

平成20年2月期（第142期） 中間決算説明会

平成19年10月9日



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20年2月期中間決算	1
平成20年2月期業績予想	5
通期計画達成に向けて	
主要店舗等の取組み	7
新たな営業施策 上質生活を志向する顧客層に向けて	11
顧客戦略	13
営業費構造改革	13
来期実施の営業施策	14
高島屋グループ長期プランの進捗状況	15
当社CSRの新たな取組み	16

I 平成20年2月期中間決算

連結業績

(単位:百万円)

	中間期	前年比 (実質)	計画比
営業収益	504,604	7,450 ^{1.5%} (+0.2%)	9,396 ^{1.8%}
粗利益率	26.96%	0.11	0.20
販売管理費	136,835	2,515 ^{1.8%}	4,065 ^{2.9%}
営業利益	16,517	+1,696 ^{+11.4%}	+1,217 ^{+8.0%}
経常利益	19,746	+2,227 ^{+12.7%}	+1,646 ^{+9.1%}
中間純利益	6,802	2,940 ^{30.2%}	1,198 ^{15.0%}

※実質とは連結子会社の決算期変更を調整した数値

単体業績

(単位:百万円)

	中間期	前年比	計画比
営業収益	409,136	2,277 ^{0.6%}	7,264 ^{1.7%}
粗利益率	27.23%	0.24	0.09
販売管理費	105,653	3,429 ^{3.1%}	2,673 ^{2.5%}
営業利益	9,771	+1,595 ^{+19.5%}	+271 ^{+2.9%}
経常利益	12,421	+2,500 ^{+25.2%}	+921 ^{+8.0%}
中間純利益	3,871	2,300 ^{37.3%}	709 ^{15.5%}

連結業績明細

営業収益は、単体の減収や前年度の子会社決算期変更などにより、前年比 74億円、計画比 94億円の減収。

しかし、子会社の決算期変更を調整した実質では前年比+10億円（+0.2%）の増収。

営業利益・経常利益は、単体の営業費構造改革推進や、東神開発、タカシマヤシンガポールの業績好調等により、中間決算での最高益を達成。

中間純利益は、商品券・友の会お買い物カードの会計基準変更による特別損失

（単体37億円、高島屋友の会17億円）増加等により前年比・計画比ともマイナス。

この会計基準変更による影響を除いた中間純利益は103億円（前年比+5億円の増益）。

営業収益	前年比	単体 23億円、決算期変更の影響 84億円（高島屋ｽﾞｰｽｸﾘｲｯﾄﾞ他） ﾀｶｼﾏﾔｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ+34億円、実質前年比+10億円
	計画比	単体 73億円
営業利益	前年比	単体+16億円、東神開発+6億円、ﾀｶｼﾏﾔｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ+3億円、高島屋ｸﾞｼﾞｯﾄ 10億円
	計画比	単体+3億円、ﾀｶｼﾏﾔｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ+2億円、高島屋ｽﾞｰｽｸﾘｲｯﾄﾞ+2億円、 東神開発+2億円
経常利益	前年比	単体+25億円、ﾀｶｼﾏﾔｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ+4億円、高島屋ｸﾞｼﾞｯﾄ 10億円
	計画比	単体+9億円、高島屋ｽﾞｰｽｸﾘｲｯﾄﾞ+2億円、東神開発+2億円、 ﾀｶｼﾏﾔｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ+2億円
中間純利益	前年比	単体 23億円、高島屋友の会 10億円
	計画比	単体 7億円、高島屋友の会 12億円

単体業績明細

営業収益は、前年比で 0.6%だが、百貨店店頭売上（14店）は前年比+0.1%。

また、リニューアル後の新宿店売上は約300億円（前年比+9.2%）と順調に推移。

計画比は、新宿店改装工事影響と法人事業の販促商品受注減により 73億円。

営業利益は、粗利益額の減少を営業費構造改革による販売管理費の圧縮でカバーし、前年比・計画比ともプラス。

経常利益は、営業外損益の好転も加わり、中間決算での最高益を達成。

中間純利益は商品券等の会計基準変更による特別損失増（37億円）のため、前年比・計画比ともマイナス。

この会計基準変更による影響を除いた中間純利益は62億円（前年比+0.1億円の増益）。

営業収益	前年比	百貨店店頭+4億円、法人事業 17億円、通信販売事業 9億円
	計画比	百貨店店頭 43億円、法人事業 24億円、通信販売事業 5億円
営業利益	前年比	商品利益額 15億円、宣伝費・賃料を中心に販売管理費減+34億円
	計画比	商品利益額 23億円、宣伝費・作業費を中心に販売管理費減+27億円
経常利益	前年比	営業利益の増益に加え、固定資産受贈益+13億円、支払利息減+6億円
	計画比	営業利益の計画超過に加え、固定資産受贈益+10億円、支払利息減+1億円
中間純利益	前年比	特別損失 51億円（商品券の会計基準変更等）
	計画比	特別利益+15億円（新宿店の過年度賃料減額等） 特別損失 32億円（商品券の会計基準変更等）

