



Design & responsibility

RENOWN
INCORPORATED

RMAP策定の背景

2009/2期より、抜本的構造改革を実施

外部要因：景気低迷⇒消費不振⇒低価格志向⇒ファストファッションの台頭

内部要因：収益力低下・構造改革効果半減

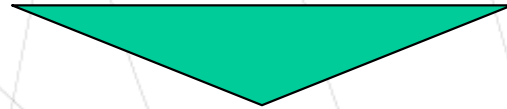
収益力強化と企業価値向上のため、共有すべき明確な指針が必要

RENOVN Make Again Plan
RMAP

アールマップ・・・再成長・変革のロードマップ
レナウン号の新たな海図

経営指針：再生と再成長を目指して

レナウンは変化に強く、過去にとらわれず常に新しいことに挑戦する企業になります



①レナウンはお客様、株主様、お得意先様、お取引先様からの信頼と期待に応えます

②レナウンはお客様にご満足いただける高い価値と品質の商品を上質なサービスと適正な価格で提供いたします

③レナウンはお得意先様・お取引先様と共存共栄するため様々な提案をしていきます

④レナウンは本業を建て直し、しっかり収益を確保するための組織の構築、戦略の策定を第一とし、新規や海外での事業の拡大に平行して取り組みます。

⑤レナウンは現実を直視し、これらの考え方との乖離は常に検証と修正を行っていきます

RMAPの全体像

基本方針

効率経営の追求と利益体質への転換 ⇒ やり抜く企業へ

位置づけ

事業の早期再生と成長戦略の構築・実行の期間

フェーズ

2010/2期～2011/2期
再生

2012/2期～2013/2期
再成長

2014/2期以降～
拡大

ちの柱

商品

企画力・提案力を強化し、マーケットにバリューを提供

販売

既存販路の再強化(深百貨店戦略)とチャネルの多角化

組織

機動的な経営を浸透させる為のシンプルな組織構築

人

人材育成と人財を最大限に活かす人事制度改革に着手

財務

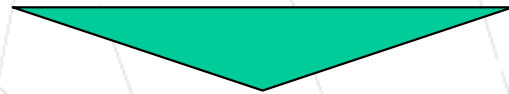
財務体質強化・成長戦略に必要な資本政策の策定

数値目標

2014/2期連結営業利益率7%達成

主要施策概要

経営体質の再強化と成長戦略の実行の為、以下の4つの施策を実行



(1) 既存ブランド価値向上と新規事業の展開

(2) 更なる事業構造改革

(3) IT・物流・原価改革

(4) グループ経営の見直し

主要施策(1):既存ブランドの価値の向上と新規事業展開

基幹ブランドを中心に成長を見込める事業へ経営資源を集中

①ダーバン

カジュアル・雑貨を含めたライフスタイル型トータルブランドへ進化

②シンプルライフ

販路による世界観の統一とチャネルの多角化

③エンスウィート

ブランドリファインによりスタイリッシュカジュアルへ一本化

④小売型ビジネスの確立

アーノルドパーマータイムレスのビジネスモデル進化・拡大

⑤ウェブ・Eコマース

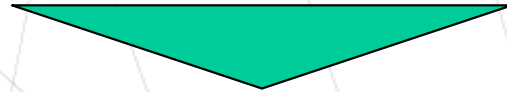
新たなチャネルの開拓(2010年度新規参入)

⑥海外戦略

ブランド拡大によるロイヤリティ売上の拡大

主要施策(2):更なる事業構造改革

効率経営の追求と利益体質への転換に向けた徹底的な無駄の排除



①ブランド施策

不採算ブランドの撤廃、成長戦略ブランドへの経営資源集中

②不採算店舗極小化

不採算店舗の改善策策定→改善策実行or店舗撤退

③人員施策

施策具現化の為、新しい組織と新人事制度の導入

④経費削減

庶務費を中心に更なる経費削減を実施

⑤資産有効活用

売却を含む有効活用方針の継続

主要施策(3):IT・物流・原価改革

成長戦略・構造改革を下支えするインフラ整備とコスト削減

①IT改革

ERP導入による業務の標準化と最適なITコストの実現

②物流改革

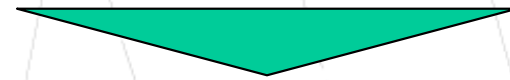
売上規模に応じた最適な物流コストの実現

③原価改革

企画、生産、商品、営業の密接な関係による原価低減策を実行

主要施策(4):グループ子会社見直し(主要グループ子会社)

