

新中期経営計画 2028

J A P A N C R A F T
H O L D I N G S

証券コード：7135

2025年9月25日

1. 新中期経営計画 2028 エグゼクティブサマリー		2
2. 新中期経営計画の位置づけ		4
3. 前中期経営計画の振り返り		5
4. 当社を取り巻く環境変化 ⇒ 戦略の方向性		6
5. 新中期経営計画 2028 事業計画		7
6. 中期経営計画の骨子：成長と利益率改善への挑戦		8
7. 小売セグメント戦略		9
8. 出版・教育セグメント戦略		12
9. 足許での具体的な取組		14
10. 投資・財務戦略		15
11. 人材・組織戦略		19
Appendix		20

1. 新中期経営計画 2028 エグゼクティブサマリー

JAPAN CRAFT
HOLDINGS

事業計画

(億円)

	2025/6期 (実績)	2026/6期	2027/6期	2028/6期
売上	140.4	145.9	155.0	166.4
営業利益	0.6	3.3	6.8	11.2
当期利益	△2.5	1.7	5.1	9.5

計画達成に向けたグループコア戦略

1

手芸の裾野拡大



- 手芸ブーム到来のこの機会を逃さず、業界にライトユーザーを取り込む
- 既存顧客に対しては新たな手芸の楽しみ方を提案する

2

商品・サービスの差別化
による収益性向上



- 強みを持つ商品・サービスはグループ全体で仕入・販売価格を適正化
- グループのIPやアライアンスを活用して商品・サービスの差別化を図る

3

グループシナジーの深化・
追求



- 常に顧客起点で考え、グループ横断で商品・サービスを進化させる
- 組織再編により、商品企画・仕入・マーケティングなどの機能を一元化

1. 新中期経営計画 2028 エグゼクティブサマリー

各顧客接点（セグメント）における具体的な施策

小売 セグメント

顧客接点の再構築

- ✓ 形態に囚われない全国網羅的な顧客接点の構築（新規出店・他業種での棚入れ・M&A等）
- ✓ IPコンテンツ商材等で新規顧客層にアプローチ

収益性の向上

- ✓ 他社とは差別化したオリジナル商品の開発強化
- ✓ 市場リサーチによる価格の適正化
- ✓ グループ共同仕入等による収益性の向上

店舗モデルの進化

- ✓ 従来型店舗の反省とマーケット変化を反映した店舗展開（店舗のリブランディング）
- ✓ 物販に拘らない店頭講習会等コト体験の場

店舗とECの連携

- ✓ データ活用したOMO（Online Merges with Offline）の推進、「欲しいものがすぐに見つかる！」ストレスフリーなお買物を実現

出版・教育 セグメント

収益性の向上 / EC事業強化

- ✓ 事業別構造改革により固定費圧縮
- ✓ グループ連携で原価率改善、SCM等見直し
- ✓ 有料会員制度を新設
- ✓ 自社ECサイトのリニューアル
物販サイトから、手づくりの魅力伝えるメディア型へ

新入生獲得強化 / 受講生満足度向上

- ✓ フレキシブルな短期集中講座企画の強化
- ✓ 新たな教育事業として手芸検定スタート
- ✓ 受講生同士のコミュニティ形成をサポート
- ✓ 講座内作品発表会を定期的を実施

グループシナジー深化のための具体的な施策

- ✓ 主要販路（店舗・出版・会員制・教室）のみ各社に残し、バック・ミドル・フロント機能はHDへ再編、物流倉庫も統合
- ✓ 日本ヴォーグ社・ヴォーグ学園の強み「手芸作家・インフルエンサーと連携した企画力」を活かし、販路・客層別に共同商品企画
- ✓ 藤久の強み「全国の店舗網をベースにした販売力・仕入力」を活かし、仕入・マーケティング・営業をグループで一元化

2. 新中期経営計画の位置づけ

- 外部環境の変化や前中期経営計画期間の課題を踏まえ、新中期経営計画2028を策定
- 収益性向上を図り、長期ビジョン実現に向け、持続的な成長の下地作りのための各施策を着実に推進

2022/1～2025/6

2022/1

ジャパクラフト HD
(旧藤久HD) 発足

2022/7～2025/6

前中期
経営計画

2025/7～2028/6

新中期
経営計画

長期ビジョン・持続的な成長の
実現へ向けた、具体的な行動計画

2030/6

長期ビジョン
実現へ

構造改革により
収益構造改善



外部環境変化を適切に捉え、
収益性向上 & 持続的な成長の下地作り



安定的な収益確保
・持続的な成長実現

3. 前中期経営計画の振り返り

- 持続的成長のための新事業領域への挑戦は、期待した成果には至らず。グループシナジーも限定的、大きくは進捗せず
- 構造改革による収益構造の改善や本業領域への経営資源再集中などにより、利益体質へ転換

■ 業績推移

(百万円)

	2023/6期	2024/6期	2025/6期
売上	16,993	15,393	14,045
粗利	9,524	8,308	8,067
販管費	11,610	9,901	8,001
営業利益	△2,085	△1,592	65
経常利益	△2,149	△1,665	4
当期利益	△3,283	△2,091	△257
年度末店舗数	318	226	214

- ✓ 店舗数減少により売上大幅減収
- ✓ 黒字体質転換へ向け、固定費大幅削減
- ✓ 2025/6期は営業黒字化達成



■ 経営戦略の取組結果

事業力強化

商品・サービス、顧客基盤拡充
ともに課題を残す



M&A、アライアンス推進

M&Aによるグループ拡大は実現せず
も、業務提携は推進



経営体質強化

構造改革により、固定費大幅削減、
利益体質へ転換



当社ビジネスの根幹である「手芸」と真摯に向き合い、
事業力を高める取組が不可欠と改めて認識

4. 当社を取り巻く外部環境の変化 ⇒ 戦略の方向性

- 趣味の多様化等により、生活のための『手芸』から、趣味・嗜好の『手芸』へと大きく変化
- 消費行動の変化を踏まえ、手芸ニーズの変化に応じた事業構造変化・戦略方向性が必要

