


---

# 2023年3月期（22年度）決算説明会

---

2023年5月9日

 三越伊勢丹ホールディングス

**I : 2023年3月期（22年度）通期実績**

**II : 2024年3月期（23年度）通期計画**

**III : 中期経営計画（22－24年度）の進捗**

**I : 2023年3月期（22年度）通期実績**

II : 2024年3月期（23年度）通期計画

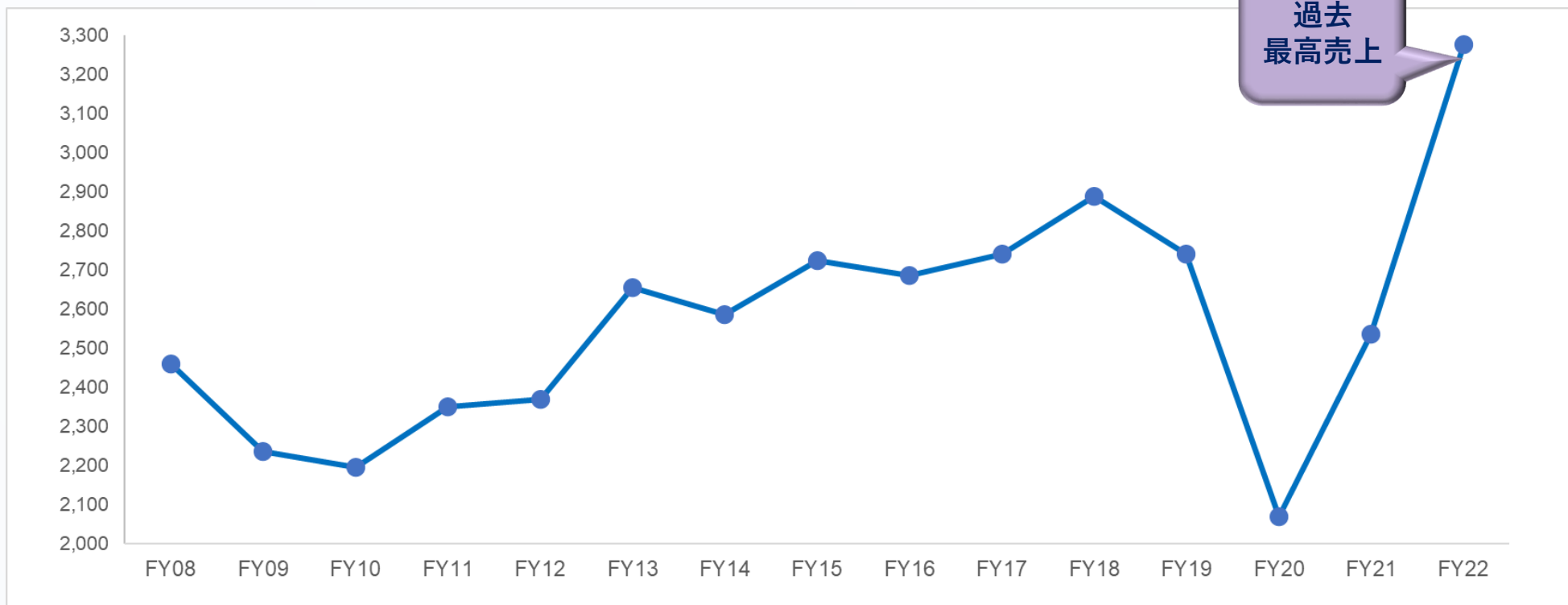
III : 中期経営計画（22－24年度）の進捗

- ・ 総額売上高は1兆円を回復：国内消費の力強さに加え、免税売上の回復もあり大幅増収
  - ・ 営業利益はコロナ前※を超える296億円を計上：増収と経費構造改革の両面による
  - ・ 当期純利益は300億円超えを達成：前年を大きく上回る
- ※コロナ前=2018年度

(億円)	22年度 実績			
		前年比	前年差	2月IR差
総額売上高	10,884	119.3%	+1,763	+84
売上高	4,874	116.5%	+690	▲25
売上総利益	2,865	117.6%	+428	▲4
販売管理費	2,569	108.1%	+191	▲40
営業利益	296	—	+236	+36
経常利益	300	—	+204	+40
当期純利益	323	—	+200	+68

- ・ 伊勢丹新宿本店の売上高は過去最高  
今後も高感度上質・CRM戦略を進め、識別顧客拡大による売上高の継続伸長を図る

伊勢丹新宿本店 売上高 年度別推移  
2008年度～2022年度



- ・ 構造改革による経費削減は順調 : 年間で▲62億円と期初計画▲47億円を超える削減
- ・ 「百貨店の科学」の進捗が寄与 : 経費コントロールが進む

(億円)	22年度実績	前年増減	前年増減の内訳					
			前年戻り	当年増減				
			緊急対策 コロナ特損	経費 構造改革	売上連動	営業強化 施策	新規連結	その他
人件費	929	+64	+61	▲33			+37	▲1
宣伝費	87	+4		▲4		+7	+1	
地代家賃	321	+19	+7	▲2	+2		+17	▲4
外部委託費	289	+5	+3	▲13		+10	+6	
減価償却費	233	+3	+6				+3	▲5
その他	707	+95	+3	▲10	+42		+31	+29
合計	2,569	+191	+79	▲62	+44	+17	+95	+19

- ・百貨店業：外出機会の拡大や消費意欲改善により増収。営業利益+267億円の改善
- ・クレジット・金融業：グループ内処理変更に伴い対前年から減益するも、売上高は増加
- ・不動産業：建装事業強化により総額売上高は拡大するも、不動産収入が減少

（億円）	総額売上高	前年比	売上高	営業利益	前年差
百貨店業	10,175	118.1%	4,160	204	+267
クレジット・ 金融・友の会業	335	101.8%	308	37	▲22
不動産業	205	113.5%	205	40	▲15
その他※	168	(△6)	200	13	+7
合計	10,884	119.3%	4,874	296	+236

※その他には調整額を含む

I : 2023年3月期 (22年度) 通期実績

**II : 2024年3月期 (23年度) 通期計画**

III : 中期経営計画 (22-24年度) の進捗



- 識別顧客の拡大により堅調な日本人売上高は更なる拡大を目指す
- インバウンドは直近の回復トレンドの継続を想定
- 構造改革の推進による販売管理費の削減は継続
- 物価上昇に伴うコスト増加は引き続き考慮



営業利益は統合後最高益となる350億円を計画

- ・ 総額売上高は更なる伸長：識別顧客拡大とインバウンドの回復
- ・ 販売管理費は適切に管理：百貨店の科学のグループ全体への波及効果
- ・ 営業利益は統合後最高の350億円を計画。 当初24年度計画を前倒し

（億円）	通期	前年差	前年比
総額売上高	11,400	+515	104.7%
売上高	5,100	+225	104.6%
売上総利益	3,010	+144	105.0%
販売管理費	2,660	+90	103.5%
営業利益	350	+53	118.2%
経常利益	370	+69	123.3%
当期純利益	280	▲43	86.5%

# 国内百貨店既存店売上計画

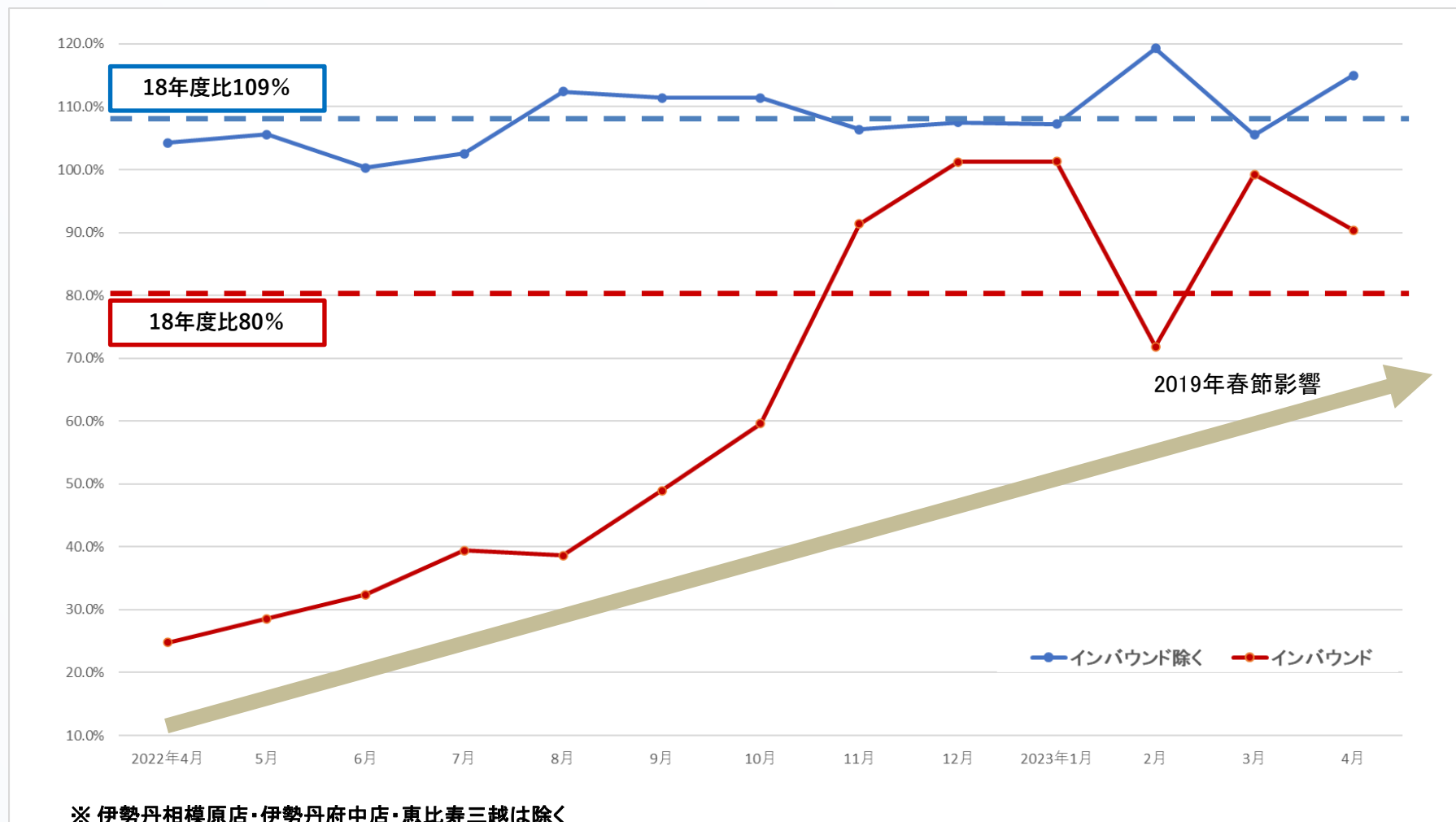
- ・国内百貨店計の既存店売上計画は、22年度比103%を見込む
- ・三越伊勢丹単体では、インバウンド除く売上高18年度比109%（22年度比101%）  
インバウンド売上高18年度比80%（22年度比131%）を計画

