

井筒屋グループ

2022-2024年度 中期経営計画

2022年4月13日
株式会社 井筒屋



目次

1. 前中計の振り返りと本中計の位置づけ
2. 経営理念・グループビジョンに基づく事業戦略
3. 環境分析と戦略の方向性
4. 施策概要
5. 数値目標

1. 前中計の振り返りと本中計の位置づけ

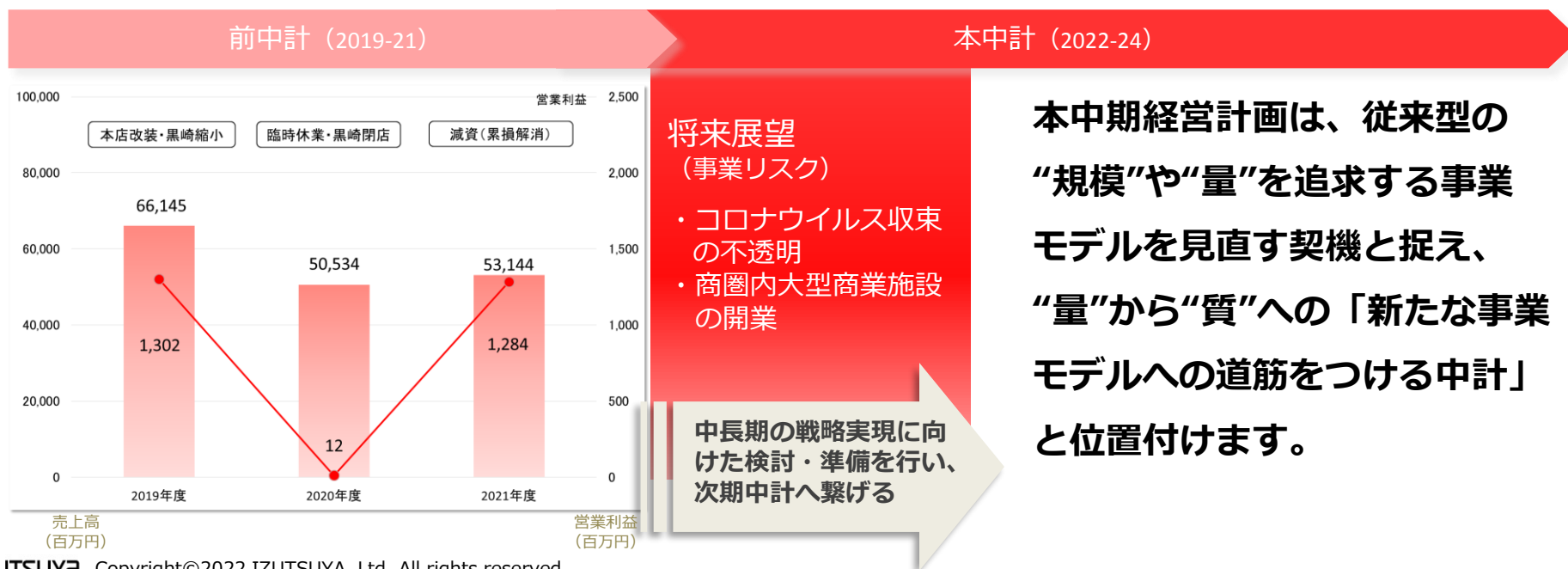
1-1. 前中計の振り返り-数値目標・実績概要

※目標値…2019年4月10日開示時の最終年度（2021年度）目標数値
 ※計画値…2021年4月13日開示時の連結業績予想値

単位：億円、%

連結業績	目標値	計画値	実績	対比 (目標値)	対比 (計画値)
売上高	600	520	531	△ 69	+11
営業利益	12	8	12	0	+4
営業利益率	2.0%	1.5%	2.4%	+0.4%	+0.9%
経常利益	7	3	10	+3	+7
経常利益率	1.2%	0.6%	2.0%	+0.8%	+1.4%