会社別業績

(単位:百万円)

	営業収益	前年比 計画差	営業利益	前年比 計画差	中間純利益	前年比 計画差
高島屋(単体)	409,136	0.6% 7,264	9,771	+19.5% +271	3,871	37.3% 709
国内百貨店子会社	34,792	0.8% 208	946	+8.2% 154	553	+9.9% 67
百貨店計	443,928	0.6% 7,472	10,717	+18.4% +117	4,424	33.7% 776
東神開発	16,458	+15.9% +122	3,615	+20.6% +187	2,083	+8.7% +470
高島屋クレジット	6,541	+8.5% +186	233	80.7% +172	770	+2.2% +172
タカシマヤシンガポール	19,511	+21.7% +1,874	1,399	+27.0% +212	1,191	+37.4% +233
高島屋スペースクリエイツ	16,569	26.9% +69	528	+247.4% +170	353	- +125
その他子会社および消去	1,597		25		2,019	
連 結	504,604	1.5% 9,396	16,517	+11.4% +1,217	6,802	30.2% 1,198

販売管理費(単体)

(単位:百万円)

	中間期	前年比		計画比	
人件費	39,160	2	0.0%	+180	+0.5%
総務費	186	238	56.2%	150	44.6%
宣伝費	16,065	996	5.8%	1,646	9.3%
庶務費	33,169	+51	+0.2%	1,021	3.0%
経理費	17,072	2,244	11.6%	37	0.2%
合 計	105,653	3,429	3.1%	2,673	2.5%

特別損益内訳(連結)

(単位:百万円)

	中間期	内 訳
特 別 利 益	1,572	
過年度賃料減額益	1,410	新宿店11億円、横浜店3億円
その他	162	
特 別 損 失	9,246	
固定資産除却損・原状回復費	1,558	リニューアル関連
早期退職割増金	1,833	
商品券等調整損	5,465	商品券等の会計基準変更
その他	389	(右記参照) 高島屋 37億円 友の会 17億円

会社別業績明細

- 東神開発 ・前年比は、**営業収益**が「流山おおたかの森S・C」など新規SCの開業効果により+15.9%。また、順調な**営業収益**を受け**営業利益**が+20.6%、**中間純利益**が+8.7%。
- 高島屋クレジット ・前年比は、**営業収益**が「タカシマヤカード<<ゴールド>>」の導入により+8.5%。**営業利益**が先行投資であるシステム開発費用負担に伴う経費増で 80.7%。
- タカシマヤ
シンガポール ・前年比は、**営業収益**が自社カード(プラチナカード)顧客対象販促やリニューアルした特選衣料雑貨、婦人雑貨の売上好調等に加えて、円安効果により+21.7%。また、**営業収益**の伸びを受け**営業利益**が+27.0%、**中間純利益**が+37.4%。
- 高島屋
スペースクリエイツ ・前年比は、**営業収益**が前期の決算期変更(前期は8ヵ月)に伴い 26.9%。一方、**営業利益**及び**中間純利益**は、外注費の削減等による粗利益率向上により前年比プラス。

上記主要4社とも、**営業収益**・**営業利益**及び**中間純利益**とも計画達成。

販売管理費(単体)内訳

前年比は、新宿店の賃料削減により経理費が 22億円、一般宣伝費の削減により宣伝費が 10億円となり、販売管理費全体では 34億円。

計画比は、ポイント金券費用を中心に宣伝費を 16億円圧縮し、加えて作業委託費等により庶務費が 10億円となった結果、販売管理費全体では 27億円。

人件費 前年比 臨時職員給与+2億円、退職給付費用 2億円(運用収益好転)
計画比 時間外給与+3億円、臨時職員給与+4億円、退職給付費用 2億円、福利厚生費 4億円

