

2023年度 2Q決算 決算説明資料

2023年11月2日



エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

■ 2023年度 上期（4-9月）実績

〈連結〉

- 売上は8月予想通りに進捗、百貨店業績が予想を上回り、営業利益・経常利益ともに上期で最高益
- 1Q同様、百貨店を含む全てのセグメントが増益

〈セグメント別〉

- 百貨店事業 外部環境の好影響継続により国内売上、インバウンド売上ともに2018年上期実績を上回る
2Q（7-9月）はインバウンド売上の伸長が加速
販管費は売上連動経費が増加するも対予想では抑制
- 食品事業 点単価の上昇に客数の回復も寄与し、食品スーパーの既存店売上高は前年超え
販管費は対前年・予想でも抑制
- 商業施設事業 ホテルが高稼働率を継続し好調に進捗

■ 2023年度 通期見通し

- 連結営業利益は中期経営計画目標値を大きく上回る220億円を見込む
- 10月以降は2Qの外部環境の好影響は前提とせず、下期は当初計画並みを見込む

I. 2024年3月期 上期実績

II. 2024年3月期 通期見通し

III. 中長期的な成長に向けて

I. 2024年3月期 上期実績

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. 商業施設事業
6. 特別利益・特別損失
7. 設備投資

I - 1. 連結業績

- ▶ 総額売上高は好調な百貨店が牽引し、予想をクリアして進捗
- ▶ 営業利益は百貨店・商業施設事業が予想を上回り、上期として過去最高益

(単位：億円)	1Q	2Q	上期	対前年	対8月予想
総額売上高	2,447	2,605	5,052	109.5%	101.9%
売上高	1,548	1,637	3,185	104.6%	98.9%
営業利益	48	51	99	+88	+29
経常利益	52	55	107	+78	+40
特別利益	7	3	10	—	—
特別損失	4	8	12	—	—
親会社株主に帰属 する四半期純利益	34	29	63	+35	+43

I - 2. セグメント別業績

- ▶百貨店事業 国内売上、インバウンド売上ともに高額商材が牽引し、売上は予想を上回る進捗
好調な売上と継続的なコストコントロールにより、営業利益は上期で過去最高益
- ▶食品事業 7-9月は売上の回復が強まり、予想通りの進捗
イズミヤ・阪急オアシスの売上回復とオペレーション改革効果による費用減で対前年から大きく増益
- ▶商業施設事業 1Q同様ショッピングセンター店舗の閉店などで減収も、大井開発のビジネスホテル高稼働により増益

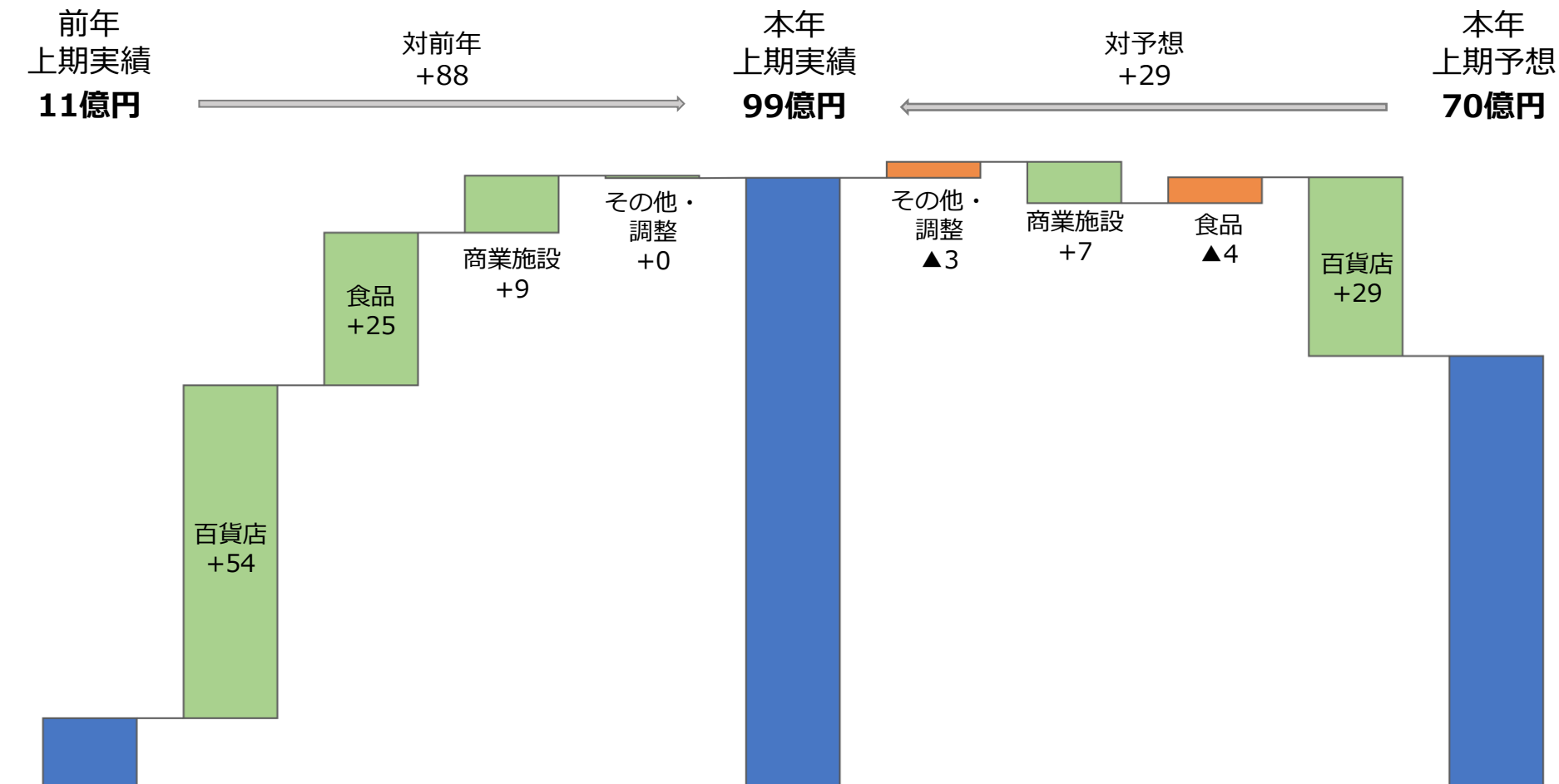
	総額売上高			営業利益		
	上期	対前年	対8月予想	上期	対前年	対8月予想
(単位：億円)						
百貨店事業	2,591	117.5%	103.8%	70	+54	+29
食品事業	2,109	102.5%	99.9%	41	+25	▲4
商業施設事業	158	90.3%	88.2%	18	+9	+7
その他事業	193	109.0%	111.5%	13	+29	+14
連結調整				▲44	▲29	▲16
合計	5,052	109.5%	101.9%	99	+88	+29

