決算説明資料
2022年2月期

株式会社薬王堂ホールディングス

(東証プライム 7679)

2022年4月18日

アジェンダ

1. FY2022業績 P.2～P.15

2. FY2023業績見通し P.16～P.21

3. 注力分野の説明 P.22～P.33
～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～

アジェンダ

1. FY2022業績 P.2～P.15

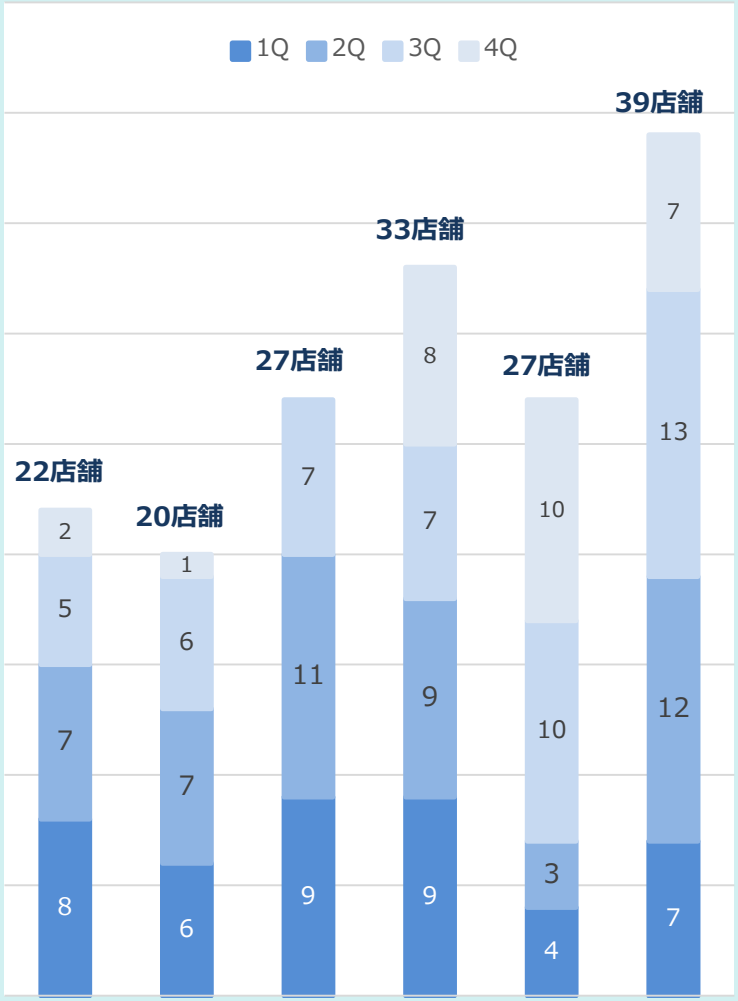
2. FY2023業績見通し P.16～P.21

3. 注力分野の説明 P.22～P.33
～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. FY2022業績

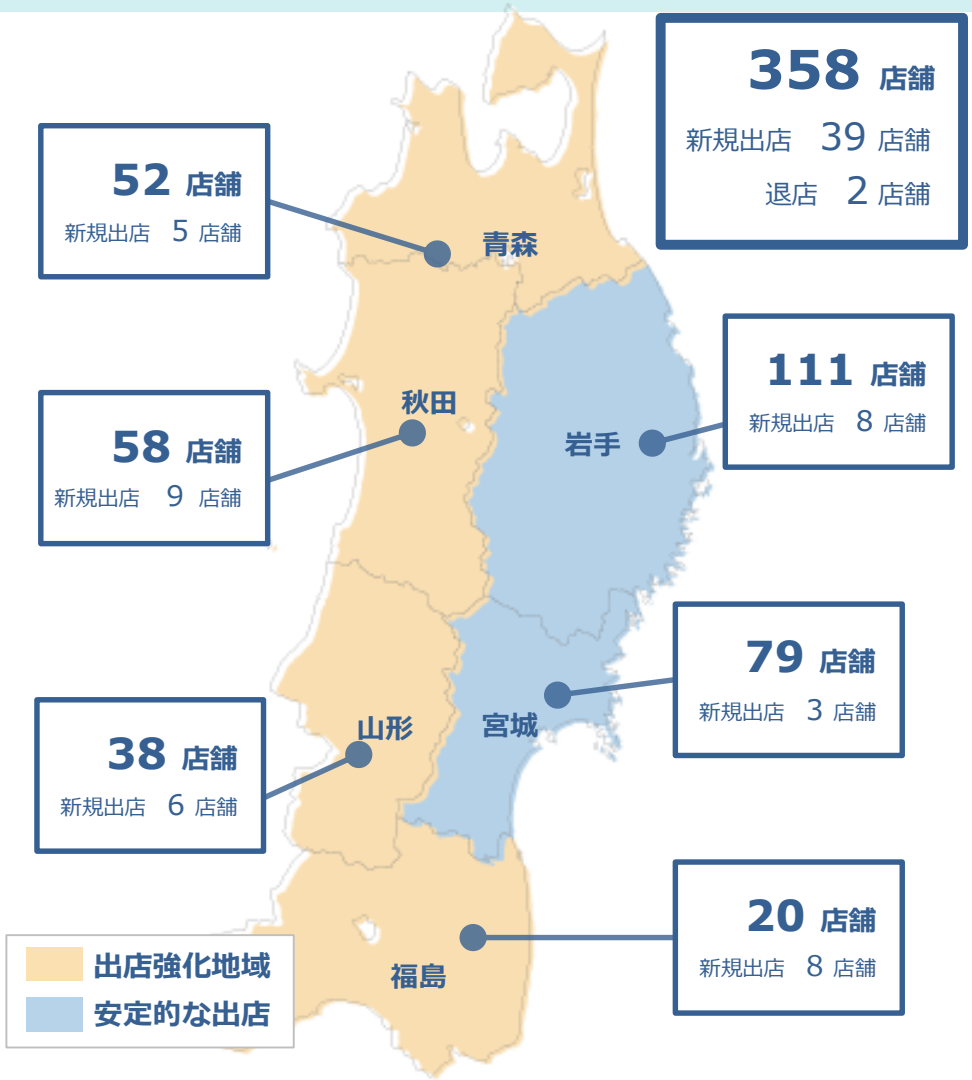
出店

年度別　出店数



	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022
退店	2	2	1	1	3	2

県別　出店実績



連結損益計算書

（単位：百万円）

	FY2021 累計	FY2022 累計	増減率 （%）	通期計画	計画比 （%）
売上高	**110,535**	**120,310**	**8.8**	**120,800**	**99.6**
売上総利益 売上総利益率（%）	**25,657** 23.2	**27,238** 22.6	**6.2**	**28,025** 23.2	**97.2**
販売管理費 販売管理費比率（%）	**20,680** 18.7	**23,195** 19.3	**12.2**	**23,049** 19.1	**100.6**
営業利益 営業利益率（%）	**4,976** 4.5	**4,043** 3.4	**△18.8**	**4,976** 4.1	**81.2**
経常利益 経常利益率（%）	**5,306** 4.8	**4,394** 3.7	**△17.2**	**5,306** 4.4	**82.8**
親会社株主に帰属する **当期純利益** 純利益率（%）	**3,290** 3.0	**2,964** 2.5	**△9.9**	**3,290** 2.7	**90.1**

