

2016年2月期 第2四半期  
決算説明会

2015年10月9日



# 2016年2月期 第2四半期業績

## 連結業績のポイント

- ✓ 増収に加え販管費も削減し  
増益
- ✓ 主要子会社が好調に推移
- ✓ 営業収益・営業利益・経常利益・  
純利益が計画超過

## 連結業績

(単位: 億円)

	第2四半期累計	前年比	計画比
営業収益	4,498	+81 +1.8%	+18 +0.4%
販売管理費	1,218	△2 △0.1%	△10 △0.8%
営業利益	138	+16 +13.1%	+0 +0.1%
経常利益	162	+20 +14.2%	+8 +5.3%
純利益	110	+15 +15.2%	+8 +8.2%

- 営業収益は、国内では百貨店のインバウンド需要や株高に伴う資産効果、夏物商戦における正価品対策奏功及び高島屋スペースクリエイツの受注好調、さらに海外では堅調な売上に為替影響も加わった結果、増収かつ計画超過
- 営業利益は、国内百貨店の商品利益率低下に伴う減益を、販売管理費の削減や主要子会社の貢献によりカバーし、増益、かつ計画達成
- 経常利益・純利益は、営業増益を主因に増益、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)

	第2四半期累計	前年比	計画比
営業収益	3,675	+12 +0.3%	△15 △0.4%
売上高	3,624	+11 +0.3%	△15 △0.4%
販売管理費	907	△3 △0.4%	△3 △0.4%
営業利益	35	△9 △19.9%	△10 △22.9%
経常利益	67	△2 △2.4%	△5 △7.6%
純利益	57	△23 △28.8%	△2 △3.9%

- 営業収益は、旺盛なインバウンド需要や株高に伴う資産効果に加え、夏物商戦での正価品販売拡充や各種広告媒体の活用を進めた結果、増収を達成  
一方、大都市と地方郊外、外商顧客と一般顧客などで、個人消費の回復具合にはばらつきが見られ計画は未達
- 営業利益・経常利益は、商品利益率の低下による利益減を売れ筋商品強化、特徴化推進や販売管理費の計画以上の削減でカバーに努めたものの減益かつ計画未達
- 純利益も、前年の固定資産売却益の反動減等により減益かつ計画未達

# 国内百貨店 販売管理費

(単位: 億円)

	第2四半期累計	前年比	計画比
人件費	306	△ 7 △2.1%	△ 3 △1.1%
宣伝費	135	+ 8 +6.4%	+ 6 +4.7%
総務費・庶務費	331	△ 1 △0.3%	△ 2 △0.6%
経理費	135	△ 4 △2.8%	△ 4 △2.8%
合計	907	△ 3 △0.4%	△ 3 △0.4%

- 人件費は、要員減に伴う給与・賞与や福利厚生費の減等により前年比減、かつ計画比でも追加削減
- 宣伝費は、催し費用は削減したものの、各種広告媒体等による販促強化を行ったことにより前年比増、計画比でも同様の理由により計画超過
- 総務費・庶務費は、固定資産取得に伴う減価償却費増等があったものの、光熱費や消耗品費等を削減し前年比減、かつ計画比でも追加削減
- 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



5

# 主要グループ会社業績

(単位: 億円)

	営業収益	前年比	計画比	営業利益	前年比	計画比
東神開発	171	+2 +1.4%	△ 0 △0.1%	39	+2 +4.3%	+1 +3.1%
タカシマヤ シンガポール	282	+25 +9.8%	+3 +1.1%	19	+8 +71.1%	△ 1 △4.3%
トーンデイベロップメント シンガポール	47	+6 +15.3%	+1 +3.0%	12	+5 +63.8%	+0 +3.2%
高島屋クレジット	86	+2 +2.7%	+0 +0.1%	22	+1 +5.9%	+0 +2.1%
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)	146	+10 +7.5%	+6 +4.5%	8	+3 +79.4%	+3 +52.3%

