

# 平成20年2月期（第142期） 決算説明会

2008年4月11日

「変わらない」のに、あたらしい。



いけばな / 勅使河原 茜（アマリス・ふとい）

この資料に掲載されている収支計画に関する記述は、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、記述されている収支計画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。

. 2007年度（平成20年2月期）業績	1
. 2008年度計画	
1. 2008年度（平成21年2月期）収支計画	5
2. 2008年度高島屋グループ経営方針	8
3. 2008年度の営業戦略	
(1)最強の販売体制	9
(2)今期のMD戦略	11
(3)長期プラン実施の店舗	16
(4)主要連結子会社の状況	19
. 高島屋グループ長期プランのローリング	21
. 高島屋新経営理念	23
. 高島屋グループにおける 環境経営の推進について	24

# I. 2007年度(平成20年2月期)業績

## 連結業績

(単位:百万円)

	上期	前年比% 前年増減	下期	前年比% 前年増減	通期	前年比% 前年増減	計画比
営業収益	504,604	△1.5% △7,450	538,107	+0.1% +756	1,042,711	△0.6% △6,694	△4,289
粗利益率	26.96%	△0.11	27.04%	△0.16	27.01%	△0.13	△0.17
販売管理費	136,835	△1.8% △2,515	142,183	+0.1% +72	279,018	△0.9% △2,443	△2,482
営業利益	16,517	+11.4% +1,696	21,182	+11.3% +2,143	37,699	+11.3% +3,838	+699
経常利益	19,746	+12.7% +2,227	22,324	+1.4% +299	42,070	+6.4% +2,526	+1,070
純利益	6,802	△30.2% △2,938	11,895	△23.6% △3,683	18,697	△26.2% △6,622	+197

### 営業収益

前年比○国内百貨店（高島屋+国内百貨店子会社）が前年比△0.8%となったことに加え、前年に一部子会社が決算期を変更した影響もあり、連結でも同△0.6%となった。

〔ただし、決算期変更の影響(84億円)を調整した実質ベースでは同+0.2%(+17億円)の増収。〕

計画比○消費低迷などによる国内百貨店の計画未達を子会社の好調でカバーできず、計画比△43億円の未達。

### 営業利益

前年比○国内百貨店が販売管理費の削減等により前年比+11.8%となった。

○また、東神開発・高島屋スペースクリエイツ・タカシマヤシンガポールなどの子会社も順調に利益を伸ばし、連結で同+11.3%の増益を達成。

計画比○国内百貨店の△16億円未達を子会社がカバーし、連結で計画比+7億円。

### 経常利益

前年比○営業利益と同様に国内百貨店・子会社とも前年を上回り、連結で前年比+6.4%

421億円となり、過去最高益を達成。

計画比○営業利益と同様に国内百貨店△15億円未達を子会社がカバーし、連結で計画比+11億円。

### 純利益

前年比○前年度に貸倒引当金戻入益86億円を計上した影響が大きく、前年比△26.2%。

計画比○商品券等調整損（86億円）等が増加したが、固定資産や有価証券の売却益等があり、連結で計画比+2億円。

○商品券等調整損については、厳格に損失算定を行い、将来の複数年にわたる損失発生を防止。

## 会社別業績(通期)

(単位:百万円)

会 社 名	営業収益	前年比%	営業利益	前年比%	計画比
		前年増減		前年増減	
高島屋および 国内百貨店子会社	914,567	△0.8% △7,454	24,795	+11.8% +2,622	△1,604
タカシマヤ シンガポール	40,198	+11.2% +4,054	3,107	+14.3% +389	+85
東 神 開 発	33,749	+18.2% +5,192	7,459	+22.7% +1,379	+156
高島屋クレジット	13,590	+11.1% +1,353	967	△53.8% △1,127	+360
高島屋スペースクリエイツ	32,687	△15.7% △6,088	966	+106.2% +497	+151
その他子会社・消去	7,920	△32.1% △3,750	405	+23.9% +78	+1,551
連 結	1,042,711	△0.6% △6,694	37,699	+11.3% +3,838	+699

### 高島屋および国内百貨店子会社

前年比○百貨店店頭売上は前年とほぼ同水準だったが、法人事業・通信販売事業の苦戦により、営業収益は前年比△0.8%。

○営業利益は新宿店の家賃減少や営業費構造改革の進捗等により、前年比+11.8%。

計画比○売上の計画未達影響が大きく、営業利益は計画比△16億円の未達。

### タカシマヤ シンガポール

前年比○リニューアル効果や営業施策の奏功により、営業収益は前年比+11.2%、営業利益は同+14.3%と2桁の増加。

計画比○営業収益の計画比+5億円の増により、営業利益は計画を+1億円近く上回った。

### 東神開発

前年比○「流山おおたかの森S・C」「なんばパークス T-terrace」など新規SC開業に加え、2007年8月に「博多リバレイン イニミニマモ」の信託受益権の50%を取得したことにより、営業収益・営業利益とも前年から大きく増加。

計画比○好調な営業収益を受け、営業利益は計画比+2億円。

### 高島屋クレジット

前年比○カード会員増により営業収益は順調に伸びたものの、プロセッシング業務の委託に伴う一時的なシステム開発費用により、営業利益は前年比△53.8%。

計画比○カード手数料・キャッシング収益が計画以上に伸び、営業利益は計画比+4億円。

### 高島屋スペースクリエイツ

前年比○決算期変更の影響等により、営業収益は前年を下回ったが、利益率の高い物件の受注に努めたほか、経費構造の改善により営業利益は前年比で倍増。

計画比○順調な受注に伴い、営業利益は計画比+2億円。

## 連結販売管理費

(単位:百万円)

		通 期	前 年	差 額	%
連 結	人 件 費	109,664	113,718	△4,054	△3.6%
	総 務 費	3,493	3,530	△37	△1.1%
	宣 伝 費	38,686	38,651	+35	+0.1%
	庶 務 費	72,547	67,272	+5,274	+7.8%
	経 理 費	47,334	52,205	△4,871	△9.3%
	そ の 他	7,292	6,082	+1,209	+19.9%
	合 計	279,018	281,461	△2,443	△0.9%

**人件費** ○単体が支給人員減等により前年比△9億円、子会社についても事業構造改革による人員減により同△23億円となり、連結で同△41億円の大幅減。

**宣伝費** ○単体では前年比△12億円となったが、東神開発の新規SC開業に伴う宣伝費増等により、連結では同+4千万円の微増。

**庶務費** ○単体の新宿店持分取得（全体の約40%）と東神開発の新規SC開業による減価償却費の増加、更に高島屋クレジットのプロセッシング業務の外部委託に伴う一時的なシステム開発費用により、連結で前年比+53億円。

**経理費** ○単体は新宿店等の持分取得により家賃が前年比△51億円減少したため、東神開発が新規SC開業に伴い同+6億円増加したが、連結で同△49億円と大きく減少。

## 単体業績

(単位:百万円)

