

株式会社ダブルエー

事業計画及び成長可能性 に関する事項



2023年7月25日

東証グロース
証券コード：7683



- I 基本戦略
- II 株主還元
- III 2024年1月期業績予想
- IV 中期経営計画

APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

その他

本資料は、中期経営計画(2023年6月14日開示)に基づいた成長戦略を説明する目的で、前回の資料(2023年4月28日開示)を更新・変更したものとなります。毎年4月に開示している定期的な更新とは異なります。



- I 基本戦略
- II 株主還元
- III 2024年1月期業績予想
- IV 中期経営計画

APPENDIX

- 会社概要
- 当社の強み
- 市場環境
- その他

当社BRAND



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!





- I 基本戦略
- II 株主還元
- III 2024年1月期業績予想
- IV 中期経営計画

APPENDIX

- 会社概要
- 当社の強み
- 市場環境
- その他



株式分割

1. 目的

株式分割を行い、投資単位当たりの金額を引き下げることにより、投資家の皆様により投資しやすい環境を整え、当社株式の流動性の向上と投資家層の更なる拡大を図ることを目的としております。

2. 概要

①分割の方法

2023年7月31日を基準日として、同日最終の株主名簿に記載または記録された株主の所有する当社普通株式を1株につき2株の割合をもって分割いたします。

②分割により増加する株式数

株式分割前の発行済株式総数	4,765,140株	
今回の分割により増加する株式数	4,765,140株	
株式分割後の発行済株式総数	9,530,280株	
株式分割後の発行可能株式総数	16,000,000株	(変更なし)

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。

配当予想

株式分割に伴い、2023年3月17日に公表いたしました「2023年1月期決算短信〔日本基準〕（連結）」に記載の2024年1月期の配当予想金額を以下のとおり修正いたします。なお、今回の配当予想の修正は、株式分割に伴う修正であるため、株式分割前1株当たりの予想配当金額に実質的な変更はございません。

	2022年1期	2023年1期	2024年1期 (予想)
1株当たりの配当金 (株式分割前換算)	25円 —	25円 —	17.5円 (35円)
連結配当性向	16.8%	17.3%	17.3%

株主優待制度

1. 株主優待制度の内容および目的

当社は、毎年1月末日現在の株主名簿に記載または記録された当社株式100株（1単元）以上を保有されている株主様を対象に、ORiental TRaffic ONLINE STORE（<https://ec.wa-jp.com>）で使えるお好きな靴1足無料券を贈呈いたしております。株主優待制度を活用することで、株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、当社株式への投資の魅力を高め、当社商品のご利用を通じて当社の事業内容に対するご理解を一層深めていただき、より多くの皆様に中長期的に当社株式を保有していただくことを目的としております。

2. 変更（拡充）の内容

株式分割後においても、株主数の増加と株主還元の強化を図ることを目的に、現行の株主優待制度の対象及び内容を継続いたします。

したがいまして、株式分割後の100株（1単元）保有の株主の皆様も優待の対象となるとともに、これまでと同様の基準に基づいた保有株式数に応じて株主優待券を贈呈させていただきますので、実質的な株主優待制度の拡充となります。



- I 基本戦略
- II 株主還元
- III 2024年1月期業績予想
- IV 中期経営計画

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。
- 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の売上高は約16億円を想定し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。

（単位: 百万円）

	2023年1期	2024年1期	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) ※	72.37	101.26	+29	+39.9%

※2023年8月1日付で普通株式1株につき2株の株式分割を予定しております。
2023年1月期の期首に株式分割が行われたと仮定し、1株当たり当期純利益を算出しております。



- I 基本戦略
- II 株主還元
- III 2024年1月期業績予想
- IV 中期経営計画

APPENDIX

- 会社概要
- 当社の強み
- 市場環境
- その他

店舗・オンラインストアでの売上拡大と、ブランド力強化により大きく成長。

売上高

260億円

参考：2023年1月期 実績 175.9億円

営業利益

40億円

参考：2023年1月期 実績 11.8億円

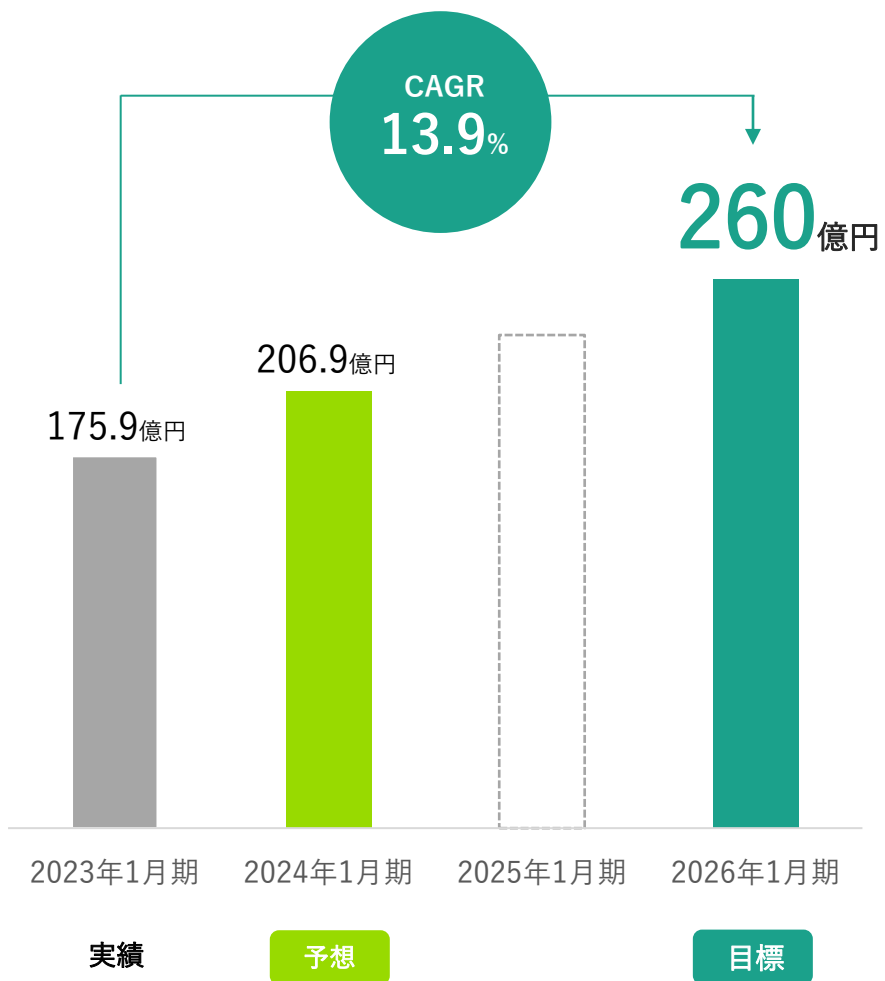
成長戦略 ※

1. 店舗とオンラインストアのシナジー強化
2. 高価格帯ブランド及び中高価格帯ブランドの強化
3. アパレルブランドの強化
4. 海外事業の強化

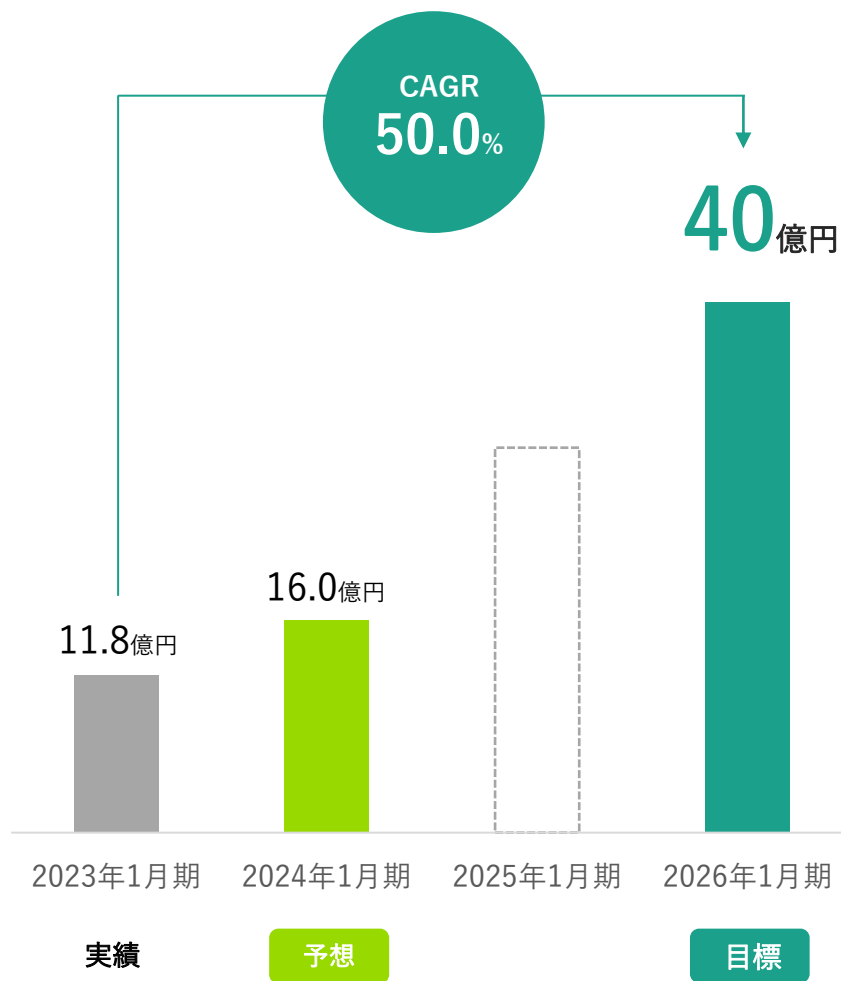
※ 本年4月開示資料では重点施策として、①オンライン強化、②中・高価格帯ブランド強化、③販路拡大、④海外商品展開強化、を掲げていましたが、国内においては感染症法上の位置づけの修正に伴い行動制限なしで社会経済活動が可能となることから、新型コロナウイルス感染の影響は限定的であるとの仮定により、これまでに施策をさらに進化させ、①③を統合して「店舗とオンラインストアのシナジー強化」とし、新たな施策として「アパレルブランドの強化」を追加いたしました。



