

H₂O RETAILING Integrated Report 2021

統合レポート2021



〈社名の由来〉

エイチ・ツー・オー リテイリングという社名は、当社グループの基本理念を、地球環境になくてはならない存在である水(H₂O)に置き換えて表現しました。

阪急百貨店と阪神百貨店を核に、「競業」と「協業」の中でお客様の暮らしを潤し、洗練された情報を発信し続ける地域社会にとってなくてはならない企業であり続けたいと考えています。

統合レポート 2021

統合レポート2021 編集方針

目的	統合レポート2021はお客様、株主様をはじめとする全てのステークホルダーのみなさまがH ₂ Oリテイリンググループの事業及びサステナビリティの取り組みを知る機会としていただくために制作いたしました
対象組織	H ₂ Oリテイリンググループ全社
報告対象年度	2020年度(但し特記ある場合を除く)
参考とするガイドライン	GRIスタンダード

Contents

Chapter 1 巻頭特集 ~with LOCAL~

02 トピックス

06 社長インタビュー

Chapter 2 統合レポート

08 会社概要

13 トップメッセージ

14 長期事業構想

16 価値創造プロセス

17 中期経営計画

20 サステナビリティ経営の取り組み

21 中期取り組み目標

24 重点テーマ施策

①地域の「絆」を深める

②地域の「子どもたち」を育む

③豊かな「地域の自然」を守り、引き継ぐ

27 基本テーマ施策

④お客様・ステークホルダーからの「信頼」に応える

安全・安心のための品質管理の向上

災害時の安全・安心の向上

環境への取り組み

ダイバーシティの推進

基本的人権の尊重

誰もが働きやすい環境を目指して

グループ人材育成方針

⑤従業員の「働きがい」を高める

35 サステナビリティ推進体制とマネジメント

36 H₂Oサンタの活動への支援

37 コーポレートガバナンス

40 コンプライアンス・リスクマネジメント

42 業績ハイライト

Chapter 3 データ集

43 環境データ・社会データ

河内長野の「ゆいテラス」とは何か？

2021年4月、イズミヤ河内長野店の4階は、河内長野市地域まちづくり支援拠点「ゆいテラス」になりました。幅広い世代の方に気軽に立ち寄ったり集っていただける場所として、歩みはじめています。

入居団体・市役所・大学……いま、この「のびしろ」を舞台にして。



写真左から、イズミヤ河内長野店 館長 岸上、河内長野市社会福祉協議会 次長 坂野さま、河内長野市 職員 吉川さま、河内長野市 職員 笹井さま、桃山学院大学 職員 福山さま、桃山学院大学 職員 清水さま

「コロナ禍でイベントも広報も模索の連続でしたが、最近ではありがたいことに入出が増えてきて。オープン当初から勉強にいられている方から『座る場所がない』と言われるこ

とも」(イズミヤ・岸上)

「勉強に集中する人、芝生コーナーで遊ぶ親子、会議や仕事をしている人——街中の風景が集約されているような場所に育てていきたいですね」(市・吉川)

「この秋から、ゆいテラスをつかったフィールドワークの授業をスタートしました。地域に入り込むことを通して、学生に、地域の人から褒められたり叱られたりする経験も積んでもらえたらと」(大学・福山)

「ここは、授業以外でも、『こんな企画をしたい』『公務員になりたい』『地域福祉に興味がある』といったチャレンジや関心に応えら

れる場だと思っています」(大学・清水)

「老若男女問わず、どんどん自身の『○○をしたい』を表明して、巻き込んで、実現していくってほしいですね。私の野望は、まず丸一日ここで気持ちよく仕事できる環境を整えること(笑)」(市・笹井)

「ゆいテラスは構造上、一部のスペースを除いて、壁が天井まで続いていない。漏れ伝わってくる声や気配が『課題』に挙がることもありますが、ルール化を急がず、公共性の『のびしろ』と捉えて意見を出し合っています」(入居団体 社協・坂野)



1

1. 地元の「おおさか河内材」がふんだんに使われたコワーキングスペース。2. 「地域の子らに夏の思い出を」と産学官が連携した「えいご村のえんにち♪」の一幕。3. 明るい陽射しが入る多目的スペースは、地域団体にも活用いただいています。4. ゆいテラスのbeforeの姿。開店当初はボーリング場だったそう。柱の少なさも、ゆいテラスの開放感の理由の一つ。5. 市内の7割近くが森林という河内長野市。窓からは青々とした借景が。



2



3

ゆいテラスを利用して みてどうですか？

一面の窓の外に広がる青空が印象的。

勉強にきていた20代

テーブルが木製で厚みがあり、気持ちいい。

地域団体の打ち合わせにきていた70代

落ち着いた空間でゆっくり作業できる。

事務作業にきていた60代

きれいなトイレと芝生コーナーがうれしい。

勉強にきていた10代

ゆいテラスの軌跡

2018年10月 2019年6月 2020年10月 2021年4月 2021年7月

計画スタート

河内長野市と連携協定を締結

開店から約50年、市職員のみならずもイズミヤに愛着をもってくださっており、どちらともなくすぐに前向きな関係が築けました。(H₂Oリテイリング 杉本)

開設決定

関係者どうしの協力関係で、短期間の工事と運営準備を乗り越えられました。(H₂O商業開発 原田)

オープン

「えいご村のえんにち♪」で、イズミヤ河内長野店に「こんなん、初めて!」の人出

地域の方のご協力で開催できました。今後も様々な活動やつながりを生む場に育てていきます。(イズミヤ河内長野店 岸上)

阪神梅田本店【ナビゲーター】

“好き”でつながる新たなカンケイ

日常の暮らしを豊かにするちょっとしたアイデアやヒントを、店頭イベントを中心にSNSでもお届けする販売員「ナビゲーター」。



2018年、実演付きの試食イベントを企画。
「お客様と胃袋でつながれた気がしました」（真造）



2020年6月、Instagramライブに初挑戦。「ライブを機に店頭にいらしてくださったお客様とも、初対面な気がまったくしなくて」（真造）

ナビゲーターの詳細は、[ホームページ](#)をご覧ください。

ナビゲーター山口「2017年から『ナビゲーター』をしている真造さんが嬉しかった瞬間は？」

ナビゲーター真造「インスタライブでおすめの調理器具を紹介をした翌日に来店されたお料理好きのお客様から、『前に来た時と同じ売場なのに、ここにこんなおもしろい商品があったんやって、見える風景が違う』とお聞きしたときですね」

山口「ナビゲーターをしていると、店頭にお越しくださるお客様との距離が縮まるだけでなく、これまで出会えなかった遠方のお客様ともお近づきになれますよね。僕は美味しかったワインを『#のみました手帖』と銘打ってInstagramに投稿しているんですが、関東にお住まいのお客様がWEBで買いものしてくださったんです。そのワインのご感想などをSNSでお話しできると、物理的には遠くても『ご近所さん』になれたようで嬉しいです」

真造「『好き』でつながれるとテンションが上がりますよね。これからお客様と『毎日の幸せ』のアイデアやヒントをキャッチボールできるのが楽しみです！」

阪急うめだ本店【HANKYUこどもカレッジ】

メイクアップから昆虫食まで

2021年夏休みに2週間の「カレッジ」開校。
のべ1,500名の子どもたちが、プロから「ホンモノ」を教わりました。

2019年に続いて2度目の開催となった「HANKYUこどもカレッジ」。各部門のアイデアを集めたところ、百貨店おしごと体験やメイクアップアーティスト体験から、なかなか接する機会のない鋳物講座や藍染体験、好奇心をきっかけに社会問題に触れる昆虫食体験まで、バリエーション豊かな146の講座が揃いました。

1日かけていくつもの講座を巡る子どもの姿もたくさんあり、たまたま通りかかって参加した授業でも、プロの技に触れたり褒められたりすると、どんどん目が輝いていき

ます。保護者の方からは「創意工夫を凝らした百貨店クオリティの内容に、大人でも参加したくなりました」「授業を終えて、子どもが『自由研究のテーマ決まった!』と戻ってきました」という声も。

「12月のクリスマス、2月のバレンタインチョコレートのように、『夏休みといえば、HANKYUこどもカレッジ!』とお客様に記憶していただけるイベントに育てていきたいです。子どもたちに『今年は何の授業を受けようかな?』とワクワクしてもらえるような（こどもカレッジ企画担当 矢部）



イズミヤ[創業100周年]

天下茶屋店のひまわり

「チラシをお店に置いてもらえませんか？」からはじまった地域とのご縁。注がれるまなざし。



2021年夏、お店の正面入り口で訪れる人たちを出迎えたひまわり。

行政から地域ボランティアまで大阪市西成区の団体をつなぐ「わが町にしなり子育てネット」。この夏に デイリーカナートイズミヤ天下茶屋店の店先を彩った大輪のひまわりたちは、子育てネットの方がイズミヤへ「チラシをお店に置いてもらえませんか？」とおいでにならなければ咲かなかったかもしれません。活動のお話を伺うと、「子どもたちが土に触れられる場所を探していて……」とのこと。「それなら、敷地内の緑地帯をぜひ花壇として活用していただけないか」と店舗からお声がけして、すべては始まりました。

月に1回、子育てネットのイベントで子ど



ずいぶん長いあいだ、駐輪場横に広がっていた雑草地帯。通りかかったお客様から「キレイになったね」と声をかけられる花壇になりました。



毎月1回、地域の子どもたちが手入れをしています。

カメラが趣味のお客様が大きく引き伸ばした写真をお持ちくださることも



もたちが苗を植えたり水をやったりしてくれています。そればかりか、じつは地域の方がボランティアで毎日のようにお世話をしに来てくださっています。夏には草花に加えてスイカやナス、トマトも生っており、着々と花壇が充実していく様子を探ねると、「この種は、コロナ禍で休業中の花屋さんからのお裾分け。あの花は、引っ越していった近所の人の置き土産の植木やねん」とのこと。

2021年、イズミヤは「感謝とつながり」をテーマとした創業100周年プロジェクトを実施中です。天下茶屋店の花壇をはじめとする「地域と一緒にやっぴいこうプロジェクト」や、お取引様のご紹介を兼ねた記念誌、

各店舗の売場風景などをふんだんに盛り込んだ動画(11月に特設サイトなどで公開予定)……お取引様や地域のみなさまと、また従業員どうしも含めて、「つながり」のきっかけになればと奔走しています。



創業100周年特設サイト
<https://www.izumiya.co.jp/100th/>



おいしいでつながる明日へ



高槻阪急[プチルポ]

「久しぶりにゆっくり大人と話せた」

子育てママを応援する定期イベントを、高槻病院と共催。

JR高槻駅から続く陸橋で、高槻阪急とつながっている高槻病院。コロナ禍で子育て支援施設などの閉鎖が続くなか、赤ちゃんを抱える母親の孤独感に何とか寄り添えないだろうか和高槻病院の助産師さん等から相談が持ち込まれ、「やすらぎの場『petit repos(プチルポ/フランス語で『小さな休息』の意)』」はスタートしました。

1日5〜6組を募集すると、毎回瞬間に満席。当日は絵本の読み聞かせのほか、母親同士や助産師を交えての座談会タイムもあり、予定の90分をすぎても話は尽きません。「地域の子育て広場も閉まっているなか、久しぶりにゆっくり大人と話せた」「高槻阪急はふだんの買い物場所なので、気分的にも気軽に赤ちゃんを連れて来られる」と皆さん、エネルギーチャージして日常へ戻っていられる様子です。助産師さんたちにとっても「赤ちゃんの成長に触れられて、やすらぎのひとつとき」なのだそう。



阪急オアシス神戸三宮店 [食のスタートアップ支援]

「この地で挑戦する 覚悟ができました」

3カ月間、神戸三宮店の一区画に出店——
神戸市×料理人×阪急オアシスのチャレンジ。

第1期出店者は、阪急オアシス神戸三宮店店長・岡田が「審査会でパスカードを試食したとき、単純に『お客さんとして食べたい!』と思った」というSAMO料理店。

「日本ではまだ馴染みのないパスカードをメインメニューに据えたのは、『チャレンジ』に着想を得たから。正直、『どうやって食べるの?』と遠巻きに様子見をされる方も多くて、一緒に出していたフレンチデリの方が受け入れられやすかった印象があります。でも、『ああ、あのパスカードの』と神戸のお客様に覚えていただけたのは嬉しかったですね」(仲塚元秋さん)

「僕らからすると神戸は大都市で、もっとローカルなエリアで物件を探していたんです。あの3ヶ月間で仲塚の料理を食べた、そしておいしいと思ってくださった方に大勢出会えたから、こうして神戸の地で挑戦する覚悟ができました」(佐藤猛さん)



フランス郷土料理「パスカード」。焼き上がった厚めのクレープ生地に盛り付ける具材によって、デザートにもごはんにも。



2021年秋、神戸・北野坂にフランス料理店をオープン予定。「これから改装します」という店内にて。

イズミヤ[さんさん市場] 阪急オアシス[おひさん市] 阪急うめだ本店[PLATFARM MARKET]

産地 × 地域 ～売場は交差点～

店舗の売場は、つくり手がいる「産地」と暮らしの現場である「地域」の交差点といえるかもしれません。「売場に足を運ぶ」「商品を手に取る」というリアルな体験のなかで、地域のお客様に生産者の息づかいを感じていただけたら… H₂Oリテイリンググループの食の交差点模様を3つピックアップしました。

イズミヤ「さんさん市場」

イズミヤ各店の「さんさん市場」コーナーには、関西近郊の農家さんの野菜・果物だけでなく、近郷農家さんの採れたての新鮮農産物が並ぶ店舗もあります。「〇〇さんの野菜」を目的に来店されるお客様も多く、農家さんも「嬉しい。頑張ってつくらな!」と意欲を湧かせていらっしゃいます。



阪急オアシス「おひさん市」

近郊の農家から直送いただいた新鮮野菜・果物が並ぶ「おひさん市」コーナー。ときには、ジャムや豆腐、醤油などの加工品も。「阪急オアシスに来たら、真っ先に『おひさん市』に立ち寄る」というお客様もいらっしゃり、鮮度がもたらす「つくる」と「食べる」の距離の近さを味わっていただいています。



Hankyu PLATFARM MARKET

PLATFARMは、FARM(農場・牧場)とPLATFORM(基盤・土台)を組み合わせた造語。毎月5日間、阪急うめだ本店食品売場で開催しています。バイヤーが生産者の思いやこだわりを紹介するだけでなく、売場やオンラインライブに生産者ご本人に登場いただくことも。



隣に映っている男性は、「僕はこの農家さんの生姜だけを使っているんです」というジンジャーシロップ店に紹介していただいた、広島県の生姜農家・梅田さん。

百貨店にもファーマーズマーケットの賑わいや「顔と顔の見える関係」を、と始めたPLATFARM MARKETですが、実際に全国津々浦々の生産現場に足を運ぶと、「おいしいものをつくる」の裏側に

ある高齢化や後継者不足といった課題をひしひしと感じて……「おいしいものをお客様につなぐ」小売業として何かできることはないかと模索しています。第1弾としてこの冬、PLATFARM MARKETの小さな常設売場を立ち上げるべく準備中です。月に5日間の「つなぐ」場から一歩踏み出して、お客様とのリアルな接点をさらに増やしていこうと思います。(阪急うめだ本店 児玉)