(単位：億円)

H2O単体	対前年
営業利益	+24
グループ内 受取配当金	+25
(全額連結消去)	

I - 2. セグメント別業績

■ 営業利益増減要因（対前年、対予想）



I - 3. 百貨店事業—業績概要

- ▶ 堅調な国内売上とインバウンドが急伸した都心店が売上を牽引
- ▶ 人件費や売上連動経費など販管費は増加も対予想では抑制、営業利益は8月予想を超えて進捗、売上、営業利益ともに上期で過去最高

阪急阪神百貨店

(単位：億円)	1 Q	2 Q	上期	対前年	対8月予想
総額売上高	1,227	1,348	2,575	117.5%	103.2%
売上総利益	276	298	574	+82	—
総利益率	22.49%	22.12%	22.29%	▲0.14pt	—
その他収入	10	10	20	+4	+1
販管費	253	271	524	+32	
営業利益	33	37	70	+54	+28

店別売上	対前年	対予想
都心店	119%	105%
阪急本店	119%	107%
阪神梅田本店	122%	96%
博多阪急	125%	106%
郊外店	116%	101%

(単位：億円)

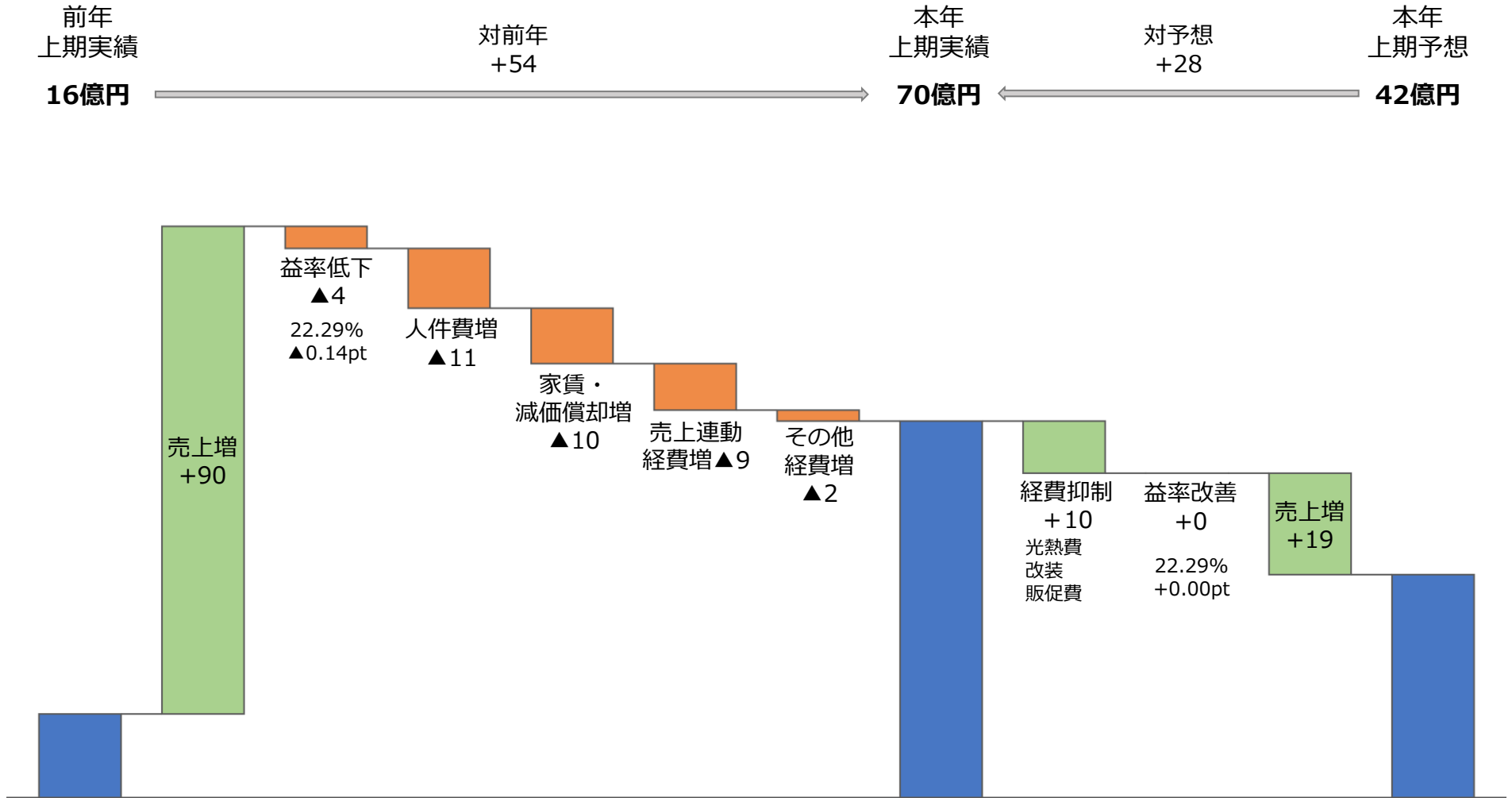
販管費増減内訳	対前年
人件費増	+11
家賃・減価償却 (阪神梅田本店など)	+10
売上連動経費	+9

