



2021年11月26日

各位

会社名 **株式会社三陽商会**
代表者名 代表取締役社長 兼 社長執行役員
大江 伸治
(コード番号：8011 東証第一部)
問合せ先 経営統轄本部 経営企画部長
寺田 弘亮
TEL：03-6380-5421

新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書

当社は、2022年4月に予定されている株式会社東京証券取引所（以下、東京証券取引所）の市場区分の見直しに関して、本日開催の取締役会において「プライム市場」を選択することを決議致しました。当社は移行基準日時点（2021年6月30日）において当該市場の上場維持基準を充たしていないことから、下記の通り、新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書を作成しましたので、お知らせ致します。

記

1. 当社の上場維持基準の適合状況及び計画期間

当社の移行基準日時点におけるプライム市場の上場維持基準の適合状況につきまして、東京証券取引所が基準日時点で把握している当社の株券等の分布状況等をもとに算出した「株主数」「流通株式数」「流通株式比率」「1日平均売買代金」は全て適合しておりますが、「流通株式時価総額」は76.6億円と適合していません。

しかしながら、当社がプライム市場に移行することは、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値向上を実現する上で非常に重要であることから、当社は流通株式時価総額に関して上場維持基準を充たす為の取り組みを進めて参ります。計画期間は2022年4月に公表を予定している新・中期経営計画（2023年2月期～2025年2月期）の達成状況が公表される2026年2月期と致します。

2. 上場維持基準の適合に向けた取り組みの基本方針、課題及び取り組み内容

プライム市場上場維持基準の充足に向けた流通株式時価総額の上昇に係る当社の具体的な取り組みにつきましては、添付の『新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書』に記載の通りです。

以上



**新市場区分の上場維持基準
の適合に向けた計画書**

株式会社 三陽商会
2021年11月26日



1. **取り組み内容**
2. **再生プランの進捗状況（2021年10月7日公表）**
3. **新・中期経営計画の方向性（2021年10月7日公表）**

取り組みの基本方針

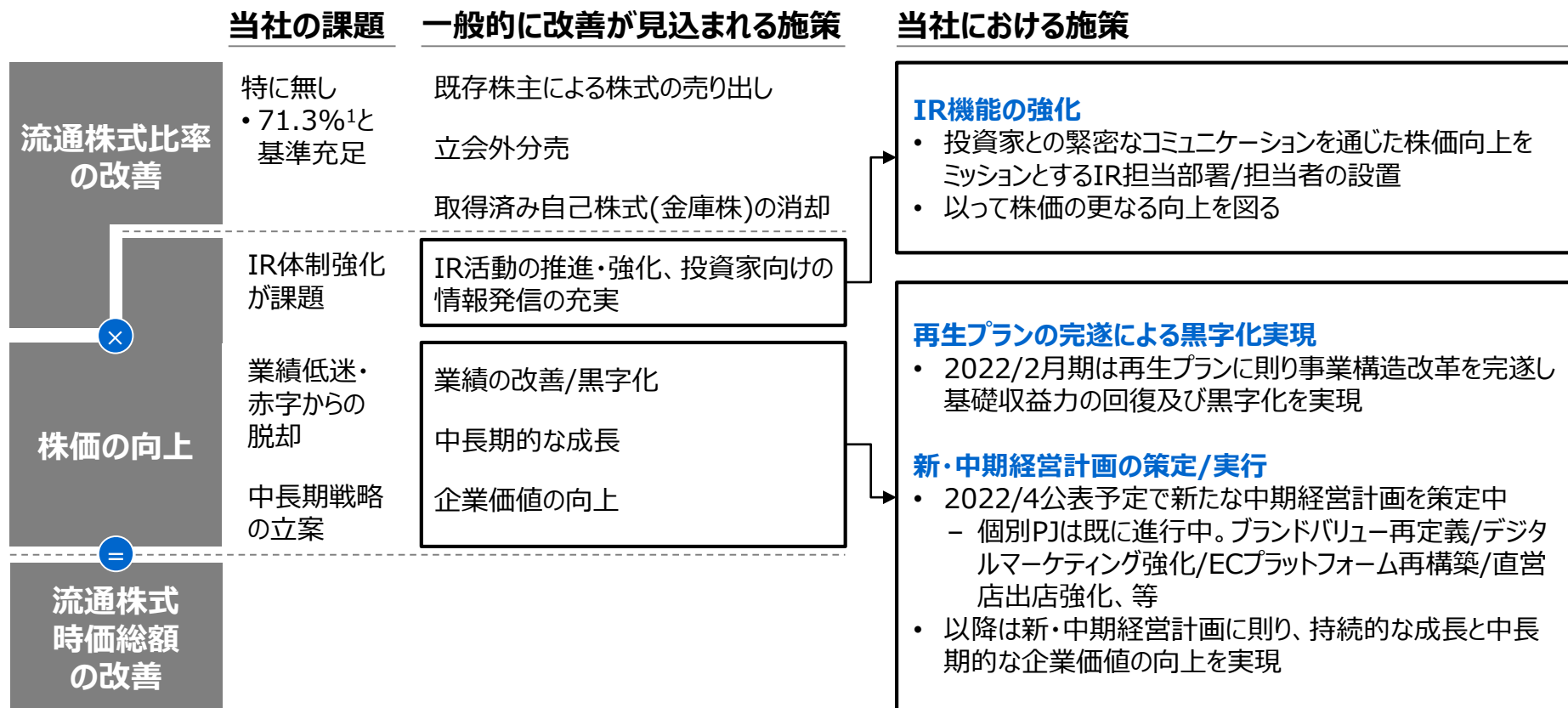
当社がプライム市場に移行することは、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値向上を実現する上で非常に重要である

