



こころ豊かな暮らしの実現のために。

TAKASHIMAYA CSR REPORT

タカシマヤグループCSRレポート2006

INDEX

編集方針	1
企業概要	2
トップメッセージ	3
高島屋グループ経営理念	5
高島屋グループの歴史	7
高島屋グループのこれから	9
高島屋グループのCSR	11
コーポレート・ガバナンス	13
新しい価値の創造	15
ステークホルダーの皆様とともに	18
お客様とともに	19
従業員とともに	23
お取引先とともに	27
株主・投資家の皆様とともに	29
社会とともに	31
環境保全活動	35
社内ステークホルダーミーティング	43
第三者意見	46

バラと高島屋

高島屋のシンボルフラワーであるバラ。その誕生は1952年にさかのぼります。

四季を問わず咲き誇り、美しさの象徴と謳われるバラの姿に、多くのお客様に愛される百貨店を目指す高島屋の姿を重ね、まず包装紙にバラのモチーフが採用されました。

さらに1954年にはお客様より「バラを讃える詩」を一般公募するなど、バラはお客様と高島屋を結ぶ架け橋として、様々なものにシンボル化され、今日に至っています。

表紙のバラ

ベルギーを代表するフラワーアーティストである、ダニエル・オスト氏の作品。2005年版バラのカレンダーより抜粋しました。

高島屋では、1954年からバラをモチーフにカレンダーを製作。1961年から現在の形になり、今も多くのお客様に親しまれています。

編集方針

本レポートは、2001年度より発行してきた「環境保全・社会貢献活動レポート」を発展させ、高島屋グループのCSR全般についての考え方や具体的な取り組みをステークホルダーの皆様にはわかりやすく開示するための報告書です。2005年度に第1号を発行し、以後毎年度継続的に発行するものです。

■高島屋グループのCSRをご理解いただくために、事業活動やデータの報告のみではなく、CSR経営の方向性や考え方を明確にしました。その中で、高島屋らしいCSRの特徴の表現を心掛けました。

■読みやすく、わかりやすくするために、前年報告書よりもページ数を削減し、専門用語に注釈を加えるなど、誌面構成を工夫しました。

■CSR活動の実践をより具体的な形で開示するため、従業員をはじめ各活動の関係者のコメントを多く掲載したほか、社内ステークホルダーミーティングも開催しました。

■企業グループの報告であることを意識し、グループ各社の取り組みを株式会社高島屋の取り組みと分けず、統一テーマの中に一元化し掲載しました。

■透明性・客観性・信頼性を高めるために、第三者意見を取り入れ、国連環境計画・金融イニシアティブ アジア・太平洋地域 特別顧問である末吉竹二郎氏によるご意見やアドバイスをいただき、掲載しました。

①対象読者

お客様、従業員、お取引先、株主・投資家、地域社会・地球社会の方々など、様々なステークホルダーの皆様。

②レポート対象範囲

(株)高島屋、(株)岡山高島屋、(株)岐阜高島屋、(株)米子高島屋、(株)高崎高島屋及びグループ会社(但し、全項目についてグループ全社を網羅したわけではなく、テーマに基づいて代表的な事例を掲載しています。数値データにはそれぞれの対象範囲を記載しています)。

③レポート対象期間

2005年度(2005年3月1日～2006年2月28日)とし、一部トピックスについては、それ以降の活動も掲載しています。

④発行時期

2006年9月(前回2005年9月 次回2007年9月予定)

⑤参考としたガイドライン

環境省「環境報告書ガイドライン(2003年度版)」

GRI*「サステナビリティ・リポーティング・ガイドライン2002」

*GRI(GLOBAL REPORTING INITIATIVE):米国「セリーズ」と「国連環境計画」が、CSR報告書の質・厳密さ・利便性などの向上を目的に発足した国際非営利団体。

⑥WEBサイトへの掲載

タカシマヤホームページでも本レポートの全内容を開示しています。

<http://www.takashimaya.co.jp/>

企業概要

社名	株式会社 高島屋
創業	天保2年1月10日(1831年)
設立	大正8年8月20日(1919年)
主な事業内容	百貨店業、通信販売事業
代表者	取締役社長 鈴木弘治
資本金	54,194百万円 (2006年4月24日現在)
売上高	単体 832,917百万円 (2006年2月期)
営業収益	連結 1,031,150百万円 (2006年2月期)
総従業員数	単体 12,339名 連結 19,250名 (嘱託員、契約社員及びパート社員含む) (2006年2月28日現在)
本社所在地	〒542-8510 大阪市中央区難波5丁目1番5号

百貨店

大阪店	東京店
堺店	横浜店
和歌山店	港南台店
京都店	新宿店
洛西店	玉川店
泉北店	立川店
岡山店	大宮店
岐阜店	柏店
米子店	高崎店

ジェイアール名古屋高島屋

いよてつ高島屋
(愛媛県松山市)

連結子会社

(2006年8月末現在)

【百貨店業】

- ・百貨店業 タカシマヤ シンガポール リミテッド
- ・衣料品等小売業 株式会社ファッションプラザ21
- ・小売業、卸売業 タカシマヤニューヨークリテッドライアリティカンパニー
- ・飲食業 株式会社アール・ティエ・コーポレーション
- ・前払式特定取引による取次業 株式会社高島屋友の会

【建装事業】

- 高島屋スペースクリエイツ株式会社
- 株式会社タック

【不動産業】

- 東神開発株式会社
- 株式会社サンローゼ・ピーアンドシー
- タカシマヤフィフスアベニューコーポレーション

【金融業】

- 高島屋クレジット株式会社
- 高栄リース株式会社

【その他事業】

- ・卸売業 株式会社グッドリブ
- ・縫製、加工業 株式会社タップ
- ・広告宣伝業 株式会社エー・ティ・エー
- ・運送業 株式会社高島屋物流
- ・人材派遣業 株式会社センチュリーアンドカンパニー
- ・建物維持、管理請負業 高島屋ビルメンテナンス株式会社
- ・各種事務代行業 高島屋ビジネスサービス株式会社
- ・飲食業 ティーズインターナショナル株式会社
- ・文化事業及びスポーツ事業 たまがわ生活文化研究所株式会社
- ・コールセンター業 株式会社高島屋テレホンコミュニケーションセンター

関連会社【百貨店業】

- 株式会社ジェイアール東海高島屋
- 株式会社伊予鉄高島屋
- 大葉高島屋百貨股份有限公司

※百貨店業である分社化した(株)岡山高島屋、(株)岐阜高島屋、
(株)米子高島屋、(株)高崎高島屋は上記より除いています。

トップ
メッセージ



社会と共生する企業であるために。

高島屋グループは、毎日60万人のお客様をお迎えし、6万6千人が働き、お取引先、株主・投資家、地域の皆様など多くの人々との関わりの中で事業を行っています。私たちは、社会と共生する企業であるために、数多くのステークホルダーの皆様との信頼関係を築きあげていかなければなりません。

そこで、2006年3月にはCSR推進室を設置するなどCSR推進体制を整備し、中長期のCSR方針を策定しました。1991年に策定したグループ経営理念「いつも、人から。」には、「思いやりや誠実さを持って行動し、グループを取り巻く人々との信頼関係を深め、『こころ豊かな暮らし』の実現を通じて、社会と共に持続的な発展を目指す」という思いが込められています。これは、高島屋グループのCSRの考え方そのものです。まずは全従業員がこの考え方を共通認識できるよう、強い意志を持って浸透に努めます。

私たちは、企業として当然果たすべき基本的なCSRである、経済的役割やコンプライアンスに取り組んでいます。しかし、コンプライアンスへの対応はいまだ不十分であり、その徹底には全力をあげます。更に、それだけにとどまるのではなく、企業倫理や当社グループならではの社会的役割の実践といった、自主的なCSRの段階に積極的に取り組んでいくことが、今、必要だと考えます。

倫理観に基づいた行動は、本当に大切なことです。例えば、お客様から人気があり、法令には触れない商品でも、安全性に少しでも疑いがあるならば売らない、皆がすぐにそう判断できるようでなければなりません。

社会的役割としては、「百貨店を核とした商業施設」を生かし、ライフスタイル、文化、地域コミュニティといった視点で、タカシマヤだからこそ可能な新しい価値の提供を目指します。また、私たち一人ひとりの行動が結果として、地域社会に根ざした問題や貧困、人権などの社会問題への対応につながっていくことを、常に意識して行動できるようでありたいと考えています。

昨年度、新・成長戦略「高島屋グループ長期プラン」を策定しましたが、環境変化に合わせて修正を加えながら、実現していきます。魅力ある商業施設を展開して、様々なステークホルダーの皆様の高い価値を提供し、利益目標を確実に達成します。こうした事業展開にCSRの視点を持って取り組んでいくわけですが、CSR活動とは、従業員一人ひとりの日常の行動や仕事の中に息づくべきものです。働く一人ひとりが「CSRとは何か」を認識し、日々の業務の中で「自分は何ができるのか」を考え、仕事の質を高めていきます。

CSRの活動は、一企業で完結して成果をあげられるものではなく、ステークホルダーの皆様との関わりの中で取り組んでいくべきものです。今後も、皆様とのコミュニケーションを深めながら進めてまいりたいと存じますので、どうぞご指導、ご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

2006年9月

株式会社 高島屋 取締役社長

鈴木 弘治

『いつも、人から』

高島屋グループは、1991年に「いつも、人から。」を経営理念に掲げました。この経営理念には従業員一人ひとりが「人」としての思いやりや誠実さを持ち、自主性・創造性を発揮して行動すること、そして、グループを取り巻くすべての「人」（ステークホルダー）との信頼を深め、ともに「こころ豊かな暮らし」を築き、社会と共に持続的な発展を目指していききたいという強い思いが込められています。

お客様の「こころ豊かな暮らし」の実現に奉仕すること、革新的な経営を推進すること、公正で透明な企業活動や社会貢献活動など、企業が成長・発展していくための原動力はすべて「人」にあります。企業に対し、より強い倫理観が求められる社会潮流の中で、高島屋はこれからも経営の原点を「人」におき、すべてのステークホルダーの皆様の期待に応えるための取り組みを進め、社会的責任を果たしていきます。

<経営指針>

良質な商品とサービスを提供し、お客様の豊かな生活の実現に奉仕します。

専門性を高め、価値ある商品とサービスを、適正な価格で提供します。
時代を先取りした商品とサービスの、発見や開発に努めます。
つねに、安全、安心、快適に心がけます。

社員の人間性を尊重し、自主性と創造性が発揮できる風土づくりをめざします。

目標を明確に設定し、公正な評価に心がけます。
仕事は組織的に進めます。
誇りを持って仕事ができる職場づくりに努めます。
対話の拡大をはかります。

革新的な経営を推進し、経営基盤を強化します。

科学的・合理的な意思決定を行います。
社外の意見や知恵を積極的に取り入れます。
必要な情報をスピーディに開示します。
収益力の強化に努めます。

公正で透明な企業行動により、開かれた企業をめざします。

法を守り、社会の常識と良識に基づく企業活動を行います。
反社会的な要求や圧力は断固排除します。
取引先とは信頼関係を深め、相互の健全な成長をはかります。
関係団体に積極的に参画し、業界の発展に貢献します。
危機対応に心がけます。
開かれた株主総会をめざし、株主に対し適正な情報開示に努めます。

企業市民として継続的に社会に貢献します。

地球の環境保全に努めます。
地域との交流をはかります。
文化・芸術の発展に貢献します。
社員のボランティア活動を支援します。

<私たちの行動指針>

「私たちの行動指針」とは、「経営理念」と「経営指針」を実現していくために、常に社員一人ひとりが念頭に置く行動指針になるものです。

私たちは、お客様の立場で考え、行動します。

1. 接客の基本を徹底します。
2. お客様との対話を大切にします。
3. お客様に的確な情報を提供します。
4. お客様との約束を守ります。

私たちは、より良い職場をつくります。

1. 一つ上の目標を掲げ、チャレンジします。
2. 一人ひとりが責任を果たします。
3. 互いを認めあい、協力します。
4. 自らの意見を持ち、議論を尽くします。
5. 教え、任せて、人を育てます。

私たちは、社会の一員として行動します。

1. 社会のルールに照らし、判断します。
2. お取引先とは、フェアで良い関係をつくります。
3. 地域社会との共生をめざし、活動します。
4. ネットワークを外に広げ、交流します。

いつも、時代の舞台へ出ていこうとする パワーの軌跡。

A 1831

創業の精神

初代飯田新七が京都で古着木綿商を始める。屋号を「たかしまや」とする。

B 1888

海外の博覧会へ出品

19世紀には、海外博覧会で受賞相次ぐ。これは、パリ万国博での受賞をPRした広告。

C 1896

京都の店にショーウィンドー

今の百貨店の原型ともいえる「見本場」と呼ぶショーウィンドーを設置。当時としては、他に類のないモダンな店頭装飾として人目をひいた。



D 1911

美術部創設

美術部創設は、百貨店業界初の試みであり、画商を通さず、高島屋が直接作家に作品を依頼するという点でも画期的だった。美術品をすべて正札販売としたのも美術業界では初めてであり、その意義は大きかった。

E 1938

東洋一の大食堂開設

呉服店系の百貨店としては異例の食堂経営。1,700坪、一度に1,000名を収容できるビッグなレストランフロアと欧州帰りの料理長による本場欧風料理が大評判になった。

F 1950

東京店屋上に子象の「高子ちゃん」が登場

「象のいる百貨店」と話題になり、「高子ちゃん」は、多くの人々に親しまれ戦後の世に夢を与えた。



戦後、日本初の外国催「イタリアンフェア」を各店で開催。●1956

1952●バラの包装紙誕生。「バラ」は高島屋のシンボルに。

東京店屋上に子象の「高子ちゃん」が登場。●1950

南京・北京・上海出張所開設。

大阪店には東洋一の大食堂が誕生。

1938●

1922●大阪長堀橋に新店舗開設。7階建、約1万m²。高島屋として近代的百貨店経営の始まり。

美術部創設 ●1911

ロンドン日英博で高島屋館を特設。●1910

1898●百貨店初の野外大型広告を出す。

京都の店に、ショーウィンドーを設置。 ●1896

1888●海外の博覧会へ出品

1831●「たかしまや」創業



東京店の建物が、
歴史的建造物に認定。●2006

愛媛県松山市に20店舗目
となる「いよてつ高島屋」がオープン。●2002

「ジェイアール名古屋タカシマヤ」オープン。●2000

インターネットショップ
「タカシマヤ バーチャルモール」オープン●1997

「タカシマヤ タイムズスクエア」 ●1996
を新宿にオープン。

1994●台北へ出店。

1993●シンガポール最大の百貨店として出店。
アジアのラグジュアリーなショッピング拠点となる。

G 1958

「ニューヨーク高島屋」オープン

ニューヨーク5番街に百貨店として初の
アメリカ進出店舗「ニューヨーク高島屋」をオ
ープン。

H 1959

カルダンとライセンス契約

外国人デザイナーとの契約として、日本
で初めて、フランスのデザイナー、ピエール・
カルダンとライセンス契約を結ぶ。

I 1994

台北へ出店

台北で初めての郊外型百貨店として、
新しいライフスタイルの提案を行った。

J 1996

「タカシマヤ タイムズスクエア」
オープン

「タカシマヤ タイムズスクエア」を新宿に
オープン。この新宿店は、バリアフリー等にも
配慮した建物で、ハートビル法*東京都認定
店舗の第1号。

*ハートビル法：高齢者、身体障害者等が円滑に
利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律。

K 2000

「ジェイアール名古屋タカシマヤ」
オープン

名古屋市中、20年ぶりの開業となる本格的
複合百貨店がJRセントラルタワーズに誕生。

L 2006

東京店建物が歴史的建造物に認定

東京店の建物が、3月に東京都の指定す
る「歴史的建造物」に認定された。1933年、
この建物が建築された当時、クラシックな外
観や内装は、人々の注目を集めた。

E



F



高島屋グループ
売上高、百貨店で
初めて1兆円を超える。●1989

1973●「パリタカシマヤ」が、
オ・プランタン1階にオープン。

1969●日本初の本格的郊外型
ショッピングセンター
「玉川高島屋S・C」オープン。

1959●ピエール・カルダンとライセンス契約を結ぶ。

1958●「ニューヨーク高島屋」
オープン。



H



I



J

L



K



人を元気にする街づくりプロジェクト。 地域の発展とともにタカシマヤの未来

新・成長戦略

【百貨店事業の取り組み】

●新宿店再構築「リ・アクセス」計画

2008年春に地下鉄13号線が延伸され、2016年にはJR新宿駅南口工事の完成が予想されるなど、新宿店を取り巻く環境は大きく変化します。この機をとらえて、2007年春に全館リニューアルオープンします。



リニューアルオープン	2007年春
総投資額	130億円
売上増大額	150億円 (2008年度)

●大阪店新本館計画

既存本館に隣接する場所にTE館を建設し、既存本館と一体で接続すると同時に、既存本館の改造も実施し、全館を1つの建物＝「新本館」として再構築します。TE館の建設により売場面積は約2万m²の増床となります。

着工	2006年
開業	2009年秋
総投資額	340億円
売上増大額	300億円



(完成予想図)

