

ONWARD

# 『ONWARD VISION 2030』



2024年4月4日

株式会社 オンワードホールディングス

『ONWARD VISION 2030』につきましてご説明します。

『ONWARD VISION 2030』はちょうど3年前の2021年4月に公表したのですが、当時の『ONWARD VISION 2030』では、最初の3年間にコロナ禍の影響が残る「ウイズコロナ」の期間と捉え、成長基盤整備を行う期間と位置づけていました。そして、その後の2030年度までの7年間に成長フェーズと位置づけていました。前回の『ONWARD VISION 2030』を公表してからちょうど3年が過ぎましたので、今回、その後の経営環境の変化も踏まえて見直しをしたものです。

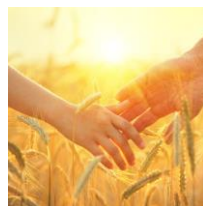
1ページをご覧ください。

オンワードグループのミッションステートメント

## ホ シ ヒトと地球に潤いと彩りを

「社員の多様な個性をいかしたお客さま中心の経営」により  
地球と共生する「潤いと彩り」のある生活づくりに貢献する

『生活文化創造企業』として前に進み続ける



Copyright © ONWARD HOLDINGS CO., LTD.

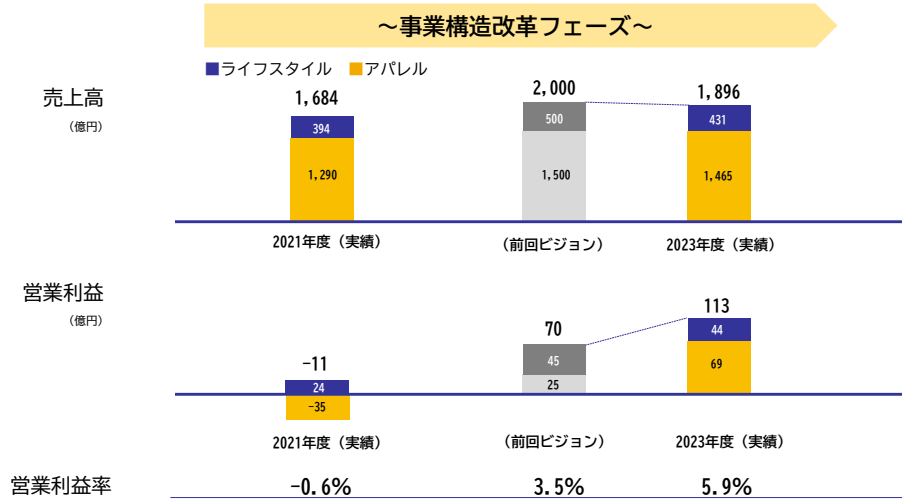
当社グループのミッションステートメントを記載しています。

従来、「ヒトと地球に潤いと彩りを」というステートメントを掲げてきましたが、今回、その説明を補足しました。

「生活文化創造企業」と定義し、それを実現するプロセスについても、「社員の多様な個性をいかしたお客さま中心の経営」という、従来掲げている経営方針を通じて、地球と共生する「潤いと彩り」のある生活づくりに貢献をしていく、そのような生活文化創造企業であり続けたい、進化をし続けたい、という思いを書き加えました。