以下の施策を実行することにより、流通株式時価総額の上場維持基準達成を目指す

- **2020年4月14日公表の『再生プラン』（2021年2月期～2022年2月期）を完遂し黒字化を実現する**
- **2022年4月公表予定の『新・中期経営計画』（2023年2月期～2025年2月期）の実行により持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を実現する**
- **併行して、IR機能強化を進める**

課題及び取り組み内容

流通株式時価総額改善の手段としては流通株式比率改善と株価向上が効果的。その為の施策として当社においては、IR機能の強化、再生プラン完遂による黒字化、2022年4月公表予定の新・中期経営計画に則った中期的な成長及び企業価値向上により、流通時価総額100億円達成を目指す



計画期間は新・中期経営計画（2023年2月期～2025年2月期）の達成状況が公表される2026年2月期

1. 東京証券取引所が基準日時点(2021/6/30)で把握している当社の株券等の分布状況等をもとに算出した流通株式比率

基準達成のシミュレーション

2021年8月31日時点の流通株式数を前提とした場合、流通株式時価総額100億円達成に必要な株価は平均1,036円以上

	2021/6/30 基準日時点 ¹	2021/8/31 株主名簿基準	~2026/2月期 基準達成SIM	参考) 終値 2021/11/19
流通株式比率	71.3%	76.5% ²	76.5% ²	
流通株式数	90,014株	96,533株 ²	96,533株 ²	
× 株価	851.1円	922.5円 ³	1,036円	900円
= 流通株式 時価総額	76.6億円	89.0億円	100億円+	

1. 東京証券取引所が基準日時点(2021/6/30)で把握している当社の株券等の分布状況等をもとに算出した数値。株価は2021/4-6の日々の最終価格の平均値
2. 2021/8/31株主名簿基準により当社が算出した数値 3. 2021/8/24-11/19の日々の最終価格の平均値

1. 取り組み内容
2. 再生プランの進捗状況（2021年10月7日公表）
3. 新・中期経営計画の方向性（2021年10月7日公表）

2022年2月期の基本方針

基本方針

再生プランに則り
事業構造改革を完遂し
基礎収益力の回復及び黒字化を実現する

2022年2月期上半期計画の達成状況

期間を通じコロナ禍の影響を受け、売上高は計画未達。プロパー販売強化/値引販売抑制
販管費追加削減でカバーし、営業利益は計画達成、四半期純利益は2.6億円の上振れ

(単位:億円)	計画	実績	計画差
売上高	181.8	164.3	-17.5
売上総利益	86.1	77.1	-9.0
販管費	107.5	97.5	-10.0
営業利益	-21.4	-20.3	+1.1
経常利益	-21.4	-18.7	+2.7
四半期純利益	-21.7	-19.1	+2.6