業績ハイライト

売上高は１,２００億円達成

既存店前期比 １０１.６％

粗利率は前期より低下

前期 ２３.２％ → 当期 ２２.６％
要因：ミックスの低下(△０.２％)、前期に仕入れたコロナ関連商品等の処分(△ ０.４％)

販売管理費比率は前期より上昇

前期 １８.７％ → 当期 １９.３％
要因：新店経費(＋０.４％)、人件費(＋０.１％)、電気代高騰(＋０.1％)

営業利益高、経常利益高、当期純利益高は前期割れ

前期比：営業利益高 ８１.２％ 経常利益高 ８２.８％ 当期純利益高 ９０.１％

連結貸借対照表

（単位：百万円）

	FY2021 期末	FY2022 期末	増減	主な増減要因	コメント
流動資産	29,620	26,626	△2,993	現預金△4,881 商品+1,396	新店による増加 (前期 27店 →当期 39店出店)
固定資産	31,017	35,670	4,653	有形固定資産 +4,286	
資産合計	60,637	62,297	1,659		
流動負債	20,885	20,490	△395		
固定負債	14,726	14,272	△454	長期借入金△1,267	前期に長期借入実施
純資産合計	25,025	27,534	2,509		当期純利益の増加
負債・純資産合計	60,637	62,297	1,659		

連結キャッシュ・フロー計算書

（単位：百万円）

	FY2021 累計	FY2022 累計	増減	主な増減要因	コメント
営業活動による キャッシュ・フロー	5,210	3,690	△1,519	税引前当期純利益 △640 法人税等の支払 △566	前期は還付法人税 あり
投資活動による キャッシュ・フロー	△4,981	△6,625	△1,644	有形固定資産の取得 △1,762	新店による増加 (前期 27店 →当期 39店出店)
財務活動による キャッシュ・フロー	6,949	△1,946	△8,895	長期借入による収入 △10,000	前期に長期借入実施
現金及び現金同等物 の増減額	7,178	△4,881	△12,059		
現金及び現金同等物 期末残高	9,137	4,255	△4,881		
フリー キャッシュ・フロー	229	△2,935	△3,164		

中長期的なKPIと薬王堂の特徴

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

※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

KPI達成のためのアクションプランとその結果

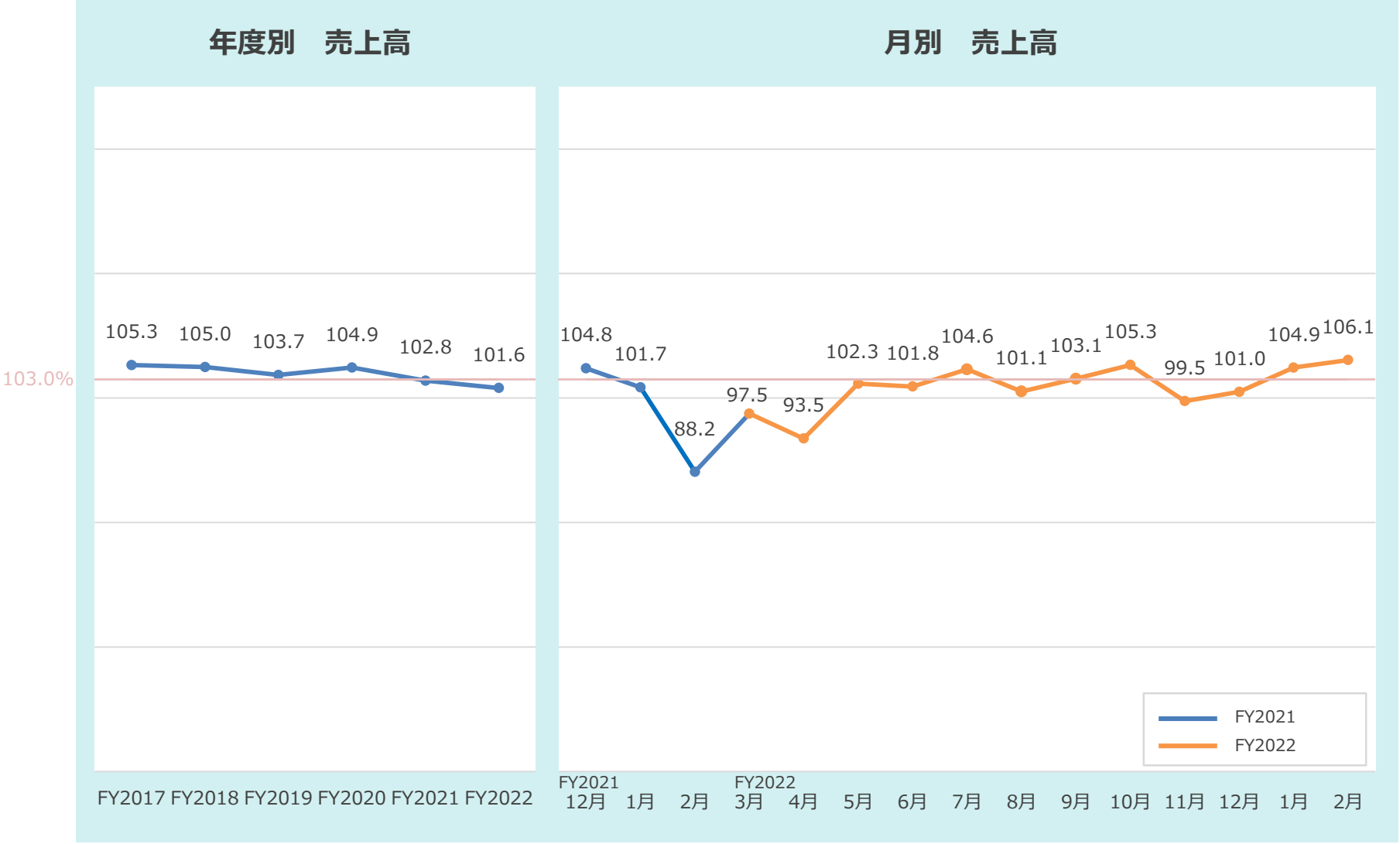
KPI	中長期目標	FY2022目標	FY2022実績	課題	対策	結果
既存店売上高前年比	103.0%	102.5%	101.6%	コロナの影響でスーパーマーケットでの買い物が優勢となり一時的な客数減	・ESLP※強化 ・消耗品や食品の強化 ・販促と売り場の連動	客数と来店頻度回復の為ESLPを強化 （前期25.7%→当期27.9%）
粗利率	23.0%	23.2%	22.6%	競合激化の中でも23.0%前後を維持	・定番棚割の精度向上 ・半期単位でメーカーと戦略的合意 ・販促と売り場の連動	ミックスと処分等により未達 （前期23.2%→当期22.6%）
販売管理費比率	19.0%	19.1%	19.3%	・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	・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	・コミュニケーションツールの活用範囲拡大 ・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開始）
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	・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	・IR資料の刷新 ・監査役との面談を実施（今期4回） ・社外取締役との勉強会を実施（今期10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

