

nf10

NAKAYAMAFUKU NEXT10

創業100周年に向けた10年間の成長戦略
進捗状況のご報告

平成29年5月12日
中山福株式会社

平成27年3月をもって創業90周年を迎えた当社が、次の100年を生き抜くために、創業100周年に向かって取り組むべき成長戦略として、平成28年5月に発表致しました「中山福NEXT10」の進捗状況についてご報告申し上げます。

なお、経営理念、経営ビジョンに変更はありませんが、経営戦略については経営環境の変化に応じた修正を加えております。

nf10 第71期の回顧と今後の展開

第71期におきましては、所謂インバウンド需要の減少や個人消費の伸び悩みにより、前期対比、売上高が減少する一方、ネット通販の台頭や他業態からの参入など、当社の主な販売先における競争環境が拡大したことによる販売価格の下落や、人手不足を背景とする人件費や運賃の上昇により、大幅な収益の低下を余儀なくされました。

第72期については、このような経営環境を踏まえ、引き続き「中山福NEXT10」における経営戦略を推進しつつ、収益の確保を第一義とする事業戦略を展開する所存です。

■ 経営ビジョン

創業100周年を迎えるに際しての当社の目指すべき姿

消費者のニーズに対応した幅広い商品の調達力、企画提案力に裏打ちされた強力な営業力、高度な物流システムを基盤とする効率的な物流ネットワークを有し、国内では業界のリーディングカンパニーとしての地位を確立するとともに、海外市場にも確固たる基盤を有するホームユース製品の専門商社を目指します。

■ 経営戦略

経営ビジョンに到達するための4つの戦略

●既存市場におけるシェア拡大

少子高齢化を背景に既存市場の縮小が予想される中、厳しい環境下での消耗戦に勝ち残ることで市場シェアの拡大を図ります。

●新規販売チャネルの開発

国内外のインターネット通販業者との取引拡大や、株式会社ロイヤル通販や株式会社インターフォームが担う市場の開拓など、グループ企業を含めた販売チャネルの拡大を図ります。

●海外市場への販路拡大

訪日外国人の増加による日本製品の認知度向上を追い風と捉え、主に中国、東南アジアへの輸出取引の拡大を図ります。

●自社オリジナル商品の強化

自社オリジナル商品「ベストコ」のブランディング強化や、株式会社インターフォームのデザイン力を活用した新商品の開発など、メーカー機能の更なる拡充を図ります。

■ NF10 中期経営計画の考え方

創業100周年までの9年間で3つのフェーズ(中期計画)として成長戦略を展開致します。

	第1フェーズ(中期計画)			第2フェーズ(中期計画)			第3フェーズ(中期計画)		
70期 28/3期	71期 29/3期	72期 30/3期	73期 31/3期	74期 32/3期	75期 33/3期	76期 34/3期	77期 35/3期	78期 36/3期	79期 37/3期
485 億円	480 億円	500 億円	520 億円	目指すべき売上高 イメージ 700億円			目指すべき売上高 イメージ 1000億円		

第71期における急速な経営環境の変化を踏まえ、第1フェーズは収益の確保を第一義とする事業戦略に軸足を移し、第2フェーズ以降の成長の基盤を構築します。

「中山福NEXT10」およびその他の報告書等で使用する主な用語の定義は以下の通りです。

「経営理念」

当社が企業として存在する価値や意義について定めたもので、全ての経営判断の根拠となる考え方。

「経営方針」

経営理念をより具体的な事業活動に則して定義したもので、当社の事業活動の基本的なあり方や役職員の行動の指針となるもの。

「経営ビジョン」

経営理念に基づき企業活動を継続する結果、到達すべき将来像として、概ね5～10年後の当社のあるべき姿。

「経営戦略」

経営ビジョンに到達するために展開する中長期の施策で、新市場へのアプローチや、管理体制の構築など、経営資源を重点的に投下する分野を定めること。

「事業戦略」

経営戦略に基づき、単年度毎に実施する具体的な施策や方針。

「経営計画」

経営戦略に基づく年度毎、あるいは3～5年程度の期間で定める数値目標。



創業100周年を迎えるにあたり、
次の100年を生き抜ける会社になるために

将来見通しに関する注意事項

本資料に掲載されている業績見通し等に関する内容につきましては、本資料の作成日現在において想定できる経済情勢、市場動向および計画などに基づき作成したものであり、その内容の正確性を保証したり、将来の計画数値、施策の実現を確約したりするものではなく、実際の業績は今後の様々な要因によって変動する可能性があります。