

# 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

2023年5月31日

# 目次

---

<b>I .ビジネスモデル</b>	P.02
・ 事業の内容	
・ 収益構造	
<b>II .市場環境</b>	P.12
・ 市場環境	
・ 競合環境	
<b>III .競争力の源泉</b>	P.16
・ 強みの真価	
<b>IV .事業計画</b>	P.19
・ 経営戦略	
・ 経営指標	
<b>V .リスク情報</b>	P.54
・ 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 経営理念 (2023年3月より)

## MISSION STATEMENT

心に紡いで

## OUR PRIDE (経営理念)

私たちは、最高の思いやりをつくして、最高の商品を、最高の舞台でご提供します。  
私たちにとって、買って頂いたお客様のご満足の笑顔が最高の宝物です。

## OUR MISSION (行動規範)

心を一つに！ 一手間かけたおもいやり

お客様へのひと手間かけた思いやり  
地域社会へのひと手間かけた思いやり  
人と人へのひと手間かけた思いやり

## OUR PRINCIPLES (行動指針)

善悪の判断を適切に行える能力    人を共感させることができる能力  
本質を捉える能力    他者への伝達能力  
人を動かす能力    人を育てる能力

## 2. サマンサタバサグループ 沿革

---

### 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<br>株式会社コナカの連結子会社化 |

### 3. サマンサタバサグループ 会社概要（2023年2月末現在）

【商号】	株式会社サマンサタバサジャパンリミテッド	【取締役及び監査役】（2023年5月31日現在）			
【資本金】	100百万円（2023年5月31日現在）	代表取締役社長	米田 幸正	常勤監査役（社外）	佐伯 章二
【設立】	1994年3月10日	取締役	世永 亜実	監査役（社外）	野本 昌城
【事業内容】	バッグとジュエリーの企画・製造・販売	取締役	湖中 謙介	監査役（社外）	大橋 一生
【社員】	1,851名	取締役（社外）	守屋 宏一		
【売上高】	25,241百万円（2023年2月期 連結）	取締役（社外）	伊串 久美子		
【本社所在地】	〒108-0073 東京都港区三田1-4-1 住友不動産麻布十番ビル10階	【執行役員】			
		執行役員	杵本 直司	執行役員	浅野 勇治
		執行役員	長谷川 孔一	執行役員	橋本 剛史
		執行役員	小宮山 香織	執行役員	堀江 俊一
		執行役員	亀崎 達也	執行役員	青木 絵莉子
		執行役員	齋藤 勇貴	執行役員	田中 宏明

## 4. 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9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（※1）。

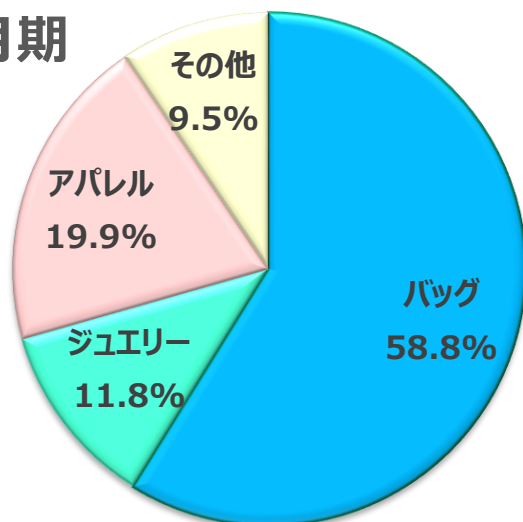
地域	会社名	主要な事業内容
日本	株式会社サマンサタバサジャパンリミテッド	バッグ・ジュエリー等の企画・製造・販売
	株式会社バーンデストローズジャパンリミテッド	アパレルの企画・製造・販売
シンガポール	Samantha Thavasa Singapore Pte.Ltd	バッグの販売
香港	Samantha Thavasa China Limited	バッグ・アパレル等の販売
中国	Samantha Thavasa Shanghai Trading Limited	バッグの販売
韓国	STL Co.,Limited	バッグの企画・製造・販売

※1. 2023年2月末日現在。

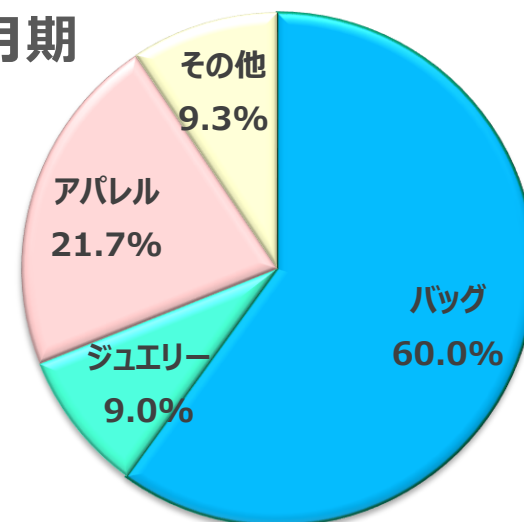
※2. SAMANTHA THAVASA USA, INC. は2023年2月末日現在、清算手続き中であります。

