



Harashin Narus
Holdings

原信ナルス ホールディングス

第59期 中間事業報告書

2009年4月1日から2009年9月30日まで



当中間期の概況



●当中間期の概況

当中間期におけるわが国経済は、低迷する状況に対し一部で底打ち感を示す兆しがあるものの、厳しい状況が続いております。また、一般消費者の消費動向は、可処分所得の減少等により、一層厳しい状況にあります。このような状況において、当中間期における当社グループの連結業績は、売上高が593億30百万円（前年同期比1.9%増）、営業利益が16億19百万円（前年同期比

13.1%増）、経常利益が15億38百万円（前年同期比12.0%増）、四半期純利益が7億72百万円（前年同期比33.4%増）となりました。この結果、1株当たり四半期純利益は、前年同期に比べ10円74銭増加し、42円90銭となりました。

なお、3ヶ月ごとの各四半期における連結業績の状況は、第1四半期（平成21年4月1日から平成21年6月30日）については、売上高288億97百万円（前年同期比2.3%増）、営業利益8億10百万円（14.9%増）、経常利益7億79百万円（17.8%増）、四半期純利益3億86百万円（78.8%増）となりました。

また、当第2四半期（平成21年7月1日から平成21年9月30日）は、売上高が304億33百万円（前年同期比1.6%増）、営業利益8億9百万円（前年同期比11.3%増）、経常利益7億59百万円（前年同期比6.6%増）、四半期純利益3億86百万円（前年同期比6.4%増）となりました。

売上高、経常利益、四半期純利益とも、各四半期において増収増益を達成することが出来ました。

主要財務指標（連結）

（単位：百万円）

	2006.3		2007.3		2008.3		2009.3		2010.3	
	中間	期末	中間	期末	中間	期末	中間	期末	中間	期末予測
売上高	38,508	77,808	52,764	104,325	55,856	111,537	58,203	116,219	59,330	119,000
売上総利益	10,473	21,786	14,733	29,305	15,274	30,625	15,580	31,518	15,638	
営業利益	1,257	3,038	2,164	3,794	1,738	3,629	1,432	3,220	1,619	3,600
経常利益	1,157	2,886	2,265	3,747	1,830	3,726	1,373	3,054	1,538	3,500
四半期(当期)純利益	455	1,099	723	1,218	504	1,535	579	1,064	772	1,800
純資産	15,233	16,609	19,808	20,190	20,455	21,242	21,513	21,744	22,409	
総資産	33,341	33,766	44,699	47,627	47,995	48,664	50,100	52,051	51,548	
1株当たり配当額(円)	10.00	22.00	10.00	23.00	10.00	26.00	10.00	22.00	10.00	
売上高経常利益率(%)	3.0	3.7	4.3	3.6	3.3	3.3	2.3	2.6	2.6	
総資本経常利益率(%)	6.9	8.6	10.1	9.2	7.6	7.7	5.4	6.1	5.9	
期末店舗数(店)	42	42	60	62	63	63	62	63	64	
期末従業員数(人)	873	865	1,114	1,107	1,164	1,172	1,243	1,274	1,315	

(注) 1. 記載金額は百万円未満を切り捨てて表示しています。 2. 店舗数は、各期末のスーパーマーケットの店舗数です。 3. 従業員数は各期末の従業員数で、パートタイマーを含みません。
4. 1株当たり配当額(期末)には、1株当たり中間配当額を含みます。 5. 四半期純利益は、第2四半期累計期間の数値を記載しております。

スーパーマーケット事業

◎全般

厳しい経済情勢が長期化している昨今、お客様の慎重な消費行動は一層顕著になっており、お買い上げになる商品のサイズダウン、グレードダウンといった傾向がより強まっております。

また、当中間期に入り、お客様の購買動向を示す数値が、従来にも増して如実に下降しております。

このような状況において当社グループは、「すべての判断の基準はお客様」という経営方針に基づき、生活に密着したスーパーマーケットとしての様々な取り組みに努める一方、お客様のご期待に沿える販売政策を実現すべく取り組んでまいりました。

この結果、既存店売上高は前年同期並みに推移し、全店売上高では前年同期に比べ2.7%の増加となりました。また、あらゆる経費の見直し、削減、適正利用により販売原資の確保を行いました。

