

2022年6月期 第3四半期決算説明会 質疑応答要旨

決算説明会における質疑応答(要旨)を記載しております。
ご理解いただきやすいように内容を一部加筆及び修正しております。

Q1. 売上、粗利、販管費の当初の見立てからのズレはどれほどでしょうか。
また、通期での目標達成に向けてどの様に取り組まれていますか。

A: 公表予算の営業利益 850 億円の目標に向けた進捗としては、売上は未達ですが、粗利改善と販管費抑制で取り返し、営業利益はほぼ見込みを達成しており、第2四半期から未達額は横ばいです。
第3四半期は国内コロナ拡大など厳しい外部環境の中、想定通りの業績を達成いたしました。通期での目標達成に向け、戦略的な取り組みを進めています。

Q2. 海外事業は具体的にどこが牽引していますでしょうか。

A: アジア事業は、既存店数が多い香港、シンガポール既存店の利益率が二桁を超えています。コロナの感染状況により、月ごとの差はありますが、新店のオープンの大きな遅れなどはなく進んでいます。台湾やマレーシアといった新規出店国では、人気獲得に向けた投資が先行している状況です。

北米では、コロナ感染が拡大し、昨年取り込んだ外食の代替需要が、想定程減少せず、依然として高い水準で獲得できたことが好調の要因です。一方ハワイなどでは、観光需要の戻りを想定しておりましたが、コロナの長期化により本格的な回復に至っていません。

Q3. PB/OEMの効果は、この後徐々に出てくるのでしょうか。また在庫回転率の向上の効果が出てきたのはこの四半期からでしょうか。

A: PBは、昨年2月にリニューアルした「情熱価格」を、DS事業中心に導入を進めております。GMS事業は既存のPBが展開の中心ですが、新しく開発した商品の導入、もしくはDS事業と同じように製造しながら、ラベルを変え導入をしています。
今後はグループ内でPBの開発を進めながら、GMS事業でも展開を進めますが、本格的な展開は来期です。個別の商品では、PB開発本部がDS、GMS事業で連携を

している状況です。

在庫回転率の効果は、社内評価を変更した「興味期限」施策の効果が出ております。この施策により、店舗従業員の士気が高まっています。

Q4. GMS 事業での、プライシングや個店対応の成果は今後も続きますでしょうか。

A: はい。粗利率予算達成店舗の割合が上がっており、この傾向が続くことで、第4四半期も前年比で粗利を上げられます。

Q5. 海外事業、特にアジアでコロナによる影響は考えられますか。コロナが落ち着いた状況下での、アジアの来期の利益率、新店を出した上での目線を教えてください。

A: 香港は、コロナの感染拡大により月ごとに売上差があります。販管費を含めたコントロール、利益率の改善が進んでいて、2Q 比で大きく下がることはありません。アジア事業は、マカオ、マレーシア、台湾、タイに新店が増えています。タイ以外の3カ国では新店立上げをしている最中で、投資が先行しています。香港では自社倉庫を持つなど、投資をしている段階です。

来期は既存店が増えるので、利益率の改善を進めてまいります。現時点で具体的に示せる目線はありません。決算、中期計画発表時にお示しいたしますが、発表済みの中期で8%の利益率へは予定通り進んでおります。

Q6. 今期はシステムや金融への投資をするため、収益が伸びないという立て付けでしたが、今回の第3四半期の業績は改装など、やるべき投資は行った上での業績でしょうか。

A: はい。コロナ禍での海外新店の遅れなどはありますが、やるべき投資はできております。改装は効果を見極めて、より効果の高いものを採用しております。予定通りとお考え下さい。

Q7. DS 事業既存店の粗利益率の改善 0.5%を、PB の寄与と価格最適化で分けるとどうでしょうか。また、在庫の処分の粗利率への影響は大きくないでしょうか。

A: PB とプライシングの効果を完全に分けることは難しいです。PB は 0.4%程の利益貢献をしております。在庫の処分は、利益率への影響がありますが、在庫の処分を含めたプライシングの施策をしており、結果として全体で 0.5%上がっています。

Q8. 施策の継続で、第4四半期以降も同様の粗利を維持できますでしょうか。

A: はい。足元のPB売上も好調のため、同様の効果を見込んでいます。

Q9. 水道光熱費が高騰する中、人員配置など販管費をコントロールされていると思いますが、全体で計画比での販管費の抑制はどれほどを見込めるでしょうか。

A: 水道光熱費の高騰の影響はあるものの、引き続きコントロールを強化しており、上期の70億円削減と同様のペースで進んでいるとお考え下さい。

Q10. 販管費のコントロールの中で大きいのが、夜間時間帯の人件費が中心でしょうか。

A: 人件費の項目は大きいですがそれが大部分を占めるわけではなく、様々な項目において削減できています。

Q11. majica アプリは、今期会員獲得に注力するため営業上のプラスはなく、来期以降にCRMの効果が出るという認識でしょうか。

A: はい。今期のCRMは様々なトライアル施策を行っている程度です。施策に対してもよりコストをかけ、効果を得ていくことは来期から本格的に取り組んでまいります。

Q12. majica アプリを販促ツールとして稼働した場合のCRMの効果の規模はどれほどでしょうか。また、来期のアプリに関連した経費は減りませんか。

A: 会員獲得にどれほどのコストをかけるか、CRM施策への投資とそのリターンは、8月にお伝えいたします。

Q13. 通期での営業利益計画から、第4四半期は前年比で大きく増益を想定していらっしゃると思います。この増益で組み立てていた背景は何でしょうか。

A: 前年の実績を振り返りますと、コロナによる規制があったため、昨年第4四半

期はその前に比べて苦戦しました。

今期はPB/OEMの拡充をしていますが、事業の収益への効果は下半期が大きくなる想定をしたためです。

Q14. 第4四半期における増益のドライバーはなんですか？

A: 一番大きなドライバーは国内DS事業です。

Q15. 収益環境の厳しさが増しましたが、どのように粗利益率をコントロールされますか。

A: コロナ禍でお客様の購買動向、ニーズが大きく変化しました。お客様が欲しい物を見極めることが、利益率において一番大きいと考えます。

海外では、「ジャパブランド・スペシャリティストア」として、商品の品揃え、価格にレビューを反映させています。

国内DS事業においてPBが大きく伸長し、利益率に寄与したのも、お客様のニーズに合致した商品を開発したためだと考えます。お客様の消費動向を見極めることが利益の源泉になります。

以上