

# 個人投資家さま向け IR説明会

銘柄コード：8252



自分の**好き**が  
誰かのため、社会のために

## 本日の内容

- 1 丸井グループの概要・強み
- 2 今後の成長戦略
- 3 KPI・株主還元



# 1

## 丸井グループの概要・強み



## 小売・フィンテック一体のビジネスモデルを推進

### 小売



有楽町マルイ



飲食エリア「PARK MARCHÉ」  
(有楽町マルイ)

営業利益 : 86億円<sup>\*1</sup>  
店舗数 : 22店舗<sup>\*2</sup>  
来店客数 : 1.9億人/年<sup>\*1</sup>

### フィンテック



エポスカード



会員向けの「エポスアプリ」

営業利益 : 441億円<sup>\*1</sup>  
カード会員 : 811万人<sup>\*3</sup>  
カード取扱高 : 4兆5,305億円<sup>\*1</sup>

<sup>\*1</sup>: 2025年3月期実績 <sup>\*2</sup>: 2025年3月末時点 <sup>\*3</sup>: 2025年9月末時点

コアバリューを軸にお客さまの価値観の変化に合わせ、小売と金融が一体となったサービスを開発・提供

創業者の言葉「信用はお客さまと共につくるもの」に由来する  
コアバリュー「信用の共創」を軸に変化

1960年代～

日本初のクレジットカードを発行



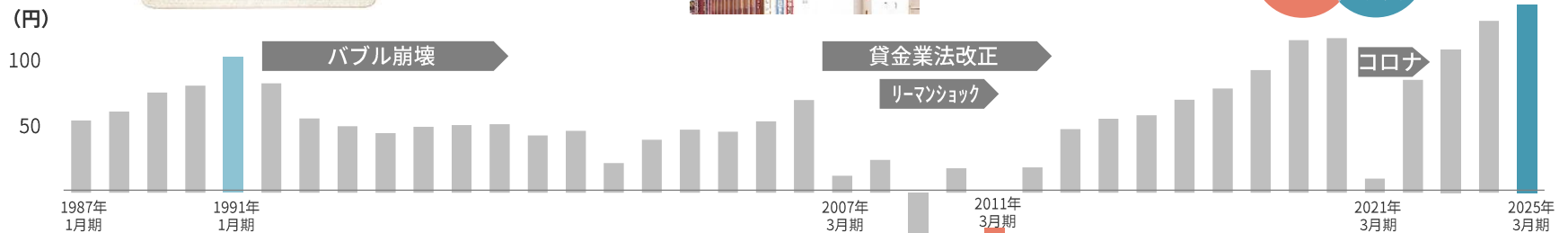
1980年代～

若者向けファッションの店舗開発



2000年代～

三位一体のビジネスモデルで  
新たなビジネスを創造



\*1986年～2003年は1月決算、2004年は3月決算（14ヵ月決算）、2005年以降は3月決算

新たな価値を創出し社会課題の解決を通じて、インパクト（社会的な変化や影響）と利益の両立をめざす

## MISSION

すべての人が「しあわせ」を感じられる  
インクルーシブな社会を共に創る

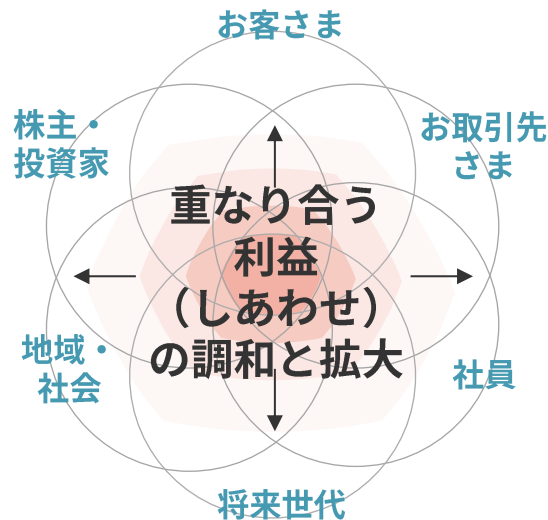
## VISION2050

インパクトと利益の二項対立を乗り越える

## IMPACT

将来世代の未来を共に創る  
一人ひとりの「好き」が駆動する経済を創る  
働く人の「フロー」を生み出す社会を創る

## 丸井グループが掲げる 6ステークホルダー経営



# 丸井グループ 業績ハイライト (2025年3月期)

グループ総取扱高約4.9兆円規模において「高成長」と「高還元」を実現しています。

グループ総取扱高

4兆9,269億円

前年比+9.8%

売上収益

2,544億円

前年比+8.1%

営業利益

445億円

前年比+8.5%

売上収益営業利益17.5%

EPS成長率

前年比 +9.6%

フィンテック競合他社<sup>\*1</sup>  
中央値 ▲6.6%

ROE

10.6%

フィンテック競合他社<sup>\*1</sup>  
中央値 6.8%

配当

13期連続増配

長期安定的な増配  
(累進配当)

予想配当利回り

4.3%<sup>\*2</sup>

東証プライム平均 2.2%<sup>\*3</sup>

基準日：2026年1月30日

<sup>\*1</sup>：フィンテック競合他社数値は(株)クレディセゾン、イオンフィナンシャルサービス(株)、(株)オリエントコーポレーション、(株)ジャックスの各社公表数値より算出(直近期末時点)

東証プライム市場に上場する時価総額1,000億円以上(2025年6月20日時点)の企業で、クレジットカード事業を行っており、クレジットカード事業と家賃保証等の保証事業による直近期末の売上が、全社の50%以上を占める企業

