



2023年2月期

決算説明会資料

(2022年3月1日～2023年2月28日)

2023年4月11日

コーナン商事株式会社

(証券コード：7516 東証プライム)



1. 2023年2月期 決算概要	P.3
2. 2024年2月期 業績予想と株主還元	P.18
3. 2024年2月期 成長戦略	P.24
4. 第3次中期経営計画の取組み状況	P.38
補足資料	P.46

1

2023年2月期 決算概要

損益計算書（連結）

- 増収減益。売上高は好調なPRO業態と新規出店の上積みもあり増加する一方、利益項目は円安などに伴う粗利益率の減少と新規出店や水道光熱費の上昇など販管費の増加により減益

項目（百万円）	2022年2月期※1	売上比	2023年2月期	売上比	前年同期比	前年同期比 増減	計画比
売上高	415,516	-	423,136	-	101.8%	7,620	100.7%
既存店売上高※2	414,812	-	410,253	-	98.9%	△4,559	100.5%
営業収入	15,517	-	15,888	-	102.4%	371	101.2%
営業収益	431,034	-	439,024	-	101.9%	7,990	100.7%
売上総利益 (カッコ内は粗利益率前年差)	159,232	<粗利益率> 38.32%	159,835	<粗利益率> 37.77%	100.4% (△0.55pt)	603	101.2%
販売管理費	148,909	35.8%	153,704	36.3%	103.2%	4,795	100.9%
営業利益	25,840	6.2%	22,019	5.2%	85.2%	△3,820	103.4%
経常利益	24,258	5.8%	20,732	4.9%	85.5%	△3,525	104.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	15,629	3.8%	13,235	3.1%	84.7%	△2,393	103.4%

2023年2月期より「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。

※1 前年同期に同会計基準を適用したものと仮定して金額を算出しております。

※2 当期において開店から13か月以上経過した店舗を既存店とみなし、その売上実績及び前年同期を比較しております。

損益計算書（連結、四半期別）

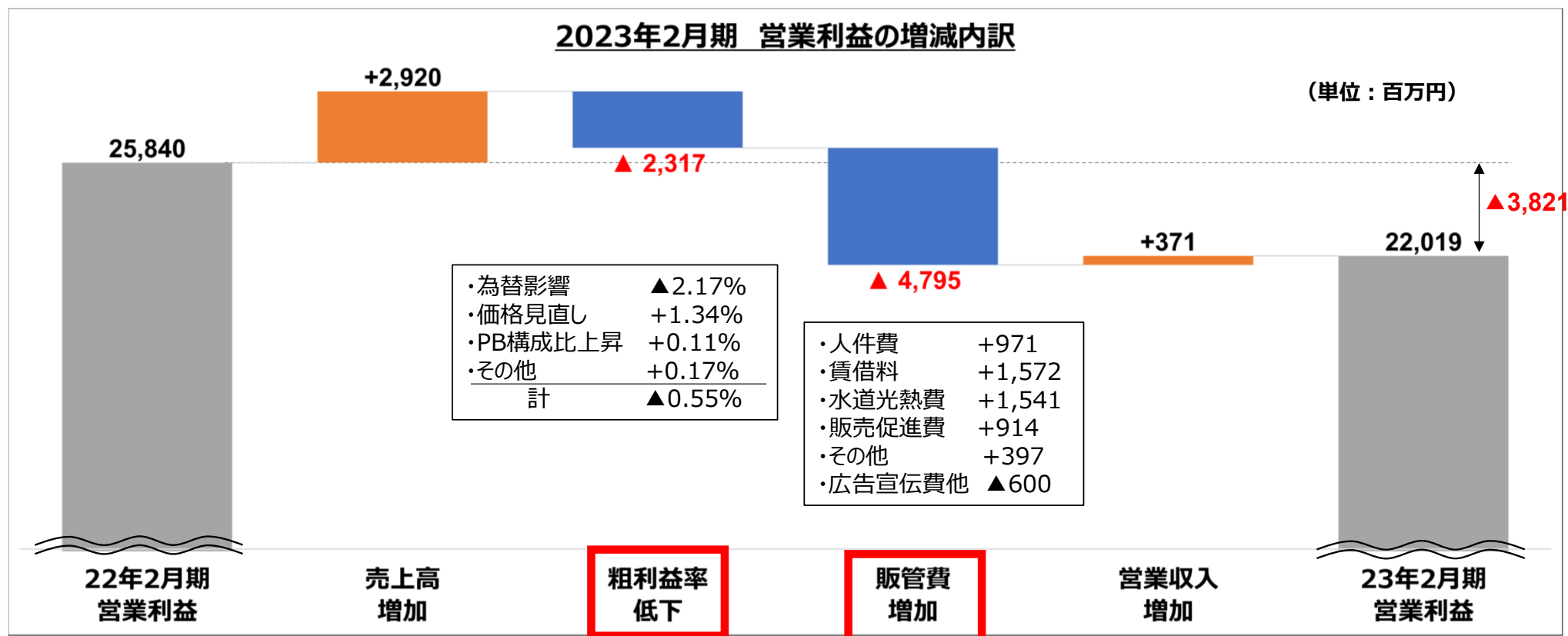
- 第4四半期単独では増収増益。12月度の売上高が季節品中心に好調であったことに加え、価格の見直しなど粗利益率が回復傾向となり、営業利益で前年同期比増益に転じる

項目 (百万円)	第1四半期		第2四半期		第3四半期		第4四半期	
	2023年 2月期	前年 同期比※	2023年 2月期	前年 同期比※	2023年 2月期	前年 同期比※	2023年 2月期	前年 同期比※
売上高	107,470	99.4%	106,853	101.3%	104,586	102.3%	104,225	104.6%
営業収入	3,944	102.3%	3,955	102.8%	3,992	102.6%	3,995	101.9%
営業収益	111,415	99.5%	110,809	101.3%	108,578	102.3%	108,221	104.5%
売上総利益	41,177	98.5%	40,054	98.9%	39,013	99.9%	39,588	104.6%
粗利益率	38.32%	△0.35pt	37.49%	△0.91pt	37.30%	△0.88pt	37.98%	△0.02pt
販売管理費	37,259	102.3%	38,373	102.2%	38,589	103.7%	39,481	104.6%
営業利益	7,863	85.1%	5,636	82.7%	4,416	77.0%	4,103	101.4%
経常利益	7,341	85.2%	5,455	83.1%	3,918	73.8%	4,016	106.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	4,974	85.5%	3,547	82.2%	2,502	69.2%	2,210	117.4%

※前年同期比は、前年同期に「収益認識に関する会計基準」等を適用したと仮定して算出しております。

損益計算書（連結） 営業利益の増減

➤ 売上高は増加するも、円安などによる粗利益率の低下と新規出店や水道光熱費の上昇など販管費の増加により減益



損益計算書（連結） 販売管理費

- 人件費：新規出店などで前年同期より増加したが既存店は減少（新店+3.1%、既存店△2.1%）
- その他販管費：水道光熱費⇒前年同期比約37%（+15.4億円）増加
販売促進費⇒コーナンpayのポイント関連キャンペーンなどにより約38%（+9億円）増加
広告宣伝費や業務委託費など経費の見直しにより削減（計約▲6億円）
- コーナン単体における新店と既存店の販管費増減前年差 ⇒ 新店 +44.2億円、既存店 △7.6億円

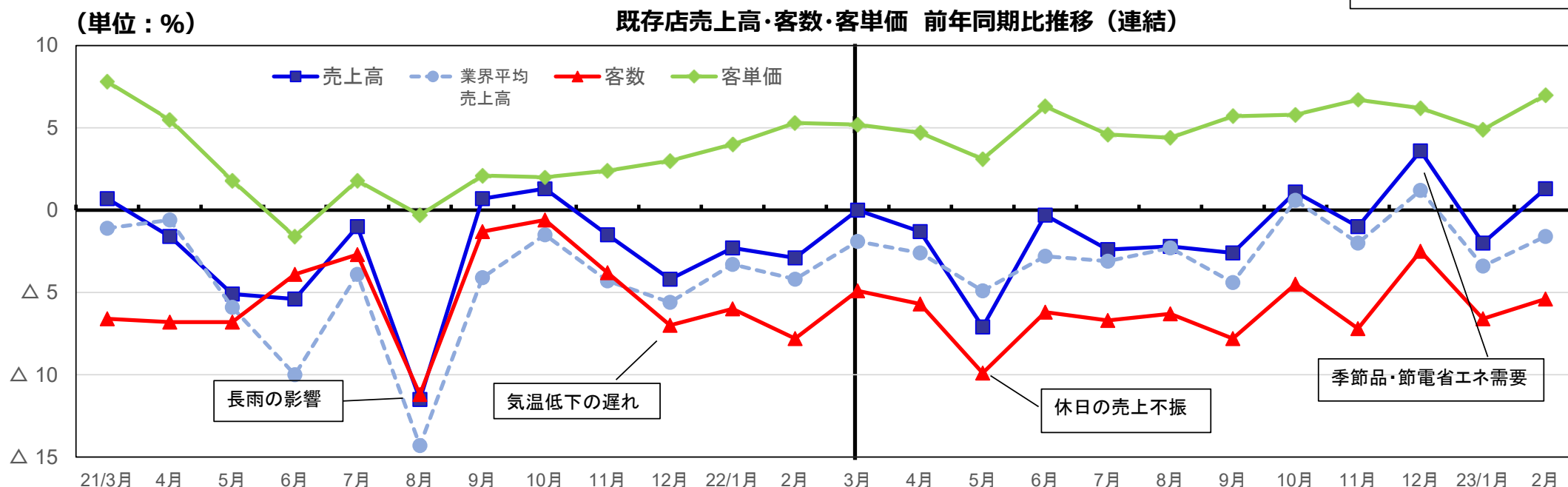
項目（百万円）	2022年2月期※	売上比	2023年2月期	売上比	前年同期比	前年同期比 増減	計画比
人件費	51,106	12.3%	52,078	12.3%	101.9%	971	99.4%
賃借料	46,503	11.2%	48,076	11.4%	103.4%	1,572	100.2%
減価償却費等	14,141	3.4%	14,537	3.4%	102.8%	395	101.0%
その他販管費	37,157	8.9%	39,013	9.2%	105.0%	1,855	104.0%
販売管理費計	148,909	35.8%	153,704	36.3%	103.2%	4,795	100.9%

