

イントロダクション

これまでの歩みと現在

- ■基本理念・グループビジョン
- ■私たちの行動
- ●会社概要
- ●会社沿革
- ■事業概要
- ■私たちの事業基盤
- ■私たちの価値創造の変遷

基本理念

地域住民への生活モデルの提供を通して、 地域社会になくてはならない存在であり続けること

グループビジョン

「楽しい」「うれしい」「おいしい」の価値創造を通じ、お客さまの心を豊かにする暮らしの元気パートナー



私たちの行動

H2Oリテイリンググループ行動規範

私たちは、すべてお客さまのために行動し、 お客さまの期待と信頼にお応えします。

- がお客さまのニーズをいつも的確にとらえ、より良い商品とサービスを提供します。
- ② お客さまとの約束は必ず守り、お申しつけには素早く、誠意をもって対応します。
- (3) 商品、サービス、売場環境すべてに「安全」・「安心」を最優先します。
- (4) 商品やサービスについて、正しく表示し、適切な説明をします。
- (5) お客さまの個人情報は、適正に管理・運用します。

私たちは、誠実に、チャレンジ精神をもって 業務に取り組みます。

- ・
 時代の変化に敏感であり、いつも前向きに、自ら考え、自ら実行し、結果を出していきます。
- 2 社会の規範や法令、就業規則などの会社ルールを正しく理解し守ります。
- ③ 商品、金品など会社の財産や重要な情報を、適切に管理・運用し、不正に利用しません。

私たちは、いつもベストな状態で業務に取り組める 職場環境の維持に、全員で取り組みます。

- 1 コミュニケーション豊かで、風通しの良い明るい職場づくりに努めます。
- ② 一人ひとりの個性を大切にし、人権やプライバシーに心配りします。
- ③ セクハラ、パワハラなどハラスメントや差別につながる行為はしません。

私たちは、公正な取引のルールを守り、お取引先との良好なパートナーシップを築きます。

- 1 お取引先に対し、優越的な地位を濫用せず、不当な要求をしません。また、カルテルや談合など不公正な取引はしません。
- ② お取引先とは、礼儀正しく、節度あるお付き合いをし、 社会の常識を外れた贈答や接待を受けません。
- ③ 著作権や商標権など、他者の知的財産権を侵しません。

私たちは、社会への貢献のために、 自ら積極的に行動します。

- (1) 情報を隠さず正しくタイムリーに示し、社内外の利害関係者と良好な関係を築きます。
- (2) 持続可能な社会の実現に向け、環境保護や社会貢献など自ら積極的に行動します。
- ③ 反社会的な組織、団体、個人などからの不当な要求にはいっさい応じません。

会社概要

商号	エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社
	H2O RETAILING CORPORATION
本店所在地	大阪市北区角田町8番7号
設立日	1947年3月7日
	2007年10月1日 商号変更
資本金	17,796百万円
グループ従業員数	24,732人(正規雇用9,485人、非正規雇用※15,247人)
	※8時間換算·期中平均
URL	https://www.h2o-retailing.co.jp

主な グループ会社

株式会社阪急阪神百貨店	百貨店の運営
株式会社関西フードマーケット	食品スーパー各社の経営企画・管理
株式会社関西スーパーマーケット	食品スーパーの運営
イズミヤ・阪急オアシス株式会社	食品スーパーの運営
株式会社エイチ・ツー・オー 商業開発	商業施設の運営、衣料品・住居関連商品の販売

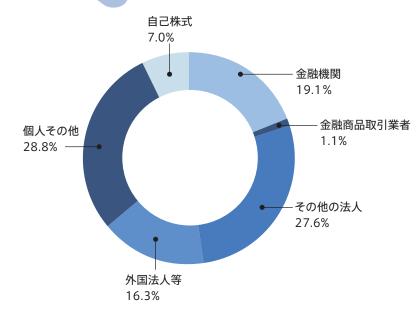
※その他のグループ会社に関してはホームページをご覧ください

株式概要

大株主の状況(2023年3月31日現在)	持株数(千株)	出資比率(%)
阪神電気鉄道株式会社	14,749	12.67
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	13,688	11.76
阪急阪神ホールディングス株式会社	10,336	8.88
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	5,753	4.94
イズミヤ共和会	3,090	2.66
H2Oリテイリンググループ従業員持株会	1,855	1.59
BNYM AS AGT/CLTS NON TREATY JASDEC	1,796	1.54
GOVERNMENT OF NORWAY	1,765	1.52
STATE STREET BANK WEST CLIENT-TREATY 505234	1,212	1.04
日本生命保険相互会社	1,133	0.97