売上高



営業利益



成長戦略1: 店舗とオンラインストアのシナジー強化



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、店舗で別な商品に出会う

リピーター・固定客の獲得

- ✓ 店舗で試着した商品と同じブランドであれば安心してオンラインで購入してもらえる

成長戦略1-1：好立地での店舗展開



- 好立地で店舗を出店、オンライン販売のショールーム的役割も果たす
- 店舗販売の売上拡大により店舗販売での利益率向上

2023年 2月～6月 出店実績

主カブランド ORiental TRaffic  ORiental TRaffic

NEW
OPEN

4月連続出店

- 2023年2月 北海道 ORiental TRaffic札幌アピア店
- 2023年4月 岐阜 WA ORiental TRaffic イオンモール各務原店
- 2023年4月 大阪 ORiental TRaffic OUTLET大阪門真店
- 2023年4月 名古屋 ORiental TRaffic名古屋パルコ店
- 2023年4月 神奈川 ORiental TRaffic
THE OUTLETS SHONAN HIRATSUKA店



WA ORiental TRaffic
イオンモール各務原店



ORiental TRaffic
名古屋パルコ店

NICAL 中高価格帯ブランド

NEW
OPEN

- 2023年 3月 名古屋
NICAL名古屋栄三越
- 2023年 6月 神戸
NICAL神戸マルイ



卑弥呼 HIMIKO 高価格帯ブランド

NEW
OPEN

- 2023年3月 東京
上野マルイ店



出退店状況(2023年6月末時点)



国内

WA単体



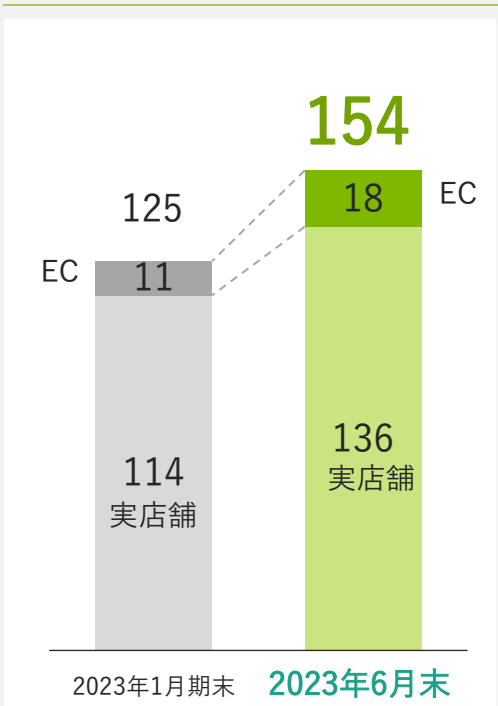
- 純増 29 店
 - 9店舗出店、2店舗退店
 - MISCH MASCH 承継 (17店舗、EC5店舗)

卑弥呼

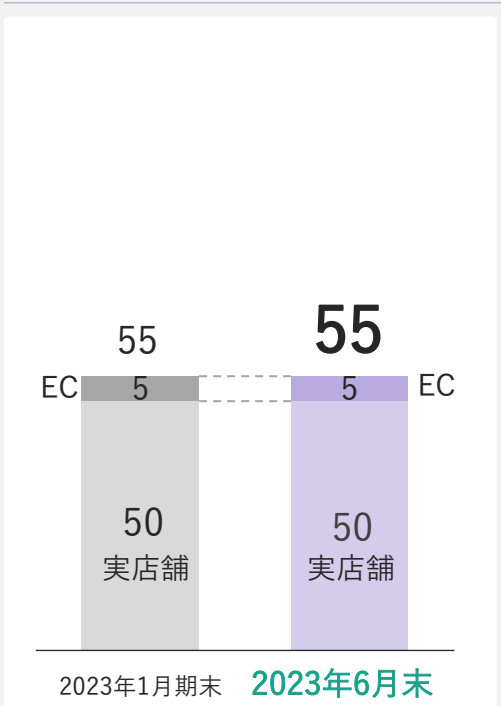


- 純増 0 店
 - 1店舗出店、1店舗退店

WA単体



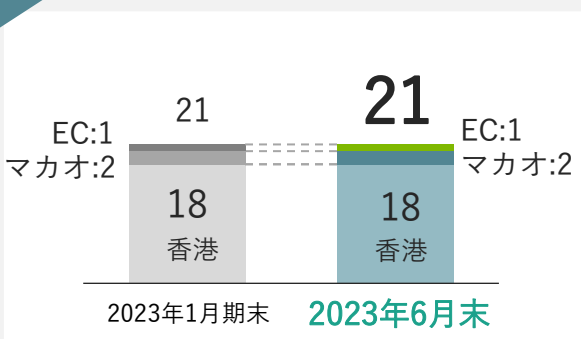
卑弥呼



海外



- 出退店なし



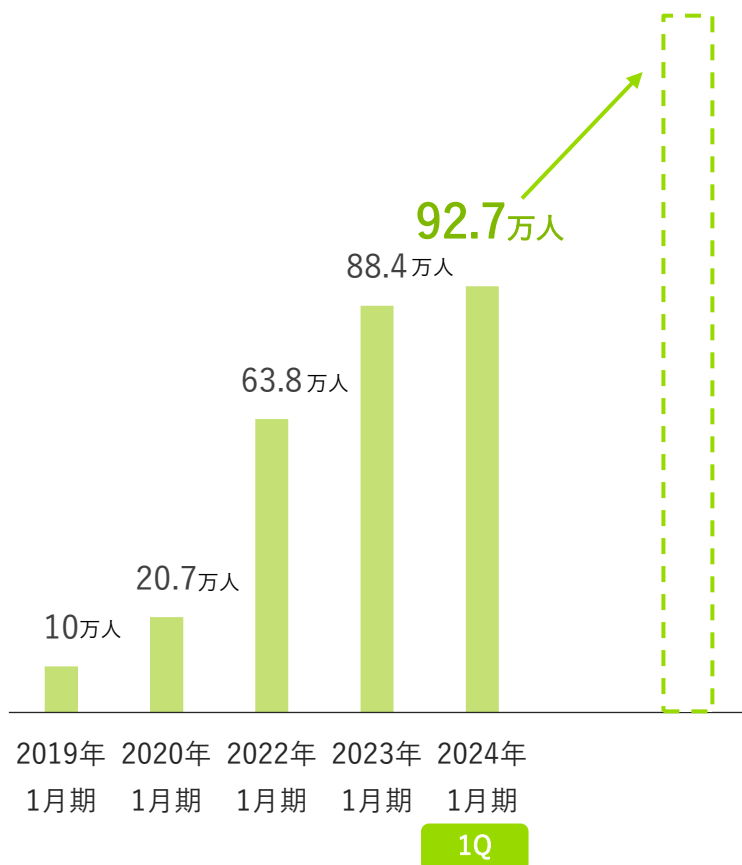
※海外販売ライセンス契約に基づき展開されている台湾店舗は除く

成長戦略1-2:デジタルマーケティングの強化

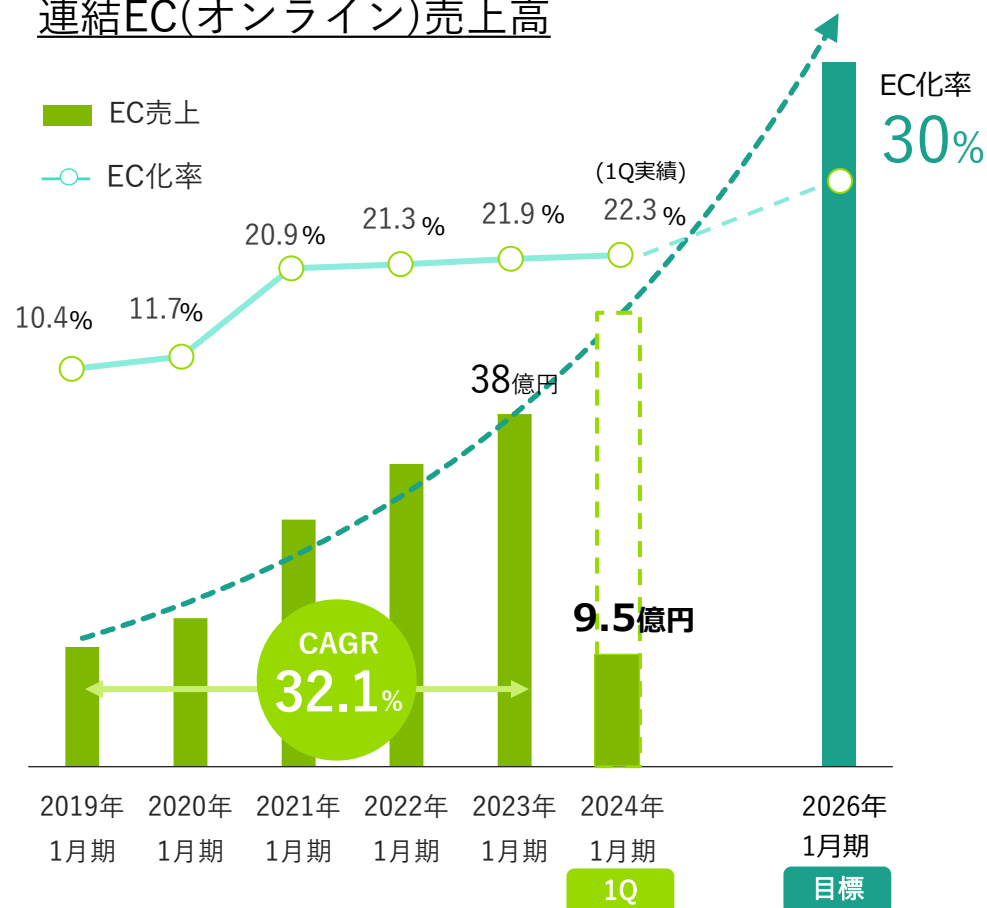


- 店舗で見た商品は安心感がありECでも購入してもらえ【リピーター・固定客の獲得】
- YouTubeやSNSでの露出を増やし、公式サイトでの会員登録の誘引を強化
- 店頭在庫に制限がないことを強みとし、オンラインでの販売商品を増やす
- 利益率の高いオンライン販売の比率を30%まで高める目標とする

