

---

# 2024年3月期 第2四半期 決算説明資料

---



2023年10月30日

---

# 2024年3月期 第2四半期 決算概要

---

## 売上高・利益ともに計画を上回る

| 単位：億円<br>/（対売比） | 2024年3月期<br>2Q 計画 | 2024年3月期<br>2Q 実績 | 差異             | 差異率    | 差異要因                                     |
|-----------------|-------------------|-------------------|----------------|--------|--|
| 売上高             | 5,770             | 5,834             | +64            | +1.1%  | ・外出増加に伴う化粧品、医薬品の伸長<br>・夏物商材の伸長 ・訪日客消費の拡大 |
| 売上総利益           | 431<br>(7.47)     | 433<br>(7.43)     | +2<br>(△0.04)  | +0.5%  | ・売上拡大に伴う額の増加<br>・センターフィ増加等により率は下回る       |
| 販管費             | 302<br>(5.23)     | 295<br>(5.07)     | △6<br>(△0.16)  | △2.1%  | ・売上拡大に伴う固定費吸収効果<br>・生産性の向上 ・電気代等が想定を下回る  |
| 営業利益            | 129<br>(2.24)     | 137<br>(2.36)     | +8<br>(+0.12)  | +6.7%  |  |
| 経常利益            | 144<br>(2.50)     | 156<br>(2.68)     | +12<br>(+0.18) | +8.4%  | ・上記要因により<br>各段階利益、計画を上回る                 |
| 四半期純利益          | 99<br>(1.72)      | 108<br>(1.87)     | +9<br>(+0.15)  | +10.0% |  |

## 売上高・利益ともに前期を上回る

利益の拡大は前期に発生したセンター新設に伴う一過性費用の影響もあり

| 単位：億円 / (対売比) | 2023年3月期<br>2Q 実績 | 2024年3月期<br>2Q 実績 | 増減             | 増減率    |
|---------------|-------------------|-------------------|----------------|--------|
| 売上高           | 5,548             | 5,834             | +285           | +5.1%  |
| 売上総利益         | 410<br>(7.39)     | 433<br>(7.43)     | +22<br>(+0.04) | +5.6%  |
| 販管費           | 290<br>(5.24)     | 295<br>(5.07)     | +4<br>(△0.17)  | +1.7%  |
| 営業利益          | 119<br>(2.16)     | 137<br>(2.36)     | +18<br>(+0.20) | +15.1% |
| 経常利益          | 134<br>(2.43)     | 156<br>(2.68)     | +21<br>(+0.25) | +15.9% |
| 四半期純利益        | 92<br>(1.67)      | 108<br>(1.87)     | +15<br>(+0.20) | +17.2% |

売上総利益率は低下も、増収に伴う売上総利益額の拡大や  
販管費率の改善により営業利益は前期を上回る

| 単位：億円 / (対売比) | 2023年3月期<br>2Q累計 実績 | 2024年3月期<br>2Q累計 実績 | 増減             | 増減率   |
|---------------|---------------------|---------------------|----------------|-------|
| 売上高           | 5,548               | 5,834               | +285           | +5.1% |
| 売上総利益         | 415<br>(7.49)       | 433<br>(7.43)       | +17<br>(△0.06) | +4.3% |
| 販管費           | 288<br>(5.20)       | 295<br>(5.07)       | +7<br>(△0.13)  | +2.5% |
| 営業利益          | 127<br>(2.29)       | 137<br>(2.36)       | +10<br>(+0.07) | +8.3% |

(前期 栃木物流センター新設に伴う影響 2Q累計：売上総利益\_+5億円 販管費\_△2億円 営業利益\_+7億円)

# 前期比 要因分析（第2四半期 累計）



売上高

5,834億円

前期比増減

+285億円

増減率

+5.1%

**コロナ関連商材の需要は減少も、外出増加の追い風を背景に売上拡大施策の効果を発揮**

- ・ 小売業様、メーカー様との連携・協働による取組強化
- ・ 多様化する生活者ニーズを満たす新規商品の調達強化
- ・ コロナ関連商材の需要は減少も、外出増加に伴う外出関連商材の需要拡大（メイクアップ・ドリンク剤等）
- ・ 外出増に加え猛暑の影響もありシーズン化粧品や飲料の需要拡大
- ・ 訪日客数の増加に伴うインバウンド関連商材の需要拡大
- ・ 栃木物流センター稼働に伴う取扱量拡大

売上総利益

433億円 対売上比率 **7.43%**

前期比増減

+22億円

（対売上比率：+0.04%）

**原材料費高騰や商品販売構成の変化等による影響を受けるも、売上拡大を軸に売上総利益を拡大**

- ・ 比較的粗利の高いマスクなど衛生用品の需要減少の影響
- ・ 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）
- ・ 前期に発生した栃木物流センター新設に伴う一過性費用の影響（+5億円）
- ・ 売上拡大による獲得リピートの拡大

