

株式会社ダブルエー

2022年1月期
決算説明資料



2022年3月24日

東証マザーズ
証券コード：7683

目次

I 決算概要 P. 3

II 業績予想 P.11

III 直近の取り組み P.15

APPENDIX P.26

■連結概要

2022/1月期…連結売上高15,701百万円、経常利益1,031百万円。売上高過去最高を記録。

- ・新型コロナウイルス感染拡大の影響による緊急事態宣言、まん延防止等重点措置が年間を通して継続。
- ・特に3Qの8、9月、4Qの1月は全国的に感染者数が急増。
店舗の営業は実施しているものの、入店客数の減少が続き売上苦戦。
- ・12月までは感染者数の減少に伴い、売上・客数ともに回復傾向にあったが、1月からは感染者数が再度急増し、入店客数の減少によって売上高に影響。
ECの売上は引き続き好調に推移。

■出店状況

2022/1月期で16店舗出店、11店舗退店、5店舗純増。

I 決算概要

2022年1月期 連結 実績サマリー

単位：百万円（百万円未満切捨て）

※2021年3月17日公表値

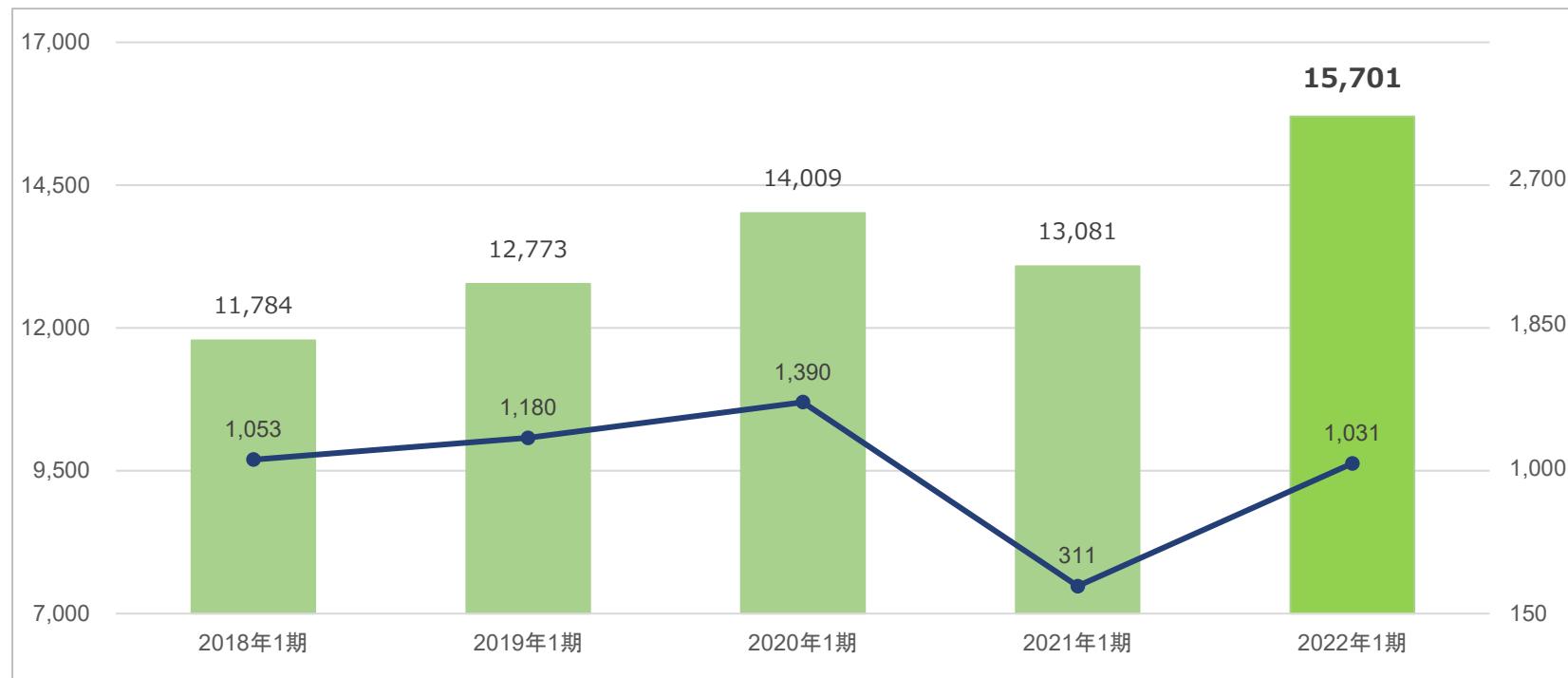
	2022/1期	業績予想	増減率	2021/1期	
					増減率
売上高	15,701	17,164	△8.6%	13,081	20.0%
営業利益	1,037	1,017	2.0%	300	245.1%
経常利益	1,031	1,001	3.0%	311	231.3%
当期純利益	707	559	26.6%	239	195.0%

