

2023年3月期 第2四半期

# 決算説明会資料

2022年11月9日



## ・小売事業

スーパーマーケット事業



新店0 閉店0  
**132**店舗 (±0)

ドラッグストア事業



新店1 閉店1  
**141**店舗 (±0)

小売事業  
総店舗数  
**273**店舗  
(±0)(注)



2022年9月末時点  
(カッコ)は前期末との増減


## ・小売支援事業



(株)サンフードジャパン  
食品卸し・食品製造



(株)サビアコーポレーション  
施設管理・警備



(株)いなげやウイング  
特例子会社(障がい者雇用)



(株)いなげやドリームファーム  
農業事業

# 連結経営成績



(単位:百万円)

	前期2Q実績	当期2Q実績	前期比	増減
営業収益	129,037	123,157	95.4%	△ 5,879
営業利益	2,068	230	11.2%	△ 1,837
経常利益	2,220	343	15.5%	△ 1,876
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,652	106	6.4%	△ 1,546

	前期末	当期2Q末	増減額	キャッシュ・フローの状況	
純資産	56,886	57,212	325	営業CF	2,556
				投資CF	△ 1,977
(自己資本比率)	56.4%	56.8%	+0.4P	財務CF	△ 1,692
総資産	98,698	98,626	△ 72	現金・現金同等物	19,582
				期中増減額	△ 1,113

第2Q時系列	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期
営業収益	126,418	126,226	136,821	129,037	123,157
営業利益	△ 103	△ 199	4,635	2,068	230

# 第1Q⇒2Q 経営成績推移



(単位 百万円)	第1Q (4-6月) 実績 A		
いなげや	前期	当期	前期比
売上高	48,956	46,738	95.5%
売上総利益	13,524	12,600	93.2%
営業総利益	16,150	15,136	93.7%
営業利益 又は営業損失	690	△ 428	-

第2Q (7-9月) 実績 B		
前期	当期	前期比
50,088	49,098	98.0%
13,937	13,640	97.9%
16,602	16,250	97.9%
726	189	26.1%

B-A 前期比増減P
2.5P
4.7P
4.2P
-

(単位 百万円)	第1Q (4-6月) 実績 A		
ウェルパーク	前期	当期	前期比
売上高	10,763	10,577	98.3%
売上総利益	2,726	2,761	101.3%
営業総利益	2,986	3,048	102.1%
営業利益	112	3	3.0%

第2Q (7-9月) 実績 B		
前期	当期	前期比
10,948	11,171	102.0%
2,940	3,088	105.0%
3,205	3,370	105.1%
305	300	98.5%

B-A 前期比増減P
3.7P
3.7P
3.0P
95.5P

(単位 百万円)	第1Q (4-6月) 実績 A		
連結	前期	当期	前期比
売上高	61,854	57,517	93.0%
売上総利益	17,236	15,732	91.3%
営業総利益	19,883	18,315	92.1%
営業利益 又は営業損失	961	△ 320	-

第2Q (7-9月) 実績 B		
前期	当期	前期比
61,847	60,403	97.7%
17,350	16,962	97.8%
20,037	19,616	97.9%
1,106	551	49.8%

B-A 前期比増減P
4.7P
6.5P
5.8P
-

## スーパーマーケット事業 (いなげや)

### 新店

**0店舗** (前期 0店舗)

### 改装

**5店舗** (前期 6店舗)

平塚四之宮店 昭島中神店  
厚木三田店 大泉学園店  
所沢狭山ヶ丘店

### 第2Q投資 (単位 百万円)

科目	実績	構成比
新店	309	19%
改装店	424	26%
システム	346	21%
その他	551	34%
合計	1,630	100%

・キャッシュ・フローベースでの実績となります。

## ドラッグストア事業 (ウェルパーク)

### 新店

**1店舗** (前期 2店舗)

練馬平和台店 2022年 6月 8日開店

### 改装 (ゾーニング含む)

**15店舗** (前期 17店舗)

足立舎人店 薬局西立川店  
綾瀬深谷店  
他12店舗

### 第2Q投資 (単位 百万円)

科目	実績	構成比
新店	126	70%
改装店	18	10%
システム	20	11%
その他	16	9%
合計	182	100%

・キャッシュ・フローベースでの実績となります。

# スーパーマーケット事業



改造店 いなげや厚木三田店

## 二人以上世帯の1ヵ月あたり消費支出 (単位 円)

	4月	5月	6月	7月	8月
消費支出	304,510	287,687	276,885	285,313	289,974
前年差	3,467	6,624	16,600	17,603	23,336
前年比	1.2%	2.4%	6.4%	6.6%	5.1%