	上期		下期		通期	
	22年度比	18年度比	22年度比	18年度比	22年度比	18年度比
三越伊勢丹計	106%	104%	101%	108%	103%	106%
（うち）インバウンド除く	102%	107%	101%	110%	101%	109%
（うち）インバウンド	209%	73%	100%	87%	131%	80%
地域事業会社計	104%	94%	103%	97%	104%	95%
国内百貨店計	105%	100%	102%	104%	103%	102%

※ 三越伊勢丹：伊勢丹相模原店・伊勢丹府中店・恵比寿三越は除く、地域：岩田屋久留米店・松山三越・新潟三越は除く

- 23年度の三越伊勢丹単体売上は、直近の売上トレンドを踏まえ、18年度比106%(インバウンド除く109% インバウンド80%)を計画

\* 下表は2022年4月以降の月別18年度実績対比の推移



- ・ 必要コストは適切に計画：売上連動経費や水光熱費
- ・ 百貨店の科学による経費構造改革の更なる推進：経費削減は継続

(億円)	23年度 計画	前年増減	前年増減の内訳				
			当年増減				
			経費 構造改革	売上連動	物価上昇	新規連結	その他
人件費	932	+2	▲21		+9	+13	+1
宣伝費	96	+8		+8			
地代家賃	324	+2	▲8	+3		+6	+2
外部委託費	288	▲1	▲4			+2	
減価償却費	236	+2				+2	
水光熱費	137	+37			+37		
その他	647	+39	▲7	+33		+11	+3
合計	2,660	+90	▲40	+44	+46	+34	+6

- ・百貨店業 : 売上拡大と経費構造改革の両面推進を今期も継続し、増収増益
- ・クレジット・金融業 : 取扱高増加に伴い増収、中長期戦略推進に伴う投資を計画
- ・不動産業 : 建装事業強化により増収増益の計画

(億円)	総額売上高	前年比	売上高	営業利益	前年差
百貨店業	10,450	102.7%	4,257	240	+35
クレジット・ 金融・友の会業	355	105.8%	325	40	+2
不動産業	290	141.3%	290	45	+4
その他※	305	181.3%	228	25	+11
合計	11,400	104.7%	5,100	350	+53

※その他には調整額を含む

I : 2023年3月期 (22年度) 通期実績

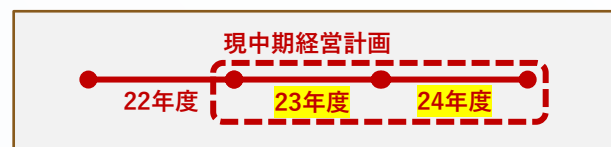
II : 2024年3月期 (23年度) 通期計画

**III : 中期経営計画 (22-24年度) の進捗**

## I : 戦略の進捗

1. 中長期戦略ステップの進捗
2. 再生フェーズの進捗

## II : 2ヶ年計画 (23・24年度)



1. 財務KPI
2. 戦略フレーム
3. 事業別戦略
4. 重点戦略

## III : 財務政策

1. 考え方
2. 10ヶ年キャッシュアロケーション
3. 今後の方向性

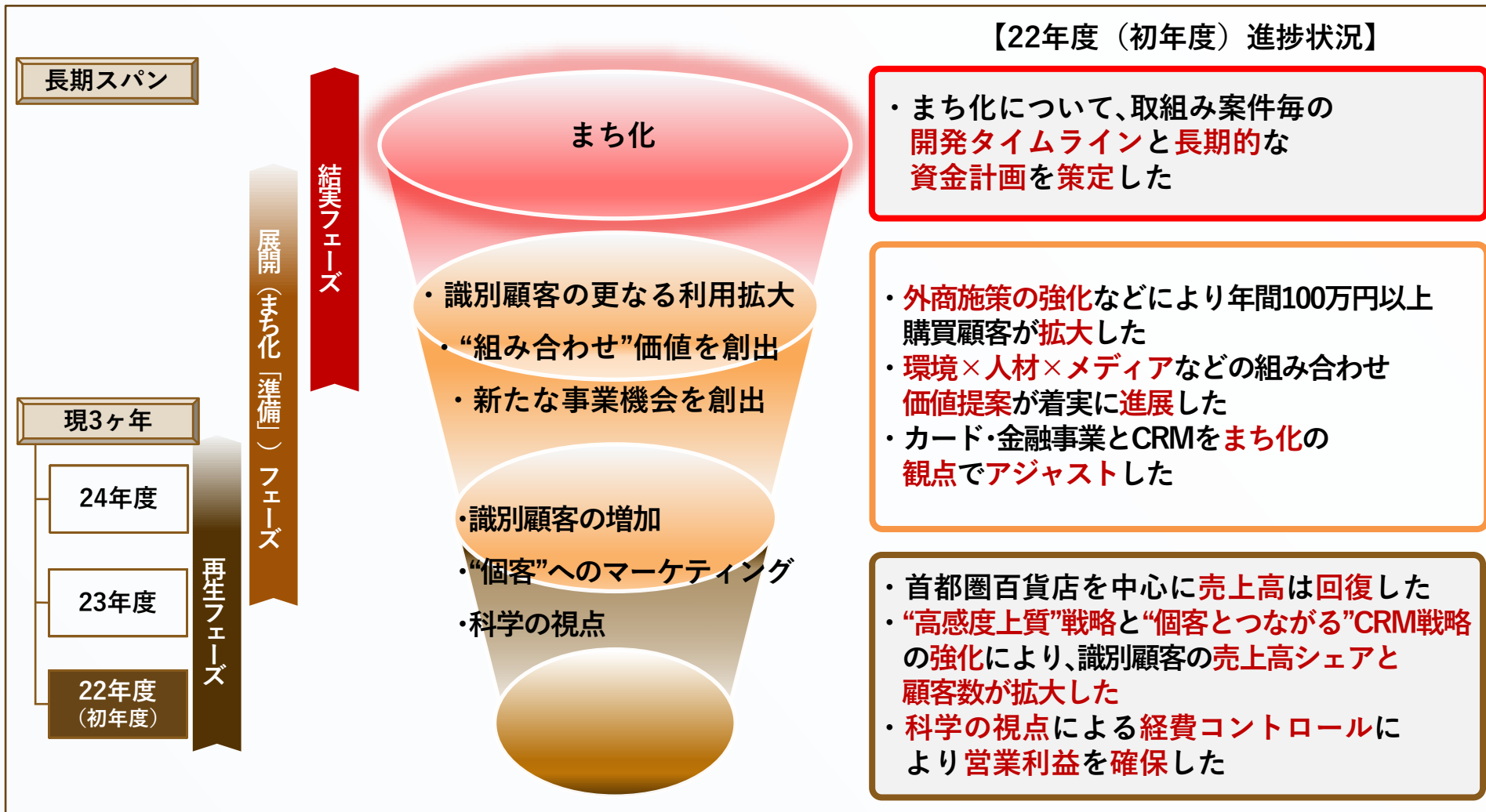
## IV : 経営基盤

1. 人財基盤 (人的資本)
2. サステナビリティ
3. 新たな企業理念体系



## 1. 中長期戦略ステップの進捗

- 再生フェーズが前倒しで進展。加えて、展開（まち化「準備」）・結実フェーズを見据えた取組みも着実に推進

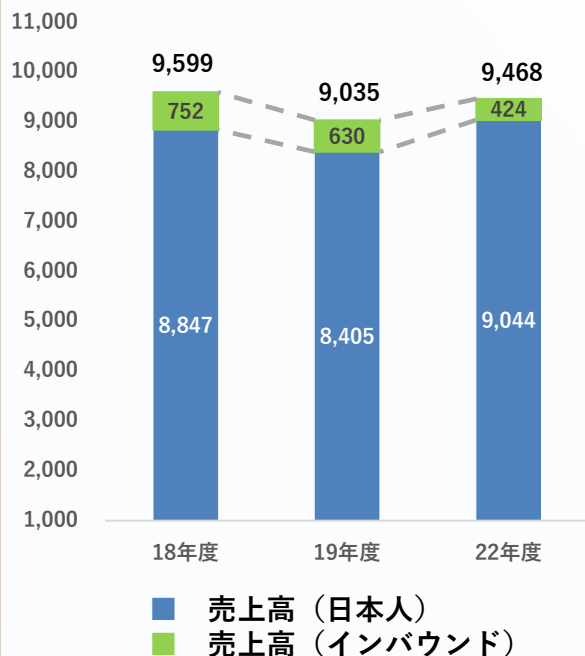


## 2. 再生フェーズの進捗「売上高」

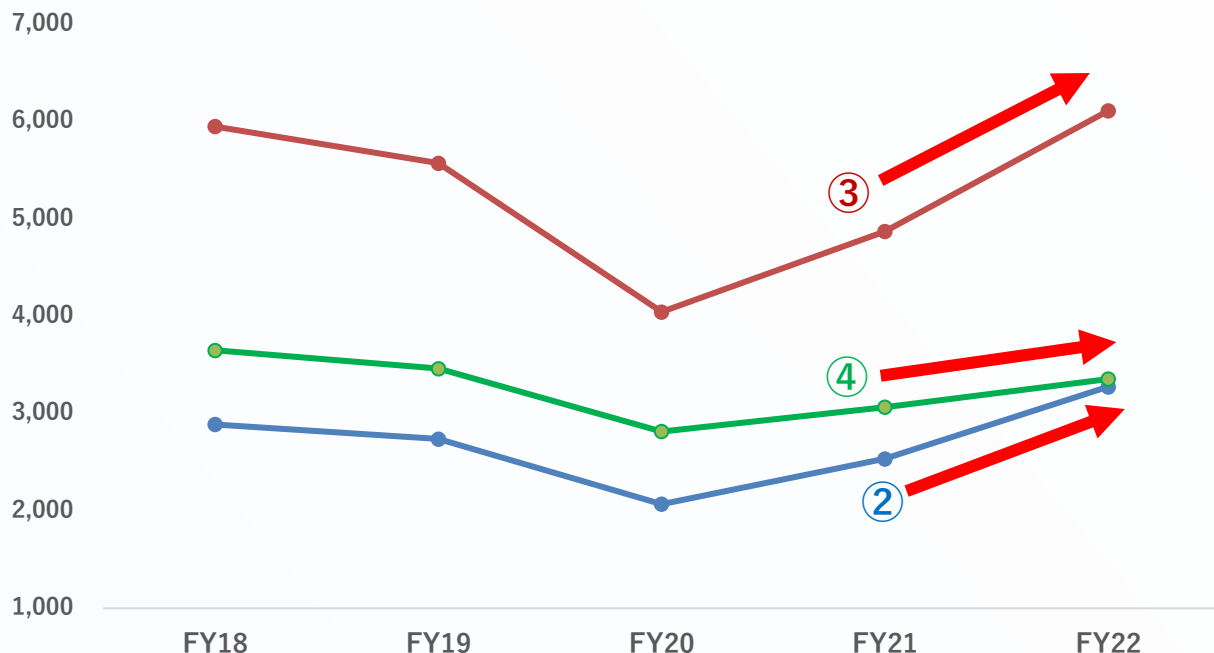
### TOPICS

- ①売上高構造 : インバウンド売上高の減少を、日本人売上高の伸長によりカバー
- ②伊勢丹新宿本店 : 総額売上高3,276億円。過去最高売上高
- ③首都圏百貨店 : 上記加えて、三越日本橋本店はコロナ前売上高1,384億円の回復  
三越銀座店も日本人売上高はコロナ前より伸長
- ④地域百貨店 : 岩田屋三越や札幌丸井三越など、大都市圏を中心に売上高は復調傾向