重要な外部環境の変化

既存の手芸市場縮小

人口動態の構造的変化
(人口減少、少子高齢化)

趣味の多様化

消費者行動の変化

情報・購買チャネルの多様化

円安・物価高
(コスト意識の高まり)

持続可能な社会を目指す
(環境意識の高まり)

情報化社会

当社が取り組むべき経営課題

新たな関連マーケットの創出

従来の“コア手芸顧客層”が減少し、手芸に対するニーズも変化していく中で、新たな手芸の楽しみ方を提案

販売チャネル・商品の進化

消費者の行動変化に則して販売チャネルを進化させる

消費者のニーズに合った商品・サービスを提供するための商品開発

デジタルを活用した経営進化

当社戦略の方向性

全販路で市場ニーズにアンテナ

(店舗・EC・BtoBで全顧客層にリーチ)



商品開発に活かす

(潜在的な手芸ニーズの汲み取り)

イベント催事の強化

(新たな手芸ファンとの接点づくり)

教室・講習会事業の強化

(モノからコト消費へ、居場所の提供)

デジタルの積極活用

(組織・事業運営体制の見直し)

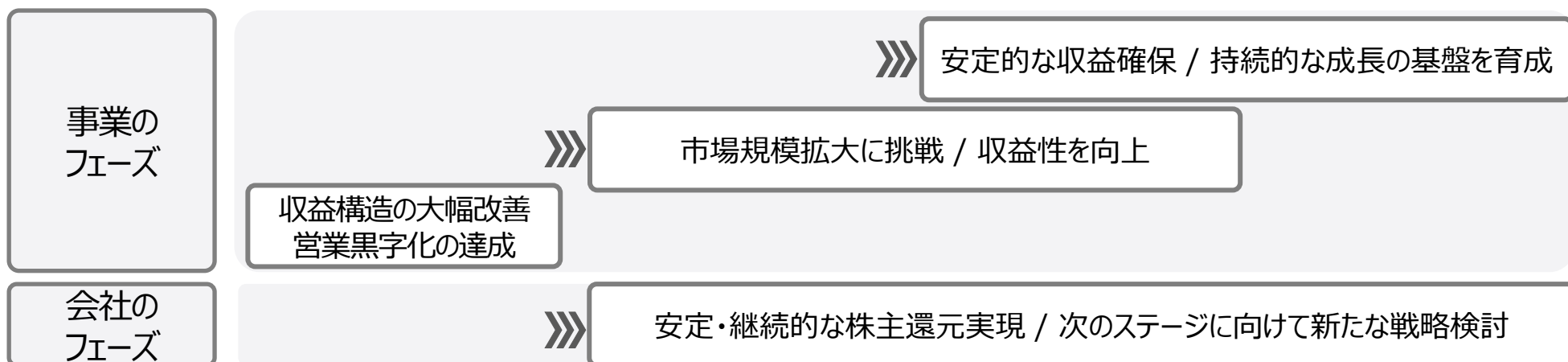
5. 新中期経営計画 2028 事業計画

JAPAN CRAFT
HOLDINGS

(億円)

	2025/6期 (実績)	2026/6期 (計画)	2027/6期 (予定※)	2028/6期 (予定※)
売上	140.4	145.9	155.0	166.4
粗利	80.6	84.6	91.5	99.1
販管費	80.0	81.3	84.6	87.9
営業利益	0.6	3.3	6.8	11.2
経常利益	0.04	2.6	6.0	10.3
当期利益	△2.5	1.7	5.1	9.5

※2027/6期以降の単年度計画は、期初の状況に応じ每期見直す可能性あり



6. 中期経営計画の骨子：成長と収益性向上への挑戦

- 手芸市場における持続的成長を目指し、3つの重要な戦略的骨子を制定
- 市場の拡大、収益性の向上、そしてグループ全体の競争力強化を通じて、新たな成長ステージへの飛躍を実現

1 手芸の裾野拡大

- グループ全体で、ライトユーザー含め顧客基盤拡大

2 収益性の向上

- グループ全体でのオリジナル商品の共同開発・共同仕入れ→粗利率を改善

3 グループシナジーの深化

- 組織再編により各社の強みを活かし、グループ全体で市場拡大

グループ力結集の為の組織再編

- ✓ 主要販路（店舗・出版・会員制・教室）のみ各社に残し、バックオフィス・ミドル・フロントの一部の機能はHDに移管して統合
→商品企画・仕入の商品供給機能を一元化することにより、グループ全体で同じ方向を向き、効率化も実現
- ✓ 物流倉庫も統合、外注先も見直し
→グループ全体で在庫圧縮し、効率的な運用を実現

各社の強みを活かした事業力強化

- ✓ 日本ヴォーグ社・ヴォーグ学園の手芸作家・インフルエンサーとの連携による企画力を活かし、客層・セグメント別にグループ共同で商品・サービスを企画
→オリジナル商品を拡大、他社との差別化及び利益率の向上を実現
- ✓ 藤久の小売店舗網の販売力・仕入力を活かし、仕入・マーケティング・営業をグループで一元化
→テスト販売で“売れる商品”の開発精度を高め、複数販路での同時販売により原価率低減を実現

