

証券コード:3099

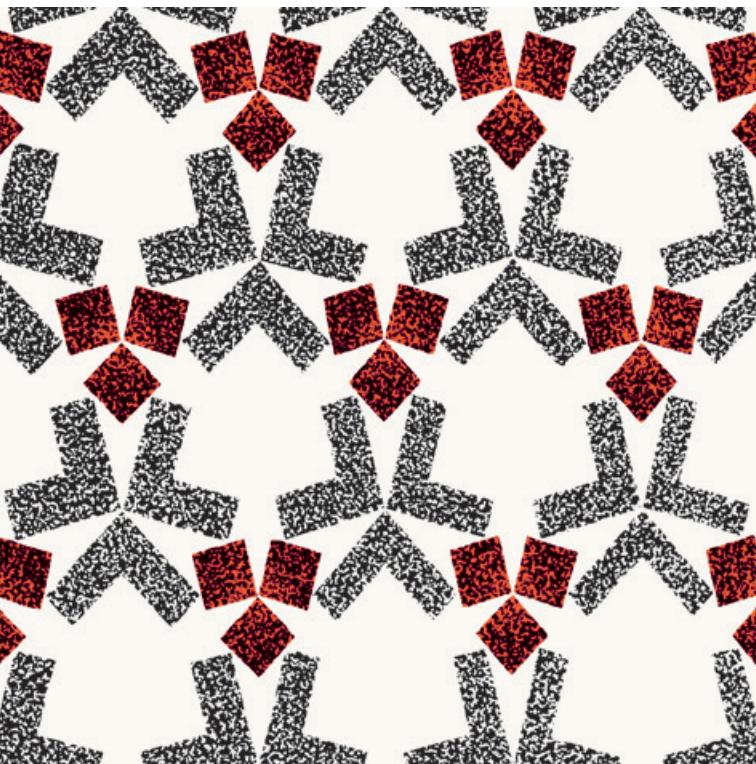
株主通信

第14期 中間期

2021年4月1日～2021年9月30日



三越伊勢丹ホールディングス





ステークホルダーの皆さまとの対話や コミュニケーションを重視し 透明性の高い経営を行っていきます

取締役 代表執行役社長 CEO

細谷 敏幸

代表執行役社長の細谷でございます。株主の皆さまにおかれましては、日頃より格別なご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

本年4月より社長に就任し、8か月が経過いたしました。この間、新型コロナウイルス感染症の再拡大も含め、我々を取り巻く環境は大きく変化しました。デジタル化のさらなる加速、環境や社会意識の高まり等、価値観や消費行動、働き方、生活様式が変わり、お客さまにご来店いただくスタイルの百貨店業界は大きな打撃を受け、かつてない厳しい状況となりました。しかし、このような社会や人々の生活の変化により、改めてお客さまのニーズや当社に期待されていることは何かを徹底的に考え、追求し、旧来型の百貨店から新たなビジネスモデルに変えていく機会と捉えてきました。

三越、伊勢丹は長い歴史の中、「お客さま第一」を掲げ、時代に応じてお客さまの要望を先取りしてきました。三越は「おもてなし」の力、お一人お一人のご要望にお応えする接客力、伊勢丹は、お客さまを魅了する店舗づくり、マーチャンダイジング力が強みでした。必要な変化を進めつつ、その原点に立ち戻り、今まで培ってきた暖簾、お客さま、店舗および優良な不動産、人財力をグループの総力をあげて最大限活用し、人々の暮らしを豊かにする、“特別な”百貨店を中核とした小売グループを目指していきます。

社長に就任以降、従業員と対話を重ねてどう変わっていくべきか自分の考えを伝えていくことで、理解を深めてまいりました。全社・全部門を巻き込みながら内容を磨き上げ、グループの中期経営計画を改めて策定し、本年11月に発表いたしました。中期経営計画につきましては、新たな戦略の方向性や重点戦略の概要を、次頁以降にて提示しております。