概要

コロナ禍の影響が想定以上に拡大・長期化（第4・5波到来、緊急事態宣言発出/延長）

- 春夏商戦ピークの4月に緊急事態宣言発出、売上大幅減。更に7月の宣言再発出・対象地域拡大により売上低迷が継続
- プロパー販売強化/値引販売抑制、販管費削減が計画以上に進展したことで売上総利益額の減少をカバーし、営業利益以下は計画を上回った

通期計画：連結PL

上半期実績及びコロナ禍の現況を勘案し、通期計画を売上高415億円、売上総利益203億円、販管費202億円に修正。営業利益1億円、当期純利益ゼロアップは変更なし

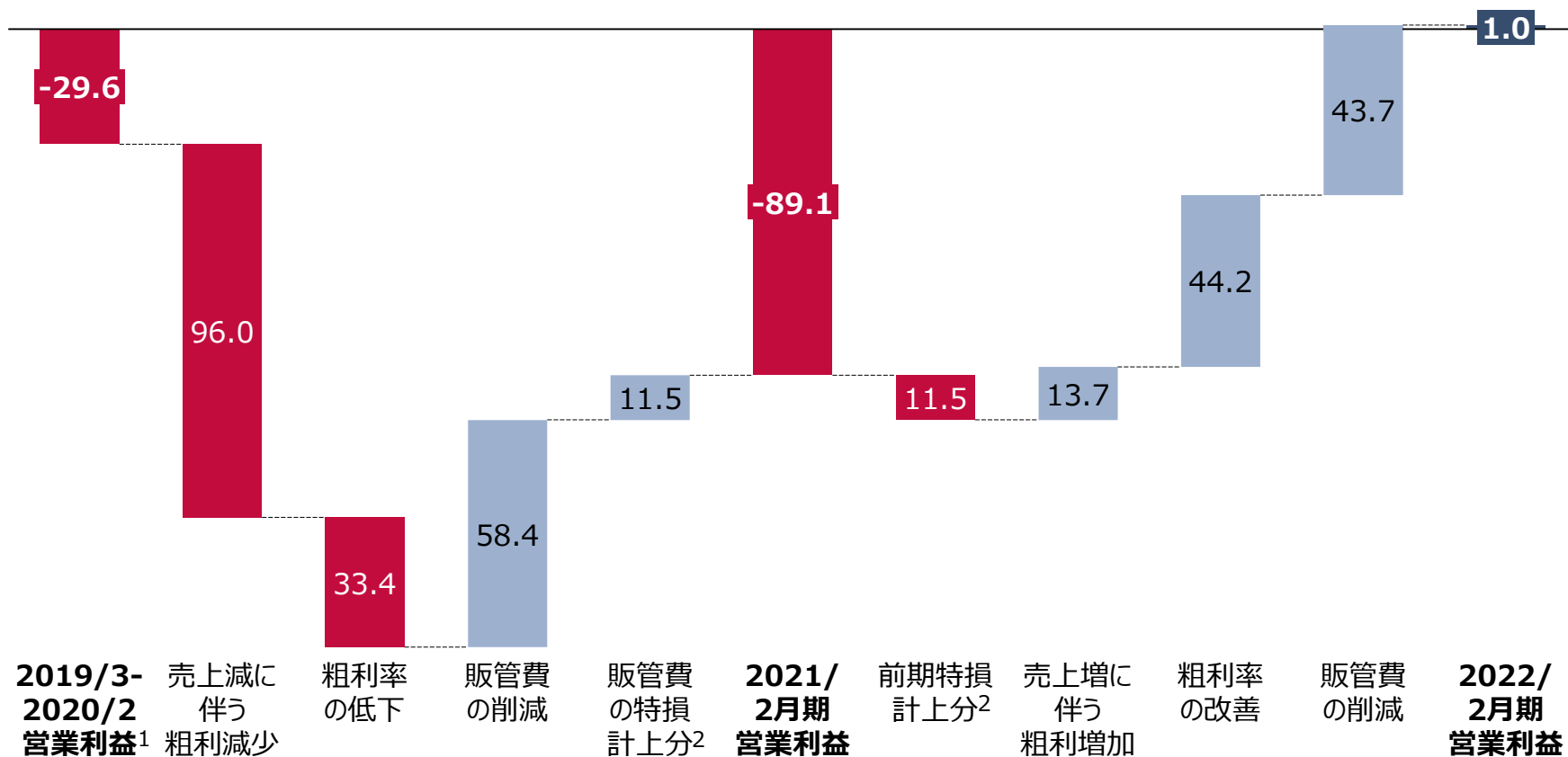
	2019/12M	2021/2月期	2022/2月期				
	実績 ¹	実績	当初計画	修正計画	19年比/差	前年比/差	
財務数値 (単位:億円)	売上高	583.4	379.3	440.0	415.0	71.1%	109.4%
	売上総利益	274.5	145.1	215.0	203.0	73.9%	139.9%
	販管費	304.1	234.2	214.0	202.0	66.4%	86.2%
	営業利益	-29.6	-89.1	1.0	1.0	-	-
	経常利益	-29.7	-90.3	0.5	0.5	-	-
	当期純利益	-27.6	-49.8	0	0	-	-
	主要財務指標	売上総利益率	47.1%	38.3%	48.9%	48.9%	+1.8pt
販管費比率		52.1%	61.8%	48.6%	48.6%	-3.5pt	-13.2pt
営業利益率		-5.1%	-23.5%	0.2%	0.2%	+5.3pt	+23.7pt
経常利益率		-5.1%	-23.8%	0.1%	0.1%	+5.2pt	+23.9pt
当期純利益率		-4.7%	-13.1%	0%	0%	+4.7pt	+13.1pt

