

J. フロントリテイリング

2024年2月期1Q 決算電話会議 質疑応答要旨

日時：2023年6月28日（水）15：30～16：15

Q. 全体としては計画線と理解するが、セグメントの売上収益や事業利益で、何か濃淡があったら教えて欲しい。

A. 社内の上期の年度計画に対して、どのセグメントについても基本的にはおおむね計画線で推移している。売上収益では、若干ではあるがややスローなのがショッピングセンター事業と決済・金融事業。1Qについては計画通りということだが、2Qを含めてしっかり利益改善に努めていく。

Q. 資料6ページの、大丸松坂屋百貨店の除く免税売上の2019年比では、梅田店と東京店は基調がかなり戻ってきたとはいえ、まだ2019年比でいえばビハインドしている状態。PARCOも既存店というまだまだ戻りきれていないということかと思う。この3月、4月、5月、あるいは足元6月も数値を公開いただいているが、この数字がまだまだマイナス幅が縮小していくようなトレンドになるのか、それとも一定程度この程度で落ち着いてしまうのか、といったところを確認したい。

その中で、まだ戻りきっていないのはどういった部分なのか。もちろんそれ以外の店でカバーできていると思うので、全体として何も心配していないし、インバウンドが戻ってくれば全体の売上がもっと上がると思うが、日本人向けのところの基調が、どういったところでまだ追いついていないのか、そしてこのあと、これがどういうふうな形で推移すると見ているのかを対策も含めて解説いただきたい。

A. ターミナルの梅田店、東京店は、他店と比べて回復が比較的スローだったので強く改善しているが、19年度比には今一步届かずという状況。東京店については、基本的には心配していないが、今後の足元も含めた対策としては、これまで進めてきたラグジュアリーを含めた強化カテゴリーの拡充を東京店はもとより梅田店についても、引き続き今年度進めていく。これらの戦略投資の効果をもう一段引き上げていくことにより、2019年度水準を上回っていけるよう引き続き目指していきたいと考えている。

Q. そういう意味では、インバウンドは別にして、ターミナル百貨店も客数をこれ以上どんどん回復させるというよりは、MDの中身をしっかりと変えていながら、全体として売上を上げていくというのがこれからの基本策になっていくということか。

A. 基本的な考え方は、その通り。

Q. 販売動向についてだが、高額品の売れ行き、また外商の部分について、今どんなふうに見えるのか、非常に順調だとは思いますが、その持続性について改めて考えを聞かせいただきたい。

A. 先ほど申し上げた通り、1Qは総額売上高約14%増だが、外商は前年比で12.2%増、額として約50億プラス、また国内現金顧客は8%増というような状況。外商については引き続き堅調に推移している。基本的なトレンドそのものは変わっていないので、まさしく先ほど申し上げた通り、富裕層マーケットが堅調であるということを背景に、ラグジュアリーや時計などの戦略投資の効果が目に見えて出てきていると認識している。

今後の見通しとしては、引き続き戦略投資そのものは進めながら、外商も含めて富裕層マーケットの取り込みは中長期的に見ても非常に大きなドライバーになるだろうと認識しているので、

引き続きリソースの投下ということも含めて強化していきたいと考えている。

Q. インバウンドについてだが、どちらかというと一人一人の方が使っていただく金額が増えているというところが大きいインパクトになって出てきていると思うが、現状どのように見えているか、また今後への考え方についても教えていただきたい。

A. インバウンドの単価については、1Q実績ベースで申し上げますと2019年度比で約1.4倍、実額では8万円強ということになる。また一方、今後インバウンドのお客様の数が増えていくと、おそらく単価そのものは少し落ちてくると思うが、一方で2019年度当時のことを考えると、中国本土のお客様の単価というのは非常に高かったという経緯があるので、単価を予測するのはなかなか難しいところではあるが、客数増ということによる売上増が今後期待されるのではないかと思う。

Q. 大丸松坂屋百貨店の販管費内訳で、「その他」の増加額が、資料の右に出ている内訳を合計したよりも少し大きい。細かい部分だと思うが、それ以外にどんなところが増えているのか。

(稲上室長)

A. 基本的に特殊要因があるわけではないが、中身としては、先ほど申し上げた売上比例経費、それと、昨年はまん延防止等重点措置があったが、この1Qについては、積極的に営業をしかけていこうということで、営業再開、あるいは営業強化に伴う諸経費といったようなものが中に入っている。また利益の持ち直しによる租税公課は「その他」の中に入っているもので、これが増加をしているというのが、記載以外の部分についての中身になる。

