

2023年2月8日

【2023年6月期 第2四半期決算説明会スピーチ要旨】

代表取締役社長 CEO	吉田 直樹
取締役兼常務執行役員 CSO	森屋 秀樹
取締役兼執行役員 CFO	清水 敬太

1、2023年6月期 第2四半期の概況

取締役兼執行役員 CFO 清水 敬太

・2023年6月期第2四半期累計 決算数値報告（資料 P.4）

当上期の売上高 9,784 億円、営業利益 575 億円、当期純利益 368 億円での着地となりました。前上期と比較し、売上高は 608 億円増、前年比 6.6%増、営業利益は 138 億円増で前年比 31.6%増、当期純利益は 66 億円増で前年比 22.0%増と増収増益を達成すると共に、上期及び第2四半期としての過去最高業績を達成しました。通期業績目標の達成に向けて着実に進捗しているとご報告出来るかと思えます。

・DS 事業（資料 P.5）

既存店売上の伸長や粗利率改善が継続し、前上期比で売上高 349 億円増、営業利益 132 億円増と大幅な増収増益となりました。

売上は、外出機会の増加やイベント需要の戻りに加えて、第2四半期からはインバウンド回復もあり既存店が前年比 104.0%、免税抜きで 102.5%と好調に推移しました。

免税売上は上期累計で 81 億円と期初想定を既に達成しております。

続いて粗利率は、既存店で 26.0%と改善傾向が継続しています。PB/OEM の強化が貢献したことに加え、“興味期限施策”を活用した滞留在庫の削減も寄与しています。

販管費率は水光熱費の上昇が続いてはおりますが、継続的なコントロール、また売上の伸長も寄与し前上期と同水準で着地。営業増益に貢献しております。

最後に、新規出店も通期目標の9店舗に向けて順調に進捗していることを付け加えさせていただきます。

・DS事業：PB/OEM強化について（資料 P.6）

上期の成果として、売上構成比は16.8%と更に向上、またメディア露出効果もあり2022年12月は過去最高売上を記録しました。

第2四半期の取り組みは簡単に触れる程度としますが、ハロウィンやクリスマス等のパーティ向け商品や旅行関連商品の伸長により売上構成比が更に向上しました。また、12月に認知度向上に向けてテレビCMも放映した結果、過去最高の売上を記録するなど成果に繋がっています。実際に伸長した商品例やメディア露出例を紹介しておりますので後程御覧いただければと思います。

・DS事業：新規出店の進捗/改装の進捗について（資料 P.7）

ドン・キホーテ米沢店は、生産性向上を目的にSKU絞り込みやセルフレジの導入などを積極的に推進した店舗となっております。またドン・キホーテ中洲店は、PBコーナーの拡充や「Z世代」「ミレニアル世代」の取り込みを強化すると共に、インバウンド売上の取り込みもでき、売上が好調に推移しております。

・GMS事業（資料 P.8）

GMS事業は第1四半期に続き粗利率の改善が奏功し、営業利益は前上期比22億円上回り増益を達成。通期目標に向けて予算通りに進捗しています。

既存店売上は上期98.1%で着地したものの2019年比では同水準を維持しております。また売上向上に向けてプライシングに課題があると分析し、第2四半期よりDS事業と同様の仕組みでプライシング精度向上に着手しています。一定の効果が得られたため、第3四半期より全店で本格稼働させ、メリハリのあるプライシングで、売上・粗利率の向上を図っていきます。

10月よりMD組織をDS事業と統合。商品強化を推進すると共に、仕入れ及び管理業務の効率化も進めており今後成果に繋げていければと考えております。

粗利率は、既存店上期26.6%となり、特に第2四半期は衣料品の伸長なども貢献し、前上期比1.6%増と引き続き改善しています。

販管費率は水光熱費が上昇を続けるものの人件費率が0.3%改善、その他コストもコントロール出来たことで、営業増益に繋げることが出来ました。

・海外事業：業績推移及び新規出店の進捗状況（資料 P.9）

前上期比で売上高は 314 億円増、営業利益は 13 億円減の増収減益となりました。内容については次ページにて説明させていただきます。また、本ページでは新店舗の紹介をしています。

・海外事業の上期進捗について（資料 P.10）

海外事業は各国内の行動規制や越境規制の長期化により、香港、シンガポール、マカオ、ハワイなどの都市繁華街型店舗を多数擁する国・地域を中心にコロナ影響を色濃く受け予算に対しては未達となりました。

アジア事業は前上期比で売上 100 億円増、営業利益 3 億円増と増収増益で着地しています。なお、予算比では売上が 23 億円増、営業利益は 8 億円の未達となっています。