	上 期	前年比% 前年増減	下 期	前年比% 前年増減	通 期	前年比% 前年増減	計画比
営業収益	409,136	△0.6% △ 2,275	433,889	△0.9% △ 4,152	843,025	△0.8% △ 6,428	△ 7,974
粗利益率	27.23%	△ 0.24	26.96%	△ 0.22	27.09%	△ 0.23	△ 0.17
販売管理費	105,653	△3.1% △ 3,429	107,650	△3.0% △ 3,332	213,303	△3.1% △ 6,761	△ 2,597
営業利益	9,771	+19.5% +1,595	13,085	+10.2% +1,209	22,856	+14.0% +2,804	△ 1,243
経常利益	12,421	+25.2% +2,500	12,357	+0.3% +36	24,778	+11.4% +2,536	△ 1,121
純利益	3,871	△37.3% △ 2,300	6,793	△40.7% △ 4,656	10,664	△39.5% △ 6,956	+264

**営業収益** ○百貨店店頭売上は前年とほぼ同水準だったが、法人事業・通信販売事業の苦戦により、前年比△0.8%、計画比△80億円。

**営業利益** ○新宿店の家賃減少や営業費構造改革の進捗による販売管理費の削減が進み、前年比+14.0%。計画比では営業収益の未達等が影響し△12億円。

**経常利益** ○上記営業利益の増減を主因に、前年比+11.4%、計画比△11億円。

**純利益** ○前年度に貸倒引当金戻入益82億円を計上したことや、当期に商品券調整損70億円を計上したため、前年比△39.5%となったが、計画比では固定資産や有価証券の売却益等があり+3億円。

## 単体販売管理費

		(単位:百万円)				
		通 期	前 年	% 増減	計 画	% 増減
単 体	人 件 費	79,468	80,337	△1.1% △ 869	79,970	△0.6% △ 502
	総 務 費	387	780	△50.4% △ 393	413	△6.3% △ 26
	宣 伝 費	33,545	34,761	△3.5% △ 1,216	34,320	△2.3% △ 775
	庶 務 費	66,162	65,320	+1.3% +841	67,174	△1.5% △ 1,012
	経 理 費	33,740	38,864	△13.2% △ 5,124	34,023	△0.8% △ 283
	合 計	213,303	220,064	△3.1% △ 6,761	215,900	△1.2% △ 2,597

人件費 ○ 支給人員の減少により基準内給与・賞与が前年比で減少したこと等で  
前年比△9億円、計画比△5億円。

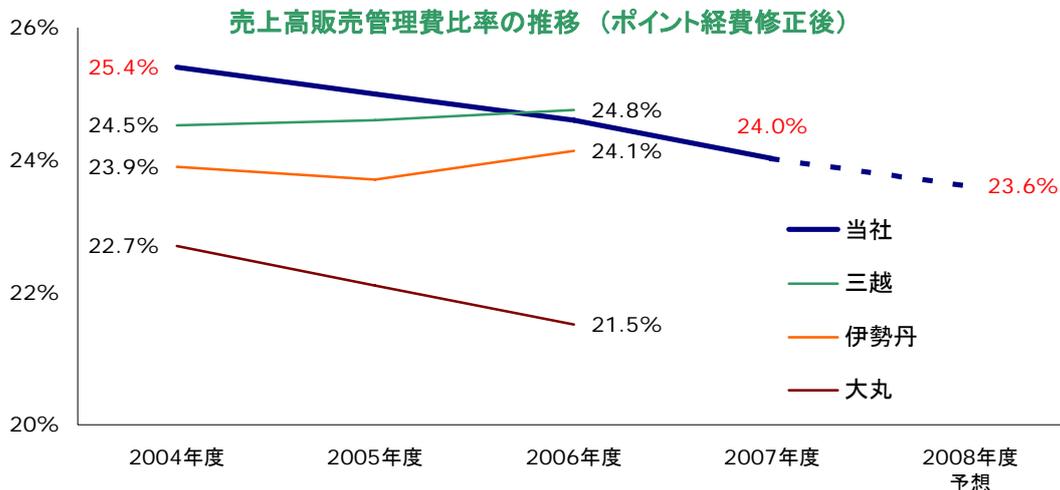
総務費 ○ 交通費や調査研究費等の削減により前年比△4億円、計画比△3千万円。

宣伝費 ○ 宣伝費全般に削減をすすめ、ポイント費用も前年比+4億円の増加にとどまり  
前年比△12億円、計画比△8億円。

庶務費 ○ 新宿店の持分取得(全体の約40%)に伴う減価償却費増が影響し前年比+8億円、  
作業費等の削減を進め計画比では△10億円。

経理費 ○ 新宿店等の家賃減少により、前年比△51億円、計画比△3億円。

## 売上高販売管理費比率



## 株主還元について

○当社では、将来に備え経営基盤を強化することにより、安定的な配当水準を維持することを基本スタンスとしながら、業績や経営基盤を総合的に勘案するとともに、連結・単体の両面から配当性向30%を目処として、株主還元を図る。

○この方針のもと、当期の1株当たり年間配当金については10円とし、次期についても1株当たり年間配当金10円を予定。

## Ⅱ. 2008年度計画

### 1. 2008年度(平成21年2月期)収支計画

#### 連結収支計画

(単位:百万円)

	上期	前年比% 前年増減	通期	前年比% 前年増減
営業収益	515,500	+2.2% +10,896	1,065,500	+2.2% +22,789
粗利益率	26.94%	△ 0.02	26.92%	△ 0.09
販売管理費	140,500	+2.7% +3,665	284,800	+2.1% +5,781
営業利益	17,000	+2.9% +483	40,000	+6.1% +2,301
経常利益	19,800	+0.3% +54	42,500	+1.0% +430
純利益	9,500	+39.7% +2,698	23,500	+25.7% +4,803

「連結営業利益」を主軸に、増益基調の堅持による過去最高の利益水準達成を目指す。

#### 営業収益

- 国内百貨店（高島屋+国内百貨店子会社）が前年比+1.8%を計画。
- 東神開発が新規SC開業効果などによる収入増、高島屋クレジットがカード会員増加による会費・カード手数料・キャッシングに伴う収益増を計画。また、高島屋スペースクリエイツやタカシマヤシンガポールも増収を計画。
- 以上により、連結で1兆655億円（同+2.2%）を計画。

#### 営業利益

- 増収計画を受けて国内百貨店が262億円（前年比+5.7%）を計画。
- 東神開発が「博多リパレイン イニミニマニモ」の通期寄与や「柏高島屋ステーションモール」の新館オープンにより+5億円の増益を計画、タカシマヤシンガポールも+4億円の増益を計画。
- 以上により、連結で400億円（同+6.1%）と過去最高益を計画。