## 5. 部門別売上高

2022.2月期



2023.2月期



(単位：百万円 単位未満切捨て)

	2022.2月期		2023.2月期		対前期増減額	対前期増減率
	売上高	構成比	売上高	構成比		
	百万円	%	百万円	%	百万円	%
バッグ	14,925	58.8	15,139	60.0	214	1.4
ジュエリー	2,981	11.8	2,261	9.0	△720	△24.2
アパレル	5,060	19.9	5,485	21.7	425	8.4
その他	2,399	9.5	2,354	9.3	△45	△1.9
合計	25,366	100.0	25,241	100.0	△125	△0.5

その他： アウトレット、ゴルフ、輸出売上 など



## 6-①.地域別店舗数 – 合計270店舗 –

国内合計244店舗（2023年2月末現在）

国内地域別

出店立地別

※海外26店舗

地区	店舗数
北海道地区（札幌）	7
東北地区（仙台）	7
北陸地区（金沢、新潟）	2
関東地区（銀座・新宿・渋谷・横浜他）	102
中部地区（名古屋他）	47
関西地区（大阪・神戸・京都他）	50
中国地区（広島他）	4
四国地区（松山）	2
九州地区（福岡他）	20
沖縄	3

販路	店舗数	主な出店先	店舗数
百貨店	92	丸井	15
		高島屋	21
		大丸松坂屋	15
駅ビル・ファッションビル	71	パルコ	27
		ルミネ	26
		オーパ	3
SC・ショッピングモール	59	イオン	9
		ららぽーと	13
路面・その他	22	路面	18

※数値は地域別店舗数：2023年2月時点

## 6-②.ブランド別店舗数

国内合計244店舗（2023年2月末現在）

### サマンサタバサ社 200店舗

<b>Samantha Thavasa</b> サマンサタバサ	37	<b>Samantha Tiara</b> サマンサティアラ	23
<b>SAMANTHAVEGA</b> サマンサベガ	23	<b>SAMANTHA SILVA</b> サマンサシルヴァ	6
<b>Samantha Thavasa</b> Petit Choice サマンサタバサプチチョイス	41	<b>Samantha Thavasa</b> NEXT PAGE サマンサタバサネクストページ	10
<b>KINGZ</b> キングズ	11	<b>&amp; chouette</b> アンドシュエット	19
<b>FIT HOUSE</b> フィットハウス	27	<b>Samantha Thavasa</b> UNDER25 & No.7 サマンサタバサアンダー25&ナンバー7	3

### バーンデストローズ社 44店舗

<b>WILLSELECTION</b> ウィルセクション	11
<b>Swingle</b> スウイングル	6
<b>REDYAZEL</b> レディアゼル	17
<b>And Couture</b> アンドクチュール	10