[※]当社は、自己株式を保有していますが、上記大株主からは除外しています。





発行可能株式総数 · · · · · 150,000,000株

発行済株式の総数・・・・・125,201,396株

上場証券取引 · · · · · · · 東京証券取引所

プライム市場

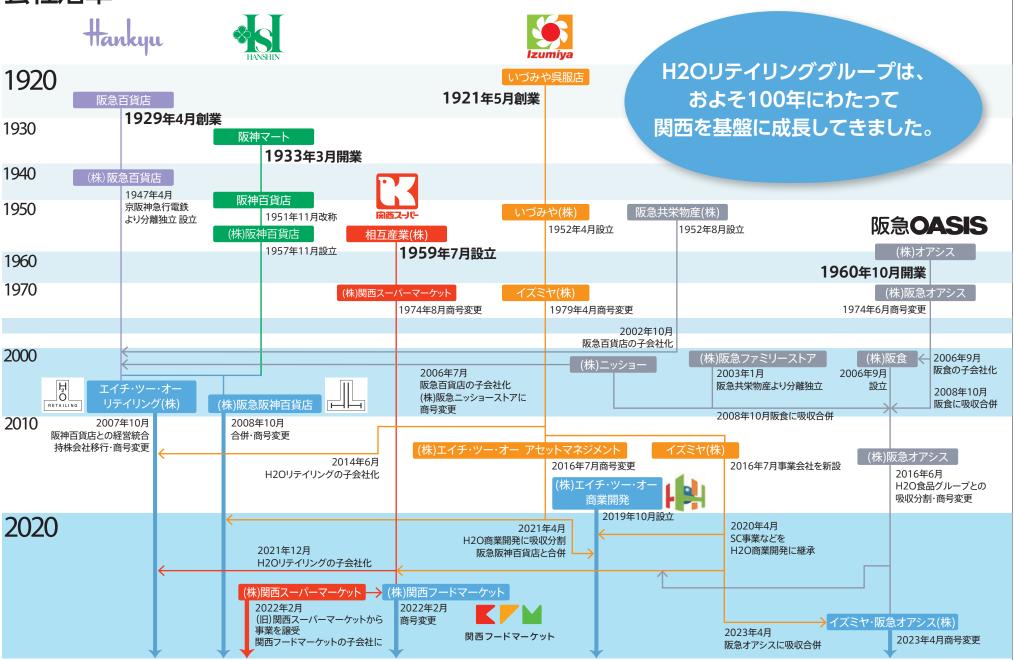
証券コード ・・・・・・・8242

出資比率は、発行済株式の総数から自己株式(8,813,548株)を除いた数に基づき算出しています。

15

会社沿革

会社沿革





事業概要

百貨店事業



阪急百貨店と阪神百貨店、計15店舗の百貨店を運営し、「お客さまの暮らしを楽しく、心を豊かに、未来を元気にする楽しさNo.1百貨店」の実現に向けて取り組んでいます。フラッグシップ店舗である阪急うめだ本店をはじめ、都心型店舗の阪神梅田本店・神戸阪急・博多阪急、地域の暮らしに寄り添う郊外型店舗など多彩に展開しています。

户 屋号別店舗数

阪急百貨店	11店舗
阪神百貨店	4店舗

※店舗数:2023年6月30日現在

食品事業



製造・加工から食品スーパーでの販売・宅配まで、「食」に関連する事業を展開しています。食品スーパーは地域になくてはならない生活インフラとして、京阪神エリアを中心に住宅街・駅前・ロードサイドなどさまざまな立地で計236店舗を営業しています。

▶ 屋号別店舗数

イズミヤ※	96店舗
阪急オアシス	77店舗
関西スーパー	63店舗

※店舗数:2023年6月30日現在

※カナート(株)、(株)エイチ・ツー・オー商業開発が運営する店舗を含む

商業施設事業





ショッピングセンターやビジネスホテル「アワーズイン阪急」 など商業施設の開発・運営・管理に関連する事業を展開しています。

その他事業

コスメと雑貨のセレクトショップ「フルーツギャザリング」、コンビニエンスストア、家具、ペット用品などの小売りや関連サービスなど、さまざまな業態を運営しています。



私たちの事業基盤 100年にわたって関西に根ざす企業として

「地域住民への生活モデルの提供を通して、地域社会になくてはならない存在であり続けること」という基本理念をもとに、 当社グループは関西エリアに集中して、百貨店事業や食品事業を核としたさまざまな事業を展開しています。

