

# 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

2022年1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	16億4,869万円
店舗数	実店舗193店 (国内159店・香港19店・中国1店・マカオ2店・台湾12店) EC 17店 (国内15店・中国1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13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



店舗数  
210\*

※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				EC店舗 2022/1期末
		2021/1期末	2021年2月～2022年1月		2022/1期末	
			出店	退店		
	ダブルエー	104	8	△6	106	10
	卑弥呼	50	8	△5	53	5
国内合計		154	16	△11	159	15
	香港	19	-	-	19	-
	中国	1	-	-	1	1
	マカオ	2	-	-	2	-
海外合計		22	-	-	22	1
グループ合計		176	16	△11	181	16



NICAL 名古屋ゲートタワーモール店



卑弥呼 明治神宮前店

2022年1月末時点 181店舗（国内159店舗・海外22店舗※）

ダブルエーではNICALの出店、卑弥呼ではアウトレット店、旗艦店となる路面店等、新ブランドや新業態への積極的な出店を実施。

※ 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>	ハイライト	P. 6
<b>II</b>	決算概要（事業報告）	P. 11
<b>III</b>	ビジネスモデル	P. 17
<b>IV</b>	市場環境	P. 23
<b>V</b>	競争力の源泉	P. 29
<b>VI</b>	事業計画（業績予想）	P. 35
<b>VII</b>	リスク情報	P. 57

# I ハイライト

---

# 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	2022年1月期
総資産	5,472,189	6,097,788	9,278,771	9,006,962	10,069,114
流動資産	3,432,784	3,934,273	6,387,036	6,336,230	7,477,887
固定資産	2,039,405	2,163,514	2,891,734	2,670,732	2,591,227
負債	3,029,337	2,902,648	2,147,838	1,663,197	1,955,800
流動負債	2,834,027	2,686,718	1,695,847	1,139,330	1,441,990
固定負債	195,310	215,930	451,990	523,867	513,810
純資産	2,442,851	3,195,140	7,130,933	7,343,765	8,113,313
1株当たり純資産額 (円)	610.71	798.79	1,502.23	1,545.00	1,704.32
自己資本比率	44.6%	52.4%	76.9%	81.5%	80.6%

# 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	2022年1月期
売上高	11,784,381	12,773,447	14,009,939	13,081,490	15,701,607
売上原価	4,628,449	4,697,467	4,975,014	4,904,388	5,596,217
売上総利益	7,155,932	8,075,979	9,034,925	8,177,102	10,105,390
販売費及び一般管理費	6,118,420	6,917,423	7,670,130	7,876,369	9,067,608
営業利益	1,037,511	1,158,555	1,364,795	300,732	1,037,782
経常利益	1,053,671	1,180,185	1,390,790	311,374	1,031,701
親会社株主に帰属する当期純利益	660,897	770,058	757,481	239,859	707,569
包括利益	658,296	752,288	749,124	208,900	762,787
1株当たり当期純利益金額(円)	165.22	192.51	181.13	50.52	148.76

# 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が継続

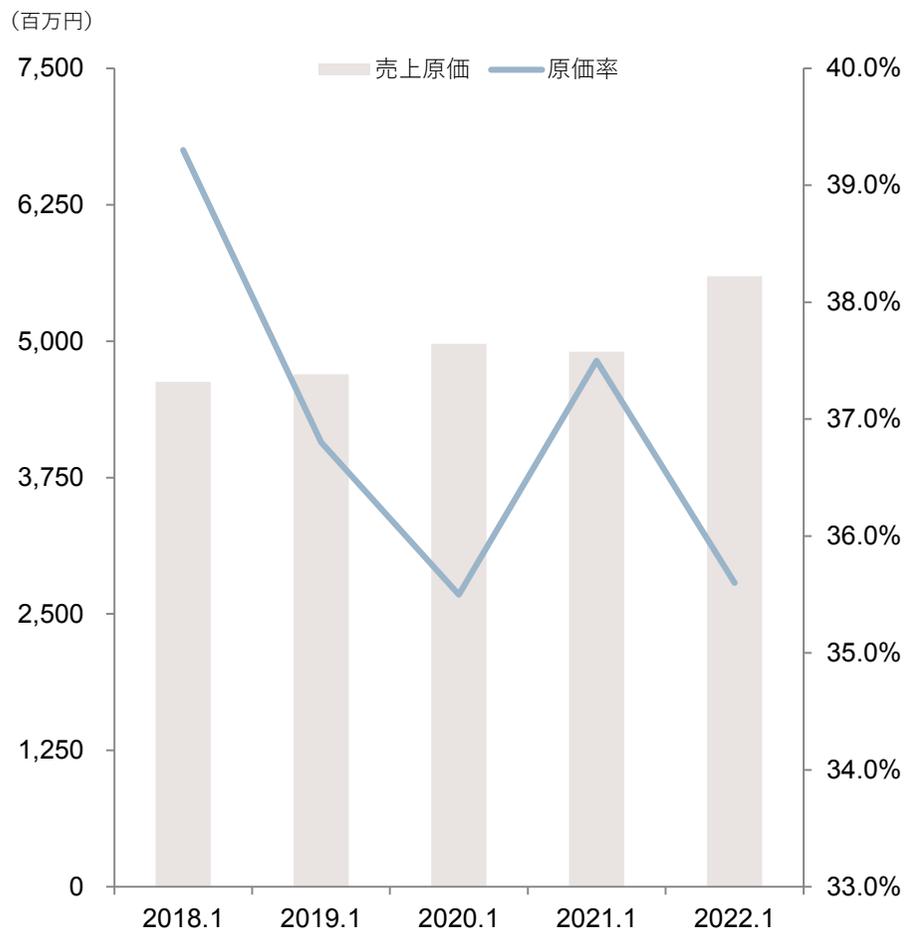
(単位：千円)

	2018年1月期	2019年1月期	2020年1月期	2021年1月期	2022年1月期
店舗売上高	10,083,594	10,553,312	11,275,512	9,301,163	11,611,587
EC売上高	1,016,898	1,322,103	1,643,948	2,734,315	3,349,517
委託売上高	666,673	881,149	1,065,404	1,011,633	697,581
その他売上高	17,215	16,882	25,074	34,378	42,921
合計	11,784,381	12,773,447	14,009,939	13,081,490	15,701,607