社長インタビュー

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 代表取締役社長 荒木直也



街角のちいさなランドマークになればと、
思っています。



社長・荒木にとって「お買いもの」とは？

当社のグループビジョンにある「『楽しい』『うれしい』『おいしい』の価値創造」。
このことばに紐づく荒木の体験や体感を聞きました。

大みそかの夕方、自転車で百貨店におせちを取りに行く。 子ども時代、年に一度の大しごと。

子ども時代は、わりあい下町の商業地域で育ちました。実家も商売をしていたし、まわりには市場や商店街が広がっていた。だから、子ども時代の買いものの記憶といえば、「買う」行為そのものよりも、商店街の雰囲気や先に蘇ってきます。活気、賑やかさ。人と人とのやりとり——売る側が商品やサービスを提供して、お客さんが喜んでくれたりたくさん来てくれたりする——が楽しそうだな、と当時ぼんやりと抱いていた印象が、そのまま今につながっている。

今でも店頭に行くのが楽しいんですよ。現場の人たちには「社長が来た」と煙たがられますが(笑)。梅田にいたときは、だいたいランチはひとりで阪急本店や阪神本店のレストラン街に行きます。会議で報告された数字の裏にある現場を知るという仕事の部分もあるにはあるけれど、それよりも、お客様がいる空間に身を置くことが好きなんです。「楽しい」「うれしい」「おいしい」が生まれる瞬間に居合わせられることが。

買いものの話に戻ると、子ども時代に「買う」「買ってもらう」で記憶に残っているの

は、百貨店。たまにしか行けない、ワクワクする場所でした。おもちゃを買ってもらったり、回るお菓子のコーナーに連れていってもらったり。

あとは、家が年末ギリギリまで商売をしていたこともあって、毎年、おせち料理は百貨店のものだったんですよ。まだ配達をしてくれる時代ではなかったので、大みそかの夕方6時くらいに受け取りに行くんです。家から10分か15分、自転車をこいで。真冬の日暮れ後だからけっこう寒かったんだけど、それでも百貨店に行ける貴重な機会だったから嬉しかった。おせち料理を持って帰るという「年に一度の大しごとだ!」という気合いもあったし。

2020年4月に阪急阪神百貨店からH2Oリテイリングの社長になって、百貨店だけでなくスーパーマーケットも管轄するようになりました。それから170近くあるイズミヤやオアシスの店舗をひとつずつ回って——まだ全部は回りきれていませんが——感じたのは、百貨店とスーパーで業態は違えども、つまるところ、店頭で繰り広げられるできご

とや、お客様に喜怒哀楽が生まれる瞬間は同じということ。服も野菜も、「お客様に喜んでいただく」がゴールにあって、どうやったら喜んでいただけるか推しはかりながら品揃えして、ディスプレイや売り方を工夫していくわけだから。

季節の移ろいや、ちいさな日々の変化。 そういったことを感じていただける お買いもの体験を。

百貨店もスーパーも、立地やマーケティングといった装置産業の部分があります。ただ重要なのは、装置の上のソフト——商品や販売する人——なんですよ。「〇〇に対してお客様の反応がよかったな」「もっと□□を感じていただきたいな」といった、商品や売場を介したコミュニケーション。それをときに「心がこもった」とか「地域密着」と表現するのだと思う。

先日、イズミヤ上新庄店の閉店に際して、お笑い芸人の方が「最終日に行ってきました」とTwitterに投稿してくださいました。上新庄が地元で、子ども時代から通ってくださっていたと。そういう、地域の方の心のよりどころというか、暮らしの舞台背景、ちょっとした街角のランドマークになっていき

いですね。そのためには、長く存在し続けたいと。5年で退店していたらそうはいきませんから。

私自身、モノを買うこと自体には、さほど関心がないんです。学生時代は『POPEYE』や『Hot-Dog PRESS』を読みあさって、買いものといえばレコードか洋服だったんですが、今思えば、そのモノが帯びているライフスタイル——当時はそんなことばは知りませんでしたが——を身にまといたかった。つくり手の想いや表現志向に触発される。そんなコミュニケーション性がある買いもののが好きです。

最近の趣味は、散歩。犬の散歩コースのほかに、ひとりで歩くコースも5つくらいあります。それぞれ折り返し地点に喫茶店を見つけていて、そこでコーヒーを飲むのが楽しみで。

散歩していると、いろいろ気がつきます。格好つけていうと、今日感じた風は、先週の風とやっぱり違う。木々の色づき具合も。そういった季節の移ろい、ちいさな日々の変化を、お客様とコミュニケーションできるお店でありたいです。例えば惣菜コーナーで、「〇〇がおいしい時季になってきましたね」と季節の具材を用いたコロッケを特集するといったところから。

撮影場所は、「オアシスタウン キセラ川西」を緑で彩るせせらぎ遊歩道。秋晴れのこの日も、川縁のベンチで休憩されるご家族連れや、飼犬と散歩されている方の姿がありました。

統合レポート Chapter 2

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、
お客様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、すべてお客様のために行動し、
お客様の期待と信頼にお応えします。**

- 1 お客様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 お客様との約束は必ず守り、お申し付けには素早く、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 お客様の個人情報は、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。**

- 1 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 ひとりひとりの個性を大切に、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 H ₂ O 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
従業員数(連結)	8,983人
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
イズミヤ株式会社	スーパーマーケットの運営
株式会社阪急オアシス	スーパーマーケットの運営

※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(2021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	11.92
阪急阪神ホールディングス株式会社	10,336	8.35
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	7,291	5.89
株式会社高島屋	6,259	5.06
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	4,256	3.44
イズミヤ共和会	2,824	2.28
NORTHERN TRUST GLOBAL SERVICES SE, LUXEMBOURG RE LUDU RE: UCITS CLIENTS 15.315 PCT NON TREATY ACCOUNT	1,855	1.50
H ₂ Oリテイリンググループ従業員持株会	1,785	1.44
株式会社日本カストディ銀行(信託口5)	1,438	1.16
株式会社三菱UFJ銀行	1,365	1.10

※出資比率は発行済株式の総数から自己株式(1,469,808株)を除いた数に基づき算出しております。

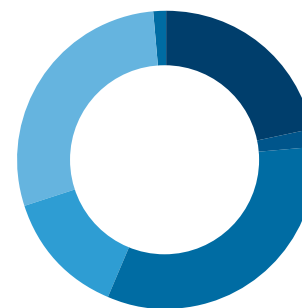
取締役・
執行役員一覧

取締役会長(取締役会議長)	鈴木 篤
代表取締役社長	荒木 直也
代表取締役副社長	林 克弘
代表取締役	山口 俊比古
取締役	角 和夫
取締役常勤監査等委員	小西 敏允
取締役監査等委員(※)	番 尚志
取締役監査等委員(※)	中野 健二郎
取締役監査等委員(※)	石原 真弓
取締役監査等委員(※)	関口 暢子

執行役員	宇野 賢次
執行役員	今井 康博
執行役員	渡邊 学
執行役員	柏原 秀紀
執行役員	小山 徹

※東京証券取引所の定める独立役員として指定しています。

所有者別株式分布状況



政府・地方公共団体	0.0%
金融機関	21.7%
金融商品取引業者	1.9%
その他の法人	32.9%
外国法人等	13.6%
個人その他	28.6%
自己株式	1.2%

発行可能株式総数	150,000,000株	上場証券取引所	東京証券取引所 第1部
発行済株式総数	125,201,396株	証券コード	8242

事業概要

百貨店事業



(株)阪急阪神百貨店は、阪急百貨店と阪神百貨店、合わせて15店舗の百貨店を運営しています。価値創造とオンライン・オフラインの融合推進により、『お客様の暮らしを楽しく 心を豊かに 未来を元気にする 楽しさNo.1百貨店』の実現を目指しています。

阪急うめだ本店はモノだけでなく、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」として当社グループのブランドイメージを発信する、西日本最大の売上を誇る地域一番店です。

阪神梅田本店は「毎日が幸せになる百貨店」をストアコンセプトに2021年10月、建て替え先行オープンしました。お店の魅力を伝える「ナビゲーター」が、リアルとデジタル両面でお客様とつながり、ファンコミュニティの確立を図っています。

阪急百貨店

11店舗

阪神百貨店

4店舗

※店舗数:2021年10月31日現在

食品事業



当社グループは「食」を重要な分野と捉え、製造・加工から食品スーパーでの販売まで、「食」に関連する一連の事業を展開しています。イズミヤ(株)は、関西エリアで食品スーパーを101店舗(※)展開し、安全で安心な商品とサービスの提供を通じて“ええもん安い”を追求しています。(株)阪急オアシスは、「専門性」「ライブ感」「情報発信」をキーワードとした食品スーパーを、京阪神エリアで76店舗展開しています。両社は商品管理やオペレーションの統合を進めることで、競争力の強化と収益の向上を図っています。

イズミヤ

101店舗

※カナート、H₂O商業開発の店舗を含む

阪急オアシス

76店舗

製造会社

5社

食品宅配

1社

商業施設事業



ショッピングセンター(SC)の運営や、ビルメンテナンスサービスの提供など、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。(株)阪急商業開発では、「洛北阪急スクエア」など、立地やターゲットに合わせたSCの開発を行っています。(株)エイチ・ツー・オー商業開発は、イズミヤの総合スーパーのSC化を進め、収益力を高めるとともに、「地域との絆」を深める活動を推進しています。また、(株)大井開発は東京でビジネスホテルを経営しています。

その他事業

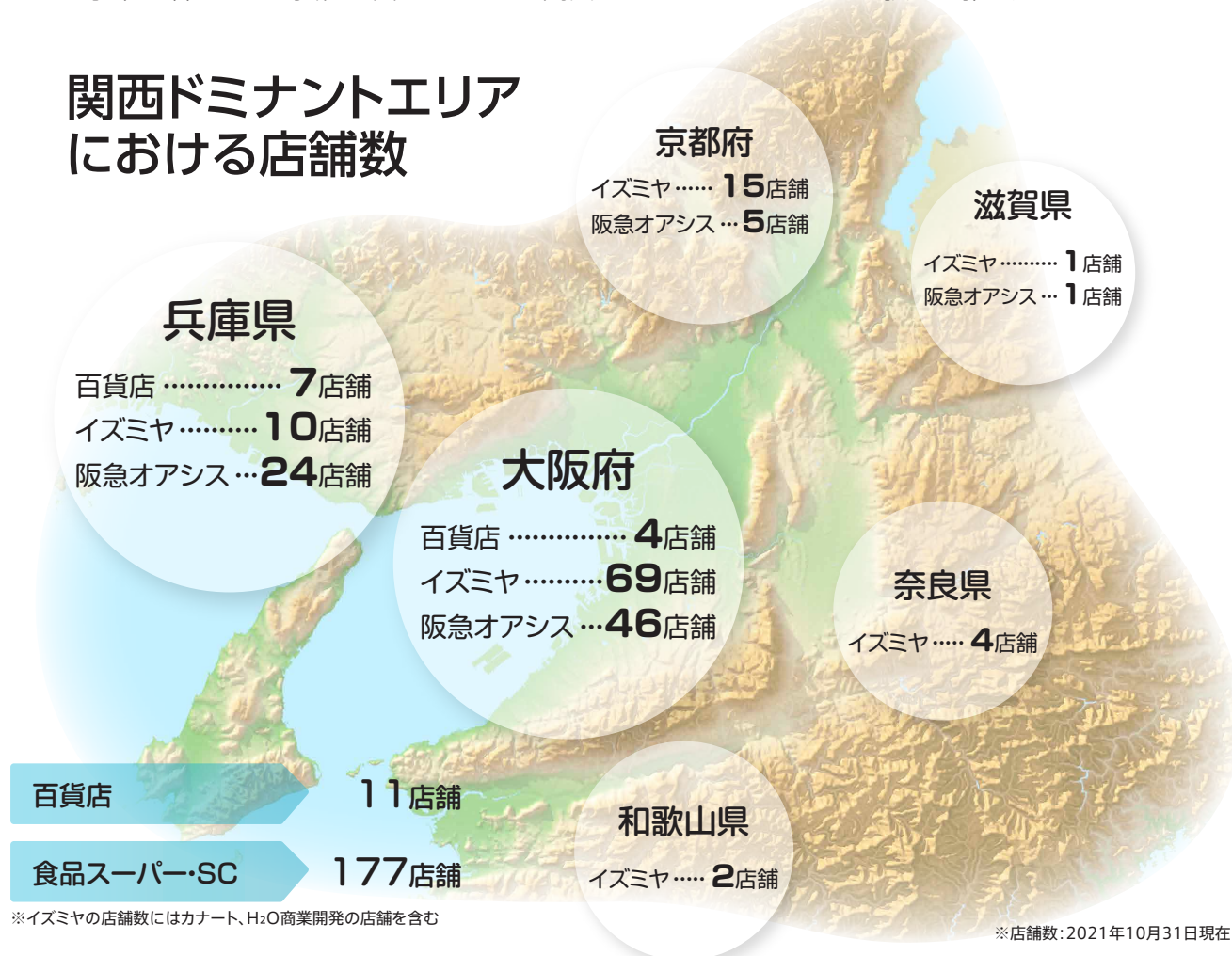
コンビニエンスストア、コスメ、家具、ペット用品など、小売を中心に様々な業態開発に取り組んでおり、コスメと雑貨のセレクトショップ「フルーツギャザリング」を展開するエフ・ジー・ジェイ(株)など、当社グループ外の商業施設にも出店できる専門店ビジネスの拡大を図っています。



事業領域

当社グループが「ドミナント化戦略」を掲げる関西圏は、約2,000万人の人口を抱える大都市圏です。再開発が進む国内有数の商業激戦区である大阪・梅田エリアを拠点に、コア事業である「都市大型商業」の百貨店と、「食品事業」の食品スーパーや「商業施設事業」のショッピングセンター(SC)など、合わせて約190店舗を展開しています。これら事業の磨き上げと強化を図ることにより関西におけるマーケットシェア拡大を推し進めています。

関西ドミナントエリア における店舗数



中国・寧波阪急

2021年4月、中国の浙江省に、百貨店の強みとSCの強みを併せ持つ中国初の「体験型デパートメントモール」として、「寧波阪急」が開業しました。阪急うめだ本店との商品・コンテンツの連携、顧客連携、越境ECへの取り組みを通じて、高い経済力・購買力を持つ中国浙江省の富裕層・アッパー層に向けたビジネスの展開を進めています。

阪急阪神東宝グループ

阪急阪神東宝グループは、当社および阪急阪神ホールディングス、東宝を中心に構成される企業グループです。

グループ会社数……………198社・5団体
売上高……………1兆5,000億円
従業員数……………35,480人

※2021年3月31日現在

詳しくは[ホームページ](#)をご覧ください。



「コミュニケーションリテラー」を目指して

今回のコロナ禍により、「急速なデジタル・オンライン化」や「個人、店舗、パートナー、企業、社会がダイレクトにつながるネットワーク型社会への移行」、「都心立地の優位性のゆらぎ」など私たちを取り巻く環境は大きく変化しています。そこで当社グループでは、このたび将来に向けての指針である「長期事業構想2030」と、それを踏まえた新しい中期経営計画を策定、その取り組みをスタートさせました。

私たちのグループビジョンは「『楽しい』『うれしい』『おいしい』の価値創造を通じ、お客様の心を豊かにする暮らしの元気パートナー」であること。その実現のためにこれからの時代を見据えて、「コミュニケーションリテラー」すなわち「継続的で深いコミュニケーションを通じて、一人ひとりのお客様にふさわしい価値・商品・サービスを提供する」という新しい事業スタイルを確立し、成長を目

