

株式会社ダブルエー

2023年1月期
事業計画及び成長可能性
に関する事項



2023年4月28日

東証グロース
証券コード：7683





- I 2023年1月期決算概要
- II 重点施策
- III 2024年1月期業績予想
- IV APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

その他

エグゼクティブ・サマリー



大幅な増収増益、当初の減益予想から利益が大きく上振れし**前期比14.4%の増益**

通期、四半期とも
過去最高売上
を更新

売上高

175.9億円

前期比 **+12.1%**

- コロナによる行動自粛制限の緩和により消費者の購買行動の高まった市場環境の元、当社ブランドの訴求力向上が進み**売上高が増加**
- **オンライン販売**は前期比**15.0%増加**と引き続き好調
- 子会社**卑弥呼**は前期比**23.9%増加**と大きく売上に貢献
- 中国本土はコロナ禍の影響を受けるも、香港での売上は堅調

大幅な増益

営業利益

11.8億円

前期比 **+14.4%**

- 円安による原材料などの高騰の影響も**SPA方式の強み**を生かした製造、仕入のコントロールが大きく寄与し、**営業利益が大きく上昇**
- 当社ブランドの付加価値向上により、**一部商品の値上げに成功した**ことも増収に大きく寄与
- プロパー価格での販売に注力したことで**大幅な増益**

店舗拡大中

WA単体店舗数

前期比 **+9**店舗

(15店舗出店※、6店舗退店)

※EC店舗への出店1を含む

- 各ブランドの高い訴求性から順調な出店
- 中価格帯ブランド NICALではブランド認知度向上のために**今期8店舗出店**
- 2021年1月期にM&Aで取得した卑弥呼ブランドは、**店舗採算性の見直しにより**前期比3店減した結果、**大幅増益達成**。
- コロナによる影響で中国1店舗、香港2店舗を退店。しかしながら、3Q以降に香港がV字回復。



- I 2023年1月期決算概要
- II 重点施策
- III 2024年1月期業績予想
- IV APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

その他

2023年1月期 PLサマリー（累計・連結）



- 売上高175.9億円(前期比+12.1%)、営業利益11.8億円(前期比+14.4%)の大幅な増収増益
- 円安等により商品仕入原価が大幅に上昇したが、CM効果等による商品ブランド価値の浸透に伴い、一部商品の値上げに成功
- プロパー価格での販売に注力したことで増益に寄与

(単位：百万円)

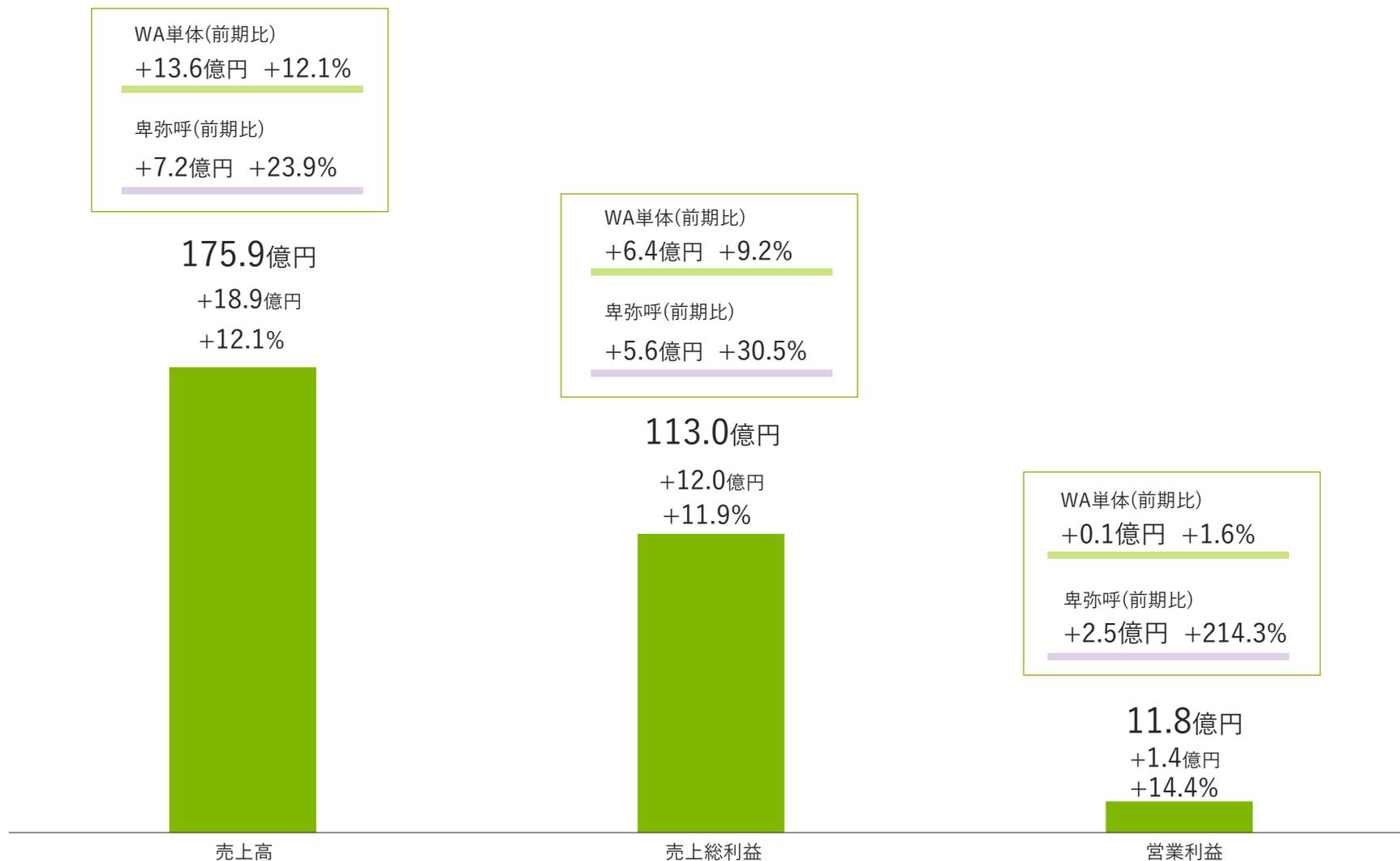
連結	2022年 1 期		2023年 1 期			(参考)	
	実績	売上比率	実績	売上比率	前期比	期初計画	達成率
売上高	15,701	-	17,598	-	+12.1%	17,397	101.2%
原価	5,596	35.6%	6,292	35.8%	+12.4%	-	-
売上総利益	10,105	64.4%	11,306	64.2%	+11.9%	-	-
販管費	9,067	57.7%	10,119	57.5%	+11.6%	-	-
営業利益	1,037	6.6%	1,186	6.7%	+14.4%	901	131.6%
経常利益	1,031	6.6%	1,084	6.2%	+5.1%	887	122.2%
純利益	707	4.5%	689	3.9%	△2.6%	479	143.8%
1株当たり 当期純利益 (円)	148.76	-	144.73	-	△2.7%	100.43	-



2023年1月期 P/L前期比



- 卑弥呼が増収増益に大きく寄与



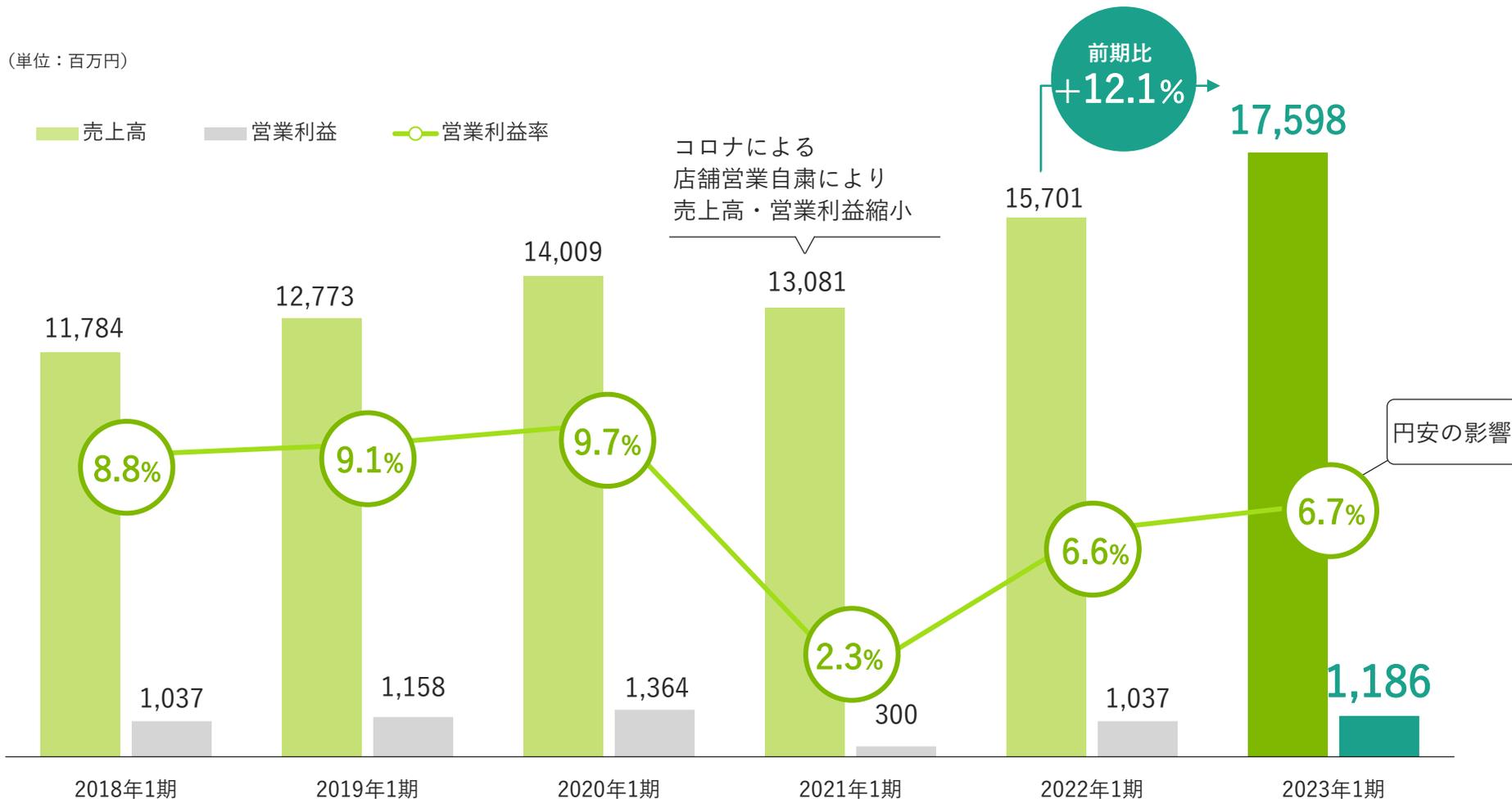


業績推移



● コロナ禍の影響が残る中、過去最高の売上高を達成

(単位：百万円)





