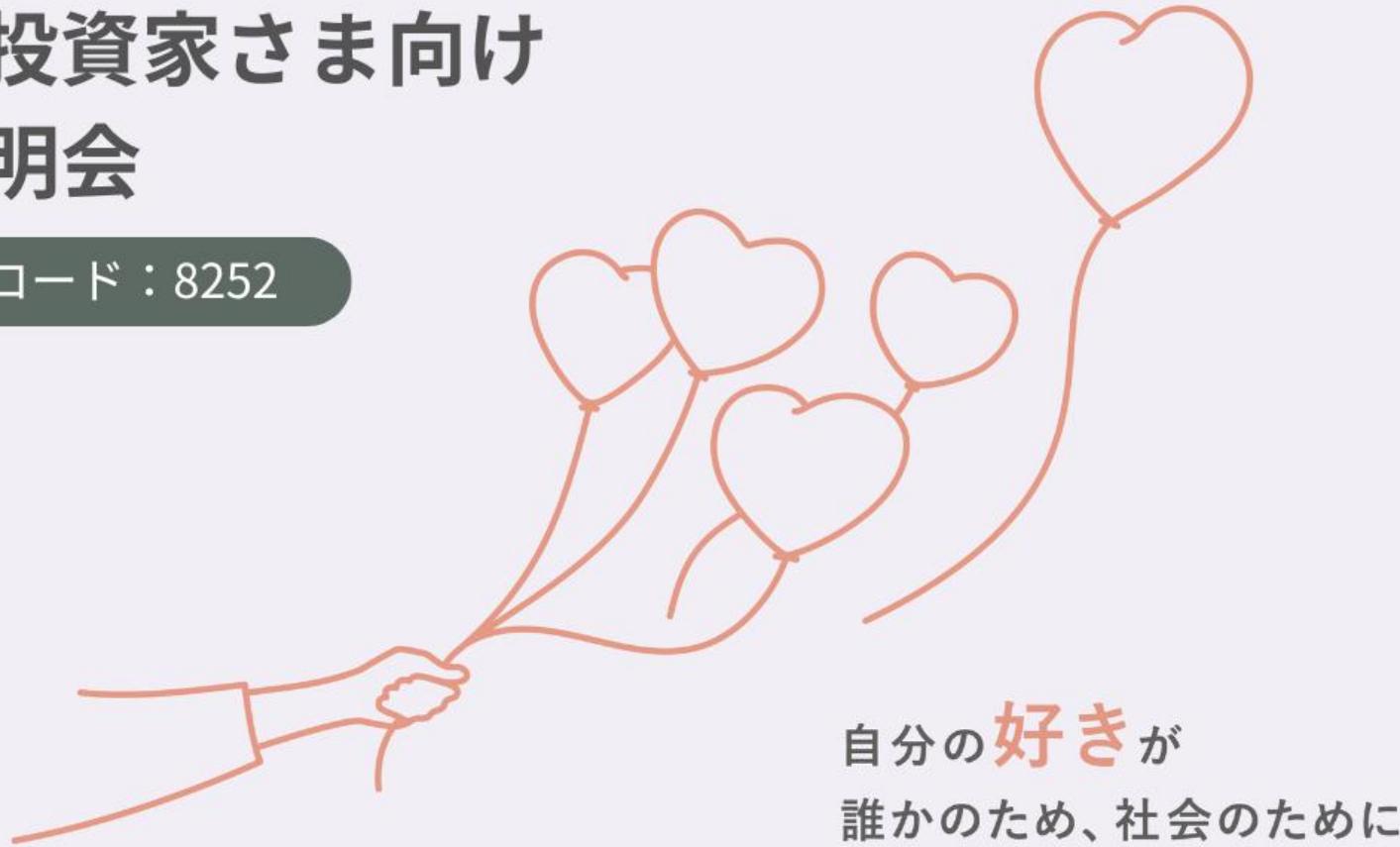


個人投資家さま向け IR説明会

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「PARKMACHE」
(有楽町マルイ)

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 : **86億円^{*1}**

店舗数 : **22店舗^{*2}**

来店客数 : **1.9億人/年^{*1}**

営業利益 : **441億円^{*1}**

カード会員 : **811万人^{*3}**

カード取扱高 : **4兆5,305億円^{*1}**

*1: 2025年3月期実績 *2: 2025年3月末時点 *3: 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



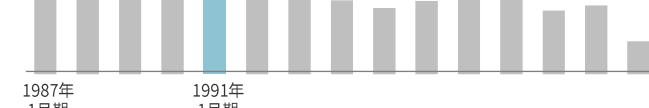
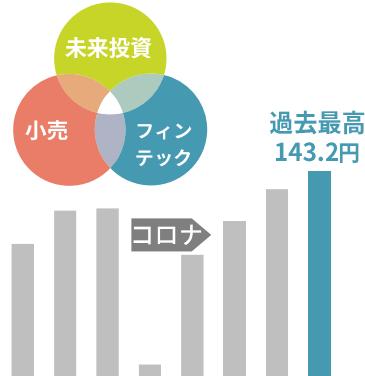
1980年代～

若者向けファッショング店舗開発



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ヶ月決算）、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

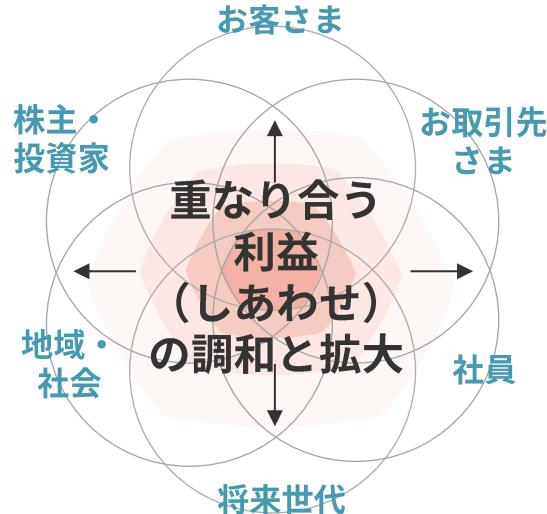
VISION2050

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



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 ^{*1}
中央値 ▲6.6%

ROE

10.6%

フィンテック競合他社 ^{*1}
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% ^{*2}

東証プライム平均 2.2% ^{*3}

基準日：2026年1月30日

*1：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

*2：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

*3：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
あの口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

