



平成 27 年 10 月 16 日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 サ ダ マ ツ
代表者の役職氏名 代表取締役 貞松 隆 弥
社 長
(J A S D A Q ・ コード 2 7 3 6)
問 い 合 わ せ 先 取 締 役 磯 野 紘 一
経 営 戦 略 室 長
電 話 番 号 0 3 - 5 7 6 8 - 9 9 5 7

中期経営計画策定に関するお知らせ

当社は平成 23 年 10 月 13 日に平成 28 年 8 月期を最終年度とする中期経営計画を発表しておりますが、ここ数年の社内外の環境変化に伴い、さらに一段階高い企業ステージへの飛躍に向けて新たに平成 32 年 8 月期を最終年度とする中期経営計画を決議いたしましたので、別紙のとおりお知らせいたします。

以 上

「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」ための
中期経営計画「BBI」



2015年10月16日

株式会社サダマツ

目次: 中期経営計画

- I. 中計ビジョン「BBI」の主要ポイント
- II. 中計ビジョン「BBI」の内容
- III. 中計「15の基本戦略」の内容
- IV. サダマツのミッションブランディング・ストーリー

(注)BBIとは、後で述べるように、ブランド・ミッション、ブランド・ビジョン、インパーソナルドリーム
の略称であり、サダマツがジュエリーのビジネスに対してどのような哲学をもって企業価値・株主価値・顧客価値・従業員価値を創造していこうとしているのかを
取りまとめたものです。サダマツでは、BBIを今回発表する中期経営計画で実現していきたい
ビジョンを表象したものであると位置づけており、また今年度を「BBI元年」と社内で命名し、
すでに各種の取り組みを始めています。

I . 中計ビジョン「BBI」の主要ポイント

1. 中計ビジョン「BBI」の主要ポイント： 中計ビジョン「BBI」策定に当たっての7つのポイント

1. 中計グレードアップの経緯

前回の中計では今期が5年間の最終年度となっていました。ここ数年の社内外の環境変化に伴い、サダマツにおけるすべての「基準を上げる」ことを目的として、このタイミングで中計を策定・発表・実行していくことにいたしました。企業価値、株主価値、顧客価値、従業員価値について真剣に検討した結果を盛り込んだものが今回の中計ビジョンとなっています。

2. 未来志向型の中計ビジョン

今回の中計策定に当たっては、数十年以上にも及ぶ日本や世界の未来を予測し、サダマツの在るべき姿や在りたい姿から逆算して考える未来志向型の中計ビジョンといたしました。サダマツがこれからさらに提供していくべき企業価値、株主価値、顧客価値、従業員価値とは何かを真剣に検討した結果を忠実に行動基準のレベルにまで練り込みました。

3. 高い危機感と問題意識に基づく中計戦略

今回の中計策定に当たっては、詳細な環境分析を踏まえ、高い危機感と問題意識に基づいて中計戦略を作成いたしました。新たな競争の脅威を予測し損なうことのないように徹底し、またタイミングを計り過ぎて遅きに失することのないように戦略を実行していくためにも、社内において危機感を戦略的に創造し、戦略的危機感を強化していくことにも力を置いています。

4. 3つの基本方針

以上のような経緯と問題意識から、5年間の中計期間を通しての中計の「3つの基本方針」を策定し、戦略から実際の行動に至るまでの指針にいたしました。「3つの基本方針」は、「競争優位性を進化させる」、「環境の変化にイノベーションで対応する」、「ベースを固め経営基盤を強化する」から構成されています。

5. 成長の基軸としてのミッション経営とWish Upon A Star(精神価値No.1企業)

3C分析はもとより、「将来分析×現状分析」などの環境分析の結果、中計5年間ににおけるサダマツの成長の基軸は、これまで時間をかけて育ててきたミッション経営とそれが練り込まれた独自のUSP商品であるWUASの競争優位性をさらに進化させることであると位置づけています。

6. 15の基本戦略と3大USP

中計の3つの基本方針に基づき、未来志向型の在るべき姿と高い危機感と問題意識のなかで、15の基本戦略を策定いたしました。また社員・店舗レベルに対しては、後述する「3大USP」として、これらの基本戦略をシンプルかつ明快な行動基準にまで落とし込みました。

7. 「BBI元年」:「最高のブランドになると決意する」

今回の中計において最も重要なことの一つには、この数年間のサダマツ自体、そのミッション経営、さらにはWUASの成長を踏まえて、社員一同が「最高のブランドになると決意する」ことであると考えています。そのために、本年を「BBI元年」と命名し、会社をあげて企業価値、株主価値、顧客価値、従業員価値をさらに向上していくことに取り組んでいきます。

中計BBIとサダマツの経営フィロソフィーの全体構造

[B:ブランドミッション]

ジュエリーに愛と夢を込めて「ビジュード・ファミリー」
豊かな気持ち、かけがえない思い出、ずっと持ち続けていたい夢

私達の使命は、大切なあなたに、ジュエリーとともに愛と夢をお届けしていくことです。

[B:ブランドビジョン]

「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」

[I:インパーソナルドリーム]

「ブランドの成長に相応しい職への哲学をもち、
自らの仕事を通じて社会に変革をもたらす」

[中計ビジョンBBI]

[定性目標]

- * BBI:「最高のブランドになると決意する」
- * 東証1部上場を実現する
- * 業界において「最も尊敬される会社」になることを目指す
- * 企業価値・株主価値・顧客価値・従業員価値を同時に向上させる経営を行う

[定量目標](5年後の目標)

- * 売上: 150億円
- * 営業利益: 15億円
- * ROE: 20%

[意識していく重要な企業価値・株主価値の指標や規範]

- * コーポレートガバナンスコード
- * 「伊藤レポート」
- * 「統合報告」
- * 価値創造

[中計ビジョンの3大方針]

競争優位性を進化させる

環境の変化にイノベーションで対応する

ベースを固め経営基盤を強化する

[中計における15の基本戦略]

1. ミッション・ビジョン・バリューを進化させる
2. WUASの競争優位性を進化させる
3. 採用→育成→業績アップを強化する
4. ブランドを強化する
5. 「個」顧客への対応を強化する
6. 人口動態の変化に対応して店舗再編を実行する
7. 商品力を強化する
8. プロモーション力を強化する
9. チャネルを展開する
10. アジア・海外戦略をさらに推進する
11. ベトナム製造拠点の競争力を強化する
12. ICTの進化に対応する
13. 本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化する
14. 社員一人ひとりのセルフリーダーシップを強化する
15. 財務基盤や収益構造を強化する

「最高のブランドになると決意する」

[サダマツのイノベーションと成長の基軸]

独自のUSP商品であるWUASの
競争優位性を進化させる

Wish Upon A Star; 夢を叶える、星のダイヤモンド



経済的価値
WUASを売上・利益の
ベースとする

社会的価値
WUASで社会
に貢献する

文化的価値
WUASで日本
の匠の文化を
世界に伝える

WUASで「ビジュード・ファミリー」の文化を伝承する

[3大USP]

ミッション

ミッションが練り込まれた
顧客サービス

USPサービス

「サダマツの心」

ミッション

ミッションが練り込まれた
商品

USP商品

Wish Upon A Star

ミッション

ミッションが練り込まれた
マネジメントツール

USPツール

「売上分析表」

過去7期の推移と中計BBI5年間のロードマップ

[ブランドミッション]

ジュエリーに愛と夢を込めて「ビジュアード・ファミリー」

ブランドビジョン:「世界の人々の

願いをともに叶える象徴となる」

[定量目標]

(5年後の目標)

* 売上: 150億円
* 営業利益: 15億円
* ROE: 20%

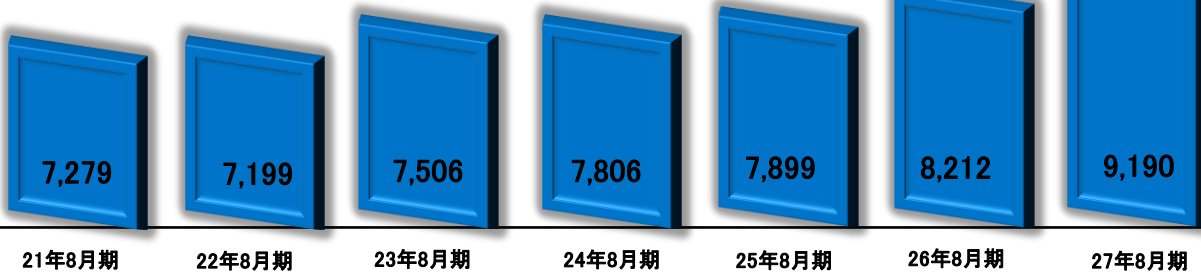
BBI元年:「最高のブランドになると決意する」

「精神価値でNo.1になる」と決意する

[27年8月期(先期)の主な進展]

- ・ 「Stand By Meドラえもん」×WUASのコラボ
- ・ 伊勢丹新宿店ザ・ステージへの新年始めからの登場
- ・ 織研新聞社「百貨店バイヤーズ賞プラス受賞」
- ・ 有力百貨店の優良店舗での増床実現
- ・ 年度後半としては上場来最高の売上と営業利益を記録

25年8月期:「文化ブランド
になると決意する」
Wish Upon A Star本格始動



22年8月期:「ミッションを練り直す」

26年5月「WUAS × 小松美羽」コラボの出雲大社奉納

「最高のブランドになると決意する」

[サダマツのイノベーションと成長の基軸]
独自のUSP商品であるWUASの
競争優位性を進化させる

Wish Upon A Star; 夢を叶える、星のダイヤモンド

(注)BBIとは、ブランド・ミッション、ブランド・ビジョン、インパーソナルドリームの略称であり、サダマツがジュエリーのビジネスに対してどのような哲学をもって企業価値・株主価値・顧客価値・従業員価値を創造しているのかを取りまとめたものです。サダマツでは、BBIを、新中期経営計画において実現していきたい目標やビジョンを表象したものであると位置づけており、また今年度を「BBI元年」と社内で命名し、すでに各種のBBIへの取り組みを始めています。

1. 中計グレードアップの経緯: サダマツの前中計期間中の成長

[ブランドミッション]

ジュエリーに愛と夢を込めて
「ビジュード・ファミリー」

[27年8月期(先期)の主な進展]

- ・「Stand By Meドラえもん」×WUASのコラボ
- ・伊勢丹新宿店ザ・ステージへの新年からの登場
- ・織研新聞社「百貨店バイヤーズ賞プラス受賞」
- ・有力百貨店の優良店舗での増床実現
- ・年度後半としては上場来最高の売上と営業利益を記録

[ブランドビジョン]

