

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

2021年12月24日

目次

I .ビジネスモデル	P.02
・ 事業の内容	
・ 収益構造	
II .市場環境	P.09
・ 市場環境	
・ 競合環境	
III .競争力の源泉	P.14
・ 競争優位性	
IV .事業計画	P.26
・ 成長戦略	
・ 経営指標	
V .リスク情報	P.44
・ 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° 会社概要（2021年8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】	2,095名
【資本金】	2,132百万円	【売上高】	22,594百万円（2021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】

代表取締役社長	門田 剛	取締役（社外）	守屋 宏一
取締役	永井 利博	取締役（社外）	米田 幸正
取締役	小嶋 裕之	常勤監査役（社外）	永末 真也
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

【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	橋本 剛史
		執行役員	浅野 勇治
		執行役員	堀江 俊一
		執行役員	杵本 直司
		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8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。

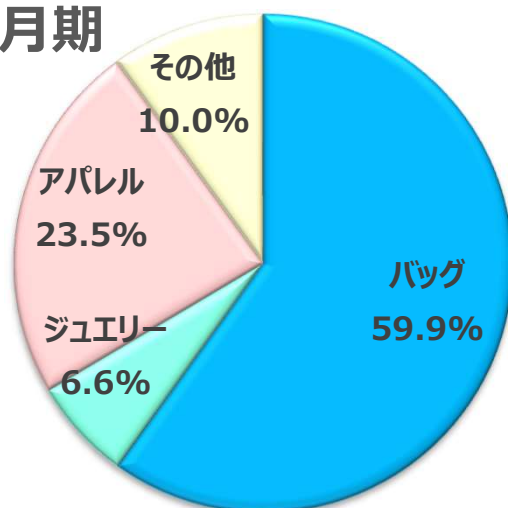
当社グループの主な事業内容とグループを構成している主な会社の位置づけは下記のとおりです（2021年8月末現在）。

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
	ノーマディック株式会社	バッグの企画・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

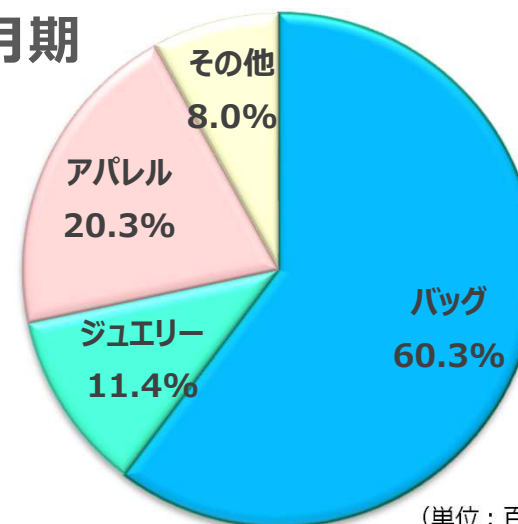
4. 部門別売上高

A17

2020.2月期



2021.2月期



(単位：百万円 単位未満切捨て)

	2020.2月期	2021.2月期	構成比	増減	対前期増減率 (%)
バッグ	14,112	13,619	60.3%	△493	△3.5%
ジュエリー	1,557	2,568	11.4%	1,011	64.9%
アパレル	5,535	4,589	20.3%	△946	△17.1%
その他	2,344	1,816	8.0%	△528	△22.5%
合計	23,550	22,594	100.0%	△956	△4.1%

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。

スライド 7

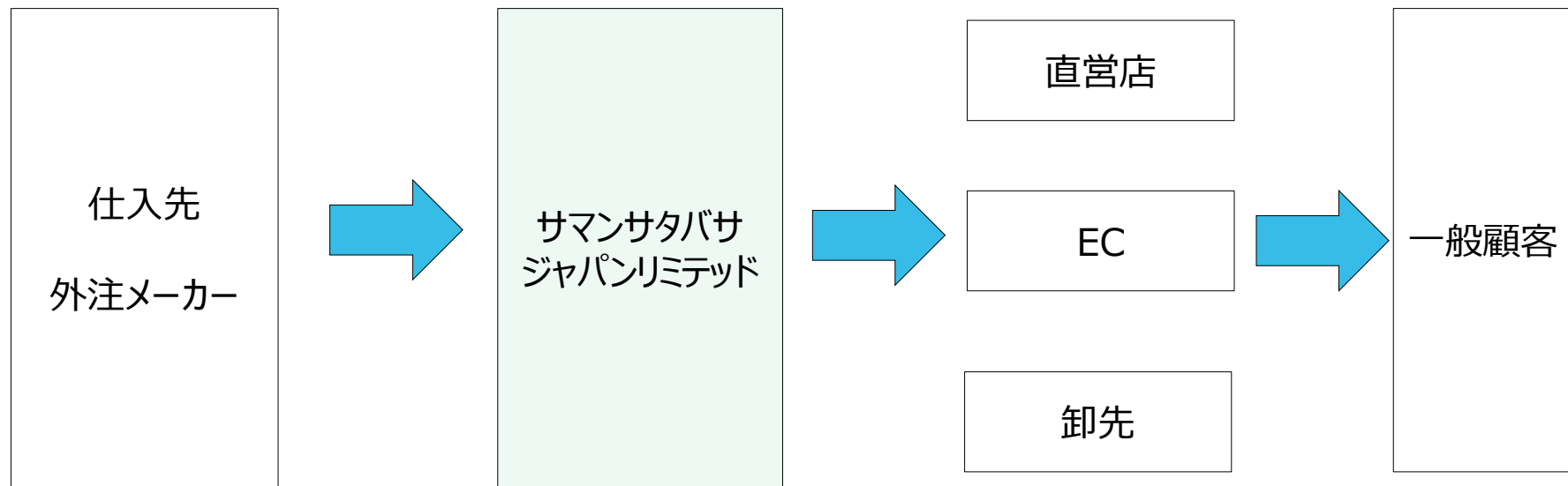
A17 有報での記載に合わせ、「事業別」⇒「部門別」に変更してください。
作成者, 2021/11/25

