

2022年2月期 第2四半期累計期間



決算説明資料

株式会社オークワ(8217)

2021年10月5日

(百万円)

	2020年2月期 2Q累計	2021年2月期 2Q累計	2022年2月期 2Q累計	増減額	前期比 (%)
営業収益	130,606	140,102	133,002	△7,099	94.9
営業利益	739	4,217	2,470	△1,746	58.6
経常利益	894	4,341	2,610	△1,731	60.1
親会社株主に帰属する 四半期純利益	245	2,384	1,448	△935	60.8
1株当たり 四半期純利益(円)	5.52	54.39	33.04	△21.35	—

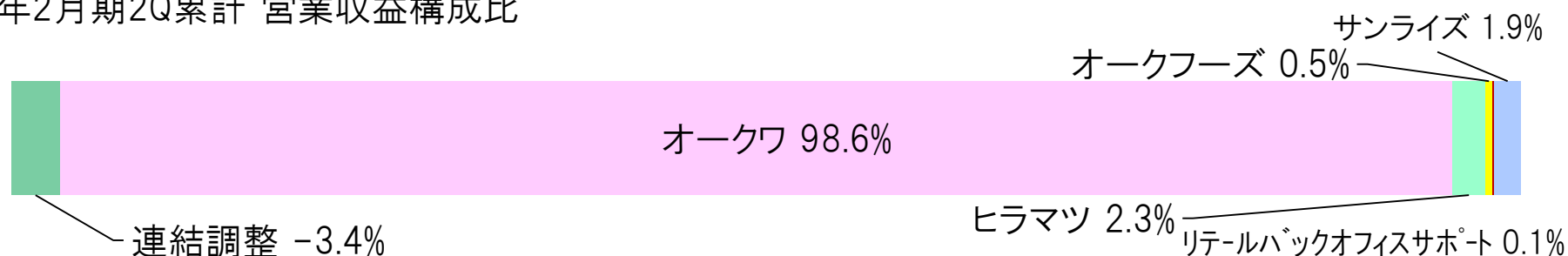
・本資料の端数処理：百万円未満は切り捨て、前期比・構成比等は四捨五入。

連結：企業別営業収益



(百万円)	2020年2月期 2Q累計	2021年2月期 2Q累計	2022年2月期 2Q累計	増減額	前期比 (%)
オークワ	128,615	138,164	131,138	△7,026	94.9
ヒラマツ	3,391	3,509	3,106	△403	88.5
オークフーズ	830	600	650	+50	108.4
リテールバック オフィスサポート	193	194	195	+0	100.3
サンライズ	2,256	2,581	2,471	△109	95.8
連結調整	△4,682	△4,948	△4,559	+389	—
連結合計	130,606	140,102	133,002	△7,099	94.9

2022年2月期2Q累計 営業収益構成比

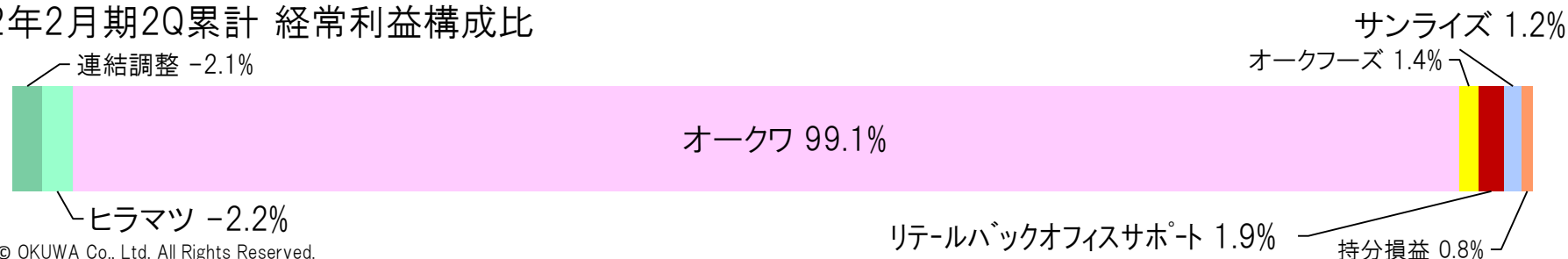


連結：企業別経常利益



(百万円)	2020年2月期 2Q累計	2021年2月期 2Q累計	2022年2月期 2Q累計	増減額	前期比 (%)
オークワ	846	4,254	2,586	△1,668	60.8
ヒラマツ	△80	6	△56	△63	—
オークフーズ	28	△7	35	+42	—
リテールバック オフィスサポート	40	45	48	+2	106.4
サンライズ	26	78	32	△46	41.0
連結調整	△15	△54	△55	△1	—
持分損益	48	17	20	+2	114.0
連結合計	894	4,341	2,610	△1,731	60.1

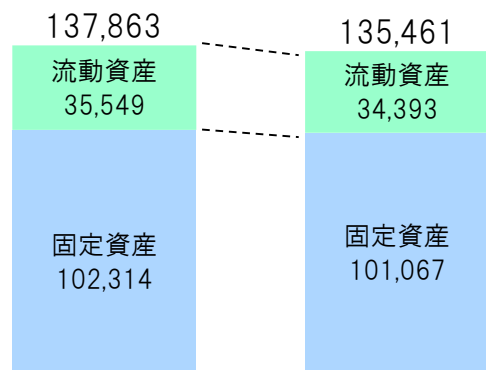
2022年2月期2Q累計 経常利益構成比



	2020年2月期 2Q累計	2021年2月期 2Q累計	2022年2月期 2Q累計
(収益性)			
営業収益営業利益率(%)	0.57	3.01	1.86
営業収益経常利益率(%)	0.68	3.10	1.96
(資本効率性)			
自己資本四半期純利益率(ROE, %)	0.32	3.16	1.86
総資産経常利益率(ROA, %)	0.65	3.13	1.91
(1株当たり指標)			
1株当たり四半期純利益(EPS, 円)	5.52	54.39	33.04
1株当たり配当金(DPS, 円)	13	13	13
1株当たり純資産(BPS, 円)	1,690.63	1,749.28	1,788.76
配当性向(DPS÷EPS, %)	235.31	23.90	39.35

