
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

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**

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

3. 国内主要百貨店総額売上高実績(店舗・各社別)

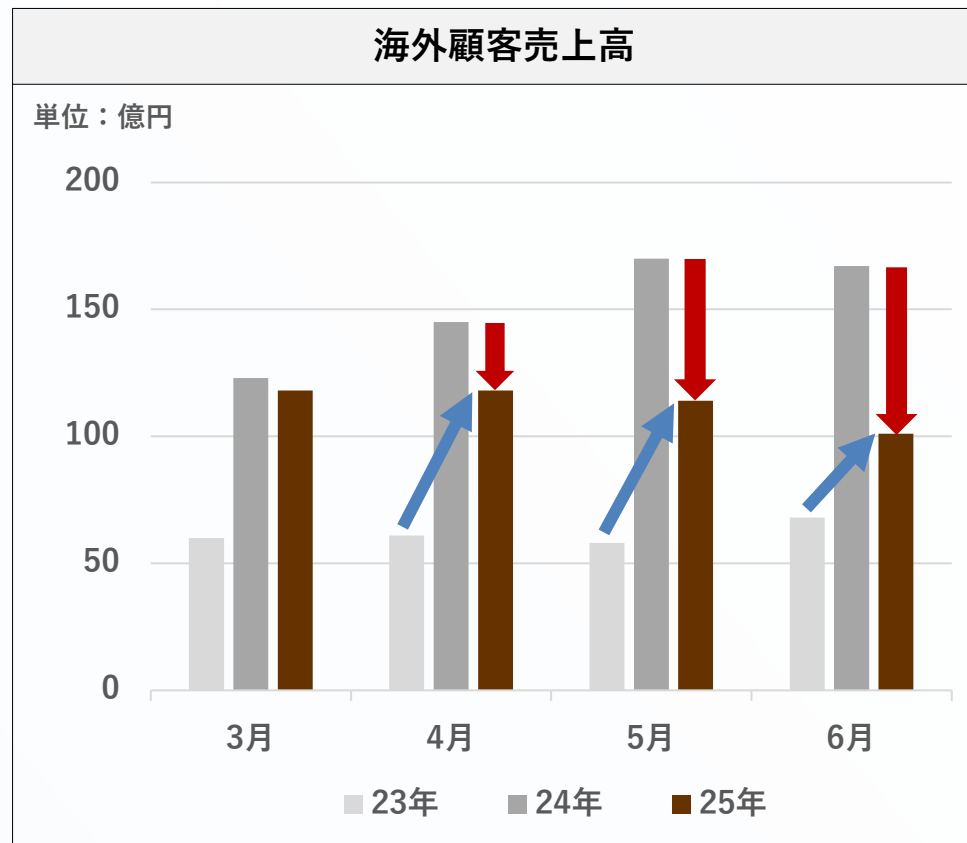
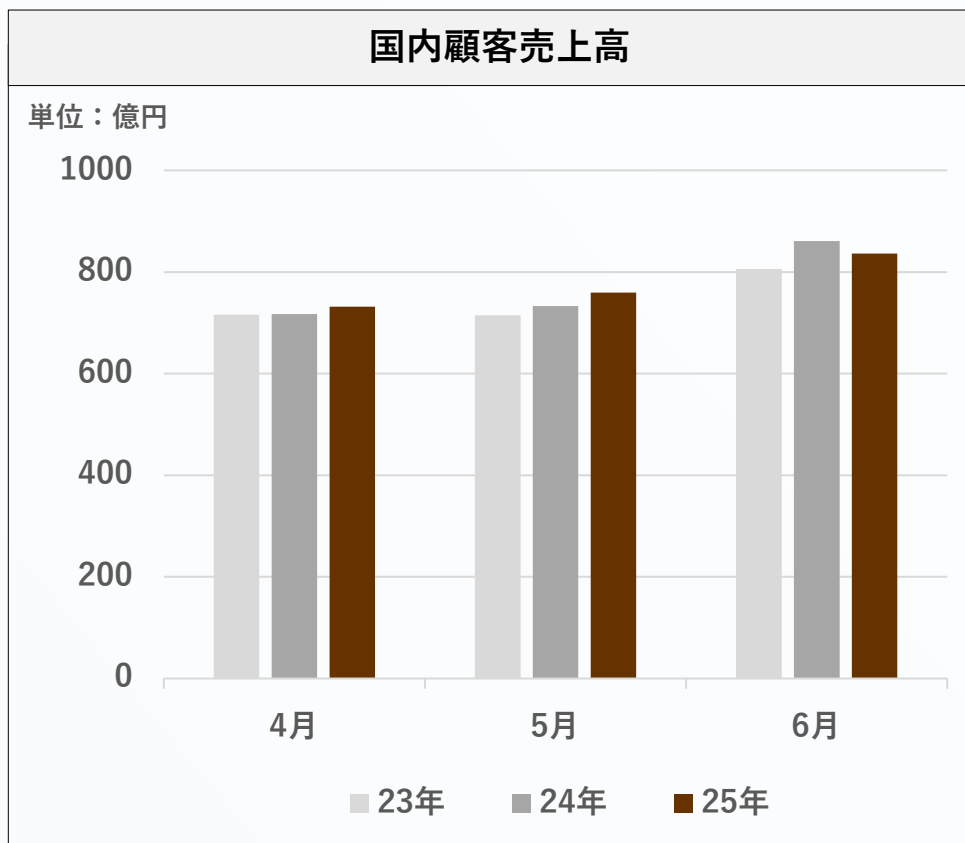
- ・首都圏5店舗は、前年比96%と減収も国内顧客売上高は3%の増加と堅調に推移
- ・地域主要5社は、前年比94%の減収。大型店を中心に海外顧客売上高の減少が影響