また、このたび、当社は企業活動を通じて社会課題解決に貢献し、豊かな未来と持続的な社会の実現に向けた取り組みについてまとめた「サステナビリティレポート」を初めて発行いたしました。社会にとって必要な企業であること、ステークホルダーのニーズにお応えしていくこと、環境、人権などのさまざまな社会的課題を解決し、改めて我々の存在意義を見つめなおし、社会の規範となるよう取り組んでまいり所存です。是非、ご一読ください。

引き続き、感染拡大防止と経済活性化を慎重にバランスさせていく状況が続くと予想されます。株主の皆さまとは、適時情報開示などコミュニケーションを通じて信頼される関係性構築を目指してまいりますので、今後とも一層のご支援、ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

中期経営計画 (2022～2024年度)

三越伊勢丹グループの価値創造プロセス

長期に目指す姿

お客さまの暮らしを豊かにする、“特別な”百貨店を中核とした小売グループ

社会の変化

- 所得と消費の2極化が加速
- 顧客構造の変化
- オンラインの加速
- ITによる環境の変化
- 環境・社会意識の高まり
- 地域社会との共生

当社の方向性

- マスからパーソナルマーケティングへ
- デジタル改革の加速、オンラインの拡大
- リアルとオンラインの融合による体験価値向上
- 持続的成長サイクルを重視した経営
- 地域経済圏に再注目、新たな価値提供

強み

暖簾

お客さま

人財

店舗
不動産

— 基本戦略 —
高感度上質消費の拡大・席卷、最高の顧客体験の提供

- 重点戦略 —
- “高感度上質”戦略
 - “お客とつながる”CRM戦略
 - “連邦”戦略

グループ基盤

経営基盤

サステナビリティ基本方針

社会の変化を機会とリスクとして捉え、それに向けた基本戦略を「高感度上質消費の拡大・席卷、最高の顧客体験の提供」とし、重点戦略を3つ策定しました。

■ 重点戦略1 “高感度上質”戦略

生活にこだわりを持ち、上質で豊かな生活を求めるお客さまの消費すべてを、“高感度上質”戦略とデジタル改革で、リアル店舗とオンラインを融合したシームレスな顧客体験価値を提供していきます。

1 高感度上質店舗の構築

両本店(伊勢丹新宿店、三越日本橋店)を“懂れと共感”の象徴として進化させます。従来型百貨店として磨き上げてきた基幹店を、高感度上質なまちの“象徴”として磨き上げていきます。具体的には、新宿は「世界で最旬・最新」のマーチャングイジング、日本橋は「伝統、文化・芸術、暮らし」領域における比類なき集積で、「懂れと共感」の象徴を目指します。

2 外商改革

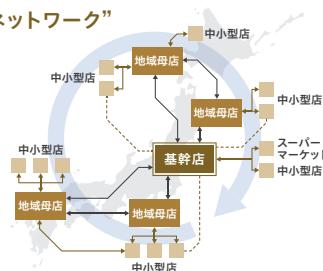
これまでの個人の営業活動から、外商セールス、バイヤー、店頭アテンダントがデジタルを活用し、組織提案営業により全国外商

顧客のライフタイムバリューを向上させます。

3 高感度上質“拠点ネットワーク”の構築

高感度上質消費の席卷に向けて、全国の市場規模にあわせたリアル店舗を配置していきます。基幹店と地域母店を基点とし、高感度上質“拠点ネットワーク”を強化し、デジタルを活用し店と店の連携を拡充します。

グループ“拠点ネットワーク”



■ 重点戦略2 “個客とつながる”CRM※戦略



“マス”から“パーソナル(個)”マーケティングにより、お客さま一人一人に向き合い、関係性を深めファンになっていただくことで、グループ生涯個客を拡大していきます。

1 “つながる個客”の拡大

多様な決済ニーズへの対応、決済インフラの整備や百貨店外のカード獲得を強化することで、識別個客の裾野を拡大していきます。

2 “つながる個客”の利用額・頻度向上

当社へのロイヤリティを高めていただけるよう、三越伊勢丹カスタマープログラムをより魅力ある制度に再設計し拡大するとともに、情報発信や提供サービスの拡充、百貨店⇄金融サービスのグループ内の相互送客等による利用促進を図ります。