販管費

295億円 対売上比率  
5.07%

前期比増減

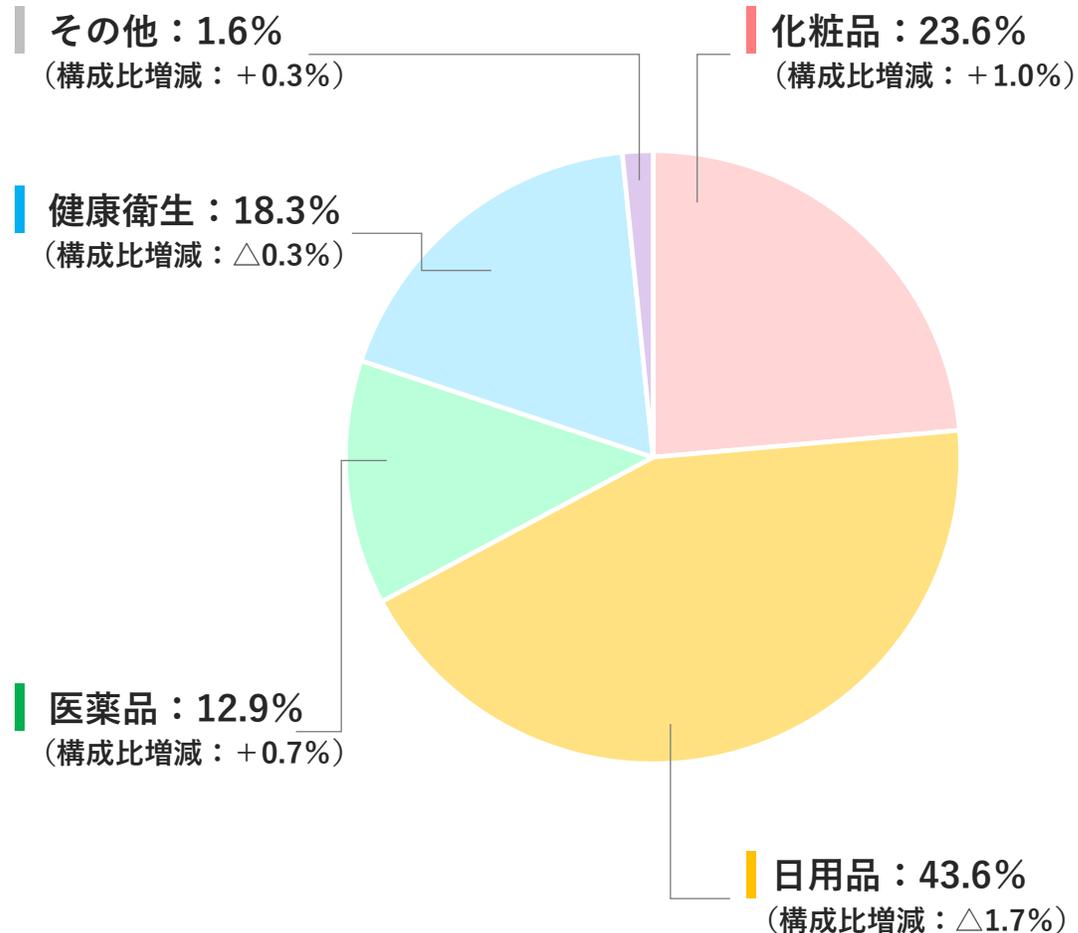
+4億円（対売上比率：△0.17%）

ローコスト物流を活かした売上拡大・改善取り組みにより、販管費率は大幅に改善  
変動費の上昇を抑えつつ固定費吸収効果を発揮

- 人件費の増加 +5億円（△0.03%）
  - ⇒ 中長期での成長に向けた人財投資（人財の確保、賃金の引上げなど）
  - ⇒ 臨時雇用者の単価上昇および派遣比率の上昇はあるも  
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（△0.09%）
  - ⇒ 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  
ホワイト物流への対応など改善に取り組む
- 前期 栃木物流センター新設に伴う一過性費用の影響 △2億円（△0.04%）

