

# 平成19年2月期（第141期） 中間決算説明会

平成18年10月10日



正面ステージ



ダイニングガーデン京回廊

京都店

 Takashimaya

この資料に掲載されている業績予想に関する記述は、当社グループが現時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいておりますが、リスクや不確実性を含んでおります。よって実際の業績は様々な要因により、記述されている業績予想とは大きく異なる結果となり得る事をご承知おきください。

実際の業績に影響を与え得る重要な要因には、当社グループの事業を取り巻く経済環境、市場動向、為替レートの変動などが含まれます。

平成19年2月期	中間決算	
連結業績		1
単体業績		3
連結業績予想		5
単体業績予想		7
営業費構造改革について		9
大型投資計画の進捗状況		11
百貨店事業の営業戦略		13
高島屋グループ	CSR経営の方向性	16

# I 平成19年2月期中間決算

## 連結業績 増収増益を達成

(単位:百万円)

	中間期	前年増減	増減率% (実質)	計画比
営業収益	512,054	+ 15,003	+3.0 (+1.9)	1,746
粗利益率	27.07%	0.42		0.05
販売管理費	139,350	+ 2,016	+1.5	224
営業利益	14,821	+ 437	+3.0	+ 21
経常利益	17,518	+ 811	+4.9	+ 618
中間純利益	9,741	+ 1,878	+23.9	+ 1,341

※実質とは連結子会社の決算期変更を考慮した数値

<営業収益> 営業収益は前年同期から+150億円、+3.0%の増収となりました。(子会社の決算期変更を考慮した実質は+1.9%の増収) 高島屋単体および国内百貨店子会社が2.0%の増収、連結子会社では東神開発、高島屋クレジット、タカシマヤシンガポールなどが好調でした。なお、計画比では高島屋単体が売上未達のため、連結では△17億円下回っています。

<営業利益> 営業利益は+3.0%の増益となり、計画を達成しました。高島屋単体は売上高が計画を下回ったことなどにより減益となりましたが、連結子会社が好調で増益を果たしました。とくにグッドリブは、前年△3億円の赤字でしたが、食品卸売事業に特化したスキームに変更し黒字に転換しました。

<経常利益> 経常利益は受取配当金の増加や支払利息の減少など金融収支の好転により+4.9%の増益となり、計画からも+6億円上回りました。

<中間純利益> 中間純利益は、固定資産売却益の増加や事業構造改革損の減少などにより特別損益が大きく好転したため+23.9%の増益となり、計画からも+13億円上回りました。

## 会社別業績(営業利益)

(単位:百万円)

	中間期	前年増減	増減率%	計画比
高島屋(単体)	8,175	900	9.9	1,125
国内百貨店子会社	873	+305	+53.5	27
小計	9,049	595	6.2	1,151
東神開発	2,998	+241	+8.7	+105
高島屋クレジット	1,206	+191	+18.8	+119
タカシマヤシンガポール	1,102	+359	+48.3	+219
グッドリブ	157	+459	-	+84
高島屋スペースクリエイツ	152	121	44.4	106
RTC(レストラン業)	0	+20	-	59
その他子会社および消去	157	115	42.3	+810
連結営業利益	14,821	+437	+3.0	+21

## 特別損益内訳(連結)

(単位:百万円)

	中間期	内訳
特別利益	2,226	
固定資産売却益	1,318	配達所土地他
投資有価証券売却益	579	関連会社等株式
その他	329	
特別損失	2,504	
固定資産除却損・原状回復費	1,388	リニューアル関連
早期退職割増金	827	
その他	289	

## 単体業績

(単位:百万円)

	中間期	前年増減	増減率% (実質)	計画比
売上高	405,542	+6,196	+1.6 (+2.0)	2,858
粗利益率	27.47%		0.13	0.07
販売管理費	109,082	+2,358	+2.2	+442
営業利益	8,175	900	9.9	1,125
経常利益	9,920	484	4.7	680
中間純利益	6,171	+3,335	+117.6	+971

※実質とは単体に国内百貨店子会社を加えた数値

＜売上高＞ 前年同期から+61億円、+1.6%の増収となりました。ただし、第2四半期から天候不順や株価などの影響で婦人衣料や特選・宝飾品等が伸び悩み計画を△28億円下回りました。

