

「中期経営ビジョン 2009」

「HAPPY創造企業」をめざして

当社はこの度「経営ビジョン 2009」を策定いたしましたのでお知らせいたします。

記

I. 「中期経営ビジョン 2009」策定に際して

当社では 2001 年から 2005 年の 5 ヶ年にわたる「中期経営計画」において、

- ・ 消費者志向の「複合化されたサービス企業」の実現
- ・ 「攻め」の積極経営と効率経営
- ・ 業容と収益の拡大による「企業価値の拡大化」

を経営基本方針として掲げ、21 世紀に相応しい企業への転換を図るべく改革に取り組んでまいりました。

続いて 2006 年から 2008 年の 3 ヶ年にわたる「中期経営計画 2006」では、

- ・ コーポレートガバナンス体制の充実
- ・ 消費者志向の複合サービス企業の実現
- ・ 事業構造の進化

を経営基本方針として、時代の変化を捉えて、持続的に成長する企業の実現に向け、更なる事業構造の進化に取り組んでまいりました。

この結果、新規ブランドの積極的な開発、新販路への出店加速、東アジア市場への進出など、新事業への取組みをスタート・推進し、また一方で品質管理の強化と生産基盤の整備、物流拠点の集約・効率化など、事業構造の変革を実現してまいりました。更に、本社機能の汐留ビルへの集約により合理化・効率化をめざし、内部統制整備と業務改革を同時並行的に推進することにより、経営の信頼性、安定性と効率性の向上に努めてまいりました。

しかしながら、経済環境が激変する中、持続的な成長を遂げる企業をめざし、更なる進化を実現するためには解決すべき課題が残されていることも認識しております。

これらを踏まえ、「中期経営ビジョン 2009」を策定いたしました。「事業構造の変革と既存事業の効率化・質の向上の実現」「企画提案力の強化と顧客価値の創造」「効率経営の推進」「社会の一員としての使命を果たす企業への成長」を経営の基本方針として、更なる成長をめざします。

II. コーポレートメッセージ（私たちが大切にすること）

< 社 是 >

『 真・善・美 』

『真・善・美』は三陽商会のもの創りをはじめとするあらゆる企業活動の根幹に存在し続けています。

< 経 営 理 念 >

ファッションを通じ美しく豊かな生活文化を創造し、社会の発展に貢献します

< CSR基本方針 >

ファッション製品を製造販売する事業活動を通じ、三陽商会の社会的存在意義を常に考えつつ、社会に有用な製品・サービスを提供することで、企業価値の持続的向上を追求することが、当社の社会に対する責任の基本であると考えます。

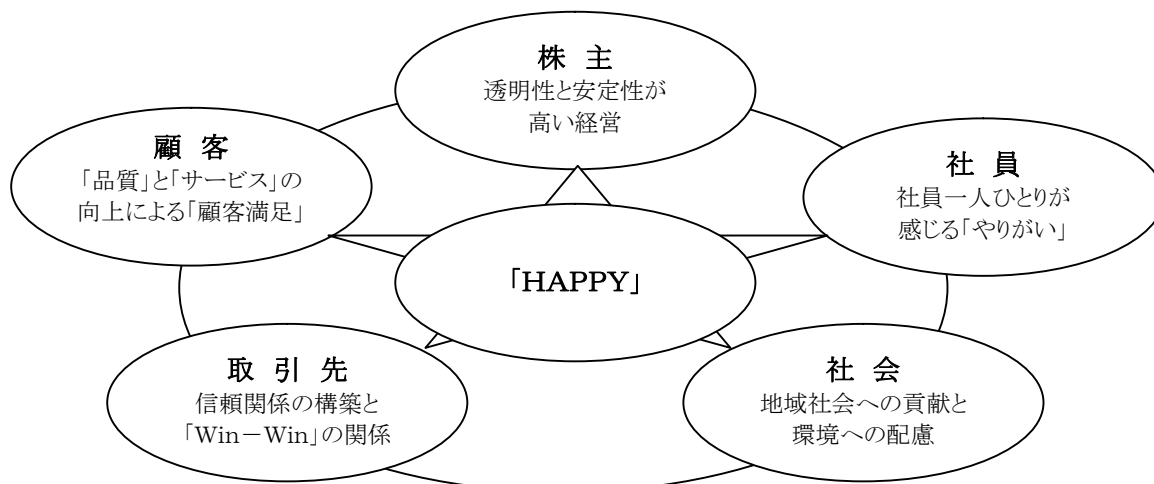
事業活動の遂行においては、株主、顧客、社員、仕入先、得意先、地域社会、その他の当社に関連する全ての方々の満足と信頼を獲得することを念頭に、誠実で健全な、社会的に正しい行動を取ることを基本に考えます。

