

# 平成23年2月期（第145期） 第2四半期決算説明会

2010年10月12日



TAKASHIMAYA  
BEAUTY

新しい美の発信を、  
なんばから。

9月1日(水)  
大阪タカシマヤ1Fに  
あなたの「キレイ」をかなえる  
ビューティーフロア誕生!

大阪タカシマヤ第2期オープン

9.1 wed. **OPEN!**

 **Takashimaya** OSAKA  
[www.takashimaya.co.jp](http://www.takashimaya.co.jp)

 **Takashimaya**  
[www.takashimaya.co.jp](http://www.takashimaya.co.jp)

「変わらない」のに、あたらしい。

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社グループが現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

I. 2010年度（平成23年2月期）第2四半期業績	1
II. 2010年度（平成23年2月期）通期計画	5
III. 営業施策	9
IV. 3店構造改革の進捗	11
V. 長期プランの進捗状況	12
VI. 創業180周年事業	13

# I. 2010年度(平成23年2月期)第2四半期業績

## 連結業績

(単位:百万円)

	第2四半期累計	前年比		計画比	
営業収益	422,727	6,136	1.4%	+2,727	+0.6%
販売管理費	121,541	6,012	4.7%	1,815	1.5%
営業利益	7,989	+2,775	+53.2%	+1,989	+33.2%
経常利益	10,099	+2,855	+39.4%	+3,099	+44.3%
純利益	8,360	+5,286	+172.0%	+2,060	+32.7%

\* 計画値は6月28日改定値

<b>営業収益</b>	前年比	国内百貨店は、本格的な消費回復には至らず△88億円の減収。 子会社は増収を達成するも、連結では 61億円の減収。
	計画比	国内百貨店も計画値は達成し、+27億円の計画超過。
<b>販売管理費</b>	前年比	要員減による人件費削減を中心に、 60億円の削減。
	計画比	前年比と同様の理由により、 18億円を追加削減。
<b>営業利益</b>	前年比	国内百貨店は販管費削減、子会社は営業収益増大を軸に、+28億円の増益。
	計画比	前年比と同様の理由により、+20億円の計画超過を達成。
<b>経常利益</b>	前年比	営業増益に加え持分法による投資利益増(+3億円)等により、+29億円の増益。
	計画比	国内百貨店の商品券整理益等の雑収入の増(+9億円)や 持分法による投資利益増(+2億円)等により、+31億円の超過。
<b>純利益</b>	前年比	経常増益に加え、子会社(NY)の固定資産売却益増等により、+53億円の増益。
	計画比	早期割増退職金(+14億円)や法人税等(+14億円)の増はあったものの、 経常利益の計画超過(+31億円)や固定資産売却益増(+20億円)等により、 +21億円の超過。

## 会社別業績

(単位:百万円)

	営業収益	前年比%	計画比%	営業利益	前年比%	計画比%
		前年増減	計画増減		前年増減	計画増減
高島屋および 国内百貨店子会社	365,990	2.3%	+0.3%	3,468	+806.1%	+65.7%
		8,771	+1,197		+3,085	+1,375
タカシマヤ シンガポール	16,875	+2.3%	1.0%	1,329	+4.4%	+6.5%
		+376	167		+56	+81
東 神 開 発 <small>(トーシンディベロップメントシンガポール*を含む)</small>	17,598	+1.2%	0.7%	3,405	+4.3%	+1.9%
		+201	118		+138	+62
高島屋クレジット	7,990	+4.2%	+0.2%	960	+18.9%	+18.5%
		+319	+15		+153	+150
高島屋スペースクリエイツ	9,342	+10.3%	+3.8%	169	-	-
		+870	+342		+311	229
その他子会社・消去	4,932	-	-	1,004	-	-
		+871	+1,459		969	+551
連 結	422,727	1.4%	+0.6%	7,989	+53.2%	+33.2%
		6,136	+2,727		+2,775	+1,989

