



2022年5月31日

各位

会社名 株式会社サマンサタバサジャパンリミテッド  
代表者 代表取締役社長 米田 幸正  
(コード番号 7829:東証グロース)  
問合せ先 管理統括本部長 杵本 直司  
(TEL 03-6400-5524)

## (訂正)「事業計画及び成長可能性に関する事項」の一部訂正について

2022年5月26日に公表いたしました「事業計画及び成長可能性に関する事項」の記載内容に一部訂正がありましたので、下記の通りお知らせします。

記

### 1. 訂正内容と理由

「事業計画及び成長可能性に関する事項」の一部(38頁)に誤りがありましたので、訂正を行うものです。

### 2. 訂正箇所

「IV. 事業計画」の「7-②. 2023年2月期の事業計画」(38頁)における下記数値

- ・2022.2月期下期実績
- ・2022.2月期通期実績

なお、訂正箇所の下線を引いております。

<訂正前>

	2022.2月期 上期実績	2022.2月期 下期実績	2022.2月期 通期実績	2023.2月期 上期計画	2023.2月期 下期計画	2023.2月期 通期計画
売上高	11,851	<u>16,005</u>	<u>27,857</u>	14,540	16,177	30,718
販管費	8,050	<u>8,535</u>	<u>16,585</u>	8,063	7,979	16,042
営業利益	△1,828	<u>△164</u>	<u>△1,992</u>	△208	568	360
経常利益	△1,686	<u>△171</u>	<u>△1,857</u>	△206	567	361
当期純利益	△2,434	<u>△316</u>	<u>△2,751</u>	△305	406	100

<訂正後>

	2022.2月期 上期実績	2022.2月期 下期実績	2022.2月期 通期実績	2023.2月期 上期計画	2023.2月期 下期計画	2023.2月期 通期計画
売上高	11,851	<u>13,514</u>	<u>25,366</u>	14,540	16,177	30,718
販管費	8,050	<u>7,855</u>	<u>15,905</u>	8,063	7,979	16,042
営業利益	△1,828	<u>△927</u>	<u>△2,755</u>	△208	568	360
経常利益	△1,686	<u>△809</u>	<u>△2,495</u>	△206	567	361
当期純利益	△2,434	<u>△1,717</u>	<u>△4,152</u>	△305	406	100

以上

# 事業計画及び成長可能性に関する事項

**Samantha Thavasa Japan Limited**

株式会社サマンサタバサジャパンリミテッド

証券コード：7829

2022年5月26日

# 目次

---

<b>I .ビジネスモデル</b>	P.02
・ 事業の内容	
・ 収益構造	
<b>II .市場環境</b>	P.09
・ 市場環境	
・ 競合環境	
<b>III .競争力の源泉</b>	P.13
・ 競争優位性	
<b>IV .事業計画</b>	P.25
・ 成長戦略	
・ 経営指標	
<b>V .リスク情報</b>	P.42
・ 認識するリスク及び対応策	

# I. ビジネスモデル

---

# 1. サマンサタバサグループ 沿革

## グループ哲学

サマンサタバサグループは「感謝と尊敬」を芯に据え、人、モノ、環境、すべてのストーリーを輝かせるライフスタイル提案企業です。

## 沿革

- 1994年3月 株式会社サマンサタバサジャパンリミテッド設立
- 1994年4月 「サマンサタバサ」ブランド誕生
- 2000年2月 「サマンサベガ」ブランド誕生
- 2003年6月 「サマンサティアラ」ブランド誕生
- 2004年11月 「サマンサタバサプチチョイス」ブランド誕生
- 2005年12月 東京証券取引所マザーズ上場
- 2006年10月 「サマンサキングズ」ブランド誕生
- 2013年12月 「& chouette」ブランド誕生
- 2019年9月 株式会社コナカと資本業務提携
- 2020年7月 株式会社コナカ子会社の株式会社フィットハウスを吸収合併  
株式会社コナカの連結子会社化

## 2. サマンサタバサグループ<sup>o</sup> 会社概要（2022年2月末現在）

### 株式会社サマンサタバサジャパンリミテッド

【商号】	株式会社サマンサタバサジャパンリミテッド	【社員】	1,927名
【資本金】	2,132百万円	【売上高】	25,366百万円（2022年2月期 連結）
【設立】	1994年3月10日	【本社所在地】	〒108-0073 東京都港区三田1-4-1
【事業内容】	バッグとジュエリーの企画・製造・販売		住友不動産 麻布十番ビル10階

### 【取締役及び監査役】（2022年5月26日現在）

代表取締役社長	米田 幸正	常勤監査役（社外）	佐伯 章二
取締役	世永 亜実	監査役（社外）	野本 昌城
取締役	湖中 謙介	監査役（社外）	大橋 一生
取締役（社外）	守屋 宏一		
取締役（社外）	伊串 久美子		

### 【執行役員】

上席執行役員	吉田 直人	執行役員	亀崎 達也
上席執行役員	小宮山 香織	執行役員	齋藤 勇貴
上席執行役員	長谷川 孔一	執行役員	杢本 直司
		執行役員	橋本 剛史
		執行役員	浅野 勇治
		執行役員	堀江 俊一
		執行役員	青木 絵莉子
		執行役員	田中 宏明

### 3. サマンサタバサグループ 事業体制及び事業内容

サマンサタバサグループは、当社と連結子会社9社及び非連結子会社2社から構成され、バッグ、ジュエリー及びアパレルの企画・製造・販売を主とするファッションブランドビジネスを行っております。

当社グループの主な事業内容とグループを構成している主な会社の位置づけは下記のとおりです（2022年2月末現在）。

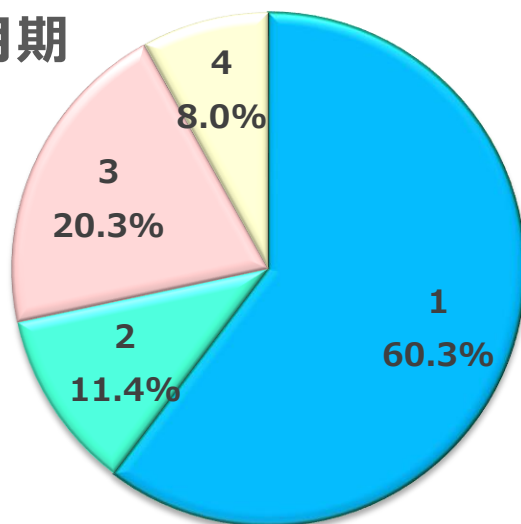
地域	会社名	主要な事業内容
日本	株式会社サマンサタバサジャパンリミテッド	バッグ・ジュエリー等の企画・製造・販売
	株式会社バーンデストローズジャパンリミテッド	アパレルの企画・製造・販売
シンガポール	Samantha Thavasa Singapore Pte.Ltd	バッグの販売
香港	Samantha Thavasa China Limited	バッグ・アパレル等の販売
中国	Samantha Thavasa Shanghai Trading Limited	バッグの販売
韓国	STL Co.,Limited	バッグの企画・製造・販売

※ SAMANTHA THAVASA USA, INC.及びノーマディック株式会社は2022年2月末現在、清算手続き中であります。

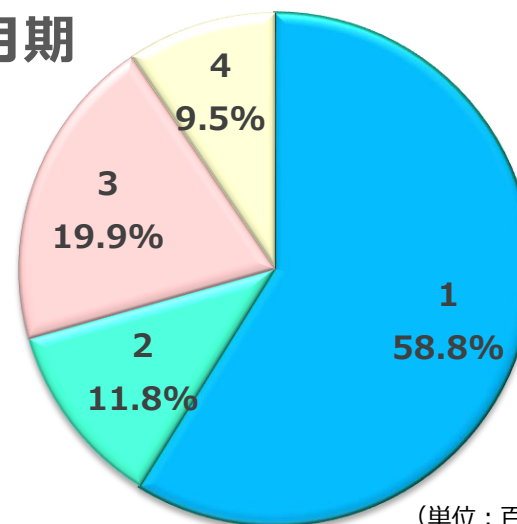


## 4. 部門別売上高

2021.2月期



2022.2月期



(単位：百万円 単位未満切捨て)

	2021.2月期	2022.2月期	構成比	増減	対前期増減率 (%)
バッグ	13,619	14,925	58.8%	1,305	9.6%
ジュエリー	2,568	2,981	11.8%	413	16.1%
アパレル	4,589	5,060	19.9%	471	10.3%
その他	1,816	2,339	9.5%	582	32.1%
合計	22,594	25,366	100.0%	2,772	12.3%

