

2022年3月期第2四半期 決算説明



エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

I. 2022年3月期第2四半期 実績

II. 2022年3月期 通期見通し

III. 中期経営計画トピックス

1. 連結業績
2. セグメント別業績
3. 百貨店事業
4. 食品事業
5. 特別利益・特別損失

I - 1. 連結業績

- ▶ 2度の緊急事態宣言、百貨店両本店でのクラスター発生など、新型コロナの感染拡大影響により売上は予想未達も、営業利益は想定線
- ▶ 固定資産・有価証券売却益の計上により、当期利益は大幅伸長

(単位：億円)	金額	金額		前年比 /前年差	予想比 /予想差
		1Q	2Q		
総額売上高	3,441	1,612	1,829	102.5% +85	99.7% ▲9
営業利益	▲51	▲20 コロナ特損振替前 ▲58	▲31	▲7	+1
経常利益	▲42	▲9	▲32	+2	+11
特別利益	199	155	43		
特別損失	48	42	6		
親会社株主に 帰属する四半期純利益	81	63	18	+182	+50

I - 2. セグメント別業績

- ▶ 巣ごもり需要の継続により、食品事業は予想を上回る
 - ▶ SC化を進めるH2O商業開発の寄与と、コスト削減と合理化を進める大井開発の一定の回復により商業施設事業が増益
- ※ 今期よりセグメント変更（前年実績は組み換え済み）

(単位：億円)	売上高			営業利益		
	金額	対前年	対予想	金額	対前年	対予想
百貨店	1,543	111.7%	97.7%	▲41	▲6	▲2
食品	1,492	101.1%	102.2%	24	▲5	+7
商業施設	246	72.1%	102.3%	▲0	+7	+4
その他	160	101.4%	94.0%	▲23	▲16	▲13
連結調整				▲11	+13	+5
合計	3,441	102.5%	99.7%	▲51	▲7	+1