※収益認識に関する会計基準適用前の数値を記載

I - 3. 百貨店事業—利益増減要因

■ 阪急阪神百貨店営業利益増減要因（対前年、対予想）

単位：億円



I - 3. 百貨店事業－商品別売上

- ▶ 7-9月も全カテゴリーで売上が伸長
- ▶ ジュエリーや時計、バッグを含む身の回り品・雑貨は堅調な国内売上に加えインバウンド売上が大きく押し上げ

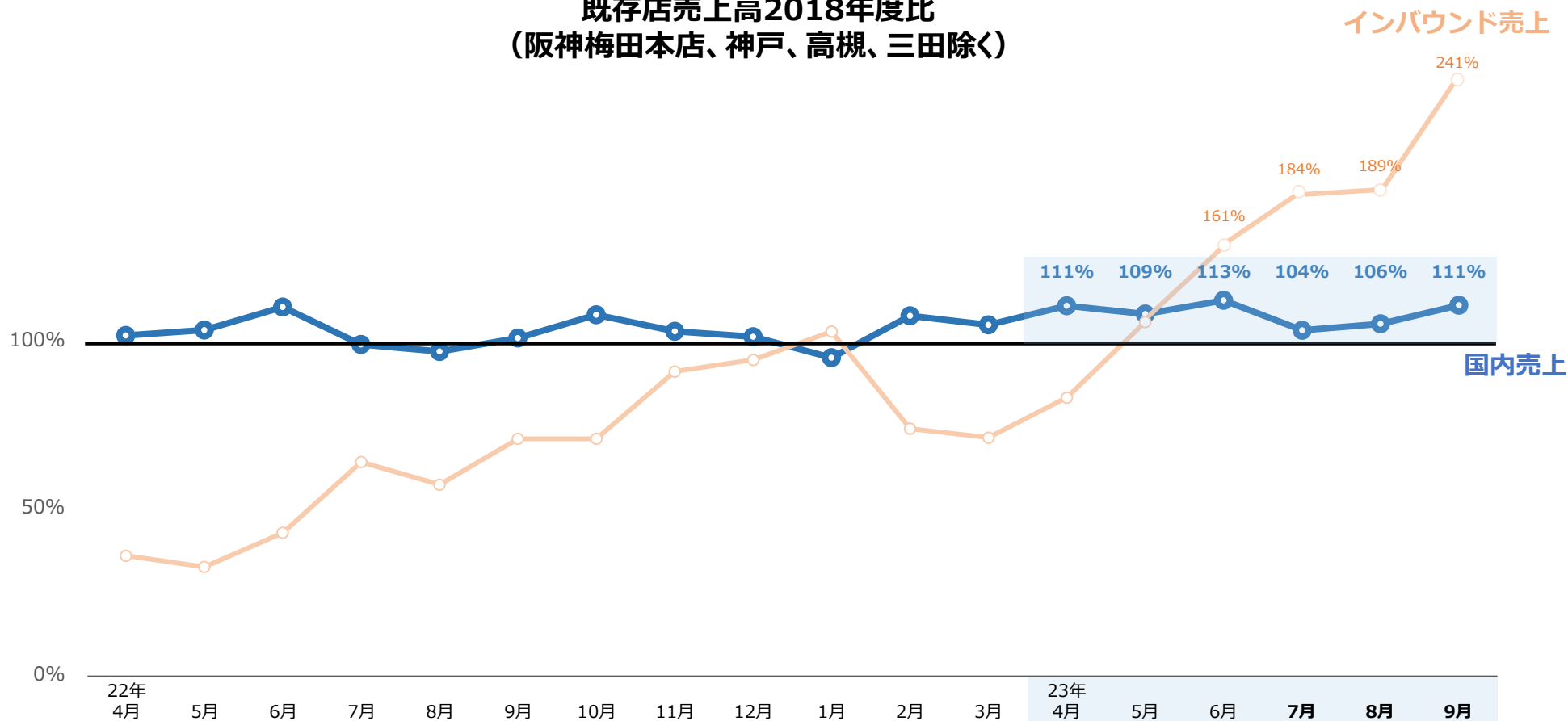
商品別売上高（全店）

(単位：億円)	上期	対前年	構成比	対前年
衣料品	552	115%	20.6%	▲0.5pt
身の回り品	622	131%	23.3%	2.4pt
家庭用品	70	117%	2.6%	0.0pt
食料品	702	108%	26.3%	▲2.3pt
食堂・喫茶	67	122%	2.5%	0.1pt
雑貨	544	118%	20.3%	0.0pt
サービス	12	138%	0.5%	0.1pt
その他	105	127%	3.9%	0.3pt
合計	2,673	118%		

I - 3. 百貨店事業—既存店売上高推移（2018年度対比）

- ▶ 1Q同様、2Q期間も国内売上、インバウンド売上ともに2018年実績を超過して進捗
国内売上は堅調な高額商材に加え衣料品含め全カテゴリーが回復
- ▶ インバウンド売上は6月以降、単月での最高売上を更新し続けており、為替効果・高額商材ニーズの伸長が継続
高額商材に強みのある阪急本店は2018年比で6割増と高水準で進捗

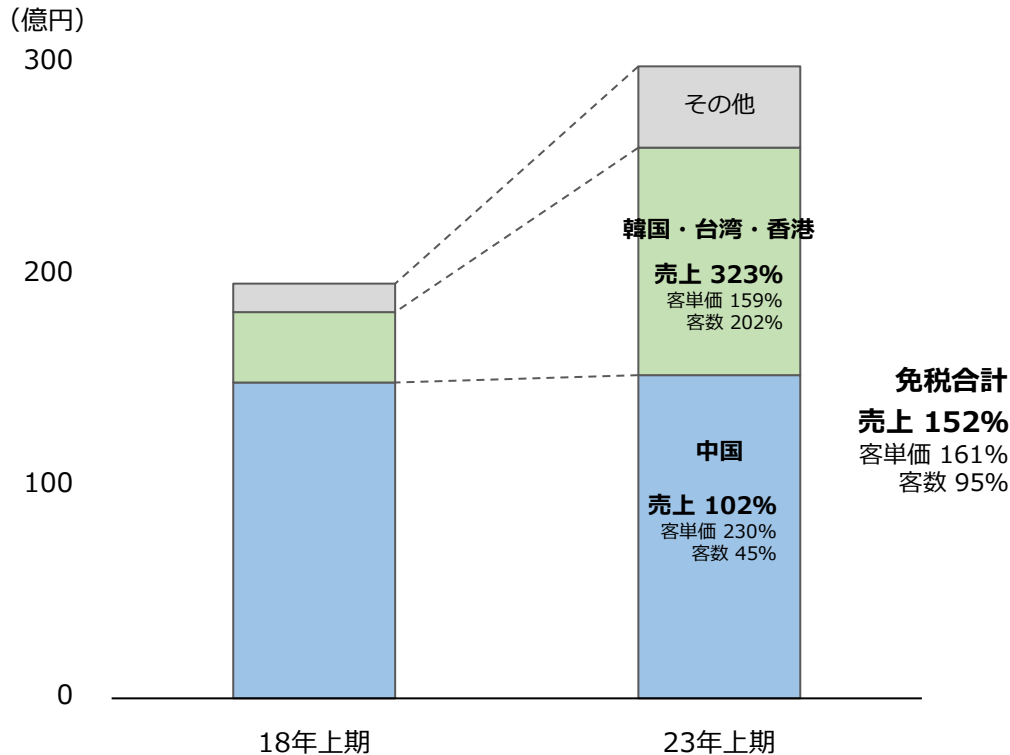
既存店売上高2018年度比
(阪神梅田本店、神戸、高槻、三田除く)