会員登録数



連結EC(オンライン)売上高



成長戦略1-3：販路拡大



- ブランドの認知度向上と売上拡大を目指し、他社との提携や他社サイトへ販路を拡大
- 認知度向上により、自社のオンライン販売および自社店舗の売上拡大にも貢献

1 人気ファッション通販サイトでの販売

「.st」での販売

- 2023年6月より株式会社アダストリアが運営する公式ファッション通販サイトで販売
- 会員数：約**1600万人**
- アダストリアの自社ブランド以外の取扱いは限定的



まだ認知度の低い
新ブランドを出店

NICAL

認知度を高める効果大 ↑

3 テレビショッピングでの販売



ショッピングチャンネル

運営：ジュピターショッピングチャンネル株式会社

2 全国網を持つ他社との提携による販売

「Right-on」の提携

- 株式会社ライトオン運営
- 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

全国**170**店舗
Right-onで販売

「ASBee」の提携

- 株式会社ジーフット運営
- ファッションとライフスタイルを提案するフットウエアショップ



2022年9月より
ショップインショップ形式

現在
全国**12**店舗

- 番組後のSNSなどの口コミによる広告宣伝の役割も果たす

成長戦略2： 高価格帯ブランド及び中高価格帯ブランドの強化



- 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

 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

成長戦略2-1: 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

COMFY GEL SUPPORT INSOLES

2023年
春
デビュー



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

10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

2023年6月 神戸：神戸マルイ

オンラインストア

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

成長戦略3: アパレルブランドの強化



1 当社強みをミッシュマッシュ事業に適応させて、早期に黒字化を実現

強み

1 スピーディな導入

企画～流通～販売のサイクルが速い

強み

2 一気通貫した企画開発

商品部が販売員から企画、工場管理まで一気通貫で行う企画開発力

強み

3 柔軟な流通体制

シーズン中に追加投入可能な流通体制

アパレルブランド

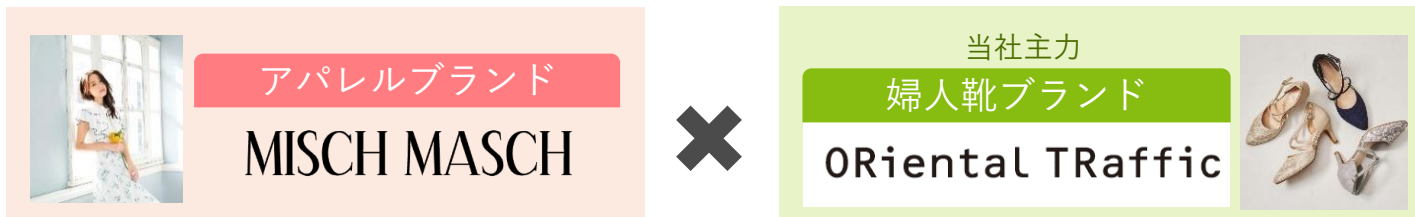
MISCH MASCH

(2023年3月1日 吸収合併)

既存のブランド力と当社の強みを生かし、黒字化へ

2 当社主力の靴ブランドとのコラボ商品を展開

- 同一デザインコンセプトの、洋服/ドレスと靴を展開
- 両ブランド店舗で販売を実施
- ORiental TRafficオンライン公式サイト(会員数90万人超) から MISCH MASCH へ誘引



成長戦略4: 海外事業の強化



世界的にコロナ禍が回復してきたことを踏まえ、当社ブランドの認知度が高い香港以外に対しても販売ブランドを拡大し、事業を強化

香港

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、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、マカオ、台湾での
販売ブランド拡大

 卑弥呼
HIMIKO

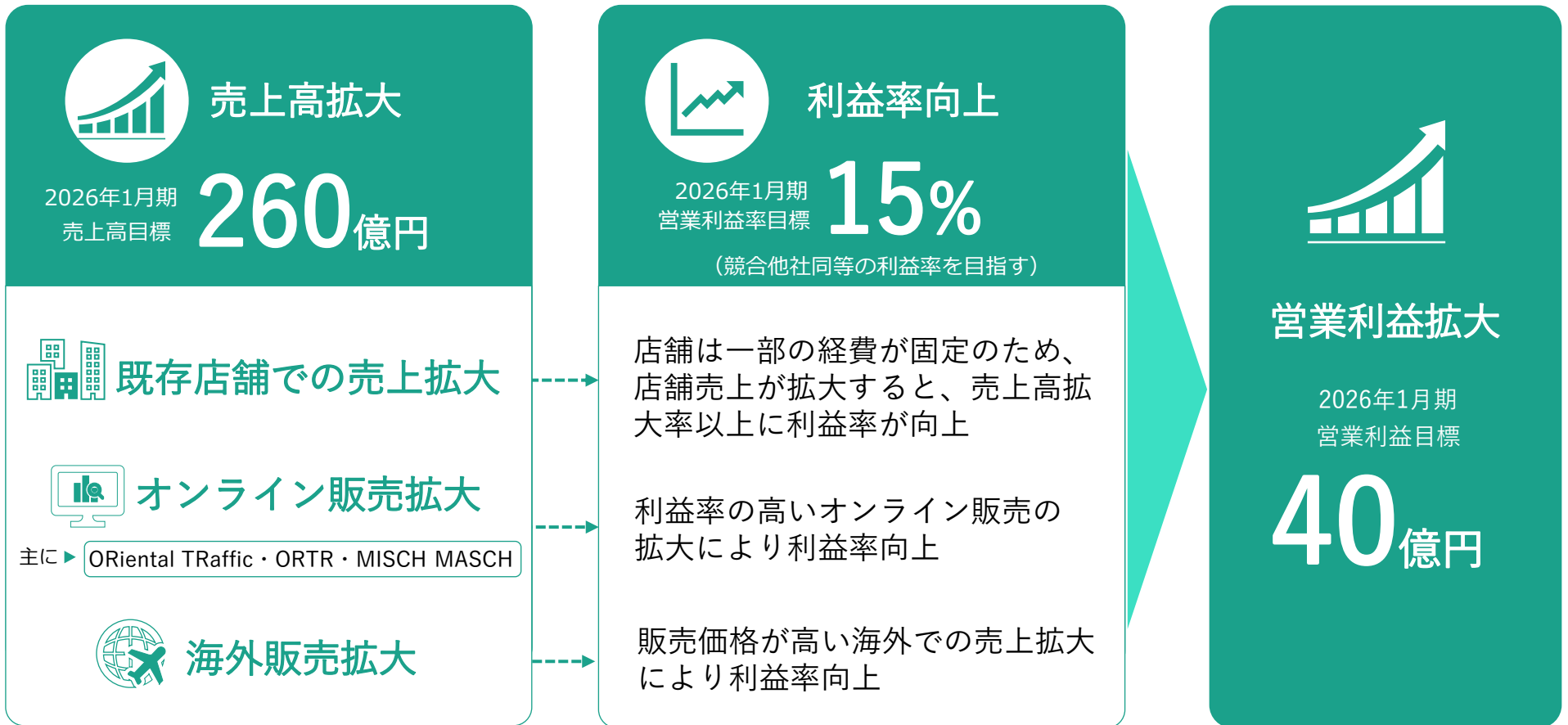
NICAL

MISCH MASCH

※中国本土の状況：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したが今期は再度開始。

まとめ：成長による利益拡大

- 成長戦略の4つの要素は、オンライン強化から発展させた店舗とのシナジーも含め、既に取り組んでいる事項の強化であり、優先順位や難易度の高低はありません。
- 売上については、前期から当期の売上成長率の想定、進捗を踏まえ、4つの施策の総合的な強化により達成確度が高い売上計画としております。
- 営業利益については、一部経費が固定であり営業レバレッジ効果が高いビジネスモデルのため、売上計画の達成により実現可能な利益計画としております。





