

# 事業計画及び成長可能性 に関する事項

株式会社ダブルエー  
証券コード：7683



# 会社概要

顧客目線に徹底的にこだわる婦人靴のSPA

2021年10月31日現在

会社名	株式会社 ダブルエー
設立	2002年 2月
代表者	代表取締役 肖 俊偉
資本金	16億4,616万円
店舗数	実店舗191店 (国内157店・香港19店・中国1店・マカオ2店・台湾12店) EC 18店 (国内15店・中国2店・台湾1店)

## 【連結子会社】

株式会社卑弥呼

CAPITAL SEA SHOES COMPANY LIMITED

江蘇京海服装貿易有限公司

CAPITAL SEA SHOES LIMITED



# 沿革



ディベロッパーが選んだテナント大賞を12年連続受賞（織研新聞社主催）

**ORTR** 展開強化・ 卑弥呼 子会社化

東証マザーズ上場  
上海初出店・マカオ初出店

国内累計  
100店舗  
達成

**WA!KARU** 展開開始

香港子会社化・中国子会社化

中国ECモール天猫店 出店

**NICAL** 展開開始

国内累計  
50店舗  
達成

**WA**  
**O**riental **T**raffic 展開開始 香港初出店・台湾初出店

自社EC出店

駅ビル初出店

創業 1号店出店

**O**riental **T**raffic



※海外販売ライセンス契約に基づき展開されている台湾店舗12店舗・EC1サイトを含む

# 出店状況

		実店舗数				EC 2022年1月 10月末
		2021年1月 期末	2021年2月～10月		2022年1月 10月末	
			出店	退店		
	ダブルエー	104	6	△6	<b>104</b>	<b>10</b>
	卑弥呼	50	8	△5	<b>53</b>	<b>5</b>
国内合計		154	14	△11	<b>157</b>	<b>15</b>
	香港	19	-	-	<b>19</b>	-
	中国	1	-	-	<b>1</b>	<b>2</b>
	マカオ	2	-	-	<b>2</b>	-
海外合計		22	-	-	<b>22</b>	<b>2</b>
グループ合計		176	14	△11	<b>179</b>	<b>17</b>



NICAL あべのハルカス店



卑弥呼 明治神宮前店

2021年10月31日時点 179店舗（国内157店舗・海外22店舗※）  
 ダブルエーは、二子玉川ライズ、名古屋ノリタケの森へ出店。  
 卑弥呼は、アウトレット2店舗のほか、明治神宮前店へ出店。

※ 海外販売ライセンス契約に基づき展開されている台湾店舗は除く

## 1 婦人靴業界のイノベーター

- 婦人靴において人気のブランド「ORiental TRaffic」を展開
- デベロッパーからの出店要請が途絶えない婦人靴のSPA

## 2 高い販売効率

- 優れた商品企画力、高頻度の追加生産・物流体制と販売力で差別化
- 商品回転率と粗利益率の高さに見られる高い販売効率

## 3 海外市場での成長可能性

- 香港での出店実績と中国ECにおける高いカスタマー評価
- 中国本土への実店舗出店によりブランド認知を高め、中国市場を本格的に開拓
- ECに経営資源を集中させ、中長期的に利益率向上を伴い成長を加速

<b>I</b>	ビジネスモデル	P. 6
<b>II</b>	市場環境	P. 16
<b>III</b>	競争力の源泉	P. 22
<b>IV</b>	事業計画	P. 28
<b>V</b>	リスク情報	P. 50