宣伝費 前年比 一般宣伝費等 17億円、ポイント金券費用+7億円
計画比 一般宣伝費等 2億円、ポイント金券費用 14億円

庶務費 前年比 減価償却費+8億円、補修費+3億円、作業委託費 8億円、リース料 2億円
計画比 作業委託費 6億円

経理費 前年比 賃料 23億円(新宿店等)
計画比 ほぼ計画通り

商品券等に関する会計処理変更について

本年4月に会計士協会から未回収商品券の収益計上等の会計処理の新基準が公表されたことを受け、監査法人と協議を進めた結果、当中間期から新基準を適用。

II 平成20年2月期業績予想

連結業績予想

(単位:百万円)

	通期予想	前年比 (実質)	計画比
営業収益	1,047,000	2,405 0.2% (+0.6%)	13,000 1.2%
粗利益率	27.18%	+0.04	0.00
販売管理費	281,500	+39 +0.0%	2,900 1.0%
営業利益	37,000	+3,139 +9.3%	0 0.0%
経常利益	41,000	+1,456 +3.7%	0 0.0%
当期純利益	18,500	6,819 26.9%	1,500 7.5%

※実質とは連結子会社の決算期変更を調整した数値

単体業績予想

(単位:百万円)

	通期予想	前年比	計画比
営業収益	851,000	+1,546 +0.2%	11,000 1.3%
粗利益率	27.26%	0.06	+0.01
販売管理費	215,900	4,164 1.9%	2,000 0.9%
営業利益	24,100	+4,048 +20.2%	900 3.6%
経常利益	25,900	+3,658 +16.4%	300 1.1%
当期純利益	10,400	7,220 41.0%	800 7.1%

会社別業績予想(通期)

(単位:百万円)

	営業収益	前年比 計画差	営業利益	前年比 計画差	当期純利益	前年比 計画差
高島屋(単体)	851,000	+0.2% 11,000	24,100	+20.2% 900	10,400	41.0% 800
国内百貨店子会社	72,300	0.4% 550	2,300	+8.4% 200	1,300	+1.5% +0
百貨店計	923,300	+0.1% 11,550	26,400	+19.1% 1,100	11,700	38.1% 800
東神開発	34,215	+19.8% +1,359	7,303	+20.1% +363	3,931	+17.0% +568
高島屋クレジット	13,300	+8.7% 18	607	71.0% +157	758	42.2% +148
タカシマヤシンガポール	39,720	+9.9% +3,293	3,022	+11.2% +354	2,593	+16.2% +451
高島屋スペースクリエイツ	32,169	17.0% 831	815	+74.1% +110	541	+322.7% +110
その他子会社および消去	4,296		1,147		1,023	
連 結	1,047,000	0.2% 13,000	37,000	+9.3% +0	18,500	26.9% 1,500

連結業績予想明細

営業収益は、タカマツカポールや東神開発の上期計画超過と下期計画及び単体の上期計画未達を考慮し、計画値を修正。

前年比は、子会社決算期変更の影響（84億円）等もあり、減収を予想。

この影響を考慮した実質は+61億円（+0.6%）の増収を予想。

営業利益・経常利益は、計画値の変更はなし。前年比は、単体の賃料減少（新宿店等）や営業費構造改革の進捗により、高島屋クレジットの減益等をカバーして、増益を予想。

当期純利益は、商品券・友の会お買い物カードの会計基準変更により計画値を修正。

前年比は、前年度の貸倒引当金戻入益減等により、減益を予想。

営業収益	前年比	単体+15億円、決算期変更影の影響	84億円、東神開発+56億円
	計画比	単体	110億円、タカマツカポール+33億円、東神開発+13億円

営業利益	前年比	単体+40億円、東神開発+12億円、高島屋クレジット	15億円
	計画比	単体	9億円、タカマツカポール+4億円、東神開発+4億円

経常利益	前年比	単体+37億円、高島屋クレジット	15億円
	計画比	単体	3億円、タカマツカポール+4億円

当期純利益	前年比	単体	72億円、タカマツカポール+4億円、高島屋ハウスクリイフ+4億円	
	計画比	単体	8億円、タカマツカポール+5億円、高島屋友の会	11億円

