

三越伊勢丹ホールディングス

2026 年 3 月期 第 1 四半期 WEB 説明会 質疑応答要旨

日時：2025 年 8 月 8 日（金）16:00-17:00

Q：第 1 四半期の連結売上高・営業利益は社内計画比でどうだったのか。セグメント別（都
圏百貨店・地方百貨店・海外百貨店・クレジット/金融/不動産）で濃淡があれば教えて
ほしい。

A：社内計画と比較し、連結営業利益は概ね計画線上で着地しました。売上面では、海外顧客が前年比約 80%、国内顧客が同 100%という計画でしたが、国内百貨店の総額売上高は計画に対して海外顧客でマイナス 60 億円、国内顧客でプラス 50 億円となり、総額売上高合計はわずかに計画を下回っています。一方、クレジット事業（エムアイカード）・海外事業は通期で計画超を見込み、不動産・関連会社もおおむね順調です。

Q：地方百貨店の国内顧客売上が前年割れに見えるが実態はどうか。また、総額売上高計画
差の海外顧客マイナス 60 億円の主因は何か。

A：地方百貨店の国内顧客売上は前年比 97%。加えて札幌・岩田屋など一部店舗で海外顧客売上マイナスの影響もありましたが、拠点ネットワークの効果で顧客接点自体は維持できています。海外顧客売上マイナス 60 億円は、世界的なラグジュアリーブランド値上げサイクルに対し昨年度は日本での価格が相対的に割安だったことによる反動、また今年の為替円安メリット縮小が主要因です。

Q：海外外商が好調とのことだが、具体的に何が奏功しているのか。

A：在日顧客と訪日顧客が売上構成で概ね半々となり、在日顧客からの訪日顧客のご紹介や店頭スタイリストによる海外外商へのトスアップが増加しています。大規模な募集をかけているわけではない中で、ポテンシャルの高い顧客と繋がるルートを確立できたことに手応えを感じています。

Q：経費構造改革の進捗が良好とのことだが、何が効いているのか。通期でも同様に進むのか。

A：第 1 四半期の経費構造改革による削減額は 17 億円で、中国・アルタの閉店影響、要員補充抑制、水光熱費が想定以下であったことなどが効いています。通期では売上動向を見極めながら宣伝費・業務委託費などで追加の機動的施策を用意しており、状況に応じて何を発動するかを見定めていきます。

Q：国内顧客売上の百貨店合計が前年比プラス 1%にとどまるが、下期に伸ばすための要素は何かあるか。

A：昨年度 1 Q のラグジュアリーブランド値上げ前の需要拡大は国内顧客にも見られた傾向であり、2Q 以降はその前年ハードルが下がります。加えてベーシックカード導入により、エムアイダブルメンバーを中心に識別顧客数が拡大しており、パーソナルリコmendによる利用額が拡大していくことが、下期売上の押上げ要因になっていくと考えています。

Q：三越伊勢丹単体の粗利率が前年を下回った背景は何か。

A：差益率が比較的低い食品の売上比率が拡大したことや、店舗間での売上バランスが変化したことが主因です。ただし期初から 3 カ月しか経過していない中での一過性要素も大きく、引き続き注視していきます。中期的には、今後、独自性コンテンツの強化を進める中で、粗利益率の向上も目指していきたいと考えています。

Q：年間購買額別に見た国内顧客の動向を教えてください。特に外商顧客や、いわゆるボリュームゾーンと言われる年間 30 万円未満購買層の状況。そして課題と対応策は。

A：年間購買額 1000 万円超は前年比 114%、300 万円超は 108%、100 万円超も 110%と上位顧客が顕著に伸びています。外商についても新宿・日本橋両本店計で 106%を超えています。非識別顧客やエムアイカードでもあまり年間購買額が高くない方々の伸長は相対的に高くありませんが、ベーシックカードの浸透で、今後伸びてくることを期待しています。

Q：年間購買額があまり高くない層に向けた対応策や改善余地はあるか。

A：アプリ会員やエムアイダブルメンバーへのパーソナル配信強化を進めるとともに、関心が高まっている食品・化粧品等、買いやすいデイリーアイテムの独自性を高めることで関係性を維持していきます。その上で、シーズンに一回、1 年に一回でも、高感度上質なシーンで当社を想起、ご利用いただけるようにしていきたいと考えています。

