



2024年2月期
決算説明資料

株式会社 三陽商会
2024年4月12日



1. 2024年2月期 業績結果
2. 2024年2月期 振り返り
3. 2025年2月期 計画
 - 基本方針
 - ブランドポートフォリオ
 - 通期計画
 - 商品力と販売力の強化
 - 資本戦略
4. コーポレートガバナンス
及びサステナビリティ



連結PL：2024年2月期 実績

売上高は613.5億円、営業利益は30.4億円、当期純利益は27.8億円

(単位:億円)	前年実績	本年計画 ¹	本年実績	前年差	計画差
売上高	582.7	615.0	613.5	+30.8	-1.5
売上総利益	361.1	385.0	381.7	+20.6	-3.3
販管費	338.7	354.0	351.2	+12.5	-2.8
営業利益	22.3	31.0	30.4	+8.1	-0.6
経常利益	24.3	32.0	31.8	+7.5	-0.2
当期純利益	21.5	28.0	27.8	+6.3	-0.2

1. 2023/10/6公表の通期修正計画

連結PL : KPI

売上総利益率は計画に対して0.4pt下回るも、前年差では0.2pt改善

営業利益率は5.0%の計画を達成、前年差1.2ptの改善

ROEは計画に1.0pt未達も、前年差では1.1ptの改善

	前年実績	本年計画 ¹	本年実績	前年差	計画差
売上総利益率	62.0%	62.6%	62.2%	+0.2pt	-0.4pt
販管費率	58.1%	57.6%	57.2%	-0.9pt	-0.4pt
営業利益率	3.8%	5.0%	5.0%	+1.2pt	0pt
経常利益率	4.2%	5.2%	5.2%	+1.0pt	0pt
当期純利益率	3.7%	4.6%	4.5%	+0.8pt	-0.1pt
ROE	6.1%	8.2%	7.2%	+1.1pt	-1.0pt

1. 2023/10/6公表の通期修正計画

計画の達成状況

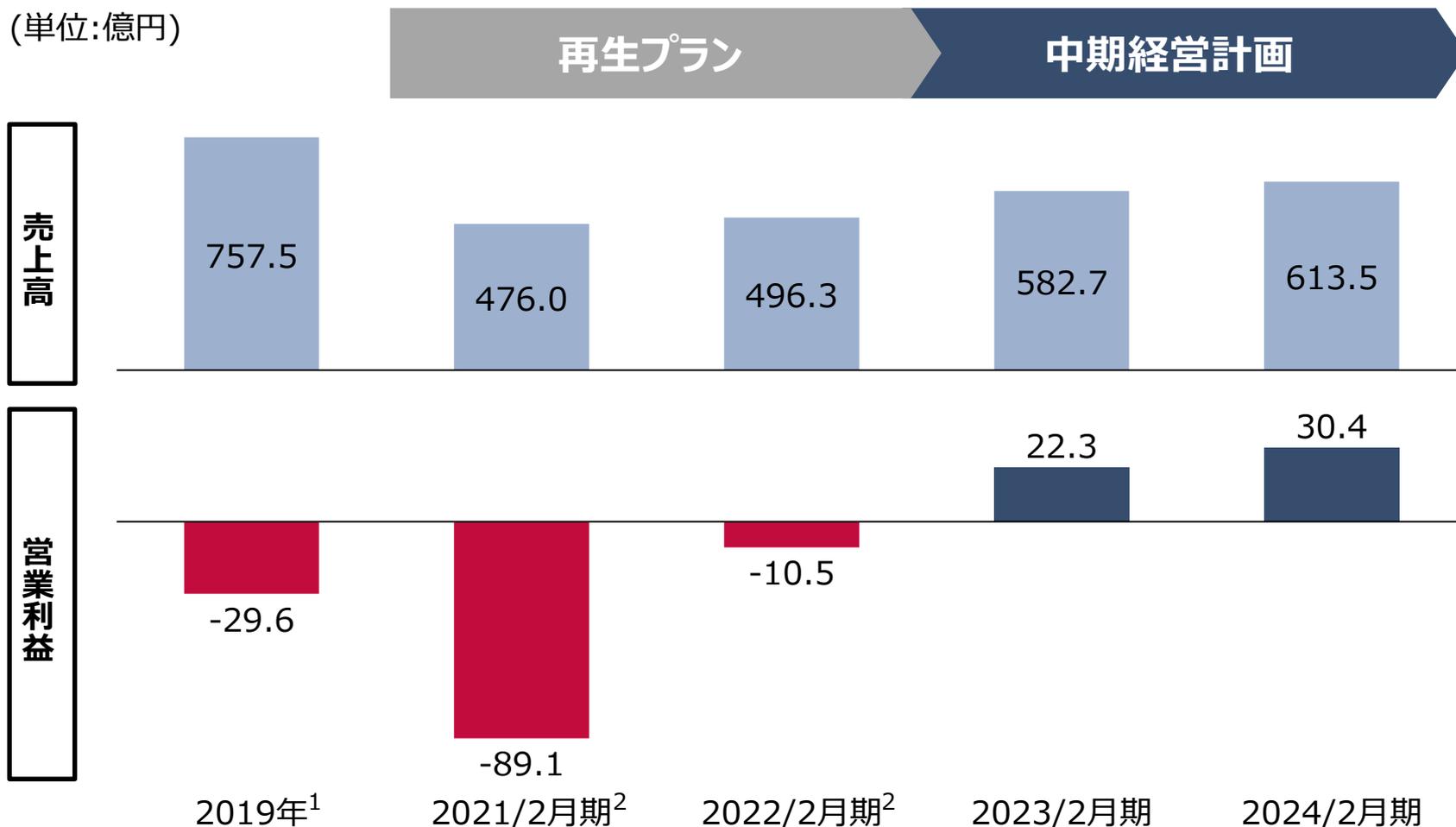
後半の暖冬の影響により防寒衣料販売が苦戦した結果、売上高・営業利益・経常利益・当期純利益の何れも10/6計画は未達も、当初計画は達成