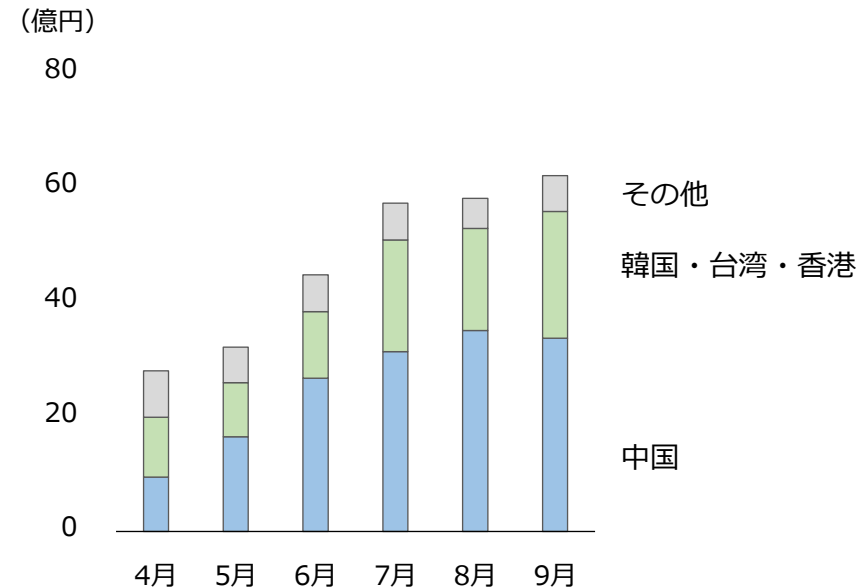
I - 3. 百貨店事業ーインバウンド売上推移

- ▶ インバウンド売上は為替効果もあり引き続き高額商材が牽引し、7-9月は2018年度の2倍と好調を継続
中国売上の回復に加え、韓国・台湾・香港の売上が2018年から大きく伸長
なお、上期インバウンド売上（300億円）は2022年の年間売上（270億円）を超過し、過去最高売上
- ▶ 客数は中国が5割未満の一方で全体ではほぼ2018年実績まで回復、高額商材の伸長により客単価は大幅に上昇

上期国別インバウンド売上（2018年度比）



上期月別インバウンド売上推移



I - 4. 食品事業一業績概要

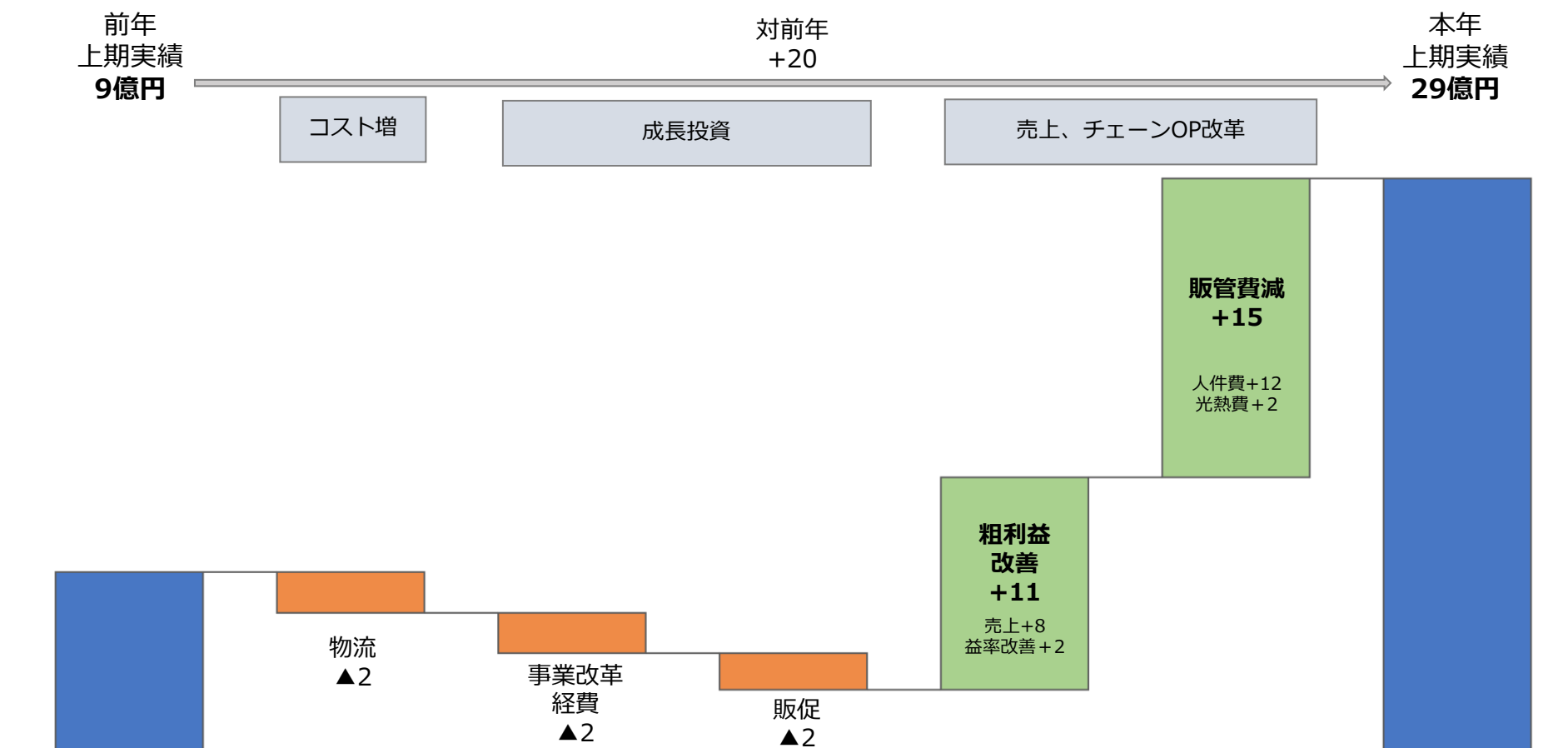
- ▶ 食品スーパーは客単価上昇に加え、客数が前年を上回り既存店売上高は1Qから回復ペースを強めるなど前年10月からの値上げが徐々に浸透。3Q以降の点単価の上昇ペースは緩やかになるものの高止まりを見込む
- ▶ イズミヤ・阪急オアシスの粗利益の改善と過去2年間のオペレーション改革の効果によるコストコントロールで大幅に増益
- ▶ 関西スーパーマーケットも着実な施策推進で増収増益
- ▶ 阪急キッチンエール関西は新センター稼働と会員システム変更による影響から減収減益