その他： アウトレット、ゴルフ、輸出売上 など

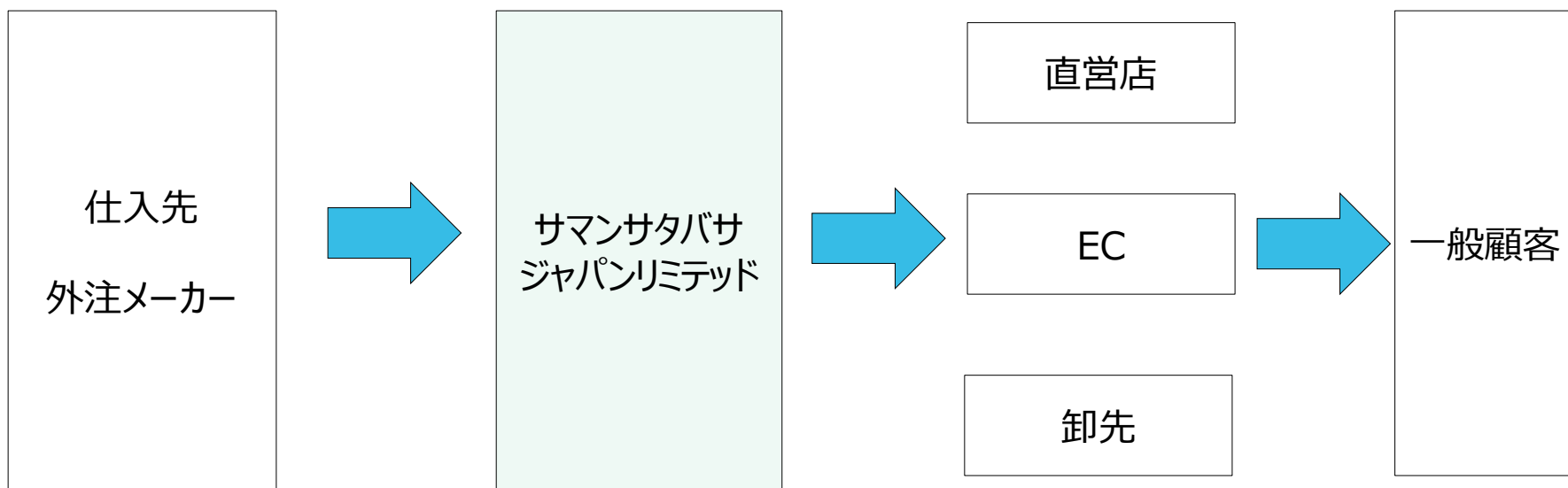
※2021.2月期には2020年7月に合併しましたフィットハウスの売上が含まれております。

## 5. 商流

サマンサタバサについて、サマンサタバサ事業は主にSPAの形態で主として仕入先から原材料を仕入れ、協力工場にて生産、一部はメーカーより商品の仕入れを行う。フィットハウス事業は主に仕入先から商品の仕入れを行う。いずれもそれらの商品を直営店、百貨店をはじめとする商業施設及びECにて販売、一部は卸先に販売。

バーンデストロースもサマンサタバサ事業と同様の形態。

ノーマディックは原材料を仕入れ、協力工場が生産した商品を卸先に販売。



## 6. 収益構造

仕入先、協力工場、メーカーに、商品と引き換えに仕入代金を支払う。

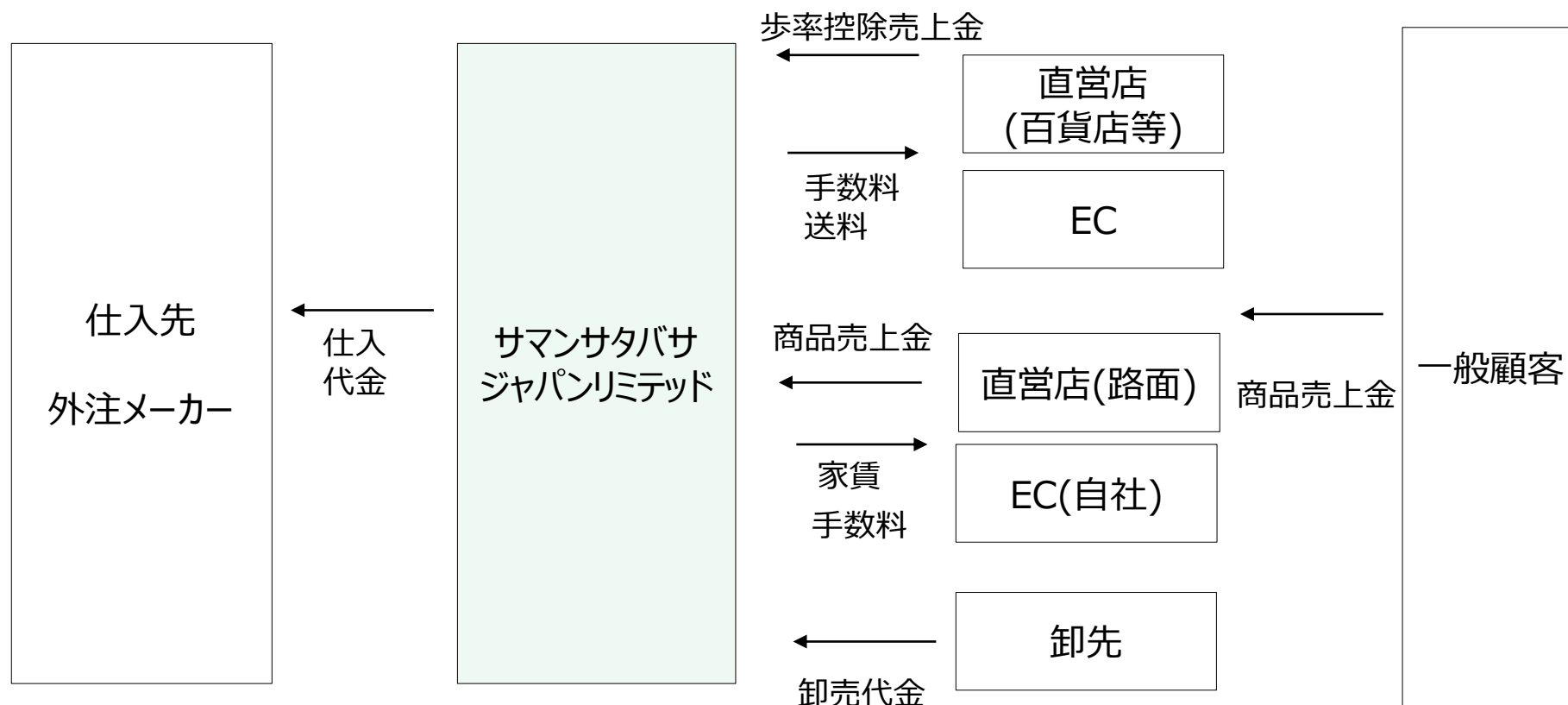
直営店のうち百貨店等の店舗は、施設事業者から商品売上金より歩率、その他必要な手数料（販促費等）が控除された金額が返還される。