【①売上高構造】



【② — 伊勢丹新宿本店 ③ — 首都圏百貨店 (既存店) ④ — 地域百貨店 (既存店)】

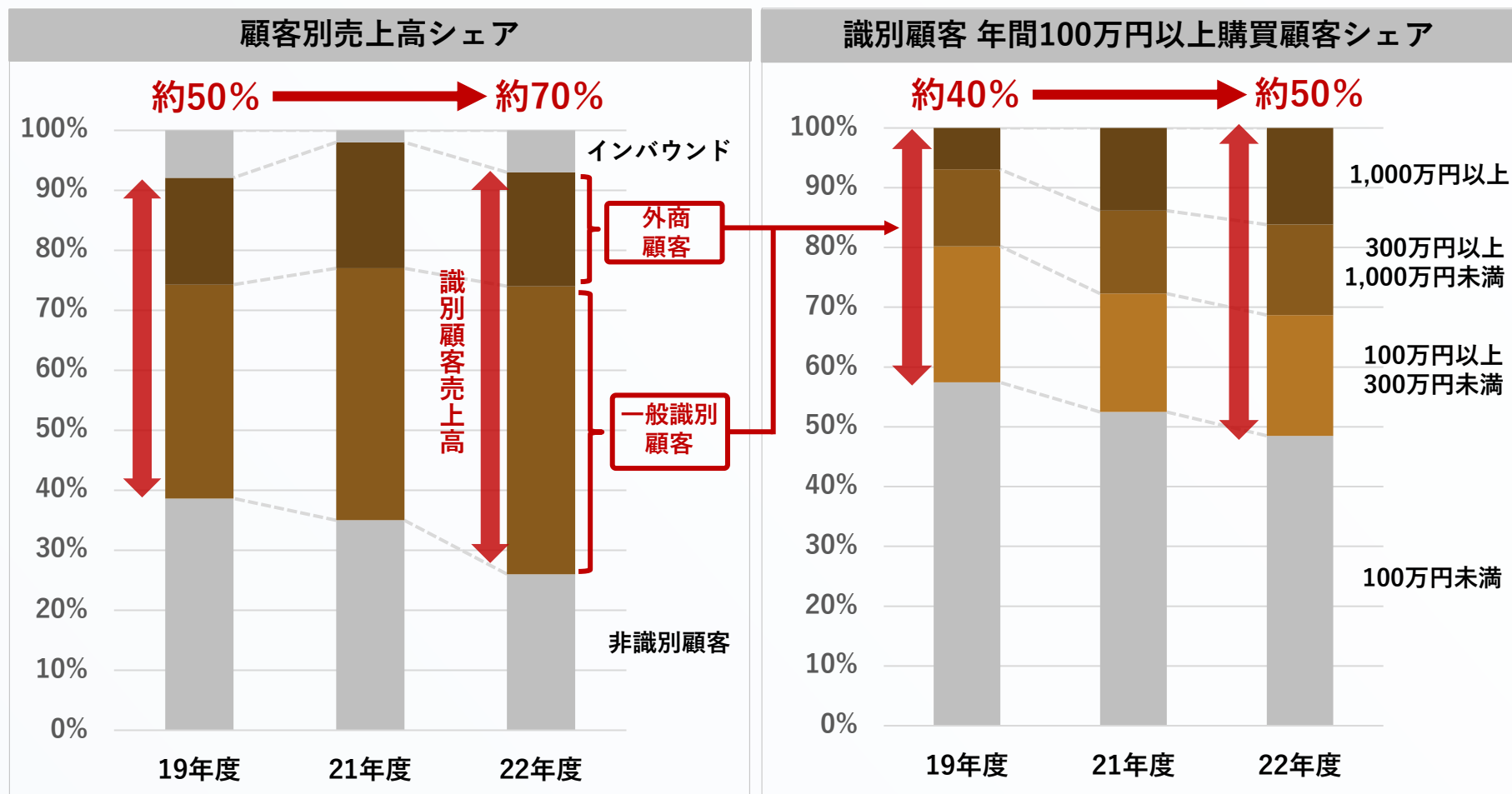


単位：億円 ※三越伊勢丹：伊勢丹相模原店・伊勢丹府中店・恵比寿三越は除く、地域：岩田屋久留米店・松山三越・新潟三越は除く

## 2. 再生フェーズの進捗「顧客」

※伊勢丹新宿本店・三越日本橋本店

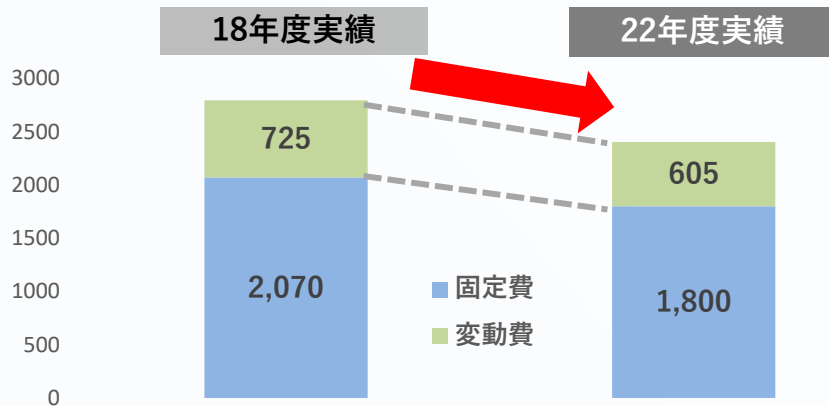
- ・“高感度上質”戦略と“個客とつながる”CRM戦略により、**識別顧客売上高シェアが約70%まで拡大**
- ・**識別顧客の中でも、年間100万円以上購買顧客の売上高シェアが約50%まで拡大と、顧客との“個”のつながりが深化**



## 2. 再生フェーズの進捗 「収益構造」

- ・ 「百貨店の科学」の視点による経費コントロールにより、営業利益を確保
- ・ 固定費の削減、変動費の機動的なコントロールを継続的に推進し、収益構造を改善

【販売管理費 推移】



単位：億円 ※国内百貨店事業（収益認識基準適用前）

		主な取組み		
	項目	18年度 売比	22年度 売比	備考
固定費	人件費	8.0%	7.2% (▲0.8%)	・要員効率化・業務内製化
	外部委託費	3.2%	2.6% (▲0.6%)	・業務見直し・業務内製化
変動費	宣伝費	1.3%	0.7% (▲0.6%)	・マス訴求から個別訴求にシフト

## TOPICS

- ・ 既存百貨店ビジネスモデルの脱却に向け  
「百貨店の科学」を三越伊勢丹より先行着手
- ・ 23年度は、地域事業会社へ本格的に展開

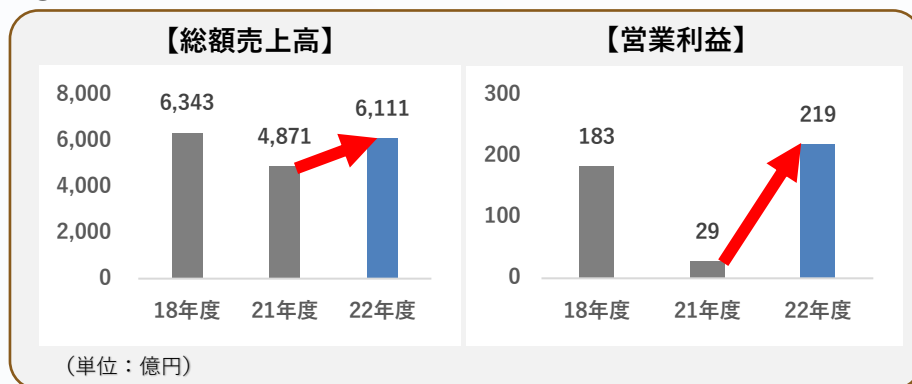
「百貨店の科学」主な取組み

①	収支構造改革	・費用対効果の最大化
②	組織要員改革	・要員のマルチタスク化
③	店舗構造改革	・MDバランスの最適化

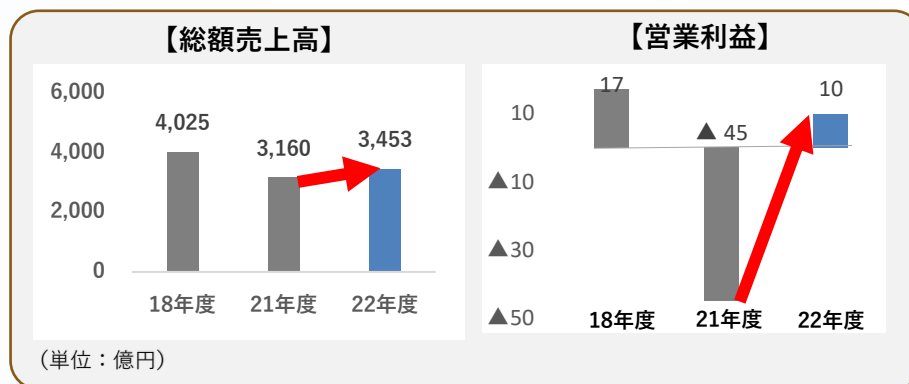
## 2. 再生フェーズの進捗 「主な会社別の状況」

- ①三越伊勢丹 : 業績は大幅に回復し、再生フェーズを前倒して達成
- ②地域事業会社 : 復調傾向。再生に向け堅実に推移
- ③国内関係会社 : 金融事業のグループ内取引変更の影響（前年差▲22億円）、旅行事業を除き全社黒字化
- ④海外関係会社 : 米国とASEANは堅調に推移。安定化と事業構造改革に着手