1. 2019年は変則14か月決算の為、2019/3-2020/2参考値

営業利益の推移

計画達成の為の各施策効果をアップデート

(単位:億円)



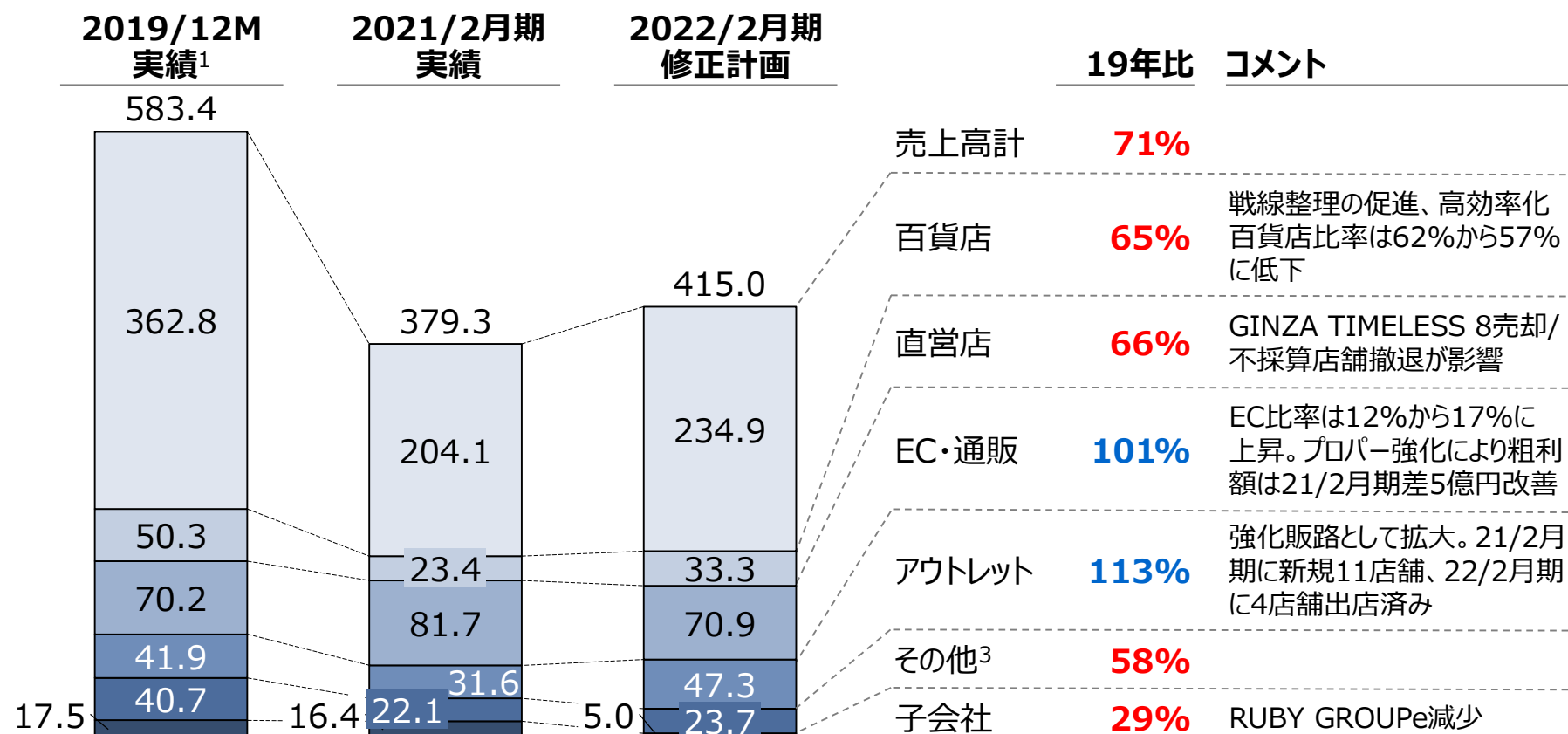
1. 参考値 2. 前期のコロナ禍による臨時休業等の特別損失のうち本来販管費のもの

