

2023年2月期
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4月17日

本資料の前期比較について

当連結会計年度の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準29号)等を適用しているため

1. FY2023業績の前期比較に関しては、収益認識基準を適用する前の数値で比較しております。
2. FY2024業績見通しの前期比較に関しては、収益認識基準を適用した後の数値で比較しております。
ただし既存店売上高のみ収益認識基準を適用する前の数値で比較しております。

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. FY2023 業績 | P.3~P.18 |
| 2. FY2024 業績見通し | P.19~P.25 |
| 3. Appendix | P.26~P.34 |
- 注力分野の説明
~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. FY2023 業績 | P.3~P.18 |
| 2. FY2024 業績見通し | P.19~P.25 |
| 3. Appendix | P.26~P.34 |
- 注力分野の説明
～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～

円安、原材料価格上昇、人件費上昇など環境が厳しい中、 政策の徹底と組織基盤の強化が進み基礎体力が向上

▶ 売場コンディションの向上

売場と販促の固定化を進めたことにより、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

店舗オペレーション安定が、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、FY2023の増収増益とFY2024以降の地盤固めにも繋がった

新規出店は前期を下回る

当期 25店舗 (前期 39店舗 計画 25店舗)

既存店売上高は計画を大きく上回る

前期比 104.5% (計画 101.5%)

粗利率は前期、計画ともに上回る

当期 23.2% (前期 22.6% 計画 23.0%)

販売管理費比率は前期より上昇したが、計画通り

当期 19.7% (前期 19.3% 計画 19.7%)

営業利益高、経常利益高は計画を大きく上回る

営業利益高前期比 115.1% (計画 104.4%)、経常利益高前期比 114.0% (計画 103.6%)
純利益高前期比 109.1% (計画 108.1%)

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 (適用前)	FY2023 (適用後)	増減率 (%)	増減	FY2023 通期計画 (適用後)	計画比 (%)
売上高	120,310	128,791	-	8,480	125,700	102.5
売上総利益 売上総利益率 (%)	27,238 22.6	28,247 21.9	-	1,008	27,179 21.6	103.9
販売管理費 販管費率 (%)	23,195 19.3	23,587 18.3	-	391	23,083 18.4	102.2
営業利益 営業利益率 (%)	4,043 3.4	4,660 3.6	-	617	4,095 3.3	113.8
経常利益 経常利益率 (%)	4,394 3.7	5,017 3.9	-	622	4,426 3.5	113.3
親会社株主に帰属する 当期純利益 純利益率 (%)	2,964 2.5	3,240 2.5	-	276	3,080 2.5	105.2

(注) 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を当連結会計年度の期首より適用しており、2023年2月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 (適用前)	FY2023 (適用前)	増減率 (%)	増減	FY2023 通期計画 (適用前)	計画比 (%)
売上高	120,310	132,432	10.1	12,121	129,000	102.7
売上総利益 売上総利益率 (%)	27,238 22.6	30,689 23.2	12.7	3,450	29,670 23.0	103.4
販売管理費 販管費率 (%)	23,195 19.3	26,036 19.7	12.2	2,840	25,450 19.7	102.3
営業利益 営業利益率 (%)	4,043 3.4	4,653 3.5	15.1	610	4,219 3.3	110.3
経常利益 経常利益率 (%)	4,394 3.7	5,010 3.8	14.0	615	4,550 3.5	110.1
親会社株主に帰属する 当期純利益 純利益率 (%)	2,964 2.5	3,233 2.4	9.1	269	3,204 2.5	100.9

連結貸借対照表



(単位：百万円)

	FY2022 期末	FY2023 期末	増減	主な増減要因
流動資産	26,626	30,419	3,792	現預金+1,024 商品 +2,245
固定資産	35,670	37,290	1,620	有形固定資産+1,432 ※新店による増加 (当期累計25店出店)
資産合計	62,297	67,709	5,412	
流動負債	20,490	23,247	2,757	買掛金+1,409 未払金等+1,224
固定負債	14,272	14,522	250	
純資産合計	27,534	29,939	2,404	利益剰余金+2,727 自己株式△300
負債・純資産合計	62,297	67,709	5,412	

連結キャッシュ・フロー計算書

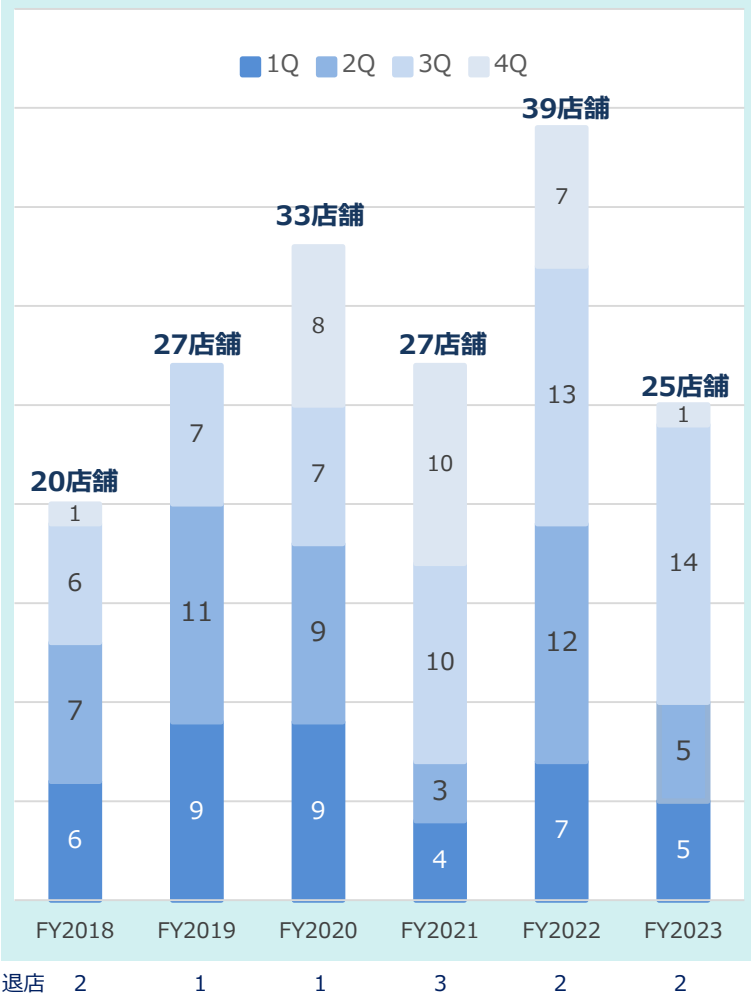


(単位：百万円)

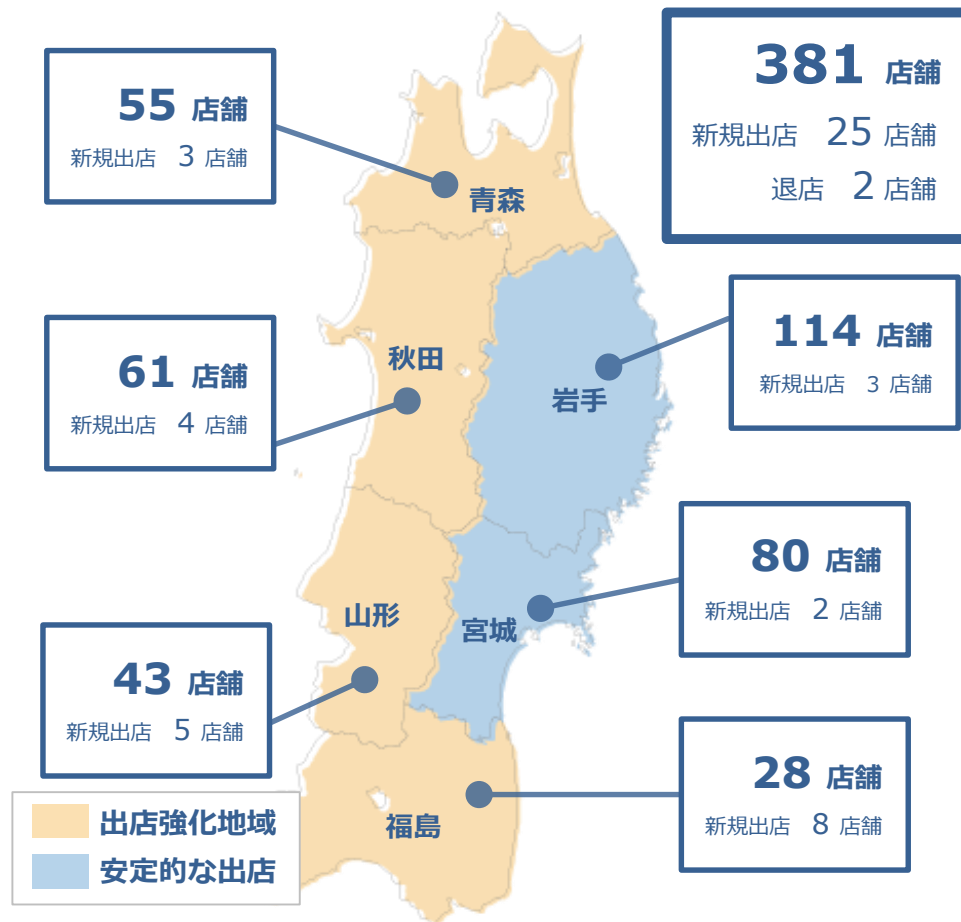
	FY2022 累計	FY2023 累計	増減	主な増減要因
営業活動による キャッシュ・フロー	3,690	6,406	2,716	利益の増加680 法人税等の支払の減少650
投資活動による キャッシュ・フロー	△6,625	△4,106	2,518	新店投資の減少2,563
財務活動による キャッシュ・フロー	△1,946	△1,274	671	長期借入による収入1,000 自己株式の取得△300
現金及び現金同等物 の増減額	△4,881	1,024	5,906	
現金及び現金同等物 期末残高	4,255	5,280	1,024	
フリー キャッシュ・フロー	△2,935	2,299	5,234	

