



中期経営計画の進捗状況

株式会社 三陽商会

2026年4月14日

1. **MVV**
2. **長期目標とその達成に向けた中期経営計画の位置付け**
3. **長期目標達成に向けたアプローチ**
 - ・ **オーガニックグロースと新たな成長戦略**
 - ・ **ブランドポートフォリオ**
 - ・ **ブランドポジショニング**
 - ・ **チャネル戦略**
4. **定量計画**
 - ・ **定量計画修正の背景**
 - ・ **三か年計画**
5. **資本戦略**
 - ・ **PBR改善計画**
 - ・ **ネットキャッシュ・アロケーション**
 - ・ **配当計画**
6. **非財務価値**



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

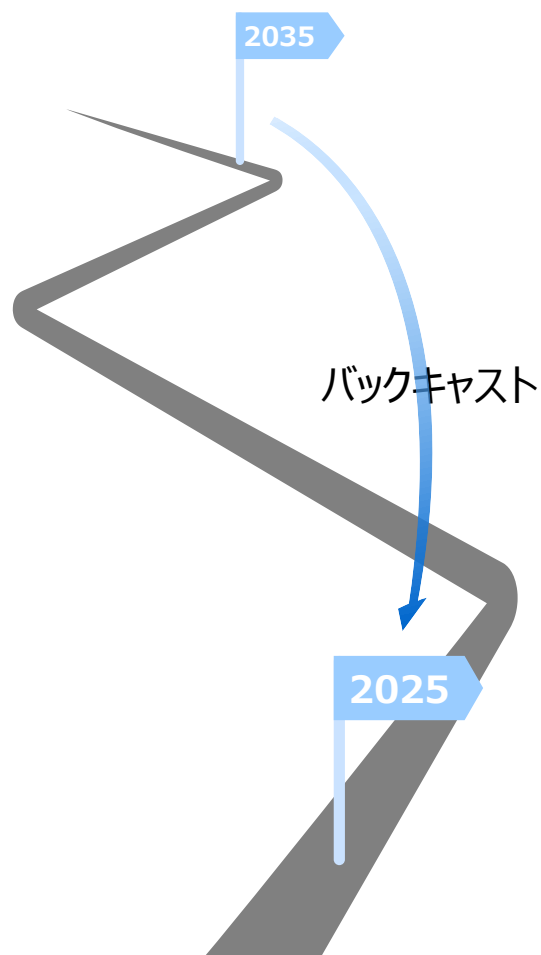
Values

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

1. MVV
2. 長期目標とその達成に向けた中期経営計画の位置付け
3. 長期目標達成に向けたアプローチ
 - ・ オーガニックグロースと新たな成長戦略
 - ・ ブランドポートフォリオ
 - ・ ブランドポジショニング
 - ・ チャネル戦略
4. 定量計画
 - ・ 定量計画修正の背景
 - ・ 三か年計画
5. 資本戦略
 - ・ PBR改善計画
 - ・ ネットキャッシュ・アロケーション
 - ・ 配当計画
6. 非財務価値



長期目標とその達成に向けた中期経営計画の位置付け



長期目標

- アッパーミドル市場で圧倒的な存在感と競争優位性を持ったトップランナーを目指す
- 新たな成長戦略を遂行し、事業規模の拡大とポートフォリオの最適化を図る

売上高	営業利益率	ROE
1,000 億円	10 %	10 % ¹

中期経営計画

- 10年後の長期目標からバックキャストし、その達成に向けた三か年計画を立案
 - 2年目以降の計画を修正
- ブランド価値向上をレバレッジとした事業領域拡張/市場拡大、及び新たな成長戦略/M&A推進により、長期目標達成を期する

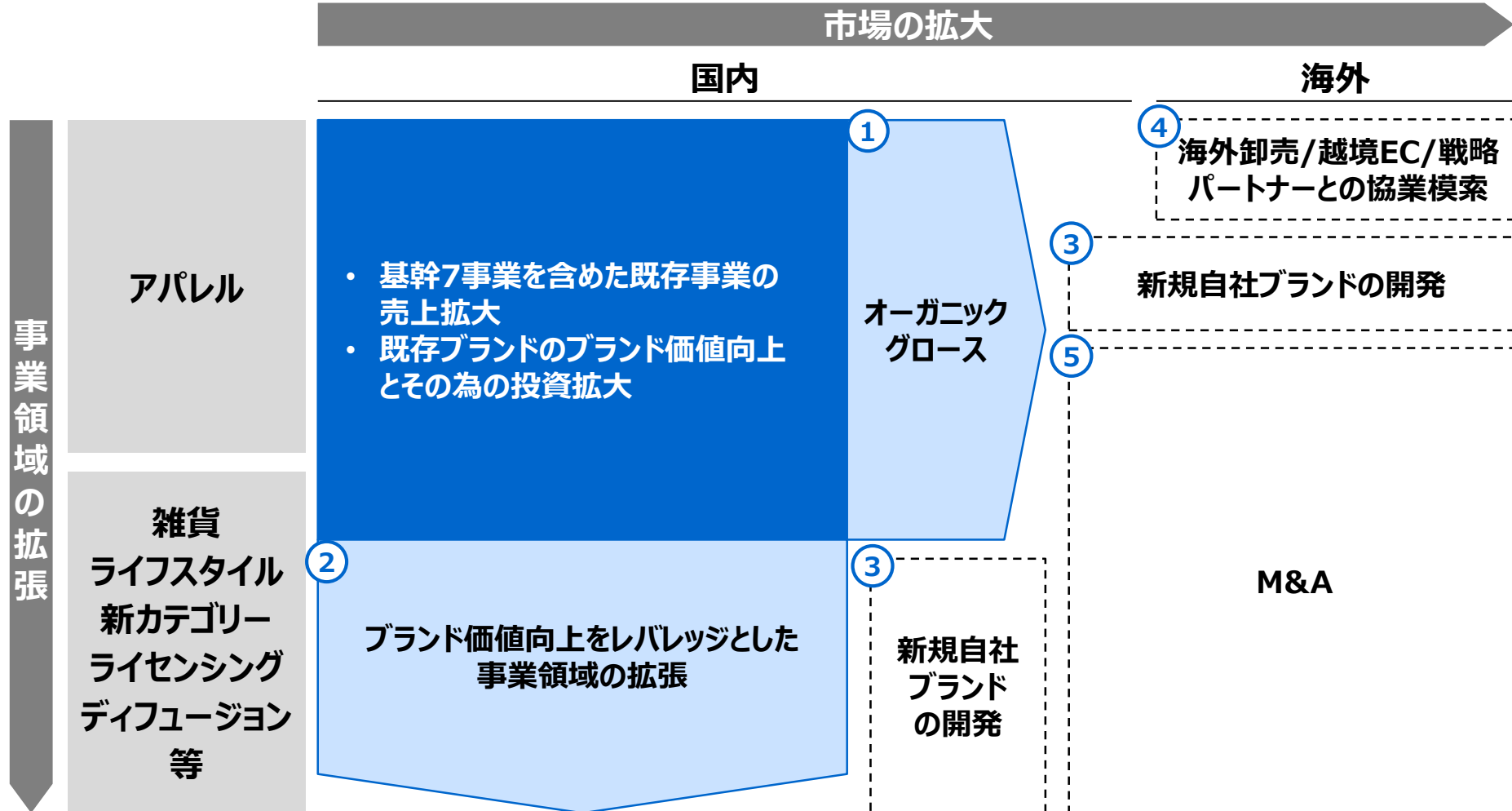
1. MVV
2. 長期目標とその達成に向けた中期経営計画の位置付け
3. 長期目標達成に向けたアプローチ
 - ・ オーガニックグロースと新たな成長戦略
 - ・ ブランドポートフォリオ
 - ・ ブランドポジショニング
 - ・ チャネル戦略
4. 定量計画
 - ・ 定量計画修正の背景
 - ・ 三か年計画
5. 資本戦略
 - ・ PBR改善計画
 - ・ ネットキャッシュ・アロケーション
 - ・ 配当計画
6. 非財務価値