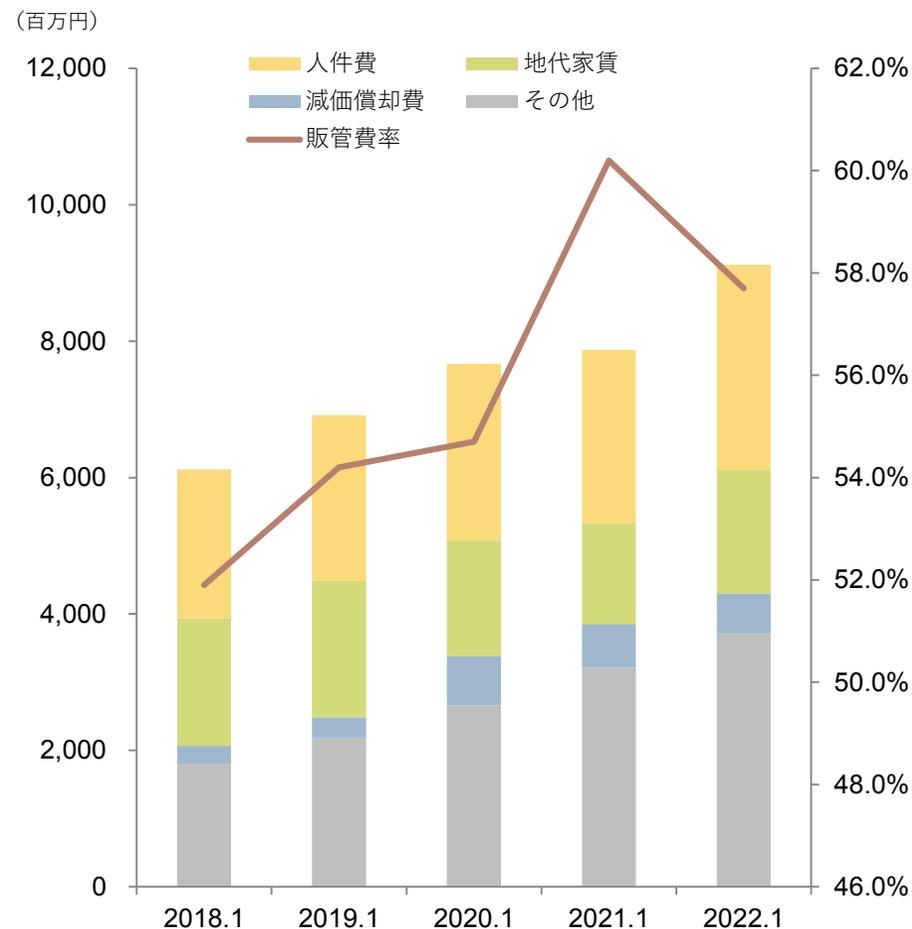
# コスト分析

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 決算概要（事業報告）

---

# 2022年1月期 連結実績サマリ

単位：百万円（百万円未満切捨て）

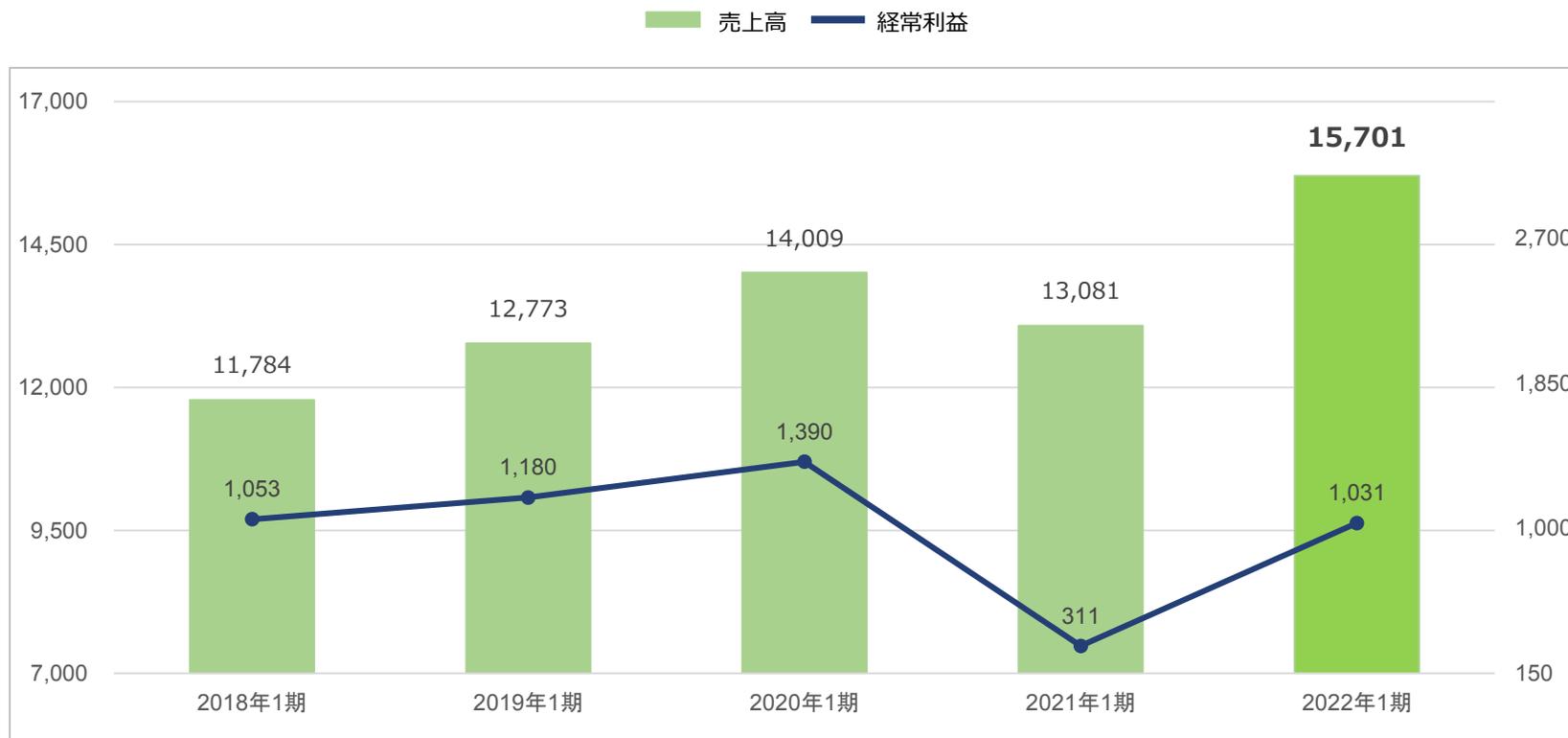
※2021年3月17日公表値

	2022/1期	業績予想		2021/1期	
			増減率		増減率
売上高	15,701	17,164	△8.6%	13,081	20.0%
営業利益	1,037	1,017	2.0%	300	245.1%
経常利益	1,031	1,001	3.0%	311	231.3%
当期純利益	707	559	26.6%	239	195.0%

- ・ 2021年3月17日に公表した業績予想に対し、売上高は未達だったが、利益は達成。
- ・ 実績では2021年1月期に対し、売上高、利益ともに前期を大幅に超える結果となった。

# 連結実績の過去推移

単位：百万円（百万円未満切捨て）

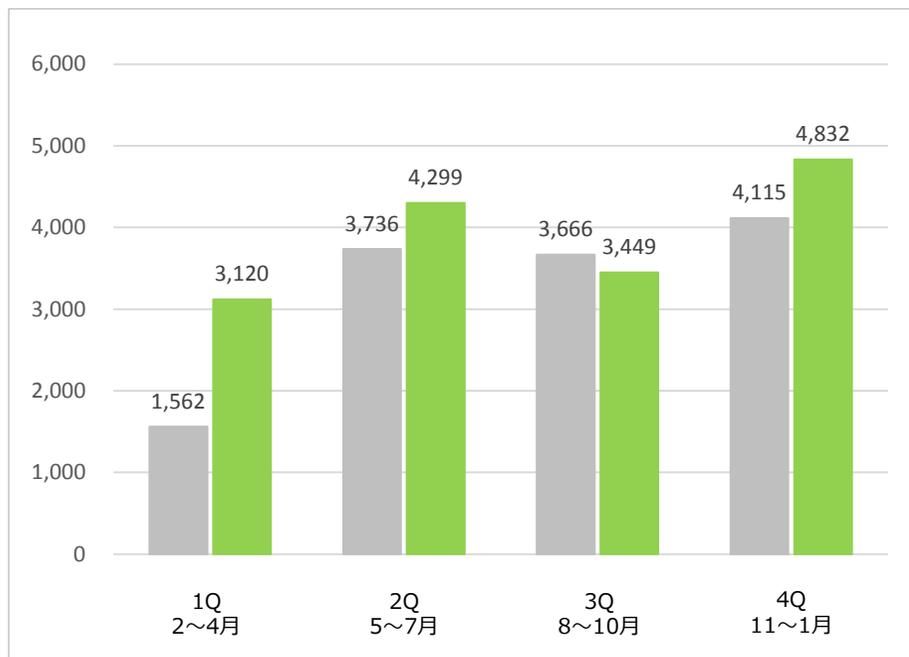


- ・売上高は、コロナ禍においても過去最高。
- ・経常利益は、**10億円**を回復。

# 四半期別の前期比較

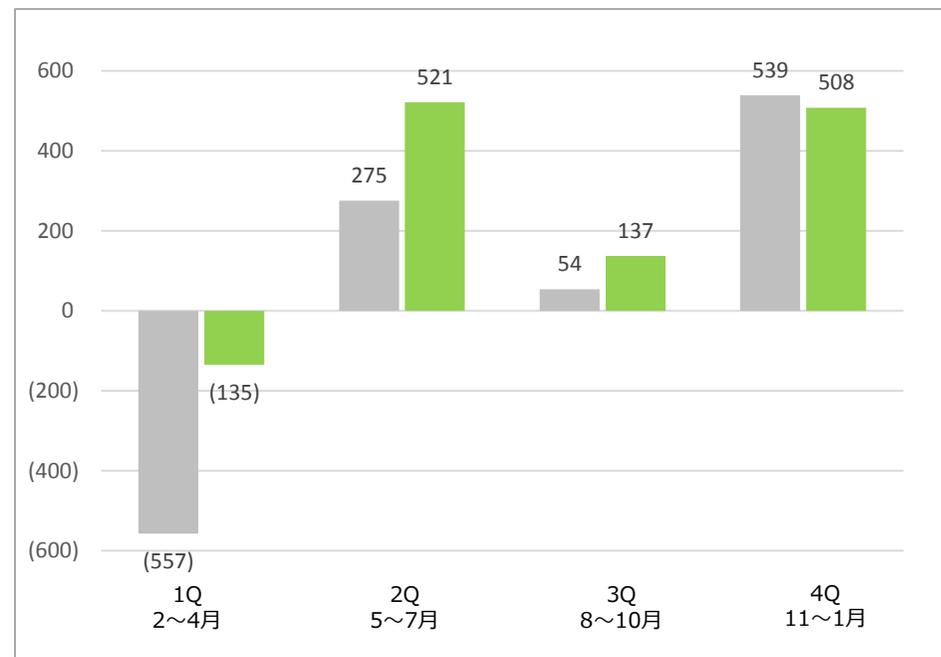
単位：百万円（百万円未満切捨て）

売上高 前期対比



■ 2022/1期

経常利益 前期対比



■ 2021/1期

## 【3Q】

8、9月は第5波により全国的に感染者数急増、入店客数が減少し売上高大幅減。

## 【4Q】

第6波に対応するために、季節品の在庫消化に重点を置く販売戦略へスピーディーに切り替え、コロナの影響を最小限にし利益を微減に留めた。

# WA単体 販売形態別 売上高

単位：百万円（百万円未満切捨て）

	2021/1期		2022/1期		増減率
	売上高	構成比	売上高	構成比	
店舗販売	6,624	66.4%	7,699	68.6%	16.2%
EC販売	2,147	21.5%	2,507	22.3%	16.8%
その他 ※他社コラボ販売等	1,211	12.1%	1,021	9.1%	△15.7%
合計	9,983	100.0%	11,228	100.0%	12.5%

- ・ 単体売上高…1,245百万円増加、12.5%増加。
- ・ 実店舗は緊急事態宣言等の影響を受けつつも、16.2%の増加。
- ・ EC店舗は実店舗の回復にもマイナスの影響を受けず、16.8%の増加。構成比2割超を引き続き維持。

# 卑弥呼単体 実績サマリ

単位：百万円（百万円未満切捨て）

	2021/1期			2022/1期	増減率
	(非連結) 2020/2~4	2020/5~2021/1	通期		
売上高	353	2,027	2,381	3,029	27.2%
営業利益	△131	77	△53	119	—
経常利益	△131	79	△51	117	—
純利益	△133	72	△61	136	—

