

2021年2月期 第3四半期決算説明会（アナリスト・機関投資家向け/電話会議形式）

2020年12月28日（月）16:30～17:30

決算説明会における質疑応答の要旨です。ご理解いただきやすいように、内容は加筆・修正しています。

Q. 3Qの販売管理費の人件費、広告宣伝費は計画通りでしょうか。

また、4Qや来期はどのように計画していますか。

A. 人件費は計画通りです。広告宣伝費は、コロナ禍の販促自粛の影響で1Qが大幅に下がったため、累計では異常値となっています。下期は新規集客のためにデジタル広告を中心とした広告宣伝費を昨年以上に計画していますが、通期では計画通りです。販売管理費全体でも通期で昨年並みを予定しています。

来期の販売管理費も大きな変更はありませんが、広告宣伝費は今期の取り組みを継続し、TVCMや新聞折込チラシからWeb広告への切り替えを進め、削減していく予定です。今期との変更点として特筆すると、1月に移転する新本社の減価償却費が入ってきます。

Q. 来期の仕入れの見通しを教えてください。

A. コロナウイルス感染症が急に収束するかは不透明です。当面はお出掛け用品やオケージョン（春の入学、卒業式、夏の浴衣、水着など）は不振が続き、巣ごもり需要（カジュアル、ベーシック、インテリア、寝具、パジャマなど）は継続するとみています。

Q. 既存店売上の回復は今後も継続しますか。

A. コロナ禍は従来の手法を進化させるきっかけになりました。特に商品部では情勢に合わせた仕掛けを行い、それが売上に繋がったことが大きな手ごたえになりました。状況に応じて機動的に売場の拡大・縮小、部門毎の予算の組み換えを行うという方法が成功していますので、来期以降もこれを継続し、お客様のニーズに対応していきたいと考えています。

Q. 3Qの実績についてコメントをお聞かせください。

A. 3Qは計画以上の結果となりました。特に営業利益は3Qとしては過去最高となりました。

これは、状況に応じて予算、売場を機動的に組み替えたことによって、売上が上振れしても商品供給と店舗での販売対応ができたためで、非常に良い結果でした。

Q. 粗利が回復していますが、計画に対してはどうでしたか。

また、今後も継続可能ですか。

A. 粗利に関しては在庫管理が重要で、今期はこれがうまくいきました。

今後もきちんと在庫を管理していけば、粗利が大きく落ちることはないと考えています。

Q. コロナウイルス以外に想定するリスクについてお聞かせください。

A. 様々なリスクがあり、それぞれに対応していく必要がありますが、チャイナショックのようなかたちで、仕入れが計画通りに行かなくなることはリスクのひとつです。

Q. 商品と売場と販促の連動がうまくいった理由について、昨年との違いを教えてください。

A. TVCM や折込チラシより準備期間の短い SNS・ホームページへのチラシ・動画の配信を拡大しており、気温変化等の情勢に合わせて臨機応変に対応しやすくなりました。

Q. 冬物在庫が少ないようですが、この後チャンスロスになりませんか。

A. 昨年は冬物の在庫が多く苦戦しましたが、今期は各事業とも適正在庫を維持できています。主力のしまむら事業は、正月商戦に向けて追加の仕入れを行っており、最終的に 1 月 20 日を目途に最終処分に向かいます。バースデイは、売場に冬物がほとんどありませんが、冬物ピークは 11 月で終了しており、春物の前倒しで売上は好調ですので、現状通りで問題はありません。以前のような「来年用に値下げになった季節品を買っておく」という消費者意識が現状はなくなっていますので、季節品は深追いしない方針です。

Q. オンラインストアは今後どのくらい拡大できますか。以前「今期は 20 億円、近い将来に 100 億円規模を目指す」と聞いていましたが、来期に 100 億円規模に成長するのでしょうか。

A. 今期は「しまコレ（お取り寄せアプリ。現在はサービス終了）」とオンラインストアを合わせて 20 億円程度の予算を組んでおり、今期の予算は達成できると考えています。東松山 EC センターのキャパシティは年間売上 50~60 億円程度を想定していますが、コロナ禍の新生活様式で EC の需要が高まっていますので、少しピッチを上げて拡大したいと考えています。EC の拡大には予定している関西センターが必要不可欠ですので、関西センターが出来るまでは外部の物流業者を使ってオンラインストアを拡大していこうとしています。具体的な予算規模は中期経営計画で開示する予定ですが、来期は、まずしまむら事業の EC 取り扱い高を増やし、アベイル・バースデイ・シャンブル事業でも EC をスタートします。

Q. 店舗数の拡大についてはどのように計画していますか。

A. EC は拡大しますが、主力は実店舗ですので、EC から実店舗にお客様に来ていただくことが重要です。出店については、年間 40~50 店舗のペースで継続し、恐らく地域郊外型の店舗が増えると考えています。

Q. 来年の 1Q は大幅増益になると思われますが、2Q 以降の伸びしろはありますか。

A. 2016~2017 年度の利益率が戻るべき目標点の一つだと考えています。来期の 1 年間では難しいかもしれませんが、時間をかけて少なくともそのレベルには戻したいです。