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。

バーンデストローズ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。

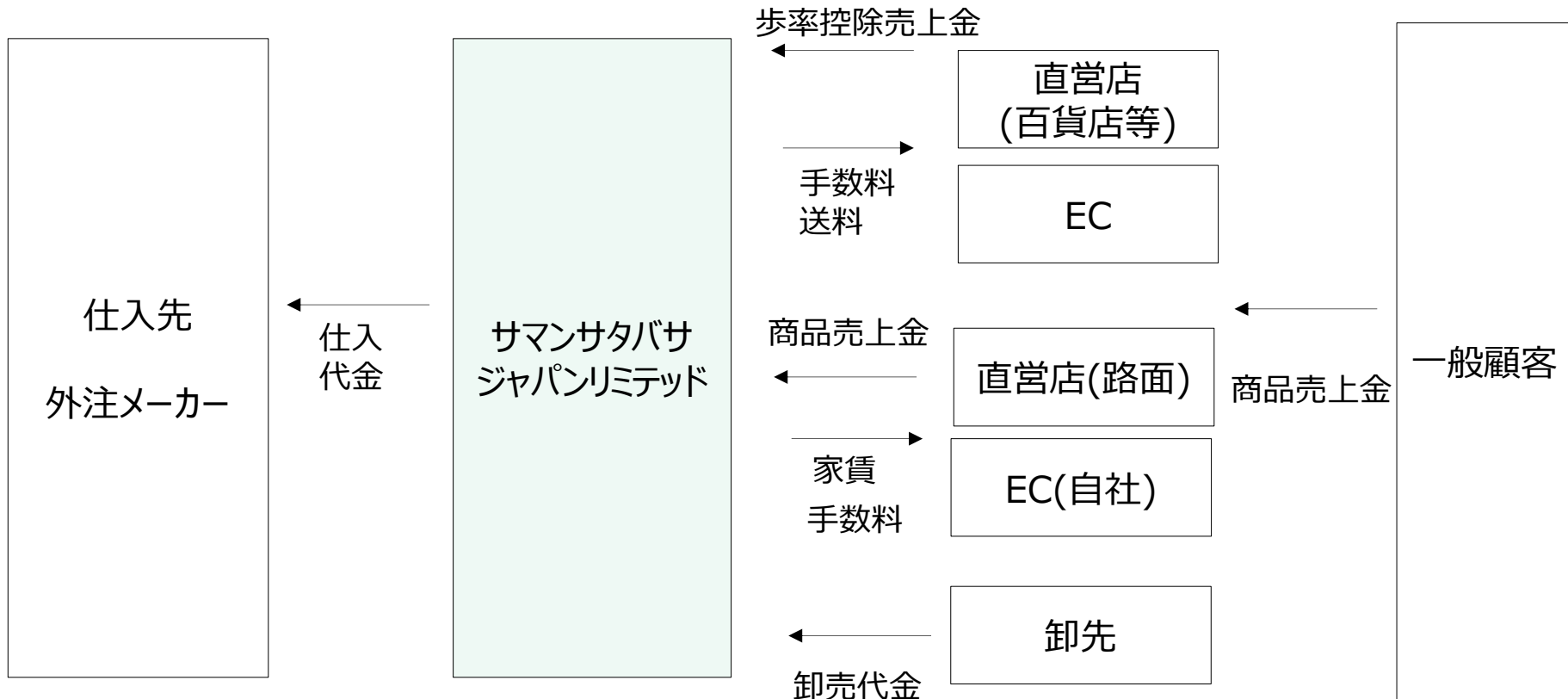
直営店のうち百貨店等の店舗は、施設事業者から商品売上金より歩率、その他必要な手数料（販促費等）が控除された金額が返還される。

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。

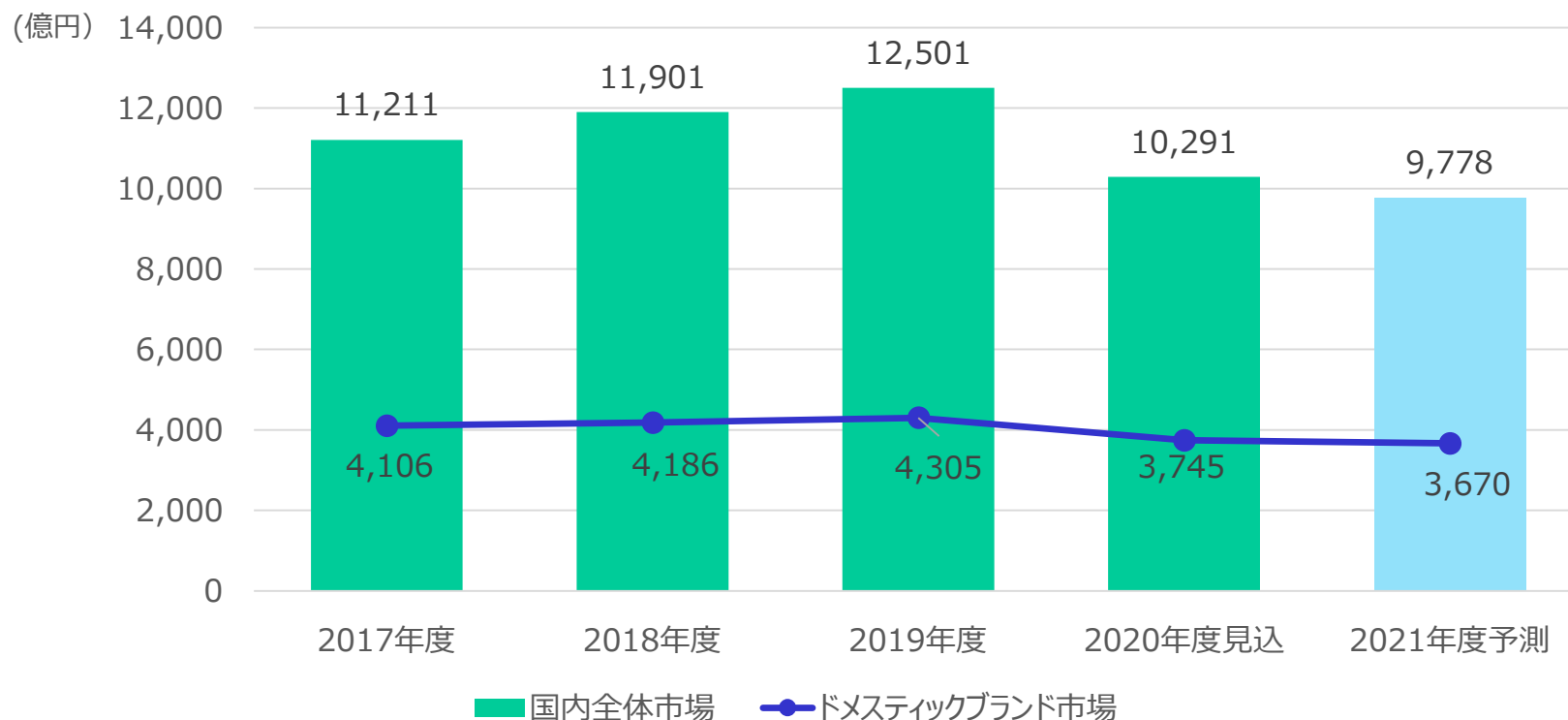
卸売りは、卸販売先からは卸売代金を受け取る。海外店舗は海外子会社に対して卸売の形態をとる。



II. 市場環境

1-①. 市場環境

国内靴・袋物市場規模



2020年度（見込）の国内靴・袋物市場規模はコロナウイルスの影響による2020年4月、5月の2カ月間の営業自粛要請、時短営業、インバウンドの消失などにより大幅に落ち込む。