＜営業利益＞ 営業利益は81億円と、前年同期比△9億円 △9.9%の減益となりました。これは売上高が計画から下振れしたことが主な要因であり、粗利益率の低下や販売管理費の増加も加わったことによるものです。

＜経常利益＞ 金融収支の改善があり、営業利益より小幅な減益にとどまりました。

＜中間純利益＞ 特別損益が固定資産売却益の増加や貸倒引当金繰入の減少などにより、大幅な増益となりました。

## 百貨店事業の店頭売上動向 (法人事業・通信販売事業除く)

(単位:%)

	売上	入店客		売上	入店客
大阪店	2.0	5.4	東京店	2.6	0.7
京都店	1.5	0.1	横浜店	3.8	0.7
堺店	0.6	0.9	港南台店	3.9	5.1
泉北店	0.8	1.4	新宿店	0.5	5.7
岡山店	1.8	0.4	玉川店	4.2	1.2
岐阜店	25.9	33.5	立川店	0.3	2.1
米子店	1.3	0.8	大宮店	0.6	2.0
関西計	1.1	1.1	柏店	1.0	4.4
			高崎店	2.1	2.6
			関東計	2.4	1.7
			百貨店計	1.9	1.5

和歌山店は大阪店に、  
洛西店は京都店に含む

増収店舗が前年度の8店舗から12店舗に拡大し、増収の流れが定着しました。大阪店は苦戦しましたが、岐阜店、港南台店などリニューアルした店舗が好調です。

入店客数は、百貨店計では△1.5%でしたが、減少幅は縮小しており、増加店舗が前年度の2店舗から6店舗に増加しています。

(単位:百万円)

## 広域事業の売上動向

	中間期	前年増減	増減率%	計画比
法人事業	18,512	+410	+2.3	888
通信販売事業	10,701	+653	+6.5	+401

法人事業は前年同期比+2.3%となりました。販促商品が景気の回復により主要顧客や新規顧客を中心に売上を伸ばしました(+7.5%)が、企業制服は前年の大型物件の反動で前年を下回りました(△36.2%)。通信販売事業は掲載商品とカタログ編集の抜本的見直しや新規カタログなど効果的なプロモーションや新規顧客の獲得により、婦人服・家庭用品・食料品などの主力商品が好調に推移し前年同期を+6.5%上回りました。

## 粗利益率の内訳（単体および国内百貨店子会社）

（単位：％）

	中間期	前 年	前年増減
百貨店事業(単体)	27.80	27.96	0.16
法 人 事 業	12.54	12.77	0.23
通 信 販 売 事 業	41.50	40.76	+0.74
単 体 計	27.47	27.59	0.13
単体および国内百貨店子会社	27.35	27.48	0.13
百貨店事業(国内百貨店子会社含む)	27.65	27.81	<b>0.16</b>

下表参照

百貨店事業(国内百貨店子会社を含む)は前年同期から△0.16の27.65%となりました。主な原因は低率商品の好調により、全体の粗利益率が下がったことによるものです。

法人事業は前年に大型案件を受注した高率商品の企業制服の反動で△0.23の12.54%と低下しました。

通信販売事業は取引条件の改善による利益率改善に加え、主力の婦人衣料などの高率商品の売上拡大などにより前年同期比+0.74の41.50%と改善しました。

## 百貨店事業(国内百貨店子会社含む)の粗利益率△0.16%の要因

購買効果による取引条件改善	+0.11 %
商品管理の徹底による品耗の減少など	+0.01
外商顧客売上増等による歩引増	0.03
低率商品群の好調など	0.25
食料品+3.5%、特選衣料雑貨+2.6%、宝飾品+4.8%の堅調	
計	<b>0.16 %</b>

## 平成19年2月期連結業績予想

2期連続の増収増益予想

経常利益・当期純利益は過去最高益を予想

(単位:百万円)

	当期予想	前年増減	増減率% (実質)	計画比
営業収益	1,051,600	+ 20,449	+2.0 (+1.4)	3,500
粗利益率	27.31%	0.01		+ 0.12
販売管理費	281,358	+ 2,098	+0.8	151
営業利益	36,000	+ 3,244	+9.9	+ 400
経常利益	40,000	+ 3,247	+8.8	+ 1,000
当期純利益	25,600	+ 4,407	+20.8	+ 4,000

