
2026年3月期(25年度) 第1四半期 決算説明会

2025年8月8日



三越伊勢丹ホールディングス

I : 2026年3月期(25年度) 第1四半期実績

II : 2026年3月期(25年度) 通期計画

I : 2026年3月期(25年度) 第1四半期実績

II : 2026年3月期(25年度) 通期計画

CFOの牧野より、第1四半期の実績についてご説明申し上げます。

1. 2026年3月期(25年度) 第1四半期実績サマリー

- ・ 国内顧客売上高は、“**識別顧客**”を中心に想定を上回る増収
- ・ 前年実績が特に大きい海外顧客売上高は、**客単価を主要因**に減収
- ・ 計画を上回る**経費コントロール**を推進した結果、
営業利益は156億円と**年間計画780億円に対して順調に進捗**

まず、実績サマリーとして全体感をご報告いたします。

国内のお客さまの売上高は識別顧客を中心に想定を上回る増収となりました。一方、海外顧客については、前年に特に好調であった4月から7月の期間と比較すると客単価を中心に減収となっております。

経費コントロールを計画以上に推進した結果、営業利益は156億円となり、年間計画780億円に対して順調に進捗していると認識しております。

2. 2026年3月期(25年度) 第1四半期連結実績

- ・総額売上高：国内顧客は堅調に推移するも、海外顧客売上高の影響により全体で減収
- ・販売管理費：機動的な経費コントロールにより効率化を推進
- ・当期純利益：関係会社株式の売却による影響により大きく増加

(億円)	1Q(4-6月) 実績	前年比	前年差
総額売上高	3,012	94.8%	▲166
売上高	1,241	95.8%	▲55
売上総利益	769	95.6%	▲35
販売管理費	613	99.5%	▲3
営業利益	156	82.9%	▲32
経常利益	170	80.5%	▲41
当期純利益	188	137.5%	+51

連結実績についてご説明いたします。

総額の売上高は、国内顧客が堅調であったものの、海外顧客の売上高が約150億、前年に対して減少いたしました。また、昨年4月から6月に営業終了した中国事業などの売上減も影響しております。

売上総利益は前年差で35億減、販売管理費は前年差で3億減となり、結果として営業利益は前年差で32億減の156億円、経常利益は170億円となりました。

当期純利益は関係会社株式の売却による特別利益を計上したことで188億円となり、前年を大きく上回る水準となっております。

3. 国内主要百貨店総額売上高実績(店舗・各社別)

- ・首都圏5店舗は、前年比96%と減収も国内顧客売上高は3%の増加と堅調に推移
- ・地域主要5社は、前年比94%の減収。大型店を中心に海外顧客売上高の減少が影響

(億円)	総額 売上高	前年比	前年差	総扱高※	(億円)	総額 売上高	前年比	前年差	総扱高※
伊勢丹新宿本店	972	95.2%	▲48	980	札幌丸井三越	136	96.1%	▲5	147
三越日本橋本店	393	99.0%	▲3	421	仙台三越	58	94.1%	▲3	59
三越銀座店	291	95.7%	▲12	316	名古屋三越	141	92.9%	▲10	200
伊勢丹立川店	74	97.1%	▲2	75	新潟三越伊勢丹	80	98.9%	▲0	81
伊勢丹浦和店	83	95.8%	▲3	84	岩田屋三越	302	91.1%	▲29	311
三越伊勢丹計	1,815	96.2%	▲71	1,879	地域主要5社計	718	93.5%	▲50	800

