

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

2024年度 IR 説明会 質疑応答要旨

日時:2025年2月27日(木) 10:30~12:00

Q. 百貨店事業は阪急本店を中心に順調に推移しており、本日の話からもアップサイドがあると理解したが、為替変動を含め今後どのようなリスクがあると考えているか。また、成長に向けてどのようなポテンシャルがあるかも教えていただきたい。

A. (荒木社長)

都市型で尚且つ地域一番店である阪急本店のような店舗や、二番店以下でも特色があり魅力的な店舗については間違いなく生き残っていく。一方、国内の中間層をメインターゲットとしてきた利便性対応中心の店舗については、消費動向が大きく変化しそのマーケットが縮小傾向にある中で成長を見込むことが難しいと感じており、一つのリスクとして考えられる。

また、百貨店事業の売上伸長を牽引しているインバウンド売上については、為替や国際情勢による短期的な変動リスクはあるものの、関西はアジアからのアクセスが良く、観光客、富裕層のリピーターが多く非常に高いポテンシャルがあり、中長期的な成長が見込まれると考えている。

Q. 顧客サービスビジネス、顧客データ活用ビジネスなどの新規事業について、現在の進捗や目指すところを教えていただきたい。

A. (荒木社長)

関西地域における1,000万人のアクティブ顧客へのアプローチとして、サービスプラットフォームの確立を目指している。グループ共通のIDであるH2O IDを通してデータを収集し、オンラインとオフラインを融合したOMO型のサービスを提供したいと考えている。現在、高槻エリアで食サービスアプリ「まちうま」のサービスを展開しており、地域と顧客をつなぐサービスとして高い評価を得ている。

また、健康診断と健康管理のアプリを組み合わせた健康マネジメントサービス「まち健」を現在開発中であり、企業や自治体と顧客をつなぐオンラインサービスとして、2025年からテスト実装を予定している。

Q. 百貨店事業と食品事業について、以前はポイントの融合や両事業間の相互送客などのシナジーについて触れていたが、食品スーパーの統合を経て考え方に変化はあるのか。

A. (荒木社長)

事業としてはそれぞれ独立しており、百貨店事業が富裕層向けの施策を進め業績を伸ばすなか、食品事業と目に見える形で相互送客などの店舗ビジネスとしてのシナジーを創出することは基本的に難しいという認識である。一方で、百貨店・食品スーパーどちらともリアルでの多数の接点を持っていただくことで、顧客データの活用や顧客起点のサービス提供へと繋がられており、今後は顧客軸で別のシナジーを生み出していきたいと考えている。

Q.今年度の営業利益予想が中期経営計画の最終年度の公表値とほぼ近い数値になっているが、2030年度の目標数値も含め、今後計画を見直す予定はあるのか。

A. (荒木社長)

中期経営計画の見直しについては、今年度の着地と今後の状況を見極めながら引き続き検討をすすめる。

Q.百貨店事業で富裕層、インバウンド向け施策の強化を進めているが、元来阪急阪神百貨店の特色であった中間層向けの施策は今後どのように考えているか。

A. (荒木社長)

阪急本店で富裕層向けの施策を進める一方で、阪神梅田本店は「毎日が幸せになる百貨店」をコンセプトに店づくりを進めている。隣接する両本店の買い回り率は高く、それぞれが役割分担をすることにより、両本店トータルで幅広い客層への対応ができています。

また、阪急うめだ本店においては、各階のコトコトステージで最新の情報や新しい生活スタイルを発信したり、祝祭広場など9階のフロア全体でバレンタインチョコレート博覧会や海外フェアなど魅力ある催事を開催したり、年々人気が高まっているデパ地下の充実など、従来のアッパーミドル層の方々に対して百貨店ならではの楽しさを提供し続けている。

以上