I - 2.セグメント別業績

単位:億円

2020年9月期

▲44

対前年
▲7

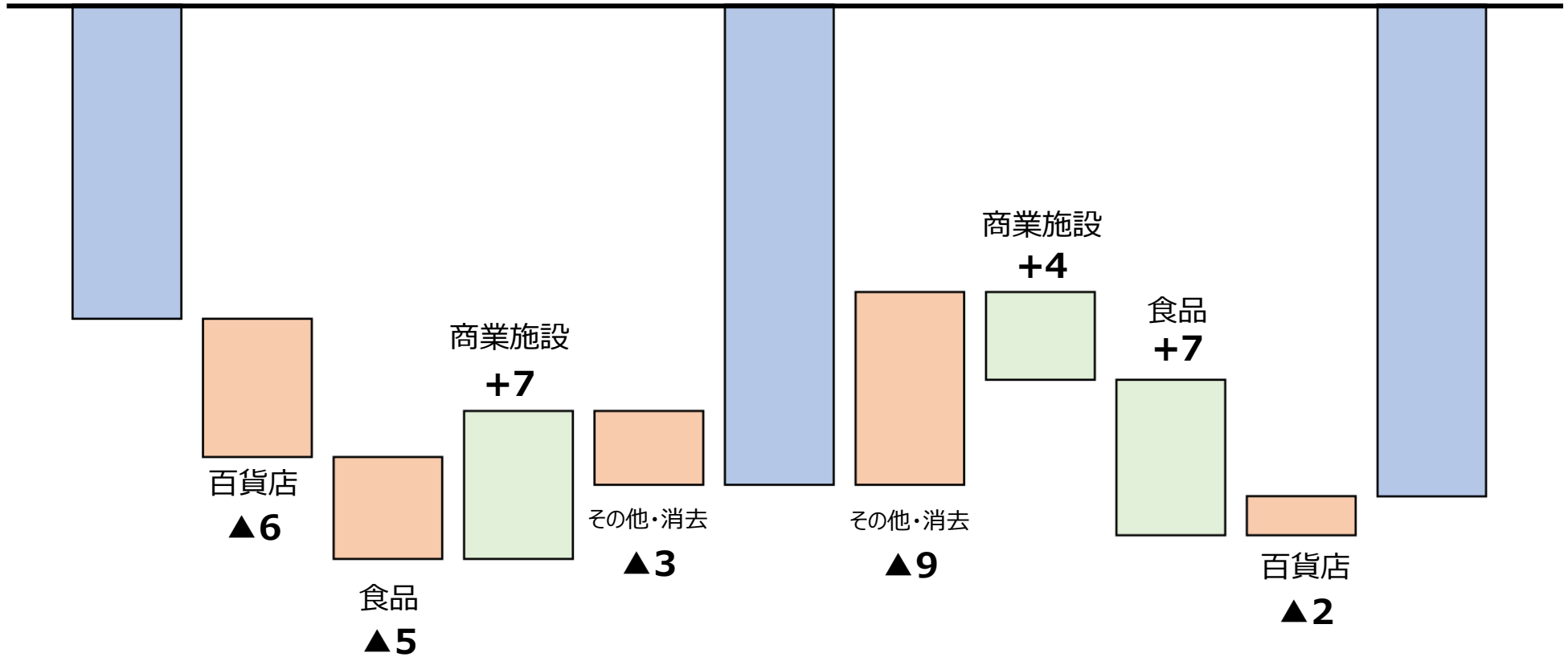
2021年9月期

▲51

対予想
+1

予想

▲52



I - 3. 百貨店事業

- ▶ 売上高はやや回復するも、前年の営業縮小の反動に伴う経費増加などにより減益
- ▶ 前年同様、全館・一部休業発生するが、売上高前年比では改善
第2四半期においては、コロナ感染拡大が売上押し下げ
(緊急事態宣言、クラスター発生による一部休業、地下フロア入店制限)
- ▶ 家賃減免額の縮小、営業再開に伴う宣伝費・販売手数料増加等による販管費増加

※ コロナ特損への振り替え額は36億円 (対前年▲5億円)

阪急阪神百貨店

(単位：億円)	金額	前年差	前年比		対予想	
			1Q	2Q		
総額売上高	1,532	+161	+182	▲21	111.7%	97.6%
売上総利益	345	+33	+40	▲7	110.6%	
総利益率	22.56%	▲0.24%	▲0.29%	▲0.23%	-	
その他収入	15	+1	+2	▲0	110.8%	
販管費	401	+42	+31	+11	111.6%	
営業利益	▲41	▲7	+10	▲18	-	▲3