※前年同期に「収益認識に関する会計基準」等を適用したものと仮定して金額を算出しております。

既存店前年比（連結） 売上高・客数・客単価

- 既存店売上高の前年比は、年間累計で△1.1%となるも、業界平均値△2.3%を上回る結果となる
- 外出制限撤廃、旅行支援及び物価上昇による消費マインドの冷え込みにより客数の減少は継続
- 円安の進行や原材料費の高騰を踏まえた売価の見直しにより客単価は逡増

年間累計前年同期比	
・売上高：	△1.1%
(業界平均)	△2.3%
・客数：	△6.2%
・客単価：	+5.4%



※既存店前年同期比は、前年同期に「収益認識に関する会計基準」等を適用したと仮定して算出しております。

業態別実績（売上・粗利益率・営業利益率） 連結/コーナン単体

- **HC業態**：売上高は、客数減が主因で減少。粗利益率は円安の進行や原材料の高騰などに伴う輸入コストの増加により低下。それに伴い営業利益率も低下
- **PRO業態**：売上高は、顧客ニーズを捉え堅調を維持。粗利益率も価格の見直しにより上昇し、営業利益率も引き続き上昇

（百万円）	業態	2023年 2月期	売上高※1 前年同期比	粗利益率※1	粗利益率 前年同期※1	粗利益率 前年差	営業 利益率※1	営業利益率 前年差
連結	HC	297,450	99.1%	39.55%	40.02%	△0.47pt	6.3%	△1.2pt
	PRO	119,672	108.8%	33.32%	33.16%	0.16pt	6.6%	0.6pt
コーナン （単体）	HC	291,471	98.6%	39.68%	40.14%	△0.46pt	6.5%	△1.3pt
	PRO	71,867	107.7%	35.56%	35.50%	0.06pt	7.1%	0.5pt

<会社計>

（百万円）		2023年 2月期	売上高※1 前年同期比	粗利益率※1	粗利益率 前年同期※1	粗利益率 前年差	営業 利益率※1	営業利益率 前年差
連結	会社計※2	423,136	101.8%	37.77%	38.32%	△0.55pt	5.2%	△1.0pt
コーナン（単体）	会社計※2	373,068	100.8%	38.41%	39.13%	△0.72pt	5.6%	△1.3pt

※1 売上高前期比、粗利益率、粗利益率前年同期、営業利益率は、「収益認識に関する会計基準」等を適用して算出しております。

※2 会社計には、その他売上（EC、キャンプデポ、他社への商品供給等）を含んでおります。

業態別実績（売上・粗利益率） 子会社別

- 建デポ：新規出店に加え、既存店の改装やPB商品の導入効果などにより、売上、粗利益率とも堅調に推移
- ビーバートザン：2023年3月1日に当社と吸収合併完了。今後、売場改装などを通じ改善を進める
- コーナンベトナム：新規出店に加え、前年ロックダウンからの反動もあり、売上、粗利益率ともに大きく回復

（百万円）	業態	2023年 2月期	売上高※1 前年同期比	粗利益率	粗利益率 前年同期※2	粗利益率 前年差
建デポ	PRO	44,655	110.9%	30.01%	29.52%	0.49pt
ビーバートザン	HC	2,901	91.4%	33.80%	35.28%	△1.48pt
	PRO	3,149	105.5%	29.17%	29.94%	△0.77pt
コーナンベトナム	HC	3,077	194.1%	32.73%	26.78%	5.95pt

※1 売上高前年同期比は、前年同期に「収益認識に関する会計基準」等を適用したと仮定して算出しております。

※2 粗利益率前年同期は、「収益認識に関する会計基準」等を適用して算出しております。

商品部門別売上（連結）

商品部門 (百万円)	商品動向	連結		
		2023年2月期	前年同期比※	売上構成比
ホームインプルーブメント (DIY用品・PRO商材・園芸・リフォーム)	PRO商材、園芸、リフォーム関連は引き続き好調 DIY用品はコロナ需要一巡後前年割れ	207,336	103.5%	49.0%
ハウスキーピング (家庭用品)	インテリア用品、収納用品、台所用品などは、前年の在宅需要の反動から回復せず前年割れも、家電は「納得家電」売場展開強化のため前年超え	141,815	99.2%	33.5%
ペット・レジャー (ペット・レジャー用品)	ペット用品やカー用品、レジャー用品など屋外で使用するものは引き続き好調	60,549	102.1%	14.3%
その他 (100円ショップ、灯油、自販機)	-	13,434	105.0%	3.2%
合計	-	423,136	101.8%	100.0%

※ 前年同期比は、前年同期に「収益認識に関する会計基準」等を適用したと仮定して算出しております。

- ホームインプルーブメント … 木材・建材、工具、金物・水道、塗料・作業用品、園芸用品、園芸植物、資材・エクステリア、住設機器、リフォーム
- ハウスキーピング … ダイニング用品、インテリア、電材・照明、日用品、収納用品、薬品、履物・衣料、家庭雑貨品、家電、介護用品、フード、酒類
- ペット・レジャー … カー用品、ペット用品、文具・事務用品、サイクル・レジャー用品

商品部門別売上（詳細：コーナン単体）

商品部門 (百万円)	コーナン単体		
	2023年2月期	前年同期比※	売上構成比
ホームインプルーブメント（HC）	53,357	96.4%	14.3%
ホームインプルーブメント（PRO）	57,618	107.7%	15.4%
ガーデニング	37,346	100.5%	10.0%
リフォーム	13,951	105.1%	3.7%
日用雑貨・家庭用品	82,985	97.1%	22.2%
インテリア・収納・文具	59,757	98.3%	16.1%
ペット・カー・レジャー	49,949	103.3%	13.4%
その他（100円ショップ、灯油、自販機）	18,102	112.3%	4.9%
合計	373,068	100.8%	100.00%

■ホームインプルーブメント（HC/PRO）・・・木材・建材、工具、金物・水道、塗料・作業用品 ■ガーデニング・・・園芸用品、園芸植物、資材・エクステリア
 ■リフォーム・・・住設機器、リフォーム工事、物置 ■日用雑貨・家庭用品・・・ダイニング用品、日用品、薬品、履物・衣料、家庭雑貨品、介護用品、フード、酒類
 ■インテリア・収納・文具・・・インテリア用品、収納用品、電材・照明、家電、文具・事務用品 ■ペット・カー・レジャー・・・ペット用品、カー用品、サイクル・レジャー用品

※ 前年同期比は、前年同期に「収益認識に関する会計基準」等を適用したと仮定して算出しております。

PB商品部門別売上（連結/コーナン単体）

	商品部門 (百万円)	2021年2月期		2022年2月期		2023年2月期	
		PB 売上高	PB売上 構成比※1	PB 売上高	PB売上 構成比※1	PB 売上高※2	PB売上 構成比※1 (前年同期比)
連結	ホームインプルーブメント (DIY用品・PRO商材・園芸)	48,534	28.4%	55,598	31.5%	60,757	33.7% (+2.2pt)
	ハウスキーピング (家庭用品)	51,034	34.7%	50,282	36.5%	50,541	37.1% (+0.6pt)
	ペット・レジャー (ペット・レジャー用品)	21,212	36.7%	22,513	38.9%	24,126	40.8% (+1.9pt)
	合計	120,781	32.1%	128,394	34.5%	135,425	36.0% (+1.5pt)
単体	ホームインプルーブメント (DIY用品・PRO商材・園芸)	46,274	32.7%	50,867	34.8%	53,353	36.0% (+1.2pt)
	ハウスキーピング (家庭用品)	50,408	35.9%	49,577	37.9%	49,513	38.9% (+1.0pt)
	ペット・レジャー (ペット・レジャー用品)	21,053	36.8%	22,361	39.0%	23,942	40.9% (+1.9pt)
	合計	117,737	34.7%	122,807	36.7%	126,809	37.9% (+1.2pt)

※1 リフォーム、100円ショップ、フード・酒類等を除いて、部門売上高構成比を算出

※2 2023年2月期のPB売上高は、「収益認識に関する会計基準」等を適用した数値となっております。

貸借対照表（連結）

科目（百万円）	2022年2月期	2023年2月期	増減	増減要因他
流動資産計	123,884	141,292	17,408	
現金及び預金	12,242	9,218	△3,024	
売掛金	10,636	13,568	2,932	キャッシュレス比率の増加（売上比 前年42.7% → 約47.1%）
商品及び製品	93,113	108,898	15,785	新店などの在庫増と円安など輸入コスト上昇による原価増の影響によるもの
固定資産合計	274,192	277,957	3,764	
有形固定資産	187,571	189,393	1,822	
無形固定資産	28,169	26,888	△1,281	のれん償却による減少
資産合計	398,076	419,249	21,173	
流動負債計	102,414	115,553	13,139	
買掛金（電子記録債務含）	39,412	42,280	2,868	
短期借入金	9,187	20,937	11,750	在庫増の影響などによるもの
1年内返済長期借入金	25,741	26,624	882	
固定負債合計	153,217	154,140	922	
長期借入金	85,988	87,626	1,638	
商品自主回収引当金	667	595	△71	
純資産合計	142,444	149,555	7,110	自己資本比率 35.7%
負債純資産合計	398,076	419,249	21,173	

キャッシュフローの状況（連結）

単位：百万円	2022年2月期	2023年2月期	増減	2023年2月期 主な内訳（百万円）
営業活動による キャッシュ・フロー	17,436	9,402	△8,034	税引前当期純利益 19,541 利息の支払い △2,113 法人税等の支払 △6,978
投資活動による キャッシュ・フロー	△12,677	△17,935	△5,257	有形固定資産の取得 △14,525 無形固定資産の取得 △1,093
財務活動による キャッシュ・フロー	△7,286	5,428	12,715	短期・長期借入等による収入 116,706 短期・長期借入金等の返済 △104,990 自己株式の取得・配当 △6,549
現金及び現金同等物 期首残高	14,663	12,224	△2,439	
現金及び現金同等物 期末残高	12,224	9,199	△3,024	
フリーキャッシュ・フロー	4,758	△8,533	△13,291	（営業CF+投資CF）

有利子負債

- 有利子負債は新規出店及びそれに伴う在庫増などにより増加
- DELシオ（有利子負債÷純資産）： 1.15倍（前期末1.13倍）
- 自己資本比率：35.7%
- ROE（自己資本利益率）：9.1%

(単位：億円)

