

2023年3月期第3四半期 決算説明



エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

- ▶ 連結ベースで想定を上回って推移し、営業利益が通期予想値を超過
- ▶ 百貨店事業は、好調継続の国内売上高に加えて、免税売上高も回復し、3Qの既存店売上高はコロナ前を上回る
- ▶ 食品事業は、3Qで2ケタ増益となり、3Q累計でも増収増益
- ▶ 商業施設事業は、H2O商業開発の営業力強化・コスト削減と大井開発のビジネスホテル稼働率改善が貢献し、3Qも引き続き増益
- ▶ 通期予想は据え置き
物価高や光熱費高騰などの不透明要素を考慮し、4Qでも想定並みの推移を見込む

まず本日の内容を簡単に要約したものがこちらです。

連結ベースでは想定を上回って推移し、営業利益が通期予想を超える結果となりました。

事業別には、百貨店事業が好調な国内売上に加えて、免税売上の回復も寄与し、第3四半期の既存店売上高はコロナ前を上回りました。

食品事業は第3四半期で2ケタの増益となり、累計でも増収増益となりました。

商業施設事業は、H2O商業開発、大井開発がともに貢献し、引き続き増益となりました。

第3四半期は想定を上回っており、第4四半期も想定並みの推移を見込んでいるものの、物価高や光熱費高騰など不透明要素も残るため、通期予想は据え置きとしております。

以下、各項目についてもう少し詳しくご説明してまいります。

I . 2023年3月期第3四半期 実績

II . 2023年3月期 通期見通し

III . 2024年3月期に向けた取り組みの方向性

本日は

- ・ 第3四半期実績
- ・ 通期見通し
- ・ 来期に向けた取り組みの方向性

の3つのトピックについて、ご説明いたします。

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・特別損失

まず、この第3四半期の実績について、こちらの目次の順にご説明いたします。

I - 1. 連結業績



- ▶ 百貨店事業中心に売上の回復が継続
- ▶ 光熱費上昇などの外部要因を含め販管費増加も売上回復に伴う粗利増加が寄与し増益
百貨店を中心にコストコントロールに努め、通期計画に対しても順調に進捗し、営業利益は通期予想値を超過
- ▶ 3Qでは特別利益に高島屋株式売却益8億円を計上

(単位：億円)	3Q累計		3Q (10-12月)	
	金額	対前年	金額	対前年
総額売上高	7,348	129.6% +1,676	2,732	122.5% +502
売上高	4,749	127.9% +1,036	1,705	126.9% +362
営業利益	95	+88	84	+25
経常利益	116	+96	88	+26
特別利益	89	▲137	38	+11
特別損失	39	▲49	8	▲32
親会社株主に 帰属する四半期純利益	110	▲20	82	+33

Copyright © H2O Retailing Corp. All Rights Reserved.

5

連結業績についてご説明いたします。

百貨店事業を中心に売上回復が継続し、第3四半期および第3四半期累計で売上は大きく伸長しました。

販管費については、光熱費高騰などの影響もあり増加しましたが、売上増加による粗利増加が寄与し、営業利益も大きく回復しております。

百貨店を中心にコストコントロールに努め、販管費を抑制できたことから、営業利益は想定を上回り、通期予想値を超過する結果となりました。

特別利益については、第2四半期決算で発表しておりました高島屋株式の売却益38億円を計上し、四半期純利益は110億円となりました。

I - 2. セグメント別業績



- ▶ 百貨店事業の売上回復が継続し、増収増益
- ▶ 食品事業は関西スーパーの新規連結とイズミヤ・阪急オアシスのコスト削減により、3Q（10-12月）で2ケタ増益となり、3Q累計でも増益
- ▶ 商業施設事業は、H2O商業開発の営業力強化・コスト削減と大井開発のビジネスホテル客室稼働率改善により増益

