

株式会社コメリ

2022年3月期第2四半期

決算説明会資料

(2021年4月1日～2021年9月30日)

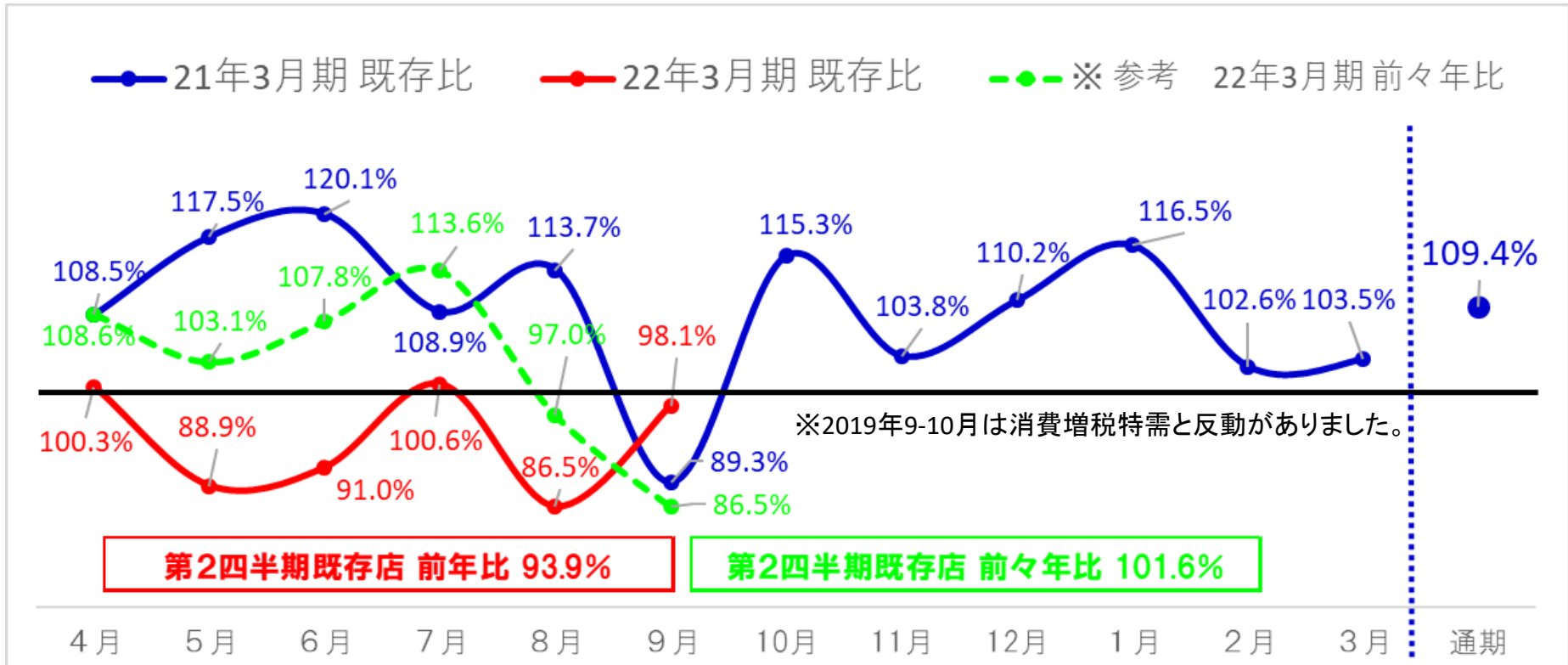


<https://www.komeri.bit.or.jp/>



2021年10月27日
東証一部 (8218)

既存店月別売上推移



- 7月は季節品が好調で、コロナ禍の反動減を補うことができました。
- 8月は悪天候が続き、客数が伸びず、季節品・レジャー用品が不振でした。
- 既存店売上の水準は、コロナ前と比較しても高い水準を維持しております。

2022年3月期 第2四半期 決算実績（連結）



（単位：百万円）

	当第2四半期 累計実績	構成比	※1 前年比	参考数値 ※2 前々年比
営業収益	196,943	100.0%	96.8%	105.9%
営業総利益	70,037	35.6%	96.9%	110.4%
販売管理費	52,293	26.6%	101.2%	103.2%
営業利益	17,743	9.0%	86.1%	138.8%
経常利益	17,866	9.1%	86.0%	138.4%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	12,029	6.1%	85.1%	138.5%