## 東神開発

既存SC事業が堅調に推移し増収増益、かつ営業利益が計画超過

特に玉川地区での近隣商業施設開業に合わせた対応強化や博多地区での業績好転が貢献

タカシマヤ シンガポール・トーンデイベロップメント シンガポール シンガポール: 実績89.28円 前年81.20円 計画86.55円

国内需要が堅調に推移し、ハウスカード顧客への販促策の奏功や賃料収入増加に円安効果が加わり増収増益

## 高島屋クレジット

タカシマヤカード発行30周年のカード獲得強化策推進と会員サービス向上策の奏功や、外部加盟店取扱手数料収入が好調に伸長し、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)

商業施設等大型物件やホテル等の高利益率物件の受注が奏功し増収増益、かつ計画超過



6

# 株主還元

## 株主還元

- 当社の株主還元の基本は安定配当
- 業績や経営基盤の現下の状況に鑑み以下を決定

➤ 配当・・・中間配当を1円増配  
(期末配当も1円増配予定)

⇒財務健全性及び資本効率性双方の  
バランスを考慮しつつ、資金調達の  
状況、その他諸環境を勘案し、  
最適な株主還元を検討

# まちづくり戦略

## まちづくり戦略

国内外で、当社店舗・S Cを含む地域全体の  
界隈性や利便性を高める「まちづくり戦略」を  
グループ全体で推進

### まちづくり戦略

#### 街づくり

周辺の商業施設・行政・  
オフィス・鉄道会社等  
との協業

街の界隈性、利便性向上、  
来街者増

#### 町づくり

商品、モノとコト・文化催  
百貨店・専門店の融合  
ライフスタイル提案によるリトルタウン形成

楽しさ・感動  
来館者増

### オムニチャネル戦略

# まちづくり戦略

## 百貨店・S Cの総合力発揮

百貨店と専門店の融合による  
館・街の魅力を最大化する  
「まちづくり戦略」を推進

国内百貨店+S Cの営業利益  
205億円（前年比+11%）

高収益商業施設7拠点拠点別売上高（2014年度実績）

	(単位:億円)
横浜店	1,338
大阪店+ダイニングメゾン、T-テラス	1,220
玉川高島屋S・C	968
日本橋店	933
新宿高島屋タイムスクエア	927
京都店	837
柏高島屋ステーションモール	561



国内商業施設の

8割の売上シェア

9割の営業利益シェア

# 国内百貨店事業

## 国内百貨店事業

### 新宿店

- 新宿駅南口大型複合施設「JR新宿ミライナタワー」開業(2016年春)による来街人口増を取り込み
- 新規顧客獲得により営業基盤を強化、横浜店に次ぐ収益店舗へ
- 来店増を商機に食料品フロアを活性化
- 都内随一のレストランゾーンを構築(11月)



新宿店エントランス イメージ



## 国内百貨店事業

### 日本橋店 地区再開発計画

➤ 2019年のグランドオープンに先駆け、増大する来街者の取り込みを強化

- 商圏人口の増加(中央区人口流入率は23区中1位)や周辺開発による就労人口増など、来街者が増大(7万人超が増加見み)
- 今秋は、「エクセラウンジ」「F's クローゼット」など、婦人服自主MD強化に着手



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

### タカシマヤ ウオッチメゾン

➤ 再開発計画の一環として、周辺開発も推進

- エリアの界隈性向上に向けた路面店展開として、10月7日オープン
- 世界最大級となる83ブランドをラインアップ



タカシマヤ ウオッチメゾン



## 国内百貨店事業

### 大阪店

➤ 館内の魅力度と買い回り向上により、増収基調をさらに拡大

- 婦人服フロアでの生活雑貨、喫茶の複合展開等クロスMDを推進



4階「メゾン ドゥ ファミーユ」

### 京都店

➤ 地域一番店の磐石化に向け、店舗MDを拡充

- 北館(みずほ銀行跡地)増床を具現化
- 更なる集客力強化に向け、食料品フロアを改装



クラブハリエ



# 国内百貨店事業

## 立川店

- 「開店45周年対策」と「行政・地域内施設との連携強化」を柱に 競合出店対策を強化
- 近隣商業施設との回遊性向上に向け、強みを明確化
- 建物全体を東神開発が一括管理する体制へのスキーム変更とファシリティマネジメントの強化