#### 経常利益

- 営業利益と同様に国内百貨店と子会社の増益により、連結で425億円（前年比+1.0%）と過去最高益の更新を計画。

#### 純利益

- 前年度の商品券等調整損がなくなることに伴う特別損益の改善により、連結で235億円（前年比+25.7%）と大幅増益を計画。

## 会社別収支計画（通期）

（単位：百万円）

会 社 名	営業収益	前年比%	営業利益	前年比%
		前年増減		前年増減
高島屋および国内百貨店子会社	930,600	+1.8% +16,033	26,200	+5.7% +1,405
タカシマヤ シンガポール	41,887	+4.2% +1,689	3,510	+13.0% +403
東 神 開 発	37,668	+11.6% +3,919	8,000	+7.3% +541
高島屋クレジット	14,459	+6.4% +869	787	△18.6% △180
高島屋スペースクリエイツ	33,000	+1.0% +313	970	+0.4% +4
その他子会社・消去	7,886	△0.4% △34	533	+31.6% +128
連 結	1,065,500	+2.2% +22,789	40,000	+6.1% +2,301

### 高島屋および国内百貨店子会社

- 積極的な営業施策の展開（9～15ページ参照）に加え、新宿店の改装効果や地下鉄「副都心線」開通効果、「タカシマヤフードメゾン新横浜店」開店に伴う増収等により、営業収益9,306億円（前年比+1.8%）と増収、営業利益262億円（同+5.7%）と増益を計画。

### タカシマヤ シンガポール

- リニューアルや新規ブランド導入により営業収益419億円（前年比+4.2%）と増収、営業利益は35億円（同+13.0%）と増益を計画。

### 東神開発

- 「博多リバレイン イニミニマモ」の通期寄与や「柏高島屋ステーションモール」の新館オープンなど新規SC開業効果により、営業収益は377億円（前年比+11.6%）と増収、営業利益は80億円（同+7.3%）と増益を計画。

### 高島屋クレジット

- カード会員の積極的獲得により営業収益は145億円（前年比+6.4%）と増収計画。
- しかし、カード利用促進対策経費など先行費用の増加により、営業利益は8億円（同△18.6%）と減益見込み。

### 高島屋スペースクリエイツ

- 新宿店改装工事関連の受注が減少するが、外部からの受注増加により330億円（前年比+1.0%）と増収を計画。
- 営業利益は原材料の高騰による粗利益率の低下が見込まれるが増益を目指す。

## 単体収支計画

(単位:百万円)

	上期	前年比% 前年増減	通期	前年比% 前年増減
営業収益	415,800	+1.6% +6,664	859,300	+1.9% +16,274
粗利益率	27.23%	+0.00	27.21%	+0.12
販売管理費	106,800	+1.1% +1,147	216,500	+1.5% +3,197
営業利益	10,200	+4.4% +429	24,700	+8.1% +1,843
経常利益	12,800	+3.1% +379	25,800	+4.1% +1,021
純利益	5,500	+42.1% +1,629	12,500	+17.2% +1,835

**営業収益** ○積極的な営業施策の展開に加え、新宿店の改装効果や地下鉄「副都心線」開通効果、「タカシマヤフードメゾン新横浜店」開店に伴う増収等により、営業収益は8,593億円（前年比+1.9%）と増収を計画。

**営業利益** ○営業費構造改革の進捗および前年度の新宿店改装に伴う一時費用がなくなることなどにより、247億円（前年比+8.1%）と増益を計画。

**経常利益** ○前年度の受贈益（17億円）が大幅に減少するが、営業利益の増益を受け258億円（前年比+4.1%）と増益を計画。

**純利益** ○以上の増益計画に加え、前年度の商品券調整損がなくなることに伴う特別損益の改善により、125億円（前年比+17.2%）と増益を計画。

## 営業費構造改革の進捗状況

**営業費構造改革：** 2006年下期から2年半で営業費の構造改革として、90億円の削減を図る。今年はこの最終年度に当り、△28億円の削減を計画。

	2006年度	2007年度	2008年度	合計
人件費		△ 9	△ 8	△ 17
宣伝費	△ 6	△ 20	△ 7	△ 33
庶務費	△ 6	△ 18	△ 12	△ 36
経理費		△ 5	△ 1	△ 6
削減計	△ 12	△ 52	△ 28	△ 92

### 2007年度実績

- 定年及び早期退職制度による要員構造の変革、販促・物流・経理・ビルメンテナンス等委託業務の効率化と合理化および新宿変換ローンに関する新たなファンドスキーム導入による賃料の更なる削減（△3億円）等を実施。  
（上記構造改革による削減効果には、新宿変換ローンの変換による削減（△47億円）効果は含まない。）

### 2008年度計画

- 要員構造の変革、委託業務の効率化と合理化等を引き続き推進し、削減目標の達成を目指す。
- 一方で、販売体制最強化実現に向けたシステム投資や大阪店新本館計画、横浜店全館改装を始めとする戦略的な投資に資金を投入する。

## 2. 2008年度高島屋グループ経営方針

**基本姿勢：お客様第一主義の徹底**

**目 標：最強の販売体制の実現**

**課 題：「売場体制強化」「商品力強化」「CRM強化」**

**CSR方針：新しい経営理念の徹底**

### 経営方針の骨子

#### 経営環境と2008年度の位置づけ

##### 1. 経営環境

- (1) 株価・原油価格・為替等の不安定要因
- (2) 個人消費の先行き懸念
- (3) 業界再編

##### 2. 2008年度の位置づけ

単一ブランドの強みを発揮し徹底した「自己改革」の実施

#### **最強の販売体制の実現**（詳細は9・10ページを参照）

「売場体制」「商品力」「CRM」の3つの強化を2008年度は「実現する」年

#### 営業費の構造改革

第2次営業費構造改革（3年間で90億円の営業費削減）の最終年度

1. 「売場後方業務」の構造改革を実施
2. 「グループ会社業務」の構造改革を実施

#### 人材再配置

「最強の販売体制」実現へ向けた諸施策を確実に成果へ結びつける戦略的人材再配置

1. 「バイヤー強化」 ～ 婦人服等を中心に強化
2. 「戦略店強化」 ～ 「大阪店」「新宿店」の営業力徹底強化

#### グループ事業の取り組み

1. グループ各社の機能と効率性の向上
2. グループ一体となった開発体制 ～ 東神開発を主軸とした第2のコア事業の拡充
3. グループ各社相互のコラボレーション

#### CSRの見直し

1. 経営理念の見直し
2. 環境経営への新たな取り組み
3. コンプライアンスの徹底

### 3. 2008年度の営業戦略

#### (1)最強の販売体制

##### 最強の販売体制の実現

- 大型店を大都市にバランス良く展開する当社の強みを最大限に発揮し、  
厳しい競争に打ち勝つため、昨年度から「最強の販売体制」構築に注力。
- いよいよ今年度は全員が販売員との自覚を持ち、それを「実現する年」。
- 「最強の販売体制」とは、お客様のニーズにお応えできる「販売力・商品力の  
強化」と環境変化に対応できる「効率的・効果的な販売体制の構築」。

