



平成 29 年 4 月 18 日

各 位

会社名 株式会社 チヨダ
代表者名 代表取締役社長 舟橋 浩司
(コード番号 8185 東証第一部)
問合せ先 専務取締役 田木 敬
(TEL. 03-3316-4131)

中期経営計画に関するお知らせ

当社は、2020 年 2 月期を最終年度とした 3 ヶ年の中期経営計画を下記の通り策定いたしましたので、お知らせします。

記

1. 業績計画

<連結>

(単位：百万円)

	2018 年 2 月期 (計画)		2019 年 2 月期 (計画)		2020 年 2 月期 (計画)	
	予想	売上比 (%)	計画	売上比 (%)	計画	売上比 (%)
売上高	136,000	100.0	138,300	100.0	142,700	100.0
売上総利益	66,700	49.0	68,300	49.4	70,800	49.6
販管費	58,300	42.8	58,500	42.3	60,000	42.0
営業利益	8,400	6.2	9,800	7.1	10,800	7.6
経常利益	8,600	6.3	10,000	7.2	11,000	7.7
ROE	6.5%		7.4%		8.2%	

<単体>

(単位：百万円)

	2018 年 2 月期 (計画)		2019 年 2 月期 (計画)		2020 年 2 月期 (計画)	
	予想	売上比 (%)	計画	売上比 (%)	計画	売上比 (%)
売上高	100,500	100.0	102,000	100.0	104,000	100.0
売上総利益	47,900	47.7	49,200	48.2	50,500	48.6
販管費	40,400	40.2	40,700	39.9	41,400	39.8
営業利益	7,500	7.5	8,500	8.3	9,100	8.8
経常利益	8,200	8.2	9,200	9.0	9,800	9.4
出店数	35 店		40 店		50 店	
閉店数	25 店		30 店		30 店	

2. 中期経営計画の重点施策

<靴事業>

『チヨダ 2020 ビジョン：シュープラザ 500 店、東京靴流通センター600 店体制に向けて』

(1) 商品政策 ～ブランド価値向上と価値訴求の強化～

- ① プライベートブランドとナショナルブランドのハイブリッドMD政策を継続
- ② 将来のプライベートブランド売上構成比 50%目標に向け、ブランド価値向上、新ブランド育成
- ③ 働く女性客獲得に向け、女性の声を聞いた商品開発の強化
- ④ 立地別に商品価格帯を分けて対応、店舗業態別の商品開発の推進
- ⑤ 生産国のシフト、分散化による商品調達力の強化（中国⇒日本、ベトナム、カンボジア他）
- ⑥ プロパー消化率向上のため、仕入から販売までをきめ細かく管理する仕組み・組織作り

(2) 店舗展開政策 ～シュープラザ、東京靴流通センターの2大看板業態の立地別対応の推進～

- ① 2020年東京オリンピック・パラリンピックをスポーツシューズ販売拡大の機会と捉え、人口密集地を中心に、ステージアップ店を展開
- ② 首都圏、大阪、名古屋等大規模都市及びその周辺地区への出店強化
- ③ ネットの強化による店舗との在庫連動、情報連携の推進

(3) 人事・組織政策

- ① 地域密着の商品展開のため、本社と店舗との連携を強化、人材の活発な配置転換
- ② MD精度改善のため、商品部組織の抜本的な改革を実施
- ③ 人材の多様化の推進、女性管理職・女性バイヤーの拡充、中途・スペシャリスト採用の拡大
- ④ 風通しの良いフラットな職場作り、コミュニケーションと働き方の改革（2017年7月本社移転）

(4) 投資方針・株主還元

- ① 商品の受発注から店舗配分、販売分析までの情報システム及びPOSシステムを刷新
- ② 長期安定的に充実した利益還元を行うことを経営の重要課題と位置付け、従来から基準としている連結配当性向 50%目処と連結総還元性向 100%目処に加えて、新たにDOE（株主資本配当率）3.5%以上を中期経営計画期間中の目標とすることを追加
- ③ 個人株主向けサービスの更なる充実を図るため、株主優待券内容の見直し等を検討

(5) グループ政策

- ① 管理・事務部門、物流部門におけるグループ会社間の相乗効果を創出し、業務効率化を推進
- ② マックハウス（衣料品事業）との店舗開発業務における協力体制の構築
- ③ チヨダ物産（商品調達・物流事業）との連携強化、情報システムの統合

<衣料品事業>

『ジーンズカジュアルから実需衣料中心へのビジネスモデルの転換』

(1) 商品政策

- ① これまでより低価格のPB、販売期間の長い定番品比率の拡大によるMDサイクルの見直し
- ② 1品当り単価の引き下げ、SKU数をコントロールし、1アイテム当りの販売点数を増加

(2) 店舗展開政策

- ① 200坪以上の大型新業態「マックハウススーパーストア」及び「マックハウススーパーストア
フューチャー」の出店に注力
- ② 同一商圏内の移転による店舗の大型化の推進

以 上