

平成22年2月期（第144期） 第2四半期決算説明会

2009年10月9日



高島屋東京店は、百貨店建築初の重要文化財の指定を受けました。

 **Takashimaya**
www.takashimaya.co.jp
「変わらない」のに、あたらしい。

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。

I . 2009年度（平成22年2月期）第2四半期業績	1
II . 2009年度（平成22年2月期）計画	5
III . 構造改革	
営業構造改革	9
経費構造改革	13
グループ構造改革	14
IV . 成長戦略	15

I. 2009年度(平成22年2月期)第2四半期業績

連結業績

(単位:百万円)

	第2四半期累計	前年比		計画比	
営業収益	428,864	59,352	12.2%	7,935	1.8%
販売管理費	127,553	8,383	6.2%	2,247	1.7%
営業利益	5,213	8,875	63.0%	1,387	21.0%
経常利益	7,244	8,943	55.2%	756	9.5%
純利益	3,073	5,715	65.0%	+73	+2.4%

営業収益	前年比	主力の国内百貨店(△503億円)を中心に、高島屋スペーススクエイツ(△49億円)や為替影響が大きいタカヤマシガホール(37億円)など、2桁の減収
	計画比	単体をはじめ高島屋スペーススクエイツ(30億円)・タカヤマシガホール(30億円)など主要な子会社も計画未達
販売管理費	前年比	国内百貨店(86億円)など、構造改革の効果により大きく削減
	計画比	国内百貨店(11億円)を中心に、計画以上の削減
営業利益	前年比	売上の減収影響(△161億円)が大きく、販売管理費の削減を進めたが、減益
	計画比	減収(21億円)と粗利益率悪化(13億円)による影響を、計画以上の販売管理費削減でカバーするに至らず、計画未達
経常利益	前年比	営業減益に加え、持分法利益の減少(4億円)もあり減益
	計画比	タカヤマシガホールの家賃引当戻しなどにより、営業外収益が計画を上回ったが、営業利益未達と支払利息増により計画未達
純利益	前年比	経常利益の減益に加え、低価法導入に伴う棚卸商品評価損(△10億円)など特別損益の悪化により減益
	計画比	経常利益は計画未達だが、早期退職割増金の一部(5億円)が第3四半期以降に繰越となりほぼ計画どおり

会社別業績

(単位:百万円)

	営業収益			営業利益		
	前年比%	前年増減	計画差	前年比%	前年増減	計画差
高島屋および国内百貨店子会社	374,762	11.8%	1,515	382	94.7%	618
		50,257			6,839	
タカシマヤ シンガポール	16,499	18.3%	3,002	1,274	12.8%	+ 90
		3,696			188	
東 神 開 発	17,397	+ 0.7%	484	3,265	12.5%	153
		+ 123			466	
高島屋クレジット	7,671	+ 1.5%	239	807	11.0%	261
		+ 113			100	
高島屋スペースクリエイツ	8,472	36.5%	3,028	480	-	606
		4,863			749	
その他子会社・消去	4,063	-	+ 332	35	-	+ 161
		773			532	
連 結	428,864	12.2%	7,935	5,213	63.0%	1,387
		59,352			8,875	

高島屋および国内百貨店子会社

前年比 500億円を超える減収により、構造改革を進め販売管理費を削減したが、大幅減益
 計画比 売上と粗利益率の未達により、経費を追加で削減したが、営業利益も計画未達

タカシマヤ シンガポール

前年比 現地通貨ベースでは営業増益だが、円高の為替影響（売上：36億円、
 営業利益：2億円）が大きく、減収減益

計画比 売上は未達だが、販売管理費を抑制し、営業利益は計画達成

*1SGD: 前期約78円、計画約73円、実績約64円

東神開発

前年比 柏SMの新館効果により増収だが、為替影響・玉川SC改装に伴う賃料減などにより減益

計画比 流山おおたかの森SCが健闘したものの、営業収益・営業利益とも未達

高島屋クレジット

前年比 会員増に伴う外部加盟店手数料・リボ取扱手数料増(+3億円)や、年会費収入増
 (+1億円)により増収を果たしたが、貸倒引当金の積増し(+5億円)等により減益