(単位:億円)	4/14計画 ¹	6/30計画 ²	10/6計画 ³	実績	4/14差	6/30差	10/6差
売上高	595.0	610.0	615.0	613.5	+18.5	+3.5	-1.5
売上総利益	372.0	380.8	385.0	381.7	+9.7	+0.9	-3.3
販管費	348.0	353.8	354.0	351.2	+3.2	-2.6	-2.8
営業利益	24.0	27.0	31.0	30.4	+6.4	+3.4	-0.6
経常利益	25.0	28.0	32.0	31.8	+6.8	+3.8	-0.2
当期純利益	22.0	25.0	28.0	27.8	+5.8	+2.8	-0.2

参考) 5年間の売上高及び営業利益の推移

再生プランに基づく事業構造改革を経て、中期経営計画初年度以降、営業黒字に転換

(単位:億円)



1. 新収益認識基準に簡易的に置き換えた2019/3-2020/2参考値 2. 新収益認識基準に簡易的に置き換えた参考値

連結BS

前年同月比で総資産は43.4億円増加。一方、自己資本も48.2億円増加したことにより自己資本比率は70.2%（前年同月差+3.3pt）

(単位:百万円)	2023/2/28	2024/2/29	増減
現金・預金	20,896	23,283	2,387
売掛金	3,360	3,311	-49
商品・製品	8,024	7,298	-726
有形固定資産	8,559	8,598	39
無形固定資産	3,226	3,108	-118
その他の資産 ¹	10,348	13,160	2,812
資産合計	54,413	58,758	4,345
買掛債務	5,265	4,435	-830
借入金	6,800	6,800	0
その他の負債	5,913	6,264	351
負債合計	17,978	17,499	-479
資本金	15,002	15,002	-
株主資本合計	31,955	34,097	2,142
その他の包括利益等 ²	4,480	7,161	2,681
純資産合計	36,435	41,258	4,823
負債純資産合計	54,413	58,758	4,345
参考) 自己資本	36,421	41,242	4,821

現金・預金+23.8億円

- ・ 営業黒字基調定着による営業キャッシュフロー増加等

商品・製品-7.2億円

- ・ 繰越品が大幅に減少し、在庫内容が改善

その他の資産+28.1億円

- ・ 投資有価証券の時価評価等により増加

純資産+48.2億円

- ・ 利益剰余金増加等により株主資本が21.4億円増加
- ・ その他の包括利益累計額が、その他有価証券評価差額金の増加等により26.8億円増加

1. 現金・預金、売掛金、商品・製品を除く流動資産と投資その他の資産の合計 2. その他の包括利益累計額と非支配株主持分の合計

1. 2024年2月期 業績結果
2. 2024年2月期 振り返り
3. 2025年2月期 計画
 - 基本方針
 - ブランドポートフォリオ
 - 通期計画
 - 商品力と販売力の強化
 - 資本戦略
4. コーポレートガバナンス
及びサステナビリティ



重点施策の進捗状況と評価

重点施策

進捗状況と評価

売上高の確保



前年差では30.8億円の増加、計画¹に対しては1.5億円の未達

- コロナ禍沈静化後の市場正常化に伴う人流回復や、インバウンド需要拡大により、前年差では30.8億円の増加
- 但し、後半の暖冬による秋冬物販売の苦戦により、計画差では1.5億円の下振れ

粗利率の改善



粗利率は62.2%と前年差0.2pt改善、計画¹に対しては0.4pt下振れ

- インベントリーコントロールによるプロパー販売強化により前年は上回るも後半秋冬物販売不振に伴うセール販売増加により、計画からは0.4ptの下振れ
 - プロパー販売比率は、プロパー販売強化により前年から1pt改善し、通期66%（上半期68%、下半期65%）
- 平均売価は通期で10%上昇（上半期+12%、下半期+7%）、結果として円安/資源価格上昇による原価上昇を吸収し、原価率は前年並みを維持

重点施策の進捗状況と評価

重点施策

進捗状況と評価

事業構造改革	 <p>販管費の コントロール</p>	 <p>計画通りにコントロール</p> <ul style="list-style-type: none"> 前年差12.5億円増加も、売上連動による販売手数料5.8億円増加を除く実質前年差では6.7億円の増加、計画¹を2.8億円下回った
	 <p>在庫削減</p>	 <p>2月末製品在庫²は前年同月比7.1億円減少の63.9億円。内容も大幅改善</p> <ul style="list-style-type: none"> 当期品及び翌期品は前年同水準。繰越品は継続して徹底消化に努め、前年差-6億円 - 当期・翌期品比率82%（前年同月差+6pt）
	 <p>財務改革</p>	 <p>自己資本比率70.2%（前年同月差+3.3pt） 負債資本倍率（DER）0.16倍</p> <ul style="list-style-type: none"> 純資産：前年同月末364億円から412億円 総資産：前年同月末544億円から587億円 有利子負債：前年同月末68億円から変わらず キャッシュポジション：前年同月末208億円から232億円に増加

1. 2023/10/6公表の通期修正計画 2. 原材料・仕掛品等を含まない製品のみ在庫

参考) チャネル別売上実績

実店舗¹は前年比106%と堅調に推移。ECは2023年9月のリニューアルに伴う稼働停止の影響もあり、前年比99%

売上実績(単位:百万円)

	1Q	2Q	1H	3Q	4Q	2H	FY	構成比
百貨店	10,517	7,855	18,371	10,951	10,594	21,545	39,916	65%
直営店	916	779	1,696	948	1,036	1,984	3,680	6%
EC・通販	1,927	1,766	3,693	1,877	2,536	4,413	8,106	13%
アウトレット	1,717	1,484	3,202	1,894	2,079	3,973	7,174	12%
その他	892	303	1,194	777	506	1,284	2,477	4%
総計	15,969	12,187	28,155	16,447	16,751	33,198	61,353	100%

