Q2 めざす姿への現在地は?



舞妓ローズちゃん

A

1831年の創業以来、
「進取の精神」で挑戦を重ね、
時代のニーズに応え続けることで
成長を果たしてきました。

Contents

At a glance ～データで見る髙島屋～ …… 17
2025年度業績ハイライト(連結)…… 21
髙島屋グループの“3つの強み” …… 23
髙島屋グループが培ってきた“3つの魅力” 25
活用・増強する資本 …… 27

At a glance ～データで見る高島屋～

創業から195年。
200年さらにその先へ、まちづくりは続く。

当社グループは、コア事業である百貨店業を中心に、商業開発業、金融業、建装業など連結子会社41社により
グループ総合戦略「まちづくり」を推し進め、安定的に成長することをめざしています。
また、グループ経営理念「いつも、人から。」を基本的価値観とした人的資本経営、ESG経営を通じ、
社会のサステナビリティの実現と企業成長を両立していきます。

創業1831年(天保2年)

1月10日、高島屋創業。
初代飯田新七が京都烏丸松原で
古着木綿商を始めました。



創業者：初代 飯田新七

2025年度業績

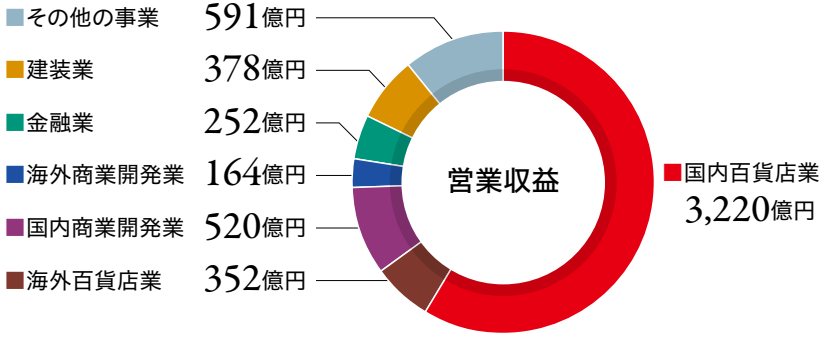
連結総額営業収益	連結営業利益	連結事業利益	連結純利益	ROE
10,323億円	535億円	596億円	△82億円※1/420億円※2	△1.8%※1/8.6%※2