<sup>\*2</sup>：配当利回り=1株当たり配当金÷株価 配当利回りの基準日は2026年1月30日時点

<sup>\*3</sup>：日本取引所グループ 株式平均利回り統計資料 2026年1月末の有配会社平均利回り

丸井グループの事業って  
あのロゴの店舗でおなじみの小売事業？





# 1980～1990年代のマルイ店舗

DCブランドブーム全盛期、「ヤングの丸井」というイメージを確立

## スパークリングセール

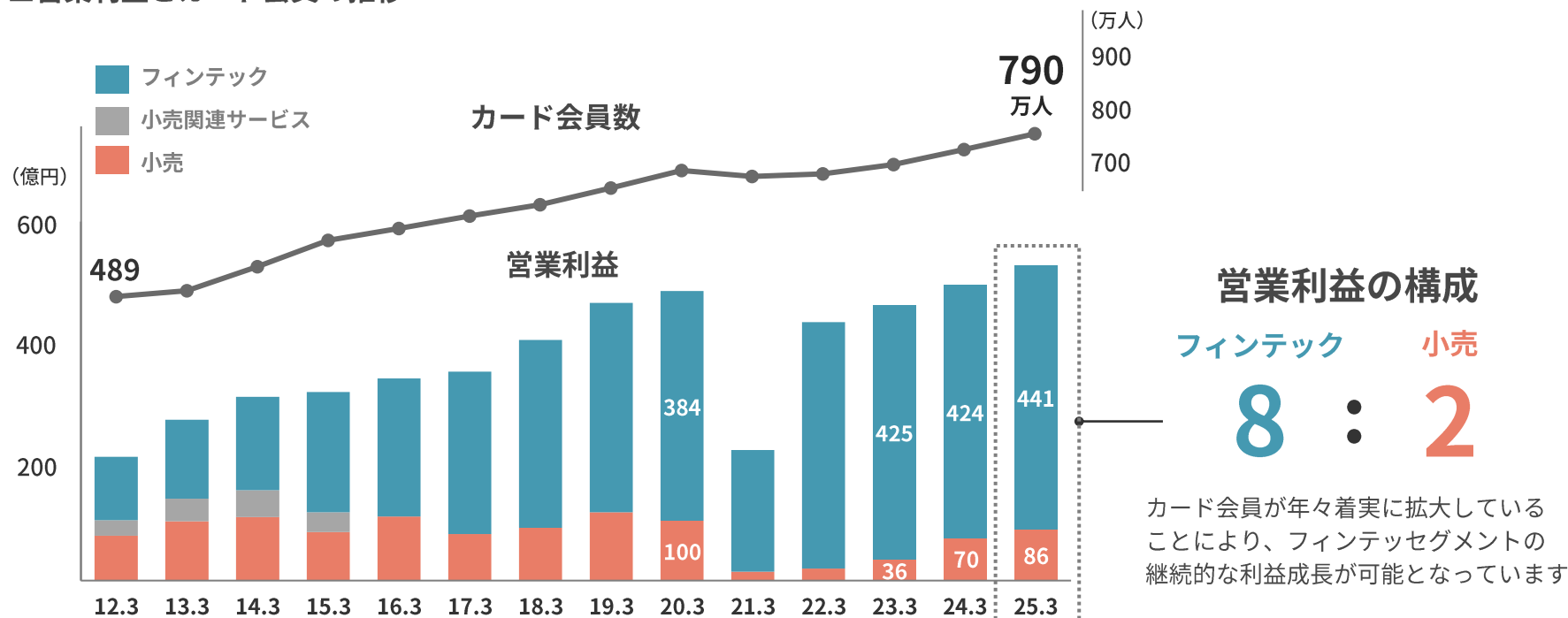


## 新店舗開店



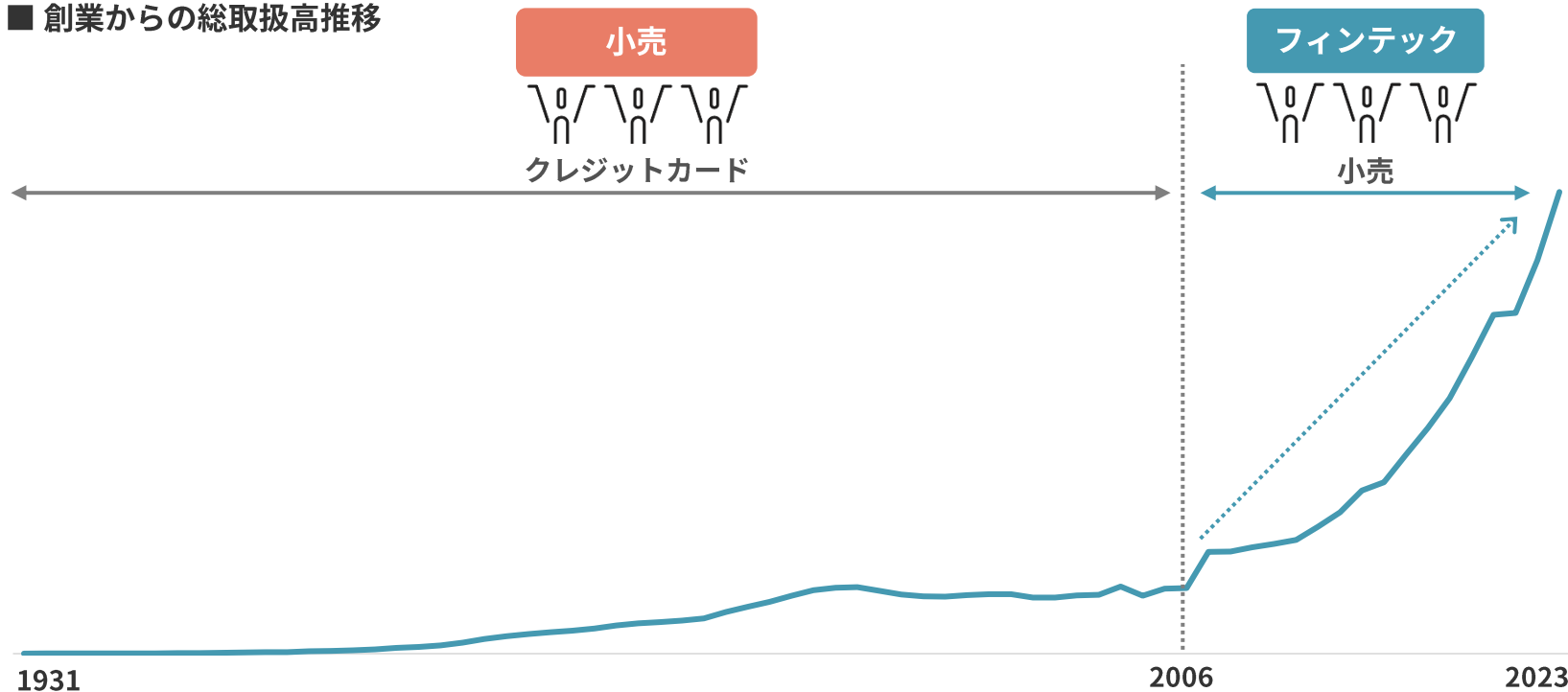
小売セクターでありながら、営業利益の大半はフィンテックセグメントによって占められる

## ■営業利益とカード会員の推移



エポスカードの発行以降は小売がフィンテックをサポートする形に反転、高成長を実現

## ■ 創業からの総取扱高推移



他社の百貨店との違いはなに？  
独自性や強みはあるの？



# 小売の強み：安定した収益性

店舗の構造改革が進み、安定した収益性を実現。加えて、お客さまの変化にあわせ非物販カテゴリを拡大

2014.3

百貨店型

契約形態



消化仕入(売上変動)

68%

\* 自主専門店：20% 定期借家契約：12%

カテゴリ



アパレル・雑貨

72%

\* 食・サービス・体験型：18%

2026.3 (計画)