- ・売上高…27.2%増加。
- ・増収増益、通期で黒字化を達成。
- ・8店舗出店、5店舗退店、純増3店舗。スクラップアンドビルドを実施し売上高伸長。

# Ⅲ 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

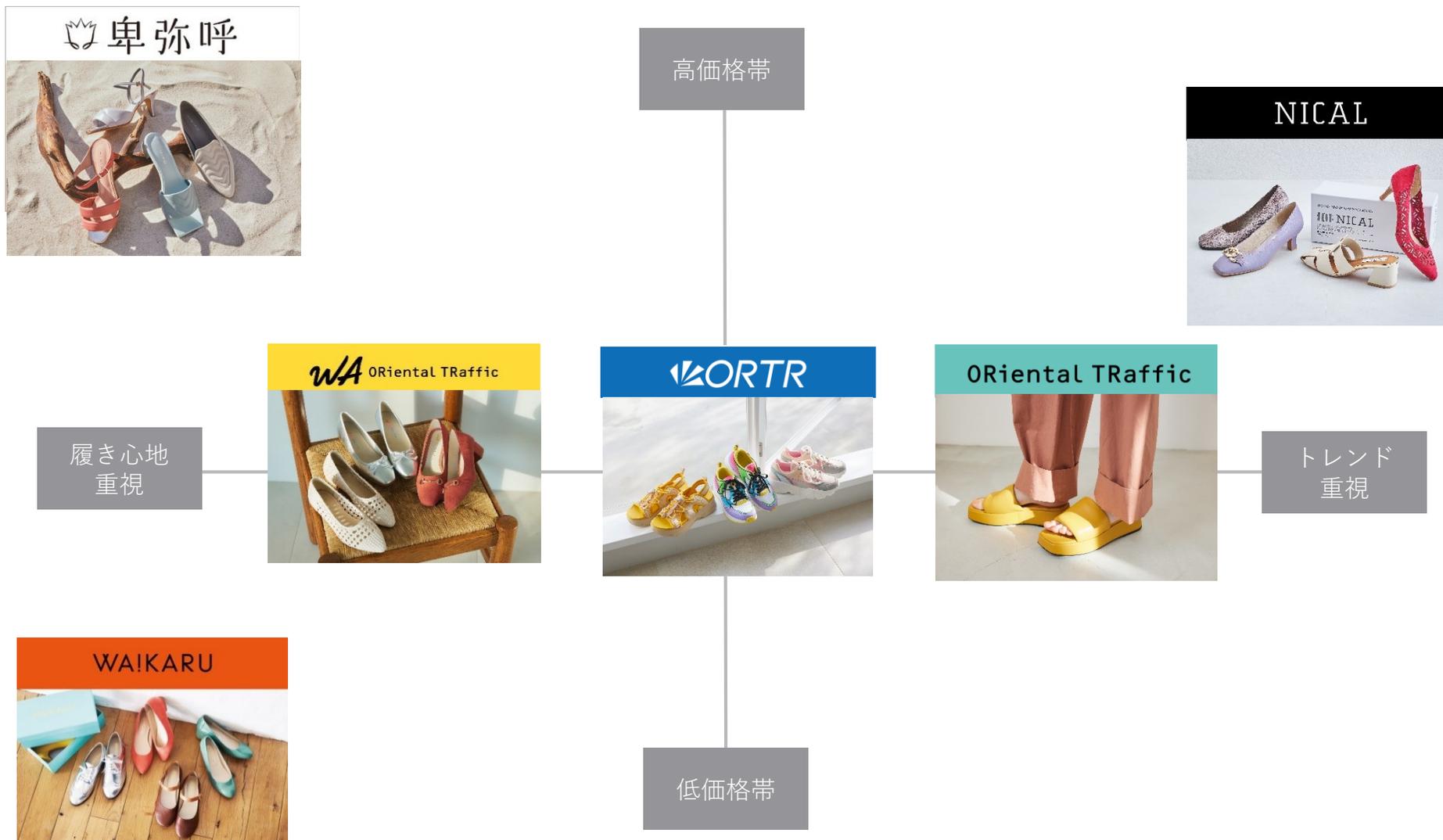


## 卑弥呼 HIMIKO

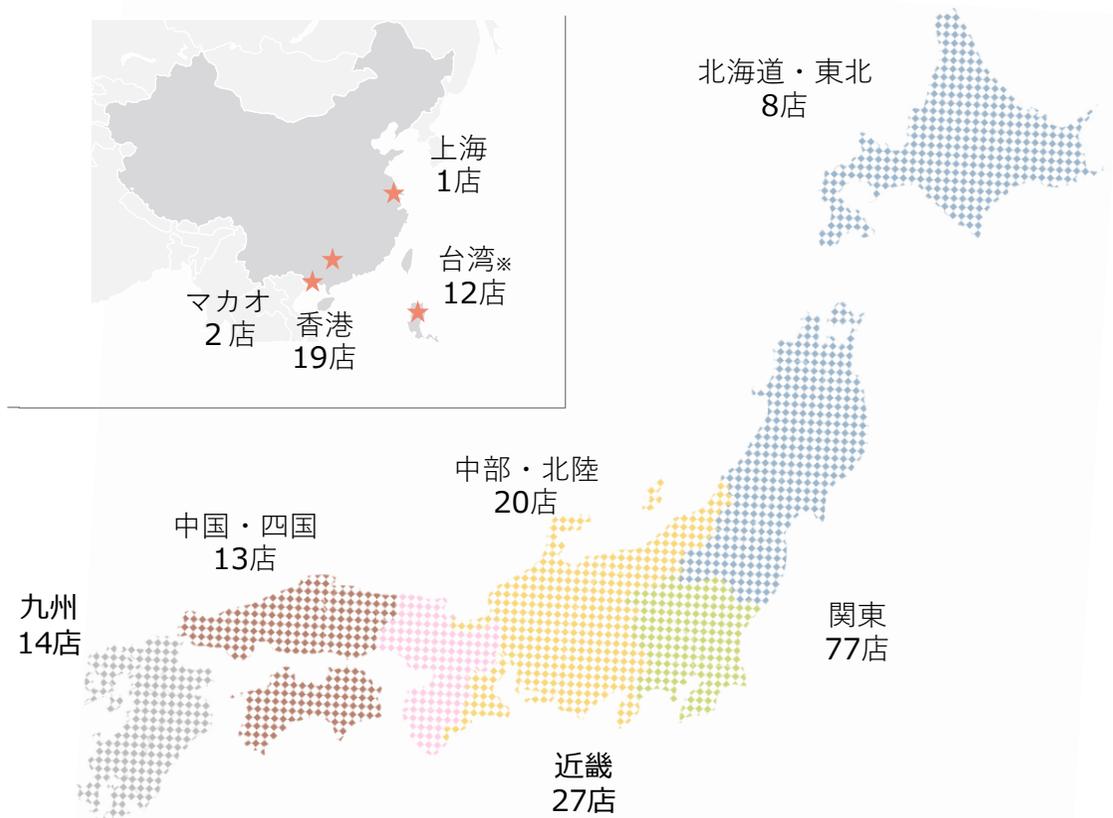
履き心地にこだわり、上質な仕上がりで  
女性らしさと上品さを大切にしたい女性に向けて

# 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193店（国内 159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	17	3
近畿	17	10
中国・四国	6	7
九州	8	6
合計	106	53

## EC 17店（国内 15店・海外2店※）



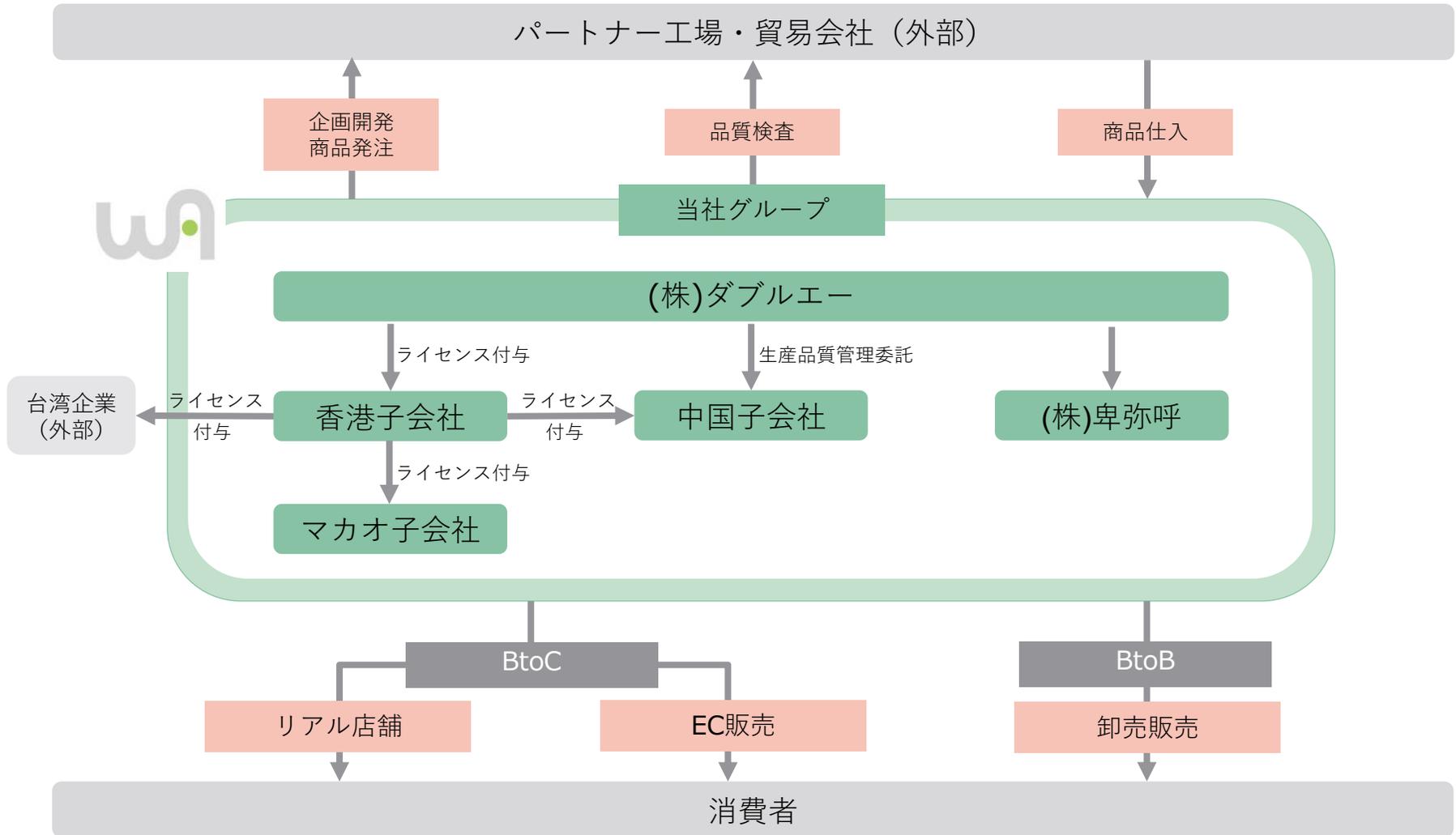
etc..