長期目標達成に向けたアプローチ

再掲

基幹7事業を含めた既存事業の売上拡大と既存ブランドのブランド価値向上を実現
向上したブランド価値に基づく事業領域拡張/市場拡大に加え、新成長戦略/M&A推進により売上高1,000億円を目指す



オーガニックグロースの継続推進

成長の前提となるオーガニックグロースについては、再生プラン～前中計において実行してきた各施策を継続推進する方針。本方針に則り、各施策を各年度計画に組み入れ実行中

	再生プラン	前中期経営計画	中期経営計画
① オーガニックグロース	構造改革施策継続によるKPI改善	売上高の確保 <ul style="list-style-type: none"> 実力値に基づく最低売上高確保の後、筋肉質化の上に乗せるトップライン確保（2025/2期605億円） 粗利率の改善 <ul style="list-style-type: none"> 調達原価率の抑制、インベントリーコントロール強化、プロパー販売比率の改善（2025/2期64%） インベントリーコントロール <ul style="list-style-type: none"> 在庫水準の適正化、特に繰越在庫の削減 販管費のコントロール <ul style="list-style-type: none"> 固定性経費抑制方針の継続 	売上高の確保 <ul style="list-style-type: none"> 全チャネルでの出店加速による売場の拡大、EC専用ブランドの立ち上げ、等 粗利率の改善 <ul style="list-style-type: none"> 左記を継続推進、特にプロパー販売比率は2028/2期に70%を目指す インベントリーコントロール <ul style="list-style-type: none"> 仕入20%プール枠徹底による過剰仕入の抑制 期中商品対応力の徹底強化 販管費のコントロール <ul style="list-style-type: none"> 固定性経費抑制方針の継続
	商品力の強化	全社横断の商品開発委員会を軸にした、商品の「イノベーション」と「グレードアップ」 <ul style="list-style-type: none"> 企画MDの刷新と革新的な商品開発 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 	商品の「イノベーション」と「グレードアップ」の継続推進 <ul style="list-style-type: none"> 商品の価値と価格のバランスポイントの引き上げ 基幹商品開発、中軽衣料強化、残暑/暖冬対策、EC/アウトレット専用商材開発、フリー客への訴求向上の為のエントリープライス商品の拡充 SS²青森工場リノベーションによる開発力/効率改善
	販売力の強化	マスから個へのアプローチ強化 <ul style="list-style-type: none"> 特定顧客への個別アプローチ/ターゲットマーケティング SMS¹会員数の増加/アクティブ化/ランクアップ/購買単価上昇 <ul style="list-style-type: none"> 上位顧客向け特別受注会実施等によるLTV向上 	顧客接点強化によるカスタマーエクイティの向上 <ul style="list-style-type: none"> 顧客/フリー客対策の実行 SMSロイヤル顧客への個別アプローチ強化、F2転換³促進と顧客の購買頻度向上策の実行、等 接客サービスの抜本改善 <ul style="list-style-type: none"> 販売研修の強化、販売スタッフのインフルエンサー化

新たな成長戦略/M&A

オーガニックグロース以外の新たな成長戦略についても、複数案件が進捗中

方向性	進捗中の案件
<p>② 既存ブランドの 事業領域の拡張</p> <ul style="list-style-type: none"> 雑貨の拡充 子供服/ユニフォーム等の新カテゴリーへの事業領域拡張 	<ul style="list-style-type: none"> Paul Stuart Golfをトライアル展開中 <ul style="list-style-type: none"> 直営店/専門店/ゴルフ場ショップ、等
<p>③ 新規自社ブランド の開発</p> <ul style="list-style-type: none"> EC専用ブランドの開発 FB¹・SC²・専門店を主販路とするブランド開発 ライフスタイル/シニア市場向け新事業開発へのチャレンジ 	<ul style="list-style-type: none"> 2025/3にEC専用のBIANCAをローンチ 2026年秋冬よりFB主販路のAUREMEを展開 <ul style="list-style-type: none"> 公式Instagram : @aureme_official https://www.instagram.com/aureme_official 2027年にHANAE MORIをローンチ予定 <ul style="list-style-type: none"> 本日公表のプレスリリースをご参照
<p>④ 海外展開</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外卸売：海外展開へのチャレンジ等 越境ECの強化 戦略パートナーとの協業：アジア/極東展開等 	<ul style="list-style-type: none"> 2025/1及び2026/1に、J∞QUALITYとの取り組みにより、イタリアの展示会Pitti Immagine Uomoへ出展 <ul style="list-style-type: none"> SANYOCOATにイタリア/オランダ/香港のブランド/セレクトショップ/百貨店から受注
<p>⑤ M&A</p> <ul style="list-style-type: none"> 新たな商標権の取得 EC専業アパレル/FB・SC・専門店を主販路とするブランド/コスメ/雑貨/子供服/クリエイターブランド等を検討 企業価値向上に資する案件に積極的に対応 	<ul style="list-style-type: none"> Task Forceを組成し、継続検討中