●東京店再開発計画

当初、東京店北隣接街区を開発対象としていましたが、東京店本館及び別館などまで開発対象を広げ、各街区が一体となった界隈性の高い街づくりを推進します。高い文化性に加え、飲食・サービス・アミューズメントなどの「街」の機能を拡充し、グループの象徴となる商業施設を構築します。

着工	2008年
開業	2015年
総投資額	300～350億円
売上増大額	未定



高島屋グループ長期プラン 新・成長戦略(2005-2011年)

2005年4月に策定しました長期プランでは、将来の成長戦略を描き、経営者から従業員まで価値観を共有し、同じベクトルで取り組むことにより、新たな成長を目指していきます。

基本姿勢「お客様第一主義の徹底」

基本方針

1. 地域一番のクラス感を具現化するグレードの高い店舗づくりの推進
2. 新規出店・大規模増床・国内外の他企業との提携による新たな市場の開拓
3. 第二のコア事業(SC事業)の育成を柱とするグループ企業の収益拡大

が見えます。

数値目標

長期プランの数値目標は、経営環境の変化に応じて毎年期初に見直すこととしています。2006年4月、2005年度の経営成績と2006年度の利益計画及び博多店出店プロジェクトを外したことなど、成長投資案件の与件変化も織り込んで、数値目標をローリングしました。

【当初計画】		【今回計画】
総投資額	3,000億円	2,750億円
数値目標 2011年度(連結)		
営業収益	1兆1,300億円	1兆1,000億円
経常利益	500億円	520億円
有利子負債	1,500億円	1,100億円
ROA (経常利益/総資産)	6.0%	6.5%

【グループ事業の取り組み】

●グループ会社の開発案件

高島屋グループ第二のコア事業であるSC事業を展開する東神開発(株)は、百貨店事業と協同し、開発計画の具体化に取り組んでいます。

《流山おおたかの森S・C(仮称)》

高島屋の食品事業をはじめ、食品スーパー、書店、シネコン、フィットネスクラブ、アミューズメント施設など、上質な日常を演出する130のテナントと、周囲の自然環境に施設環境を調和させた地域密着型の大型商業施設として、2007年春の開業に向け開発を進めています。



(完成予想図)

《柏高島屋ステーションモール》

高島屋グループとして、柏地区における絶対的地位の確立を目的に、2008年秋の開業を目指し、新館建設並びに柏店の全館リニューアル計画に着手しました。

新館を柏駅に直結した既存館と連結することにより、全館での回遊性が高まり、柏高島屋ステーションモールは、情報発信性と集客性を兼ね備えた百貨店を核とした上質な都市型SCとして進化します。



(完成予想図)

●シンガポール事業

シンガポール高島屋は、東神開発(株)との連携によるSCとして現地で圧倒的な規模と名声を誇っています。今後タカシマヤブランドを活用し、シンガポールを拠点に、アジア周辺地域での開発事業を推進していきます。

●カード事業

高島屋グループは、業界大手の(株)クレディセゾンと提携関係を一層強化し、更なる新規顧客の開拓と既存顧客に向けたサービス向上により、コア事業である百貨店事業の営業力強化を図ります。また、グループのカード事業を担う高島屋クレジット(株)のローコスト化を推進し、経営基盤の強化を目指します。

具体的には、カード事業の共同展開、富裕層向け新カードの開発・発行、クレジット処理業務の(株)クレディセゾンへの委託、高島屋各店のクレジットカードカウンターサービスの強化を行います。



「こころ豊かな暮らし」の実現を目指して。

高島屋グループは売上高日本一の百貨店グループとして、ご来店されるお客様、従業員、お取引先数も多く、「社会の公器」として期待される責任が大きいことを従業員一人ひとりが認識し、高島屋グループができること、やらなければならないことを考え、実行していきます。

また、CSR経営を強化していくために、組織全体がベクトルを合わせて、着実にステップアップしていくために、下支えとなるコーポレート・ガバナンスを整備していきます。

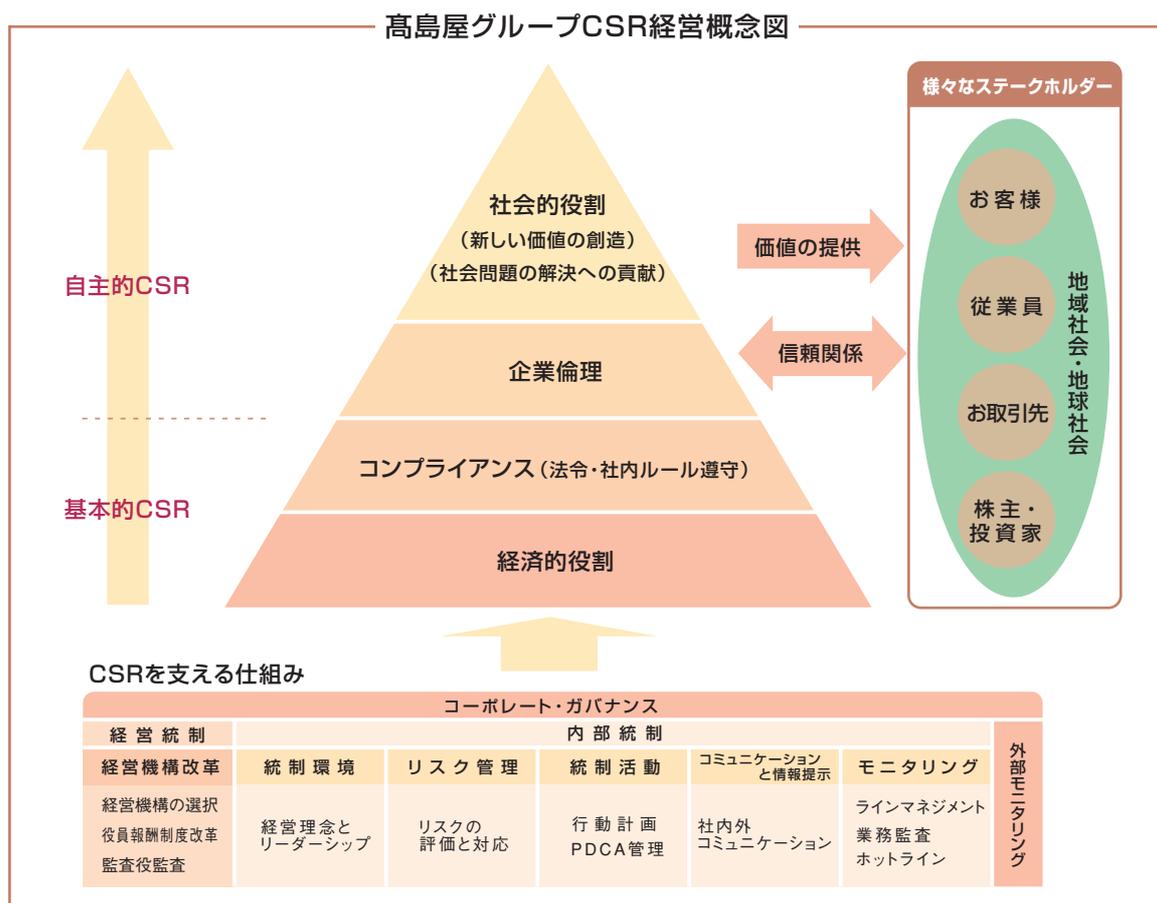
高島屋グループのCSRとは

高島屋グループは、経営理念に「いつも、人から。」を掲げています。この経営理念には、

タカシマヤで働く一人ひとりが思いやりや誠実さを持って行動し、
グループを取り巻く人々との信頼関係を深め、
「こころ豊かな暮らし」の実現を通じて、社会と共に持続的な発展を目指す。

という思いが込められおり、これが「高島屋グループのCSRの考え方」です。

経営理念に基づくCSRの活動領域は、事業活動を通じて利益をあげ、様々な人々に還元する「経済的役割」や「コンプライアンス（法令遵守）」といった基本的なレベル（基本的CSR）から、「企業倫理」に基づく行動や、新しい価値の創造・社会問題の解決への貢献などの「社会的役割」の実現といった、自主的で積極的なレベル（自主的CSR）まで、すべてを含みます。



高島屋グループにおけるCSR活動領域

社会との共生のために、企業としてベースとなる、基本的なCSRの領域。当たり前のことが当たり前でできずに、その上のレベルのCSRを実践することはできないことを忘れず、活動に取り組んでいきます。

基本的CSR



高島屋グループにとっての「経済的役割」とは、お客様に対する商品・サービスの提供や従業員の雇用、お取引先に対する仕入・契約代金の支払い、株主に対する配当・株主価値の向上、納税といったことです。企業が社会の中で存続していくために欠かせない最も基本的な責任を果たします。



経済的役割を果たす上で、「コンプライアンス」を徹底することは当たり前のことです。ここでいう「コンプライアンス」とは、商品の適正表示や個人情報の保護、公正な取引、適正な雇用・就労などに関わる法律はもとより、社内ルール遵守も含まれます。私たちは、まずCSRの土台となるコンプライアンスへの取り組みを徹底していきます。

高島屋グループが強い意志を持って取り組む自主的なCSRの領域。ステークホルダーの皆様へ、より高い次元での価値を提供し、企業と社会がともに発展していく関係を築きます。これにより社会の支持を得られ、経済的役割を果たすことにもつながることを理解して進めていきます。

自主的CSR



コンプライアンスの上位にある「企業倫理」は、企業やそこで働く従業員が行動する際の判断基準(規範)になるもので、人への「思いやり」や「誠実さ」がベース。従業員一人ひとりがいつも相手を思いやった判断・対応ができるよう、企業風土を高めていきます。



更に私たちは、日々のあらゆる場面で「より良い社会づくりのために何ができるのか」を考え、「新しい価値の創造」や「社会問題の解決への貢献」といった「社会的役割」を果たしていくことを目指します。本業と離れた活動も含まれますが、本業の中での日常の活動を大切にしていきます。

高島屋グループならではの
新しい価値の創造を目指して

私たちは、今求められているニーズに受動的に答えるだけではなく、潜在的な社会のニーズやウオントを積極的に先取りしていきます。

高島屋グループは、21世紀の持続可能な社会における「こころ豊かな暮らし」の実現のために、事業特性や経営資源を最も有効に生かせるテーマを切り口に、新たな価値を創造していきます。

ライフ
スタイル
⇒p15

文化
⇒p16

地域
コミュニティ
⇒p17

社会問題の解決への貢献を目指して

社会問題の解決に向けた活動への取り組みは、社会の一員として、地域社会に根ざした問題から、貧困・人権などグローバルな問題に至るまで、私たち一人ひとりの日常の活動が、結果として社会問題への対応につながっていくことを意識することが大切と考えます。常にグローバルな視野を持ち、アンテナを張り巡らせ、情報を共有化していきます。

コーポレート・ガバナンスをより強化し、CSR経営を推進します。

コーポレート・ガバナンスの強化

CSR経営を持続的に進めながら、ステークホルダーとの信頼関係を築いていく上で、支えとなるのがコーポレート・ガバナンス(企業統治)です。高島屋グループでは、「経営」から「現場」までの全マネジメントの段階で、コーポレート・ガバナンスが一元的に機能するよう取り組んでいます。

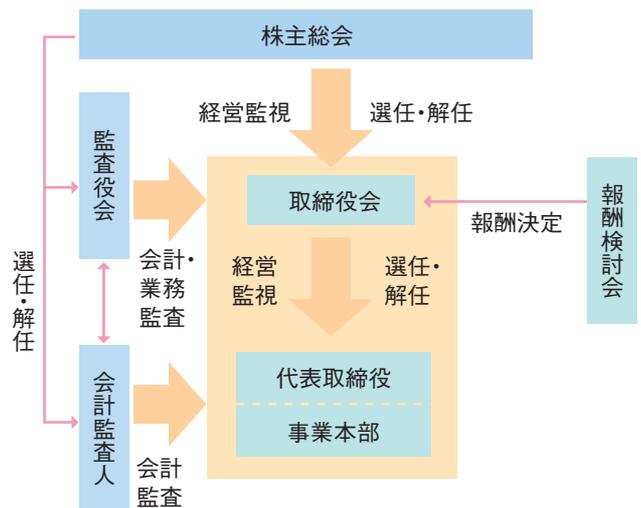
経営統制(=公正性・透明性を重視した経営機構の確立によって企業経営を律する仕組み)

経営管理機能の強化や透明性の向上は、経営上の重要な課題です。

取締役会の活性化に向けては、取締役のうち3名を社外取締役とし、社内とは別の視点から経営戦略を検討するなどの役割を担っています。監査役については4名の監査役のうち2名を社外監査役とし、それぞれが独立した視点から取締役の職務執行を監視しています。また2002年に役員報酬の決定プロセスの明確化に向けて「報酬検討会」を設置し、業績・能力を反映させる「役員報酬基準」を策定して運用するとともに、2005年からは社外監査役を報酬検討会のオブザーバーとしてメンバーに加え、公正性・透明性を強く意識した運営を行っています。

現在、高島屋では、お客様の視点に立った経営を進めるため、経営の意思決定と店頭を中心とした現場での業務執行を分離しない体制をとっています。今後も経営と現場の距離を短くする仕組みは重要ですが、企業に対するコーポレート・ガバナンスの改革要請が高まる中、ステークホルダーの期待に応えるべく、2007年5月を目処に新たな体制をスタートさせます。

〈高島屋の経営機構〉



内部統制(=すべての従業員が、日々効率的かつ適正に業務に取り組むための仕組み)

(1) 統制環境(組織全体の取り組み姿勢・社内環境)の整備

経営トップをはじめとする取締役は、経営理念に根ざした「倫理観」「価値観」を体現し、率先垂範していきます。

そして「企業倫理」のあり方を常に意識しながら、経営管理の強化に取り組むとともに、経営理念の浸透に向けた企業風土改革を推し進めます。なお、2006年3月に「CSR推進室」を新設し、「高島屋グループ企業倫理委員会」を「高島屋グループCSR委員会」に改組しました。そのもとで、「危機管理委員会」など各委員会が関連各部門と連携し、ラインを通じてコンプライアンスをはじめとするCSR意識の徹底を図っています。

(2) リスク管理の強化

「危機管理委員会」が、事業活動を進める上で予測される様々なリスクを抽出し、リスク発生時の損失極小化に向けた対応をマニュアル化した「イエローフ

「コンプライアンス・ガイドブック」の整備を行っています。またリスク発生を未然に防ぐ予防体制の整備を行うとともに、ラインを通じた対応力の強化に努め、グループの横断的なリスク管理体制を構築しています。

(3) 統制活動(事業活動が適正かつ効果的に行われるためのプロセス)の徹底

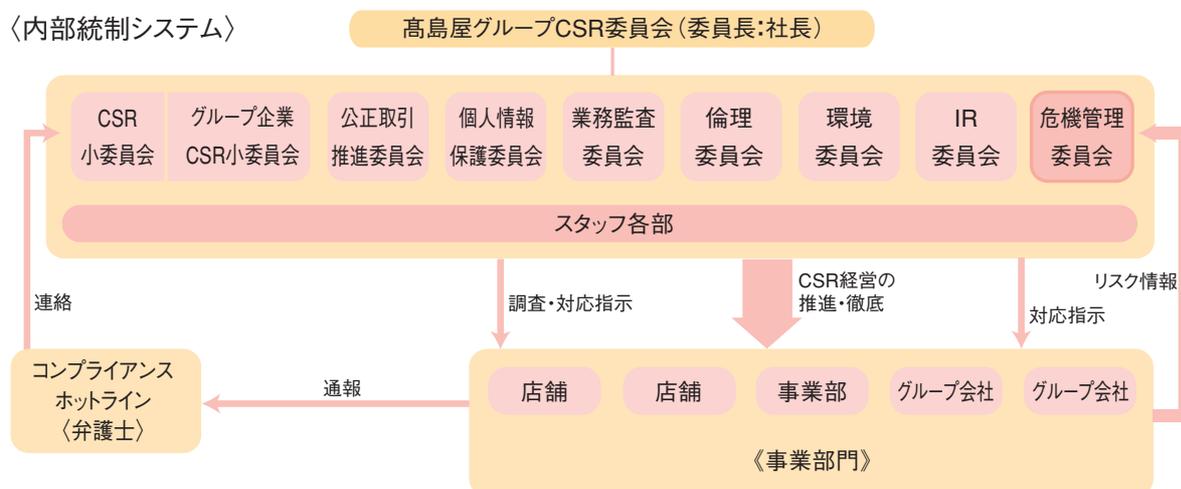
「コンプライアンス・ガイドブック」の作成や決裁権限・職務基準の明確化、PDCAマネジメントを通じた目標管理と検証を進めています。またCSRの視点に立ったグループ全社の行動目標として「行動計画」を策定し、取締役会でその取り組み状況を確認しています。

(4) コミュニケーションと情報開示の強化

「経営」と「現場」の一体感の醸成に向け、経営自らが双方向コミュニケーションの強化に率先して取り組むとともに、社外ステークホルダーの皆様とのコミュニケーションや適切な情報開示を推進しています。