販管費率は各種コストが上昇する外部環境のなか前期比 1.9%増となった一方、各国で粗利率を改善させた結果、営業利益率では前期水準を維持しています。また、既存店の営業利益率は引き続き 10%超を実現しています。

国別では、タイでは販管費率は前期比で改善、台湾は出店以来、初めて上期で黒字化するなど成功例も確認していますが、香港・マカオでの予算未達が 7 億円となっています。

そのため、香港・マカオの課題にアプローチすることが求められます。

詳細は後半パートで説明できればと思いますが、売上は都市繁華街店などでの観光客を含む人流回復が想定ほど進まなかったことが影響しており、ここは今後回復が期待されると考えています。

一方、粗利率はシンガポールと比較すると 2%ほど低く、また販管費についても人件費管理の強化に加え、物流費や本社間接費なども改善余地があると考えており、今後取り組んでまいります。

北米事業は前上期比で売上 213 億円増、営業利益 17 億円減となりました。予算比では売上 116 億円増、営業利益は 15 億円の未達となっています。

内訳ですが、ゲルソنزは予算比で売上 74 億円増、営業利益±0 億円で着地しています。売上は期初段階で外食代替需要の反動減を見込んでいましたが、結果として上振れして着地しました。

またマルカイ（カリフォルニア）も粗利率を前上期比で 1.9%改善し、営業利益は概ね予算通りで進捗しています。

このため営業利益の予算未達は主にハワイ事業に起因しています。

この要因ですが、ハワイ事業においては店舗・商品関連のシステム及びオペレーション統合を更に推進していますが、内部面の課題から在庫管理やプライスコントロールがうまく進まず、売上の機会損失や粗利率悪化（約 2%減）に繋がりました。引き続き店舗・商品関連のオペレーション改善やサプライチェーン強化に取り組めればと考えており、この具体施策についても後半パートで説明させていただきます。

・通期業績予想について（資料 P.11）

以上を踏まえ、通期業績予想は期初より変更はありません。下期も営業利益 940 億円達成に向け取り組んで参ります。

なお、只今ご説明の各事業における上期進捗を踏まえて事業別の内訳は変更いたします。

具体的には DS 事業については、期初予算は前期比 37 億円増の増益で設定していましたが、2Q 時点でこの期初目標を 50 億円超上振れして進捗中のため、97 億円増へと変更します。

免税売上も通期想定を 240 億円増へ設定し、拡大に向けて取り組みます。

一方海外事業は、期初予算は前期比 60 億円増でしたが、上期時点でこの期初目標に 20 億円超届かない進捗であり、前期並みへと変更します。

下期も外部環境は大きな回復は見込めず、概ね横ばいと想定、また各種施策の効果は来期以降に発現するとしてのものです。

なお GSM 事業については、上期時点で期初想定通りの進捗であることから、変更はありません。

今後も外部環境の変化は常に生じ得るなか、グループ全体のバランスを図り、まずは当期の連結営業利益 940 億円達成に向けて取り組んでまいります。なお具体的な取り組み内容については後半パートで説明させていただきます。

・株式の状況（資料 P.14）

期初に公表の通り、今期は 1 円の増配を予定しています。また株主優待についても半期ごとに 2 千円分の majica ポイントを株主の皆さまに引き続き進呈予定となっていますので、よろしく願いいたします。

2、2023 年 6 月期 第 3 四半期以降の取り組み

取締役兼常務執行役員 CSO 森屋 秀樹

・下期以降の取り組み（資料 P.16）

各事業別に下期以降の取り組みを説明いたします。

<DS 事業>

上期の利益貢献が大きかった PB/OEM の強化を継続していきます。

具体的には、春夏の商品入れ替えで各カテゴリーの PB/OEM アイテムを増強いたします。特に、この春夏は、季節家電・衣料品の PB 化を進めます。

また、インバウンド売上が回復の基調から軌道に乗り始め、今後更なる水際対策緩和が進む事が想定されるためフラッグシップ店を中心に売上の更なる伸長と最大化に向けた体制を整えます。

<GMS 事業>

まず、食品を中心に DS 事業で定着したプライシングモデルを全店導入し魅力ある価格を打ち出していくことで、客数、売上の改善を目指していきます。

また、DS 事業と GMS 事業の MD 本部を統合した事で、非食品を中心に商品力の強化とスケールメリットを活かした原価メリットを見出し収益性の改善を図ります。

引き続き個店経営が浸透することで生産性が向上し、水光熱費などインフレによる費用上昇が続いていますが、コストの一部を吸収しながら、販管費コントロールに繋げていきます。