前期 39 店舗に対し当期 25 店舗の出店にとどまる

年度別 出店数



県別 出店実績



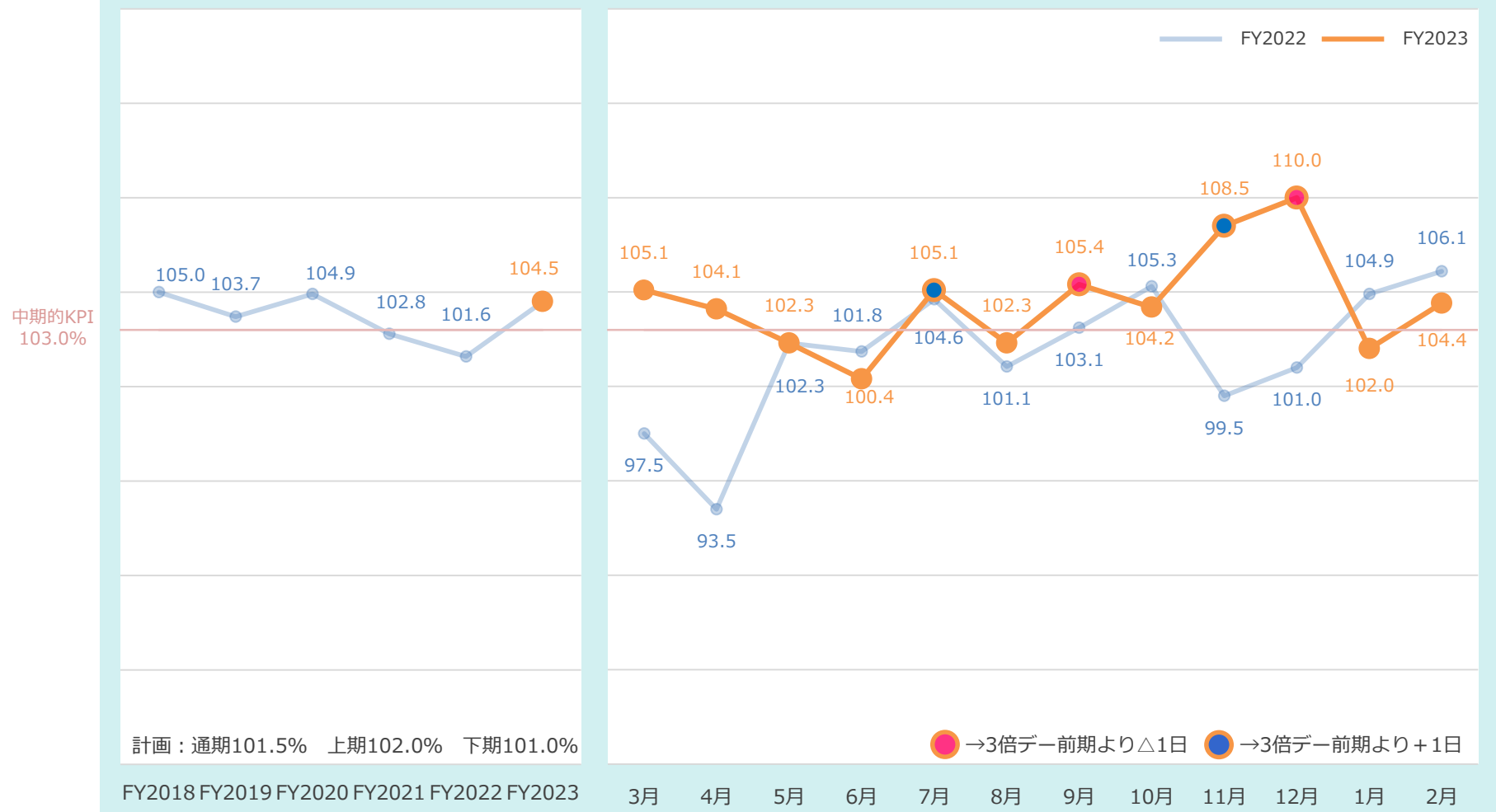
既存店 売上高

売場と販促の固定化による売場コンディション向上が売上に寄与した

(単位：%)

年度別 売上高

月別 売上高

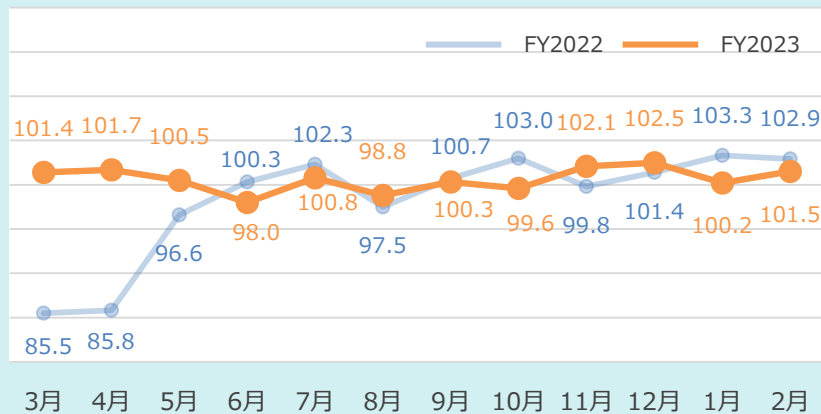


既存店 客数・客単価・点単価・1人あたり買上点数 (月別)

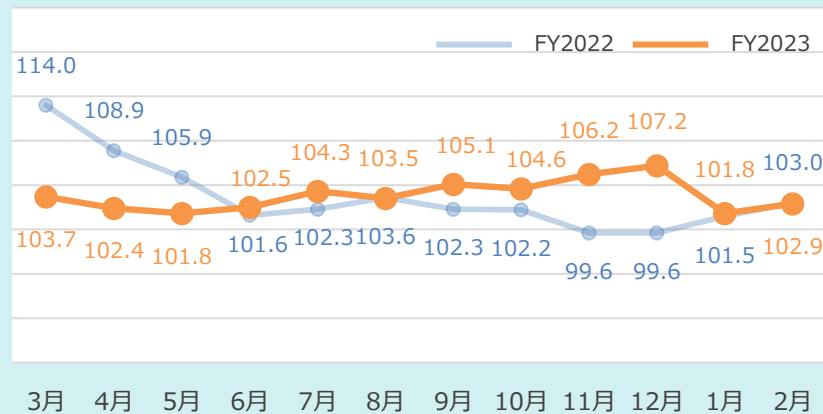
ドラッグストア各社が客数で苦戦する中、
客数は年間で9つの月で前期を超えることができた

(単位：%)

