

**2023年2月期**

# **決算説明資料**

**株式会社オークワ（8217）**

**2023年4月4日**

**説明者：代表取締役社長 大桑弘嗣**

単位：百万円、%

	2022/2	2023/2	公表	前期比	公表比
営業収益	266,532	246,877	245,500	—	100.6
営業利益	5,233	2,927	3,700	55.9	79.1
経常利益	5,463	3,148	3,900	57.6	80.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,523	928	1,100	61.0	84.5
1株当たり 当期純利益（円）	34.74	21.18	—	△13.56	—

・本資料の端数処理：百万円未満は切り捨て、前期比・公表比等は四捨五入。

(参考値:適用前)

単位: 百万円、%	2022/2	2023/2	実績	前期比
オークワ	262,734	241,174	257,609	98.0
ヒラマツ	6,229	4,337	4,442	71.3
オークフーズ	1,333	1,339	1,343	100.7
リテールバック オフィスサポート	378	314	314	83.1
サンライズ	5,302	5,076	5,091	96.0
連結調整	△9,446	△5,364	△8,869	—
連結合計	266,532	246,877	259,932	97.5

・本資料の端数処理: 百万円未満は切り捨て、前期比・公表比等は四捨五入。  
 ・ヒラマツは第3四半期までの実績。

単位：百万円、%	2022/2	2023/2	前期比
オークワ	5,303	3,222	60.8
ヒラマツ	△62	△66	—
オークフーズ	72	86	118.2
リテールバック オフィスサポート	92	50	55.1
サンライズ	102	66	65.5
連結調整	△18	△207	—
持分損益	△24	△4	—
連結合計	5,463	3,148	57.6

・本資料の端数処理：百万円未満は切り捨て、前期比・公表比等は四捨五入。  
 ・ヒラマツは第3四半期までの実績。

	2021/2	2022/2	2023/2
営業収益営業利益率 (%)	2.81	1.96	1.19
営業収益経常利益率 (%)	2.87	2.05	1.28
自己資本当期純利益率 (ROE,%)	4.97	1.96	1.19
総資産経常利益率 (ROA,%)	5.85	4.03	2.37
1株当たり当期純利益 (EPS,円)	86.35	34.74	21.18
1株当たり配当金 (DPS,円)	26	26	26
1株当たり純資産 (BPS,円)	1,767.36	1,775.94	1,769.22
配当性向 (DPS÷EPS,%)	30.10	74.84	122.78
自己資本比率 (%)	56.20	58.33	58.57
DEレシオ (倍)	0.29	0.26	0.27
ネットDEレシオ (倍)	0.05	0.04	0.07

単位：百万円	2022/2	2023/2	増減額
現金及び現金同等物の 期首残高	18,239	16,668	△1,570
営業活動によるCF	8,590	5,931	△2,659
投資活動によるCF	△7,016	△6,678	337
財務活動によるCF	△3,144	△535	2,609
現金及び現金同等物の 期末残高	16,668	15,386	△1,282

