

TAKASHIMAYA タカシマヤグループCSRレポート2007  
CSR REPORT 2007

すべての人に、「思いやり」と「やさしさ」を。



タカシマヤグループCSRレポートは

お客様、従業員、お取引先

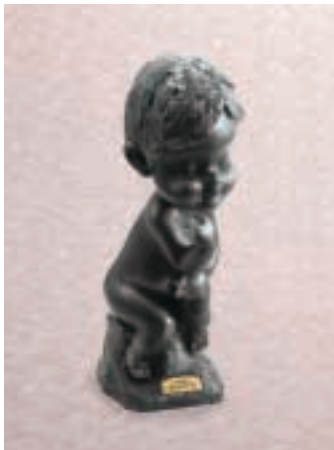
株主・投資家、地域社会の皆様

そして地球社会に向けて

この一年、どのような取り組みを行ってきたかを

ご報告するものです。

#### 表紙の写真



#### 高島屋美術部創設百年を 記念した「ローズちゃん人形」

表紙でご紹介しているのは高島屋のマスコット、「ローズちゃん」。2007年のローズちゃんは高島屋美術部創設百年を記念して製作されました。伝統を継承し、未来に向けて、新たな時代の芸術分野へも視野を広げ、さらに飛翔する百年への思いが込められています。高島屋の店頭でお客様をお迎えしております。

#### 編集方針

本レポートは、2001年度(平成13年)から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、当社グループの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よりわかりやすく開示するための報告書であり、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、CSRの考え方を明確に表現するとともに、高島屋グループの特徴的なCSR活動の特集ページとして冒頭に記載しました。

■読みやすく、わかりやすくするために写真を多用したほか、専門用語には注釈を加えるなど、誌面構成を工夫しました。

■CSR活動をより具体的な形で開示するため、従業員のインタビューを多く掲載しました。

■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て、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、第三者意見をいただくほか、新たに就任した3名の社外取締役に関く「タカシマヤとCSR」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)岐阜高島屋、(株)岡山高島屋、(株)米子高島屋、(株)高崎高島屋及びグループ会社。(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

2006年度(2006年3月1日～2007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

2007年9月(前回2006年9月、次回2008年9月予定)

#### ⑤参考としたガイドライン

GRI\*「サステナビリティレポートガイドライン第3版」

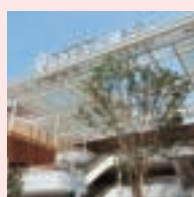
\*GRI(GLOBAL REPORTING INITIATIVE):企業のサステナビリティ報告に関する国際的なガイドラインの作成とその普及を目的に1997年に設立された国際機関。

#### 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掲載するなど、積極的に開示を行います。

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

# index



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CSR	6
特集1 文化の振興	7
特集2 地域コミュニティの創造	9
特集3 CSRとMD	11
コーポレート・ガバナンス	13
コンプライアンス	15
高島屋グループの成長戦略	17
ステークホルダーの皆様とともに	22
お客様とともに	23
従業員とともに	27
お取引先の皆様とともに	33
株主・投資家の皆様とともに	35
社会とともに	37
環境保全活動	41
社外取締役に聞く「タカシマヤとCSR」	49
第三者意見	52
高島屋グループの歴史	53
企業概要	54





すべての人に  
「思いやり」と「やさしさ」を  
実践できる  
企業をめざして

## 一人ひとりがCSRの本質をよく理解して、行動することが大切

企業経営の中でCSRの重要性は高まるばかりですが、企業とは本質的に社会的な存在であり、当然そこには常に社会的責任が生じています。しかし今は、単に利益の還元にと留まらず、企業の果たす社会的な役割をより強く意識しながら、経営を進めていくことが求められている時代です。例えば売上や利益の規模が大きくなっても、社会的ルールに反する行為があれば、その企業には存在価値がないということです。最も大切なことはその点を経営者や従業員の一人ひとりがしっかりと認識して、日々

の仕事の中で各々の責任を果たしていくことです。

当社には「いつも、人から。」という経営理念があり、ここには一人ひとりが「人」としての思いやりや誠実さを持ち、グループを取り巻くすべての人との信頼関係を深め、ともに心豊かな暮らしを築いていきたいという思いが込められています。これこそ、まさに当社のCSR方針の基本と言えるでしょう。

すべての人に「思いやり」と「やさしさ」を。

高島屋グループでは19年度のCSR方針として「すべての人に『思いやり』と『やさしさ』を。」を掲げました。これはお取引先も含めて高島屋グループで働くすべての人々が気持ちよく働ける職場をめざ

したい、またお客様、お取引先、株主・投資家、地域社会等、当社と関わりのあるすべての人々に対して、一人ひとりが思いやりとやさしさを持って行動できるようになるべきだという強い思いで策定しました。これを実践することが、内向き志向を改善し、風通しの良い企業風土を創ることにもつながっていきます。

一方従業員の活力、働く意欲なくしてお客様満足度を高めることはできません。ワークライフバランスについても十分配慮し、育児休暇制度の拡充など多様な働き方への支援、メンタルな面も含めた社員の健康管理体制を整備するなど、より働きやすい環境づくりをめざします。

## より客観性・透明性の高い、スピード感のある経営をめざして

少子高齢化の進展を始めとして時代は刻一刻変化しています。それらに対し、ダイナミックかつスピード感のある経営を進めていくために、2007年度は経営体制を刷新しました。まず意思決定の迅速化をめざし、取締役の人数を絞り、さらに執行役員制を導入して、現場に直接関わる業務の管理職に対しては権限の委譲と責任範囲の明確化を図りました。さらにより客観性、透明性の高い経営体制の確立に向けて、新たに3名の社外取締役を迎えました。

コンプライアンスの徹底も重要な課題です。しかし最近の当社をみても、個人情報流出や、税法上の会計処理のミス、不適切な就労管理などの事例が生じており、徹底の難しさを痛感しています。早急な分析により原因及びその改善策を企業全体として共有するだけでなく、これらの情報をいち早く開示

することにより関連事故を最小限に抑え、再発防止に全力を尽くしてまいります。

## 環境問題への取り組み

企業経営を進めていく上で、重要なテーマのひとつに環境問題があります。京都議定書を持ち出すまでもなく、企業も個人も当然の義務として環境保全に取り組んでいかねばなりません。地球環境に過大な負荷をかけたり、まして汚染するような行為は絶対に許されません。

2007年4月に改正容器包装リサイクル法が新たに施行されました。これらの法改正には、百貨店協会のデザインによるマイスマートレジ袋の販売に加え、当社オリジナルのマイバッグを開発するなど、当社としてもしっかりと対応していきます。

これらの取り組みの中で大切なことは、従業員が法律の趣旨を正しく理解し、それをお客様に的確に伝えていくことです。百貨店は業態の特性として、ギフトなどで包装材料を使用してしまいがちですが、従業員の働きかけによってお客様のご理解をいただきながらエコ包装の推進などにより、少しでも環境負荷が軽減できるような取り組みを進めてまいります。

CSR活動は一企業で成し遂げられるものではなく、皆様とともに取り組んでいくべきものです。皆様とのコミュニケーションに努めながら信頼関係を深めてまいりますと存じます。今後ともご指導、ご支援を賜りますようよろしくお願いいたします。

2007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。』

高島屋グループ経営理念

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「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ており、これが高島屋グループのCSRの基本となる考え方です。

< 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。

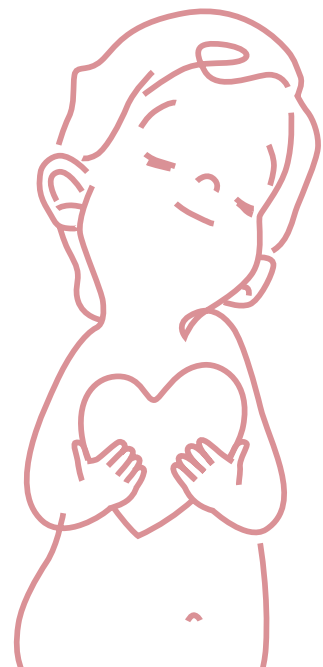
1. 接客の基本を徹底します。
2. お客様との対話を大切にします。
3. お客様に的確な情報を提供します。
4. お客様との約束を守ります。

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。

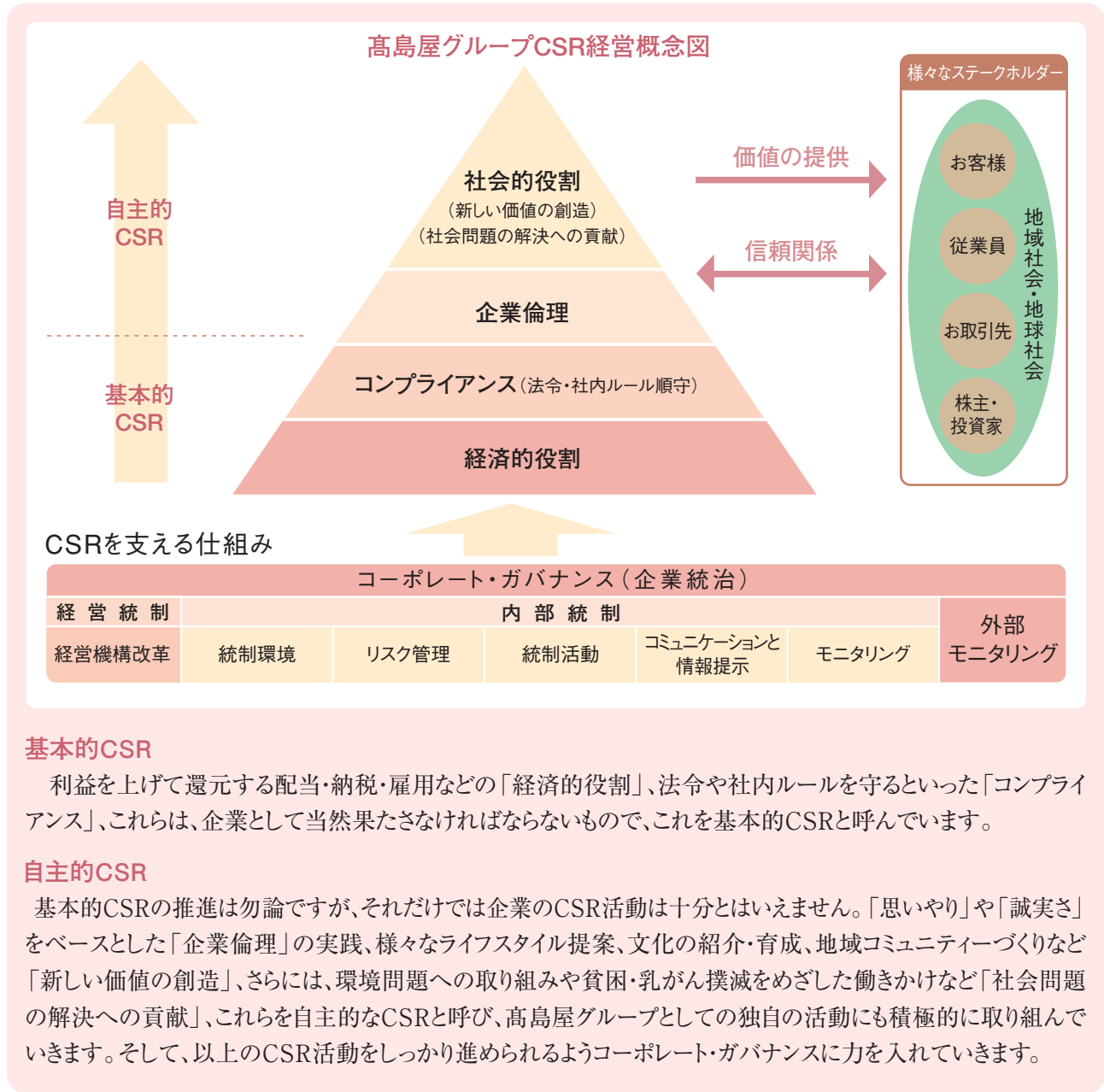
私たちは、社会の一員として行動します。

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。



## 高島屋グループのCSR

高島屋グループのCSR活動領域及びCSRを支える仕組みを以下の図に表しました。



高島屋グループのCSR

### 基本的CSR

利益を上げて還元する配当・納税・雇用などの「経済的役割」、法令や社内ルールを守るといった「コンプライアンス」、これらは、企業として当然果たさなければならないもので、これを基本的CSRと呼んでいます。

### 自主的CSR

基本的CSRの推進は勿論ですが、それだけでは企業のCSR活動は十分とはいえません。「思いやり」や「誠実さ」をベースとした「企業倫理」の実践、様々なライフスタイル提案、文化の紹介・育成、地域コミュニティーづくりなど「新しい価値の創造」、さらには、環境問題への取り組みや貧困・乳がん撲滅をめざした働きかけなど「社会問題の解決への貢献」、これらを自主的なCSRと呼び、高島屋グループとしての独自の活動にも積極的に取り組んでいきます。そして、以上のCSR活動をしっかり進められるようコーポレート・ガバナンスに力を入れていきます。

## 高島屋グループ19年度CSR方針

# すべての人に、「思いやり」と「やさしさ」を。

これは経営理念「いつも、人から。」をふまえ、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、まずは目の前にいるすべての人々の立場にたって考え、「思いやり」と「やさしさ」をもって接することができるようにという思いを込めて、策定しました。

**CSR行動宣言** 19年度CSR方針を全従業員に浸透させ、一人ひとりの具体的な行動を促すことを目的に、2007年6月からCSR行動宣言を実施しています。各人の宣言内容をCSR小冊子に記入し、それを常に携帯し、行動レベルでの徹底を図っています。





# 文化への深い造詣 そして進取の歴史。 「美の百年祭」

美術部創設百年を契機として、2007年から3年間に亘り「タカシマヤ チェンテナール 美の百年祭」を全店で開催しています。それは「文化のタカシマヤ」の伝統を築いてきた美術部の集大成。その取り組みには、芸術文化の振興に力を注いできた高島屋の創業以来の精神が脈々と流れています。

## C U L T



脈々と流れる「美」への思い。  
伝統と革新の両面で  
芸術文化に貢献していきます。

美術部長  
中澤一雄

《美の継承、飛翔百年へ》をメインテーマに、現在の美術界で活躍されている作家の方々の展覧会が次々と開催されています。

すべて美術部が中心となって企画したものであり、これも百年の間に培われた美術界との交流、作家の方々との信頼関係の賜物だと自負しています。美術館に匹敵するほどの質の高い文化催を、長きに亘って継続してこられたのは高島屋ならではの功績ではないでしょうか。

呉服商であった高島屋は、創業時より染織(せんしゅう)などの伝統美を重んじる気風が強く、美術は企業の「格」を語る特別な存在でした。その志が、単に美術品を販売するだけでなく、芸術文化の振興に寄与する美術部を創設させ、「公益信託タカシマヤ文化基金」を設立して芸術を支援する活動を生み出しました。

2007年の春、東京店に現代アート展を開く「美術画廊X(エックス)」がオープンしましたが、タカシマヤ文化基金を通じて得た芸術家をはじめ、美術関係者の方々のご協力があるからこそです。高島屋といえば伝統美術とのイメージが強いようですが、新しいアートのネットワークも着実に広がっています。これからも美術に見識の高い人材を育成し、文化の高島屋の担い手として、芸術文化の創造に貢献していきたいと思っています。



竹内 栖鳳「アレタ立に」(部分)明治42年





絹谷幸二「日月山上湖秀峰富士」20号

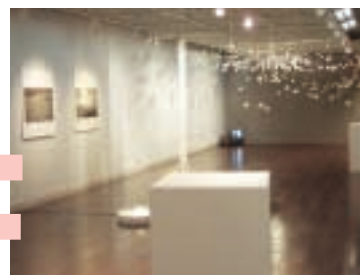
## 百年から始まる今、そして未来へ。

### 美術部創設百年

1909年（明治42年）に開催された「現代名家百幅画會」に始まる高島屋美術部の歴史。百年に亘る歳月の中で、巨匠から新進作家まで多くの芸術家に発表の場を提供し、日本美術界の支援者としての役割を果たしてきました。また生活に身近な百貨