※百貨店定借テナント売上・百貨店外MD扱い高を含む総扱高

次に、首都圏三越伊勢丹5店舗および地域主要店舗の売上についてご説明いたします。

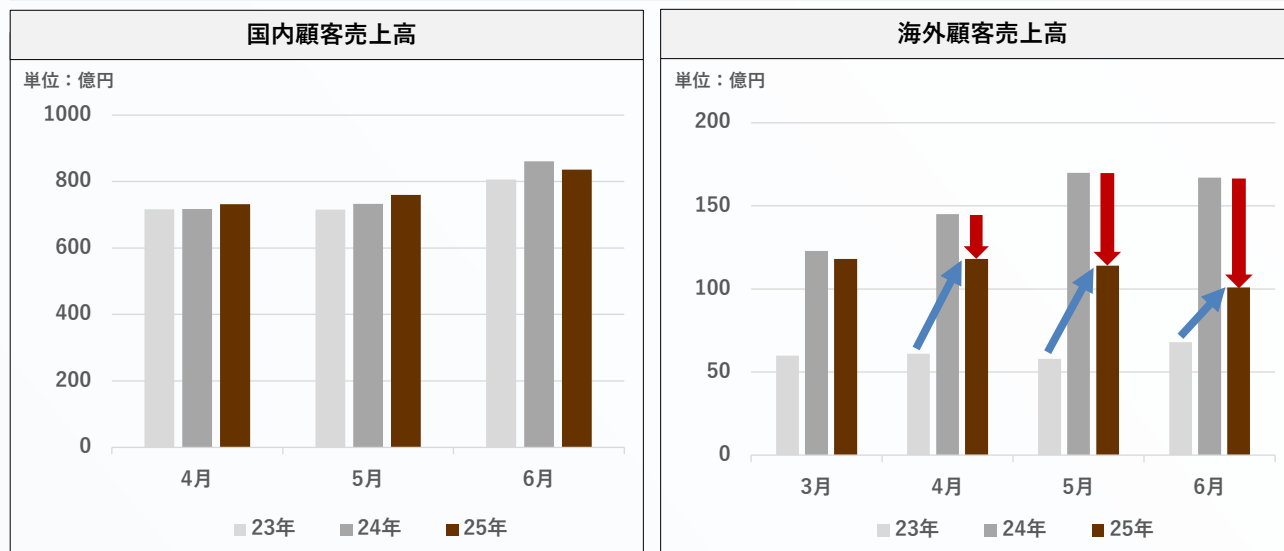
首都圏5店舗は前年比96%と減収となりましたが、国内顧客の売上高は3%増加し計画を上回る堅調な推移となっております。

地域主要5社は前年比94%の減収で、大型店を中心に海外顧客の売上減少が影響しております。

特に昨年度海外顧客の売上を伸ばした伊勢丹新宿本店、三越銀座店、岩田屋三越において前年差がマイナスとなりました。

4. 顧客セグメント別売上高 概況

- ・【国内顧客売上高】客単価増が奏功し、前年実績に対して堅調に推移加えて、前々年実績に対しても伸長
- ・【海外顧客売上高】4月以降は客単価の大幅減少に伴い、前年実績から大きく下振れ一方、前々年実績に対しては大幅伸長



※25年度実績：クリアランス売上の6月から7月への後ろ倒しにより、6月実績に▲約8.6億円の影響あり

ここからは営業面の現状と通期見通しについて補足いたします。

国内のお客さまにつきましては、単価が105%となり前年実績を堅調に上回っております。23年度に営業利益543億円を達成した実績と比較しても伸長しております。

海外のお客さまについては、4月以降客単価の大幅減少に伴い前年実績を大きく下回っておりますが、前々年比では180%の伸びを示しており、4月から7月の前年実績が非常に高かったことが要因と考えております。

なお、クリアランス売を昨年の6月から7月へ後ろ倒しした影響で、売上の一部が第2四半期へ移行していると認識しております。

5. 国内顧客売上高増加の要因

- ・ 入店客数はほぼ前年並みを維持
- ・ 識別化施策の推進と顧客関係性の強化により、客単価が上昇

売上高の構成要素 (国内百貨店計)			顧客セグメント別売上高の推移	
①構成要素の前年比			“個”マーケティング強化で前年を上回る状況で推移	
購買客数	×	客単価		前年比
97%		105%		
②個客業プロセス活動の進捗				
集客	・ 入店客数はほぼ前年並み ・ アプリ会員数が大幅伸長		識別顧客売上高 (顧客KPI)	103%
識別化	・ 識別顧客数が大幅伸長 ・ 加えて、Wメンバー顧客数も大幅伸長		Wメンバー顧客売上高 (エムアイカード+MIアプリ)	112%
利用拡大	・ 識別顧客売上高が伸長 ・ 併せて、識別顧客売上高シェアも伸長		グループ300万円以上購買顧客売上高 (顧客KPI)	108%
生涯顧客化	・ 拠点ネットワーク扱い高が堅調		グループ1,000万円以上購買顧客売上高	114%

国内顧客の状況を個客業プロセスと併せてご説明いたします。

入店客数はほぼ前年並みですが、識別化を推進し関係性を強化したことが堅調な売上を支えています。つながりが深いお客さまほど外部環境変化の影響を受けにくい傾向が見えてまいりました。