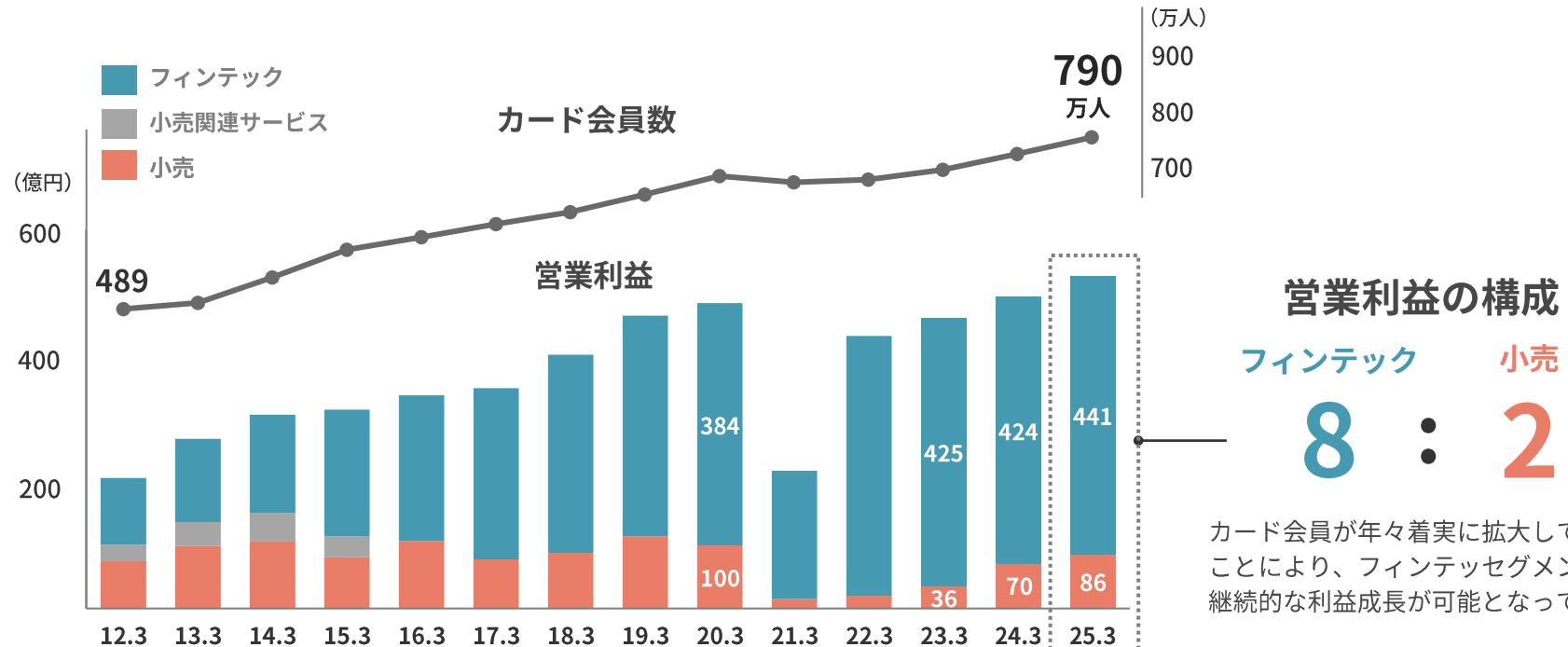


新店舗開店



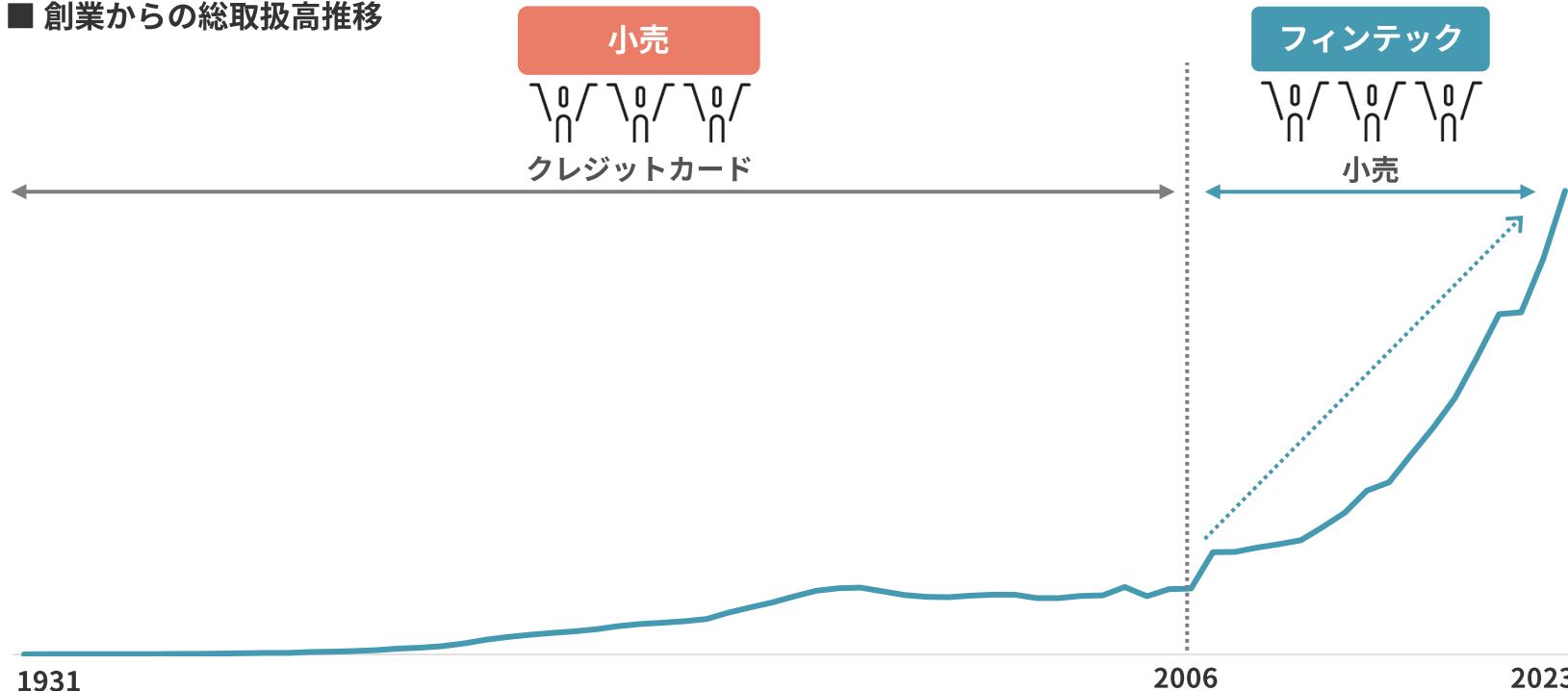
小売セクターでありながら、営業利益の大半はフィンテックセグメントによって占められる

