

各 位

平成 24 年 2 月 14 日
株式会社 三陽商会
経営統轄本部 広報室

「中期経営戦略」 “S・SHIFT” について

当社グループはこの度、「中期経営戦略」 “S・SHIFT” を策定いたしましたのでお知らせいたします。

記

I. 「中期経営戦略」策定に際して

当社グループは 2009 年から 2011 年の 3 ヶ年にわたる「中期経営ビジョン 2009」、及び 2010 年発表の

「今後の成長戦略」において、

- ・ 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、事業構造の変革に取り組んでまいりました。

この結果、アウトレット販路の新規開拓、E コマース事業の拡大に一定の成果を挙げることが出来ました。一方で、不採算ブランドや不採算売場の撤退を行うと共に、経費削減などによる効率経営を推進した結果、利益率の改善等に効果がありました。

しかしながら、2008 年のリーマンショックから始まる景気の停滞、更には 2011 年 3 月の東日本大震災の影響もあり、特に事業構造の変革及び業容の拡大については、今後課題を残す結果となりました。

これらを踏まえ、今後の事業成長の指針として「中期経営戦略」を策定し、

- ・ 事業ポートフォリオの再構築による事業領域の拡大
- ・ 新たなビジネスモデルの運営を支える社内基盤の整備と強化

を経営方針として、更なる成長を目指します。

更にこれらの経営方針を推し進めるためのキーワードとして“S・SHIFT”を掲げ、変化の著しい消費者やマーケットに最短・最速でアプローチする活力ある企業への進化を目指します。

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 』

< 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とることを基本に考えます。

< 企業行動基準 >

* 企業行動基準は私たちが何を大切に考えるのか、基本となる価値観です。

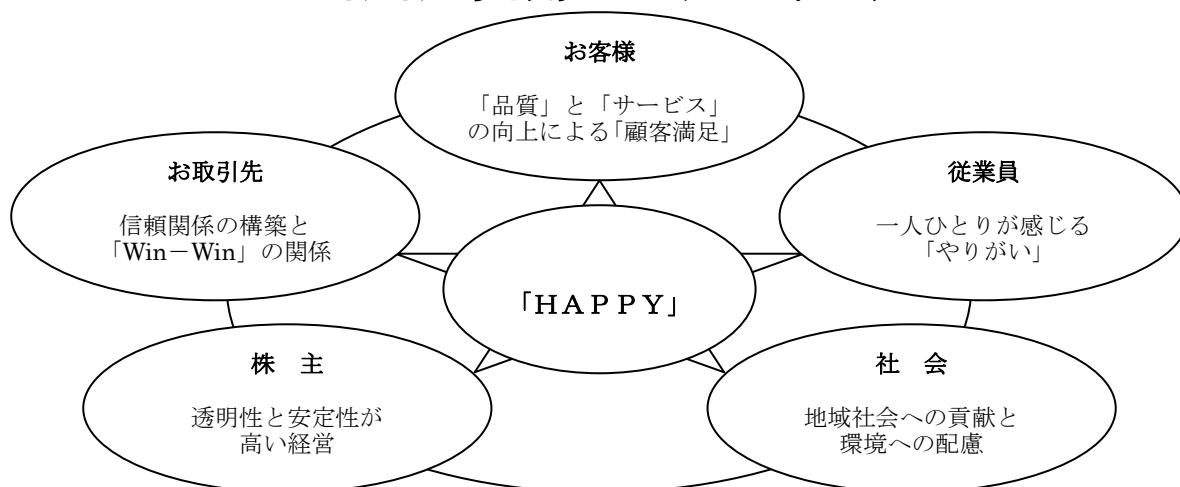
- (1) お客様とともに お客様の安心と満足を追及し、良質な商品とサービスの提供に努めます。
- (2) お取引先とともに 互いの企業価値拡大に向けて、誠意を持って良き協業に努めます。
- (3) 従業員とともに 従業員一人一人の人間性を尊重し、自主性・創造性を発揮できる企業を目指します。
- (4) 株主とともに 企業価値の拡大に努め、その成果を分配し、透明で健全な経営を実践します。
- (5) 社会とともに 良き企業市民として法令を遵守し、環境問題に配慮を怠らず、モラルをもって社会貢献活動に努めます。

III. 経営ビジョン

「HAPPY創造企業」をめざして

アパレルメーカーとして培った高品質・高感度なものづくりをベースに
消費者が求める様々な付加価値を複合的に提供することで
「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
それぞれの夢を実現していくことと考えます