※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



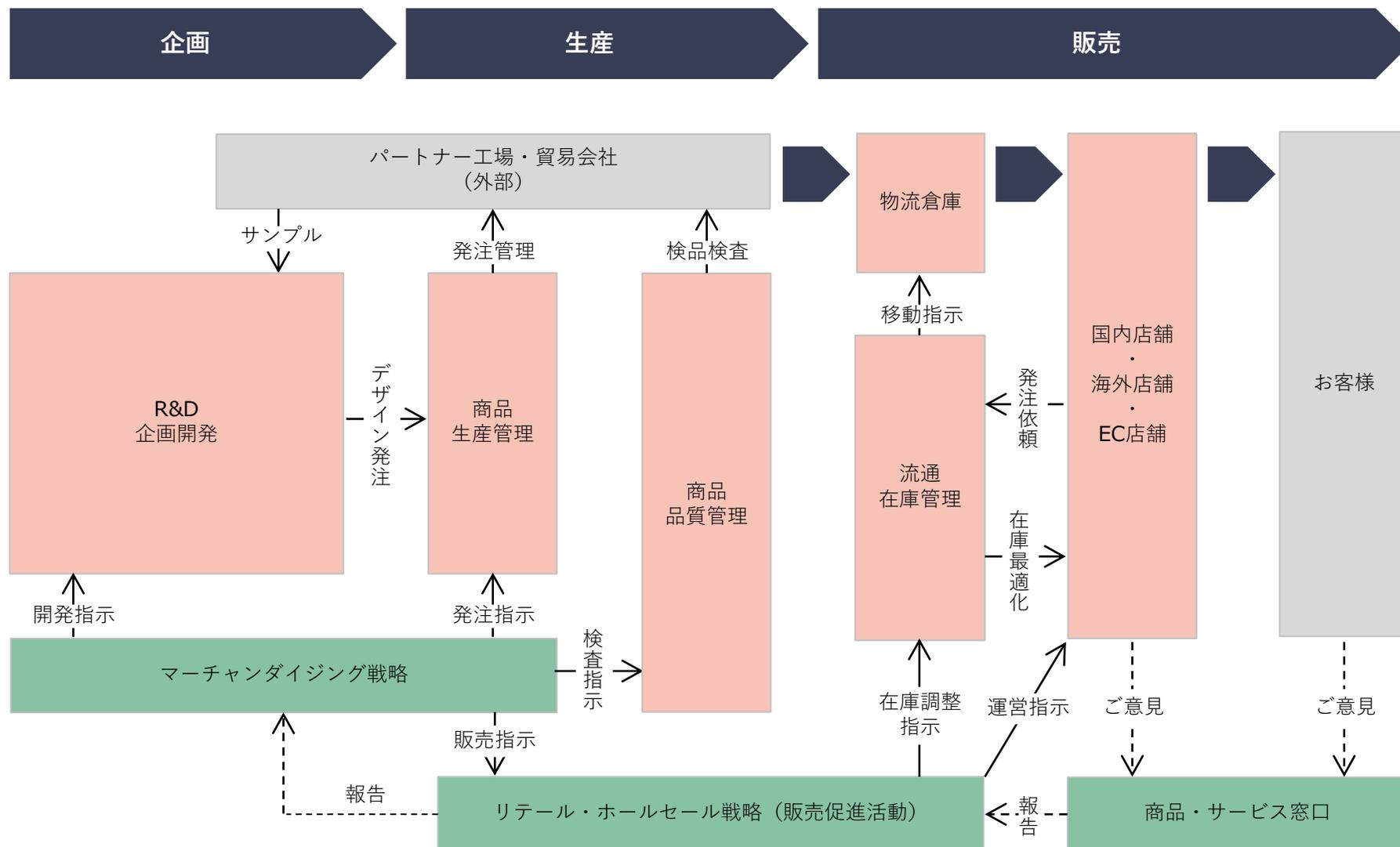
# 事業系統図

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

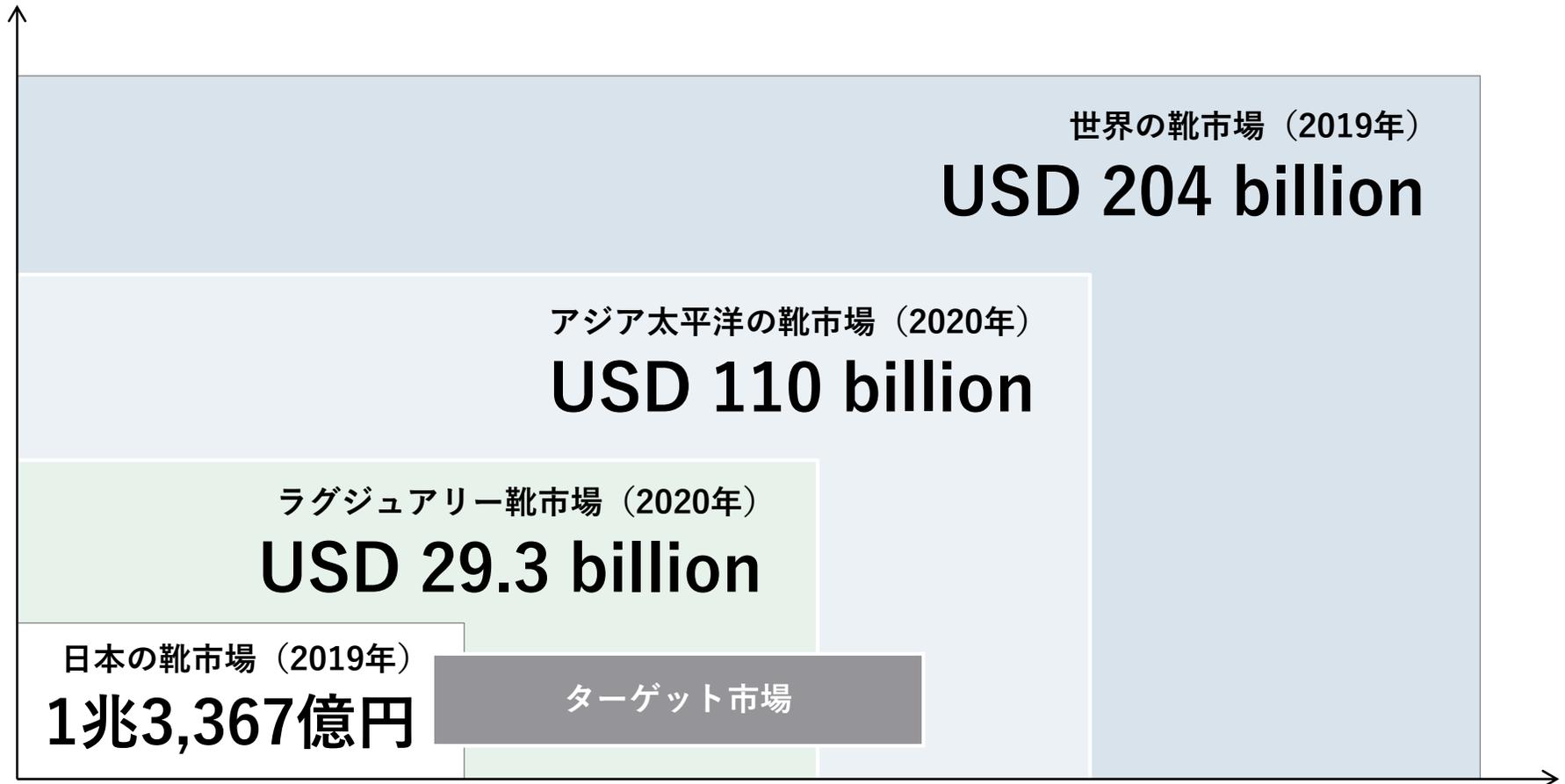


## IV 市場環境

---

# 世界の靴市場動向

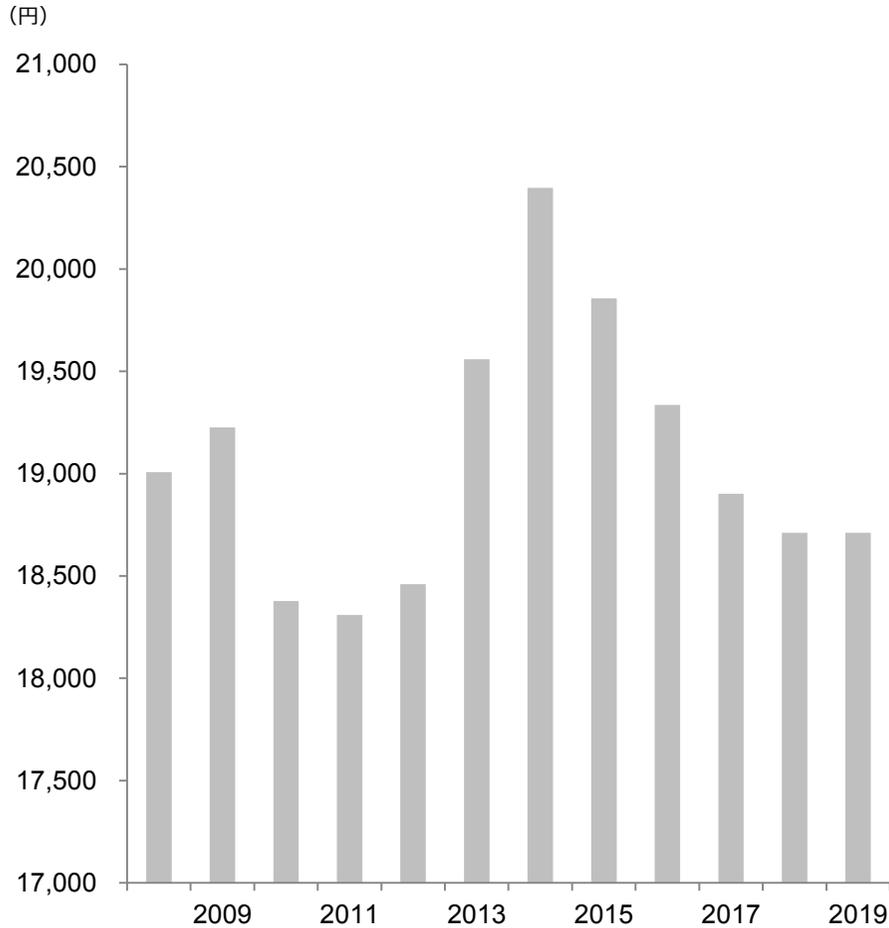
近い将来、アジアとアフリカの人口増加と経済発展に伴い靴の需要は拡大



# 国内市場規模

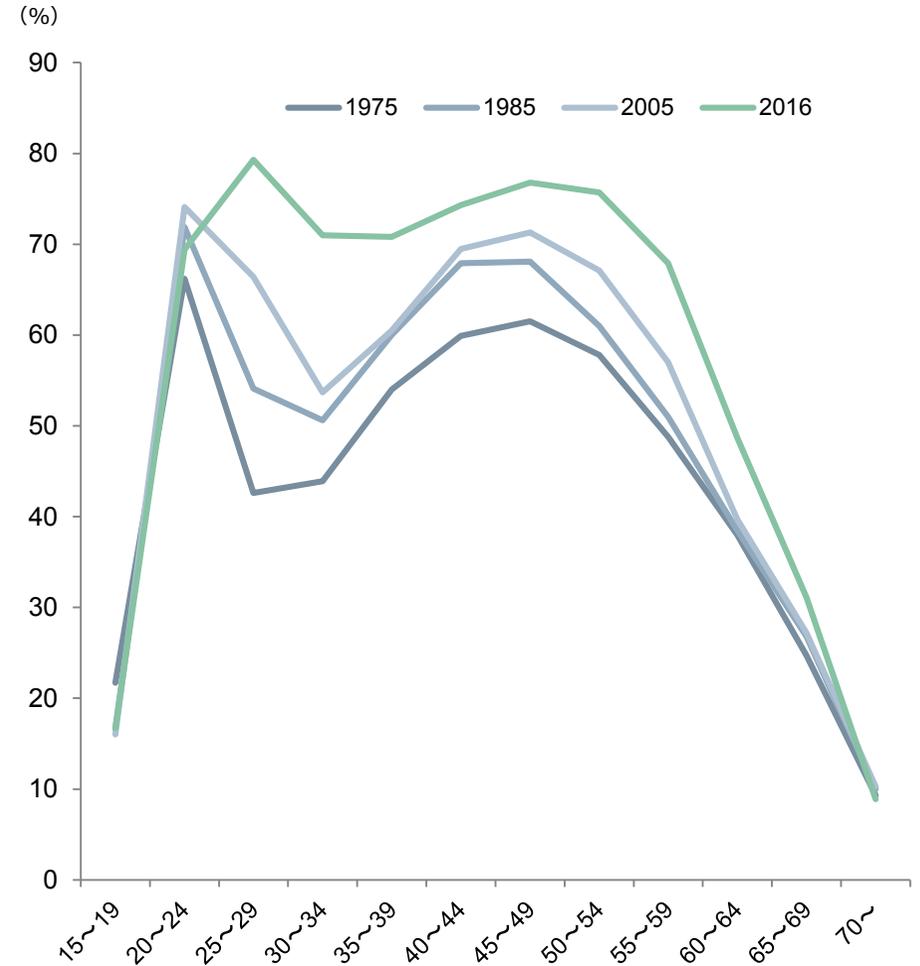
国内市場は働く女性の増加を背景に今後も底堅く推移するものと予想

## 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

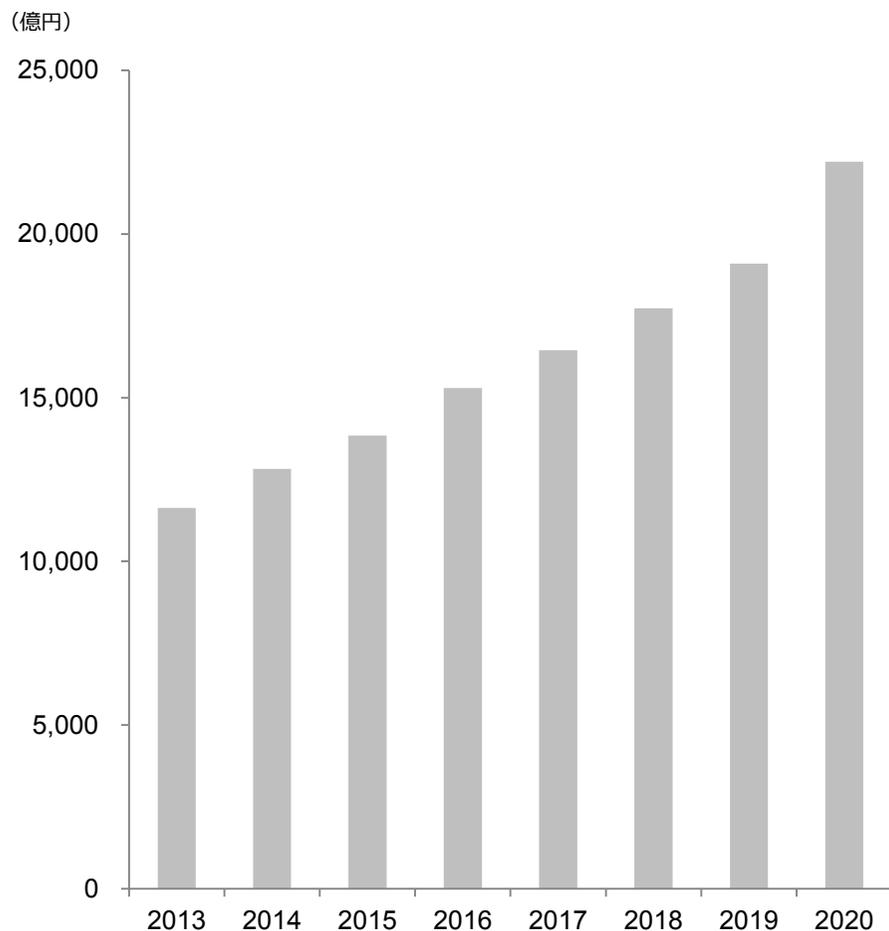


出典：総務省「労働力調査」

# 国内市場規模

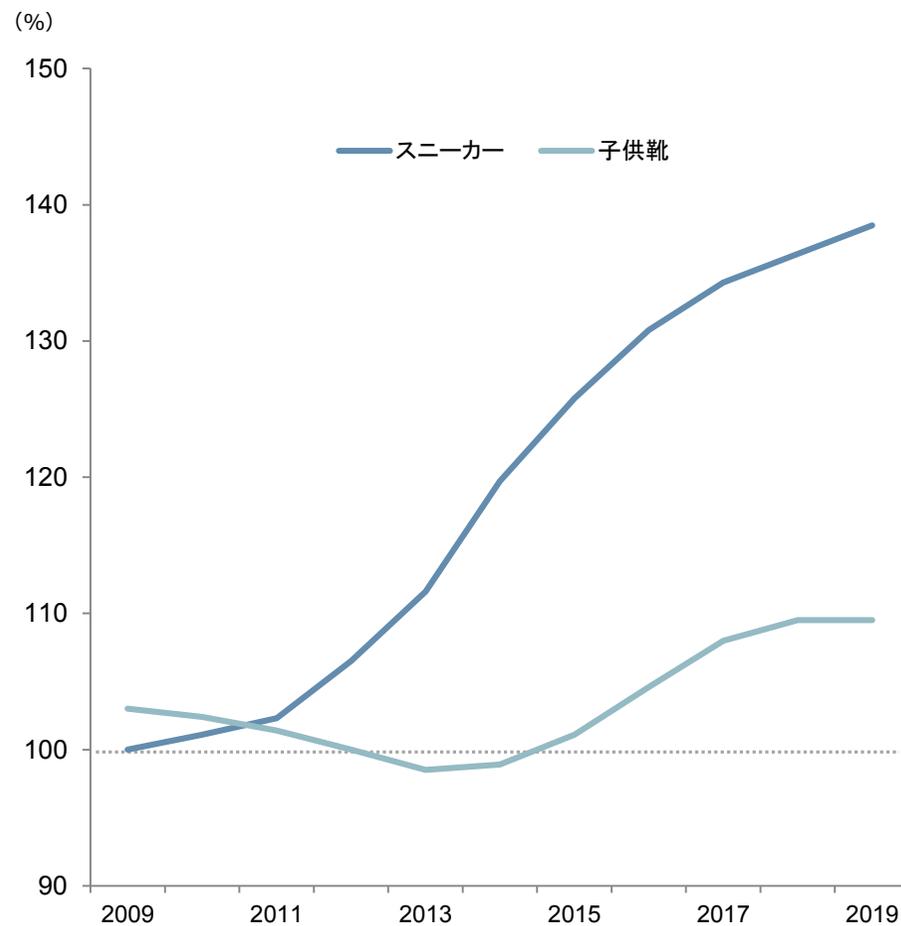