指します。そこで必要となる魅力的なコンテンツ開発、店舗とオンラインを融合したコミュニケーション力、データ活用による確かな販売サービス力の強化に注力していきます。

かねてより進めております「関西ドミナント化戦略」では、百貨店・食品事業など既存事業の再建・磨き上げに加え、オンラインを軸にしたサービス事業開発へのトライアルなどその取り組みを深化させます。また購買力・成長力の高い中国・寧波エリアでの事業展開を通じた新たな取り組みなど、グループ事業構成の再構築も進めていきます。

「地域」の持続可能性に「子ども」「環境」からも取り組む

地域のみなさまとの深いつながりは、当社グループにとって大切な財産です。私たちは各事業での「マーケットシェアNO.1」を目指すとともに「マインドシェアNO.1」のためいつも地域のみなさまに寄り添い、心を豊か

トップメッセージ

「地域から愛される存在」になるために。

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社
代表取締役社長 荒木直也

にするパートナーであることを目指します。そのために、「地域社会の健全で持続的な発展に貢献すること」を取り組みの柱とし、「地域の絆を深める」「地域の子どもたちを育む」「豊かな地域の自然を守り、引き継ぐ」の3つを重点テーマに、取り組んでまいります。

「地域の絆を深める」とは、地域のみなさまと当社グループの絆という意味ももちろんありますが、地域のみなさま同士が絆を深め、一体感を高めていただくことも大事だと考えています。地域は、そこに住んでいる一人ひとりによってつくられるものです。その一人ひとりが、ともに生き、ともに働き、年代を超えたつながりを形成していくことで、心豊かで暮らしやすいものになっていくのだと思います。当社グループも事業活動を通じて、そのお手伝いをしていきます。

健やかな子どもたちの存在は、地域の未来を活気づけます。当社グループとして子どもたちの成長や学びの機会を創出し、子どもたちに新たな出会いや発見を提供していきたいと考えています。また「地域の子どもた

ちを育む」という言葉には、子どもたち自身の成長に加えて、子どもたちを中心とした家族を見守ることも大切にしたいという思いが含まれています。テレワークが普通になるなど、家族の生活様式が変わりつつある中、その支援を行うことも私たちの役割であると認識しています。

環境に対する課題は日々高まっています。気候変動や資源循環などの地球環境の保全という観点はもちろん、「豊かな地域の自然を守り、引き継ぐ」ことには、特にグループ丸となって取り組んでいきたいと思っています。地域のみなさまとともに豊かな自然環境を守り、次の世代、またその先へと引き継いでいくことで、より良い地域づくりをしていきたいと考えています。

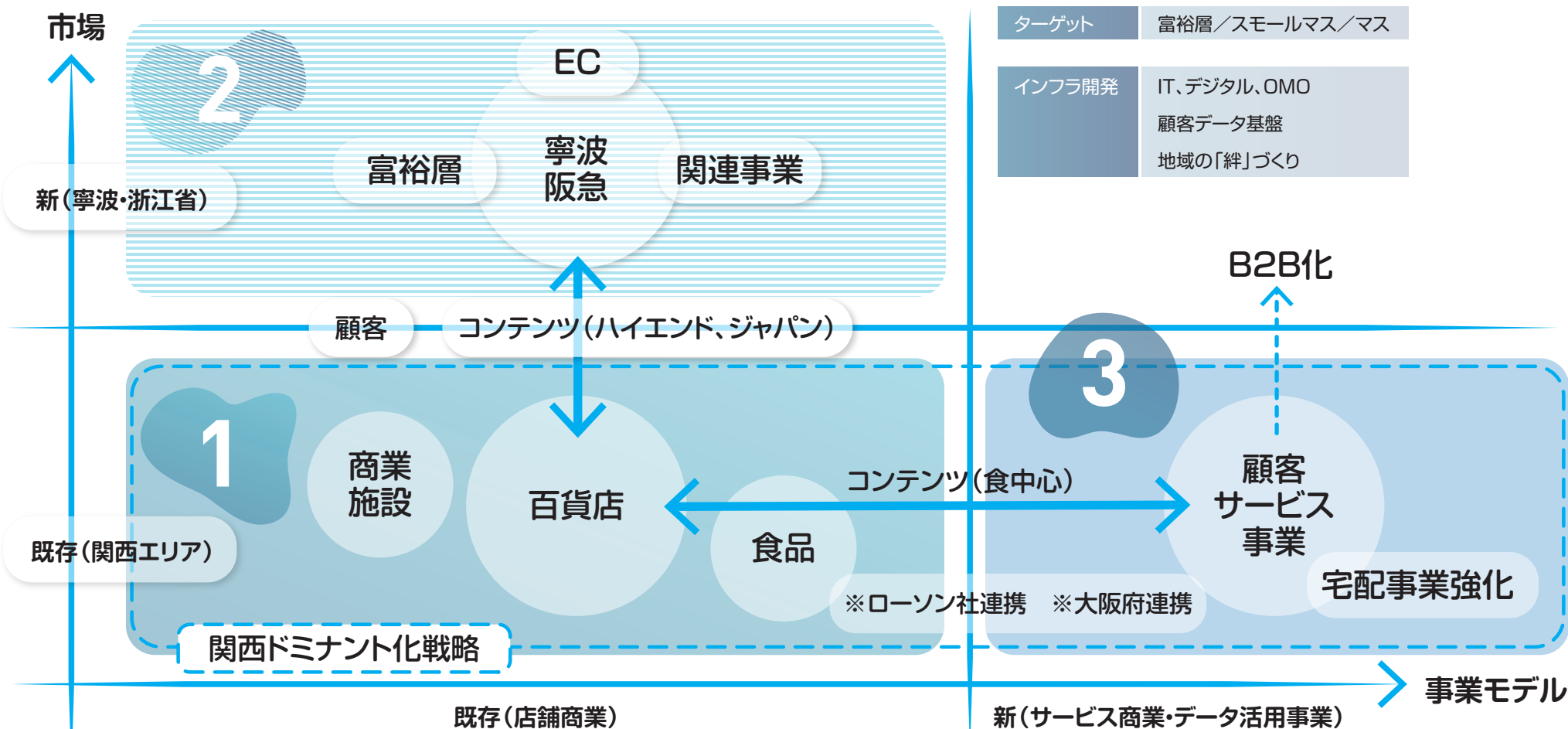
時代や環境が大きな変化を遂げる中、当社グループも10年先を見据えて、「既存事業」を今一度磨き上げ、「新しい事業モデル」を模索し、「地域社会や地域住民から愛される存在」を目指して日々の活動に取り組んでまいります。

長期事業構想

H₂Oリテイリンググループが目指すビジネスモデル 「コミュニケーションリテイラー」

2030年に向けて、既存事業の再建・磨き上げ、新市場への展開、新事業モデルへの挑戦を軸とする長期事業構想を策定いたしました。

お客様とのダイレクトなコミュニケーションによる継続的な強くて深い関係を基に、様々な商品やサービスを提供する「コミュニケーションリテイラー」として、お客様に「楽しい」「うれしい」「おいしい」生活をお届けし、地域とともに成長し続けていきたいと考えています。



数値目標(2030年)	グループアクティブ顧客数	1,000万人
-------------	--------------	---------

営業利益	300~350億円
------	-----------

百貨店	150億円以上
-----	---------

食品	100億円以上
----	---------

商業施設	30億円
------	------

寧波・浙江省	30億円
--------	------

顧客サービス	30億円
--------	------

ROE	6~7%
-----	------

1

百貨店事業の再建

コスト構造改革と同時に、デジタルを活用したOMOの推進と、阪神梅田本店建て替え開業、神戸阪急と高槻阪急のリモデルを軌道に乗せることにより、「楽しさNo.1」の百貨店を目指します。

食品事業の「第2の柱」化

業務の徹底的な見直しと生産性向上への取り組み、イズミヤ・阪急オアシスの業務統合に伴うコスト削減や原価率低減を図ることで、食品事業を百貨店と並び立つ「第2の柱」として確立します。

商業施設運営を着実に

ショッピングセンターとビジネスホテルを中心に、投資と運営の合理化を進めます。

2

新市場への展開

2021年4月に開業した寧波阪急事業を確立し、阪急うめだ本店と連携して、寧波・浙江省の富裕層・アッパー層に向けたハイエンドコンテンツ・ジャパンコンテンツの提供や、EC、関連事業を展開していきます。

3

新事業モデルへの挑戦

これまで培ってきた関西の市場と顧客基盤と、食を中心としたオンライン軸のサービスコンテンツ開発や宅配事業の強化、リアル店舗との連携、(株)ローソンや大阪府などアライアンスによるネットワークづくりを通じて、関西エリアでの新たなサービス事業化を目指します。

インフラ開発

コミュニケーションリテラシーの実現を支えるものとして、IT基盤の整備、デジタル技術を活用したOMOスタイルの確立、グループ顧客データ基盤の構築を行い、社会や住民の「絆」づくりにより地域に貢献します。

価値創造プロセス

当社グループの強みである、お客様や地域社会とのつながり、信頼、ネットワークおよび

阪急・阪神両本店を軸とする強いブランド力、多彩な顧客接点、顧客基盤を活かし、地域社会になくてはならない存在であり続けることを目指します。

外部環境認識

メガトレンド

構造的変化



人口減少・少子高齢化

ライフスタイル 変化・多様化



デジタル化・
オンライン化



食品市場拡大

環境への関心



気候変動、
循環型社会への
関心高まり

H₂Oリテイリングの事業活動とアウトプット

コアコンピタンス

お客様や地域社会とのつながり、信頼、ネットワークおよび
阪急・阪神両本店を軸とする強いブランド力、多彩な顧客接点、顧客基盤

お客様との多彩な接点

百貨店15店舗
食品スーパー177店舗
商業施設、専門店など

グループ人材

約24,000人

多様なパートナーシップ

取引先、業務提携先、
阪急阪神東宝グループ、自治体、
H₂Oサンタ、地域活動団体、…

“ コミュニケーションリテイラーとして
地域社会になくてはならない存在であり続ける ”

— “ 関西ドミナント化戦略 ” —

地域の生活者とのリアル&
デジタルの継続的な関係性構築

- ①リアル店舗の提案力・発信力強化
- ②コンテンツ開発
- ③デジタルを活用した
コミュニケーション実現



— “ サステナビリティ経営 ” —

重点テーマ～地域社会への貢献～

- ①地域の「絆」を深める
- ②地域の「子どもたち」を育む
- ③豊かな「地域の自然」を守り、引き継ぐ

基本テーマ

- ①お客様・ステークホルダーからの
「信頼」に応える
- ②従業員の「働きがい」を高める

コーポレートガバナンス

サステナビリティ経営推進、IT・デジタル経営、コンプライアンス・リスクマネジメント、規律倫理

H₂Oリテイリングの目指す未来

「楽しい」「うれしい」「おいしい」の
価値創造を通じ、お客様の心を
豊かにする

事業成果

- ① マインドシェアNo.1 & マーケットシェアNo.1
→ グループビジョンの実現と事業成長の両立

社会価値

- ① 地域社会の一員として地域社会の健全で
持続的な発展に貢献



環境価値

- ① 豊かな「地域の自然」を守り、引き継ぐ

中期経営計画

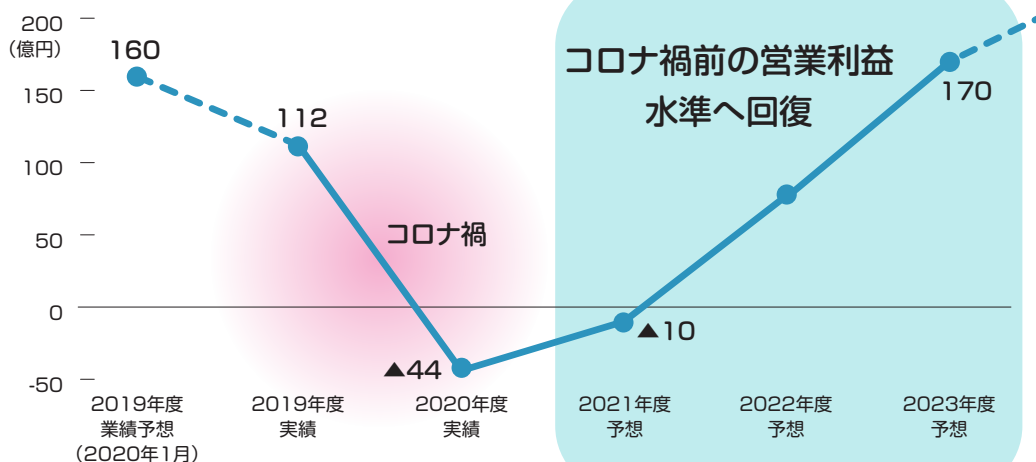
コロナ禍前利益水準への回復 ～長期事業構想実現に向けて～

2021年度から2023年度の中期経営計画においては、コロナ禍前の営業利益水準への回復を目標に、以下の項目を重点項目と定め、長期事業構想実現に向けて取り組みを推進します。

主要な指標の推移

(単位:億円)	2018年度 実績	2019年度 実績	2020年度 実績	2021年度 予想	2023年度 予想
営業利益	204	112	▲44	▲10	170
経常利益	214	118	▲29	▲20	140
ROE	0.8%	▲5.0%	▲10.5%	2.2%	2.6%
ROIC	3.6%	2.0%	▲0.8%	▲0.2%	3.0%

営業利益の推移イメージ



百貨店事業の再建

- ① OMOスタイル確立
- ② 阪神梅田本店、神戸阪急、高槻阪急への重点投資
- ③ コスト構造改革

食品事業の「第2の柱」化

- ① SM事業の標準化、運営力再構築
- ② 製造事業との一体的運営
- ③ アライアンスによる事業力強化

将来の成長のための事業開発着手

- ① 寧波阪急事業の確立と関連ビジネス開発
- ② 顧客サービス事業立ち上げ、拡張

IT・デジタル化推進

- ① DXに向けたIT基盤の構築
- ② 業務改革の加速
- ③ システムリスク・課題への対応

次期3ヵ年(2024年度から2026年度)では、コロナ禍前の営業利益水準を上回り、収益源の多角化達成を目指します。

中期経営計画 関連トピック

Topic

1 阪神梅田本店 「建て替え先行オープン」

2014年秋からスタートした「阪神梅田本店建て替え計画」は、2018年6月に1期棟がオープンし、約7年にわたる建て替え工事を経て、一部売場を除き2021年10月に先行オープンいたしました。今後は順次売場をオープンし、2022年春にグランドオープンを予定しています。

新本店は「毎日が幸せになる百貨店」をストアコンセプトに、「食の阪神」の魅力の最大化と新しい価値体験・ファンコミュニティの創造に取り組み、目まぐるしく変化する時代に対応し、「毎日の豊かさ・本質」のニーズに応えられる百貨店を目指します。

食のフロアは計4フロアで、2022年春のグランドオープン時の面積は建て替え前の2014年比で38%増と大幅に拡大します。圧倒的な品揃えと専門性で日本一のデパ地下を目指す地下1階「阪神食品館」や大阪で愛される食を集めたレストラン・フードホールフロア、新しい食体験を発信する「食祭テラス」など4層のフロアごとに様々な食体験を構築しました。新たな食との出会いや食のトレンド・話題を提供し、お客様に「食べる幸せ」をお届けします。

