

2014年3月14日

イオン株式会社

「イオングループ中期経営計画（2014～2016年度）」について

イオン株式会社は、2016年度までの3カ年計画「イオングループ中期経営計画（2014～2016年度）」を策定しました。

当社グループは、昨年度まで「イオングループ中期経営計画（2011～2013年度）」（以下、前中期経営計画）を推進してきました。2011年度からの3カ年を2020年に向けた新しい成長ステージに移行する第一フェーズと位置付け、大きな環境変化を成長機会とするためのグループ戦略として、「アジアシフト」「都市シフト」「シニアシフト」「デジタルシフト」の4シフトを掲げ、経営資源を重点的に配分してきました。また、グループ総合力を最大限に発揮し、高い収益性と成長性が両立する企業グループを目指し、GMS事業、ディベロッパー事業、総合金融事業の構造改革を実行するとともに、日本、中国、アセアン3本社体制の確立やグループ成長を支える財務基盤の構築を進めてきました。

現在、国内においては人口動態や社会構造の変化が進み、それに伴いお客さまの消費行動も大きく変化、多様化しています。また、2014年4月の消費税増税を機に、業態を超えた競争が厳しさを増すことが想定される等、国内小売市場を取り巻く環境は更に大きく変化することが想定されます。また、グローバル小売企業の事業展開に加えて、地元資本の小売企業が急成長を遂げる等、中国やアセアン地域の小売市場についても大きな変化を遂げています。

このような経営環境変化を当社グループの成長の原動力とするべく、この度、前中期経営計画で培ってきた経営基盤をベースとして、2014年度からの3カ年を2020年に向けた飛躍的な成長への第二フェーズと位置付ける「イオングループ中期経営計画（2014～2016年度）」を策定しました。

「イオングループ中期経営計画（2014～2016年度）」の概要は次頁の通りです。

イオングループ中期経営計画（2014～2016年度）の概要

当社は、事業や業態、店舗、商品などの革新により、前中期経営計画でグループ共通戦略として取り組んできた「4シフト」の加速に加えて、「商品本位の改革」を推進します。

（1）4シフトの加速

前中期経営計画で培ってきた経営基盤をベースに、2014年度より新たに「アジア」「都市」「シニア」「デジタル」各シフトを推進する責任者と専任組織を配置し、グループ共通戦略「4シフト」を一層深化・加速させます。

①アジアシフト

2016年度の海外営業収益1兆円を目指し、中国、アセアン地域において積極的なモール型ショッピングセンター（SC）の出店を行い、それをグループ成長を牽引するプラットフォームとしてグループ各事業が一体となったアジアシフトを進めます。

②都市シフト

2013年度で黒字化を果たした都市型小型スーパーマーケット「まいばすけっと」や都市型小型ディスカウントストア（DS）「アコレ」の出店加速、前期新たに当社の連結子会社となった㈱ダイエー、イオンマーケット㈱の成長等により、引き続き大都市圏における事業基盤の確立を進めます。

③シニアシフト

「G・Gモール」をはじめとする新しい事業モデルや、イオンカードや電子マネー「WAON」においてシニア会員が1,000万人近くまで拡大する等、前中期経営計画で培ってきたシニアの成功モデルを水平展開するとともに、商品におけるシニアシフトを推進します。

④デジタルシフト

前中期経営計画において、当社グループの総合ポータルサイト「イオンスクエア」の立ち上げやネットスーパーの全国展開等、デジタルシフトの基盤構築に努めてきました。新たな中期経営計画では、「コト・モノ・ネット イオンのオムニチャネル」の実現に向けて、Eコマース事業の確立に加えて、マルチフォーマットで日本全国に店舗網を有する当社グループの強みを活かしたオムニチャネル戦略を加速します。

（2）商品本位の改革

シニア人口、単身世帯、共働き世帯、都市居住者の増加等を背景に、大きく変化し多様化

するお客さまのニーズにいち早く対応し、小売事業の売上・利益成長を果すため商品本位の改革に取り組みます。

①新しいお客さまニーズに対応した商品、売場の進化

お客さまにとって、既に食事は自宅で時間をかけて作るものではなくなりつつあり、その流れは今後より一層加速することが想定されます。そのようなお客さまのライフスタイルの変化に対応した食品売場へと革新するべく、生鮮品等素材中心の売場構成から「作らない化」「健康・オーガニック」などのコンセプトに基づく新しい商品、売場開発に取り組みます。

②イオンのブランド「トップバリュ」の更なる進化

2014年4月の消費税増税を当社グループの成長機会へと変えるため、2014年度よりイオンのブランド「トップバリュ」の刷新を進め、国内NO.1プライベートブランドの地位を確かなものとするべく、「トップバリュセレクト」「トップバリュ」「トップバリュベストブライス」の3層構造をさらに深化させ、GMSやSM、DS等の各業態においてトップバリュ構成比率の一層の向上を図ります。

③商品本位の改革を推進する組織体制

商品本位の改革を推し進めるため、2014年度より商品組織を新しい体制へと刷新しました。商品とマーケティング組織を一体化し、お客さまニーズに対する深い洞察のもと、新しい価値の商品を開発する体制を構築しました。この新体制のもと、GMSやSM等の新しい売場を構成する戦略カテゴリーの開発を進めてまいります。

加えて、中国やアセアン地域における中間所得者層の拡大に伴い、高品質な商品へのニーズの高まりに対応するため、グローバルマーチャンダイジング機能の強化を図ります。

(3) 2016年度 連結数値目標

営業収益	8兆円以上
営業利益	2,800億円以上
ROIC	6%以上
DEレシオ	1倍程度

以上