その上で2ページをご覧ください。

## これまでの実績



グローバル事業構造改革やOMO戦略などを推進した結果、  
2023年度の営業利益は、前回ビジョンの計画を大きく上回った

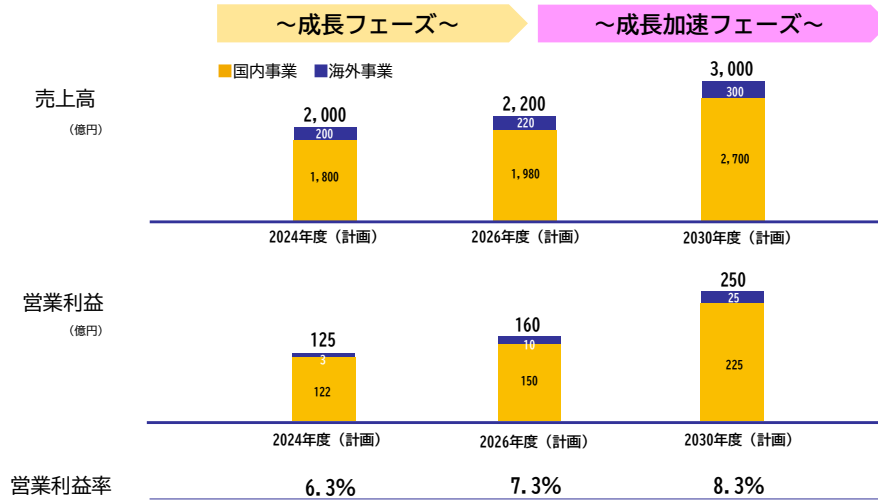
過去3年間の実績を示しています。

この3年間で事業構造改革フェーズとして運営してきました。グローバル事業構造改革、あるいはOMO戦略を中心とする成長戦略を推進した結果、最終年度の2023年度の営業利益については、前回の『ONWARD VISION 2030』では70億円を想定していましたが、着地は113億円と、大きく上回ることができました。営業利益率も前回の『ONWARD VISION 2030』では3.5%を計画していましたが、結果は5.9%と大きく上振れしました。

売上高につきましては、この3年間で不採算事業や店舗の撤退等のグローバル事業構造改革をさらに推し進めたため、前回の『ONWARD VISION 2030』で計画した2,000億円に100億円ほど未達となりましたが、利益面では大きく上振れをしています。売上高の2,000億円につきましては2024年度に達成を見込んでいます。

その上で3ページに記載している「これからの計画」をご覧ください。

## これからの計画



2030年度計画（売上高3,000億円、営業利益250億円）の達成に向けて、国内事業の成長を加速しながら、海外事業の成長基盤を固める

2024年度から2030年度までの7事業年度を再度、二つに区切っています。2024年度から2026年度までの「成長フェーズ」と、2027年度以降の「成長加速フェーズ」の二つです。2030年度の事業計画そのものは、前回のビジョンで公表した、売上高3000億円、営業利益250億円の達成に向けて進めていくという方針は変わっていませんが、今回この二つのフェーズに分け、2026年度の事業計画を追加で記載しています。2024年度につきましては、売上高で2,000億円、営業利益125億円、営業利益率6.3%の計画です。

2026年度につきましては、売上高2,200億円、営業利益160億円、営業利益率7.3%を達成したいと考えています。その後の4年間で成長を加速し、2030年度には売上高3,000億円、営業利益250億円を達成したいと考えています。

またグラフをイエローとブルーに塗り分けていますが、イエローが国内事業、ブルーが海外事業のセグメントです。国内事業につきましては事業構造改革をほぼ完了しつつありますので、より成長戦略の方に積極投資を行っていきたいと考えています。海外事業につきましては、2023年度に2億円強の営業赤字を残しており、今しばらくは事業構造改革と成長戦略を並走するような形になります。従いまして、国内事業と比べると成長基盤を固める時期が今しばらく続くと考えています。以上が過去3年の振り返りと、今後の7年間の計画です。

続きまして、4ページ以降に財務戦略を記載しています。



1

財務戦略

## 目標とする財務指標 ～資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応～

### 1. 利益目標（2026年度）

当期純利益 **100億円以上**

積極的な成長投資を含めた成長戦略の推進  
(DX戦略・グローバル戦略・M&A戦略)

### 2. 資本効率（2026年度）

ROE

**10%以上**

株主資本コストを大きく上回る水準

財務レバレッジ活用等による資本効率

ROIC

**7%以上**

WACCを大きく上回る水準

重視の財務戦略の実行

### 3. 株主還元（2024年度以降）

配当性向

35%以上→**40%以上**

配当性向の引上げ等による株主還元の  
更なる強化

■ROE：自己資本利益率

■ROIC：投下資本利益率

■WACC：加重平均資本コスト

3年前の『ONWARD VISION 2030』には、財務戦略の記載はありませんでした。昨今、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応の明確化を、上場企業として求められており、それにお応えするために、その内容を5ページと6ページに記載しています。

目標とする財務指標としましては、まず2026年度の利益目標として、当期純利益100億円以上を目指します。2024年度の当期純利益予想を80億円としていますので、そこからさらに利益成長を続けて2026年度には100億円以上を実現したいと考えています。今後は積極的な成長投資を行っていきますが、詳しくは10ページでご説明します。

次に、資本効率について、二つの指標を記載しています。一つがROE、自己資本利益率です。二つ目がROIC、投下資本利益率です。ROEについては10%以上、ROICは7%以上を目標とし、それぞれ株主資本コスト、あるいは加重平均資本コスト、WACCを大きく上回る水準を掲げています。特に、ROEにつきましては2023年度に8.6%まで向上しており、2026年度に向けて10%を上回る水準を確実に実現していきたいと考えています。そのため、財務レバレッジの活用などによる資本効率重視の財務戦略を実行していきます。

