

2022年2月期

決算説明資料

株式会社オークワ(8217)

2022年4月5日

説明者：代表取締役社長 大桑 弘嗣

(百万円)

	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	増減額	前期比 (%)
営業収益	265,398	279,217	266,532	△12,685	95.5
営業利益	3,448	7,845	5,233	△2,611	66.7
経常利益	3,755	8,015	5,463	△2,552	68.2
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,429	3,786	1,523	△2,263	40.2
1株当たり 当期純利益(円)	32.38	86.38	34.74	△51.64	—

・本資料の端数処理：百万円未満は切り捨て、前期比・構成比等は四捨五入。

連結経営成績:P/L(公表比)



(百万円)

	業績予想	2022年2月期	差異額	公表比 (%)
営業収益	270,000	266,532	△3,467	98.7
営業利益	4,800	5,233	+433	109.0
経常利益	5,100	5,463	+363	107.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,000	1,523	△476	76.2
1株当たり 当期純利益(円)	45.62	34.74	△10.88	—

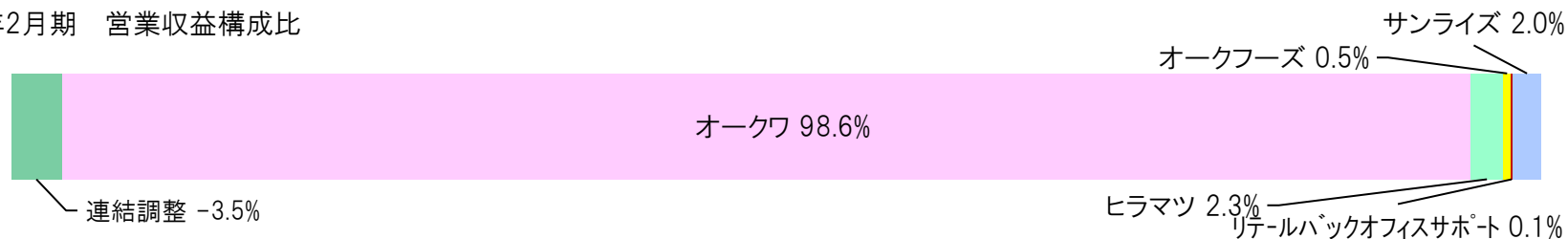
連結経営成績:企業別営業収益



(百万円)

	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	増減額	前期比 (%)
オークワ	261,431	275,304	262,734	△12,570	95.4
ヒラマツ	6,729	6,830	6,229	△600	91.2
オークフーズ	1,544	1,259	1,333	+74	105.9
リテールバック オフィスサポート	395	392	378	△14	96.3
サンライズ	4,818	5,427	5,302	△124	97.7
連結調整	△9,521	△9,996	△9,446	550	—
連結合計	265,398	279,217	266,532	△12,685	95.5

2022年2月期 営業収益構成比



連結経営成績：企業別経常利益



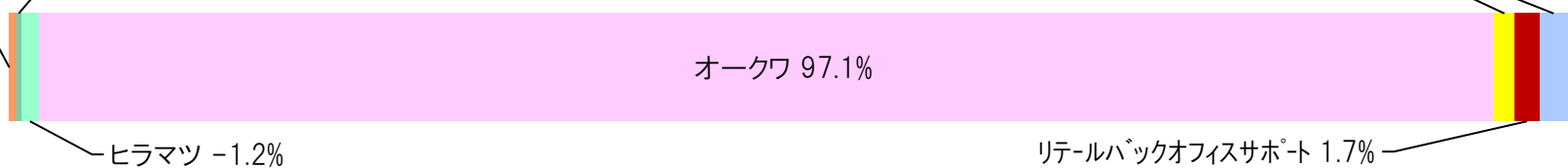
(百万円)

	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	増減額	前期比 (%)
オークワ	3,671	7,828	5,303	△2,525	67.7
ヒラマツ	△118	△37	△62	△25	—
オークフーズ	30	29	72	+43	249.2
リテールバック オフィスサポート	80	94	92	△2	97.6
サンライズ	88	141	102	△39	72.2
連結調整	△9	△22	△18	+3	—
持分損益	12	△18	△24	△6	—
連結合計	3,755	8,015	5,463	△2,552	68.2

2022年2月期 経常利益構成比

持分損益 -0.5%

連結調整 -0.3%



	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期
(収益性)			
営業収益営業利益率(%)	1.30	2.81	1.96
営業収益経常利益率(%)	1.42	2.87	2.05
(資本効率性)			
自己資本当期純利益率(ROE, %)	1.90	4.97	1.96
総資産経常利益率(ROA, %)	2.77	5.85	4.03
(1株当たり指標)			
1株当たり当期純利益(EPS, 円)	32.38	86.35	34.74
1株当たり配当金(DPS, 円)	26	26	26
1株当たり純資産(BPS, 円)	1,708.28	1,767.36	1,775.94
配当性向(DPS÷EPS, %)	80.28	30.10	74.84

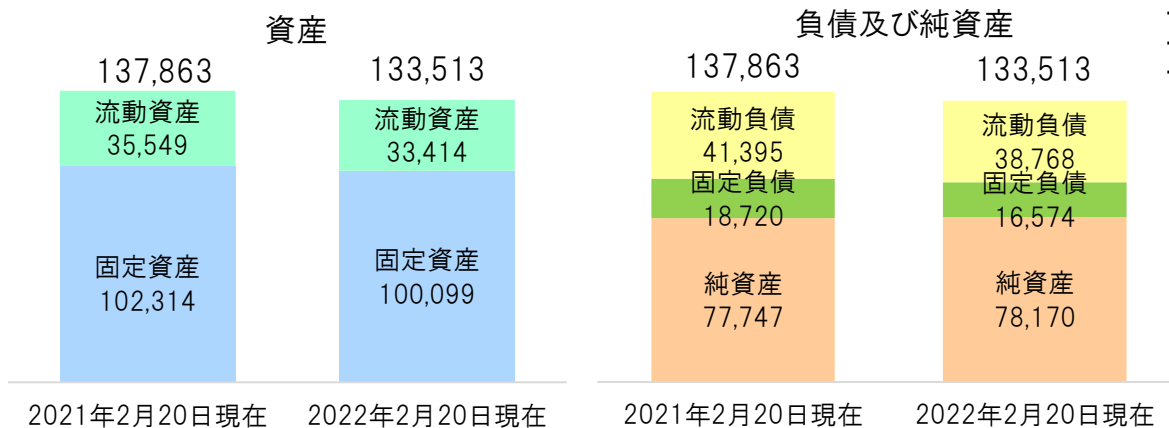
EPS・BPSは自己株式を含まないベースで算出。2022年2月期の配当金は予想値。