※実質とは連結子会社の決算期変更を考慮した数値

<営業収益> 当期予想は、前年から+204億円、+2.0%の増収予想です。下期計画は、組織機能変更によりATA・高島屋物流は大幅減収になりますが、国内百貨店子会社および高島屋スペースクリエイツ等が増収を見込み、+1.0%の増収を予想します。ただし、計画からは、下期△18億円減、通期で△35億円減となります。

<営業利益・経常利益> 営業利益・経常利益ともに計画を上回る増益を予想し、経常利益は過去最高益の達成を目指します。特に下期では、増収効果と営業費構造の改革など販売管理費の削減に努め、営業利益+15.3%、経常利益+12.2%の2桁増益を予想します。

<当期純利益> 経常利益の増益と、高島屋および東神開発の新宿不動産変換ローン等に対する貸倒引当金戻入益85億円を特別利益に計上することで、大幅な増益となり過去最高益を予想します。

## 会社別業績予想(営業利益)

(単位:百万円)

	当期予想	前年増減	増減率%	計画比
高島屋(単体)	22,400	+ 1,070	+ 5.0	900
国内百貨店子会社	2,550	+ 1,025	+67.1	+ 350
小計	24,950	+ 2,095	+9.2	550
東神開発	5,715	+ 245	+4.5	+ 164
高島屋クレジット	2,466	+ 110	+4.6	+ 282
タカシマヤシンガポール	2,529	+ 520	+25.9	+ 387
グッドリブ	307	+ 520	-	+ 109
高島屋スペースクリエイツ	502	22	4.1	6
RTC(レストラン業)	90	+ 247	-	60
その他子会社および消去	559	471		+ 74
連結営業利益	36,000	+ 3,244	+9.9	+ 400



## 会社別設備投資予想

(単位:百万円)

	当期予想	前 年	前年増減	増減率%
高島屋(単体)	26,900	9,235	+17,665	+191.3
国内百貨店子会社	580	1,448	868	59.9
小 計	27,480	10,683	+16,797	+157.2
東 神 開 発	7,888	3,966	+3,922	+98.9
その他および消去	232	604	372	-
合 計	35,600	15,253	+20,347	+133.4

長期プランに基づく戦略投資が増加し、連結合計で356億円の投資予想となります。

百貨店事業	通常投資	京都店 31億円、横浜店 14億円、東京店 12億円他
	戦略投資	新宿店 48億円、大阪店新本館 34億円、東京店再開発 52億円
グループ事業	東神開発	流山おおたかの森S・C 78億円

## 特別損益内訳予想(連結)

(単位:百万円)

	当期予想	内 訳
特 別 利 益	11,596	
固定資産売却益	2,118	配達所土地他
投資有価証券売却益	579	
貸倒引当金戻入益	8,570	不動産変換ローン
その他	329	
特 別 損 失	8,691	
固定資産除却損・原状回復費	6,402	リニューアル関連
早期退職割増金	1,768	
その他	521	

## 平成19年2月期単体業績予想

2期連続の増収増益を目指す

(単位:百万円)

	当期予想	前年増減	増減率% (実質)	計画比
売上高	845,000	+12,082	+1.5 (+1.7)	2,700
粗利益率	27.43%	0.02		0.00
販売管理費	220,400	+1,751	+0.8	+90
営業利益	22,400	+1,070	+5.0	900
経常利益	24,700	+2,558	+11.6	+100
当期純利益	17,000	+6,286	+58.7	+3,300

※実質とは単体に国内百貨店子会社を加えた数値

<売上高> 下期は前年同期比+1.4%(計画より+2億円)、通期では+1.5%の増収を予想します。

<営業利益・経常利益> 下期は営業利益を前年同期比+16.1%、経常利益を前年同期比+25.9%で予想します。通期では営業利益が224億円+5.0%、経常利益が247億円+11.6%の増益を予想します。

<当期純利益> 特別損益が計画より大きく改善するため、下期が前年同期比+37.4%、通期でも170億円+58.7%の大幅増益を予想します。

## 百貨店事業および広域事業の売上予想

(単位:百万円)

