



2025 年 5 月 13 日

各 位

会 社 名 株式会社タカチホ
代表者名 代表取締役社長 久保田 一臣
(コード番号：8225 東証スタンダード)
問合せ先 取締役管理本部長 寺島 千博
(TEL 026-221-6677)

中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、2021 年 5 月 13 日付で「2022 年 3 月期～2026 年 3 月期 中期経営計画」を開示いたしましたが、経済環境の変化と今後の更なる業績拡大を見据え、計画期間中ではありますが見直すこととし、「2026 年 3 月期～2028 年 3 月期 中期経営計画」を策定いたしましたので、お知らせいたします。

詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

なお、当該資料につきましては、当社コーポレートサイトにも掲載いたしますので、合わせてご覧ください。

【添付資料】

2026 年 3 月期～2028 年 3 月期 中期経営計画

【当社コーポレートサイト】

URL <https://kk-takachiho.jp/ir>

以上

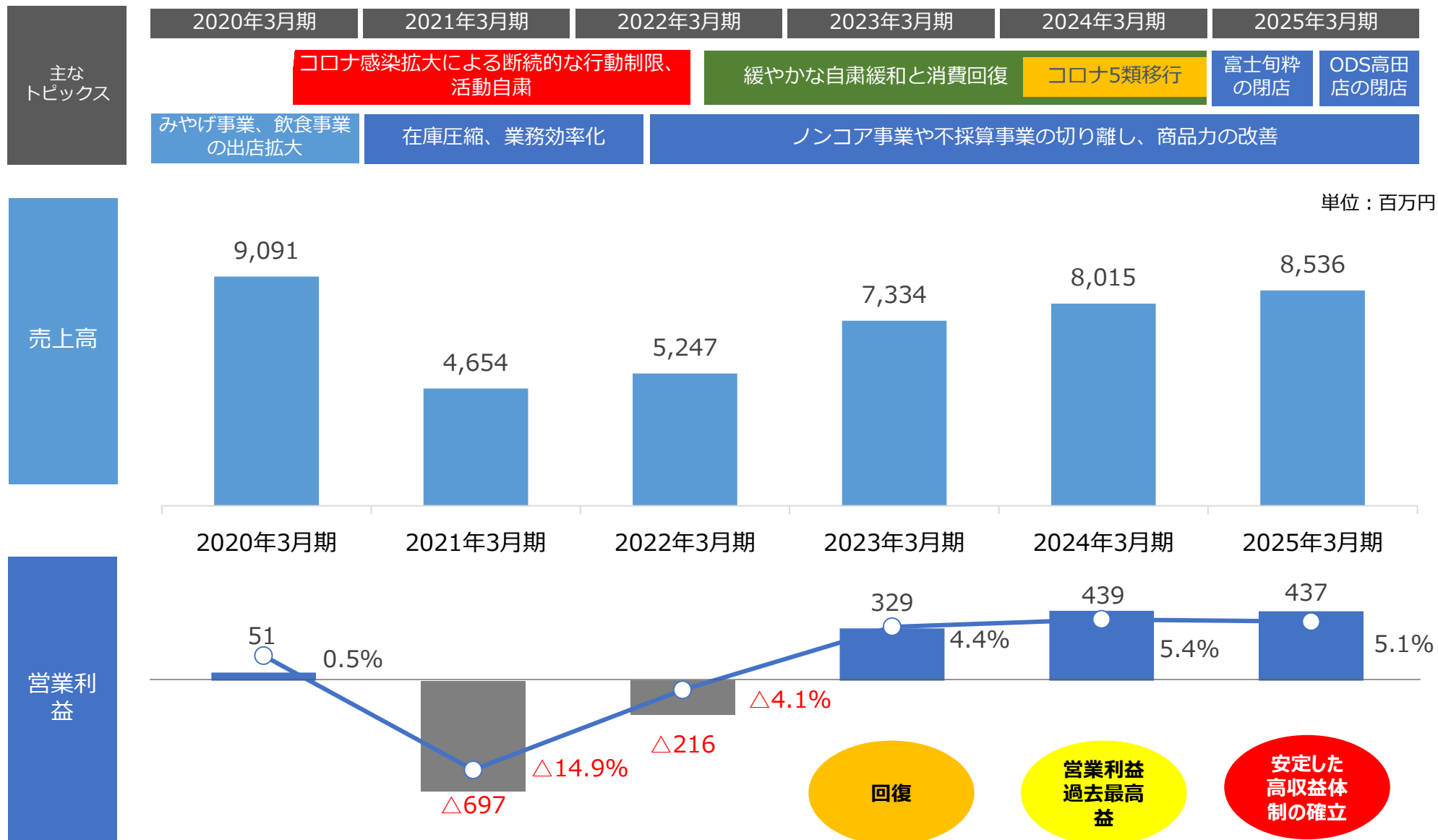
株式会社タチホ

2026年3月期～2028年3月期

中期経営計画

前中計の振り返り

中期経営計画（22年3月期～26年3月期）振り返り（定量）



中期経営計画（22年3月期～26年3月期）振り返り（定性）

基本方針（22年3月期～26年3月期）

- I 稼ぐシステム、ビジネスモデルの改革
- II SDGsを中心とした社会との共生
- III 新たな余暇時間の提案

ビジネスモデル戦略

- 地域特産品、地元原材料を使った特徴あるみやげ品の開発
- 地域原産材を使った商品企画、開発の強化
- 地域ごとのランドマークをテーマとした商品開発
- 著名な地元企業とのタイアップ
- 既存施設、各種イベント等への営業強化
- 公式ライセンス商品の企画開発
- アウトドアコアファン増加のためのイベント開催

コーポレートモデル戦略

- 積極的なキャリア採用による多様性の確保
- ワークフロー見直しとツール活用した各種届出等のペーパーレス化
- 納品頻度の効率化による営業員の適正配置
- IRによる企業価値向上
- プラトレーの廃止及び買い物袋の見直しによる環境配慮に向けた施策の実施

外部環境認識

- (1) コロナ禍の影響は政治・経済的にもほぼなくなり、政策的支援の効果もあり、インバウンド需要は急増している。
- (2) 一方、円安・最低賃金上昇・インフレの影響を受け製造原価は高騰している。その影響を吸収するために、各社は継続値上げ・価格転嫁を行うと同時に高額商品を多く投入しているが、観光需要拡大・チャネル別の開発需要が後押しし、市場は成長している。
- (3) 技術面においては食品業界のDX化・新たな食品製造技術の進化・菓子製造技術の高度化・高質化により、お菓子自体のおいしさ・形状が変化しており、業界の進化に合わせた自社製造技術の進化も求められる環境となっている。

【Politics】

- ①アフターコロナのインバウンド増加
- ②訪日観光客増加を目的としたビザ発給簡易化
- ③継続的な国際イベントの実施
(大阪・関西万博、万博国際交流プログラム)
- ④IR規制緩和に伴う更なるインバウンド需要拡大

P

【Economy】

- ①持続可能な観光実現に向けた自治体連携体験ツアーの増加
- ②原価高騰に伴う継続的値上げ・価格転嫁の増加
- ③健康志向や高付加価値食品の需要増加
- ④旅行・観光菓子市場はコロナ前の水準まで回復
- ⑤みやげ菓子市場はインバウンド増・価格改定により拡大
(一方で地方マーケットはインバウンド拡大と比例しない事象もある)
- ⑥価格帯は低額商品が減少、高額商品が増加の傾向

E

【Society】

- ①ECサイト(プラットフォーム)の食品業界領域の拡大
- ②若者の旅行離れ(嗜好の多様化)と若者需要喚起策の拡大
- ③日本製食品の海外需要拡大(日本食レストラン・越境EC)
- ④チャネル別では、空港・エキナカ・駅ビルの開発需要が増加し、高付加価値化が進む

S

T

【Technology】

- ①観光業界・食品業界におけるDXの推進
- ②フードテックによる新たな食品の開発技法の発達
(植物工場、3Dフードプリンティング)
- ③VR(バーチャルリアリティ)による新しい旅行体験の実現
- ④持続可能な旅行支援技術(エコツーリズム・SDGs)