\* 計画値は6月28日改定値

\*3月1日に東神開発シンガポール支店をトーシンディベロップメントシンガポールとして現地法人化

### 高島屋および国内百貨店子会社

前年比 営業収益は△88億円の減収。一方、販管費の削減により営業利益は+31億円の増益。

計画比 販管費削減が計画以上に進み、営業施策の奏効もあり、営業収益は+12億円、営業利益は+14億円の計画超過。

### タカシマヤ シンガポール

前年比 堅調な市場環境が下支えとなり増収増益。

計画比 昨年から今年にかけて相次ぎ開業した新規商業施設の影響により、営業収益は2億円の計画未達だが、経費削減等により営業利益は+1億円の計画超過。

\*1SGD(シンガポールドル): 前期約64.3円、実績約65.1円、計画約63.0円

### 東神開発

前年比 大阪店新レストラン街の開業効果および「流山おおたかの森S・C」の好調な業績推移により増収増益。

計画比 既存大型SCが苦戦し、営業収益は1億円の計画未達だが営業利益は、+1億円の計画超過。

### 高島屋クレジット

前年比 カード会員増加(+2万人)による年会費収入増・外部取扱高の伸長等により、増収増益。

計画比 前年比と同様の理由により、営業収益・営業利益とも計画達成。

### 高島屋スペースクリエイツ

前年比 大阪店新本館改装工事および外部大型物件受注等により、+9億円の増収。営業利益は、経費構造改革が奏効し、前年より損失額を縮小。

計画比 営業収益は前年比と同様の理由により+3億円の計画超過。

営業利益は、市場競争激化に伴う利益率低下により2億円未達。

## 単体業績

(単位:百万円)

	第2四半期累計	前年比		計画比	
営業収益	338,474	7,221	2.1%	+1,474	+0.4%
粗利益率	25.90%	0.51		0.11	
販売管理費	87,982	6,623	7.0%	1,184	1.3%
営業利益	3,543	+3,197	+923.2%	+1,543	+77.2%
経常利益	6,001	+4,201	+233.4%	+2,001	+50.0%
純利益	2,184	+1,564	+252.3%	+184	+9.1%

\* 計画値は6月28日改定値

<b>営業収益</b>	前年比 計画比	大阪店増床計画が奏効するも、本格的な回復には至らず、72億円の減収。地域密着政策やグループ共通政策等の取り組みを進めた結果、+15億円の超過。
<b>粗利益率</b>	前年比 計画比	値入率の低下等により、0.51の低下。 前年比と同様の理由により、0.11の未達。
<b>販売管理費</b>	前年比 計画比	構造改革を進め人件費を中心に、66億円の削減。 前年比と同様の理由により、12億円の削減。(詳細は4ページ)
<b>営業利益</b>	前年比 計画比	減収や粗利益率低下により粗利益が減少するも、販管費の削減が大きく上回り、+32億円の増益。 営業収益の増や、販管費の削減により、+15億円の超過。
<b>経常利益</b>	前年比 計画比	営業増益に加え商品券整理益増等により、+42億円の増益。 前年比と同様の理由により、+20億円の超過。
<b>純利益</b>	前年比 計画比	経常増益(+42億円)の一方、早期割増退職金増(+14億円)や固定資産除却損・原状回復費増等もあり、+16億円の増益。 前年比と同様の理由により、+2億円の超過。

## 単体販売管理費

(単位:百万円)

	第2四半期累計	前年比		計画比	
人件費	30,892	4,941	13.8%	425	1.4%
総務費	376	13	---	+18	---
宣伝費	11,609	160	1.4%	299	2.5%
庶務費	29,927	579	1.9%	588	1.9%
経理費	15,930	929	5.5%	+109	+0.7%
合計	87,982	6,623	7.0%	1,184	1.3%