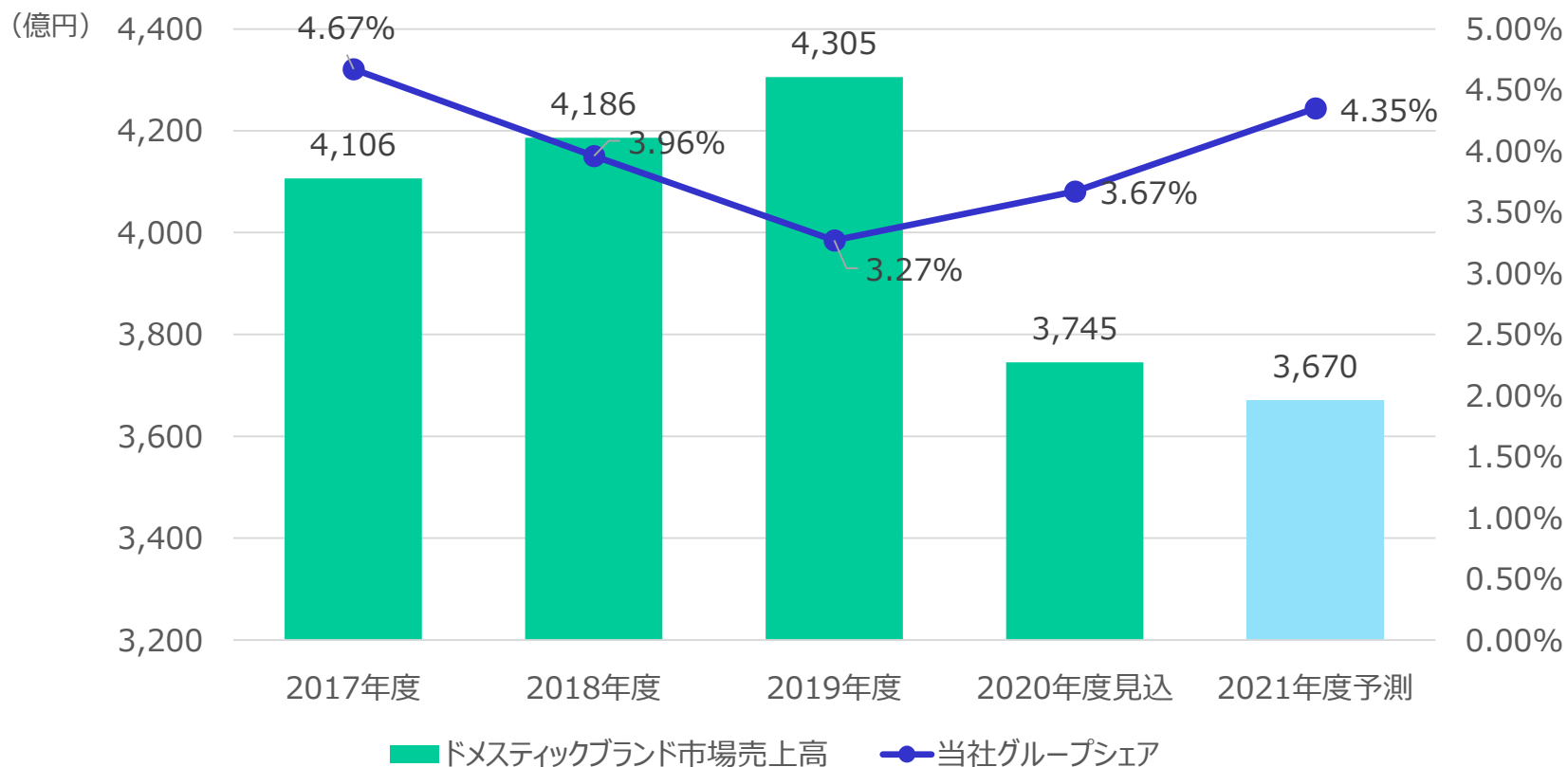
2021年度以降は引き続きコロナ影響を受けるが、ウイズコロナを見据えたEC等の販売チャネルの多様化、新しい生活様式を取り入れた商品提案など需要喚起が積極的に行われることで市場が下支えされ、コロナウイルスの終息により徐々に需要が回復する見込み。

※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「2020～2021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



2020年度までは実績数値（※2020年度の市場売上高は見込値）、2021年度は市場予測及び当社予算により見込み。

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する見込み。

出典：矢野経済研究所「2020～2021年版靴・袋物産業年鑑」をもとに当社作成

2-①. 競合環境

競合他社比較

	当社	A社	B社
地域別店舗数	267店	630店	82店
北海道・東北	16店	57店	16店
関東	109店	213店	22店
関西	60店	-	9店
中部	50店	89店	16店
近畿	-	93店	-
中国・四国	8店	75店	8店
九州・沖縄	24店	103店	11店
商品構成			
バッグ	60.3%	33.9%	52.2%
ジュエリー	11.4%	-%	20.4%
アパレル	20.3%	-%	-%
その他	8.0%	66.1%	27.3%
その他の情報			
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	22,594百万円	34,837百万円	18,312百万円
国内鞆・袋物市場シェア	2.3%	3.6%	1.9%

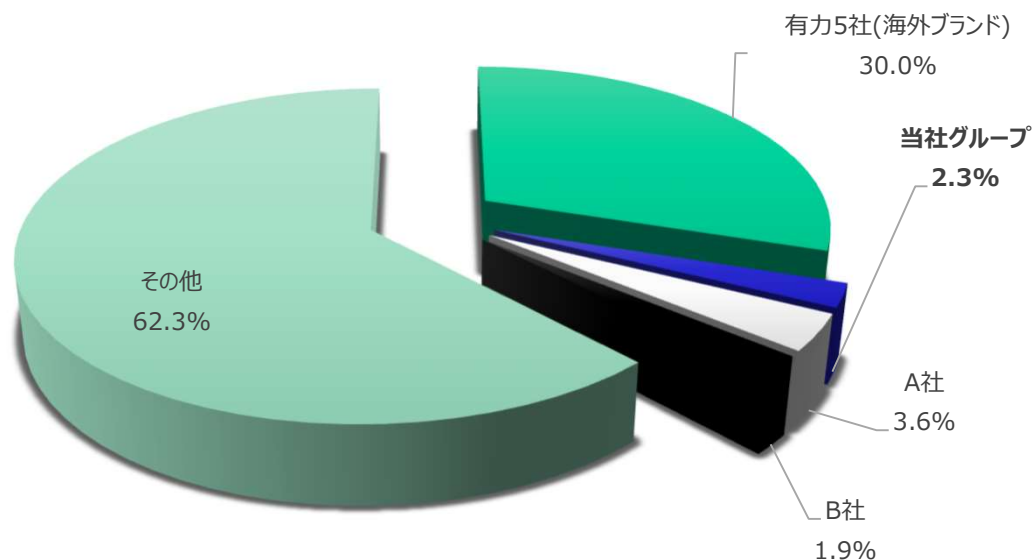
※当社は、国内を中心にオリジナルブランドを展開しており、バッグが主力商品であることを踏まえ、当社との競合が想定される国内上場企業を選定している。

直近の各社公表資料をもとに当社作成

2-②. 競合環境

マーケットシェア

鞆・袋物有力企業と当社のシェア



小売総市場規模 9,778億円 (2021年度予測)

