

創業以来の店是の精神を具現化

「ESG経営を通じて、



高島屋グループの

ESG

経営

トップメッセージ >>

村田 善郎

Yoshio Murata

株式会社高島屋 代表取締役社長

むらた・よしお

1985年高島屋入社。2011年柏店長、'13年執行役員総務本部副本部長、'15年常務取締役企画本部副本部長、'17年常務取締役総務本部部長を経て、'19年3月取締役社長就任。

高島屋グループ（以下、当社）は、本年創業190周年を迎えました。今日ESG経営がいかにあるべきかを考えるとき、創業以来受け継いできた「店是（てんぜ）」という商いの基本的行動規範に立ち返って考えることが大変重要です。

店是には、「確実なる品を廉価にて販売し、自他の利益を図るべし」「正札掛値なし」「商品の良否は、明らかにこれを顧客に告げ、一点の虚偽あるべからず」「顧客の待遇を平等にし、いやしくも貧富貴賤に依りて差等を附すべからず」とあるように、これらは変えることのない価値観として、今日的なESG経営へとつながっています。

したがって店是の精神を企業活動を通じて具現化していくことは、お客様をはじめとする社会全体を豊かにしていくことになると、私自身、強い信念をもって日々の経営にあたっております。

さらに店是に込められた考え方は、グループ経営理念「いつも、人から。」へと紐づき、企業の意思決定や活動にあたっての基本的価値観、すなわち企業活動における行動規範として、経営者・従業員の中に根づくものとなっています。

現在、当社のあらゆる経営・営業施策は、グループ総合戦略「まちづくり」（以下、まちづくり戦略）を基本としており、そこには「街のアンカーとしての役割発揮」「館の魅力最大化」という2つの考え方があります。

このまちづくり戦略の中核にあり、ブランド価値の源泉として位置づけているのが百貨店事業です。当社は1831年に京都・烏丸の地に古着木綿商として創業し、その後百貨店グループへと

進化を遂げています。過去から現在まで、一貫して百貨店という存在やその価値にこだわり続け、変化対応してきたことが、ステークホルダーの皆様からのご支持・ご支援へとつながりました。

長く、ときには苦難もあった歴史の中で築きあげてきた信用・信頼は当社ならではの強みであり、まさに財産です。このことは、日本のみならず海外においても、百貨店やグループ事業を通じてまちづくり戦略を推進する当社が、社会の公器として幅広い影響力や強い責任感、透明性・公正性をもって地球上のさまざまな社会課題に取り組むうえでのまさに原動力となっております。

コロナ禍において社会や消費者の価値観やライフスタイルが大きく変容し、デジタルトランスフォーメーションも加速しています。アフターコロナを見据えたときに、こうした経営環境をしっかりと認識し、変化対応力と創造力を発揮し企業活動に生かしていくことは必ずや企業の成長へとつながっていくでしょう。

創業以来、幾度も危機が訪れた中で、当社は常に「革新の連続が当社の伝統」であることを経営と従業員が全員で確認しながら、難局を乗り越えてまいりました。まだまだ世の中にとっても、企業にとっても先行き不透明で厳しい環境が続きますが、今後も社会における当社の存在意義を自問自答しながら、新しい価値を創造し豊かな社会の実現に貢献していけるよう努めてまいります。

引き続き、皆様のご支援・ご愛顧のほど、よろしくお願い申し上げます。

高島屋グループのESG経営

当社のグループ経営理念「いつも、人から。」は、SDGsが目指す「誰一人取り残さない」社会の実現と強く結び付くものです。2006年には、経営理念をもとにCSR活動領域を策定し、現在もそれに即した経営の推進や情報の開示を行っています。活動領域には、事業活動を通じて得た利益をさまざまな人々に還元する「経済的役割」や「コンプライアンス（法令遵守）」といった基本的な活動に加え、「企業倫理」に基づく行動や新しい価値の創造、社会問題の解決など「社会的役割」の実現といった活動があります。