(5) モニタリング(監視活動)の強化

業務監査室は、社内規則の遵守状況などの監視活動を充実させるとともに、内部統制が十分に機能しているか定期的に監視しています。社内の不正行為などを通報する窓口として設置した「高島屋グループ・コンプライアンス・ホットライン」についても、「公益通報者保護法」に対応しながら、運営方法の改善を図っています。



コンプライアンスへの対応について

2005年度は個人情報の紛失や不適切な品質表示などの事案が発生し、お詫び社告を出すなどコンプライアンスの取り組みは、不十分な状況でした。

コンプライアンスに抵触する事案を未然に防ぐために、ラインの各段階で双方向コミュニケーションを行い適切な指導を行うとともに、職場の課題を迅速に把握して業務改善につなげ、「経営」から「現場」まで全社一丸となって、ラインマネジメントの強化に取り組んでいます。また、「リスク管理」がラインマネジメントの中にとり組み込まれるよう、現場との対話を通じてその実態をよく把握するとともに、「未然防止策」「発生時の対応」、これらを「維持する仕組み」を再整備しています。

例えば個人情報の保護に向けて、「クレジット売上票控のクレジット番号の一部非表示化」や「ICカードによるパソコン使用時の個人認証の実施」など未然防止策を整備しました。また、食品表示の適正化に向けて、全店に食品衛生担当として、元保健所職員など高い専門性を持った人材を配置し、チェック・指導・教育体制を強化しました。更にすべてのライン管理者を対象にコンプライアンス教育を実施し、「個人情報」など実際に発生したコンプライアンス抵触事案を基にグループワークを行い、発生原因や管理上の問題点を話し合い、再発防止に向けた意識の醸成や対策の徹底を図りました。

ライフスタイルの提案

美や健康、自然との共生。 21世紀の「こころ豊かな暮らし」をリード。

「百貨店」を核に魅力あふれる商業施設の実現を目指す高島屋グループ。21世紀の「こころ豊かな暮らし」をキーワードに、様々な情報を発信する中で、次代のライフスタイルを提案していきます。

自分流の暮らしづくりを提案

21世紀は「こころの時代」。価値観やライフスタイルが多様化し、自分らしく暮らしたい人々が増えています。私たちは、ライフスタイルの変化にマッチした商品やサービスを編集。美と健康や癒やしをテーマにしたライフスタイルや、仕事と子育ての両立が快適にできる暮らし方など、時代の変化をとらえて、自分流の暮らしづくりのお手伝いをいたします。



自然とともに生きる暮らしの提案

環境保護や家族の健康などへの意識が高まる中で、「自然」や「安全・安心」などのキーワードがより重要になっています。そんな暮らしを長続きさせるためには、「社会」の共感を得られる良質で厳選されたモノ・コトを編集して提案しなくてはなりません。私たちは「こころの豊かさ」という視点から、生産者の方々とともに体にやさしい食の提案をしたり、都会の中でも自然とふれあえる場を創造したりするなど、自然とともに生きる暮らしの提案をしていきます。

- p15 上段写真左上から時計回りに:マピエス(大阪店)、インディゴバー(東京店)、ニューヨーク高島屋、デザートレストランのヘルシースイーツ2点(糖朝)
下段写真左上から時計回りに:トップアイランドドッグパーク(東京店)、ガーデンアイランド(玉川高島屋S・C)、
トップアイランド ガーデン&レストスペース(東京店)、有機食品、オーガニックコットン(天衣無縫)(東京店)
- p16 上段写真上から:ユトリ口展、アリーナホール(玉川高島屋S・C)
下段写真左上から時計回りに:和のインテリアの提案、日本の伝統展、きもの売場(東京店)、風呂敷のギフトラッピング提案

文化の振興と紹介

喜び、感動、発見。 心に響く様々な「文化との出会い」を創造。

古今東西の文化を紹介しその振興に努めてきた高島屋グループ。その歴史の中で培ってきた知識や感性は、私たちのかけがえのない財産です。「芸術文化の振興」や「美しい生活文化の紹介」を通じて、「文化のタカシマヤ」としての伝統と信頼を築いていきます。

芸術文化の振興

高島屋は、1909年に美術展を開催して以来、豊かな芸術文化の創造に貢献し、1990年には「公益信託タカシマヤ文化基金」を設立して、才能ある作家の発掘・支援に努めてきました。百貨店各店で開催する美術展や文化催、玉川高島屋ショッピングセンターのアリーナホールでのコンサートなど、様々なイベントを行い、お客様をはじめ、株主や地域の皆様にもご好評をいただいています。今後もお客様や株主の皆様、そして地域社会の皆様に、古今の素晴らしい芸術文化に触れていただく機会を提供していきます。



美しい生活文化の伝承を目指して

高島屋は古くから西欧の伝統文化や新しい時代の波を店頭で紹介するとともに、日本の素晴らしい生活文化を育む姿勢を持ってきました。四季の歳時記を取り入れた生活文化、自然を模した意匠、職人の手技、暮らしの知恵、古きものと新しきものの組み合わせの妙、そんな優れた生活文化をこれからも紹介し続けます。

「文化のタカシマヤ」のルーツのもの語り 高島屋史料館

1970年大阪に設立した高島屋史料館。竹内栖鳳など日本を代表する芸術家の名作や、能装束などの美術染織品、室内装飾品などを多数所蔵。開店以来の百貨店の歴史を物語る品々を含めて、館蔵品は2万点余。常設展や特別展で一般公開しています。

午前10時～午後5時(日曜日・水曜日休館)
〒556-0005 大阪市浪速区日本橋3-5-25
TEL.(06)6632-9102 入場無料



地域コミュニティづくり

魅力的な街、いきいきとした暮らしのために、 タカシマヤがお手伝いできること。

百貨店やショッピングセンターの開発・運営において、常に街づくりの視点を持ち、地域とともに歩んできたタカシマヤ。これからもそのスピリットを持ち続け、「百貨店を核とした商業施設」を生かして新たな地域コミュニティづくりに取り組んでいきます。

街づくりの視点での商業施設づくり

高島屋グループは、出店地域のニーズに合わせて、ショッピングセンターや地区商店街や駅施設との連動など、街づくりの視点を持って店舗の開発・運営を行ってきました。これからも、時代のニーズも取り入れ、地域の皆様に喜んでいただける開発・運営を行い、人と人との「出会い」「ふれあい」が生まれる、21世紀の「地域コミュニティ」の場を創造し、提供していきます。



「地域とともに」歩む活動

高島屋グループは、地域社会の一員として地域に根ざした活動をしていきたいと願っています。地域の皆様に参加していただけるイベントの開催、祭事への参加や地域活性化計画への参画など、皆様とともに、その地域ならではの「こころ豊かな暮らし」をつくる活動に取り組んでいきます。

上段写真上から時計回りに:玉川高島屋S・C、若葉ケヤキモール、ローズダイニング(横浜店)
下段写真上から時計回りに:地域の祭事への参加(東京店)、中央区クリーンアップ活動(東京・中央区社会貢献企業連絡会主催)、
びわこ地球市民の森での植樹活動

ステークホルダーの 皆様とともに

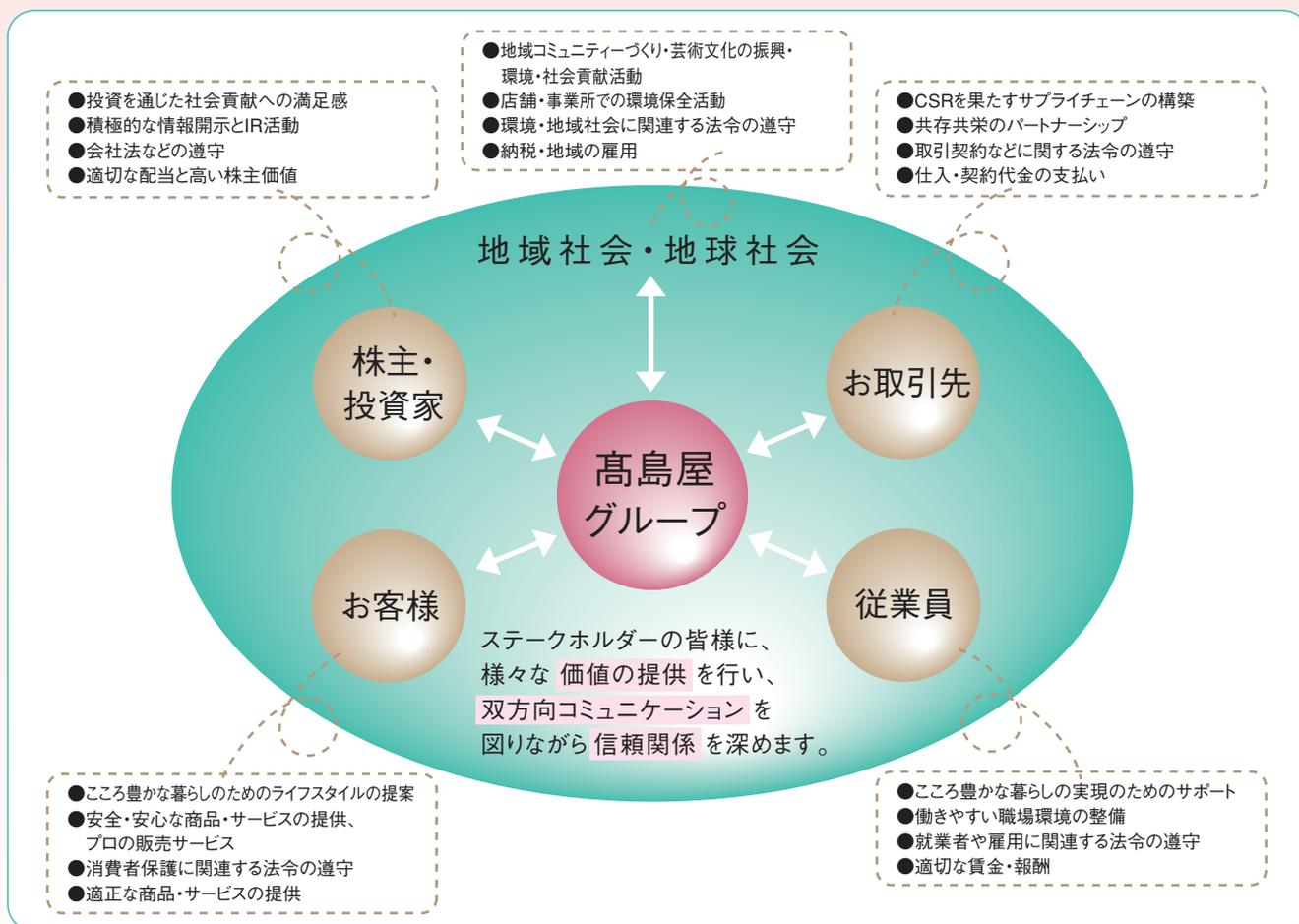
高島屋グループのCSR活動は、ステークホルダーの皆様とともに・・・

高島屋グループのCSR活動は、基本的CSR(経済的役割・コンプライアンス)から自主的CSR(企業倫理・社会的役割)まで、CSRの4つの領域で、お客様、従業員、お取引先、株主・投資家、地域社会・地球社会など様々なステークホルダーの皆様との関わりの中で責任を果たし、価値を提供していくものです。

これは、一企業として完結して成果をあげられるものではなく、お客様との接点を中心に、従業員、お取引先、株主・投資家、地域社会・地球社会など様々なステークホルダーの皆様との色々な関わりの中で取り組んでいくものだと考えています。

ステークホルダーの皆様は、社会の中でつながりを持っており、タカシマヤは、そのつながりがより良い社会づくりへと向かっていくように、皆様とともに歩み、力を尽くしていきます。そのために、私たちは、ステークホルダーの皆様との双方向コミュニケーションを心掛け、信頼関係を深めていきます。

Stakeholder





お客様との信頼の絆を、もっと深めるために。

安全・安心への取り組みや地球環境への配慮など、21世紀にふさわしい「こころ豊かな暮らし」を実現するために、お客様の声にしっかりと耳を傾け、お客様満足度の高い売場づくりを目指しています。

ライフスタイルの提案

クールビズ※1

クールビズ提唱2年目の2006年、高島屋は2005年より2カ月早く展開をスタート。ファッションショーなどのイベントを通してクールビズの認知度を高めました。また、涼しさ、快適さを大切にしながらか好感を持てる仕事着としてのクールビズをファッションディレクターの森岡弘氏監修のもとに提案。トータルコーディネートにより、おしゃれで快適なクールビズの普及に取り組みました。

有機食材

体にも、環境にもやさしい食料品へのニーズが高まる中、「有機農産物」等の生産への取り組みが増えています。その中でのお客様の商品選択の目安のひとつが「有機JASマーク」。現在、「有機」「オーガニック」の表示ができる農産物や加工食品は日本農林規格の基準を満たし、認定を受けたものに限られます。高島屋では、これら商品の取り扱いを今後も継続・強化し、お客様のために、社会のために、健康で安心な暮らしを提案していきます。

消臭機能付き商材

高島屋では、「消臭・快適」というお客様のニーズをとらえた商品開発を2005年の秋から推進しています。香水やアロマの良いにおいは残しながら、体や暮らしの不快なおいだけを軽減する進んだ機能を備えた生地を使用し、様々なアイテムの開発に取り組んできました。2006年春にはタオル・寝具からブラウス、靴下・肌着まで約200アイテムに拡大。今後も、お客様の声を生かしながら、継続して商品開発を進めていきます。



お客様の声を反映

ウオントスリップ

2002年より、販売員がお客様のご意見・ご要望を収集する全店共通のシステムをスタートしました。

ローズちゃんハートシートボックス

お客様ご自身に直接当社に対するご意見・ご要望をご記入・ご投函いただくボックスを全店に設置しています。

今後とも、「お客様の声」をサービス向上に生かす取り組みを強化していきます。



※1 クールビズ

地球温暖化防止国民運動「チーム・マイナス6%」の活動の一環で、夏のオフィスの冷房温度を28度にするために考えられた新ビジネススタイルの愛称。

※2 野菜のトレーサビリティ

野菜の価格シールにあるQRコードを携帯電話で読み取り、インターネットを通じて野菜の生産履歴を確認できるシステム。

※3 「食品安全衛生(パスポート)」「繊維製品品質(パスポート)」

販売する商品の安全性や品質/表示など販売員として、最低限知っておきたい商品知識と法律知識をまとめたもの。

※4 「ひと目でわかる」商品情報展

品質管理室担当者が各店を巡回し、お客様のご意見などから得られた商品のデメリット情報や欠陥商品情報などを現物・パネル展示で、ビジュアル的にわかりやすく紹介。各店の従業員の商品知識向上を目的としている。

※5 食品衛生担当

2005年9月より、適正表示と衛生管理の推進に向け、専門知識を有する食品衛生担当を全店に配置。

適切な表示・品質管理

野菜のトレーサビリティ※2

食料品の安全性の確保や品質、表示の信頼性に対するニーズにお応えするため、玉川店野菜売場では、2006年3月から、一部の野菜に生産履歴を携帯電話で確認できるシステムを導入しました。お客様に情報を提供することにより、これまで以上に安心して野菜をお買い求めいただくことができるようになりました。

社内啓発活動

「食品安全衛生(パスポート)」「繊維製品品質(パスポート)」※3の全販売員への配布や、従業員に向けた「ひと目でわかる」商品情報展※4を開催し、従業員の商品知識向上を図り、お客様からのご質問に的確にお答えできるように努めています。

社内検査体制

高島屋グループでは、新しいお取引先の製造プロセスのチェックや、催商品の事前チェックなど、様々な検査を実施しています。金属類には最新鋭の精密分析装置(高周波プラズマ)と商品を壊さずに検査が可能なスクリーニング機器(蛍光X線)で迅速な検査をしています。また、デジタルマイクロスコープを導入・活用し、わかりやすい検査結果報告書を作成するなど、安全性や品質の確保に努めています。



大阪店総務部
食品衛生担当※5
山中 平

食品の取り扱いには細心の注意を払うとともに、お客様への「ひと言」も忘れずに。

食品の原材料や成分などの表示のチェックから、食料品売場や食堂の衛生面の指導など、食の安全についての業務を行っています。実際に検査等を行っている品質管理室でも同様の業務を行っているため、二重のチェックとなるわけです。お客様と直接関わる百貨店の責務は大変大きく、その自覚を持って食品の取り扱いには温度管理をはじめ万全の注意を払っています。販売する時に「この商品は本日に必ずお召しあがりください」等のお声掛けも大切です。品質管理のハード面に加えて、お客様への直接のアドバイス等は、接客販売を行う百貨店ならではの心配りではないでしょうか。

プロの販売サービス

高島屋各店では、お客様へのより良い接客サービスを目指し、各種公的資格に加えて高島屋独自の資格を設定し、それらの資格取得者をセールススペシャリストとして認定しています。各スペシャリストはバッジを着用し、コンサルティングセールスを実践しています。また、大型店を中心にコンシェルジュ^{※1}を主要出入口、各フロアに配置し、全館ネットワークでお客様へのお買物相談に応じる体制を整備しています。