店で芸術や文化との出会いを創造し、美を暮らしの中に息づかせ、喜びや感動を伝えてきました。

そして2007年には現代アートとの出会いの場として、東京店に「美術画廊X」をオープン。百年を超えて美術部の活動は、さらなる広がりを見せています。



「美術画廊X」東京店

# U R E

## 若手作家の育成と芸術活動支援、文化のさらなる発展に寄与。

### 公益信託タカシマヤ文化基金

育成という大きな視点で美術界を支援したいという高島屋の思いを形にした「公益信託タカシマヤ文化基金」。1990年に新鋭作家や美術文化の保存・発掘・振興に寄与する団体への助成を目的に設立されました。これまでに43名の作家と35団体が受賞しています。

第17回タカシマヤ美術賞受賞者及び作品（受賞者名敬称略）



## 古今東西、高島屋の美の伝統が一堂に。

### 高島屋史料館

絵画や陶芸、彫刻など日本を代表する芸術家の名作から、呉服商からの流れをくむ美術染織（せんしゅう）品や室内装飾品に至るまで、百貨店の歴史を物語る所蔵品が約5千点余。企業が運営する貴重な史料館として専門家からの評価も高く、常設展や特別展を開催して一般にも公開しています。



北野 恒富「婦人図」  
（ポスター原画）昭和4年



竹内 栖鳳  
「ベニスの月」明治37年



紅萌黄段花菱亀甲雲板模様  
（能装束「厚板」）  
江戸時代18世紀〈井伊家伝来〉

# 街づくりの視点で 未来を拓く。 流山おおたかの森S・C

2007年3月12日、“上質な日常”“夢のある日常”をテーマに、つくばエクスプレス流山おおたかの森駅前に誕生した「流山おおたかの森S・C」。自然との調和の中で地域にしっかり根を下ろし、地域の方々とともに新しい「街」を創り上げていこうとする姿に、高島屋グループの街づくりへの思いが凝縮されています。

## C O M M U



街とともに発展し、  
地域の人に愛される  
SCをめざします。

流山おおたかの森S・Cセンター長  
森川雄一

都市開発途上にあるこのエリアで、10年20年先を視野に入れ、地域の方々と一緒に街を創る、それが「流山おおたかの森S・C」のコンセプトです。高島屋グループはディベロッパー事業に携わる東神開発を中心に、常に「街づくり」の視点で商業施設の開発に取り組んできました。二子玉川という魅力的な街づくりに成功した玉川高島屋S・Cをお手本に、この流山でも地域性を生かし、ここで暮らす方々の価値観やライフスタイルに対応する、決して画一的でないSCに育てていきたいと思えます。

その結果、高島屋の店は「タカシマヤフードメゾン」だけで、同業種である「イトーヨーカドー」や東神開発のSC戦略では初めてのシネコン「TOHOシネマズ」などを包含する個性豊かなテナントミックスとなりました。ショッピングだけでなく、一日ゆったりと過ごしていただける“時間消費型SC”として魅力のある顔ぶれが揃ったと思います。実際にお客様のご来店状況を見ると、滞在時間が長いという実感はあります。

オープンして思いがけない反響や発見があり、これからの課題も見えてきました。緑化や自然保護に力を注ぐ流山という地域の中で、いつまでも愛される存在価値あるSCでありたいと願っています。





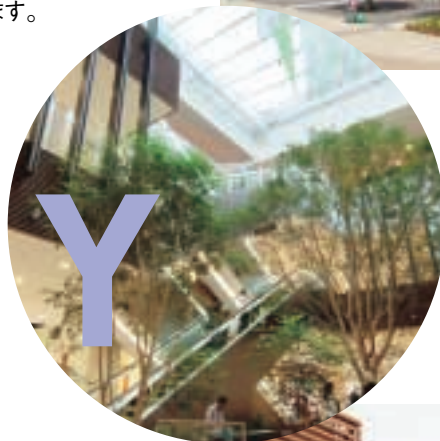
## 「森の街」と共生する、人と自然にやさしい環境デザイン。

オオタカが生息するという里山をはじめ、豊かな自然の残るSC周辺。その環境に配慮して周りに樺(けやき)などを植栽、さらに館内にも植樹スペースを設けるなど積極的に緑化に取り組み、流山市が全国に先駆けて実施する「グリーンチェーン認定」の商業・業務分野第1号認定を受けました。自然素材を多用した低層階の建物は周囲の景観にやさしく溶け込み、ゆったりとしたたたずまいを見せています。

バリアフリーを基本にした館内は通路を広く取り、見通しのよいレイアウト。自然光がふんだんにふり注ぐアトリウムなど、館内においても自然を感じられる心地良い空間設計です。お客様にゆっくりと取りました。夜間の電力を蓄熱するNAS電池や氷蓄熱システムを採用し、エネルギーの有効活用にも配慮しています。



# N I T Y



## “上質な日常”を育む ライフスタイルセンターとして。

デバ地下の魅力が満喫できる高島屋初の食品ストア「フードメゾン」をはじめ、「イトーヨーカドー」「紀伊國屋書店」「ロフト」「セントラルウェルネスクラブ」「TOHOシネマズ」「ナムコ」の核店舗や、

ファッション、雑貨、レストランなど128の専門店が集結。ショッピングはもちろん、カルチャー、健康、エンターテインメントなど地域の人々の暮らしを豊かに彩る様々な要素をミックスしています。



## 地域に貢献し、地域とともに成長するSC。

流山市が主催するケヤキ並木のある南口広場でのイベントに積極的に協力するなど、市と一体となって地域を盛り上げます。またSC内には流山市役所の出張所が開設されました。

「おおたかフォレストクラブ」など、地域の方々に交流の場を提供。「おおたか塾」では参加費の一部を、緑化事業を推進する「流山ふるさと基金」に寄付しています。

さらに自然や暮らしをテーマにセミナーを開催する「おおたか塾」や、様々な情報を発信する会員制のウェブコミュニティ

おおたかの森駅コンサート





# 商品はもちろん、 すべての発想と 行動の原点にCSR。

一過性の流行だけでなく、社会的価値への視点が必要な売場・商品政策。そこにはより良い21世紀の持続可能な社会を実現したいという思いが込められています。地球規模で考える環境問題、生命にもつながる安全・安心への取り組みなど、高島屋は常にCSRの観点から様々な提案を行っています。

## M E R C H A



CSRの考えを広義に捉え  
高島屋スタンダードとして  
定着させていきたい。

MD本部長 常務取締役  
山口 裕

CSRとは企業経営のすべてを包括し、MDの根幹となるもの。高島屋で働く私たちの発想と行動の原点となるべきものです。だから環境や高齢化に配慮した商品はもちろんのこと、高島屋で扱う全商品にCSR的な視点を持つべきだと考えます。もはや「人や環境にやさしい」ことは当然の前提として、私たちは商品を開発し、売場編集をしなければなりません。

さらに商品や店内環境も大切ですが、何より高島屋のCSRを体現するのは「人」。例えCSRと強く意識しなくても、真におもてなしの心でお客様に接するなら、結果的にはそれがCSR的な行動になっていくと思います。

CSRの根底には、仕事を通じて自分がどう社会に役立てるかという「職業奉仕」の意識が必要です。それがあれば商品、催事、システム、いろいろな方向から社会的に意義あるものをお客様に提案することができます。

このCSRの発想を全従業員に根付かせ、高島屋のスタンダードとして定着させるのが私たちの役割だと考えています。



## 身近にわかりやすく、お客様と社会問題を共有。

社会に貢献できる商品の開発は当然のこととして、それらの商品を通して、お客様に様々な問題への関心を深めていただくことが重要だと高島屋は考えています。例えば「環境にやさしい商品」であれば、その商品がお客様の意識をどう変化させ、環境問題への啓発につなげるか、きちんと結果を出してこそCSR的な意義があります。そのため商品

提案だけに留まらず、行政や学校、NPOと一体となったイベントと連動するなど、お客様がよりスムーズに参加しやすい取り組みを進めています。

暮らしに密着し、不特定多数の方が集まるという百貨店の特性を生かして、ユニバーサルデザイン、環境問題、少子高齢化、食の安全・安心、国際援助など広く社会の人々の「こころ豊かなくら

し」の実現につながる提案を積極的にしていきます。



安全・安心な商品をお届けするための品質管理室

# N D I S E

## 「環境」をテーマに、様々な取り組みを実践。

段差の解消や多機能トイレ、手すりの設置など各店の状況に合わせてバリアフリー化を推進。特に大規模リニューアルの際には、安全・安心への配慮を最重要課題とし、お客様がストレスを感じず、

安全に気持ちよく過ごしていただけるような店舗づくりをめざしています。

こうして店内環境を整備する一方で、地球環境の負荷を少しでも軽減するため、環境保全活動にも前向きに取り組めます。

不要品のリサイクル、使用済トレーの回収、エコ包装やマイバッグの推進など、微力ながらCO<sub>2</sub>の排出抑制につながるような活動に力を注いでいます。

## CSR実践の大前提には「おもてなしの心」。

社会貢献につながる様々な取り組みも、お客様のご理解なくしては成り立ちません。お客様に賛同していただき共に実践する…そのために最も大切なのはお客様との心のこもったコミュニケーションです。高島屋で働くすべての従業員が「おもてなしの心」でお迎えし、お客様の立場に立った丁寧な接客販売を実践することがCSR活動の大前提。そしてその第一歩がご挨拶だと考えます。このようにサービス

を原点から見直し、まず気持ちの良いご挨拶の実践を最優先課題に、店長が中心となってサービスチェック体制を強化しています。

「お客様に信頼され、共感していただき、



おもてなしの心をカタチにした新宿店ウエルカムゾーン

『マイストア』として愛される店を作る」これこそが百貨店のCSRの基本であり、社会的な活動に対する理解も「人」を通じて深まっていくと考えています。



講座「和文化倶楽部」も開講する新宿店呉服サロン「桐庵(とうあん)」

# 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

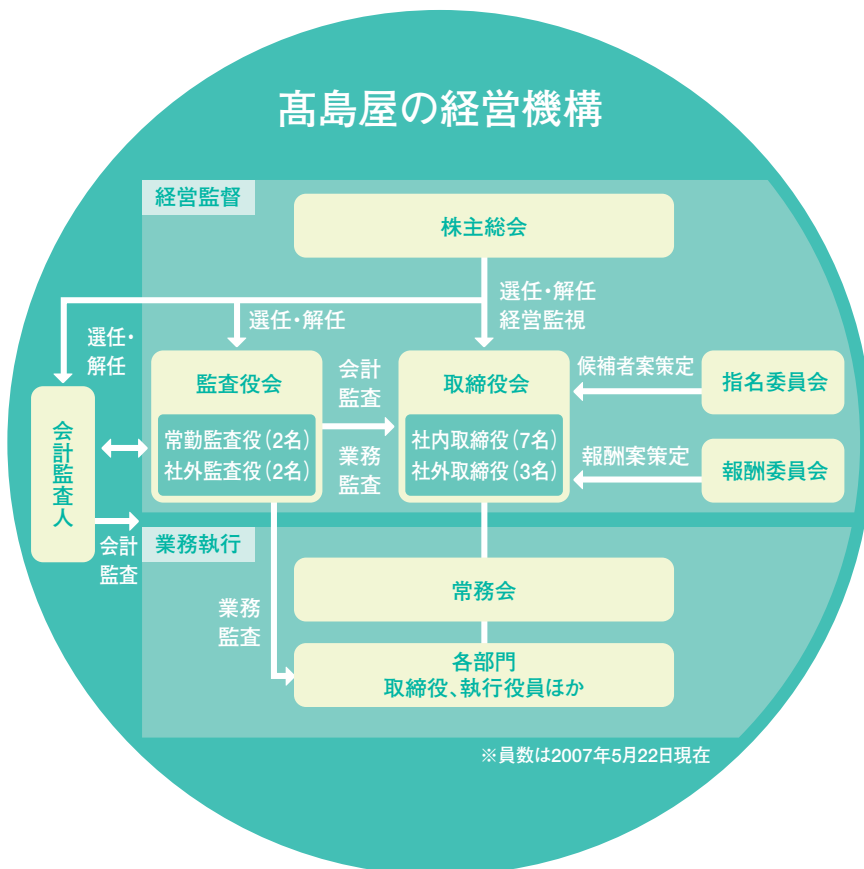
(=企業経営を律する仕組み)

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、以下のとおり経営機構改革を実施し、2007年5月に新たな体制をスタートさせました。

- 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、事業年度毎の責任を明確化。
- 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 社外取締役を加えた「指名委員会」「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、様々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めざしていきます。





## 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

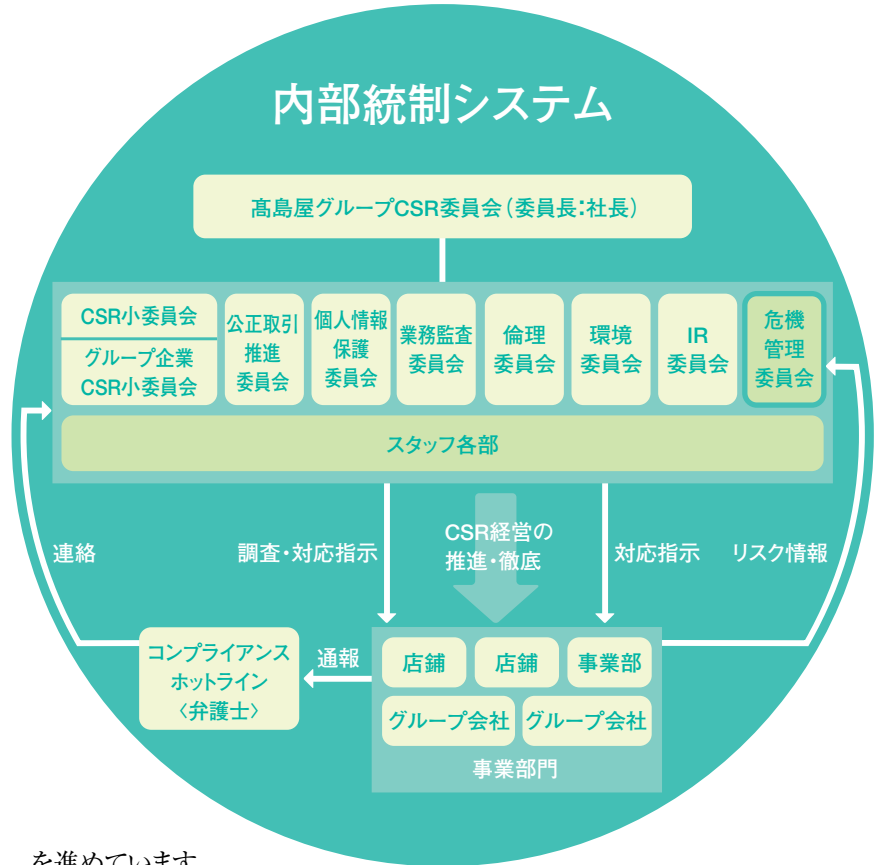
全取締役及び執行役員は、経営理念に根ざした「倫理観」「価値観」を自ら体現し、その浸透に向けた企業風土改革に取り組んでいます。また「高島屋グループCSR委員会」の下、ラインを通じてCSR意識の徹底を図っています。

### リスク管理の強化

「危機管理委員会」が、事業活動上の様々なリスクを抽出し、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の整備や、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。

### 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CSR視点での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。

### コミュニケーションと情報開示の強化

経営自らが「経営」と「現場」の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。

### 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。社内の不正行為などを通報する窓口である「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。

## 財務報告に係る内部統制の評価及び監査制度への対応

財務報告の信頼性確保のため、2006年6月に成立した金融商品取引法により義務付けられる制度で、上場企業等の経営者は、財務報告に係る内部統制の状況を評価した結果をまとめ、監査法人による

監査を受けた「内部統制報告書」を有価証券報告書に添付して開示することになります。例えば、売上が計上される過程において、手続きが適切かどうかを企業自らが評価し、その評価の適切性に

ついて監査を受けます。当社は、2010年2月期から適用されますが、現在、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。

