
2023年3月期 第2四半期 決算説明資料



2022年10月28日

2023年3月期 第2四半期 決算概要

利益面では売上総利益率の低下により計画を下回るも 計画を上回る売上を計上

単位: 億円 /(対売比)	2023年3月期 2Q累計 計画	2023年3月期 2Q累計	
			差異
売上高	5,480	5,548	+68
売上総利益	417 (7.61)	410 (7.39)	△6 (△0.22)
販管費	292 (5.33)	290 (5.24)	△1 (△0.09)
営業利益	125 (2.28)	119 (2.16)	△5 (△0.12)
経常利益	139 (2.54)	134 (2.43)	△4 (△0.11)
四半期純利益	96 (1.75)	92 (1.67)	△3 (△0.08)

利益面では前期を下回るも、売上高は増収

単位: 億円 /(対売比)	2022年3月期 2Q累計	2023年3月期 2Q累計	
		増減	増減率
売上高	5,315	5,548	+233 +4.4%
売上総利益	413 (7.79)	410 (7.39)	△3 (△0.40) △0.8%
販管費	280 (5.28)	290 (5.24)	+10 (△0.04) +3.7%
営業利益	133 (2.51)	119 (2.16)	△13 (△0.35) △10.4%
経常利益	147 (2.77)	134 (2.43)	△12 (△0.34) △8.5%
四半期純利益	104 (1.97)	92 (1.67)	△11 (△0.30) △11.3%

原材料価格上昇と生活者の生活防衛意識が同時に進行 業界全体で利益のパイが縮小

メーカー：原材料価格上昇の全てを
売価に転嫁するのは難しい
→販促費の削減(特売抑制)

卸：中間流通だけがエンジョイ
できる環境ではない

小売業：売上が上げにくいなかで
販管費は上昇(電気代、人件費他)
→生活者のニーズに合わせ
特売強化、低価格品シフト

◆環境に見合った利益極大化

- 物流を活かした配荷強化
- 新しい商材メーカー強化
- 生産性の向上=物流改善他

◆将来に向け先行投資

- 取引先との取引深耕・拡大
- 流通全体の生産性追求
物流・配送面で外部業者と連携強化
- 新物流安定稼働(栃木センター)
- DX推進(DX認定取得)
- 人財強化(キャリア採用他)

ローコスト経営を活かし、持続的成長に向けた布石

計画比 要因分析(第2四半期累計)

	計画対比	要因分析
売上高	+68億円 [+1.3%]	<ul style="list-style-type: none"> ○ ウィズコロナが新たな段階へ移行(当社の強みが活きる環境) <ul style="list-style-type: none"> ⇒感染拡大の環境下でも厳しい行動制限は行われず 当社の強みである化粧品・医薬品の使用シーンは増加 ⇒前期・当期の獲得帳合効果
売上総利益	△6億円 (△0.22%)	<ul style="list-style-type: none"> ○食品含め値上や売価上昇により、生活者の節約志向や買控えに伴う低価格志向の高まりにより特売・チラシの頻度が想定外に増加 <ul style="list-style-type: none"> ⇒原材料・エネルギー価格の高騰がメーカー様販促費に影響 ⇒中長期視点で消費マインド維持に向けた販売施策が必要と判断 ○センターフィの増加 <ul style="list-style-type: none"> ⇒センターフィ発生企業の売上増加 ⇒燃料価格高騰等の影響
販管費	△1億円 (△0.09%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 売上拡大に伴う固定費吸収効果 ○ 生産性向上の追求
営業利益	△5億円 (△0.12%)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 売上総利益率低下による影響

売上高 5,548億円

前期比増減：+233億円 増減率：+4.4%

- ・小売業様、メーカー様との連携・協働による取組強化 ⇒ 売上拡大
- ・ニューノーマルにおける生活者ニーズを満たす新規商品の調達強化
- ・感染拡大下においても人流が増加したため、コロナ関連商材と外出関連商材の需要がともに拡大
(冷却剤・風邪薬・メイクアップ・ドリンク剤等)
- ・コロナ禍好調の殺虫剤は、少雨・猛暑・在宅時間減少の影響を受け苦戦

売上総利益 410億円 対売上比率 7.39%

前期比増減：△3億円 (対売上比率：△0.40%)

- ・食品含め値上や売価上昇により、生活者の節約志向や買控えに伴う低価格志向の高まり
⇒小売業様の特売・チラシ(売上総利益減少要因)の頻度が想定外に増加
- ・原材料価格高騰等によるメーカー様販促費の減少
- ・栃木物流センターの新設に伴う費用(△5億円 人件費・少額資産など)
- ・センターフィの増加(センターフィ発生企業の売上増加・燃料費高騰など)

