



2021年2月5日

各 位

会社名 株式会社 さいか屋
代表者名 取締役社長兼社長執行役員 岡本 洋三
(コード番号 8254 東証 第二部)
問合せ先 企画開発本部総務部長 岡村 亨
(TEL:046-845-6814)

(開示事項の追加) 事業の現状、今後の展開等について

当社が2020年12月25日に開示いたしました、「事業の現状、今後の展開等について」において記載して
ました2022年2月期に実施する諸施策について、具体的な内容を取りまとめましたのでお知らせいたします。

記

I. 当社の現状と対応

現在、当社のビジネスは劇的な環境変化に直面しております。ビジネスを支えるIT技術が進化を続ける一方、労働人口の減少は当社にとって切迫した問題であります。併せて、他業種からの参入といった、業界や市場の変化にも対応していく必要があります。最大の環境変化は、新型コロナウイルス感染症の拡大による生活スタイルの変化です。この変化に対応するために、現在のテクノロジーをどのように役立てるか、また現実の課題解決や実案件に適用できるニューテクノロジーを見だし、開発することが重要となっております。

II. 2022年2月期における事業課題について

ニューノーマル(※)による生活スタイルの変化への対応

※ニューノーマル:新型コロナウイルス感染症により、経済や社会に構造的な変化が
起き、生まれた「新たな常態・常識」のこと

新型コロナウイルス感染症の直中にある現在では、ソーシャルディスタンスの確保や外出及び移動の制限などの感染拡大防止措置が講じられたことで、日本経済は深刻なダメージを受けており、経済の復興までに多くの時間が掛かると見られています。コロナ収束後の経済・社会の在り様としては、今後復興したとしても、コロナショック前の状態には完全に戻ることはないと考えられます。

当社では、ニューノーマルにおけるビジネスモデルとして、従来型の来店接客型の百貨店事業を見直し、「テクノロジー」「ヘルスケアの充実、QOLの向上」「アイデア」での対応をテーマに掲げ事業の見直しを行ってまいります。

1. 営業力強化に関する諸施策

(1) コロナ禍におけるビジネスの見直し

①「在宅勤務の常態化」による生活スタイルの変化 ⇒テクノロジーで対応

リモートワークを実現するツール(ビデオ会議、クラウドによる共有サービスなど)は一層普及し、IT化によるリモートワークが進むものと考えられます。そのことにより通勤がいらぬ在宅勤務によるテレワークも急速に拡大しています。

当社店舗の存在する藤沢市および横須賀市は、東京、横浜地区への出勤者が多く居住するベッドタウンであり、従来、昼間人口よりも夜間人口の方が多いところでありましたが、新型コロナウイルス感染症の拡大によるリモートワークの実施により、通勤が不要となったリモートワーカーによる昼間人口の増加が顕著に現れている地域となっています。リモートワーカーの消費行動の特徴として、出社ワーカーに比べて、買い物や外食、レジャーなど全ての業態において消費を大きく減少させています。特に、自動販売機やコンビニエンスストアでの買い物の減少が目立ち、通勤をしなくなったことが「ついで買い」を減らしたと考えられます。その反対に動画、ゲーム、電子書籍などのカテゴリーにおいて、出社ワーカーよりもデジタルコンテンツの利用率が高く、「目的買い」が増加することが想定されます。

リモートワーカーが、動画などのコンテンツ、商品情報に触れる手段は、モバイル端末によることが大半であることから、進化の早い今日では、テクノロジーを利用した効果的なアプローチが消費取込みの必須条件となっており、当社では、SNSを活用した情報発信、ECサイトの拡充やマルチペイメントの対応や導入を6月よりおこなってまいります。これにより、決済手段の方法を増やし、お客様の利便性を高めてまいります。

②「おうち時間の増加」による生活スタイルの変化⇒ヘルスケアの充実、QOL(※)の向上で対応

在宅勤務の拡大により、「おうち時間」が増加したことで生活スタイルが変わり、これまでになかった不安を感じている人が多くいます。男女共に不安なのは「運動不足」、外出機会の減少により「運動不足」を感じている人が増加しています。

