

TAKASHIMAYA

タカシマヤグループ CSRレポート 2008

CSR REPORT 2008

『、変わらないのに、あたらしい。』



『、変わらない』のに、あたらしい。』

伝統があるから、新しくなれる。
時代に息づく心地よい価値をこれからも。

守り継ぎたいことはそのままに。時代が求める変化には柔軟に。

心のこもったサービスなど「変えてはならないもの」と、

お客様に喜んでいただくために「変えるべきもの」を明確にし、

全員が心をひとつにして進化してゆく高島屋です。

《編集方針》

本レポートは、2001年度(平成13年)より毎年度発行してきました「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分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しています。

■当社グループのCSRをご理解いただくために、新しく生まれ変わった経営理念をベースとした当社グループCSRの考え方を明確に表現しました。また、「経営理念の5つの指針」を特集ページとして冒頭に記載しました。

■2007年度に実施した当社グループの活動実績と2008年度目標を「行動計画」として表記しました。

■読みやすく、分かりやすくするために、ビジュアル化を図り、専門用語の注釈を加えました。

■透明性・客観性・信頼性を高めるために、第三者意見をいただくほか、社外取締役からのメッセージを掲載しました。

①対象読者

お客様、従業員、お取引先、株主・投資家、地域社会の皆様など、さまざま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)岐阜高島屋、(株)岡山高島屋、(株)米子高島屋、(株)高崎高島屋およびグループ会社(ただし、全項目についてグループ全社を網羅するわけではなく、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

2007年度(2007年3月1日～2008年2月29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

2008年9月(前回2007年9月 次回2009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(2007年度版)」

GRI*「サステナビリティ レポーティング ガイドライン/第3版」

*GRI(GLOBAL REPORTING INITIATIVE):企業のサステナビリティ報告に関する国際的なガイドラインの作成とその普及を目的に1997年に設立された国際機関。

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/>
(2008年10月公開予定)



〈表紙について〉

高島屋のシンボルフラワー、バラをシンプルな線で描いたもの。かつて日本橋高島屋宣伝部のデザイナーであった山城隆一氏が手がけ、約半世紀を経た今でも新鮮さを失っていません。現在も商品をお包みする小袋などに使用されており、まさに『、変わらない』のに、あたらしい。』のメッセージにふさわしいデザインといえるでしょう。

目次



トップメッセージ	3
経営理念	5
高島屋グループのCSR	7
環境経営	8
特集	
経営理念 指針1: ころに残るおもてなし	9
経営理念 指針2: 未来を切り拓く新たな生活・文化の創造	11
経営理念 指針3: いきいきとした地域社会づくりへの貢献	13
経営理念 指針4: 地球環境を守るためのたゆまぬ努力	15
経営理念 指針5: 社会から信頼される行動	17
成長戦略	19
行動計画	21
コーポレート・ガバナンス	23
ステークホルダーの皆様とともに	28
●お客様とともに	29
●従業員とともに	31
●お取引先とともに	35
●株主・投資家とともに	37
●社会とともに	39
持続可能な地球環境づくりに向けて	43
社外取締役からのメッセージ	51
第三者意見	53
企業概要	54

人に、社会に、環境に、
誠実な企業で
あり続けるために。



『「変わらない」のに、あたらしい。』
新たな企業メッセージを掲げ
一人ひとりの意識改革を図ります。

高島屋グループは、2008年3月に、経営理念の見直しを行いました。少子高齢化、業界の再編統合、企業不祥事の続発など、経営環境が激変する中、経営理念をもう一度全員で考え、意識改革をしていく必要があると感じたからです。そこで、1991年に策定した経営理念『いつも、人から。』の「人を大切にする」精神はそのままに、企業活動を通じて社会に貢献していくことこそ、今後の企業のあるべき姿であることを強調し、新たに5つの指針を設けました。そして、新たな価値観を社内外に強く発信するために、企業メッセージを全従業員から公募した結果、2,000点余りの応募や会社に期待する多くの意見が寄せられ、現場と経営の有意義な双方向コミュニケーションも実現できました。

決定した企業メッセージ『「変わらない」のに、あたらしい。』には、「伝統で培ってきた守り継ぐべきもの」は変えることなく、「時代の変化に合わせて、新しくするべきもの」は変えていくという思いを込めています。しかし、せっかく、経営理念を新たに策定し直しても、全員が本質的に理解し、企業全体として共有し、これを日々実践していかなければ、意味がありません。お客様をはじめ、かかわる多くの人々に対して、「変えるべきものは何で、変えてはいけないものは何か」を、一人ひとりが意識して行動に移していくことが、最も重要なことだと考えています。

環境経営への取り組みを 最優先課題とし、 持続可能な社会の実現に貢献。

地球温暖化問題は、先進国、開発途上国を問わず、世界共通で取り組む大きな課題です。特に2008年は、京都議定書約束期間のスタート年であり、日本における環境負荷削減への取り組みも本格化してきました。これから10年、20年、50年と地球環境が守られていかなければ、百貨店も生き残ることはできないでしょう。また、当社グループは、5万人の従業員が従事し、1万社を超えるお取引先とパートナーシップを持ち、年間延べ2億人のお客様が来店されることから、当社グループが、環境とどのように向き合うかは、社会に対しても大きな影響力があると考えます。

当社グループは、2008年1月に環境方針を改定し、持続可能な豊かな社会の実現に向け、真剣に環境経営に取り組むことを決意しました。

店舗設備の省エネ化や物流関連の環境負荷低減など、まず、当社グループのすべての事業活動で、CO₂排出量を削減することに主体的に取り組み、環境保全にできる限り寄与していきます。これらを実行するに当たっては、ステークホルダーの皆様にご理解いただきながら、一緒になって取り組むことが欠かせません。例えば、夏場の店内の冷房温度を通常設定温度より緩和することや、エコ包装を推進するためには、お客様のご協力をいただかなければなりません。また、株主・投資家の皆様には、百貨店の成長と存続のために、環境投資が重要であることに共感していただけるよう、分かりやすく説明をしていく必要があります。さらに、環境と共生できるマーチャンダイジングをどのように具現化できるかを、お取引先と一体となって考え、「21世紀の心豊かなライフスタイルを提案していくこと」こそ、百貨店としての大きな役割であると考えています。

社会に対して誠実で 信頼される企業であるために コンプライアンスへの対応を強化。

最近、人の生命を脅かすような食や設備面での企業不祥事が相次いでいます。これらの本質的な課題は、法令順守はもとより、社会の関心や要請に誠実に対応できていないことです。当社においても、税法上の会計処理のミスや不適切な表示など、コンプライアンスに抵触する案件が、いまだ後を絶つことがなく、新たに改定した経営理念の中でも「社会から信頼される行動」を指針として明文化し、今まで以上に身を引き締めて、リスク管理対応に全力を注ぎます。コンプライアンスへの対応は、単なる順法ではなく、「人として、してはならないことを」「しない」ということであり、常に自分の立場だけでなく、相手の立場や周囲のことに配慮し行動することが基本だと考えます。万が一、問題が起きてしまった場合は、決して、あいまいな判断をすることなく、包み隠さず、迅速に情報開示し、誠実に対応できる組織であるよう、徹底していきます。

今後もステークホルダーの皆様と十分なコミュニケーションを図りながら、責任を果たし、信頼を深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、よろしくお願いいたします。

2008年9月
株式会社高島屋 取締役社長

鈴木 弘治

経営理念が新しく生まれ変わりました。

高島屋グループが1991年に策定した経営理念「いつも、人から。」が、2008年3月に新しく生まれ変わりました。経営理念の見直しを行った理由は、社会問題の解決など企業に求められる役割が大きく変化していることや、経営環境が激変する中、経営から現場までが一体感を持って力強く進んでいきたいという強い思いがあったためです。人の心を大切にする精神を表わした「いつも、人から。」はそのままに、社内プロジェクト原案に基づき、今後の高島屋グループの方向性を示す新たな5つの指針を策定し、さらに全従業員からの公募によって企業メッセージを決定しました。

新しい経営理念には、本業を通じて社会貢献をしていくことを明記し、これを一人ひとりが主体的に実践できるように、分かりやすく5つの指針に記述しました。

高島屋グループ 経営理念

「いつも、人から。」

タカシマヤグループは、
「人を信じ、人を愛し、人につくす」ことを大切にし、社会に貢献します。

指針

- 《こころに残るおもてなし》
- 《未来を切り拓く新たな生活・文化の創造》
- 《いきいきとした地域社会づくりへの貢献》
- 《地球環境を守るためのたゆまぬ努力》
- 《社会から信頼される行動》

企業メッセージ

『、変わらないのに、あたらしい。』

伝統があるから、新しくなれる。
時代に息づく心地よい価値をこれからも。

企業メッセージ

『「変わらない」のに、あたらしい。』策定に当たって。

高島屋グループの今後のあるべき姿を社内外にアピールするために、お取引先の販売員（ローズスタッフ）やグループ各社の従業員も含めて全員からの公募により決定いたしました。応募総数は2,000件を超え、応募メッセージに対する理由も含め、真剣な思いが数多く寄せられました。取締役会での議論などを経て、最終的には岐阜店で働くローズスタッフ越川明美さんによる『「変わらない」のに、あたらしい。』に決定しました。現在、このメッセージは、高島屋グループのさまざまな広告に掲載されています。



上：2,031件も集まった
企業メッセージ

左：企業メッセージ褒賞式の様子

右：佳作には12名の方が選ばれ、
社長より褒賞されました。

経営理念小冊子

経営理念に基づいた行動を一人ひとりが実践していくために、小冊子を作成して全従業員に配布しています。この小冊子は、経営理念と各指針に基づき、自らが取り組むことを各自が記入できるようになっています。これを各職場でお互いに発表し合うことなどを通じて、経営理念の理解・浸透を進めています。



創業の精神

てん ぜ
[店 是]※

● 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

※「店是」は創業の精神であり、その精神は変わることなく高島屋グループ従業員の基本的な心構えとして、受け継がれています。

企業は公器といわれるように本来社会的な存在です。法を守り、安定した利益を上げて、配当や納税などを行うことは当然の役割として、今後は社会的な役割をより積極的に果たすことが求められています。例えば深刻化する地球温暖化の問題に対して何ができるのが企業にも問われています。

2006年国連の主導により、世界の主要な金融機関が

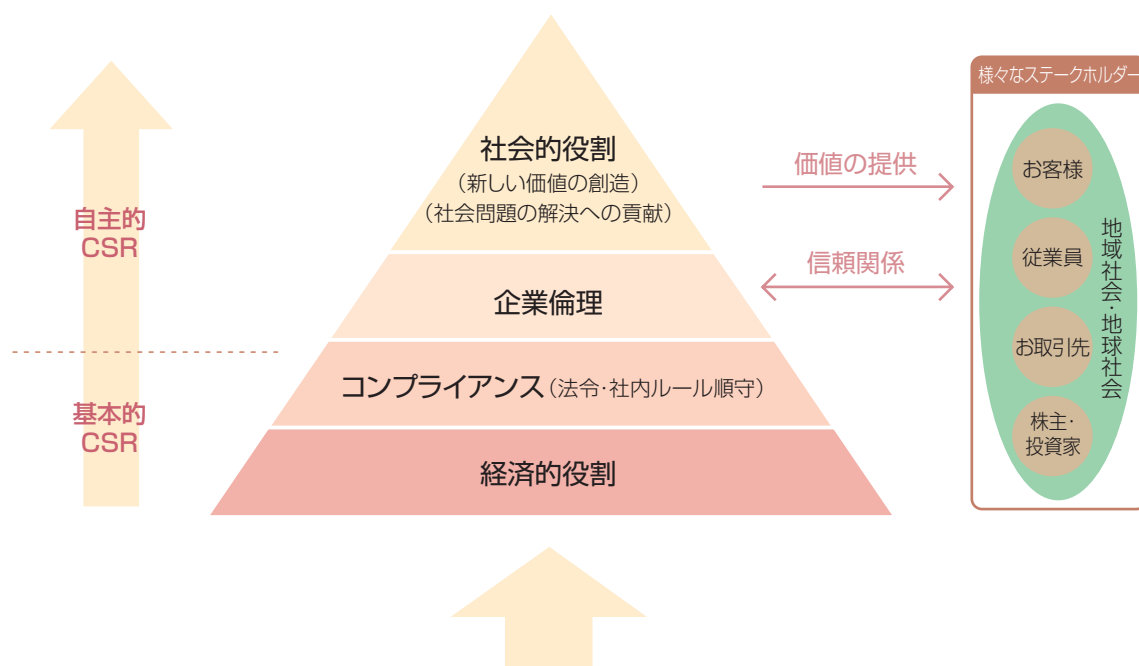
「責任投資原則」に署名を行いました。これは今後、環境、社会、ガバナンス（企業統治）にしっかりと取り組んでいない企業に対する融資をやめていこうという画期的なものです。このように世界全体で企業に求める役割が変化しています。経済的な役割を果たすだけでなく、いかに社会に対する責任を果たし貢献していくのか、という観点から高島屋グループは今後もCSR経営を強化していきます。

経営理念と高島屋グループのCSR

すべての人に対するおもてなしの心、革新性、地域社会や環境問題解決への貢献、社会からの信頼など、経営理念が高島屋グループのCSRの考え方の基本となります。

また当社グループのCSR活動の範囲は経済的役割、法令順守といった基本的なレベルから社会的役割の実現といった自主的なレベルまですべてを含みます。

高島屋グループCSR経営概念図



CSRを支える仕組み

コーポレート・ガバナンス（企業統治）						
経営統制	内部統制					外部
経営機構改革	統制環境	リスク管理	統制活動	コミュニケーションと情報提示	モニタリング	モニタリング

地球温暖化の問題はますます深刻化しています。高島屋グループでは2001年に全店舗においてISO14001を取得するなど、省エネ、省資源への取り組みを推進、環境配慮型の商品開発などを通じて環境負荷の軽減に努めてきました。

2008年1月には、**地球温暖化防止への貢献を目的として環境方針を刷新**して環境経営への取り組みを強化しています。経営理念にも、「**地球環境を守るための**

たゆまぬ努力」という指針を掲げました。2008年から2012年の5年間にわたり、設備・機器などの導入を中心に100億円規模の環境投資をしていくほか、環境方針に基づきさまざまなアクションプランを策定し、PDCAサイクルによる方針管理を進めていきます。さらに多くの人々と直接接点のある業態特性を生かし、環境にやさしいライフスタイルの発信に重点をおき、取り組んでいきます。

[環境方針の骨子]

基本方針

高島屋グループは地球環境を守るために、地球温暖化防止への貢献に重点をおき、CO₂の削減を中心にさまざまな活動を行うことにより、環境問題の解決につながる21世紀の心豊かなライフスタイルを提案していきます。

- 1 高島屋グループ自体が排出するCO₂の削減に向けた取り組み
- 2 お客様に対し、事業（商品・サービスなど）を通じて行う提案・提供
- 3 地域社会の一員として取り組む啓発活動
- 4 すべての流通過程においてお取引先と共に取り組む活動
- 5 従業員の日常生活における取り組みへの支援活動
- 6 法令順守と環境リスク管理



たとえば、屋上に風車をつくって風力発電で、もっともっと省エネ。



たとえば、マイバッグやマイ箸をつかってもっともっとエコライフ。



たとえば、植樹や美化運動でもっともっと環境保全。



たとえば、“地産地消”の推進でもっともっと流通の簡略化。



たとえば家でもゴミは当然分別。もっともっと地球のために。

※詳細は43ページをご覧ください。

1 こころに残るおもてなし

ベビーコンサルタントのおもてなし

赤ちゃんの誕生、そして子育て。ご家族の幸せな時間に寄りそい、
お客様の良き相談相手として商品のご提案や育児のアドバイスを行うベビーコンサルタント。
そこには高島屋のおもてなしの心があふれています。





「高島屋にしてよかった」
一人でも多くのお客様に
喜んでいただくために。

東京店販売第4部ベビーコンサルタント 斉藤春枝

ベビー売場に配属されて22年。印象的だったのはアメリカでご出産されるお客様の出産準備品を承ったときです。大きなベビーベッドなど海外への配送には想像以上の困難があり、新たな配送会社探しに奔走して何とか無事にお届けできました。お客様には大変喜んでいただき、お二人めのご出産時もお買物を承りました。病院の新生児室で赤ちゃんとお対面させていただいた方、毎年お子さまの写真入り年賀状を送ってくださる方、母娘孫の三世代でご来店いただく方など、深く長くおつきあいが続くのがベビー売場の特長です。「高島屋にしてよかった」と言っていただけの接客を常に心がけています。

各店にベビーコンサルタントを配置し お買物のアドバイスをしています。

マタニティー、ご出産準備、お子さまの衣料や生活用品など、ギフトも含めてさまざまなお品選びのお手伝いをするのがベビーコンサルタントです。高島屋が独自に認定するセールススペシャリストの資格の一つで、講義や研修で培った専門知識を日々の接客に生かしています。お子さまの成長とともに育