\* 計画値は6月28日改定値

**人件費** 前年比 要員減等による基準内給与(21億円)・賞与(19億円)・福利厚生費(7億円)・退職給付費用(3億円)等により、49億円の削減。  
計画比 早期退職者増等による要員減により、4億円の追加削減。

**宣伝費** 前年比 広告費の効率化(マス パーソナル)等により、2億円の削減。  
計画比 前年比と同様の理由により、3億円の追加削減。

**庶務費** 前年比 エコポイント制度継続に伴う業務増等により作業費(+6億円)は増加したが、商品券手数料収入増等による手数料(△9億円)や配送委託料の見直しによる運送費(3億円)等の削減により、6億円の削減。  
計画比 エコポイントに伴う商品券手数料収入の増等により、6億円の追加削減。

**経理費** 前年比 立川店等の賃料見直しや、東京店の重要文化財指定に伴う固定資産税減免(3億円)等により、9億円の削減。  
計画比 東京店以外の固定資産税等の増により、+1億円。

## II. 2010年度(平成23年2月期)通期計画

### 連結収支計画

(単位:百万円)

	通期計画	前年比	計画比
営業収益	861,000	16,762 1.9%	+14,500 +1.7%
販売管理費	246,500	8,017 3.2%	+4,000 +1.6%
営業利益	15,000	+1,571 +11.7%	0 0.0%
経常利益	18,000	+1,236 +7.4%	+1,000 +5.9%
純利益	11,000	+3,291 +42.7%	0 0.0%

\* 計画値は6月28日改定値

\*計画比は6月28日改定値との比較

<b>営業収益</b>	前年比	大阪店増床効果があるものの、消費が先行き不透明であることもあり、168億円減収。
	計画比	国内百貨店の計画値の上方修正により、+145億円の上方修正。
<b>営業利益</b>	前年比	減収見通しではあるが、一層の販売管理費の削減を行い、+16億円の増益。
	計画比	○期末臨時手当の支給等 ○安全対策、高齢者対応、個人情報関連、横浜店改装等への積極的な投資 以上の理由等により、150億円で据置き
<b>経常利益</b>	前年比	昨年テナント退店受取違約金の減(3億円)等があるが、営業増益により+12億円の増益。
	計画比	支払利息減(5億円)や商品券整理益増(+4億円)等により、+10億円の上方修正。
<b>純利益</b>	前年比	固定資産売却益に伴う法人税等の増(+68億円)等があるが、経常増益に加え、子会社(NY)の固定資産売却益増(前年比+92億円)等により+33億円の増益。
	計画比	経常利益の上方修正や固定資産売却益増(+15億円)はあるが、早期割増退職金増(+14億円)や法人税等の増(+9億円)等により据置き。



## 会社別収支計画

(単位:百万円)

	営業収益	前年比%	計画比%	営業利益	前年比%	計画比%
		前年増減	計画増減		前年増減	計画増減
高島屋および 国内百貨店子会社	745,361	2.6%	+1.6%	6,016	+74.7%	4.1%
		20,205	+11,966		+2,573	255
タカシマヤ シンガポール	35,600	+5.2%	0.5%	3,250	+15.5%	+3.2%
		+1,763	179		+435	+100
東 神 開 発 <small>(トーシンディベロップメントシンガポール*を含む)</small>	34,909	+1.4%	0.4%	7,088	+11.2%	+1.3%
		+474	141		+716	+88
高島屋クレジット	16,290	+6.8%	+1.8%	2,000	+23.8%	+14.3%
		+1,043	+290		+385	+250
高島屋スペースクリエイツ	20,394	2.5%	+2.0%	320	-	0.0%
		514	+394		+843	0
その他子会社・消去	8,446	-	-	3,674	-	-
		+677	+2,169		3,380	183
連 結	861,000	1.9%	+1.7%	15,000	+11.7%	0.0%
		16,762	+14,500		+1,571	0