直営店のうちその他商業施設内の店舗は、施設事業者から商品売上金より、固定及び変動家賃とその他必要な手数料（販促費等）が控除された金額が返還される。

ECは販売サイト側から商品売上金より歩率が控除された金額が返還され、その他必要な手数料（システム費、販促費等）を販売サイトに対して支払い、送料を負担する。

路面店、自社ECは商品売上金がそのまま収入となり、路面店は家賃を地権者に対して支払い、自社ECは送料を負担する。

卸売りは、卸販売先からは卸売代金を受け取る。海外店舗は海外子会社に対して卸売の形態をとる。

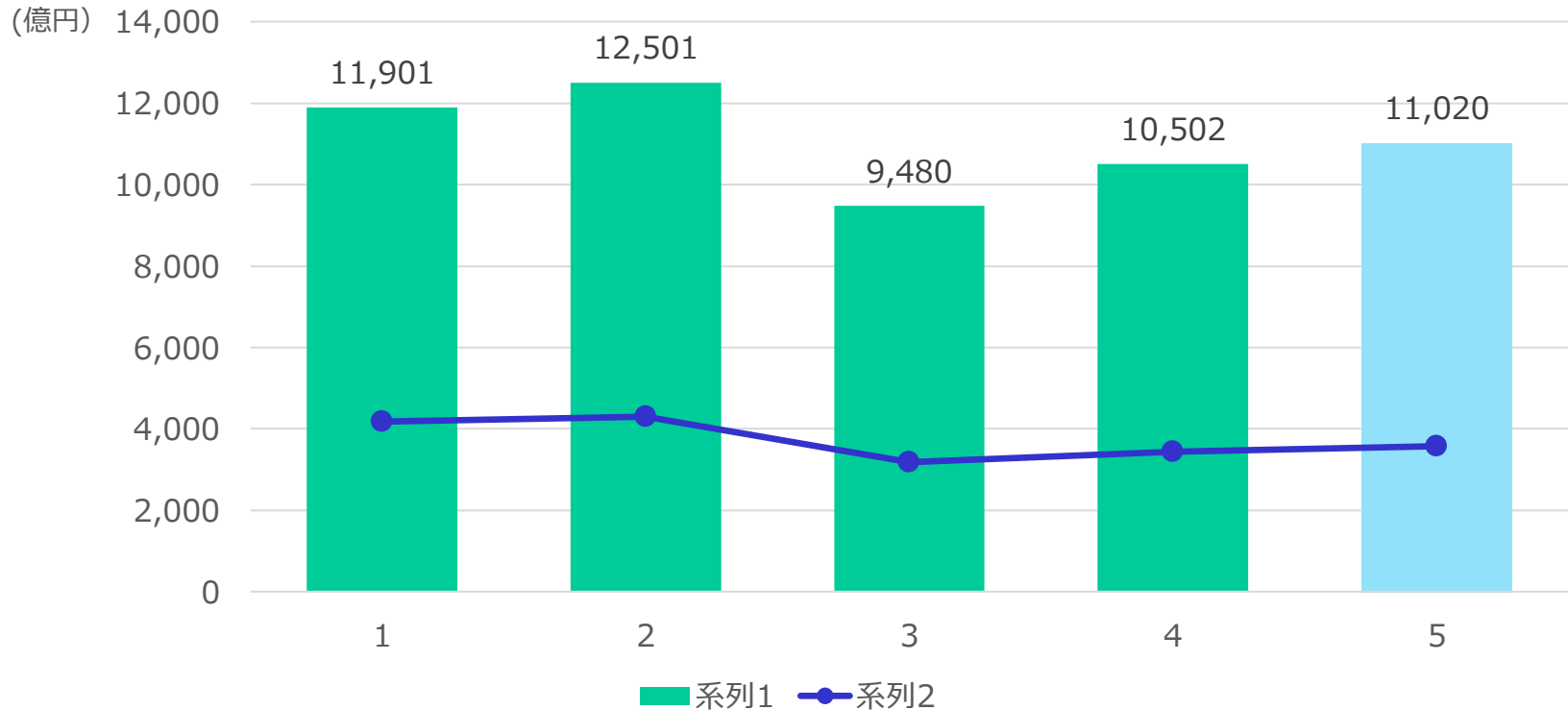


# II. 市場環境

---

# 1-①. 市場環境

## 国内靴・袋物市場規模

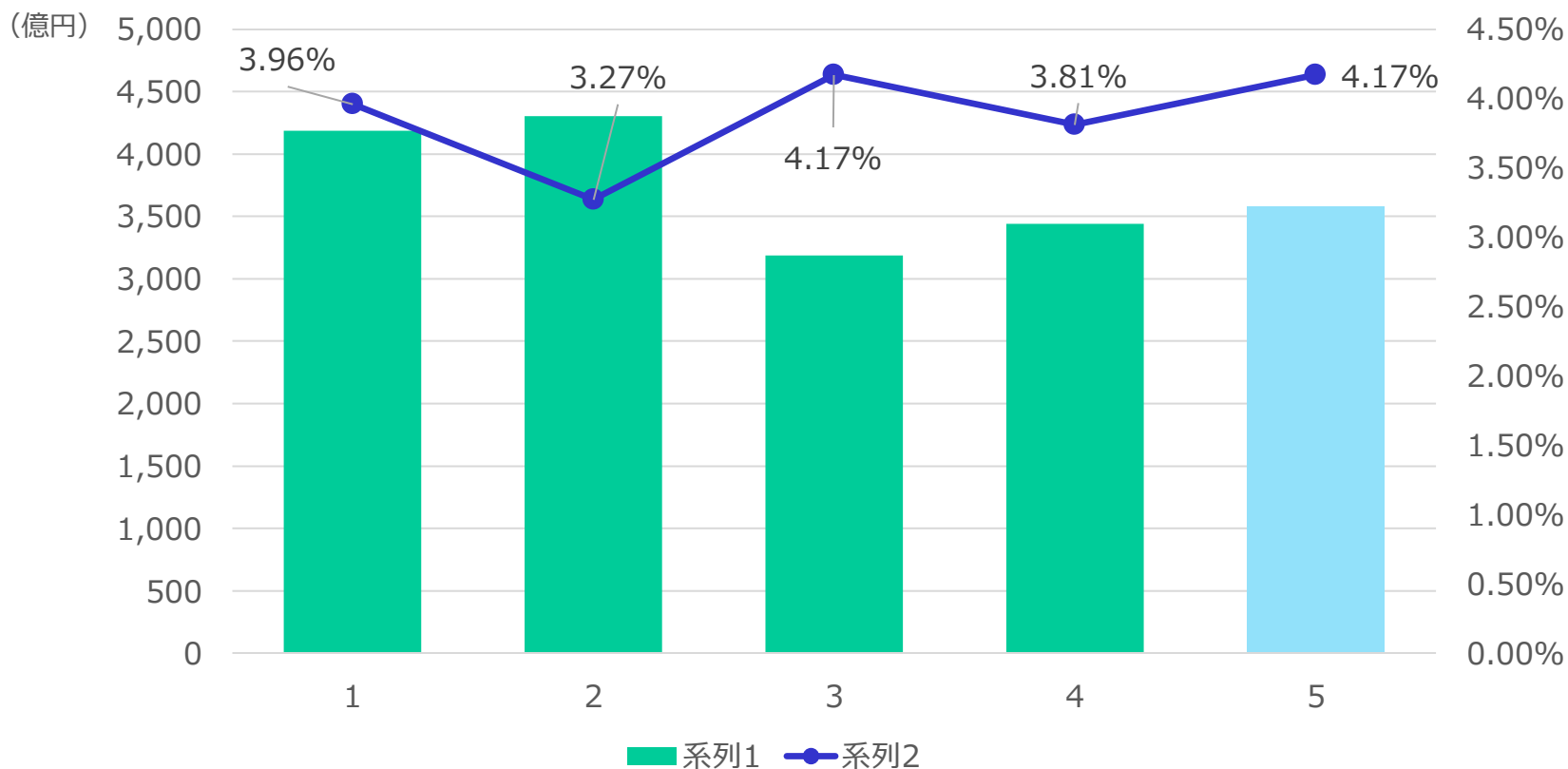


2020年度は、新型コロナの感染拡大に伴い、店頭における販売機会が大幅に減少。2021年度は横ばいで推移した。2022年度は依然としてコロナ禍にあるものの、バーチャル店舗やリモート接客、ライブコマースなど店頭以外の販売機会を創出した。  
※ドメスティックブランドは国内で企画され、主に国内で販売されるブランドを指し、ドメスティックブランド市場はインポートブランド、ライセンスブランドの市場規模を除外して算出。

出典：矢野経済研究所「2021～2022年版靴・袋物産業年鑑」をもとに当社作成

## 1-②. 市場環境

### ドメスティックブランド市場・当社グループシェア推移



2021年度までは実績数値（※2021年度の市場売上高は見込値）、2022年度は市場予測及び当社予算による基づく見込み。なお、当社グループシェアは当社にて算出。  
当社グループは2020年7月のフィットハウスとの合併に伴い、フィットハウスの売上が加算されたため、2020年度以降は、ドメスティックブランド市場に於けるシェアが拡大していく見込み。

出典：矢野経済研究所「2021～2022年版靴・袋物産業年鑑」をもとに当社作成

## 2. 競合環境

### 競合他社比較

	当社	A社	B社
<b>地域別店舗数</b>	<b>216店</b>	<b>630店</b>	<b>86店</b>
北海道・東北	15店	57店	17店
関東	90店	213店	22店
関西・近畿	51店	93店	9店
中部	37店	89店	17店
中国・四国	6店	75店	10店
九州・沖縄	17店	103店	11店
<b>商品構成</b>			
バッグ	58.8%	33.9%	51.5%
ジュエリー	11.8%	-%	20.9%
アパレル	19.9%	-%	-%
その他	9.5%	66.1%	27.5%
<b>その他の情報</b>			
主な取扱いブランド	オリジナル	オリジナル ナショナル/インポート	インポート
直近の売上高実績	25,366百万円	36,798百万円	18,312百万円
国内鞆・袋物市場シェア	2.3%	3.3%	1.7%