市場環境と当社の課題

1. コロナ禍にて策定した中期経営計画は、不確実・非連続の経済下においてわが社が目指すべき経営方針として掲げ、推進することで一定の成果は出たものの、**環境や状況が変化している中で、現状とずれが生じている部分もあり、コロナ禍が落ち着いた現在の環境下に合わせた中期経営計画の策定が必要です。**
2. インフレ基調の経済となり、コストアッププレッシャーを上回る成長基調で経営をしていかねば企業価値向上につながりません。
現在の経営環境下において、商品開発投資はもとより、人的資本を含む成長投資をかけながら、成長指向で経営をしていく必要があります、新たな成長モデルを長期ビジョン・中期計画に展開して経営をしていく必要があります。

**現在の経営環境を踏まえた
長期ビジョン及び中期経営計画を掲げ経営をしていく**

長期ビジョン
・新中期経営計画

タカチホ10年ビジョン

10年Vision（定性）

地元密着 × 商品企画力で、地域の魅力を日本～世界に伝える
“地域魅力創造プロデューサー”企業

10年Vision（定量）

売上高
200億円

営業利益率
6%

ROA
7%

ROE
14%

社員数
250名

※パートアルバイトは除く
パートアルバイトで240名目標
※2024年現在約140名

ビジネスモデル戦略

■ ビジョンを実現する事業戦略

- ・ 商品企画力の強化
- ・ プロモーション及びPRの強化
- ・ 付加価値及び生産性の向上
- ・ 自社の独自性を打ち出すブランディング

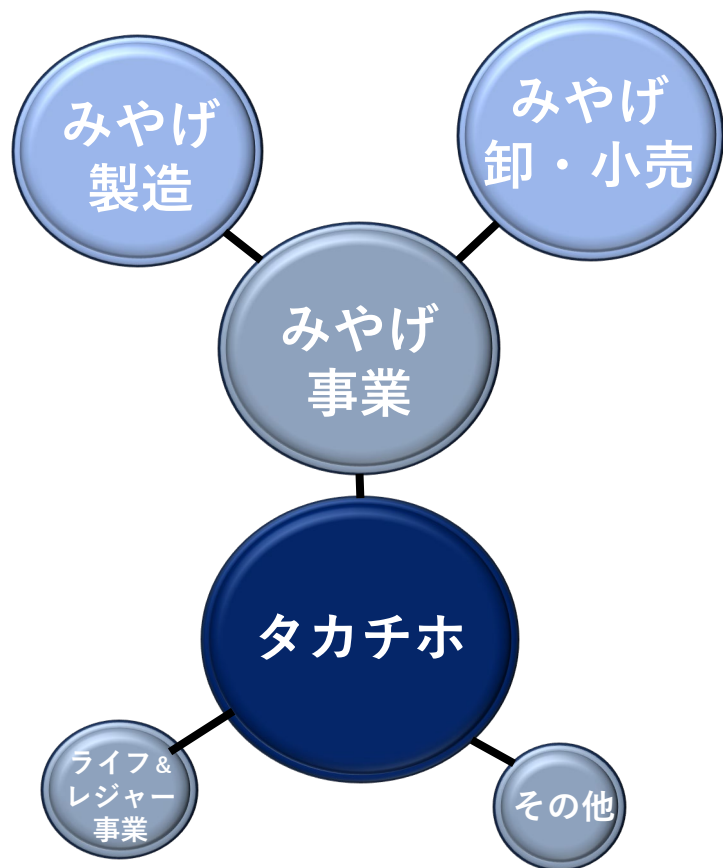
コーポレートモデル戦略

■ 持続的な成長を実現するコーポレート戦略

- ・ 人的資本経営の推進
- ・ 成長を支える組織体制及びマネジメント体制の強化
- ・ コーポレート・ガバナンスの強化
- ・ 企業価値を高める資本政策の推進

