井筒屋グループ

2022-2024年度 中期経営計画

> 2023年4月12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. 数值目標

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

本中計(2022-24)

※計画値…2021年4月13日開示時の連結業績予想値

単位	١/	•	億	-		%
I	<u>.,</u>		1/2/	IJ	`	//

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

営業利益 2,500 本店改装·黑崎縮小 臨時休業·黑崎閉店 減資(累損解消) 80,000 2,000 66,145 60,000 1,500 50,534 53,144 1.000 40,000 1,302 1,284 20,000 500 12 2019年度 2020年度 2021年度 営業利益 売上高 (百万円) (百万円)

将来展望

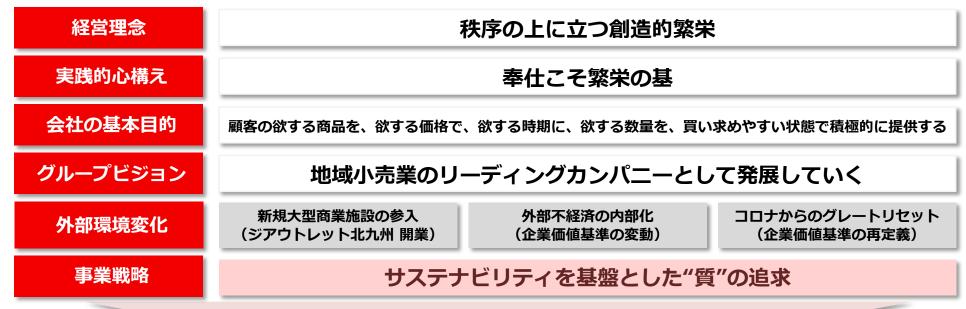
(事業リスク)

- ・コロナウイルス収束 の不透明
- ・商圏内大型商業施設 の開業

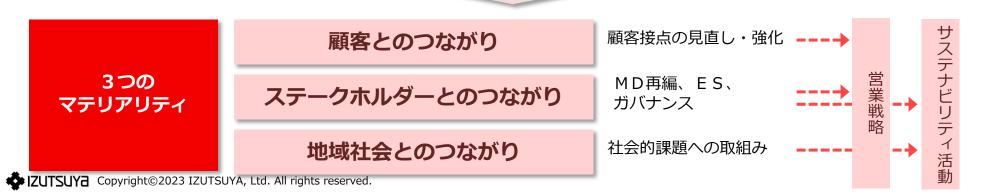
中長期の戦略実現に向 けた検討・準備を行い、 次期中計へ繋げる 本中期経営計画は、従来型の "規模"や"量"を追求する事業 モデルを見直す契機と捉え、 "量"から"質"への「新たな事業 モデルへの道筋をつける中計」 と位置付けます。

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。



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・ブランドカ(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)

対テライト 既存事業の見直し 対テブリーの見直し

管理施策

業務効率化の推進

人材育成

業務一元化

事業施策

グループ会社

全社

事業基盤の見直し

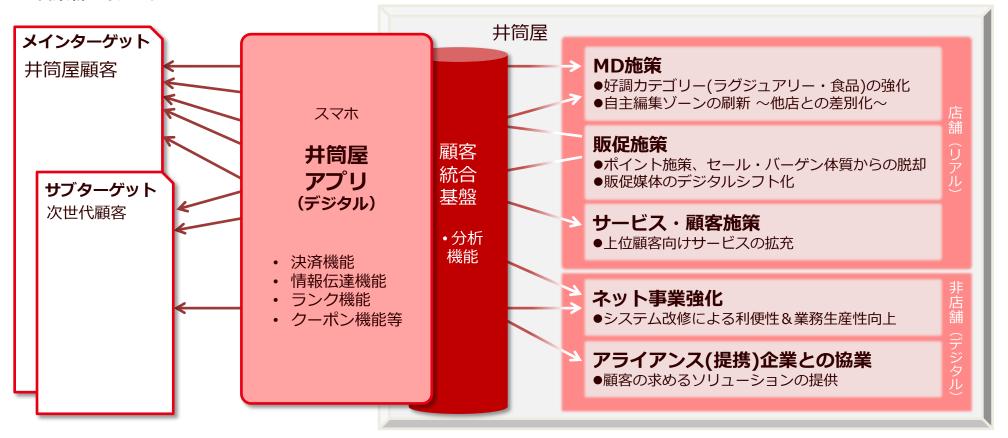
4. 施策概要① -中長期の営業戦略-

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------



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



アップサイクルによる紙製容器包装

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

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



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

外商強化

外商

- □ 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

山口店事業戦略

出

グ

ループ会社

- □ カテゴリー、運営区画の見直し
 - 足元商圏(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)

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. 数值目標

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3年目(2024年度)の数値目標

連結業績

※収益認識会計基準 適用後

単位:億円、%

	2023年	2月期	2024年2月期	2025年2月期	
	目標値 (2022年度) 本中計1年目	実績値 (2022年度) 本中計1年目	目標値 (2023年度) 本中計 2 年目	目標値 (2024年度) 本中計 3 年目	
売上高	228	225	226	227	
営業利益	9	11	8	8	
営業利益率	3.9%	5.2%	3.5%	3.5%	
経常利益	7	10	6	6	
経常利益率	3.1%	4.8%	2.7%	2.6%	