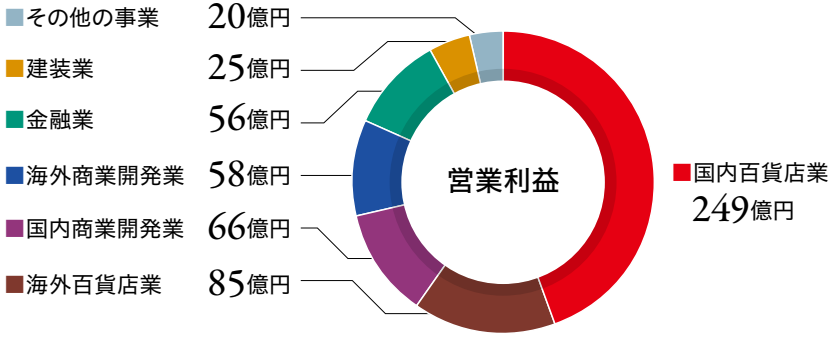
※ 収益認識に関する会計基準等を適用前の従来基準で算出

※ 連結営業利益+持分法投資利益+受取配当金

※1 CB(2028年満期ユーロ円建転換社債型新株予約権付社債)買入消却に伴う一過性の特別損失を計上。
※2 右側の数値は、本特別損失の影響を除く水準。

事業セグメント別業績





連結子会社

41社

※2026年2月末時点

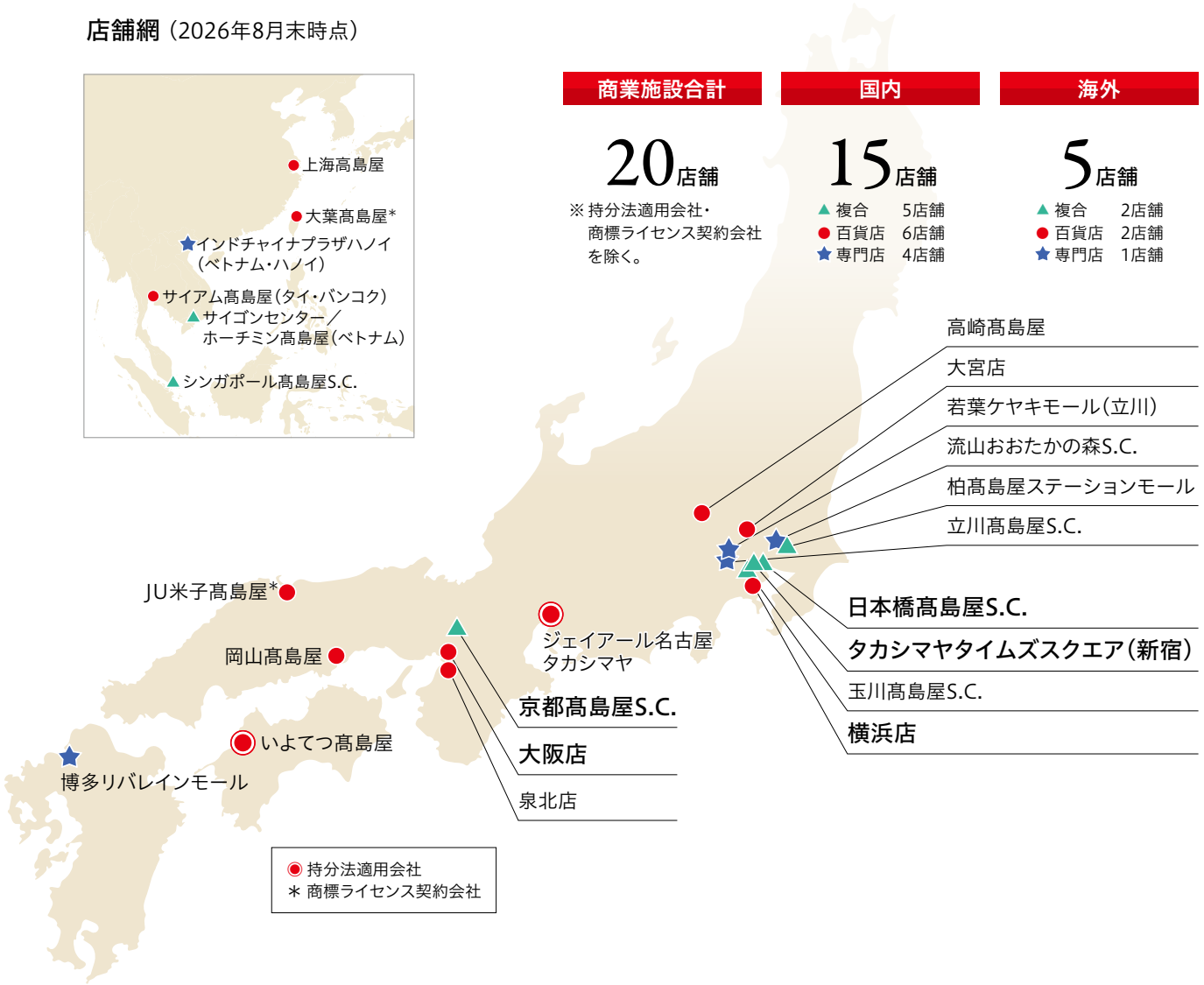
各業界で独自の競争力を持つグループ会社を国内およびアジアで展開

At a glance ～データで見る高島屋～

国内･アジアに利益創出拠点をバランスよく展開。

グループ総合戦略「まちづくり」のもと、百貨店、専門店、もしくはその両者を組み合わせた複合施設を、国内の東西およびアジアにバランスよく展開しています。

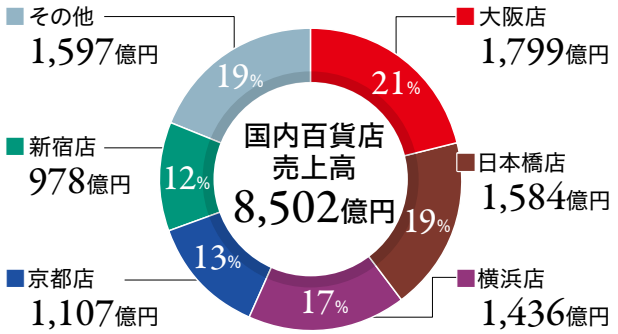
店舗網（2026年8月末時点）



商業施設合計	国内	海外
20店舗	15店舗	5店舗
※持分法適用会社・商標ライセンス契約会社を除く。	▲複合 5店舗 ●百貨店 6店舗 ★専門店 4店舗	▲複合 2店舗 ●百貨店 2店舗 ★専門店 1店舗

国内百貨店店舗別売上高

地域特性に応じて発展してきた国内大型5店は、それぞれ売上高1,000億円規模になり、全体の8割の売上を占めます。



玉川店	508億円	EC店	116億円
柏店	333億円	岡山高島屋	168億円
泉北店	145億円	高崎高島屋	167億円
堺店	91億円		
大宮店	69億円		

※京都店には洛西店を含めています。国内子会社を含むオンラインストア売上は、EC店の他各店の売上高にも含めています。
※法人事業部およびクロスメディア事業部の売上高は、それぞれ所在する地区の各店に含めています。
※収益認識に関する会計基準等を適用前の売上高で記載しています。
※堺店は2026年1月7日に営業を終了しています。
※洛西店は2026年8月3日に営業を終了しています。

▶P99～105グループを支える事業

At a glance ～データで見る高島屋～

接点の拡大による顧客基盤構築。

当社グループでは、国内外の商業施設におけるお客様づくりに加え、顧客基盤の中核を担う高島屋のクレジットカード、アプリやEC、
さらには外部アライアンスを通じた多様なお客様との接点づくりを進めています。こうした幅広い顧客基盤はグループの強みの一つです。

高島屋のクレジットカードを起点とした顧客基盤強化

営業施策の基盤となる顧客政策の実効性を高めていくため、カード会員様にはポイント施策や特別なおもてなしを提供しています。また、ビジネスオーナー向けのタカシマヤカード《ビジネスプラチナ》など、お客様のニーズに合わせたサービスの提供により顧客基盤のさらなる強化を進めていきます。

