

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社
2025年3月期第2四半期決算説明会 質疑応答要旨

日時:2024年11月7日(木) 10:00~11:00

【百貨店事業】

Q. 国内売上の足元の動向と、下期の見通しについて教えていただきたい。

A. (阪急阪神百貨店 山口社長)

上期の国内売上は前年9月の阪神タイガース優勝セールの実績を考慮した実質ベースで前年比+4%と堅調だった。中でも年間100万円以上お買い上げいただいているお客様の売上が前年比+5%と、全体を牽引した。インフレなどで生活防衛意識が高まる状況において、堅調な実績だと評価している。

商品別では、バッグやジュエリーをはじめとするラグジュアリーを含む身の回り品・雑貨の категорияが前年比で+30%、衣料品についても外出機会の増加やオケーションニーズが下支えとなり、前年比+12%と安定して伸長している。

下期の国内売上の基調は前年下期と同水準を見込んでいる。しかし、前年の阪神タイガース日本シリーズ優勝セールの実績や、阪神梅田本店・川西阪急といった改装店舗の一部売場閉鎖などのマイナス要因により、実質ベースでは前年比+2%ほどになる見通しである。

Q. インバウンド売上の足元動向と、下期の見通しについてももう少し詳細に教えていただきたい。

A. (阪急阪神百貨店 山口社長)

インバウンド売上の上期実績は約700億円弱で、前年の2.3倍と過去最高となった。7月まではコロナ明けの反動と中国からの航空便の回復に加え、円安の影響もあり、ラグジュアリーの売上が大きく伸長した。8~9月は円高への移行と地震や台風の影響もあったものの、直近の10月までは同月対比で17カ月連続過去最高を更新するなど、インバウンド売上は好調である。

インバウンド売上のうちラグジュアリーが全体の8割を占めるなど、国内売上同様に売上が牽引している。コロナ禍以前にインバウンド売上の中心だった化粧品は、前年比2.4倍と伸長はしているがシェアは8%ほどに留まっている。

下期570億円、前年比+13%という見通しは、7~9月の趨勢をベースにしている。大きな外部環境の変化がなければ十分達成できる数値であり、海外富裕層への対応強化を着実に実行することで更に上積みしていきたい。

Q.インバウンドの下期売上見通しの達成確度と、足元の動向を踏まえて上振れ余地がどれくらいあるとみているのか。また、インバウンド富裕層の識別顧客拡大の取り組みの効果はどのように出てくるのか。

A. (阪急阪神百貨店 山口社長)

インバウンド売上は、10月も想定から上振れしており、大きな外部環境の変化がない限り下期想定570億円は十分達成できると考えている。インバウンドの中で識別可能な海外VIP会員は現在約2万9千人で、上期はおよそ半分の方に買い上げ実績があり、売上は前年の3倍でインバウンド売上全体の1/4強を占めている。その中の一部の会員に対して実際にアテンドし、買い物のサポートをしているが、客単価は通常の海外VIP会員の1.5倍程度となっている。今後もアテンド体制を強化し、顧客とのコミュニケーションを深めることでリピート率と客単価を高める好循環を目指している。

Q.国内売上の下期想定は対前年比実質+2%だが、博多阪急や阪急本店などの数値がやや弱く、全体的に保守的に見える。何かマイナス要因があるということか。

A. (阪急阪神百貨店 山口社長)

博多阪急、阪急本店ともにこれまでの実績から保守的に感じるかもしれない。2022年8月から25か月連続で前年比が2桁増で推移してきた中、直近2か月は1桁増とやや踊り場に来ている状態で、今後は緩やかに伸びるフェーズに入っていると捉えている。

【食品事業】

Q. 食品スーパーの売上が伸び悩んでいる要因は何か。また売上に対し営業利益はある程度確保できているようだが、構造改革の成果が出ているという理解でよいのか。

A. (林副社長)

売上が伸び悩んだ要因としては、2 店舗閉店があったことによる売上減が大きい。外的要因としては、消費者の生活防衛意識が依然として強く買上点数が増加しづらいことや、値上げも一巡し点単価の大幅な上昇が見込めないこと、また、ドラッグストアを含めた競合の参入や外食の拡大、中食のボリュームダウンなどが挙げられる。当社はそれらに対応するために新業態の準備を行っている。品揃え重視型の店舗と価格志向型の店舗、この 2 つの業態の確立に向け開発を進めている。

構造改革については、イズミヤ・阪急オアシスのシステム統合が昨年 10 月に完了し、店舗サイズの違いから単純な標準化ができない中でも、店舗オペレーションに関して少しずつ効果が出始めている。

A. (荒木社長)

消費動向は、従来から言われている消費の二極化が今年度になってかなりはっきりしてきたという印象がある。食品スーパーでは、値上げ効果により 1 点単価の上昇が売上を押し上げていたが、値上げが一巡した今年の春頃から生活防衛意識が徐々に高まり、日常生活の消費にもかなり影響を及ぼしている。一方、百貨店ではハレ型の商品や高額商材が堅調で、インバウンド売上も大きく伸長している。このように、当社の百貨店と食品スーパーの動向だけでも二極化の傾向が色濃く出ており、日常生活の消費に関しては賃上げの効果がまだ追いついていないと感じている。

Q. 食品事業の下期見通しは 23 億円の増益となっているが、その要因を教えてください。

A. (林副社長)

第 1 四半期の減益要因であった人件費については、第 2 四半期以降改善できている。イズミヤ・阪急オアシスの統合効果も下期以降本格的に出てくる見込みである。また、条件交渉の中でリベートもそれなりに確保できる形になってきていることや、商品仕入れの面においても粗利益率のコントロールが安定化しつつあることなどを含めて、下期増益を見込んでいる。

【連結】

Q. 配当について、今期の業績次第で増配の余地があるか。キャッシュインが少し上振れているというのだが、上振れ分に関しては今後の状況を踏まえながら株主還元または成長投資に追加で充当するという理解でよいのか。また、中計期間で利益水準が上がっていることに対して、今後の資金配分の考え方についても教えていただきたい。

A. (荒木社長)

配当に関しては、株主還元方針で示した通り安定配当の観点から原則としてDOE1.8%以上を配当基準としている。基本はこの方針に則って進めていく中で、当然業績によっては増配を検討する余地も出てくると考えている。

上期の上振れ分に関しては、成長投資の追加項目も検討しているので、下期の業績を見ながら株主還元を含めどのように振り向けていくのかは改めて考えたい。

中期経営計画期間中の株主還元については、3カ年で300億円規模の自己株式取得を公表しており、そこは着実に実行していく。一方で、この2年間はコロナ禍からの回復とインバウンド消費の活性化で百貨店業界全体を含め非常に伸長率が高い期間であったが、今後色々と成長が鈍化してくるのは間違いないので、これを超えていくための成長投資についても追加的に考えていきたい。

Q. 現在の業績を見るとかなり好調だが、期初に発表した中期経営計画の利益水準の見直しに関してどのように考えているのか。

A. (荒木社長)

上期に急伸したインバウンド売上は中期経営計画策定時の見通しを大きく上回っており、結果的に営業利益が想定以上に伸びている。中期経営計画最終年度の2026年度に向け、阪急本店のグローバルデパートストア化に向けた改装や、阪神梅田本店・川西阪急の改装などを今後行っていくため、中期経営計画最終年度の営業利益目標の見直しに関しては、改装の状況と利益水準を見極めながら検討を進めていきたい。

以上