## EC市場の成長とスニーカーの需要拡大

### 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」

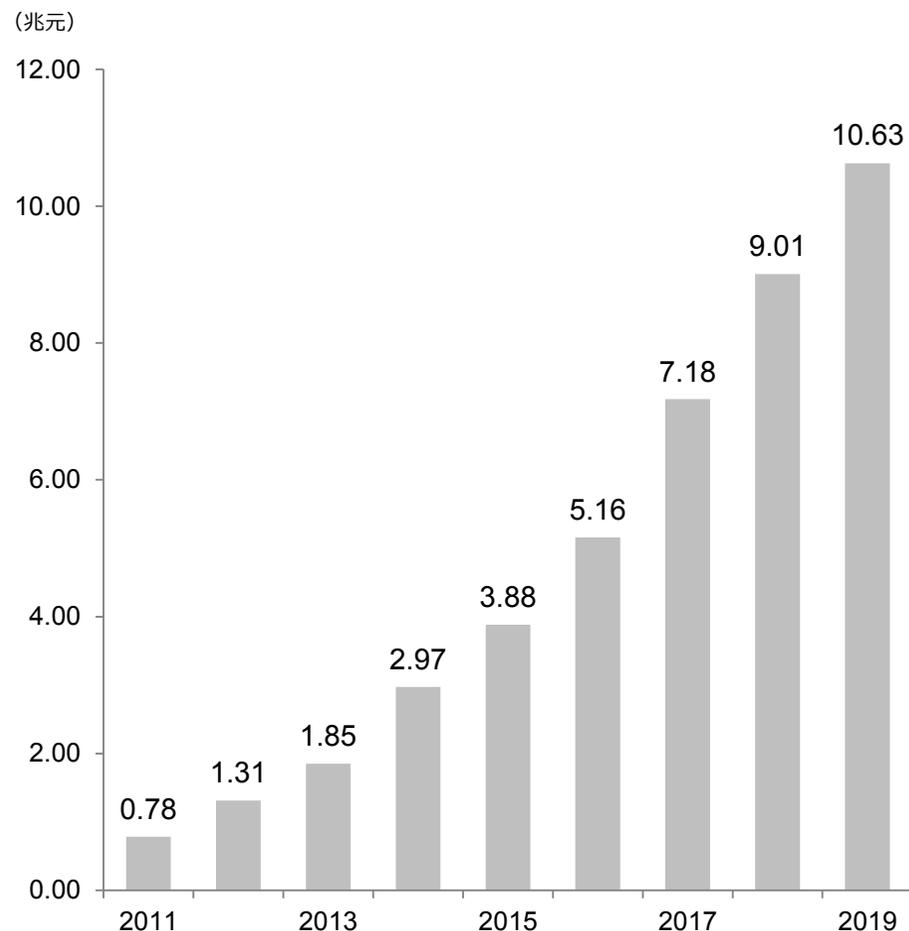
# 海外市場規模（中国）

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「电子商务报告」

# 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	2022年1月期	2021年3月期	2021年2月期	2021年2月期
業績	売上高 : 157億円 粗利率 : 64.4% 経常利益 : 10億円	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 : 159店舗 海外 : 34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 : 473名 アルバイト : 191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

