

2024年7月1日

株式会社高島屋 2025年2月期 第1四半期 決算説明会 質疑応答要旨

2024年6月28日（金）に開催した決算説明会での質疑応答要旨です。

今回はオンラインでの開催でしたが、システムの不具合により質疑応答の途中で会議が中断となってしまいましたため、改めて質問内容をヒアリングした上で、質問および回答を本資料に記載しております。

<2024年度の通期計画について>

Q：今回の年度計画の修正について、インバウンドを中心に1Qでの修正がどの程度で、2Qから4Qではどの程度の修正を行っているのか。

A：計画修正の内訳については、1Qと2Q～4Qで分かれているものではないが、国内百貨店において、インバウンド売上の増大を主因に上期で+39億円、下期で+7億円を上方修正している（決算説明会資料のP27に記載）。

インバウンド売上の年間の見方としては、4月計画の段階では1日あたりの売上が2.3億円程度、年間で850億円としていた。5月の労働節あたりから中国本土の売上が増大しており、現在の円安が急激に円高に振れることは考えにくいことから、今回の計画では1日あたりの売上が3.3億円程度、年間1250億円に見直している。一方で課題は、インバウンドを中心としたラグジュアリーブランドの大幅な売上の増大に伴い、商品利益率が低下している点である。この傾向は今後も継続していくことを想定し、2Q以降の計画にも適切に織り込んでいる。

国内顧客については、4月の時点から物価と賃金の好循環をある程度見込んだ計画としていたが、1Qについてはほぼ想定通りの結果となった。6月以降の国内顧客の売上も好調であり、2Qでは計画を若干上積みしている。下期に向けては、定額減税といった消費のプラス要素や実質賃金増への期待もあるが、一定のリスクを踏まえ計画は変更していない。

海外については、4月計画時点ではある程度円高が進むと見ていたが、現下の円安の状況を踏まえ想定レートを見直している。シンガポールについては、円安による業績の嵩上げがある一方、中国元に対するシンガポールドル高が中国本土からのツーリスト売上の減速につながっており、両者がトレードオフの関係となっている。上海については景気減速に伴う売上の苦戦を、バンコク・サイアムについては工事の影響を考慮し、営業収益・営業利益ともに下方修正した。

Q：今回の計画修正では、連結の上期営業利益で41億円、下期で9億円の上方修正となっている。下期の9億円の上方修正の内訳としては、ほとんどが国内百貨店のインバウンドの伸びによるもので、あとは海外の為替影響、他の要素は織り込んでいないという理解でいいか。

A：下期の営業利益計画修正の要素としては、好調なインバウンド売上と円安進行の影響を加味した一方、商品利益率の低下を盛り込んだ点が挙げられる。為替については、2024年の年初において対米ドルで140円程度の水準であり、2024年の年末にかけて10%程度円高になることを想定していたが、むしろ現時点で10%程度円安となっているため、現実的な数字で組み立て直した。国内消費では、富裕層だけでなくマスマーケットについても伸びが見えてきたことが1Qの特徴だが、その伸びは4月計画の段階から織り込んでいたため、下期も据え置いている。国内百貨店以外の商業開発、金融、国内のその他事業についてもほぼ想定通りであり、計画は修正していない。

Q：今回の国内百貨店の計画修正について、下期の売上増大に対する営業利益の伸び幅が、上期に比べると限定的となっている。これは商品利益率を堅めに見ていることによるものか？

A：ご指摘の通りである。ラグジュアリーブランドの売上が大きく増大していることに加え、円安に伴うコストの増加などが影響する懸念もあり、商品利益率をより慎重に見ている。

Q：5月までの大幅な伸長率と比べて、6月以降は前年のハードルが上がっていることもあり、伸び率が鈍化しているように見えている。国内顧客売上はそれほど変わっていないと思うが、インバウンド売上がかなり減速しているのではないか、中国本土のインバウンド売上がもう伸びないのではないかなどという懸念がある。このあたりの認識と、今後のモメンタムをどう見ているのかについて、国内顧客とインバウンドの両面について教えて欲しい。