※1 2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用しております。

この前年比は2021年3月期に当該会計基準等を適用したと仮定して概算した前年比を記載しております。

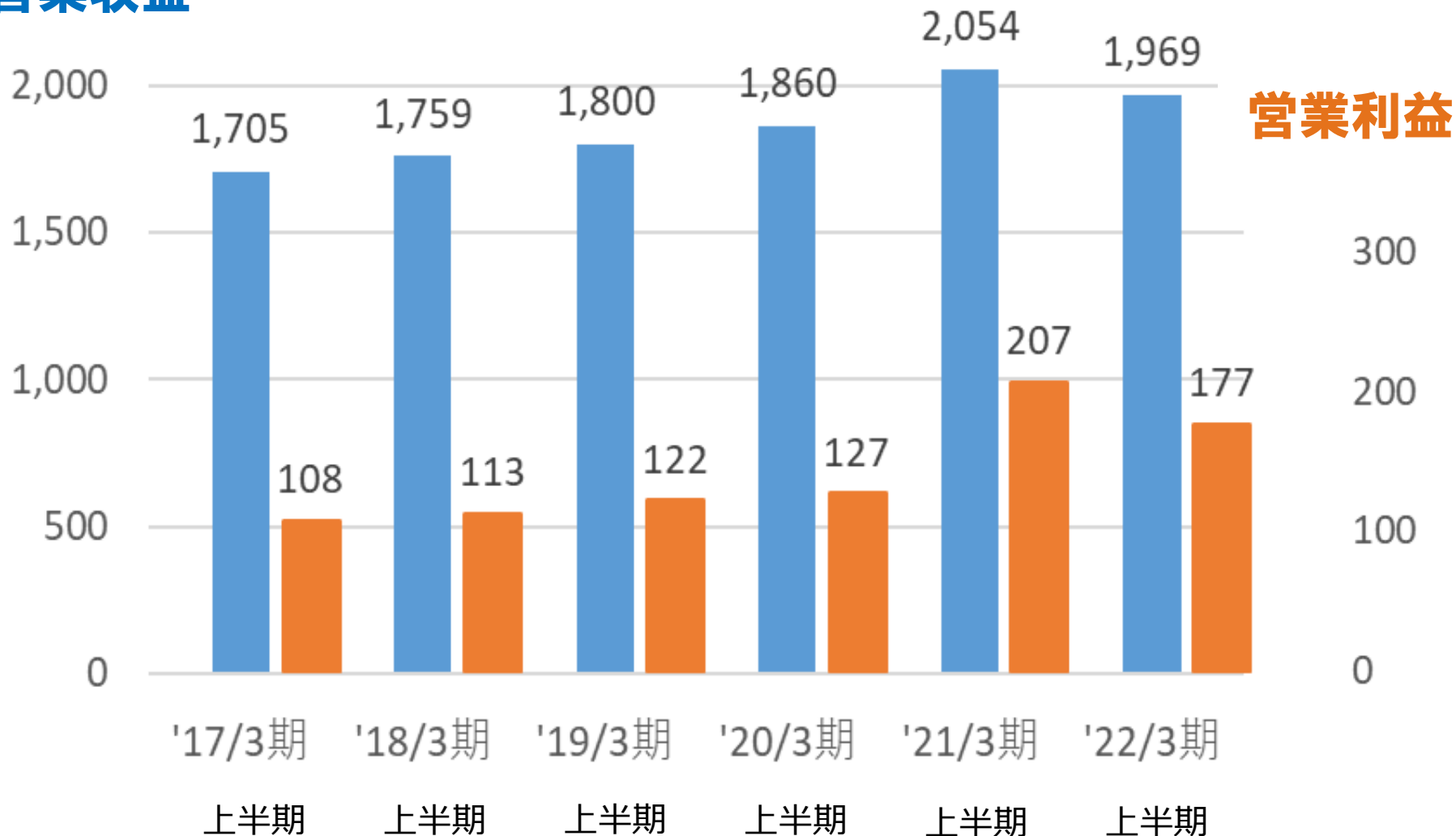
※2 前々年比に関しては、新基準と旧基準を比較した参考数値となります。

過去最高だった前期に次ぐ業績を確保



営業収益

(単位：億円)



カテゴリー別実績



(単位:百万円)

	2022年3月期 第2四半期累計		参考
	売上金額	※1 前年比	※2 前々年比
工具・金物・作業用品	34,077	95.7%	109.6%
リフォーム資材・ エクステリア用品	30,306	103.3%	115.8%
園芸・農業用品	55,466	99.6%	109.4%
日用品・ペット用品	30,239	93.6%	94.1%
家電・レジャー用品	20,265	91.3%	104.7%
インテリア・家庭用品	15,520	90.5%	96.0%
燃料他	1,828	91.4%	76.0%
ホームセンター部門合計	187,704	96.6%	105.4%

- ・ 前期コロナ禍で急増した巣ごもり需要の反動減がありました。
- ・ 住環境改善ニーズは高く推移しており、結果として核カテゴリーの売上水準も高まりました。
- ・ ウッドショックによる建築資材の需要増に対応し、商品供給に努めました。

※1 2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用しております。

この前年比は2021年3月期に当該会計基準等を適用したと仮定して概算した前年比を記載しております。

※2 前々年比に関しては、新基準と旧基準を比較した参考数値となります。

フォーマット別実績



(単位:百万円)

	2021年3月期 第2四半期累計		2022年3月期 第2四半期累計		参考数値
	売上 前年比	売上 既存比	売上 前年比	売上 既存比	売上 前々年比
パワー	114.3%	111.7%	103.1%	95.5%	114.0%
PRO	163.2%	101.6%	164.5%	96.9%	266.7%
ハード&グリーン	109.0%	108.8%	93.6%	93.3%	101.5%
合計	110.6%	109.6%	96.6%	93.9%	105.4%

第1四半期 売上前年比 95.8% 売上既存比 93.2%

第2四半期 売上前年比 97.5% 売上既存比 94.8%

販売管理費



(単位:百万円)

	2022年3月期 第2四半期累計		
	実績	前年比	前年差
人件費	24,146	102.3%	+551
販売費	6,676	98.3%	▲112
設備費	16,261	103.4%	+532
その他経費	5,209	93.4%	▲367
合計	52,293	101.2%	+604

	実績	前年比	前年差
うち販売陳列手数料	180	59.3%	▲123
うち賃借料	6,264	103.0%	+179
うち減価償却費	5,705	103.7%	+202

【設備投資等】	
設備投資額	4,391

- 【増加要因】 人件費 採用等による従業員数の増加・改装チーム内製化
 設備費 新店投資等による減価償却費・賃借料
- 【減少要因】 販売費 広告宣伝費・販売用消耗品費は増加
 改装チーム内製化による販売陳列手数料減少
 収益認識基準変更によるポイント費の減少
 その他 前年取得した情報機器(消耗備品費)

