

2023年3月期第1四半期 決算説明



エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

I . 2023年3月期第1四半期 実績

II . 2023年3月期 通期見通し

III . 長期事業構想実現に向けて

1. 連結業績
2. セグメント別業績
3. 百貨店事業
4. 食品事業

I - 1. 連結業績

- ▶ 新型コロナウイルス感染症の影響が緩和され、百貨店事業の売上が大幅に伸長
- ▶ 売上回復に伴い営業利益黒字化
- ▶ 前年度の固定資産売却益等の特別利益計上がなくなり、当期利益は減少

(単位：億円)	1 Q	
	金額	対前年
総額売上高	2,279	141.4% +667
売上高	1,494	+351
営業利益	7	+27
経常利益	19	+28
特別利益 特別損失	0 7	
親会社株主に 帰属する当期純利益	7	▲56

I - 2. セグメント別業績

- ▶ 百貨店事業の大幅な売上伸長に伴い黒字転換
- ▶ 食品事業は関西スーパーマーケット新規連結による売上増加も、昨年の内食需要増大の反動から減益
- ▶ 商業施設事業は、H2O商業開発のコスト削減とホテル（大井開発）の客室稼働率改善により増益

(単位：億円)	総額売上高			営業利益	
	金額	前年比	前年増減	金額	前年増減
百貨店	1,087	162.9%	+420	12	+31
食品	1,013	138.1%	+280	4	▲9
商業施設	91	70.0%	▲39	6	+6
その他	88	108.7%	+7	▲8	+3
連結調整				▲8	▲3
合計	2,279	141.4%	+667	7	+27

I - 3. 百貨店事業

- ▶ 新型コロナウイルス感染症の影響が緩和され、大きな行動制限もなく、外出機会の増加に伴い、売上大幅伸長（前年は約1か月半の営業制限）
- ▶ 前年度のコロナ特損への振り替え額の減少（34億円）や阪神梅田本店開業による販管費増加
- ▶ 売上増加による売上総利益の増加が販管費の増加を上回り、営業利益黒字化

阪急阪神百貨店

(単位：億円)	1Q	
	実績	対前年
売上高	1,080	163.3% +419
売上総利益	244	+95
総利益率	22.60%	▲0.01%
その他収入	8	+1
販管費	240	+65
営業利益	12	+30



2018年度比国内売上高

既存店	105%
うち、阪急本店	113%



前年度コロナ特損への振り替え額減少	+34
家賃・光熱費増加（阪神本店など）	+12
売上連動経費	+12

I - 4 . 食品事業

▶ 食品スーパー：増収減益

関西スーパーマーケットの新規連結により増収

内食需要の落ち着きによる前年の買いだめ需要の反動が大きく、既存店売上は前年割れ

光熱費高騰などコスト増加要因があるものの、一体運営による効率化に取り組み、販管費は抑制

▶ 食品製造（阪急デリカアイなど）は、食品スーパーへの卸売上や専門店売上が回復し、増益

(単位：億円)	総額 売上高		営業利益	前年差
		前年比		
食品スーパー	982	139.2%	5	▲8
既存3社	669	94.9%	1	▲12
関西スーパー マーケット	313	—	4	—
食品製造	82	100.2%	▲1	+1

SM主要3社 売上	既存店 売上高	客数	
		客数	客単価
イズミヤ	94.4%	95.8%	98.5%
阪急オアシス	90.0%	93.6%	96.2%
関西スーパー マーケット	96.3%	97.2%	99.0%

Ⅱ. 2023年3月期通期見通し

- ▶ 1Q業績は想定をやや上回るものの、不確実性が高いため業績予想は据え置き
- ・新型コロナウイルス感染症の再拡大
 - ・円安進行や原材料価格高騰による仕入れ価格上昇
 - ・光熱費や運送費などのコスト増加