「世界の人々の願いを
ともに叶える象徴となる」

4年以上の年月をかけて戦略的かつ計画的にブランド構築と売上増大の実現を達成 26年5月「WUAS×小松美羽」コラボの出雲大社奉納

「次のステージに進むと決意する」:
より多くの人達に貢献する

「ミッションブランディングのベースが完成する」:
ミッションブランディングの3大要素を整える

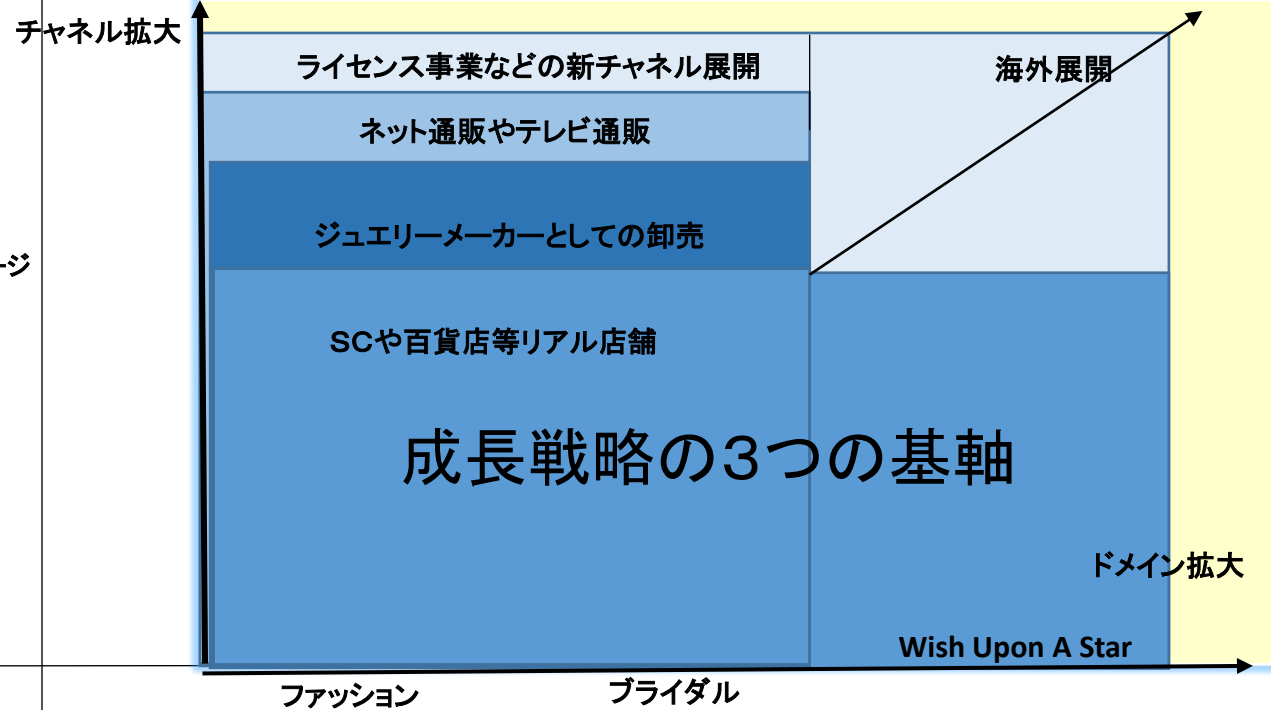
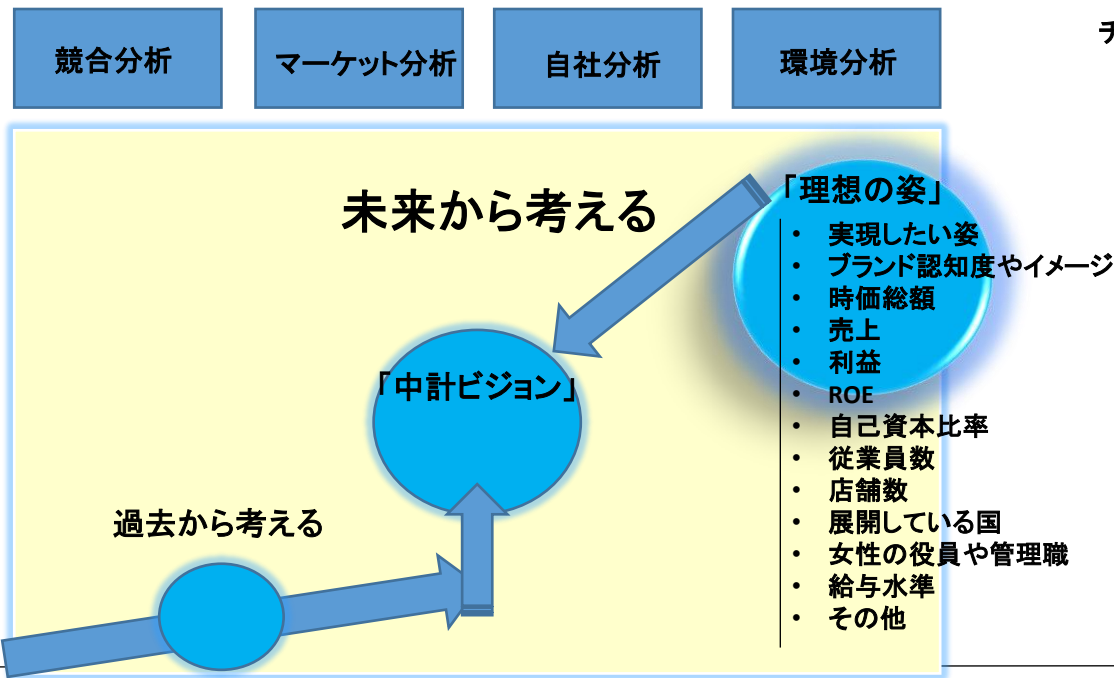
「文化ブランドになると決意する」:
Wish Upon A Starで人々の文化的ニーズに応える

「USP商品を創造する」:
Wish Upon A Starの創造

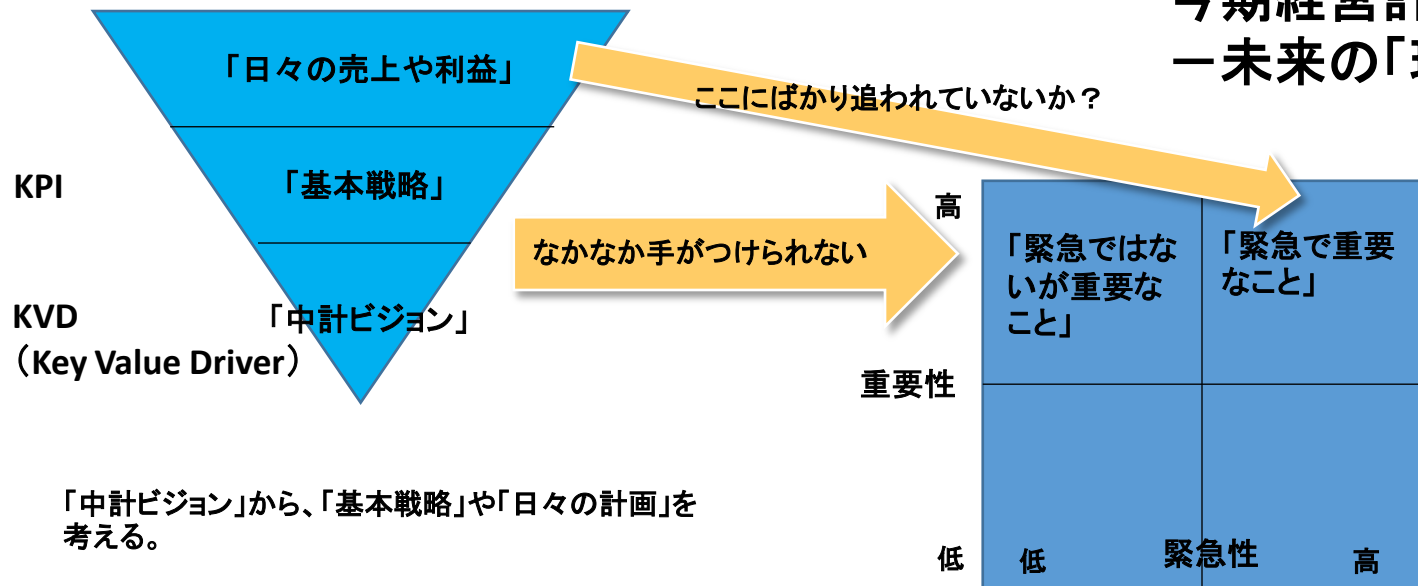
「ミッションを練り直す」:
ジュエリーに愛と夢を込めて「ビジュード・ファミリー」

- 喜びを感じさせる
- 結びつくことを助ける
- 探究心を刺激する
- 誇りをかき立てる
- 社会に影響を及ぼす

2. 未来志向型の中計ビジョン: 未来の「理想の姿」から考えて経営計画を立てること



今期経営計画最大のポイント
 — 未来の「理想の姿」から考えて経営計画を立てること



「緊急で重要なこと」← マネージしてやり切る

日々の活動は重要だが、ここにばかり追われていたら組織としての未来はない。

「緊急ではないが重要なこと」← 強い意志をもって実行する

経営計画や経営戦略など、ここまで手がつけられるかで組織の未来が決まる。

3. 高い危機感と問題意識に基づく中計戦略

外部環境・内部環境分析 (SWOT分析)

<p>[機会]</p> <ul style="list-style-type: none"> * 人口動態の変化 * ITの進化 * 「個」顧客への対応 * 精神価値への対応 	<p>[脅威]</p> <ul style="list-style-type: none"> * 人口動態の変化 * ITの進化 * 「個」顧客への対応 * 精神価値への対応
<p>[強み]</p> <ul style="list-style-type: none"> * ミッション経営 * 独自USP商品のWUAS * 販売力 * 百貨店・SCへの展開 * 先進性とチャレンジ * ベトナム製造拠点 * B2Bにおける評価 	<p>[強み]×[機会]</p> <ul style="list-style-type: none"> * ミッション経営と独自USP商品のWUASで精神価値に対応する * ベトナム製造拠点の競争力を高める * リアル店舗を活かす
<p>[弱み・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> * B2Cにおける知名度 * 他チャネルへの展開 * 本社マネジメント力 * 人の育成が会社の成長に追いついていないこと 	<p>[弱み]を克服して[機会]を生かす</p> <ul style="list-style-type: none"> * B2Bの評価をB2Cでの知名度向上に活かす * 人口動態の変化を多チャネル展開で対応する * 本社マネジメント力の強化と人の育成を加速させる

* 外部環境の変化に伴って顧客のニーズが変化している

* ICTの進化で商品の創り方・作り方・売りが変化している

* ITの進展で「個」顧客へのきめ細かい対応が可能となっている

[中計ビジョン]

- BBI:「最高のブランドになると決意する」
- 東証1部上場を実現する
- 業界において「最も尊敬される会社」になる
- 企業価値・株主価値・顧客価値・従業員価値を同時に創造する

[中計の3大方針]

- 競争優位性を進化させる
- 環境の変化にイノベーションで対応する
- ベースを固め経営基盤を強化する

[中計定量目標]

- 売上: 150億円
- 営業利益: 15億円
- ROE: 20%



[ミッション・ビジョン・バリュー×中計の3大方針]