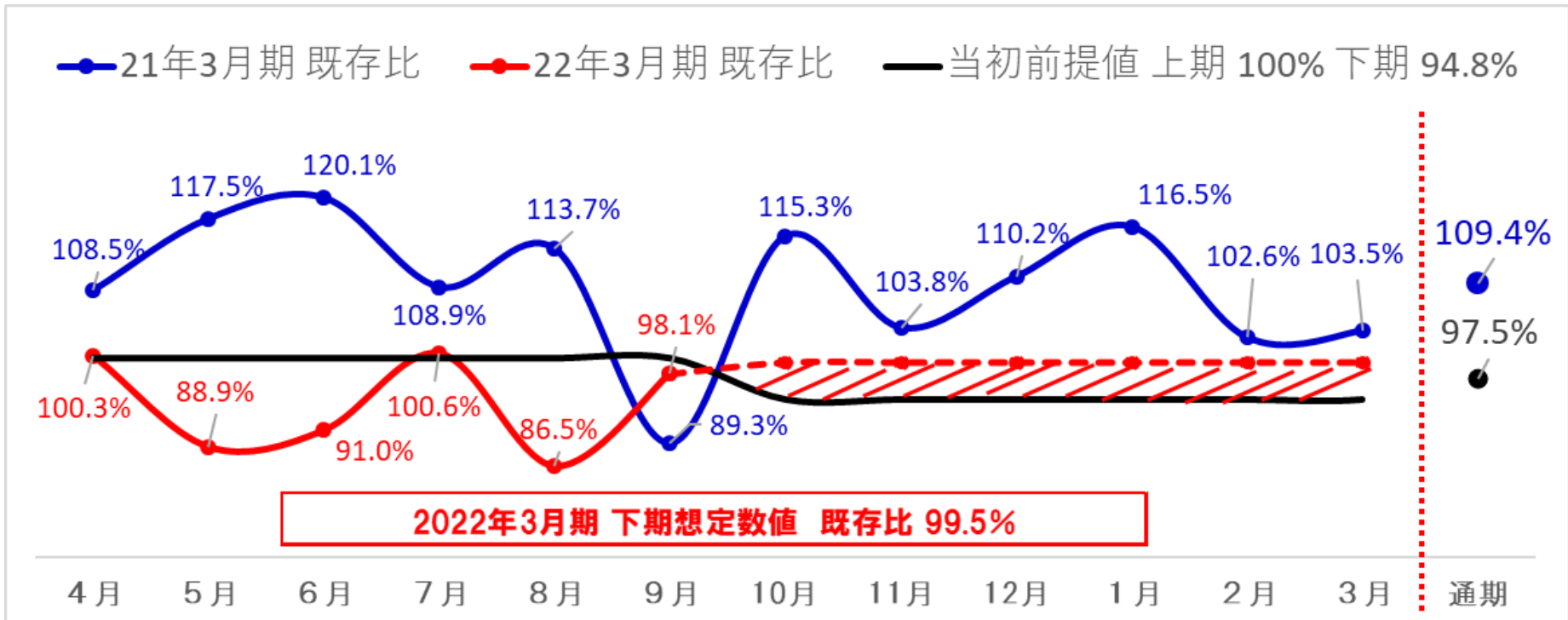
連結貸借対照表



(単位:百万円)

区分	科目	2021年9月末	2021年3月末	前期末増減	2020年9月末	前年増減
資産の部	流動資産	161,340	158,114	3,225	157,795	3,545
	うち 現金及び預金	24,355	17,303	7,051	23,815	539
	うち 商品	108,963	114,391	▲5,427	106,199	2,764
	固定資産	189,560	190,044	▲483	187,557	2,003
	うち 有形固定資産	162,339	162,629	▲289	160,378	1,961
	うち 無形固定資産	8,621	8,618	2	8,246	374
	資産合計	350,901	348,159	2,741	345,352	5,548
負債の部	流動負債	95,830	100,094	▲4,264	96,632	▲802
	うち 短期有利子負債	15,008	14,005	1,002	9,891	5,116
	固定負債	43,596	47,502	▲3,906	53,053	▲9,457
	うち 長期有利子負債	26,573	30,771	▲4,197	35,701	▲9,127
	負債合計	139,426	147,597	▲8,170	149,686	▲10,260
	純資産合計	211,474	200,561	10,912	195,666	15,808
	負債純資産合計	350,901	348,159	2,741	345,352	5,548

下半期の業績見通し



- 当初計画の前提として上半期のハードルを高く設定いたしました。
- 住まい環境改善ニーズは底堅く推移しております。
- 下期売上は当初予想よりも上振れできるものと想定しております。

2022年3月期 業績予想



(単位:百万円)

	2022年3月期 第2四半期累計			2022年3月期 通期		
	実績	前年比 ※1	参考数値 前々年比 ※2	業績予想	前年比 ※1	参考数値 前々年比 ※2
営業収益	196,943	96.8%	105.9%	382,000	100.0%	109.6%
営業利益	17,743	86.1%	138.8%	27,500	91.4%	148.9%
経常利益	17,866	86.0%	138.4%	27,600	91.6%	148.2%
当期純利益	12,029	85.1%	138.5%	17,300	85.4%	144.9%

※1 2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用しております。

この前年比は2021年3月期に当該会計基準等を適用したと仮定して概算した前年比を記載しております。

※2 前々年比に関しては、新基準と旧基準を比較した参考数値となります。

2021年4月27日に公表した通期業績予想を据え置いております。

■ 「株式給付信託(従業員持株会処分型)」の導入

当社グループの成長を支える従業員に対する福利厚生制度をより一層充実させるとともに、株価上昇へのインセンティブを付与することにより、当社グループの業績や株価に対する従業員の意識を更に高め、持続的な成長と、中長期的な企業価値向上を図ることを目的として、本制度を導入することを、2021年10月26日の取締役会にて決議いたしました。

■ 新市場区分「プライム市場」選択申請

2021年7月9日付で東京証券取引所より、新市場区分における上場維持基準への適合状況に関する一次判定結果を受領し、「プライム市場」の上場維持基準に適合していることを確認いたしました。

この結果に基づき、2021年10月26日開催の取締役会において、「プライム市場」への選択申請を行うことを決議いたしました。

今後、東京証券取引所の定める申請スケジュールに従い手続きを進めてまいります。



2022年3月期 主要施策

流通イノベーション

遅れた分野の流通の近代化

資材、建材



園芸、農業



当社が担う市場



リフォーム関連資材市場
約4兆円

農業資材関連市場
(肥料・農薬等)
約1兆円



38年間変わらぬ核カテゴリー



- ・米穀商
- ・燃料商
- ・住設商

HC1号店
1977年

H&G1号店
1983年

PW1号店
2003年

PRO1号店
2014年

44年前

38年前

18年前

7年前

- ・資材・建材、金物・工具、園芸・農業分野

→近代化が難しい分野

→チェーンの仕組みで流通イノベーションを図る

乗り物

■ 商圈に応じた3つのフォーマット



パワー:大商圈型フォーマット

プロ :パワーの資材館のスピナウト

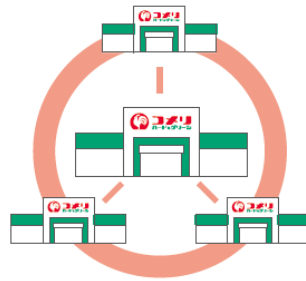
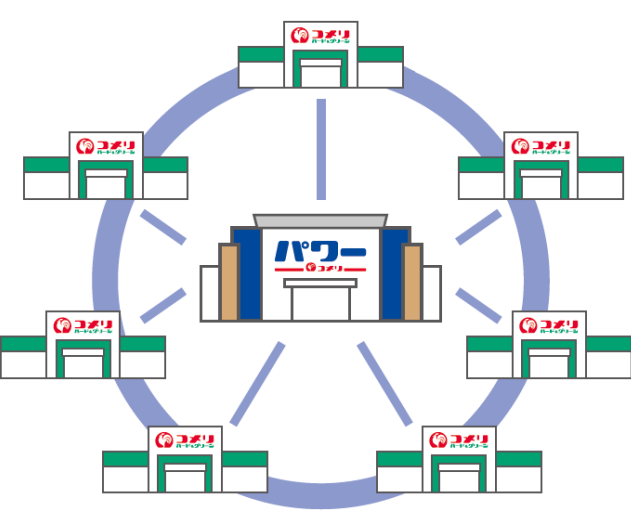
ハード&グリーン