(単位：億円)	3Q累計				3Q（10-12月）			
	総額売上高		営業利益		総額売上高		営業利益	
	金額	対前年	金額	対前年	金額	対前年	金額	対前年
百貨店	3,651	129.3%	79	+68	1,446	112.9%	62	+11
食品	3,156	139.7%	46	+6	1,097	143.2%	29	+14
商業施設	275	79.1%	17	+13	100	98.1%	8	+4
その他	266	110.5%	▲23	+3	89	109.6%	▲8	▲5
連結調整			▲23	▲3			▲8	+1
合計	7,348	129.6%	95	+88	2,732	122.5%	84	+25

セグメント別業績についてご説明いたします。

百貨店事業は、大幅な売上伸長により、増収増益となりました。

食品事業は、関西スーパーマーケットの新規連結と、イズミヤと阪急オアシスで進めているチェーンオペレーション改革によるコスト削減により、第3四半期で2ケタの増益となりました。累計でも、増収増益となっております。

商業施設事業は H2O 商業開発の営業力強化とコスト削減、大井開発が運営するホテルの稼働率改善が寄与し、営業利益の増益幅が拡大しております。

I - 3. 百貨店事業一業績概要



- ▶ 宝飾・時計、ラグジュアリーブランドの高額商材が伸長し、都心店の売上が伸長
- ▶ 前年度のコロナ特損への振り替え額の減少（3億円）や阪神梅田本店開業により、対前年での販管費増加
- ▶ 想定に対しては、光熱費上振れがあるものの、コスト増加を最小限に抑え、営業利益上振れ

阪急阪神百貨店

(単位：億円)	3Q累計		3Q (10-12月)	
	金額	対前年	金額	対前年
総額売上高	3,631	129.4% +825	1,438	112.9% +164
売上総利益	818	+179	326	+33
総利益率	22.52%	▲0.24%	22.65%	▲0.35%
その他収入	25	+1	9	+1
販管費	765	+113	273	+22
営業利益	78	+68	62	+11

※収益認識に関する会計基準適用前の数値を記載

店別売上	対前年
都心店	135%
阪急本店 阪神梅田本店	133% 204%
郊外店	107%

販管費増減内訳	対前年
前年度コロナ特損への振り替え額減少	+33
家賃・減価償却 (阪神梅田本店など)	+21
光熱費増	+11
売上運動経費	+24

百貨店事業についてご説明いたします。

宝飾・時計、ラグジュアリーブランドなどの高額商材が伸長した都心店の売上が伸長しました。

販管費については、前年対比ではコロナ特損への振り替え額の減少や、阪神梅田本店の開業により大きく増加しました。

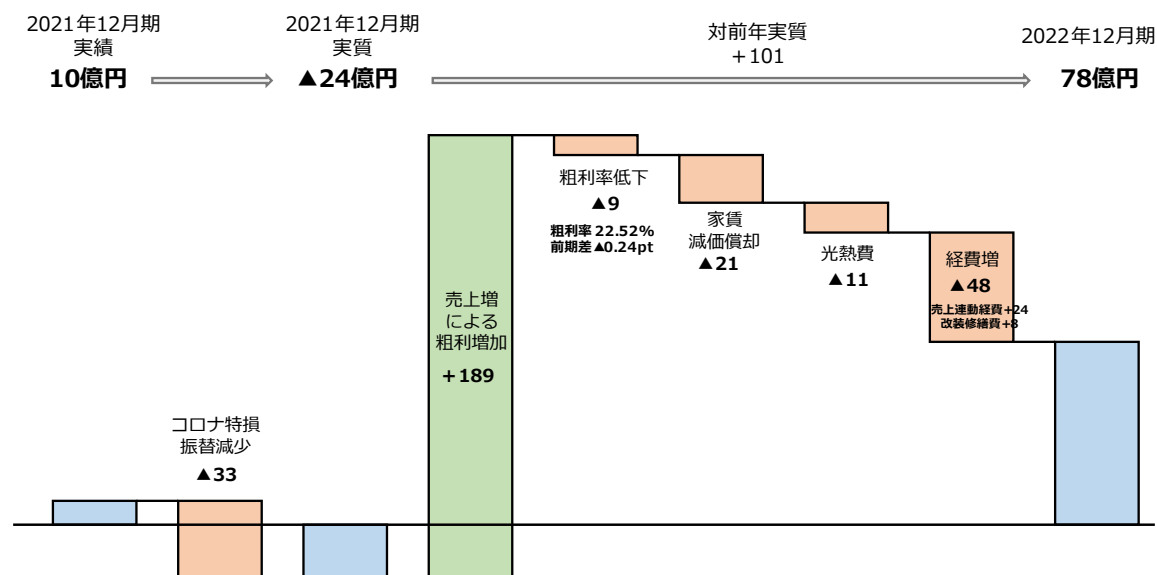
想定に対しては、光熱費が上振れたものの、そのほかのコスト抑制によって、営業利益は想定を上回って推移しております。