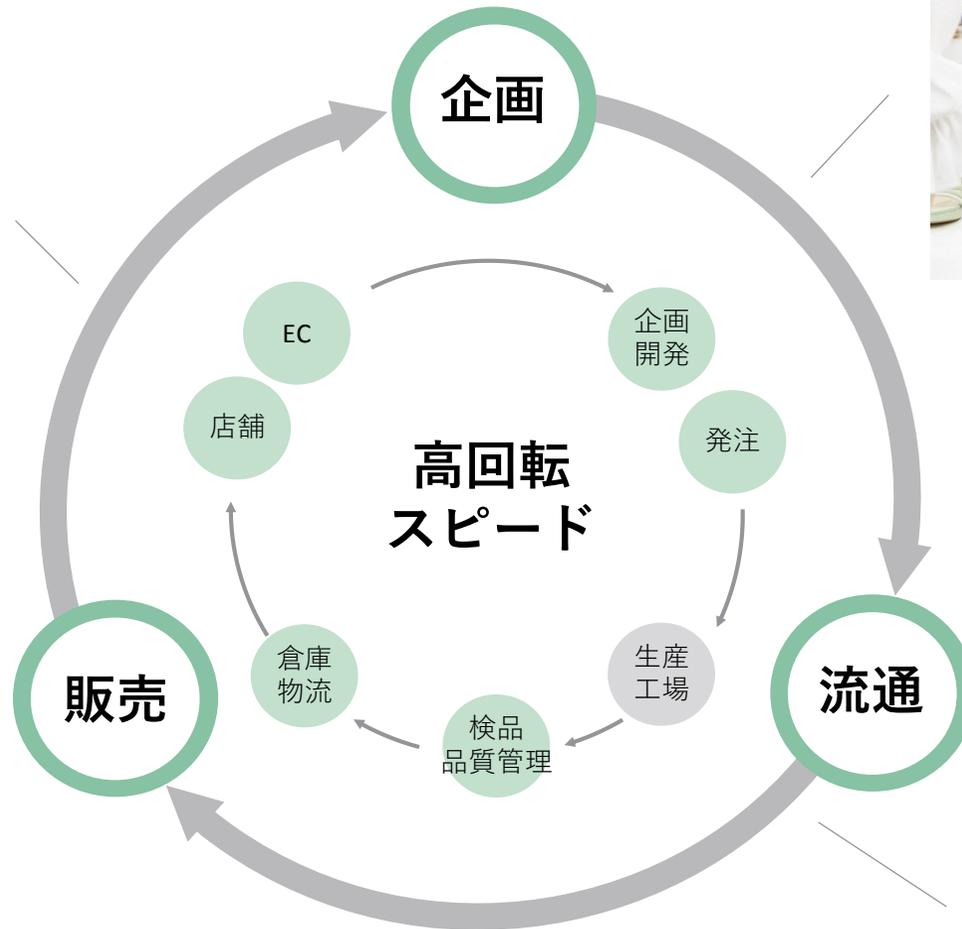
出典：有価証券報告書及びFACTBOOK等より当社作成

# V 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

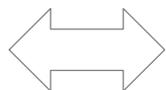
**企画担当者が販売・商品企画・生産・品質管理** をワンストップで担当

本社 商品部 が一気通貫で担当



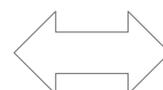
店舗

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

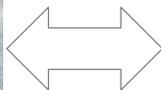
シーズン内での売れ筋商品の欠品・サイズ欠けが多い  
シーズン終了後売れ残り在庫が多い

ダブルエー

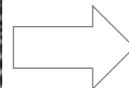
仲介業者を介さず工場との直接連携によりシーズン内の追加生産が可能に  
売るべき最適なタイミングで店頭で販売



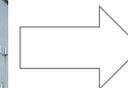
流通部



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

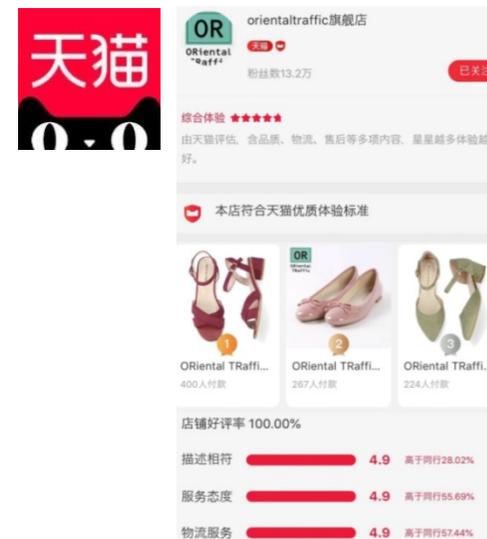
# 当社の強み④ 中国市場での優位性

日本ブランドとして既に認知されている



※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」

## ECサイトでの高いカスタマー評価



## 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 20店舗



ORientalTraffic 19店舗

## VI 事業計画（業績予想）

---

## 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



# テレビCM放映開始



4月1日(金)よりCMをTVとWEBにて放映開始！

ORiental TRaffic では【跳べるパンプス】  
体操元日本代表の田中理恵さん、スポーツブランド  
【ORTR】ではモデル・女優の横田真悠さんが出演。

田中理恵さんは7cmの高めヒールにも関わらず  
華麗なジャンプを披露。  
足にしっかりとフィットする跳べるパンプス  
だからこそ出来る、軽やかに跳んでいるシーンは  
特に注目。

横田真悠さんは、人気の厚底ボリュームスニーカーに  
ワンピースを合わせた、お洒落な履きこなし。  
ORTRのカラフルなアイテムにぴったりの  
弾けるような明るい笑顔にも、ぜひご注目ください。

全国的にブランド認知度を上げ、売上向上を  
目指します。

TV CM放映地域：関東エリア、関西エリア、中部エリア、福岡エリア  
WEB CM放映：YouTube、Instagram、TVer

# 「跳べるパンプス」 売上好調 カラーを追加し展開拡大



## 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日より販売を開始し、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でも売上好調に推移。2022年2月より型数を5型増やし、計7型販売。引き続き売上は好調に推移。今後も「跳べるパンプス」のシリーズ化を行い、在庫を潤沢に準備し、機能性に特化したパンプスの需要喚起を狙う。

■特設ページ [https://ec.wa-jp.com/ext/tobe\\_toberupumps.html](https://ec.wa-jp.com/ext/tobe_toberupumps.html)

# スポーツブランド【ORTR】拡大



## ORTR

【ブランドコンセプト】

“機能性とファッション性”その双方を融合し、毎日でも履きたくなるスポーツブランドORTR（オーアールティーアール）。

スポーツシーンのみにとらわれず、『日常に溶け込むアクティブ』を提案。

日々進化し続ける現代のヘルシーな人たちへ向けて、ライフスタイルに沿った新たな定番シューズを展開します。

- ・サイズ：22.0cm～26.0cm（S.M.L.LL）
- ・価格：5,500円～8,800円(税込)

市場環境の変化に伴いスニーカー需要が拡大。

2022年2月よりスニーカーの販売型数を増やし、新たなターゲット層の獲得を目指す。  
スニーカーにとどまらず、サンダルラインも増やし幅広いターゲットに向けて商品をラインナップ。

■特設ページ [https://ec.wa-jp.com/ext/hazume\\_ortr.html](https://ec.wa-jp.com/ext/hazume_ortr.html)

## 【NICAL】ブランドの拡大

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。



ORiental TRaffic

5,500~10,800円

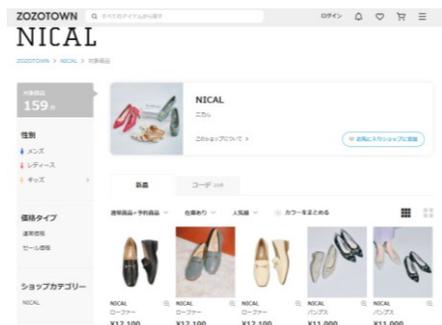
NICAL

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。



ZOZOTOWN



あべのハルカス近鉄本店



名古屋タカシマヤゲートタワーモール店



阪神梅田本店

- ・あべのハルカス近鉄本店、名古屋タカシマヤゲートタワーモール店、阪神梅田本店へ出店。
- ・2022年3月9日にはZOZOTOWNに出店。

リアル店舗への出店でブランドの認知度の浸透を目指す。またZOZOTOWNへの出店により、販売チャネルを増やし、より多くのお客様へ商品の提供をしていく。

# ナースシューズ発売

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、機能面やフィッティ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



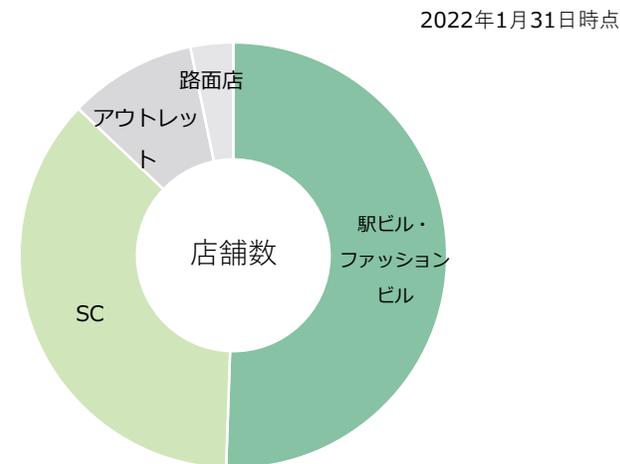
EC需要に対応するため、EC限定アイテム・カラーの生産・販売を強化。  
販売型数を昨年度5型→17型に拡充し、ECでの購入ニーズ・優位性を高める。  
販売好調アイテムに関しては店舗へ展開を拡大し、全体の底上げを実施。

今後は販売実績のある定番アイテムに加え、ナースシューズ、レインシューズ、キッズ商品など  
EC限定アイテムのジャンルを増やし、店舗・ECの商品ラインナップの差別化を図る。

## 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



13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

# ディベロッパー & テナント大賞

13年連続「ディベロッパー & テナント大賞」ファッション雑貨部門 プロポーズ賞 受賞

ディベロッパーが選んだ  
テナント大賞

●プロポーズ賞  
〈ファッションアパレル部門〉  
シップス・エニィ  
ナノ・ユニバース  
ピーミング・ライフストア・パ  
イ・ビームス  
ピショップ  
〈ファッション雑貨部門〉  
アネモネ  
イルピソント  
**オリエンタルトラフィック**  
クランサックス  
ルタロン  
〈スポーツ・アウトドア部門〉  
スノーピーク  
ロゴス  
ワークマンプラス



織研新聞社主催の第24回ディベロッパーが選んだテナント大賞にて、オリエンタルトラフィックがプロポーズ賞を受賞。

13年連続で受賞！

※ 織研新聞 2022年3月3日付

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ベストセラー賞											●		
敢闘賞				●	●			●	●	●			
プロポーズ賞	●	●	●			●	●					●	●