関西ドミナント化戦略

当 社グループは、およそ100年にわたって 関西を基盤に成長してきました。コア事 業である「都市大型商業」を担う百貨店と「食 品事業」を担う食品スーパーは、いずれも関西 が創業の地です。

関西エリアは、約2,000万人の人口を抱える 大都市圏です。マーケットの成熟化やライフス タイルの多様化といった昨今の目まぐるしい経 営環境の変化に対応すべく、当社では「関西ド ミナント化戦略」を策定しました。日常生活から 非日常の消費まで対応する店舗ネットワークの 構築による圧倒的ポジションの確立と、お取引 **先や自治体とのアライアンス拡大**により、お客 さまの生活全般にかかわりを持ち、当社グルー プのマーケットシェア拡大を図ります。また、**サ** ステナビリティ経営の取り組みも併せて推進す ることで、お客さまに共感していただけるマイ ンドシェア拡大の実現も目指します。

関西における顧客基盤と経営資源

『反 急百貨店・阪神百貨店はともに関西の鉄 道会社を起源に持つ百貨店であり、一番 の商業集積を誇る梅田エリアを基点に今日ま で事業を展開してきました。特に阪急百貨店は 世界初のターミナルデパートとして創業し、鉄 道や沿線の都市開発と併せて、目新しい商品 や華やかな店舗環境は地域住民の暮らしを豊 かにすることにつながるものでした。千里阪急 開業を機に郊外にも進出し、より多くのお客さ まの生活に寄り添いながら成長を続けてきま した。阪急うめだ本店が西日本で一番の売上 高を達成できたことは、長年にわたり培ってき たブランドカと関西のお客さまからの厚い支 持の賜物です。

食品事業の中核を担う関西スーパー・イズミ ヤ・阪急オアシスは、それぞれが関西を拠点と して店舗数を増やし、どの屋号においてもお客 さまの日常生活との接点を有しています。積み 重ねてきた顧客基盤に加え、有数の販売力と 店舗網を持つ3社が組み合わさったことで、ス ケールメリットの活用や物流・コストの効率化 といったことにも取り組むことができます。

また、当社グループの従業員のほとんどは関 西エリアの生活者であり、地域社会になくては ならない存在を目指す当社グループにとって、 それぞれの地域に根ざして土地勘や愛着を 持って働き、地域への想いをともにする企業や 自治体とも協業できることは価値創造の源泉 にもなっています。

これからも関西のお客さまの生活全般にか かわり続け、関西で最も身近な流通グループと して成長し、地域の生活が便利で豊かになるよ う努めていきます。

関西エリアの魅力向上を、 地域の皆さまとともに

西エリアにおいても、全国的なトレンドで ある人口減少や少子高齢化は避けられ ません。生活様式や購買行動が大きく変化して いく中で、地域ごとの特性に応じたさまざまな 展開が考えられます。

当社グループの百貨店事業の基点である梅 田は、うめきた地区をはじめ阪急大阪梅田駅 周辺の一体開発やなにわ筋線開発に伴う各種 交通インフラ整備が予定されており、エリアの 魅力向上が期待されています。関西エリア全体 でも、2025年開催予定の大阪・関西万博は国 内外からの人流増加が見込まれ、都市部で事 業を展開する当社グループにとって絶好の機 会といえます。この好機を逃すことなく、当社グ ループは関西エリアの皆さまとともに地域の 魅力向上に貢献していきます。



阪神梅田本店

「毎日が幸せになる百貨店」として 2022年4月に建て替えグランドオー プン。週替わりで食のエンタメを楽し める「食祭テラス」など「食の阪神」を さらに進化させています。お店の魅力 を伝える「ナビゲーター」がお客さま とつながって毎日の暮らしを豊かに するコンテンツを提供し、ファンコミ ュニティの確立を図っています。

関西ドミナントエリア



郊外型百貨店

郊外型の百貨店では、非日常を体現 する阪急うめだ本店とは異なり、日常 の洗練されたライフスタイルを提案 しています。地域での暮らしに寄り添 い、落ち着いて買い物をお楽しみい ただけるコンパクトな店舗は、生鮮食 品や惣菜を購入するお客さまにも支 持されています。



デパートメントモール

従来の郊外型百貨店の特徴に幅広 い専門店を組み合わせた新たなモデ ルとして、子育て世帯や高齢者の方 など日常生活における多様な需要に 応えられる存在を目指しています。百 貨店が得意とする物産展やシーズン イベント、ライフスタイル提案に注力