集客、識別化、利用拡大、生涯顧客化の各取り組みはおおむね堅調に推移しております。第1四半期の顧客KPIでは、識別顧客の売上高が103%、カードとアプリ双方をお持ちのダブルメンバーの売上高が112%と伸長しました。

年間300万円以上ご購入のお客様の売上高は108%、1,000万円以上ご購入のお客さまの売上高は114%となり、個人外商のお客さまの売上も両本店を中心に堅調に推移しております。

6. 海外顧客売上高減少の要因

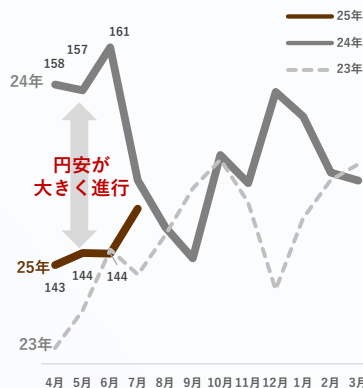
- ・前年は円安の影響、高額品価格改定前の駆け込み需要で高額品シェアが大きく伸長し、客単価が大幅上昇
→前年の特殊与件を受け、**客単価の低下**により売上高が減少

購買客数	×	客単価	=	売上高
89%		77%		69%

特殊与件① 為替の影響

24年度は円安が大きく進行しており
海外顧客は日本での購買が割安な状態

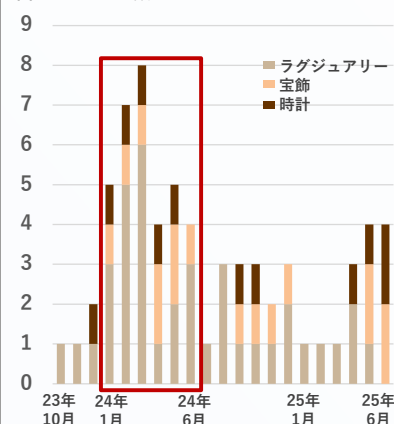
単位：円



特殊与件② 高額品の値上げ

特選/宝飾時計等の高額品の値上げが
24前半に集中的に実施

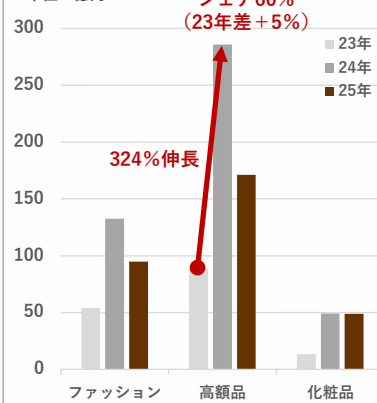
単位：ブランド数



特殊与件③ MDバランスの変化

高額品の価格改定前の駆け込み需要で
24年度の高額品のシェアが大きく増加

単位：億円



* ファッション：婦人・婦人雑貨・紳士・ベビー子供
* 高額品：特選・宝飾時計

海外顧客について、第1四半期では客数が89%、客単価が77%、売上高が69%となり、当初想定の80%を若干下回りました。要因として、5月から6月にかけて円安が一時160円を超え、日本での購買が割安な状態が修正されたこと、さらに23年から24前半にかけて高額品の値上げが集中し、値上げ前の駆け込み需要が前年実績を押し上げていたことが挙げられます。

昨年は高額品やラグジュアリー、特選宝飾時計がイレギュラーに高い伸びを示しましたが、化粧品は今年度も堅調に推移しております。足元では客数を中心に海外顧客売上が徐々に戻りつつある手応えを感じております。

7. 連結販売管理費増減

- ・物価上昇の経費増(+8億円)に対し、経費構造改革を推進することで、販売管理費合計では前年より3億円削減
- ・経費構造改革は5月公表年間計画▲43億円を上回るペース(第1四半期で約40%進捗)で推移

			前年増減の内訳				
			当年増減				
(億円)	1Q(4-6月) 実績	前年増減	経費 構造改革	売上連動	戦略経費	物価影響	その他
人件費	218	▲0	▲8			+7	
宣伝費	19	+1	▲0				+1
地代家賃	75	▲5	▲6	▲0			
業務委託費	69	▲3	▲0				▲3
減価償却費	57	+1	▲0		+0		+1
水光熱費	20	▲0	▲1			+1	
その他	151	+3	▲2	▲1		+1	+5
合計	613	▲3	▲17	▲1	+0	+8	+4