:小商圈型フォーマット

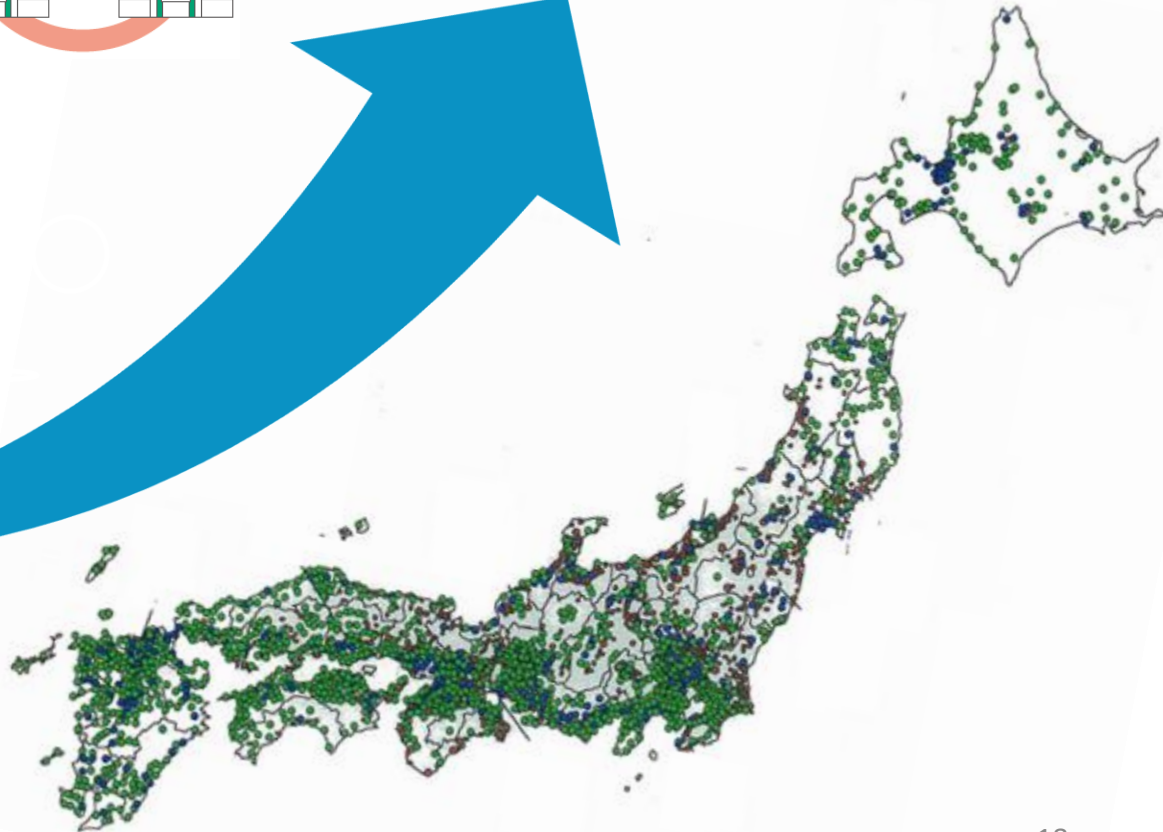
出店政策

■ ドミナント出店・船団方式出店

3000店舗体制へ



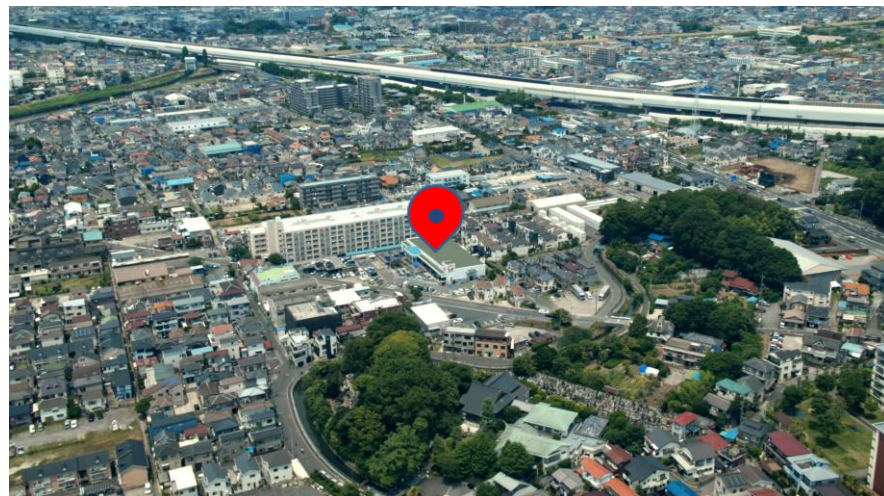
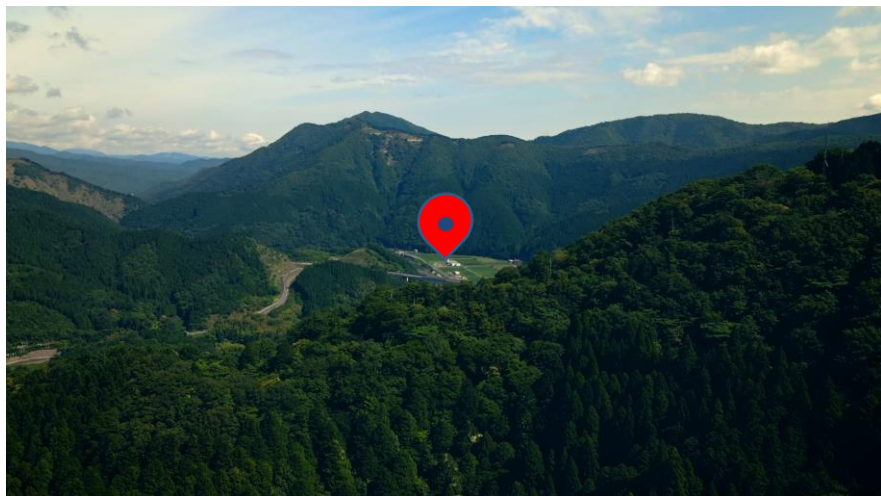
全国 1211店舗
(出店済み市町村)
44.4%
(2021年9月末時点)