# I ビジネスモデル



# 商品BRAND一覧

品質・価格・デザイン・サービスのバランスの良さで婦人靴ブランドとして高い支持



## ORiental TRaffic

他とはちょっと違う  
いつでも遊び心のあるデザインを提案



## NICAL

トレンドをさりげなく取り入れ  
都会的で洗練されたデザインを提案



## WA ORiental TRaffic

“ナチュラル&フェミニン”をコンセプトに  
履き心地にもこだわったアイテムを展開



## WA!KARU

軽くてふわっとした履き心地が特徴の  
機能性に特化したブランド



## ORTR

“機能性とファッション性”を融合し  
毎日でも履きたくなるスポーツシューズを展開



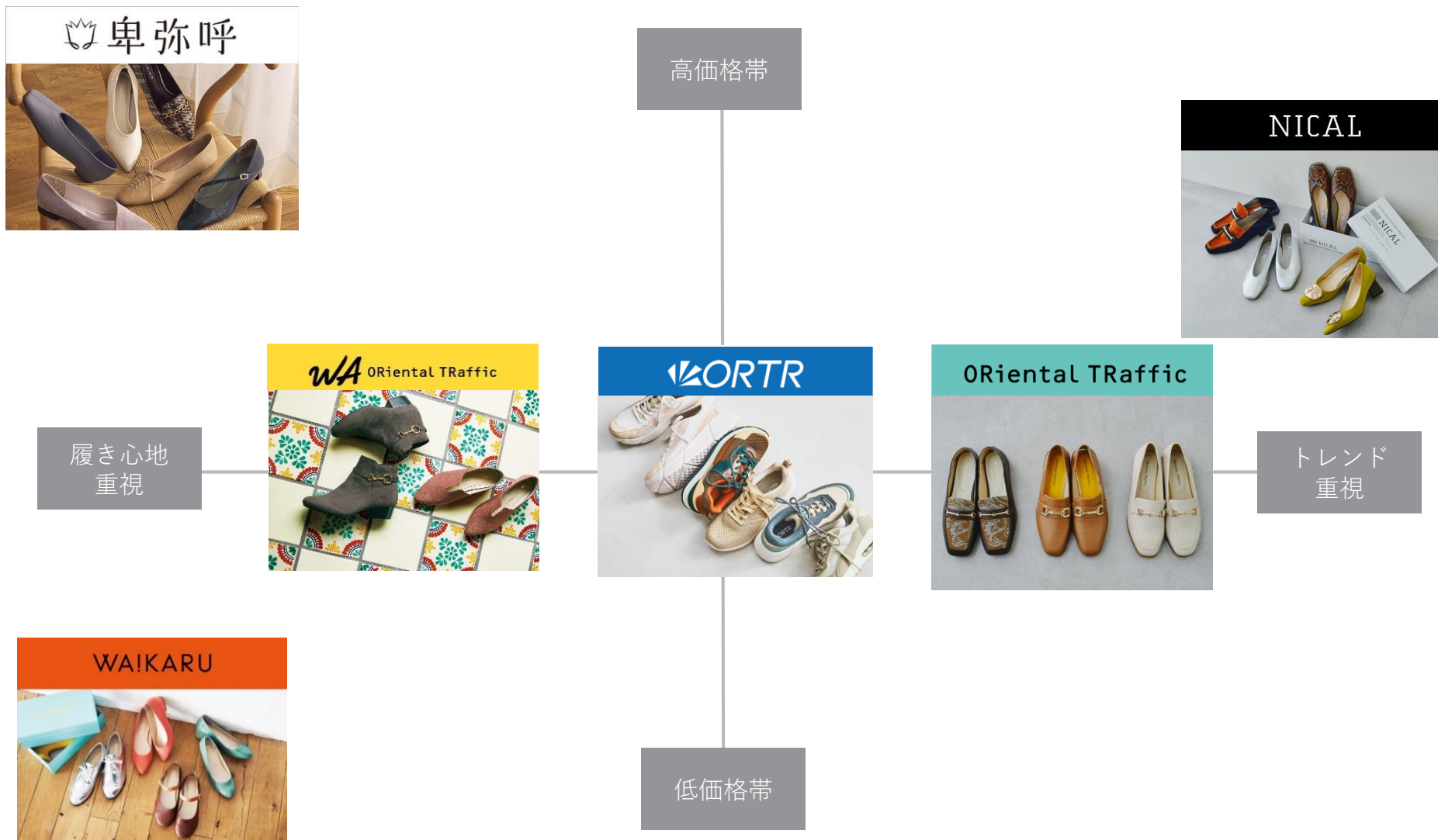
## 卑弥呼 HIMIKO

履き心地にこだわり、上質な仕上がりで  
女性らしさと上品さを大切にしたい女性に向けて

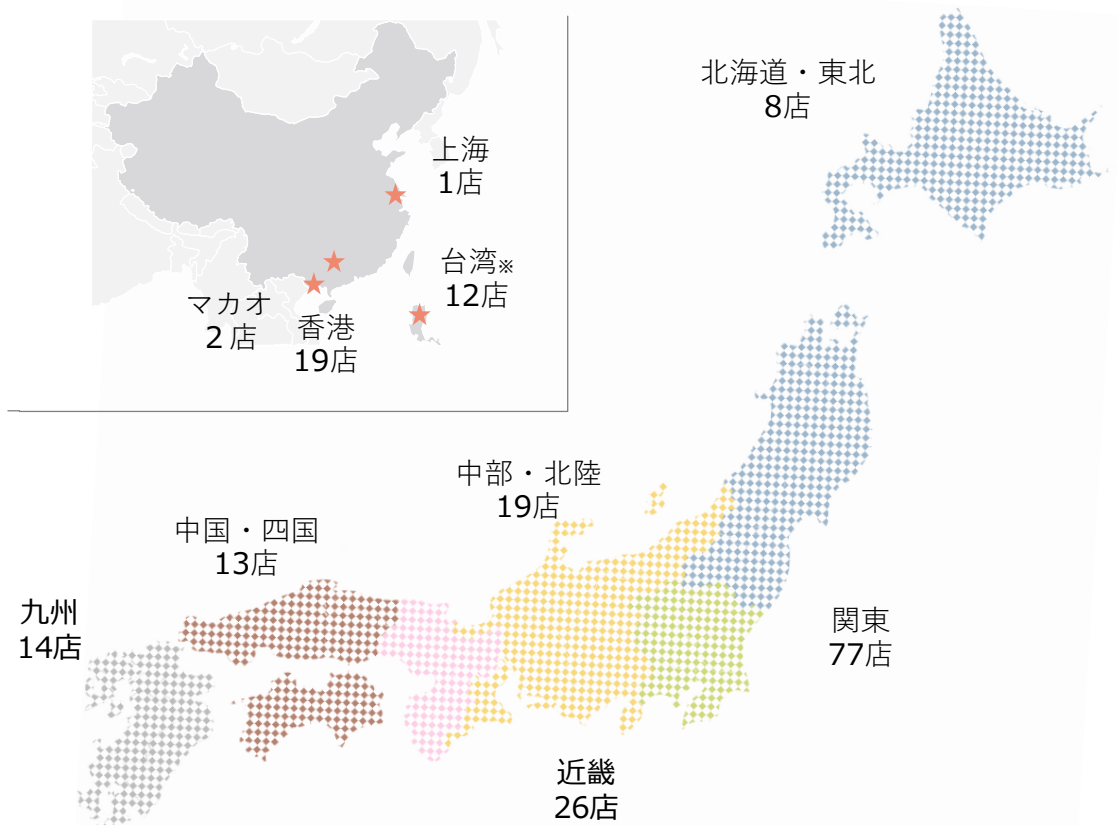


# 商品BRANDポジショニング

様々な顧客層のニーズに応えた商品ジャンルを展開しポートフォリオを構築



国内実店舗は首都圏を中心に圧倒的な集客力を誇る駅ビル・大型ショッピングモールに展開



## 実店舗191店（国内 157店・海外34店※）

国内 地帯別	WA	卑弥呼
北海道・東北	4	4
関東	54	23
中部・北陸	16	3
近畿	16	10
中国・四国	6	7
九州	8	6
合計	104	53

## EC 18店（国内 15店・海外3店※）



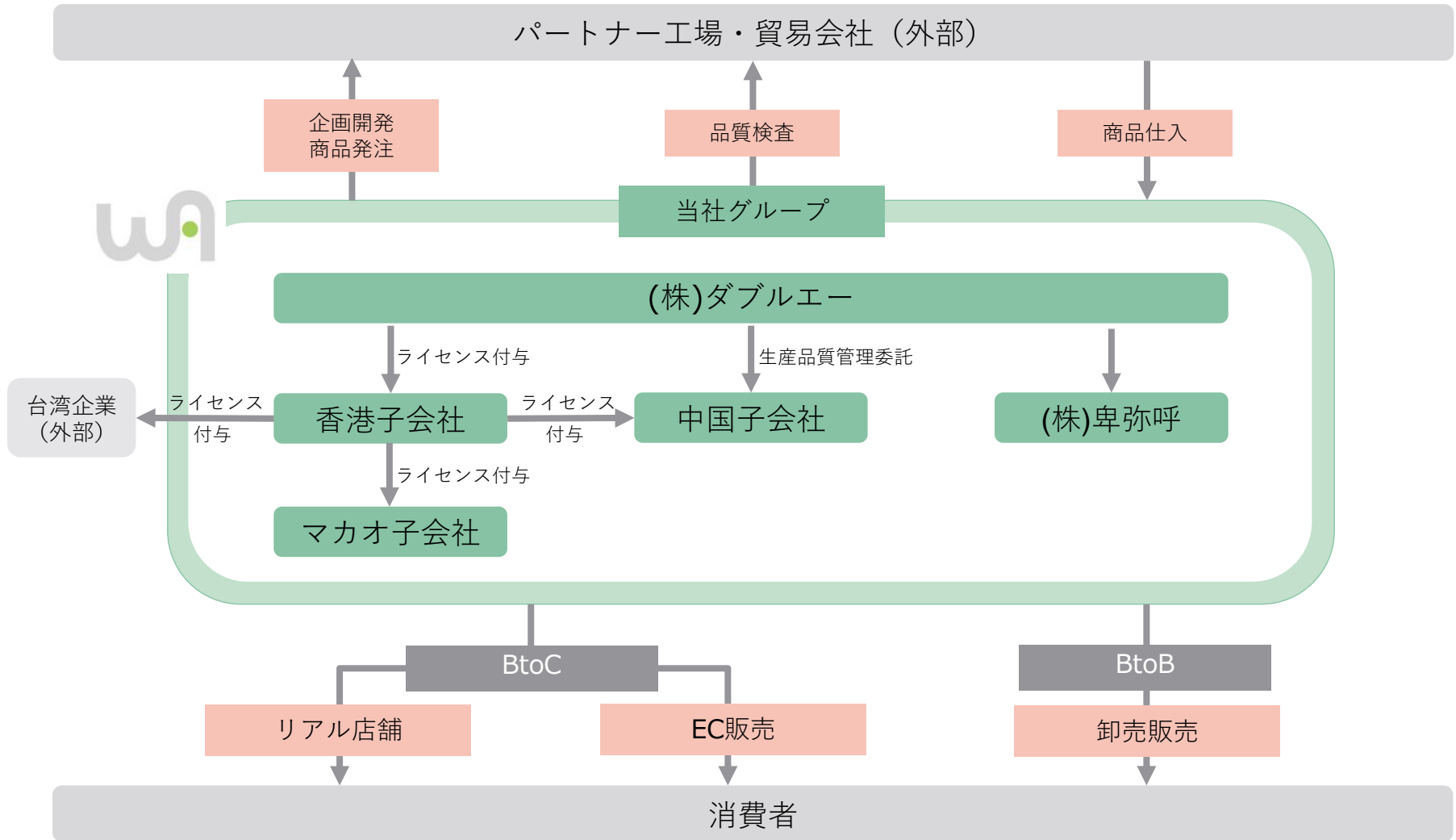
etc..



※台湾実店舗12店・EC1サイトはライセンス契約に基づき展開

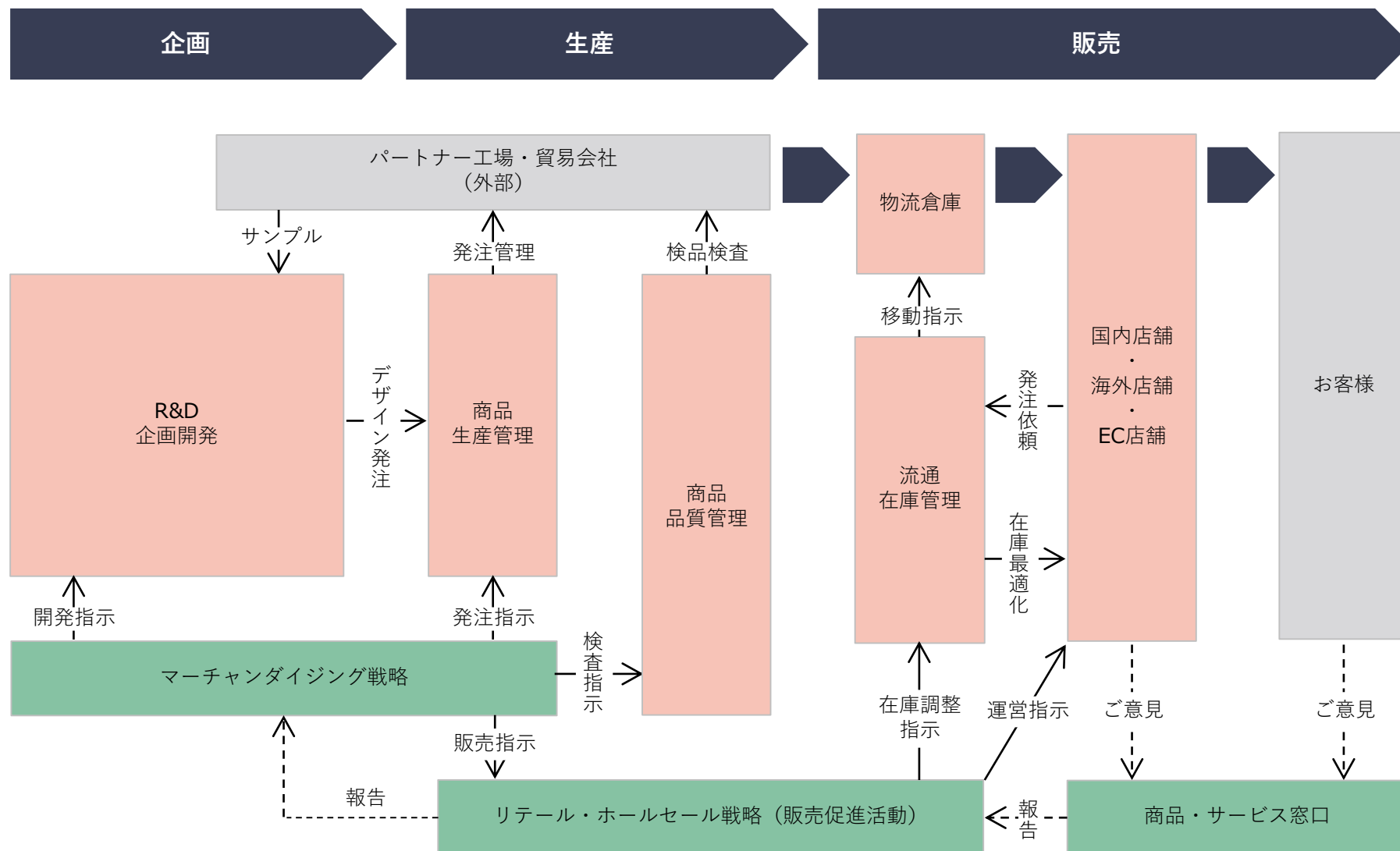
# 事業系統図

国内を主軸としながらも東アジア広域にて経営をローカライズして事業を展開



# サプライチェーン概要図

自社企画開発 パートナー工場での生産から販売まで一気通貫 リードタイムを短縮化



# 連結財政状態ハイライト

コロナ禍においても健全な財務体質を堅持

(単位：千円)

	2018年1月期	2019年1月期	2020年1月期	2021年1月期
総資産	5,472,189	6,097,788	9,278,771	9,006,962
流動資産	3,432,784	3,934,273	6,387,036	6,336,230
固定資産	2,039,405	2,163,514	2,891,734	2,670,732
負債	3,029,337	2,902,648	2,147,838	1,663,197
流動負債	2,834,027	2,686,718	1,695,847	1,139,330
固定負債	195,310	215,930	451,990	523,867
純資産	2,442,851	3,195,140	7,130,933	7,343,765
1株当たり純資産額(円)	610.71	798.79	1,502.23	1,545.00
自己資本比率	44.6%	52.4%	76.9%	81.5%

# 連結経営成績ハイライト

新型コロナウイルス感染拡大により2021年1月期は減収減益

(単位：千円)

	2018年1月期	2019年1月期	2020年1月期	2021年1月期
売上高	11,784,381	12,773,447	14,009,939	13,081,490
売上原価	4,628,449	4,697,467	4,975,014	4,904,388
売上総利益	7,155,932	8,075,979	9,034,925	8,177,102
販売費及び一般管理費	6,118,420	6,917,423	7,670,130	7,876,369
営業利益	1,037,511	1,158,555	1,364,795	300,732
経常利益	1,053,671	1,180,185	1,390,790	311,374
親会社株主に帰属する当期純利益	660,897	770,058	757,481	239,859
包括利益	658,296	752,288	749,124	208,900
1株当たり当期純利益金額(円)	165.22	192.51	181.13	50.52



# 販売形態別の連結売上高

EC売上高は前年同期間を上回り伸長傾向

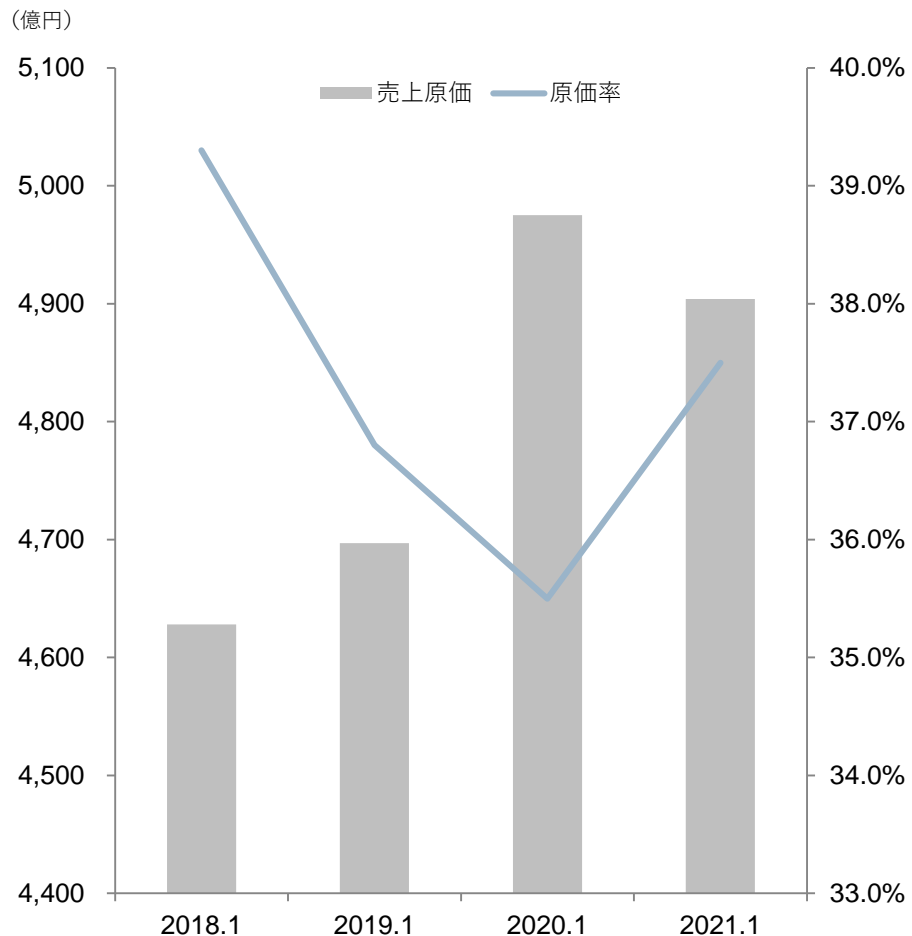
(単位：千円)

