

# 2021年3月期 第2四半期 決算説明会



エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

I . 2021年3月期 第2四半期実績

II . アフターコロナを見据えたビジネス構造に向けて  
～現・中期経営計画見直し～

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
5. 特別利益・損失
6. 業績予想

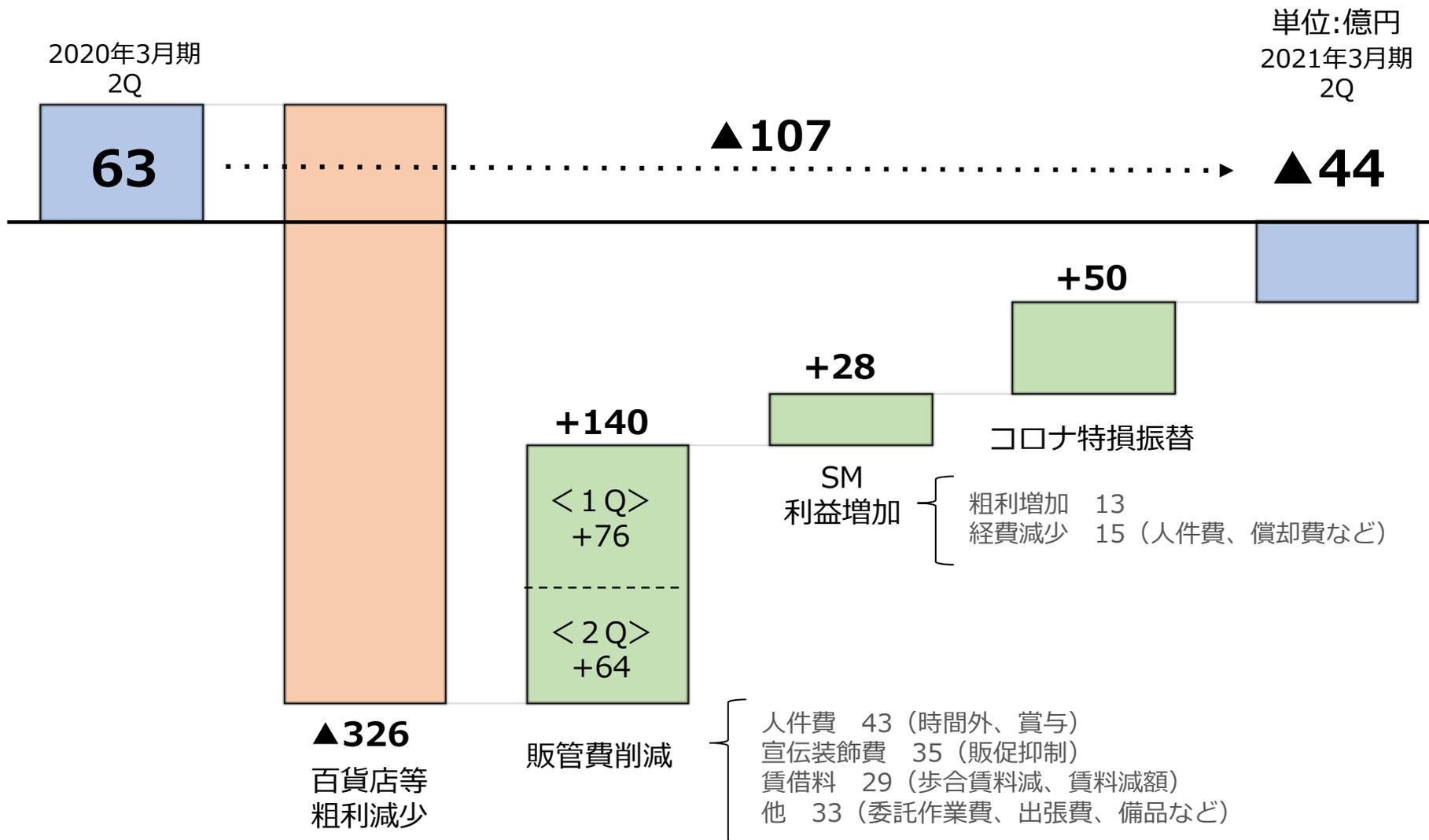
# I - 1. 連結業績

- ▶ 百貨店の営業再開による売上の回復に伴い、2Qでの減益幅は縮小
- ▶ コロナ関連50億円、減損損失58億円など特別損失を計上

(単位：億円)	金額	前年差	前年比		
			1Q	2Q	
売上高	3,356	▲1,151	▲712	▲439	74.5%
営業利益	▲44	▲107	▲61 <small>コロナ特損振替前 ▲110</small>	▲46	—
経常利益	▲44	▲110	▲65	▲45	—
特別利益	24	1Q：0 / 2Q：24			
特別損失	115	1Q：52 / 2Q：62			
親会社株主に 帰属する四半期純利益	▲101	▲116	▲77	▲39	—

