
2023年3月期 第1四半期 決算説明資料



2022年7月28日

2023年3月期 第1四半期 決算概要

売上高は増収も、売上総利益率の低下により減益

単位: 億円 /(対売比)	2022年3月期 第1四半期	2023年3月期 第1四半期	
		増減	増減率
売上高	2,696	2,762	+65 +2.4%
売上総利益	209 (7.78)	207 (7.53)	△1 (△0.25) △0.9%
販管費	139 (5.18)	142 (5.17)	+3 (△0.01) +2.2%
営業利益	70 (2.60)	65 (2.36)	△4 (△0.24) △7.0%
経常利益	77 (2.87)	73 (2.66)	△4 (△0.21) △5.4%
四半期純利益	54 (2.02)	50 (1.83)	△3 (△0.19) △7.0%

行動制限の緩和に伴う需要の回復が見られるも 物価高騰などによる消費マインドへの影響が懸念される状況

- ⇒ 行動制限の緩和により、外出・マスクを外す機会が増加
メイクやドリンク剤など外出関連商材が回復基調
- ⇒ コロナ禍初期に需要が過熱した、消毒液やハンドソープなど
衛生関連品の需要低下傾向は継続
- ⇒ 本格的な気温上昇が6月中旬以降となったため
夏物商材が全般的に想定を下回るも
感染者数低下に伴う外出増により、日焼け止めは好調
6月下旬以降は夏物商材が盛り返す(特に熱中症対策商材)

売上高 2,762億円

前期比増減：+65億円 増減率：+2.4%

- ・小売業様、メーカー様との連携・協働による取組強化および取引拡大
- ・人流の増加、感染者数減少による需要増減(増加:メイク、ドリンク剤等 減少:マスク、消毒剤等)
- ・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
- ・外出の増加と安定した気候により、日焼け止めが好調に推移
- ・コロナ禍好調の殺虫剤は、在宅時間の減少を受け苦戦

売上総利益 207億円 対売上比率 7.53%

前期比増減：△1億円 (対売上比率:△0.25%)

- ・想定を上回る消費マインド悪化によるEDLP・特売など低価格戦略への対応
- ・センターフィ増加(センターフィ発生企業の売上増加)
- ・栃木物流センター立上げに向けた費用(人件費・少額資産)

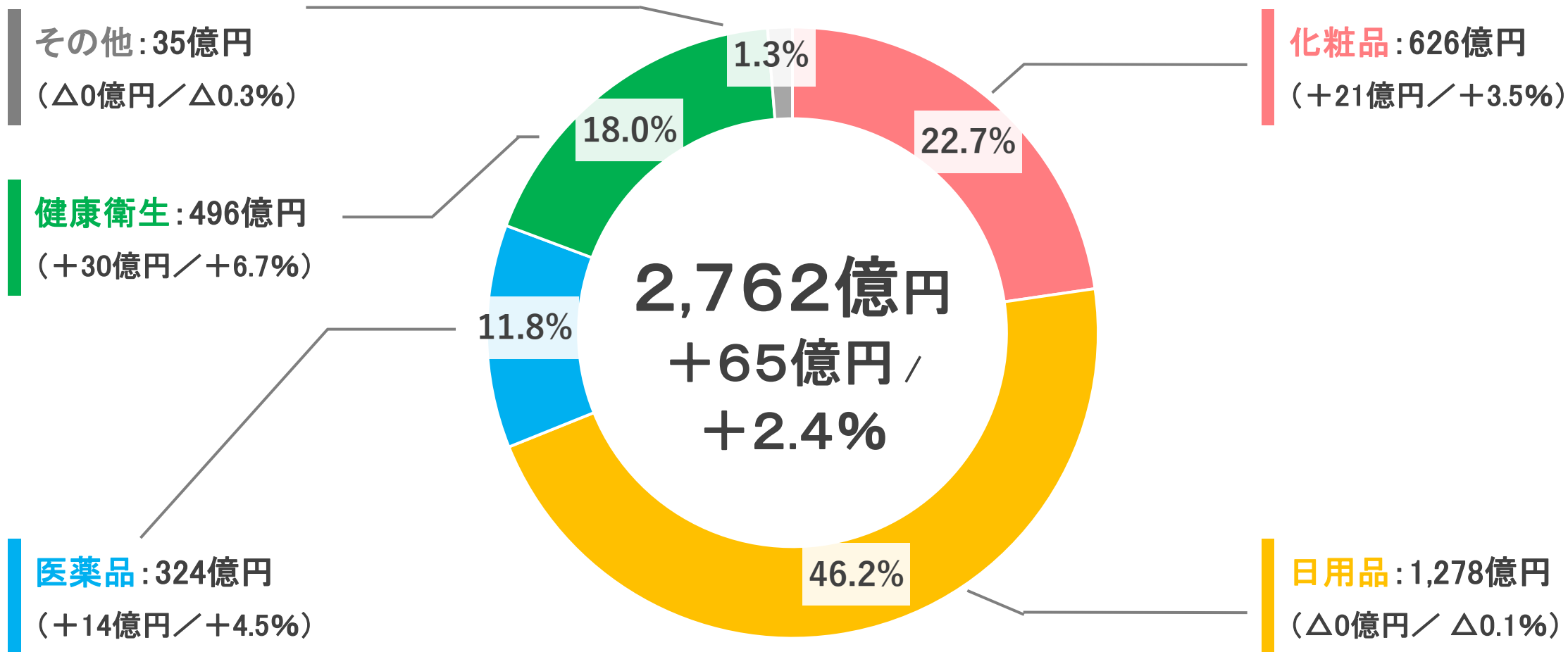
販管費 **142億円** (対売上比率 5.17%)