まれていくお客様との信頼のきずな。子育て体験を持つ従業員も多い中、売場で多くの赤ちゃんとお接してきた経験を生かし、一緒に子育てする気持ちで、お客様お一人お一人に向き合っています。

お母さまの本音や実感に 真摯に耳を傾けて。

日々赤ちゃんに向き合うお母さまのお話をお伺いし、ご要望に合った商品選びのアドバイスを行うことが販売員の仕事です。接客での会話の中に新しい商品のヒントが隠されているといっても過言ではありません。「動きが活発な赤ちゃんがラクに動ける肌着が欲しい」「長く使えるブランケットはないかしら」、そんな売場に寄せられるお客様の声を商品開発に生かし、ベビー衣料や寝具、タオルなど30点以上の高島屋オリジナル商品「VOICE FILE」が誕生しました。



VOICE FILE ベビー肌着



VOICE FILE
ベビーブランケット

「赤ちゃんにとって理想的な環境とは」「赤ちゃんがすくすくと成長するためには」……衣食住のすべてにわたり、赤ちゃんの安全や健康を最優先に考えて商品をご提案しています。例えばデリケートな赤ちゃん



VOICE FILE ベビーフード

んの肌にやさしい衣料、口に入れても安全な素材の玩具、国産の有機野菜を使ったベビーフードなど、一つ一つの商品を常に厳しい目でチェックしています。また、赤ちゃんのころから本物の良さに触れていただきたいとの思いを込め、磁器で作った高島屋オリジナルベビー食器セットは、38年のロングセラー商品です。



VOICE FILE ベビー食器セット

2 未来を切り拓く新たな生活・

次なる百年への飛翔、美術画廊 X。

「タカシマヤ チェンテンナーレ 美の百年祭」のスタート年度である2007年、東京店に誕生した美術画廊X。百年の伝統を築いてなお、現代アートという新ジャンルに挑む美術部の試みは、高島屋の社風である「進取の気性」そのものです。



文化の創造



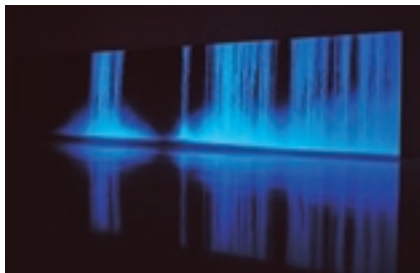
高島屋が創る
お客様と現代アートの
新しい出会いの場。

MD本部 美術部 金子 浩一

百貨店で現代アートを扱う意義は、美術館や個人経営の画廊とは異なります。「X」の役割は、お互いに接点のなかったお客様と作家を結ぶこと。買物という日常の延長線上でふっと立ち寄って作品や作家に触れ、未知の発見や感動に出合っていただくことなんです。どの展覧会も私たち担当者と作家が、共にアイデアを出し、思いを伝え合って創り上げていきますが、これは百貨店のアートの取り組みとしては希有なことでしょう。無名の若手から現代アートの旗手まで、年間約20本もの企画展を開く「X」。今後は音や映像のコラボレーションなども手掛けていきたいですね。

必見の展覧会を次々と開催。

美術部創設百年を記念して、2007年から3年にわたって開催される「タカシマヤ チェンテンナーレ 美の百年祭」。まさに百年目に当たる2008年度は、日本画壇の気鋭である千住博さんの「千住 博展 ―ハルカナル アオイ ヒカリー―」に始まり、平山郁夫さん、中島千波さんなど日本美術界を代表し、高島屋とのお縁も深い大家の展覧会が続々と開かれます。しかも百年祭のために描きおろしていただいた作品も出展。これも長年培ってきた信頼と、「文化のタカシマヤ」の伝統があればこそです。百年を超えて、さらに美の継承に力を注いでいきます。



「NIGHT FALLS」2.3×10m 「千住 博展 ―ハルカナル アオイ ヒカリー―」より

国立能楽堂に展示される栄誉。 高島屋史料館の能装束。

創業当時の歴史を物語る美術品や室内装飾品などを保存する、大阪東別館の高島屋史料館。常設展や企画展を随時開催する他、芸術文化に幅広く寄与するために、美術館などにコレクションの貸し出しを行っています。



紅萌黄段花菱亀甲打板模様厚板

2007年の秋には、国立能楽堂において60点もの能装束を展示する「華麗なる能装束 高島屋コレクション展」が開催されました。

高島屋が保有する能装束は、井伊家、毛利家、前田家など江戸時代の大名家伝来の貴重なものを交えて400点以上。その膨大な数と保存状態の良さから、日本有数のコレクションであると専門の研究家からも高い評価をいただいています。展示後は能に携わる各方面から反響があり、高島屋の能装束コレクションが広く認識されました。

これまでに蓄積した所蔵品の公開は、さまざまな方に文化への関心を高めていただく一助になります。百年の長きにわたり継承してきた取り組みが、新たな生活文化の創造につながっています。



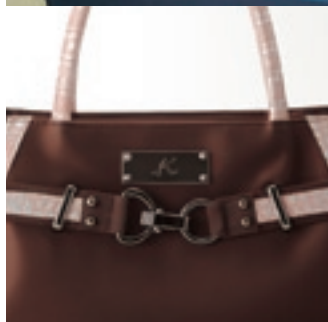
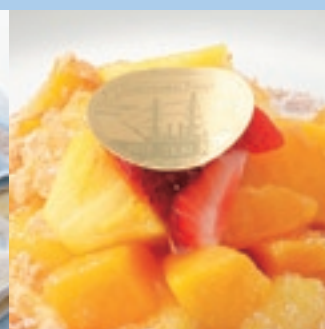
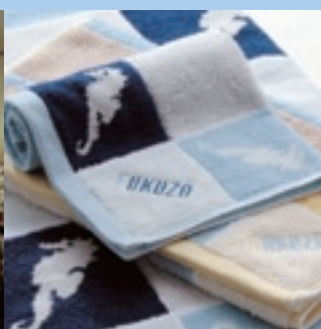
「華麗なる能装束 高島屋コレクション展」2007年 国立能楽堂展示室

3 いきいきとした地域社会

ヨコハマ、モノストーリー

横浜店で開催される「ヨコハマズ ベスト コレクション フェア」。

横浜生まれの人気ブランドや企業が一堂に会し、モダンでエキゾチックな薫り漂う
港町「ヨコハマ」の魅力をアピール。横浜店ならではの地元色を発揮しています。



写真上: パートンホームズ・コレクション™
所蔵 Shaun Dale, Ww.BurtonHolmes.Com

づくりへの貢献



横浜文化を伝える 「ヨコハマズ ベスト コレクション フェア」

宣伝部 横浜店販促室 佐藤 耕

「ヨコハマズ ベスト コレクション」の創設20周年にあたる2007年、横浜店で「ヨコハマズ ベスト コレクション フェア」が開催されました。このフェアは横浜市の後援の下、2009年の開港150周年を見据えて、地元の皆様に愛される老舗や名店が数多く出店。2年目に当たる今年は8階の特設会場を舞台に、販売だけでなく、横浜の味のイートインやイベントも企画しました。このようなスケールで横浜ブランドが一堂に集うことは珍しく、お客様の期待に応えられたと思います。各社の協力を得て、横浜生まれの紙「ハマパピルス」を使ったオリジナル商品も開発。横浜らしい魅力を発揮できたと思います。

※ヨコハマズ ベスト コレクション＝横浜ならではのトラディショナルなテイストを持つ企業26社で構成され、独自の港町文化を持つ「ヨコハマ」の魅力を伝える活動続ける組織。横浜店も1987年の設立当初からのメンバーです。

横浜らしさを愛するお客様へ 「ヨコハマクラブ」が再登場。

横浜店が「ヨコハマズ ベスト コレクション」に参加した1987年、地域に密着した営業活動の一環として誕生した横浜店オリジナルブランド「横浜倶楽部」。2008年春、そのブランドが装いも新たに「ヨコハマクラブ」として復活しました。お客様から愛される横浜らしい伝統や洗練されたテイストに



ヨコハマクラブ(横浜店)

今のトレンドを融合させて創り出す横浜モダンスタイル。「横浜倶楽部」の休止中には、お客様から復活を望む声が寄せられており、その期待に応えることもできました。また横浜周辺企業の協力で作られる商品も多く、地元企業との連携が欠かせません。

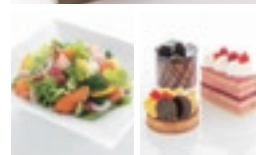
新横浜駅周辺の発展とともに 新・駅ビルに「フードメゾン」誕生。

新横浜駅のイメージを一新させた駅ビル「キュービックプラザ新横浜」が、2008年3月にオープン。多彩なショッピング&グルメゾーンやホテルなど



とともに、3階・4階に高島屋の食品ストア「フードメゾン」が誕生しました。新幹線利用や通勤などの駅利用のお客様だけでなく、周辺にお住まいの皆様にも幅広くご来店いただいています。

「駅上のデパ地下」をコンセプトに、名店や老舗、人気店をラインナップ。中でも駅利用のお客様をメインターゲットにした3階は、イートイン初出店の横浜中華街の「華正楼」をはじめ、「霧笛楼」「日影茶屋」など神奈川の名店が並び、地元色が際立つショップ構成に。また4階は生鮮品やお菓子、デリーフフードなど日常の食ニーズに応えるグルメフロアとなっています。さらに駅周辺のオフィスへのお弁当のお届け、また



夕方到着の食料品の宅配など、利便性を高めるサービスにも力を注いでいます。駅周辺の開発が急ピッチで進む新横浜、住宅地としての発展が見込まれる港北エリアを中心に、地域の魅力を高めるべく、お客様の声を大切に内容の充実を図っていきます。



フードメゾン(新横浜)

4 地球環境を守るためのため

「I Love the Earth」キャンペーン

環境月間である6月、地球と人にやさしいスタイリッシュなライフスタイルをテーマに高島屋全店で展開。高いファッション性やデザイン性を備えながら、地球環境に配慮した商品を、未来の暮らしも美しく彩りたいという願いをこめて提案しました。



ピープル・ツリー代表 サフィア・ミニーさん(左)と
MD本部担当バイヤー 加藤恭子(右)

まぬ努力



手仕事の良さを
見直すことが
環境を守ること。

ピープル・ツリー代表 サフィア・ミニーさん

「ピープル・ツリー」はアジア・アフリカ・南米の約15カ国50団体とパートナーシップを結び、フェアトレード*の活動に取り組んでいます。途上国の伝統文化や技術を生かした商品を、手仕事で作製、適正な価格で販売します。丁寧に作った手作りの品を長く大切に使用いただくことはゴミの軽減に役立ちますし、機械に頼らないことが地球の汚染防止やCO₂のカットにもつながります。特にオーガニックコットン商品は農薬を使わず、天然素材で肌にやさしく、環境を汚さない商品です。百貨店という集客力のある場で、フェアトレード商品を通じて、地球環境に配慮したモノへの関心が高まることを期待しています。

*フェアトレード＝途上国の生産者パートナーと直接取引を行い、公正な対価を支払うことによって生産者の経済的自立を支援する貿易の形です。

ピープル・ツリーとのコラボレーション。

フェアトレードとともに地球環境への配慮をうたう「ピープル・ツリー」の活動。「I Love the Earth」では、環境にやさしいオーガニックコットンや手織りの布を使い、NYで活躍するデザイナーやクリエイターがデザインしたスタイリッシュなドレスやTシャツを展開しました。エコロジーとハイファッションが融合したこの取り組みは、お客様にも好評で社内外に話題を呼びました。キャンペーン終了後も、「ピープル・ツリー」と高島屋のコラボレーションの中で、ファッションを通じて、お客様に地球と人にやさしいライフスタイルを伝える企画を継続していきたいと考えています。



ピープル・ツリー デザイナーズコレクション (新宿店)

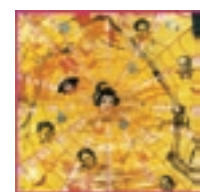
雑誌「マリ・クレール」とともに スタイリッシュ・エコを展開。

高島屋が自主編集するライフスタイルショップ「マ ピエス」では、「I Love the Earth」の一環として、ファッション誌「マリ・クレール」とのコラボレーション企画「ローズキャンペーン」を展開。洗練されたおしゃれなスタイルにこだわつつ、環境にやさしい生活雑貨を共同開発しました。アートやファッションの世界で活躍される著名人がデザインした風呂敷や、SIGGボトル（繰り返し使えるドリンク用ボトル）の商品展開と併せて、トークショーなどのイベントも開催。売上金の一部は「すべての女の子に教育の機会を!」というキャンペーンの趣旨の下「ルーム・トゥ・リード」（途上国に教育を届けるNPO）に寄付しました。



SIGGボトル
(左から)
IKKOさんデザイン
神田うのさんデザイン
さとうりささんデザイン

風呂敷
(左から)
草間彌生さんデザイン
森本千絵さんデザイン
横尾忠則さんデザイン



ローズキャンペーンイベント「神田うの・マリ・クレール編集長 生駒芳子トークショー」(新宿店)

5 社会から信頼される行動

安心・安全な商品の提供。

2007年3月、高島屋は「品質管理規則・高島屋品質規格」を改定しました。

従業員は当然のこと、お取引先や生産者、メーカーの皆様も含め、

安心・安全を基本にお客様の信頼に応える商品の提供に努めています。





商品にかかわるすべての人が
安心・安全への
高い意識を持つために。

MD本部 品質管理室長 曾山 茂

課題のある商品は、事前にチェックして店頭に出さない。それが高島屋の品質維持に最も重要なことです。そのためには商品にかかわるすべての人が、安心・安全への高い意識と正しい商品知識、正確なチェック能力を身につけねばなりません。そこで品質規格の改定に加えて、高島屋における品質表示の基準を具体的かつ実践的に反映する仕組みづくりに取りかかりました。基準作成だけでは不十分。さらに成果を検証し、課題があれば改善し、その改善後に再度検証して確固たる安心・安全を築くことが大切です。この地道な取り組みこそがお客様の信頼に応えるすべてだと思えます。

商品すべての要に 「品質管理規則・高島屋品質規格」。

高島屋で取り扱う商品のすべてに、品質表示基準はもちろん、販売の仕方、保管・管理方法などに至るまで詳細に定めたのが「高島屋品質規格」です。国の定める法や規制の順守は当然として、「上質な商品、サービスの提供」を掲げる高島屋の自主基準をプラスし、現場で働く皆さんがより理解しやすいよう具体的な内容に取りまとめました。特に社会の関心が高い適正表示に関しては、商品カテゴリーごとにきめ細やかに指導し、「表示を見よう!月間」などの社内キャンペーンを実施。従業員に対する適正表示への徹底と意識向上を図っています。



お取引先と一丸となって適正表示を徹底。

商品の安心・安全や高い品質を守るためには、お取引先の協力が不可欠です。自主基準である「高島屋品質表示基準」を基に適正表示の徹底を図るために、お取引先に対して「適正表示説明会」を実施しました。表示が不十分な場合は、個別に対応して改善に努めていただき、改善後はさらにチェック。お取引先とともに適正表示の徹底に取り組んでいます。



高島屋品質表示基準冊子



適正表示説明会

食品の鮮度や安全性を二重三重にチェック。

各店の品質管理の責任者である店長が率いる「鮮度チェックパトロール隊」。毎朝、開店直後に食料品売場を巡回し、食品の表示確認や鮮度チェックを



温度管理表

行っています。また全店で衛生管理の資格を持つ「食品衛生担当」が、定期的に売場を回り、プロの厳しい目で適正表示や商品の保管状況などをチェック。食中毒や異物の混入などを防ぐための厨房点検や食品検査なども随時行っています。「消費期限の表示が見えにくくないか」「あいまいな表現が使われていないか」など、常にお客様の立場に立って、表示の表現まできめ細やかにチェックし、改善を図っています。



高島屋グループ長期プラン (新・成長戦略)のローリング

高島屋グループは、毎年期初に経営環境の変化と投資計画の見直しに基づき、グループ長期プラン(新・成長戦略)の目標数値のローリングを実施しています。2008年度は、「新たな方向性」を策定。業界No.1の「お客様支持」「利益率」「資本効率」を達成することにより、強固な経営基盤を確立し、すべてのステークホルダーに対する満足度の高い企業グループを目指します。

新たな方向性

- ① 「ワンブランド」の強みを活かした収益構造改革の推進
- ② 成長分野への経営資源の配分による新たな市場の開拓
- ③ 株主価値向上に向けた取り組みの強化
- ④ 人材育成と働きやすい環境づくりの推進
- ⑤ 社会から信頼される誠実な企業経営の推進

長期プランのローリング

長期プランは、2011年度を目標とした高島屋グループの成長戦略です。

長期プランのローリング内容

目標数値のローリングを実施した他、2008年度は、新たに営業利益率およびROE※1の目標を設定しました。ROEに関しては8%以上を目標に掲げ、今後の金融環境と自己資本比率の推移をにらみながら、機動的に資本効率の改善に取り組みます。また、ROA※2に関しては、本業にかかわりのない資産の圧縮に取り組み、7%以上の達成を目指します。

