

2022年5月10日

【2022年6月期第3四半期決算説明会スピーチ要旨】

取締役兼常務執行役員 森屋 秀樹

取締役兼執行役員 CFO 清水 敬太

1、2022年6月期 第3四半期の概況

取締役兼執行役員 CFO 清水 敬太

・2022年6月期 第3四半期 決算数値報告(資料P4)

当第3四半期は、売上高4,528億、営業利益194億、当期純利益158億での着地となりました。各項目とも前期比プラスとなり増収増益、第3四半期としては過去最高の業績となったことを報告させていただきます。累計の数字はご確認頂ければと思いますが、売上高、当期純利益が前期比プラスとなっております。

・2022年6月期 第3四半期 エグゼクティブサマリー(資料P5)

第3四半期は国内ではまん延防止等重点措置による人流制限などがある中でも、増収増益を達成することが出来ました。ゲルソنزの新規連結を除いたとしても、第3四半期としては過去最高の売上、利益となっております。

特に営業利益の面では、期初に掲げたオリジナリティあるPB強化やプライシング精度向上、そして第2四半期にお伝えしたサムシング・ニューを高めるための在庫回転率の改善などの戦略的な取り組みが着実に効果を発揮。店舗の魅力や他社との差別性を高めつつ収益性を改善させることが出来ました。

特にGMS事業で既存店の営業利益が前年同期比6億円増となったことは1つの成果かと思いません。

よって通期業績予想の変更はなく、引き続き第4四半期以降もさらなる成長を見据えて戦略施策に注力して参る所存です。

・国内ディスカウント事業(資料P6)

ディスカウント事業ですが、こちらは第2四半期に続き、各種戦略施策が着実に奏功し、増収増益を達成しました。

既存店の前年比も100.9%と成長に貢献していること、そして粗利率は先ほどお伝えの戦略施策の推進により、グラフにもある通り既存店の粗利率前年比が毎月改善し、第2四半期をさらに上回る前年比プラスを達成することが出来ました。

水光熱費の上昇などがある販管費も引き続き予算内でコントロールできていることをお伝えさせていただきます。

・DS 事業 店舗の差別化や魅力向上への取り組みについて(資料 P7)

・PB/OEM 強化

PB/OEM ですが、昨年 2 月にブランドリニューアルし、NB や他社小売との差別性強化と利益率向上を同時に実現する施策として推進してきた結果、PB 売上は DS 事業で前期比 199 億円増と大きく伸長するに至りました。特に粗利額ベースでは 81 億円増とグループ全体の粗利成長の最大の牽引役となっております。

オリジナリティあるヒット商品の開発や値ごろ感の向上、店舗内外でのマーケティング施策による認知拡大などが奏功した結果ですが、まだまだ強化初年度ですので、来期以降もさらなる拡大に取り組む所存です。この具体的な目標や施策については 8 月に予定している中期経営計画発表時にお伝えさせていただきます

・在庫回転率の向上

在庫回転率についてですが、常にサムシング・ニューのある魅力的な買い場作りに向けて販売(=出口)と仕入(=入口)双方で商品ごとにメリハリをつけて在庫増加を抑制した結果、第 3 四半期末で既存店の在庫金額を 102 億円削減することに成功しました。

今後も仕組みとして在庫増加抑制に取り組み、期末の在庫評価損なども削減していきたいと考えております。

・DS 事業 majica アプリを起点とした顧客接点の強化について(資料 P8)

今期より注力しているデジタル施策ですが、「顧客理解の改善」「顧客接点の改善」のために majica 会員数の増加に取り組んできましたが、グラフにあるように 3 月末で 916 万人まで急速に拡大しております。

8 月末にはアプリの機能強化、具体的には既存の決済や情報提供機能のアップデートや、新規にレビュー機能や商品検索機能を追加することが予定されています。全面リニューアルしたアプリで、早期に 1000 万人、そしてさらに多い会員数の獲得へと進めていきたいと考えております。

また第 2 四半期決算発表でも触れましたが、アプリ会員の購買行動分析が進み、購買促進のトライアル施策を打てるようになってきております。来期はいよいよ CRM 施策も本格的に行い、売上貢献度を高めていくことを考えており、この辺りも 8 月の中計発表時にお伝えさせていただければと思います。

・GMS 事業(資料 P9)

GMS は第 2 四半期までは厳しい外部環境もあり苦戦してきましたが、第 3 四半期は粗利率向上施策が奏功し、既存店は売上、営業利益とも前期比でプラスに転じることとなりました。