主なスペシャリスト

高島屋全体では、41の資格をセールススペシャリスト資格としています。現在1,277名の社員がセールススペシャリストとして認定され、お客様へのコンサルティングセールスを実践しています。(2006年5月16日現在)



シューフィッター

お客様のご要望を伺い、足型を計測し、履き心地が良く、歩きやすい靴選びのお手伝いをしています。
資格取得者:紳士19名、婦人58名、子供21名(上位資格のパチュラーを含む)



フィッティングアドバイザー

日本百貨店協会認定資格のフィッティング知識を持つアドバイザーが、お客様に合ったお洋服をお選びしています。
資格取得者:メンズ1級・2級計53名、レディース1級・2級計75名



ギフトアドバイザー

日本百貨店協会認定資格の冠婚葬祭やしきたりに詳しい専門スタッフがご進物選びのお手伝いをしています。
資格取得者:1級・2級計28名



フォーマルスペシャリスト

フォーマルウェアの種類や着用のルール、海外の傾向など総合的な知識に基づき上手な着こなしをアドバイスしています。
資格取得者:紳士53名、婦人98名、子供1名



玩具アドバイザー

玩具に関する知識とお子様の成長や発達についての知識など幅広い知識を基に玩具選びのお手伝いをしています。
資格取得者:47名



手話

社内認定を受けた販売員が手話バッジを着用しています。各店で多くの販売員が手話を勉強しています。
認定者:207名



●東京店ベビーコンサルタント 大塚 直美

入社した翌年、都内の愛育病院の保育室で1カ月の育児研修を受けました。食事や着替え、寝かし付け、遊びなど乳幼児のお世話をするのですが、この研修が売場で大変役立ちました。その後私自身が出産、子育てを経験し、研修で学んだことと合わせてコンサルティング販売に生かしています。マタニティー売場は高島屋とお客様のご縁の第一歩。お客様の良き相談相手となりお子様の成長に合わせたご提案ができるよう、何よりもコミュニケーションを大切にしています。



●泉北店サービスカウンター 山本 米子

2005年にサービス介助士2級の資格を取得しました。それまでも高齢や障害を持ったお客様のお買物のお手伝いをさせていただいていましたが、車椅子の介助法など正しい知識を得ることで、よりスムーズにご案内できるようになりました。それと介助には「お声掛け」が何より大切なことを講習で学び、押し付けでないお客様の立場に立ったサービスを心掛けています。時間に追われない心のゆとりや自然な笑顔も「おもてなしの心」の基本ですね。



●法人事業本部 佐藤 孝一

最近では得意先企業においてもCSRに対する意識が高く、提案内容にも「安全・安心」「信頼」という要素は欠かせません。納入する商品に関しては専門機関で入念な検査を行ったり、時には海外の生産現場に赴いてチェックすることもあります。私たちが提案するものはお客様(お得意先)の名で先様に届くわけですから、責任は重大。万一の時に適切に対応するためにチーム全員で得意先情報を共有し、すばやく動ける態勢を取っています。



●大阪外商第一部 三宅 利夫

お客様は社会の第一線で活躍されている方ばかり。当然非常に多忙です。その大切な時間をいただくわけですから、「有意義な時間を過ごせた」と満足していただけるような中身の濃い営業を行うことが大事です。雑談からお客様のお好みやライフスタイルを察知し、これだと思った商品をお薦めする。ただしどんな商品もメリットだけでなく、デメリットもきちんとご説明します。正しい商品情報をお伝えすることが、最終的にはお客様の真のご満足につながると思っています。

タカシマヤ通信販売「声のカタログ」

「ロバの会」※2のご協力により、視聴覚障害者の方に向けて「タカシマヤカタログ」の音声テープまたはCDカタログをご用意しています。専用オペレーターを通じて受付をし、中身の判別しにくいレトルト食品や缶詰などには点字シールを貼って出荷。

また「ロバの会」にご入会いただくと5%の優待割引を実施しています。

筆談ボード

耳や言葉の不自由なお客様とのコミュニケーションをサポートするために、各店インフォメーション(受付)を中心に、筆談ボードを設置しています。



安全・快適な店舗環境

おもてなしの心を表現する空間デザイン

お客様に「ゆとり」「やすらぎ」「癒やし」を感じていただける快適空間を目指して、ストレスを感じない空間デザインを心掛けています。高島屋グループ会社である高島屋スペースクリエイツ(株)が各店舗の設計・デザインを担当。自社グループならではのきめ細やかな配慮で全店をトータルに設計しています。



柏高島屋ステーションモール レストスペース

安全・安心な店づくり

どなたにも安心して快適にお買物を楽しんでいただける店舗環境を追求し、建築に関する法令遵守はもちろんのこと、床段差の解消や歩きやすい通路、安全な設計の什器の使用など、様々な安全対策に取り組んでいます。1999年には「タカシマヤ・ハートフル店舗環境基準」を策定し、この基準に基づき、多機能トイレや階段手すりの設置など各店のバリアフリー化を推進しています。



東京店 1階エントランス



多機能トイレ(横浜店)

※1 コンシェルジュ

お客様にご満足いただくために、できる限りのご要望を実現し、高島屋の固定客づくりを促進するサービス担当者。コンシェルジュデスクで応待したり、各階できめ細やかなコンサルティングセールスを行う。現在は、433名がコンシェルジュとして活動している。

※2 ロバの会

京都の主婦の方々を中心に、1975年に結成された「京都朗読奉仕会」の通称。「ロバの会」専用フリーダイヤル 0120-111-666



ホスピタリティーあふれる

「ミュージアム空間」を目指して。

バリアフリーやお買物しやすい動線や通路幅の確保などは当然のこととして、「快適さ」にポイントをおいた売場づくりを積極的に行っています。例えば横浜店では各階の女性トイレをパウダールームを併設した多機能トイレに改装しているほか、男性用にも親子で入れるトイレを設置しました。また「おもてなしの心」を具現化できるよう、エントランスホールは広くゆったりと設計。全館に美しさとやすらぎが共存する「ミュージアム空間」を目指しています。

高島屋スペースクリエイツ(株)
東京営繕設計グループ
大塚 達夫



働く一人ひとりの、いきいきとした人生のために。

お客様を原点に発想し、行動する主体は従業員。従業員の満足感や働く意欲なくしては「お客様第一主義」の実践はありえません。働く一人ひとりが自主性・創造性を発揮できる職場環境を整備しています。

働きやすい職場環境

高島屋グループでは、健康管理体制の整備や就労管理の徹底、安心とゆとりを持って働ける制度の充実など様々な観点から、働きやすい職場環境づくりに取り組んでいます。

就労管理

年間総労働時間1,800時間の達成を目標に、業務改善による時間外労働の削減、年次有給休暇の取得促進などに取り組んできた結果、2005年度の1人平均の年間総労働時間は、1,798時間となりました。今後も、職場ごとの業務実態の把握や始終業時間帯の業務運営体制の見直しのほか、労使委員会の開催など、様々な取り組みを継続的に行い、適正な労働時間管理の徹底を推進していきます。

健康管理体制

健康管理体制の整備は、職場環境づくりの基本です。

年1回の定期健康診断については、法定検診項目をベースに実施するとともに、40歳以上の従業員に対し人間ドック受診補助を行っています。

メンタルヘルス対策については、電話及び面談によるカウンセリング窓口を設置しています。今後は、法改正など社会環境への対応や従業員のケアなど、総

合的なメンタルヘルスの充実に取り組んでいきます。

また、パワハラ・セクハラといったハラスメント^{*1}対策としては、未然防止と個人の能力が最大限に発揮できる職場環境づくりのために、ハラスメント相談窓口の設置やパワハラに関する項目の労働協約・就業規則への明記、労使ハラスメント委員会の設置など、その対応を強化しています。

(株)高島屋の従業員の状況

性別	従業員数	平均年齢	平均勤続年数
男性	4,016 名	47.1 歳	25.9 年
女性	3,276	38.8	18.2
合計	7,292	43.4	22.4

注 記

上記のほか、嘱託員、契約社員及びパート社員は5,036名並びに関係会社等から当社への出向者は11名で、総従業員数は12,339名(前期末比101名減)。その他、関係会社等への出向者が668名。

高島屋グループ(連結)の従業員の状況

	従業員数
(株)高島屋	7,292 名
グループ会社等	3,363
合計	10,655

注 記

①従業員数は就業人員。

②上記のほか、嘱託員、契約社員及びパート社員は8,595名で、総従業員数は19,250名(前期末比98名減)。その他、子法人等以外への出向者が133名。

(2006年2月28日現在)

人を育てる

お客様に最高の価値を提供するためには、社外に通用するプロ人材の育成が重要です。従業員一人ひとりが自己実現に向けて、専門能力を高められるように、ラインマネジメントとOJT※2において双方向コミュニケーションの強化を図るとともに、計画的な配置や研修・アセスメントを行っています。

能力開発体系

一人ひとりが自主的にキャリア形成できるように従業員の能力開発をサポートする制度を整備しています。能力開発体系の中でも特に「高島屋商い塾」では、個人と上長が話し合って設定した能力開発目標の実現に向けて、自由に選択できる150余りの講座を用意しています。また、「セールスマネジャー塾」では販売力の強化を目的として、個々のセールスマネジャーの保有するノウハウやスキルの伝承と共有化を進めています。

スキルアッププログラム

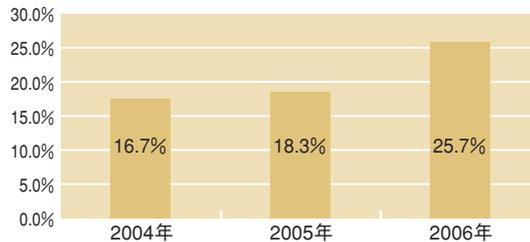
コア事業である百貨店事業の「販売」に関わる知識とスキルの習得を重視し、特に基礎を学ぶ段階から専門能力を向上させる段階にかけ

て、各資格等級に必要なスキルにあわせて講座受講や専門資格取得を計画的に行う制度です。

女性の登用

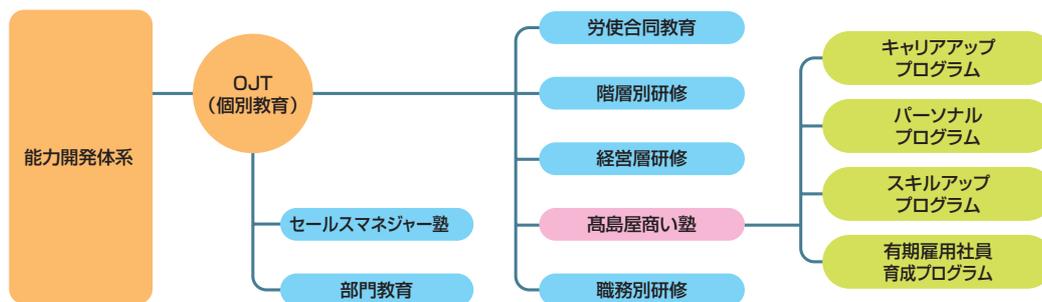
高島屋は、早期からの人材育成を目標にキャリアステップを明確にし、また男女の区別なく個性と意欲を尊重した人材育成に取り組んでおり、採用・給与・昇進・職務・配置・定年等すべて男女同一条件です。なかでも、百貨店の基幹職務である店頭のセールスマネジャーや仕入を行うバイヤーに女性の登用を進めており、係長以上の役職者は1,482名となっています。

役職者に占める女性比率



セールスマネジャー	バイヤー	経営層	係長以上の役職者
66名	72名	7名	1,482名

(2006年4月15日現在)



※1 ハラスメント

相手が望んでいない言動を繰り返すことによって、不快にさせること。

※2 OJT (On the Job Training)

業務遂行を通じ、上長から部下、先輩から後輩、あるいは同僚間において、必要となる技術や能力の習得を図りスキルを向上するために指導・アドバイスすること。



(株)センチュリーアンドカンパニー
東京店インフォメーションデスク
チーフ
久保田 晶代

日々の接客の中で教えられ、 体験を重ねることで成長しています。

東京店の30名のスタッフには、高島屋の「おもてなしの心」の象徴であるとの自覚を持ってご案内業務に取り組むよう、日々アドバイスしています。売場の情報をただお伝えするだけでなく、お客様一人ひとりのニーズを見極め、よりご満足のいく形で応対しています。私たちが良いと思ったことも、的外れだと反対にご迷惑をかけることとなります。おもてなしの心はどこまでもお客様主体です。これは現場で実際に接客の中から会得するしかありません。私が教育するというより、お客様の中で成長していることを実感しています。

多様な働き方への支援

ライフスタイルや価値観の変化とともに、働き方が多様化する中、従業員が「こころ豊かな暮らし」を実現できるようサポートします。

次世代育成支援対策推進法^{*1}を踏まえた、仕事と子育てや介護の両立など、ワークライフバランス^{*2}のための新たな施策の検討・実施や、定年後の再雇用支援など高齢者の活性化を図ります。

また、従業員の地域活動への参画やボランティア活動を支援するなど、従業員が職場以外の外部の人と交流し、こころ豊かな感性や感受性・思考力を高めることにつなげていきます。

仕事と子育ての両立

1986年に「育児休職制度」と「再雇用制度」を、1991年に「育児勤務制度」を導入。更に2005年4月に有期雇用社員に対しても「育児休職制度」「育児勤務制度」を導入しました。

「育児休職制度」は、社員は子が2歳に達するまで、有期雇用社員は子が1歳6カ月に達するまで取得できます。

また、「育児勤務制度」は、社員は子が小学校4年に達するまで、有期雇用社員は小学校に就学するまでとなっています。導入からの制度利用の社員は1,500名を超えています。

介護制度

家族の介護を必要とする社員が、仕事を続けながら介護ができるよう、一定期間勤務時間を変更して働くことのできる介護勤務制度や、介護のための休職制度を設けています。更に、2005年4月から対象を拡大し、有期雇用社員も介護勤務・介護休暇制度を利用できるようにしました。

育児関連の制度の利用者数

雇用形態	制度	現在の利用者	制度開始からの利用者
社員	育児休職制度	130名	1,594名
	育児勤務制度	578名	1,634名
	再雇用制度(※)	24名	32名
有期雇用社員	育児休職制度	13名	18名
	育児勤務制度	11名	13名

※結婚や出産、育児、介護などで退職した社員に対し、在籍中の知識技能を生かして再び働くことのできる制度の利用者です。(2006年6月15日現在)

介護関連制度の利用者数

雇用形態	制度	現在の利用者	制度開始からの利用者
社員	介護休職制度	4名	46名
	介護勤務制度	4名	44名
有期雇用社員	介護休職制度	2名	3名
	介護勤務制度	0名	2名

(2006年6月15日現在)

高齢者雇用

少子高齢社会の急速な進展と、団塊世代を中心に従業員の高齢化が進んでいること等に対応するため、2001年3月に社員の定年後再雇用コースを新設しました。更に高年齢者雇用安定法の改正に伴い、2006年3月からは有期雇用社員も含めた新しい60歳以降再雇用コースがスタートしています。6月15日現在、320名が在籍しています。

60歳以降再雇用コース

職種	60歳以降のコース区分	対象	
販売・営業	スーパーセールスコース(販売・営業)	社員	
	キャリアコース	店外営業コース	社員
		販売コース	社員 有期雇用社員
スタッフ・サービス	スタッフ・サービスコース	社員 有期雇用社員	
	サポートコース	社員	
	専門嘱託員コース	社員	
その他	技術・技能キャリアコース	社員	
	グループ内再就職支援コース	社員	



(株)タップ
お直し事業 大飯店 紳士加工室
森下 真希

会社の制度と家族の協力で仕事に育児に頑張っています。

育児勤務の今は午後5時に退社、息子(4歳)と過ごす時間を楽しんでいます。縫製の仕事にやりがいを感じていましたし、「出産で退社するのは残念」と家族も応援してくれましたので、両立の道を選びました。会社では担当部署の方々に配慮していただき助かっています。今は同居の親の手も借りて家族ぐるみで育児をしています。子育てはみんなの協力があってこそです。これから育児勤務の仲間がどんどん増えて欲しいと思っています。

社員のボランティア活動を支援

ボランティア活動参加への環境づくりに向け、ボランティア休職制度や、積み立てた休暇を利用するリザーブ休暇制度を設けています。ボランティア休職制度は、これまでに4名が利用しており、2007年5月までの予定で、新宿店の一瀬三千代がベトナムで現地NGOのもと、活動しています。ホーチミン市郊外の養護施設で、子どもたちが将来経済的に自立できるよう、日常生活の介助や初等教育、職業訓練などを行っています。また、彼女の参加により、日本語の教育も行えるようになりました。



ベトナムでの活動風景

従業員の社会貢献活動への支援

高島屋の全従業員を会員とするタカシマヤ「一粒のぶどう基金」は、社会人としての素養を高め、更に生きがいを感じていくことを目的に、環境保全や地域貢献、福祉・介護といった様々な社会貢献活動への支援を行っています。

2006年5月には、長野県立会いのもと、茅野市北山柏原財産区と里親契約を締結し、街道沿いに100本のオオヤマザクラの苗木を植樹しました。今後5年間、「花と緑の並木道」づくりの事業を通じて、森林整備・保全に向け活動していきます。



