

2024年2月期 第2四半期累計

決算説明資料

株式会社オークワ（8217）

2023年10月4日

説明者：代表取締役社長 大桑弘嗣

2024年2月期第2四半期累計

【連結】 ➤ 増収減益

営業収益 昨年比100.7% (公表昨対：102.8%)

経常利益 8.1億円 (公表数値：9億円)

【単体】 ➤ 増収減益

営業収益 昨年比103.2% (公表昨対：105.5%)

荒利益率27.7% (昨年比：△0.4%)

販売管理費が昨年より約8.5億円増加

経常利益 7.1億円 (公表数値：9億円)

・荒利益率は、「収益認識による会計基準」適用前の数値です。

単位：百万円、%

	2022/8	2023/8	公表	前期比	公表比
営業収益	120,653	121,520	124,000	100.7	98.0
営業利益	1,026	706	800	68.8	88.3
経常利益	1,179	819	900	69.5	91.0
親会社株主に帰属する 四半期純利益	635	399	400	62.9	99.8
1株当たり 四半期純利益 (円)	14.48	9.10	—	—	—

・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。

単位：百万円、%	2022/8	2023/8	前期比
オークワ	117,107	120,801	103.2
ヒラマツ	2,907	—	—
オークフーズ	658	656	99.7
リテールバック オフィスサポート	176	152	86.5
サンライズ	2,321	2,337	100.7
連結調整	△2,517	△2,427	—
連結合計	120,653	121,520	100.7

・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2022/11/21より、オークワに吸収合併。

単位：百万円、%	2022/8	2023/8	前期比
オークワ	1,309	711	54.4
ヒラマツ	△31	—	—
オークフーズ	40	32	80.7
リテールバック	48	31	64.9
オフィスサポート			
サンライズ	10	37	342.5
連結調整	△209	△37	—
持分損益	10	42	397.8
連結合計	1,179	819	69.5

・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2022/11/21より、オークワに吸収合併。

	2021/8	2022/8	2023/8
営業収益営業利益率 (%)	1.86	0.85	0.58
営業収益経常利益率 (%)	1.96	0.98	0.67
自己資本四半期純利益率 (ROE,%)	1.86	0.81	0.51
総資産経常利益率 (ROA,%)	1.91	0.89	0.61
1株当たり四半期純利益 (EPS,円)	33.04	14.48	9.10
1株当たり配当金 (DPS,円)	13	13	13
1株当たり純資産 (BPS,円)	1,788.76	1,778.52	1,765.56
配当性向 (DPS÷EPS,%)	39.35	89.79	142.89
自己資本比率 (%)	57.90	59.13	57.12
DEレシオ (倍)	0.25	0.23	0.28
ネットDEレシオ (倍)	0.03	0.05	0.05

単位：百万円	2022/8	2023/8	増減額
現金及び現金同等物 の期首残高	16,668	15,386	△1,282
営業活動によるCF	4,127	7,011	2,883
投資活動によるCF	△3,911	△5,084	△1,173
財務活動によるCF	△3,534	268	3,803
現金及び現金同等物 の四半期末残高	13,351	17,581	4,230

・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



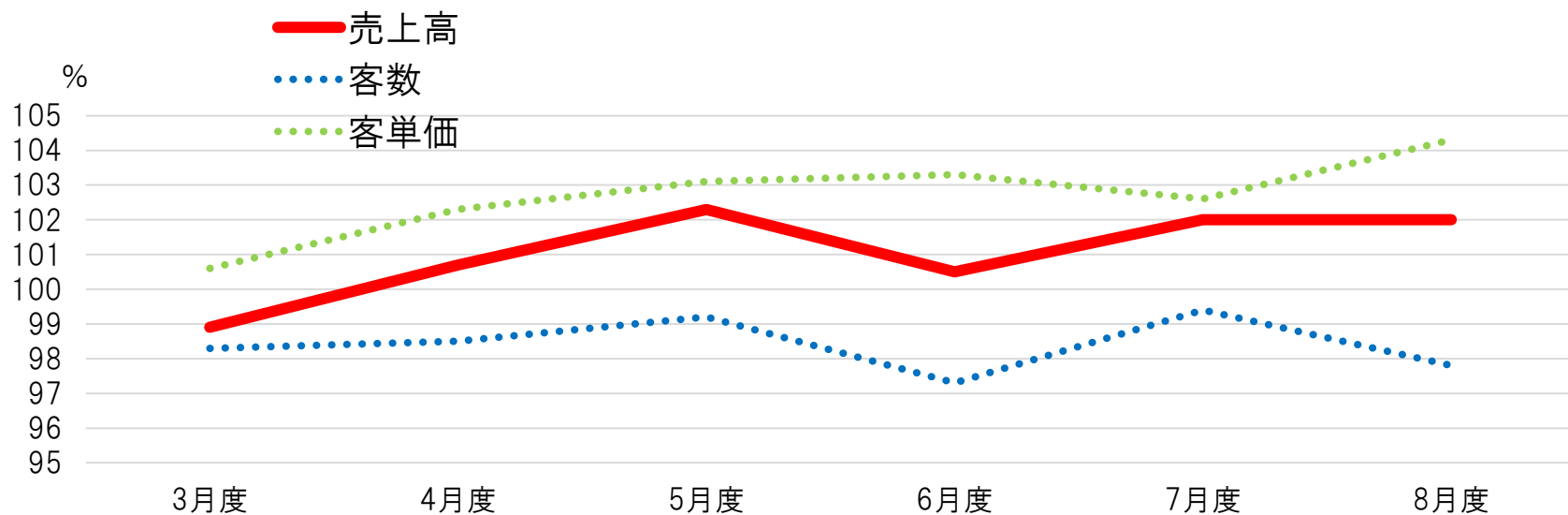
単位：百万円、%	2022/8	2023/8	公表	前期比	公表比
営業収益	117,107	120,801	123,500	103.2	97.8
直営売上高	113,965	117,721	—	103.3	—
荒利益額	32,026	32,607	—	101.8	—
荒利益率	28.1	27.7	—	—	—
販売管理費	35,671	36,529	—	102.4	—
営業利益	976	609	800	62.4	76.1
経常利益	1,309	711	900	54.4	79.1
四半期純利益	768	335	400	43.7	83.9