Q：海外外商の売上が 7 月に入って前年比プラスへ転じた背景と、下期見通しは。

A：1 Q の海外外商売上の構成は、在日顧客が前年比約 90%、訪日顧客で 100%弱という構成です。さきほどお話ししたように訪日顧客の店頭からのトスアップが増えています。今後も訪日数の増加が見込める中、継続して外商客数は拡大しますが、主には“ひとの力”を活かした単価向上、ご利用幅拡大を図り、海外顧客全体の客単価向上に寄与することが期待されます。

A：来年 1 月からは、世界アプリ(海外顧客向けアプリ)によって個々のお客さまの購買データを識別できるようになります。海外外商のお客さまについても、“ひとの力”

に加え、デジタルも活用した単価向上とリピートを促進していけるようになります。

Q：ベーシックカード導入後の会員数推移と、この獲得コストはどのようになっているのか。

A：原則アプリ経由での入会となるベーシックカード導入により、全体として入会コストは低下しています。カード獲得件数全体は前年比 150%ペースであり、その中核を成すベーシックカードは退会抑止にも貢献します。2Q 以降はカード事業の収益は徐々に改善していく見込みです。

Q：1Q の国別免税売上シェア状況と、ラグジュアリーの商品揃えや価格差についてはどうなっているか。

A：1Q は中国のシェアが一番高く、客数は前年超・客単価は前年比約 60%。次に多いのは台湾で、客数は横ばい・単価は微減となっています。続いて韓国と香港となりますが、どちらも客数・客単価ともに低調でした。あるトップラグジュアリーブランドの例を見ると、日本での価格については、現在欧米と同水準、アジア主要都市より若干低い程度という状況です。

Q：免税制度見直し（出口免税・免税廃止）の影響について見解を聞きたい。

A：出口免税への移行は還付が円滑に進むなら影響は限定的と見ています。免税廃止については、英国の事例を見る限り一定の影響が想定されるため、動向を注視していきたいと考えています。

Q：新光三越株式売却益 106 億円は通期計画に織り込み済みか。

A：為替影響等で金額が未確定ではありましたが、期初設定の通期計画に一定程度織り込んでいました。

Q：7 月下旬以降、海外顧客売上が戻り始めた要因と今後のポイントは何か。

A：訪日客数増に伴う客数回復が主因となっています。今後進めていく、世界アプリを使ったりコメンドによる来店頻度向上と買い回り促進によって、顧客当たり売上の引き上げを図っていきます。

A：円高傾向で客単価は低下していますが、海外のお客さまがラグジュアリーブランドだけではなく、日本の良いもの、特に食品、化粧品といったデイリーアイテムに触れていただく機会にもなっていると捉えています。今後、アプリや海外外商を通じて海外のお客さまの利用拡大を図って行く上での足がかりにしていきたいと思えます。

Q：猛暑が続く中、季節性 MD をどう見直すのか。

A：当社は従前よりかなり細かく季節区分をして提案をしてきました。夏が長くなる中で、売れるもの、売れる時期が変わってきていることを感じています。ただ、この猛暑の中でも来店客数は減っておらず、直近では食品や夏物雑貨は支持されています。従来の発想に囚われず、マーチャンダイジングを見直していきたいと考えています。

A：暑さの恒常化で夏物の季節ピークが読みづらくなる一方、在宅時間を豊かにしたいという関心から、リビング領域が伸びています。お客さまの関心変化を捉えながら、従来の歳時記やシーズンを再定義し、お客さまのご来店動機に繋がる品揃えの在り方について、引き続き検討していきたいと思っています。

Q：ドラッグストアの免税売上が好調という話も聞くが、日常消費財を目的に来店するインバウンド需要をどう取り込むのか。

A：これまでも訪日客数の一定割合の方が当社店舗を利用されている傾向は続いています。食品・化粧品・リビング用品など“日本らしい”“上質”を軸に品揃えを拡充していくのと同時に、コト消費についてもイベントやグループ会社の提案する商品（旅行など）を組合せて、「日本訪問時の目的地」として選ばれるように進化していきたいと考えています。

以上