前年比

	1Q	2Q	1H	3Q	4Q	2H	FY
百貨店	111%	108%	110%	100%	99%	100%	104%
直営店	125%	127%	126%	103%	102%	102%	112%
EC・通販	102%	99%	101%	92%	103%	98%	99%
アウトレット	115%	116%	116%	111%	112%	112%	113%
その他	116%	151%	123%	85%	180%	108%	115%
総計	111%	110%	111%	100%	103%	101%	105%

1. 百貨店、直営店、アウトレットの合計

参考) 販管費実績の内訳

前期差で12.5億円増加。売上連動の販売手数料が前期差+5.8億円。固定性経費の抑制基調継続の一方、売上拡大に資する店舗/システム/宣伝販促/人材への投資を強化

販管費

単位:百万円

	2023/2月期	2024/2月期	前期差
販売費	23,515	24,360	845
社員人件費	4,266	4,365	99
宣伝販促費	1,596	1,691	95
設備費	1,146	1,243	97
物流費	1,351	1,312	-39
管理費	2,000	2,153	153
販管費計	33,874	35,123	1,249
販売手数料	13,236	13,818	582
販売手数料除く販管費	20,638	21,305	667

売上連動の販売手数料+5.8億円を除く
前期差は実質+6.7億円

販売費のうちのFA経費+2.7億円

- ・ FAに対するベア実施、インセンティブ増額

社員人件費+1.0億円

- ・ ベア実施、賞与増額

宣伝販促費+1.0億円

- ・ 80周年プロモーション
- ・ 総合カタログ発行

設備費+1.0億円

- ・ 新規出店、売場環境改善

管理費+1.5億円

- ・ ECプラットフォーム刷新等の開発費
- ・ 租税公課の増加

1. 2024年2月期 業績結果
2. 2024年2月期 振り返り
3. 2025年2月期 計画
 - 基本方針
 - ブランドポートフォリオ
 - 通期計画
 - 商品力と販売力の強化
 - 資本戦略
4. コーポレートガバナンス
及びサステナビリティ



2025年2月期の基本方針

基本方針

今期計画を達成し、中期経営計画の最終仕上げを行う

次期中期経営計画での更なる飛躍に向け、重点課題として
「商品力」と「販売力」の抜本強化に取り組む

ブランドポートフォリオ

事業領域

対象ブランド

戦略サマリー

7つの基幹ブランド

BLACK LABEL
CRESTBRIDGE

BLUE LABEL
CRESTBRIDGE

MACKINTOSH
LONDON

MACKINTOSH
PHILOSOPHY

Paul Stuart THE SCOTCH HOUSE
Established 1839

EPOCA EPOCA
UOMO

婦人服

AMACA by KIRIZIA TO BE CHIC
TRANS WORK

前々期に続き、2024/2月期も全ブランドが営業黒字を達成。収益力を備えた安定したブランドポートフォリオを構築

各ブランドの売上高100億円体制を早期に構築することにより、確固たる事業・収益基盤の確立を目指す

- ブランディング強化によるブランド価値の更なる向上
- 更なる事業拡大に向けた積極投資
- 顧客戦略の推進

- “CB CRESTBRIDGE”を通じた都市型FB・SCへの販路拡大
- インバウンド売上の拡大

- 旗艦店出店によるブランディングの強化

- “GREY LABEL”による都市型FBへの販路拡大

- 商品カテゴリーの拡大、ライセンス収益最大化

- 旗艦店を含む直営店の拡充・強化

- 主力店の環境改善・効率化、複合形態による出店
- 百貨店利益創出モデルの確立

チャレンジ領域

SANYOCOAT
1946 JAPAN

S. ESSENTIALS



ECOALF CAST: LOVELESS

今中計中の収支均衡確保、次期中計における成長エンジンとすべく育成方針

- MD強化、店舗採算改善

- 高品質商品開発による三陽サミットシリーズの確立

- ローコスト運営の継続、MD強化による収益事業化

通期計画：連結PL

中期経営計画最終年度である2025年2月期は売上高625億円、営業利益33億円、当期純利益31億円を計画。売上高・売上総利益は中計計画達成見込みなるも、販管費が当初計画を11億円上回る見込みであり、営業利益以下は中計計画から下方修正

(単位:億円)

	2023/2月期		2024/2月期		2025/2月期			
	中計計画 ¹	実績	中計計画 ¹	実績	中計計画 ¹	計画	前年比	
財務数値	売上高	560.0	582.7	590.0	613.5	625.0	625.0	102%
	売上総利益	347.2	361.1	368.8	381.7	393.8	394.0	103%
	販管費	335.2	338.7	345.8	351.2	350.0	361.0	103%
	営業利益	12.0	22.3	23.0	30.4	43.8	33.0	108%
	経常利益	11.4	24.3	22.0	31.8	42.0	34.0	107%
	当期純利益	9.0	21.5	19.0	27.8	35.0	31.0	111%
主要財務指標	売上総利益率	62.0%	62.0%	62.5%	62.2%	63.0%	63.0%	+0.8pt
	販管費比率	59.9%	58.1%	58.6%	57.2%	56.0%	57.8%	+0.6pt
	営業利益率	2.1%	3.8%	3.9%	5.0%	7.0%	5.3%	+0.3pt
	経常利益率	2.0%	4.2%	3.7%	5.2%	6.7%	5.4%	+0.2pt
	当期純利益率	1.6%	3.7%	3.2%	4.5%	5.6%	5.0%	+0.5pt
	ROE		6.1%		7.2%		7.5%	+0.3pt