- ・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 ■ 経常利益

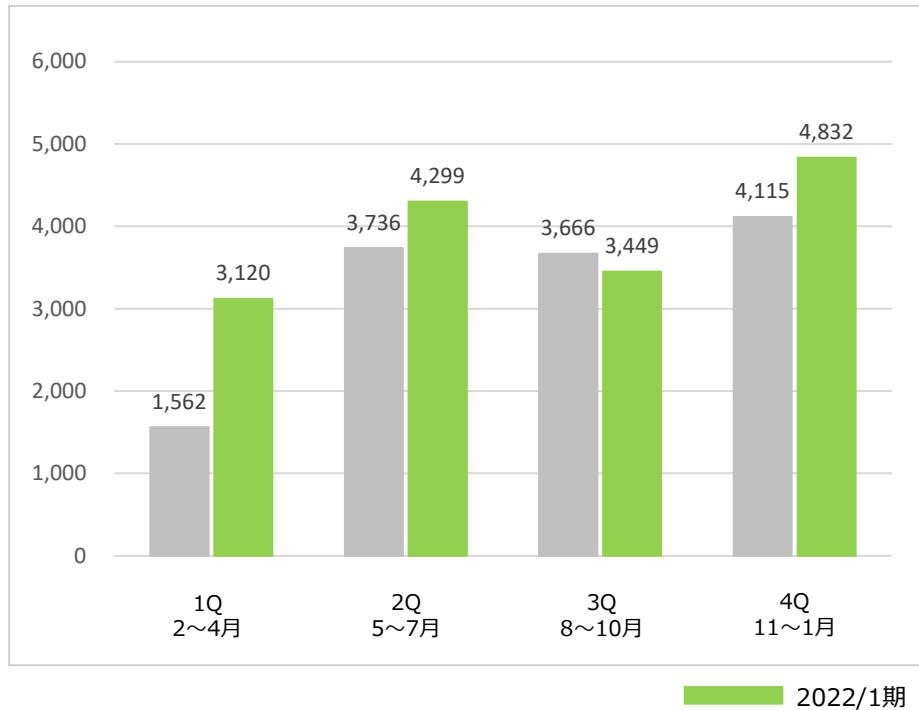


- ・売上高は、コロナ禍においても過去最高。
- ・経常利益は、10億円を回復。

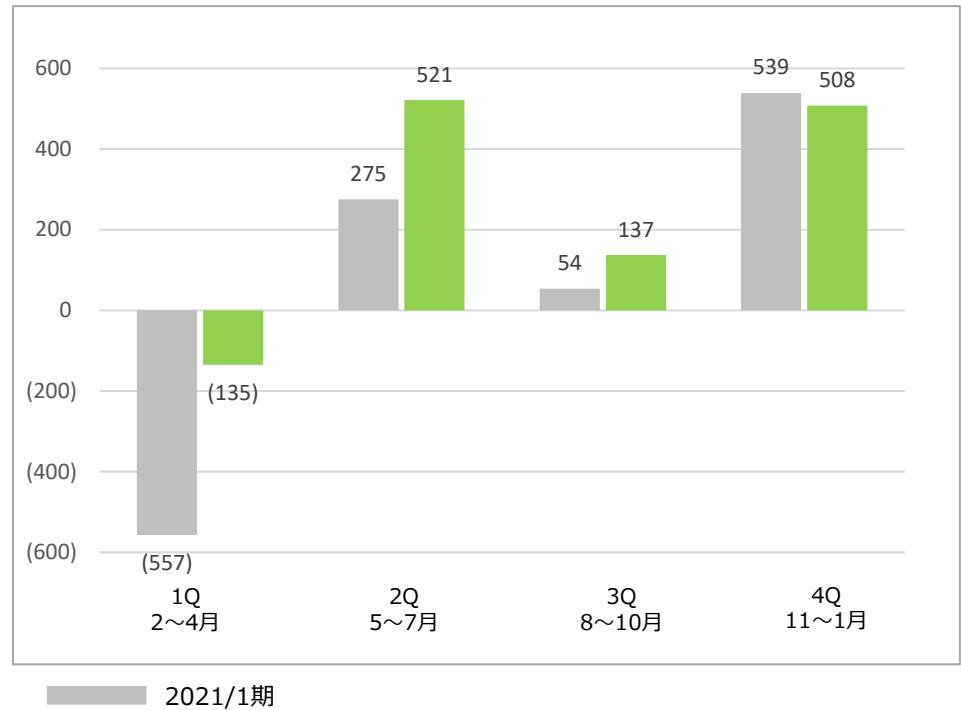
四半期別の前期比較

単位：百万円（百万円未満切捨て）

売上高 前期対比



経常利益 前期対比



【3 Q】

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。

【4 Q】

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ド化に切り替え、コロナの影響を最小限にし利益を微減に留めた。

連結貸借対照表

単位：百万円（百万円未満切捨て）

	2021年1月期末	2022年1月期末			増減
		構成比		構成比	
流動資産	6,336	70.4%	7,477	74.3%	1,141
	現預金	2,714	30.1%	3,699	36.7%
	棚卸資産	2,373	26.3%	2,571	25.5%
固定資産	2,670	29.6%	2,591	25.7%	△79
	有形固定資産	1,222	13.6%	1,101	10.9%
	無形固定資産	103	1.1%	86	0.9%
	投資その他	1,343	14.9%	1,403	13.9%
総資産		9,006	100.0%	10,069	100.0%
負債		1,663	18.4%	1,955	19.4%
	借入金	—	—	—	—
純資産		7,343	81.5%	8,113	80.6%
					769

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	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	
海外	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	

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。



NICAL 名古屋ゲートタワーモール店



卑弥呼 明治神宮前店

※ 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

WA単体 販売形態別 売上内訳

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。

株式会社卑弥呼 単体実績サマリー

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。
- ・增收増益、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トを実施し売上高伸長。

II 業績予想

業績予想サマリ

単位：百万円（百万円未満切捨て）

	2022/1期 実績	2023/1期 業績予想	増減率
売上高	15,701	17,397	10.8%
営業利益	1,037	901	△13.1%
経常利益	1,031	887	△14.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	707	479	△32.3%
1株当たり当期純利益	148.76	100.43	

