

株式会社ダブルエー



2024年1月期 事業計画及び成長可能性 に関する事項



2024年4月30日

東証グロース
証券コード：7683



- I 2024年1月期決算概要
- II 基本戦略
- III 2025年1月期業績予想
- IV 中期経営計画の進捗
- V APPENDIX
 - 会社概要
 - 当社の強み
 - 市場環境
 - その他



大幅な増収増益、売上高・営業利益ともに過去最高を達成

売上高

212.6 億円

前期比

+20.8 %

営業利益

17.6 億円

前期比

+48.5 %

大幅増収

- ダブルエー月次売上が前年同月比平均約120%以上で推移し、大幅な増収
- 自社サイトおよび主なオンラインサイトも大きく成長
- 卑弥呼が成長を大きく牽引
- MISCH MASCHの吸収合併が売上に寄与

大幅増益

- 円安の影響を受けるなか、大幅増収およびオンライン販売拡大により営業利益も大幅に増益
- 卑弥呼の営業利益が前期比+40%と、大きく増益に寄与
- テレビCMを前期ほど実施しなかったため広告費が前期比で減少



- I 2024年1月期決算概要
- II 基本戦略
- III 2025年1月期業績予想
- IV 中期経営計画の進捗
- V APPENDIX
 - 会社概要
 - 当社の強み
 - 市場環境
 - その他

2024年1月期 PLサマリー（累計・連結）



- MISCH MASCHの吸収合併及びオンライン販売の好調等により売上高増加
- 広告宣伝費が前期比で減少したため販管費率減少

連結 (単位：百万円)	2023年1月期		2024年1月期		前期比		(参考)	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減額	増減率	期初予想 (2023/3/17 開示)	修正予想 (2023/9/14 開示)
売上高	17,598	-	21,260	-	3,662	+20.8%	20,691	21,265
原価	6,292	35.8%	7,859	37.0%	1,567	+24.9%	-	-
売上総利益	11,306	64.2%	13,400	63.0%	2,094	+18.5%	-	-
販管費	10,119	57.5%	11,637	54.7%	1,518	+15.0%	-	-
営業利益	1,186	6.7%	1,762	8.3%	576	+48.5%	1,602	2,030
経常利益	1,084	6.2%	1,692	8.0%	607	+56.0%	1,581	1,961
純利益	689	3.9%	1,163	5.5%	474	+68.9%	964	1,205
1株当たり 当期純利益 (円)	72.37	-	122.12	-	49.75	+68.7%	101.27	126.39

※：当社は2023年7月31日を基準日として普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。
したがって、前連結会計年度の期首に当該株式分割が行われたと仮定して、「1株当たり当期純利益」を算定しております。

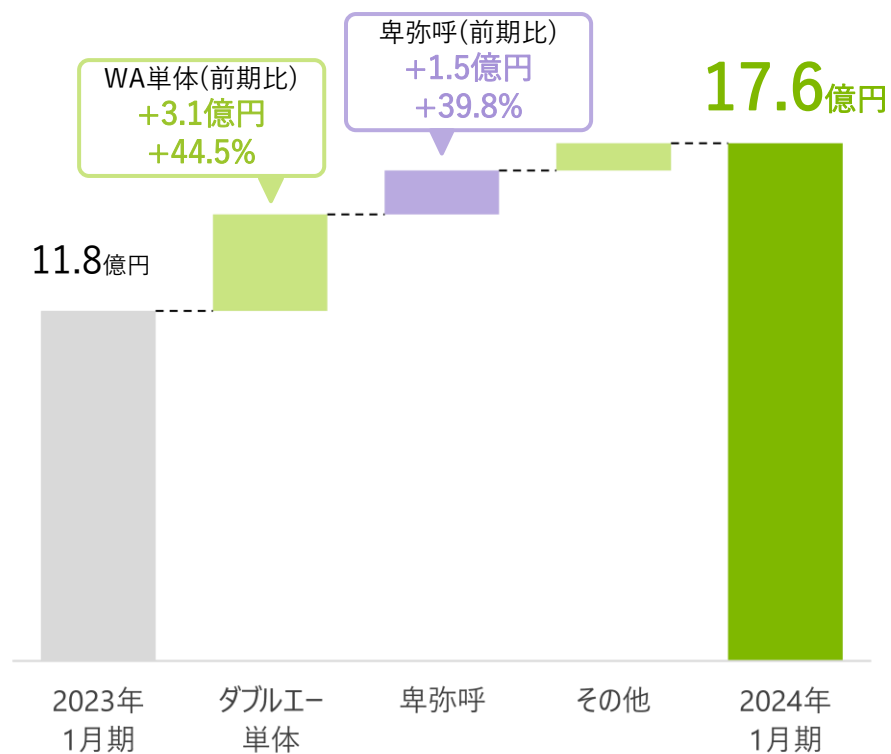
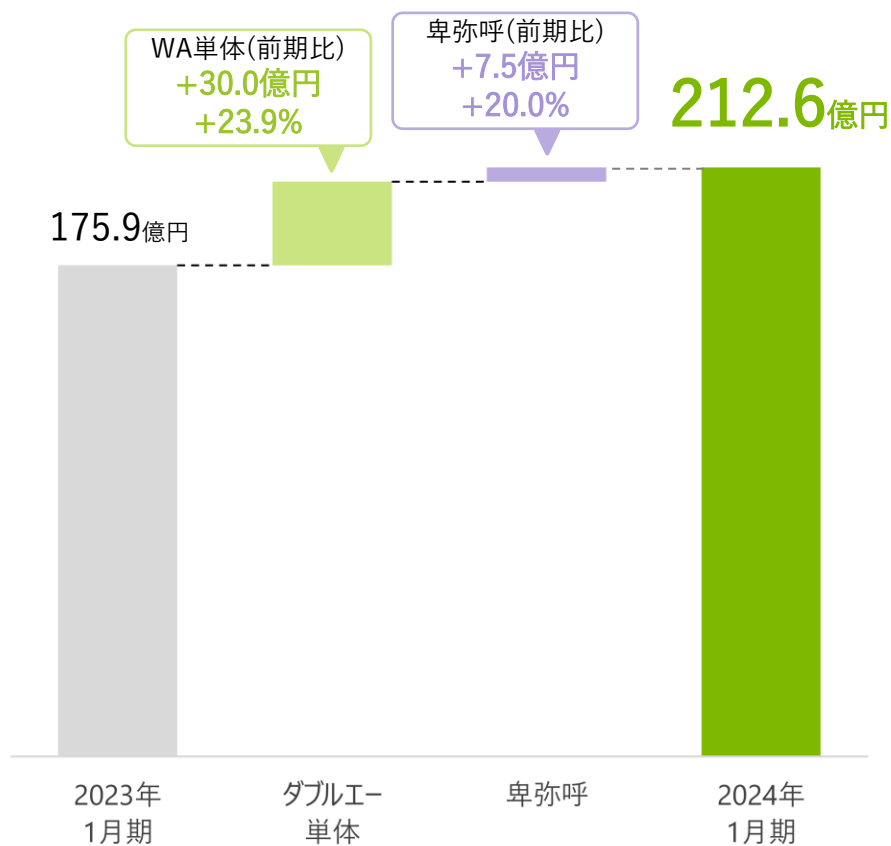
2024年1月期 売上高・営業利益 前期比



- ダブルエー、卑弥呼ともに前期比で大幅な増収増益
- ダブルエーは増収効果およびオンライン販売拡大により、大きく増益
- 卑弥呼はブランド力向上による増収効果および既存店やオンライン販売拡大により、大きく増益

売上高

営業利益





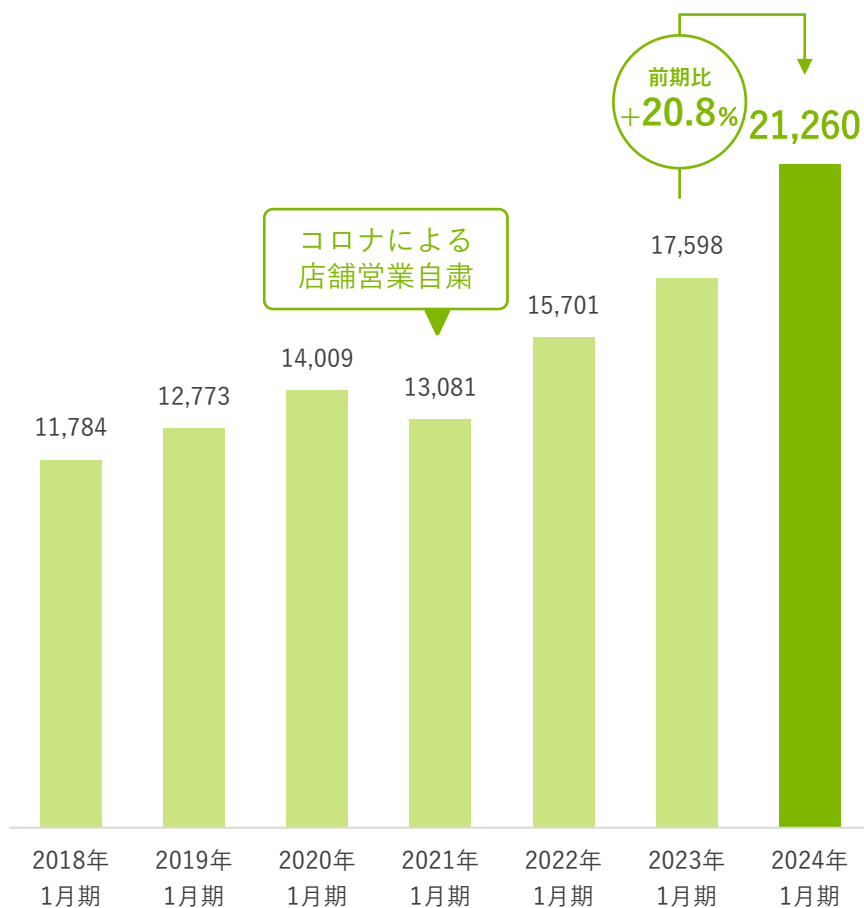
業績推移



- 売上高、営業利益ともに順調に拡大中
- 増収効果により、営業利益率も8.3%と前期より大幅改善

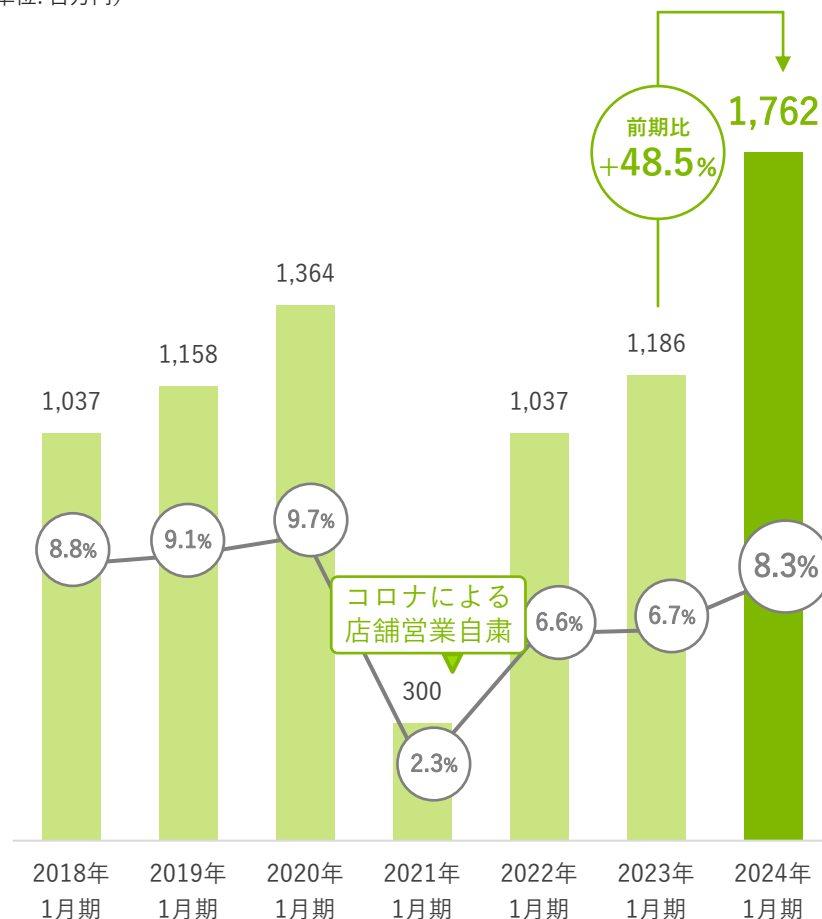
売上高

(単位: 百万円)



営業利益

(単位: 百万円)