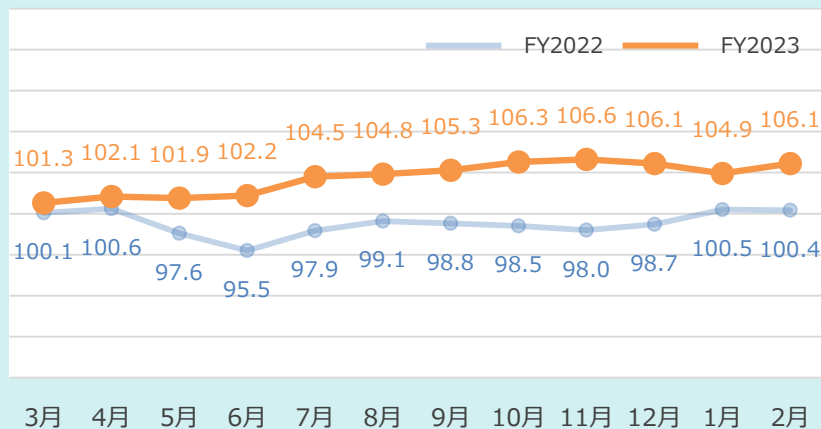
客数



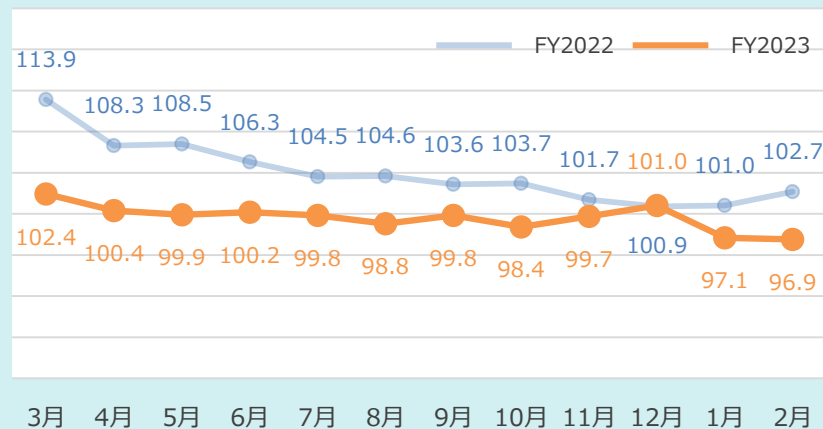
客単価



点単価



1人あたり買上点数

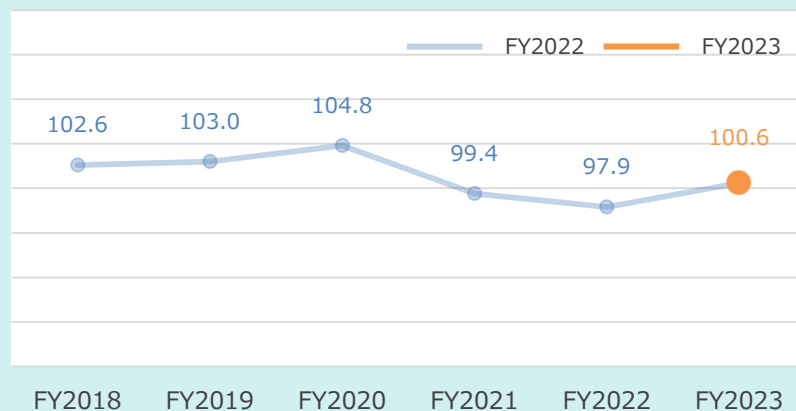


既存店 客数・客単価・点単価・1人当たり買上点数（年度別）

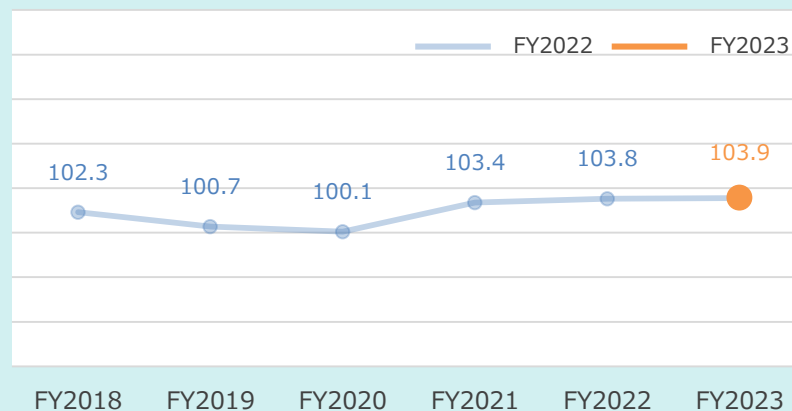
値上げの影響で点単価は上昇したが、前年割れした1人当たり買上点数が課題

(単位：%)

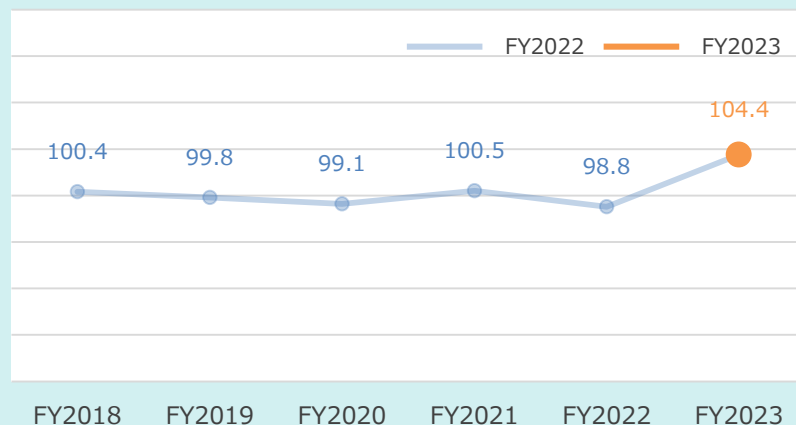
客数



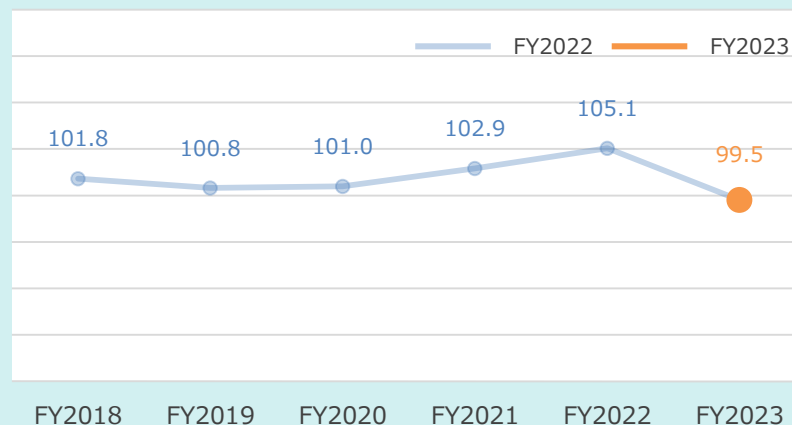
客単価



点単価



1人当たり買上点数

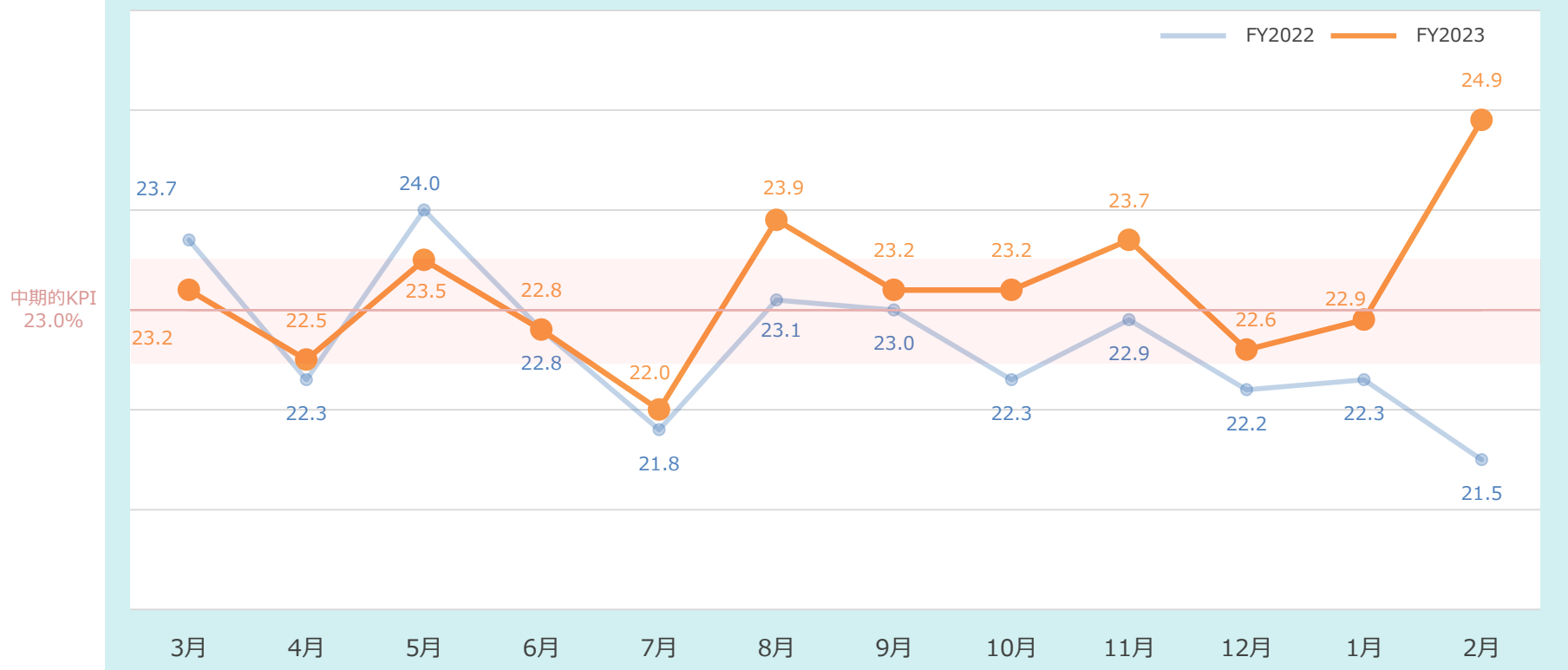


粗利率とセグメント別売上高構成比（月別）

値上げの影響により月毎の粗利率には波動があるように見えるが、
値上げ要素を除くと23.0%前後に安定して推移させることができた

（単位：％）

粗利率



FY2023	値上げ +0.3pt	例年の トレンドで 粗利率低下	値上げ +0.3pt	値上げ +0.2pt	値上げ +1.4pt
FY2022		例年の トレンドで 粗利率低下			コロナ残 評価減 △2.5pt