販管費 **290億円** 対売上比率 **5.24%** **前期比増減：+10億円 (対売上比率:△0.04%)**

- ・ **人件費の増加** **+3億円(△0.03%)**
 - ⇒ 中長期での成長に向けた人財の確保
 - ⇒ 単位(ライン)あたり受注量の減少や感染症拡大の影響を受け作業効率低下も庫内活動全般の改善に取り組み、率上昇を抑制
- ・ **配送改善の推進(中計の重点課題)** **+0億円(△0.04%)**
 - ⇒ 配送単価上昇の環境下において、出荷拠点見直しによる配送距離短縮ほかホワイト物流への対応など改善に取り組む
- ・ **栃木物流センターの新設に伴う費用(不動産取得税)** **+2億円(+0.04%)**
- ・ **燃料費高騰による電気代の上昇** **+1億円(+0.02%)**

第1四半期に掲げた利益拡大策を確実に進める(第1四半期決算説明資料 p9)

営業外損益の状況(第2四半期累計)

単位:億円	2022年3月期 2Q累計	2023年3月期 2Q累計	増減
営業外収益	14.0	15.3	+1.3
情報提供料収入 ^{*1}	8.7	9.3	+0.5
営業外費用	0.2	0.2	△0.0

*1:小売業様への販売実績を、契約に基づき一部メーカー様へ提供して得た収入で、売上高により変動する傾向あり

特別損益の状況(第2四半期累計)

単位:億円		2022年3月期 2Q累計	2023年3月期 2Q累計	増減					
特	別	利益	4.3	—	△4.3				
	受	取	保険	*1	金	3.3	—	△3.3	
	災	害	損失	引当金	戻入	*2	0.9	—	△0.9
特	別	損	失	0.0	0.2	+0.2			
	災	害	損	*3	失	0.0	0.2	+0.2	