3番目は、株主還元の強化です。当社グループとしましては、配当性向の引き上げ、配当強化を、株主還元の最重要の項目に掲げたいと思っています。そのため、配当性向を35%以上から40%以上に引き上げることで、株主還元の強化を実現していく考えです。

次に、6ページをご覧ください。

## 成長に向けた資金活用方針（キャッシュアロケーション方針）

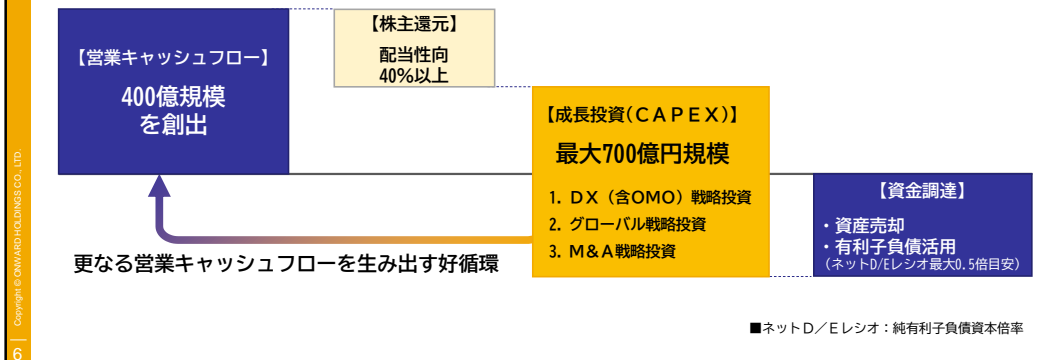
3事業年度累計（2024年度～2026年度計画）

## ■ 400億円規模の営業キャッシュフローを創出

（2021年度～2023年度累計実績 175億円）

## ■ 最大700億円規模の成長投資（CAPEX）を計画

（2021年度～2023年度累計実績 169億円）



成長に向けた資金活用方針、キャッシュアロケーション方針についてご説明します。

これにつきましては、二つの大きなポイントがあります。400億円規模の営業キャッシュフローを向こう3年度の累計で稼ぎながら、最大で700億円規模の成長投資を計画しています。

営業キャッシュフローにつきましては、2021年度から2023年度までの過去3事業年度の累計実績は175億円の収入でした。次の3事業年度においては過去3事業年度の倍以上のキャッシュを、自らの営業努力で稼ぎ出すということ、スタートラインにおきたいと考えています。

一方で、成長のために積極的な投資を行わない限り、この複雑で不確実性の高い経営環境の中で成長を継続することは難しいと考えています。このため、次の3事業年度累計で、最大700億円規模の成長投資、CAPEXを計画しています。過去3事業年度の投資の累計実績が169億円ですので、4倍規模の成長投資を果敢に実行していく計画です。それでは、何に投資するのかという点ですが、下のグラフの黄色いところに重点投資項目を記載しています。

第1番目に、広い意味でのDX、デジタルトランスフォーメーションです。これはOMO、オンラインとオフラインの融合戦略を含む、幅広い販売、企画、生産あるいは企業組織の生産性向上といったものに振り向けていくことで、リアル店舗につきましても、「オンワード・クローゼットセレクト」や、デジタル武装したリアル店舗の開発も進めています。オンラインストアだけではなくリアル店舗も含めて、DX戦略投資を強化し、デジタル投資を一層加速していきます。

2番目にグローバル戦略投資です。海外への事業展開は、継続的な成長のためには欠かせないと考えています。直近では円安のため、対外的な投資が以前より割高になりますので、この3事業年度においては為替動向を見ながら実施していく考えです。また、生産面での投資についても実施してまいります。販売拠点は国内にあっても、もの作りの基盤は国内だけでは賅えないのが現実ですので、アジアを中心にグローバルな生産基盤の拡大、拡充を含むグローバル戦略投資を一層強化していきます。

3番目はM&A戦略です。当社グループのこれまでの実績としましては、最近では大和やKOKOBUY、ティアクラッセといった会社があり、さらに遡ればクリエイティブヨーコ、チャコットなども、M&Aによってグループに入ってもらった事業です。今後、当社グループの成長スピードを加速するための重要な手段として、M&Aをさらに進めていく考えです。

以上の3つの重点投資項目に、最大700億円規模の投資を積極的に行っていく方針です。この資金源としまして、自前で稼ぐ営業キャッシュフロー400億円規模に加え、資金調達を考えていきたいと思えます。これは、不動産や有価証券といった資産売却による資金調達だけでなく、資本効率の向上という目的も併せ有利子負債の活用を行っていく考えです。その際、ネットD/Eレシオ、純有利子負債資本倍率が最大で0.5倍という水準を目安とします。