既存店 売上高

前期コロナ需要の反動からドラッグストア業界の中でいち早く回復

（単位：%）

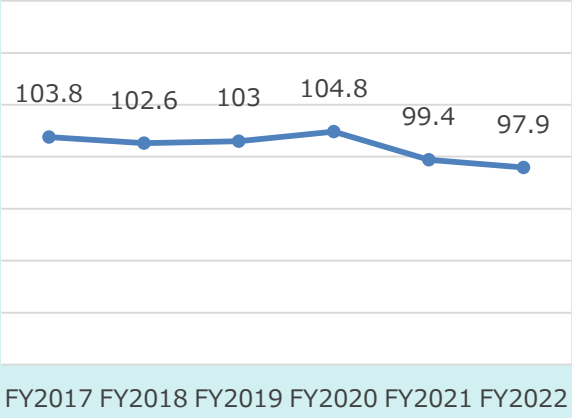


既存店 客数・客単価

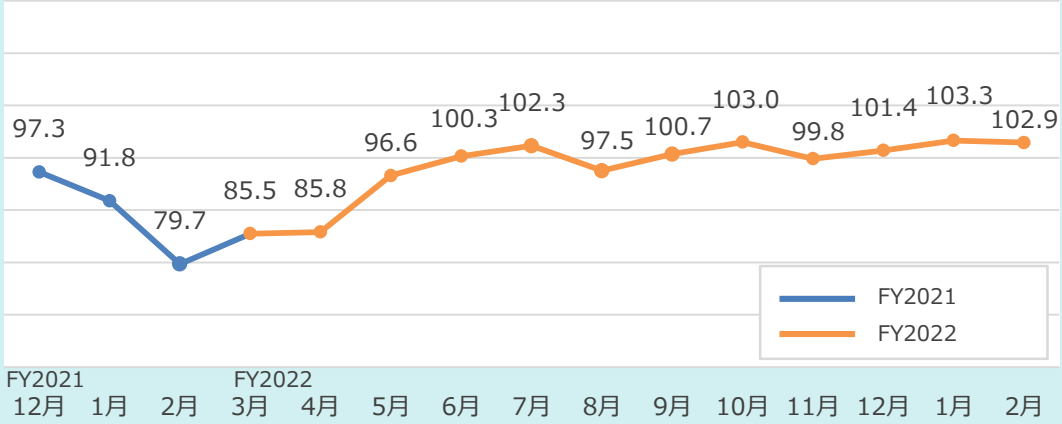
コロナ感染者数が増加すると買い回りが減り、来店頻度が減り、客数が減る
来店頻度が減ったことにより1回の買上点数が増え、客単価が上がる

（単位：%）

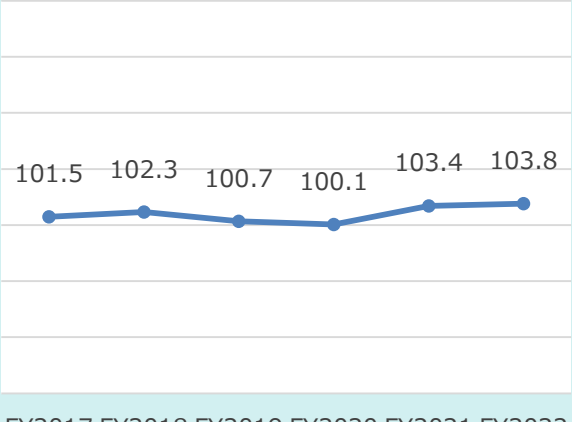
年度別　客数



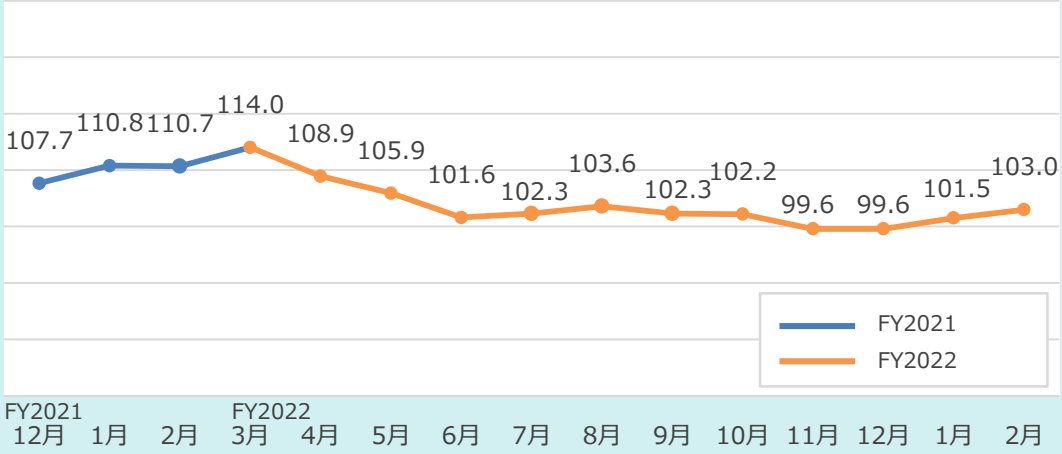
月別　客数



年度別　客単価



月別　客単価

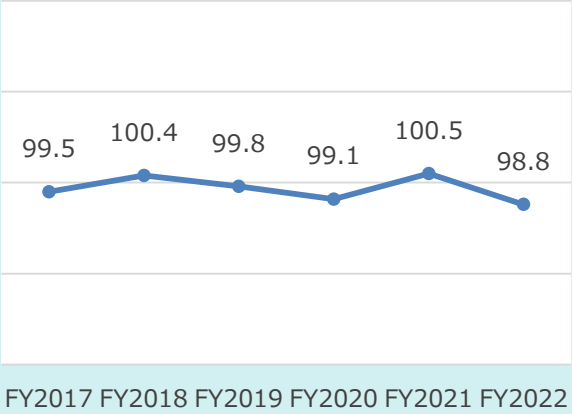


既存店 点単価・１人当たり買上点数

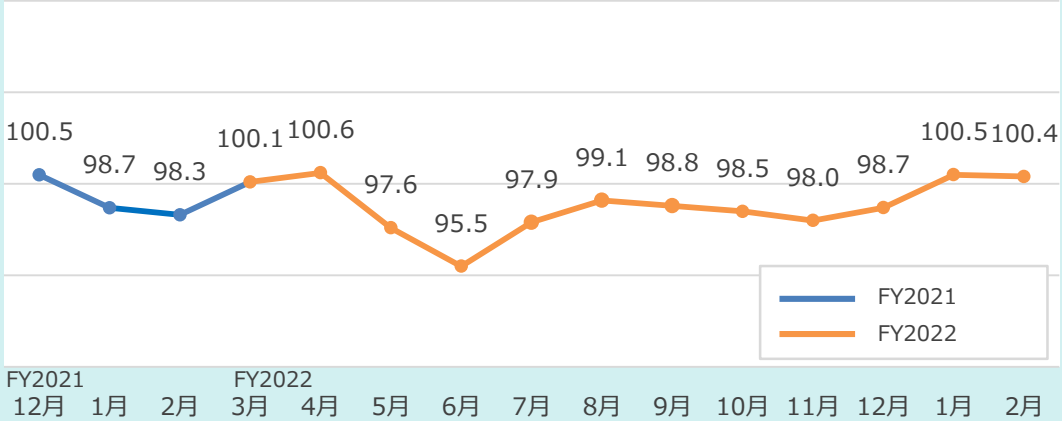
コロナ感染者数が増加すると買い回りが減り、来店頻度が減り、客数が減る
来店頻度が減ったことにより1回の買上点数が増え、客単価が上がる