*1: 2021年2月に発生した福島県沖地震に関する保険金

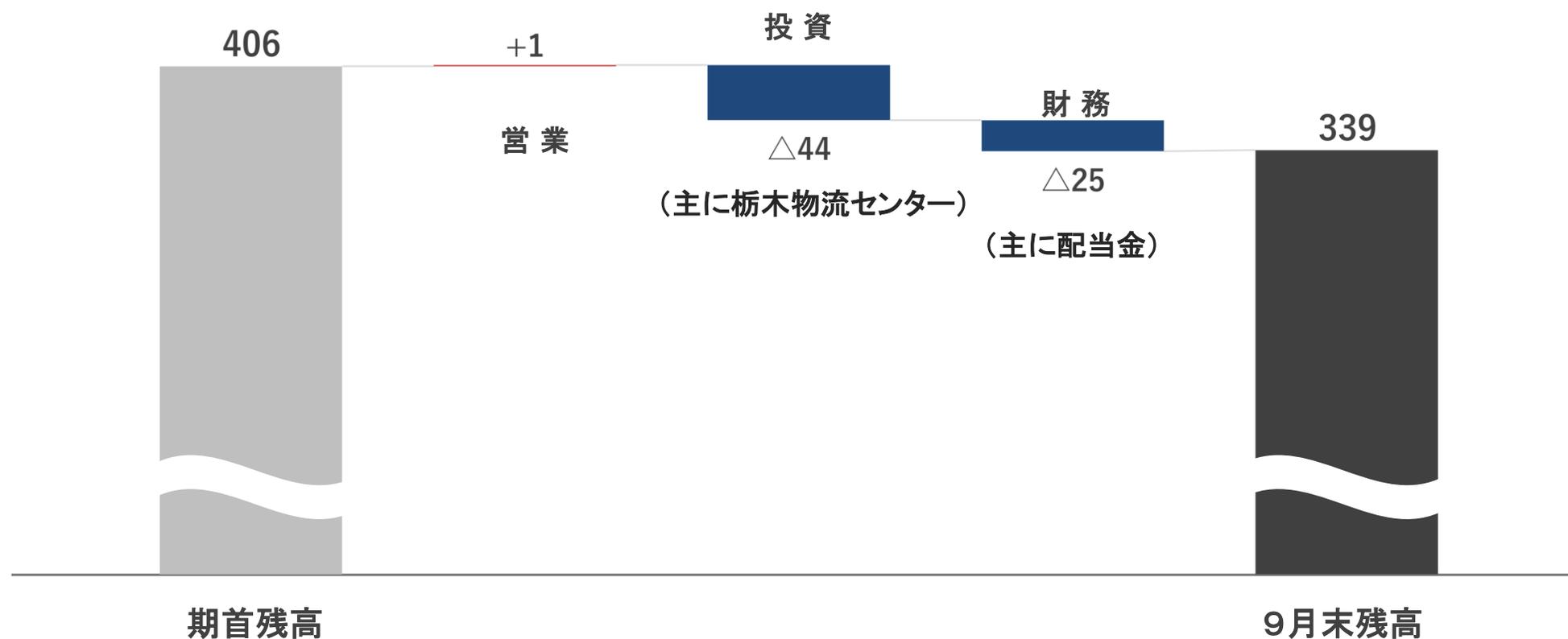
*2: 同地震により被災したRDC宮城等の修繕に係る災害損失引当金の戻入額

*3: 2022年3月に発生した福島県沖地震に関する費用

事業収益を成長への投資に活用

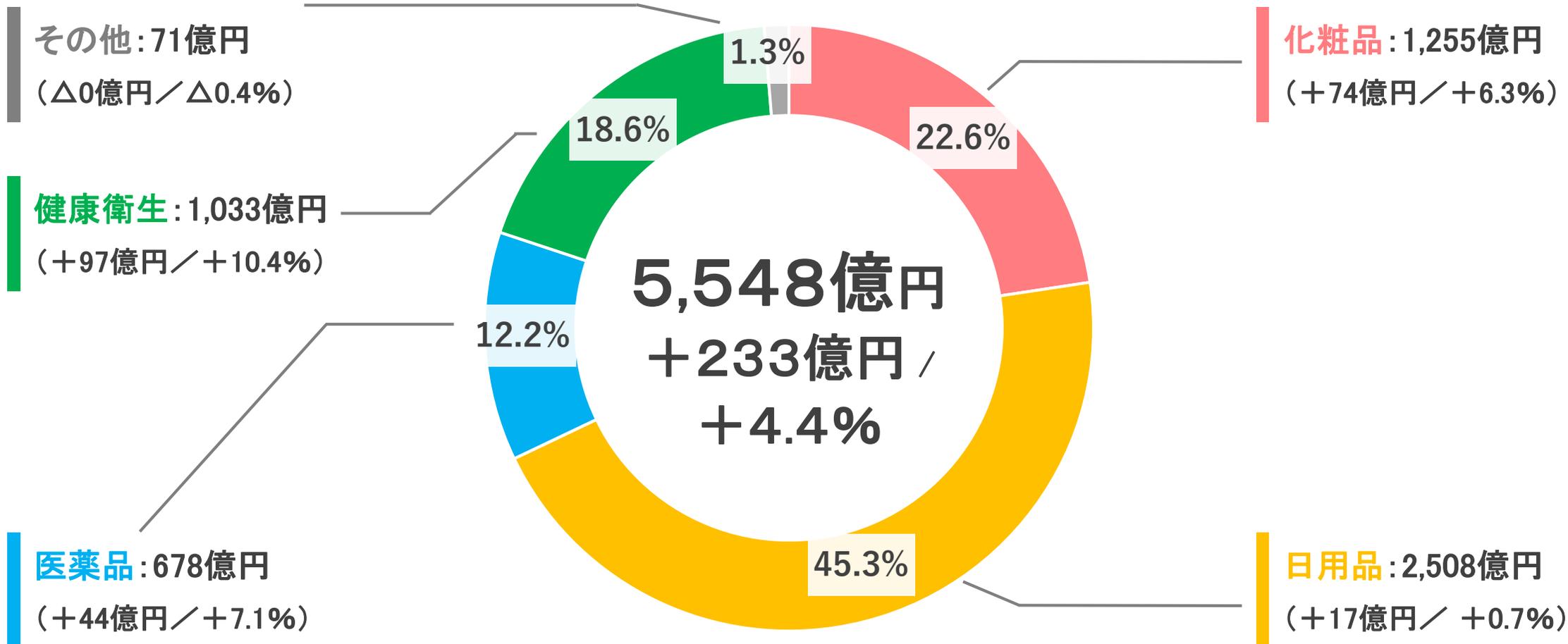
(単位:億円)