# I - 1. 連結業績—営業利益増減要因

▶ 百貨店中心に大幅粗利減も、食品スーパー（SM）の好調や販管費削減取り組みなどにより影響緩和



# I - 2. セグメント別業績

- ▶ 営業再開により百貨店事業の売上前年比は回復
- ▶ 内食需要の高まりに伴い食品事業は引き続き堅調に推移
- ▶ イズミヤ分社化による食品事業・不動産事業への影響額  
売上高 390億円、営業利益 ▲24億円

(単位：億円)	売上高		営業利益		
	金額	対前年	金額	対前年	
百貨店	1,382	▲1,015 57.7%	▲35	▲98	
食品	1,418	▲362 79.7%	29	+46	↓ 実質 +22
			SM 3社 32 (+52)		
			食品製造他 ▲3 (▲6)		
不動産	333	+291 801.1%	▲3	▲25	↓ 実質 ▲1
その他	224	▲65 77.5%	▲14	▲47	
連結調整			▲21	+17	
合計	3,356	▲1,151 74.5%	▲44	▲107	

# I - 3. 百貨店事業

- ▶ 5月末より全店で営業再開、7月より営業時間を通常時に戻し、9月末には両本店における催事の再開
- ▶ 販促施策の抑制や、各種費用の見直しにより、引き続き経費削減（コロナ特損による販管費減は41億円）

