

2015年2月期 決算説明会

2015年4月7日



2015年2月期 業績

2015年2月期連結業績のポイント

- ✓ 海外を中心とした増収に加え
販管費削減により増益
- ✓ 主要子会社が好調に推移
- ✓ 営業利益・経常利益・純利益が
計画超過

連結業績

(単位: 億円)

	上期	前年比% 前年増減	下期	前年比% 前年増減	通期	前年比% 前年増減	計画比% 計画増減
営業収益	4,417	+1.5% +64	4,709	+0.4% +20	9,125	+0.9% +83	△0.4% △35
販売管理費	1,220	+0.0% +0	1,216	△0.3% △4	2,436	△0.1% △4	△0.2% △5
営業利益	122	+9.5% +11	198	+10.4% +19	320	+10.0% +29	+0.1% +0
経常利益	142	+5.3% +7	217	+9.3% +18	359	+7.7% +26	+2.6% +9
純利益	96	+25.8% +20	130	+17.1% +19	226	+20.7% +39	+5.0% +11

- 営業収益は、国内ではインバウンド需要や消費増税前の駆け込み需要を取り込み、海外では主要子会社が売上を伸ばしたことを中心に増収
計画比では、国内百貨店の消費増税影響等が大きく、計画未達
- 営業利益は、国内百貨店を中心に販管費の大幅削減に加え、主要子会社の増収もあり増益
計画比でも主要子会社増収による貢献が大きく、計画達成
- 経常利益は、営業増益を主因に増益かつ計画超過
純利益は、経常増益に固定資産売却益等も加わり、増益かつ計画超過

国内百貨店業績(高島屋および国内百貨店子会社)

(単位: 億円)

	上期	前年比% 前年増減	下期	前年比% 前年増減	通期	前年比% 前年増減	計画比% 計画増減
営業収益	3,663	+0.0% +0	3,889	△0.8% △31	7,552	△0.4% △31	△0.8% △64
売上高	3,613	+0.0% +0	3,838	△0.7% △28	7,450	△0.4% △28	△0.8% △63
商品利益率	25.02%	△0.14	24.81%	△0.10	24.91%	△0.12	△0.08
販売管理費	911	△2.1% △20	920	△1.3% △12	1,831	△1.7% △31	△0.3% △5
営業利益	44	+48.2% +14	84	△2.4% △2	127	+10.6% +12	△12.5% △18
経常利益	68	+13.1% +8	83	△5.1% △4	151	+2.3% +3	△9.6% △16
純利益	80	+145.2% +48	41	△8.1% △4	122	+56.4% +44	△7.8% △10

- 営業収益は、インバウンド需要と高額品が好調に推移し、上期は消費増税前の駆け込み需要等により増収。下期は前年の反動もあり伸び悩み、通期では前年実績に届かず、計画比では計画未達
- 営業利益・経常利益は、売上・商品利益率とも前年を割り込むも、賃料を中心とした販管費の削減により増益
計画比では、売上と商品利益率の計画未達影響が大きく計画未達
- 純利益は、固定資産売却益等により大幅増益も、計画未達

国内百貨店 販売管理費

(単位:億円)

	上期	前年比% 前年増減	下期	前年比% 前年増減	通期	前年比% 前年増減	計画比% 計画増減
人件費	313	△0.1% △0	325	+1.9% +6	638	+0.9% +6	△0.1% △0
宣伝費	127	△0.5% △1	135	+4.1% +5	261	+1.8% +5	+1.8% +5
総務費・庶務費	332	+0.8% +2	331	+3.0% +9	663	+1.8% +10	△0.4% △2
経理費	139	△13.0% △21	129	△19.5% △31	268	△16.3% △52	△2.4% △6
合計	911	△2.1% △20	920	△1.1% △10	1,831	△1.7% △31	△0.3% △5

- 人件費は、退職給付費用や福利厚生費の増等により前年比増も、ほぼ計画通り
- 宣伝費は、ポイント経費や広告増および集客に向けた追加支出等により、前年比増、かつ計画超過
- 総務費・庶務費は、固定資産取得に伴う減価償却費増等により前年比増の一方、補修費や消耗品費の抑制を主因に、計画比では減
- 経理費は、店舗不動産取得に伴う地代家賃減等により、前年比・計画比とも減