また、顧客との友情的な関係づくりを目指し、「好き」を追求する百貨店スタッフ「ナビゲーター」が毎日を豊かにするアイデアをイベントやSNSで発信します。お客様との双方向的なコミュニケー

ションを通じて「好き」を共有するコミュニティを形成し、館内に設けた50カ所の体験スペースやLINEミニアプリなどのデジタルツールを使って顧客との関係づくりを深めます。

これまでの「カジュアルで親しみやすい」「食の阪神」という阪神百貨店らしさを大切にしながら、お客様に寄り添い新しい体験価値を加えることで、ストアシンボルでもある「幸せを運ぶ四つ葉のクローバー」に囲まれて暮らすような豊かな日常を提案していきます。



ショッピングバッグのデザインをアップデート。「幸せを運ぶ四つ葉のクローバー」を全体にデザイン。



新しい食体験を発信する「食祭テラス」

Topic

2 食品事業を 「第2の柱」に

食品スーパー業界は、高齢化や共働き世帯の増加を背景に加工・調理品の需要が増え、コロナ禍におけるステイホームによる内食需要の高まりも追い風になり、売上規模は拡大しています。

当社グループでは、消費者の生活スタイルの変化により食の価値が見直されていることを受け、食品事業を「第2の柱」に育てていきます。

そして、食品事業で10年以内に100億円以上の利益を生み出すという目標を立てました。その達成に向け、全社プロジェクトを立ち上げ業務の徹底的な見直しと生産性の向上を進めています。店舗運営や仕入れなどの機能を統合し、コストの削減や原価率の削減を図ります。またチェーンオペレーションの再構築により業務の標準化や収益力アップを進めています。さらに製造と販売の一元化への取り組みも進めています。

店舗においては、商圈に応じた店舗フォーマットへの切り替えをさらに進め、2021年から2023年の間に70店舗を改装していきます。

コロナ禍の厳しい経営環境下において、事業を成長させるためには、自社内での取り組みだけでなく外部パートナーと手を組み、ネットワークを構築し事業力を高めることが重要です。そのため、当社は他社とのアライアンス（提携）を

進めていきます。

その一環として2021年7月には、株式会社万代と包括業務提携の基本合意を締結しました。また、2021年8月には当社グループと株式会社関西スーパーマーケットが経営統合することで合意しました。

こうした外部とのアライアンスを強め関西エリアでトップクラスの食品スーパーマーケット連合を形成することで、調達や製造、物流、システムなど様々な分野でシナジー効果を発揮し競争力や収益性を高め、強固な食品事業を構築していきます。



2021年7月28日、株式会社万代と商品の共同調達、プライベートブランド（PB）商品開発などの分野で包括業務提携の基本合意を締結

中期経営計画 関連トピック

Topic 3 寧波阪急開業

2021年4月、百貨店の強みとショッピングセンターの強みを併せ持つ中国初の体験型“デパートメントモール”として、寧波阪急は開業いたしました。

寧波阪急は当社グループの大型商業施設としては初の海外直営出店であり、売場面積が約11万6000平方メートルと阪急うめだ本店の約8万平方メートルを大きく上回ります。年間売上高は「寧波で圧倒の一番店」となる、30億元(約500億円)を中期目標にしています。

寧波阪急のターゲットは1980年代、1990年代生まれを中心とする購買力の高い知的ニューチャイナで、「ハイエンド・高感度ファッション」「上質で楽しい食スタイル」「体験とエンターテインメント」「ジャパンコンテンツ」の4つのコンセプトを核に店舗づくりを行いました。

フロアは地下1階から6階まででおよそ380のテナントが入ります。1・2階は50を超えるラグジュアリーブランドが出店し、その半数が寧波初の出店です。4階には寧波阪急のコンセプトを象徴した空間である「慶典広場」を設け、ジャパンコンテンツとして人気アニメ『ワンピース』の開業式典イベントは好評を博しました。

開業後は当初の予想を大きく上回るお客様に来店いただき、6月までの目標を6割上回る順調なスタートとなっています。

今後は寧波阪急事業において安定した収益を確保した上で、寧波阪急を拠点にECや高級食品スーパー、サービス事業など関連事業を開発していきます。さらに、阪急うめだ本店との商品・コンテンツの連携、顧客連携、また越境ECなどへの取り組みを通じて、高い経済力・購買力を持つ中国浙江省の富裕層・アッパー層に向けたビジネス展開を行い、新市場での顧客開拓を図りたいと考えています。



Topic 4 アライアンス

食品事業で取り組む同業他社とのアライアンスに加え、「地域社会の健全で持続的な発展への貢献」や「新事業モデルへの挑戦」といった取り組みを進めていくために、異業種や行政、スタートアップなどさまざまな分野のパートナーとのアライアンスに取り組めます。

その一環として2021年7月、当社グループは大阪府と包括連携協定を締結しました。子ども・教育、地域活性化、環境などの分野で共同取り組みを推進しています。

また、当社グループの多様な顧客接点を活かし、地域課題の解決に向けて多面的な取り組みも進めています。今後も地域とのつながり・信頼関係を活かし店舗と地域社会の活性化に貢献します。



2021年7月7日、大阪府と「子ども・教育」「地域活性化」「環境」「健康・福祉」「雇用促進」「防災・防犯」「府政のPR」の7分野に関して包括連携協定を締結

新事業モデルへの挑戦としては、関西エリアでの新たなサービス事業化を目指します。関西における消費・サービスのマーケットシェア拡大を図る「関西ドミナント化戦略」を具現化し、「店舗・商品起点」の従来のビジネスモデルから「顧客起点」のモデルへと転換していくことを目指しています。

そのため2021年5月、当社グループは株式会社ローソンと提携契約を結びました。関西発祥で、全国約1万5000店のコンビニエンスストアを軸に様々な事業を展開している株式会社ローソンと提携することで、両社の経営資源とサービスを融合させ、関西ドミナントエリアで新しいサービス開発や事業開発を推進していきたいと考えています。

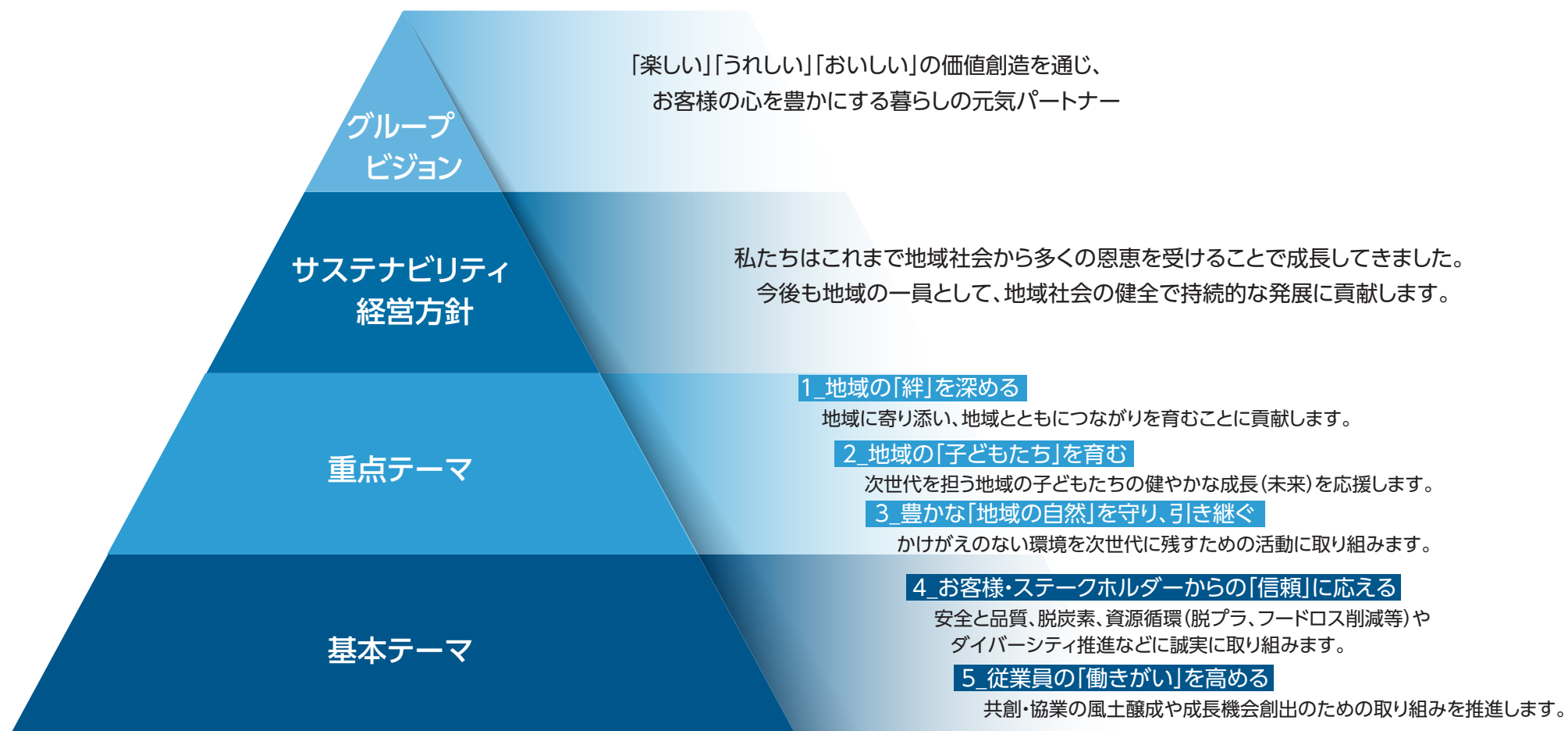


2021年5月7日、株式会社ローソンと「両社の強みを活かした企業価値の向上」を目的とした包括業務提携契約を締結

サステナビリティ経営の取り組み

当社グループでは、「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」を経営理念としており、地域のみなさまとのつながりは、当社グループにとって大切な財産です。私たちはこれまで地域社会から多くの恩恵を受けることで成長してきました。今後も地域の一員として、地域社会の健全で持続的な発展に貢献したいと考えています。

2021年4月より「地域社会への貢献」を柱にした3つの重点テーマと2つの基本テーマをグループの「重要課題(マテリアリティ)」と位置づけ取り組みを推進します。



中期取り組み目標



テーマとコミットメント	具体的な取り組みの方向性	中期 取り組み目標 各事業会社 グループ全体
重点テーマ(地域社会への貢献) ①地域の「絆」を深める 地域に寄り添い、地域とともに つながりを育むことに貢献します ②地域の「子どもたち」を育む 次世代を担う地域の子どもたちの 健やかな成長(未来)を応援します ③豊かな「地域の自然」を守り、 引き継ぐ かけがえのない環境を次世代に 残すための活動に取り組めます	●暮らしの拠点として、共生や協働による地域社会づくりを支えます ●世代を超えて社会や地域の交流を促し、絆を深めるお手伝いをします ●伝統文化や芸術、地域ならではの魅力を発信し、暮らしを彩る提案を行います ●子どもたちの夢に繋がる出会いの場をつくれます ●ワクワクする体験を通じて学ぶ機会を創出し、 子どもたちの未来の窓を開きます ●地域の子育てに参画し、家族を起点とする暮らしをサポートします ●地域社会と連携した環境保全活動を行います ●森林・水資源の保護など、自然保護活動を推進します ●環境に配慮した商品およびライフスタイルの提案を行います	◆重点店舗を設定し 「地域」取り組み推進 グループ各社において、地域住民の 方々・自治体とともに、地域に寄り添い、 地域の魅力の発見につながる取り組み を実施します ◆重点店舗を設定し 「子ども」取り組み推進 グループ各社において、子どもたちが 参加したくなる取り組みや子どもたちの 居場所となる場づくりを行います ◆H2Oリテイリングと各社が共に 「自然」取り組み推進 H2Oリテイリングおよびグループ各社 が連携し、地域にお住まいの方々が自 然環境に興味を持ち、身近に感じてい ただける取り組みを実施します ◆「モデル地域」を設定し、 グループ横断、テーマ横断 の取り組みを推進 当社グループの取り組みの 象徴となるモデル地 域を設定し、すべての重 点テーマに対して、持続 的・総合的な取り組みを 推進します

中期取り組み目標



基本テーマ

テーマとコミットメント

④お客様・ステークホルダーからの「信頼」に応える

安全と品質、脱炭素、資源循環（脱プラ、フードロス削減等）やダイバーシティ推進などに誠実に取り組みます

具体的な取り組みの方向性

（安全・安心のための品質管理の向上）

- お客様に安心してお買物をしていただけるよう、商品の品質管理を徹底するための体制の整備に取り組みます

（災害時の安全・安心の向上）

- 災害発生時のお客様・従業員の安全・安心のために、BCPの構築と浸透に取り組みます

（環境への取り組み）

- 事業活動で発生する環境負荷（CO₂排出、フードロス、プラスチック排出等）を低減するための環境マネジメントを推進します。

中期 取り組み目標

グループ食品衛生品質管理推進部会の推進の下で食品安全の維持・向上を図り、また商品調達における品質管理を高度化します

重点店舗においては、災害発生時における物資と避難場所の提供に関して出店地域の自治体との防災協定の締結を進めます

温室効果ガス（GHG）排出削減

これまで進めてきたLED照明導入などの省エネ化促進に加えて、順次、主要店舗での消費電力の再生可能エネルギー切り替えを進めます

食品廃棄物削減

店舗で排出される食品廃棄物の発生抑制に加えて、廃棄物を燃料や飼料へとリサイクルする取り組みを推進します

プラスチック廃棄物削減

2022年4月に施行される「プラスチック資源循環促進法」も踏まえ、排出量の削減、再生利用に取り組みます

環境マネジメントの推進 百貨店、食品グループで「環境対策推進プロジェクト」を設置し、取り組みを推進します

KPI

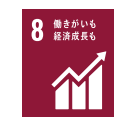
グループ食品衛生品質管理推進部会の開催

重点店舗において防災・防犯訓練を実施

GHG排出量削減率
※主要14社対象
2030年
30%削減(2019年度比)
2013年度比48%削減相当
2050年
ネットゼロ

食品リサイクル率
2030年 70%
(2023年 60%)
※ 主要3社対象

中期取り組み目標



基本テーマ

テーマとコミットメント

具体的な取り組みの方向性

中期 取り組み目標

KPI

④お客様・ステークホルダーからの「信頼」に応える

安全と品質、脱炭素、資源循環（脱プラ、フードロス削減等）やダイバーシティ推進などに誠実に取り組みます

（ダイバーシティの推進）

- ワークライフバランス、女性やシニアの活躍推進、障がい者雇用促進、LGBTへの対応を推進します

女性活躍推進 個人のキャリア志向と適性を踏まえ積極的に登用していきます

障がい者雇用 法定雇用率を順守し、多様な人材が働きやすい環境を整えます

ユニバーサルデザイン推進 店舗や売場のユニバーサルデザインを推進し、誰もが使いやすい施設づくりを行います

⑤従業員の「働きがい」を高める

共創・協業の風土醸成や成長機会創出のための取り組みを推進します

（ビジョン共創型の働き方の推進）

- グループビジョンの浸透、共創・協業の風土醸成のための取り組みを推進します

（地域貢献活動への参画）

- 地域社会の発展に貢献できる活動にグループ会社の枠を超えて参画できる機会を創ります

（成長機会の提供）

- グループ・部門横断プロジェクトへの参画機会の創出を積極的に行います

百貨店、食品グループにおいて、ビジョンの理解・浸透と共創・協業の風土を醸成するための従業員同士の対話の場づくりを行います

今後、従業員が地域貢献活動にグループ会社の枠を超えて参画できる機会づくりを行い、従業員一人ひとりが、様々な形で地域社会や住民の方々との絆を深め、貢献します

オフィス移転プロジェクトや環境対策推進プロジェクト等、グループ・部門を超えた取り組みへの参画機会の創出を積極的に行います

重点テーマ①

地域の「絆」を深める

地域に寄り添い、

地域とともにつながりを育むことに貢献します

取り組みの方向性



暮らしの拠点として、
共生や協働による
地域社会づくりを支えます



世代を超えて社会や地域の
交流を促し、絆を深める
お手伝いをします。



伝統文化や芸術、
地域ならではの魅力を
発信し、暮らしを彩る
提案を行います。



寝屋川市立中央図書館
(イズミヤ寝屋川店)