# 商品分類別売上高（第2四半期累計）

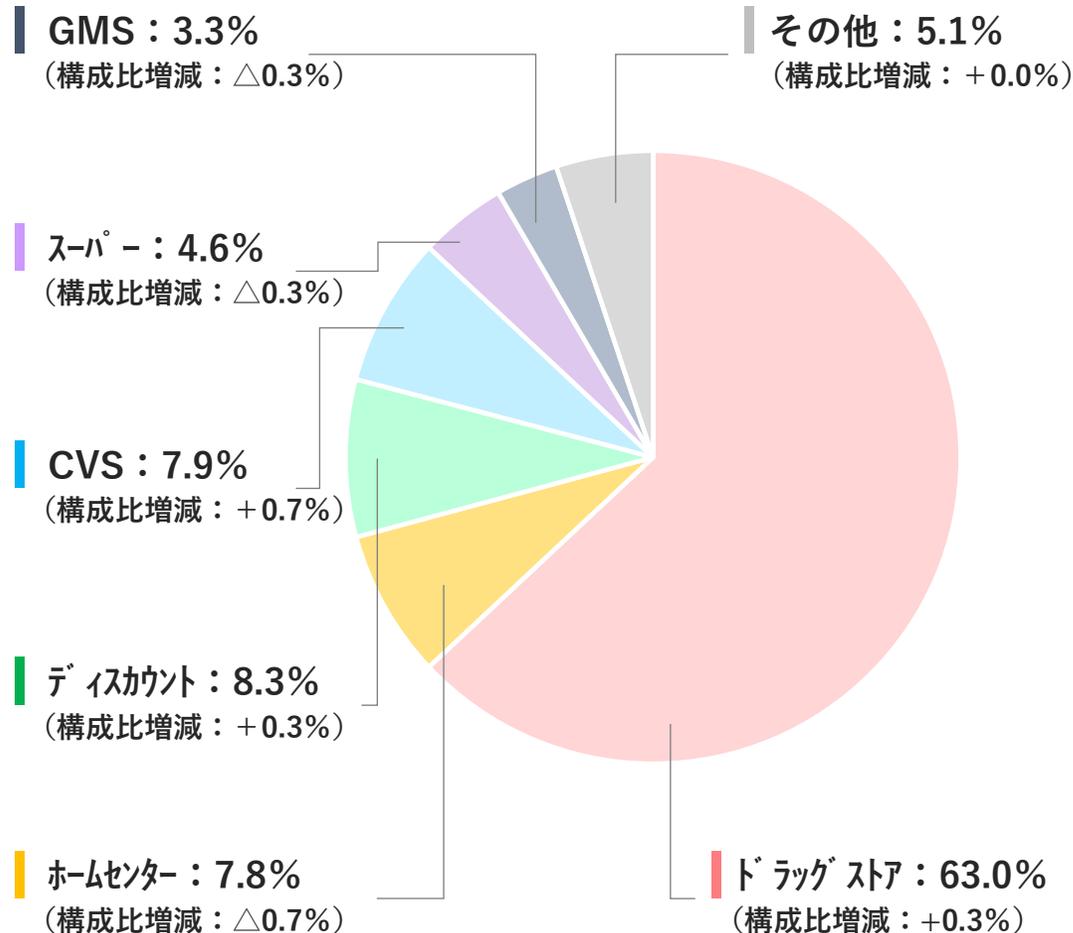
売上構成比



| 単位：億円    | 2023年<br>3月期 2Q | 2024年<br>3月期 2Q | 増減   | 増減率    |
|----------|-----------------|-----------------|------|--------|
| 売上高      | 5,548           | 5,834           | +285 | +5.1%  |
| 化粧品      | 1,255           | 1,379           | +123 | +9.9%  |
| 日用品      | 2,508           | 2,539           | +30  | +1.2%  |
| 医薬品      | 678             | 751             | +72  | +10.7% |
| 健康・衛生関連品 | 1,033           | 1,070           | +36  | +3.5%  |
| その他      | 71              | 92              | +20  | +29.2% |

# 販売先業態別売上高（第2四半期累計）

売上構成比



| 単位：億円   | 2023年<br>3月期 2Q | 2024年<br>3月期 2Q | 増減   | 増減率    |
|---------|-----------------|-----------------|------|--------|
| 売上高     | 5,548           | 5,834           | +285 | +5.1%  |
| ドラッグストア | 3,482           | 3,668           | +185 | +5.3%  |
| ホームセンター | 471             | 453             | △17  | △3.8%  |
| ディスカウント | 442             | 484             | +41  | +9.4%  |
| CVS     | 401             | 461             | +59  | +14.8% |
| スーパー    | 270             | 270             | +0   | +0.1%  |
| GMS     | 199             | 195             | △4   | △2.0%  |
| その他     | 280             | 300             | +20  | +7.2%  |

# 営業外損益の状況（第2四半期累計）

| 単位：億円        | 2023年3月期 2Q | 2024年3月期 2Q | 増減          |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>営業外収益</b> | <b>15.3</b> | <b>18.7</b> | <b>+3.3</b> |
| 受取配当金        | 2.0         | 2.5         | +0.4        |
| 情報提供料収入*     | 9.3         | 9.4         | +0.1        |
| その他          | 3.9         | 6.6         | +2.6        |
| <b>営業外費用</b> | <b>0.2</b>  | <b>0.2</b>  | <b>+0.0</b> |
| 支払利息         | 0.0         | 0.0         | △0.0        |
| 不動産賃貸費用      | 0.1         | 0.1         | +0.0        |
| その他          | 0.0         | 0.0         | +0.0        |