	2018年1月期	2019年1月期	2020年1月期	2021年1月期
店舗売上高	10,083,594	10,553,312	11,275,512	9,301,163
EC売上高	1,016,898	1,322,103	1,643,948	2,734,315
委託売上高	666,673	881,149	1,065,404	1,011,633
その他売上高	17,215	16,882	25,074	34,378
合 計	11,784,381	12,773,447	14,009,939	13,081,490

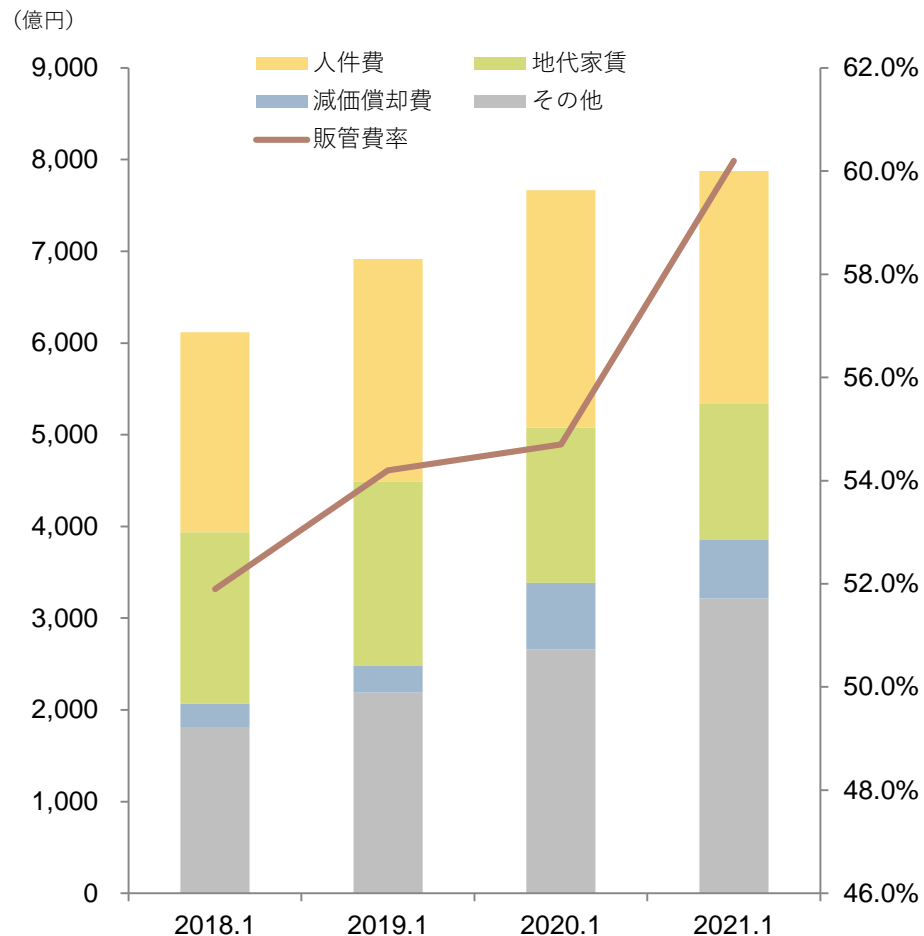
# コスト分析

新型コロナウイルス感染拡大により2021年1月期は原価率・販管費率が増加

## 売上原価と原価率



## 販売費及び一般管理費と販管費率

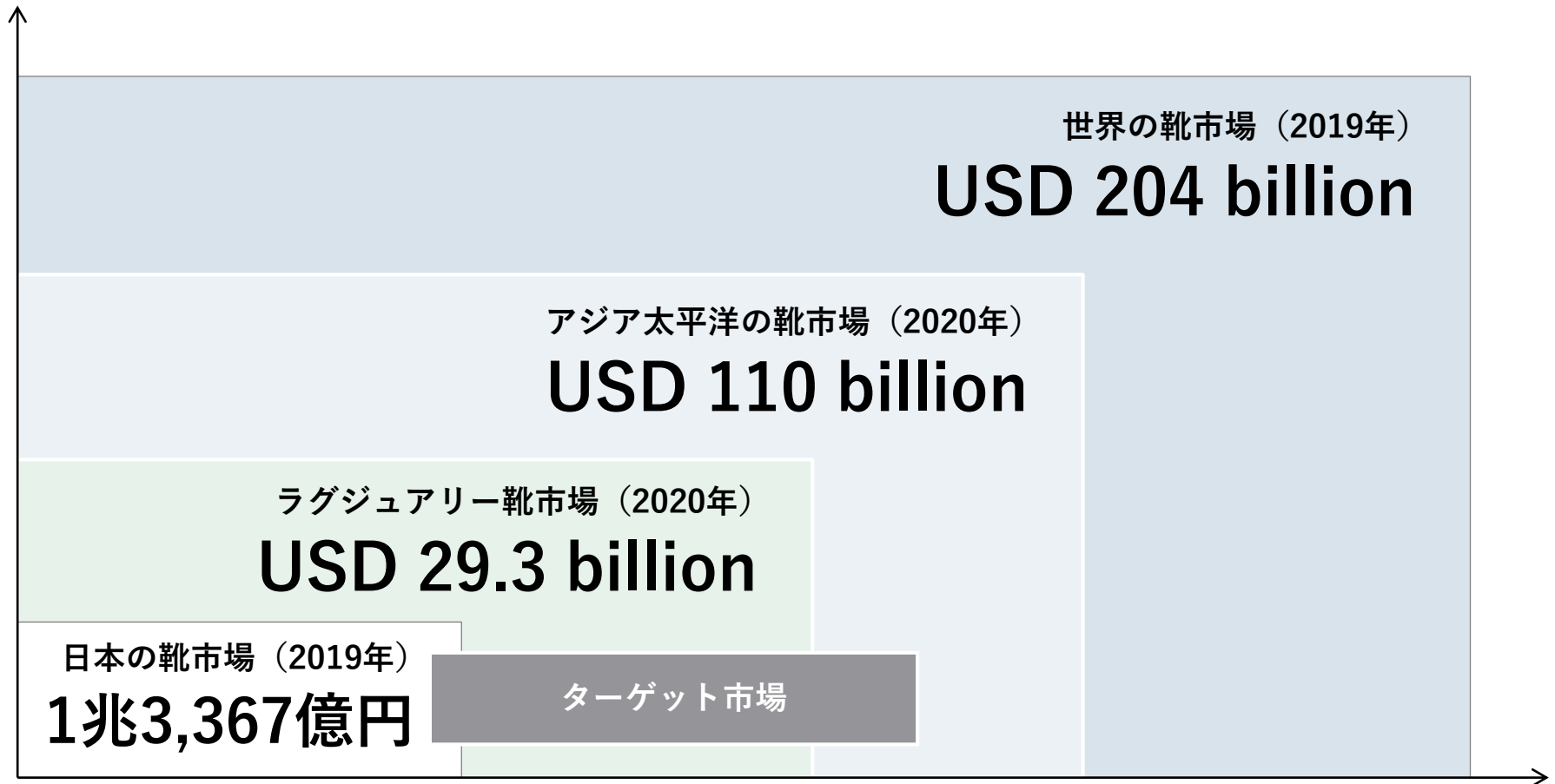


## II 市場環境

---

# 世界の靴市場動向

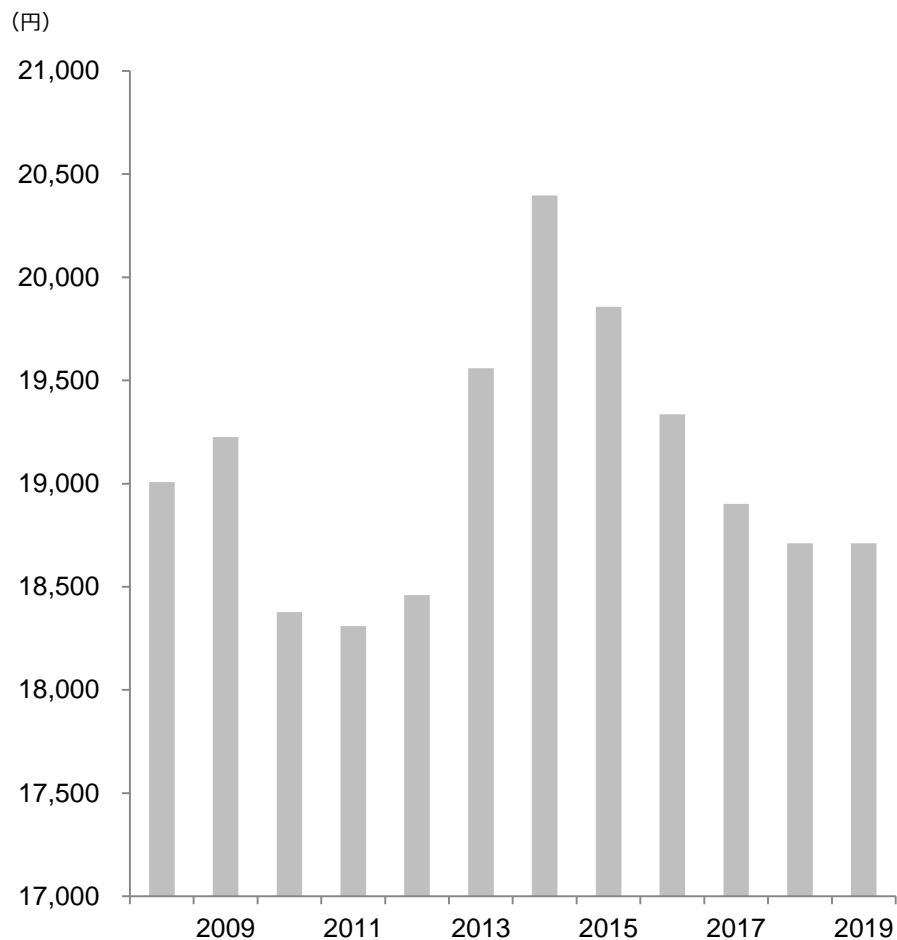
近い将来、アジアとアフリカの人口増加と経済発展に伴い靴の需要は拡大



# 国内市場規模

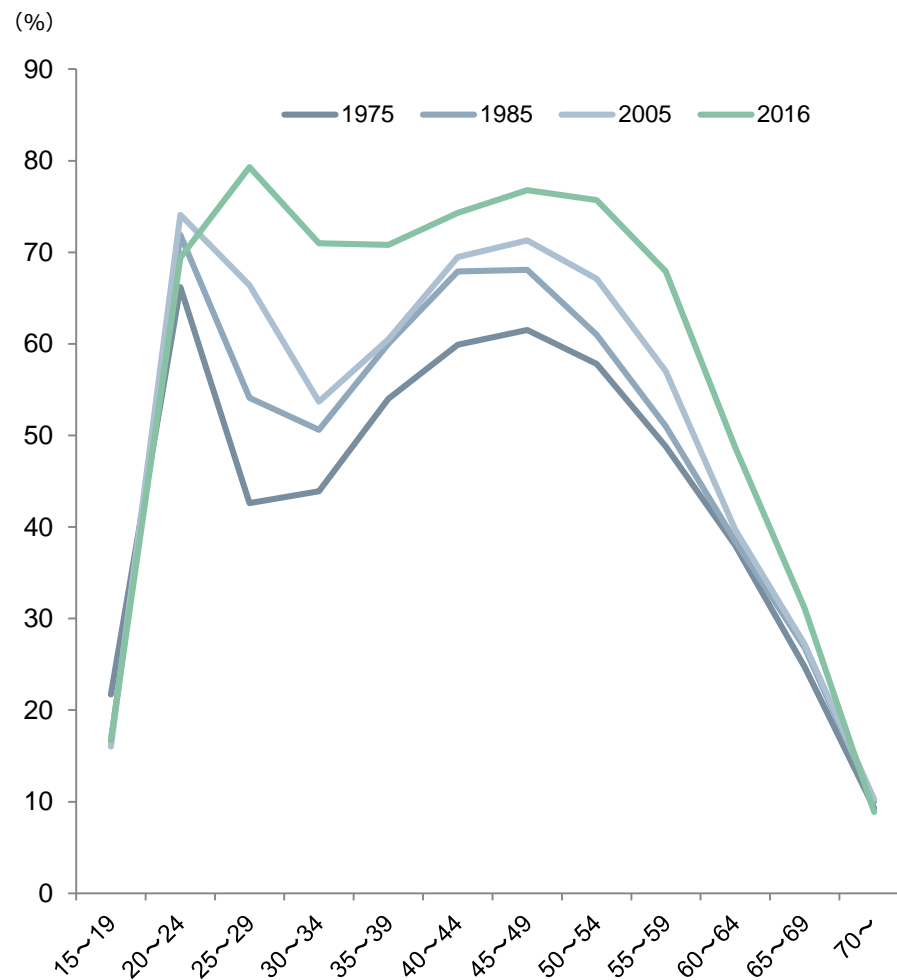
国内市場は働く女性の増加を背景に今後も底堅く推移するものと予想

## 一世帯当たり靴・履物類年間平均消費支出



出典：総務省「家計調査」

## 女性の年齢階級（年代）別労働力

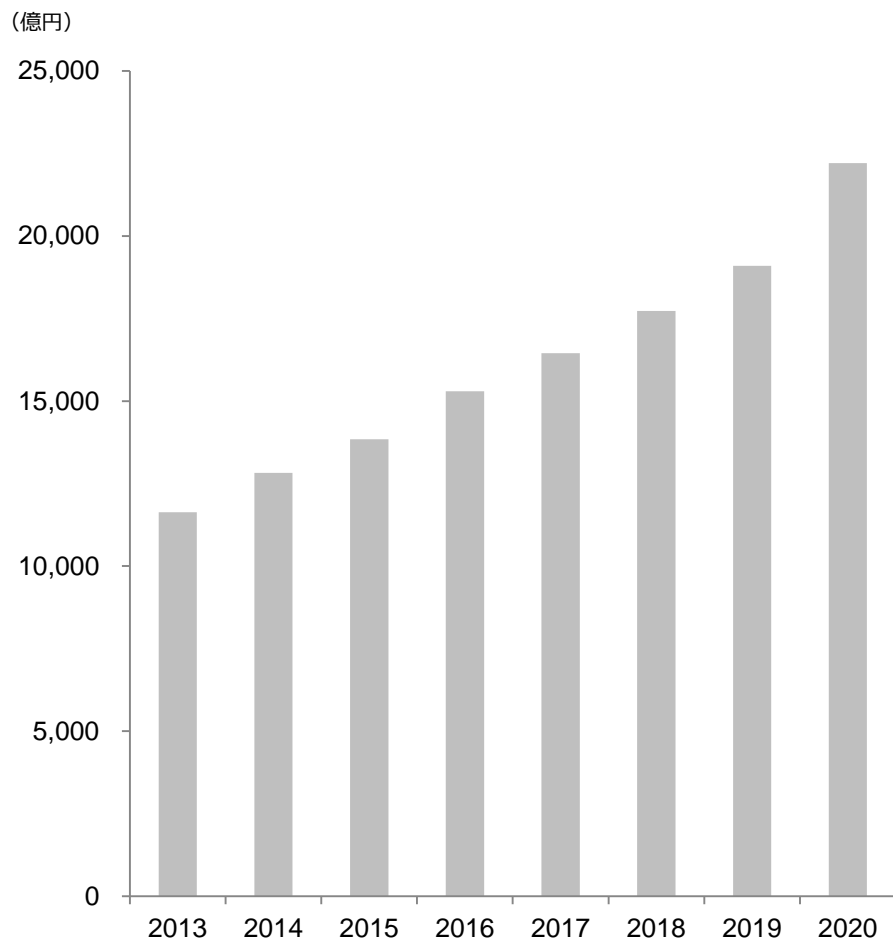


出典：総務省「労働力調査」

# 国内市場規模

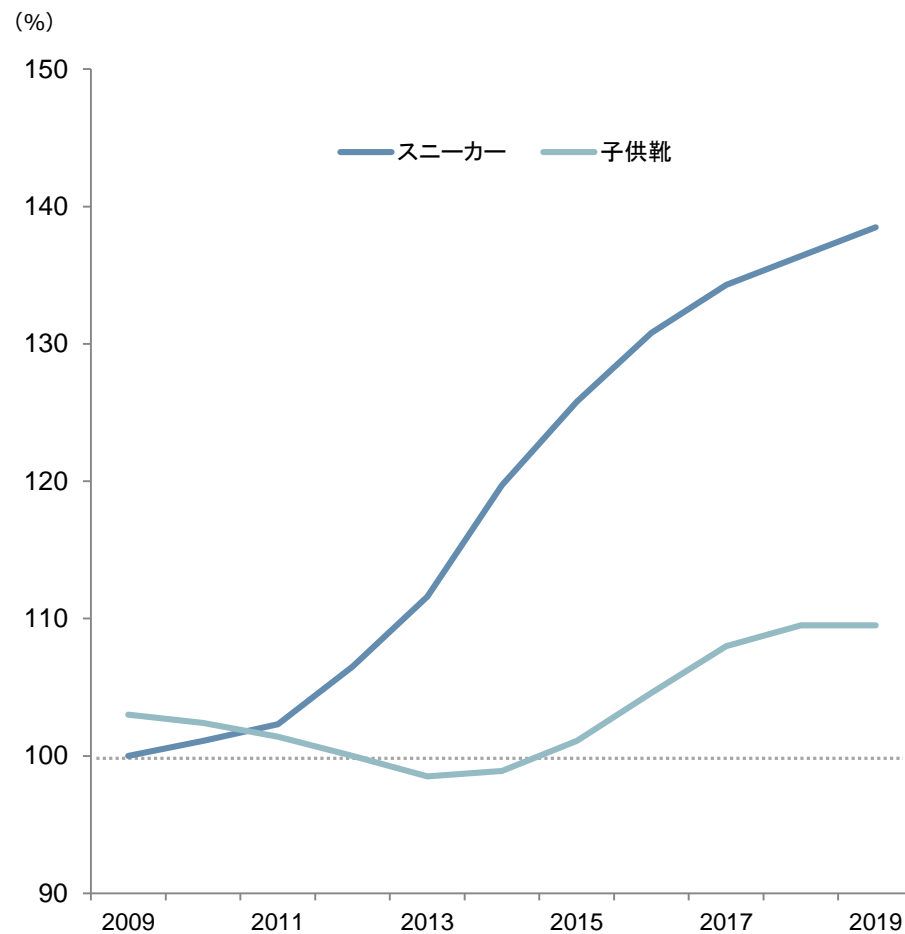
## EC市場の成長とスニーカーの需要拡大

### 衣類・服装雑貨等（BtoC）EC市場



出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

### スニーカー・子供靴の市場（2008年＝100）



出典：矢野経済研究所「靴・履物業界の直近動向」



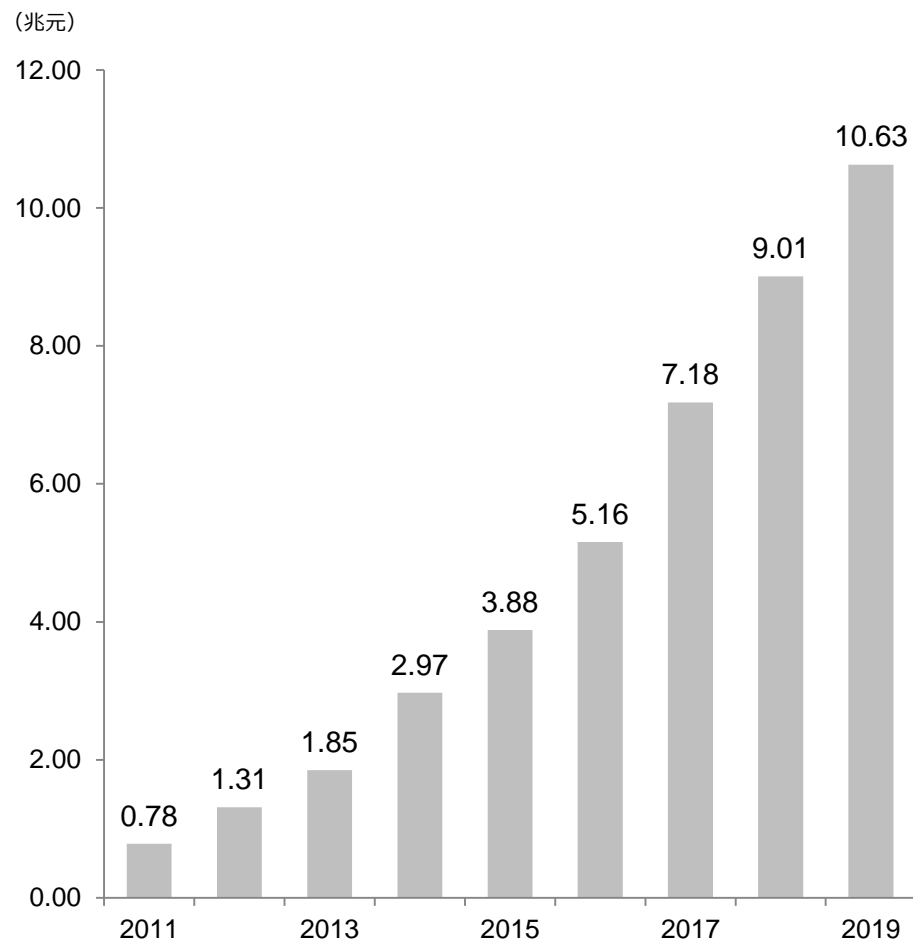
# 海外市場規模（中国）

中国のEC市場環境はコロナ禍においても成長し続けている

## EC市場のマクロ環境の比較

	日本	中国
<b>GDP（国内総生産）</b> 2019年	5.08兆USD	<b>14.34</b> 兆USD
<b>総人口</b> 2019年	126百万人	<b>1,397</b> 百万人
<b>1人当たりGDP</b> 2019年	40,246USD	<b>10,261</b> USD
<b>インターネット人口</b> 2020年12月	10,815万人	<b>98,900</b> 万人
<b>インターネット普及率</b> 2020年12月	89.8%	<b>70.4%</b>