ショッピングセンター型



定期借家契約

70%

\* 消化仕入：30%



食・サービス・体験

70%

\* アパレル雑貨：30%

安定的な  
収益構造

入店客数  
1.2倍

お客さまに喜んでいただける、食・体験型・サービステナントの導入を推進

## 食



**なかのダイドコテラス**  
中野マルイ

毎日の食卓を彩る食の専門店を集積  
B1Fと1Fの2フロアで展開

## 体験型



**ドローンスクール**  
海老名マルイ

無料体験会、説明会を毎日開催  
国家資格取得をサポートするサービスも展開

## サービス

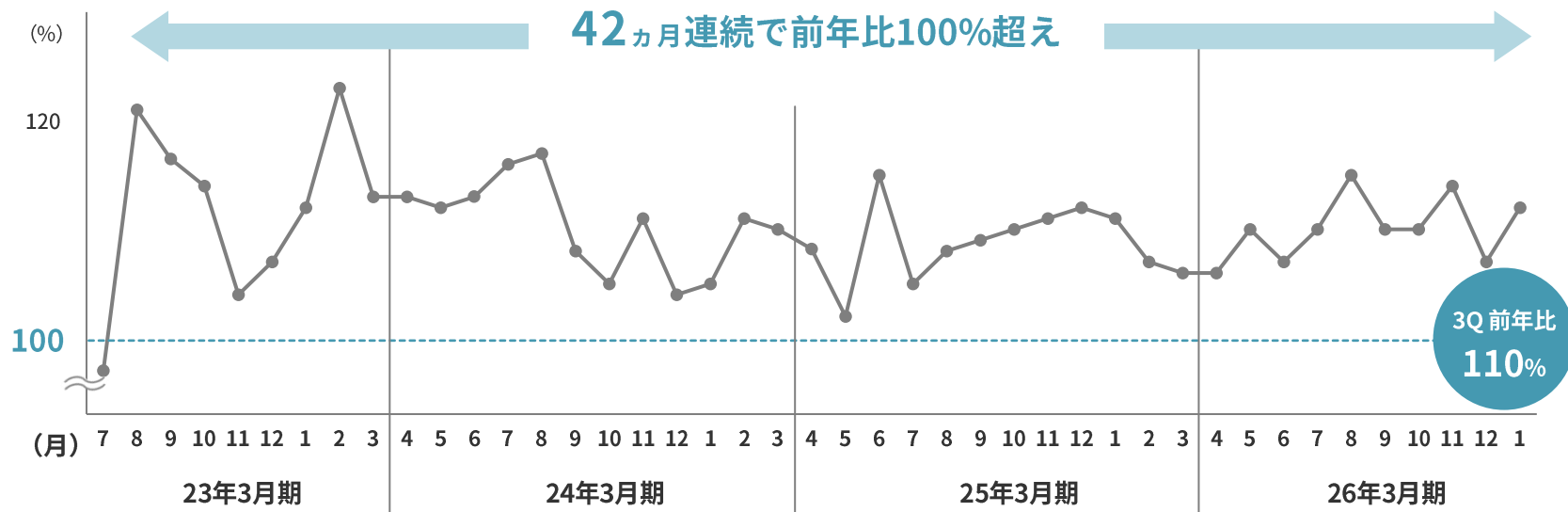


**よつば会クリニック**  
有楽町マルイ

関西中心に展開する美容皮膚科  
関東初開業として出店

## 既存店取扱高は42ヵ月連続で前年実績を上回る

### ■既存店取扱高の月別前年比推移



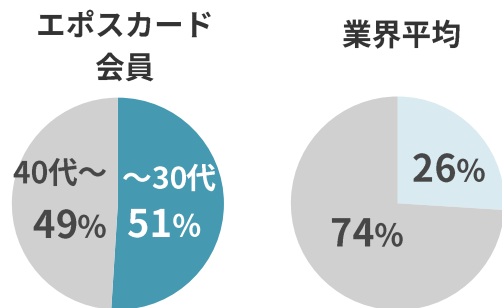
他社クレジットカードとの違いは？  
何が成長の柱なの？





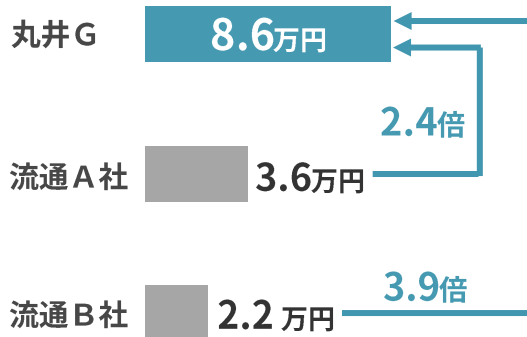
若い世代を中心とした顧客層、小売と一体となったビジネスモデル、創業当時の独自の与信ノウハウにより、国内他社カード会社と比べ低い貸倒率および高い収益性を実現

## 年代別会員構成



＊ 25年3月期実績  
稼働客をベースに算出

## 1人当たり分割リボ残高



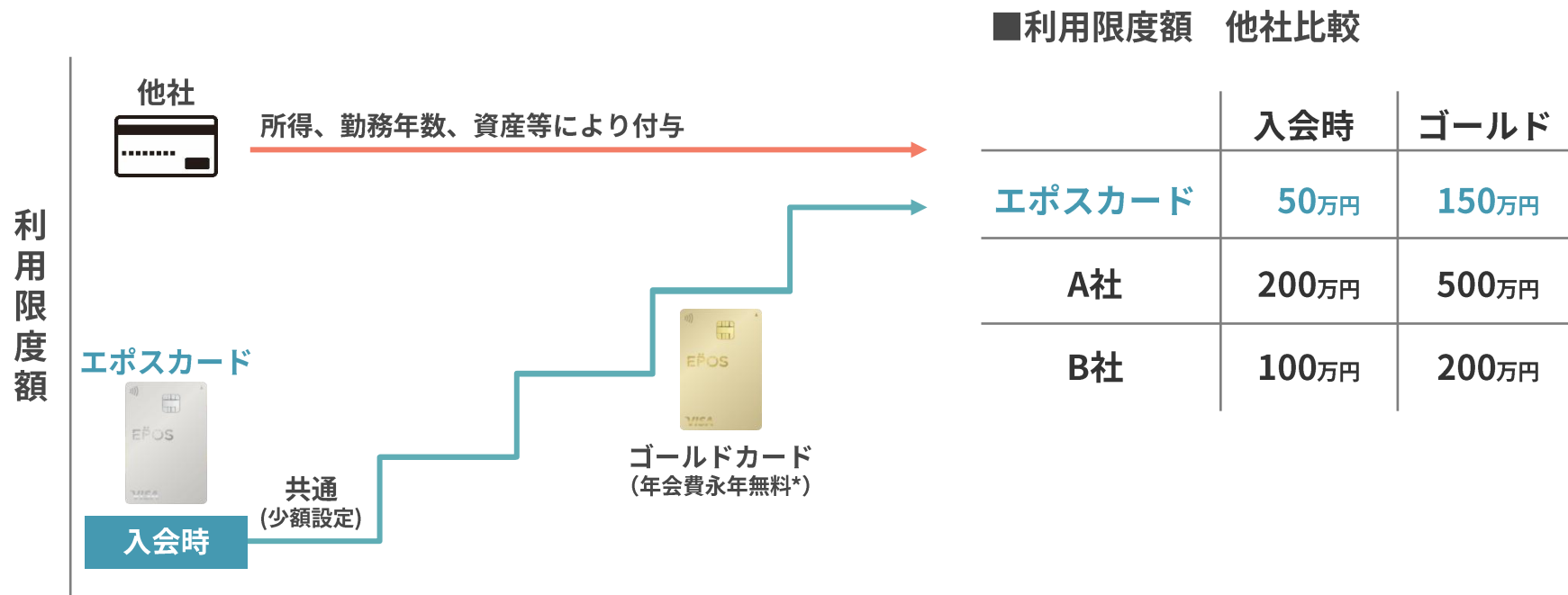
＊ 25年3月期実績  
＊ 稼働カードをベースに算出

## 貸倒率



＊ 25年3月期実績

創業以来のノウハウとITの活用により、独自の与信システムを確立



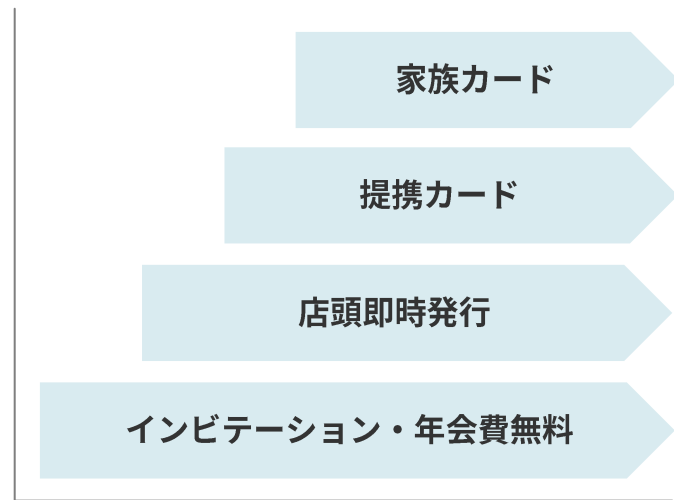
\* 当社からご招待：永年無料 \* プラチナ・ゴールド会員のご家族からご紹介：永年無料  
 \* 上記以外：5,000円（税込） \* 年間ご利用額50万円以上で翌年以降永年無料

# フィンテックの強み：会員拡大にむけた独自の戦略「ゴールドカード」

ゴールドカードは会員数構成4割で取扱高の7割を占めるなど、エポスカードの成長を牽引

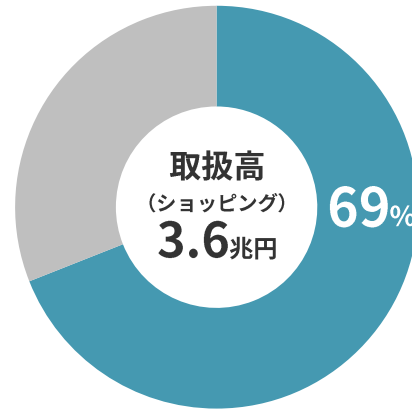
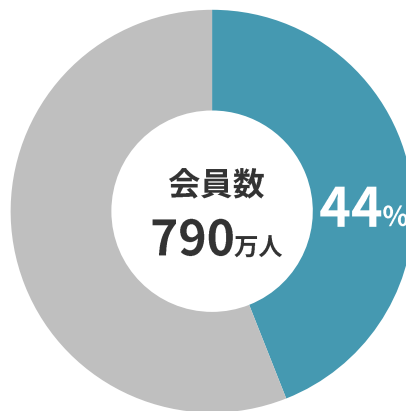
## ■ 独自の発行方法