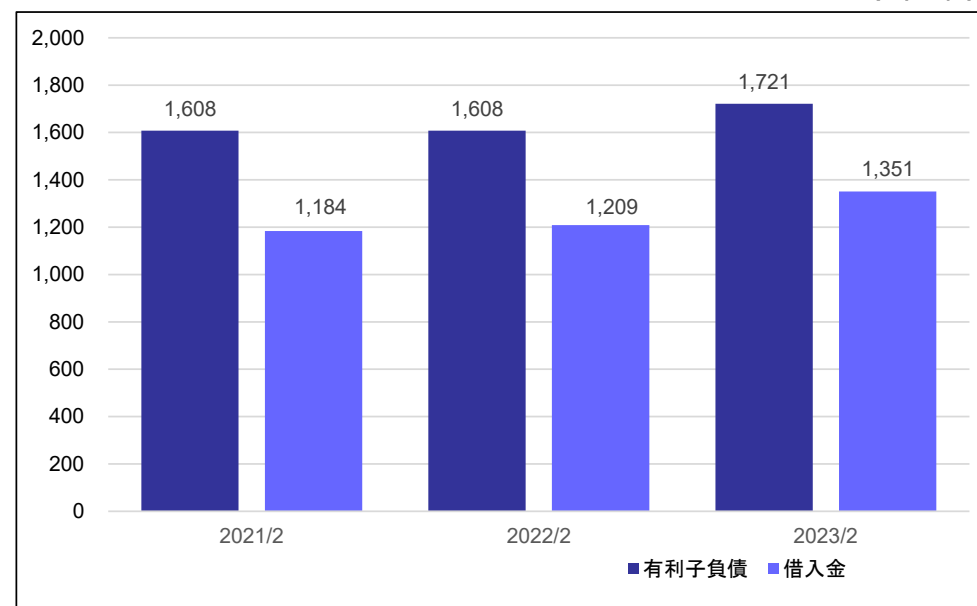
科目	2022年2月期	2023年2月期	増減
有利子負債 合計※1	1,608	1,721	113
内) 借入金 合計※2	1,209	1,351	142

※1 有利子負債合計：借入金合計+1年内リース債務+リース債務+1年内長期未払+長期未払

※2 借入金合計：短期借入金+長期借入金+1年内長期借入金

有利子負債・借入金 推移表

(単位：億円)

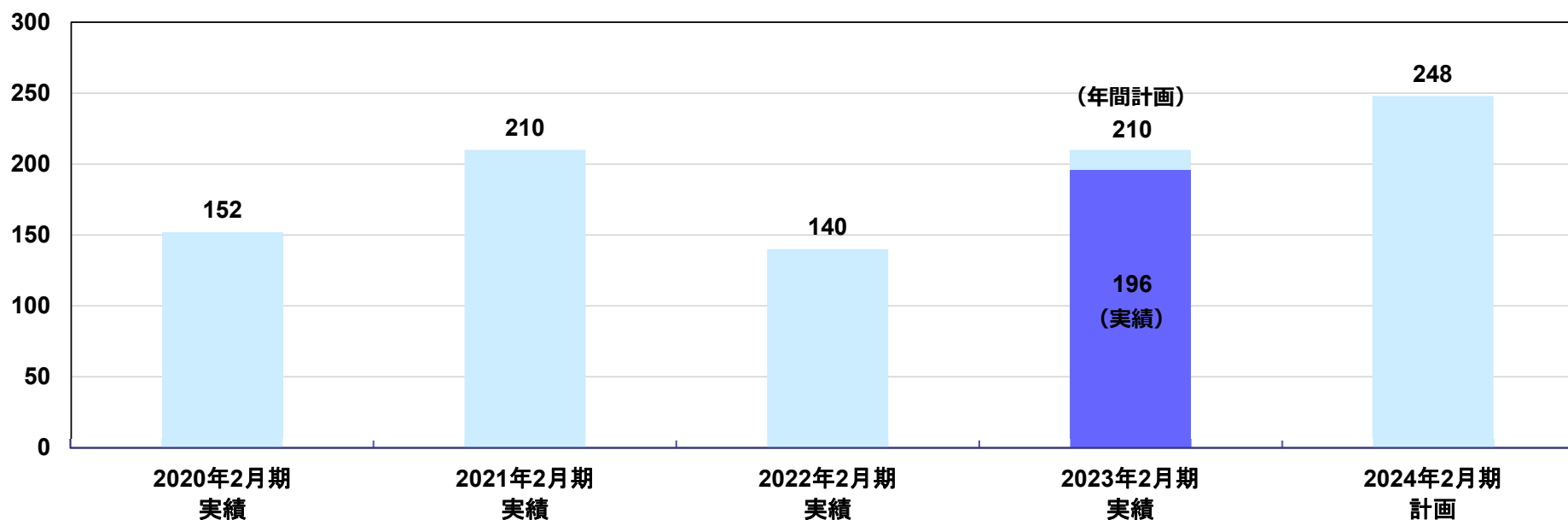


設備投資 実績・計画

- 2023年2月期の設備投資実績は210億円の計画に対し約196億円
- 新店投資の時期ずれや居抜き出店のコスト低減などにより計画比▲14億円
- 2024年2月期は新店投資や既存店の改装などを中心に248億円の投資計画を見込む

(単位：億円)

設備投資金額実績・計画



2

2024年2月期 業績予想と株主還元

2024年2月期 業績予想（連結）

➤ 2024年2月期は成長戦略の実行を通じて、3期ぶりの増収増益を目指す

項目 (百万円)	2024年2月期 第2四半期	売上比 (前年)	前年 同期比	2024年2月期 通期	売上比 (前年)	前年 同期比
営業収益	230,050	-	103.5%	453,200	-	103.2%
売上高	222,000	-	103.6%	437,000	-	103.3%
(内 既存店売上高)	-	-	99.0%	-	-	99.2%
売上総利益	84,750	38.18% (37.90%)	104.3% (+0.28pt)	166,900	38.19% (37.77%)	104.4% (+0.42pt)
営業収入	8,050	-	101.9%	16,200	-	102.0%
販売管理費	78,800	35.5%	104.2%	160,300	36.7%	104.3%
営業利益	14,000	6.3%	103.7%	22,800	5.2%	103.5%
経常利益	13,000	5.9%	101.6%	20,900	4.8%	100.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	8,500	3.8%	99.7%	13,450	3.1%	101.6%

※2023年2月期より「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。前年同期比は当該会計基準等を適用した数値で記載しております。

※2023年3月発表の「ホームインプルーブメントひろせ子会社化」に関する数値は含んでおりません。

株主還元

➤ 株主還元は重要な経営課題と認識し、以下の方針のもと、株主の皆様へ利益還元を行います

■ 基本方針

- ・株主の皆様に対する利益の還元を経営上の重要施策の一つとして位置づけ、業績の見通し、事業活動への投資、財務健全性などを総合的に判断しながら、長期にわたって安定した配当を実施する
- ・自己株式の取得についても業績ならびに株価水準等に応じ、適宜検討を行う