食品スーパー \circ

日々ご利用いただく食品スーパーは、住宅街・駅前・ロード サイドなどさまざまな立地で展開しています。地域のお客 さまに寄り添った店舗運営を基本とし、地元の新鮮な野菜 の取り扱い、惣菜や冷凍食品、手土産用の和洋菓子などの 品揃えを充実させています。



阪急キッチンエール

毎日使う食料品からデパ地下スイーツ・ 惣菜、日用雑貨まで取り扱うネットスーパ 一。子育てや仕事で時間のない方や高齢 者の方などを中心にご利用いただいて



顧客サービス事業 (まちうま)

店舗だけでなくオンラインも含めて関西の 生活者とつながることを目指した新たな事 業。お店の「おいしい体験」の最大化を目的 としたアプリ「まちうま」を皮切りに、今後も 生活者に寄り添ったサービスを展開すると 同時に、得られた顧客データを活用した BtoBビジネスへの発展を目指します。



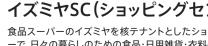
イズミヤSC(ショッピングセンター)

食品スーパーのイズミヤを核テナントとしたショッピングセンタ ーで、日々の暮らしのための食品・日用雑貨・衣料品等を取り扱っ ています。ドラッグストアや家電量販店などの専門店テナントに加 え、地域住民や事業者、自治体と連携した集客イベントを頻度高 く実施しています。

阪急うめだ本店

モノだけでなくその背景にあるコト(文化的 価値)を提案する「劇場型百貨店」であり、西

日本最大の売上を誇るフラッグシップ店舗。 ここでしか手に入らない商品やサービス、 非日常感あふれる洗練された環境を魅力 にする一方、デジタル施策に磨きをかけて



います。

H2Oリテイリンググループは、時代とともに進化し続けます

グループ各社は創業当初から、モノを販売するだけでなく、 常にその時代に応じてモノに価値を付加することにチャレンジし、 時代ともに進化し続けています。

"食"を軸とした 魅力ある売場を続々と

阪神百貨店での全国の名産 や個性と伝統のある名店を集 めた「全国名菓名物街」や「阪 神甘辛のれん街」の開設は、 当時としては画期的な試みと して人気を呼びました。





鮮度を追求した スーパーマーケット モデル構築

鮮度を重視するお客さまによりよ い商品をご提供するため、関西ス ーパーでは、生鮮食品の加工処理 システムを自前で整備したり、野 菜の冷蔵ケースをいち早く取り入 れるなど、業界先駆けの取り組み を数多く手がけてきました。



'劇場型百貨店"で 臨場感あるワクワクを

2012年に建て替えオープンした阪急う めだ本店では、新しいライフスタイル情 報や学び、体験を提供する「情報リテイラ ー」として、4層吹き抜けの「祝祭広場」を はじめ、生活文化情報の発信のための施 設や、劇場空間のような非日常の時間が 楽しめる店舗環境を実現しました。



コミュニケーションを通じてお客さまのパーソナルな自己実現 を支援するビジネスへ。



2022年に建て替えグランドオープン した阪神梅田本店では、日常の暮らし を豊かにするアイデアやヒントをお届 けする「ナビゲーター」が、SNSやイベ ントを通じて、お客さまとの双方向の コミュニケーションにチャレンジ。販売 員、お客さま、生産者の枠を超えたフ アンコミュニティを創造しています。



世界初の ターミナルデパート

阪急百貨店は、「沿線の人々を招く」と いう新発想で、世界で初めて鉄道駅に 直結した百貨店として誕生しました。 新聞広告で「どこよりもよい品物を、ど こよりも安く売りたい」と打ち出し、最 上階に作った大食堂の一番人気はラ イスカレー。どこよりも安い看板メニュ ーとなりました。







"デパ地下グルメ"をご自宅へ

今ではあたりまえになった食品の個別宅配。阪 急キッチンエールでは2002年にサービスを開 始しました。店舗に行かずとも、生鮮食材からデ パ地下グルメまでがご自宅に届くのは、当社グ ループならではのサービスです。



専門性・ライブ感・情報発信

阪急オアシスでは、2008年に「専門性」「ライ ブ感」「情報発信」をコンセプトにした新たな店 舗開発に取り組みました。



"ええもん安い"の追求

イズミヤでは創業以来、地域のお客 さまが、健康で楽しく、心豊かな生活 を送れるように"ええもん安い"の商 道を追求し、安全で安心な商品とサ -ビスの提供を続けてきました。