発行方法の多様化により会員数を拡大



09.3

## ■ ゴールドカード会員数・取扱高シェア



\* 2025年3月期

ゴールドカード以外に成長の柱はあるの？  
今後の成長戦略をどのように考えている？



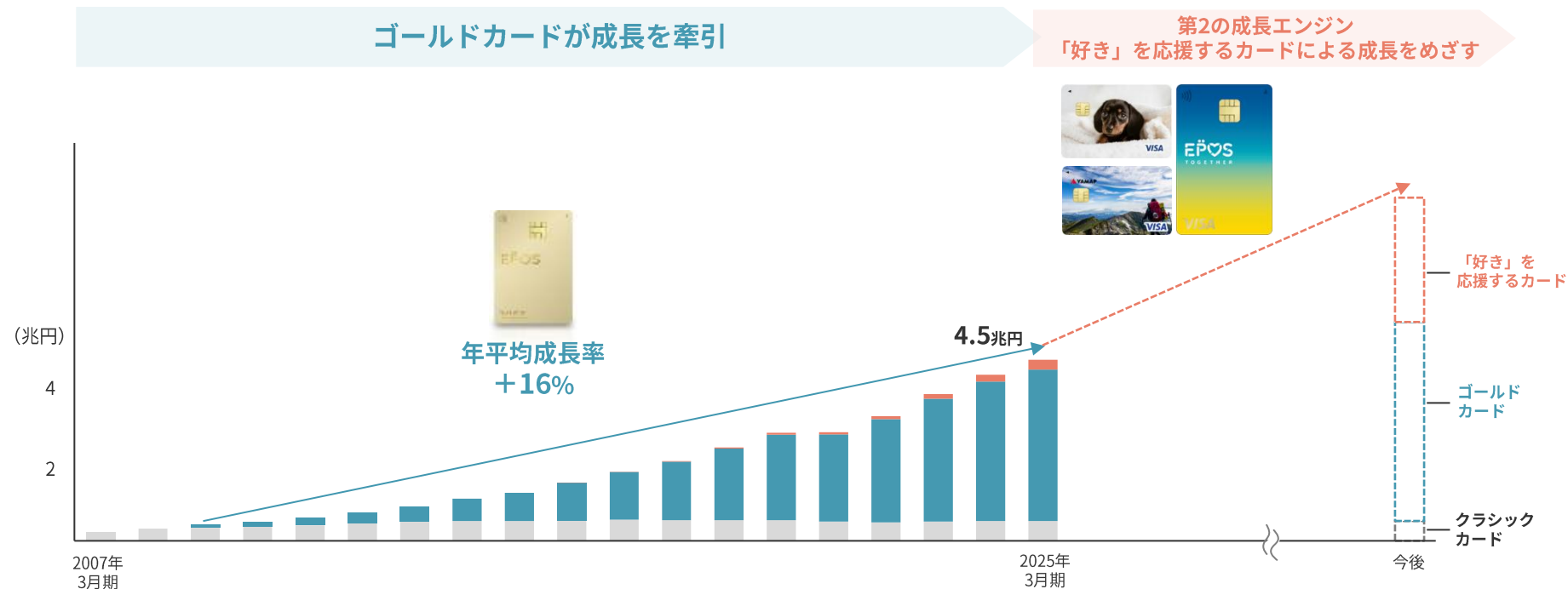
# 2

## 今後の成長戦略



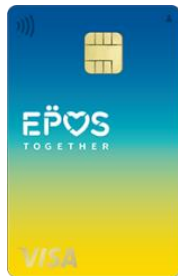
## ゴールドカードの着実な拡大に加え、第2の成長エンジン「好き」を応援するカードが台頭

### <カードクレジット取扱高の成長イメージ>



# 会員拡大に向けた新たな戦略：「好き」を応援するカード

## 社会貢献系



エポスTOGETHERカード

## 音楽



ずっと真夜中でいいのに。

## スポーツ



琉球ゴールデンキングス

## オンリーワン



エポスペットカード

## アニメ



エヴァンゲリオン

## キャラクター



ミッフィー

## ゲーム



オトメイト

全 **130** 企画    会員数 **126** 万人    \*25.9時点

「好き」は推し活に限定せず、一人ひとりのかけがえのない「好き」を通じてしあわせの拡大をめざす

推し活



一人ひとりのかけがえのない「好き」



ペット



登山



スポーツ



食文化



アート

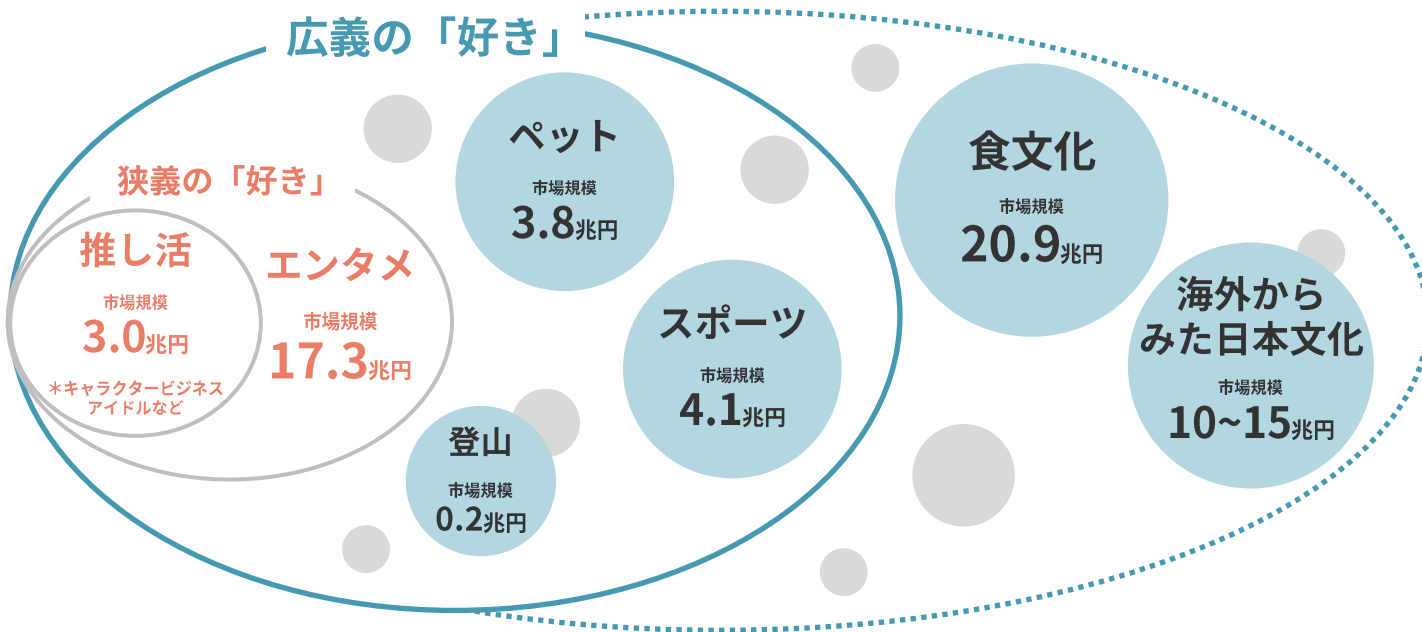


日本文化



# 「好き」を応援するビジネスの市場規模

広義の「好き」を対象範囲とすることで、大きな市場規模になると予測



P.11 参考資料

矢野経済研究所「キャラクタービジネスに関する調査」、(株)クロス・マーケティング「日本ペットフード協会の統計資料」、  
アニコム ホールディングス(株)「2022最新版 ペットにかかる年間支出調査」、公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書2024」、  
経済産業省「第7回エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会 事務局資料」、「令和5年度電子商取引に関する市場調査」、  
国土交通省「インバウンド消費動向調査」、内閣府「国民経済計算 / 四半期別GDP速報」、日本政府観光局「訪日外客統計」に基づき当社試算