- ・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。
- ・直営売上高、荒利益額、荒利益率は、「収益認識による会計基準」適用前の数値です。

单体: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	
				買上点数	一点単価
第1四半期	100.7	98.7	102.0	97.1	105.1
第2四半期	101.5	98.2	103.4	98.0	105.5
第2四半期累計	101.1	98.4	102.7	97.6	105.3



単体:地域別売上高



単位：百万円、%	2022/8	2023/8	前期比	既存店前期比
和歌山県	34,681	37,573	108.3	100.5
奈良県	23,210	23,209	100.0	101.1
大阪府	16,464	17,215	104.6	101.4
兵庫県	390	316	81.0	93.8
(近畿圏)	74,747	78,314	104.8	100.8
三重県	14,730	14,679	99.7	101.4
岐阜県	14,288	14,484	101.4	101.1
愛知県	8,053	8,592	106.7	103.1
静岡県	1,524	1,569	102.9	102.9
(東海圏)	38,596	39,325	101.9	101.7
合計	113,965	117,721	103.3	101.1

2024年2月期2Q累計 地域別売上高構成比



静岡 1.3% -10-
 ・「収益認識による会計基準」適用前の数値です。
 ・ヒラマツは既存店に含んでおりません。

単体:業態別売上高



単位：百万円、%	2022/8	2023/8	前期比	既存店前期比
SC	4,607	4,742	102.9	102.9
SSM	54,182	55,518	102.5	101.0
SM	4,088	4,340	106.2	103.0
レギュラー	62,878	64,601	102.7	101.2
スーパーセンター	38,882	39,263	101.0	101.0
プライスカット	6,324	7,784	123.1	100.8
メッサ	5,258	5,990	113.9	101.0
合計	113,965	117,721	103.3	101.1

2024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、%	2022/8	2023/8	前期比	既存店前期比
生鮮食品	47,820	49,554	103.6	100.8
加工食品	49,668	51,478	103.6	101.8
食料品	97,488	101,033	103.6	101.3
住居関連用品	13,184	13,119	100.0	99.2
衣料品	3,291	3,568	106.1	102.6
合計	113,965	117,721	103.3	101.1

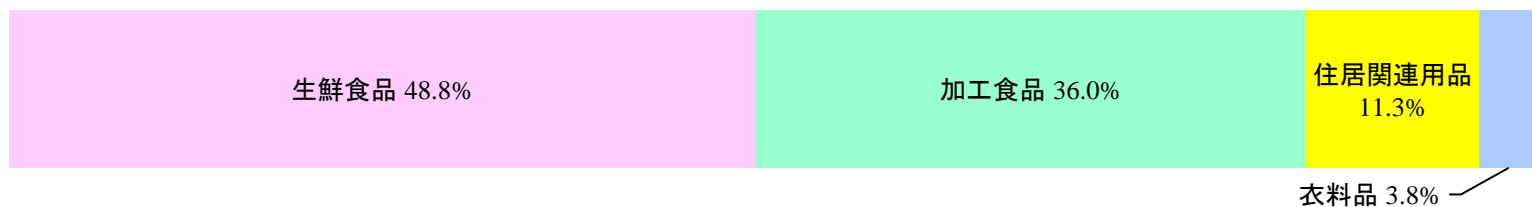
2024年2月期2Q累計 部門別売上高構成比



生鮮食品は、農産・畜産・水産・惣菜・インスタベーカーリーの合計。

単位：百万円、%	2022/8	2023/8	前期比
生鮮食品	32.5	32.1	△0.4
加工食品	23.4	22.8	△0.6
食料品	27.8	27.4	△0.5
住居関連用品	28.1	28.2	+0.1
衣料品	36.0	35.1	△0.9
合計	28.1	27.7	△0.4

