

財政状態および経営成績の状況(2023年度)

営業概況

2023年度の日本経済は、国際情勢の不安定化や海外経済の減速など不確実性が高まる一方、社会・経済活動の正常化が一段と進む中、サービス消費やインバウンド需要の伸長などにより、緩やかな回復基調が続きました。

個人消費は、雇用・所得環境の改善基調が続く中、対面型サービスなどは増加した一方、物価上昇による実質賃金の低下などにより、消費の持ち直しの動きに足踏みが見られるなど、緩やかな回復にとどまりました。

当社は、2021年度より、サステナビリティ経営を基軸とする中期経営計画(2021-2023年度)を推進してきました。本計画は、コロナ危機からの「完全復活」を果たし、2024年度以降の「再成長」に着手する期間と位置づけ、主に、3つの重点戦略「リアル×デジタル戦略」「プライムライフ戦略」「デベロッパー戦略」および経営構造改革、また中長期の成長を支える経営基盤強化に取り組んできました。

中期経営計画の最終年度となる2023年度は、回復基調の続く国内消費やインバウンド需要を着実に捉え、「完全復活」への足取りを確かなものとし、2024年度以降の「再成長」につなげるため、本計画で掲げた重点戦略・施策を着実に推進しました。

この結果、売上収益は407,006百万円(対前年13.2%増)となりました。事業利益は売上収益の改善に加え、固定費削減の効果や経費節減により44,330百万円(対前年78.4%増)となりました。営業利益は百貨店の一部店舗で減損損失を計上する一方、持分法適用関連会社の株式譲渡などにより43,048百万円(対前年125.9%増)、税引前利益は41,343百万円(対前年145.0%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益は29,913百万円(対前年110.1%増)と大幅増益となりました。

セグメント業績

〈百貨店事業〉

社会・経済活動の正常化が一段と進む中、主に堅調な富裕層マーケットへの対応をはじめとする戦略・施策の効果に加え、訪日外国人観光客による売上が一段と伸長し、売上高は大幅な増収となりました。

店舗別では、特に訪日外国人売上が好調な大丸心齋橋店や大丸京都店に加え、ターミナル立地の大丸東京店や大丸札幌店において入店客数、売上高が大きく改善しました。

重点戦略への取り組みでは、基幹店を中心にラグジュアリーブランドや高級時計など主力カテゴリーの強化、リニューアルを実

施したほか、お得意様ラウンジの導入など上質な店舗環境の構築に取り組みました。また、オンラインビジネスの強化に向けて、ファッションやアート、食のサブスクリプションサービスを拡充するなどデジタルを活用した新たな顧客体験の創出などに取り組みました。また、顧客との強固な関係構築に向け、リアル店舗に加え、大丸・松坂屋アプリなどを通じた顧客接点のデジタル化を着実に推進しました。

以上のような諸施策の結果、売上収益は239,125百万円(対前年10.8%増)の増収となりました。営業利益は23,587百万円(対前年213.3%増)と、売上収益の改善に伴う変動費の増加などがあったものの、大幅な増益となりました。

〈SC事業〉

基幹店を中心とする戦略改装や全店統一企画等のプロモーションの効果、また渋谷PARCO、心齋橋PARCOをはじめとする訪日外国人観光客の来店増などにより、入店客数、テナント取扱高ともに増加しました。

重点戦略に基づき、店舗の魅力化に向け、池袋PARCOでは話題性の高いエンタテインメントショップを集積したゾーンの構築、名古屋PARCOではユニセックス・レディス要素を拡張し共用環境を刷新するなど戦略改装を推進しました。浦和PARCOでは“好感度・上質な生活の提案”“心地よい日常生活”をキーワードとしたテナントを導入しました。また、来店価値向上に向け、人気TVアニメの大型動員催事の展開など独自のプロモーションに加え、渋谷PARCOでは50周年を記念し、半世紀を超える広告クリエイティブの歴史を巡る展覧会“「パルコを広告する」1969-2023PARCO広告展”を開催しました。なお、新所沢PARCOは本年2月末に営業を終了しました。

以上のような諸施策の結果、売上収益は57,944百万円(対前年7.7%増)となりました。営業利益は売上収益の改善に加え、保有資産の売却益なども加わり9,414百万円(対前年121.8%増)と大幅な増益となりました。

