



2023年4月27日

各 位

会 社 名 株式会社 田 谷
代表者名 代表取締役社長 中村 隆昌
(コード番号 : 4679 東証スタンダード市場)
問合せ先 執行役員経営企画グループ長 富岡 亮平
(TEL. 03 - 6384 - 2231)

中期経営計画『T-ip60』の計画の見直しに関するお知らせ

当社は、2022年4月21日に公表した中期経営計画『T-ip60』について、昨今の業績の動向、及び今後の新たな事業展開を踏まえ、計画の内容を見直すことといたしましたので、その概要をお知らせいたします。

記

1. 中期経営計画見直しの理由

当社は、2023年3月期～2025年3月期にわたる3ヵ年の中期経営計画を策定し、達成に向けた重点施策を実行しております。しかしながら、国内において、新型コロナウイルス感染症の影響は落ち着きつつある一方、ウクライナ情勢に起因する原材料価格、エネルギーコストの上昇によるインフレ傾向は、日を追うごとに高まっております。美容業界においても、美容材料及びヘアケア商品の卸価格の上昇や光熱費の急騰など、店舗運営コストが上昇に転じ、経営環境は一層厳しい状況となっており、計画初年度である2023年3月期の当社の業績は、予定していた利益水準を下回る結果となりました。

このような状況の中、当社としましては、中期経営計画の追加施策を打ち立て、計画の達成を確実なものとするため、今般、中期経営計画の見直しを図ることといたしました。

2. 見直しの基本方針

以下の通り、中期経営計画『T-ip60』の基本方針、取組項目はそのまま継承しつつ、計画の完遂に向けた増強施策として、『リブランディングプラン』を内包させ、より抜本的な経営改革を推進するプロジェクトとするべく『TAYA BX (Beauty Transformation) PROJECT』と名称を変更し、田谷に関わるすべての人にフォーカスした「デジタルと人の融合を」へ見直しをしております。

[プロジェクト名称]

『TAYA BX (Beauty Transformation) PROJECT』田谷ビューティトランスフォーメーションプロジェクト

[計画期間]

・2023年度から2024年度(当社創業60周年)の2年間

[実施内容]

(1) 事業構造改革

・直営事業とフリーランス/FC事業の2部門化、また社長直轄の店舗・デジタル戦略等のグループにて改革を推進

(2) 戦略的ブランディング

・TAYAのリブランディング、新ブランドの設立、商品開発、またブランドを通じた田谷に関わるすべての人へブランド浸透施策を推進

(3) デジタルトランスフォーメーション (DX:Digital Transformation)

・技術・顧客情報のデジタル化による顧客体験の改革。デジタルを活用して美容師の働き方を改革

3. 具体的な取り組み項目（中期経営計画）

I. 『T-ip60』 ～ TAYA innovation & power 60th ～ （当初施策）

(1) 成長戦略（innovation）

①インフラ構築

- ・全店にPOSレジを導入し、顧客情報・予約管理・会計管理を一体化させ、業務負担を軽減
- ・顧客情報の一元管理により、顧客ステータスや個人に合わせた、きめ細かなアクションを実施
- ・通常料金の見直しや電子ポイントシステムを導入することで、お客様へ新しい価値の提供と再来店の動機づけをし、来店的好循環を生み出す

②販促活動

- ・販促チームを発足し、効果的なSNSの活用や世代に合わせた販促を推進
- ・自社のWEBサイトを集客ページとIRページに分離し、よりターゲットを明確にしたWEBサイトの運用
- ・話題性のあるタレントを起用し、パブリックイメージの浸透を図る

③商品販売の拡大

- ・市場ニーズの高い商品の導入や、OEM商品の開発および積極販売
- ・TAYAアプリとECサイトを連動させることによる、EC販売のシェア拡大
- ・顧客以外の購買者へのEC販売の認知向上と拡販を図る

(2) 人材・技術教育戦略（power）

①組織

- ・抜本的な組織改革により、適材適所に人材を配置
- ・店舗と本部のオペレーションを再構築し、効率的な連携を図る
- ・本部をスリム化し、意思決定のスピードと戦略の実効性を高める

②人材

- ・美容師の所得増加を実現するシステムを構築
- ・美容学校との連携、WEBを活用した採用で全国から人材を確保
- ・キャリアパスを充実させ、人材の定着化を図る

③技術教育

- ・若年層や大人世代、それぞれの髪質やお悩みに合わせた施術メニューの開発・展開
- ・店長教育、社員教育を通じて、個人能力向上と店舗能力向上の相互作用を実現
- ・早期育成プログラム「TAYAアカデミー」から「スーパージュニア」を選抜し、特別レッスンにより戦力供給スピードを高める

(3) コーポレート戦略

①収益施策

- ・材料の適正使用、OEM商品の積極販売による商品原価低減、印刷物のデジタル化など経費の徹底管理で合理的なコスト削減
- ・本部のスリム化による一般管理費の圧縮
- ・本部収益拡大のための新たな収益源を創出

②店舗施策

- ・新規出店（期間中：当初13店舗 ⇒ 見直し後23店舗）
- ・店舗改装（期間中：当初14店舗 ⇒ 見直し後7店舗）
- ・店舗閉鎖（期間中：当初7店舗 ⇒ 見直し後19店舗）

※新規出店は、規模ではなく収益性を最重要視、立地・集客面を勘案しコンパクトサロンを目指す
※直営店経営のみならず、あらゆる出店形態を展開

③ESGの推進

当社は「すべての人に夢と希望を与え社会に貢献する」という企業理念のもと、これまでも環境への

配慮や、地域社会への貢献、透明性のある経営体制の構築に取り組んでまいりました。また、当社のSDGsアンバサダーとして、トランスジェンダーで建築家の「サリー楓さん」を起用し、当社の姿勢とポリシーを全面的に訴求してまいりました。すべての人に平等で差別のない技術やサービスを提供することは、まさに美容室だからこそできる社会課題です。