\* 計画値は6月28日改定値

\*3月1日に東神開発シンガポール支店をトーシンディベロップメントシンガポールとして現地法人化

\*計画比は6月28日改定値との比較

### 高島屋および国内百貨店子会社

前年比 営業収益は 202億円減収の見込み。一方、販管費の削減により営業利益は +26億円の増益。

計画比 営業施策の奏効等により営業収益は+120億円上方修正したものの、追加投資などの増加等により営業利益は 3億円の修正。

### タカシマヤ シンガポール

前年比 上期に引続き市場環境は堅調に推移し、増収増益。

計画比 競合商業施設の影響を織込み、営業収益を 2億円修正するが、営業利益は経費削減を徹底し、+1億円上方修正。

\*1SGD(シンガポールドル): 前期約64.5円、従来計画約63.0円、新計画約63.1円

### 東神開発

前年比 上期に引続き、大阪店新レストラン街の開業効果等により増収増益。

計画比 地方SCの苦戦等による空室影響などを織り込み、営業収益を 1億円修正。営業利益は経費削減を徹底し+1億円上方修正。

### 高島屋クレジット

前年比 改正貸金業法施行(本年6月)により融資額の減収を見込むが、上期に引続き会員獲得を進め、年会費収入の増加および外部取扱高の伸長により増収増益。

計画比 前年比と同様の理由により、営業収益・営業利益とも上方修正。

### 高島屋スペースクリエイツ

前年比 受注環境の低迷や市場競争激化の影響により、営業収益は減収の見込み。営業利益は物件別の個別管理徹底による原価低減と、経費削減を推進し黒字転換。

計画比 営業収益は4億円上方修正するが、営業利益は据置き。

## 単体収支計画

(単位:百万円)

	通期計画	前年比	計画比
営業収益	689,000	17,417 2.5%	+12,500 +1.8%
粗利益率	25.83%	0.41	0.19
販売管理費	179,403	10,013 5.3%	+2,328 +1.3%
営業利益	6,000	+2,787 +86.8%	0 0.0%
経常利益	8,500	+3,817 +81.5%	+1,000 13.3%
純利益	2,500	+909 +57.1%	0 0.0%

\* 計画値は6月28日改定値

\*計画比は6月28日改定値との比較

<b>営業収益</b>	前年比	大飯店増床効果および営業施策等の増収要因を織り込むが、消費回復の不透明感から、174億円減収の見込み。
	計画比	営業施策の奏効等により+125億円の上方修正。
<b>粗利益率</b>	前年比	値入率の低下等により、前年比△0.41の見込み。
	計画比	前年比と同様の理由により 0.19修正。
<b>販売管理費</b>	前年比	構造改革の推進による人件費(70億円)や、家賃交渉による経理費(18億円)の削減を中心に、100億円の削減計画。
	計画比	追加投資の増や営業収益の上方修正に伴う変動費増等により、+23億円の積増し。(詳細は8ページ)
<b>営業利益</b>	前年比	減収による粗利益減を、構造改革等による経費削減でカバーし、+28億円の増益。
	計画比	営業収益の増に伴う粗利益増の一方、粗利益率低下と販管費増により、計画は据置き。
<b>経常利益</b>	前年比	営業増益に加え商品券整理益増等により、+38億円の増益。
	計画比	商品券整理益増(+6億円)や支払利息減(3億円)等により、+10億円の上方修正。
<b>純利益</b>	前年比	早期割増退職金の増(+14億円)があるものの、経常増益により+9億円の増益。
	計画比	経常増益だが、早期割増退職金増(+9億円)等により、計画は据置き。

## 単体販売管理費計画

(単位:百万円)

	通期計画	前年比	計画比
人件費	63,684	7,048 10.0%	+ 952 + 1.5%
総務費	752	+ 57 ---	+ 59 ---
宣伝費	23,785	470 1.9%	401 1.7%
庶務費	61,068	769 1.2%	+ 2,119 + 3.6%
経理費	31,618	1,782 5.3%	402 1.3%
合計	179,403	10,013 5.3%	+ 2,328 + 1.3%