# CSR経営を進めるにあたって、 「コンプライアンス」の徹底は 必要不可欠です。

コンプライアンスとは、法令や社内ルールの順守のことであり、商品の適正表示や個人情報の保護、公正な取引、就労などに関わる法律だけでなく、就業規則や経理手続きなど社内で決めたルールも含まれます。コンプライアンスの実践には、役員・従業員一人ひとりがコンプライアンス意識を深めることが大切です。当社では、お客様、お取引先、株主・投資家をはじめ社会のすべての人から信頼されるよう、コンプライアンスの徹底に向けた取り組みを行ってきました。



## 一人ひとりに対するコンプライアンスの徹底

コンプライアンスの徹底には、一人ひとりが、自らの行動をコンプライアンスの観点から確認して、業務に取り組む

ことが必要です。そこで当社では、2004年に、企業として守るべき事柄を法令解説とともにまとめた「高島屋グループ・コンプライアンス・ガイドブック」と、日常業務の中で起こりうる事象への適切な対応をまとめた「高島屋グループ・コンプライアンス・ケーススタディ」を作成しました。

また2006年には、改めて今日的な社会問題となっている事象の再整理を行いガイドブックの内容を見直した改訂版ガイドブックを作成、全従業員に配布するとともに、管理監督者に対する再教育を実施し、CSR経営の重要性と、その土台となるコンプライアンス意識の浸透を図りました。



## コンプライアンス体制・危機管理体制について

企業がコンプライアンス経営を実践していくには、コンプライアンス経営の推進体制を整備・強化していくことが必要です。当社のコンプライアンス推進体制は、「高島屋グループCSR委員会」の下に「危機管理委員会」を置き、コンプライアンスリスクに関する情報を危機管理委員会に

集約し、適確・迅速な対応を図っています。また、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」に基づき、発生原因・問題点を明確にして、再発防止策の策定と未然防止の徹底を図っています。

しかしながら、類似危機事案が

繰り返し発生している現状を踏まえると、当社のコンプライアンスへの取り組みがまだまだ不十分であると考えざるを得ません。今後とも従来以上に「コンプライアンス意識・危機管理意識の現場への浸透」を図り、「情報の共有化」と「再発防止策の実施徹底」に取り組んでいきます。

# 当社における最近のコンプライアンス抵触事案

## 税務調査における指摘

2004・2005年度の2年間を対象とした税務調査を受け、その結果に基づき、所得金額約27億円が更正されました。指摘を受けた主な内容は以下のとおりです。

- ①統一高島屋及びタカシマヤ・ニューヨーク・インクの清算に関する損金処理の否認。
- ②売場造作に適用する減価償却資産の耐用年数の相違。
- ③貸倒引当金の実績率に関して子会社に対する債務免除額の扱いの相違、などです。

これらの内容について、国税当局とは見解の相違があったものの、当社として海外子会社の清算実務を十分精査しなかったこと、一連の処理について社内チェック体制と社内の組織間の意思疎通が不十分であったことは否めず、更正内容を受け入れることにしました。当社としては、より一層の税務の確認体制構築のため、企画本部財務グループに「税務検討チーム」を設置し、当社の税務情報の収集及び対応力を強化する体制を整え、更に、顧問税理士との定期的な会合の場を設けるなど税理士との連携も強化しています。

## 景品表示法に基づく排除命令

2007年6月、通信販売事業部が2006年1月に発行したカタログ「きっとあるわよ」に掲載の広告表現が、消費者に対して、商品の内容を実際のものより著しく優良と示す不当表示（優良誤認表示）であるとの指摘により、公正取引委員会より排除命令を受けました。

通信販売事業部は、このカタログにおいて「魔法の洗面器」の商品名を使い、浴室で使用または、この洗面器に汲んだ水を浴室内に流すことで、洗面器から発生する銀イオンが浴室内のカビの発生を抑制するとの表示を行い販売しました。

2006年9月以降、公正取引委員会の要請により、この表示の裏づけとなる資料を提出しましたが、表示内容に合理的な根拠があると認められないとのことから、不当表示であるとの指摘を受け、景品表示法の違反行為に対する最も重い措置である「排除命令」を受けました。

当社では、この商品をご購入いただいたお客様にお詫びの文書を郵送し、ご要望に応じて返品を受け付けました。また、排除命令にそって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。当社内においても、再発防止策の策定と全社内への周知徹底を進めました。

## 公益通報者保護法への当社の対応

当社グループの従業員及びお取引先の方々が、職場の中で「不正行為が行われている」という疑念を持った場合、これを速やかに通報する際の内部通報窓口として「高島屋グループ・コンプライアンス・ホットライン」を2003年6月に設置し対応しています。2006年4月に施行された「公益通

報者保護法」は、内部通報（公益通報）した者を保護するものであり、当社では「同保護法」のガイドラインに基づき、通報処理の仕組みや通報者に対する解雇その他不利益取扱いの禁止、通報内容や個人情報等の保護に関して、就業規則の改正と内部規則を制定しました。



社内啓発ポスター



# 次々と続く大規模プロジェクト。 グループの総力を結集して 「街づくり」に挑んでいきます。

## 成長に向けた大型投資計画



### 横浜店全館リニューアル計画

横浜店を取り巻く環境の変化に対応し、地域一番店の座をより確固たるものにするため、MD・環境・サービス面を抜本的に見直し、「より利用しやすい」「より居心地のよい」「より品揃えが豊富な」店舗をめざします。また、2008年オープンの「JR東海新横浜駅ビル(仮称)」に、デパ地下特化業態「フードメゾン」の2号店出店も予定しています。

オープン予定	2009年春
投資額	150億円(2007~2009年)
売上増大額	年間120億円



### 大阪店新本館計画

大阪なんば地区の再開発計画を主導する形で、本館に隣接する場所へのTE館の建設を含め大阪店の大規模増床と全面改装を進めています。グループのデベロッパー会社 東神開発のノウハウを活用し、従来にないSC発想の店舗づくりを行います。

オープン予定	2009年秋
投資額	340億円(預託金30億円を含む)
売場面積	78,000㎡(うち増床22,000㎡)
売上増大額	年間300億円



### 東京店再開発計画

日本橋エリアの中核商業施設として、東京店周辺区域の再開発を計画しています。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。

オープン予定	2015年
着工予定	2009年度
投資額	300億~350億円 (うち長期プラン期間では150億~200億円)

# 高島屋グループ長期プラン(新・成長戦略) 2005～2011年度

長期プランは、2011年度を目標とした当社の成長戦略です。

## 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のある店舗づくりの推進
- 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事業の収益増大

## 数値目標

長期プランの数値目標は、環境変化に応じて、毎年見直しを行うこととしています。2006年度の経営成績、2007年度の利益計画、及び横浜店全館リニューアル計画の追加などの成長投資案件の与件変化も織り込んで、数値目標のローリングを行いました。今回見直した数値目標は、以下のとおりです。

総投資額	2,500億円
数値目標(2011年度連結)	
営業収益	1兆1,200億円
経常利益	550億円
有利子負債	700億円
ROA(経常利益/総資産)	6.8%

## アジア戦略

経済成長が目覚ましいアジア地域、とりわけ中国と東南アジアを有望な市場と認識しています。その中で、シンガポール高島屋は、ショッピングセンターとして現地で圧倒的な規模と名声を誇っています。

今後、好調な業績をあげているシンガポールと台北で培った人材・ノウハウを活用し、東神開発と共に、アジア周辺地域での商業施設の開発事業を推進していきます。



シンガポール高島屋

## 東神開発の事業戦略

東神開発のSC事業を高島屋グループ第二のコア事業として位置



付けています。事業戦略においては、ワンランク上のクオリティーの高い商業施設を志向し、「街づくり」の視点から住宅や駐車場を含めたショッピングセンター周辺の積極的な開発を推進していきます。また、海外新規事業展開、国内既存ショッピングセンター再生・改良事業も視野に入れた業容の拡大をめざします。



**T-terrace(T-テラス)**(東神開発による商業施設)  
都心回帰で近年大阪ミナミエリアに移り住んできた「新都市生活者」の皆様のニーズを重視したショッピングゾーンとして、2007年4月に大阪なんばパークス内にオープンしました。

## オンライン事業

当社のオンライン事業は、ギフトを中心とする百貨店商品の販売を行っており、2006年度の売上は約25億円となっています。今後の課題としては、衣料品・雑貨などの自家需要商品やネットショッピングならではの商材を充実させるとともに、グループネットワークの活用や提携などにより、これまでにない魅力ある商品を取り揃えていきます。

また集客面では、高島屋の企業ブランドイメージを生かした他企業との連携を新たに展開し、他社の有

する優良な組織会員に対して効率的な販促策を実施していきます。

サービス面では、訪問されたお客様にとって見やすく、買いやすいサイトを実現するために、「定期的な顧客アンケートの実施」「問い合わせセンターに入ご意見やご要望への改善策の実践」などでサービスレベルの向上を図ります。これらの施策をスピーディーに実現することで、一人でも多くの固定客を増大し、目標売上高100億円を早期に達成していきます。



## 通信販売事業

現在、高島屋の通信販売を支えているお客様の中心は60～70歳代の方々であり、40～50歳代の次世代のお客様を積極的に獲得していくことが最優先課題です。そこで2006年から、新規MDに基づきこの新ターゲットに向けて生活提案をするカタログ「アイトゥア」を発刊しました。このカタログではタカシマヤ通販オリジナルブランド「アイトゥア」を中心に、セレクトショップ的な品揃えによって、こだわりの日常生活をお手伝いするアイテムを多彩に展開

しています。

激化する通販マーケットで、競合との戦いに勝ち残っていくためには、マルチメディア時代に対応した戦略を構築していくことが不可欠です。この「アイトゥア」はカタログだけでなく、インターネットでの販売も積極的に行っており、次世代マーケティングの核として育てていきます。

このメディアミックス戦略により、利益を確実に生み出す体質を強化し、事業構造改革をさらに推進していきます。





## カード事業 — 高島屋クレジット —

高島屋クレジットは、カード業界大手のクレディセゾンとの提携関係を一層強化し、着実にカード会員を増やしてきました。そして2007年度から、新規顧客の開拓と既存顧客へのサービス向上をめざし、富裕層向けの「タカシマヤカード《ゴールド》」を発行。これにより百貨店売上高全体に占める自社カード比率はさらに向上が図られました。

今後はカード事業会社として、コア事業である百貨店事業の売上

高増加に一層寄与することをめざし、カード情報を活用した新CRM体制構築に向けた基礎の確立を図ると共に、クレディセゾンへのプロセッシング業務委託等によりローコスト化を推進し、磐石な経営基盤をめざします。



百貨店カードのファーストクラス。

タカシマヤカード《ゴールド》誕生

タカシマヤでのショッピングに最大10%のポイント、加盟店でも1%のポイントをプレゼント。

※ポイントの付与は、加盟店ごとに異なります。加盟店の店頭でポイントをお取りいただけます。お申込みは、請求や登録のステップでお楽しみいただけます。

※お申込みは、この1枚に限り、1枚を愛するあなたへの贈りへ、新しい感動をお届けいたします。

タカシマヤ各店にて、ご入金お申し込み受付中

**Takashimaya**

http://www.takashimaya.com

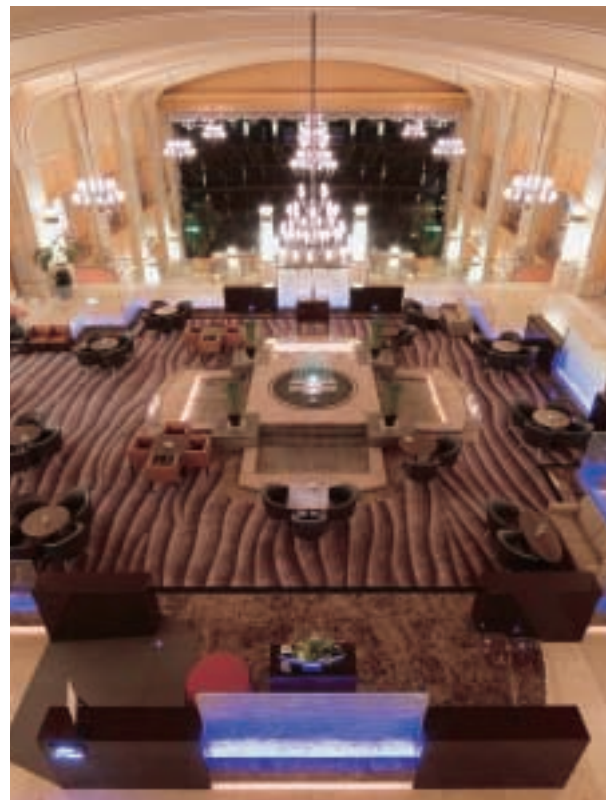
## 建装事業 — 高島屋スペースクリエイツ —

高島屋スペースクリエイツは、高島屋グループの重点事業分野である建装事業を担っています。企画・提案からデザイン、製作、施工まで一貫した管理体制の下、安全・環境にも十分な配慮をし、商業施設や高級ホテル、文化施設などの建装工事で、お客様のご要望に上質なホスピタリティーと高い品質でお応えしています。

事業戦略においては、商業施設、ホテル、教育、介護、老健施設などに特化した元請・創造型の営業活動を推進し、今後も継続して高収益を生み出すことのできる企業をめざします。



〈施工例〉新宿店「鼎泰豊（ディンタイフォン）」



〈施工例〉「ザ・ウィンザーホテル洞爺リゾート&スパ」ロビー

## ギフト

### 上質な「ギフト」提案による企業ブランドの向上

高島屋は、「ギフトのタカシマヤ」としてお客様から信頼をいただく中、企業ブランドを高める重要な戦略として「ギフト」を位置付けています。ギフトは、人と人をつなぐコミュニケーション。お中元・お歳暮では、「日本のかたち、美事(みごと)を贈る」をテーマに、単なる儀礼ではなく、贈りたい気持ちを伝える、素材や手間、伝統など物語性にこだわった品を展開し、多彩で圧倒

的な品揃えを実現しました。有機栽培やかんたん少量パックなど、安全・安心・健康志向や環境、少子高齢化にも配慮しています。この他にもクリスマスギフトや、贈られた方がお好みの品を選べるカタログ「ローズセレクション」など、様々なギフトシーンへの提案を行い、メッセージを発信していきます。



ローズセレクション  
カタログ



有機野菜  
詰め合わせギフト

### タカシマヤギフトカード

高島屋は、2007年4月、百貨店として初めて、電子マネー型のギフトカードを導入しました。ギフトカードは、商品券を発展させ、贈り主の気持ちを形にして伝える新しいスタイルのギフトです。従来の紙の商品券に比べ、「スマートに贈れる、使える」「自由に金額を設定できる」「券面デザインを自由に展開できる」「色々な売場で販売できる」などの特徴があります。ベーシックカードとして3種類を展開、金額は500円から10万円まで500円単位で設定できます。

お中元・お歳暮などのフォーマルな用途にとどまらず、誕生日や結婚記念日など、よりカジュアルな用途のギフトとして新たな需要を喚起することが発行の狙いです。そこで、

お客様のニーズに応じて、お手持ちの写真を取り込める券面や、ご結婚やお誕生日などをイメージした券面パターンから選んでメッセージも入れられる、「オーダー」タイプのデザインカードを追加しました。また、靴やシャツなどサイズや嗜好のある商品を送りたいときに便利な、「アイテム」タイプのデザインカードもご用意しました。

ギフトカード事業は、日本百貨店協会が中心になって基盤を整備し導入を進めているもので、当社としても、新たな成長事業として展開を強化し、ギフトマーケットの拡大を図っていきます。