■ 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

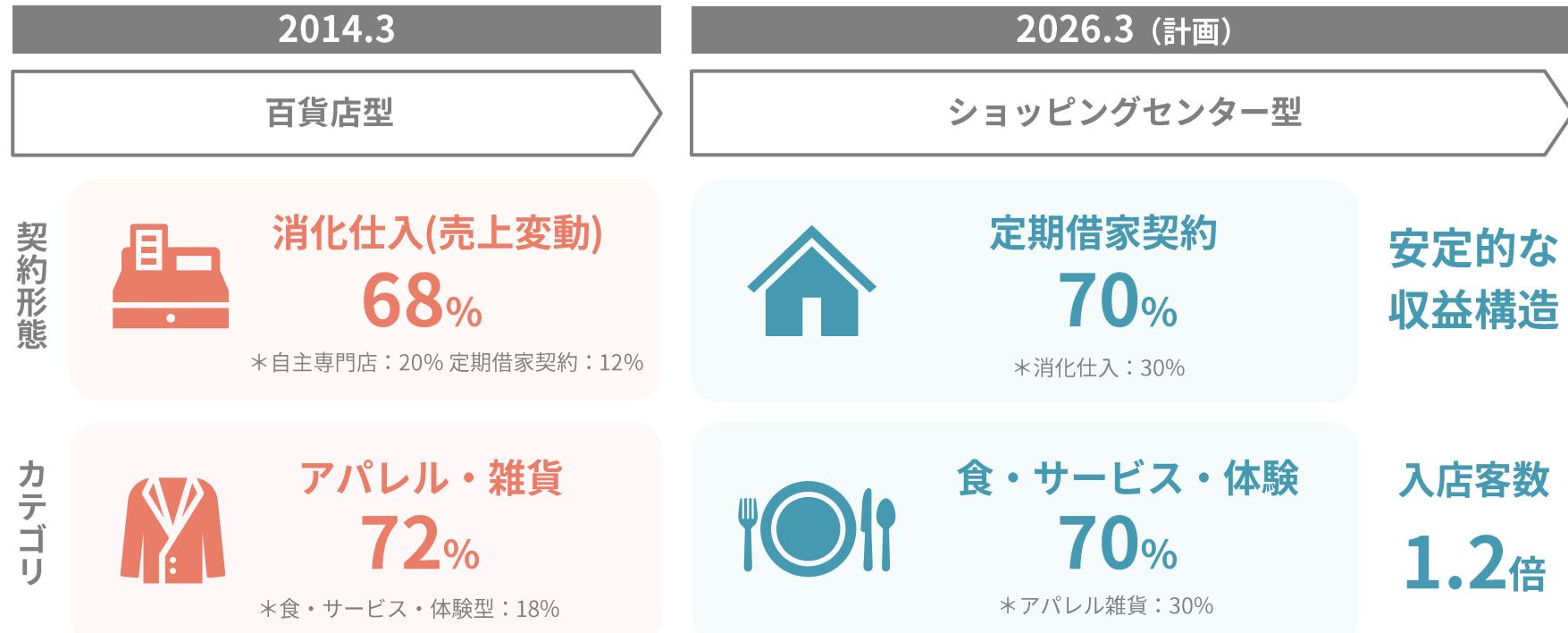


他社の百貨店との違いはなに？
独自性や強みはあるの？



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、お客様の変化にあわせ非物販カテゴリを拡大



お客様に喜んでいただける、食・体験型・サービス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

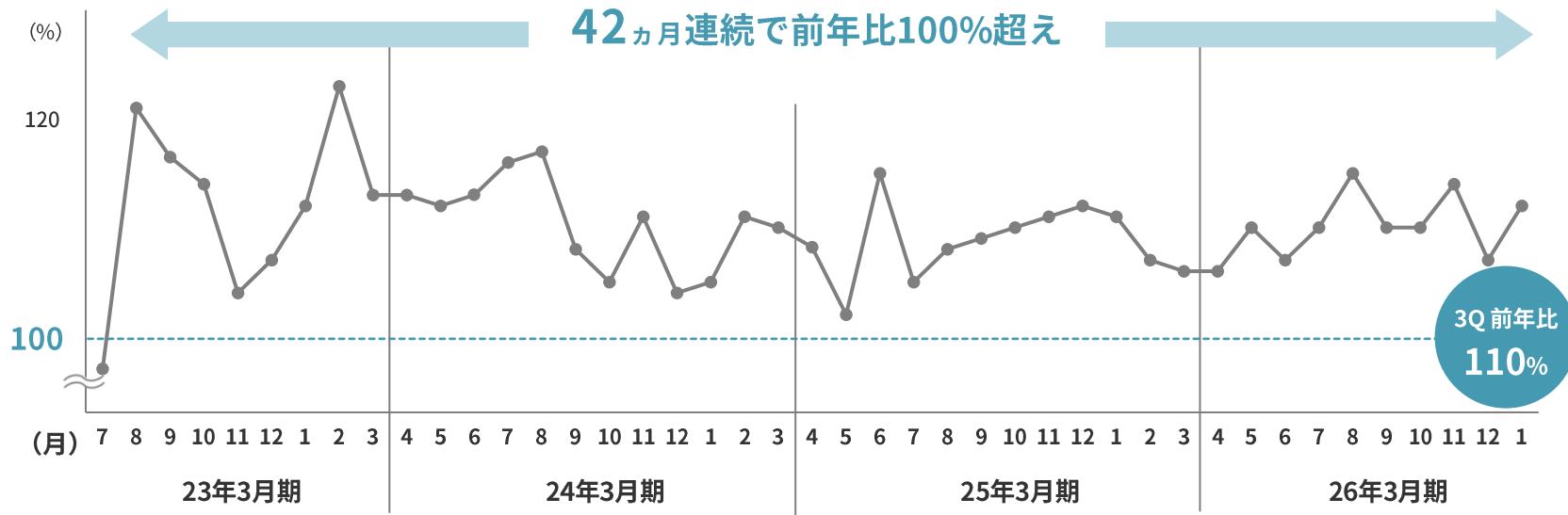
有楽町マルイ

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カ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



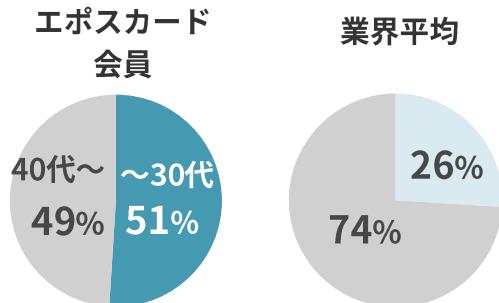
他社クレジットカードとの違いは？
何が成長の柱なの？



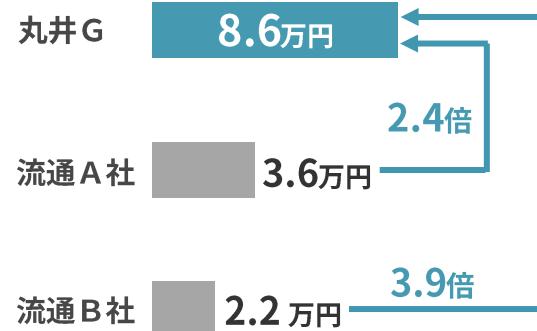
финтекの強み：高い収益性

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、創業当時から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