会社と労働組合のパートナーシップ

会社と従業員の代表である労働組合は、お互い重要なパートナーです。良好な労使関係なくして活力ある企業づくりと会社の健全な成長は果たせません。

この労使関係づくりに向け、労働条件や経営方針はもとより、営業施策においても労使会議を定期的に開催し意見交換を行うなど、相互の意思疎通の醸成に努めています。

また、労使によるライフプランセミナーや合同教育

の開催に加え、現場での相互コミュニケーション強化の重要な手段として、労使でSAY(生産性委員会)活動^{※3}の活性化を図っています。

CSRの取り組みについても、労使で共に推進するとともに、労働組合を社内における監視機能として位置付け、内部統制システムを維持・強化していきます。

※1 次世代育成支援対策推進法

次代の社会を担う子どもが健やかに生まれ、育成される環境の整備を行うために、国、地方公共団体、事業主、国民が担う責務を明らかにし、10年間かけて集中的かつ計画的に取り組むためにつくられたもの。

※2 ワークライフバランス

やりがいのある仕事と充実した私生活のバランスをとりながら、従業員と会社の両方がメリットを受けられる環境を整えていくこと。

※3 SAY活動

「対話の拡大」と「個人レベルの経営参画活動」をベースに、日常生活や職場において発生する疑問点・課題を、労使一体となって解決していくための活動。



高島屋労働組合
中央執行委員長
堀口 建治

社会貢献につながる活動に積極的に取り組んでいます。

「企業の社会的責任」同様に、労働組合においても社会的役割を意識した活動が強く求められています。高島屋労働組合では、組合員一人ひとりの社会貢献意識、更には人間性・社会性の向上を目的に、タカシマヤ「一粒のぶどう基金」に主体的に関与しています。ここ一年間では、約150名の組合員が、長野県での森林保全活動をはじめ、泉北店周辺での「さくらのふるさとづくり」、新宿店での福祉活動等、各地域での活動に参画しました。今後も、一人ひとりの意識醸成と主体性の喚起に向けて労働組合として積極的に取り組んでいきます。



共存共栄のパートナーとして、お互いを高めあうために。

お取引先は欠かすことのできない重要なパートナー。価値ある商品とサービスの提供は高島屋グループだけではできません。社会の共感を得られるよう、十分なコミュニケーションを図りながら取り組んでいきます。

公正で適正なお取引

高島屋公正取引推進委員会

高島屋公正取引推進委員会は、高島屋の取引公正化・適正化に関わる全社的組織として、諸課題に対する改善策の立案・決定、高島屋グループ各店・各社に対する決定事項や遵守事項徹底のための指示・指導を行います。

構成メンバーは、百貨店事業本部長を委員長に、MD本部・営業企画部・総務部・人事部・業務監査室等の部門長が委員に就任するとともに、営業企画部が「事務局」となり、関連部門との連携による課題対応や改善策の策定、各店・各部等への助言・指導や啓発活動などを行っています。

また、事務局との連携体制を高めるため、各店への「公正取引推進委員」の配置や「公正取引推進会議」の定期開催など取引公正化・適正化を積極的に進めています。

公正取引に関する教育啓発活動

取引公正化を促進していくためには、社員全員が常にお取引先との良好な協力関係を構築するという積極的な気持ちを持つこと、社員全員の遵守事項の十分な理解と順法意識の高揚が大変重要となります。

高島屋では、毎年実施する新任の売場責任者や仕入担当者への教育活動や、高島屋公正取引推進委員会事務局による各店巡回教育やセミナー開催などの定期的社内研修の実施とともに、日本百貨店協会等が開催する各種セミナーなどの社外研修への参加等、取引公正化についての社員全員の教育・啓発を積極的に行っています。

独占禁止法・下請法への対応

高島屋では、取引公正化・適正化に向けて各種遵守基準の整備や各種遵守マニュアルの活用とともに、お取引先との合意内容を明確化するため、取引の基本的内容を定めた「仕入取引基本契約書」や「消化仕入取引基本契約書」

の締結、宣伝活動へ協賛いただく場合の「共同宣伝タイアップ覚書」の締結など、合意内容の書面化を促進しています。買取商品の返品基準、お取引先から従業員を派遣いただく場合や宣伝活動へ協賛いただく場合の基準など、遵守基準を設定し運用を図るとともに、日本百貨店協会との連携により作成した「百貨店の公正取引基本マニュアル」や「下請法マニュアル」などを活用し、取引公正化を推進しています。



社会ニーズをとらえた商品の共同開発

新生児衣料 (VOICE FILE※1)

「肌の敏感な赤ちゃんに安心なウエアはありますか?」とのお客様からのご要望にお応えした、新生児衣料のシリーズを展開。よもぎとヒノキのエキスを特殊コーティングした製品で、生地はもちろん、縫い糸やレースまで100%加工を施してあるのが特徴。今後もアイテムを拡大しながら取り組んでいく予定です。



●展開店舗:東京・横浜・新宿・立川・柏・ジェイアール名古屋高島屋・大阪・堺・京都・泉北・米子・いよてつ高島屋

ほねガード

転倒による衝撃吸収と、大腿骨頸部(だいたいこつけいぶ)を守るために開発された婦人肌着の販売を2006年3月から開始したところ、多くの高齢者ご本人やご家族の不安解消に役立つことができました。当社も、この商品にこめられた思いに共感し、自立とおしゃれを両立する新たな商品の開発に取り組み始めました。



●展開店舗:全店

商品を通じた社会貢献

フェアトレード※2への取り組み

商品の購入を通じて小規模生産者を支援するフェアトレードの取り組みは、途上国の貧困問題の解決に有効な手段の一つです。当社でもコーヒーなどのフェアトレード商品の取り扱いを6店舗で始めました。今後も商品の販売を通じ、継続的にフェアトレードに取り組んでいきます。

環境配慮型商品クリーンローズ

環境に配慮した商品の企画開発・販売拡大を図るため、①原料調達・製造段階②流通消費段階③廃棄段階など、商品のライフサイクル段階ごとに環境にやさしい商品を選定するための、独自の選定基準を1999年2月に策定しました。MD本部が半期に1回選定会を実施し、バイヤーより提案される候補商品が、少なくとも①から③のいずれかの段階で基準に該当するものを「クリーンローズ商品」として認定しています。2006年6月現在までに認定された品目累計数は226品目です。

また、2002年より、環境に配慮したクリーンローズパッケージ選定基準も設定し、2006年6月現在累計16品目が認定されています。



●展開店舗:
(コーヒー・ジャム)
大阪・京都
(ジャム)
東京・新宿・玉川・横浜



クリーンローズの一つ
レイクパピルス※3の枕
●展開店舗:全店

※1 VOICE FILE(ボイスファイル)

お客様の声にお応えして当社がお取引先とともに開発した商品の名称。ファッションアイテムはもちろん、リビングや食料品まで、幅広く取り組んでいる。

※2 フェアトレード

途上国の生産者に対し「適正な価格」で「継続的」に取引し、発展途上国に自立を促すことで、地球社会の健全な発展を目指す活動。同時に「生産管理やビジネススキルの向上」や「有機栽培などの環境に優しい農業の奨励」により、経済的、環境的問題とのバランスをとりつつ、持続可能な発展を支援する活動。世界的な課題である貧困問題の解決にも有効。

※3 レイクパピルス

琵琶湖に生える葦(よし)は窒素やリンを吸収して水を浄化しますが、立ち枯れると逆に水の汚濁の原因となります。以前は茅葺き屋根などに使われていた葦の新たな活用方法を開拓し、環境保全に取り組むため、当社と伊藤忠商事・京都西川の3社で2002年に開発したのが寝具のレイクパピルスシリーズ。



フェアトレード・ラベル・ジャパン事務局長
松木 傑氏

フェアトレードとは援助だけでなく 途上国の人や暮らしへの理解を深めること。

私たちはフェアトレードの国際基準の認可を受けた商品に、その証明として「ラベル」を貼り、広く普及させる活動を行っています。政府の援助により、官民が一体となってフェアトレードを推進するヨーロッパ諸国に比べ、日本の取り組みはまだ十分とはいえません。しかし年々売上や協賛企業数は増えており、「フェアトレード商品を扱うことが企業の良識として当然」という時代が遠からず来るでしょう。フェアトレードを通じて、発展途上国をはじめ他国に関心を持ち、そこに住む人の考えや暮らしに共感する...それが真の国際化だと思います。生活者に直接アピールできる高島屋には、今後ますます積極的に取り組んでいただきたいと期待しています。



対話を強化し、信頼と期待に応えるために。

社会に価値ある、発展性のある企業として高島屋を応援して下さる皆様のために、積極的な情報開示と誠実な対応を心掛け、円滑なコミュニケーションを図っていきます。

株主・投資家の皆様とのコミュニケーション

株主懇親会

株主の皆様が高島屋への一層のご理解を深めていただく場として、2001年度から東京で株主懇親会を開催しております。毎回700～1,000名の株主の皆様が出席されます。軽食やお飲み物を召しあがりながらの懇親会は、ざっくばらんな雰囲気の中、株主の皆様から経営や営業に関する貴重なご意見を聞かせていただき、当社役員や店長等との有意義な対話の場として、ご好評を得ています。

株主レポート

本年度から、従来の「事業報告書」を「株主レポート」と名称を変更するとともに、内容・デザインを刷新しました。株主レポートは、株主の皆様との重要なコミュニケーションツールの一つとして、見やすく、わかりやすくするため、事業報告やグループ長期プランを社長のインタビュー形式で掲載したり、文字を大きくし写真やグラフを入れるなどビジュアル化を図りました。

株主優待制度

株主の皆様のご要望にお応えし、本年度から従来の紙の綴りの株主優待券をプラスチックカード化し「株主様ご優待カード」を発行しました。このカードは現金による1口1,000円以上のお買物につき、7%の割り引きをします。高島屋各店でのお買物のほか、代金引換や通信販売にもご利用いただけます。また、カードのご提示により3名様まで高島屋各店で開催する有料文化催しに無料で入場できます。

投資活動を通じた社会貢献

CSRに優れた企業に投資するSRI(社会的責任投資)^{※1}ファンドが市場で注目されています。高島屋はCSR活動に積極的に取り組み、社会に貢献していくことにより、SRIの投資対象に、より多く選んでいただける企業となるよう、努力してまいります。



利益還元の方針

高島屋は配当に対する考え方として、「将来に備え経営基盤を強化することにより、安定的な配当水準を維持することを基本スタンスとしながら、業績や経営環境を総合的に勘案するとともに、単体・連結の両面から配当性向30%を目処として株主の皆様へ、利益還元を図っていく」との考えを持っております。当期の配当につきまして

はこうした考えを踏まえ、1円50銭増配の1株につき9円（中間配当：4円50銭）とさせていただきます。

今後、内部留保金につきましては長期プランの戦略投資、店舗改装など営業力の拡充や財務体質の強化の原資として有効活用させていただきます。

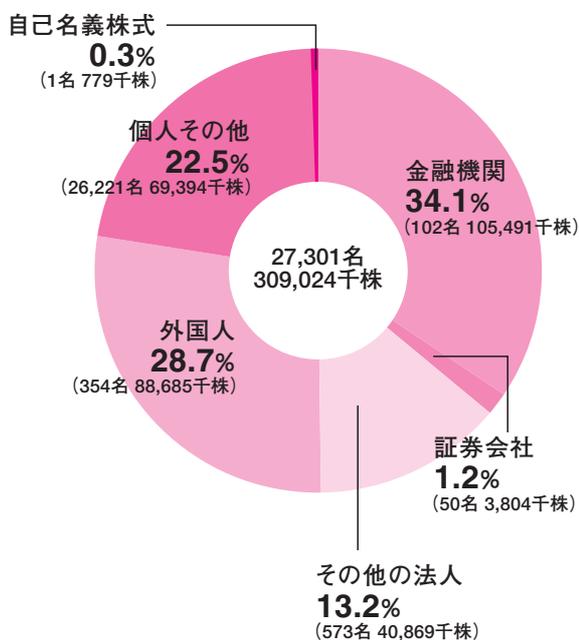
※1 SRI(社会的責任投資)

SRI (Socially Responsible Investment) とは、従来の投資基準に加えて企業のCSR(社会的責任)活動を重視する投資手法です。CSRの評価として、コンプライアンス(法令遵守)のみならず、環境・安全・健康・人権など様々な社会問題への取り組みがあげられます。

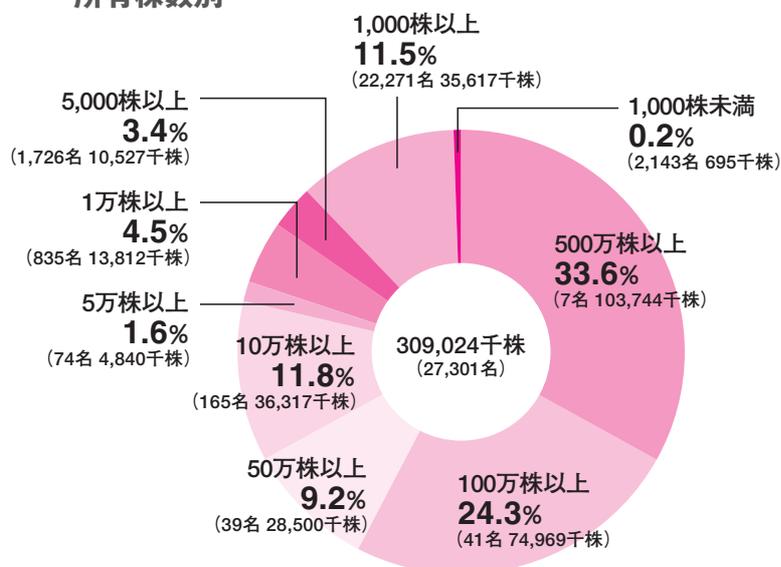
高島屋の場合、「日興エコファンド」(日興コーポラル証券)をはじめ、数々のSRIファンドが高島屋を投資先の一つとして選定しております。

株主の状況

所有者別



所有株数別



(2006年2月28日現在)



広報・IR室長
森島 敏

株主・投資家の皆様との 双方向コミュニケーションを大切にしています。

株主・投資家の皆様と良好な関係を保ち、高島屋グループの企業価値を正しく理解していただくために、積極的なIR活動に取り組んでいます。特に情報開示に関しては、最新の会社情報を適時・迅速に、そして公正に開示することに努め、高島屋への信頼と経営の透明性を高めるよう心掛けています。アナリストや国内外の機関投資家による当社への訪問件数は年間200件ほどあります。貴重な「対話」の場を通じて、皆様の声を経営に反映させるとともに、高島屋グループの経営方針や経営戦略、CSR活動をできるだけわかりやすく情報提供し、お互いの理解を深める「双方向コミュニケーション」を大切にしています。



企業市民として、より良い社会づくりのために。

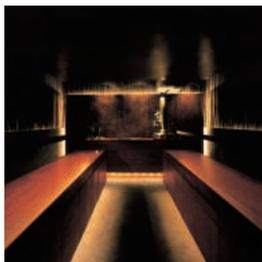
芸術文化の振興、社会問題の解決、地域コミュニティづくり…21世紀の持続可能な社会における「こころ豊かな暮らし」の実現のために、様々な課題に取り組んでいきます。

芸術文化の振興

公益信託^{※1}タカシマヤ文化基金

1909年に初めて「現代名家百幅画会」を開催して以来、才能ある作家の発掘・支援に努めるとともに、豊かな芸術文化の創造に貢献してきました。1990年には①新鋭作家への助成②シンポジウム開催団体や美術文化の保存・発掘・振興に寄与する団体への助成を目的に、「公益信託タカシマヤ文化基金」を設立しました。新鋭作家への助成は、「タカシマヤ美術賞」として200万円が贈られ、毎年1月には東京店で「贈呈式」を開催しています。

第16回タカシマヤ美術賞受賞者作品（受賞者名敬称略）



橋本 夕紀夫（デザイン）
「Café 鈴木」（1999年）
©NaCasa & Partners ins®



伊藤 誠（彫刻）
「船の肉」（2003年）
撮影：山本 糾



やなぎ みわ（写真・映像）
「My Grandmothers:YUKA」（2000年）

〈運営委員（敬称略）〉

酒井 忠康（世田谷美術館長）	澄川 喜一（日本芸術院会員）
中野 政樹（東京芸術大学名誉教授）	富山 秀男（美術評論家）
米倉 守（多摩美術大学教授）	島田 章三（愛知県立芸術大学学長）
内山 武夫（前京都国立近代美術館長）	

社会性のある文化催の開催

東京店・京都店「平山郁夫シルクロード美術館展」

シルクロードは東西の民族と文明を結んだ道であり、美の宝庫です。しかしながら絶え間ない民族紛争の中、その人類の遺産が今、失われつつあります。この展覧会では、平山画伯ご夫妻が長年の取材旅行の中で収集したガンダーラ仏教彫刻・ガラス器・織物などの貴重な作品の数々を展覧し、5万人余りのお客様にご来場いただきました。



