

2021 年度 コンシューマー産業グループ事業説明会 質疑応答

【開催日】 2021 年 12 月 8 日(水) 15:30～17:00

【出席者】	グループ CEO 兼 リテイル本部長	菊地 清貴
	グループ CEO オフィス室長	松永 茂生
	グループ管理部長	高橋 吉雄
	アパレル・S.P.A.本部長	小澤 拓
	ヘルスケア本部長	北浦 克俊
	食品流通・物流本部長	加藤 亘
	IR 部長	寺田 達彦

<質疑応答>

Q. ローソン子会社化以降に現れているシナジー効果にはどのようなものがあるか？また親会社の立場で如何に中国事業の強化をサポートしていくか？

A.

- 子会社化以降、三菱食品等のグループ関係会社との距離感が近くなり、調達の集約化や業務改善など、バリューチェーン全体の最適化が図られたことで、約数十億円規模のシナジー効果が現れている。
- 中国事業においては、人材面のサポートの他、主に商品・資材調達などのサプライチェーンや、IT インフラの構築をサポートしている。また、今後はデジタル分野での協業も検討していく。

Q. 中国事業においては三菱商事グループが取り扱う商材など、既存事業とのシナジー効果は見込まれないのか？

A.

- 一部生鮮食品やデリカ製造販売事業においてローソン事業に貢献できる部分はあるが、あくまでも主体的に各地域に合う形で商品を開発・販売していくのはローソン自身となる。

Q. 各 DX の取り組みによる収益貢献額とその時間軸は？

A.

- 今回説明した DX の取り組みによる収益貢献額は、全体で連結純利益(税後)70 億円~100 億円を見込んでいる。また、その時間軸は、各プロジェクトの進捗にバラつきはあるものの、3~4 年後を想定している。

Q. 2021 年度業績見通し 190 億円から中期目標への増益要因は？

A.

- 主な増益要因は、ローソン事業、海外小売事業、DX 効果等。

Q. 今後どのようにローソン事業の成長を果たしていくのか？子会社化以降、業績は軟調に推移していると思うが、資料 8 ページ目の 2025 年度に向けた目標値 (ROE15%/EPS500 円以上)を達成する道筋や蓋然性をお示しいただきたい。

A.

- 過去、業績下降局面にある中でも、コロナによる影響を受けた 2020 年度を除けば、各店舗の日販(コンビニ 1 店舗当たりの 1 日の売上)は大きな落ち込みは無く推移している。
- 業績悪化の背景は、過剰な出店競争により店舗の賃料等が嵩んだことに加え、採算が悪化した店舗の特別損失を計上したことによるもの。
- 今後の見通しについては、日販がコロナ前の水準に回復、(日販改善及び出店戦略見直しによる)不採算店舗減損等の特別損失の縮小、更に中国事業の強化や DX の取り組み効果により、2025 年度の目標値を達成する見込み。

Q. 現在のローソンの中国事業の利益規模と 2025 年度に向けた見通しは？

A.

- ローソンの中国事業は、約 20 年余りを経て、3,000 店舗を突破した 2020 年度に漸く黒字化した。
- 今後は 2025 年度の 10,000 店舗達成に向けて出店拡大していくことで、一層の収益増加を見込む。

Q. 2025 年度時点で、中国国内の各地(上海／重慶／遼寧など)で黒字化されていると考えてよいのか？

A.

- ご認識の通り。地域ごとに日販やコスト構造が異なるものの、ほぼ各地で黒字化している。

以 上