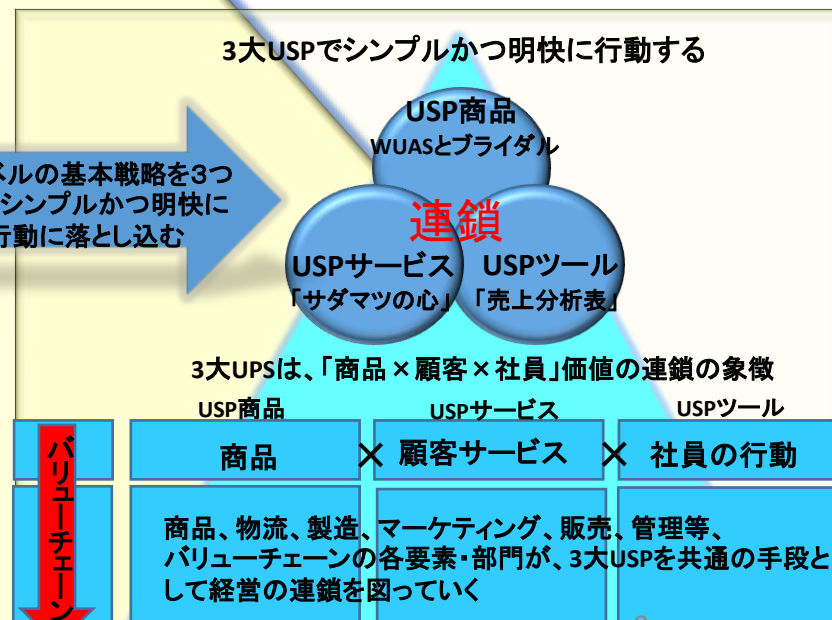
- ミッション・ビジョン・バリューを練り込んだ独自のUSQ商品であるWUASの競争優位性を進化させる
- ブランドプロミス:「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」でイノベーションを巻き起こす
- インパーソナルドリーム:「ブランドの成長に相応しい職への哲学をもち、自らの仕事を通じて社会に変革をもたらす」で社員をさらにサダマツの夢に巻き込む

[経営戦略×中計の3大方針]

- 販売力、ベトナム製造拠点の競争力等の競争優位性を進化させる
- 少子高齢化、単身世帯の増加、都市部・地方の格差拡大などの人口動態の変化にイノベーションで対応する
- 本社マネジメント力の強化、人の育成、財務基盤や収益構造の強化などに愚直に取り組む

[中計における基本戦略]

1. ミッション・ビジョン・バリューを進化させる
2. WUASの競争優位性を進化させる
3. 採用→育成→業績アップを強化する
4. ブランドを強化する
5. 「個」顧客への対応を強化する
6. 人口動態の変化に対応して店舗再編を実行する
7. 商品力を強化する
8. プロモーション力を強化する
9. チャネルを展開する
10. アジア・海外戦略をさらに推進する
11. ベトナム製造拠点の競争力を強化する
12. ICTの進化に対応する
13. 本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化する
14. 社員一人ひとりのセルフリーダーシップを強化する
15. 財務基盤や収益構造を強化する



本社各部に主担当を役割分担

社員・店舗レベル

全社・本社レベルではモレのない戦略が必要、ただし社員・店舗レベルではシンプルかつ明快に落として実行していくこと

4. 中期経営計画の3大方針

競争優位性
を進化させる

環境の変化
にイノベー
ションで対応
する

ベースを固め
経営基盤を
強化する

「最高のブランドになると決意する」

5. 成長の基軸としてのミッション経営とWUAS (Wish Upon A Star)

[サダマツのイノベーションと成長の基軸]
独自のUSP商品であるWUASの
競争優位性を進化させる

Wish Upon A Star;
夢を叶える、星のダイヤモンド



[サダマツが目指していく顧客とのブランド・リレーションシップ]

- 「このブランドは、なりたい自分に近づくことを応援してくれる」
- 「このブランドは、私のことを気遣ってくれる」
- 「このブランドに対して愛情がある」
- 「このブランドは、私のことをよくわかってくれている」
- 「このブランドのことを信頼している」

[BBIで実現していく顧客とのブランド・リレーションシップ]

- 「ブランドミッション」
- 「ブランドビジョン」
- 「インパーソナルドリーム」

経済的価値

WUASを売上・利益
のベースとする

社会的価値

WUASで社会に
貢献する

文化的価値

WUASで日本の匠
の文化を世界に伝
える

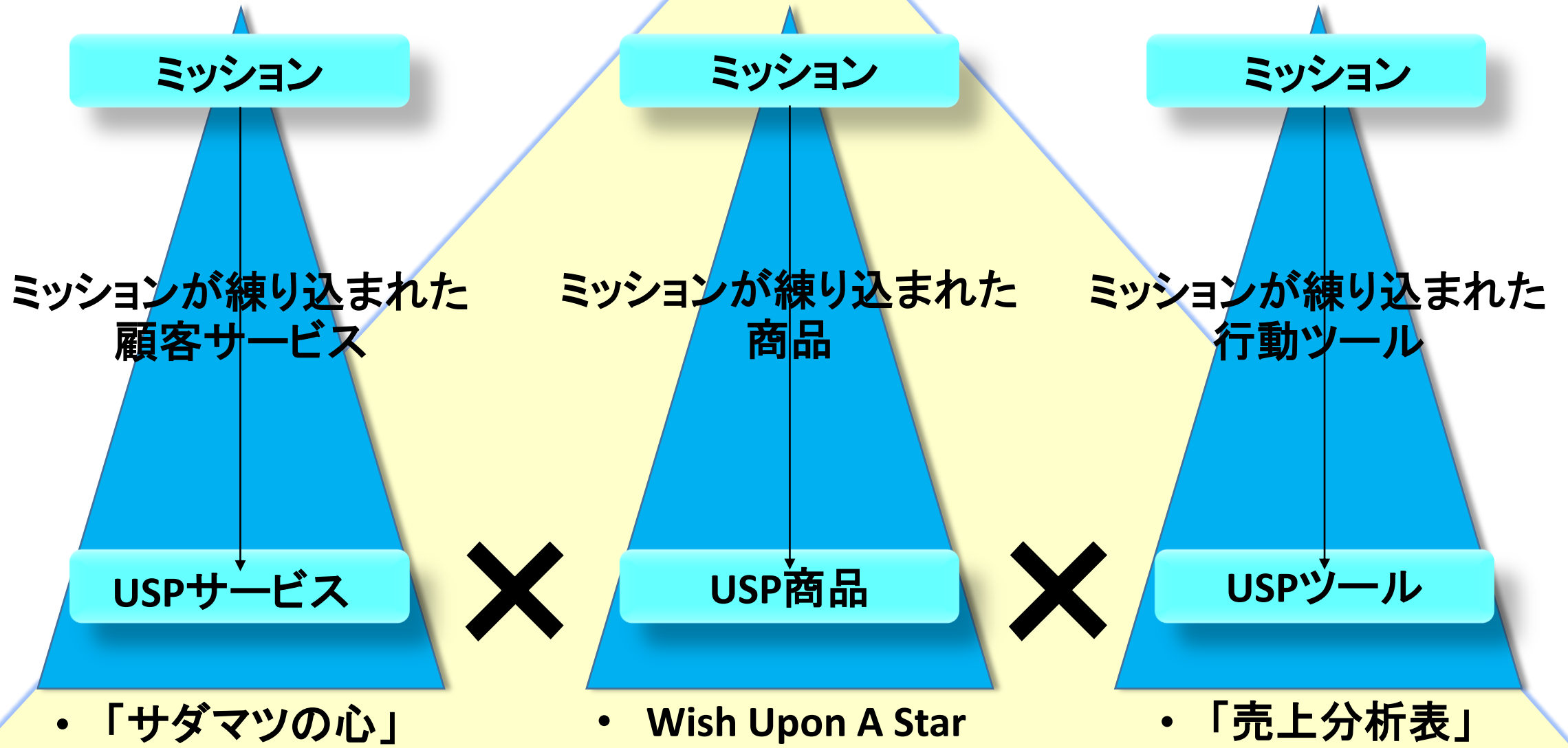
WUASで「ビジュード・ファミリー」の文化を伝承する

企業や商品が長きにわたって愛されブランド化していくためには、そこに文化的に意味のある活動が不可欠である。長きにわたって愛され定着していくブランドや商品には、自分達の精神を感動させ鼓舞する文化的価値が不可欠である（フィリップ・コトラー）。

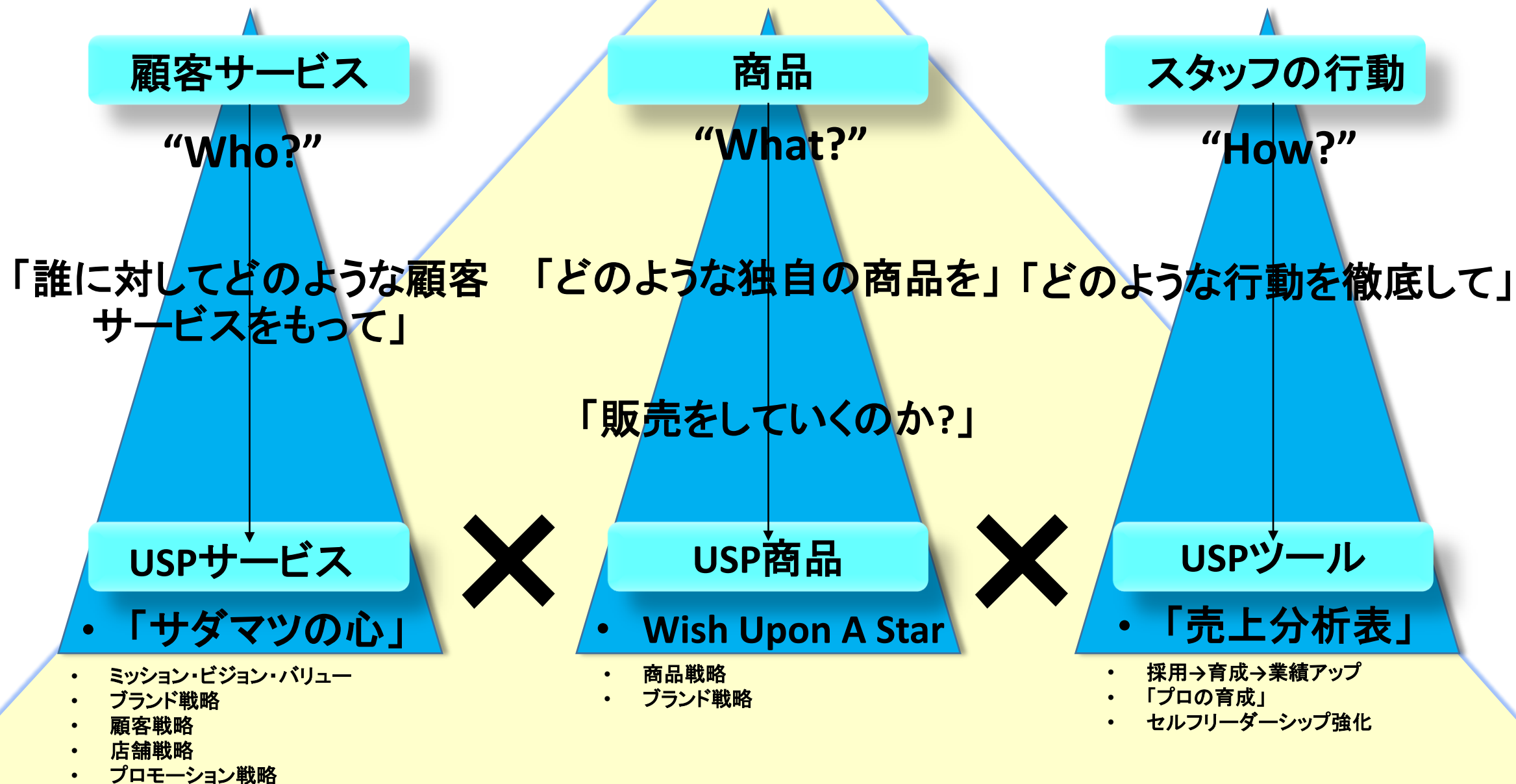
6. 15の基本戦略と3大USP (1) 15の基本戦略 (詳細はII章ご参照)

