三越伊勢丹ホールディングス

2027 年 3 月期 第 2 四半期 WEB 説明会 質疑応答要旨

日時：2026 年 11 月 13 日（金）14:30-15:30

**Q. 今回通期計画を修正したが、下期の見立てについて確認したい。**

A. 国内顧客売上の下期計画は若干高いが、10 月は非常に良いペースでスタートし、計画に対してオンライン以上で推移している。前年は第 4 四半期にイレギュラーな利益等があったため、第 3 四半期である程度の貯金をつくったうえで第 4 四半期に臨みたい。

**Q. 海外顧客向けアプリの今後の方向性について。特に本格的な識別化開始後の CRM や効果は？**

A. 一番違いが出るのは 2027 年 4 月以降。三越伊勢丹カスタマープログラムが海外顧客向けにもスタートすることで、ステージによってラウンジもご利用いただけるようになるなどサービスレベルが変わる。海外顧客の識別化はそこからがスタート。その前段階として現在も一部のお客さまには様々な個別メッセージをお送りすることができるが、まだ数はさほど多くない。一方、特別なサービスや優待などはすべてのお客さまにご利用いただける状態であり、それらもプラスに働いてくる。

**Q. 11 月からの免税制度変更による駆け込み需要はあったと認識しているか。もし認識している場合、いつごろからどのくらいあり、またその反動減は現れている？**

A. 今回の制度変更で、より公平公正な状態になることは歓迎したい。多くの海外各国もリファンド方式で行っている。10 月単月の海外顧客売上高・海外外商扱い高がともに過去最高となったが、10 月後半には制度変更前の一定の需要増があったと認識している。10～11 月にかけて日本に長期滞在する方が 10 月中に購入されたり、海外外商顧客が制度変更前に来日されるなどの動きがみられ、10 月 26 日以降海外顧客売上高は大きく伸長した。11 月上旬はその反動が若干みられるが、足元では前年実績に近づいてきており、それほど影響が長引くことはないのではないかと考えている。

**Q. 伊勢丹新宿本店フレグランスの売場面積はリモデルによりどうなる？**

A. 現在、フレグランスは本館 1 階で展開している。今回、相対的に平米効率の低い 2 階へ移設し面積を 2 倍程度に拡大するが、世界中から集客する特別なフレグランスゾーンを構築することで高い平米効率を実現する。60 ブランド超と展開ブランド数も増え、新しいことも行っていくのでぜひ期待していただきたい。

Q. 下期だけで見たときに営業利益が減益計画だが、その要因は？

A. 一つは販売管理費の面で、拡大を計画している百貨店リモデルに伴う修理費を、特に下期に多くみていることがある。水光熱費なども含め、全体感として一定の余裕、コントロール余地を持った計画にしている。もう一つは昨年度第 4 四半期にイレギュラーな利益が入ったことの反動を見ていることも要因になっている。

Q. 現状下期の海外顧客売上の見通しをどのように見ているのか。

A. 下期の海外顧客売上計画を引き上げたとはいえ、前年比 110.1%と、上期実績の 124.1%に比べ多少の余裕があるのではないかと考えている。2025 年度の海外顧客売上は、様々な外部与件により、前年実績を単月で上回ったのは 10 月と 3 月のみだった。12 月以降免税制度変更の影響が落ち着くと、前年対比でも一定の実績が期待できると思っている。

Q. CRM の対象として海外顧客を拡大していく上での課題は？

A. 日本中、世界中に顧客識別化を広げていくためには様々な課題があるが、ひとつひとつ解決して進めていきたい。昨年度は 88 万人、今期もすでに 40 万人と国内顧客を上回るペースで海外顧客をアプリ会員化できており、今のところ順調に進められていると認識している。今後も課題は出てくると思うが、国内顧客同様、集客、識別化、利用拡大、生涯顧客化のステップに沿った打ち手によって、世界の顧客のＬＴＶ拡大を推進していきたいと思っている。

Q. 新宿 5 丁目再開発は保有不動産バリューアップのため、膨大な投資は発生しないという理解でよいか。

A. 投資額としては膨大な金額ではない。当社が保有している土地を使用するため、建築コストが主になる。本事案では、当社名のホテルとするのではなく、ホテルブランドを誘致する。単なる運営収益だけではなく、その内装やサービス等に当社グループの関係会社が関わり、新たな利益を上げていく。一番大きなシナジーを見込んでいるのは、伊勢丹新宿本店との相互送客である。ぜひ期待していただきたい。

以上