	当期予想	前年増減	増減率%	計画比
百貨店事業(単体)	783,500	+10,443	+1.4	2,340
法人事業	37,700	+1,286	+3.5	910
通信販売事業	23,800	+354	+1.5	+500
単体計	845,000	+12,082	+1.5	2,700
単体および国内百貨店子会社	918,200	+15,688	+1.7	2,200
百貨店事業(国内百貨店子会社含む)	856,700	+14,049	+1.7	1,790

法人事業は、下期に新規取引先企業への販売強化、仏事返礼品の増加を見込むなど収益拡大を図り前年同期比+4.9%、通期で+3.6%の増収を見込んでいます。

通信販売事業は、下期にオリジナルブランドの新規展開など商品力の強化に加え、インターネット販売の強化やカタログ誌面の更なる見直しなどで売上拡大を図るものの、テレビ通販中止等の影響により下期は前年同期から△2.2%を見込んでいますが、通期では+1.5%の増収を予想しています。

## 販売管理費予想(単体および国内百貨店子会社)

(単位:百万円)

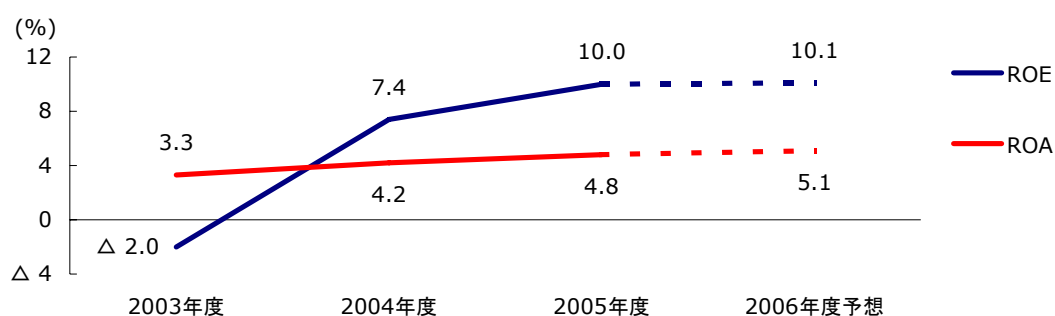
	当期予想	前年増減	増減率%	計画比
人件費	86,736	+1,171	+1.4	+299
総務費	1,202	315	20.8	201
宣伝費	35,318	+1,094	+3.2	+58
庶務費	72,290	16	0.0	351
経理費	41,671	205	0.5	+143
合計	237,220	+1,729	+0.7	51

下期は、営業費構造の改革をはじめ諸経費の抜本的な見直しに取り組み、販売管理費全体で前年同期比 9億円の削減を予想します。

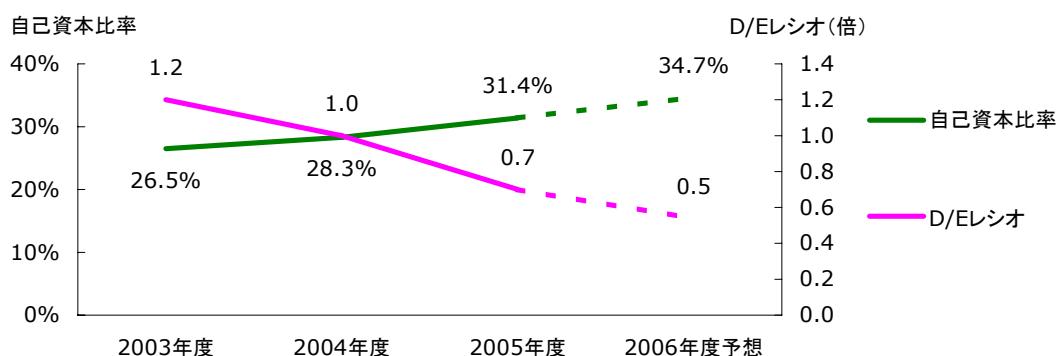
通期では、総務費・庶務費・経理費が前年を下回るものの、人件費が退職給付債務の割引率変更(2.7% 2.0%)などにより前年比+11億円、自社カード利用増加によりポイント宣伝費を中心に宣伝費が前年比+11億円となるため、販売管理費全体では前年比+17億円増となります。ただし、当初計画を下回る予想です。