グループ子会社平均の営業利益率3%以上達成に向け、グループ経営の見直しを図る



REDUインターフェイス
(催事運営)

顧客満足度の最大化、ならびに、事業効率化の追求
催事を選別し、催事内容の向上を図る。(品揃え・サービス)
幕張メッセにて新規開催。(関東圏の拠点催事が完成、東京・横浜・さいたま・千葉)

レナウンインクス
(インナー・ソックスの企画・製造・販売)

更なる事業の効率化追求 (物流費削減)
チェーンストアとの取引拡大
ネット販売の拡大

アニヤ・ハインドマーチ ジャパン
(当該ブランドバッグ、雑貨の販売)

日本市場での地位確立
マーケティングミックスの実行(商品・店舗・サービス・販促・VMD)により売上拡大
ネット販売開始(ジャパンサイト)

REDUロジスティクス
(物流業務)

コストセンター化を目標に様々な固定費削減策を実施

主要施策の主なポイント

(1) 成長戦略の実行	① ダーバン	ライフスタイル型トータルブランドヘリニューアル 新・宣伝戦略(日本人トップキャラクターの起用、竹野内豊) 40周年アニバーサリーイヤー
	② シンプルライフ	ブランドアイデンティティの明確化(世界観のイメージ統一)、ブランドロゴ統一とコンセプト確立 GMSレディス開始(エレメントオブシンプルライフ) メンズ・レディス・キッズ・雑貨の複合ショップ「シンプルライフ・ファミリー」(仮称)ー2013/2期開始予定ー
	③ エンスウィート	ブランドリファイン(スタイリッシュカジュアルに一本化) イメージキャラクター戦略とニューショッププラン サブライセンス展開計画(2013/2期予定)
	④ 小売型ビジネス確立 (アーノルト・ハーマー)	アーニーとタイムレスの運営一元化 駅チカ・空港ターミナルへの新規出店
	⑤ ウェブ・Eコマース	Web環境の策定から運営開始 ビジネス拡大
	⑥ 海外戦略	既存取引の売上拡大(ダーバン、インターメッツォ) レディスブランドの新規展開
(2) 更なる事業構造改革	① ブランド施策	2010/2期、9ブランド廃止 ブランド撤退基準の明確化
	② 不採算店舗見直し	店舗直接利益赤字店舗の極小化を目標 半期毎の該当店舗リストアップ、改善策または撤退の判断
	③ 人員施策	転身支援制度の再開(2010/2期) 迅速な意思決定を可能にするシンプルな新組織運営
	④ 経費削減	庶務費削減 大阪オフィス移転による賃借料削減など
	⑤ 資産有効活用	不動産物件売却交渉の継続(枚方センター他6物件) 遊休施設賃貸借による収益化
(3) IT・物流・原価改革	① IT改革	システムERP化による電算機費削減
	② 物流改革	営業費の圧縮によるコストセンター化を目標、物流事業の検討
	③ 原価改革	企画、生産、商品、営業の密接な関係による原価低減策の実行

諸施策の記者発表内容

発表日	諸施策内容
Vol.1 2009年8月7日	<ul style="list-style-type: none">・「シンプルライフ」ブランドビジネス確立 国内・アジアの新ビジネスモデルの布石 2014年2月期前売目標（国内）200億円・人材育成プログラム「レナウン元気塾」 販売キャリアステップ制度、ウェルカムバック制度導入
Vol.2 2009年9月24日	<ul style="list-style-type: none">・「D'URBAN」40周年を機にポテンシャルを最大化 ライフスタイル型トータルブランドへ Made in JAPANの訴求—スーツの抜本的な見直し アジア圏のビジネス強化 2014年2月期（アジア含）240億円
Vol.3 2010年1月28日	<ul style="list-style-type: none">・「D'URBAN」イメージキャラクターに竹野内豊氏登用 日本及びアジアの一部地域で2010年春から広告キャンペーン実施
Vol.4 2010年2月16日	2011年2月期単体での営業利益黒字化へ向けた主要施策 <ul style="list-style-type: none">・既存ブランドの価値向上と新規事業展開・更なる事業構造改革



Design & responsibility

RENOWN
INCORPORATED