基本戦略	戦略の階層	主担当セクション	主な内容
1. ミッション・ビジョン・バリューを進化させる	ミッション・ビジョン・バリュー	経営戦略室、管理部	「ブランドミッション×ブランドプロミス×インパーソナルドリーム」を社員一人ひとりの目標設定等にまで落とし込んでいくこと。
2. WUASの競争優位性を進化させる	USP商品	営業本部	WUASの競争優位性を進化させるのとともに、新たなチャネルにも事業展開・商品展開していくこと。
3. プロ育成のために採用→育成→業績アップを強化する	経営戦略	管理部	「プロの育成」を目的として、「採用→育成→業績アップ」が三位一体の好循環となっていくように、基本行動、知識・スキル、マインド等の育成を実行。
4. ブランドを強化する	経営戦略	営業本部、経営戦略室	「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」というブランドビジョンにふさわしい、ブランド志向の組織文化を醸成していくこと。
5. 「個」顧客への対応を強化する	顧客戦略	営業本部	顧客と売上との関係を見直し、「個」の顧客との関係を強化していくために、CSサークルやCRMを進化させていくこと。
6. 人口動態の変化に対応して店舗再編を実行する	店舗戦略	経営戦略室、営業本部	都市部vs.地方の格差拡大や人口動態の変化に対応して、店舗の生産性を上げていくための店舗再編を実行していくこと
7. 商品力を強化する	商品戦略	MD企画部	WUASとプライダルを中核として、商品力を強化していくこと。プライダルについては、競合対策と目的客対策を強化すること。
8. プロモーション力を強化する	プロモーション戦略	営業推進部	AIDMAやAISAS等を直接的に意識し、「販売×商品×プロモーション」が三位一体となって売上を創造していくためのプロモーションを実行すること。
9. チャネルを展開する	チャネル戦略	営業グループ	従来からの百貨店・SC等のチャネルに加えて、メーカーとしての卸、フランチャイズ展開、ECサイト、オムニチャネル等のチャネル展開を実行。
10. アジア・海外戦略をさらに推進する	海外戦略	海外事業部	台湾現法の競争力をさらに強化し、中国人向けECビジネスを軌道に乗せ、さらには中国展開やその他のアジア展開を促進していくこと。
11. ベトナム製造拠点の競争力を強化する	製造戦略、組織戦略	製造開発部、経営戦略室	ベトナム製造拠点を他の小売会社の製造を担っていく水準にまで競争力を高めていくのとともに全社のアウトソーシング本社にまで育てていくこと。
12.IT・IoTの進化に対応する	IT戦略、マーケティング戦略	経営戦略室、営業本部	IT・IoTの進化に対応し、「個」の顧客への対応や関係強化を促進していくのとともに、新たなチャネル展開も実行していくこと。
13. 本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化する	マネジメント	経営戦略室、管理部	「コーポレートセンター機能の強化×サービスセンター機能の効率化」を基軸とする本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化すること
14. 社員一人ひとりのセルフリーダーシップを強化する	リーダーシップ	管理部、経営戦略室	社員一人ひとりのインパーソナルドリームや在るべき姿を明確にし、サダメツで仕事をやるやりがい・誇り・自信を強化していくこと。
15. 財務基盤や収益構造を強化する	財務戦略	管理部、経営戦略室	5年後の在るべき財務構造や収益構造から逆算して、成長を支える強固な財務基盤や収益基盤を構築していくこと。

6. 15の基本戦略と3大USP (2)3大USP①



6. 15の基本戦略と3大USP (2)3大USP②



7. 「BBI元年」:「最高のブランドになると決意する」

私達は、Wish Upon A Starとともに、
「最高のブランド」になることを決意します。



そのためには、何よりも、一人ひとりのメンバーが、サダマツのブランドに込められた哲学を知り、そのこだわりに対して心からの自信とプライドをもつことが不可欠なのです。

Ⅱ. 中計ビジョン「BBI」の内容

II.中計ビジョン「BBI」の内容

[定性目標]

- BBI:「最高のブランドになると決意する」
- 東証1部上場を実現する
- 業界において「最も尊敬される会社」になる
- 企業価値・株主価値・顧客価値・従業員価値を同時に向上させる経営を行う

[定量目標](5年後の目標)

- 売上: 150億円
- 営業利益: 15億円
- ROE: 20%

[意識していく重要な企業価値・株主価値の指標や規範]

*コーポレートガバナンスコード

*「伊藤レポート」

*「統合報告」

*価値創造

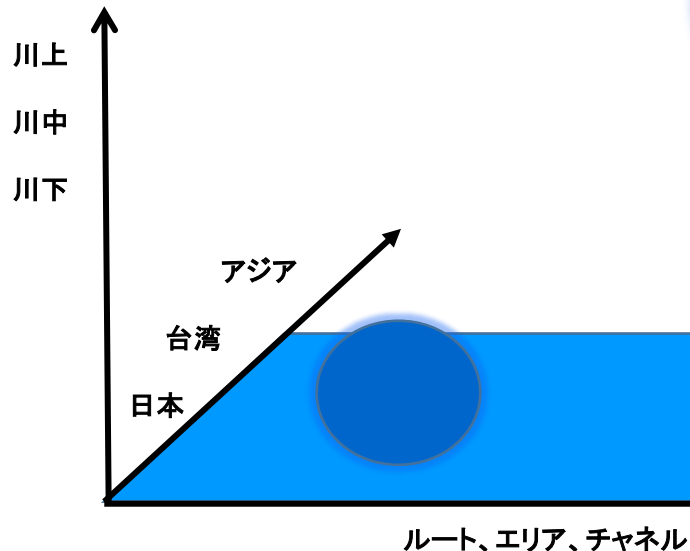
Ⅲ. 中計「15の基本戦略」の内容

(参考)5年後の在るべき姿

「5年後の在るべき姿」

- * 東証1部上場
- * 「自慢できる会社」
- * 「業界最高の給与水準」
- * 「キャリアプランが描ける会社」
- * 「人生設計が描ける会社」
- * 「業界をリードする会社」

- ・ 実現したい姿
- ・ ブランド認知度やイメージ
- ・ 時価総額
- ・ 売上
- ・ 利益
- ・ ROE
- ・ 自己資本比率
- ・ 従業員数
- ・ 店舗数
- ・ 展開している国
- ・ 女性の役員や管理職
- ・ 給与水準
- ・ その他



「15の基本戦略:5年後の在るべき姿」

4. 15の基本戦略 5年後の在るべき姿

基本戦略	5年後の在るべき姿
1. ミッション・ビジョン・バリューを進化させる	社員一人ひとりが、サダマツとともに働く喜び、やりがい、誇り、自信をもっていること
2. WUASの競争優位性を進化させる	WUASが日本のジュエリー業界で最高のブランドに育っており、様々なチャネルでも展開されていること
3. プロ育成のために採用→育成→業績アップを強化する	社員一人ひとりが、それぞれの部門のプロになっていること、そしてサダマツ全体がプロ集団になっていること。
4. ブランドを強化する	「世界の人の心、魂、をともに叫ぶ象徴となる」というブランドプロミスにふさわしい「最高のブランド」になっていること
5. 「目」顧客への対応を強化する	ITも駆使してSA顧客との親密性が促進され、同顧客層からの売上がコア収益となっていること
6. 人口動態の変化に対応して店舗再編を実行する	人口動態の変化に対応した店舗再編が終了しており、店舗全体の生産性が業界の最高水準となっていること
7. 商品力を強化する	業界トップクラスの商品力となっていること
8. プロモーション力を強化する	費用対効果において業界トップクラスのプロモーション力となっていること
9. チャネルを展開する	メーカーとしての銀、ブランドチャイス展開、ECサイト、オムニチャネル等のチャネル展開が実行されていること
10. アジア・海外戦略をさらに推進する	リアル店舗でのアジア展開が台湾以外の国にも実行されていること
11. ベトナム製造拠点の競争力を強化する	ベトナム製造拠点が他の小売会社の製造を抜いて水準にまで競争力を高めているのと同時に全社のアウトソーシング本社にまで育っていること
12.IT・IoTの進化に対応する	IT・IoTの進化に対応し、「目」顧客への対応や関係強化が促進され、新たなチャネル展開も実行されていること
13. 本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化する	ベトナム製造拠点のアウトソーシング本社化や本社でのホールディングカンパニー化が実現していること
14. 社員一人ひとりのセルフリーダーシップを強化する	社員一人ひとりが、サダマツとともに働く喜び、やりがい、誇り、自信をさらに強固にもっていること
15. 財務基盤や収益構造を強化する	東証1部上場企業にふさわしい財務基盤や収益構造が整備されていること