計画比 カード取扱高が計画を下回り、貸倒引当金増もあったため、販売管理費の削減に
 努めたものの、営業収益・営業利益とも計画未達

高島屋スペースクリエイツ

前年比 需要の低迷、および競争激化に伴う低価格化による収益悪化で、大幅な減収減益

計画比 受注が計画を下回り、競争激化に伴う低価格化が収益を圧迫し、営業利益も未達

単体業績

(単位:百万円)

	第2四半期累計	前年比		計画比	
営業収益	345,695	46,189	11.8%	1,204	0.3%
粗利益率	26.41%	0.54		0.38	
販売管理費	94,605	7,823	7.6%	1,179	1.2%
営業利益	346	6,530	95.0%	453	56.7%
経常利益	1,800	6,859	79.2%	599	25.0%
純利益	620	4,229	87.2%	+ 320	+ 106.7%

営業収益	前年比	厳しい消費環境のもと、衣料品と輸入ブランド・宝飾品などの高額品を中心に大きく減収
	計画比	ほぼ計画を達成
粗利益率	前年比	衣料品などの高粗利益率商品の売上シェアが低下したため大きく悪化
	計画比	高粗利益率商品の売上シェアが低下したため計画未達
販売管理費	前年比	構造改革を進め、人件費・宣伝費・庶務費を中心に大きく削減
	計画比	構造改革を強力に推し進め、当初計画以上の削減
営業利益	前年比	減収(124億円)と粗利益率低下(18億円)の影響が大きく、販売管理費を削減したが、大幅減益
	計画比	粗利益率の未達影響(13億円)が大きく、計画以上に販売管理費を削減したが、計画未達
経常利益	前年比	営業減益に加え、受取配当金(△2億円)など金融収支の悪化もあり大幅減益
	計画比	営業利益の計画未達に、受取配当金の減少が重なり計画未達
純利益	前年比	経常減益に加え、低価法導入に伴う棚卸商品評価損(6億円)などにより減益
	計画比	構造改革に伴う早期退職割増金の一部(5億円)が第3四半期以降に繰越となり計画を超過

単体販売管理費

(単位:百万円)

	第2四半期累計	前年比	計画比
人件費	35,833	2,631 6.8%	66 0.2%
総務費	363	491 --	145 --
宣伝費	11,769	2,648 18.4%	712 5.7%
庶務費	30,506	1,855 5.7%	99 0.3%
経理費	16,858	199 1.2%	157 0.9%
合計	94,605	7,823 7.6%	1,179 1.2%

人件費 前年比 要員減による給与・福利厚生費 12億円、超過勤務 5億円、賞与 7億円、
臨時職員給与 5億円、株価下落による退職給付費用+4億円、
計画比 給与 2億円、福利厚生費 3億円、臨時職員給与+3億円

宣伝費 前年比 CRMを活用し効率の高い宣伝媒体へのシフトなどにより、広告費△12億円、
装飾費 3億円、催費 4億円、売上減少に伴うポイント費 7億円
計画比 広告費・ポイント費を中心に 7億円

庶務費 前年比 業務見直しを進め、アトソース費 5億円、売上変動費 8億円、
横浜店改装などによる減価償却費+1億円
計画比 補修費 4億円、減価償却費 1億円、人件費からの振替により+5億円

Ⅱ. 2009年度(平成22年2月期)計画

連結収支計画

(単位:百万円)

	通期計画	前年比	期初計画比
営業収益	886,000	90,116 9.2%	10,000 1.1%
販売管理費	257,000	15,605 5.7%	5,300 2.0%
営業利益	15,000	9,810 39.5%	0 0.0%
経常利益	17,000	11,003 39.3%	0 0.0%
純利益	7,500	4,250 36.2%	0 0.0%

営業収益	前年比	主力の国内百貨店を中心に、下期は減収率の縮小を見込む
	計画比	タシマ シンガポール(66億円)、高島屋ストアスクエア(10億円)や東神開発(10億円)など子会社の減収幅拡大を見込み下方修正
販売管理費	前年比	国内百貨店(152億円)を中心に、追加削減を実施
	計画比	国内百貨店で21億円の追加削減など、削減額を増額
営業利益	前年比	国内百貨店を中心に減収による利益の減少が大きく、販売管理費の削減など経営構造改革を進めるが減益を見込む
	計画比	営業収益の悪化などを、販売管理費削減でカバーし、期初計画達成を目指す
経常利益	前年比	営業利益の減益に加え、持分法利益(△6億円)や受取配当金(△1億円)の減少など、営業外損益の悪化により減益を見込む
純利益	前年比	前年度に計上した投資有価証券評価損の減少など特別損益は改善するが、経常利益の減益が大きく減益を見込む