（単位：%）

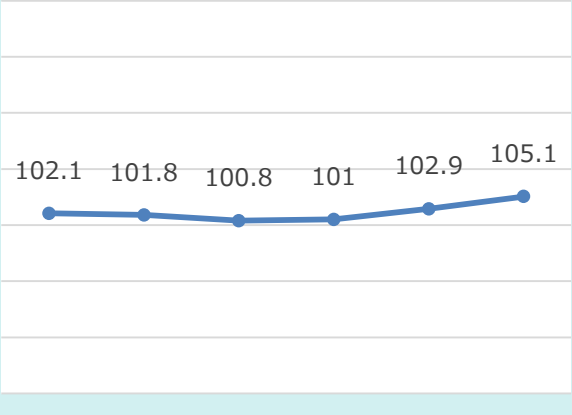
年度別　点単価



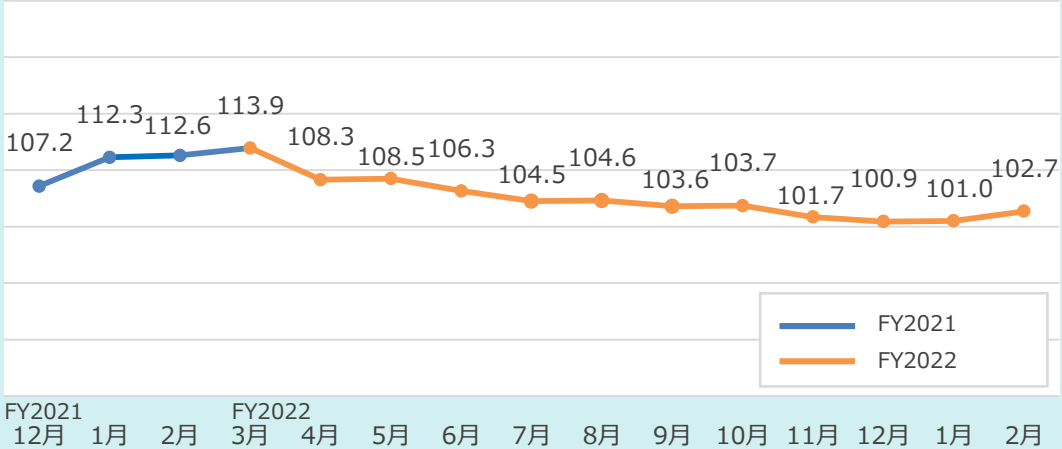
月別　点単価



年度別1人当たり買上点数



月別　1人当たり買上点数

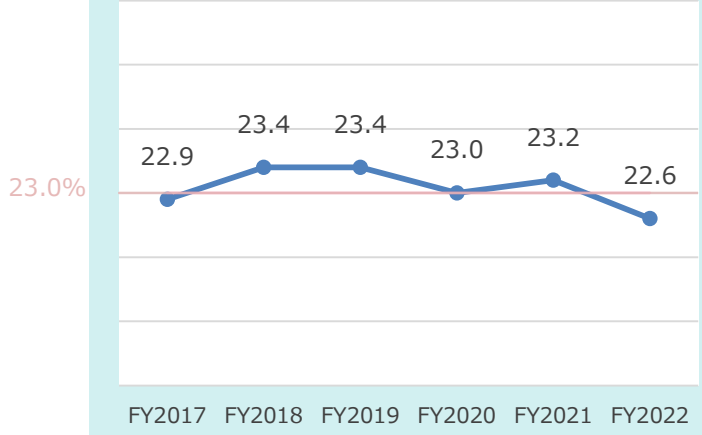


粗利率

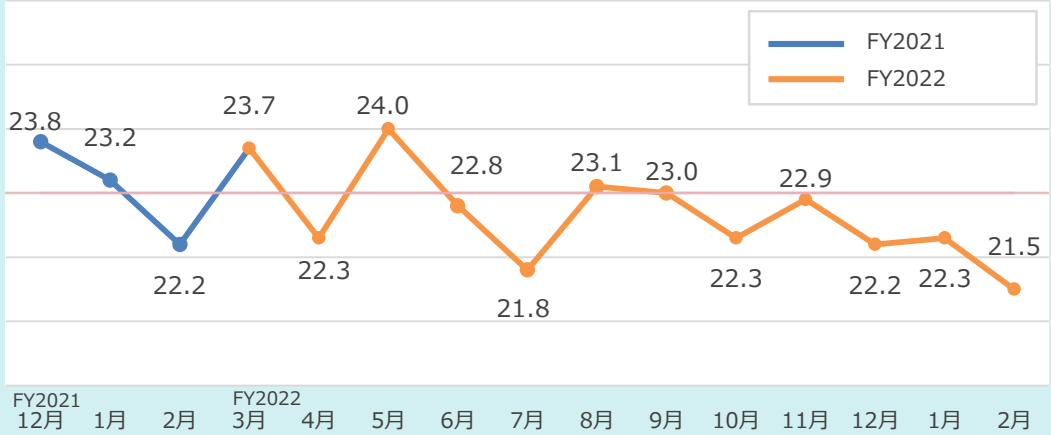
ミックスの低下(△０.２%)と前年仕入れたコロナ関連商品等の処分(△０.４%)により粗利率低下