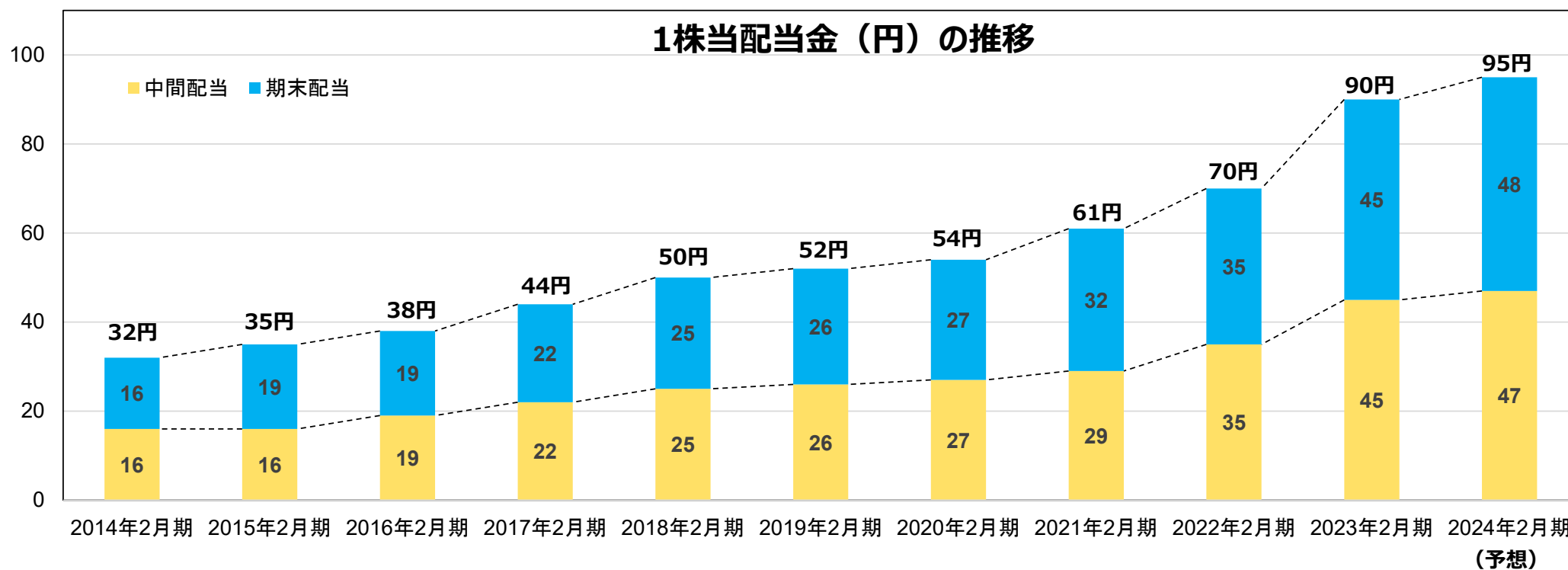
＜目標＞ 第3次中期経営計画期間中（2021－2025）

・総還元性向：30%以上

・DOE（株主資本配当率）：2.0%

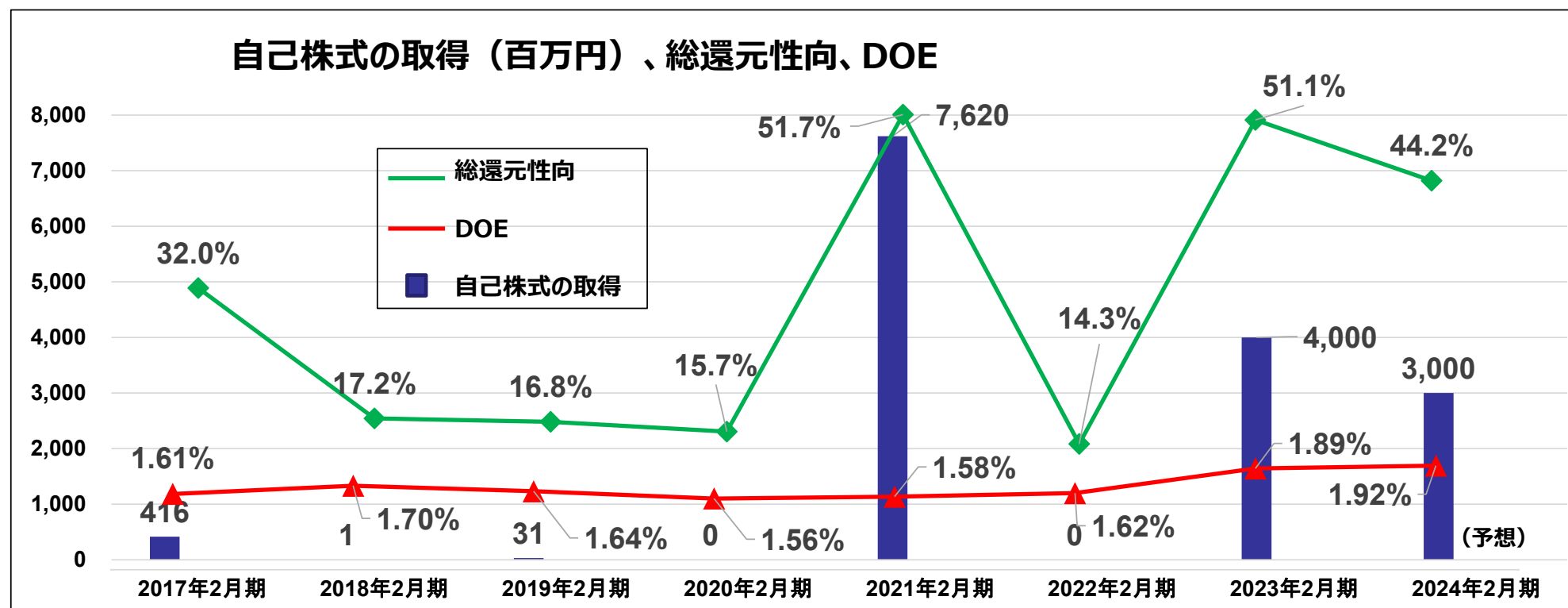
株主還元：配当

- 2023年2月期：1株当たりの期末配当は、公表どおり10円増配し45円、1株当たりの年間配当90円
9期連続の増配となり、連続増配を始めてから1株当たりの年間配当は3倍近くに
- 2024年2月期：1株当たり5円の増配を見込み、1株当たりの年間配当95円を予定



株主還元：自己株式取得、総還元性向、DOE

- 2024年2月期：年間配当 95円、自己株式取得 30億円、総還元性向 44.2%、DOE 1.92% (予想)



企業価値向上への取り組み

PBR（株価純資産倍率）

=

PER（株価収益率）

×

ROE（自己資本利益率）

中計最終年度(2025年)目標：10%以上

更なる改善を展望

➤ 売上高・利益率の向上

- ・PRO事業／海外事業の更なる強化
- ・PB商品開発推進による粗利益率向上
- ・M&Aを活用したドミナント強化
- ・PB商品供給網の拡大
- ・デジタルとリアル店舗の融合推進
- ・リフォーム事業の強化

➤ 資本効率の向上（自社株取得等の活用など）

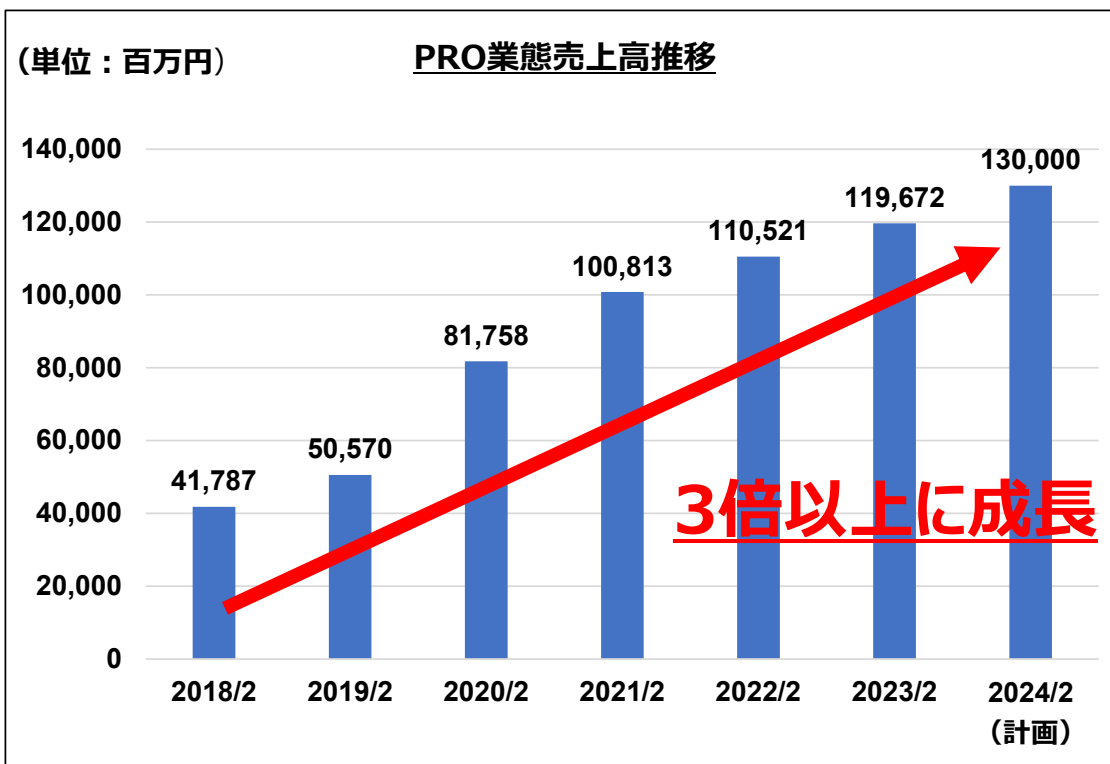
➤ 財務レバレッジの強化

3

2024年2月期 成長戦略

成長戦略：PRO業態の強化（コーナンPRO/建デポ）

- 当社の強みであるPRO業態は、右肩上がりです事業規模を拡大しており、当社の成長を大きく牽引
- 新規出店によるドミナント効果に加え、顧客要望の品揃え強化、ワンストップショッピングの実現により成長



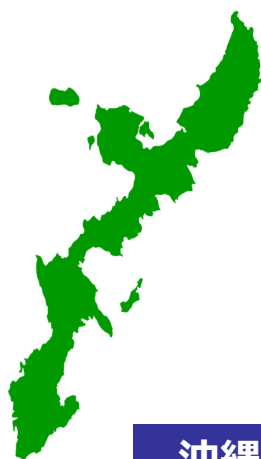
成長の柱として 着実に拡大

(2018年2月期)	(2024年2月期計画)
・ 売上： 417億円	⇒ 1,300億円
・ 店舗数： 64店舗	⇒ 215店舗



成長戦略：PRO業態の強化/コーナンPRO

- 業績好調なPRO業態を中心に出店を加速。今期沖縄県（豊見城市）への出店もチャレンジ
- PRO業態は複層階での小型フォーマット（約1,000㎡）の確立に成功し、都市部への出店も可能に
- 工具と身の回り用品、作業服専門店「PRO WORK&TOOL」などの新業態も開発中

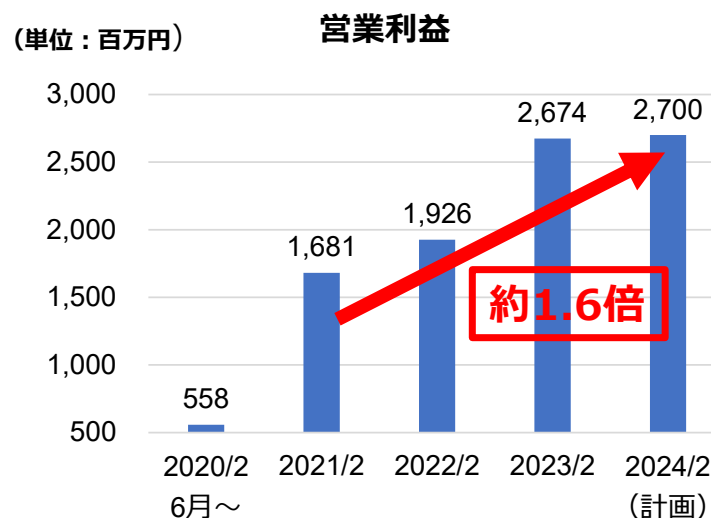
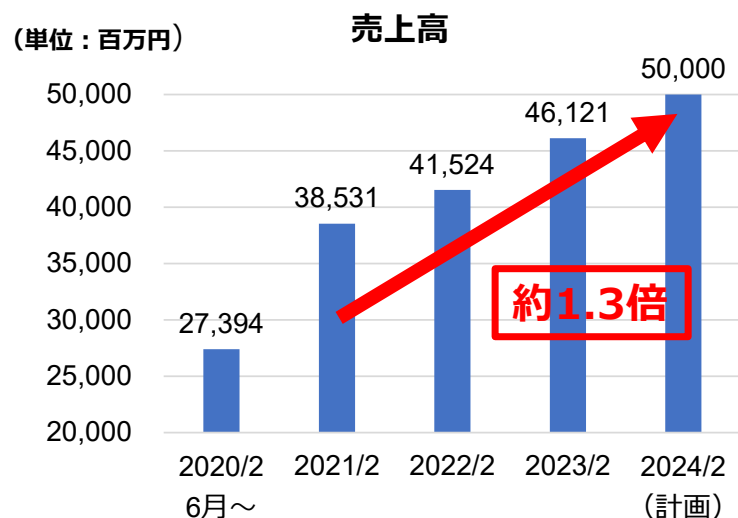