「オーダー」タイプの一例



「アイテム」タイプの一例

贈りものがカードになりました。

デザインも金額も選べる、新しいスタイルの贈りもの。

**タカシマヤギフトカード誕生**

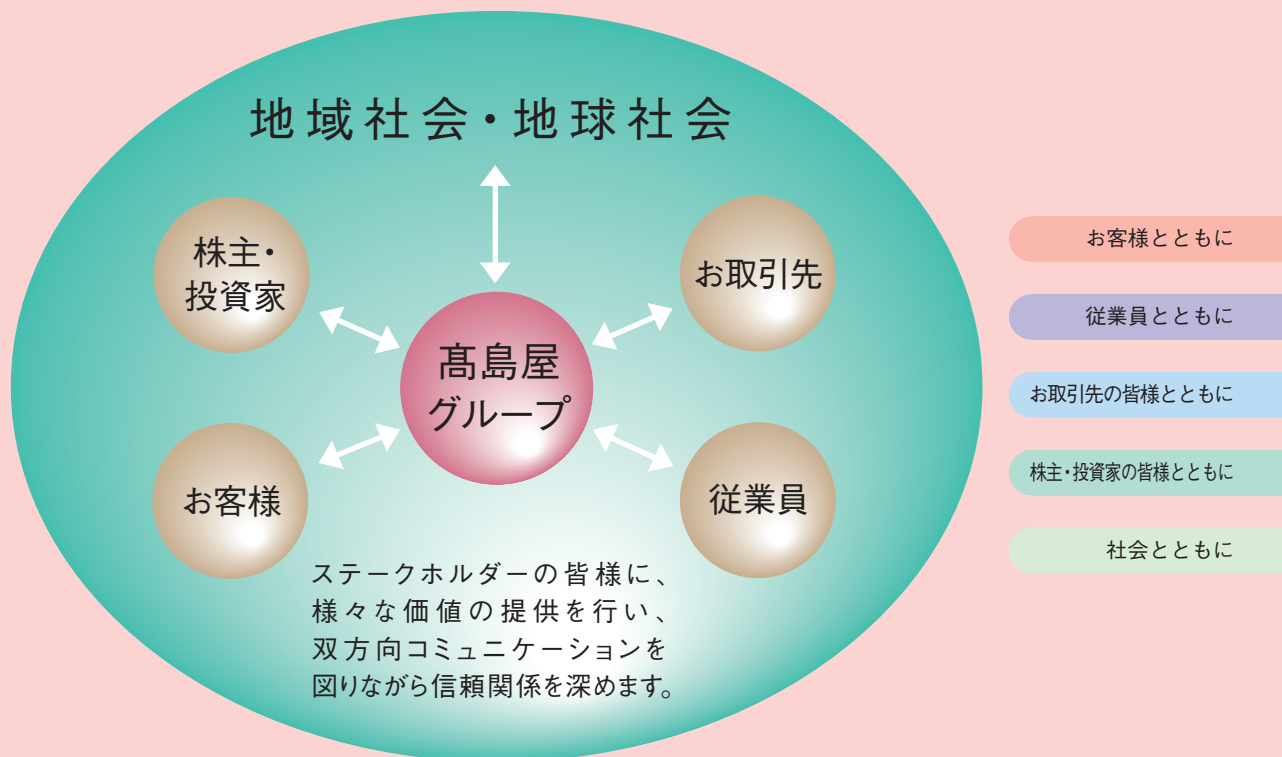
●贈り物のデザインも金額も選べる、新しいスタイルの贈りもの。  
●お中元・お歳暮・お祝いなど、様々なシーンでご利用いただけます。  
●お祝い・お祝い・お祝いなど、様々なシーンでご利用いただけます。

**Takashimaya**  
TAKASHIMAYA GIFT CARD

# ステークホルダーの皆様とともに。

— すべての人に「思いやり」と「やさしさ」を。 —

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関わりの中で、  
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  
常に思いやりとやさしさをもった双方向コミュニケーションを図りながら、  
信頼関係を深めてまいります。



## Stakeholder

ステークホルダーとは

企業の利害関係者のこと。当社ではお客様や株主・投資家だけでなく、従業員、お取引先、地域社会など高島屋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。



お客様とともに

# お客様との信頼の絆をもっと深めるために

心地良くお買物していただくために、「おもてなしの心」を込めて。お客様の思いをかなえる商品提案や安全・安心の取り組みなど、きめ細やかにお客様との信頼を培っていきます。



## お客様の立場にたった販売・サービス

### セールスペシャリスト

高島屋では各種公的資格を基に独自の資格体系を設定し、社内基準を満たした人材がセールスペシャリストとして認定され、バッジを着用しています。現在45の資格があり、主な資格はコスメティックアドバイザー、シューフィッター、フィッティングアドバイザー、ギフトアドバイザー、フォーマルスペシャリスト、玩具アドバイザーなどです。現在2,567名(2007年5月現在)がセールスペシャリストとしてお客様へのコンサルティングセールスを実施しています。



### サービス介助士

ご高齢や障害のあるお客様への快適なサービスの提供をめざし、NPO法人日本ケアフィットサービス協会で教育を受け、約170名の資格認定された販売員がバッジを着用しています。



### 手話

社内講習を受け、社内認定された約200名の販売員が、手話バッジを着用しています。各店で多くの販売員が継続して手話を勉強しています。



## INTERVIEW

バチエラー オブ シューフィッティング



東京店 販売第1部  
金坂 義雄

### より専門性の高い知識と技術を求めて 今年はバチエラーの資格を取りました。

**よ**り高度な知識と技術で靴のお悩みに対応しようと、今年シューフィッターの上位資格であるバチエラーの資格を取得しました。シューフィッターになったのは21年前で、その当時有資格者は数えるほどでしたが、今ではどの百貨店にもあてあたりません。靴に対する要望も多様化し、専門性の高いバチエラーの資格の必要性を感じたからです。

お客様にご満足いただき「ありがとう、相談して

よかったわ」と言ってくれたことが、私たちの最高の喜びです。しかし、靴は非常にデリケートな商品であり、ご相談を受けて悩むこともしばしば。左右のサイズの違い、朝夕の足の状態の違い、またフィット感には個人的な好みがありますから、それらの条件に合う「ぴったり」を選ぶのは至難の技。それを調整しながら、お客様にご満足いただける状態に整えています。

## INTERVIEW

コスメティックアドバイザー



新宿店 販売第1部  
眞岸 由紀子

### 多岐にわたって取得した美容知識をもとに、 お一人おひとり、時間をかけてご相談を伺っています。

**コ**スメティックカウンターで、お客様のメイクやスキンケアに関するご要望をお聞きし、適切なブランド紹介をするのが基本的な仕事です。

アドバイザーは、少なくとも店にあるブランドの知識、各社独自の美容理論を知っておく必要があります。そのために私は、約1年かけて、全取り扱いブランドの講習を受け、アドバイザーの資格を取得しました。

ご相談にいらしたお客様とは、なるべく時間を

かけて話すように心がけています。例えば、お客様一人ひとりの異なる肌質を、じっくりとお聞きし、これまで得た知識や、肌診断チェックシステムなどを駆使しながら、いちばん合う化粧品・ブランドをお薦めします。

お客様の悩みやご要望を理解し、お答えすることが、私たちの仕事であり、それが高島屋のサービス、満足度アップにつながるよう努力していきます。

## 高島屋のコンシェルジュ

高島屋では全店で446名(2007年5月現在)のコンシェルジュを主要出入口、各フロアに配置し、全館ネットワークでお客様のお買物相談に応じる体制をとっています。

## INTERVIEW

コンシェルジュ



大阪店 総務部顧客グループ  
田中 孝

### 情報はわかりやすく正確に。 誠意のある対応をどんな時にも心掛けています。

**私**の担当は1階正面入口のコンシェルジュカウンター。店内のご案内業務に加えて、難波周辺の施設や観光スポットのご質問もお受けしますね。どんなお問い掛けにもスムーズにお答えできるよう、カウンターの中には何冊もの情報ファイルを備え、コンシェルジュメンバーで共有するようにしています。「情報はわかりやすく、正確に」これが業務の心得。自分の知らないことは、担当の売場

や部署に連絡を取り、わかる限りの情報をお伝えするようにしています。またお客様のご意見や苦情を、関連部署に伝えて改善を促すのも私たちの重要な役目です。昨年サービス介助士の資格を取得し、車いすの介助も自信をもって行えるようになりました。すべてのお客様に、ストレスのない安心で快適なお買物を楽しんでいただけるよう、誠意のあるコンシェルジュ業務を行っていきたいと思います。

## 商品をより長くお使いいただくために

### しっかい 悉皆コーナー（呉服）

「悉皆」のコーナーは2006年4月に東京店、11月には新宿店にもオープン致しました。悉皆とは「ことごとくみな」という意味を表す言葉で、お客様の大切な着物の汚れ落としから仕立て直しまで、多岐にわたるご相談に応じます。

### シュー&バッグリペアサロン

2007年4月に新宿店に初登場。専門的なリペアスキルと豊富なメニューで、「良いものを長く大切にしたい」というお客様の様々なご要望に対し、常にお客様の立場にたつて、最善の努力と技術をもってお応えします。



新宿店 悉皆コーナー



新宿店 シュー&バッグリペアサロン

## お客様の声を反映した品揃え・サービスの向上

当社は、お褒めや苦情など日々お客様からいただくお声を、役員や各店店長をはじめ関連部署すべてにおいて迅速に共有し、当社の品揃えやサービスの向上に生かしています。また、お客様からの大切なご意見・ご要望や、販売員からの情報を、より広く収集するために以下のシステムを活用しています。

### ウオントスリップ

店頭の販売員がお客様のご意見・ご要望を収集し、売場や関連部署が着実に対応できるよう、全店共通の記入カードと連絡システムを活用しています。

### ローズちゃんハートシート

お客様ご自身からも直接当社に対するご意見・ご要望をご記入・ご投函いただけるよう、専用のボックスを全店に設置し、迅速に対応しています。



### VOICE FILE<sup>※1</sup>

VOICE FILE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、当社が自信を持っておすすめする商品です。例えば婦人靴では、今まで幅広甲高といわれてきた日本人の足の変化に対応し、「甲が薄く、幅が細いので、ぴったりのパンプスが、みつからない」というお客様のために細薄木型のパンプスを開発しました。今までの既成パンプスでサイズの合わなかった方にも安定した履き心地で、エレガントなファッションをお楽しみいただけます。





## S.E.E.カード

2007年4月から、お客様一人ひとりが静かにゆったりとお買物を楽しめるように、という思いから、立川・岐阜両店舗において、“お声掛け”を控えるおもてなしをはじめました。首からかけるストラップ式のS.E.E.カードをお持ちのお客様にはご要望

があるまでご挨拶以外お声掛けしない接客をしています。導入以降も、いただいたご意見を生かしながら、常により良い販売サービスの実現に向けて取り組んでいます。



## お客様の安全・安心のために

### TQS (高島屋品質規格)の改正・順守

お客様に対して優良かつ安全・安心な商品を提供するため、その基礎となる法定品質基準と高島屋独自の自主基準を体系的にまとめたのがTQS(高島屋品質規格)です。2007年度はこのTQSを改訂し、バイヤー全員に配布し周知徹底するとともに、社内ネットワーク上で誰でも閲覧できるようにしました。また併せて商品の特徴及び取り扱い留意点をお客様にお知らせするための「スペシャルケアポイントカード」※2も改訂しました。

社内ではTQS順守に向けての教育を実施しているほか、直接お取引先に出向いての食品製造工場の点検や衛生に関する指導も行っています。また従業員の商品取り扱いに関する専門知識の向上・啓発を目的とした「商品情報展」※3を各店で開催しています。また各店にすでに配置している「食品衛生担当」に加え、2007年6月からは食品の期限表示の適正化推進を目的に「鮮度チェッカー」※4を新たに配置しています。

スペシャルケア  
ポイントカード



品質管理規則・  
高島屋品質規格



お取引先食品工場での点検・指導

### AED (自動体外式除細動器)を全店で設置

心臓のけいれん(心室細動)を正常な拍動に戻すAED(自動体外式除細動器)を、全店及び東神開発が運営する玉川高島屋S・C、柏高島屋ステーションモールに計37台設置しています(2006年9月現在)。装置の作動は、医師、看護師(一部店舗に配置)、及び「普通救命講習会」を受講した

総務担当者が行います。2007年3月には、玉川高島屋S・C店で意識不明になられたお客様に対して、当社グループ従業員がAEDを使用して初期対応を行い、その結果、お客様は一命を取りとめることができ、人命救助に貢献しました。この件に関しては、消防庁から感謝状をいただきました。



AED(自動体外式除細動器)設置表示

### ※1 VOICE FILE (ボイスファイル)

お客様の声や当社のウオントスリップに基づき、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み、2007年度春夏は316アイテムを開発。

### ※2 スペシャルケアポイントカード

原材料等素材の特性、或いは生産・加工技術水準の限界により、一定の品質基準を確保することが困難とされている皮革製品などについて、商品の特徴及び取り扱い留意点を明示するためのカード。全41種類。

### ※3 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表示や欠陥商品情報などを現物やパネル展示でわかりやすく紹介。各店の従業員の商品知識向上を目的としている。

### ※4 鮮度チェッカー

「適正期限表示の確保」を順守するため、店頭商品の日常点検を行う。

# ワークライフバランス の実現に向けて

従業員一人ひとりが仕事や家庭生活を通じて、豊かな人生を築いていけるように。働き方に対する多様な価値観を尊重し、自主性と創造性を発揮できる働きやすい職場環境を整えています。



高島屋グループでは、ワークライフバランス実現に向けた取り組みを推進しています。2006年度は、「ワークライフバランスガイドブック」を作成し、全従業員に説明会を開催しました。また、ワークライフバランス情報を提供するための従業員向けのホームページも開設しています。



## 育児・介護を支援する

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、育児との両立については、制度の充実と同時に、男性も育児参加しやすい環境整備に取り組んでいます。(株)高島屋は、2007年8月に、大阪労働局長から子育てをサポートしている事業主としての認定を受け、「次世代認定マーク(愛称:くるみん)」を取得しました。この次世代認定マークは「次世代育成支援対策推進法」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その使用が認められるものです。



次世代認定マーク  
(愛称:くるみん)

## 両立支援制度について

### 育児休職(休業)制度

1986年に導入し、2005年4月に有期雇用社員に対しても導入しました。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。2007年1月に、申請期間が14日以内であればその期間を有給、勤年加算する「短期育児休業」を追加しました。

### 育児勤務制度

1991年に導入し、2005年4月に有期雇用社員に対しても導入しました。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できます。5つの勤務パターンがあります。

### スクールイベント休暇

子の学校行事(運動会・授業参観等)への参加を促す休暇です。2007年1月に新設し、4月末までに約300名が休暇を取得しています。

### 介護制度

家族の介護を必要とする社員・有期雇用社員が、仕事を続けられるよう、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。

### 再雇用制度

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です。これまでに31名がこの制度を利用し復職し、2007年5月15日現在も22名が勤務中です。

主な両立支援制度の利用状況

制度名	雇用形態	現在の利用者	制度開始からの利用者
育児休職(休業)制度	社員	125名	1,719名
	有期	22名	47名
	計	147名	1,766名
育児勤務制度	社員	587名	1,831名
	有期	20名	25名
	計	607名	1,856名
介護休職(休業)制度	社員	2名	50名
	有期	2名	13名
	計	4名	63名
介護勤務制度	社員	2名	46名
	有期	1名	4名
	計	3名	50名

(2007年6月15日現在)



育児休職者用ホームページ

## 男性の育児参加について

日本では古くから「仕事は男性、家庭は女性」といった役割分担や、長い時間働くことを評価する時代が続きましたが、女性の社会進出、共働き家庭の増加等、社会環境が大きく変化してきています。育児は女性だけが行うものではありません。男性の家庭参加は、男性自身の仕事の生産性の向上や、

企業における更なる女性活躍につながることから、男性が育児参加しやすい環境を整備しています。2007年1月に改正を行った育児休職制度について全従業員への説明会や社内報での周知徹底を行った結果、6月までに、男性社員12名が育児休職制度を、3名が育児勤務制度を利用しています。



従業員とともに

### INTERVIEW



泉北店 営業統括グループ  
金 延行

### 育児の大変さと楽しさをどっぷり体験することができました。

2 歳の息子、幼稚園と小学校に通う2人の娘がいます。短期育児休業を取得したのは息子が1歳9か月のお正月。冬休み中であり、3人の子とたっぷり関わることができました。「毎日、妻は大変だなあ。」おむつ替えなどいろいろな体験を通して、妻の思いに素直に共感。

子どもの日常を知ることで、発見も多かったです。気軽にこの制度を取得できたのは「短期」で「有給」だからこそ。職場の方も快く応援してくれました。仕事を離れ、気兼ねなく子どもと一緒に過ごせたことは貴重な経験だったと思います。