（単位：%）

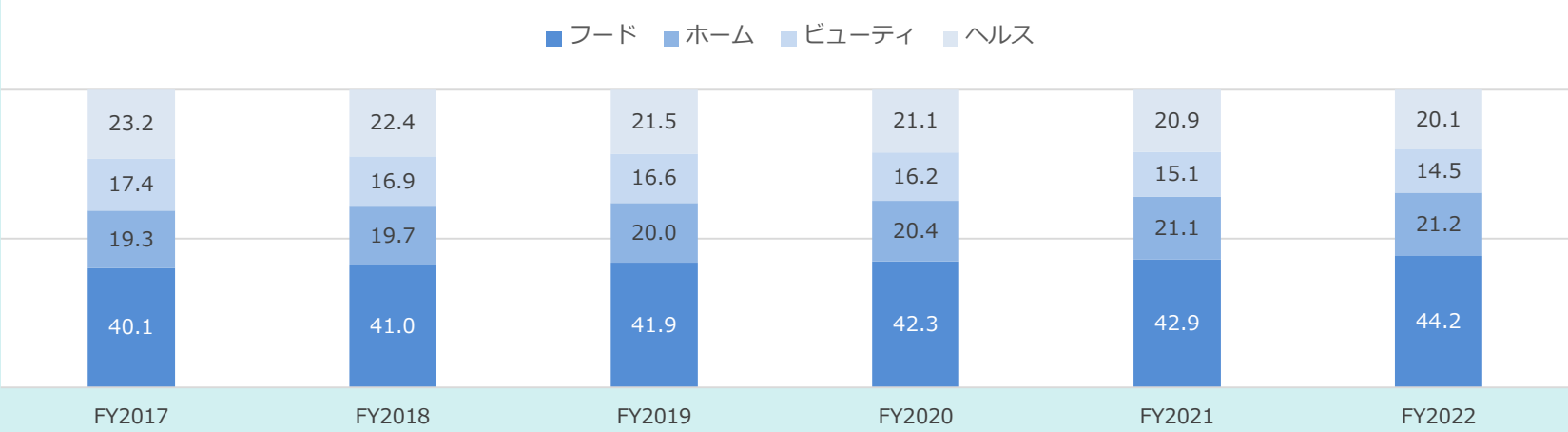
年度別　粗利率



月別　粗利率



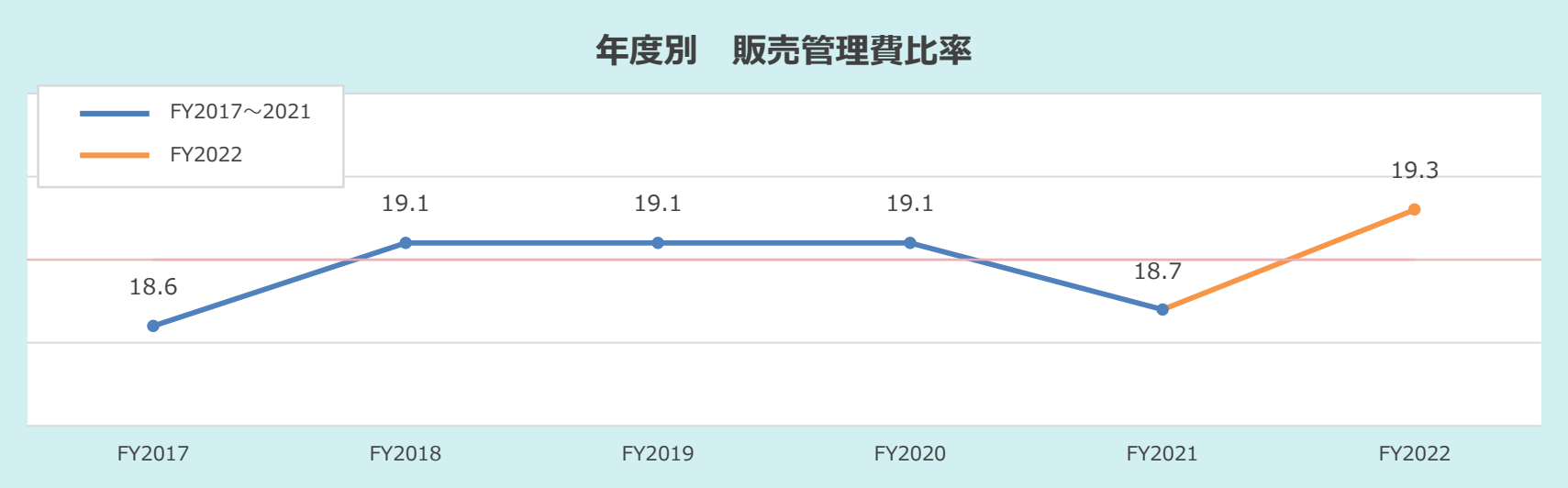
年度別　セグメント別売上高

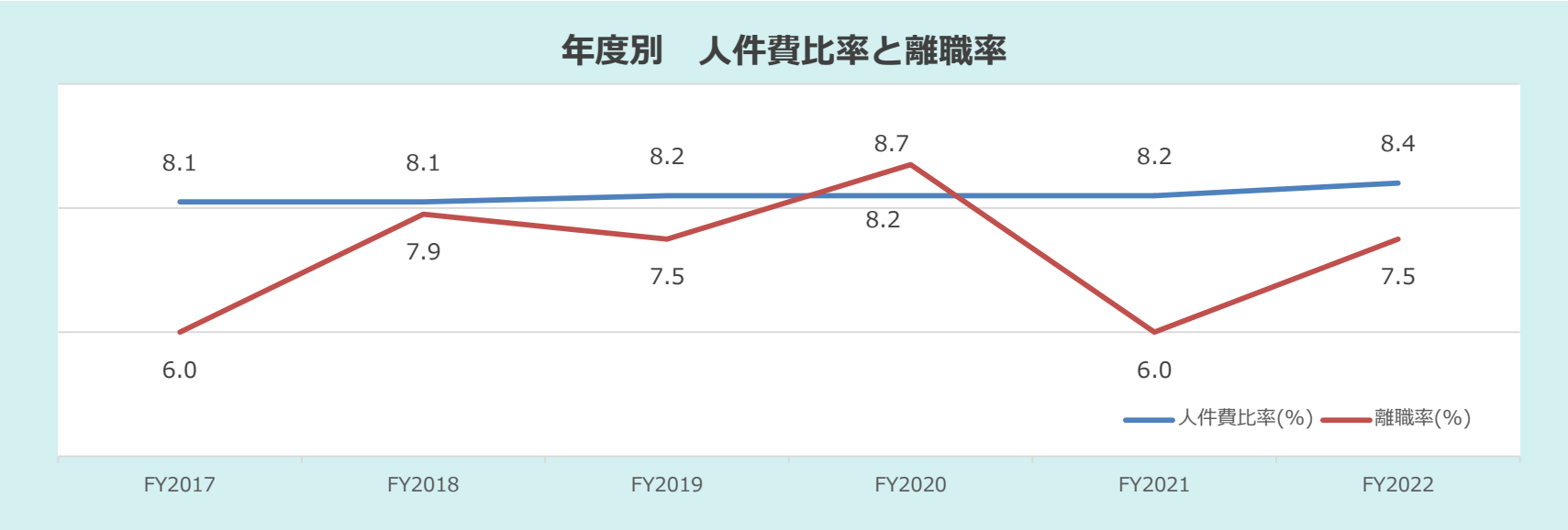


販売管理費比率

出店増加による新店経費(＋０.４％)、最低賃金アップによる人件費(＋０.１％)
電気代高騰(＋０.1%)などにより販売管理費比率上昇

（単位：%）





アジェンダ

1. FY2022業績 P.2～P.15

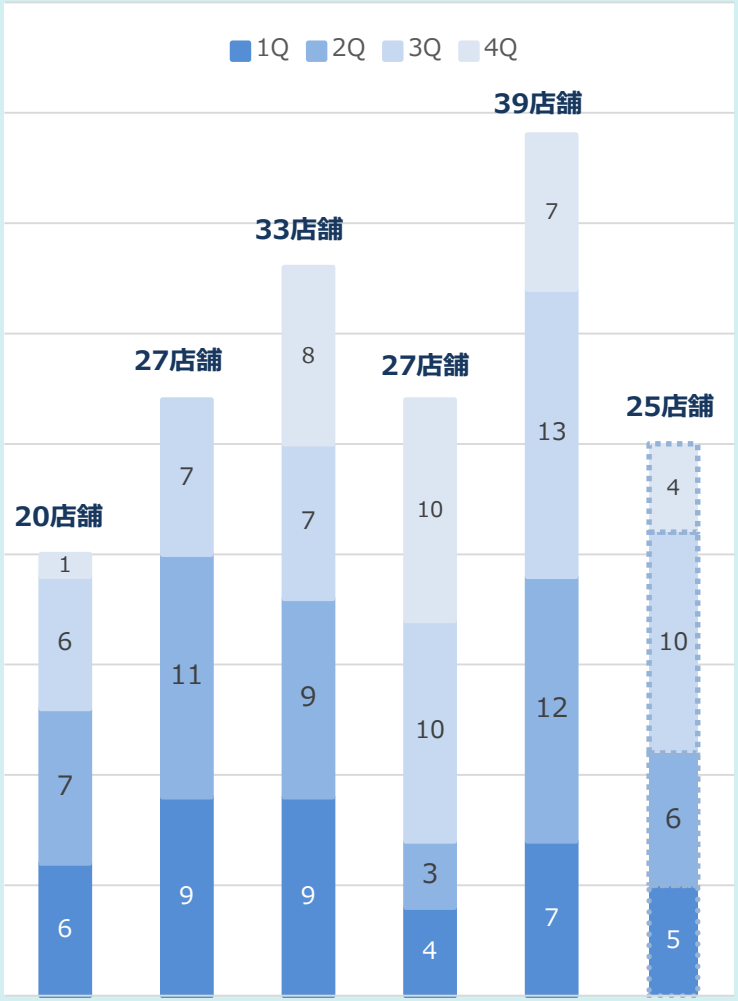
2. FY2023業績見通し P.16～P.21

3. 注力分野の説明 P.22～P.33
～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～

2.　FY2023 業績見通し

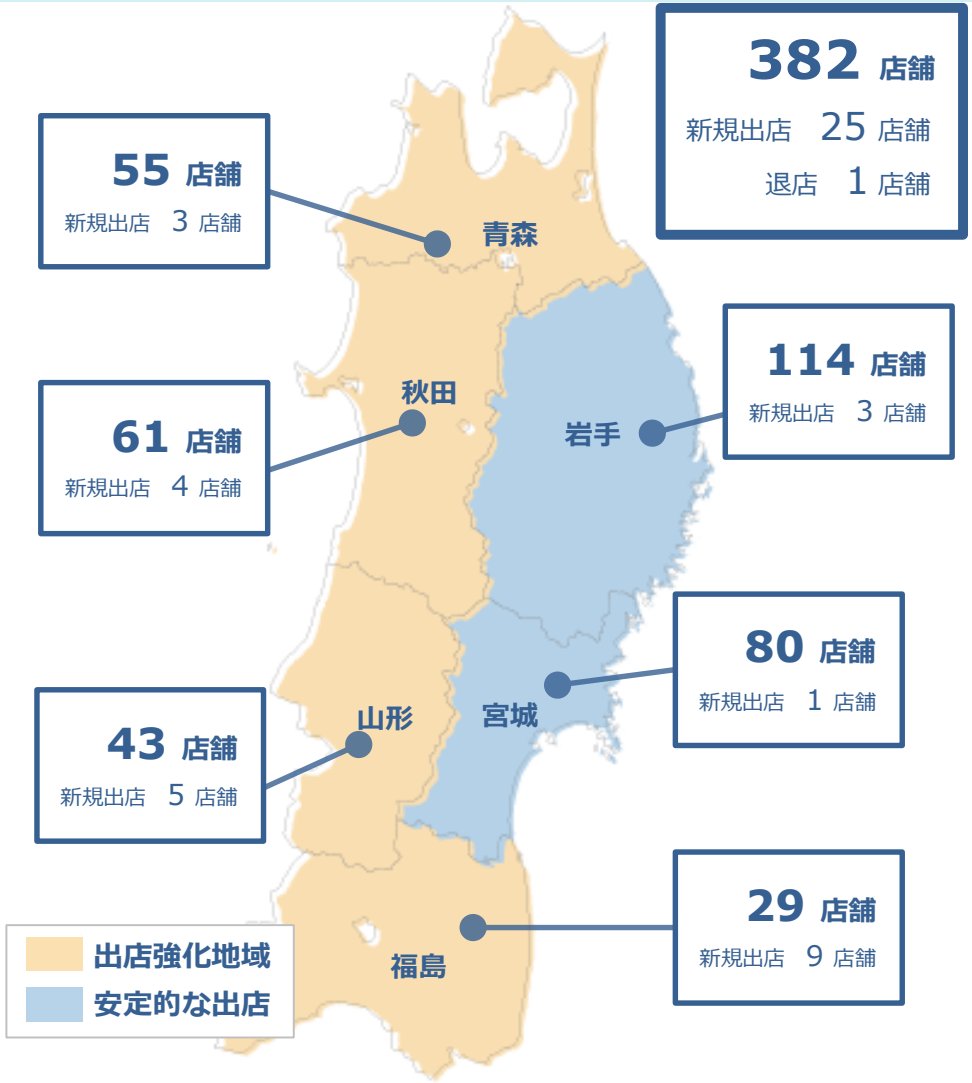
出店計画

年度別　出店数



退店　2　1　1　3　2　1

県別　出店計画



連結損益計算書要旨

（単位：百万円）

	FY2022 累計	FY2023 計画	増減率 （%）	FY2023 計画(適用前)	増減率 （%）（適用前）
売上高	**120,310**	**125,700**	**-**	**129,000**	**7.2**
売上総利益 売上総利益率（%）	**27,238** 22.6	**27,179** 21.6	**-**	**29,670** 23.0	**8.9**
販売管理費 販売管理費比率（%）	**23,195** 19.3	**23,083** 18.4	**-**	**25,450** 19.7	**9.7**
営業利益 営業利益率（%）	**4,043** 3.4	**4,095** 3.3	**-**	**4,219** 3.3	**4.4**
経常利益 経常利益率（%）	**4,394** 3.7	**4,426** 3.5	**-**	**4,550** 3.5	**3.6**
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	**-**	**3,204** 2.5	**8.1**

（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が、参考として適用前の計画に対する増減率を記載しております。