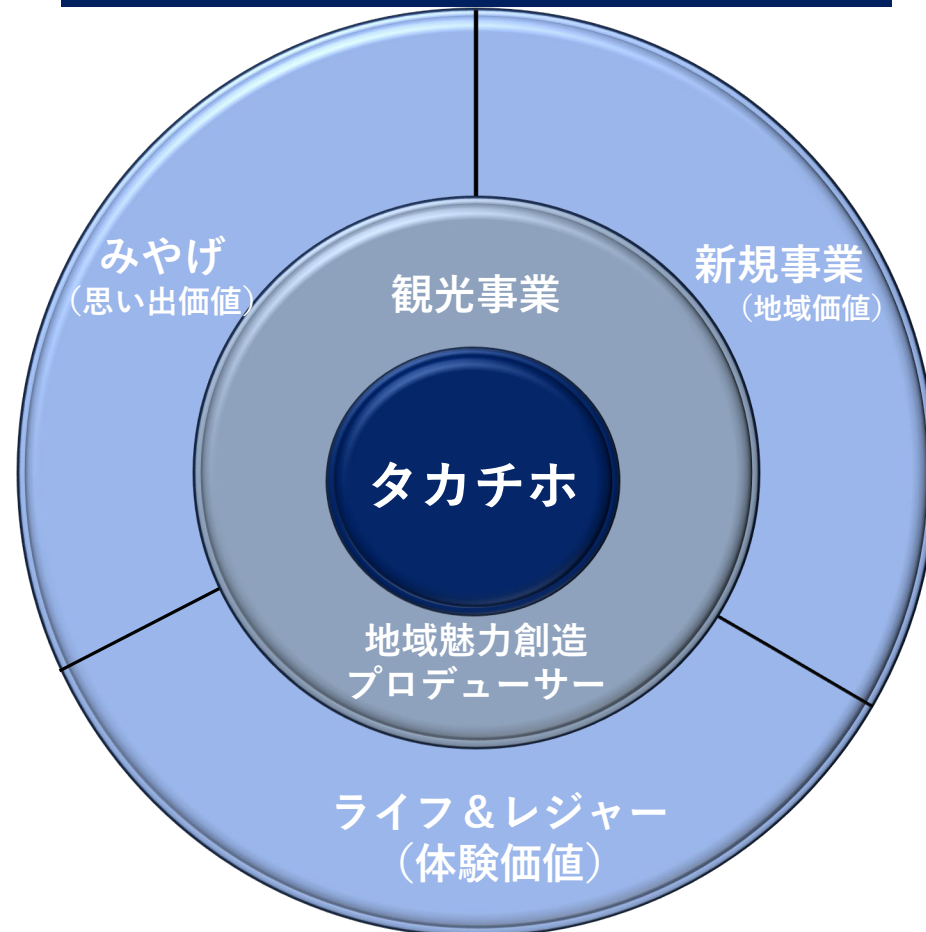
タカチホ10年ビジョン（ビジネスモデルシフトコンセプト）

現状



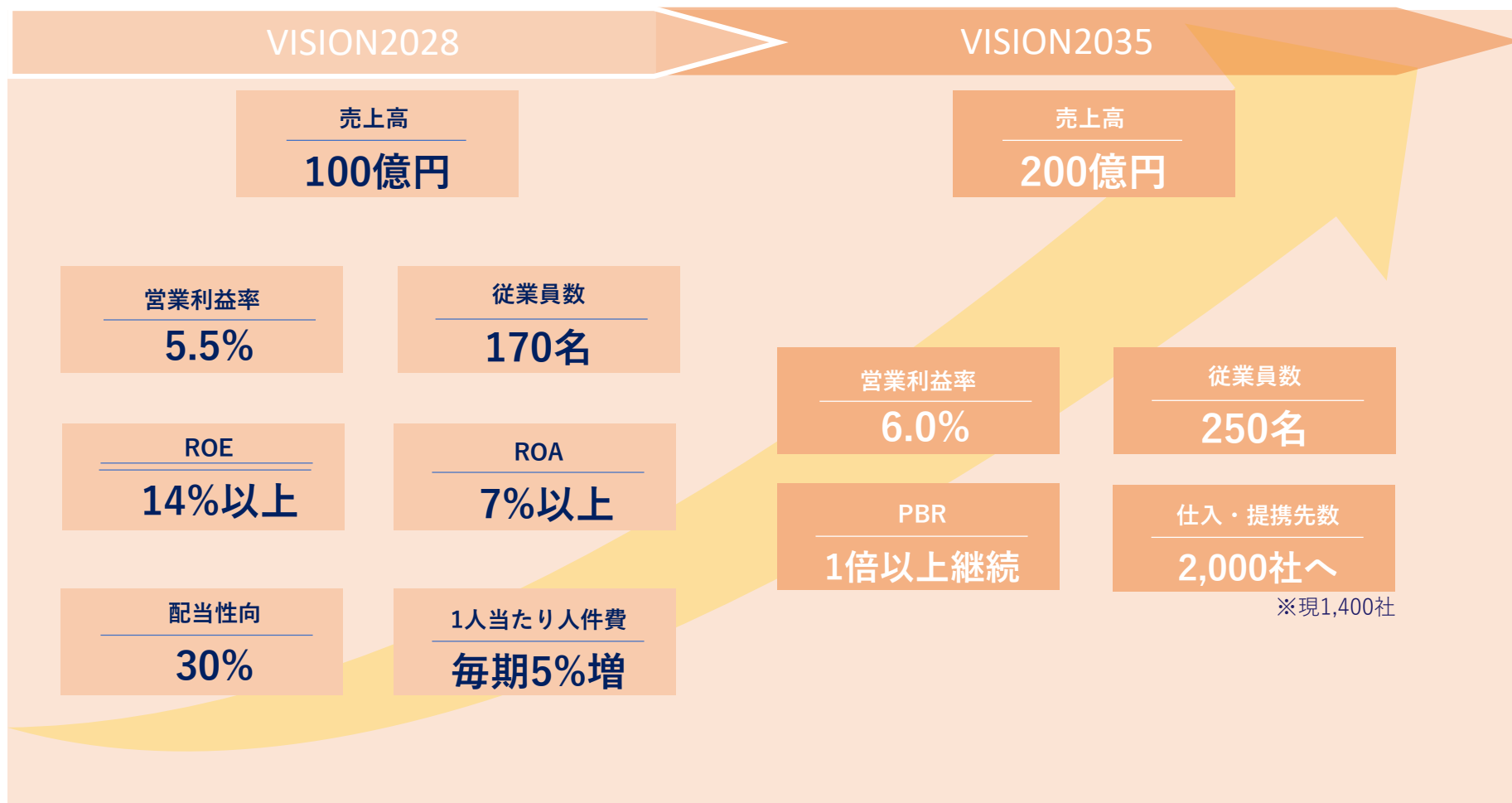
みやげ事業を中心とする
ビジネスモデル

10年ビジョン



地元密着×商品企画力で、地域の魅力を
日本～世界に伝える
“地域魅力創造プロデューサー”企業

タカチホ10年ビジョン（定量計画）

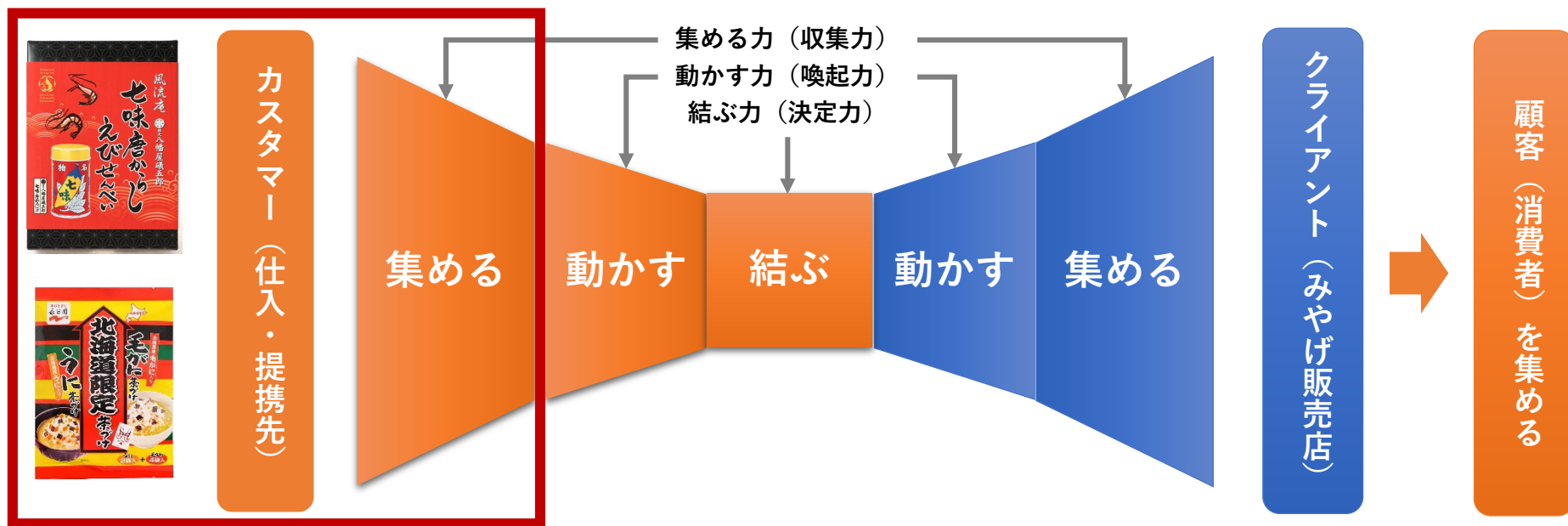


中長期戦略の方向性 リボンモデル式ビジネスモデルの実現

中長期戦略の方向性 タカチホの企画力で ”リボンモデル式ビジネスモデル” の実現

“企画力”を用いて新商品開発を積極的に行うことで、カスタマー（提携先）を集中的に集め、提携先と販売店を結び付け、顧客（クライアント・消費者）から選ばれる商品づくりを行い、他社との差別化を図る。

< ビジネスモデルイメージ（リボンモデル） >



カスタマー（提携先）を集中的に集め、
“企画力”を用いて新商品を生み出す

地域の特性を生かしたヒット商品が
クライアント・顧客を集める
(収益・営業面での差別化・優位性確保)