## 安心して働ける環境づくり

高島屋グループでは、健康管理体制の充実や就労環境の整備、仕事と生活の調和による働き方の見直しへの支援等、様々な観点から働きやすい職場づくりに取り組んでいます。

### 働きやすい職場づくり

#### 働き方の見直し

市場競争が激化する中、より強い組織をつくり上げていくためには、従業員一人ひとりが意識改革を行い、従来からの物事の捉え方や仕事の進め方を見直していくことが必要です。そこで2007年春に、元トリンプ社長の吉越浩一郎氏をお招きし、「スタッフ職 業務変革セミナー」を開催し、日々の考え方、業務の進め方の見直しを行いました。

セミナー後、ノー残業デーを設定するなど、ワークライフバランスの推進による生産性向上への取り組みを推進しています。

#### 就労管理

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、2006年度の1人平均の年間労働時間は1,801時間となりました。1人当たりの有給休暇取得日数は13.3日、消化率は66.8%となっています。今後も、職場ごとの業務実態を把握しながら、適切な就業時間の管理体制を見直していくほか、労使委員会の定期的な開催など、様々な取り組みを継続的に行うことで、働きやすい就労環境の整備を推進していきます。

### 様々な健康管理サポート

#### 健康管理体制の強化

ワークライフバランスを推進するためにはまず、一人ひとりが健康でなければなりません。

年1回の定期健康診断を法定検診項目ベースで実施するとともに、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。

また、メンタルヘルスやメタボリックシンドロームへの対応を強化し、従業員の健康管理をサポートしています。

#### メンタルヘルス※1対策

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。また、未然防止や早期発見に向け、管理監督者に対してメンタルヘルス教育を実施しています。

#### ハラスメント※2対策

パワハラ・セクハラといったハラスメントを排除し、個人の能力が最大限に発揮できる職場環境づくりを推進しています。

具体的にはハラスメント相談窓口の設置、労働協約・就業規則への関連項目の明記、労使ハラスメント委員会の設置といった対応を行っています。



吉越浩一郎氏  
「スタッフ職 業務変革セミナー」開催風景



#### ※1 メンタルヘルス

心の健康。メンタルとは「心の・精神」の、ヘルスは「健康・保健」の意。

#### ※2 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。

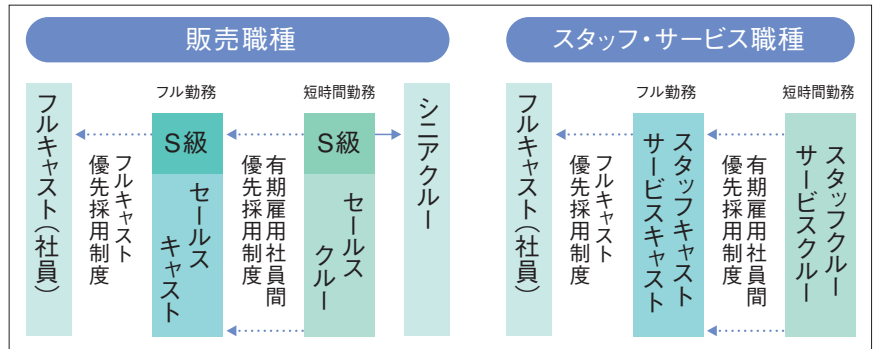
# 有期雇用社員の能力発揮に向けて～均等・均衡待遇～

近年、働き方の多様化に伴い有期雇用社員の力は、企業経営にはなくてはならないものとなっています。高島屋グループにおいても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でのモチベーションアップをめざしています。

## 有期雇用社員の人事制度〈株〉高島屋

### S級制度

個々の能力と成果の差が大きい販売職種の雇用形態には、上位級として「S級」を設け、一定の基準を満たした優秀な人材を任用（進級）しています。2007年5月16日現在セールスキャストS級7名、セールスクルーS級140名が在籍しています。



### シニアクルー制度

短時間勤務者の中にはたとえ優れた能力を保有していても、様々な事情でフルタイム勤務に変えられない場合があります。短時間という枠の中でより難度の高い職務につき、さらなる能力発揮を期待する制度が「シニアクルー制度」です。2008年3月に最初のシニアクルーが任用される予定です。

### 有期雇用社員間優先採用制度

短時間の有期雇用社員からフルタイムの有期雇用社員へと働き方を変えることで能力伸長を図る制度です。短時間勤務という時間的制約をなくし、フルタイムで能力発揮したい人に対する選択肢となります。2007年5月15日現在51名が優先採用制度を利用し働き方を変えています。

### フルキャスト(社員)優先採用制度

フルタイムの有期雇用社員の中で、基準を満たした優秀な人材をフルキャストに優先採用する制度です。2007年10月にスタッフキャスト・サービスキャストからフルキャストへの初の優先採用が実施される予定です。

## 生活者としての均等・均衡処遇

有期雇用社員は1年毎に契約を更新していきますが、育児勤務制度・介護勤務制度については、社員と同じ期間の取得が可能となっています。また、共済会の会費や慶弔金の支給額についても、2007年6月に見直しを図り、均等・均衡を図っています。

### INTERVIEW



東京店 販売第7部  
藪田 陽子

### 念願がかなって、セールスクルーからセールスキャストへ。

パート勤務で特選洋食器を担当して10年。この春念願がかなってセールスキャストに採用されました。販売の仕事は好きですし、取り扱う商品にも愛着がありますが、雇用が不安定だと働き続けることに迷いが出る時もあります。セールスキャストに転進したことで、給与のアップや連休の取得など

働く条件が良くなり、気持ちも安定しました。

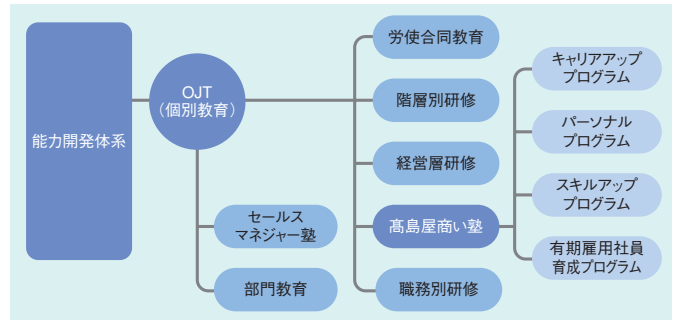
前向きに仕事に取り組む姿勢が認められたことはもちろん、売場のマネジャーが日頃の働きぶりを評価し、応援してくれたのもうれしかったです。今後はさらにフルキャストをめざして、頑張っていきたいと思っています。

# 人を育てる

お客様に最高のサービスを提供するためには、社外に通用するレベルのプロ人材の育成が重要です。全従業員が自己実現に向けて、専門能力を高められるように、計画的な配置や研修・アセスメントを行っています。また、職場ごとに一人ひとりの個性に合わせた指導育成が行えるよう、ラインマネジメントとOJTを中心とした、双方向コミュニケーションの活性化を推進しています。

## 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、個人と上長が話し合っ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」では個々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。



## お取引先との連携

### ローズスタッフ教育

売場運営において、ローズスタッフ(お取引先から派遣されている販売員)の皆さんは販売の強力なパートナーです。お客様に対して、最高のサービスを提供する販売員に社員・ローズスタッフの区別はありません。当社では、2段階のローズスタッフ教育を導入し、サービス強化をめざしています。

### INTERVIEW



大飯店 販売第3部  
(株)ニチメンインフィニティ  
ローズスタッフ  
秋永 佳代子

専門性を養える受講内容。仕事への自信がつかしました。

**販** 売業務の基本を学ぶ「ステップ1」と、より専門的な知識や販売ノウハウを学ぶ「ステップ2」を受講。「ステップ2」は色やディスプレイの知識、クレーム事例、さらに具体的な販売トークなど、実践で役立つ「生きた」内容で、日常の業務にとっても役立ちました。店内でのネットワークも広がって、ローズスタッフ同士の情報交換も密になりました。専門的な教育を受けることでモチベーションも高まり、高島屋への愛着や働く誇りにもつながったと思います。

## 60歳以降の再雇用制度

少子高齢化社会への対応として、(株)高島屋では、2001年3月に社員の定年後再雇用制度を導入、また、2006年3月からは有期雇用社員も含めて再雇用コースを整備した「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、2007年6月15日現在450名の再雇用者が勤務しています。尚、2006年春からは、グループ各社も同様の再雇用制度を整備しています。

### 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	キャリアコース	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	

### INTERVIEW



高島屋スペースクリエイツ  
吉永 茂行

再雇用制度を利用して。

**建** 築の現場に関わる施工会社との折衝役を務めています。再雇用前から10年以上携わっており、その経験が生かせるというので、定年後にも声を掛けていただきました。職人さんなど現場のプロと、時には本音をぶつけあいながら、苦勞をともにして一つの物件を完成させていくのは楽しいですし、やりがいを感じます。2007年は若い後進を育てることを目標に頑張りたいと思います。



## 女性の登用

(株)高島屋では、早期から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きました。採用・給与・昇進・職務・配置・定年等すべて男女同一条件です。2001年からの3年間「男女共同参

画型企業」に向けた取り組みを行い、能力重視の育成配置を行っています。その結果、執行役員1名登用の他、セールスマネジャーやバイヤーといった基幹職務の女性比率は年々高まっています。

	セールスマネジャー	バイヤー	経営層	係長以上の役職者
女性	67名	77名	17名	1,489名
女性比率	17.1%	26.4%	6.7%	27.3%

(2007年4月15日現在)

## 社会貢献を支援する

社会との共生をめざし、様々な角度から社会貢献活動を展開すると同時に、一人ひとりが積極的に取り組めるよう、その活動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・介護といった様々な社会貢献活動への支援を行っています。2007年5月には、昨年引き続き長野県茅野市に100本のオヤマザクラの苗木を植樹しました。

#### INTERVIEW

休みを活用してボランティア活動をしています。



横浜店 販売第6部  
栗山 恵

**現** 在、WFP 国連世界食糧計画、UNHCR(国連難民高等弁務官事務所)にボランティア登録をし、時間が取れる時にイベント等へ参加しています。私は学生時代からボランティアをしており、高島屋への入社のも動機も「LOVE・Tコレクション」などの活動を知ったからです。先日、あるイベントで、同一企業から5名もの参加がありました。今後、高島屋からも、ひとりでも多くの人が自発的に参加でき、「誰もが社会の一員」という意識を持つことができたらと思います。

## 会社と労働組合のパートナーシップ

会社と労働組合は、お互い重要なパートナーです。活力ある企業づくりの下支えとなる良好な労使関係づくりに向け、労働条件や経営方針はもとより、営業施策についても定期的に意見を交換し、相互の意思疎通に努めています。また、労使による各種セミナーの開催に加え、現場における相互コミュニケーションの強化に向けて、労使でSAY(生産性委員会)活動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。

#### INTERVIEW

地球市民としての役割・責任の発揮に向けた活動に取り組んでいます。



高島屋労働組合  
中央執行委員長  
村田 善郎

**高** 島屋労働組合では、組合員一人ひとりが社会を構成する一員として「労働組合の社会的責任」を果たすことを基本姿勢に掲げながら、社会貢献活動に取り組んでいます。ここ一年においては、自主的な行動として環境保全に関する取り組みを行い、消費活動や資源活用のあり方を見直して参りました。また、人間性・社会性の向上を目的としたタカシマヤ「一粒のぶどう基金」の活動にも積極的に関与、長野県での森林保全活動をはじめ、京都店での琵琶湖の環境保全、泉北店周辺での「さくらのふるさとづくり」等に参画してきました。今後も、組合員の主体的な活動を支援するとともに、労働組合自らの活動の領域を広げながら、社会貢献活動に取り組んでいきます。

お取引先の皆様とともに

# 共存共栄の パートナーとして 高め合うために

専門性を発揮し、広いネットワークを持つお取引先企業。対等な関係を保ち、十分なコミュニケーションを育みながら、社会に価値ある商品とともに生み出していきます。



## 公正で適正な取引をするために

お取引先は、当社がお客様へより良い商品やサービスを提供していくための、重要なパートナーです。パートナーとしてのより良い関係を深めていくためには、お互いを尊重し合い、十分なコミュニケーションを図り、常に相互理解のもとで取り組みを進めていくことが大切です。

お取引先と十分な話し合いも行わず、その了解も得ず、常に当社の利益のみを優先した不公正な取引を行っていただければ、お取引先から良い商品やサービスは提供していただけません。

さらに、このような不公正な取引については、公正取引委員会が所管する「大規模小売業告示」や「下請法」により罰せられることとなり、違反企業は社名公表とともに、違反事項の改善措置や指導などが行われます。

取引の公正化には「お取引先と事前に十分話し合いを行い、相互の理解と合意のもとで取引条件等を明確化する」「明確化した合意内容を書面化しておく」「明確化した合意内容＝約束は確実に守る」が必要です。

当社では、合意内容を明確化するための「仕入取引基本契約書」「共同宣伝タイアップ覚書」など契約書面類の整備、

買取商品の返品基準やローズスタッフの方々の派遣基準などを設定し、その運用の徹底強化を図るとともに、日本百貨店協会と作成したマニュアル類を活用し、取引公正化を推進しています。

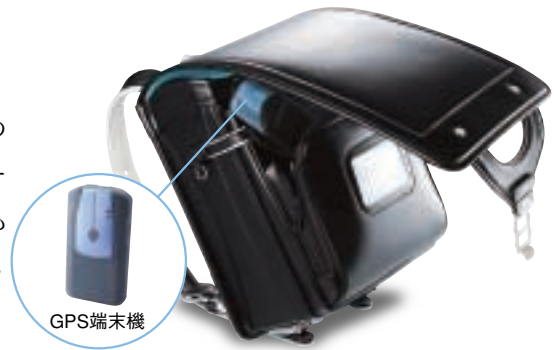


## 商品の開発・展開を通じた取り組み

### GPS機能付ランドセル

「子どもの居場所がいつもわかるようにしておきたい」とお客様の声にお応えして開発したGPS機能付ランドセル。付属のGPS端末機(人工衛星を使った測位システム)により、

電話やインターネットでお子様の居場所が確認できます。防犯ブザーや横ベルトへの反射テープなども施して、安全面に配慮しています。



### インドスピン綿を使った婦人服

2007年春から当社では「スピン綿」<sup>※1</sup>を使用したTシャツやカットソーの販売を始めました。このスピン綿の契約栽培農家は、不作の年であっても一定の収入が保証されるため、スピン綿の流通をより多くすることにより、

生産に携わるインドの栽培農家の生活が安定します。また、身分制度が残るインドでは珍しく、綿糸などの工程で可能な限り女性が多く雇用されるため、その収入が女性の家庭内での地位向上につながります。

### クリーンローズ〈くらしすと〉植物性パウダー洗剤

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。

2007年6月までに認定された品目数は累計で商品234品目、パッケージ16品目です。〈くらしすと〉植物性パウダー洗剤はパームとヤシの油脂を使用。環境にやさしいバイオマスマーク<sup>※2</sup>を取得した商品です。



### 法人事業における取り組み

法人事業部では現在、お客様(お得意先様)の販促活動への商品提供(ノベルティーなど)がビジネスの主軸になっています。お客様からのモノづくりに対する厳しさが年々高まっている背景から、中国を中心とした海外での生産管理体制強化を経営課題の主眼に置いています。具体的には関連会社の高島屋香港

エンタープライズ<sup>※3</sup>と緊密な連携を図りながら、当社社員による自主検品システムを業務フローに組み込むなど、海外生産におけるリスク管理(製品品質・納期・知財権等)強化に努めることで、全員が「安全・安心な商品づくり」に心掛けています。

また販促品取引に加え、企業の顔ともいべきユニフォームづくりにおいても、

アパレルメーカーとの連携強化により、環境にやさしい再生繊維の採用やリサイクル制度の提案等を行うことで、企業イメージに見合った効果的な企画提案と確かなモノづくりを行うことにより、高島屋ブランドの期待を裏切らない取り組みを日々実践しています。