以上が、オンワードグループの資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応における、財務戦略の概要です。続いて事業戦略に移ります。

8ページをご覧ください。

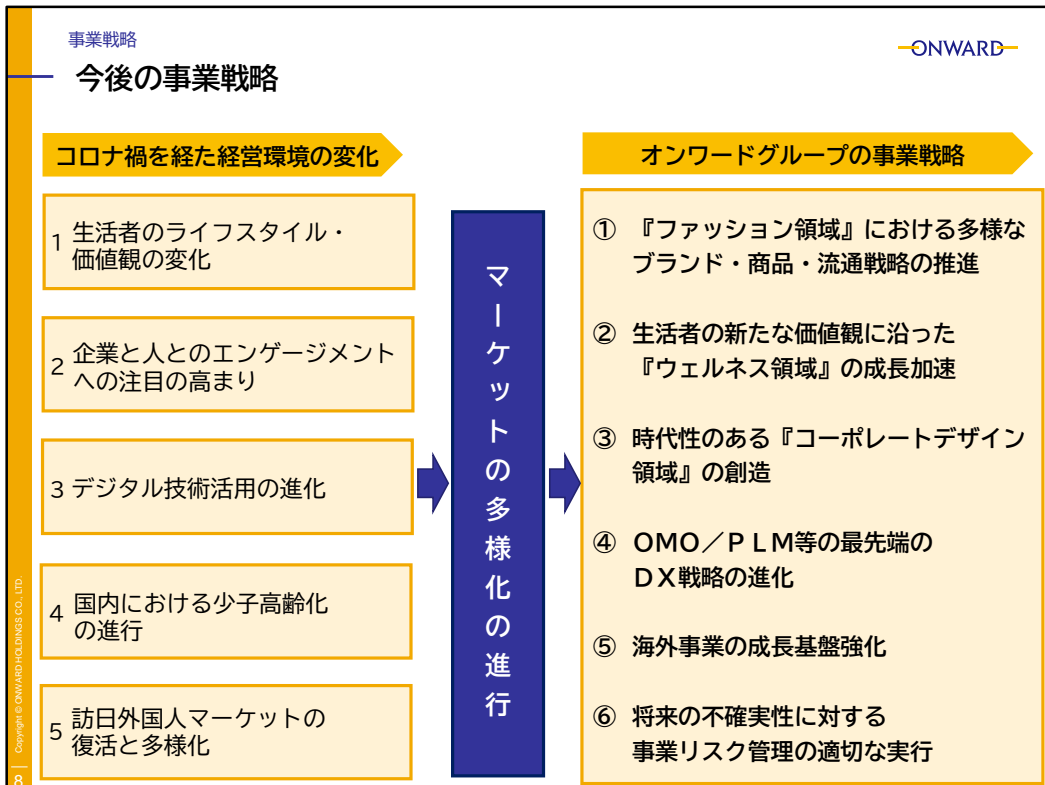




## 2

## 事業戦略





事業戦略につきましては、3年前に打ち出した方針を大きくは変えていません。基本的には過去3事業年度の間実施してきたことが実を結び、正しい方向に向かっていてと考えており、次の3事業年度はコロナ禍を経た経営環境の変化に機敏に対応していきたいと考えています。

左側にコロナ禍を経た経営環境の変化を、5項目記載しています。

第1に生活者のライフスタイルや価値観が変化したということです。

二つ目に、企業と人とのエンゲージメントへの注目度が、この数年間で飛躍的に上がっていると考えています。人財不足の状況において、どの企業も優秀な人財を確保したいと考えています。また、特に若い方を含め、転職が活発化する中、どの企業も社員とのエンゲージメントを強化するための投資の必要性を感じていることと思います。このような経営環境の変化は、当社グループのビジネスチャンスにも繋がってくると考えています。

三つ目にデジタル技術の活用は、リモートワークの拡大等も含め進化しています。

四つ目に、国内における少子高齢化の進行により、今後、国内の消費市場が拡大していくことは困難な状況にあります。ただ一方で、5番目に、いわゆるインバウンド、訪日外国人市場につきましては、さらに多様化する形で復活しているところです。コロナ禍以前は、インバウンドはアジアを中心としていましたが、コロナ禍を経て、世界中の国から訪日外国人市場ができています。

以上5点を概観すると、市場の多様化が確実に進行していると認識しています。よく市場の二極化という言葉が使われますが、私どもの認識としては二極化というよりは多極化、多様化ということだと思います。ラグジュアリー市場やファストファッションが目立ちますが、実はその間に多様な市場がたくさんあるということです。そこが非常に複雑で、捕まえるところがなくなっているが故に、二極化という方がわかりやすくなっていると思いますが、我々としてはその中間の市場にいろいろなチャンスがたくさんあると考え、オンワードグループとしてはそうした多様な市場にチャレンジしていきたいと考えております。

