



平成 21 年 9 月 11 日

各 位

会 社 名 株式会社 ナ イ ガ イ
代 表 者 名 取締役社長 泉 潔
(コード番号 8013 東証第一部)
問 合 せ 先 取締役管理部門担当 市原 聡
(TEL 03-5822-3810)

新中期経営計画(レグウェアビジョン2012)のお知らせ

当社グループは、この度 2010 年度を初年度とする、新中期経営計画「レグウェアビジョン2012」を策定いたしましたのでお知らせいたします。

記

当社グループが、2007 年度より取り組んでまいりました現中期経営計画は、今年 2009 年度で最終年度となります。

この間、経営を取り巻く環境は、米国の金融不安に端を発した未曾有の経済不況、それに伴う個人消費の低迷等により、日を迫うごとに厳しさを増し、残念ながら当社グループにおいても、現中期経営計画で当初目標とした業績結果には至りませんでした。

こうした状況の中、当社グループは、2008 年度に抜本的な事業再編に着手し、レディースウェア事業、チルドレン・ゴルフウェア事業からの撤退を行い、レグウェア専業会社としての道を選択することを決議し、現在に至っております。

2010 年度からスタートする新たな新中期経営計画「レグウェアビジョン2012」は、当社グループがレグウェア専業会社として、2012 年度までに達成すべき、新たな経営方針および成長戦略を目標に策定するものであります。

今後は、靴下専業にふさわしい会社体制の整備、間接部門コストの削減を継続的に実行すると同時に、商品戦略においては、高品質、高感度、高機能を切り口とした商品開発に注力し、主力ライセンスブランドの拡販と自社ブランド育成拡大を軸に、ブランドポートフォリオの強化を図る施策を実行してまいります。また、販売戦略においては、既存販路の再強化に加え、多様化する消費者ニーズに対応する様々なチャネルでの事業開発・展開を積極的に推し進めてまいります。

「レグウェアビジョン2012」では、当社グループが、世界に通用する「グローバルレグウェア・カンパニー」となることを目指し、国内外への商販物一体となった新しいビジネスモデルを構築することで、安定黒字化を実現し、より一層の企業価値向上に取り組んでまいります。