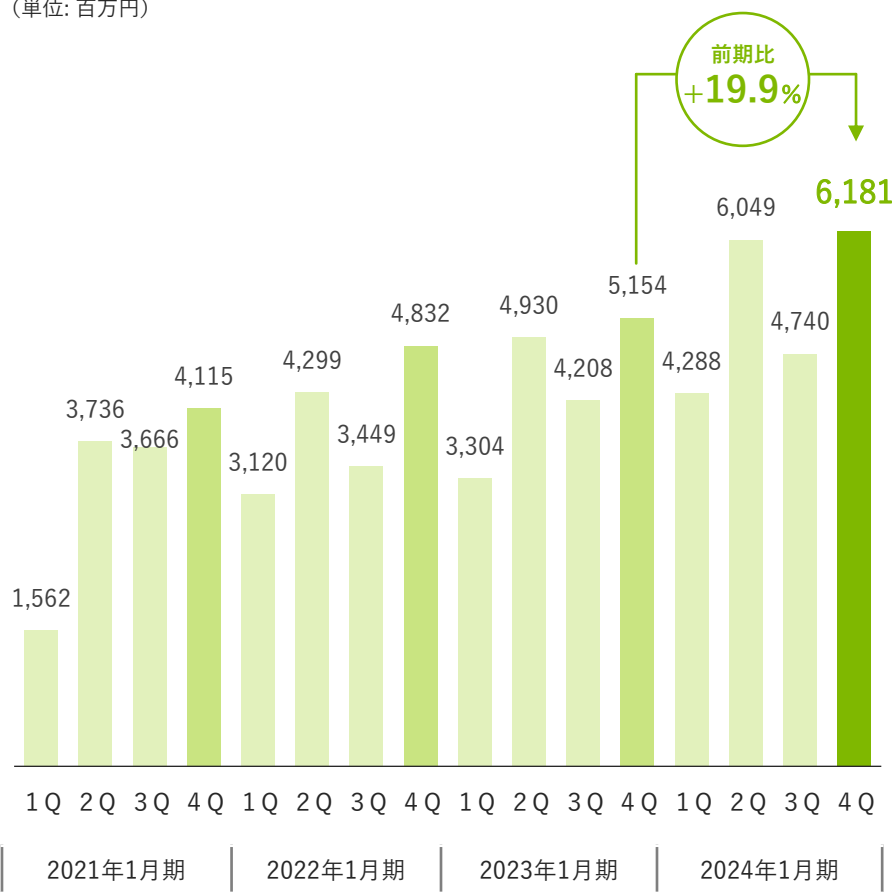
四半期推移



- 順調に成長拡大
- 暖冬や円安の影響を受けつつも、前年同期比で大幅に増収増益

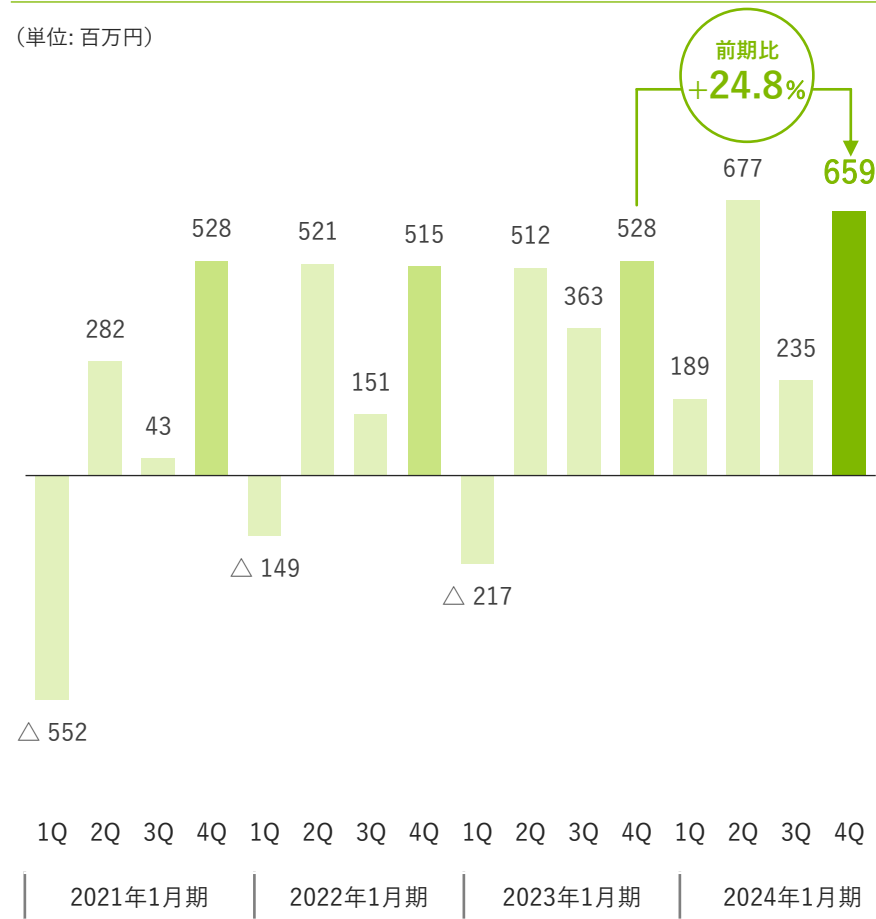
売上高

(単位: 百万円)



営業利益

(単位: 百万円)



ダブルエー単体 販売形態別 売上内訳

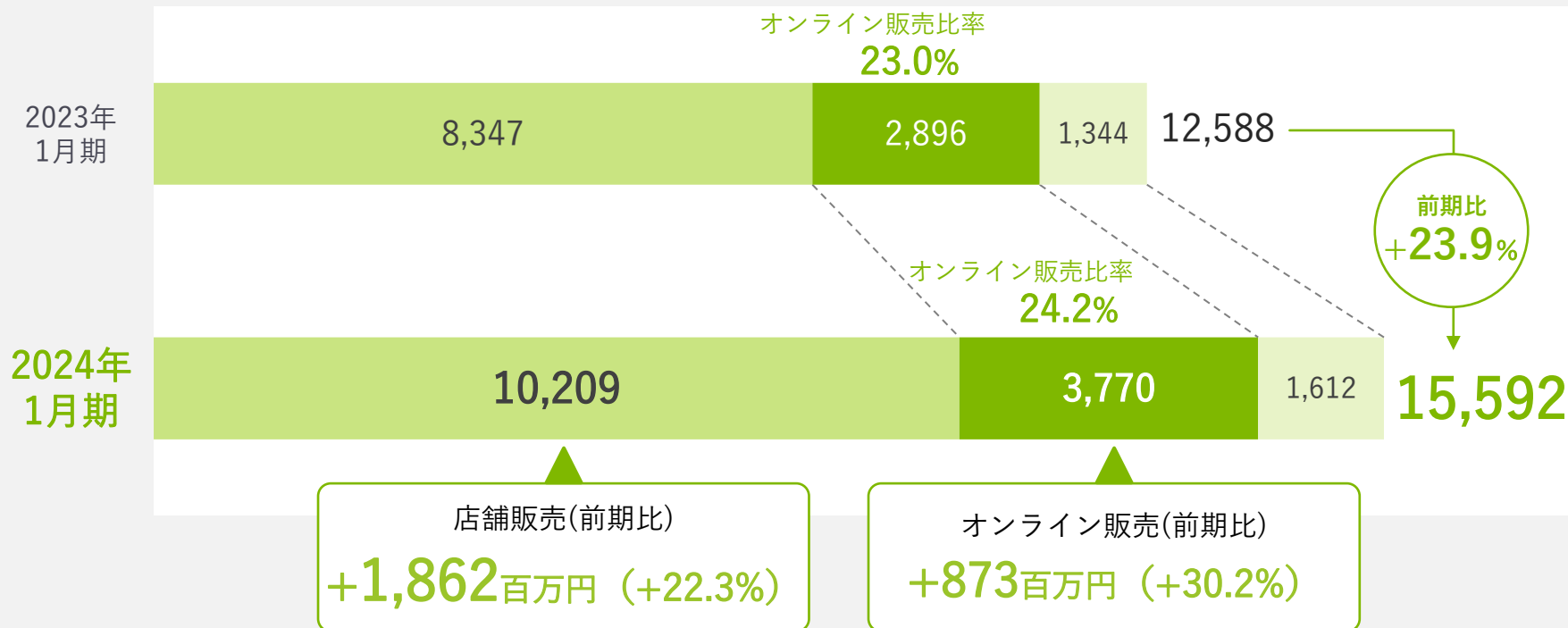


- 店舗、オンラインともに大幅に拡大し、売上高は前年同期比+23.9%の増収
- 各オンラインサイトでの販売も好調に推移、前期比+30.2%の大幅増加

ダブルエー単体 売上高

(単位: 百万円)

■ 店舗販売 ■ EC販売 ■ その他



※：今期の売上高には、ミッシュマッシュ事業 1,614百万円を含む

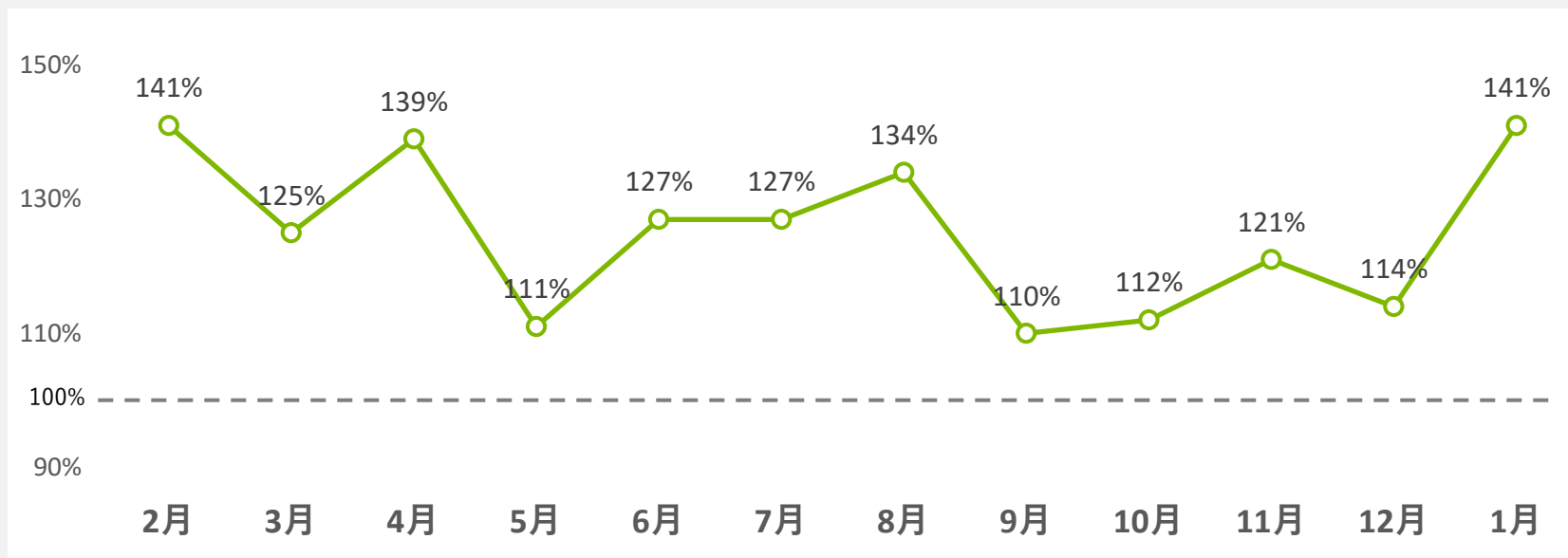


ダブルエー単体 月次売上高推移



- 全ての月で前年同月を大きく上回り良好に推移
- 冬物好調により 1月は前年同月比141%と大幅に増収

WA単体 月次売上高 対前年同月比



ダブルエー単体	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	合計
合計	141%	125%	139%	111%	127%	127%	134%	110%	112%	121%	114%	141%	124%
店舗	143%	117%	126%	117%	136%	130%	119%	104%	117%	113%	113%	145%	122%
オンライン	114%	127%	141%	118%	136%	132%	153%	105%	110%	151%	129%	142%	130%



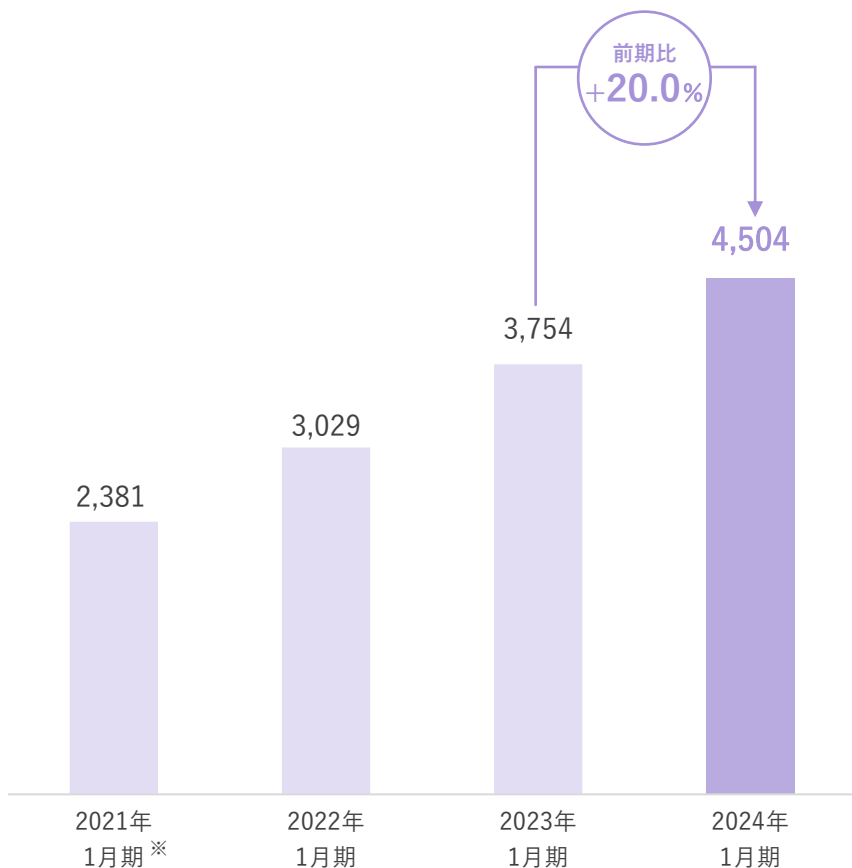
株式会社卑弥呼単体実績サマリー



- 50周年記念の広告宣伝によりブランド力が向上し、商品価値へ適正な価格を転嫁
- 既存店舗およびオンライン販売拡大により経常利益は 前期比+40.1%の5.2億円に

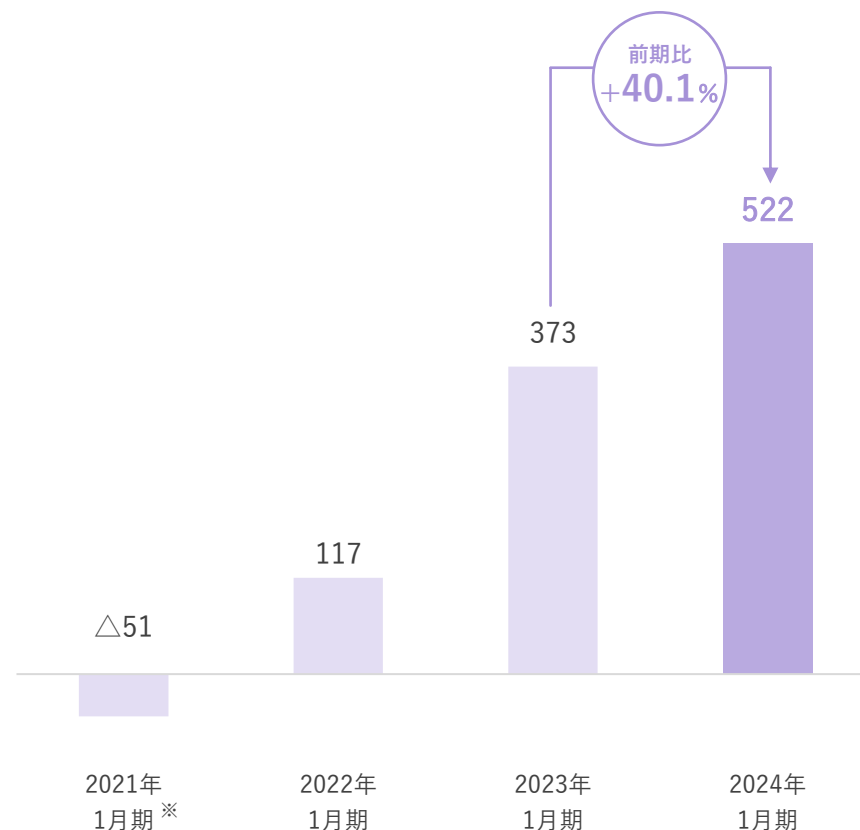
売上高

(単位: 百万円)