◎サービス

お客様に気持ちよくお買い物を楽しんでいただけるように、「基本の徹底」に努め、レジでの袋詰めサービスに代表される当社グループ独自の様々な取り組みを継続しております。

◎販売、商品政策

「暮らし応援!値下げプライス!!」企画をはじめ、ベーシックアイテムの低価格化を積極的に進めました。また、各地の祭事や時節のテーマに沿ったにぎわいのある売場作りや必要な品揃えを行いました。

天候要因による野菜相場の高騰に対しては、「野菜大放出」と銘打って、ご利用頻度の高い野菜を中心に特売を実施いたしました。

これらの取り組みは、来店客数の増加につながり、お客様のご支持を得られたものと考えております。

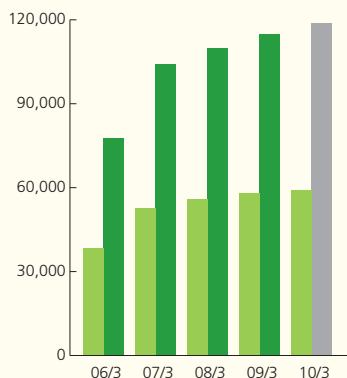
また、グループの販売力活用の一環として、特定の商品を選定し、一定期間で日本一の販売数量を達成する取り組みを開始し、一定の成果を上げています。

新型インフルエンザの発生に対しては、以前から社内に定めているBCP(事業継続計画)に基づき、様々な対応を行いました。また、お客様のご要望にお応えできるよう、衛生関連商品の品揃え確保に努力しました。

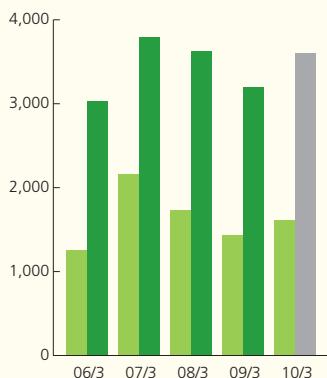
◎出店・閉店等

出店につきましては、原信村上西店(6月・新潟県村上市・売場面積1,909m²)を出店し、概ね予定を上回る実績で推移しております。閉店、改装につきましては、該当ありません。

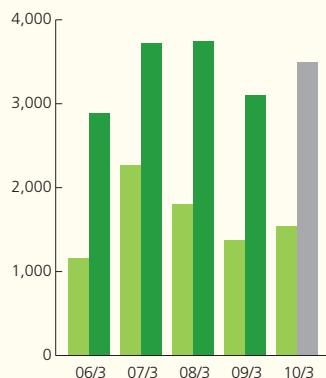
売上高



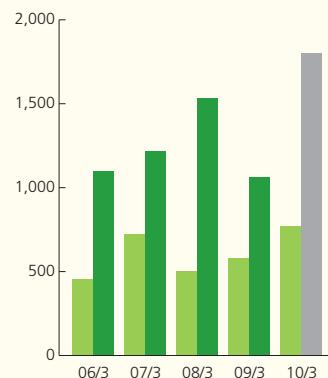
営業利益



経常利益



四半期(当期)純利益



■ 中間期 ■ 期末 ■ 期末予測 単位：百万円



「日本一の販売数に 挑戦しよう」

商品へ急速にシフトしてきました。業界としても低価格戦略が話題になり、ディスカウントスーパーの参入など価格競争はますます顕著になっています。

このような状況の中、我々は「歯をくいしばってでもお客様のご期待に応えなければならない」という覚悟で「暮らし応援!値下げプライス」などの各施策に取り組んでまいりました。おかげさまでお客様からのご支持をいただくことができ、当中間期は、既存店売上高を前年同期と同様に維持しつつ、全店売上高は2.7増%と堅調に推移しました。また、経費削減に努めたことにより、販売費及び一般管理費を0.4%の増加に抑え、営業利益が増加しました。

原信とナルスの経営統合後3年をかけて新物流センターの設置と情報システムについての基盤整備も完了しました。当期からこれらの活用を含めて、もっと統合効果を発揮する方法が無いかを考え、実施するようにしています。

Q1 | 当中間期の業績について教えてください。

リーマンショックに端を発した100年に1度と言われる世界的大不況が始まって一年が過ぎました。景気後退当初は、お客様が外食を避け、家で食事をする傾向、いわゆる内食需要の増加が我々にとって追い風となりましたが、2009年に入ってから、お客様の生活防衛意識・節約志向は一層高まり、割安感のある