営業状況に関わらず増加
家賃減免額縮小 +13

営業再開に伴う増加
人件費(特損振替減) +9
広告宣伝費 +7
販売手数料 +3

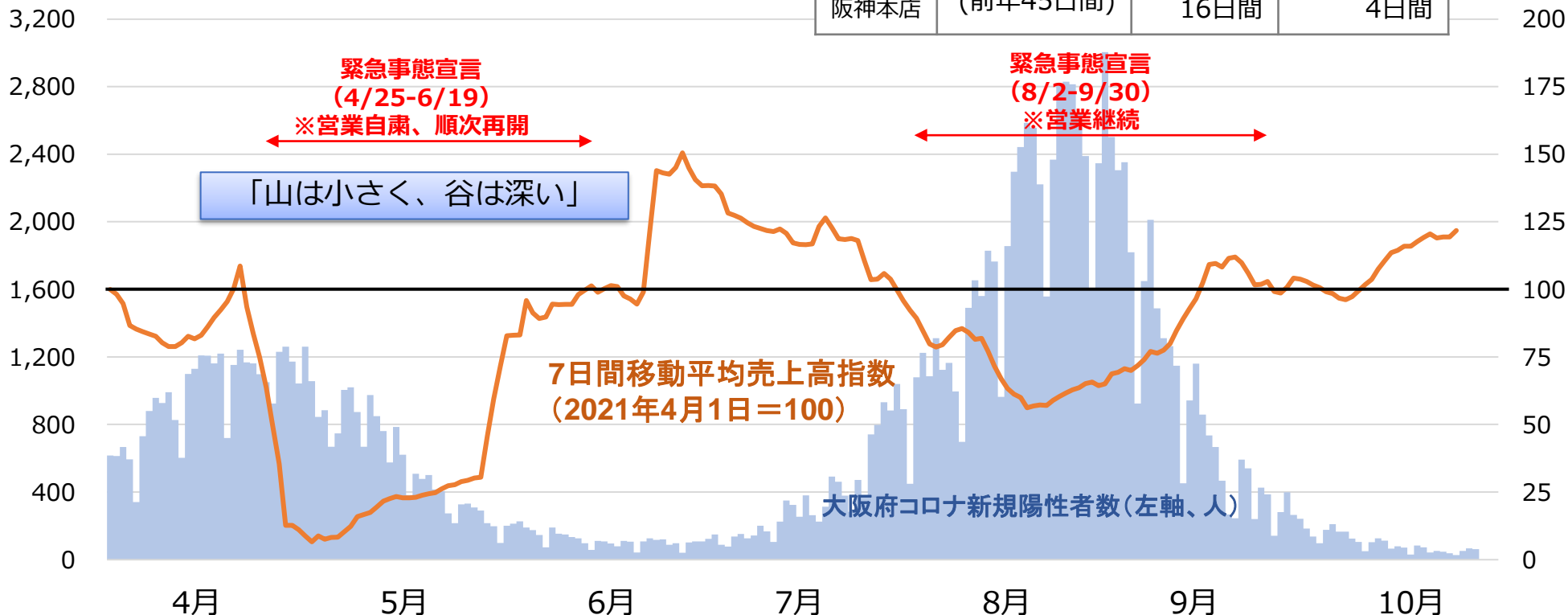
I - 3. 百貨店事業

- ▶ コロナ感染第4波（4月～5月）の緊急事態宣言による営業自粛、第5波（7月～9月）によるマインド悪化、クラスター発生による一部休業
- ▶ 感染者数減少とともに回復傾向となり、9月末に緊急事態宣言解除

阪急・阪神両本店 休業日数（全館・一部）

	緊急事態宣言	クラスター	建て替え工事
阪急本店	43日間 (前年45日間)	10日間	—
阪神本店		16日間	4日間

阪急本店 コロナ感染拡大と売上高の推移

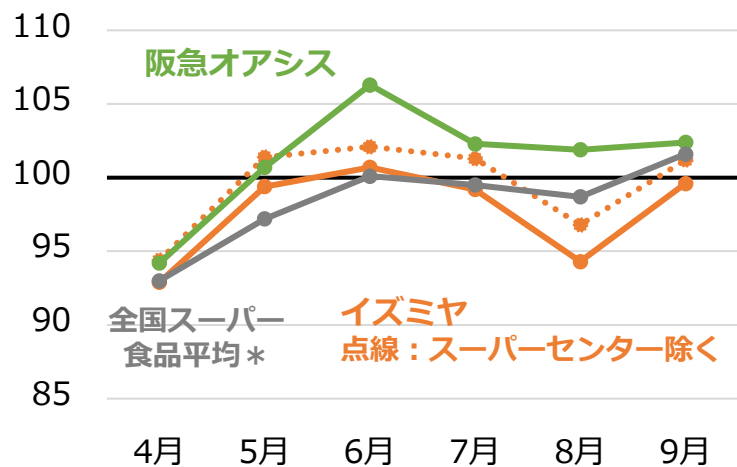


▶ 食品スーパー：増収減益

- 阪急オアシスは既存店の好調な売上げが販管費増加を吸収し、増収増益
- イズミヤはSC転換中のスーパーセンター苦戦、チラシ再開に伴う宣伝費増加などにより減益も、SMの売上が堅調に推移したことから、売上・利益ともに想定を上回る。

▶ 阪急デリカアイなどの食品製造は、コロナ感染拡大により専門店事業は苦戦するも、食品スーパーでの総菜需要の高まりを受け、利益回復

既存店月次売上高前年比の推移



*全国スーパーマーケット協会 食品・既存店

(単位：億円)	売上高		営業利益		
		前年比		前年差	予想差
食品スーパー	1,433	100.7%	26	▲6	+2
食品製造	169	99.4%	▲3	+4	▲0

I - 5. 特別利益・特別損失

- ▶ 中計における資産効率向上取り組みとして、不動産・株式売却益を計上
- ▶ 休業期間中の家賃・人件費など新型コロナウイルス感染症による損失39億円
休業期間中の雇用調整助成金、休業協力金など助成金収入23億円