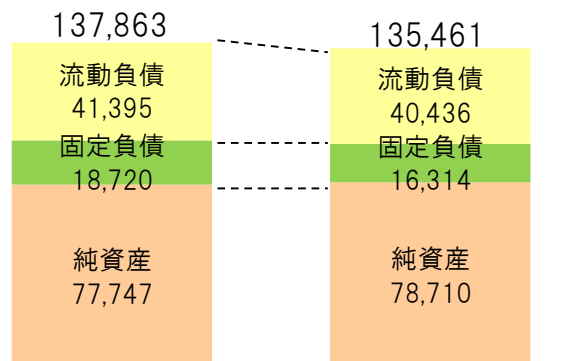
(百万円)	2020年2月20日	2021年2月20日	2021年8月20日
総資産	136,362	137,863	135,461
自己資本	74,875	77,475	78,438
(安全性)			
自己資本比率(%)	54.91	56.20	57.90
DEレシオ(倍)	0.35	0.29	0.25
ネットDEレシオ(倍)	0.14	0.05	0.03

資産



2021年2月20日現在 2021年8月20日現在

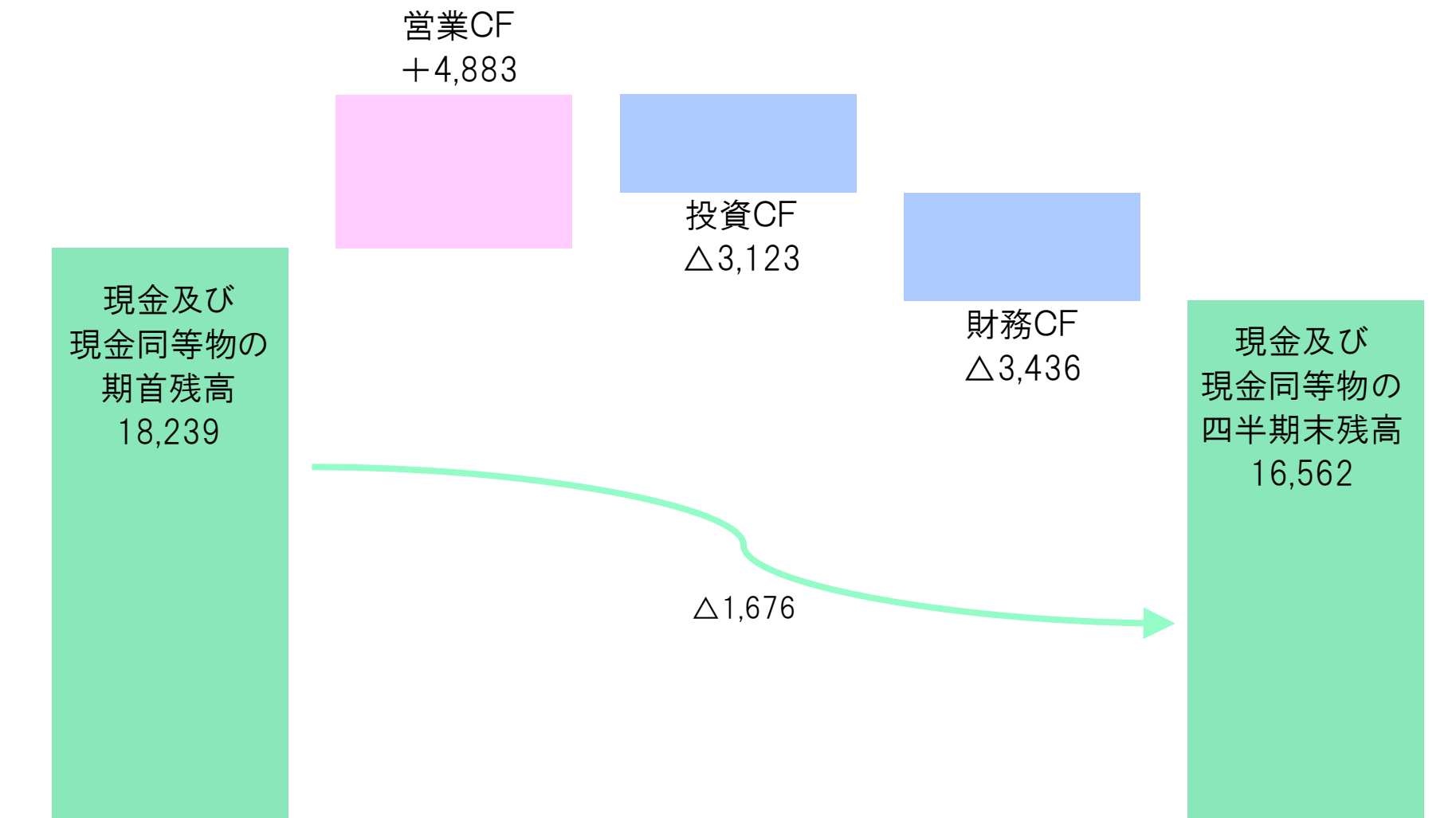
負債及び純資産



2021年2月20日現在 2021年8月20日現在

- ・自己資本 = 株主資本合計+その他の包括利益累計額
- ・DEレシオ = 有利子負債÷自己資本
- ・ネットDEレシオ = (有利子負債-現金・預金)÷自己資本