2021年度想定売上高に基づくマーケットシェア。

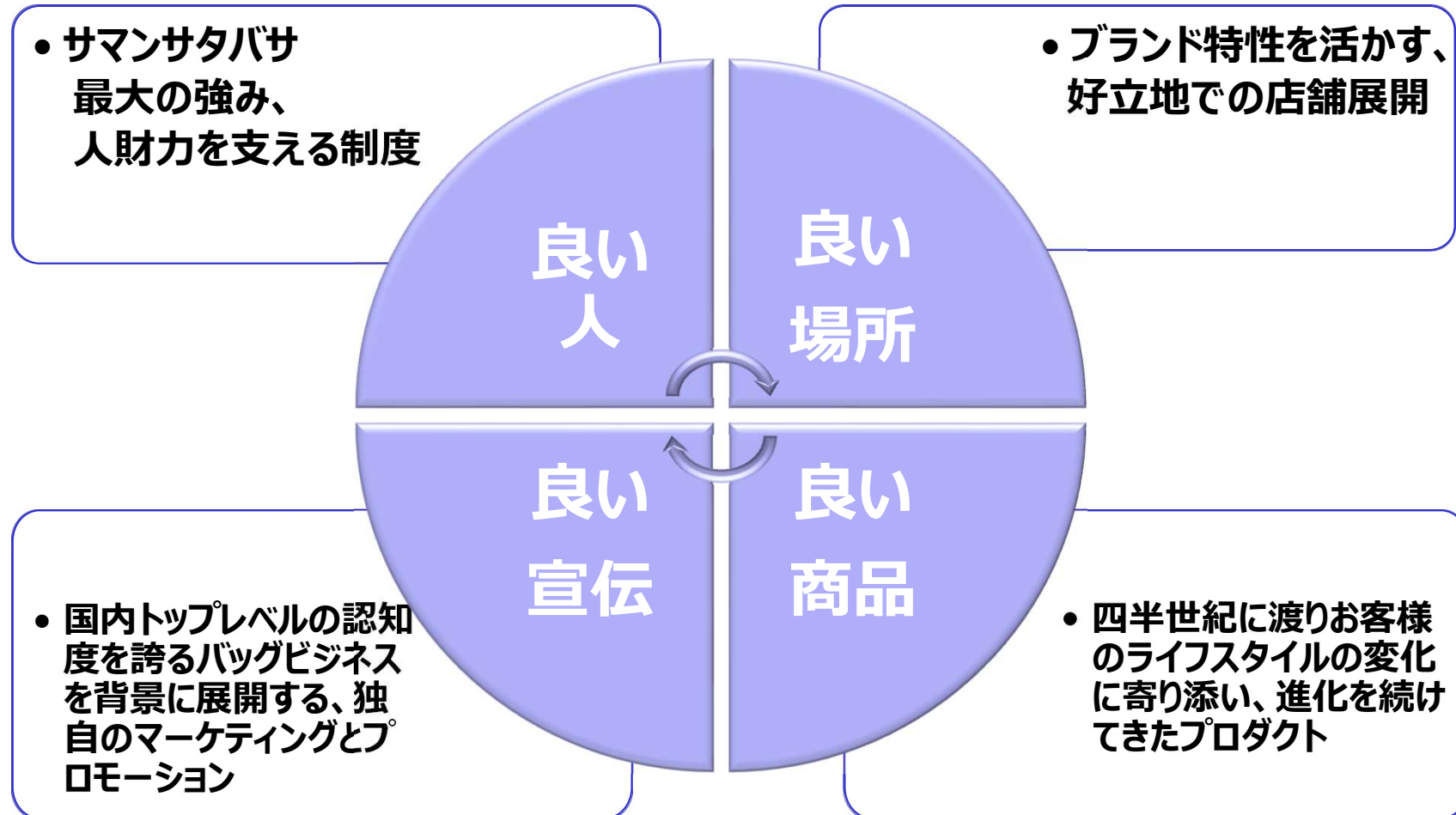
鞆・袋物市場においては非上場企業が多く、有力企業5社(海外ブランド)で約30%と推察される。上位企業の顔触れにここ数年変化はなく、一定のシェアを維持している。その中で当社は2020年7月のフィットハウス合併に伴いフィットハウスの売上が加算されたため、2020年度以降は、シェアが拡大していく見込みである。

小売総市場規模 (2021年度予測値) は矢野経済研究所データ、マーケットシェアは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265店舗（2021年8月末現在）

国内地域別

※海外32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）	8
北陸地区（金沢、新潟）	2
関東地区（銀座・新宿・渋谷・横浜他）	109
中部地区（名古屋他）	48
関西地区（大阪・神戸・京都他）	60
中国地区（広島他）	4
四国地区（松山）	2
九州地区（福岡他）	21
沖縄	3

販路	店舗数	主な出店先	店舗数
百貨店	105	丸井	20
		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	24
		オーパ	5
SC・ショッピングモール	64	イオン	12
		ららぽーと	11
路面・その他	29	路面	19

※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：2021年8月時点

3-②.競争力の源泉 「良い場所」への取組み

「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265店舗（2021年8月末現在）

サマンサタバサ社 218店舗

Samantha Thavasa サマンサタバサ	32	Samantha Tiara サマンサティアラ	23
Samantha Thavasa Deluxe サマンサタバサデラックス	11	SAMANTHA SILVA by Samantha Tiara サマンサシルヴァ	8
SAMANTHAVEGA サマンサベガ	28	Samantha Thavasa NEXT PAGE サマンサタバサネクストページ	10
Samantha Thavasa Petit Choice サマンサタバサプチチョイス	44	& chouette アンドシュエット	18
KINGZ キングズ	12	Samantha Thavasa UNDER25 & No.7 サマンサタバサアンダー25&ナンバー7	4
FIT HOUSE フィットハウス	28		

バーンデストローズ社 47店舗

WILLSELECTION ウィルセクション	12
<i>Swingle</i> スウィングル	7
REDYAZEL レディアゼル	17
<i>And Couture</i> アンドクチュール	11

※海外32店舗

※2021年8月時点

4-①. 競争力の源泉 「良い商品」への取組み

「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 (サプライズプライス)
& 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
未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～

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を美しく飾ってくれる素敵なシューズです。

～時代の変化に対応した新規業態～

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5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リ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。

WDOT

リラックスしつつもパワフルな気持ちになれるアイテム
を提案。

個性が多様化している今を楽しむ。
ジェンダーレスでユニセックスなアイテム
を取り扱う次世代ブランドです。

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。

5-②. 競争力の源泉 「良い宣伝」への取組み 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。なかでもサマンサタバサプチチョイスの「ディズニー ツイステッド ワンダーランド」コレクションは全79アイテムがラインナップ。過去最大級の受注実績となる。