### ③ EC化率の向上

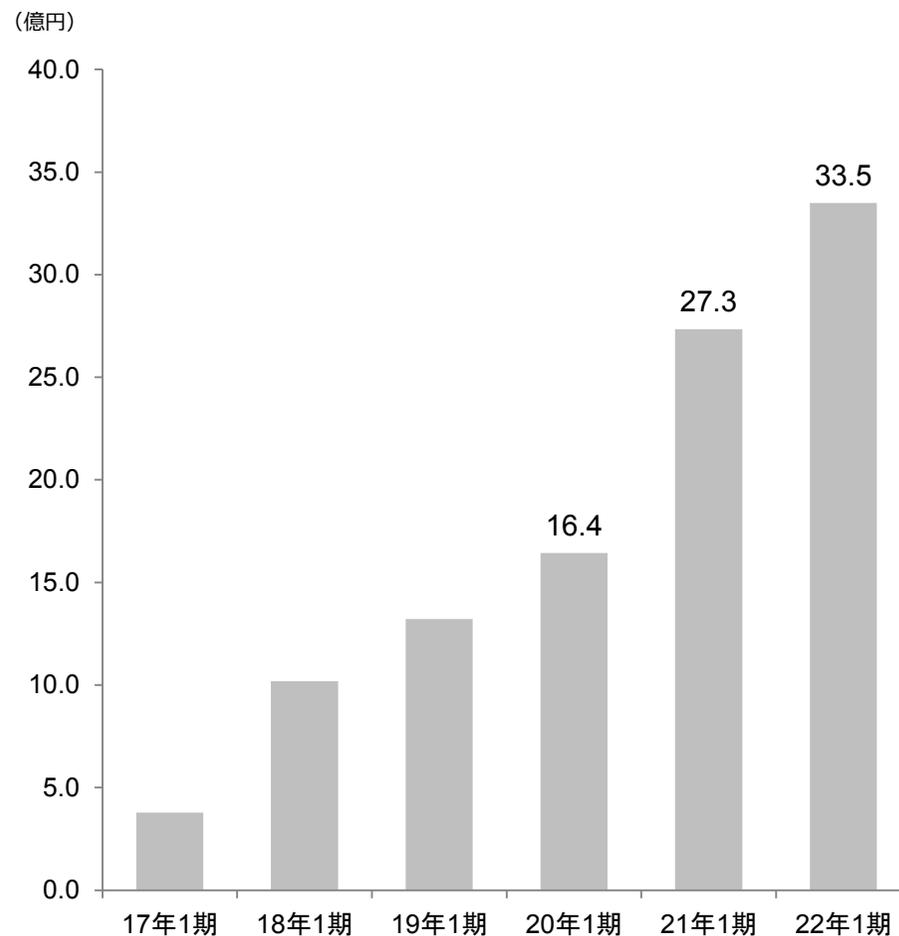
コロナ禍での外出自粛に伴う大幅な需要減にも対応しEC事業の成長を加速

#### EC市場のマクロ環境の比較

	2020年1期	2022年1期
EC売上高	16.4億円	<b>33.5</b> 億円
EC化率	11.7%	<b>21.3</b> %
会員登録数	20.7万人	<b>63.8</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



## ④ 卑弥呼の完全復活

2年連続 「百貨店バイヤーズ賞」 レディス ベストセラー賞 靴部門 第1位受賞

21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	
ベストセラー賞	ヤング・アダルト	①ジェラートピケ ②セオリー	マッシュスタイルラボ リンク・セオリー・ジャパン
	ミドル	①ポロラルフローレン	ラルフローレン
	アッパーミドル	①レリアン ②ピースリー	レリアン バリューブランニング
	特選	セリーヌ ディオール	LVMHファッション・グループ・ジャパン・セリーヌジャパン クリスチャンディオール
	アイテム集積	靴下 ワコール	ナイガイ ワコール
	バッグ	①レスポートサック ②アニエスベー・ポヤージュ ③ペレポルサ	レスポートサックジャパン アニエスベージャパン コンコルディア
	靴	①卑弥呼 ②エコー	卑弥呼 エコージャパン
	アクセサリ	①アガット ②ヴァンドーム青山 ③エテ	エアアンドエス ヴァンドームヤマダ ミルク
	化粧品	①ディオール	パルファン・クリスチャン・ディオール・ジャポン
	グッドパートナー賞	イビサ エムズグレイシー フェスタリア・ビジュソフィア マドモアゼルノンノン	イビサ エムズグレイシー フェスタリアホールディングス パパス
プロポーズ賞	エンフォールド ミズイロインド	パロックジャパンリミテッド マザーズインダストリー	
キラリ賞	ジルスチュアート(財布)	ヤマニ	
話題賞	イツインターナショナル	フランドル	
ESG賞	ピースリー	バリューブランニング	
	CFCL	CFCL	



織研新聞社が主催する「2021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1位」を2年連続で受賞。

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。

2021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いた。

## ⑤ 海外事業の成長加速

香港…2022年1月期は売上好調に推移。1月中旬からの爆発的なコロナ感染者数増により、厳しい状況。感染者数は一時期より減少したものの、今後も影響を懸念。

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。影響力のあるNo.1インフルエンサーのリー・ジャーチャーさん（通称 口紅王子）を起用し、ブランド認知・売上拡大に注力。コロナ感染者急増に伴い、一部ロックダウンを実施。一部地域での商品の配送に遅れが発生している。