スポーツ庁のホームページでは、外出自粛等によって以下のような生活習慣の変化や体への影響が報告されています。

- 1日当たりの歩数が減少
- 体重が増加
- 休校中に運動不足や生活リズムの乱れ、自宅学習の集中力が続かないこと等の訴え
- テレワークによる「肩こり・腰痛」「目の疲れ」等の不調の訴えが増加
- 座位時間が長くなることにより、血流の悪化や血栓ができるリスクが上昇 など

引用元:スポーツ庁ホームページより

当社では、消費者の心理的不安に対し、感染防止に留意した店舗運営を念頭に、3月より空間除菌装置の設置を随時すすめ、館全体の感染対策を実施するとともに、より生活に密着した店舗へと変革をおこない、生活必需品およびサービスをあらゆる方法で消費者に提供することに努めてまいります。

※QOL(クオリティ・オブ・ライフ):「生活の質」「生命の質」と呼ばれる。

③「巣ごもり消費・気晴らし消費」という生活スタイルの変化 ⇒テクノロジーとアイデアで対応

新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、世界中で「安全」や「安心」を希求する声が高まっています。数多の情報に対して消費者が慎重になっている現在、消費を考えるうえで重視すべきことは「消費者ファースト」の視点です。来店していただけないお客様にも、いかにして信頼を勝ち取るかということにつきまします。インターネットショッピングや食事の宅配サービスの利用などに代表される「巣ごもり消費」においては、食品や日用品の категорияは、他の категорияと比べて相対的に EC 化率は低いという傾向があります。未だ立地・価格・鮮度などの面で、コンビニエンスストアやスーパーマーケット、ドラッグストア、デパ地下等の利便性が、インターネットショッピングよりも高いことが主な原因であると考えられます。また、不要不急の外出自粛による「巣ごもり」状態の発生により自由に買い物に出かけられないことに対する不安や苛立ちが蓄積しており、これらのストレス解消には、店舗での生活必需品の購入が消費者の不安やストレスの軽減につながっていると考え、そこにおいて当社が永年培ってきた百貨店の信頼を裏切らぬよう、誠実な姿勢で情報発信を行い、安心・安全であるという認知をしていただける店舗となるよう努めてまいります。更に5月より、当社のこれまでの販売ノウハウを最大限活かし、会員様限定での「さいか屋スーパーセール(仮称)」を開催し、お客様の購買機会の創出をおこなってまいります。

④飲食の新形態への対応

新型コロナウイルスによる緊急事態宣言発令に伴い、飲食店の営業時間が短縮されたことや、クラスターの発生によって、外食の機会が激減しています。

このような状況で、新しい飲食のあり方として、既存飲食店の出前を請負うサービスが生まれ、また飲食スペースを持たないデリバリー専門の飲食店がオープンしています。消費者からは、スマートフォンから気軽に注文でき配達時間も短く、豪華さがあながらも手頃な価格であることで好評を博しており、新型コロナウイルス収束以降の生活でも定着するものと考えられます。当社には、デパ地下と呼ばれる「食の集積ゾーン」があり、正に豪華さがあながらも手頃な価格の食品が数多くあります。これらを EC サイトで注文を受け付け、宅配することにより消費者の利便性を高めるとともに、普段店舗を利用しない人を取り込んでまいります。当社では、現状システムの改修、商品選定、宅配事業者との提携を行い、2021年末より、受注を開始できるよう取り組んでまいります。

上記①～④に記載のとおり、新型コロナウイルス感染症拡大による様々な生活スタイルの変化に対応することで、実店舗、EC サイトへの集客向上を図り、収益改善を図ります。

(2) 購買力の強化による利益率の改善

百貨店においては、品揃えの良し悪しがお客様の評判・集客の増減に直結します。

当社では、取引先との消化仕入契約(※)による品揃え比率が高く、店舗売場に置く商品の選択権は取引先にあります。このことにより自社で「何を売るか、何を仕入れるか、何を作るのか、どこに力を注ぐか」という品揃えにかかわる部分が取引先による仕入れ頼みとなり、当社店舗が没個性化したことで、来店客数の減少、利益率の低下を招いております。