- I 基本戦略
- II 株主還元
- III 2024年1月期業績予想
- IV 中期経営計画

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6月末時点

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 16億5,177万円

店舗数 実店舗206店
(国内186店・香港18店・マカオ2店) ※台湾除く
オンライン店舗24店
(国内23店・中国1店) ※台湾除く

【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





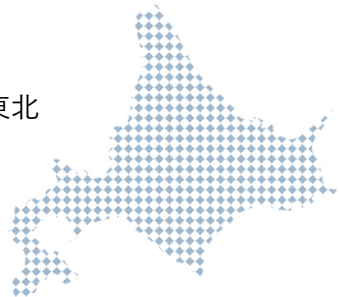
出店状況



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



北海道・東北



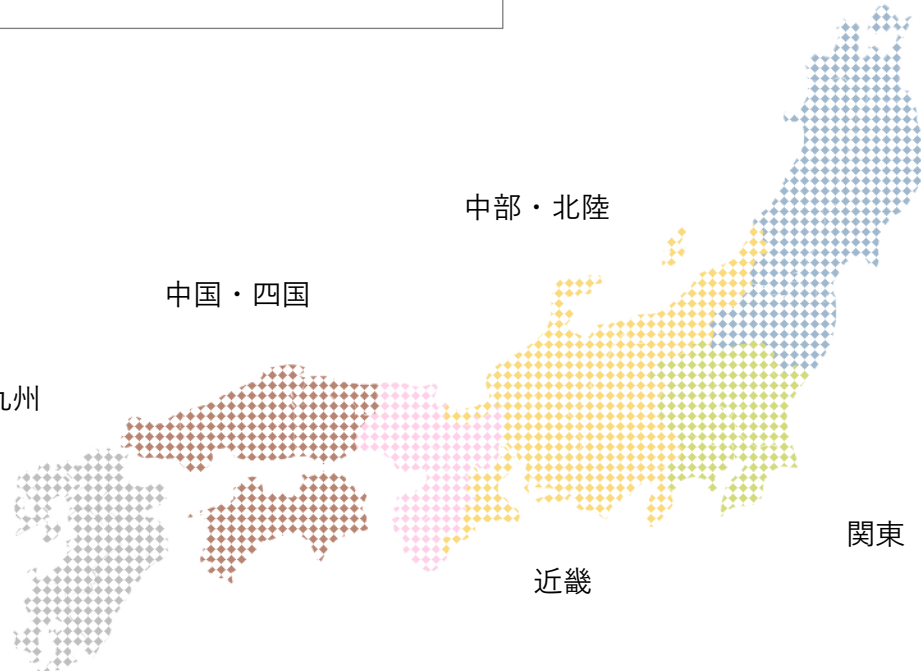
実店舗 220店 (国内 186店・海外34店※)

オンライン店舗 25店 (国内 23店・海外2店※)

中部・北陸

中国・四国

九州



関東

近畿



NICAL



i Lumine



Rakuten



SHOPLIST.com
by CROOZ



& mall
Mitsui Shopping Park



etc..

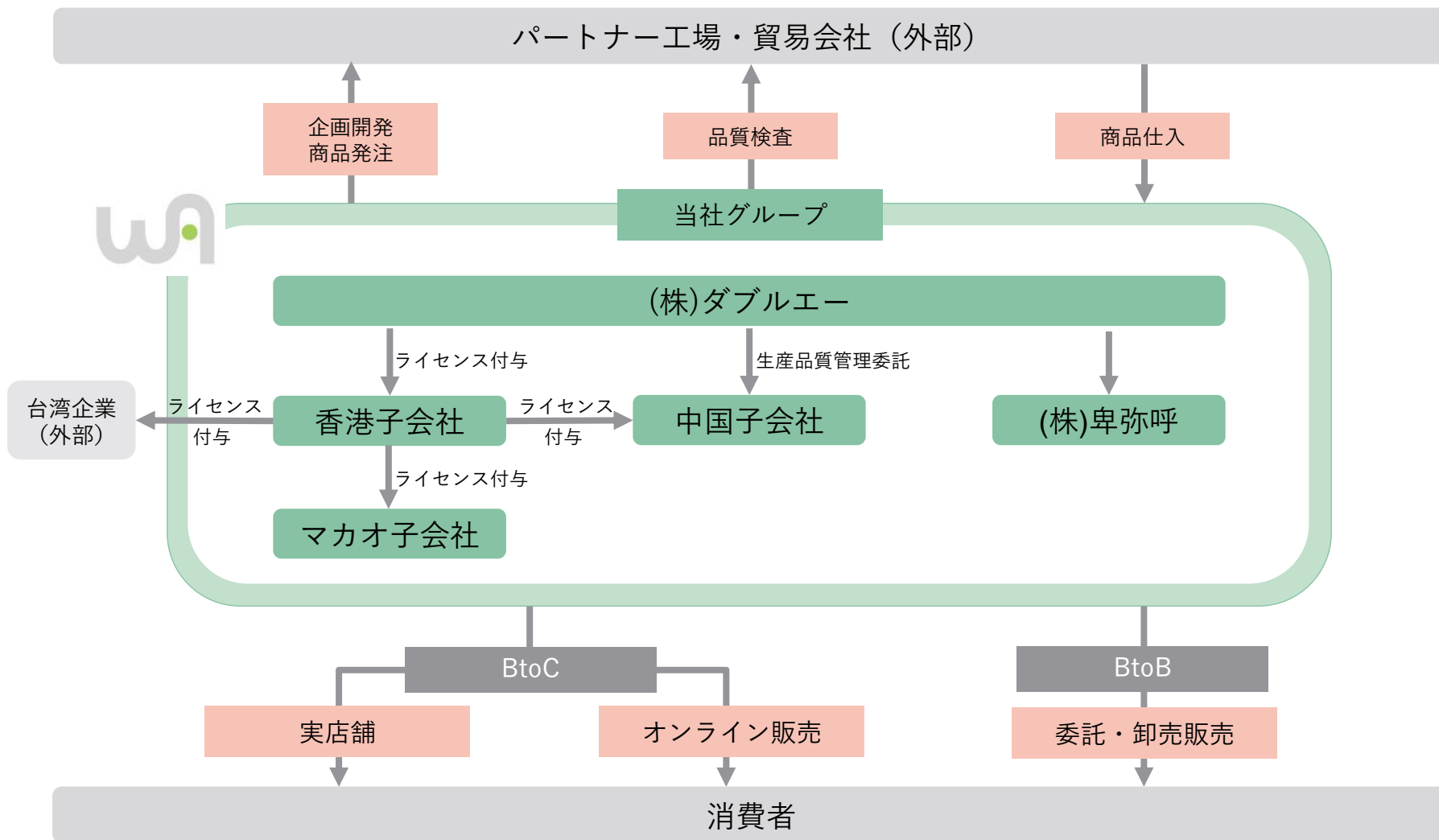
※台湾実店舗14店・EC1サイトはライセンス契約に基づき展開



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

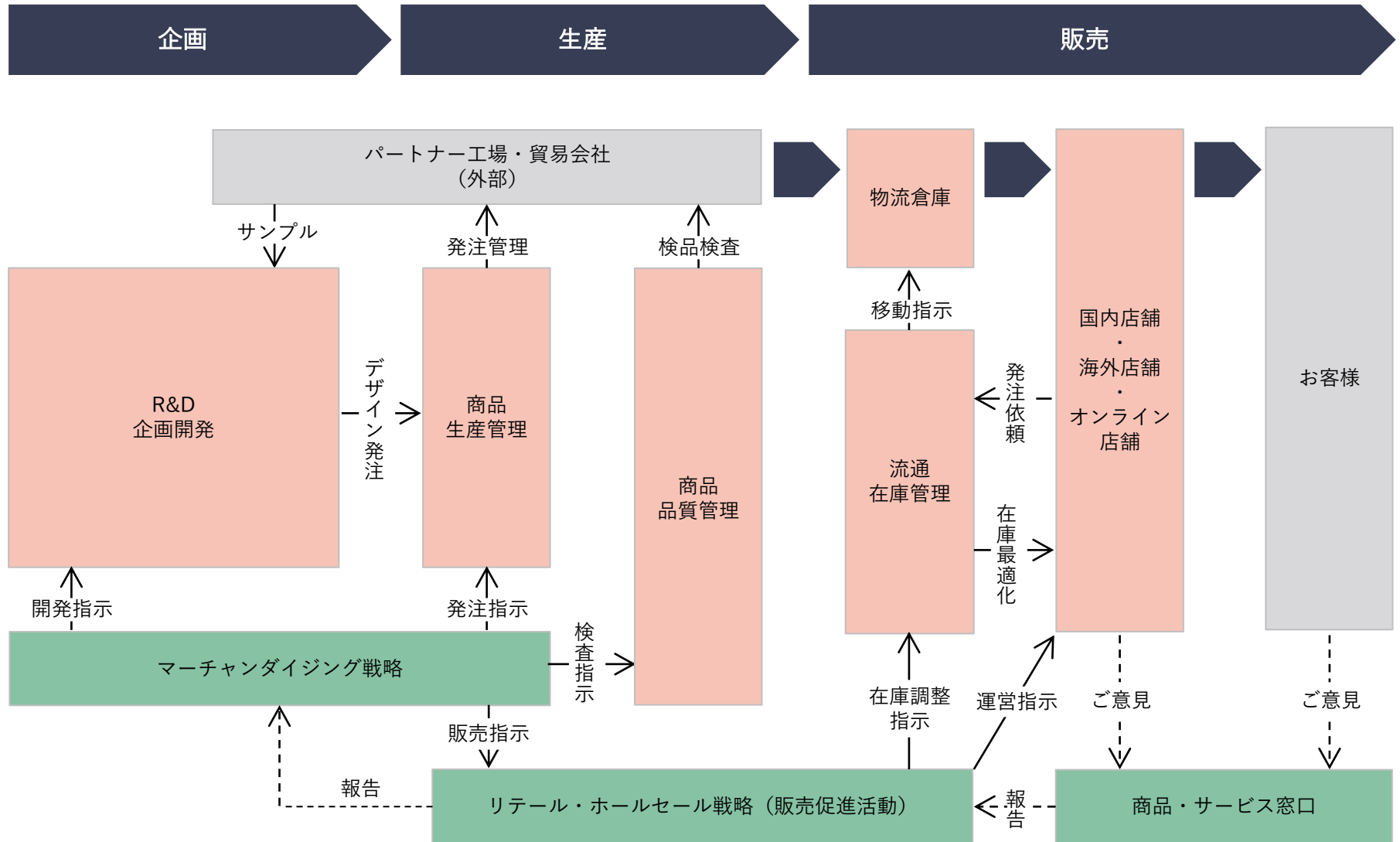




サプライチェーン概要図



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]