大阪店「朝日チャリティー美術展」

毎年年末、大阪店グランドホールでは朝日新聞社、朝日新聞厚生文化事業団主催「朝日チャリティー美術展」を開催しています。文化勲章受章者、人間国宝を含む全国の芸術家約1,300人から寄贈を受けた作品を販売し、その収益金全額を、社会福祉事業に役立てています。大阪店では、会場を無償提供し、この活動に協力しています。



社会問題の解決に向けて取り組む活動

飢餓に苦しむ人々への支援活動として、 LOVE・Tコレクションを開催

現在、世界では約8億5千万人が飢えに苦しんでいます。こうした深刻な飢餓と貧困の撲滅活動を使命とするWFP^{*2}の活動を支援することを目的に、2005年に引き続き、2006年も4月26日から5月9日の14日間、「LOVE・Tコレクション」を高島屋で開催しました。オリジナルTシャツの販売を婦人用に加え、2006年は紳士用、こども用にも拡大しました。

期間中、横浜店では親子や国連WFP協会の学生ボランティアがモデルとなりファッションショーを開催、また、新宿店と横浜店で雑誌『マリ・クレール』主催のトークショーも実施して、お客様に対しての活動主旨の理解促進に努めました。

なお、この期間中の売上の一部112万4,491円

が、WFPに寄付され、飢餓に苦しむ人々への食糧支援に役立てられています。

WFPを支援する活動は高島屋グループの代表的な社会貢献活動として、今後も更に内容の充実を図っていきます。



横浜店での
ファッションショー
の様子

ピンクリボン活動の取り組み

女性の健やかな美しさのために、高島屋は2006年2月より乳がんの早期発見と早期治療の啓発を目的として、「ピンクリボン活動」をスタートさせました。春のコスメティックフェスティバル開催時には、店頭でのリーフレットの配布や「乳がん相談会」などを実施するとともに、期間中の化粧品売上の一部232万2,182円を(財)日本対がん協会^{*3}(乳がんをなくす ほぼえみ基金)に寄付しました。今後も乳がんに対する正しい知識と検診率向上を目指し、年間を通じて継続的な啓発活動に努めていきます。



タイ地雷除去支援活動として、 チャリティーサンタを販売

毎年、クリスマスの時期に、英国の絵本作家、レイモンド・ブリッグス氏が描いたサンタクロースをモチーフにしたミニ・サンタ人形を販売しています。2005年度は、その売上の一部である209万6,315円を人道目的の地雷除去支援の会(JAHDS)^{*4}に寄贈し、タイでの地雷除去プロジェクトに役立てられています。



「愛を届けるサンタさん」
©Raymond Briggs Blooming
Productions Ltd. 1991-2005

※1 公益信託

個人や法人が、福祉・教育・学術研究などの一定の公益目的の事業のために、その財産を信託銀行などに管理・運用を委託し公益目的を実現する制度。

※2 WFP (World Food Programme)

国連世界食糧計画。国連唯一の食糧援助機関であり、かつ世界最大の人道援助機関。1963年よりローマを本部に、正式に活動を開始。国連WFP協会は、WFPを支援する認定NPO法人で、日本における民間協力の窓口。

※3 財団法人日本対がん協会

1958年に朝日新聞社創立80周年記念事業として設立。「がん対策運動の推進母体」として、「がんの知識の普及・啓発」と「がんの予防、早期発見」を目指し、集団検診を柱として活動を行っている。

※4 人道目的の地雷除去 支援の会(JAHDS)

1998年3月より、人道目的の地雷除去支援活動を行うことにより、被災地の住民の安全を確保し、地域経済・文化・教育の復興支援等を目的としてきたNGO。2002年12月よりタイで地雷除去チームを作り、自ら地雷除去プロジェクトを始めた。なお、JAHDSは設立当初の目的を達成したなどの理由により、2006年10月末を以て活動を終了する予定。



国連WFP協会
イベント・広報担当
山口 今日子氏

LOVE・Tシャツを通じて、「飢餓」の問題を広くアピールできました。

高島屋様との取り組みは、WFP単独ではできない大きな露出が可能となり、それは潜在的に社会貢献活動に興味を抱く方に対しての、アプローチのきっかけになっています。例えば、パネル展を開催し、活動に対する理解を深めた上でご寄付をいただいたり、またTシャツの購入という身近なところから社会貢献活動に参加していただく、などがその良い例です。また、私は、食べることは幸せに通じることだと思っています。今後は重たい「飢餓」の問題を、高島屋様らしいやさしい言葉を通して、ともに伝えていくことが大切ではないかと思っています。

地域コミュニティづくりへの参画

～街づくりをプロデュースするSC開発～ 東神開発株式会社

1969年、我が国で初めての本格的郊外型ショッピングセンターとしてオープンした「玉川高島屋S・C」。以来一貫して地域に新しい生活文化を提案し、二子玉川の街とともに成長するSCを追求し地域コミュニティの場を提供してきました。

この理念は、その後のSC開発・運営にも生かされ、「柏高島屋ステーションモール」、「シンガポール高島屋S・C」や2006年新たにライフスタイルセンターとしてオープンした立川「若葉ケヤキモール」をはじめ、様々な開発に受け継がれています。

また、2007年春には、自然豊かな地域との共生を目指し、つくばエクスプレス沿線に「流山おおたかの森S・C」(仮称)(10ページ参照)を開業の予定です。



玉川高島屋S・C

～新しい都心のコミュニティの場～ TOP ISLAND (トップアイランド)

新しい都心のコミュニティの場をお客様に提供するために、35年ぶりの全面改装により、2005年4月27日、東京店の

屋上は「トップアイランド」として生まれ変わりました。

「トップアイランド」は、屋上緑化や自然志向、あるいは昨今のペットブームの高まりなどを取り入れていることがその特徴です。愛犬を自由に走らせることのできる「ドッグパーク」、ペットとともに食事のできるテイクアウトスタイルのカフェスペース、季節の花を観賞できるフラワーガーデンなどを展開し、自然やペットを介して、人と人とが集いふれあう地域コミュニティの場としての役割を担っています。



トップアイランド(東京店)

～アジアの留学生支援～ 公益信託

高島屋国際スカラーシップ基金

海外出店に際しても、地元コミュニティの発展に寄与するための活動に取り組んでいます。

アジアからの留学生を日本に受け入れ、育英奨学事業を通じ国際貢献の一翼を担うために、1992年「公益信託 高島屋国際スカラーシップ基金」を設立しました。この基金は実学志向の留学制度で、来日後1年間は日本語を、その後2年間は

専門学校や短大でファッション、デザイン、放送、映像などの専門分野を学びます。現地に設置された「推薦委員会」が候補者の人選を行い、日本の「運営委員会※」が留学生の決定を行います。2006年9月現在までにシンガポール共和国と台湾から21名の留学生を迎え入れています。



第13期留学生
(左から)リーさん、チェンさん

AED(自動体外式除細動器)の設置

高齢社会に伴い、「心臓疾患による突然死」で命を落とされる方が、年々増加傾向にあります。救急車が到着するまでの間、お客様の緊急事態に迅速に対応するために、心臓に除細動(電気ショック)を与え、命を救うための装置「AED(自動体外式除細動器)」を岡山店、東京店、高崎店、玉川高島屋S・C、柏高島屋ステーションモール、いよてつ高島屋に計14台設置しています。

装置の作動は、医師・看護師(一部店舗に設置)、救命講習を受講した総務担当者が行います。なおAEDは2006年度中には全店に設置予定です。



東神開発(株)
CSR推進室長
齋藤 信

地域との共存共栄を目指し、新たな開発に取り組んでいます。

玉川高島屋S・C(ショッピングセンター)をはじめ国内外にSCを開発・運営する東神開発(株)は、その企業理念の中で、「地域、テナントとの共存共栄を通じて、人々の豊かな生活に貢献する」「街づくりの視点から、新しい価値を創造する」「開発者の精神を大切に、社員一人ひとりの創造性と自立性を育む」をあげています。これは、まさに「CSR」の実現であり、更に「第2創業期」として、今新たな開発計画を進めています。このCSRを継続・強化していくため、昨年3月、グループで初めて「CSR推進室」を設置し、全社を挙げて取り組んでいます。

各地域に根ざした活動

店内水族館でショーを開催(台湾・大葉高島屋)

台北の大葉高島屋では、店内の名物施設である水族館において、土・日・祝日に1日2回の餌付けショーを無料で開催しています。また、一般対象のショーとは別に、地元天母地区の幼稚園、小学校、養護学校を中心に園児・生徒を受け入れての見学会も実施しており、地域住民とのふれあいの場を提供しています。



ちびっ子たなばたま祭り開催(いよてつ高島屋)

2005年7月4日、いよてつ高島屋では8階スカイドームで、松山市内の幼稚園児のために、「ちびっ子たなばたま祭り」を開催しました。350人の園児たちは七夕のお話を聞いた後、幼稚園ごとに分かれて4メートルの大きな笹に飾り付けをしました。最後に七夕の歌を合唱して、それぞれの願いを届けました。



古本市の収益金で、車椅子を贈呈(中央ぶらねっと)

2005年11月6日に開催された「中央区健康福祉まつり2005」において、高島屋の参加する中央ぶらねっと(中央区社会貢献活動企業連絡会)は、古本市を開催しました。その収益金でこども用と大人用の車椅子、及び点字プレートを購入し、中央区社会福祉協議会に寄贈しました。



市民団体と里山づくりを支援(泉北店)

泉北店は、2005年4月より、「堺市自然ふれあいの森」において、大学の先生・学生、地域ボランティア中心の市民団体「いっちゃんクラブ」とともに、堺市の自然を取り戻す活動に毎月取り組んでいます。野外活動や自然観察などを通じ、自然に親しみながら、里山づくりの支援活動を行っています。



※ 公益信託
高島屋国際スカラーシップ基金
運営委員会メンバー
(敬称略)

田中 央
(株)田中デザインオフィス 代表取締役
工学博士
元神戸芸術工科大学教授
濱口 恵俊
国際日本文化研究センター
名誉教授
佐藤 豊
元日本経済新聞社編集委員
森脇 道子
自由が丘産能短期大学学長
佐々木瑞枝
武蔵野大学文学部・大学院教授
工藤 正司
(財)アジア学生文化協会常務理事



東京店トップアイランド担当
木村 敦

都心の貴重な緑化スペースとして地域の皆様に「憩い」を提供。

東京店屋上のトップアイランドは近隣にお住まいの方が毎日のようにペットと一緒にご来店されたり、日本橋界限にお勤めの方がお昼休みにお弁当を楽しまれたり、都心の憩いのスペースとして定着してきています。

さらに地域の皆様にご参加いただくコミュニティ性の高いイベントにも積極的に取り組んでいます。昨年は長野県庁のご協力により、学区の小学生を対象とした課外授業として「森の環境保全」に関する講演を行いました。また、県産の木材を使って家具職人の方がいすを作る実演をし、小学生の皆さんが組み立てをしてみるなど、普段体験できない授業ができたこと好評でした。今後も、より地域の皆様に「楽しさや憩い」の場を提供できるよう、活動していきたいと思っています。



地球社会の一員として、美しい環境を守るために。

限りある資源を有効活用する「循環型社会」の実現、環境負荷を軽減する省エネ活動など、お客様にご協力いただき、時にはお取引先と一体となって、環境問題や自然との共生に取り組んでいます。

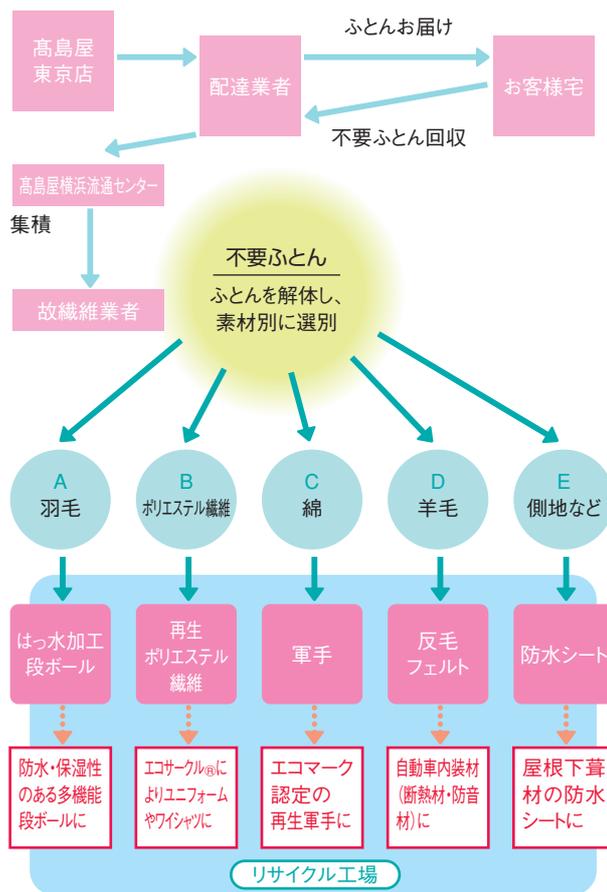
お客様とともに進めるリサイクル活動

ふとんリサイクル回収

より良い循環型社会を形成するため、繊維製品であるふとんのリサイクル推進を図り、3R*1を視点に、小売業界初の「ふとんリサイクル」の取り組みを企画し、2006年1月に東京店で開催しました。

ご来店の上、ふとんをお買い上げいただいたお客様に限り、不要ふとんを無料で回収、その後故繊維*2業者がふとんを解体して素材別に選別し、再生繊維や自動車内装材、産業資材などにリサイクルされます。

●ふとんリサイクル回収の流れ



紳士服リサイクル回収

経済産業省の繊維製品リサイクル回収の委託実験として、「紳士服リサイクル回収」を2002年東京店で実施しました。この結果、多数のお客様のご賛同を得られたという実績をもとに、2004年以降は実施店を広げて回収してきました。店頭で回収した紳士服は、故繊維業者が選別・計量後に、反毛^{※3}業者、フェルト業者を経由し、断熱材・防音材などの自動車用内装材に再利用されます。2005年度は大型店など8店舗で、23,273着が回収されました。

さらに回収対象を拡大した「婦人・紳士ウールコート・リサイクル回収」も2005年11月に東京店で実施しました。



傘のリサイクル回収

ご家庭で不要になった傘を店頭で回収し、リサイクルする取り組みを横浜店で企画、2005年6月に百貨店初の試みとして実施しました。2005年、2006年で累計約4,700本の傘が回収されました。

中棒や骨組み部分は鉄やアルミ材の資源として、傘布の先端についているつめ先や布を支える親骨は、修理用パーツとして再利用されます。

〈回収からリサイクルまでの流れ〉

お客様→回収会場→傘製造・販売業者がパーツを仕分けし、再使用・リサイクル・廃棄に分類します。



※1 3R

リデュース (Reduce) : 廃棄物などの発生抑制、
リユース (Reuse) : 再使用、
リサイクル (Recycle) : 再生利用の3つの頭文字をとったもの。

※2 故繊維

不要となった中古衣類を含む廃繊維製品類のこと。製造工程から発生する産業くずと家庭から回収される使用済み製品である市中くず(ぼろ)とに分けられ、用途によってウエス(工業用雑巾)、反毛、中古衣料に選別し、リサイクルされます。

※3 反毛

再使用(リユース)に適さない衣料や繊維くずを機械でほぐし、綿状の原料に戻したもの。



MD本部
リビングディビジョンバイヤー
中村 吉伸

業界初の「ふとんリサイクル」を実現。 お客様の支持が大きな励みに。

念願の「ふとんリサイクル」を1年がかりで実現。暗中模索の中からお取引先の皆様のご協力をいただき、何とかシステム化することができました。うれしかったのはお客様の反響です。「ふとんを処分することに罪悪感があったけれど、新しく生まれ変わるなら納得できる」という多くの声をいただきました。リサイクルをはじめ環境問題に対するお客様の関心は非常に高いですね。更に羽毛の再利用で作った段ボールをクリーンローズ商品のギフト箱として使うという取り組みも始まりました。「循環型社会」の一端を担うことができたと、非常にうれしく思っています。

自然のチカラを生かす活動への取り組み



風力発電で自然エネルギー活用

風力発電^{※1}によるクリーンエネルギー^{※2}を利用した新エネルギーへの取り組みを行っています。2005年10月に高崎店、同年11月に横浜店でそれぞれ小型風力発電システムを導入し、クリスマスシーズンを中心とした店舗のイルミネーションに必要な電力の一部として自然エネルギーを活用しました。

これは百貨店業界では初めての試みとなります。こうした取り組みに対し、高崎店が「たかさき地球市民環境賞」を高崎市より受賞するなど、各方面からも多くの注目を集めることとなりました。



高崎店1階入口の小型風力発電機



風力発電を利用した横浜店のクリスマスイルミネーション

風力発電で自然エネルギー活用 【高崎店の場合】

●1階入口



バッテリーボックスに蓄積します。



2階 電気室

バッテリーボックス

蓄積したエネルギーを集約します。



インバーター

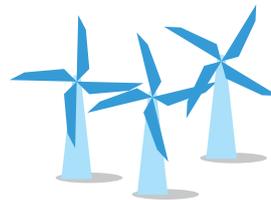
電気エネルギーに変換します。



1階店舗外灯



●屋上



それぞれのバッテリーボックスに蓄積します。



屋上 電気室

バッテリーボックス

蓄積したエネルギーを集約します。



インバーター

電気エネルギーに変換します。



2階店内誘導灯



「森と生きる オークヴィレッジ展」

玉川店では2005年8月に、「森と生きる オークヴィレッジ展」を開催し、新作家具や小物を展示販売しました。また、工作教室の開催、パットの製作実演、プレイルーム、カフェも開設し、ご来場されたお客様に楽しさを体験していただくための演出も行いました。