主要グループ会社業績

(単位:億円)

	営業収益	前年比% 前年増減	計画比% 計画増減	営業利益	前年比% 前年増減	計画比% 計画増減
東神開発	340	+1.2% +4	+0.2% +1	78	+12.6% +9	+0.8% +1
タカシマヤ・シンガポール	550	+10.1% +50	+0.8% +5	43	+9.9% +4	+42.6% +13
トシデ・イノベーション・シンガポール	85	+11.9% +9	+3.7% +3	20	+16.7% +3	+34.6% +5
高島屋クレジット	168	+3.6% +6	△0.3% △0	41	+0.9% +0	+0.6% +0
高島屋スペースクリエイツ (高島屋スペースクリエイツ東北含む)	291	+14.4% +37	+0.5% +1	14	+29.6% +3	+15.6% +2

東神開発

既存SCの好調に加え、玉川高島屋S・Cと流山おおたかの森S・Cでの新規商業施設開業、及び博多パレインでの新規テナント導入効果により、増収増益かつ計画超過

タカシマヤ・シンガポール・トシデ・イノベーション・シンガポール シンガポール店：実績83.87円 前年78.18円 計画81.20円
営業収益・営業利益とも、前年度実施の全館リモデル効果や専門店好調による家賃収入増に加え、円安による為替影響もあり、増収増益かつ計画超過

高島屋スペースクリエイツ (高島屋スペースクリエイツ東北含む)

ホテル・商業施設などの受注が好調に推移したことに加え、百貨店と連携した住宅リフォーム事業の拡大が貢献し、増収増益かつ計画超過

当社の経営戦略

高島屋グループ長期プラン
(2015年度⇒2019年度)

グループの目指すべき姿

＜グループの目指すべき姿＞

真の豊かさを問い続け、常に新しい視点で、モノづくりから街づくりまでプロデュースし、販売・サービスを通じ、新しいファンを創造する企業集団

2015年度
変革、成長へ踏み出す年
～ Act Now! ～

高島屋グループ長期プラン

長期プランローリングの前提

国内経済は、着実に回復するものの、将来的には生産年齢人口の減少や税・社会保障負担の増加等により弱含むおそれ一方、アジアにおいては人口及び所得の増加を通じて中長期的に景気は拡大基調の見通し

当社の投資方針

国内は街づくり・オムニチャネルなど戦略分野、不動産開発、新たな収益源の創出に対して重点投資
海外はASEANを中心としたアジア地区で事業エリア拡大に向け継続投資

長期プラン数値目標

営業利益520億円、ROE7%以上・ROA5%以上を目指し
 「成長」と「資本効率の向上」を軸にした経営を推進
 同時に自己資本比率目標を49%とし、財務健全性も確保

数値目標

	2019年度	2014年度差
営業収益	9,900億円	+800億円
営業利益	520億円	+200億円
ROE	7%以上	+1%以上
ROA	5%以上	+1%以上
成長投資額	1,900億円	—
(総投資額	2,300億円	—)
自己資本比率	49%	+8%

長期プラン基本戦略

国内百貨店事業

少子高齢化や人口減少等の構造的課題に対し、街づくり視点に立った
 地域密着・店別事業モデル構築による競争力向上

インバウンド需要増加・新業態開発などの新マーケットや、
 オムニチャネル推進等、全社的な営業戦略により経営効率向上

消費増税再引き上げを契機として構造改革を推進

(単位：億円)

2019年度目標	営業収益	2014 年度比	営業利益	2014 年度比	成長投資
国内百貨店事業	7,500	△0.7% △50	220	+83% +100	800

長期プラン基本戦略

国内グループ事業

東神開発を中心として、グループ一体となった街づくり戦略の推進
百貨店とのシナジー効果を最大限に活用
新規事業開発・M&A等を通じ新成長戦略を実行

(単位：億円)

2019年度目標	営業収益	2014 年度比	営業利益	2014 年度比	成長投資
国内グループ事業	1,740	+20% +290	215	+34% +55	600

海外事業

アジアにおける事業エリア拡大

(単位：億円)