食料支出	73,583	78,074	74,165	77,653	79,830
前年差	488	1,519	1,159	1,769	2,319
前年比	0.7%	2.0%	1.6%	2.3%	3.0%
一般食料品	63,665	66,407	63,377	66,251	68,033
前年差	△ 836	△ 1,422	△ 1,255	320	△ 654
前年比	△1.3%	△2.1%	△1.9%	0.5%	△1.0%
外食	9,918	11,667	10,788	11,402	11,797
前年差	1,324	2,941	2,414	1,449	2,973
前年比	15.4%	33.7%	28.8%	14.6%	33.7%

参照 総務省 家計調査 2022年8月分

- ・2022年3月21日にまん延防止等重点措置が解除
- ・リベンジ消費を中心にした消費拡大で支出額は増加
- ・エネルギー価格上昇も支出額の押し上げ要因
- ・総支出額に連動して食料支出額も増加
- ・支出額の内訳は一般食料品が減少し、外食が増加
- ・食料の支出先が新型コロナウイルスの発生前に回帰

## スーパーマーケット・外食 売上前年比推移

	スーパー マーケット	外食	差異
4月	100.1%	113.5%	13.4%
5月	97.8%	120.4%	22.6%
6月	98.3%	119.9%	21.6%
7月	101.2%	114.5%	13.3%
8月	98.9%	118.0%	19.1%
9月	99.2%	119.7%	20.5%

## スーパーマーケット全国・関東エリア 売上前年比推移

	全店			既存店		
	全国	関東	差異	全国	関東	差異
4月	100.1%	99.4%	△0.7%	98.7%	97.6%	△1.1%
5月	97.8%	96.3%	△1.5%	96.6%	94.7%	△1.9%
6月	98.3%	97.7%	△0.6%	97.3%	96.5%	△0.8%
7月	101.2%	100.8%	△0.4%	100.0%	99.4%	△0.6%
8月	98.9%	97.4%	△1.5%	97.7%	95.9%	△1.8%
9月	99.2%	97.4%	△1.4%	97.8%	96.0%	△1.8%

参照 スーパーマーケット AJS、JSA、NASJ 業界3団体 公表数値  
外食 一般社団法人日本フードサービス協会 公表数値

- ・協会公表の売上前年比も消費支出と同様の傾向
- ・関東エリアは全国と比較して外食の支出額が高い
- ・上記を要因に関東エリアの売上前年比は下回る

# 既存店 月次推移



既存店	売上高			客数			客単価			
	前年比	2020年度	2021年度	2022年度	2020年度	2021年度	2022年度	2020年度	2021年度	2022年度
4月		118.5%	89.1%	96.8%	96.2%	100.6%	96.3%	123.1%	88.5%	100.5%
5月		115.8%	94.8%	93.4%	94.6%	103.4%	95.7%	122.4%	91.7%	97.6%
6月		106.3%	99.0%	94.4%	94.3%	103.8%	95.6%	112.7%	95.4%	98.8%
7月		107.5%	99.6%	97.7%	95.1%	101.5%	97.2%	113.1%	98.1%	100.5%
8月		112.3%	97.4%	95.2%	99.5%	97.6%	96.7%	112.9%	99.8%	98.4%
9月		101.5%	102.1%	95.8%	93.6%	101.5%	96.3%	108.5%	100.6%	99.6%
<b>累計</b>		<b>110.3%</b>	<b>96.8%</b>	<b>95.5%</b>	<b>95.5%</b>	<b>101.4%</b>	<b>96.3%</b>	<b>115.4%</b>	<b>95.5%</b>	<b>99.2%</b>