会社別収支計画

(単位:百万円)

	営業収益			営業利益		
	前年比% 前年増減	期初計画差		前年比% 前年増減	期初計画差	
高島屋および 国内百貨店子会社	771,056	9.6% 81,564	0	3,200	74.8% 9,495	0
タカシマヤ シンガポール	34,496	12.3% 4,822	6,585	2,873	3.8% 114	0
東 神 開 発	35,152	+ 1.3% + 452	973	6,797	0.0% 0	+ 37
高島屋クレジット	15,437	+ 2.1% + 313	366	2,031	+ 32.2% + 495	+ 17
高島屋スペースクリエイツ	22,472	9.7% 2,419	1,028	268	- + 266	80
その他子会社・消去	7,387	- 2,075	1,048	169	- 963	+ 26
連 結	886,000	9.2% 90,116	10,000	15,000	39.5% 9,810	0

高島屋および国内百貨店子会社

厳しい売上が想定されるが、構造改革を加速し、営業力強化・販売管理費削減による利益確保に努め、最小限の減益にとどめる計画

タカシマヤ シンガポール

シンガポール国内の消費減退の中、会員セールや催事など追加施策を投入するも、現地通貨ベースで減収(0.6%)の見通し。営業利益は人件費・総務費など販売管理費削減により現地通貨ベースで増益(+8.9%)となるが、円高傾向にある為替影響で減益の見通し

*1SGD: 前期約73円、期初計画約73円、計画約64円

東神開発

柏SM新館の通期寄与やシンガポールSCの受取賃料改定により増収を計画。メンテナンス費用等販売管理費の削減に努めるが、博多駅周辺の大型区画整理や玉川SC改装工事等により営業利益は前年の水準

高島屋クレジット

新規会員獲得やカード利用促進策を実施するとともに、外部委託費の低減、宣伝費の見直しなど、販売管理費削減にも取り組み、増収増益を計画

高島屋スペースクリエイツ

引続き厳しい受注環境により減収が予想されるが、計画受注や取引先の囲い込みによる調達コストの削減、人件費や外注費削減などにより利益の確保を目指す

単体収支計画

(単位:百万円)

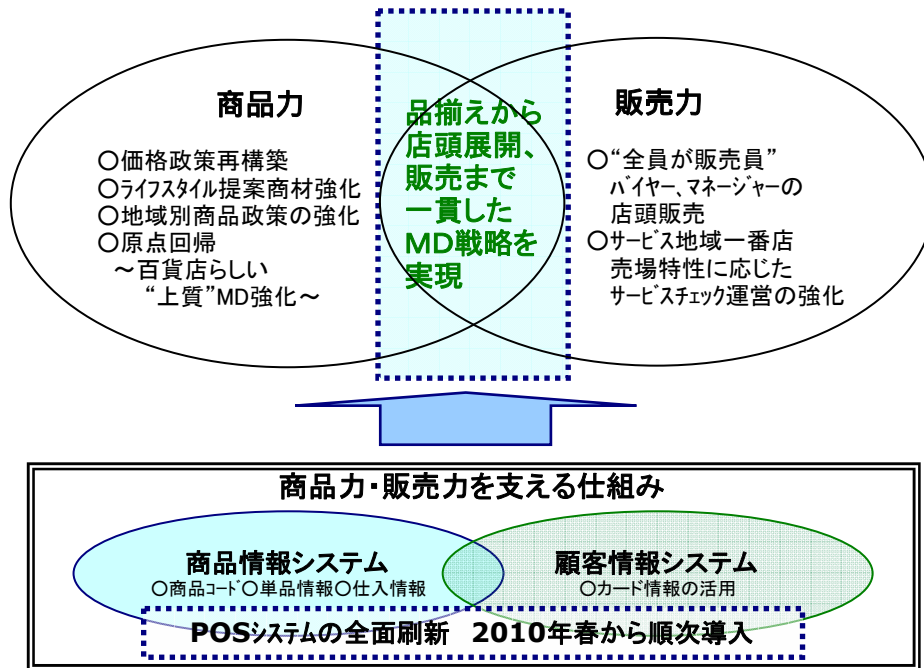
	通期計画	前年比	期初計画比
営業収益	710,800	75,026 9.5%	0 0.0%
粗利益率	26.33%	0.40	0.29
販売管理費	191,619	13,768 6.7%	2,000 1.0%
営業利益	2,900	9,162 76.0%	0 0.0%
経常利益	3,900	9,539 71.0%	0 0.0%
純利益	400	3,142 88.7%	0 0.0%