出店政策



■ ローコスト出店・オペレーションで損益分岐点を下げる



全国津々浦々
適正フォーマットで
お客様の一番近くに

積極投資による企業価値の向上①



出店数				国内	海外
上期実績	3	1	2	6	1
下期計画	7	4	9	20	—



9月16日
パワー札幌発寒店
(北海道)



7月15日
PRO泉店
(秋田県)



7月1日
ハード&グリーン
青梅柚木店
(東京都)

国内店舗数は1,211店舗に(9月末時点)

積極投資による企業価値の向上②



■既存店改装の推進 ～プロトモデルの水平展開～

	改装店舗数 (店)	改装坪数 (坪)
通期計画	151	約80,000
第2四半期 実績	94	約43,000

既存店改装は、当初計画の通りに進捗しております。

生産性の高い棚割への更新による店舗収益性の向上

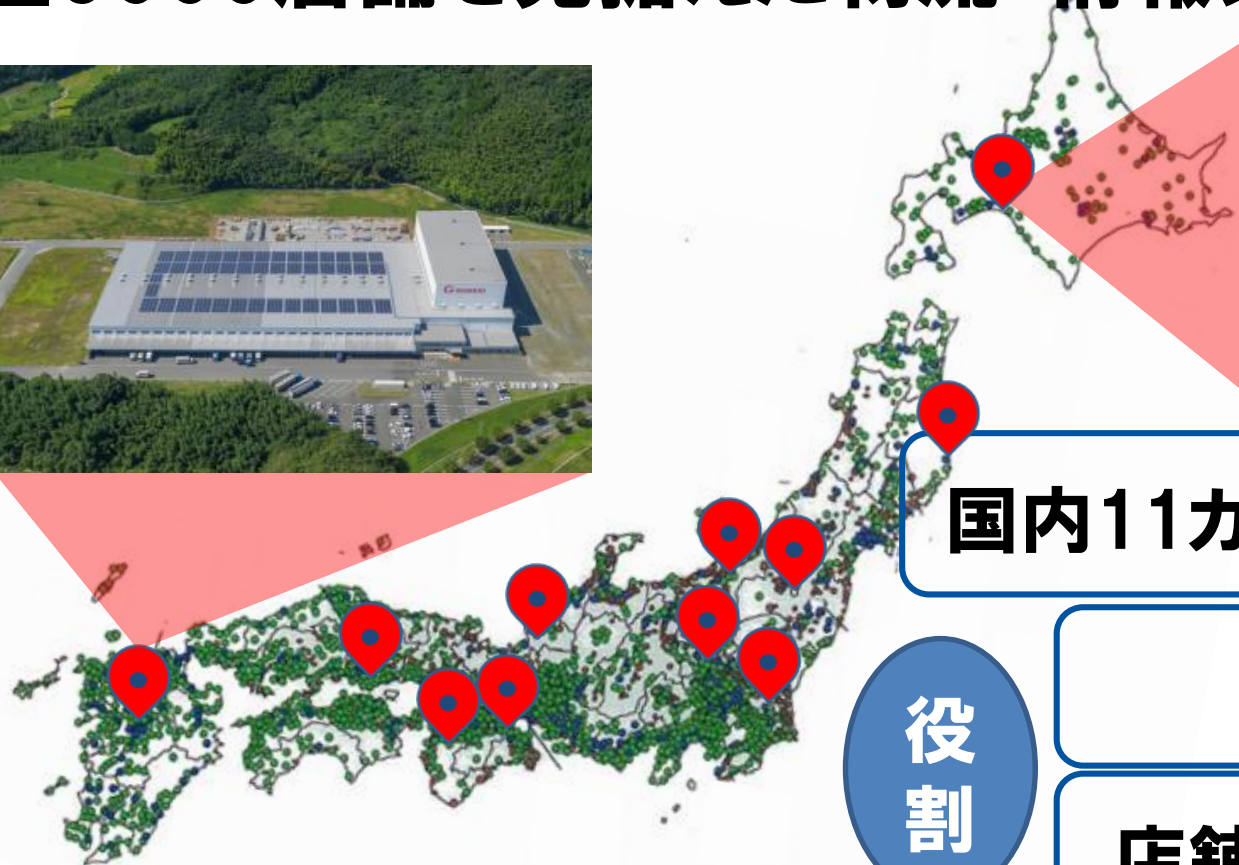
店舗のすべてを「ストアラボ」でシミュレーション



積極投資による企業価値の向上③



■3000店舗を見据えた物流・情報システム構築



国内11カ所の物流センター

役割

商品力強化

店舗のローコスト運営

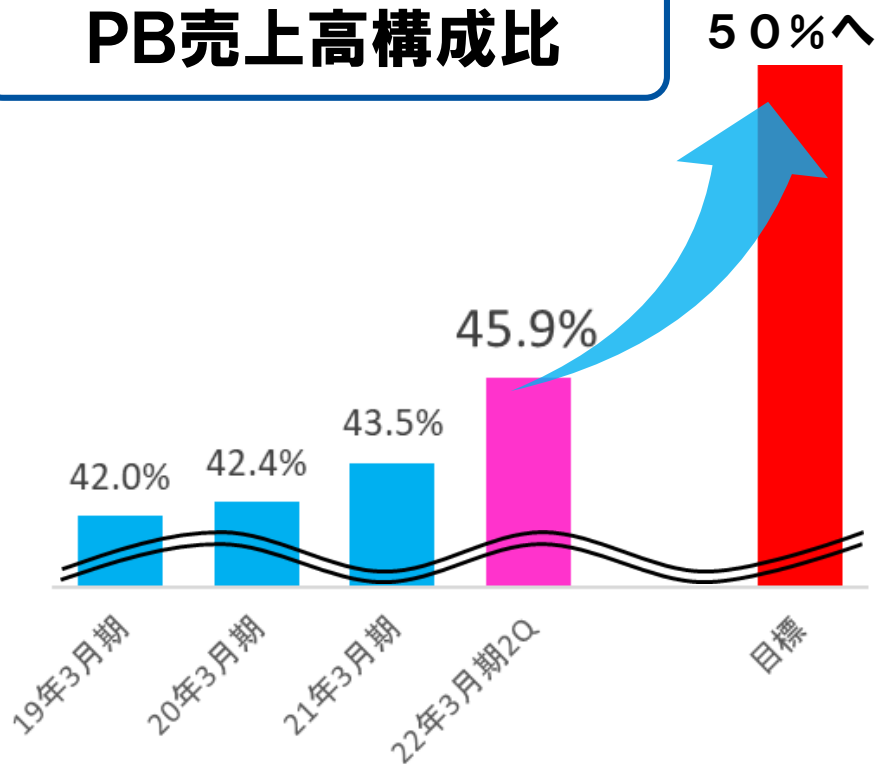
3000店舗体制へ向け、物流体制のさらなる増強

商品力強化



■ 同じ商品ならどこよりも安く、同じ価格ならどこよりも良いものを

