



平成 24 年 4 月 4 日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 ポ イ ン ト  
代 表 者 代 表 取 締 役 会 長 兼 社 長 福 田 三 千 男  
( コード番号 2 6 8 5 東 証 第 一 部 )  
問 合 せ 先 取 締 役 常 務 執 行 役 員 管 理 本 部 長 松 田 毅  
( T E L : 0 3 - 3 2 4 3 - 6 0 1 1 )

## 中期経営計画策定のお知らせ

当社は、2015 年 2 月期を最終年度とする新中期経営計画 TOP 1 5 (Take Off Point 2013-2015) を策定いたしましたので、お知らせいたします。

記

### ■ 策定の背景と目的

2012 年 2 月期で終了した前中期経営計画 (TOP 1 2) については、基本方針であった「TOP 9 で確立したブランドポートフォリオを強固にすべく、各ブランドの成長を継続」、および「将来の永続的成長に向けて、ブランド価値向上やビジネスモデル強化のための投資を積極的に実施」に基づいて、成長期ブランドの積極出店による業容の拡大と、新規ブランド展開や海外展開による新たなマーケットの開拓を推進しました。また、商品企画機能の強化や戦略的広告宣伝の展開、積極的な人材投資による組織力の強化を図り、将来の成長に向けた経営基盤の転換を進めました。

前中期経営計画 (TOP 1 2) の最終年度である 2012 年 2 月期における数値目標の達成状況につきましては、売上高は複数ブランドの成長により達成をしましたが、営業利益は、将来の成長に向けたビジネスモデル強化の為の投資を更に積極化する方針に転換したことや、2011 年 3 月に発生した東日本大震災の影響により、数値目標を下回りました。

前中期経営計画 (TOP 1 2) 数値目標 (連結) の達成状況

(億円)	2012/2 期 (目標)	2012/2 期 (実績)	達成率
売上高	1,150	1,150	100%
営業利益	200	123	62%

当社を取り巻く事業環境は、中国を中心とした経済成長に伴って生産環境が変化する一方で、アジア市場が大きく拡大し、グローバル化が急速に進展しております。また、日本市場においては人口減少や少子高齢化の進行、東日本大震災の影響によって、今後の景気動向に対する不透明感が増す一方、消費者のライフスタイルやニーズの多様化・高度化が進んでおります。

このように事業環境が激しく変化する中、2013 年 2 月期より開始する新中期経営計画 (TOP 1 5) については、ビジョンである「ファッション市場において世界で躍進する企業・ブランドに成長する」の実現に向けて、新中期経営計画 (TOP 1 5) 以降、持続的な成長を達成する為のブランド展開を進めるとともに、ビジネスモデルの強化によって、お客様に提供する付加価値を最大化することを目指します。また、組織面では、組織体制の強化や人材育成を積極的に行うこととし、企業規模が拡大する中でも活力のある組織を実現する方針としました。

新中期経営計画 (TOP 1 5) では、今後長期にわたって企業価値を向上させ、当社株主の皆様の期待に応える為の施策を積極的に実行してまいります。

## ■ ビジョン

ファッション市場において世界で躍進する企業・ブランドに成長する。

## ■ 4つのDNA

### 1. 店頭起点

「店頭」を全ての戦略・施策の起点とします。

### 2. ファッションカジュアル

程よいトレンド、値ごろ感、確かな品質のカジュアルウェアを提供します。

### 3. スピード経営

判断、行動の速度を上げます。

### 4. イノベーション

新たなチャレンジを推進します。

## ■ 経営方針

1. ビジョンの実現に向けて、世界に通用するブランドを複数育成するとともに、海外展開、新規ブランド開発を進め、TOP15以降の持続的な成長基盤を構築する。
2. 商品企画力・調達力を強化し、魅力ある店舗を実現することで、お客様に提供する付加価値を高め、ブランド力を向上させる。
3. ダイバーシティを尊重し、人材を積極的に育成・登用すると同時に、「チャレンジ」、「コミュニケーション」、「クリエイティブ」をキーワードとして、活力のある組織を実現する。

## ■ 成長戦略

1. 基幹ブランドへ積極的に経営資源を投入し業容を拡大  
基幹ブランドの成長に向けて、店舗の大型化、雑貨等のコンテンツを強化します。
2. 海外マーケットでの展開力を強化  
台湾、香港、中国に続いて巨大マーケットである東南アジアに進出するとともに、基幹ブランドの海外展開を推進します。
3. 新たなマーケットの開拓によるマルチブランド戦略の進化  
新規ブランドや業態を継続的に開発し、新たなマーケットを開拓します。
4. WEBストアを強化、店頭・SNS・CRMとの連携による顧客接点の拡大  
ポータルサイトやアンテナショップ等を利用した店頭とWEBとの融合を推進するとともに、クロスメディア等の活用により顧客接点を拡大します。
5. M&A等によるグループ力の向上  
株式会社トリニティアーツとの経営統合を推進し、グループとしての成長を図ります。

## ■ ビジネスモデルの強化

### 1. 商品企画力・調達力の強化

商品企画体制を強化し、あわせて調達力を向上させることによって、コストやスピード、品質をコントロールして、商品の付加価値を高めます。

### 2. 広告宣伝機能の強化

広告宣伝の企画や制作、ソーシャルメディアの活用、海外展開など、より幅広い範囲で広告宣伝機能を強化します。

### 3. 物流機能の強化

ビジネスモデルの変革や海外展開の拡大に対応した物流機能の見直し・整備を推進します。

### 4. アウトレット・在庫消化機能の拡充

企業規模の拡大、ブランド数の増加に対応した在庫消化機能を整備します。

### 5. ITインフラの強化

処理能力と使いやすさを向上させ、営業サポート機能を強化します。

## ■ 組織の活性化

- ・ 組織改正による施策推進の責任体制明確化とスピードアップ
- ・ 営業組織体制の最適化
- ・ 人材育成（グローバル要員の育成、研修制度の拡充）
- ・ 社員のキャリアパス拡充
- ・ CSR（企業の社会的責任）への取組み

## ■ 数値目標（連結）

- ・ 2015年2月期の売上高2,000億円、営業利益240億円の達成を目標とします。

（億円）	2012/2期（実績）	2015/2期（目標）	伸び率
売上高	1,150	2,000	+74%
営業利益	123	240	+94%

以 上

本資料に記載されている将来に関する記述および数値は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は今後様々な要因によって大きく異なる結果となる可能性があります。