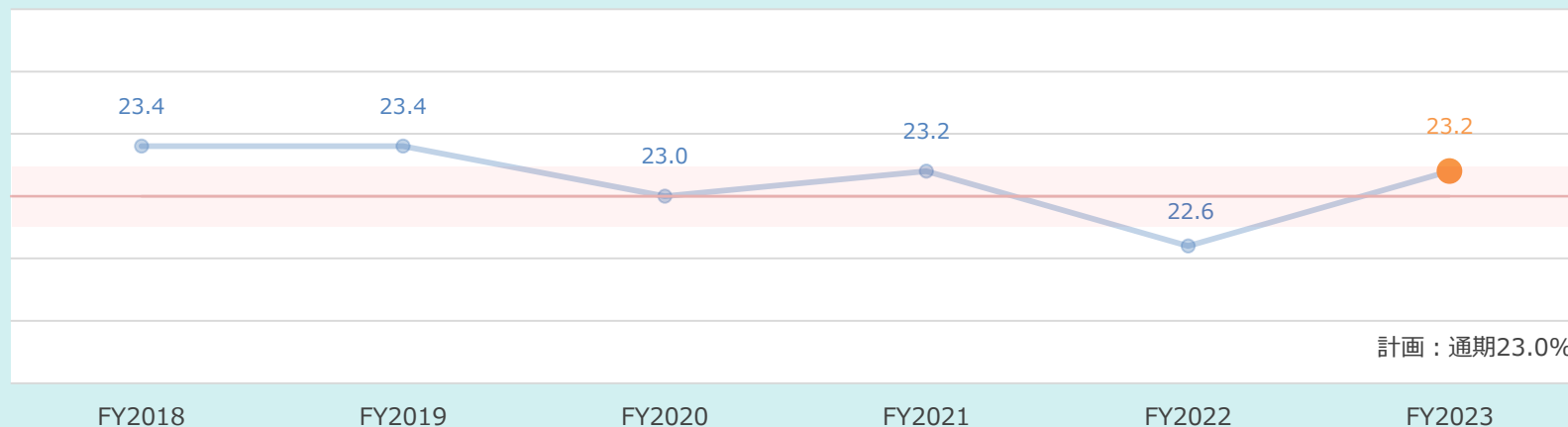
粗利率とセグメント別売上高構成比（年度別）

ホームとフードの伸長による粗利ミックスの低下を織り込んでの計画的な商談により、粗利率を安定させることができた

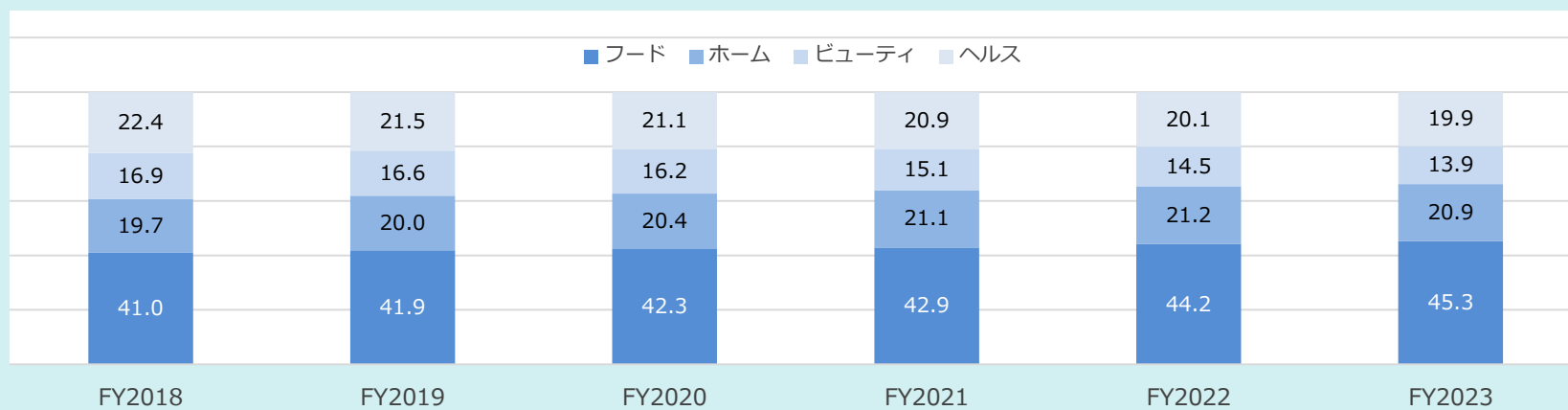
(単位：%)

粗利率

中期的KPI
23.0%



年度別 セグメント別売上高構成比



セグメント別状況

フードが大きく伸長し売上が牽引、全セグメントで粗利率が上昇
ホームの売上が伸び悩んだのが今後の課題

(単位：百万円)

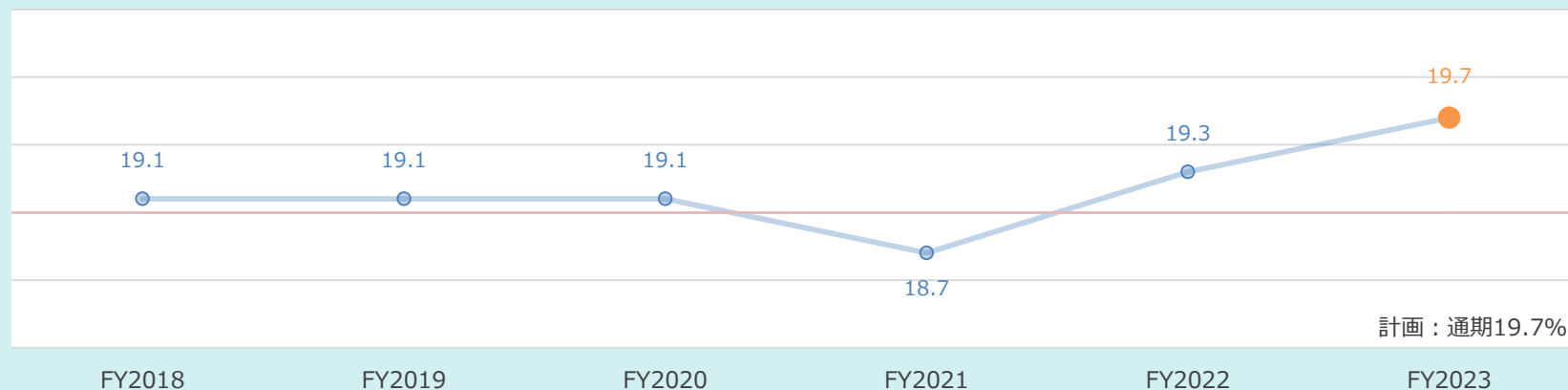
項目	FY2022			FY2023			
	売上高	構成比 (%)	粗利率 (%)	売上高	増減率 (%)	構成比 (%)	粗利率 (%)
ヘルス	24,184	20.1	32.5	26,296	8.7	19.9	34.1
ビューティ	17,470	14.5	30.3	18,426	5.5	13.9	30.7
ホーム	25,415	21.2	20.3	27,575	8.5	20.9	21.4
フード	53,028	44.2	16.4	59,921	13.0	45.3	16.7
合計	120,098	100.0	22.5	132,221	10.1	100.0	23.1