2024年2月期2Q累計 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

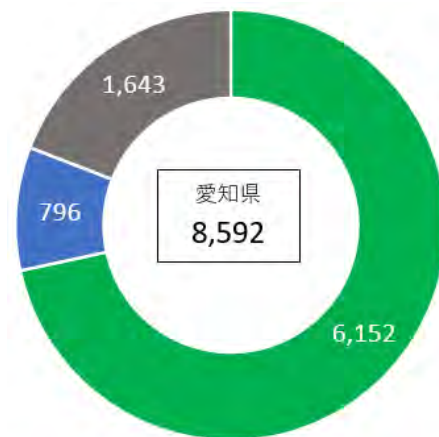
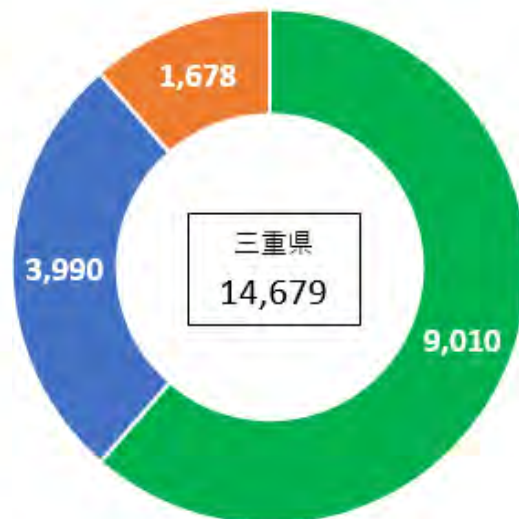
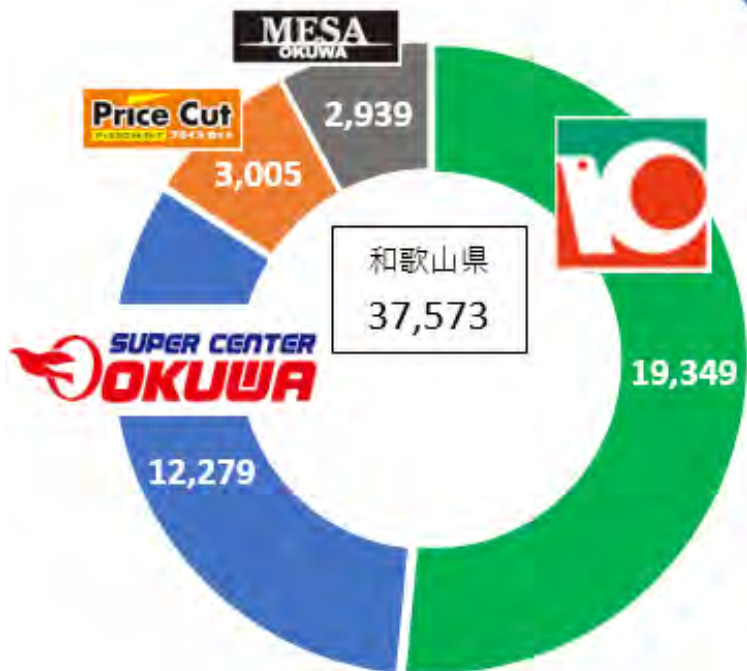
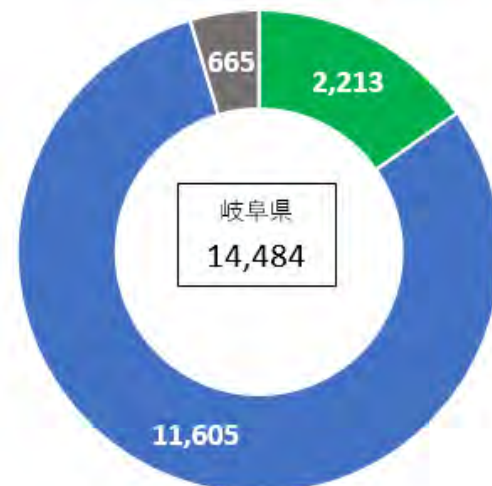
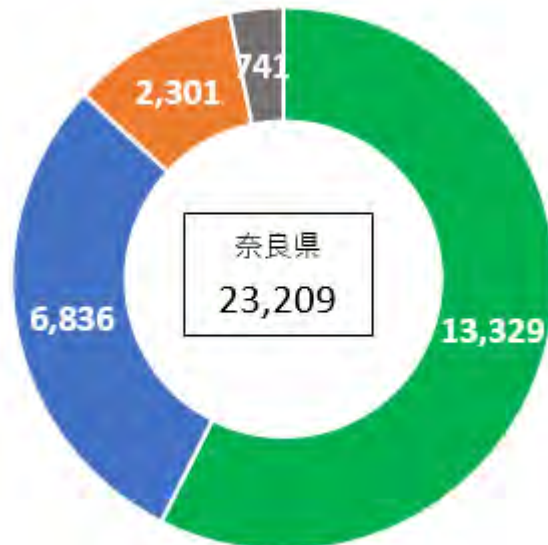
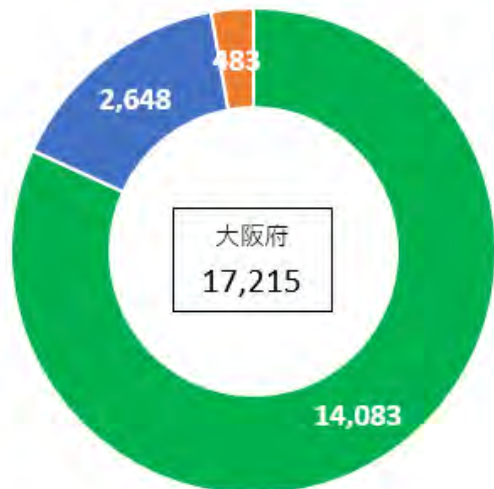


