

三越伊勢丹ホールディングス

2027 年 3 月期 第 1 四半期 WEB 説明会 質疑応答要旨

日時：2026 年 8 月 13 日（木）13:30-14:30

Q. 新光三越の株式売却が、経常利益や当期純利益に与える影響は？

A. 4 月に新光三越株式の一部を売却し、昨年度と同水準の特別利益 104 億円を計上している。当社の第 1 四半期に持分法利益が入ってくるのは当初の計画通り。持分法適用を外れる第 2 四半期以降は、受取配当という形になる。今回、経常利益も 30 億円上方修正しているが、営業外収益にはまだ若干の余裕があるかもしれないと見ている。

Q. 海外顧客売上について、現状のトレンドが続けばまだ上振れ余地があると見てよいのか？

A. 現状のトレンドが続けば、もう少し上振れ余地はあると考えている。当社としては、7 月末時点の推移として、月商約 140 億円の水準が続いている。海外顧客のアプリ入会は進んでいるが、下期以降、アプリとパスポート情報をひも付けることで顧客の購買内容が分かり、それに応じたコミュニケーションができるようになる。海外顧客売上のボラティリティを低下させる取り組みが少しずつステップアップしていく。

Q. 外商や年間買上 300 万円以上を中心としたロイヤルカスタマー以外の顧客の取り込みは？

A. GCP 上位の年間 300 万円以上購買顧客の購買分野の広がりによる客単価向上が売上をけん引しているのは事実。一方、昨年のベーシックカードの導入や、新宿店の洋菓子リモデルなどにより、若いお客さま、新しい次世代のロイヤルカスタマーを増やす取り組みも着実に進めることができている。

Q. 国内顧客、海外顧客それぞれの外部環境の影響は？

A. 国内顧客は、株高の影響で消費意欲が高まっているという実感はある。また、インフレ影響で、欲しいものは今購入するという心理で、宝飾時計が好調。一方で、経済的な資産性のあるものだけではなく、ご自身の内面の充足や成長への投資といった側面での購買拡大も見られる。当社のパーソナルマーケティングがうまく機能し、多くの商品領域を購買する顧客が増えていると言える。海外顧客は、円安という外部環境の影響がどこまでかを定量的に把握するのはなかなか難しい。但し今後、為替が円高に振れれば、直ちに売上が落ちるかというとは決してそんなことはないと思う。基幹店を中心とした当社店舗の海外でのブランディングによって世界の顧客との繋がりをさらに強くしていけば、ボラティリティが一層低下してくると期待している。

Q. 地域店が若干弱く見えるが、状況は？

A. 前提として、テナント扱い高を含めた総扱売上高ベースだと、総額売上高よりも前年比

で1.5ポイントくらいプラスになる。また、拠点ネットワークの地域のお客さまの売上が、地域店売上の5%まで増加してきている。加えて、名古屋三越をはじめ、いくつかの地域で大規模なリニューアルがあり、工事区画の閉鎖の影響なども入っているため、第1四半期の結果としては、計画通りという認識。

Q. 前年差で減益になっている「その他セグメント」の利益について、実績と今後の見通しを知りたい。

A. 三越伊勢丹ニッコウトラベルは、中東情勢や為替などの外部環境の影響でマイナスとなっている。旅行業は外部環境の影響を受けやすいが、中期的には、海外顧客の日本国内での旅行需要などを強化していき、今後は営業収益の改善に努めていく。エムアイフードスタイルは、第1四半期の数字だけを見るとマイナスに見えるが、通期で見れば堅調に推移するとみている。

Q. 販管費の見通しの考え方について教えて欲しい。

A. 今回、通期の販管費計画を10億円引き下げたものの、為替などの外部環境の影響を受ける不確定な項目についてはまだリスクを見ているため、多少保守的に見えるかもしれない。今回の修正は、確実性のあるものを織り込んだものであり、当社でコントロールできない部分は、過度に織り込まない考え方である。

Q. フードクラフトの影響について教えて欲しい。

A. フードクラフトは、大野屋というスーパーマーケットと、大野屋商店という専門店の事業を当社グループで承継して営業している会社で、今年度から新規連結。開示している決算説明資料の中で、フードクラフトの業績をお示ししている。第1四半期は経費面も売上面も概ね計画通り。この後、クイーンズ伊勢丹と大野屋のシナジーが出るような取り組みを進めるなど計画しており、利益拡大を期待している。

Q. 粗利率について計画比で見ると少し下がっているように見えるが、見解を伺いたい。

A. 三越伊勢丹単体の粗利率の前年差だけで見ると、第1四半期の▲0.47%という数字が若干大きく見える点は認識している。一方で、具体的な率で見ると26.2%であり、昨年度4Qからは若干改善しており、全体感としては想定内と考えている。粗利率はもちろん重要な指標だが、全体の利益効率としては平米当たりの利益額を重視しながら取り組んでいる。