< 2023年3月期 第2四半期 >



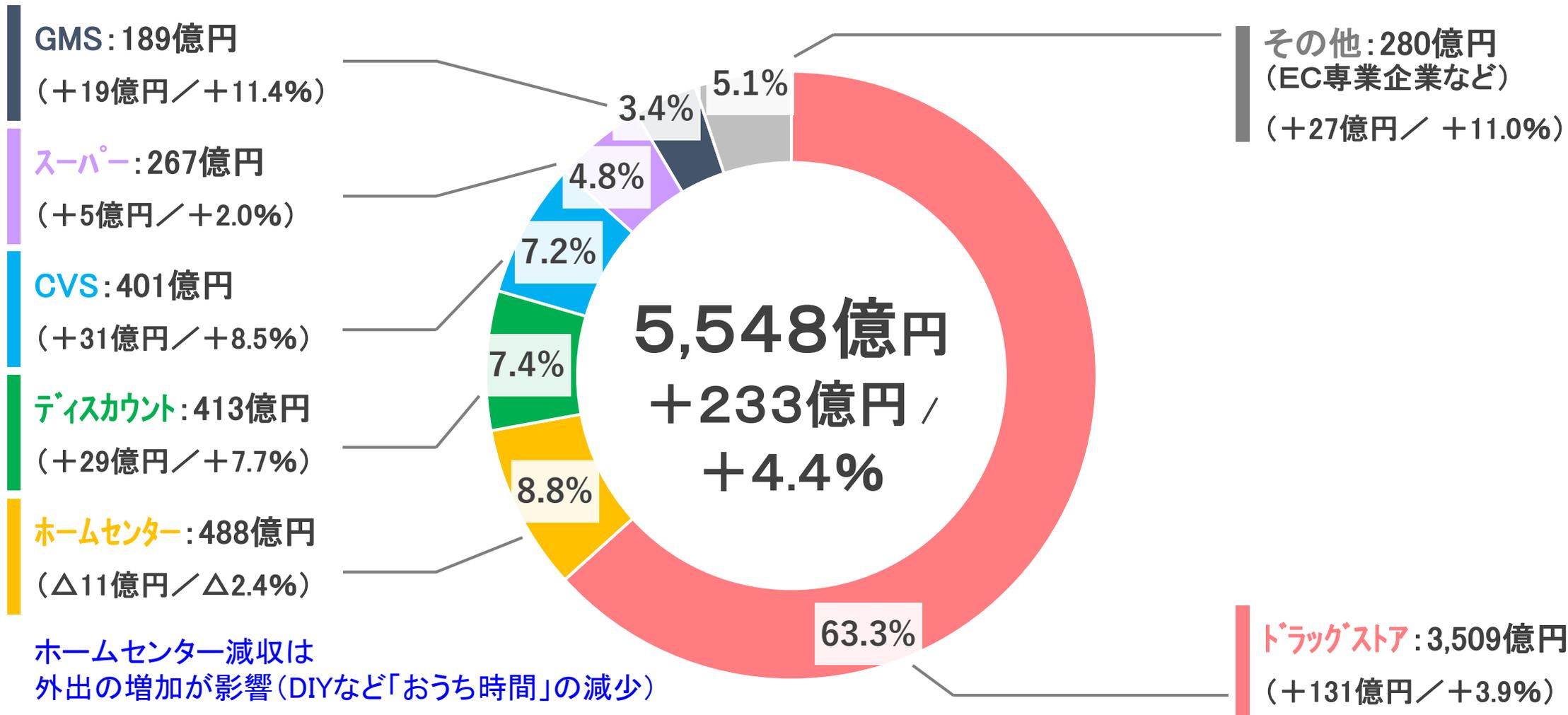
ほぼ全てのカテゴリーで増収

(前期比:増減額/率)



ホームセンターを除く全ての業態で増収

(前期比:増減額/率)



第2四半期(7-9月)の状況

売上高は1Qを上回る増収幅

売上総利益率は新センター関連費用・低価格志向への対応により低下

単位:億円 /(対売比)	1Q			2Q		
	2022年3月期	2023年3月期	増減	2022年3月期	2023年3月期	増減
売上高 〔増減率〕	2,696	2,762	+65 〔+2.4%〕	2,618	2,786	+167 〔+6.4%〕
売上総利益	209 (7.78)	207 (7.53)	△1 (△0.25)	203 (7.79)	202 (7.26)	△1 (△0.53)
販管費	139 (5.18)	142 (5.17)	+3 (△0.01)	140 (5.37)	147 (5.31)	+7 (△0.06)
営業利益	70 (2.60)	65 (2.36)	△4 (△0.24)	63 (2.42)	54 (1.95)	△8 (△0.47)
経常利益	77 (2.87)	73 (2.66)	△4 (△0.21)	69 (2.66)	61 (2.20)	△8 (△0.46)
四半期純利益	54 (2.02)	50 (1.83)	△3 (△0.19)	50 (1.93)	42 (1.52)	△8 (△0.41)

**感染拡大下にも関わらず人流が増加し、幅広い商材の需要が拡大
一方、物価高騰による生活防衛意識の高まりで低価格志向は進行**

- ⇒ 食品含め値上や売価上昇により、生活者の節約志向や買控えに伴う低価格志向の高まりにより小売業様の特売・チラシ(売上総利益減少要因)の頻度が想定外に増加
- ⇒ 行動制限の緩和に伴う人流拡大により、メイクアップや日焼け止め、ドリンク剤など外出関連商材の需要が拡大
- ⇒ 軽症の自宅療養者増加により、症状を緩和する風邪薬、解熱鎮痛剤、冷却剤などの感染関連商材の需要が拡大
- ⇒ 前年を上回る気温上昇により、経口補水液等の飲料や制汗剤など夏物商材の需要が拡大
一方、外出増に伴う使用機会の減少や気候要因(猛暑・少雨)により殺虫剤は苦戦

売上高 2,786億円

前期比増減：+167億円 増減率：+6.4%

- ・小売業様、メーカー様との連携・協働による取組強化 ⇒ 売上拡大
- ・ニューノーマルにおける生活者ニーズを満たす新規商品の調達強化
- ・感染拡大下においても人流が増加したため、コロナ関連商材と外出関連商材の需要がともに拡大（冷却剤・風邪薬・メイクアップ・ドリンク剤等）
- ・前年を上回る気温上昇により、夏物商材が好調に推移（飲料・制汗剤・日焼け止め等）
- ・コロナ禍好調の殺虫剤は、少雨・猛暑・在宅時間減少の影響を受け苦戦

売上総利益 202億円 対売上比率 7.26%

前期比増減：△1億円（対売上比率：△0.53%）

- ・食品含め値上や売価上昇により、生活者の節約志向や買控えに伴う低価格志向の高まり
⇒小売業様の特売・チラシ（売上総利益減少要因）の頻度が想定外に増加
- ・原材料価格高騰等によるメーカー様販促費の減少
- ・栃木物流センターの新設に伴う費用（△4億円 人件費・少額資産など）
- ・センターフィの増加（センターフィ発生企業の売上増加・燃料費高騰など）