経常利益

(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



2023年3月1日吸収合併後、**初年度で黒字化を達成**

	売上高	営業利益
	百万円	百万円
当期業績	1,614	24

(注) 「セグメント情報等の開示に関する会計基準」に準じた金額を記載しております。

- 好条件・好立地な店舗に出店
- オンライン販売の強化
- イメージ戦略に注力

MISCH MASCHブランドの復活を図る

出退店状況



国内

ダブルエー単体

2023年1月期末

125店舗



2024年1月期末

155店舗

■ 純増 30 店

- 11店舗出店、3店舗退店
- MISCH MASCH 承継 (17店舗、EC 5店舗)

卑弥呼

2023年1月期末

55店舗



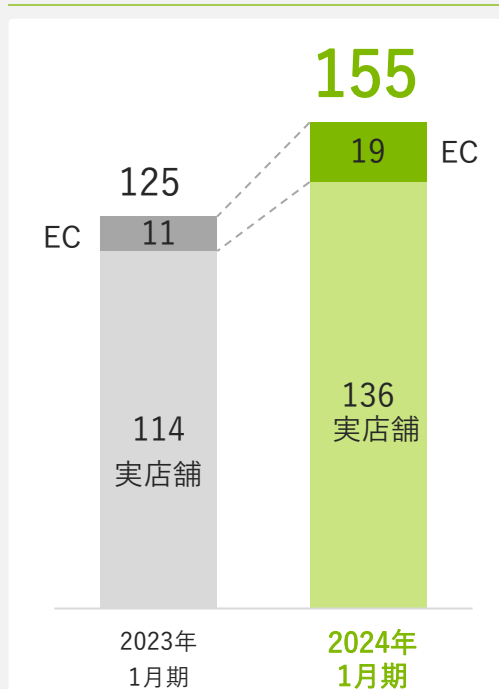
2024年1月期末

55店舗

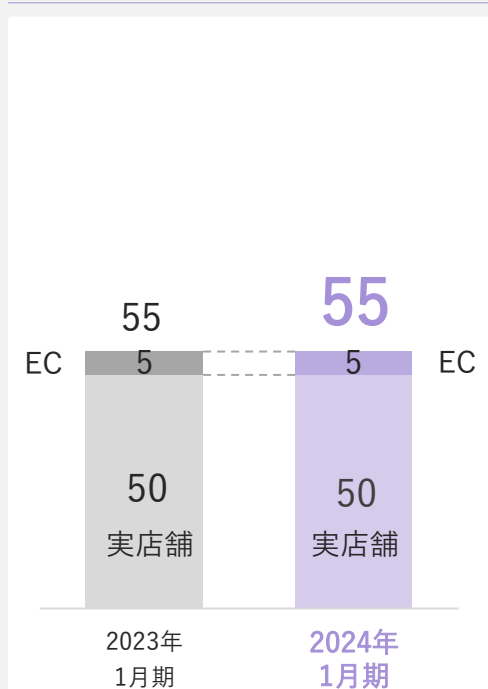
■ 純増 0 店

- 2店舗出店、2店舗退店

ダブルエー単体



卑弥呼



海外

2023年1月期末

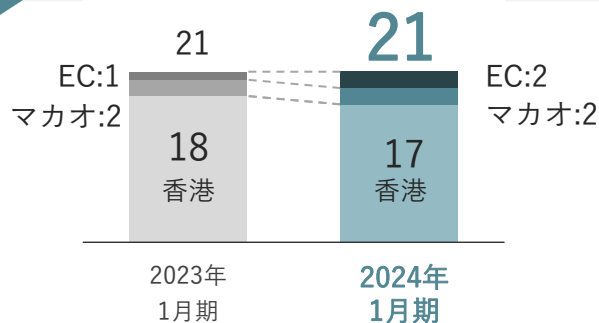
21店舗



2024年1月期末

21店舗

■ 3店舗出店、3店舗退店



※海外販売ライセンス契約に基づき展開されている台湾店舗は除く

財政状態

(単位: 百万円)



	2023年1月期	2024年1月期	増減
流動資産	8,148	9,390	1,242
現預金	3,413	3,226	△186
棚卸資産	3,368	4,413	1,045
固定資産	2,686	2,986	300
有形固定資産	1,227	1,251	24
無形固定資産	61	44	△17
投資その他資産	1,397	1,690	293
資産合計	10,834	12,377	1,542
負債合計	2,074	2,438	364
流動負債	1,460	1,847	386
固定負債	613	591	△22
純資産合計	8,760	9,938	1,178
負債・純資産合計	10,834	12,377	1,542
自己資本比率	80.9%	80.3%	△0.6pt

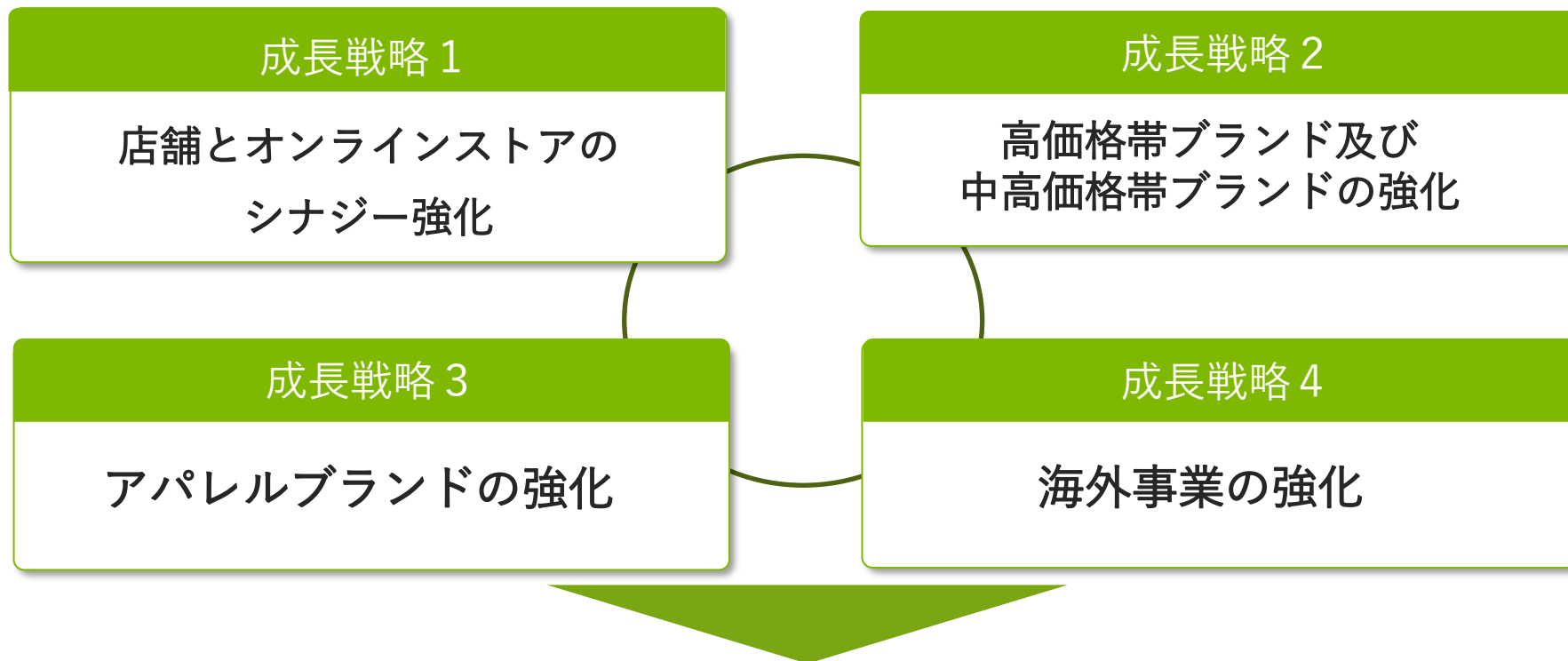
- MISCH MASCHの吸収合併及び新規出店により棚卸資産及び固定資産が増加したため資産合計が増加
- 仕入の増加による買掛金の増加により負債合計が増加
- 当期純利益の増加により純資産合計が増加
- 自己資本比率は高水準で推移



- I 2024年1月期決算概要
- II 基本戦略
- III 2025年1月期業績予想
- IV 中期経営計画の進捗
- V APPENDIX
 - 会社概要
 - 当社の強み
 - 市場環境
 - その他



成長戦略



4つの成長戦略を着実に実行することで中期経営計画の達成を目指す

※ 2023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。

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、店舗で別な靴に出会う

リピーター・固定客の獲得

- ✓ 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

店舗販売強化



- 好立地で新規店舗を出店、既存店舗でのリニューアルを実施
- 店舗販売の売上拡大により店舗販売での利益率向上

2024年1月期出店実績

New Open

ORiental TRaffic



- 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

NICAL

中高価格帯ブランド

- 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

- 2023年3月 東京 上野マルイ店
- 2023年12月 東京 日本橋三越本店

Renewal Open

- 2023年3月 東京 ORiental TRafficルミネ池袋店
- 2023年3月 千葉 WA ORiental TRafficイオンモール幕張新都心店
- 2023年7月 東京 ORiental TRafficルミネ有楽町店
- 2023年8月 東京 WA ORiental TRaffic池袋サンシャインシティ店
- 2023年8月 埼玉 ORiental TRaffic浦和パルコ店



NICAL
名古屋栄三越



ORiental TRaffic
ルミネ有楽町店



ドットエスティで取り扱い開始



- 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「ドットエスティ」でORiental TRaffic と NICAL の販売を開始
- 会員数：約**1,700万人**
- 当社ブランドの認知度を高める効果大

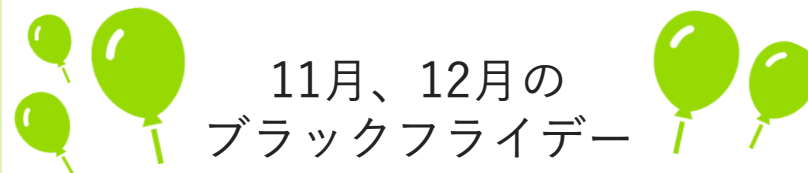
Amazon での販売強化

Amazonでの取り扱い商品群を増強



- EC限定アイテム
- Kids商品
- 跳べるパンプス
- ムートンブーツ
- スニーカー等

6.7(水) NEW OPEN!



11月、12月の
ブラックフライデー

売上高前年比

+ 4,500 万円

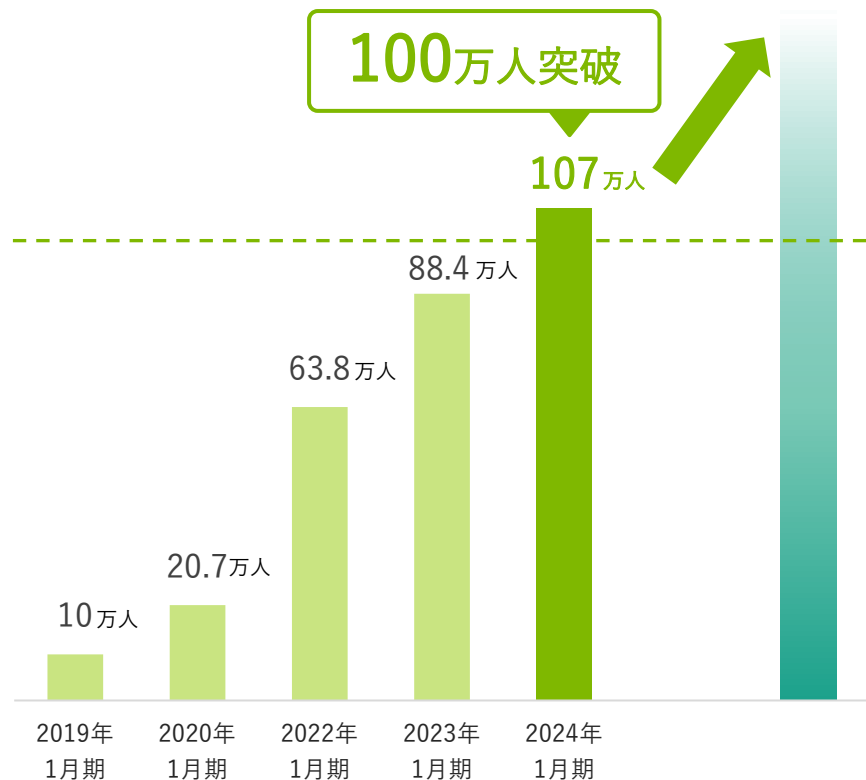


オンライン販売強化

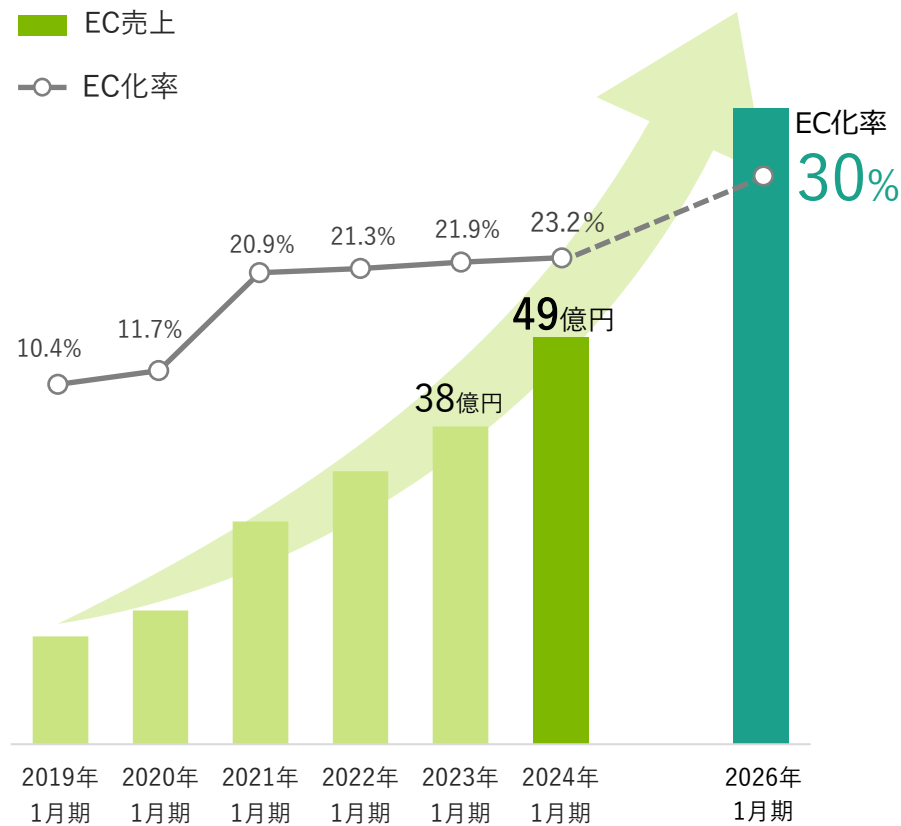


- YouTubeやSNSでの露出を増やし、自社サイトの会員登録の誘引を強化
- 店頭在庫に制限がないことを強みとし、オンラインでの販売商品を増やす
- 利益率の高いオンライン販売の比率を30%まで高める目標とする