タカチホ10年ビジョン 事業別シナリオおよびステップ

ビジョン実現までのシナリオステップ

STEP 1

魅力ある商品企画の組織基盤構築
+ 観光事業への挑戦による

将来の成長への
足がかりづくり

STEP 2

日本全国を商圏に
地域の魅力を伝える

食の観光市場の
リーディングカンパニー

STEP 3

製造×流通×小売×観光食プロデュースの
高次ハイブリッドによる

地域魅力創造プロデューサーの
ポジションの確立

VISION
達成

事業別基本戦略・ステップ

【みやげ事業】

<卸>

地域密着の強みを生かした商品企画と
ブランディング強化による

魅力ある商品開発の組織基盤構築

<小売>

食のプロデューサーを目指した
観光事業主力業態開発の開始

<製造>

お菓子工房への設備投資+製造機能の
M&Aによる製造部門の高付加価値化

【ライフ&レジャー事業】

施設の付加価値向上に向けた計画的修繕
+ モノ+コト消費の開拓

【みやげ事業】

<卸>

商圏を日本全国に広げるとともに、
地域魅力を伝達可能な事業・組織へと成長

<小売>

食のプロデューサーとしての
観光牽引事業の確立

<製造>

商品力の強化と
商品ラインナップの充実

【ライフ&レジャー事業】

ライフ&レジャー事業の
新たなメイン事業の開拓

【みやげ事業】

<卸>

流通・小売のチャネルを拡げ、
オンリーワン商品を全方位に展開

<小売>

地域観光の食のプロデュース×施設運営に
よる長野地域における地域観光牽引支援

機能の確立

<製造>

企画力と投資強化による開発・製造機能の
進化にてタカチホ商品ブランド確立を実現

【ライフ&レジャー事業】

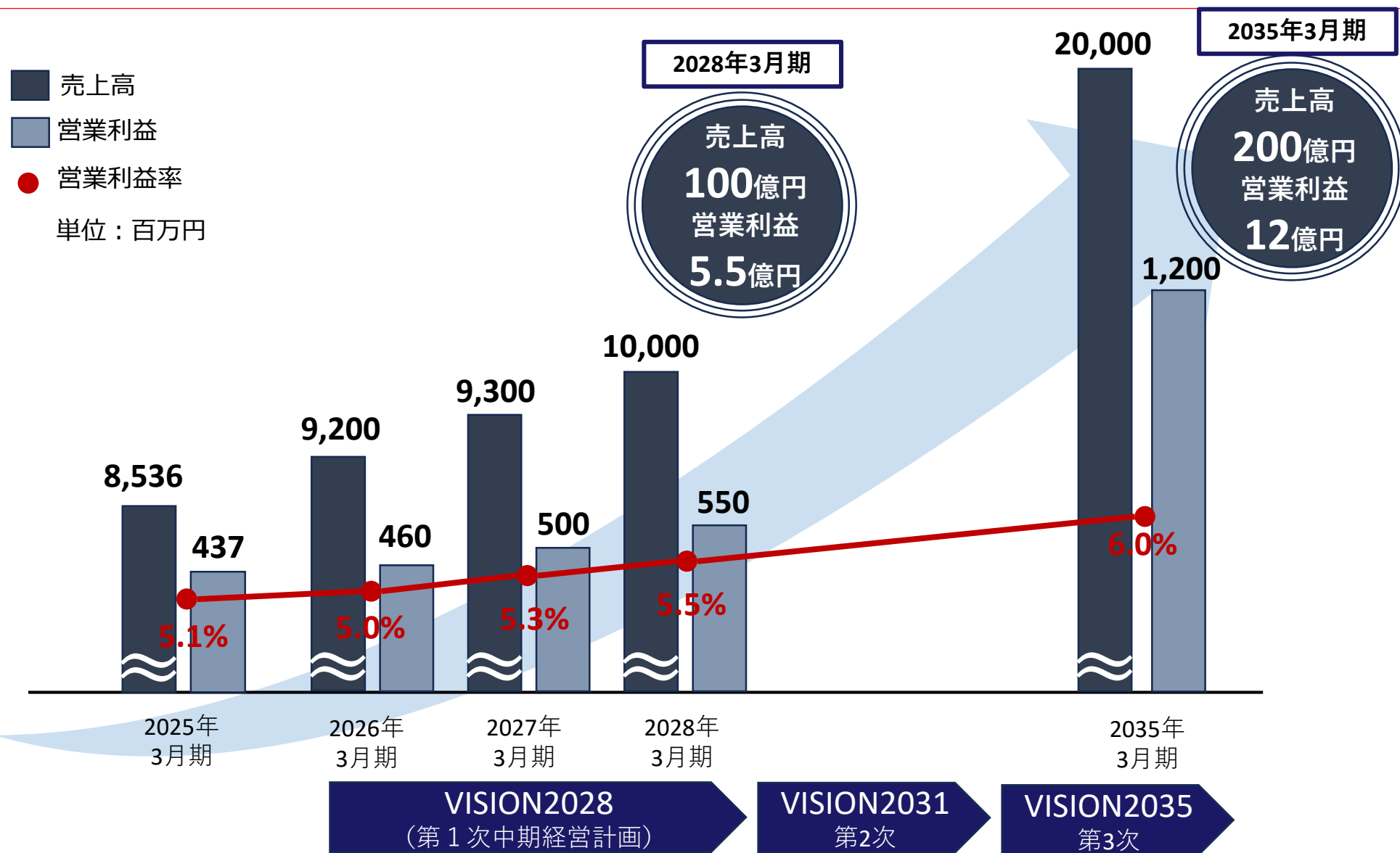
ブランドイメージ定着による
地域のランドマーク化

現在

2025

2035

タカチホ10年ビジョン（定量）



タカチホ中期経営計画

中期経営計画（定性）

新・商品開発スキーム×ブランディング発信×成長投資による持続的成長基盤の構築

中期経営計画（定量）

売上高
100億円

営業利益率
5.5%

ROA
7.0%

ROE
14.0%

社員数
170名

ビジネスモデル戦略

魅力ある商品企画の 組織基盤構築による将来の成長への足がかりづくり

- みやげ事業（卸）
地域密着の強みを生かした商品企画とブランディング強化によるタカチホブランドの構築
- みやげ事業（小売）
食のプロデューサーを目指した観光事業主力業態開発の開始
- みやげ事業（製造）
お菓子工房への設備投資＋製造機能のM&Aによる製造部門の高付加価値化
- ライフ＆レジャー事業
施設の付加価値向上に向けた計画的修繕・モノ＋コト消費の開拓

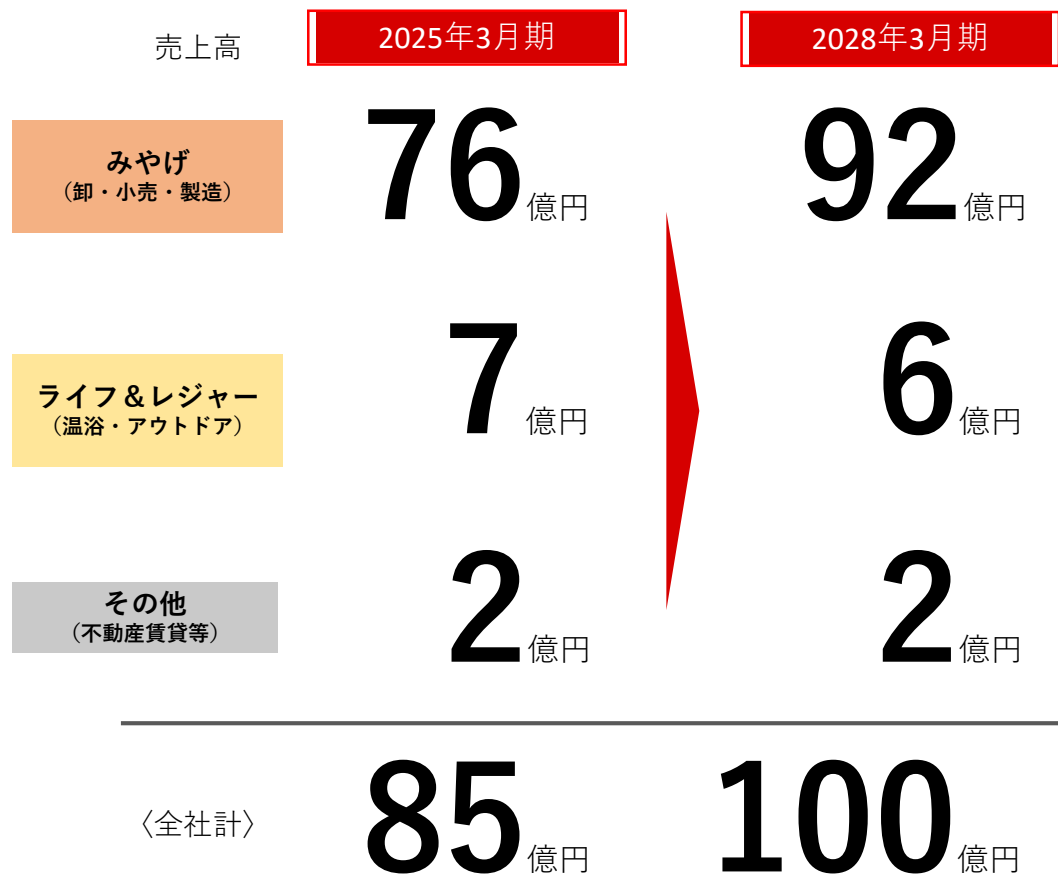
コーポレートモデル戦略

ビジネスモデル推進力を高める企業体質強化

- 人的資本経営の推進
 - ・ 成長基盤としての人材育成整備
 - ・ 働きやすい職場環境づくりとエンゲージメント
 - ・ 社員の主体的な成長を促すキャリア開発
- 成長を支える組織体制及びマネジメント体制の強化
 - ・ ビジネスモデル戦略を推進する組織体制づくり
 - ・ 企業価値向上に向けた組織体制強化
 - ・ ビジネスモデル推進を支える業績マネジメント進化
- コーポレート・ガバナンスの強化
 - ・ 持続的成長を実現するガバナンス体制の強化
- 企業価値を高める資本政策の推進

