

三越伊勢丹ホールディングス  
2023年3月期 第1四半期 WEB 決算説明会 質疑応答要旨  
日時：2022年8月1日（月）17:30～18:30

Q. 第1四半期の百貨店上振れ分をそのまま通期計画に乗せたと思われるが、百貨店以外のセグメントは計画に対してどうか。

A. 百貨店以外のセグメントは一部前年に対してマイナスの部分もあるが、基本的には計画通りに推移。

Q. 三越伊勢丹単体は計画に対してどうか。合わせて地域店・海外百貨店はどうか。

A. 三越伊勢丹は第1四半期で予算を達成。地域は一部好調だが全体として若干計画に未達。海外は1～3月中国でコロナの影響があり売上は若干下振れたものの、営業利益は計画達成。

Q. 売上が好調に推移している背景はどこにあるか。新宿店の好調をどのように地方店に波及するのか。もしくは新宿店に課題があるとすればどのような点か。

A. コロナ期間中から継続して年間100万円以上購買の10%ポイント顧客が売上を牽引している基調は変わらず、昨年細谷がCEOとなって以降の戦略の成果が少しずつ現れ始めており、外商を中心とした上位顧客に支持されている形となっている。地方店は一番店でなければニーズに合った品ぞろえが困難なのが現状だが、両本店の商品やサービスをリモートで提供するなどはそのハンデを埋めるもの。特に外商の顧客へは率先して取組を進めていく。新宿店の課題をあげるとすれば、中間層の回復が少し遅れている点。CRM戦略を進めて売上に繋げていきたい。

Q. デジタルIDやアプリはこれから効果が発現してくるという理解で良いか。

A. その通り。デジタルIDも想定以上に伸びていて、これは今後の売上につながる。

Q. 収支構造改革のさらなる上積み、あるいは営業強化施策のコントロール余地はあるか。

A. 収支構造改革については10億削減積み増しに加え、業務内製化や要員効率化を進めて外部委託費の更なる削減等についても検討していく。営業強化施策については売上の進捗によっては強化し経費増となることもあるし、そうでない場合には機動的に対応して抑制に努める。

Q. 今後の販売動向についてなにかしらのリスクを考えているか（コロナ以外にも消費環境全般・インフレ・高額品消費の持続力など）。

A. 更なる感染拡大で何らかの制限などの可能性があれば、コロナがリスクではある。

Q. 通期の営業利益上方修正+30億には売上高の上振れ分は含んでいないという理解で良いか。

A. 売上高の上振れ分は加味していない。

Q. 売上総利益率が前期の第4四半期から改善し予算よりも上回っている背景は何か。粗利のトレンドは想定より強い目線で見ているか。粗利率の更なる向上には化粧品の伸びなどが必要か。

A. 粗利が第1四半期で若干予算より上回っているのは、差益率が高い新宿店の売上が想定以上に強かったため。他にも差益率の低い食品売上の伸びが高くなかったことも要因。第2四半期以降はそれらは加味していないので、現状の傾向が続けば上振れる可能性はある。中計のKPIとしては粗利だけではなくコストも含めた営業利益までを意識している。

Q. 持分法投資利益が年間で前年+2億の計画に対して、この1Qですすでに+6億と好調な理由は。年間計画ではそれほど改善すると見ていなかったのか。

A. 台湾（台北）では第1四半期のコロナがかなり落ち着いており、ハイエンドブランドの売上が好調だったため。通期についてはここまで業績が回復するという計画は立てていなかった。

Q. 中国は第2四半期にロックダウンの影響がそれなりに出るという認識でよいか。

A. 第2四半期については中国店舗の売上減、それに伴う減益については予測している。

Q. 収益認識基準適用による差異要因（百貨店セグメント・金融セグメント）とそれらが通期業績へもたらす影響はあるのか教えて欲しい。

A. 百貨店セグメントでは中元期の売上高の取扱いが異なる。収益認識基準後では受け渡し後の売上計上となるため7月以降にずれ込む。  
金融セグメントでは年会費の計上について、年に1回全額収益計上していたものを、適用後では1か月分を毎月計上するという方法に変更した。  
どちらも通期で見れば影響はない。

Q. アプリや meeco が好調のようだが、デジタル関連の売上はどれくらい全体売上を押し上げているか。

A. アプリ会員数は第1四半期時点で125万人。年度目標は135万人なので好調な推移。オンライン売上については全体で今期442億円を目指しておりトータルでは計画通り。meecoなどデジタル事業は好調だが、一般ECは当社独自の付加価値や編集の特徴が出にくく、顧客への訴求が難しい。EC全体の黒字化にむけて戦略を立てて進めている。

Q. アプリのダウンロード数は好調にも関わらず EC 売上は計画通りということだが、アプリは何に使われているのか教えて欲しい。

A. アプリはお買物のご利用以外に、例えば店頭からのご案内や催し物の優先権など特典の配布にも使われている。アプリを入れると必ず EC 売上に繋がるというわけではない。お客さまがシームレスに当社を使っていただくための手段の一つ。

Q. ダウンロードだけでなくアクティブ率なども計画通りに推移しているということの良いか。

A. その通り。ダウンロード数が獲れているということは、これからお客さまにいろいろな施策が展開できるということ。

Q. 第 1 四半期の識別顧客売上、エムアイカード会員売上はどうなっているか。

A. 識別顧客売上は 1,277 億円。今期 KPI の 5,000 億円に対してほぼ計画通り。エムアイカード会員売上は 1,063 億円。

Q. コロナ変異種の問題で、例えば今期中国からの個人旅行者がゼロのままという可能性もあると思うが、そういった状況でもインバウンド売上計画は達成できそうか。

A. インバウンド売上計画は期初計画から変えていない。平常時の 2 割くらい。1Q についてはそれを上回る形で推移しているので、いまのまま行けば年度計画は達成できる見通し。

以上