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

基幹7事業

BLACK LABEL
CRESTBRIDGE

BLUE LABEL
CRESTBRIDGE

MACKINTOSH
LONDON



MACKINTOSH
PHILOSOPHY

Paul Stuart BAKER STREET

EPOCA EPOCA UOMO CAST:

婦人服

AMACA TO BE CHIC
by KRIZIA TRANS WORK

各事業の売上高
100億円体制の
早期構築により、
確固たる事業・収益
基盤確立を目指す

- ・オーセンティック・プリティッシュ・トラッドブランドとしてのブランディングの再確立
- ・価格戦略MD/SNS活用/体験型イベント/OMO推進等による若年層定着化と顧客満足度向上
- ・西日本への直営店出店、アウトレットの再整理

- ・高品位・高品質・高付加価値商品開発によるアフータブルラグジュアリー市場での地位確立
- ・旗艦店出店によるプレゼンスとブランド価値の向上
- ・都内百貨店/FBへの出店強化
- ・YouTube/インスタライブ等のSNSを活用したマーケティング戦略推進による認知拡大/新規顧客獲得
- ・PS：ラグジュアリービジネスウェアの地位確立、旗艦店最大活用による顧客の新規開拓/満足度向上
- ・BS：タータンチェック打ち出し等による認知拡大
- ・EP：デザイン/品質/圧倒的着心地によるアフータブルラグジュアリー市場での地位確立、旗艦店出店
- ・CST：30~40代新規顧客の獲得、FB/SC出店

- ・複合型ショップ「SANYO Style STORE」の出店促進による売場環境改善と運営効率化、利益創出モデルの拡大
- ・特別受注会等による既存顧客のロイヤルティ向上

チャレンジ領域

SANYOCOAT
1946 JAPAN

S. ESSEN
TIALS



LOVELESS ECOALF BIANCA

中計期間中に収益
基盤を確立し、将来
の成長エンジンとすべ
く継続強化方針

- ・拘りの日本製逸品を提供する三陽サミットシリーズとしてのイメージ確立、トータルコーディネート化
- ・親和性の高い百貨店への出店強化
- ・LOV：小・中規模店舗での確実な利益創出
- ・EA：シューズをコアカテゴリーとしてリブランディング
- ・BCA：MD改善/認知度向上に優先取り組み

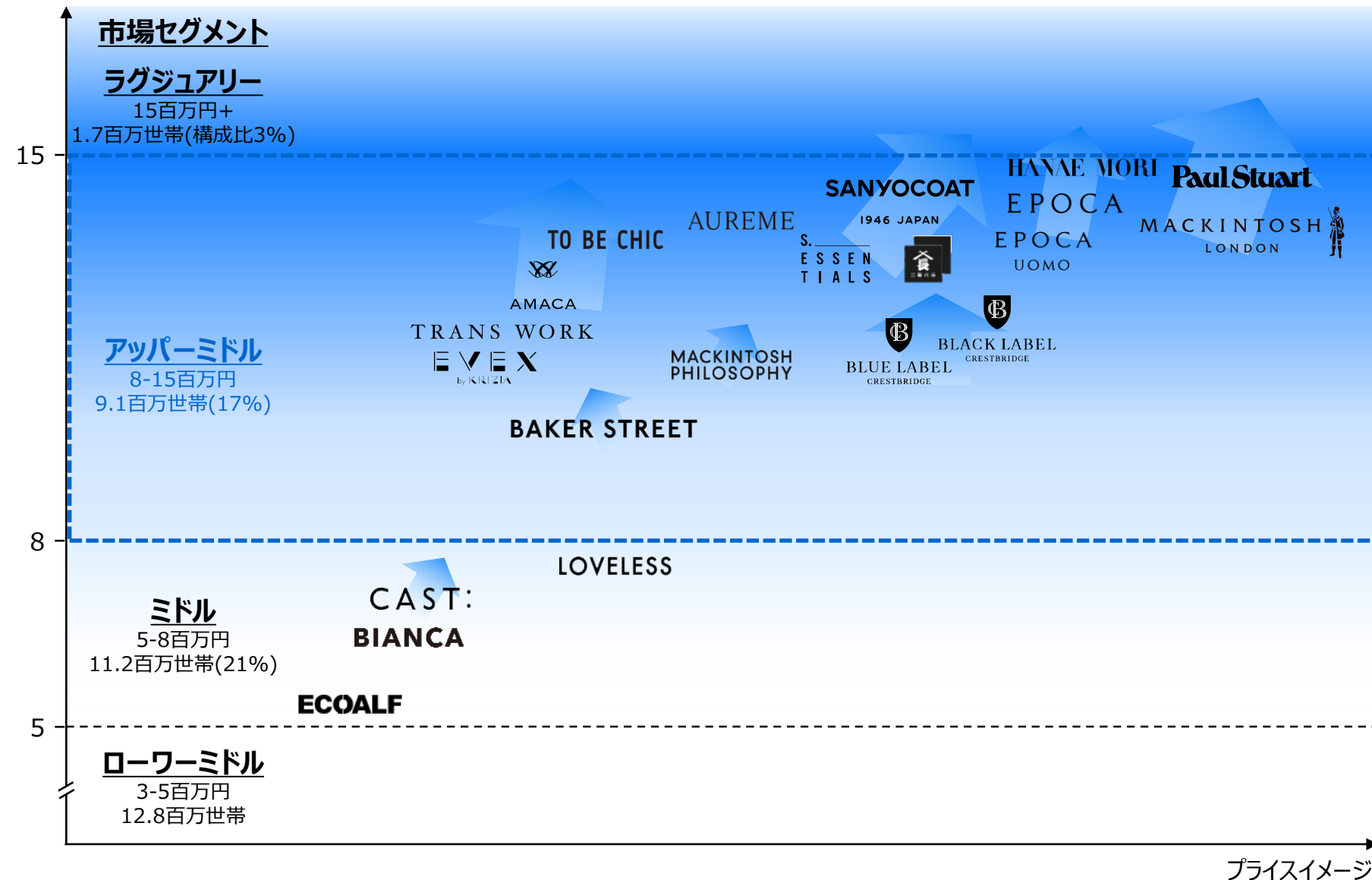
AUREME HANA MORI

新ブランドとして投資

- ・AUR：主販路はFB、著名ディレクターを起用
- ・HM：2027年ローンチに向け準備中

ブランドポジショニング

世帯年収(百万円)