PB売上高構成比



プロ向けブランド
UBERMANN デビュー

L'CREST **CRUZARD**

“コメリでしか買えない” 差別化された商品開発を

商品力強化



■ 店舗から収集したお客様の声を商品開発に反映



GOOD DESIGN AWARD
2021年度受賞



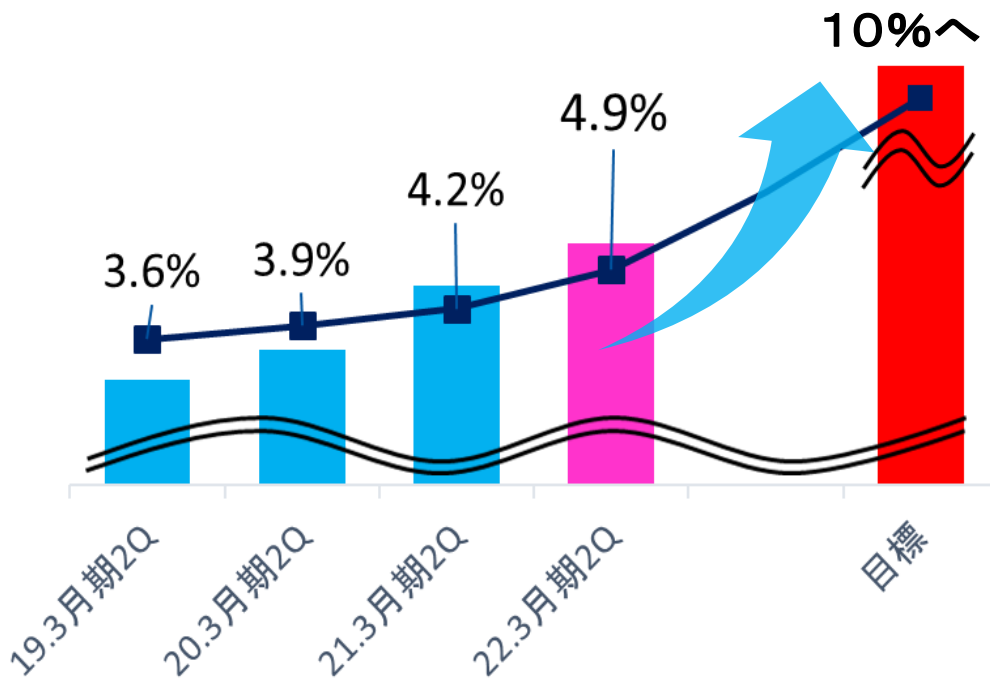
本来のチェーンストアの商品開発を地道に実行

ネットと店舗の融合(BOPIS)



■1,211の拠点(実店舗)を持つ強み

EC売上高とEC比率推移



第2四半期EC売上前年比 111.1%と堅調

リフォーム事業の強化



■ 住環境改善ニーズの高まりに対応



ハード&グリーンまで受付可能な工種の拡大
リフォーム旗艦店の営業体制強化

お客様のお困りごとを解決する



■ 住関連分野の総合ソリューションカンパニーへ

住急番 取付



ビルトインコンロ
交換



水栓交換



洗面化粧台
交換



エアコン
取付・交換



便器交換

住急番 サービス



ハウス
クリーニング



内装張替



庭木の
手入れ



白アリ防除



害虫駆除

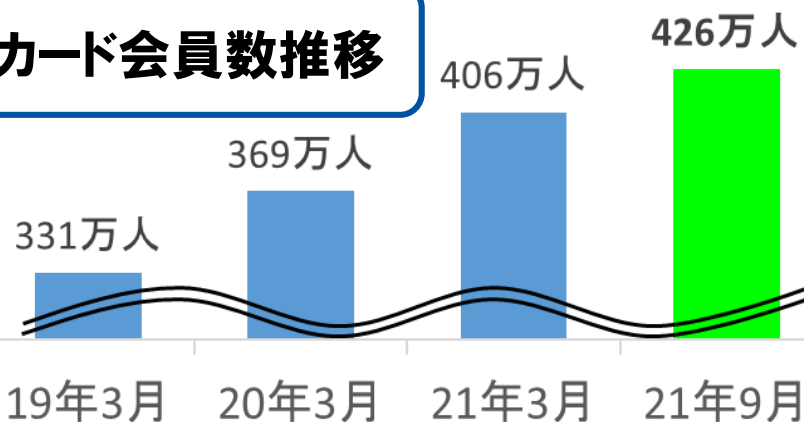
商品だけでは解決できないお困りごとを、全国一律サービスで対応

お客様とのつながり強化



■カード会員426万人(9月末時点)