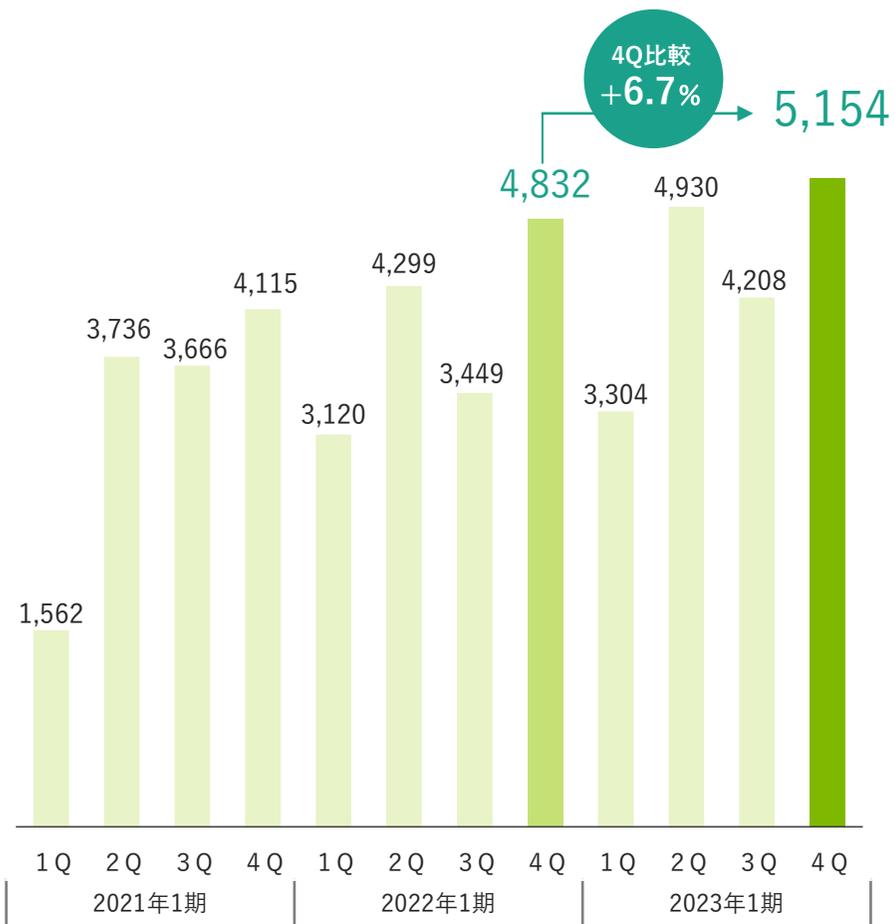
四半期推移



- 四半期単位でも、昨年比で大幅な増収

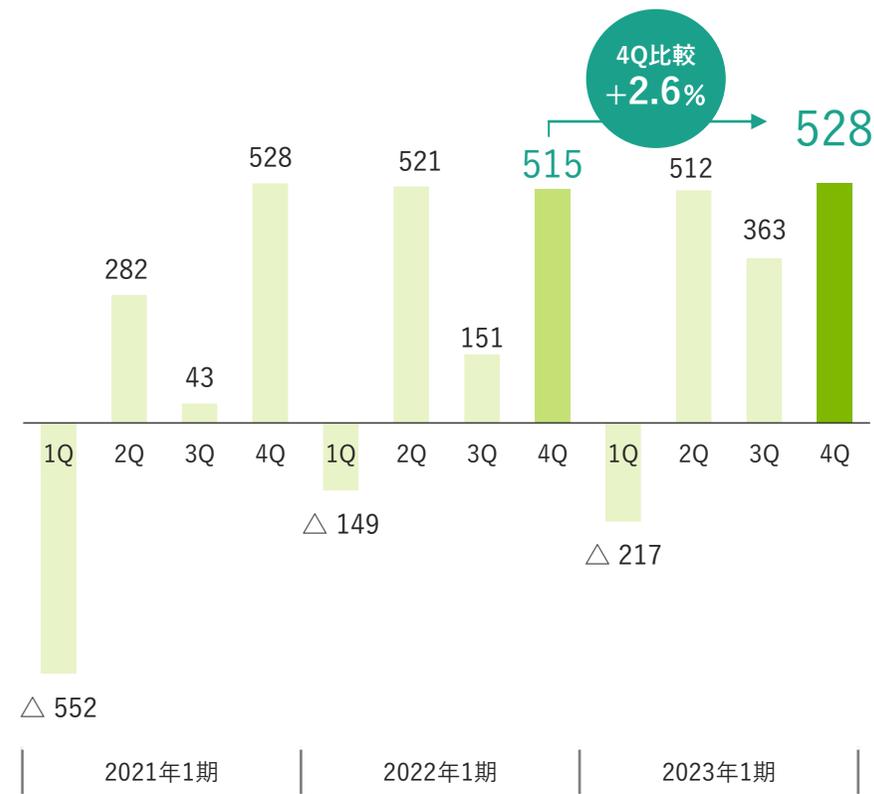
売上高

(単位: 百万円)



営業利益

(単位: 百万円)





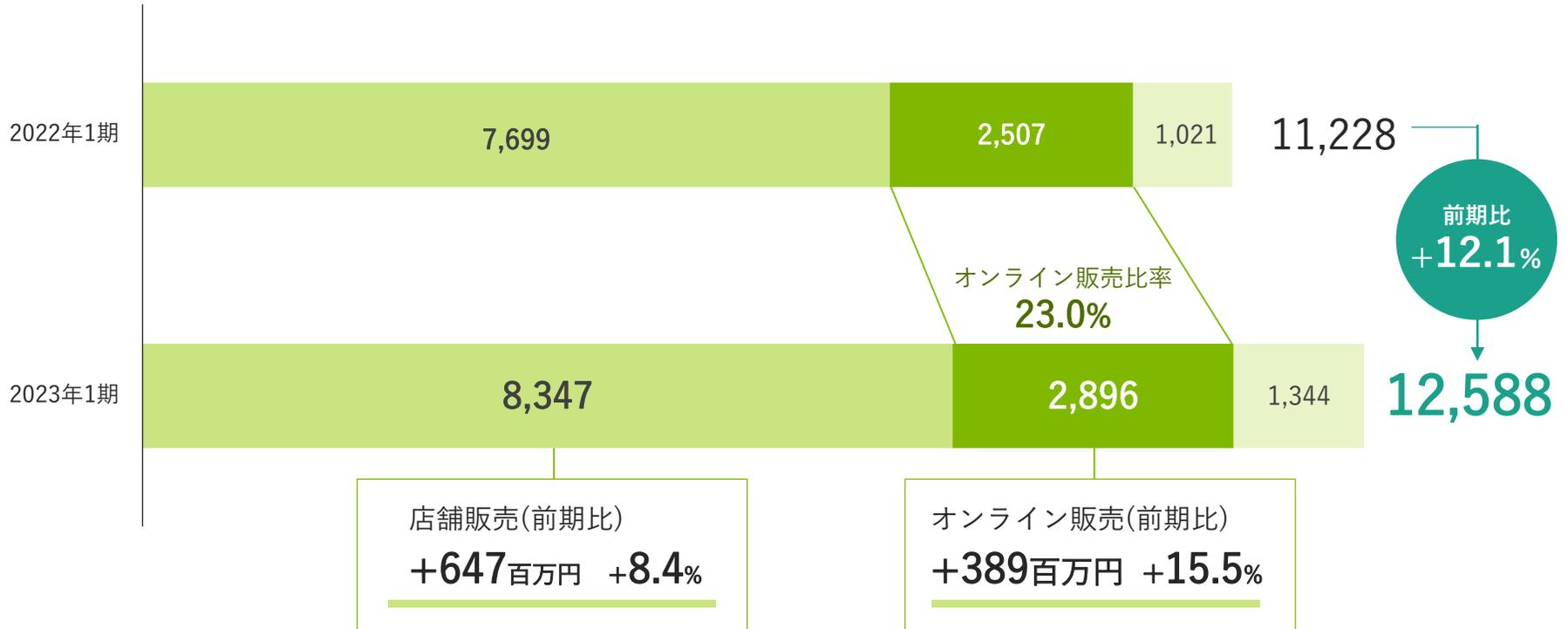
WA単体 販売形態別 売上内訳

- 店舗販売、オンライン販売ともに売上高が増加
- オンライン販売は全体の23%まで成長

WA単体 売上高（単体）

（単位: 百万円）

■ 店舗販売 ■ オンライン販売 ■ その他



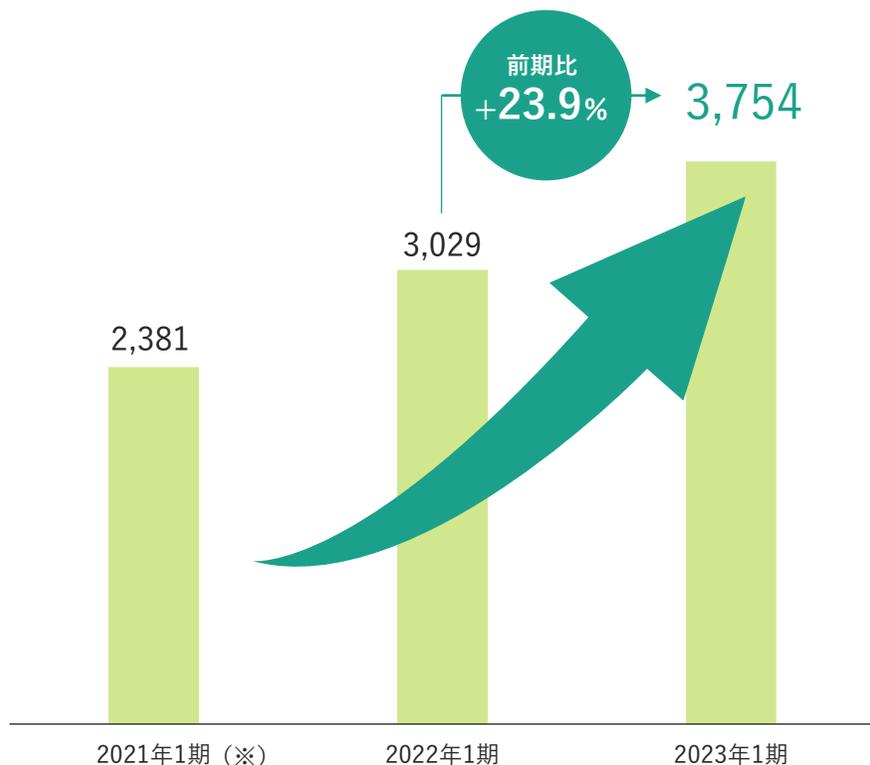
株式会社卑弥呼単体実績サマリー



- 店舗のスクラップ&ビルド、新ラインナップ展開により売上高伸長
(2020年5月～2023年1月：出店11店舗、退店13店舗、純減2店舗)
- 店舗オペレーション改善等により営業利益は 前期比+214.3%の3.7億円に

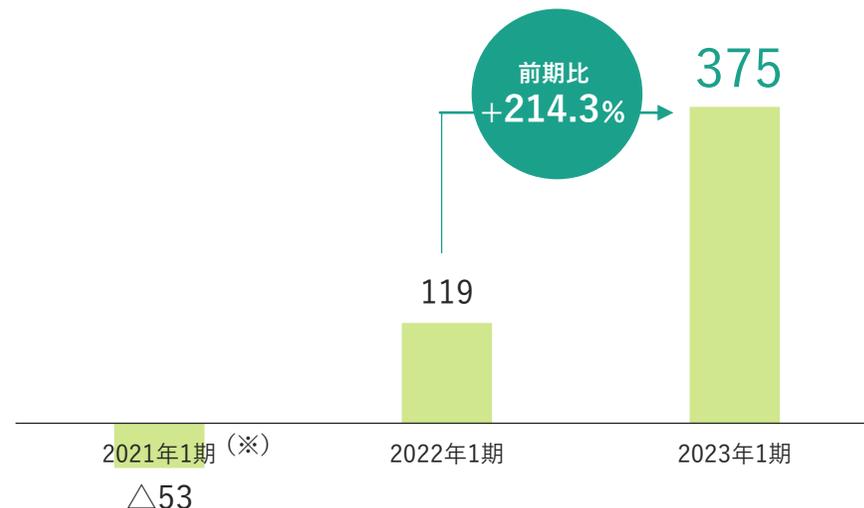
売上高

(単位: 百万円)



営業利益

(単位: 百万円)