	項目	金額	内訳	
特別利益	固定資産売却益	111億円	中津 大淀	47億円 39億円
	有価証券売却益	65億円	政策保有株式売却	
	助成金収入	23億円 (対前年▲1)	雇用調整助成金 休業協力金	14億円 9億円
特別損失	新型コロナウイルス感染症による損失	39億円 (対前年▲11)	阪急阪神百貨店	36億円

▶ 既存事業

- 売上高は引き続き、コロナ感染拡大状況に左右される可能性が高いものの、2Qまで営業利益はほぼ想定通り推移しており、通期見通しは据え置き

▶ 関西スーパーマーケットとの経営統合

- 業績への影響未確定

⇒ 連結業績予想は1Q時点発表の数値を据え置き

関西スーパーとの統合の業績への影響が明らかになった時点で開示予定

1. 阪神本店建て替え先行オープン
2. 関西スーパーマーケットとの経営統合
3. 本社オフィス移転
4. サステナビリティ経営の取り組み

Ⅲ - 1. 阪神本店建て替え先行オープン

▶ 2021年10月8日建て替え先行オープン

- ストアコンセプト『毎日が幸せになる百貨店』
強みの『食』は、外食・中食・内食、あらゆるシーンへの提案を強化
非食品はライフスタイルや嗜好性を軸に商品カテゴリーを横断した体験価値創造
- 2022年春に地下食品売り場を拡大し、グランドオープン予定

	建て替え前	2021年10月 先行オープン	2022年春 グランドオープン
売場面積	5.3万㎡	4.7万㎡	5.3万㎡
食関連フロア (建て替え前比)	1.3万㎡	1.6万㎡ (123%)	1.8万㎡ (138%)

▶ 売上目標

- 2022年度売上高730億円（うち食品売上構成58%）



Ⅲ - 1. 阪神本店建て替え先行オープン

▶ 『食の阪神』 魅力最大化

- 食関連フロアを4フロアに拡大
- 1階「食祭テラス」
「食の阪神」を象徴する食の体験スペース
- 地下1階「阪神 食品館」 ※2022年春完成予定
圧倒的品ぞろえと専門性の日本一の王道デパ地下

▶ お客様とつながるファンコミュニティの創造

- 総勢100名の“ナビゲーター”が顧客と関係構築
独自の感性で日常の暮らしを豊かにするアイデアを
店頭・SNSから発信

▶ OMOによる新たな体験価値の提供

- 3タイプ、計50箇所の体験スペースを設置
- LINEミニアプリなどデジタルツールの活用

⇒ リアル・デジタルを組み合わせ、
従来の魅力に加え、新たな阪神らしさを創造



1F 食祭テラス



ナビゲーターによるオンラインイベント



4F コミュニティスタジオ

Ⅲ - 2. 関西スーパーマーケットとの経営統合

- 2021年10月29日 関西スーパーマーケット株主総会において経営統合承認
- 2021年12月1日 関西スーパーマーケットとの経営統合
- 2022年 2月 1日 持株会社+SM会社3社体制へ移行

▶ 経営統合の狙い

- 当社グループ第二の柱である食品事業の確立
3社単純合算計画値で2023年度には94億円の営業利益を見込む
⇒ 長期事業構想の2030年度営業利益100億円以上の早期実現へ