当社では自社での仕入販売をおこなうことで、売場の商品構成の主導権を回復させ、もっと魅力ある

品揃えと利益率の回復を図るために、以下の施策をおこなってまいります。

①既存商品・サービスのブラッシュアップ・改良

店舗売場の目から得られる消費者ニーズ、製造者との緻密な協力体制から得られる情報、さらに独自に入手するニュース・話題を、お客様に積極的に提供してまいります。商品については、買取仕入による生活必需品（身の回り品）の品揃えの強化、売上シェアの高い食品（生鮮三品※）分野における産地直送による「売れ筋商材」の確保、サービスにおいては、宅配ボックスやモバイル充電スタンドなどの生活インフラとしての機能を強化・付加することでお客様の店舗の来店頻度の増加を促し、利益率の向上をおこなってまいります。

②自社ブランド商品の企画・開発

自社の販売データを活用し、売れ筋商材の自社ブランド化をおこないます。製造者との提携をおこない、消費者の多様化する趣味趣向と変化のスピードに対応することで、販売機会を逃さずに利益率の高い企画商品を販売してまいります。

2022年2月期においては、売上シェアの高い食品分野から取り組んでまいります。

※消化仕入契約：委託販売の方法で、商品が売れたときに仕入れを計上する仕組み

※生鮮三品：食料品の内、「青果」「精肉」「鮮魚」をいう

(3) 基幹店である藤沢店への経営資源の集中と強化

①藤沢駅東西地下通路再整備工事の実施

当社藤沢店周辺の環境については、藤沢駅周辺でのマンション建設が多数おこなわれているなど、人口も増加傾向にあります。このような環境の中、藤沢店への導線は昨年新装された藤沢駅から直結するペDESTリアンデッキと、藤沢市が計画をしている藤沢駅東西地下通路再整備工事にて今後新装される地下通路によりアプローチが改善され、顧客のスムーズな入店を促せることとなります。

周辺環境が整っている藤沢店では、新装されたペDESTリアンデッキでのイベントや屋上を利用したイベント、更には湘南地域を活動領域とした産学との共同企画を開催するなど、賑わいの創出や場所の提供をおこない入店につなげ、入店客数増加に伴う収益改善を図ります。

(4) 新・横須賀店の最適化

①館規模と構成の見直し

横須賀店をご利用いただいているお客様の消費特性や横須賀店近隣商圈の他業態を含めた競合他社の分析をおこない、新・横須賀店の最適化をすすめております。

強みである商材（生鮮三品や菓子、ギフト商材、オケージョン商材）を強化しつつ、展開するショップ数についても横須賀の地にあった最適な規模を考え、バランスよく配置することでフロア構成の見直しもおこない、全館での営業ではなく、営業面積を縮小した形で営業をおこなうことで、生活に密着した必需品を買いまわりしやすく、お客様に日々ご利用いただける来店頻度の高い店舗を目指してまいります。

(5) DX(※)への取組

①マルチペイメント(※)の導入

百貨店業界においても接客業務における衛生面も注目され、感染防止対策として現金でのやりとりを控える傾向が高まり、同業他社ではスマートフォンやカードでの決済の導入がすすんでおります。当社では、新型コロナウイルス以前からキャッシュレス化の動きはあったものの、QRコード決済などのキャッシュレス決済がコロナ禍において世間で一気に普及したことで、より一層導入が必要となってきたことから、当社では、2021年6月までに店舗でのマルチペイメント対応を完了する予定です。