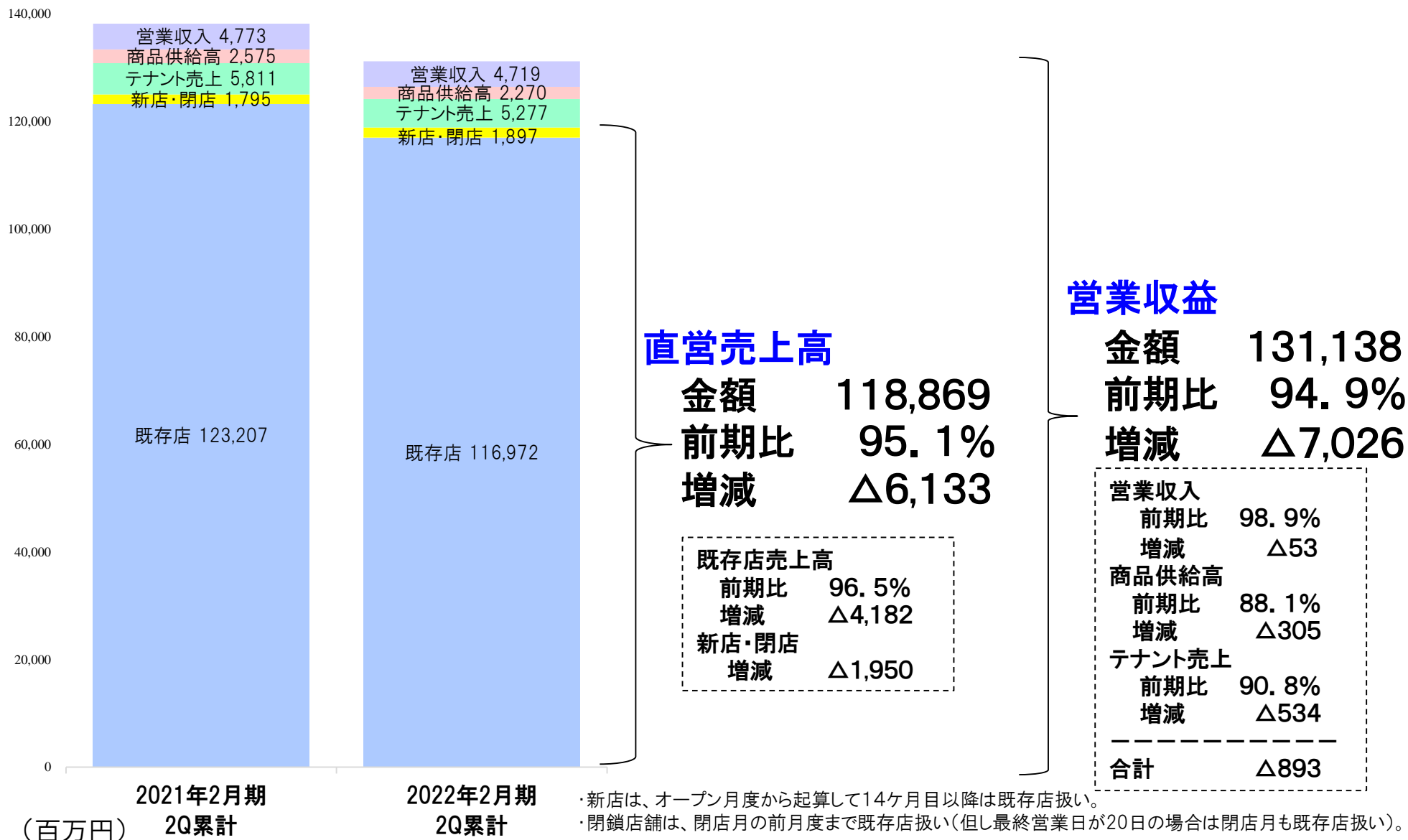
(百万円)



(百万円)

	2020年2月期 2Q累計	2021年2月期 2Q累計	2022年2月期 2Q累計	増減	前期比 (%)
営業収益	128,615	138,164	131,138	△7,026	94.9
直営売上高	114,744	125,002	118,869	△6,133	95.1
荒利益額	30,974	35,120	33,002	△2,118	94.0
荒利益率(%)	27.0	28.1	27.8	△0.3	—
販売管理費	35,637	36,417	35,855	△562	98.5
営業利益	714	4,100	2,424	△1,675	59.1
経常利益	846	4,254	2,586	△1,668	60.8
四半期純利益	246	2,388	1,480	△908	62.0