売上高の確保

年間19年比¹71%を計画。コロナ禍の影響が少なくとも10月まで継続することを想定し
下半期は19年比²80%、前年比110%で計画（当初計画は下半期19年比85%）

売上高の推移

(単位:億円, 12か月対比)



1. 2019/3-2020/2参考値との対比 2. 2019/9-2との同月比 3. 社員セール、卸売等

粗利率改善の為の施策

調達原価率低減、建値/総消化率の抜本改善、インベントリーコントロール等を通じて粗利率の2019年差1.6pt改善を目指す。上半期調達原価率は2.3ptの削減を達成

定量目標：粗利率2019年差+1.6ptの改善

定性方針

具体的施策

調達原価率の低減

- ・ 上半期は調達原価率19年差2.3pt削減を実現
- ・ 年間で調達原価率19年差2.0pt削減により、粗利率の約3.0pt改善を目指す

建値/総消化率の抜本改善

- ・ 上半期は売上低下/セール縮小の一方、上期売上におけるプロパー販売構成比は57%

インベントリーコントロール

- ・ 8月末製品在庫（単体）は86億円、前年同月比36億円減少
- ・ 仕入抑制による総消化率の改善
 - 2020/2月期285億円、2021/2月期169億円、2022/2月期計画156億円
 - 仕入の20%をプールし、柔軟に運用
- ・ MDサイクル短縮化、QR体制構築等により2022/2月期末製品在庫（単体）は60億円、期初差-30億円を計画