1. 2022/4/14中期経営計画公表時の計画

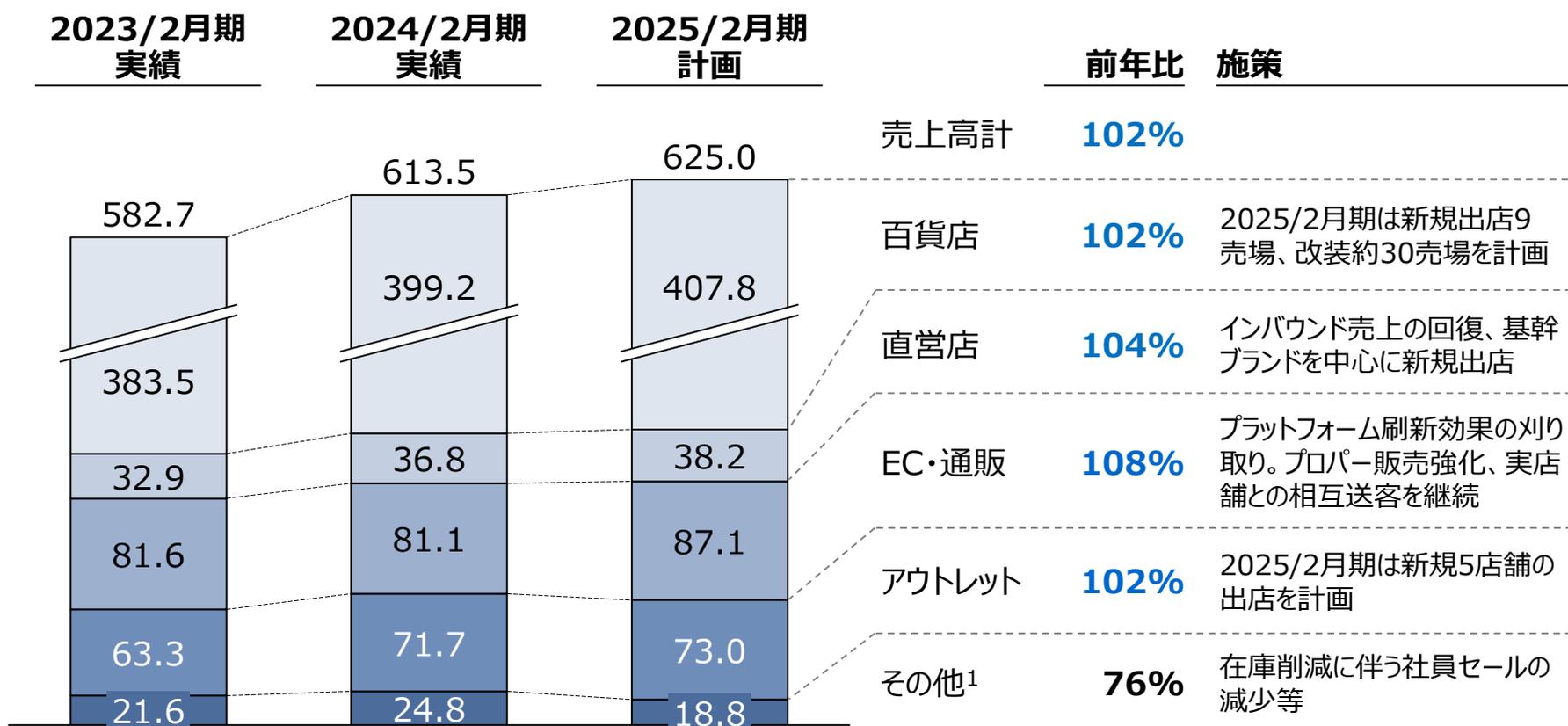
Copyright ©SANYO SHOKAI LTD. All Rights Reserved.

売上高の確保

積極的な新規出店、入国規制緩和に伴うインバウンド売上拡大、前期に実施したSANYO ONLINE STOREへのリニューアル効果発現等により、前年差11.5億円の増収を計画

売上高の計画

(単位:億円)



1. 社員セール、卸売等

チャンネル別方針

百貨店は店舗効率向上による売上拡大と採算改善、直営店/アウトレットは基幹ブランドの出店強化、ECはリニューアル効果の刈り取り/プロパー販売強化により売上を拡大

百貨店

店舗効率向上
による売上拡大
/採算改善

出店/改装等の環境改善による売上拡大

- 2025/2月期は新規出店9売場、改装約30売場を計画
- 都心型有力百貨店のポップアップ展開を含む出店強化

人員体制見直し/ブランド複合展開/在庫適正化等の効率化による採算改善

- 婦人服4ブランドの複合ショップSANYO Style STORE

基幹ブランドの直営店/アウトレットの出店強化

- 旗艦店を含む好立地路面出店によるブランディング強化
- ディフュージョン展開を通じた都市型FB・SCへの出店促進
- アウトレットは未出店施設を中心に新規出店

既存店オペレーション強化/販路別専用商材拡充による売上拡大/収益性改善

- 直営店限定/インバウンド別注/アウトレット専用商材の積極投入

リニューアルによる新規ユーザーの獲得強化、回遊性/UXの改善

OMO継続推進/プロパー販売強化

- サービス拡充/アプリ統合/機能改修/商品情報の充実/ブランド間買い回りの促進、等

顧客戦略推進による特定顧客へのアクセス等の強化



粗利率改善の為の施策

調達原価率抑制、インベントリーコントロール強化、プロパー販売比率改善等の施策を継続推進。2025年2月期は粗利率63.0%を目指す

2025/2月期

定量目標：粗利率63.0%（前年差+0.8pt）

定性方針

具体的施策

調達原価率の抑制

- 主要仕入先との取り組み強化によるSCM最適化
- 直貿・直輸入の拡充
- 素材ソーシングの多様化
- 商品力強化を通じた売価上昇、商品の価値と価格のバランスポイントの引き上げ