※ 2020年5月に子会社化。
売上高・営業利益の数値は子会社化前(2月～4月)の数値を含む通年の数値

出退店状況



国内

WA単体



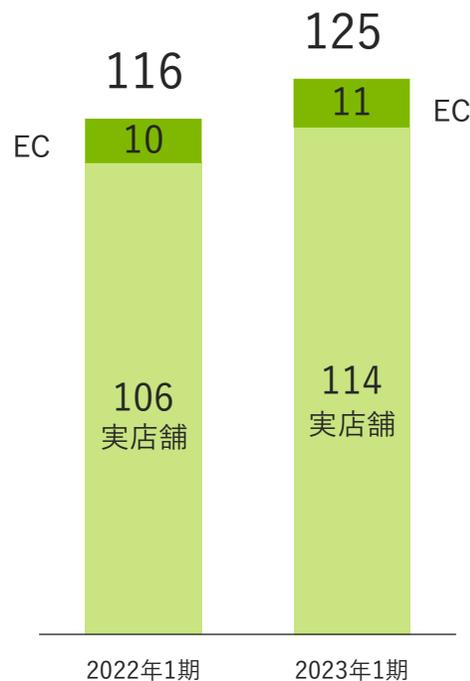
- 純増 9 店 (15店舗出店、6店舗退店)
- 各ブランドの高い訴求性から順調な出店

卑弥呼

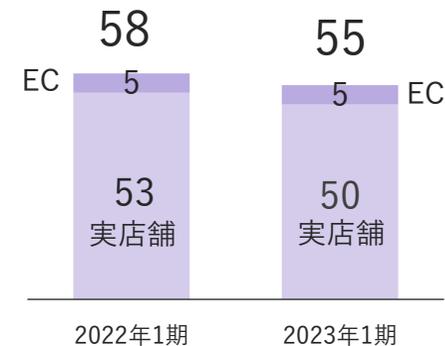


- 店舗のスクラップ&ビルドを実施 (2店舗出店、5店舗退店)

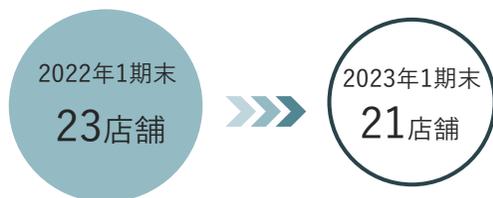
WA単体



卑弥呼



海外



- コロナによる影響で中国 1 店舗、香港2店舗を退店



※海外販売ライセンス契約に基づき展開されている台湾14店舗+EC1サイトは除く



財政状態



(単位: 百万円)

	2022年1期	2023年1期	増減
流動資産	7,477	8,148	670
現預金	3,699	3,413	△286
棚卸資産	2,571	3,368	796
固定資産	2,591	2,686	94
有形固定資産	1,101	1,227	126
無形固定資産	86	61	△24
投資その他資産	1,403	1,397	△6
資産合計	10,069	10,834	765
負債合計	1,955	2,074	118
流動負債	1,441	1,460	18
固定負債	513	613	100
借入金	-	-	-
純資産合計	8,113	8,760	646
負債・純資産合計	10,069	10,834	765
自己資本比率	80.6%	80.9%	+0.3pt



- I 2023年1月期決算概要
- II 重点施策
- III 2024年1月期業績予想
- IV APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

その他



1. 店舗販売、オンライン販売をそれぞれ強化し、店舗とオンラインの連携によるシナジーを創出



■ 好立地での店舗展開拡大



■ デジタル・マーケティング強化による
会員数拡大

ショールーム的な位置づけの店舗

- ✔ ネットで見たものを実際に店舗で試着し、購入
- ✔ ネットで購入したものを店舗受取にすることで、店舗で別な靴に出会う

リピーター獲得

- ✔ 店舗で履いたものと同じブランドは、安心してネットで購入してもらえる

2. ブランド力の向上、及び、同一ブランドでの商品ジャンルの拡充

高価格帯ブランド



HIMIKO

中価格帯ブランド



NICAL

ブランド力向上
同一ブランド
商品ジャンル拡充

- ブランド力を高める商品ラインナップを企画
- 商品企画から製造、販売までのSPAビジネスモデルの利点を生かし、同一ブランドでパンプスからスニーカー、レインシューズまで、幅広く展開

ブランドのファン化

- ✔ ブランドへの信頼がブランドのファン化につながり、複数ジャンル商品の購入につながる

高収益化

- ✔ ブランド力を高めることで、プロパー価格での販売を増やすことが可能になり、高収益となる



重点施策



基本戦略に基づく2023年1月期の重点施策

重点施策 1

オンライン強化

重点施策 2

中・高価格帯ブランド強化

中価格帯:NICAL の店舗数拡大

高価格帯:卑弥呼ブランドの商品ラインナップ増強

重点施策 3

販路拡大

重点施策 4

海外(香港・マカオ)
商品展開強化

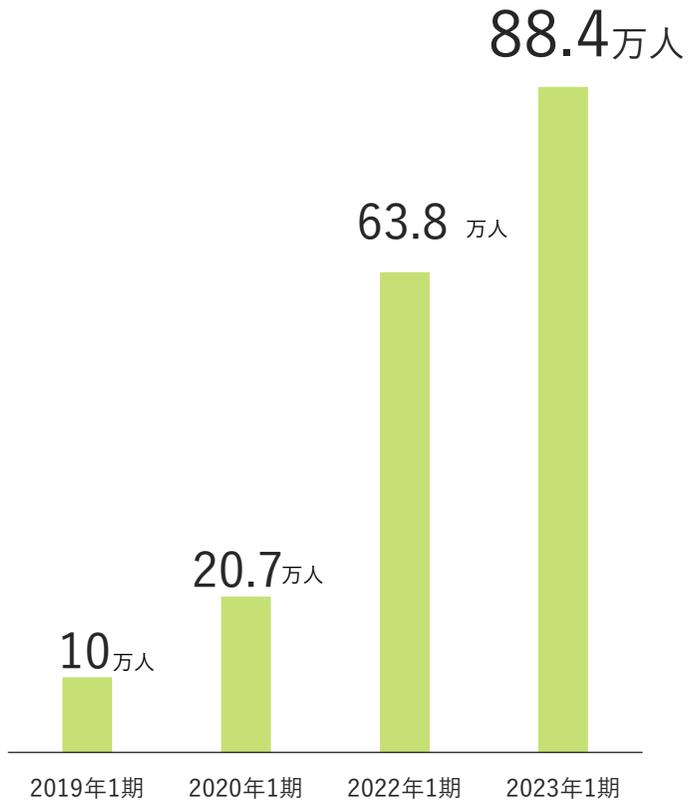


重点施策1： オンライン強化

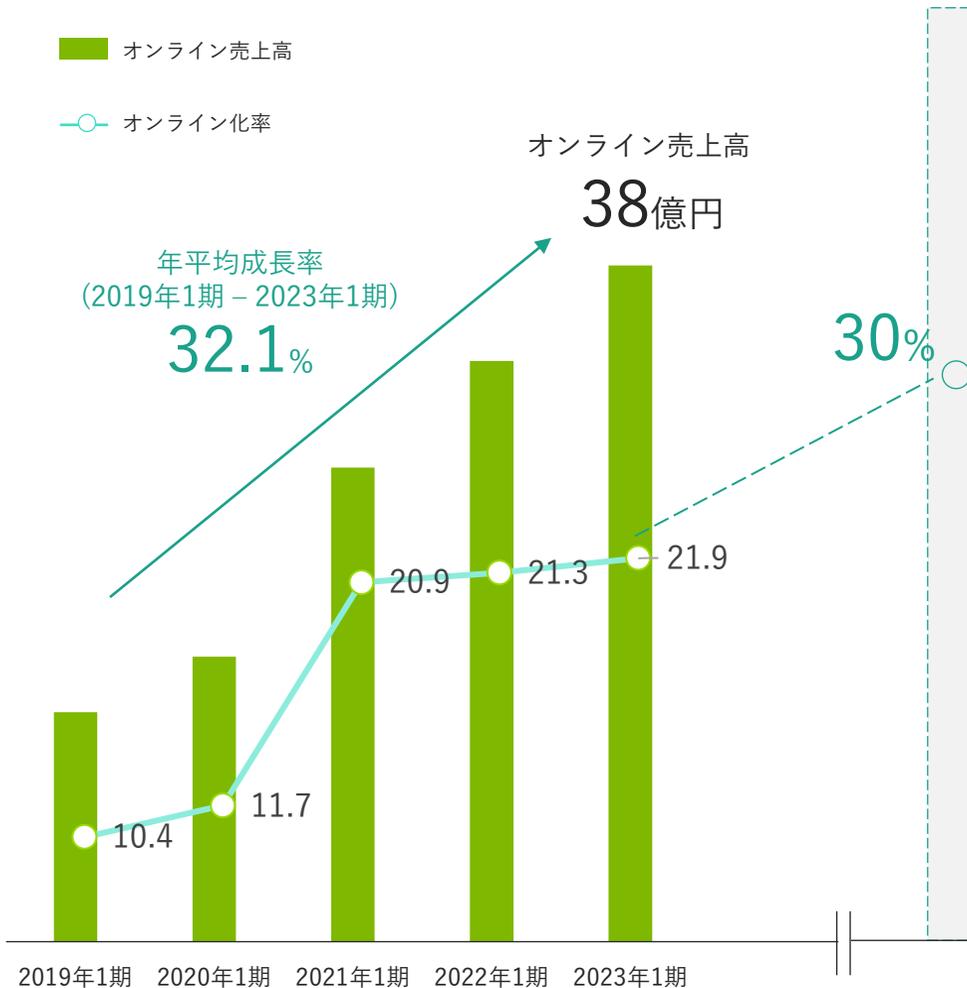


- YouTubeやSNSでの露出を増やし、公式サイトでの会員登録の誘因を強化
- 店頭在庫に制限がないことを強みとし、オンラインでの販売商品を増やす

会員登録数推移



連結オンライン売上高推移



重点施策2： 中・高価格帯ブランドの強化



 卑弥呼 HIMIKO



高価格帯ブランド
「卑弥呼」を
2020年5月に子会社化

19,800円 – 41,800円

高価格帯

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
しての確立狙う

10,800円 – 17,800円

NICAL



 ORiental TRaffic



履き心地
重視





5,500円 – 10,800円

ORiental TRaffic



トレンド
重視

低価格帯

重点施策2： 中価格帯 NICAL の店舗数拡大



NICAL

価格帯: 10,800円 – 17,800円

2022年
1月期

「NICAL」初出店

2021年9月

大阪：あべのハルカス近鉄本店に初出店

2023年
1月期

東京、大阪、名古屋、京都

NEW
OPEN

8店舗連続

2022年2月 名古屋：タカシマヤゲートタワーモール
(2023年1月15日まで期間限定)

2022年3月 大阪：阪神梅田本店

2022年6月 東京：有楽町マルイ店

2022年8月 京都：ジェイアール京都伊勢丹

2022年8月 東京：小田急百貨店 町田店

2022年9月 大阪：大丸梅田本店

2022年10月 神奈川：そごう横浜店

2022年10月 東京：西武池袋本店

2023年3月 名古屋：名古屋栄三越

ネットショップ

2022年3月 ZOZOTOWNへの出店開始



さらにブランド認知度を拡大させ、主力ブランドへと成長させていく

重点施策2： 高価格帯 卑弥呼ブランド強化（1）



 卑弥呼 HIMIKO 価格帯: 19,800円 – 41,800円

商品ラインナップを増強

従来のパンプス以外に、スニーカーやレインシューズの展開を実施。
新規顧客の獲得にも繋がり、販売数は好調に推移。

Sneakers



Rain shoes



今後もさらなるラインナップ拡充をおこなっていく

重点施策2： 高価格帯 卑弥呼ブランド強化（2）



卑弥呼50周年企画

特別ノベルティフェアを開催



50th Anniversary
Novelty Present

モデル島袋聖南コラボ商品発売



50th ANNIVERSARY

開発に1年半をかけた 卑弥呼オリジナル
「コンフィジェルサポートインソール」が
2023年春にデビュー！



コンフィジェルサポートインソール



重点施策2： ブランド力強化



- ブランド力向上により、百貨店やテナント・ディベロッパー選出の各種賞を受賞



2022年 百貨店バイヤーズ賞 ※

ベストセラー賞レディス靴部門

卑弥呼 3年連続1位受賞



卑弥呼 HIRIKO

※ 織研新聞社が全国の百貨店バイヤーにアンケートを行い選定する賞『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。