2019年度目標	営業収益	2014 年度比	営業利益	2014 年度比	成長投資
海外事業	1,260	+80% +560	90	+125% +50	500

資本政策・株主還元

資本政策

経営環境の変化に対応すべく、機動的に遂行
資本効率アップにより経営指標数値を引上げ企業価値向上へ
⇒今般、自己株の取得を決定

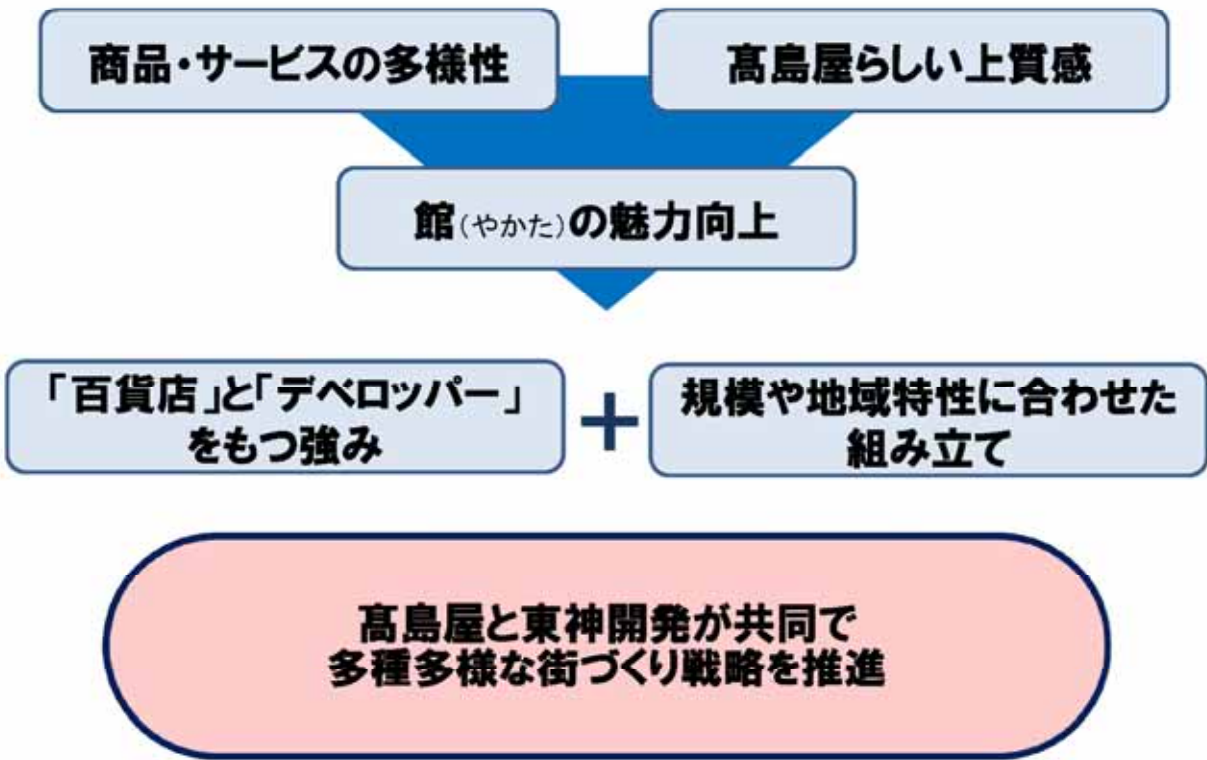
株主還元

安定配当を最優先する一方、当面は連結営業利益400億円の早期達成に向け、成長戦略の着実な遂行に注力
今後の達成利益のレベルを勘案し、配当金額やその他株主還元策をはじめとするステークホルダーへの最適な利益配分を検討