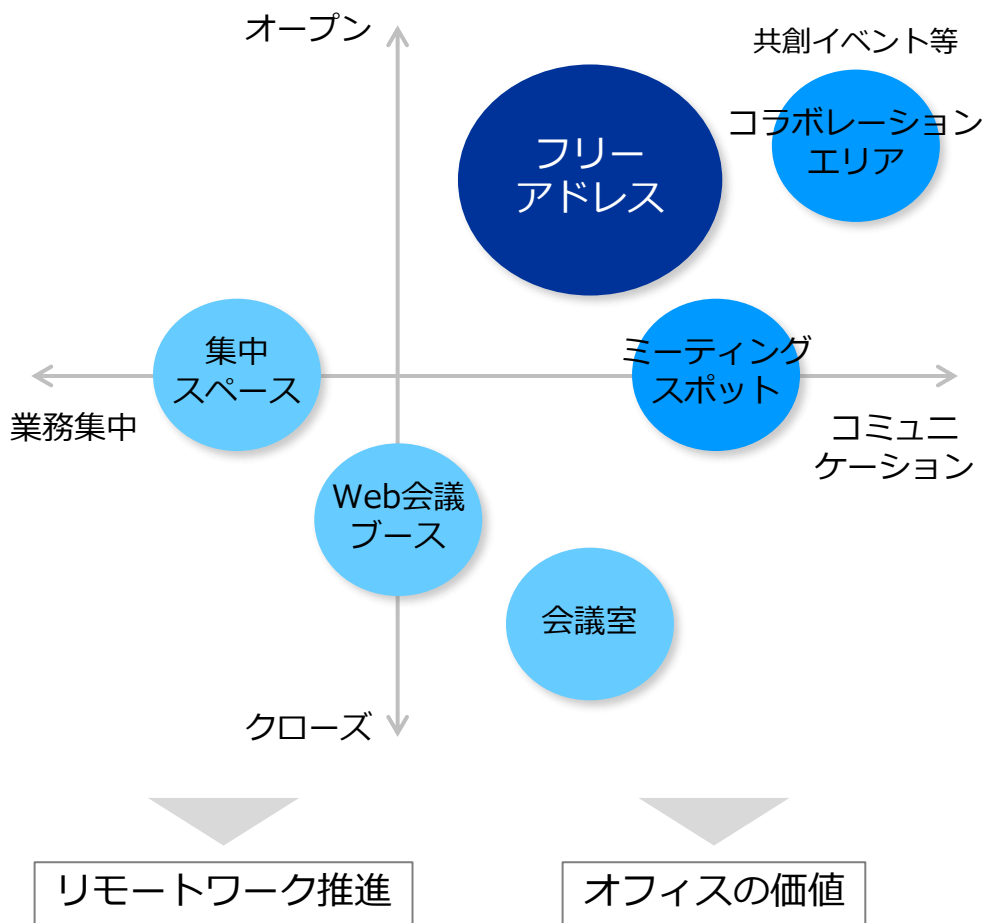
▶ 想定される主なシナジー

- 短中期：共同販促、共同仕入れ、店舗開発・運営ノウハウの共有
- 中長期：物流効率化、グループ横断の顧客サービス向上
⇒ 関西エリアトップクラス規模の食品スーパーマーケット連合の効果最大化