プライスイメージ

チャンネル戦略

百貨店は主販路として出店強化の一方、その他の販路の成長により百貨店構成比を逡減
直営店も拡大方針、ECはプロパーサイト化と実店舗との相互補完体制確立を目指す

戦略サマリー

百貨店

アッパーミドル市場の中で主販路として出店強化

- ・ 都心型：高いファッション感度を持つ若年富裕層の取り込み、等
- ・ 郊外型：婦人服の複合型ショップ「SANYO Style STORE」の出店促進等による売場環境改善と運営効率化



直営店

基幹ブランドの旗艦店出店を通じたブランド価値の更なる向上

- ・ ブランドの世界観を体現した空間作り、ブランドの旗艦店に相応しい接客サービスの展開、顧客イベントの実施、等

新ブランドAUREME/MACKINTOSH PHILOSOPHY/CAST:のFB等百貨店以外の販路への出店強化と新たな顧客の開拓



EC

従前の「セールのプラットフォーム」からの脱却と「プロパーサイト」化

実店舗との連動体制に基づく、OMO推進によりブランド全体を底上げ

- ・ 高単価の高品位・高品質・高付加価値商品はECのみでは購買が完結しない点を踏まえ、実店舗との相互補完体制を確立

EC独自の商品戦略に基づいた独自販売力の強化

- ・ EC専用ブランド「BIANCA」の挺入れ、EC専用商材の積極導入



アウトレット

出店強化方針

- ・ プロパー販路との役割明確化を継続、各ブランドのブランド戦略に則った出退店コントロール
- ・ アウトレット専用商材強化による売場鮮度向上と粗利率確保



内容

1. MVV
2. 長期目標とその達成に向けた中期経営計画の位置付け
3. 長期目標達成に向けたアプローチ
 - ・ オーガニックグロースと新たな成長戦略
 - ・ ブランドポートフォリオ
 - ・ ブランドポジショニング
 - ・ チャネル戦略
4. 定量計画
 - ・ 定量計画修正の背景
 - ・ 三か年計画
5. 資本戦略
 - ・ PBR改善計画
 - ・ ネットキャッシュ・アロケーション
 - ・ 配当計画
6. 非財務価値



定量計画修正の背景

- 前期実績が当初計画を大幅に下回り、中期経営計画初年度で大きく躓く結果となった。重点課題であった商品力と販売力の強化について、双方成果が不十分で多くの課題を残すこととなった。
- 夏の長期化等気象条件の変化が定着しつつあり、商戦サイクルが大きく変化する中で、各商戦への対応の仕方や、秋冬の重衣料に偏重したこれまでの商品戦略に対し、抜本的な見直しと修正を迫られることとなった。
- 地政学リスクも含めた国内外の政治経済情勢の不透明感が更に増していることや、慢性的な物価上昇に伴う実質所得の低下傾向が当面続く見通しであること等により、消費者の生活防衛意識は更に高まることが予想される。そうした中で、中高級品市場の地合いが更に悪化する懸念もある。当面、市況の好転が期待出来ない状況にある。

以上、中期経営計画策定時に前提とした与件条件や市場の拡張性についての予測と初年度を終えた現下の状況との間に大きな乖離が発生していることから、それに合わせて、今期及び来期の定量計画を修正せざるを得ないと判断した。

三か年計画：連結PL

2026年2月期の実績を踏まえ、三か年計画を見直し。最終年度の2028年2月期には売上高620億円、コア営業利益25億円、当期純利益40.8億円を目指す

(単位:億円)	2025/2月期	2026/2月期	2027/2月期	2028/2月期	
	実績	実績	計画	計画	対25/2月期
売上高	605.3	584.5	600.0	620.0	102%
売上総利益	378.1	356.0	372.0	386.0	102%
販管費	350.9	343.0	351.0	373.0	106%
うちブランド成長投資	-	5.6	6.0	10.0	累計+21.6
コア営業利益 ¹	-	-	23.0	25.0	-
営業利益	27.2	13.0	21.0	13.0	48%
経常利益	28.3	14.4	20.0	12.0	42%
当期純利益 ²	40.1	41.1	40.2	40.8	102%

上記計画にはM&A等は含まず

参考) 当初の三か年計画

再掲

2026年2月期は未達成となった前中計最終年度の当初計画をスライドさせ、3年後の2028年2月期は売上高700億円、営業利益50億円を計画

(単位:億円)	2025/2月期	2026/2月期	2027/2月期	2028/2月期	
	実績	計画	計画	計画	対25/2月期
売上高	605.3	625.0	660.0	700.0	116%
売上総利益	378.1	395.0	420.0	448.0	119%
販管費	350.9	362.0	381.0	398.0	113%
うちブランド成長投資	-	3.0	10.0	10.0	累計+23.0
営業利益	27.2	33.0	39.0	50.0	184%
経常利益	28.3	33.0	38.0	49.0	173%
当期純利益 ¹	40.1	41.0	44.0	47.2	118%

上記計画にはM&A等を含む

1. 計画には政策保有株式縮減方針に基づく投資有価証券の売却予定を含む

三か年計画：KPI

最終年度の2028年2月期はコア営業利益率4.0%、ROE 10.2%を計画

	2025/2月期	2026/2月期	2027/2月期	2028/2月期	
	実績	実績	計画	計画	対25/2月期
売上総利益率	62.5%	60.9%	62.0%	62.3%	-0.2pt
販管費率	58.0%	58.7%	58.5%	60.2%	+2.2pt
コア営業利益率 ¹	-	-	3.8%	4.0%	-
営業利益率	4.5%	2.2%	3.5%	2.1%	-2.4pt
経常利益率	4.7%	2.5%	3.3%	1.9%	-2.7pt
当期純利益率 ²	6.6%	7.0%	6.7%	6.6%	0pt
ROE ²	10.0%	10.3%	10.0%	10.2%	+0.2pt

1. MVV
2. 長期目標とその達成に向けた中期経営計画の位置付け
3. 長期目標達成に向けたアプローチ
 - ・ オーガニックグロースと新たな成長戦略
 - ・ ブランドポートフォリオ
 - ・ ブランドポジショニング
 - ・ チャネル戦略
4. 定量計画
 - ・ 定量計画修正の背景
 - ・ 三か年計画
5. 資本戦略
 - ・ PBR改善計画
 - ・ ネットキャッシュ・アロケーション
 - ・ 配当計画
6. 非財務価値



PBR改善計画：現状分析・課題・解決策

PBR改善計画を継続推進。各種施策実行による株主資本コストを上回るROEの維持・更なる向上、IR活動の更なる強化、中期経営計画の実行により、PBRの更なる改善を図る