販管費

147億円 対売上比率
5.31%

前期比増減：+7億円 (対売上比率: $\Delta 0.06\%$)

- ・ 人件費の増加 +1億円 ($\Delta 0.09\%$)
 - ⇒ 中長期での成長に向けた人財の確保
 - ⇒ 単位(ライン)あたり受注量の減少や感染症拡大の影響を受け
作業効率低下も庫内活動全般の改善に取り組み、率上昇を抑制
- ・ 配送改善の推進(中計の重点課題) +1億円 ($\Delta 0.03\%$)
 - ⇒ 配送単価上昇の環境下において、出荷拠点見直しによる
配送距離短縮ほかホワイト物流への対応など改善に取り組む
- ・ 栃木物流センターの新設に伴う費用(不動産取得税) +2億円 (+0.07%)
- ・ 燃料費高騰による電気代の上昇 +0億円 (+0.03%)

持続的成長に向けた重点取り組み

海外事業の発展による新たな成長を視野に入れた挑戦

2022年9月 ベトナムにおいて現地法人を設立

ベトナム市場

若年層が多く経済成長が期待できる

ベトナム市場における課題

許認可申請における機密情報管理や、
マーケティング・販路の確保等

⇒ 未進出の日本メーカー様が多い

当社がベトナムで卸売業を展開し
日本国内で築き上げてきた
メーカー様との信頼関係を活かして
課題を解決

⇒ 現地法人設立と同時にスピード対応
ベトナム新規取扱メーカー様 17社増

⇒ 品質の高い日本製品の流通拡大
(日本のメーカー様にも貢献)

海外事業における卸売業としてのノウハウと経験の蓄積を図り
他国への水平展開の礎に

DX実現に向けた事業基盤の整備を着実に推進

2022年9月1日「DX認定」を取得

DXを着実かつスピーディーに推進する体制を構築

⇒ IT基盤強化

(オープンクラウド活用・サイバーセキュリティの強化等)

⇒ 専門部署の設置・全社推進体制の構築

(DX推進部・部門横断でDX推進の中核を担うPJ組織を構築)



**DX推進部 × 社内横断組織 × 外部ノウハウ
の連携・協働を深化させDX推進を加速**

流通全体の生産性向上をDX推進により加速

私たちが目指すもの

私たちは流通を通じて、お取引先の繁栄と、人々の豊かで快適な生活の実現に貢献します



社内外のデジタルニーズへの対応など
デジタル技術・データの活用を推進

個別のデジタル活用

既存取り組みの拡大・加速

- ・ PITシステム(店頭情報共有プラットフォーム)
- ・ ヴァーチャル展示会 ・VANサービス
- ・ 商品情報ニーズへの対応 など

⇒ 全社横断のPJを立ち上げ
実際の事業の中でデジタル活用を推進

デジタル活用による課題解決を加速させ、新たな価値創造にも挑戦

「栃木物流センター」稼働に向けた取り組みは着実に進行

最大市場である関東エリアの出荷能力拡大と流通最適化を図る

RDC埼玉



RDC関東



RDC横浜



栃木物流センター(2023年2月稼働予定)



所在地：栃木県下都賀郡野木町

年間出荷能力：1,200億円

投資金額：233億円

⇒ 新物流モデル導入による高効率化

(AI・ロボットの活用：従来比生産性2倍)

⇒ 関東エリア全体の配送効率化

持続的成長に向けた取り組みを推進

流通最適化によるCO2排出の削減

- ⇒ 配送改善取り組みの推進
 - ・ 空きトラックの活用・配送ルート最適化（全社横断で配送革新プロジェクトを推進）
 - ・ 発注最適化による配送回数の削減等（流通全体を視野に入れた最適化提案）
- ⇒ デジタル活用による返品削減
 - ・ 「SCI大賞2022 優秀賞」を受賞

GXリーグ基本構想に賛同

- ⇒ 業界全体のCO2排出量算定・削減に関する知見獲得を目指す

※SCI大賞：サプライチェーンイノベーション大賞

中長期戦略を実行する人財の確保

- ⇒ 多様なスキルを有する人財の採用
 - ・ 開発、物流、システム等
- ⇒ 健康経営の推進
 - ・ 2022年3月「健康経営優良法人」認定取得



2022
健康経営優良法人
Health and productivity

（2023年度についても申請中）

2023年3月期 業績予想

原材料価格上昇・生活防衛意識が同時に進行する厳しい環境も
流通全体の生産性向上に取り組み、計画達成を目指す

■売上高

- ・お取引先様との連携・協働、当社機能のフル活用 ⇒ 売上拡大
- ・10月以降、当社取扱い商材の値上げ品目大幅増加
- ・行動制限緩和による人流増加で
化粧品・医薬品に強みを持つ当社の実力を発揮しやすい環境