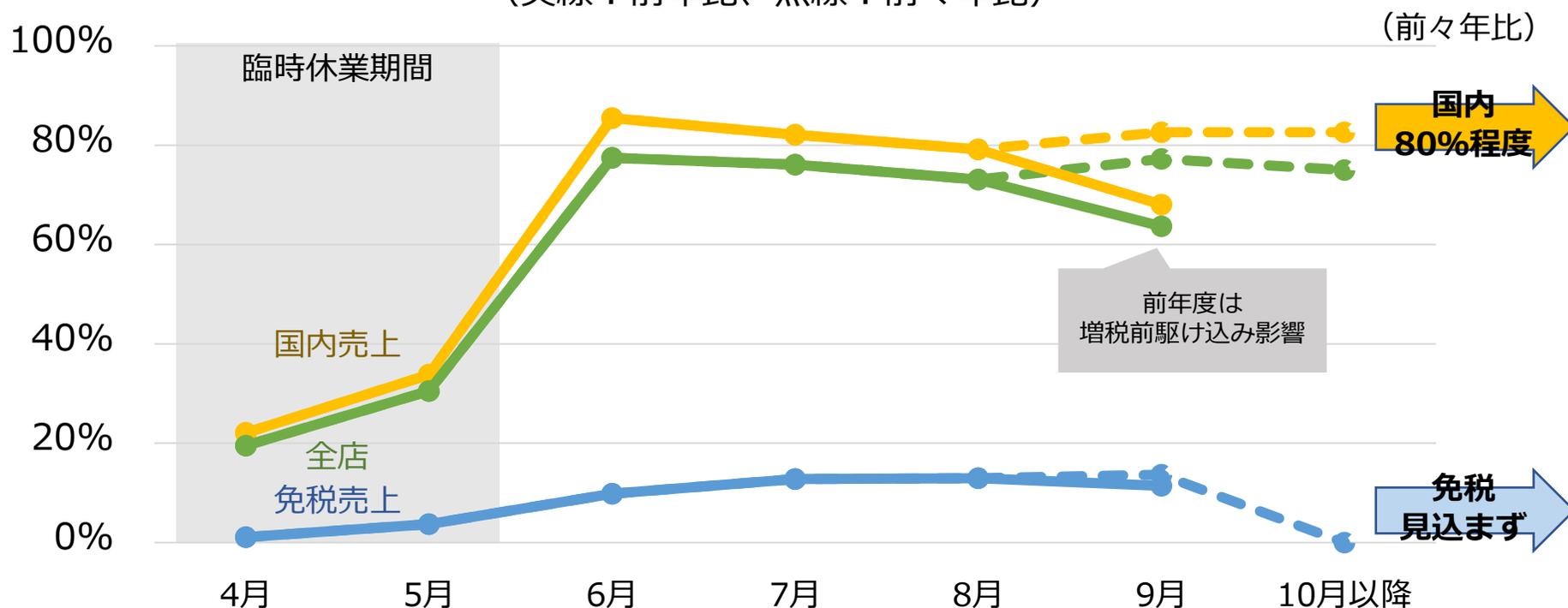
## 阪急阪神百貨店 + 神戸・高槻事業（H2Oアセット）

(単位：億円)	金額	前年差	前年比		
			1Q	2Q	
売上高	1,372	▲1,011	▲648	▲362	57.6%
売上総利益	313	▲253	▲163	▲91	58.3%
総利益率	23.81%	▲0.95%	▲1.22%	▲0.66%	—
その他収入	13	▲3	▲3	▲1	80.2%
販管費	360	▲160	▲109	▲52	69.1%
営業利益	▲33	▲96	▲56	▲40	—
			コロナ特損振替前 ▲97		

# I - 3. 百貨店事業

- ▶ 営業再開後、国内売上は前年比80%程度で推移。  
免税売上は前年比1割程度と大幅な減少が継続。
- ▶ 9月は前々年比で国内売上84%、インバウンド売上14%
- ▶ 第3・4四半期期間で売上高前年比85%を見込む（前々年比74%）  
（国内売上は前々年比8割程度、免税売上は見込まず）

既存店の国内外売上高前年比・前々年比の推移  
(実線：前年比、点線：前々年比)



# I - 4. 食品事業

▶ SM各社は構造改革の成果と内食需要の高まりが継続し、増益幅拡大

・イズミヤ：分社化影響除く実質の営業利益増加 12億円

〔 売上増加等による利益増加 4億円  
2019年度構造改革による人件費減 6.9億円  
2019年度減損による償却費減 1.2億円

・オアシス：営業利益 14億円改善

〔 売上増加等による利益増加 11億円  
2019年度減損による償却費減 2.6億円

(単位：億円)	売上高およびその他収入		営業利益		
	金額	対前年 (既存店)	金額	対前年	
イズミヤ	729	▲414 63.8% うち分社化影響 (103.6%) ▲390	20	+36 うち分社化影響 +24	-
阪急オアシス	595	+22 103.7% (102.2%)	11	+14	-

# I - 5. 特別利益・特別損失

- ▶ 雇用調整助成金は、第2四半期までに申請分の大半を計上済み
- ▶ 神戸阪急・高槻阪急の減損損失を計上
  - ・非食品フロアの収益力低下、新型コロナをきっかけとした取引先の退店

	項目	金額	内訳	
特別利益	助成金収入	24億円	阪急阪神百貨店 その他22社	18億円 5億円
特別損失	新型コロナウイルス感染症による損失	50億円	阪急阪神百貨店 その他32社	42億円 8億円
	減損損失	58億円	神戸阪急・高槻阪急	

# I - 6. 業績予想

- ▶ 予想の前提：10月以降も新型コロナの影響を受け、7～9月のような一進一退の推移が継続する見込み（再度の休業は想定せず）
  - 百貨店事業の国内売上は前々年比8割程度で推移、免税売上は見込まず
  - 食品事業はSM各社の既存店で前年度並みの推移を見込む
- ▶ 厳しい市場環境を鑑み、一層の構造改革への取り組み
- ▶ 安定配当の方針を維持するものの、新型コロナの影響により前期業績からの大幅な悪化が見込まれるため、年間配当は1株当たり25円に減配（前年差▲15円）