(単位：億円)	売上高			営業利益			既存店 売上高 (対前年)	客数	客単価
	上期	対前年	対8月 予想	上期	対前年	対8月 予想			
食品スーパー計	1,880	102.9%	99.4%	49	+29	▲1	104.2%	100.7%	103.2%
イズミヤ・ 阪急オアシス	1,229	102.5%	98.2%	28	+20	▲5	104.0%	101.0%	103.0%
関西スーパー マーケット	651	103.6%	101.7%	20	+9	+5	104.6%	100.0%	104.5%
食品製造計	162	95.8%	—	▲0	+1	—			
阪急キッチン エール関西	32	88.0%	—	▲4	▲4	—			

I - 4. 食品事業ーイズミヤ・阪急オアシス利益増減要因

- ▶ コストプッシュ要因に対し、粗利益改善とチェーンオペレーション改革による販管費削減で大幅に増益
- ▶ 3Q以降は継続した販管費削減に加え、効果的な費用投入による売上の伸長を図る

イズミヤ・阪急オアシスの営業利益増減要因（対前年）



I - 5. 商業施設事業

- ▶ 大井開発が運営するビジネスホテルの稼働率が7-9月も引き続き9割を超えて推移
ダイナミックプライシングで高稼働率を維持しながら平均客室単価をアップ、
自社サイト・予約システムのリニューアルや効率運営の取り組みの効果もあり、過去最高益ペースで推移

(単位：億円)	売上高			営業利益		
	上期	対前年	対8月予想	上期	対前年	対8月予想
大井開発	30	172.1%	—	13	+10	—
その他 子会社計	129	81.4%	—	5	▲0	—
商業施設事業	158	90.3%	88.2%	18	+9	+7

I - 6. 特別利益・特別損失

▶ 前年閉店店舗の固定資産売却益を計上

	主な項目	金額	主な内容
単位：億円			
特別利益	固定資産売却益	10	H2O商業開発 (旧イズミヤ大久保店)
特別損失	固定資産除却損	8	阪急阪神百貨店 (阪急本店、神戸阪急、高槻阪急)
	事務所移転費用	3	食品事業本社集約
	店舗等閉鎖損失	1	

I - 7. 設備投資

- ▶ 業績回復や資産売却を通じて創出した資金により、IT基盤整備や成長に向けた先行投資を継続
- ▶ 店舗・営業施設…神戸阪急リモデル、阪急本店改装、スーパーマーケット店舗改装
- ▶ IT・DX投資…グループのシステム基盤構築

単位：億円	金額	主な内容
百貨店事業	44	神戸阪急リモデル、高槻阪急リモデル 阪急本店GREEN AGE・改装
食品事業	38	スーパーマーケット 店舗改装・修繕 宅配事業新センター
商業施設事業	10	H2O商業開発 ショッピングセンター改装
その他事業	77	食品事業本社集約 MD・基幹システム刷新（食品事業） POS再構築（百貨店事業）
合計	168	

Ⅱ. 2024年3月期 通期見通し

- ▶ 2Qの外部環境の好影響は前提とせず、下期は当初計画並みを見込む
- ▶ 百貨店事業を中心に各セグメントで業績改善が進み、中期経営計画の営業利益目標を大きく上回る見通し
- ▶ 順調な業績回復に伴い、期末の特別配当3円を計画。通期で28円を見込む

(単位：億円)	上期			下期		通期		
	実績	対前年	8月 予想差	予想	対前年	修正予想	対前年	対中期 計画
総額売上高	5,052	109.5%	101.9%	5,448	105.1%	10,500	107.2%	112.9%
売上高	3,185	104.6%	98.9%	3,615	111.7%	6,800	108.3%	—
営業利益	99	+88	+29	121	+18	220	+106	+50
経常利益	107	+78	+40	118	+17	225	+95	+85
親会社株主に帰属 する当期純利益	63	+35	+43	67	▲69	130	▲34	—