Q2

当中間期は、「『日本一』売ろう」ということで工夫をされ、実績を上げてきたと伺っています。この点についてお聞かせ願えますか。

8月から特定の商品を対象とした「販売数 日本一への取り組み」を原信ナルス全店、全部門でスタートさせました。この取り組みを始める以前から、「異常値作り」と称して単品大量販売に取り組んできましたが、これまでは原信とナルスそれぞれで計画を立案し、商品の統一をしないで実施してきました。今回から統合効果を発揮できる仕組みとして再構築しようと取り組みを本格化させたものです。

新潟県という限定されたエリアではありますが、我々は圧倒的な販売力を持つようになりました。高まった販売力を最大限活用する一環として、アイテムを定め、従来の数倍、数十倍の販売数量、すなわち日本一の販売数量を上げようという挑戦です。対象はナショナ

ルブランド商品およびCGC商品で、基本は1ヶ月を対象期間としました。短期間であるにしろ、全国で販売数量が1位となるためには、本部バイヤーと店舗のコミュニケーションを深め、全社員が各自の持ち場で、計画から実行まで集中力を持って取り組むことが必要となります。また、限られた商品であっても販売数量「日本一」を達成することで自信がつかます。今では、各部門でアイテムを決め、数週間から一ヶ月程度の間、全店がいろんなアイデアを出して販売を競い合うようになっています。全国で1位となった一例として「直火焼でおいしいハンバーグ」があります。ジューシーであるとか、菌ごたえがあるとか、香ばしいとか、この商品の特徴や持ち味というものをきちんとバイヤーが把握し、店長やチーフに説明した上で、皆で食べてみる、ということを事前に行い、皆が納得した上で「やろう」ということになったのです。何を売るのかが決まれば、次は、どのように売っていくかということになります。大切なのは、商品に合わせた売場作りのイメージができているか、そのイメージを全員が共有しているかということです。ミーティングを中心にした

販売数日本一9月度結果報告



「CGCロールキャベツ」



「直火焼でおいしいハンバーグ」



「CGCベビーほたて」



「CGC衣料用液体洗剤ホワイト」

コミュニケーションを積極的に行い、お取引先様の担当者、商品部、店長、チーフをはじめ、全員の想いを売場に表現する。それがお客さまの心へ伝わり、ご支持がいただけるのだと思います。その結果、「直火焼でおいしいハンバーグ」は全国でその月の販売数1位となりました。これは達成した部門の自信につながりますし、他の部門のやる気に火をつけます。また、お取引先の担当者も日本一売ったということで社内の評価が上がるので大変喜ばれます。同時に原信ナルスの販売力を認めていただくことで、お取引先様からの提案が活性化してくるなどの効果もありました。9月にはCGCのキウイフルーツ、白身魚フライをはじめ7商品を選定し、以降、毎月商品を変えて挑戦しています。まだまだ実績作りの段階ですが、今後ともお取引先様に協力をいただきながら、お客様にも変化を楽しんでいただけるように一層の努力をしていきます。

Q3

その商品戦略についてですが、商品力そのものの強化について、社長の考えをもう少しお聞かせ願えますか。

一例をあげると、夏季商戦において、普段からコツコツと生魚や刺身のレベル向上に取り組んだ店舗では、その成果が現れ、圧倒的にお客様のご支持をいただくことができました。つまり「商品の磨き上げ」に真剣に取り組んだところはそれなりの結果を残しているということです。その一方で、普段はおいしいお寿司を販売しているのに、お盆には作業効率アップという名目で扱った外部製造のお寿司がいつも味が違うといったお問い合わせをいただいた店舗もあります。お客様は敏感です。これは、ことに触れ厳しく言い続けているのですが、「手抜きは絶対にしてはならない」ということです。手抜きはクセになります。最初は「ちよっ

とくらい」と手を抜いてもお客様は分からないかもしれない。でも次はそれが基準になり、そこからさらに手を抜いてしまうと元々の商品とは似て非なるものになり、そうなるとう然お客様は気がつきません。「味がおかしい」とご指摘いただけるうちはまだありがたいのですが、何も言わずに二度とお買い上げいただけなくなるのが一般的です。良い商品を販売するという前提があって、お客様からご支持を頂戴し、はじめて利益が生まれるのです。