会員登録数



連結EC(オンライン)売上高



目標

成長戦略2： 高価格帯ブランドおよび中高価格帯ブランドの強化



- ブランド力の向上および、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

卑弥呼 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

高価格帯ブランド「卑弥呼」強化

- ブランド力向上により、百貨店バイヤーズ賞を7回連続受賞
- ショップチャンネルでの販売好調

百貨店バイヤーズ賞 第1位※受賞



ベストセラー賞
レディス靴部門 第1位

卑弥呼 HIMIKO

4年連続 第1位



ショップチャンネルでの販売



2023年11月19日
1時間の生放送を3回実施

1日で
計**1.1億円**の
売上



※：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で、受賞の『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。

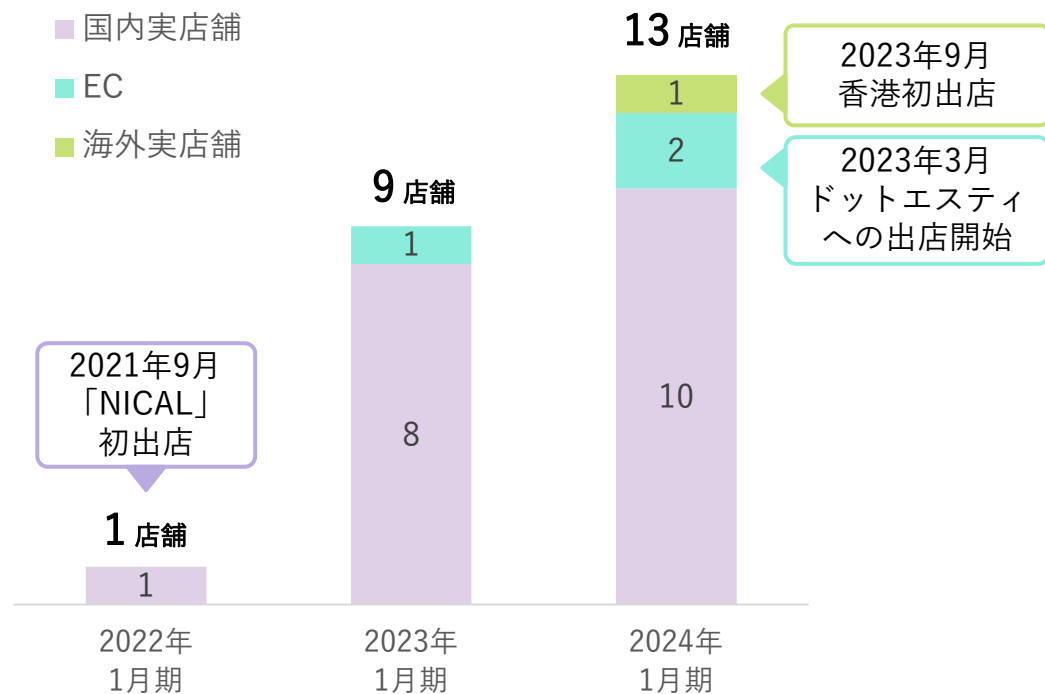
中価格帯ブランド「NICAL」強化



NICAL 価格帯: 10,800円 - 17,800円

名古屋、神戸での実店舗、香港やオンライン等、店舗を拡大

店舗数



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



- 当社の強みを生かした事業再生をおこない、吸収合併後1年以内で黒字化を実現

2024年1月期で**黒字化**を実現

MISCH MASCH

2023年3月1日 吸収合併

- 1 リブランディングを行いイメージの刷新
- 2 テレンドを捉えた商品提案により新たな顧客層獲得
- 3 オンライン販売の強化
- 4 商品生産・販売体制の見直し

Topics1

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/オンラインサイトで販売を実施
- ORiental TRafficオンライン公式サイト(会員数約107万人)から MISCH MASCH へ誘引

Topics2

公式ONLINE STOREとアプリをリニューアル



MISCH MASCH の公式アプリ
RENEWAL

さらに便利！
使いやすい！

NEW
共通ポイントサービス開始

お得な情報を GET

ラクラク店舗検索

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および台湾に対して販売ブランドを拡大し、事業を強化

NICAL

中高価格帯ブランド

海外初出店

2023年9月10日

 香港: SOGO コーズウェイベイ店オープン




SOGO コーズウェイベイ店

MISCH MASCH


婦人服ブランド

海外初出店

2023年10月15日

 台湾: 台北京站店オープン

2023年10月18日

 台湾: 遠東百貨竹北店オープン

オフナー多数につき、
3号店を現在検討中



台北京站店



- I 2024年1月期決算概要
- II 基本戦略
- III 2025年1月期業績予想
- IV 中期経営計画の進捗
- V APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

その他

2025年1月期 業績予想サマリー



- 大幅な増収増益を予想
- 売上高は、過去最高額の234億円（10.5%増収）を目指す
- 営業利益は、過去最高額の23億円（35.0%増益）を目指す

(単位: 百万円)

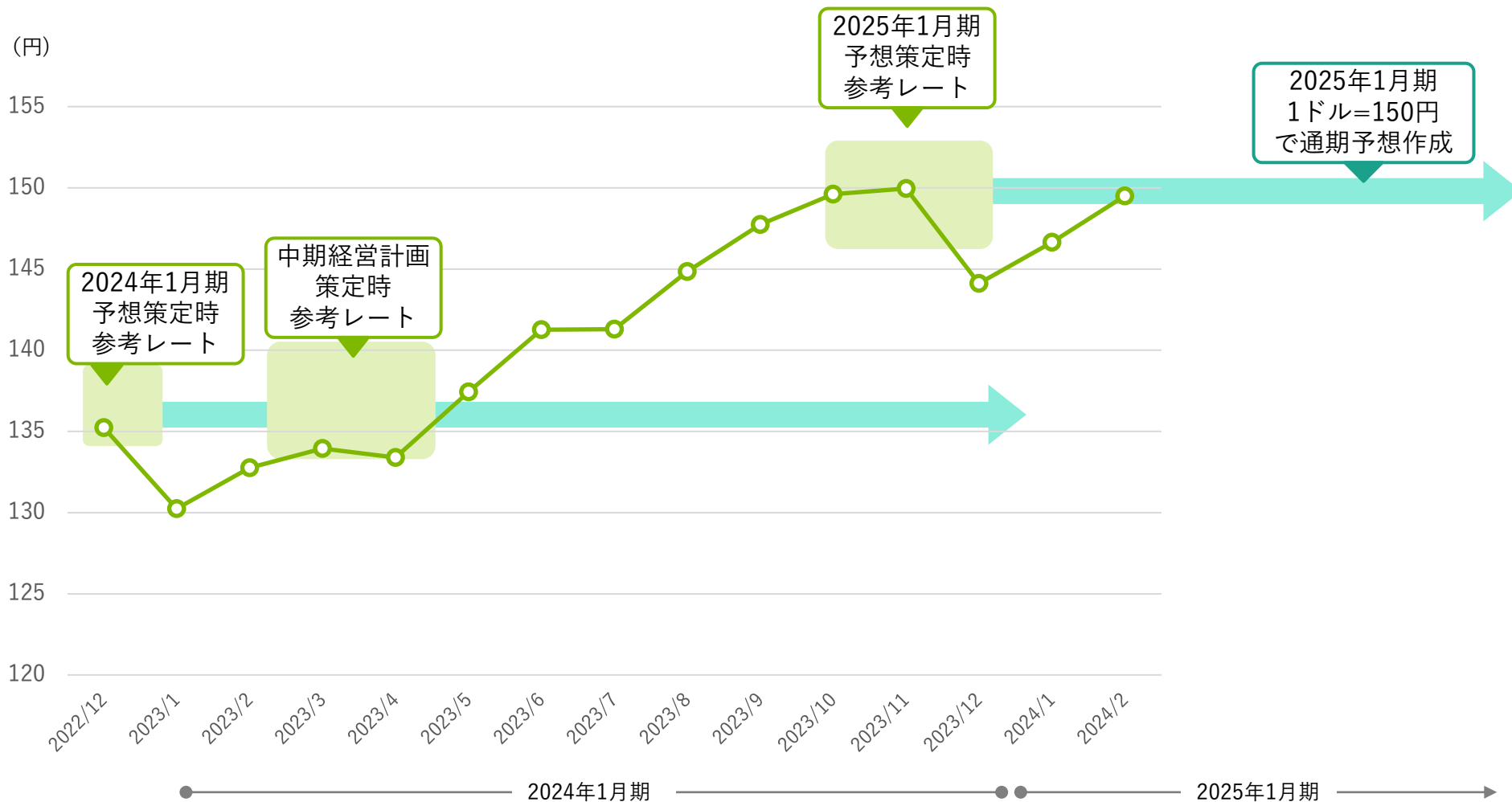
	2024年1月期 実績	2025年1月期 業績予想	前期比	
	実績	予想	増減	%
売上高	21,260	23,485	+2,224	+10.5%
営業利益	1,762	2,380	+617	+35.0%
経常利益	1,692	2,369	+677	+40.0%
当期純利益	1,163	1,512	+348	+30.0%
1株当たり 当期純利益 (円)	122.12	158.67	+36.55	+30.0%

- 国内経済は、コロナ禍の影響は限定的となり個人消費やインバウンド需要の拡大により景気は穏やかに持ち直すと仮定
- 黒字化を達成したMISCH MASCHは、通期で売上高、利益にそれぞれ貢献
- 円安の影響を考慮し、1ドル150円と想定



(参考) 為替推移

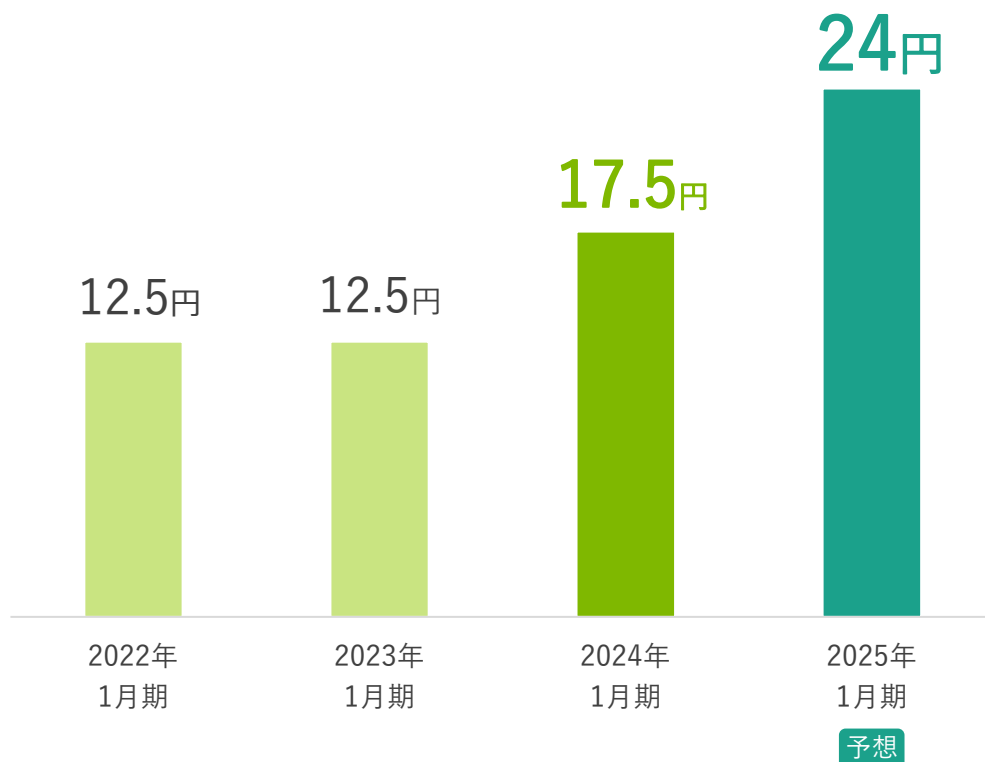
- 2025年1月期の通期予想は 1ドル = 150円前提で作成





- 2025年1月期は、前期比 **6.5円増配**を予定

■ 一株当たりの配当金



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。

※：当社は、2023年8月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。
2022年1月期および2023年1月期につきましては、2022年1月期に当該株式分割が行われたと仮定して配当金を記載しております。



- I 2024年1月期決算概要
- II 基本戦略
- III 2025年1月期業績予想
- IV 中期経営計画の進捗
- V 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