以前からお伝えの通り、GMS 事業は大きな方向性としては個店経営、商圈対応した品揃え、小さな本社などを備えた新たなビジネスモデルを確立し、24 年 6 月期に UDR と合算で営業利益プラス 200 億円を達成することを目指しております。

その過程と言える第3四半期では、既存店売上も100.3%とプラス、また特に粗利率向上施策が奏功し、今期初めて既存店の営業利益が前年比プラスを達成しております。第2四半期でお伝えしている通り、今後はリニューアルも効果の高い小規模型ヘシフトしながら、利益拡大に取り組んで参りたいと思います。

・GMS事業 個店強化に向けた粗利率改善の取り組みについて（資料P10）

GMS事業の粗利率向上の取り組みですが、上期は外部、内部要因により粗利率が大きく低下したことを踏まえ、第3四半期では3つの施策に注力して参りました。

第2四半期決算説明会にてUNYの社長である関口から「低価格を意識し過ぎた」という表現もありましたが、そういった課題も踏まえ、個店ごとのプライシングの最適化、個店ごとの販売スケジュール管理、マイスター制度に基づく高付加価値商材の販売強化、を進めました。

この結果、第3四半期からは各店舗への粗利率目標も0.2%上乘せしたのですが、多くの店舗がその目標を達成し、大きな粗利率改善を果たすことが出来ました。

第4四半期～来期は、各施策を軌道に乗せた上で、本社機能のスリム化、商品施策及び商品構成の抜本的な見直しなどにより、さらなる収益拡大を図っていきたく思います。

こちらも詳細は本決算時に発表させていただきます。

・海外事業（資料P11）

アジア事業ですが、第3四半期で4店舗の新規出店をし、第4四半期も3店舗を予定するなど順調に事業拡大が続いています。PPICの貢献などもあり、既存店の営業利益率は引き続き10%以上を維持するとともに、収益機会を拡大するための業態開発も進めております。

北米事業も、大きなトレンド変化ありませんが、粗利率がアジア同様に改善していることで営業利益が前年比プラスとなっており、ゲルソングも引き続き大きな貢献が続いています。

海外事業においてバリューチェーンを拡大し、差別性強化や収益性向上の源泉となるPPICの活動状況ですが、5県目となる沖縄県との連携協定締結や、仙台港からのトライアル出荷の実現など、着実に拡大していることを報告させていただきます。

・海外事業 更なる利益率向上/収益機会拡大に向けた取り組み（資料P12）

海外事業の粗利率にフォーカスを当てた場合、既存店で見るとアジア、北米とも前年度と比べて改善が進んでいることがわかります。

PPICの活動強化や、事業規模が大きく拡大している中で商品調達力や物流効率の改善が進んでいること、そして海外でもPB、OEM商品の取り扱いが強化されていることが要因で、来期以降も更なる向上が目指せるものと考えております。

また収益機会の拡大に向けた業態開発ですが、寿司や精米・おにぎりは一つの具体例ですが、当社の取り組む「ジャパブランド・スペシャリティストア」を様々な形で表現し、お客様にご利用頂くことで、当社の収益機会を拡大することが目的となります。

立ち上がりとしては好調に推移しており、海外事業を直接的に拡大する、あるいはそのポテンシャルを広げる一助として、来期以降も取り組んでいければと思います。

・金融事業:1Q 決算発表後の進捗について (資料 P13)

金融事業は、決済機能を積極的にバリューチェーンに取り込むことで、コスト削減や収益獲得を果たすことが狙いとなりますが、着実に準備が進んでおります。

資料右側の進捗にある通り、国際ブランドのライセンスも正式取得し、6月より加盟店管理事業が開始することとなります。

これにより早速、当社が負担している決済手数料が削減され、今期は6月単月で約1億円、来期は通期寄与で約13億円のコスト削減が確定するという大きな貢献となります。

また来期下期からは、majicaの外部利用開始に伴う会員事業の強化や、保険や投資などの金融サービス提供の開始などに向けた準備も進んでおります。

数値目標のアップデートなどは8月の中計発表時にさせていただきます。

・株主還元(資料 P16)

本年1月に発表させて頂いた株主優待についてですが、先ほどお伝えしたmajicaアプリのアップデートに合わせて搭載されるギフトコード機能を活用してお届けすることを決定致しました。

他社サービスであるように、マイページにてコードを登録することでmajica残高が増える形式となり、初回は6月末の株主の皆さまに、9月末頃にお届けする配当金関係書類に2000ポイント分のギフトコードを同封させていただきます。