インベントリーコントロールの強化

- 仕入20%プール運用による過剰仕入の抑制、売れ筋商材のQR対応
 - 2025/2月期の仕入は186億円を計画するも、状況に応じて柔軟に対応
- 製品在庫¹は2024/2月期末63.9億円に対して、2025/2月期末62.0億円を計画
 - MDサイクル短縮化、QR体制構築による在庫回転率向上

プロパー販売比率の改善

- プロパー販売比率：2024/2月期実績66%に対して、2025/2月期は68%超を計画
 - インベントリーコントロール強化及びMDサイクル短縮化による実需対応力の強化
 - 更なる品番削減/MD集約と期中対応力の強化
- 総消化率：2024/2月期実績77%に対して、2025/2月期は80%超を目指す
 - 各シーズン商品の期中消化を徹底し、繰越在庫の更なる削減を促進

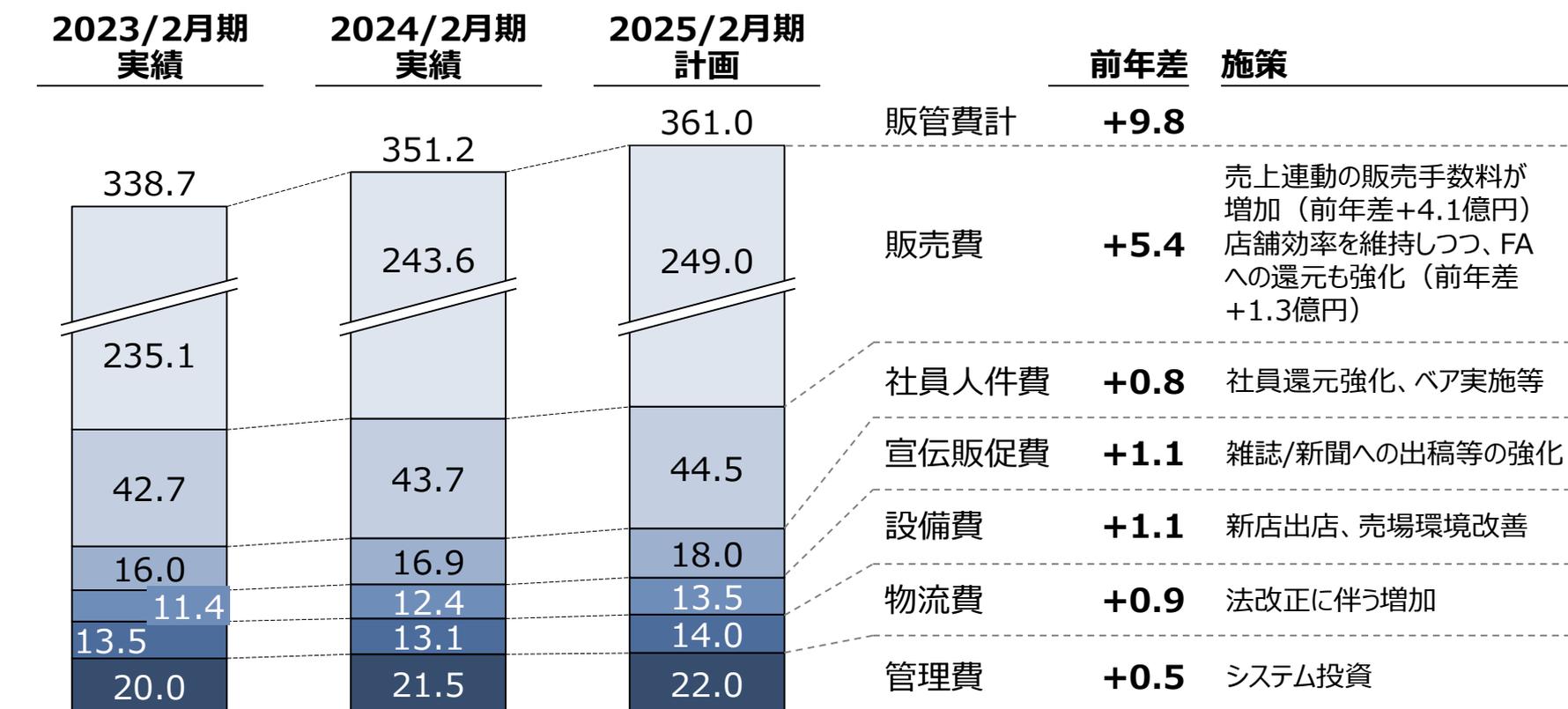
1. 原材料・仕掛品等を含まない製品のみ在庫

販管費のコントロール

成長戦略加速の為に店舗/システム/宣伝販促等の投資強化、社員還元の抜本強化により販管費は増加基調。前年差では9.8億円増加、中計計画差では11億円増加

過去の実績 vs 2025/2月期計画

(単位:億円)



販売費：FA経費、販売手数料、不動産賃借料等 設備費：売場設営費、減価償却費、リース料、修繕費、水道光熱費等
社員人件費：社員給与、法定福利厚生費等 物流費：荷造運送費、物流委託費 管理費：業務委託費、旅費交通費、通信費、雑費等

販管費の中計計画¹との主な差異

中計計画に対して11億円増加の主な要因は売上連動の販売手数料と人件費
物流費は下振れ、その他の固定性経費は抑制基調を維持

項目	主な要因	中計計画差
販売手数料	百貨店売上が想定以上に回復し運営効率も改善した為、チャネル戦略を見直し、百貨主力店への出店を強化 ・ 2025/2月期の百貨店売上は中計計画差+32億円の408億円を計画 既存店舗の販売強化/効率改善	+9.8億円
人件費	2023/2月期からの賞与/インセンティブの増額、2024/2月期からのベア実施等に伴い、中計計画に対しては上振れ 2025/2月期は人材への投資の一環により社内研修費等を増額	+7.0億円
物流費	インベントリーコントロールの徹底強化/在庫削減/プロパー販売比率改善等により、2024年度法改正の影響を考慮しても中計計画に対しては下振れ ・ 環境負荷軽減/共同配送/梱包資材標準化等の取り組みも強化	-3.5億円
その他	その他の固定性経費は抑制基調を維持 ・ 店舗/システム/宣伝販促等の投資強化は中計計画の範囲内で実行	-2.3億円
		+11.0億円