(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

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：クリアランスセールスの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**

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)

①構成要素の前年比

購買客数	×	客単価	=	売上高
97%		105%		101%

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
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
生涯顧客化	・ 拠点ネットワーク扱い高が堅調

顧客セグメント別売上高の推移

“個”マーケティング強化で前年を上回る状況で推移

	前年比
識別顧客売上高 (顧客KPI)	103%
Wメンバー顧客売上高 (エムアイカード+MIアプリ)	112%
グループ300万円以上購買顧客売上高 (顧客KPI)	108%
グループ1,000万円以上購買顧客売上高	114%

6. 海外顧客売上高減少の要因

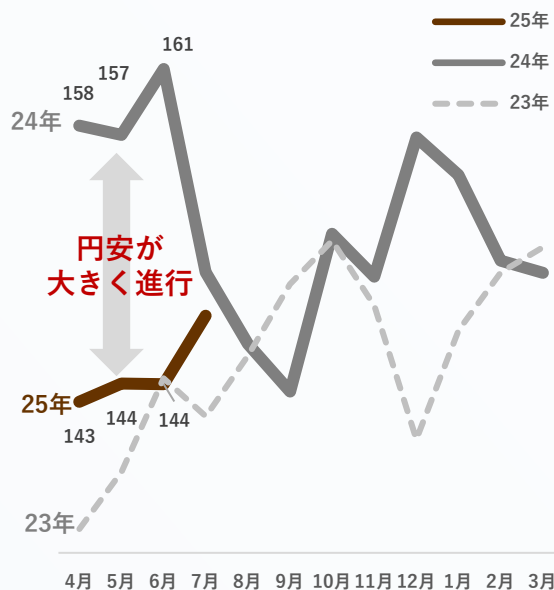
- ・前年は円安の影響、高額品価格改定前の駆け込み需要で高額品シェアが大きく伸長し、客単価が大幅上昇
→前年の特殊与件を受け、**客単価の低下**により売上高が減少