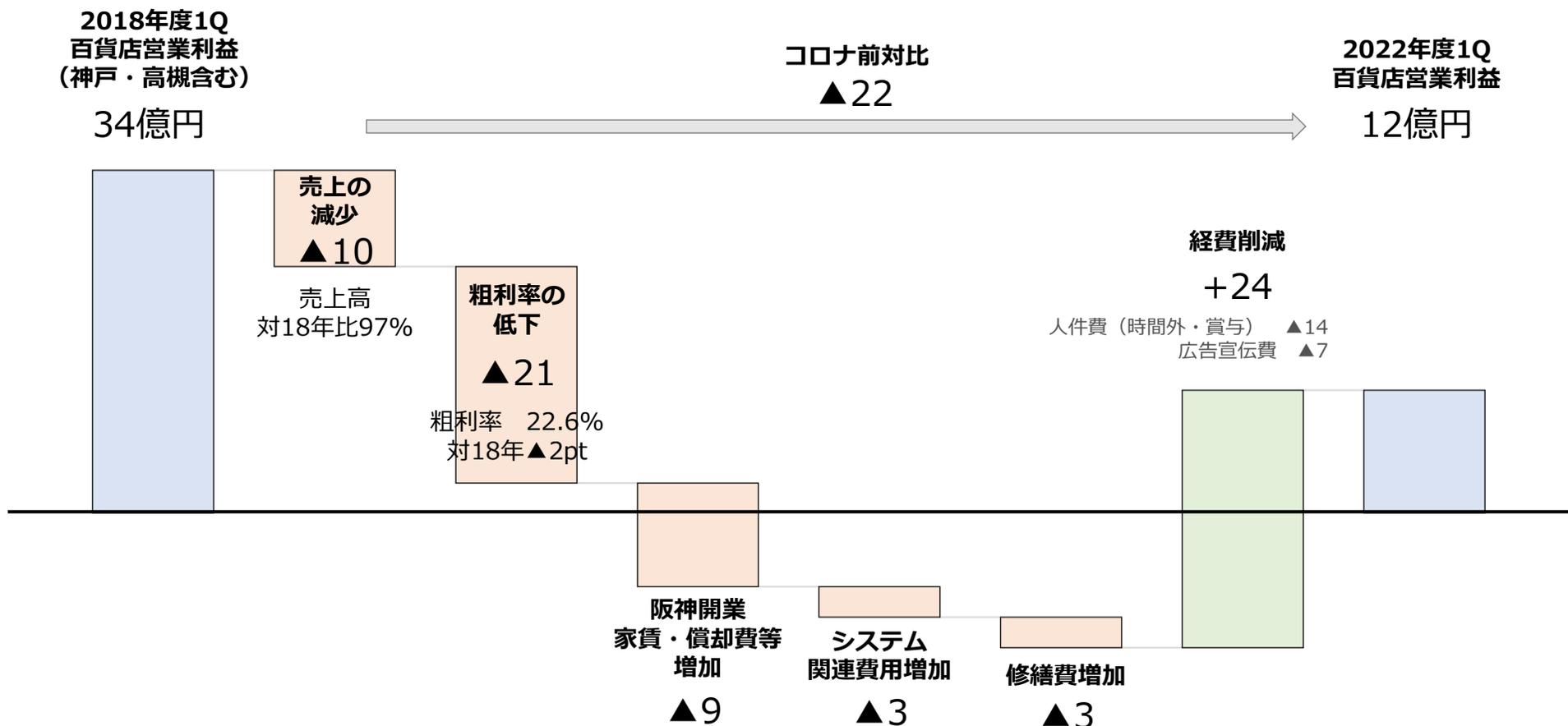
(単位：億円)	1・2Q		3・4Q		通期	
	予想	対前年	予想	対前年	予想	対前年
総額売上高	4,740	137.8% +1,299	5,260	118.5% +819	10,000	126.9% +2,119
売上高	3,200	135.0%	3,400	120.8%	6,600	127.3%
営業利益	▲10	+41	90	+31	80	+72
経常利益	▲15	+27	85	+19	70	+46
親会社株主に 帰属する当期純利益	0	▲81	80	+62	80	▲19

- 1．百貨店事業の収益構造変化
- 2．第二の柱としての食品事業
- 3．長期事業構想実現に向けた方向性
 - －既存事業
 - －データ活用ビジネス

Ⅲ - 1. 百貨店事業の収益構造の変化

- ▶ コロナ前売上水準が見えてきたものの、構造的要因による粗利率低下が利益を押し下げ
 - ・ 高粗利率の衣料品、化粧品シェア低下（中間層アパレル苦戦、ビジネスシーンのカジュアル化、インバウンド需要の消失）
 - ・ 低粗利率の食品・ラグジュアリーシェア向上（百貨店のリアル店舗ならではの価値への評価）
- ▶ 阪神開業などのコスト増加要因も重なるものの、人件費・広告宣伝費等の削減を進め、黒字確保