「最強の販売体制」のねらい

##### 売場体制強化

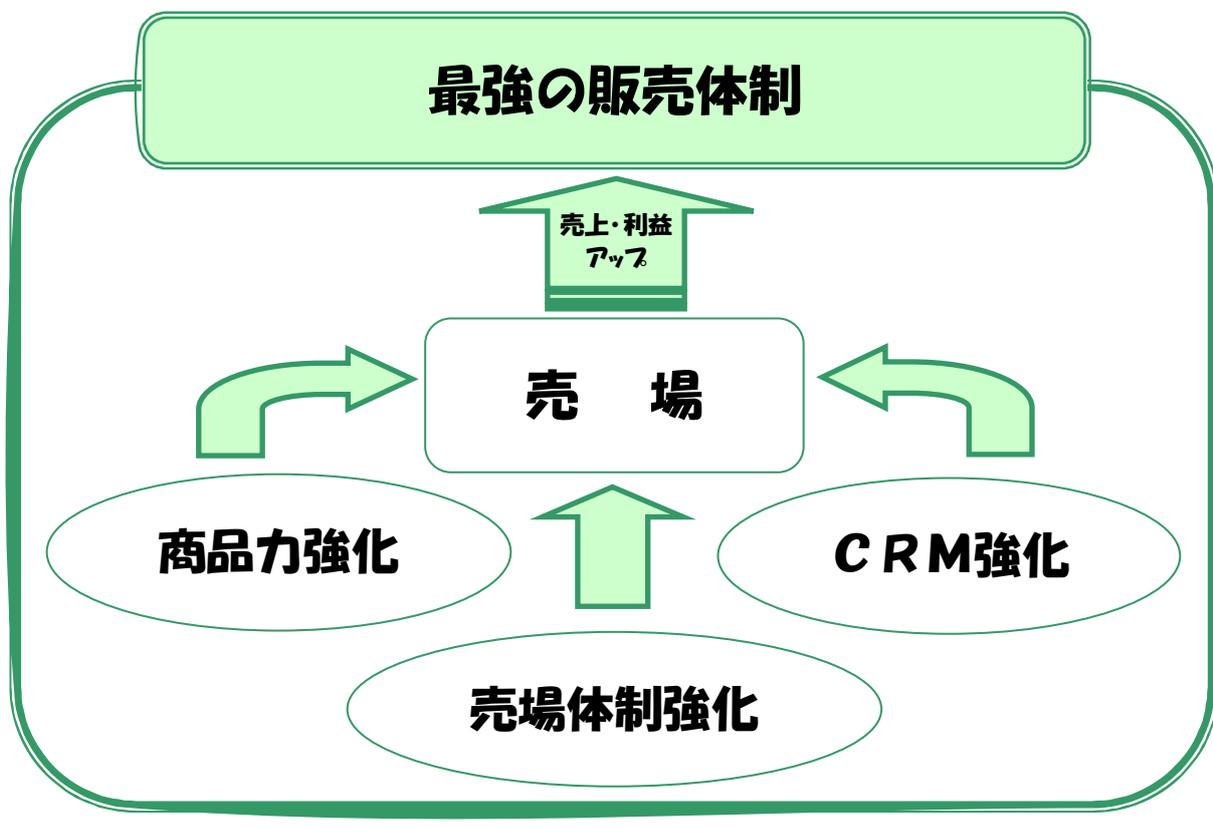
- ・業務フロー見直し等の業務改革により販売員個々の販売時間を拡大するとともに、  
人当生産性を向上。

##### 商品力強化

- ・婦人ファッションバイヤー・アシスタントバイヤー(店舗駐在)を中心にバイヤー総数を  
約3割増強。
- ・売場マネジャーとの連携を深めることにより、「お客様のニーズに応える的確な  
基本品揃えの充実」と「常に時代の先を行く商品提案」の両面で顧客満足度を向上。

##### CRM強化

- ・顧客情報から科学的にお客様を分析、一人ひとりのお客様に合ったニーズを営業施策に  
反映させ、お客様の「心をつかむ」ことで、固定客増と安定的な売上シェアアップ。



## 具体的な取組み

### 1. 売場体制強化

「全員が販売員」という考えのもと、売場運営業務の標準化・集約化や資料削減などの「業務改革」を実施。

#### (1) 販売体制の見直し

- ①販売形態や仕入特性に合わせて売場をパターン化し、販売員の効率配置を実施。
- ②接客販売を阻害している要因(後方業務)を徹底的に洗い出し、販売に専念できる体制を整備し、人当生産性を向上させる。加えて、販売員の評価基準についても見直す。
- ③今後、収益の拡大をより確実にするため大飯店・新宿店については、戦略店舗と位置付け、約50名を販売員とアシスタントバイヤーとして増員し、販売力アップを図る。
- ④外部機関によるサービスチェックの更なる活用。

#### (2) 業務の標準化

- ①売場マネジャーの「業務規定書」を作成し、行動基準の明確化によるマネジメント強化。

### 2. 商品力強化

MD体制の見直しと増員および品揃え強化のためのシステム整備を実施。

#### (1) MD体制の見直し

- ①ライン機能の簡素化によるバイヤーへの権限の集中化および意思決定の迅速化と責任の明確化。
- ②バイヤー・アシスタントバイヤー(店舗駐在)体制への再編実施により、アシスタントバイヤーを増強し、売場マネジャーとの連携を強化、担当商品の動向やお客様ニーズを直接つかむことで、取引先と協力し品揃えを強化。
- ③主力商品である「婦人ファッション」担当バイヤー中心に約3割の増員(40名)と、成果をより反映する評価基準への見直しを行い、MD力を強化。

#### (2) システム高度化

- ①商品情報システムの整備に、2008年度は初年度として26億円の投資を行い(CRM情報システム投資等含む)、単品情報管理を徹底し、売れ筋商品の早期対応やバイヤーの分析力・交渉力の向上を図る。

### 3. CRM強化

「お客様の心をつかむ」ことを目標に、店のラインマネジメントにおけるCRMの明確化と顧客情報システムの強化を実施。

#### (1) CRMの定着化

- ①店長・販売部長・売場マネジャーごとのCRM実施内容の明確化と定着化。
- ②対象重点顧客の把握とアプローチ方法の明確化。
- ③買い回り(関連販売)分析に基づくCRM強化。
- ④CRM資格制度(社内認定制度)を導入し、CRMを十分活用できる販売員を育成。

#### (2) システムの見直しとサポート体制

- ①顧客情報システムを整備し、誰もが簡単かつスピーディーに検索・活用できるよう改善。
- ②「CRM室」を新設し、CRMの定着や顧客の買い回り促進などの政策発信・現場支援を強化。  
(詳細は15ページ参照)