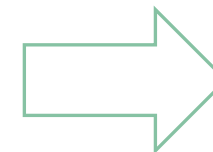
サイズ 22.0cm～26.0cm(S,M,L,LL) 展開

※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。

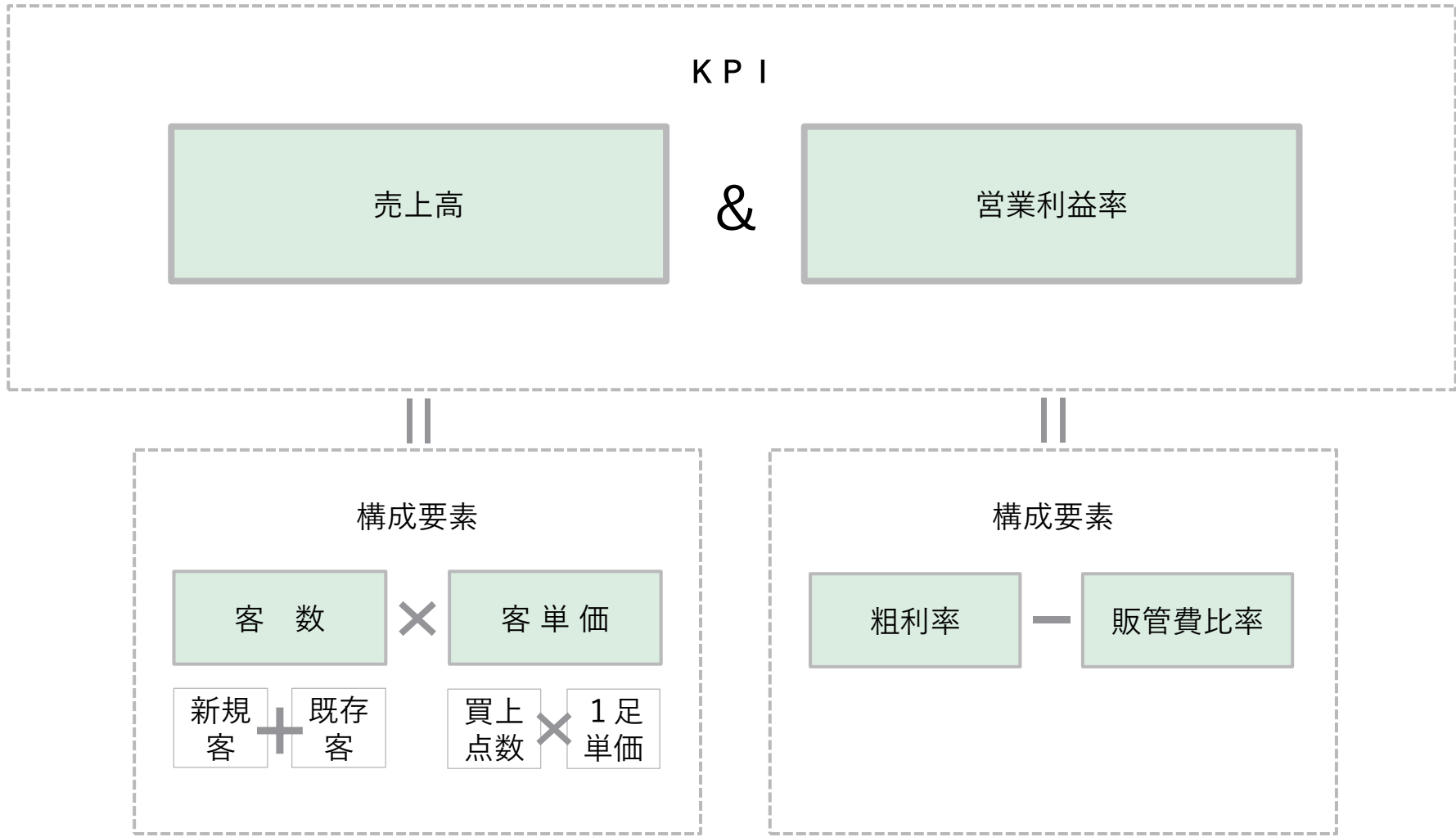
再来店・リピータの獲得



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。

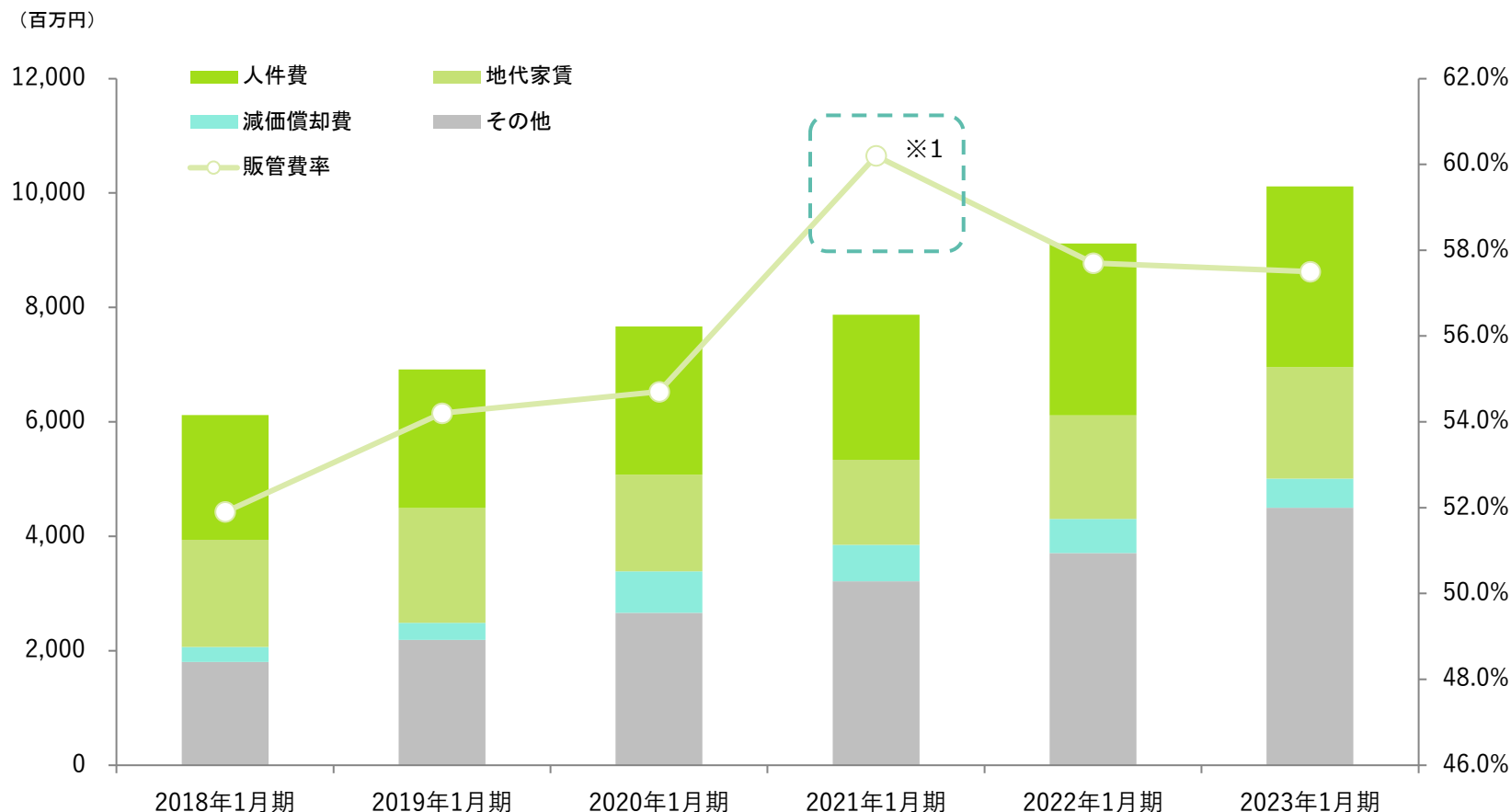


コスト分析



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

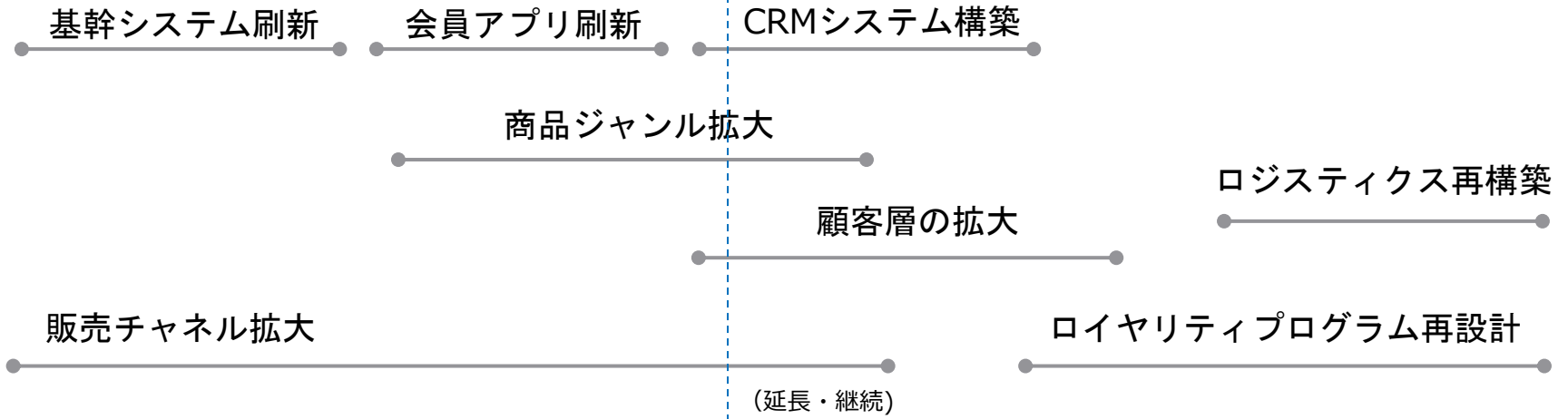