国内事業

街づくり戦略

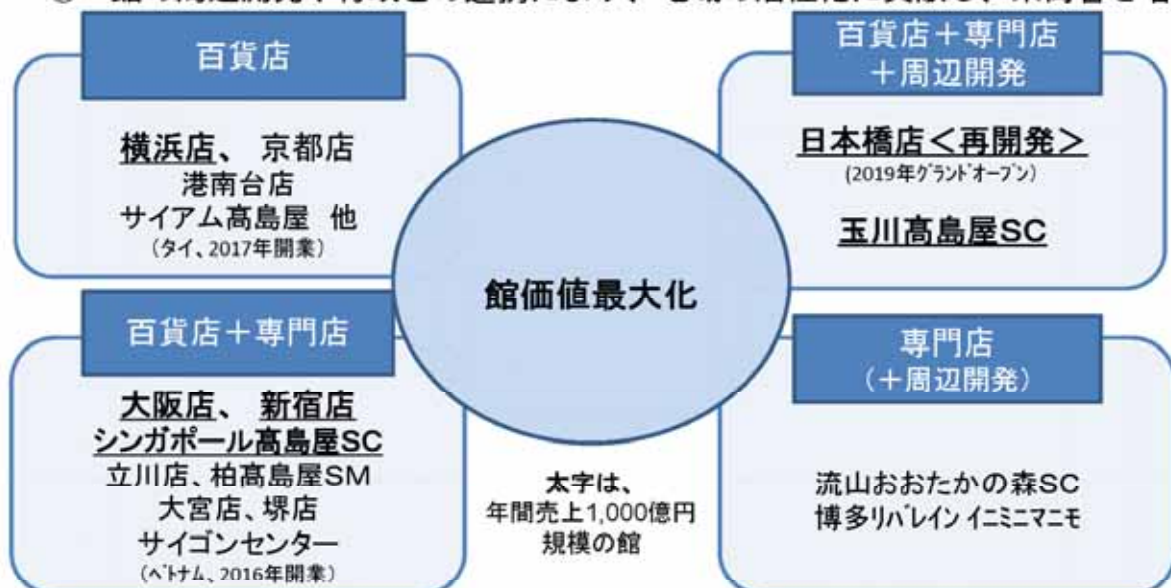
街づくり戦略



街づくり戦略

多種多様な街づくりによる「館価値最大化」

- 規模や地域特性に合わせて、百貨店単独、百貨店と専門店複合など、百貨店と専門店のベストバランスを構築し、来店客を増大
- 館の周辺開発や行政との連携により、地域の活性化に貢献し、来街者を増大



街づくり戦略

大型店(+玉川・柏)における街づくり

収益基盤の磐石化に向けて店舗の魅力化をさらに推進

店舗周辺エリアの開発も踏まえ、東神開発のノウハウを活用しながら館価値を向上。
〈取り組み強化店舗=新宿・日本橋・京都〉

中小型店における街づくり

近隣施設や行政との連携を進め、エリアでの取り組みを強化

商圏ニーズの高い商品、街に必要な機能を探り入れるべく、地域における連携を強化

- ・立川=地域にないMDと強みの商品集積により競合と共生し、商圈の魅力向上
- ・港南台=地域ニーズに立脚したモノとコトを集積、バズと融合を強め、集客力を向上

街づくり戦略

新宿店

百貨店と専門店を一体化した「街づくり」

新規顧客の獲得に向けて百貨店・専門店の役割を再構築

新宿駅南口地区基盤整備事業（2016年春完成予定）をはじめとする南口周辺の大型オフィスビル複数再開発によるエリア来街者の増大（バス利用者、商業施設利用者、オフィス就業者あわせて約5万人/日が新たに流入）

- ・ オフィス人口増加に伴うランチ需要への対応、OL層を意識したスイーツの充実など、食料品フロアの改装
- ・ 話題店舗導入とガーデンテラス拡張による東京随一のレストランゾーンの構築
- ・ 強みとする団塊ジュニア向けファッションの強化
- ・ インバウンド需要に対応したMD強化
- ・ エイジレスのホビー&カルチャーを軸とした専門店ゾーンの情報発信力強化
- ・ 賑わいと回遊を演出する新エントランスの構築



画像提供：国土交通省 東京国道事務所

街づくり戦略

日本橋再開発計画

新・都市型SC発想による日本橋エリアの「街づくり」

来街者の増大を目指し、「美しい暮らしスタイル」を発信
足元商圏人口の増大傾向(中央区人口流入率は23区中1位)や周
辺開発によるオフィスワーカー増など、エリア来街者が増大
(7万人超が増加見込み)
2020年には外国人が多数来訪