以 上

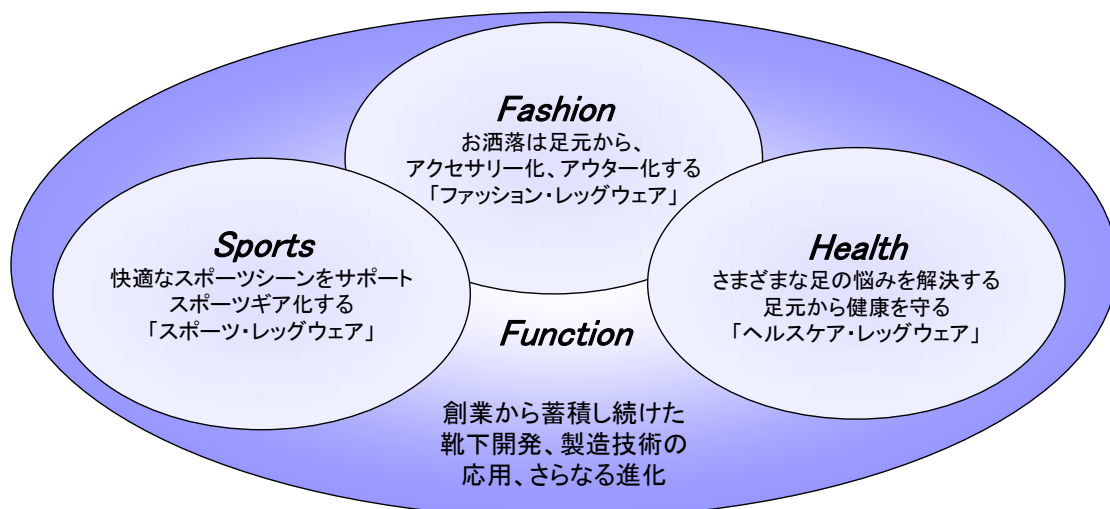
新中期経営計画 レッグウェアビジョン2012

2010～2012年度



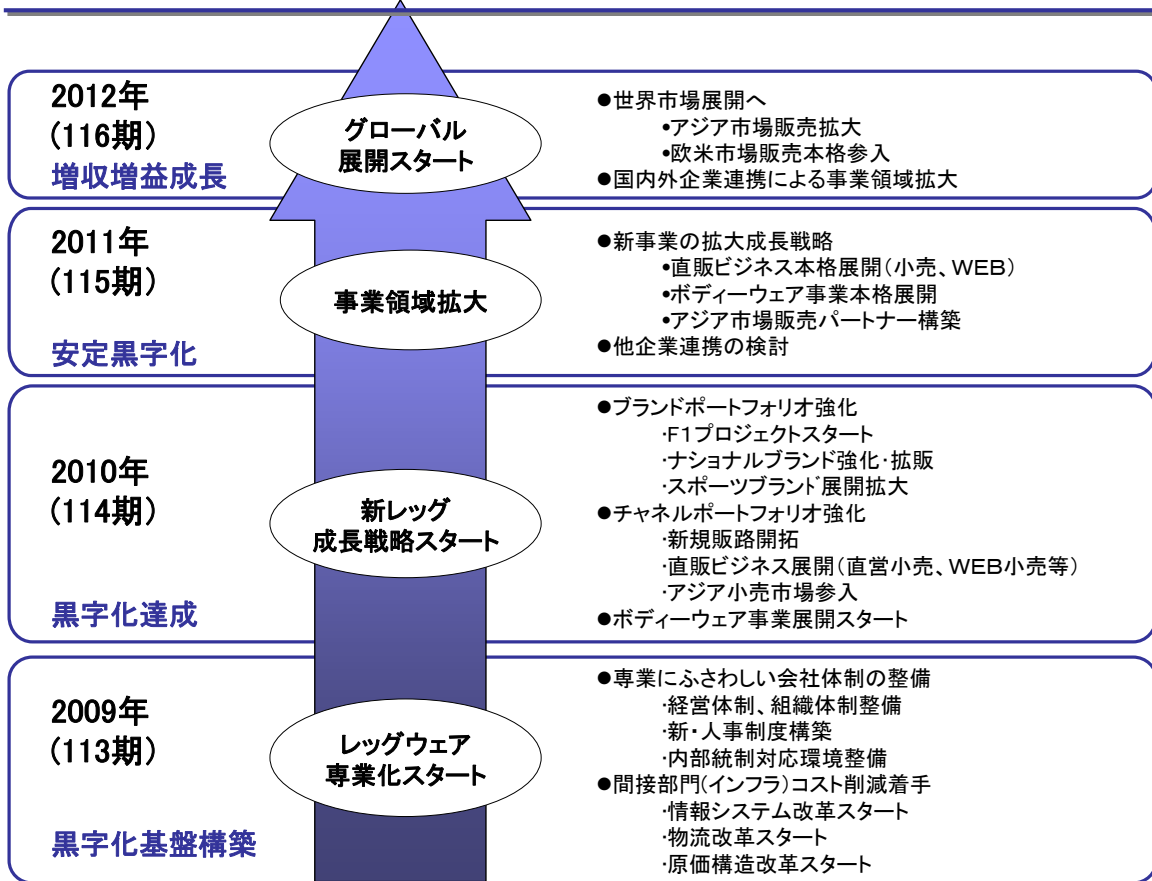
新・経営方針

ナイガイは、「靴下=ナイガイ」であることに ”こだわり”
「グローバル・レッグウェア・カンパニー」
を目指します



ナイガイの創業以来蓄積された靴下技術に裏づけされた
「高品質」「高感度」「高機能」なレッグウェアを
世界に向けて発信する

中期経営計画 戦略ロードマップ



グループ基本戦略

レッグウェア専業企業として、世界に通用する新しいレッグウェアビジネスモデルの構築を基本戦略とする

1. 変化する国内市場へ対応した新ビジネスモデル構築

- ・マーケットインの発想で、既存ビジネスモデルにとらわれない、「新商品×新チャネル」でのビジネスモデル構築
- ・グループ子会社とのシナジーを最大限に活用した、通販(TV、WEB、カタログ)ビジネスの深耕、拡大

2. 海外市場での積極展開による成長戦略

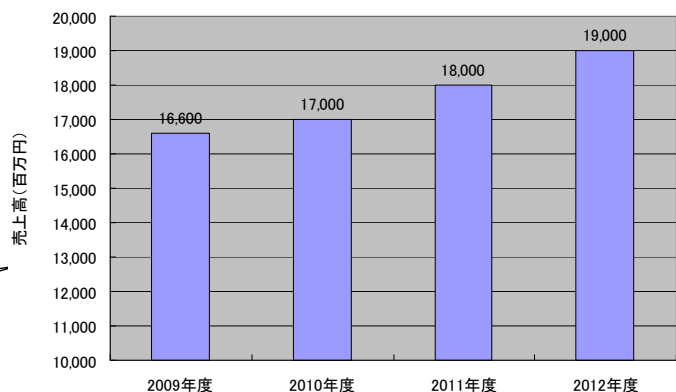
- ・アジア市場における、小売事業積極展開
- ・レッグウェアショップ『NAIGAI』のグローバルブランディング推進