右側に事業戦略を6つ記載しています。

まず、中核事業の「ファッション領域」における市場の多様化に対応した多様なブランド戦略、商品戦略、流通戦略を推進していきます。

2番目に、コロナ禍を経た生活者の新たな価値観に沿った「ウェルネス事業」の成長を加速します。

3番目に、企業と人とのエンゲージメントへの注目が高まっていることに対応した、「コーポレートデザイン領域」を創造していきます。

四つ目に、OMO、あるいはPLMといった最先端のDX戦略をさらに加速し、進化していきたいと考えています。

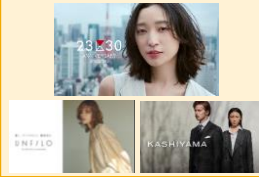
5番目は海外事業です。海外事業は先ほどご説明しましたように、まだ構造改革余地が残っていますので、それをしっかり実行しながら、その成長基盤を強化していきます。

最後に、将来の不確実性に対する事業リスク管理の適切な実行、ということをあえて加えています。昨今、カントリーリスク、地政学的なリスクがあり、また、コロナ禍で痛感したパンデミックのリスクや、気象災害のリスクなど、様々な、なかなか避けられない、大規模なリスクが顕在化してきているように感じています。こうした不確実性を視野に入れたリスク管理をしっかりと強化していかなければなりません。

それでは、9ページをご覧ください。

## 3つの領域における事業戦略の推進

## ① 『ファッション領域』における多様なブランド・商品・流通戦略の推進



㈱オンワード樫山  
㈱オンワードパーソナルスタイル 等

マーケットの多様化に対応した新しいブランド・商品の開発や  
オンライン・オフラインを融合させた多様な顧客接点の拡大

## ② 生活者の新たな価値観に沿った『ウェルネス領域』の成長加速



㈱大和・チャコット㈱  
㈱クリエイティブヨーコ・㈱KOKOBUY 等

ギフト・ペット・ビューティ等、心身ともに豊かで充実した  
生活の実現を支援する事業領域の成長を加速

## ③ 時代性のある『コーポレートデザイン領域』の創造



㈱オンワードコーポレートデザイン 等

企業と人との新しいエンゲージメントの創造を支援するため、  
企業活動のトータルデザインを提案する事業領域を拡大

先ほど申し上げた三つの領域における事業戦略の推進についてご説明します。

一つ目が「ファッション領域」における多様なブランド・商品・流通戦略の推進です。グループの企業として中核事業会社の㈱オンワード樫山を始め、㈱オンワードパーソナルスタイルなどがここに位置しています。マーケットの多様化に対応した新しいブランド・商品の開発については、既存のブランドの中でも、様々な商品MDの多様化等が必要だと認識しています。また、流通につきましては、オンラインの成長が目覚ましいですが、リアル店舗を上手くオンラインと融合させた顧客接点開発というものが非常に有効であると考えています。現在、当社のお客さまで、オンラインとオフラインの両方を使われるクロスユースのお客さまの年間購入金額は、どちらかの流通だけを使う方の3倍に達しています。このため、今後はクロスユースをされる顧客基盤を拡大していくことが、お客さまの数が増えなくても、成長することができるという意味で、この多様な顧客接点の拡大を重視していきたいと考えています。

二つ目に「ウェルネス領域」の成長加速です。『ウェルネス領域』とは、具体的にはギフト、ペット、ビューティなどで、非常に広い領域ですが、その中での重点分野を記載しています。事業会社としては㈱大和、チャコット㈱、㈱クリエイティブヨーコ、㈱KOKOBUYといった企業に、この領域での成長を牽引する役割を期待したいと考えています。消費者の間で、心の豊かさ、あるいは健康な体、充実した生活の実現というものに対するニーズが非常に高まっていると考えており、ファッションとは分ける形で、これを包含する概念として「ウェルネス領域」というカテゴリーを作っています。M&Aを含めこの領域の成長を加速し、「ファッション領域」と並ぶ軸としていきたいと考えています。

三つ目は「コーポレートデザイン領域」です。これは昨年10月に、旧オンワード商事と旧オンワードクリエイティブセンターを統合して発足した、㈱オンワードコーポレートデザインを中核事業会社として、企業のエンゲージメント創造のご支援をしていく法人向けのビジネスです。非常に大きな成長領域であるという認識を持っており、企業のユニフォームや、セールスプロモーションのご支援、あるいは空間作りなどをトータルで提案し、ご提供していくビジネスを創造していきたいと考えています。