次に販管費の増減についてご説明いたします。

期初に掲げた経費構造改革では年間43億円の削減を目標としておりますが、第1四半期時点で17億円の削減を達成し、販管費全体を前年より抑制できております。

ベースアップによる人件費増などで年間を通じた経費増加が見込まれる中、トップラインに対応した経費構造改革の推進が一層重要になると考えております。

8. セグメント別業績（第1四半期実績）

- ・百貨店業：海外顧客売上高の減少を主要因に、営業利益は32億円の減少
- ・クレジット・金融業：ベーシックカード導入による会員数の増加により増収
前年度会計処理の変更による特殊与件影響を除くと増益
- ・不動産業：賃貸借物件からの家賃収入増加により増益

（億円）	総額売上高	前年比	売上高	営業利益	前年差
百貨店業	2,792	94.5%	1,022	124	▲32
クレジット・ 金融・友の会業	95	101.5%	84	17	▲4
不動産業	49	77.0%	49	8	+1
その他	75	112.1%	84	6	+3
合計	3,012	94.8%	1,241	156	▲32

※その他セグメントの営業利益には、調整額（1.4億円）を含む

セグメント別実績につきましては、近年増益を続けていた百貨店業が首都圏三越伊勢丹および岩田屋三越を中心に海外顧客の反動減によりマイナスとなりました。

クレジット・金融・友の会業では、3月末にローンチしたベーシックカードが順調に導入され会員数増加に寄与しておりますが、25年3月期第1四半期に特殊要因として約5億円の経費減があったため、見かけ上は前年差で4億円の減益となっております。この要因を除けば増益でございます。

不動産業は賃貸借物件からの収入増により増益となりました。

全セグメント合計で営業利益は32億減となりました。

I : 2026年3月期(25年度) 第1四半期実績

II : 2026年3月期(25年度) 通期計画

通期の計画について申し上げます。

1. 2026年3月期(25年度) 通期計画サマリー

5月公表の通期計画から変更無し

営業利益780億円、当期純利益600億円の計画を維持

- ・国内顧客については、ベーシックカードによる識別化の加速とともに、
外商顧客を含む識別顧客に向けた**パーソナルな提案**を強化
- ・海外顧客については、世界アプリの登録者数拡大で**CRM基盤の整備**を進めると
ともに、海外外商による**個のマーケティング**を推進
- ・第2四半期以降も売上水準に応じた**機動的な経費コントロール**を実施

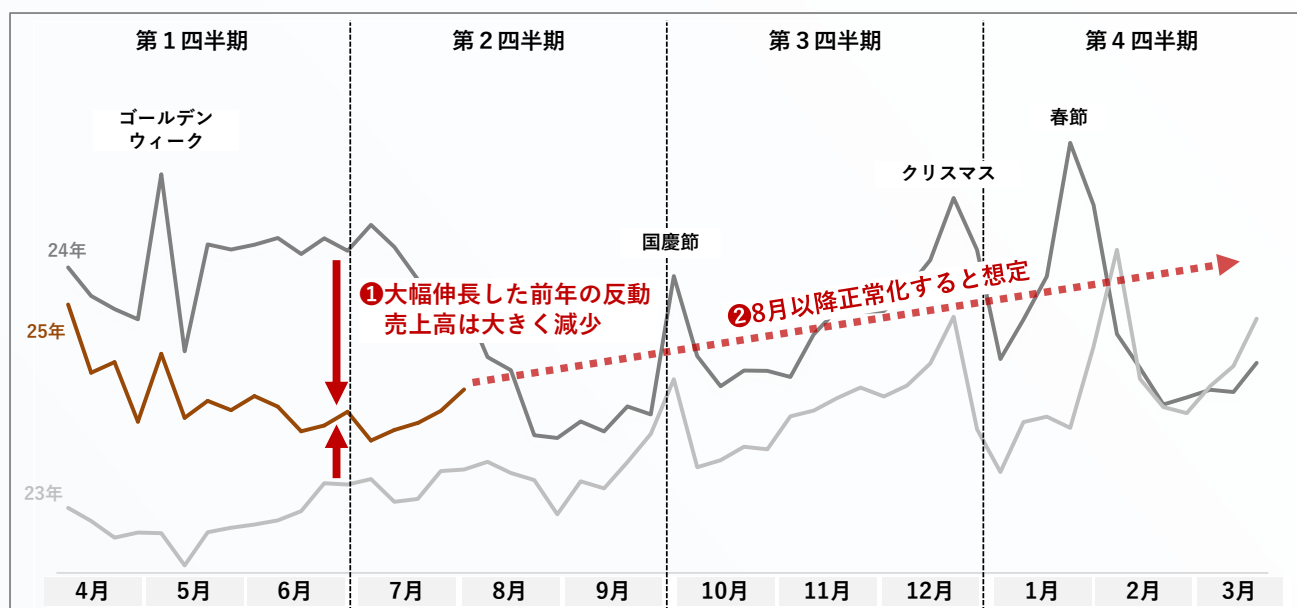
5月に公表いたしました計画では、営業利益を過去最高となる780億円、当期純利益を600億円と設定しており、変更はございません。第1四半期の営業利益は156億円でした。年間営業利益780億円の約20%に相当する水準であり、過去の第1四半期の進捗率と比較しても順調なスタートとなっておりますので、780億円の達成に向けて着実に取り組んでまいります。