現 状	新 目 標
総投資額：2,500億円	総投資額：2,700億円(～2011年度)
2011年度連結数値目標	2011年度連結数値目標
営業収益：1兆1,200億円	営業収益：変更なし
経常利益：550億円	営業利益：560億円
	営業利益率：5%以上
有利子負債：700億円	有利子負債：変更なし
ROA：6.8%	ROA：7%以上
	ROE：8%以上

達成のための重点ポイント

①百貨店事業の強化

「規模」の拡大を志向する同業他社に対して、ワンブランドだからこそ可能な「質」の向上を実現します。

②グループ事業の強化

百貨店事業のみを核とした成長戦略だけではなく、高島屋ブランドを最大限に活用したグループ事業強化を推進します。特に東神開発による不動産事業の拡大と東南アジアにおける小売事業の新規展開など、新たな事業分野における取り組みを強化します。

③資本効率の改善と株主還元強化

資本効率の改善により、ROEの引き上げを図ります。また、連結単体両面から配当性向30%をめどとして、株主還元強化に取り組んでいきます。

④人材育成の強化

積極的に人材へ投資し、プロフェッショナルな人材の育成を強化。また、働き方の多様化に対応し、ワークライフ・バランスの取り組みを実施します。

⑤CSR経営の強化

CO₂排出の削減などを通じて、環境負荷の少ない百貨店づくりを推進します。また、コンプライアンスへの取り組みなど、すべてのステークホルダーから信頼される企業グループを目指します。

※1 ROE

Return on Equityの略で株主資本利益率のこと。株主資本を使ってどれだけ利益を上げたかを見るための指標。当期純利益/自己資本×100で表す。

※2 ROA

Return on assetsの略で総資産利益率のこと。企業が持つ総資産が、利益確保のためにどれだけ有効活用されたかを見るための指標。経常利益/総資産×100で表す。

大型投資計画

グループの総力を結集して「街づくり」に挑みます。

大阪店新本館計画



大阪店TE館（完成予想図）

大阪「ミナミ」地区の再開発を主導するかたちで、大阪店の大規模増床と全面改装を推進。大阪No.1百貨店の評価を得る品揃え・サービス・店舗環境の実現に取り組んでいます。

- オープン予定 TE館 オープン 2009年秋
グランドオープン 2010年秋
- 投資額 450億円（営業投資380億円・安全投資70億円）
- 売上増大額 320億円／年間
- 売場面積 78,000m²（うち増床22,000m²）

横浜店全館リニューアル計画



横浜駅西口

横浜港開港150周年と横浜店開店50周年に当たる2009年を中心に、全面改装を実施し、圧倒的な横浜地域No.1の地位を確固たるものにします。同時に、近隣所有地である「商品管理センター」の有効活用も含め西口地区活性化を促進していきます。

- オープン予定 第1期オープン 2009年春（婦人雑貨・レストラン街など）
第2期オープン 2012年（紳士服・紳士雑貨・婦人服・特選衣料雑貨など）
- 投資額 150億円
- 売上増大額 120億円／年間



【特徴化ショップのご紹介】ヨコハマクラブ 1階（紳士雑貨・婦人雑貨）

ハマッ子を中心に、「横浜好み」にこだわり、「今日的で粋な横浜発オリジナルファッション」を提案。地元企業とのコラボレーションで、各種オリジナル商品を展開していきます。



東京店再開発計画



東京都選定歴史的建造物 東京店建物外観

日本橋地区の中核となる上質な複合型商業施設の創造を目指し、2011年度に、再開発に着工する予定です。東京都選定の歴史的建造物である建物景観を生かし、商業・文化・伝統が融合した新しい「街づくり」に貢献していきます。

- オープン予定 2015年
- 投資額 300億～350億円
（2011年度までの投資額は150億～200億円）

『行動計画』は、1996年の商法違反事件を契機に、高島屋グループの活動の公正性・透明性の強化やCSR経営推進のために、年度ごとの実行項目を定め、定期的に会社と労働組合で検証・確認している取り組みです。

2007年度活動実績	
●コーポレート・ガバナンス	
経営統制の強化	●新たなコーポレート・ガバナンス改革の実施 ・執行役員制度の導入と取締役員数のスリム化など
統制環境の整備	●新・経営理念の策定 ・5つの指針および全従業員からの公募により新たに企業メッセージを策定 ●行動計画の検証方法の改善 ・評価方法の見直しなど
リスク管理の強化	●現場の危機管理意識浸透に向けた『危機管理方針・重点課題』を策定し、対応を実施 ●リスク管理強化に向けた『イエローファイル(危機管理マニュアル)』、『レッドページ(大規模災害対応マニュアル)』の改定 ●『緊急地震速報・新安否確認システム』の導入
統制活動の徹底	●『適正な税務処理』への対応 ●『財務報告に係る内部統制評価及び監査制度』への対応
コミュニケーションと情報開示の強化	●ホームページにおける企業情報の適正かつスピーディな開示 ・決算報告、CSRレポート2007掲載、災害募金報告など ●SRI(社会的責任投資)調査アンケートの回答および他企業との積極的な情報交換
監視活動の強化	●公益通報窓口の活用促進 ・高島屋グループ・コンプライアンス・ホットライン通報件数 17件 ●業務監査室による定期およびテーマ監査の実施 ・公正取引の順守状況、就労管理、会計処理の妥当性など
●ステークホルダーへの取り組み	
お客様	●お客様の声に対応したオリジナル商品(VOICE FILE^{ボイス ファイル})の開発・展開 (197企画、536アイテム) ●商品の適正な品質表示および衛生管理の強化 ・品質管理室による店頭チェック強化
従業員	●ワークライフバランスの実現に向けたアクションプランの策定・推進 ・次世代育成支援認定マーク(くるみん)の取得 ●適正な就労管理と従業員の安全衛生管理 ・「サービス残業」「名ばかり管理職」など、不適切な管理実態の撲滅に向け、改善に向けた取り組みを強化
お取引先	●公正・適正な取引の推進 ●取引指針の策定準備
株主・投資家	●開かれた株主総会の実施 ●コミュニケーションを深める株主懇親会の実施 ●CSRレポートの英文化により、海外機関投資家に対して幅広い情報提供を実現
地域・社会	●ピンクリボン活動の推進 ・「ピンクリボンバッジ」チャリティー販売に加えて、「食堂・喫茶特別メニュー」の導入や啓発パネル展の開催 ●WFP 国連世界食糧計画の活動を支援 ●「新潟県中越沖地震」、「バングラデシュサイクロン」など被災地に対するチャリティー募金活動を実施
環境	●地球温暖化防止への貢献を明記した新たな環境方針の策定 ●店頭での紳士服リサイクル回収活動を実施(2007年度 約26,000着回収) ●2007年4月より、マイバッグスタンプサービス(食料品の集中レジ売場でレジ袋をご辞退されたお客様にスタンプを押し、粗品と交換するサービス)の19店舗での実施

スタート当初は、「コンプライアンス」に関する課題確認中心の取り組みでしたが、10年以上の歳月を経た現在、検証項目の領域も「倫理観・社会的価値観」を包含するCSR全般に広がり、経営はもとより、実践部門の改善行動を促す取り組みに発展しています。以下に、2007年度の活動実績とともに2008年度の目標を開示します。

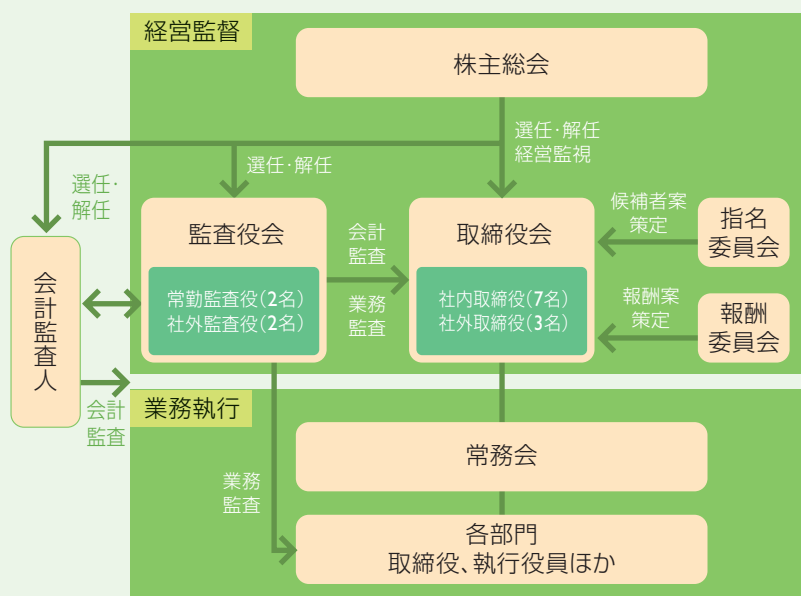
参照ページ	2008年度目標
P.23	●取締役会の活性化 ●経営の透明性・公正性の維持
P.5~6 P.21~22 P.24	●経営理念の従業員への浸透と実践に向けた施策の実行 ●行動計画中間チェックの実施(11月)
P.25	●法令・制度、社内規則順守に向けた全社的取り組み(グループ会社を含む)の推進 ●「危機管理意識の現場への浸透」と「危機案件発生時の対応力強化」に向けた取り組みの強化 ●大規模災害を意識した消防法改正に対応した消防計画・体制の整備 ●『緊急地震速報・新安否確認システム』のグループ会社・後方施設への拡大配備と訓練実施
P.26~27	●適正な会計・税務処理に向けた諸体制の整備 ●『財務報告に係る内部統制評価及び監査制度』適用への事前準備
P.38	●ホームページの企業情報を改定 ・経営理念、環境方針、取引指針の掲載など ●CSRレポートの外部への配付拡大とアンケート回収の強化
P.25 P.26	●通報後の適切かつ迅速な対応および守秘保護の徹底 ●各部署から提出された「改善報告書」の実施状況チェックによる監査機能の継続強化
P.10,P.36 P.17~18	●お客様のニーズをとらえた商材開発・展開の促進 ●環境に配慮した商品の一層の展開強化
P.31~32	●ワークライフバランス憲章・行動指針を踏まえた取り組みの推進 ●労務コンプライアンスの徹底と健康管理体制の充実
P.35	●公正・適正な取引の推進に向けた体制の整備 ●取引指針の高島屋グループおよび取引先への浸透と徹底
P.37~38	●株主および機関投資家への積極的なアプローチによる情報収集 ●正確な経営情報の迅速な発信
P.39 P.39 P.42	●ピンクリボン活動の継続的推進による従業員の婦人科検診の受診率アップ ●WFP 国連世界食糧計画の継続的な支援 ●公益信託 高島屋国際スカラーシップ基金終了に伴う記念事業の実施 ●公益信託 タカシマヤ文化基金の円滑な運営
P.43 P.46 P.46	●環境方針に基づく「環境アクションプラン」の推進 ●ISO14001環境マネジメントシステム文書の改定 ●夏場の冷房温度緩和の期間拡大によるCO₂削減 ●環境イベント「びっくり!エコ100選」の新宿店・京都店開催

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。

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（＝企業経営を律する仕組み）

高島屋の経営機構



※員数は2008年5月20日現在

高島屋では「取締役会の活性化・高度化」「経営における一層の公正性・透明性の確保」「意思決定の迅速化・高度化」に向け、以下の取り組みを進めています。

- ① 執行役員制度を導入し、取締役の員数をスリム化。
- ② 取締役会から業務執行ラインへ権限委譲を進め、意思決定・施策実行をスピードアップ。
- ③ 取締役（執行役員を含む）の任期を1年に短縮し事業年度ごとの責任を明確化。
- ④ 業績連動型報酬体系の導入など役員報酬制度を刷新し、業績向上・企業価値向上に向けたインセンティブを強化。
- ⑤ 社外取締役をメンバーとする指名・報酬委員会を設置し、経営体制や役員報酬の決定プロセスにおける公正性・透明性を確保。

これらの改革を通じ、さまざまなステークホルダーのご期待に迅速かつ的確に応えられる体制を目指していきます。

内部統制（＝従業員が効率的かつ適正に業務に取り組むための仕組み）

統制環境（組織全体の取り組み姿勢・環境）の整備

全取締役・執行役員は、経営理念に根ざした倫理観・価値観を自ら体現し、その浸透に向けた企業風土改革に取り組んでいます。また「高島屋グループCSR委員会」の下、ラインを通じてCSR意識の徹底を図っています。

リスク管理の強化

「危機管理委員会」が、事業活動上のさまざまなリスクを抽出し、その対応をマニュアル化した「イエローファイル」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を整備し、グループの横断的なリスク管理体制を構築しています。

統制活動（事業活動を適正に行うためのプロセス）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サイクルでの目標管理と検証を進めています。また、グループ全社のCSR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。

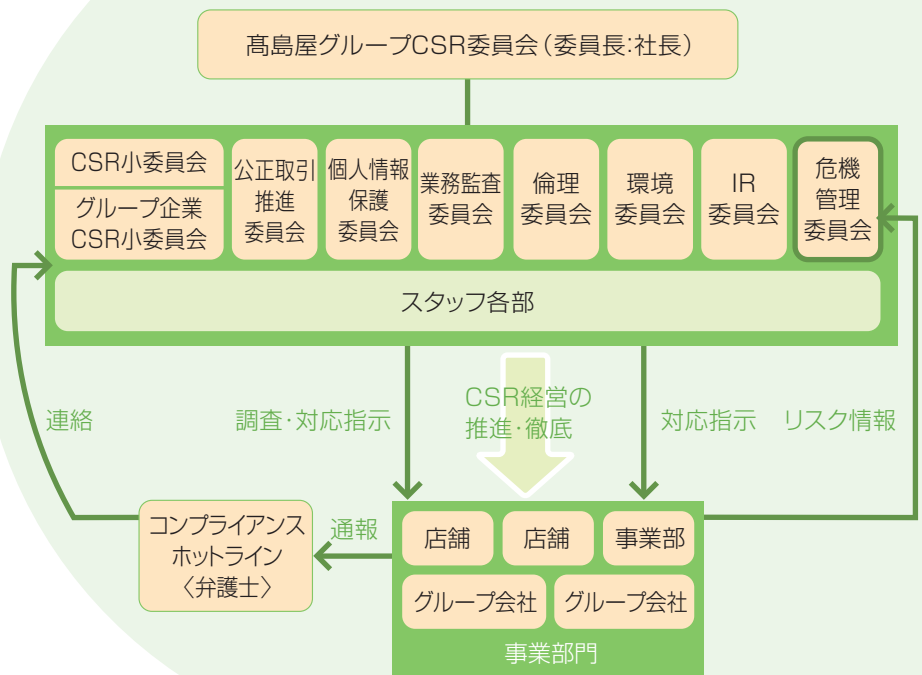
コミュニケーションと情報開示の強化

社外ステークホルダーの皆様とのコミュニケーション強化や適切な情報開示を徹底するとともに「新タカシマヤ提案運動」※1の推進など「経営」と「現場」の双方向コミュニケーションの強化に取り組んでいます。

※1 新タカシマヤ提案運動

高島屋グループに従事する約5万人の従業員（お取引先から派遣されている販売員を含む）が、自分の業務の枠にとらわれず、高島屋をより良くするための手段・方法を考え、社長に提案する仕組み。2004年にスタートし、これまでに約700通の提案が寄せられた。そのすべてが社長の元に届けられ、個別に検討している。4年間で約60件の提案を具体化。

内部統制システム



モニタリング（監視活動）の強化

業務監査室は、法令・社内規則の順守状況や内部統制システムの有効性を定期的に監視しています。社内の不正行為の通報窓口である「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、適切な運営に努めています。

リスク管理
コンプライアンス

リスクの予防、不測の事態に備え、
全社的な危機管理体制を整備しています。
また、コンプライアンスの徹底により、CSR経営を推進します。

災害対策

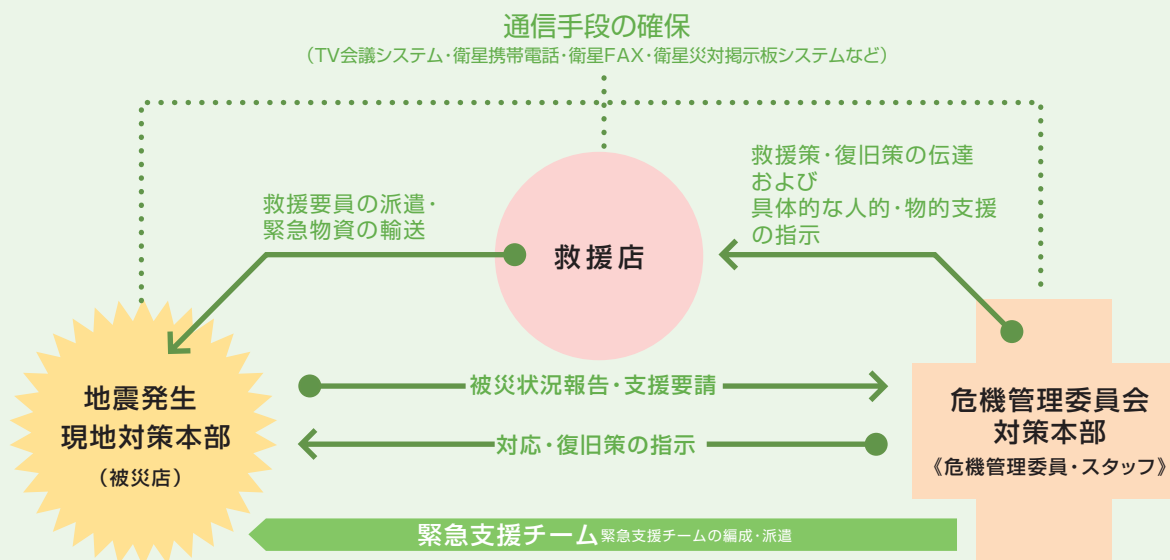
高島屋グループは、災害発生時の対応強化に向け、2007年に運用が開始された「緊急地震速報」をいち早く全店舗に導入しました。また、事業再開の円滑化に向けた従業員の「安否確認システム」の機能アップ、災害時の通信手段確保に向けた衛星携帯電話・衛星FAXの導入や災害時備蓄品の準備などを進めています。また、大規模地震の発生を想定した「危機対応訓練」を1998年から、毎年実施しています。