3. 事業インフラの再構築

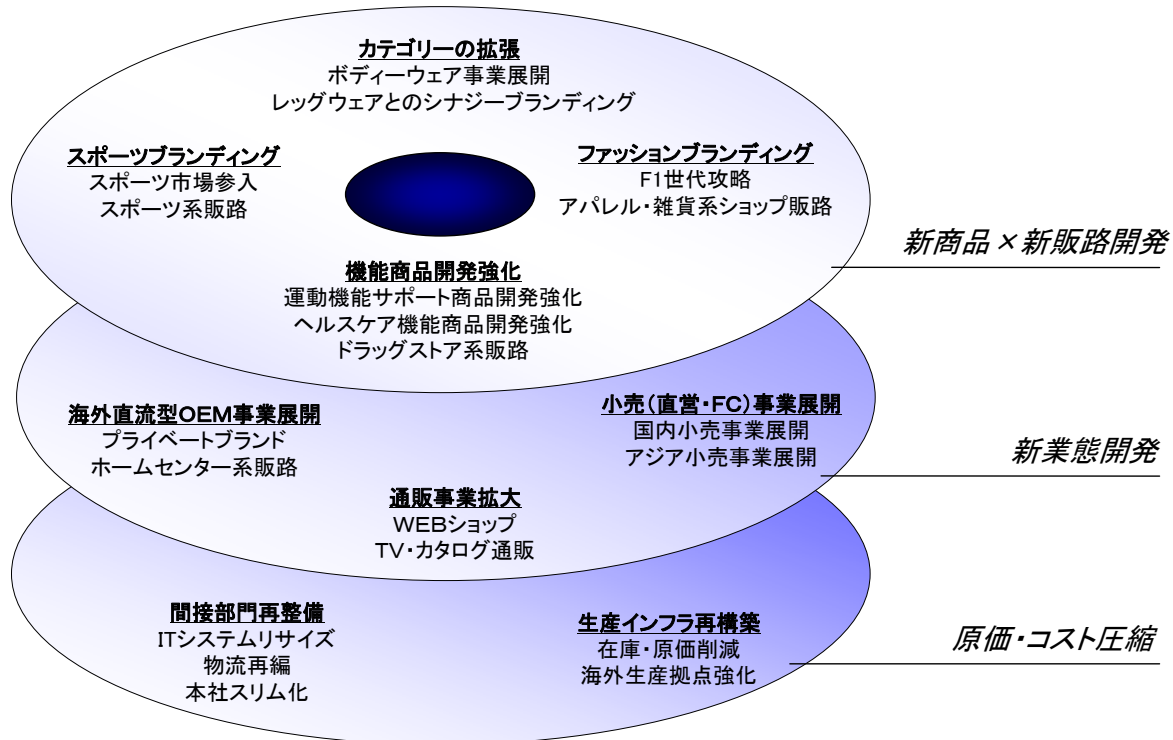
- ・生産インフラ再構築
 - 開発、製造技術の蓄積、継承を前提とした国内生産インフラ再整備
 - 価格対応力の強化を実現する、海外生産インフラ構築
- ・IT、物流、管理部門におけるローコストインフラの実現

2010年度 事業構造の組換え
2011年度～ 再成長スタート

連結売上高見通し



中期戦略課題



レッグ & ボディーウェア事業の基本戦略

1. 「ブランドポートフォリオ」の強化

- 1) 主カライセンスブランドの再構築
- 2) F1世代対象ファッション系ブランドの新規導入、拡販
- 3) 自社独自の機能開発商品拡充、拡販
- 4) スポーツ系ブランドの新規展開及び拡販