単体業績予想明細

営業収益は、上期計画未達を中心に考慮し、計画値を修正。

前年比は、新宿店の改装効果・タカマツカードマイノープンにより、増収を予想。

営業利益・経常利益は、営業費構造改革に伴い販売管理費圧縮が進むが、

営業収益減少の影響により計画値を修正。前年比は、新宿店賃料減や営業費構造改革の進捗により、増益を予想。

当期純利益は、商品券の会計基準変更による特別損失増加等により、計画値を修正。

前年比は、特別利益減（貸倒引当金戻入益）により減益を予想。

営業収益	前年比	新宿店改装+20億円		
	計画比	新宿店改装工事影響等	56億円、法人事業販促商品受注減等	44億円

営業利益	前年比	新宿店賃料及び営業費構造改革等により販売管理費減+42億円	
	計画比	商品利益額減	29億円、宣伝費を中心に販売管理費削減+20億円

経常利益	前年比	営業利益増益+40億円、受取利息減など営業外収益悪化	4億円
	計画比	営業利益計画見直し△9億円、固定資産受贈益など営業外収益好転+6億円	

当期純利益	前年比	商品券の会計基準変更	37億円、貸倒引当金戻入益減	81億円
	計画比	過年度賃料減額益+14億円、商品券の会計基準変更	37億円	

Ⅲ 通期達成に向けて

主要店舗等の取組み

長期プランの百貨店大型投資計画のトップを切って、4月19日新宿店がリニューアルオープン。今後も、お客様の声を踏まえたファインチューニングを継続的に行い、お客様の満足度を高めていく。
他の店舗についても、それぞれの地域特性を踏まえ、地域一番のクラス感ある店舗を目指す。

新宿店の取組み

1. 新宿店リニューアル「リ・アクセス計画」の目的

- (1)年間売上1,000億円の早期達成と収益力強化
- (2)上質モード百貨店への再生(カジュアルから上質モードへ)
- (3)顧客幅の拡大(ヤングからフルターゲットへ)
- (4)買いまわり性の向上による滞留時間の拡大



2. 新宿店改装後の状況

(1)売上高の増加

オープン後は、特選衣料雑貨・宝飾品等の、高額品・食料品を中心に、ほぼ全アイテムで順調に売上を伸ばす。

4月19日～8月31日売上高
298億円(前年比+9.2%)

商品別売上	前年比
紳士服	+9.5%
婦人服	+0.4%
特選衣料雑貨	+57.7%
宝飾品	+30.5%
食料品	+25.7%

(4月19日～8月31日)

(2)高額品シェアの拡大と外商売上の増大

外商顧客の増大と顧客幅の拡大により、高額品の売上シェアが拡大。

売上シェア	シェア	前年比
特選衣料雑貨	15.8%	+4.6
宝飾品	3.0%	+0.4
呉服	1.1%	+0.2
美術	0.2%	+0.2

(4月19日～8月31日)

外商売上高前年比 +41.2%

	2007年上期	前年比
外商売上シェア	10.3%	+3.6

(3)顧客幅の拡大

フルラインターゲットを目指した品揃えにより、当社の強みであるミドル&マチュア層の顧客を獲得。

年代別売上	売上高前年比
40歳代	+14.4%
50歳代	+22.3%
60歳代	+31.7%
70歳代	+32.4%

(4月19日～8月31日 当社組織顧客)

(4)商圈の変化

東京23区の中では、とくに世田谷区・港区の顧客が増加。
東京周辺では、横浜市港北区・青葉区・鎌倉市などの顧客が増加。

(5) 買いまわりの向上

店内シェアが拡大した特選衣料雑貨・食料品と他アイテムとの買回り率が向上した。



(6) 顧客の囲い込みの進展

自社カード顧客の囲い込みも進む。

自社カード売上高比率

2006年度通期

30.9%

2007年度上期

35.9%

自社カード売上の内訳
(前年比)

	顧客数	売上高
タカシマヤカード《ゴールド》*	+ 33.9%	+ 62.8%
タカシマヤカード	+ 3.1%	8.1%
タカシマヤ《セゾン》カード	+ 39.7%	+ 23.3%

*タカシマヤゴールドカードを含む (2007年度上期)

3. 下期の課題と施策

2007年度 新宿店下期売上計画 440億円(前年比+11.7%)