(単位：億円)	金額	前年差	前年比		
			1・2Q	3・4Q	
売上高	7,300	▲1,673	▲1,151	▲522	81.4%
営業利益	▲100	▲212	▲107	▲104	—
経常利益	▲100	▲218	▲110	▲109	—
親会社株主に 帰属する当期純利益	▲220	▲89	▲116	+27	—

# I - 6. 業績予想—セグメント別

▶ イズミヤ分社化による食品事業・不動産事業への影響額

売上高 744億円、営業利益 ▲52億円

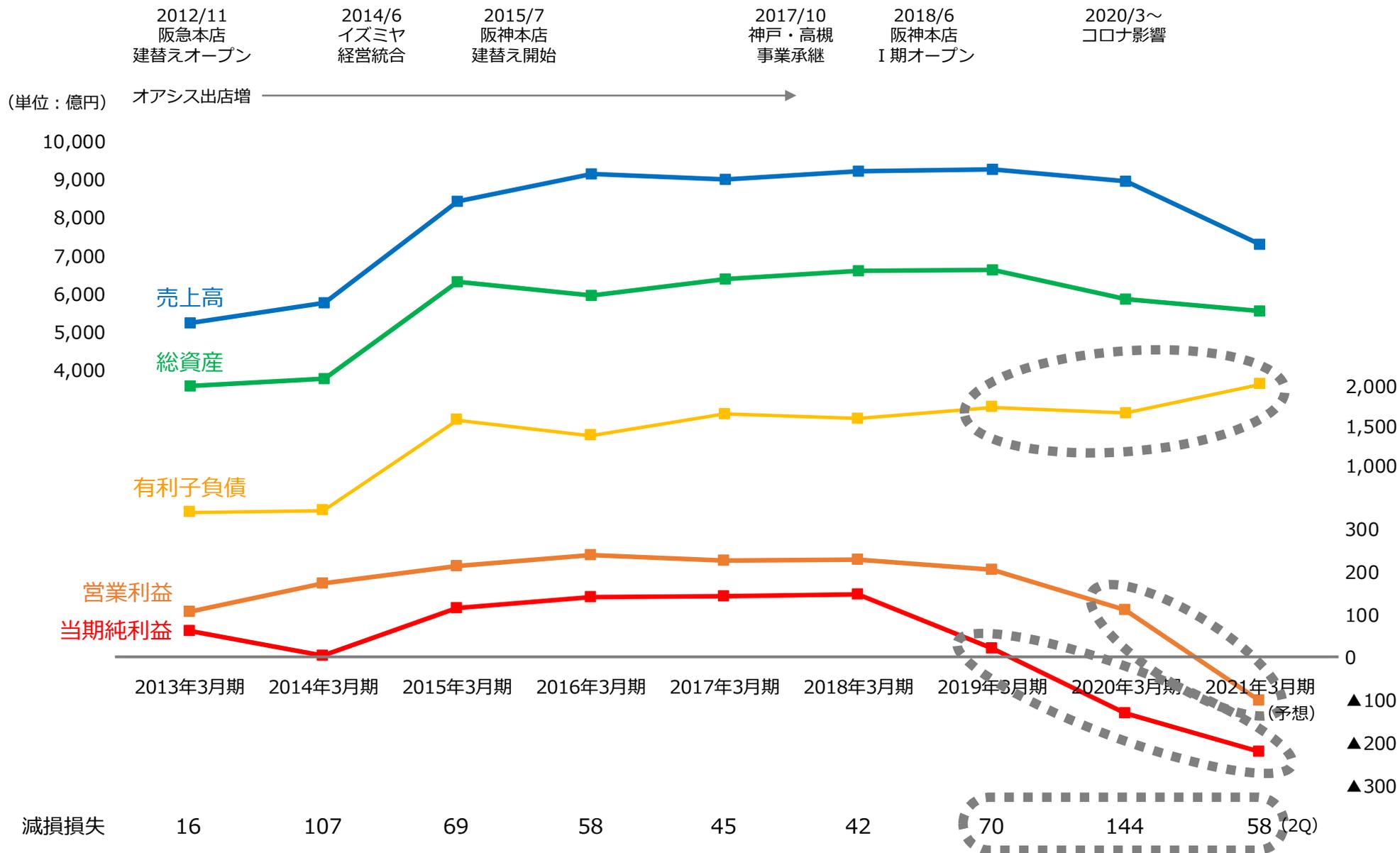
▶ その他事業：大井開発のホテル稼働率は20～40%程度での推移を想定

(単位：億円)	売上高				営業利益				
	金額	前年比	前年差		金額	前年差	前年差		
			1・2Q	3・4Q			1・2Q	3・4Q	
百貨店	3,350	70.8%	57.7%	84.3%	▲60	▲175	▲98	▲77	
食品	2,800	79.1%	79.7%	78.5%	40	+65	+46	+19	
						SM 3社 食品製造他	41 (+73) ▲1 (▲8)		↓ 実質 +13
不動産	630	722.1%	801.2%	650.2%	▲10	▲51	▲25	▲26	