・本資料の端数処理：百万円未満は切り捨て、前期比・公表比等は四捨五入。

# 単体:営業成績



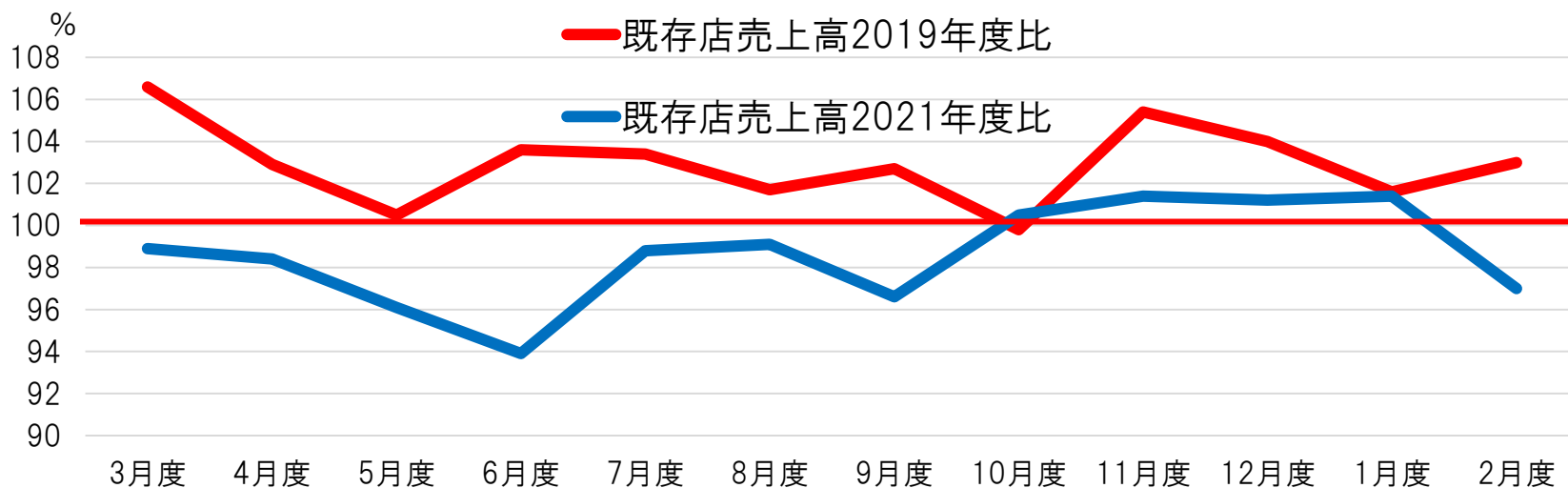
単位：百万円、%

	2022/2	2023/2	公表	前期比	公表比
営業収益	262,734	241,174	240,000	—	100.5
直営売上高	238,660	234,820	—	98.4	—
荒利益額	67,063	66,602	—	99.3	—
荒利益率	28.1	28.4	—	—	—
販売管理費	72,549	73,066	—	—	—
営業利益	5,065	2,824	—	55.8	—
経常利益	5,303	3,222	4,000	60.8	80.6
当期純利益	1,484	1,031	1,200	69.5	85.9

・荒利益率の増減は、小数点第2位に四捨五入した前期と当期の荒利益率の差異を商品分類毎に算出しています。  
丸め処理による誤差が生じる場合があります。

# 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
上期	97.5	96.6	101.0	97.8	103.2
下期	99.9	98.0	101.9	97.8	104.3
通期	98.7	97.3	101.5	97.8	103.8
(2019年度比※)	102.8	92.6	111.0	101.7	109.1



※4年間存在する店舗(140店舗)の比較



# 単体:地域別売上高



単位：百万円、%	2022/2	2023/2	前期比	既存店前期比
和歌山県	71,801	72,583	101.1	99.4
奈良県	48,907	47,699	97.5	98.6
大阪府	34,523	33,823	98.0	98.0
兵庫県	1,527	720	47.1	86.6
(近畿圏)	156,760	154,826	98.8	98.8
三重県	30,117	29,830	99.0	100.1
岐阜県	29,159	28,974	99.4	97.6
愛知県	19,430	16,118	83.0	97.3
静岡県	3,091	3,164	102.4	102.4
(東海圏)	81,798	78,088	95.5	98.7
合計	238,660	234,820	98.4	98.7

2023年2月期 地域別売上高構成比



# 単体:業態別売上高



単位：百万円、%	2022/2	2023/2	前期比	既存店前期比
SC	12,421	9,568	77.0	100.4
SSM	111,543	110,296	98.9	98.9
SM	9,025	8,567	94.9	101.1
レギュラー	132,990	128,432	96.6	99.1
スーパーセンター	80,422	79,291	98.6	98.6
プライスカット	14,546	13,868	95.3	96.9
メッサ	10,599	11,321	106.8	97.3
合計	238,660	234,820	98.4	98.7

2023年2月期 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4店舗+パレマルシェ3店舗)