# 寄付機能付きの「好き」を応援するカード

誰かのため、社会のために広がる消費の取り組みである寄付付きカードは21企画まで拡大



エポスペットカード

動物保護団体



みんな電力エポスカード

再生可能エネルギー  
の生産者



YAMAPエポスカード

山岳保全団体



ポケマルエポスカード

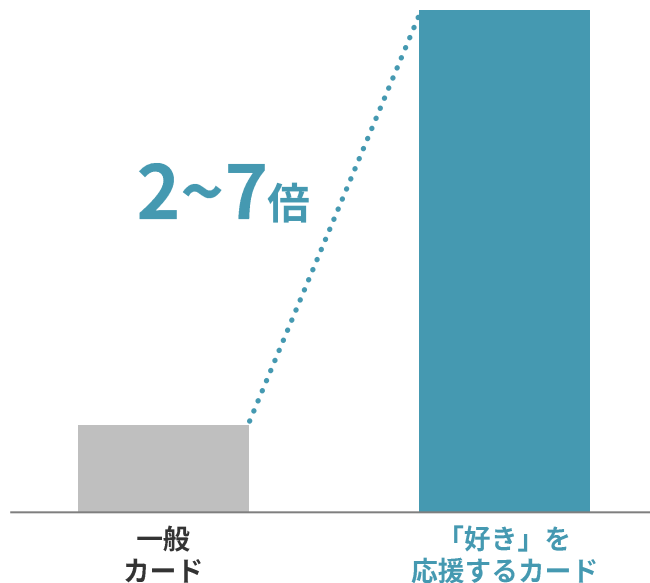
一次産業の生産者

寄付付きカード

21企画 会員数 11万人 \*25.9時点

「好き」を応援するカードはLTV（生涯利益）が2～7倍

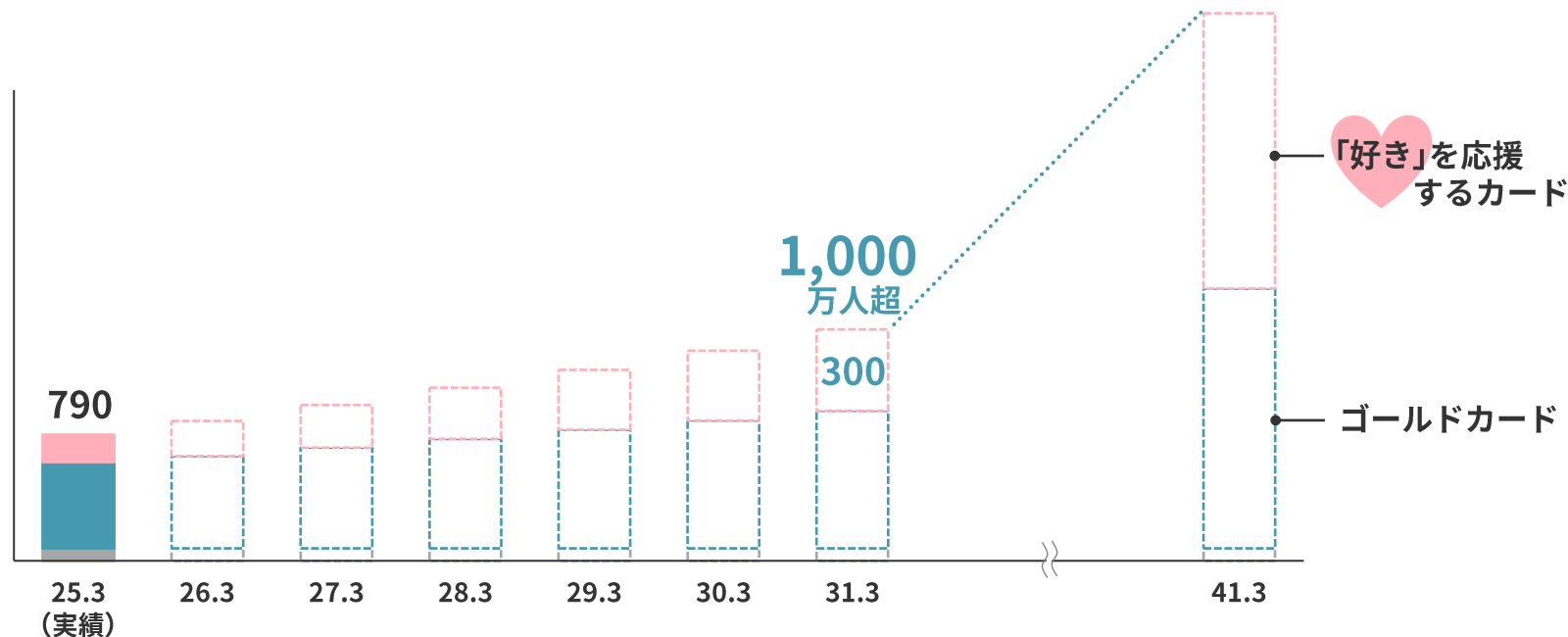
■ 券種別LTV比較



# 「好き」を応援するカード会員の拡大

31年3月期には300万人、41年3月期にはゴールドカードを上回る会員数をめざす

## ■ 券種別会員数の推移



リアルを軸にした「好き」を応援するイベント・グッズにより、カード会員を拡大

## リアルでの顧客接点

### イベント

「好き」に寄り添った  
満足度の高い「体験」



ブルガトリウムの夜/  
デストルドーの使者 POP UP SHOP in OIOI  
(新宿マルイアネックス)

×

### グッズ

お客さまニーズを  
体現した「グッズ」



登場人物を  
イメージした香水



作中に登場する  
中華店Tシャツ



## フィンテック

### カード

お客さまとの  
関係を構築する「サービス」

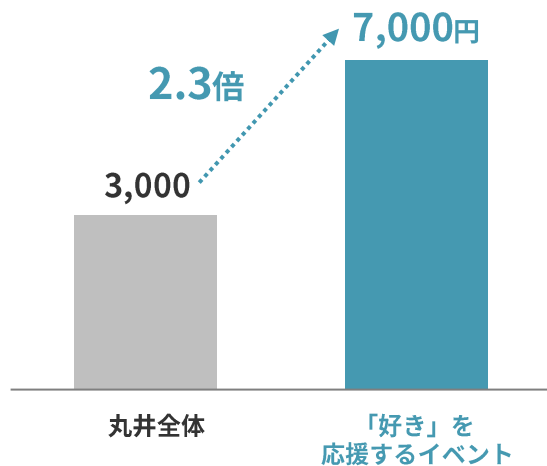


# 「好き」を応援するイベント・グッズの優位性

「好き」を応援するイベントは丸井店舗において最も効率の良い売場・運営形態

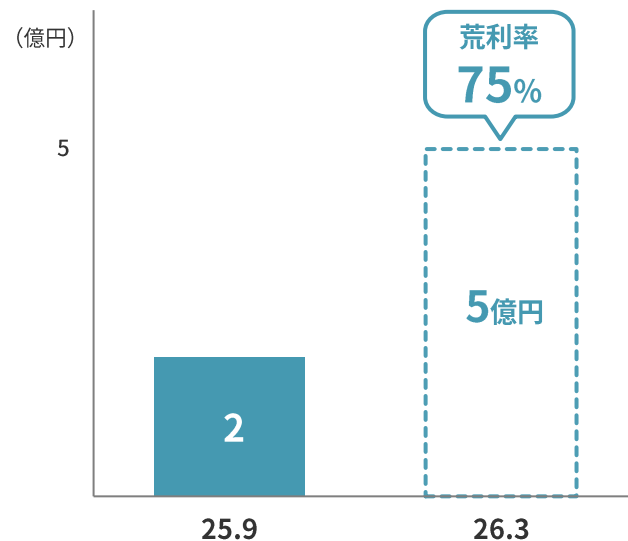
今年度からスタートした自社企画グッズはトライアル中も26年3月期に売上高5億円、荒利率75%の見込み