沖縄県



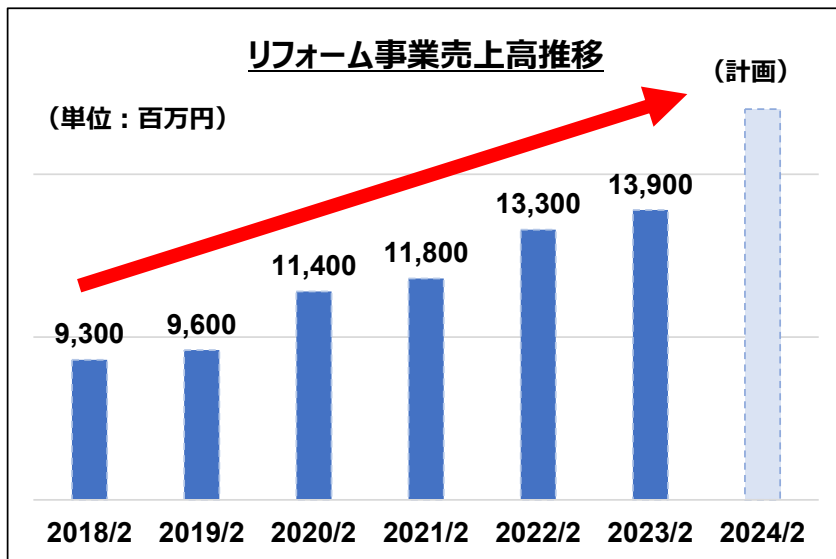
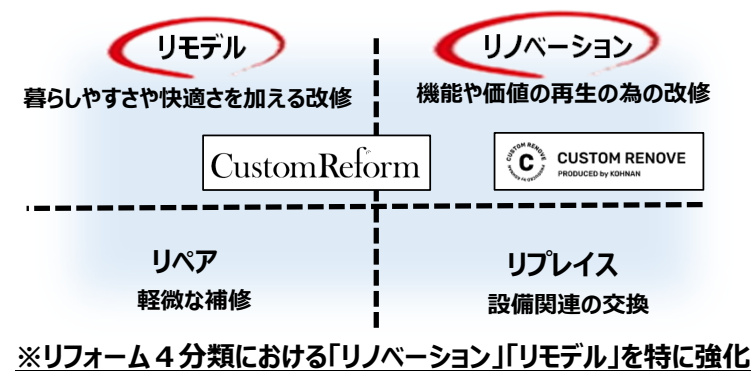
成長戦略：PRO業態の強化/建デポ

- 2019年6月にグループイン後、順調に成長（売上高1.3倍、営業利益1.6倍）
- 今期、新規出店8店舗と既存店改装20店舗（全体の3分の1）を予定
- 建デポサポートステーションを立ち上げ、新規事業にもチャレンジ
 - ・法人向けECサイト「建deポーター」 デモット
 - ・建築資材や道具のアウトレット店「建deMOT」
 （2023年4月19日 建デポ野田店内にオープン予定）



成長戦略：リフォーム事業の拡大

- 有資格者が在籍するカスタムリフォームコーナー（現在22店舗に展開）を拡大し、お客様一人ひとりのニーズに応えられる提案力の強化
- キッチンやユニットバスなど高単価、高付加価値商品の営業力を強化し収益性を高める（法人営業・自社ECサイトとの連携も展望）
- 2022年12月にリノベーション専用サイト「CUSTOM RENOVE」を新設し、リノベーションの受付を強化



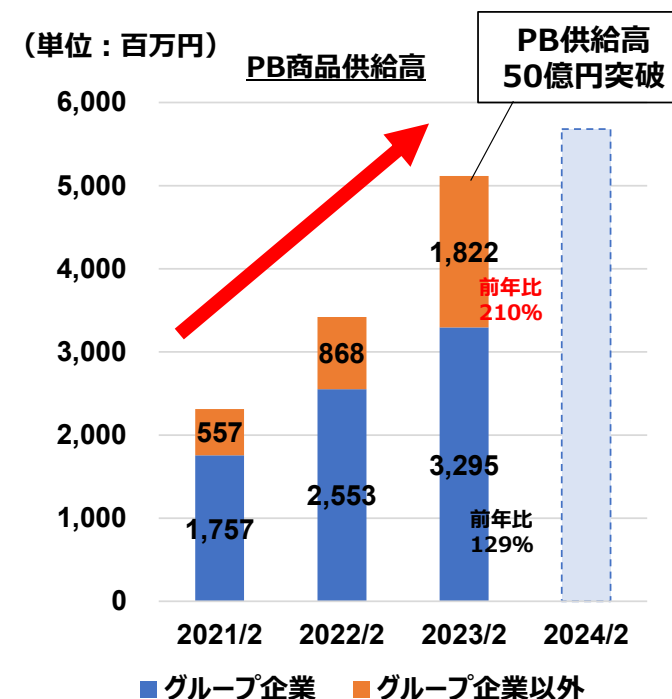
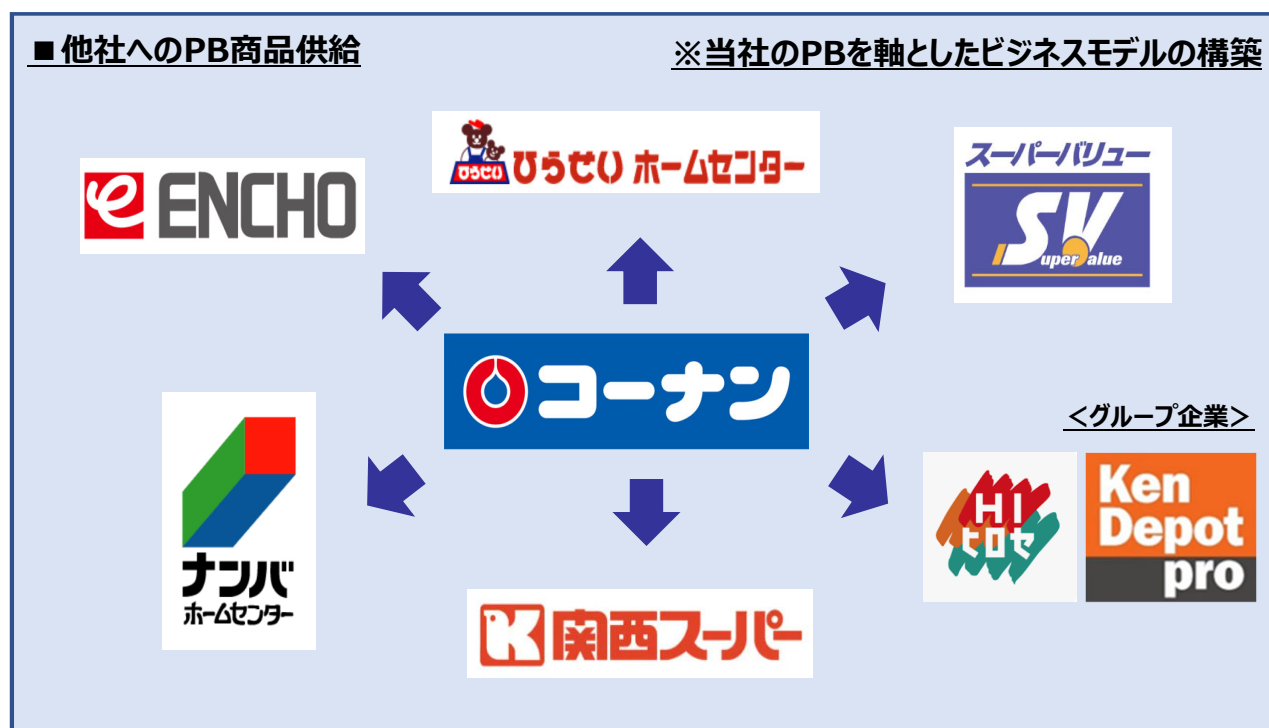
23年3月に改装オープンした
南津守店カスタムリフォームコーナー



23年4月に改装した箕面萱野店の
「CUSTOM RENOVE」コーナー

成長戦略：PB商品の供給先拡大

- PB商品の供給を通じて、他社との連携を強化
- 他社への商品供給高は、2018年9月に供給を開始して以降、毎年順調に拡大中



成長戦略：M&A戦略（ホームインプルーブメントひろせ 子会社化）

- HIひろせの事業のうち、業務スーパー事業及びこれに付随する事業を切り離し、それ以外を子会社化
- HIひろせは九州地区において、食品スーパーとホームセンターを併設した「スーパーコンボ」※を主軸に展開

※「スーパーコンボ」とは、従来のホームセンターのノンフーズ商品に、生鮮を含めた食料品を統合させた店舗

名称	株式会社ホームインプルーブメントひろせ
所在地	大分県大分市古国府4丁目7番13号
主な事業内容	・日用消耗品、DIY用品等の住宅関連用品の小売り ・加工食、日配等の食品の小売り ・上記に付帯する賃貸ビル、売電等の業務
創業	1978年8月
2022年5月期 売上高※	22,903百万円（業務スーパー事業を除く）
2022年5月期 営業利益※	663百万円（営業利益率 2.9%）
契約締結日	2023年3月20日
株式譲渡実行日	2023年6月1日予定



HIひろせ

九州において
32店舗展開

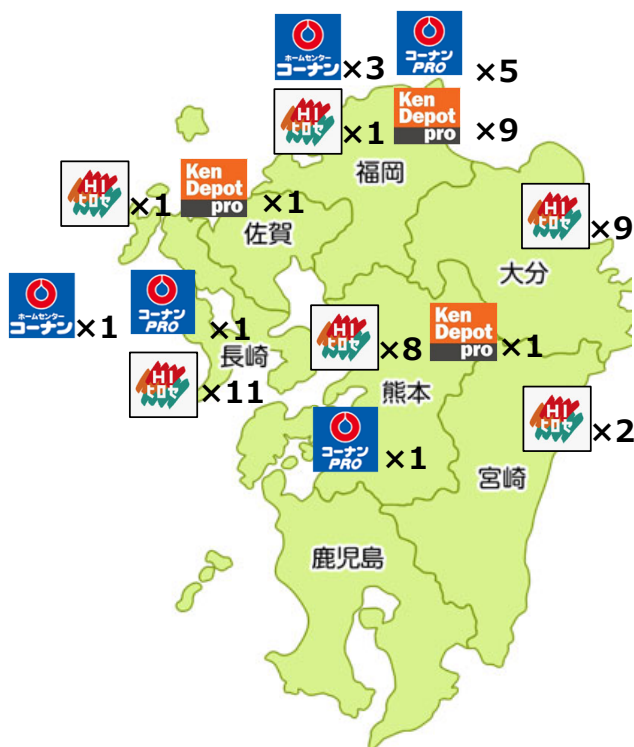


※「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用しております。

成長戦略：M&A戦略（ホームインプローブメントひろせ 子会社化）

- 九州地区のドミナント拡大と食品スーパー部門のノウハウ蓄積ができ、更なる業容拡大が見込める
- 商品原価の見直し及びPB商品の増加等により、営業利益率の向上を目指す