CSR活動

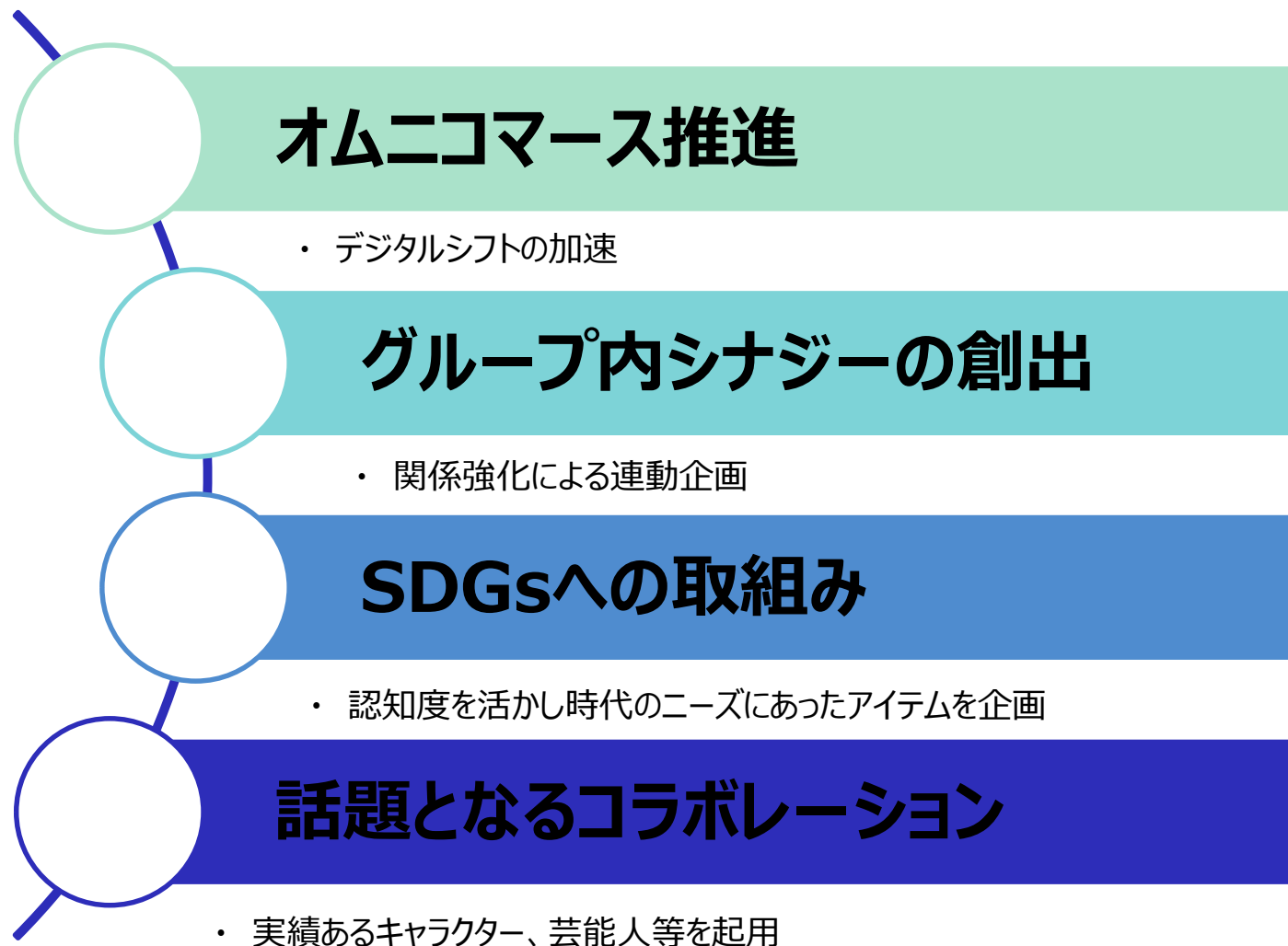
サマンサ女子からの感謝のメール
～医療従事者・病院勤務者・保育士・看護師の皆様へ感謝とエールの気持ちを込めて～
新型コロナウイルス感染拡大の中、1日中最前線で長時間の立ち仕事をされている、医療従事者・病院勤務の方々へ、感謝の気持ちを贈りたい。そのような想いを込めて、サマンサボデイトリートメントを1万5,000本寄付。



IV.事業計画

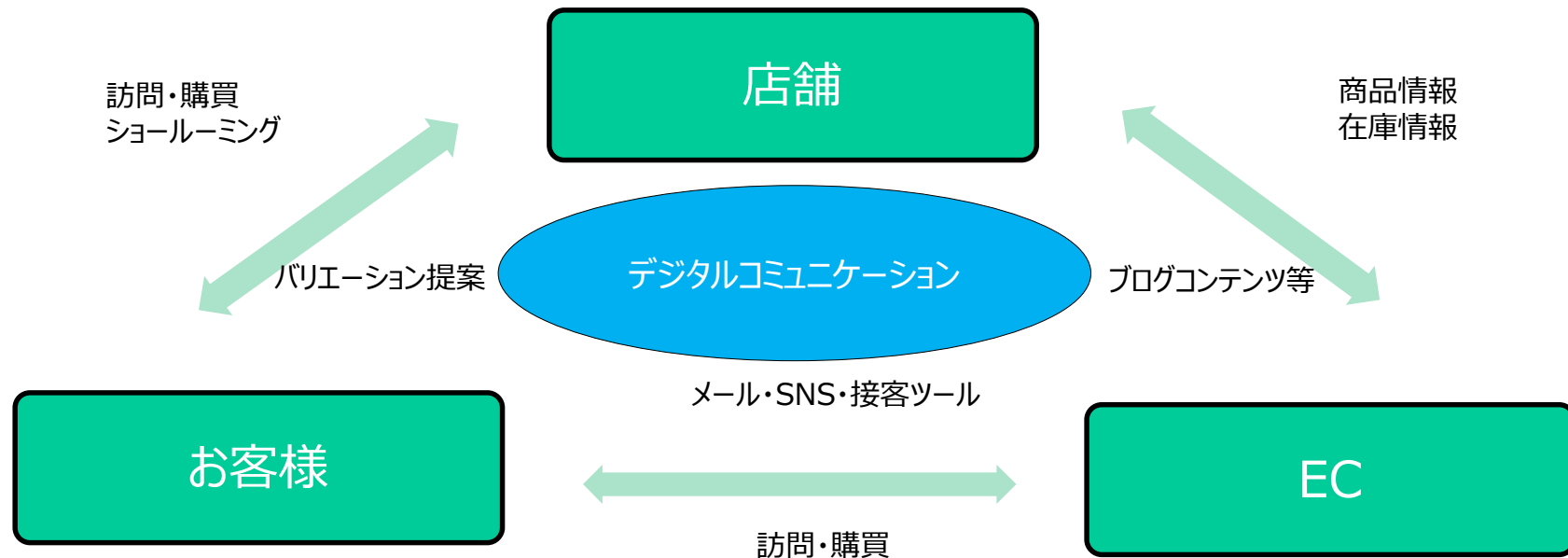
1. 成長戦略

強みを活かし、成長戦略に繋げる



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、Instagram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