■ イベント客単価



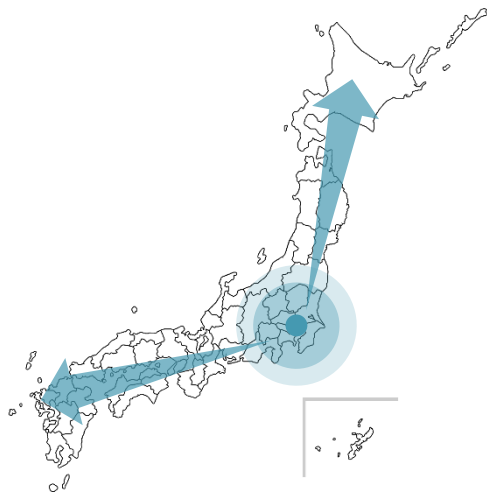
\*25.3時点

■ 自社企画グッズの売上高・荒利率



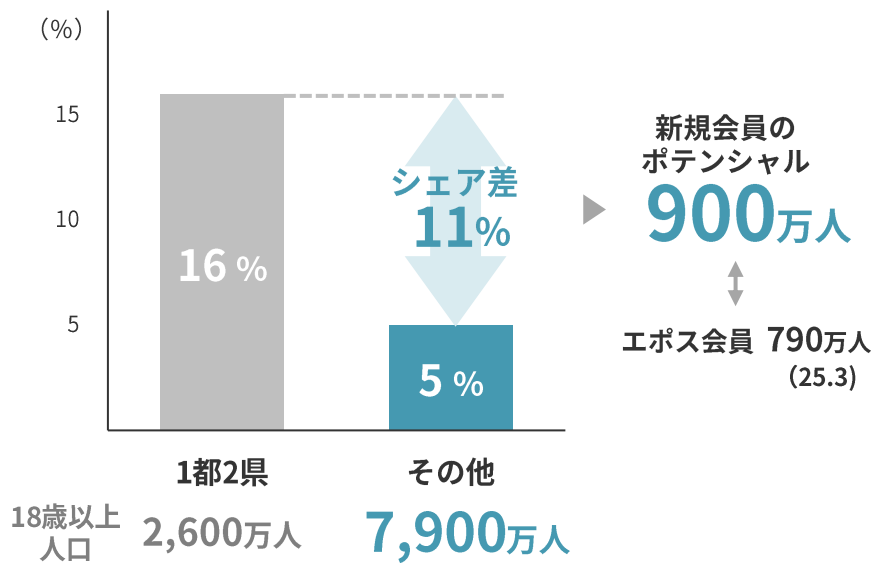
独自の強みを活かした会員募集により、大都市圏以外の地域でもシェアを拡大

## ■ 全国展開を通じた会員募集



「好き」を応援するユニットでの全国展開

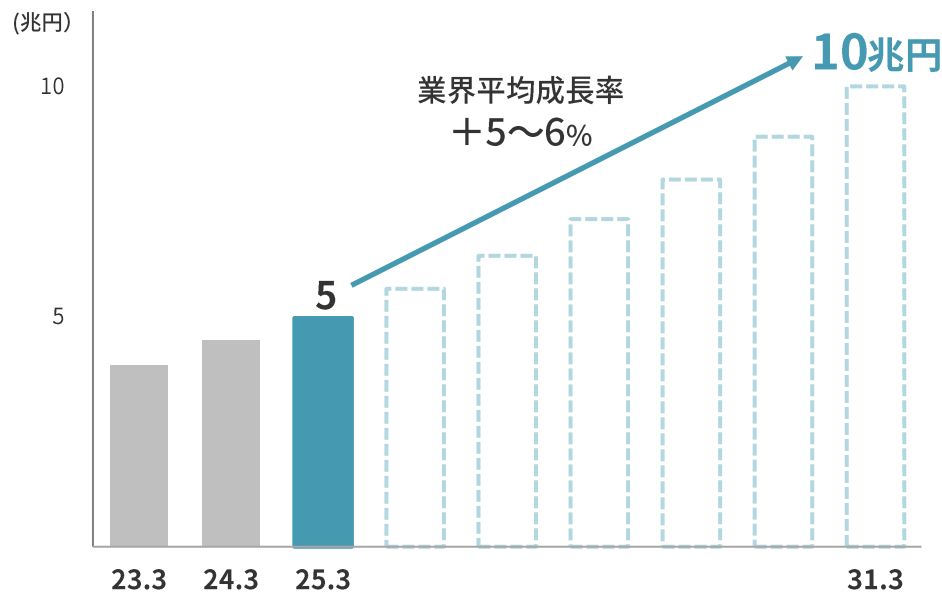
## ■ 大都市圏以外の地域でのポテンシャル



※1都2県：東京都、神奈川県、埼玉県

独自の取り組みを通じて業界平均を上回る取扱高・利益の成長を実現

## ■ グループ総取扱高



取扱高と利益の  
成長を加速

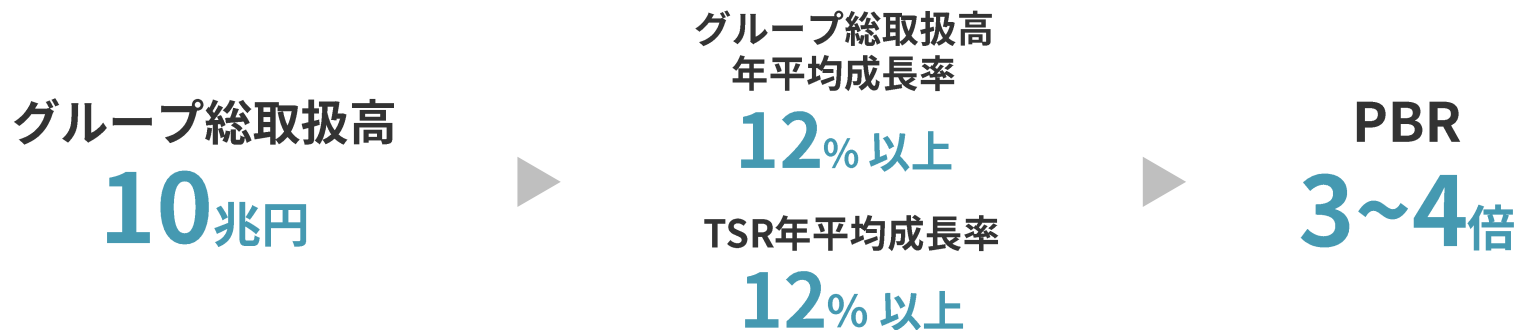