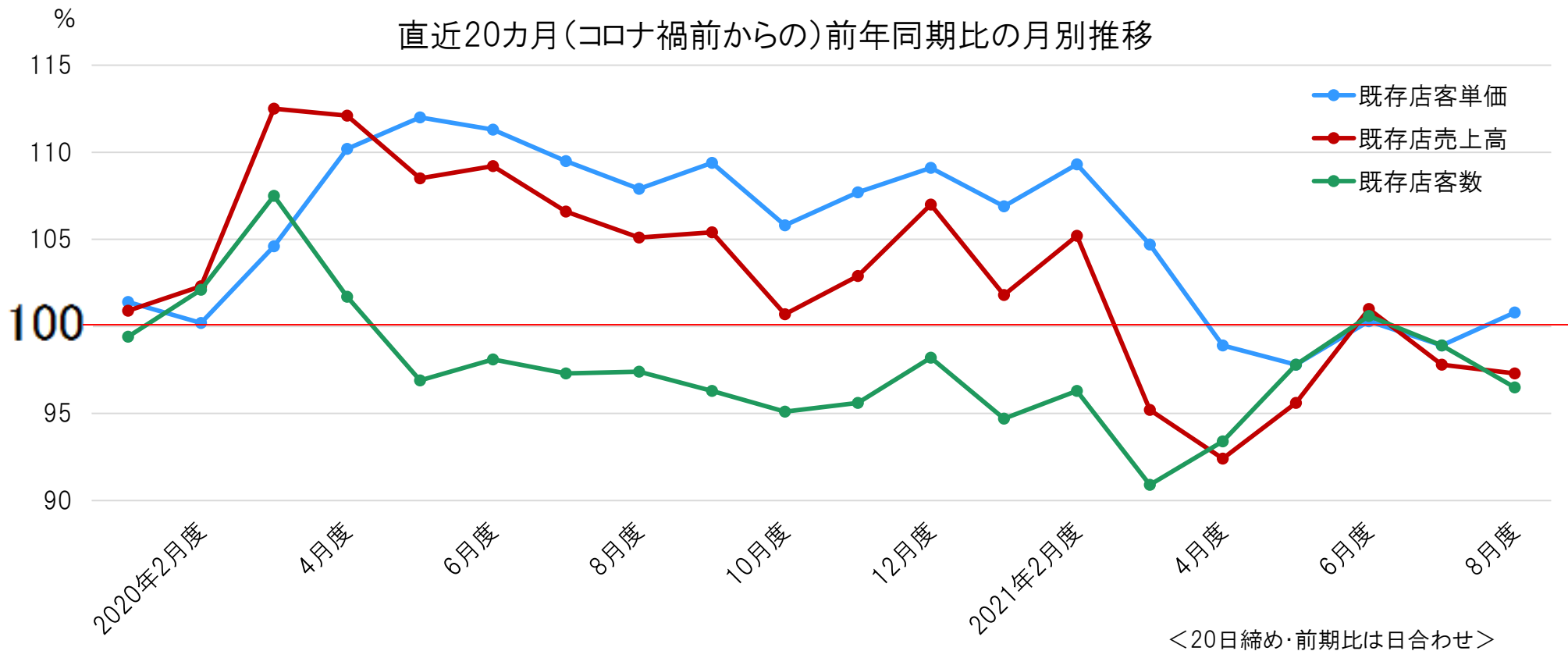
単体: 営業収益内訳



単体：既存店売上高状況



既存店前期比 (%)	売上高	客数	客単価	買上点数	一点単価
				99.0	101.2
上半期	96.5	96.4	100.2	99.0	101.2



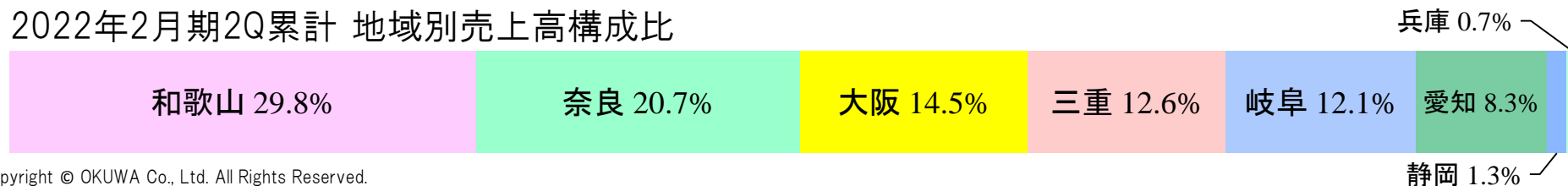
単体：直営売上高(地域別)



(百万円)

	2020年2月期2Q累計	2021年2月期2Q累計	2022年2月期2Q累計	前期比(%)	既存店前期比(%)
和歌山県	37,052	39,023	35,397	90.7	96.1
奈良県	23,412	25,732	24,570	95.5	95.5
大阪府	15,806	17,999	17,201	95.6	95.6
兵庫県	752	881	785	89.1	89.1
(近畿圏)	77,022	83,637	77,954	93.2	95.7
三重県	14,079	15,900	15,023	94.5	97.5
岐阜県	13,607	14,723	14,437	98.1	98.1
愛知県	8,938	10,214	9,901	96.9	99.7
静岡県	1,074	498	1,512	303.4	96.0
(東海圏)	37,700	41,337	40,875	98.9	98.2
合計	114,744	125,002	118,869	95.1	96.5

2022年2月期2Q累計 地域別売上高構成比



単体：直営売上高(業態別)

(百万円)

	2020年2月期 2Q累計	2021年2月期 2Q累計	2022年2月期 2Q累計	前期比 (%)	既存店 前期比(%)
SC	9,143	8,915	6,493	72.8	99.5
SSM	50,996	57,340	55,426	96.7	96.5
SM	4,920	4,855	4,648	95.7	94.9
レギュラー	65,060	71,110	66,568	93.6	96.7
スーパーセンター	36,564	39,842	39,656	99.5	96.9
プライスカット	8,483	9,236	7,633	82.6	91.1
メッサ	4,614	4,785	4,971	103.9	101.0
合計	114,744	125,002	118,869	95.1	96.5

2022年2月期2Q累計 業態別売上高構成比



SC：ショッピングセンター
SSM：スーパースーパーマーケット（1,000㎡以上）
SM：スーパーマーケット（1,000㎡未満）
スーパーセンター：ワンフロア・ワンストップショッピング
プライスカット：ディスカウント
メッサ：高質スーパー（メッサ3店舗＋パレマルシェ3店舗）

単体：直営売上高(部門別)



(百万円)

	2020年2月期 2Q累計	2021年2月期 2Q累計	2022年2月期 2Q累計	前期比(%)	既存店前期比 (%)
生鮮食品	46,415	51,314	49,888	97.2	97.7
加工食品	50,704	55,046	51,917	94.3	95.5
食料品	97,120	106,361	101,806	95.7	96.6
住居関連用品	13,474	14,740	13,594	92.2	94.4
衣料品	4,148	3,901	3,469	88.9	103.9
部門合計	114,744	125,002	118,869	95.1	96.5

生鮮食品は、農産・畜産・水産・惣菜・インスタベーカリーの合計。

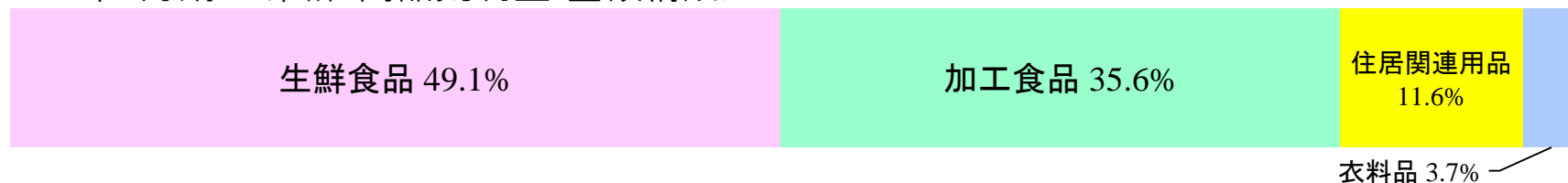
2022年2月期2Q累計 部門別売上高構成比



	2020年2月期 2Q累計(%)	2021年2月期 2Q累計(%)	2022年2月期 2Q累計(%)	増減(%pt)
生鮮食品	31.4	32.1	32.5	+0.4
加工食品	22.2	23.7	22.7	△1.1
食料品	26.6	27.8	27.5	△0.3
住居関連用品	27.4	28.4	28.2	△0.2
衣料品	35.4	36.3	34.8	△1.5
部門合計	27.0	28.1	27.8	△0.3

・荒利益率の増減(%pt)は、前期と当期の差異を算出し少数第2位を四捨五入。丸め処理による差異が生じる場合があります。

2022年2月期2Q累計 商品荒利益 金額構成比



単体:販売管理費

(百万円)

	2020年2月期 2Q累計 金額	2021年2月 2Q累計 金額	2022年2月期2Q累計			
			金額	増減額	前期比 (%)	売上高比 (%)
売上高	123,977	133,390	126,418	△6,972	94.8	100.0
販売費	2,145	1,770	1,929	+159	109.0	1.5
人件費	14,553	15,451	15,250	△200	98.7	12.1
賃借料	4,132	4,095	3,821	△274	93.3	3.0
減価償却費	2,737	2,723	2,813	+89	103.3	2.2
水道光熱費	2,476	2,286	2,111	△174	92.4	1.7
その他一般管理費	9,591	10,090	9,928	△162	98.4	7.9
販売管理費合計	35,637	36,417	35,855	△562	98.5	28.4