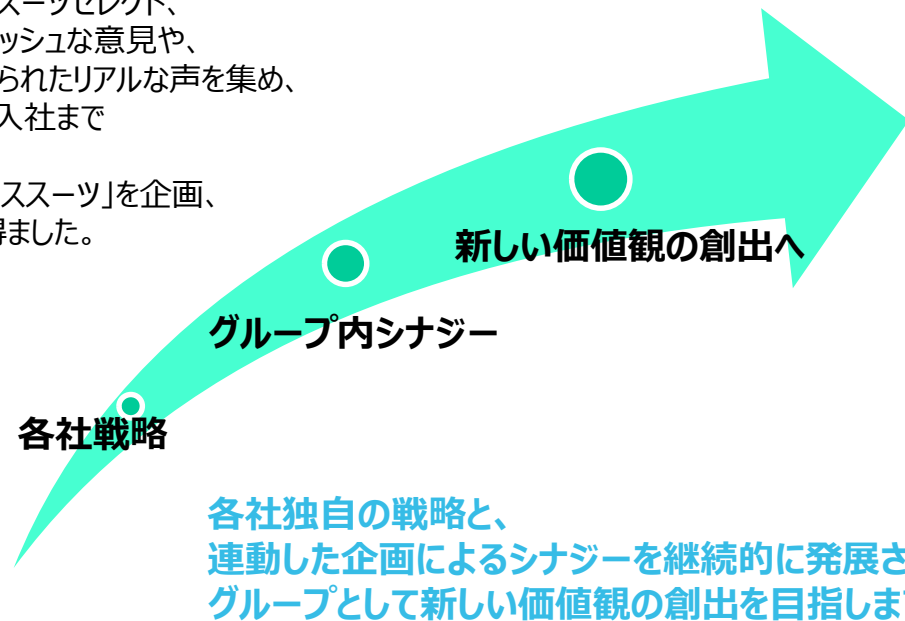
SUIT SELECT
×
Samantha
Beauty Project
～初めてのスーツ、始まりのスーツ～

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。



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



ターゲット層を意識した商品づくり
⇒売れ型をつくり
商品にスポットをあてることで、
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歳のトレンドを
おさえた新たなラインをデビュー
⇒MODEラインで売れ筋ヒット商品の開発
合わせて既存のCUTEラインとの2テイストの
ブリッジの商品を開発

Samantha Thavasa
Petit Choice



小物の買い替えの際に必ず選んでもらえる
商品づくり
⇒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



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

SAMANTHAVEGA



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

Samantha Thavasa
Petit Choice



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 話題となる新コンテンツ

話題性のある占い師・イラストレーターとのコラボレーションで新しいお客様・未来のファンとの出会いと共に来店、購入に繋げる。

イラストレーターAkira Ayumiさんとサマンサタバサとのコラボ企画。今のファッションをイラストを通じて伝えていく。2021年秋より開始。



人気占い師イヴルルド遙華さんとサマンサベガとのコラボ連載企画。女子が好きな占いコンテンツで新たなファン獲得につなげる。2021年春より開始。



5-④. 成長戦略 話題となる新ライン「MODE」 Debut!!

サマンサベガから、ブランドとして初めて「サマンサっぽさ」を軸にしないサマンサベガとしての新しい進化への挑戦。

SAMANTHAVEGA MODE LINE

お客様が「今欲しい」MODE「流行」を軸にした新しいライン。
今まで鞆をメインに扱ってきたからこそ、こだわり抜いたデザイン性、
バッグの縫製技術で高揚感の上がるバッグを展開します。
今までのSamanthaVegaのイメージから逸脱し
洗練されたNEW MODEを鞆、アクセサリ等で表現します。



インフルエンサーとの毎月コラボ企画 9月からスタート!!



9月 Natsuki Yufu
由布菜月



10月 Asaka Higashi
東あさか



5-⑤. 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

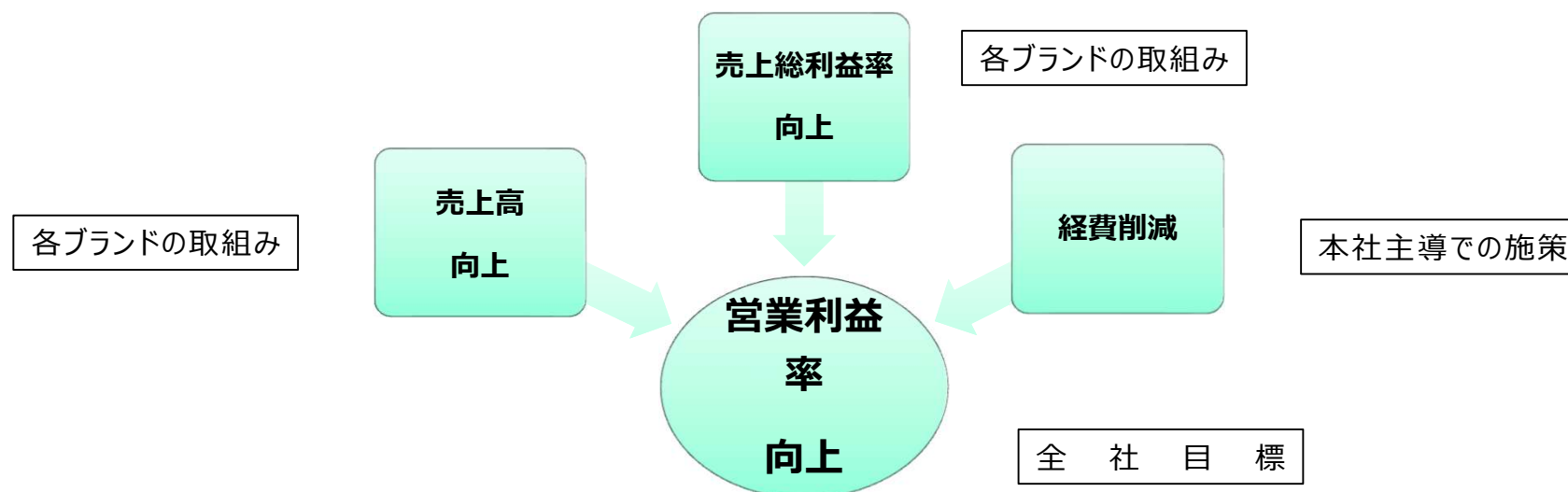
売上総利益率、営業利益率

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)

	2020.2月期	2021.2月期	2022.2月期予想
売上高	23,550	22,594	27,857
売上総利益率	63.11%	53.03%	52.38%
営業利益率	-%	-%	-%
期末店舗数	297店舗	309店舗	265店舗

※2021.2月期、2022.2期予想では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。今後の取組として、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)

	2018.2月期 実績	2019.2月期 実績	2020.2月期 実績	2021.2月期 実績	2022.2月期 予想	対前期 増減額	対前期比 (%)
売上高	32,158	27,744	23,550	22,594	27,857	5,263	123.29%
営業利益	△1,653	664	△1,184	△3,521	△1,992	1,529	
経常利益	△1,736	619	△1,225	△3,599	△1,857	1,742	
当期純利益	△3,669	△1,337	△2,384	△10,049	△2,751	7,298	
1株当たり純利益	△103.96円	△37.90円	△67.55円	△186.23円	△41.78円	144.45円	
1株当たり配当金	10円	10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ております。このような状況のもと、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
今後の広がり方や収束時期を予測することは困難であることから、当連結会計年度の年内に概ね収束するという一定の仮定を
おいて最善の見積りを行っております。
- 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、2022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. 2022年2月期の事業計画