単位：百万円、%	2022/8	2023/8	前期比	売上高比	売上高比 (2022/8)
売上高	111,062	114,808	103.4	100.0	100.0
販売費	966	1,030	+64	0.9	0.9
人件費	15,293	16,038	+744	14.0	13.8
賃借料	3,620	3,742	+122	3.3	3.3
減価償却費	2,982	3,046	+64	2.7	2.7
水道光熱費	2,637	2,477	△159	2.2	2.4
その他一般管理費	10,171	10,193	+21	8.9	9.2
販売管理費合計	35,671	36,529	+858	31.8	32.1

2024年2月期2Q 販売管理費 金額構成比



単体:地域別・業態別売上高



静岡県 1,569

兵庫県 316

単体:店舗分布

(2023/8/20時点)



地域別
合計

和歌山県	30	7	9	3	49
奈良県	21	5	5	1	32
大阪府	17	2	1	—	20
兵庫県	—	—	1		1
(近畿圏)	68	14	16	4	102
三重県	14	3	5	—	22
岐阜県	4 (PM1)	10	—	1 (PM1)	15
愛知県	9 (PM3)	1	—	2 (PM2)	12
静岡県	1 (PM1)	1	—	—	2
(東海圏)	28	15	5	3	51
業態別合計	96	29	21	7	153

・()内は、パレマルシェ(PM)の店舗数。

開店日

店名

府県

業態（直営売場面積）

4/12

春日井店

愛知県

SSM 3,224m²

4/28

八尾郡川店

大阪府

SSM 1,671m²

（八尾郡川店）

フォレストモール八尾内にテナントとして出店。大阪府への出店は9年振り。子育て世代からシニア層まで、幅広い客層をターゲットに、商品力で集客を図る。



開店日

店名

府県

業態（直営売場面積）

6/9

大淀西

奈良県

SSM 1,767㎡

開店から26年が経過。冷ケース更新、売場構成の変更等による売上アップと、作業場改装による作業の効率化で、利益の確保を狙う。



(小改装のコンセプト)

- ・リーチインショーケース採用による品揃えの拡充、衣料品の売り場再構築
- スクラッチベーカリー導入による新規顧客の開拓、魚屋の寿司導入による差別化等の部分改装を行うことで、改装効果をより投資対効果の高いものにする。

開店日	店名	府県	改装箇所
3/21	河内長野店	大阪府	ベーカリー
3/24	スーパーセンターみえ朝日店	三重県	住居衣料
4/21	スーパーセンター土岐店	岐阜県	ベーカリー
4/21	パレマルシェ池下店	愛知県	水産寿司
5/19	スーパーセンターいなべ店	三重県	住居衣料
5/26	愛西プラザ店	愛知県	リーチイン
6/28	スーパーセンター養老店	岐阜県	リーチイン
7/21			住居衣料
7/6	紀伊長島店	三重県	水産寿司
7/7	メッサ高松店	和歌山県	ベーカリー

小改装の取り組み①

<リーチインショーケース>

即食需要が増加するなか、導入を推進。

2023年8月度時点 52店舗に導入

導入により、SKUは約3倍に増加。

冷凍食品初年度売上昨対
約130%



小改装の取り組み②

<衣料品>

「レイアウト変更による訴求力のアップ」

「新規カテゴリーの導入」

をメインとした衣料品単独での小改装を

2021年度以降18店舗で実施。

衣料品部門売上
約12%アップ

構成比は4.0%まで向上し、

店舗全体の売上増加に寄与しています。



単位：百万円、%

	2022/8	2023/8	前期比	通期計画
新設	762	1,502	197.0	2,100
既存店他	2,199	1,980	90.0	5,200
システム	401	372	92.8	1,750
工事ベース	3,363	3,855	114.6	9,050