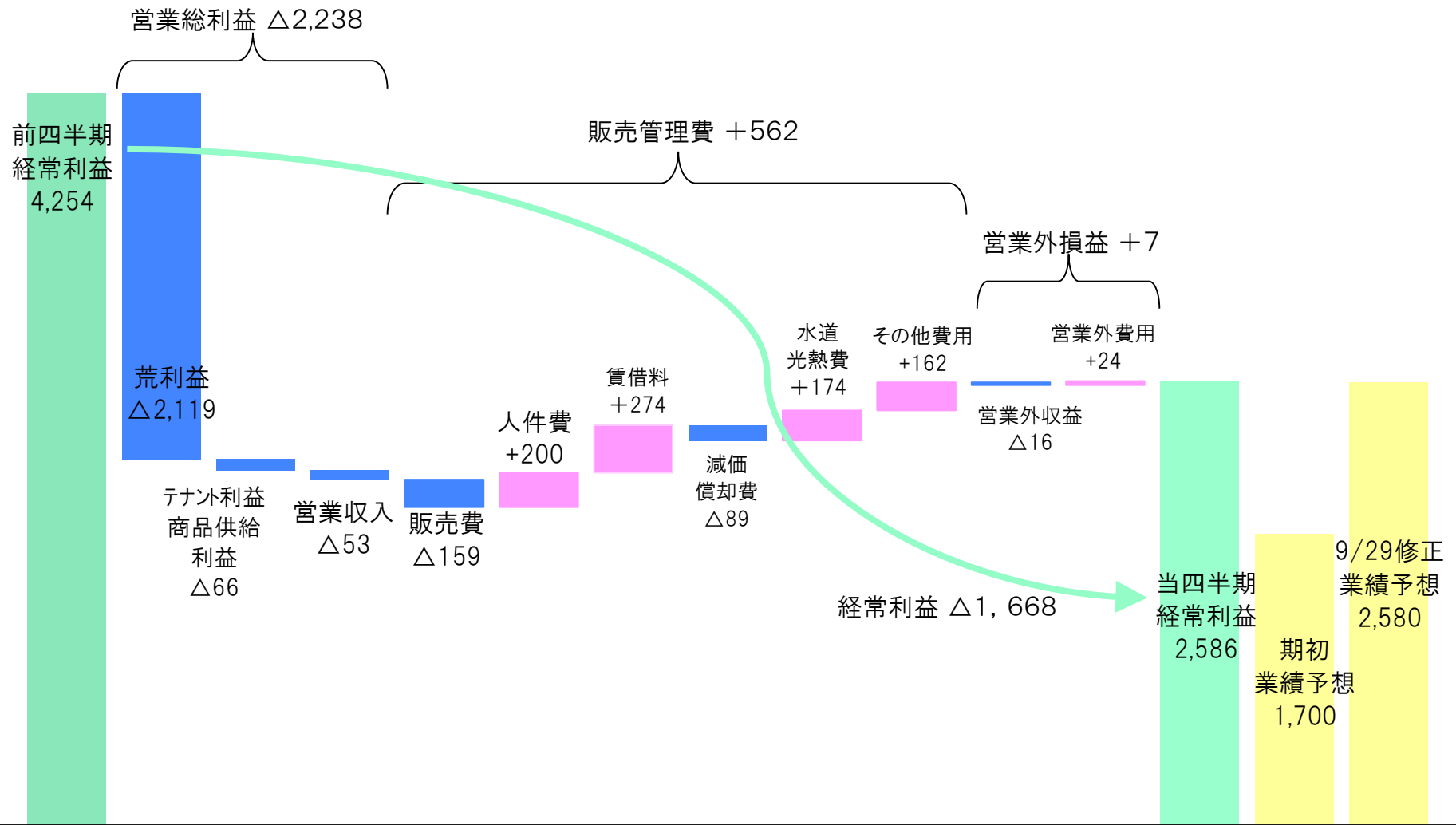
売上高 = 直営売上 + テナント売上 + 商品供給高

2022年2月期2Q累計 販売管理費 金額構成比



単体：経常利益の増減要因

(百万円)



・プラスの符号は経常利益の増加、マイナスの符号は経常利益の減少を意味します。

		今期上半期 (所在地、開店・最終営業日 等)	前期 上半期
新 店	2店舗	田辺東山店【和歌山県3/6、983㎡】 パレマルシェ神宮前店【愛知県7/21、1,256㎡】	2店舗
改 装	5店舗	パビリオンシティ田辺店【和歌山県4/17、8,698㎡】 かつらぎ店【和歌山県4/28、2,486㎡】 久居庄田店【三重県6/10、2,205㎡】 みなべ店【和歌山県7/10、1,382㎡】 白浜堅田店【和歌山県7/15、993㎡】	2店舗
閉 店	2店舗	パレマルシェ神宮店【愛知県6/20、5,755㎡】 プライスカット永井店【奈良県8/20、495㎡】※	2店舗
投資額		約37億円	約28億円

※下期より閉店扱い

(新店)パレマルシェ神宮前店



店舗分布

(2021年8月20日現在の店舗数)



	SC	SSM	SM	レギュラー	スーパー センター	プライス カット	メッサ	地域別 合計
和歌山県	2(閉1、改1)	20(改1)	9(新1)	31	7	4	2	44
奈良県		19	3	22	5	7	1	35
大阪府	1	14	1	16	2	1		19
兵庫県		1		1		1		2
近畿圏	3	54	13	70	14	13	3	100
三重県		13(改1)	2	15	3	6		24
岐阜県		3(PM1)		3	10	1	1(PM1)	15
愛知県	1(閉1、PM1)	9(PM4)		10	1		2(新1、PM2)	13
静岡県		1(PM1)		1	1			2
東海圏	1	26	2	29	15	7	3	54
業態別合計	4	80	15	99	29	20	6	154

[2/20オーシティ田辺店閉店、6/20パレマルシェ神宮店閉店] [3/6田辺東山店オープン]

[7/21パレマルシェ神宮前店オープン]

・()内は、2021年2月21日～2021年8月20日の期間に新設・改装・閉鎖した店舗数、および、パレマルシェ(PM)の店舗数。

・今期2Q末の2021年8月20日に閉店したプライスカット永井店(奈良県)は、今期下期(9月度)から閉店扱い。

下期政策と業績予想

■既存店改装に「ダイソー」導入

- ・食品SMゾーンに新規カテゴリーの「ダイソー」を導入することによる(来店)客数のアップ
- ・食品レジ(集中レジ)で精算でき、ついで買いやレジ人件費の削減に寄与。

和泉中央店(9/18改装)