連結経営成績：経営指標、B/S

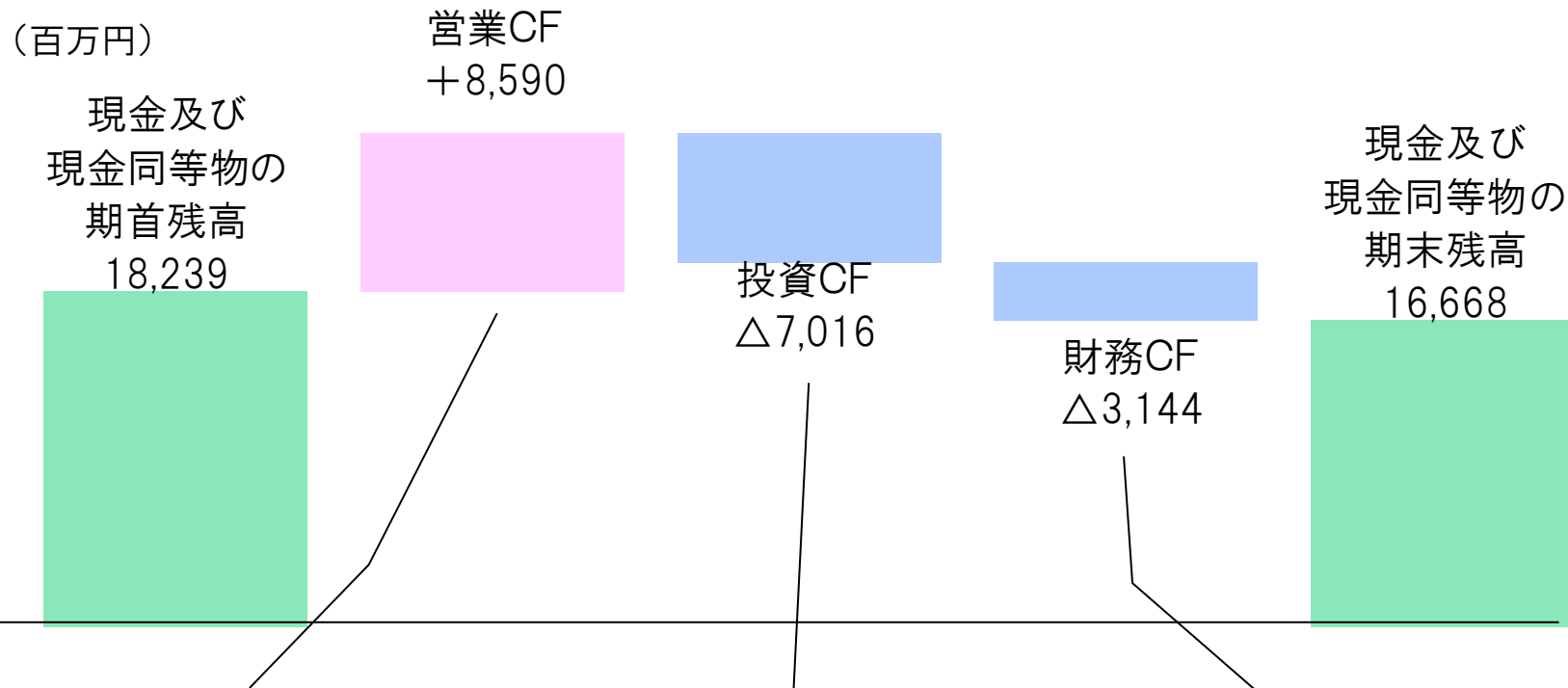


(百万円)

	2020年2月20日	2021年2月20日	2022年2月20日
総資産	136,362	137,863	133,513
自己資本	74,875	77,475	77,876
(安全性)			
自己資本比率(%)	54.91	56.20	58.33
DEレシオ(倍)	0.35	0.29	0.26
ネットDEレシオ(倍)	0.14	0.05	0.04



・自己資本 = 株主資本合計 + その他の包括利益累計額
 ・DEレシオ = 有利子負債 ÷ 自己資本
 ・ネットDEレシオ = (有利子負債 - 現金・預金) ÷ 自己資本



営業CFの主な要素

・ 税前当期純利益	3,057
・ 減価償却費	6,452
・ 減損損失	1,682
・ 仕入債務の増減額	△612
・ 売上債権の増減額	△188
・ その他	△1,800

投資CFの主な要素

・ 固定資産の取得	△8,152
・ 固定資産の売却収入	1,572
・ その他	△436

財務CFの主な要素

・ 長期借入による収入	3,000
・ 長期借入金の返済	△4,317
・ リース債務の返済	△1,064
・ 配当金の支払い	△1,139
・ 短期借入金の純増減額	400
・ その他	△22

(百万円)