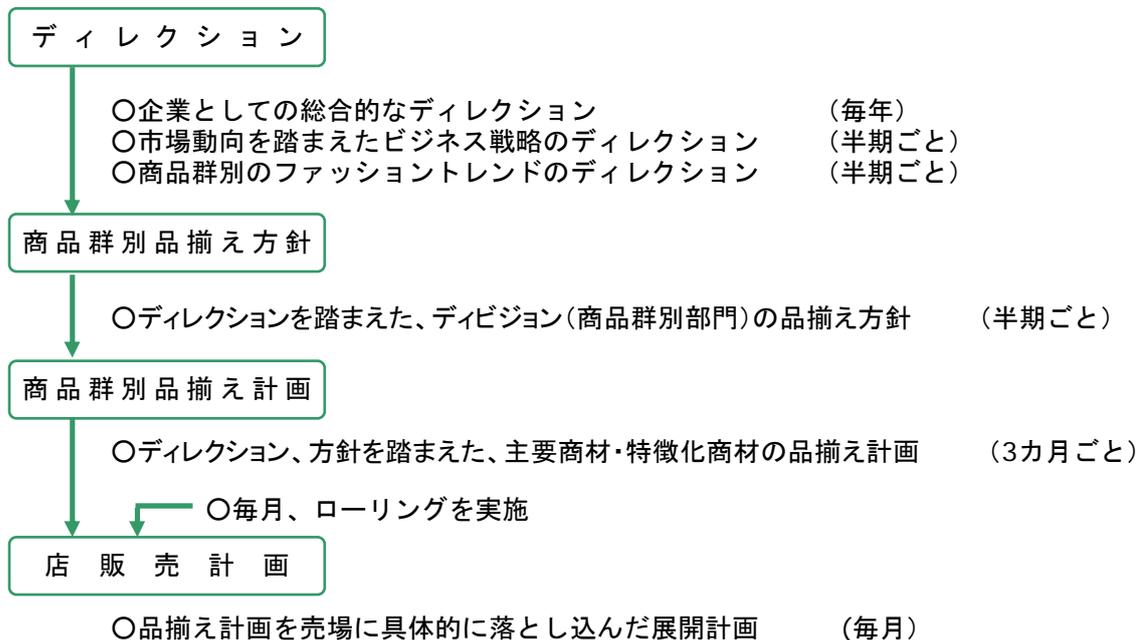
以上、3点の強化策の確実かつ迅速な実現を推進するために「販売体制改革推進室」を設置。

## (2) 今期のMD戦略

- 明確かつ戦略的なMD構築の実現が、営業力を継続的に強化していく最も重要な戦略と位置付け。
- 2008年度は以下の点を実行していくことで、主要商材の確保と特徴ある新しい商品提案を目指す。
  - ①高島屋の方向性を指し示すディレクションから商品群別品揃え方針・計画、そして店頭での展開計画まで、一貫性のあるMD戦略の実現に向けた業務フローの確立。
  - ②プランの実効性を高めるために、組織の簡素化と役割・責任の明確化、また情報システムの整備を実施。

### MD戦略のポイント

#### MD戦略の実現に向けた業務フローの確立



#### MDプランの実効性を高めるための体制・ツールの整備 (10ページ参照)

組織の簡素化

情報システムの整備

単品情報の精度向上による売筋・死筋情報の把握

バイヤー・アシスタントバイヤーの  
役割・責任の明確化

顧客満足度の高い品揃えの実現

## 2008年度MD施策の重点のポイント

### 「基本品揃え」の充実

マーケット動向、ファッション動向を踏まえたMDディレクションの精度向上と、アシスタントバイヤー（店舗駐在）の増強、単品商品情報の拡充による店頭情報把握の向上により「売場基本商材の充実」「売れ筋商品の確保」「欠品排除」を実現。

### 富裕層およびラグジュアリーマス・マーケットへの対応

当社が強みとする富裕層に加え、ファッション動向分析から捉えられるラグジュアリーマス・マーケットに対する品揃えの充実と、CRM分析から捉えられる顧客への情報発信。

### 婦人ファッションの強化

収益の中核である婦人服・婦人雑貨・特選衣料雑貨ディビジョンの「ディレクションからMDプラン策定フロー」を見直し、婦人ファッションとして各ディビジョンを捉え、その連動性を強化。  
また、バイヤー配置を顧客視点から見た売場単位（ゾーン）に再編し、ゾーンとしての展開強化を図る。

## ファッションの強化 ～トレンドへの対応

### STYLE & EDIT 婦人服・婦人雑貨・特選衣料雑貨

- 国内外からグローバルな視点で旬なブランドを集めた、ウェアから雑貨までをトータルで提案する情報発信型セレクトショップ。
- 今上期は、米国の新進ブランド「サクーン」「アレキサンダーワン」、スペインの「ホス」、雑貨ではイタリアのバッグ「ファロルニ」、靴「ベルニー・デモア」を新規導入。
- オープン3年目を迎えてショップの認知度も向上している。今後も国内外を問わず旬のブランドを取り入れて常に新しい提案をするショップとして位置づける。



### インディゴバー 婦人服・婦人雑貨

- インポートジーンズを軸にトップス、雑貨を編集展開するジーンズセレクトショップ。
- 「上質なデニムスタイルを上質な空間の中で上質なサービスと共に提供する」事をコンセプトに高感度なハイカジュアルファッションを提案。売場内に「見える」修理工房を併設。
- 今上期よりインポートのカジュアルウェアを買い付け。スタイリング強化ブランドは「フロームサムフェア」「グラムサキナ」(イギリス)、「ヌードルパーク」「アリスサンディアゴ」(イタリア)。



コファネット 婦人靴（新宿店）

- イタリア語で“宝宝箱”を意味する「COFANETTO コファネット」を冠したインポートセレクトコーナー。
- 婦人靴売場の象徴として、トレンド発信、季節の先取り、上質な靴作り、靴の美しさをキーワードとしたブランドを集積。



ビジュールラウンジ Bijoux Lounge （新宿店）

- 話題の海外デザイナージュエリーや注目のジャパン・クリエーター・ジュエリーをミックス編集。
- 流行に敏感なファッショニスタをターゲットに、モードとジュエリーが融合したラウンジスタイルのセレクトコーナー。
- シーズンー押しのマストバイ・アイテムから国内外で話題の新進デザイナーまで、ジュエリーを中心に旬のバッグや帽子、洋品雑貨をコーディネート展開。



CSケーススタディ 紳士服・紳士雑貨

- トラッドベースでありながらも「新しさ」を感じさせる感性の高い大人の為のセレクトショップ。
- 「今を発信する旬なアイテム」と「永遠の定番といえるクラシックアイテム」との融合がショップの基本コンセプト。
- 新規導入ブランドは「トロバータ」（アメリカ）、「サンアンドレスミラノ」「セリコス」（イタリア）



HOMME MAISON 紳士服・紳士雑貨

- 「今日的な感性と上質・上品さを兼ね備えた、TAKASHIMAYA メンズの象徴」として、競合店に対する「タカシマヤメンズ」のイメージ確立。
- 当社顧客の支持を得る「オーセンティック」テイストの商品強化を目指す。