- ・「Modern Elegance」をテーマに全体のMDを組み立て、日本橋店の強みに加え新館では東神開発のノウハウを融合(既存顧客の深耕と次世代、三世代を意識した対応)
- ・「来店の楽しさ」を創出するコト、サービスを提案(「アートの高島屋」の訴求、「美しい暮らし」の提案ゾーン構築)
- ・「時間を過ごす」機能の充実と「おもてなしと楽しさ」を創出する施設を実現(街の賑わいを館内に引き込む空間の設置)

2018年秋 新商業ゾーン開業
2019年春 グランドオープン
売場面積 50,000㎡
⇒62,000㎡に増床
2020年 東京オリンピック・
パラリンピック開催

国内百貨店事業の営業力強化

国内百貨店事業の営業力強化

「強みの発揮」と「マーケット開拓」に向けた取り組みを推進

特徴化MDの拡大

オムニチャネル化の加速

インバウンド対策の強化

顧客深耕と集客拡大

「街づくり視点」による新たな百貨店価値の創造

特徴化MDの拡大

「上質性」「話題性」「利益視点」に基づく特徴化戦略を展開

- 「上質性」「ライフスタイル提案」を切り口にした商品展開の強化

リビングフロアにおける自主編集売場の新設
～「器百選」「WAGOTO」

4月29日玉川店オープン、大型店に順次拡大

- ・「器百選」=素材、技法等のこだわりを上質な日常に表現
- ・「WAGOTO」=日本の手仕事にフォーカスした提案



「WAGOTO」・「器百選」

優位性発揮に向け、NIPPONものがたりで
「上質性」を追求

- ・モノづくりにおける優位性を具現化、国内有数の産地や優れた技法にフォーカスして展開を通年化



NIPPONものがたり

増加する女性エグゼクティブに向け
ソリューション売場「エクセラクラッセ」を刷新
・「上質性」と「自分スタイル」の提案強化

(下期 日本橋、新宿)

特徴化MDの拡大

- 「時代性」「話題性」を捉えた売場開発の拡大
 - ・「パトンドール」(4月京都)、「レクレールドウジェニ」(6月以降順次)、「高島屋ファーム」(下期以降順次)展開拡大
- 特徴化発揮と収益力向上に向けた売場・商品の拡大
独自の展開力強化に向けたアイテム平場の自主化拡大
大型店および玉川店で自主化に移行
 - ・紳士雑貨：鞆・革小物 (5月)
 - ・婦人服：デニムラボ (下期)
- 「収益力向上」に向けた「タカシマヤレーベル」の展開拡大
 - ・素材やファクトリーにこだわった自主企画商材の投入を定番アイテムで強化
 - ・冬カシミア企画のさらなる強化とシーズンアイテムでの投入を拡大
- スケールメリットを追求した阪急阪神百貨店との提携強化
 - ・協力関係のさらなる発展と収益増大を目指し、共同での商品・売場開発を積極化



パトンドール

2015年度 特徴化売場売上目標500億円(前年から+70億円)

オムニチャネル化の加速

競合優位性を軸とした店とネットの一体的運用を具現化

- リアル店舗の強みを活かしたサイト構築と魅力化
 - ・『ギフトNo.1』サイトへの取り組みを加速
 - ・当社の強みとして7つの重点商材(化粧品・ワイン等)のラインアップを拡充
- 利便性の向上に向けたサイトの刷新
 - ・スマートフォンサイトの充実、メッセージ機能の追加など、ユーザビリティを向上
 - ・店頭在庫の見える化に着手
- 情報活用による基盤構築の推進
 - ・オンライン会員購買履歴を顧客情報システムで一元管理、オムニチャネル型CRM対策を始動
 - ・取引先との在庫情報連携により、販売員を介したサイトでの販売を実現



2015年度 ネット売上目標120億円(前年から+20億円)