また、個人外商改革を通じて、お一人お一人のお客さまの個々のニーズにお応えしていきます。

※CRM:カスタマーリレーションシップマネジメント

■ 重点戦略3 “連邦”戦略

個店／個社思考重視や、百貨店事業依存型の体質から脱却し、連邦思考を重視し、グループの顧客資産とリソースの総和による新たな価値を提供してまいります。

百貨店事業を派生させ、外部流出コストの削減(ステップ1)、外部収益の拡大(ステップ2)、自社用に開発したビジネスシステムを仕組み化して外販することで、ビジネスシステムを構築していきます(ステップ3)。

グループ基盤1 デジタル(DX)改革

これまで開発してきた単体/単独のDXの取り組みを、融合させ仕組み化させることで、ショッピング・接客・営業支援・訴求機能を通じて、最高の顧客体験を提供していきます。

グループ基盤2 CRE・事業モデル改革

グループで保有する好立地不動産、賃貸物件を最大限活用することで新事業モデルを構築し、競争力、収益力を向上させます。

1 基幹拠点の“まちづくり”開発

基幹拠点周辺の“まちづくり”を通じて、高感度上質拠点ネットワークの“象徴”となる特別な百貨店と、それを源泉とした“永続的な新しい価値”をまちづくりの視点で推進していきます。

2 全国保有不動産のバリューアップ開発

高感度上質“拠点ネットワーク”構築に向けて、全国の保有不動産を活用した新事業モデルを構築していきます。“拠点ネットワーク”にあわせて、保有・賃貸物件それぞれに「市場規模×顧客

ニーズ×母店距離」をあわせた事業構造を決めて設計していきます。

3 海外事業モデル

これまでの海外店の運営ノウハウを活かした“開発型モデル”を志向していきます。

グループ基盤3 収支構造改革

科学的に構造改革を進め、徹底したコスト構造改革を進めて事業構造を再設計します。

経営基盤1 システム・データ基盤

自社用に先行開発してきたシステムを戦略と組み合わせ最大活用し、その後外販していきます。

経営基盤2 人財基盤

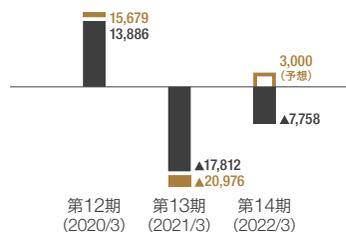
人財の力を最大化し、“タテ割り意識なく協働”し、やりがいと誇りを持てる風土を醸成していきます。

経営基盤3 サステナビリティ/ガバナンス/経営システム

第2四半期決算情報

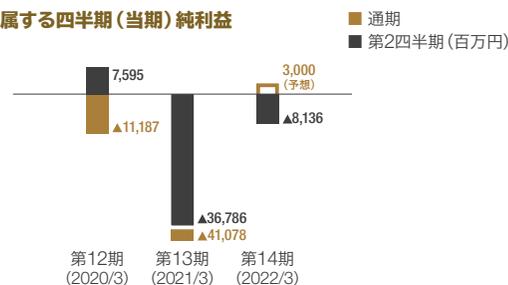
第2四半期連結決算は、新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言中、お客さまや従業員の感染予防を考慮し、一部休業や入場制限等を適宜実施いたしました。連結売上高は187,932百万円(前年同四半期は335,701百万円)、営業損失は7,758百万円

連結営業利益



(前年同四半期は営業損失17,812百万円)、経常損失は7,114百万円(前年同四半期は経常損失17,092百万円)、親会社株主に帰属する四半期純損失は8,136百万円(前年同四半期は親会社株主に帰属する四半期純損失36,786百万円)という結果となりました。

親会社株主に帰属する四半期(当期)純利益



※なお、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しており、前第2四半期連結累計期間と収益の会計処理が異なることから、増減額および前年同期比(%)を記載いたしておりません。また、各セグメントとも会計基準の変更に伴い、売上高および営業損益への影響が出ております。

■ 百貨店業

売上高 166,473百万円(前年同四半期は305,153百万円)

営業損失 12,636百万円(前年同四半期は営業損失21,297百万円)