こうした従来のCSR経営にSDGsの概念を融合し推進しているのが、「グループESG経営」であり、「すべての人々が21世紀の豊かさを実感できる社会の実現」に貢献していくことを目指しています。これにより、「環境に優しいより豊かな生活・文化」「多様な価値観への対応、多様な人材の活用」「お客様視点に立った経営」など、当社ならではの価値提供を通じ、ステークホルダーの皆様からの共感を獲得していきます。

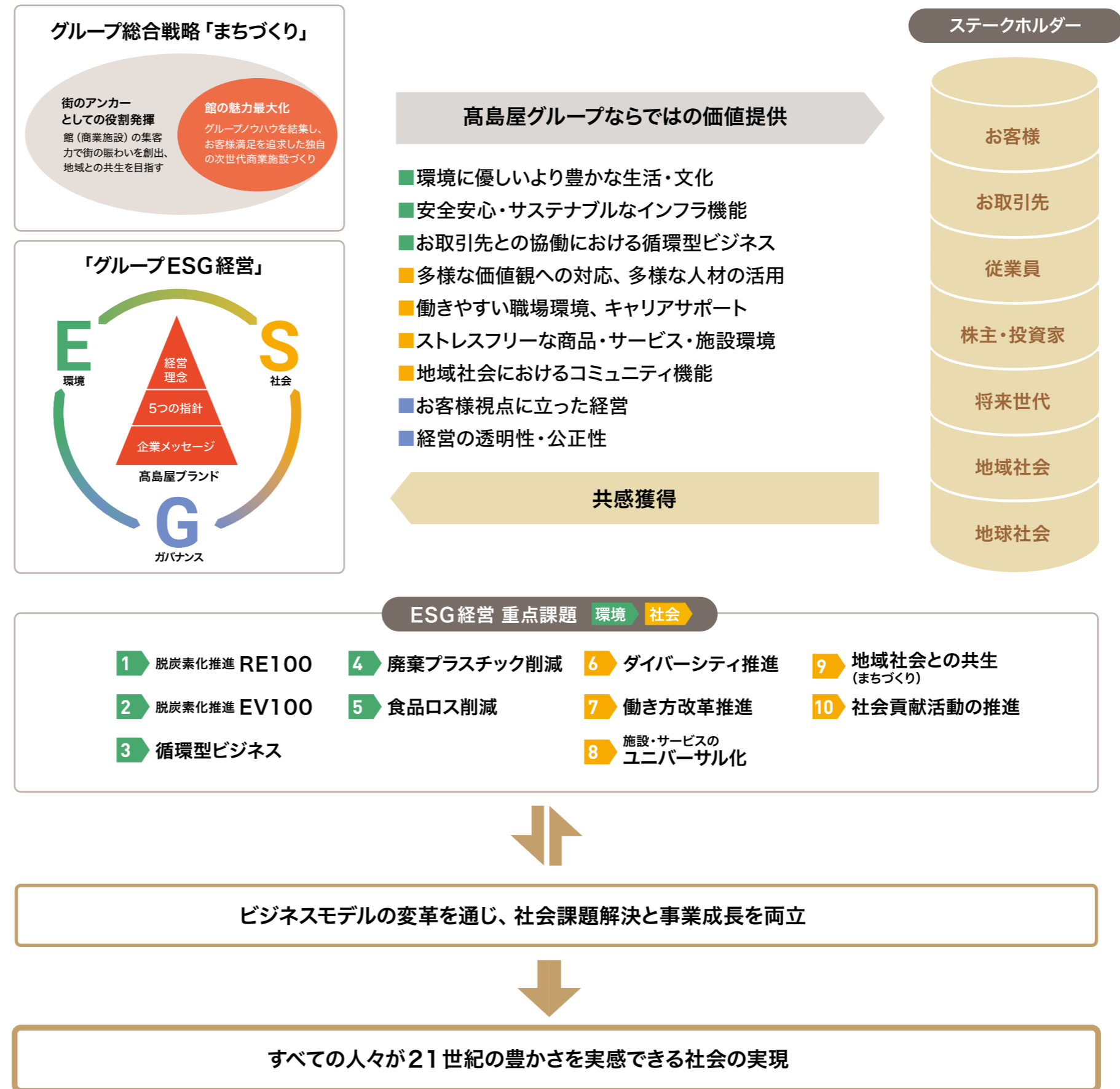
ESG経営の重点課題につきましては、「脱炭素化推進RE100」や「ダイバーシティ推進」をはじめとする10の項目を設定しています。そのためには従来型のビジネスモデルから脱却し、時代や社会の要請に合わせて変革していくことが重要であり、結果として社会課題の解決はもちろんのこと、事業成長の好機にもつながるものと考えます。