\* 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

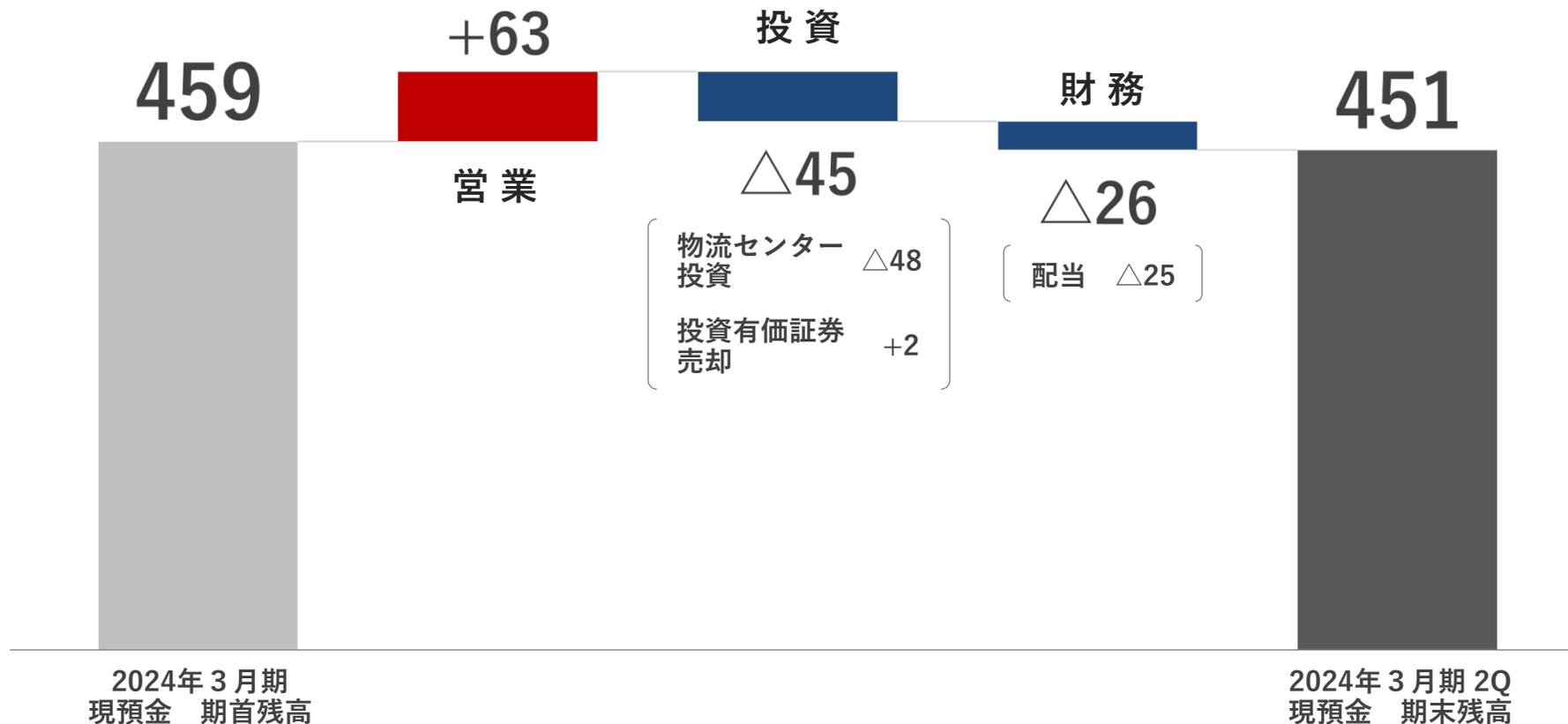
# 特別損益の状況（第2四半期累計）

| 単位：億円       | 2023年3月期 2Q | 2024年3月期 2Q | 増減          |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>特別利益</b> | —           | <b>1.4</b>  | <b>+1.4</b> |
| 投資有価証券売却益   | —           | 1.4         | +1.4        |
| <b>特別損失</b> | <b>0.2</b>  | <b>0.0</b>  | <b>△0.1</b> |
| 災害損失関連費用*   | 0.2         | —           | △0.2        |
| 固定資産除却損     | 0.0         | 0.0         | +0.0        |

\* 2022年3月に発生した福島県沖地震に関する費用

## 成長に向けた先行投資・株主還元施策を着実に実行

（単位：億円）



---

# 第2四半期（7-9月）の状況

---

## 売上高・利益ともに前期を上回る

販管費率の改善に加え、前期 栃木物流センター新設に伴う一過性費用も影響

| 単位：億円/（対売比） | 1Q            |               |                 | 2Q            |               |                 |
|-------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------|
|             | 2023/3        | 2024/3        | 増減              | 2023/3        | 2024/3        | 増減              |
| 売上高         | 2,762         | 2,935         | +172<br>[+6.3%] | 2,786         | 2,899         | +112<br>[+4.0%] |
| 売上総利益       | 207<br>(7.53) | 217<br>(7.39) | +9<br>(△0.14)   | 202<br>(7.26) | 216<br>(7.46) | +13<br>(+0.20)  |
| 販管費         | 142<br>(5.17) | 147<br>(5.02) | +4<br>(△0.15)   | 147<br>(5.31) | 148<br>(5.12) | +0<br>(△0.19)   |
| 営業利益        | 65<br>(2.36)  | 69<br>(2.38)  | +4<br>(+0.02)   | 54<br>(1.95)  | 67<br>(2.34)  | +13<br>(+0.39)  |
| 経常利益        | 73<br>(2.66)  | 78<br>(2.67)  | +5<br>(+0.01)   | 61<br>(2.20)  | 77<br>(2.68)  | +16<br>(+0.48)  |
| 四半期純利益      | 50<br>(1.83)  | 55<br>(1.88)  | +4<br>(+0.05)   | 42<br>(1.52)  | 53<br>(1.85)  | +11<br>(+0.33)  |

