



Harashin Narus
Holdings

原信ナルス ホールディングス

第59期 事業報告書

2009年4月1日から2010年3月31日まで



当期の概況

● 当期の概況

当期におけるわが国経済は、個人消費全般について縮小傾向が続いており、経済全体の低迷が長期化しております。

このような状況において、当社グループは「判断の基準はおお客様」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、お客様のご期待に沿えるサービス、販売政策を実現するための様々な取り組みに努めました。また、あらゆる経費の見直し、削減、適正利用によりコスト管理に努めるとともに、1週間単位での荒利益高管理の徹底を図りました。

その結果、当期の連結業績は、売上高が1,180億70百万円（前期比1.6%増）、営業利益が32億95百万円（前期比2.3%増）、経常利益が31億66百万円（前期比3.7%増）、当期純利益が14億25百万円（前期比33.9%増）となり、一株当たり

当期純利益は前期に比べ20円5銭増加して79円19銭となりました。

販売政策につきましては「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。夏場の天候不順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。

また、当社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て、日本一の販売量を達成する取り組みを開始し、成果を上げております。新型インフルエンザの発生に対しては、社内に定めているBCP(事業継続計画)に基づき、様々な対応を行うとともに、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を行いました。

主要財務指標(連結)

(単位:百万円)

	2006.3	2007.3	2008.3	2009.3	2010.3	2011.3(予想)
売上高	77,808	104,325	111,537	116,219	118,070	119,000
売上総利益	21,786	29,305	30,625	31,518	31,590	
営業利益	3,038	3,794	3,629	3,220	3,295	3,600
経常利益	2,886	3,747	3,726	3,054	3,166	3,400
当期純利益	1,099	1,218	1,535	1,064	1,425	1,000
純資産	16,609	20,190	21,242	21,744	22,866	
総資産	33,766	47,627	48,664	52,051	51,138	
1株当たり配当額(円)	22.00	23.00	26.00	22.00	24.00	20.00
売上高経常利益率(%)	3.7	3.6	3.3	2.6	2.7	
総資本経常利益率(%)	8.6	9.2	7.7	6.1	6.1	
期末店舗数(店)	42	62	63	63	65	
期末従業員数(人)	865	1,107	1,172	1,274	1,285	

(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株当たり配当額には、1株当たり中間配当額を含みます。

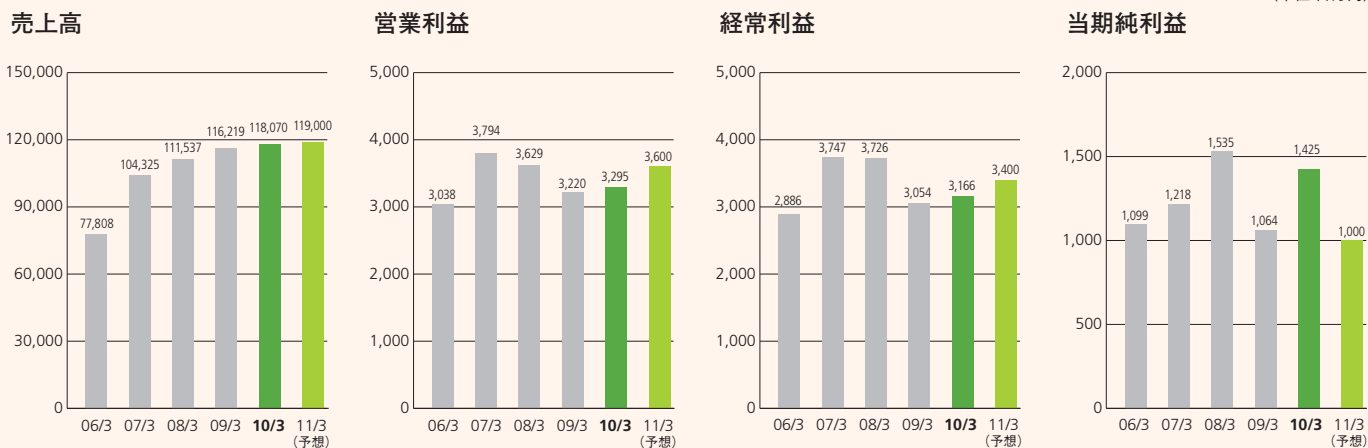
一方で商品調達ルートの見直しや新規開拓、自社開発商品の製造工程に踏み込んだ改善等による品質向上と原価引き下げを強化しております。

