

**株式会社丸井グループ**  
**2022年3月期 第3四半期決算 電話会議**  
**<質疑応答>**

Q. 利息返還の請求件数の状況について教えてほしい。

A. 第3四半期累計の利息返還高は前年を上回っていますが、第3四半期3カ月の実績では14億円、前年比97%と減少傾向です。また、先行指標である利息返還の受入高も、第3四半期では前年比90%台で前年を下回り減少傾向となっています。一部大手事務所の宣伝活動が継続中で引き続き動向を注視しておりますが、利息返還額・先行指標の受入高ともに第3四半期は減少傾向になりましたので、現状は新たに引当金を積み増すことは必要ないと考えています。

Q. 小売事業について、第3四半期の3カ月だけ区切ると、実に9四半期ぶりに増益になっていて、ようやくいろいろな成果が出てきている感じがしている。絶対水準はまだまだ低いと思うが、売らない店への転換のスピード感やそれに対する消費者の反応等、小売事業の利益がしっかり回復してきていることに関して、評価している点や手応えに感じている点を教えてほしい。

A. 我々は共創投資先をはじめとしたテナントさまを誘致することができていること等もあり、空室率が上がっておりません。この点は良い傾向と考えています。

次に、21年5月の新中期経営計画でもご説明したイベントフルな店づくりを進めていますが、第3四半期までのイベント回数も前年に対して約3倍となっており、客数増に繋がっていると考えています。

また、昨年第3四半期はコロナの影響が出始めた時期でしたが、今年の第3四半期はあまりコロナの影響が出ていなかったこともあり、増益となったと考えています。第4四半期は少し注視していかなければいけないと考えていますが、全体としては新中期経営計画の中で推進しているカテゴリーの変更やイベントフルな店、売らない店への転換が現在良い方向に作用して、空室率の悪化抑制や客数増に繋がっていると思いますので、引き続きこの方向性で進めていきたいと考えています。

Q. 今期の通期予想について、オミクロン株のリスクも考慮しているということだが、会社として他にリスクと考えていることがあれば教えてほしい。例えば、第3四半期に改善してきた旅行や飲食の取扱高が今後どうなっていくのかなど、トップラインや営業利益について、足元の感染拡大で会社側として感じているリスクはあるか。

A. フィンテックセグメントは、取扱高がオミクロン株の影響をあまり受けなくなってきていると考えています。

一方で、小売セグメントは、感染が急拡大した状況で入店客数が少し減っていますので、このあたりが取扱高に影響する可能性は多少あると思っておりますが、現段階では、営業利益ベースでは年間の公表計画を十分達成できると考えています。

当期純利益は、同様にトップラインの影響が出る可能性もありますが、それと保有している投資有価証券の評価損等のリスクも考慮しています。特にスタートアップ企業は、ある一定期間を過ぎると減損判定をする時期が来ます。これらの評価損等のリスクも考慮し、年間の公表計画に対する進捗率は98%と高くなっていますが通期計画は据え置かせていただきました。

Q. カード会員の新規入会について、第3四半期だけで見ると上期に比べて新規入会の数がトータルで多く店外の入会も少し増えている。以前、ネット入会等でのポイント積み増しなどといった施策はあまりやらないというコメントがあったかと思う。第3四半期の新規入会増加について、コロナの影響が小さくなって入店客数が増えたことに伴う部分と、共創投資の取り組みも含めた新しいテナント導入の施策の手応えが感じられた部分とがあるのか、状況を教えていただきたい。

A. 新規入会者数については、おっしゃる通りネット入会の顧客獲得コストが非常に高くなっていますので、コストを意識しながら入会施策をやっています。この第3四半期で入会が増えたのはコロナからの回復が一番大きいと思います。特に商業施設は第3四半期累計で去年よりも4万人増とコロナ禍からの回復が効いてきたと考えています。

それ以外にも、例えば、共創投資先で障がい者のアートを販売する、スタートアップの「ヘラルボニー」さまとのコラボカードのデザインが良いと好評です。また、「すみっコぐらしエポスカード」に続く、「ちいかわエポスカード」も好調に推移しています。このような『好き』を応援するカードは現中計での強化ポイントになっていますので、引き続き強化していきます。まだコロナ前の水準には戻っていませんが、なるべく早く戻したいと思っています。

Q. 経済状況がコロナや人の流れに左右されなくなり純増になる部分と、御社の独自戦略である『好き』を応援するカード」を強化していく部分とで、カード会員の純増は期待できると考えてよいか。

A. 期待していただいて結構だと思います。特に商業施設は人が戻ってくると自然と回復してくると思っています。一方で、海外旅行からの獲得はまだ厳しいので、『好き』を応援するカード」などの新たな施策で獲得を増やしたいと思っています。また、商業施設等の提携も徐々に増えていますので、なるべく早く年間100万人の新規入会者を達成したいと考えています。

Q. 資料の10ページのリボ・分割取扱高の逆転について、この逆転が起こった背景はなにか。分割とリボとではニーズによって分かれると思うが、分割取扱高が直近で上がった背景はなにか。

A. 2006年にエポスカードを発行してから、リボにされるお客さまは「あとからリボ」という後からネットでリボにするサービスを利用する方が大半でした。他のカード会社もリボ変更はやっていましたが、分割変更をやっている会社はありませんでした。当社ももともと分割が非常に得意だったことと、分割ニーズは必ずあるだろうということで、2018年くらいから「あとから分割」を始めました。そうすると、やはりニーズがあり、リボ取扱高は多少減りましたが、それ以上に分割取扱高が伸びたということが、資料のグラフの左半分のところではあります。

その後、昨年度は一時的に分割もリボも落ち込みましたが、今年4月の新アプリスタートからよりいっそう分割変更がしやすくなったことで、またさらに分割が伸びています。仮説として、リボは怖いということで利用に躊躇する方でも、分割のように、例えば10回払いなど、終わりが分かると安心して使っていただけると想定していました。やはりその通りでニーズがありましたので、分割への変更をやりやすくした結果、トータルでは増えている状況だと考えています。

Q. 最初にリボ払いにしていたが途中から分割にするという方は何割くらいか。

A. 1度リボや分割にしたものを途中で変更するということはできないのですが、毎月新たに買ったものをリボにするか分割にするかという選択ができます。ですので、資料の10ページのグラフを見ていただくと、最初の18年3月期の3Qと4Qはリボ取扱高が少し減っています。このあたりはおそらく、従来はリボを使っていた方が分割にシフトしたのだと思います。それが一巡する19年3月期あたりからはリボも落ちなくなってきてい

るので、ここからは新規の分割ニーズにお応えできていると思っています。

以上