マルチペイメントを導入することにより、支払方法を多様化させ、顧客の間口を広げ、集客・売上の向上を図ります。

※DX(デジタルトランスフォーメーション)・・・デジタル技術を活用して事業や組織、業務を変革し、新たな成長や競争力強化をする手段

※マルチペイメント:現金以外の様々な代金決済の手段

(6) EC (※) 部門の拡大

①ECサイトの拡充

当社においては、緊急事態宣言の発出前・中・解除後においても、店舗での人との接触や密を避けるために、今年度の当社ECサイトの利用が前年に対し215%増(内、中元・歳暮のギフトは136%増、共に3月から翌1月の対比)と急激な増加をしております。更にECサイトの売上を増大させるため、アナログ運用となっている自社ECサイト以外のモール型ECサイトの受注処理についてシステム導入による一括自動処理化をおこなうとともに、商品群を拡充させ、扱い商品数を300点から1,000点に増加させるなど、EC売上増大のボトルネックとなる部分を解消し、2021年度中元期より順次、受注の拡大に対応できるようにしてまいります。

※EC:エレクトリックコマース(電子商取引)

(7) 外商部門の強化

①新規外商顧客開発強化

新規外商顧客にアプローチをおこなう専任チームを新設し、藤沢店・横須賀店の商圈を中心に次世代顧客の創出を見据えた新たな外商顧客の増加を図り、外商売上の底上げをおこないます。

②外商顧客向け新サービスの開設

外商部門においてもこれからの生活スタイルの変化に対応するため、コンシェルジュ機能を持たせた外商顧客専用のECサイトの開設をおこないます。外商顧客専用のECサイトでは、外商顧客向けの商材の提案やより充実したサービスの提供を図り、外商顧客のロイヤリティの更なる向上を目指します。

(8)その他、営業力強化に関する諸施策を横断した共通事項

①来店客数の回復

横須賀店においては、新型コロナウイルス感染症の拡大以前から地域人口の減少が続いており、そのことが当社店舗への入店客数減に直結しております。横須賀市での人口減少は未だ歯止めがかからない状況ではありますが、商圈人口42万人(横須賀市38万人、三浦市4万人)を有する地域唯一の百貨店として、入店客数の回復に向けた施策をおこなってまいります。また藤沢駅に隣接します藤沢店におきましても、藤沢駅が湘南地域のハブ駅としての機能を有していることから駅南側の南藤沢地区ではマンション建設が多数行われており、今後も駅周りの人口増加が見込まれております。

当社では、以下のような施策により2022年度2月期年間来店客数目標を780万人(2021年度2月期比+50万人)とし、コロナ禍以前の来店客数に回復するように取り組んでまいります。

- ▶創業150周年(2022年)に向けた回顧展などによる誘客イベントの開催(横須賀店、藤沢店)
- ▶地方公共団体との共同企画の開催(横須賀店、藤沢店)
- ▶新装された藤沢店前の藤沢駅直結デッキでの催し物開催による賑わいの創出(藤沢店)
- ▶当社会員に登録いただいているメール、SNS アカウントを通じた、来店を促すメッセージの発信をおこない、人出を気にせず思いっきり買物を楽しんでいただく機会の創出。(会員限定「人数制限あり」の特別招待会他の開催)
- ▶店舗内でのコミュニケーションスペースの設置(携帯電話の充電器やWi-fiを完備)

2. 費用削減に関する諸施策

(1)効果的な業務運用の推進に伴う費用の見直し

①店舗地下駐車場の運営方法の見直し

地下駐車場運営管理方法の合理化により、駐車場管理を無人化し人員および運営工数の効率化を図ります。

②電話交換業務の効率化

電話交換業務をシステム化することで合理化をおこない、人員および運営工数の効率化を図ります。更に、電話通信設備であるPBXをクラウド化することにより、保守コストの削減を図ります。2021年中の実現に向けて取り組んでまいります。

(2)要員の適正配置の推進による人件費の効率的運用

①セルフレジの導入

お客様には、「レジ前の行列」「お金に触れた手で商品を触られたくない」「釣銭の間違えは許せない」などの、お会計時における不満が蓄積しております。そのような不満を解消する方法として、フルセルフレジ(※)を特に不満の多い食品生鮮売場に導入することにより、レジ混雑の解消、衛生面の強化、レジ現金管理の正確化、あわせて省人化を行ってまいります。当社では、2021年末から順次導入する予定です。