こうした対応内容は、コンプライアンスリスク事案発生時の初動対応などを取り決めた「イエローファイル」、人命第一を基本に、被害の極小化、事業の早期再開に迅速かつ的確に対応するための行動基準「レッドページ」においてそれぞれ手順化しています。なお「イエローファイル」および「レッドページ」については、近年の発生事例や社会情勢の変化などを踏まえ、2007年に改定し、初動体制や支援体制の整備を行いました。



店内緊急地震速報ご案内

地震発生時における対応の連携フロー



公益通報窓口の活用

高島屋グループでは、公正透明な企業活動を行い、お客様や社会からの信頼を築いていくため、取引上の法令違反や社内における不正行為などに関する通報・相談窓口として「高島屋グループ・

コンプライアンス・ホットライン」を設置しています。これにより、社会からの信頼を失う恐れのある行為を未然に防ぐとともに、早期に対処し、企業の社会的責任を果たすよう努めています。



社内啓発ポスター

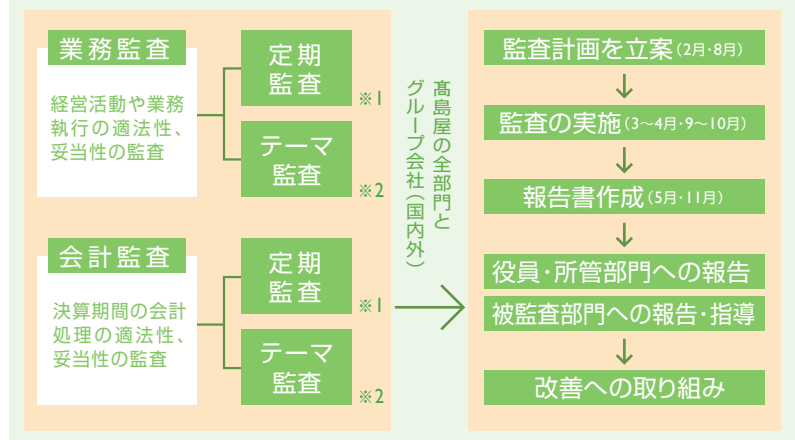
監視活動の強化

法令や社内規則の順守状況、内部統制システムの有効性を定期的に監視し、健全な企業統治の確立を図るため、業務監査を実施しています。

定期監査(※1)は、決算期ごとに行います。業務面では「決裁手続きの順守状況」や「重要文書の整備・保管状況」、会計面では決算期間の「会計処理の妥当性」を監査します。

テーマ監査(※2)は、経営環境の変化を踏まえ、コンプライアンスや内部統制の視点から、その時々に応じたテーマを設定して監査します。2007年度は「公正取引の順守状況」や「就労管理の状況」などをテーマとして監査しました。

業務監査の内容



最近のコンプライアンス 抵触事案

個人情報の紛失

2008年2月、取引先からお預かりした約20,000人分の個人情報(氏名・性別・住所・電話番号)の入ったMOディスクを紛失しました。なお、紛失したMOディスクには、セキュリティロックがかけられていました。

事故発生 の原因は、業務委託先における個人情報の持ち出し、受渡方法および、その他個人情報の取り扱いに関する「社内ルール」が守られていなかったことでした。高島屋 では、この事態を受けて、警察に遺失届けを提出、経済産業省に報告、社告による事案の公示を行うとともに、マスコミへの情報開示とホームページにお詫びとお知らせの掲載を行いました。また、業務委託先における個人情報取り扱いルールの再徹底を図るとともに、高島屋内においても再発防止策の策定と周知徹底を進めました。

税務調査における指摘

2006年に2004年・2005年度の2年間を対象とした税務調査を受け、更正通知を受領、および修正申告を実施しました。対象所得金額は約30億円で指摘を受けた主な内容は以下の通りです。①統一高島屋(台湾)の清算に関する損金処理の否認など(2007年2月更正通知受領)②タカシマヤ・ニューヨーク・インクの清算に関する損金処理の否認(2007年6月更正通知受領)③タカシマヤ・シンガポールからの過去の商標使用料未徴収(2008年4月修正申告実施)

上記のように当局の指摘を受けることになった原因として、①企業の義務である「正しい納税」という基本への取り組み姿勢が甘く、税務および国税当局の法解釈・運用に対する理解力・対応力が欠如していたこと、②一連の処理について社内チェック体制(海外子会社の問題など)および、社内の所管部門と税務担当者の意思疎通が不十分であったこと、③国税当局とは税理士および税務担当者主体の交渉にとどまり、ラインマネジメントの取り組みが弱かったことなど、本来行うべき納税申告に適正さを欠いたため、高島屋ブランドの信用を失墜させる結果となり、関係各位に大変ご迷惑をおかけしました。

これらの反省を踏まえ、①毎月の「税務相談会」で、グループ会社まで含めた高島屋の税務情報を収集し、②顧問税理士と対応策を徹底的に検討するとともに、疑問の残る案件については国税当局への事前照会をもれなく実施し、③ライン組織内で検討内容を共有化するなど、税務対応力強化に努めています。

「財務報告に係る内部統制評価及び監査制度」への対応

報告書」を有価証券報告書に添付して開示することになりました。高島屋は、2009年度(2010年2月期)より適用されますが、企画本部財務グループに専任担当者を置き、準備を進めています。

- ① 全社の内部統制、IT全社統制、決算・財務報告に係る全社の内部統制
- ② 業務プロセス統制、IT業務処理統制、IT全般統制、決算・財務報告プロセス統制

内部統制の 運用評価

期末までに
是正を要する
統制上の不備
事項がある
場合、是正

▼

是正後の整備
・運用状況
確認

内部統制
報告書

監査法人による監査

内部統制
監査報告書

財務報告リスクに対する統制状況を記録＝文書化
例：
店頭における販売
手続きから売上計上
までのプロセス

評価部門が、内部統制の仕組みに不備はないか（整備評価）、マニュアルや規則通りに運用されているか（運用評価）を、帳票類の照合や閲覧、担当者への質問などにより評価

評価結果に基づき「内部統制報告書」を作成。仕組みや運用の不備がある場合、所管部署に期末までの是正を求め、是正状況確認後、報告書を作成

高島屋の内部統制の有効性を監査し、「内部統制監査報告書」で、有効か否かを報告

2008年度の予定 事前準備－プレ評価 (2008年3月～2009年2月)

取り組み項目	2007年	2008年
1.評価対象範囲選定		
2.全社統制文書化・子会社への質問など (IT・決算・財務報告プロセス含む)		
3.業務プロセス統制文書化 (売上高・売掛金・棚卸資産)		
4.IT全般統制・IT業務処理統制文書化 (業務プロセスに関連する範囲)		

取り組み項目	2008年	2009年
1.評価対象範囲見直し		
2.整備評価（全文書対象）		
3.運用評価		
4.内部統制報告書作成（プレ評価）		



ステークホルダーの皆様とともに

「いつも、人から。」

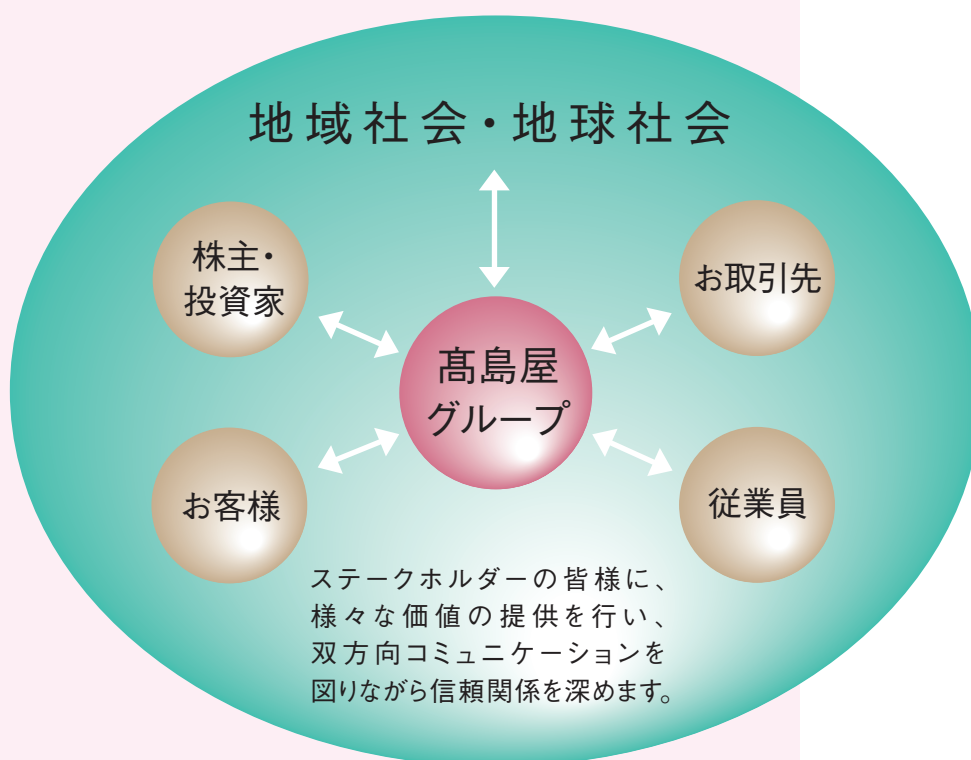
高島屋グループのCSR活動は、お客様、従業員、お取引先、株主、投資家、地域社会、地球社会など

私たちを取り巻くすべての皆様とのかかわりの中で、責任を果たし、様々な価値を提供していくものです。

私たちは社会と共生できる企業であるために

高島屋グループ経営理念「いつも、人から。」に基づき

「人を信じ、人を愛し、人につくす」ことを大切に、社会に貢献します。



ステークホルダーとは

企業の利害関係者のこと。

高島屋グループではお客様や株主、投資家だけでなく

従業員、お取引先、地域社会など

グループを取り巻くすべての人々を含む。

企業はステークホルダーと十分なコミュニケーションをとり、

共生を図っていくことが不可欠である。



お客様の声
への対応

お客様のご意見を、さまざまなサービスや商品の改善に、具体的に反映させています。

お客様の声の収集

お客様から寄せられた声を、サービス向上や商品の品揃え（VOICE FILE）に生かしています。手段としては、販売員が接客の中で伺いしたご意見を記入するウオント スリップや、お客様ご自身が記入して投函していただくローズちゃんハートシートなどがあります。その他、お客様からのお電話やお手紙、メールを通じて、各店に寄せられるお褒めやお叱りなどについても、役員や店長をはじめ、関連部署が社内のシステムを利用し、迅速に内容を共有しています。お叱りについては各店で再発防止に努めるとともに、全社として改善に向けて取り組んでいます。



ウオント スリップ



ローズちゃんハートシートポスト

お客様の声に基づくサービスの改善

お客様のご意見を、さまざまなサービスや商品の改善に、具体的に反映させています。例えばサービス向上について2007年度の例では、「お中元ギフトの原産国表示が分かりづらい」という声

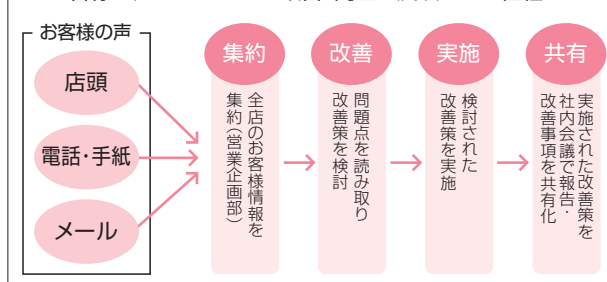


2008年度 お中元ギフトカタログ

を受け、ギフトカタログにおけるお客様からお問い合わせの多い品目の原産国表示を増やしました。他には、「タカシマヤカード以外のクレジット決済において、毎月の締め切り日が分かりづらい」というお声を受け、クレジット会社

と高島屋の間に一部締め切り日のずれがあったものを統一し、お買い上げ商品の請求日をより分かりやすくしました。

お客様の声をサービスの改善・向上に反映させる仕組み



お客様の
立場に立った
サービス

常にお客様の視点で考え、行動し、
心からご満足いただける販売を目指します。

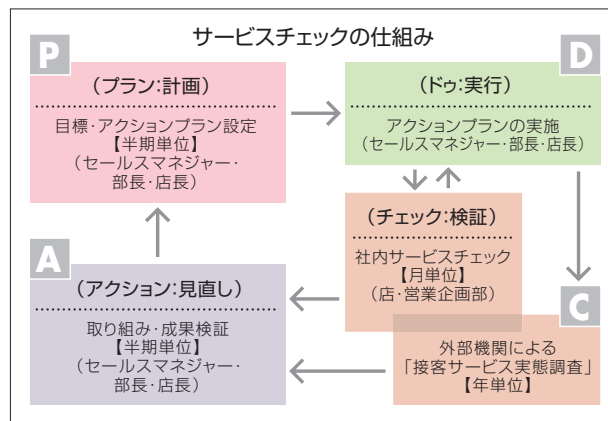
組織的なサービスレベル向上への取り組み

お客様の立場に立ったサービスをより充実していくために、外部機関による「接客サービス実態調査」※1を全店で導入し、お客様視点でのレベルチェックを定期的に行っています。それを基に、それぞれの売場でサービス向上に向けた課題を設定し、改善に向けた取り組みを全社レベルで行っていく仕組みを導入しました。具体的には、接客の流れに沿って「笑顔でのお迎え」「タイミングの良いお声掛け」「ニーズをとらえた提案」など20のチェック項目を設け、年間を通じて自己評価を行いながら課題を改善していきます。

専門的なサービスの提供

お客様にきめ細かくサービスするために各フロアにコンシェルジュとセールススペシャリストを配置しています。コンシェルジュ(466名)は、店内外の案内はもとよりお買物相談も行います。セールススペシャリスト(2,344名)は各種公的資格に加えて高島屋独自の資格を保有し、お客様のご要望に応じて専門的なコンサルティングを行っています。現在50の資格があり、それぞれバッジを着用しています。また、海外からのお客様には、英語・中国語・韓国語を話せる販売員が外国語バッジを着用し、対応しています。(員数は2008年5月現在)

さらに、外国人来店客数の多い新宿店では、2007年4月より、外国語を話す専任スタッフを総勢で10名配置し、きめ細やかな接客に努めています。



外国語専任スタッフ(新宿店)



INTERVIEW



大阪店外商部
廣瀬 忠司

売場との連携で、お客様のご要望に合った質の高い商品をご提案。

呉服や美術工芸品など、専門性の高いものは、商品知識の豊富な販売員と営業同行します。以前振袖をお買い上げいただいたお客様が、お出かけの先々で着物に詳しい方やお友達から褒められ、あらためてその振袖の良さを実感したと大変喜んでくださったことがありました。「良い買物をした」とご満足いただいた時が、

外商冥利に尽きる時です。また冠婚葬祭など人生の大切な節目のご贈答に「高島屋のバラの包装紙で」とご用命があることも多く、お客様からの信頼や期待を身にしみて感じます。売場との連携で、一人ひとりのお客様に合った商品をご提案するとともに、常に誠実な姿勢でお客様との絆を深めることを心がけています。

※1 接客サービス実態調査

経営コンサルタント会社のスタッフが高島屋全店の各売場に行う覆面調査のこと。実際にお客様として買物をして、その販売員の接客態度や商品知識の有無、売場全体のお迎え体制などを評価し、改善点などのフィードバックを行う。



ワークライフ
バランスの
実現

従業員一人一人が、より豊かな人生をおくれるよう
「仕事と生活の調和」に向けた取り組みを推進しています。

厚生労働省「仕事と生活の調和推進プロジェクト」への参画

日本経団連の推薦を受け、厚生労働省による「仕事と生活の調和推進プロジェクト」にモデル企業10社の内の1社として参画しています。モデル企業として、経営トップによる取り組みに向けての宣言を行い、高島屋独自の重点実施事項を以下のように設定しています。