- <人件費> 基準内給与△7億円、基準外給与・賞与+4億円、臨時職員給与+8億円、退職給付費用+6億円
- <総務費> 旅費△2億円、交際費△1億円
- <宣伝費> 広告費△8億円、装飾費△9億円、催費△3億円、ポイント宣伝費+32億円
- <庶務費> 減価償却費+3億円、補修費+6億円、賃借料△3億円、作業費△2億円、光熱費・消耗品費△2億円
- <経理費> 地代家賃△1億円、租税公課△1億円

## 連結ROA・連結ROEの推移



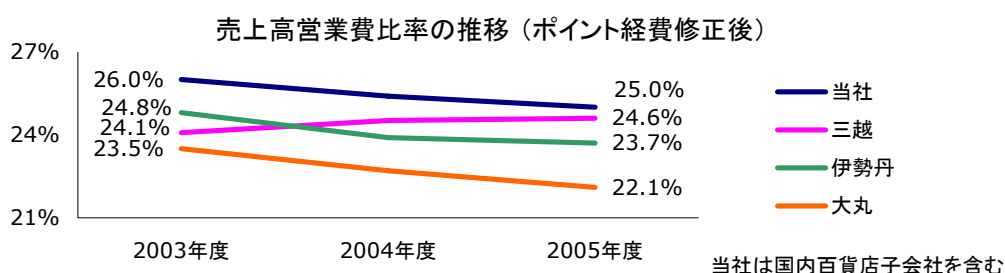
## 連結自己資本比率・連結D/Eレシオの推移



## 営業費構造改革について

長期プランの達成を確実なものとするため、2006年度下期から2年半で徹底した営業費構造の改革に取り組みます。

営業費構造改革を行うことで創出された経営資源を投入し、営業力強化を図ります。



## 取り組みの主なポイント

グループ全体の視点から業務の見直しと効率化を図ります。

後方部門を中心とした業務の合理化を推進します。

## 具体的な施策

後方部門を中心とした業務の合理化、および連結子会社の組織再編、業務見直しなどの効率化を図ります。

- |              |                           |
|--------------|---------------------------|
| ・高島屋本体       | 本社・管理部門などの業務の合理化          |
| ・ATA         | 販促機能の再編(2006年9月実施)        |
| ・高島屋ビジネスサービス | 業務集約・効率化の一層の取組み           |
| ・高島屋ビルメンテナンス | 業務の標準化・効率化によるコスト削減        |
| ・高島屋物流       | ヤマト運輸と連携した業務の効率化、管理形態の見直し |

百貨店事業の宣伝費を、販促機能再編および宣伝子会社ATAの構造改革などにより削減します。

また、通信販売事業の宣伝費を、媒体戦略の見直し等により、さらなる効率化を図ります。

所有物件の有効利用や賃料改定交渉・解約交渉の推進により、地代家賃を中心に削減いたします。

以上により**2008年度までの2年半で90億円の営業費の削減を目指します。**

## クレジットカード事業の収益改善

当社グループと株式会社クレディセゾンは戦略的提携を強化することに合意いたしました。  
提携強化の主な内容は

- ①カードマーケティングの共同展開
- ②富裕層向け新カード「タカシマヤカード《ゴールド》」の開発・発行
- ③クレディセゾンへの業務委託
- ④資本提携の強化

当社は高島屋クレジットを通じた新カードの発行により、自社クレジットカード300万口座（タカシマヤ《セゾン》カード含む）の獲得と、高島屋の売上に占める自社カードシェア50%超を実現し、コア事業である百貨店事業の営業力強化を図ります。

これらの諸施策による連結収益への貢献は、百貨店事業の増益効果も含めて3年間で営業利益約50億円増（2009年度）を見込んでいます。

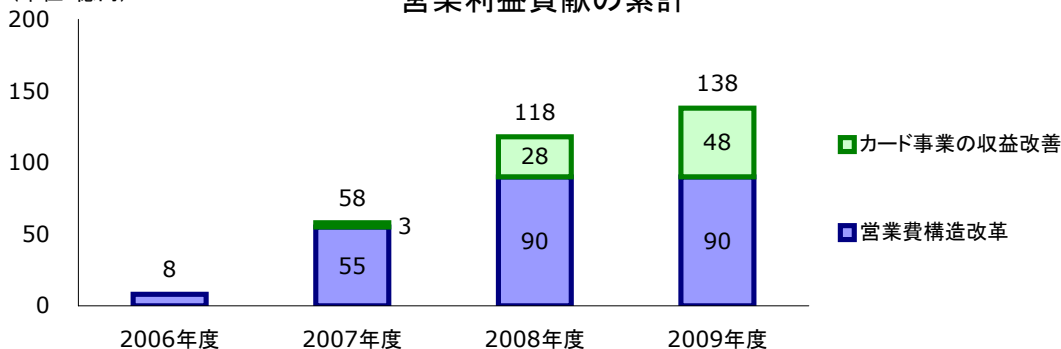
## 営業利益貢献の年度別目標

(単位:億円)