一つ一つの施策を丁寧に着実に実行し確実に企業を成長させる

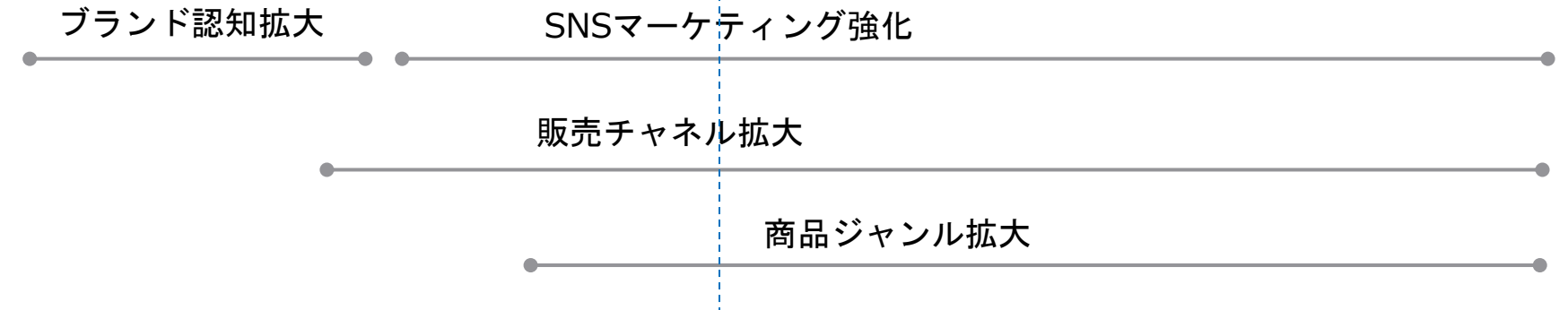


現在

国内



海外事業

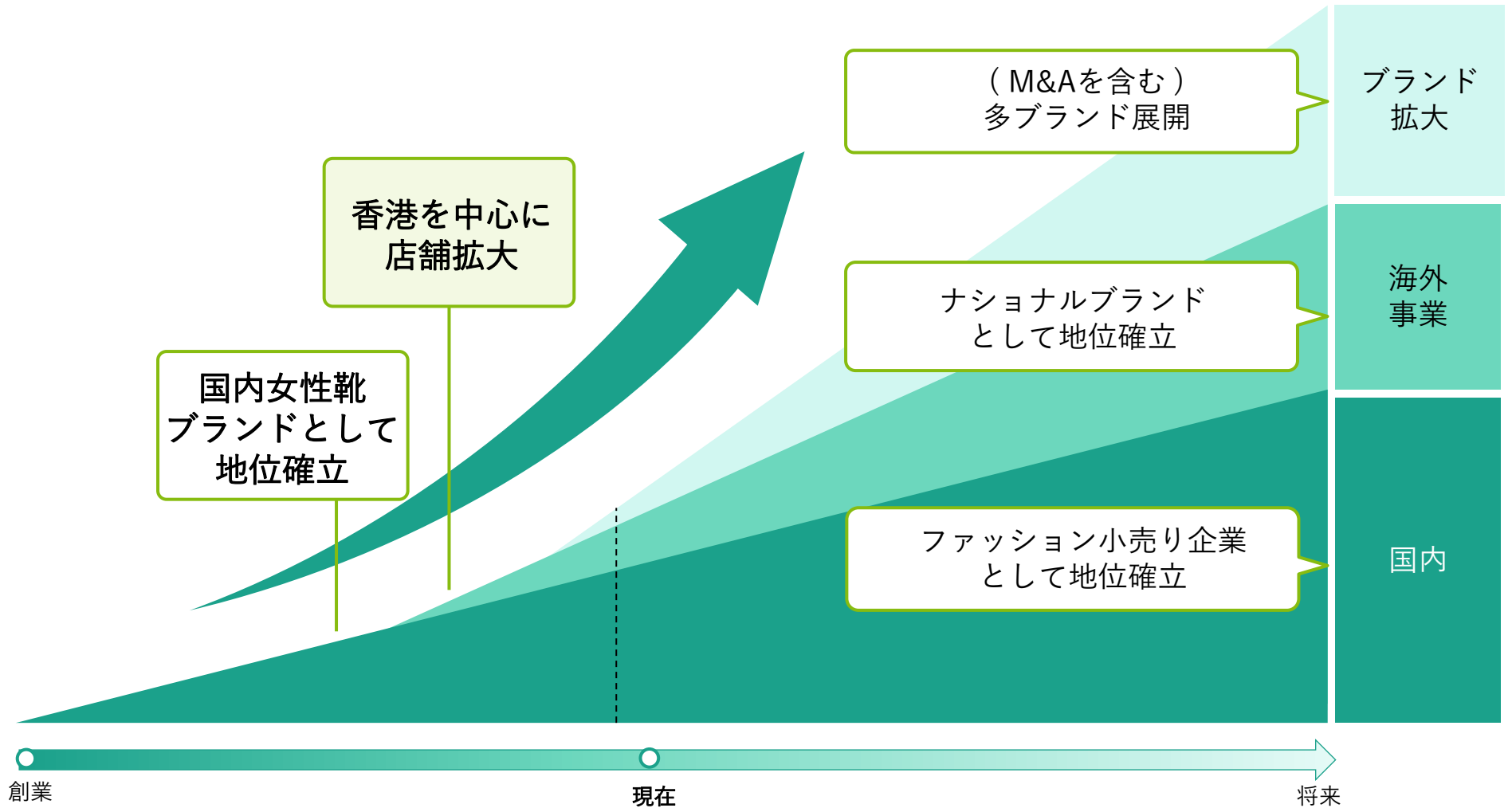




成長拡大イメージ



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





- I 基本戦略
- II 株主還元
- III 2024年1月期業績予想
- IV 中期経営計画

APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

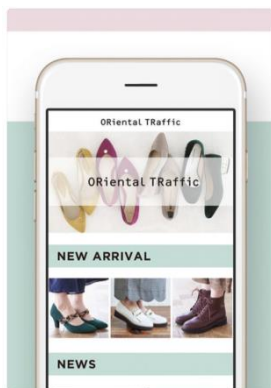
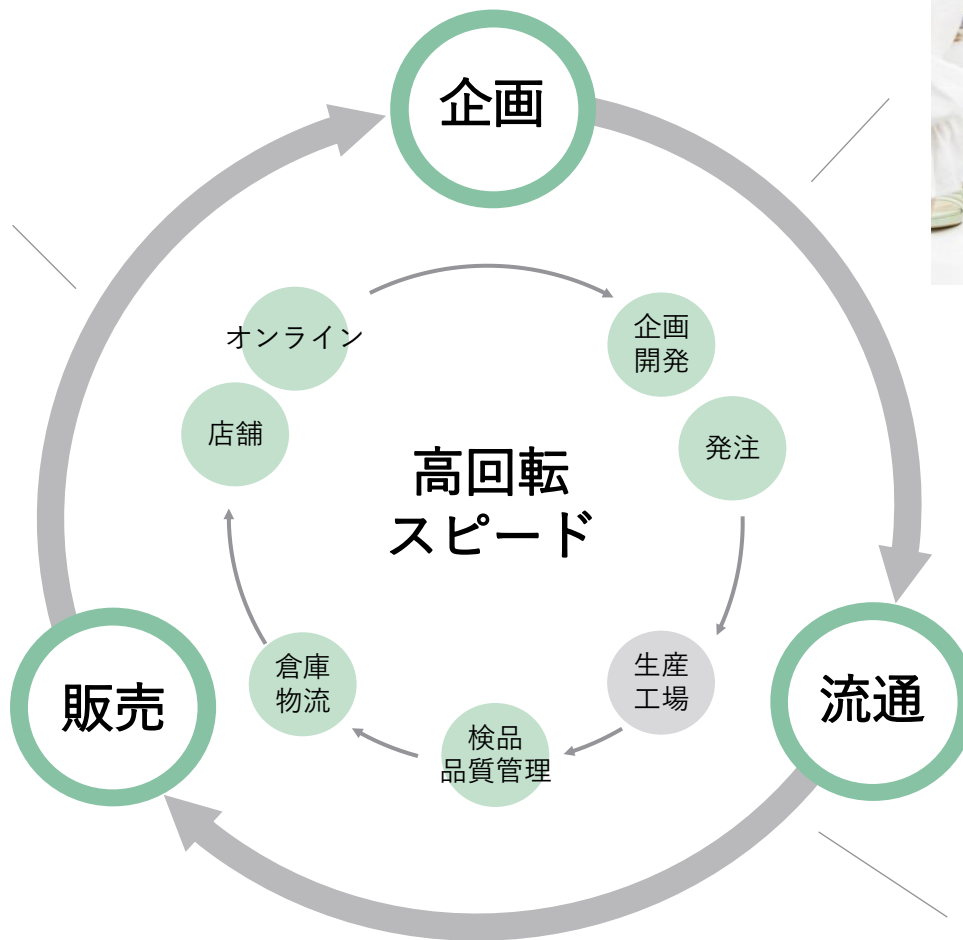
その他