Q. 販管費等はコントロールしながらも、営業強化にも一定程度しっかりとお金も使いながら、トップラインも取っていくという考えでいいか。

(稲上室長)

A. 今年度においては、やはり光熱水費等の高騰が続いているということはファクトとしてあるし、適切なコストコントロールに努めていくということは大前提としつつ、基本的にはおっしゃる通り、トップラインをしっかり取って戻していくために経費投下を進めていければと考えている。

Q. 連結全体の当期利益についてだが、今回、税前利益の伸びに対し、当期利益の伸びが1桁とかなり小さくなっている。恐らくこれは、税金費用を年間に対して1Qでどう引き当てるかといった入り繰りが主たるものかと思うが、ただ説明にあった「利益の進捗は順調だ」ということに対して、当期利益だけ7%増というのは少し寂しいという印象なので、ここは税金の入り繰りなのかどうかということを確認したい。

A. 前年に大丸松坂屋百貨店で遊休固定資産の売却そのものが決定したということで、それまで税金費用を積み立てていたが、売却の決定により費用が減少したことが大きく、これが反動という形で出てきている。

Q. 前年は、いわゆる会計上は引き当てていたけれども税務上は否認されていたものが、売却したことで、税務上で費用として落ちたということか。

A. その通り。

Q. PARCOでインバウンドの規模も大きい店舗、特に渋谷PARCOと心齋橋PARCOの伸びがかなり高いので、これはラグジュアリー系やポップカルチャー系のところが人気なのだと思うが、インバウンドがどれぐらい押し上げているかというようなことを、可能であれば教えていただきたい。

A. PARCO 全体のインバウンド取扱高は業績説明資料にも店別の実績を記載しているとおり、本年度 1Q 実績は約 43 億。このうち取扱高が大きい店舗は、渋谷で約 20 億強、心斎橋で 10 億強というところ。インバウンド取扱高の売上シェアでは、渋谷 PARCO で 27%、心斎橋 PARCO で 18%と、非常に高い伸びを示している。

昨年度の 1Q については 5 億円、年間を通じて 60 億程度だったということになるが、昨年度の後半から大きく伸ばしてきている。渋谷 PARCO の上層階は、平日の日中あたりに行くと、ここは本当に日本の店舗かというふうに思えるほど、たくさんの訪日外国人のお客様で賑わいを見せている。やはり PARCO が得意とするアニメやカルチャーなどに支持をいただいている。

Q. では、PARCO については、インバウンドの売上がこの 1Q で 43 億ということはコロナ前を上回っているということか。

A. 渋谷 PARCO の開業が 2019 年 11 月、心斎橋 PARCO の開業が 2020 年 11 月。比較は難しいが 2019 年度のインバウンド取扱高が年間で 67 億だったので、その 2 店舗のフル稼働もあって大きく伸びているという状態だと思う。

Q. 足元の株高による資産効果等が、6 月前半の開示数値からすると売上に既に顕在化しているのか、顕在化してなくても、今の株式市場の条件が続けば、期初に見込んでいなかったような効果を少しは期待しているのか。

A. 株高による消費へのプラス影響については、数字で認識することがなかなか難しいが、やはりプラスに、あるいは下支えになっているのだろうと認識している。この 1~2 カ月で何か売上にプラス効果が出ているかというところまではなかなか見えてとれないが、今後のプラス影響というところはしっかり見ていければなと思っている。

Q. 計画との対比について百貨店とデベロッパー事業で改めて確認させていただきたい。百貨店事業は、過去の 1Q と 2Q の季節性を踏まえると、もしかすると足りないようにも見える。少なくとも、貯金はないという状況に見えるが、御社のこれまでのパターンであると、いつも販管費のところ計画よりも抑制されて、利益は少し上に出てくるようなことがよくあったと思う。今回は、百貨店事業もしくは大丸松阪屋事業の販管費では、ほぼ計画線になっているのか。営業利益の段階も念のため、本当に計画線という言葉でいいのか、少し足りないのか、そこも教えていただきたい。