当社がグループ総合戦略として位置づける「まちづくり」（以下、まちづくり戦略）も、コミュニティやサステナビリティの観点からESG経営と密接な関係にあります。「街の賑わいを創出し、地域との共生を図る」「商品や環境、サービスを通じて新しい価値を提案・提供する」ことは、さまざまな社会問題の解決に応用・発展させていくことができます。

さらに当社は百貨店を中核に国内外で各グループ事業を展開しており、また優良な顧客基盤や店舗の立地、お取引先とのネットワークを有していることから、地球上のさまざまな問題にアプローチできる強みやポテンシャルを持ち合わせています。

まちづくり戦略を推進する中で、短期的・中長期的両方の視点で社会課題の解決に取り組むことで、グループのさらなる成長を目指すとともに、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

【グループESG経営概念図】



重点課題領域別の考え方と設定プロセス

E - 環境

百貨店事業を中核に位置づける当社は、環境負荷を前提とした現行のビジネスモデルをリスクと捉え、環境課題の解決に向けて取り組んでいます。これまで培ったステークホルダーの皆様との信頼関係をベースに、限られた地球資源を再生・修復するビジネスに取り組んでいきます。

S - 社会

少子高齢化の急速な進行、デジタル化の進展、予期せぬ災害発生など、経営環境が激変する中、地域社会におけるライフラインとしての役割発揮はもとより、すべての人々が活躍できる社会づくりに向け、社会の公器としての責任を果たしていきます。

G - ガバナンス

当社への信頼と経営の透明性向上に向け、コンプライアンス遵守を徹底します。あわせて経営やステークホルダーに影響を及ぼす事案に迅速かつ適切に対応し、社会課題解決に貢献し続けることで、ステークホルダーの皆様からの共感を獲得し、企業価値の向上を図ります。