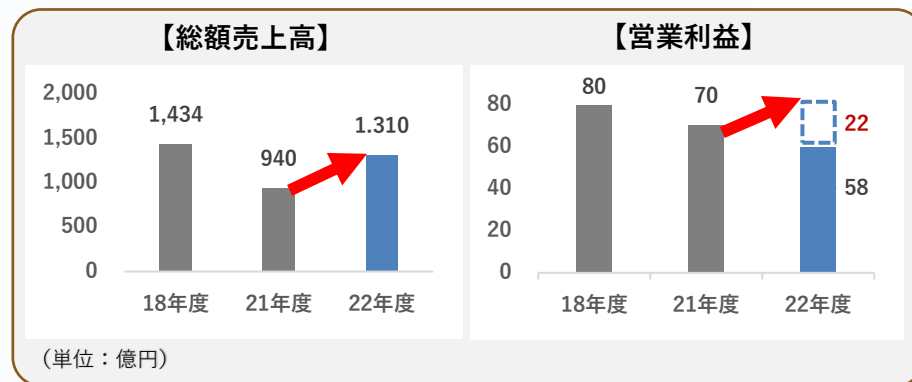
## ①三越伊勢丹



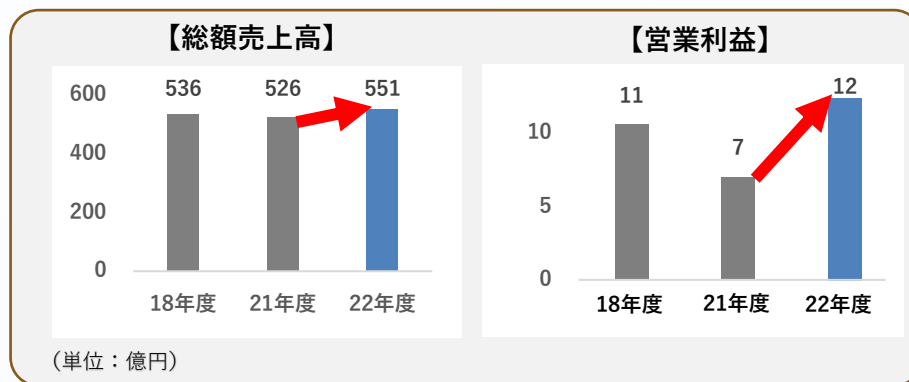
## ②地域事業会社



## ③国内関係会社 ※金融業、不動産業、人材サービス業、物流業など



## ④海外関係会社



## 1. 財務KPI

### ① 営業利益・当期純利益

**【23年度】** 営業利益は、**統合後最高利益346億円**を超え、**当初24年度計画350億円を前倒し**で計画化  
 当期純利益は、22年度の税効果会計の影響により一時的に減益

**【24年度】** 営業利益を、**当初計画50億円増の400億円に上方修正**  
 加えて、**当期純利益も当初計画50億円増の330億円に上方修正**

② ROE : 成りのROEは **【23年度】 5.0%** **【24年度】 5.7%**を見込むも、今後の**資本政策により機動的対応**

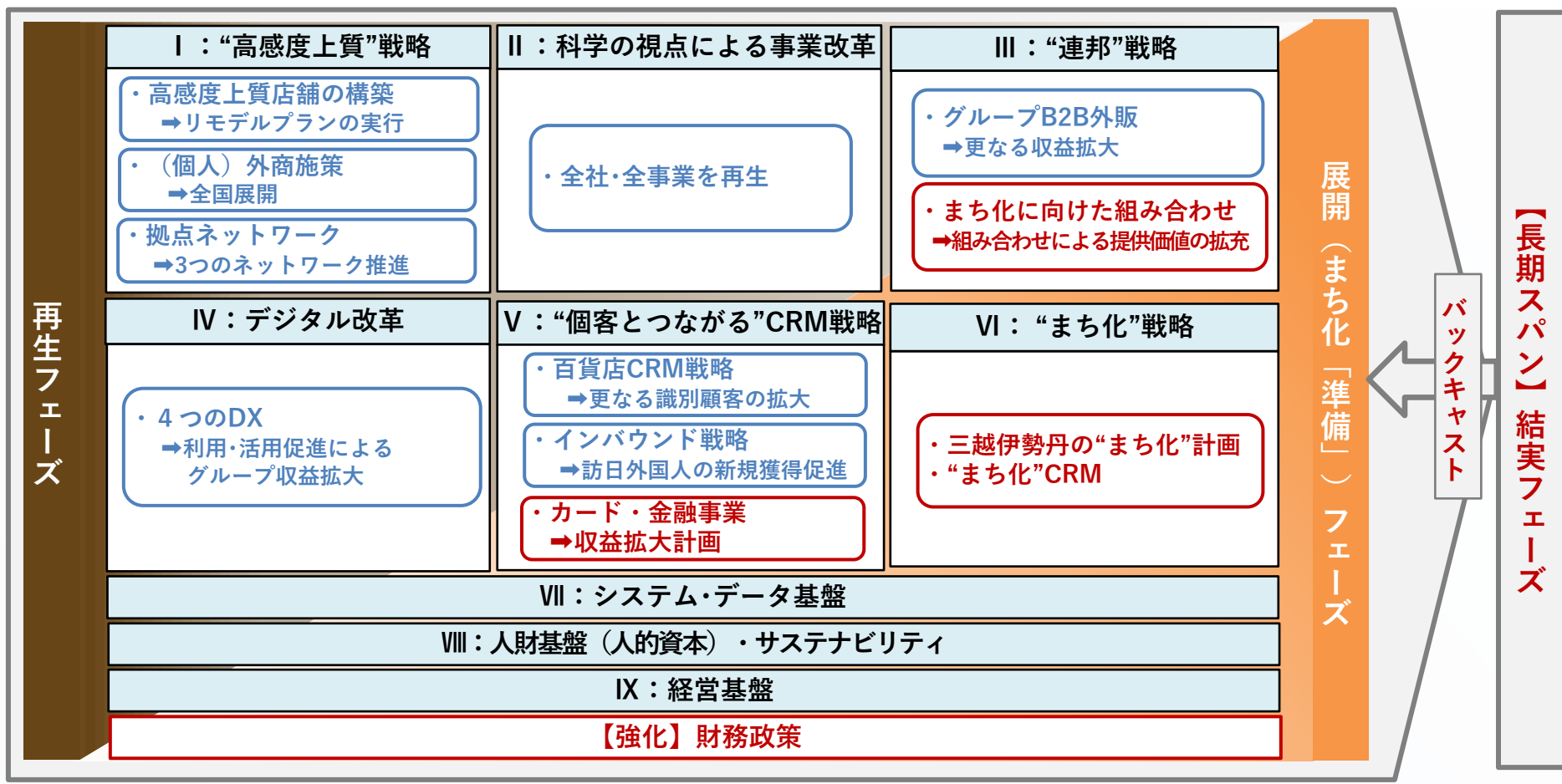
単位 (億円)	当初計画 (21年11月開示)	今回計画						
	24年度	22年度		23年度		24年度		
		実績	前年差	計画	前年差	計画	前年差	当初計画差
総額売上高	11,100	10,884	+1,763	11,400	+515	11,800	+400	+700
販売管理費	2,750	2,569	+191	2,660	+90	2,730	+70	▲20
① 営業利益	350	296	+236	<u>350</u>	+53	<u>400</u>	+50	<u>+50</u>
① 当期純利益	280	323	+200	280	▲43	<u>330</u>	+50	<u>+50</u>
② ROE	5.3%	6.1%	+3.7%	<u>5.0%</u>	▲1.1%	<u>5.7%</u>	+0.7%	+0.4%

## 2. 戦略フレーム

2ヶ年計画  
位置づけ

- ・再生フェーズの**前倒し**と、**展開(まち化「準備」)**・**結実**フェーズに向けた**具体的な実行計画**を策定
- ・あるべき**財務体質の確立**に向け、**財務政策の取組みを強化**
- ・新たに策定した**企業理念体系が浸透**し、**全社員のエンゲージメント**を結集している状態

「9つの重点戦略(Ⅰ～Ⅸ)」に財務政策を加え、**結実からバックキャストした展開(まち化「準備」)**フェーズの取組みにシフト




## 3. 事業別戦略 国内百貨店事業 「三越伊勢丹」 再生から盤石へ

方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高感度上質店舗の構築と百貨店CRMによる個客とのつながり強化を更に推進</li> <li>→リモデルによるマーケットに適合したMDバランスの実現と顧客サービス機能を強化</li> </ul>
-----	---

### 伊勢丹新宿本店

“最先端のファッション”提案による世界No1百貨店へ  
～売上高3,500億円に向けた更なる品揃えの先鋭化～


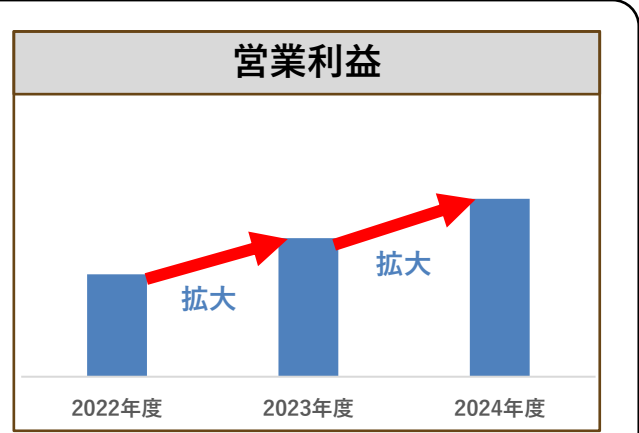
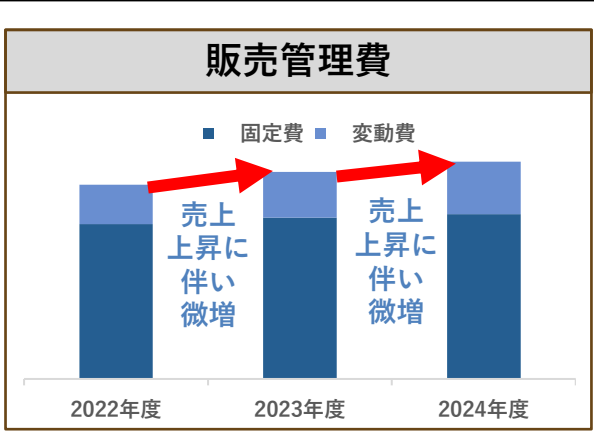
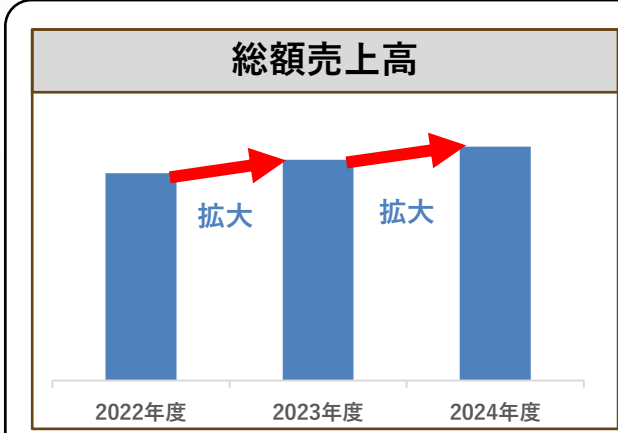
MD	・LUXブランド、宝飾・時計の拡大
展開	・新ゾーニングの創出 ・カテゴリーの効率化
環境サービス	・ザ・ラウンジの拡張 ・プレミアサロンの新設



