

2023年6月30日

株式会社高島屋 2024年2月期 第1四半期 決算説明会 質疑応答要旨

2023年6月29日（木）に開催した決算説明会での質疑応答要旨です。

<連結業績>

1Q業績について、想定からどの程度上回ったのか。1Qの計画がないのは承知しているが、イメージでいいので教えて欲しい。その上で今回の営業利益25億の上方修正は1Qのプラス分だけか、その先（上期）の見込みもある程度に織り込まれているのか。

○ご指摘の通り 1Qの公表計画値はないが、販売管理費を主に、1Qにおける想定との差異が、今回の修正値となっている。2Q以降については、インバウンドの動向や物価上昇の影響などの変化要素があり、従来通りの計画としている。

総額営業収益では想定をどの程度上回ったのか。

○総額営業収益においても想定を上回っているが、10億円以下の僅かな額である。総額営業収益の増よりも、販売管理費の減少と商品利益率の好転が、今回の増益の主だった要素である。

4月の計画公表から本日の発表まで、1Qだけで想定から25億円のコスト削減が図れていることについては、評価する部分と、元々の想定を大きめに見ていたのではという部分の両面がある。一方、2Qは大型4店や地方郊外店のコスト構造改革の効果も期待できる中で、敢えて2Q以降は期初計画通りにしている理由を教えて欲しい。

○1Qの販売管理費で想定以上に抑制できた主要な費目は光熱費である。期初計画策定時は光熱費の上昇局面だったこともあり、本年度の光熱費の想定を、1Qの光熱費の実算より厚めに見ていた。結果、光熱費は1Qでは想定を大きく下回ったが、現在の水準が2Q以降も続くかどうかは不透明であり、さらに高騰する可能性を織り込んで、2Q以降は期初計画通りの見方をしている。

トップラインや商品利益率なども、2Q以降は期初計画の考え方から全く変えていないという事で良いか。

○その通りである。今の段階では期初計画の考え方を1Q以降の見通しとしている。

<販売管理費>

コスト削減が順調に推移しているということだが、具体的にどのような取り組みをしてきたのか補足して欲しい。

○昨年3月から大阪店、昨年9月から他の大型4店、本年3月からは地方郊外店において、店舗運営の効率化や外部委託業務の内製化などの百貨店構造改革に取り組んでいる。大阪店以外の店舗はまだ一巡していないため、これらの取り組みがコスト削減に結びついている。

コスト構造改革について、効果が早く出てきているのか、思った以上に効果が積み増しできそうなのか、どちらの状況か？

○コスト構造改革は順調に進んでいるという認識である。現在、店舗の要員が減少したことにより販売力やサービスなどに問題が発生していないか、細かなチェックを行っている。構造改革は継続していくが、肝心の営業力に影響が出ないよう、必要に応じてコストを掛けてでも修正を図っていく考えである。

国内百貨店の販売管理費が想定よりも内輪に収まった要因は光熱費の高騰を厚めに計画に織り込んでいたためと聞いたが、コスト構造改革は想定以上にしっかりと効果が出ているという理解で良いか。

○コスト構造改革は順調に進んでいる。昨年の同時期に比べ、国内百貨店のコスト構造改革は対象店舗が広がり、従来外部委託していた業務の内製化が進んだ。今後さらに社員数の自然減が進むと、一旦内製化した業務を再度外部に委託することになるが、それでも内製化していた時点からは省コストとなり、引き続き庶務費、人件費はゆるやかに減少していく計画である。

この先、営業力強化に向けて費用を投下していく考えであるという説明があったが、具体的にどのようなことに取り組んでいくのか、現時点での計画があれば聞きたい。

○営業力強化の柱は2つ、1点目はお客様の期待に応える品揃え、2点目は店頭販売員の販売力の向上である。品揃えについては、MD本部を中心に、お客様の声に基づき、お取引先と細かく協議を重ねながら売につながる商品を店頭に増やしていく。販売力の向上については、現在コスト構造改革で各店でより少ない要員で従来以上の成果を出すことに取り組んでいるが、そのためには一人ひとりの販売力、モチベーション向上が不可欠である。本年度の経営方針にも掲げている人的資本経営を推進し、お取引先から派遣いただいている販売員も含め、一人ひとりのモチベーションを高めながら、専門能力、販売力を向上させていく。

○当社では構造改革に取り組んでいるが、お取引先も要員や宣伝費の削減を行っている。そのような中でもトップラインは伸長しており、現在はコロナ下でしゃがんだ状況から反転攻勢をかける局面にあると考えている。だからこそ、お取引先との協業関係を強化し、連携して営業施策を組み立て、商品開発、商品調達にも取り組んでいく必要がある。その中で、必要に応じて宣伝費などを掛けていく。また物産展をはじめとする催事など、特徴化や集客を図るためのコストも投下していく。

<商品利益率>

商品利益率について、国内百貨店全体は若干下がっているが、法人事業とクロスメディア事業を除いた店頭だけで見ると改善しており、上期計画に比べて年度計画の商品利益率が低くなっている。インバウンドや高額品、また利益率の高い衣料品や化粧品トレンドを考えると、商品利益率の改善は下期の方が期待できるのではと思うが、計画ではその逆になっている要因を教えてください。

○現在のインバウンド売上は、商品利益率が低い特選ブランドのシェアが最大となっており、利益率が高い化粧品のシェアはコロナ前に比べて大きく低下している。このため、今後インバウンド売上のさらなる増大が期待できるが、一方でそれは商品利益率の低下要因となる。また、この1Qでは、特選ブランド以上にファッションが伸長した。1Qは卒業や新入学のシーズンであり、マスク着用ルールの緩和などが重なったことで、この間コロナで着用シーンが減少していたハレの日需要に関連する商品のニーズが集中した。今後も利益率の高いファッションの伸長は続くと思っているが、1Qの勢いが継続するかは見通せないため、下期はさらに商品利益率が上がると見込むことは難しいと考えている。

国内百貨店全体で見ると、1Qでは前年の法人事業の大口受注の反動があり商品利益率は前年を下回っているが、法人事業やクロスメディア事業を除く店頭においては、本年は商品利益率改善の手応えはあるという認識で良いか。

○その認識で相違ない。

<東神開発>

東神開発の賃料収入の回復の状況、およびコストの抑制がどのようなところで図られているのか教えてください。

○賃料収入については、コロナの3年間でテナントの経営が厳しくなった際、退店を防ぐために賃料を一時的に下げている。これまで回復できていなかったテナントでも、この1Qで業績が改善したことで、今まで特別に下げている賃料を元に戻す取り組みが進んだ。コストについては東神開発も多くの商業施設を運営しているが、百貨店同様、光熱費の高騰を高めに見積もっていたため、想定内に収まった。

以上