不採算事業のローコスト運営

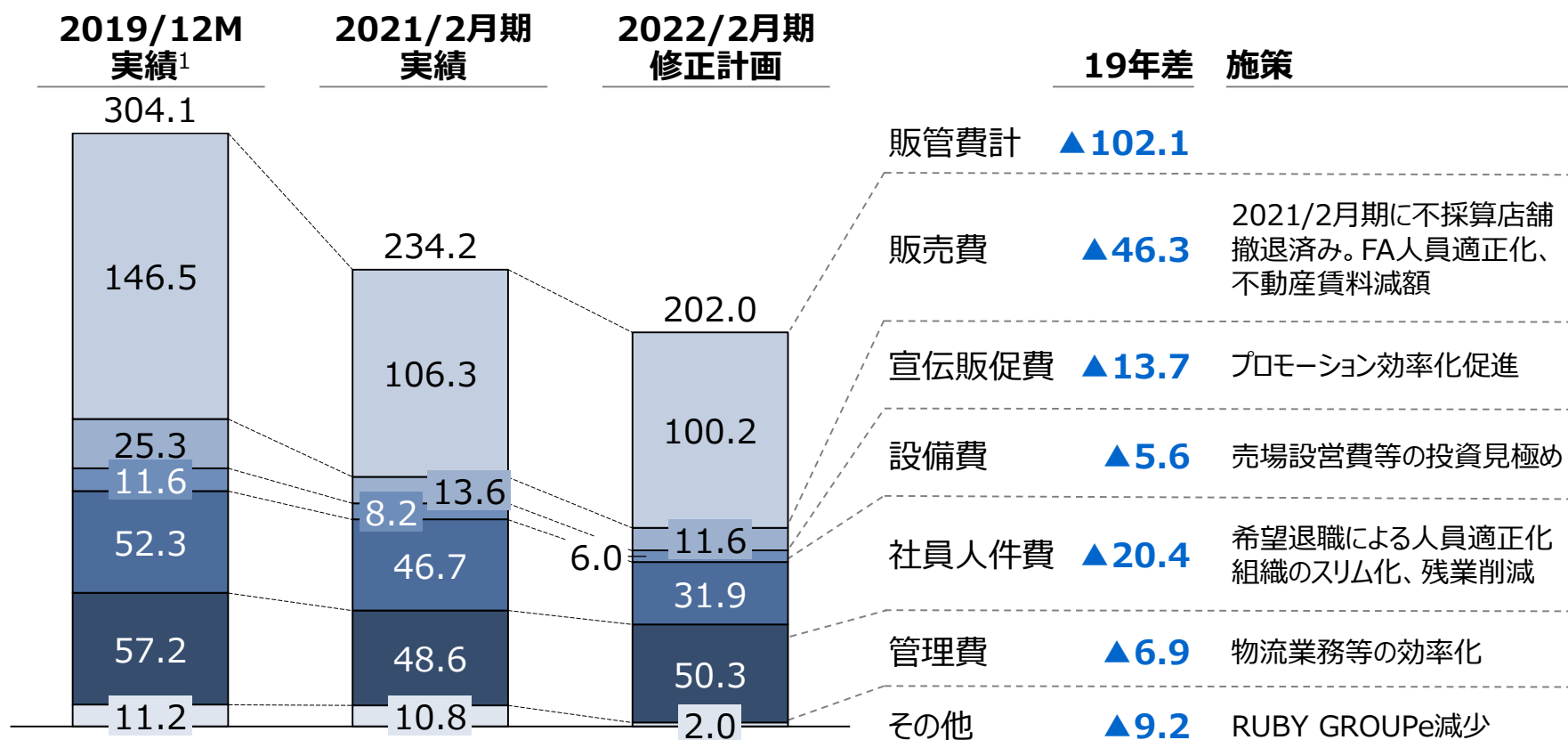
- ・ 不採算事業は前期に店舗集約/販管費の抜本削減等のリストラクチャリングによる徹底したローコスト化を実行済み。2022/2月期中に今後の継続可否を判断
 - LOVELESS：店舗数15から8、販管費20億円から11億円、営業利益-11億円から-3億円（2019年対比）
 - CAST：店舗数29から9、販管費5.4億円から3.0億円、営業利益-4.1億円からブレイクイーブン（2019年対比）

販管費の削減

2年間で40億円削減目標に対して、2022年2月期上半期までに実質45.3億円を削減
下半期も削減を継続し、年間では2019年差102億円削減の計画

過去の実績 vs 2022/2月期修正計画

(単位:億円, 12か月対比)



1. 2019-3-2020/2参考値

販売費：FA経費、不動産賃借料、販売手数料、業務委託費(販売関連)等 設備費：売場設営費、減価償却費(売場関連)、リース料、修繕費等 社員人件費：社員給与、法定福利厚生費等
管理費：減価償却費(管理・システム関連)、業務委託費(管理・システム関連)、物流費、水道光熱費、旅費交通費、通信費、雑費等

チャンネル戦略

プロパー店基軸の販路統制を継続推進。直営店は強化拡大方針の下、基幹ブランドの直営店/アウトレットの出店を計画。ECはプロパー売上強化により粗利率/額を改善

百貨店
選別強化・
高効率化方針

2021/2月期に160売場撤退完了。引き続き店舗採算検証の上、必要に応じて追加撤退も検討

残存売場は人員体制見直し/ブランド複合展開等、効率化を追求



直営店
強化拡大方針

基幹ブランドの直営店/アウトレットの積極的出店

2021/4改組により店舗開発・運営をブランド横断的に支援する専任組織（全国店舗開発部/本社販売部）を組成

- Paul Stuart 青山本店、BLUE LABEL/BLACK LABEL CRESTBRIDGE 原宿本店においては顧客向けイベント実施/限定商材展開/SNS発信等により計画を上回る進捗