主な内訳

新設 新規出店投資（春日井店・八尾郡川店）

既存店他 既存店舗への改装投資（SuC南紀・大淀西等）

システム レジのリプレイス等

・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。

<スーパーセンター業態の再構築>

業態の再構築に向けた取り組みとして、6/14に可児御嵩インター店を改装オープン。

<改装コンセプト>

- ①集客部門での「価格」+ 差別化部門での「魅力」+ 総合力 = 「利便性・満足」
- ②幅広い客層に支持される店舗
- ③足元商圈のお客様の利便性向上 + 「週1回」のお買い物で満足できる店舗



➤ 生鮮部門を中心に数値に変化が表れてきており、他店への取り組み拡大を
下期に実施。

オークワブランド商品の拡充

当社のプライベートブランド商品で、初めて機能性表示食品を開発

健康を通じて地域社会への貢献を目指します



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

※写真はイメージです。

食後の中性脂肪の上昇を抑えます。

紀州の恵み青汁

下期経営政策 業績予想

<プライスカット・SL店舗の再構築>

9/22 PRC田辺下万呂店改装オープン

Price Cut
ディスカウントストア プライス カット

●地域の皆様に「安心」「安全」「安心」そして「鮮度」を毎日お届けします。
●毎日「安く」を「安く」お届けします。
●自社プライベート商品の「安心」「安全」を毎日お届けします。
●「枚数」を毎日お届けします。

コストを抑えて
価格に還元!!

資材を最小限にして
価格に還元!!

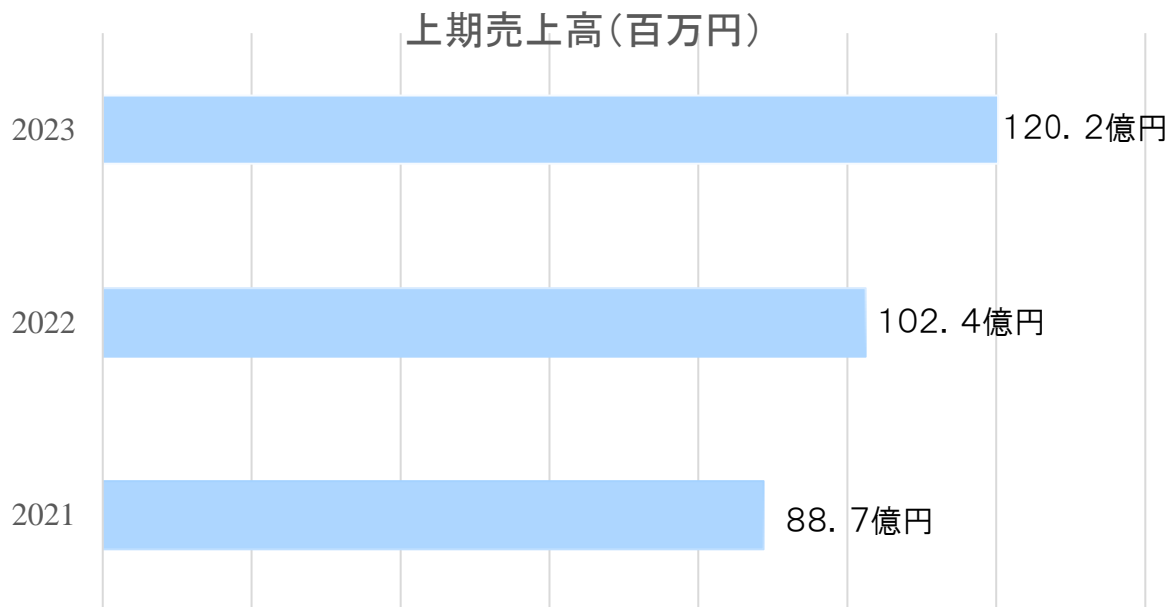
果物・野菜 精肉 鮮魚 惣菜 おなじみ食品
暮らしの品々



オークワブランド（販売実績）

2020年の発売開始から4年目に突入。販売実績は、順調に伸長。

2023年度販売目標
250億円（前期比114%）



(食品内構成比)