HOMME MAISON  
TAKASHIMAYA



特徴化の推進

VOICE FILE

- お客様のご意見やご要望を生かし、おしゃれなデザインや機能、暮らしの中の安心や安全にこだわった、タカシマヤが自信を持っておすすめするオリジナル商品。
- 2008年度上期は夏に向けた汗対策などのファッション性や機能性を備えた婦人・紳士衣料、肌の敏感な赤ちゃんのための安心・安全なベビー衣料、足の形に合わせた細薄木型のパンプスなど、246アイテムを展開予定。



## 薔薇のギャラリー

- 新宿店リニューアルで、高島屋の象徴である「薔薇」をコンセプトに商品を集めたショップを新規に展開。
- ドレスやジュエリー、パーティーバッグなどのファッションアイテムに加えシャンデリアやチェア、フレグランスなど、国内外よりセレクト。
- お客様に感動や驚き、楽しさを感じていただける贅沢な「薔薇」を提供。
- 今後、各店の改装計画に合わせて展開店舗の拡大を予定。



## YOKOHAMA CLUB 紳士雑貨・婦人雑貨（横浜店）

- 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により各種オリジナル商品を展開。



## CSRへの取り組み

### びっくり！エコ100選

- 環境問題や環境にやさしい暮らし方について、分かりやすく楽しく学べる「びっくり！エコ100選」は市民×学×産×官のコラボレーションによる取組みとして、2005年より京都店で開催。
- 4回目の本年は、京都店に加えて新宿店でも開催。夏休み中のお子様ご家族一緒にご参加いただけるよう、展示やワークショップ、イベントなどを豊富に用意。



## 文化伝統を発信する特徴催事

### 美術部創設百年

- 美術部創設百年記念展は、2年目を迎え、本年は正に百周年目。日本の美術・芸術の各分野の第一線で活躍を続ける芸術家に「百年記念展」として新作を依頼し、より一層充実した展覧会を各店で開催。
- 上期の主な展覧会は「古希記念表千家而妙齋家元好み物展」「永遠の女神 中山忠彦展」「志村ふくみ展 一裂と遊ぶー」「一万葉の四季ー上村淳之展」など、多彩に開催。
- 昨年東京店に現代アートの紹介を目的に新設した「美術画廊X」は、お客様・美術界から評価を得られ、本年も新たな作家を発掘・紹介。



### 日仏交流150周年記念「2008 タカシマヤ フランス展」

- 2008年は、日本とフランスの交流が本格的に始まってから150年目の節目にあたり、この機会を捉えて大型6店舗において「フランス展」を開催。
- テーマを「Art de vivre（アール・ド・ヴィーヴル/美しい暮らし）（案）」として、食料品・ファッション雑貨・リビングホビー用品を展開し、フランスの魅力を紹介。



## カード情報の活用

### ～ 顧客情報(「個人属性」と「購買履歴」)を拡充 ～

○富裕層向け新カード「タカシマヤカード《ゴールド》」を加え、タイプの異なる3種類の自社カードを発行

○自社カード売上シェア50%を達成し、顧客固定化を推進

自社カード売上シェア	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度目標
自社カード売上高構成比	37.5%	44.6%	48.5%	50.0%
自社カード口座数	172万口座	199万口座	219万口座	240万口座

### ～ 顧客情報の活用 ～

#### <商品情報システム>

“何が・いつ・どこで・どのくらい・  
いくらで(売れたか)”

- お客様の多様化したニーズに対応するため、アイテム・色・柄・サイズなど、**単品**レベルまでデータをブレイクダウン

クロス分析

#### <顧客情報システム>

“誰が・いつ・どこで・何を・  
いくらで(買ったか)”

- 詳細な個人属性データ・購買履歴データを把握
- 店長からマネジャーまでCRMアクションをサポート

#### <商品力強化>

- 売れ筋商品の欠品補充
- アイテム・色・柄・サイズなど**単品**レベルの属性別分析により、精度の高い品揃えを実施
- ターゲット顧客をイメージした商品開発

#### <CRM強化>

- ターゲット顧客を設定し、的確・タイムリーにアプローチ
- お客様の心をつかむ接客

### ～ お客様満足度向上 ～

### (3)長期プラン実施の店舗

## 新宿店

#### 1.「リ・アクセス」計画の総括

リニューアル後の売上高 820億円 前年比+12.3%

(2007年4月19日～2008年4月18日見込み)

##### 顧客年齢層の拡大

40歳以上の年齢層の売上が大きく伸び、狙い通りに顧客年齢層は拡大。

##### 買いまわり性の向上

特選衣料雑貨・食料品・呉服を購入後の買いまわり率が向上

##### 広域からの集客強化

神奈川県や千葉県からの来店が大幅増加。

##### 外商顧客の増加

外商顧客は前年から4割増で売上高シェアも10%を超えた。

##### 秋のリニューアル効果

売場配置の微調整・人気ブランドの再導入等により、面積効率向上。

##### 問題点と今後の課題

- (1)ブランド入替えによる、20歳代中心の顧客離反 ⇒ 離反顧客の再来店促進
- (2)新たに導入したブランドの売上低迷 ⇒ ブランド認知度向上および集客

##### 自社カード会員購買動向 (2007年4月19日～2008年2月)

	前年比
年代別売上高	
～30歳代	+13.6%
40歳代～	+28.8%
地域別顧客数	
東京都※	+12.4%
近隣5区	+12.7%
近隣10区	+13.5%
神奈川県	+19.0%
埼玉県	+8.3%
千葉県	+12.7%
自社カード売上高	+23.8%
うち、タカシマヤカード《ゴールド》 タカシマヤゴールドカード	+87.8%