「15の基本戦略」

4. 15の基本戦略 本社戦略用

基本戦略	戦略の課題	主担当セクション	主な内容
1. ミッション・ビジョン・バリューを進化させる	ミッション・ビジョン・バリュー	経営戦略室、管理部	「ブランド・ミッション・Xブランドプロミス・Xインバウンド・Xチーム」を社員一人ひとりの目標設定期にまで落とし込んでいくこと。
2. WUASの競争優位性を進化させる	USP商品	営業本部	WUASの競争優位性を進化させるのと同時に、新たなチャネルにも事業展開・商品展開していくこと。
3. プロ育成のために採用→育成→業績アップを強化する	経営戦略	管理部	「プロの育成」を目的として、「採用→育成→業績アップ」が三位一体の好循環となっていき、基本行動、知識・スキル、マインド等の育成を実行。
4. ブランドを強化する	経営戦略	営業本部、経営戦略室	「世界の人の心、魂、をともに叫ぶ象徴となる」というブランドプロミスにふさわしい、ブランド志向の組織文化を醸成していくこと。
5. 「目」顧客への対応を強化する	顧客戦略	営業本部	顧客と売上の関係を見直し、「目」顧客との関係を強化していくために、CSツールやCRMを進化させていくこと。
6. 人口動態の変化に対応して店舗再編を実行する	店舗戦略	経営戦略室、営業本部	都市部・地方の格差拡大や人口動態の変化に対応して、店舗の生産性を上げていくための店舗再編を実行していくこと。
7. 商品力を強化する	商品戦略	MD企画部	WUASとサプライダーを中核として、商品力を強化していくこと。サプライダーについては、競合対策と目的対策を強化すること。
8. プロモーション力を強化する	プロモーション戦略	営業推進部	AIDMAやAISAS等を直接的に意識し、「販売×商品×プロモーション」が三位一体となって売上を創出していくためのプロモーションを実行すること。
9. チャネルを展開する	チャネル戦略	営業グループ	従来からの百貨店・SC等のチャネルに加えて、メーカーとしての銀、ブランドチャイス展開、ECサイト、オムニチャネル等のチャネル展開を推進。
10. アジア・海外戦略をさらに推進する	海外戦略	海外事業部	台湾現地の競争力をさらに強化し、中国・人向のECビジネスを軌道に乗せ、さらには中国展開やその他のアジア展開を促進していくこと。
11. ベトナム製造拠点の競争力を強化する	製造戦略、組織戦略	製造開発部、経営戦略室	ベトナム製造拠点を他の小売会社の製造を抜いていく水準にまで競争力を高めていくのと同時に全社のアウトソーシング本社にまで育てていくこと。
12.IT・IoTの進化に対応する	IT戦略、マーケティング戦略	経営戦略室、営業本部	IT・IoTの進化に対応し、「目」顧客への対応や関係強化を促進していくのと同時に、新たなチャネル展開も実行していくこと。
13. 本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化する	マネジメント	経営戦略室、管理部	「コア・レポートセクター」の強化×サービスセンター業務の効率化を基軸とする本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化すること。
14. 社員一人ひとりのセルフリーダーシップを強化する	リーダーシップ	管理部、経営戦略室	社員一人ひとりのインバウンド・Xチームや在るべき姿を明確にし、サダマツで仕事をやるやりがい・誇り・自信を醸成していくこと。
15. 財務基盤や収益構造を強化する	財務戦略	管理部、経営戦略室	5年後の在るべき財務構造や収益構造を構築して、成長を支える強固な財務基盤や収益構造を醸成していくこと。

「店舗・店長用内容」

4. 15の基本戦略 店舗用 (店長用)

基本戦略	店舗及び店長向けの内容
1. ミッション・ビジョン・バリューを進化させる	メンバー一人ひとりにミッション・ビジョン・バリューを定着させる
2. WUASの競争優位性を進化させる	WUASをさらに大きな自信とプライドをもって販売する
3. プロ育成のために採用→育成→業績アップを強化する	メンバー一人ひとりが「販売のプロ」になることを目指す
4. ブランドを強化する	サダマツのブランドにさらに大きな自信とプライドをもつ
5. 「目」顧客への対応を強化する	SA顧客を創り上げることに注力する
6. 人口動態の変化に対応して店舗再編を実行する	店舗当りや一人当たりの生産性(売上・利益)を高めていく
7. 商品力を強化する	商品力をフル活用した販売を徹底する
8. プロモーション力を強化する	プロモーション力をフル活用した販売を徹底する
9. チャネルを展開する	百貨店・SC海外を強化する
10. アジア・海外戦略をさらに推進する	インバウンド消費を店舗売上で取り込む
11. ベトナム製造拠点の競争力を強化する	D&Q比率を高めていく
12.IT・IoTの進化に対応する	本社で進めているIT・IoTの進化をフル活用した販売を徹底する
13. 本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化する	メンバー一人ひとりが「販売のプロ」になることを目指す
14. 社員一人ひとりのセルフリーダーシップを強化する	メンバー一人ひとりに「自分のためだけじゃ、みんなのための夢」をもたせる
15. 財務基盤や収益構造を強化する	商品構成や粗利益を意図した店舗運営を行う

15の基本戦略 店舗用(店長用)

基本戦略	店舗及び店長向けの内容
1. ミッション・ビジョン・バリューを進化させる	メンバー一人ひとりにミッション・ビジョン・バリューを定着させる
2. WUASの競争優位性を進化させる	WUASをさらに大きな自信とプライドをもって販売する
3. プロ育成のために採用→育成→業績アップを強化する	メンバー一人ひとりが「販売のプロ」になることを目指す
4. ブランドを強化する	サダマツのブランドにさらに大きな自信とプライドをもつ
5. 「個」の顧客への対応を強化する	SA顧客を創り上げることに注力する
6. 人口動態の変化に対応して店舗再編を実行する	店舗当りや一人当たりの生産性(売上・利益)を高めていく
7. 商品力を強化する	商品力をフル活用した販売を徹底する
8. プロモーション力を強化する	プロモーション力をフル活用した販売を徹底する
9. チャンネルを展開する	百貨店・SC渉外を強化する
10. アジア・海外戦略をさらに推進する	インバウンド消費を店舗売上で取り込む
11. ベトナム製造拠点の競争力を強化する	ベトナム製品比率を高めていく
12.ITの進化に対応する	本社で進めていくITの進化をフル活用した販売を徹底する
13. 本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化する	メンバー一人ひとりが「販売のプロ」になることを目指す
14. 社員一人ひとりのセルフリーダーシップを強化する	メンバー一人ひとりに「自分のためだけど、みんなのための夢」をもたせる
15. 財務基盤や収益構造を強化する	商品構成や粗利益を意識した店舗運営を行う

15の基本戦略 本社戦略用

基本戦略	戦略の階層	主担当セクション	主な内容
1. ミッション・ビジョン・バリューを進化させる	ミッション・ビジョン・バリュー	経営戦略室、管理部	「ブランドミッション×ブランドビジョン×インパーソナルドリーム」を社員一人ひとりの目標設定等にまで落とし込んでいくこと。
2. WUASの競争優位性を進化させる	USP商品	営業本部	WUASの競争優位性を進化させるのとともに、新たなチャネルにも事業展開・商品展開していくこと。
3. プロ育成のために採用→育成→業績アップを強化する	経営戦略	管理部	「プロの育成」を目的として、「採用→育成→業績アップ」が三位一体の好循環となっていくように、基本行動、知識・スキル、マインド等の育成を実行。
4. ブランドを強化する	経営戦略	営業本部、経営戦略室	「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」というブランドビジョンにふさわしい、ブランド志向の組織文化を醸成していくこと。
5. 「個」顧客への対応を強化する	顧客戦略	営業本部	顧客と売上との関係を見直し、「個」の顧客との関係を強化していくために、CSサークルやCRMを進化させていくこと。
6. 人口動態の変化に対応して店舗再編を実行する	店舗戦略	経営戦略室、営業本部	都市部vs.地方の格差拡大や人口動態の変化に対応して、店舗の生産性を上げていくための店舗再編を実行していくこと
7. 商品力を強化する	商品戦略	MD企画部	WUASとプライダルを中核として、商品力を強化していくこと。プライダルについては、競合対策と目的客対策を強化すること。
8. プロモーション力を強化する	プロモーション戦略	営業推進部	AIDMAやAISAS等を直接的に意識し、「販売×商品×プロモーション」が三位一体となって売上を創造していくためのプロモーションを実行すること。
9. チャネルを展開する	チャネル戦略	営業グループ	従来からの百貨店・SC等のチャネルに加えて、メーカーとしての卸、フランチャイズ展開、ECサイト、オムニチャネル等のチャネル展開を実行。
10. アジア・海外戦略をさらに推進する	海外戦略	海外事業部	台湾現法の競争力をさらに強化し、中国人向けECビジネスを軌道に乗せ、さらには中国展開やその他のアジア展開を促進していくこと。
11. ベトナム製造拠点の競争力を強化する	製造戦略、組織戦略	製造開発部、経営戦略室	ベトナム製造拠点を他の小売会社の製造を担っていく水準にまで競争力を高めていくのとともに全社のアウトソーシング本社にまで育てていくこと。
12. ITの進化に対応する	IT戦略、マーケティング戦略	経営戦略室、営業本部	ITの進化に対応し、「個」の顧客への対応や関係強化を促進していくのとともに、新たなチャネル展開も実行していくこと。
13. 本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化する	マネジメント	経営戦略室、管理部	「コーポレートセンター機能の強化×サービスセンター機能の効率化」を基軸とする本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化すること
14. 社員一人ひとりのセルフリーダーシップを強化する	リーダーシップ	管理部、経営戦略室	社員一人ひとりのインパーソナルドリームや在るべき姿を明確にし、サダメツで仕事をやるやりがい・誇り・自信を強化していくこと。
15. 財務基盤や収益構造を強化する	財務戦略	管理部、経営戦略室	5年後の在るべき財務構造や収益構造から逆算して、成長を支える強固な財務基盤や収益基盤を構築していくこと。

15の基本戦略 5年後の在るべき姿

基本戦略	5年後の在るべき姿
1. ミッション・ビジョン・バリューを進化させる	社員一人ひとりが、サダマツでともに働く喜び、やりがい、誇り、自信をもっていること
2. WUASの競争優位性を進化させる	WUASが日本のジュエリー業界で最高のブランドに育っており、様々なチャネルでも展開されていること
3. プロ育成のために採用→育成→業績アップを強化する	社員一人ひとりが、それぞれの部門のプロとなっていること、そしてサダマツ全体がプロ集団となっていること。
4. ブランドを強化する	「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」というブランドビジョンにふさわしい「最高のブランド」になっていること
5. 「個」の顧客への対応を強化する	ITも駆使してSA顧客との親密化が促進され、同顧客層からの売上がコア収益となっていること
6. 人口動態の変化に対応して店舗再編を実行する	人口動態の変化に対応した店舗再編が終了しており、店舗全体の生産性が業界の最高水準となっていること
7. 商品力を強化する	業界トップクラスの商品力となっていること
8. プロモーション力を強化する	費用対効果において業界トップクラスのプロモーション力となっていること
9. チャネルを展開する	メーカーとしての卸、フランチャイズ展開、ECサイト、オムニチャネル等のチャネル展開が実行されていること
10. アジア・海外戦略をさらに推進する	リアル店舗でのアジア展開が台湾以外の国にも実行されていること
11. ベトナム製造拠点の競争力を強化する	ベトナム製造拠点が他の小売会社の製造を担っていく水準にまで競争力を高めているのと同時に全社のアウトソーシング本社にまで育っていること
12. ITの進化に対応する	ITの進化に対応し、「個」の顧客への対応や関係強化が促進され、新たなチャネル展開も実行されていること
13. 本社改革を断行し、本社マネジメント力を強化する	ベトナム製造拠点のアウトソーシング本社化や本社でのホールディングカンパニー化が実現していること
14. 社員一人ひとりのセルフリーダーシップを強化する	社員一人ひとりが、サダマツでともに働く喜び、やりがい、誇り、自信をさらに強固にもっていること
15. 財務基盤や収益構造を強化する	東証1部上場企業にふさわしい財務基盤や収益構造が整備されていること