- ・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.新型コロナウィルスの影響

新型コロナウィルスの第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

配当について

決議年月日	配当金の総額	1株当たり配当額	配当性向
2022年4月27日 定時株主総会決議	119 百万円	25 円	16.8%
2023年予想	119 百万円	25 円	24.9%

III 直近の取り組み

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
【ORTTR】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。
ORTTR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 シリーズ化



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、新型コロナウィ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

スポーツブランド【ORTR】拡大



【ブランドコンセプト】

“機能性とファッショナビティ”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（オーラルティーアール）。

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

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・エニイ

ナノ・ユニバース

ビーミング・ライフストア・パ
イ・ピームス

ビショップ

〈ファッション雑貨部門〉

アネモネ

イルビ・ジンテ

オリエンタルトラフィック

グランサックス

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 2022年3月3日付



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！

	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	●	●	●			●	●				●	●	

卑弥呼の状況

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
ベストセラ賞	ヤング・アダルト	①ジェラートピケ ②セオリー
	ミドル	①ボロラルフローレン
	アッパー	①レリアン
	ミドル	②ビースリー
	特選	セリーヌ ディオール
	アイテム集積	靴下 ワコール
	バッグ	①レスポートサック ②アニエスペー・ボヤージュ ③ペレボルサ
	靴	①卑弥呼 ②エコー
	アクセサリー	①アガット ②ヴァンドーム青山 ③エテ
	化粧品	①ディオール
グッドパートナー賞	イビサ エムズグレイシー フェスティア・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 フェスティアホールディングス パباس
プロポーズ賞	エンフォルド ミズイロインド	バ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	イツツインターナショナル	フランドル
ESG賞	ビースリー C F C L	バリュープランニング C F C L