- これまでの店舗モデルを再定義し、未来の成長に向けた事業モデルへの変革
- 新モデル店舗開発により客層を広げ、新規顧客とのタッチポイントを増やすことで市場規模を拡大する

1 顧客接点の再構築

- 新規出店による収益機会の創出

2 店舗モデルの進化

- 物販から体験型の店舗モデルを構築

3 収益性の向上

- 他社とは差別化したオリジナル商品の開発強化



顧客接点の再構築

- ✓ 全国網羅的な顧客接点を得るべく、未出店地域への出店（中計期間中10店舗程度）
- ✓ IP新コンテンツの導入による新規顧客層の取り込み
- ✓ BtoBによる新規顧客層との出逢い

店舗モデルの進化

- ✓ ワークショップ強化による新規客獲得とリピーター確保
- ✓ 店舗改装による新規顧客層の取り込みとリピーター確保（中計期間中40店舗程度）
- ✓ 企画商品(インフルエンサー、キャラクター)の開発強化

収益性の向上

- ✓ 他社とは差別化したオリジナル商品の開発強化
- ✓ 市場リサーチによる価格の最適化
- ✓ グループ共同仕入等による粗利向上

店舗とECの連携

- ✓ データを活用したOMO（Online Merges with Offline）推進し、お客様一人ひとりの好みに合わせた情報をお届けし、欲しいものがすぐに見つかる、ストレスフリーな買い物体験を提供

7. 小売セグメント戦略 ② ～施策詳細

- 狭小店舗の多店舗展開と不必要な値引きにより業績低迷し、大規模な店舗閉鎖を経験
- 今後は子育て世代が比較的多い都市部、シニア世代が多い地方部で区別した店舗モデルを構築

1) 現状認識と施策

従来店舗と課題

- 地方郊外中心の店舗構成
- 店舗面積90坪、広く浅い経験者向け品揃え
- 既存顧客層の高齢化、新規顧客の獲得が伸び悩み
- ロードサイド店舗の設備老朽化



中計期間重点施策

- 都市型好立地へのアンテナ店舗出店
- 店舗を**物販中心から体験の場**として活用し、ECと連動
- 店舗モデルの進化により低年齢の新規顧客層を拡大
- 店舗改装によりお客様にわくわくする手作り体験を提供

2) リブランディング方針

～「地域の手芸店」から「クラフト文化をリードするブランド」へ

都市型店舗

- 未経験者を取り込む**体験の場**（新規顧客）
- 情報確認型商品（道具やキットなど）
- IPコンテンツとワークショップ強化
- SNS活用、入園時期の発信
- EC活用により商品の取り揃え充実化



区別



地方型店舗

- 手芸をより深く楽しむ**憩いの場**（リピーター）
- 実物確認型商品（柄・素材・風合い）
- ソーイング教室はじめコミュニティ強化
- 店頭告知や紙媒体活用
- お客様が手作りを好きになる接客サポート

3) 新規出店と既存店施策

～「モノ」を売るだけでなく、お客様一人ひとりの心に響く「体験」を軸に店舗モデルを再構築

新規出店

- **郊外型店舗**（中計期間中10店舗程度）
全国網羅的な顧客接点を得るべく、未出店地域への出店
- **都市型アンテナモデル店舗**（中計期間中3店舗程度）
ワークショップ主体とした体験強化型店舗
若年齢層をターゲットとしたIPコンテンツ強化型店舗
BtoBによる他業種での展開



ノウハウ

既存店強化施策

- 店舗改装による新規顧客層の取り込み（年20店舗程度）
- IP新コンテンツ商品の開発による新規顧客層の取り込み
- 店舗↔ECの相互送客強化
- 教室・ワークショップ強化によるリピーター確保
- アプリ会員によるタッチポイント増とお客さま利便性の向上

手芸をもっと身近でもっと楽しい体験に：単なる物販店から手作りの楽しさを提供するコミュニティへ

7. 小売セグメント戦略 ③ ～戦略と目標

		2025/6期 (実績)	2026/6期	2027/6期	2028/6期
顧客拡大	アンテナ店舗数	—	—	2店舗	3店舗
	アプリ会員数 *アクティブユーザー数	22.0万名	30.0万名	45.0万名	67.5万名
	BtoB契約企業数	34社	58社	68社	78社
	EC購入客数	18.0万名	18.0万名	20.0万名	23.0万名
サービス拡大	ワークショップ 参加者数	5.0万名	7.1万名	7.8万名	8.5万名
	講習会参加者数	4.7万名	5.5万名	7.0万名	8.0万名

- 伝統的な手づくりの世界にデジタルを融合、顧客体験の向上・業務効率化・収益性向上を目指す
- 『手芸検定』等新たな取り組みを通じ、新たな手芸ファンを創出

1 顧客体験の向上

- EC事業本格化
- オンライン事業黒字化

2 業務効率化

- データドリブン経営の強化
- クラウド配信ビジネス構築

3 収益性の向上

- 受講生獲得強化
- 原価増への対策強化



EC事業の本格スタート

- ✓ ECサイトをリニューアル、従来の商品・サービスのショッピングサイトから「手づくり」の楽しさ・魅力・物語などをお伝えするメディアサイトへ
- ✓ オンライン事業強化、黒字化へ