EC
プロパー売上の
強化拡大方針

2022/2月期はプロパー販売を徹底強化

- ブランドECサイトのプロパー実店舗との完全連動体制の確立
SANYO iStoreのプロパーサイト化
- 対前年で上半期は売上89%も、粗利益率は6.8pt改善



1. 取り組み内容
2. 再生プランの進捗状況（2021年10月7日公表）
3. 新・中期経営計画の方向性（2021年10月7日公表）

Mission, Vision, Values

Mission (= 経営理念)

ファッションを通じ、美しく豊かな生活文化を創造し、
社会の発展に貢献します。

Vision

高い価値創造力と強靱な収益力を併せ持った、
またサステナブルな社会の実現に貢献することができる
エクセレント・カンパニーを目指す

Values

高品質・高品位・高付加価値商品を生み出すスキル
優良なブランドポートフォリオとブランドビジネス遂行能力
クリエイティブで且つ高い倫理観を持った社員
優れた統治能力を持った経営者及び経営体制

新・中期経営計画の方向性

再生プラン最終年度の今期に成長戦略策定に着手済み

2025年2月期での売上高520億円、営業利益率10%確保を基本的な指針とする

目指すべき
2025/2月期
のイメージ

売上高520億円

売上総利益率55% 販管費率45%

営業利益率10%

DOE 2%

再生プランで実行した構造改革施策継続によるKPI改善（オーガニックグロース）

+

現在検討中
の成長戦略

ブランドバリュー再定義

デジタルマーケティング強化

ECプラットフォーム再構築

直営店出店強化

新・中期経営計画におけるブランド戦略

ターゲット市場

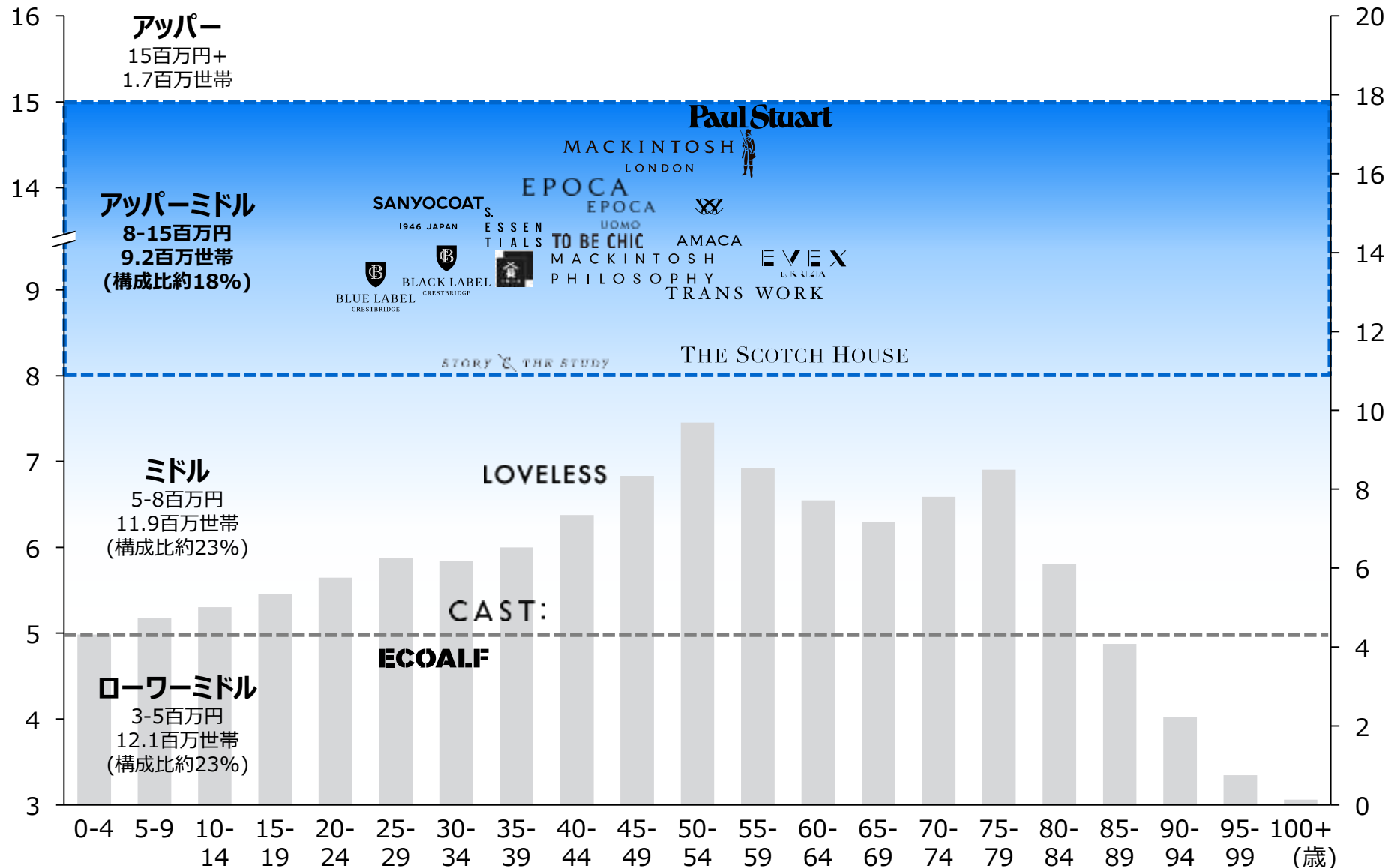
アッパーミドル市場で確固たるプレゼンスを構築し、
この市場でのトップランナーを目指す