### 三越日本橋本店

“伝統・文化芸術・暮らし”を強みとした店舗へ  
～三越創業350周年ならではの更なるおもてなしの深化～

MD	・食品のNEW拡大 ・美と健康カテゴリーの拡大
展開	・カテゴリーの拡大と効率化
環境サービス	・ライトウェル(吹き抜け)の環境整備

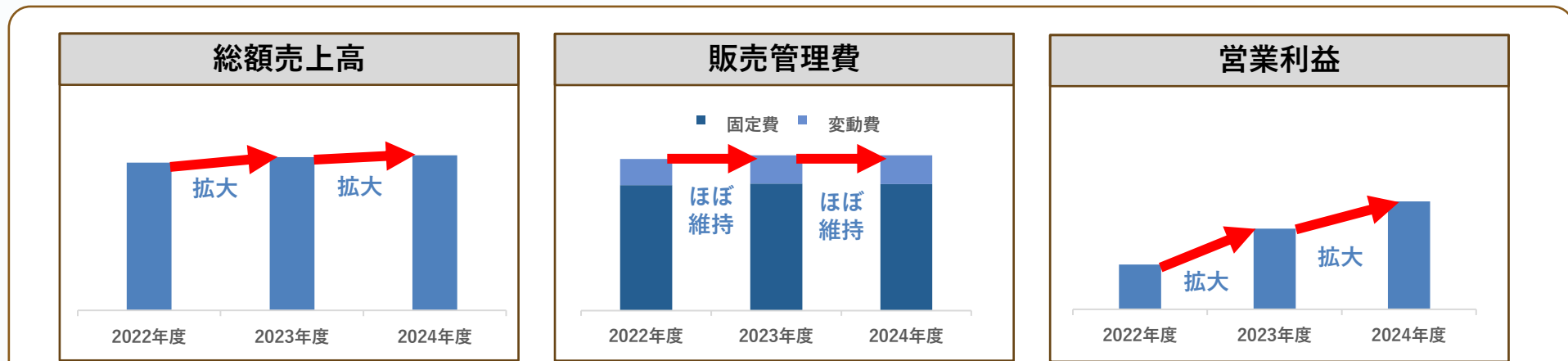
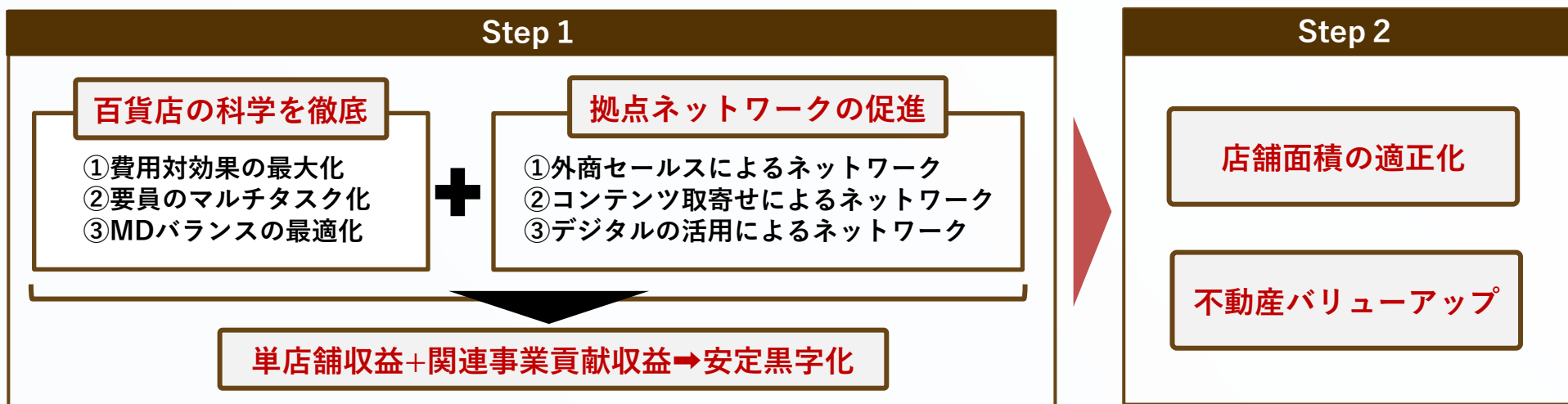
(単位：億円)



## 3. 事業別戦略 国内百貨店事業「地域事業会社」 再生

**方向性**

- ・百貨店の科学により事業構造を見直し。加えて、拠点ネットワークの促進により収益拡大
- ・安定黒字化以降、店舗面積の適正化と不動産バリューアップを実行



3. 事業別戦略 海外事業

再生

方向性	<p><b>【既存事業】</b> 契約期間・収益性を踏まえつつ、地域ごとのコンディションに合わせた<b>“選択と転換”</b>を実施</p> <p><b>【新たな取組み】</b> 商業運営ノウハウを活かした<b>“新事業モデル”</b>への取組みを探索</p>
-----	--

既存事業



TOPICS

**【商業+不動産開発モデル】**

- ・フィリピン・マニラでの大型複合開発プロジェクトに参画
- 【22年11月】 商業施設「MITSUKOSHI BGC」先行オープン
- 【23年今夏】 グランドオープン（予定）

構造改革  
将来利益



他エリアにおいても探索

## 3. 事業別戦略 国内関連事業 ※不動産業・人材サービス業・物流業など

再生

方向性

- ・ 科学の視点による**事業構造改革の推進**と、グループ顧客基盤を活用した**連邦外販を強化**。加えて、**グループ外売上高の更なる拡大**
- ・ まち化での**インフラ事業**(不動産・人材サービス・物流等) **展開**に向け、**事業基盤を強化**

### 取組み①

科学の視点による  
事業構造改革の完了

【関連事業の科学】

①収支構造改革

②組織要員改革

### 取組み②

グループ顧客基盤を活用した  
連邦外販を強化

【B2B外販実績】

法人外売上高		前年比：112%
売上高シェア	連邦営業	14%
	通常営業	86%
連邦営業	売上高	約40億円
	新規顧客獲得数	約200社

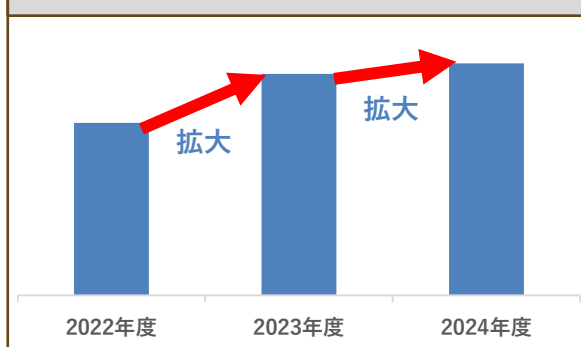
### 取組み③

グループ内外売上高シェアの  
均衡化

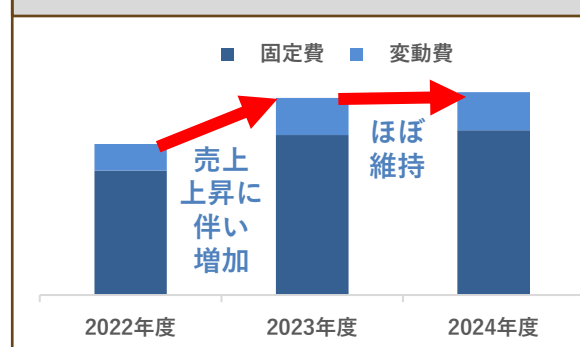
【売上高シェアの考え方】

- ・ 従来のシェアードサービス中心からグループ外売上高にシェアを転換

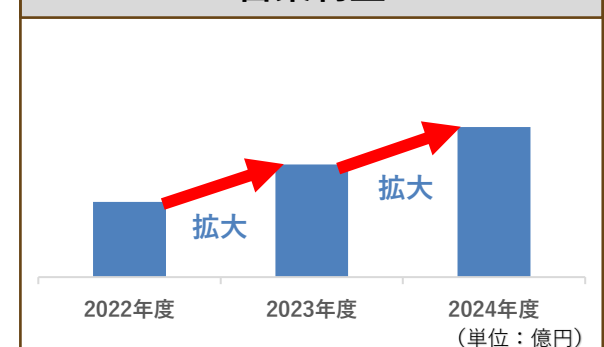
### 売上高



### 販売管理費



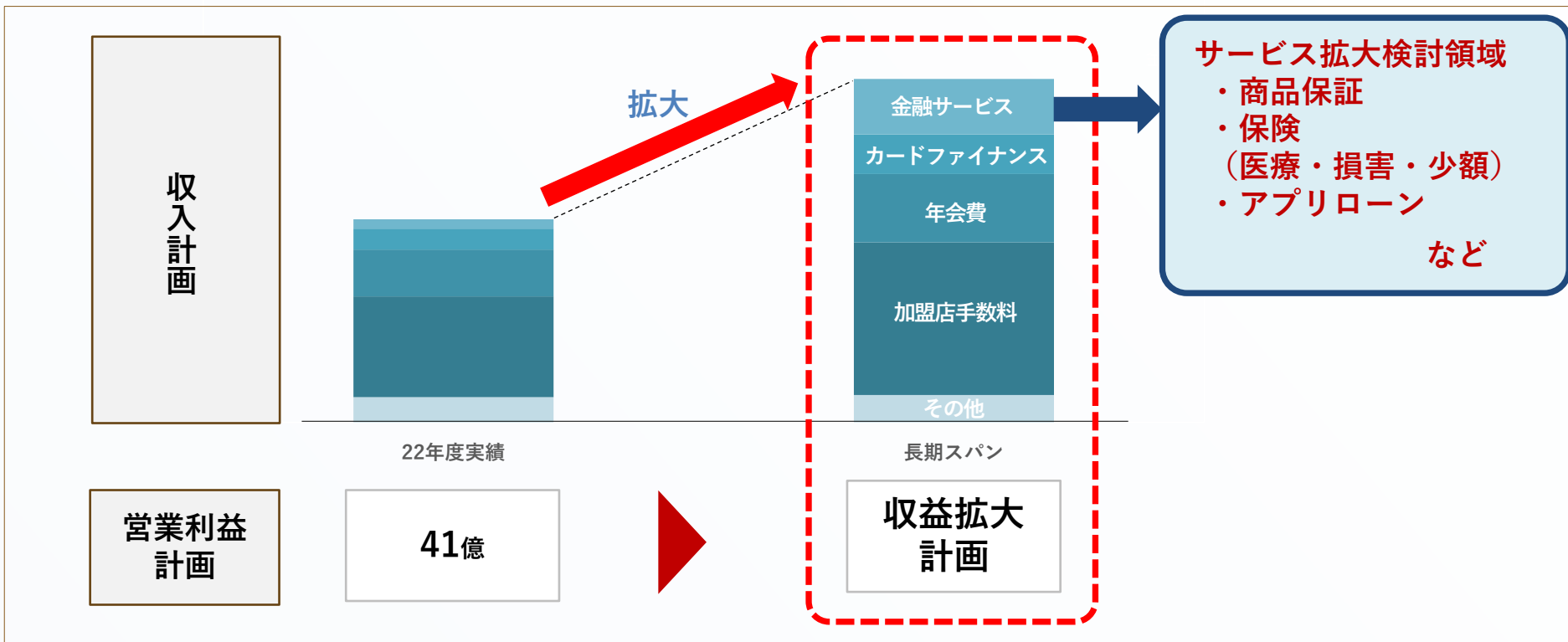
### 営業利益



3. 事業別戦略 国内関連事業「カード・金融事業」 まち化「準備」フェーズへ強化

**方向性**

- ・百貨店事業でつながった識別顧客の「人生や暮らし全般に関わるご要望」にお応えし、「顧客のLTV向上」を実現
- 従来の加盟店手数料と年会費以外の領域で収益拡大計画を狙う
- 百貨店先行・限定・優待コンテンツの充実によるカード会員・取扱高の拡大を狙う