■売上総利益

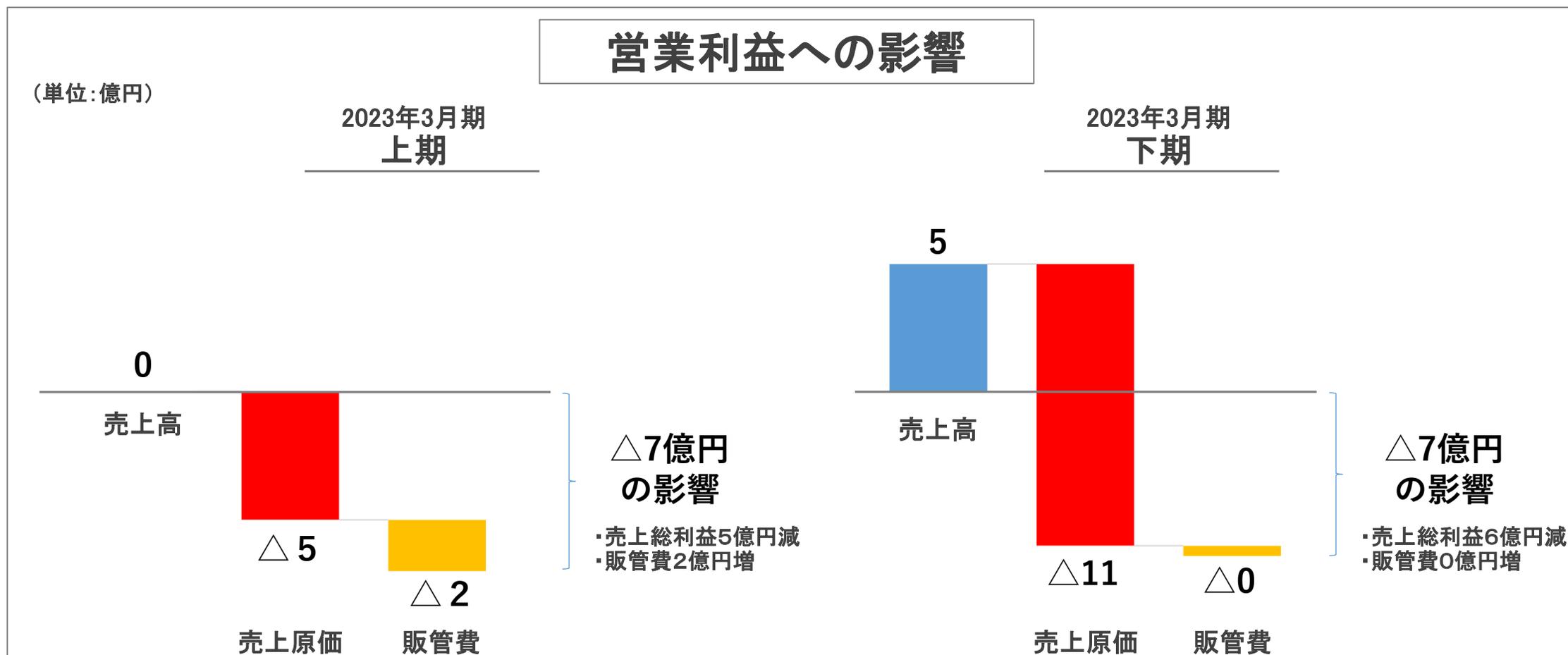
- ・売上拡大による獲得リベート拡大や物流機能フィ獲得拡大
- ・新製品、新規メーカー商品（魅力があり比較的高粗利）や
高付加価値商品の訴求強化など
⇒改善取り組みを継続し、厳しい環境に見合った粗利の極大化を図る

■販管費

- ・流通全体を見据えた効率化を進め
エネルギーコスト等が上昇するなかで経費増の抑制を図る
- ・売上拡大により固定費吸収効果を発揮

営業利益への影響は、上期実績で△7億円 下期は△7億円、通期では△14億円の影響を見込む

(2024年3月期には営業利益+4億円の貢献見込)