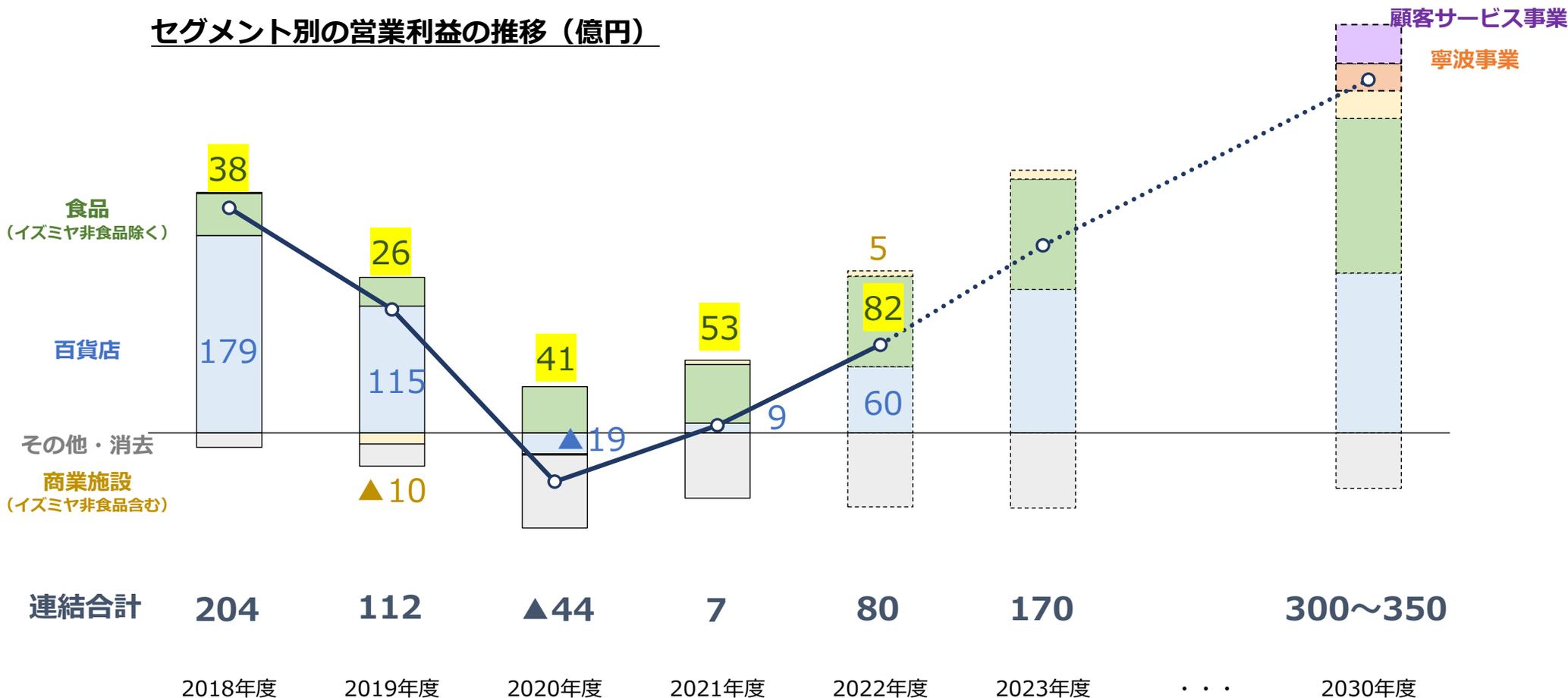
百貨店事業 1Q営業利益 コロナ前の2018年度実績との対比



Ⅲ - 2. 第二の柱としての食品事業

- ▶ イズミヤとの経営統合後、GMSモデル改革を進め、食品部門を切り出し、非食品部門を再建
 - 2014年～ 店舗運営コスト削減、不採算店舗の整理、老朽化店舗建て替え
 - 2017年～ 組織再編（不動産所有・SC運営の分社化）、店舗・商品・要員見直し
 - 2020年～ 旧GMSのSC化推進（非食品直営およびSC運営のH2O商業開発黒字化）
- ▶ 食品事業はコロナ禍の業績を下支えし、23年度以降、百貨店と同等水準の利益を持続的に創出

セグメント別の営業利益の推移（億円）



▶ 百貨店事業

- 特定の顧客層特化ではなく、幅広い層に支持される楽しさNo.1百貨店へ
⇒ フラッグシップ店舗の阪急本店に加えて、阪神梅田本店建て替え、神戸阪急・高槻阪急リモデルなどリアル店舗を磨き上げ、幅広い顧客とリアル・デジタル双方でつながる当社独自のOMOモデル
- 収益構造変化への対応
⇒ 構造的な粗利率低下傾向を踏まえ、店舗特性に応じた運営モデル・コスト構造への転換

▶ 食品事業

- 関西トップクラスの売上規模を活用した利益水準の安定的創出
⇒ イズミヤ・阪急オアシスの一体的運営（組織、運営、システム統一化で意思決定・実行迅速化）
⇒ 関西スーパーマーケット統合のシナジー実現（共同購入、共同販促、一元化による経費削減から着手）
⇒ 3つのSMモデル最適化（付加価値と価格・生産性のバランスが取れた品揃え型SMによる顧客ニーズ対応）