- (1) お客様のニーズを反映させた商品戦略の継続実施
 - ・ コンシェルジュデスクへのご相談、お客様からの要望メモのウオントスリップ等からお客様のニーズを分析し、MD構築に反映。
- (2) 新規顧客・既存顧客への来店促進と固定化策の実施（CRMの推進）
 - ・ お客様の購買情報をもとに新規のお客様への個別アプローチを実施。
 - ・ キッズクラブ、和文化倶楽部など、独自運営する会員組織の更なる活性化。
 - ・ 紳士・婦人の連動プロモーションを実施し、「オムメゾン」「ファミメゾン」の来店促進を図る。
- (3) ターゲットに対応した、きめ細かな広告戦略の実施
 - ・ 新規導入180ブランドの媒体露出を継続的に実施し、新規顧客の獲得を図る。
 - ・ 「インターナショナルブティック」やトレンドファッション「ニュークリエイターズ」は、雑誌を中心に情報発信をして集客拡大。
- (4) サービスレベルの向上
 - ・ 各階に配置したコンシェルジュに加え、販売員全員による売場案内などサービス向上策の継続実施。
 - ・ 「クローク」、「ヴァレーサービス」、「お買上品キャリーサービス」など、新規導入したサービスメニューのご案内の徹底。
- (5) 外商開拓の拡大と深耕
 - ・ 中央線沿線等への深耕を図り、売上シェア12%を目指す。

4. その他

地下鉄副都心線(2008年6月開業)による効果

2008年6月に予定されている、東京メトロ副都心線開業により、新宿店地下食料品売場が新宿三丁目駅と直結。

開業を機に食料品売場リニューアルなどを実施して増収を図り、早期に年間売上1,000億円の達成を目指す。

大阪店の取組み

街づくりによる相乗効果の発揮

なんばパークス、なんばマルイ、ヤマダ電機LABI1なんば等の大型商業施設が完成し、エリアの魅力が高まり、来街者も増加。

特になんばパークス2期オープン(4月19日)後は、大阪店の来店数も一層増加し、売上も好調。

9月に「ザ・なんばタワーレジデンス・インなんばパークス」(住居棟)も入居が始まるなど

大阪店周辺でも都心回帰現象が顕著。

今後も南海グループと共同で、キタと対抗する観点からも街づくりを進め、ミナミの魅力を高める。

(単位:%)

	2006年 下期	3/1 ~4/18	4/19 ~8/31
売上高	1.1%	4.3%	+1.3%
来店客数	2.9%	4.7%	+1.3%



今後の取組み

新本館完成に向けて、顧客の獲得と固定化に努める。

大阪店新本館計画の詳細はP15

京都店の取組み

京都で一番のレストラン街(京回廊)誕生によるシャワー効果

京回廊のオープン(2006年9月)を機に、シャワー効果により京都店の増収基調が定着。

京都店売上高	前年比
2006年度上期	+1.5%
2006年度下期	+2.1%
2007年度上期	+2.3%

京回廊の商品単価上昇とともに、特選衣料雑貨・宝飾品・呉服などの、高額品の売上が伸び、京都店全体の商品単価も上昇。

商品単価	前年比
京回廊の商品単価	+7.2%
京都店全体の商品単価	+5.8%

(2007年上期)

○すべての世代で、顧客の囲い込みが進む。

自社カード顧客売上	前年比	前年比
20歳代	+14.9%	50歳代 +15.2%
30歳代	+15.5%	60歳代 +13.8%
40歳代	+13.4%	70歳代 +14.2%

(2007年上期)

今後の取組み

上質生活を志向する顧客層に向けた...
 ○京都の文化性を発揮する特徴ショップの導入
 ○ラグジュアリーブランドの新規導入

東神開発の取組み

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。

新規ショッピングセンター

○流山おおたかの森S・C

- ・ライフスタイルセンター2号店として、つくばエクスプレス「流山おおたかの森」駅前に3月12日にオープン。
- ・"上質な日常"と"夢のある日常"を提案する「ライフスタイルセンター」型S・C。
- ・上期売上は計画を3割上回り、来場者は計画通り。

総投資額	約100億円	店舗面積	41,120㎡
売上高計画	160億円/年	来場者計画	900万人/年

タカシマヤ フードメゾン

- ・高島屋初のデパ地下特化業態として、流山おおたかの森S・Cにオープン。
- ・上期売上はほぼ計画通り（11億円）。
- ・自社カード顧客比率は約40%。今後も比率を高め売上拡大を目指す。
- ・主力顧客はミドル&マチュア層。