# 単体:部門別売上高



単位：百万円、%	2022/2	2023/2	前期比	既存店前期比
生鮮食品	101,251	99,106	97.9	98.9
加工食品	103,046	101,910	98.9	98.2
食料品	204,298	201,017	98.4	98.5
住居関連用品	27,375	26,826	98.0	98.4
衣料品	6,986	6,975	99.9	105.3
合計	238,660	234,820	98.4	98.7

2023年2月期 部門別売上高構成比



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。

単位：百万円、%	2022/2	2023/2	前期比
生鮮食品	32.5	32.6	+0.0
加工食品	23.2	23.8	+0.6
食料品	27.8	28.1	+0.3
住居関連用品	28.5	28.4	△0.1
衣料品	35.2	35.4	+0.2
合計	28.1	28.4	+0.3

2023年2月期 商品荒利益 金額構成比



生鮮食品は、農産・畜産・水産・惣菜・インスタベーカーリーの合計。

# 単体:販売管理費



単位：百万円、%	2022/2	2023/2	前期比	売上高比	売上高比 (2022/2)
売上高	253,233	229,087	—	100.0	100.0
販売費	3,836	2,000	—	0.9	1.5
人件費	30,974	31,275	+301	13.7	12.2
賃借料	7,615	7,277	△337	3.2	3.0
減価償却費	5,782	6,149	+367	2.7	2.3
水道光熱費	4,361	5,690	+1,329	2.5	1.7
その他一般管理費	19,979	20,672	+693	9.0	7.9
販売管理費合計	72,549	73,066	—	31.9	28.6

2022/2 売上高 = 直営売上高 + テナント売上高 + 商品供給高

2023/2 売上高 = 直営売上高

2023年2月期 販売管理費 金額構成比



単位：百万円、%	2022/2	2023/2	前期比
新設	1,652	2,078	125.8
既存店他	6,005	4,457	74.2
システム	975	963	98.8
工事ベース	8,633	7,500	86.9

## 主な内訳

新設                    新規出店投資

既存店他            既存店舗への改装投資

システム投資    ネットスーパーシステムの刷新、電子棚札の導入

・本資料の端数処理：百万円未満は切り捨て、前期比・公表比等は四捨五入。

## 減益の主な要因

### ①売上高の不振に伴う荒利益額の不足

前期 67,063 (百万円)

当期 66,602 (百万円)

△ 461 (百万円)

### ②エネルギー価格の上昇に伴う水光熱費の増加

前期 4,361 (百万円)

当期 5,690 (百万円)

+ 1,329 (百万円)

影響額 ① + ② 約1,800 (百万円)

	開/閉店	店名	府県	業態 (直営売場面積)
<新店>	3/24	中津川中村店	岐阜県	SSM 2,459㎡
2店舗	10/28	メッサ岩出店	和歌山県	メッサ 2,989㎡
<大型改装>	3/3	岸和田八田店	大阪府	SSM 2,341㎡
5店舗	4/9	パレマルシェ西可児店	岐阜県	SSM 2,350㎡
	4/23	プライスカット松阪大石店	三重県	PRC 1,041㎡
	6/15	泉佐野松風台店	大阪府	SSM 3,120㎡
	11/10	伊賀新堂店	三重県	SSM 1,873㎡
<閉店>	三田店 (3/20)	桃山店 (4/20)	パレマルシェ堀田店 (8/20)	
(最終営業日)	桜井東店 (2/20)	ヒラマツ塩屋店 (2/20)	ザ・ロウズ西庄店 (2/20)	
	ザ・ロウズ川永西店 (2/20)	プライスカット久居元町店 (2/20)		



2022/10/28 メッサ岩出店（和歌山県岩出市）

メッサ業態として7店舗目「こだわり良質、ちょっとプラスの満足感」を基本コンセプトに、洗練された商品と品揃えで、広域からの集客を目指す。





2022/11/10 伊賀新堂店（三重県伊賀市）

開店より18年が経過。レイアウト変更、オークワブランド商品の拡充、リーチインショーケースの採用等により、更なる利便性の向上を図る。



# 単体:店舗分布

(2023/2/20時点)



