

J.フロント リテイリング株式会社 第 17期定時株主総会質疑応答要旨

日時：2024年5月23日（木）10:00～11:40

場所：大手町三井ホール

Q.人権に関する質問である。拉致問題の啓発活動をされてはどうか。昨年銀座の百貨店で拉致問題に関する展示会があり、かなり盛況で集客効果があった。このような取り組みをすれば、企業イメージのアップにもつながり、宣伝効果もあるのではないか。

A.（落合執行役）

当社は、あらゆる事業活動の土台となるのが人権の尊重であるとの認識のもと、事業活動全般にわたり関係する様々な人権問題について理解を含め、適切な行動をとることが企業に求められていると考え、人権への取り組みを進めている。

具体的な取り組みとして、当社は国連が定めた「ビジネスと人権に関する指導原則」に則って、2019年に人権方針を策定し、人権デューデリジェンスを行っている。従業員に対してはeラーニングなどの教育を実施すると共に、お取引先様に対しても定期的なアセスメントを行っている。

株主様のご質問、ご提案内容については、貴重なご意見としてお伺いする。

A.（小野社長）

当社はサステナビリティ経営を標榜しており、事業を通じて社会的価値と経済的価値の双方を実現することを目指している。ご提案いただいた内容は、「社会問題解決への取り組みが店舗の集客につながる」という点において、まさにそのような事例だと思う。頂戴したご意見を踏まえながら、サステナビリティ経営の推進に努めていく。

Q.収益認識に関する会計基準の適用について伺いたい。いわゆる消化仕入れは従前の総額売上高と異なり、手数料部分だけが収益計上されることになったと思う。招集通知P.49では、総額売上高と売上収益の両方が記載されているのはなぜか。IFRS（国際会計基準）ではこのような開示が認められているのか。

A.（若林取締役）

総額売上高、売上収益に関する考え方は、ご認識のとおりである。当社は従来の日本基準に該当する総額売上高では1兆円を超えるレベルであるが、売上収益では約4,000億円規模になる。IFRSにおいて総額売上高が認められているかのご質問だが、総額売上高の表記は、当社が独自で採用しているものである。その理由は、百貨店事業を中心とする企業グループは他にもあるが、当社以外の各社は現在も日本基準を採用されており、当社のみが国際会計基準を採用している。このため、単純に横並びで比較すると、「同業他社が1兆円規模の売上を上げているのに、当社は半分以下ではないか」というようなご懸念をいただく可能性がある。従って、会計基準上は売上収益が基準となるが、補足情報として従来の売上に相当する総額売上高を当社独自の判断で開示させていただいている。

Q.説明の中で、ターゲットが「高質・高揚消費層」ということであったが、御社が店舗を展開している重要な都市に、こうした顧客層が集まっているという認識でよいか。また社長の出身地を教えてください。

A. (落合執行役)

結論から申しあげると「高質・高揚消費層」は、当社が事業基盤を有する主要都市に確実に存在すると認識している。当社では「自身のこだわりや価値観を満たす、高質で心が高揚するような消費や体験を嗜好するすべての生活者」を「高質・高揚消費層」と呼称している。例えば、ラグジュアリーや現代アートなど、生活に彩りを加える商品、また、いわゆる「推し活」需要、ライブや演劇、コト消費は好調であり、今後もこの市場は益々広がっていくと認識している。実際に店頭でもこのような変化を実感しており、シンクタンクの調査においても同様の結果が出ている。

A. (小野社長)

「高質な消費」と「心が高揚する消費」の掛け算ということで、イメージしていただければと思う。当社グループとしては、確実に店舗周辺にもこうしたお客様は存在するし、国内に加え、高質・高揚的な消費スタイルを志向するマーケットにはインバウンドも入ってくると認識しており、しっかりと取り組んでいく。

私の出身は神戸である。幼少期から大丸神戸店が大好きで、月に1回くらい連れて行ってもらえると、華やかな世界に触れることができ嬉しかったという記憶があり、入社の際にもなった。これらの店舗を「地域と共に栄える」という方針のもと魅力化し、「高質・高揚消費層」をしっかりと取り込んでいきたいと考えている。

Q.昨年と同じような質問だが、百貨店で法令を遵守した化粧品の販売がされていない。化粧品の表示に関する不適切な表現が、改善されていない。どうして直らないのか。何とかできないのか。

A. (大丸松坂屋百貨店 宗森社長)

お取引先様の販売員の方やお取引先様で作成されるパンフレットやPOPなど、関係する人やモノすべてを当社のみで完璧に把握・管理することは大変難しいことではあるが、化粧品等の販売や広告等において、当然に、お客様・消費者の皆さまへ、安全性や商品・サービスの有効性を正しくお伝えすることが大変重要であると認識している。そのためにも「薬機法」などのルールについて正しく理解し、運用することが重要と認識している。

当社では、この間、店頭における適正な表示とご案内の周知徹底にむけて、以下の対応策を講じている。具体的には、① 各店の化粧品広告に携わる関係者に向けた広告表現のチェック、サポートサービスを昨年新たに導入、② 社内イントラネットにおいて関連知識を学べる環境を整備、③ 専門機関の講師による化粧品広告表現の社内資格講座の実施、④ 化粧品お取引先様販売員への動画研修の実施、⑤ 薬機法をはじめ、景表法や食品表示法などの表示に関連する各法令について、集合研修や e ラーニングの実施等による知識の習得・定着、⑥ 第三者機関を活用した各店への「表示立入調査」の実施などである。