「仕事と生活の調和推進プロジェクト」
シンボルマーク

(株)高島屋トップ宣言 (2008.7.11発表)

百貨店業界は、女性のお客が多く、人と人のつながりによって成り立っています。お客様との良好なコミュニケーションには多様な人材の多様な経験が大きく寄与します。そのために、従来から女性の感性や経験を活かすための環境づくりや、多様な働き方で構成されるチームとしての総合力の発揮を目指した取り組みを行っています。

当社においては、従業員が所定の労働時間内に健康でいきいきと働き、その他の時間は休養や自己啓発に励むといったメリハリのある生活を送ることがワーク・ライフ・バランスの実現において重要であり、企業にとっても生産性の向上、優秀な人材の確保、延いては企業業績の向上につながる重要な企業戦略と考えています。高島屋グループ長期プラン（新・成長戦略）において、2008年度にあたり新たな方向性の一つとして、「人材育成と働きやすい環境づくりの推進」を掲げ、重点ポイントとして「ワーク・ライフ・バランス」の取り組みを掲げています。

2007年度・2008年度のワーク・ライフ・バランスの取り組みについては、均等・均衡の視点も踏まえた上で「育児をしている従業員を対象とする取り組み」を継続していくとともに、特に「育児をしていない従業員も含めた取り組み」について重点的に取り組みを推進していくこととしています。

本年度は、ワーク・ライフ・バランスの基本となる従業員の健康管理体制の強化（メンタルヘルスチェック等）を実施し、全従業員が働きやすく能力を発揮しやすい環境づくりに努めます。また、男性に比べ能力発揮の阻害要因の多い女性が働き続けられるための支援として、育児・介護制度の更なる充実を図ります。

その中で、以下を重点実施事項として宣言いたします！

- ①全従業員に対するメンタルヘルスチェックの実施等、健康管理体制の強化を行います！
- ②育児・介護制度の充実を図ります！（いずれの雇用形態においても同様に、充実した育児・介護への対応を図ります）

本年度は、この重点実施事項を達成するとともに、2009年度以降のアクションプログラムを策定し、取り組みを更に推進して参ります。

プロジェクト参加企業（50音順） 鹿島建設、キヤノン、住友商事、全日本空輸、大和証券グループ本社、高島屋、電通、日産自動車、日立製作所、三井化学

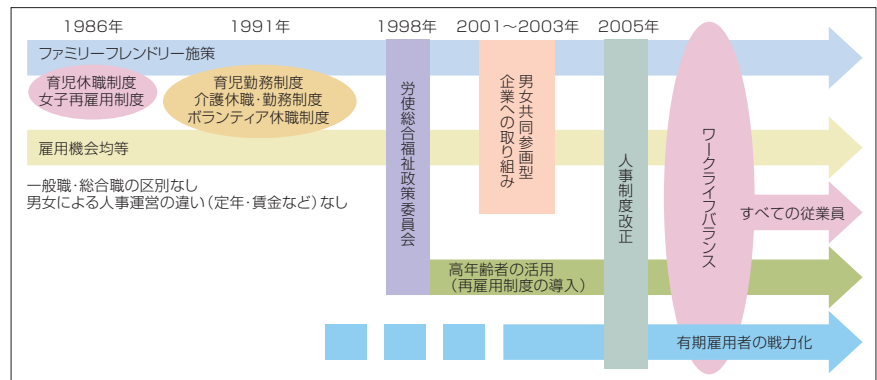
内閣府主催のシンポジウム

内閣府主催のシンポジウムでは、安藤副社長がパネリストとして登壇し、高島屋のワークライフバランスの取り組みを報告しました。



内閣府「ワークライフバランス」シンポジウム（内閣府提供）

高島屋におけるワークライフバランスの取り組みの変遷



育児・介護の支援

ワークライフバランスの実現には「仕事と家庭の両立支援」が必要不可欠となります。特に育児との両立は、制度の充実のみならず、男性も育児参加しやすい環境整備に取り組んでいます。



制度名	制度内容	活用状況（2008年5月15日現在）
育児休職（休業）制度 1986年（有期雇用者・2005年）導入	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カ月までに達するまで取得可能。取得期間が14日以内であればその期間は有給、勤年加算となります。	現在の利用者：150名（内有期雇用者：25名） 制度開始からの利用者：1,997名（内有期雇用者：69名） ※24名の男性が取得
育児勤務制度 1991年（有期雇用者・2005年）導入	社員・有期雇用社員とも、子が小学校4年に達するまで取得可能。5パターンからの選択。	現在の利用者：605名（内有期雇用者：28名） 制度開始からの利用者：2,014名（内有期雇用者：37名） ※4名の男性が取得
介護休職（休業）制度 1991年（有期雇用者・2005年）導入	社員は対象家族1人につき通算1年まで、有期雇用社員は通算93日まで取得可能。	現在の利用者：4名（内有期雇用者：1名） 制度開始からの利用者：78名（内有期雇用者：24名）
介護勤務制度 1991年（有期雇用者・2005年）導入	社員・有期雇用社員とも対象家族1人につき通算1年まで取得可能。	現在の利用者：5名（内有期雇用者：1名） 制度開始からの利用者：57名（内有期雇用者：5名）
スクールイベント休暇 2007年導入	子の学校行事（運動会・授業参観など）への参加を促す休暇。	昨年1年間で643名、延べ1,043日取得
リザーブ休暇（育児） 2007年事由追加	失効した年次有給休暇を積み立て、使途限定で使用できる休暇。育児は2歳以上小学校就学前の「子」を持つ社員、不妊治療は不妊治療を行う場合に取得可能。それぞれ本人の積立日数の範囲内で年間40日まで1日単位で取得可能。	制度開始からの利用者：10名、累計取得日数：28日
リザーブ休暇（不妊治療） 2007年事由追加		制度開始からの利用者：1名、累計取得日数：41日
再雇用制度 1986年導入	結婚や出産、育児、介護などで退職した社員に対し、勤務していた期間の経験を生かして再び働くことのできる制度。	制度開始からの利用者：33名
おかえりなさい休暇 2008年7月1日導入	転居を伴う人事異動によって単身赴任をしている社員を対象に、帰省のための有給休暇を付与する制度。年間4日間取得可能。	新規導入のため活用実績なし

安心して働ける環境づくり

◎働き方の見直し ～就労管理～

就労管理の適正化に向けては、職場ごとの業務実態の把握に努め、労使委員会を開催するなど、さまざまな課題について継続的な取り組みを行っています。特に一部の職場で課題となっていた「サービス残業」の撲滅に向けては、始終業時間帯の業務運営の見直しやシステムによるチェック機能を導入し、改善に向けた対応を強化しました。また、「名ばかり管理職」といった課題についても職務ごとの業務実態をあらためて把握し、適正化に向けた対応を図っています。

◎ハラスメント対策

パワハラ・セクハラといったハラスメントへの対策としては、相談窓口の設置や労働協約・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。

◎健康管理体制の強化

年1回の健康診断では法定健診項目に加え、40歳以上の従業員に対して、人間ドックの補助を行うと同時に、メタボリックシンドロームへの対応を強化しました。また、メンタルヘルスへの対策として、電話および面談による相談窓口を設置する他、管理監督者に対するメンタルヘルス教育を実施し、未然防止と早期発見に向けた対応を強化しています。

※1 次世代認定マーク（愛称:くるみん）

「次世代育成支援対策法」に基づき策定した「一般事業主行動計画」を達成し基準適合事業主として認定された企業に使用が認められるマーク。（株）高島屋は、2007年8月に取得。

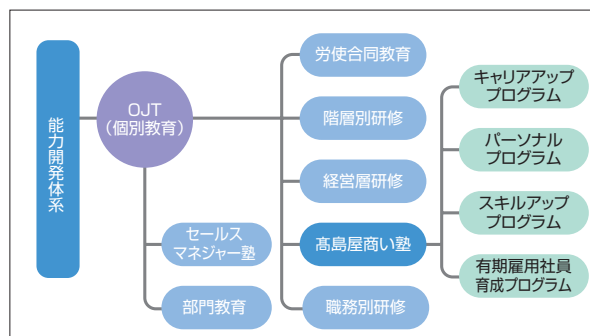
人材育成

プロの人材育成と一人ひとりの自己実現を目指し、さまざまなプログラムや活躍の場を用意しています。

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。

特に「高島屋商い塾」では、上長と話し合っ設定した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に、個々の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。



60歳以降の再雇用制度

少子高齢社会の急速な進展と、団塊の世代を中心に従業員の高齢化が進んでいることなどに対応するため、2001年3月に社員の定年後再雇用制度を導入しました。

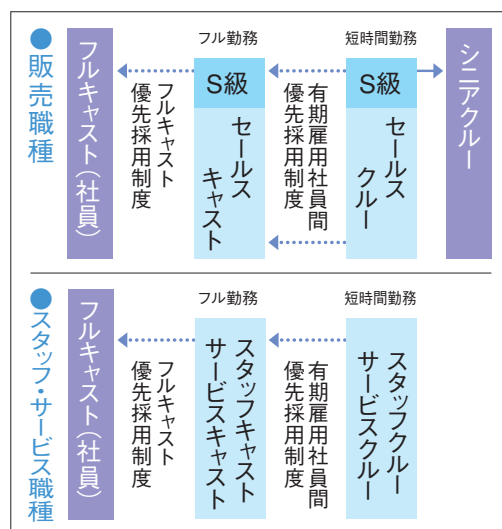
その後、2006年3月からは有期雇用社員も含めた再雇用コースを整備し「キャリア形成とキャリア・ライフプラン支援制度」を導入しています。現在640名の再雇用者が勤務しています。

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	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

有期雇用社員の人事制度

有期雇用社員の能力発揮は、組織の活性化に向けて必要不可欠であり、本人の自主性をベースに多様な選択肢を設けることによるモチベーションアップを目指しています。



INTERVIEW

周りの励ましや応援のおかげでスタッフキャスト（契約社員）からフルキャスト（社員）に。



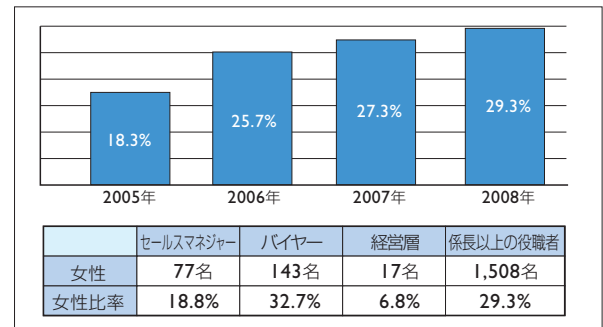
横浜店 販売第3部
秋庭 佐奈枝

2007年の10月にフルキャストになりました。上司の勧めもあり試験にチャレンジしたのですが、家族をはじめ周囲の温かな応援もあり、頑張る気持ちに弾みがつきました。日頃の仕事を評価してくれた上司にも、チャンスを与えてくれた制度にも、とても感謝しています。初めて販売に携わることになり、まだまだ勉強の毎日ですが、商品知識も少しずつ増えて接客の難しさや楽しさが分かってきました。今後さらに門戸を広げ、有期雇用社員の皆さんが挑戦できる機会を増やしていただきたいと思います。

女性の登用

高島屋では、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・定年などすべて男女同一条件です。2001年からの3年間は「男女共同参画型企业」に向けて取り組み、現在は性別にかかわらず能力重視の育成配置を行っています。その結果、マネジャーやバイヤーといった基幹業務の女性比率は年々高まっており、また、役員にも1名の女性が登用されています。

係長以上に占める女性比率



社会貢献の支援

社会との共生を目指して社会貢献活動を展開するとともに、一人ひとりの活動への積極的な参加をサポートしています。

一粒のぶどう基金

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、さら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・介護といったさまざまな社会貢献活動への支援を行っています。2008年5月には、昨年に引き続き長野県茅野市にオオヤマザクラの苗木を植樹しました。



従業員による植樹活動（茅野市）

裁判員制度への対応

国民が裁判に参加する裁判員制度が2009年5月までにスタートします。高島屋では従業員が安心して裁判員の職務に当たれるよう、2007年4月1日に「裁判員休暇（有給の特別休暇）」を新設しています。各地裁で開催された模擬裁判への積極的な参加や、社内報での周知徹底などを実施し、本番に備えています。

会社と労働組合とのパートナーシップ

健全な労使関係をベースとした、活力ある企業づくりに労使一体となって取り組んでいます。

高島屋労働組合は、CSR経営の推進を重視する一方で、労働組合としての社会的責任（USR政策※1）についても主体的に向き合い、その役割や責任を強く意識した取り組みを強化しています。この政策の推進においては、雇用・労働条件の維持向上やCSR経営推進のモニタリング機能などの「本質的な役割」、人権尊重や人の尊厳の追求などの「倫理的な役割」、貧困格差是正や環境問題など地球市民としての「今日的な役割」といったさまざまな側面を意識した活

動を進めています。そして「企業におけるCSR」と「労働組合におけるUSR」の推進を通じて、労使相互の取り組みが相乗効果を生み、さらなる企業価値の向上に結びつけていくことを目指しています。

今後も会社とのパートナーシップをより強固なものとして、経済や社会システム全体のグローバル化の進展を意識しつつ、「社会的責任（SR）」が従業員一人ひとりの自然な行動として喚起され定着していく取り組みを加速させていきたいと考えています。



高島屋労働組合
中央執行委員長
村田 善郎

※1 USR政策

Union Social Responsibility = 労働組合の社会的責任の略、労働組合が自主的に「社会的責任」に向き合い、社会における役割を果たしていくための政策としている。



公正取引の 推進

より良いパートナーシップを築くために、
相互理解の下、公正な取引を推進します。

お取引先とのより良い関係を築き、良きパートナーとしてきずなを深めるには、相手を敬い、十分なコミュニケーションを心掛け、相互に理解していくことが大切です。

お取引に当たっては、当社の利益のみを優先することなく、お取引先と事前に十分話し合った上でお取引条件をきちんと合意しておくこと、合意内容は書面化し明確にしておくこと、そして最も重要なことは、お取引先と話し合い合意した内容は確実・誠実に守ることです。

高島屋は、各種マニュアル類や取引内容を明確化するための仕入取引基本契約書や覚書などの書面類を活用し、公正・適正な取引を推進します。



・百貨店の景品表示法マニュアル
・百貨店の下請法マニュアル
・百貨店の公正取引基本マニュアル

取引指針の 策定・浸透

お客様や社会から確固とした信頼を得るために、
「高島屋取引指針」を策定しました。

商品の安心・安全にかかわる事件や事故が続き、企業に対する責任と期待が一層高まってきている中、お客様や社会の関心は、製造過程における環境負荷の低減、発展途上国での児童労働・強制労働の排除などに及び多様化してきています。そこで、高島屋は商品の取引を通じ、生産・製造や流通段階で、社会からの信頼を失う恐れのある行為を未然に防止するとともに、安心・安全・信頼される商品を提供していくため、新たに「高島屋取引指針」を策定しました。この指針の下、高島屋はお客様と接点を持つ企業として、お取引先の理解・協力を得て、より良い商品の提供に努めていきます。

右記の指針は、商品の取引に関するものですが、グループ各企業についても、この考え方をベースに、業務特性に応じて、内容を一部変更して作成し、お取引先に理解・協力をお願いしています。

高島屋取引指針(概略)

- 1.豊かな生活を実現する商品の提供
- 2.流通過程における環境負荷の軽減
- 3.公正で透明な取引の推進
- 4.適切な情報の管理
- 5.知的財産権の保護
- 6.適切な労働体制の確保

社会に
貢献できる
商品開発

お取引先と協力し、
社会的責任を果たす商品を提供していきます。

クリーンローズの展開

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、①から③のいずれかの段階で当社独自の基準に該当するものを「クリーンローズ」として認定しています。2008年6月までに認定された品目数は累計で商品263品目、パッケージ17品目です。

例えば横浜店では、店内の調理くずや賞味期限の過ぎた商品などの食品資源再利用の取り組みとして、(有)アリタホックサイエンスと協力し、リサイクル有機飼料「ハマミール」※1を飼料として肥育した豚肉を販売しています。また、この豚肉は、トレーサビリティシステム※2にも対応しています。



「アリタさんちの豚肉」ギフトセット



(有)アリタホックサイエンス
代表取締役 在田 正則さん

VOICE FILEの展開

VOICE FILE※3は「お客様の声をカタチに」をコンセプトに、高島屋がお取引先と共同開発した商品の名称です。ファッションからリビング、食料品まで幅広く取り組み、2008年度春夏は268アイテムを開発。例えば「UV防止や消臭の機能があり、年間を通じて活躍するおしゃれなマフラーがあったらいいのに」というお客様の声を受けてUVカットガーゼマフラーを開発し、首周りでアレンジしやすいサイズに仕上げました。高島屋はこれからもお取引先とともに、お客様の「〇〇があったらいいのに」のお声にお応えし、自信を持ってお奨めできる商品の開発に常に取り組んでいきます。