	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度
営業費構造改革	8	47	35	
カード事業の収益改善		3	25	20
合 計	8	50	60	20

(単位:億円)

### 営業利益貢献の累計



## 大型投資計画の進捗状況

### 新宿店「リ・アクセス計画」

2008年6月に地下鉄13号線が延伸されるなど、新宿店を取り巻く環境は大きく変化します。この機をとらえて新宿店はフルラインフルターゲット型百貨店として、2007年3月に全館リニューアルを実施します。

オープン予定日	2007年3月下旬	売上増大額	2007年度	100億円
投資額	130億円		2008年度	50億円
			合計	150億円

### 新宿店の収支構造について

新宿店は2007年3月末に不動産変換ローンの償還を迎えます。それに伴い新宿店の土地建物の一部(現時点で約40%)が当社の所有となり、収益が大きく改善します。

#### 連結営業利益・連結経常利益に与える増益効果(年間)

地代家賃減	+ 53 億円
減価償却・税金・保険料増	18
<b>連結営業利益の増益額</b>	<b>+ 35 億円</b>
変換ローン償還による金融収支	12
<b>連結経常利益の増益額</b>	<b>+ 24 億円</b>

不動産変換ローンの償還が2007年3月末のため、平成20年2月期(2007年度)に与える影響は、それぞれ11か月分となります。

## 大阪店新本館計画概要

大阪店新本館計画は、既存本館の東側に店舗を増床(売場面積 約22,000㎡)し、既存本館と一体で接続すると同時に既存部分の改装も実施し、全館をひとつの建物である『新本館』として再構築するものです。また店づくりにおいては、ディベロッパー子会社の東神開発を中心に従来にないSC発想の、高島屋ならではのクラス感の高い店づくりをおこないます。

売場面積	78,000㎡ (うち増床部分 22,000㎡ 店外ショップ除く)
階数	地上11階 地下2階 (地下1階～地上9階を店舗として使用予定)
オープン予定	2009年 秋
投資額	340億円 (南海都市創造(株)への預託金30億円含む)
売上増大額	300億円

2006	2007												2008												2009																							
9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12									
	1期部分建設工事												建物解体 撤去工事												2期部分建設工事												秋 竣工											



## 流山おおたかの森S・C(仮称)

流山おおたかの森S・C(仮称)は、つくばエクスプレス「流山おおたかの森」駅前商業施設として、生活・文化の拠点となる地域密着型の大型S・Cとして開発を進めています。

核テナント	高島屋(食料品) (株)イトーヨーカ堂 (株)紀伊國屋書店 (株)ロフト 東宝(株) (TOHOシネマズ) (株)ナムコ
オープン日	2007年春
店舗面積	41,220㎡
投資額	約100億円
総テナント数	約130



## 柏高島屋ステーションモール

柏高島屋ステーションモールは、厳しい競合環境のなか、柏地区における絶対的地位の確立を目的に、新館建設に着手し、柏店のリニューアルも計画しています。現在、新館と柏駅に直結した既存館を連結する計画を進めており、ステーションモール全館での回遊性を高めていきたいと考えています。

情報発信性と集客性を兼ね備えた百貨店を核とした上質な都市型S・Cへの進化を目指し、開発を進めています。

新館建設概要	オープン日	2008年秋
	延床面積	19,167㎡
	階数	地上12階、地下2階
	投資額	約70億円(用地取得関連含む)