I - 3. 百貨店事業—利益増減要因



▶ コロナ特損の振り替え減少を除いた実質ベースでの前年比較で101億円の増益

営業利益増減要因（対前年）



百貨店の営業利益増減要因をグラフでしめしたものがこちらのスライドです。

コロナ特損の振り替え額減少影響を除くと、昨年度実績が-24 億円でした。これに対して売上回復による粗利増加が 189 億円あり、粗利率の低下や経費増加影響を上回り、対前年で実質 100 億円を超える増益となりました。

I - 3. 百貨店事業—商品別売上

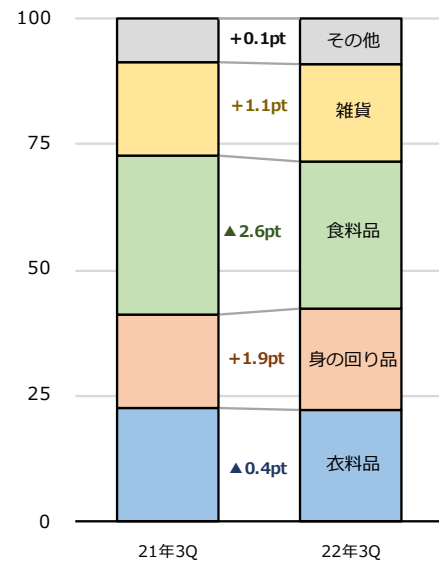


- ▶ 全商品カテゴリにおいて、売上伸長
- ▶ コロナ期間中の食品売場のみ営業などの影響でシェアが上がっていた食料品はコロナ前水準のシェアに戻る
- ▶ 時計や宝飾品が含まれる雑貨やラグジュアリーブランドが含まれる身の回り品などが大きく伸長し、シェア拡大

商品別売上

(単位：億円)	金額	対前年	構成比	対前年
衣料品	831	126%	22.1%	▲0.4pt
身の回り品	768	142%	20.4%	+1.9pt
家庭用品	96	124%	2.6%	▲0.1pt
食料品	1,095	118%	29.1%	▲2.6pt
食堂・喫茶	85	197%	2.3%	+0.8pt
雑貨	734	136%	19.5%	+1.1pt
サービス	14	135%	0.4%	+0.0pt
その他	139	112%	3.7%	▲0.6pt
合計	3,762	129%	100.0%	—