- 新型コロナ感染拡大や、五輪の影響を受け、店舗への来店客数・売上が低迷した中でも宝飾・時計、ラグジュアリーは健闘。
- デジタルインフラを活用してロイヤリティの高いお客さまとつながる営業活動を強化。緊急事態宣言下での在宅時間拡大による内食へのニーズをくんだ定期食品宅配の「ISETAN DOOR」は、好調に推移。
- 専門館は、7月に大船駅前の商業施設「GRAND SHIP(グランシップ)」に、「FOOD & TIME ISETAN OFUNA」を横浜に続く2号店として出店。



FOOD & TIME ISETAN OFUNA

■ クレジット・金融・友の会業

売上高 14,486百万円(前年同四半期は15,055百万円)

営業利益 2,606百万円(前年同四半期は営業利益1,285百万円)

- グループ百貨店の一部休業・時短営業による取扱高の減少や、グループ外加盟店での利用減少の中、外部委託作業費の削減や、営業施策費の効率化を進めた結果、営業利益は堅調に推移。

■ 不動産業

売上高 7,396百万円(前年同四半期は14,897百万円)

営業利益 2,494百万円(前年同四半期は営業利益2,997百万円)

- コロナ禍においても、当社物件における安定的な家賃収入は維持。
- (株)三越伊勢丹プロパティ・デザインは、建築・デザイン事業、コンストラクションマネジメント事業において、大型商業施設などの受注は堅調であるものの、工事の延期等の影響を受け、売上高は前年度に比べて減少。

サステナビリティへの取り組み

■ 三越伊勢丹グループのサステナビリティについての考え方

当社グループの原点には、三越、伊勢丹、岩田屋、丸井今井の四つの暖簾がそれぞれの長い歴史を通して築き上げ、社会価値と経済価値の両立をもたらしてきた企業文化があります。それは、「まごころの精神」「共存共栄」「あたりさへへの挑戦」といった言葉とともに私たちが受け継ぎ、未来へと継承していく不変の根本精神と言えるものです。

私たちは、これまで事業活動を通じて利益を上げるだけでなく、さまざまな社会課題の解決を図り、ステークホルダーの皆さまとともに

豊かさを分かち合ってきました。その考え方こそ、「CSV(共有価値の創造)」であり、三越伊勢丹グループの存在意義に他なりません。

私たちは、企業姿勢、イノベーションを創出する価値観を保持し、次の時代に向けて歩み続けていきます。そして「日本から世界に発信するナンバーワンかつオンリーワンの企業」として、サステナビリティを重視した経営をさらに推し進めていく考えです。

■ 百貨店の取り組み“think good”

“think good”とは、彩ある豊かな未来へ向けて「想像力を働かせ、真摯に考えることからスタートする」という想いが込められた合言葉です。2021年4月より当社のサステナビリティ基本方針に基づき、①生態系を含む地球環境や、関わる人、社会に配慮した品揃え

https://www.mistore.jp/shopping/feature/shops_f2/st_thinkgood_sp.html

②4Rの推進 ③文化・芸術・感性の発信 の3つの柱を打ち出し、“think good”のもと、年数回キャンペーンを開催するなど、本業を通じたサステナビリティ活動を行っております。



お客さまの声から生まれた、「捨てない社会」の実現

<https://www.isetan.mistore.jp/common/service/imgreen.html>

i'm green



「i'm green」(アイムグリーン)は、お客さまの使われなくなったお品物をお買取・お引取し次につなげていくサービスとして、2020年10月から日本橋三越本店にて検証、2021年10月に伊勢丹新宿本店への出店を皮切りに本格スタートいたしました。捨てない社会、必要以上に作らない社会を実現するために、使われなくなったものをまた新たに活躍できる未来へつなげる場所へと送り出す取り組みです。



■ Information 株主の皆さまに当社についてより深くご理解いただくため、ホームページにさまざまなコンテンツを掲載しております。

統合レポート



サステナビリティ
レポート



第2四半期
決算情報



三越伊勢丹ホールディングス

株式会社三越伊勢丹ホールディングス

〒160-0022 東京都新宿区新宿五丁目16番10号
グループ総務部 株主様専用ダイヤル 0120-230-051
(受付時間 10:00~18:00 木曜日・日曜日・12月31日・1月1日を除く)