第25回 「ディベロッパーが選んだテナント大賞」 ※

プロポーズ賞受賞

ORiental TRaffic

テナント大賞 14年連続受賞



※ 織研新聞が主催し、年に一度、全国のディベロッパーからの投票によって決定する賞『プロポーズ賞』とは、ディベロッパーが出店の誘致をしたいショップとして支持を集めたテナントを表彰するもの。

重点施策3： 販路拡大



ブランドの認知度向上と売上拡大を目指し、以下の施策を実施

1. テレビショッピングでの販売
2. 全国網を持つ他社との協業による販売

1 テレビショッピングでの販売

ショップチャンネル
運営: ジュピターショップチャンネル株式会社

4,400足
販売

2022年9月 生放送（1時間）

「ORiental TRaffic」跳べるパンプス



3,400足
販売

2022年11月 生放送（1時間 x 3回）

「卑弥呼」



番組後のSNS等の口コミなどにより店舗への来店増、広告宣伝としての役割も果たす

重点施策3： 販路拡大



2 全国網を持つ他社との提携による販売を開始

「Right-on」の提携

- 株式会社ライトオン運営
- 全国約400店舗
- ジーンズを中核アイテムとした専門店

2020年10月より「ORiental TRaffic」の商品を
全国**170**店舗のRight-onで販売



全国的に「ORiental TRaffic」の認知度が向上

New

2022年9月より

全国32店舗のRight-onで
「ORTR」のスニーカー販売を開始



「ASBee」の提携

- 株式会社ジーフット運営
- 全国約700店舗
- ファッションとライフスタイルを提案する
フットウェアショップ

ショップインショップ形式で、
全国5店舗で販売を開始

「跳べるパンプス」と「ORTR」のスニーカーを中心に展開



重点施策4： 海外(香港)の商品展開強化



ORiental TRaffic

香港での
優位性



ORiental
TRaffic

20店舗

- 日本ブランドとして既に認知されている
- 香港で成功している数少ない日本の小売企業



コロナ対策緩和後に、順調に販売が回復

「跳べるパンプス」日本と同様に好調

日本価格の約**1.5**倍の
プロパー価格での販売に成功



香港での商品展開を強化し、来期の売上拡大を狙う

- ※ 中国本土の状況
 - ・実店舗は、コロナ禍の中、契約終了により退店
 - ・ECライブ販売は、ロックダウンの影響により配送が遅延の発生や起用インフルエンサーの事情により一時中断。今期は再度、開始予定。



ブランド力を高め付加価値の高い商品展開を行い、オンライン・オフラインともに拡大させる



品質・価格・デザイン・サービスのバランスの良さで女性ファッション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



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



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



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



NEW!

婦人服ブランド

MISCH MASCH

ONもOFFもしなやかに楽しむ、
愛される王道Feminine!

MISCH MASCH

ONもOFFもしなやかに楽しむ、愛される王道Feminine！

2023年3月1日 吸収合併

今後の展望

今までダブルエーが培ってきたノウハウを活用

- ブランドイメージの確立
- 生産仕入れ
- 販売促進

上記に注力し、ダブルエー流の改革進行に取り組んでいく

マーチャндаイズの再構成を行い、今期後半で黒字化を目指す





- I 2023年1月期決算概要
- II 重点施策
- III 2024年1月期業績予想
- IV APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

その他

2024年1月期 業績予想サマリー



- 大幅な増収増益を計画
- 売上高は、過去最高額の**206億円**（17.6%増収）を目指す

(単位: 百万円)

	2023年1期 実績	2024年1期 業績予想	前期比	
	実績	予想	増減	%
売上高	17,598	20,691	+3,093	+17.6%
営業利益	1,186	1,602	+416	+35.0%
経常利益	1,084	1,581	+497	+45.9%
当期純利益	689	964	+275	+40.0%
1株当たり 当期純利益 (円)	144.73	202.53	+58	+39.9%

- 国内経済は、感染症法上の位置づけの修正に伴い行動制限なしで社会経済活動が可能となることから、新型コロナウイルス感染症の影響は限定的であると仮定。
- MISCH MASCH売上高は、約16億円想定、下期には赤字脱却を目指す。
- 海外事業は、コロナ禍で一時中断していたが再び成長戦略へと舵を取る。



株主還元

配当方針



当社は、経営基盤の安定に向けた財務体質の強化や事業拡大のための投資資金の確保に必要な内部留保の充実を図ることを重視しつつ、安定的な配当を継続して実施することで株主還元の充実に努めることを基本方針としております。

	2022年1期	2023年1期	2024年1期 (予想)
1株当たりの配当金	25円	25円	35円
連結配当性向	16.8%	17.3%	17.3%



- I 2023年1月期決算概要
- II 重点施策
- III 2024年1月期業績予想
- IV APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

その他

会社概要



顧客目線に徹底的にこだわる婦人靴、婦人服のSPA

2023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 16億5,075万円

店舗数 実店舗198店
(国内164店・香港18店・マカオ2店・台湾14店)
EC 18店
(国内16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



品質・価格・デザイン・サービスのバランスの良さで女性ファッション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



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



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



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



NEW!

婦人服ブランド

MISCH MASCH

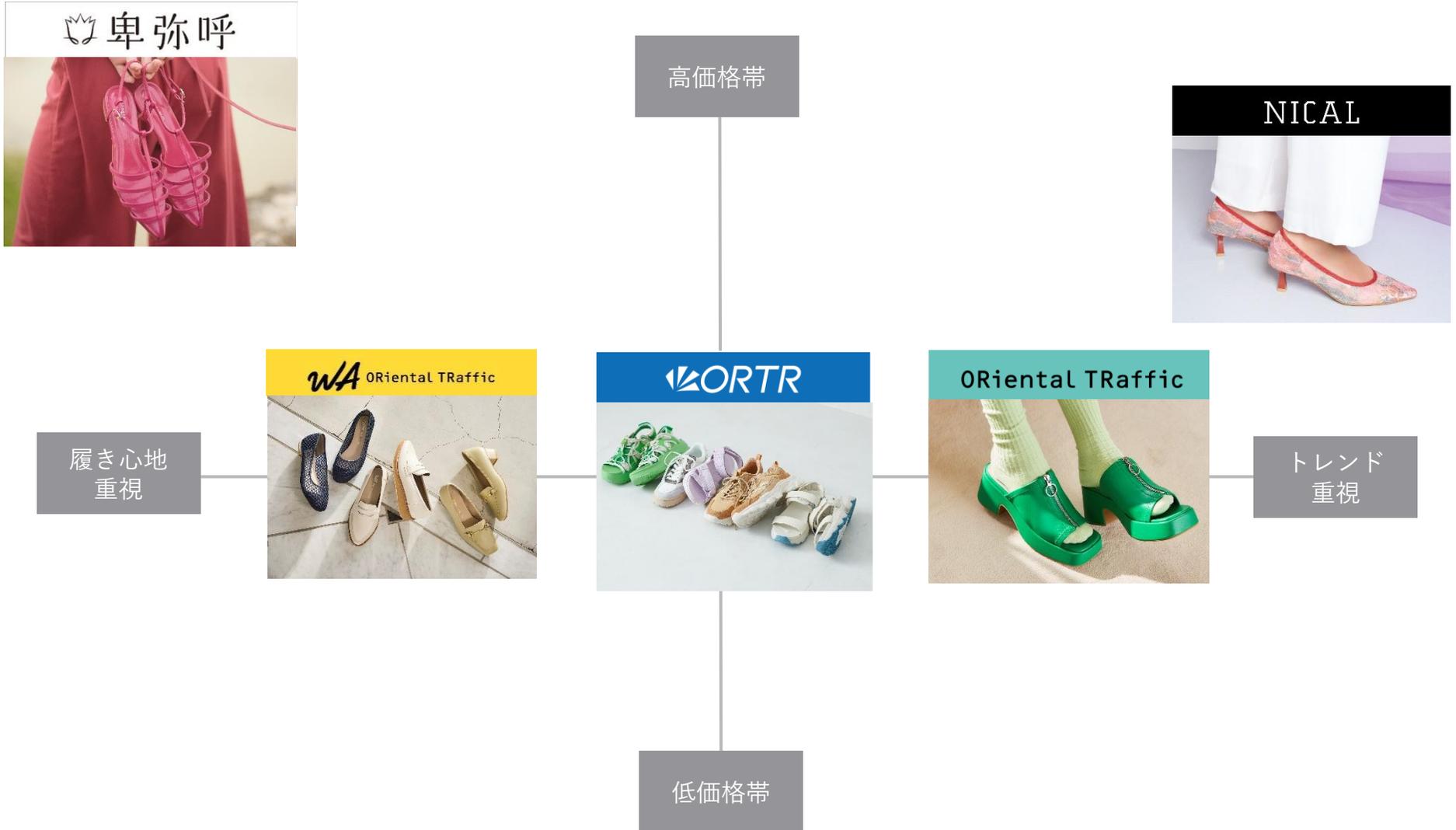
ONもOFFもしなやかに楽しむ、
愛される王道Feminine!



各BRANDの位置付け（婦人靴）



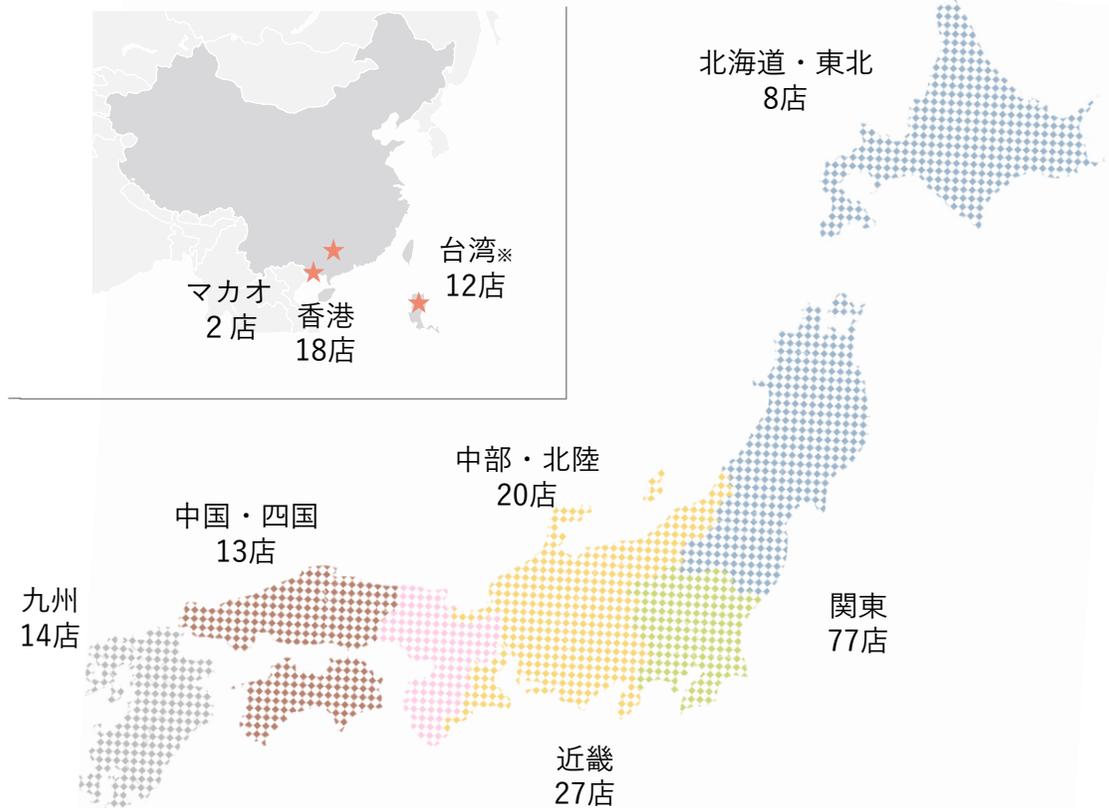
様々な顧客層のニーズに応え婦人靴業界を活性化



出店状況



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196店 (国内 164店・海外32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 16店・海外1店※)



NICAL



iLumine



Rakuten



SHOPLIST.com
by CROOZ

amazon

Mitsui Shopping Park
& mall
ランドモール



etc..