商品別構成比の変化



商品カテゴリ別の売上動向についてご説明いたします。

金額とシェアを左の表に、シェアの変化を右のグラフに示しております。

この9カ月間、通常営業に近い形で営業できたことから、全商品カテゴリで売上が伸長しました。

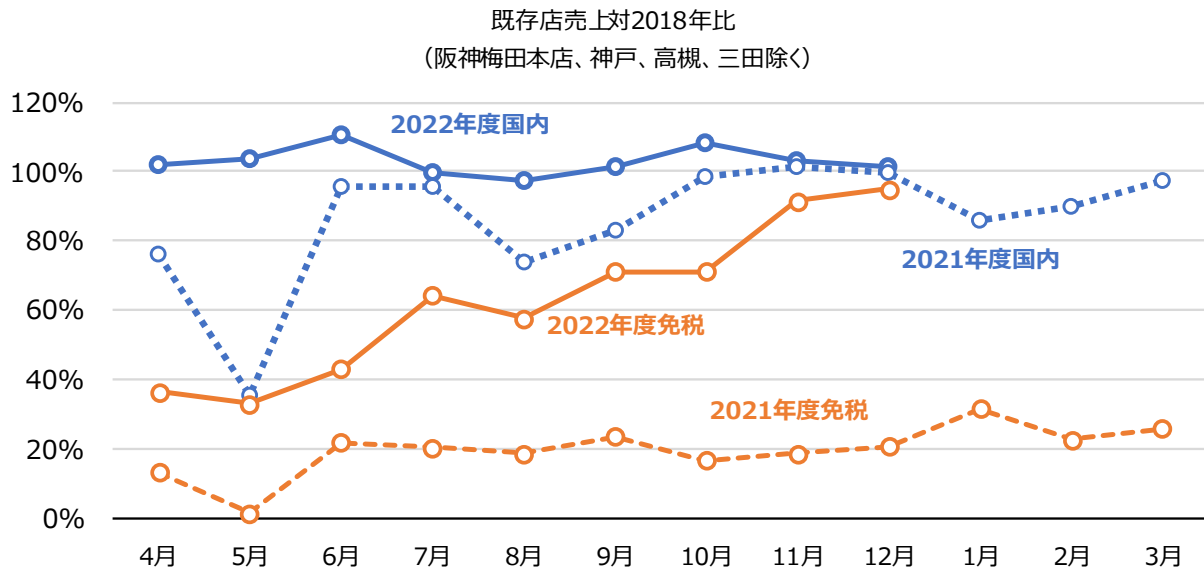
営業制約を受けていた期間中、シェアが上がっていた食品は他のカテゴリのシェア拡大を受けて構成比が29%となり、ほぼコロナ前の水準に戻ってきております。

さきほど申し上げた時計や宝飾品が含まれる雑貨や、ラグジュアリーブランドが含まれる身の回り品は売上が伸長した結果、シェアが拡大しております。

I - 3. 百貨店事業—既存店売上推移（コロナ前対比）



- ▶ 3Q（10-12月）での既存店売上高は2018年度対比102%（国内104%、免税86%）とコロナ前を上回る
- ▶ 国内売上高は期を通じて概ねコロナ前を上回る水準で推移
- ▶ 免税売上高は期を通じて回復傾向。
10月の入国規制緩和後、客数が大きく伸長し、11月・12月とコロナ前比9割を超える水準



Copyright © H2O Retailing Corp. All Rights Reserved.

10

10 ページは既存店売上高の推移を示しております。

阪神梅田本店、神戸、高槻、三田を除く既存店の国内売上を青色で、免税売上をオレンジ色で示しています。

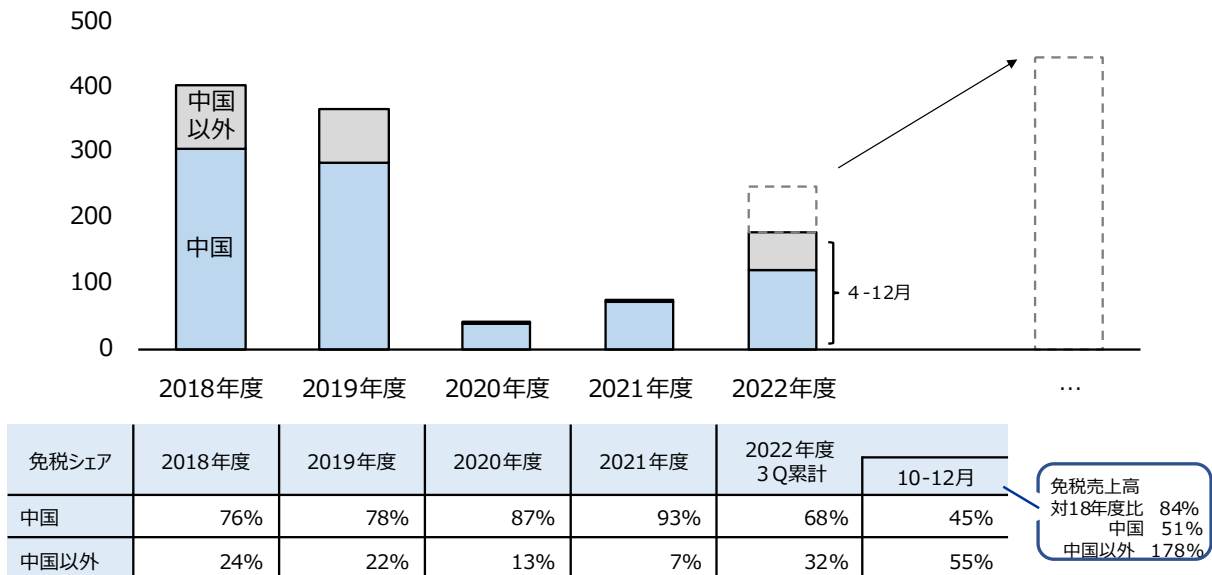
10~12月の既存店売上は、国内が好調に推移するとともに、免税が回復してきたことから、国内外合わせた合計でコロナ前を上回る水準となりました。国内売上は4月から継続してコロナ前の2018年度を上回る水準で推移しています。