ゆいテラス
(イズミヤ河内長野店)
(P02参照)

地域とともにやっていこう
プロジェクト
(イズミヤ)
(P04参照)



大井マルシェ
(阪急百貨店 大井食品館)

店の担当者が近郊の農家に出向いて収穫をお手伝いし、収穫した商品をその日のうちに店頭で販売するなど、産地とお客様をつなぐ活動をしています。

さんさん市場(イズミヤ)
おひさん市(阪急オアシス)
Hankyu PLATFARM MARKET
(阪急うめだ本店)
(P05参照)



地産地消の推進「大阪カレーもん」
(ハートダイニング)

(株)ハートダイニングでは、大阪府と連携して大阪府産の食材を使用した「大阪カレーもん」の商品開発を行い、府下の若手農業者を応援したり、「大阪産(もん)」の普及に取り組んでいます。

重点テーマ②

地域の「子どもたち」を育む

次世代を担う地域の子どもたちの健やかな
成長(未来)を応援します

取り組みの方向性

- » 子どもたちの夢に繋がる
出合いの場をつくります。
- » ワクワクする体験を通じて
学ぶ機会を創出し、子ども
たちの未来の窓を開きます。
- » 地域の子育てに参画し、
家族を起点とする暮らしを
サポートします。



「エコ学習会」(イズミヤ)

イズミヤでは、近隣の子どもたちに自然・環境の大切さを伝える「エコ学習会」を開催し、イズミヤの環境への取り組みを、実例を交えてお伝えしています。

「HANKYUこどもカレッジ」
(阪急うめだ本店)

(P03参照)



「おやこみらいZOO」
(イズミヤ長岡店)

コロナ禍で大変な子育て家庭を支えたいと画家や幼児期の教育に詳しい子育て中のお母さん2人が幼い子の創造性を育むため、無料で月1回程度、親子工作教室を開催しており、イズミヤ長岡店の2階のキッズスペースを提供しています。



「子どもLOBBY」
(イズミヤ門真店)

イズミヤ門真店3階に門真市の公民連携子どもの居場所「子どもLOBBY」がOPEN。子どもたちの日常に寄り添う居場所になることを目的に、子どもと保護者、そのほか子どもに関わる人たちに向けて、門真市による様々な公民連携の取り組みが実施されています。

「petit repos(プチルポ)」
(高槻阪急)

(P04参照)

重点テーマ③

豊かな「地域の自然」を守り、引き継ぐ

かけがえない環境を次世代に残すための
活動に取り組みます

取り組みの方向性

- ▶▶ 地域社会と連携した
環境保全活動を行います。
- ▶▶ 森林・水資源の保護など、
自然保護活動を推進します。
- ▶▶ 環境に配慮した商品および
ライフスタイルの
提案を行います。



GOOD FOR THE FUTURE (阪急うめだ本店)

環境保護や地域の活性化、文化・伝統の継承など、未来のために私たちができることを考えるキャンペーンで、2019年から年2回実施しています。2020年5月は緊急事態宣言にて残念ながら中止になりましたが、10月は「身近なところにGOODな気づき」をテーマに実施。普段の暮らしの中で、気軽に取り入れられるエコなアクションの提案を行いました。

また、2021年3月にはこれまでの継続的な取り組みが評価され、織研新聞社の「第13回(2020年度)百貨店賞」で、新たに設けられた「サステナブル賞」を受賞し、栄えある第一回の受賞店舗に選ばれました。



岡山県真庭市との取り組み (阪急うめだ本店)

阪急阪神百貨店では岡山県真庭市と連携し、2021年7月15日に蒜山(ひるぜん)高原にオープンした、サステナブルを体感できる観光文化発信拠点「GREENable HIRUZEN」のブランディングサポートを行っています。

そのご縁を活かし、GOOD FOR THE FUTUREの会場装飾では、岡山県真庭市の森で生まれたヒノキを材料とし、イベント終了後に解体・保管することで、繰り返し利用できるサステナブルな什器を使用。環境への負荷をできるだけ抑えるための取り組みを行っています。



大阪の森の循環を促進する 木材の地産地消の取り組み (スークカンパニー)

(株)スークカンパニーでは「森の循環促進」に着目。まずは、大阪府、うめだスークとの3者でウッドクラフト作家とコラボした地元木材の商品化を企画し、2021年5月よりうめだスークにて販売開始いたしました。

一方、大阪府、什器メーカー、スークカンパニーの3者協働で「森の循環を加速する、小売での内装材・什器利用の仕組みづくり」を検討。地元間伐材使用の再利用可能な造作型リース什器を開発し、2021年10月には阪急うめだ本店で実現しました。

今後さらに森の循環に貢献するモノづくり・仕組みづくりを本格化していきます。

基本テーマ④お客様・ステークホルダーからの「信頼」に応える 安全・安心のための品質管理の向上

お客様に安心してお買物をしていただけるよう、商品の品質管理を徹底するための体制の整備に取り組みます。

高水準な品質管理体制

「食品衛生品質管理推進部会」を設置し、グループ全体の品質管理体制の整備や法改正への対応に向けた検討等を行い、食品事故の未然防止に取り組んでいます。

① 阪急阪神百貨店

店頭商品に関しては、定期的に抜き取りの細菌検査を実施するとともに、お取引先の工場については外部機関による第三者点検を年1回、店内厨房については年2回実施し、結果が芳しくない場合は改善書の提出を求め、品質管理の徹底に取り組んでいます。

② イズミヤ

イズミヤが製造委託・販売するプライベートブランド(PB)「スタイルワン」及び店内加工食品は、開発段階から一貫して品質管理を徹底し、販売しています。店舗の食品加工室については年2回衛生管理状況の検査を実施しています。

③ 阪急オアシス

商品統括室に商品管理担当を配置し、PB商品の開発から販売まで定期的な品質チェックを行っています。また、内部監査部が品質表示や厨房食品衛生等の巡回点検を実施し、品質管理の徹底を図っています。



食の安心ネット 「QUALITA(クオリタ)」

阪急・阪神百貨店のお中元・お歳暮のギフトカタログ掲載商品や阪急オアシスのPB商品「阪急の味」などの原材料や産地、商品に含まれるアレルギー物質(※)、添加物、賞味期間、保存方法、栄養成分といった情報を、パソコンやスマートフォンから簡単にお調べいただくことができ、安心してお召し上がりいただけます。
※アレルギーの情報は義務表示の7品目に加え、推奨表示の21品目も表示しています。



食品製造工場での品質管理

パンの製造を行っている阪急ベーカリー・高槻工場では、オランダの安全認証団体による食品安全マネジメントシステムに関する国際規格である『FSSC 22000』を取得しています。また、惣菜など加工商品の製造を行っている阪急デリカアイ・池田工場及び南港工場では、HACCPに即した品質管理を徹底し、『大阪府版 食の安全安心認証』を取得し、安全・安心な商品の提供を行っています。



有機栽培の野菜づくり 「阪急泉南グリーンファーム」

素材本来のおいしさが実感できる安全・安心な「サラダ野菜」を提供したいという想いから2003年に大阪府泉南市に(有)阪急泉南グリーンファームを設立し、大阪府泉南市、田尻町、和歌山市で有機栽培の野菜づくりに取り組んでいます。現在はレタスやベビーリーフ、サラダケールなどサラダ野菜を中心に、有機野菜や農薬を慣行基準の50%以下に減らした栽培に取り組み、グループの百貨店や食品スーパーだけでなく、グループ会社以外にも出荷しています。

基本テーマ④お客様・ステークホルダーからの「信頼」に応える 災害時の安全・安心の向上

災害発生時のお客様・従業員の安全・安心のために、BCPの構築と浸透に取り組みます。

当社グループでは、百貨店や食品スーパー、ショッピングセンターをはじめ不特定多数のお客様が来店される商業施設を多数運営していることから、地震をはじめとした自然災害発生に対する取り組みを重視しています。特に、2018年の大阪北部地震など、近年相次ぐ多くの自然災害への対応の反省から、災害発生時の初動対応マニュアルの見直しに着手し、速やかに事業を継続・復旧できる体制づくりを進めています。

災害時の対策

阪急阪神百貨店

防災訓練

誰もが指揮者になり、また、他の者の役割も担えるように、特にお客様の来店が多い阪急・阪神両本店では、毎週、テーマ(緊急地震速報訓練、消防避難誘導訓練等)を定め、防災訓練を実施しています。2016年度からは、南海トラフ地震を想定した津波避難訓練も取り入れ、「南海トラフ地震対応行動マニュアル」を策定し、備えを行っています。また、全社員に携帯用の「災害時対応ポケットマニュアル」を配布し、防災意識の向上に取り組んでいます。また、

普通救命士育成の講習会や応急手当講習会なども開催し、1,500名を超えるスタッフが受講しています。

多様なお客様・従業員への対応

外 国人観光客の多い都心店舗においては、緊急地震速報や避難誘導の多言語化を実施しています。また、全店舗で帰宅困難者対策としての災害備蓄品を拡充し、災害発生時の対策を強化しています。

イズミヤ・阪急オアシス

地 震対策マニュアルの策定に加え、各店において消防訓練や地震に対する防災訓練を定期的に行っています。また、災害時における物資や避難場所等の提供に関して、出店地域の自治体と災害支援協定を締結しています。

イズミヤ

8自治体(大阪府、京都府、奈良県、神戸市等)

阪急オアシス

7自治体(大阪府、豊中市、箕面市、西宮市等)



八尾市とイズミヤの協定締結式

このほか、当社及び主要な子会社では、従業員の安否確認のための安否確認システムや本部間連絡用にIP無線電話、LINE WORKS、およびWeb 掲示板を導入し、災害発生時の迅速な安否確認と情報連絡が可能な体制を整えています。

基本テーマ④お客様・ステークホルダーからの「信頼」に応える 環境への取り組み

事業活動で発生する環境負荷(CO₂排出、フードロス、プラスチック排出等)を低減するための環境マネジメントを推進します。

美しい地球環境を未来に引き継いでいくために、気候変動問題への対応は私たちの世代が取り組むべき喫緊の課題です。また、気候変動によって増加・激甚化が予想される自然災害は、当社グループの事業活動にも大きな影響を及ぼします。脱炭素社会実現への貢献は当社グループの責務と捉え、温室効果ガス(GHG)削減に向けた中長期目標を設定しました。

長期目標として、2050年度の当社グループのGHG排出実質ゼロを目指してまいります。この目標達成に向けて、2030年度の中期目標を設定し、具体的な取り組みを推進いたします。これまで進めてきたLED照明導入などの省エネ化促進に加えて、店舗における消費電力の再生可能エネルギー切り替えを図ります。2022年度に、当社グループのフラッグシップ店舗である阪急うめだ本店の再生可能エネルギーへの切り替えを開始し、順次、主要店舗での消費電力の再生可能エネルギー切り替えを進めます。社会情勢や技術革新の動向を踏まえながら、多角的に取り組みを推進し、脱炭素社会の実現に貢献してまいります。

中長期目標の設定

脱炭素社会の実現に向けて、中長期の温室効果ガス(GHG)排出削減目標を設定しました。



気候変動取り組みについての情報開示

CDP2020(気候変動)に回答し、当社グループの気候関連課題に対する認識や組織体制、気候関連の機会やリスク、温室効果ガス排出量、排出削減に向けた取り組みを開示しました。



温室効果ガス排出量算定範囲の拡大・第三者保証取得

当社グループは、スコープ1、2に加え、初めてスコープ3の温室効果ガス(GHG)排出量の算定を行いました。

また、データの信頼性向上のため、2020年度のエネルギー使用量、GHG排出量(スコープ1、2、スコープ3カテゴリ1)については、デロイト トーマツ サステナビリティ株式会社による第三者保証を取得しています。

再生可能エネルギーへの切り替え

2022年度より当社グループのフラッグシップ店舗である阪急うめだ本店の使用電力を再生可能エネルギーに切り替えを開始する予定です。その他主要店舗についても、順次切り替えの検討を進めてまいります。



CO₂排出削減に向けた取り組み

阪急阪神百貨店では、売場照明のLED化を進めており、2021年10月にオープンした阪神梅田本店は売場天井照明の95%がLEDを使用しています。



食品スーパーでは、照明のLED化に加え、冷凍リーチインショーケース(ガラス扉付きショーケース)の導入や省エネ制御機器の導入、冷蔵オープンケースの夜間カーテンを設置する等の省エネ対策に取り組んでいます。

イズミヤでは、有料レジ袋の収益金やお客様参加型懸賞キャンペーンの実施、排出権付PB商品の販売等により、排出権を購入してCO₂を削減する取り組みを行っています。2020年度は、宮城県や岩手県をはじめとしたクレジット合計2,522tを購入し、日本政府へ無償譲渡しました。

基本テーマ④お客様・ステークホルダーからの「信頼」に応える 環境への取り組み

事業活動で発生する環境負荷(CO₂排出、フードロス、プラスチック排出等)を低減するための環境マネジメントを推進します。

食品廃棄物のリサイクル

阪急阪神百貨店、イズミヤ、オアシスでは、店舗から排出される食品廃棄物の発生抑制に努め、さらに炭化燃料や飼料として再利用する取り組みを推進しています。

イズミヤの一部の店舗では食品調理くずなどを飼料化する「リサイクルループ」を構築しています。

環境対策推進プロジェクト

阪急阪神百貨店では、環境への取り組み推進のため、2021年5月に「環境対策推進プロジェクト」を立ち上げました。テーマごとに6つの分科会に分かれ、衣類品の資源循環や什器・装飾品の再利用など、百貨店に特有の課題解決にも取り組んでいます。

また、プロジェクトメンバーは部門を横断した形で任命されており、全社における環境意識の向上を目指しています。

同時にイズミヤや阪急オアシスを中心とする食品事業においても、CO₂や廃棄物の削減については、各社横断のプロジェクトにより検討を進めています。



容器回収による資源の有効活用

イズミヤおよび阪急オアシスでは、食品トレーや牛乳パック、ペットボトル、アルミ缶などの店頭回収を行っています。回収されたトレーやペットボトルはリサイクル業者でトレーなどに再生され、再生トレーとして購入、再利用しています。

イズミヤの食品売場(農産・畜産・水産・日配・総菜)の使用トレーのうち約48%、阪急オアシスでは約43%が再生トレーです。また、お客様への啓発活動として、イズミヤ小林店、池田旭丘店において、2020年11月、エフピコと共同企画でリサイクルについての説明会「生まれ変わる食品トレーとペットボトル」を実施しました。