カード会員数推移



ビジネスカード 会員募集中

入会后即200円で1円相当値引き
翌1年間最大4倍



現場ごとの購入商品明細発行
選べるお支払い方法、翌月または翌々月
最大9枚発行
入会金無料・カードのご利用で次年度年会費無料



ポイント倍率

会員種別	ポイント倍率	利用額
ブロンズ	4倍	5万円以上
シルバー	5倍	15万円以上
ゴールド	6倍	30万円以上
New プラチナ会員	7倍	50万円以上

年間ご利用金額

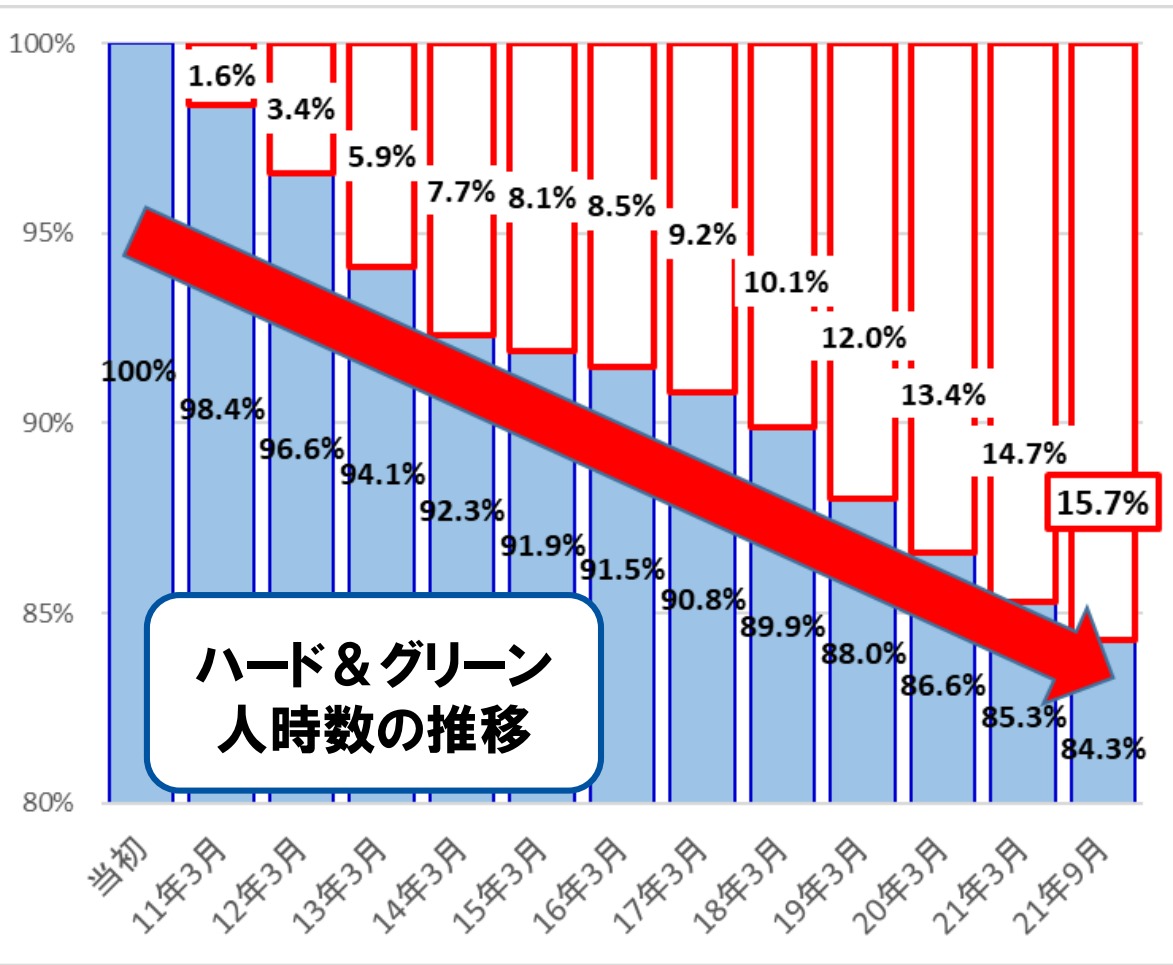
新制度	利用額
ブロンズ	10万円以上
シルバー	20万円以上
ゴールド	30万円以上
プラチナ会員	50万円以上

アプリ会員情報との融合でさらに効果的なCRMが可能

損益分岐点の低さが競争力の源泉



DXによるローコストオペレーションのさらなる推進



スマホ型ハンディ



全店Web会議

販売力・営業力の強化



■ “お困りごと” への最適な解決策をご提案



接客レベル向上

- ・現場での商品知識習得強化
従業員の接客レベル向上
- ・教育体系のシステム化で
効率の良い学習を可能に



多様な教育カリキュラムでお客様のニーズにお応え

農業支援



農業近代化のための4つの柱



ローコストな
農業資材提供



営農指導体制
「農業アドバイザー」



農産物の販売支援
WEB産直



収穫期払い可能
「アグリカード」



タイ1号店の出店



コメリハードアンドグリーン パノムサラカーム店



コメリグループのESG・SDGs



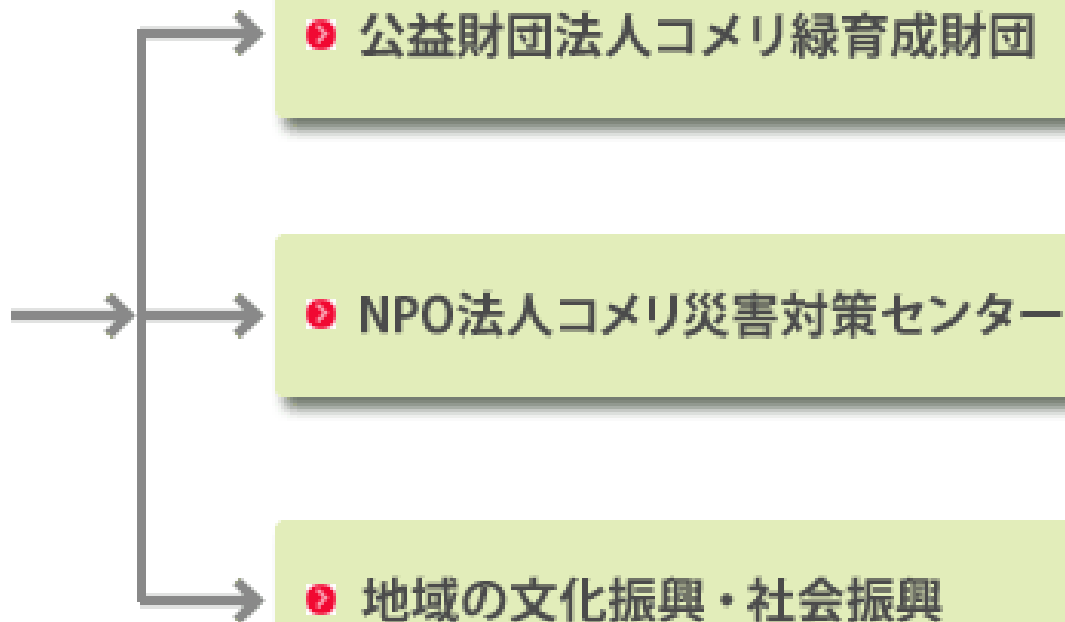
重要課題	主な取り組み内容	対応するSDGs
<p>環境に配慮した事業の展開</p>	<p>環境に配慮した商品・サービスの提供</p> <p>事業活動におけるCO₂排出量の削減と開示</p> <p>プラスチック包装容器の削減及び廃棄物の削減</p>	<p>7 エネルギーをみんなに そしてクリーンに</p> <p>9 産業と技術革新の 基盤をつくらう</p> <p>12 つくる責任 つかう責任</p> <p>13 気候変動に 具体的な対策を</p> <p>15 陸の豊かさも 守ろう</p>
<p>少子高齢化社会における社会的インフラの提供</p>	<p>新商勢圏への出店による店舗網の拡大と雇用の創出</p> <p>住まいに関するローコストな商品・サービスの供給体制の確立</p> <p>農産物等の食料生産に必要な生産資材の提供の推進</p> <p>災害時における生活必要物資の供給体制の構築</p> <p>DXの推進によるローコストオペレーション体制の確立</p>	<p>8 働きがいも 経済成長も</p> <p>9 産業と技術革新の 基盤をつくらう</p> <p>11 住み続けられる まちづくりを</p> <p>15 陸の豊かさも 守ろう</p> <p>17 パートナシップで 目標を達成しよう</p>
<p>公正な取引の推進 事業活動における 人権尊重</p>	<p>「お取引にあたってのお約束」の遵守</p> <p>持続可能な原材料及び商品調達の実施</p> <p>多様な価値観・プライバシー等を尊重し、人種、民族的背景、性別、宗教、障害、年齢、性的指向等理由とした差別の禁止</p>	<p>8 働きがいも 経済成長も</p> <p>9 産業と技術革新の 基盤をつくらう</p> <p>10 人や国の不平等 をなくそう</p> <p>12 つくる責任 つかう責任</p> <p>17 パートナシップで 目標を達成しよう</p>
<p>多様性の尊重 働きがいのある環境づくり</p>	<p>多様な人材がより能力を発揮できる教育体制の整備</p> <p>性別やライフステージに関わらず、従業員が活躍できる環境整備</p>	<p>3 すべての人に 健康と福祉を</p> <p>5 ジェンダー平等を 実現しよう</p> <p>8 働きがいも 経済成長も</p>
<p>コーポレートガバナンス 強化への取り組み</p>	<p>持続的な企業価値の向上のための体制整備</p> <p>取締役を含めた経営陣幹部の多様性の確保</p>	<p>8 働きがいも 経済成長も</p> <p>16 平和と公正を すべての人に</p>