高島屋のカード会員数

約240万人



顧客戦略の軸となるタカシマヤアプリ（デジタルポイント導入）

2025年6月にリニューアルし、高島屋オンラインストアとのID連携を実施。2026年9月には、アプリでためて・つかえる「タカシマヤデジタルポイント」を導入しました。現金や他社クレジットカードでのお買物でも利用できるアプリ版ポイントサービスとしてお客様との接点を拡大し、顧客情報の一元化を通じてロイヤルティー向上と継続的な関係構築を推進します。

タカシマヤアプリ会員数

約130万人





業務提携によるお客様接点の最大化

親和性が高く、大規模顧客基盤を有するアライアンス先との連携強化により、お客様との接点を拡大しています。





幅広いお客様との接点拡大

高島屋ネオバンクでは、アプリでの銀行取引に加え、毎月一定額を積み立てて高島屋でお得にお買物いただける「スゴ積み（高島屋のスゴイ積立）」のサービスも提供しています。従来の「タカシマヤ友の会（ローズサークル）」と、アプリ版の「スゴ積み（高島屋のスゴイ積立）」で、幅広いお客様層の獲得と利便性向上を図っています。



スゴ積み TAKASHIMAYA NEOBANK

多様なチャネルの展開により時間・場所を越えた接点拡大と利便性向上

国内の東西にバランスよく展開するリアル店舗と、ECや通販カタログなどの多様なチャネルを組み合わせ、「いつでも、どこでも」お買物をお楽しみいただける環境を整えることで、お客様との接点のさらなる拡大に取り組んでいます。

年間延べ来店客数

国内商業施設	ECサイト訪問数
2億人超	8千万人超
※国内百貨店・東神開発運営SCの合算	※高島屋オンラインストアとタカシマヤファッションスクエアの合算

At a glance ～データで見る高島屋～

多様な人材がいきいきと働ける環境づくり。

当社グループでは、男女を問わず多様な価値観や生活背景をもつ一人ひとりが働きやすく、
活躍できる環境整備を進めています。

※注記がない指標については国内グループ（㈱高島屋、国内連結会社および非連結子会社のタカシマヤトランスコスモスインターナショナルコマースジャパン㈱を含む）の数値

エンゲージメント調査スコア

51.8
（前年+0.3）

※ 第三者機関による2025年6月実施調査における「ワークエンゲージメントスコア」の偏差値
※ 回答対象者：国内グループ全社の従業員約9,400名

ローズスタッフ満足度調査結果

6.67
（前年+0.21）

※ローズスタッフ：百貨店におけるお取引先従業員
※国内百貨店、10段階評価（当社調査）

社員平均年齢

47.3歳

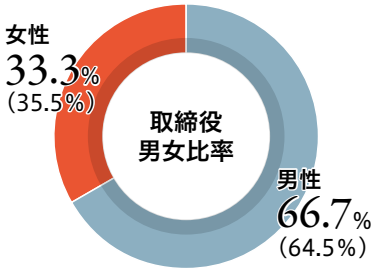
社員平均勤続年数

20.8年

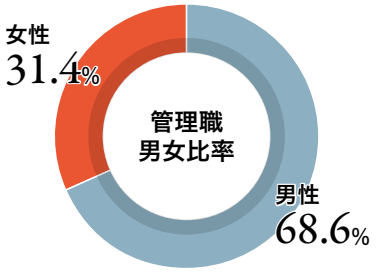
男性：19.6年　女性：21.9年

社員離職率

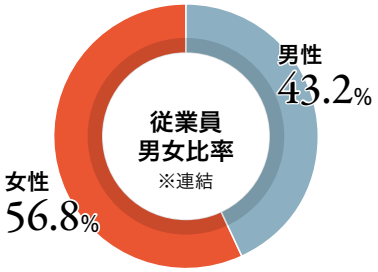
3.9%



※（）内の数値は、執行役員を含む役員比率
※ 2026年10月1日現在



※ 2026年3月1日現在



有給休暇取得率

72.6%

※ 2025年

育児介護勤務取得者

462名

※ 2026年3月1日現在

男性育児休業取得率

130.0%

※ 当該年度中に育児休業を開始した者／当該年度中に配偶者が出産した者

表彰・認定

プラチナくるみん
（2015年～）

えるぼし認定（3つ星）
（2016年～）

PRIDE指標2025ゴールド
（2025年11月/2年連続）

「健康経営優良法人2026」
（大規模法人部門）認定
（2026年3月/7年連続）

女性が輝く先進企業
内閣総理大臣賞
（2017年12月）

ダイバーシティ経営企業100選
（2014年）

2025年度業績ハイライト(連結)

2年連続1兆円を突破

総額営業収益

10,323億円

営業収益

国内グループ会社

東神開発
520億円
(前年比+2.0%)

高島屋ファイナンシャル・パートナーズ
240億円
(前年比+7.2%)

高島屋スペースクリエイツ
378億円
(前年比+12.9%)

海外グループ会社

トーシンディベロップメント シンガポール
121億円
(前年比+0.3%)

タカシマヤベトナム ホーチミン高島屋
42億円
(前年比+14.4%)

国内百貨店

玉川店
508億円
(前年比+5.8%)
初の500億円達成

EC店
116億円
(前年比+11.0%)