免税売上については、特に10月の入国規制緩和後、客数が大きく伸長したことから11月、12月はコロナ前の9割を超える水準に回復してきております。

I - 3. 百貨店事業—免税売上高推移

- ▶ コロナ前の2018年度は免税売上高約400億円、うち中国が占めるシェアはおよそ8割
- ▶ 入国規制緩和後の3Qでは韓国・香港・台湾がコロナ前を上回る水準に伸長する一方で、中国は未だ割程度の回復
- ▶ 23年4月以降は中国のコロナ前への本格的回復などによりコロナ前を超える売上水準へ

全店免税売上高推移(億円)



Copyright © H2O Retailing Corp. All Rights Reserved.

11

免税売上について、少し長期の推移でご説明します。

コロナ前の2018年度の免税売上高は約400億円でした。このうち、中国は8割のシェアを占めていました。

コロナ禍に入ってから、中国9割と、免税売上のほとんどを占めるような状態となっておりました。

しかし、入国規制が緩和された昨年10月からは、中国以外の客数が大きく伸長しており、韓国・香港・台湾はコロナ前を大きく上回る水準になっております。他方で、中国はコロナ前の5割程度にとどまり、結果としてシェアは5割弱となりました。

来期以降、中国がコロナ前への本格的な回復が乗ってくると、コロナ前を超える免税売上を期待できるのではないかと考えております。

I - 4. 食品事業—業績概要



- ▶ 食品スーパーは関西スーパーマーケット新規連結により増収増益 2022年1月よりPL取り込み)
- ▶ 1Q・2Qで前年反動もあり苦戦した既存店売上高は、3Qでは前年並みと趨勢は回復傾向
- ▶ 3Qではイズミヤ・阪急オアシスの業務統合およびチェーンオペレーション改革がスタート。業務標準化・効率化によるパート等の人件費抑制を進め増益。
- ▶ 食品製造は、惣菜やベーカリーの販売回復とコスト削減により増益

(単位：億円)	3Q累計				3Q (10-12月)			
	総額 売上高	対前年	営業 利益	対前年	総額 売上高	対前年	営業 利益	対前年
食品スーパー	3,071	141.8%	46	+7	1,067	145.8%	28	+15
既存3社	2,094	96.7%	26	▲13	729	99.7%	19	+6
関西スーパー マーケット	977	※ — (98.3%)	20	+20 (+7)	337	— (101.9%)	9	+9 (+8)
食品製造	170	99.7%	0	+2	89	98.4%	2	+1