# 3

KPI・株主還元

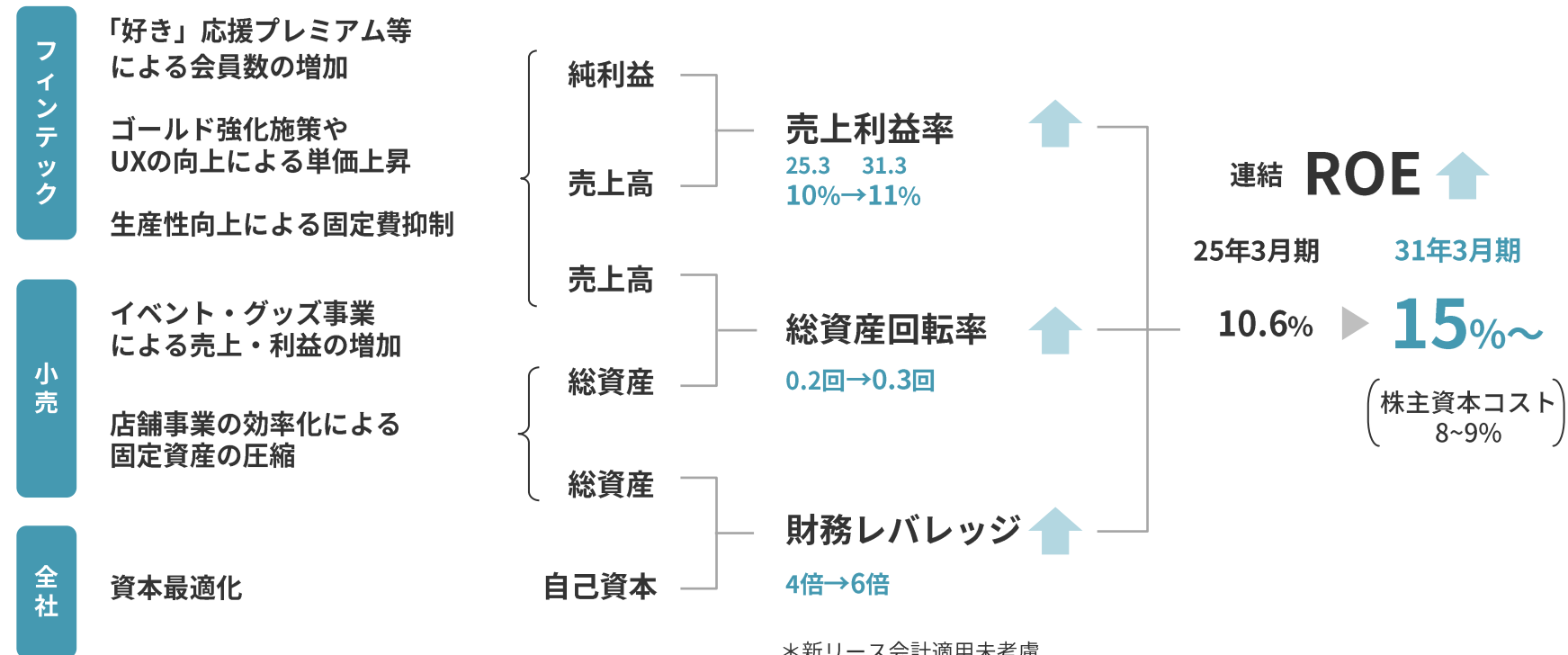


「好き」を応援するビジネスへの転換で、インパクトと利益の二項対立を乗り越え、高成長と高還元を両立

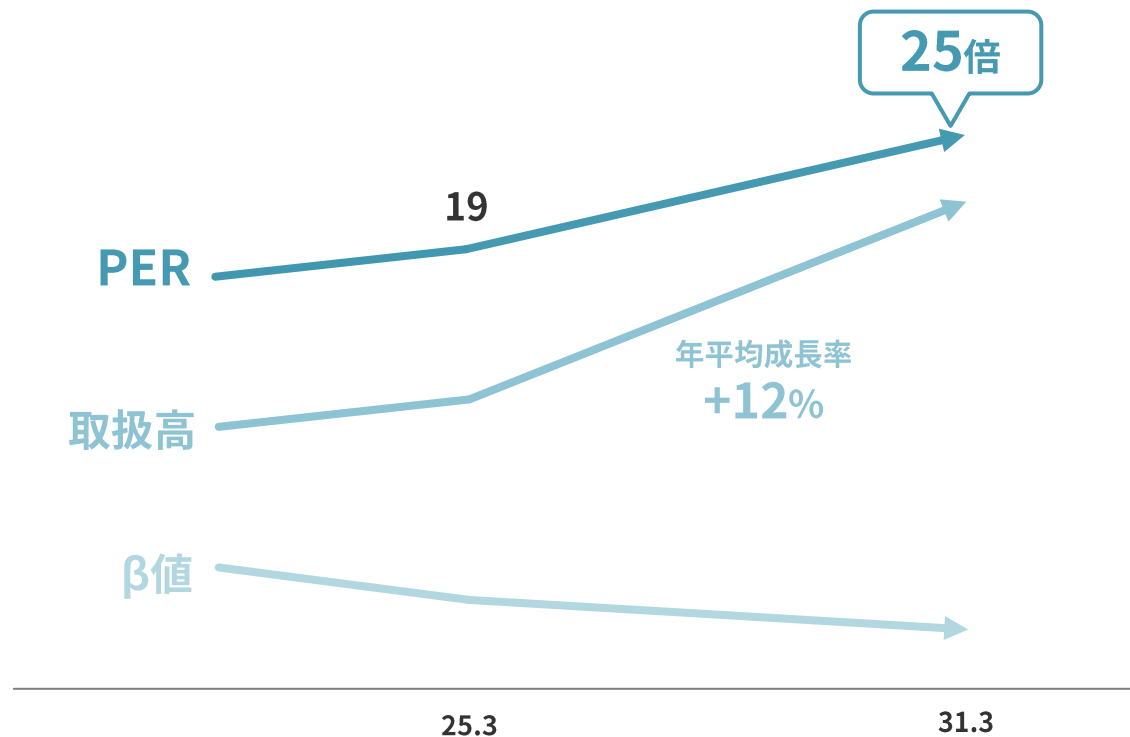


$$\begin{array}{ccccc} \text{PBR} & = & \text{ROE} & \times & \text{PER} \\ 3\sim4\text{倍} & & 15\%以上 & & 25倍以上 \end{array}$$

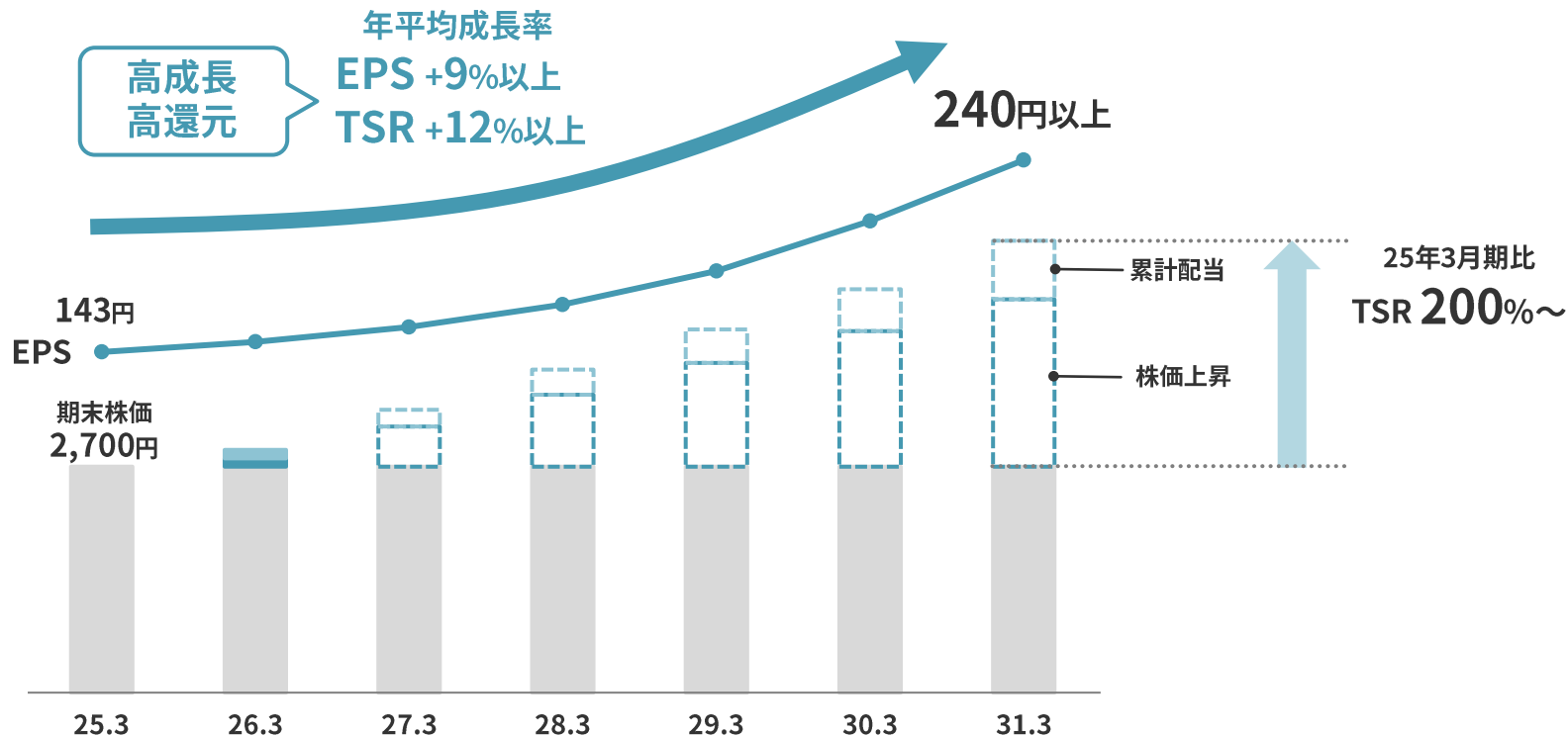
小売・フィンテックの施策に加え、全社資産圧縮や資本最適化で、31年3月期連結ROE15%以上をめざす