地域別  
合計

和歌山県	31	7	11	3	52
奈良県	22	5	5	1	33
大阪府	16	2	1	—	19
兵庫県	—	—	1		1
(近畿圏)	69	14	18	4	105
三重県	14	3	6	—	23
岐阜県	4 (PM1)	10	—	1 (PM1)	15
愛知県	8 (PM3)	1	—	2 (PM2)	11
静岡県	1 (PM1)	1	—	—	2
(東海圏)	27	15	6	3	51
業態別合計	96	29	24	7	156

・( )内は、パレマルシェ(PM)の店舗数。

# 単体:地域別・業態別売上高



(2023/2/20時点)



地域別  
合計

和歌山県	38,378	25,122	3,805	5,276	72,583
奈良県	28,036	13,455	4,660	1,557	47,699
大阪府	27,459	5,376	986	—	33,823
兵庫県	52	—	667	—	720
(近畿圏)	93,928	43,944	10,120	6,833	154,826
三重県	17,965	8,116	3,748	—	29,830
岐阜県	4,293	23,379	—	1,302	28,974
愛知県	11,311	1,621	—	3,185	16,118
静岡県	934	2,229	—	—	3,164
(東海圏)	34,504	35,347	3,748	4,488	78,088
業態別合計	128,432	79,291	13,868	11,321	234,820

・単位:百万円



## オークワプレミアム エクストラバナナ



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**

深いコクと  
豊かな甘み。

※写真はイメージです。

品種・園地・栽培・加工のすべてにこだわった自慢の逸品です。  
コクのある濃厚な甘さは他のバナナと一味違います。

フィリピン産  
**エクストラバナナ**

Extra  
Banana  
-エクストラバナナ-

- ・フィリピンの高地の中でも、高品質なバナナが栽培される指定農園にて限定栽培
- ・通常のバナナよりも栽培期間が長く、甘さがぎっしり詰まったバナナです

**(2022年度年間売上)**

**約1.0億円**

## オークワ和Deli



店内製造のあったか和風惣菜

# オーク和Deli



旬の野菜、旬の魚を使用したお惣菜をお楽しみください。



店内調理の温和風惣菜

2022年新店の中津川中村店より導入を開始し、現在50店舗まで拡大

## (2022年度年間売上)

# 約2.7億円





## シェフ商品

専属シェフ監修商品の拡大で、競合店との差別化

厚切り銀鮭弁当

(11/10改装オープン 伊賀新堂店)

(単品売上) 約8千万円

エンドにて訴求

**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**

**店内  
焼き上げ**

**身厚にカットした  
銀鮭の存在感。**

※写真はイメージです

チリ産の脂の乗った銀鮭を身厚にカットし、店内でふっくら香ばしく焼き上げています。食べごたえは抜群です。

### 厚切り銀鮭弁当



## サステナブルな商品開発

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**

**ボディー感強めの  
 口あたり。**

※写真はイメージです。  
 フェアトレードコーヒー100%使用。メキシコの甘みと、  
 ベトナムのクク、苦みが特徴。濃厚な口あたりがお好きな  
 方にお勧めです。  
**フェアトレードコーヒー  
 コクと苦みのリッチブレンド**

## オーガニック&フェアトレードシリーズ

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**

**ミルクティーに  
 おすすめ。**

※写真はイメージです。  
 クセがなく、まろやかな飲みと甘い香りで飲みやすく、紅茶  
 初心者にもぴったり。薄目に煎れてストレート、濃い目に  
 煎れてミルクティーと両方の飲み方が楽しめます。  
**オーガニック&フェアトレード  
 アッサム**

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**

**天然のベルガモット  
 オイルを使用。**

※写真はイメージです。  
 天然のベルガモットオイルを贅沢に使用していることで  
 優しく爽やかな香りとお口いっぱいに広がります。  
 秀麗で華やかな味わいです。  
**オーガニック&フェアトレード  
 アールグレイ**