インバウンド対策の強化

訪日外国人観光客の囲い込みに向けた取り組みを具現化

- 集客力向上に向けたスキーム構築
 - ・リピート購買促進に向け、VIP会員証を発行(5月)
 - ・医療機関や海外商業施設との提携を積極化
 - ・現地でのSNSやパブリシティ対応を強化
- 快適なお買物環境整備の継続
 - ・店内表記、ホームページでの多言語対応を拡充
 - ・SCにおける一括免税対応開始(上期中 玉川・柏)
 - ・日本製の魅力にフォーカスした商品展開を強化
- 海外店舗との連携強化による送客推進
 - ・アジアでのネットワークを活用した相互送客を活性化、組織会員への情報発信、海外店舗利用可能クーポン配布などに着手(4月以降順次)



2015年度 免税売上目標220億円(前年から+80億円)

顧客深耕と集客拡大

収益力拡大に向けた顧客政策を強化

- 上位顧客の定着化と次世代外商顧客の入会促進
 - ・当社最上位カードであるタカシマヤカード《VIP》の口座数を拡大
 - ・別世帯家族会員様向けのタカシマヤカード《ゴールド》上位特典共有サービスを拡大(下期)
- 会員満足度向上による競合優位の確立
 - ・タカシマヤカード発行30年と高島屋友の会50周年を契機とした会員サービスの魅力化を実施
- 当社の強みである文化催強化による集客力の向上
 - ・「琳派400年記念 細見美術館 琳派のきらめき」、
「山崎豊子の軌跡展」(下期)ほか、高集客催をラインアップ



国内グループの営業力強化

国内グループ（不動産業）

東神開発

グループ全体で取り組む「街づくり」に向けた、顧客とテナント双方に支持されるSC運営の強化

玉川・流山地区等、周辺開発の推進に新たな街の創生と界隈性の向上による収益力強化

グループ連携による、高島屋各店舗ごとの「街づくり」による“館”価値の最大化

国内外におけるデベロッパーノウハウを活用した、事業開発の推進



国内グループ（金融業・建装事業）

高島屋クレジット

拡大するクレジットカード市場に対応し外部収益を増大

店頭・ネットでの会員獲得強化、カード稼働率向上施策による収益基盤の強化

優待加盟店の拡大、カード利用枠の見直しに加え、ショッピング利用以外にも公共料金や電話料金のカード決済促進等による収益力の強化

高島屋スペースクリエイツ（高島屋スペースクリエイツ東北を含む）

大都市圏の需要拡大、東京オリンピック・パラリンピック需要を取り込み外部収益を増大

ラグジュアリーブランドや高級ホテルなど
主要顧客深耕による受注拡大

専門性の高い人材確保や有力取引先との
連携による 受注体制の整備・強化



海外事業

海外事業

ベトナム「サイゴンセンター」事業計画

アジア有数の不動産デベロッパー ケッペルランド社を
事業パートナーに、シンガポールでのノウハウを投入し
大型複合施設開発プロジェクトに参画

百貨店事業

3事業の統合運営で早期の収益貢献を実現

商業施設運営

不動産事業

- サイゴンセンター（1期、2期事業）
- 延床面積 約181,800㎡
- 百貨店 約15,000㎡
- 専門店 約23,000㎡
- （※その他 オフィス・サービスアパート）



2016年夏 商業ゾーン開業予定

海外事業

バンコク「サイアム高島屋（仮称）」出店計画

タイ王国で民間による不動産開発として、史上最大規模の大型商業施設「ICONSIAM」に核テナントとして出店

シンガポール高島屋をはじめグループが有する経営資源・ノウハウ・ASEAN諸国における知名度を最大限活用

○アイコンサイアム 計画概要
商業面積 約120,000㎡
・ショッピングモール
・各種 アトラクション

サイアム高島屋 約36,000㎡

2017年 開業予定



海外事業

シンガポール高島屋・SC

シンガポール及び近隣諸国の富裕層を中心に強い顧客基盤を背景とした既存事業に加えASEAN諸国への新規出店により、更なる収益拡大へ



上海高島屋

中国事業の中心的役割を担うべく上海エリアの顧客基盤強化を進め、自主運営売場と上質商材の強化により売上増を目指し、早期の黒字化へ



新規事業

新規事業

百貨店・グループ・海外事業に次ぐ成長戦略の柱として、異業種企業とのアライアンスによる新規事業の開発を推進。百貨店とのシナジー効果を発揮する事業領域の拡大により、成長戦略のスピードアップを図る。