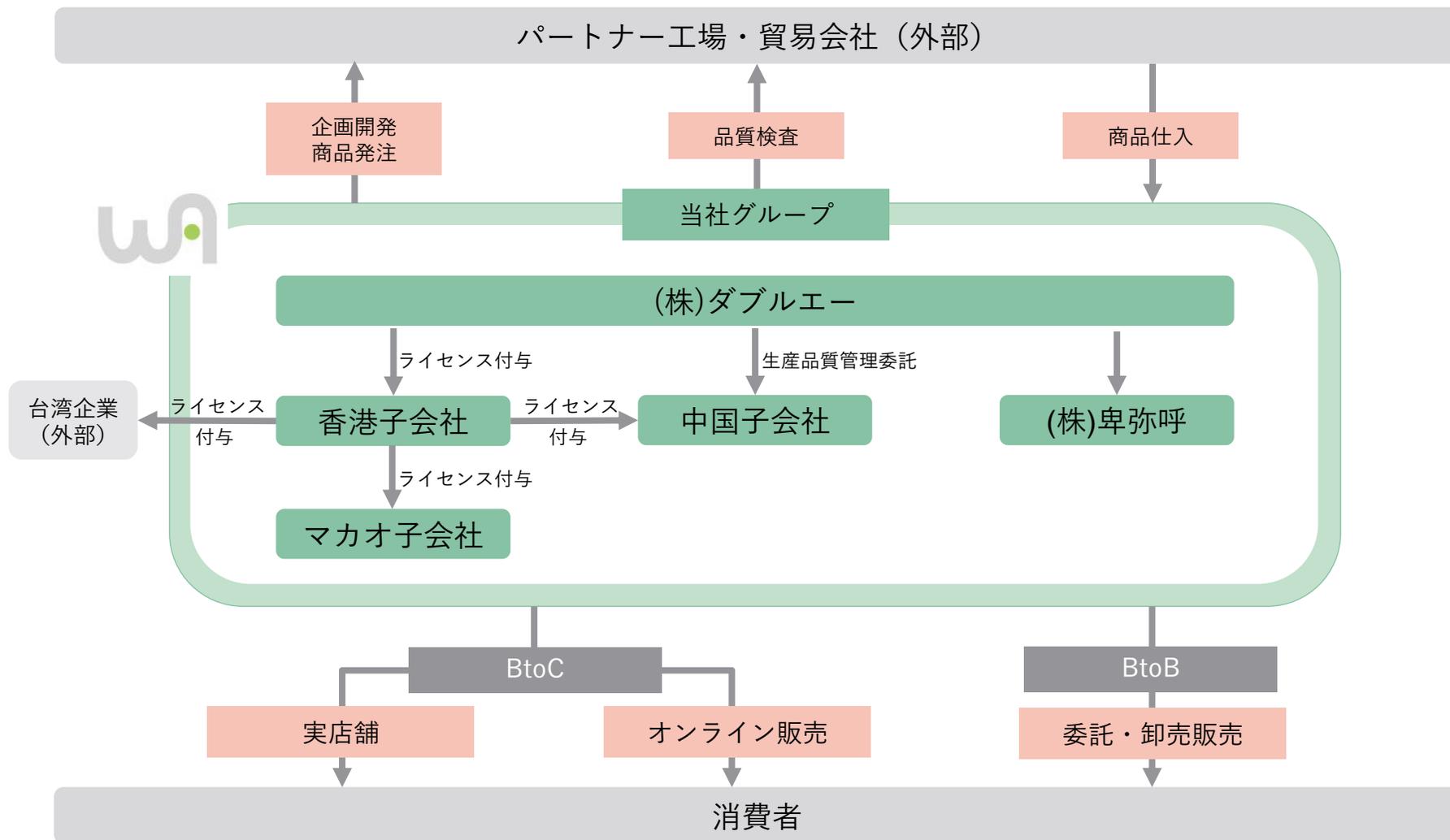
※台湾実店舗14店・EC1サイトはライセンス契約に基づき展開



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

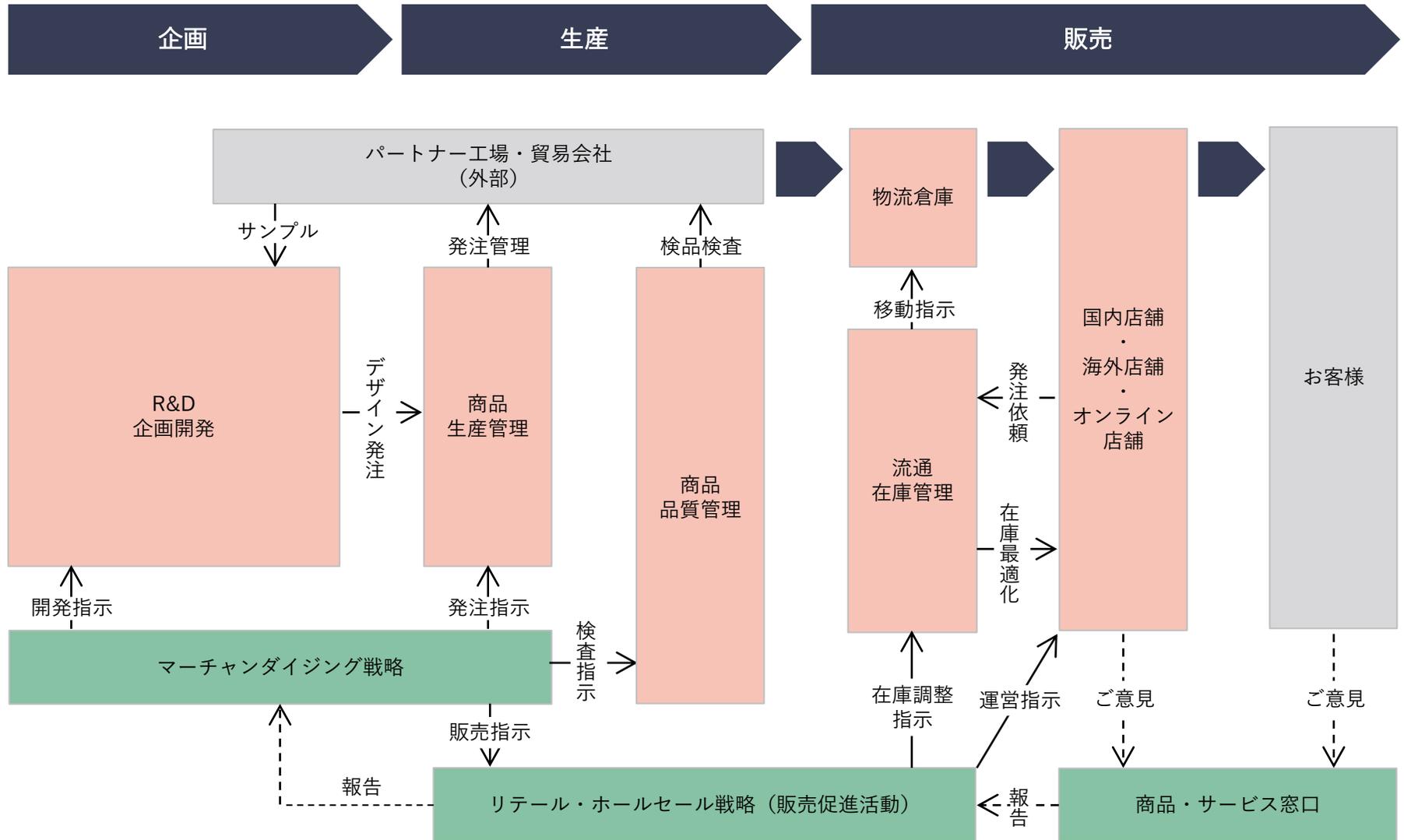




サプライチェーン概要図



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



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]

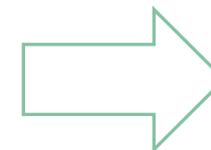
サイズ 22.0cm～26.0cm(S,M,L,LL) 展開

※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。

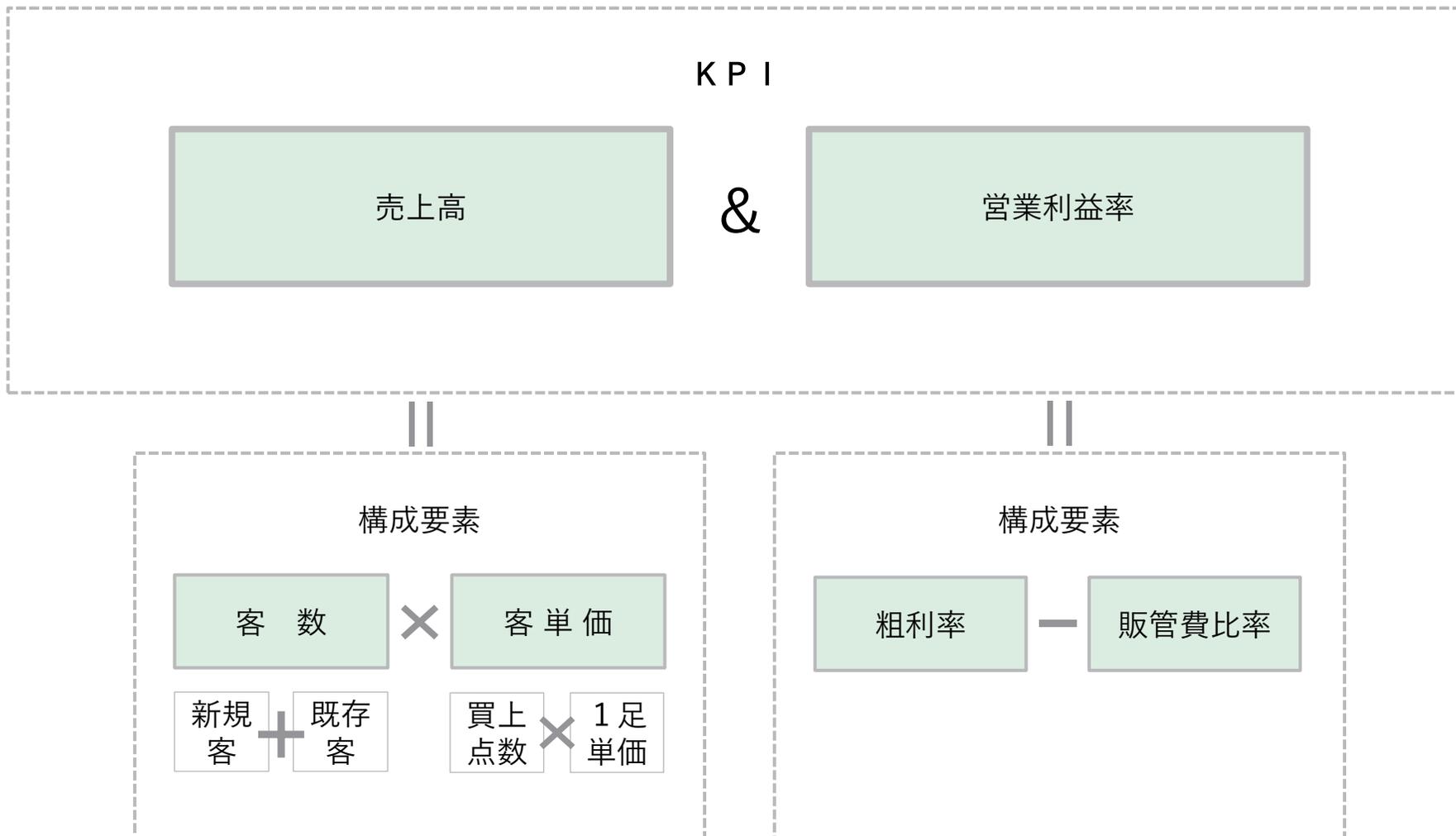
再来店・リピータの獲得



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





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	2023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	175億円
営業利益率（＝A－B）	8.8%	9.1%	9.7%	2.3%	6.6%	6.7%
（A）粗利率	60.7%	63.2%	64.5%	62.5%	64.4%	64.3%
（B）販管費率	51.9%	54.2%	54.7%	60.2%	57.7%	57.5%