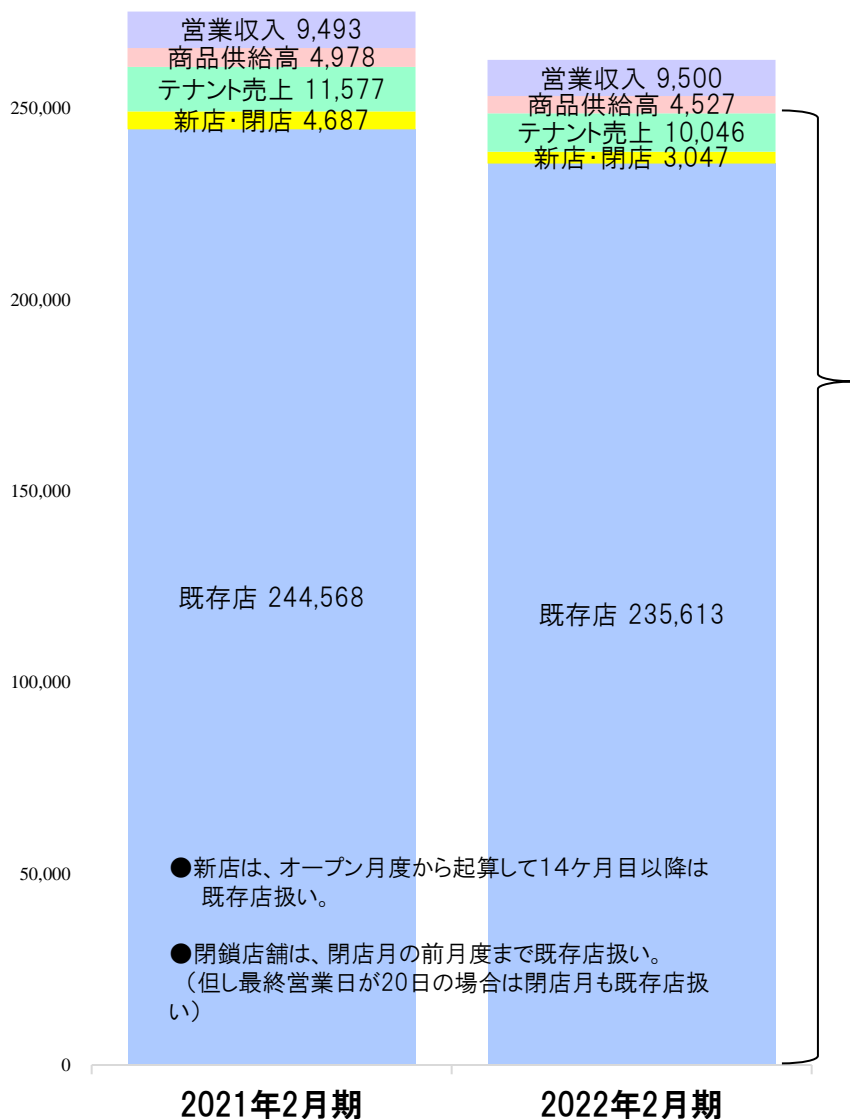
	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	増減	前期比 (%)	公表比 (%)
営業収益	261,431	275,304	262,734	△12,570	95.4	98.8
直営売上高	234,106	249,255	238,660	△10,595	95.7	—
荒利益額	64,214	70,532	67,063	△3,469	95.1	—
荒利益率(%)	27.4	28.3	28.1	△0.2	—	—
販売管理費	71,619	73,670	72,549	△1,120	98.5	—
営業利益	3,357	7,634	5,065	△2,568	66.4	107.8
経常利益	3,671	7,828	5,303	△2,525	67.7	106.1
当期純利益	1,453	3,744	1,484	△2,260	39.6	74.2

・荒利益率の増減は、小数点第2位に四捨五入した前期と当期の荒利益率の差異を商品分類毎に算出しています。
丸め処理による誤差が生じる場合があります。

単体経営成績：営業収益内訳



(百万円)



直営売上高
金額 238,660
前期比 95.7%
増減 $\Delta 10,595$

既存店売上高
前期比 97.7%
増減 $\Delta 5,639$
新店・閉店
前期比 38.1%
増減 $\Delta 4,956$

営業収益
金額 262,734
前期比 95.4%
増減 $\Delta 12,570$

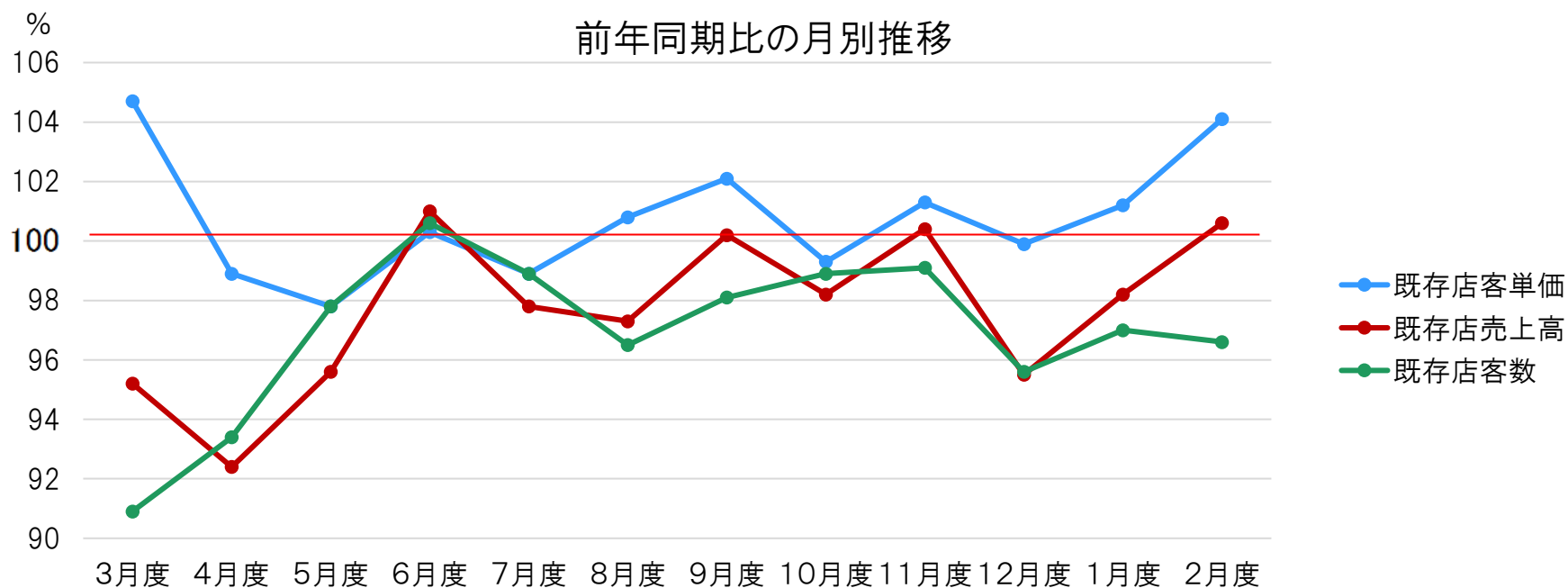
営業収入
前期比 100.1%
増減 +7
商品供給高
前期比 90.9%
増減 $\Delta 450$
テナント売上
前期比 86.8%
増減 $\Delta 1,531$

合計 $\Delta 1,975$

単体経営成績: 既存店売上高の状況



既存店前期比(%)	売上高	客数	客単価	客単価	
				買上点数	一点単価
上期	96.5	96.4	100.2	99.0	101.2
下期	98.8	97.6	101.3	99.3	102.0
通期	97.7	96.9	100.7	99.1	101.6

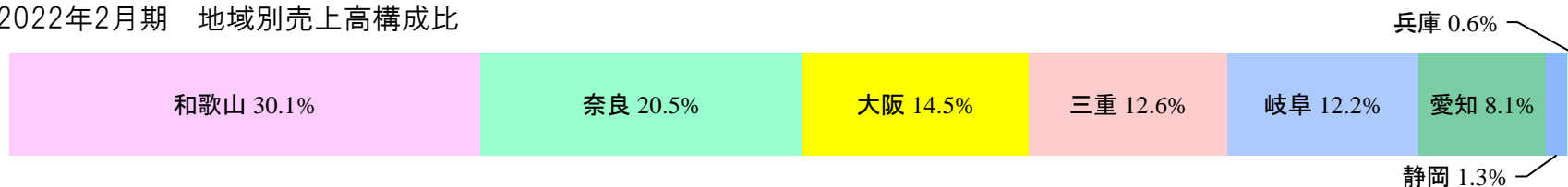


20日締め・前期比は日合わせ

単体経営成績：直営売上高(地域別)