IV. 経営方針

1. 事業ポートフォリオの再構築による事業領域の拡大

- (1) 販路の多角化の推進（消費者視点）
- (2) バーバリー以外のビジネスの強化・拡大（次期主力事業の確立）
- (3) 新たな消費者（F1層・M1層、ファミリー層）へのアクセス強化
- (4) 海外事業の強化（上海三陽時装の業容拡大）

2. 新たなビジネスモデルの運営を支える社内基盤の整備と強化

- (1) 消費者志向の「価値創造」と「価値提供」
- (2) サプライチェーンの高効率化
- (3) 店頭起点の組織運営の構築
- (4) 組織体制・人事制度の整備

経営方針推進のキーワード “S・SHIFT”

新たなビジネスモデルの獲得・構築に SHIFT する

「S」 Speed	最短・最速でのあらゆる事業活動の実行
「S」 Smart	新規市場・新規顧客に柔軟にアプローチする企業への変革
「H」 Hybrid	既存事業と新規事業/アパレル発想と小売発想の両立
「I」 Innovation	消費者志向の新しい価値の創造と提供
「F」 Fashion	時代の流れに柔軟に対応するファッション商品の提供
「T」 Talent	消費者が求める新しい価値創造を実現できる有能な人材の育成

V. 事業戦略

1. 次期主力事業への経営資源の集中投資

主力8事業

エポカ、ポール・スチュアート、マッキントッシュ・フィロソフィー、
トゥービーシック、アマカ、エヴェックス・バイ・クリツィア、
スマッキーグラム、サンヨーコート

- ① ポール・スチュアートのスポーツラインの開発
- ② エポカの新ライン開発（レディース）
- ③ マッキントッシュ・フィロソフィーの新業態事業の開発
- ④ アマカのLサイズ展開
- ⑤ エヴェックス・バイ・クリツィア、スマッキーグラム、トゥービーシックの海外展開及び拡大
- ⑥ サンヨーコートによる新しいビジネスの開発
- ⑦ ライセンスビジネスによるアパレル周辺商品への拡張
- ⑧ 売場数の拡大、売場規模の拡大による事業規模拡大
- ⑨ マルチメディア事業の推進（WEB・TVショッピング等） 売上高構成比10%を目標
- ⑩ 広告宣伝強化によるブランド認知度アップ

2. 新規事業開発

(1) 新規ブランドビジネスの開発

- ① 紳士服・婦人服複合カジュアルブランド
- ② ライフスタイル提案型ブランド
- ③ F1・M1層をコアターゲットとするブランド
- ④ 30代ファミリー層をコアターゲットとするブランド

(2) M&Aによる新規事業の獲得

- ① F1・M1層向け事業
- ② FB・SC向け事業
- ③ アパレル周辺商品事業

3. 消費者志向の新しい「価値創造」と「価値提供」を実現する企業への変革

消費者志向の価値とは

「商品」	: こだわりのものづくり⇒消費者の満足度を最大化する商品価値の創造
「店舗・店装」	: 消費者が心地良く感じる 店舗・店装と世界観の提供
「プロモーション」	: 消費者の共感を呼ぶ メディアミックスプロモーションの実施
「サービス」	: 消費者が心地良く感じる 接客の実現 (サービスポリシーの確立)

4. サプライチェーンの高効率化の推進

- ① 消費者ニーズに柔軟に対応する、高消化率型ビジネスモデルの開発
- ② 計画生産と追加生産のメリットを活かしたハイブリッド型ビジネスモデルの構築
- ③ 新規生産から最終消化までを最短で実現するサプライチェーンの構築
- ④ 海外調達の効率化の推進

VI. 組織・モチベーション戦略

1. 新たなビジネスモデルに対応できる組織体制の整備

- ① 「機能別組織」と「ブランド別組織」の効果的融合
- ② 店頭を起点とする組織運営の構築
- ③ 成長事業への人員の重点配置
- ④ 意思決定のスピードアップ
- ⑤ 人的生産性の向上と適正人員配置の実現

2. 従業員満足度の向上を目指した人事制度の整備

- ① 店舗系キャリアパスの再構築
- ② 人材活用の多様性による社内活力の醸成 (女性・若手の積極登用)
- ③ 「責任」と「権限」の明確化

以上