「巣ごもり需要」による急上昇の反動が継続し、新型コロナウイルス発生前の推移に戻りつつあります。



(単位 百万円)

	2021.9 実績	2022.9 実績	前期比	増減
売上高	99,044	95,836	96.8%	△ 3,208
売上総利益	27,462	26,241	95.6%	△ 1,220
売上総利益率	27.7%	27.4%	98.8%	△0.3P
営業総利益	32,752	31,387	95.8%	△ 1,365
販売費	4,856	4,595	94.6%	△ 260
人件費	14,692	14,454	98.4%	△ 238
管理費	11,786	12,575	106.7%	789
販管費合計	31,335	31,625	100.9%	290
営業利益	1,417	△ 238	-	△ 1,655

## 減収の要因

生鮮+惣菜の拡大とファミリー・ヤング対応によって客数確保に努めましたが、外食及びGW、夏季休暇期間の旅行・帰省の回復による客数減少に歯止めを掛けられなかったことが主因となります。また、円安・資源高による相次ぐ商品の値上げによってお客様の買上点数が減少したことで、客単価前年比△0.8%も要因の一つです。

## 減益の要因

急速な原材料高騰に伴う値上げを吸収できずに売上総利益率が△0.3ポイント減少しました。利益確保に向けた経費削減の取り組みによって前期比で、販売費△5.4%、人件費△1.6%と抑制しましたが、管理費は6.7%超過しました。これは電気料37.5%、ガス料29.2%の増加が要因となっております。

ただし、節電の取り組みにより使用量前期比は、電気5.9%、ガス7.6%削減しております。

スーパーマーケットの核となる「生鮮品と惣菜の強化」を進めております。

## 【上期施策】

上期は、以下の部門別の方向性に基づいて取り組みを進めました。

- 青果 …… 主力商品の価格を打ち出し、鮮度管理の徹底により集客を図る。
- 鮮魚 …… 地域市場の活用と国内資源の活用強化。
- 精肉 …… ファミリー・ヤング層をターゲットとした「大容量」「簡便性」の強化。
- 惣菜 …… インストア商品の美味しさの追求とアウトパック商品の品質アップ。

結果として目標の **生鮮+惣菜構成比49.5%** に対して、**47.9%** に止まりました。

## 【下期対策】

下期は、要因を踏まえて各部門で対策を講じて改善を進めております。

部門	実行内容
青果	産地直送比率を高めて輸送時間の短縮による鮮度の向上を図る。 直接取引による原価低減で主力商品の価格訴求を強化する。
鮮魚	産地、季節、期間限定など付加価値のある商品開発と産地開拓を行う。 鮮魚鮭の標準化を進め、多店舗化を図る。
精肉	生産者と一体になり、飼料にこだわった商品開発を進める。 仕入れ方法の変更による原価低減で、主力商品の価格訴求を行う。
惣菜	新規取引先と洋風メニュー商品の開発を推進する。 時間帯、曜日別の品揃えの明確化による魅力ある売場づくり。

客層の拡大に向けて「ファミリー・ヤング層」に対応した商品・品揃えの導入を進めております。

## 【上期施策】

上期は、ターゲットの購買傾向を踏まえて以下の商品群の強化に取り組みました。

青果	・・・	トマト・ミニトマト、カットフルーツ、カットサラダ
鮮魚	・・・	生食(サーモン・ぶり・あじ)
精肉	・・・	大容量お買い得パック
惣菜	・・・	揚げ物、トレンド商材・アウトパック商品の改廃
グロサリー	・・・	洋風菓子、嗜好品、ペットボトル飲料、カップ・袋麺

ただし、目標とした **40代客数前年比100%** に対して、**92.5%** と届きませんでした。  
強化した商品群の数値は改善しましたが、ターゲットの客数増につながりませんでした。

## 【下期対策】

下期は、課題解決に向けた施策を追加して改善を進めております。

洋風化	・・・	洋風メニューの商品開発を促進
簡便化	・・・	生鮮品の冷凍商品化と品揃えの拡大
価格	・・・	競合店の価格調査に基づいたコモディティ商品の価格対応