※フルセルフレジ:商品バーコードの読込から精算・袋詰めまで、全てを消費者が行う方法

②専門性の高い職種の外部委託

化粧品の美容部員、食品レジ要員などの専門性の高い職種は自社で雇用し育成するとしてきた方針を転換し、プロフェッショナルに外部委託する方法により、今以上の収益獲得と人員の合理化をおこないます。

③後方業務の本部集約による効率化

経理部門をはじめとする後方業務の本部集約を進め、営業部門を営業に専心させる環境を整えることで、収益の向上と人員の効率的運用をおこないます。

3. 社会対応力の強化に関する諸施策

(1)積極的な IR 活動の実施

先行き不透明な社会・経済環境下だからこそ、適時適切な情報公開の維持・向上を図り、ステークホルダーの皆様との対話を深化させるため、積極的に IR 活動に取り組んでまいります。

当社においては、下記事項の実施をおこなってまいります。

IR 活動	内 容	HP 開示
アナリスト・機関投資家向け説明会 (事業説明会・事業施設説明会)	投資家の関心が高いと思われる当社事業や、事業会社、関係プロジェクトの説明会を実施	動画 配付資料 質疑応答
個人投資家向け説明会	個人投資家と対話し当社への理解を深めて頂くために、地元神奈川県を中心に近隣主要都市で実施	動画 配付資料
IR 関連資料のウェブサイトの充実	個人株主・投資家向けコンテンツ等の掲載	動画 説明資料

なお、上記以外の IR 活動(決算公表、適時開示、ホームページの更新等)については、通常通り実施してまいります。

(2)SDGs(持続可能な開発目標)・ESG(環境・社会・ガバナンス)・CSR(企業の社会的責任)への取り組み

SDGs への取り組みは、地球環境・社会全体のためのみならず、企業自身の持続可能なビジネスのためにも不可欠であると考えております。当社のビジネスモデルに SDGs の考え方を組み込むことで、「イノベーションを通じて社会に有用で安全な商品・サービスを開発、提供し、持続可能な経済成長と社会的課題の解決を図る」ことを実現してまいります。取り組み可能な目標については事業活動の中に組み入れて実行してまいります。2022年2月期におきましては特に、「3. すべての人に健康と福祉を」及び「12. つくる責任つかう責任」を重点取り組み目標としております。



2022年2月期におきましては、諸施策を着実に実行することにより、黒字化を実現させ、市場からの信頼回復と企業価値の向上に向けて取り組んでまいります。これにより当社株式の月間平均時価総額および月末時価総額について株式会社東京証券取引所の定める基準を上回ることにより、今後も東京証券取引所市場第二部上場を維持するよう努めてまいり所存であります。

※新型コロナウイルス感染症の感染拡大や収束時期などの要因により、上記諸施策の内容・実施時期などが変動する可能性があります。

【参考】2020年12月25日開示「事業の現状、今後の展開等について」より抜粋

<表2> 2022年2月期に実施する諸施策

1. 営業力強化に関する諸施策	上記「図1」への対応
(1) > コロナ禍におけるビジネスモデルの見直し	「G」「H」「I」の収益改善
(2) > 購買力の強化による利益率の改善	「G」「H」「I」の収益改善
(3) > 基幹店である藤沢店への経営資源の集中と強化	「G」「H」「I」の収益改善
(4) > 新・横須賀店の最適化	「G」「H」「I」の収益改善
(5) > DX(※1)への取り組み	「A」「B」「D」「G」「H」「I」の推進
(6) > EC(※2)部門の拡大	「D」の更なる収益増大
(7) > 外商部門の強化	「I」の収益改善
2. 費用削減に関する諸施策	
(1) > 効果的な業務運用の推進に伴う費用の見直し	「A」「B」の継続および更なるコスト削減
(2) > 要員の適正配置の推進による人件費の効率的運用	「B」の継続および「C」の削減効果増
3. 社会対応力の強化に関する諸施策	
(1) > 積極的なIR活動の実施	
(2) > SDGs・ESG・CSRへの取り組み	

以上