- ・ 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。

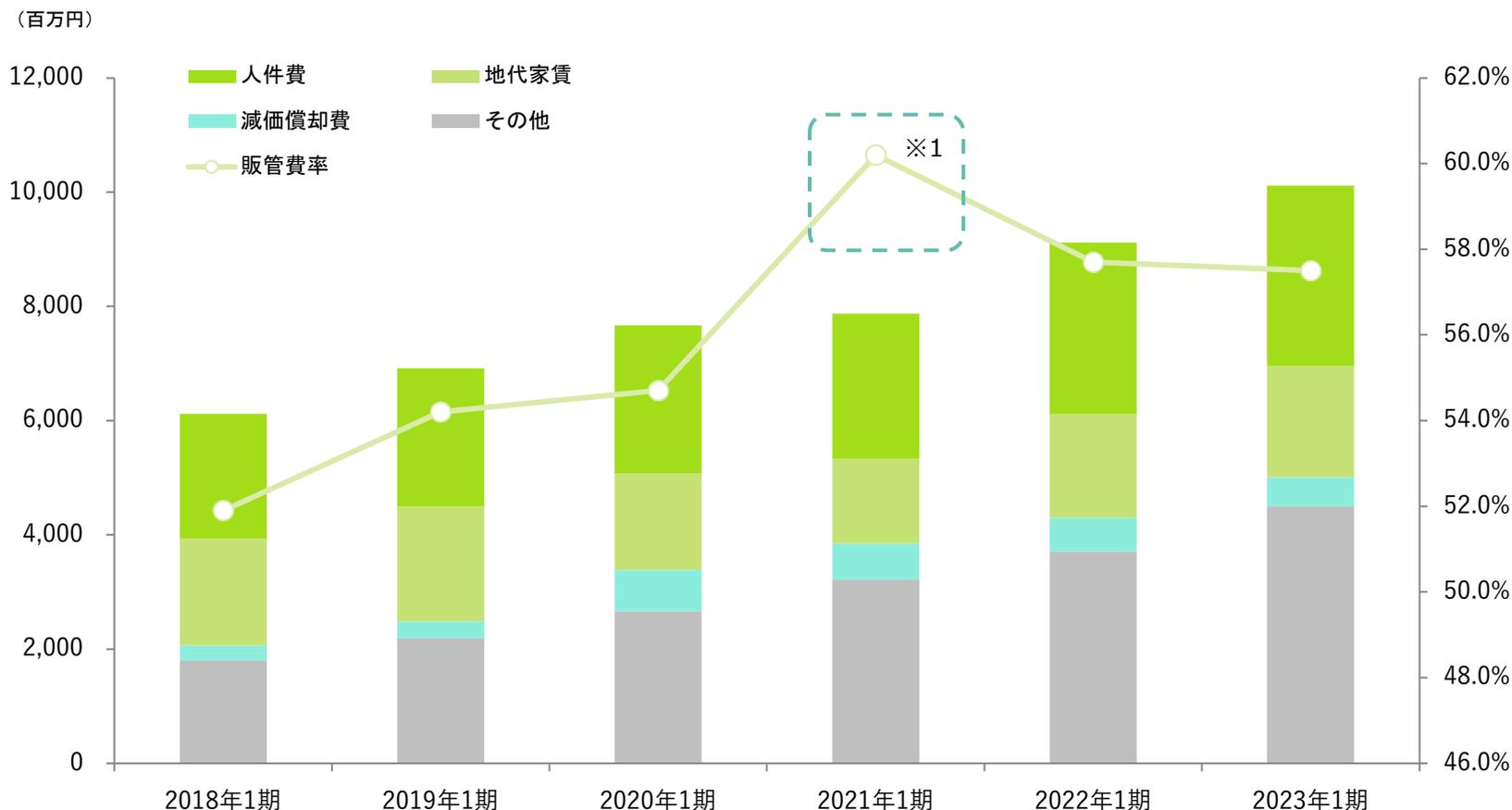


コスト分析



新型コロナウイルス感染拡大により2021年1月期は販管費率が増加するも、現在はほぼ回復し、50%台を維持

販売費及び一般管理費と販管費率



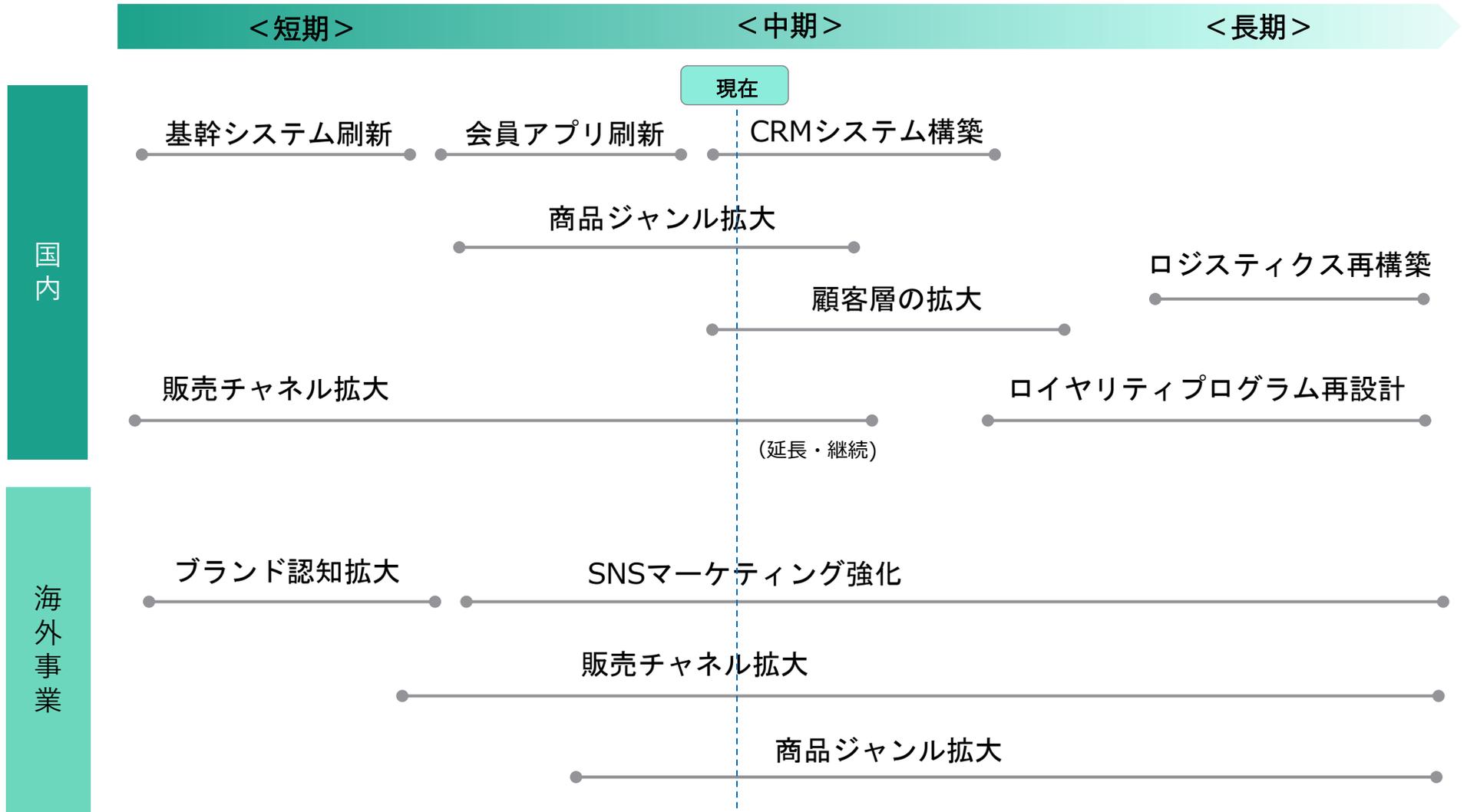
※1:新型コロナウイルス感染拡大により一時的に増加



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

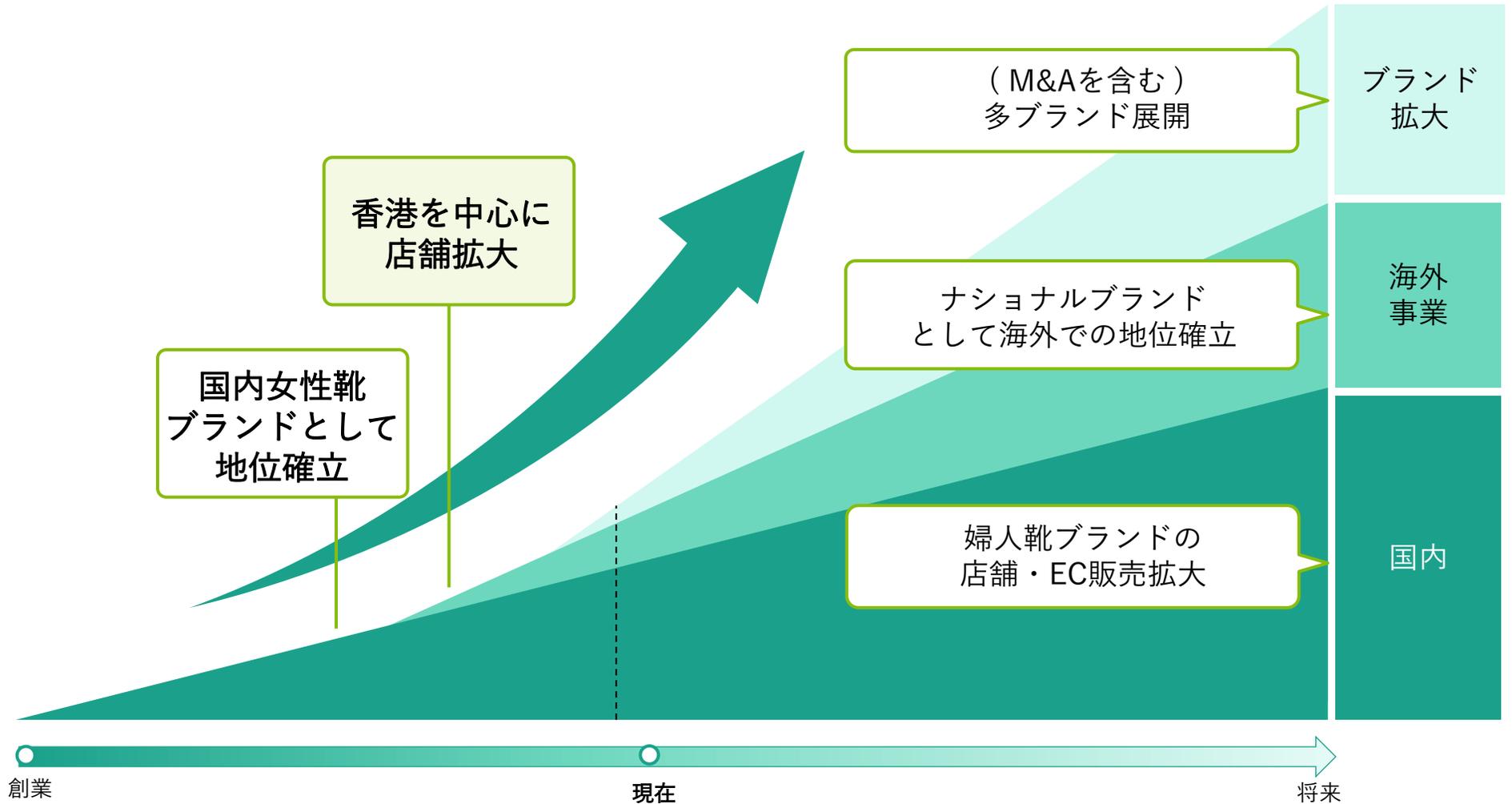




成長拡大イメージ



販売チャン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





- I 2023年1月期決算概要
- II 重点施策
- III 2024年1月期業績予想
- IV **APPENDIX**

会社概要

当社の強み

市場環境

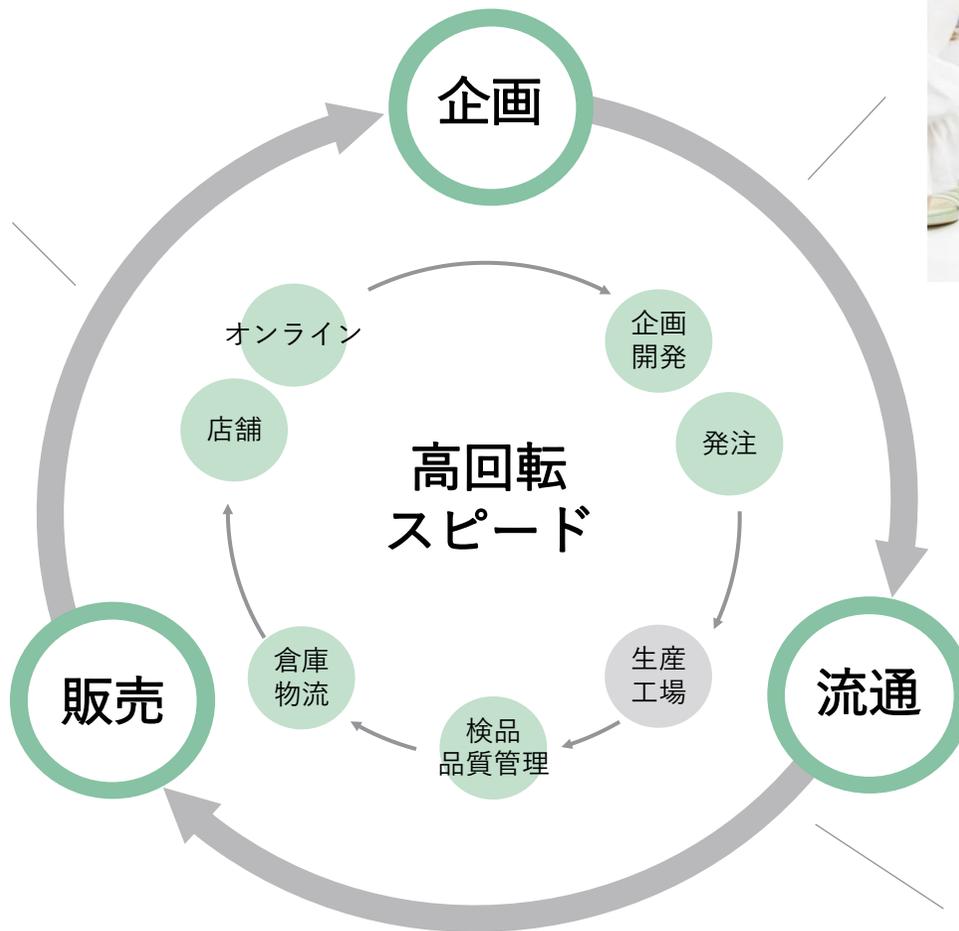
その他



当社の強み① 高回転販売の源泉



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② 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

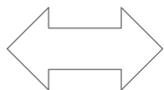
企画担当者が販売・商品企画・生産・品質管理 をワンストップで担当

本社 商品部 が一気通貫で担当



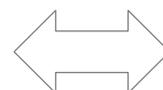
店舗

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③ 高度な流通体制



パートナー工場との連携により高回転を実現

一般的な会社

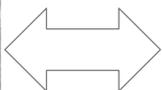
シーズン内での売れ筋商品の欠品・サイズ欠けが多い
シーズン終了後売れ残り在庫が多い

ダブルエー

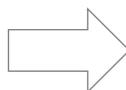
仲介業者を介さず工場との直接連携によりシーズン内の追加生産が可能に
売るべき最適なタイミングで店頭で販売



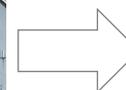
流通部



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

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

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

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





サステイナブル経営への取組



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

ショップバッグ



不織布を当初より採用
丈夫で再利用可能

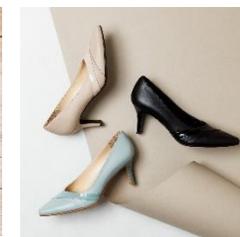
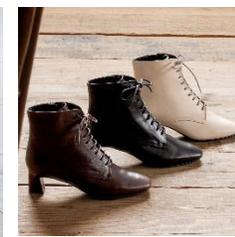
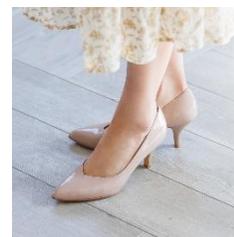
ダブルエー サステイナブル素材を使用



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



- I 2023年1月期決算概要
- II 重点施策
- III 2024年1月期業績予想
- IV **APPENDIX**

会社概要

当社の強み

市場環境

その他



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



出典：ResearchAndMarkets.com「Global Footwear Market」、矢野経済研究所「靴・履物業界の直近動向」、kbvresearch.com、statista.com