## 売上総利益率・販管費率の改善により前期を上回る営業利益を計上

| 単位：億円/（対売比） | 1Q     |        |                 | 2Q     |        |                 |
|-------------|--------|--------|-----------------|--------|--------|-----------------|
|             | 2023/3 | 2024/3 | 増減              | 2023/3 | 2024/3 | 増減              |
| 売上高         | 2,762  | 2,935  | +172<br>[+6.3%] | 2,786  | 2,899  | +112<br>[+4.0%] |
| 売上総利益       | 208    | 217    | +8              | 207    | 216    | +9              |
|             | (7.55) | (7.39) | (△0.16)         | (7.43) | (7.46) | (+0.03)         |
| 販管費         | 142    | 147    | +4              | 145    | 148    | +2              |
|             | (5.17) | (5.02) | (△0.15)         | (5.23) | (5.12) | (△0.11)         |
| 営業利益        | 65     | 69     | +4              | 61     | 67     | +6              |
|             | (2.38) | (2.38) | (+0.00)         | (2.20) | (2.34) | (+0.14)         |

（前期 栃木物流センター新設に伴う影響 1Q：売上総利益\_+0.5億円 販管費\_△0.02億円 営業利益\_+0.5億円 2Q：売上総利益\_+4億円 販管費\_△2億円 営業利益\_+6億円）

## 脱コロナの本格化により、外出増加に伴う需要拡大は継続

一方、感染対策商材の需要減少幅は拡大 節約志向は継続

- ✓ 外出増加による外出関連商材の需要拡大は継続（メイクアップ・ドリンク剤等）
- ✓ マスク・消毒液など感染関連商材の需要減少幅は拡大
- ✓ 物価上昇に伴う生活者の節約志向は継続も、高付加価値品は堅調  
消費は二極化傾向へ（低価格商品 ⇔ 高付加価値品）
- ✓ 前年より高気温で推移したことに伴い夏物商材が伸長（殺虫剤・制汗剤等）
- ✓ インバウンド商材の動きが徐々に活発化（化粧品・医薬品）

# 前期比 要因分析（第2四半期 7-9月）



売上高

2,899億円

前期比増減

+112億円

増減率

+4.0%

コロナ関連商材の需要減少幅は拡大も、外出関連商材の需要拡大の継続に加え夏物商材が伸長

- ・ 小売業様、メーカー様との連携・協働による取組強化
- ・ 多様化する生活者ニーズを満たす新規商品の調達強化
- ・ コロナ関連商材の需要減少幅は拡大する一方、外出増加に伴い外出関連商材（化粧品・医薬品）が伸長
- ・ 外出増加や猛暑等の影響により、殺虫剤や制汗剤など夏物商材の需要拡大
- ・ インバウンド関連商材の需要拡大
- ・ 栃木物流センター稼働に伴う取扱量拡大

売上総利益

216億円

対売上比率

7.46%

前期比増減

+13億円

（対売上比率：+0.20%）

商品販売構成の変化による影響を受けるも、前期一過性費用の影響や売上拡大を軸とした粗利改善が奏功

- ・ 比較的粗利の高いマスクなど衛生用品の需要減少の影響
- ・ 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）
- ・ 前期に発生した栃木物流センター新設に伴う一過性費用の影響（+4億円）
- ・ 売上拡大による獲得リピートの拡大

販管費

148億円 対売上比率  
〔 5.12% 〕

前期比増減

+0億円（対売上比率：△0.19%）

人財投資に伴い人件費は増加も、売上拡大・改善取り組みにより販管費率は改善  
前期に発生した栃木物流センター新設に伴う一過性費用の影響もあり

- 人件費の増加 + 3億円（+ 0.03%）
  - ⇒ 中長期での成長に向けた人財投資（人財の確保、賃金の引上げ等）
  - ⇒ 臨時雇用者の単価上昇および派遣比率の上昇はあるも  
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（△0.08%）
  - ⇒ 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  
ホワイト物流への対応など改善に取り組む
- 前期 栃木物流センター新設に伴う一過性費用の影響 △2億円（△0.08%）

---

# 2024年3月期 業績予想

---

## 期初開示計画を据え置き 消費マインドの動向に不透明感あり

| 単位：億円 / (対売比) | 2023年3月期<br>実績 | 2024年3月期<br>計画* | 増減             | 増減率   |
|---------------|----------------|-----------------|----------------|-------|
| 売上高           | 11,041         | 11,420          | +378           | +3.4% |
| 売上総利益         | 823<br>(7.46)  | 865<br>(7.57)   | +41<br>(+0.11) | +5.0% |
| 販管費           | 579<br>(5.25)  | 600<br>(5.25)   | +20<br>(+0.00) | +3.6% |
| 営業利益          | 244<br>(2.22)  | 265<br>(2.32)   | +20<br>(+0.10) | +8.3% |
| 経常利益          | 274<br>(2.49)  | 295<br>(2.58)   | +20<br>(+0.10) | +7.5% |
| 当期純利益         | 192<br>(1.74)  | 203<br>(1.78)   | +10<br>(+0.03) | +5.4% |
| 1株当たり純利益 (円)  | 306.33         | 323.01          | +16.68         | +5.4% |