\* 計画値は6月28日改定値

\*計画比は6月28日改定値との比較

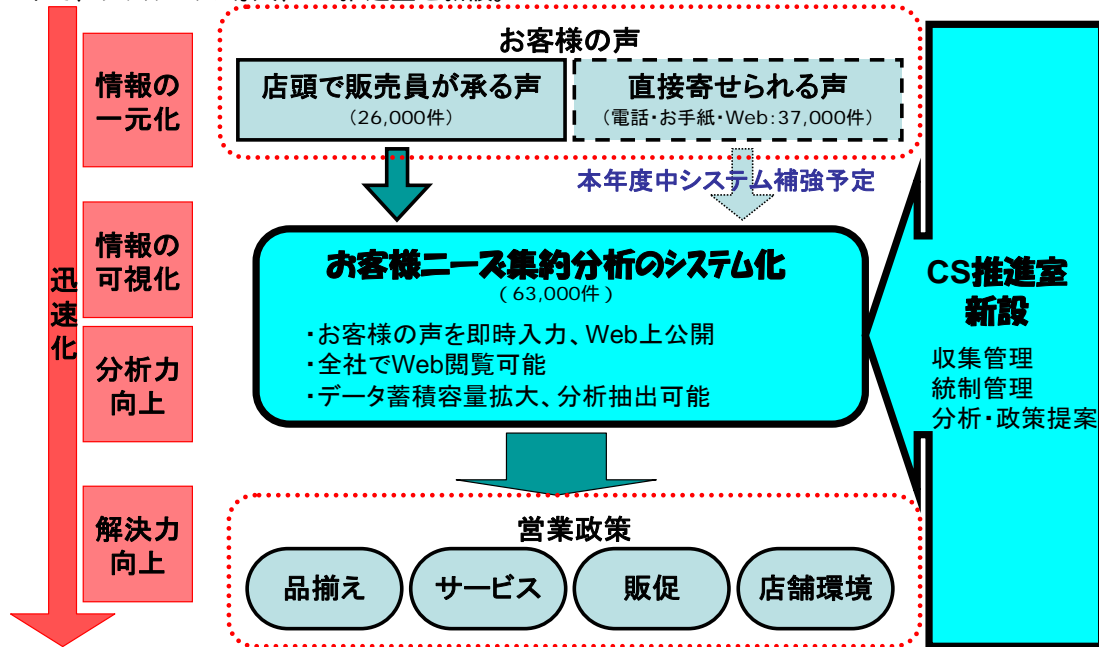
<b>人件費</b>	前年比	要員減等による基準内給与( 34億円)・賞与( 20億円)・福利厚生費( 10億円)・退職給付費用( 6億円)等により、70億円の削減。
	計画比	要員減等による基準内給与等( 10億円)を削減するが、業績改善に伴う賞与支給(+20億円)等により、+10億円の積増し。
<b>宣伝費</b>	前年比	広告費の効率化( 2億円)を中心に、5億円の削減。
	計画比	前年比と同様の理由により、4億円の追加削減。
<b>庶務費</b>	前年比	手数料( 14億円)等の変動費減や配送委託料の見直しによる運送費( 5億円)等を削減の一方、安全対策・高齢者対応等の環境整備に向けた投資に伴う補修費(+7億円)や減価償却費(+5億円)等の増加により、8億円の削減。
	計画比	エコポイント商品券発行作業費等(+12億円)・安全対策・高齢者対応等の環境整備に向けた補修費(+6億円)・個人情報保護関連費用(+4億円)等の増加により、+21億円の積増し。
<b>経理費</b>	前年比	立川店等の賃料改定や、東京店の重要文化財指定に伴う固定資産税減免( 6億円)等により、18億円の削減。
	計画比	各店の賃料削減計画を上積みし、4億円の追加削減。