また、店舗で商品作りを行う際の技術力の向上を図るため、パートナー社員の中級技能検定の取得率50%超を目指し、教育を進めています。これは例えば鮮魚部門においては、お刺身を定まった時間内に基準どおりの厚さで均等に切ったり、盛り付けたりする技術を部門別に体系化したものです。昨年10月末では38.4%であった中級技能検定取得率が、今年の10月末では48.6%に上がりました。また、個人の技術向上をサポートするシステムとして、上越市に2箇所目のトレーニングセンターを開設し、これまでは長岡市で開催する研修に来ることができなかった長野や富山のパートナー社員の教育を充実させ、日々技術力の向上を図っています。

一方で、我々は「原信やナルスならではの」の商品をもう一度クローズアップしていこうという「名物作り」の活動に注力しました。各部門の商品を選定して、「名物」にするために計画を作り、練り上げていく。その代表格である「手造りおはぎ」は今年のお彼岸の3日間で22万個を売り上げました。私も商品開発に関わってきたのですが、10年以上のロングセラーである原信名物「手造りおはぎ」を立ち上げるまでには、様々な紆余曲折がありました。重要だったのは、おはぎで有名な仙台の老舗の商品を徹底的に研究すると同時に、製造工程からすべてを勉強させていただいたことです。もち米の「ふっくら感」と「甘さ控えめ」の特製あ

「商品の磨き上げ」に 真剣に取り組む

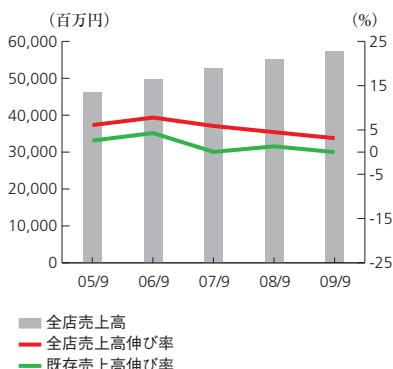


んこはこの成果です。現在も、銀シャケのみそ漬け、柔らかな歯ごたえの豚もつ煮、パリパリチョコのモンブランケーキなど、名物作りに取り組んでいます。

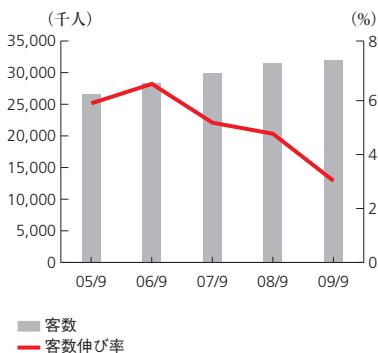
また、統合効果のひとつとして、プライベートブランドの販売力アップが上げられます。価格優位性は大切ですが、お客様が日常お買い求めになる牛乳、豆腐、納豆、うどんなど、味、品質

を落としてはお客様からご支持をいただけません。品質を落とさずに、むしろ高めつつ、低価格でご提供できる商品を厳選して開発しています。アイテム数や売上構成比などの目標に固執せず、お客様から喜んでいただける商品を一品一品地道に、大切に育成してゆこうと思っています。

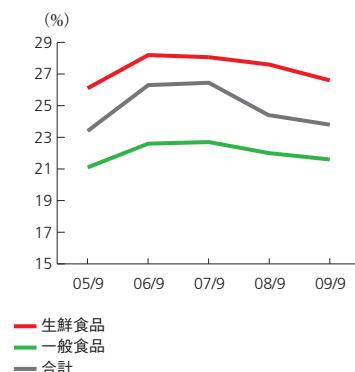
店舗売上高伸び率の推移



客数伸び率の推移



主要商品別店舗荒利益率



(注) スーパーマーケット業態の数値です

Q4 売場作りについて、もう少しお聞かせください。

商品戦略と店舗戦略は車の両輪であって、どちらが欠けても経営はうまくいきません。

6月に新潟県最北の店舗となる村上西店、南は長野県千曲市に埴生店を10月に出店いたしました。この2店舗はいずれも当社にとって新しい地域への出店になりました。

特に新しい地域に出店した時に言えることですが、事前調査を一年間に亘って実施してもその地域のお客様の食生活や季節の行事などについては十分把握し切れているとはいえません。まだまだ知らないことが多いと謙虚に受け止め、地域の特性を調べる必要があります。そのためには地元のパートナー社員さんから、季節行事、お祭りや食生活についての様々な情報を集めるようにしています。