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**

**手軽に電子レンジ  
 調理が可能。**

※写真はイメージです。  
 紅茶が主役ながらも、カルダモン、シナモン、クローブ、  
 シンジャー、ブラックペッパーといった有機スパイスを  
 ふんだんに配合しています。  
**オーガニック&フェアトレード  
 スパイスチャイ**

**SUSTAINABLE  
 DEVELOPMENT  
 GOALS**



# 2024年2月期 経営政策

---

---

通期	単位：百万円	2023/2	2024/2	前期比
営業収益		246,877	253,000	102.5
営業利益		2,927	3,400	116.1
経常利益		3,148	3,600	114.3
当期純利益※		928	1,200	129.2

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益

第二四半期累計		2023/2	2024/2	前期比
営業収益		120,653	124,000	102.8
営業利益		1,026	800	77.9
経常利益		1,179	900	76.3
四半期純利益※		635	400	63.0

※四半期純利益は、親会社株主に帰属する四半期純利益

通期	単位：百万円	2023/2	2024/2	前期比
営業収益		241,174	252,000	104.5
営業利益		2,824	3,300	116.8
経常利益		3,223	3,500	108.6
当期純利益		1,031	1,200	116.4
<b>第二四半期累計</b>				
		2023/2	2024/2	前期比
営業収益		117,107	123,500	105.5
営業利益		976	800	82.0
経常利益		1,309	900	68.7
四半期純利益		768	400	52.0

## 業績予想のポイント

営業収益 2,520億円

・既存店売上高 前期比 102.9%

・直営売上高 前期比 104.6%

・新規出店 2 店舗、大改装 1 店舗

・その他年間で小中規模の改装を10店舗程度計画

経常利益 35億円

・販売管理費 約756億円（前期比+3.6%）

・荒利益率 27.8%（前期比並みで計画）

※収益認識による会計基準適用後の荒利益率

当期純利益 12億円

## 2023年度重要課題

①管理ロス削減      削減目標 年間3億円      廃棄額 1億円削減 廃棄率0.28%  
見切り額 2億円削減 見切率5.20%

## ②ニチリウ共同仕入商品シェアアップ

食品事業部      17.7%      (前期より+0.1% p t)

住居関連課      9.0%      (前期より+0.1% p t)

衣料品課      13.0%      (前期より+0.0% p t)

## ③自社工場商品シェアアップ

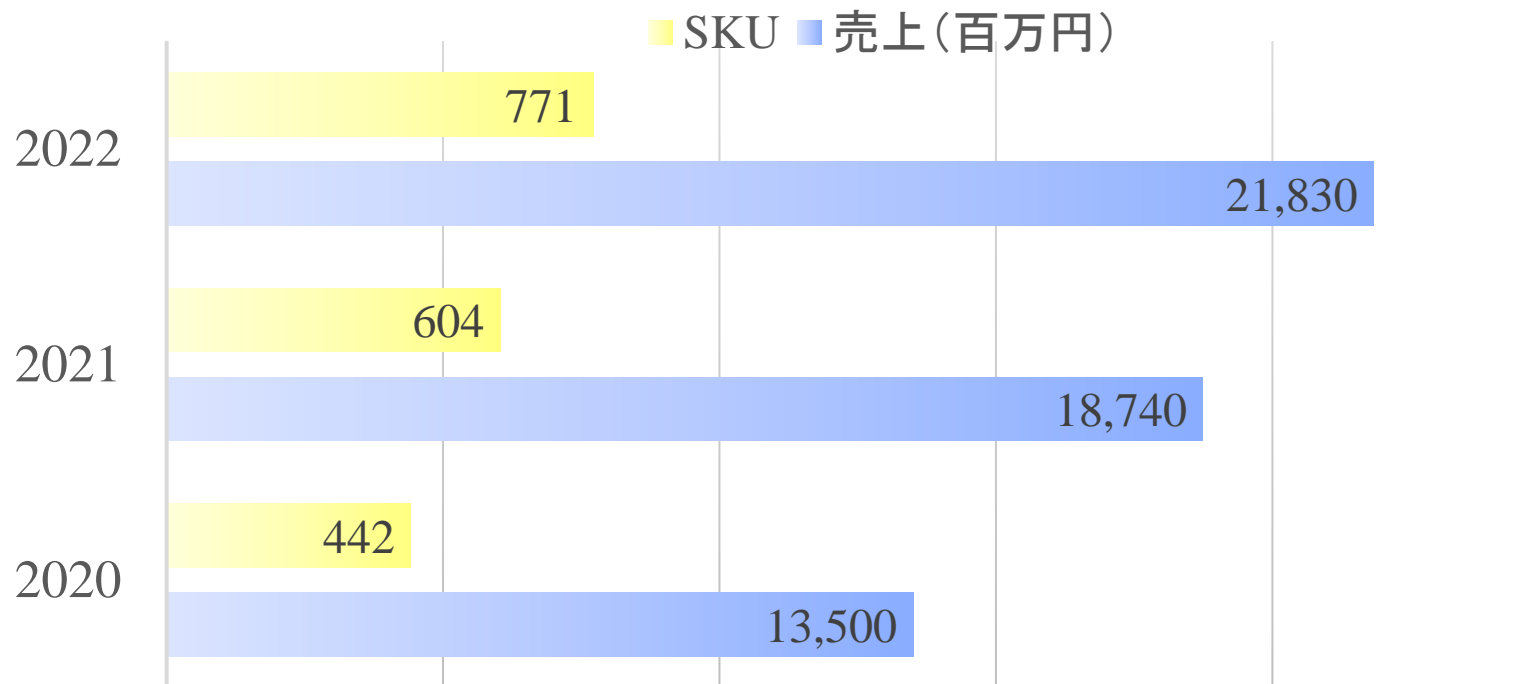
惣菜      46.6%      (前期より+0.3% p t)