\* 2021年5月12日に開示しております中期経営計画目標数値から変更しております。

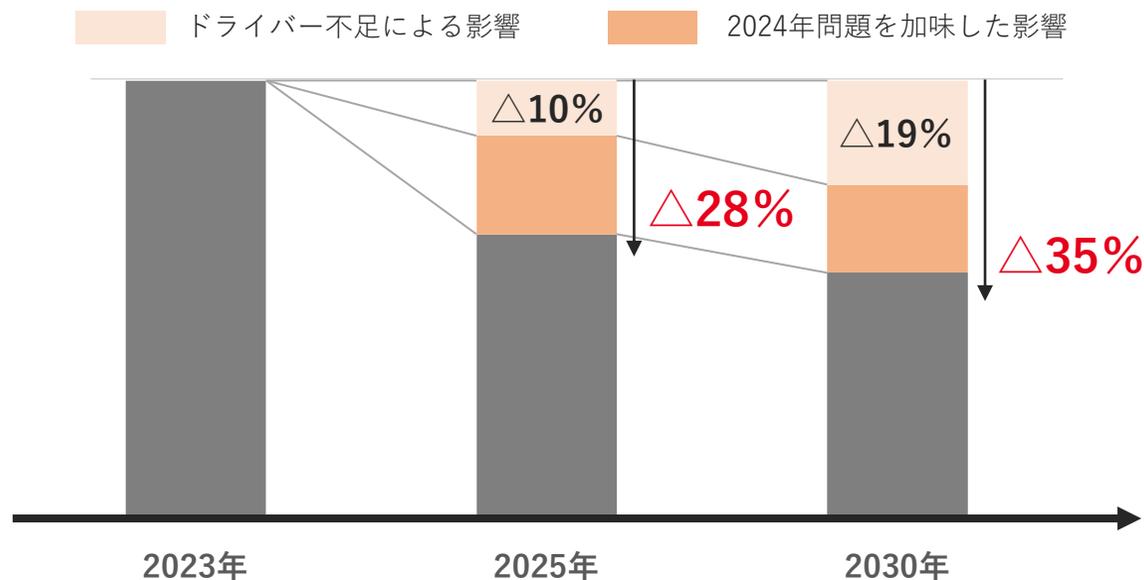
---

# 持続的成長に向けた取り組み

---

## 配送に関する環境認識

### トラック輸送力の変化予測



グラフは、野村総合研究所資料「トラックドライバー不足時代における輸配送のあり方」をもとに、当社が独自に作成。

中長期的に進行するドライバー不足  
物流の2024年問題（ドライバーの労働時間規制）により

**7年後の輸送力は2/3に**

- 商品供給の不安定化
- 配送費単価の上昇

**目前に迫る「物流の2024年問題」への対応をはじめ  
流通全体による中長期視点の対応が必要**

**（トラックの積載効率向上/効率化によるドライバー様の労働時間削減等）**

## 持続可能な物流の構築に向け「物流の2024年問題」を機会と捉え、 流通全体で様々な改善施策に挑戦

### デジタルの活用やお取引先様との連携・協働を加速

#### メーカー様からの 仕入に伴う商品輸送の効率化

- ✓ 一括仕入など改善施策の  
取り組みメーカー様を拡充
- ✓ パレット化による  
入荷業務の効率化

#### 小売業様への 販売に伴う商品輸送の効率化

- ✓ 配送業者様との連携により  
配送距離短縮などによる配送効率化
- ✓ 店舗を軸とした配送改善提案の強化  
⇒ SCM機能を活かし、  
店舗における作業効率化にも貢献

## 物流デジタル化による業界全体の生産性向上 ASN（事前出荷情報）を導入した商品入荷業務の本格運用を開始

### ASN（Advanced Shipping Notice）を導入した入荷業務の概要

入荷予定の商品情報を事前に受信することで荷受け（検品等）業務を簡素化し作業時間を削減  
物流の2024年問題を見据え、2020年頃からお取引先様とともにASNを導入した業界標準化を検討