## 【上期施策】

改装により①小型店、②標準店(小サイズ)、③標準店(大サイズ)、④旗艦店の4つのタイプ(フォーマット)に整理を進めております。

また、将来に向けた売場づくりを具現化する機会として「**新たな施策**」を導入しております。

目的	①店舗の活性化対策	(タイプ別のフォーマット基準に沿った売場の拡縮) (最新の施策及び商品構成の導入)
	②競合店対策	(競合出店による影響を抑制するための活性化)
	③設備の定期更新	(冷蔵設備を中心とした省エネ設備への更新)
効果	重点施策の生鮮+惣菜強化は、売上構成比が改造前比1.5%増加しましたが、想定した客数に届かなかったことを要因に売上高が計画を下回りました。	

前年比	売上高	客数	客単価
<b>改装店平均</b>	<b>100.0%</b>	<b>99.6%</b>	<b>100.4%</b>
既存店	95.3%	96.3%	99.0%
差異	<b>4.7%</b>	<b>3.3%</b>	<b>1.4%</b>

・改装店平均は、開店日の翌月から9月末迄の5店舗平均



改装店平均は、計画を若干下回っていますが、既存店との比較では売上高・客数・客単価の各指標ともに上回っています。

## 【下期対策】

下期も継続して改装店で検証会を定期的の実施し、数値分析も加えて課題箇所を修正し、「**お客様から支持されるお店**」に近づけるように対応を進めております。

生鮮品と惣菜の強化や店舗作業の省力化の新たな施策に取り組んでいます。

青果 (冷凍果物)



鮮魚 (鮮魚鮭)



精肉(銘柄牛)



惣菜 (鶏三昧)



投げ込み什器



スライド棚



## 【上期施策】

他社との差別化策と原材料の高騰による仕入価格の抑制策としてPB開発を積極的に進めております。  
 上期の新規商品は、計画通り12アイテムを開発し、売上高は計画比4.6%上回りました。  
 販売金額上位の商品は、以下の2品となりました。



東北産むね肉の鶏だし塩唐揚げ



粗挽きサク旨メンチカツ

## 2022年度PB商品の開発計画

上期開発数	12	下期開発数	13	通期開発数	25
-------	----	-------	----	-------	----

## 【下期対策】

原材料の高騰が続き、商品開発が難しい状況にありますが、  
 下期も計画していた13アイテムを販売できる見通しとなりました。  
 通期の新規商品の売上高は、計画比6.4%増を見込んでおります。