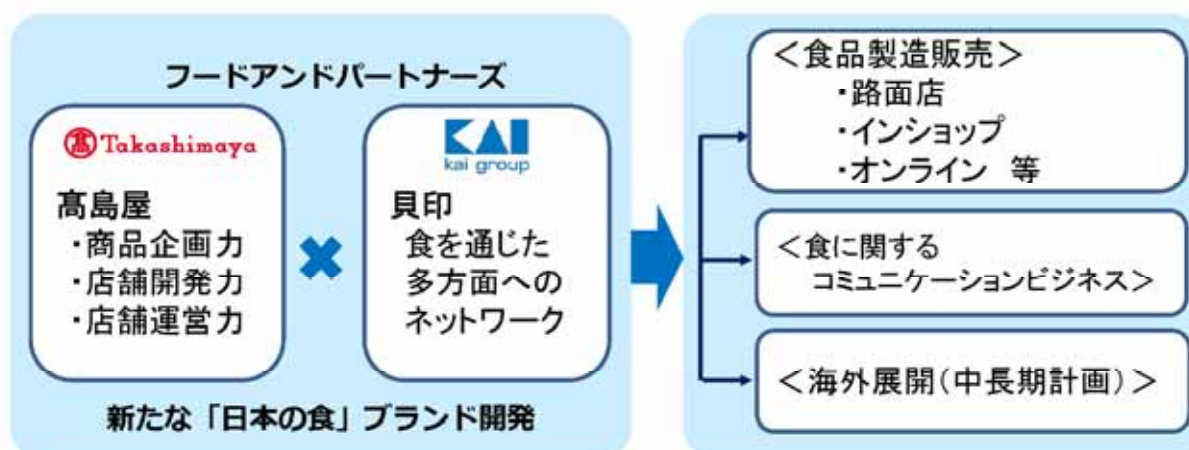


新規事業

世界を見据えた、新たな「日本の食」ブランドの開発

2015年4月貝印株式会社と合併会社を設立予定

日本の優れた食材・食品、加工技術、食の専門家を結集し、新たな「日本の食」の魅力を発信するブランドを開発



新規事業

日本の良質な商品を海外へ提供する卸・小売事業構築

2015年3月トランス・コスモス株式会社と合併会社

「TAKASHIMAYA TRANCOSMOS INTERNATIONAL COMMERCE PTE. LTD」を設立。

良質で魅力的な日本商品を海外市場に提供するための新たなプラットフォームを提供。



2016年2月期 通期計画

通期計画のポイント

- ✓ 多種多様な「街づくり」のもと、国内百貨店は増収営業増益へ
- ✓ 海外含むグループ会社も概ね好調は持続
- ✓ 連結での4期連続増収増益へ

連結収支計画

	上期		通期	
		前年比% 前年増減		前年比% 前年増減
営業収益	4,480	+1.4% +63	9,250	+1.4% +125
販売管理費	1,228	+0.7% +8	2,471	+1.4% +35
営業利益	138	+13.0% +16	340	+6.2% +20
経常利益	154	+8.4% +12	374	+4.2% +15
純利益	102	+6.5% +6	233	+3.2% +7

- 国内百貨店・SCは、街づくり戦略の推進と特徴化商品・売場の更なる充実に加え、インバウンド需要の着実な取り込みなどにより増収の計画
海外店舗や主要グループ会社も販促諸施策の奏功を見込み、連結でも増収を計画
- 国内百貨店を中心とした増収による増益の一方、コスト増を抑制すべく、販管費の見直しを徹底、営業効率の向上を図り、営業増益を計画
- 経常利益・純利益も増益計画

国内百貨店収支計画(高島屋および国内百貨店子会社)

	上期		通期	
		前年比% 前年増減		前年比% 前年増減
営業収益	3,690	+0.7% +27	7,635	+1.1% +82
売上高	3,639	+0.7% +26	7,533	+1.1% +82
商品利益率	24.86%	△0.16	24.83%	△0.08
販売管理費	911	△0.0% △0	1,836	+0.3% +6
営業利益	45	+4.0% +2	136	+6.4% +8
経常利益	72	+5.6% +4	161	+6.6% +10
純利益	60	△25.9% △21	104	△14.3% △17