10ページをご覧ください。

## ④OMO／P L M等の最先端のDX戦略の進化



グループ事業の全領域においてDX戦略を徹底し、  
マーケットに即応した生産性の高い企業組織を構築

## 顧客戦略

オンワードメンバーズ会員基盤の拡大とコミュニケーションの強化

## 販売サービス向上

OMO (Online Merges with Offline) ストアの進化

## 企画生産効率化

P L M (Product Lifecycle Management) システムの導入・活用

## コーポレート業務効率化

基幹系・業務系・情報系システムの継続的なアップデート

## オンワードメンバーズ会員数目標

2023年度実績：530万人⇒2030年度計画：1,000万人

## E C売上高目標

2023年度実績：480億円⇒2030年度計画：1,000億円 (自社E C比率90%を維持)

OMOストアの進化やPLM(プロダクト・ライフサイクル・マネジメント)システムの導入活用を含む、最先端のDX戦略をオンワードグループとしてリードしていきたいと考えています。

まず顧客基盤の拡大をDXも含めて進めていきます。具体的な数値目標としては、「オンワードメンバーズ」の会員数は2023年度までの10年で530万人に達しましたが、2030年度には1,000万人規模に拡大していきたいと考えています。またEコマースの売上高につきましても、2009年度にスタートして約14年間で480億円規模となり、ECでの販売比率は30%まで上がってきています。2030年度にはこれを1,000億円に拡大したいと考えています。また、当社の特色である自社のECプラットフォーム経由の売上高比率がEC全体の9割に達していますが、この水準を維持していきたいと考えています。

11ページをご覧ください。

## ⑤海外事業の成長基盤強化



## ヨーロッパ地域

英国ロンドン発祥のコンテンポラリーデザイナーズブランドであるJOSEPH事業の成長を加速



## アメリカ地域

120年以上の歴史を持つ米国東海岸発祥のトラディショナルブランドであるJ.PRESS事業の成長を加速



## アジア地域

成長著しいASEAN地域を含むアジアマーケットにおいて、生産・販売両面での事業を拡大

## 海外事業売上高目標

2023年度実績：200億円⇒2030年度計画：300億円以上

海外事業の成長基盤強化です。

海外事業の売上高は2023年度実績で200億円規模ですが、2030年度に300億円規模に押し上げていきたいと考えています。また、海外事業では、過去に赤字事業が多くありましたが、今後はしっかりと利益を伴う事業を推進することを目的に、売上高を着実に拡大しつつ、利益重視の海外事業戦略を展開していきたいと考えています。

ヨーロッパにおいては、ロンドン発のコンテンポラリーデザイナーズブランドであるJOSEPH事業を、これまでのヨーロッパ中心から日本、アジア、あるいはアメリカといったグローバルなブランドビジネスに、小売のみならず、卸売、Eコマースも含め、拡大していきたいと考えています。

アメリカにおきましては120年以上の歴史を持つ、アメリカ東海岸ニューヘブーン発祥のJ.PRESS事業を、日本およびアメリカを中心に、さらに成長を加速していく計画です。

アジアにおきましては、成長著しいASEAN地域に注目し、従来の中国、台湾、香港といった中華圏に限定せず、ASEAN領域を含むアジアマーケットにおいて、生産・販売、両面での事業を拡大していきたいと考えています。ブランドにつきましては、「23区」などの東京発のブランドについて、現地パートナーとの共同で進めていますが、これをさらに加速していきたいと考えています。