※ 近隣5区:渋谷区、新宿区、中野区、杉並区、世田谷区  
近隣10区:近隣5区および港区、品川区、目黒区、大田区、練馬区

#### 2.2008年度の取り組み

##### (1)顧客組織化の推進・新規顧客の開拓

###### ①顧客組織化の一層の推進

外商営業活動、タカシマヤカード《ゴールド》会員の開拓等により、組織化を推進。  
また、CRMを活用した営業展開などにより、来店頻度・お買上げ金額の増加を図る。

###### ②新規顧客層の開拓

情報発信店舗として、話題の商品・営業展開・特徴ある品揃えの展開強化による入店客数の増加への取り組み。

###### ③お客様特性に対応した発信力の強化

お客様の特性、販売計画に対応した情報ツール（DM・会報誌・雑誌等）の活用と発信力の強化による来店促進。

##### (2)全館回遊性向上への取り組み

###### ①タイムズスクエア専門店街と連動して、集客力の強化と全館にわたる回遊性向上の推進。

###### ②ウエルカムゾーンの機能を活用した売場情報提供、お客様の声を反映したMD展開による、フロア内・フロア間の買い回りの向上。

##### (3)地下鉄「副都心線」開業にあわせた売場展開と来店促進策の展開

###### ①地下鉄「副都心線」開業に伴う新たな来街者の取り込み

食料品フロア改装を通じた固定客づくり促進と売上高確保に向けた営業展開。

##### (4)売場販売体制の徹底

###### ①店頭販売に専念する体制の実践による、お客様とのコミュニケーションと販売機会の拡大。

#### 3.売上目標

2008年度売上高計画 835億円      2009年度売上高目標 860億円

## 横浜店全館改装計画

1. 方向性 ○横浜港の開港150周年及び横浜店開店50周年に当たる2009年を中心に、圧倒的な地域一番店としての地位を確固たるものにするため品揃え・サービス・店舗環境の抜本的見直しを実施。
2. スケジュール等
- |         |                                 |
|---------|---------------------------------|
| 第1期オープン | 2009年春<br>(婦人雑貨・レストラン街等)        |
| 第2期オープン | 2012年<br>(紳士服・紳士雑貨・婦人服・特選衣料雑貨等) |
| 売上増大額   | 120億円/年間                        |
| 投資額     | 150億円                           |
|         | 第1期 25億円 第2期 125億円              |
3. コンセプト
- 商品・品揃えの偏りをなくし、上質感・高級感ある売場へ
  - 低層階と上層階の効率格差是正
  - お客様により分かりやすい売場配置への改善
  - バリアフリー化による平面段差の解消
  - 急速に変化する横浜地区周辺開発への対応
    - －当社所有の商品管理センターの有効活用（2011年度）も含め、横浜駅西口地区活性化の牽引役を担う

## 大阪店新本館計画

1. 方向性
- 今後も南海グループと共同で、「街づくり」の視点から開発を行い、「キタ」と対抗する観点からも、「ミナミ」の魅力を高めていく。
  - 新なんばの核となる大阪No.1の魅力ある百貨店構築のため、東神開発と一体となって大阪店の大規模増床と全面改装を行う。
2. スケジュール等
- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| TE館オープン  | 2009年秋                   |
| グランドオープン | 2010年秋                   |
| 売上増大額    | 320億円/年                  |
| 売場面積     | 78,000㎡<br>(うち増床22,000㎡) |
| 投資額      | 450億円                    |
|          | 営業投資 380億円               |
|          | 安全投資 70億円                |
- 
3. コンセプト
- 大阪No.1百貨店の評価を得る品揃え・サービス・店舗環境を構築
  - クラス感の醸成
  - 増床による競争力強化
  - 本館・東館・新設するTE館の一体接続による店内回遊性の向上
  - エントランス・パブリック通路の新設による周辺街区とのアクセス向上

## タカシマヤ フードメゾン 新横浜店

### 1. 方向性

- 新横浜駅ビル「キュービックプラザ新横浜」の3・4階部分に、「タカシマヤ フードメゾン新横浜店」が3月26日にタカシマヤフードメゾン2号店として開店。
- 近隣住民や新幹線利用者に、高島屋ならではの品質の商品とサービスを提供する、食品特化型店舗。

### 2. 展開内容等

売上高目標	45億円/年間
売場面積	1,500㎡
投資額	8億円
展開ブランド	67ブランド

3階 駅を利用するお客様の視点に立った、利便性の高いフロア  
弁当・惣菜・イートイン

4階 デパ地下の楽しさ、おいしさ、賑わいが凝縮された、デイリー性の高いフルラインアップ  
生鮮食料品・乾物・惣菜



4月1日には、駅ビル上層階にホテルも開業。  
さらに、駅前歩行者用デッキも整備中で、完成後は利便性も一層改善。

## オンラインショッピング

- 新たな販路として、年々売上が伸張しているオンライン事業。
- 本年度は、ギフトアイテムに強みを持つ売上高30億円規模の既存サイトに加え、高島屋の品揃えを最大限に生かしたファッション専用のサイトを立ち上げ、新たな需要を喚起。既存事業と併せて「21店舗目の高島屋」として年間売上高100億円の早期達成を目指す。

### ファッション専用サイトの概要

サイトオープン	2008年秋
初期投資額	1.2億円
メインターゲット	20~40代の女性
主な取扱アイテム	婦人服、化粧品、婦人雑貨



イメージ

## (4) 主要連結子会社の状況

### 東 神 開 発

○当社グループ第二のコアであるSC事業を担う東神開発は、複合商業施設における百貨店事業との相乗効果の発揮に加え、「街づくり」の視点による国内外の開発事業を積極的に推進。

#### 2008年度計画

	(単位：百万円)	
	2007年度実績	2008年度計画
営業収益	33,749	37,668
営業利益	7,459	8,000
経常利益	7,167	7,620
総資産	96,667	102,290



柏高島屋ステーションモール新館(仮称) 完成予定図

#### 収益基盤となる既存事業強化

○今秋、柏高島屋ステーションモールを、店舗面積7,300㎡の新館建設と全体のリニューアルにより増収を計画。これにより、同一商圏内での相次ぐ大型商業施設開業による競合激化に勝ち抜き、地域一番店を不動のものにすると同時に、上質な都市型SCとしての進化を目指す。

#### 新規開業、リニューアル物件の事業性強化

○流山おおたかの森地区では、SCを中心とした「街づくり」の視点から、周辺開発を検討中。  
○博多リバレイン イニミニマニモは新たな収益事業と位置づけ取り組んでいるSCの再生・改善事業で、信託受益権の50%を取得。今後は、商業施設の運営管理やテナントリーシングなど東神開発のノウハウを活用。

#### 収益拡大に向けた新たな成長ドメインの開拓

○経済成長のめざましい、中国と東南アジアを有望な市場と認識。  
シンガポール高島屋S.C.の実績を基に、これに続く事業ドメインの開拓を推進。  
○2011年春開業予定の二子玉川東地区再開発について、新たな商業施設への参画を予定。街全体の発展を見据えながら玉川高島屋S・Cとのシナジー効果を発揮すべく、事業戦略を構築中。

#### 長期プラン

目 標 経常利益100億円企業への成長

方 針 既存事業

○コア事業として、商業施設の付加価値向上策を推進し、競合に打ち勝つお客様の支持獲得と、更なる収益性向上を図る。

#### 新規開発事業

○既存事業の実績と「街づくりノウハウ」をベースとした新規開発により、業容拡大を図る。同時に、グループの開発事業を主導的に推進する。更に、外部提携など機会の拡大による新たな事業ドメインを開拓する。

## タカシマヤ シンガポール

- 本年15周年を迎えるシンガポール高島屋および東神開発が運営する専門店街と一体となった総合SCは、開店以来この地域のランドマークとして親しまれ、確固たる地位と信頼を確立。
- 今後は、シンガポールで培ったノウハウをもとに、アジア事業の更なる拡大を推進。

### 2008年度計画

#### 店舗特徴化の推進

- 秋以降に開業を控えるアイオンオーチャードやオーチャードセントラルなどにより競争は一層激化。
- 特徴商品や新規ブランドの導入によるMD特徴化の推進、ならびに店内環境のグレードアップにより、競合他社との特徴化を図る。



#### 新規顧客の獲得と顧客の固定化

- 近隣諸国の富裕層や急増する中国からの観光客を重点顧客として位置づけ、新規顧客の獲得を目指す。
- 自社カード会員に対する情報発信、ならびにカード特典やプロモーションの拡充等により、優良顧客の固定化を更に推進。