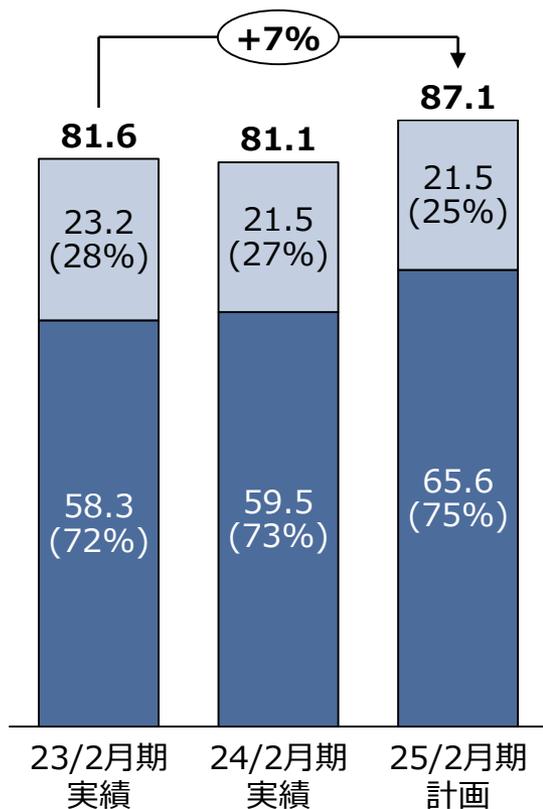
1. 2022/4/14中期経営計画公表時の計画

EC戦略

2023年9月にプラットフォームを刷新し、SANYO ONLINE STOREとして機能/サービスを拡充。OMOの更なる推進等により、EC+実店舗の相互補完体制の確立を目指す

EC売上高の進捗

(単位:億円) ■ 外部EC ■ 自社EC



プラットフォーム刷新効果と今後の具体的施策

2023/9
プラットフォーム
刷新効果

SMS¹新規入会者数は前年比117%の増加、回遊性/UX改善により受注数は前年比110%

- スタッフコーディネート「STAFF SNAP」等のコンテンツ経由売上増加
- リニューアル専用商材の展開
- セッション数/平均注文単価は何れも上昇
- アプリ改修/連携強化による公式アプリ経由の売上拡大

今後の
具体的
施策

自社EC

OMO推進

- 店舗試着サービス「TRY & PICK」の拡大
- STAFF SNAPの機能拡張
- 各ブランドアプリの公式アプリへの統合

プロパー販売強化

- 商品画像等のサイト内商品情報の充実
- ブランド横断特集等によるブランド間買い回りの促進
- EC専用商材の拡充

リニューアル
効果の
刈り取り

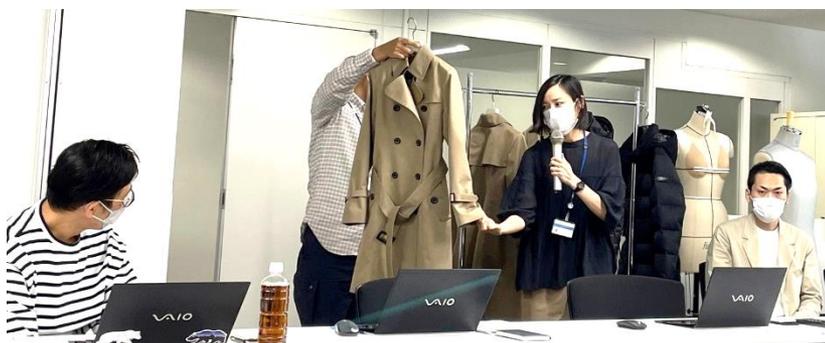
外部EC

- プロパー販売強化との乖離が生じつつある為、政策的に抑制方針
- 専用コンテンツ拡充によるモール内訴求強化で、前年を維持

商品力と販売力の強化

重点課題として商品力と販売力の強化に全社を挙げて取り組む

商品力の強化



全社横断の商品開発委員会を軸に 商品の「イノベーション」と「グレードアップ」を図る

- 企画MDの刷新と前年踏襲からの脱却
 - イノベーションの更なる強化による、市場に一石を投じるような革新的な商品開発
- 商品レベル/グレードの向上による、価値と価格のバランスポイントの引き上げ
- 気候変動や温暖化に対応したMD戦略の構築
 - 中軽衣料強化、基幹商材開発、8~9月盛夏及び端境期のジャストシーズン商材の開発
- 期中対応力/軌道修正能力の強化