和日配      20.8%      (前期より+0.2% p t)

## オークワブランド（販売実績）

発売開始から丸3年が経過。

販売実績は、順調に伸長。



・販売実績は食料品の合計(住居関連用品・衣料品を除いています)。

## オークワブランド（今期の取り組み）

オークワにしかない商品で他社との差別化を図り、来店動機を創出し、売上高、荒利益高の改善に繋げる好循環を作り上げる。

（2022年度実績）

（2023年度目標）



食料品内構成比 **10.8%** → **12.5%**



（荒利益額約1億円 食料品内荒利益率+0.1%改善）

2023年度オークワブランド商品販売目標

250億円（前期比114%）

## スクラッチベーカリーの展開強化

冷凍生地からスクラッチ生地への変更で、集客アップを狙う

(2022/3/3改装 岸和田八田店)



ベーカリー部門実績 (21年度比)

食品内構成比

売上



約2倍にアップ

①スクラッチ生地の新規導入、②スクラッチ生地の割合増加

⇒他店との差別化を図ることで、来店動機を創出し

店舗・全社トータルでの売上アップに繋げる



## 衣料品 既存店舗活性化への取り組み

### ①売場改装

スーパーセンターを中心に、12店舗の改装を実施（部門売上約10%伸長）



### ②強化カテゴリーの設定

ヤング、ビジネスなど強化カテゴリーを設定

販売を強化したカテゴリーは、昨年対比で約15%伸長

## 電子棚札の導入推進

・実証実験を2店舗にて検証を行い、

①売価違い、②POP取り付け作業、等

にかかるコスト削減効果が期待できると判断。

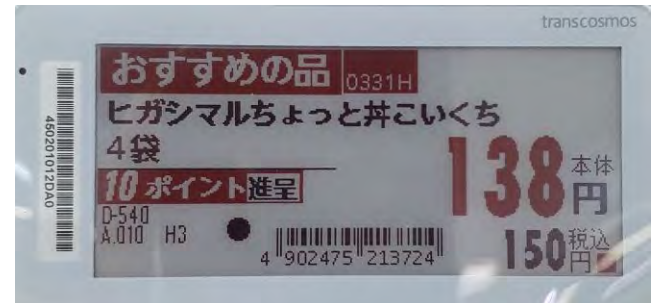
(1店舗あたり削減効果)