## 下期 販売予定商品

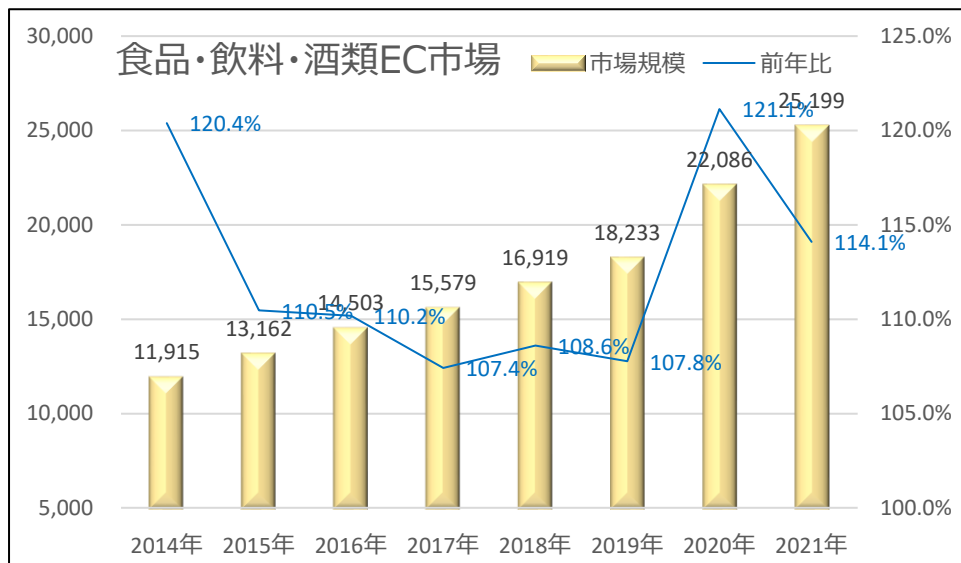


滑川のちよいパク! とまと

# 上期施策と下期対策「ECの取り組み」



EC市場は急拡大が続き、出遅れていた食品・飲料・酒類の市場規模、EC化率も増加傾向にあります。当社も重要な販売チャネルとして位置付け、主要な楽天・Amazonジャパン・PayPayモールへの出店と自社オンラインサイトを運営し、強化を進めております。



(単位億円)

EC市場規模	2014年	2015年	2016年	2017年
全体	68,043	72,398	80,043	86,008
EC化率	4.4%	4.8%	5.4%	5.8%
食料・飲料・酒類	11,915	13,162	14,503	15,579
EC化率	1.9%	2.0%	2.3%	2.4%

EC市場規模	2018年	2019年	2020年	2021年
全体	92,992	100,515	122,333	132,865
EC化率	6.2%	6.8%	8.1%	8.8%
食料・飲料・酒類	16,919	18,233	22,086	25,199
EC化率	2.6%	2.9%	3.3%	3.8%

参照 経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書」

## 【上期施策】

上期は、まん延防止等重点措置の解除を受け、お客様間の対面が可能となりギフト需要が減少しました。さらに、企業間の虚礼廃止の流れもあり、中核となる『お中元』を中心にギフト販売が計画を下回りました。

## 【下期対策】

下期は、お歳暮需要を補う対応として地方の名産品等の商品開拓するために、担当者を増員しました。また、子会社のサンフードジャパンと協業し、EC向けの専用商品の開発を進めております。

## 【上期施策】

新たな販売チャネル機能によってお客様のご要望にお応えできるように楽天グループが運営する「楽天全国スーパー」に6月20日より出店いたしました。



上期は、計画通りに「楽天全国スーパー」に3店舗出店しました。

大和高座渋谷店 6月20日開店、横浜東蒔田店 8月22日開店、横浜西が岡店 8月22日開店  
状況として、お客様への周知不足により認知度が高まらずに計画の売上高には届きませんでした。

## 【下期対策】

下期は、新たにポイント施策等を追加してお客様の利用促進を図っております。

また、今期は7店舗の出店計画でしたが、既存店の改善を優先するために出店数を5店舗とします。



# 上期施策と下期対策「その他の取り組み」



その他の取り組みは、地域のお役立ち業として「**移動スーパーとくし丸**」を稼働し、お客様満足の向上を目的に「**インスタベーカーリーのサテライト**」を運用しております。

## ・とくし丸

### 【上期施策】

上期は、以下の4つの新規ルートを稼働させました。

ルート名	稼働日	ルート名	稼働日
①国分寺市・立川市	4月28日	②所沢市・入間市	6月 1日
③青梅市	8月 8日	④志木市・朝霞市・富士見市	9月28日

2022年9月末	
東京都	11台
神奈川県	4台
埼玉県	3台
合計	18台
下期計画	4台
2023年3月末	22台

### 【下期対策】

下期は、新たに4つのルートを稼働させる計画となっております。

## ・サテライト

### 【上期施策】

上期は、練馬エリアに1店舗を追加し、新たに3つのエリアで運用を開始しました。

既存の荒川エリアと西東京エリアを合わせると6エリアに拡大しました。

	練馬エリア	武蔵野エリア	調布・稲城エリア	川崎エリア
出荷店舗	練馬南大泉店 新座野寺店	練馬関町店	川崎登戸店	川崎南加瀬店 川崎京町店
納品店舗	保谷駅南店 練馬東大泉店	武蔵野桜堤店 武蔵野西久保店	稲城矢野口店 調布染地店	川崎幸店 川崎下小田中店