営業利益

40億円

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

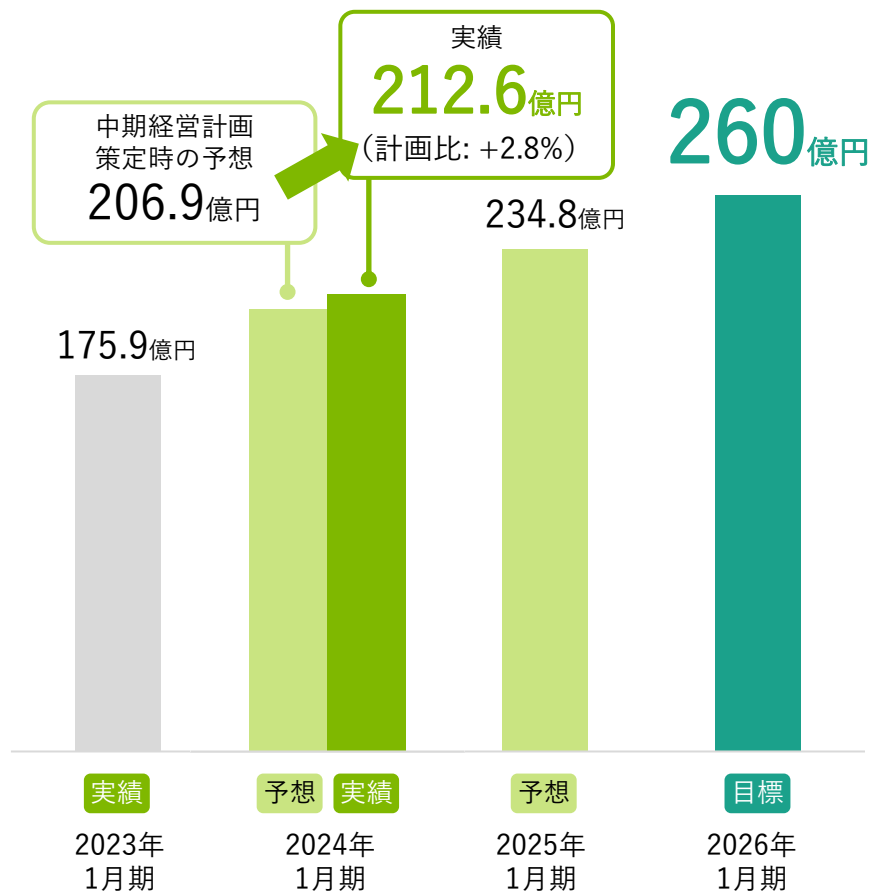


成長イメージ

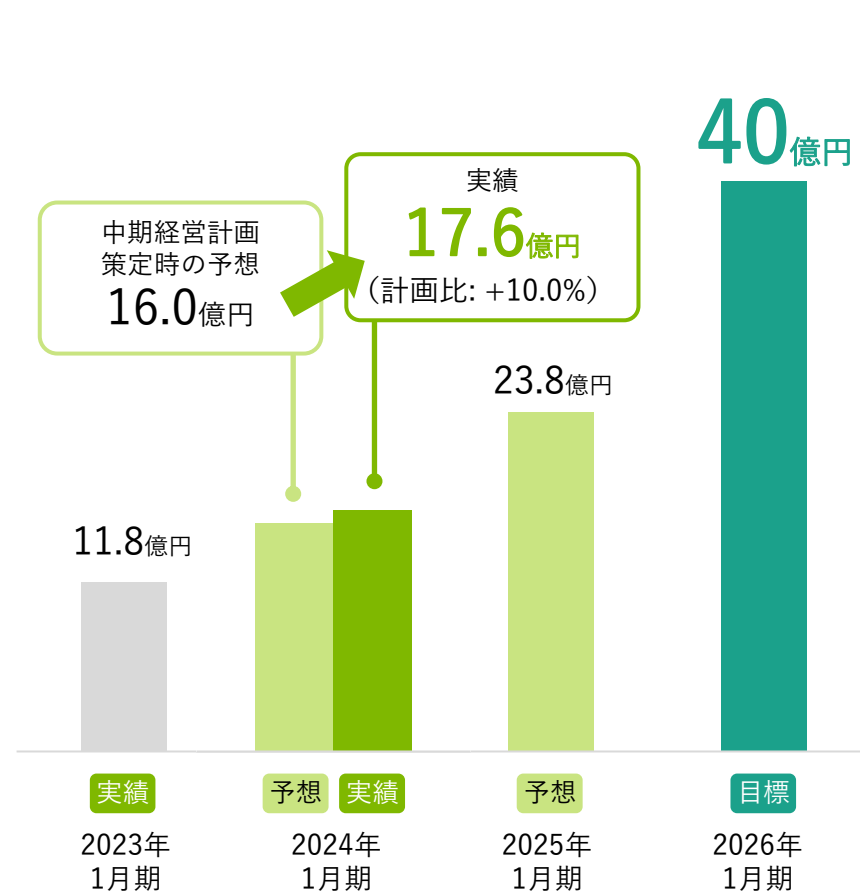


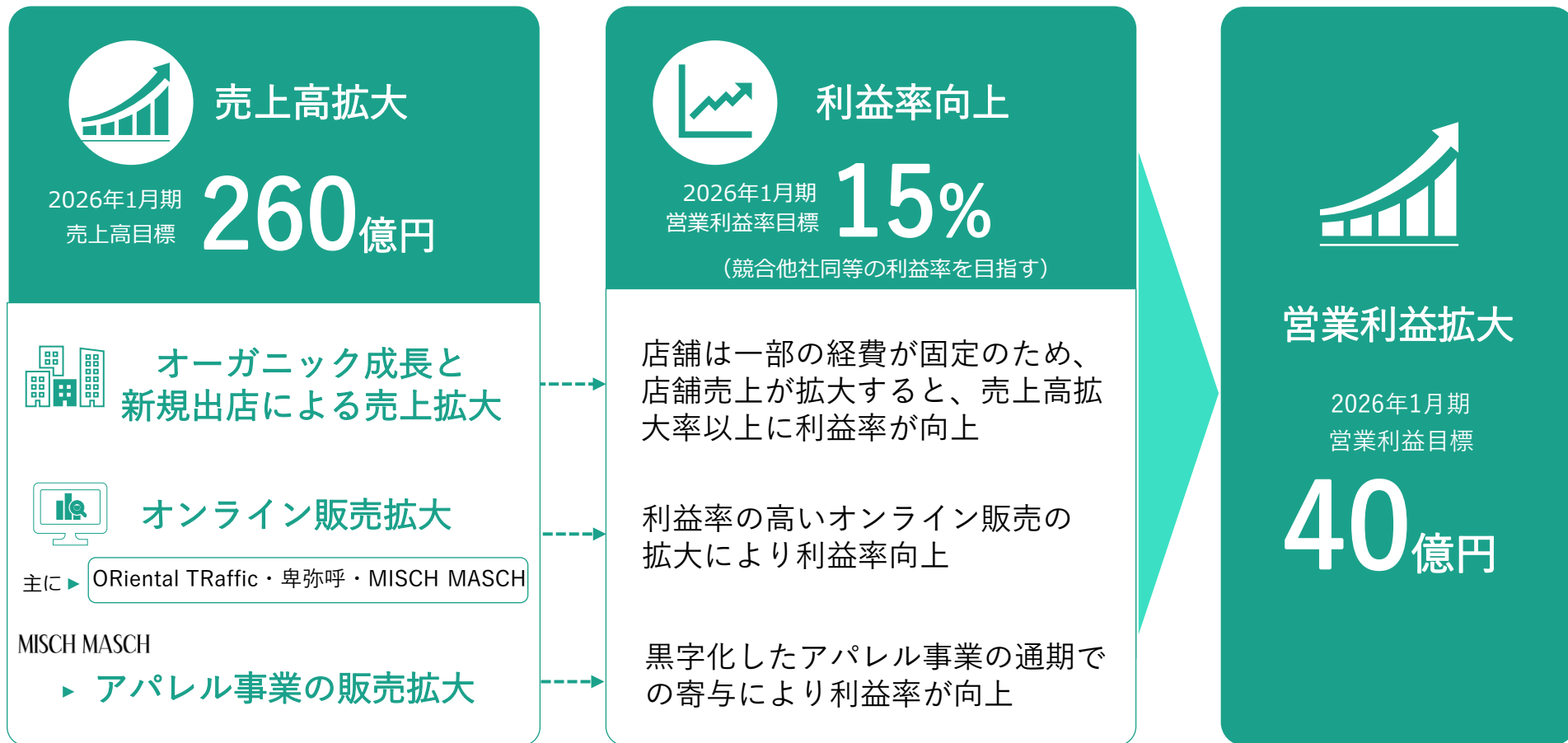
- 2024年1月期は、2023年6月14日に開示した中期経営計画に対して**計画以上の進捗**

売上高



営業利益





- 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、過去の売上成長率や新規出店の実績を踏まえ、4つの成長戦略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 2024年1月期決算概要
- II 基本戦略
- III 2025年1月期業績予想
- IV 中期経営計画の進捗
- V 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

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	16億5,230万円
店舗数	実店舗208店 (国内189店・香港17店・マカオ2店) ※台湾除く オンライン店舗29店 (国内26店・香港1店・中国2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



※：2024年4月30日現在

- 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



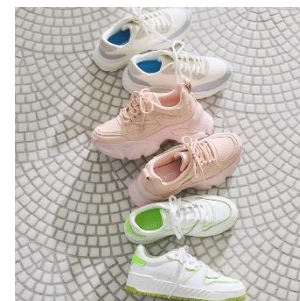
ORiental TRaffic

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



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



婦人服ブランド

MISCH MASCH

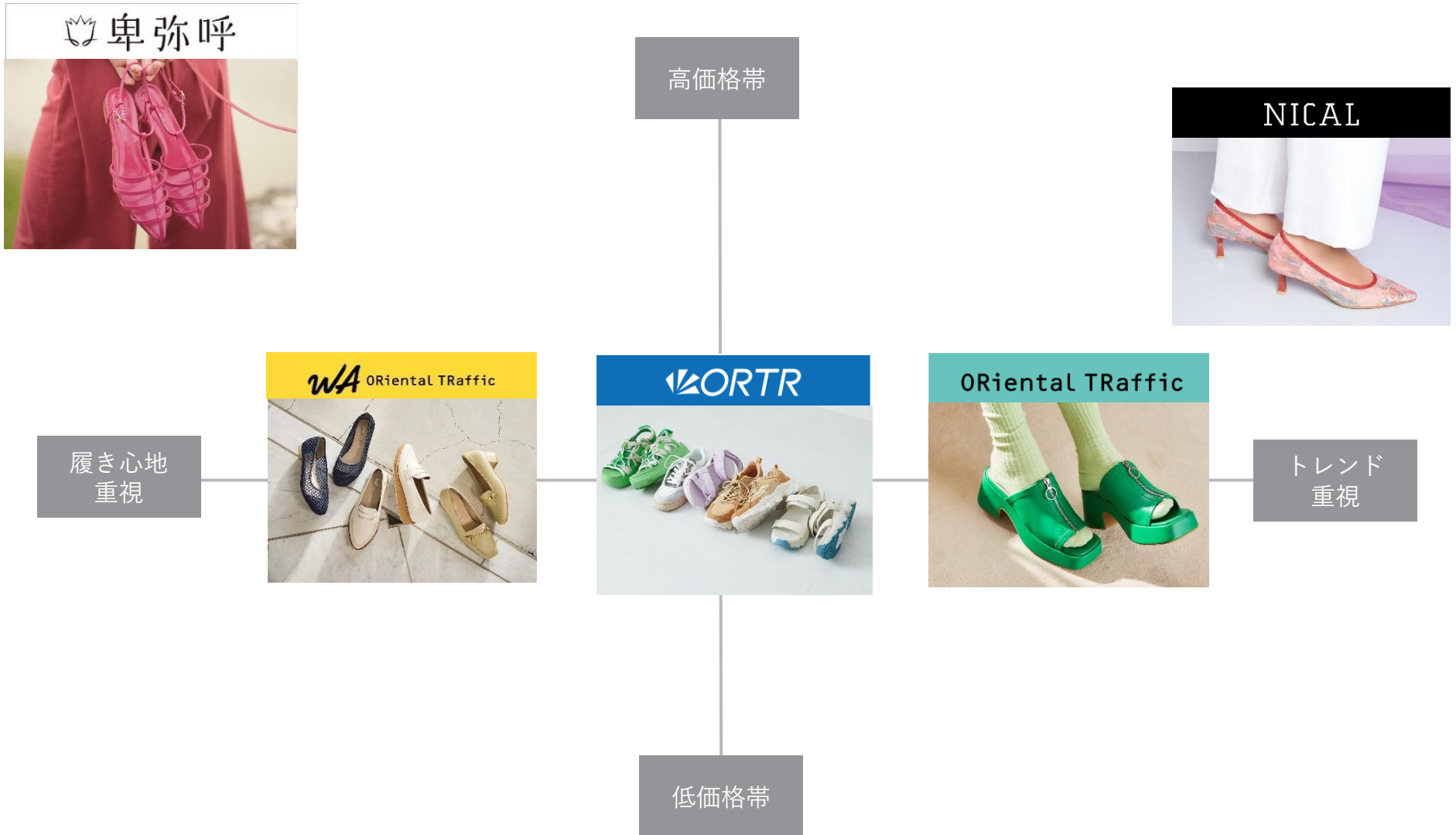
自分らしくフェミニンスタイルを着こなす
大人可愛いアイテムを展開



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

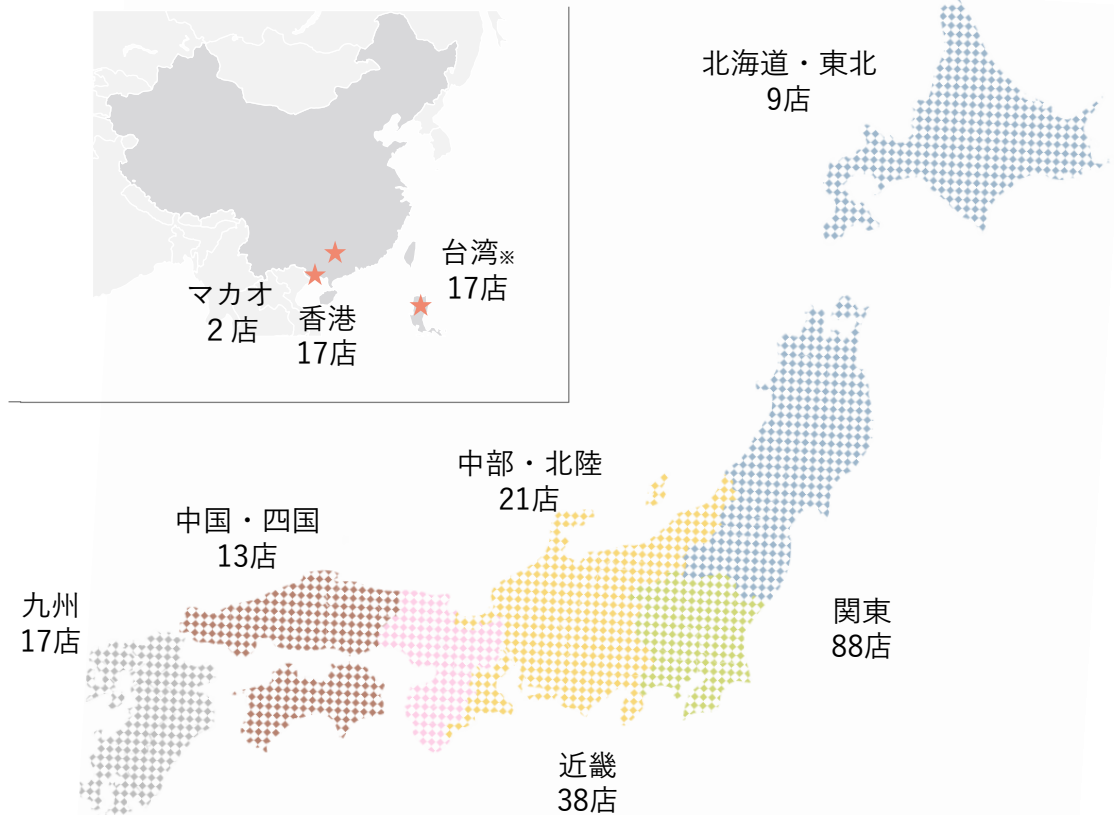


出店状況



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

※：2024年1月31日現在



実店舗222店（国内 186店・海外36店※）

国内 地帯別	WA	卑弥呼
北海道・東北	6	3
関東	65	23
中部・北陸	18	3
近畿	28	10
中国・四国	6	7
九州	13	4
合計	136	50