# III. 営業施策

## 百貨店営業戦略再構築

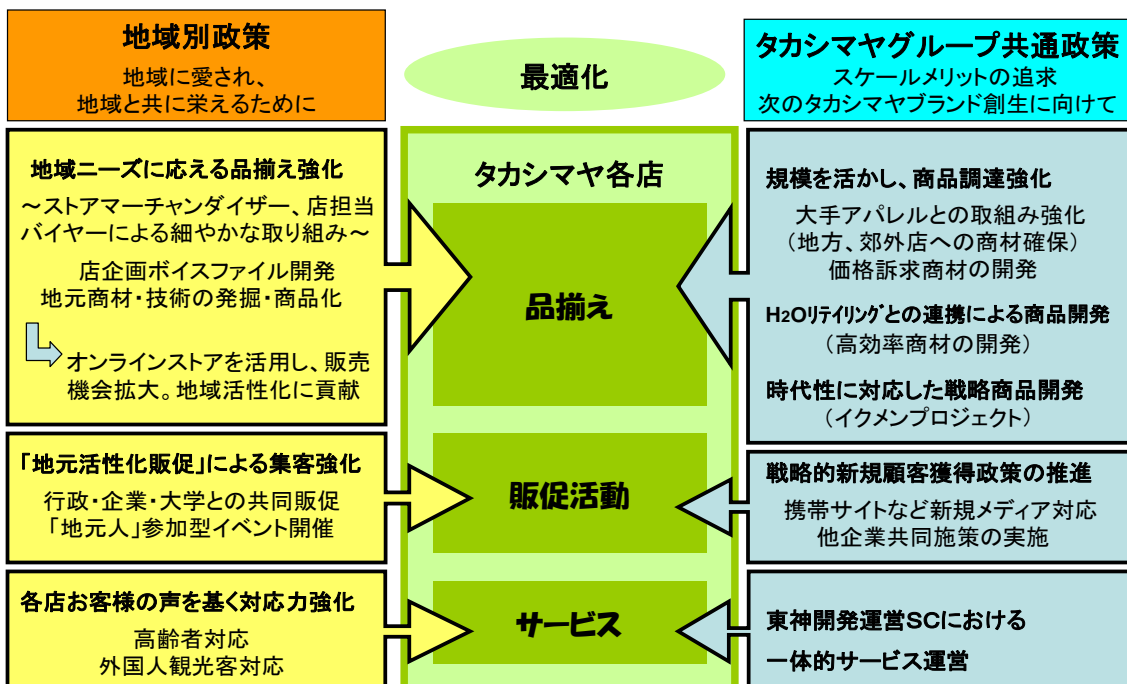
### 1. お客様を知り、お応えする仕組みの確立～もっと、お客様の近くに。

本年度は、全ての営業活動の原点をお客様に置いて、お客様ニーズを最大限把握し、営業政策に反映することを推進。今下期より、お客様の声の徹底把握、課題分析・解決力強化に向けて、システムの導入、CS推進室を新設。



### 2. 「地域密着型」営業戦略の推進

全18店舗の地域における存在価値を高める「地域密着型」営業戦略を推進。木目細やかな地域別政策×タカシマヤグループ共通政策による、地域最適化を実現。



### 3. 大阪店新本館計画におけるチャレンジ①

～エリアマーケティングに基づく、お客様ニーズの具現化～

アンケート調査結果も踏まえ、お客様が大阪店に求められる価値の具現化の第2弾。  
2010年9月1日第2期オープン（婦人服・化粧品フロア、惣菜ゾーン完成）

大阪店 完成時フロア図		第1期	2010.3.2	
		第2期	2010.9.1	
		第3期	2011.3月予定	
売場面積 78,000㎡(22,000㎡増床)				
	東ゾーン (旧東館) (増床部)	中央ゾーン	西ゾーン	
9階				
8階	スイスホテル 南海大阪 5階	レストラン		
7階			インテリア・文房具 ギフトサロン	催会場
6階	時計 宝飾品	子ども服・玩具	リビング	
5階	メンバーズ サロン	婦人服	呉服・美術	
4階			紳士服・雑貨	
3階				
2階	特選衣料雑貨		婦人雑貨	
1階	化粧品	ルイ・ヴィトン ロエハ		
地階	食料品 (和洋菓子)	食料品 (生鮮)	食料品 (惣菜)	スポーツ・ゴルフ

