

2025年3月期 第2四半期決算説明会 主な質疑応答（要旨）

Q：為替相場が円安に振れた場合の免税店の売上見通し

- 今までのトレンドでは10円高になると、1ヶ月間の売上が約10～15億円減少する。
- 足元では、10月は国内線、国際線とも順調に推移しているが、中国経済が不透明で、ラグジュアリーブランドの売上が読み切れない部分がある。この先どうなるかは、もう少し様子を見たい。

Q：来年度の業績見通しと今後の成長戦略

- 来年度の旅客数は、今年度よりも少し伸び代があると思っている。現時点の見通しは、今年5月に示した通り、国内線はコロナ前の97%、国際線はロシア枠を使い切れないため、来年度にはフルにはならないと思っている。
- 来年度の業績見通しは今精査中だが、今年度の上方修正は、特に第1四半期の国際線売店売上の増加と、国際線の旅客が想定以上に伸びたことによるPSFCの増収等が寄与したことが大きい。来年度も成長していくために、中計最終年度に向けて色々な施策にしっかり取り組んでいきたい。
- 今後について、今回の中期計画では、2030年の目指す姿からバックキャストして2025年の計画を策定した。2030年の前提条件として、訪日外客6000万と脱炭素を社会環境の大きな変化と捉えているが、今後も訪日需要がある中で、国が検討している人工地盤の整備も踏まえて、国際線への対応は考えていく必要がある。
- 26年度以降の投資については検討中だが、旅客の増加余地がなく頭打ちになる、とは捉えていないので、成長戦略をしっかりと考えていきたい。

Q：持合解消の動向と「資本コストや株価を意識した経営」への対応

- 持ち合い解消の件は、昨年度あたりから株主である法人から売却の要請を受けている。
- 当社は財界から広く資金を集めて設立されたため、もともと法人の保有割合が高かったが、昨今、特に上場企業は政策保有株式の縮減が迫られているため、売却先の協議をさせていただいている。
- 今後、持ち合い株式が解消されたときに、資本コスト経営を含め、しっかりと投資家の皆様にご理解いただけるものをお示しすることで対応していくのが基本方針となる。
- コーポレート・ガバナンス報告書でも開示しているとおり、現中計での資本効率のKPIは、ROA(EBITDA)12%、自己資本比率40%以上としている。
- 資本コストについては、一般に妥当とされている計算方法で試算しつつ、証券会社等にヒアリングを行うことで適切な水準の把握に努めている。23年度はROEが12%、ROA(EBITDA)で12.7%という水準で、一般的な株主資本コストは上回っているという認識。
- 事業戦略との一層の関連付けをするために、管理する事業単位や、投資判断基準と対象の検討などを進めているが、現時点では発表できるタイミングを申し上げることは難しい。
- また、コロナ禍で傷んだ財務体質を改善するため自己資本比率40%を意識しているので、資本政策上、自己株式の取得に関してはその後の議論と考えている。

Q：設備投資や修繕費の物価上昇の影響と PSFC 価格への転嫁の可能性

- 工事費は契約済みの物件については契約通りの金額だが、修繕費は諸物価の高騰、人件費、材料の高騰もあり、これからの工事については単価のアップをある程度認めざるを得ない。
- 来期も同様で、中計で発表している工事内容については基本的にその通り行う。
- PSFC について、国内線は、現在、社内で検討中なので、次回の決算説明会では説明できるのではないか。
- 国際線は、TIAT の事業期間 30 年の内、15 年経過したところで、ちょうど中間点にいる。PSFC は、もともと利用者の負担を最大限抑える前提で、軽々に値上できないので、ステークホルダーや国に相談していきたい。

Q：サテライトにおける物販展開など、人工地盤ができるまでの増収余地

- 人工地盤に伴うターミナル 1 とターミナル 2 の接続については、まだ具現化していない。財務省と国交省の調査を完了したということで、これから具体的な話が出れば、当然我々としても協議に参加したいと思っている。
- サテライトを造るだけでなく、商業施設の拡充も、当然やっていく必要があると認識している。

Q：成長戦略として M&A の考え方

- 当社の M&A ・ 企業への買収や投資への基本的な考え方は、協働して効果があり、ウィンウィンになれる企業であれば、積極的に出て行って、当社の企業価値を向上したい。

Q：中国の景況感と免税店売上との関連

- 中国の景況感は、一般的に流れている情報、中国進出企業等からのヒアリングにより厳しいと理解している。
- 羽田国際線の利用客数の中国人比率は約 15%だが、免税店の売上比率は 50%ある。
- リスクとして 2 つ考えている。さらに景況感が悪くなって中国人が来なくなることと、中国人のお金の使い方が明らかに変わってきていること。
- コロナ前の中国人のお金の使い方は、70%~75%がショッピングだった。今はショッピングが 50%に減って、飲食や地方への回遊が増えるなど、欧米型に寄りつつある。
- 免税店売上は中国人に偏っているが、欧米や東南アジアのポテンシャルがもっとあるとっていて、徐々にシフトしていくことでリスクヘッジをしていきたい。

Q：物販事業で商品力を更に強化していく上での方針と課題

- 国内線は 2 年ほど前から、一番売れる価格帯のものから、平均よりも高いものをどれだけ集められるかという価格政策をとっている。
- 洋菓子・和菓子というお土産需要に特化した品揃えから、新しい価値のあるカテゴリを育てなければいけないとっていて、羽田産直館、北海道どさんこプラザと、生鮮に近いカテゴリが、年間

10 億円を超える売上規模になっているので、これから 20 億円 30 億円と伸ばしていきたい。

- 現在、ディズニーの催事をやっているが、キャラクターIP とコラボして羽田限定の商品を訴えるなど、マーケットプレイスの催事をもっと意図を持ってやることで、更に伸ばしていきたい。
- 国際線については、どうしても為替のことが議論されるが、為替が 10 円振れてもカバーできるだけの商品政策を進めている。
- バイヤーの育成という観点では、産直館等で、若手社員を実際に地方の農園に派遣し、バイイング機能をもってやらせている。こういう人材が将来育ってくると、バイヤーとしての機能がさらに発揮できると思っている。

Q : 旅客に依存しない売上をさらに拡大する上での、駐車場不足解消へ向けた対応

- 航空旅客と一般の見学客、空港ファンがいらっしやる中で、混雑回避は喫緊の課題と認識していて、改善に向けて短期的な取り組みと、長期的な取り組みの両面で、航空会社と一体となって、当局と議論している。
- 短期的な改善策としては、繁忙期に国と協力しながら空き地を開放して臨時駐車場の開設もしているが、抜本的な改善は容量アップしかない。空港内の敷地は狭いが、違うところで容量アップできないかを検討している。
- 羽田空港の駐車料金は安いので、その点も合わせて、議論を深めてまいりたい。

以上