※収益認識に関する会計基準等を適用前の売上高で記載しています。

純利益

△82億円

TOPICS

転換社債型新株予約権付社債を買入消却

1株当たり純利益(EPS)の希薄化懸念を払拭し、中長期的な株主価値向上を図ることを目的に「2028年満期ユーロ円建転換社債型新株予約権付社債(CB)」の買入消却を2026年2月に実施しました。

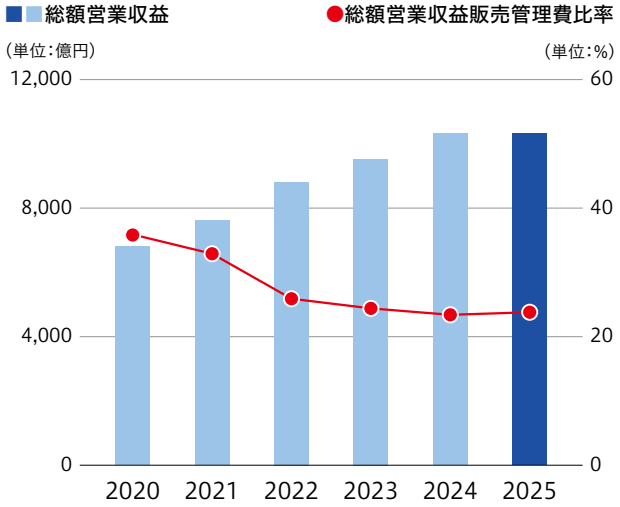
これに伴い、712.9億円を特別損失として計上し、税効果考慮後の△505億円が純利益へと影響、一過性の純損失となりました。