〈デベロッパー事業〉

2023年度から始動した新たな事業推進体制の下、グループ全体最適の観点から、当社グループが基盤を有する7都市の重点エリアを中心に中長期の開発計画策定に取り組みました。具体的には、2026年の竣工・開業を目指す名古屋栄エリア「ザ・ランドマーク名古屋栄」、大阪心齋橋エリア「(仮称)心齋橋プロジェクト」、福岡天神エリアにおける再開発計画を推進しました。また、保有資産を活用した非商業施設の開発として、当社が手掛けたレジデンス3物件を竣工させました。

建築内装事業では、都市部での再開発や出店拡大などの投資機会を捉え、ホテルなど開発案件への参画、特選ブランド等からの受注拡大など、営業力の強化に取り組みました。

以上のような諸施策の結果、売上収益は、開発不動産の自社が組成したファンドへの売却、グループ内外の内装・設備工事や施設管理業務等の増加により、78,418百万円(対前年41.9%増)となりました。これらにより、営業利益は7,437百万円(対前年133.5%増)の増益となりました。

〈決済・金融事業〉

決済事業では、百貨店との協働による会員獲得とともに、独自のポイントサービス「QIRAポイント」の認知度向上に向けた特別イベントを実施しました。また、グループ商業施設での決済環境の整備や、グループ店舗が立地する各エリアでの他社施設との連携など加盟店事業の強化を図りました。金融事業では、他社との連携・協業による会員向けの新サービスの開発などを推進しました。

以上のような諸施策の結果、売上収益は13,115百万円(対前年1.8%増)の増収となりましたものの、営業利益は事業基盤拡大に向けた投資費用等の増加やカード不正利用に伴う費用増などもあり、2,583百万円(対前年25.9%減)の減益となりました。

〈その他〉

卸売業の大丸興業において、主力の電子部品部門での受注減や海外事業の売上減少などにより、売上収益は51,925百万円(対前年7.1%減)の減収となりましたものの、営業利益は為替差益や保有資産の売却益などにより、1,370百万円(対前年52.3%増)の増益となりました。

財政状態

2023年度末の資産合計は1,114,726百万円となり、前連結会計年度末に比べ6,227百万円減少しました。一方、負債合計は720,494百万円となり、前連結会計年度末に比べ29,048百万円減少しました。なお、有利子負債残高(含むリース負債)は、364,398百万円となり、前連結会計年度末に比べ49,551百万円減少しました。資本合計は、394,232百万円となり、前連結会計年度末に比べ22,822百万円増加しました。これらの結果、資産合計営業利益率(ROA)は、3.9%、親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE)は、8.1%、親会社所有者帰属持分比率は、34.3%となりました。

キャッシュ・フロー

2023年度末における「現金及び現金同等物」の残高は、前連結会計年度末に比べ31,468百万円増の71,342百万円となりました。

当連結会計年度における各キャッシュ・フローの状況とそれらの要因は次のとおりです。

「営業活動によるキャッシュ・フロー」は90,692百万円の収入となりました。前連結会計年度との比較では、税引前利益が増益になったことなどにより25,212百万円の収入増となりました。

「投資活動によるキャッシュ・フロー」は13,429百万円の収入となりました。前連結会計年度との比較では、設備投資を実施した一方、持分法適用会社株式や投資不動産の売却による収入などにより26,800百万円の収入増となりました。

「財務活動によるキャッシュ・フロー」は72,746百万円の支出となりました。前連結会計年度との比較では、当年度においても有利子負債の返済を進めましたが32,948百万円の支出減となりました。

配当政策

当社は、健全な財務体質の維持・向上を図りつつ、利益水準、今後の設備投資、フリーキャッシュ・フローの動向等を勘案し、安定的な配当と柔軟かつ機動的な自己株式取得により、適切な利益還元を行うことを基本方針としています。

この方針に基づき、当中期経営計画期間(2024~26年度)においては、連結配当性向40%以上の配当と、自己株式の取得により、自己資本の適正化に取り組めます。

内部留保につきましては、リテール事業を更に強化するための店舗改装投資や、グループシナジーの具現化に向けたデベロッパー事業への先行投資、成長投資などに活用し、企業価値の向上をはかっていく所存です。

なお、当期の配当は、中間配当16円に期末配当20円を加えた年間配当36円としました。

当社の剰余金の配当は、中間配当と期末配当の年2回を基本方針としており、取締役会の決議によって行うことができる旨を定款に定めています。