九州地区における店舗展開状況



業態	店舗数※
	4
	7
	11
	32
九州地区 54店舗体制へ	

※2023年3月末時点

子会社化の目的と課題

見込めるシナジー

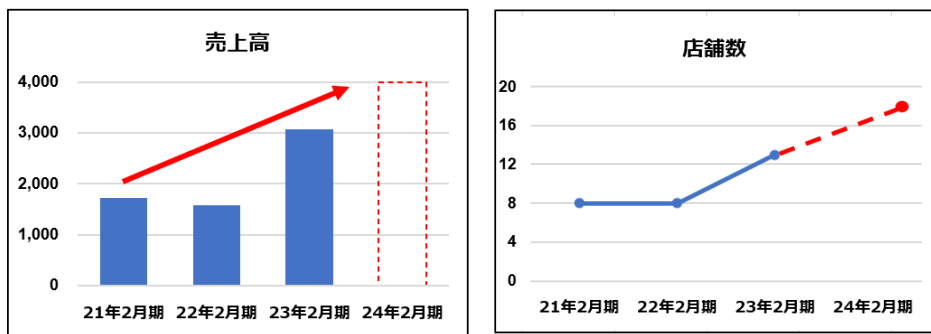
- ・九州地区における地盤拡大・強化
- ・食品スーパー部門のノウハウ蓄積
- ・共同配送など物流面の効率向上

今後の課題

- ・営業利益率が低い
⇒商品原価の見直し
⇒PB商品の追加導入
- ※粗利益率の改善などを通じて、
営業利益率の向上を目指す

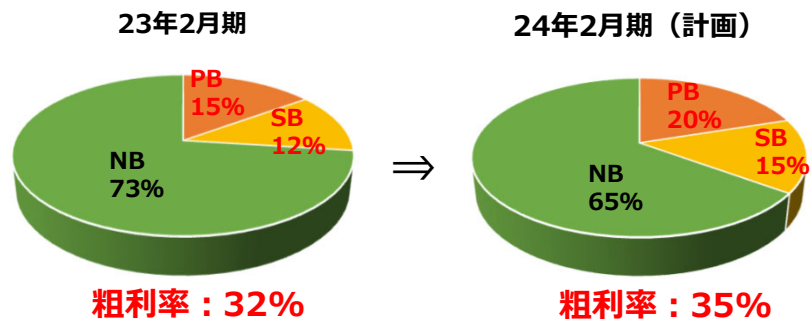
成長戦略：海外事業の強化

- 売上高前年比194%、今年度に黒字化見込み
- 成長著しいベトナム・カンボジアへの出店を加速



粗利率の高いPB強化・SB開発推進

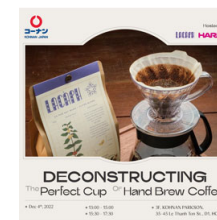
※ PB：プライベートブランド、SB：ローカルストアブランド、NB：ナショナルブランド



成長戦略

<都市型フォーマット戦略>

・ウェルビーイング追求／付加価値創出・差別化・独自化



<郊外型フォーマット戦略>

・価格重視／PB商品の拘り訴求



<オンライン・法人事業育成>

- ・ベトナム：ECサイト(Shopee)に出店
- ・カンボジア：工業団地向けに法人営業開始、専用サイト開設準備



成長戦略：店舗数

■ 2023年2月末時点：店舗数計 539店舗（出店40店/退店3店）

	店舗数	ホームセンター	PRO		CAMP DEPOT
国内	525				
		325※1	119※1	72 (うちFC3)	9
	出店34 退店3	出店12 退店1	出店13 退店0	出店6 退店2	出店3 退店0
海外	14			 (非連結)	
		11※2		3	
	出店6 退店0	出店3 退店0		出店3 退店0	

※1 ビーバートザンとビーバープロの店舗数を含んでおります。

※2 コーナンベトナムの店舗数は会計期間ではなく、実際の出店日を基準に表示しております。

成長戦略：2024年2月期出店計画

■ 2024年2月期 出店計画：37店舗

	店舗数	ホーム センター	PRO		CAMP DEPOT
国内	34				
		10	16	8	0
海外	3				
		3※1	0		

※1 コーナンベトナムの店舗数は会計期間ではなく、実際の出店日を基準に表示しております。

■ 2024年2月期：店舗数計※2 576店舗（予定）

	店舗数	ホーム センター	PRO		CAMP DEPOT
国内	559				
		335	135	80 (うちFC3)	9
海外	17				
		14※1	3		

※2 ホームインプルーブメントひろせ社を除く

サステナビリティへの取り組み

➤ SDG s にかかる重要課題について、5項目の重要課題グループと17項目の重要課題を特定

重要課題グループ	重要課題	関連するSDG s
1.住まいと暮らしの豊かさへの貢献	1)適正価格、適正品質、豊富な品揃えにより、お客様の豊かな生活を実現 2)お客様の利便性を追求した商品・サービスの提供 3)多様な業態により日常・余暇・災害時など、お客様の暮らしをトータルサポート	  
2.環境に配慮した事業の推進	4)プライベートブランド商品における省資源の推進 5)省エネを通じたCO2排出量の削減による脱炭素社会への貢献 6)資源リサイクルを通じた廃棄物の削減による循環型社会への貢献 7)環境保全活動を通じた自然共生社会への貢献	     
3.地域社会への貢献	8)災害時における物資の供給及び避難場所の提供を通じた各自治体との連携強化 9)様々なイベントや活動を通じた地域創生への貢献 10)グローバルな店舗網の拡充と雇用の創出	    
4.働きがいのある職場環境の構築とダイバーシティの推進	11)働く人々の多様性や個性を尊重した能力開発とキャリア形成の支援 12)誰もが働きやすいと実感できる職場づくりとコミュニケーションの充実 13)国内外グループ会社間の人材交流を通じた多様なノウハウの蓄積	   
5.コーポレート・ガバナンスの強化	14)経営の透明性をより高めるための社内風土づくりと管理体制の強化 15)様々なステークホルダーの権利や立場を尊重した対話と共創 16)サプライチェーンにおける公平公正な取引 17)コンプライアンスの遵守	 

サステナビリティへの取り組み

【省資源・リサイクル】

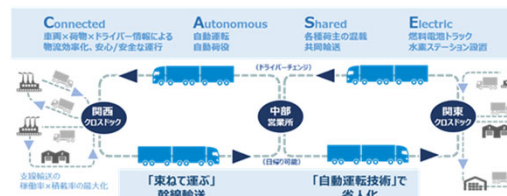


テープのいらないダンボール箱
「ふあっピタロック」



ダンボールのリサイクル

【CO2削減】



ホワイト物流/ダブル連結トラック運用



電気自動車(EV)用急速充電器設置(16台)

【地域貢献】



大阪教育ゆめ基金寄付



災害協定締結(東京都江戸川区)

【職場環境／サプライチェーン】



健康経営優良法人認定



DBJ健康格付取得



パートナーシップ構築宣言公表

その他取組み：メディアご紹介実績

➤ 当社のPB商品やサービス内容、店舗展開などについて、テレビを筆頭に前期よりもメディア露出は増加
今冬のトピックスとなった防犯に役立つ商品や寒波・雪対策用品についても多数ご紹介



以下メディア等で紹介されました
防犯用品：読売新聞、時事ドットコム、四国新聞 他
寒波・雪対策用品：テレビ朝日、MBS、名古屋テレビ 他



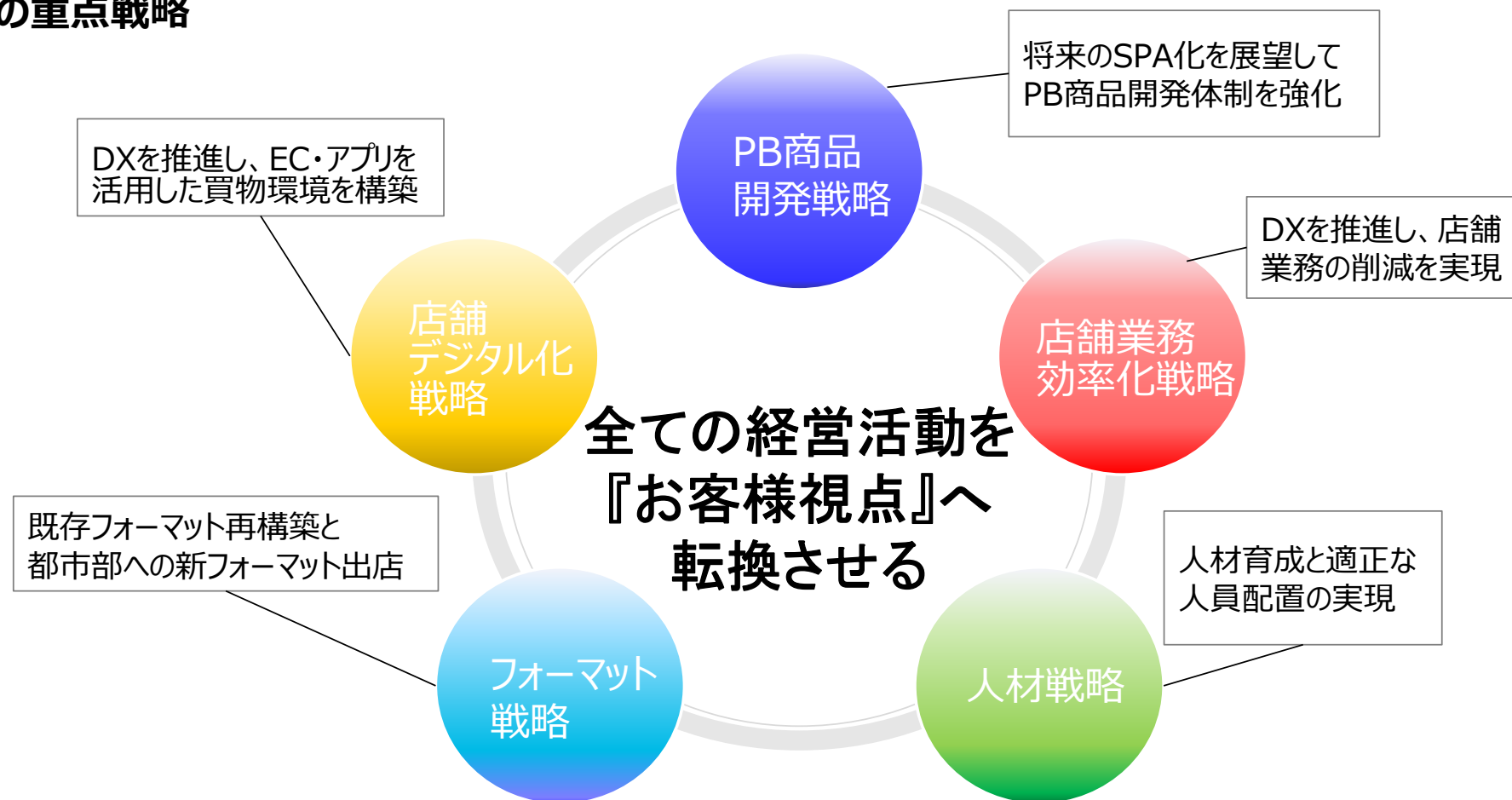
多数の雑誌やテレビ等で紹介されている、当社人気PB商品の
「アルミスキレット17cm」(上)と「コーナンラック」(下)