なお、本特別損失の影響を除く純利益は当初計画(2025年10月時点)の400億円を上回る水準となっています。

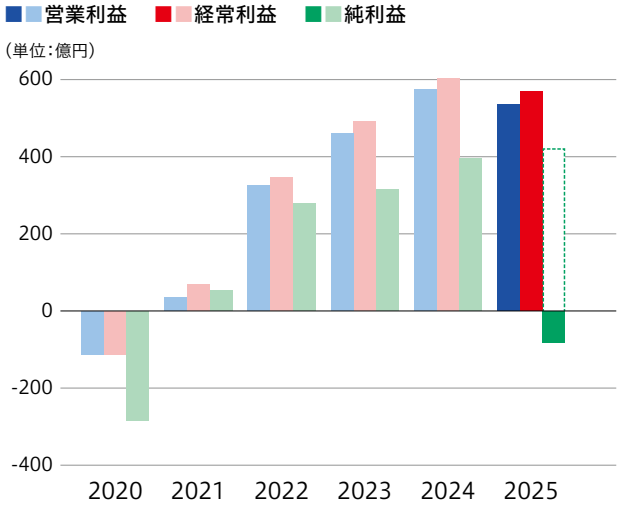
2025年度業績ハイライト（連結）

※点線記載はCB買入消却に伴う純損失の影響を除く水準

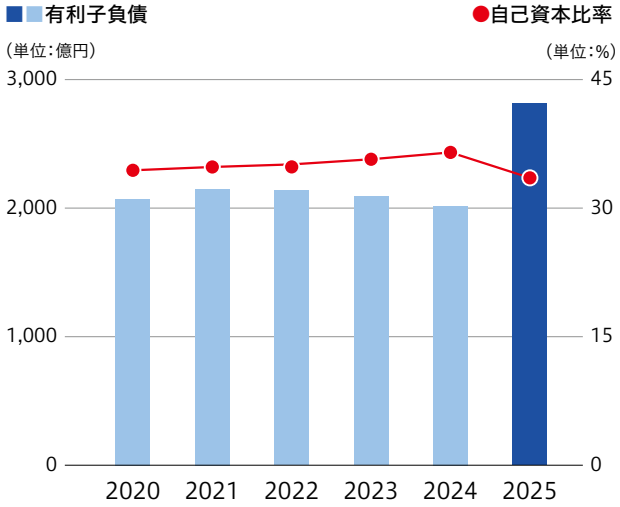
総額営業収益／総額営業収益販売管理費比率



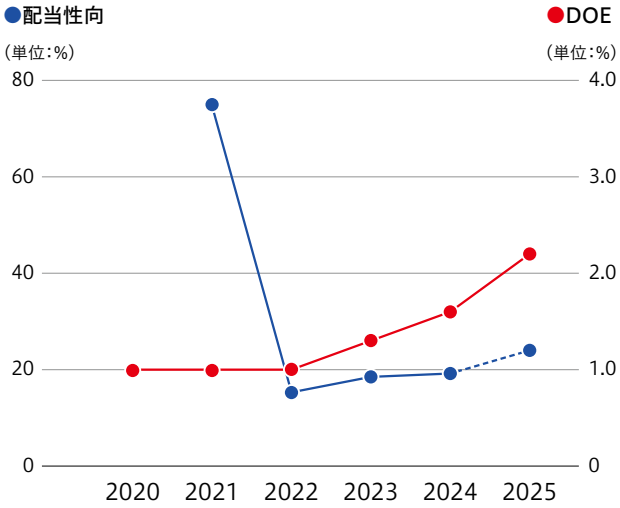
連結利益



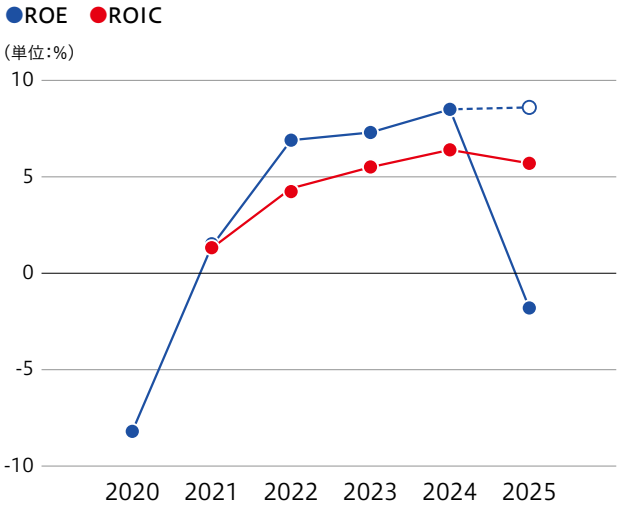
有利子負債／自己資本比率



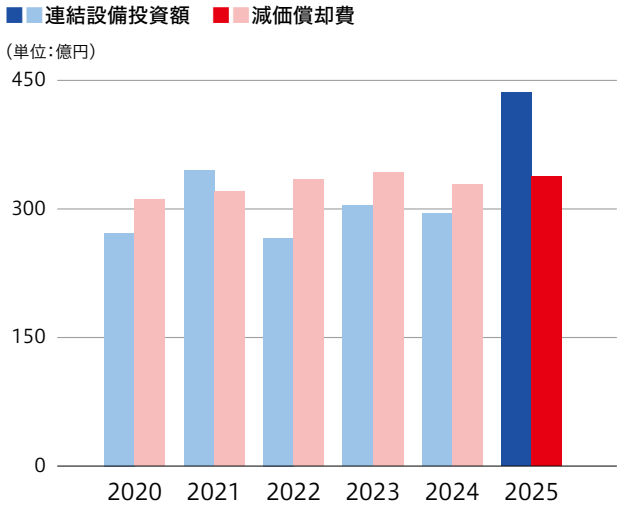
配当性向／DOE



ROE／ROIC



設備投資／減価償却



髙島屋グループの“3つの強み”

当社グループは1831年の創業以来、長い歴史の中で困難に直面することも多々ありましたが、その度に「進取の精神」を発揮しチャレンジを重ね、時代のニーズに応え続けることで今日までの事業成長・企業価値向上を果たしてきました。
現在、この成長を下支えしているのは、「国内・アジアに展開する複数の利益創出拠点」「グループ会社の総合力」「幅広い顧客基盤」という3つの強みです。

1 国内・アジアに展開する複数の利益創出拠点

当社グループは、年間総額営業収益1,000億円規模の百貨店を関東・関西にバランスよく複数保有していることが強みの一つです。また、立地地域の文化・ニーズに根差した、専門店との融合による独自の商業施設を国内外に展開しています。

アジアにおいては、シンガポール髙島屋S.C.が地域一番店としてのプレゼンスを確立しており、当社グループの利益創出に大きく貢献しています。またベトナムにおいては百貨店、商業・非商業不動産、分譲事業と商業・非商業領域の双方がバランスよく成長しています。さらに2027年秋にはハノイ髙島屋S.C.の開業を予定しています。社会環境や市場の急変にも対応できるよう、特定の地域・店舗に収益を依存しない、安定的な事業ポートフォリオの構築を志向しています。

2 グループ会社の総合力

国内外の商業開発を担う東神開発や、金融業を担う髙島屋ファイナンシャル・パートナーズをはじめとして、業界競争力を持つ複数のグループ会社がそれぞれの強みを発揮することで、グループ総合戦略「まちづくり」の実効性を高めています。

当社グループの宣伝販促を手掛けるエー・ティ・エーは媒体編集力やデジタル販促、施設装飾のノウハウを生かしてグループ外での受注も増やし、まちの賑わい創出に貢献しています。

また、人材派遣業のセンチュリーアンドカンパニーでは、当社施設での接客販売業務の分野のみならず、外部施設のインフォメーション業務や、接客販売業務・研修業務など幅広い分野で高く評価されています。

「鼎泰豐（ディンタイフォン）」日本上陸30周年

アール・ティー・コーポレーション（食品・レストラン業）が日本国内で展開する台湾点心料理レストラン「鼎泰豐（ディンタイフォン）」は、今年で日本上陸30周年を迎えました。

1996年10月4日に日本国内1号店を新宿髙島屋に出店して以来、台湾発の点心料理店として多くのお客様にご愛顧いただき、日本国内での歩みを重ねてきました。看板メニューの小籠包は、“作りたて・蒸したて”に徹底してこだわり、作り置きは一切行わず、熟練した点心師が、一つひとつ丁寧に包みあげています。創業以来掲げてきた「品質は命」という揺るぎない信念のもと、こだわり抜いた料理と、お客様一人ひとりに寄り添う温かいサービスを提供することがブランドの責任であると考え、品質・サービスの向上に努めています。その歩みは、新宿店オープンから30年を経て、国内店舗数も30店舗（2026年4月現在）へと広がりました。



高島屋グループの“3つの強み”