販売管理費比率

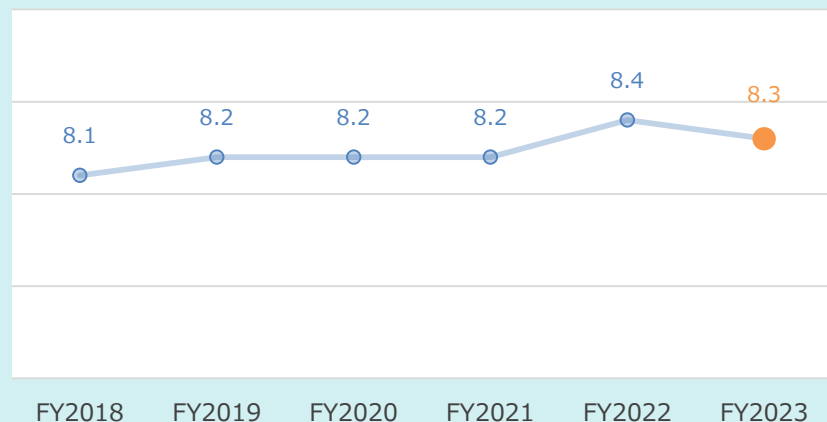
電気代は計画以上で推移するも、人件費は人時削減により計画を下回る
販売管理費比率は前期より上昇したが、計画内で着地させることができた

(単位：%)

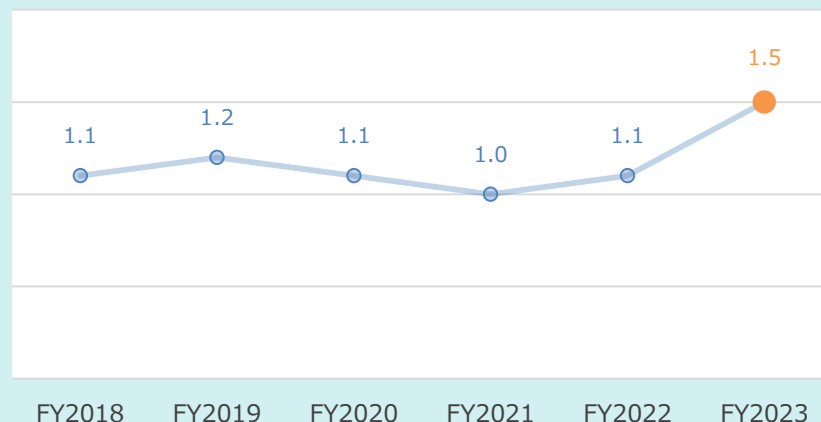
年度別 販売管理費比率



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結果

KPI	中長期目標	FY2023目標	実績	課題	対策	結果
既存店売上高前期比	103.0%	101.5%	104.5%	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"> ESLP※強化 ホームやフードの強化 販促と売場の連動 	<ul style="list-style-type: none"> ESLP※構成比 前期27.9% → 当期28.6% ホームとフードの強化 前期比 ホーム107.4% フード113.9%
粗利率	23.0%	23.0%	23.2%	競争激化の中でも23.0%前後を維持	<ul style="list-style-type: none"> 定番棚割の精度向上 半期単位でメーカーと戦略的合意 販促と売場の連動 	前期22.6% → 当期23.2%
販売管理費比率	19.0%	19.7%	19.7%	<ul style="list-style-type: none"> 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 物流コストアップ 	<ul style="list-style-type: none"> DX化による店舗オペレーションの効率化 食品と非食品物流網の再整備 	<ul style="list-style-type: none"> コミュニケーションツールの活用範囲拡大 青森、八戸エリアにおいて食品と非食品の配送統合
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"> IR資料の充実 中期計画策定中 監査役との定期的な面談 各種勉強会を社外取締役と開催 	<ul style="list-style-type: none"> 監査役との面談を実施（当期6回） 社外取締役との勉強会を実施（当期5回）

※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 業績 | P.3~P.18 |
| 2. FY2024 業績見通し | P.19~P.25 |
| 3. Appendix | P.26~P.34 |
- 注力分野の説明
～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～

新規出店は15店舗

計画 15店舗：上期2店舗 下期13店舗

既存店売上高の前提は104.0%

計画 104.0%：上期104.3% 下期103.7%

粗利率は22.0%へ上昇

計画 22.0%（前期21.9%）

販売管理費比率は18.5%へ上昇

計画 18.5%（前期18.3%）

営業利益高、経常利益高、純利益高は前期超え

前期比：営業利益高 100.9% 経常利益高前期比 100.7% 純利益高前期比 103.0%

改装店舗数
37店

- ・改装店舗数大幅増で既存店売上高に貢献

既存店売上高
104.0%

- ・売場と販促の固定化による売場コンディションの更なる向上
- ・改装店舗数大幅増で既存店売上高に貢献

粗利率
22.0%

- ・前期に準備したプライベートブランドのリニューアルが粗利率に貢献
- ・当期はプライベートブランドの新規開発に取り組む

人時の安定化

- ・月単位、週単位でより精度の高い人時コントロール
- ・前期に購入した補充効率が上がる什器による作業負担軽減

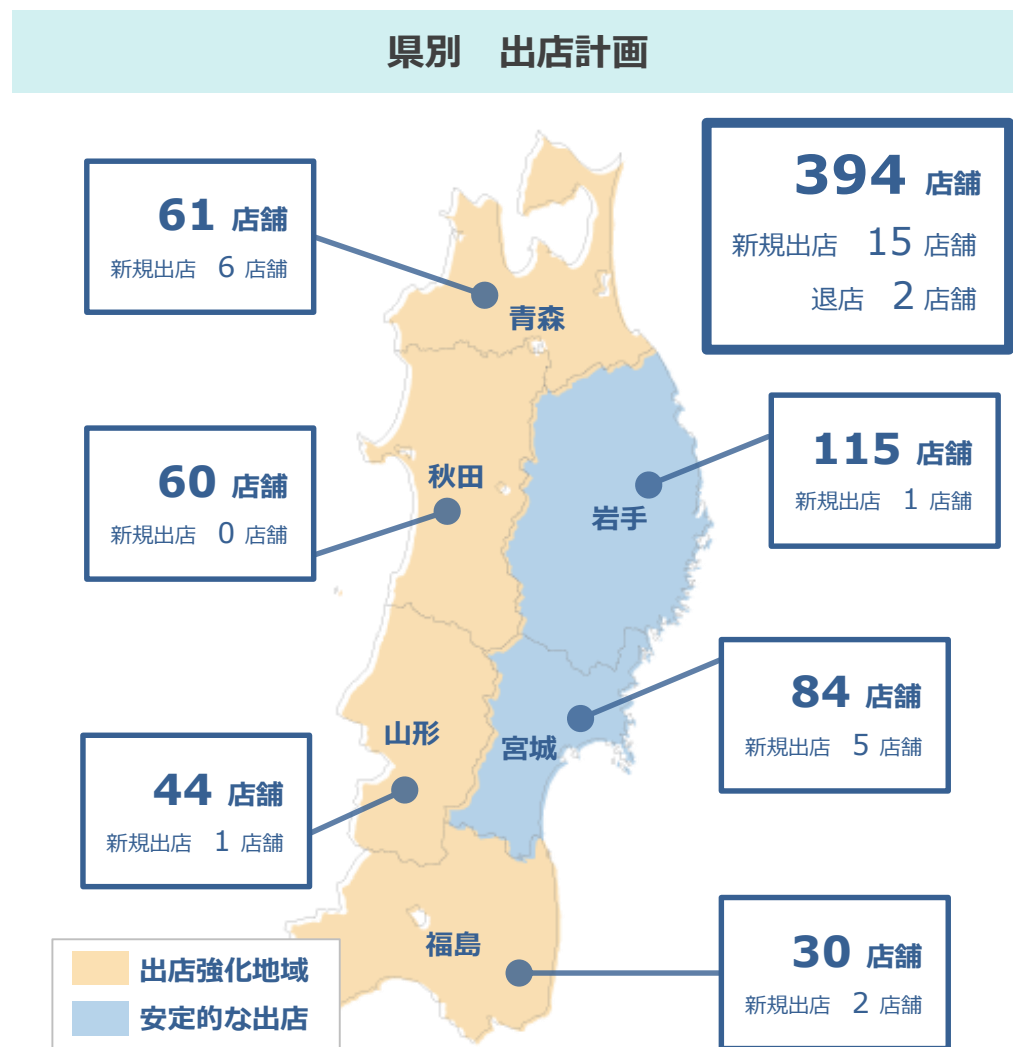
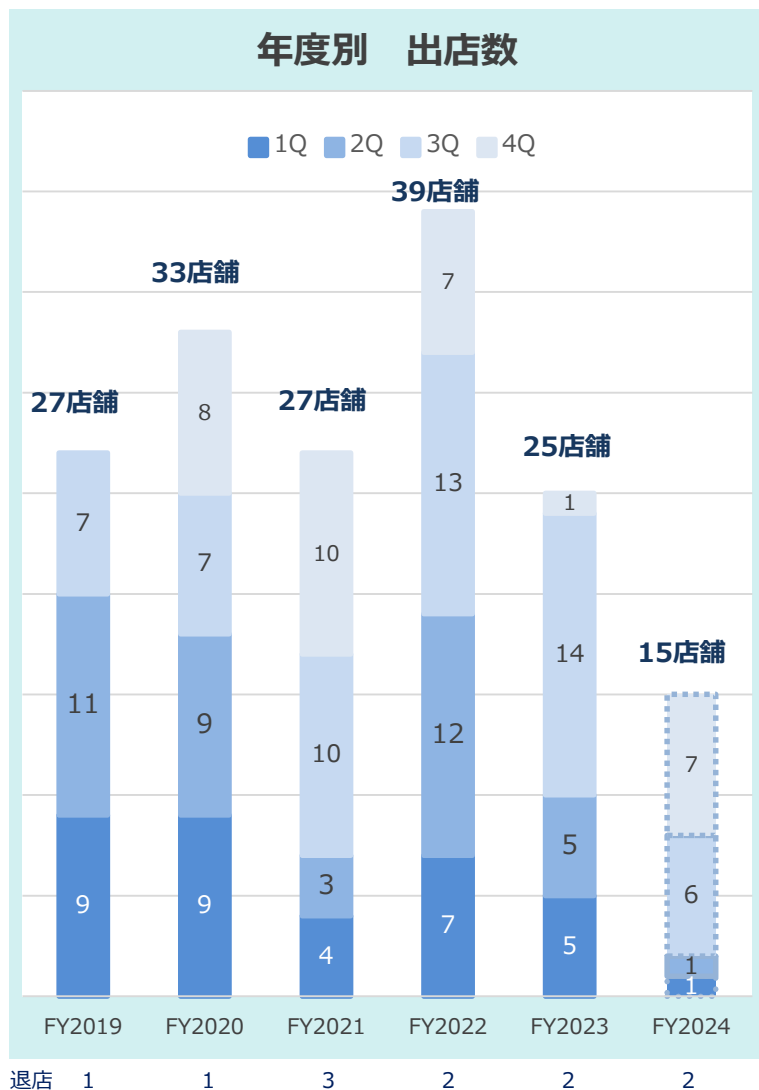
連結損益計算書要旨