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



# サステイナブル経営への取り組み

## 靴箱



一部再生紙を利用

## 修理



トップリフトの無料修理を行い  
継続利用の促進

## ショッピングバッグ



不織布を当初より採用  
丈夫で再利用可能

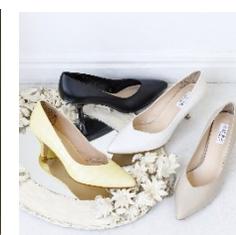
## ダブルエー サステイナブル素材を使用



一部スニーカーソールにサステイナブル素材  
不要になった材料を裁断し固めたものをリサイクル使用

## 使用素材

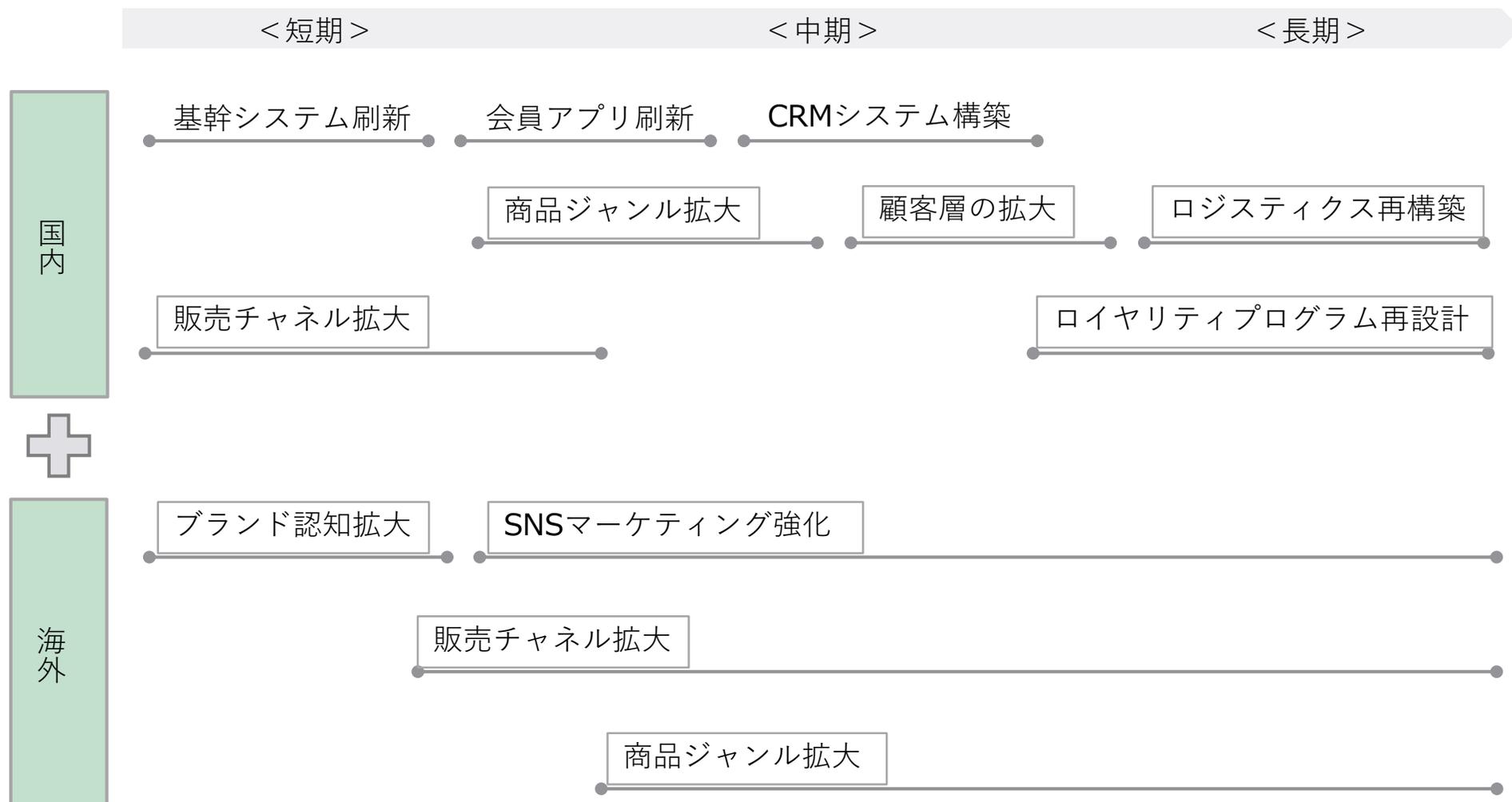
## 卑弥呼 LWG認証レザー使用



持続可能な世界の実現に向けて、環境的・社会的コンプライアンス  
をクリアしたLWG認証レザーの使用率を高めている

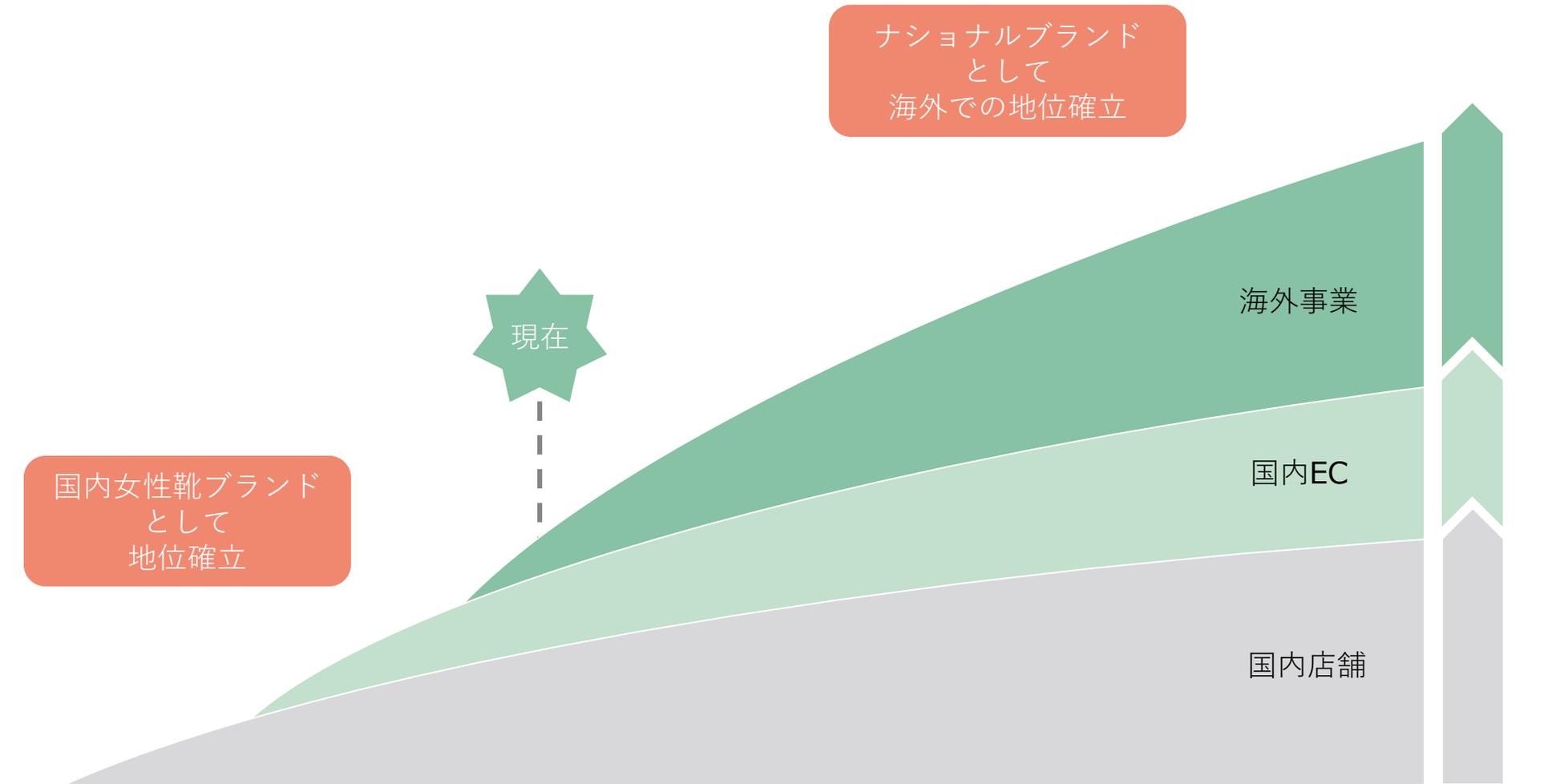
# ロードマップ

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



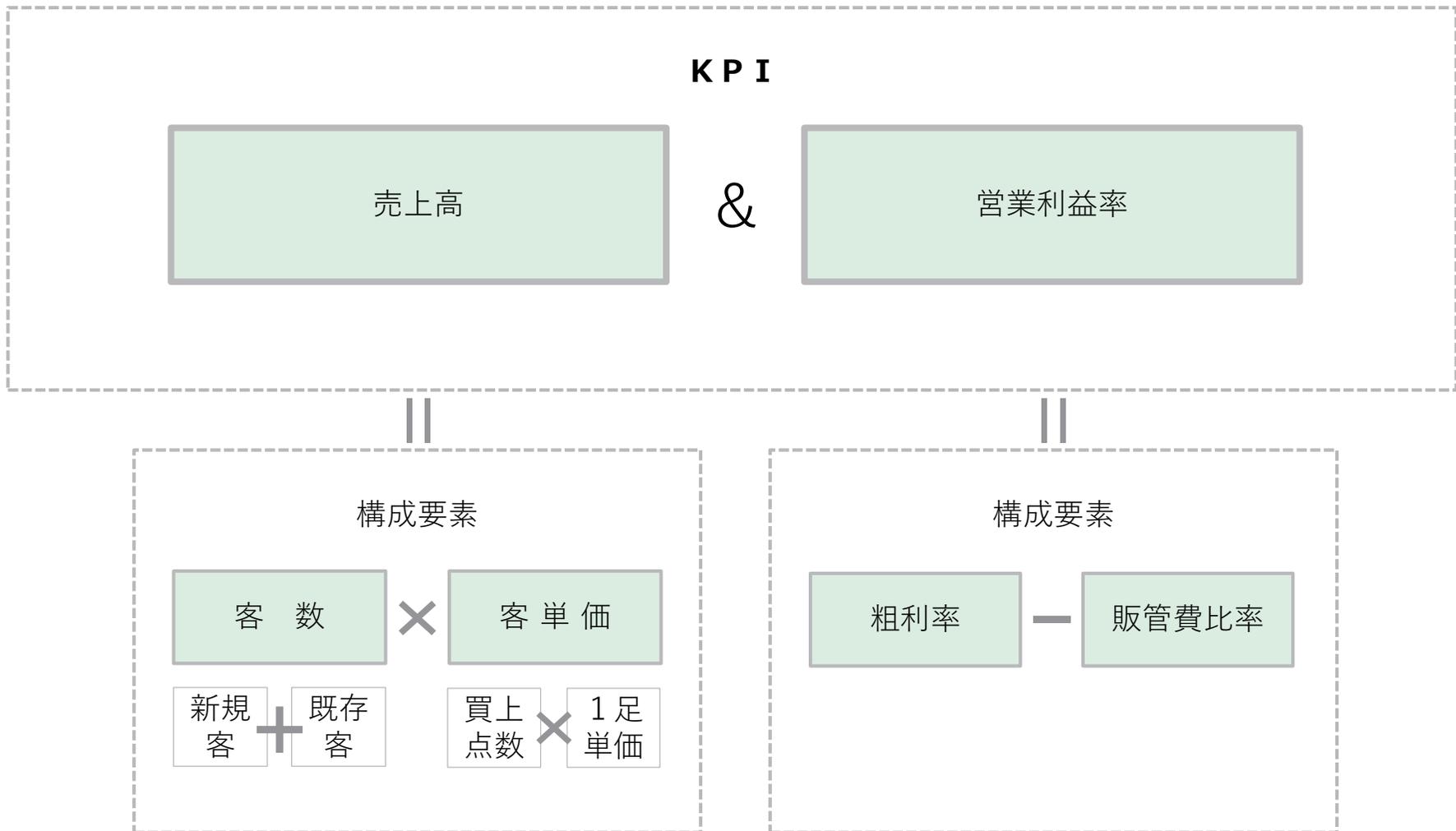
# 成長拡大イメージ

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



# 経営指標の推移

## KPI推移に対する評価と今後の経営方向性

	2018年1月期	2019年1月期	2020年1月期	2021年1月期	2022年1月期
売上高 (= 客数×客単価)	117億円	127億円	140億円	130億円	157億円
営業利益率 (= C - D)	8.8%	9.1%	9.7%	2.3%	6.6%
(C) 粗利率	60.7%	63.2%	64.5%	62.5%	64.4%
(D) 販管費率	51.9%	54.2%	54.7%	60.2%	57.7%

- ・ 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「2022年1月期決算短信」を開示

	2022年1月期 (実績)	2023年1月期 (予想)	増減率
売上高	15,701百万円	17,397百万円	+10.8%
営業利益	1,037百万円	901百万円	△13.1%
経常利益	1,031百万円	887百万円	△14.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	707百万円	479百万円	△32.3%
1株当たり当期純利益 (円)	148.76円	100.43円	—

- ・売上高、利益ともにコロナによる影響、エネルギー価格高騰、円安による影響等を織り込み済み。
- ・売上高は、過去最高額の173億円（10.8%増収）を目指す。
- ・中長期的な広告宣伝を実施。

# 業績予想（増収減益）について

## 1.新型コロナウイルスの影響

新型コロナウイルスの第7波、8波が再来すると仮定して、業績見通しに織り込んでおります。

## 2.ウクライナ情勢の影響

ウクライナ情勢の影響によるエネルギー価格の上昇および円安は、今後もさらに継続すると仮定して業績見通しに織り込んでおります。

## 3.CMについて

中長期的な成長を目指し、顧客層の拡大を目的とし、お客様との接点を増やす為に複数の広告媒体でCMを配信します。

- ・TV、YouTube、Instagram、TVer、店頭モニター

# 上場資金使途の経過

2021年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

2022年1月31日時点

具体的な使途	調達金額 (充当金額)	支出時期
本社スタジオ新設	60百万円 (60百万円)	2021年1月期
企業買収 (株式会社卑弥呼)	430百万円 (430百万円)	2021年1月期
借入金返済	60百万円 (60百万円)	2021年1月期
システム開発	400百万円 (400百万円)	2022年1月期
商品開発	150百万円 (-)	~2023年1月期
広告宣伝	550百万円 (-)	~2023年1月期
物流設備	500百万円 (-)	~2023年1月期
国内新規出店	1,430百万円 (-)	~2025年1月期
合 計	3,580百万円 (950百万円)	

## VII リスク情報

---

# 事業等のリスク1/3

## 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. 自然災害及び戦争等の発生について	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. 情報セキュリティについて	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図っております。
3. 海外サプライチェーンについて	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。
4. 特定の企業への物流業務の依存について	国内・海外における委託先の取引条件の変更及び委託業務の停止リスク	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。

## 事業等のリスク2/3

### 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
5. 特定の企業が運営する商業施設への出店集中について	国内・海外における出店戦略及び販売戦略の変更リスク	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。
6. ファッショントレンドの転換について	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備しております。
7. 働き方の多様化について	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。
8. 景気の悪化について	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備しております。
9. 人口分布の変化について	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3/3

## 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
10. 市場競争による販売シェア及び利益率の低下について	販売価格の見直しや広告宣伝費の増加といった競合他社との市場競争リスク	中	中	SNSを含むマーケティング戦略をとおしてブランドの認知と顧客層の拡大に努めております。
11. 商品の過剰在庫について	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。
12. 人材確保の困難について	継続的な事業拡大に伴う人材不足のリスク	小	中	採用活動の展開、教育研修制度の充実、人事制度の整備運用等により人材確保及び育成に努めております。

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

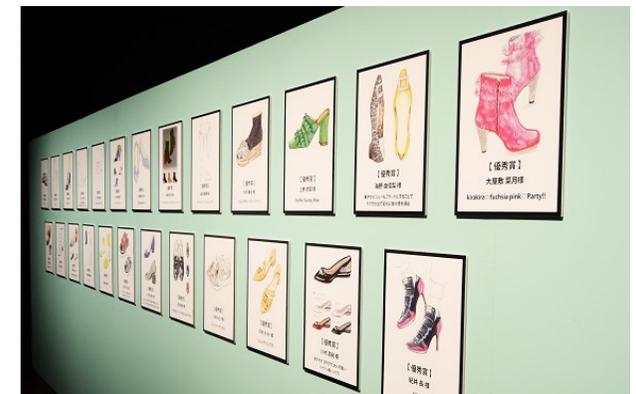
オリエンタルトラフィックシューズデザイン  
コンテストの受賞作品が決定いたしました  
最優秀賞5名様×賞金100万円とデザインを商品化  
店頭とオンラインストアにて販売開始

[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.jp.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、第22期（2023年1月期）株主総会招集ご通知の発送日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/>