Ⅱ. 2024年3月期 通期見通し

- ▶ 営業利益は全てのセグメントで対前年、中期経営計画目標を上回る見通し
- ▶ 百貨店事業は2018年度並みの営業利益を見込む

	総額売上高		営業利益		
	通期予想	対前年	通期予想	対前年	対中期計画
(単位：億円)					
百貨店事業	5,553	112.9%	175	+72	+40
食品事業	4,218	101.4%	80	+25	+18
商業施設事業	349	98.1%	30	+12	+12
その他事業	380	105.1%	▲2	+29	+18
連結調整			▲63	▲32	▲38
合計	10,500	107.2%	220	+106	+50

Ⅱ. 2024年3月期 通期見通しー設備投資

- ▶ 中期経営計画に則り、優先順位の高いプロジェクトへ積極投資
3か年の投資総額は913億円（当初計画950億円）

単位：億円	金額	主な内容
百貨店事業	88	神戸阪急リモデル、高槻阪急リモデル 阪急本店GREEN AGE新設・改装
食品事業	82	スーパーマーケット 店舗改造・修繕 宅配事業新センター
商業施設事業	21	H2O商業開発 ショッピングセンター改装・設備更新 大井開発 ビジネスホテル修繕
その他事業	158	食品事業本社集約 MD・基幹システム刷新（食品事業） POS再構築（百貨店事業）
合計	349	