循環型社会への対応を目指したリサイクル事業

(株)カンソーでは、循環型社会への対応を目指し、リサイクル事業を行っています。カンソーの津守エコセンター(大阪市西成区)では、グループ会社や他社から納入された発泡スチロールを粉碎・溶融・板ブロック化し、また、店頭でお客様より

回収したアルミ缶・牛乳パックなどもそれぞれ再資源化し、リサイクルしています。また、期限切れ重要帳簿など紙のリサイクルも行っています。

津守エコセンターは、ISO14001の認証も取得しており、循環型社会への取り組みを推進しています。



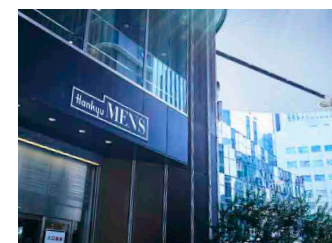
ISO14001 カンソー本社・津守エコセンター認証取得

西日本の百貨店初のエコマーク認定を取得

2021年3月、「阪急メンズ大阪」が、西日本の百貨店で初めてエコマーク「小売店舗Version2.1」の認定を受けました。

阪急メンズ大阪では、環境に優しい店舗運営を目指し、開店前の時間を利用した店内SDGsライブ放送を定期的に開催するなど、従業員全員が自分ごととして取り組めるよう啓発活動を行っています。

店頭では、スマートラッピングキャンペーン、リペア＆メンテナンスイベントなど、お客様と一体となった環境配慮活動も実施しています。



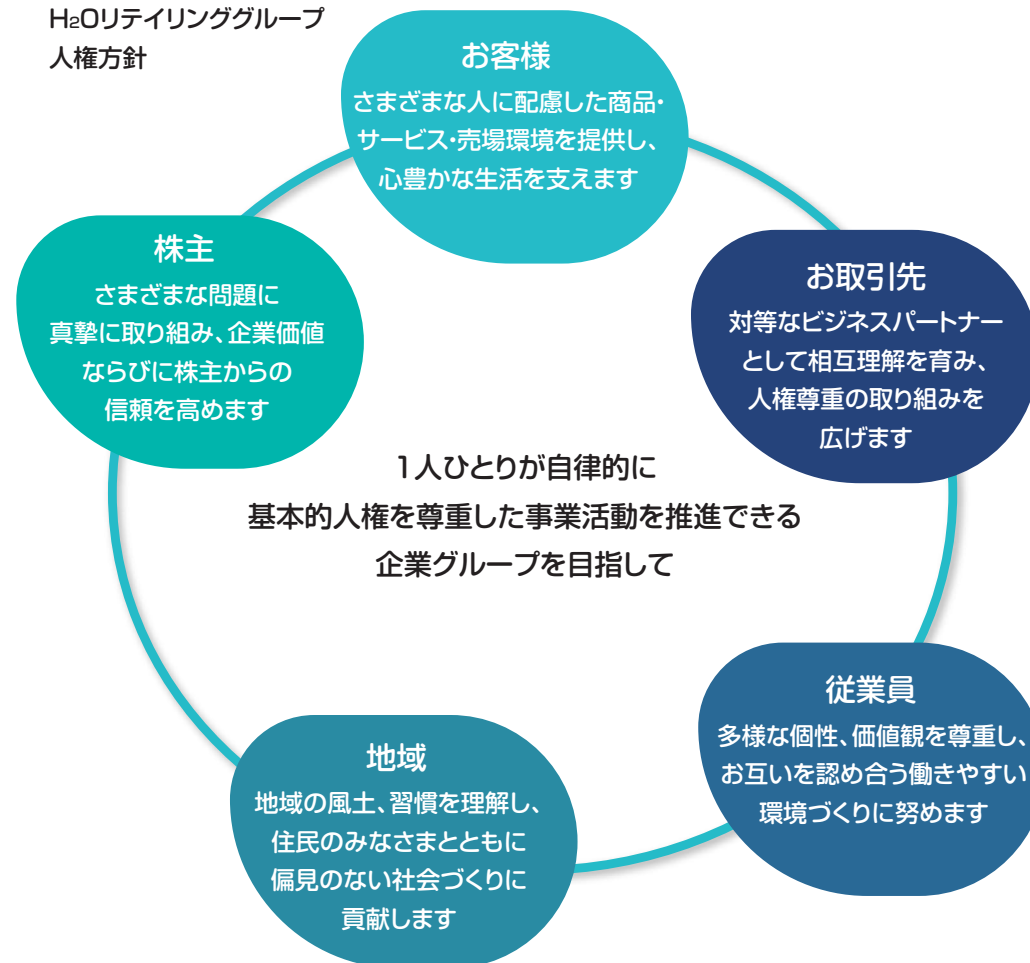
基本テーマ④お客様・ステークホルダーからの「信頼」に応える ダイバーシティの推進

基本的人権の尊重

私 たちのグループ基本理念『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』の実現のためには、お客様をはじめ、株主、お取引先、従業員、地域の方々といったステークホルダーの多くのみなさまとの公正な関係を保ち、よりよい社会環境づくりに貢献することが大切な使命の一つであると考えています。

私たちは、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に記載のある、人権を尊重する企業の責任を理解したうえで「H₂Oリテイリンググループ人権方針」を策定し、あらゆる人の尊厳と基本的人権を尊重し、人種・国籍・民族・性別・性的指向・性自認・障がいの有無・年齢・信条・社会的身分などを理由とした一切の差別を行わないことを、グループで共通の基本的人権方針としています。これらの基本方針のもと、一人ひとりの従業員が様々なステークホルダーの尊厳と基本的人権を尊重した事業活動を行うことができるように、グループを挙げて取り組んでいます。

H₂Oリテイリンググループ 人権方針



ユニバーサルマナー

阪急阪神百貨店では2018年よりユニバーサルマナー研修を実施。資格取得のサポートも行っています。また従業員一人ひとりが基本的なマインドや基礎知識を取得できるよう日々の売場朝礼などの時間も活用して、理解浸透を図っています。

基本テーマ④お客様・ステークホルダーからの「信頼」に応える ダイバーシティの推進

誰もが働きやすい環境を目指して

ワークライフバランス、女性やシニアの活躍推進、障がい者雇用促進、LGBTへの対応を推進します。

小 売業を主要な事業とする当社グループにおいて、特に女性の活用は積極的に促進していくべきだと考えており、女性の登用をはじめ、出産・子育て・介護などライフステージにあわせた働き方をサポートする仕組みづくりや意識改革等に取り組んでいます。

女性の活躍推進

当社グループでは、現在、合計7名の女性が執行役員に就任しています。阪急阪神百貨店・イズミヤ・阪急オアシスなどにおいて全管理職に占める割合は目標は達成していないものの、今後も個人のキャリア志向と適性を踏まえ積極的に登用してまいります。

働きやすい環境

出産や子育て・介護といった様々なライフステージにある従業員にとって働きやすい環境を整えるため、法定を超える休職制度・短時間勤務制度や配偶者出産休暇・在宅勤務等、阪急阪神百貨店をはじめグループ各社で多様な制度を整備しています。



事業所内保育施設「H₂Oほいくえん」

現在、「デイリーカーナートイズミヤあびこ店」、「カーナートモール和泉府中」、「オアシスタウンキセラ川西」の中で運営しています。店舗従業員の多様な働き方に応じて、柔軟にお子様の受け入れを行う保育所を併設し、数多くご利用いただいています。当社グループだけでなく、テナントやお取引先企業の従業員に加え、地域のみなさまにもご利用いただき、より一層、家庭と仕事の両立に貢献できるよう取り組んでいます。

障がい者雇用の推進

2016年に障がい者雇用率算定のための特例子会社として(株)エイチ・ツー・オー スマイルを設立。現在28名がグループ各社の事務作業や軽作業に従事しており、障がい者特例グループ企業全体での障がい者雇用率は2.47% (2021年6月30日時点)となっています。

からだところの健康

年1回の定期健康診断はもちろんのこと、こころの健康状態のチェックも強化しています。ストレスチェック調査は法定対象外である50人未満の事業所でも実施しており、一部のグループ会社では、H₂Oリテイリンググループ共済会が実施主体となって「こころの健康アンケート」を2年に1度実施し、メンタル不調の未然防止・早期発見を行っています。そして、従業員が健康やメンタルに不安を感じた際に、気軽に相談できる産業カウンセラーや独自に契約しているメンタル産業医の診断を受けられる体制を整えています。

労働安全衛生の取り組み

当社グループでは、法令に則りグループ全社に対して必要な安全衛生体制を確立すべく取り組んでいます。安全衛生委員会の設置や健康情報取扱規程の制定等はもちろん、長期の休業となるケースが多いメンタル病への取り組みとして、関西(大阪)・関東(東京)・九州(福岡)のそれぞれの拠点に精神科産業医を配置し、療養中及び復帰時のケアを実施しています。

会社と従業員の対話

当社グループでは主要な事業会社に労働組合が存在し、労働条件や従業員の働く環境、ワークルールの周知徹底など、労使間で活発な議論を重ねています。また、阪急阪神百貨店では、労働組合が組合員に対し従業員満足度調査を実施しています。会社は管理職に意識調査を実施して、その結果を共有し、職場の改善やより働きやすい職場作りに向けた施策の検討等に役立てています。

基本テーマ④お客様・ステークホルダーからの「信頼」に応える ダイバーシティ推進

グループ人材育成方針

H₂Oリテイリンググループでは、仕事を通じて個人の自己実現に向け個人の能力を発揮することが新しい価値の創造や変化対応の原動力となり、企業の価値向上につながっていくと考えます。

そのため、社員一人ひとりが自身のキャリアプランを考え、実現していくための人材育成プログラムや各種サポートを行いながら人材育成を推進しています。

推進体制

持株会社であるH₂Oリテイリングに2021年1月よりグループ人事室を新たに設置し、グループ各社の社員の自律的キャリアの推進、今後必要となるスキル向上に向けたリスキリング(再教育)の実施、デジタル教育の考案等、人材育成をグループ人事室のプロジェクトの一つとして立ち上げ、グループ各社と連携を取りながら進めています。

報奨制度

阪急阪神百貨店では、全ての販売員・スタッフの中から売上やサービス向上、ビジョン実現に向けた取り組みで「頑張る人」を報奨する制度を設けています。四半期毎に優秀な成果をあげた個人や売場を表彰し、その中から報奨委員会で特別表彰者を決定しています。食品スーパーのイズミヤ、阪急オアシスでは、グループのスケールメリットの活用、スタッフのモチベーションアップを目的に、共同販促キャンペーンを展開しています。イズミヤと阪急オアシスのそれぞれで、数値目標の達成率や売場づくりの工夫を採点し、優秀店舗を決定し、表彰しています。

推進の方向性

H₂Oリテイリンググループの中核会社である阪急阪神百貨店では、自らレベルアップを目指し、自律したキャリア意識を持って学び続けるために、様々な能力開発メニューを取り揃えた「阪急阪神カレッジ」を開設しており、従来のプログラムに加え、リーダーシップやコーチング等のビジネススキルや年代に応じたキャリアサポート研修など多様なプログラムを用意し、学び続ける風土づくりを推進しています。人材開発の方向性としては、この「阪急阪神カレッジ」をさらにブラッシュアップし、グループ各社の社員が参加できる取り組みを推進していく予定です。



写真上: グループ各社で利用する舞洲スクール
写真下: イズミヤ研修センター



充実した研修センター

グループ各社が利用することができる研修施設(舞洲スクール)を備えています。研修内容に応じて、フレキシブルに使用できる大教室をはじめ、宿泊機能も備えており、最大で130名が一度に利用することができます。専用施設により集中度の高い研修を行うことができるだけでなく、参加者どうしのコミュニケーションを深める場としても、多くのグループ各社が活用しています。また、イズミヤや阪急オアシスにおいても、各社専用の研修センターを開設しており、農産・畜産・水産・デリカなどの加工技術に加え、陳列技術やレジ業務などの実践的な内容を学べる研修メニューを充実させています。

基本テーマ⑤

従業員の「働きがい」を高める

共創・協業の風土醸成や成長機会創出のための取り組みを推進します

取り組みの方向性



グループビジョンの浸透、共創・協業の風土醸成のための取り組みを推進します。
(ビジョン共創型の働き方の推進)



地域社会の発展に貢献できる活動にグループ会社の枠を超えて参画できる機会を創ります。
(地域貢献活動への参画)



グループ・部門横断プロジェクトへの参画機会の創出を積極的に行います。
(成長機会の提供)



ビジョン共創型の働き方に向けた対話の場「ビジョンカフェ」



会社・部門を超えた様々なプロジェクトを設置

当社グループでは、ビジョン共創型の働き方を推進するため、グループ社内報「H₂O通信 Link」によるトップメッセージの定期的な発信を行う一方、阪急阪神百貨店においては、ビジョンの理解・浸透と共創・協業の風土を醸成するため全社員を対象にした従業員同士の対話の場づくり(ビジョンカフェ)を行っています。

また、2022年夏を目途に予定しているオフィス移転に向け、新しいH₂Oリテイリンググループのオフィス構築を目指すことを目的に、会社・部門を超えたプロジェクトを設置するなど、従業員へ成長機会を積極的に提供しております。

今後は、従業員が地域貢献活動にグループ会社の枠を超えて参画できる機会づくりを行い、従業員一人ひとりが、様々な形で地域社会や住民の方々との絆を深め、貢献してまいります。

サステナビリティ推進体制とマネジメント

サステナビリティ経営推進委員会



サステナビリティ経営をグループ全社で横断的に推進するため、当社代表取締役社長を委員長とし、各事業会社の経営トップが委員として参加する「サステナビリティ経営推進委員会」を設置し、月次で定例の委員会を開催しております。議論の内容については、社長の諮問機関である経営会議で審議を行うとともに、取締役会への報告を行う体制にしております。

主な活動内容としては、これまでサステナビリティ経営方針の策定やマテリアリティの特定などを

議論してきましたが、今後は重点テーマ・基本テーマにおけるグループ各社やグループ横断の実行計画策定や、進捗のモニタリングを行っていきます。

また、2021年4月からは、より本格的にサステナビリティ経営を推進するため、H₂Oリテイリングに専任部署として「サステナビリティ推進部」を設置。「サステナビリティ経営推進委員会」の事務局機能を担うとともに、グループ全体への方針の理解・浸透に向けた取り組みや情報連携等を行っています。

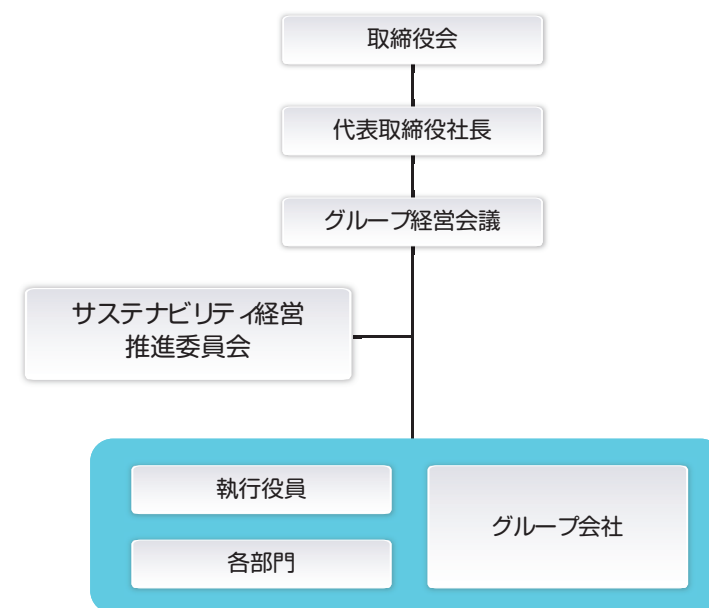


各事業会社の経営トップが参加する
サステナビリティ経営推進委員会を定例開催

グループ各社での組織構築



グループ各社における取り組みを推進するために、食品スーパーのイズミヤ、阪急オアシス等を統括する(株)エイチ・ツー・オー食品グループと(株)阪急阪神百貨店内には専任部署である「サステナビリティ推進部」を設置しています。