## IV 百貨店事業の営業戦略

### 1. 営業力強化の視点

当社グループの強みの発揮

\* 大型6店舗の販売力

「街づくりの発想」による店舗および周辺の活性化

\* 東神開発のSC開発力、管理運営力

### 2. 営業基本方針

- < 基本姿勢 > 「お客様第一主義の徹底」  
- 「笑顔」と「まごごろ」のおもてなし -
- < 目 標 > 「地域一番のクラス感ある店づくり」  
\* 「クラス感」とは、高級感や高額、豪華という意味ではなく、  
競合店より相対的に優位性がある、上質感があるという意味
- < 重点施策 > お客様との接点である「売場の力 (= 売場力)」の強化  
\* 「お客様の視点」をベースに「商品」、「サービス」、「環境」等  
営業に関わる全ての要素のレベルアップを目指す

## 上期の営業施策検証

### MDの共通化・特徴化

#### STYLE & EDIT

本年3月よりインポートアイテムを主体とした婦人ファッション・雑貨のセレクトショップ「STYLE&EDIT」を大型6店で展開しました。ファッション感度の高いお客様から評価もいただき、売上は2億円に達しました。今後、さらにお客様の声を反映し品揃えを充実してまいります。

### MDの共通化・仕組み変革

#### MD見積み合せ

実施品目全体で、売上・粗利益率・利益額とも改善効果を発揮しています。手法導入当初課題であったお取引先絞り込みによる品揃えのバラエティ不足についても、人気ブランドを見積み合わせの対象から除外することで解消しております。今後は絞り込んだお取引先との連携を深め売上高増大を目指します。利益貢献額は上期で5億円です。

#### 売り場カセット化

本年3月より単品受発注システムを活用した「売り場カセット化」を中小型6店で展開しました。「売り場カセット化」対象品番全体では、売上高は15億円(前年比+10.5%)となり、商品フォローの精度が高まり非常に好調に推移しています。9月以降、玉川店など6店に拡大し、計12店でより品揃えの充実を図っていきます。下期の売上は47億円(前年比+8.2%)を予定しております。

#### コラボレーション取引

「売れ筋商品の供給促進による売上・利益額の増大」を目指し、2005年度後半期より『コラボレーション取引』をスタートさせ、本年度前半期では25社121ブランドで取り組んでいます。対象商品の売上は306億円、前年増減+2.1%となりました。お取引先にも積極的に取り組んでいただき効果は上がってきています。今後さらに取り組み対象ブランドを拡大してまいります。



## 自社クレジットカード会員数の推移

2005年度下期に引き続き、新規会員獲得と売上高が飛躍的に増大

	上期獲得口座数	前年比	
タカシマヤカード	63千口座	+68.6%	
タカシマヤ《セゾン》カード	195千口座	+90.0%	
合計	258千口座	+84.1%	

	口座数		売上高前年比
	(2006年8月末現在)	前年比	
タカシマヤゴールドカード	259千口座	0.8%	+11.2%
タカシマヤカード	1,065千口座	+0.8%	+25.1%
タカシマヤ《セゾン》カード	540千口座	+112.5%	+387.6%
合計	1,864千口座	+18.6%	+27.7%

	2005年度上期	2005年度下期	2006年度上期
自社カード売上高構成比	34.5%	40.3%	43.3%

2006年度上期に自社カードシェアが50%を越えた店舗は、東京店と港南台店です。

## タカシマヤカード《ゴールド》の概要

百貨店事業の営業力強化に向け、新たな自社クレジットカード「タカシマヤカード《ゴールド》」を発行いたします。

### <新カード発行の目的>

- 富裕層の囲い込み
- CRM定着の加速
- 外商営業の強化

### <新カードの特徴>

- オープン募集 (次世代優良顧客の新規獲得)
- 優待率累進制 (店内購買の促進、優良顧客の固定化)
- 加盟店開放型 (国内外で利用できる国際カード化)



<目標口座数> 初年度16万口座

<利用開始日> 2007年3月1日

<カード発行主体> 高島屋クレジット(株) (株)クレディセゾンにプロセッシング業務委託)

## 下期の主なリニューアルの動き

### 京都店リニューアル

今回のリニューアルははかねてからニーズの高かったレストラン街を中心に行い、9月15日にリニューアルオープンいたしました。また、地階食品フロアもリニューアルが完成し、あわせて店舗の外観も一新いたしました。

	投資額	年間売上目標	2005年度売上高
レストランフロア	20億円	22億円	11億円



ダイニングガーデン京回廊  
(京都店)