その他	520	84.9%	77.5%	91.6%	▲40	▲69	▲47	▲22	
									↓ 実質 +0
連結調整					▲30	+19	+17	+2	
合計	7,300	81.4%	74.5%	88.3%	▲100	▲212	▲107	▲104	

### ～現・中期経営計画見直し～

- 今般のコロナ禍を契機とした劇的な社会環境・消費環境変化の現状と今後を踏まえ、新しいビジネス構造に向けての検討を進めたい
  - そこで、現在の中期経営計画（2021年度まで）を取下げ、長期展望のもと新・中期経営計画（2021～2023年度）を策定、2021年5月に公表予定
1. 現状と今後の状況見直し
  2. H2Oグループの今後の方向性と構造イメージ
  3. 新・中期経営計画の重点ポイント

# ～過去の振り返り～



## Ⅱ - 1. 現状と今後の状況見通し

### 〈 当社グループ現況 〉

- 百貨店 強いリアル体験価値提供力と店頭集客力の反面、  
苦境が続くアパレルに依存した収益構造が継続、またDX対応の遅れ
  - 想定以上のイズミヤ店舗・資産整理負荷、SM立て直し、GMS・SuC構造改革の遅れ
  - イズミヤ・オアシス出店戦略の統制不足、身の丈以上の設備投資
  - 遊休資産未整理
  - 事業・子会社見直し余地あり
- ⇒ コロナで業績ダメージ、課題顕在化