1人当たり分割リボ残高



貸倒率

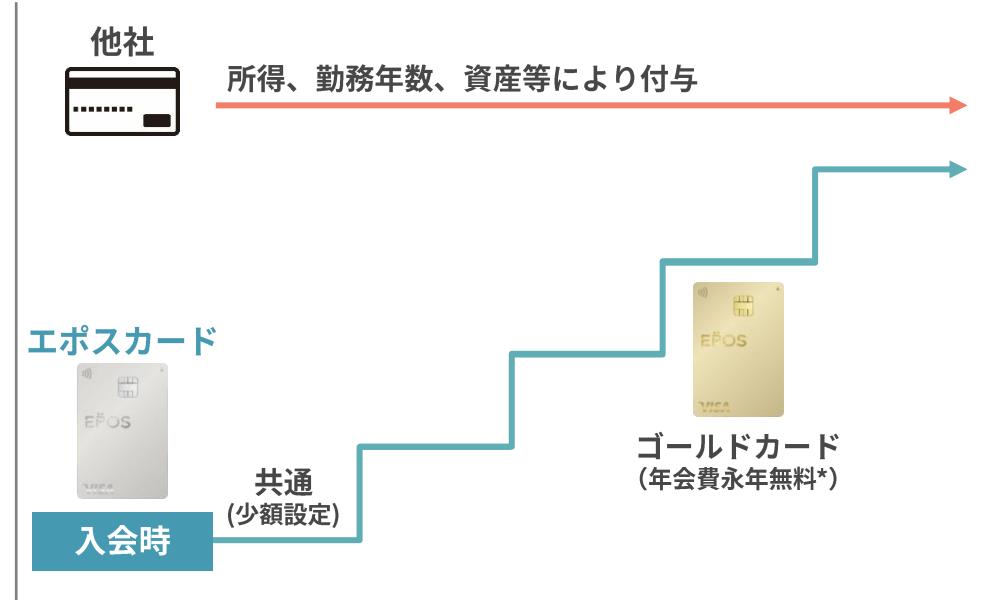
丸井G	1.8%
流通A社	2.0%
流通B社	1.1%

* 25年3月期実績
稼働客をベースに算出

* 25年3月期実績
稼働カードをベースに算出

* 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



■利用限度額 他社比較

	入会時	ゴールド
エポスカード	50万円	150万円
A社	200万円	500万円
B社	100万円	200万円

* 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

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

家族カード

提携カード

店頭即時発行

インビテーション・年会費無料

■ ゴールドカード会員数・取扱高シェア

会員数
790万人

44%

取扱高
(ショッピング)
3.6兆円

69%

* 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

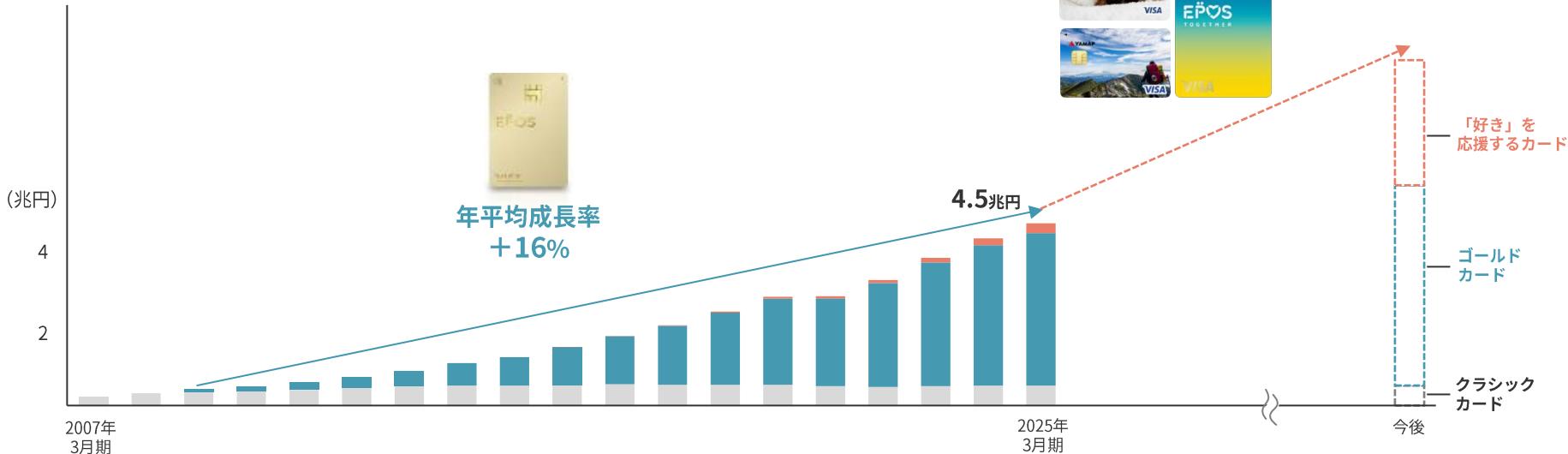


ゴールドカードの着実な拡大に加え、第2の成長エンジン「好き」を応援するカードが台頭

<カードクレジット取扱高の成長イメージ>

ゴールドカードが成長を牽引

第2の成長エンジン
「好き」を応援するカードによる成長をめざす



*上図はイメージであり、将来のカードクレジット取扱高を示唆・保証するものではありません

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



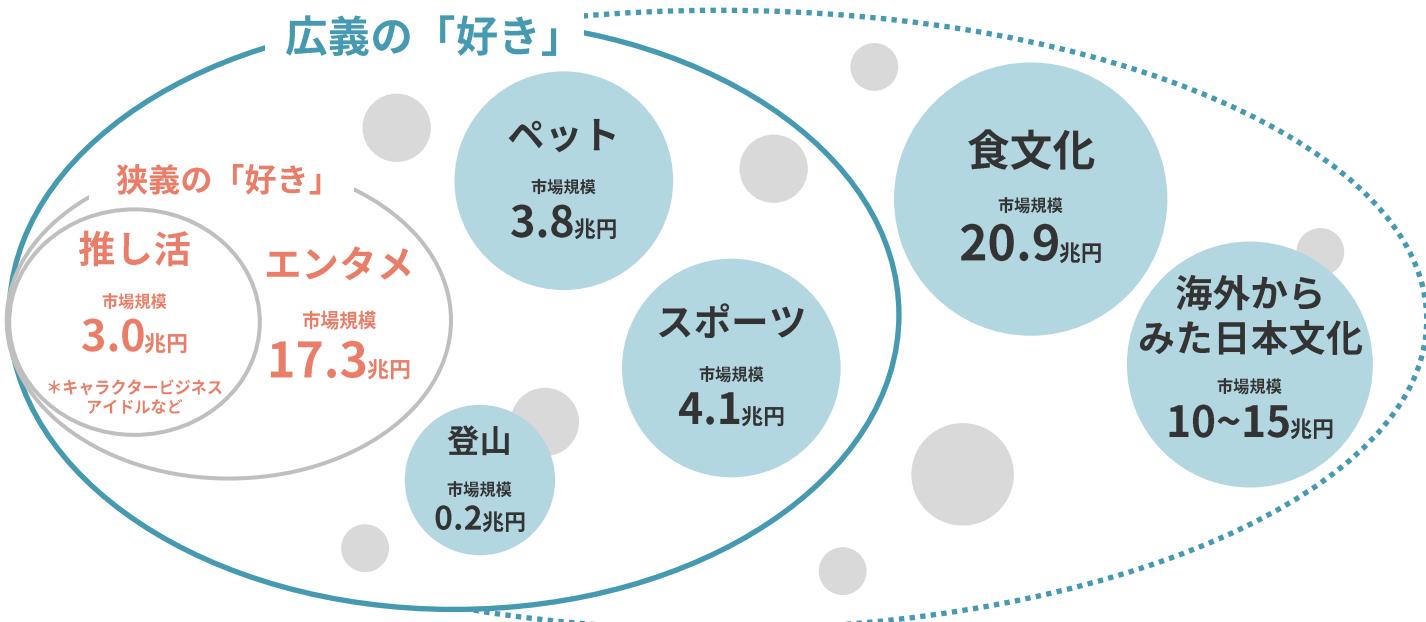
アート



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 ペットにかける年間支出調査」、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