営業収益	前年比	引続き厳しい消費環境が予想されるなか、横浜店などの改装効果や低価格志向への対応、特徴化商品拡充などの営業施策を実施し、減収を最小限に留める計画
粗利益率	前年比	改善に取り組むものの、衣料品などの高粗利益率商品のシェア低下など、商品構成変化の継続により悪化を見込む
	計画比	第2四半期までの影響が大きく、下方修正
販売管理費	前年比	人件費・宣伝費・庶務費を中心に大幅な削減を計画
	計画比	さらに構造改革を加速し、20億円の追加削減を目指す
営業利益	前年比	減収の影響が大きく、販売管理費の削減を進めるが、減益の見込み
	計画比	粗利益率の悪化を、構造改革による販売管理費の削減でカバーし、期初計画の達成を目指す
経常利益	前年比	営業利益の減益に加え、固定資産受贈益の減少など、営業外収益の悪化により減益の見込み
純利益	前年比	前年度に計上した投資有価証券評価損が減少し特別損益が改善するが、経常利益の減益幅が大きく減益の見込み

Ⅲ. 構造改革

営業構造改革

最強の販売体制の“成果発揮”へ
～お客様のご期待に応える「商品力」「販売力」の強化～

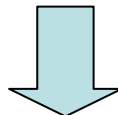


商品力強化

《今年度の重点課題》

時代や社会の変化を捉え、お客様の期待にタイムリーに応える品揃えの実現を目指す

価格政策の再構築
ライフスタイル提案型商品の拡充
地域別商品政策の強化



下期は、上期に重点的に実施してきた、価格志向への対応に加え、
高島屋がこれまで注力してきた百貨店ならではの「上質生活」をサポートする取組みを強化

さらに、

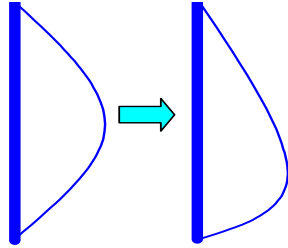
仕入れから販売に至る、全ての商品経営プロセスにおいて、営業利益を重視した商品政策を実施
それに向けた商品情報システムの構築を目指す

1. 価格政策再構築

商品特性、地域特性を踏まえ、以下の3つの視点で、最適バランスを構築

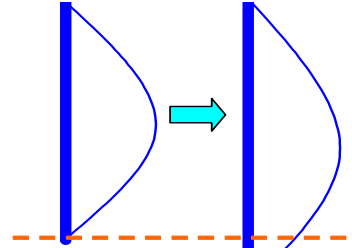
- ・価格帯は変えずに低価格帯シェアを拡充
- ・裾値、中心価格帯を含め、価格構成そのものを見直し
- ・店舗ポジショニングに応じて店全体の商品構成・価格構成を再編