(ご参考)

[ブランドビジョン]

(エクスターナルマーケティング)

「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」

[ブランドミッション]

ジュエリーに愛と夢を込めて「ビジュ・ド・ファミリー」
豊かな気持ち、かけがえのない思い出、ずっと持ち続けていたい夢

私達の使命は、大切なあなたに、ジュエリーとともに愛と夢をお届けしていくことです。

Wish Upon A Star; 夢を叶える、星のダイヤモンド

[インパーソナルドリーム]

(インターナルマーケティング)

「ブランドの成長に相応しい職への哲学をもち、
自らの仕事を通じて社会に変革をもたらす」



[経営戦略]

Wish Upon A Starの「精神価値」
もっていることで精神が鼓舞される

Wish Upon A Starの「経験価値」
もっていることで幸福感が得られる

サダマツの強みを取り戻す

ユニークな差別化を強化する

最高のブランドを目指す決意する

プライダルを収益基盤とする

組織の戦闘力を強化する

ブランドの未来をつくる

ブランドを支える経営基盤を強化する

採用→育成→業績
アップの強化

次代のリーダーを
育成する

- 育成ポイント=業績アップポイントを表裏一体で強化する
- 日々の行動へと落とし込む
- そのためにOJTや教育研修を強化する

USP商品・サービス・ツールの強化

個人の行動を組織の
ゴールと合致させる

- UPS商品=WUASの販売強化
- USPサービス=サダマツの心の徹底
- USPツール=売上分析表の活用強化

ブランド力の強化

ブランド志向の組織
文化を醸成する

- コーポレートブランドとCIの強化と再整理
- 社員の職への哲学の強化
- ブランド志向の組織文化の強化

プライダルの強化

競合対策と目的客
対応を強化する

- プロモーションや販促の強化
- 競合情報入手と競合対策の強化
- 目的客対応としての販売力の強化

本社マネジメントの強化

重要な指標を測定し、
改善を積み重ねる

- 本社改革の断行の強化
- 戦略力×実行力の強化
- 生産性や効率性の強化

成長戦略の強化

現在と将来の顧客の
ニーズに応える

- オムニチャネルへの対応
- 海外戦略の強化(含む外国人向けWeb戦略の強化)
- シニア・ミドル年齢層対応の強化

財務基盤や収益
構造の強化

最高のブランドに相応
しい経営基盤をつくる

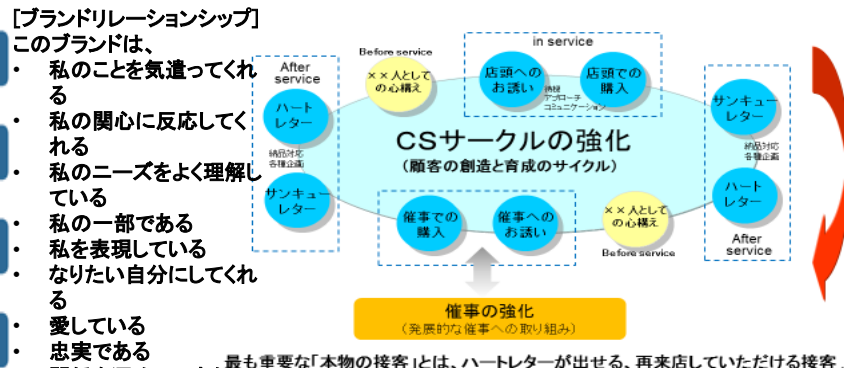
- 財務基盤の強化
- 金融機関取引の強化
- 収益構造の見直しと強化

顧客と売上との関係を見直す:「個」の顧客との関係を強化する

ブランディングにおけるリレーションシップの重要性



CSサークルにおけるリレーションシップの重要性



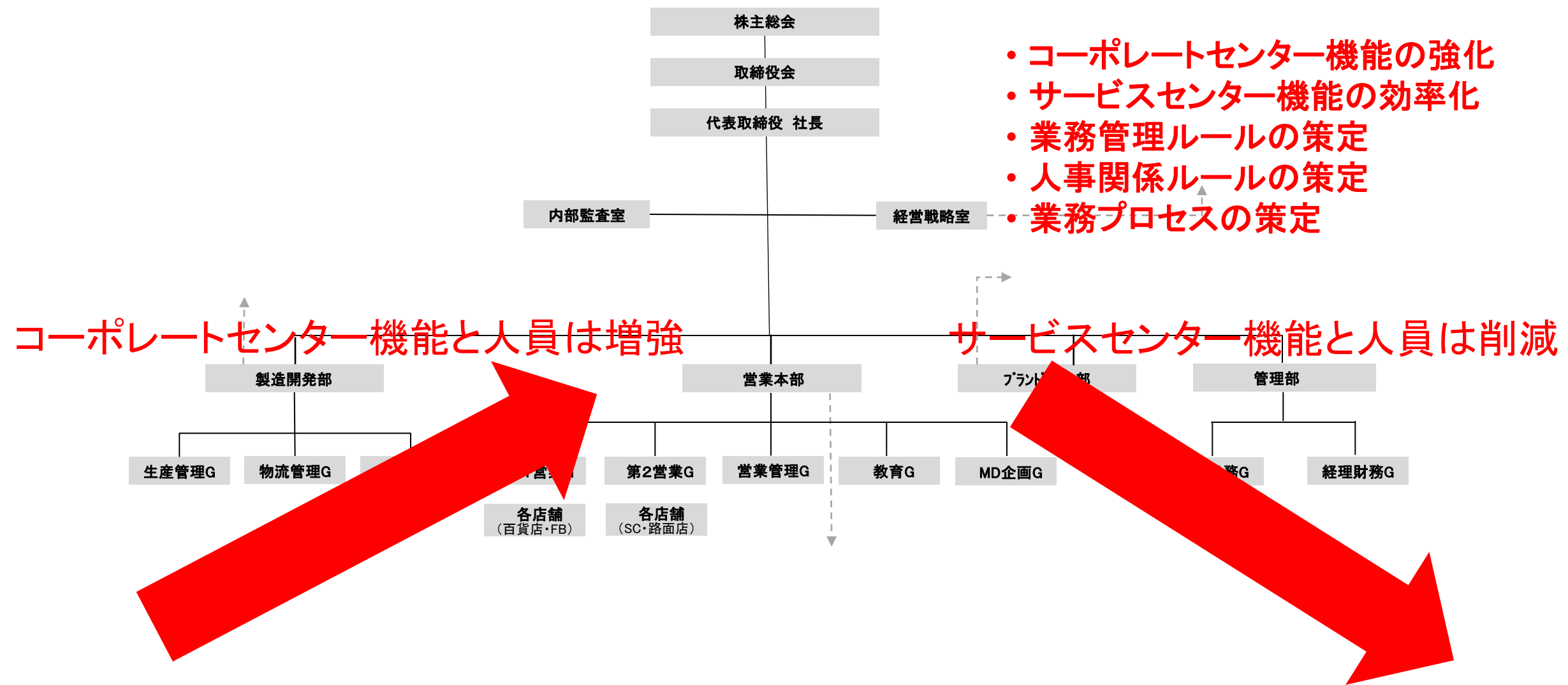
AISASにおけるリレーションシップの重要性



最も重要な「本物の接客」とは、ハートレターが出せる、再来店していただける接客。
リレーションシップの深さを収益源と捉える顧客中心の収益モデル

(ご参考)

本社改革の断行: 本社機能の強化と効率化を両立させる



(ご参考)

[ブランドビジョン]

(エクスターナルマーケティング)

「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」

[ブランドミッション]

ジュエリーに愛と夢を込めて「ビジュ・ド・ファミリー」
豊かな気持ち、かけがえのない思い出、ずっと持ち続けていたい夢

私達の使命は、大切なあなたに、ジュエリーとともに愛と夢をお届けしていくことです。

Wish Upon A Star; 夢を叶える、星のダイヤモンド



[経営戦略]

Wish Upon A Starの「精神価値」
もっていることで精神が鼓舞される

Wish Upon A Starの「経験価値」
もっていることで幸福感が得られる

[インパーソナルドリーム]

(インターナルマーケティング)

「ブランドの成長に相応しい職への哲学をもち、
自らの仕事を通じて社会に変革をもたらす」

サダマツの強みを取り戻す

ユニークな差別化を強化する

最高のブランドを目指す決意する

ブライダルを収益基盤とする

組織の戦闘力を強化する

ブランドの未来をつくる

ブランドを支える経営基盤を強化する

採用→育成→業績 アップの強化

次代のリーダーを
育成する

- 育成ポイント=業績アップポイントを表裏一体で強化する
- 日々の行動へと落とし込む
- そのためにOJTや教育研修を強化する

USP商品・サービス・ツールの強化

個人の行動を組織の
ゴールと合致させる

- UPS商品=WUASの販売強化
- USPサービス=サダマツの心の徹底
- USPツール=売上分析表の活用強化

ブランド力の強化

ブランド志向の組織
文化を醸成する

- コーポレートブランドとCIの強化と再整理
- 社員の職への哲学の強化
- ブランド志向の組織文化の強化

ブライダルの強化

競合対策と目的客
対応を強化する

- プロモーションや販促の強化
- 競合情報入手と競合対策の強化
- 目的客対応としての販売力の強化

本社マネジメントの強化

重要な指標を測定し、
改善を積み重ねる

- **本社改革の断行**
- 戦略力×実行力の強化
- 生産性や効率性の強化

成長戦略の強化

現在と将来の顧客の
ニーズに応える

- オムニチャネルへの対応
- 海外戦略の強化(含む外国人向けWeb戦略の強化)
- シニア・ミドル年齢層対応の強化

財務基盤や収益構造の強化

最高のブランドに相応しい
経営基盤をつくる

- 財務基盤の強化
- 金融機関取引の強化
- 収益構造の見直しと強化

本社改革の断行: 本社機能の強化と効率化を両立させる

本社改革のための分析・評価

- 目標設定
- 本社組織・本社機能の分析
- ピーク時・平常時人員設定見直し
- 移管(集中と分散)の検討
- 要因構成・配置の見直し

本社改革の策定

- コーポレートセンター機能の強化
- サービスセンター機能の効率化
- 業務管理ルールの策定
- 人事関係ルールの策定
- 業務プロセスの策定

本社改革の断行

- 組織再編の実行
- 業務改革の実行
- 要員編成・配置の実行
- 削減対象人員の再配置
- 業務移管や業務集約の実行

(ご参考)

[ブランドプロミス]

(エクスターナルマーケティング)

「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」

[ブランドミッション]

ジュエリーに愛と夢を込めて「ビジュ・ド・ファミリー」
豊かな気持ち、かけがえない思い出、ずっと持ち続けていたい夢

私達の使命は、大切なあなたに、ジュエリーとともに愛と夢をお届けしていくことです。

Wish Upon A Star; 夢を叶える、星のダイヤモンド

[インパーソナルドリーム]