前期比増減：+3億円 (対売上比率: Δ0.01%)

- ・ **人件費の増加** +2億円(+0.02%)
 - ⇒ 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により作業効率低下も
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)** Δ0億円(Δ0.05%)
 - ⇒ 配送単価上昇の環境下において、出荷拠点見直しによる
配送距離短縮やホワイト物流への対応など改善に取り組む
- ・ **電気代の上昇** +0億円(+0.02%)

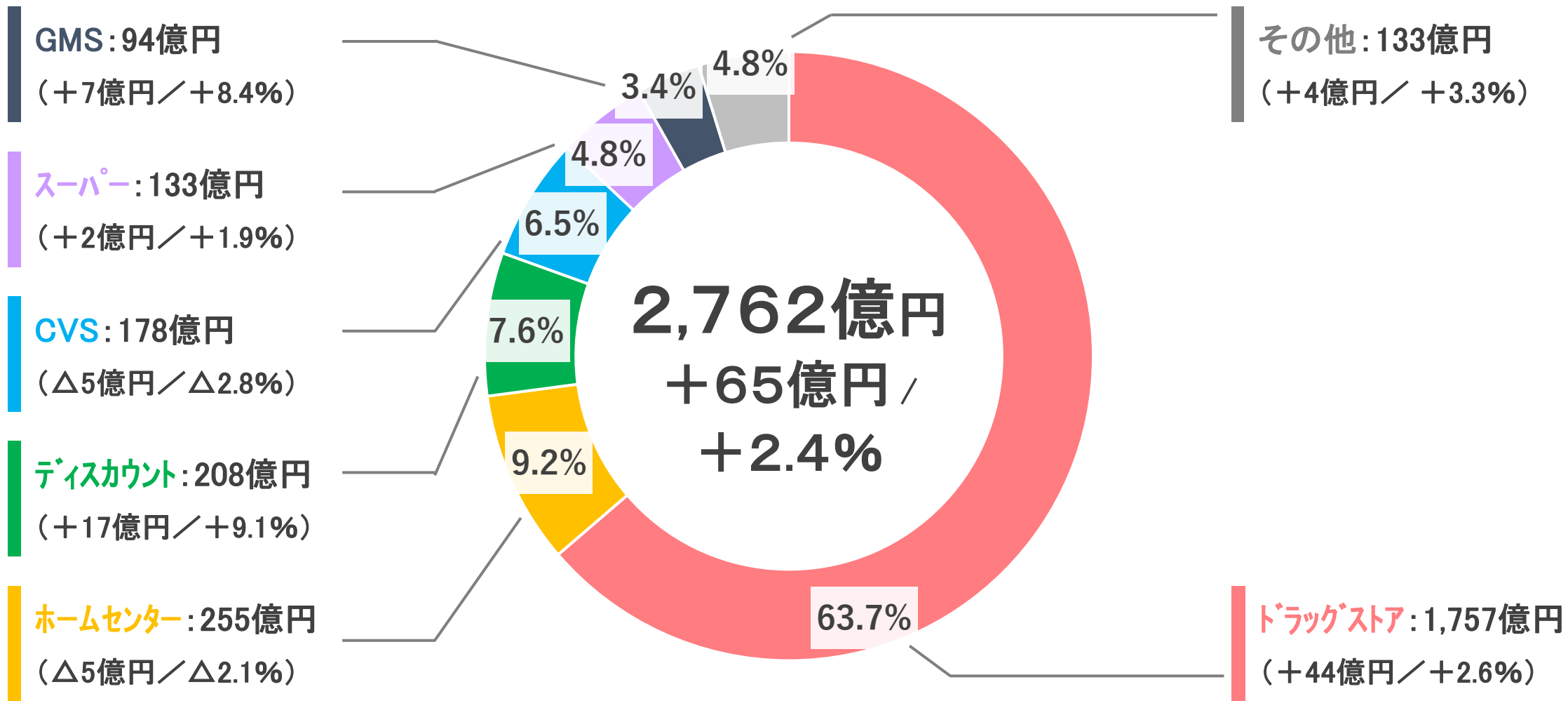
商品分類別売上高(第1四半期)