※SM=スーパーマーケット  
※SuC=スーパーセンター

### 〈 環境認識 〉

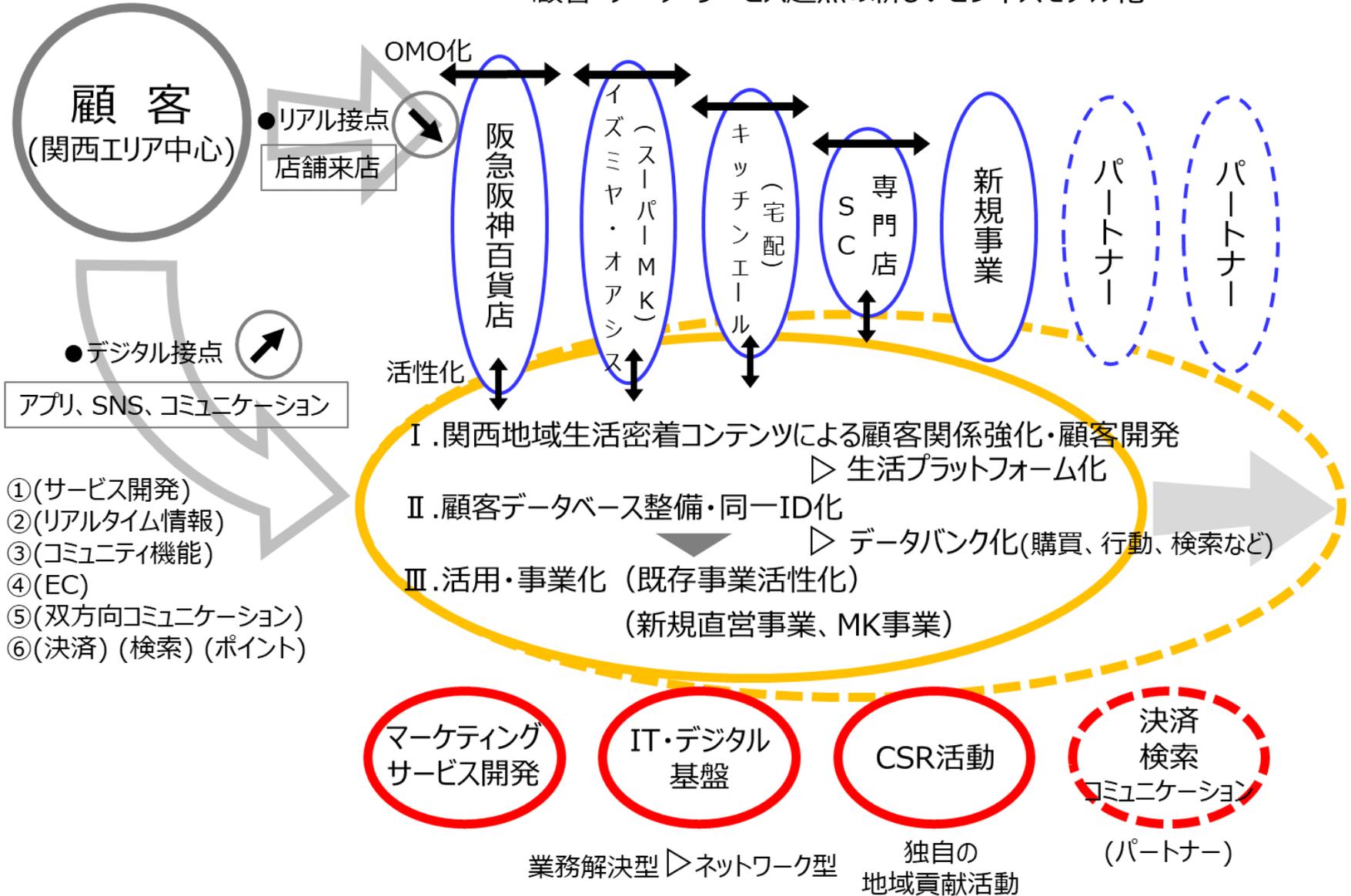
- デジタルを使いこなす新しい生活様式定着（利便性、非接触化）
  - 都心移動、広域移動の縮小 → 都心好立地の優位性？
  - 1 to 1 コミュニケーションによる個人意識、行動拡大（パーソナル化）
  - 地域社会に対する重要性の高まり（ローカル化）
- ⇒ コロナ前の行動・消費に戻りきらない新生活スタイル ▶ 従来型事業モデルに懸念



**店舗・商品起点 ▶ 顧客・データ・サービス起点の新しいビジネスモデル化の必要性**

# II - 2. H2Oグループの今後の方向性と構造イメージ

— 顧客・データ・サービス起点の新しいビジネスモデル化 —



## Ⅱ - 3. 新・中期経営計画の重点ポイント

### ① 構造改革と財務改善

- (1) 不採算事業の継続的見直し
- (2) 業務改革（デジタル活用）による生産性向上と要員構造見直し
- (3) 投資計画見直し（リアルとIT・デジタル）と資産売却推進

### ② 既存事業再建

- (1) DXによるマーケティング活動のOMO化推進
  - ・ 百貨店先行 ▶ 阪神新本店モデル店舗化
  - ・ グループ個社+グループ横串
- (2) 伸び代のある神戸阪急・高槻阪急再建
- (3) SM事業 ▶ 組織・仕入・オペレーション統合による3社相乗効果で収益体質確立

### ③ 関西顧客基盤の 開発・拡大・活用による 新たなグループ構造 への取り組み

- (1) デジタル接点強化・拡大による顧客開発
- (2) 顧客データバンク化と活用
- (3) OMOによる既存事業活性化と新事業領域拡大
  - ※ マーケティング・サービス開発力強化
  - ※ IT・デジタル基盤強化
  - ※ 地域貢献軸の独自のCSR活動強化



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。