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

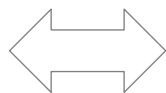
企画担当者が販売・商品企画・生産・品質管理 をワンストップで担当

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

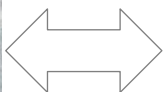
シーズン内での売れ筋商品の欠品・サイズ欠けが多い
シーズン終了後売れ残り在庫が多い

ダブルエー

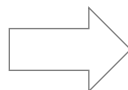
仲介業者を介さず工場との直接連携によりシーズン内の追加生産が可能に
売るべき最適なタイミングで店頭で販売



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

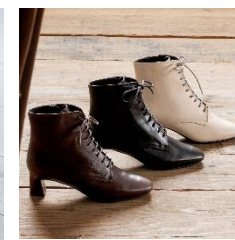
ダブルエー サステイナブル素材を使用



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 基本戦略
- II 株主還元
- III 2024年1月期業績予想
- IV 中期経営計画

APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

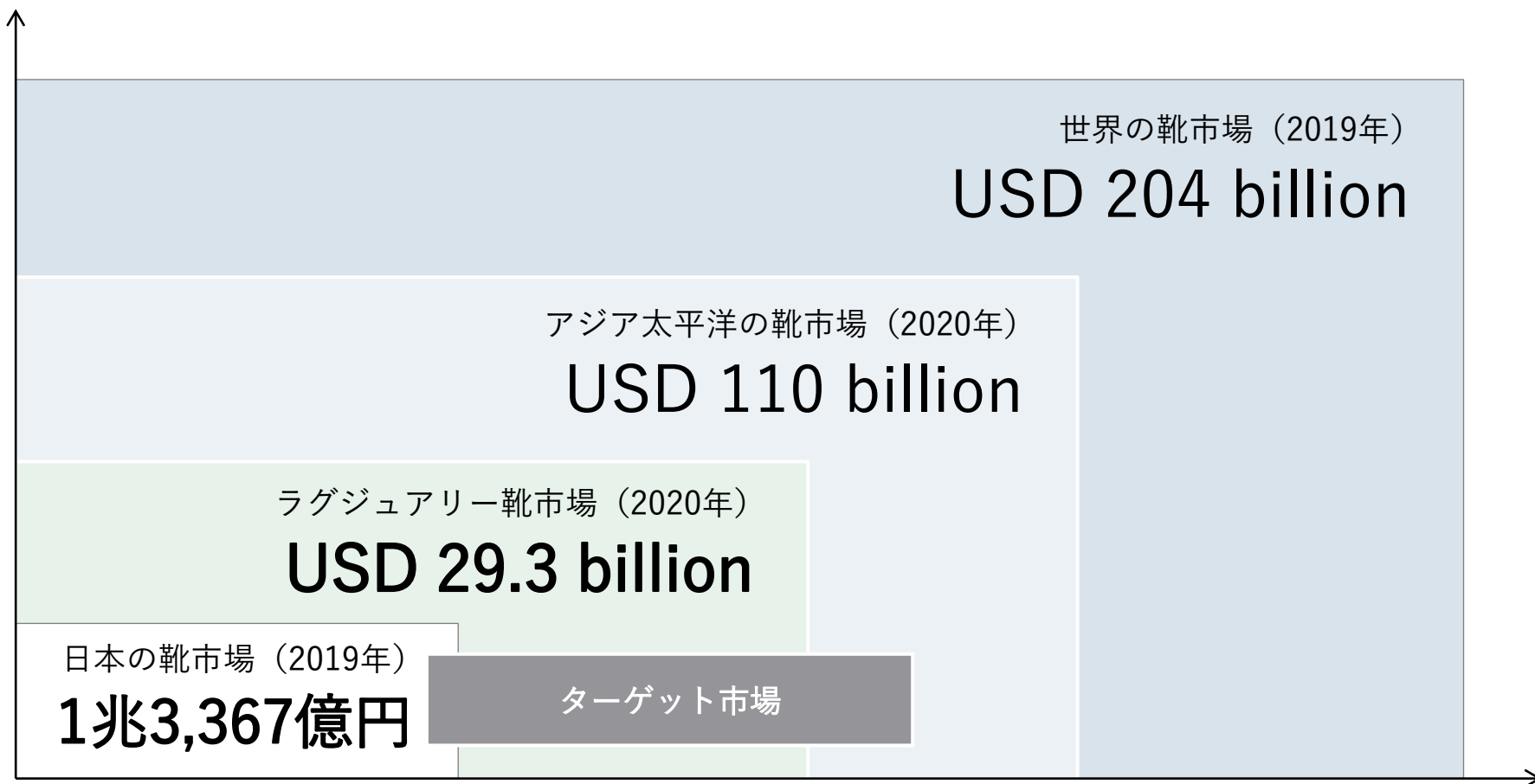
その他



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