### 泉北店リニューアル

泉北店は昨年6月に食料品フロアの改装を行い、本年9月15日にパンジョ専門店の改装と合わせて、全館リニューアルオープンいたしました。今後もパンジョSCと一体となって、地域のお客様にご愛顧いただける店づくりに努めてまいります。

投資額	5億円
年間売上増大目標	12億円 (2005年度 泉北店売上高 236億円)



化粧品売場(泉北店)

### 横浜店食料品フロア リニューアル

オープン予定日	10月18日
投資額	2億円
年間売上増大目標	4億円 (2005年度 食料品売上高 358億円)

### 高崎店食料品フロア リニューアル

オープン予定日	11月1日
投資額	4億円
年間売上増大目標	8億円 (2005年度 食料品売上高 32億円)

## インターネットビジネスについて

当社はインターネットビジネスの更なる拡大のため、

### 「eビジネス推進室」を9月に新設

- 専門的知識・ノウハウを持った人材や関連機能を集中し、権限・責任の一元化を図り、現状の様々な課題を改善して新たなインターネットビジネスの構築を目指す

### 2007年春に現在のオンラインショップ「e百華店」を強化、発展させた 新ネットショップを開業

- 本格的にインターネットビジネス分野に取り組む

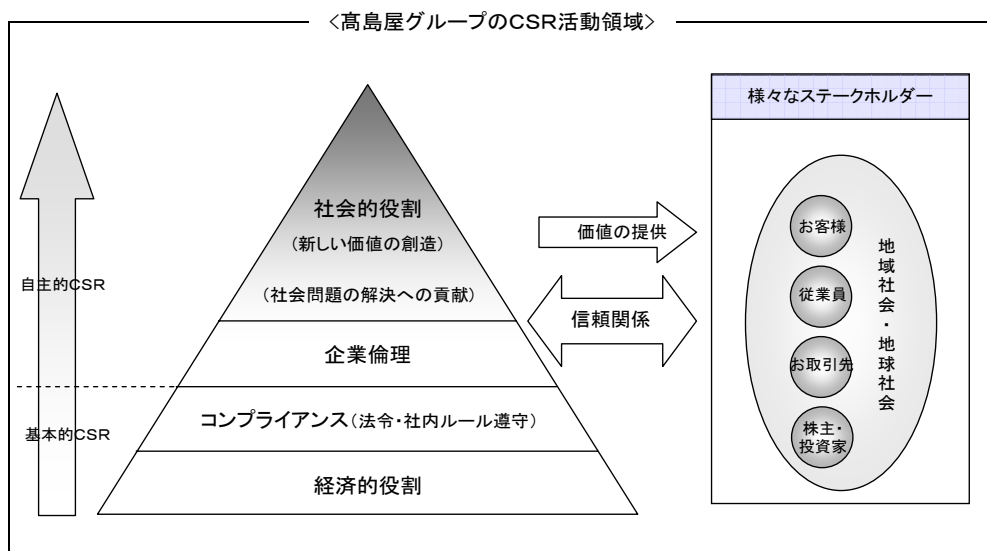
事業戦略として、百貨店商品とサービスの充実及び新規開拓を含めた顧客の充実に注力し、**年商100億円**のショッピングサイト構築を目指す(2009年度)

そのための事業展開軸として、

- ① 様々なターゲットに幅広い商材ラインアップを提供し、どなたでも楽しく安心してお買い物ができる百貨店サイトならではのフルライン・フルターゲット型ネットショップを設立します。
- ② 当社の所有する優良なお客様をネットショップに誘引、囲い込むことで事業基盤を安定化します。
- ③ 新たな顧客層の幅広い獲得により事業規模、売上高の拡大を図ります。

## V 高島屋グループ CSR経営の方向性

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



### 「高島屋グループならではのCSR活動」を目指して

事業特性や経営資源を生かした「社会的役割」の発揮

「より良い社会づくり」のために何ができるのかを考え、  
本業の中の日常の活動を大切にしながら、「社会的役割」を果たす。



紳士服リサイクル

不要品の繊維を再利用化する「紳士服リサイクル回収」の実施



ピンクリボン

乳がん早期発見・早期治療を啓発する「ピンクリボン活動」に参画



バーンロムサイ

タイのH I V感染孤児のための生活施設「バーンロムサイ」の支援