(単位：百万円、単位未満切り捨て)

	2021.2月期 上期実績	2021.2月期 下期実績	2021.2月期 通期実績	2022.2月期 上期実績	2022.2月期 下期計画	2022.2月期 通期予想
売上高	7,921	14,672	22,594	11,851	16,005	27,857
販管費	6,717	8,786	15,503	8,050	8,535	16,585
営業利益	△2,043	△1,477	△3,521	△1,828	△164	△1,992
経常利益	△1,872	△1,726	△3,599	△1,686	△171	△1,857
当期純利益	△8,091	△1,958	△10,049	△2,434	△316	△2,751

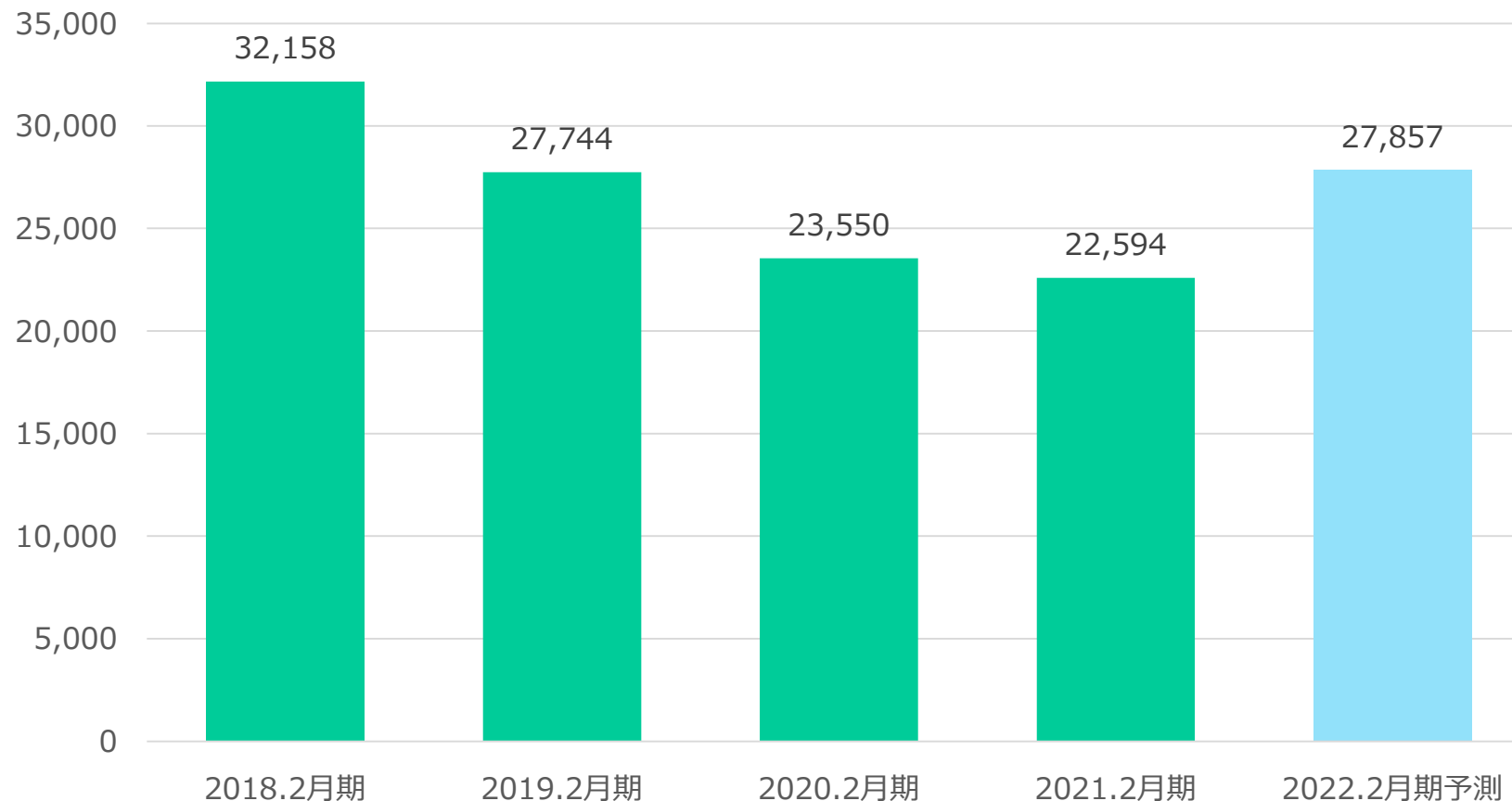
※2021.2月期の販管費については、2020年7月に実施したフィットハウスとの合併した影響により下期から増加しております。

- 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
当連結会計年度の年内に概ね収束するという仮定の下、上期に比べ下期の売上が増加するものと見込んでおります。
- 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

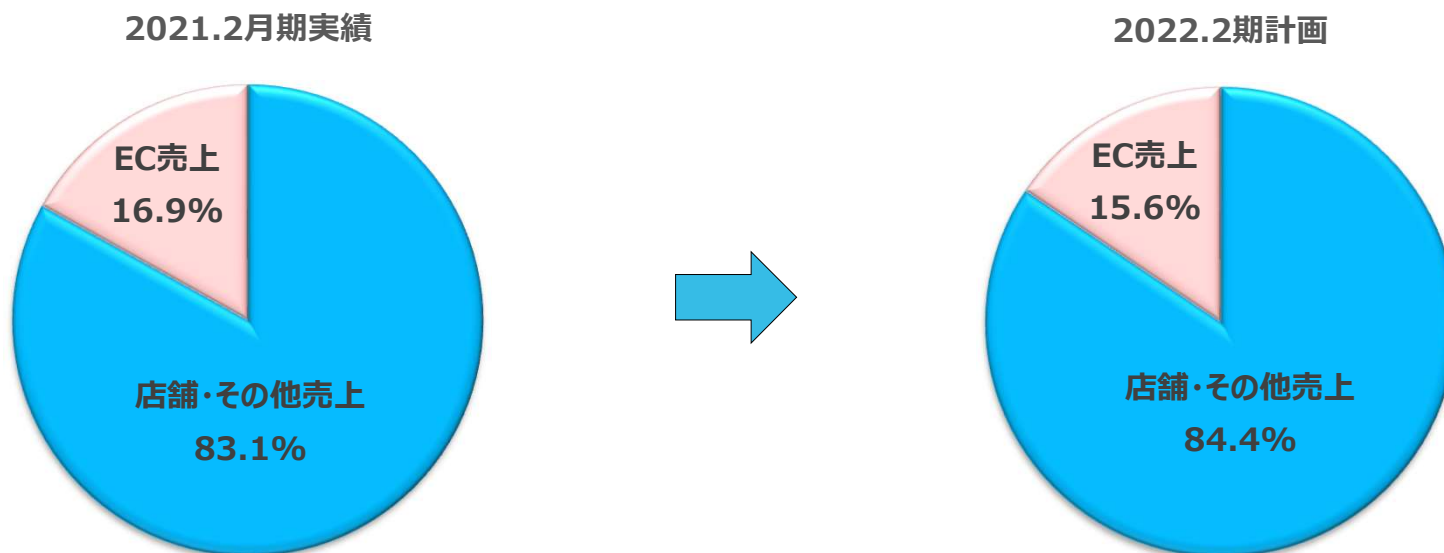
当社連結売上高推移

(単位：百万円 単位未満切捨て)