■こだわりの売場展開

- ・「魚屋の寿司」未設置店舗へコーナー導入

上期改装時に【かつらぎ店】、【みなべ店】、【白浜堅田店】へコーナー導入



<8/20現在 魚屋の寿司は、114店舗で展開中>

＜上期実績＞	構成比 (%)	昨年比 (%)
オークワプレミアム 	34.1	163.6
オークワマルシェ 	22.9	133.0
オークワセレクト 	1.1	1190.1
O-SOZAI (おーそうざい) 	41.9	106.9
オークワブランド合計	100.0	129.2

オークワブランド

展開2年目

4ブランド合計 今期目標

目標207億円

(食品内構成比10%)

	2021年 8月度単月
食品内構成比	9.3%

当社ホームページ上で、ブランド商品をご覧いただけるようになりました

ページトップ画面

オークワブランドのご紹介

← ブランドTOP

ブランドTOP > オークワプレミアム > 惣菜 > オークワ名物唐揚げ

オークワプレミアム

オークワ名物唐揚げ



それぞれの商品をタッチすると、商品詳細ページが表示されます

「カリッ」「ジュワッ」
何個でも食べたい。

ひとつひとつ手もみ揚げ

下味は、昆布の旨みとリンゴの果汁を効かせ、青森県産にんにく、高知県産生姜、隠し味のネギ香味油を加えることで深い味わいに。

※一部取扱いの無い店舗もございます。

商品名

オークワ名物唐揚げ

● オークワ4ブランドで 143アイテム掲載
(商品改廃と合わせて、順次内容更新していきます)
商品画像と合わせて、レシピなどの動画も掲載しており、視覚や聴覚への演出も！

オークワブランド商品の 現在42本登録



株式会社オークワ

チャンネル登録

ホーム 動画 再生リスト コミュニティ チャンネル 概要



オークワプレミアム 和歌山真鱈 揚真鱈 (まだい)
1142 回視聴 - 1年前



オークワプレミアム ナポリタン好きのためのナポリタン
826 回視聴 - 5か月前



オークワプレミアム 陸岸も巻餃子
693 回視聴 - 1年前



オークワマルシェ 名物カルシウム
470 回視聴 - 1年前



オークワセレクト もちもち食感どら焼 (粒あん・あん)



オークワプレミアム 灰干しさんま
412 回視聴 - 1年前



オークワプレミアム名物からあげ



オークワプレミアム モウイサーモン



オークワプレミアム 有機レモン果汁



オークワプレミアム あみねる幸せ 贅沢クリームパン



オークワプレミアム 国産さきいか



オークワマルシェ名物コロッケ

■水産部門 「魚屋の寿司」

- ・単品売上1位商品:「上にぎり」(上期売上305百万)
 - ・単品売上2位商品:「さかなや鮨(真鉄謙)」(上期売上223百万)
- この2品で「魚屋の寿司」全体の約30%を占める人気商品



■惣菜部門 売上上位3品

産地・素材・製法に
こだわり抜いたブランド

オークワプレミアム

「カリッ」「ジューツ」
何個でも食べたい。

ひとつひとつ
手もみ
揚げ

※写真はイメージです。

下味は、昆布の旨みとリンゴの果汁を効かせ、
青森県産にんにく、高知県産生姜、
隠し味のネギ香味油を加えることで深い味わいに。

オークワ名物
唐揚げ

300万食
突破

※1人前を200グラムで算出

●惣菜部門単品売上1位商品

産地・素材・製法にこだわり抜いたブランド

オークワプレミアム

こんなに分厚いのに
柔らかくジューシー！

※写真はイメージです。

さんげんとん
三元豚とんかつ

商品を知り尽くしたバイヤーがおすすめするブランド

オークワマルシエ

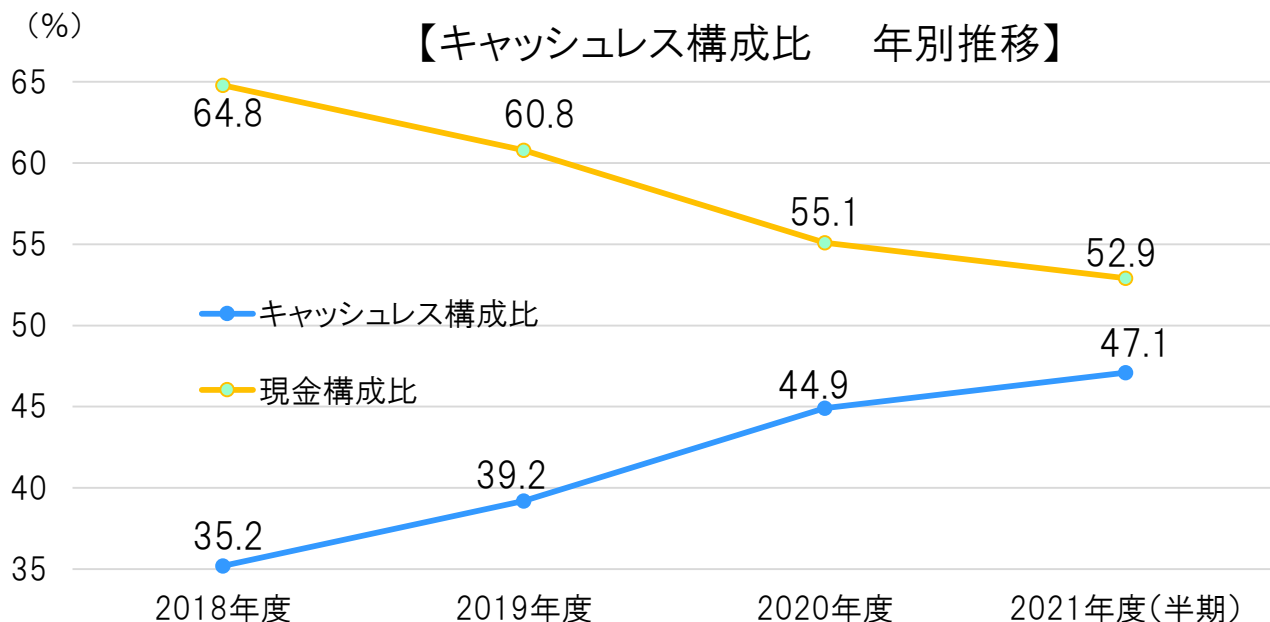
肉餃子

＜ここがおすすめ＞
隠し味に焦がし醤油を加え
薄皮仕立てで肉の旨みを
引き立たせました。

※写真はイメージです。

隠し味に
焦がし
醤油!

