

三越伊勢丹ホールディングス

2022 年 3 月期第 1 四半期 WEB 決算説明会質疑応答要旨

日時：2021 年 7 月 29 日（木）15:30～16:30

Q. 第一四半期のため公表予算はないと思うが、定性的でいいので、各セグメントで見立てに対してどうなのか、好調かどうかを教えて欲しい。

A. 各セグメントとも概ね第一四半期は見込んだ通り推移している。クレジット金融業も百貨店同様に順調に推移している。

Q. 百貨店セグメントについて、三越伊勢丹単体、海外、地域別では第一四半期の実績はどうだったか。説明では足元の回復に自信がある印象を受けたが、この通り受け取っていいか。第二四半期以降しっかりと黒字化の手ごたえはあるか。

A. 当初計画は緊急事態宣言の影響を首都圏のみ見ており、売上高は 290 億円減少すると見込んでいた。結果として首都圏は営業条件が拡大したため、首都圏は当初の見込みを上回った。一方、地域については当初見込んでいなかったため、名古屋三越や福岡の岩田屋三越など一部休業によって見込みよりやや厳しく推移した。

今後については感染拡大の勢いが増加しているので不透明だが、その中でも新宿・日本橋をはじめ首都圏の回復、また外商のお客さまも好調のため、ある程度はいくのではないかとというのが現状の見立てとなる。

Q. 前々年比はインバウンドを除く実績かと思うが、中身を見ると、富裕層や外商は更に牽引しているのか、それともボリュームゾーンも回復しているのか。

A. 現時点では当社でいう自社カード上位顧客や外商のお客さまの売上が牽引しているので全体を押し上げているという認識である。

Q. 構造改革は順調とのことだが、具体的な中身について項目や要素を教えてください。上積みはあるのか。

A. 構造改革の内容は、説明会資料 6 ページにあるように人件費以下の固定費。これには店舗閉鎖した地代家賃の減少や、人員コントロールした結果が確実に出ています。また外部委託費等について昨年からは内製化に取り組んでいたが、今年度は更に進め、当初目標にしていた 120 億から上積みを目指している。前年すでに種をまいて効果を発揮しているものが入っている事に加え、これから既に多少第一四半期で上積みして減らすものが足されて入ってくるというイメージ。

Q. 説明会資料 11 ページに、“特に新宿店は 100%を超え推移”と記載があるが、店ごとの違い、特に新宿が好調という背景をどう分析しているのかももう少し具体的に教えてください。

A. 緊急事態宣言下でも新宿店は好調に推移している。毎月の売上速報でもご報告し、また資料 8 ページの折れ線グラフにもあるように、上位顧客の動きが全体の売上を牽引しているため、新宿のように上位顧客の構成の多い店舗の方が活発になる傾向がある。また日本橋についても 7 月に入り、100%に近づく回復を見せているが、比較的高齢者が多いお店でワクチン接種をしたのち、積極的に外出していると思

われる傾向が見て取れるような状況もある。

Q. 海外について、第一四半期の影響はそれほどなかったが、第二四半期はマレーシアやシンガポール、持分法利益の台湾もコロナで悪くなっている。差支えない範囲で海外の状況を教えて欲しい。

A. ご存知の通り、東南アジア、台湾においては4月以降（我々でいう第二四半期）は感染状況が悪化し、今後影響が出てくるのは認識している、ただ全体に与える影響、数値は大きくない。

Q. 数字の質問だが、地方百貨店と海外百貨店の営業利益額を教えて欲しい。コロナ以外での収益改善効果について説明して欲しい。

A. 地域については、決算短信で連結と三越伊勢丹の個別の数字を開示していて、地域に関しては第一四半期は売上のみを開示としている。なかなか分かりづらい点もあると思うが、いったんこちらでご容赦頂きたい。業績の傾向としては先ほど申し上げた通り、三越伊勢丹については一定程度織り込んでいたものが地域は織り込んでいなかった部分があったので若干弱含みな第一四半期だった。

Q. 売上の戻りの点において、ロイヤルティーの構成比が高い店舗が強いという話があったが、それ以外の自社の施策なり奏功している点があれば紹介して欲しい。

A. 基本的にまだまだコロナの感染影響が多く、一般のお客さま全体で特徴的なボリュームでお話出来ることはないが、外商セールスとバイヤーの連携というところで好事例が多く出てきており、いくつか新聞記事でも取り上げられている。外商のセールスはお客さまのお好みやご要望を把握しているが、バイヤーはその情報が少ないため、品揃えの際に細かく個別ニーズに合わせていくことは限られていたのがこれまでだった。そういうお客さまのニーズをバイヤーが細かくセールスから聞くことで、例えば時計であれば、従来は一方的に「こういう時計が入ってますよ」、とセールスに紹介していたものが、逆に、セールスからお客さまのお好みや背景を聞き、そのご要望に合う時計をピンポイントでご紹介するというやり方にとすると、お客様にはもちろん喜ばれ、バイヤー側も効率が上がる、という好循環が生まれている。こういった取組みを拡大していきたいという方向性である。

Q. 5月の説明会ではオンライン売上の伸びが強いと言ってたが、第1四半期のオンラインの売上推移や進捗を教えて欲しい。

A. 5月の説明会で、オンラインの年間売上目標は415億円目指すと説明していた。第1四半期では計画通りに進捗している。三越伊勢丹オンラインや新規デジタル売上も好調だが、リモートショッピングアプリなど前年になかったものも含めて、計画通りに進んでいる。

昨年までは事業としてボリューム感を早く作りたいために、早期に1000億円以上目指したい、というお話をしていた。しかし今回の中期計画の中では、百貨店としての強みを生かしていくうえでの手段の一つとしてオンラインを捉える、という中で、やみくもに額を追うのではなく最終的に利益の出る形でオンラインを展開したいと考えている。利益を重視すると何百億くらいのところが近い将来の目線になるのかも含めて11月にきちんとご説明をしていきたい。

Q. 構造改革は順調、とのことだが、例えば内訳で人件費は通期の計画に対しての進捗は低いように見えるが、これは下期などに集中して出てくるということなのか。また外部委託費についてその他は進捗が進んでいると思うがそのあたりの背景などを教えて欲しい。

A. まだ第一四半期の 3 か月のため均等に 4 等分費目ごとに出てこないことはあるが、人件費は要員コントロールをしているので計画通りの数値が出てくるのではと思っている。

その他についても、細かなものの積み上げ、例えば電気料の費用削減なども入っており、これから第二四半期以降さらに増やしていきたい。まずは目標の 120 億円は最低限達成したい。

Q. オンラインの説明で目標通りという話だが、第一四半期で前年比 3 割位伸ばしているということか。また、デジタル I D 会員とカード会員を戦略的に増やされるという方向だったと思うが、そのあたりの目標と現在一四半期の進捗についても少しイメージを丸めて数字でも構わないので説明して欲しい。

A. オンラインの売上については、おっしゃる通り前年比 130%~140% くらいで推移している。

デジタル I D については前年 165 万 ID 獲得しており、今年度中に 300 万目標のところ、現在で 180 万以上獲得している。またカード会員数については、首都圏は特に営業条件において感染影響によってリアルできちんと獲得する、という動きが難しかったこともあり、今一つであった。

以上