出店につきましては、当社グループの最北端となる原信村上西店(6月・新潟県村上市・売場面積1,909㎡)、長野県3店舗目で最南端となる原信埴生店(10月・長野県千曲市・売場面積1,947㎡)のほか、次世代店舗構築の足がかりとなる原信美沢店(3月・新潟県長岡市・売場面積2,081㎡)を出店いたしました。

閉店につきましては、ナルス柏崎店(2月・新潟県柏崎市・売場面積1,560㎡)を閉店いたしました。



代表取締役社長
原 和彦





「収益性をさらに向上させるための
体質強化を推進しています」

Q1 当期の業績を振り返っていかがでしょうか。

いわゆるリーマンショック以降、当社グループを取り巻く環境は激変しました。当初は、家庭で食事を摂る需要の増加が、我々食品スーパーにとって追い風になりましたが、当期に入ってから、お客様の生活防衛意識と節約志向が一層高まりました。小売大手企業の「反省」と称した新聞広告が話題になり、小売業界全体のトレンドになった商品単価の下落影響を当社グループも免れませんでした。しかし、売上、営業利益は増収増益であり、他企業と比較して健闘したと考えています。

商品単価の下落については、競争の激化と原油価格上昇時の反

動という二つの大きな要因があると考えています。例えば、インスタントコーヒーの特売価格を取り上げてみますと、原油価格が上昇した時は798円だったものが、現在では598円にまで下がっています。NB(ナショナルブランド)商品が、ある程度高値となったために、PB(プライベートブランド)商品に注目が集まったわけですが、ここまでNB商品の商品単価が下落してくるとPB商品の価格体系も見直さなければなりません。これほどの悪化は予想できなかったというのが正直な気持ちです。既存店の来客店数が前年比99%となった理由は主に冬季の異常な大雪の影響であり、競争に負けたということではなかったと考えています。

Q2 厳しい経営環境下でどのような施策を打ってこられたかお聞かせください。

9月頃から売上の伸びに急激なブレーキがかかりましたが、一方で経費の使用というのはすぐにブレーキをかけることはできません。今回の試練のおかげで我々が進歩できたことをひとつあげるとすれば、経費のコントロール能力を強化できたことだと思います。

これは基本的なことなのですが、週単位で、売上高と荒利益額を管理していく、PDCA^{*1}の管理サイクルを回し、逐次計画に修正を加えていくということを制度化しました。

毎週木曜日に販売計画達成の進捗状況を振り返ることとし、週間目標である売上高と荒利益額に対してどの程度進捗している

かどうか、途中の目標が未達成であれば、計画に修正を加え、商品を差し替えるなどの手を打って、週末に備えます。翌月曜日には、その結果を店長とチーフの間で話し合い、売上高と仕入高、荒利益額を検証し、チャンスロス、廃棄ロスをコントロールするように努力し続けてきました。加えて、計数管理の勉強会を定期的で開催し、現場の計数管理能力の強化をはかりました。これらの施策の結果、現在では、生鮮品でも、在庫量、値下げ、廃棄の金額が安定するようになってきました。もちろん、こうした取り組みは以前からあったのですが、いつまでに誰がどのようにするかが不明確でした。管理サイクルはまだまだ未熟ですので、さらに徹底して安定した結果を出せるように取り組んでいきます。