販売力の強化

SANYO MEMBERSHIP

マスから個へのアプローチ強化

- 特定顧客に対する個別アプローチに基づく、ターゲットマーケティングの強化

SMS¹会員数の増加、上位顧客のランクアップ

- SMS会員約160万名のうち、アクティブ会員約40万名のランクアップ
 - プロモーション強化、会員プログラムの見直し等
- 休眠会員のアクティブ化

全国各店舗を通じた上位顧客1万人リストの作成

- 上位顧客へのアクセス強化による購買喚起

資本戦略

中期経営計画の基本方針及びPBR改善計画に則り、成長投資/社員還元/株主還元の強化を実施

成長投資

将来の事業成長に向けた投資を積極的に推進

- 店舗/システム/宣伝販促/人材への投資強化
- 新たな権利取得やM&Aも検討

社員還元

処遇改善による社員のモチベーション及びエンゲージメントの向上

- 業績改善に伴い、ベア実施、賞与/インセンティブを増額

株主還元

資本効率性の向上

- 2025/2月期配当方針はDOE 4%
- 業績進捗に応じて更なる株主還元強化を検討

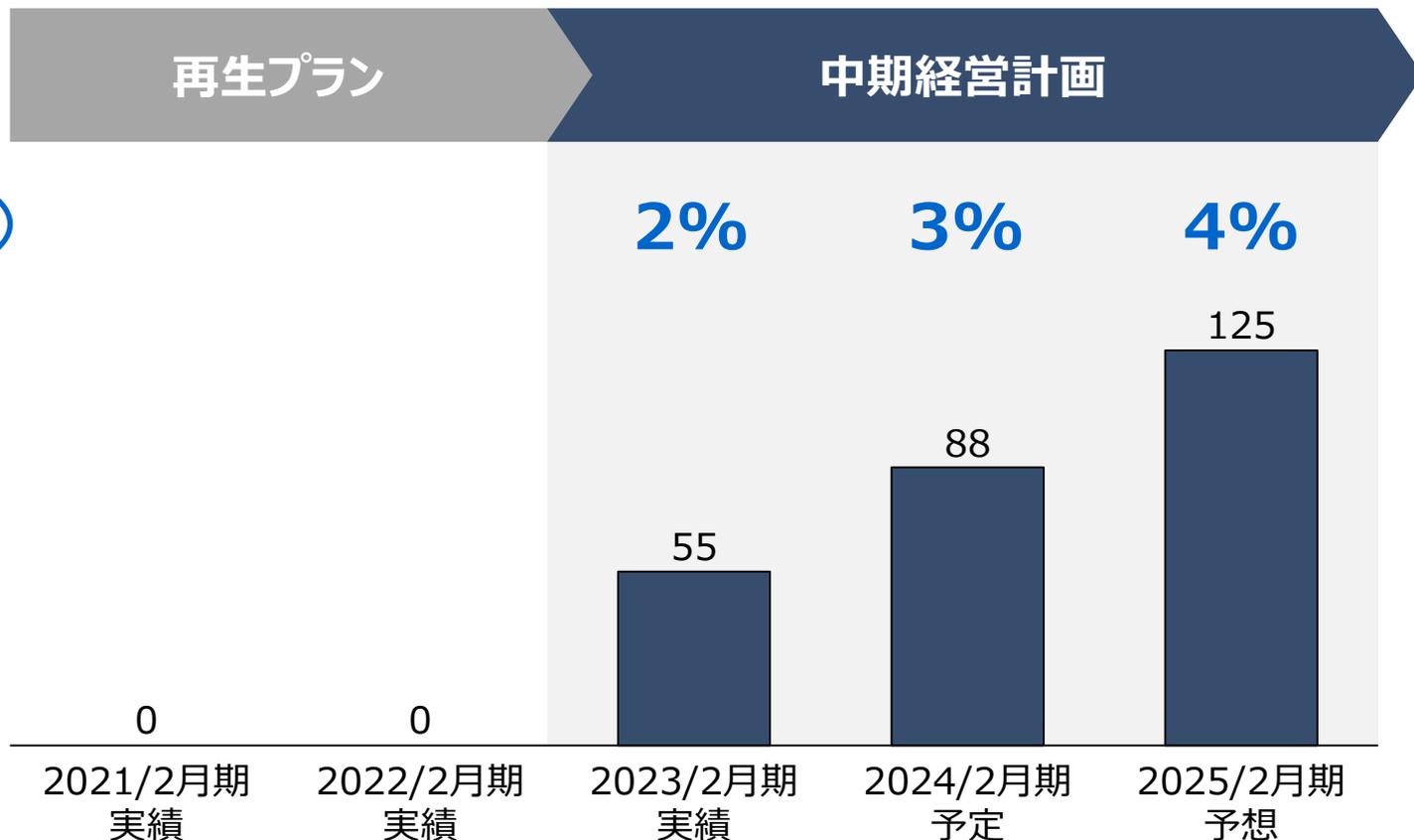
収益力拡大による資本の積み上げ

2025/2月期のROE目標7.5%

- 中期的な目標として早期の10%達成を目指す

配当計画

株主還元強化方針に基づき、2024年2月期はDOE 3%の1株当たり88円配当を予定
2025年2月期はDOE 4%の方針、1株当たり125円配当を予想



株主還元方針
DOE

(単位:円/株)

■ 1株当たり配当額

業績進捗に応じて更なる株主還元強化を検討 (例: 機動的な自社株買い)

1. 2024年2月期 業績結果
2. 2024年2月期 振り返り
3. 2025年2月期 計画
 - 基本方針
 - ブランドポートフォリオ
 - 通期計画
 - 商品力と販売力の強化
 - 資本戦略
4. コーポレートガバナンス
及びサステナビリティ



コーポレートガバナンス

社外取締役比率71%、議長も社外取締役が務める取締役会構成により独立性・客観性を担保。株主と経営者の利害共有促進の為、役員報酬の業績連動+RS¹比率を30%に設計

取締役会及び任意の指名・報酬委員会の構成²

- 社外役員の知見を活かし、独立性・客観性を強化
 - 社外取締役比率71%
 - 取締役会議長は社外取締役
 - 女性役員登用等によるダイバーシティ推進
- 取締役会の諮問委員会として任意の指名・報酬委員会を設置。委員長は社外取締役