(百万円)	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	前期比 (%)	既存店前期比 (%)
和歌山県	75,723	76,250	71,801	94.2	98.5
奈良県	47,726	51,235	48,907	95.5	96.3
大阪府	32,521	35,773	34,523	96.5	96.5
兵庫県	1,516	1,698	1,527	89.9	89.9
(近畿圏)	157,488	164,957	156,760	95.0	97.3
三重県	28,754	31,571	30,117	95.4	98.5
岐阜県	27,706	29,574	29,159	98.6	98.8
愛知県	18,426	20,879	19,430	93.1	98.4
静岡県	1,658	2,186	3,091	141.4	93.6
(東海圏)	76,545	84,212	81,798	97.1	98.5
合計	234,106	249,255	238,660	95.7	97.7

2022年2月期 地域別売上高構成比



単体経営成績：直営売上高(業態別)



(百万円)

	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	前期比(%)	既存店前期比(%)
SC	18,900	17,228	12,421	72.1	99.7
SSM	104,344	114,584	111,543	97.3	97.3
SM	9,917	9,270	9,025	97.4	96.7
レギュラー	133,163	141,084	132,990	94.3	97.4
スーパーセンター	74,461	80,620	80,422	99.8	98.5
プライスカット	17,206	17,834	14,546	81.6	92.7
メッサ	9,202	9,630	10,599	110.1	102.1
合計	234,106	249,255	238,660	95.7	97.7

2022年2月期 業態別売上高構成比



SC：ショッピングセンター
SSM：スーパースーパーマーケット（1,000㎡以上）
SM：スーパーマーケット（1,000㎡未満）
スーパーセンター：ワンフロア・ワンストップショッピング
プライスカット：ディスカウント
メッサ：高質スーパー（メッサ3店舗＋パレマルシェ3店舗）

単体経営成績：直営売上高(部門別)



(百万円)

	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	前期比(%)	既存店前期比(%)
生鮮食品	95,878	103,952	101,251	97.4	98.6
加工食品	102,222	108,213	103,046	95.2	97.0
食料品	198,101	212,165	204,298	96.3	97.8
住居関連用品	27,648	29,189	27,375	93.8	95.8
衣料品	8,357	7,900	6,986	88.4	101.7
部門合計	234,106	249,255	238,660	95.7	97.7

2022年2月期 部門別売上高構成比



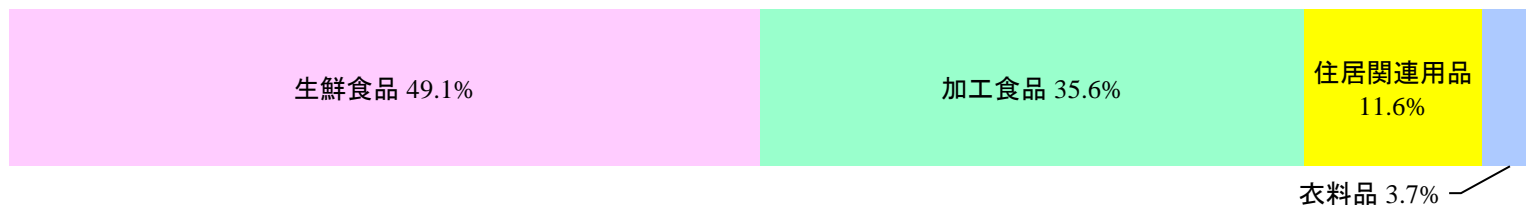
生鮮食品は、農産・畜産・水産・惣菜・インスタベーカーリーの合計。

(%)

	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	増減(%)
生鮮食品	31.8	32.4	32.5	+0.1
加工食品	22.6	23.7	23.2	△0.5
食料品	27.1	28.0	27.8	△0.2
住居関連用品	27.6	28.7	28.5	△0.2
衣料品	35.3	35.9	35.2	△0.6
部門合計	27.4	28.3	28.1	△0.2

・荒利益率の増減は、小数点第2位に四捨五入した前期と当期の荒利益率の差異を商品分類毎に算出しています。
丸め処理による誤差が生じる場合があります。

2022年2月期 商品荒利益 金額構成比



単体経営成績：販売管理費



(百万円)	2020年2月期	2021年2月期 金額	2022年2月期			
			金額	増減額	前期比 (%)	売上高比 (%)
売上高	252,152	265,811	253,233	△12,577	95.3	100.0
販売費	4,273	3,756	3,836	+80	102.1	1.5
人件費	29,595	31,074	30,974	△100	99.7	12.2
賃借料	8,234	8,104	7,615	△489	94.0	3.0
減価償却費	5,578	5,575	5,782	+206	103.7	2.3
水道光熱費	4,810	4,358	4,361	+2	100.1	1.7
その他一般管理費	19,127	20,799	19,979	△820	96.1	7.9
販売管理費合計	71,619	73,670	72,549	△1,120	98.5	28.6