(インターナルマーケティング)

「ブランドの成長に相応しい職への哲学をもち、
自らの仕事を通じて社会に変革をもたらす」



[経営戦略]

Wish Upon A Starの「精神価値」
もっていることで精神が鼓舞される

Wish Upon A Starの「経験価値」
もっていることで幸福感が得られる

サダマツの強みを取り戻す

ユニークな差別化を強化する

最高のブランドを目指す決意する

プライダルを収益基盤とする

組織の戦闘力を強化する

ブランドの未来をつくる

ブランドを支える経営基盤を強化する

採用→育成→業績
アップの強化

次代のリーダーを
育成する

- 育成ポイント=業績アップポイントを表裏一体で強化する
- 日々の行動へと落とし込む
- そのためにOJTや教育研修を強化する

USP商品・サービス・
ツールの強化

個人の行動を組織の
ゴールと合致させる

- UPS商品=WUASの販売強化
- USPサービス=サダマツの心の徹底
- USPツール=売上分析表の活用強化

ブランド力の強化

ブランド志向の組織
文化を醸成する

- コーポレートブランドとCIの強化と再整理
- 社員の職への哲学の強化
- ブランド志向の組織文化の強化

プライダルの強化

競合対策と目的客
対応を強化する

- プロモーションや販促の強化
- 競合情報入手と競合対策の強化
- 目的客対応としての販売力の強化

本社マネジメントの
強化

重要な指標を測定し、
改善を積み重ねる

- 本社改革の断行の強化
- 戦略力×実行力の強化
- 生産性や効率性の強化

成長戦略の強化

現在と将来の顧客の
ニーズに応える

- オムニチャネルへの対応
- 海外戦略の強化(含む外国人向けWeb戦略の強化)
- シニア・ミドル年齢層対応の強化

財務基盤や収益
構造の強化

最高のブランドに相応
しい経営基盤をつくる

- 財務基盤の強化
- 金融機関取引の強化
- 収益構造の見直しと強化

収益構造の見直しと強化: 収益目標を達成できる経営体制を構築する

経営を収益構造で考える

- 売上の拡大
- 限界利益・限界利益率の向上
- 固定費の削減
- 業界標準の収益構造への転換

事業と収益モデルを関連付ける

- 事業戦略と収益構造のリンク
- 事業戦略と財務戦略のリンク
- 営業力×製造力×開発力の強化

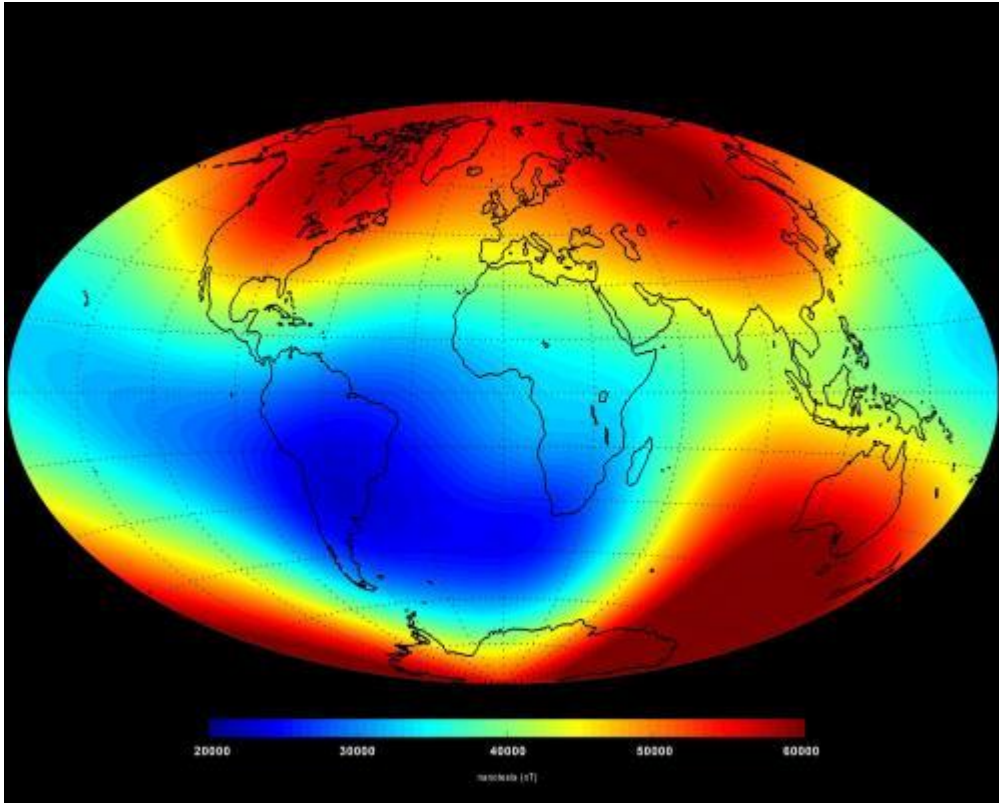
最大の利益対策である売上改善を実現する

- 商品構成
- 顧客構成
- 成長市場の見極めと注力

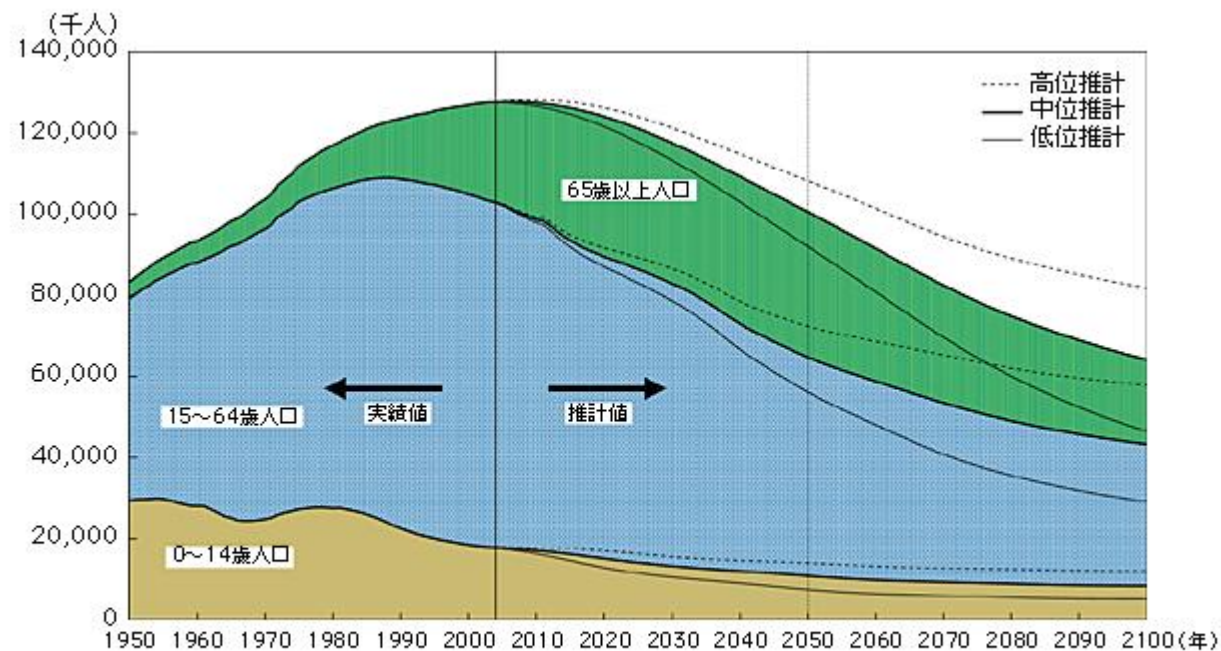
利益の増減要因が、①売上の増減、②限界利益の増減、③固定費の増減によるものか、即座に特定できる体制の構築