以上が事業戦略についてのご説明です。

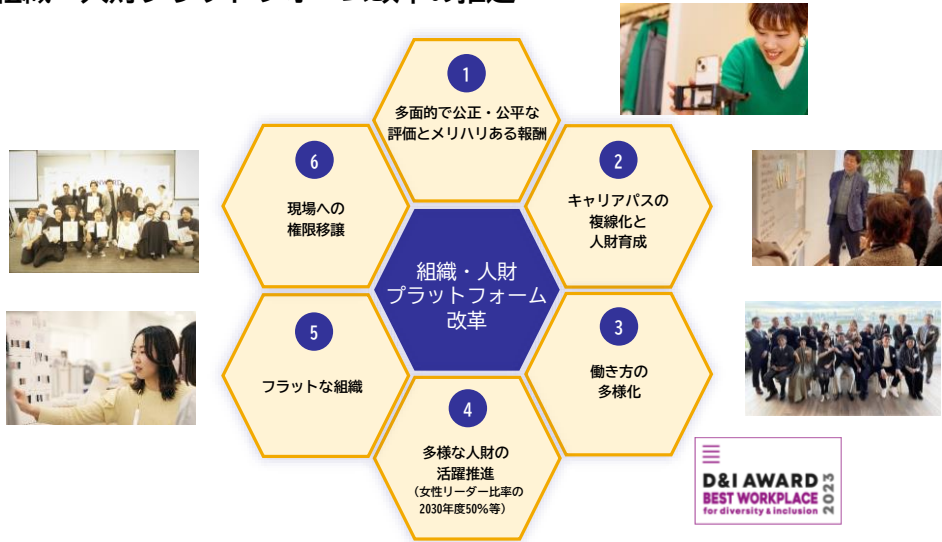


Copyright © EDWIN HONG HOLDINGS CO., LTD.

### 3 | 人的資本經營戰略



## 組織・人財プラットフォーム改革の推進



多様化するマーケットの変化に対応した事業戦略を推進するために  
組織・人財プラットフォーム改革を実行し、  
「社員の多様な個性をいかしたお客さま中心の経営」を実現

三つ目に人的資本経営戦略について触れたいと思います。前回公表した『ONWARD VISION 2030』で、6つの組織・人財プラットフォーム改革について記載しましたが、これらの改革に沿ってこの3年間でかなり実績を積み重ねることができました。

14ページおよび15ページに、その具体的な項目を書いています。



## 組織・人財プラットフォーム改革の推進

1

多面的で公正・公平な  
評価とメリハリある報酬

### 魅力的で競争力のある賃金水準の実現

- 全職種（総合職、販売職、技能職）いずれでも業界最高水準の処遇を実現し、継続していく  
2024年度新人事制度による平均昇給率【販売職】10%（2,451名対象）

2

キャリアパスの  
複雑化と人財育成

### キャリアごとに成長を支援する人財育成への取組み

- 2022年度より毎月BEST SHOP AWARDを開催し、お互いの成果を共有することでスキルを向上する取組みを実施
- 外部ビジネススクールへの派遣等を通じて、社員のリスキリングに取組み、経営人財の育成を推進
- 全社員が受講できるeラーニングを導入
- 定年を迎えた社員が適切な待遇で長く働き続け、そのスキルを継承していく「マイスター制度」を導入



3

働き方の多様化

### 働きやすく多様性のある組織づくりの推進

- 女性活躍推進や仕事と育児・介護の両立支援などの取組みが評価され、「D&I AWARD 2023」において最高ランクの「ベストワークプレイス」として認定



一つ目が、「魅力的で競争力のある賃金水準の実現」です。先日、オンワード樫山の販売職約2,500人を対象に、2024年度に平均10%の給与のアップと、初任給を24万円へ3万3,000円、16%引き上げることを発表しましたが、給与については販売職のみならず、総合職、技能職等を含めた全職種において業界最高水準の水準を実現し継続していきたいと考えています。

2番目に、「キャリアごとに成長を支援する人財育成の取組み」を進めます。2022年度から、毎月オンラインでオンワード樫山の全店長が参加する「BEST SHOP AWARD」を24ヶ月継続して開催しています。「BEST SHOP」を褒め称え、そのノウハウを全店舗に共有しています。また、外部ビジネススクールへの派遣等を通じて、社員のリスキリングに取り組み、経営人財の育成を推進します。さらに、全社員が受講できるeラーニングを導入し、活用を進めています。また、定年を迎えた社員が適切な待遇で長く働き続け、そのスキルを継承していく「マイスター制度」を導入しました。この制度は販売職から適用し、様々な職種に展開しています。このように、人財不足の時代に、成長戦略を推進していくために、あらゆる面で成長支援を行っています。

三つ目は、「働きやすく多様性のある組織作りの推進」です。当社グループでは、女性活躍の推進、仕事と育児介護の両立支援などの取組みを進めていますが、これらの取組みが評価され、「D&I AWARD 2023」において最高ランクの「ベストワークプレイス」の認定をいただきました。