## 港南台店

- 地域ニーズに立脚したモノとコトを集積
- 専門店街「バース」との連携強化により集客力を向上
- 収益力向上に向け、店舗MDを再構築

## ふるさと納税の取り組み

- 行政との連携により返礼品の提案を拡大



# 商品力の強化

## 地域MD強化

- 地域別品揃え強化・地域産品の取り入れに向け、仕入機能を再編、店バイヤーを増強
- 別注商品拡大とイニシャルオーダーの精度向上により、自主性を強めた品揃えを強化

## 特徴化MD強化

- 女性エグゼクティブ層に向けた新たな自主MD  
「エクセラウンジ」を開発(日本橋店、新宿店)
- 百貨店の編集力を活かしたアイテム集積平場を拡大  
「デニムスタイルラボ」(婦人服)、「WAGOTO」(リビング)
- 特徴化に向けた自主MD・新規MDを拡大  
「サロンル シック セレクト」(玉川店へ拡大)  
「F' スクローゼット」(日本橋店へ拡大、京都店も売場拡充)



デニムスタイルラボ

# 商品力の強化

## 特徴化MD強化

- 強みである食料品PB強化に向け  
運営体制を再編

- 阪急阪神百貨店との  
共同の取り組みを推進



食料品PB「フォション」

## コトMDの推進

- 富裕層に向けた新たなコトMDを開発  
・豊かな時間を過ごす「コト」ニーズに高いレベルでかなえるサービスの提供

# 成長マーケットへの取り組み強化

## オムニチャネル戦略の具現化

2015年度ネット売上（計画）：120億円 前年比+20%

- 強みである重点商品を拡大  
・歳暮、おせち、クリスマス、カシミアニット、バレンタインを強化
- 取引先連携による店頭とネット販売の連動を強化  
・オンワード樺山とタブレット活用による販売を具現化
- 大型店のMD力を活用した  
「ショールームストア」を展開  
・岡山、岐阜、米子、立川、柏、高崎店で具現化
- 外商顧客専用サイトを開設



ショールームストア ロゴ

## 成長マーケットへの取り組み強化

### インバウンドマーケットの取り込み強化

2015年度下免税売上（計画）：300億円 前年比+114%

- 集客力向上に向け、地域連携・外部提携を拡大
- 主力商材の徹底確保と品揃えの特徴化により商品力を強化
- おもてなし要素を取り入れた「体験型MD商品」開発を具現化
- 外国人ヘビーユーザーの囲い込みに向け、VIPカードを発行



VIPカード

## 成長マーケットへの取り組み強化

### マーケット開拓に向けた新たな業態・売場開発

- 次世代顧客の開拓に向けたSC型新業態「スタイルメゾン」（10月／神奈川県海老名市）



スタイルメゾン イメージ

- モノとコトを組み合わせた三世代対応型子供向け業態「キッズパティオ」（6月／福岡市博多区）



キッズパティオ



# 国内グループ事業

## 国内グループ事業

### 東神開発

「ご来店されるお客様」「S Cに出店のテナント」双方に支持される施設運営に徹し、施設価値の向上を目指すとともに、これまでのS C開発・運営で培ったデベロッパーノウハウを最大限生かし、事業開発を推進

- 既存施設の周辺開発における「点から線」「線から面」に広がる新たな街の創生と界隈性の向上  
(9月 玉川S C別館「マロニエコート」増築リニューアルオープン)

- 免税手続き一括代行制度導入によるサービス強化  
(玉川・柏7月、流山おおたかの森9月)

- 「博多リバレインモール」新規ゾーンオープン に伴う収益改善



玉川高島屋S・C別館「マロニエコート」

## 国内グループ

### 高島屋クレジット

- タカシマヤカードは発行30年、クレジットカード市場の拡大に合せ成長
- 優待加盟店の開拓等を更に進め、外部手数料収益を増大へ
- カード利用枠見直し等でファーストカード化を推進、取扱高も増大へ

### 高島屋スペースクリエイツ

- 百貨店と連携し、個人住宅のリフォーム事業を更に強化
- 好調なインバウンド需要を背景に、ホテル等の事業分野を深耕し、更なる収益増大へ
- 東京オリンピック・パラリンピックを見据え、更なる収益規模を拡大へ