## 中国EC（BtoC）売上高



出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」、総務省「通信利用動向調査」、世界銀行、中国インターネット情報センター「中国インターネット発展状況統計報告」

出典：中国商務省「电子商务報告」

# 同業他社の状況

	当社	リーガル コーポレーション	エービーシー マート	ロコンド
対象決算	2021年1月期	2021年3月期	2021年2月期	2021年2月期
業績	売上高 : 130億円 粗利率 : 62.5% 経常利益 : 3億円	売上高 : 192億円 粗利率 : 41.2% 経常利益 : △20億円	売上高 : 2,202億円 粗利率 : 50.1% 経常利益 : 212億円	売上高 : 102億円 粗利率 : 75.0% 経常利益 : 14億円
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実店舗の売上構成比が高い</li> <li>・1割程度がアウトレット店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実店舗の売上構成比が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実店舗の売上構成比が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・EC販売に特化（実店舗ゼロ）</li> <li>・ECモールを運営（BtoB事業）</li> </ul>
店舗数	国内 : 157店舗 海外 : 22店舗	国内 : 108店舗 海外 : 5店舗	国内 : 1,032店舗 海外 : 347店舗	国内 : 3店舗
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プライベートブランド商品</li> <li>・レディースシューズ主軸</li> <li>※パンプス主力</li> <li>・再来店を促す独自サービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プライベートブランド商品</li> <li>・メンズシューズ主軸</li> <li>※フォーマル主力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ナショナルブランド商品</li> <li>・独占契約ブランド取扱</li> <li>※Vans、HAWKINS等</li> <li>・スニーカー主軸</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ナショナルブランド商品</li> <li>・自宅で試着 気軽に返品</li> </ul>
人員数	正社員 : 507名 アルバイト : 213名	正社員 : 1,128名 アルバイト : 725名	正社員 : 3,882名 アルバイト : 4,718名	正社員 : 123名 アルバイト : 303名