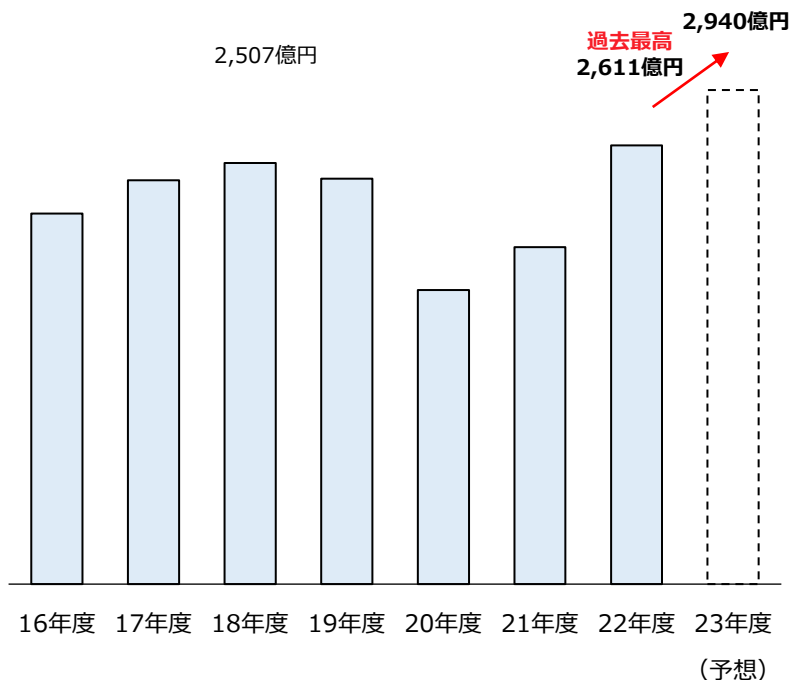
Ⅲ. 中長期的な成長に向けて

1. 既存事業磨き上げの進捗状況
2. 次期 中期経営計画に向けての着眼点

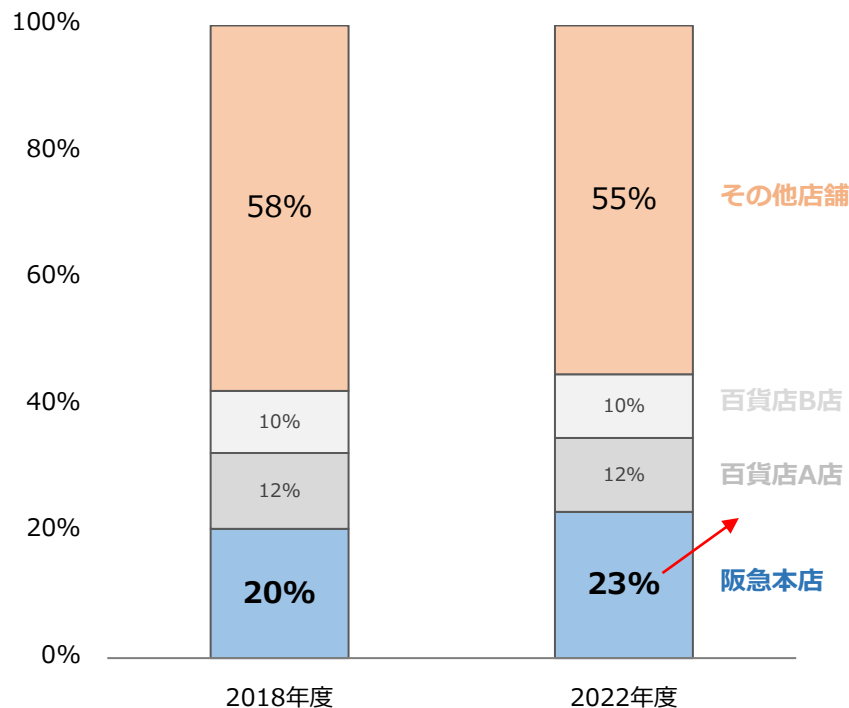
Ⅲ - 1. 既存事業磨き上げの進捗状況 - 阪急本店の好調要因

- ▶ 阪急本店は売上が大幅に拡大、2023年度通期予想も前年を上回り過去最高売上の更新を見込む
- ▶ コロナ禍の間もハイグレード化・高感度化のための継続的な改装を実行
大型催事やプロモーションを通じた集客により、圧倒的地域NO.1店舗としての地域シェア拡大とさらなる超広域型店舗化が進む

阪急本店売上推移



関西 百貨店売上シェア



※大阪・神戸・京都の合計

Ⅲ - 1. 既存事業磨き上げの進捗状況 - 阪急本店の好調要因

阪急本店は2012年のグランドオープン以降もフロア改装によるアップデートを続け、圧倒的な地域NO.1店舗に

- ① ジュエリー&ウォッチ、ラグジュアリーブランドの強化
- ② 時代・ニーズに合わせたフロア・ワールドのアップデート (GREEN AGE 新設)
- ➔ 身の回り品、雑貨は為替効果もあり大きく伸長、紳士服・婦人服は2018年実績を上回る
インバウンド顧客への認知が浸透し、急速な集客力の拡大に繋がる

阪急本店フロア構成 (売場面積 98,400㎡)

阪急うめだ本店

10-13F	雑貨、子ども、レストラン フロア
9F	祝祭広場
8F	GREEN AGE 新設 (一部ラグジュアリー) (2023年)
7F	化粧品拡張 (2020年)
6F	時計・ラグジュアリー強化 (2020年)
5F	ラグジュアリー強化 (2020年)、 ジュエリー拡大 (2020年)
4F	シューズブティック 新設 (2021年) IT CONTEMPORARY 新設 (2022年)
3F	婦人ファッション → 一部コスメにシフト 高感度モードワールド新設 (2016年)
2F	バッグ・ラグジュアリー強化 (2016年)
1F	ジュエリー拡大 (2022年、2023年) バッグ・革小物 ラグジュアリー強化 (2016年)
B1,B2F	食品フロア

阪急メンズ大阪

5F	カジュアル
4F	コンテンポラリー
3F	ラグジュアリー強化 (2019年)
2F	高感度モード強化 (2019年～)