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

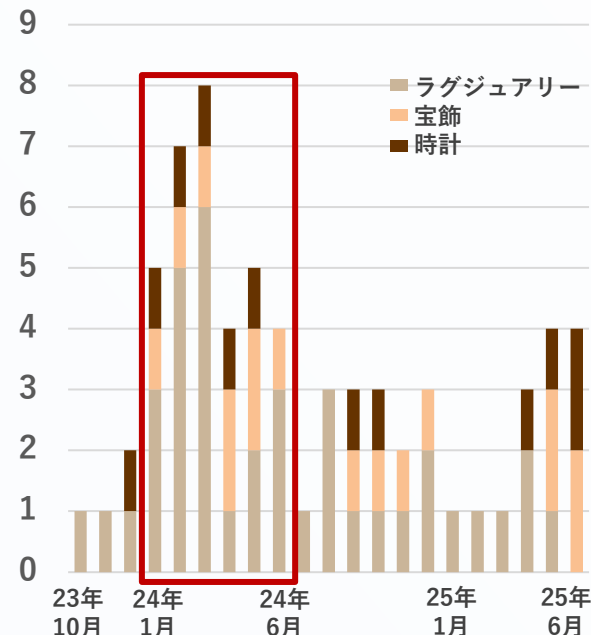
単位：円



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年前半に集中的に実施

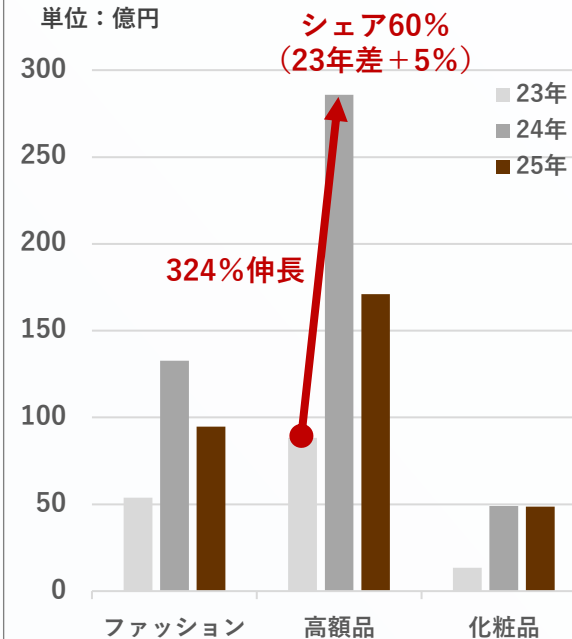
単位：ブランド数



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

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

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

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

1. 2026年3月期(25年度) 通期計画サマリー

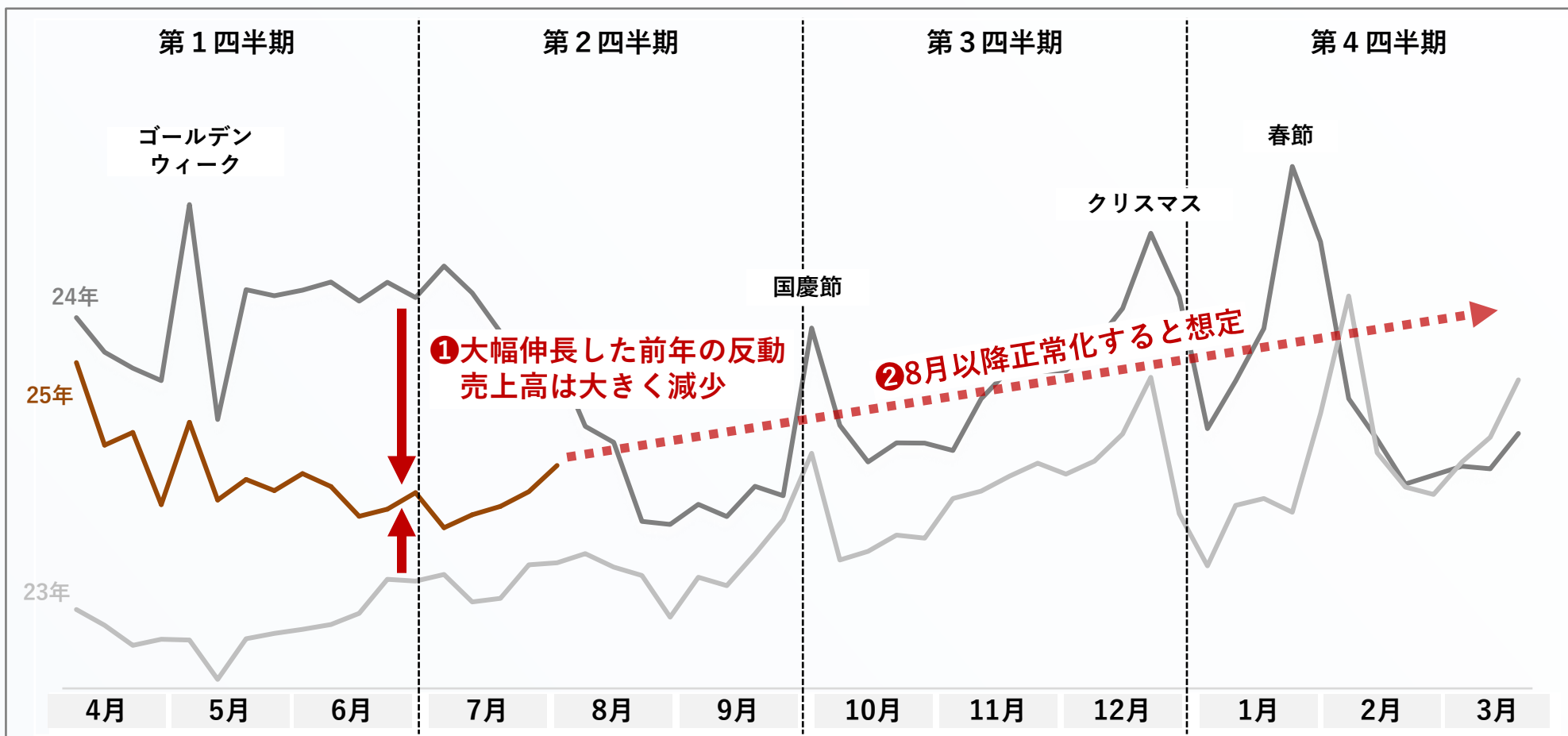
5 月公表の通期計画から変更無し

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

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



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

ベーシックカード
(年会費無料カード)

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

生涯顧客化

国内外商

- ・ 地域店外商担当者による顧客アattend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

現状

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

今後

- ・ アattend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

4. 現状と今後の取り組み（海外顧客）

- ・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**

	識別化・利用拡大	生涯顧客化
	世界アプリ (海外顧客向けアプリ)	海外外商
現状	識別化 ・特典施策を活用し会員数拡大 ・アプリ登録顧客数は計画通り獲得	・海外外商部の新設（2025年4月～） →“個”マーケティングを本格化 →総扱い高：前年比92%(前々年比：197%) ※7月は回復傾向（前年比：135%）
今後	利用拡大 ・来年度開始予定だったパーソナルなアプローチを2026年1月より実施	・海外顧客向けのCRM基盤の整備、提供サービスの開発を実施

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

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。