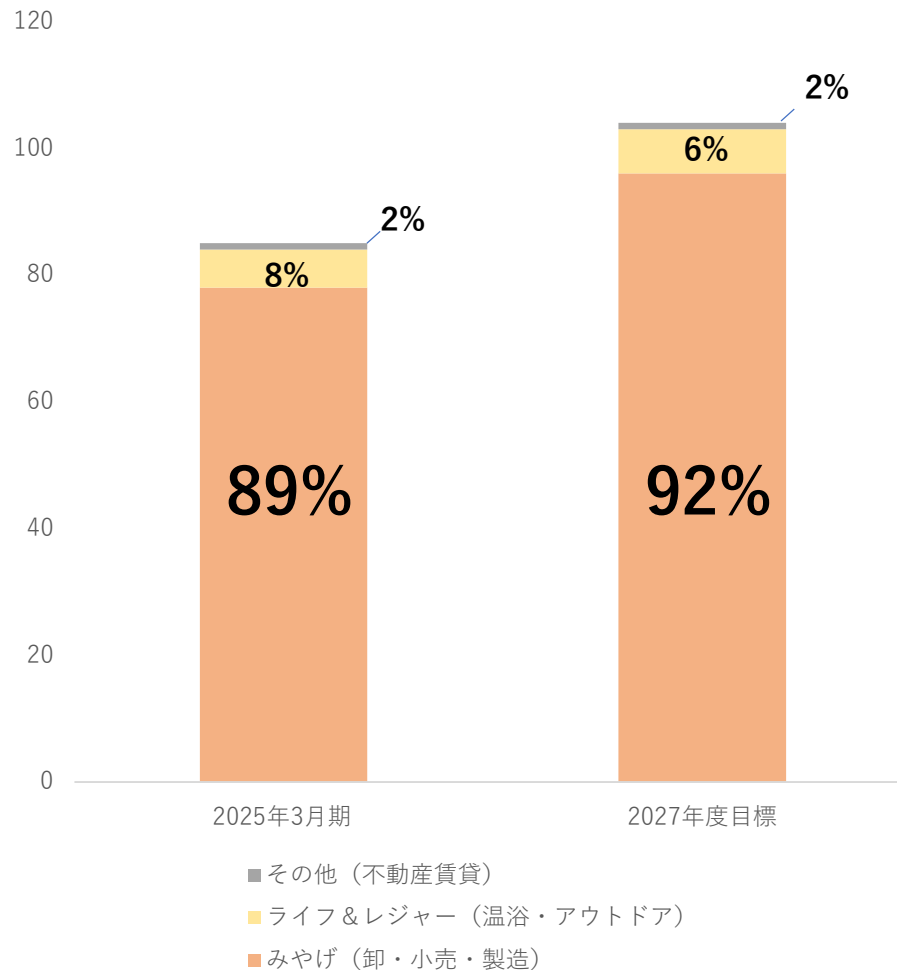
売上高目標と事業ポートフォリオの推移

売上高目標（25-27）



事業ポートフォリオ（25-27）

単位：億円



中期経営計画 3か年数値計画

単位：百万円

セグメント	2028年3月期	割合	2025年3月期	割合
売上高	10,000	100.0%	8,536	100.0%
観光みやげ卸	8,000	80.0%	6,616	77.5%
観光みやげ小売	900	9.0%	800	9.4%
みやげ製造	300	3.0%	219	2.6%
アウトドア事業	250	2.5%	385	4.5%
温浴事業	350	3.5%	317	3.7%
その他（不動産、新規事業含む）	200	2.0%	199	2.3%
営業利益	550	5.5%	437	5.1%
当期純利益	380	3.8%	308	3.6%

1. 計画的な人的資本への投資により、持続的な給与引上げを目指します。
2. 成長戦略推進に向けた、適切なキャッシュアロケーションを組み、計画的な投資を実施。
3. ステークホルダーとの対話を通じ、市場を意識した経営により企業価値向上を目指します。

中期経営計画 事業コンセプトおよび基本戦略：サマリー

▶中期経営計画 事業コンセプト

地域密着の強みを生かした商品企画とブランディング強化による 魅力ある商品開発の組織基盤構築

▶基本戦略

みやげ事業（卸） 地域密着の強みを生かした商品企画とブランディング強化によるタカチホブランドの構築

- 重点戦略1 地域密着の強みを生かした商品企画機能の強化
- 重点戦略2 観光需要が見込める地域への拠点展開強化
- 重点戦略3 全国規模イベントでの需要獲得
- 重点戦略4 PESOメディアを連動させたブランディング強化によるタカチホブランドの構築

みやげ事業（小売） 食のプロデューサーを目指した観光事業主力業態開発の開始

- 重点戦略1 観光需要が見込める地域への新規出店（3店舗）
- 重点戦略2 既存店舗を活用した観光事業主力業態（テイクアウト商品）の開発

みやげ事業（製造） お菓子工房への設備投資＋製造機能のM&Aによる製造部門の高付加価値化

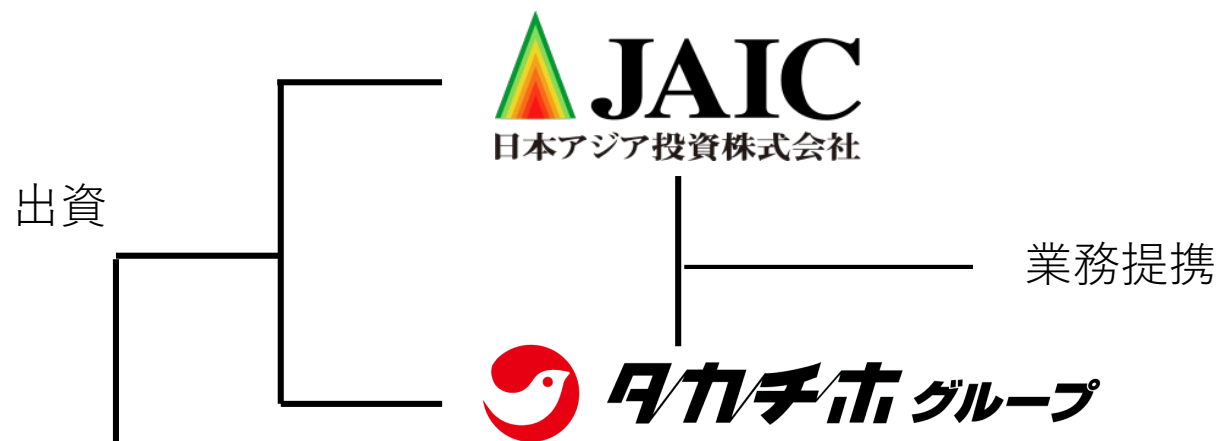
- 重点戦略1 お菓子工房 既存製造設備の高付加価値化（多角化）
- 重点戦略2 製造機能のM&Aによる自社製造機能の抜本的革新

ライフ＆レジャー事業 施設の付加価値向上に向けた計画的修繕・モノ＋コト消費の開拓

- 重点戦略1 温浴施設付加価値向上に向けた計画的修繕・投資
- 重点戦略2 アウトドア用品事業を中心としたモノ＋コト消費の開拓

日本アジア投資株式会社との提携

- ①みやげ品業界のロールアップに特化したファンド組成に関する協業
- ②上記①で組成したファンドの投資先のバリューアップに関する協業
- ③国内外（特にアジア・中国）におけるみやげ品のブランディング・PR・マーケティングに関する協業
- ④その他、当社及び投資先の企業価値向上に資する協業