## 荷受けに伴う作業時間 20%削減

- 商品スキャン後の入力作業の削減
- 紙伝票の保管・受渡・入力作業を削減

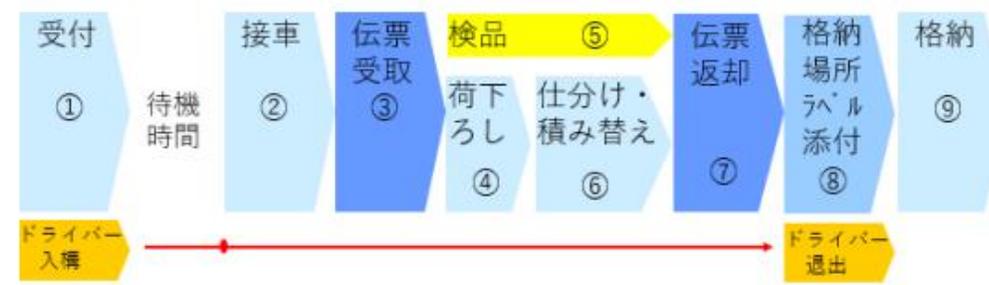
## ドライバー様の労働時間削減に貢献

- トラックの入構から退出までの時間を40%削減

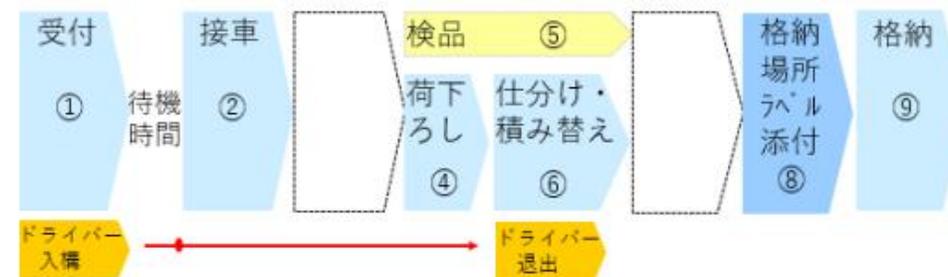
## 庫内作業の効率化

- 適正な人員配置・保管スペースの確保が可能

### ■従来モデルの荷受け



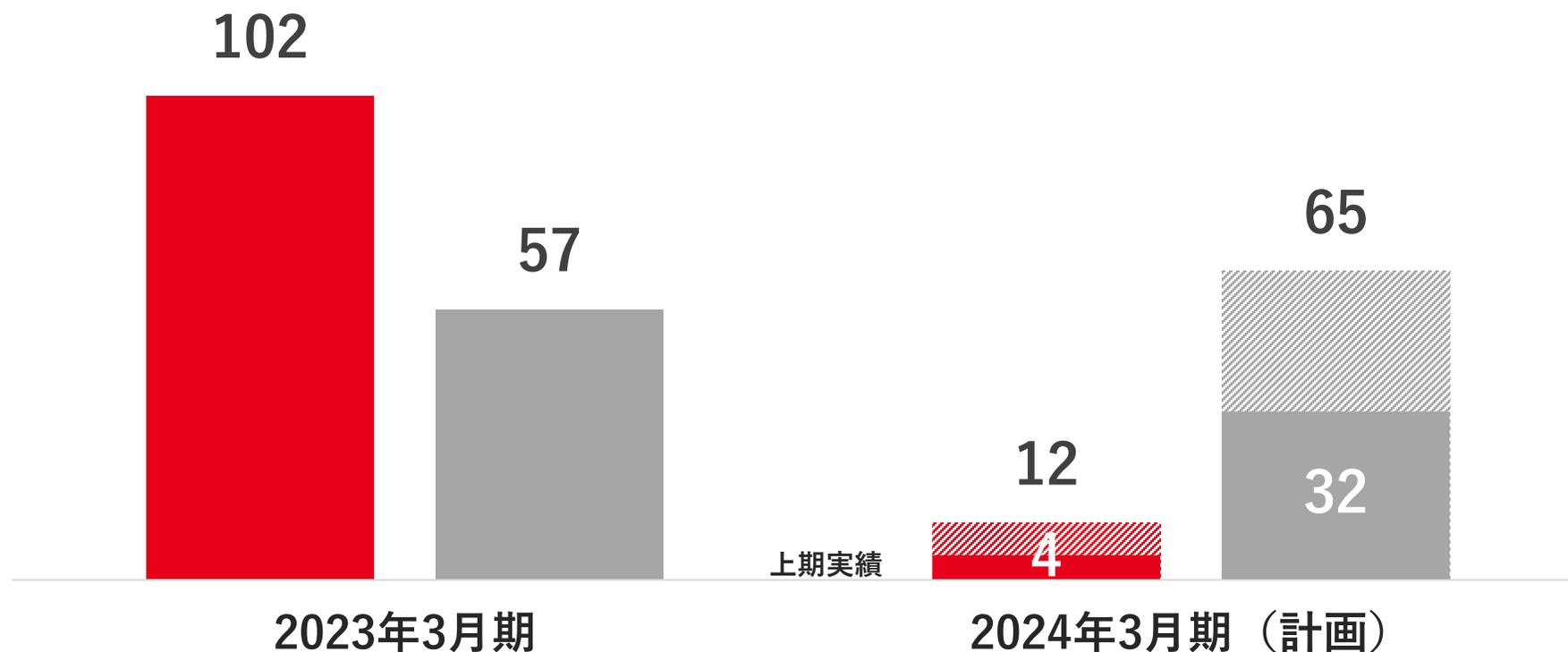
### ■入荷予約システム+ASNによる検品レス化の荷受け業務モデル



## 2024年3月期の設備投資額は一息も 人財投資（販管費計上）など成長投資を継続実施

（単位：億円）

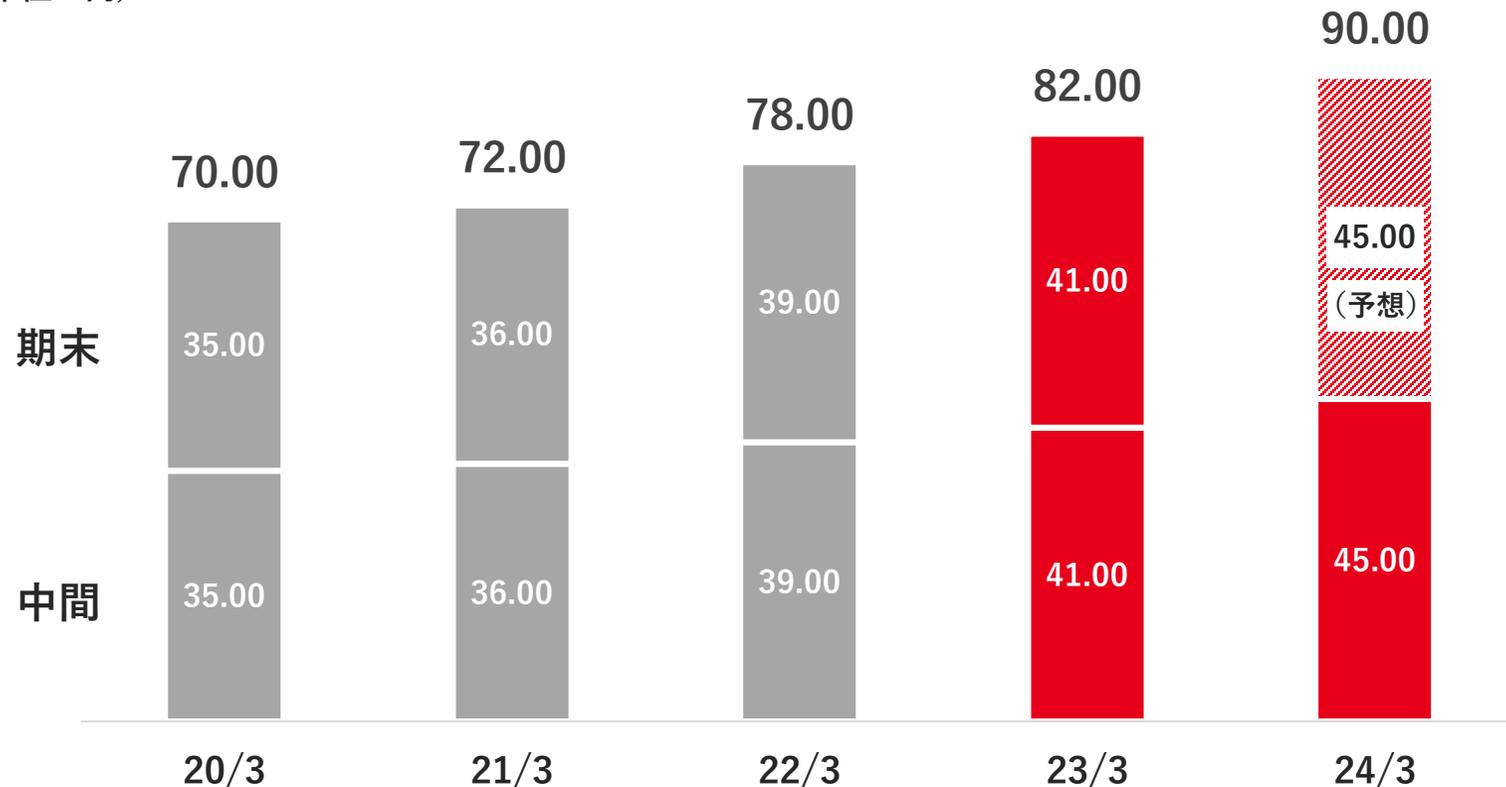
■ 設備投資額    ■ 減価償却費（売上原価+販管費）



## 増配幅を拡大させ株主還元の充実を図る

1株当たり配当金

(単位：円)



2023年3月期 **4円** 増配  
 2024年3月期 **8円** 増配 (予定)

上場以来

**14期連続** 増配 (予想含む)

中計期間 (3か年) の総還元性向  
 : **32.5%**

---

# 補足資料

---

# 商品分類別売上高（四半期推移）

| 単位：億円    | 1Q       |                 | 2Q       |                 |
|----------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|          | 2024年3月期 | 前期比             | 2024年3月期 | 前期比             |
| 売上高      | 2,935    | +172<br>[+6.3%] | 2,899    | +112<br>[+4.0%] |
| 化粧品      | 694      | +67<br>[+10.7%] | 684      | +56<br>[+9.0%]  |
| 日用品      | 1,301    | +23<br>[+1.8%]  | 1,237    | +7<br>[+0.6%]   |
