

# 小売業の枠を超えた “マルチサービスリテイラー”へ。

当社グループは、百貨店の大丸、松坂屋やショッピングセンターのPARCO、ラグジュアリーモールのGINZA SIXなど、小売事業と不動産事業を中核とする企業グループです。

大丸は1717年に下村彦右衛門正啓が京都伏見に呉服店「大文字屋」を、また松坂屋は1611年に織田信長に仕えた伊藤蘭丸祐広の子、伊藤源左衛門祐道が名古屋本町に呉服小間物商を開業し、それぞれの歴史が始まりました。両社ともに300年、400年という長い年月のなかで、呉服からスタートしながら、時代の変化に適切に対応することによりビジネスモデルを変革し、百貨店として成長を遂げてきました。

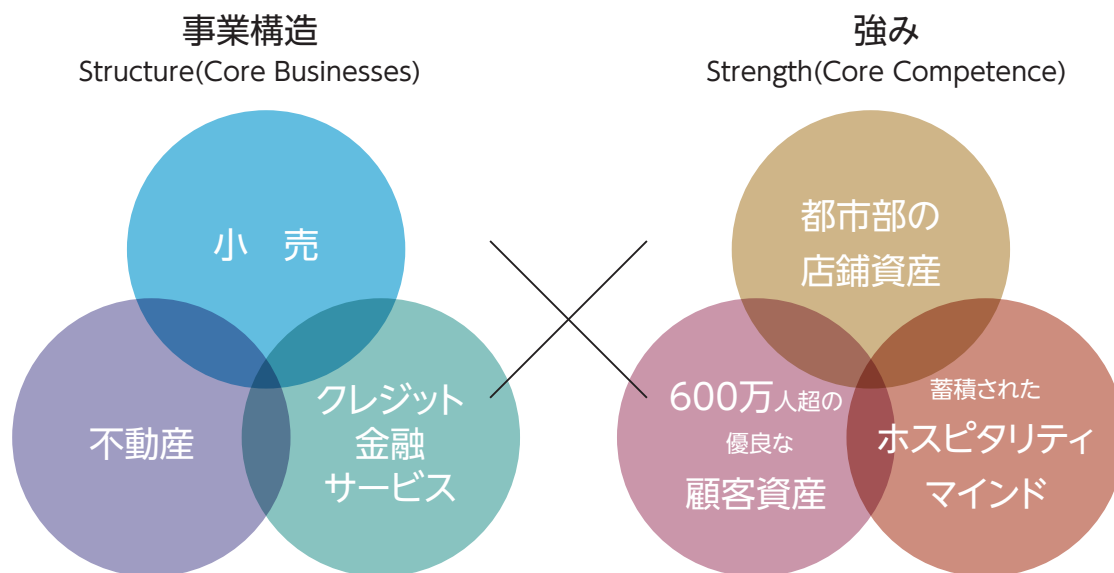
2007年9月の経営統合後は、事業ウイングの拡大による成長に向けた積極的なM&Aを展開。(株)PARCOを連結子会社化するとともに、(株)スタイリングライフホールディングス等を持分法適用関連会社化するなど、百貨店を核としながら、マルチリテイラーとして事業の幅を拡大してきました。

そして、新たな「2017～2021年度 中期経営計画」では、“くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。”という新たなグループビジョンに基づく非連続な成長に向けた事業ドメインの拡大をはかるべく、小売業の枠を超えた“マルチサービスリテイラー”としての発展に向けたグループ構造変革に取り組んでいます。事業ポートフォリオの考え方は、中核である百貨店やPARCOでの成長をはかりつつも、不動産事業やクレジット金融事業など新たな領域への拡大によりそのシェアを伸ばしていきます。

## マルチサービスリテイラー



価値創造の源泉



当社グループの強み

1

全国都市部の店舗資産

札幌から東京、名古屋、大阪、博多まで全国主要都市に百貨店、パルコ、そしてGINZA SIXなど店舗資産を展開。さらに、重点地区ではそうした基幹店舗を核としながら周辺に中小型店舗を集積するなど地域とともに成長する“アーバンドミナント戦略”を推進し、新たな賑わい創出を通じた地域との共生に取り組んでいきます。

2

600万人超の優良な顧客資産

大丸、松坂屋とパルコのカード顧客600万人超の優良顧客資産を保有。百貨店では富裕層顧客、いわゆる外商顧客組織を有し、その売上シェアは20%を越えています。新たな取り組みでは決済機能付アプリの導入も控えており、“ライフタイム・サービスHUB”構想のもと、顧客資産に一層の厚みが加わります。

3

蓄積されたホスピタリティ

歴史の中で蓄積されてきたホスピタリティマインド。先義後利の社是のもと、お客様第一、社会への奉仕を貫いた接客サービスから生まれたその精神は、当社グループのバリューチェーンで息づいています。また、この強みを切り出した人材派遣サービス会社ディンプルや大丸松坂屋セールスアソシエイツの運営にもつながっています。

こうした、事業ポートフォリオとコアコンピタンスを活かしながら、育成された多様な人財、経営の透明性を高めた実効性のあるガバナンスの支えのもと、小売業の枠を超えた“マルチサービスリテイラー”として、時代の変化に機敏に対応し、社会が求める価値創出に取り組んでいきます。