(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

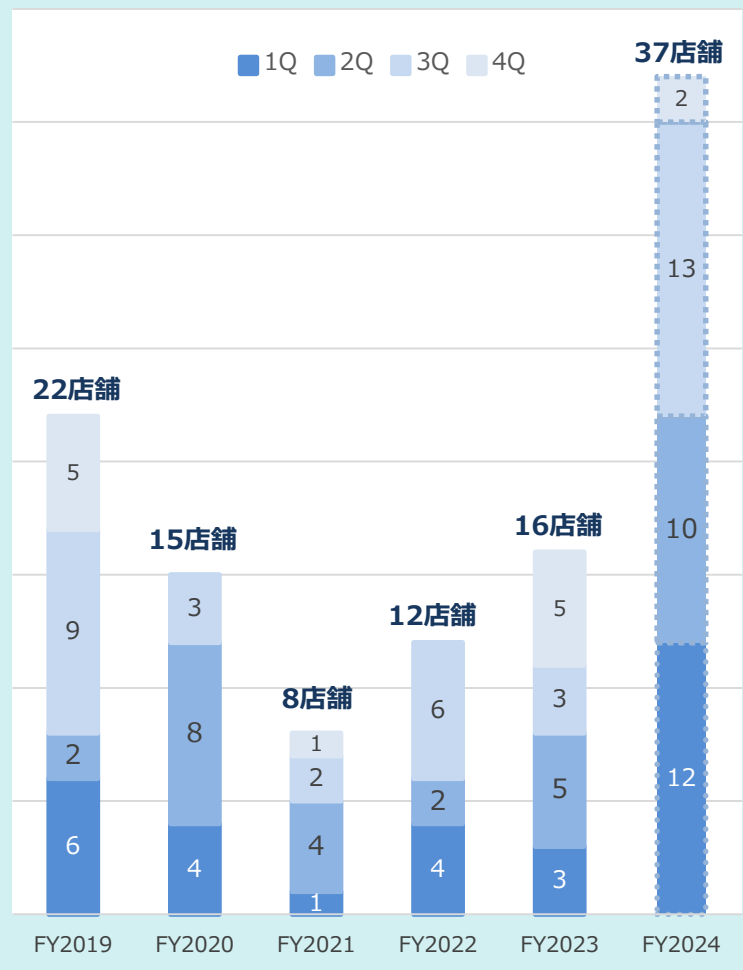
前期 2 5 店舗に対し計画 1 5 店舗の出店にとどまる



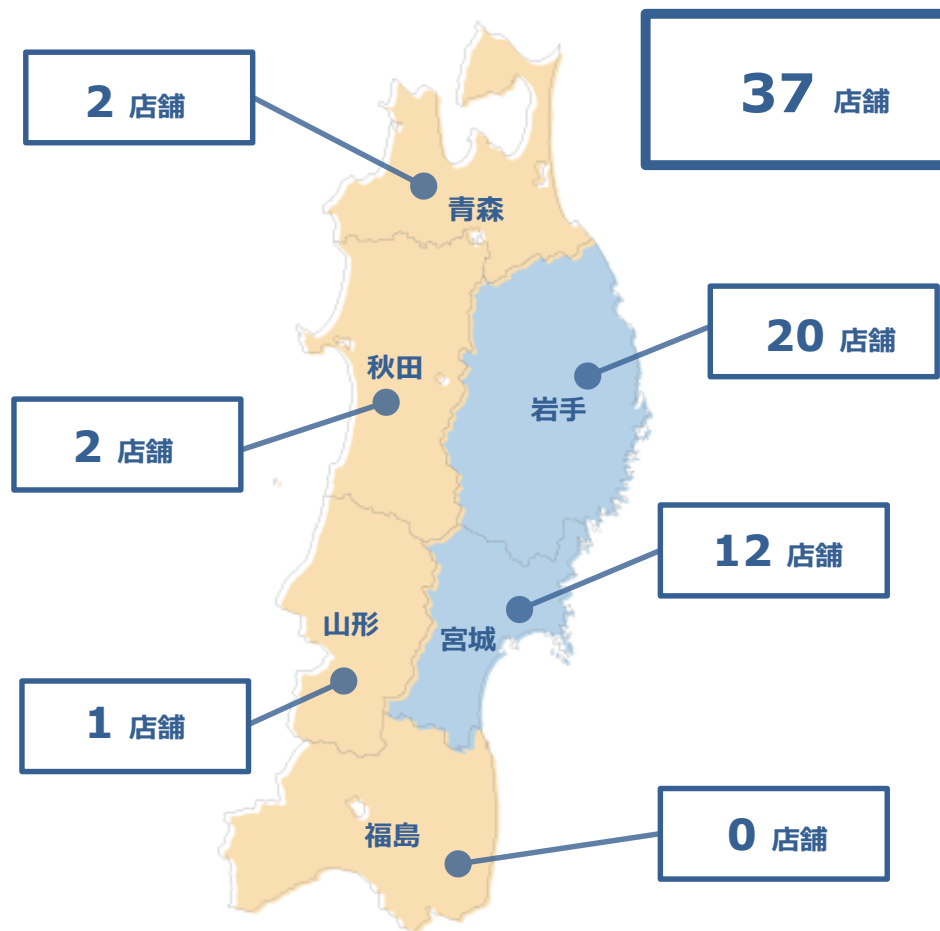
改装計画

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 改装計画



KPI達成のためのアクションプラン

KPI	中長期目標	FY2024目標	実績	課題	対策	進捗
既存店売上高前期比	103.0%	104.0%	-	消費者の購買行動の変化による客数減	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	-
粗利率	22.0%	22.0%	-	競争激化の中でも22.0%前後を維持	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	-
販売管理費比率	18.0%	18.5%	-	コスト高への対応 <ul style="list-style-type: none"> ・電気代高騰 ・人件費上昇 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	-
内部統制の強化	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	-

※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 業績 | P.3~P.18 |
| 2. FY2024 業績見通し | P.19~P.25 |
| 3. Appendix | P.26~P.34 |
- 注力分野の説明
~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~