計画ハイライト

新規出店は２５店舗

前期３９店舗：上期１９店舗　下期２０店舗　→　計画２５店舗：上期１１店舗　下期１４店舗

既存店売上高の前提は１０１.５％

前期１０１.６％：上期１００.１％　下期１０３.２％
→　計画１０１.５％：上期１０２.０％　下期１０１.０％

粗利率は２３.０％まで改善

前期２２.６％　→　計画２３.０％

販売管理費比率は１９.７％へ上昇

前期１９.３％　→　計画１９.７％
要因：人件費＋０.２５％　電気代＋０.３５％　その他＋０.１％、新店経費△０.３％

営業利益高、経常利益高、当期純利益高は前期超え

前期比：営業利益高１０４.４％　経常利益高１０３.６％　当期純利益高１０８.１％

（注）「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等の適用前との比較です。

KPI達成のためのアクションプラン

KPI	中長期目標	FY2023目標	課題	対策	進捗
既存店売上高前年比	103.0%	101.5%	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	・ESLP※強化 ・消耗品や食品の強化 ・販促と売り場の連動	-
粗利率	23.0%	23.0%	競合激化の中でも23.0%前後を維持	・定番棚割の精度向上 ・メーカーと戦略的合意 ・販促と売り場の連動	-
販売管理費比率	19.0%	19.7%	・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	・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	-
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	・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	-

※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. FY2022業績 P.2～P.15

2. FY2023業績見通し P.16～P.21

3. **注力分野の説明** **P.22～P.33**
   ～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～