◇平場ファッション商材
婦人洋品、メンズスーツ



《低価格シェア拡充》

◇デイリー商材、セール商材
婦人セーター・ブラウス、紳士洋品、家庭用品



《価格構成そのもの見直し》

ナイスプライス

価格政策における戦略的商品として位置づけ、ファッションから食料品までほぼ全商品群にて展開、強化

2009年上期 売上高実績 18億円（前年比+12%）

2009年下期 売上高目標 25億円

2. ライフスタイル提案型商品の拡大

時代の変化に即した新たなライフスタイルに対応するモノ・コトへの提案

婦人ファッションの『新しい商品・売場』づくりへのトライアル

多様化する女性の価値観や志向からニーズを忠実に汲み取り、商品化・売場化する試み



24 ISSEY MIYAKE

ISSEY MIYAKE INC.と協力して生まれた、新感覚のコンセプトショップ

大人の女性のための汎用性の高い「上質カジュアル」

カラー・アイテムをセルフチョイスできる新手法のVMD展開

（9月から東京店、横浜店、新宿店、玉川店で展開）



ウェディングバンド

晩婚化が進む中、独自の価値観を持ち、自立した“大人の花嫁”のための

“今様”マリッジリング。ファッションブルでバラエティ豊かなデザインリングを

人気の9アクセサリブランドで展開

（阪急阪神百貨店との共同開発）

8月から高島屋6店舗、阪急阪神百貨店5店舗にて展開）

時代のニーズを捉えた『エコライフ』提案

当社認定エコ商品「クリーンローズ」（約130点展開 年間4億円）

<リサイクルシステム付き婦人ブラックフォーマル>

製造から販売、そして回収、再生まで考えた商品を、メーカー

2社と共同開発（9月から全店展開）



3. 地域別商品政策の強化

地域のお客ニーズを創造し、地域マーケットを活性化させる商品開発、品揃えの取組み強化

地域密着№1店舗に向けた取組み

地産地消商品拡大

柏店「千産千消フェア」
東京店「地産地消弁当」
泉北店地元高校の豚肉販売

今後、郊外店・地方店を中心に
食料品フロアで展開拡大

地域行政との連携企画実施

横浜店「開国・開港Y150」参加

地域密着型の商品開発

京都店「いいMONO再発見」開催

店舗周年企画の実施

横浜店50周年（10月）
堺店45周年（10月）
玉川店40周年（11月）
泉北店35周年（11月）

地域発 全国展開による地域マーケット活性化

- ・オンラインショッピングを活用した店舗推奨の地域商材の販売
- ・産学連携の一環として、地域大学が開発した食品商材を紹介（『大学は美味しい!!』フェア）
- ・中小企業庁協賛による地域特産品振興販売を大型3店にて販売実施（本年9～12月）



『大学は美味しい!!』フェア

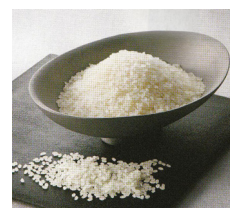
4. 原点回帰 ～百貨店ならではの品質生活をサポートする商品開発の取組み～

次世代への文化・伝統の継承も視野に入れた高島屋ならではのモノ・コトへの取組み

「日本のものづくり」をテーマとした中元・歳暮における商品企画（巻頭企画商品）

過去の名品からポスト百年を見据えた次世代作家まで
多彩な美術展開催

- ・高島屋史料館所蔵名品展※泉屋博古館分館にて7月から9月まで開催
- ・高島屋美術水族館展、未来へのタカラモノ展



高校生が有機栽培で作ったお米
「ひのひかり」

MDディレクションに基づき高島屋のこだわりを形にする

“バイヤーリコメンズ”の強化

素材、デザイン、機能性、希少性やシーズンごとの限定、先行販売、ベストセラー企画など、バイヤーの“こだわり”“感性”を活かした企画商品

2009年上期 売上高実績 20億円
2009年下期 売上高目標 27億円

- ・「ヌーノポーノ」パンプス
国産の技術の高さ（職人芸）を生かしたメイドイン東京のエlegantシューズ
- ・「オムメゾン」ニューダレスバッグ
靴とアートの融合をコンセプトにグラフィックデザインによって生み出された曲線的なフォルムが特徴の高島屋限定モデル

商品力・販売力を支える仕組み

商品情報システムの構築、組織顧客戦略を主軸とした顧客情報システムの活用により、商品力・販売力の更なる強化を目指す
基幹システム・POSの全面刷新で有効活用をサポート

1. 商品情報システム

商品コード体系の再構築

場所コードの新設など新たな商品コード体系を構築し、利益視点をベースとした営業活動の基盤づくりを目指す（2011年度予定）

商品単品情報システムの汎用性拡大

単品ごとの詳細情報をスピーディーに把握することで、期毎の品揃えプラン策定から、日々の品揃え精度向上を図る
お取引先との連携により、情報取得範囲拡大（単品管理が可能な商品の60%）を図る