重点課題設定プロセス

経営理念体系を軸にSDGsの17の目標から取り組むべきテーマを考察

経営理念体系とSDGsの17の目標とを照らし合わせ、事業活動を通じて当社が取り組むべきテーマはなにかを洗い出しました。

現状とSDGsが掲げる目標とのギャップを議論

お客様や株主、従業員などステークホルダーからの期待も踏まえ、現状とSDGsが達成された社会との間にあるギャップを議論し、テーマの優先度合いを確認しました。

当社が重点的に取り組むべき5つのテーマを設定

百貨店業をコア事業とする当社において、SDGsの達成に強く貢献・寄与できる5つのテーマを設定しました。

〈高島屋グループSDGs 5つのテーマ〉

1. 地球環境への配慮
2. まちづくり
3. アクセシブフリー・ストレスフリーな商品・施設
4. 持続可能な商品・サービスの提供
5. 働きがいの創出

5つのテーマをESG視点の重点課題として再構築

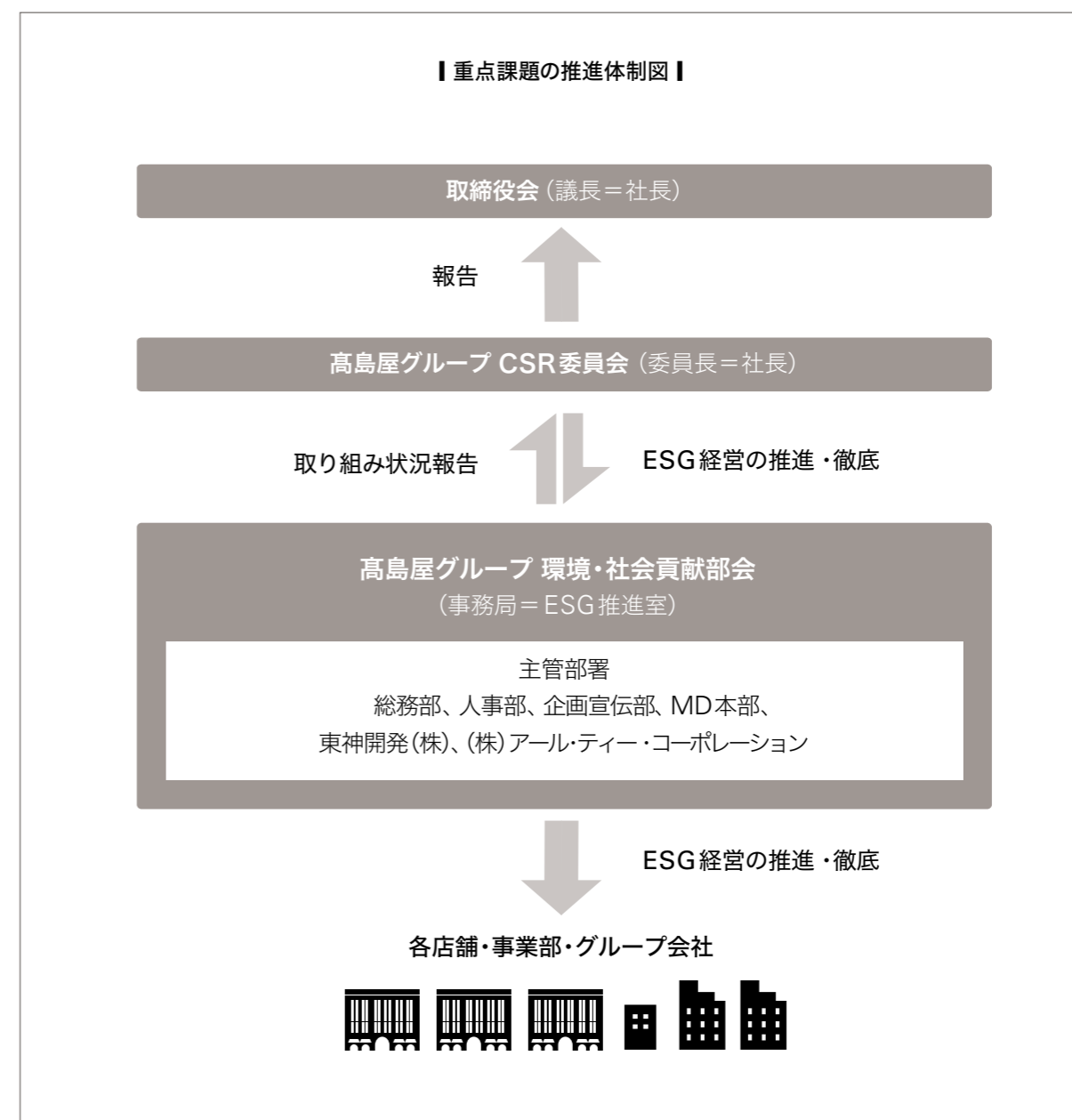
当社が目指す将来社会を見据え、5つのテーマをESG視点で環境・社会領域の重点課題10項目へ再構築し、取締役会において確認しました。