3 幅広い顧客基盤

「店是」にもある通り、当社グループは創業以来、幅広いお客様を対象とした商いを続けてきました。

実店舗では、さまざまなライフスタイル・ライフシーンの中でご利用いただきやすい施設環境づくりや商品・サービスの提供を行っていることに加え、ECをはじめとするデジタル領域でのお客様接点も保有しています。長年当社グループをご愛顧いただいているロイヤルティーの高いお客様はもちろんのこと、外部アライアンスなども活用し次世代のお客様との接点もさらに拡大していきます。






Message

顧客基盤のさらなる盤石化に向けて2部署を新設

エグゼクティブビジネス推進室

百貨店の商品の提案を主としてきたこれまでの外商から、お客様にグループ内外のモノ・コト・サービスをシームレスに提案できる「高島屋グループ外商」への進化に向け、組織横断的な統制機能を発揮する部署です。

たとえば、外商顧客に対して担当セクションの異なる金融商品を一体的にご提案・ご提供できる営業体制の構築もその一つです。これにより、拡大が続く富裕層マーケットにおける幅広いニーズを取り込んでいきます。また、既存組織顧客の外商顧客へのランクアップスキーム構築や外部アライアンスのデータ活用による組織的な新規開拓などを通じ、グループ会員基盤のさらなる盤石化を進めます。



エグゼクティブ
ビジネス推進室長
杉山 慎一

インバウンドビジネス推進室

海外顧客基盤確立とロイヤルカスタマー化に向け、主に販促施策の拡充と訪日顧客への個別営業機能の強化を目的とする部署です。

これまで、ご来店された多くの訪日顧客との接点は大半が一過性のものに留まっており、組織として継続的な関係を構築できていませんでした。当室が主管となり、免税データを活用したCRM基盤の構築、デジタルツールを活用した個別コミュニケーション、海外店舗や外部パートナーとの連携強化などを通じて、海外ロイヤルカスタマーとの継続的な関係を構築します。

また、これらの取り組みは売上拡大にとどまらず、顧客データ活用によるマーケティング高度化、人材育成、多様な文化・価値観に対応した受入環境の整備など、グループ全体の競争力向上にもつなげていくものです。

国内顧客だけでなく、訪日顧客も重要な社会関係資本として捉え、世界中のお客様との長期的な信頼関係の構築を通じて当社グループの持続的成長を実現していきます。



インバウンド
ビジネス推進室長
浅野 秀樹

髙島屋グループが培ってきた“3つの魅力”

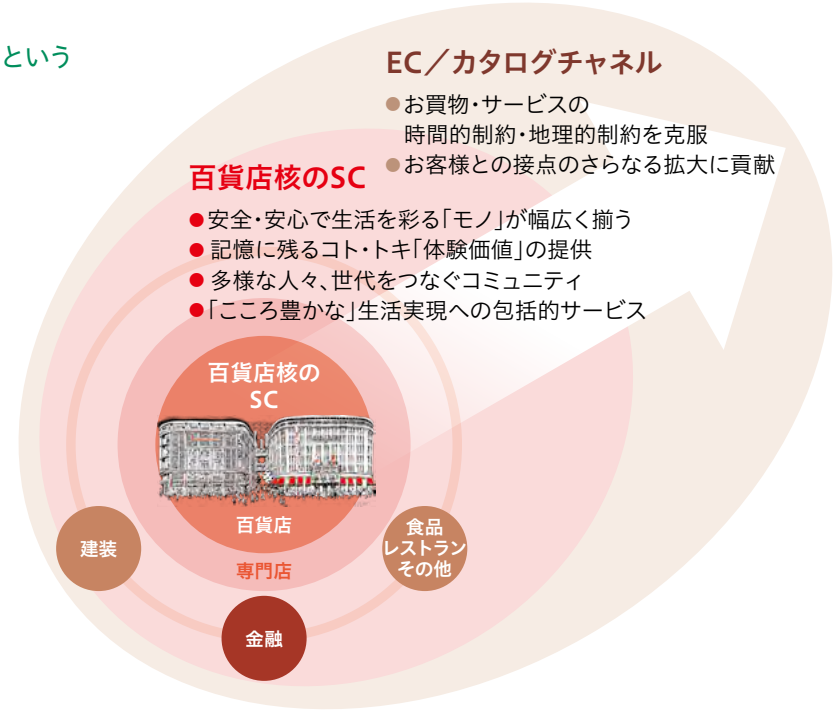
当社グループは、これまでの百貨店業や商業開発業などを通じて「ワンストップ」「文化性」「おもてなし」という3つの魅力を培ってきており、それらが独自の強みを下支えし、より強固なものとしています。

1 ワンストップ

当社グループが提唱する「ワンストップ」とは、百貨店を核とするSCを中心事業として展開することで、安全・安心や生活を彩るさまざまなモノを1か所で幅広く取り揃えるということはもちろん、記憶に残るコト、大切な人と過ごすトキといった「体験価値」を提供することも包含しています。また、当社グループのSCは、多様な人々・世代をつなぐコミュニティとしての機能も発揮しています。さらに、金融やその他のグループ事業も組み合わせることによって、大切なお客様一人ひとりの「こころ豊かな生活」を実現するための包括的なサービス提供を行っていることも、当社グループならではのワンストップの大きな特徴と考えています。

これらのリアルの店舗および出店エリアを中心としたワンストップの提供価値を補完する形で、ECや通販カタログといったチャネルも保有しています。「いつでも、どこでも」お買物をお楽しみいただける環境を整えることによって、お客様との接点のさらなる拡大に取り組んでいます。