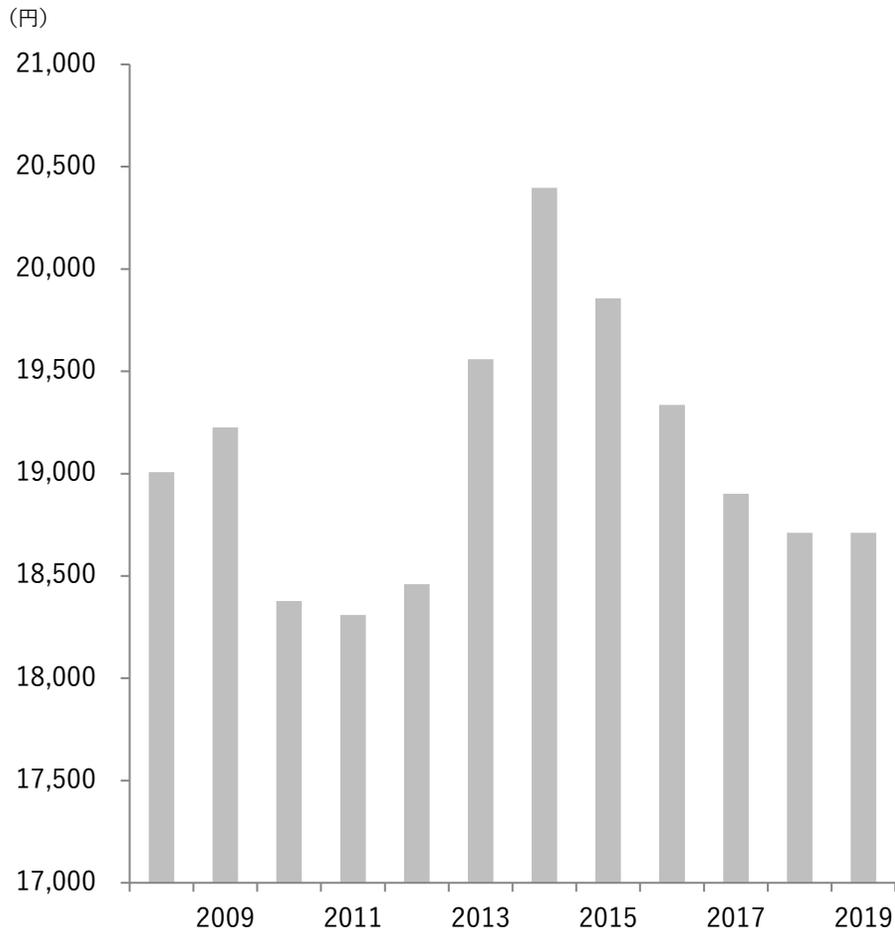


国内市場規模



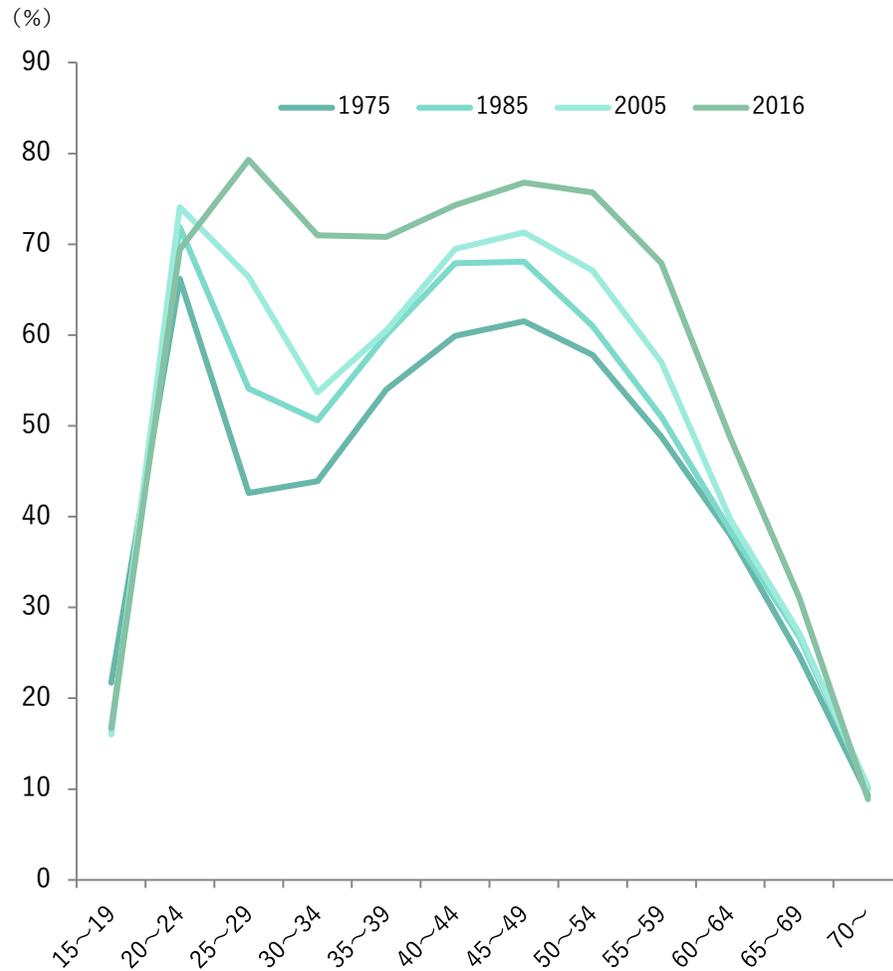
国内市場は働く女性の増加を背景に今後も底堅く推移するものと予想

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」

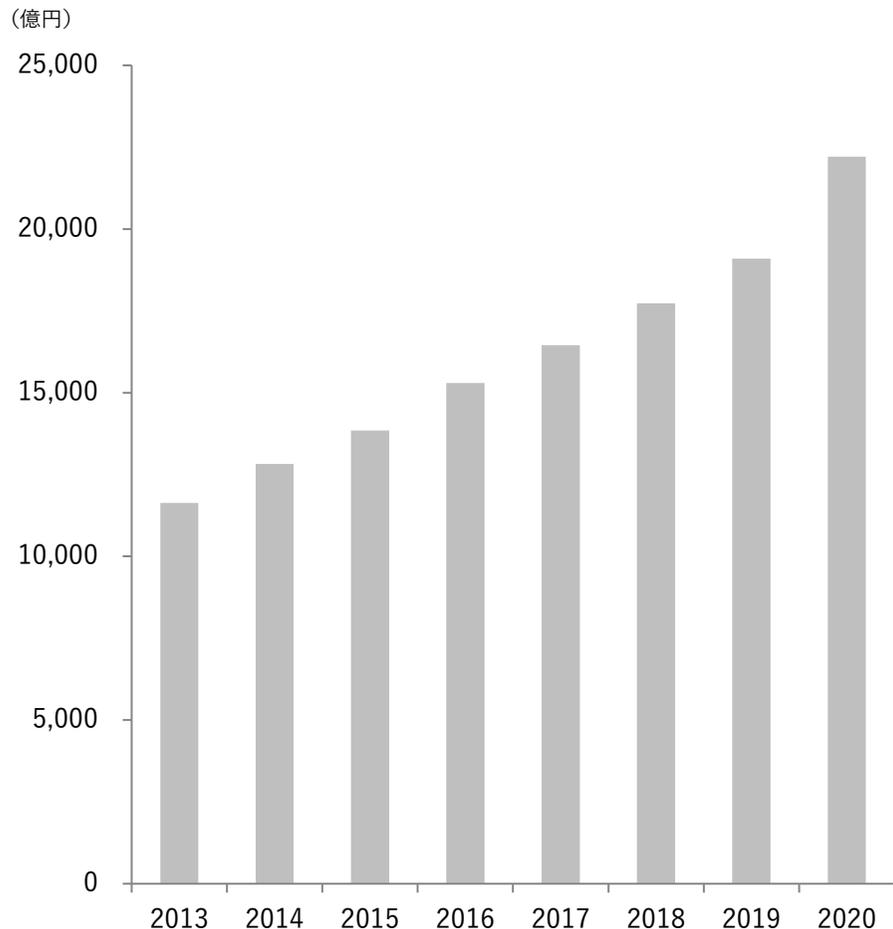


国内市場規模

EC市場の成長とスニーカーの需要拡大装雑貨

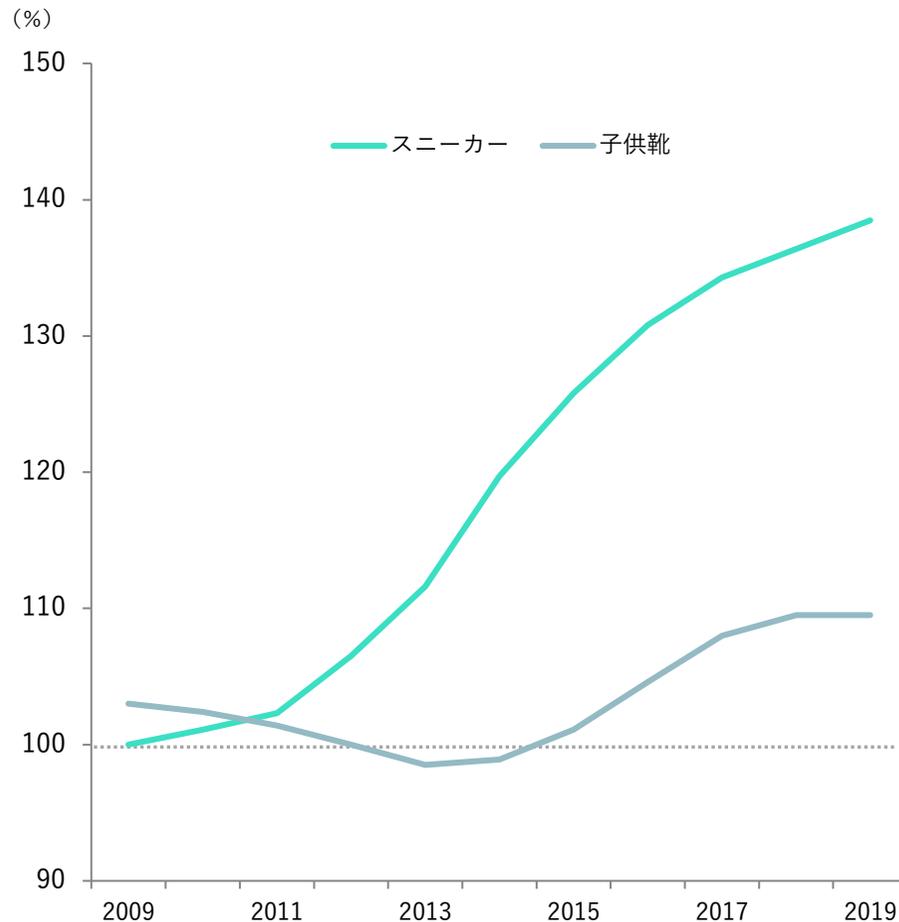


衣類・服等 (BtoC) EC市場



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）

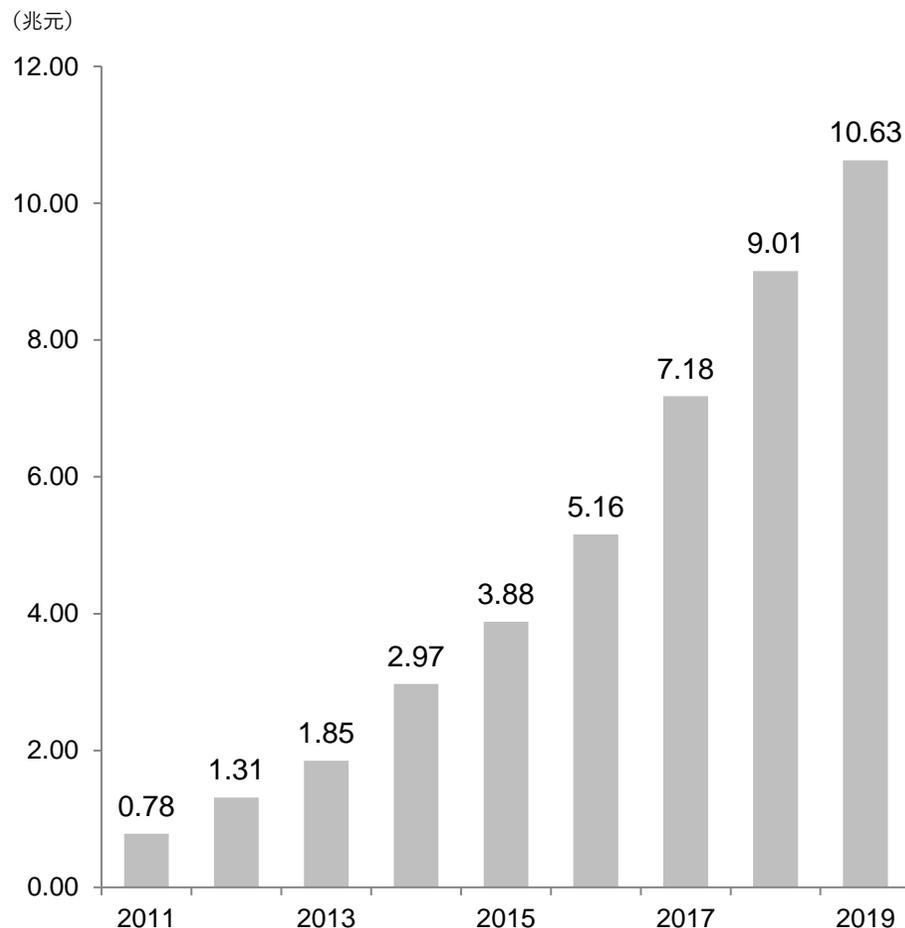


中国のEC市場環境はコロナ禍においても成長し続けている

EC市場のマクロ環境の比較

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

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	ロコンド	エービーシー マート
対象決算	2023年1月期	2022年3月期	2023年2月期	2023年2月期
業績	売上高 : 175億円 粗利率 : 64.2% 経常利益 : 10億円	売上高 : 208億円 粗利率 : 46.6% 経常利益 : 2億円	売上高 : 104億円 粗利率 : 79.8% 経常利益 : 9億円	売上高 : 2,900億円 粗利率 : 51.5% 経常利益 : 433億円
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> ・実店舗の売上構成比が高い ・1割程度がアウトレット店 	<ul style="list-style-type: none"> ・実店舗の売上構成比が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・EC販売に特化 ・ECモールを運営 (BtoB事業) 	<ul style="list-style-type: none"> ・実店舗の売上構成比が高い
店舗数	国内 : 180店舗 海外 : 21店舗	国内 : 110店舗 海外 : 5店舗	国内 : 7店舗	国内 : 1,074店舗 海外 : 383店舗
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・プライベートブランド商品 ・レディースシューズ主軸 ※パンプス主力 ・再来店を促す独自サービス 	<ul style="list-style-type: none"> ・プライベートブランド商品 ・メンズシューズ主軸 ※フォーマル主力 	<ul style="list-style-type: none"> ・ナショナルブランド商品 ・独占契約ブランド取扱 ※Reebok ・自宅で試着 気軽に返品 	<ul style="list-style-type: none"> ・ナショナルブランド商品 ・独占契約ブランド取扱 ※Vans、HAWKINS等 ・スニーカー主軸
