

2023年8月16日

## 【2023年6月期 本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 本決算の概況

取締役兼執行役員 CFO 清水 敬太

#### ・2023年6月期本決算全体総括（資料 P.2～P.3）

売上高は1兆9,368億円で前期比1,055億円増、営業利益は1,053億円で前期比166億円増、当期純利益は662億円で前期比42億円増となり、34期連続で増収増益を達成することが出来ました。特に営業利益は、PPIHとして初の1,000億超えを果たすと共に、営業利益率も5.4%と5年ぶりとなる5%超の水準を回復しています。

内容面では、売上は、外部環境の変化に適応して「CV+D+A」を提供し人気獲得・向上が実現出来たことや、免税売上も早期に注力を開始して急回復を果たせたことなどが、好調の要因と言えます。

また売上総利益は、仕入コストが上昇する中でも、当社の強みとも言える商品調達力を発揮、またPB/OEM拡大やプライシング精度の向上、在庫回転率の改善など、各種施策が成果を挙げ、売上総利益率は前期比1.3%増となる31.0%へと伸長させることが出来ました。

そして販管費も、人件費や水光熱費など多くのコストが上昇する中でも、生産性の改善や適切なコストコントロールにより上昇を抑制しています

総括としては、数年かけて取り組んできた収益体質の改革が成果を挙げ、稼ぐ力を証明することができた1年だったと言えるのではないかと考えています。

これを踏まえて24年6月期からも、引き続き5%以上の営業利益率を維持しながら更なる成長を実現したいと考えています。

具体的には、DS事業は、免税売上の更なる獲得に加えて、“人気”にフォーカスした価格や開発商品

の積極導入により既存店の集客強化を図っていきます。また更なる事業拡大へ向けて、これまで以上に積極的に新規出店を進めていく予定です。

GMS事業は、23年6月期に収益力強化に成功しましたので、25年6月期に向けて新たな業態別・顧客別販促や、非食品MDの強化等により、客数、売上向上を図るとともに、テナント本部やMD開発本部の統合や、PB/OM商品開発拡充により更なる改革を推進していきます。

また海外事業は、短期的な課題改善の目処が立ちましたので、今後は仮説と検証を繰り返しながら推進していく攻めのフェーズとして、アジア事業、北米事業とも新規出店もしながら大きな成長へと繋げていければと考えています。

中期経営計画のVisionary2025で掲げる営業利益1,200億円という目標に向け、「デフレに強い」だけでなく「インフレにも強い“稼げる”小売企業」として成長を継続させていく所存です。

### **・経営改革により“稼げる小売企業”へと進化（資料 P.6）**

経営改革の成果を少し長い時間軸で表現したスライドとなります。

新型コロナやコストインフレなどの外部環境の変化がある中でも売上や利益は大きく成長を続けていますが、ポイントとしては売上以上に利益を伸ばすことが出来ていることです。特にこの2年は顕著で、売上総利益は1,000億円超も増加し、稼ぐ力を強化することが出来ました。

加えて販管費もコントロールして上昇抑制に努めることで、新しい構成比で5年ぶりとなる営業利益率5%超を実現することが出来ました。

稼ぐ力を証明し、収益体質の改革を実現できた1年だったと、こういった時間軸でも表現できるかと思っております。

### **・DS事業（資料 P.7）**

売上高は1.17兆円、営業利益は556億円と大幅な増収増益を達成し、連結業績全体を大きく牽引しています。

既存店売上高は、外出需要の拡大や免税売上の回復継続、季節品などの伸長により前期比105.2%と好調に推移、また粗利率についても、PB/OEMの伸長や調達力の強化、滞留在庫の削減などが奏功し26.0%と前期比1.5%の増加を実現しています。

加えて販管費についても、水光熱費の継続的な上昇そして4月からは人事制度改定による人件費増などで額自体は増加したものの、売上伸長に伴う生産性改善やコストコントロールにより販管費率は0.6%の改善し、増益に貢献しました。

### **・DS事業：各種取り組み進捗（資料 P.8）**

増益要因であるPB/OEM強化と免税売上の進捗について簡単に補足します。

まずPB/OEMですが、ブランド認知向上や需要を捉えた商品の開発／販売により売上構成比は通期で17.3%と、前期比3.1%増まで伸長しました。

12月には初めてのテレビCMを放映したことやSNSでの発信も強化、各種雑誌やテレビ番組にもかなり露出することができ、ブランド認知が大きく高まったことが店頭での展開強化とあわせて売上増に寄与しています。

続いて免税売上ですが、通期で383億円と急回復を果たすことが出来ました。

入国規制が緩和された後から売上回復に積極的に取り組み、レジ台数の増設や人員配置の強化なども進めて売上拡大に取り組んできました。またアジアでの事業拡大も認知向上に貢献しており、ブランド認知の向上に加えてPB商品の海外展開強化もインバウンドのPB商品好調に繋がるなど、PPIH全体で相乗効果を発揮することが出来ています。