当社グループでは、一般財団法人H₂Oサンタの活動に協賛し、支援しています。



店舗の“メディア性(情報発信性)”を活かし、社会貢献団体と地域のみなさまをつないでいます。

一般財団法人H₂Oサンタの合言葉は「誰もが誰かのサンタになれる。」

子ども支援をテーマに、地域社会にチャリティーの文化を創造することを目的とした4つの活動を行っています。



コロナ禍で活動を制限されたり寄付が減るなど、
困難に直面した社会貢献団体の困りごとや
新たな取り組みを知ってもらう動画配信を行っています。



寄付集めのためのチャリティーオークション



従業員ボランティア(障がい児への水泳の体験を提供)



H₂Oサンタ ホームページ

<https://santa.h2o-retailing.co.jp/h2o-santa/>



社会貢献団体と 連携した啓発・募金活動

阪急うめだ本店・神戸阪急・高槻阪急では社会貢献団体の活動をパネルや動画でご紹介し、その場で寄付ができる「H₂Oサンタ チャリティーガイド」を常設。阪急うめだ本店祝祭広場では、毎週土曜日のチャリティートークイベントや、年2回のNPOフェスティバルを開催。また、万博記念公園でのロハスフェスタに出展するなど、子ども支援の輪を広げています。



寄付のためのイベント

子ども支援や被災地支援を目的に「世界にひとつだけのブライスチャリティーオークション」、出演や観覧することが寄付につながる「チャリティーダンスフェスティバル」などを実施し、地域の方々にチャリティー活動への参加の機会を提供しています。



ボランティアの仲介

好きなことや得意なことをボランティア活動に活かしたいという思いを持つ方々と社会貢献団体をつないでいます。また、従業員のボランティア活動への参加も支援し、これまでの参加者は延べ600名を超えています。



調査・発表

子どもを取り巻く問題の情報発信のため、定期的に専門家や社会貢献団体を取材し、冊子やブログでご紹介しています。また、子ども支援に関する社会課題解決のスピードアップを図るためのひとつの場を提供する目的でシンポジウムも開催しています。

※新型コロナウイルス感染症予防の観点から内容を変更している活動もございます。

コーポレートガバナンス

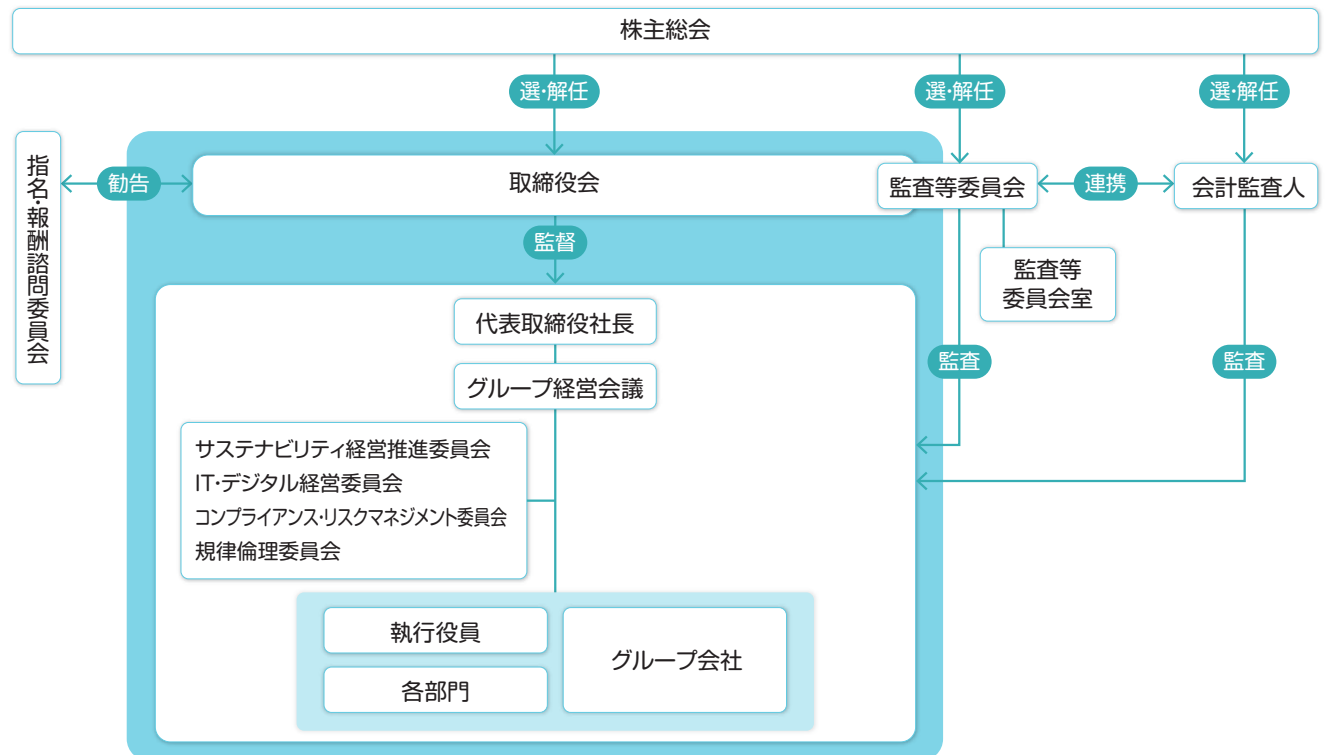
当社は、基本理念・グループビジョンのもと、関西地域のマーケットシェアを拡大し、ドミナントエリア化の実現を図るために、社会規範の遵守といったコンプライアンス経営を実践するとともに、競争環境の変化に迅速に対応すべく、効率的そして果断な意思決定を行い、中長期的な企業価値の向上に取り組んでいます。

コーポレートガバナンス基本原則

- 株主の権利を尊重し、平等性を確保する
- 株主を含むステークホルダーの利益を考慮し、それらステークホルダーと適切に協働する
- 会社情報を適切に開示し、透明性を確保する
- 独立社外取締役の適切な関与が得られる仕組みを構築するなど、取締役会による業務執行の監督機能の強化を図る
- 中長期的な企業価値の向上に資する投資方針を有する株主との間で建設的な対話を行う

企業統治の体制

当社は、持株会社としてグループ全体の経営企画及び管理・監督機能を担い、グループ会社において適法・適正で、迅速かつ効率的な事業を推進するためのガバナンス体制を構築することにより、中長期的な企業価値の向上を実現していくため、「監査等委員会設置会社」を採用しています。



コーポレートガバナンス

取締役会

当社の取締役会は、取締役10名（うち、監査等委員である取締役は5名）で構成され、そのうち社外取締役は4名（監査等委員である取締役4名）で、社外取締役の比率は3分の1以上となります。なお、社外取締役は、いずれも独立役員として東京証券取引所に届け出ております。監査等委員会設置会社への移行を機に、報告事項の充実や、開催回数・時間の拡大、社外取締役への事前説明など運営面の大幅な見直しを実施しました。また、リスクの観点を踏まえた付議基準の見直し、付議議案資料の充実を図るなど、取締役会の実効性の向上に取り組んでいます。

また、当社及びグループ会社の経営上の意思決定を効率的に行うための機関として、代表取締役と常勤取締役等で構成するグループ経営会議を設置しており、取締役会付議事項を含め、当社及びグループ各社における経営計画、営業政策、投資などの重要事項について審議・承認を行っています。そして、当社及びグループ各社では、執行役員制度の導入により業務執行責任を明確にし、各社の取締役及び取締役会が執行役員の業務執行を管理・監督する体制を採っています。

監査等委員会

当社の監査等委員会は、監査等委員である取締役5名で構成されています。監査等委員は、取締役会やグループ経営会議その他重要な会議への出席に加え、監査等委員会でそれら会議の内容を確認するなど、取締役の職務の執行について経営判断の原則が守られているかを最重要事項として監督機能を果たしつつ、監視・検証を行っています。また、重要な案件に関する決裁書及び重要な会議の議事録の閲覧や、当社の内部統制部門から業務執行状況について定期的にヒアリングを行うとともに、常勤監査等委員は会計監査人（有限責任あずさ監査法人を選任）と月1回、監査等委員会は年4回の会合を原則として実施し、緊密な連携を図ることで監査の実効性の向上に取り組んでいます。

- 取締役の多様性
- 社外取締役の選任理由及び出席状況
- 社外取締役の独立性に関する基準

※上記の項目に関しては[ホームページ](#)をご覧ください

取締役会実効性の分析・評価

当社は定期的に取締役会の実効性の分析・評価を行っており、2021年3月に全取締役を対象としたアンケートを実施、同年4月に代表取締役、社外取締役監査等委員との意見交換会を開催し、取締役会の構成、運営、議題、サポート体制等についてヒアリングを実施しました。

それらを分析した結果、前年度認識された課題を踏まえ、特に議案資料の内容が充実したことに加え、取締役会以外の場において、当社の経営課題や経営戦略等に関するフリーディスカッションの回数を増やしたこと等により、取締役会における審議が一層活性化され、当社取締役会は2020年度の取締役会の実効性は確保できていると評価しました。ただし、適切なタイミングでの監査等委員への情報提供及び議案の事前検討時間のさらなる確保など、より一層の改善に向けた取り組みを今後も継続して行っていく必要があることが確認されたことから、引き続き取締役会の実効性向上に努めてまいります。

コーポレートガバナンス

役員報酬

当社の役員報酬は、コーポレートガバナンス基本原則に定める取締役等の報酬等に関する考え方を基に、以下の基本方針を踏まえ、月例の基本報酬と、単年度の業績等を反映した年次賞与、勤続条件付株式報酬型ストックオプション（以下「勤続条件付SO」）及び業績連動条件付株式報酬型ストックオプション（以下「業績連動条件付SO」）から構成する報酬体系とし、求められる職務に応じてこれらを組み合わせるものとしています。

方針

- 当社グループの持続的成長と中長期的な企業価値向上に資するものであること
- 業務を執行する取締役・執行役員の中期計画の目標達成の動機付けとなること
- 当社グループのミッション達成と持続的成長の実現に適う人材の確保につながること
- 株主との意識の共有や株主重視の意識を高めるものであること

各報酬の概要及び対象者等は次のとおりとし、業務執行取締役・執行役員の報酬の構成は、月例の基本報酬約50%、年次賞与及び株式報酬で約50%を目安としています。

なお、取締役の報酬については、指名・報酬諮問委員会の検討を経て、取締役会が株主総会に提出する議案の内容及び個人別の報酬等の額を定めるものとし、監査等委員である取締役の個人別の報酬等の額は、監査等委員である取締役の協議によって定めています。

報酬の概要

株式	業績連動条件付SO	当社取締役会が予め定める指標の達成度に応じて、0～100%の範囲で権利行使可能な個数を確定。当社及び当社子会社の取締役等役員のいずれの地位をも喪失後より行使できる新株予約権を、役位に応じて毎年付与
	勤続条件付SO	当社及び当社子会社の取締役等役員のいずれの地位をも喪失後より行使できる新株予約権を、役位に応じて毎年付与
金銭	年次賞与	1事業年度の連結業績に応じた報酬として、連結営業利益額のステージに応じた報酬テーブルを基礎にし、役位、評価に応じて決定
	基本報酬	職責・役位に応じた報酬、毎年4月改定

対象者

		業務執行取締役・ 執行役員	非業務執行 取締役
株式	業績連動条件付SO	○	—
	勤続条件付SO	○	○
金銭	年次賞与	○	—
	基本報酬	○	○

指名・報酬諮問委員会

当社は、取締役の指名及び報酬の決定にあたり、公正かつ透明性を確保するため、任意の諮問委員会として、複数の独立社外取締役と社長で構成される指名・報酬諮問委員会を設置しています。当委員会では、取締役の選任及び解任・解職並びに、候補者の指名、取締役の報酬等に関する方針及び報酬等の内容について検討し、取締役会に勧告しています。後継者育成計画においても当委員会から意見・勧告を通じ監督を行うことで、客観性を確保しています。

委員会メンバー

委員長	番 尚志(取締役監査等委員:独立社外)
委員	中野 健二郎(取締役監査等委員:独立社外)
委員	荒木 直也(代表取締役社長)

- 株主との対話
- 株主還元の方針
- 政策保有株式の保有及び議決権行使に関する方針

※上記の項目に関しては[ホームページ](#)をご覧ください

コンプライアンス・リスクマネジメント

当社グループは、成長戦略の実現とともに、その事業拡大を支える内部統制の仕組みの整備及び適正な運用が重要であると考え、適宜、内部統制システムの見直しを行うとともに、会社法で取締役会決議を義務付けられていないグループ会社においても、内部統制の基本方針を策定・決議し、リスクの発生を防止・低減するための体制整備を行っています。

リスク管理・ コンプライアンス推進の体制

当社では、リスク発生の予防対策、リスク発生時の報告、発生リスクへの対応の原則、対応策の実施等を骨子とする「リスク管理規程」を制定しています。また、当社グループの役員及び社員が当社グループの基本方針、倫理・法令・ルール等に基づき行動するための基本姿勢を「H₂Oリテイリンググループ行動規範」として定めるとともに、当社グループのコンプライアンス推進に関する基本方針並びにルールとして「グループコンプライアンス規程」を定めています。

そして、リスクの未然防止と発生時の損失最小化、コンプライアンス体制の構築・整備の推進に加え、当社グループを取り巻く環境の変化に柔軟に対応していくため、2020年度にグループのリスクマネジメント体制の見直しを行いました。コンプライアンス及びリスクマネジメントの責任者を明確化し、リスク情報の一元化を図る体制へと見直し、「コンプライアンス・リスクマネジメント委員会」において、当社グループにおけるリスク情報の収集・対応策の策定を行っていくとともに、当社及び当社グループ各事業に責任者を置き、各事業において、事業の特

性に応じたリスク対策を自発的かつ計画的に講じる仕組みの構築を行っています。

また、近年の自然災害の増加や新型コロナウイルスをはじめとしたパンデミックの発生、労働関連法規の改正や働き方の変化などの課題に対応する専門部会の新設に加え、専門部会では、コンプライアンス推進・リスクマネジメントにかかる人材育成の要素も取り入れた人選を行うことで、さらなる体制の強化にも努めています。

内部通報制度・ ハラスメント防止対策

当社グループで働く従業員（お取引先スタッフも含む）からの内部通報を受け付ける仕組みとして、「H₂Oリテイリンググループ コンプライアンスホットライン」の窓口を当社及び社外の弁護士事務所に設置し、その状況については、通報者のプライバシー保護を講じたうえで、社長及び常勤監査等委員に定期的に報告を行っています。加えて、中核会社である阪急阪神百貨店、イズミヤ、阪急オアシスなどにも、個別に内部通報制度を設けています。