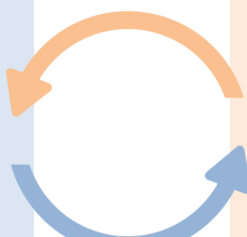
薬王堂HD

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

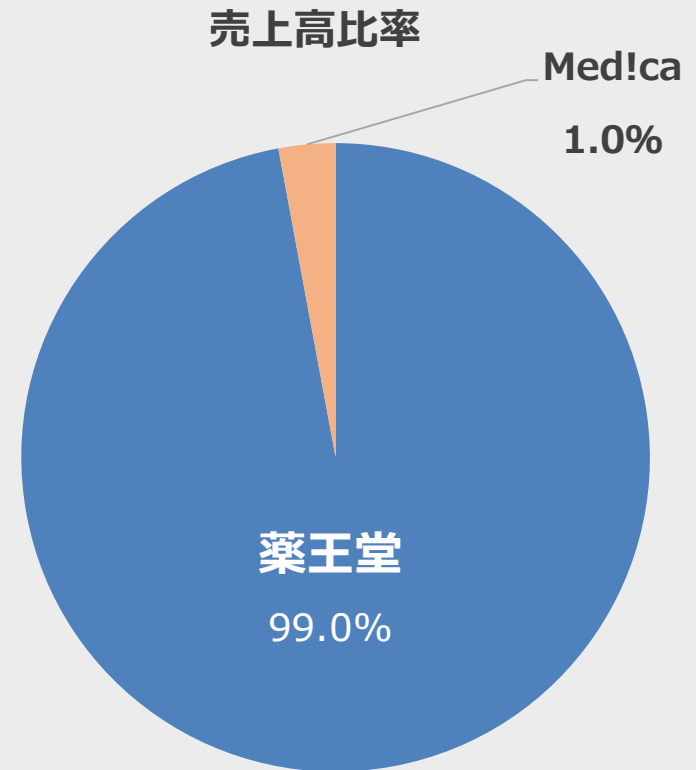
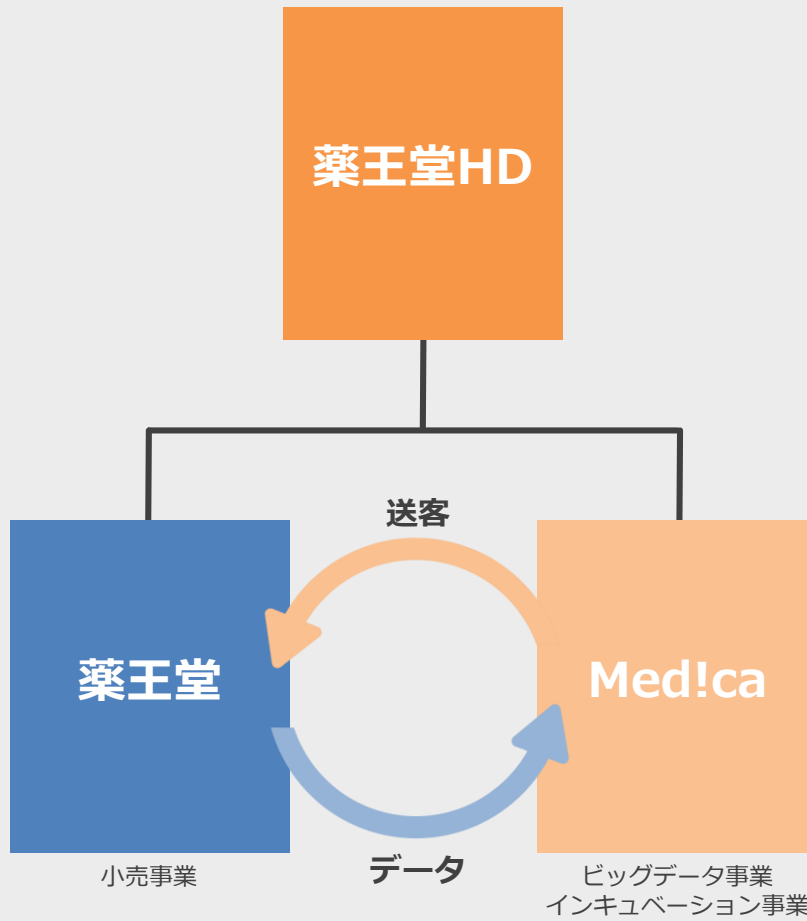


データ

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

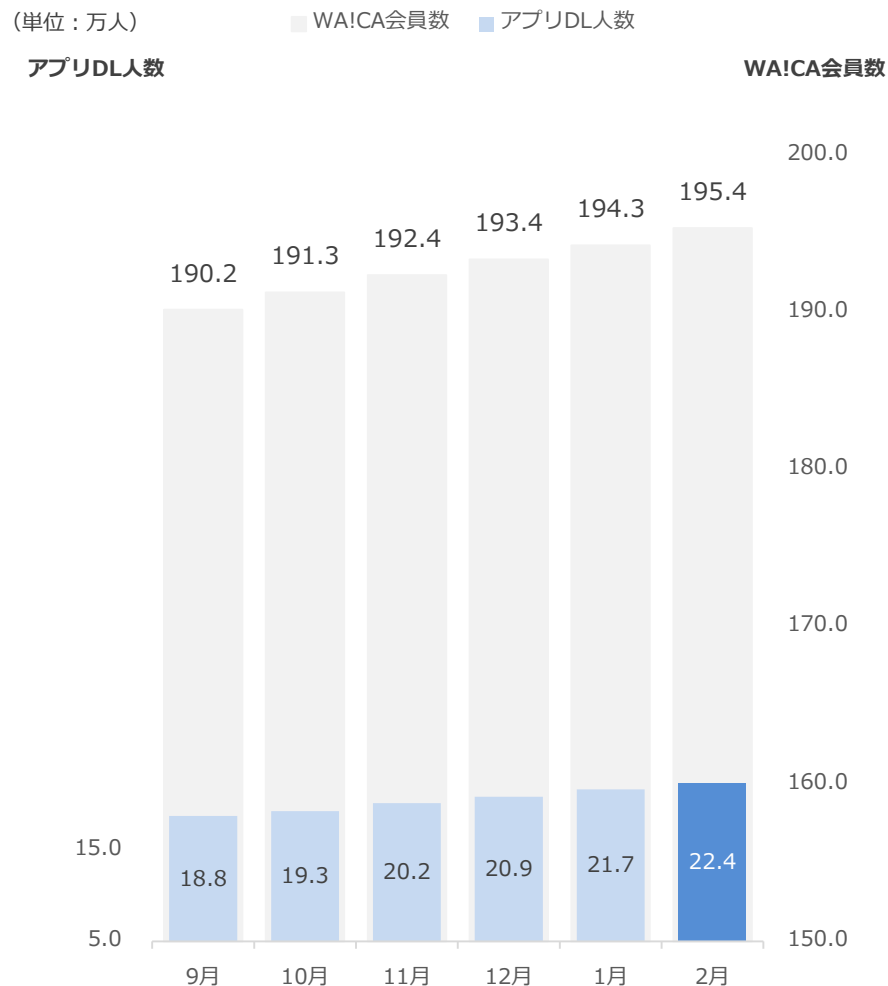
WA!CA会員に占めるアプリユーザー構成比が10%以上達成
アプリクーポンの充実がダウンロード数増加に寄与



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

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

P!ck and

ラストワンマイル



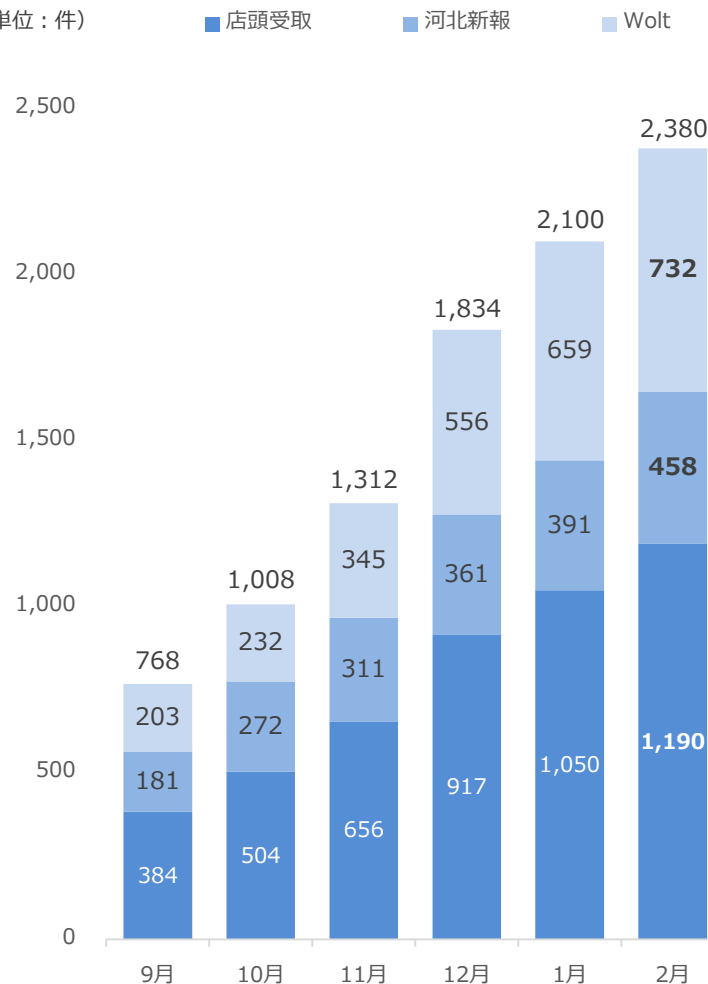
デリバリーサービスプラットフォームに出店

Demaecan

2023年4月11日より開始

(累積) 利用件数

(単位：件)