EC 27店（国内 24店・海外3店※）



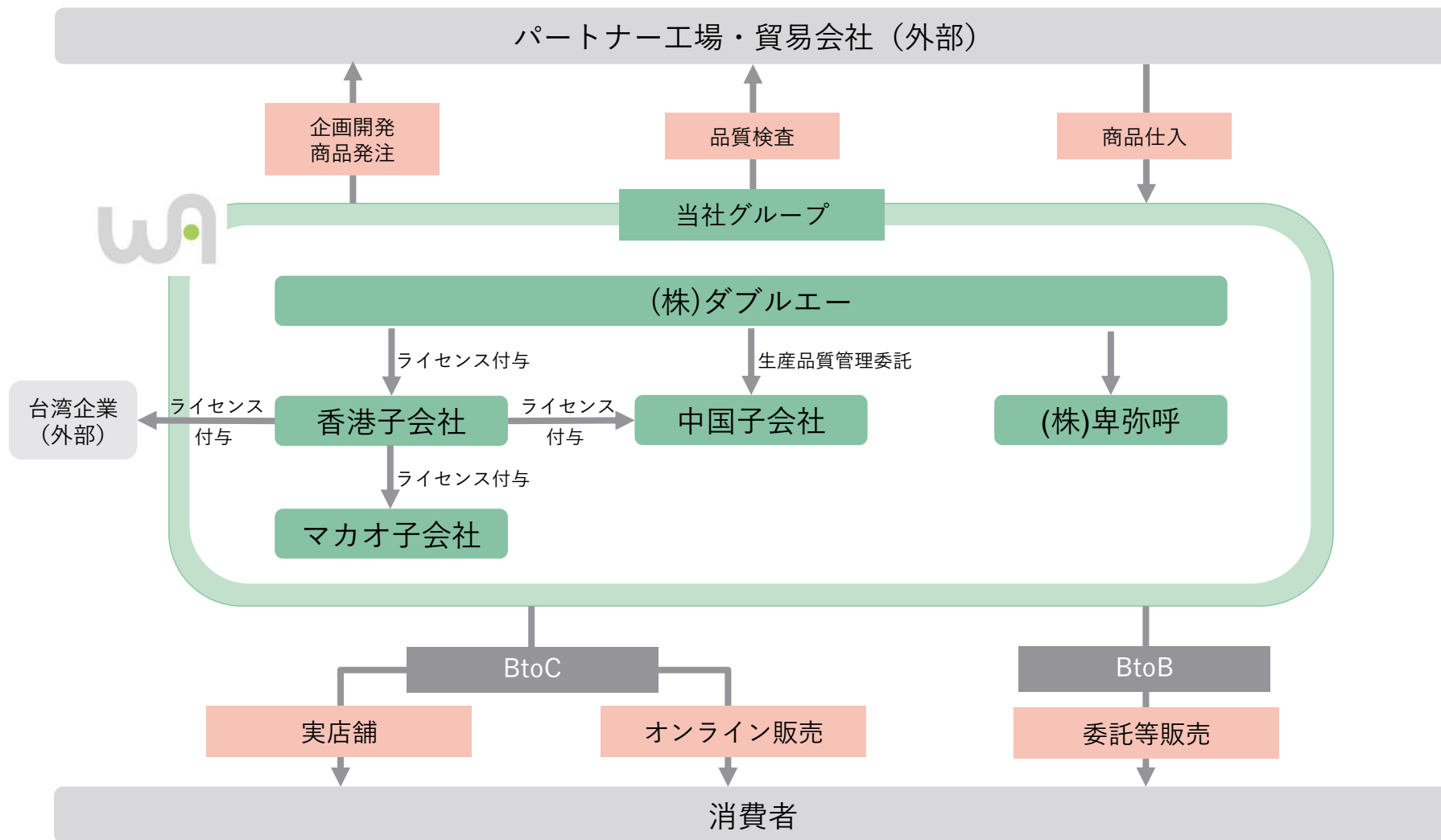
※台湾実店舗17店・EC1サイトはライセンス契約に基づき展開



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

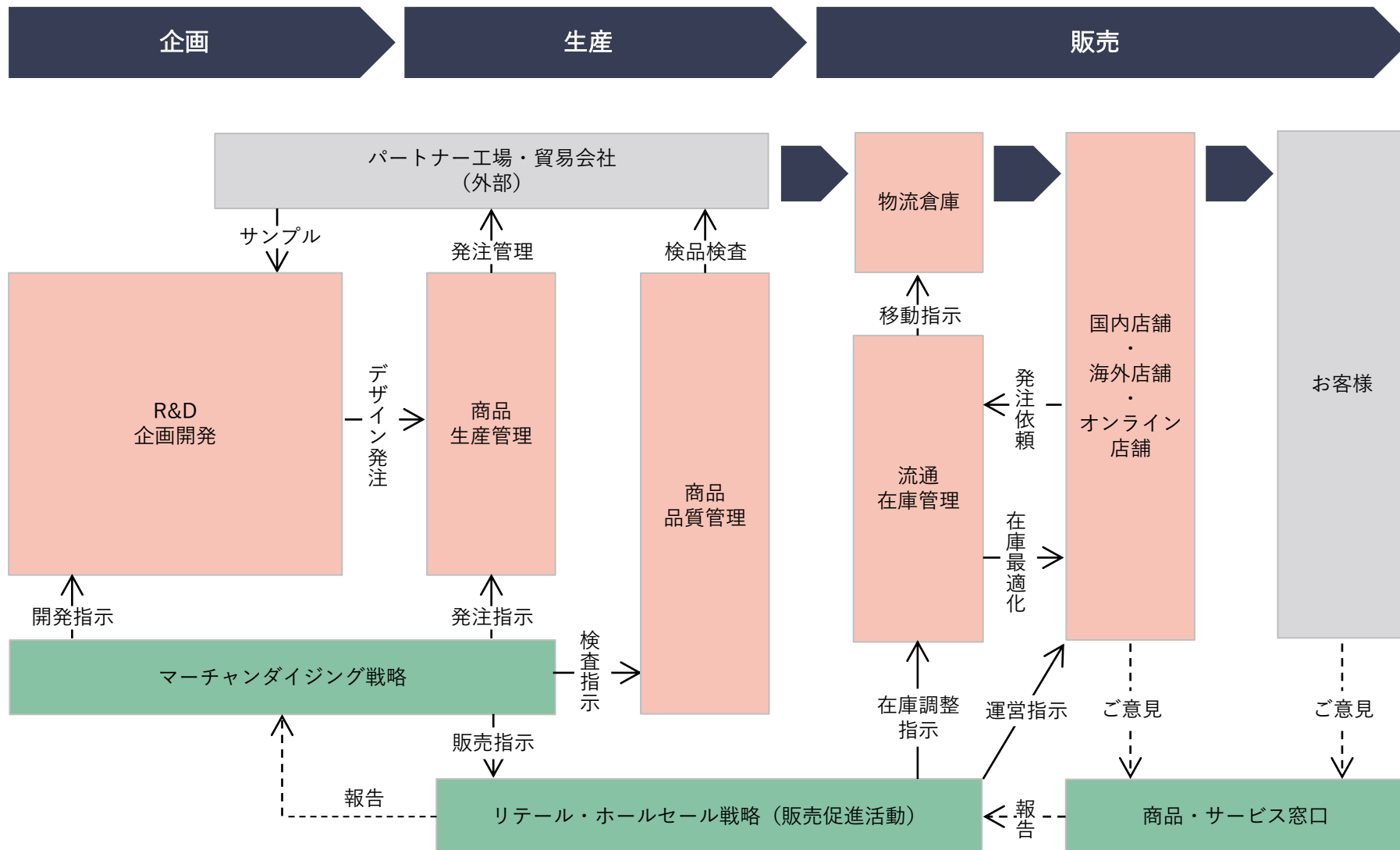




サプライチェーン概要図



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

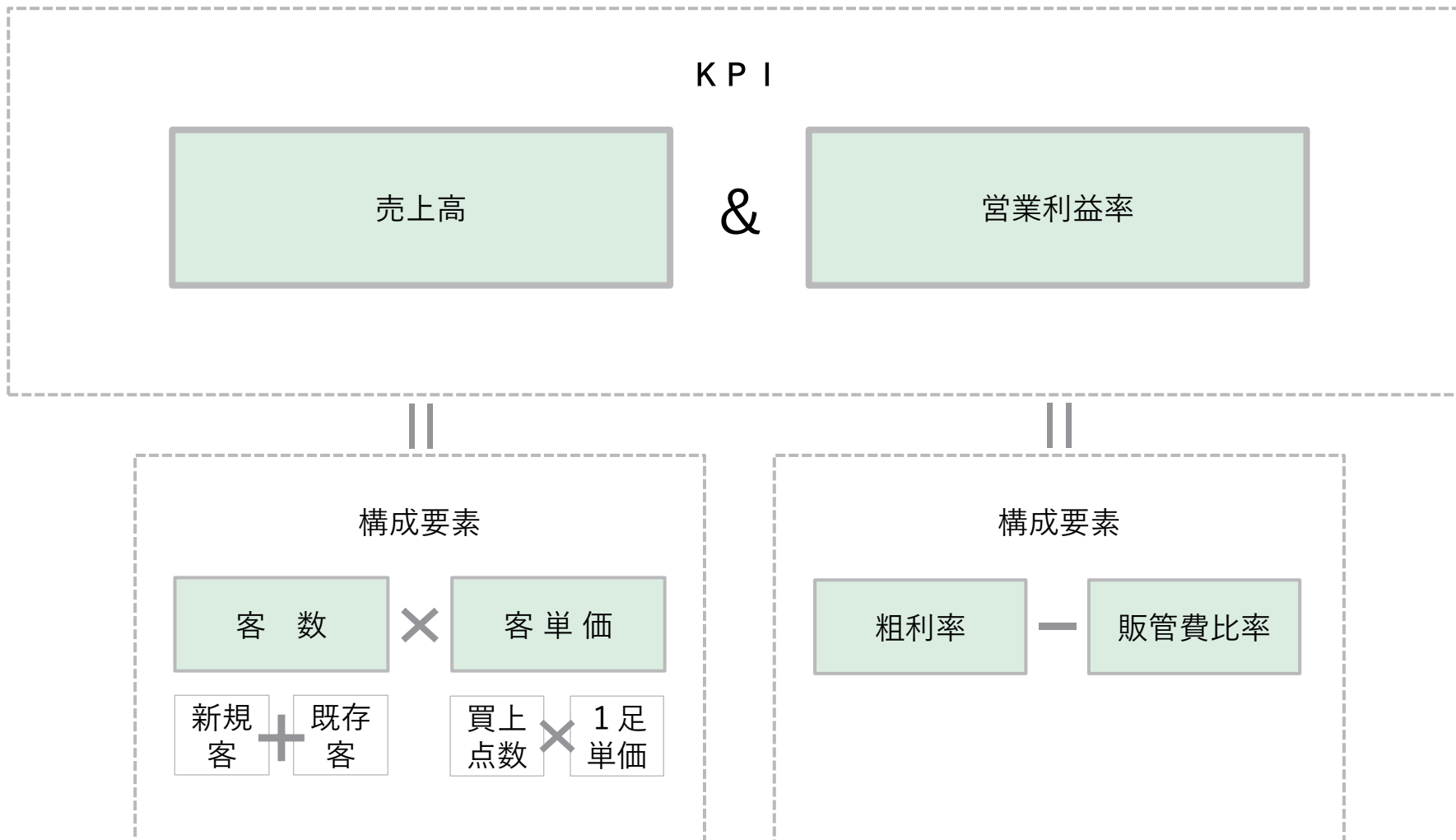




経営指標



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	2024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	212億円
営業利益率（=A-B）	8.8%	9.1%	9.7%	2.3%	6.6%	6.7%	8.3%
（A）粗利率	60.7%	63.2%	64.5%	62.5%	64.4%	64.3%	63.0%
（B）販管費率	51.9%	54.2%	54.7%	60.2%	57.7%	57.5%	54.7%

