

三越伊勢丹ホールディングス
2026 年 3 月期 第 3 四半期 WEB 説明会 質疑応答要旨
日時：2026 年 2 月 6 日（金）13:30-14:30

Q. 3Q は当初の計画に対して、営業利益が計画比でどうだったのか。あわせて、持分法利益について何が起きているのか具体的に教えて欲しい。

A. 計画との差分は、中国・香港の渡航自粛の影響に集約される。10月の水準が11月・12月も継続していれば、売上高で30億円強、利益で5億円弱の上積みがあったと考えている。持分法利益は、新光三越の足元業績が堅調に推移したことに加え、同社が保有する株式の評価益を計上したことで増加した。

Q. 足元の国内顧客の動き方をどう捉えているか。

A. 基幹3店を中心に国内消費は堅調で、1月はラグジュアリーブランド、資産価値の高い宝飾・時計の動きが強かった。大型催事サロン・デュ・ショコラも好調で、若年層の取り込みや識別化の進展にもつながっている。個人外商、バイヤー、店舗CRMが連携し、個人外商顧客を軸に利用拡大と生涯顧客化が進み、足元実績に寄与している。

Q. 海外顧客向け免税売上について、中国向けの減少を他国でカバーする動きや、来期に向けた積み上げ施策はあるか。

A. 第4四半期の中国・香港顧客は前年比70%のトレンドを前提とする一方、台湾、タイ、アメリカが好調で、1月～3月の海外顧客売上高は前年比87%で見ている。海外外商は中国・香港を含め前年2倍ペースで推移し、一部丹青会・逸品会等のイベント招待などを通じ関係性を深めている。アプリ施策も含め、国内顧客同様のCRMで、外部環境によるボラティリティを低減していく。

Q. 販管費削減について、上期から3Qにかけての追加的な削減の中身と、来期に向けた積み上げ策は何か。

A. 百貨店の科学に基づいた「終わりなき経費構造改革」を国内外で継続する。事例として、シンガポール伊勢丹は100%子会社化後に改革を加速し、前年差で大幅に改善する。
人件費については、生産性を高めながら引き続き採用抑制を継続、DX・内製化も進め外部委託費も抑制する。業務改革と処遇改善を並行して行っていく。

Q. 中国を含む海外顧客について、1月はブランドの値上げ前需要があったと認識しているが、現状認識と2月、3月以降の計画達成の見通しは？。

A. 1月に一部ブランドで値上げ前の駆け込み需要があったのは確かだが、その反動についての予測は特にしていない。中国・香港比率は25年上期で中国46%、香港7%だが、10

月～12月は中国35%、香港9%まで低下している。2月は春節休暇のズレのプラス与件があり、3月は前年のハードルが低いため、計画に対して極端な悪化は想定しにくい。ラグジュアリー・宝飾の海外顧客売上高は上期に前年比60%台まで落ち込んだが、3Q以降回復傾向にある。加えて、当社独自のCRM（アプリ、海外外商）の効果で家具等ライフデザインや食品・化粧品などの領域も堅調で、国内顧客同様に利用拡大が進んでいる。

Q. このタイミングで自己株式取得を発表した背景、300億円の金額設定、26年度以降の還元方針（配当含む）はどう考えるか。

A. フェーズ1（3か年）の株主還元は1,500億円、総還元性向70%は、期間計の指標として開示している。今回、利益上振れと関係会社の株式売却によるキャッシュインを踏まえ、無理のない取得スケジュールとして1年間300億円の自己株式取得枠を決議した。今後も追加的なキャッシュインがある場合には、成長投資と追加の株主還元のバランスを見ながら使途を判断する。

Q. 今期は中国の渡航自粛で50億円の減収となり、来期も減収要因となると考えられるが、施策でカバーできるイメージでよいか。

A. 海外顧客は国内百貨店事業の約12%（連結売上の約11%）で、中国・香港のシェアを50%と置くと影響対象は約6%となり、仮にここが3割落ち込んでも年間影響は2%弱という整理となる。中国顧客の動向は見通せない部分があるが、中核を占める国内顧客および他の国・地域の伸長に向けた施策を進めている。

Q. 三越日本橋本店が好調だが、要因は何か。立川・浦和が減収に見える点はどう捉えるか。

A. 日本橋は資産効果を受ける顧客の構成比が高く宝飾・時計が追い風となる一方、あんこ博覧会等の“コミュニティ”を捉える集客企画をエムアイカード入会やアプリ利用につなげ、個客業の4ステップ全体を見据えた取り組みに昇華している。立川・浦和では、地域で繋がった顧客を、新宿や日本橋に送客する拠点ネットワークの取り組みが拡大している。店としての売上高は新宿や日本橋に計上されるが、首都圏郊外での顧客接点としての重要性は高い。

Q. 商品の粗利益率が上期より3Qで落ちた背景は何か。

A. 売上の商品構成比、店舗構成比、などの複合要因となる。もちろん粗利益率も重要な指標ではあるが、個客業への変革の中で提供商品やサービスが多様化してくる中では、粗利率だけでなく、営業利益最大化の観点で売上・粗利・販管費率の最適バランスを柔軟に捉える必要もあると考えている。

Q. 第4四半期において、計画を上回って販管費をかける想定はあるか

A. 必要な経費は計画に織り込んでおり、あえて追加的に販管費をかけてという想定は無い。反対に、営業利益計画の達成に向け、売上動向を見ながら必要に応じて経費を抑制する余地は残している。

Q. 訪日自粛がどれくらい長引く前提で海外計画を策定するのか。

A. 影響期間は会社単独で見通しにくく、固定的な前提は置きにくい。中計策定時は2030年度まで国内顧客101%程度、海外顧客106%程度の伸長で見ていたが、足元は国内顧客が想定よりも強く、海外は若干不透明という状況であり、中計の目標達成に向けて、売上高構成の内訳は変化していくものと考えている。

Q. 消費減税が実施された場合、国内消費への影響をどう見るか。

A. 実施の有無・時期・範囲が不確定で断定はできないが、グループ全体ではプラス寄与が大きいのではないかと思う。一般的に言われているように外食にはマイナスになる可能性がある一方、デパ地下やクイーンズ伊勢丹はプラスとなると思われる。全体としても、生活インフラ支出の軽減は、当社が提供する高感度上質消費全体に追い風と考えている。

以上