“想い”を伝える 売場をつくる

また、大切なのは「お客様から喜んでお買上いただきたい」「楽しんでいただきたい」という「想い」の強さなのだと思います。良い売場ができている店は、まず店長がどのような売場にしたいかという想いがイメージとして出来ています。そしてそのイメージをチーフや担当者とミーティングを行うことでしっかりと伝えていきます。また、チーフや部門の担当者も店長から言われたことを



実行するだけでなく、そこに「もっとこうした方が良くなる」という自分なりの意思を込めて売場作りを行っています。さらに、バイヤーはイメージしやすい情報をわかりやすくお店に伝えることが必要となってきます。店長はイメージを構築し、それをもとに部門の担当者と打ち合わせを行い、さらに担当者は自らの「想い」をもって磨きをかける。「想い」を伝えるためには試食や献立、レシピの提案、といった、さまざまな売場での工夫が必要なのです。地域密着の品揃え、売場提案を実現し、一層お客様の支持をいただけるよう日々、改善に取り組んでまいります。

Q5

レジ袋の削減が叫ばれる中で、マイバッグを持参される方が増えています。原信ナルスの看板である「袋詰めサービス」については、今後どのように変化し、また対応されていくのでしょうか。

ひとつには、原信の店舗にセルフレジを導入したことがあげられます。以前からナルスの店舗では、戸野目店、大潟SC店に導入していましたが、このたび、原信にも3月から南万代店に実験的に4台のセルフレジを導入しました。「袋詰めサービス」はいうまでもなく原信ナルスの看板ですが、お客様によっては「袋詰めを自分でしたい」という方もおられます。多くのお客様からよりご満足いただけるチェックアウトの実現に向けた改善のひとつであり、おかげさまで利用されるお客様の数、利用率ともに上昇しており、「簡単で楽しい」、「お買い物が少ないときは早くて便利」などのご意見をいただいております。

一方で、従来の袋詰めサービスを進化させ、マイバッグを持参されるお客様に対応するため、各店舗がTQMなどで積極的に



南万代店セルフレジ

改善提案をしています。「すべての判断基準はお客様」の経営方針からすれば、我々はこうしたお客様の環境意識の高まりに対して正面から取り組んで、どんな種類の買い物袋であっても、よりスピーディーで丁寧な袋詰めサービスが提供できるように常に「進化」を図っていきたい。そのためにレジ設備の改良や社員のトレーニングを行い、現在では、従来と変わらぬ素早い袋詰めをほぼ実現しています。

主にレジ周りのサービスについてお答えしたのですが、当然ながら、サービスはチェックアウト周りがすべてではありません。例えば、昨年お客様から「ショッピングカートが重過ぎる」という貴重なご意見をいただき、従来の3分の1の重さのひと回り小さいカートを実験的に3店舗で導入しています。

お客様がお買い物に来られる店舗こそが経営の屋台骨であり、我々の成長の源泉そのものです。今後も原信ナルスはTQMを中心に全員が努力を惜みず、日々PDCAのサイクルを回しながらお客様にご満足いただけるように努めてまいります。

株主、投資家の皆様におかれましては、引き続きご支援を賜りますようお願い申し上げます。

店舗展開と物流センターのカバーエリア

上越物流センターの稼動により 南北に出店地域を拡大!



上越物流センターの
カバーエリア



埴生店

(2009年10月開店)
埴生



9月末現在
64店舗
原信48店舗
ナルス16店舗



村上西店

村上西
(2009年9月開店)

長野県千曲市に埴生店、新潟県村上市に村上西店を出店

2008年6月の上越物流センター稼働により、従来の中之島物流センターと合わせた商品配送体制が拡大し、店舗エリアの拡大が可能となりました。原信ナルスとしては最南端となる埴生店を長野県に、最北端となる村上西店を新潟県に開店しました。



上越物流センター内に プロセス・センターを併設

生鮮品の大量集中加工を行って、品質の安定を図るとともに、店舗での作業効率化を図るため、上越物流センター内にプロセスセンターを併設しています。今後は、新鮮なお肉やお魚を原料に使ったお惣菜など、部門を越えた商品開発を目指していきます。