仕入情報システムを活用した電子商取引の拡大

より広範に精度の高い仕入情報をスピーディーに把握することにより、確実な商品確保、効率的な商品経営を実現（すべての買取商品）
また、お取引先との連携により、受発注業務の効率化を図る（2011年から順次拡大）

2. 顧客情報システム

	08年度上期	08年度下期	09年度上期
自社カード売上高構成比	50.0%	50.2%	51.1%
自社カード口座数	238万口座	245万口座	251万口座

売上高構成比50%を超える自社カードの顧客情報を徹底活用

CRM活動の強化

お客様の購買データを活用し、お客様一人ひとりのニーズを営業施策に反映、固定顧客の増大・来店促進・買い回り性向上策を推進
さらに実効を高めるCRMアクションプランを、売場の顧客特性や商品特性に応じて32のパターンに細分化。売場ごとに、最適な手法を用い、売上増大を目指す

新・外商支援システムの導入

9月より新・外商支援システムを導入
営業担当者が把握している顧客情報やノウハウ、およびお客様の店頭購買情報までをデータ化情報の共有化による、組織営業力の向上
生活全般に関わる商材提案による、顧客対応力強化

新規組織顧客獲得強化

クレジットカード会社等とのコラボレーションによる来店促進プロモーションを実施
新たな組織顧客獲得の機会創出に積極的に取組む

経費構造改革

1. 経費削減に向けた主な取り組み（2009年度単体年間削減予定額138億円）

主な施策と削減額

人件費

売場特性に応じた店頭要員の効率的な配置を全店で実施
また、販売以外の売場付帯業務（計数管理業務・販売支援
業務・レジ運営業務等）を集約することにより、
店舗内オペレーションのローコスト化を実現
本社・後方部門の効率化と店舗内オペレーションの見直しにより
総要員を削減し、グループ機能子会社への再配置を実施
さらに、業務改善による時間外業務の削減、全社的な販売
応援体制の拡大による臨時労働力を削減

単体 前年比		(単位:億円)	
第2四半期実績		通期計画	
26	6.8%	62	8.0%

宣伝費

カード情報を活用したCRMを強化し、「マス」から
「個」をターゲットにしたアプローチを徹底する
など、広告費の効果的使用を推進
不採算催事をスクラップし、話題性のある催事に
集中するなど、催事費を効率化

第2四半期実績		通期計画	
26	18.4%	44	15.0%

庶務費

包装材料・事務用品等の発注方法と在庫管理の
見直しにより、消耗品の使用量を削減。また、
省エネルギーへの取組み強化により、光熱費を削減
売場付帯業務・後方業務等の見直しと効率化により、
業務委託・人材派遣を削減

第2四半期実績		通期計画	
19	5.7%	23	3.5%

2. ローコスト店舗運営への取り組み

基本方針

百貨店市場の縮小や、長引く消費の低迷や消費構造の変化など、
当社を取り巻く経営環境が激変するなか、あらゆる環境変化に対応可能な
新たなローコスト店舗オペレーションを構築

具体策

人件費

業務ラインの簡素化やお取引先派遣販売員との協働体制強化等により、少人数
オペレーションを確立し、販売力の強化と売場運営コストの削減を両立
業務集約やシステムインフラの整備等により、販売付帯業務の軽減と接客時間の
増大を推進

庶務費

業務プロセスや業務仕様の抜本的見直しを行い、メンテナンス・事務処理コストを削減
販売付帯業務、後方業務の効率化を徹底し、営業・後方部門での人材派遣料を削減

グループ構造改革

○機能子会社のコスト構造改革による本体経費の削減

機能子会社4社（高島屋ビジネスサービス・高島屋ビルメンテナンス・高島屋物流・高島屋テレコム）において、「業務の見直し」と「業務のアウトソーシング化」などを継続して実施し、本体経費の削減に取り組んでいる

2009年度上期取組内容

会社名	業務内容	主な取組内容
高島屋ビジネスサービス	経理・人事事務業務	掛売業務のシステム化、業務の集約化
高島屋ビルメンテナンス	店舗管理、清掃、セキュリティ業務	業務仕様の見直しによる外注費の値下げ
高島屋物流	百貨店及び店舗物流管理業務	物流管理要員の効率化、外注費の値下げ
高島屋テレコム	通信販売を中心にしたコールセンター業務	受電率・受電件数に見合った要員コントロール