JAICリブランディングファンド

出資

菓子・食品・工芸品・雑貨・キャラクター商品等の卸売、小売及び製造等を手掛ける企業

事業戦略

タカチホ10年ビジョン 事業別シナリオおよびステップ

ビジョン実現までのシナリオステップ

STEP 1

魅力ある商品企画の組織基盤構築
+ 観光事業への挑戦による

将来の成長への
足がかりづくり

STEP 2

日本全国を商圏に
地域の魅力を伝える

食の観光市場の
リーディングカンパニー

STEP 3

製造×流通×小売×観光食プロデュースの
高次ハイブリッドによる

地域魅力創造プロデューサーの
ポジションの確立

VISION
達成

事業別基本戦略・ステップ

【みやげ事業】

<卸>

地域密着の強みを生かした商品企画と
ブランディング強化による

魅力ある商品開発の組織基盤構築

<小売>

食のプロデューサーを目指した
観光事業主力業態開発の開始

<製造>

お菓子工房への設備投資+製造機能の
M&Aによる製造部門の高付加価値化

【ライフ&レジャー事業】

施設の付加価値向上に向けた計画的修繕
+ モノ + コト消費の開拓

【みやげ事業】

<卸>

商圏を日本全国に広げるとともに、
地域魅力を伝達可能な事業・組織へと成長

<小売>

食のプロデューサーとしての

観光牽引事業の確立

<製造>

商品力の強化と
商品ラインナップの充実

【ライフ&レジャー事業】

ライフ&レジャー事業の
新たなメイン事業の開拓

【みやげ事業】

<卸>

流通・小売のチャネルを拡げ、
オンリーワン商品を全方位に展開

<小売>

地域観光の食のプロデュース×施設運営に
よる長野地域における地域観光牽引支援

機能の確立

<製造>

企画力と投資強化による開発・製造機能の
進化にてタカチホ商品ブランド確立を実現

【ライフ&レジャー事業】

ブランドイメージ定着による
地域のランドマーク化

現在

2025

2035

中期経営計画 事業コンセプトおよび基本戦略：みやげ事業（卸）

▶基本戦略

みやげ事業（卸） 地域密着の強みを生かした商品企画とブランディング強化によるタカチホブランドの構築

重点戦略1 地域密着の強みを生かした商品企画機能の強化

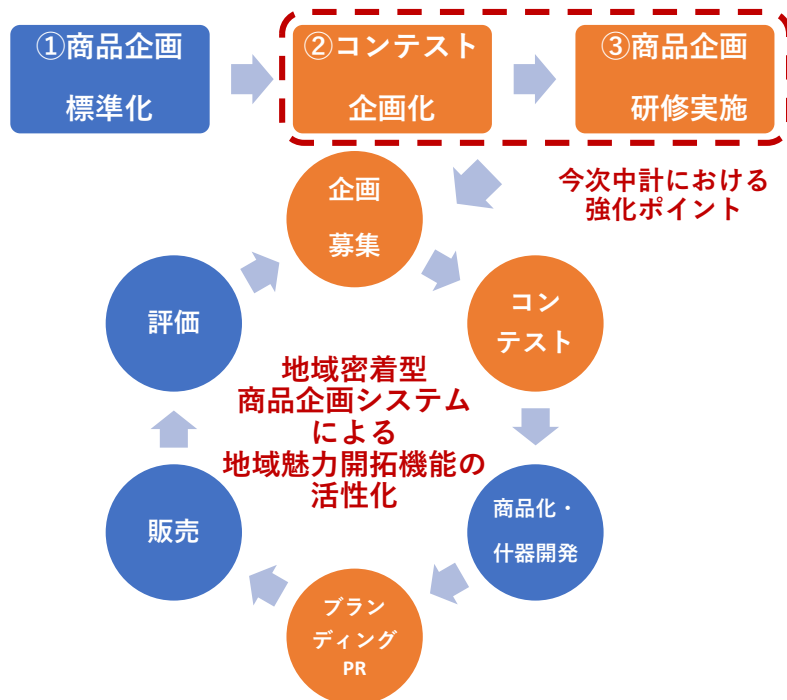
重点戦略2 観光需要が見込める地域への拠点展開強化

重点戦略3 全国規模イベントでの需要獲得

地域密着の強みを生かした商品開発×観光需要が見込める地域への拠点展開・商品開発によるブランドを構築する

戦略1 地域密着の強みを生かした商品企画機能の強化

本社一各事業会社が連携した「地域密着型商品企画システム」による商品開発



戦略3-①

大阪・関西万博（2025年）需要獲得



戦略2-①仙台倉庫拠点開設

東北エリアでの拡販、流通効率化を図るべく

仙台にて倉庫拠点の運営を開始

戦略3-②

善光寺御開帳（2027年）

需要獲得



戦略2-②東京エリア、富士エリアの卸売展開拡大

卸売事業の拡大に向けた重点エリアを

東京・富士エリアに設定。両エリアでの展開を強化

中期経営計画 事業コンセプトおよび基本戦略：みやげ事業（卸）

▶基本戦略

みやげ事業（卸） 地域密着の強みを生かした商品企画とブランディング強化によるタカチホブランドの構築

重点戦略4 PESOメディアを連動させたブランディング強化によるタカチホブランドの構築

独自性のあるOwned Media構築とメディアリレーション見直しによるEarnedMedia獲得でタカチホブランドを構築する

戦略4 PESOメディアを連動させたブランディング強化によるタカチホブランドの構築

ブランディング収益KGI

初年度：1億円

2年目以降：2億円

ブランディング収益KPI

・商品単価：現状の1.2倍

・取引先数（非営業）：1,500件（2024年度1,400件）

Owned Media

<リアル>

①PR視点を入れた商品

②取引先用提案書

③店頭POP

<デジタル>

①Instagram(英語翻訳入り)

②商品ページ(英・中・韓翻訳可能仕様に)