| 医薬品      | 364      | +39<br>[+12.2%] | 387      | +33<br>[+9.4%]  |
| 健康・衛生関連品 | 528      | +32<br>[+6.6%]  | 541      | +4<br>[+0.8%]   |
| その他      | 45       | +10<br>[+28.0%] | 46       | +10<br>[+30.4%] |

# 販売先業態別売上高（四半期推移）

| 単位：億円   | 1Q       |                 | 2Q       |                 |
|---------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|         | 2024年3月期 | 前期比             | 2024年3月期 | 前期比             |
| 売上高     | 2,935    | +172<br>[+6.3%] | 2,899    | +112<br>[+4.0%] |
| ドラッグストア | 1,836    | +92<br>[+5.3%]  | 1,831    | +92<br>[+5.3%]  |
| ホームセンター | 233      | △13<br>[△5.4%]  | 219      | △4<br>[△2.0%]   |
| ディスカウント | 241      | +17<br>[+8.1%]  | 243      | +23<br>[+10.7%] |
| C V S   | 233      | +55<br>[+30.8%] | 227      | +4<br>[+2.0%]   |
| スーパー    | 136      | +0<br>[+0.6%]   | 134      | △0<br>[△0.5%]   |
| G M S   | 98       | △0<br>[△0.5%]   | 96       | △3<br>[△3.5%]   |
| その他     | 153      | +19<br>[+14.8%] | 146      | +0<br>[+0.3%]   |

## 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。