一部ブランドについては、アッパーミドル市場で確立された
ステイタスをベースに、ディフュージョン展開を通じた
ミドル市場への参入にチャレンジする

ブランドポジショニング

世帯年収(百万円)

2025年年齢別人口予測(百万人)



現在検討中の成長戦略

ブランドバリュー再定義/デジタルマーケティング強化/ECプラットフォーム再構築/直営店出店強化を深掘り中。ブランドバリュー/プレステージの向上による持続的な成長を目指す

直営店出店強化

基幹ブランドの直営店出店推進、全社横串運営支援

- 基幹ブランド旗艦店の積極的出店
- 2021/4改組で新規店舗開発/店頭オペレーション改善の支援体制を整備

店舗採算重視の機動的な出退店判断

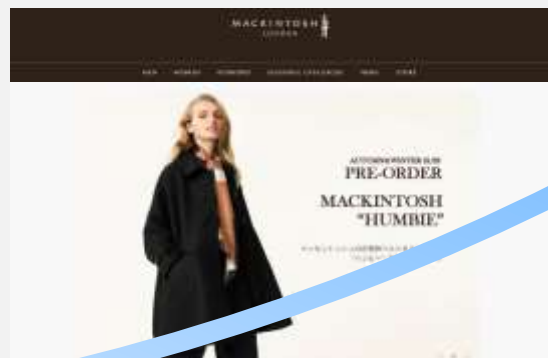


ECプラットフォーム再構築

マルチブランド戦略実現の為のECプラットフォーム刷新

- 開発に着手、2022/10クローンチ予定

ブランディング強化+実店舗との相互補完体制確立



デジタルマーケティング強化

CRM基盤強化、データ運用の見直し

- CDP基盤整備、2021/9改組でDM戦略本部下にCRM推進課/CX推進課

OMO推進、顧客起点のマーケティングへの転換

- 新カタログ開発、SNSでの双方向コミュニケーション強化、アプリUI/UX改善



ブランドバリュー再定義

“ファンベース”に基づく中長期的な価値向上策の検討

ブランディング再構築~具体的計画への落とし込み

- ブランドの強み発揮、コアプロダクトの深化、新常态/サステナビリティへの対応
- 商品開発委員会設置、各ブランドとR&Dセンターとしてのサンヨーソーイングとの連携による新しい価値の創造



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、いかなる表明、保証を行うものでもなく、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、皆様ご自身で投資のご判断を行い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いかなる損害について、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があります。掲載内容を予告なしに削除又は変更を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う事はありませんのでご承知ください。

TIMELESS WORK.

ほんとうにいいものをつくらう。

SANYO

本資料に関する問い合わせ先：
経営統轄本部 経営企画部長
寺田 弘亮
TEL 03-6380-5421