6月の日本全体での訪日外客の回復率は70%強だった中で、当社がコロナ前を超える水準を達成出来たことはこうした様々な取り組みの成果であり、今後も更なる売上増を目指していく所存です。

### **・GMS事業（資料 P.10）**

GMS事業は営業利益が281億円まで伸長、前期比25億円増、予算比でも21億円増と好調な結果となりました。

既存店売上は前期比97.8%で着地しましたが、物価高の外部環境に加えて過剰な値下げを控える販促手法に舵を切ったことで年間を通じて粗利は確保。付加価値を訴求するプライシングや販促手法の推進に加え、PB/OEMの構成比が前期比3.0%増となる20.9%まで伸長したことにより既存店の粗利率は26.9%と、前期比1.4%増の伸長となりました。

また販管費においては水光熱費の上昇がありましたが、MD統合などを含めた人員配置の見直しや個店別でのコントロール継続により前期比29億円削減できたことで営業増益に貢献しています。

調達価格の高騰、コスト増といった外部環境も踏まえて利益重視の施策を推進したことが成果を挙げたと言えます。翌期からはこれをベースに売上・客数増にも取り組んでいきます。

### **・海外事業（資料 P.11）**

期中でお伝えの通り、厳しい外部環境や課題対応もあり通期では減益で着地しています、4Qにおいて営業利益は前期比5億円増、3Qに修正した予算に対しても想定通りの進捗となりました。

まずアジア事業ですが、売上高は前期比134億円増と成長継続した一方、営業利益は主に香港やマカオで人流回復が想定以下だったことやインフレ局面におけるコスト増などが影響し前年と同水準での着地となりました。

期中でもお伝えして来た課題面については、年初から新マネジメント体制により各種改善に着手。MD強化に向けた組織変更、NB品や新商品を活用した競合対抗、シンガポールで運用している発注

や在庫管理の仕組みの横伝播などを着実に推進しているところです。

新規出店は4エリアで8店舗を実施し、引き続き事業規模を拡大していると共に、シンガポールや香港の既存店営業利益率は前期同様10%超を維持、また台湾での黒字化も達成しています。新店舗は立ち上げ時はコストが先行しますが、翌期からは着実な利益貢献が期待されます。既存店の回復と合わせて24年6月期は増益へと繋げていく所存です。

次いで北米事業ですが売上高は前期比351億円増、営業利益は前期比22億円減と増収減益での着地となりました。

こちらも期中に課題として記載したQSIが営業利益前期比9億円減となったものの、在庫管理などの対策が着実に進み総利益率は3Q26.9%から4Q30.4%と改善傾向になり、結果として4Qの営業利益は前年同期比8億円増と改善して着地しました。

ゲルソنزも、営業利益は前期比11億円減だったものの予算比では1億円増と予算通りに着地しました。24年6月期は引き続き改善に注力すると共に、将来の事業拡大に向けて新店オープンも進めてまいります。

#### **・株式状況（資料 P.14）**

本日リリースしていますが、23年6月期の期末配当金は期初予想の18円から業績好調を受けて20円へと増配を行う予定としています。これにより20期連続の増配を達成するとともに、24年6月期においても、21円と更に増配し、21年連続の増配を見込むこととしております。

今後も継続的な利益成長をベースに、累進的配当政策を採用しながら、配当性向も中期的に20%以上とすることを意識し、成長投資とのバランスを取りながら株主還元を努めて参ります。

なお、引き続き株主優待についても半期ごとに2,000円分のmajicaポイントをお渡ししていることを付け加えさせていただきます。

## **2、2024年6月期 業績目標と施策について**

取締役兼常務執行役員 CSO      森屋 秀樹

#### **・24年6月期業績予想について（資料 P.16-17）**

中期経営計画のVisionary2025の2年目となる24年6月期は、売上高2兆621億円、営業利益1,110億円とし、営業利益率5%超を継続すると共に35期連続増収増益を目指していきます。

まず売上は、国内 25 店舗+α、海外 12 店舗の新規出店に加えて既存店売上の前年比が、DS 事業 104.0%、GMS 事業 101.0%を見込んでいます。なお、DS 事業の免税売上は 800 億円超を目指していきます。

続いて、総利益率は 31.4%、前期比 0.4%増を目標として、DS 事業は、26.5%で前期比 0.1%増の総利益率向上、GMS 事業は、35.1%で 0.7%増の総利益率向上を計画しています。

販管費率は売上のトップラインに応じて金額をコントロールしていきますが、26.1%で前期比 0.5%増を維持していきます。

主な販管費の増加要因としては、DS 事業は 4 月から適用した新人事制度による人件費の増加が約 30 億円影響しています。

また、北米事業は、新店準備および立上げコストが約 20 億円、更に倉庫やセントラルキッチン、本社人財などへの先行投資も見込んでいます。

当社は外部環境の大きな変化、特に仕入れコストの高騰や販管費の増額という変化の中でもしっかりと「稼ぐ力」がついてきていることから、結果として今期におきましても営業利益率は 5 %以上、23 年 6 月期と同水準を見込んでおります。