※当社は、国内を中心にオリジナルブランドを展開しており、バッグが主力商品であることを踏まえ、当社との競合が想定される国内上場企業を選定している。

直近の各社公表資料をもとに当社作成

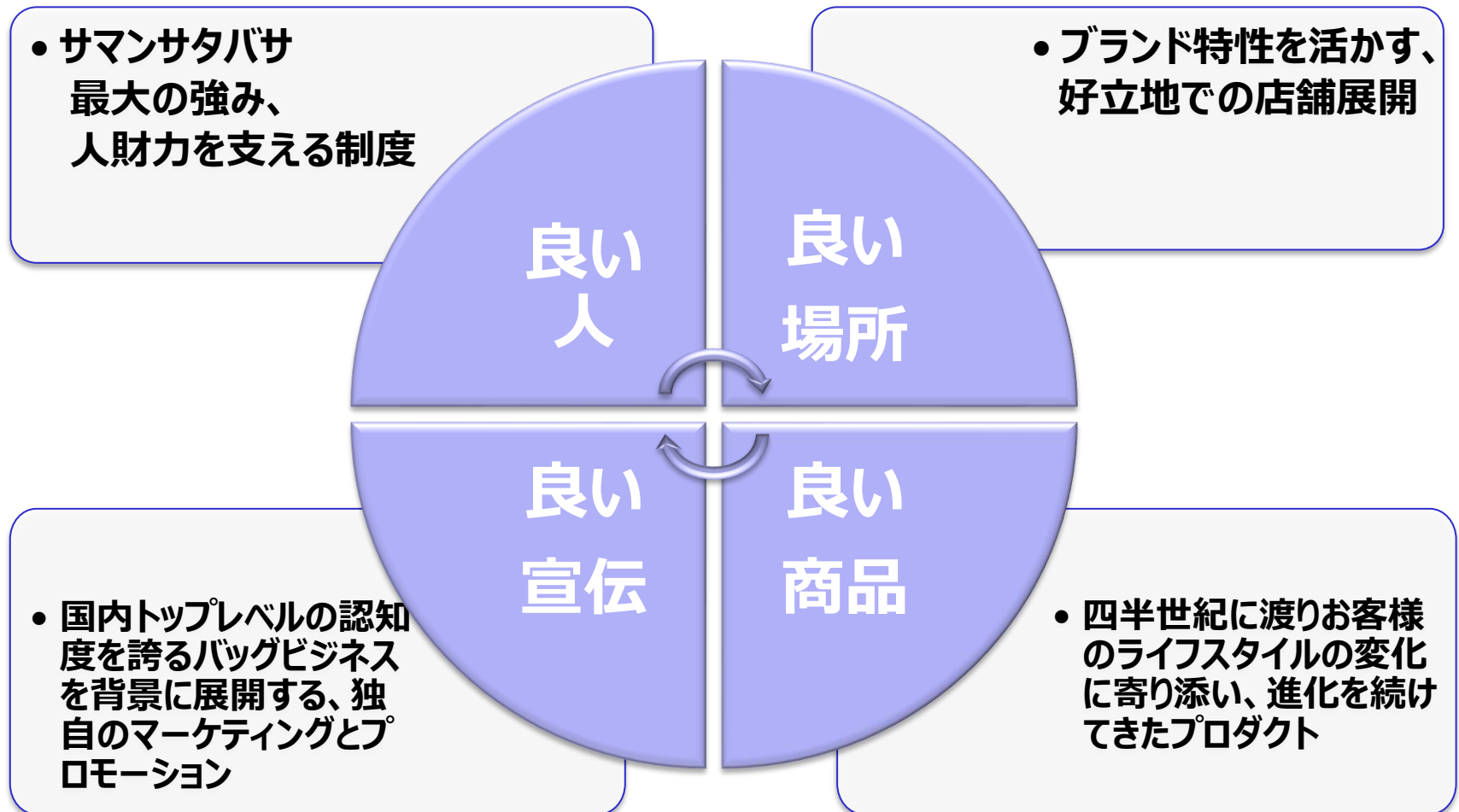
# Ⅲ.競争力の源泉

---



# 1. 競争力の源泉

## 4つの要素によるシナジー効果



## 2. 競争力の源泉 「良い人」への取り組み

### 「良い人」

販売スタッフ教育システム、人的付加価値の高さを支える研修制度。

「輝きながら働く女性」を応援するために、オリジナリティ溢れる制度で安心して働き続けられる環境づくりにも取り組みます。

#### 【研修制度】

##### 【階層別研修】

新任店責研修
新任サブ研修
評価者研修
L2研修
L1研修
入社フォロー研修
新入社員研修
内定者研修

##### 【ジュエリー研修】

ブライダル基礎動画
ブライダル基礎研修

##### 【申込制勉強会】

コンサルティングセールス
コーチング
自己啓発
後輩指導
素材知識
数値分析
VMD

入社年次や役職別に行う研修は、

サマンサタバサグループの目指す姿を理解するとともに、基本的なマナーを始め、販売スキル、課題解決や目標設定、部下・後輩育成など、それぞれのキャリアに必要な能力開発とモチベーション向上を目的として国内の販売スタッフを対象に実施する他、販売スタッフの希望に応える申込制公開講座も多数開催。

研修制度



セカンドライフプラン制度

ハッピープレグナント制度

各種制度

### 3-①. 競争力の源泉 「良い場所」への取組み – 合計297店舗 –

#### 「良い場所」

それぞれのブランドに適し、商品の魅力を最大限伝え、更に価値を高める場所選びとプレゼンテーション。選択と集中を経て、厳選された出店場所での展開を行います。

国内合計262店舗（2022年2月末現在）

#### 国内地域別

※海外26店舗

#### 出店立地別

地区	店舗数
北海道地区（札幌）	8
東北地区（仙台）	7
北陸地区（金沢、新潟）	2
関東地区（銀座・新宿・渋谷・横浜他）	110
中部地区（名古屋他）	48
関西地区（大阪・神戸・京都他）	58
中国地区（広島他）	4
四国地区（松山）	2
九州地区（福岡他）	20
沖縄	3

販路	店舗数	主な出店先	店舗数
百貨店	104	丸井	19
		高島屋	22
		大丸松坂屋	16
駅ビル・ファッションビル	67	パルコ	29
		ルミネ	23
		オーパ	4
SC・ショッピングモール	63	イオン	11
		ららぽーと	11
路面・その他	28	路面	18

※合併したフィットハウス事業本部28店舗を含む

※数値は地域別店舗数：2022年2月時点

## 3-②.競争力の源泉 「良い場所」への取り組み

### 「良い場所」

サマンサタバサ社、バーンデストローズ社、各ブランド展開店舗数状況。  
各ブランドの意思とエリア事業戦略に基づく適正な拠点数、営業環境を配慮した出店を推進しています。

国内合計262店舗（2022年2月末現在）

#### サマンサタバサ社 216店舗

<b>Samantha Thavasa</b> サマンサタバサ	30	<b>Samantha Tiara</b> サマンサティアラ	25
<b>Samantha Thavasa Deluxe</b> サマンサタバサデラックス	11	<b>SAMANTHA SILVA</b> サマンサシルヴァ	7
<b>SAMANTHAVEGA</b> サマンサベガ	28	<b>Samantha Thavasa NEXT PAGE</b> サマンサタバサネクストページ	10
<b>Samantha Thavasa Petit Choice</b> サマンサタバサプチチョイス	44	<b>&amp; chouette</b> アンドシュエット	18
<b>KINGZ</b> キングズ	12	<b>Samantha Thavasa UNDER25 &amp; No.7</b> サマンサタバサアンダー25&ナンバー7	3
<b>FIT HOUSE</b> フィットハウス	28		

#### バーンデストローズ社 47店舗

<b>WILLSELECTION</b> ウィルセクション	12
<b>Swingle</b> スウイングル	6
<b>REDYAZEL</b> レディアゼル	18
<b>And Couture</b> アンドクチュール	10

※海外32店舗

※2022年2月時点

## 4-①. 競争力の源泉 「良い商品」への取り組み

### 「良い商品」

「ブランドターゲットコンシューマーの明確化」 プラス 「ミレニアル世代をメインターゲット」の目標を掲げ、より幅広い年齢層をカバーする戦略で、離反顧客の呼び戻しと新規顧客の開拓を狙います。

# Millennials

## 40歳～25歳



Samantha Thavasa

Samantha Tiara

**KINGZ**

# Gen Z

## 24歳～16歳



SAMANTHAVEGA

Samantha Thavasa  
Petit Choice

SAMANTHA SILVA

**& chouette**

Samantha Thavasa  
UNDER25 & No.7

## 4-②. 競争力の源泉 「良い商品」への取り組み

### 「良い商品」

世代を超えて愛される商品、それがサマンサタバサの商品です。  
使う人のことを考え付いた優れたデザイン性と、  
長く使い続けられる日本のものづくりの技術が詰まったオンリーワン商品を生み続けます。

～バッグライン～

#### Samantha Thavasa

エレガンスとオーセンティックを象徴するブランド

自分らしさを楽しみ、他人目線から解放された、  
自分自身のライフスタイル。  
そんな女性にフォーカスしたコレクションを展開。  
今を生きる女性にインスピレーションを与え続けられるよう、  
日本初グローバルブランドならではの  
女性像・商品を提案していきます。

SAMANTHAVEGA

CUTE//MODE

キュートモードをテーマに東京発の  
ジャパニーズポップカルチャーを発信。  
女の子が“今”欲しいモノ、カワイイと思うモノを提案します。

#### Samantha Thavasa Petit Choice

お財布やパスケース、スマホケースなど、「バッグの中も可愛くコーディネート」をテーマに、デザインだけでなく機能性にもこだわったアイテムをラインナップ。

#### & chouette

欲張りな女性のための  
「今」この瞬間を楽しむためのコレクション  
& chouette (アンドシュエット) とは、  
あなたが過ごすどんな瞬間も一緒に寄り添うという意味。  
トレンドを取り入れた、  
気軽に楽しめる Surprise price (サブライズプライス)  
& chouetteと共に自由にそして素敵な毎日。



**NOMADIC INC.**

「移動 = 持ち運ぶ」ことをテーマにモノづくりをしているブランド。  
バッグを中心とした商品の数々は機能性と  
使い心地を追求し流行に左右されることなく  
末永く愛用していただける商品づくりを目指しています。

## 4-③. 競争力の源泉 「良い商品」への取り組み

### 「良い商品」

新たなステージへ向けこれまで培ってきた信頼とオリジナリティを守り、プロダクト力を更に進化させ、挑戦を続けていきます。

～ジュエリーライン～

#### Samantha Tiara

「女性らしさ、華やかさ、可愛らしさ」をテーマに、トレンド感、リッチ感を併せ持つジュエリーを展開。

大切な瞬間に寄り添う  
「いつまでも自分らしく輝き続けて欲しい」  
上質なジュエリーは大切な瞬間に寄り添い続けます。

#### SAMANTHA SILVA

「ジュエリーをもっとカジュアルに」をコンセプトに、大人の女性の可愛らしさや遊び心のある商品を展開します。

今欲しいもの。私が可愛いと思うもの。  
毎日を彩るジュエリー。  
お気に入りを見つけて、もっと私を好きになる。

～メンズライン～

#### KINGZ

人に語りたくなるクオリティやディテールを作る。  
バッグの他に、ジュエリーや革小物、ハンカチやソックスなど幅広いラインナップを取り揃える。  
女性が男性に贈りたくなるプレゼントに適したアイテムもシーズンごとに提案します。

～ゴルフライン～

#### Samantha Thavasa UNDER25 & No.7

「UNDER25 Samantha Thavasa」は25歳のマインドを持った女性に向けたフェミニンでファッション性の高いデザインと、ボディラインがキレイに見える「スタイルコンシャス」なゴルフウェア。  
「No.7 Samantha Thavasa」は常に楽しく輝くためのゴルフウェアブランドであり、バランス、スタイル、シルエット、素材にこだわったフェミニンで上品なゴルフウェアを提案します。

## 4-④. 競争力の源泉 「良い商品」への取り組み

### 「良い商品」

FITHOUSE事業のオリジナルブランド  
コーディネートに、「楽しさ」「らしさ」「新しさ」を  
100以上ものブランドが集まる、ワンストップ・ファッションスクエア

～高付加価値のPB戦略～

～時代の変化に対応した新規業態～

### nano

直感的に使いたいと感じていただける気軽さと、ほどよい女性らしさのあるバッグを目指しています。

多くの女性の毎日に寄り添いたいという思いから、優れたデザイン性と自社での企画、開発、生産により、名だたる有名ブランドに負けない商品価値、価格価値を追求して創出しております。

### imsentir

いろいろなライフシーンを送る今の女性たちが自分らしさに出会えるシューズ。背伸びをしない、等身大の自分でいられるシューズ。そんなお気に入りの一足に出会えたら、毎日をポジティブに楽しむ自信をもらえそう。