- ・ 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。

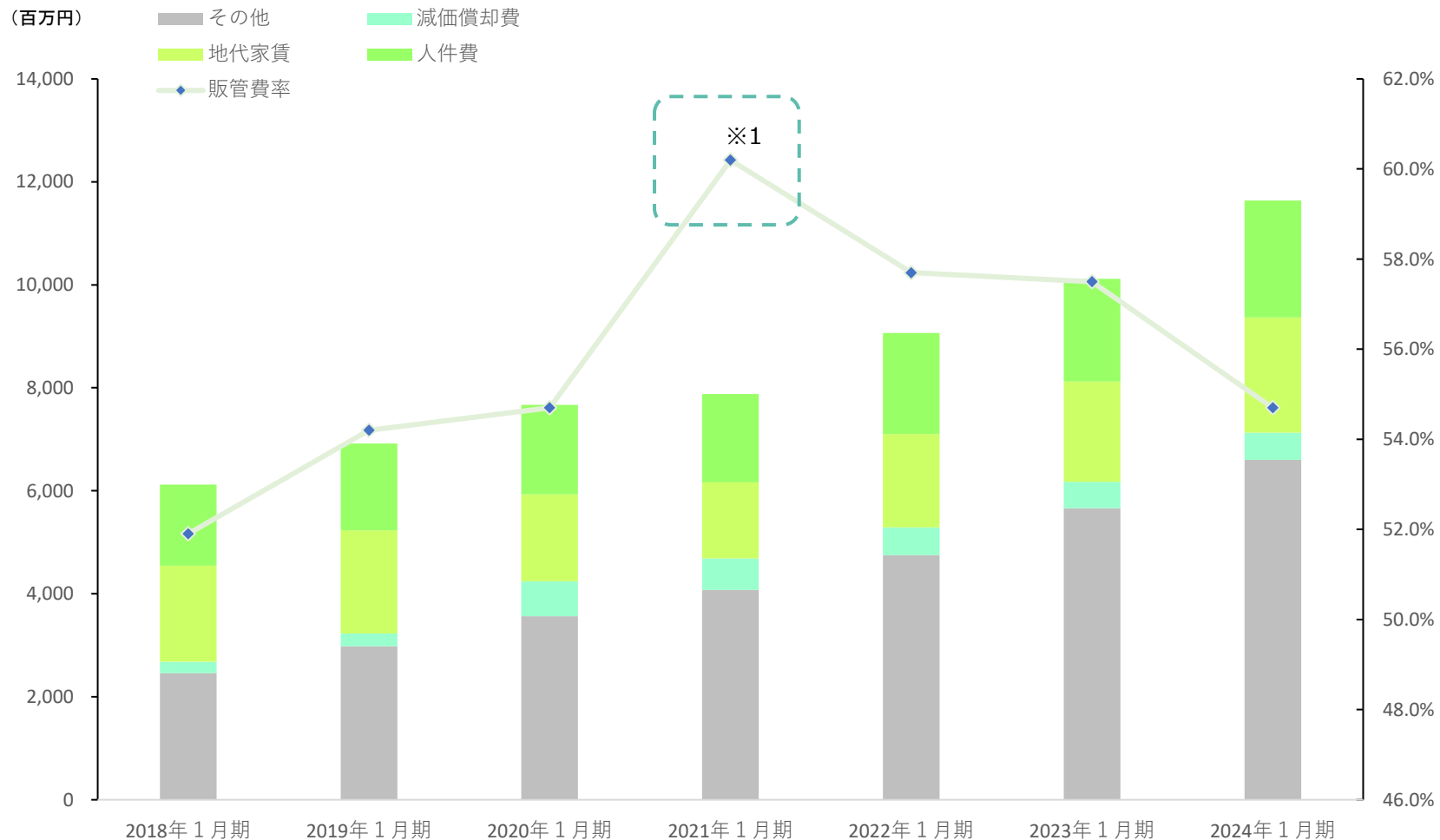


コスト分析



コロナ禍の影響による売上減少のため、2021年1月期は販管費率が増加するも、固定費をある程度抑えながら成長し、販管費率は徐々に減少傾向にある

販売費及び一般管理費と販管費率



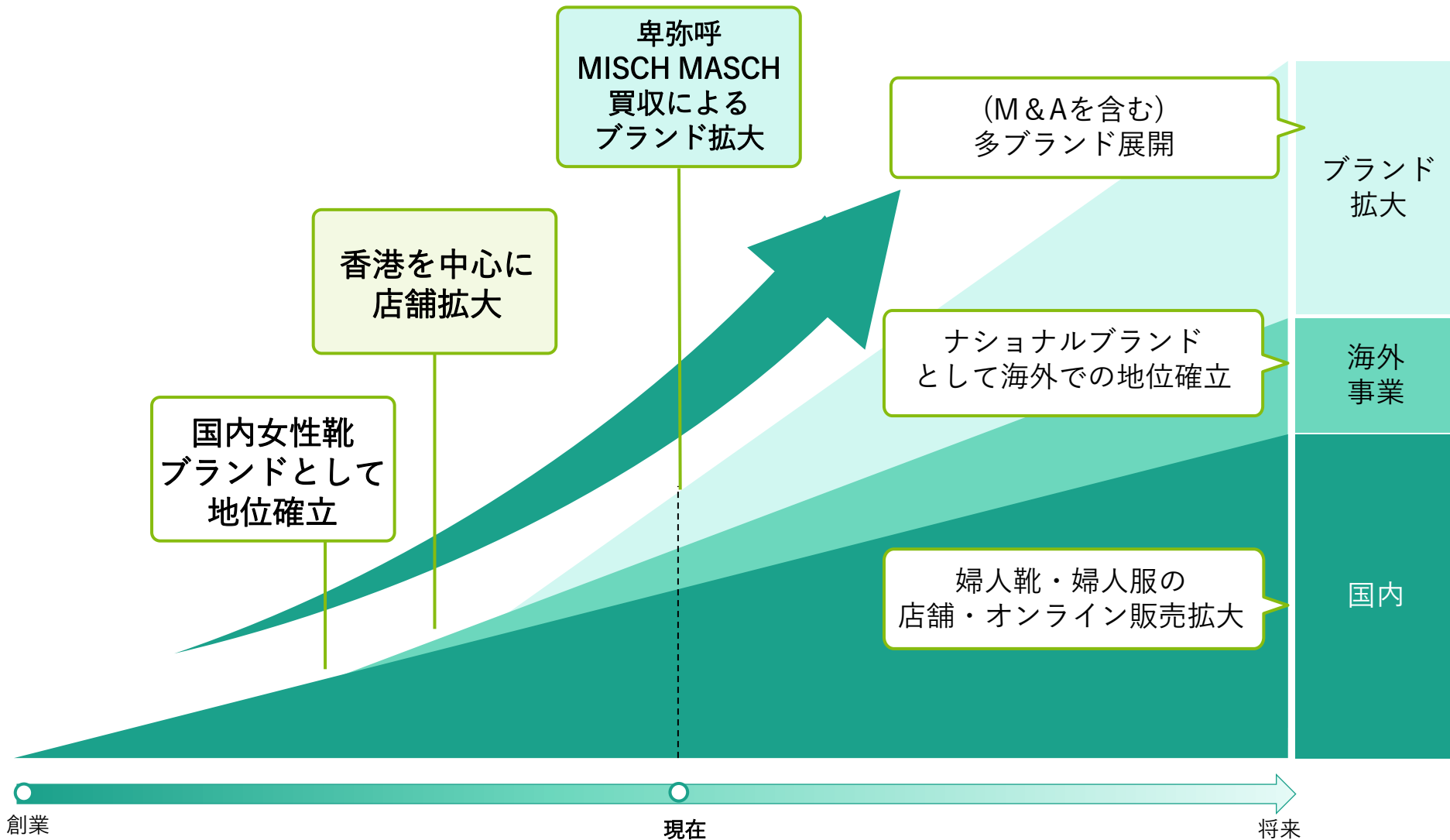
※1:新型コロナウイルス感染拡大により一時的に増加



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 2024年1月期決算概要
- II 基本戦略
- III 2025年1月期業績予想
- IV 中期経営計画の進捗
- V APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

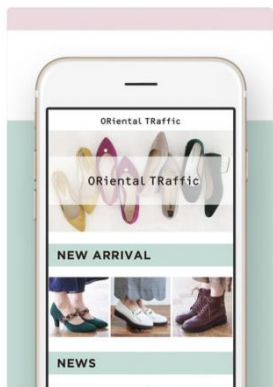
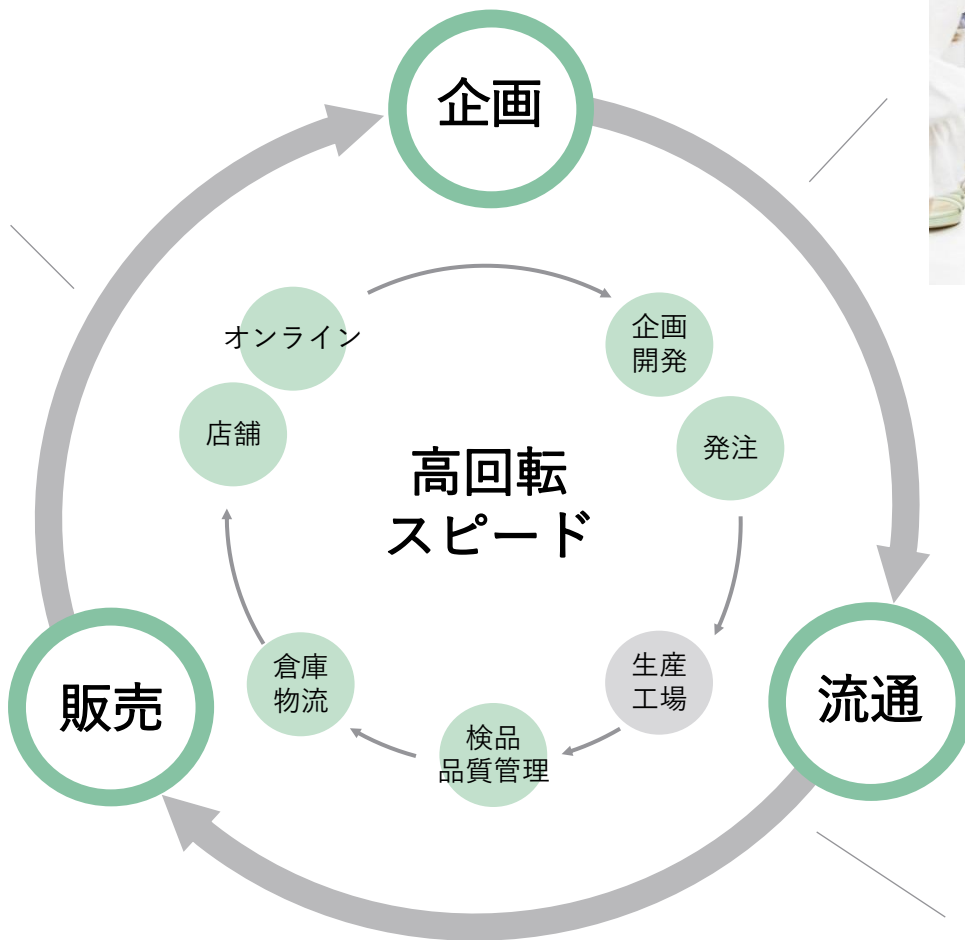
その他



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

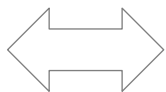
企画担当者が販売・商品企画・生産・品質管理 をワンストップで担当

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

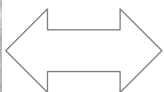
シーズン内での売れ筋商品の欠品・サイズ欠けが多い
シーズン終了後売れ残り在庫が多い

ダブルエー

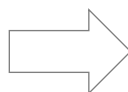
仲介業者を介さず工場との直接連携によりシーズン内の追加生産が可能に
売るべき最適なタイミングで店頭で販売



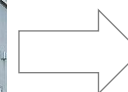
流通部



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 2024年1月期決算概要
- II 基本戦略
- III 2025年1月期業績予想
- IV 中期経営計画の進捗
- V APPENDIX

会社概要

当社の強み

市場環境

その他

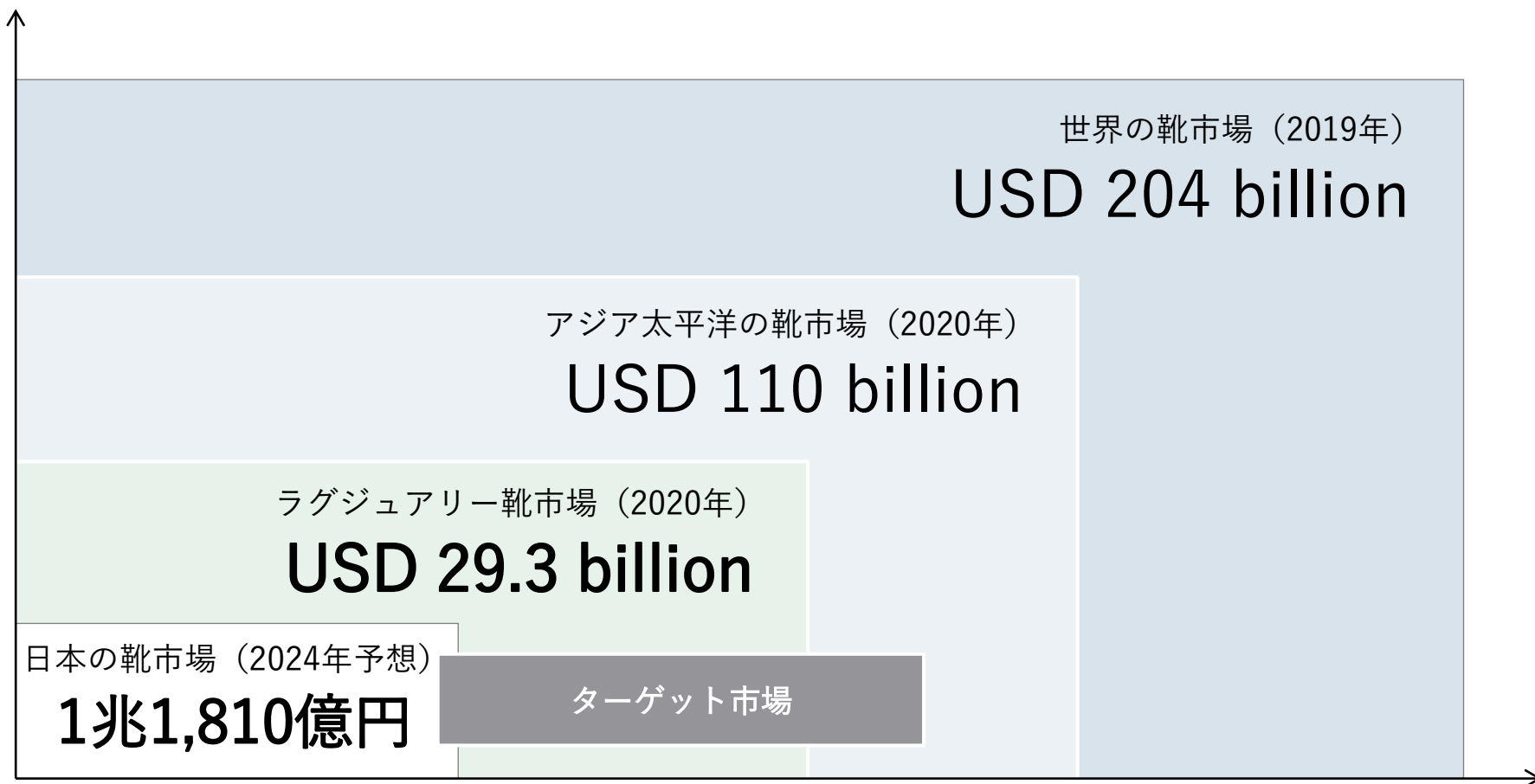


世界の靴市場動向



国内市場はコロナ禍の影響から徐々に回復傾向にある

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

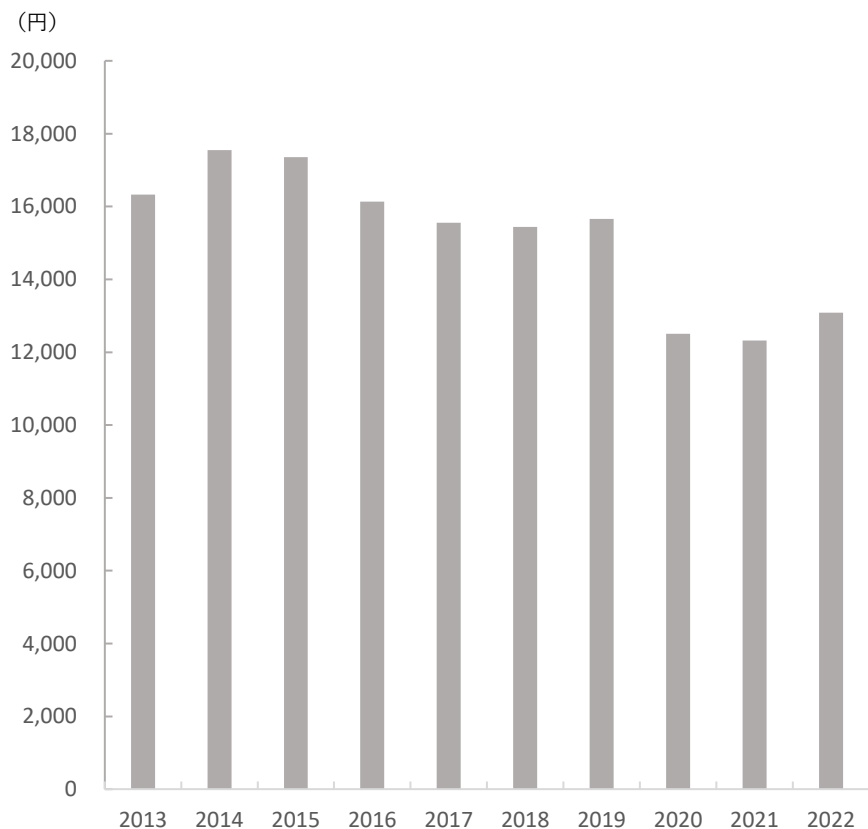


出典：ResearchAndMarkets.com「Global Footwear Market」、矢野経済研究所「靴・履物産業年鑑」、kbvresearch.com、statista.com