### 【下期対策】

下期は、東京都・埼玉県の10店舗で運用開始を計画しております。

# 上期施策と下期対策「太陽光発電の取り組み」



脱炭素社会の実現に向けて太陽光発電の設置を進めております。

## 【上期施策】

上期は、新たに4店舗に設置し、太陽光発電比率は12.4%となりました。

2022年上期設置			電気使用量(kwh)		太陽光発電 (kwh)	使用量 + 太陽光発電	前年差 (kwh)	前年比 (%)	太陽光率 (%)
店舗名	設置日	期間	前年	当年					
川越旭町店	6月18日	7月～9月	400,619	345,984	64,761	410,745	10,126	102.5%	15.8%
三郷戸ヶ崎店	6月24日	7月～9月	607,946	499,156	100,518	599,674	△ 8,272	98.6%	16.8%
保谷駅南店	6月24日	7月～9月	360,946	330,559	22,134	352,693	△ 8,253	97.7%	6.3%
松伏店	7月29日	8月～9月	398,263	353,632	29,510	383,142	△ 15,121	96.2%	7.7%
合計	-	-	1,767,774	1,529,331	216,923	1,746,254	△ 21,520	98.8%	12.4%

4店舗の設置により当社の太陽光発電の設置状況は以下となります。

FIT(売電)制度の ①小平小川橋店 ②武蔵村山プロセスセンター

自家消費 (株)VPP Japanと需給契約③調布仙川店 ④ 八王子中野店 ⑤練馬南大泉店

⑥川越旭町店 ⑦三郷戸ヶ崎店 ⑧保谷駅南店 ⑨松伏店

## 【下期対策】

下期は、新たに3店舗に太陽光発電を設置し、再生エネルギー比率を高める計画です。

# ドラッグストア事業



## 二人以上世帯の1ヵ月あたり消費支出 (単位 円)

	4月	5月	6月	7月	8月
消費支出	304,510	287,687	276,885	285,313	289,974
前年差	3,467	6,624	16,600	17,603	23,336
前年比	1.2%	2.4%	6.4%	6.6%	5.1%

保険医療	13,869	13,767	15,317	15,070	15,620
前年差	△ 67	△ 313	495	1,173	1,951
前年比	△0.5%	△2.2%	3.3%	8.4%	14.3%
医薬品	2,447	2,541	2,483	2,835	2,838
前年差	△ 198	84	△ 121	209	269
前年比	△7.5%	3.4%	△4.6%	8.0%	10.5%
健康保持用 摂取品	1,065	1,098	1,023	1,047	1,248
前年差	△ 101	△ 136	△ 111	△ 58	122
前年比	△8.7%	△11.0%	△9.8%	△5.2%	10.8%
保健医療用品 器具	2,699	2,529	2,863	3,052	2,930
前年差	50	△ 169	285	333	160
前年比	1.9%	△6.3%	11.1%	12.2%	5.8%
保健医療 サービス	7,658	7,599	8,947	8,136	8,603
前年差	182	△ 92	441	690	1,399
前年比	2.4%	△1.2%	5.2%	9.3%	19.4%

参照 総務省 家計調査 2022年8月分

## ドラッグストア商品別販売額前年比

	商品 販売額	調剤 医薬品	OCT 医薬品	ヘルスケア 介護・ベビー	健康食品
4月	103.1%	106.8%	102.7%	102.8%	100.9%
5月	101.7%	107.3%	99.8%	100.8%	100.9%
6月	103.4%	109.2%	98.8%	102.9%	103.3%
7月	106.8%	108.0%	107.8%	110.9%	107.9%
8月	105.3%	111.3%	109.1%	105.7%	103.2%

	ビューティケア 化粧品・小物	トイレタリー	家庭用品 日用消耗品	食品	その他
4月	105.3%	93.8%	101.4%	104.9%	107.5%
5月	106.1%	93.4%	99.3%	102.7%	110.4%
6月	108.2%	94.7%	101.1%	104.9%	112.0%
7月	110.4%	97.3%	103.3%	108.0%	109.5%
8月	108.3%	94.7%	102.4%	104.9%	115.9%