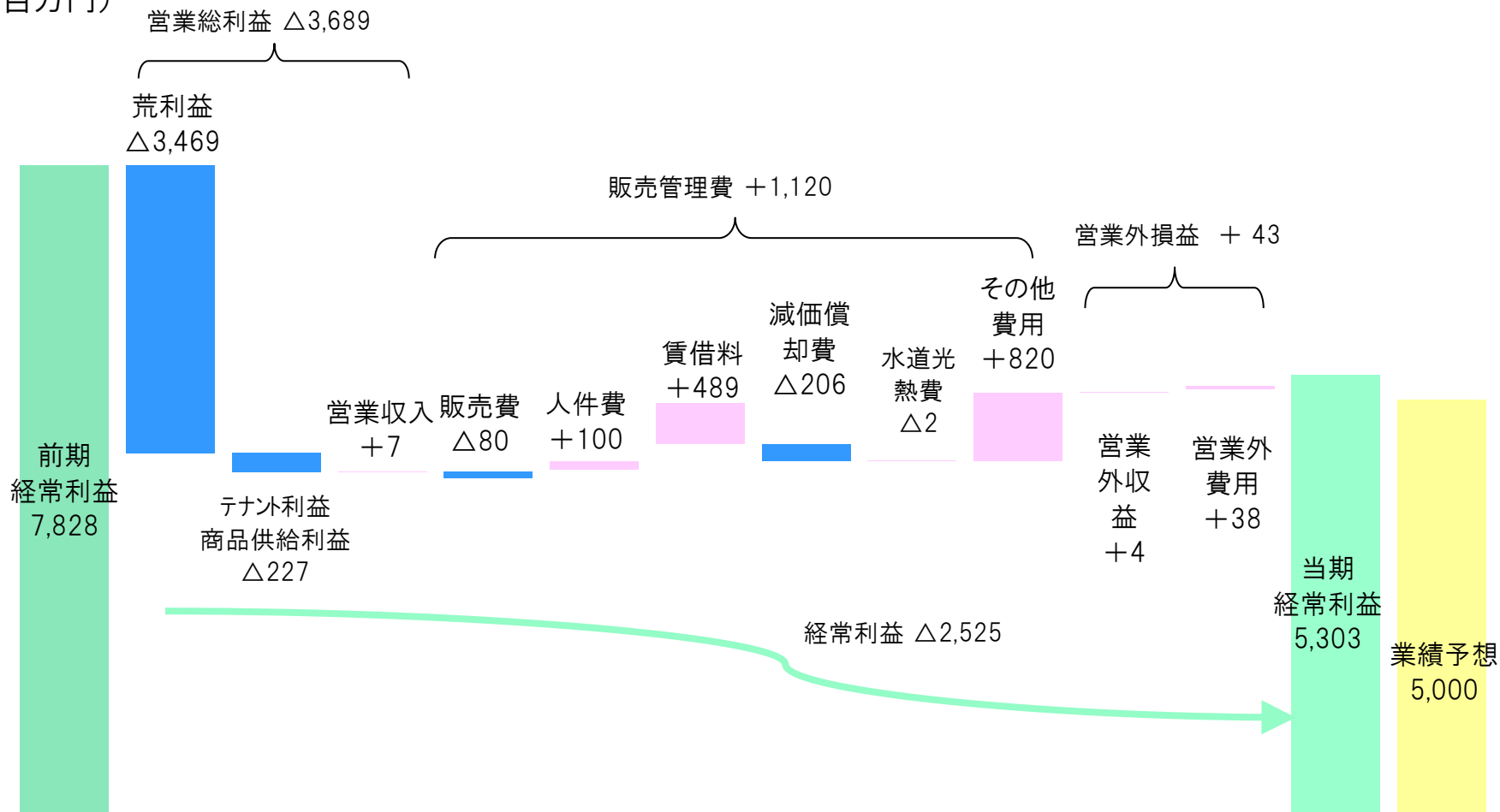
2022年2月期 販売管理費 金額構成比

売上高 = 直営売上 + テナント売上 + 商品供給高



単体：経常利益の増減要因

(百万円)



・プラスの符号は経常利益の増加、マイナスの符号は経常利益の減少を意味します。

■新店2店舗

田辺東山店 (和歌山県 3/6 983㎡)

パレマルシェ神宮前店 (愛知県 7/21 1,256㎡)

■改装10店舗

パビリオンシティ田辺店 (和歌山県 4/17)

かつらぎ店 (和歌山県 4/28)

久居庄田店 (三重県 6/10)

みなべ店 (和歌山県 7/10)

白浜堅田店 (和歌山県 7/15)

スーパーセンターセントラルシティ和歌山店 (和歌山県 9/10)

和泉中央店 (大阪府 9/18)

香芝逢坂店 (奈良県 10/1)





橿原坊城店 (奈良県 10/15)

和歌山中之島店 (和歌山県 1/28)

■閉店8店舗

店舗分布

(2022年2月20日現在の店舗数)

					地域別 合計
和歌山県	30	7	3	2	42
奈良県	22	5	5	1	33
大阪府	16	2	1	—	19
兵庫県	1	—	1	—	2
近畿圏	69	14	10	3	96
三重県	14	3	6	—	23
岐阜県	3(PM1)	10	—	1(PM1)	14
愛知県	9(PM4)	1	—	2(PM2)	12
静岡県	1(PM1)	1	—	—	2
東海圏	27	15	6	3	51
業態別合計	96	29	16	6	147

・()内は、パレマルシェ(PM)の店舗数。

2023年2月期 経営政策

連結業績予想



(百万円)

通期	2022年2月期 実績	2023年2月期 業績予想	前期比
営業収益	266,532	252,000	—
営業利益	5,233	5,400	103.2%
経常利益	5,463	5,600	102.5%
当期純利益※	1,523	2,050	134.6%

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益

第2四半期 累計	2022年2月期 2Q累計実績	2023年2月期 2Q累計業績予想	前期比
営業収益	133,002	125,000	—
営業利益	2,470	2,000	81.0%
経常利益	2,610	2,100	80.4%
四半期純利益※	1,448	1,000	69.0%

※四半期純利益は、親会社株主に帰属する四半期純利益

単体業績予想



(百万円)

通期	2022年2月期 実績	2023年2月期 業績予想	前期比
営業収益	262,734	246,000	—
営業利益	5,065	5,300	104.6%
経常利益	5,303	5,500	103.7%
当期純利益	1,484	2,000	134.8%
第2四半期 累計	2022年2月期 2Q累計実績	2023年2月期 2Q累計業績予想	前期比
営業収益	131,138	122,000	—
営業利益	2,424	2,000	82.5%
経常利益	2,586	2,100	81.2%
四半期純利益	1,480	1,000	67.6%

○営業収益 2,460億円(※前期比100.8%)

- ・既存店売上高前期比 101.8%
- ・直営売上高 約2,398億円(前期比100.5%)
- ・新規出店2店舗、上期全面改装5店舗、その他全面改装数店舗

○経常利益 55億円(前期比103.7%)

- ・商品荒利益率 27.8%(※前期比+0.2%)
- ・販売管理費 約718億円(※前期比+1.9%)

○当期純利益 20億円(前期比134.8%)

- ・特別損益予想額 ▲21億円

※収益認識に関する会計基準適用後の数値による比較

通期商品荒利益率 27.8% (前期+0.2%)
通期商品荒利益額 約650億円 (前期比101.3%)

2022年度 重要課題

①食料品廃棄額の削減目標

年間1億円の削減

②オークワブランド商品開発目標

全部門 260億円 (前期比137%)

③自社食品工場商品シェアアップ目標

惣菜 46.3% (前期より+0.5%)

和日配 20.5% (前期より+0.3%)

④ニチリウ共同仕入れ商品シェアアップ目標

食品事業部 17.6% (前期より+0.2%)

住居関連課 9.6% (前期より+0.8%)