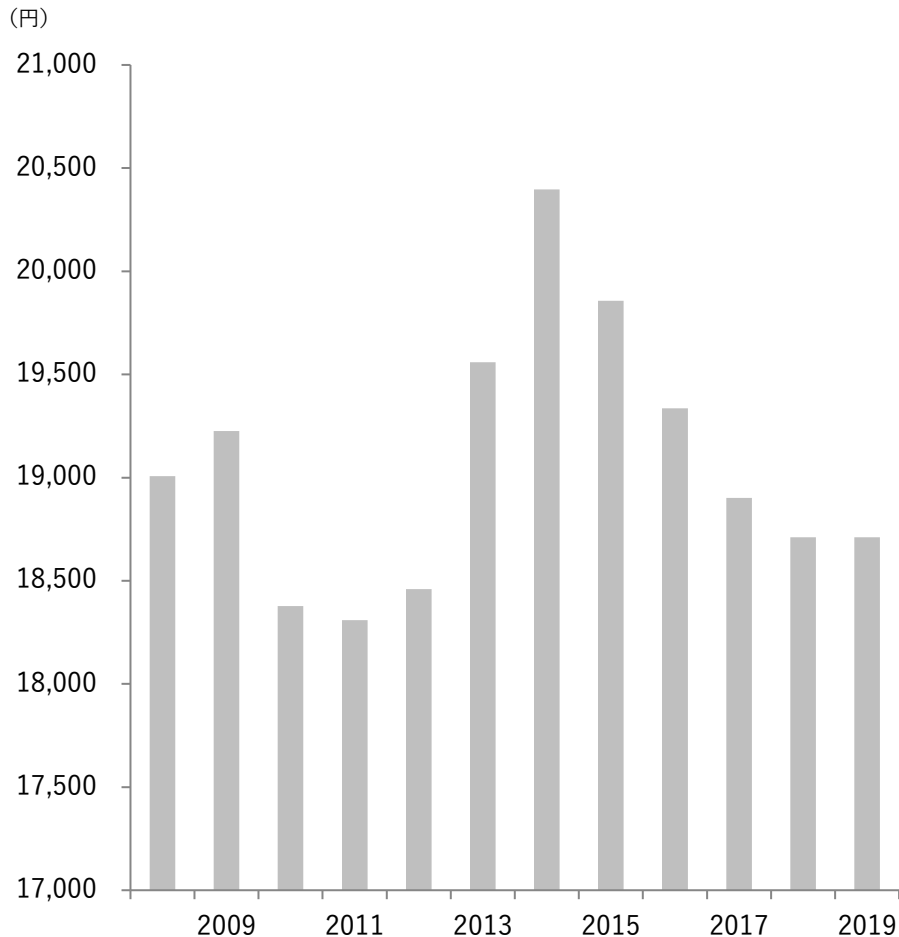


国内市場規模



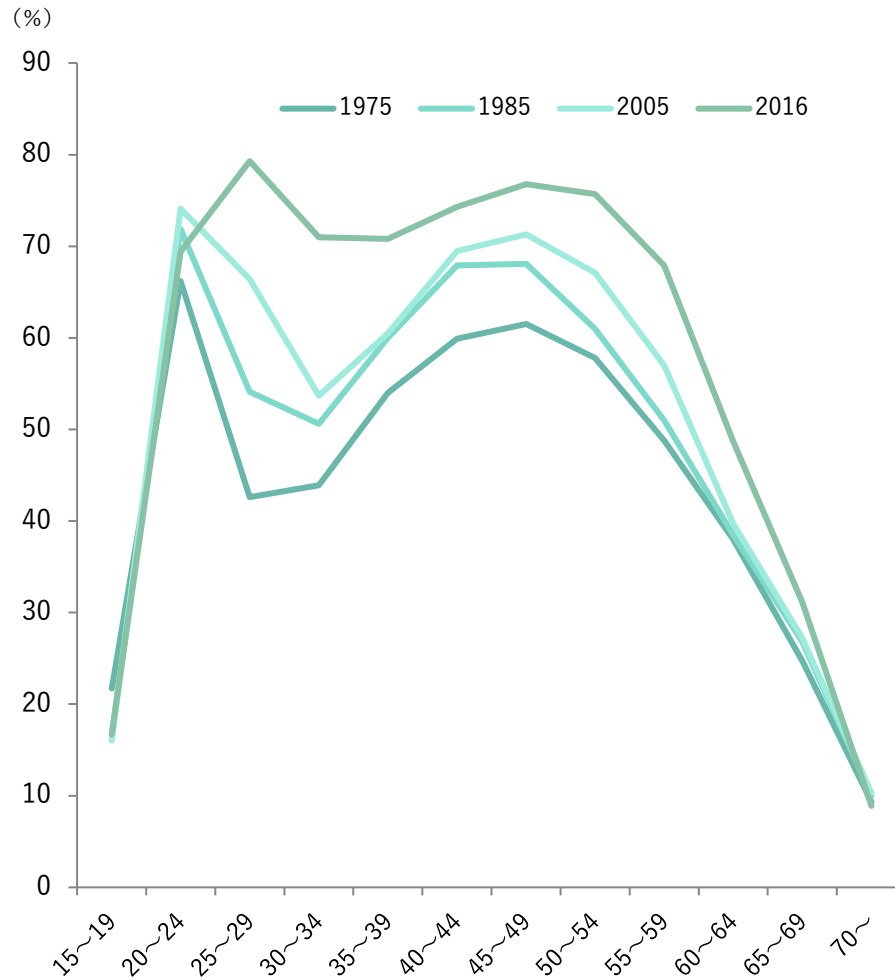
国内市場は働く女性の増加を背景に今後も底堅く推移するものと予想

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」

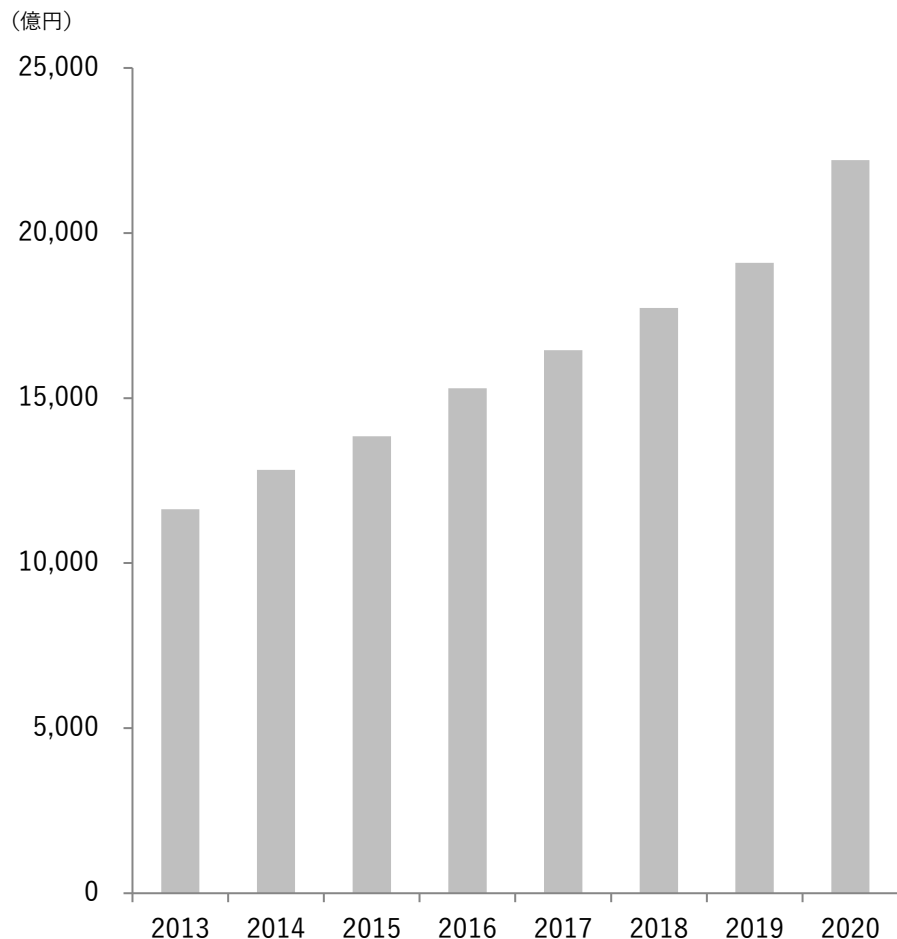


国内市場規模

EC市場の成長とスニーカーの需要拡大装雑貨

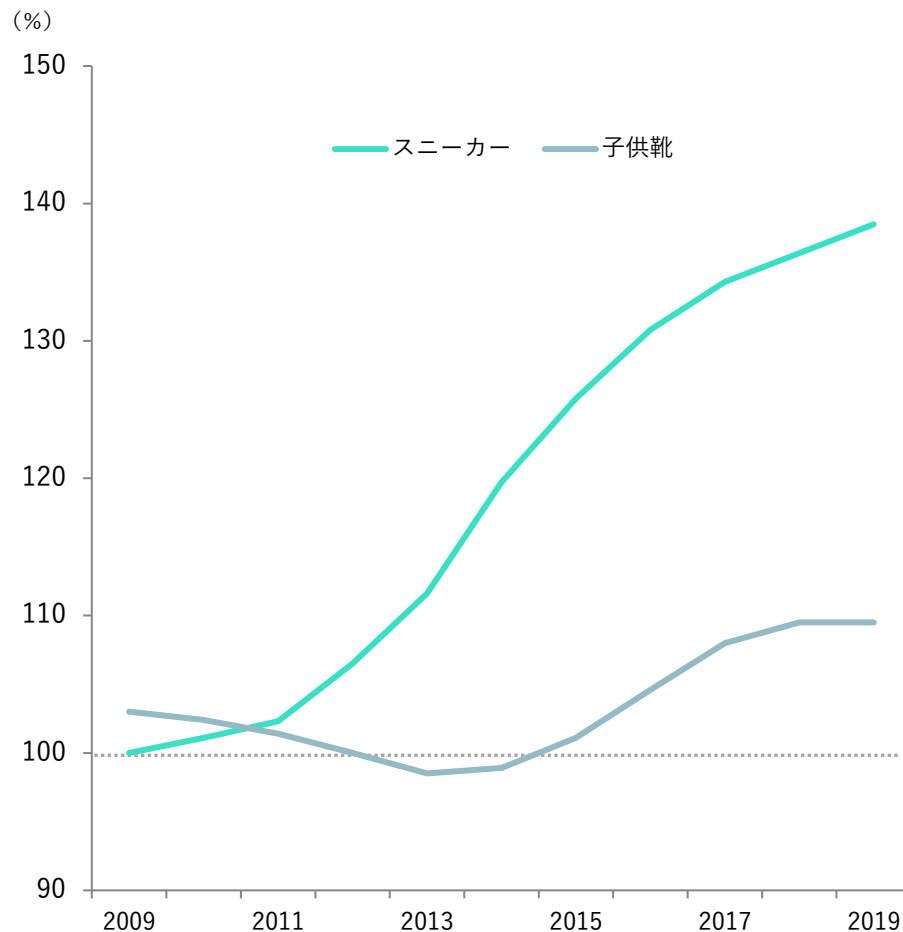


衣類・服等 (BtoC) EC市場



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）

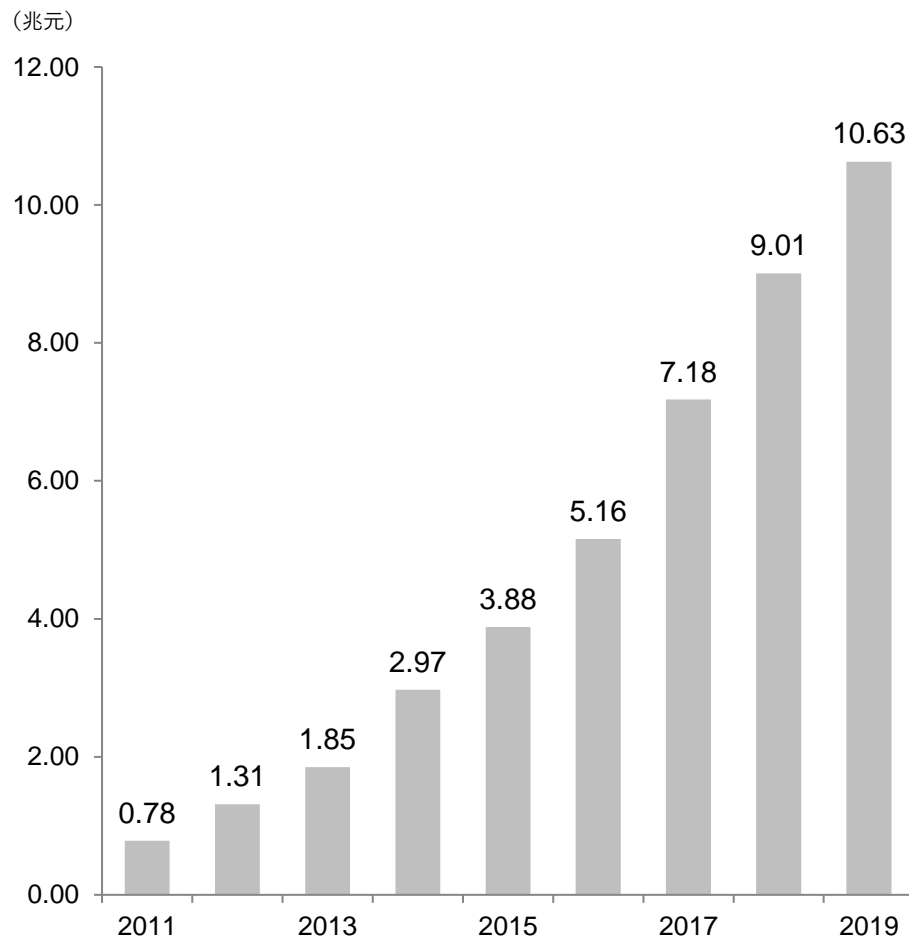


中国のEC市場環境はコロナ禍においても成長し続けている

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」

	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	2023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



- I 基本戦略
- II 株主還元
- III 2024年1月期業績予想
- IV 中期経営計画

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
New 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/>