



山喜株式会社

当社の中期戦略について

山喜グループ中期計画(ローリング)
(2016年度～2018年度)

2016年7月

<前3カ年計画(2012~2014年度)の反省>

■最終年度(2014年度=2015年3月期)数値目標と結果

連結売上高(目標):200億円

(結果):174億円 **未達**

当期純利益(目標):3.5億円

(結果):3.48億円 **ほぼ達成**

■差異要因

- ・直営店事業の不振、海外事業の伸び悩み
- ・初年度におけるドル高による原価上昇

経営環境の変化と経営課題の変化

■ 経済環境の変化

- ・新興国の経済成長の鈍化
- ・経済政策の功罪⇒為替変動等のリスク高まる
- ・国内消費の伸び悩み、インバウンド需要縮小

■ ライフスタイルの変化

- ・消費が「モノ」から「コト」へ。
- ・節電意識の希薄化⇒夏物衣料不振
- ・カジュアル化の一層の進行
- ・リアルからネットへ⇒WEB販売拡大

■ 国内小売市場の変化

- ・小売業の構造変化と再編
- ・量販店における衣料品の縮小

■ 経営課題の変化

(過去数年の経営課題)

- 直販事業の建て直し、M&Aによる事業拡大
(・直営店縮小、CHOYA事業譲受)

「山喜中期戦略」
の基本方針

<中期計画の基本方針>

■メーカー機能強化

- ① 素材メーカー、自社工場及び協力工場、得意先とのサプライチェーンを強化し、国内卸売り販売シェアを拡大

■アパレル機能強化

- ② 商品企画力・開発力の強化によるオリジナル商品・ブランドの強化

■直販販路強化

- ③ WEB販売およびコンセ展開拡充

■海外販売の拡大

- ④ 日本メーカーによる素材開発力と当社海外生産背景の連携

①国内卸販売シェア拡大



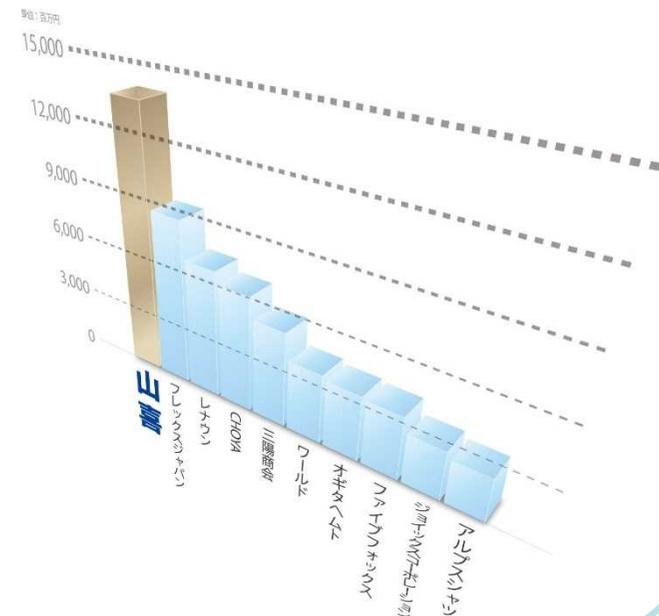
■布帛シャツ日本国内販売額第1位

(出典:織研新聞2014年度メンズアパレルランキング)

■低価格ゾーンの拡大

■レディース商品拡大

■新規市場開拓



②オリジナル商品・ブランドの強化刷新

■量販・専門店販路向け

Swan ブランド

■百貨店販路向け

CHOYA ブランド

⇒シャツメーカーとしての「YAMAKI」
のブランド力強化



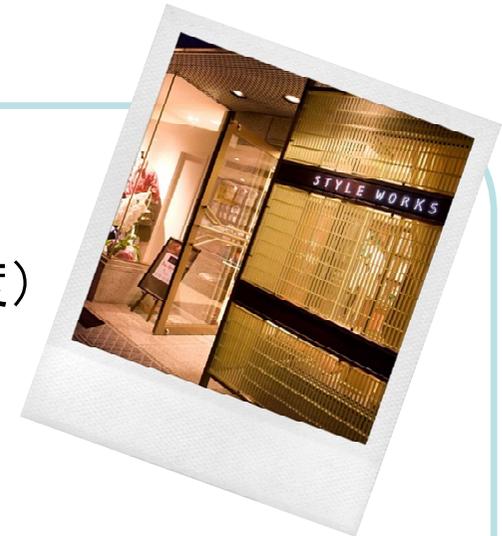
③国内販売の直販強化

■WEB販売売上高2.7億円(2015年度)

➔ **8億円** (2018年度)

■当社ブランドコーナー出店81ヶ所(2016年3月現在)

➔ **100ヶ所** (2018年度末)



④海外販売の強化



■海外販売売上10.6億円(2015年度)

➔ **14億円** (2018年度)

日系素材メーカーの素材開発力

+山喜の縫製管理機能

+バングラ生産のコスト競争力の連携

⑤老朽設備の更新投資

■国内工場等の設備更新投資

7億円 (2016~2018年度)

⇒維持管理費の削減と作業効率向上



經營指標目標



2018年度 (2019年3月期, 3カ年最終年度)

■ 連結売上高 : **200億円超**

■ ROE : **5%**

(親会社株主帰属当期純利益 : 3億4千万円)

■ 連結有利子負債 : **38億円**



IR活動窓口

山喜株式会社 経営企画部

Tel:06-6764-2211

URL:<http://www.e-yamaki.co.jp>