現状分析¹と課題

PBR

- PBRは2026/2月期に1倍を超過

2024/2期	2025/2期	2026/2期
0.72倍	0.75倍	1.08倍

ROE

- ROEも改善傾向にあるが、実力値に基づくProforma ROE²は業績の足踏みにより低下傾向

解決策

理論

具体的施策

PBR
の改善

=

ROE
の改善

×

PER
の向上

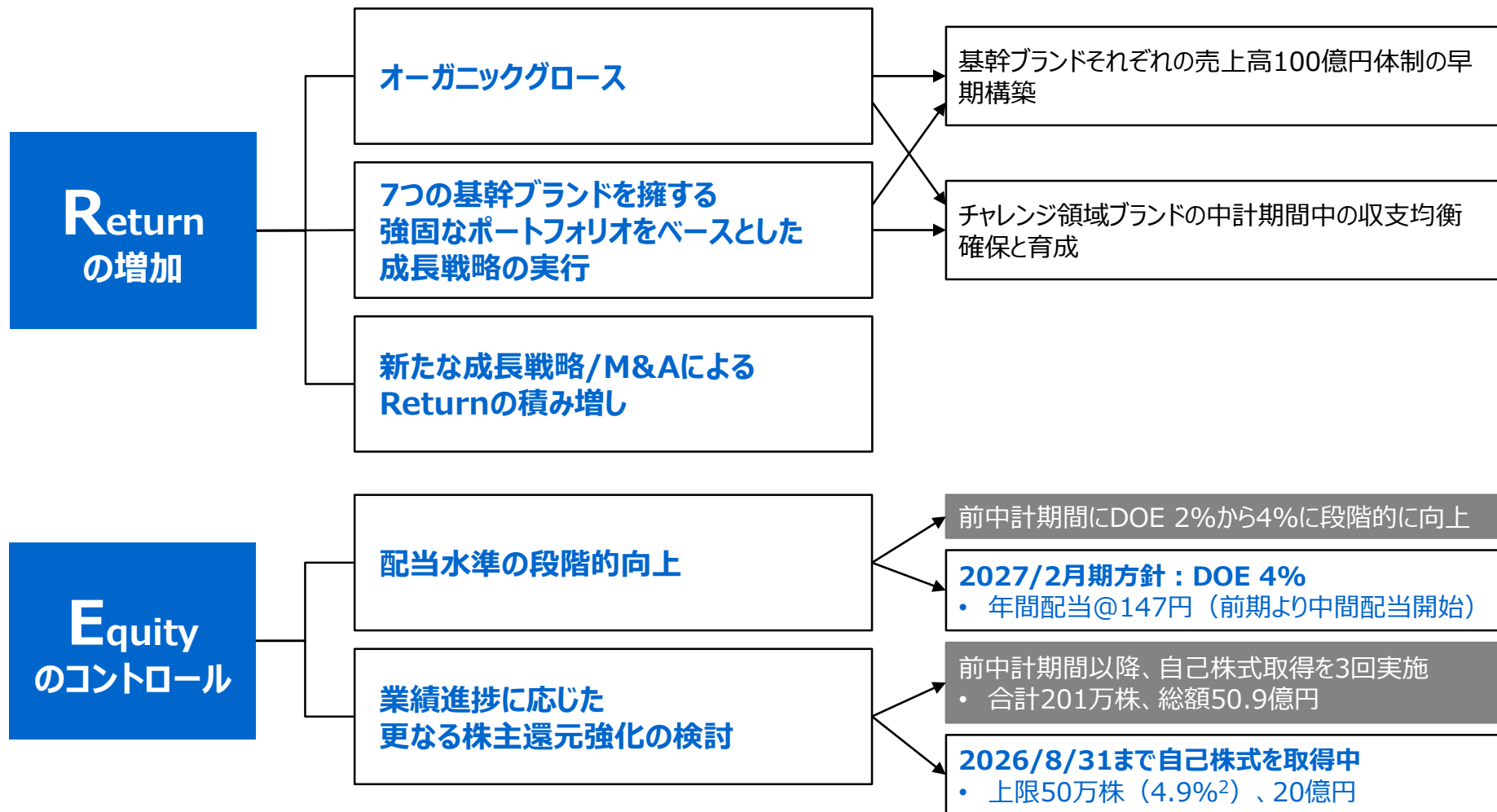
株主資本コストを上回るROEの達成

IR活動の更なる強化

中期経営計画の実行

PBR改善計画：ROEの改善

中期経営計画に則ったReturnの増加、Equityのコントロールにより、長期目標であるROE 10%¹の達成を目指す

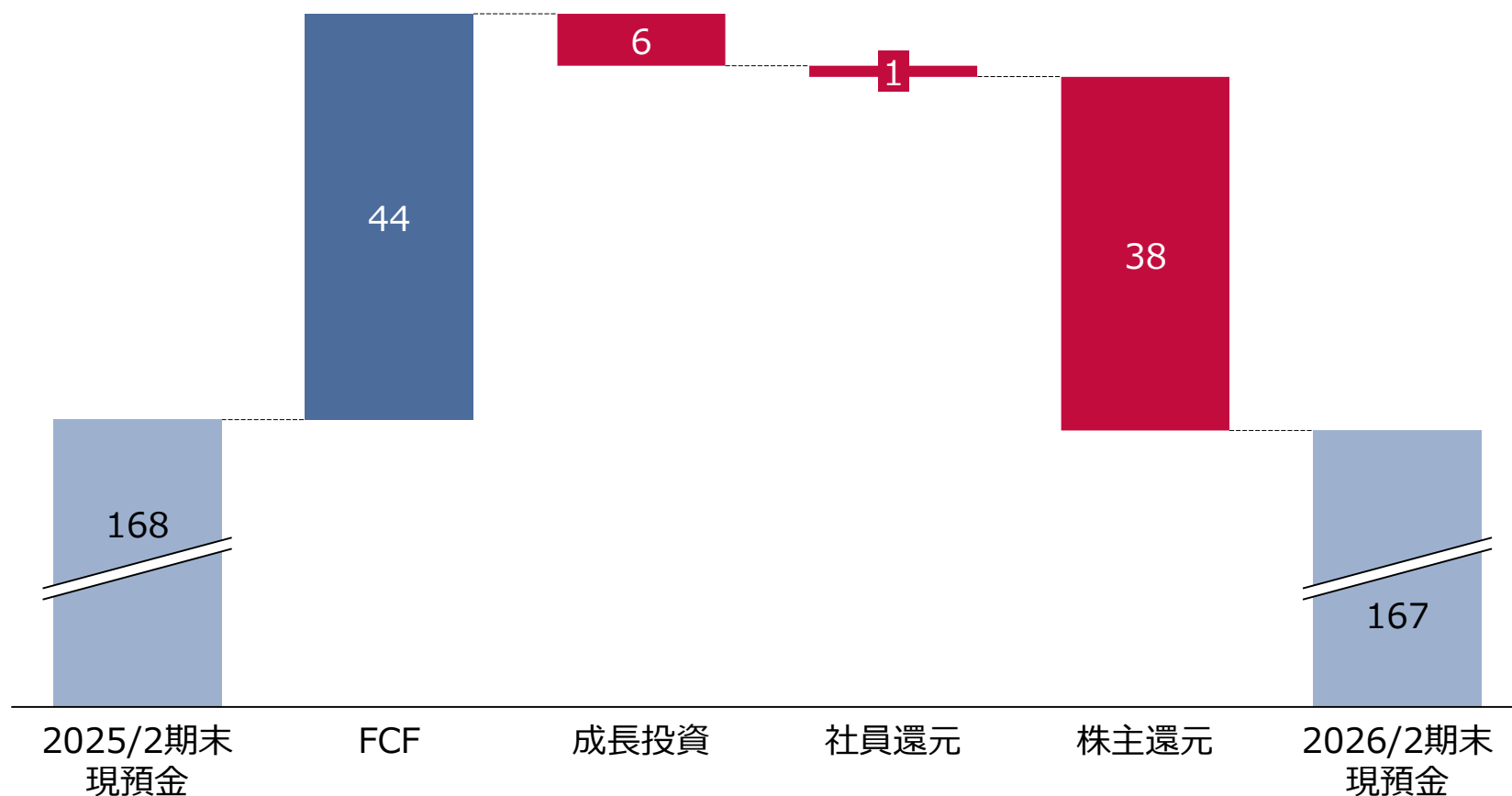