新入生獲得強化

- ✓ スクラップ&ビルドを進めながら、新講座20講座、曜日にとらわれないフレキシブルな短期集中講座を中心に合計30講座を目指す
- ✓ 手芸検定スタート

収益性の向上

- ✓ 事業別構造改革実施固定費削減
グループ内連携しSCM等見直し、原価圧縮
- ✓ 新たな有料会員制度の設置

受講生満足度向上

- ✓ 受講生同士のコミュニティ形成を推進
講座内作品発表会を恒常的に実施
- ✓ デザインなど手芸以外の講師も招き作品制作を徹底サポート

8. 出版・教育セグメント戦略 ② ～戦略と目標

		2025/6期 (実績)	2026/6期	2027/6期	2028/6期
顧客拡大	自社サイト 登録ユーザー数	9.5万名	11万名	15万名	20万名
	新校舎開校	—	0店	1店	1店
	オンラインレッスン 受講者	600名	800名	1,000名	1,200名
サービス拡大	自社サイト 有料会員数	—	3,000名	7,500名	12,000名
	新講座開発	240講座	240講座	400講座	500講座
	手芸検定認定者	—	1,000名	+500名	+500名

9. 足許での具体的な取組

販売チャネルの拡充

(店舗・EC・B to Bで全顧客層にリーチ)



- ✓ 今後もEC・B to Bによる顧客アプローチを強化
- ✓ 潜在的にマーケットニーズが高いエリアには、新たな出店を検討
- ✓ 新コンセプト(教室特化・高級志向等)に基づく出店も検討

商品開発力の強化

(潜在的な手芸ニーズへのアプローチ)



- ✓ 毛糸ブーム等、顧客ニーズを的確に捉えてタイムリーな商品開発・導入を推進
- ✓ IPコンテンツとのコラボレーションも積極展開

イベント催事の強化 / 教室・講習会事業の強化

(新たな手芸ファンの獲得 / モノからコト消費へ)



- ✓ 全国のイベント催事場において、「コト体験」によるワークショップイベントを開催
- ✓ 「コト体験」を通して、ハンドメイドの楽しさを発信していく

デジタルの積極活用

(組織・事業運営体制の見直し)



- ✓ HP・SNS・WEB広告等の活用による情宣強化
- ✓ データドリブン経営の推進～グループ内各種データを統合・分析、顧客ニーズの把握、商品開発、販促戦略に活用

- 当社は加重平均資本コスト（WACC）を4.27%と試算（外部専門機関・市場金利等を参考に設定）
- 投資・財務戦略の意思決定基準に資本コストを組み込み、『ROIC > WACC』経営の基本原則とする

投資戦略

- ROIがWACCを上回る案件を優先
- 定性的効果も加味し、長期的に資本効率を改善

財務戦略

- 成長投資を支えつつ資本コストを低減
- 事業成長へ向け資金調達と運用を最適化

投資戦略

- ✓ 店舗設備更新、新規出店
⇒都市部、地方部で区別した店舗モデルを構築
- ✓ ITシステム刷新
⇒ECシステム(含むSCM)更新予定
- ✓ 人材投資
⇒DX研修やリスキリングにより生産性向上へ
- ✓ 新規事業/M&Aについては、新株予約権を活用
⇒新たなビジネスモデル構築へ

指標

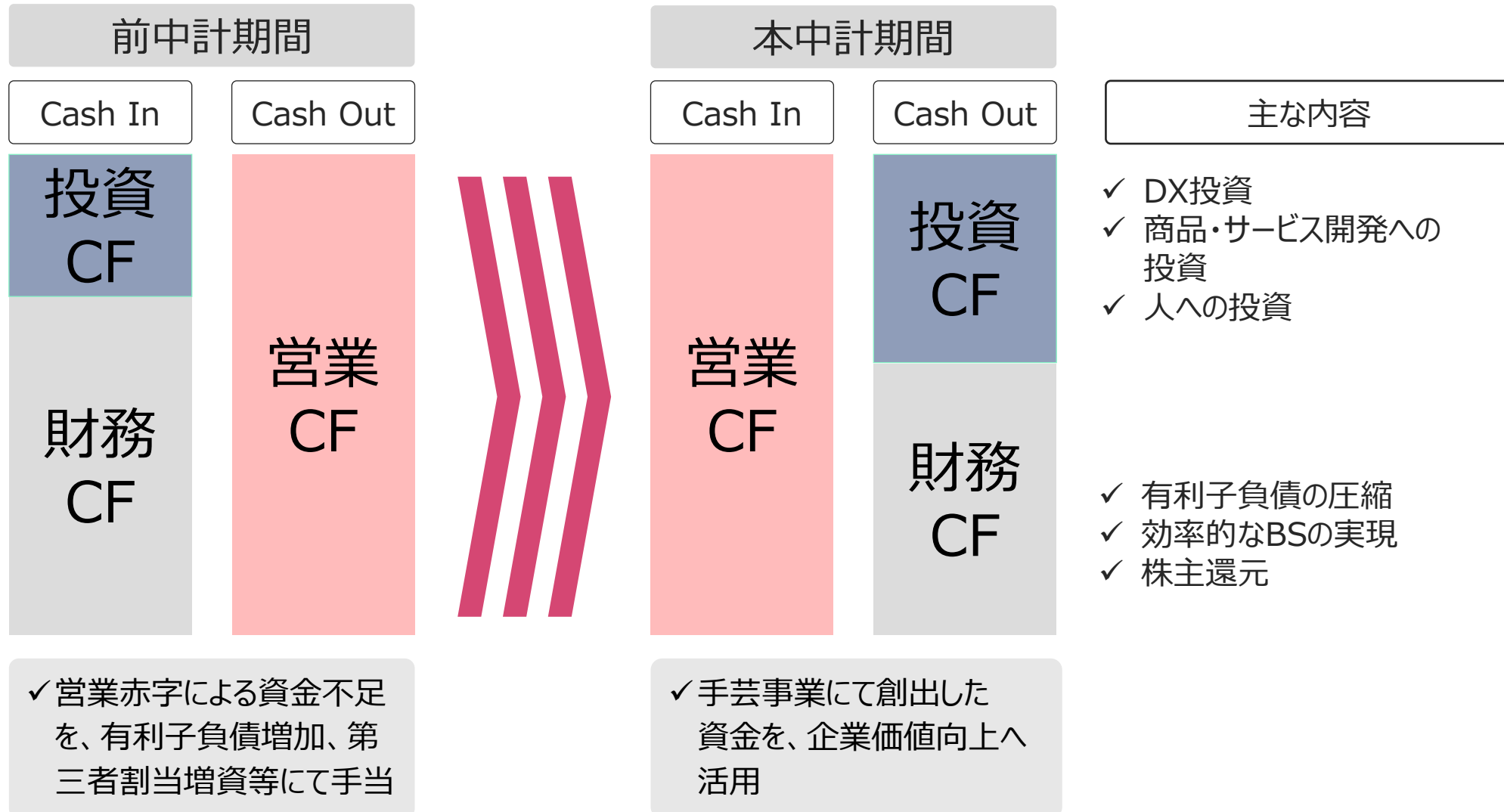
(中計最終年度へ向け)