引き続き、適正な表示と適正なご案内に日々努めていく。また、お取引先様とも協力しながら、当社の担当部門、各店、各売場で連携し、適正表示の周知徹底に努めていく。

A. (小野社長)

只今の回答は百貨店の化粧品売場などの取り組みであるが、当社グループ全体として、コンプライアンスを経営における最重要課題の一つと認識し、種々取り組みを推進している。本質的には、ご指摘のように従業員の意識や知識の向上、会社としての仕組みの整備の両輪でマネジメントしていくものと認識している。

具体的には、社長を委員長とし、執行役、事業会社の社長、顧問弁護士を構成員とするコンプライアンス委員会の定期的な開催、各事業会社へのコンプライアンス担当の設置、経営層を含めた階層別のコンプライアンス研修の開催など複合的に行っている。コンプライアンスの徹底とレベルの向上には終わりが無いものと認識しており、頂戴したご意見も踏まえ、今後あらためてレベルの改善・徹底を続けることで、コンプライアンス経営を推進していく。

Q. 株価についての質問である。中期経営計画の説明の中で、この3年間は変革期・植ええの期間ということで、ROEやROICも現状と同じレベルということである。2027年度以降に期待しているが、とはいえこの3年間も株価が上がって欲しいと思っている。株価は市場が決めるものだということは理解しているが、取締役会ではどのような議論がされているのか、お伺いしたい。

A. (若林取締役)

株価はご認識のとおり、経済状況や為替、金利など市場全体の動きによっても大きく変動する。これらは、企業独自でコントロールできないが、株主の皆様からお預かりした資金をもとに経営を行い、企業価値を上げていくべき経営陣として、株価は非常に重要な指標であり、どのように価値を上げていくかということに全社をあげて取り組むべきものと認識している。

ご説明のとおり、2024～2026年の中期経営計画は「変革期」ということで、2030年、また2040年を視野に入れ、どのように成長を目指していくかが大きなテーマと認識しており、取締役会においても時間をかけて論議を重ねてきた。その結果、将来を見据えた成長を図るためには、一度しゃがんででも準備をしていく期間が必要であるということを取締役会メンバー全員で合意した。

2024年度の業績見通しについて、営業利益段階では減益との予想を発表し、株価は残念ながら下がってしまった。これを株主・投資家の皆様の真摯な意見であることを再認識し、中期経営計画で掲げた目標数値を上回るような実績を上げていけるよう、全社をあげて取り組んでいく。その中でも、やるべき投資はしっかりと行い、コンテンツの保有、開発など新たな取り組みについても、大きく資金をかけて取り組んでいく。

A. (小野社長)

本中期経営計画は変革期という位置づけではあるが、まず各経営指標の確実な達成、適切な株主還元の実施、さらには当社の将来への期待感を高めていただけるような中長期的な取り組みを推進することで、当社の評価を高めていきたい。ぜひ今後にご期待いただきたい。

Q. 本年4月から大丸東京店の外商カードの駐車場2時間無料が廃止になったが、ちょっとした買い物をするのに便利なので、復活していただきたい。

A. (大丸松坂屋百貨店 宗森社長)

駐車場サービスに関しては、各店で状況が異なるのが実態。大きくは2つの側面があり、一つはお客様のご利用の状況、2つ目は当社が駐車場を保有、もしくは外部提携しているかである。頂戴したご要望に関しては、貴重なお意見としてお承りする。

Q.パルコのお買い物ご優待カード発行が終了となったが、JFRカードで例えばパルコ店舗で何か特典を加えるようなサービスを検討されているのか、進捗を教えてください。

A. (松田執行役)

事前質問へのご回答でも申し上げたとおり、本年5月末日をもって、パルコにおける現行の株主優待の仕組みは終了する。今後の株主優待内容については現時点では未定だが、様々な選択肢について、さらに論議を重ねていく。

Q.招集通知を見ると、JFRカードが外部加盟店を増やすということが記載されているが、関東圏ではあまり見かけないように感じる。具体的にどのように加盟店を増やしていくのか、お伺いしたい。

A. (JFRカード 橋本社長)

現在、全国で約300店舗の外部加盟店を獲得している。加盟店の中身として、百貨店の品揃えを補完する意味合いで、特に飲食サービスや美容に関する店舗を中心に獲得している。現在の会員基盤は、名古屋や関西が多いため、中部・関西エリアの加盟店が多いのが現状である。一方、本年4月にJFRカードとして新たにGINZA SIXカードの発行を開始しており、これらを契機に銀座エリアにおいても加盟店獲得を進めている。今後、グループ内のカード集約でパルコが入り、首都圏の会員数も増えてくるので、それに伴って首都圏での外部加盟店の獲得をさらに進めていきたい。

Q.提案だが、「高質・高揚消費層」に向けたコンテンツ拡充の中に、「日本文化」的なものを取り入れてはどうか。文楽、歌舞伎、落語など。こういうものを事業の中に取り入れていれてはどうか。インバウンドは確かに好調だが、いずれ買い物では飽き足らなくなるのではないか。百貨店などで、地域文化に触れられることで来店効果にも繋がるのではないか。

A. (小野社長)

コンテンツの取り組みについて、当社として保有していくことが本中期経営計画の大きなポイントの一つである。対象としては百貨店では商品、パルコではIP（知的財産）を考えているが、ご提案いただいた内容は当グループと非常に親和性が高いと考える。大丸は300年、松坂屋は400年以上の歴史を持ち、パルコはエンタテインメントなど独自性を有している。また、当社は札幌から博多まで全国に店舗網がある。こうした強みや特徴を活かし、日本文化というテーマでコンテンツを広げることも視野に入れながら、今後の事業展開に挑戦していきたいと考える。

以上