衣料品課 14.5% (前期より+0.7%)

●新店

・3月24日(木)に中津川中村店がオープン

	府県	業態	直営売場面積	オープン日
中津川中村店	岐阜県	SSM	2,459㎡	3月24日
メッサ岩出店 (仮称)	和歌山県	MESA	3,156㎡	下半期



▲3/24にオープンした中津川中村店

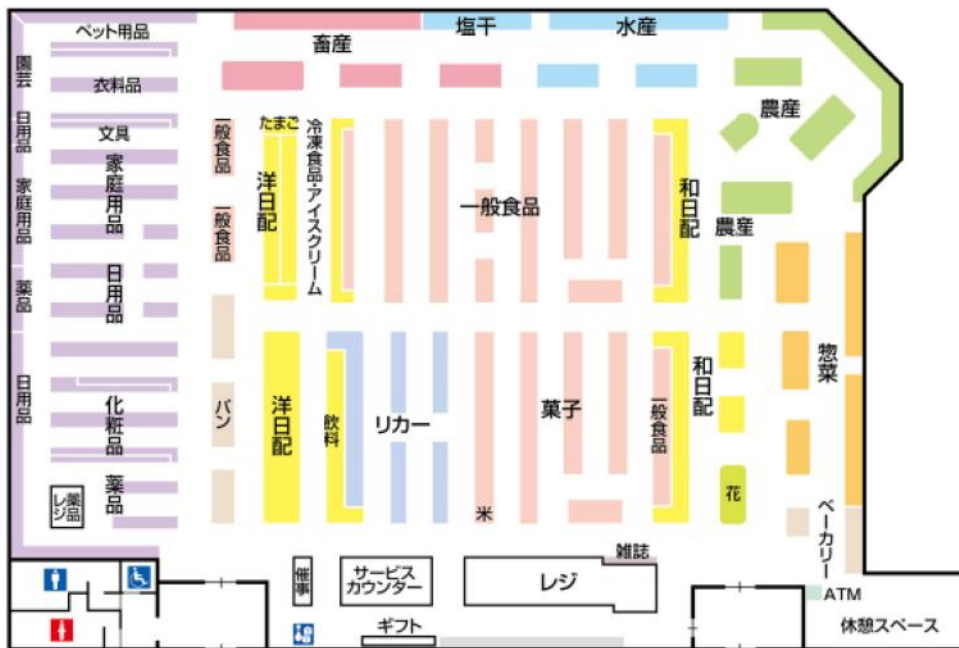
●上期全面改装5店舗

	府県	業態	直営売場面積	改装オープン日
岸和田八田店	大阪府	SSM	2,341㎡	3月3日
PM西可児店	岐阜県	SSM	2,350㎡	4月9日
PRC松阪大石店	三重県	PRC	1,041㎡	4月23日
伊賀新堂店	三重県	SSM	1,873㎡	6月度
泉佐野松風台店	大阪府	SSM	3,120㎡	6月度

●閉店2店舗

三田店(3月20日) 桃山店(4月20日)

(新規オープン)中津川中村店



(全面改装)岸和田八田店



●100円均一「ダイソー」の新規導入

- ・ダイソー導入により、住居カテゴリー全体での品揃え強化。
- ・ダイソー専用レジをなくし、オークワ直営レジでの一括精算が可能となり、お客様の利便性が向上。



●ブランディング商品を中心に、「オークワ」でしか買えない商品を提供



2020年度より展開スタート

立ち上げから3年目に突入 販売金額・SKUは順調に拡大

 <p>● 産地、素材、製法に こだわりぬいたブランド</p>	 <p>● 商品を知り尽くしたバイヤーが おすすめするブランド</p>
 <p>● オークワとメーカーの 共同開発で生まれたブランド</p>	 <p>● 自社工場(オーデリカファクトリー) で作られた安全安心のお惣菜 ブランド</p>



2020年度実績
販売金額136億円
457SKU

2021年度実績
販売金額190億円
631SKU

2022年度目標
販売金額260億円
700SKU



産地・素材・製法に
こだわり抜いたブランド

オークワプレミアム



オークワ
指定農場
(株)そお元気
ファーム

旨み、甘みが
抜群
自信の品質。

飼料にさつまいも、大麦がたっぷり加えられ、お肉に甘さ、旨み、風味がアップ!

鹿児島県産

薩摩もち豚

オークワプレミアムの中で
売上金額第一位



産地・素材・製法に
こだわり抜いたブランド

オークワプレミアム



国産野菜
100%
使用

季節毎に
旬のじゃがいもを
使用しています。

じゃがいもは販売時期で旬のものを、また野菜すべてに国産原料を使用。旬の味と安心安全をお届けします。

国産野菜 ポテトサラダ

年間販売数量100万パック達成!