2021年2月期は2020年7月にフィットハウスと合併したことにより合併以降7カ月の売上約70億円を加えた225億94百万円の実績、
2022年2月期はフィットハウス通期売上約109億円を加え、
サマンサタバサグループ全体で278億57百万円の売上を見込む。

9. 販売チャネル別売上高



(単位：百万円 単位未満切捨て)

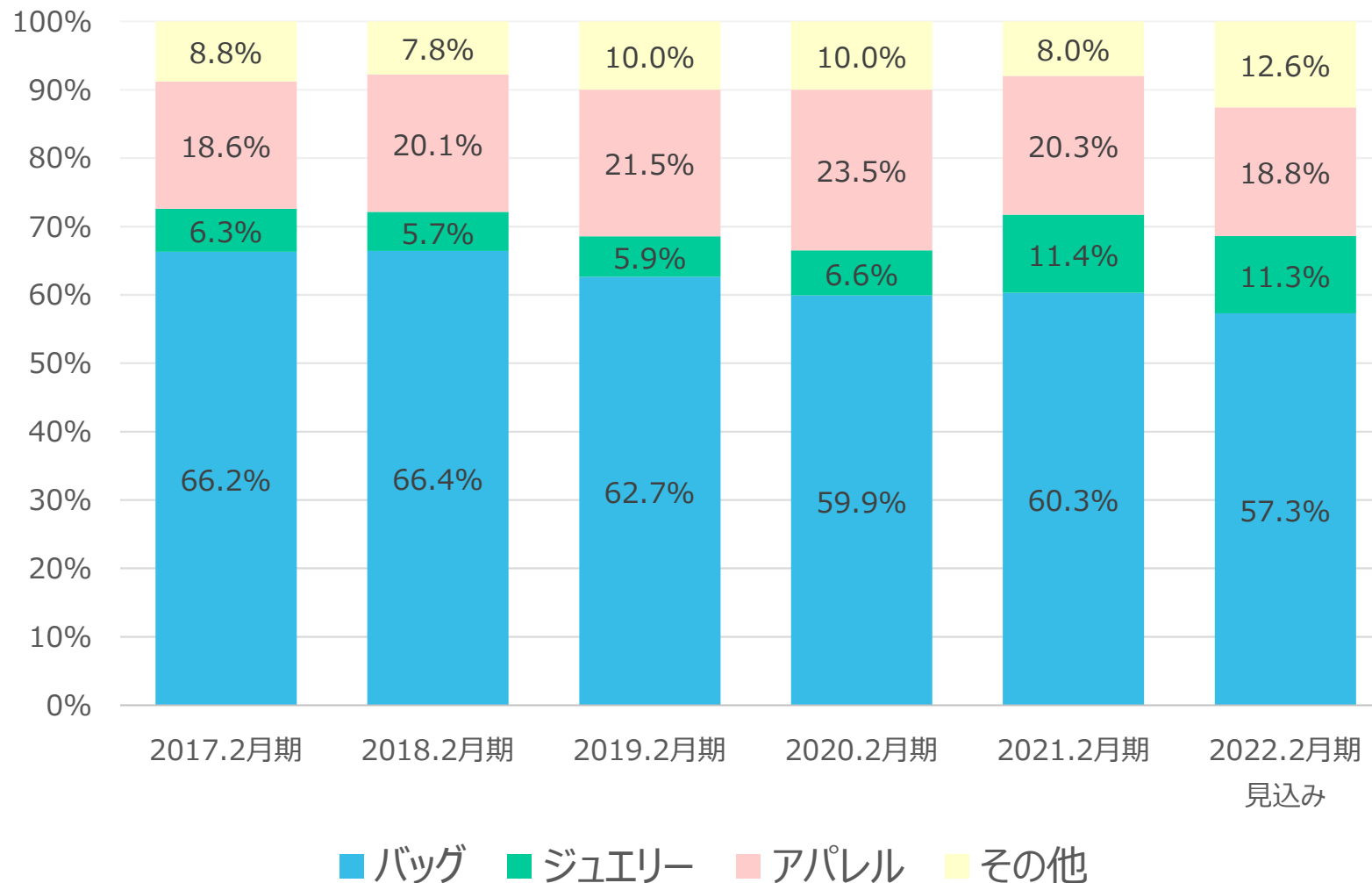
	2021.2月期(実績)		2022.2月期(計画)		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	対前期増減率
店舗・その他売上	18,770	83.1%	23,521	84.4%	4,751	25.3%
EC売上	3,825	16.9%	4,336	15.6%	511	13.4%
計	22,594	100.0%	27,857	100.0%	5,263	23.3%

その他： 輸出売上 など

※EC売上比率が下がっているのは、2020年7月末にフィットハウスと合併した影響によるものです。2021.2月期実績には8か月分の売上が含まれている一方、2022.2月期計画には1年分の売上が含まれているため、比率は下がっておりますが、金額は増加しております。

10. 売上高推移

当社部門別売上高比率実績推移



V.リスク情報

1. 認識するリスク及び対応策

認識するリスク

新型コロナウイルス感染症について

2021年10月に緊急事態宣言は解除されたものの、今後再び新型コロナウイルス感染症が拡大した場合には、多数の店舗で一時期、臨時休業又は時間短縮営業を実施するなど、当社グループの事業への悪影響が顕在化する可能性があります。



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。



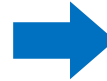
当社グループは、継続的な商品ブランド力の維持のため、著名な芸能人やモデル等との契約により商品及び当社の認知度を向上させる方針ではありますが、常に流行等に左右されやすい性質を有していることから、女性向け雑誌や書籍等の出版社との情報交換を通じて早い段階から商品企画を進め、またSNS上での企画等、双方向でのブランド発信を行うなど、新しい取り組みを続け、情報収集を怠らず、顧客の嗜好の変化やライフスタイルの変化に寄り添う企画を続け、グループ総合力を高める事でリスクと影響の低減を図ってまいります。

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。

個人情報保護の保護、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。

※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。詳細やその他のリスクにつきましては、当社有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください。

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（2021年8月末現在）

短期借入金のうち2,232百万円、1年内返済予定の長期借入金400百万円、長期借入金のうち8,024百万円（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。

※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。
詳細やその他のリスクにつきましては、当社有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください。

リスク対応策等

親会社である株式会社コナカの信用力を活用した実質的な借換えにより財務の安定性を確保します。



IR問合わせ

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

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。

※本資料の次回更新は2022年5月頃を予定しております。