海外事業の下期以降の取り組み及び金融事業に関しては、この後、説明いたします。

・下期（参考）国内DS／GMS事業の1月概況速報組み（資料 P.17）

本日 15 時に開示しました 1 月の既存店前年比の速報値です。

大きくは上期のトレンドが継続しています。

DS 事業は、2022 年 2 月からの多品目にわたる値上げを前にした駆け込み需要や、メディア露出による PB/OEM 商品の伸長などにより、好調に推移しています。GMS 事業において、食品は、上半期から回復傾向にあり、積雪や値上げ前の駆け込みもあり 100% を超えて着地しています。非食品については玩具類で前年反動を受けて苦戦するも、衣料品は季節品の伸長やスクール需要の回復により前年並みで着地しています。

・DS 事業：インバウンド需要回復にあたっての取り組み（資料 P.18）

上期のインバウンドの回復状況を踏まえて今期の免税売上の見通しを 240 億円に上方修正しています。下期は、更に訪日外客が増加することが予測されることから、受け入れ体制を強化して売上の最大化を図ってまいります。

具体的には、免税レジの増設や決済環境の整備といった今後更なる水際対策緩和による客数、売上の増加に備えたインフラへの投資を進めます。

また、人員配置の見直しを行い、インバウンド業態に特化した MD やサポートスタッフを増員する事で免税需要の高い商品の潤沢な確保を図っていきます。

更に、フラッグシップ店舗においては、従業員を大幅に増強し、これまでの国内需要中心の売り場構成からインバウトに傾斜したレイアウト、商品棚割の編集を推進していきます。

・海外事業：下期以降の取り組み（資料 P.19）

まずは、アジア事業についてです。

2017年12月からスタートしたアジア事業は、コロナ禍でも出店し5年で6カ国・地域に33店舗を出店し、売上規模は800億円超まで成長しています。

一定以上の規模感となってきたことから、シンガポールのプレジデントがアジア全体のリーダーシップを取り、各国成功事例を横伝播することで利益改善を図っていきます。

シンガポールでは、デリカ強化や直買商品の導入スキーム構築による粗利率の改善、タイでは、店舗での労働時間管理の仕組みが最も進んでいます。香港、マカオではこういった成功事例を積極的に導入していくことで、粗利率とコスト効率化を進め、収益性改善を図っていきます。また今後は、コロナで続いた越境制限の緩和による人流回復が一層進んでいくことで、各国の都市繁華街型店舗での売上回復も期待しています。また今期新店の既存化も今後の利益増に貢献する見込みです。

続いて北米事業です。

ハワイでは当社が得意とするリアルタイムでの真原価を把握する為単品管理の是正を目的として、サプライチェーン整備と再構築を行っています。

2023年2月より単品管理に基づきプライシング精度改善に着手し、売上及び粗利率向上を実現するとともにデマレージを含む物流コスト抑制などを図ります。

カリフォルニアでは、ゲルソンズと既存事業における倉庫の共同運用や統合、セントラルキッチン運用、仕入帳合統合などを通じて更なる粗利改善、コスト効率化を図ります。

・「顧客接点」の進化を通じた「C V + D + A」のアップデート（資料 P.20）

majica アプリ会員は1,100万人、クレジット会員は310万人を超え、会員基盤が整備されつつあります。

当社は、プラットフォームのポイント戦略とは異なり、店舗・商品とmajicaアプリに留まらず、SNSを含めたデジタルの「顧客接点」を組み合わせた独自の「C V + D + A」をアップデートし、顧客体験を向上させ、当社の収益機会を拡大していきます。

・金融事業：決済・マーケティングの基本戦略（資料 P.21）

この収益機会拡大の一翼を担う、金融事業について説明します。

基本戦略といたしましては、現在約40%の決済比率がある自社決済利用層を25年6月期までに50%

超に拡大し、金融の収益機会の拡大とコスト削減を図っていきます。

自社決済利用層の拡充に向けた取り組みは、チャージ、ポイント、クーポンの3つの取り組みを強化していきます。

現在、準備を進めているアプリのリニューアルに関しては、資料に記載されている決済機能の強化や外部利用といった顧客サービスの充実を図っていくと同時に、当社の強みである店舗とその周辺の法人に向けた独自のサービスも提供していきます。

・事例：別府店プレオープン時の会員限定向け施策（資料 P.22）

majica 会員限定のプレオープンを実施した、というサービスの一例です。

当社の新店、リニューアル店舗では、店舗ごとに異なるレイアウト、驚きの商品や価格といった様々なワクワクドキドキする、お得で楽しいアミューズメント要素が詰まっています。このような体験をプレオープンという形で、アプリ会員限定サービスに取り入れていくことで、会員登録やチャージ利用を促進し、自社決済利用層の拡大につなげていきます。別府店においては、これまでのプレオープンと比較して2倍以上の majica 決済比率となり、客数も盛況であったため、今後の新店やリニューアル店舗においても実施していきます。

以上