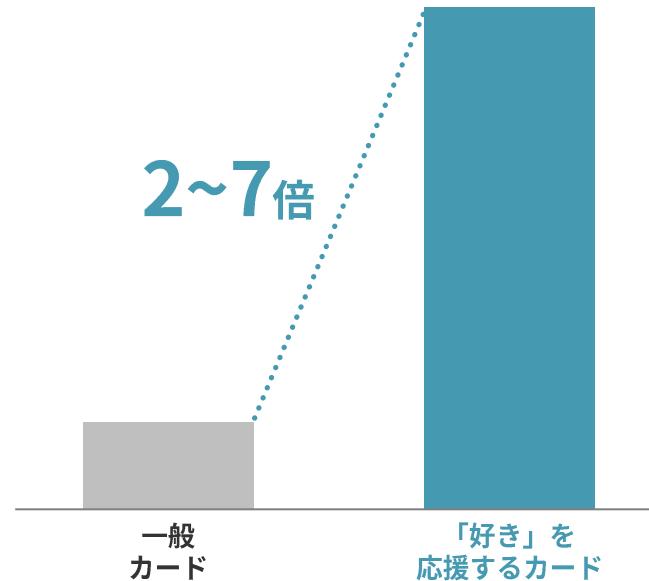
寄付付きカード

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

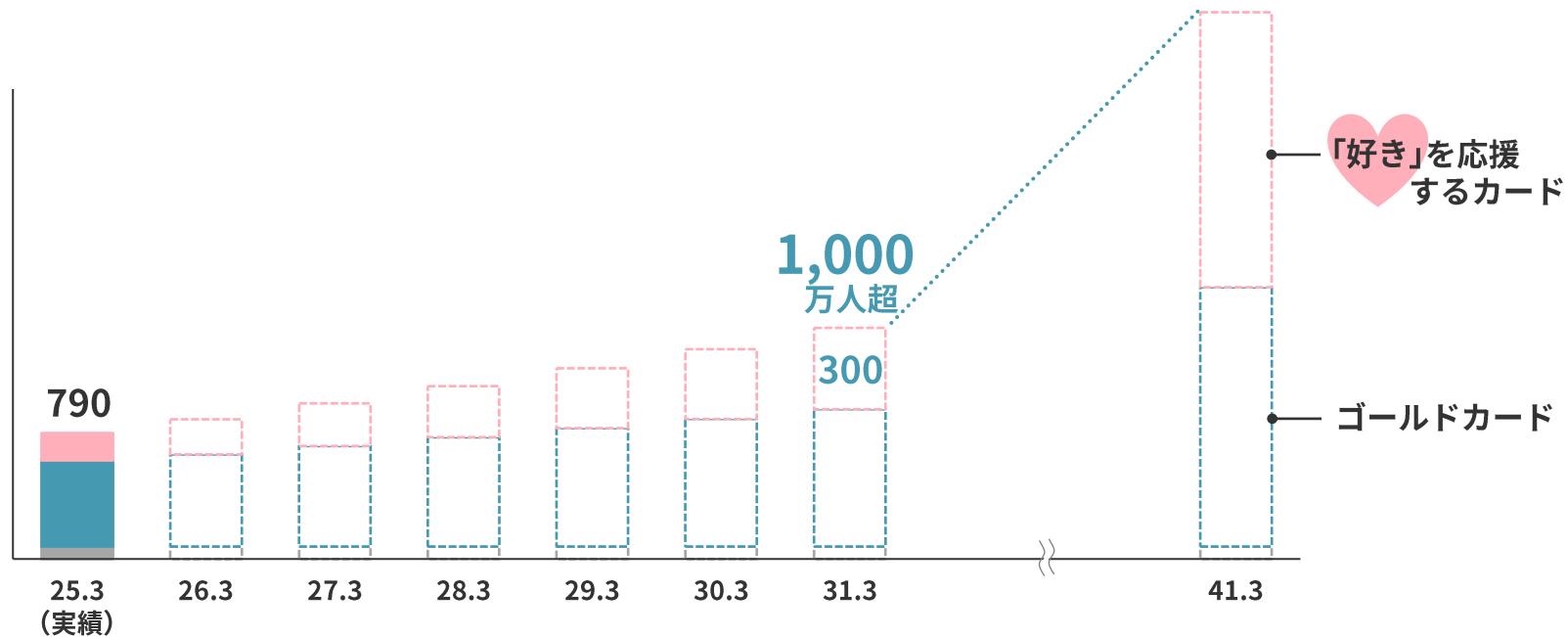
■ 券種別LTV比較



「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



「好き」を応援するカードの独自性

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

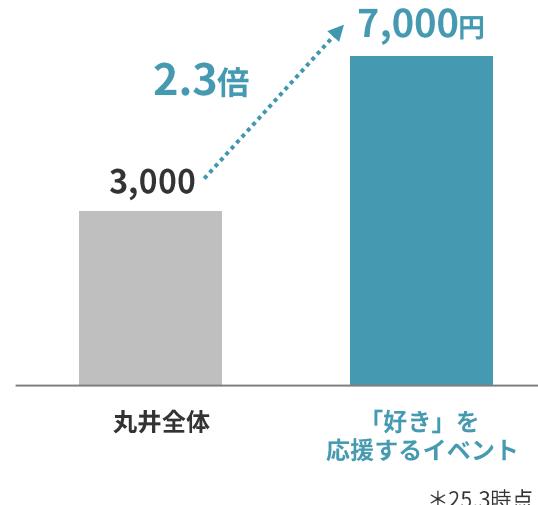


「好き」を応援するイベント・グッズの優位性

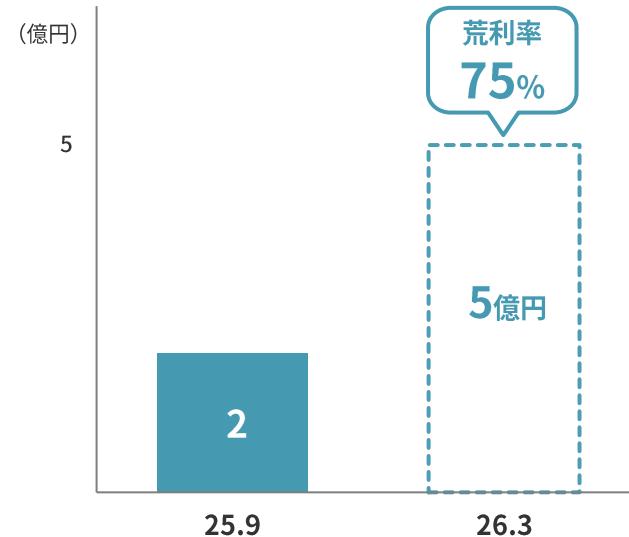