## 高島屋スペースクリエイツ

- 高島屋グループのインテリア事業会社として、商業・ホテル・文化施設等あらゆる施設ジャンルの企画から施工にいたるまでを手がけ、業界では高品質な空間を造り上げる企業として、確固たる地位を確立。
- 今後は、「ソフト力」と「品質力」を核に元請ビジネスに注力し、お客様との強固な信頼関係を築き上げ、安定した増収増益基調を目指す。

### 2008年度計画

#### 市場分野別営業戦略の加速

- 「戦略営業プロジェクト」を立ち上げ、市場分野毎の顧客および大型物件に対する営業を強化。



ザ・ウィンザーホテル洞爺リゾート&スパ

#### 新規顧客開拓の強化

- 新規顧客の開拓に向けて、商業施設・ホテル・ケア施設等への企画提案を増やし、企画・コンサルティング・内装管理業務等のビジネス拡大を推進。

### Ⅲ. 高島屋グループ長期プランのローリング

- 高島屋グループ長期プラン（新・成長戦略）については、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、最終年度（2011年度）目標数値のローリングを実施。
- 2008年度にあたり、新たな方向性を策定。
- 今後はプラン最終年度を設けず、経済や社会環境の変化を踏まえながらローリングを実施。5年単位で経営の方向性や、売上・利益などの計画数値を毎年設定の予定。

#### 新たな方向性

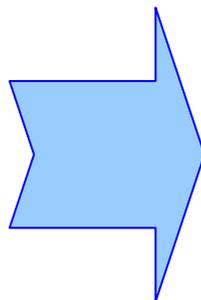
1. 「ワンブランド」の強みを活かした収益構造改革の推進
2. 成長分野への経営資源の配分による新たな市場の開拓
3. 株主価値向上に向けた取り組みの強化
4. 人材育成と働きやすい環境づくりの推進
5. 社会から信頼される誠実な企業経営の推進



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の満足度を高める企業グループを目指す。

#### ローリング内容

現 状	
総投資額	2,500億円
連結数値目標	2011年度
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	6.8%



新 目 標	
総投資額	2,700億円 (~2011年度)
連結数値目標	2011年度
営業収益	変更なし
営業利益	560億円
営業利益率	5%以上
有利子負債	変更なし
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

- 少子高齢化が進む中で、東西の大都市圏にバランスよく大型店が配置されている強みを生かしながら、ワンブランドだからこそ可能となる「質」の向上を実現。

### 2.グループ事業の強化

- 経営環境が大きく変わる中、百貨店事業のみを核とした成長戦略だけでなく、百貨店以外のグループ事業の収益寄与度を高めるべく、「高島屋ブランド」を最大限に活用した取り組みを推進。

### 3.資本効率の改善と株主還元の強化

- 長期プランスタートからの3年間で、財務体質の健全化に一定の結果が出たことを踏まえ、資本効率の改善に努める。これにより「ROE」の引き上げを図る。また、連結単体両面から配当性向30%を目処として、株主還元の強化に取り組む。

### 4.人材育成の強化と組織の活性化

- 当社グループの成長・発展を導く原動力となる「人材」への投資を、継続的かつ積極的に実施。
- 「専門性」と「創造性（クリエイティビティ）」を発揮できるバイヤーなど、プロフェッショナルな人材の育成を強化。
- 働き方の多様化に対応したワークライフ・バランスへの取り組みを実施。従業員が働きやすく能力を最大限発揮できる職場環境を整備。

### 5.CSR経営の強化

- コンプライアンスをはじめ、社会の課題解決に積極的に取り組み、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す。
- 環境問題について、地球温暖化防止に重点を置き、具体的なCO<sub>2</sub>削減計画を策定するなど環境負荷の少ない百貨店づくりの取り組みを強化。

## 今後の大型投資案件

### 東京店再開発計画について

(横浜店全館改装計画および大阪店新本館計画については17ページ参照)

日本橋地区の中核となる商業・業務・文化・駐車場などの機能を複合した、上質な複合型商業施設を創造し、集客力を高め賑わいのある街づくりをすることにより、地区の活性化を目指す。

尚、4月下旬までに「日本橋二丁目地区市街地再開発準備組合」の設立を予定。

着工	2011年度	投資額	300~350億円
オープン予定	2015年	(長期プラン最終年度2011年度までの投資額は150~200億円)	

### 海外戦略について

経済成長のめざましいアジア地域、とりわけ中国と東南アジアを有望な市場と認識。

- 既に進出しているシンガポールと台北で培ったノウハウを活用。
- グループのディベロッパー会社・東神開発とともに、最適の商業施設を構築。

## IV. 高島屋新経営理念

### 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」心を大切に、社会に貢献します。

#### <指針>

- ◇ 心に残るおもてなし
- ◇ 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。

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。

- 高島屋グループは、1991年に「いつも、人から。」を経営理念に掲げたが、  
時代の変遷とともに、環境問題をはじめとする企業に対する社会の要請や  
期待が大きく変化し、2008年3月にあらためて制定。
- 経営理念「いつも、人から。」に込められた「人の心を大切にする」という  
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が、  
今後の企業のあるべき姿であるという考えを強調。
- また、今後の高島屋グループの目指すべき方向性を5つの指針に示し、  
新たに企業メッセージを策定し、浸透を図る。

## V 高島屋グループにおける環境経営の推進について

- 高島屋グループも、環境問題解決への貢献を経営課題と位置づけ、すべての事業活動において、CO<sub>2</sub>の排出削減という新たな視点に立って、地球温暖化の防止に取り組む。
- 取り組みにあたっては、百貨店業だからできる「心豊かなライフスタイルの提案」を通じて貢献。
- 5万人の従業員と約7千社のお取引先とのパートナーシップのもとに、年間2億人のお客様がご来店される高島屋が取り組むことは、社会的にも意義があり、当社の重要な使命。

### 高島屋グループ環境方針

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、CO<sub>2</sub>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。
  - 2008年～2012年の5年間で100億円規模の環境投資  
高島屋18店舗の設備（空調・エレベーター・照明等）を省エネ機器に更新など
2. CO<sub>2</sub>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。
  - 環境に配慮した天然素材（オーガニックコットン、バンブー、ヘンプなど）や再生ポリエステル素材（帝人開発）などを使用した商品の開発、展開など
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。
  - 「びっくり！エコ100選」の東西開催。（京都店に続き、2008年に新宿店で新規開催）
  - 紳士服及びウールコートリサイクル回収の全店同時開催など
4. お取引先とともに、流通のすべての過程を通じてCO<sub>2</sub>の削減・廃棄物の削減・リサイクル省資源等に取り組めます。
  - 環境配慮視点などを含む企業の社会的責任（CSR）の視点に立った、適正な取引の促進を目的とした取引指針の策定など
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。
  - 環境教育の実施など
6. 環境に関する法令、条例、協定などを遵守し、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。

※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、定期的に見直すことにより継続的な改善に努めます。