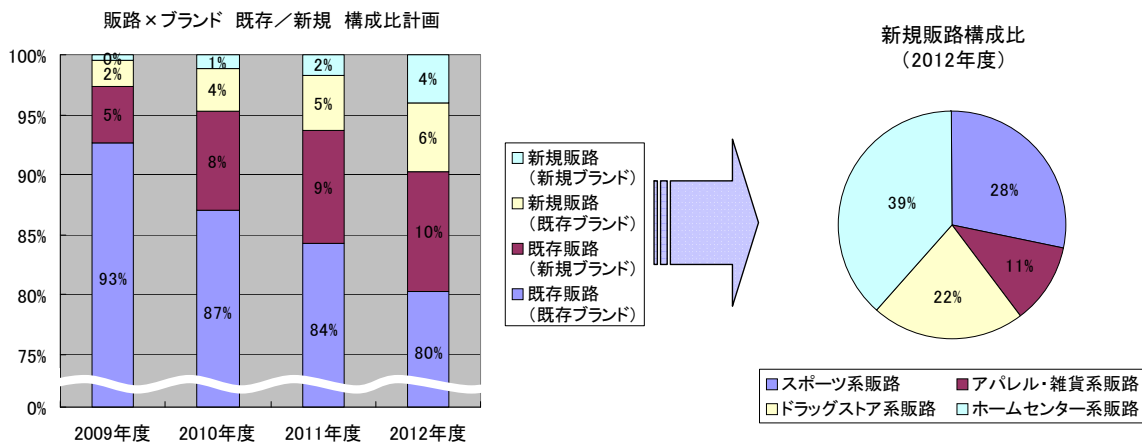


2. 「チャネルポートフォリオ」の強化

- 1) 新規販路への積極的拡販
-アパレル、服飾雑貨系販路
-スポーツ系販路
-ホームセンター系販路
-ドラッグストア系販路
- 2) 直販(小売)チャネルの構築
-直営系小売業態展開
-WEBショップ「グラナーージュ」の拡販
3. ボディーウェア新規展開



新規ブランド開発および新規販路開拓による、新たな成長領域の再構築



海外事業の基本戦略

1. アジア市場における小売事業積極展開

中国をはじめとするアジア諸国に、ナイガイの販売拠点を拡充し、高品質・高感度商品(日本製)の販売拡大

2009年度 直営(FC)店舗 8店舗
百貨店コーナー 81店舗

2012年度 直営(FC)店舗 75店舗
百貨店コーナー 175店舗

レッグウェアショップ
『NAIGAI』

のグローバルブランディング推進



2. OEMビジネスの拡大

海外子会社機能を活用した、国内流通への直流ビジネスモデルの構築

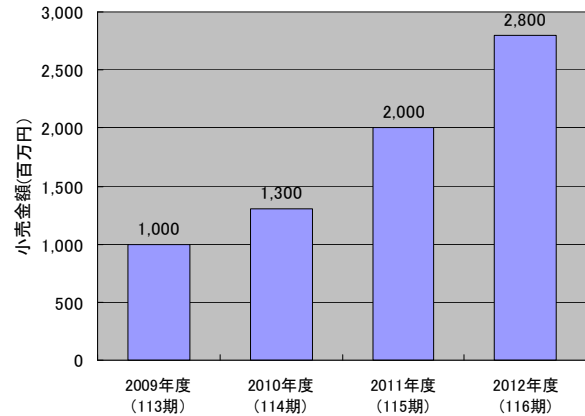
3. 輸入比率の拡大

バリュープライス型新規商品開発と既存商品の原価コスト削減を目的に、海外生産比率拡大。

(靴下数量ベース * パンスト除く)

2009年度 海外比率 49.6%
2012年度 海外比率 60.0%

海外小売売上計画(店頭上代ベース)



通販事業の基本戦略

1. TVショッピング

■既存ビジネス

1) ブランド戦略

- ・主力のマリアーニ、岡田可愛ブランド拡充
- ・新たなタレント、モデルブランド立ち上げ

2) 商品戦略

- ・定番+ トレンドアイテムの開発と雑貨アイテム拡充
- ・事業の原点であるユニバーサルファッションを再強化

■新規ビジネス

- 1) 地上波攻略により、視聴シェアを拡大
- 2) 急拡大する中国テレビチャネル進出を開始



2. カタログ通販

-新規媒体獲得による売上の安定化

3. WEBショップ

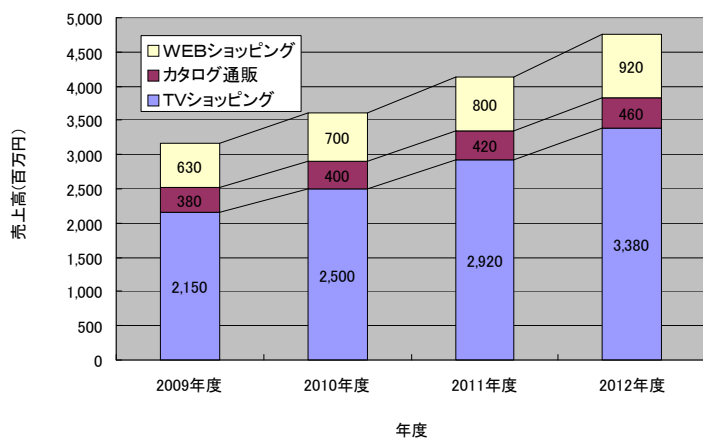
1) センティレワン バッグECショップ再強化

- 取扱ブランドの刷新による商品力強化
- 楽天、アマゾン、Yahoo各ショップの再強化

2) 中国WEBサイトショップ展開

3) ナイガイレッグウェア公式サイト強化拡販

通販事業販路別販売計画



将来予測に関する留意事項

本資料に記載されているデータや将来予測の内容は現時点での分析に基づいたものであり、今後様々な要因により変化することがあります。

※本資料では将来的な会計基準変更等による影響は考慮しておりません。