1F	ラグジュアリー強化 (2019年～)
B1F	コンテンポラリー

阪急本店商品別売上高 (上期)

	対18年上期
紳士服	104%
婦人服	101%
衣料品	98%
身の回り品	161%
雑貨 (宝飾・美術・化粧品)	137%
食品	99%
それ以外	104%
合計	122%

Ⅲ－1. 既存事業磨き上げの進捗状況－大型店舗投資

▶ 神戸・高槻阪急のリモデル改装が2023年10月に完了し、阪神梅田本店を含めた大型店舗投資は一巡

神戸阪急

高槻阪急スクエア

阪神梅田本店

コンセプト

都市型百貨店としての魅力向上、
独自性のある地域密着型ライフ
スタイル提案の強化

高槻暮らしを「おしゃれ」で
「楽しく」「便利に」を提案す
るデパートメントモールへ

「食の阪神」の魅力を
最大化した体験型百貨店

強化 ポイント

- ・ モード、ラグジュアリー強化
- ・ 神戸エリア最大級の化粧品売場化
- ・ 神戸に密着したライフスタイル提案型フロアの新設

- ・ 大型専門店拡充
- ・ 化粧品売場の拡大
- ・ 子育てファミリーに向けた「たかつきけやきパーク」の新設

- ・ 食品を4フロアで展開
- ・ リアルとデジタルを融合したOMOスタイルのモデル店舗
- ・ スモールマスマーケットを捉えた共感性コンテンツの提案

オープン 時期

2023年10月

2023年10月

2022年4月

売上目標 (2023年度)

440億円

225億円

688億円

面積

45,500㎡

38,600㎡

53,000㎡



将来予測されるマーケット縮小と加速する労働力不足への対応

▶ 既存事業の深耕・強化と省力・省人化による収益力向上

- 国内富裕層への施策具体化
 - 顧客LTV最大化の取り組み
 - 超広域型の阪急本店への集中投資
 - 食品スーパー価格業態開発
- +
- オペレーションコストの最小化
 - 百貨店事業構造の見直し
 - 関西スーパーを含めた業務統合

▶ 海外富裕層獲得の取り組み

▶ 食や健康を軸にした顧客サービス事業の具体化、顧客データ活用の実用化

▶ 人的資本経営の推進と人材戦略確立 付加価値創造力の強化、専門人材の確保・育成

▶ グループ本社機能の明確化 サステナビリティ、IT/DX、R&D、事業開発



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。