**婦人服フロア完成**  
お客様の志向や価値感を軸にゾーン編集。  
フロア内フロア間リレーション追求  
売場面積17,000㎡  
総ブランド数 約200（新規約70）

**化粧品フロア完成**  
百貨店化粧品フロアの新しいカタチ！  
目的別ゾーン編集採用！  
選びやすさ、楽しさ、満足度追求  
売場面積3,000㎡（改装前の1.5倍）  
関西百貨店最大級約80ブランド導入

**デバ地下惣菜ゾーン完成**  
ミナミの味～世界の味まで  
デバ地下の醍醐味追求  
新たに20ブランド導入

### 3. 大阪店新本館計画におけるチャレンジ②

～化粧品フロア：目的別ゾーン編集へのチャレンジ～

百貨店化粧品フロアの新しいカタチ

#### 6つの目的別ゾーン編集

「お客様の声」からお客様の買い方やお肌の悩みなど、お客様のニーズを分析し、従来のブランド配置ではない、6つの目的別ゾーンを編集。比較しながら買物がしやすい、トータルビューティーフロアを構築

さらに

#### 編集コーナー設置

「お客様が気になること」をピンポイントで抜き出し、ブランド・アイテムを集積。‘エイジングケア’と‘自然に美しく’をテーマに2つのコーナーを設置。お客様の満足度を充実

#### スポットコーナー展開

「お試し」「相談」「最先端コスメ情報ゲット」など、お客様の好奇心を満たす仕掛けを6つのスポットとして展開。目新しさとかわくわくする楽しさを散りばめ、フロアの魅力を倍増



エイジングケアコーナー



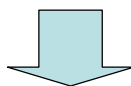
トライアルスタジオ

今後、店舗特性に合わせて、水平展開を実施

## 5. 新規顧客獲得に向けた共通政策の推進

### 上期共通政策の継続推進

- 携帯サイト・メルマガの導入（9月:コスメティックフェスティバルにて会員募集強化）
- クロスメディア事業の活用（5・9月:ファッション商材のネット・加ダグ・店舗での共同販促実施）
- 企業間コラボレーションの推進（6月:Suica決済導入に伴う東日本旅客鉄道㈱との共同販促実施）



### 下期追加・強化共通政策

#### 新ポイントカード導入

クレジットカードを敬遠されるシニア層、他社クレジットカードをファーストカードとするヤング層などを対象としたポイントカードの導入により、自社クレジットカード政策を補完し、更なる顧客の獲得・組織化を目指す。

#### 外国人観光客集客に向けた取り組み

ホームページでの告知や飛行機内での媒体配布、旅行会社と連携した集客策強化など、来店促進を図るとともに、通訳増員など買物サポートを強化し、買い回り・再来店への取り組み強化。地域ごとに取り組む。

## IV. 3店構造改革の進捗

### 新宿店

#### 1. 経費構造改革

通期計画は 32億円、今上期 14億円削減。

- ・人件費通期計画 21億円、今上期 11億円削減。
- ・新宿店のローコストオペレーションの他店への水平展開を検討。

#### 2. 営業構造改革

専門店ゾーンでの新規テナント導入によるSC全体での魅力度向上、集客力向上（入店客数前年比+3%増）により、売上高も△2.6%（前年同期△13.2%）までマイナス幅縮小。

### 立川店

#### 1. 経費構造改革

通期計画は 7億円、今上期 4億円削減。

- ・人件費通期計画 4億円、今上期 2億円削減。
- ・お取引先販売員との売場協働運営による要員の効率化。

#### 2. 営業構造改革

百貨店と専門店の一体的サービスによる魅力度向上に挑戦。

- ・2011年2月、「IDC大塚家具 立川ショールーム」（約4,000㎡）をオープン。  
「百貨店の集客力×大塚家具の高品質・豊富な品揃え」による、新たな店舗モデルの確立。