A：6月のインバウンド売上が、5月に比べて若干減速していることは事実であるが、5月以降中国本土の売上が増大しており、この点はまだ伸びしろがあると見ている。下期には国慶節と春節があり、ここでも大きく伸ばせる余地があるものと考えている。国内については、前年コロナが5類に移行し消費が活性化した5月8日以降も、それ以前に比べてファッションを含めて伸長している。今後については実質賃金の好転に対する期待もあるが、もう少し状況を見極めた上で判断したい。

<インバウンド>

Q：インバウンド売上の見通しについて、元々は下期にかけて円高が進んでいくという前提で下期の売上が減少するような想定をされていたと思うが、今回の計画修正で6月以降、下期も堅調な状況がずっと続いていくようなイメージをしているのか。また、今後まだ上振れの余地があると見てよいのか。

A：インバウンドについては、6月の推移も踏まえ今後の1日あたりの売上を3.3億円程度として年度売上を算出している。しかしながらインバウンド売上は一般的に下期よりも桜のシーズンを含む上期の方が大きい傾向にある。

また1Q以降、中国本土の売上の伸長が顕著であり、ここにはまだ伸びしろがあると見ている。

Q：インバウンドの顧客の囲い込みに向けた取り組みはあるのか？

A：海外のお客様が繰り返し来店されている例は少なくないが、囲い込みに向けた組織的な取り組みについては課題と認識している。今後、海外店舗との連携や海外のお客様の固定化に向けた具体策を検討していく必要があると考えている。

<商品供給>

Q：インバウンドも含めて、百貨店の売上が非常に好調だと思うが、商品供給面での課題はないのか。

A：最大の売上対策は商品の確保は捉えている。現在ラグジュアリーブランド全体が好調だが、その中でも一部の大型ブランドに売上が集中している傾向にある。当社としては、ここ数年で大型ラグジュアリーブランドの改装を各店で着実にやってきたこともあり、商品は確保できている。また、ファッション関係のお取引先などについても十分な商品供給が得られており、現在売上が増大しているが、売るものがないということは発生していない。

<販売管理費>

Q：国内百貨店の販売管理費について、2Qの想定に比べて1Qの実績はかなり抑えられているように見えるが、1Qとしては想定通りと思ってよいのか。

A：ご指摘の通り、1Qはほぼ想定通りである。今中計では、ベースアップなどの人的資本投資や売上比例費の増を販売管理費の計画に織り込んでいるため、全体的には増加している。2Qでは増額した賞与の支給などがあるため、販売管理費が膨らむ計画となっている。一方、大規模なコスト構造改革は一巡したものの、コスト削減に向けた取り組みは継続して行い、販売管理費の増加は最小限に抑制していく考えである。

<セグメント>

Q：決算説明会資料の国内百貨店業と、決算セグメントの国内百貨店業では何が違うのか？
違うのであれば、投資家が理解できるような説明や表記を検討してほしい。

A：決算説明会資料の国内百貨店業は、株式会社高島屋と国内百貨店子会社3社（岐阜高島屋、高崎高島屋、岡山高島屋）の4社合計であるが、決算セグメントの国内百貨店業については前述の4社に加えて株式会社高島屋友の会も含まれている。ご指摘の点は課題認識しており、今後表記方法などを工夫していく考えである。

<資本政策>

Q：今回の1Q決算では、キャッシュ・アロケーションや株主還元について触れていないが、
今後見直しや説明はあるのか？

A：今回大幅な上方修正を受け、中期経営計画で目標としている利益水準についても、さらに目線を高めていく必要があると考えている。今後、消費の変化や各事業の状況、様々なリスクを見極めた上で、2Q決算において利益目標や資本政策などについて開示していく予定である。

以 上