#### ※1 スピン綿

南インドタミール・ナドゥ州で生産される収穫量の少ない希少綿花で、繊維長が長く、織度が細いにもかかわらず、丈夫で、シルクのような上品な光沢があるのが特長です。

#### ※2 バイオマスマーク

動植物から生まれた再生可能な有機性資源由来の商品に付けられるマーク。農林水産省を中心に積極的な普及活動が予定されています。

#### ※3 高島屋香港エンタープライズ

東南アジア地域からの商品調達窓口機能として、1990年に設立された高島屋100%子会社。



# 理解を深め 信頼と期待に 応えるために

透明性の高い情報開示で、企業としての価値を公正にアピール。双方向コミュニケーションを心がけ、高島屋を応援してくださる皆様に誠実な姿勢で応えていきます。



## 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名以上の株主の皆様にご出席いただいています。軽食やお飲み物を召しあがりながらの懇親会は、当社役員や店長などが株主の皆様から経営や営業に関するご意見を直接聞かせていただく、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、2006年から、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・図表によってわかりやすくご案内しています。



## 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7%の割引のほか、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へご入場いただけるなど、株主の皆様を高島屋を、より身近にご利用いただいています。



## CSRレポートの英文化

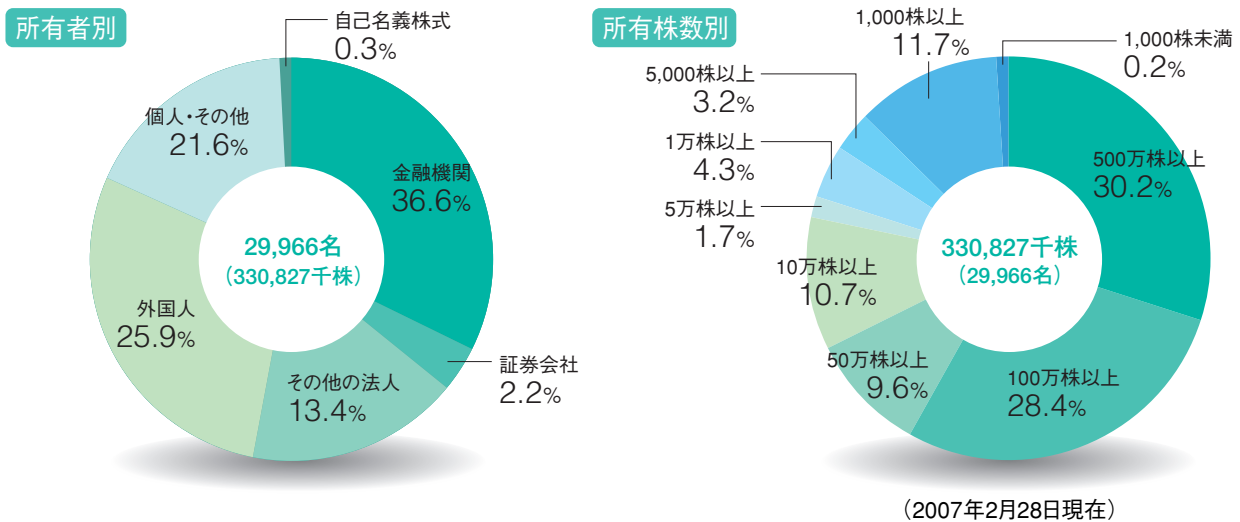
2007年度から「タカシマヤグループCSRレポート」を英文化しました。英文CSRレポートは英文アニュアルレポートと一体となっており、国内投資家の皆様だけでなく、海外の多くの方々に向けても高島屋グループのCSR活動を紹介しています。

## 利益還元の方針

当社では、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%を目処

として、株主の皆様への利益還元を図ってまいります。内部留保資金につきましては、営業力の拡充及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。

## 株主の状況



### INTERVIEW



広報・IR室長  
肥塚 見春

### 株主・投資家との“双方向コミュニケーション”確立のために。

**当**社は積極的なIR・SR活動を通して、高島屋グループをより理解していただき、株主・投資家の皆様との良好な関係を保つことをめざしています。特に情報開示に関しては、公正かつ適時・迅速な情報開示をすることを心がけ、高島屋グループへの信頼と経営の透明性向上に努めています。

国内外の機関投資家による当社への訪問取材は年間200件を超え、それにより得られた貴重なご意見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をはじめ経営戦略、CSR活動へのご理解をいただき、相互の理解を深める「双方向コミュニケーション」を確立してまいります。

社会とともに

# 様々な 社会活動を 支援するために

だれもが生き生きと輝ける21世紀の持続可能な社会を実現するために。国境を超えた社会問題から地域の活性化まで、企業市民の意識を持って様々な活動に取り組んでいきます。



## 貧困問題への取り組み

### WFP 国連世界食糧計画<sup>※1</sup>への支援活動

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を使命とするWFPの活動を支援することを目的に、「2006タカシマヤクリスマス」では、レイモンド ブリッグズデザインのミニ・サンタ人形の販売を行いました。また2007年5月23日から

6月5日の期間には、オリジ

「ハートを抱いたサンタさん」  
©Raymond Briggs Blooming  
Productions Ltd. 1991-2006



ナルTシャツのチャリティー販売をする「LOVE・Tコレクション」の開催等を通じ、その売上金の一部をWFPに寄付しています。

また、高島屋各店で開催するパネル展を通じ、一人でも多くのお客様にWFPの活動そのものを知っていただくための支援活動も行っています。2007年はゴールデンウィーク期間中に横浜店で実施。パネルをご覧になった小さなお子様が募金をする姿も見られました。今後も当社は、

横浜店で開催された「LOVE・Tコレクション」ファッションショーの様子



民間協力の窓口であるNPO法人国連WFP協会との協同で様々な活動を通じ、WFPの活動を支援していきます。



## 乳がんの早期発見・早期治療の大切さを訴える取り組み

### ピンクリボン活動

2006年2月の「春のコスメティックフェスティバル」との連動によりスタートしたピンクリボンキャンペーンの反響は大きく、お客様、従業員双方から活動の継続を望む声が数多く寄せられました。同年秋には、国内

外で最も機運の高まる10月の「乳がん月間」を中心に各店<sup>※2</sup>で実施しました。

具体的には、自己検診のできるリーフレットの配布や、オリジナル

ピンクリボンバッジのチャリティー販売<sup>※3</sup>をお客様と従業員双方に実施。また大阪、京都、東京、横浜、新宿の5店舗においては、お客様対象の「乳がん無料相談会」を開催しました。従業員への新たな啓発活動の一つとしては、東京都福祉保健局及びグループ会社のアール・ティー・コーポレーションの協力のもと、がん予防を意識したヘルシーなメニューの「ピンクリボンランチ」を、グループ会社を含む19の従業員食堂において実施、食を通じての意識向上にも取り組みました。

一人でも多くの方が、乳がん検診を



ランチの一例、明太子豆乳クリームパスタ

受けることをめざし、今後もピンクリボン活動はお客様、従業員双方による社会貢献活動として継続的に実施してまいります。



## 地域との共生をめざして

### 堺の魅力再発見、「We Love SAKAIフェア」を開催

地域と共に生きるとは、共に生きる喜びを地域の人々にメッセージ発信すること—それを形にしたのが堺店の「We Love SAKAIフェア」です。政令指定都市1周年を記念し、2007年3月28日から4月17日に開催、エリアの活性化及び、産業の振興を目的とし、堺市の10部門及び商工会

議所等の6団体とともに地元ゆかりの商品の展開や文化・歴史の紹介を全館で実施しました。

例えば、堺市の名産品をネクタイの柄としてデザインし、その由来を紹介するカードを添えた「ネクタイやさかい」を販売。その他、堺市の文化・歴史の普及を行っている

NPO法人観濠クルーズSAKAIのチケットプレゼントや堺市文化事業財団が誇る世界有数の「アルフォンス・ミュシャ」のコレクションを紹介。また作品の一つであ



る「夢想」をメインビジュアルに館内を装飾し、お客様をお迎えしました。堺店は今後も地元堺の素晴らしさ・魅力を地域の人々にもっと知っていただくために、堺市とともに力強くメッセージを発信していきます。



#### ※1 WFP 国連世界食糧計画

国連唯一の食糧援助機関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。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。

#### ※2 各店

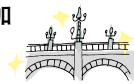
ジェイアール名古屋高島屋、いよつ高島屋を含む国内20店舗及びシンガポール高島屋。

#### ※3 オリジナルピンクリボンバッジのチャリティー販売

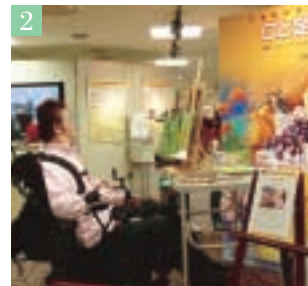
バッジの売上金の一部である2,071,570円(販売個数21,806点)を、2006年12月15日に(財)日本対がん協会「乳がんをなくす ほほえみ基金」へ寄付しました。

## 社会貢献活動一覧

**東京店** 間伐材を利用したイスづくり教室～自然・森の大切さを学ぼう～を開催(5月) **写真1**  
 名橋「日本橋」橋洗い参加  
 (毎年7月に実施)

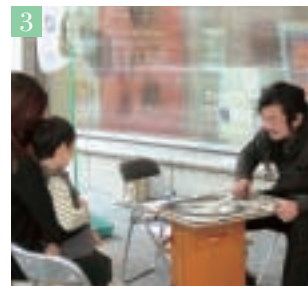


**横浜店** 「口と足で描いた世界の絵画展」を開催(5月) **写真2**  
 国内外の障害者アーティストの作品を展示するとともに、  
 収益金の一部が「口と足で描く芸術家協会」の活動資金として  
 役立てられる文具等の関連グッズを販売しました。



**立川店** 「立川国際芸術祭2006」への参画(2006年10月) **写真3**  
 立川店1階正面で似顔絵アーティスト黒田晃弘氏によるイベントを開催しました。  
 「NPO法人東京どんぐり自然学園」と連動した自然保護活動の実施(2006年12月～)  
 立川市に隣接する小平市の森林整備・清掃活動を実施。

**柏店(東神開発)**  
 第15回ロースカップ少年サッカー大会を毎年12月に開催(1992年～) **写真4**  
 U-14(アンダー14・中学2年生)を開催し、  
 大会終了後、パネル展を開催して結果の報告も行っています。



**大阪店** 「2006年度障害者雇用支援ポスター原画入賞作品展示会」を9月に開催  
 (2005年～)  
 「新社会人のための身だしなみ教室」を1月に大阪府立吹田養護学校にて実施  
 (2003年～)  
 「御堂筋完成70周年記念」への参画(5月)  
 「御堂筋フェスタ」や「御堂筋完成70周年記念大掃除」に参加しました。



**京都店** びわこ地球市民の森における新入社員を中心とした植樹活動を4月に実施(2003年～)  
 第6回 北の庄沢地区(琵琶湖)の清掃活動を5月に実施(2002年～) **写真5**  
 京都市ファイナンスパークにブースを出店(1月) **写真6**  
 京都市の中学生(1・2年生)がこの施設を活用し、与えられた年収の中で  
 生活に必要な情報収集や衣料費・住居費などの費用試算、商品購入などの  
 体験学習をします。



**泉北店** 市民団体と里山づくりを4月に支援(2005年～)  
 「堺市自然ふれあいの森」において市民団体「いっちゃんクラブ」とともに  
 堺市の自然を取り戻す活動を行っています。

**東京店・新宿店・玉川店・立川店**  
 東京都の『花粉の少ない森づくり基金』への支援活動(2月)を実施  
 花粉対策グッズの販売を実施したほか、東京店では伐採した杉を利用した  
 玩具などの販売も行いました。





## 大阪店・京都店・横浜店・玉川店

### 「輪島塗」特別販売会を実施(4月) 写真7

能登半島地震からの復興を支援するために、「輪島塗」の特別販売会を実施しました。

### CSR推進室 「公益信託高島屋国際スカラシップ」による育英奨学事業を実施 写真8

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年に設立、現在までに23名を招聘しています。

### 中央区企業社会貢献連絡会(中央ぶらねっと)との共同による東京都中央区の社会貢献活動の推進

「浜離宮清掃活動」「タバコポイ捨て禁止ウォークラリー」の企画運営の実施。

## 高島屋スペースクリエイツ

### 「高島屋スペースクリエイツの森」を通じた森林保全活動を実施

静岡県引佐郡三ヶ日町(奥浜名自然休養林内)において1993年から推進。

## パンジヨ(泉北店)

### 「パンジヨ美化キャンペーン」の実施

2003年にアドプト・ロード団体に大阪府より認定を受け、パンジヨ周辺地区道路の清掃を繁忙期を除く毎月1回実施しています。

### 「『さくらのふるさとをつくろう!』の会」を通じた桜の植樹活動を実施 写真9

2006年1月に会を発足、泉北を桜の名所にする植樹活動を「一粒のぶどう基金」泉北支局と連携のもと、地域ボランティアとともに実施しています。

### 「安全なまちづくりフェスティバル」への参画

2004年度の第1回目より参加、泉が丘地区の活性化・魅力ある街づくりのために行政・地域・企業等が一体となって実施しています。

## 東神開発

### 「盲導犬育成サポートカード」の発行

ご利用金額の一部を日本盲導犬協会に寄付、年間でおおよそ盲導犬3頭の誕生に貢献しています。玉川高島屋S・C、柏高島屋ステーションモールでは年2回のチャリティーイベントも実施しています。



## 東神開発(玉川店)

### 「第25回二子玉川花みず木フェスティバル」(4月)への参画(1982年～)

「自然環境保護」をメインテーマに各イベントとフリーマーケット等を開催しています。

### 「ラブリバー多摩川を愛する会」への30年にわたる参画(11月) 写真10

多摩川河川敷において「多摩川いも煮と清掃大会」を開催しています。(11月)  
多摩川とその流域の四季、自然、環境をテーマにラブリバー多摩川「写真展」(6月)、  
「こども絵画展」(11月)を開催しています。

### いよてつ高島屋 子供伝統芸能・文化活動大会を実施(10月)

松山市内の小中学生による伝統芸能を披露しました。

### 「いよてつ高島屋屋上写生大会」を実施(10月) 写真11

いよてつ高島屋9階の大観覧車ぐるりんや松山市内の風景を題材とした写生大会を幼稚園児・小学生対象に開催しました。

### 大葉高島屋 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 写真12

開店以来13年間にわたり大葉高島屋内の地下1階スーパーマーケットの見学会を実施しており、その活動内容は社会科副読本にも掲載されています。





# 環境への思いやり、 できることから 一歩ずつ。

温暖化対策や循環型社会の実現など、環境保全の取り組みは企業の責務です。容器・包装の削減に向けた取り組みなどお客様にご協力いただきながら、自然と共生できる社会をめざします。



## 「高島屋グループの環境方針」

高島屋は1994年に「高島屋グループ環境理念」を策定し、「環境への思いやり、できることから一歩ずつ。」という環境宣言のもと環境保全活動に取り組んできました。2000年に環境理念をより具体化した「高島屋環境方針」を策定、また2001年

には国際環境規格ISO14001を全店で認証取得するなど、事業活動に伴い発生する様々な環境負荷の低減に向けて取り組んでいます。尚、高島屋グループ各社も独自の環境方針を策定し、全従業員に周知徹底を図っています。

### 高島屋 環境方針

- (1) すべての事業活動と店舗を対象にして、省エネ・省資源の推進、廃棄物の削減・リサイクルの促進など環境保全に努めます。
- (2) 環境にやさしい商品の取り扱いを積極的に行います。
- (3) 物流車両や広告宣伝物における環境への配慮を積極的に行います。
- (4) 環境に対する目的・目標を、技術的・経済的に可能な範囲で年度毎に設定し、その達成に向け努めます。  
また、定期的にそれを見直し継続的に改善を図るとともに、汚染の予防に努めます。
- (5) 環境に関連する法規制・地方条例・協定および同意するその他の要求事項を遵守します。  
また、必要に応じて自主基準を定め、環境に影響を与えるおそれのある事業活動の管理に努めます。
- (6) お客様とのパートナーシップを大切にしながら、地域社会との共生をめざした環境保全活動を積極的に行います。
- (7) 本方針は、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。