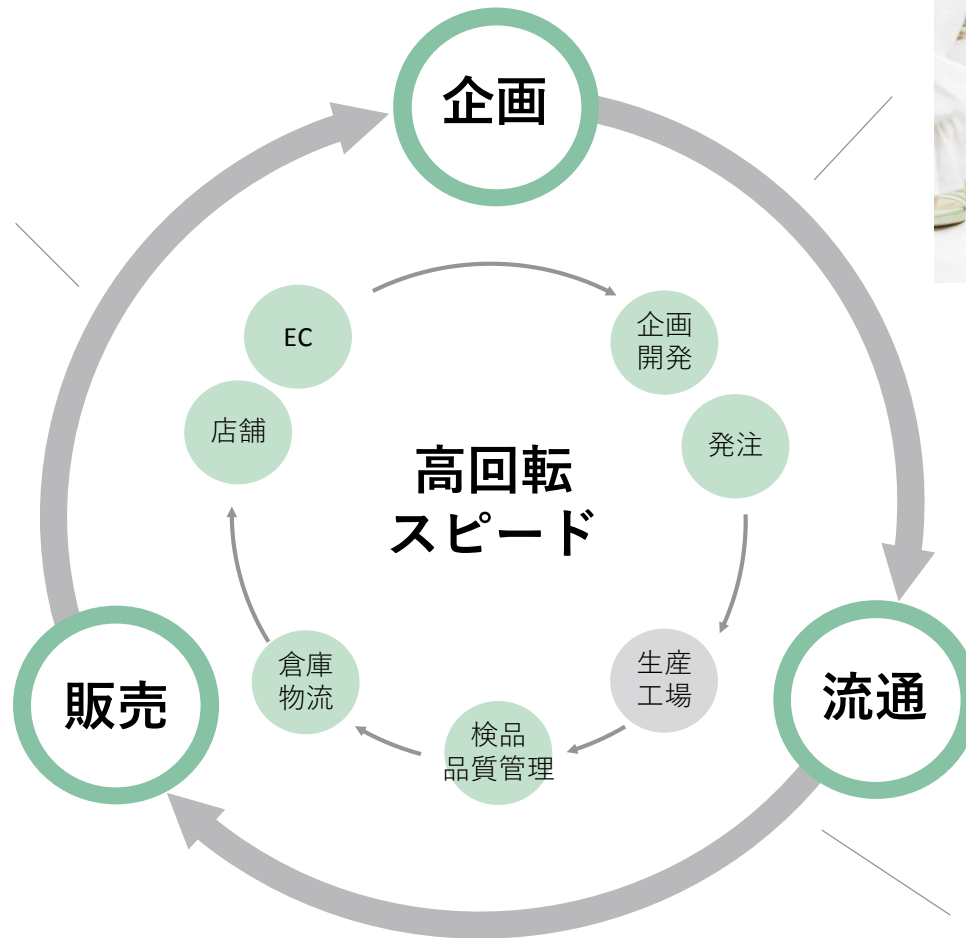
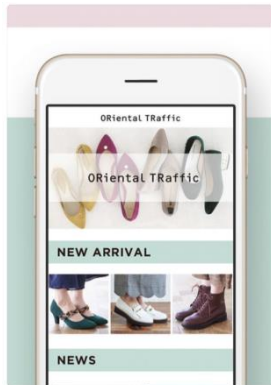
出典：有価証券報告書及びFACTBOOK等より当社作成

### Ⅲ 競争力の源泉

---

# 経営資源・競争優位性

企画～流通～販売のサイクルを高速回転させて高効率販売・高収益体制を構築



# 当社の強み① 優れた商品企画開発力

徹底した現場主義により 売場・顧客の声を迅速に商品化に繋げる仕組みを確立

一般的な会社

販売・企画・生産の分業化により、意見が通らない

ダブルエー

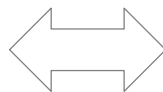
**企画担当者が販売・商品企画・生産・品質管理** をワンストップで担当

本社 商品部 が一気通貫で担当



店舗

販売員として  
毎週末店頭立ち  
トレンド・売り場チェック



企画

商品企画担当者全員が店舗出身  
お客様の声を商品に即反映が可能



工場視察

サンプル商品を製造  
社内モニターの評価を踏まえ商品化

## 当社の強み② 高度な流通体制

パートナー工場との連携により仕入から販売まで高回転を実現

一般的な会社

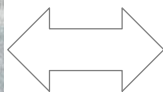
シーズン内での売れ筋商品の欠品・サイズ欠けが多い  
シーズン終了後売れ残り在庫が多い

ダブルエー

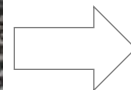
仲介業者を介さず工場との直接連携によりシーズン内の追加生産が可能に  
売るべき最適なタイミングで店頭で販売



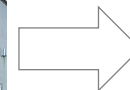
流通部



中国生産工場



物流倉庫



店舗

売上情報・在庫情報を  
直接パートナー工場と共有

シーズン内でも  
再生産・在庫補充  
が可能なスキーム

当日売れた商品を  
翌日店頭着で補充が可能

全国アウトレット店舗・ECで  
翌年も販売→在庫消化

年間を通じて製造ラインを  
おさえ安定した生産  
→トレンド品も追加生産が可能

オムニチャネルの活用  
店頭在庫が無い場合  
EC在庫から商品をお客様宅に配送





## 当社の強み③ 再来店を促す独自サービス

企業理念 いつでも想像以上に満足のできる商品・サービスを提供します。



SS / S / M / L / LL / 3L  
[ 21.5cm ] [ 22.0cm - 26.0cm ] [ 26.5cm ]

サイズ 22.0cm～26.0cm(S,M,L,LL) 展開

※オンラインストアにて一部商品 21.5cm～26.5cm (SS～3L)

REPAIR



各店舗ではヒール先端部分(トップリフト)の修理を無料で承ります。

TRADE-IN

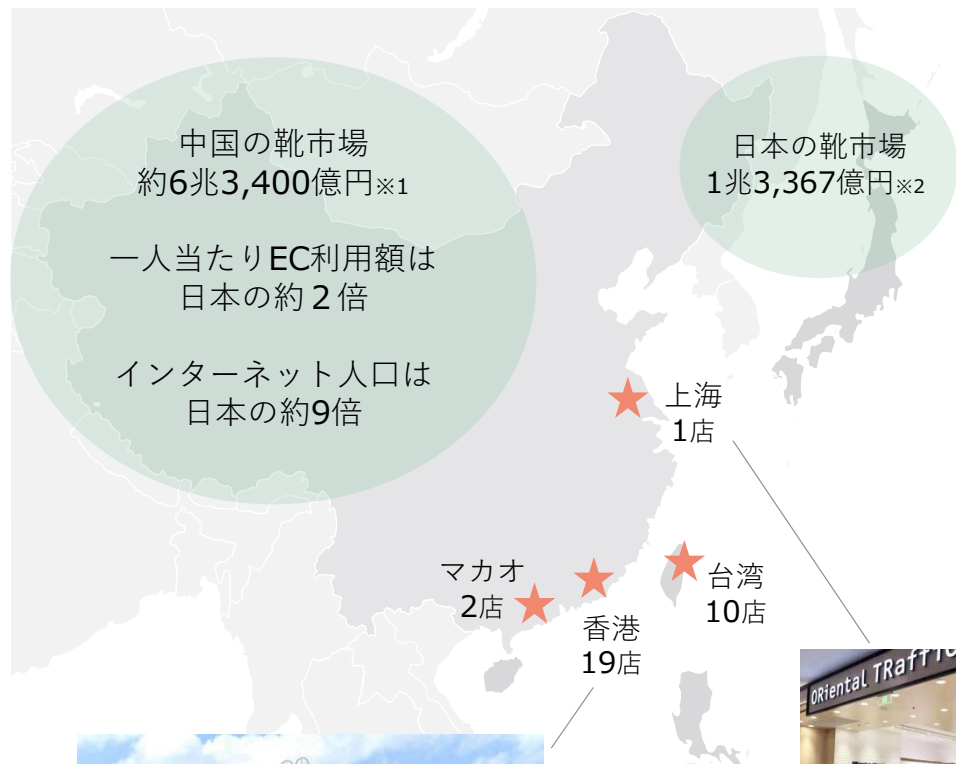


ご不要になった当社の靴をいつでも下取りし、1足につき ¥500クーポンと交換いたします。

再来店・リピータの獲得

# 当社の強み④ 中国市場での優位性

日本ブランドとして既に認知されている



香港にて2階建てバスのラッピング広告を実施



## ECサイトでの高いカスタマー評価



orientaltraffic旗舰店

OR Oriental Traffic 粉丝数13.2万

综合体验 ★★★★★

由天猫评估, 含品质、物流、售后等多项内容, 星级越多体验越好。

本店符合天猫优质服务标准

商品说明	4.9 / 5.0
接客品质	4.9 / 5.0
配送纳期	4.9 / 5.0

店铺好评率 100.00%

描述相符 4.9 高于同行28.02%

服务态度 4.9 高于同行55.69%

物流服务 4.9 高于同行57.44%

商品説明 4.9 / 5.0  
接客品質 4.9 / 5.0  
配送納期 4.9 / 5.0

## 香港で成功している数少ない小売企業



ユニクロ 31店舗



無印良品 21店舗



OrientalTraffic 19店舗

※1 出所：EURO MONITOR 3,818百万円 1元16.6円で換算  
※2 出所：矢野経済研究所「靴・履物業界の直近動向」

## IV 事業計画

---

## SPAの効率化の追及による収益最大化を図る

5本の  
成長戦略

と

小さな改善の  
繰り返し

① 商品ジャンル・顧客層の拡大

② 好立地・好条件での店舗展開

③ EC化率の向上

④ 卑弥呼の完全復活

⑤ 海外事業の成長加速

# ① 商品ジャンル・顧客層の拡大

商品ジャンルの拡充により一人あたり購入足数増加と新たな顧客層取り込みを図る



## スポーツブランドORTRの出店

# ORTR



スポーツブランド「ORTR」（オーアールティール）の路面店を東京都武蔵野市吉祥寺に2021年6月OPEN。  
引き続きブランド認知拡大のために、商品開発・販売に注力する。



# 「跳べるパンプス」 売上好調 カラーを追加し展開拡大



期中新色  
追加対応!!



## オリトラ史上**最高**の履き心地 Point

履き心地をよくする5つのポイントをチェック!



2021年9月13日に跳べるパンプスを販売開始し、売上好調に推移。  
期中でカラー展開をブラックのみから4色追加。新型コロナウイルス感染拡大の影響に伴い、パンプスの需要が低迷する中、機能性に特化したパンプスの需要喚起を狙う。  
来春以降も「跳べるパンプス」をシリーズ化し、商品型数を増やして販売予定。

■ 特設ページ <https://ec.wa-jp.com/ext/toberupumps.html>

# ナースシューズの開発・発売

医療従事者の声をもとに実用性のあるシューズが完成！

## ナースシューズ



## POINT

抗菌

防臭

軽量



期中新色  
追加対応!!