産地・素材・製法に
こだわり抜いたブランド

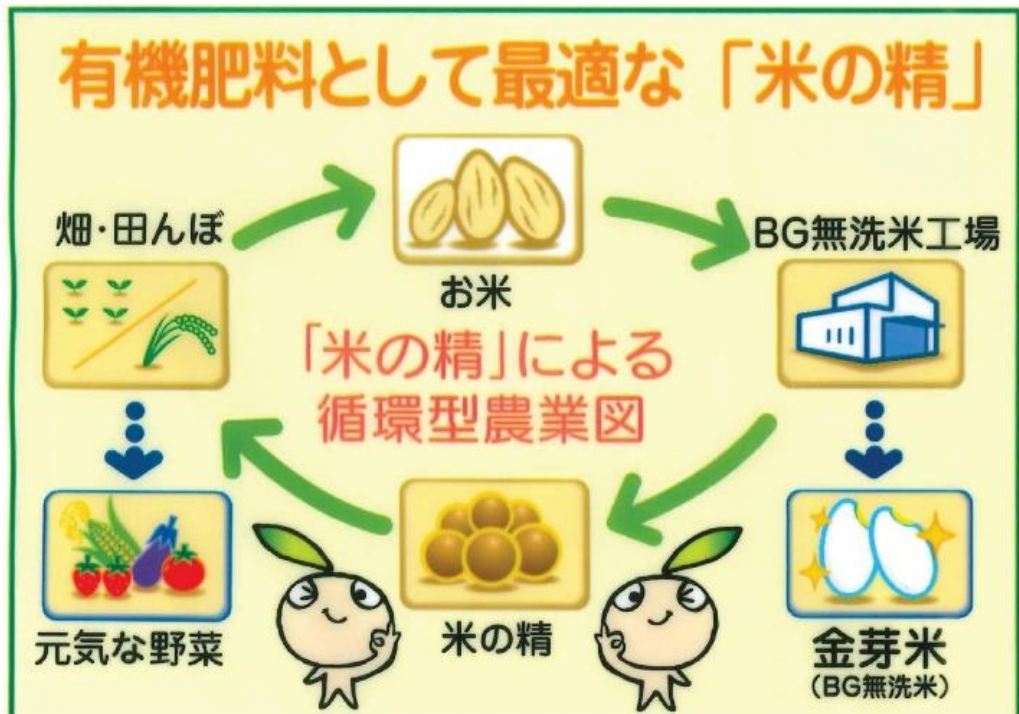
オークワプレミアム

「金芽」には栄養と
旨みの成分が
詰まっています。

とがずに炊けます

寒暖差の大きい地域で美味しく育ったお米をブレンドし、金芽米に仕上げました。毎日の食卓に金芽米、冷めても美味しいのでお弁当にも最適です。

金芽米





商品を知り尽くしたバイヤーがおすすめるブランド



商品を知り尽くしたバイヤーがおすすめるブランド
オークワマルシェ

勝栄丸漁獲限定 炭火焼かつおたたき



※写真はイメージです。

<ここがおすすめ>

遠洋一本釣りがつお漁船「勝栄丸」が漁獲。漁獲から販売まで一元管理された安心・安全・高品質なかつおたたきです。



商品を知り尽くしたバイヤーがおすすめるブランド
オークワマルシェ

高知県産 特別栽培 土生姜



※写真はイメージです。

<ここがおすすめ>

生産、商品化、流通まで全て自社で行なう契約農園で栽培された安心安全、こだわりの生姜です。



商品を知り尽くしたバイヤーがおすすめるブランド
オークワマルシェ

JAきたみらい ECOみらい 玉ねぎ



※写真はイメージです。



<ここがおすすめ>

日本一の玉ねぎ産地、JAきたみらいで栽培された安心・安全な玉ねぎです。



くらしモア

この玉ねぎの量すごいです!!

シャキシャキ食感の玉ねぎを
たっぷり使用

サラダ、唐揚げ、カルパッチョなど、
「かけて」「和えて」と
いろんな料理に使える万能タイプの
ノンオイルドレッシングです。

ノン
オイル

どっさり玉ねぎ

万能タイプドレッシング



くらしモア

国産じゃがいも 100%

厚切りポテトチップス

化学調味料不使用

伯方の塩だけの
シンプルな味わい



くらしモア



おうちで簡単! レモンサワー



炭酸水で
割るだけ

糖質0



stars
cheers

デジタル接客ツールの整備と業務改革の両輪で推進

①お客様との密接な関係作り

お客様の利便性向上

- ・精算手段の多様化
- ・身近にある端末機器(スマホ等)の活用

お客様への情報発信

自社ブランド商品の情報発信

実店舗とネット店舗の利便性向上

会員の統合

②働き甲斐のある職場作り

生産性向上

(接客・商品化・売場づくりにシフト)

- ・発注業務
- ・レジ業務
- ・売場管理業務
- ・申請業務の簡素化

学びの環境整備

- ・作業場でのマニュアル活用
- ・商品知識の習得
- ・体系立った教育

発注業務の効率化

(2021年度の主な進捗)

■ 自動発注システムの精度向上

	2021年度の進捗状況	2022年度の目標
農産部門 (加工品)	<ul style="list-style-type: none">・約200アイテムを対象に、58店舗に新規導入・年間800時間の発注時間を削減	<ul style="list-style-type: none">・対象店舗を80店舗に拡大・年間400時間の発注時間を削減
水産部門 (加工品)	<ul style="list-style-type: none">・約50アイテムを追加導入・年間13,000時間の発注時間を削減	<ul style="list-style-type: none">・約10アイテムの追加導入・147店舗(全店)での運用継続・年間2,600時間の発注時間を削減

■ 週間発注のAI化

	2021年度の進捗状況	2022年度の目標
畜産部門	<ul style="list-style-type: none">・約400アイテムを対象に、78店舗に新規導入・年間1,100時間の発注時間を削減	<ul style="list-style-type: none">・対象店舗を142店舗に拡大・年間2,000時間の発注時間を削減

■スマホレジ(ショピモ)実験導入

- ・本社中島店にて、
2022年4月1日より実験導入



■電子棚札の導入

- ・貴志川店(和歌山県)にて実験導入中。4月下旬より2店舗目の実験開始予定
- ・価格エラーの改善によるお客様満足度アップ
- ・POPの取付、取外し、価格チェック作業軽減により従業員の生産性向上に寄与

■ペーパーレスの深耕

- ・決裁書、報告書等の電子化(社内ワークフローシステムの推進)
- ・人事評価シートのシステム化

●サービスの拡大

- ・ネットスーパー全19店舗で「店頭」または「ドライブスルー」にて受け取りが可能(店頭17店舗、ドライブスルー2店舗)
- ・2022年4月9日より、SUC富雄中町(奈良県)にもサービスを拡大

合計20店舗に

●売上高(2021年度)

- ・約910百万円を達成(2019年度比約120%)

2022年度
目標1,000百万円

●システムの刷新(9月予定)

- ・スマートフォン用アプリの導入
- ・AI検索エンジン
- ・オーカードポイント付与



■「サステナビリティ推進室」の新設

- ・2021年9月「サステナビリティ推進室」を新設、12月「サステナビリティ方針」を新たに策定



私たちの目指すもの ~オークワ経営ビジョン~

「変わらぬ想いで、変わり続けるスーパーマーケット」

■コーポレートレポートの発行

- ・現在、サステナビリティ推進室にて
コーポレートレポート「オークワレポート2022」を作成中。
- ・完成は5月初旬を予定しており、当社のホームページでも公表致します。



オークワ
サステナビリティ推進室 クワちゃん
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
私達は持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。

・サステナビリティ重要課題(マテリアリティ)を策定



■太陽光発電所

①導入事業所の拡大

- ・2021年度の年間総発電量は約394万KWh(10事業所合計)
- ・2022年度より、新たに5事業所が稼働予定(合計15事業所)
- ・新店中津川中村店に、当社初のオープン時から設備を導入

再エネ率
100% 本社・本社中島店/本社研修センター
約**941**t CO₂削減
(2020年度比)



(3/24オープン中津川中村店)

②CO₂フリー電力導入

- ・2021年4月より、本社ビル(本社中島店含む)並びに隣接する本社教育研修センターは使用する電力をすべて再生可能エネルギーで調達。

■プラスチック資源循環促進法対応

- ・2021年10月より、回収ペットボトルの循環化推進を目的に「ペットボトル減容回収機(以下、本機)」を導入。
2022年4月より施行された「プラスチック資源循環促進法(以下、同法)」対応にも本機を活用。
- ・また同法への対応として、店頭で配布するスプーン、フォークはプラスチック製品の配布を取り止め、木製に随時移行開始。