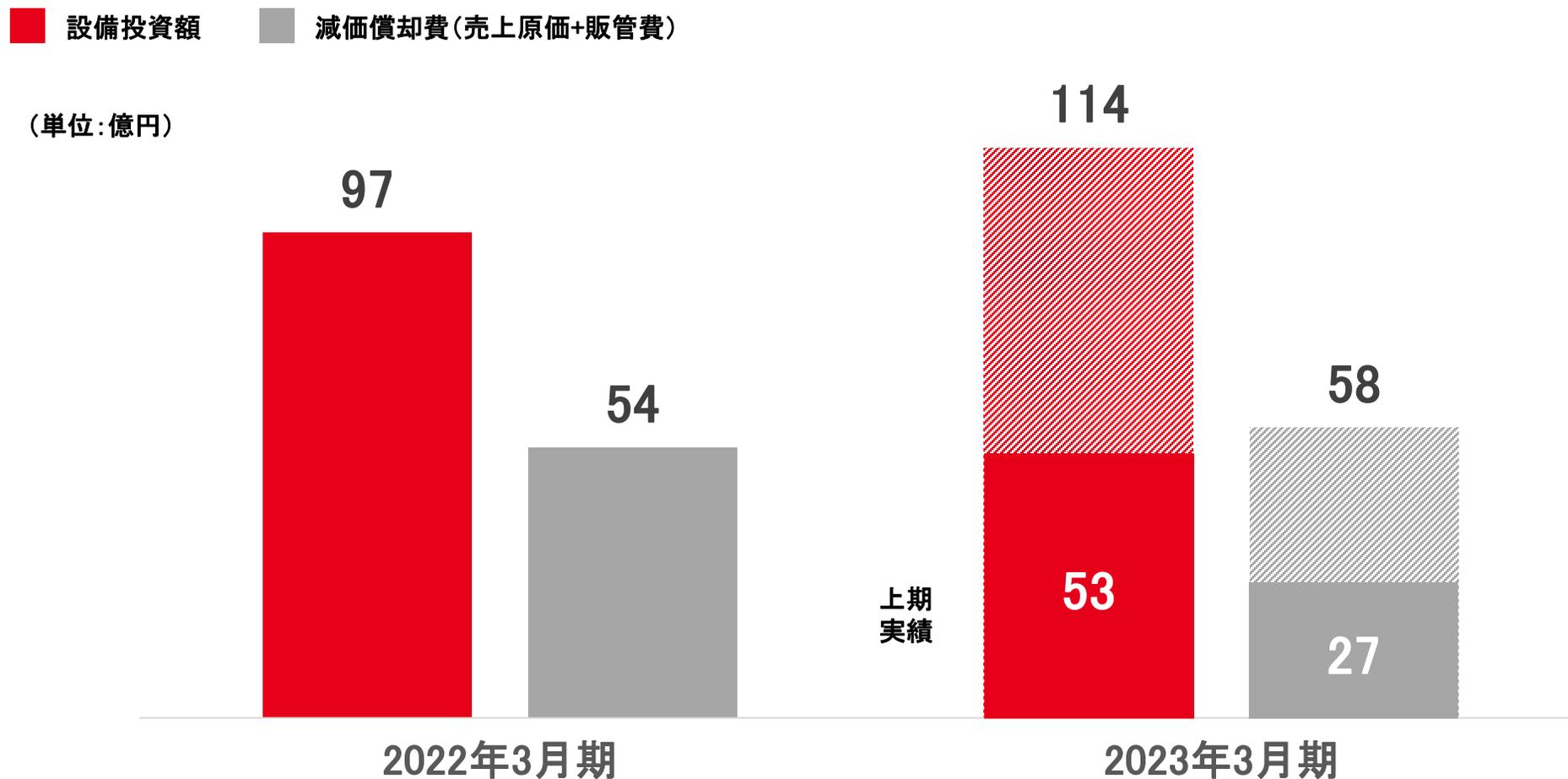


期初公表値から変更なし(2022年5月11日)

単位: 億円 / (対売比)	2022年3月期 実績	2023年3月期 計画	増減	増減率
売上高	10,457	10,800	+342	+3.3 %
売上総利益	817 (7.82)	828 (7.67)	+10 (Δ0.15)	+1.3 %
販管費	558 (5.34)	581 (5.38)	+22 (+0.04)	+4.1 %
営業利益	259 (2.48)	247 (2.29)	Δ12 (Δ0.19)	Δ4.7 %
経常利益	286 (2.74)	274 (2.54)	Δ12 (Δ0.20)	Δ4.3 %
当期純利益	196 (1.88)	190 (1.76)	Δ6 (Δ0.12)	Δ3.3 %
1株当たり当期純利益(円)	310.34	302.32	Δ8.02	Δ2.6 %