「好き」を応援するイベントは丸井店舗において最も効率の良い売場・運営形態

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

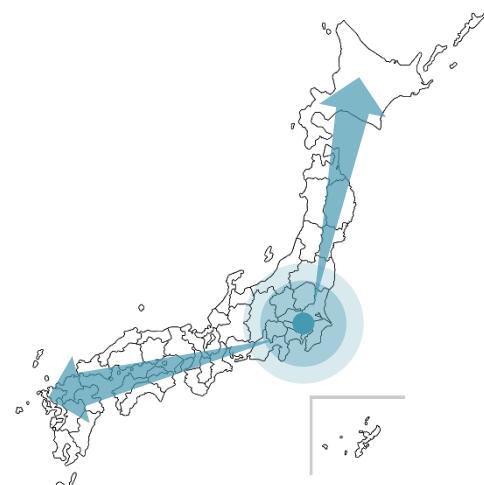


■ 自社企画グッズの売上高・荒利率



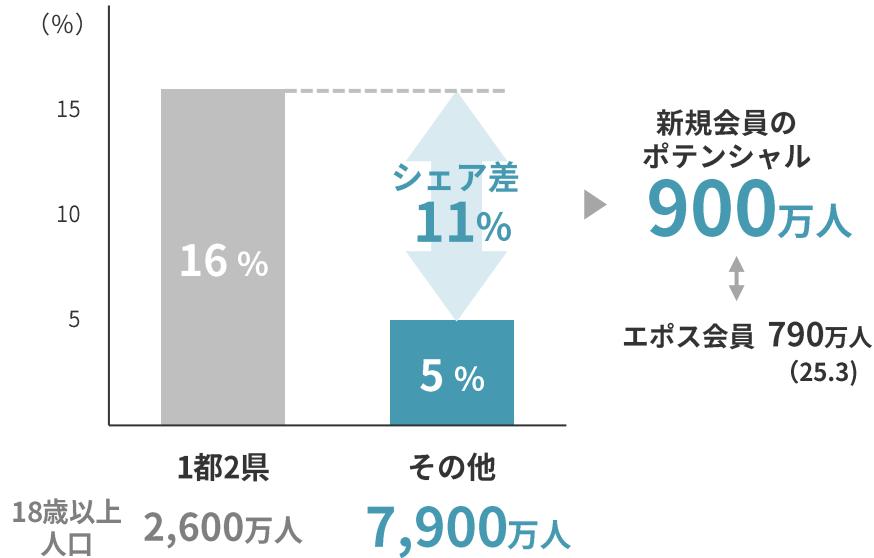
独自の強みを活かした会員募集により、大都市圏以外の地域でもシェアを拡大

■ 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

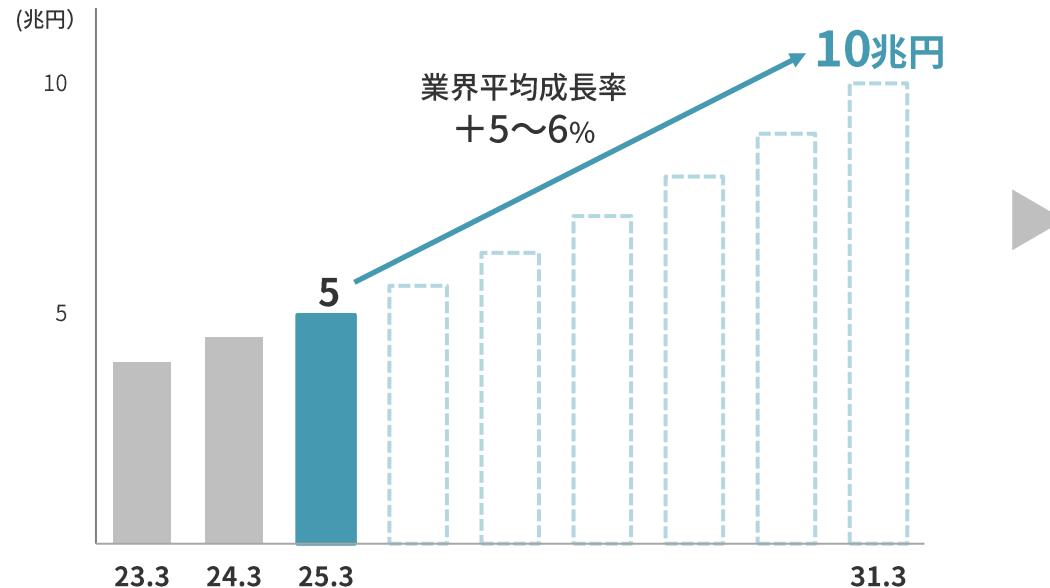
■ 大都市圏以外の地域でのポテンシャル



*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

グループ総取扱高