1. 特別利益等を前提としない通常状態での10% 2. 2025/12/26公表時の発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合

ネットキャッシュ・アロケーション：2026年2月期実績

期間中に成長投資の大型案件実行が実現しなかった一方、株主還元を強化した為
2026年2月期末のネットキャッシュ¹は167億円

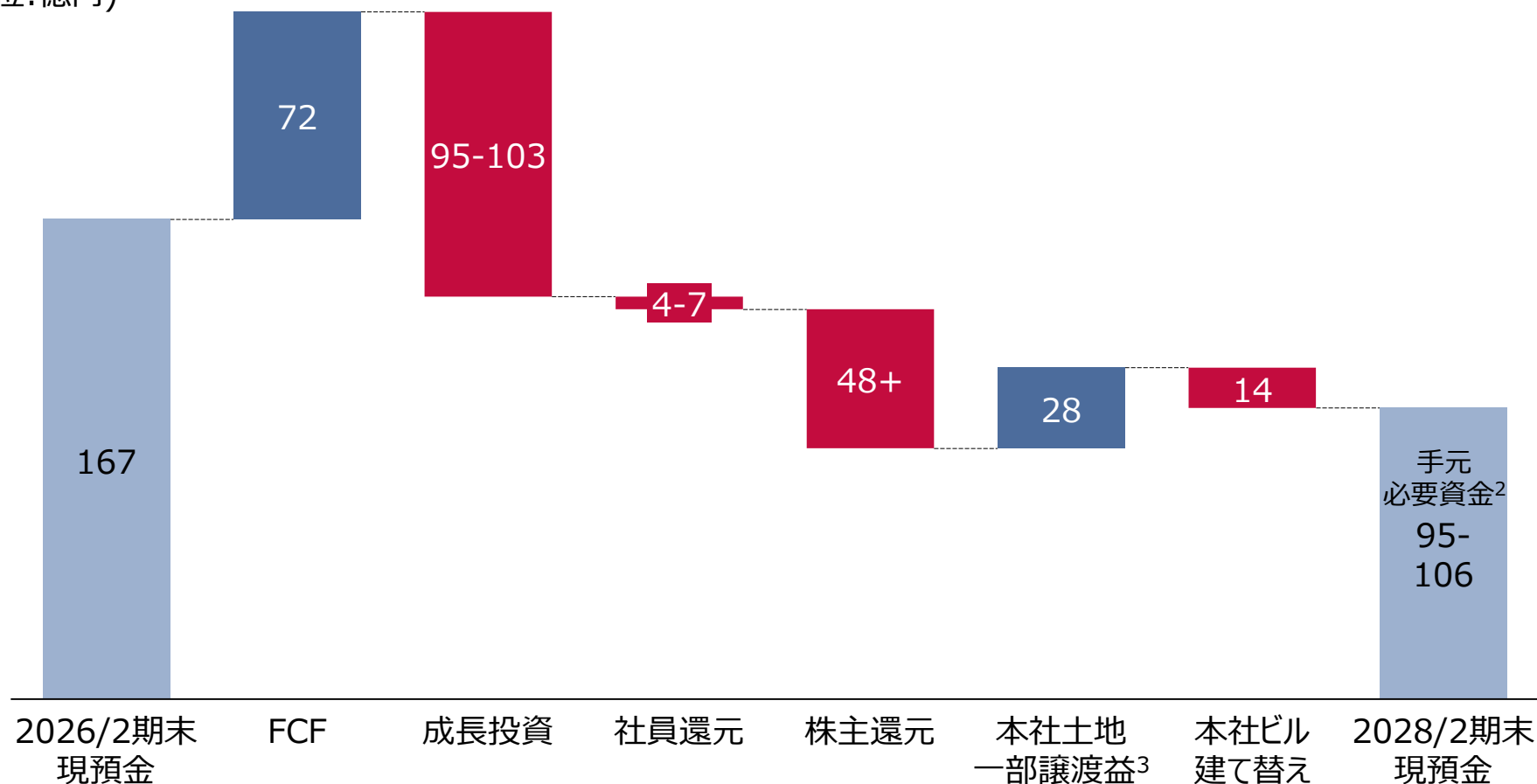
(単位:億円)



ネットキャッシュ・アロケーション：2028年2月期までの計画

中期経営計画及びPBR改善計画に基づき、成長投資と社員還元/株主還元の強化を通じ資本効率を向上させ、ネットキャッシュ¹水準を適正化

(単位:億円)



キャッシュの用途

キャッシュは成長投資/社員還元/株主還元の強化に積極的に活用

(単位:億円)