▶ 商業施設事業

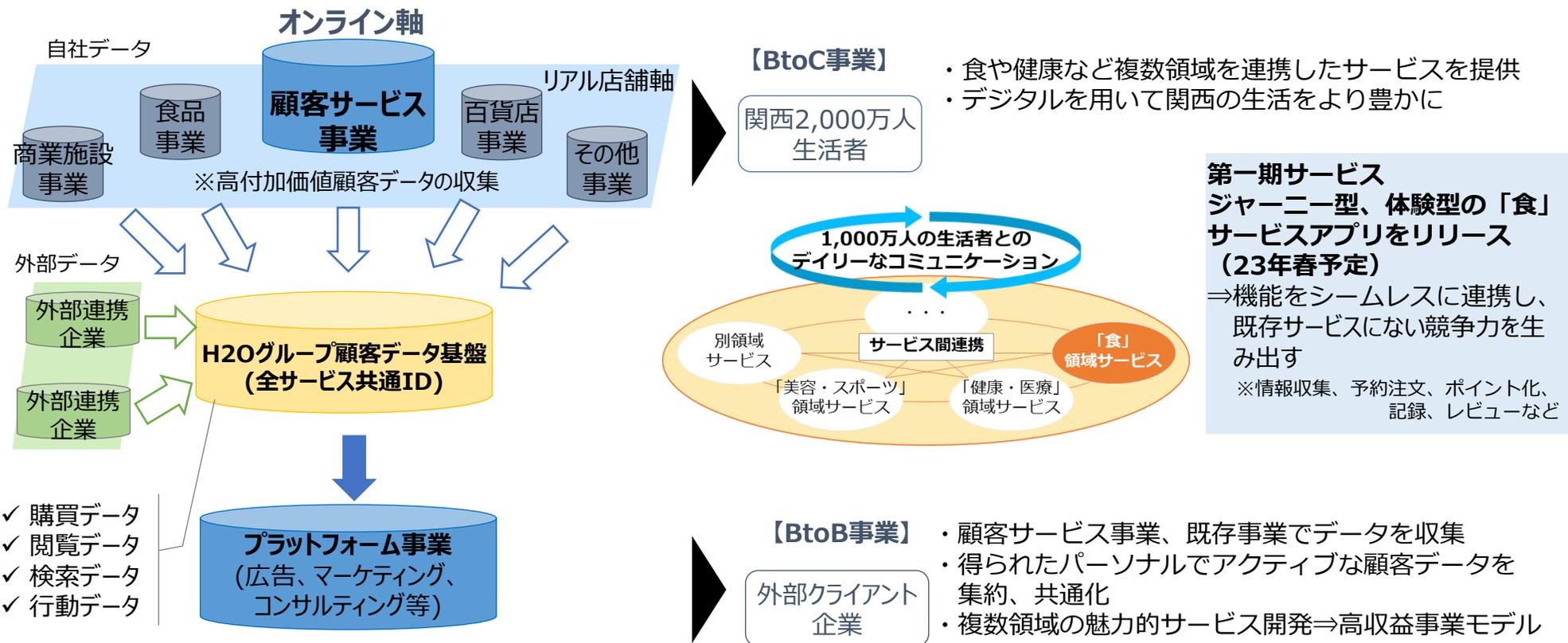
- 現有資産の効率的活用
⇒ 現有商業施設・ホテルの効率的活用を図り、新規の大型物件取得の計画はない

▶ その他事業

- コミュニケーションリテイラーへの貢献、有利子負債の抑制の2点から注力事業を選択
⇒ 主要事業との連携やサポートを重視。金融事業は行わない。

▶ 顧客サービス事業・プラットフォーム事業

- 顧客サービス事業（BtoC事業）で収集したデータを基に、プラットフォーム事業（BtoB事業）で収益化
⇒ 2030年度に両方を合わせて、営業利益30億円を目指す



➡ 関西随一の小売のコングロマリットとそれを横断するオンラインサービスの実現により、生活者と継続的に深く繋がる「コミュニケーションリテラー」となり、SPA強化、不動産・金融事業強化とは異なる「第3の道」を目指す



本資料に記載された情報については、資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、今後予告なしに変更されることがあります。

万が一、この情報に基づいて被ったいかなる損害に関しても、当社及び情報提供者は一切の責任を負いませんので、ご承知おき下さい。

また、本資料の著作権は全て当社に帰属し、著作権法に定める私的利用の範囲を超えて無断で、複製・転載等することを禁じます。