10兆円

グループ総取扱高
年平均成長率

12%以上

TSR年平均成長率

12%以上

PBR
3~4倍

PBR

=

ROE

×

PER

3~4倍

15%以上

25倍以上

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

フィンテック

「好き」応援プレミアム等による会員数の増加

ゴールド強化施策やUXの向上による単価上昇

生産性向上による固定費抑制

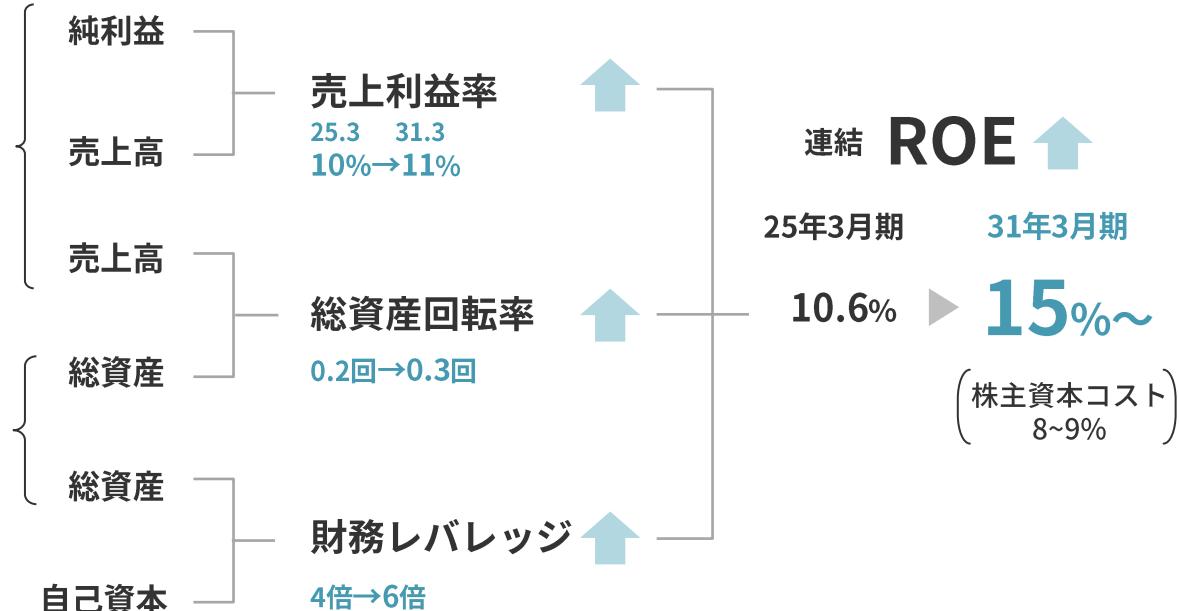
小売

イベント・グッズ事業による売上・利益の増加

店舗事業の効率化による固定資産の圧縮

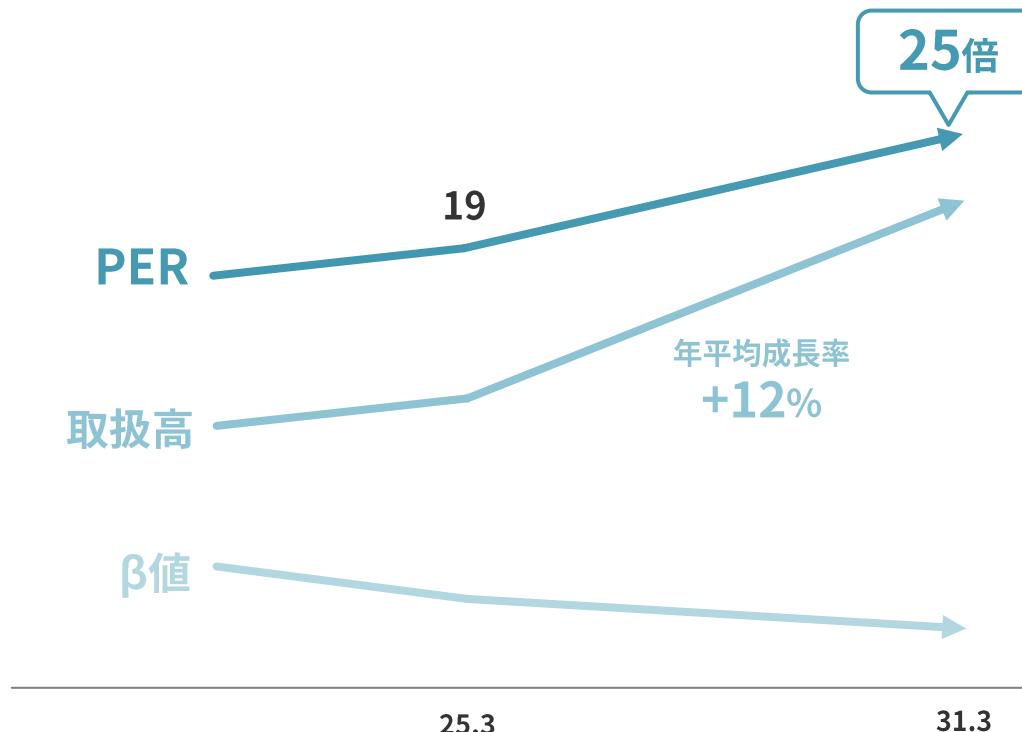
全社

資本最適化

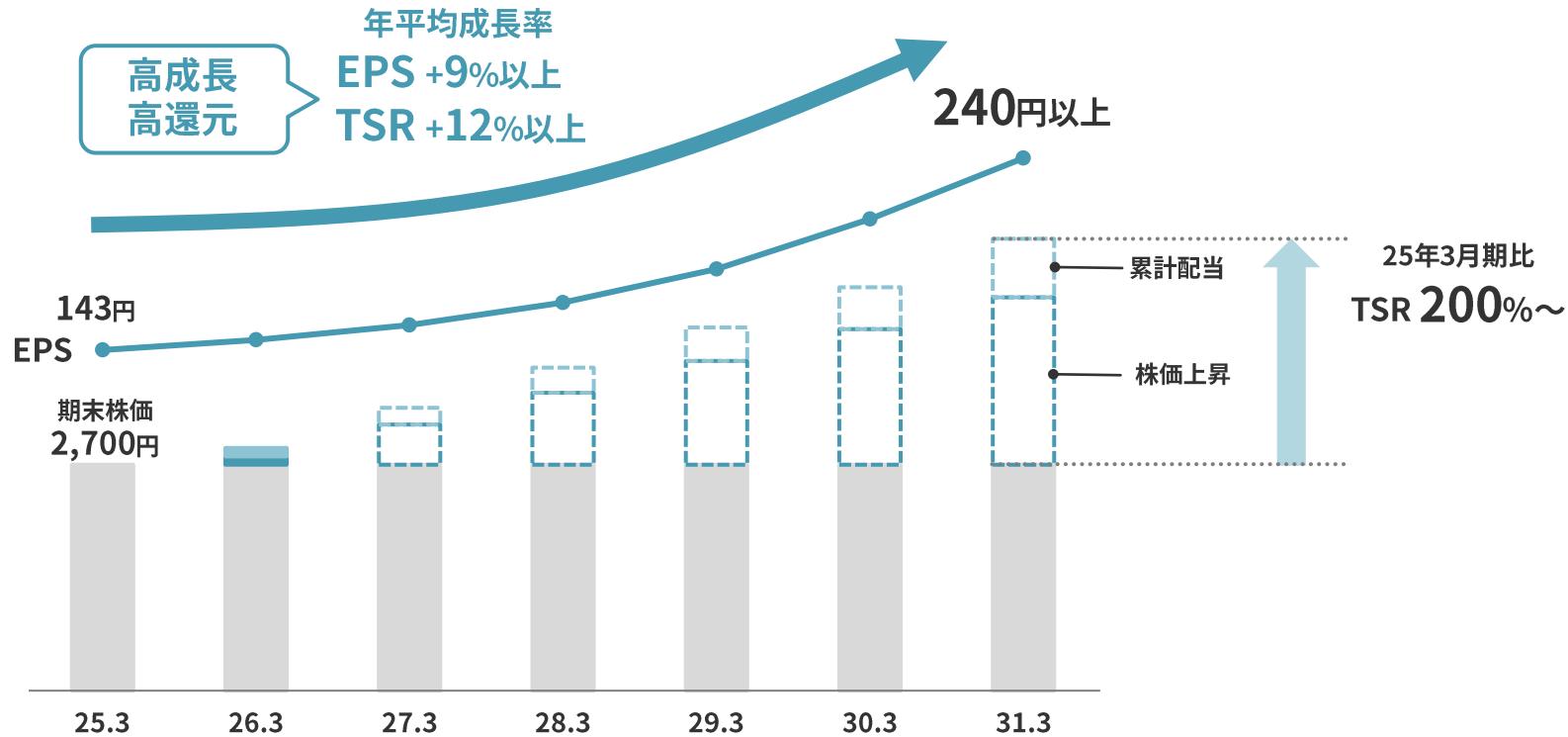