タカシマヤフードメゾン
年代別顧客比率

2007年上期

～20歳代	4.9%
30歳代	16.8%
40歳代	19.0%
50歳代	32.2%
60歳代	19.4%
70歳代～	6.9%

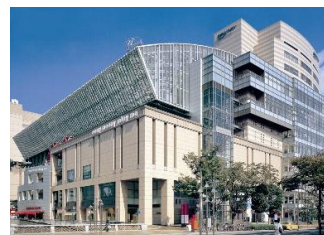
○T-terrace(なんばパークス)

4月19日のオープン以降、4・5月は計画比2割増と好調なスタートを切り、上期はほぼ計画達成。現在、更なる売上アップに向けイベントなどの来店促進策を推進中。

○博多リバレイン イニミニマニモ

日本リテールファンド投資法人(JRF)との共同事業として、JRFが保有する商業施設「博多リバレイン イニミニマニモ」の信託受益権の50%を東神開発が8月に取得し、共同運営を開始。これまで培ったSC運営管理のノウハウを活用し、一層の顧客満足と事業収益性向上を目指す。

階数	地上13階 地下4階
延床面積	約43,000㎡



既存ショッピングセンター

○玉川高島屋S・C

都心部や周辺地区に競合施設が相次いで開業した中、客単価が伸びたため、全体では衣料品業種を中心に、売上が堅調(前年比+1.5%)に推移。

○柏高島屋ステーションモール

来秋の新館開業に向けて、現在全館リニューアル工事を実施中。これに先駆け8月3日に、千葉県初出店となる「東急ハンズ」が7・8階に新規オープンし好調な滑り出し。

○シンガポール高島屋S.C.

好調なシンガポール経済にも後押しされ、2004年2月以降43ヶ月連続で売上が前年を上回り、上期も最高売上高(前年比+17.8%)を更新。

新たな営業施策 上質生活を志向する顧客層に向けて

上質モードを提案する情報発信型のセレクトショップの新たな取組みや、お客様に新たな感動を感じていただける魅力ある商品作りを行っていく。
美術部創設百周年を機に、「文化・伝統・おもてなしの心」という当社の強みを活かし、格調高い文化催や特徴ある商品催、ギフト提案を行っていく。
これら提案により、団塊世代やラグジュアリー・マスと呼ばれる上質生活志向の新顧客層の開拓を強力に推進していく。

商品企画力の強化

スタイル&エディット

ウェアから雑貨まで国内外から集めた情報発信型セレクトショップ。
下期は「モダンクラシック」をテーマに「ミュベール」「サンアンドレス」など10の新ブランドを投入。
「スリーワン・フィリップリム」「ミリー」など最も旬なニューヨークブランドも拡大し強化展開。



CSケーススタディー

「クラシックと旬の融合」をコンセプトに国内外から集めた情報発信型セレクトショップ。
下期は「モダンエレガンス」をテーマに、鞆の「パロルニ」「クリスアンドティボー」、ダウンブルゾンの「ピレネックス」など新規ブランドの投入。
「サンタクローチェ」「エイズ」などアドヴァンス系トータルブランドの取入れにより情報発信性を強化。
展開店舗数を拡大し玉川店で新たに展開(現在大型6店で展開)。



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た展開店舗の拡大を予定。



ボイスファイル

お客様の声をかたちにしたオリジナル商品の開発
本年度の開発方針である「上質・シンプルを切り口に、機能性やサイズにもこだわった企画」に進化。
下期は、「敏感肌にやさしい肌着」や「足の形にあわせた細薄木型のブーツ」など約60企画200アイテムを各店で展開。



ラブベア

クリスマスの楽しさを演出するタカシマヤのオリジナルブランドベア。
毎年好評のラブベアは、2007年バージョンとして、ラグジュアリー感あふれるシャイニングシルバー、ブリリアントブラック、スパークレッドの3色を展開し、全店合わせて30万個を準備。
東京店では、クリスマスアイテムを集めたクリスマスShopに併設し、ラブベアショップを展開。



横浜倶楽部 (来期より横浜店にて展開)

横浜店のオリジナルブランドとして、新生「横浜倶楽部」を来期より展開。
ファッション衣料、雑貨の商品ジャンルを中心に地元企業とのコラボレーションによる開発商品を編集。

文化・伝統を発信する特徴催

高島屋美術部創設百年

～TAKASHIMAYA CENTENNALE 美の百年祭

本年からの3年間にわたり展開する、美術部創設百周年記念「タカシマヤ チェンテンナーレ 美の百年祭」がスタート。3月に東京店で「ギャラリー-X」、4月に新宿店で「美術画廊」がオープン。



上品会(じょうぼんかい)