参照 経済産業省 商業動態統計 8月分

- ・保険医療の消費支出は、月を追うごとに増加傾向
- ・ドラッグストアの販売額は、トイレタリーを除き好調に推移
- ・期間計前年比は、保険医療4.6%、ドラッグストア4.1%と近似値

# 既存店 月次推移



既存店	売上高			客数			客単価			
	前年比	2020年度	2021年度	2022年度	2020年度	2021年度	2022年度	2020年度	2021年度	2022年度
4月		105.9%	93.7%	96.4%	107.3%	87.7%	94.1%	99.5%	105.8%	101.5%
5月		102.0%	99.2%	94.4%	98.8%	95.0%	93.2%	103.6%	103.7%	100.1%
6月		98.9%	99.9%	97.0%	96.7%	98.9%	94.6%	102.8%	100.2%	101.9%
7月		102.5%	100.3%	102.2%	98.4%	98.6%	97.9%	103.9%	101.6%	104.1%
8月		106.1%	97.5%	96.1%	103.6%	93.1%	92.1%	103.1%	103.9%	103.9%
9月		86.0%	98.1%	100.6%	90.0%	96.0%	95.2%	94.7%	101.1%	104.5%
<b>累計</b>		<b>99.9%</b>	<b>98.1%</b>	<b>97.8%</b>	<b>99.0%</b>	<b>94.8%</b>	<b>94.5%</b>	<b>101.1%</b>	<b>102.8%</b>	<b>102.7%</b>

新型コロナウイルスの感染拡大による外出控えの影響が尾を引き、客数の回復に至りませんでした。

(単位 百万円)

	2021.9 実績	2022.9 実績	前期比	増減
売上高	21,711	21,748	100.2%	36
売上総利益	5,666	5,850	103.2%	183
売上総利益率	26.1%	26.9%	103.1%	0.8P
営業総利益	6,191	6,418	103.7%	226
販売費	514	660	128.4%	146
人件費	2,754	2,744	99.6%	△ 9
管理費	2,505	2,709	108.1%	203
販管費合計	5,773	6,114	105.9%	340
営業利益	418	304	72.8%	△ 113

## 増収の要因

物販は、円安・資源高による商品の値上げ対応の遅れで、食品が前期比5.3%減少となりました。この不振が既存店の客数前期比5.5%減少につながりました。

調剤は、処方箋の単価は減少しましたが、枚数前期比13.5%増加しました。

ECは、楽ちんネットスーパーウェルパークが好調で、前期の2倍に伸長しております。

結果、調剤・ECの牽引によって増収となりました。

## 減益の要因

売上総利益率が0.8P改善する中で、人件費を中心に販管費の削減に取り組みました。

しかしエネルギー価格上昇が想定を上回りました。販売費で運送費が前期比32.3%、管理費では電気料が前期比37.9%と増加したことを要因に減益となりました。

## ID-POS分析確立による個人への商品提案で来店頻度向上

全会員に向けた販促強化に加えて

### 2022年度▶ウェルパークファンである優良顧客の満足度の向上推進

#### 【上期施策】

優良顧客の再来店促進

お客様の買い上げ額に応じた割引クーポンの配信も行いましたが、前年踏襲の施策が中心となり、新たなアプローチが不足しました。

節約志向の中、優良顧客に商品の値ごろが伝わらなかった。

#### 【下期対策】

優良顧客に食品を中心とした販売促進の拡大

優良顧客の支持が高い食品のクーポンを値ごろな価格で配信

▶ 特に購入頻度の高い冷凍食品は、月初にポイント5倍クーポンを配信

年代別の嗜好に合わせた商品提案のアプリクーポン配信を拡大

▶ ヘルスケア、ビューティーを中心にリピート購入率の高い商品や季節品のプラスポイントクーポンを配信

## 原価低減、価格政策、主力品販売強化で荒利の向上

食品の値上げ対応として いなげやのPB商品導入と共同仕入を活用して

値ごろ感を変えることなく値入改善を進めています。

### 【上期施策】

いなげやのPB商品を導入

食品の値上げの対応として、いなげやPBの『やわらかな食パン』を導入し、値ごろ感のある価格を維持した中で利益率の向上を図りました。  
また、玉子も『さくらいろたまご』に切り替え、同様の効果を上げています。