今後最優先となる持続可能な社会の実現と持続的成長を目指し、更なるESG推進を図ってまいります。

II. リブランディングプラン（追加施策）

(1) エクスターナルブランディング（対外向けブランディング活動）

① 事業提携による新サービスの導入、新たな美容商品・サービスの提供

スヴェンソン社との業務提携を皮切りに、多様な美しさを提供できるよう新たなサービスメニューの導入や販路開拓

- ・お客様の美に対する多様性に応える幅広い商品・サービスの提供
- ・脱マスク需要に向けたスキンケア商品の拡充

② 直営ブランド「TAYA」のリブランド

時代に合わせた、新たなターゲット層の取り込みだけでなく、これまでのお客様により良い体験をしていただくため、「人生が潤う美しさを」をコンセプトに段階的リニューアルを推進、新たなTAYAのブランド体験を提供します。

- ・エリア単位での収益性の追求
- ・顧客ターゲット層を明確にした店舗運営ヘシフト

③ フリーランスブランド「ano」の新設

直営とは異なる業務委託、フリーランスの活躍の場となる新ブランドを新設。多様な社会、個性を尊重し、一人ひとりが輝き、自らの価値観を表現できる「個性かがやく」をコンセプトにしたブランドとして、2023年5月に「ano たまプラーザ」のオープンを皮切りに、「TAYA」とは異なる新しいブランド体験を提供します。

- ・居抜き店舗などを活用したリーズナブルな出店計画
- ・最終年度までに20店舗の出店を目標
- ・若年層ターゲットの取り込み

(2) インターナルブランディング（対内向けブランディング活動＝人的資本経営へ向けた取り組み）

① フリーランスや多様な人材の受け入れ

昨今、美容師における働き方の多様化は加速しております。そのような状況の中、自分に合った働き方を求め、業界の時流であるフリーランス美容室への人材流出が顕著となっており、当社グループ内においても、多様な働き方を可能とし、「美容師」一人ひとりに即したキャリアプランを設計できる制度や環境を整備し、当社で働く魅力を向上いたします。

② 正規・非正規の働き方改革の実施

直営社員、フリーランスで働く非正規など、当社と関わるすべての人の働き方を見直し、制度・環境を整備いたします。

③ 正規社員のキャリアパス・評価制度

DX(Digital Transformation)を踏まえた評価制度の改革により、人材価値を最大限に引き出します。

(3) ブランドコミュニケーション（対外的・対内的）

① ブランドマネジメント

各ブランドがそれぞれの強みを活かし、運用が適切に行われるよう、SNSの強化や接客ツールのDX化を図り、効率的にブランドマネジメントができる環境を構築

② 包括的なコミュニケーション戦略の導入

会社・ブランド・店舗・個人、それぞれの発信内容、広報戦略や SNS 戦略を再構築し、新しく「美しさを提供する企業」としての魅力を効果的に発信

4. 「中期経営計画 TAYA BX PROJECT」の業績目標

「TAYA BX PROJECT」の各施策を推し進め、最終目標年度に収益力の安定性を高め、成長基盤を確立させ、以下の業績目標を達成してまいります。

- ・2023 年度 営業利益の黒字化
- ・2024 年度 当期純利益の黒字化、成長基盤の確立

【実績及び見直し後の数値目標】

(単位：百万円、%、円 銭、%、店)

	2022 年度(第 49 期) [2023 年 3 月期] 【実績】		2023 年度(第 50 期) [2024 年 3 月期] 【次年度計画】		2024 年度(第 51 期) [2025 年 3 月期] 【最終目標年度計画】	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比
売上高	6,004	100.0	5,920	100.0	6,180	100.0
売上原価	5,650	94.1	5,039	85.1	5,159	83.5
売上総利益	354	5.6	880	14.9	1,020	16.5
販管費	973	16.2	866	14.6	879	14.2
営業利益	△619	—	13	0.2	140	2.3
経常利益	△602	—	18	0.3	142	2.3
当期純利益	△804	—	△55	—	105	1.7
EPS	△161.08		△11.07		21.03	
ROE	△79.4		△9.4		17.3	
期末美容室数	70		72		88	

※ I F R S の強制適用による業績や指標への影響は考慮していません。

【当初の数値目標】

(単位：百万円、%、円 銭、%、店)

	2022 年度(第 49 期) [2023 年 3 月期] 【初年度計画】(当初) 【初年度計画】(修正)				2023 年度(第 50 期) [2024 年 3 月期] 【次年度計画】		2024 年度(第 51 期) [2025 年 3 月期] 【最終目標年度計画】	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比
売上高	7,420	100.0	6,214	100.0	7,570	100.0	7,920	100.0
売上原価	6,408	86.4	5,754	92.6	6,450	85.2	6,629	83.7
売上総利益	1,011	13.6	459	7.4	1,120	14.8	1,290	16.3
販管費	996	13.4	964	15.5	986	13.0	976	12.3
営業利益	15	0.2	△505	—	133	1.8	314	4.0
経常利益	17	0.2	△495	—	135	1.8	317	4.0
当期純利益	△46	—	△593	—	122	1.6	303	3.8
EPS	△9.21		△118.69		24.44		60.71	
ROE	△3.2		△53.0		8.4		18.1	
期末美容室数	81		81		84		90	

※ I F R S の強制適用による業績や指標への影響は考慮していません。

以 上