※1 PDCA(Plan→Do→Check→Action):計画→実行→検証→対策の管理サイクルのこと。



Q3 そうした施策が、当期の売場作りや商品力にあらわれているとお考えでしょうか。

店長が販売計画をよく吟味して売場作りのイメージができて発注、販売しているお店と、バイヤーの指示通りやっているだけのお店では必然的に差が出ていると思います。商品の売り方ひとつをとっても、バイヤー、店長、チーフがそれぞれの立場でどのようにしたらお客様に喜んでいただけるかを主体的に考え、相互にコミュニケーションを取りながら進めていくことが大切なのだと思います。商品に惚れ込んだバイヤーがいて、それを説明する熱意が店長を動かし、チーフを含めた皆で試食を行ってみる。そして、店長やチーフはバイヤー提案よりもさらに良くするために工夫を加える。スタート時点から商品に込められた思いを共有しながら磨きをかけていくことでPDCAのサイクルが回っていきます。

これはその一例にすぎませんが、特定の商品を対象とした「販売数 日本一への取り組み」は昨年の8月から全店、全部門で開始したもので、お客様の心を動かす売場はこのように出来て

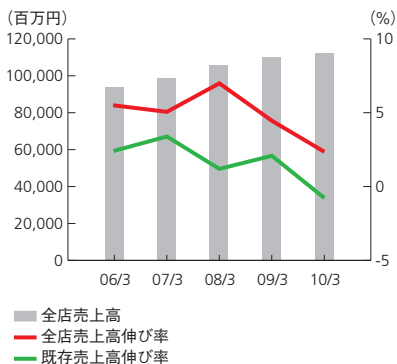
いくものだと思います。

商品力の強化については、特に生鮮品の加工技術の標準化に努めています。同じ商品なのに、天ぷらの衣の厚さが異なっていたりすれば、お客様の信頼を失ってしまいます。主力であるパートナーの技術力向上のため、トレーニングセンターを上越、長岡の2ヶ所に設置し、技術研修会を高頻度で実施しており、現在では中級技能の取得率が50%を超えています。この資格の保持率と営業数値には一定の相関関係があります。技術力の高い店舗ではお客様の満足度が高まり生産性も向上しています。

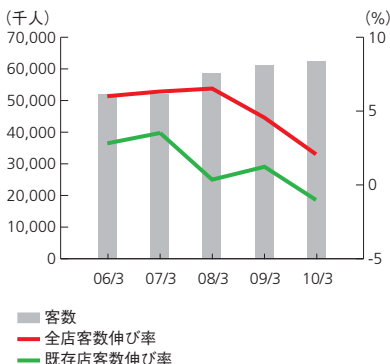
一方で、地域ごとに異なる食文化や習慣に合わせた品揃えをしていく必要があります。多くの商品のなかで、地域ならではの商品は5%にも満たないのが実情です。しかし、20品のうち1品程度ですが、それが必要な時期にその店舗に品揃えされているかどうか、お客様のご支持を得るのに決定的な要因になりうるのです。

私たちは上越物流センターの稼働(2008年7月)によって出店エリアを拡大し、当期は最北端に原信村上西店(新潟県村上西市)を、最南端に原信埴生店(長野県千曲市)をオープンすることができました。

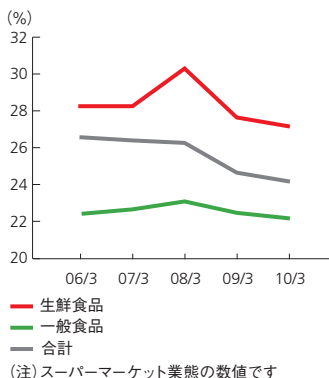
店舗売上高の推移



客数の推移



主要商品別店舗荒利益率



「地域に密着した品揃えを 日々研究しています」



この原信村上西店で次のような事例がありました。ある日、串団子の売れ行きが良く、開店後間も無く品切れしてしまったのです。注意深く観察していた店長がそれを地域のパートナーに確認すると、「村上市では7月に子どもたちがお地蔵さんに串団子をお供えする地蔵様の日という慣習がある」と知りました。しかし、すでにその日の補充はできませんでした。その地域で生活するパートナーにとっては、どこでも行っていると思っていたので、改めて事前に報告したりはしなかったというのです。こうした点からも我々が新しい地域に出店する時には、その地域の伝統・慣習などをしっかり把握することが大事で、情報を丹念に集めて対応する必要性を改めて認識しました。店長はその地域にお住まいのパートナーと直に話をして地域の食生活や風習について細かく取材する。パートナーも分かりきったことと思込まないで「この時期にはこの商品が無いといけない」というような情報を報告していく。この情報の蓄積でその店舗が地元にとって無くてはならない店に進化していくのだと思います。