▶ 連結業績への影響

- 業績への影響が明らかになり次第、通期見通しを開示予定

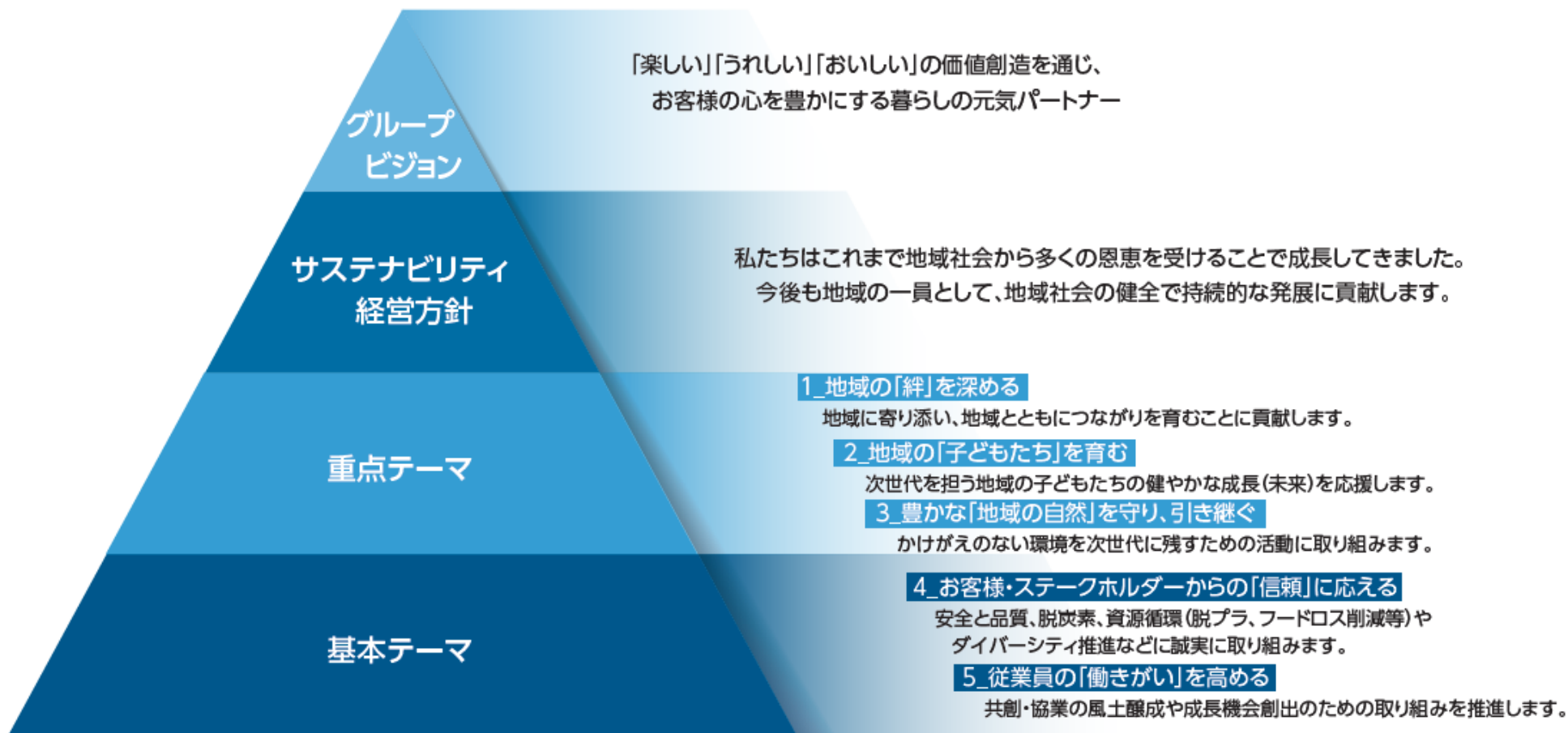
▶ 2022年8月下旬 大阪梅田ツインタワーズ・サウス14階に エイチ・ツー・オー リテイリングと阪急阪神百貨店の本社オフィスを移転



- ABWによる自律的で柔軟な働き方への変革
ABW = Activity Based Working
働き方に応じた最適な環境を自ら選択するワークスタイル
- 新たな価値を生み出すコラボレーション
エリアや複数のミーティングスポット
部門/グループ/会社を越えた共創を促す仕掛け
- 多様な働き方をサポートする
Web会議ブースや集中ソロワークスペース
- ▶ 60%以下の出勤率とペーパーレス化の徹底
によりオフィス面積を4割削減
(梅田地区オフィスを集約、現本社ビルは売却予定)
 - ・ ノートPCやスマートフォンの徹底的な活用
 - ・ 業務環境の見直し
 - ・ 固定電話の廃止
 - ・ 在席管理ツールの導入 など

▶ サステナビリティ経営へのコミットメント

- グループビジョンに紐づいたサステナビリティ経営方針および重要課題を決定
⇒ 地域社会への貢献を通じて、マインドシェアNO.1を目指す



Ⅲ - 4 . サステナビリティ経営の取り組み

▶ ステークホルダーコミュニケーションの強化

- 2021年11月 統合レポートを発行
 価値創造プロセス、重要課題のKPI、重要課題への取り組みなど
 当社グループの事業とサステナビリティの取り組みを掲載
 - 12月上旬に投資家向け統合レポート説明会を開催予定
- ⇒ 開示とコミュニケーションを通じて、サステナビリティ経営の深化を図る



<中長期取り組み目標>

温室効果ガス排出量削減目標
※主要14社

2030年度	2050年度
2019年度比 ▲30%	ネット ゼロ
※2013年度比 48%削減相当	

食品リサイクル率
※主要3社

2023年度	2030年度
60%	70%



本資料に記載された情報については、資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、今後予告なしに変更されることがあります。

万が一、この情報に基づいて被ったいかなる損害に関しても、当社及び情報提供者は一切の責任を負いませんので、ご承知おき下さい。

また、本資料の著作権は全て当社に帰属し、著作権法に定める私的利用の範囲を超えて無断で、複製・転載等することを禁じます。