11.9%



10.4%



8.8%



フィッシュテリ（魚旬菜）



5月メッサ岩出店、7月メッサ高松店に当社として初めて導入

＜水産部門内構成比＞ メッサ岩出店：約13% メッサ高松店：約7%

魚屋の寿司に続く看板カテゴリーへの成長を期待。

また食品ロス削減や在庫回転率の向上による鮮度アップにも寄与

➤ 下期中に、3店舗に追加導入を予定

物流2024問題への対応

①みはまセンター：運行便数の削減

(みはまエリア)	2023年度見込	2024年度目標	年間削減見込
走行距離	552,241km	384,596km	167,654km
軽油	122,760 ℓ	85,494 ℓ	37,267 ℓ
CO ₂	316,219kg	220,224kg	95,995kg

3削減

➤ 2024年度目標達成に向けた取り組みを下期に実施。

1回の配送につき
約150kmの走行距離短縮

②泉佐野センター：配送ルート効率化

南紀コース ⇒和歌山センターにて一旦荷受けし、南紀エリアに配送

熱回収装置の開発

廃棄していたお湯を用いて、ボイラー用水を温める専用装置を開発。

今年度中に全ての工場・センターへ導入予定。

燃料費削減見込：13,000千円/年



ミートペーパー削減への取り組み

天板にパンチング加工を施し、原料の水切りが行える専用の作業台を開発。

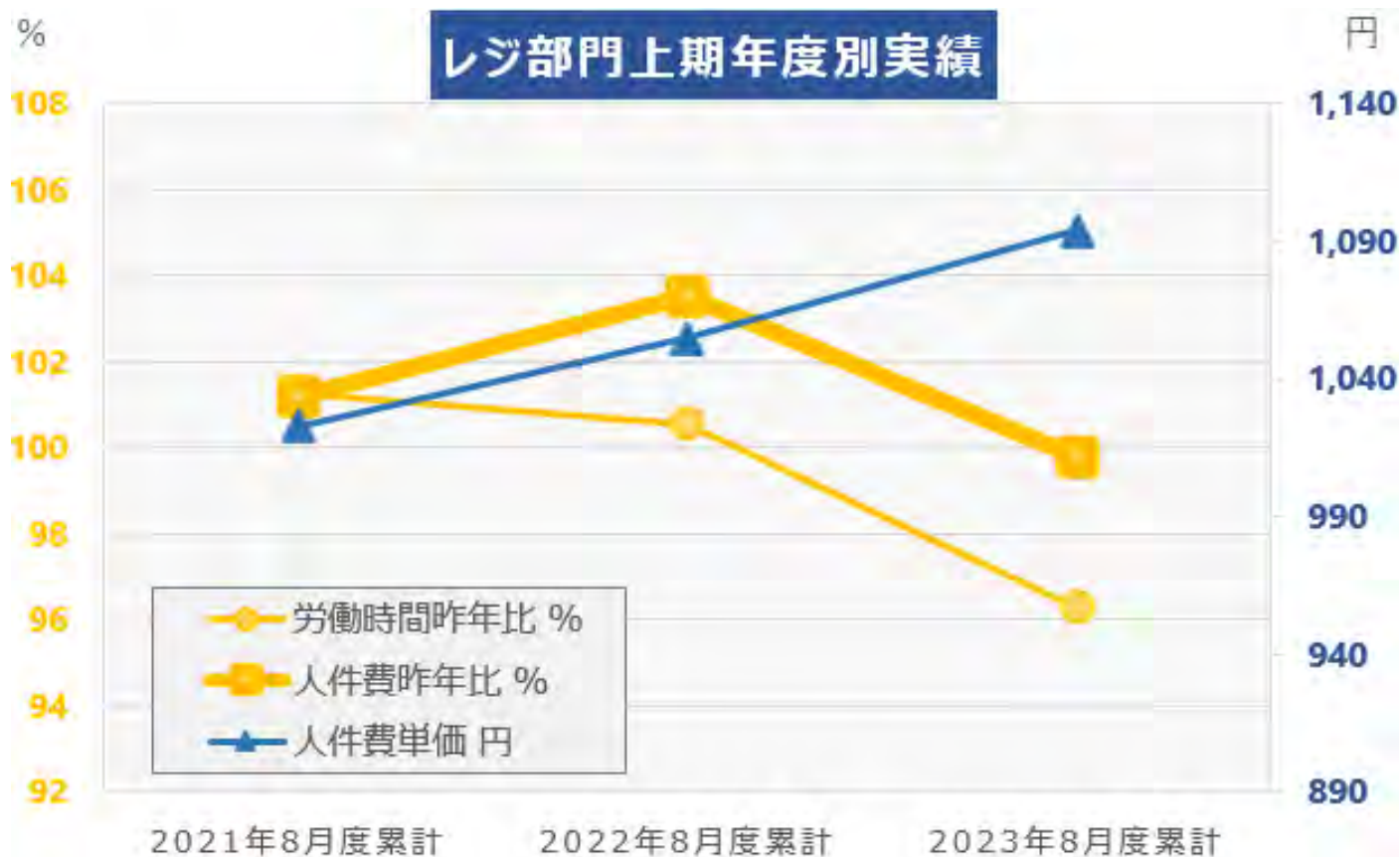
ミートペーパー費削減見込：3,359千円/年

廃棄物処理費削減見込：1,460千円/年



レジ人員配置の予測

AIが予測した来店客数を基に、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130店舗で実施。レジに係る総労働時間を昨年比96.3%に抑制。