### 【下期対策】

ウェルパーク留型商品のいなげやでの販売開始と本取組みの拡大

ウェルパーク いなげやのPB商品導入及び共同仕入れ商品の拡大による  
節約志向に対応できる値ごろ感のある商品を提供

いなげや ウェルパークの留型商品を導入し、販売量の拡大を図ります。  
マスクを皮切りに掃除シート、ティッシュペーパー等に拡大予定



# 2023年3月期 通期業績予測

### スーパーマーケット事業 (いなげや)

#### 新店

上期	<b>0店舗</b>	(前期 0店舗)
下期	<b>1店舗</b>	(前期 1店舗)
通期	<b>1店舗</b>	(前期 1店舗)

#### 改装

上期	<b>5店舗</b>	(前期 6店舗)
下期	<b>1店舗</b>	(前期 6店舗)
通期	<b>6店舗</b>	(前期 12店舗)

#### 通期投資 (単位 百万円)

科目	計画	構成比
新店	800	22%
改装店	430	12%
システム	1,470	40%
その他	1,000	27%
合計	3,700	100%

・キャッシュ・フローベースでの計画となります。

### ドラッグストア事業 (ウェルパーク)

#### 新店

上期	<b>1店舗</b>	(前期 2店舗)
下期	<b>2店舗</b>	(前期 5店舗)
通期	<b>3店舗</b>	(前期 7店舗)

#### 改装 (ゾーニング含む)

上期	<b>15店舗</b>	(前期 17店舗)
下期	<b>13店舗</b>	(前期 3店舗)
通期	<b>28店舗</b>	(前期 20店舗)

新店は、当初計画の7店舗から上期1店舗、下期2店舗に変更となりました。

#### 通期投資 (単位 百万円)

科目	計画	構成比
新店	300	50%
改装店	100	17%
システム	150	25%
その他	50	8%
合計	600	100%

・キャッシュ・フローベースでの計画となります。

# 2023年3月期 通期 小売事業 計画



(単位:百万円)

売上高	2022年3月期	2023年3月期			
		計画	第2Q実績	計画-第2Q	進捗率
スーパーマーケット	194,617	197,110	95,836	101,274	48.6%
ドラッグストア	42,638	44,647	21,748	22,899	48.7%
合計	237,255	241,757	117,584	124,173	48.6%

営業利益	2022年3月期	2023年3月期			
		計画	第2Q実績	計画-第2Q	進捗率
スーパーマーケット	2,142	2,600	△ 238	△ 2,838	-
ドラッグストア	1,000	1,000	304	△ 696	30.4%
合計	3,142	3,600	66	△ 3,534	1.8%

注: セグメント別の業績は、売上高にて表記しております。

(単位:百万円)

	2022年3月期	2023年3月期			
		計画	第2Q実績	計画-第2Q	進捗率
営業収益	251,417	252,000	123,157	△ 128,843	48.9%
営業利益	3,525	3,600	230	△ 3,370	6.4%
経常利益	3,880	3,900	343	△ 3,557	8.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,399	1,700	106	△ 1,594	6.2%

## すこやけく創造塾

- ・社是・経営理念・コンプライアンスの浸透を目的に開塾
- ・全ての従業員(パート含む)を対象に、階層別に研修を実施
- ・技術力や専門性が必要な職種は、研修センターを活用し習得を図る
- ・社外研修を活用して最新の知識を蓄え、対応力を高める



本社での集合研修



部門別実務研修



地域のお役立ち業として社会に貢献する

株式会社 いなげや

<https://www.inageya.co.jp/>



この資料には、現在の計画や業績見通しなどが含まれております。これら将来の計画や予想数値などは、現在入手可能な情報をもとに、当社が計画・予測したものであります。実際の業績などは、今後の様々な条件・要素によりこの計画などとは異なる場合があります、この資料はその実現を確約・保証するものではありません。