Q4 今回新しい長期ビジョン「Advanced Regional Chain」(アドバンスド リージョナル チェーン)を策定されました。その目的と概要についてお聞かせください。

最初に申し上げたように経営環境の変化は非常に激しく、ともすれば変化に振り回されがちです。目指すべきところを明確にし、グループ全員がそれを共有するということが不可欠になってきています。私は社長就任後、「ビジョン策定プロジェクト」を立ち上げ、メンバーとともに議論を重ねてきました。そして、この度前社長のもとで1998年に策定された「2010VISION」に変わる新しいグループビジョン(長期経営計画)を発表しました。

「2010VISION」では、掲げた4つの目標のうち、東証一部上場を実現しました。また、袋詰めサービスや標準店作りなど、サービス日本一に向けた取り組みも大きく前進しました。しかし、店舗数や収益力では目標に遠く及ばず、チェーンストアとしてのメリットをお客

「強固で優良なリージョナルチェーンを目指します」

様に提供できる状態には至っておりません。

そこで「2010VISION」の基本路線を踏襲した、「Advanced Regional Chain」(アドバンスド リージョナル チェーン)を新たにビジョンとして掲げました。「Advanced」(アドバンスド)とは「優良な、先進の」という意味であり、「Regional Chain」(リージョナルチェーン)とは現在展開しているローカルチェーン(ひとつの地域内に11店舗以上を展開する商勢圏のこと)を複数持ち、より広域に展開することを意味しています。新ビジョンでは、さらなる飛躍を遂げるための基盤整備と企業風土作りを重点を置くこととし、次の3つを柱としました。

1. 日本一のサービス
2. SSM^{※2}(スーパー・スーパーマーケット)200店舗
3. 信頼の構築

お客様により一層のご満足をいただくためには、個々の店舗のサービスレベルだけでなく、グループ全体の質を上げていく必要があります。そのためには、ある一定の規模が必要となり、それがSSM200店舗の展開です。現在、新潟県外では、長野県、富山県にわずかに4店舗しかなく、本格的なリージョナルチェーンとはいえない状態です。200店舗を達成するためには、単一地区(ローカル)から広域を前提とした複数のリージョナルチェーンが必要となります。また、より広域になっても、どの地域にお住まいのお客様にもご満足いただける取り組みをしていく必要があります。

そのためには、組織体制や仕組みを根本から見直し、新潟県を中

心とした「ローカルチェーン的思考」から早く脱却し、揺るがない基盤を速やかに構築しなければなりません。

ただ見かけが拡大しただけのチェーンストア作りではなく、「強固で優良なリージョナルチェーンづくり」を目指すことが、このビジョンの骨子です。

さらに、企業に関わる多くの分野の方々との「信頼の構築」を明確にしました。お客様はもちろんのこと、日々ご支援をいただいている株主の皆様やさまざまなお取引様と信頼を構築する取り組みがどうしても必要です。さらに従業員にとっては仕事を通じて社会に貢献できる企業であり続けます。

このビジョンの達成は決して容易なものではありません。しかし、当社グループには30年にわたって培ってきたTQM^{※3}が根底にあります。全員がビジョンを共有し、目指す方向に向かって一人ひとりが主体的に考え、小さな工夫を大切にしていこうとすることで実現してまいります。