- ✓ ROE : $\Delta 7\% \rightarrow 15\%$
※ ROE=自己資本利益率
- ✓ ROIC : 5% (WACC 4.27%を上回る水準)
※ ROIC=投下資本利益率
- ✓ 株主還元 : 配当性向40%を目途

資本コスト以上の事業価値創出へ
2028/6期に『ROIC > WACC』を実現へ

10. 投資・財務戦略 ② ～ キャピタルアロケーション方針

- 収益構造の大幅改善により、前中計期間に比べ資金配分についても大きく変更
- 営業CFにて得た資金を活用し、企業価値向上へ向け投資・財務戦略を推進



10. 投資・財務戦略 ③ ～ 株主還元

- 引き続き、東証スタンダード・名証プレミア上場は維持
- 配当性向は40%目途に每期検討、株主優待も合わせた最適な還元を追求
- 優待内容については、長期保有・買い増しを促す制度を検討中（確定次第お知らせ）

■ 配当について

	一株当たり 年間配当額	配当金 支払総額	(ご参考) 株主優待発行額
2025/6期	3円	112百万円	130百万円
2026/6期 (予想)	3円	112百万円	160百万円

■ 株主優待について

- 配当性向を踏まえ、保有株式数や保有期間に応じた優待制度を実施
- 復配を踏まえ、株主優待制度の見直しを検討中

株主還元方針

安定的な利益成長と
資本政策の実施



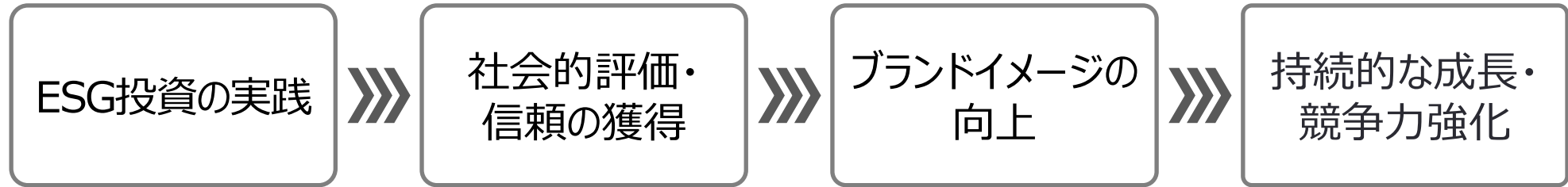
株主還元については、
『成長投資』『財務健全化』との
バランスを踏まえ每期検討



株主優待を含めた
還元内容の最適化を追求

10. 投資・財務戦略 ③ ～ ESG投資について

- 手づくりは「リユース・アップサイクル・長期利用」を通じてサステナブル性が高い活動
- ESG投資を通じ、サステナブルな素材と地域コミュニティを軸に、ブランド価値向上へ



ESG要素	具体的な取り組み	目指す価値
E 環境	✓ オーガニック/リサイクル素材の取り扱い拡大 ✓ 端切れ活用ワークショップの開催 ✓ 省エネ店舗運営	環境配慮型消費の訴求
S 社会	✓ 地域イベント・教育支援の実施 ✓ 高齢者・障がい者雇用の促進 ✓ 多様性の尊重	地域貢献と社会的価値創出によるブランド評価向上
G ガバナンス	✓ 透明性のある倫理的サプライチェーンの構築 ✓ 地域密着型企业としての信頼確保 ✓ 内部統制と社員教育	持続可能経営と信頼性の確保

- 持続的成長と収益性向上を支える、人材・組織基盤を整備
- 経営戦略に紐づく人的資本への投資を積極的に実施。DXも活用、企業成長を実現

人材戦略

- 成長戦略を支える人材の確保・育成・定着
- 人的資本投資を通じて 生産性向上・事業拡大・収益性強化を実現

- ✓ 採用チャネルの多様化により優秀人材を広く獲得
- ✓ 人材育成への投資拡大
DX研修やリスキリングで生産性向上
- ✓ 管理職・次世代リーダー育成体系の強化
- ✓ 定着・エンゲージメント向上
人事制度の見直し、評価連動型昇給制度運用強化
一部職種については、歩合・インセンティブ制度導入予定
※役員についても株式報酬制度導入検討