(前期比:増減額/率)



販売先業態別売上高(第1四半期)

(前期比:増減額/率)



第1四半期を踏まえた今後の取り組み

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

- ・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

- ・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

- ・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

- ・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

流通全体を視野に入れた協働の取り組み

株式会社薬王堂様と協働で実施した「返品削減及び在庫偏重解消による販売機会ロスの削減」が
サプライチェーンイノベーション大賞2022の「優秀賞」を受賞

取り組みによる効果

返品 **30%削減**
 (システムを構築した2017年3月期比)

返品仕分作業・配送負担の削減

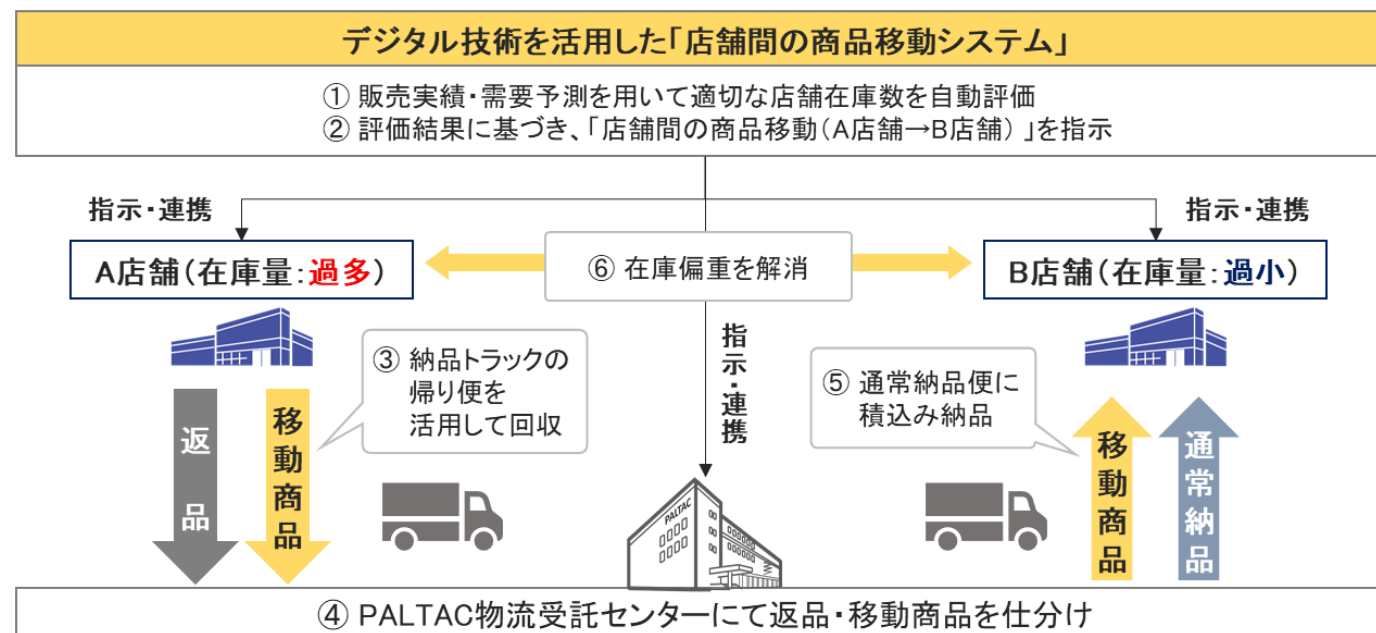
環境負担の軽減
 (商品廃棄量・CO2の削減)