国内顧客については、ベーシックカードによる識別化の加速、後ほど説明する外商体制の強化、パーソナル提案などを通じ、現状のトレンドを維持・向上させてまいります。昨年度は第1四半期が前年比で最も高い伸びを示しましたが、本年度はその水準をさらに上回るよう努めてまいります。

海外顧客については、25年3月にローンチした世界アプリの登録者拡大を進めるとともに、海外外商の強化などによって売上を高めてまいります。これらを総額売上に応じて機動的にコントロールし、適切にアクセルとブレーキを使い分けることで、営業利益および当期純利益の達成を目指します。

2. 国内百貨店 顧客セグメント別売上高概況（海外顧客売上高の推移・見通し）

- ・① 第1四半期：250%以上伸長した前年実績に対し大幅に下振れ。但し、前々年実績に対しては上振れ
- ・② 第2四半期以降：24年度の客単価が突出した与件も一段落、8月中旬から回復の見通し



続いて、海外顧客および国内顧客の通期見通しについてご説明いたします。資料には3本の折れ線グラフを掲載しております。最上段は昨年度における海外顧客売上高の週次トレンドで、最下段には23年度の週次トレンドです。それらと比較し、25年度のトレンドを示しております。

本来、高い売上を見込む期間ではない第1四半期において、昨年度はゴールデンウィーク以降6月から7月にかけて、年末のクリスマスや春節時期に匹敵する売上を確保できました。これは先に申し上げた為替影響やラグジュアリーブランドの駆け込み需要が大きく寄与したと考えております。

昨年度は8月上旬以降、地震や台風等の影響もあって売上が徐々に低下し、8～9月は海外顧客売上が大きく苦戦いたしました。一方、本年度は7月後半から客数を中心に徐々に改善の手応えを感じており、8月以降は正常化すると想定しております。

3. 現状と今後の取り組み（国内顧客）

- ・重点施策の着実な進行によって売上高は堅調に推移
→今後も重点施策の推進により、売上高の更なる伸長を目指す

	識別化・利用拡大	生涯顧客化
	ベーシックカード (年会費無料カード)	国内外商
現状	識別化 ・MIカード入会数が好調 ・5月より正常口座数はプラスに推移 利用拡大 ・利用額は想定以上に推移 ・日用品での利用が顕著	・地域店外商担当者による顧客アテンド型首都圏コンテンツ提案を推進 ・データ分析による個客の需要予測モデルを両本店外商担当へ拡大
今後	識別化 ・ベーシックカードをフックに識別化促進 ・ニーズに応じた券種のおすすめを実施 利用拡大 ・購買データを活用したパーソナルなアプローチを強化	・アテンド型営業の更なるコンテンツ拡充 ・データ分析による個客の需要予測モデルを全国外商担当へ順次展開

国内顧客に対しては、識別化と利用拡大を目的に25年3月末にベーシックカードを導入いたしました。エムアイカード全体の新規入会は同期間比150%と非常に好調に推移しております。現在は主にアプリ経由での入会となっており、多くのお客さまが自動的にWメンバーとなるため、双方向での情報提供が可能な会員が増加しています。この結果、正常口座数も増加傾向にあり、百貨店売上に占めるエムアイカードのシェアも着実に向上しています。