ホテルメトロポリタン丸の内

海外事業  
新規事業

# ASEAN事業

## シンガポール高島屋・SC

シンガポール高島屋・SCを軸にシンガポール及び近隣諸国の富裕層を中心とした強い顧客基盤を背景に、更なる収益拡大へ

同時に、海外戦略において、シンガポール高島屋を中心としたASEAN開発を推進



### 2015年度計画

(タカシマヤ・シンガポール+トーシン ディベロップメント シンガポール)

営業収益	694億円	前年差+59億円	計画差+15億円
営業利益	68億円	前年差+6億円	計画通り

# ASEAN事業

シンガポール高島屋が開業以来蓄積してきたキャッシュをはじめ、経営資源やノウハウの活用を中心に、全社を挙げた支援体制の下、ベトナム「サイゴンセンター」事業計画、及びバンコク「サイアム高島屋（仮称）」出店計画を推進



ベトナム「サイゴンセンター」  
2016年夏開業予定  
延床面積 約181,800㎡  
百貨店 約15,000㎡  
専門店 約23,000㎡



バンコク「サイアム高島屋（仮称）」  
2017年開業予定  
売場面積 約36,000㎡

# 中国事業

## 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



(前年比 単位:%)

店舗売上高推移	1~6月	7月	8月	9月
人民元ベース	+12.8	+1.0	+6.6	+9.6
日本円ベース	+31.9	+13.0	+19.3	+22.6

### 2015年度計画

**営業収益 75億円**

前年差 +12億円

計画差 +8億円

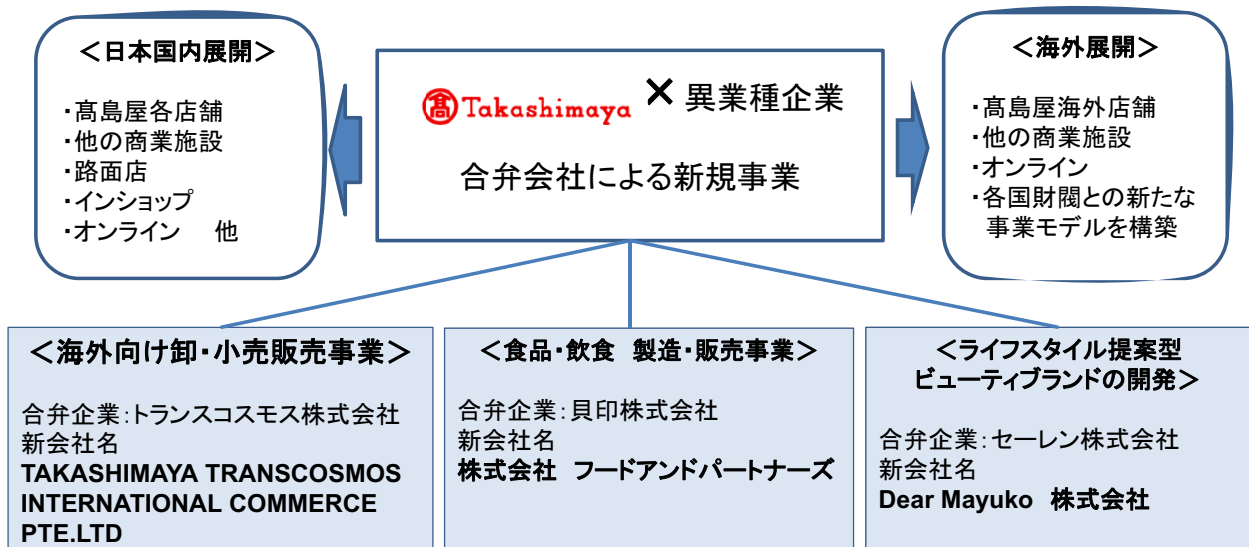
**営業利益 △12億円**

前年差 +8億円

計画差 +10億円

# 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、異業種企業との提携による新規事業を推進。高島屋の販売力・商品企画力と合併各社のノウハウを生かし、百貨店とのシナジー効果を発揮する事業領域の拡大を目指す