【キャッシュレス構成比 年別推移】



■お客様の利便性の向上に加え、非接触ニーズへの対応を引き続き強化していきます。

「オーカード」、「オーカードプラス」の利用推進



電子マネー機能付き会員カード

オーカード

約408万人



クレジットカード機能付き会員カード

オーカードプラス

約25万人

●ネットスーパー展開状況

実施店舗数：19店舗（店頭受け取り実施店舗：3店舗／ドライブスルー店舗：2店舗）
上期実績：448百万円



こんな方に便利!

- お店の混雑やレジ待ちを避けたい方
- お仕事などでお買物に行けない方など

オーカード・
オーカードプラス
会員様限定

店舗受取サービス
だけの
特典

店舗受取り時にオーカードご呈示で
(200円(税別)ごとに1ポイント)

オーカードポイント進呈!

※1: ラッキーポイントスーパーポイントやオーカードプラス5倍、オーカード電子マネー3倍などのポイント倍企画は対象外となります。
※2: ご注文時にネット決済となります。店舗でのお支払いはできません。

・お客様の利便性の向上、お買い物の選択肢の幅を広げるため、店舗受取サービスを今期中にネットスーパー実施全店に拡大計画。

●ネット通販(e-ショップ)

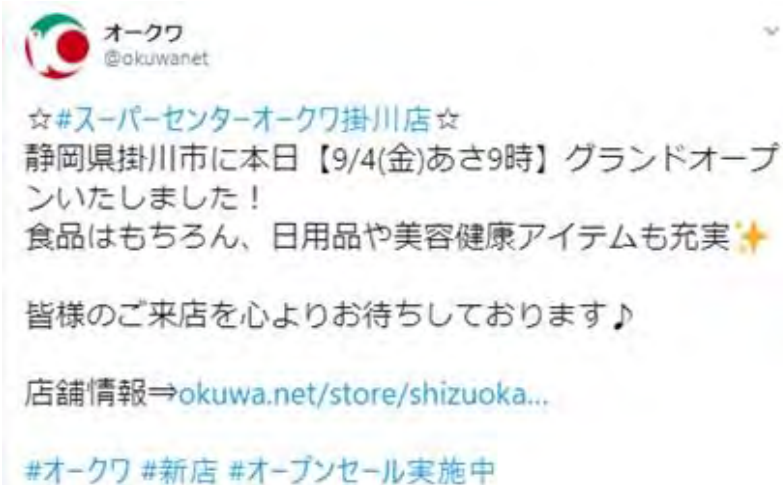
売上前年比：189.0%と伸長しており、引き続き取り組み強化。

＜一例＞ 「ボジョレー」予約販売のネット受付(販路の拡大)
「2021年冬ギフト」のネット限定販売68アイテム計画

●下期以降ネットスーパーシステムの刷新

SNSの活用拡大

フェイスブック、インスタグラム、ツイッターを活用し、オークワの情報発信



SNSのクワノミちゃん



🍊4月14日は【#バレンタインデー】
 確かなものとする
 ヨーロッパでは#オレンジの花で飾ります
 です🌟
 この日はオレンジデーですよ🍊
 #オークワ



☆クワノミちゃんのお誕生日☆
 今日はたくさんの人にお祝いしてもらったよ☆
 かわいいケーキとお祝いの言葉でいっぱい！
 ちょっと照れちゃうな... もっと見る



【デジタルトランスフォーメーション(DX)の推進】

デジタル技術を活用することで、お客様がオークワの実店舗とネット店舗の垣根を意識せず生活シーンに合わせお買い物がより便利に行える場面を提供し、利便性の向上・お客様との密接な関係作りを行います。また、オークワで働く従業員の働き方を変革することで、生産性向上と働き甲斐のある職場作りを目指します。

お客様との密接な関係作り

お客様の利便性向上

- ・ 精算手段の多様化
- ・ 身近にある端末の活用 (スマホ)

お客様への情報発信

- ・ 商品自社ブランドの情報発信

実店舗とネット店舗の利便性向上

- ・ 会員の統合

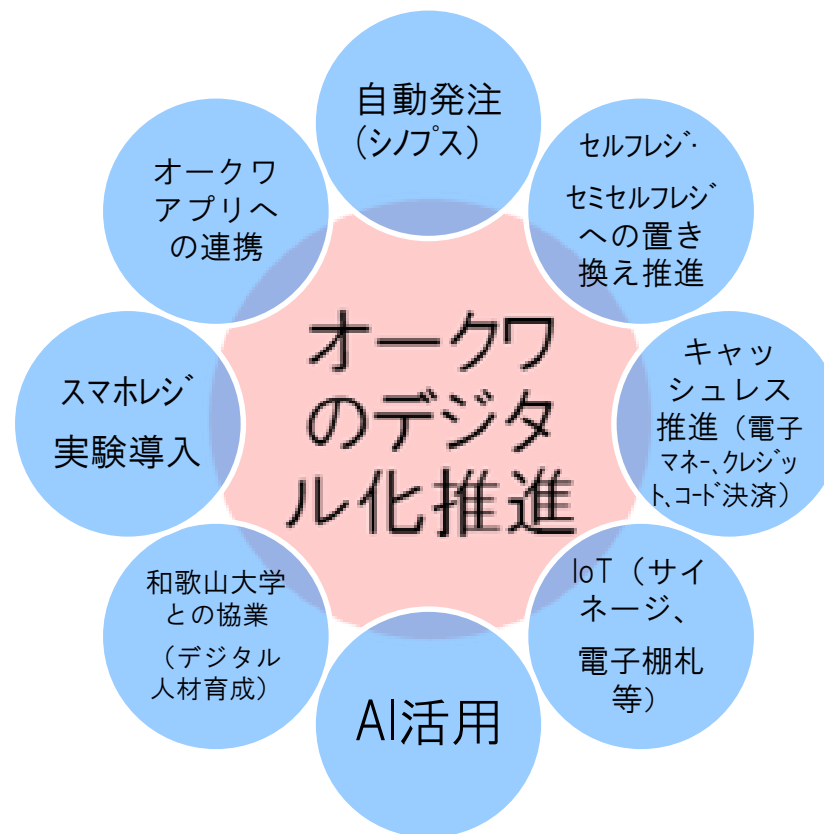
働き甲斐のある職場作り

生産性向上(接客・商品化・売場作りにシフト)