組織戦略

- グループ内リソース再編、収益力と効率性を強化
- データ活用徹底、データドリブン経営体制構築

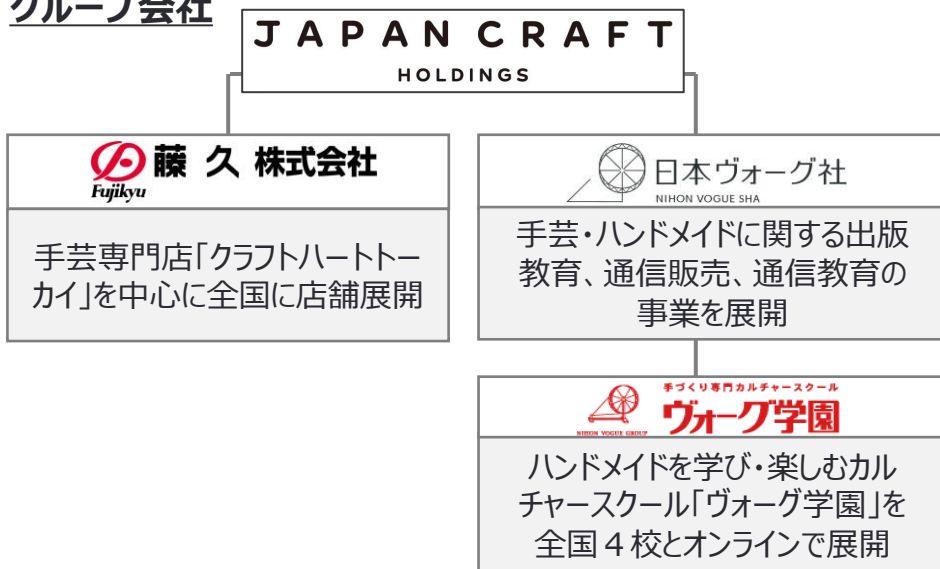
- ✓ 各社の強みを活かし、グループ全体で市場拡大
→仕入・特定営業・物流等、グループ内リソース(人員・システム等)を再編・最適化し、収益強化へ
- ✓ データドリブン経営の推進
→POS・EC・アプリ等から得られるデータを統合・分析
顧客ニーズの把握、商品開発、販促戦略に活用
- ✓ 同時にOMO戦略、ECサイト・モバイルアプリの強化も取り組む

育成投資が事業成長を下支え
人件費増加を「資本効率を高める投資」へ

Appendix

商号	ジャパクラフトホールディングス株式会社 (JAPAN CRAFT HOLDINGS CO.,LTD.)
設立	2022年1月4日
資本金	1 億円
代表取締役	堀 孝子
本社所在地	愛知県名古屋市中東区高社一丁目210番地
事業内容	子会社等の経営管理及びこれらに附帯又は関連する一切の事業
上場取引所	東証スタンダード、名証プレミア（コード：7135）

グループ会社



グループ経営理念

「手づくり」を通して豊かな心を育み幸せを紡ぐ企業グループへ

グループ経営ビジョン

vision1.

私たちは、手芸の総合サポート企業として手づくり文化の裾野を広げます。

vision2.

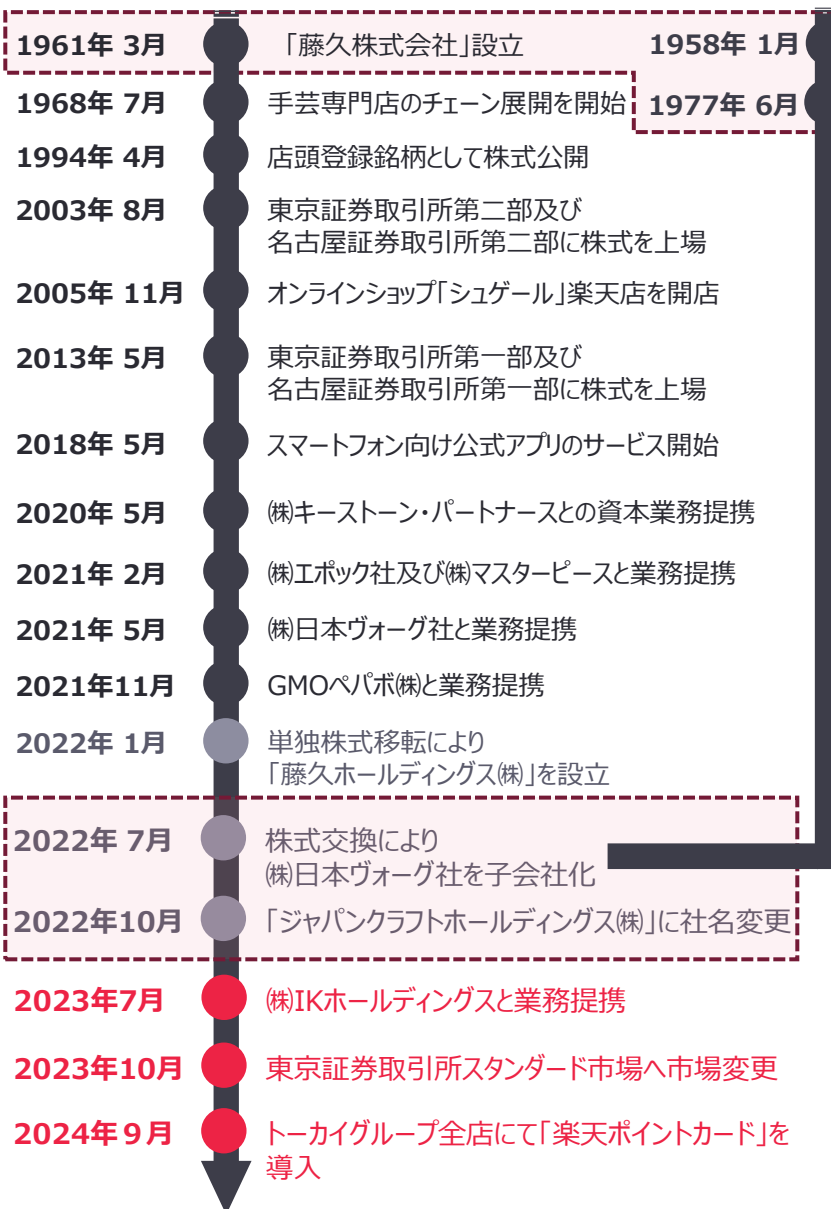
私たちは、手づくりの喜びと幸せをあらゆる世代のお客様にお届けします。

vision3.