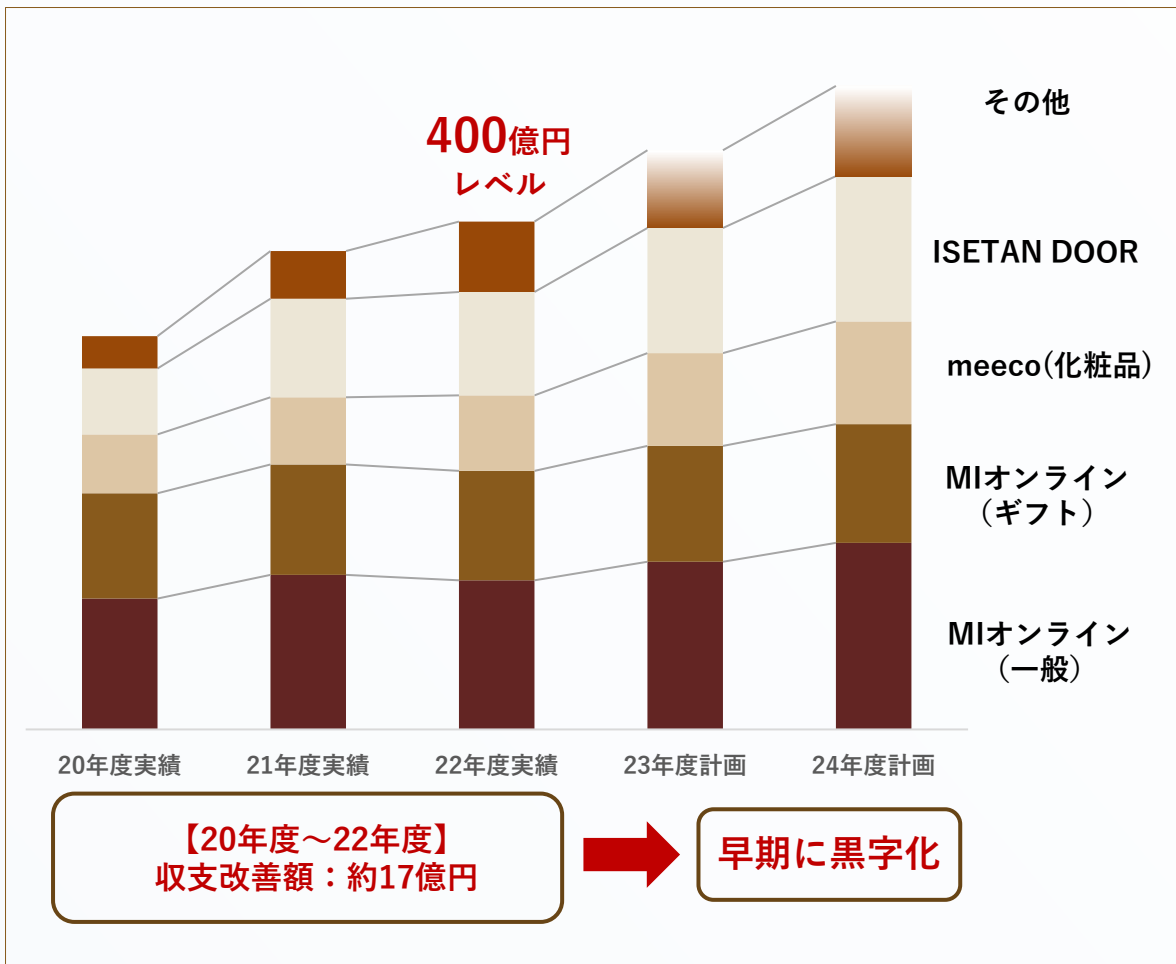
TOPICS

【22年度実績】 エムアイカード外部取扱高が過去最高値を達成

## 3. 事業別戦略 オンライン事業/DX

大幅達成

方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 22年度は、売上拡大より<b>事業収支を注視し黒字化</b>に向け進展</li> <li>・ <b>早期に各オンライン事業の黒字化</b>を目指す</li> </ul>
-----	---



### TOPICS



“REV WORLDS”による  
仮想都市型メタバース

【専用アプリDL数】  
前年比350%



“三越伊勢丹アプリ”による  
お届け情報のパーソナル化  
クーポン施策強化

【MIアプリ会員数】  
200万人突破



“三越伊勢丹リモート  
ショッピングアプリ”に  
よる新たな購買体験

【売上高】  
前年比157%



“MEECO”(化粧品)の  
WEBメディア始動

【売上高】  
前年比113%

4. 重点戦略 “個客とつながる”CRM戦略「百貨店CRM戦略」

大幅達成

**方向性**

- 百貨店CRMの強化と新規会員の獲得により、更なる識別顧客基盤を拡充  
 → 「新たな事業機会の創出」の基盤として活用

**つながる個客数の拡大**

【22年度】 エムアイアプリ会員数が約2倍に伸長    【23年度】 22年度比2桁の伸長率を目指す

《国内百貨店》（前年比）	22年度実績	23年度計画
識別顧客数	114%	
デジタル会員数	141%	
エムアイアプリ会員数	213%	

**つながる個客の利用拡大**

【22年度】 全てのKPIが前年から大幅伸長    【24年度】 当初計画からKPIを大幅に上方修正

	22年度実績	24年度	
		当初計画 (21年11月策定)	修正計画
識別顧客売上高	5,543億円	5,800億円	
エムアイカード会員売上高	4,507億円	5,000億円	
デジタルIDのみ会員売上高	1,036億円	800億円	
年間100万円以上購買 エムアイカード会員売上高	2,334億円	2,300億円	

4. 重点戦略 “高感度上質”戦略「(個人)外商施策」 大幅達成

方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 三越伊勢丹の取組みを地域百貨店に拡大展開</li> <li>・ 購買力の高い既存顧客の深掘りの徹底と、新規顧客獲得を推進</li>   <li>・ 世界に向け、日本の強みを提供              →外商統括部「海外顧客担当」を設置              (2022年10月～)</li> </ul>
-----	--

**【22年度】** 首都圏外商が牽引し前年比2桁の伸長。百貨店外MDの取扱収入高は55億円(前年比257%)に拡大  
**【23年度】** 外商施策と拠点ネットワークを推進。前年比伸長を計画化

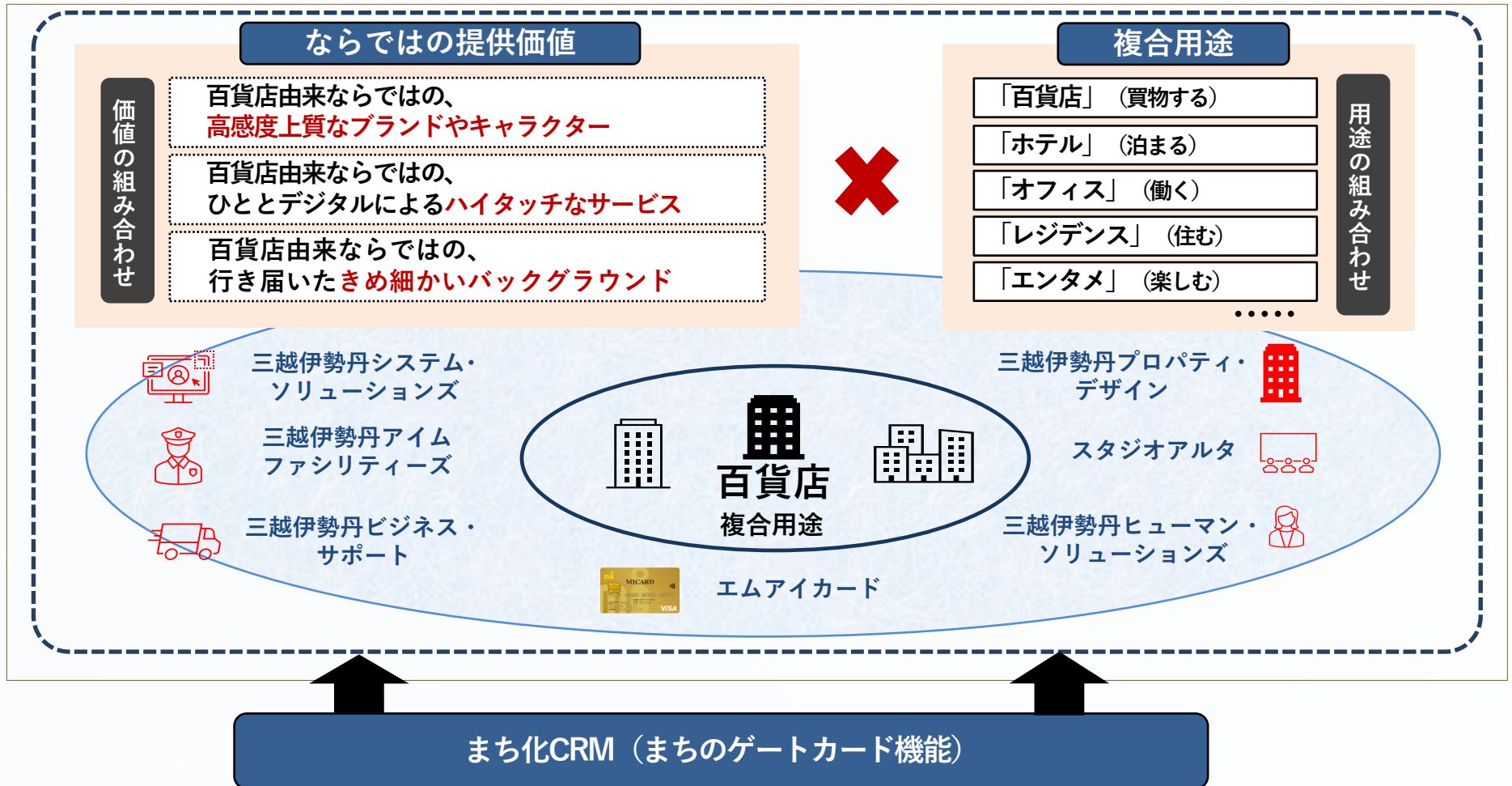
≪国内百貨店≫	22年度		23年度計画
	実績	前年比	前年比
外商セールス取扱収入高	約2,042億円	116%	