- ・医療従事者支援の中で寄せられた要望を受け、ナースシューズプロジェクトを発足し開発を実施。医療従事者の声を反映し、機能面やフィットングにこだわったナースシューズを2021年10月に販売。当初ホワイトのみであったが、現場のニーズに対応し、ブラックを追加販売。
- ・全7型 サイズ：22.0～26.0cm 価格：2,900～4,900円

■特設ページ <https://ec.wa-jp.com/ext/nurseshoes.html>



## EC限定商品の強化



EC需要に対応するため、EC限定アイテム・カラーの生産・販売を強化。  
販売型数を昨年度5型→17型に拡充し、ECでの購入ニーズ・優位性を高める。  
販売好調アイテムに関しては店舗へ展開を拡大し、全体の底上げを実施。

今後は販売実績のある定番アイテムやナースシューズをEC限定とし、店舗・ECの商品ラインナップの差別化を図る。

# トピックス 20代女性の好きな靴ブランド3位に

## 年収400万の20代後半女性が好むブランドは？小遣いは月5万円超

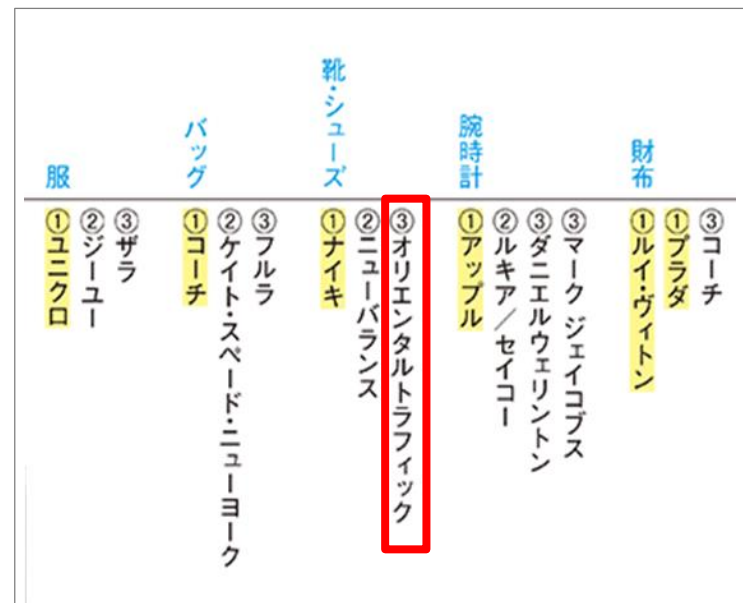
マクロミルブランドデータバンクが約3万3000人に実施した最新の調査結果（2021年1月実施）から、25～29歳の女性のうち個人年収400万円以上の人々の調査結果に着目した。

25～29歳女性の月の平均小遣いは3万134円だ。対して、年収400万円以上の25～29歳女性は平均5万6405円で、自由に使える金額が毎月2万6000円ほど多いことになる。

1位「4°C」、2位「ティファニー」、3位「ete」。服は1位「ユニクロ」、2位「ジーユー」、3位「ザラ」となった。靴・シューズは、1位「ナイキ」、2位「ニューバランス」、3位「オリエンタルトラフィック」だ。

これらのなかで、この層の女性が特に好むのが、いずれも3位にランクインしたete、ザラ、オリエンタルトラフィックで、どれも高価なブランドではない。

スキンケアにはお金をかけるが、ファッションはトレンドを押さえられればいい。使えるお金に余裕はあるもののメリハリのある消費を心がけているようだ。

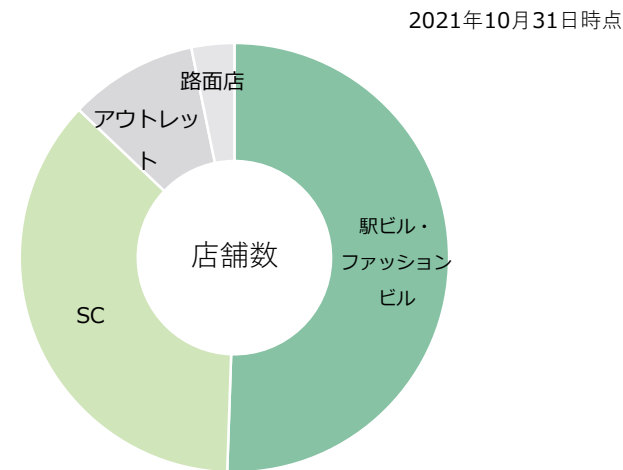


ブランドのメインターゲットである20代女性の需要にマッチし、婦人靴ブランドとして認知されている。

## ② 好立地・好条件での店舗展開

ディベロッパーからの出店要請に対応することで好条件での新規出店を可能にする

### 新規出店基準



12年連続で『全国のディベロッパーが選ぶ優秀なテナント賞』（織研新聞社主催）を受賞



# NICAL あべのハルカス店OPEN

# NICAL

常に新しい自分を表現し、自由にファッションを楽しむ女性に向けて、“MODE”をキーワードに今の気分をさりげなく取り入れ、都会的で洗練されたデザインを提案。

→百貨店形態への出店により、新たな顧客層の獲得・ブランド認知拡大を狙う。



ORiental TRaffic

5,500~10,800円

NICAL

10,800~17,800円

卑弥呼  
HIMIKO

19,800~41,800円

ORiental TRafficと卑弥呼の間の価格帯層を補填し、トレンド重視のブランドとしての確立を狙う。

### ③ EC化率の向上

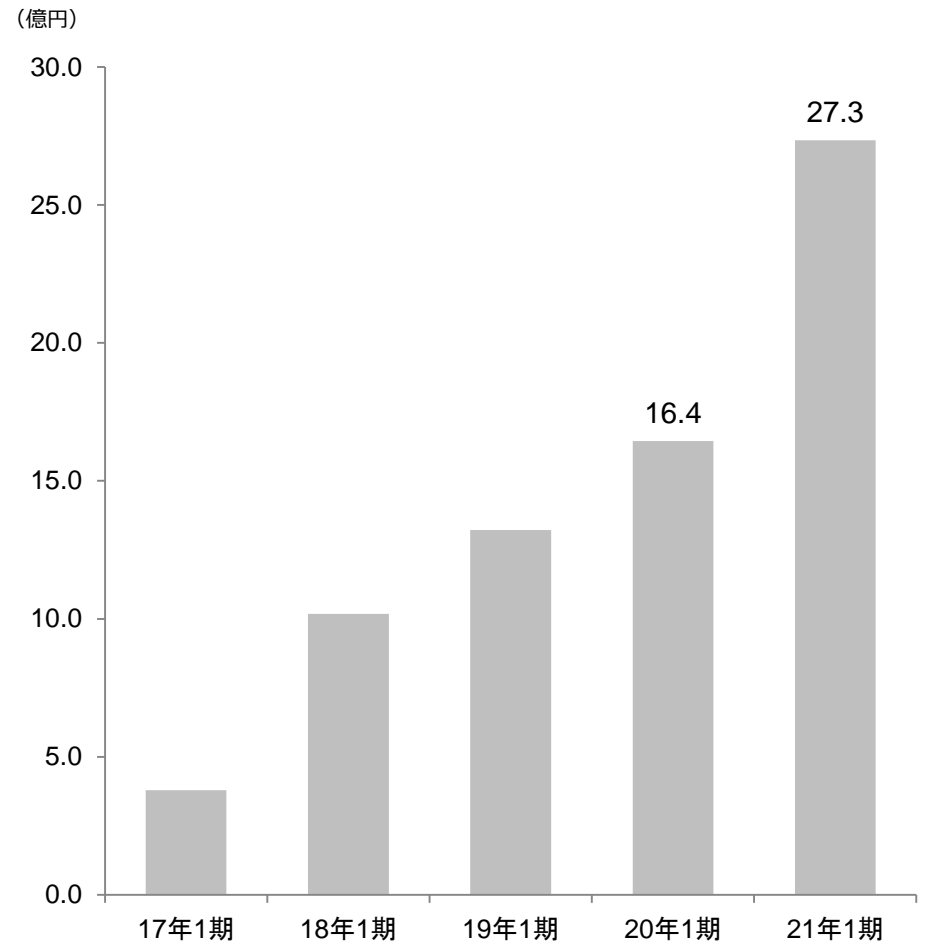
コロナ禍での外出自粛に伴う大幅な需要減にも対応しEC事業の成長を加速

#### EC市場のマクロ環境の比較

	2020年1期	2021年1期
EC売上高	16.4億円	<b>27.3</b> 億円
EC化率	11.7%	<b>20.9%</b>
会員登録数	20.7万人	<b>28.6</b> 万人

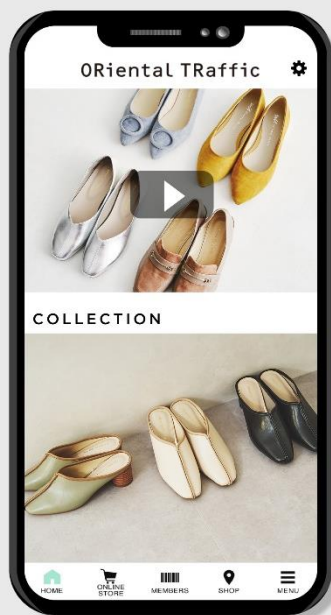
- ・ ECは実店舗と違い店頭在庫に限度がない。  
→全商品（色・サイズ）を販売可。
- ・ ECへ誘導する為にEC専用商品の開発を積極化。
- ・ 今以上にEC（アプリ）会員数の増加を目指す。

#### EC売上高の推移



# ORiental TRaffic 公式アプリリニューアル

## ORiental TRaffic 公式アプリ



## SHOP LIST

位置情報よりお近くの店舗を  
簡単検索



## ONLINE STORE

公式オンラインストアでの  
お買い物がラクラク



## MEMBERS

店舗にてポイントカードとして  
ご利用いただける会員証を発行



- ・ 2021年8月27日リリース
- ・ 実店舗と自社ECサイト共通で使えるポイントサービスを導入。  
→実店舗・自社ECサイトとの連携を行い、相互送客・CRMの強化を実施。

APP DOWNLOAD



## ④ 卑弥呼の完全復活

21年ぶりの「百貨店バイヤーズ賞」レディス ベストセラー賞 靴部門 第一位受賞

20年度百貨店バイヤーズ賞レディス部門賞 ※

カテゴリー	受賞ブランド	企業名
ヤング・アダルト	①ジェラートピケ	マッシュスタイルラボ
	②アニエスベー	アニエスベー・ジャパン
	③ダブルスタンダード・クロージング	フィルム
	③ブルーレーベル・クレストブリッジ	三陽商会
ミドル	①45R	フォーティファイブアールピーエムスタジオ
	②ピンクハウス	メルローズ
	③ポロ・ラルフローレン	ラルフローレン
アップ・ミドル	①レリアン	レリアン
	②ピースリー	バリューブランニング
	③レオナルド	三共生興ファッションサービス
特選	ルイ・ヴィトン	ルイ・ヴィトン・ジャパン
	ジョンストンズ	オーロラ
アイテム集積	ハイドロ銀チタンソフトガーゼマスク	DR. C医薬/タオル美術館グループ
	ワコール	ワコール
バッグ	①コーチ	タベストリー・ジャパン
	②ロエベ	LVMHファッション・グループ・ジャパン・ロエベ・ジャパン
	③ペレポルサ	コンコルディア
靴	①卑弥呼	卑弥呼
	②ドクターマーチン	ドクターマーチン・エアウエア・ジャパン
	③ルカグロッシ	ダニユウ
アクセサリ	①ヴァンドーム青山	ヴァンドームヤマダ
	②スワロフスキー	スワロフスキー・ジャパン
	③ジュエッテ	ミルク
化粧品	①デオール	バルファン・クリスチャン・デオール・ジャポン
	②ジョー・マローン ロンドン	ELCジャパン
グッドパートナー賞	エムズグレイシー	エムズグレイシー
	スキヤバ	ルック
	センソユニコ	マツオインターナショナル
プロポーズ賞	フェスタリア・ビジュソフィア	フェスタリアホールディングス
	エンフォルド	パロックジャパンリミテッド
新人賞	ミズイロインド	マザーズインダストリー
	マッカージュ	ジェイプラスインターナショナル