エントリー顧客としては、若年層のお客さまが化粧品を中心に購入されるケースや、郊外店舗で食品をお買い求めになるお客さまなどさまざまですが、識別化の基盤が着実に強化されていると認識しております。今後はお客さまのニーズに応じた券種のおすすめを着実に進めてまいります。カードの種類が明確化されたことで、ゴールドカードは前年並みの入会数を維持しております。既存および新規のキャンペーンを通じて会員数をさらに拡大し、増加したお客さまの購買データを活用したアプローチを強化してまいります。

資料右側では生涯顧客化を目的とした外商の取り組みを記載しております。首都圏の個人外商を中心に、顧客ニーズに応じたりコメンドを行うモデルや、全国のお客さまを首都圏へお招きする、あるいは首都圏の商品を購入いただくための「拠点ネットワーク」の構築を強化しています。これらの取り組みが識別顧客や年間高額購買顧客、個人外商顧客の堅調な推移に寄与していると考えております。

顧客需要予測モデルを一部店舗で試行しておりますが、これを両本店および全国へ拡大し、アテンド営業のコンテンツをさらに充実させることで、生涯お付き合いいただくお客さまのウォレットシェアを高めてまいります。

- ・世界アプリのローンチ、海外外商部の新設など海外顧客向けのコミュニケーション基盤を強化
→ 識別顧客に向けたパーソナルコミュニケーションを、来年度予定から**本年度前倒しで推進**

続いて海外顧客についてご説明いたします。左側に示しております識別化と利用拡大の文脈では、25年3月末にローンチした世界アプリが順調に推移しております。第1四半期までに海外アプリの会員数は10万人を超え、WeChatを利用する国々では12万人を超える会員登録をいただきました。26年3月期における識別顧客の基盤づくりとして、順調なスタートを切れていると判断しております。

アプリのフェーズ2、3に向けた展開を検討する中で、当初は来年度に予定していたパーソナルアプローチを前倒しし、可能な施策は順次実行いたします。具体的には、お客さまごとの購買履歴を識別する機能を来年1月から導入し、その後リコメンドを適切に行う取り組みを進めてまいります。

さらに、海外外商については過去2年間取り組んでまいりましたが、従来の担当制から外商部として正式に組織を再編し、25年4月よりグループ内での連携を拡充しております。総取扱高につきましては、第1四半期（4～6月）で海外顧客全体が70%のところ92%と堅調に推移しました。7月には急速に回復し、特に後半は前年同月比135%まで伸長、4～7月累計で前年を上回っております。識別化と利用拡大の取り組みを通じ、最終的にはアプリ会員を含むお客さまを生涯顧客化することを目指しております。海外外商の施策はその先行事例として足元の業績にも順調に寄与していると評価しております。

海外外商では在日および訪日のお客さまを対象に、CRM基盤の整備やイベントを含むサービス開発を進めており、今後も関係性を一層深めてまいります。

2. 2026年3月期（25年度）連結計画

- ・ 外商を含む**国内識別顧客へのパーソナルな提案の強化**により、総額売上高の計画は維持
- ・ 売上高の進捗を注視しながら、**販売管理費の機動的なコントロール**を実施

（億円）	通期	前年比	前年差
総額売上高	13,200	101.3%	+163
売上高	5,570	100.3%	+14
売上総利益	3,400	100.7%	+23
販売管理費	2,620	100.2%	+6
営業利益	780	102.2%	+16
経常利益	740	84.0%	▲141
親会社株主に帰属する当期純利益	600	113.6%	+71

これらの取り組みを基盤として、営業利益780億円、当期純利益600億円という通期計画を維持いたします。海外売上、国内顧客売上、販管費のバランスは足元の状況によって変動する可能性があります。見通しが難しいため、まずは営業利益780億円、当期純利益600億円という水準の確実な達成を目指してまいります。

以上でございます。

本資料における情報の中には、将来の見通しに関する事項が含まれる場合があります。この事項は、当社が開示時点で入手可能な情報に基づき合理的に判断した予想であり、様々なリスクや不確実性を含んでおります。

従って、実際の業績の数値、結果等は、今後の事業運営や経済情勢の変化等の要因により見通しと異なる可能性があります。