本業そのものが社会貢献につながる



・コメリの、農業分野や
資材建材分野への取組みが、
自然環境に対する貢献になる

社会貢献活動



- 利益の1%相当を社会に還元
- SDGsにも通ずる取り組み

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



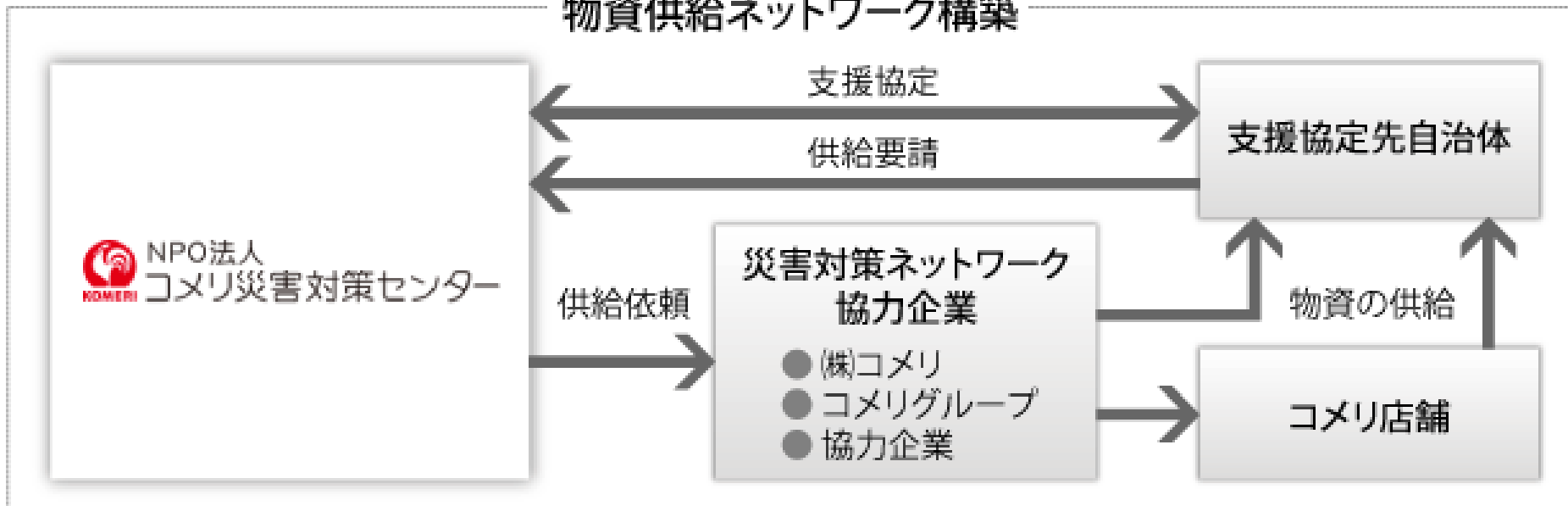
社会貢献活動



 NPO法人
コメリ災害対策センター



物資供給ネットワーク構築



- ・災害時に物資を供給
- ・960団体との物資支援協定を締結



社会貢献活動



 NPO法人
コメリ災害対策センター



「グッドデザイン・ベスト100」選出 評価ポイント <原文>

コメリが持つ流通網を積極的に活用した災害時の物資供給の仕組みのデザイン。全国11か所の流通センターを持ち46都道府県に店舗を持つコメリだからこそ災害時の物資供給の活動はとても意義深い。日常的に利用しているコメリが災害時には緊急対応のプラットフォームになっていくことで、防災を、日常と非日常の隣り合わせのものとして捉えられる仕組みのデザインが素晴らしい。この考え方を広げ、展開していくことで、日本全体の防災のデザインがアップデートされていくことが期待される。



いつもそばに、ずっと

コメリ

【見通しに関する注意事項】

当社が開示する情報の中には、将来の見通しに関する記述が含まれている場合があります。これらの記述は、当社が現時点で把握可能な情報から判断した仮定に基づくほか、様々なリスクや不確定性・不確実性を含んでおります。したがって、現実の業績は当社の見込とは異なる可能性があります。