1-2. 本中計の位置づけ

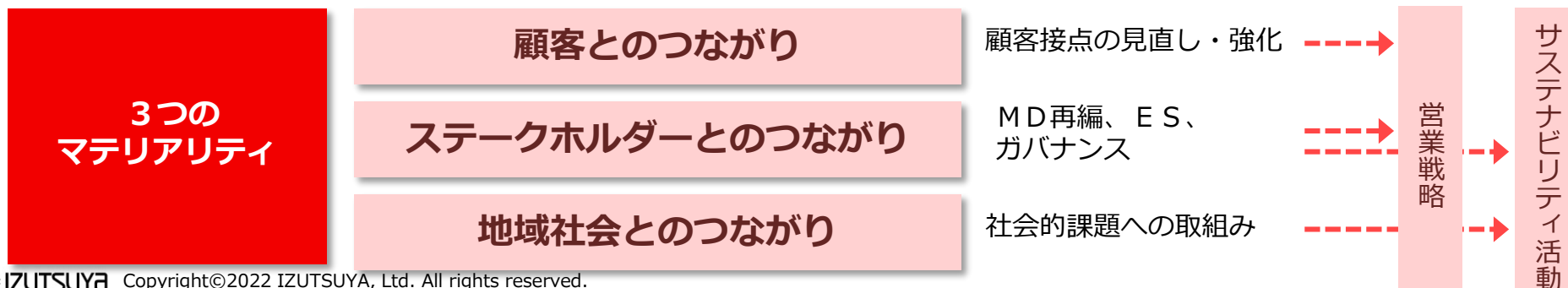


2. 経営理念・グループビジョンに基づく事業戦略

- 当社経営理念を基礎としたグループビジョン「地域小売業のリーディングカンパニーとして発展していく」の実現を目指し、事業戦略を策定。

経営理念	秩序の上に立つ創造的繁栄		
実践的心構え	奉仕こそ繁栄の基		
会社の基本目的	顧客の欲する商品を、欲する価格で、欲する時期に、欲する数量を、買い求めやすい状態で積極的に提供する		
グループビジョン	地域小売業のリーディングカンパニーとして発展していく		
外部環境変化	新規大型商業施設の参入 (ジアウトレット北九州 開業)	外部不経済の内部化 (企業価値基準の変動)	コロナからのグレートリセット (企業価値基準の再定義)
事業戦略	サステナビリティを基盤とした“質”の追求		

当社グループに関わる全てのステークホルダー（顧客、取引先、従業員、株主）ならびに地域社会とのつながりの“質”を深化させ、地域共創基盤として持続可能な地域社会の発展に寄与する。



3. 環境分析と戦略の方向性

外部環境

- 商圏内人口の漸減傾向
- 新規大型商業施設（ジアウトレット 北九州）の参入
- デジタルデバイスの普及、3G回線の終了
- 百貨店顧客の百貨店EC利用の増加
- コロナ禍での生活圏内消費の継続

内部環境

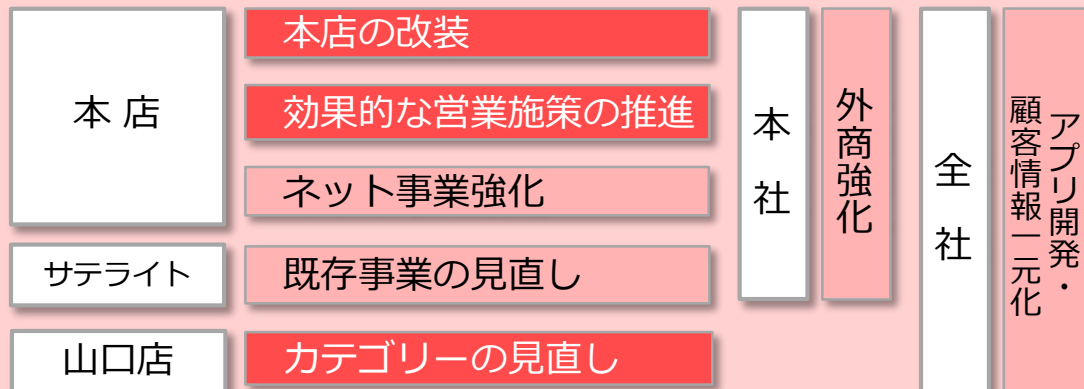
- 事業規模・範囲の縮小
- 衣料品不振、収益性（売上総利益率）の漸減傾向
- デジタル対応の遅れ
- 歴史・ブランド力（ラグジュアリー）、優良な顧客基盤
- 効率的な経費構造、売上/入店相関関係の変化