3.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～

New Vision

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

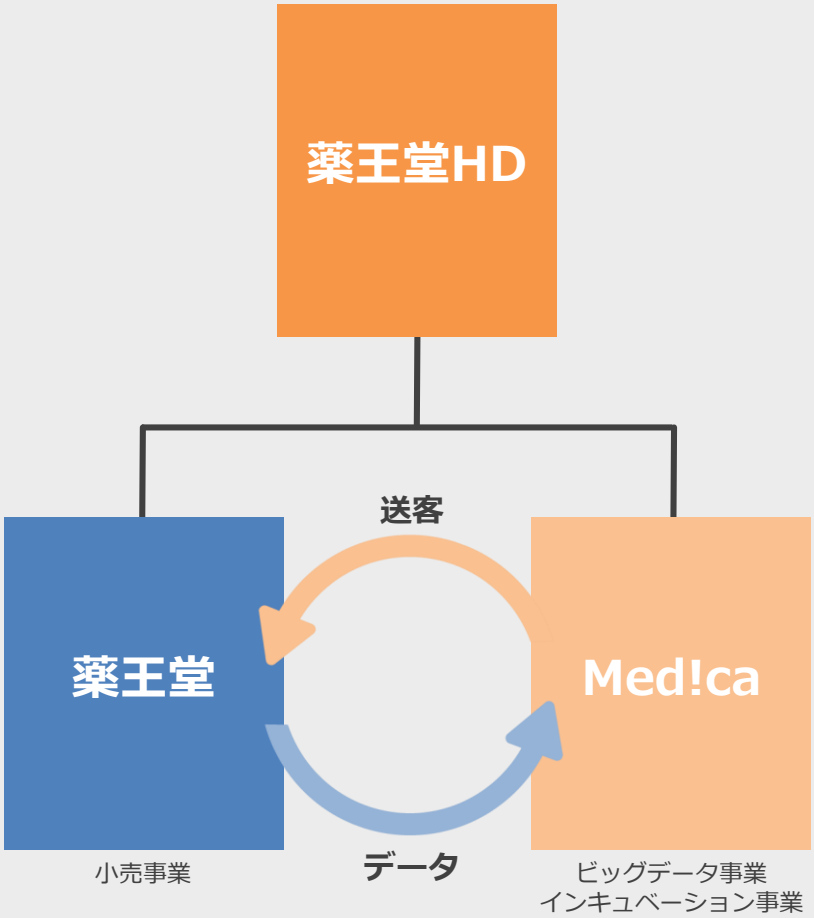
データ

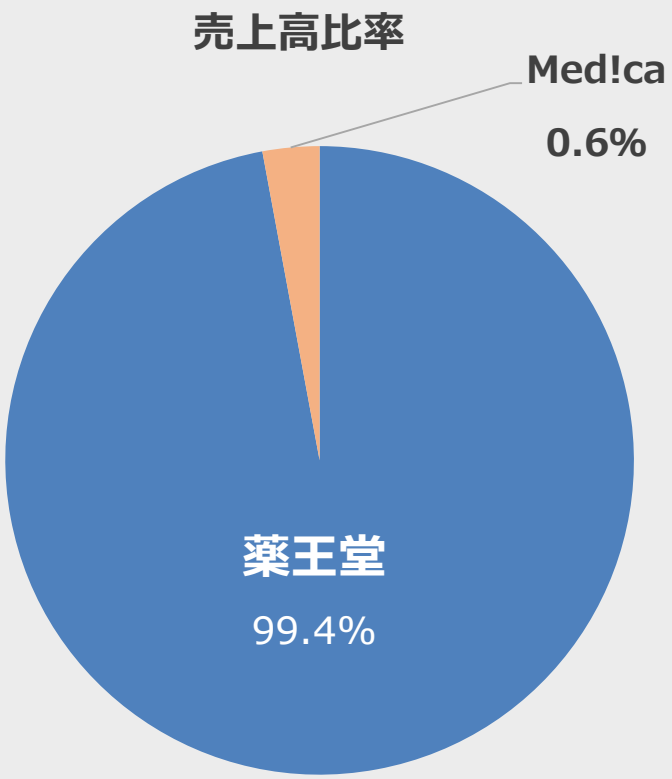
Med!ca

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

薬王堂HDについて

～リアル店舗のメディア化を目指す～



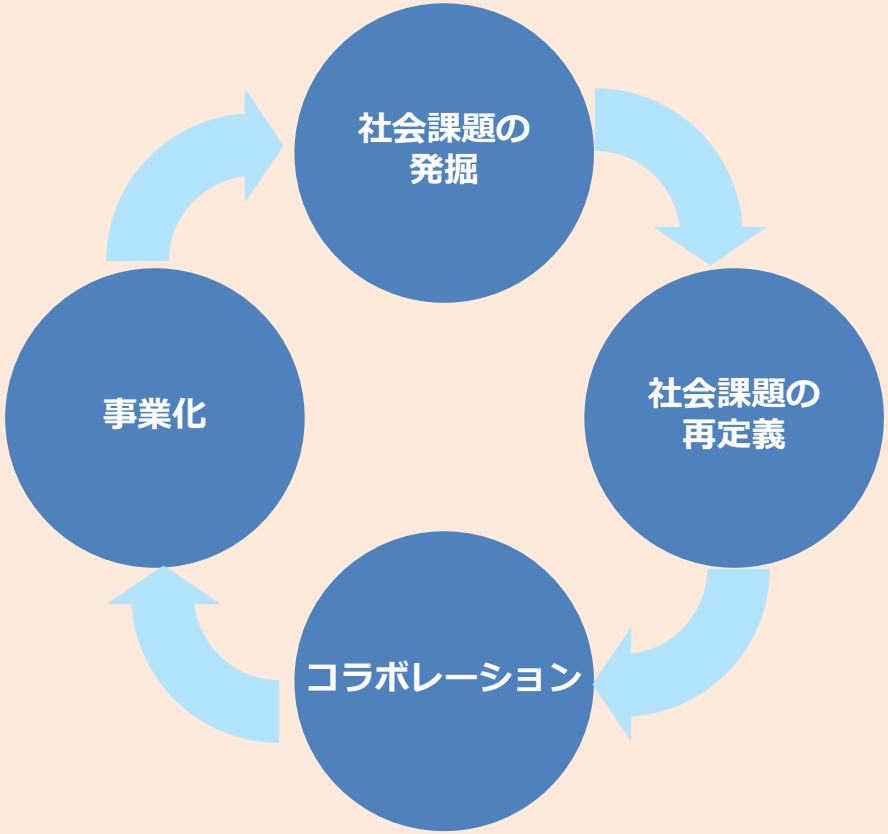


リアル店舗のメディア化について

“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

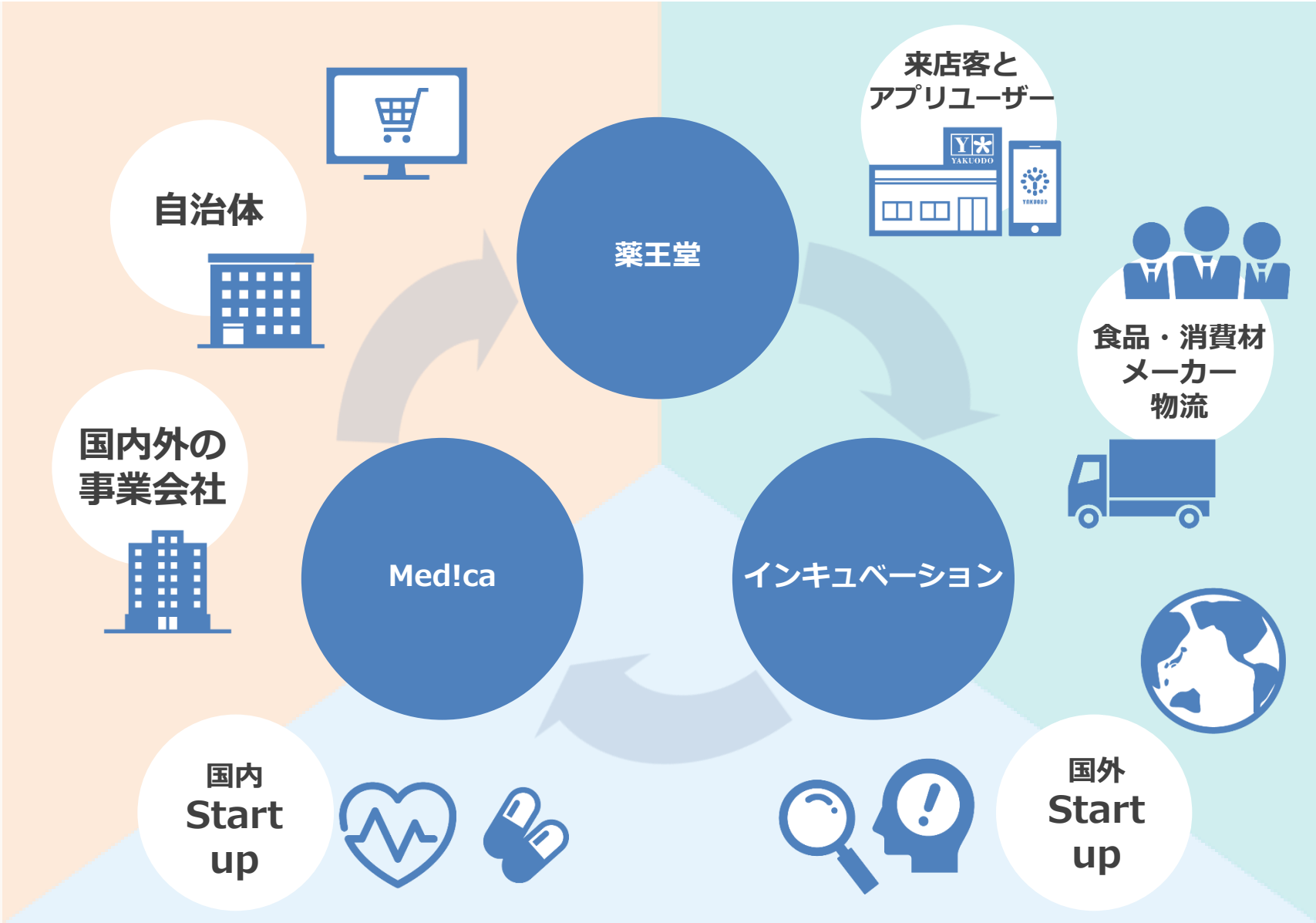
価値創造プロセス

～社会課題を事業機会へ～



例：FERMENSTATION様とのコラボレーション事業

社会課題解決の為の独自のエコシステムの構築



インキュベーションポートフォリオ

YAKUODO

	DX	Health & Beauty		New Context ※社会課題を解決する為に新たな「文脈」を世界に提示する企業群
インベストメント	DX HATALUCK	Health CELLSPECT	Beauty novera	Environment TBM NEXT MEATS
コラボレーション	DX IOX PACPORT HR Thinkings ZENKIGEN WorkStyleTech	育成・注力分野		Environment FERMENSTATION Co.,Ltd. Republi9 Neurodiversity ヘラルボニー TOHOKU 鮮冷

社会課題の解決を通じたSDGsの実現

1）薬王堂公式アプリユーザーの拡大

公式アプリ会員

15.4万人

達成！

※2022年2月末時点

2022年1月24日
デジタルWA!CA機能追加

・プラスチックカード無しでWA!CA発行が可能

2）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

スマホで撮影 ▶ AIが診断 ▶ あなたに合った商品をおすすめ

共同開発の