上越訓練センターを開設

上越物流センターの開設に伴い、廃止となつたくびき物流センターの跡地に、「上越訓練センター」を開設しました。生鮮部門の基本となる技術研修を中心に、技術向上会、技能検定、チーフ会議などを行っています。長岡の訓練センターでの研修には参加しづらかった上越や長野、富山のパートナー社員にも利用しやすくなりました。グループ全社での技術力向上を目指します。



主要財務データ

四半期連結貸借対照表(要旨)

(単位:百万円)

	前連結会計年度末 2009年3月31日	当第2四半期会計期間末 2009年9月30日
資産の部		
流動資産	12,401	12,672 ●
固定資産	39,650	38,876 ●
有形固定資産	27,956	27,487
無形固定資産	2,767	2,482
投資その他の資産	8,926	8,906
資産合計	52,051	51,548
負債の部		
流動負債	17,846	16,324
固定負債	12,460	12,814
負債合計	30,307	29,139
純資産の部		
株主資本	21,518	22,074
資本金	3,159	3,159
資本剰余金	6,405	6,405
利益剰余金	11,963	12,519
自己株式	△10	△10
評価・換算差額等	225	334
純資産合計	21,744	22,409 ●
負債純資産合計	52,051	51,548

流動資産・固定資産

流動資産は、リース会計基準の改正適用により、前連結会計年度末に比べリース投資資産が2億18百万円増加しました。

固定資産は、投資有価証券の時価変動等により、投資その他の資産が1億74百万円増加しました。

売上高・売上総利益

売上高は前年同期に比べ1.9%増加しましたが、売上原価が2.5%増加したため、売上総利益では0.4%の増加となりました。

営業利益

経費の削減、適正化に努めた結果、前年同期に比べ13.1%増加し、1億87百万円増加となりました。

当期純利益

経常利益の増加などにより、前年同期に比べ33.4%増の1億93百万円増加となりました。

この結果、1株当たり四半期純利益は前年同期に比べ33.2%増加し42円90銭となりました。

純資産

純資産は、前連結会計年度末に比べ6億64百万円増加しました。これにより1株当たり純資産は前連結会計年度末に比べ3.1%増加し、1,244円78銭となりました。

四半期連結損益計算書(要旨)

(単位:百万円)

	前第2四半期連結累計期間 2008年4月1日から 2008年9月30日まで	当第2四半期連結累計期間 2009年4月1日から 2009年9月30日まで
● 売上高	58,203	59,330
売上原価	42,622	43,691
売上総利益	15,580	15,638
販売費及び一般管理費	14,148	14,018
● 営業利益	1,432	1,619
営業外収益	101	96
営業外費用	159	177
経常利益	1,373	1,538
特別利益	334	2
特別損失	683	8
税金等調整前四半期純利益	1,025	1,532
法人税、住民税及び事業税	595	759
法人税等調整額	△152	0
少数株主利益	3	—
● 四半期純利益	579	772

四半期連結キャッシュ・フロー計算書(要旨)

(単位:百万円)

	前第2四半期連結累計期間 2008年4月1日から 2008年9月30日まで	当第2四半期連結累計期間 2009年4月1日から 2009年9月30日まで
● 営業活動によるキャッシュ・フロー	2,494	2,975
● 投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,832	△674
● 財務活動によるキャッシュ・フロー	593	△2,156
現金及び現金同等物の増減額	1,254	144
現金及び現金同等物期首残高	5,755	5,526
現金及び現金同等物四半期末残高	7,010	5,670

営業活動によるキャッシュ・フロー

税金調整前当期純利益の増加により、得られた資金は、前年同期に比べ、4億81万円増加いたしました。

投資活動によるキャッシュ・フロー

当中間期は主に1店舗の新設への設備投資のみであったため、前年同期に比べ、使用した資金は11億58百万円減少いたしました。

財務活動によるキャッシュ・フロー

当中間期は、資金調達を抑えた結果、前年同期に比べ、使用した資金が21億56百万円となりました。

事業の種類別セグメント情報

(単位:百万円)

	スーパーマーケット事業	その他の事業	計	消去又は全社	連結
● 売上高	59,226	1,261	60,487	△1,157	59,330
外部顧客に対する売上高	59,199	130	59,330	—	59,330
セグメント間の内部売上高又は振替高	26	1,130	1,157	△1,157	—
● 営業利益	1,690	38	1,728	△108	1,619

売上高・営業利益

スーパーマーケット事業の売上高は前年同期に比べ2.9%増加の592億26百万円、営業利益は前年同期に比べ18.2%増加の16億90百万円となり増収増益となりました。