③コーポレートサイト

④旬粋ブランドサイト、ECサイト

メディア向けツール

①プレスリリース

②ニュースレター

③発表会・試食会（重点商品）

④体験会（重点商品）Ex.詰め放題

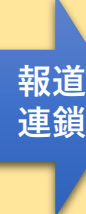
赤字：重点メディア

戦略PR
アクション

Earned Media

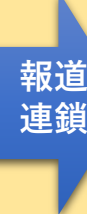
地元メディア

ライトな
Webメディア



報道
連鎖

Webメディア



報道
連鎖

マスメディア

メディア
掲載数
2024年比330%増

Shared Media

一般消費者



拡散

マイクロ
インフルエンサー



拡散

メガ
インフルエンサー

UGC数
Instagram
ハッシュタグ
投稿アップ

Paid Media

SNS広告

雑誌広告

中期経営計画 事業コンセプトおよび基本戦略：みやげ事業（小売）

▶基本戦略

みやげ事業（小売・観光） 食のプロデューサーを目指した観光事業主力業態開発の開始

重点戦略1 観光需要が見込める地域への新規出店（3店舗）

重点戦略2 既存店舗を活用した観光事業主力業態（テイクアウト商品）の開発

小売店舗の計画的出店に加え、インバウンド需要開拓に向けた「テイクアウト食品業態」の新業態開発を行う

戦略1 観光需要が見込める地域への新規出店

観光需要のさらなる開拓に向けた地域に対する新規出店の実施



出店候補地
長野県内観光関連施設



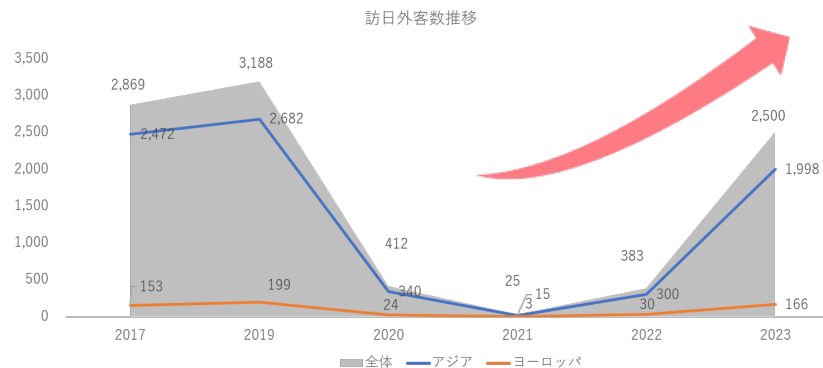
出店候補地
交通チャネル（空港・駅）



戦略2 既存店舗を活用した観光事業主力業態（テイクアウト商品）の開発

インバウンド需要開拓に向けた観光事業主力業態（テイクアウト・食べ歩き商品）の開発により、観光地におけるみやげ品以外の需要開拓を強化

【訪日外客数の急回復（年間需要8兆円）】



IPブランドとの連携による観光事業主力業態開発
（テイクアウト・食べ歩きのご当地商品開発）

中期経営計画 事業コンセプトおよび基本戦略

▶基本戦略

みやげ事業（製造） お菓子工房への設備投資＋製造機能のM&Aによる製造部門の高付加価値化

重点戦略1 お菓子工房 既存製造設備の高付加価値化（多角化）

重点戦略2 製造機能のM&Aによる自社製造機能の抜本的革新

自社製造機能 お菓子工房の投資による高付加価値化（多角化）に加え、M&Aによる製造機能抜本的改革を行う

戦略1 お菓子工房 既存製造設備の高付加価値化（多角化）

現状の製造機能を維持しながら、製品製造・パッケージ包装機能への投資を行うことでの製造高付加価値化・多角化の推進

製品製造・パッケージ
包装機能投資



戦略2 製造機能のM&Aによる自社製造機能の抜本的革新

市場ニーズ・技術進化に追随し、製品品質・生産性の抜本的な革新を行うため、製造機能のM&Aを推進する

製造機能のM&A



タカチホ お菓子工房の
付加価値向上



中期経営計画 事業コンセプトおよび基本戦略：ライフ＆レジャー事業

▶基本戦略

ライフ＆レジャー事業 施設の付加価値向上に向けた計画的修繕＋モノ＋コト消費の開拓

重点戦略1 温浴施設付加価値向上に向けた計画的修繕・投資

重点戦略2 アウトドア用品事業を中心としたモノ＋コト消費の開拓

地域密着での地元需要×旅行客の観光需要獲得を行う温浴施設＋アウトドア用品事業のインバウンド需要獲得によるコト消費需要開拓

戦略1 温浴施設の付加価値向上に向けた計画的修繕

地域密着での地元需要×旅行客の観光需要獲得を継続しながら、温浴施設の付加価値を計画的修繕により継続的に高めていく



地域密着での地元需要×旅行客の観光需要獲得
＋
施設の付加価値向上に向けた計画的修繕・投資



戦略2 アウトドア用品事業を中心としたモノ＋コト消費の開拓

地域密着型アウトドア用品事業としての県内2店舗による地元需要の開拓を行いながら、インバウンド需要獲得などのニーズを捉え、体験価値の高いモノ＋コト消費での高付加価値化を目指す



地域密着での地元需要×旅行客の観光需要獲得
＋
モノ＋コト消費による観光事業とのシナジー創出



中期経営計画 事業コンセプトおよび基本戦略

▶基本戦略

日本アジア投資株式会社との提携

- ①みやげ品業界のロールアップに特化したファンド組成に関する協業
- ②上記①で組成したファンドの投資先のバリューアップに関する協業

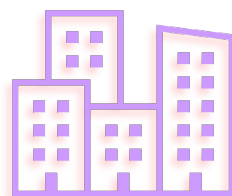
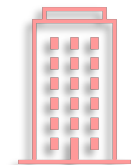
ファンドを通じた日本全国の観光みやげ事業者との協業

戦略1 ロールアップ

地域商材を扱う企業で資本政策や事業承継の課題を抱えている企業群に対し、ファンドを通じ M&A や経営統合の手法により、経営効率を高めることで市場シェアの拡大を図る。

日本アジア投資株式会社及び協力企業が持つ案件発掘から経営統合までのノウハウを活かし、連携する。

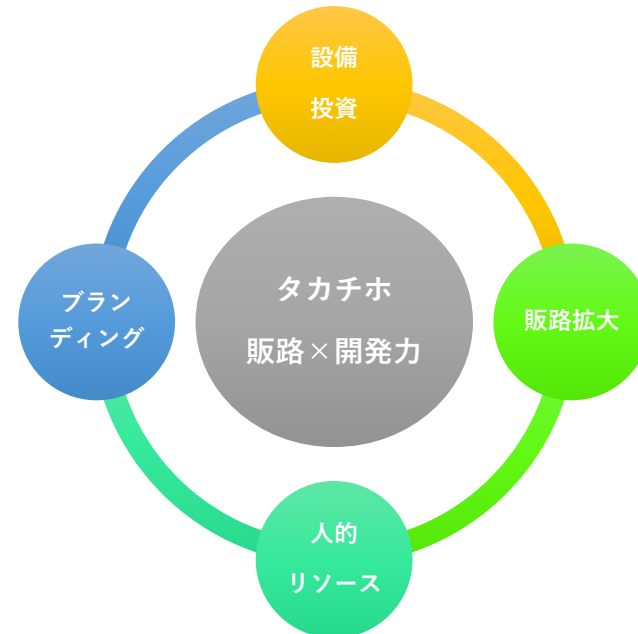
【地域の魅力的商品や技術力を有する企業を将来へ繋いでいく】



- ✓ 市場シェアの拡大
- ✓ 経営効率の改善
- ✓ 日本アジア投資×タカチホの
販路拡大・リブランディング

戦略2 バリューアップ

設備投資やブランディング、販路拡大等の資金や人的リソースが不足している企業に対し、当社の有する販路や投資先企業の持つ商材を使った商品開発力を活かし、バリューアップ及びこれによる当社の業績の向上を目指す。