主な取組み	<p><b>【百貨店外MD】</b>              →更なるコンテンツ拡大と新外商webサイト活用による提供拡大</p> <p><b>【拠点ネットワーク】</b>              →コンテンツ取寄せネットワークを促進し、取扱収入高の前年比2桁増を目指す</p>
-------	---

4. 重点戦略 “まち化”戦略

まち化「準備」フェーズへ強化

- 方向性
- ・百貨店を中核に複合用途を展開。より多くの顧客を呼び込むまち化
  - ・百貨店由来の「提供価値」を様々な「複合用途」に掛け合わせ。ユニークな顧客体験を実現
  - ・デジタルIDによるアプリやカード⇒シームレスな顧客体験を実現



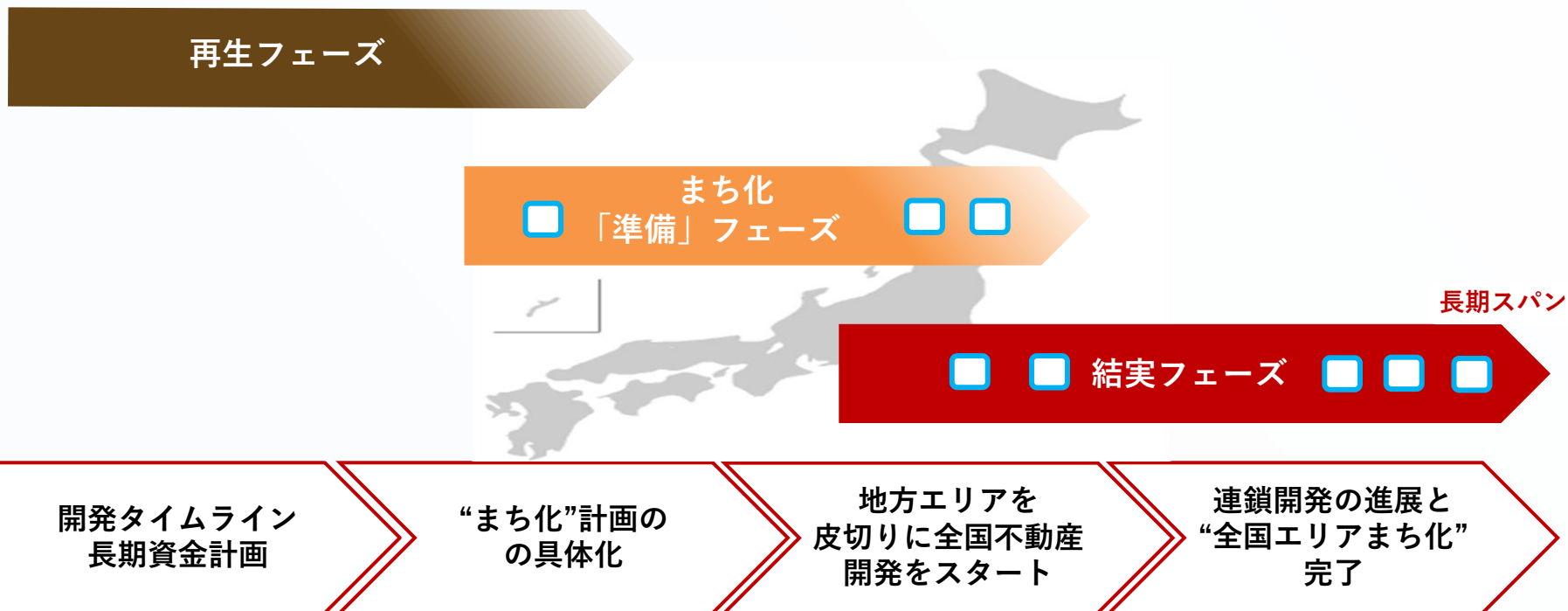


4. 重点戦略 “まち化”戦略

まち化「準備」フェーズへ強化

方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国保有不動産のバリューアップ</li> <li>・長期スパンの不動産開発タイムラインに資金計画をリンク</li> </ul>
-----	---

【着エタイミング(イメージ) 】



【今後、開発が可能な保有不動産物件】

・新宿周辺物件

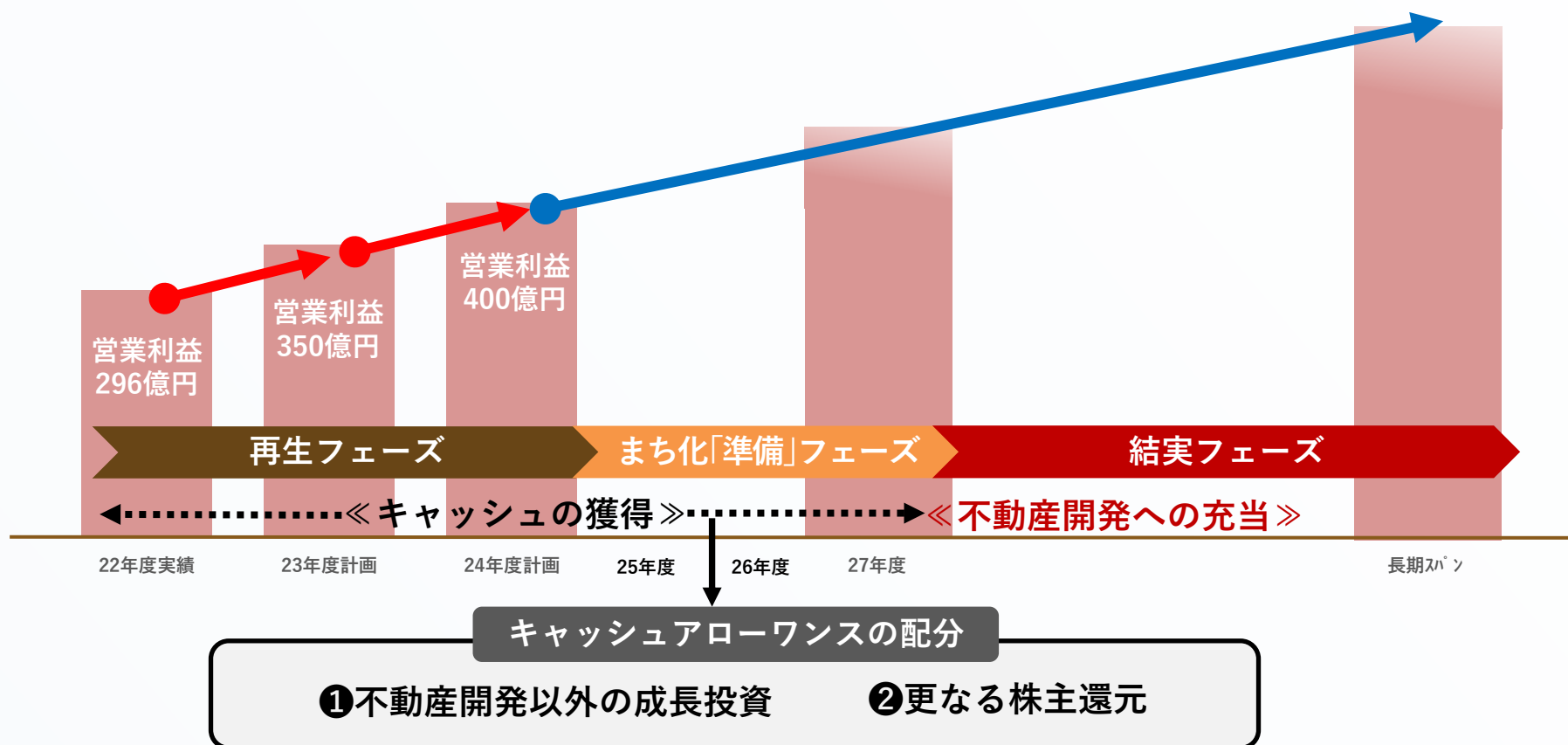
・日本橋物件

・大都市を中心とした物件

## 1. 考え方

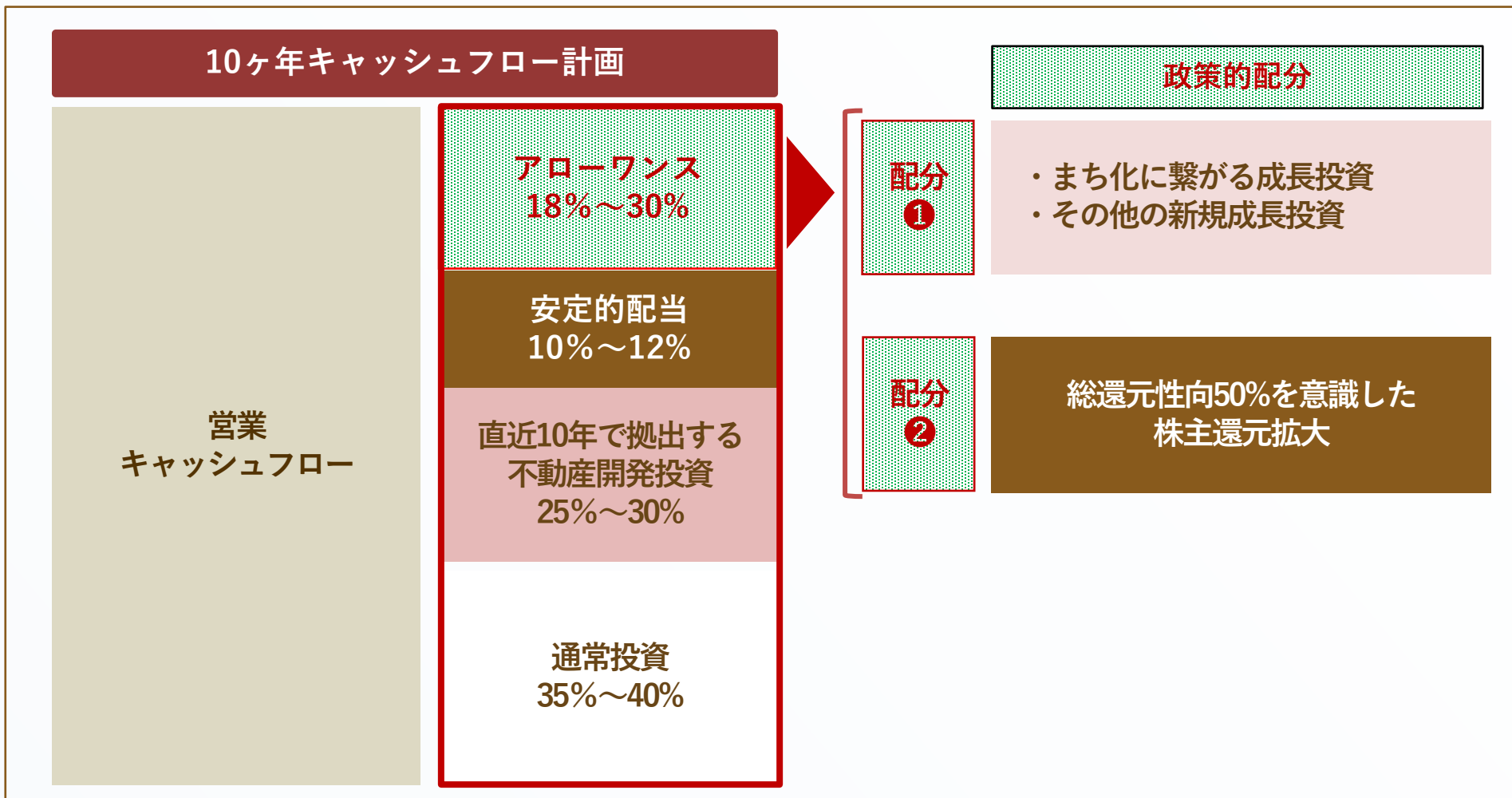
### 方向性

- ・再生・まち化「準備フェーズ」で獲得するキャッシュを、「**将来の“まち化”大規模不動産投資**」に充当  
(自己資本による投資)
- ・さらに生まれる**キャッシュアローワンス**を活用し、新たな**成長投資機会**を積極的に捉える
- ・株主還元は、**安定的な増配**を計画。22年度は14円に増配、23年度は16円を予定。  
加えて、**総還元性向50%水準**への意識を強化