(ペットボトル減容回収機)

災害時支援

■出店地域の自治体と災害支援協定を締結

協定締結自治体

和歌山

和歌山県、和歌山市、新宮市、御坊市、海南市、田辺市

大阪

大阪府、河内長野市、河南町

奈良

奈良県

三重

三重県、熊野市、亀山市、朝日町

岐阜

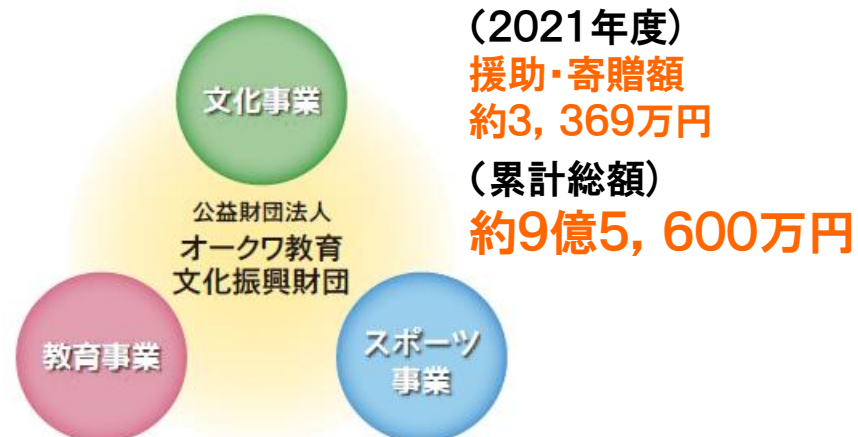
美濃市、安八町、土岐市、瑞浪市

愛知

春日井市、幸田町

文化・教育・スポーツの振興

■大桑教育文化振興財団



■関西電力送配電と協定締結

安全運転の徹底

■車両運行確認システムの導入

■安全運転講習会を毎年開催

ダイバーシティの推進

■女性活躍推進

- ・女性の管理職は現在28名(前年度より11名増加)
- ・今年度より、選抜研修を行い、将来の女性幹部を育成

■仕事と育児の両立推進

- ・妊娠、出産を控えた女性従業員への身体の負担を考慮した配置転換や、育児休業からの復職後の時短勤務への対応、転勤配慮制度など、仕事と育児の両立ができるようサポート

ワークライフバランスの見直し

■店舗休業日の設定実験

休業日	2020年度	2021年度
元日	15店舗	31店舗(+16)
元日、2日	—	11店舗(+11)

■営業時間の見直し(2021年度)

- ・6店舗の24時間営業を取り止め

中期経営計画(振り返り)

2020年2月期～2022年2月期

■公表数値(各年度の最終公表値)

(百万円)

連結	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期
営業収益	268,000	278,000	270,000
経常利益	4,000	6,450	5,100

当初中期経営計画
(連結) 2022年2月期
営業収益 2,700億円
経常利益 45億円



■実績

(百万円)

連結	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期
営業収益	265,398	279,217	266,532
経常利益	3,755	8,015	5,463

主な取り組み事項

①Reborn(生まれ変わる)

- ・新体制の始動、組織改編
- ・不採算店舗の整理
- ・店舗の運営、本社業務の見直し

②Real(現場最優先)

- ・お客様第一主義の売場作りとブランディング商品の拡大
- ・教育体制の整備と店舗サポート体制の確立

③Refresh(リフレッシュ)

- ・既存店の大改装を積極的に実施
- ・ダイソーの導入

新中期経営計画(3ヶ年)

2023年2月期～2025年2月期

オークワ経営ビジョン

「変わらぬ想いで、変わり続ける
スーパーマーケット」

コロナ禍の営業を通じて再度認識

- ・ライフラインとしての重要性
- ・社会的責任・役割



- ・オークワらしさ
- ・お客様ニーズへの対応
- ・新たな商品、サービスの提供

これまで以上に追求

①店舗戦略

- ・既存店舗の大規模改装の継続(成功事例の拡大と新たな挑戦)
- ・ディスカウント業態、SM業態店舗の再活性化に向けた新フォーマットへの挑戦
- ・東海圏への出店継続と近畿圏での出店によるシェアアップ
- ・ファシリティマネジメントに注力しトータルコストの削減を継続

②商品戦略

- ・自社ブランド商品の拡充と改廃を継続し、価値訴求による同質化競争からの脱却
- ・こだわり、健康、環境等お客様ニーズに即した商品開発と期待に応える売場作り
- ・生鮮食品を中心とした、他社では真似できない独自の強みにより競争社会を勝ち抜く
- ・若年層を取り込む商品開発、販売促進の実施

③労務戦略

- ・自社工場の生産性向上による店舗作業の軽減
- ・教育推進による従業員スキルの平準化およびキャリアパス制度による意欲向上
- ・働き甲斐のある職場環境の整備と地域活性化への取り組み
- ・シニア社員の有効活用

④デジタル推進

- ・キャッシュレス対応はじめ、スマホや(セミ)セルフレジ活用による効率化の推進
- ・自動発注(AI予測)の精度向上と業務効率改善を深耕
- ・電子棚札導入による店舗作業の軽減
- ・バックオフィスシステムの更改による業務の簡素化
- ・実店舗を補完するECサービスの拡大

⑤サステナビリティ経営

- ・社会貢献活動の拡充
(子ども食堂支援、フードロス対策、フードバンク等)
- ・環境対策(省エネ・脱プラ)
- ・サステナビリティ推進室(委員会・分科会)の設置

⑥コーポレートガバナンス体制

- ・監査等委員会設置会社への移行
- ・指名報酬委員会の設置
- ・新体制の下、プライム市場に移行し、
迅速な経営判断と更なるガバナンス強化に取り組む

2025年2月期の目標数値

○営業収益 2,700億円

○経常利益 65億円



PRIME
TOKYO



■当資料の取扱上の注意点

当資料に記載されている、当社の計画や戦略、業績に関する予想及び見通しは、当社が現時点で把握可能な情報から判断した想定及び所信に基づくものであります。

実際の業績は様々な要因により、異なる結果となりうる可能性がある事をご承知おきください。

法律上必要とされる場合を除いて、当社は事前の予告なく、将来の見通しに関する記述を見直したり、将来の見通しの根拠となった仮定及び要因について、変更を行なうことがございますのでご了承ください。