また、ハラスメント防止に向け、グループ会社社長・総務担当者など約100名が参加するコンプライアンス連絡会（2021年3月開催）において、最近の事例や防止対策について共有化を図るとともに、阪急阪神百貨店をはじめグループ各社においても、各社の状況や階層に応じた研修を複数回実施するなどして、ハラスメント防止のための啓蒙活動にグループ全体で取り組んでいます。

情報管理

当社ではプライバシーポリシーの制定に加え、グループ全体の個人情報をはじめとした企業情報の適正管理とセキュリティ向上を目的とした「情報セキュリティ部会」を設置しています。特に個人情報に関しては、2022年4月の改正個人情報保護法の施行に向け、グループの全体方針を定め、改めてグループ各社の対応状況に関する調査を実施するとともに、規程・ルールの見直しや従業員教育の実施などの対応を進めております。

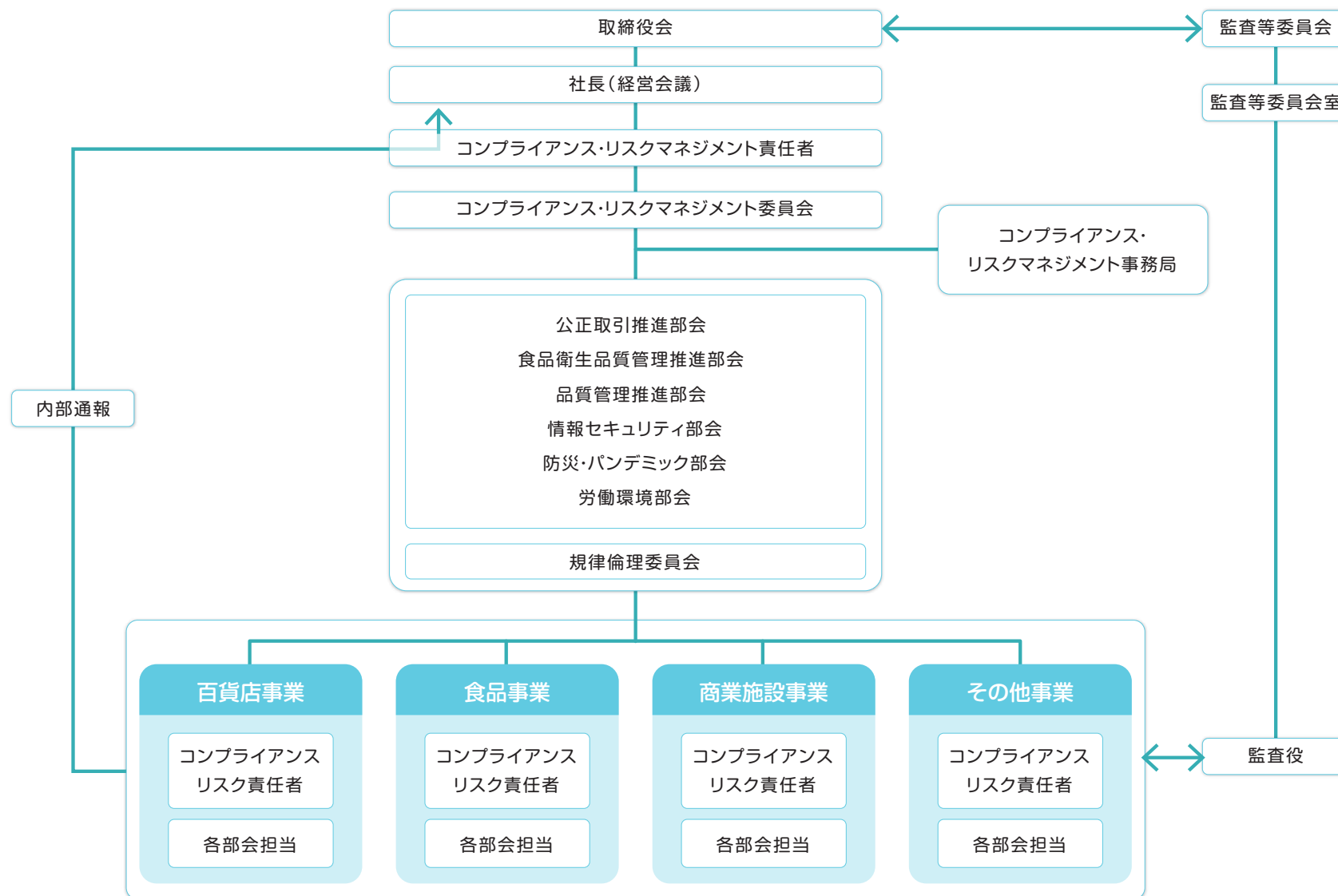
また、昨今の情報発信増加に伴うリスク防止のため、ソーシャルメディアポリシーの内容の見直しの実施や情報セキュリティガイドラインの整備を行うなど、取り巻く環境の変化に応じて適宜見直しを行っています。

- 公正取引確保のための取り組み
- 反社会的勢力排除に向けた取り組み

※上記の項目に関しては
[ホームページ](#)をご覧ください

コンプライアンス・リスクマネジメント

体制図(2021年3月現在)



業績ハイライト

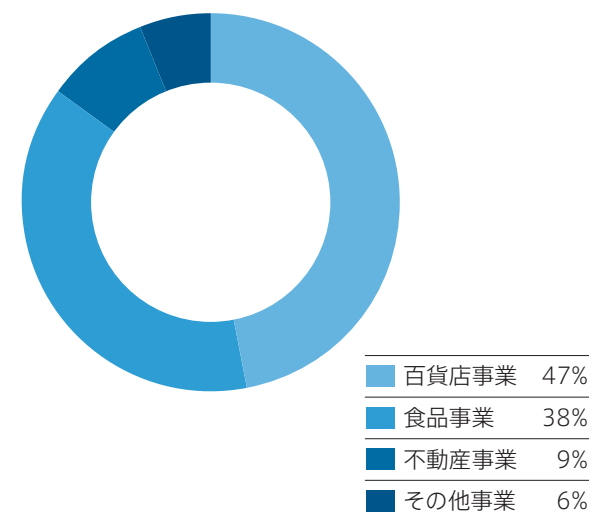
主要財務データ

(単位: 百万円)

年度	2016	2017	2018	2019	2020
決算年月	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期
会計年度					
売上高	901,221	921,871	926,872	897,289	739,198
営業利益	22,542	22,765	20,422	11,171	△4,438
経常利益	21,725	24,272	21,376	11,831	△2,907
親会社株主に帰属する当期純利益	14,298	14,636	2,162	△13,150	△24,791
設備投資	28,060	26,443	32,039	35,125	22,699
減価償却費	15,857	16,223	17,399	18,519	18,141
営業活動によるキャッシュ・フロー	38,742	32,739	15,392	9,871	12,755
投資活動によるキャッシュ・フロー	△25,325	△35,492	△36,682	△22,451	△20,761
財務活動によるキャッシュ・フロー	21,703	△13,812	9,581	△16,440	31,859
会計年度末					
純資産	264,323	280,807	279,603	244,634	229,277
自己資本	263,220	279,569	278,364	243,317	228,134
総資産	639,305	659,582	663,335	586,904	625,945
1株当たり情報					
純資産(円)	2131.97	2263.95	2252.28	1967.90	1843.78
当期純利益(円)	115.84	118.54	17.50	△106.38	△200.45
配当金(円)	40.00	40.00	40.00	40.00	25.00
財務指標					
営業利益率(%)	2.5	2.5	2.2	1.2	△0.6
自己資本比率(%)	41.2	42.4	42.0	41.5	36.4
自己資本当期純利益率(%)	5.6	5.4	0.8	△5.0	△10.5
総資産経常利益率(%)	3.5	3.7	3.2	1.9	△0.5
連結配当性向(%)	34.5	33.7	228.5	-	-

セグメント別データ

売上高(連結)の構成比(2020年度)



2020年度 売上高・営業利益の状況

百貨店事業	売上高	3,478億円	前期比	73.5%
	営業利益	-19億円	前期比	-
食品事業	売上高	2811億円	前期比	79.4%
	営業利益	42億円	前期比	-
不動産事業	売上高	633億円	前期比	725.1%
	営業利益	-1億円	前期比	-
その他事業	売上高	471億円	前期比	76.9%
	営業利益	-27億円	前期比	-

データ集

大項目	小項目	範囲	単位	2019年度	2020年度
環境	エネルギー使用量				
	電力	連結	千kWh	506,825	457,480
	ガス	連結	千m ³	10,773	8,959
	温水・冷水・蒸気	連結	GJ	109,713	90,649
	ガソリン・軽油	連結	GJ	11,169	7,320
	合計	連結	GJ	5,685,855	5,082,666*
	温室効果ガス排出量				
	スコープ1	連結	t-CO ₂ e	48,966	48,350*
	スコープ2	連結	t-CO ₂ e	189,637	164,869*
	スコープ3	主要4社	t-CO ₂ e	2,441,116	2,178,807
	"カテゴリ1 購入した製品・サービス"	主要4社	t-CO ₂ e	2,132,905	1,943,590*
	水使用量				
	水使用	主要4社	千m ³	2,164	1,909
	容器包装				
	紙資材	主要3社	t	1,025	735
	プラスチック資材	主要3社	t	3,975	3,416
	廃棄物				
	廃棄物総発生量	主要4社	t	46,093	42,639
	うちリサイクル量	主要4社	t	27,904	25,413
	リサイクル率	主要4社	%	60.5	59.6
	食品廃棄物発生量	主要3社	t	10,935	9,876
	食品リサイクル率	主要3社	%	46.3	46.6
	その他				
	マイバッグ持参率	イズミヤ	%	60.8	85.1
		阪急オアシス	%	65.0	80.3

※連結: 阪急阪神百貨店、イズミヤ、阪急オアシス、H₂O商業開発ほか主要14社

主要4社: 阪急阪神百貨店、イズミヤ、阪急オアシス、H₂O商業開発

主要3社: 阪急阪神百貨店、イズミヤ、阪急オアシス

*: 第三者保証対象項目

大項目	小項目	範囲	単位	2019年度	2020年度
社会	従業員				
	従業員数	連結	人	9,570	8,983
	女性社員比率	連結	%	55.0	57.2
	女性管理職比率	阪急阪神百貨店	%	14.4	15.3
		イズミヤ	%	9.0	2.5
		阪急オアシス	%	8.3	9.6
		H ₂ O商業開発	%	—	12.8
	障がい者雇用率	連結	%	2.32	2.47
	平均勤続年数の男女差	阪急阪神百貨店		2年10ヵ月	2年10ヵ月
		イズミヤ		4年5ヵ月	5年0ヵ月
		阪急オアシス		7年10ヵ月	7年11ヵ月
	育児休業取得者数	主要4社	人	144	142
	介護休業取得者数	主要4社	人	11	11
	有給休暇取得率	阪急阪神百貨店	%	59.8	48.7
		イズミヤ	%	63.8	77.7
		阪急オアシス	%	72.8	65.1
		H ₂ O商業開発	%	—	82.5

※連結: グループ全社 ※主要4社: 阪急阪神百貨店、イズミヤ、阪急オアシス、H₂O商業開発

■温室効果ガス排出量の算定について

スコープ1

排出量 = Σ (燃料使用量 × CO₂排出係数 ※1) + Σ (エネルギー起源のCO₂以外のGHG排出量 × 地球温暖化係数 ※1)

スコープ2

排出量 = Σ (購入電力量等 (温水・冷水・蒸気を含む) × CO₂排出係数 ※1)

スコープ3カテゴリ1

排出量 = Σ { (自社が購入した商品金額) × (排出原単位 ※2) }

※1 地球温暖化対策の推進に関する法律に基づく係数

電力については、環境省・経済産業省公表の電気事業者別排出係数を使用

※2 サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出等の算定のための排出原単位データベースVer3.1を参照

第三者保証

2020年度のエネルギー使用量、温室効果ガス排出量(スコープ1、2、スコープ3カテゴリ1)については、
デロイト トーマツ サステナビリティ株式会社による第三者保証を受けております。

Deloitte.
デロイト トーマツ

独立した第三者保証報告書

2021年11月4日

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社
代表取締役社長 荒木 直也 殿

デロイト トーマツ サステナビリティ株式会社
東京都千代田区丸の内三丁目2番3号

代表取締役

杉山 雅彦

デロイト トーマツ サステナビリティ株式会社 (以下「当社」という。) は、エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 (以下「会社」という。) が作成した「統合レポート2021」(以下「報告書」という。) に記載されている * の付された2020年度の環境データ (以下「環境定量情報」という。) について、限定的保証業務を実施した。

会社の責任

会社は、会社が採用した算定及び報告の基準 (環境定量情報に注記されている。) に準拠して環境定量情報を作成する責任を負っている。また、温室効果ガスの算定は、様々なガスの排出量を結合するため必要な排出係数と数値データの決定に利用される科学的知識が不完全である等の理由により、固有の不確実性の影響下にある。

当社の独立性と品質管理

当社は、誠実性、客観性、職業的専門家としての能力と正当な注意、守秘義務、及び職業的専門家としての行動に関する基本原則に基づく、国際会計士倫理基準審議会 (「職業会計士の倫理規程」) が定める独立性及びその他の要件を遵守した。また、当社は、国際品質管理基準第1号「財務諸表の監査及びレビュー並びにその他の保証及び関連サービス業務を行う事務所の品質管理」に準拠して、倫理要件、職業的専門家としての基準及び適用される法令及び規則の要件の遵守に関する文書化した方針と手続を含む、包括的な品質管理システムを維持している。

当社の責任

当社の責任は、当社が実施した手続及び当社が入手した証拠に基づいて、環境定量情報に対する限定的保証の結論を表明することにある。当社は、「国際保証業務基準3000 過去財務情報の監査又はレビュー以外の保証業務」(国際監査・保証基準審議会)、「国際保証業務基準3410 温室効果ガス報告に対する保証業務」(国際監査・保証基準審議会) 及び「サステナビリティ情報審査実務指針」(サステナビリティ情報審査協会) に準拠して、限定的保証業務を実施した。

当社が実施した手続は、職業的専門家としての判断に基づいており、質問、プロセスの観察、文書の閲覧、分析的手続、算定方法と報告方針の適切性の検討、報告書の基礎となる記録との照合又は調整、及び以下を含んでいる。

- ・ 会社の見積り方法が、適切であり、一貫して適用されていたかどうかを評価した。ただし、手続には見積りの基礎となったデータのテスト又は見積りの再実施を含めていない。
- ・ データの網羅性、データ収集方法、原始データ及び現場に適用される仮定を評価するため、事業所の現地調査を実施した。

限定的保証業務で実施する手続は、合理的保証業務に対する手続と比べて、その種類と実施時期が異なり、その実施範囲は狭い。その結果、当社が実施した限定的保証業務で得た保証水準は、合理的保証業務を実施したとすれば得られたであろう保証水準ほどには高くない。

限定的保証の結論

当社が実施した手続及び入手した証拠に基づいて、環境定量情報が、会社が採用した算定及び報告の基準に準拠して作成されていないと信じさせる事項はすべての重要な点において認められなかった。

以 上

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

〒530-0017 大阪府大阪市北区角田町8番7号

<https://www.h2o-retailing.co.jp>