**新センター稼働に伴い一時的に減益も
ローコスト経営を活かし、持続的成長に向けた布石を打つ**

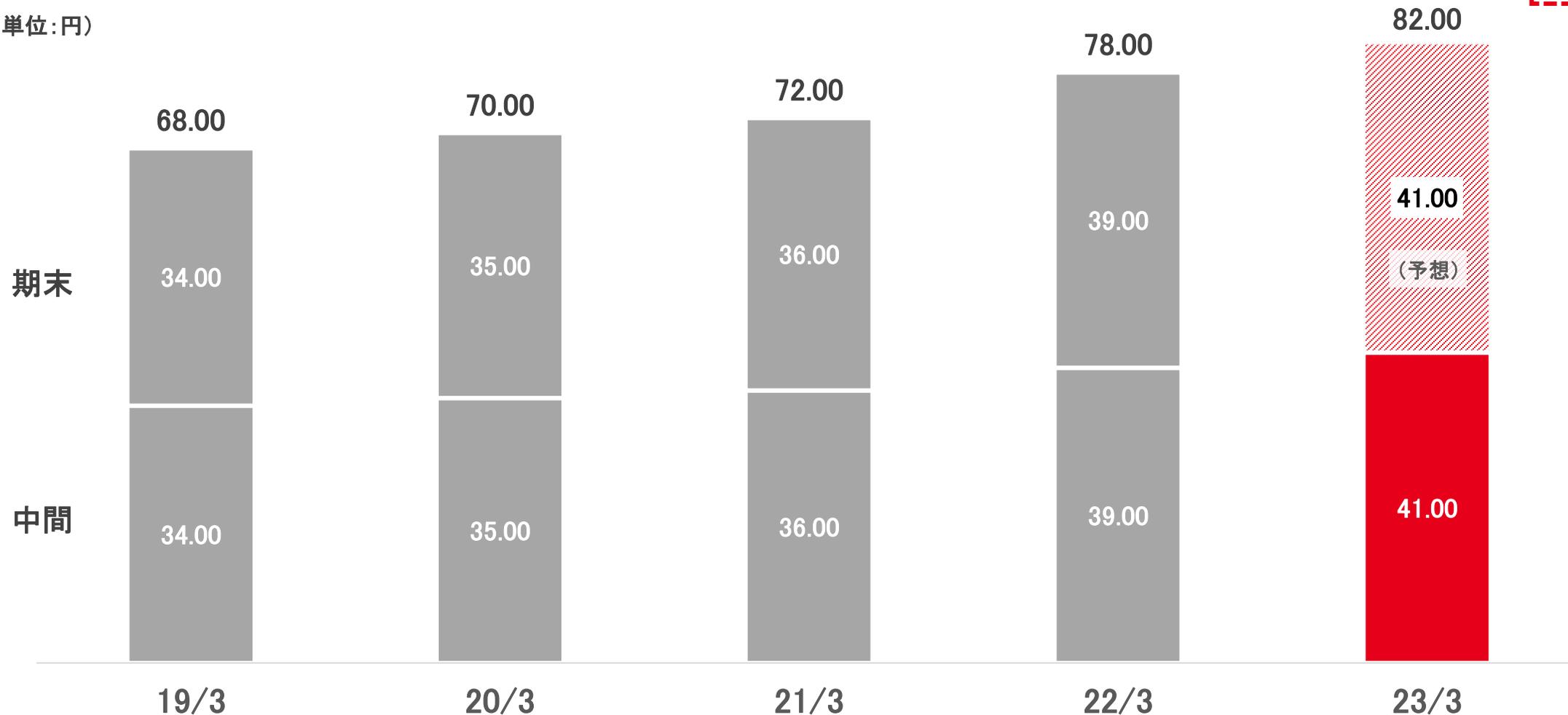
期初計画どおり成長投資を実行



上場以来 13期連続して増配(予想含む)

年間4円
増配予定

(単位:円)



Appendix

第2四半期以降：粗利改善の優先度を上げ対応 第1四半期：マインド悪化に伴い市場の低価格化⇒粗利率低下

■販売政策 ⇒ 売上拡大で粗利を改善 (固定費吸収など販管費改善にも効果)

改 善	<ul style="list-style-type: none"> ・売上拡大、返品抑制など獲得リベート拡大 ・高付加価値商品(高単価・高粗利)の強化 ・新規メーカー拡大・専売品の販売拡大 (アジアコスメ・プレミアムヘアケアなど) ・単品単位の粗利管理徹底 	活 動	<ul style="list-style-type: none"> ・日々目まぐるしく変わる需要変動に迅速に対応 ⇒データ活用×店舗支援機能＝日々迅速な売場展開 ⇒新製品のいち早い配荷(販売機会獲得+粗利獲得) ・付加価値の高い商品群を強化(価値をきめ細かく訴求) ⇒ニーズの高い新規メーカー商材、メーカーとの企画を市場投入 ⇒製・配・販連携の売り方の情報共有(バーチャル展示会機能活用) ⇒効果的販促＝店舗支援機能、販促物一貫サポート活用 ⇒製配販で利益確保できる棚割提案＝SCM機能活用 ・データに基づく販売管理を強化・徹底・・・ABC分析等データ活用
--------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■物流効率化による改善 ⇒ コストの利益化で粗利を改善 (物流コスト低減で販管費改善にも効果)

改 善	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカー連携強化による獲得機能フィ増加 ・物流受託事業の原価改善 	活 動	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカー様の生産・配送効率化＝早期発注、まとめ発注等 ・庫内改善、配送改善の継続強化(物流受託事業は粗利に貢献)
--------	----------------------------------------------------------------------------------------------	--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

粗利改善を軸に売上拡大・販管費改善⇒営業利益拡大

将来見通しに関する注意事項

本書において提供される資料並びに情報は、本書の作成時点における予測等を基礎として記載されています。これらの記述のためには、一定の前提(仮定)を使用しています。これらの記述または前提(仮定)には、将来における既知または未知のリスク及び不確実性が内在し、将来において不正確であることが判明したり、将来実現しない可能性があります。

新しい情報、将来の出来事もしくはその他の事項により、見通し情報に更新もしくは改正が望ましい場合であっても、当社は、それを行う意図を有するものではなく、義務を負うものではありません。