※同社前年実績との比較。前年実績は連結には含まれていないため参考値。

12 ページの食品事業についてご説明いたします。

関西スーパーマーケットを含む食品スーパーは増収増益となりました。

既存店売上は、前年の巣ごもり需要の高まりの反動を受けた第2四半期までは苦戦しましたが、第3四半期はその影響も薄れ、趨勢は回復傾向となっています。

第2四半期決算でご説明したイズミヤと阪急オアシスの業務統合、チェーンオペレーション改革がスタートし、業務標準化・効率化によるパート人員数の抑制などが寄与し、増益となりました。

惣菜やベーカリーを製造する食品製造は、食品スーパーへの卸売上や、専門店売上の回復が寄与し、増益となりました。

I - 4. 食品事業—既存店売上の状況



- ▶ 1Q・2Qは前年のコロナ感染拡大による内食需要の高まりが特に関西地域において強く、その反動で既存店が苦戦し、3Q累計での既存店は前年を下回る
- ▶ 3Q（10-12月）では、既存店売上は前年並みで推移、客数が新型コロナウイルスの影響緩和により減少、値上げによる単価上昇

	3Q累計			3Q（10-12月）		
	既存店売上高	客数	単価	既存店売上高	客数	単価
イズミヤ	96.8%	95.5%	101.3%	100.5%	97.3%	103.3%
阪急オアシス	93.3%	94.6%	98.6%	98.0%	95.9%	102.2%
関西スーパー	98.3%	97.6%	100.7%	101.9%	99.1%	102.8%
3社合計	96.3%	96.0%	100.3%	100.2%	97.5%	102.7%

食品スーパーの既存店売り上げの状況についてご説明いたします。

昨年度、関西地域ではコロナ感染拡大による内食需要の高まりが特に大きく出ておりました。今期はその反動で、第2四半期までは前年を下回る状況になっておりました。

第3四半期は、外出や外食機会の増加により、客数が減少傾向となる一方で、原価上昇を受けた値上げが客単価の上昇につながり、全体としては前年並みとなりました。

I - 5. 特別利益・特別損失



▶ 3Qでは高島屋株式売却による売却益8億円を計上

	主な項目	金額	主な内容
特別利益	固定資産売却益	50億円	旧本社事務所
	投資有価証券売却益	38億円	高島屋
特別損失	店舗等閉鎖損失	14億円	H2O商業開発
	固定資産除却損	11億円	阪急阪神百貨店

特別利益、特別損失について、この第3四半期で新たに計上したのは、高島屋株式売却益の38億円です。

Ⅱ. 2023年3月期通期見通し



- ▶ 事業ごとに濃淡はあるものの連結ベースでは想定を上回り推移し、営業利益は通期予想値を超過
- ▶ 不透明要素が残るため、11月発表の通期見通しを据え置く

新型コロナウイルス感染症の影響の不透明さに加え、原材料費上昇、光熱費上昇などが利益圧迫要因

百貨店事業では1月の売上高も想定を上回り、売上トレンドは堅調

食品事業ではイズミヤ・阪急オアシスのチェーンオペレーション徹底による利益改善の実現を図る

(人件費を中心とした販管費削減取り組みを着実に実施)

(単位：億円)	1Q・2Q		3Q・4Q		通期	
	実績	対前年	予想	対前年	予想	対前年
総額売上高	4,615	134.1% +1,175	5,185	116.8% +744	9,800	124.3% +1,919
売上高	3,044	128.4%	3,356	119.2%	6,400	123.4%
営業利益	11	+63	79	+20	90	+83
経常利益	28	+70	72	+6	100	+77
親会社株主に 帰属する当期純利益	28	▲53	82	+64	110	+11