VOICE FILE
UVカットガーゼマフラー

INTERVIEW



通信販売事業部 バイヤー
篠木 秀雄

「高島屋オリジナルおせち」は お客様の声に応じて、毎年改善をしています。

「高島屋オリジナルおせち」は、全材料の産地確認、製造現場に赴いての工程チェック、味付けの決定に至るまでバイヤーが深くかわり、お取引先とともに作り上げています。2006年にはお客様の「安心・安全」へのご要望に応えるべく、合成添加物や合成着色料を使わないおせちを開

発しました。毎年3月に前回の実績やお客様からいただいたご意見などを踏まえて、お取引先ともにおせちの企画をスタート。社内で実際のおせちをさまざまな人に試食してもらい、皆で意見を交わして改善を重ねています。

お取引先とともに

※1 リサイクル有機飼料「ハマミール」

横浜市有機リサイクル協同組合が食品資源を加工して作った有機飼料。安全性に優れ、豚の生育に必要な成分をバランス良く含んでいる。

※2 トレーサビリティシステム

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インターネットを通じて情報提供するもの。お客様により安心してお買物をしていただくためのシステム。

※3 VOICE FILE

お客様の声や高島屋のウオント スリッパに基づき、お取引先と共同開発した商品で、高島屋のみで販売。ファッションからリビング・食料品まで幅広く取り組んでいる。



コミュニケーション

理解と信頼を深める双方向コミュニケーションを心掛けます。

開かれた株主総会の実施

株主総会は高島屋にとって最大のIR活動の機会であり、できるだけ多くの株主の皆様にご出席いただけるよう、総会集中日を避けて開催しています。2008年5月20日に開催した株主総会には、約600名の株主の皆様にご出席いただきました。ご質問に対しては、可能な限り時間を取らせていただき、株主の皆様とのコミュニケーションを深めることに努めています。会場内には、役員席後方に大型スクリーンを設置するとともに大型テレビを複数設置し、営業概況などを図表やグラフ、写真を活用して分かりやすい報告が行えるよう努めています。また、株主総会の状況は、会場別室のモニターを通じて報道関係者にも公開しています。



第142回定時株主総会

株主懇親会

株主の皆様へ、高島屋への一層のご理解を深めていただくため、2001年度から東京で株主懇親会を開催しており、毎回1,000名前後の株主の皆様にご出席いただいています。軽食やお飲み物をお召し上がりいただきながらの懇親会は、経営や営業に関する株主の皆様のご意見を、役員や店長などが直接お伺いする、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

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、2006年度から従来の事業報告書を一新し、決算や長期プランの内容、折々のトピックスを社長のインタビューやカラー写真・図表によって分かりやすくご案内しています。



第142期株主レポート

配当についての考え方

高島屋では、強固な経営基盤をベースとした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、業績や経営基盤を総合的に勘案し、連結・単体の両面から配当性向30%をめどとして株主の皆様への利益還元を図っていきます。内部留保資金については、営業力の拡充および財務体質の強化のための原資として活用させていただきます。

IR活動の強化

高島屋の経営理念や企業姿勢を投資家の皆様へ広くお伝えしていくために、従来から機関投資家向けのコンファレンスなどに参加して、高島屋のメッセージを発信しています。個人投資家の皆様にはホームページなどによる情報提供の強化に努めていますが、今後は直接お話する機会を増やしていきます。

また、高島屋のCSR活動を通して、SRI（社会的責任投資）※1ファンドの投資対象に選定されるよう努めていきます。

株主優待制度

株主の皆様には「株主様ご優待カード」を発行しています。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、ご利用限度額の範囲内で10%の割引の他、カードのご提示により高島屋各店で開催する有料文化催へご入場いただけるなどの特典があり、株主の皆様が高島屋を、より身近にご利用いただいています。

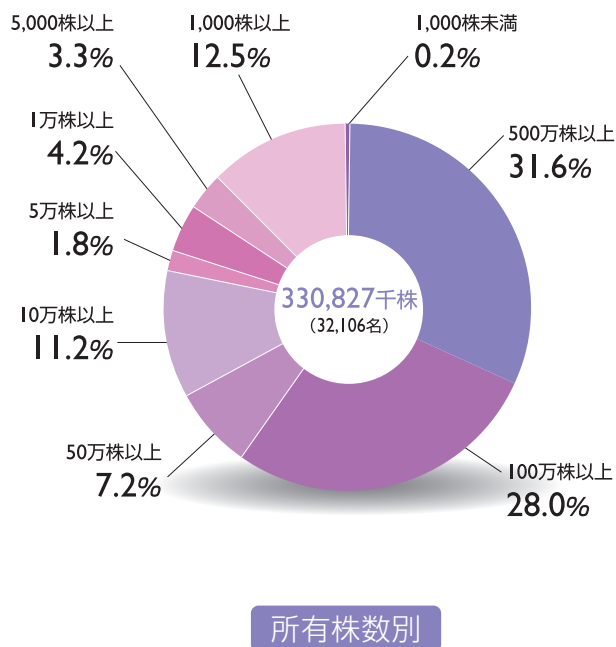
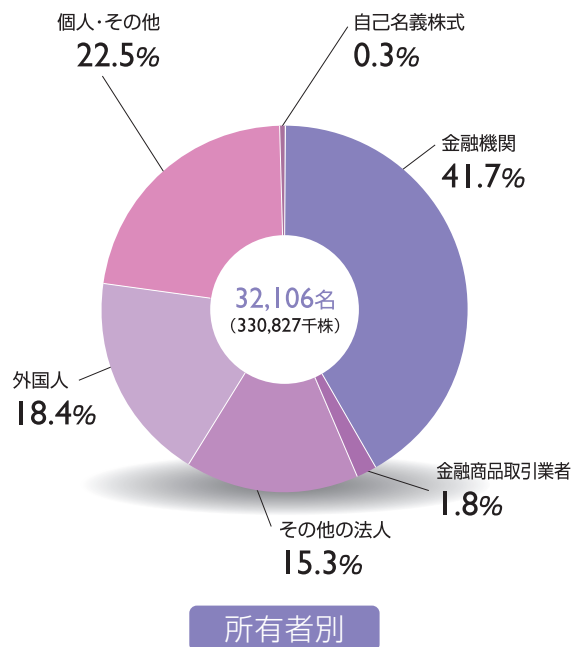


株主様ご優待カード（見本）

CSRレポートの英文化

2007年度から「タカシマヤグループCSRレポート」を英文化しました。英文CSRレポートは、英文アニュアルレポートと一体となっており、国内投資家の皆様だけでなく、海外の多くの皆様に向けても高島屋グループのCSR活動を紹介しています。

株主の状況



（2008年2月29日現在）

※1 SRI（社会的責任投資）

Socially Responsible Investmentの略。従来の投資基準に加えて、コンプライアンス（法令順守）や環境・安全・健康・人権などの側面から企業を評価・選別し、安定的な収益を目指す投資手法。



社会貢献活動

持続可能な社会のために、
本業を通じた社会貢献活動に取り組んでいます。

ピンクリボン活動の推進

乳がんの早期発見・早期治療の大切さを訴えるピンクリボン活動。2007年度は2006年度に引き続き10月の乳がん月間に、高島屋全店※1でキャンペーンを実施しました。お客様からのチャリティのご要望に応じて、従来のオリジナルピンクリボンバッジの販売に加え、新たに各店の食堂・喫茶において女性の健康に配慮した「ピンクリボン特別メニュー」を展開し、売上の一部を(財)日本対がん協会に寄付しました。また、リーフレットの配布やパネル展の開催の他、いよてつ高島屋では、愛媛大学医学部付属病院共催の「ピンクリボン講演会」も開催しました。一方、従業員への啓発活動として、「ピンクリボンランチメニュー」など



2007年の「ピンクリボン特別メニュー」一例
〈糖朝〉フルーツ豆腐花ざくろソースがけ

社内での活動に加え、社外では企業合同で検診率を高める啓発活動※2をスタートさせました。

今後も、社会問題の解決に向けた重要な活動の一つとして大切に取り組んでいきます。

WFPへの支援活動

世界では現在、8億5,000万人を超える人々が、飢えに苦しんでいるといわれています。高島屋グループは、このような飢餓と貧困の撲滅を使命とするWFP 国連世界食糧計画※3の活動をさまざまな形で支援しています。毎年クリスマスの時期にはレイモンド・ブリッグズデザインのミニ・サンタ人形を、2008年6月には、オリジナルの婦人ファッションを展開し、それぞれ売上の一部をWFPに寄付しています。さらに新たな取り組みとして高島屋友の会の2008年秋の新規入会キャンペーンと連動した支援活動も実施しています。一人でも多くのお客様にWFPを知っていただくために、高島屋グループは今後もWFPの活動を支援していきます。



タカシマヤオリジナル
ラブベアとサンタさん
©Raymond Briggs Blooming
Production Ltd. 1991-2007

※1 高島屋全店

国内の高島屋20店舗(いよてつ高島屋、ジェイアール名古屋高島屋含む)。またシンガポール高島屋、ニューヨーク高島屋においても支援活動を実施。

※2 企業合同で検診率を高める啓発活動

異業種15社による、「乳がん検診推進企業ネットワーク」の活動。従業員の検診率を3年後に3人に2人に当たる65%に上げることを目的としている。

※3 WFP 国連世界食糧計画

国連唯一の食糧支援機関であり、かつ世界最大の人道支援機関。1963年からローマを本部に正式に活動を開始。また、日本における民間協力の窓口は認定NPO法人国連WFP協会。

未来への架け橋へ。人の育成を通じて
芸術文化と国際交流に貢献します。

公益信託 タカシマヤ文化基金※4

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。そして1990年、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、

200万円が贈呈されます。団体についても200万円を上限

に助成され、毎年1月に東京店において、贈呈式が行われます。2008年は高島屋美術部創設百年の節目の年に当たります(p11参照)。芸術文化の未来への架け橋として、タカシマヤ文化基金の果たす役割はますます重要となっています。



第18回 タカシマヤ美術賞受賞者作品（受賞者名敬称略）



家出 隆浩(工芸)「あやおりがね ほむら」2007年



川島 清(彫刻)「水量一鉄・桜」1984/2000-2006年 撮影:山本 紘



齊藤 典彦(日本画)「彼の丘(かのおか)」2006年

公益信託 高島屋国際スカラーシップ基金※5

育英奨学金事業を通じ、国際貢献の一翼を担うために、1992年にアジアからの留学生を日本に受け入れる「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。本基金は実学志向であり、来日1年目は日本語学校で、次の2年間は専門学校や大学などで、ファッション・デザイン・映像などの専門分野を学ぶ制度です。これまでにシンガポール共和国、台湾から16期25名の優秀な留学生を招聘、近年では日本の企業に就職する卒業生も増えていきます。

選考方法としては、初めに現地の推薦委員会が候補者の人選を行い、日本の運営委員会が最終決定を行います。(なお、本基金は当初の目的を達成したことにより、2008年度の募集をもって終了いたします。)



留学生の皆さん

※4 タカシマヤ文化基金

運営委員(敬称略)

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| ①酒井 忠康(運営委員長) 世田谷美術館長 | ⑤富山 秀男 美術評論家 |
| ②中野 政樹 東京芸術大学名誉教授 | ⑥島田 章三 日本芸術院会員 |
| ③内山 武夫 美術評論家 | ⑦草薙 奈津子 平塚市美術館長 |
| ④澄川 喜一 日本芸術院会員 | |

※5 高島屋国際スカラーシップ基金

運営委員(敬称略)

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| ①田中 央(運営委員長) | ④佐藤 豊 元日本経済新聞社編集員 |
| (株)田中デザインオフィス代表取締役 | ⑤佐々木 瑞枝 |
| ②森脇 道子 自由が丘産能短期大学学長 | 武蔵野大学文学部・大学院教授 |
| ③濱口 恵俊 国際日本文化研究センター名誉教授 | ⑥工藤 正司 |
| | (財)アジア学生文化協会常務理事 |

2007年度 タカシマヤグループ 社会貢献活動一覧

(一部2008年度の活動も含む)

国際協力・ 支援活動

- 国際協力への理解を深める、ワン・ワールドフェスティバルへの参加・支援(関西地区、2006年～) **写真1**
- 紛争や災害などで両親を失った子どもたちを支援する「ホワイトエンジェルプロジェクト」を開催(東神開発:玉川高島屋S・C、1988年～) **写真2**
- 未使用切手・テレカ、書き損じハガキ収集による、タイ東北部の中学生の進学を支援する「ダルニー奨学金」に協力、2007年度は5人の学生を支援。(グループ会社、各店)

環 境

- 東京都小平市玉川上水保存整備活動におけるボランティアの参加(立川店、2006年～) **写真3**
- さくらのふるさとをつくろう!の会による泉北店・パンジョ周辺の桜の植樹活動の実施(泉北店、パンジョ、2006年～) **写真4**
- 米子地区環境問題を考える企業懇話会が主催する「米子市皆生温泉の海岸」の清掃活動に参画(米子店、1996年～)
- 高崎市周辺の里山における豊かな森づくりを目指した「どんぐりの森づくり」の実施(高崎店)
- 京都店「キッズクラブ」会員のお客様を対象に、植樹活動、間伐材を使った工作などの体験型イベント「春休みエコ体験会」を実施(京都店、2006年～) **写真5**
- 「びわこ地球市民の森」における新入社員を中心とした、環境ボランティアの実施(関西地区、2003年～)

地域社会

- AEDおよび人工呼吸などの措置において、お客様の人命を救助(東神開発:玉川高島屋S・C)
※東京消防庁消防総監表彰受賞
- 「流山グリーンフェスティバル」や「おおたかの森キャンドルクリスマス」など流山市と連携した街づくり・駅前活性化活動を実施(東神開発:おおたかの森S・C) **写真6**
- 企業・地域住民・行政が一体となった、多摩川の環境浄化活動を目的とする「ラブリバー多摩川を愛する会」の各種イベントの実施(東神開発:玉川高島屋S・C、1972年～)
- 養護施設への寄付を目的に、日系の民間団体が、会員やパリ16区に住む日本人に呼びかけ実施するバザー活動「パリ・16区まつり」への従業員のボランティア参加(高島屋フランスS.A.、2005年～)
- 泉ヶ丘地区における行政・企業・住民が一体となった「安全なまちづくりフェスティバル」への参加(泉北店・パンジョ、2004年～)



教育・
次世代育成

- 大阪府立吹田養護学校にて「新社会人のための身だしなみ教室」開催（大阪店、2003年～）写真7
- 地元台北郊外「天母地区」の日本人学校小学3年生を対象に、社会科見学を実施（大葉高島屋、1994年～）写真8



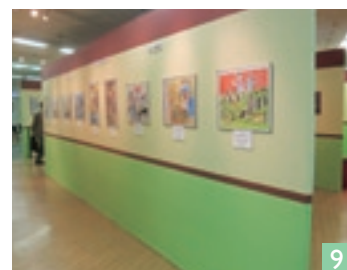
芸術文化の
支援

- イタリア・トスカーナ地方のワイン畑の収益を若手アーティスト育成に充てているフランス人の活動を、ワインを購入・出荷することで支援（高島屋フランスS.A.、2006年～）
※ワインはファッションのプライベート・ブランドで買い付けられ、国内の高島屋グループでも販売
- 京都の美術界の活性化および若手作家の育成を目的とした「京都アートフェア2007」を開催（京都店）



社会福祉・
障害者支援
活動

- ともに生きる「第25回京都新聞チャリティー美術作品展」開催（京都店）
- 2007年度障害者雇用支援パスター原画入賞作品展示会を開催（大阪店、2005年～）写真9
- 盲導犬ふれあいキャンペーンを実施（東神開発・玉川高島屋S・C、柏高島屋ステーションモール、1967年～）
- 視覚障害者の方に向けて、NPO法人「ロバの会」のご協力により音声の『タカシマヤ通信販売カタログ』を作成し配布、判別しにくい食品には点字シールを添付するサービスを実施（通信販売事業部、1990年～）写真10
※ロバの会は、京都の主婦の皆様を中心に、1975年に結成された「京都朗読奉仕会」の通称



健康

- 愛媛大学医学部付属病院との共催による健康をテーマとしたヘルスアカデミーを開催（いよてつ高島屋、2007年～）写真11



募金活動

- 被災地救援の店頭募金をグループで実施「新潟県中越沖地震」（募金総額は、2,926,977円）
「バングラデシュ・サイクロン」（募金総額は1,484,993円）
- 「がん遺児奨学基金」の街頭募金活動に参加（高島屋保険&テレコム）

その他

- ラブベア、ツリーなどクリスマスの各店装飾物の施設・団体への寄付、およびチャリティーオークションなどを実施（国内高島屋各店・シンガポール高島屋）写真12
- 恵まれない人々へ食事の保証などの活動をする慈善団体「Les Restaurants du Coeur」への寄付・ボランティア活動を実施（高島屋フランスS.A.、2003年～）





持続可能な 地球環境づくり に向けて

環境方針

2008年1月より環境経営の視点から、「地球温暖化の防止」および「CO₂排出量削減」に重点をおき刷新しました。

高島屋グループ 環境方針

基本方針

高島屋グループは地球環境を守るために、地球温暖化防止への貢献に重点をおき、CO₂の削減を中心にさまざまな活動を行うことにより、環境問題の解決につながる21世紀の心豊かなライフスタイルを提案していきます。