私たちは、手づくりのやさしさを次世代に繋げて持続可能な社会の実現に貢献します。

行動指針

- 熱意** を持って、お客様の期待に応えよう
常にお客様視点を持つ
- 使命感** を持って、創意工夫と新たな挑戦を続けよう
今日より明日の成長
- 信用** を得て、誇れる企業グループへ育てよう
ステークホルダーからの信用維持



1958年 1月 「株式会社日本ヴォーグ社」設立

1977年 6月 「株式会社ヴォーグ学園」設立

**2022年10月、3社が
ジャパクラフトホールディングス
グループとして新たにスタート**

JAPAN
CRAFT

近年の主な歩み

2021年

■業務提携

- ・(株)エポック社 2021年 2月 手芸と親和性の高い人気商品の取扱い
- ・(株)日本ヴォーグ社 2021年 5月 協業による多科目のWeb講習会の実現
- ・GMOペパボ(株) 2021年11月 両社のサービス(店舗・オンライン)への相互送客

2022年

■持株会社体制への移行

M&Aやアライアンス推進を加速化するための体制確立

■M&Aやアライアンスの推進によるグループの業容拡大

当社の会員基盤、サービス・商品、店舗網と親和性が高い企業とのアライアンスを推進し、グループ事業シナジーを創出
新規顧客の獲得、事業の充実化・拡大を図り、企業価値向上を実現

■ジャパクラフトホールディングスへ社名変更

「手づくりを通して豊かな心を育み幸せを紡ぐ。日本全国にわたり、手づくり文化を継承し、持続可能な社会の実現に貢献する」との思いを籠めて社名を変更

2023年～

■藤久 B to B事業本格展開の開始

ホームセンター大手DCM(株)店舗の手芸用品売場、書店、商業施設、携帯ショップ等へ商品・サービスを展開し収益力強化
取引先の集客に寄与するとともに自社店舗・EC サイトからはアプローチできない顧客層を開拓

経営 理念

「手づくり」を通して 豊かな心を育み幸せを紡ぐ企業グループへ

サステナ ビリティ方針

手づくりの喜びと幸せをあらゆる世代のお客様にお届けし、手づくりを通して世代や地域を越えて人と人を結ぶお手伝いをするとともに、この尊い手づくり文化を継承し、地域社会・環境の持続可能な社会の実現に貢献します。

経営ビジョン

- vision1.** 私たちは、手芸の総合サポート企業として手づくり文化の裾野を広げます。
- vision2.** 私たちは、手づくりの喜びと幸せをあらゆる世代のお客様にお届けします。
- vision3.** 私たちは、手づくりのやさしさを次世代に繋げて持続可能な社会の実現に貢献します。

行動指針

熱意 を持って、お客様の期待に応えよう 常にお客様視点を持つ

使命感 を持って、創意工夫と新たな挑戦を続けよう 今日より明日の成長

信用 を得て、誇れる企業グループへ育てよう ステークホルダーからの信用維持

グループ経営理念

「手づくり」を通して豊かな心を育み幸せを紡ぐ企業グループへ

サステナビリティ方針

私たちは経営理念として「『手づくり』を通して豊かな心を育み幸せを紡ぐ企業グループへ」を掲げています。手づくりの喜びと幸せをあらゆる世代のお客様にお届けし、手づくりを通して世代や地域を越えて人と人を結ぶお手伝いをするとともに、この尊い手づくり文化を継承し、地域社会・環境の持続可能な社会の実現に貢献します。

環境 (Environment)



- 手づくり文化や繕う文化の裾野を広げることで、リユースやリメイクなど「ものを長く使うこと」、「ものを大切に使うこと」から環境負荷を低減し、持続可能な社会の実現に貢献します。
- 創業の心である「信用」を大切に、安心・安全な商品・サービスを提供します。
- 地球環境に配慮し企業活動に伴う環境負荷の低減に取り組めます。

社会 (Social)



- 多様な価値観を尊重し、働きがいのある職場を実現します。
- 全ての従業員が健康で安心して働ける職場環境を実現します。
- 全国展開する店舗網を活かし、手づくりを通して地域・社会とのつながりを大切にします。

ガバナンス (Governance)



- 監査等委員会設置会社としての法的枠組みに加え、任意の指名・報酬委員会を設置し、実効性のあるコーポレート・ガバナンス体制を確立します。
- 法令を遵守しステークホルダーから信頼される企業であることを基本とし、内部統制の継続的な改善を図ります。
- 経営陣による適切なリスクテイクを支える環境の整備に取り組めます。

グループ経営理念

「手づくり」を通して豊かな心を育み幸せを紡ぐ企業グループへ

長期ビジョン2030

「手づくり」を軸に新ビジネス領域を拡大し、お客さまと従業員の自己実現を叶えます。

- ジャパンクラフトHDグループは、手芸（物販・体験）のトップブランドを確立し、新たな価値を加え、心豊かなライフスタイルを提案します。
- 日々多様化する社会に柔軟に対応し、常に新たな商品・サービスを開発し、お客さま・従業員の自己実現を叶える企業へと進化します。

