

三越伊勢丹ホールディングス  
2024年3月期第1四半期決算 WEB 説明会 質疑応答要旨  
日時：2023年8月3日（木）16:30-17:30

Q.1Qの実績が、セグメントごとに、計画に対してどうだったのかを教えてください。

A.首都圏百貨店が圧倒的に計画を上回っており、地方百貨店については地域によって濃淡はあるにせよ合計では計画通り。海外百貨店と関連会社各社についても計画通り。

Q.地域百貨店に波及させている「百貨店の科学」の成果について具体的に教えてください。

A.地域百貨店はもともとその地元での競合に対する競争力がポイントになってくる。足元では岩田屋以外だと札幌や名古屋など、規模も大きく品ぞろえができて顧客の識別化が進められている会社が利益計画を上回っている。それ以外の会社も経費コントロールで先行する首都圏の事例を取り込むなどすることで年間利益は計画通りであり、今期は地域百貨店だけで対前年40億円弱の営業利益改善を見込んでいる。

Q.不動産セグメントの営業利益前年マイナスについては三越伊勢丹が保有している賃貸物件の収益が減ったという理解でよいか？

A.その通り。新宿のビックロ分について次の契約がまだ決まっていない。詳細は相手もあり申し上げられないが年間では収益が入ってくる計画を組んでいる。

Q.先日報道にあった追徴課税については今期の業績に影響するか？

A.追徴課税分についてはすでに22年度4Qに、売上値引として計上済み。

Q.インバウンド売上については7月月次ですでに70億を超えてきているが、今後どのように伸ばしていくか？

A.インバウンドのお客さまは従来の爆買いではなく、高額商品を販売員から提案を受けながら買われるスタイルに変化している。国内のお客さま同様に、こういった方々についてもしっかりとコミュニケーションをとりながらリピートを図っていく。さらにインバウンドのなかでも超トップ顧客については個人外商の外国人担当の要員増などで対応していく。

Q.修正した計画では2Q以降の数値を据え置いているとのことなので、足元のインバウンド売上の伸びは見込んでいないということでしょうか？

A.その通り。1Q上振れ分を加味した上で年間のインバウンド売上は650億と見ている。だが試算根拠も、毎月の動向も公表しているので、計画に対する上振れ分は計算していただけたらと思う。このあとの売上推移を見て、その状況によってある程度先まで見越せるよ

うであれば次のタイミングで計画を修正したい。

**Q.5月の決算説明会で開示された、総還元性向 50%については年間でちゃんと実行するという理解でよいか？**

A.その通り。5月の決算説明会でCFOの牧野がコミットしたように、しっかりと単年度ごとに意識していく。

**Q.地域百貨店についてももう少し詳しく聞きたい。岩田屋・札幌・名古屋については良いがそれ以外の店舗が良くないように見える。なにが原因で、どのようにこれを改善していくのか？**

A.善戦している岩田屋・札幌・名古屋に比べ、苦戦しているところは規模が小さいところ。これらの店舗にもよいお客さまはいるものの、品揃えの点でご利用が減っていた。これは昨年から引き続き新宿店・日本橋店の商品をご紹介するネットワーク売上を展開して数字も着実に増えてきているので、今後もっと推進して地域店舗の利益に貢献させていく。松山のような大掛かりな改革をしたところもニーズに合わせて修正をかけているし、販管費も収支構造改革が地域店でも順調に進んでいる。これらにより年度計画は見通し通りと考えている。

**Q.経費構造改革は順調に進んでいるか？今後ももっと削減額を積み増せると思ってよいか？**

A.順調に進んでいるし、削減額も積み増せると思っている。加えて、売上増加に伴う連動経費増加分についてもきちんと計画を立てて増加幅の抑制に努める。

**Q.三越伊勢丹単体の売上総利益率が対前年で+0.07%しているのはなぜか？以前から継続しているように売上総利益率が高い新宿店の売上シェアが大きいことが要因か？**

A.ご指摘の通り、全体に粗利が高い新宿店の売上増加幅が大きいためミックス効果もあるが、この1Qではこれまで続いていた売上総利益率が低めの売仕（消化仕入）売上の拡大がすこし緩やかになったということも要因として挙げられる。

**Q.説明会の中で、販管費において「コントロールできた」と説明していたのは具体的にどの部分か？水光熱費の部分か？**

A.水光熱費について、電気代の単価については電力会社からの要請なのでコントロールはできないが、節電については努力している。照明のLED化の推進や電力会社との契約見直しも行っている。一方、この4月～6月については大きな気候の乱れがなかったので抑えられていたが、7月8月はかなりの猛暑なので2Qも抑え込めるかどうかは不透明。

**Q.識別顧客数やアプリ会員数についての情報を教えてほしい？**

A.識別顧客数については昨年度末で 590 万人、これが 1Q 時点で 632 万人まで増えた。アプリ会員数については昨年度末で 202 万人、1Q 時点で 222 万人なのでここは毎月 6 万人くらい増えている状況。

**Q.その増加分、顧客との繋がりが増しているということと思うがその手ごたえを聞きたい。**

A.例えば新宿店では 16 か月連続、18 年度売上を超え続けている。これはつまりそれだけ顧客と繋がれていて、その顧客ニーズにマッチした商品やサービスが提供できているということだと理解している。識別顧客とは違うが、SNS による発信も活発で、発信したイベントに顧客が多くいらして活況な場所が館内にいくつも見られるという状況が続いている。

**Q.以前伺ったように、リアル店舗での売上が好調な分、EC 売上については伸び悩んでいるという状況か？**

A.EC 売上は非開示だが、対前年ということでは上回っているものの、計画に対してはやや厳しい状況である。

以上