- ・ 発注業務
- ・ レジ業務
- ・ 売場管理業務
- ・ 申請業務の簡素化

学びの環境整備

- ・ 作業場でのマニュアル活用
- ・ 商品知識の習得
- ・ 体系立った教育



デジタル技術の活用 「AI」「IoT」「SNS」「クラウドサービス」

人材育成による自社開発の強化 → トライ&エラーによる開発の加速

社内プロジェクトとして、2019年より「IT戦略推進PT」を立ち上げ、組織横断で課題抽出・進捗確認を行い全社的取り組みとして実施。

■発注業務の効率化

◇2014年より自動発注シノプス導入

- ・現在非生鮮部門において、ほぼ全品目の発注に利用。

◇農産加工品(約300アイテム)

- ・年間2,600時間の発注時間削減試算。現在14店舗導入。

◇水産自動発注アイテムの拡大

- ・既に実施済みの塩干商品に加え、アウトパック商品に拡大。年間34,000時間の発注時間削減試算。

◇畜産週間発注のAI化

- ・2018年よりAIによる客数予測、売上予測を開始し、シノプスの精度向上に活用。
- ・次の段階として、畜産部門週間発注計画での活用を計画し展開。
(年間26,000時間の発注時間削減試算。現在44店舗導入完了。今期中に約60店舗へ導入拡大予定)

■電子棚札の導入

- ・電子棚札導入により、価格エラーに対する処理・プライスカード取り外し、価格チェックの作業削減。
- ・本社中島店農産部門へテスト導入。

■オーカード(会員カード)のスマホ化 進めます

- ・オーカード・ネットスーパー・eショップ会員統合による
利便性向上を目指しシステム刷新を進める。

■レジ業務の効率化(スマホレジ)

《11月に本社中島店で実験導入へ》

■労務管理システム、給与明細の電子化

■和歌山大学との取り組み深化

- ・オークワの販売データを活用した課題解決型学習
(先入観の無い立場からデータ分析を行う事によるロス削減の糸口、ロス増加へ向かう構造の解明)
- ・2018年より協定を締結し取り組んできた教育内容が文部科学省に認められ、
「数理・データサイエンス・AI教育プログラム」に認定されました。

■作業場での教育・マニュアルのタブレット導入開始



オーカードのバーコード化(スマホアプリ対応)によって利便性の更なる向上を進めます。

■「和歌山県下の子ども食堂にお米を寄贈」

～地域共生社会の実現に向けた新たなつながり・支え合い（多機関協働）～

●2021年8月23日に、
「和歌山県における地域福祉
活動の推進に係る連携・協力
に関する協定」の締結と
1回目の寄贈を行いました。
＜23点、123kg＞



お互いの 地域に密着した “ネットワーク” を生かして、
「もったいない」を「支えあい」につなげよう



■2021年10月 ペットボトル減容回収機 導入開始

●店頭回収の効率化と、回収ペットボトルの循環化推進を目的に「ペットボトル減容回収機(以下:本機)」の導入を行います。

●2021年10月20日に、和歌山県橋本市の「オー・ストリート橋本彩の台店」において和歌山県下初の導入稼働を実施し、今回の試験導入を踏まえ、2022年3月以降本機の導入拡大を進めていきます。

●ペットボトル回収1本につき1円を、当社負担にて社会貢献活動に寄付する団体へ寄付。

(ドネーション[寄付]による環境活動と社会貢献活動の同時実施)

※寄付団体(予定): 赤い羽根共同募金会・日本赤十字社



導入機器: テラオカDRV-100T(ボトルスカッシュ)

■ インターバル制度の拡充(10時間⇒11時間へ)

上期の6月度より、勤務間インターバルの時間が10時間から11時間に変更しました。

■ 新表彰制度の運用

頑張った従業員が報われるように、より多くの方が表彰される内容に見直しを実施しました。

(優秀店舗賞、優秀部門賞、年間部門達成賞、チッカーコンクール表彰、防犯賞、業務改善賞、販売コンテスト)

■ 女性活躍推進への取り組み

女性管理職の人数を増やしていくための「ポジティブ・アクション」として、女性社員対象のアンケート実施や、女性幹部育成研修実施。

(社内プロジェクトチーム:人材育成強化プロジェクト、人事制度改革プロジェクトで検討)

■ 定年後も働き続けられる職場環境の整備

定年をむかえた店長や各部門のチーフ経験者のスキルを生かして組織化。

店長サポート、水産サポートとして配置。(2019年2月に創設、2021年8月には28名配置)

●改装 (6店舗計画、状況を見て3店舗前後改装店舗追加予定)

店舗名	改装オープン日	所在地	業態(直営売場面積)
スーパーセンター セントラルシティ和歌山店	9月10日	和歌山県和歌山市	SUC (7,870㎡)
和泉中央店	9月18日	大阪府和泉市	SSM (2,487㎡)
香芝逢坂店	10月1日	奈良県香芝市	SSM (2,133㎡)
橿原坊城店	10月15日	奈良県橿原市	SSM (4,194㎡)
和歌山中之島店	11月度	和歌山県和歌山市	SSM (2,076㎡)
岸和田八田店	12月度	大阪府岸和田市	SSM (2,341㎡)

●閉店

店舗名	最終営業日	所在地	業態(直営売場面積)
プライスカット西の京店	9月20日	奈良県奈良市	PRC (495㎡)
屋形店	9月30日	和歌山県和歌山市	SM (918㎡)
プライスカット神倉店	10月20日	和歌山県新宮市	PRC (385㎡)

- 2021年7月9日付で株式会社東京証券取引所より、新市場区分における上場維持基準への適合状況に関する一次判定結果を受領し、「プライム市場」の上場維持基準への適合を確認しております。
- この通知を受け、コーポレートガバナンスコード(CGC)への対応方針・詳細を含め決定の上、最終判断する予定です。

○通期業績予想は据え置き

(百万円)

通期	連結			単体		
	2021年2月期 実績	2022年2月期 業績予想	前期比	2021年2月期 実績	2022年2月期 業績予想	前期比
営業収益	279,217	270,000	96.7%	275,304	266,000	96.6%
営業利益	7,845	4,800	61.2%	7,634	4,700	61.6%
経常利益	8,015	5,100	63.6%	7,828	5,000	63.9%
当期純利益	3,786	2,000	52.8%	3,744	2,000	53.4%

あなたのくらしのパートナー



■当資料の取扱上の注意点

当資料に記載されている、当社の計画や戦略、業績に関する予想及び見通しは、当社が現時点で把握可能な情報から判断した想定及び所信に基づくものであります。

実際の業績は様々な要因により、異なる結果となりうる可能性があることをご承知おきください。

法律上必要とされる場合を除いて、当社は事前の予告なく、将来の見通しに関する記述を見直したり、将来の見通しの根拠となった仮定及び要因について、変更を行なうことがございますのでご了承ください。