## 地球温暖化防止への取り組み

地球の温暖化対策は、いま緊急の課題となっています。日本は京都議定書に基づき温室効果ガス(CO<sub>2</sub>など)を基準年(1990年)比6%削減することを約束していますが達成は容易ではありません。当社としてもこうした状況を踏まえ、以下の対策を講じています。

### 夏場の店内冷房温度緩和の取り組み

高島屋全店で2007年7月30日から8月3日まで店内の冷房温度を2度程度緩和しました(一部店舗で8月6日~10日まで実施)。また6月1日から9月30日まで後方部門を中心にクールビズを実施しています。



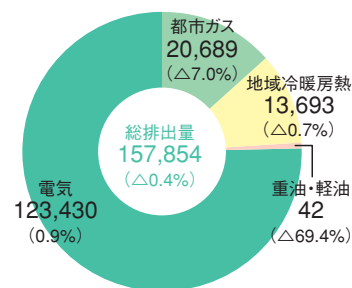
### ESCOサービスの導入

2007年4月から新宿店と立川店で、省エネ効果の高いESCOサービスを導入しました。これは、ESCO事業者が省エネルギーに関する包括的なサービスを提供し、それまでの環境を損なうことなく省エネルギーを実現し、さらにはその結果得られる省エネルギー効果を保証するサービスです。

※ESCOサービスについてはP43・P44参照

### 2006年度エネルギー使用に伴うCO<sub>2</sub>排出量

対象範囲:全18店舗・2物流センター  
単位:t-CO<sub>2</sub> ( )は前年比です。



## 容器・包装の削減に向けた取り組み

現在、家庭から出る一般廃棄物に占める容器包装廃棄物の割合は非常に大きく、リサイクルへの取り組みだけでなく、容器包装廃棄物そのものの排出抑制が大きな課題となっています。このような状況下で2007年4月1日より「改正容器包装リサイクル法」<sup>※1</sup>が施行され、当社でも様々な取り組みを行っています。



### 食品のエコ包装

百貨店の過剰包装は大きな課題であり、特に食品のエコ包装への取り組みは必要不可欠です。当社も2007年6月1日からエコ包装基準「食品版」を新たに作成し、お客様のご了承のもと過剰包装の防止に努めています。



### マイバッグスタンプサービス

2007年4月25日から全店で「マイバッグスタンプサービス」を実施しています。食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付与、一定のスタンプ数で環境にやさしい粗品を進呈しています。

### ※1 改正容器包装リサイクル法

ポイント (1) 50トン以上使用する事業者に削減目標の設定と取り組み内容の報告が義務化された(報告一年6月末)

(2) 有料の袋・贈答箱も対象となった

(3) 取り組みが著しく不十分な場合の罰則が明記された(勧告・公表・命令・罰金)



## 参加して、体験して、みんなで学ぶ環境問題

### びっくり!エコ100選

京都店では京都議定書発効の地からムーブメントを起こしていくために、京都大学を中心に、行政や民間企業、市民団体とのコラボレーションによる魅力ある情報発信・



びっくり!エコ100選2007ポスター

コミュニケーションのための企画として展開しています。1階の会場では、エコに関する100の話題を展示。各企業のエコ商品や環境保全への取り組み、市民活動や今注目の環境に関する話題をわかりやすく紹介しました。「自転車発電体験コーナー」で、自転車で電気を発電する大切さを実感できる参加型企画をはじめ、マイバッグ、マイボトル、省エネなど、すぐにできるエコな取り組みを提案しています。受付では、京都議定書達成に向けた個人々の宣言



京都議定書・虎の巻コーナー

を書き込んでもらう市民版「京都議定書・虎の巻」コーナーを設置、3回目の2007年8月は、子ども向けの教育企画の充実を図り、アクションの輪を広げていきます。

### 春休みエコ体験会

2007年3月に、京都店の「きずさーかすクラブ」会員のお客様を対象に前年に引き続き、植樹活動などの体験型イベント「春休みエコ体験会」を開催しました。

当日は19組48名の親子が参加し、「びわこ地球市民の森」(滋賀県)にヤマザクラなど5種類の木を植え、その後、「滋賀県立琵琶湖博物館」に移動し、アンモナイトなどの化石のレプリカづくりを体験

したほか、館内の水族館や展示室を見学、初めての体験に、子どもたちも興味深く取り組んでいました。

参加されたお母様からは、「木を植えたことで、子どもも私も生きている限り、びわこ地球市民の森がとても気になる場所であり続けます」との声を頂戴しました。



びわこ地球市民の森のエコ体験会

## オリジナルバッグで森づくりを支援



フィリピンの学校における植林活動

### タカシマヤ「子供の森」基金を通じた植林活動

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復興に向けた取り組みを支援する目的で、当社オリジナルバッグの売上の一部により設立された基金です。2007年3月末現在の基金額は20,045,487円で、基金運用益は、1991年

から財団法人オイスカがスタートしたアジア・太平洋地域における植林活動及び教育環境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。2006年度は、フィリピンの学校において植林活動に役立てられました。

#### ※1 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、リサイクルされる。

#### ※2 ESCOサービス

省エネ化に必要な「技術」「設備」「人材」「資金」などのすべてを包括的に提供するサービス。ESCO事業者はそれを実施する会社。



## お客様とともに進める リサイクル活動

### 紳士服リサイクル回収

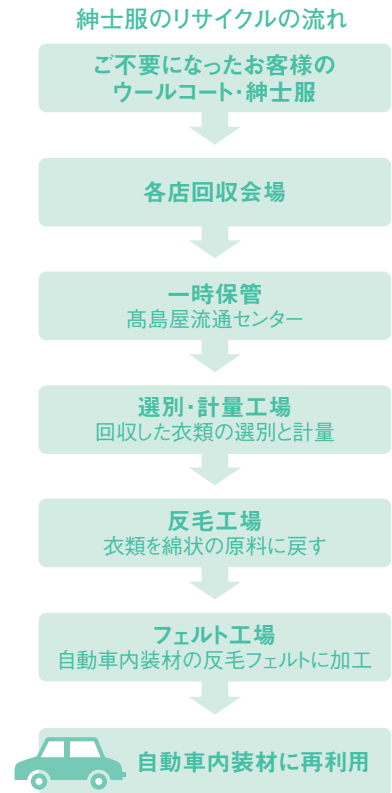
日本では年間約100万トンの衣類が家庭からゴミとして出され、そのうち再生や古着として再利用される率はわずか12%に過ぎません。経済産業省からの繊維製品リサイクル回収の委託実験として、2002年に東京店で「紳士服リサイクル回収」を実施しました。この結果、多数のお客様のご賛同を得られたという実績のもと、



大阪店のリサイクル会場



2003年には東京店で自主的に実施し、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<sup>※1</sup>業者が選別・計量後に、愛知県岡崎市の反毛業者、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。2006年度は大型店など12店舗で24,298着を回収しました。さらに、2007年からはお客様のご要望に基づき、新たに「婦人・紳士ウールコート、紳士服リサイクル回収」として規模を拡大して実施しています。



## 店舗における省エネルギーの推進

### 高島屋ビルメンテナンスの取り組み

高島屋ビルメンテナンスは、グループ会社として各店施設の管理運営を担うとともに環境に配慮した取り組みを総合的に実施しています。各店の中長期に亘る「施設設備投資計画」については、安全性を考慮し、省エネをはじめとする施設環境の整備により環境会計の最適化とライフサイクルコストの効率化に取り組んでいます。新宿店・立川店では、ESCOサービス<sup>※2</sup>を活用し省エネルギーに取り組んでいます。

NEDO(独立行政法人新エネルギー・産業技術総合開発機構)が公募する2006年度省エネルギー機器導入支援事業を活用し、ESCO事業者と共同して申請し、導入に際しては国庫補助金を活用しました。省エネルギー計画は空調設備へのインバータ導入を主体としており、エネルギーの削減目標は2店舗合計で

原油換算値1,157kl/年、CO<sub>2</sub>換算値1.891t/年を見込んでいます。

京都店では、受変電設備に高効率変圧器を採用し、熱源機器の更新では国庫補助金制度を申請して高効率スクリーチャー冷凍機への変更を計画、空調設備にインバータを導入しました。エネルギーの削減目標は原油換算値85kl/年、CO<sub>2</sub>換算値118t/年を見込んでいます。

高島屋ビルメンテナンスでは、高島屋に



立川店でESCOサービス開始

京都店で  
高効率冷凍機導入



における環境保全への取り組みの重要性から、「省エネ法」改正に先駆けて、各店への有資格者の配置を目的にエネルギー管理の中心となる「エネルギー管理士」「エネルギー管理員」の資格取得を早期に実施し、各店の「エネルギー管理の標準化策定」を推進してきました。こうした有資格者により収集された電力・熱源エネルギーのデータ分析を行い、より効率的なエネルギー運用・管理に努めています。



高島屋ビルメンテナンス 事業担当  
小池 友二

# 店舗における環境保全への取り組み

## INPUT (投入)

### エネルギー

電気	3,072,843千MJ (305,755千kWh)
都市ガス	403,287千MJ
重油・灯油	610千MJ
地域冷暖房熱	240,223千MJ

### 水資源

水道	1,965千m <sup>3</sup>
地下水	432千m <sup>3</sup>

### 包装材

紙製買物袋	1,557.2t
包装紙	444.7t
レジ袋	461.0t

### その他資材

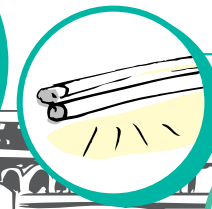
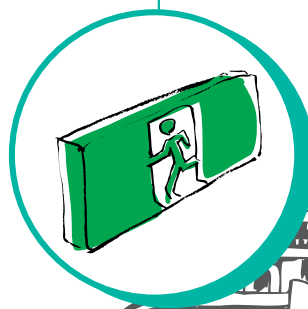
コピー用紙	231.2t
-------	--------

### 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

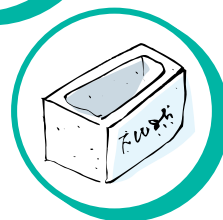
使用済み蛍光灯の微量の水銀の精製と蛍光管のガラスウール原料の再利用



水循環利用  
297千m<sup>3</sup>

### 環境美化活動

定期的に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

鮮魚や野菜で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(スマートラッピング)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

### 化粧品びんのリサイクル回収

資生堂と協力し、店頭で回収した使用済み化粧品びんを原料に再利用

高島屋18店舗及び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様々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CO<sub>2</sub>の排出量の軽減に少しずつ成果が現れています。これからもさらに環境保全に役立つ取り組みを、積極的に進めてまいります。

※図中の数値は2006年度実績です。  
 ※対象範囲:全18店舗・2物流センター

### 屋上緑化

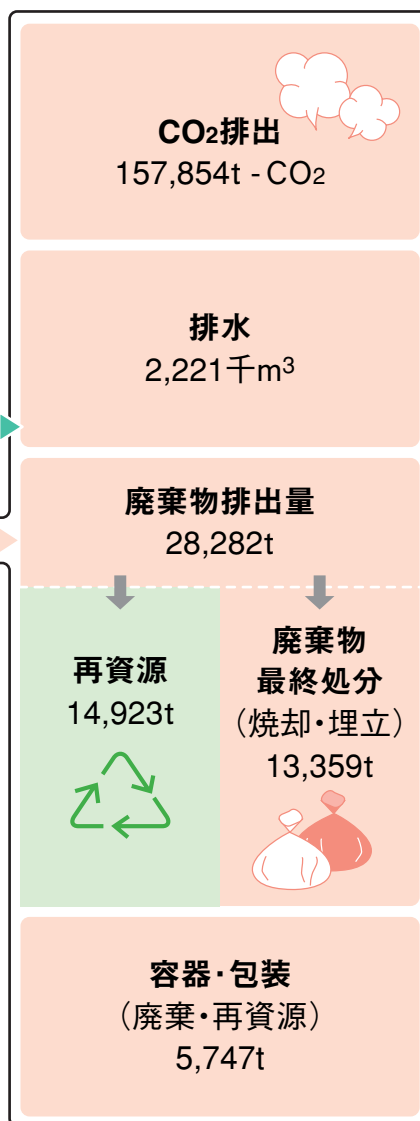
ヒートアイランド防止やお客様に四季を楽しんでいただける憩いの場として提供

### 百貨店統一ハンガー推進

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」納品を推進

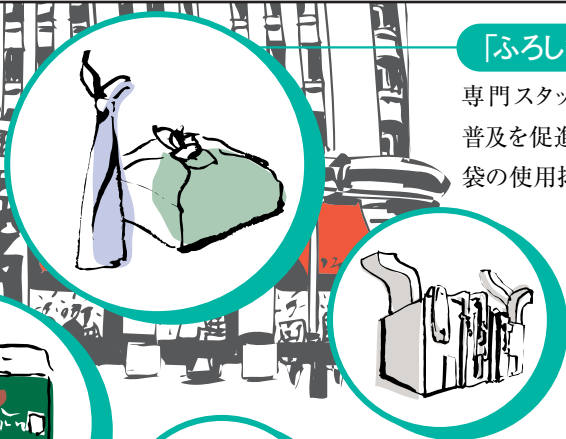


## OUTPUT (排出)



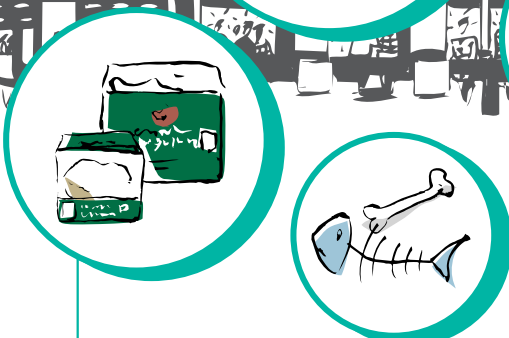
### 「ふろしき」の普及促進

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



### 環境配慮商品の提案

高島屋が独自に選定した環境配慮商品「クリーンローズ」を毎年認定



### 生ごみリサイクル

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



# 環境目標と2006年度の実績

環境目的		環境目標	2006年度目標値	2006年度実績値	達成状況	2007年度目標
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	0.9904MJ/m <sup>2</sup> h	1.0014MJ/m <sup>2</sup> h	△	原単位(面積・営業時間) 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	0.000656m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup> h	0.000629m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup> h	◎	原単位(面積・営業時間) 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	13.29kg/m <sup>2</sup>	12.39kg/m <sup>2</sup>	◎	原単位(面積) 当たり1%削減
	生ゴミリサイクル率の向上(全店)	リサイクル率を 2ポイント拡大	59.7%	66.0%	◎	リサイクル率を 1ポイント拡大
省資源の推進	伝票類削減	ロビネスシステムによる削減 eマーケットプレスによる削減	年間60,000部 年間10,000枚	年間75,200部 年間10,500枚	◎ ◎	
	紙製包装紙、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	2,009.5t 467.6t 245.8t	2,001.9t 461.0t 231.2t	◎ ◎ ◎	各使用量を1%削減
	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	38品目	◎	20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	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			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	6月にPCB含有機器の 保管・使用台数の定期調査を実施			PCB含有機器類の 保管・管理の徹底
	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	環境内部監査でフロン類が適正に 処理されているのか書類の確認を実施			特定フロン機器 廃棄時の適正処理徹底
	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	6月に廃棄物処理委託契約の 総点検による不備の確認を実施			廃棄物契約書、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実施	6月に計画(大地震想定)どおりに実施し 緊急対応手順の有効性の確認を行った			大地震・事故などを 想定した訓練実施

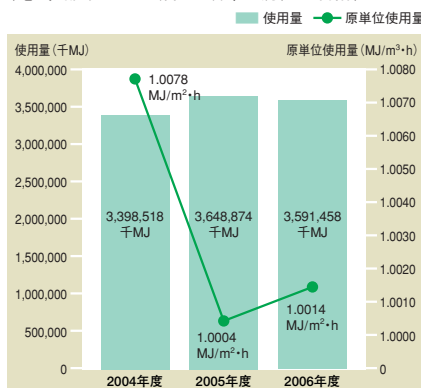
●対象期間は、2006年3月～2007年2月 ●対象範囲は、高島屋全18店舗、営業本部各部 ●環境目標の削減率はすべて前年度対比 ●達成状況は、達成◎、未達成△で表示