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。

代表取締役社長
原 和彦

※2 SSM(Super Supermarket): スーパー・スーパーマーケットの略で、売上面積500～800坪のスーパーマーケットのこと。

※3 TQM(Total Quality Management): 総合的品質管理と呼ばれる全社的な品質管理活動のこと。

原信ナルスグループは、これまでの長期ビジョン「2010VISION」を設定してから11年が経過したことから、改めて現状を見直し長期ビジョンの更新を行いました。

ビジョンとは「現在は不可能に見えても長時間かかって実現したい総合的な到達点の目安」のことであり、その存在は会社の永続的発展に重要な役割を果たします。

● 旧ビジョンの総括

「2010VISION」で掲げられたキーワード、標準店200店舗、日本一のサービス、ROA15%、東証一部上場の4つを検証してみます。まず、店舗数は38店舗から65店舗に増えましたが、目標である200店舗は実現されていません。日本一のサービスでは、基本の徹底4原則を定めてレベルの向上に努めてきましたが、とりわけ、レジでの袋詰めサービスは原信ナルスの代表的サービスとなるまで定着しています。

ROAは2010年3月期の時点で6.1%であり15%には程遠い状態です。最後の東証一部上場は2007年3月に達成しています。

● 新ビジョンの意味

以上を踏まえて策定した原信ナルスのビジョンが「Advanced Regional Chain」(アドバンスド リージョナル チェーン)です。

現在では新潟県内で複数のローカルチェーンができており、長野県で3店舗、富山県で1店舗が営業し、リージョナルチェーンへ成長しようとしています。このリージョナルチェーンを揺るぎない強固なものにしてナショナルチェーンへの足がかりとすることを「Advanced Regional Chain」と表現しています。

「Advanced Regional Chain」で掲げた3つの重点項目について以下に説明いたします。

1. 日本一のサービス

2010VISIONからの継続項目です。お客様に満足していただくすべてのことについて、基本の徹底とレベルアップを図ります。基準を決めてレベルを保証する「品質保証」の考え方と、狙いを定めてレベルアップの実践を行う「品質管理」の考え方をベースに取り組んでまいります。



2. SSM 200 店舗 (ドミナントエリアの形成と出店エリアの拡大)

200店舗という数字そのものは目的ではなく、お客様の暮らしそのものを守り育てるというチェーンストアの使命を果たすために必要な数ということです。フォーマットは売場面積が500～800坪のスーパー・スーパーマーケットです。出店は「一定の地域に、当社の店の商圈が互いに隣接するように集中出店する」ドミナントエリア形成を中心に進めます。

今後は、周辺地域への物流網の整備とドミナントエリアの形成を進めながら、複数の県にわたってより広域で展開していくことになります。



3. 信頼の構築

重点項目の3つ目は「信頼の構築」です。確かな技術とサービス、商品の品質、鮮度と価格で、日々ご来店いただく多くのお客様の信頼を得ることは第一ですが、一方で、会社に関係する様々な人々と信頼関係を築くことも、会社が存続し成長するためには欠かせません。規模の拡大に伴って、従業員や株主様、新たなお取引様も増えてきます。信頼関係の構築がより一層、事業の基盤として重要になります。そこで当社は信頼関係を築くことを4つのキーワードに整理しました。

- 従業員にとっては「生涯設計のできる職場」
- 地域にとっては「頼れる企業市民」
- 株主様にとっては「安定した経営」
- お取引様にとっては「公正な取引・互いに成長」

以上ご説明してきた新ビジョン「Advanced Regional Chain」の実現に向け、グループ経営の根幹に位置づけているTQMの実践で取り組んでまいります。

原信美沢店



主要財務データ

連結貸借対照表(要旨)

(単位:百万円)

	前連結会計年度 2009年3月31日	当連結会計年度 2010年3月31日
資産の部		
流動資産	12,401	12,009 ●
固定資産	39,650	39,129 ●
有形固定資産	27,956	27,373
無形固定資産	2,767	2,197
投資その他の資産	8,926	9,558
資産合計	52,051	51,138
負債の部		
流動負債	17,846	15,836 ●
固定負債	12,460	12,436 ●
負債合計	30,307	28,272
純資産の部		
株主資本	21,518	22,547
資本金	3,159	3,159
資本剰余金	6,405	6,405
利益剰余金	11,963	12,993
自己株式	△10	△10
評価・換算差額等	225	318
純資産合計	21,744	22,866 ●
負債純資産合計	52,051	51,138