- ①すべての店舗、事業所における省エネ化を最新技術の迅速な導入により進めます。また廃棄物の削減・リサイクル・省資源を進めます。
- ②CO₂を始めとする環境負荷の軽減に貢献できる心豊かなライフスタイルの提案、商品の積極的な導入、開発、販売を行います。
- ③地域社会の一員として共に考え、環境を守るために絶えず努力し、あらゆる機会を通じてその大切さを訴えます。
- ④お取引先とともに、流通のすべての過程を通じてCO₂の削減、廃棄物の削減・リサイクル、省資源等に取り組みます。
- ⑤すべての従業員は、社内ではもちろん、日常生活においても、環境負荷の軽減に役立つ新たなライフスタイルの推進に主体的に取り組み、当社グループもこれを応援します。
- ⑥環境に関する法令、条例、協定などを順守し、必要に応じて自主基準を定め、汚染の予防等環境リスク管理を徹底します。

2000年4月策定 2008年1月改定

※以上の取り組みについては可能な限り目標値を設定し、達成に向けて取り組むとともに、定期的な見直しにより継続的な改善に努めます。
※本方針は、すべての従業員に対して周知徹底するとともに、社外に対して公開します。

株式会社 高島屋

地球環境を守るためのたゆまぬ努力を続けます。



地球温暖化 対策

最重要課題であるCO₂削減に向け、
グループ一丸となり、さまざまな対策を講じています。

夏場の冷房温度緩和

高島屋全店で日本百貨店協会との連携により、2008年7月7日から8月6日までの1カ月間、店内の冷房温度を1〜2℃程度緩和し、一部の店舗ではさらに期間を拡大しました。2007年度の5日間より大幅に期間を拡大したことで、より多くのCO₂の削減に努め、2008年度の削減効果は2007年度の3倍程度を見込んでいます。期間中、お客様へのアンケートを実施しており、結果については、次回に生かしていく予定です。また、各売場では、6月1日から8月31日までの3カ月間、クールビズスタイルでお客様をお迎えしました（一部の売場除く）。



日本百貨店協会 冷房温度緩和ポスター



涼を演出するイングリッシュローズ氷柱展示（新宿店）



イベント〈店頭でのうちわプレゼント〉風景（新宿店）

ESCO事業

エネルギーの削減は、地球温暖化対策に欠かすことはできません。高島屋では、ESCO事業を2007年4月より新宿店と立川店で導入しています。

ESCO事業とは、省エネルギーに関する包括的なサービスを提供し、

企業の利益と地球環境の保全に貢献するビジネスで、ESCO事業者は省エネルギー効果の保証などを行うことにより、企業の省エネルギー効果（メリット）の一部を報酬として受け取る制度です。2007年度は、2店共にエネルギー削減目標を達成しました。

タカシマヤ オリジナルマイバッグ

タカシマヤ オリジナルマイバッグが、2008年1月、装いも新たに生まれ変わりました。このバッグは帝人ファイバーの完全循環型リサイクルシステム「エコサークル®」により、再生された繊維を使用しています。不要になればリサイクル可能で、新しい繊維に生まれ変わります。売上金の一部は財団法人オイスカのタカシマヤ「子供の森」基金に寄付され、植林や環境教育活動に役立てられています。

タカシマヤ オリジナルマイバッグ



包装資材削減に向けた取り組み

中元・歳暮をはじめとする配送品は、これまでギフトとしての体裁が重視されてきました。しかし包装紙やダンボール箱、そして運搬中の破損を防ぐための緩衝材は、用が済めばただのゴミになるだけです。そこでグループ会社の高島屋物流では、お届け先のお客様の家庭ゴミ削減とエコの観点から、包装資材の削減を進めています。

①自動キャラメル包装機※¹

2007年7月にYRC（横浜流通センター）に導入し、カタログギフトや家庭用品の包装に使用しています。従来の包装紙サイズから30%の削減効果が表れています。これは、年間で東京ドームのグラウンドの面積分に相当します。



自動キャラメル包装機

②シュリンク（収縮）フィルム包装機※²

2007年5月にYRC（横浜流通センター）に導入し、ご自宅使用の「複数梱包商品」を対象に、包装作業における家庭のゴミとなるPPバンド（ポリプロピレン製の結束材）の使用抑制に取り組んでおり、年間約80,000m（約40巻）のPPバンドの削減効果が表れています。

③エア緩衝材製造機※³

2007年5月にYRC（横浜流通センター）に導入し、一括包装時の破損防止用に商品と商品のすき間に「空気袋」を使用しています。巻きダンボールや茶紙などの使用を一切取りやめることで、家庭におけるゴミ廃棄量（燃えるゴミ）の削減に取り組んでいます。

④リユースカートン※⁴の使用徹底

エア緩衝材と併せて、現場における使用を徹底しています。2007年度の高島屋の新品ダンボールの発注数を、2006年度と比較して、約85%も削減しました。

YRC（横浜流通センター）の取り組みと効果

	取り組み	主な効果
機械化	①包み方を変更（まずカタログギフトで導入） 手作業による完全包装を 機械作業によるキャラメル包装に	年間30万件で 包装用紙830kgの 削減
	②カートンに詰める緩衝材を変更 巻きダンボールや茶紙などを エア緩衝材に変更 必要ときに作業場で 空気を入れて作ります	お客様の 家庭ゴミ削減 はさみを入れれば、緩衝材は 一握りのフィルムのかたまりに
	③ご自宅使用の複数梱包にはシュリンク包装を導入 カートンに詰めていたものを シュリンクフィルムに変更	92.7%の重量削減
リユース	④お届けするダンボール箱を変更 ロゴ入りの新品を お取引先から納入された 使用済みカートンに変更 リユースの“エコシール”を貼付	92.5%の 新品カートンを削減 新品カートンの利用は、式場に 納める結婚式の引き出物などのみ

※1 自動キャラメル包装機
包装紙と商品をセットするだけで自動的にキャラメルのように包む包装機。従来行っていた人の手での「斜め包み」から移行している。

※2 シュリンク（収縮）フィルム包装機
包装紙・ひも・ダンボールなどを使用していたの梱包ではなく、フィルムで商品をラッピングするだけの包装機。

※3 エア緩衝材製造機
空気を詰めたフィルム（厚さ50μ、組成は炭素・水素）を梱包用の緩衝材として使えるように造る機械。

※4 リユースカートン
納品時に商品が入ってくるダンボールを廃棄せずそのままご自宅お届け用梱包資材として再利用する。

リサイクル活動

資源のリサイクルを通じて、
環境保全へ大きな役割を果たします。

紳士服リサイクル回収

高島屋の紳士服リサイクル回収活動も、過去7年間で約20,000人のお客様にご賛同いただき、12万着もの数をお寄せいただいています。2008年は、6月の「環境月間」に初めて18店舗すべてで実施しました。

日本では年間100万トンの衣類が家庭からゴミとして出され、そのうち再生されたり古着として再利用される率はわずか12%で、アメリカの33%、ドイツの63%に比べるとまだまだ低率です。

高島屋では2007年よりお客様のご要望に基づき、「婦人・紳士ウールコート、紳士服リサイクル回収」として回収アイテムの拡大を図っています。

また、店頭で回収した紳士服などは、繊維回収業者が選別・計量後に、反毛業者、フェルト業者を経由し、断熱材・防音材などの自動車内装材に再利用されます。

今後ともさらなる循環型社会形成への貢献に向け、各種リサイクル活動に取り組んでいきます。



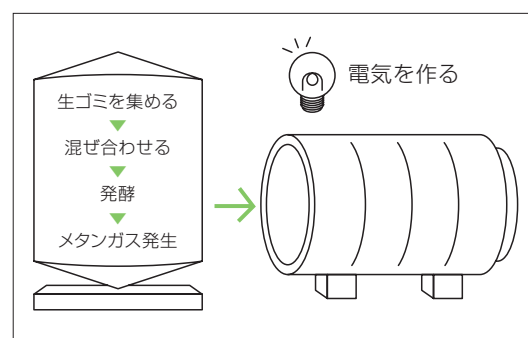
ウールコート・紳士服リサイクル回収ポスター

食品リサイクル

循環型社会において、食品廃棄物の再生利用に取り組むときの優先順位は、①発生を抑制する ②再生利用する ③熱回収する ④減量することです。③の熱回収とは、「食品廃棄物をメタン発酵システムにより発生させたガスエネルギーによる発電および熱利用のこと」をいいます。

高島屋においても、新宿店での生ゴミをリサイクル施設に持ち込みメタン発酵させ、発生したメタンガスは、燃料電池とガスエンジンを組み合わせたコージェネレーションシステムに利用され、電気と熱のエネルギーを生み出しています。

横浜店でも、生ゴミボイル乾燥飼料製造プラントを利用した飼料を、家畜のえさにして養豚経営を行っている(有)アリタホックサイエンスが、「アリタさんの豚肉」として販売を行っています。



メタン発酵システム

容器包装リサイクル

容器包装の資源活用と減量化を促進する目的で施行され、2007年に一部運用強化された容器包装リサイクル法ですが、現在この法律だけでなく、容器包装廃棄物そのものの排出抑制が課題となっています。高島屋でも、店頭での取り組みとして、①19店舗(いよてつ高島屋含む)における「マイバッグスタンプサービス」※5の実施 ②日本文化と知恵を生かした「ふるしき」の普及・定着にむけた取り組みの推進 ③「タカシマヤ オリジナルマイバッグ」の刷新などさまざまな廃棄物の削減に取り組んでいます。



マイバッグスタンプカード

※5 マイバッグスタンプサービス

2007年4月より実施。食料品の集中レジ売場にてレジ袋をご辞退されたお客様にスタンプを押印し、一定のスタンプ数で環境にやさしい粗品を進呈する取り組み。

びっくり!
エコ100選

毎日の暮らしの中で、簡単にできる
エコな取り組みを紹介します。

「1人でも多くの人に、1つでもエコの種を!」をキャッチフレーズに、京都議定書発効の年である2005年から、京都店で毎年開催されている「びっくり!エコ100選」。市民×学×産×官のコラボレーションの下、約100のエコな話題を集め、情報発信・



びっくり!エコ100選2008ポスター

コミュニケーションのための企画展として開催しています。

4回 目を迎えた今回は、2008年が京都議定書約束期間(CO₂削減義務の実施)※1

がスタートする年でもあり、京都店の開催に加え、新宿店を東京地区の会場として初のダブル開催を実現しました。会場では動物たちと人間が住む理想の世界「びっくり!エコワールド」



2007年の京都店会場の様子

が繰り広げられ、エコなグッズやパネルの展示、イベントやセミナー、さらにオリジナル「エコ図鑑」の配付などを実施。子どもから大人まで、また家族で過ごす毎日の暮らしの中で“簡単にできるエコなこと”を紹介しました。

タカシマヤ
「子供の森」
基金

タカシマヤ「子供の森」基金を通じた
植林活動で地球緑化に貢献します。

タカシマヤ「子供の森」基金は、財団法人オイスカによる森林保全と再生に向けた取り組みを支援する目的で、タカシマヤ オリジナルマイバッグの売上の一部により設立された基金です。2008年3月末現在の基金額は約21百万円で、基金運用益は、1991年から財団法人オイスカによりスタートした、アジア・太平洋地域における植林と環境教育活動を組み合わせた学校

単位の森づくり運動「子供の森」計画に役立てられています。2007年度は、インドネシアで学校の敷地などにおける植林活動、環境教育プログラムに役立てられました。



インドネシアの学校における植林活動

CO₂削減に
つながる
パーキング
サービス

エコとエコノミーの両方に役立つ
パーキングサービスを提案しています。

新宿店において2007年9月から、1台の乗用車に4名様以上のご乗車で、駐車場を60分無料にするサービスをスタートしました。

これは、地球温暖化防止を考慮したサービスで、乗り合わせ乗車により自動車の使用抑制を図り、CO₂削減を目指すというもの

です。駐車場のスペースも合理的に使えるので、混雑緩和にもつながります。現在、全入庫台数のうち、毎月平均約1割の乗用車のお客様にご協力いただいています。



※1 京都議定書約束期間
2008年～2012年の間、1990年を基準に先進国全体で温室効果ガスを5%削減、日本はマイナス6%を約束。

環境負荷
軽減への
取り組み

店舗から出る廃棄物やCO₂排出量の軽減に努めています。

高島屋全店（18店舗および2つの物流センター）では、省エネや資源のリサイクルなど環境保全に対するさまざまな活動を行っています。その結果、インプット・アウトプットの流れの中で、

廃棄物やCO₂の排出量の軽減に少しずつ成果が表れています。これからもさらに環境保全に役立つ取り組みを、積極的に進めていきます。

INPUT (投入)

エネルギー	
電気	3,051,204千MJ (306,038千kWh)
都市ガス	401,886千MJ
重油・灯油	311千MJ
地域冷暖房熱	238,512千MJ
水資源	
水道水	1,810千m ³
地下水	565千m ³
水循環利用	289千m ³
主な包装材	
紙製買物袋	1,647.9t
包装紙	464.3t
レジ袋	445.3t
その他資材	
コピー用紙	237.2t



※数値は2007年度実績
※対象範囲:18店舗・2物流センター

OUTPUT (排出)

CO ₂ 排出 157,669t-CO ₂
排水 2,210千m ³
廃棄物排出量 28,424.6t
再資源 15,390.8t
廃棄物 最終処分 (焼却・埋立) 13,033.8t
容器・包装 (廃棄・再資源) 4,681.6t

店舗における環境保全への取り組み

省エネ型照明器具の導入



蛍光灯インバータ安定器の更新や高輝度LEDランプ誘導灯などの導入による省エネ化

蛍光灯のリサイクル



使用済み蛍光灯の微量の水銀の精製と蛍光管のガラスウール原料の再利用

屋上緑化



ヒートアイランド防止やお客様に四季を楽しんでいただける憩いの場として提供

百貨店統一ハンガーの使用



廃棄ハンガーを減少させ再使用を促進するため「百貨店統一ハンガー」の使用を推進

環境美化活動



定期的に店舗外周の地域清掃活動を促進

発泡スチロールのリサイクル



鮮魚や野菜の梱包材として使用済みになった発泡スチロールをリサイクル

エコ包装の推進



お客様へのお声かけによる容器・包装材の減量化に向けた取り組みを推進

化粧品のリサイクル回収



資生堂と協力し、店頭で回収した使用済み化粧品を原料に再利用

環境配慮型商品の提案



高島屋が独自に選定した環境配慮型商品「クリーンローズ」を毎年認定

「ふるしき」の普及促進



専門スタッフの配置などにより普及を促進、レジ袋や紙製買物袋の使用抑制を推進

生ゴミリサイクル



調理クズ・残飯や魚腸骨などの食品残さを肥料化、飼料化し食品リサイクルを推進

省エネ設備へ更新



高効率熱源・空調機器、受変電設備への更新による省エネ化促進

2007年度環境目標実績と2008年度計画

環境目的		環境目標	2007年度目標値	2007年度実績値	達成状況	2008年度計画
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・重油・地域冷暖房熱の合計)	原単位(面積・営業時間) 当たり1%削減	0.9849MJ/ m ² h	0.9903MJ/ m ² h	△	CO ₂ 排出量に切り替え 原単位当たり1%削減
	水資源使用量の削減	原単位(面積・営業時間) 当たり1%削減	0.000623m ³ / m ² h	0.000624m ³ / m ² h	△	原単位当たり1%削減
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	12.27kg/m ²	12.18kg/m ²	◎	原単位当たり1%削減
	生ゴミリサイクル率の向上	リサイクル率を 1ポイント拡大	67.0%	65.0%	△	リサイクル率を 2ポイント拡大
省資源の推進	紙製買物袋・包装紙 使用量の削減	使用量を1%削減	1,981.9t	2,112.2t	△	使用量を1%削減
	レジ袋使用量の削減	使用量を1%削減	456.4t	445.3t	◎	使用量を1%削減
	コピー用紙使用量の削減	使用量を1%削減	228.9t	237.2t	△	使用量を1%削減
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 など環境配慮型商品の導入	20品目認定	20品目認定	38品目認定	◎	20品目認定
環境法規制順守と 環境リスク管理 の強化	廃棄物管理の徹底	廃棄物契約書、マニフェスト などの管理徹底	6月に廃棄物処理委託契約状況の 総点検による不備を確認			廃棄物契約書、マニフェスト などの管理徹底
	排水管理の徹底	排水管理体制の整備	点検の確認事項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を強化			排水管理体制の整備
	PCB管理の徹底	PCB含有機器類の 管理徹底	6月にPCB含有機器類の 保管台数の定期調査を実施			PCB含有機器類の 管理徹底
	フロン管理の徹底	特定フロン使用機器の 廃棄時の適正処理の徹底	10月施行の改正フロン回収破壊法の 工程管理制度に基づく取り組みの徹底			特定フロン使用機器の 廃棄時の適正処理の徹底
	有害物質管理の徹底	化学薬品の保管・使用 管理の徹底	外部講師による化学薬品管理教育や保管庫 施錠および防護用品着用の徹底			化学薬品の保管・使用 管理の徹底
	緊急時対応実地訓練の強化	大地震・事故を想定した 訓練の実施	7月と11月の年2回実施し、緊急対応 手順の有効性を確認			大地震・事故を想定した 訓練の実施