## 環境データの推移

対象範囲: ISO14001認証取得全18店舗

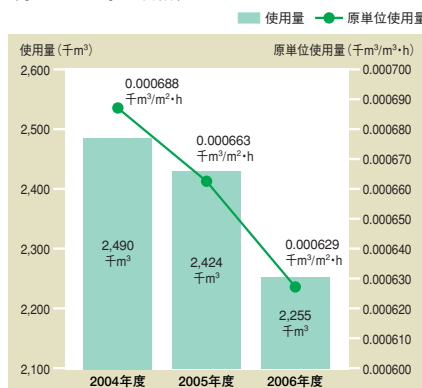
### エネルギー使用量の削減

(電気・都市ガス・重油・地域冷暖房熱の合計)

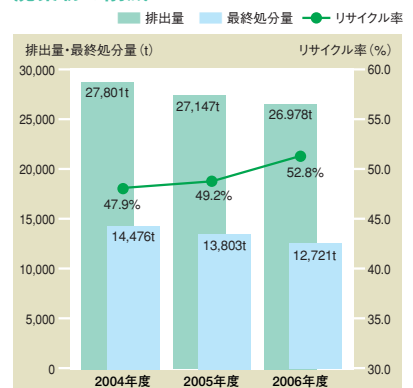


### 水資源使用量の削減

(水道・地下水の合計)



### 廃棄物の削減



# 2006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:2006年3月～2007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、営業本部各部)

### 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。
  - ・リース扱いの場合も経費費目と同様、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。

- ・但し、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  
(大型店担当者及びISO統括事務局担当者は100%、中小型店担当者は50%、営業本部各部担当者は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及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(電気・ガスその他エネルギー)	346(643)	0(1)	346(644)	・高効率冷凍機の導入(1店)、省エネ型エレベーター更新(1店)、空調機のインバータ設備導入(2店)など省エネ削減効果は336千MJになりました。 ・経済効果としては、4百万円(前年13百万円)でした。
	水資源使用量の削減	0(45)	0(0)	0(45)	・2006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)	139(164)	139(164)	・総排出量における焼却や埋立てによる最終処分量は12,721tで各種リサイクルの推進により前年より1,082t減少し、リサイクル率は52.8%で前年より3.6ポイント向上しました。
	生ゴミリサイクル率の向上(全店)	4(0)	122(60)	126(60)	・生ごみ処理機導入(1店舗)や堆肥化などによる取り組みにより、リサイクル率は66.0%と前年より8.3ポイント向上しました。
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)	0(0)	0(0)	・包装の簡素化の再度徹底を図るため、従業員に対し「接客話法参考例・高島屋エコ包装基準」を作成しました。 ・容器包装での主な包装紙・買物袋・レジ袋の使用量は2,463tで前年より31t減少しました。
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。
環境リスク管理の強化	廃棄物の適正処理	0(0)	435(576)	435(576)	・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382百万円、マニフェストによる産業廃棄物の処理委託費用は53百万円になりました。
	施設・設備の法規制対応	90(15)	286(170)	376(185)	・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84百万円、他にガスタービン発電設備法定点検経費22百万円、フロン類適正処理費用6百万円、アスベスト除去・囲い込みや環境測定費用163百万円、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)	44(44)	44(44)	・2006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92.6%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	5(33)	39(29)	44(62)	・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28百万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)	5(2)	5(2)	・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)	4(3)	4(3)	・2007年2月に受けた更新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)	123(144)	123(144)	・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)	24(10)	24(10)	・「タカシマヤグループCSRレポート2006」の制作経費及び12店舗で実施した「紳士服リサイクル回収」経費などです。
	地域社会活動、寄付活動	0(0)	1(5)	1(5)	・「オリジナルバッグ」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)	・2006年度はありませんでした。
合計		445(736)	1,223(1,209)	1,668(1,945)	



なかじま かつおる  
**中島 馨**

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

## CSRとコンプライアンスは時代の社会的要請

1990年代に一連の企業不祥事が相次いで表面化しました。それを受けてコンプライアンス、CSRという言葉が、政府、企業、学会等で飛び交い、活発な議論がなされるに至りました。今や企業のみならず社会全体に受け入れられはじめたといってよいでしょう。決して一時的な現象ではなく、時代の求める社会的要請といってよいものと思われれます。

## 社会的ニーズを満たすタカシマヤのCSR

CSRの中身は、時代、国、地域によって一様ではありませんが、CSRは社会または市場との関係においてその内容が決まってくるものですから、文化と価値観の異なるところに各々のCSRがあり、定義は極めて困難で、わが国において

も統一するところはありません。それでもいくつか共通のキーワードを見出すことができます。「社会の持続可能な発展を目指すもの」「企業を取り巻くステークホルダーとの調和・調整」「社会面、環境面の考慮を自主的に業務に統合する」等です。高島屋グループのCSRの考え方は「思いやりや誠実さを持って行動し、人々との信頼関係を深め、社会と共に持続的な発展を目指す」ことであり、かつ「受け身ではなく、自主的に積極的に」取り組むこととしています。上記のキーワードすべてを備えており、今日的なCSRとして評価されるべきでしょう。あとはいかに実践するかにかかっています。

## コンプライアンスとはCSRの根幹

コンプライアンスは法令遵守という意味と解されていますが、もちろ

ん法令のみならず、企業内規則、倫理を含めた社会規範のすべてを含むものです。これは社会の企業に対する最小限の要請であり、法治国家における企業の当然の義務であるといえます。したがって、CSRの観点からすると、コンプライアンスはCSRの基礎の基礎に位置するものということになるでしょう。CSRの外に位置するものとの理解もあります。それでもコンプライアンスなくして高度に洗練されたCSRはありえません。こうした意味で、コンプライアンスは、企業経営に求められる基本的なものであり、したがってまた企業の内部統制の目的のひとつに揚げられています。

百貨店における具体的なコンプライアンスについては十分に理解されていると思います。今後は役員・従業員が一体となって、日常業務の中でどのように実践していくかが課題となるでしょう。





おおや えいこ  
大宅 映子

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、様々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等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。民間企業では現在、資生堂の社外監査役をはじめ数社のアドバイザー・ボードメンバーも務める。

平成19年5月 当社社外取締役就任

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就任

## CSRって何の略？ すぐに答えられますか

今年から社外取締役に就任しました。おしゃれ好き、買物好きでは人後に落ちないつもりですので、お役にたてるだろうと、ワクワクしています。どうぞよろしく。

さてCSRについて社外取締役としての見解を、というご依頼です。まず私はこのCSRという略語が大問題だと思っています。先日もソコソコのレベルの人たちとCSRって何の略だっけ、という話になり、カスタマーズ・サティスファクションだろ、いやSはサービスだ、だとするとRは何だ…etcという論議となりました。この位CSRのココロは世の中に浸透していない、という認識でしょう。

言葉が一人歩きして中身が伴わない程ひどい話はありません。今までお役所が国民をごまかすために、わけのわからぬカタカナ語を導入する、というのはよく使われた手です。

民間のわれわれが、輸入された考えを、言葉そのまま導入するのはいかなものか、と思います。

企業の社会的責任を、社員にもお客様にも明確に伝達される言葉、例えば“信頼される高島屋”と表現したら、どれだけ社会的責任が増すことか、と私は思います。コンプライアンスにガバナンス、みなふりまわされてはいませんか。

## 「いつも、人から。」 それが高島屋のCSR

「いつも、人から。」これでいいんです。これがいいんです。CSRといたら推進室がやっているもの、ヒト事になってはいませんか。

社員一人ひとりが、その持ち場持ち場で、自分の役割は何か、最小限やらなくてはいけない責任はどこか、と考え、お客様により良い品とサービスを提供する、を徹底してやること、CSRはこれし

かありません。

先日高島屋ではありませんが、ある百貨店で買物を終え、お取り寄せを頼んである、あるブランドの場所を尋ねました。三人いた店員は誰も知らず、電話するやら本を開くやら…。結局同じフロアの50m離れていない所でした。同じ店の同じフロアで売っている目と鼻の先のブランドすら知らない、という事にびっくりしました。これでは責任は果たせません。

このブランドが好きなら、これも好きはず、とほかのブランドの新商品入荷も教えてくれる位ではじめて、「いつも、人から。」の『人』として認められるのではないかと思います。持ち場、フロア、店全体、高島屋、業界全体、日本全体、地球まで広げてみる視点を持っていただきたいと思います。近頃の客は情報を沢山持っていますから…。



すえよし たけじろう

## 末吉 竹二郎

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

## 経済活動を問い直す 地球温暖化問題

地球温暖化問題で世界がいよいよ動き始めました。IPCC(気候変動に関する政府間パネル)による厳しい報告(科学者からの最後の警告ともいわれている)が世界を震撼させる中、独のハイリゲンダムで開かれたG8サミットは日・EUなどの提案を受け「2050年までに、温暖化ガスの排出を50%削減することを真剣に検討する」ことで合意しました。

これは小さな前進に見えますが、間違いなく21世紀の地球社会の在り方を方向付けるものになります。換言すれば、これからは政治、経済、社会など、全ての分野でこれまでの人間活動の在り方が問い直されていきます。

当然ながら、20世紀を風靡した「大量生産型」の経済には真っ先に改革の波が押し寄せます。地球

の能力は無限であるとして進められてきたこれまでの経済活動は明らかに大きな壁に突き当たりました。

多くの人々に豊かな生活をもたらした経済活動が実は同時に地球社会の将来を危機に陥れているという深刻なジレンマに陥ったのです。

## 地球温暖化の中で 高島屋ができること

この問題の解決には社会全体の様々な取り組みが必要なことは言うまでもありません。が、なかでも消費行動の見直しがキーポイントになります。人々が消費の在り方を変えることで、温暖化の進展を防ぎ、エコロジーの保全が可能になるからです。真の生活の豊かさとは何か、それを地球環境の保全とどう両立させていくのか、地球社会に突きつけられた課題です。

高島屋の仕事は生産者と消費

者を最高の関係で結び付けることです。ですから、世界が環境に相応しい消費行動を求め始めたことは高島屋にとって決して他人事ではありません。

日常のビジネスを通じて、環境配慮の商品やサービスとお客様のより豊かな生活をどう結び付けていくのか。年間2億人ものお客様がお店を訪れる高島屋です。その影響力の大きさを認識した対応が求められるのです。

かけがえのない地球を将来世代のために守っていく。人類の長い闘いが始まりました。高島屋にとっては、お客様と一緒に「21世紀のライフスタイル」を創っていく新しい挑戦の始まりなのではないでしょうか。



うんの  
海野 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

経営コンサルティング会社勤務ののち、1996年(株)創コンサルティングを設立。独自の分析眼で環境・CSR分野での経営のあり方を提言し、日本企業のCSR活動の実務をサポートしている。

高島屋がCSR推進体制を整備してから1年半が経ち、その意識の定着が図られてきた面とさらに持続的に展開すべき面とが現れてきたところです。今後の発展に向けての提案をコメントいたします。

### 「いつも、人から。」の具体的展開

社員にも誰にもわかりやすい経営理念で、会社としてのベースが理解できます。これを一層の具体的行動に移すために、もう少し工夫が必要です。そのひとつが指針ですが、現在の「経営指針」と「私たちの行動指針」にはオーバーラップする部分が多く、再構成されることをお勧めします。ここを体系化しておけば、あらためてCSR方針を立てる必要もないでしょう。

### 百貨店ならではの特徴あるCSRを

今年は3テーマの特集を巻頭にかかげ、特徴がわかりやすくなりました。1年限りのトピックとしての扱いでなく、継続していく分野としてこれからもとらえてください。

いずれも高島屋として力を入れているなかで「特集3 CSRとMD」はお客様との接点をとりあげていますが、報告が会社中心のスタンスであることが拭えません。まず「MD」という言葉で始まっていることが、読者視点でないでしょう。会社の意識や姿勢だけでなく、様々な社会問題のなかで何をどのようにお客様と共有し実践しているのかが知りたいところです。生活者とのコミュニケーションの場である百貨店として、お客様と一緒に「21世紀のライフスタイル」を創っていく道筋を示していただくよう期待しております。

### 活動に目標を決め成果を把握

ステークホルダーごとのCSR活動については、それぞれの分野である程度の目指す方向や目標を決め、これについてPDCAサイクルで推進していく必要があります。環境分野ではそれができていますので、他の社会分野でも可能と思います。

まずお客様は重要なステークホルダーであり、そのための活動は本業での姿勢そのものです。現在はこれまでも徹底している顧客満足への対応の報告が中心ですが、持続可能な社会を考え行動しようという提案など、今後は将来志向の取り組みも期待したいところです。

従業員の分野では、ワークライフバランスの制度や女性の登用などで数値を公表していますが、これをどのように経営に生かしているのでしょうか。開示するだけでなく、活動となってマネジメントに結びついてこそ経営指標の意味があると考えます。

社会貢献の取り組みは、店舗単位での活動が非常に活発にしかも自発的であることがわかります。現在の各店舗それぞれのイニシアティブに加え、高島屋全店舗または基幹となる複数店舗での共通テーマでのプログラムの展開にも今後力を入れられるとよいと考えます。高島屋としての統一感あるメッセージが、社会へ伝わるでしょう。



豊かな暮らし、こころときめく美。華のある明日をリードして。

1831 「たかしまや」創業

1888 **A** 海外の博覧会へ初出品。以降、数々の賞を受賞。写真は1889年にパリ万博での受賞をPRした新聞広告。

1896 **B** 京都の店にショーウィンドー設置  
「見本場」と呼ぶショーウィンドーを設置。当時としては類のないモダンな装飾で話題に。

1900 **C** パリ万博で最高栄誉金メダル受賞  
パリの女優が、高島屋出品のタバストリーを購入。パリをはじめ世界の話題に。

1909 「現代名家百幅画会」を開催  
これを契機に美術部の活動が始まる。

1910 **D** ロンドン日英博覧会に高島屋館を設置

1938 **E** 大阪店に東洋一の食堂誕生  
1,700坪、1,000名を収容。贅を凝らした装飾と、欧州帰りの料理長による本場欧州料理が大評判。

1950 **F** 東京店屋上に子象の「高子ちゃん」登場

1952 **G** バラの包装紙誕生  
上は1952～57年。下は2007年～。

1956 **H** 戦後、日本初の外国催  
「イタリアンフェア」を各店で開催

1958 **I** 「ニューヨーク高島屋」オープン  
N.Y.5番街に日本の百貨店初の海外店舗。現在では「東西文化の融合」をテーマにした評判のストア。

1959 **J** ローズちゃん人形誕生  
高島屋のマスコット、ローズちゃん人形。ご紹介しているのは、2002年に作られた「ベビーローズちゃん」。

1959 **K** ビエール・カルダンとライセンス契約を結ぶ  
日本で初めて外国人デザイナーと契約。1970年には大阪万博にてカルダンショーも開催し話題に。

1964 **L** バラのカレンダー誕生

1967 **M** 第1回日本いけばな芸術展  
毎年交互に大阪・東京で開催。

1970 **N** 高島屋史料館開設  
百貨店の一般公開の史料施設としては、現在、唯一。日本を代表する芸術家の名作など約5,000点の所蔵品を誇る。

1975 **O** 東山魁夷唐招提寺障壁画展  
3年をかけた大作完成記念。多くの観客が来場し、大好評を得た展覧会。

1990 **P** 公益信託タカシマヤ文化基金設立

2007 **Q** 「タカシマヤ チェンテナール 美の百年祭」スタート  
美術部創設百年の節目にあたり、2007年3月より3年間、多様な美術企画展、文化催しを開催。



## 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(2007年2月28日現在)
売上高	単体 838,388百万円(2007年2月期)
営業収益	連結 1,049,405百万円(2007年2月期)
総従業員数	単体 12,436名 連結 18,674名 (嘱託員、契約社員及びパート社員含む) (2007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	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

(2007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ミテッドライア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  
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】	株式会社イー・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
--------	--

※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。



■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/>

2007年9月発行

●このレポートの印刷用紙には、「古紙含有率70%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**