レコメンドエンジン精度向上

UU数累計
1.0万人
達成！

※2022年3月6日時点

3）健康チェック実施者数とKOMPASUアプリユーザーの拡大

YAKUODO

CELLSPECT

2021年8月26日
健康チェックアプリKOMPASUリリース

2021年11月より
健康チェックを強化し受検者数が急増

※従業員の受検者数は除く

4）SDGs関連商品の共同開発と販売

NEXTツナ1.0

11月3日より5店舗で販売、
翌月12月30日より全店販売

NEXTカルビ・ハラミ・牛丼

11月30日より12店舗で販売

FERMENSTATION Co.,Ltd.

and OHU アンオフ

and OHUシリーズ

12月1日より全店で販売、
翌1月20日よりECサイト開設

-全５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・リップ

ヤクオウドー × ヘラルボニー

2022年2月22日より
コラボ商品を販売

店舗・ECサイト販売

・トートバッグ ・エコバッグ

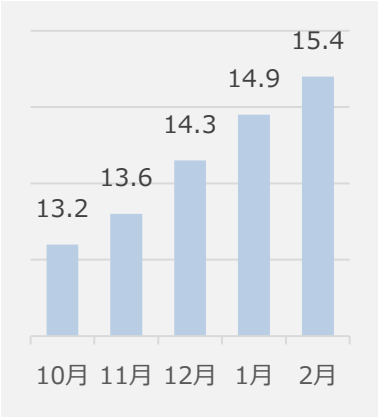
ECサイト限定販売

・Tシャツ ・スウェット ・フリース

ビッグデータの推移

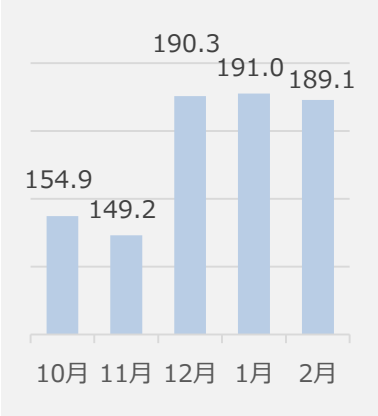
薬王堂アプリ

DL数（単位：万人）



15.4万DL

PV数（単位：万人）



10～2月平均 174.9万件

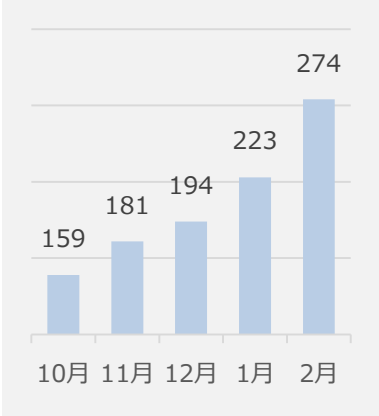
P!ckand

アプリで注文・店舗で受取り

利用者数（延べ）

1,172人

リピート者数（延べ）



274人

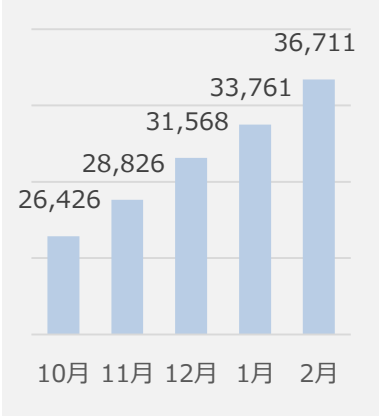
肌診断AI

薬王堂アプリに肌診断AIを実装

UU数

9,914件

肌診断数（延べ）



36,711回

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

8,068DL

健康CK数（お客様延べ）

10,905回

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　019-621-5021　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。

YAKUODO