成長投資

ブランド成長投資

- ブランド価値向上の為に店舗/システム/マーケティングへの投資強化

16

自社工場のSS¹青森工場リノベーション

- 開発力/生産効率改善

20

新たな成長戦略

- 既存ブランドの事業領域拡張/新規自社ブランド開発/海外展開等

3+

M&A

- 新たな商標権取得等
- 企業価値向上に資するM&A案件への積極対応

56+

社員還元

処遇改善

- 業績改善に伴うベア実施、賞与/インセンティブ増額

人的資本への投資強化

- 幹部候補人材の外部研修への参加や社員への研修強化等による人材育成
- 人員構成/人員配置の最適化等による人事インフラ整備

4-7

株主還元

資本効率の向上

- 中計期間中の配当方針はDOE 4%

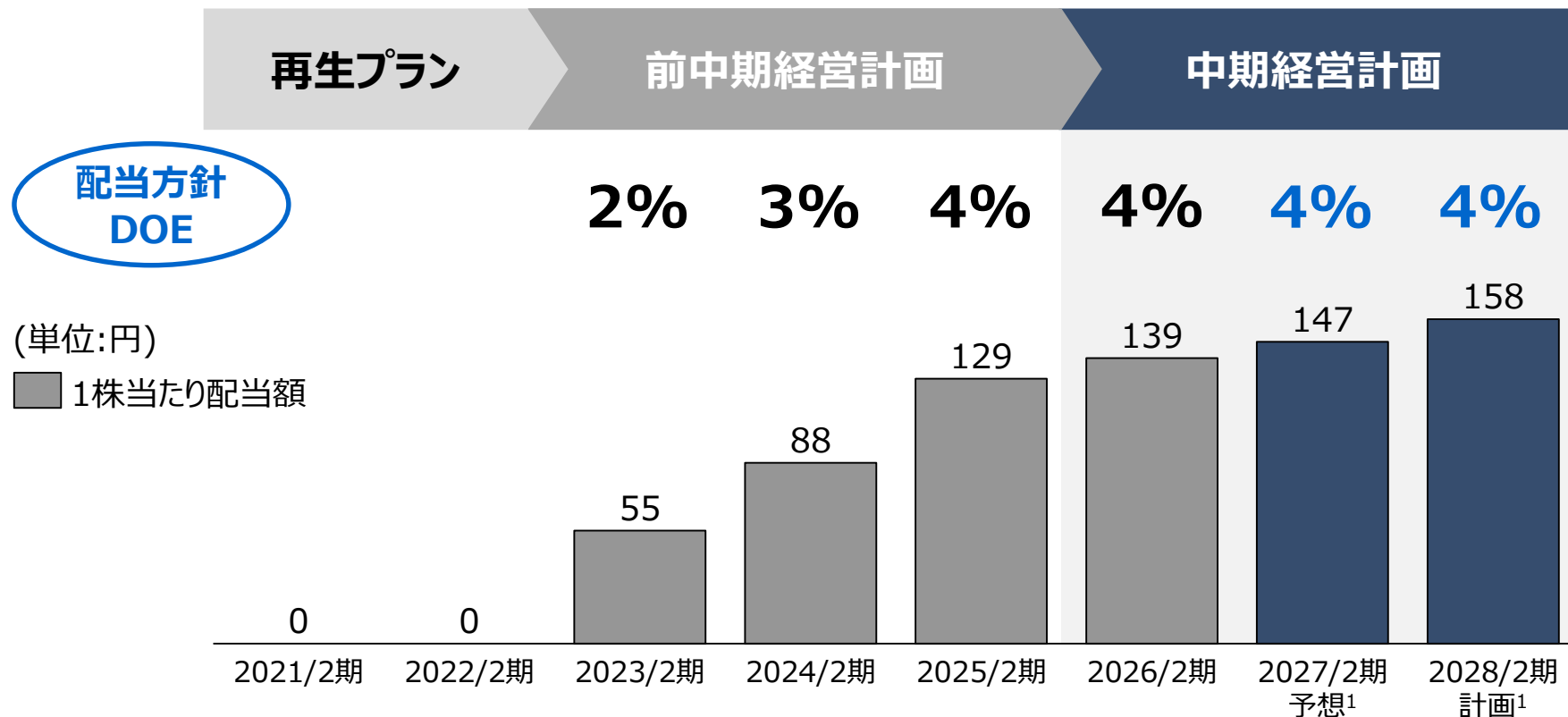
業績進捗に応じた更なる株主還元強化

- 2025/10に自己株式を50万株取得済み
- 2026/8/31まで、上限50万株・20億円の自己株式取得を実施中
- 2026/8/31の株主優待制度拡充を公表済み
- 2026/9/1の株式分割を公表済み

48+

配当計画

株主還元強化方針に基づき、中計期間中の配当方針はDOE 4%
2027年2月期の1株当たり配当額¹は147円（前年差+8円）を予想



2026年2月期から中間配当を開始
2027年2月期の配当予想は中間72円、期末75円、年間147円

1. 比較を容易にする為、2026/9/1実施予定の株式分割を加味しない前提での試算金額

内容

1. MVV
2. 長期目標とその達成に向けた中期経営計画の位置付け
3. 長期目標達成に向けたアプローチ
 - ・ オーガニックグロースと新たな成長戦略
 - ・ ブランドポートフォリオ
 - ・ ブランドポジショニング
 - ・ チャネル戦略
4. 定量計画
 - ・ 定量計画修正の背景
 - ・ 三か年計画
5. 資本戦略
 - ・ PBR改善計画
 - ・ ネットキャッシュ・アロケーション
 - ・ 配当計画
6. 非財務価値



課題抽出

①

人的資本への投資強化

アウトカム

目指すべき姿

人的課題の抽出

- ・ブランド運営を担う人材の確保
- ・クリエイション力の向上
- ・技術系/販売系のプロフェッショナル育成・ノウハウ継承
- ・バックオフィス領域のプロフェッショナル人材の確保・育成
- ・語学力/海外ビジネスの知見蓄積
- ・将来の経営幹部候補人材の育成
- ・ITスキル人材の確保、部門間/世代間格差の解消
- ・将来を見据えた全社最適による人員配置
- ・学び直し環境/研修体系の整備

外部環境認識

人材育成



「個の能力の最大化」と
「個の能力の最大発揮、多彩な知識・経験
の糾合によるシナジー創出」による
総合力の向上

人事インフラ整備



ブランド戦略/ 新たな成長戦略を支える 人的資本の強化による 中期経営計画の達成

- ・各ブランドのブランド価値を最大化させ、既存ブランドの事業領域拡張/市場の拡大を実現
- ・プロフェッショナル人材育成によりブランドビジネス遂行能力を向上
- ・ノウハウの蓄積と継承による技術/商品/販売サービスの競争優位性の確保
- ・持続可能な経営体制の構築
- ・IT/DXスキルの底上げや適材適所の人員配置による労働生産性の向上
- ・多様な価値観を有する人材の融合による、新しいアイデアやイノベーションの創出