Imsentirの靴は、常に前向きに夢に向かって日々を送る女性たちの足元を美しく飾ってくれる素敵なシューズです。

### inheritAge

VINTAGE GALLERY

「価値をツナグお手伝い」  
今では手に入らないカタチ、時間をかけて刻まれる味わい、新しいモノにはない価値  
そんな魅力の詰まったリユース品をセレクトし、この先の何年も末永くご愛用頂くために必要かつ最適なメンテナンスを行い、次のオーナー様にツナグお手伝いをいたします。

### PASTIME ▶ LAB

「余暇を楽しむ娯楽研究所」  
URBAN OUTDOOR LIFESTYLE STORE  
アウトドア用品の機能、デザイン、色使いを日常のファッション、生活シーンに取り入れ、心豊かにリラックスした生活を送りたいあなたに提案いたします。



## 4-⑤. 競争力の源泉 「良い商品」への取り組み

### 「良い商品」

BURNEDESTROSE社

デザインコンセプトやターゲットの異なるこの4ブランドで、  
多様なファッションニーズに応えていきます。

～アパレルライン～

#### WILLSELECTION

“フェミニンエレガンス”をベースにほどよいカジュアル感をミックスしたブランドで、大人の女性に憧れる人たちのブランド。  
愛されるフェミニンなテイストの中に、  
自由に遊び心のある、ワクワクするリアルクローズ。  
毎日をHappyに迎えられるデイリースタイルを提案します。

#### REDYAZEL

「new sexy girly」をテーマに、先進的なGirlyと、品のある色っぽさを組み合わせ、次世代のニューセクシーガールーを提案するブランドです。  
時代をリードした都会的でシンプルなデザインに、  
大人の遊び心あるディテールをプラス。  
身体にフィットするような、上質な素材感と心地良いシルエットで  
より女性らしく充実した毎日を送って欲しいという願いをこめて・・・

#### Swingle

ロマンティックな要素を取り入れたカジュアルスタイル。  
程よいモード感をプラスしたエッジスタイル・・・と、  
女性の「今の気分」をくすぐるスタイリングを提案します。

#### And Couture

ブランドコンセプトは「クチュールカジュアル」。  
カジュアルだけどクチュール感があり、  
シンプルだけど大人キレイに着こなせるアイテムをラインナップ。  
着回しの利く、洗練されたスタイルを提案。  
着心地や素材の良さにプラスして手ごろな価格や  
着回しにもこだわっています。

# 5-①. 競争力の源泉 「良い宣伝」への取組み コラボレーション

## 「良い宣伝」 -紙からWEBへ-

紙媒体を通じての広告宣伝から、WEB媒体を通じての広告宣伝へシフト。

また、インスタグラムのライブ配信等、オウンドメディアを活用したSNS活動も強化を図っています。

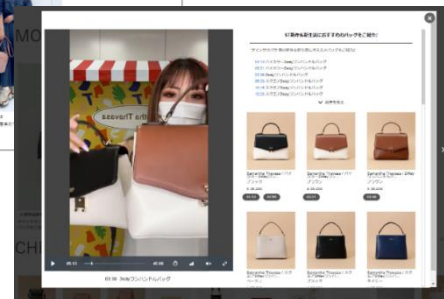
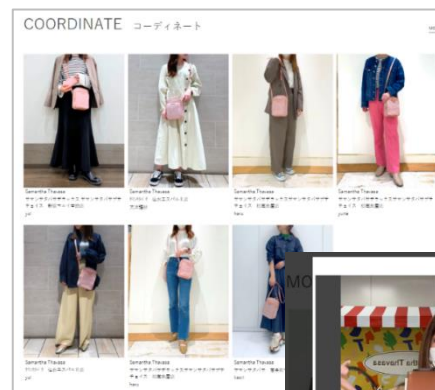
### WEB広告宣伝



### オウンドメディアの活用

各ブランドのインスタグラムアカウントにて、  
本社ショールームや店舗からのライブ配信を強化。  
タイムリーな商品紹介から店舗 & ECでの売上UPにつなげる。

店舗スタッフによるコーディネート投稿や、  
オススメ商品紹介を実施。



## 5-②. 競争力の源泉 「良い宣伝」への取り組み CSR活動

### 「良い宣伝」

コラボレーションやCSR活動を通じ、店舗への販促活動、HP、WEBカタログ、SNS等多面的なPR活動の展開を行い、既存顧客だけでなく新規顧客開発につなげていきます。

#### コラボレーション

認知度、訴求力の高いキャラクターとのコラボレーションで、話題性を高め、来店、購入に繋げる。

幅広いコラボレーションを展開し、お客様に好評をいただきました。

##### サマンサベガ

『ジョジョの奇妙な冒険ストーンオーシャン』



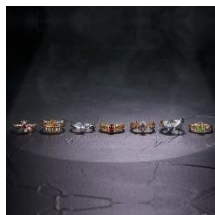
##### サマンサタバサプチチョイス

『新テニスの王子様』



##### サマンサシルヴァ

『ディズニー ツイステッドワンダーランド』



#### CSR活動

復興支援や環境保護などさまざまな社会貢献活動を推進

##### 『2.22 猫の日 HOMEY by SAMANTHAVEGA』

2月22日猫の日よりサマンサベガのホームーシリーズの売上げの一部を猫愛護団体に寄付いたします。



##### 『杉野遥亮 meets SAMANTHAVEGA』

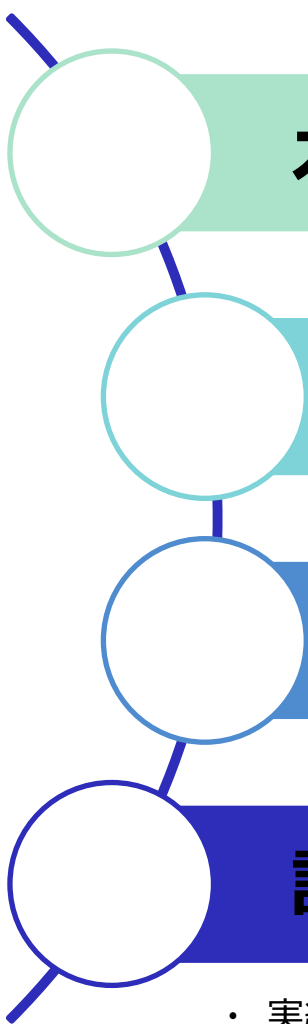
杉野遥亮meets サマンサベガから、海外で植林活動を行っている国際緑化センターに売上の一部を寄付いたします。

# IV.事業計画

---

# 1. 成長戦略

## 強みを活かし、成長戦略に繋げる



### オムニコマース推進

- ・ デジタルシフトの加速

### グループ内シナジーの創出

- ・ 関係強化による連動企画

### SDGsへの取組み

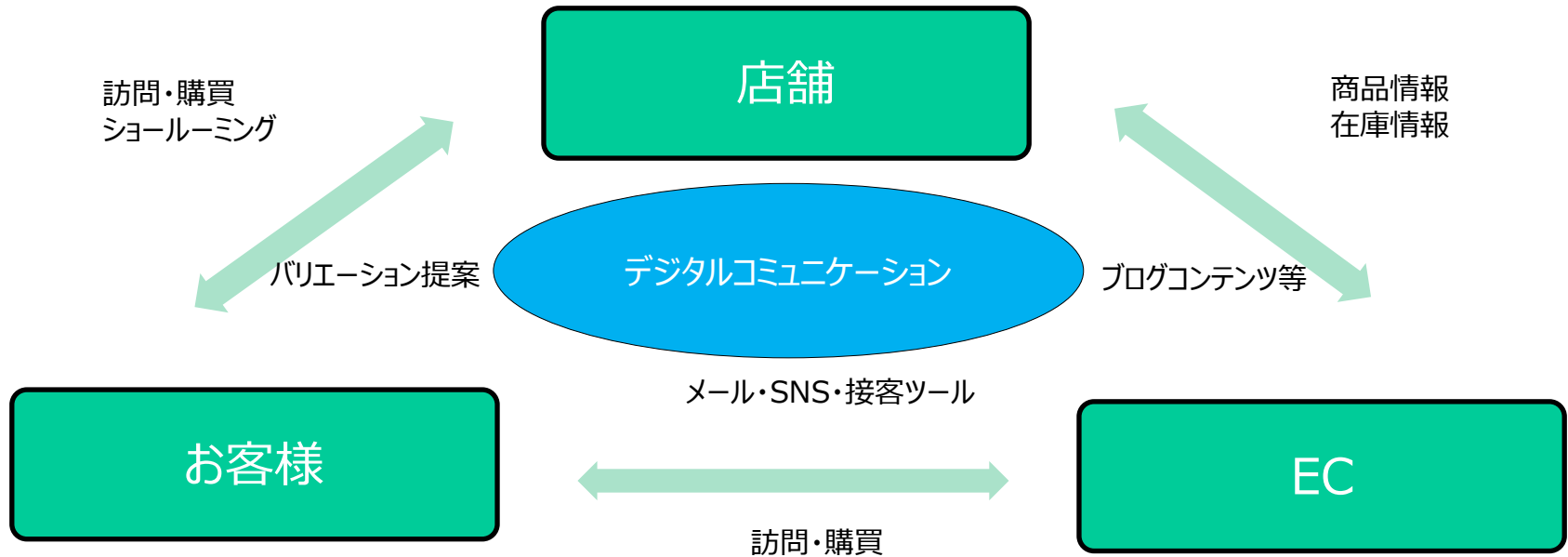
- ・ 認知度を活かし時代のニーズにあったアイテムを企画

### 話題となるコラボレーション

- ・ 実績あるキャラクター、芸能人等を起用

## 2. 成長戦略 オムニコマース推進

### デジタルシフトの加速



オムニコマースの更なる推進を目指し、EC とリアル店舗の相互補完による商品購入の利便性向上と、店舗展開の希薄な地域での市場の拡大を図ります。  
モール系EC については、アカウントを増やし販売チャネルのボリュームの拡大を図ります。  
在庫投入率のアップやオンライン限定商品の開発、WEB広告の強化などの施策で更なる進化を目指します。