一世帯当たり靴・履物類年間平均消費支出

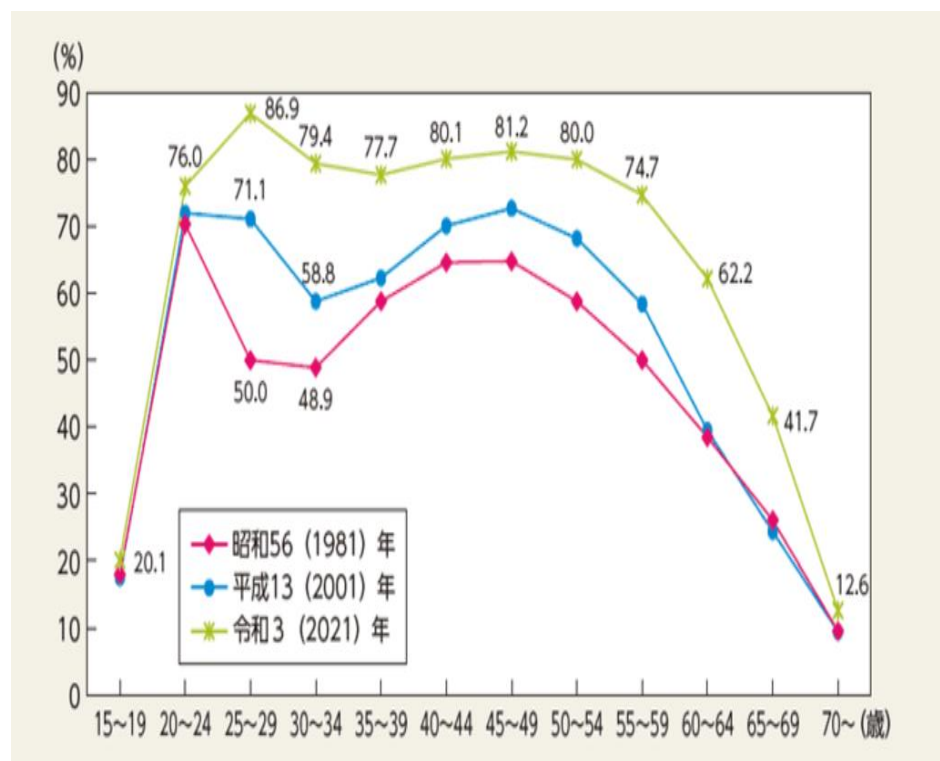
コロナ禍での減少から、消費者の外出需要の増加により徐々に回復傾向



出典：総務省「家計調査」

女性の年齢階級（年代）別労働力

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

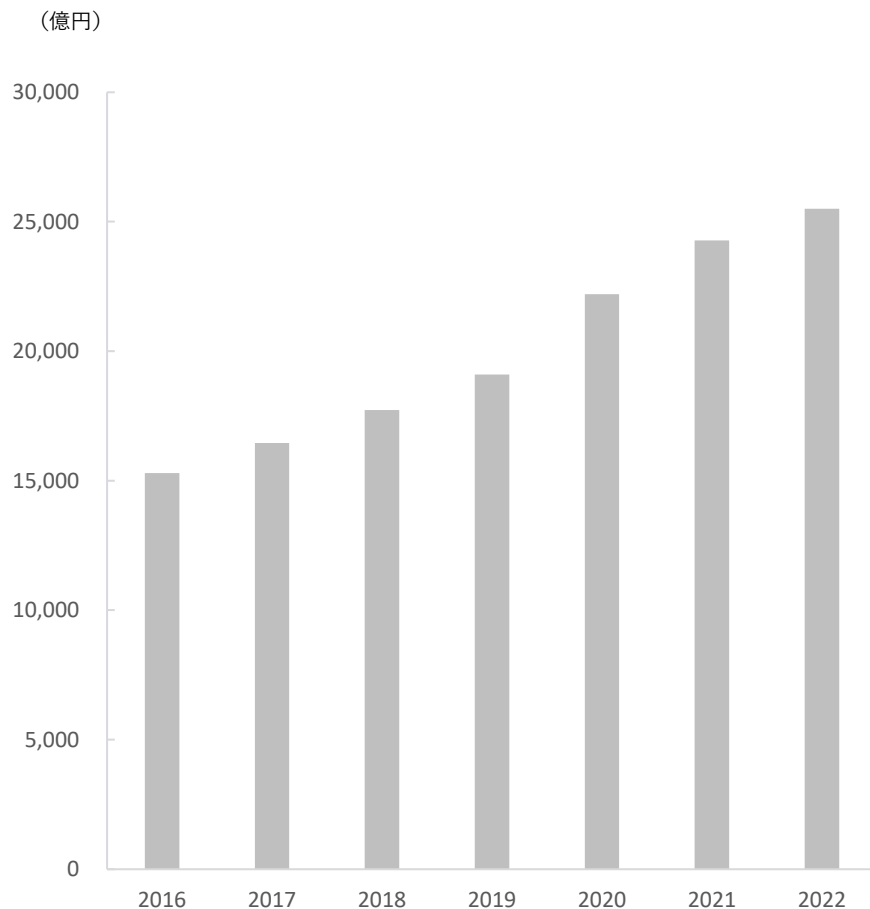


出典：男女共同参画局「男女共同参画白書」



衣類・服等（BtoC）EC市場

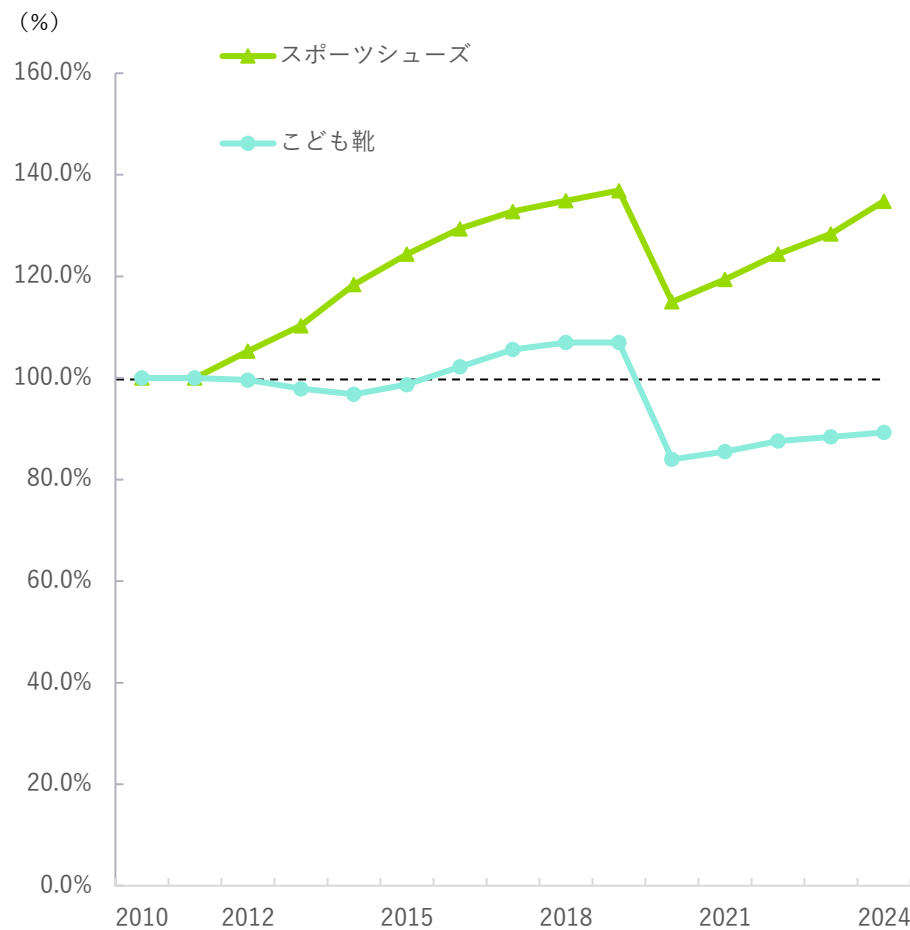
国内EC市場は引続き成長



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（2010年=100）

アイテム別の伸長率はスニーカーが増加



出典：矢野経済研究所「靴・履物業界の直近動向」



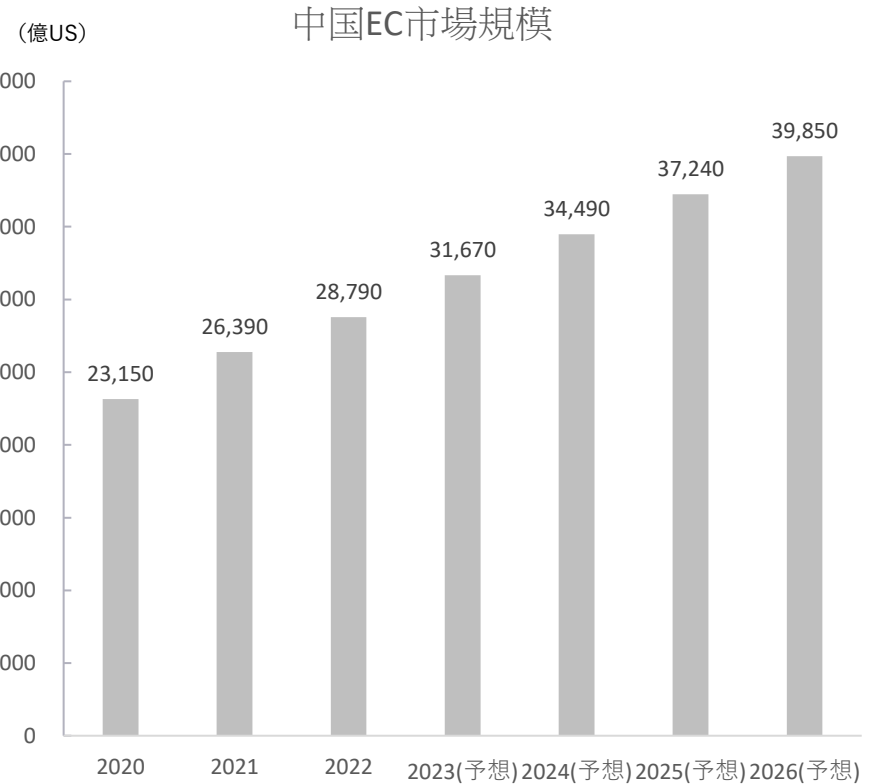
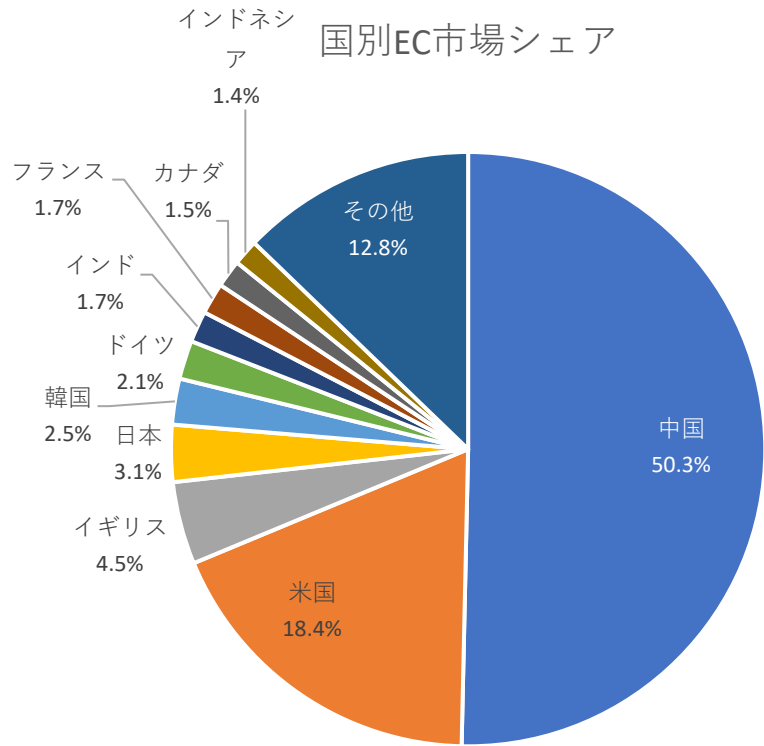
海外市場規模（中国）



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

2022年の世界における中国のEC市場シェアは50.3%
他国を圧倒する巨大市場

今後も市場規模は拡大傾向
2026年には3兆9,850億USドルとなると想定



出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

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 (ジェイドグループ)	エービーシー マート
対象決算	2024年1月期	2023年3月期	2024年2月期	2024年2月期
業績	売上高 : 212億円 粗利率 : 63.0% 経常利益 : 16億円	売上高 : 225億円 粗利率 : 47.9% 経常利益 : 4億円	売上高 : 133億円 粗利率 : 74.9% 経常利益 : 17億円	売上高 : 3,441億円 粗利率 : 51.0% 経常利益 : 57億円
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> ・実店舗の売上構成比が高い ・オンライン比率が23.2% 	<ul style="list-style-type: none"> ・実店舗の売上構成比が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・ほぼオンライン販売 ・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 : 210店舗 海外 : 21店舗	国内 : 109店舗 海外 : 4店舗	国内 : 10店舗	国内 : 1,095店舗 海外 : 392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 ・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 ・独自契約ブランド取扱 * Reebok ・自宅で試着 気楽に返品 	<ul style="list-style-type: none"> ・ナショナルブランド商品 ・独自契約ブランド取扱 * Vans、HAWKINS等 ・スニーカー主軸
人員数	正社員 : 483名 アルバイト : 195名	正社員 : 970名 アルバイト : 591名	正社員 : 155名 アルバイト : 369名 (2023年2月末時点)	正社員 : 3,859名 アルバイト : 5,465名

出典 : 有価証券報告書及びFACTBOOK等より当社作成



- I 2024年1月期決算概要
- II 基本戦略
- III 2025年1月期業績予想
- IV 中期経営計画の進捗
- V 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

現時点での計画

2024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
企業買収 (株式会社ミッシュマッシュ)	200百万円 (200百万円)	~2024年1月期
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
合計	3,580百万円 (1,150百万円)	残 2,430百万円

済

済

済

済

済

- 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。
→済
- 商品開発：婦人靴のオンライン販売強化のための商品群の拡充やミッシュマッシュブランドの商品力強化に投資するべく、支出金額の増額及び支出時期を延長し、2025年1月期までに消化見込みです。
- 広告宣伝：オンライン販売の強化のためのWeb動画広告の配信やミッシュマッシュブランドのマーケティング戦略のため雑誌広告等を実施しブランドの復活に取り組むべく、支出金額の増額及び支出時期を延長し、2025年1月期までに消化見込みです。
- 国内新規出店：2020年1月期からの新規出店数の累計は、45店舗となりました。これまでの出店実績を考慮すると、支出時期や充当金額は2025年1月期までに消化見込みです。

(出店実績)

2020年1月期：10店舗
2021年1月期：5店舗
2022年1月期：8店舗
2023年1月期：14店舗
2024年1月期：8店舗
合計：45店舗

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24期（2025年1月期）株主総会招集ご通知の発送日(2025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/>