続いて、2023年3月期の見通しについてご説明いたします。

第3四半期までの進捗としては、事業ごとに濃淡はあるものの、全体としては想定を上回り、通期の営業利益予想値を超過する結果となりました。

第4四半期も想定並みを見込むものの、不透明感が強いこともあり、通期見通しを据えて置いております。

事業環境としては、コロナ感染拡大の懸念に加えて、原価や光熱費の上昇などが利益圧迫要因となります。

一方で、百貨店事業は足元の1月の月次売上も、想定は上回り、売上トレンドは継続して堅調だと認識しています。

また、食品事業では、着実な成果が見込まれる人件費を中心とした販管費削減取り込みを実施し、利益改善を図ってまいります。

Ⅲ. 2024年3月期に向けた取り組みの方向性



	2022年度4Q	2023年度
百貨店事業		<ul style="list-style-type: none"> ● 阪神梅田本店の顧客接点拡充に向けた新規取り組み (サブスクリプション、モバイルオーダー) <ul style="list-style-type: none"> ● 富裕層マーケットへの取り組み強化 (コンテンツ開発から顧客アテンドまで一気通貫の体制構築) ● 阪急本店の省エネ取り組み推進 (エネルギー消費の大きな空調等の利用効率向上) ● 4月 阪急本店：GREEN AGEオープン 「人と自然の共生」をコンセプトにした暮らし提案 <p style="text-align: right;">2023年秋 神戸阪急、高槻阪急リモデル完了</p>
食品事業		<ul style="list-style-type: none"> ● チェーンオペレーション徹底 → チェーンオペレーション改革の修正・精度アップによる利益改善の着実な実現 <p style="text-align: center;">2月 株式会社万代との合併会社設立 (海外からの商品調達)</p> <p style="text-align: center;">4月 イズミヤと阪急オアシスの合併、組織・システム統合推進</p> <p style="text-align: center;">6月 宅配を手掛ける阪急キッチンエール新センター稼働</p>
新規		<p style="text-align: center;">3月 千里中央公園再整備にかかる活性化事業スタート</p> <p style="text-align: center;">2023年春 顧客サービス事業の食領域のアプリサービス開始</p>

最後に、少し先、来期を見据えた方向性を説明します。

まず、今期開業した阪神梅田本店について、より一層の顧客接点拡充に向けた取り組みを進めております。

顧客のたしかな支持が得られている食品の強化と、顧客の定着に時間がかかっている非食品双方において、より多くの顧客接点を作っていくために、サブスクリプションやモバイルオーダーなどリアルの強みを活かしたオンライン取り組みを充実させてまいります。

また、好調な都心店の売上を支えている富裕層マーケットに対しては、コンテンツの開発から顧客アテンドまでを一気通貫した組織体制を整え、お客様ひとりひとりのニーズに合わせてカスタマイズした特別な体験価値を創出してまいります。

4月には阪急本店で、人と自然の共生をコンセプトにした新たな提案を行うワールド、グリーンエイジのオープン、秋にはこの2年間継続的に行ってきた神戸阪急、高槻阪急のリモデル完了を控えております。

売上拡大と同時に、コスト面での取り組みも重要であると考えており、最も規模の大きな阪急本店の光熱費抑制につながる空調の利用効率向上を目指した省エネ取り組みも推進してまいります。

食品事業については、第3四半期からスタートしたチェーンオペレーションの徹底を、来期は精度をさらに高め、厳しい経済環境でも着実に利益改善を図ってまいります。

その他の取り組みとしては、既にリリースしているように、包括業務提携を結んでいる万代と海外からの商品調達を行う合併会社を2月に設立いたします。

また、4月にはイズミヤと阪急オアシスの合併を行い、1つの会社としてより迅速な意思決定、効率的な組織体制を整えてまいります。

6月には、宅配事業を手掛ける阪急キッチンエール関西の新たなセンターが稼働し、今後の事業拡大に向けた基盤を構築していきます。

新たな取り組みとして、こちらもリリースしておりますように、当社を中心とした共同体で運営する千里中央公園再整備にかかる活性化事業がスタートします。当社として公園運営を手掛けるのははじめてですが、企業と自治体、地域住民が共同参画し、新たな活動やつながりが生まれる創造の場を作ってまいります。

また、春には長期事業構想でも掲げている顧客サービス事業の第1弾として、食領域のアプリがサービス開始予定であり、これまでとは異なるアプローチでの顧客接点の開発を行ってまいります。

来期は、中期経営計画の最終年度でもあることから、この計画達成に向けて着実に取り組んでまいります。

私からの説明は以上です。