

海外事業

戦略のポイント

- 海外事業は、最悪期を脱し、進行期は増収増益へ。成長に向けての基盤を再構築
- 北米事業は、規模拡大に向けた出店戦略とオペレーション改善による収益改善を推進
- アジア事業は、「驚安商品」と「トレンド商品」の展開強化により来店動機を創出



2025年6月期の振り返り

北米事業の2025年6月期における業績は、増収減益となりました。

売上高は、カリフォルニアにおける山火事の影響で1店舗の消失があったものの、TOKYO CENTRALのイベント実施や営業時間延長などの集客施策の奏功や4店舗の新規出店、為替影響により、2,604億円(前期比130億円増)となりました。

売上総利益は967億円(同42億円増)、売上総利益率はハワイにおけるシステム障害やグアムの在庫オペレーション不備の影響により、値引き販売や商品廃棄が発生したことで37.1%と前期差▲0.3ptとなりました。

販管費は、成長投資である新店費用が増加したことで925億円(同46億円増)、Gelson'sにおける人件費コントロールを進め、販管費率35.5%(同+0.0pt)と抑制しました。

これらの結果、営業利益は41億円(同4億円減)となりました。

アジア事業の2025年6月期における業績は、増収増益となりました。

売上高は、現地企業との商談強化による、スポット商品の価格訴求が集客の改善につながったことや為替影響により、915億円(同63億円増)となりました。

売上総利益は333億円(同16億円増)、売上総利益率は価格戦略を推し進めたことで、36.3%(同▲0.8pt)となりました。

販管費は、アジア全体で人員の適正化や業務内製化などの生産性改善を進め、312億円(同1億円減)、販管費率34.1%(同▲2.7pt)となりました。これらの結果、営業利益は21億円(同18億円増)となりました。

今後の戦略

北米事業は、TOKYO CENTRALの出店による事業規模の拡大とオペレーションの改善を推進することで、収益の改善をめざします。

TOKYO CENTRALは、日本商品のニッチな専門店として、品揃えや品質、価格でアジア商圏の顧客層を中心に支持を得られており、既存店の営業利益率は2年連続で、13%以上と収益性の高い業態フォーマットになりつつあります。新店において、セントラルキッチンや物流センターなどのオペレーション面、収益性などの効果検証を行い、将来的な新規州への出店も視野に入れて、拡大準備を進めております。

ハワイやグアムにおいては、商品廃棄の削減や在庫調整などのオペレーション改善や人時生産性の管理を導入することにより、販管費コントロールを進め、収益性の改善を図ります。

アジア事業は、前期後半より効果的だった、現地メーカーとの商談の取り組み強化により、スポット商品を増加させることや日本のインバウンドで人気の商品の価格訴求といった価格戦略をアジア全体に波及させることで、

人気を回復させてまいります。

また、事業コンセプトの確立に向けて、顧客ニーズの変化をいち早く捉え、顧客が求めるトレンド品を迅速に導入するMDサイクルの構築をめざします。最新の人気上昇アイテムを可視化する「JAPAN TREND INDEX」コーナーを導入するなど、常に最先端のトレンド商品が集まる店舗をめざします。

