



平成27年4月6日

各 位

会 社 名 株式会社アダストリアホールディングス
代 表 者 代表取締役社長 遠藤 洋一
(コード番号 2685 東証第一部)
問 合 せ 先 管理本部長 林 正武
(TEL: 03-6895-6000)

中期経営計画『ACE18』策定のお知らせ

当社は、2018年2月期を最終年度とする新中期経営計画『ACE18』(Adastria Change/Challenge/Collaboration for Evolution 2018)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

2015年2月期で終了した前中期経営計画(TOP15)においては、ビジョンとして掲げた「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、マルチブランド戦略の進化、海外マーケットへの積極展開、SPA体制の構築、WEBストアの強化等を推進してまいりました。

前中期経営計画(TOP15)の最終年度である2015年2月期における数値目標の達成状況につきましては、株式会社トリニティアーツの統合により売上高は伸長したものの、国内外での成長戦略を軌道に乗せることができず、また、統合に伴うのれんの発生や、間接部門の機能重複による販管費の増加もあって、売上高・営業利益ともに数値目標を下回りました。しかしながら、商品企画体制強化の面においては、株式会社N9&PGを統合したことに伴いSPA化が加速し、一定の成果が表れ始めております。また、WEBストアの機能拡充により、WEB売上高は71億円(2012年2月期)から156億円(2015年2月期)へと倍増いたしました。

前中期経営計画(TOP15)数値目標(連結)の達成状況

(億円)	2015/2期(目標)	2015/2期(実績)	達成率
売上高	2,000	1,845	92.3%
営業利益	240	59	24.6%

当社を取り巻く市場環境は、日本の人口減少や高齢化によるアパレル市場の縮小・変化に加え、情報化社会が進展することであらゆることがボータレス化していくと予想されます。これに伴い、消費者の行動や価値観が大きく変化し、従来の業態・販売手法では顧客の支持を得られなくなってきていると認識しております。

これらを踏まえ、2018年2月期を最終期とする新中期経営計画(ACE18)においては、このメガトレンドに対応し、将来の成長市場におけるリーダーとなるべく、主戦場を広げ、より幅広い顧客層にライフスタイルを提案することが必要であると考えております。今後長期にわたって企業価値を向上させ、株主の皆様のご期待に応えるための施策を積極的に実行してまいり

ます。

■目指す姿

- “Change” 将来の成長市場に主戦場を広げていく
“Challenge” 店頭起点の小売型 SPA となり、オリジナリティを高める
“Collaboration” 共有・共働・共感を社風とし、お客様の幸せを行動の目標とする

■基本戦略

1. 基幹ブランドの育成
「グローバルワーク」、「ニコアンド」を世界で通用するメジャーブランドに育成する。
2. ミドル～シニアマーケットの積極的開拓
人口構成の変化に対応して、「スタディオクリップ」、「レプシムローリーズファーム」のターゲット顧客を拡大していく。
3. マルチブランド戦略の深化
社内外を問わず同質化するブランドを差別化し、各領域におけるポジションを確立する。
4. WEB を通じた顧客拡大
WEB と実店舗が有機的に連携する仕組みを構築する。また、CRM ビッグデータを活用し、ブランドのコミュニケーションや商品開発に活用する。
5. ライフスタイルカテゴリーの拡大
顧客の求めるライフスタイルに対応すべく、新たなカテゴリーを積極的に取り入れる。

■店頭起点の小売型 SPA 体制構築

「旬な商品」を「良質」かつ「手頃な値段」で提供するために、店頭の販売情報やトレンドを商品企画に取り入れ、企画・生産・販売を一貫したバリューチェーンでつなぐ小売型 SPA 体制を構築する。

■数値目標

2018 年 2 月期の売上高 2,100 億円、営業利益 148 億円の達成を目標といたします。

(億円)	2015/2 期 (実績)	2018/2 期 (目標)	伸び率
売上高	1,845	2,100	+13.8%
営業利益	59	148	+150.8%

以上

(注) 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。