今の時代の変化したライフスタイルに対応した形態で顧客接点の拡大を図るため、SNSを活用したEC接客を進化させ、WEBページ、SNS用画像の強化やショップブログの充実などコンテンツを強化、インスタグラムライブ配信など各種SNSを用いた商品情報の発信力を強化・拡大に努めます。

# 3. 成長戦略 グループ内シナジーの創出

## 関係強化による連動企画

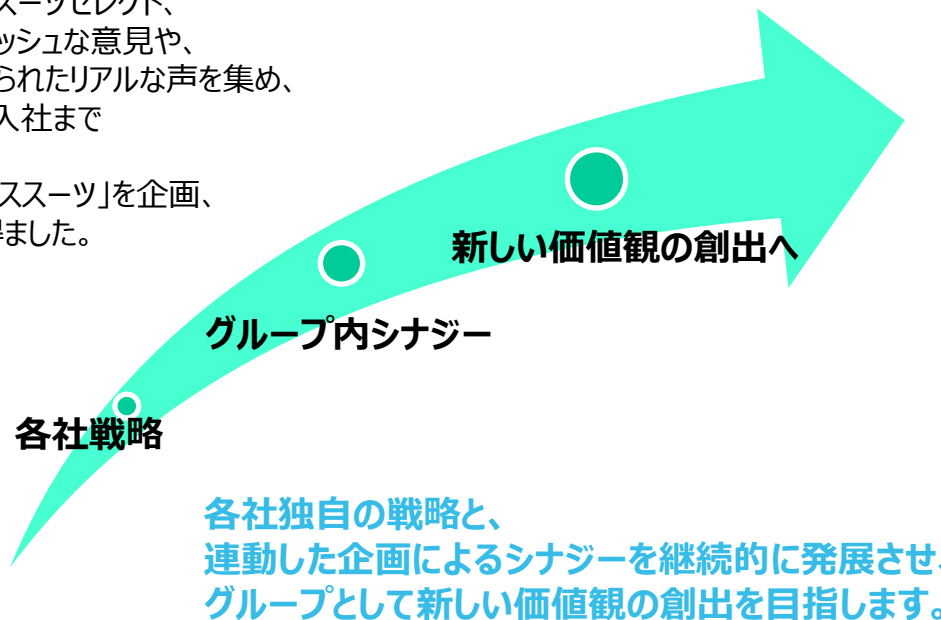
SUIT SELECT  
×  
Samantha  
Beauty Project  
～初めてのスーツ、始まりのスーツ～

FIT HOUSE × & chouette

FITHOUSE店舗での展開を行い、  
販売機会の増加を図りました。



サマンサタバサとスーツセレクト、  
新入社員のフレッシュな意見や、  
お客様から寄せられたリアルな声を集め、  
入学～就活～入社まで  
長く使える、  
「究極のレディーススーツ」を企画、  
販売し好評を得ました。



各社独自の戦略と、  
連動した企画によるシナジーを継続的に発展させ、  
グループとして新しい価値観の創出を目指します。



## 4-①. 成長戦略 SDGsへの取り組み

### 認知度を活かし時代のニーズにあったアイテムを企画

#### \*Samantha Green\*

Samantha Thavasaから、エシカルなファッションを提案する新ライン『Samantha Green by Samantha Thavasa』が2021年春登場。

Find Ethical Fashion For Green

～自然体の心地よさ～

心地よい天然素材を使用したリラックス感漂うデザイン。

環境に配慮しながらライフスタイルに寄り添い、

日常に取り入れることでちょっとだけ幸せに、そして誰かの幸せに繋がれたら。

そんな想いを込めて、関わるすべての人が等しく幸せになれる場所を目指します。

ファッションを楽しみながら未来に繋がる1歩を——。



オーガニックコットンなどの天然素材、キュプラなどの再生素材をはじめ、廃棄予定の食品から抽出した染料を用いて染め上げた生地など、地球に優しい素材を使用したナチュラルな肌触りに、心地よく、リラックスした優しい気持ちになれるアイテムがラインナップ。



## 4-②. 成長戦略 SDGsへの取り組み Upcyclingな“アトリエプチチョイス”

思い出の詰まったサマンサグループのレザーバッグを、日本の職人さんの手により、世界でひとつだけの革小物にアップサイクルするプロジェクトを2021年秋から開始。



## 4-③. 成長戦略 SDGsへの取組み “エシカルなダイヤモンドジュエリーの提案”

サマンサティアラより、『ラボグロウンダイヤモンド』を使用した、サステナブルなジュエリーを2021年秋ローンチ。



地球や人を傷つけることなく生まれた『ラボグロウンダイヤモンド』を使用し、環境に考慮したエシカルなダイヤモンドジュエリーを提案します。  
ローンチに合わせて、サステナブルなパッケージやCSR活動も新たにスタートする予定です。

## 5-①. 成長戦略 ブランドの特徴に合わせた商品力強化

ブランドごとの魅力を最大限に生かす商品づくりを行うことで、ターゲット層の顧客化を図る。

### Samantha Thavasa



新たな定番商品、  
オリジナリティのある商品作りを通して  
サマンサタバサおよび  
商品のファンをつくる

### SAMANTHAVEGA



ターゲット層である  
18~24歳のトレンド感のある商品を  
インフルエンサーとともに商品作りをし展開

### Samantha Thavasa Petit Choice



バッグの中をかわいくコーディネート  
をテーマに新しい雑貨などのMDの展開をスタート。  
機能性や型など  
バリエーションを充実させ、  
サマンサタバサプチチョイスならではの  
機能の豊富さを伝える商品をつくる

## 5-②. 成長戦略 話題となるコラボレーション

ブランドのターゲット層に合わせたコラボレーションの展開やモデルを起用し、新規顧客様および既存顧客様の来店、購入に繋げる。

Samantha Thavasa

SAMANTHAVEGA

Samantha Thavasa  
Petit Choice



コラボの目的は売上獲得と新規顧客獲得  
⇒既存のコラボで売上を獲得し、  
モデル・インフルエンサーの起用で  
話題性・注目性を図る

ターゲット層の関心が高い  
インフルエンサーや芸能人、  
アニメとのコラボ・モデル起用

新規顧客・既存顧客のキャラクターの  
ファンに向けた商品提案  
ミッフィーやウォーリーの初コラボをはじめ、  
ミニオンのホリデーコレクションなど  
シーズン性のあるコラボ展開も

話題性

認知度



商品力



来店動機

購入動機



## 5-③. 成長戦略 話題となる新カテゴリー展開 “フィットハウス事業”

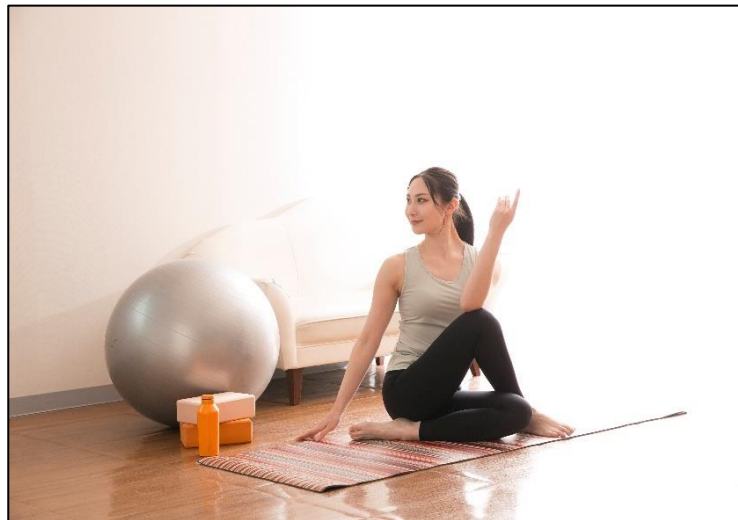
フィットハウス事業から、新規カテゴリー展開により新規顧客の獲得及び顧客満足度を高めます。

inheritAge  
VINTAGE GALLERY



ヴィンテージバッグを中心にリユース品をセレクトし展開する「inheritAge-Vintage Gallery」好調に推移展開店舗拡大予定。

AH Aile de ange Holiday



YOGA&RUN 商品の提案と売場の構築エルドアンジュ新シリーズ DEBUTNBと合わせてアクティブウエアの提案をします。

その他に新規カテゴリー展開としてウェルネスライフ・トラベルライフ・ビューティーライフを展開

## 5-④. 成長戦略 話題となる新レーベル “ペット&シュエット”

ペットと飼い主さんに寄り添ったファッションブルなバッグの提案。  
『いぬのきもち』制作協力のペットキャリーバッグ発売開始！



# *Pet* & **chouette**

ペットを家族に迎える方が増えてきた今、  
ペットと飼い主さんに寄り添った、  
ファッションブルなバッグを& chouetteが提案します。  
2021年夏デビュー。