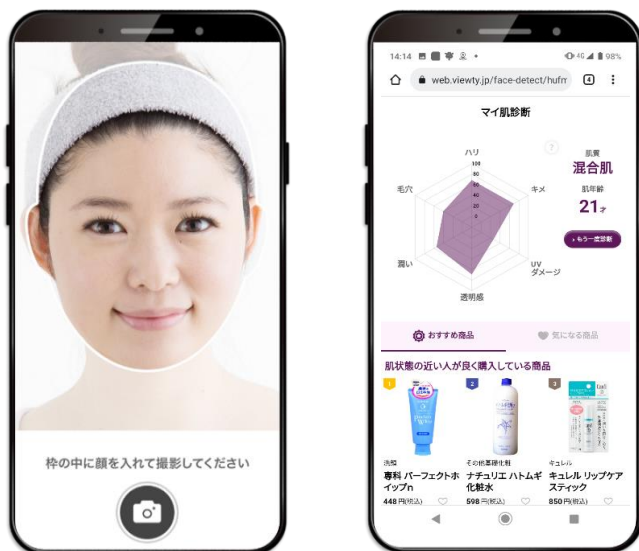


3) 肌診断ユーザー拡大のため、レコメンドエンジンの精度向上

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



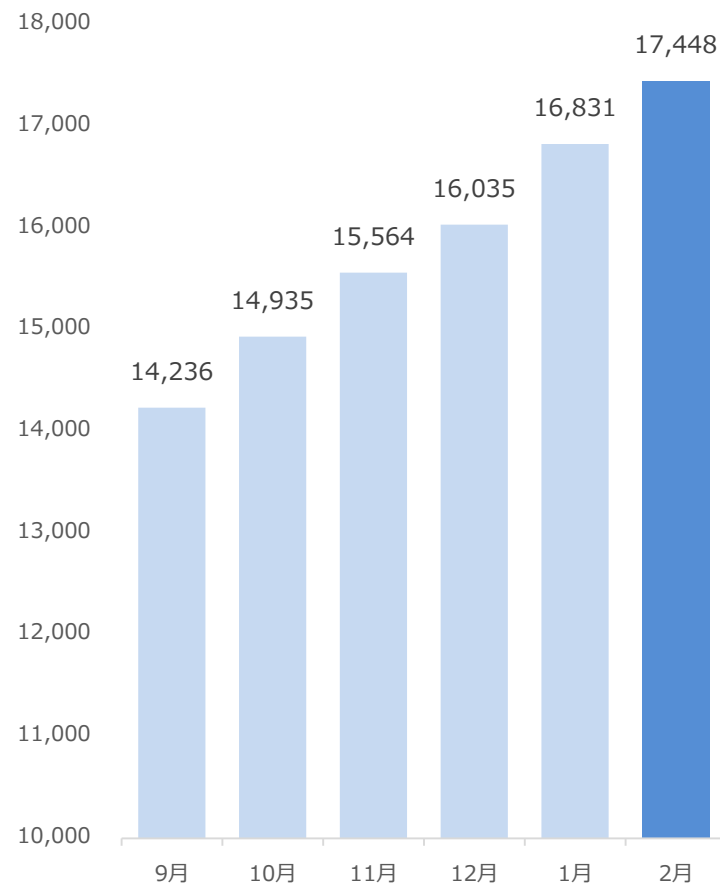
肌診断の特徴

- ・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

(単位:名)

■ 9月 ■ 10月 ■ 11月 ■ 12月 ■ 1月 ■ 2月



4) 健康チェック実施者数の拡大

2022年4月以降、連続月間受検者数4,000人以上達成
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中



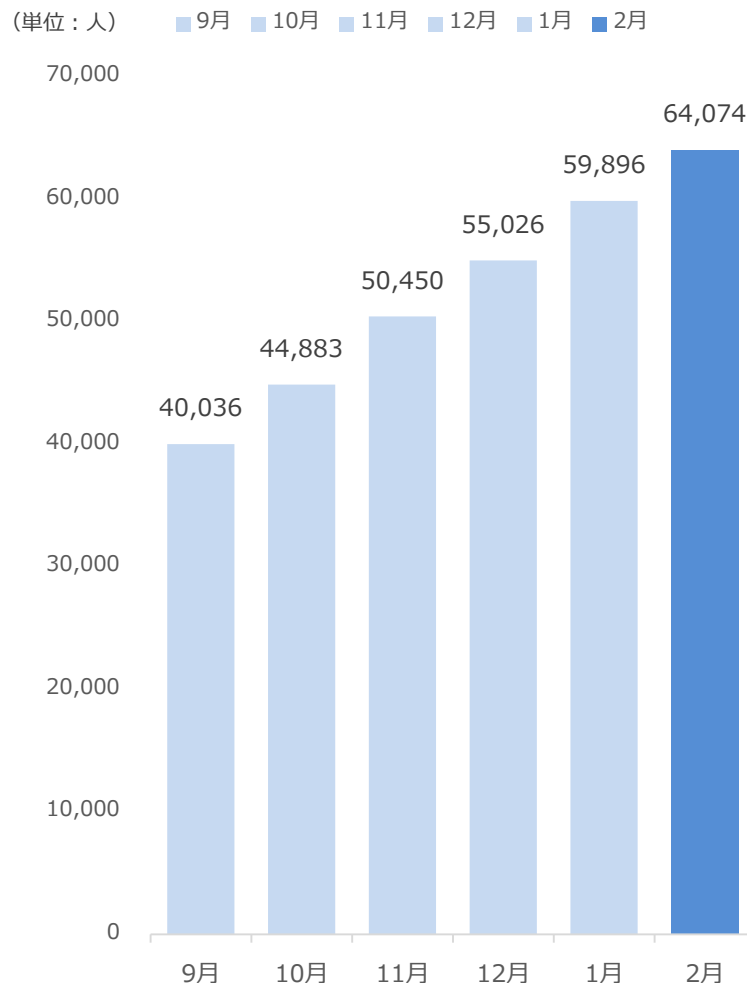
健康チェックの特徴

- ・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
- ・おうちの酸性度・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

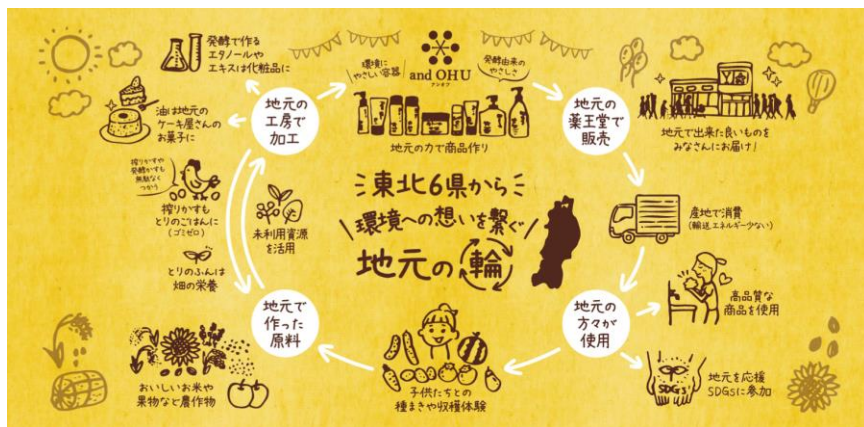
環境と素肌に優しいサステナブルなスキンケア商品を地元（東北）で開発販売
 東北から環境への想いを繋ぐ地元の輪を実現 ※地元の原料・地元で製造・地元で販売・地元で利用



and OHU
 アンオフ



開発の原点は、地元×環境×モノづくり



受賞実績

2022
 審査員賞
 カーボンニュートラル部門



SUSTAINABLE
 COSMETIC
 AWARD

サステナブルコスメアワード2022 にて
 審査員賞を受賞

受賞商品：and OHUモイスチャーローション

※2023.2.27授賞式に参加



SOCIAL PRODUCTS
 AWARD 2023

ソーシャルプロダクツ・アワード2023 にて
 ソーシャルプロダクツ賞を受賞

受賞商品：and OHUシリーズ

受賞実績まとめ



ものづくり日本大賞
優秀賞

受賞案件

指先血とスマホによる血液検査KOMPASU® システムでSDGsを目指せ！

受賞者：セルスペクト社（岩淵拓也、伊藤尚志、金丞謙） 薬王堂（西郷孝一）

2023年1月10日
第9回ものづくり日本大賞で優秀賞



受賞商品

and OHU モイスチャーローション

2023年1月20日
サステナブルコスメアワード2022で
審査員賞



受賞商品

ヤクオウドー×ヘラルボニー and OHU シリーズ

2023年3月28日
ソーシャルプロダクツ・アワード2023で
ソーシャルプロダクツ賞



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。