当社グループでは、これからもお客様の暮らしや生活に寄り添った提案を行っていけるよう、グループの総力をあげてブランド価値に磨きをかけていきます。





全国各地の美味・名産品を紹介する物産展



イベントやワークショップが開催できるコミュニティスペース「BeARIKA」



百貨店ならではの商品が揃う髙島屋オンラインストア（TOPページ）

髙島屋グループが培ってきた“3つの魅力”

2 文化性

200年近くにわたり、その時々の人々の生活を担い、彩ってきた当社グループにとって、「文化の継承・発展」はCSVの観点から注力すべき大きなミッションの一つと認識しています。

大阪に設置している髙島屋史料館では、保有史料の展示のほか、生活文化・歴史に関するさまざまな企画展を開催しています。また、2019年にオープンした髙島屋史料館TOKYOでは、日本橋における文化発信拠点、都市にシーンを創り出す唯一無二の存在として、百貨店の歴史にとどまらないさまざまな先鋭的テーマを取り扱っています。

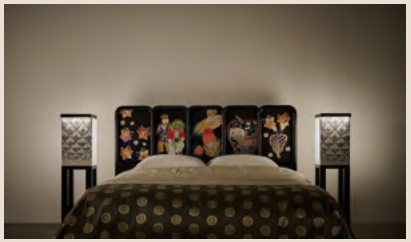
百貨店各店においては、ワンストップでの商品・サービスの提供に加え、「伝統文化の継承」「時代性やライフスタイルを捉えた新しい文化提案」「当社のブランディングに寄与する企画」の3つの視点で、魅力あふれる文化催事を開催しています。その他、美術や呉服など、当社グループのルーツである商材を通じた文化発信にも努めています。



生活の中に息づく用の美を提唱する「民藝展」

伝統を未来の暮らしへつなぐ「CASA TATSUMURA」

当社と㈱龍村美術織物がともに手掛け、美術織物の最高峰を志すオリジナルブランド「龍村錦帯（たつむらきんたい）」が2027年に100周年を迎えるのを機に、インテリアブランド「CASA TATSUMURA」を立ち上げました。これまで和の世界で培われた技術や美意識を、形を変えて現代のライフスタイルに提案する取り組みとして、ミラノデザインウィーク2026「フォーリサローネ」に出展し、12,000人を超える来場実績を残しました。来場者との対話を通じて、伝統文化の新たな可能性と市場性を確認することができました。当社はこれからも、文化の継承と発展に向け、お取引先との価値共創による新たな挑戦を続けていきます。



CASA TATSUMURA

3 おもてなし

当社グループには、確かな商品を、専門的な知識やスキルを持つ従業員が、温かみのある細やかな心配りとともに提供する「おもてなし」の精神が根付いています。これは長年の百貨店業などを通じて培ってきたものであり、現在まで愚直に継続することで「髙島屋」あるいはグローバルな「Takashimaya」としてのブランド価値を磨きあげてきました。

お客様から必要とされる「おもてなし」は、時代や生活環境、価値観の変化に伴い内容を変えていきますが、その根源となる“相手を思いやる心”は普遍的であり、当社グループの従業員が創り出す重要な付加価値の一つであると考えています。百貨店各店では、「気配り、目配り、心配り」を大切にする「案内係」がお客様をお出迎えするほか、当社では、従業員を対象に販売士やシューフィッター、ギフトアドバイザー、ソムリエなど各種専門資格の取得に関する費用補助を行っています。また、このような専門人材が営業・接客に専念し高いパフォーマンスを発揮できるよう、デジタル技術を組み合わせながら、後方業務の合理化・効率化および店頭・営業現場におけるお客様の利便性向上を図っています。

多くの商品をネットチャネルで購入することができる時代にあっても、当社グループは人の力による「おもてなし」を大切にし、お客様からの信頼に応え続けていきます。



髙島屋の顔として、お客様をお迎えする案内係


日本橋店開店時から続くエレベーターの手動操作

活用・増強する資本

グランドデザイン実現に向けて、その基盤となるのは人的資本を中心とした「6つの資本」です。
事業環境の急速な変化に対応すべく、これらを効果的・効率的に掛け合わせながらグループとしての価値創造力を高めるとともに、
さらなる資本増強を果たす正の循環を生み出していきます。

人的資本

〈 連 結 〉	従業員数	10,556名
〈国内グループ〉	平均勤続年数	20.8年
〈国内グループ〉	女性管理職比率 ※2026年3月1日時点	31.4%
〈国内グループ〉	労働組合加入比率 ※国内グループ会社企業別組合計 ※2025年度	81.6%
〈国内グループ〉	人当生産性	8.2百万円／人



当社グループにとって、専門性の高い人材の確保および育成、変化対応力のある多様な人材ポートフォリオの構築が、百貨店の営業力強化やグループ事業の業界競争力向上、事業領域拡大を果たしていく上で不可欠かつ最も大きなファクターであると認識しています。経営理念やビジョンの共有に加え、従業員エンゲージメントの可視化・向上、各種キャリアサポート、ダイバーシティ・エクイティ＆インクルージョン推進などを着実に実施し、人当生産性をさらに向上させていきます。