業績連動+RS比率を高めた役員報酬

- 業績連動報酬である賞与0~22.5%³
- RS 15%

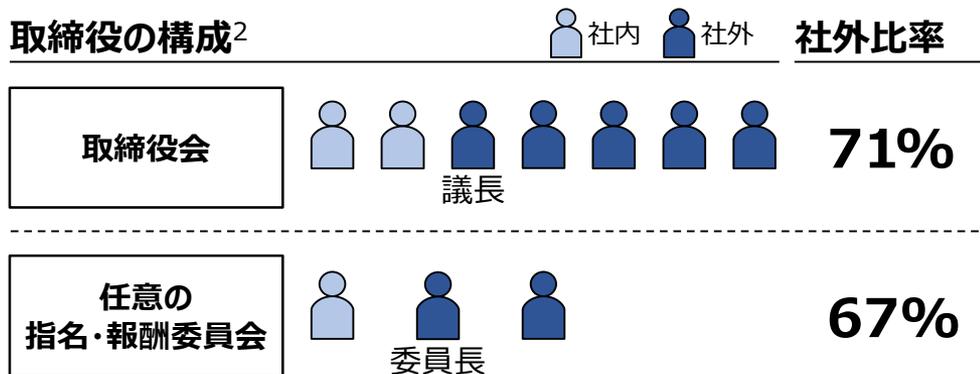
新コーポレートサイト立ち上げによる開示の拡充

- 2024/3の大規模改修により、特に株主/投資家に向けた開示を拡充。IR/SRの更なる強化を推進
- www.sanyo-shokai.co.jp/

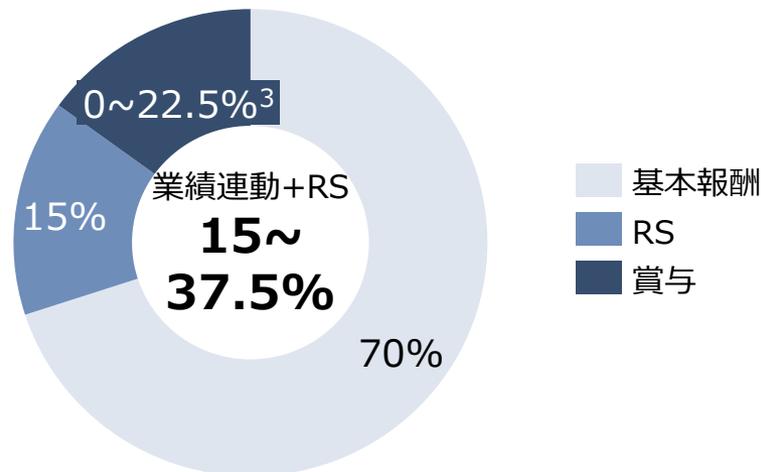
従業員エンゲージメントプログラムの実施

- 事業構造改革下の2021/2月期より、“社長と話す会”として全国の中堅・若手社員と直接対話
- 第三者機関によるエンゲージメントサーベイ実施とその結果に基づく改善活動を継続実施中

取締役会の構成²



社内執行取締役の役員報酬



1. 譲渡制限付株式報酬 2. 2024/5開催予定の第81期定時株主総会後の構成予定 3. 業績等に基づき0~22.5%の範囲で変動（100%達成時は15%）

サステナビリティ

前期に特定したマテリアリティに基づき個々の活動を推進。2024年3月にリユースを前提とした新たな衣料品回収活動を開始。CDP調査において気候変動はB-評価に認定

経営会議直轄のサステナビリティ委員会による活動推進

- 迅速なPDCAサイクル実行の為、執行側に委員会設置
- 委員長は専務執行役員 経営統轄本部長
- 2024/2月期は経営会議に10回上程/報告、取締役会/取締役説明会に7回報告し、活発に議論

リユースを前提とした新たな衣料品回収活動の開始

- マテリアリティの一つ“サーキュラーエコノミーへの取り組み”の一環として、3R¹活動“SANYO RE: PROJECT”を推進
 - 2024/3にリユース前提の衣料品回収活動を始め、2024夏までに販売開始を予定。持続可能なリユース事業の実現を目指す

CDP調査において気候変動はB-評価認定

- 国際NGOのCDPによる2023年調査において、気候変動は8段階中4番目のB-評価、水・セキュリティは8段階中5番目のC評価に認定
 - サプライヤーエンゲージメント・レーティングはB評価

新コーポレートサイトにおける開示内容の更なる充実

- 2024/3に全面的に情報更新
- www.sanyo-shokai.co.jp/sustainability/

人的資本に関する取り組み

人的資本方針



プロフェッショナル人材の育成と人事インフラ整備を通じた個の能力の最大化、及び多様な知識と経験を持つ個の融合による、組織力向上

人材育成に関する考え方/人材アジェンダ

持続的成長に必要な人材を「アパレルビジネスのプロフェッショナル」「バックオフィスのプロフェッショナル」「IT/DX人材」と定義し、社会の変化に敏感に対応して事業の成長と発展を担う人材を採用・育成すること、及びそのノウハウを継承することに取り組む

人事インフラ整備に関する考え方

適材適所の人員配置、働きがいのある制度の整備、企業風土の醸成、自発的な学びの機会の提供等を通じて、従業員のエンゲージメント向上と組織力強化に取り組む



TIMELESS WORK.

ほんとうにいいものをつくろう。

SANYO

免責事項

本資料は、株式会社三陽商会及び関係会社の財務情報・経営情報等の提供を目的としており、如何なる表明・保証を行うものでも無く、投資勧誘を目的としたものではありません。実際に投資を行う場合は、本資料の掲載内容に依拠した判断はお控え頂き、ご自身の判断により行って戴けますようお願い致します。

本資料掲載の情報は過去の事実以外に当社の将来の見通しを含み、諸処の社会的事情や経済的事情により変動する可能性があります。本資料の情報を使用されたことにより生じる如何なる損害についても当社が責任を負うものではありません。

本資料に掲載された将来の見通しについて、新たな情報や将来の事象に起因し修正し公表する義務を負いません。

本資料においては、当社が証券取引所などに開示している情報を全ては含んでおらず、開示内容と異なる表現を採用している場合もあります。掲載内容を予告無しに削除又は変更する場合があります。

本資料の掲載内容には細心の注意を払っておりますが、掲載内容に誤りが生じた場合や第三者によるデータの改竄、データダウンロードなどによって生じる障害などについて、当社は理由を問わず一切の責任を負いません。