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。

卑弥呼の取り組み



消費者へ安全な革を提供すること、地球環境を保護すること（サステイナビリティ）を目的とし、卑弥呼は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。

この革を使用した製品は、オンラインショップの商品画像にLWGマークを表示している。



LWG認証取得サステイナブルレザーとは

レザーワーキンググループ(LWG)の認証を受けたタンナーで生産したレザー。

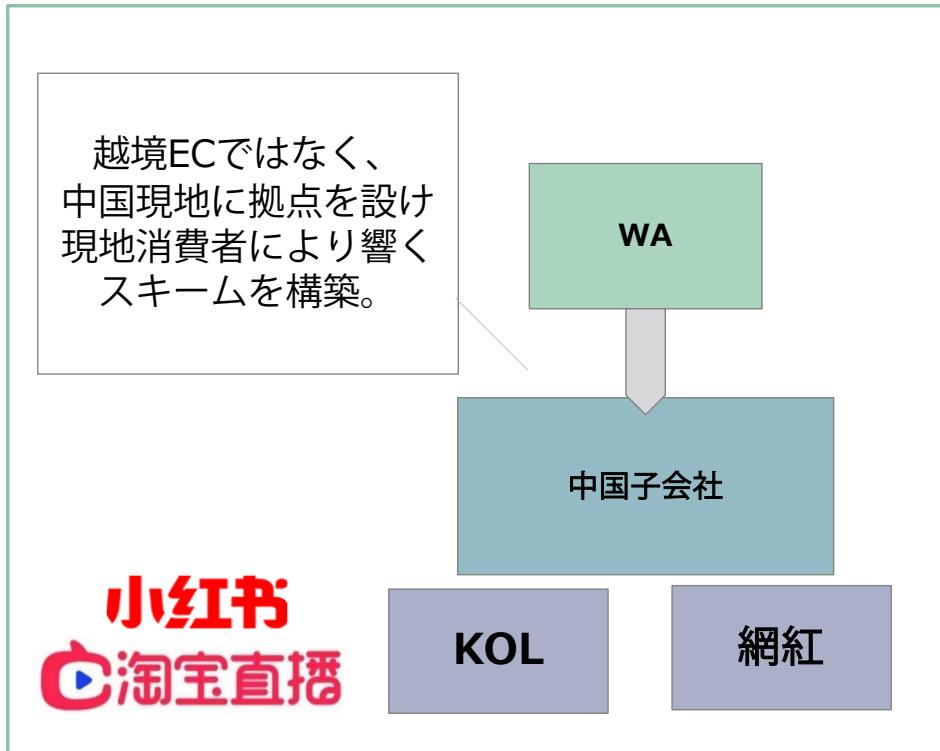
LWGとは、世界の有名ブランドが加盟しているイギリスにある国際団体。

エネルギーと水の使用量、汚水処理、廃棄物管理、薬剤規制など、レザーに対する持続可能な安全性と地球環境の保護を啓蒙し、世界中のタンナーを共通の環境基準によって製造工程の審査を行っている。

海外の状況

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。



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。

【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ト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。



ZOZOTOWN Q マイページ フリマ登録 ログイン □ □ □ □

2022年3月 > NICAL > 拾い読み

検索結果 159 頁

NICAL

性別
メンズ
レディース
キッズ

価格帯
1万円未満
1万円以上

価格
159円

カテゴリ
靴

コード 000

新着
人気順
カゴを見る

並び替え
並び替える

お問い合わせ

お問い合わせ

セール情報

セール情報

ショップカテゴリー
NICAL

価格
¥12,100
¥12,100
¥12,100
¥11,000
¥11,000

カテゴリ
トング
シルクトング
パンプス
オーバーリング

¥12,100
¥12,100
¥12,100
¥11,000
¥11,000

ZOZOTOWN



あべのハリカス近鉄本店



名古屋タカシマヤゲートタワーモール店



阪神梅田本店

- ・あべのハリカス近鉄本店、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。

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

APPENDIX

BRAND

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



WORTR

“機能性とファッショニ性”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

各BRANDの位置付け

様々な顧客層のニーズに応え婦人靴業界を活性化



高価格帯



履き心地
重視



トレンド
重視



低価格帯

企業理念に基づいた独自サービスの展開

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]