長期目標の達成

アップーミドル市場で圧倒的な存在感と競争優位性を持ったトップランナーを目指す

新たな成長戦略を遂行し、事業規模の拡大とポートフォリオの最適化を図る

売上高1,000億円
営業利益率10% ROE 10%

Mission

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

②

社会信頼基盤

コーポレートガバナンス サステナビリティ

① 人的資本への投資強化

人材育成では個人の能力を引き出す様々な取り組みにより個の能力を最大化
人事インフラ整備により個の能力の最大発揮、多彩な知識・経験の糾合を促進

人材育成



ブランドビジネスのプロフェッショナル育成

- ・ 新卒総合職は20～30代で幅広い業務/ブランドを経験
- ・ 2027年度目標：30歳を迎える新卒総合職が2職種¹・2ブランド以上経験している比率100%

バックオフィスのプロフェッショナル育成

- ・ 資格取得支援や若手総合職の配置転換/ジョブローテーションの積極実施
- ・ 2027年度目標：35歳以下の新卒総合職のバックオフィス配置数5名以上

新規ビジネス開発人材の確保

- ・ 当社事業に精通し、新たな事業領域、国内外市場を開拓できる人材の採用/育成

人事インフラ整備



人事制度の恒常的見直しと必要な改定を通じた人材ポートフォリオの最適化

従業員のエンゲージメント向上

- ・ 当社で働くことに誇りを持ち、自ら意欲的に成長し貢献したいと考える強い組織を目指す
- ・ 2027年度目標：エンゲージメントスコア 55.0 (2025年度差+6.9pt)

ダイバーシティ&インクルージョン

- ・ 多様な経験/価値観を有する従業員が互いに尊重し、時間や場所に囚われない職場環境の整備
- ・ 2026年度目標：女性管理職比率20%、男女賃金格差72%²

人員構成/人材配置の適正化

- ・ 2027年度目標：20～30代の採用者数20名³

具体的施策として、前期に自己株式を処分し、従業員持株会を通じて従業員にRS⁴を付与
今後、本社ビル建て替えにより従業員の労働環境の改善や働き方改革を促進予定

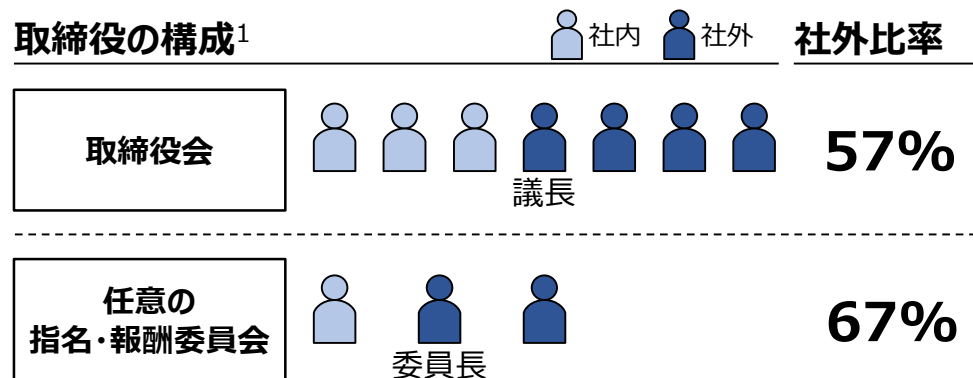
② 社会信頼基盤：コーポレートガバナンス

前中期経営計画の基本方針を継続

独立性・客観性のある取締役会及び任意の指名・報酬委員会の構成¹

- 社外役員の知見を最大限に活用
 - 社外取締役比率57%
 - 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

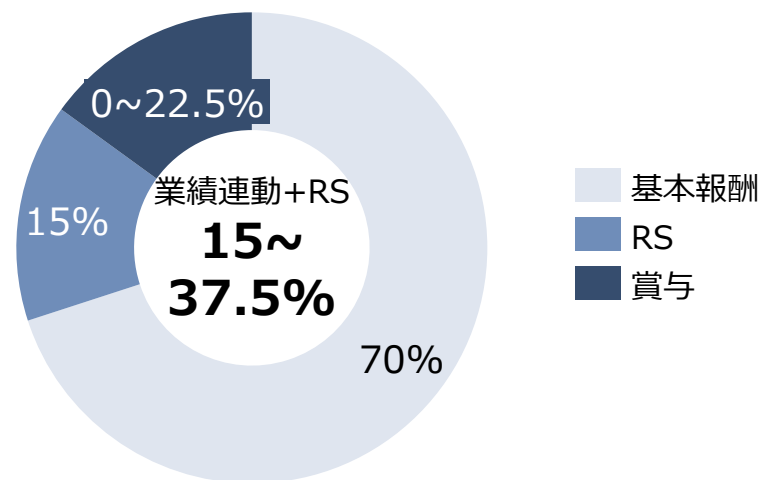
取締役の構成¹



業績連動+RS²比率を高めた役員報酬

- 株主と経営者の利害共有を促進
- 業績連動報酬である賞与0~22.5%³
- RS比率15%

社内執行取締役の役員報酬



政策保有株式の縮減方針：中計期間の3年間で漸次縮減

- 2025/2月期に一部売却を実行済み
- 中計初年度の2026/2月期にも一部売却を実行

② 社会信頼基盤：サステナビリティ

マテリアリティに基づく個々の活動を継続推進し、社会からの評価も上昇中

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
- 2026/2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6回報告

リユース事業の推進

- マテリアリティ“サーキュラーエコノミーへの取り組み”の一環として推進中
- 衣料回収活動においては、2032/2月期までに、回収対象品の前年度生産着数比10%の回収を目指す
 - 2026/2月期は3.6%の9.2万点を回収

社会からの評価

- 2025年CDP質問書の気候変動分野においてリーダーシップレベルであるA-（Aマイナス）スコア（8段階中2番目）を獲得
 - 前年から1スコア上昇
- 2025年「日経サステナブル総合調査」SDGs経営編では2年連続で星3.5（10段階中4番目）を獲得

2030年度温室効果ガス（GHG）排出量削減目標について、SBTi¹によるSBT認定を2025/3に取得済み

- 当社の削減目標はパリ協定に準じていることが認定



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

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・保証を行うものではなく、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、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があります。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。

TIMELESS WORK.

ほんとうにいいものをつくろう。

SANYO