- SC事業を併せ持つ当社の強みを最大限生かし、規模や地域特性に合わせた様々な店舗を展開。特徴化商品・売場の更なる展開や顧客の利便性を高めるオムニチャネル化を加速していくとともに、インバウンド需要の着実な取込み、顧客深耕と拡大を推進し、増収を計画
- 増収による利益増により、営業利益・経常利益は増益を計画
- 純利益は、前年の固定資産売却益減等により減益の見込み

国内百貨店販売管理費計画

(単位:億円)

	上期	前年比% 前年増減	通期	前年比% 前年増減
人件費	310	△1.1% △3	631	△1.1% △7
宣伝費	129	+1.6% +2	261	△0.1% △0
総務費・庶務費	333	+0.4% +1	671	+1.3% +8
経理費	139	+0.0% +0	273	+1.9% +5
合計	911	△0.0% △0	1,836	+0.3% +6

業務の見直しの徹底によるコスト削減は引き続き進めるものの、固定資産取得に伴う費用増等により、6億円の増加

- 人件費は、支給人員減等により、7億円の削減
- 宣伝費は、メリハリをつけた販促費の使用を徹底し、ほぼ前年並に抑制
- 総務費・庶務費は、業務の見直しによる作業費等の削減を行うものの、店舗取得に伴う減価償却費、売上比例での手数料等の増等を見込み、8億円の増加
- 経理費は、租税公課を中心に、5億円の増加

主要グループ会社収支計画

(単位:億円)

	営業収益	通期 前年比% 前年増減	営業利益	前年比% 前年増減
東神開発	346	+1.8% +6	80	+2.9% +2
タカシマヤ・シンガポール	586	+6.5% +36	45	+4.4% +2
ト・シンデイヤ・ロップメントシンガポール	93	+9.3% +8	23	+19.0% +4
高島屋クレジット	173	+2.9% +5	43	+2.7% +1
高島屋スペースクリエイツ (高島屋スペースクリエイツ東北含む)	300	+3.1% +9	15	+0.7% +0

東神開発

契約更改等での家賃収入増に加え、玉川高島屋S・Cや流山おおたかの森S・Cの周辺開発の開業もあり、増収増益

タカシマヤ・シンガポール・ト・シンデイヤ・ロップメントシンガポール

シンガポール店：前年83.87円 計画86.55円

既存自社カード顧客の深耕やツーリスト顧客を取り込む販促策により、増収増益

高島屋クレジット

タカシマヤカード発行30年記念のキャンペーン展開によるカード利用促進を図り、増収増益

高島屋スペースクリエイツ (高島屋スペースクリエイツ東北含む)

百貨店と連携した住宅リフォーム事業の受注増やホテルの内装工事など大型案件の受注増を見込み増収増益

CSR経営・ コーポレートガバナンス

CSR経営

<基本的考え方>

CSR経営の根幹は、経営理念「いつも、人から。」のもと、本業を通じ、「多様化・高度化する社会ニーズに応え、貢献していく」こと

<外部>

社会潮流
ステークホルダーの意見
外部有識者の提言等

<内部>

内部統制システム
リスクマネジメント委員会からの提言等



CSR委員会



CSR経営の推進
および
質的向上

2015年度CSRの取り組み

- 1.お客様へ「文化＝新しい暮らし」の提案
- 2.企業統治・マネジメントの強化
- 3.安全安心な商品・サービスの提供
- 4.働きがいのある職場づくり
- 5.地域社会との共生
- 6.環境負荷の軽減



持続的な企業価値向上のために

当社グループは、ステークホルダーの視点に立った経営を行うことを基本とし、企業価値の持続的向上のため、コーポレート・ガバナンスの強化を経営上の重要な課題と認識

○これまで実施してきた主なこと

1. 独立社外取締役(現在3名)の専門分野からの助言と監督
2. 女性の活躍促進を含む社内の多様性の確保(ダイバーシティ経営)
3. お客様、取引様等ステークホルダーとの対話を通じた経営への反映
4. 情報開示の充実(適時開示以外の積極的情報提供)

今後も、経営指標向上への取り組みや投資家との建設的な対話を通じ、企業価値向上に継続的に努めていく

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社グループが現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。