# 2016年2月期 通期計画

## 通期計画のポイント

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

# 連結収支計画

(単位: 億円)

	通期計画	前年比	計画比
営業収益	9,330	+205 +2.2%	+80 +0.9%
販売管理費	2,467	+31 +1.3%	△4 △0.2%
営業利益	340	+20 +6.2%	+0 +0.0%
経常利益	380	+21 +5.8%	+6 +1.6%
純利益	237	+11 +5.0%	+4 +1.7%

- 営業収益は、国内百貨店がインバウンド需要やウオッチメゾン、スタイルメゾンの新規出店などにより上方修正したことに加え、高島屋スペースクリエイツ、タカシマヤシンガポールなどの主要子会社も想定を上回り、連結営業収益も増収かつ上方修正
- 営業利益は計画を据え置き20億円の増益
- 経常利益・純利益については上期の業績を反映し、増益かつ上方修正

# 国内百貨店収支計画 (高島屋および国内百貨店子会社)

(単位: 億円)

	通期計画	前年比	計画比
営業収益	7,663	+111 +1.5%	+28 +0.4%
売上高	7,560	+110 +1.5%	+27 +0.4%
販売管理費	1,839	+9 +0.5%	+3 +0.1%
営業利益	128	+1 +0.4%	△8 △5.6%
経常利益	157	+6 +4.1%	△4 △2.4%
純利益	98	△23 △19.3%	△6 △5.8%

- 更なる営業力強化に向け、仕入れ機能を再編、各店に仕入れ機能・権限を委譲し地域MDを強化、MD本部は独自・特徴化商品開発に特化。
- 営業収益・売上高は、営業力強化に加え、インバウンド需要の取り込みやウオッチメゾン等の新規出店により、増収かつ上方修正
- 商品利益は、特徴化MDの推進等による率向上策、地域MDの強化や正価品の拡大等により、下期21億円の増、通期では販売管理費増もカバーし、営業・経常利益ともに増益
- 純利益については、前年の固定資産売却益の反動減の影響が大きく減益

# 国内百貨店販売管理費計画

(単位: 億円)

	通期計画	前年比	計画比
人件費	631	△8 △1.2%	△0 △0.1%
宣伝費	262	+1 +0.5%	+2 +0.6%
総務費・庶務費	672	+9 +1.4%	+1 +0.1%
経理費	274	+6 +2.2%	+1 +0.3%
合計	1,839	+9 +0.5%	+3 +0.1%

- 人件費は、要員減により8億円の減少
- 宣伝費は、増収に伴い変動費のポイント経費等の増加要因はあるものの、費用対効果で見直し1億円の微増
- 総務費・庶務費は、改装に伴う減価償却費や補修費の増加に加え、制服の変更もあり、9億円の増加
- 経理費は、固定資産税等の増加により、6億円の増加

# 主要グループ会社収支計画

(単位: 億円)

	営業収益	前年比	計画比	営業利益	前年比	計画比
東神開発	352	+12 +3.6%	+6 +1.7%	80	+2 +3.0%	+0 +0.1%
タカシマヤシンガポール	597	+47 +8.6%	+12 +2.0%	43	+0 +0.5%	△2 △3.7%
トーンデイパロップメントシンガポール	97	+11 +13.5%	+4 +3.8%	25	+5 +27.0%	+2 +6.8%
高島屋クレジット	173	+5 +3.0%	+0 +0.0%	43	+2 +3.8%	+0 +1.1%
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)	314	+23 +8.0%	+14 +4.8%	18	+4 +25.9%	+4 +25.0%

## 東神開発

博多事業の収益改善、玉川高島屋S・Cや流山おおたかの森S・Cの周辺開発の開業および契約更改での家賃収入増に加え、9月からの立川の建物一括管理もあり、増収増益

## タカシマヤシンガポール・トーンデイパロップメントシンガポール

シンガポールドル：前年83.87円 計画89.28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を進め、増収増益

## 高島屋クレジット

タカヤマカード発行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)

商業施設の着実な受注やインバウンド需要を背景に好調なホテルの内装工事など大型案件の受注増や百貨店と連携した住宅リフォーム事業の受注増を見込み増収増益

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。