4

第3次中期経営計画の取組み状況

第3次中期経営計画（2021-2025）の概要

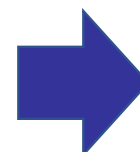
■ 5つの重点戦略



第3次中期経営計画の進捗状況

➤ 2023年2月期より、総還元性向、DOEを新たな指標として追加し、着実に推移

	2022年2月期	2023年2月期※
売上高	4,257億円	4,231億円
経常利益	242億円	207億円
親会社株主に帰属する 当期純利益	155億円	132億円
ROE (自己資本利益率)	11.3%	9.1%
EPS (一株当たり純利益)	489円	431円
ROIC (投下資本利益率)	6.0%	4.9%
総還元性向	14.3%	51.1%
DOE (株主資本配当率)	1.62%	1.89%



2026年2月期（目標値）	
売上高	5,000億円
経常利益	310億円
親会社株主に帰属する 当期純利益	195億円
ROE (自己資本利益率)	10.0%
EPS (一株当たり純利益)	575円
ROIC (投下資本利益率)	6.5%
総還元性向	30%以上
DOE (株主資本配当率)	2.0%

※2023年2月期より収益認識に関する会計基準等を適用しております。

PB商品開発戦略

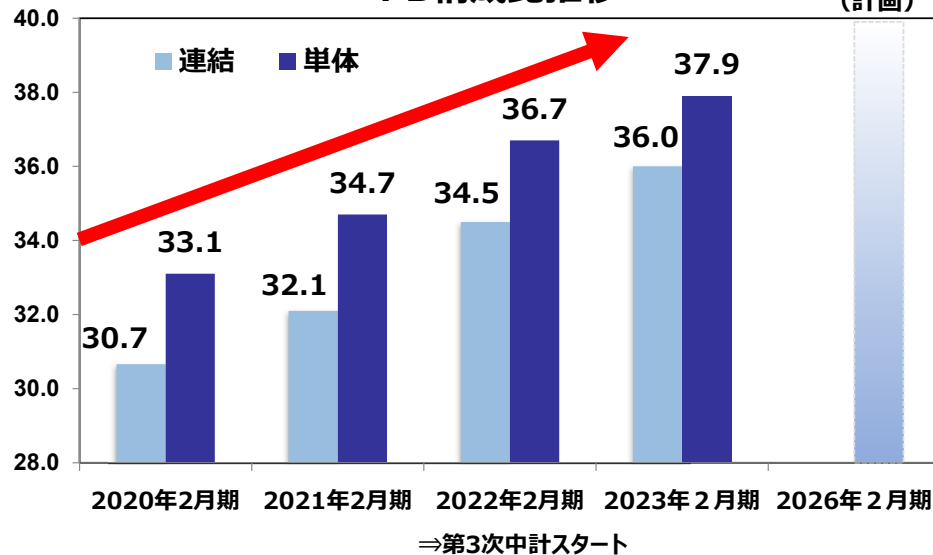
中計最終年度(2025年)目標：PB商品構成比 40%

- 重点強化カテゴリー：ペット・園芸・レジャー・PRO商材 ⇒ 年間4,000SKU（PB全体の約2割）の新規開発と仕様変更を目指す
- 原価改善と商品構成見直しを通じ、粗利率を改善
- これまでの外部講師からのノウハウを生かした社内ワークショップ^oによる開発推進

(単位：%)

PB構成比推移

(計画)



①

SOUTHERNPORT

パッとかけ外しができる
サイクルカバー



②

LIFÉLEX

きれいに切りやすい
カッター付き粘着ローラー



新規に開発されたPB商品例

⇒①かけ外しのしやすいサイクルカバー

②毎日放送「サタデープラス」にて紹介の粘着クリーナー

店舗デジタル化戦略

中計最終年度(2025年)目標：リアル店舗との連携により、EC化率5.5%（※）へ

【eショップ】 = 2022年10月リニューアル

< 店舗受取機能強化 > 売上前年比：147%



「店舗で受取サービス」とは？

「ネットで注文、店舗で受取サービス」は、ネット（コーナンeショップ）で注文

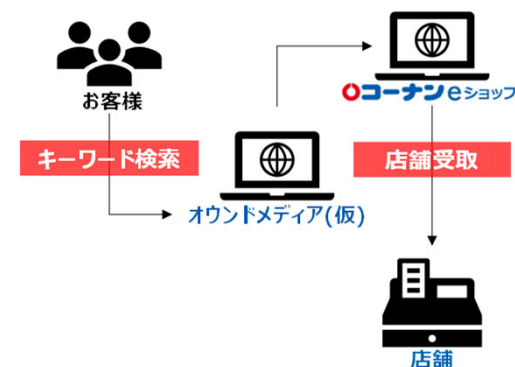
- ・店舗在庫の「見える化」
- ・取り置きアイテム数の増加
= 自転車・段ボール・木材なども取り扱い開始

< 法人向けサイト構築 >



- ・法人顧客による直接注文可能
- ・掛け払い対応
- ・見積書発行機能の追加

EC・店舗に送客



今後、「オウンドメディア」構築により顧客との新たな接点強化を展望

【モール出店（販路拡大）】

< 国内 > Amazon・楽天・PayPay

< 海外 > T-mall・kaola・LAZADA

⇒ < 国内 > auPay(2023年3月～)・Dマーケット(2023年4月～)

< 海外 > 京東（じんどん）を追加（2023年上期～）

店舗業務効率化戦略

中計最終年度(2025年)目標：業務量▲20%・人件費抑制▲25億円（※）

投資金額 **60億円**

（※）800人・年間160万時間分

【次世代POSレジシステム】



- 2022年9月末迄に全店設置完了
 - 約▲10億円分（延べ60万時間相当）抑制済
 - ・スマホ決済作業簡素化
 - ・レジ点検不要化
 - ・ダイソー店舗発注自動化 etc.
- ⇒ セルフレジ（約120店舗）導入本格化により更に▲4億円削減へ

【次世代スマートフォン型ハンディ『NAVI-KO』】

NAVI-KO



- 2023年1月末迄に導入完了（計8,000台）
 - 本格利用は2023年春以降
- ⇒ 商品検索機能向上で▲2%、タスク機能（作業の分担 労働時間を均等化・合理化）活用で▲3%の業務負担削減を見込む

フォーマット戦略

➤ 都市型店舗の出店 ⇒ 4店舗出店

- ・「港南台バース店、ミッテン府中店、八王子オクトーレ店、品川旗の台店」
- ・女性客や20代～30代といった若年層の取り込みに成功
HCの強みを活かしたDIY用品強化型の店舗作りで都市部でのシェア拡大を狙う



■都市型店舗 品川旗の台店

➤ PRO+HCのハイブリッド店舗の出店 ⇒ 3店舗出店

- ・「国道171号向日町店（京都府）、ゆめモール西条店（広島県）、越谷大里店（埼玉県）」
- ・PROとHCにおける陳列棚の重複がなくなり、お客様の回遊性向上を実現
事務所機能の統一や人員配置の見直しなど効率的な店舗運営を実現
- ・今後、HCの既存店において、PRO需要が見込める地域に関しては、PRO資材強化の改装を実施し、ハイブリッド化を進める



■PRO+HCハイブリッド店 ゆめモール西条店

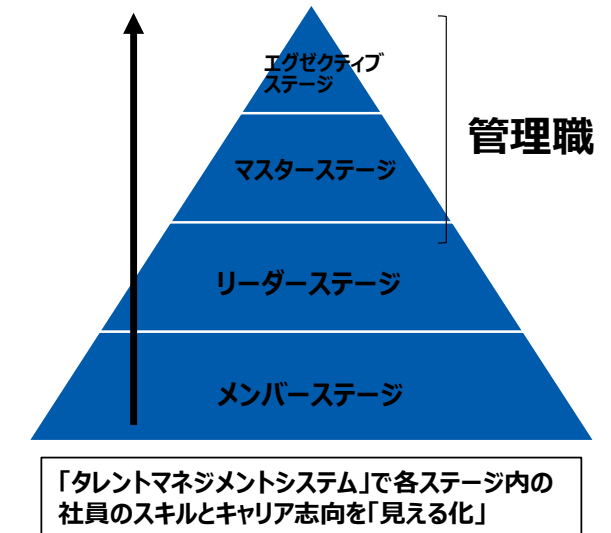
人材戦略

- 新人事制度の導入（昨年9月より段階的に実施）
 - ・給与における年功要素を廃止し、役割や職位に応じた給与体系へ
 - ・各ステージにおけるキャリアパスを明確にし、目指すキャリアを明示
 - ・ステージ別に評価コンセプト設定し、評価の納得度とモチベーションの向上
- タレントマネジメントシステムの導入
 - ・社員のスキルやキャリア志向の「見える化」を行い、個人の適性に応じた人材配置の最適化を実現
- 人的資本における多様性について

- ・男女間賃金格差※1 ⇒ 76%
- ・女性管理職比率※1 ⇒ 5.1%
- ・男性育児休業取得率※1 ⇒ 44.8%

※1 当社発表数値はすべて2023年3月末時点のもので、正社員対象、期間は直近1年間

■新人事制度ステージ図



・新卒採用に占める女性比率の向上

	第1次中計期間 (2015～17)	第2次中計期間 (2018～20)	第3次中計期間 (2021～)
女性比率	25.9%	34.4%	41.6%



2023年2月期 補足資料

(2022年3月1日～2023年2月28日)

※2023年2月期より「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。
前年同期比は2022年2月期に当該会計基準等を適用したと仮定して概算した増減率を記載しております。