○機能子会社4社業務委託料削減額(2009年度)

(単位:億円)

2009年度					
上期実績	前年増減	下期計画	前年増減	通期計画	前年増減
71	5	71	2	142	7

2010年3月の機能子会社統合により、業務コストの低減と業務品質の維持向上を実現、グループ経費構造改革をさらに推進

IV. 成長戦略

大阪店新本館計画

南海グループと共同で、「街づくり」の視点から開発を行い、「ミナミ」の魅力度を向上
新なんばの核となる大阪N^o1の魅力ある百貨店構築のため、東神開発と一体となり
大阪店の大規模増床と全面改装を実施

○概要

2010年3月	第1期・増床オープン	投資額	450億円
2010年秋	第2期オープン	売上増大額	320億円
2011年春	グランドオープン	売場面積	78,000㎡(うち増床22,000㎡)

○増床部分のフロア構成

7～9階	レストラン(東神開発が運営)
6階	子供・玩具など
1～5階	婦人ファッション
地階	食料品

22,000㎡の増床に加え、
既存各フロアとの一体化・
なんば駅とのアクセス向上により
買いまわり性(顧客導線)も改善

詳細は来春に発表



大阪店新本館全景

上海プロジェクト

成長著しい中国上海市を、中国進出1号店の
出店地と定め、2012年の開業を予定
当社のブランド力・営業力に加えて、子会社の
シンガポール高島屋に集積された経営資源、
および東神開発のノウハウ等を最大限活用し、
高島屋グループの総合力を発揮

出店計画概要

開業時期 2012年予定

投資額 約40億円

営業面積 約40,000㎡(地下1階～地上7階)

商品構成 食料品、衣料品から家庭用品までのフルライン展開



完成予想図

横浜店リニューアル

横浜店開店50周年および横浜開港150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・店舗環境の抜本の見直しを5年間かけて実施（投資額150億円）

第1期の概要

1階グランドフロア（4月オープン）

婦人雑貨・化粧品の面積を拡大し、品揃えを強化
同時に、クローク・ポーターなど新規サービスを導入し
「ゆとり」と「上質感」が感じられるグランドフロアを構築

8階レストラン街（5月オープン）

面積を1300㎡から3000㎡へ、店舗数を8店舗から18店舗へと大幅に拡大し、
集客の要として、お客様の店内滞留時間を増大



横浜店1階婦人雑貨売場

	（前年比）			
	横浜店計	全店計	横浜店婦人雑貨	全店婦人雑貨
6～9月店頭売上	7.5%	10.3%	5.5%	9.2%
9月店頭売上	5.2%	9.5%	5.4%	7.8%

第2期以降（～2012年）

当初計画を基本とし、売上動向（工事影響含む）を注視し、柔軟かつ機動的に対応

東京店再開発計画

歴史的建造物である東京店の保存・活用を柱に、同店周辺街区の地権者と連携して

複数街区にわたる、大規模な再開発計画を推進中

商業・オフィス・駐車場・空中庭園などの機能を集積した複合施設による、日本橋地区の再生

当社グループのまちづくりノウハウを結集した、魅力ある商業空間を構築

オープン予定 2015年

投資額 300～350億円

2009年6月 重要文化財指定

重要文化財となった高島屋東京店
これからもさらに日本橋のランドマークとして、
皆様に愛される百貨店づくりに努める



基幹システムの再構築

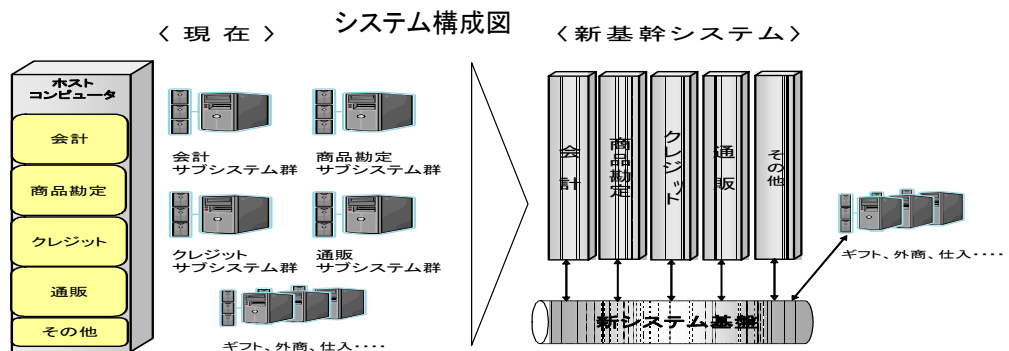
- ホストシステムを最新の技術を取り込みオープンで柔軟性のある分散系システムに刷新