会社データ (2009年9月30日現在)

◎会社の概要

商号 原信ナルスホールディングス株式会社
設立 1967年(昭和42年)8月
所在地 新潟県長岡市中興野18番地2
Tel: 0258-66-6711 Fax: 0258-66-6727
資本金 31億5,971万2,610円
上場取引所 東京証券取引所市場第1部
証券コード 8255
従業員数(連結) 1,315人

◎主要取引銀行

株式会社第四銀行
株式会社北越銀行
株式会社大光銀行
株式会社八十二銀行
株式会社三井住友銀行
株式会社商工組合中央金庫

◎会計監査人

有限責任監査法人 トーマツ

◎株式売買単位

100株

◎株主メモ

事業年度	4月1日から3月31日まで	(お問合せ先) (郵便物送付先)	〒137-8081
定時株主総会	毎年6月		東京都江東区東砂七丁目10番11号
利益配当基準日	3月31日		三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
中間配当基準日	9月30日		電話 0120-232-711 (フリーダイヤル)
株主優待制度	有(年2回)	(住所変更、単元未満) (株式の買取・買増等) (のお申出先について)	株主様の口座のある証券会社にお申出ください。なお、証券会社等に口座がないため特別口座が開設されました株主様は、特別口座の口座管理機関である三菱UFJ信託銀行株式会社にお申出ください。
株主名簿管理人	東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行株式会社		
同事務取扱場所	東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部	単元株式数	100株
		公告掲載方法	電子広告(ホームページアドレス http://www.hnhd.co.jp/)

◎事業の内容

当社グループは、スーパーマーケット事業を主な事業として営んでおります。

◎取締役、執行役員および監査役

代表取締役会長 山崎 軍 太 郎
代表取締役社長 原 和 彦
取締役副社長・執行役員 五十嵐 安 夫 (人事・組織・環境統括)
常務取締役・執行役員 小 出 朗 (商品統括)
常務取締役・執行役員 山 岸 豊 後 (経営企画統括)
取締役・執行役員 森 山 仁 (店舗運営統括)
執行役員 関 英 明 (店舗開発統括)
執行役員 早 川 仁 (営業企画統括部長)
執行役員 磯 貝 伸 一 (品質・安全統括部長)
執行役員 丸 山 三 行 (作業システム室長)
執行役員 松 田 易 伸 (物流統括部長)
執行役員 吉 田 浩 和 (財務経理部長)
常勤監査役 新 保 潔
監査役 藤 木 嘉 壽
監査役 金 子 健 三
監査役 高 橋 幸 知

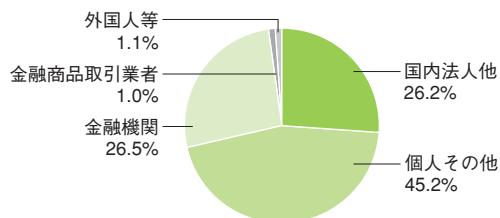
◎株式の状況

発行可能株式総数	38,000,000株
発行済株式総数	18,014,239株
期末自己株式数	11,438株
株主数	7,508名

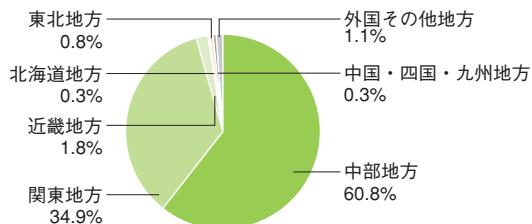
◎大株主(上位10名)

株主名	株式数(千株)	持株比率(%)
原 和彦	1,246	6.9
原 信博	841	4.6
(株)第四銀行	835	4.6
原信ナルスグループ従業員持株会	683	3.7
(株)商工組合中央金庫	540	3.0
(株)三井住友銀行	398	2.2
あいおい損害保険(株)	368	2.0
原 正樹	368	2.0
原 セツ	320	1.7
ホクト(株)	301	1.6
合計	5,905	32.7