上品会とは染織会の名匠により半世紀以上にわたって開催されている最高級のきもの発表会。

本年は「美の百年祭」のころをふまえ、高島屋史料館に所蔵されている美術部創設の頃の名画たちをきものに写し、好評を得る。(2月中旬～8月末に毎年各店にて開催)



スペイン展開催

美食とファッションを通じ、今のスペインを体感する「スペイン展」を開催。

スペインはピカソに代表されるように芸術の国であり、近年は食やファッションの分野においても先進的な国のひとつとして注目を集めている。スペイン展では、世界的に高い評価を受ける皮革ファッションや、三ツ星レストランのイートイン等を展開し「リアルタイムのスペイン」を強く打ち出し、話題性・集客性の高い催事として展開。(9月より大型店を中心に順次開催)



新しいギフトの提案

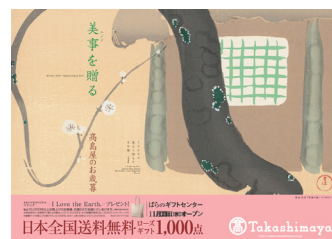
タカシマヤギフトカード

ご結婚・誕生日などのイメージ図柄や、お客様ご持参の画像を取り入れるなど、豊富なパターンからデザインを選べ、メッセージを入れられる「ギフトカード」を9月から導入。様々なギフトシーンに向けて新たな需要喚起を図り、ギフトマーケットの拡大を目指す。



歳暮ギフト

2006年歳暮、2007年中元とお客様からご好評をいただいている「美事(みごと)を贈る」のコンセプトを継承し、伝統・文化・暮らしの中の美を表現し、更なるクラス感向上を訴求。時代背景や環境認識、お客様の声を踏まえたマーチャндаイズの実現により、幅広いニーズに対応。



顧客戦略

自社カードのメリット訴求により、既存顧客のカード利用促進と新規開拓を進める。最強の販売体制構築に向け、顧客サービスレベルの向上を目指す諸施策を行う。今後の取組みとして、カード情報を一層活用したCRMシステムの構築により、顧客満足度の高い売場作りを行う。

顧客戦略について

○自社カード会員は着実に増加し、顧客の囲い込みが進む。

	2006年度上期	2006年度下期	2007年度上期
自社カード売上高構成比	43.3%	45.8%	48.1%
自社カード口座数	186万口座	198万口座	213万口座

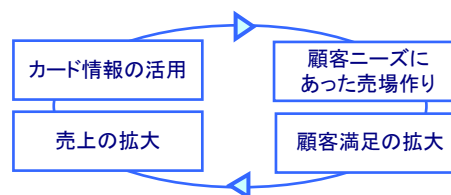
1. 顧客サービスレベルの向上

- カスタマーボイス(売場からのウォンスリップ・苦情)を吸い上げ、営業施策・売場運営に反映
- 自己査定及び外部評価によるサービスレベルの評価・検証と具体的施策の実施
- 販売スペシャリスト(有資格者)などの人材育成を通じたサービスレベルの向上
- 売場へのコンシェルジュ(案内係)配置によるきめ細かな顧客サービスの提供

2. 今後の取組み

カード情報を一層活用したCRMシステムの構築

お客様のお買上げデータを活用し、ニーズにあった売場作りを通して、顧客満足度を高めて売上拡大を目指す。



営業費構造改革

営業費構造改革の進捗状況

～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。

「止める」「変える」「創る」を基本に支出構造を抜本的に改革

	2006年度	2007年度	2008年度	合計
人件費	-	5	15	20
宣伝費	6	20	5	31
庶務費	6	16	11	33
経理費	-	5	1	6
削減計画計	12	46	32	90
4月発表値	12	43	35	90

2007年度の主な取組み

- ・人件費 定年及び早期退職制度等による要員構造の変革
- ・宣伝費 販促子会社を含めた機能の再編と宣伝費の効率的投入
- ・庶務費 販促、物流、経理、ビルメンテナンス等委託業務の効率化とグループ各社の見直し
- ・経理費 新宿変換ローンに関する新たなファントムスキーム導入による賃料の更なる削減

〔 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賃料の減、ポイント金券費用〕及び新宿リ・アクセス工事に伴う費用増等は含まない。

IV 来期実施の営業施策

百貨店の販売力を強化し、販売効率を上げるため、「販売体制最強化委員会」を設立。顧客情報、商品情報等システム面でのサポートを強化し、後方業務の合理化も進め最強の販売体制を構築。
来期の実施に向けて、個々にプロジェクトを設置し検討を推進中。