人員数	正社員 : 432名 アルバイト : 174名	正社員 : 995名 アルバイト : 600名	正社員 : 155名 アルバイト : 345名(2022年2月末)	正社員 : 3,814名 アルバイト : 4,837名

出典 : 有価証券報告書及びFACTBOOK等より当社作成



- I 2023年1月期決算概要
- II 重点施策
- III 2024年1月期決算業績予想
- IV **APPENDIX**

会社概要

当社の強み

市場環境

その他

上場資金使途の経過



上場時から前期までの計画

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	済
企業買収 (株式会社 社卑弥呼)	430百万円 (430百万円)	2021年1月期	済
借入金返済	60百万円 (60百万円)	2021年1月期	済
システム開発	400百万円 (400百万円)	2022年1月期	済
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)	残 2,630百万円	

現時点での計画

2023年1月31日時点

- 商品開発：ミッシュマッシュブランドの商品力強化のため市場調査等マーケティング関連費用に投資するべく、支出金額の増額及び支出時期を延長
- 広告宣伝：「跳べるパンプス」「ORTR」等の商品ジャンルの拡大に合わせてSNS等を活用したブランドのファン化に取り組むべく、支出金額の増額及び支出時期を延長
- 企業買収：株式会社ミッシュマッシュの婦人服ブランドを活用し、これまで以上にお客様に支持されるファッション企業となるようにグループ一体となり取り組むことで、グループ全体の企業価値及び株主利益の最大化を図るべきとの判断にいたしました

具体的な使途	調達金額 (充当金額)	支出時期
商品開発	300百万円 (-)	~2025年1月期
広告宣伝	700百万円 (-)	~2025年1月期
国内新規出店	1,430百万円 (-)	~2025年1月期
企業買収 (株式会社 ミッシュマッシュ)	200百万円 (-)	~2024年1月期
合計	2,630百万円	



New

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。



- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。
- 当資料のアップデートは、第23期（2024年1月期）株主総会招集ご通知の発送日（2024年4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@wa-jp.com

ホームページ <http://www.wa-jp.com/ir/>