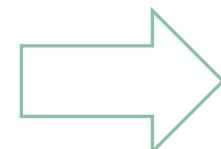
サイズ 22.0cm～26.0cm(S,M,L,LL) 展開

※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 /

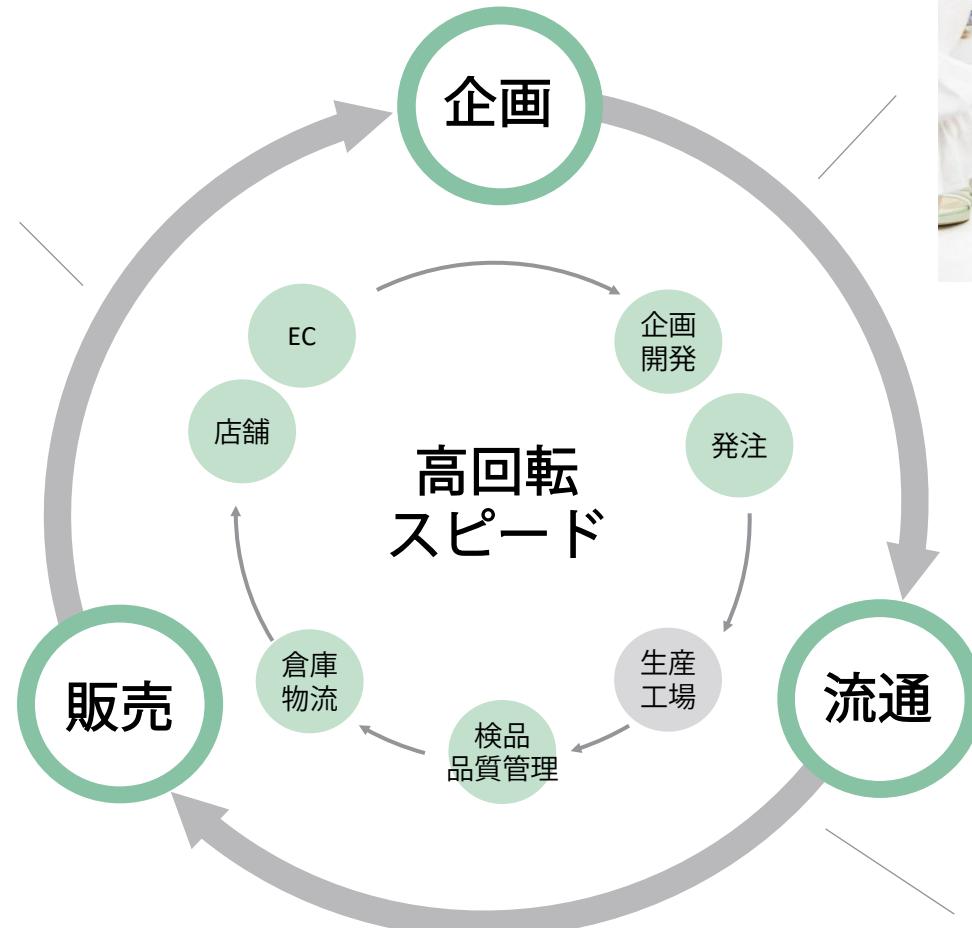


ご不要になった当社の靴をいつでも下取りし、
1足につき ¥500クーポンと交換いたします。

再来店・リピータの獲得

当社の強み 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 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

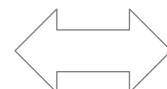
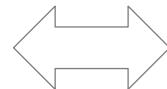
一般的な会社

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

企画

工場視察

販売員として
毎週末店頭に立ち
トレンド・売り場チェック

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

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 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

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達



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



- 本書には、当社に関する見通し、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。

【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/>