取扱高成長率12%の高成長と、個人株主の拡大などを通じたβ値の低減等により、PER25倍をめざす



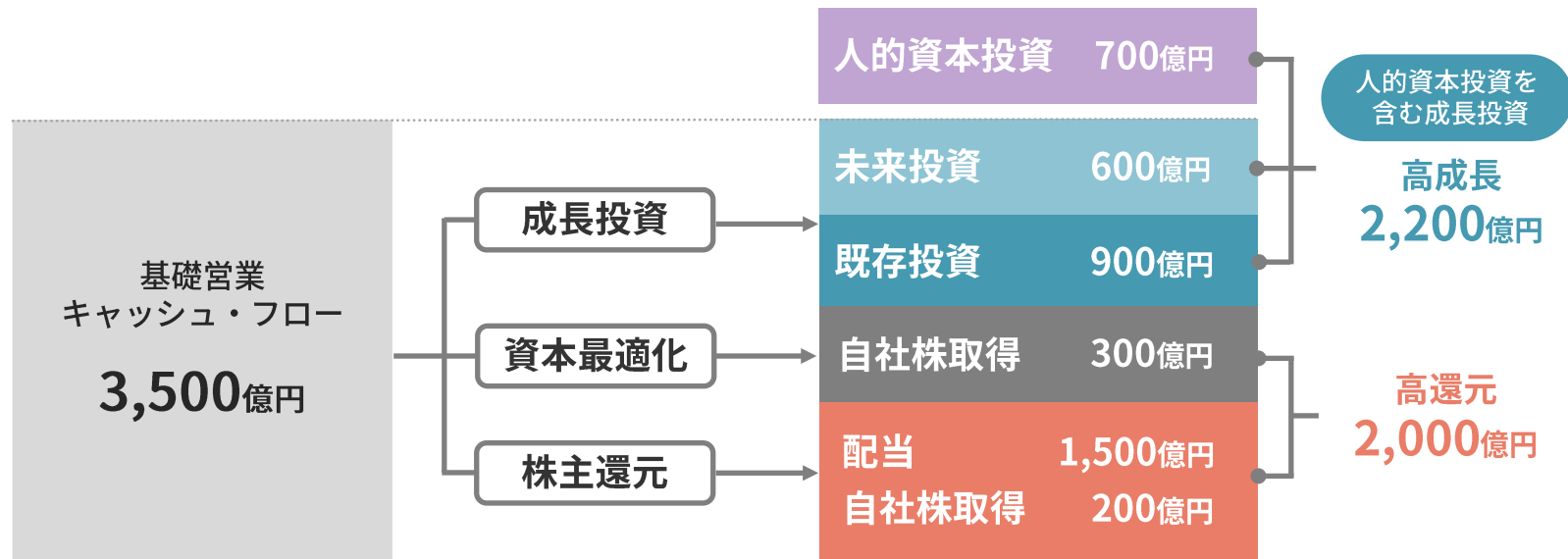
EPSは年9%以上成長、TSR（株主総利回り）は年12%以上成長の高成長・高還元を実現をめざす



# キャピタルアロケーション計画：（26年3月期～31年3月期）

成長と還元のバランスのとれたキャピタルアロケーション計画を実行することで、高成長、高還元を実現

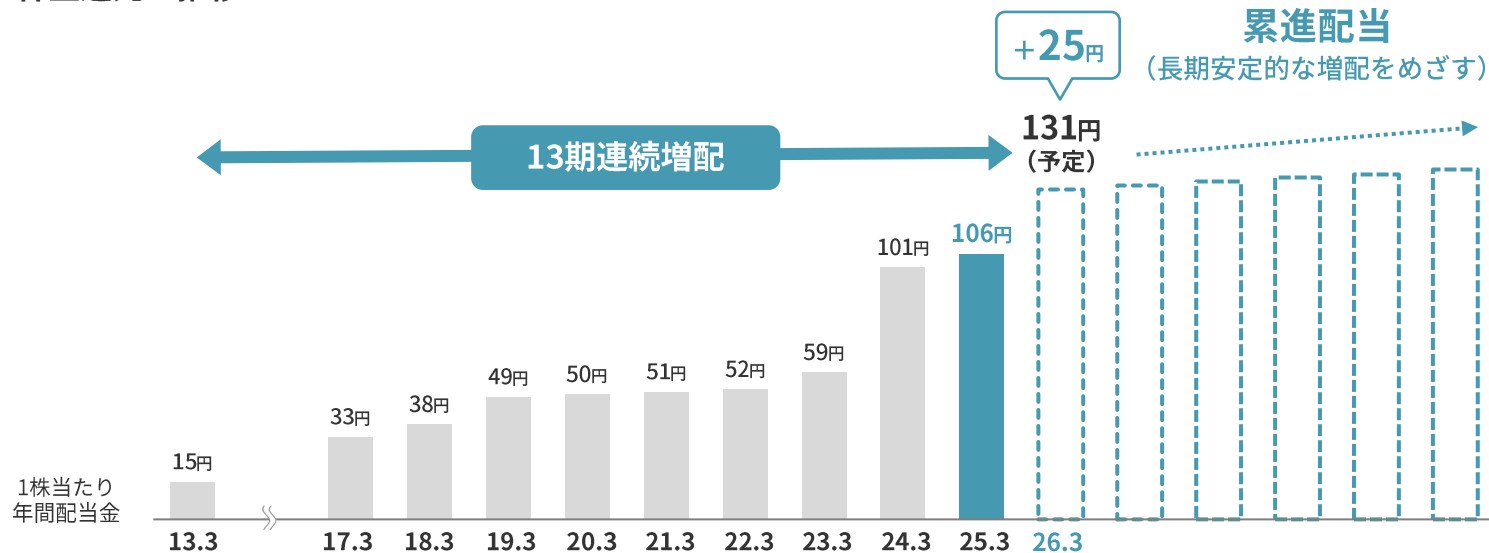
## ■ 資本配分の計画（26年3月期～31年3月期）



\*基礎営業CFの前提：グループ総取扱高10兆円、ROE15%達成

## 長期・継続的な増配を目指す株主還元が基本方針

### 株主還元の推移



配当方針	連結配当性向30%以上	連結配当性向40%~55%	DOE8%程度	DOE10%程度をめざす
------	-------------	---------------	---------	--------------

\*上図はイメージであり、将来の財務数値を示唆・保証するものではありません \*2025年5月時点

# 「好き」が駆動する経済へ

ALL RIGHTS RESERVED 2023©ZUTOMAYO ©琉球ゴールデンキングス ©カラー Illustrations Dick Bruna © copyright Mercis bv,1953-2026 www.miffy.com ©IDEA FACTORY/DESIGN FACTORY

本資料に掲載しております将来の予測に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。  
お問い合わせは、I R 部 [marui-ir@0101.co.jp](mailto:marui-ir@0101.co.jp)にご連絡ください。

0101  
MARUI GROUP