## 6. 重要経営指標

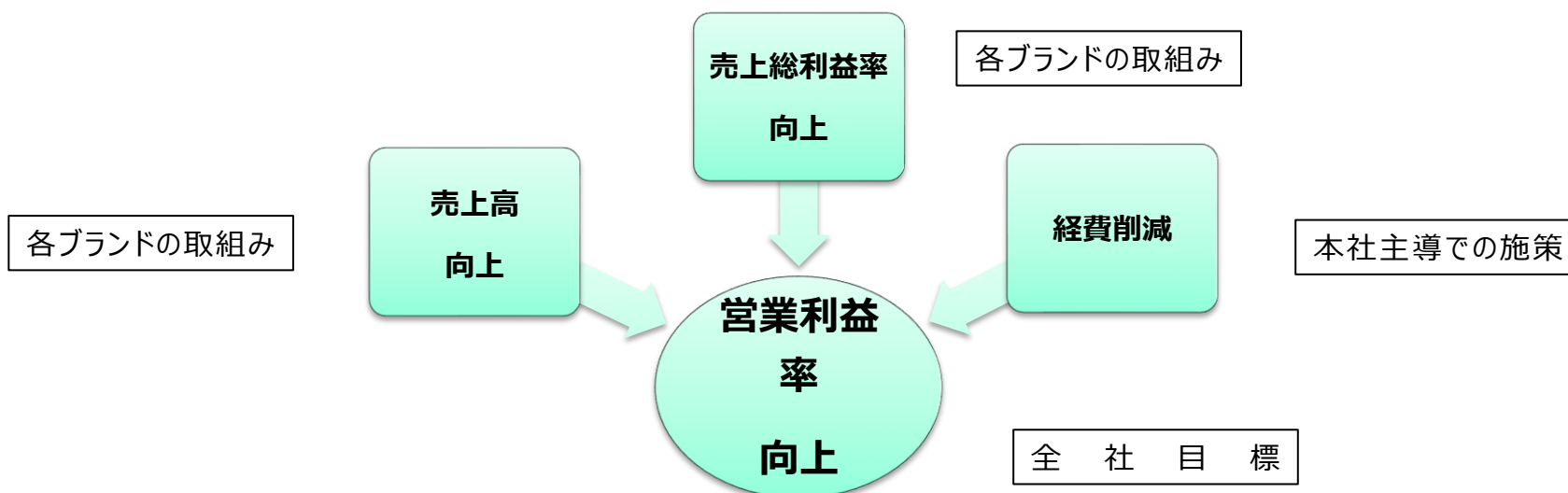
### 売上総利益率、営業利益率

アフターコロナに向け、早期に売上を回復させるとともに、粗利益率の向上、経費の削減を行い、2023.2月期での営業黒字化を図ります。

(単位：百万円 単位未満切捨て)

	2021.2月期	2022.2月期	2023.2月期予想
売上高	22,594	25,366	30,718
売上総利益率	53.0%	51.8%	53.4%
営業利益率	-%	-%	1.2%
期末店舗数	309店舗	288店舗	283店舗

※2021.2月期、2022.2月期ではNB販売の多いフィットハウスとの合併により売上総利益率が低下。2023.2月期以降の取組として、フィットハウスでのPB開発を拡大し売上総利益率向上を図ります。



## 7-①. 事業計画

(単位：百万円、単位未満切り捨て)

	2019.2月期 実績	2020.2月期 実績	2021.2月期 実績	2022.2月期 実績	2023.2月期 予想	対前期 増減額	対前期比 (%)
売上高	27,744	23,550	22,594	25,366	30,718	5,352	123.29%
営業利益	664	△1,184	△3,521	△2,755	360	3,115	-
経常利益	619	△1,225	△3,599	△2,495	361	2,856	-
当期純利益	△1,337	△2,384	△10,049	△4,152	100	4,252	-
1株当たり純利益	△37.90円	△67.55円	△186.23円	△63.06円	1.53円	64.59円	-
1株当たり配当金	10円	0円	0円	0円	0円	-	-

- 2022年2月期においても、新型コロナウイルス感染症の影響により経済活動の停滞による影響が一部残ったものの、売上高はコロナ禍前の2020.2月期を上回る着地となりました。  
来期以降も引き続き、人々の消費行動やワークスタイルの急激な変化に対応すべく、EC事業やデジタルマーケティングを強化するとともに、在庫効率の改善、業務効率の改善による人件費抑制などの固定費削減にも努め、業績改善を図ります。
- 計画における新型コロナウイルス感染症の影響について  
今後の見通しにつきましては、新型コロナウイルス感染症の影響により経済活動の停滞が懸念され、2023年2月期においても一部影響が残ると予想されます。
- 当社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題の一つとして認識し、業容拡大のための有効投資資金確保や、当社グループの内部留保の充実に留意しつつ、企業価値の持続的な向上を通じた、安定且つ継続的利益配分を考慮し、配当を行うこととしております。しかしながら当期の期末配当金は、利益剰余金を十分に確保できないことから無配とさせていただき、2023年2月期につきましても誠に遺憾ながら無配の予想としております。



## 7-②. 2023年2月期の事業計画

(単位：百万円、単位未満切り捨て)

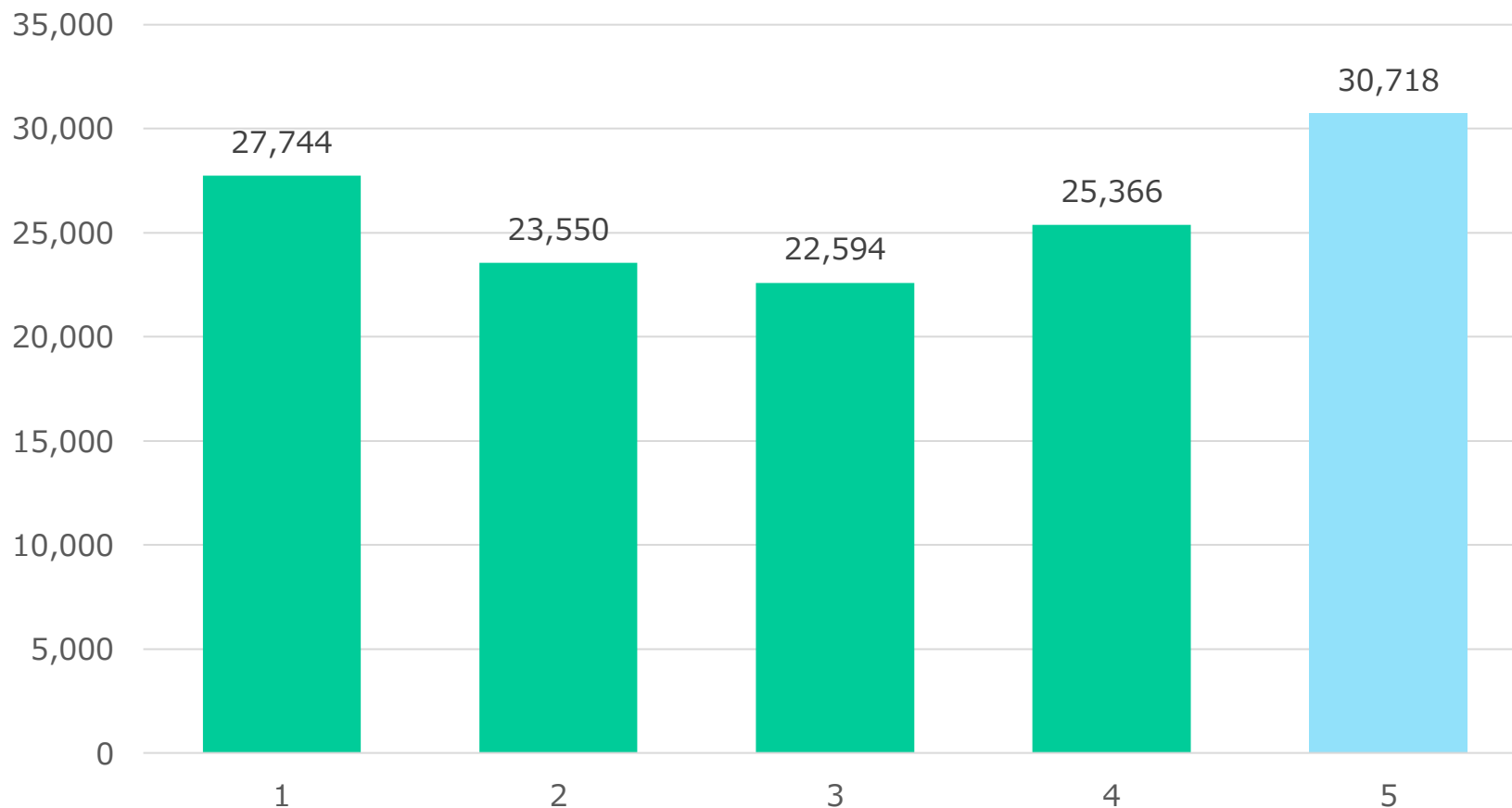
	2022.2月期 上期実績	2022.2月期 下期実績	2022.2月期 通期実績	2023.2月期 上期計画	2023.2月期 下期計画	2023.2月期 通期計画
売上高	11,851	13,514	25,366	14,540	16,177	30,718
販管費	8,050	7,855	15,905	8,063	7,979	16,042
営業利益	△1,828	△927	△2,755	△208	568	360
経常利益	△1,686	△809	△2,495	△206	567	361
当期純利益	△2,434	△1,717	△4,152	△305	406	100

- 計画における新型コロナウイルス感染症の影響について  
今後の見通しにつきましては、新型コロナウイルス感染症の影響により経済活動の停滞が懸念され、2023年2月期においても一部影響が残ると予想されます。
- 販管費（固定費）につきましては、人員の効率化、広告宣伝費・販売促進費の抑制のほか、不採算店舗の閉鎖や海外事業の縮小や撤退等による削減を見込んでおります。