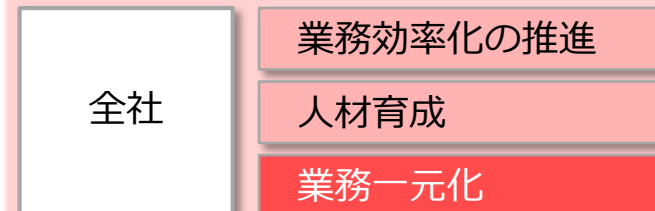
戦略の方向性

- 【短中期】
- 店舗における百貨店らしさの追求（競争優位性の確立・差別化）
 - 効率的な店舗運営と効果的な販売促進体制の維持（収益性の維持・向上）
- 【中長期】
- デジタルデバイスを基軸とした顧客単価向上（顧客接点の創造）
 - 優良顧客基盤×デジタルデバイスの活用（新たな収益基盤の確立）

営業施策



管理施策



事業施策



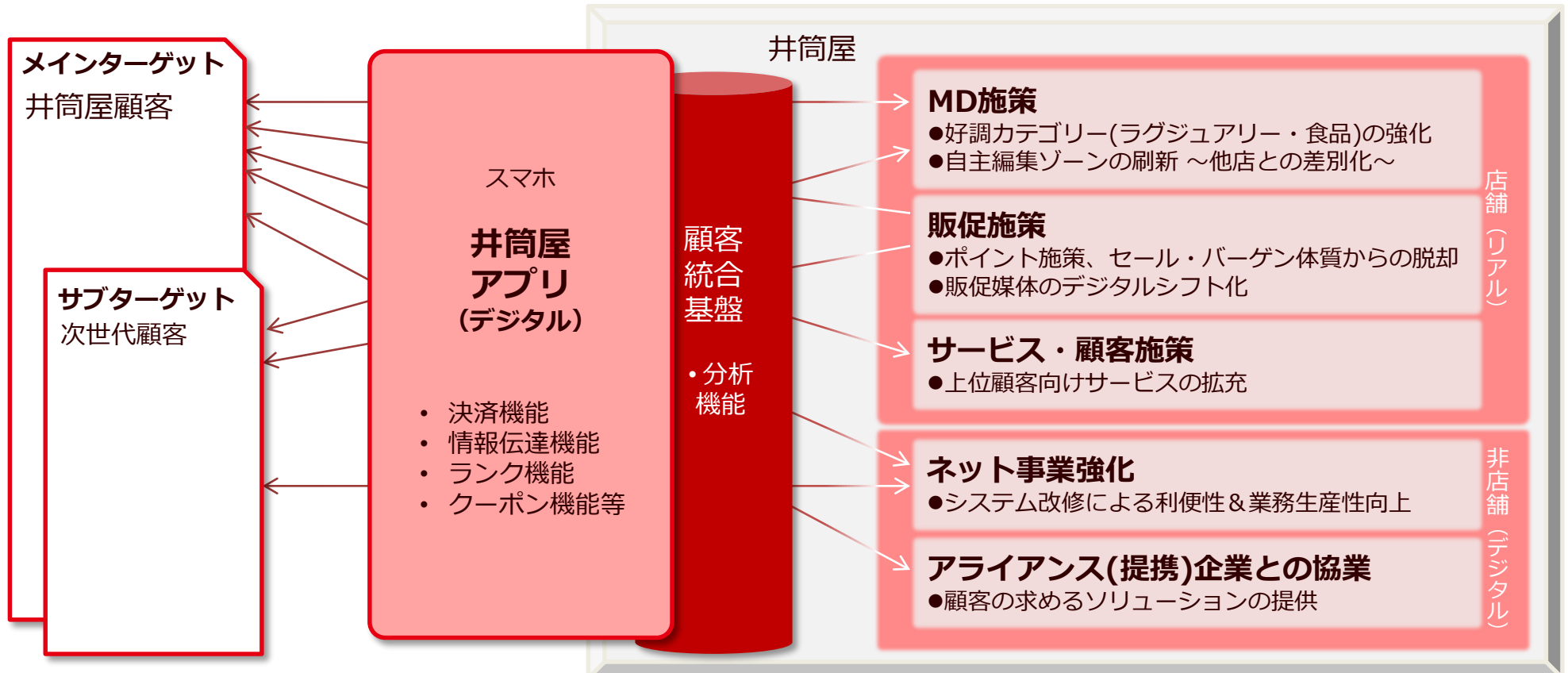
4. 施策概要① -中長期の営業戦略-

中長期の
営業戦略

リアルとデジタルの両面からお客様へ上質な人生を提案する

顧客情報を統合し諸施策に活用することで、店舗やネットショッピング等複数のチャネルを通じて顧客ニーズへ対応していく

--営業戦略イメージ-----



4. 施策概要② -全店施策-

計画に効果を反映した施策

サステナブル経営への取り組み

- 地域共創による「環境共生型百貨店」の創出
 - 店舗周辺の河川や公園などの公共空間を活かす百貨店を、地域と共に創出
- 環境保全と経済成長の両立による企業価値向上と事業基盤の強化
 - 脱炭素社会の実現、サステナブルライフの推進（アップサイクルへの取り組みの継続等）
- 働きやすい職場環境の整備、多様な人材の活躍機会創出
 - ワークライフバランスの充実、多様な人材が一体感を持って働ける企業へ