また、デベロッパー事業では、上期も事業利益計画 13 億円をもう 1Q で達成していることになる。これも上振れではなく、インラインという見方でいいのか。

A. 百貨店は、利益段階ではほぼ計画通りで推移をしているとご理解いただきたい。基本的には今年度、あるいは次年度以降も、やはり戦略投資を含めて攻めの体制は組んでいきたいと思っている。一方で、管理可能経費の縮減、あるいはコントロールというところについては、2Q 以降も含めて進めていければと思っているので、1Q の進捗はどうかということ言えば、ほぼ計画通りだとご理解いただきたい。

デベロッパー事業で売上収益から事業利益までのベースで大きく牽引しているのは、記載の通り、J. フロント建装。コロナ禍からの反動ということも相まって、ホテル等の大型案件の受注や特選ブランド改装工事の受注などが、先行してということも含めてしっかり取れている。加えて、資材高騰等の影響は受けつつも、いわゆる益率コントロールの効果がしっかり出ているということが、1Q の段階では主な牽引の材料になっている。

対計画で言えば、デベロッパー事業に関しては若干プラスに推移をしていることになるが、こ

れは小売とは違い、どうしてもクォーターごとにプラスマイナスが出てくる。上期、年度を通じて、デベロッパーセグメントとして、しっかり計画プラスアルファが出るように引き続き努めていきたいと考えている。

Q. SC事業やデベロッパー事業で、保有資産の売却という用語が出ているが、これは今期に入ってからかなり見直しを強化しているの、実は一過性というよりは、毎四半期とは言わないまでも、今後も何かこれぐらいのものは出ていくのだと考えていいのか。今期はたまたま、それもこの1Qに出ていると思ったほうがいいのか。

デベロッパー事業では、本決算のときに「保有資産の売却益30億、ここまでまとまって出るとは減多にないでしょう」というような話だったと思う。これは分散して出ているということではなく、この30億円というのは、会社計画上、下期に織り込んでいるように見えるが、下期の3Qか4Qかに出る話であって、このクォーターには全く関係ないと考えていいのか。

A. SC事業については、スライド9ページ目にあるように、その他の営業収益で約8億あるが、このうち保有資産の売却益で約6億強。中身については、一つは、福岡PARCOの信託受益権の一部をJ.フロント都市開発に売却することによる影響が4億円弱。このほかに、既に営業終了をしている津田沼PARCOの店舗部分の売却が2億円ほどある。特に福岡PARCOのところについては、当然PARCOが現在土地・建物を所有しているという状態にあるが、新設されたJ.フロント都市開発を含めて、グループ一丸となってこの福岡のプロジェクトを今後進めていこうという主旨で譲渡をしたということになるので、ここについては一過性だと捉えていただきたい。

デベロッパー事業については、資料の11ページの説明で申し上げた通り、心齋橋プロジェクトの開発に関わる特定目的会社、これは共同出資であるわけだが、ここに所有者持分を売却したということになる。従って、年度計画において下期に30億の売却を計上するというものとは別だと捉えていただきたい。

少し中長期的な戦略で言えば、デベロッパー事業では、保有して賃貸収益を得るということに加え、資産の入替・売却といったものも含めて、収益の多元化ということに今後取り組んでいこうとしているので、毎年度30億円レベルの売却益が出るのかどうかということについては、24年度以降の計画の中でしっかり示していきたいと思う。

Q. PARCOについて、スライド10ページに2019年度との比較があるが、この中で既に改装が終わっている店舗、もしくは改装中の店舗、この二つを少しハイライトしていただきたい。改装が終わっているのであれば、数字が上がっていただければならないし、それが成果として出ているのかということ、あるいはいま改装中で、マイナス幅が大きいのがその工事の影響であるとか、その辺りを少し説明していただきたい。

A. この1Qでは池袋、名古屋で改装を進めている。一方で、過年度からも順次改装を進めているところなので、改装に伴うマイナス影響ということではないと思っている。課題としては、名古屋、池袋の過年度および本年度の投資の効果が、今後営業収益の回復・改善にどうつながっていくかが最大のポイントになるのではないかと考えている。

店舗改装については、各店で年度を通じて取り組んでいるが、本年度は、渋谷、心齋橋もあるが、大きいところはやはり池袋と名古屋なので、2Q以降を含めて投資効果というのをしっかり出していきたいと考えている。改装期間は上半期が一つ大きなタームとなるので、下期以降、しっかり収益改善に結びつけていきたい。

以上