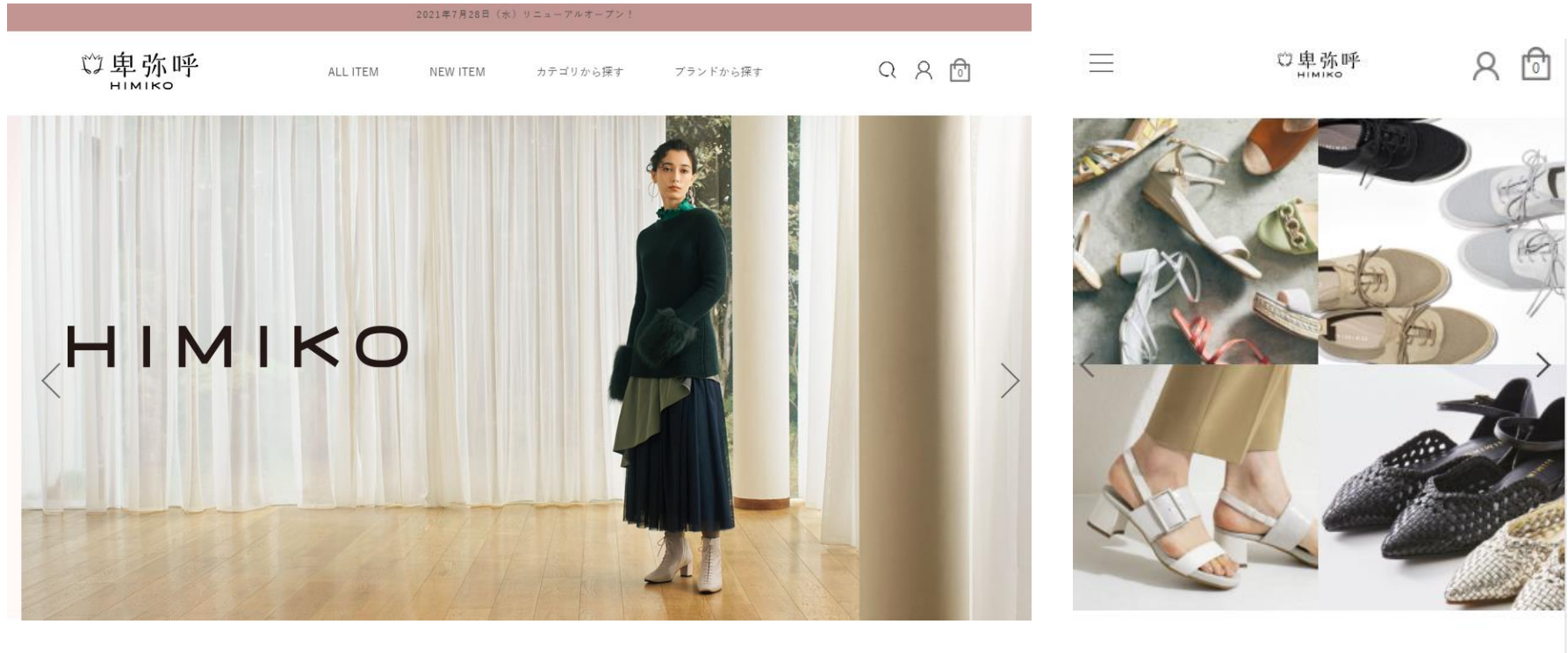
織研新聞社が主催する「2020年度百貨店バイヤーズ賞レディス ベストセラー賞 靴部門 第一位」を受賞いたしました。

ベストセラー賞とは、売上や集客、店頭・販売など総合的な面で百貨店からの評価による賞です。

2020年度春夏と秋冬の結果をもとに、全国の百貨店バイヤーの方々から優良ブランドとして選出頂きました。



# 卑弥呼 ECサイト リニューアル



- ・ 2021年7月28日 株式会社卑弥呼 自社ECサイトをリニューアルオープン。
- ・ 今まで課題であった表示速度の改善・ユーザビリティの向上を図り、スムーズに買い物のできる環境を提供。引き続き改善を重ね、更に使いやすいサイトを目指す。

■ URL : <https://himiko.jp/>



## 卑弥呼 初のEC連動型旗艦店として明治神宮前店 オープン



2階 フィッティングサロン

- 2021年9月15日に卑弥呼 明治神宮前店がオープン。
  - 今シーズン展開している商品の全てのサイズを店頭でご試着可能、EC連動型ショップとしてご自宅に配送を実施。
  - シューフィッターが在籍し、2階は予約制フィッティングサロンとしてお客様の足を計測させて頂きながら商品のご提案を行う。
- 特設ページ：<https://himiko.jp/item/SALON.html>