## 2. 10ヶ年キャッシュアロケーション

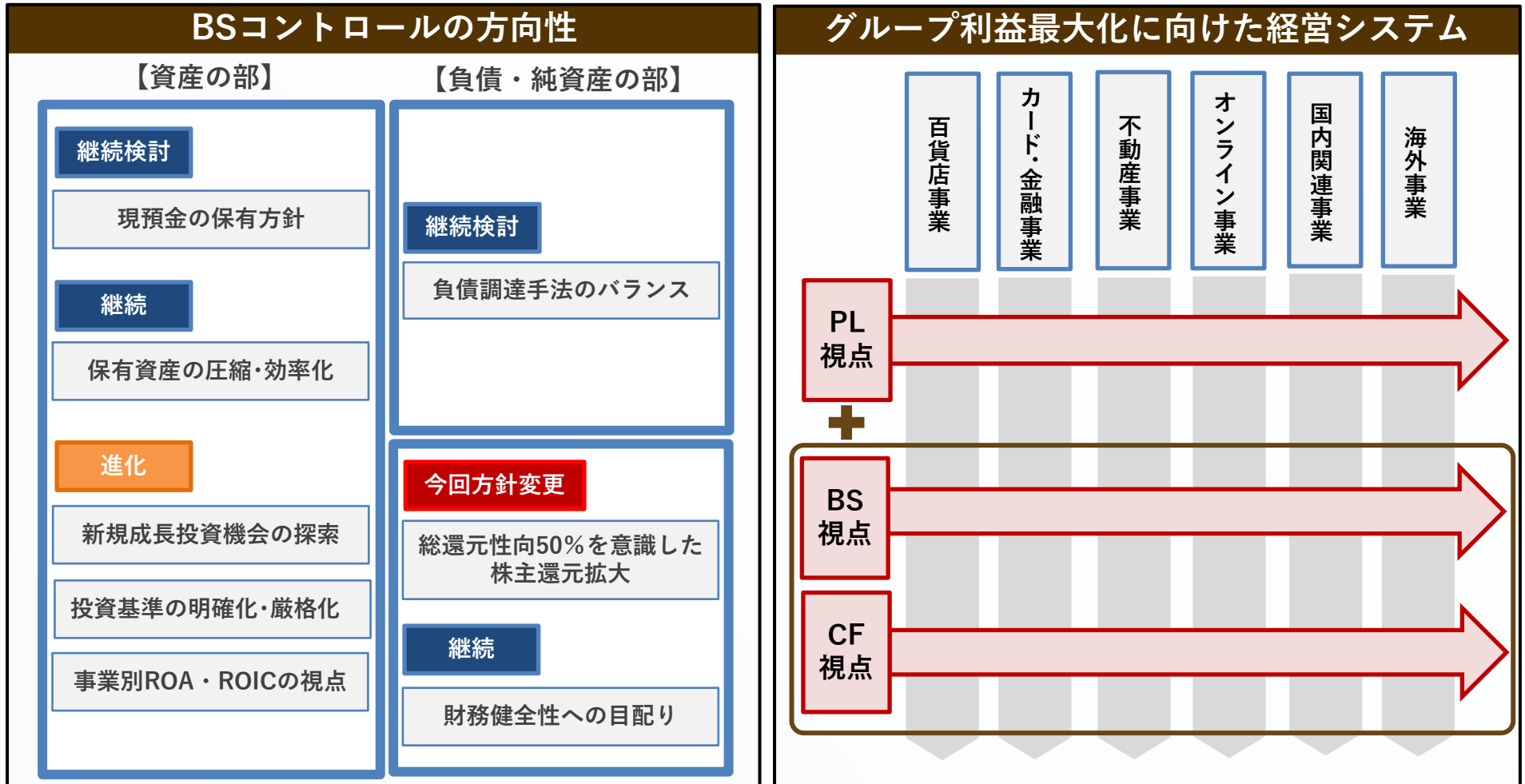
- ・ 今後10年は、長期スパンの「まち化」大規模不動産投資」を見据えた、政策的アロケーションを計画
- ・ 創出するキャッシュアローワンスを、①成長投資 ②株主還元拡大へ政策的に配分



## 3. 今後の方向性

**方向性**

- ・ **株主資本コストを上回るROE**を継続して達成するため、バランスシートのコントロールを強化
- ・ PL・BS・CF視点で**各事業を横串**でKPIコントロールする経営システムを中期的に検討



## 1. 人財基盤（人的資本）

方向性

・中長期経営戦略の実現を支える「人財への取り組み（＝ひとの力の最大化）」を強化

## 人財育成（戦略推進の観点）


## (1) “まち化”に向けた中長期人財戦略を強化

## ① まち化に向けた人財ポートフォリオ

不動産人財

金融人財

デジタル人財



- ・外部出向戦略
- ・社内人財流動化
- ・戦略適合したグループ会社連携

## ② イノベーション人財の確保と育成

・CVCと社内外事業公募の取組み

## ③ 学ぶ機会の提供による基礎力向上

- ・社内教育eラーニングプログラムの拡張

**【22年度実績】**

- ・全コース数 418コンテンツ（前年比260%）
- ・のべ利用人数 95,269人（同181%）

## (2) 2ヶ年重点取組み

・重点戦略実現人財の中長期的な確保と育成

## ひとの力の最大化（組織活性化の観点）

(1) 従業員エンゲージメントの向上  
（＝従業員の行動意欲が最大化している状態）

## ① 対話活動の推進

**【22年度実績】**

- ・企業理念策定における対話活動 1,600回
- ・経営との対話会 全83回・22年度は全国で実施
- ・所属での定期的な1 ON 1

## ② ライフワークバランスの実現

・両立支援制度の拡充、適正な労働時間管理

## ③ 自律的なキャリア形成

- ・職務情報の提供、キャリア対話の拡大



**【22年度実績】**




- ・チャレンジキャリア制度 利用人数  
→前年比227%

## (2) 2ヶ年重点取組み

・働きがいの向上による人財・組織力の活性化

## 2. サステナビリティ

<p><b>【重点取組①】 人・地域をつなぐ</b></p>  <p>三越伊勢丹の考える“サステナブル”</p> <p><b>百貨店のサステナビリティ活動</b></p> <p>【22年度実績】 18店舗 741件(前年差170件)</p>	<p><b>【重点取組②】 持続可能な社会・時代をつなぐ</b></p> <div data-bbox="741 364 1413 692"> <p><b>創エネ・省エネ・再エネ推進 (脱炭素)</b></p> <p>【創エネ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 所沢(物流)センター屋上に太陽電池の設置</li> </ul> <p>【省エネ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ AIスマート空調システムなど新技術の活用</li> </ul> </div> <div data-bbox="741 706 1413 1059"> <p><b>サプライチェーン・マネジメント</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人権方針、調達方針(23年4月改訂)</li> <li>・ お取組先行動規範(23年6月制定)</li> <li>・ 人権デュー・ディリジェンスプロセスの構築</li> </ul> </div> <div data-bbox="1425 364 2013 1045"> <p><b>4 Rの推進</b></p> <p><b>Reuse</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 百貨店初の常設買取引取サービス「i'm green」</li> <li>・ 23年4月伊勢丹浦和店に新店オープン</li> </ul> <p><b>Recycle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 軟質フィルムの回収による資源循環「POOL PROJECT TOKYO」</li> </ul> <p><b>Reduce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 適正包装、適性梱包の推進</li> </ul> <p><b>Refuse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ スマートラッピングの推進「マイバックご持参を推奨」</li> </ul> </div>
<p><b>【重点取組③】 従業員満足度の向上</b></p> <p><b>ダイバーシティ・エクイティ &amp; インクルージョンの推進 (女性活躍の推進)</b></p> <p><b>ライフワークバランスの実現 (健康経営の推進)</b></p>	

**TOPICS①** 気候変動に関するCDP調査初のスコアA取得  [国連グローバル・コンパクト]への署名  [健康経営優良法人2023]に選定 

**TOPICS②** 23年度より、役員評価項目に「ESG指標」を設定

## 3. 新たな企業理念体系

- ・自身の仕事への向き合い方やグループの存在意義について考える機会として、**グループの全社員参加で実施**

### 【再整理の進め方】

Step 1：グループ全社員参加による  
アンケートの実施

回答人数：14,000名余  
回答率数：100%

Step 2：自部門および他部門連携による  
対話会の実施

実施回数：  
1,600回以上

Step 3：プロジェクトメンバー(部門長以上)  
によるワークショップの実施

実施回数：3回  
参加メンバー：28名

※5月1日に開示済

### 【新たな企業理念体系】

三越伊勢丹グループ 企業理念

#### VISION

私たちが目指す姿

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

～日本の誇り、世界への発信力を持ち、  
高感度上質消費において最も支持される～

#### VALUES

私たちが大切にしている思考と行動

新しさに惹かれ、美しいものに感動し、それを伝えたいと思う

人が好きで、あふれる笑顔を響かせ、まわりを明るくする

魅力あふれる個性で、斬新なアイデアを生かし、共創をもって形にする

あらゆる情報を駆使し、感性とともに考えぬき、オンリーワンをつくる

常に真摯な姿勢で、健全な方法を選択し、社会的責任を果たす

変化の先の未来を信じ、勇気をもって、挑戦と努力をしつづける

#### MISSION

私たちの存在意義

こころ動かす、  
ひとの力で。



本資料における情報の中には、将来の見通しに関する事項が含まれる場合があります。この事項は、当社が開示時点で入手可能な情報に基づき合理的に判断した予想であり、様々なリスクや不確実性を含んでおります。従って、実際の業績の数値、結果等は、今後の事業運営や経済情勢の変化等の要因により見通しと異なる可能性があります。