*新リース会計適用未考慮

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



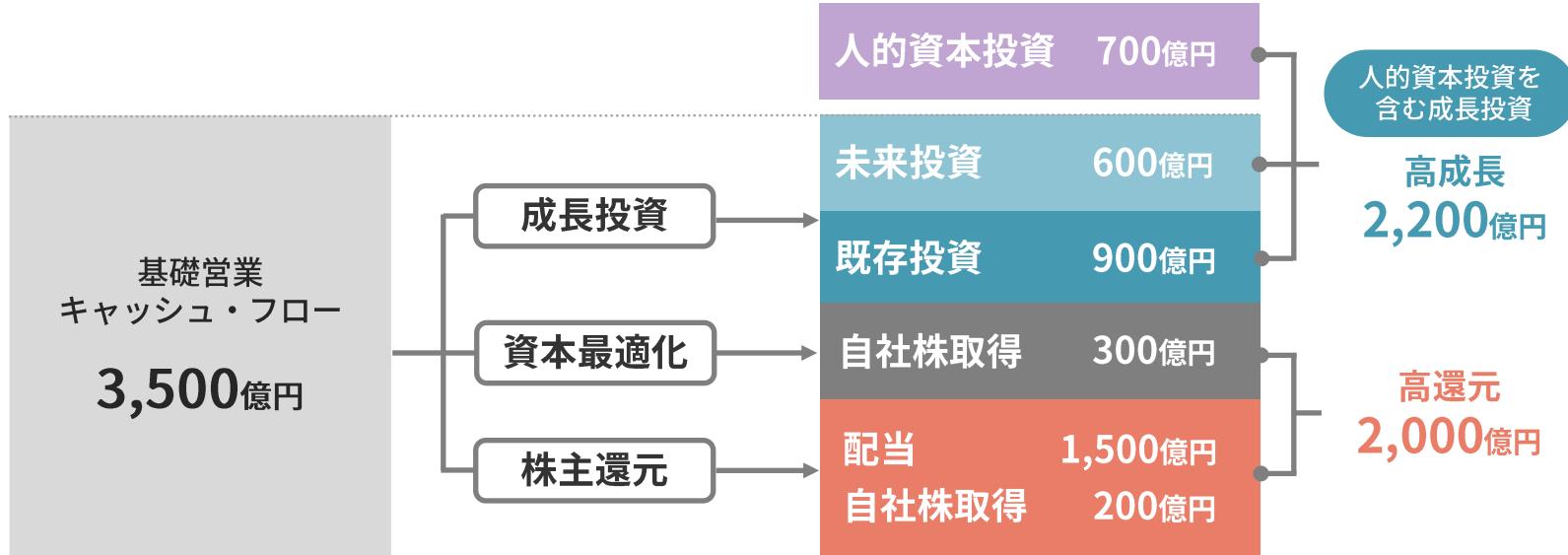
EPSは年9%以上成長、TSR（株主総利回り）は年12%以上成長の高成長・高還元を実現をめざす



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

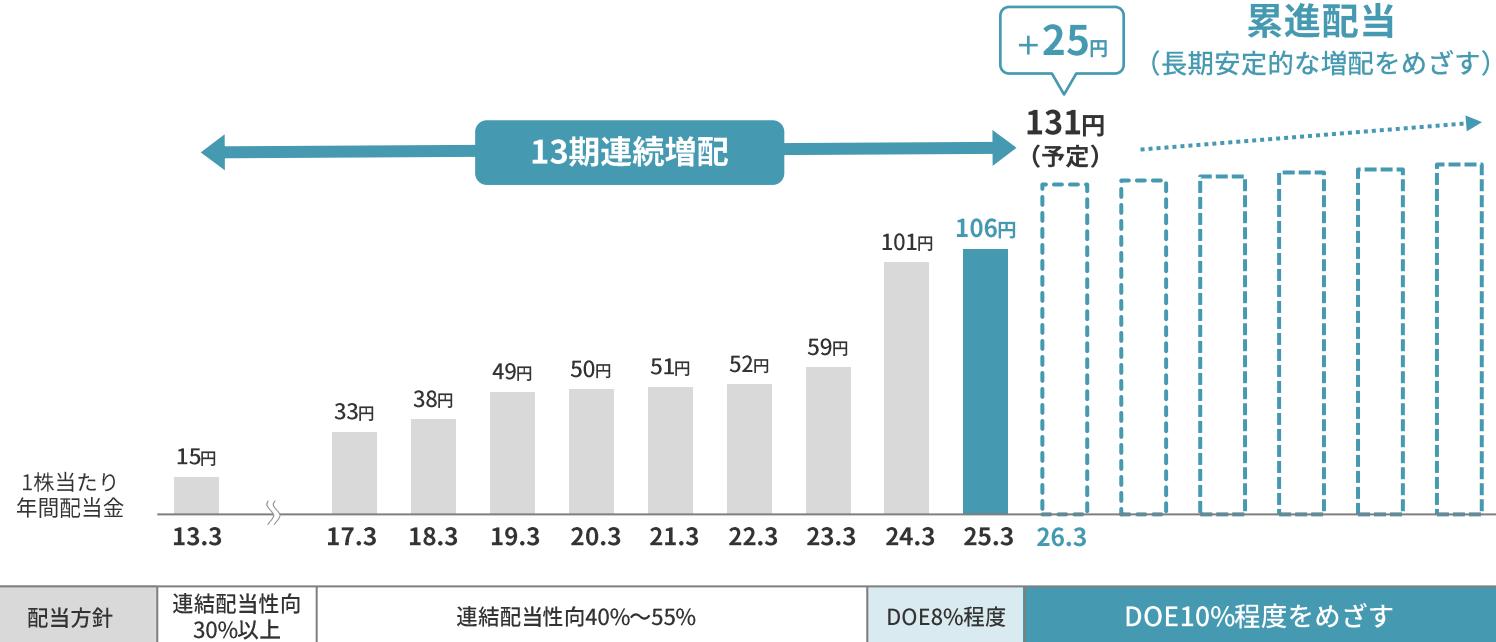
■ 資本配分の計画 (26年3月期～31年3月期)



*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



*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にご連絡ください。