## ⑤ 海外事業の成長加速

香港…市中感染者数ゼロとなる日が続き、地元消費が好転。

今後中国との往来規制が緩和された際、インバウンド需要の回復が期待できる。

中国…中国本土のマーケティング支援会社と提携し、ECでのライブコマースに注力。

12月以降も影響力のあるインフルエンサー施策を実施しブランド認知・売上拡大に注力。

越境ECではなく、  
中国現地に拠点を設け  
現地消費者により響く  
スキームを構築。

WA

中国子会社

KOL

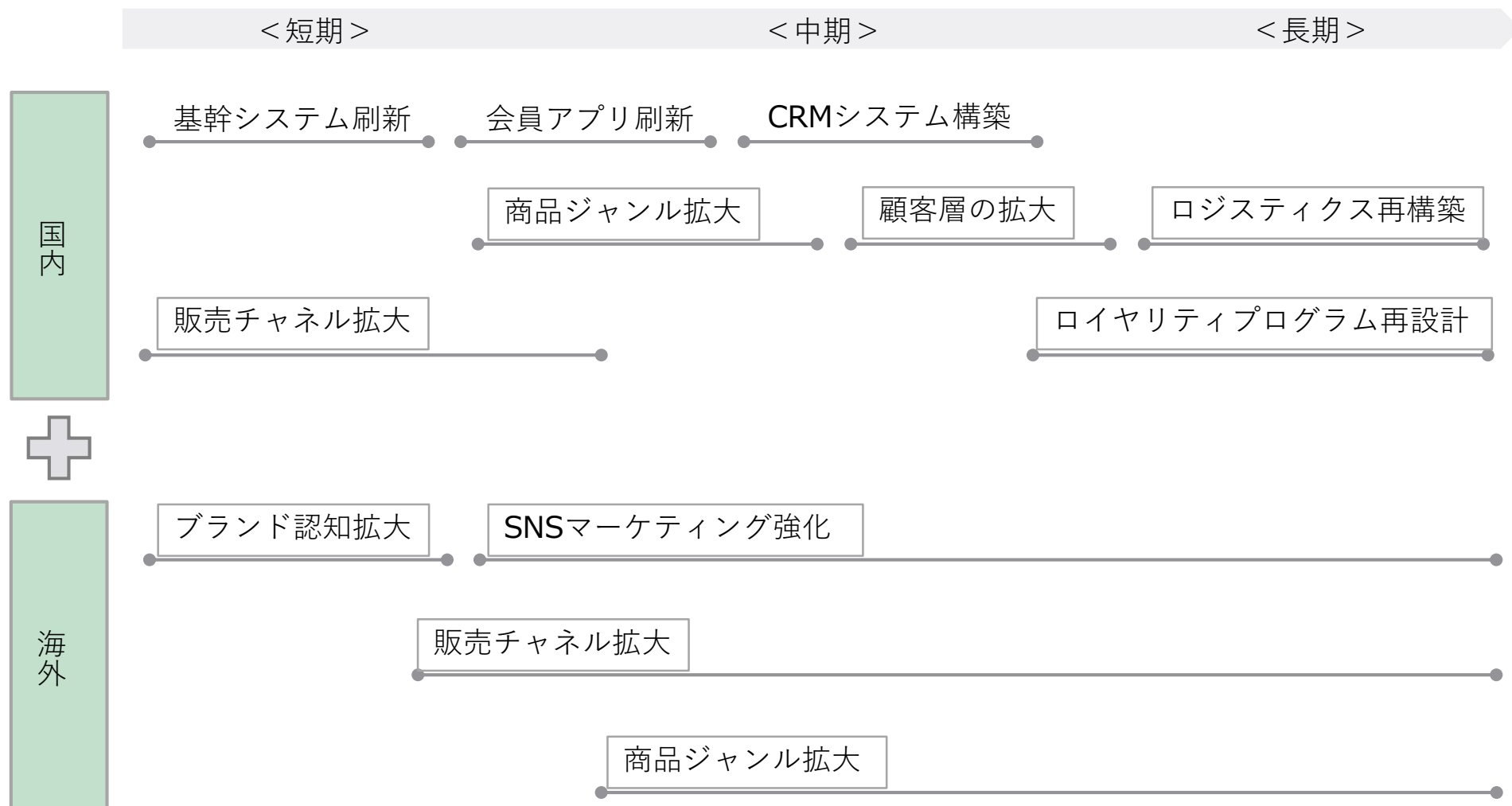
網紅

小红书  
淘宝直播



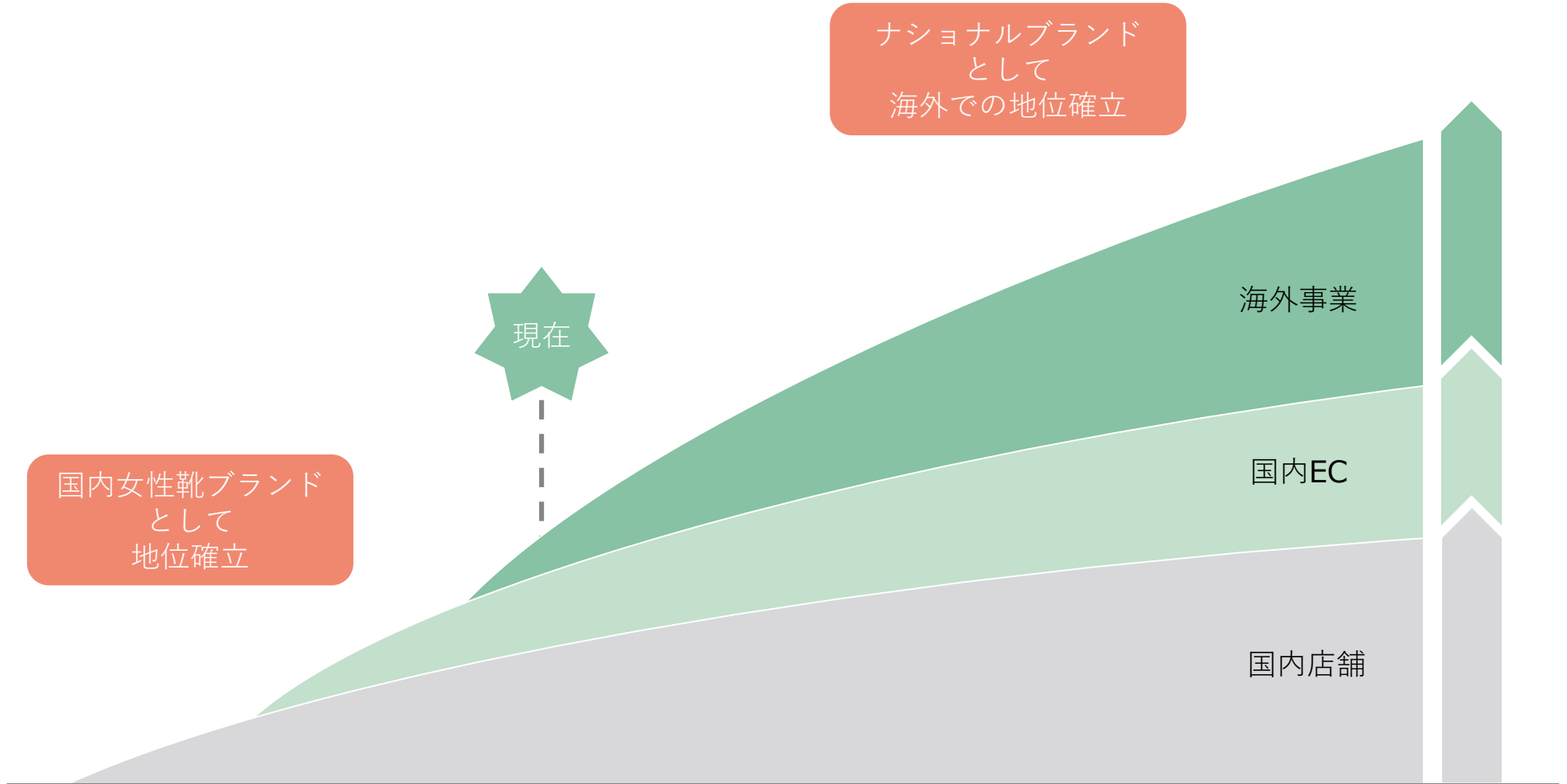
# ロードマップ

一つ一つの施策を丁寧に着実に実行し確実に企業を成長させる



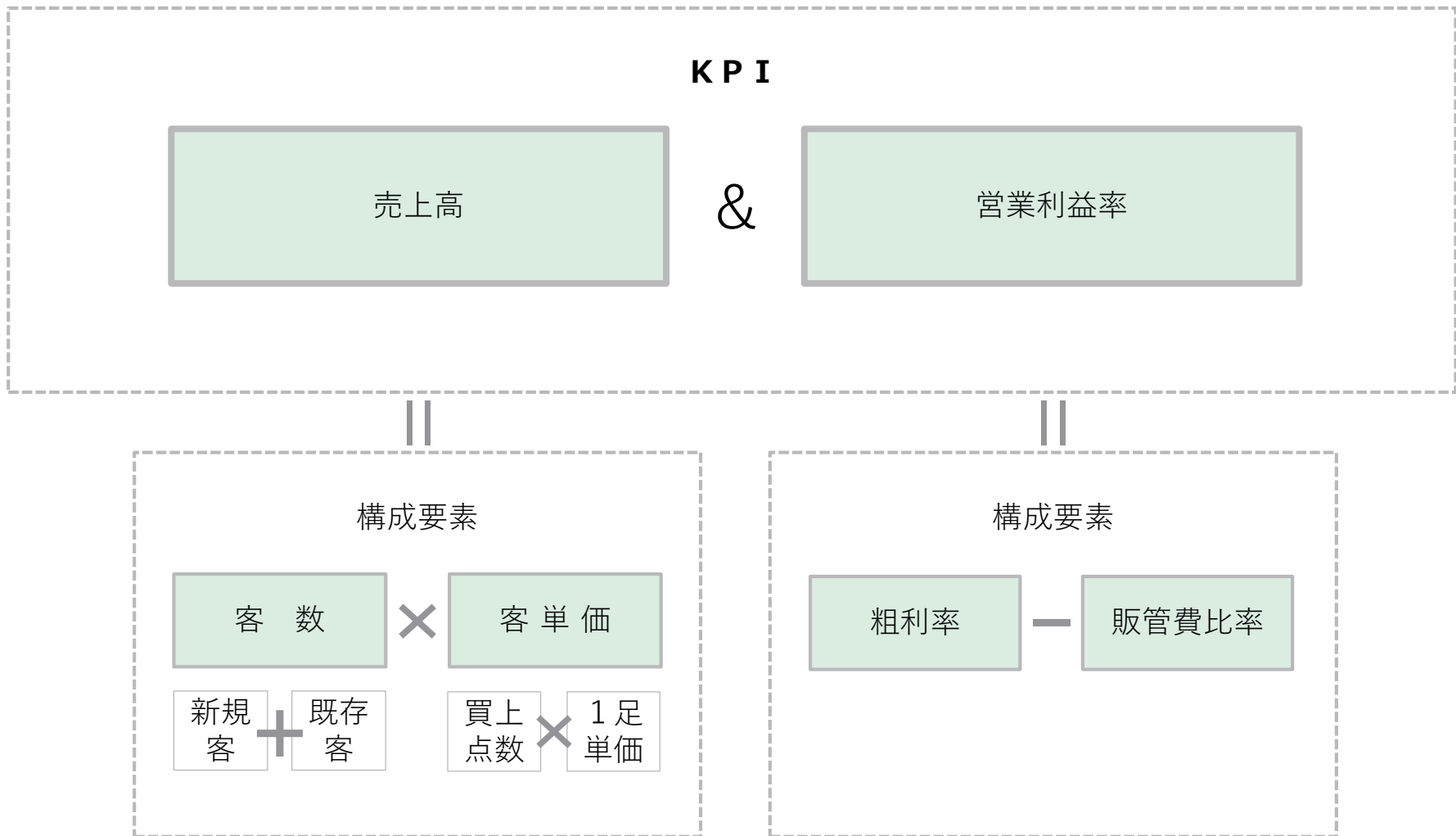
# 成長拡大イメージ

販売チャネルとブランドポートフォリオの最適化を繰り返し常にアップデートして行く



# 重要な経営指標

適正価格、適正販促、適正追加投入、適正在庫消化による利益の最大化を図る



# 経営指標の過年度推移

## KPI推移に対する評価と今後の経営方向性

(単位：千円)

	2018年1月期	2019年1月期	2020年1月期	2021年1月期
売上高 (=A×B)	11,784,381	12,773,447	14,009,939	13,081,490
営業利益率 (=C-D)	8.8%	9.1%	9.7%	2.3%
粗利率 (C)	60.7%	63.2%	64.5%	62.5%
販管費率 (D)	51.9%	54.2%	54.7%	60.2%

- ・ 経営指標の進捗状況は、四半期決算発表における補足説明資料で開示します。

# 利益計画及び前提条件

3月17日付「2021年1月期決算短信」を開示

(単位：百万円)

	2021年1月期 (実績)	2022年1月期 (予想)	増減率 (%)
売上高	13,081	17,165	31.2
営業利益	300	1,017	238.2
経常利益	311	1,002	221.7
親会社株主に帰属する当期純利益	239	559	133.1
1株当たり当期純利益 (円)	50.52	117.60	—

- ・ 当該資料の進捗状況を含む最新の内容は、通期決算発表で開示します。

## 上場資金使途の経過

4月28日付「上場資金使途の変更に関するお知らせ」を開示

具体的な使途	支出金額	支出時期
システム開発	400百万円	2021年1月期～2022年1月期
物流設備	500百万円	2023年1月期
商品開発	150百万円	2021年1月期～2023年1月期
広告宣伝	550百万円	2021年1月期～2023年1月期
国内新規出店	1,430百万円	2021年1月期～2025年1月期
その他の支出済の使途	550百万円	2021年1月期
合 計	3,580百万円	



# V リスク情報

---

# 事業等のリスク1/2

## 認識するリスク及びその対応策

	リスク概要	顕在化する可能性	事業等への影響度	リスク対策
1. 自然災害の発生	気候変動等に伴う自然災害、新型コロナウイルス等感染症の流行、火災、停電、発電所事故、戦争、テロ行為等の違法行為等による事業活動の停止リスク	中	大	発生時の損害を最小限にとどめつつ事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、定期的にBCP(事業継続計画)の更新を行っております。
2. 景気の悪化	景気の悪化に伴う個人消費の低迷リスク	中	大	需要に対してタイムリーに商品供給が可能な体制を整理しております。
3. ワークスタイルの変化	カジュアルワーク及びテレワークの普及に伴う靴需要の減少リスク	小	中	多種多様のニーズに対応するために商品カテゴリーの拡充を図っております。
4. ファッショントレンドの転換	流行の変化に伴う靴需要の減少リスク	小	中	トレンドの変化に対して柔軟に対応が可能な体制を整理しております。
5. 市場構造の変化	人口減少及び少子高齢化の進行に伴う顧客減少リスク	小	中	顧客層を拡大するために商品カテゴリーの拡充を図っております。

## 事業等のリスク2/2

### 認識するリスク及びその対応策

	リスク概要	顕在化する可能性	事業等への影響度	リスク対策
6. 海外仕入のリスク	製造委託先のある各国の政治的・社会的な混乱リスク、新たな法的規制や活動制限リスク、為替変動による原価上昇リスク	小	中	リスク情報を把握し適宜、生産拠点の配置を見直しております。また、為替予約対策を講じております。
7. 商品在庫の過剰	商品需要の偏りに伴う滞留在庫の発生リスク	中	中	POSシステム、受注管理システム及び商品管理システムにより、販売動向及び在庫状況を把握分析し、在庫リスクの軽減に努めております。
8. 特定の業務委託先への依存	国内・海外における販売委託先の販売戦略の見直し及び取扱中止リスク	中	大	過度に依存しない取引体制を構築するべく、新規取引先の開拓を推進しております。
9. 個人情報の漏洩	漏洩に伴う社会的信用及び個人への賠償リスク	小	大	社内規程を定め担当部署を設置し細心の注意を払っております。

上記に記載のないリスクおよび上記リスクの詳細は「有価証券報告書」の「事業等のリスク」をご参照ください。

# APPENDIX

---

# CSRの取組 医療従事者・介護従事者へシューズプレゼント



## 医療従事者支援

医療従事者の方へ靴を1万足提供します。



## 医療従事者支援

医療従事者の方へ靴を5万足提供します



日々最前線で治療に当たられている医療従事者・介護従事者の方を対象にレディースシューズの提供をさせて頂く施策を実施いたしました。

- 応募期間 第1回 2020年5月8日～14日 22,804件の応募者全員に提供
- 第2回 2021年2月8日～21日 97,815件の応募に対し58,000名に提供

ニュース・メディア等に取り上げて頂き、多くの反響を頂戴いたしました。



※田中理恵さんYouTube 2月8日公開



※日本テレビ系列「news every.」2月8日放送



話題のツイート 00:10更新

- 1 オリエンタルトラフィック
- 2 セカオワ
- 3 たぬきケーキ
- 4 カウントダウン
- 5 少林サッカー

※ twitter 2月9日トレンド入り1位

# シューズデザインコンテスト開催

デザインコンテストを開催する等 成熟化する靴業界の活性化と魅力度向上に貢献

デザイナーにスポットライトを当てることでより多くの活躍できる機会の創出と、靴業界の未来を担う新たな人材の発掘を継続的に支援すべく、デザインコンテストを実施

## ORiental TRaffic

### 第2回 シューズデザインコンテスト 受賞作品発表

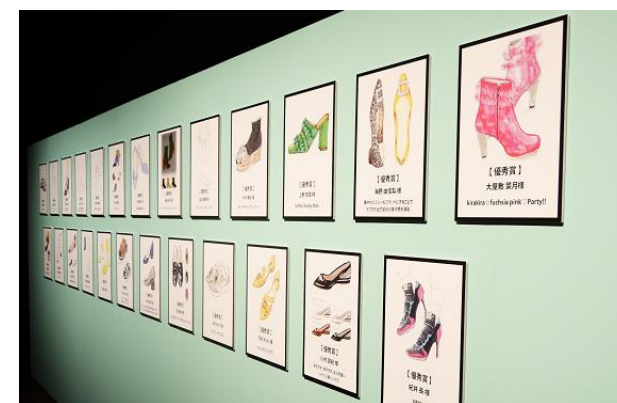
オリエンタルトラフィックシューズデザイン  
コンテストの受賞作品が決定いたしました  
最優秀賞5名様×賞金100万円とデザインを商品化  
店頭とオンラインストアにて販売開始

[www.orientaltraffic.com/contest2019](http://www.orientaltraffic.com/contest2019)

応募総数  
11,675作品



株式会社ダブルエー：wa-id.com



- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれていますが、当該記述を作成した時点における情報に基づき作成されたものに過ぎず、リスクや不確実性を内包するものであり、将来の結果を保証するものではありません。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- 本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。
- 当資料のアップデートは今後、**2022年1月期通期決算発表後の3月**を目途として開示を行う予定です。

【お問い合わせ先】

株式会社ダブルエー

経営管理部 IR

ホームページ <http://www.wa-jp.com/ir/>