Q. 金融事業の好実績の背景と、今後予定しているエムアイカードの制度改定等による影響について教えてほしい。

A. 百貨店全体の取扱高に加え、外部取扱高も同様に好調に伸びていることから、収入が順調に伸長し、加えて、割賦手数料も前年比110%に伸長するなど、様々な組み合わせによって、足元は順調にスタートしている。

来年2月の制度改定については、4つの大きな見直しを予定している。1つ目はポイント制度の見直し。現状のカードポイントであるMIポイントに加え、一部をクレジットポイントという形にする。2つ目はゴールドカードのポイント率を10%に固定すること。3つ目は現金入金のポイント廃止。4つ目は、新カードの導入。年会費なども含めた設計についての詳細は11月の決算説明時にお話しできればと思っているが、上位のお客さまのファーストカードあるいはセカンドカードになっていくことで、トータルでカード収益を上げていきたいと考えている。制度改定は2月からのため、利益寄与は次期以降が中心になる見通し。

Q. 第1四半期だけで、営業利益はどれくらい上振れたか？セグメント別では？

A. 5月に開示した営業利益815億円の時点で、1Q時点で+20億円くらいの前年差で計画していた。それに対して、予算差+15億円、前年差+32億円ということで、1Qのスタートが非常に順調だった。また、25億円の上方修正は全て百貨店セグメントであるが、そのうち三越伊勢丹でおよそ20億円、地域および海外で約5億円と見ていただければと思う。

Q. 国内顧客の好調は、来年度以降も継続的に続くのか？

A. GCP上位顧客層が全体売上を牽引している面もあるが、このお客さまの消費全体に占める当社のウォレットシェアはまだ小さいという認識。館の中にあるものもないものも含めて、お客さまとのつながりを強め、適切なお提案をしていけば、さらにウォレットシェアを高めていけると思っている。その一環として、個人外商でAIを使ったレコメンド提案を行っているが、それを個人外商だけでなく、より広範囲に展開する取り組みをしている。これを続けていければ、すぐに需要が一巡してしまうということは起きにくい。

Q. 富裕層ではなく、年間30万円以下の購買層や、地域店の見通しは？

A. 当社のビジネスモデルは富裕層だけを狙ったものではなく、全ての方の高感度上質消費を狙ったもの。今進めている新宿本店の洋菓子のリニューアルなどは、若いお客さまを中心にご利用いただいている。地域店についても、食品などデイリーな接点を中心に新客の獲得や繋がり深化を進めている。

Q. 免税はリファンド方式に変わっても大きな影響はないという理解でよいのか？改めて見解を教えてください。

A. 空港でのリファンドが円滑に行われれば、大きな混乱は生じないとみている。加えて、消耗品の免税上限額の撤廃により、購入機会が広がる商品領域もある。仮に制度変更によるオペレーションの影響が短期的にあったとしても、時間の経過とともに業績への影響は平準化していくと考えている。

Q. 業績が順調な中、まち化投資を前倒しで着手する考えがあるか？

A. 11月の時点で先行案件について説明できるよう現在検討を進めている。不動産開発は複数のエリアで検討しているが、当社単独で比較的判断しやすい案件がある一方で、パートナー、地権者、行政との調整が必要な案件もある。前者は当社でコントロールしやすいが、後者は当社の資金状況や当社だけの判断では進められない。そのため、案件ごとの性質を見極めながら整理して進めている段階だ。

Q. 海外顧客について、来訪元エリア別の動向が知りたい。

A. エリア別に見ると、中国本土からのお客さまは昨年12月頃から少し弱くなっていたが、足元では6月頃から回復。一方で、台湾、香港、韓国、タイといったアジアや、北米からの来訪元顧客の伸びが非常に高い。購買傾向については、エリアごとに若干の傾向差はあるものの、全体感としてラグジュアリー商品、宝飾時計、化粧品などを中心とした分野が伸びている。

Q. 繋がっている顧客は国内・海外でどの程度か？ どれくらい拡大余地があるか？

A. 国内顧客については、現在、識別化できている比率が約70%まで来ており、今後は新たに接点を持った顧客にアプリ等をしっかり保有いただくことで、この70%を100%に近づけていきたいと考えている。海外顧客については、アプリ起点の売上が前年比150%まで伸長しており、海外顧客売上に占めるアプリ保有顧客の比率も71%まで来ているがこちらも同様に100%に近づけていく余地があると見ている。あわせて、一度アプリを持っていたいただいた顧客には魅力的なコンテンツ情報を提供し、帰国後も継続的に見ていただける関係を築くとともに、日本再訪時に来店いただくきっかけにつなげていく。将来的には、国内外の区別もなく、高感度上質を求める世界中の顧客と繋がり、高水準のCRMを推進していく。

以上