再構築による効果

- 柔軟性 システムの追加・拡張を容易とし、内部統制、国際会計基準等外部環境の変化や経営戦略に柔軟かつ迅速に対応
- 安全性 最新技術により高信頼性を確保し、システム全体の安定稼働を実現
各システムを独立した構成とし、万一のシステム障害の影響を最小限に
- 効率性 シンプルかつスリムなシステム構成としシステムの保守、運用費を大幅に削減
- 統一性 グループ各社システムの統一化・システム間連携の強化により経営情報、営業情報、財務情報を一元化

新システムの稼働予定 2011年3月～9月にかけて順次

投資額 30億円（年間運用コスト 12億円）



新POSシステム活用による営業推進

POSシステム刷新で、販売体制最強化をさらにサポートするとともに、営業情報システムと連動

2010年春から順次導入、秋には全店で運用スタート

総投資額 24億円

期待される効果

販売業務効率化

ペーパーレス取引・電子承認システムを導入し、操作の簡便性・安全性の向上・効率的な

業務運営を実現

顧客サービス向上

お客様視点に立ち、待ち時間の短縮、見やすいレシートへ改善、各種電子マネー決済へ対応

◇情報インフラの高度化

2008年に構築した各情報システムと連動した仕組みが完成

- ・商品情報システム 売上データを迅速に取得・分析し、顧客ニーズを捉えた品揃えを実現
- ・顧客情報システム 顧客データを多角的に分析し、効果的な顧客アプローチを実現
- ・外商支援システム 新しい携帯端末情報を導入し、効率的な営業活動を実現

H2Oリテイリングとの統合について

業務提携

「業務提携委員会」

統合をめざして両社代表取締役を主要メンバーとした、「業務提携委員会」を毎月開催

「部会」および「分科会」

業務のすり合わせ（効率化の追求）を中心に運営

「商品」「業務フロー」「カード政策」「シナジー」「人事」等8つの部会と、

更に詳細な検討を行う11の「分科会」で、役員以下担当者まで各層で活動中
新施策

上記「部会」「分科会」から提案されてきた「新施策」「共同施策」を今後逐次実施予定

資本提携

双方の発行済株式数の10%を取得する資本提携を実施。

この資本提携の結果、エイチ・ツー・オー リテイリングは高島屋の筆頭株主、

高島屋はエイチ・ツー・オー リテイリングの第3位株主

人材交流

両社の取締役各1名が、相互に社外取締役として就任

H2Oリテイリングとの業務提携内容

営業での取組み

共同企画商品

クリスマス・福袋などのプロモーションから、セール商品まで共同で仕入・開発
紳士・婦人ファッション、リビング

2009年秋冬 26企画 準備額約20億円

- ・婦人服 ヤング・ヤングアダルトゾーンでのトレンチコート企画（13企画）
- ・婦人雑貨 靴・洋品などのサイズ商品の開発
- ・紳士服 オリジナルスーツの共通展開
- ・リビング セール・定番商品 他

共同企画販促

雑誌媒体を活用し、共同プロモーションを展開

「イタリア展」を高島屋・阪急阪神百貨店の各店舗で共同開催

イタリア大使館にて共同内覧会開催（8月）

中元歳暮での共同取組み

来期中元から、両社ギフトカタログの食料品800品目を共通化

*商品調達および包装作業にて年間7億円の利益増を見込む

後方での取組み

後方資材

消耗品などの既製品に加え、のし紙等の規格共通化による調達コストの圧縮
両社の規格共通化を推進し、一層のコスト削減を目指す

今期 対象品目 2億円 削減額 3,000万円

来期以降 対象品目 7億円