会場ではこうした取り組みに加え、「NPO^{※3} ドングリの会」や「木の循環プロジェクト」の活動紹介、著名人を招いたトークショーを通じて、植樹などの環境活動への参加を呼びかけました。

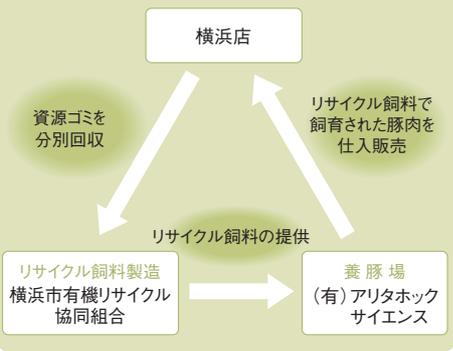
環境にやさしい「アリタさんちの豚肉」

横浜店では、2006年3月から調理くずや賞味期限切れ商品など資源ゴミ再利用に向けた取り組みを行っています。

これらの資源ゴミは毎日3回、横浜市有機リサイクル協同組合(リサイクル^{※4}飼料製造業)へ搬送された後、豚の成育に必要な成分を含ませ加熱処理し、安全性にも優れたリサイクル有機飼料「ハマミール」として再生し、豚の飼料に利用されています。この「ハマミール」を利用して豚肉を肥育している(有)アリタホックサイエンス(養豚生産者)の豚肉が「アリタさんちの豚肉」です。この豚肉は、生産者、生産地、豚種、肥育期間、食肉加工場はもちろん、飼料をどのように与えて育てた豚肉なのかを検索できるトレーサビリティシステムを採用しています。



環境にやさしい「アリタさんちの豚肉」



※1 風力発電

風力を利用して得た動力で発電機を駆動する方式の発電のこと。

※2 クリーンエネルギー

太陽熱・地熱・風力・波力など大気汚染物質を発生しないエネルギーのこと。

※3 NPO

Non-profit Organization (民間非営利団体)の略で、政府や企業から独立して、公益活動を行う組織・団体のこと。

※4 リサイクル

資源の有効活用や環境汚染防止のために廃物を原料として再生し利用すること。



(有)アリタホックサイエンス 代表取締役 在田 正則氏

「お客様に喜んでいただくために」が私たちの合言葉です。

「いかにお客様に喜んでいただけるか」。常に心掛けることです。そのためには、飼料の加工やきめ細かな配合など、飼料ひとつに対してもこだわりを持っています。すべてはお客様に喜んでいただくための取り組みです。多くのお客様に喜んでいただいているのもこうした取り組みの結果と考えます。安全・安心で人にやさしく、そして何よりもおいしい「アリタさんちの豚肉」、いつか全国の高島屋さんに並ぶ日が来てくれれば、そう願っています。

参加して、体験して、みんなで学ぶ環境問題

少年少女デパート探検隊

新宿店では2006年6月に、近隣小学校の総合学習の一環として、百貨店の環境問題への取り組みを知っていただくための「少年少女デパート探検隊」を開催しました。

当日は、発泡スチロールゴミを約10分の1に溶解する機械をはじめ、食用油を石けん類に再生するために保管する冷蔵保管庫、都市部の気温が上昇するヒートアイランド現象^{※1}を緩和するために草花を植えている屋上緑化^{※2}スペースを見学しました。また、「チーム・マイナス6%^{※3}」運動を推進する環境省のご担当者より、ゴミの削減に向けてレジ袋に代わってその役割が期待できる「風呂敷」の包み方を教えていただきました。



発泡スチロール溶解機 見学風景（新宿店）

びっくり!エコ100選

地球温暖化^{※4}防止に向けた世界的なコンセンサスが得られた地・京都。その目標達成に向けた取り組みの一環として、市民×学×産×官のコラボレーションによる環境に関する情報発信を目的とした参加型展示会「びっくり!エコ100選2005〜もったいないから始めるやさしい暮らし〜」を2005年8月に京都店で開催しました。会場では、一人でも多くの方に環境問題に対する関心を高めていただくために、エコ商品^{※5}、関連映像・パネルなど、エコに関する100項目の展示を行いました。



びっくり!エコ100選2005会場（京都店）



●びっくり!エコ100選
実行委員長 浅利 美鈴氏
(京都大学環境保全センター助手)

百貨店の集客力を生かし、生活の場で実感するエコ活動。

地球温暖化防止に向けた世界の約束事“京都議定書^{※6}”は京都を語る新しいキーワード。ですが、市民生活へは、なかなか浸透しません。そこで、人の流れに飛び込んで、1人にでも、1つでも、エコの種をまこう!というのが、この企画。目指すは、楽しくて、ためになる“エコ百貨店”!この目的に最もふさわしい場所を提供して下さった高島屋さんをはじめ、市民×学×産×官が、枠組みを超えて知恵と汗を絞っています。京都の“ど真ん中”から始まった取り組みが、日本、そして世界へ向けたムーヴメントへと広がるように!

事業活動における環境負荷

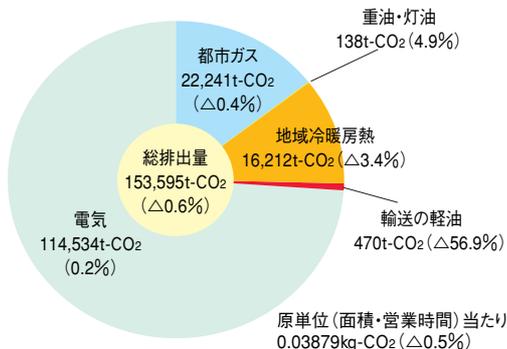
環境への影響を把握することが環境活動の基本です。事業活動から発生する様々な環境影響による環境負荷数値をご報告します。

CO₂排出の状況

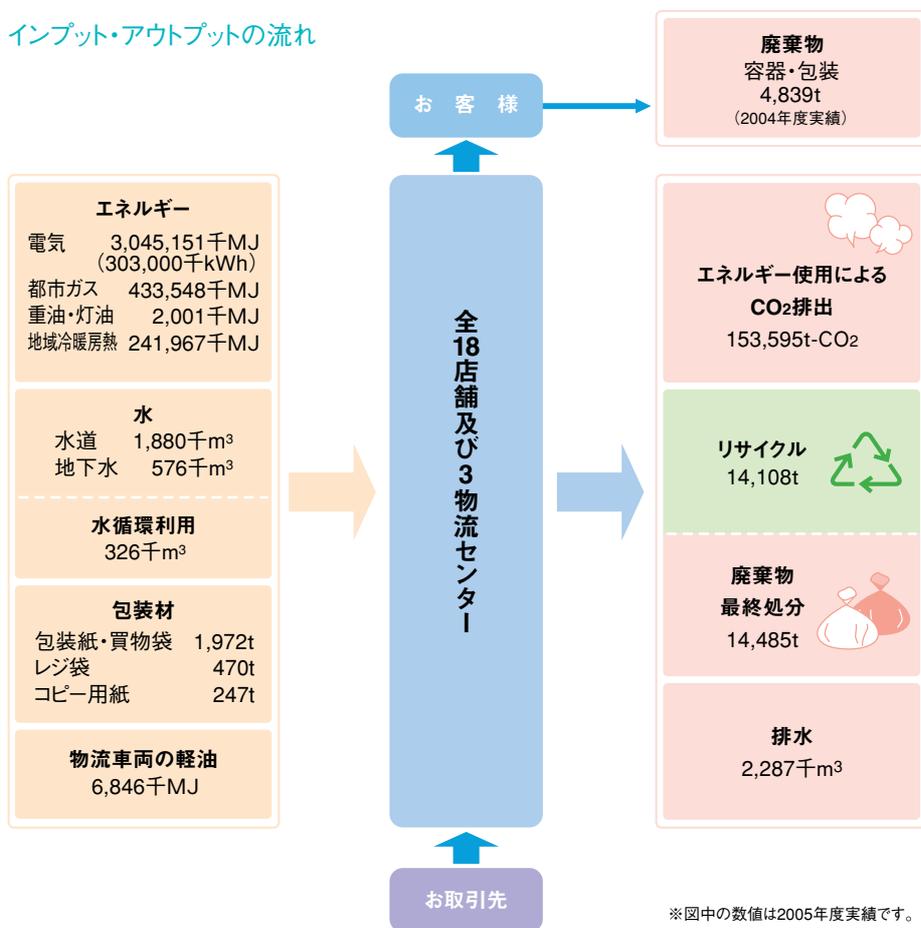
高島屋では地球温暖化防止に向けて、CO₂削減のために省エネに取り組んでいますが、2005年度のエネルギー使用によるCO₂総排出量は2004年度比で0.6ポイント減少しました。

今後も全体量の把握と削減に努めていきます。

2005年度 エネルギー使用に伴うCO₂排出量
()は前年比です。



インプット・アウトプットの流れ



※1 ヒートアイランド現象

都市部が周囲よりも温暖になっている現象のこと。等温線を結ぶと周囲から浮き出た島状になるのでこう呼ばれる。

※2 屋上緑化

ビルの屋上に植物を植えること。ヒートアイランド現象の防止、省エネなどの効果が期待される。

※3 チーム・マイナス6%

京都議定書における日本の目標である温室効果ガス排出量6%削減を実現するための国民的プロジェクトのこと。

※4 地球温暖化

CO₂、フロンなどの温室効果ガスが大気中に蓄積されることにより地表の温度が上昇すること。

※5 エコ商品

地球環境の保全に配慮した製品、人の健康面に配慮した製品のこと。高島屋が選定する環境にやさしい商品「クリーンローズシリーズ」もエコ商品の一種。

※6 京都議定書

地球温暖化の防止に向け、先進各国の削減すべき温室効果ガス、数値目標、達成期間などを約束した文書のこと。京都で開催された「地球温暖化防止国際会議」で採択されたため、こう呼ばれる。



高島屋ビルメンテナンス(株)
新宿事業所長
新村 光雄

省エネへの取り組みは、どんどん進化しています。

新宿店におけるエネルギーの年間使用量は、電気4,734万kWh、熱量及び熱は原油換算で10,206klとなり、CO₂換算にすると年間48,415t相当が排出されています。このような状況の下で、省エネルギー法により更に厳しくエネルギー管理が求められてきており、新宿店では既存設備の自前調整(チューニング手法)により、中間期・冬期の外気冷房、夏期におけるCO₂連動の外気抑制、また余剰排気の効率的な運転に努めるとともに、空調機への省エネベルト導入、蛍光灯用ダミー管の取付など省エネ施策を実施しています。2006年度は次のステップとしてESCOを活用した、空調機、冷水ポンプなどへのインバーター導入による省エネシステムの構築に取り組んでいます。

目標と計画をもって取り組みます。

2005年度 環境目的・目標実績と2006年度計画

2005年度の環境目的		環境目標	2005年度目標値	2005年度実績値	達成状況
省エネルギー 節水の推進	エネルギー使用量の削減(電力・ガスその他エネルギー)	原単位(面積・営業時間)当たり1%削減	0.9977MJ/m ² ・h	1.0004MJ/m ² ・h	△
	水道使用量の削減	原単位(面積・営業時間)当たり1%削減	0.000681m ³ /m ² ・h	0.000663m ³ /m ² ・h	◎
	次年度環境投資計画における省エネの推進	目標省エネ効果量	7,500千MJ	10,850千MJ	◎
	ESCO事業の導入	2店舗(新宿店・立川店)	2店舗	2006年度以降順次導入予定	△
廃棄物の削減・ リサイクルの促進	廃棄物最終処分量の削減	原単位(面積)当たり1%削減	13.82kg/m ²	13.42kg/m ²	◎
	生ゴミリサイクル率の向上	リサイクル率を2ポイント拡大	56.1%	57.7%	◎
省資源の推進	伝票類の削減 ロビネスによる削減 eマーケットプレイスによる削減	新たな導入取引先 新たな導入取引先	100社 40社	21社 126社	△
	用度品使用量の削減 (包装紙、買物袋、レジ袋、コピー用紙)	総使用量を1%削減	2,672.25t	2,689.19t	△
環境にやさしい商品・ 販売方法の推進	新たなクリーンローズ商品・パッケージの導入	30品目認定	30品目	14品目	△
	紳士服リサイクル回収着数	25,000着	25,000着	23,273着	△
物流への配慮	軽油使用量の削減	原単位(走行距離)当たり1%削減	0.1486L/km	0.1491L/km	△
	環境負荷を軽減するための食品指定納品代行制の導入	4店舗(東京店・新宿店・玉川店・立川店)	4店舗	1店舗(東京店)	△
環境法規制遵守と 環境リスク管理 の強化	排水管理の徹底	川上から川下までを視点に入れた排水管理体制の整備	点検の確認項目や運営方法の見直しによる グリストラップなどの厨房管理の強化を図った		
	PCB管理の徹底	PCB含有機器類の処理計画の作成	早期登録、調整協力割引制度のPCB機器など 調査票申込手続きを実施		
	フロン管理の徹底	特定フロン使用機器更新時の適正処理の推進	内部監査でフロン類が適正に処理されている書類の 確認を実施		
	廃棄物管理の徹底	契約書、マニフェスト伝票などの管理徹底	廃棄物処理委託契約書の総点検による不備の確認 を実施		
	緊急時対応実地訓練の強化	年2回の実施による大地震を想定した緊急時対応の推進	6月に計画(震度6弱の地震想定)通りに実施し、 緊急対応手順の有効性の確認を行った		

- 対象期間は、2005年3月～2006年2月
- 対象範囲は、高島屋全18店舗、3物流センター、事業本部各部
- 環境目標の削減率はすべて2004年度対比
- 達成状況は、達成◎、未達成△で表示



2006年度の環境目的		環境目標	2006年度目標値
省エネルギーの推進	エネルギー使用量の削減(電力・ガスその他エネルギー)	原単位(面積・営業時間)当たり1%削減	0.9904MJ/m ² ・h
	水道使用量の削減	原単位(面積・営業時間)当たり1%削減	0.000656MJ/m ² ・h
廃棄物の削減・ リサイクルの促進	廃棄物最終処分量の削減	原単位(面積)当たり1%削減	13.29kg/m ²
	生ゴミリサイクル率の向上	リサイクル率を2ポイント拡大	59.7%
省資源の推進	新たな導入取引先による伝票類の削減	ロビネスによる削減 eマーケットプレイスによる削減	年間60,000部削減 年間10,000枚削減
	包装紙、買物袋使用量の削減 レジ袋使用量の削減 コピー用紙使用量の削減	総使用量を0.5%削減	2,009.48t 467.56t 245.84t
	環境にやさしい商品・販売方法の推進	新たなクリーンローズ商品・パッケージの導入	30品目認定
環境法規制遵守と 環境リスク管理の強化	排水管理の徹底	川上から川下までを視点に入れた排水管理体制の整備	
	PCB管理の徹底	PCB含有機器類の処理計画の作成	
	フロン管理の徹底	特定フロン使用機器更新時の適正処理の推進	
	廃棄物管理の徹底	契約書、マニフェスト伝票などの管理徹底	
	緊急時対応実地訓練の強化	年2回の実施による大地震を想定した緊急時対応の推進	
地域社会との共生を目指した環境保全活動の推進	不要繊維製品などのリサイクル回収の推進	紳士服リサイクル回収の推進及びアイテム、実施店の拡大	

アスベスト管理

アスベストについては、「アスベスト管理手順」により、空气中濃度の測定、アスベスト使用場所の改廃及び処理、撤去時の対応、剥離した場合の飛散防止措置などを定め、適正に管理しています。露出部分があった駐車場は、2006年上期中に除去を完了する予定です。機械室も、一部は除去などの対策工事を完了し、残りについても順次対策工事を実施する予定です。