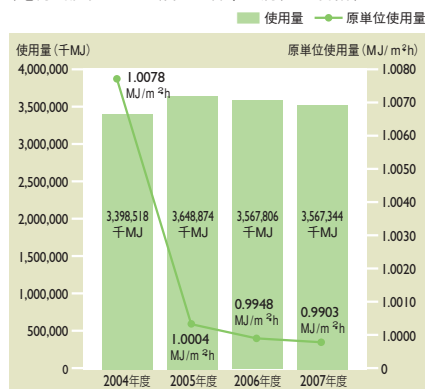
●対象期間は、2007年3月～2008年2月 ●対象範囲は、高島屋18店舗 ●環境目標の削減率はすべて前年度対比 ●達成状況は、達成◎、未達成△で表示

環境データの推移

対象範囲: ISO14001 認証取得 高島屋18店舗

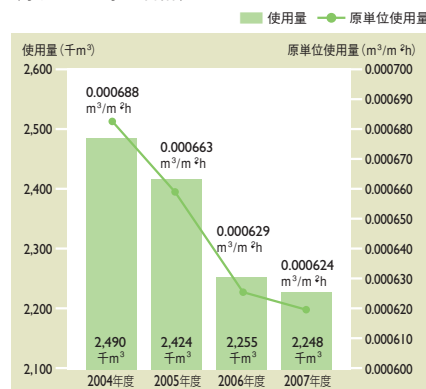
エネルギー使用量の削減

(電力・都市ガス・重油・地域冷暖房熱の合計)



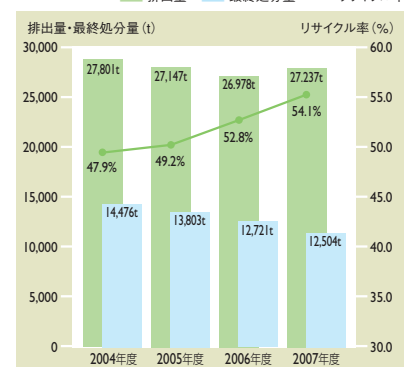
水資源使用量の削減

(水道・地下水の合計)



廃棄物の削減

排出量 最終処分量 リサイクル率



※原単位:一定量の生産をするのに必要な各種の生産要素のことをいい、一般的には、エネルギー原単位・労働力原単位・原料原単位などがあります。
原単位は各種の生産要素がどれだけ効率良く生産に使われているかを見る有効な指標。

2007年度 環境会計

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させる意味からISO14001と対応させるため、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:2007年3月～2008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。(18店舗、事業部各部)

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。
 - ・リース扱いの場合も経費科目と同様、期中に発生したその総額(取得価格)を計上します。
 - ・減価償却費は計上していません。
 - ・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。差額集計、按分集計は採用しません。

- ・ただし、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
(大型店担当者およびISO統括事務局担当者は100%、中小型店担当者は50%、事業部各部担当者は10%の指数とします。)

ロ.環境保全効果の算定(記載)基準

- ・それぞれの環境保全活動の取り組み項目に対応する削減効果および取り組み内容と成果については、「環境保全効果」として具体的に記載します。
- ・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
 - ・根拠に基づいて算定される資源投入に見合った実質的效果のみの計上とします。
 - ・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。

単位:百万円、()は前年数値

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 (電力・ガスその他エネルギー)	599 (346)	2 (0)	601 (346)	・ESCO事業を導入(2店)や高効率冷凍機導入(2店)、空調機のインバーター設備導入(1店)、高効率変圧器導入(1店)など省エネ削減効果は4,000千kWhになり、経済効果は57百万円(前年4百万円)になりました。
	水資源使用量の削減	0 (0)	0 (0)	0 (0)	・2007年度はありませんでした。
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 (0)	121 (139)	121 (139)	・総排出量における焼却や埋め立てによる最終処分量は12,504tで各種リサイクルの推進により前年より216t減少し、リサイクル率は54.1%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	0 (4)	80 (122)	80 (126)	・飼料化や肥料化などの取り組みにより、リサイクル率は65.0%で、委託リサイクル工場の一部稼働停止により前年より1.0ポイント低下しました。
省資源の推進	容器包装(包装紙・買物袋・レジ袋)使用量の削減	0 (0)	5 (0)	5 (0)	・2007年4月より全店でレジ袋を削減するためマイバッグスタンブーサービスを開始し前年より16tの削減効果がありました。 ・一方、紙製買物袋・包装紙の使用量はデザインなどの変更に伴う入れ替えにより110t前年より増加しました。
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)	・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38品目、新たに認定しました。
環境リスク マネジメントの 強化	廃棄物の適正処理	3 (0)	453 (435)	456 (435)	・廃棄物を適正に処理するために事業系一般廃棄物の処理委託経費は369百万円、マニフェストによる産業廃棄物の処理委託費用は87百万円になりました。
	施設・設備の法規制対応	2 (90)	175 (286)	177 (376)	・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119百万円、他にガスタービン発電設備法定点検経費48百万円、フロン類適正処理費用4百万円、ばい煙濃度測定費用3百万円などを計上しました。
	容器包装リサイクル法対応	0 (0)	52 (44)	52 (44)	・2007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かかわる委託料は94.2%を占めています。
	公害防止(大気、水質、悪臭)の ための自主的公害防止コスト	15 (5)	76 (39)	91 (44)	・排水管の改修および補修・洗浄など水質汚濁防止コストとして41百万円、厨房排気設備清掃に29百万円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)	4 (5)	4 (5)	・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廃棄物などの環境専門教育の経費です。
	環境マネジメントシステム維持管理	0 (0)	3 (4)	3 (4)	・2008年2月に受けた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)	132 (123)	132 (123)	・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)	20 (24)	20 (24)	・「タカシマヤグループCSRレポート2007」の制作および「紳士服リサイクル回収」経費や各店での環境イベント経費などです。
	地域社会活動、寄付活動	0 (0)	1 (1)	1 (1)	・主な寄付として、1998年より「タカシマヤバック」販売による売上の一部をアジア・太平洋地域のオイスカ「子供の森」基金に寄付し、植林活動を支援しています。
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)	・2007年度はありませんでした。
合 計		619 (445)	1,125 (1,223)	1,744 (1,668)	

『「変わらない」のに、あたらしい。』の実現に向けて

2008年度、高島屋は経営理念である「いつも、人から。」の精神はそのままに、新たな企業メッセージ『「変わらない」のに、あたらしい。』を掲げ、新たな一歩を踏み出しました。三人の社外取締役がそのメッセージに向けての思いを語ります。



中島 馨 なかじま かおる

昭和49年4月 弁護士登録、現在に至る
平成 6年4月 大阪弁護士会副会長
平成14年5月 当社社外監査役
平成19年5月 当社社外取締役、現在に至る
平成19年6月 大末建設株式会社監査役、現在に至る

『「変わらない」もの、それは組織と人に対する誠実さ』

企業にとって「変わらない」もの、「変わってはいけない」ものは、株式会社組織と人に対する誠実さでしょう。株式会社の約束事は、株主の有限責任と会社自身の法人格です。これまではこの「法人」という「ヒト」の責任の根拠が曖昧でした。なにしろ法人の持主である株主は有限責任ですし、擬人である法人そのものには倫理観はないものと思われていたからです。しかし、法人もまた「ヒト」である以上、自然人同様社会的責任が内在しているとの考えが浸透してきました。持続する企業にとって、ビジネスの王道は誠実さにこそあります。ごまかすことがビジ

ネスと考え、目先の利益を追求すれば、一度は効果を発揮するかもしれませんが、二度目はありません。嘘の連鎖が企業を破滅へと導いた例は枚挙に暇がありません。企業における誠実さの証しは真実の開示であり、それこそが唯一の責任の取り方といえます。

「あたらしい」は、物から人へのシフトでしょう。これからの時代は、人の持つ企画力、開発力、ノウハウが利益の源泉となります。百貨店は常に新しく魅力的な物を届ける必要があります。しかし、それは単なる「物」のお届けではなく、「ヒト」の誠実さを、新しいサービス、新しいノウハウに込めてお届けすることに価値が見出されます。人々を喜びで包むことこそがこれからの百貨店のミッションとなるでしょう。



大宅映子 おおや えいこ

昭和44年 (株)日本インフォメーション・システムズ設立、代表取締役
昭和55年～ マスコミ活動を開始

国際問題から子育てまで、さまざまなテーマに関する歯切れの良いコメントが好評。また行政改革委員会、道路関係四公団民営化推進委員会など日本の構造改革に関するものから地球環境、医療保険福祉、行政改革、警察刷新、教育改革、税制など広範な分野での審議会の委員を務める。民間企業では、数社のアドバイザー・ボードメンバーも務める。

平成 3年6月 (株)大宅映子事務所代表、現在に至る
平成19年5月 当社社外取締役、現在に至る
平成19年7月 年金業務・社会保険庁監視委員会委員長代理、現在に至る

一人ひとりが考え、判断する ルールよりも大切なのは`心意気`

世の中には、`新しいものだ!`と賑々しく登場させて、耳目を集めさせようとする動きが、ままあります。近頃はやりのCSRもその一つでしょう。

CSRというと今までにない新しいコンセプトのように構えてしまいがちですが、百貨店のCSRと考えてみれば、そう難しいことも、新しいこともない、とわかるはずです。

お客さんの欲しいと思われるものを提供し、お客さんに喜んでもらう、これしかありません。

高島屋へ行けば、何か気に入るものがあるに違いない、という

期待感をもたせ、`やっぱりあったわ!`と満足感を与え、これからも高島屋へ来よう、という信頼を継続させる。

それをどう実現させるかは、職場の一人ひとりに落として考えねばなりません。自分の持ち場の役割は何か、をつきつめて考えれば自ずと答えは出るはずですよ。

近頃は何でもルールにしたりマニュアルにしたりしますが、要は`心意気`の問題。昔中学生の校則をやたら厳しく、こと細かにきめたことがありました。前髪は目の前の何cm、スカートはヒザ上何cm etc.ルールはつくるとすぐ抜け道さがしになります。本来なら『中学生らしい服装』これで充分。そうすれば一人ひとりが自分で考え、まともな判断をする。そうやって一人ひとりの力を強くしていくしかない、と思います。



末吉竹二郎 すえよし たけじろう

昭和42年4月 株式会社三菱銀行入行
平成 6年6月 同行取締役
平成 8年4月 東京三菱銀行信託会社(ニューヨーク)頭取
平成10年6月 日興アセットマネジメント株式会社副社長
平成15年7月 国際連合環境計画・金融イニシアチブ(UNEP FI)
特別顧問、現在に至る
平成19年5月 当社社外取締役、現在に至る
平成19年6月 株式会社鹿児島銀行社外監査役、現在に至る

『`変わらない`のに、あたらしい。』 が永遠に問いかけるもの

おや?と思いました。初めてこのメッセージを見た時のことです。新鮮な風がふーっと吹き抜けていった感じがしたのです。でも、それだけではありませんでした。これはきっと深い何かを語りかけようとしているに違いないと思ったのです。

世の中の価値観は時代と共に大きく変化します。過去では思いもよらなかったことが今では大手を振って歩いていることがたくさんあります。いちいち例を挙げるまでもありません。

では、この世の中のものはずべて時と共に変わっていくのでしょうか。そうではないでしょう。本当に良いものは時代が変わろうとも不滅

です。一方、新しさの中にこそ新しい時代が必要とする良さが潜んでいるのも真実です。では、高島屋グループで働く皆さんにとって『`変わらない`のに、あたらしい。』とは一体何を意味するのでしょうか。

ひとへの思いやり。ひとを大切にすること。ひとへのおもてなし。すぐに答えがいろいろ出てきます。勿論、それらはすべて正しい答えです。でも、この問いにはすぐに答えを出してしまうのはもったいない気がします。

むしろ、皆さんには『`変わらない`のに、あたらしい。』ものとは何か、これを永遠なる問いかけとして欲しいのです。なぜならば、その答えを見つけようとする皆さんの普段の努力こそ、きっと高島屋グループをお客様にとって最高のデパートに近づけることになると思えるからです。

海野 みづえ うんの みづえ

株式会社 創コンサルティング 代表取締役
http://www.sotech.co.jp

1983年千葉大学卒業、85年同大学院修了後、中央クーパース・アンド・ライブランド社、ローランド・ベルガー社で経営コンサルティング業務に従事。1996年に、(株)創コンサルティングを設立。独自の分析眼で、環境・CSR分野での日本企業のグローバル経営のあり方を提言、企業活動の実務をサポートしている。ブラザー工業社外取締役。東京大学大学院、法政大学大学院非常勤講師。著書に、2006年「グローバルCSR調達」(共著)、2007年「SRIと新しい企業・金融」(共著)などがある。



昨年高島屋ではグループの経営理念を全面的に見直し、
全体の体系がよく整理されました。今後はこの理念をひとつずつ、
一人一人が実践していき、CSRをさらに定着させてください。

新・経営理念の展開と環境経営へのコミットメント

「いつも、人から。」を変わらぬ基本理念として確認した
うえで行動すべき道筋を5つの指針にまとめ、企業メッセージ
『「変わらないのに、あたらしい。」』を加えることによって、従業
員の皆さんに親しみと理解が得られやすくなったと感じます。
この企業メッセージを全従業員からの公募で決めたことは、
意識を高めるうえで意義のあるプロセスでした。これからは、
この指針に基づく行動の成果を出していくことを期待します。

新しい指針は、CSRの基本方針ともいえます。今回から
報告書の特集ページをこの5つの指針ごとに構成しそれぞれの
活動を報告していますので、ここでの報告が積み重ねること
でCSRの実践活動が社内により明快になるでしょう。「来年
の報告では、是非私たちの活動を」というインセンティブになる
よう、この報告書を活用してください。

また環境問題への対応を管理項目にとどめることなく、
経営の課題として事業の中心に据えるというコミットメントが
されたことも重要な進展です。地域や消費者にメッセージを
発信していける「百貨店ならではの環境経営」を先駆的に
示してください。

百貨店の成長戦略とは

長期プランとしての成長戦略については、数値上の達成
目標や店舗の投資計画といった財務面に重点をおいた要素が
強いですが、CSRまたは持続可能性との関連という筋道が
ほしいところです。機関投資家も企業業績におよぼす環境・
社会要因に目を向け始めています。CSRの活動が財務上の
目標にどう影響を及ぼしていくか、それが百貨店という事業で
はどのような要素が特徴なのかといった、「持続可能な」成長
戦略というアプローチが求められているのです。

ステークホルダーごとのCSR活動

昨年の報告書でのコメントを踏まえ、随所に改善や新たな
取り組みをしています。特に下記については、2007年度
に取り組まれた様々な活動のなかでもCSR推進のためのベ
ースとなるものです。今後はこの方針に沿って、具体的な実践
を展開していきましょう。

・ワークライフバランスのトップ宣言

・取引指針の策定

一方で広範囲にまたがるCSRの活動について、社内外に
どのように開示したらいいかの整理が必要ではと考えます。
高島屋の場合読者の多くは従業員ということで、会社のこと
と社会のことを理解してもらうための冊子としてよく項目を
カバーしています。しかし、社外のステークホルダーの関心事に
対応すべきというスタンスも同時に持ち合わせていますので、
報告の方法についてもこれから検討していくことをおすすめします。

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、法人事業、通信販売事業
代 表 者	取締役社長 鈴木 弘治
資 本 金	56,025百万円(2008年2月29日現在)
売 上 高	単体 832,345百万円(2008年2月期)
営 業 収 益	連結 1,042,711百万円(2008年2月期)
総 従 業 員 数	単体 12,328名 連結 18,329名 (嘱託員、契約社員およびパート社員含む) (2008年2月29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	岡 山 店	新 宿 店
堺 店	岐 阜 店	玉 川 店
和 歌 山 店	米 子 店	立 川 店
京 都 店	東 京 店	大 宮 店
洛 西 店	横 浜 店	柏 店
泉 北 店	港 南 台 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

(2008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・サンローゼ
【小売業、卸売業】	タカシマヤニューヨークリミテッドライビリティカンパニー
【飲食業】	株式会社アール・ティ・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

●建築事業

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
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

●その他の事業

【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
【保険代理店、コールセンター業】	株式会社高島屋保険&テレコム
【小 売 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(運営管理)】	たまがわ生活文化研究所株式会社

●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
--------	--



● ご意見・ご感想・お問い合わせは

株式会社 高島屋 CSR推進室

〒103-0025 東京都中央区日本橋茅場町2丁目12番7号
高栄茅場町ビル5階

TEL(03)3668-8511 FAX(03)3668-7189

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

● 発行：2008年9月

● このレポートの印刷用紙には、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。