中期経営計画 事業コンセプトおよび基本戦略

▶基本戦略

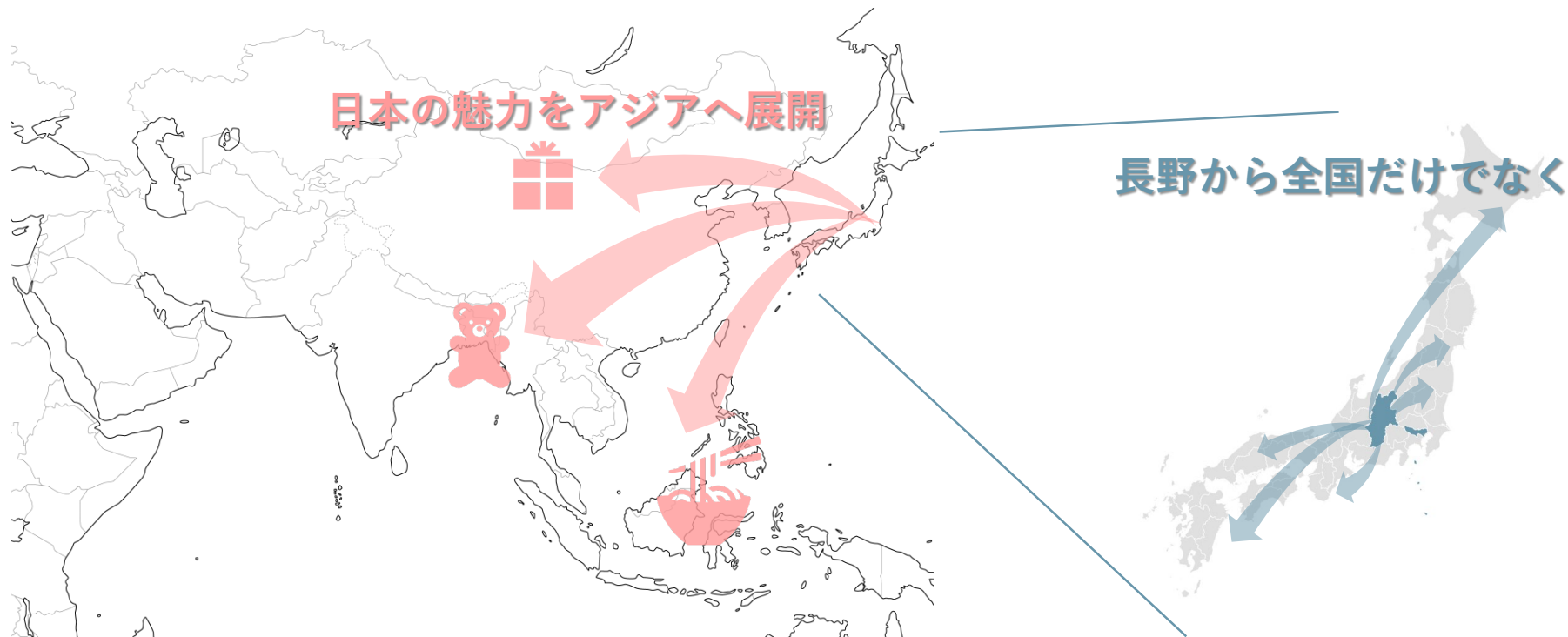
日本アジア投資株式会社との提携

③国内外（特にアジア・中国）におけるみやげ品のブランディング・PR・マーケティングに関する協業

ファンドを通し、日本全国の観光みやげ事業者との協業をはかる

戦略3 ブランディング/マーケティング

日本アジア投資の持つアジアを中心とした商品マーケティングにより、投資先企業の商品を海外展開し、当社製品の海外販路の獲得を目指す。



財務戦略

キャッシュアロケーション

成長に向けた事業変革投資の実施、配当性向30%

キャッシュアロケーション -2026年3月期～2028年3月期中計-

手元流動性

- ✓ 通常の事業環境では月商[1.0]ヶ月分を目途として手元流動性を確保
- ✓ また大型の戦略投資等は負債活用等レバレッジも検討
- ✓ 本資金は積極的活用枠として設定

原資

戦略的資金
(現預金)

戦略的経費

営業CF

営業CF

- ✓ 戦略的経費を設け、每期事業変革に向けた投資を実施
- ✓ 余剰資金は戦略投資や株主還元に充当

配分

配当
20%
※段階的实施

事業
変革
投資
50%

既存事業・基盤強化
25%

M&A 等
25%

内部留保
30%

株主還元

- ✓ 配当性向
 - 配当性向[30]%以上に向け段階的引き上げ実施

戦略投資

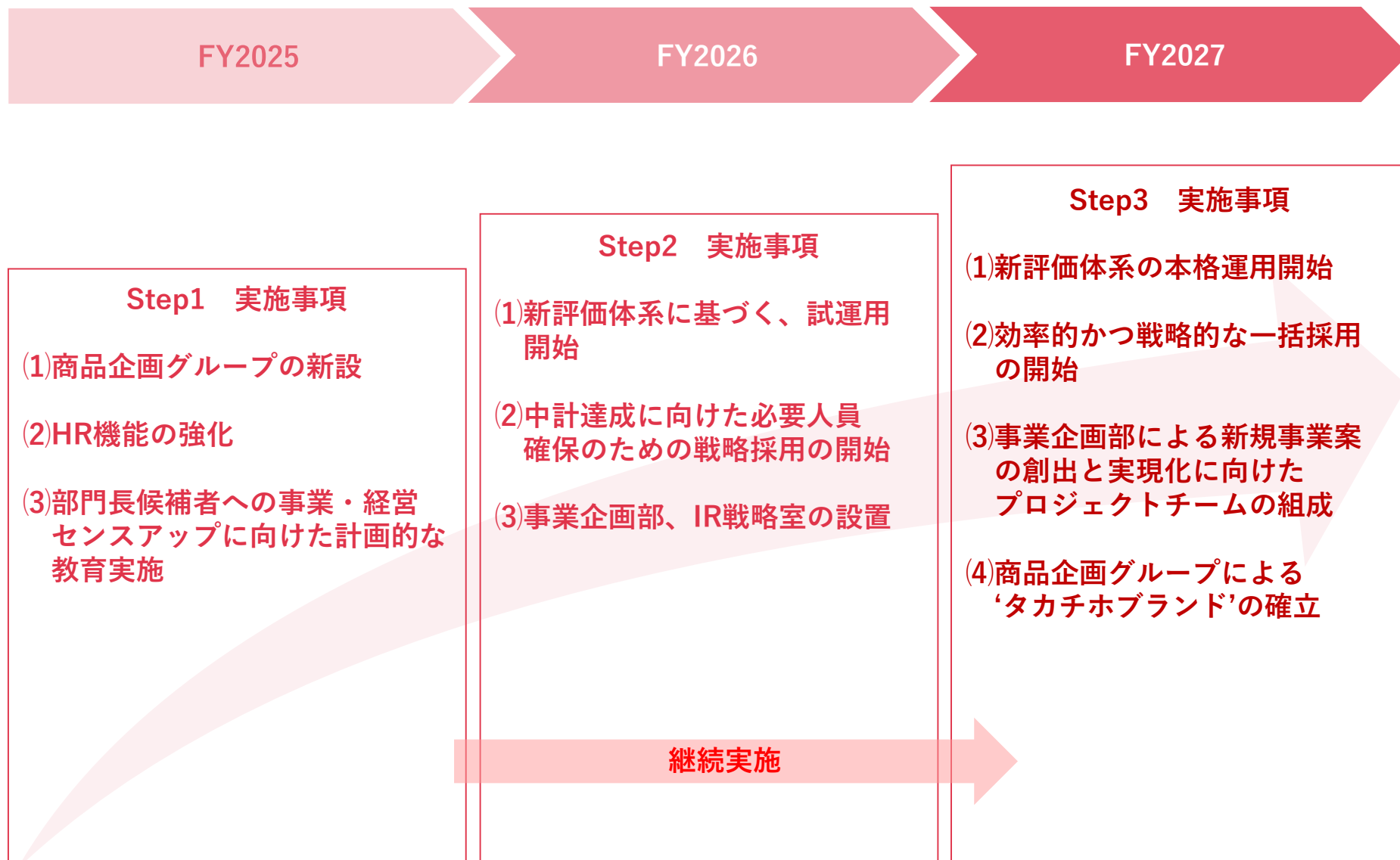
- ✓ 既存事業の枠を超えるため、事業変革に向け積極的な投資を実施
- ✓ 成長に向けたM&A等実施に向けた戦略的資金を確保

内部留保

- ✓ 外部環境による影響が大きいいため、経営基盤安定にも一部振向け

組織・人材戦略

組織変革ロードマップ



人材ビジョン

…人事戦略を定めるコンセプトとして、タカチホが「求める人材像」

「挑戦への一步を踏み出し、地域発展に貢献する人材」

- 一、＜最良の会社＞に向けて成長意欲・協働意識を持ち、共に働く仲間、自身の幸せを追求することができる
- 一、地域の情報に高い感度を持ち、トレンドやニーズに対し迅速かつ的確に対応し具現化できる
- 一、変化を楽しみ、新たなチャンスと捉えて自らを変革できる
- 一、自主性と創造力を発揮し、周囲を巻き込み主体的に行動ができる
- 一、仕事にプライドを持ち、自らの仕事が地域社会の貢献に結びついていることを実感できる

人材戦略 10年ビジョン

…10年後にどのような組織でありたいか

「一人ひとりに活躍と成長の機会があり、生き活きと働くことができる会社」

- ・社員それぞれが仕事への誇りと地域愛を持ち、属性を問わず多様な人材が活躍している
- ・働きがいと成果に応じた処遇により、社員から選ばれ続ける会社となっている

【定量目標】

- ①社員数250名 ②平均年収150万円アップ ③女性管理職比率30%へ

人材マネジメント方針

…第1次中期計画における人事戦略方針

人事制度	明確な役割・評価基準のもと、成果に対して公正に報いる制度の構築
人材育成	管理職候補人材の早期育成と、戦略推進に向けた教育体系の整備
採用	”求める人材”が集まる会社に向けた採用マネジメント体制の確立
組織風土	社員一人ひとりが挑戦できる環境のもと、仕事に誇りを持って取組み成果を上げている

3か年の推進テーマとKPI

テーマ		指標（KPI）
1	成長基盤としての人材育成整備	部長級において役職兼務率0% 研修受講者率100%
2	②働きやすい職場環境づくりとエンゲージメント	定着率85%以上 エンゲージメントスコア70点以上 有給休暇消化率70%
3	③社員の主体的な成長を促すキャリア開発	每期平均年収5%UP 女性役職者比率30%