最強の販売体制の構築

1.最強の販売体制構築に向けて

- (1)販売体制の再編とマネジメントの標準化による販売・サービス力強化
- (2)CRMプログラムの徹底活用による高島屋ファンづくりの推進
- (3)顧客情報の分析による来店促進とお買い上げ単価アップ
- (4)商品情報の有効活用による商品力強化および販売力強化

2. 具体的施策

以下の内容を軸に詳細を検討し、来期より実施

- (1) 販売体制の抜本的改革～売場の販売・サービス力強化
 - ① 売場の特性に基づく販売体制を見直し、業務マネジメントを標準化
 - ② 売場後方・付帯業務の徹底した効率化による販売時間の拡大
 - ③ 教育・評価体制の再編による販売・サービス力強化
- (2) CRMの強化～高島屋のCRMとはお客様の心をつかむこと
 - ① お客様の購買情報(カード情報)に基づくきめ細やかなCRMアクションの実施
 - ② 店長・部長・セールスマネジャーの役職に応じたそれぞれのCRMアクションプランの策定
 - ③ CRMを売場に確実に根付かせるための推進体制の構築とマニュアル・テキストの整備
 - ④ 最小の時間で最大のCRM効果を発揮するための業務改善とシステムの再構築
- (3) MD力の強化～お客様ニーズの把握と的確かつスピーディーな商品提案
 - ① 品揃えに反映させるためのシステムの再構築とデータ活用業務の標準化
 - ② 品揃え強化に向けたバイヤー業務フローの明確化と仕入れ体制の再編
 - ③ 品揃え業務に専念するためのバイヤー業務の効率化
 - ④ プロのバイヤーを育成する仕組みの構築

V 高島屋グループ長期プランの進捗状況

高島屋と東神開発が一体となって、総合力を発揮した新たな複合型商業施設に取り組む。

プランの推進にあたっては、地域を取り巻く状況の変化などに柔軟に対応し、「投資額」と「期待される効果」を常に勘案しながら、実行していく。

1. 大阪店新本館計画

新なんばの核となる大阪№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。
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。



新本館計画コンセプト

大阪№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

TE館オープン	2009年秋	売上増大額	320億円/年
グランドオープン	2010年秋		[従来計画値より20億円増]
投資額	450億円	売場面積	78,000㎡
	営業投資380億円		(うち増床22,000㎡)
	安全投資70億円		
	(従来計画より110億円増)		
	営業投資+80億円		
	安全投資+30億円		

2. 横浜店全館リニューアル計画

横浜港の開港150周年及び開店50周年に当たる2009年を中心に、横浜店が圧倒的な地域一番店であることを確固たるものにするために、品揃え・サービス・店舗環境を抜本的に見直し全面改装。

横浜駅西口の顔にふさわしいクラス感あふれる店舗を構築。

なお、お客様のお買い物環境を損なうことのないよう、また、工事影響を勘案し5年程度かけて順次オープン予定。

投資額	150億円
売上増大額	120億円/年

横浜店の売上拡大と西口地区の活性化促進のため、近隣所有地である「商品管理センター」の有効活用を検討中。
活用方法・投資額等は未定。

3.東京店再開発計画

東神開発と一体となり、日本橋地区の中核となる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。東京都選定歴史的建造物である東京店の建物景観を活かし、商業・文化・伝統が融合した新しい日本橋を計画。

日本橋にふさわしい上質感の創出と回遊性の向上
高島屋と地域が一体となった街づくり
最高のオフィス街に立地する都市型商業集積の構築

着工	2009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)	

4.「JR東海新横浜駅ビル(仮称)」への出店計画

「JR東海新横浜駅ビル(仮称)」へ横浜店の分店を、デパ地下特化業態「タカシマヤフードメゾン」の2号店として出店。

オープン予定	2008年	売上高	27億円/年
投資額	8億円	売場面積	約1,500m ²

5.アジア戦略

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

VI 当社CSRの新たな取り組み

「すべての人に『思いやり』と『やさしさ』を」を今年度の方針とし、CSRに取り組んでいる。さらに、従来のステークホルダー（お客様、株主、取引先、従業員、地域）に加え、「地球環境」を6つ目のステークホルダーとして捉え取り組む方針。
～特に「地球温暖化」問題に、今後積極的に対応するため、現在検討中。