

お客さま一人ひとりにとっての 生涯にわたる マイデパートメントストアを目指して



代表取締役社長 石塚 邦雄

2010年3月期の状況について

百貨店業界においては、消費についてはまだまだ引き締め感が強く、消費者の低価格・節約志向の高まりにより、全体として厳しい商況が続きました。このような状況のもとで当社グループは、グループビジョンの実現に向け、三越と伊勢丹ならびにグループ各社が有する強みと経営資源を最大限に活かすべく、営業力の強化と業務効率の向上に向けた基盤整備に取り組みました。

国内の百貨店業においては、2010年9月の三越銀座店増床に向けたプロジェクトを推進する一方で、経営の選択と集中を目的とした地方店の再編や、併存エリアにおいて統合のメリットを最大限に発揮できるような施策を実施しました。また、クレジット・金融業についても、当初計画を前倒してカード機能やインフラの統一を行うなど、お客さまの利便性の向上と収益力の高い経営基盤の構築を目指しました。

しかしながら、国内において消費が大幅に落ち込むなど、全体

としては極めて厳しい商況が続き、当連結会計年度の連結決算につきましては、売上高は12,916億円余、前年同期比90.5%、営業利益は41億円余、前年同期比21.3%、経常利益は197億円余、前年同期比56.3%となりました。また、三越のセカンドライフ特別支援制度やグループ内の一部店舗の営業終了等に伴う構造改革損失、主に三越の店舗に係る固定資産減損損失をそれぞれ特別損失として計上したことや、三越において構造改革を実施したことに伴い当期課税所得が欠損となり、同社の繰延税金資産を取崩したことなどで、連結当期純利益におきましては635億円余の損失を計上することとなりました。統合効果を早期に創出すべく、逆風の経済環境のなかで踏み込んだ構造改革を断行するとともに、今後の成長に必要な投資を戦略的に実施した結果ではありますが、厳しい決算結果となりました。

グループ3ヶ年計画について

株式会社三越と株式会社伊勢丹は、2008年4月1日に共同持株会社「三越伊勢丹ホールディングス」を設立し、新たな一歩を踏み出しました。三越・伊勢丹はそれぞれ異なるブランド(屋号)を掲げて発展してきましたが、両社の強みはそれぞれのブランドとそれをご支持くださるお客さまです。1つのグループ理念の下、ともに進化し、百貨店業を中心にお客さまにとってなくてはならない存在になりたいと考え、「常に上質であたらしいライフスタイルを創造し、お客さまの生活の中のさまざまなシーンでお役に立つことを通じて、お客さま一人ひとりにとっての生涯にわたるマイデパートメントストア」となることを目指しています。

その実現に向け、2008年11月にグループ3ヶ年計画(2009-2011年度)を策定し、以下、3つの基本方針を掲げました。

- ・基本方針Ⅰ: 「三越」「伊勢丹」ブランドの明確化とブランド価値の向上
- ・基本方針Ⅱ: 店頭における販売員一人ひとりが提供する顧客満足最大化
- ・基本方針Ⅲ: 営業基盤の統合