ラミネート版 手提袋
有料提供 50円(税込)

手提袋
無料提供

アップサイクルによる紙製容器包装
(本店 本館6階 きたきゅう
コロンプスにて提供)

業務効率化の推進

- 業務の自動化・省力化による効率化
 - デジタルを活用した社内業務の効率化、業務フローの見直し等

人材育成

- 次世代人材および百貨店接客人材の育成
 - お客様が期待される接客を実践・指導出来る人物や、次世代幹部社員の育成

業務一元化

- 非販売業務の管理・運営一元化による生産性向上
 - 対象業務を本店・物流管理から井筒屋サービスへの委託に変更

全店

4. 施策概要③ -店舗・事業別施策-

計画に効果を反映した施策

本店の改装

- 好調カテゴリーの強化による百貨店らしさの追求
 - 食品・ラグジュアリー等の強化
- 自主編集売場の刷新による差別化
 - 婦人服フロア「ビーモア」、紳士服フロア「スタンドアップ」の新規オープン



効果的な営業施策の推進

- SNS（LINEやインスタグラム）による訴求の強化
 - SNS会員獲得の継続、情報発信の拡大
- セール・バーゲン体質からの脱却
 - プロパー商材提案の強化、マイポイントアップの利用

ネット事業強化

- 企画・品揃えの充実
 - ネットショッピングの企画数・取扱いアイテムの拡大
- システム改修による顧客利便性の向上、業務効率化
 - UIの改善、販促機能・決済方法の充実等
 - 業務自動化による効率化、分析機能の充実等

本店

4. 施策概要③ -店舗・事業別施策-

計画に効果を反映した施策

サ
テ
ラ
イ
ト

既存事業の見直し

- 既存店舗の運営体制見直し
 - プロパー商材による売上確保策の実施
 - CS推進による店舗価値の向上

外
商

外商強化

- 戦略エリアの増員による優良顧客の囲い込み
 - 重点エリアの再編・増員
 - 上位・中心顧客の囲い込みによる売上の確保

山
口

山口店事業戦略

- カテゴリー、運営区画の見直し
 - 足元商圈（山口市）の深耕、本店との商品連携
 - 2階フロアの一部を山口市と運営し、収益性を確保



山口市との運営
<コトサイト>
(山口井筒屋2階)

グ
ル
ー
プ
会
社

事業基盤の見直し

- コロナ禍における事業基盤の再編・効率化
 - レストラン井筒屋・・・新たな売上獲得の機会創出
 - 井筒屋商事・・・既存事業の外部展開拡大

5. 数値目標

本計画では中長期的な戦略実現に向けた道筋をつけ、量から質への転換による収益性の維持と更なる組織構造改革を推進し、安定的な収益基盤の確立とグループ保有資産の更なる強化を図ってまいります。

計画1年目（2022年度）の数値目標

収益認識基準適用後 連結業績

単位：億円、%	目標値 (2022年度) 本中計1年目	
売上高	228	<p><会計基準の変更> ※2022年度決算より適用開始</p> <ul style="list-style-type: none"> ■収益認識基準適用による 主な変更点 ・消化取引の売上高 (現行) 商品販売額を反映 (適用後) 売上利益額を反映 ・ポイント経費 (現行) 経費(信販費)計上 (適用後) 売上高から控除
営業利益	9	
営業利益率	3.9%	
経常利益	7	
経常利益率	3.1%	

収益認識基準適用前（現行基準） 連結業績

	実績 (2021年度) 前中計 最終年度	目標値 (2022年度) 本中計1年目	対比 (2021年度)
売上高	531	524	△7
営業利益	12	12	△0
営業利益率	2.4%	2.3%	△0.1%
経常利益	10	7	△3
経常利益率	2.0%	1.3%	△0.7%

現段階では、計画1年目となる2022年度の数値計画のみを策定し、2年目以降の数値計画につきましては、外部環境の影響による業界動向等を踏まえた上、策定・開示を行ってまいります。