15ページをご覧ください。

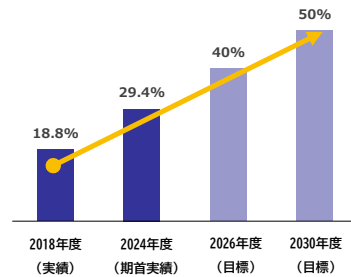
## 組織・人財プラットフォーム改革の推進

多様なマーケットの変化に対応するために、  
ひとりひとりが個性をいかして活躍できる組織づくりの推進



- 2030年度までにリーダーにおける女性比率50%をめざすために、経営層・上司・当事者への教育研修（メンター制度等）を実施  
※2024年度は2名の女性執行役員を登用
- 2022年度より勤務間インターバル制度を導入し、十分な休息時間を確保するとともにワーク・ライフ・バランスを保ちながら働き続けることをサポート  
※インターバル制度：翌日の始業時間まで11時間確保
- フラットな組織風土とコミュニケーションを進化するため、経営層に対して心理的安全性研修を実施
- 育児への取組みをサポートするため、男性社員の育休取得を推進  
※2023年度実績：取得率66.7%、平均取得期間4カ月以上

リーダーにおける女性比率  
(株オンワード樫山)




「多様な人財の活躍推進」、「フラットな組織」、「現場への権限移譲」を掲げています。「多様な人財の活躍推進」につきましては、2024年度に2名の女性執行役員の登用を含め、オンワード樫山のリーダーにおける女性比率が2024年度の期首実績で約30%まで上がってきています。この比率は2018年度の20%以下から、着実に上昇し、2030年度には50%に引き上げていきたいと考えています。

また2022年度より、勤務間インターバル制度を導入し、翌日の始業時間まで11時間を確保する取組みを推進するとともに、フラットな組織風土とコミュニケーションを進化するため、経営層に対して心理的安全性研修を継続的に実施しています。

さらに、育児への取組みをサポートするために、男性社員の育児休暇取得を推進しています。男性社員の育休取得率の2023年度実績は66.7%、平均取得期間4ヶ月以上と、着実に成果が出ています。



## 4 | サステナブル経営戦略

サステナブル経営戦略（グリーン・オンワード ）の深化

## ① 自社衣料品の循環活動

「オンワード・グリーン・キャンペーン（2009年度～）」による、リユース・リサイクル・リメイク活動の拡大

※2030年度 自社衣料品循環比率目標20%（2023年度実績9.2%）

※10年以上にわたる日本赤十字社との取組みを通して、回収した衣料品の一部から生産した毛布や軍手を開発途上国や被災地の支援等に活用



## ② ロスのない生産体制の推進

オーダーメイド生産の拡大による生産ロスの削減を推進

※2030年度のオーダーメイド生産数量目標4倍（2023年度対比）

## ③ トレーサビリティの向上

PLMシステムによるモノづくりの可視化を実現し、サプライチェーンにおけるトレーサビリティを深化

※オンワードが中心のPLM連携パートナー：2024年度5月 25社本格導入開始

最後に、サステナブル経営戦略についてご説明します。オンワードグループでは、サステナブル経営を「グリーン・オンワード」と称していますが、頭文字の「GO(ジーオー)」と「go(進む)」ということで、これを前に進めていきたいと思えます。

「グリーン・オンワード」には、大きく三つの項目があります。一つ目に「自社衣料品の循環活動」、二つ目に「ロスのない生産体制の推進」、三つ目に「トレーサビリティの向上」です。

「自社衣料品の循環活動」につきましては、2009年度から約15年にわたり、リユース、リサイクル、リメイクの三つのRIに取り組み、2011年からは日本赤十字社との取組みを展開しています。自社衣料品の循環比率については、2023年度の9.2%から2030年度に倍増以上の20%に引き上げる目標です。また、アップサイクルアクション等による、ファッション衣料品への一点物への再生等も、拡大していきます。

二つ目の「ロスのない生産体制の推進」につきましては、(株)オンワードパーソナルスタイルが手掛けるオーダーメイドブランド「KASHIYAMA」の販売が、足元、非常に好調です。オーダーメイド商品は生産ロスの削減に繋がることから、若いZ世代を中心に、様々な世代から注目が高まっています。オーダーメイド生産数量は、2030年度に2023年度比で4倍に引き上げる目標を立てています。この目標に向け、生産基盤の強化も必要となってきます。当社のオーダーメイドの生産拠点の中核である中国の大連工場は稼働率が非常に高くなってきており、今後、様々な生産拠点をさらに進化させていく必要があると考えています。

最後に、「トレーサビリティの向上」です。ブランド事業を行う企業として、商品が糸から始まって、どのような工程で出来上がっているのかを可視化し、お客さまへの説明責任を果たさなければなりません。先ほど申し上げた、PLMシステムの導入によって物作りの可視化を実現し、サプライチェーンにおけるトレーサビリティを深化させていきたいと考えています。今年5月から、このPLMシステムを25社のパートナーに本格的に導入し、これを活用してトレーサビリティを向上してまいります。

以上が、『ONWARD VISION 2030』のご説明です。ご清聴ありがとうございました。