

各 位

会 社 名 モロゾフ株式会社
 代表者名 代表取締役社長 山口 信二
 (コード番号 2217 東証第1部)
 問合せ先 専務取締役 山岡 祥記
 (TEL. 078-822-5000)

中期経営計画「Re Morozoff 2022～変革～」

1st Stepの実績の見込みと、2nd Stepの計画に関するお知らせ

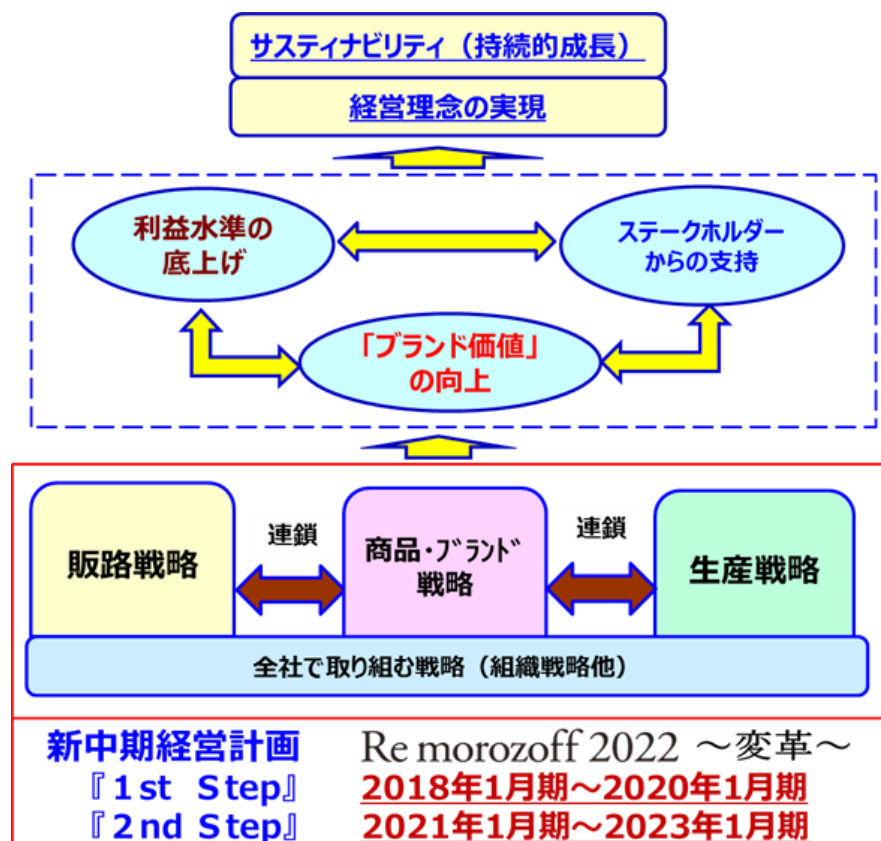
現在進行中の中期経営計画「Re Morozoff 2022～変革～」は、2018年1月期～2023年1月期の6年間で2段階に区切り、「1st Step」と「2nd Step」として実行しております。本年1月で終了いたします「1st Step」(2018年1月期～2020年1月期)の実績の見込みと、2月より新たにスタートいたします「2nd Step」(2021年1月期～2023年1月期)の計画に関しましてお知らせいたします。

■「Re Morozoff 2022」～変革～ の概要

【戦略骨子】

「販路」「商品・ブランド」「生産」「組織」のすべての分野で常に変革を続けながら、それらを有機的に連携させることで、その効果の最大化を図り、中期経営計画の目標達成につなげてまいります。

【新中期経営計画の概念図】



■ 「1st Step」(2018年1月期～2020年1月期)の計画達成の見込み

- ・売上高につきましては、相次ぐ百貨店の店舗閉鎖や消費税引き上げの影響を受けましたが、それぞれの販路に対応した「商品・ブランド戦略」の実行と、「販路戦略」による新規店舗の出店が順調に進んだことにより、計画発表時の当初目標を上回り、2019年3月発表の修正目標をほぼ達成できる見込みであります。
- ・「生産戦略」を実現するため、「西神第1工場の増改築および焼菓子ラインの更新」(累計投資見込み：19.3億円)を実施し、柔軟な生産体制の構築と生産性の向上を進めるとともに、当社の強みである焼菓子の新商品開発や定番商品の増強を、計画どおり進めることができました。
- ・「組織戦略」では、人材確保のための処遇体系や人事制度の見直しなどの人事戦略に取り組みましたが、販売や生産の現場で人手不足が急速に深刻化するなかで、人件費は計画を大きく上回りました。
- ・またこれに加えまして、原材料価格の上昇や、物流や倉庫関係費用の増加、新規店舗の出店による減価償却費のアップなどもあり、営業利益率では当初および修正目標をともに下回る見込みとなりました。

| | 2018年 1月期 | 2019年 1月期 | 2020年1月期 | | | |
|------------|--------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | | 2016年9 月 発表 | 2018年2 月 発表 | 2019年3 月 発表 | 2020年1 月 発表 |
| | | | 実績 | 実績 | 当初目標 | 修正目標 |
| 売上高(百万円) | 29,600 | 29,547 | 29,000 | 29,200 | 29,500 | 29,500 |
| 営業利益率(%) | 8.1% | 7.4% | 6.2% | 6.8% | 6.1% | 5.2% |
| (営業利益：百万円) | (2,405) | (2,189) | (1,800) | (2,000) | (1,800) | (1,520) |

■ 「2nd Step」(2021年1月期～2023年1月期)の計画

【基本方針】

今後の当社を取り巻く環境はさらに厳しさを増すことが想定されるなか、「1st Step」における課題を踏まえ、さらに今後10年間を見据えたさまざまなリスクを想定しつつ、「2nd Step」では新たな戦略を加えることで、委託チャネルのビジネスモデルをさらに強化しつつ、利益を稼げるブランドやチャネルを着実に深化させてブランド価値と企業価値の向上を図り、創立100周年に向けて社会的責任を果しながら持続可能な成長を目指してまいります。

【目標数値】

| | 「1st Step」 2020年1月期見通し | 「2nd Step」 2023年1月期目標 |
|----------|---------------------------|--------------------------|
| 売上高(百万円) | 29,500 | 29,600 |
| 営業利益率(%) | 5.2% | 5.0% |

百貨店などの店舗閉鎖は今後も続いていくと考えられますが、既存販路の更なる強化や首都圏を中心とした新ブランド戦略などにより売上高は維持しつつ、引き続き上昇が見込まれる人件費や物流コストについては、工場の生産性や販売効率の向上などにより吸収を図ることで、営業利益率は若干減少するものの、安定

した利益水準を確保していくことを目標といたします。

【基本戦略】

※新ブランド戦略

1. 首都圏を中心とした新ブランドの開発、投入

※市場、商品・ブランド戦略

1. 委託チャネルのビジネスモデルの強化
2. 安定した収益獲得のための納品チャネルの拡大
3. 市場戦略実現に向けた商品開発

※生産戦略

1. 永続的な安定供給を目指した生産体制の確立
2. 市場戦略および商品戦略の実現を目指した最適な生産体制の確立

※人事・組織戦略

1. 安定した労働力の確保と将来組織体制の確立を前提とした総額人件費の抑制
2. 「CSR推進活動」を基盤とした「SDGs」への取組み強化

以 上

本資料の見通し、計画などに関する記述は本資料作成時点において入手可能な情報をもとにした当社の予測であり、実際の実績はこれとは異なる可能性があります。