01.損益計算書（連結）

項目 (百万円)	2021年2月期			2022年2月期			2023年2月期		
	実績	前年同期比	売上比	実績	前年同期比	売上比	実績	前年同期比※1	売上比
売上高	427,124	118.6%	-	425,704	99.7%	-	423,136	101.8%	-
既存店売上高※2	394,055	110.9%	-	412,880	97.1%	-	410,253	98.9%	-
営業収入	14,945	102.1%	-	15,517	103.8%	-	15,888	102.4%	-
営業収益	442,070	118.0%	-	441,222	99.8%	-	439,024	101.9%	-
売上総利益	160,834	121.6%	37.66%	160,495	99.8%	37.70%	159,835	100.4%	37.77%
販売管理費	144,860	114.2%	33.9%	150,225	103.7%	35.3%	153,704	103.2%	36.3%
営業利益	30,919	154.1%	7.2%	25,788	83.4%	6.1%	22,019	85.2%	5.2%
営業外収支	△1,144	-	-	△1,581	-	-	△1,287	-	-
経常利益	29,774	157.4%	7.0%	24,206	81.3%	5.7%	20,732	85.5%	4.9%
特別損益	△2,937	-	-	△1,028	-	-	△1,190	-	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	18,649	157.6%	4.4%	15,590	83.6%	3.7%	13,235	84.7%	3.1%

※1 2023年2月期の前年同期比は、前期に「収益認識に関する会計基準」等を適用したと仮定して算出しております。

※2 各期において開店から13か月以上経過した店舗を既存店とみなし、その売上実績及び前年同期比較しております。

02.販売管理費（連結） 他

項目 (百万円)	2021年2月期			2022年2月期			2023年2月期		
	実績	前年同期比	売上比	実績	前年同期比	売上比	実績	前年同期比※	売上比
人件費	49,111	118.7%	11.5%	51,106	104.1%	12.0%	52,078	101.9%	12.3%
賃借料	44,950	107.5%	10.5%	46,503	103.5%	10.9%	48,076	103.4%	11.4%
減価償却費 (のれん償却含)	13,675	114.7%	3.2%	14,141	103.4%	3.3%	14,537	102.8%	3.4%
その他販管費	37,121	116.9%	8.7%	38,473	103.6%	9.0%	39,013	105.0%	9.2%
計	144,860	114.2%	33.9%	150,225	103.7%	35.3%	153,704	103.2%	36.3%

※ 2023年2月期の前年同期比は、前年同期に「収益認識に関する会計基準」等を適用したと仮定して算出しております。

項目 (百万円)	2021年2月期		2022年2月期		2023年2月期	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比
自己資本比率	33.7%	0.9pt	35.8%	2.1pt	35.7%	△0.1pt
有利子負債	160,855	97.6%	160,835	100.0%	172,122	107.0%
DEレシオ	1.21倍	-	1.13倍	-	1.15倍	-

03.貸借対照表（連結）

科目（百万円）	2021年2月期	増減	2022年2月期	増減	2023年2月期	増減
流動資産計	119,422	12,549	123,884	4,461	141,292	17,408
現金及び預金	14,681	2,703	12,242	△2,439	9,218	△3,024
売掛金	8,569	610	10,636	2,067	13,568	2,932
商品及び製品	88,245	9,725	93,113	4,867	108,898	15,785
固定資産合計	275,673	4,283	274,192	△1,480	277,957	3,764
有形固定資産	189,767	4,758	187,571	△2,196	189,393	1,822
無形固定資産	28,793	△1,987	28,169	△624	26,888	△1,281
資産合計	395,095	16,832	398,076	2,980	419,249	21,173
流動負債計	104,665	2,619	102,414	△2,251	115,553	13,139
買掛金	40,970	3,552	39,412	△1,558	42,280	2,868
短期借入金	6,437	△8,550	9,187	2,750	20,937	11,750
1年内返済長期借入金	26,113	△733	25,741	△371	26,624	882
固定負債合計	157,143	5,006	153,217	△3,925	154,140	922
長期借入金	85,941	4,307	85,988	47	87,626	1,638
商品自主回収引当金	757	△90	667	△90	595	△71
純資産合計	133,287	9,206	142,444	9,157	149,555	7,110
負債純資産合計	395,095	16,832	398,076	2,980	419,249	21,173

04.商品部門別 売上高（連結/コーナン単体）

■連結

商品部門 (百万円)	2021年2月期		2022年2月期		2023年2月期	
	売上高	前年同期比	売上高	前年同期比	売上高	前年同期比※
ホームインブルーブメント (DIY用品・PRO商材・園芸)	192,590	120.1%	201,114	104.4%	207,336	103.5%
ハウスキーピング (家庭用品)	153,423	118.0%	143,383	93.5%	141,815	99.2%
ペット・レジャー (ペット・レジャー用品)	67,946	113.2%	68,374	100.6%	60,549	102.1%
その他 (100円ショップ・灯油・自販機など)	13,163	136.9%	12,832	97.5%	13,434	105.0%
合計	427,124	118.6%	425,704	99.7%	423,136	101.8%

■コーナン単体

商品部門 (百万円)	2021年2月期		2022年2月期		2023年2月期	
	売上高	前年同期比	売上高	前年同期比	売上高	前年同期比※
ホームインブルーブメント (DIY用品・PRO商材・園芸)	153,442	117.1%	159,661	104.1%	162,274	101.9%
ハウスキーピング (家庭用品)	146,422	117.0%	136,222	93.0%	132,775	97.7%
ペット・レジャー (ペット・レジャー用品)	67,338	113.3%	67,828	100.7%	59,916	102.0%
その他 (100円ショップ・灯油・自販機など)	15,501	147.3%	16,151	104.2%	18,102	112.3%
合計	382,705	117.3%	379,863	99.3%	373,068	100.8%



05.PB商品部門別 売上高（連結/コーナン単体）

■ 連結

商品部門 (百万円)	2021年2月期			2022年2月期			2023年2月期		
	PB売上高	PB売上構成比	構成比前年差	PB売上高	PB売上構成比	構成比前年差	PB売上高	PB売上構成比	構成比前年差
ホームインブルーメント (DIY用品)	48,534	28.4%	1.2pt	55,598	31.5%	3.1pt	60,757	33.7%	2.2pt
ハウスキーピング (家庭用品)	51,034	34.7%	1.9pt	50,282	36.5%	1.8pt	50,541	37.1%	0.6pt
ペット・レジャー (ペット・レジャー用品)	21,212	36.7%	2.0pt	22,513	38.9%	2.2pt	24,126	40.8%	1.9pt
合計	120,781	32.1%	1.5pt	128,394	34.5%	2.4pt	135,425	36.0%	1.5pt

■ コーナン単体

商品部門 (百万円)	2021年2月期			2022年2月期			2023年2月期		
	PB売上高	PB売上構成比	構成比前年差	PB売上高	PB売上構成比	構成比前年差	PB売上高	PB売上構成比	構成比前年差
ホームインブルーメント (DIY用品)	46,274	32.7%	1.1pt	50,867	34.8%	2.1pt	53,353	36.0%	1.2pt
ハウスキーピング (家庭用品)	50,408	35.9%	2.2pt	49,577	37.9%	2.0pt	49,513	38.9%	1.0pt
ペット・レジャー (ペット・レジャー用品)	21,053	36.8%	2.0pt	22,361	39.0%	2.2pt	23,942	40.9%	1.9pt
合計	117,737	34.7%	1.6pt	122,807	36.7%	2.0pt	126,809	37.9%	1.2pt

※連結・単体共に、リフォーム、100円ショップ、フード・酒類等を除いて、部門売上高構成比を算出しております。

06.事業会社 業態別実績

会社名 (百万円)	業態	2021年2月期			2022年2月期			2023年2月期		
		売上高	前年 同期比	粗利益率	売上高	前年 同期比	粗利益率	売上高	前年 ^{※1} 同期比	粗利益率
コーナン	HC	317,053	117.2%	39.29%	305,167	96.3%	39.11%	291,471	98.6%	39.68%
	PRO	59,929	116.3%	35.07%	66,898	111.6%	35.66%	71,867	107.7%	35.56%
	その他 ^{※2}	5,722	-	-	7,796	-	-	9,729	-	-
	計	382,705	117.3%	38.25%	379,863	99.3%	38.35%	373,068	100.8%	38.41%
ビーバートザン	HC	3,588	102.2%	36.09%	3,179	88.6%	35.39%	2,901	91.4%	33.80%
	PRO	3,008	105.8%	31.54%	2,991	99.4%	30.03%	3,149	105.5%	29.17%
	その他 ^{※2}	62	-	-	69	-	-	63	-	-
	計	6,659	104.0%	35.97%	6,240	93.7%	33.06%	6,114	98.1%	33.01%
建デポ	PRO	37,876	140.7%	30.35%	40,632	107.3%	30.15%	44,655	110.9%	30.01%
	その他 ^{※2}	655	-	-	892	-	-	1,034	-	-
	計	38,531	140.7%	30.14%	41,524	107.8%	29.81%	45,690	111.0%	29.66%
コーナンベトナム	計	1,725	153.5%	28.25%	1,586	91.9%	26.78%	3,077	194.1%	32.73%
連結調整		△2,496	-	-	△3,509	-	-	△4,815	-	-
連結合計	計	427,124	118.6%	37.66%	425,704	99.7%	37.70%	423,136	101.8%	37.77%

※1 2023年2月期の前年同期比は、前年同期に「収益認識に関する会計基準」等を適用したと仮定して算出しております。

※2 その他：EC、他社への商品供給（自社グループ内含む）等

07.店舗数（2023年2月末時点）

	業態	2021年2月期末			2022年2月期末			2023年2月期末		
		出店	退店	店舗数	出店	退店	店舗数	出店	退店	店舗数
コーナン	HC	9	0	298	13	3	308	12	1	319
	PRO	15	0	98	5	1	102	12	0	114
	CAMP DEPOT	1	0	1	5	0	6	3	0	9
	計	25	0	397	23	4	416	27	1	442
ビーバートザン	HC	0	0	6	0	0	6	0	0	6
	PRO	0	0	4	0	0	4	1	0	5
	計	0	0	10	0	0	10	1	0	11
建デポ		0	0	66	3	1	68	6	2	72
コーナンベトナム		3	0	8	0	0	8	3	0	11
コーナンカンボジア		-	-	-	-	-	-	3	0	3
合計	計	28	0	481	26	5	502	40	3	539



【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・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みとは異なる可能性があります。