### 岡山店

1. 本年4月に資本提携した地元の有力企業「両備グループ」との連携強化および地域密着経営の推進。
2. 経営のスピードアップを目指し、岡山店へ権限委譲。

## V. 長期プランの進捗状況

### 2014年度までに1000億円を成長投資として計画

#### 1. アジア戦略

##### 2014年度までにグループとしてアジア地区の開発に投資

- ・中国を中心に、またシンガポール近隣諸国をターゲットに百貨店出店およびショッピングセンター開発を検討。
- ・高島屋・東神開発・シンガポール高島屋・上海高島屋等グループ総合力を挙げ推進。

##### 上海高島屋出店について

開業時期：2012年秋（予定）

投資額：約40億円

営業面積：約4万㎡（地下1階～地上7階の大型フルライン百貨店）

##### 出店地について

虹橋(ホンチャオ)国際空港、上海・北京新幹線始発駅を擁する

虹橋交通ハブから車で約10分、最寄駅は地下鉄10号線

伊犁路(イーリール)駅。

出店を予定する古北・虹橋(ゲーベイ・ホンチャオ)地区は高級住宅地を

後背地に、海外からの駐在員や中国の富裕層が住む文化・国際地域。



上海高島屋 完成予定図

#### 2. 国内収益店舗等への投資

##### 横浜店改装計画

1. 方向性 圧倒的な地域一番店として、今後も地元のお客様にご愛顧いただけるよう、新しい出会いと新しい暮らしを提案する「生活創造百貨店」を目指し、品揃え・サービス・店舗環境の抜本的見直しを実施（2011年より順次着工）
2. 概要 (1)店舗環境の再構築
  - ・バリアフリー化をはじめ、お客様が安心・安全で快適にお買物が楽しめる店舗へ
  - ・回遊性の向上や滞留時間増大に向けた動線・売場環境の整備(2)MDの再構築による営業力強化
  - ・ファッション・雑貨売場の面積拡大・ゾーン・グレード感のリレーション追求

#### 3. IT等への投資

##### 2014年度までの成長投資の一環として、IT投資も計画

新POSを、2010年2月から順次導入

関東各店舗は2010年上期に導入完了、関西各店舗は今歳暮期までに導入完了予定。

##### 新POSの特徴

1. 操作性を向上させ、お客様をお待たせする時間を短縮
  - ・入力操作の簡素化、反応速度の向上(従来の1.5倍):タッチパネル、ヘルプ・ガイダンス機能の導入
  - ・電子マネーへの対応
2. 見やすいレシートによって、お客様の利便性向上
  - ・レシート幅と文字を拡大し、視認性を向上
3. セキュリティ機能を強化
  - ・電子承認および伝票レス取引の導入

## VI. 創業180周年事業

**2011年1月から始まる創業180周年事業を、全社をあげての起爆剤ととらえ、高島屋の強みである文化・伝統の発信、年間を通じての営業施策実施により百貨店のエンターテインメント性を訴求します。**

○文化・伝統の発信

創業180周年を迎えるにあたり、本年9月から京都市美術館において「高島屋百華展」を開催。大阪・東別館の高島屋史料館に所蔵している高島屋コレクションを展観。記念文化催事としては、共に当社とご縁の深い「河井寛次郎展」(陶芸)と「中川一政展」(絵画)開催。さらに、当社呉服伝統催である「第59回上品會」では、史料館所蔵作品を原画とした呉服を現代に蘇らせます。

○180周年を起点とする商品展開

年間テーマ「ヘリテージバリューコレクション(真に価値あるコレクション)」のもと、不朽・不滅の名品として後世に残したいものから、時代を変えるほどの革新的なもの、未来の定番となるものまで、3世代・4世代にわたり価値ある商品を展開・販売します。

○これからもお客様とともに

これまで支えてくださったお客様に感謝し、高島屋だからこそできるお値打ち価格の記念催しや、地域行事と連動した地域共生型企画、地元の企業や学生が参加する社会貢献型企画などを開催。お客様とともに「百貨店」の楽しさを再発見します。

**上記施策による売上目標 100億円(年間)**