～ 2025/6期

「手づくり」を中心とした
商品・サービスの強化

周辺領域へのチャレンジ

デジタル化等インフラ整備着手

利益を重視した事業運営



長期ビジョン2030へ向けて

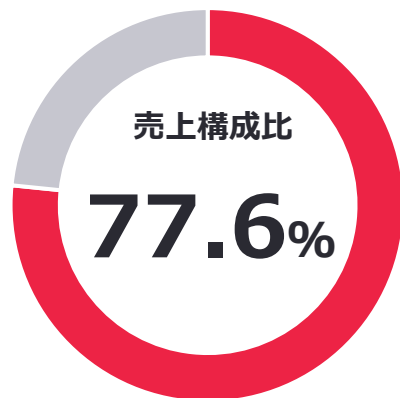
「手づくり」領域の進化・深化

「手づくり」ファンへの新たな
商品・サービス提案

DX化推進による販売チャネル戦略・
マーケティング力の強化

売上・利益と資産効率の
バランスを重視した事業運営

小売事業

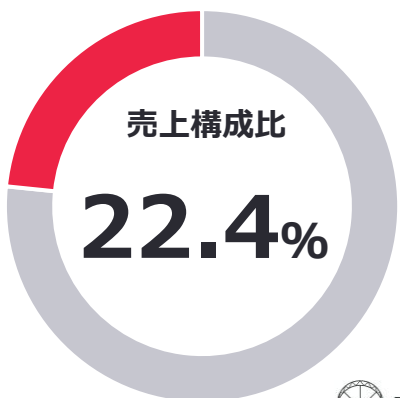


手芸専門店
「クラフトハートトーカイ」を
中心に全国に店舗展開



店舗：手芸専門店
📍：ヴォーグ学園

出版・教育事業



手芸・ハンドメイドに関する
出版、教育、通信販売
通信教育の事業を展開

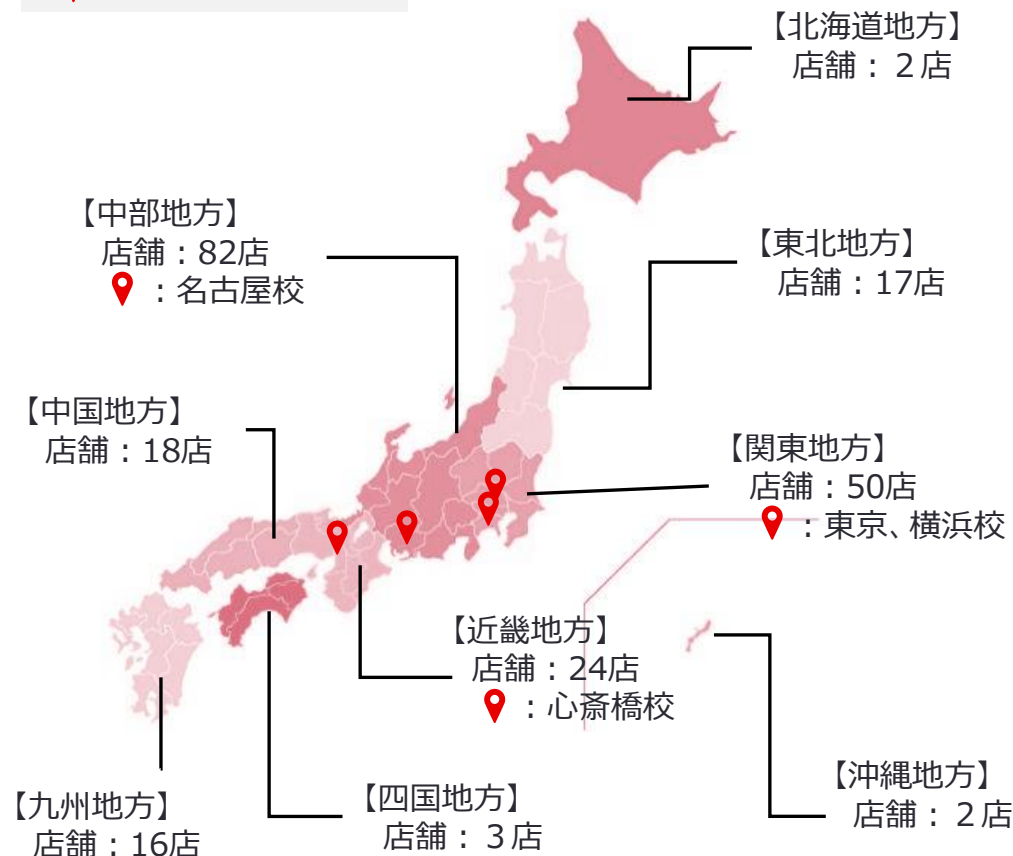
カルチャースクール
「ヴォーグ学園」を全国4校
とオンラインで展開



日本ヴォーグ社
NIHON VOGUE SHA



手づくり専門カルチャースクール
ヴォーグ学園



※ 2025年6月30日時点

本資料及び当社IRに関するお問合せ先

- 本資料は、会社内容をご理解いただくための資料であり、投資勧誘を目的とするものではありません。
- 本資料に記載された業績予想及び将来予測については、資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、リスクや不確実性を含むため、将来の経営成績の結果を保証するものではありません。
- 実際の業績等については、環境の変化などにより、本資料における将来見通しと異なる場合がございます。
- 万が一、この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いません。

本資料及び当社IRに関するお問合せ先

お問合せ先	ジャパンプラフトホールディングス株式会社 企画部
所在地	〒465-0095 愛知県名古屋市名東区高社一丁目210番地
TEL	052-725-8815
Email	ir@fujikyu-corp.co.jp
企業サイト	https://www.jcraft-hd.co.jp/