※国内グループは、㈱高島屋、国内連結会社および非連結子会社のタカシマヤトランスコスモスインターナショナルコマースジャパン㈱を含む数値。

▶P40 人的資本経営／人材戦略

財務資本

連結総資産		1兆3,462億円
現金および預金		792億円
運転資本	商品等	367億円
	売掛金	1,992億円
固定資産(有形・無形)		7,973億円
投資有価証券 ほか		1,320億円
国内関連会社(連結子会社除く)		293億円
海外関連会社(連結子会社除く)		717億円
その他(政策保有株式等)		309億円

2026年2月期における当社グループの総資産は1兆3,462億円となりました。主な資産は、国内外の百貨店店舗に使用する固定資産および海外店舗における賃貸契約等の使用権資産です。

当社グループ総合戦略「まちづくり」を進める上では、中長期的観点から、商業展開する実店舗については所有をする「持つ経営」によって、外部環境に左右されずに機動的な判断を行うことが重要だと考えています。それによって持続的成長と利益創出を実現し、株主をはじめとするステークホルダーの皆様への還元につなげます。一方で、コア資産とノンコア資産は適切に峻別し、資本効率を高めていきます。

▶P31 財務戦略

設備資本

国内商業施設数 ※東神開発単独運営施設含む／持分法適用会社・商標ライセンス契約会社除く ※2026年8月末時点	15施設
海外商業施設数 ※東神開発単独運営施設含む／商標ライセンス契約会社除く ※2026年8月末時点	5施設
グループ別固定資産(有形・無形)	
国内百貨店資産(大型店)	3,627億円
国内百貨店資産(中小型店)	124億円
海外百貨店資産	476億円
国内グループ会社資産	2,752億円
海外グループ会社資産	994億円

当社グループは東京・大阪・京都をはじめとした国内の主要都市に11店舗、海外では東南アジアのハブであるシンガポールを中心として、近隣諸国に4店舗の百貨店を展開しています。また、東神開発単独運営のSCも国内外で5施設を展開しており、当社グループが運営する商業施設数は合計20にのぼります。グループ会社の資産については、主には上記のSCや、当社グループの戦略拠点であるベトナムにおける商業施設・オフィス・学校・住宅などの各施設です。引き続き中長期的な観点から、当社グループならではの施設価値向上を図ります。

活用・増強する資本

知的資本

- 「高島屋」「Takashimaya」のブランド価値
- 国内外まちづくりノウハウ
- 店舗運営ノウハウ
- 販売・サービスノウハウ
- 品質管理（商品・サービス）
- グループ クリエイティビティ



「高島屋」のブランド価値は、「お客様の信頼・期待に応える力そのもの」であり、当社グループならではのまちづくりの前提となるファクターです。

国内のみならず、シンガポールをはじめとするアジアにおいても確立してきたこのブランド価値に加え、まちづくり・店舗運営のノウハウを新たな事業エリアへ水平展開することにより、ビジネスチャンスの拡大を図っていきます。

また、百貨店業や商業開発業にとどまらず、グループ各社が保有する事業ノウハウをグループ内で共有化・還流させていくことにより、新たなビジネスシーズの探索にもつなげます。

▶P23 高島屋グループの3つの強み
▶P25 高島屋グループが培ってきた3つの魅力

社会関係資本

年間延べ来店客数	
国内商業施設 ※国内百貨店・東神開発運営SCの合算	2億人超
ECサイト訪問 ※高島屋オンラインストアと タカシマヤファッションスクエアの合算	8千万人超
高島屋のカード会員数	約240万人
主要お取引先	
百貨店仕入お取引先 ※国内・海外合算	約1万社
専門店テナント ※国内14施設計	約1千店
百貨店　お取引先従業員数 ※国内12店舗計、2026年4月1日時点	約3万4千名
地域連携協定締結数 ※包括連携協定・防災連携協定など　※2026年9月末時点	30超

当社グループの大きな強みの一つである、長年の事業活動によって構築してきたお客様接点をさらに拡大・深化させていくと同時に、価値共創パートナーであるお取引先との接点の拡大にも努めていきます。

加えて、当社グループの持続的な事業活動にあたっては地域との共生が不可欠であると考えており、連携協定の締結などを通じ、事業展開地域における社会的インフラとしての機能発揮による関係性強化を図ります。

▶P74 地域社会との共生
▶P76 サプライチェーンの維持・強化に向けて

自然資本

グループ エネルギー使用量	約3,720,000 GJ
施設使用電力における再生可能エネルギー転換率 ※2025年4月～2026年3月	14.9％
廃棄物リサイクル率	73.5％
RE100・EV100への参画	
循環型プロジェクト〈Depart de Loop〉の取り組み	



多種多様な商品を販売する百貨店業をはじめ、大規模SCなどを運営する商業開発業、建装業やレストラン業など、当社グループの事業活動は自然資本に強く依拠するものと認識しています。

店舗運営に大量のエネルギーを消費しながら、いわゆる「大量消費・大量廃棄」の商慣習の上に成り立つ旧来のビジネスモデルは持続可能であるとはいえません。

当社グループは、「地球環境」を重要なステークホルダーの1つと捉え、限りある自然資本の維持・増大のため、お取引先やお客様とともに、サプライチェーン全体で脱炭素社会・循環型社会の実現に向けた取り組みを推進しています。

▶P64 環境課題への取り組み