流動資産・固定資産

流動資産は、前期に比べ3億91百万円減少いたしました。これは主に、有利子負債圧縮を目的とした余剰資金の削減により、現金及び預金が増加したことによるものです。固定資産は、前期に比べ5億21百万円減少いたしました。これは主に、減価償却とのれんの償却によるものです。

流動負債・固定負債

流動負債は、前期に比べ20億10百万円減少いたしました。これは主に短期有利子負債の減少によるものです。固定負債は、前期に比べ24百万円減少いたしました。これは主に、長期有利子負債の減少によるものです。

売上高・売上総利益

売上高は、新規出店等の効果により前期にくらべ18億50百万円増加し、売上総利益も71百万円増加しました。なお、売上総利益率は、販売価格の下落傾向等から前期に比べ0.3ポイント減少し26.8%になりました。

営業利益・経常利益

諸経費の適正使用、削減に努めた結果、販売費及び一般管理費を前期とほぼ同額に収めることができました。この結果、営業利益は前期に比べ75百万円増加し、経常利益は前期に比べ1億12百万円増加しました。また、総資本経常利益率(ROA)は6.1%になりました。

当期純利益

前期は会計基準の変更等がありましたが、当期はこのような影響がなく特別損失が減少したことや経常利益が増加した結果、当期純利益は前期に比べ3億60百万円増加しました。この結果、1株当たり当期純利益は79円19銭となり、連結ベースの配当性向は30.3%になりました。

純資産

純資産は、前期に比べ11億21百万円増加しました。この結果、自己資本比率は前期に比べ2.9ポイント増加し44.7%となり、一株当たり純資産は前期に比べ62円33銭増加し1,270円17銭になりました。

● R&Iが当社グループの格付を格上げ

2010年4月28日、R&I(格付投資情報センター)が当社に対する格付を、BBBからBBB+(格付方向性:安定的)に格上げしました。地元密着型の強い営業基盤が評価され、厳しい事業環境の中でも、相応の収益力・キャッシュ・フロー創出力を確保していけると判断されたためです。

連結損益計算書(要旨)

(単位:百万円)

	前連結会計年度 2008年4月1日から 2009年3月31日まで	当連結会計年度 2009年4月1日から 2010年3月31日まで
● 売上高	116,219	118,070
売上原価	84,701	86,480
● 売上総利益	31,518	31,590
販売費及び一般管理費	28,298	28,294
● 営業利益	3,220	3,295
営業外収益	208	177
営業外費用	373	306
● 経常利益	3,054	3,166
特別利益	334	11
特別損失	1,376	323
税金等調整前当期純利益	2,012	2,855
法人税住民税及び事業税	1,371	1,524
法人税等調整額	△423	△93
● 当期純利益	1,064	1,425

連結キャッシュ・フロー計算書(要旨)

(単位:百万円)

	前連結会計年度 2008年4月1日から 2009年3月31日まで	当連結会計年度 2009年4月1日から 2010年3月31日まで
● 営業活動によるキャッシュ・フロー	4,663	4,598
● 投資活動によるキャッシュ・フロー	△2,610	△1,318
● 財務活動によるキャッシュ・フロー	△2,282	△4,197
現金及び現金同等物の増減額	△228	△917
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期末残高	5,526	4,609

営業活動によるキャッシュ・フロー

法人税等の支払額の増加により、得られた資金は、前期に比べ64百万円減少しました。

投資活動によるキャッシュ・フロー

前期は物流センター新設に伴う大型投資があったものの、当期は3店舗の新規出店投資にとどまったため、使用した資金は、前期に比べ12億91百万円減少しました。

財務活動によるキャッシュ・フロー

財務体質強化を意図した有利子負債削減の財務政策により、使用した資金は前期に比べ19億15百万円増加しました。

事業の種類別セグメント情報(要旨)

(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					
外部顧客に対する売上高	117,755	314	118,070	—	118,070
セグメント間の内部売上高又は振替高	53	2,293	2,346	(2,346)	—
● 計	117,809	2,607	120,417	(2,346)	118,070
● 営業費用	114,439	2,455	116,895	(2,120)	114,774
● 営業利益	3,369	152	3,521	(226)	3,295