IV. サダマツのミッションブランディング・ストーリー

日本では今、世界に先駆けて未曾有の危機が進行している。

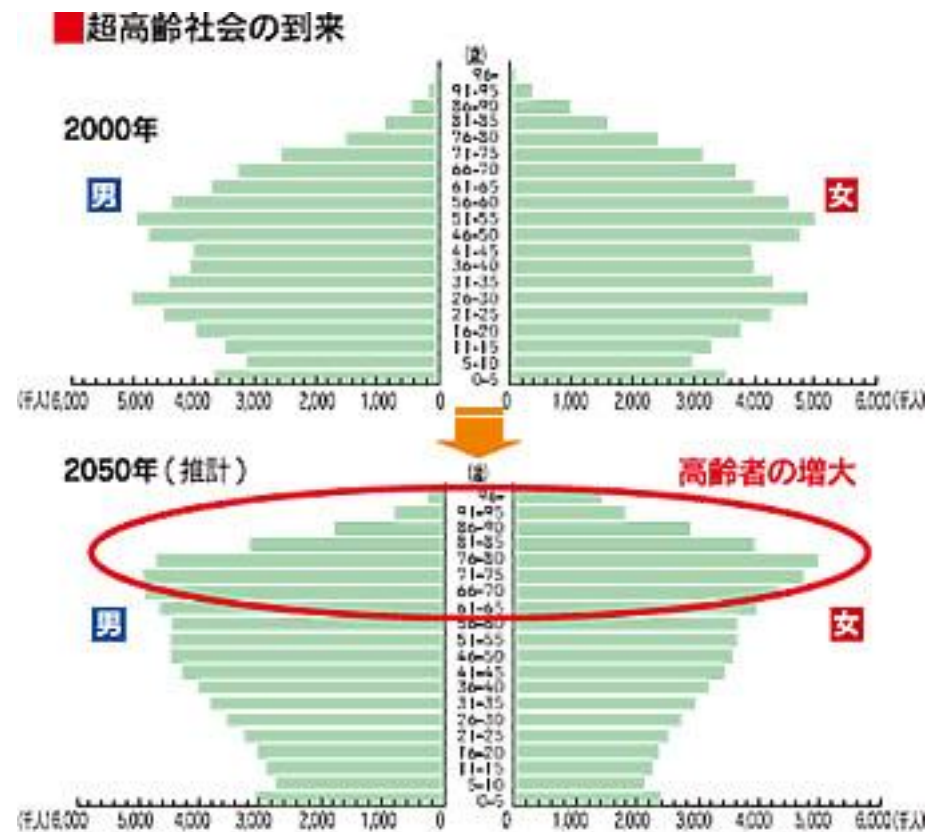


人口減少



資料：2000年までは総務省統計局「我が国の推計人口」、2001～2004年までは「人口推計年報」
(注) 1950年～1971年は沖縄県を含まない。

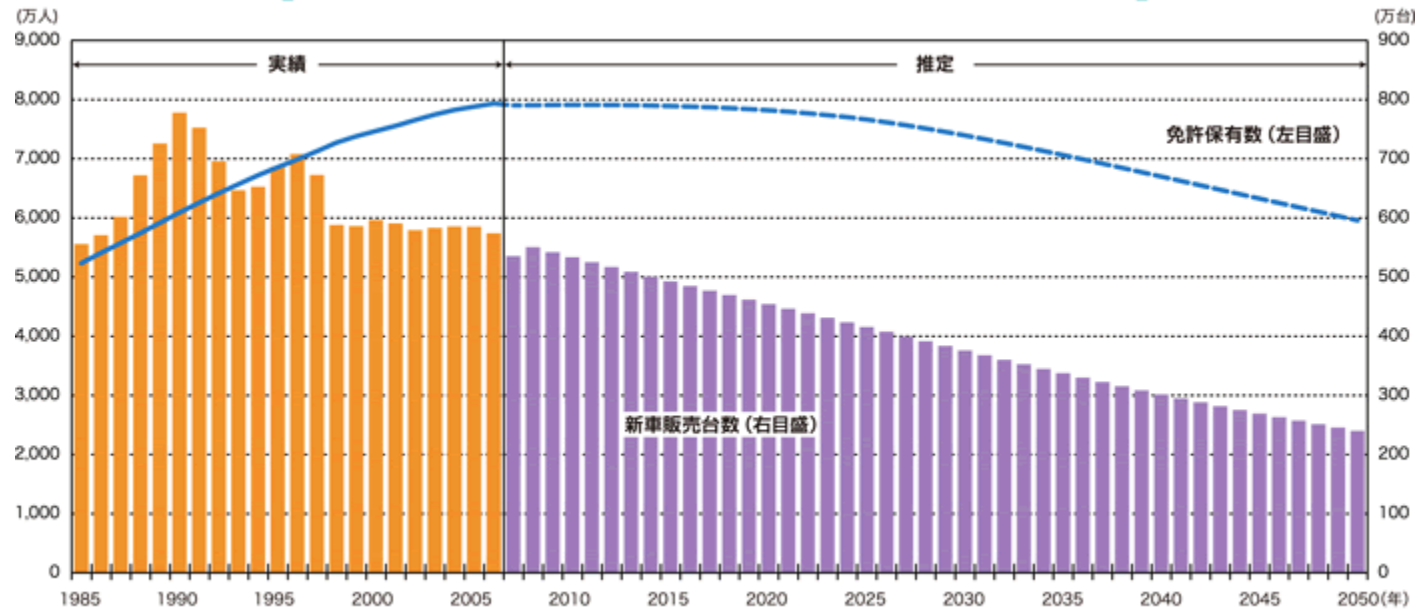
超高齢化



■資料：2000年は総務省「国勢調査」、2050年は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成14年1月推計）」

夢を失った若者達の増加

【日本、免許保有数と新車販売台数推移/予測】



注) 総務省統計局発表による18歳以上の人口予測をもとに2007年以降の免許保有数を算出。
免許保有数と新車販売の比率を2007年実績から推定、更に近年の保有年数長期化と車離れの傾向が続くと仮定し、新車販売台数を算出した。

(FOURIN推定)

「低欲望社会」の到来？



「夢」を見なくなった人々

だからこそ、今、私達は訴えたい。



夢は叶うもの

夢は叶えるもの



夢を叶える、星のダイヤモンド、

Wish Upon A Starを通じて



Le Petit Prince

WISH UPON A STAR.

“ Le plus important est invisible. ”

— 大切なことは目には見えない —

心で見なくちゃ、ものごとはよく見えない。

新作コレクションにはそんなメッセージが込められています。

ふたつの星が映し出されるダイヤモンド

“Wish upon a star”を

夜空に輝く王子さまの星になぞらえて

願いをかけてみませんか？



そして、私達は、
夢は叶うもの
夢は叶えるもの
であることを伝えていきたい。



それは、私達の使命が、
ジュエリーとともに、
愛と夢をお届けすることだから。
「ビジュード・ファミリー」



そして、
世界の人々の願いをともに叶える象徴
となりたい。



「文化ブランド」になりたいと願った私達を
人々の願いを叶える象徴である出雲大社
に連れていってくれた
Wish Upon A Starがあれば、
私達にはそれが必ずできる。



ジュエリーに愛と夢を込めて 「ビジュード・ファミリーユ」

豊かな気持ち、
かけがえのない思い出、
ずっと持ち続けていきたい夢



ジュエリーの仕事を通じて
世界をよりよい場所にすることに貢献したい。



世界の人々の願いをともに叶える象徴となりたい



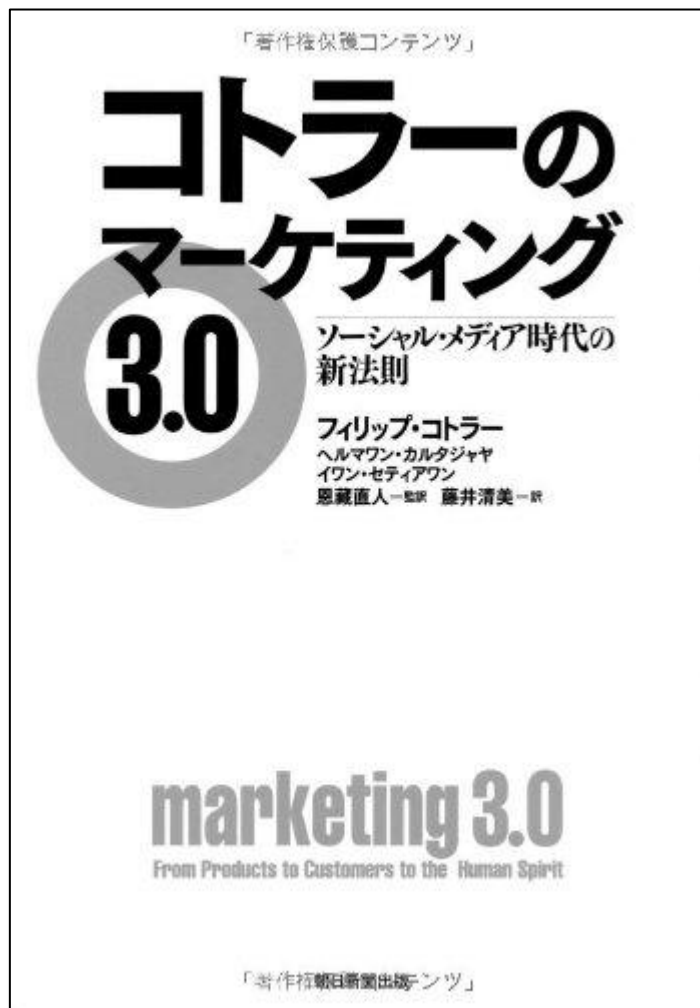
「変化の約束、感動的なストーリー、消費者の関与」

「コトラーのマーケティング3.0」より

「マーケティング3.0を実行している企業は、より大きなミッションやビジョンや価値をもち、世界に貢献することをめざしている。」

「マーケティング3.0—
世界をよりよい場所にする事」

「マーケティング3.0とは、世界をよりよい場所
にすることに貢献すること」



世界をよりよい場所にすることに貢献したい。



「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」 サダマツのブランドビジョン



「ブランドミッション」

ジュエリーに愛と夢を込めて「ビジュード・ファミリー」
「恋愛マーケット」

女性最大の願いを
表象する

(ご参考)レジャー産業
市場規模55兆円

4年以上の年月をかけて戦略的かつ計画的にブランド構築と売上増大の実現を達成

- 喜びを感じさせる
- 結びつくことを助ける
- 探究心を刺激する
- 誇りをかき立てる
- 社会に影響を及ぼす

「ブランドビジョン」

「世界の人々の願いを
ともに叶える象徴となる」

「次のステージに進むと決意する」:
より多くの人達に貢献する

「ミッションブランディングのベースが完成する」:
ミッションブランディングの3大要素を整える

「文化ブランドになると決意する」:
Wish Upon A Starで人々の文化的ニーズに応える

「USP商品を創造する」:
Wish Upon A Starの創造

「ミッションを練り直す」:
ジュエリーに愛と夢を込めて「ビジュード・ファミリー」

[ブランドビジョン]

(エクスターナルマーケティング)

「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」

[ブランドミッション]

ジュエリーに愛と夢を込めて「ビジュ・ド・ファミリー」
豊かな気持ち、かけがえのない思い出、ずっと持ち続けていたい夢

私達の使命は、大切なあなたに、ジュエリーとともに愛と夢をお届けしていくことです。

[インパーソナルドリーム]

(インターナルマーケティング)

「ブランドの成長に相応しい職への哲学をもち、
自らの仕事を通じて社会に変革をもたらす」

[ブランドミッション]とは、私達の使命

(注)「インパーソナルドリーム」とは、個人の夢ではあるが、自分だけのための夢ではなく、自分自身が思い描く社会的な夢のこと。会社の夢と個人の夢とを同一化させるもの。

[ブランドビジョン]とは、私達の在り方の目標

[インパーソナルドリーム]とは、「自分の夢だけれど、みんなのための夢」

このような[ブランドミッション]と[ブランドビジョン]を掲げて進んでいくサダマツで
働いているメンバー、一人ひとりにもってほしい
「自分の夢だけれど、みんなのための夢」

【ブランドビジョン】

(エクスターナルマーケティング)

「世界の人々の願いをともに叶える象徴となる」

【ブランドミッション】

ジュエリーに愛と夢を込めて「ビジュ・ド・ファミリー」
豊かな気持ち、かけがえのない思い出、ずっと持ち続けていたい夢

私達の使命は、大切なあなたに、ジュエリーとともに愛と夢をお届けしていくことです。

【インパーソナルドリーム】

(インターナルマーケティング)

「ブランドの成長に相応しい職への哲学をもち、
自らの仕事を通じて社会に変革をもたらす」

「自分の夢だけれど、みんなのための夢」

【インパーソナルドリーム】

あるメンバーの例

「誰でも、わたしのところに来た人が、
来る前よりも、もっと気持ちよく、
もっと幸せな気持ちで帰ることができますように」

「あなたの願いが叶いますように」

「自分の身近なところから、よりよい場所にしていきたい」

心で見なくちゃ、
ものごとはよく見えないってことさ。
かんじんなことは、
目に見えないんだよ。



Le Petit Prince

WISH UPON A STAR.

“ Le plus important est invisible. ”

— 大切なことは目には見えない —

心で見なくちゃ、ものごとはよく見えない。

新作コレクションにはそんなメッセージが込められています。

ふたつの星が映し出されるダイヤモンド

“Wish upon a star”を

夜空に輝く王子さまの星になぞらえて

願いをかけてみませんか？



「世界を動かすもの、それは情熱である」 サン・テグジュペリ



「サダマツの心」の冒頭でも引用した、「星の王子さま」の作者サン・テグジュペリの言葉。
Wish Upon A Starは、世界的な名作であり、世界の人々を魅了し続けている「星の王子さま」をも引き寄せました。

**私達は、Wish Upon A Starとともに、
「最高のブランド」になることを決意します。**



そのためには、何よりも、一人ひとりのメンバーが、サダマツのブランドに込められた哲学を知り、そのこだわりに対して心からの自信とプライドをもつことが不可欠なのです。