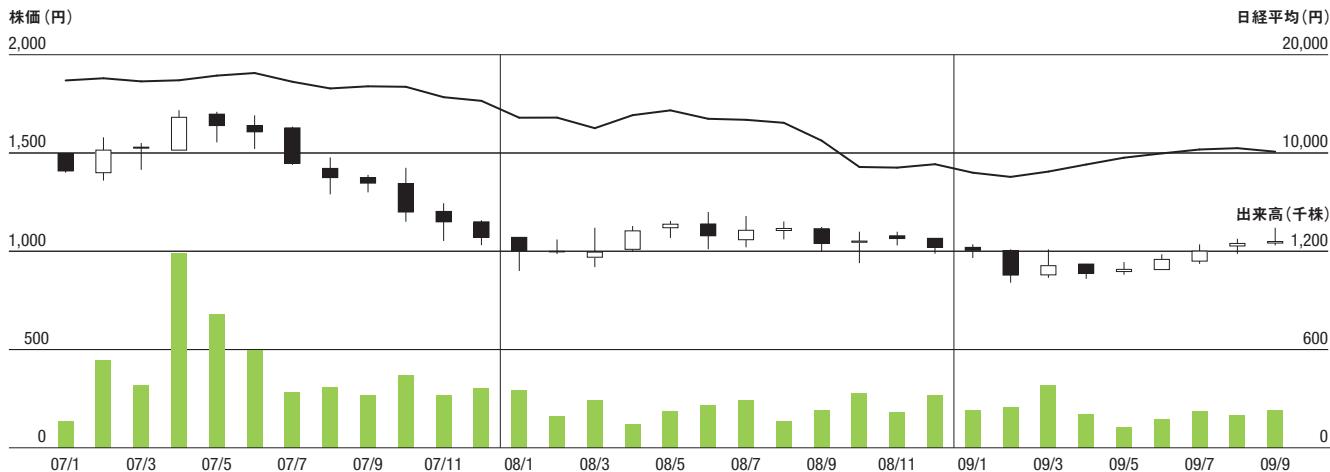
◎所有者別株式の分布状況



◎地域別株式の分布状況



◎株価チャート





Harashin Narus
Holdings

原信ナルス ホールディングス株式会社

新潟県長岡市中興野18番地2 〒954-0193

Tel.(0258)66-6711 Fax.(0258)66-6727

<http://www.hnhd.co.jp/>

ir@hnhd.co.jp

◎株主優待制度

毎年3月31日および9月30日現在の株主名簿に記載された、100株以上を保有される株主の皆様に対して、下記の贈呈基準をもとに、株主優待券(以下「お買い物割引券」と表記します)あるいは株主優待品の中から一点をご選択いただき贈呈いたします。

1. 株主優待制度の内容

- ①贈呈内容 お買い物割引券または株主優待品のいずれかをお選びいただけます。
各々の贈呈基準は「2. 株主優待制度の贈呈基準」を参照下さい。
(お買い物割引券と優待品の両方を選択することはできません)
- ②対象者 100株以上の株主
- ③贈呈基準 3月31日および9月30日現在の株主を対象に年2回実施
- ④贈呈方法 対象者に案内書を送付し、案内書に添付された申込書に必要事項をご記入の上ご返送いただき、申込書と引き替えに商品等を贈呈いたします。

2. 株主優待制度の贈呈基準

(1)お買い物割引券(額面100円)

- | | | | | | | |
|-------|----------|----------|------|----------|----------|------|
| ①贈呈基準 | 100株以上 | 500株未満 | 15枚 | 3,000株以上 | 4,000株未満 | 150枚 |
| | 500株以上 | 1,000株未満 | 30枚 | 4,000株以上 | 5,000株未満 | 200枚 |
| | 1,000株以上 | 2,000株未満 | 50枚 | 5,000株以上 | | 250枚 |
| | 2,000株以上 | 3,000株未満 | 100枚 | | | |
- ②使用方法 一回のお買上金額1,000円以上につき、1,000円ごとに1枚(割引額100円)利用可能
- ③使用できる店舗および対象商品 原信、ナルスの直営売場における全商品(ただし専売品・商品券・その他指定商品は除く)
- ④有効期限 3月31日現在の株主への発行優待券は翌年1月31日まで
9月30日現在の株主への発行優待券は翌年7月31日まで

(2)株主優待品の贈呈基準

- | | | | |
|------|----------|----------|--|
| 贈呈基準 | 100株以上 | 500株未満 | クオカード1,000円分 |
| | 500株以上 | 1,000株未満 | コシヒカリ 5kg |
| | 1,000株以上 | | 以下の3品より一品お選びいただけます。
コシヒカリ 10kg・米菓セット・洋菓子セット |