売上高・営業利益

スーパーマーケット事業の売上高は1,178億9百万円(前期比2.5%増)、営業利益は33億69百万円(前期比2.5%増)となり、増収増益を確保することができました。

会社データ

◎ 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) 1,285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	(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	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)	単元株式数	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	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/)
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		

◎ 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 丸 山 三 行 (業務システム統括)
執行役員 吉 田 浩 和 (財務経理部長)
執行役員 早 川 仁 (営業企画統括)
執行役員 磯 貝 伸 一 (品質・安全統括)
執行役員 松 田 易 伸 (物流統括)
常勤監査役 高 橋 宏 一 (社外監査役)
常勤監査役 小 山 美 男
監査役 金 子 健 三 (社外監査役)
監査役 細 貝 巖 (社外監査役・独立役員)

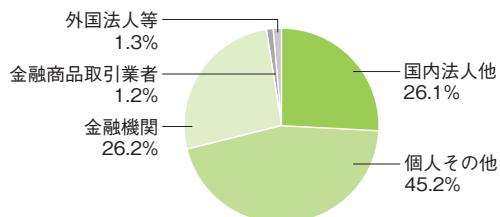
◎株式の状況

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	11,691株
株主数	7,568名

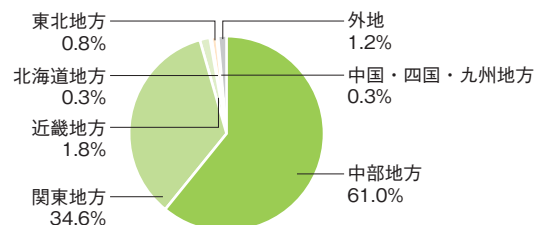
◎大株主(上位10名)

株主名	株式数(千株)	持株比率(%)
原 和彦	1,247	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	675	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	368	2.0
原 正樹	368	2.0
原 セツ	320	1.7
ホクト(株)	301	1.6
合計	5,898	32.7

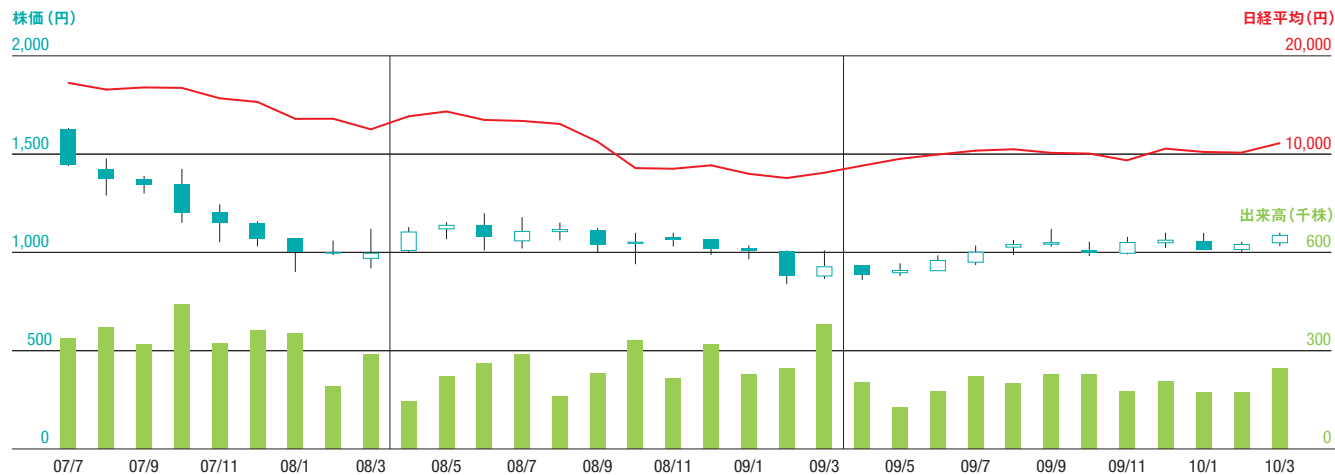
◎所有者別株式の分布状況



◎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 |