販売機会ロスの削減
 (品薄店舗の売上増)

追加の配送負担なし
 (既存の流通フローを活用)

～ デジタル活用により効率的かつ適時・適量の「店舗間移動」を実現 ～

■「店舗間移動」のフロー



DX推進に向けた新たな体制の構築

～ DX推進の中核を担う組織「DDI」～

経営層のリーダーシップのもと各部門から公募したメンバーにより構成

※DDI(Digital Dynamics Initiative)

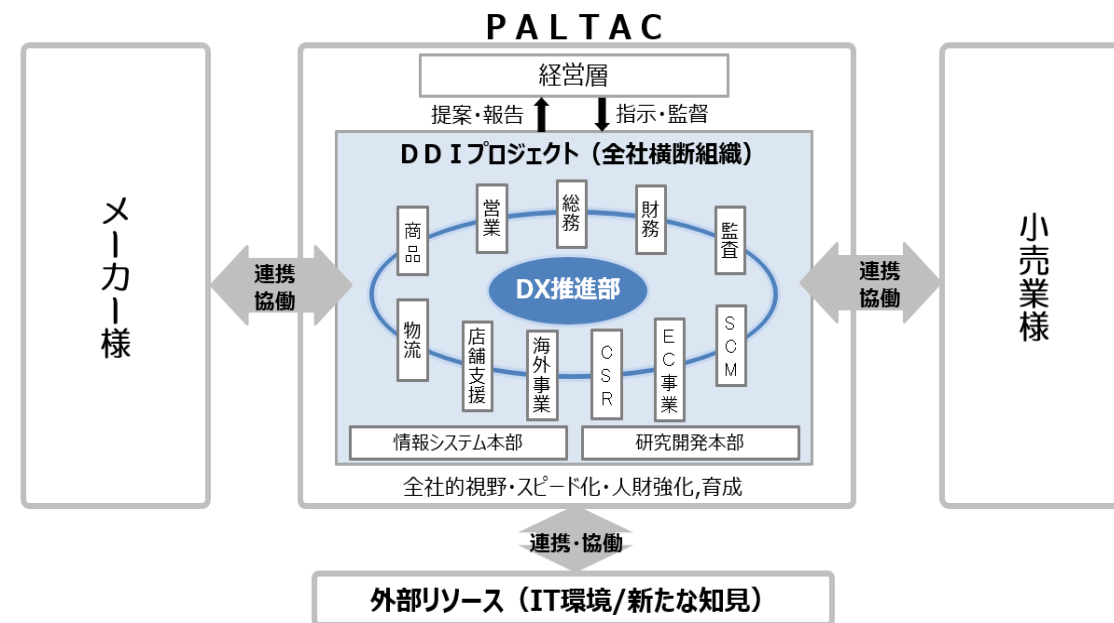
■ 社内外の連携・協働を加速

⇒ 全社横断の組織として、幅広い課題の解決と共に
自社の枠を越えた協業を積極的に模索

■ 既存取り組みを「DDI」で拡大・加速

⇒ モノ・人が「つながる」技術の展開、データ活用により
社内外のデジタルニーズへ対応

■ DX推進体制



デジタル活用による
「流通全体の革新的な生産性向上」を目指す

海外事業の新たな成長を視野に入れた挑戦

成長著しいベトナムにおいて現地法人を設立
品質の高い日本製品の流通を拡げ、小売業様・メーカー様の事業拡大に貢献

ベトナム市場

魅力的な市場

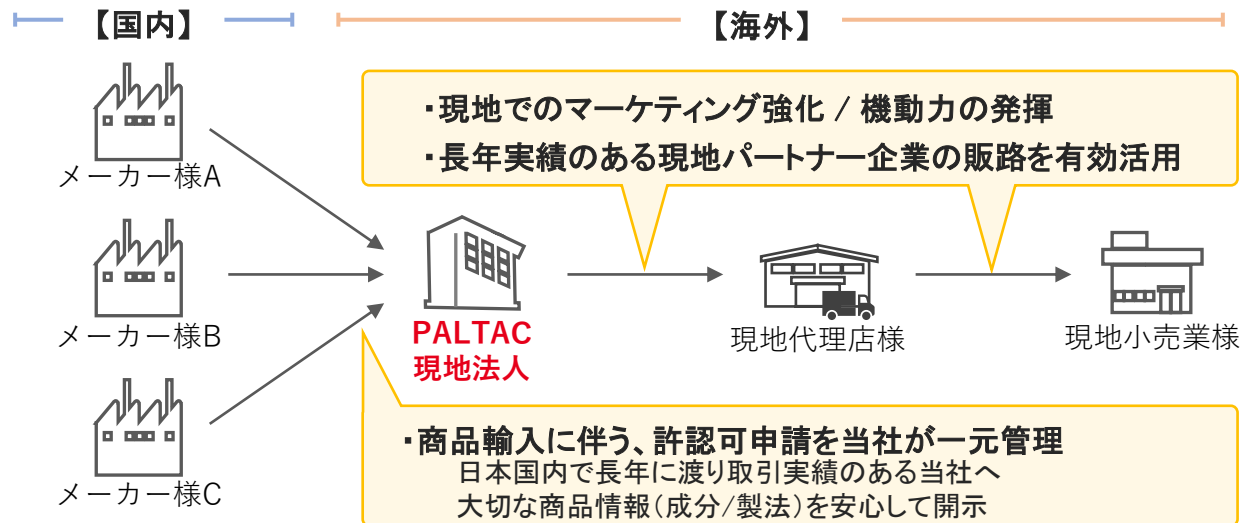
- ・親日国 ・高い経済成長率
- ・中間所得層の増加 ・若年層が多い

課題

- ・許認可申請における機密情報の管理
- ・マーケティング強化 ・販路の確保

⇒未進出のメーカー様が多い現状

当社現地法人の役割: お取引先様のベトナム進出に貢献



海外における卸売業としてのノウハウ・経験を蓄積
他国への水平展開の礎とする

情報開示の強化

TCFDへの賛同および TCFDに沿った情報開示を実施