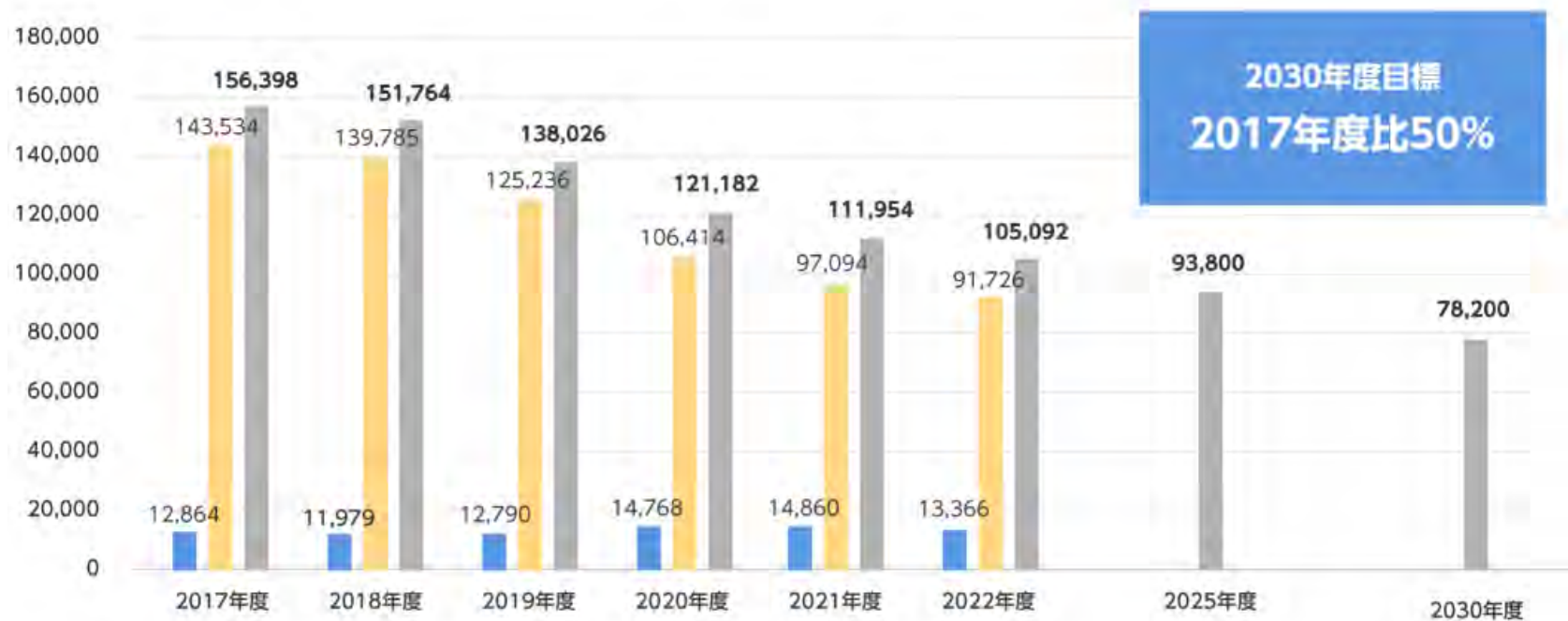


TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）提言への対応

7月31日に「TCFD提言への対応」の情報開示を実施。

特に再生可能エネルギー調達拡大により、脱炭素社会の構築に取り組んで参ります。

GHG排出量



(単位:ton-CO2)

■ Scope1 ■ Scope2 ■ 合計

オフサイトPPAサービス ( オークワ ×  中部電力ミライズ)

2023年8月より、東海エリアにある6店舗において、専用の太陽光発電所の電力を活用したオフサイトPPAサービスを開始しました。

年間の想定調達電力量は約210万kWhで、CO₂の排出量は約830トンの削減を見込んでいます。

(供給店舗)



長野県内の発電所

- スーパーセンター可児御嵩インター店
- スーパーセンター美濃インター店
- スーパーセンター可児坂戸店
- スーパーセンターサウス亀山店
- スーパーセンターみえ朝日インター店
- スーパーセンター幸田店