重点課題の推進体制

ESG経営を組織内に浸透させ、設定した重点課題に対する取り組みを確実に推進していくため、グループ視点での方針管理、進捗管理を充実させる「高島屋グループ 環境・社会貢献部会」を新たに設置し、より一体的でかつ実効性が発揮できる体制を整えています。

重点課題10項目については、達成すべき中長期目標を設定、年度ごとの目標や取り組み状況を数値化し、PDCAサイクルを通じ進捗状況を管理しています。

また、当社は社長を委員長とする「高島屋グループ CSR委員会」を設置し、コンプライアンス経営の徹底に加えて内部統制の状況や、新しい社会課題に対するCSR領域への取り組み状況をグループ横断的に検証し、強化する体制を整えています。



重点課題とKPI

重点課題	KPI	数値目標					取り組みのポイント	
		2021	2023	2025	2030	2050		
E 環境	1 脱炭素化推進 RE100	RE (再生可能エネルギー) 転換率	1.8%	5.5%	8.6%	30%以上	100%	・再生可能エネルギー転換 ・使用電力量削減
		電力使用温室効果ガス排出量削減率 ('19年比)	-3.0%	-5.6%	-10.5%	-35%	-100%	
	2 脱炭素化推進 EV100	EV車両転換率	0.3%	0.3%	3.1%	100%		・EV車両への切替 ・営業車両台数の適正化・削減 ・EV充電施設整備
		保有車両台数削減 ('19年比)	-17台	-17台	-52台	-115台		
	3 循環型ビジネス	再生ポリエステル使用率 (当社が開発する限定商品)	-	-	100%			・環境配慮型商品拡充 ・循環型プラットフォーム構築
	4 廃棄プラスチック削減	廃棄プラスチックリサイクル率	97%	98%	99%	100%		・プラスチック用度削減 ・食品容器の生分解材、非プラ材転換
		廃棄物総量削減 ('19年比)	-3.6%	-24.8%	-26.3%	-30%		・100%リサイクル利用 など
	5 食品ロス削減	生ごみリサイクル率	68%	75%	80%	100%		・二次加工の拡充 ・外部機関活用
		生ごみ排出量削減 ('19年比)	-3.6%	-15%	-16.7%	-20%		・販売方法の見直し など
	S 社会	6 ダイバーシティ推進	女性管理職比率	31.3%	33.3%	35.4%	40%以上	
		障がい者雇用率、外国人従業員数						□ P60・P61参照 ・外国人の受け入れ (労働者としての受け入れと生活者としての支援)
7 働き方改革推進		有給休暇取得率	55%	65%	80%	100%		
		人当生産性向上 <small>【従業員一人当たり営業利益額 ('19年比・2倍)】</small>	1.7百万円	3.9百万円	4.7百万円	6.6百万円		・マルチタスク化推進による生産性向上 ・多様な働き方実現に向けた環境整備 ・従業員意識啓発
		社員離職率						□ P61参照
		両立支援制度取得状況						□ P61参照
8 施設・サービスのユニバーサル化		有資格者比率	10.1%	11.7%	14.5%	20%		・施設のユニバーサル化 ・ユニバーサルなおもてなしの理解浸透
		施設バリアフリー化						□ P33参照
9 地域社会との共生 (まちづくり)		地域との連携 (各店・SC)						□ P34・P35参照 ・行政との連携など有事の際の防災拠点化推進 ・「集い・過ごす」ためのコミュニティ提供
10 社会貢献活動の推進		ボランティア休暇取得日数						□ P61参照 ・参画機会の拡充 ・文化活動推進

・経営統制

・内部統制システム

・想定されるリスクと対応策

・プライバシーポリシー/ディスクロージャーポリシー

G
ガバナンス

はじめに
1 ESG経営
2 環境 — E
3 社会 — S
4 ガバナンス — G
5 データセクション
ヒストリー