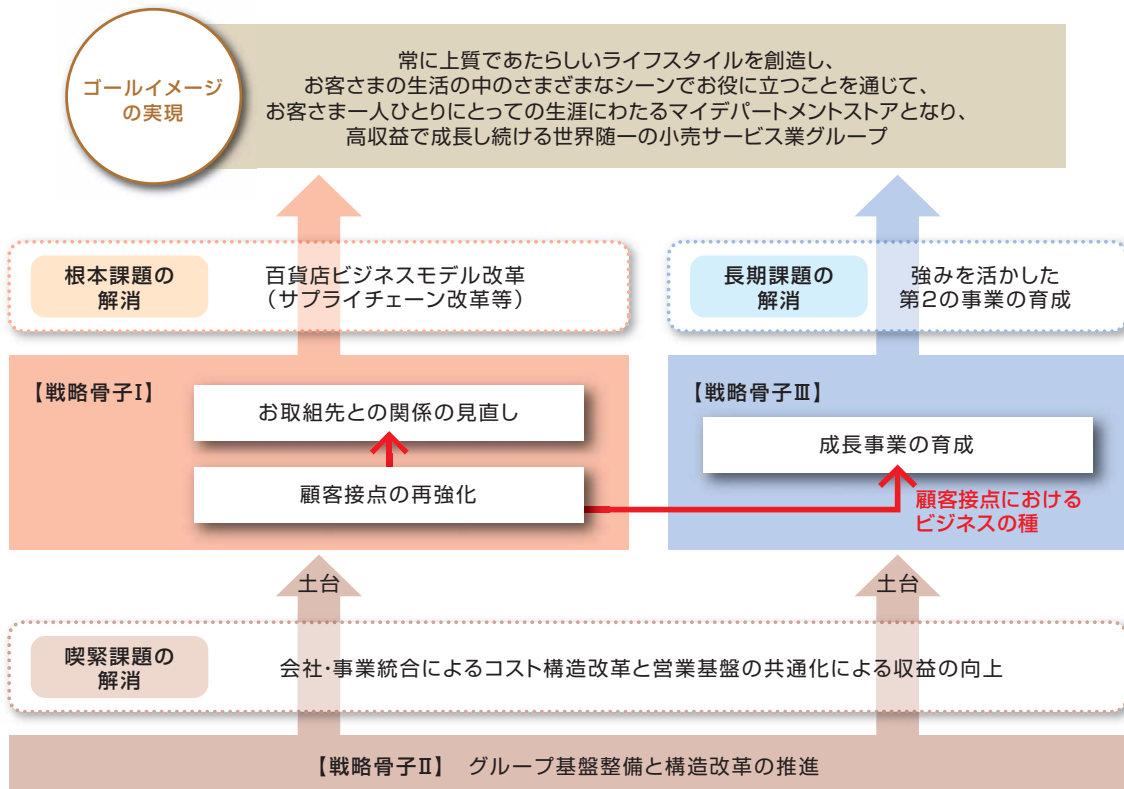
この方針の下、首都圏旗艦3店舗(新宿・銀座・日本橋本店)大規模リモデル準備、店舗体制の再構築(2010年の三越地方店の地域事業会社化準備や新潟エリアの会社統合)のほか、カード戦略の拡充・強化(インフラの一元化)、営業基盤の整備(システム統合準備、重複事業や業務の統合)などの諸施策を、計画通り進めてきました。

2009年11月のグループ3ヶ年計画ローリング(2010-2012年度)では、昨今の経済環境とお客さまの価値観の想定を上回る変化に対応することが急務と考え、安易な価格競争に走らず、「上質なマーケット」におけるリーダーを目指すことを表明しました。これまでの基本方針をベースに置きながら、お客さまが望む「真の価値」ある商品を適正価格で提供できていないという百貨店の根本課題の解決に優先的に取り組むべく、重点戦略を以下の通り策定し、着手しています。

- 【戦略骨子Ⅰ】 顧客接点の再強化とお取引先との関係の見直し(百貨店ビジネスモデル改革)
- 【戦略骨子Ⅱ】 グループ基盤整備と構造改革の推進(会社、事業統合の前倒しによる収益の向上とコスト削減)
- 【戦略骨子Ⅲ】 成長事業の育成(アジア百貨店事業の拡大カード事業の拡大)

トップメッセージ

●新3ヶ年計画における戦略の全体像



三越と伊勢丹の経営統合の最大の目的は、単なる規模の拡大ではなくお客さまのご満足の最大化の実現にありました。このためにもまず、企業としての収益力を確保し、将来の再投資原資を得るために企業を立て直して、グループの基盤整備と構造改革の推進を確実にかつ迅速に進める必要があります。システムやカードの統合、ユニット運営などの業務や人材交流を通じた人材の成長など、基盤整備に取り組んでいる今こそ、百貨店の新しい取引構造の改革に着手するべきであると考えています。そのため、両社の機能の統合について当初計画より前倒しで行うことは投資負担が大きくなるものの、将来の成長という点を鑑みると不可欠であるという考えの下で、戦略を推進しています。

今後当社グループは一丸となって、これまで培ってきた能力・資産を結集して経営のレベルを高め、持続的・永続的な企業価値の向上を実現していきます。また、提供するソリューションを高い次元に引き上げることでお客さまの満足の最大化を図り、それに

よって生まれた利益で次の投資の原資を確保し、さらにそのレベルを上げていきます。

日本の百貨店は呉服店を発祥としており、お客さまとの関係性から生まれてきた世界に比類の無い独特の業態です。お客さまとの生活のさまざまな面に深く係わり、その関係性を深めて、信頼と信用を築き、お客さまの満足を高める「ライフ・タイム・バリュー（顧客生涯価値）」を提供していくことこそが百貨店の原点であると考えています。

三越伊勢丹グループは、さらにお客さまのかかわりを高めていくことで、百貨店業を極め、高収益で成長し続ける世界唯一の小売サービス業を目指していきます。

ステークホルダーの皆さまには、末永いご支援をどうぞよろしくお願い申し上げます。

2010年7月

代表取締役社長

石塚邦雄