なお、設備投資に関しては 700 億円程度を見込んでいます。

#### **・ 24 年 6 月期の国内リテール事業の取り組み (資料 P.18)**

国内事業ですが 24 年 6 月期は DS 事業を中心に国内リテールが営業利益を牽引していきます。

DS 事業ですが、既存店を軸に売上を強化していきます。

特に免税売上については、23 年 6 月期後半に、過去に大きな免税実績があった都市繁華街店舗のインフラ整備、人員投資、免税に傾斜した MD 変更など取り組みを行ってきました。24 年 6 月期は対象店舗もさらに広げていくことで、コロナ前の売上ピークを上回る 800 億円超を目指していきます。また、当期は客数獲得にも注力していきます。PB/OEM の施策で獲得した粗利を原資として戦略的に集客施策を行っていきます。これまでの majica 会員向け販促に加え、“人気”という点にフォーカスした、開発商品、価格戦略商品の導入、展開を強化していきます。

続いて新規出店ですが、事業として十分な伸び代があると判断し前期を大きく上回る 25 店舗超の計画をしております。今後は、積極的に出店し更なる事業拡大につなげていきます。

販管費に関しては、先ほど説明しました人件費の増加分や、継続上昇している水光熱費など、依然としてコスト上昇局面ですが、販管費全体のコントロールは十分できていることから、営業利益率は 23 年 6 月期と同水準を維持していきます。

GMS 事業は、従来の本部主導で行ってきた全社統一型の販促については 23 年 6 月期から廃止しております。24 年 6 月期は、アピタやピアゴなどの業態や規模感に合わせた個別販促に取り組んでいきます。これに加えて、majica アプリや UCS カード会員を中心とした販促を強化することで、優良顧客の掘り起こしと売上の改善を行っていきます。

また、粗利率については、当期も継続的に改善を図っていきます。特に、PB/OEM は非食品を中心に強化していきます。

販管費は、前期後半より進めている MD 本部やテナント事業の統合、各店舗人員の適正化による生産性改善など、人件費を軸とした取り組みを行うことで、当期においても販管費のコントロールを行っていくことで、営業利益率は前期比 0.4% 増を目指します。

#### **・24年6月期の海外リテール事業の取り組み（資料 P.19）**

アジア事業は外部環境の変化に対応する為、当期は、MD の拡縮や改廃など買場構成の大幅な変更を行っていきます。特にノンフードや免税売上の取り込み、PB/OEM や直賃商品を強化し既存店の粗利率改善と売上増を目指していきます。

また、当期も新規出店による事業拡大を継続していく計画です。当期の出店については、これまでと比較してコストを抑えた出店モデルにて 10 店舗の新規出店を予定しています。

24 年 6 月期は、人員配置の適正化等による生産性改善をはじめとして、各種販管費の見直しを進めるとともに、23 年 6 月期に出店した新店が既存店化していくことにより、確実な営業利益の積み上げを行い、営業利益額の向上、営業利益率の改善を図っていきます。

北米事業は、惣菜の強化による売上の向上、PB/OEM や直賃商品の拡大に伴う粗利改善などにより、既存店ベースでは増益を図っていきます。

一方、24 年 6 月期は、今後の事業規模拡大やオペレーション改善を進めていく為に、先行投資を行っていきます。まず、カリフォルニアのゲルソنزやガムに新店を予定しており、特にガムはグループでも最大規模の店舗となる見込みです。また 25 年 6 月期以降の新店準備も計画に見込んでいることから 20 億円ほどのコスト増加を予定しています。また、カリフォルニアのセトラルキッチンやハワイの倉庫拡充、各本部拠点の人財採用などの費用も見込んでいることで、通期で営業利益が前年を下回る見通しとなっています。

当期は大きな先行投資が複数あり、一時的に営業利益が前年を下回りますが、これらは 25 年 6 月期以降の事業成長、営業利益拡大を見据えたものであるため、積極的に推進していきます。

#### **・国内 DS/GMS 事業の 7 月概況速報（資料 P.20）**

7 月は 23 年 6 月期の下期からのトレンドが継続しています。なお 7 月は、国内リテールの客数が前年を上回ったほか、売上は DS 事業・GMS 事業がともに前年を上回っています。

DS 事業、GMS 事業ともに夏の季節商品が売上を牽引していますが、DS 事業は外出需要やイベント、旅行、帰省などの需要を捉え売上が伸長しています。また、DS 事業は免税売上也貢献しています。

一方、GMS 事業は日常を快適に過ごすための商品を中心に売上が伸長しています。

DS 事業、GMS 事業において、それぞれ顧客のニーズに合わせて変化対応に努めた結果が、7 月の好調要因となっております。

以上