2、2022年4月概況、第4四半期以降の取り組みについて

取締役兼常務執行役員 森屋 秀樹

・国内DS/GMS事業の4月概況速報(資料 P17)

4月の月次概況についてですが、国内リテール事業主要4社は、既存店売上101.6%で着地いたしました。

事業別に見ると、DS事業は売上102.4%、GMS事業は売上99.6%となっております。一方、粗利については、DS事業・GMS事業ともに既存店ベースでは前年を上回る結果となっております。

4月は、新型コロナウイルスに関する規制が解除されたことで、生鮮品取り扱い店舗を中心に、外食の代替需要が縮小し、食品の売上が落ち込みましたが、DS事業は、花見などの行楽や大型連休による旅行などのイベントにより外出率が増加したことにより、21時以降の夜間帯の売上が戻り始め、また、トレンド商品等が伸長したことで、全てのエリアで前年の売上を上回りました。

一方、GMS事業は、巣籠りによって来店機会が極端に減少していたシニア層の来店回数が回復

したことに加え、各種販促強化等により衣料品等を中心に数値が伸長し、前年並みの売上推移となりました。なお、GMS 事業売上を 2019 年 4 月と比較した場合は、100.8%で着地しており、コロナ前の水準を上回っております。

5 月の足元の状況は、大型連休終了時点ではありますが、DS 事業・GMS 事業ともに売上は前年を上回っており、粗利率についても同様に推移しております。

・第 4 四半期以降の取り組み

第 4 四半期は、第 2 四半期決算発表時に開示した重点施策を継続していくとともに、来期推進していく戦略のための準備期間と位置づけております。この第 4 四半期で特に傾注していく施策を 3 項目に分けてご説明いたします。

①PB/OEM の拡充展開を中心とした収益性の強化

PB・OEM 商品については、売上・粗利ともに大きく伸長し、期初に掲げた粗利率寄与目標である+0.4%は既に達成しましたが、第 4 四半期は、さらに粗利への貢献を高めていくために、昨年 12 月以降に販売を開始しヒットしている、独自性やこだわり機能を携えた付加価値”単品”の販売を強化して参ります。

この他、スポット商品戦略として、SNS で話題となりつつある商品(菓子類やコスメ関連商品等中心)を、いち早く取り扱う事で、お客様からの反響も大きく、人気・売上・利益につながっております。当社の大きな強みである、これらのスポット商品の情報収集、商品調達体制を活かして話題や反響の大きい商品の導入数を拡大して参ります。

②“興味期限施策”を中心とした商品鮮度維持サイクルの構築

PB・OEM 商品の拡大により、これまで以上に在庫管理の重要性が高まってきております。お客様が”いつまでも興味が尽きない”商品鮮度を維持した売場を構築してくために、本来期限表記のない非食品に独自の消費期限を設けた”興味期限”による在庫管理施策に着手しており、成果が上がってきております。

具体的には、

- ・商品仕入れ段階での”厳選仕入れ”による SKU の絞り込み
- ・”興味期限”があることによる発注数、在庫金額の調整
- ・評価損予備金の事前縮小、現金化による会計上の商品評価損引当金額抑制
- ・新たな PB 開発商品やスポット商品の導入機会とスペースの確保

このようなサイクルで、在庫と粗利の管理を行い、回転率の向上に努めて参ります。

③販管費コントロールについて

昨今の急激なエネルギー資源高騰を受けて、水光熱費、消耗・事務用品費等が増加しております。

第4四半期の施策としては、期初より実施している使用電力のデイリー管理や、レンタル費用・保守費用の運用方法などについて、横串でのフォローチェック機能を強化し、効果的な管理、運用を横伝播していくことで、コスト上昇幅の抑制を図って参ります。

また、第3四半期より労働分配率を指標に取り入れたことにより、店舗業務工数の低減意識向上や、シフトコントロールシステムの使用浸透に繋がっております。適正な人員配置を行うことで人件費をコントロールして参ります。

水光熱費などは今後も高水準で推移すると見込むとともに、1人当たりの人件費についても来期以降、確実に増加していくと考えており、販管費は、増加要因が多い状況が続いていく状況にあります。今後は、さらにグループ全体での本社・本部機能のスリム化や、店舗業務の効率化を進め、一人当たりの生産性、収益額の改善を図っていくことで、販管費のコントロールを行って参ります。

以上