III. 経営ビジョン

「HAPPY創造企業」をめざして

優れた品質に裏打ちされたファッション感度の高いアパレル製品と価値あるサービスをお客様に提供することによって 「HAPPY」を創造し続ける「オンリーワン企業」をめざします。

当社が創造する「HAPPY」とは、すべてのステイクホルダーと共に歩み一人ひとりの夢を実現していくことと考えます



1, 事業構造の変革と既存事業の効率化・質の向上の実現

- ◆ 新販路の更なる拡大
- ◆ ブランド軸経営の強化
- ◆ 事業を支える組織・人事体制の整備
- ◆ 事業構造の変革に資するM&A

2, 企画提案力の強化と顧客価値の創造

- ◆ お客様が求める、より良いもの創り
- ◆ お客様が感動するサービスの提供

3, 効率経営の推進

- ◆ 事業と投資の選択と集中
- ◆ 経営資源の傾斜配分
- ◆ 採算管理の徹底

4, 社会の一員としての使命を果たす企業への成長

- ◆ コンプライアンス経営の実践
- ◆ 安全・安心な商品・サービスの提供
- ◆ 環境に配慮した経営の実践

IV. 販路戦略

1, 国内既存事業の強化と新規事業の拡大

(1) 既存事業の強化と効率化

- ◆ 百貨店グループとの新たなビジネススキームの構築による取組み強化

(2) 新販路事業の拡大

- ◆ 都市型ファッションビル向けビジネスの推進
- ◆ Eコマースの強化
- ◆ 小売型ビジネスモデルの拡大

2, 海外事業の育成・拡大

- ◆ 中国を中心とする東アジア地域での出店の加速
- ◆ 展開ブランド数の拡大と現地企画商品の開発・充実

V. ブランド戦略

1, ブランド価値の最大活用と核ブランド群の育成

- ◆ 紳士婦人を統合した新たなブランドビジネスモデルの創出
- ◆ ブランド価値の有効活用による 100 億円ブランド群の育成

2, 時代性を捉えた新ブランドと新商品の開発

- ◆ ブランドポートフォリオ分析による新ブランド開発
- ◆ お客様にとって真に価値のある商品の開発

3, お客様とブランドを結ぶサービスの向上

- ◆ お客様に感動を与える接客サービスの充実
- ◆ ブランドの価値や魅力をお客様に伝える売場環境づくりの推進
- ◆ お客様の心に響く魅力的な宣伝と販売促進

VI. 経営基盤強化に向けた施策

1, 事業運営の効率化

- ◆ 建値消化率・総消化率の更なる向上
- ◆ 経費の見直しと効率的運用
- ◆ ブランド運営・店舗運営の進化と効率化の追求
- ◆ 生産効率化の更なる追求

2, ロジスティクスの更なる進化

- ◆ 国内外における効率的な調達物流の実現
- ◆ 物流最適化による納品リードタイムの短縮とコストの削減

3, 組織体制の見直しと人材の育成

- ◆ 新しいビジネスモデルに柔軟に対応できる組織体制の構築
- ◆ 会社の永続的成長を担う人材の育成
- ◆ 知識や情報の全社的な共有と知恵や技術の継承

4, CSR経営の強化（当社のステイクホルダーの皆様と共に歩む経営をめざして）

- ◆ 透明性の高い経営の実践
- ◆ 内部統制強化による経営の信頼性・安定性の深化
- ◆ 顧客視点での品質・サービスの向上と顧客満足度の高度化

- ◆ 取引先との信頼関係及び「Win-Winの関係」の構築
- ◆ 社員が仕事にやりがいを感じる事が出来る職場づくり
- ◆ 地球環境に配慮した事業活動の展開

VII. 目標とする経営指標

営業利益率 10% の安定確保をめざします。

以上