2005年度環境会計

単位:百万円、()は前年数値です。

分類(環境目的)		環境保全コスト			環境保全効果
		投資	経費	総額	
省エネルギー・節水の推進	エネルギー使用量の削減(電気・ガスその他エネルギー)	643(193)	1(0)	644(193)	<ul style="list-style-type: none"> 新たに小型風力発電機を導入(2店)しました。また、高効率変圧器、ガス冷温発生機への更新(2店)、さらには、蛍光灯インバーター安定器の更新(4店)、高輝度LEDランプの誘導灯導入(3店)などによりエネルギーの削減効果は10,850千MJになりました。 経済効果は、13百万円(前年3百万円)でした。
	水道使用量の削減	45(48)	0(0)	45(48)	<ul style="list-style-type: none"> 節水機器を導入(1店)と中水道設備更新(1店)を行いました。
廃棄物の削減・リサイクルの促進	廃棄物最終処分量の削減	0(2)	164(153)	164(155)	<ul style="list-style-type: none"> 焼却や埋立てによる最終処分量は14,485tになり、リサイクル率は49.3%で前年より1.3ポイント向上しました。
	生ゴミリサイクル率の向上(全店)	0(1)	60(59)	60(60)	<ul style="list-style-type: none"> 新たに3店舗で生ゴミ処理機導入による肥料化に取り組みました。
省資源の推進	用度品総使用量の削減(包装紙・買物袋・レジ袋・コピー用紙)	0(0)	0(0)	0(0)	<ul style="list-style-type: none"> 歳暮期に日本百貨店協会制作の「スマート・ラッピング」ポスターを店内に掲示し、適正包装のPRを行いました。
環境にやさしい商品の拡大	新たなクリーンローズ商品・パッケージの導入	0(0)	1(1)	1(1)	<ul style="list-style-type: none"> 高島屋が独自に選定した環境にやさしいクリーンローズ商品を14品目新たに認定しました。
物流車両への配慮	軽油使用量の削減	0(0)	0(0)	0(0)	<ul style="list-style-type: none"> 物流業務の外部委託拡大により、専用物流車両を大幅に削減したため、軽油使用量は178千ℓで前年より235千ℓ減少しました。
環境リスクマネジメントの強化	廃棄物の適正処理	0(0)	576(625)	576(625)	<ul style="list-style-type: none"> 事業系一般廃棄物の処理委託経費は454百万円、産業廃棄物管理票(マニフェスト)による産業廃棄物の処理委託費用は122百万円になりました。
	施設・設備の法規制対応	15(34)	170(124)	185(158)	<ul style="list-style-type: none"> 水質汚濁防止関連(厨房設備・除害設備・中水設備の清掃・点検)コストとして89百万円、ほかにフロン類適正処理費用14百万円、アスベスト環境測定費用4百万円などを計上しました。
	容器包装リサイクル法対応	0(0)	44(34)	44(34)	<ul style="list-style-type: none"> 2005年度に支払った再商品化委託料です。レジ袋などのプラスチック容器包装に関わる委託料は91.6%を占めています。
	公害防止(大気、水質、土壌、地盤、悪臭)のための自主的公害防止コスト	33(298)	29(31)	62(329)	<ul style="list-style-type: none"> 排水管の改修及び補修・洗浄など水質汚濁防止コストとして27百万円やアスベスト飛散防止費用10百万などを計上しました。
環境保全活動の維持管理コスト	従業員への環境教育	0(0)	2(3)	2(3)	<ul style="list-style-type: none"> 従業員の環境に対する意識向上のための毎月のチラシ作成経費や環境専門教育の講師などの経費です。
	環境マネジメントシステム維持管理	0(0)	3(4)	3(4)	<ul style="list-style-type: none"> 2006年2月に受けた定期審査費用や運用費用などです。
	環境保全活動の人件費	0(0)	144(146)	144(146)	<ul style="list-style-type: none"> ISO担当者の人件費です。
環境コミュニケーション活動	環境情報の公開、環境キャンペーン活動	0(0)	10(9)	10(9)	<ul style="list-style-type: none"> 「CSRレポート」の制作経費及び「紳士服リサイクル回収」経費や環境イベント経費などです。
	地域社会活動、寄付活動	0(0)	5(1)	5(1)	<ul style="list-style-type: none"> 「タカシマヤバッグ」販売による売上金の一部をアジア・太平洋地域の「オイスカ・子供の森計画」に寄贈し、植林活動を支援しています。また、旧制服のリサイクルも実施しました。
環境損傷の修復コスト	土壌汚染、自然破壊などへの対応	0(0)	0(0)	0(0)	<ul style="list-style-type: none"> 2005年度はありませんでした。
合 計		736(576)	1,209(1,190)	1,945(1,766)	

高島屋環境会計ガイドライン

① 高島屋環境会計の特徴

環境省発行「環境会計ガイドライン2005年版」を参考としていますが、「高島屋環境会計」は環境マネジメントシステムをより充実する意味からISO14001と対応するため、その環境目的・目標に沿って環境保全コストの項目を分類、整理しました。

② 対象期間・範囲

イ. 対象期間:2005年3月~2006年2月(財務会計と同一期間です)。
ロ. 対象範囲 :㈱高島屋におけるISO14001認証取得範囲です。(全18店舗、3物流センター、事業本部各部)

③ 集計内容の基準

イ. 環境保全コストの算定(記載)基準
・投資+経費=環境保全コスト総額とします。

- ・複合コスト(活動目的が環境保全以外に多岐にわたっている)の場合、環境目的が最大理由と認められる場合はそのコスト全額を環境保全コストとして集計します。
- ・人件費は以下の方法により計上します。対象はISO担当者です。
人件費=職能別平均年間給与×人数×指数
- ロ. 環境保全効果の算定(記載)基準
 - ・省エネルギーの削減効果は、期中に発生した環境保全コストに対応した物量削減量(年間換算)を計上しています。
 - ハ. 環境保全活動に伴う経済効果(貨幣単位)の算定基準
 - ・省エネルギーの削減効果は、期中に発生した環境保全コストに対応した削減金額(年間換算)として計上しています。



きめ細かなコミュニケーションが CSRに対する共通認識を生む!

日々の仕事の中にあるCSRとはどのようなことをいうのでしょうか。高島屋グループの様々な部署で働くメンバーが、現場での取り組みを通して語り合いました。司会は、(株)創コンサルティングの海野みづえ先生です。

お客様の笑顔がCSRの基本です

海野 百貨店のCSRの基本には『お客様の視点にたつ』ということがありますね。まずそこからお話をしていただきましょう。

西川 私はMD本部で洋菓子のバイヤーをしています。食料品に関しては何とんでも『食の安全を守る』ことが大前提です。その上で、おいしいものをお客様に提供する。例えば、鮮度にこだわって地産地消の野菜を入れるとします。大切なのは、なぜこの野菜はおいしいのかというストーリーをきちんとお客様に伝えること。そのすべてが最終的にはお客様の『こころ豊かな暮らし』につながっていると思っています。

早坂 私は玉川店で家庭用品のセールスマネジャーをしています。当店はニコタマという愛称で呼ばれるように、地域のコミュニティに根ざした店です。一番重要視しているのはホスピタリティ、親切な接客。お客様にいかに気持ち良くお買い物していただくかをいつも考えながら応待することがCSRにつながると思っています。

宇津木 私は入社してからずっと婦人服一筋です。現在は東京店のラルフローレンコーナーに常駐しております。私にとってのCSRとは、お客様をきれいにして差し上げること。例えば、お客様から「私も気に入ったけれど、周りの人からも褒められたのよ」と声をいただく、お客様も満足しておられるし、私も幸福感がありますね。また、私はコンシェルジュも兼務しておりますが、お客様のご要望にお応えしてご提案したり、ご案内したりすると、「またお願いね」と言ってくださる。こんなふうにお客様の声に耳を傾けお応えしている中で、信頼関係を深めていけたらいい

なあと思います。お客様の声はウオントスリップで上げるようにしていますが、売場に反映された時にはお客様から「良くなったわね」というお声が返ってきたりします。

山野井 私は高島屋グループの空間設計・施工をメインとした会社で、開発案件の企画設計を担当しています。基本のCSRであるコンプライアンス、例えば、産業廃棄物の処理とか、シックハウス対策とか、安全に関わる部分が最も重要です。保育園の設計では、いかに子どもにとって安全なものをつくるかで苦心しました。例えば法令を守るだけでなく、角は全部落とすなど、すべて安全を基準に検討しました。時にはお客様に、安全性からこうしたほうがいい、と逆提案することもあります。

百貨店だからこそ期待される役割

海野 お客様の視点でということがCSRの第一歩とすれば、すでに皆さん、実践されているようですね。そこでもう少し広い



視野で考えてみましょう。例えば、先程の山野井さんのお話にもありましたが、お客様の要望が安全性や環境を考えると問題があるかもしれないという時にどうするかという点はいかがでしょう。

早坂 玉川店の場合は高島屋と専門店街がセットになって一つの商業施設をつくっています。ショッピングセンターは夜9時までの営業で、高島屋は8時です。お客様の利便性だけを考えれば高島屋も9時まで営業したほうがよいのかもしれませんが、しかし働く人の労働環境が悪化したり、他店への影響も考えると玉川店だけでは判断できません。地域のお客様のニーズは満たしていても、企業の社会的責任という観点からは疑問がでてきます。

海野 そんな時に『いつも、人から。』という経営理念や『こころ豊かな暮らし』という行動指針はよりどころになるでしょうか。

西川 なると思います。例えば有機野菜を販売しようと思えますね。今は売れてますが、昔は形が悪かったり、虫食いだったりというのは全然売れなかった。そこを我慢するためには、行動指針がよりどころとなります。更にトップから現場の販売

員までそういう考えが浸透して、『決めごと』ではなく『企業文化』として根付けば、すごく強いものになるんじゃないかなと思います。

海野 目先の利益と長期的な目標ですね。婦人服ではいかがでしょう。

宇津木 やはり高齢化に対してどうライフスタイルの提案をしていくのか、ですね。これからは6代にも提案型のショップが必要では、と思っています。

海野 山野井さんの住宅、という面からも高齢化は関係が深いですね。

山野井 老人ホームの仕事では内装とともにユニフォームや食器などトータルでコーディネートしてほしいという要望があります。

海野 百貨店だからこそ期待されていることですね。高齢化のように地域や社会に関する共通テーマがあれば、人も組織も横につながることができるかもしれませんね。

片岡 バイヤーが一人でやるのではなくて、宣伝も店舗も全員が同じ認識を持って、一部門とか一人を超えて会社として発信していければ強いメッセージになりますね。

海野 今自分のエリアの中でやっていらっしゃることを高島屋全体に広げて考える、同じ視点で全社を活用してみるといかがでしょう。

早坂 もっと売場の力を使ったらいいと思います。たとえば、クリスマスの時にカンボジアやタイの地雷を撤去するために、レイモンド・ブリッグスのサンタクロースの人形を販売していますが、期間限定ではなく高島屋全店で取り組む『目に見えるもの』があると良いと思います。

海野 外の人も内の人も目に見えることで共有化できますね。

西川 「こころ豊かな暮らしってなんやろう」ってずっと考えられるようなものね。

宇津木 私もそう思います。同じ意見を伺ってうれしいですね。ただし、全店で取り組む魅力がないと困りますね。

片岡 便利とか体に良いというだけでなく、おいしいとか楽しいとか、うれしいというのがあってこそ商品が訴求できるということもありますね。

西川 そうです。それがプロの仕事だと思います。



玉川店 販売第3部
タマガワダイニング
セールスマネジャー
早坂 順



東京店 販売第2部
キャリアワールド
販売担当兼コンシェルジュ
宇津木英子



高島屋スペースクリエイツ(株)
プランニング部開発事業グループ
スペースプロデューサー
山野井 直



MD本部
商品第3部食料品・食堂
ディビジョン洋菓子バイヤー
西川 英作



CSR推進室
副室長 片岡不二恵

「こころ豊かな暮らしってなんやろう」と
ずっと考えられるテーマに全店で取り組む。



日常の仕事が巡り巡って社会の役に立っている、と理解すること。それが働く意味につながる。

例えば、アトピーのこどもに対応した商品などでは現在つくられているものはおいしくない。何とかもっとおいしくできないか、と思っています。すぐには無理でも、とにかく考え続けることが大事。

海野 そろそろ百貨店もメッセージを持つことが必要かもしれませんね。それもただ単にお洒落というだけではなく、社会的な背景があれば、そこにこそ日常のCSRの活動が反映されることになると思います。

きめ細かなコミュニケーションが大切

海野 では、これから日常活動にCSRの発想を生かすためにはどのようなことが必要だと思いますか。

早坂 働くことで社会に貢献したいという欲求はみんな持っていると思います。しかし現状はそれぞれが勝手な切り口でやっているんで、現場にはとまどいがあります。

海野 絞るとすればどういうテーマがよいでしょう。

早坂 個人的には地球環境にやさしい、というのが百貨店としては一番取り組みやすいと思います。わかりやすいですし。

宇津木 日常の仕事が巡り巡って社会の役に立っているということを少しずつ理解していく。それが働く意味にもつながっていくんじゃないかと思っています。

西川 確かにやらされてる、と思うといやになるでしょう。その辺は発信の仕方でもコミュニケーションの取り方も工夫が必要ですね。メールで済ませるのではなく、バイヤーが現場に行き、商品の説明をすることも必要だと思います。それはすごく大事で時間をかけてでも売場の全員に理解してもらわなければいけない。

宇津木 お取引先から来ていただいている販売スタッフの方などは、よく異動がありますから、同じことを繰り返し伝えていかなければいけませんね。

西川 今は定休日がなくなり、営業時間が長くなり、シフト勤務になってコミュニケーションをとるのが非常に難しくなっています。そこでみんな悩んでいると思います。

早坂 その取り組みの一つがマネージャー塾ですね。関東・関西のマネージャーが集まって情報の共有化を行う。成功例だけでなく失敗例の話もです。僕も先月初めて参加しましたが、非常に勉強になりました。

宇津木 とにかく共通の認識を持つことが大事ですね。

片岡 我々も皆さんとコミュニケーションをもちながら、知恵を分かち合えるような活動をしていきたいと思っています。

海野 今日は私も大変勉強になりました。ありがとうございました。

ミーティングを終えて



海野 みづえ(うんの みづえ)氏
(株)創コンサルティング
代表取締役

1996年、(株)創コンサルティングを設立。独自の分析眼で日本企業のCSRマネジメントのあり方を提言、各種ツールを開発し企業のCSR活動をサポートしている。東京大学大学院 非常勤講師。
<http://www.sotech.co.jp>

百貨店として、日々皆さんそれぞれの立場でお客様に向けた配慮が根付いていることが感じられました。これをお客様だけでなく、地域の活性化や商品のものづくりの現場など、ステークホルダーを広げて意識していくことが、これからの高島屋のCSR活動です。

また、せっかく百貨店という消費者と直接コミュニケーションできる場を持っていながら、高島屋が社会に向けて何を示していきたいのかがあまり伝わってきません。今後は店舗から社会への、統合的なメッセージを発信してもらいたいです。これによって、社員の間でも方向性が共有でき、日常業務の中でも一体感が生まれるでしょう。

第三者意見



国連環境計画・金融イニシアティブ
アジア・太平洋地域 特別顧問

末吉 竹二郎氏

～この一年を振り返って～

早いもので昨年のCSRレポート創刊号から一年が経ちました。この間、社内の様々な方々とCSRについて話し合いを重ねてきましたが、大きな変化を感じています。それは、多くの人たちが、高島屋グループのCSRはどうあるべきか、そして、自分にとってのCSRとは何かを真剣に考え始めたことです。皆さんがCSRについて、自分の考えを、自分の言葉でしっかりと表現されるようになりました。その成果でしょうか、このCSRレポート第2号は内容やレイアウトが一新され、高島屋グループの思いや姿がよりわかりやすくなり、会社中心から、地域社会、お客様、お取引先、グループメンバー、そして働く人々への目線がしっかり感じられるようになりました。素晴らしいことです。会社の組織や戦略面では、これまでの環境・社会貢献室が「CSR推進室」に強化・拡充され、そして、CSRの中長期の方向性が「高島屋グループのCSRの考え方」として、内外に明示されました。進む方向とやることをはっきりと示したのは、言い訳や後退を許さぬコミットメントとして、大いに評価したいと思います。

～これからの一年に期待する～

方向とやることが決まれば、あとは実行あるのみです。でも、問題は具体的中身をどうするかです。例えば、「CSRの考え方」の中に社会問題の解決に取り組むとあります。立派な目標です。日本一の百貨店グループとして、毎日、多くの消費者と接する会社として、その与えられた社会的役割を社会問題の解決にどう活用していくのか。これは極めて重要な課題です。じっくり考えていただきたいのです。CSRは複雑です。一人ひとり、その思いが異なることもあります。ところや国によっても変わります。時代の流れもあります。ですから、CSRは“on-going”です。いつも現在進行形です。とすれば、その思いを絶やさぬ決意が必要です。経営理念の「いつも、人から。」にある「いつも」こそが基本です。このレポートの中に「こころ豊かな暮らし」という言葉がでてきます。何がこころ豊かなのか。逆に何がこころ貧しいのか。皆さんは、その「こころ豊かな暮らし」探しの旅にでたのです。多くの消費者やステークホルダーが支える限り続く終わりのない旅です。グループ内のあちこちで始まったCSRの取り組みを出発点にして、地平線まで延びる道を目指しつつ、足もとをしっかり踏み固めていく。この一年がそんな実りある年になることを強く期待しています。

■ご意見・ご感想・お問い合わせは———

株式会社 高島屋 CSR推進室

〒103-8265 東京都中央区日本橋2丁目4番1号

TEL (03)3246-4602 FAX (03)3246-4599

ホームページ <http://www.takashimaya.co.jp/>

2006年9月発行

- このレポートの印刷用紙には、「古紙含有率100%の再生紙」を使用しています。
印刷インクには、「植物性大豆油インク」を使用し、印刷はアルカリ性現像液や
イソプロピルアルコールなどを含む湿し水が不要な「水なし印刷方式」で行っています。



 **Takashimaya**