**4,124千円/年**

・今年度は、2022年度までに導入した

10店舗の経費対効果を検証し、

当社に最適な導入モデルを見い出す。



## ①商品発注精度の向上

2日後の来店客数をAIで予測

実績客数との誤差率

2022年度 0.4%

2021年度 0.2%

2020年度 0.5%

2019年度 0.2%



誤差率0.5%以内で安定稼働

- ・発注精度の向上
- ・商品の品切れ防止
- ・食品ロスの削減 に寄与

## ②今後の取り組み

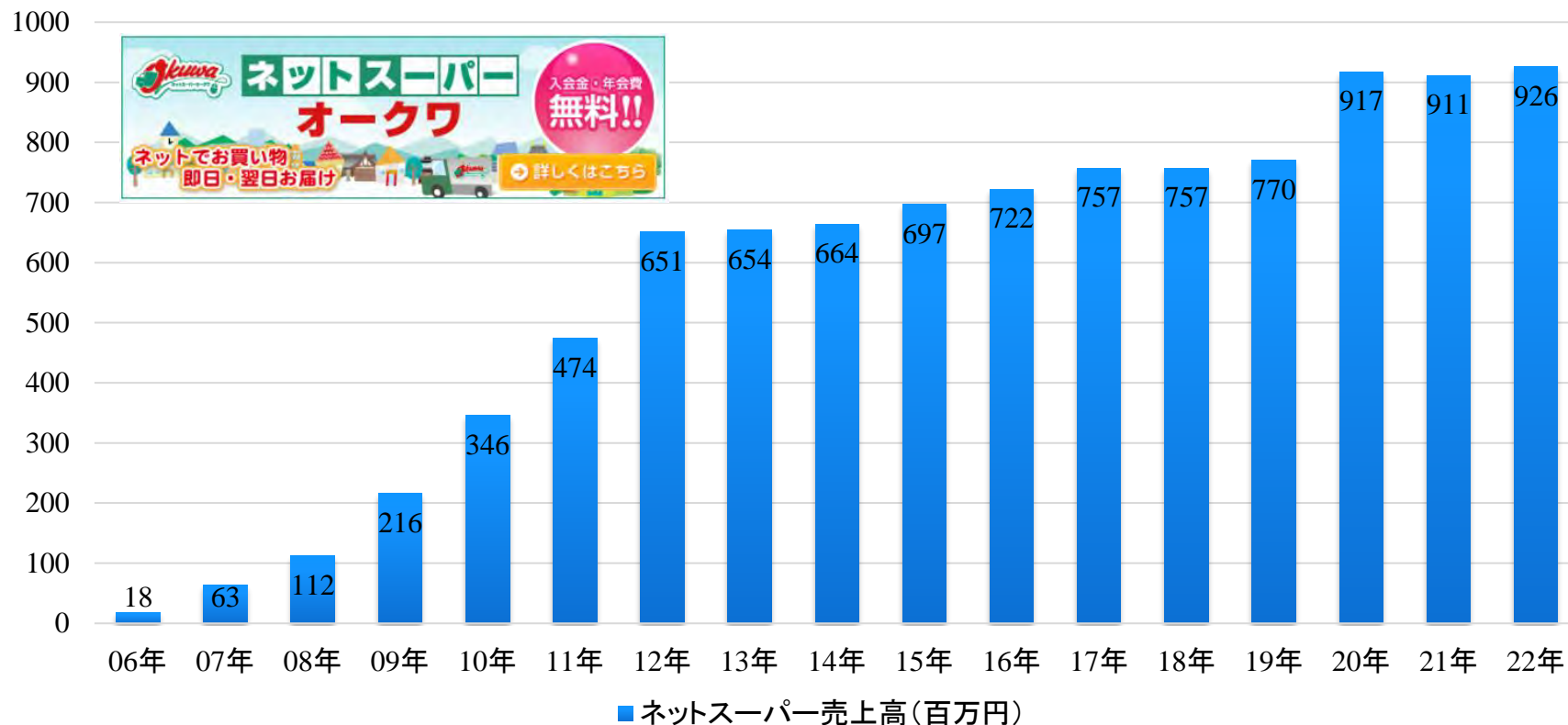
AIが予測した来店客数を基に、時間帯別の来店客数を予測。

予測を基に、レジの必要稼働台数を算出し、レジ人員を配置する実証実験を開始。

100店舗規模での検証を行い、早期実用化を目指す。

## ネットスーパーシステム現状

2006年のネットスーパー立ち上げから、18年目に突入。利用可能店舗は、20店舗まで拡大。新システムへの入れ替えが昨年度完了。今年度は飛躍の一年としたい。



## ネットスーパーシステムの売上拡大への取り組み

新システムへの入れ替えが、2023年2月に完了（全20店舗）

- ・**スマホ用アプリの利用、オーカードポイント加算、**  
が可能になり利便性向上。

また、今期中にネットスーパーの新店を3店舗予定。

2022年度実績 926百万円

2023年度計画 1,200百万円(昨対130%)





## 「ペットボトル減容回収機」

2022年度は38店舗に新規導入（計41店舗）

回収実績は、931,833本（26,669kg）

2023年度期末時点で、100店舗規模を目指す



## 「精米の寄付」

和歌山県内42店舗を対象に

子ども食堂等に寄付を実施

（寄贈量）

2022年：約1.3トン

2023年：約2.5トン



## 「自家消費型太陽光発電所」

2022年度：7拠点に導入

(年間発電量)

2023年度：2拠点が新たに稼働

約700万Kwhを計画

⇒ 現在13拠点が稼働中



2023/3/1より稼働 SuC養老店



## 小学生対象の環境学習会

当社従業員が講師となり、「環境・サステナブル」に関する出前授業を小学校にて実施。その後、近隣の店舗の売り場やバックヤードを見学してもらい、理解を深めてもらいました。地球の未来を担う子供たちの教育を通じて、地域社会に貢献して参ります。





## TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）提言への対応

サステナビリティ推進室を中心に、2つのシナリオに対しての分析を全社的に推進中。

**1.5℃シナリオ**

気候変動への対策が進捗（財務インパクト高）

**4℃シナリオ**

気候変動への対策が不十分（財務インパクト低）

## 【事業活動に伴うGHGの排出目標】（仮）

	2025年度	2030年度
事業活動に伴うGHG排出 (Scope1 + 2)	30%削減 (2014年度比)	50%削減 (2014年度比)

## 人的資本経営

---

- ①女性活躍推進  
(3ヶ年計画)
- 昨年度は、経営職への動機づけ研修を180名に開催  
今年度は、メンバーを選抜して実施  
男性に対しても、外部講師によるセミナーを実施予定
- ②幹部育成  
(2ヶ年計画)
- 外部コンサルタントによる選抜研修を開始  
第1期生20名

## SuC、PRC（小型店）業態の再構築について

- ◆ 2023年度スローガン 「業態の再構築」
- ◆ 販売部再編 SuC業態部、PRC業態部を再編
- ◆ 食品事業部の新設 SuC業態商品部を新設

### SuC方針

マーチャンダイジングの確立

「低利益率予算」の実現

「販管費率」の引下げ

### PRC（小型店）方針

事務所業務の本社移管

チラシ等販促費ゼロ化

本部主導による発注・製造計画



設立当初の方針、位置付け、コンセプト、を見つめ直し

現代に見合った業態を早期に再構築する

スペースワン株式会社への出資

国内初の民間小型ロケット発射場

「スペースポート紀伊」を和歌山県

串本町に設置するスペースワン(株)

に、12月16日に出資致しました。

異業種分野への出資を通じて、

販促活動やイベントなど、

地域社会に貢献できる活動を

今後も続けていきます。



こおりがわ

## ①オークワ春日井店

オープン日 4/12

所在地 愛知県春日井市

業態 SSM

直営売場面積 3,224m<sup>2</sup>

## ②オークワ八尾郡川店

オープン日 4/28

所在地 大阪府八尾市

業態 SSM

直営売場面積 1,723m<sup>2</sup>

春日井店



### ■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事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。 -45-