすすめ
  →美容のプロに直接アドバイスをもらっているような体験が可能

（累積）UU数



4）健康チェック実施者数の拡大

2022年4月以降、14ヶ月連続月間受検者数4,000人以上達成中
更なる新規ユーザーの獲得のため、検査項目の追加を検討

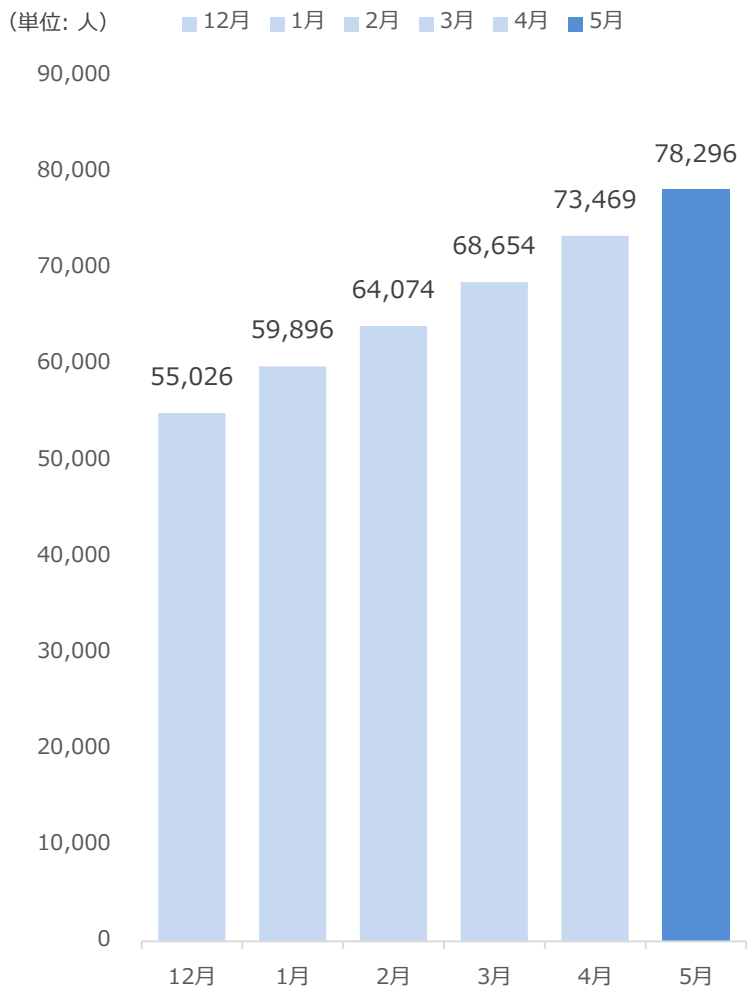
CELLSPECT

健康チェックの特徴

- **店頭で簡単チェック**
- **アプリで撮影すると結果がすぐ分かる**

＜測定項目＞
・総コレステロール・中性脂肪・血糖
・亜鉛・アルブミン・マグネシウム
・おくちの酸性度・ヘモグロビン

（累積）健康チェック実施者数



5）東北の未利用資源を使ったスキンケア商品の共同開発と販売

YAKUODO

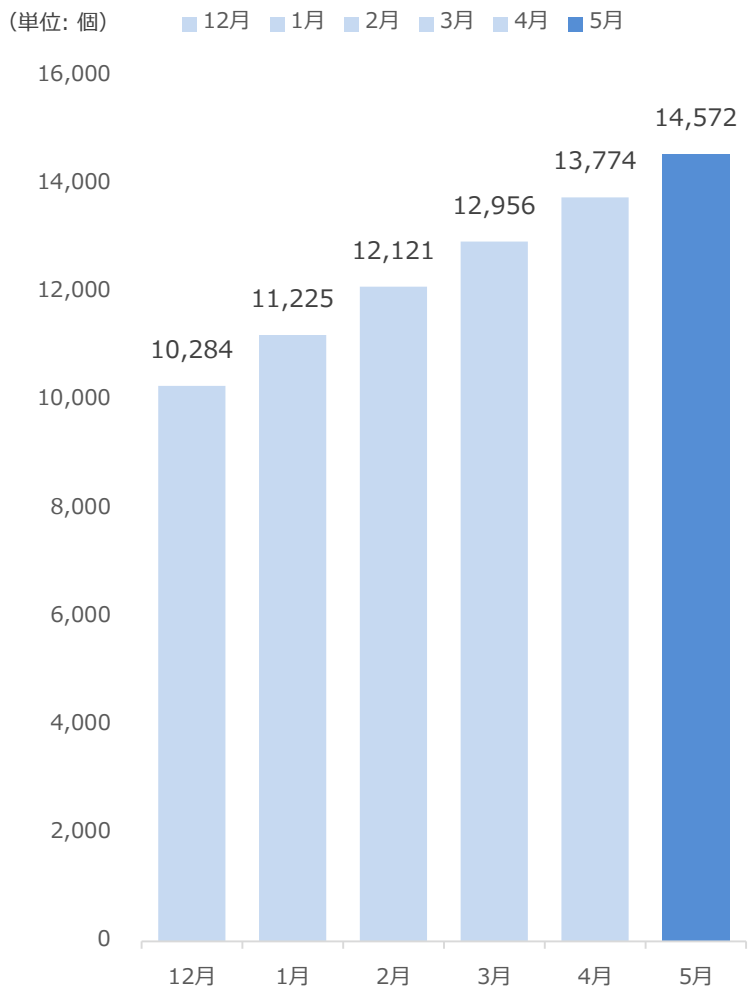
環境と素肌に優しいサステナブルなスキンケア商品を地元（東北）で開発販売
東北から環境への想いを繋ぐ地元の輪を実現　※地元の原料・地元で製造・地元で販売・地元で利用

and OHU

アンオフ

開発の原点は、地元×環境×モノづくり

（累計）and OHU販売数



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。