## 8. 売上高推移

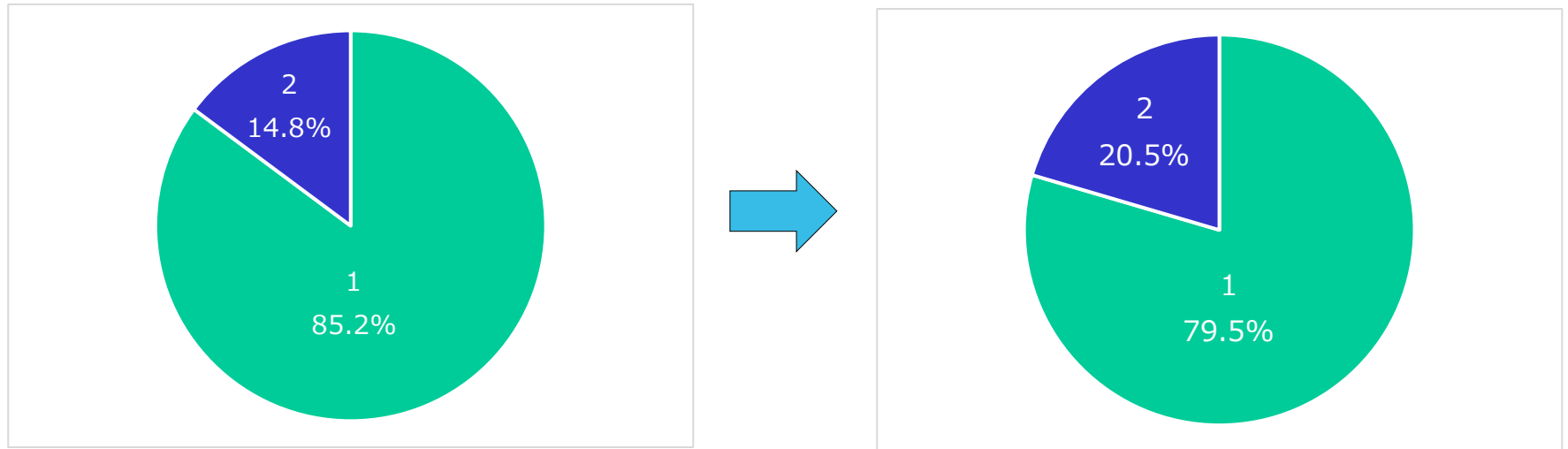
### 当社連結売上高推移

(単位：百万円 単位未満切捨て)



2023年2月期については、新型コロナウイルスの影響が一部残ると予想しておりますが、徐々に回復の兆しを見せており、また、成長戦略の実施の効果を一定程度見込んでおります。

## 9. 販売チャネル別売上高



(単位：百万円、単位未満切捨て)

	2022.2月期(実績)		2023.2月期(計画)		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	対前期増減率
店舗・その他売上	21,605	95.6%	23,521	84.4%	1,916	8.9%
EC売上	3,762	16.6%	4,336	15.6%	574	15.3%
計	25,367	112.3%	27,857	100.0%	2,491	9.8%

※1 その他： 輸出売上 など

※2 オムニコマース推進に伴い、EC売上比率は上昇を見込んでおります (p.28ご参照)。

# 10. 前回からの進捗状況

- ・ 前回記載した事項の達成状況  
2021年12月24日に公表した「事業計画及び成長可能性に関する事項」における2022年2月期の計画値に対し、実績は未達となりました。
- ・ 前回記載した事項からの更新内容
  - ①2022年2月期の計画値を実績値に置き換えております。
  - ②2023年2月期の計画値を記載しております。
  - ③成長戦略の内容（画像等）を当社最新の状況に合わせて更新しております。

## 【事業計画対比】

	2022.2月期 通期計画	2022.2月期 通期実績	増減
売上高	27,857	25,366	△2,490
販管費	16,585	15,905	△679
営業利益	△1,992	△2,755	△763
経常利益	△1,857	△2,495	△638
当期純利益	△2,751	△4,152	△1,401

## <主な差異要因>

- ①売上高  
オミクロン株の出現による感染症再拡大等により、人流抑制が起き、売上高前年度比が計画に対し△11.0%となったことから差異が生じました。
- ②販管費  
主に、人員数の減少に伴う人件費減少△270百万円、広告宣伝販促費抑制△200百万円、売上連動型の契約による店舗手数料の減少△200百万円により差異が生じました。
- ③当期純利益  
固定資産の減損損失1,612百万円を計上したことにより差異が生じました。
- ④売上総利益率  
在庫消化におけるセール商品比率が高まったことにより差異が生じました。

## 【経営指標計画対比】

売上総利益率	52.3%	51.8%	△0.5%
営業利益率	-%	-%	-%

- ・ 次に「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示を行うことを予定している時期  
2023年5月下旬を予定しております。

# V.リスク情報

---

# 1. 認識するリスク及び対応策

当社有価証券報告書「事業等のリスク」から、当社グループの経営成績、株価及び財務状況等に影響を及ぼす可能性のある主要なリスクを抜粋して記載しております。また、前回の開示から内容に大きく変更はありませんが、一部記載文言の見直しを行っております。

## 認識するリスク

### 新型コロナウイルス感染症について

当社グループでは、お客様並びに従業員の健康と安全の確保を第一に、感染防止策を徹底しているほか、資金調達や商品供給等の面においても対策強化に努めておりますが、現時点で新型コロナウイルス感染症の収束時期やその影響等を正確に予測することは困難であり、今後の推移次第では、業績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります。



## リスク対応策等

当社グループでは、お客様並びに従業員の健康と安全を第一に、感染防止策を徹底しているほか、対面以外での販売、EC等の強化にも注力し成果を上げ、また財務基盤の強化等による資金調達や商品供給等の面においても対策に努め、影響の低減を図ってまいります。

### ブランド展開及び顧客の嗜好やライフスタイルの変化について

中長期での各顧客層の嗜好やライフスタイルの変化等により、当社グループのブランド戦略が遅れ顧客の支持を受けられなくなった場合には、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。



当社グループは、継続的な商品ブランド力の維持のため、著名な芸能人やモデル等との契約により商品及び当社の認知度を向上させる方針であります。常に流行等に左右されやすい性質を有していることから、女性向け雑誌や書籍等の出版社との情報交換を通じて早い段階から商品企画を進め、またSNS上での企画等、双方向でのブランド発信を行うなど、新しい取り組みを続け、情報収集を怠らず、顧客の嗜好の変化やライフスタイルの変化に寄り添う企画を続け、グループ総合力を高める事でリスクと影響の低減を図ってまいります。

## 2. 認識するリスク及び対応策

### 認識するリスク

#### 社内体制、人材の確保及び育成について

新規出店による店舗数の拡大ペースに見合った人材の確保・育成がなされなかった場合、出店ペースのダウン、顧客に対するサービスの低下等により、短期的に当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。



### リスク対応策等

当社グループにおいては常に積極的な新卒採用、中途採用を展開しています。さらに、本社研修及びセミナー等の研修制度の充実化に努める等、人材の確保・育成に注力し、リスクと影響の低減を図ってまいります。

#### 店舗展開について

今後、当社グループの出店計画が順調に進まない場合には、業績等に影響を及ぼす可能性があります。また、出店形態は主要都市にある百貨店等へのインショップが中心となっているため、今後出店交渉が難航した場合には出店の遅れ等により当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。



出店政策として、当社グループでは顧客層の動向や流行を勘案しながら総合的に判断し、計画を立案しております。

#### 個人情報の保護、管理について

外部からの不正侵入等、不測の事態により万が一個人情報外部に漏洩するような重大なトラブルが発生した場合には、当社グループへの損害賠償や信用の低下等により、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。



当社グループにおいては個人情報については社内管理体制を整備し、情報管理への意識を高めるとともに、情報アクセス権を制限する等、安易に個人情報が漏洩することのないように取扱いには十分留意しております。またインターネット及び雑誌媒体における販売では、信頼できる外部業者に業務委託し、徹底した管理を行っておりリスクと影響の低減を図ってまいります。

### 3. 認識するリスク及び対応策

#### 認識するリスク

#### 借入金の財務制限条項について（2022年2月未現在）

短期借入金のうち2,791百万円、1年内返済予定の長期借入400百万円、長期借入金のうち7,824百万円（2020年10月27日付シンジケートローン契約）には下記の財務制限条項が付されており、抵触した場合には当社グループの資金繰りに影響を及ぼす可能性があります。

- ①2022年2月期末日及びそれ以降の各事業年度末日において、連結及び単体の貸借対照表に記載される純資産金額を、2021年2月期末日における連結及び単体の貸借対照表に記載される純資産金額の75%に相当する金額、又は直近の事業年度末日における連結及び単体の貸借対照表に記載される純資産金額の75%に相当する金額のうち、いずれか高いほうの金額以上に維持すること。
- ②2021年2月期末日及びそれ以降の各事業年度末日における連結及び単体の損益計算書に記載される経常損益を2期連続して損失としないこと。
- ③株式会社コナカの連結子会社であることを維持すること。
- ④全貸付人及びエージェントの事前承諾なく、株式会社コナカを債権者とする2020年10月15日付の8億円の借入金の弁済を行わないこと。

#### リスク対応策等

2022年2月期末現在において、当社は財務制限条項に抵触しておりますが、借入先の金融機関からは、期限の利益の喪失に係る権利行使をしない旨の同意を得ております。





## 経営管理 IR

本資料、内容等に関するお問い合わせは  
下記アドレスまでお願いいたします。

Mail : [ir@samantha.co.jp](mailto:ir@samantha.co.jp)

本資料に記載されている、計画、戦略、予想などのうち、歴史的事実でない情報は将来の業績等に関する見通しであり、リスクや不確定な要因を含んでおります。実際の業績は、さまざまな要因により、これら見通しとは異なる結果となる可能性があることをご了承ください。

また、本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。投資に関する決定はご自身のご判断においておこなわれるようお願いいたします。