【CO2排出量削減目標(Scope1+2)】

2030年度 50%削減(2020年度比) 2050年度 実質ゼロ

- ⇒ 削減目標の実現に向け取り組みを強化
- ⇒ TCFD開示を通じて対話を深め、開示情報の充実および取り組みレベルの向上を図る

統合報告書 「WHAT'S PALTAC 2022」を発行



主な更新箇所(追加要素)

- ・中期経営計画に基づく取り組みの進捗と持続的成長に向けた新たな挑戦
- ・投資家様との対話に基づいた内容の改善と開示情報の充実(ガバナンスの記載充実等)

**ステークホルダーの皆様との対話を通じて
持続的成長に向けた取り組み強化を図る**

2023年3月期 業績予想

新センター稼働に伴い一時的な減益を見込む

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 ($\Delta 0.15$)	+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)	$\Delta 12$ ($\Delta 0.19$)	$\Delta 4.7\%$
経常利益	286 (2.74)	274 (2.54)	$\Delta 12$ ($\Delta 0.20$)	$\Delta 4.3\%$
当期純利益	196 (1.88)	190 (1.76)	$\Delta 6$ ($\Delta 0.12$)	$\Delta 3.3\%$
1株当たり当期純利益(円)	310.34	302.32	$\Delta 8.02$	$\Delta 2.6\%$

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。