クワノミちゃんチャリティー

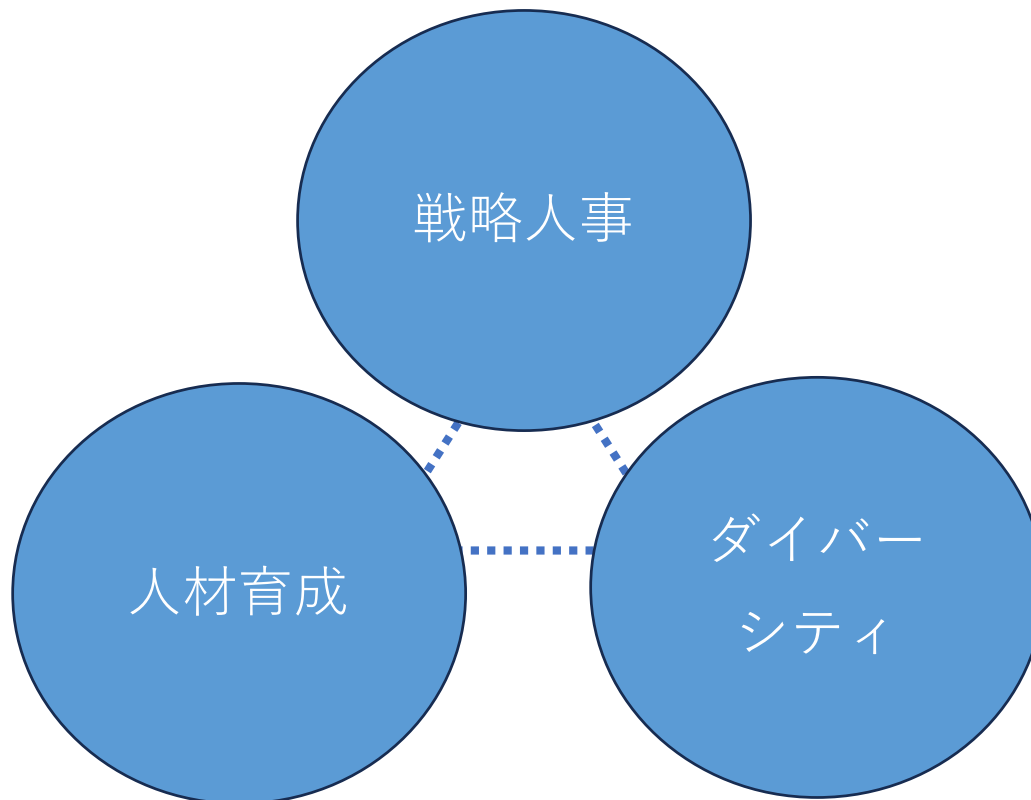
6月21日～7月20日の期間中、当社全店においてオークワブランド商品の売上の一部を出店地域のこども食堂へ寄付を行うチャリティーを実施しました。

2,319人のこども達がおいしい食事をすることができる金額相当になりました。

The poster features the 'オークワ' (Okuwa) and 'むすびえ' (Musubi-e) logos at the top. The main title is 'クワノミちゃん チャリティー' (Kuwami-chan Charity) in large, colorful letters. Below the title, it says '下記内容で実施させていただいたチャリティーに たくさんのご協力をいただき ありがとうございました。' (Thank you for your cooperation in the charity implemented with the following content). The poster includes a smaller version of the title and a photo of children eating at a table. At the bottom, it states '2,319人のこども達が こども食堂でおいしい食事をすることができる 金額相当となりました。' (2,319 children can enjoy delicious meals at children's dining halls, equivalent to the amount raised). The 'むすびえ' logo is also present at the bottom left.

人的資本経営①～人事のフレームワーク～

- ①人事戦略部による土台作り、②人材育成の強化による持続的成長
- ③ダイバーシティ推進による多様な人材の活躍、をフレームワークに人的資本経営を推進しています。



人的資本経営②～人材育成の強化～

多様な人材の活躍が、持続的成長に必要不可欠であると考えています。

今年度は、開催コンテンツ、参加人数等を大幅に増加させ、人材育成により一層注力しています。

	2022年度上期	2023年度上期	通期（計画）
コンテンツ数	39	51	81
研修開催日数	84日	128日	228日
研修参加延べ人数	2,682人	4,167人	7,800人
研修参加延べ時間	18,382時間	24,924時間	43,670時間

移動スーパー実証実験を開始します

オークワ、トヨタカローラ和歌山

トヨタ・コニック・プロ、の3社間で、

10月12日より移動スーパーの

実証実験を開始します。

地域社会に貢献できる活動を

今後も続けていきます。



創立65周年

各取引先様と協働で、キャンペーンや記念商品の販売等、周年企画を実施します。



連結	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

単体	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		3,222	3,500	108.6
当期純利益		1,031	1,200	116.4

2023年3月31日付の東京証券取引所からの掲題要請については、
当社はPBR1倍を大きく下回っている現状を踏まえ、取締役会での
議論を重ねながら、対応策の策定に向けて準備を進めております。
掲題要請に対する対応策については、
「2024年2月期の決算発表日」までに開示を行う予定です。

■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。