※海外26店舗

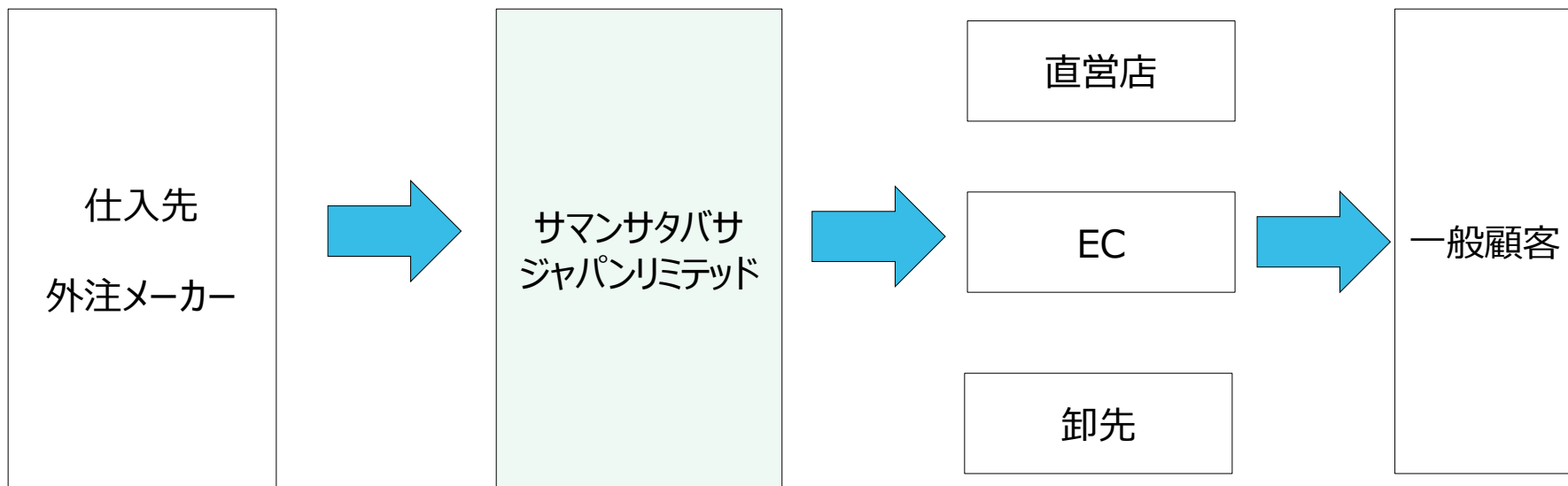
※2023年2月時点

## 7. 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。



## 8. 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。

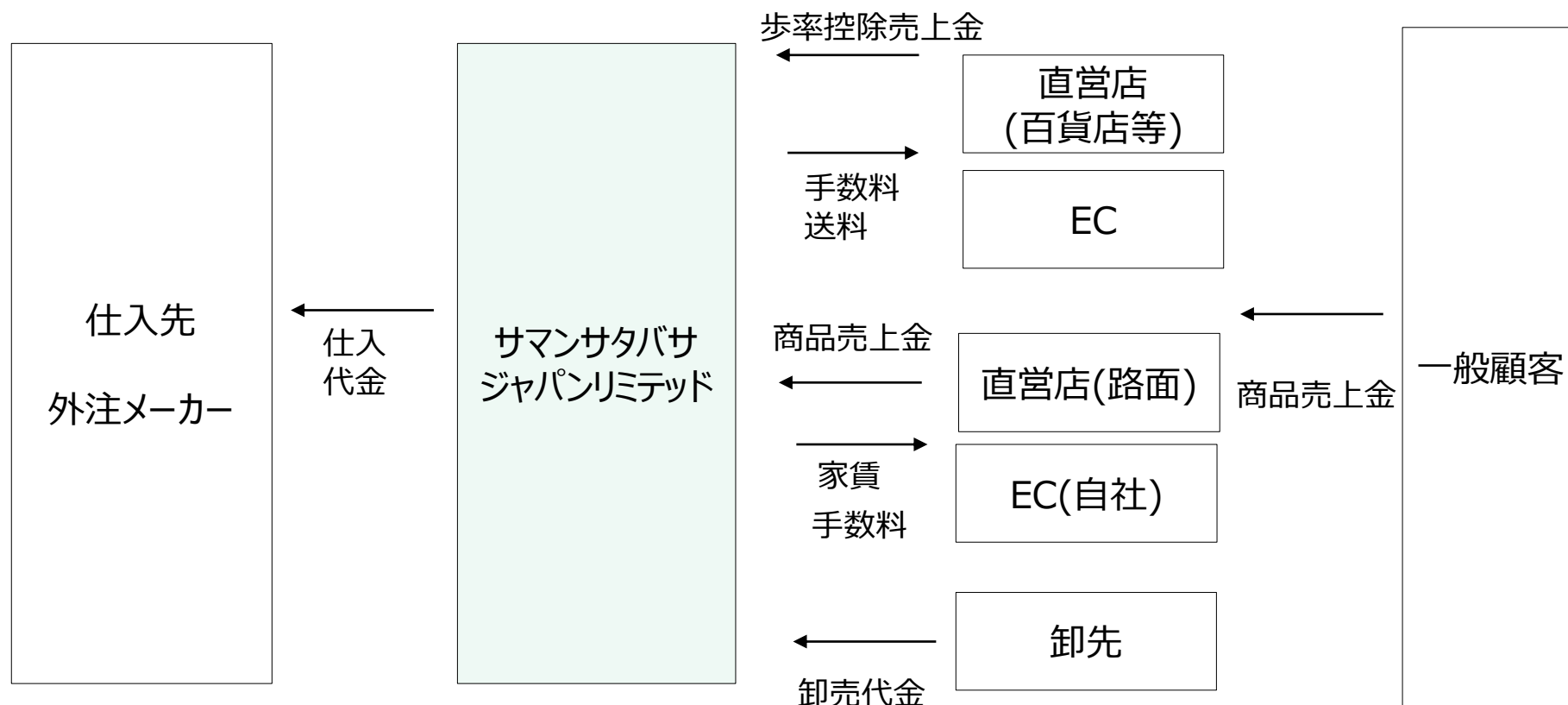
直営店のうち百貨店等の店舗は、施設事業者から商品売上金より歩率、その他必要な手数料（販促費等）が控除された金額が返還される。

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。

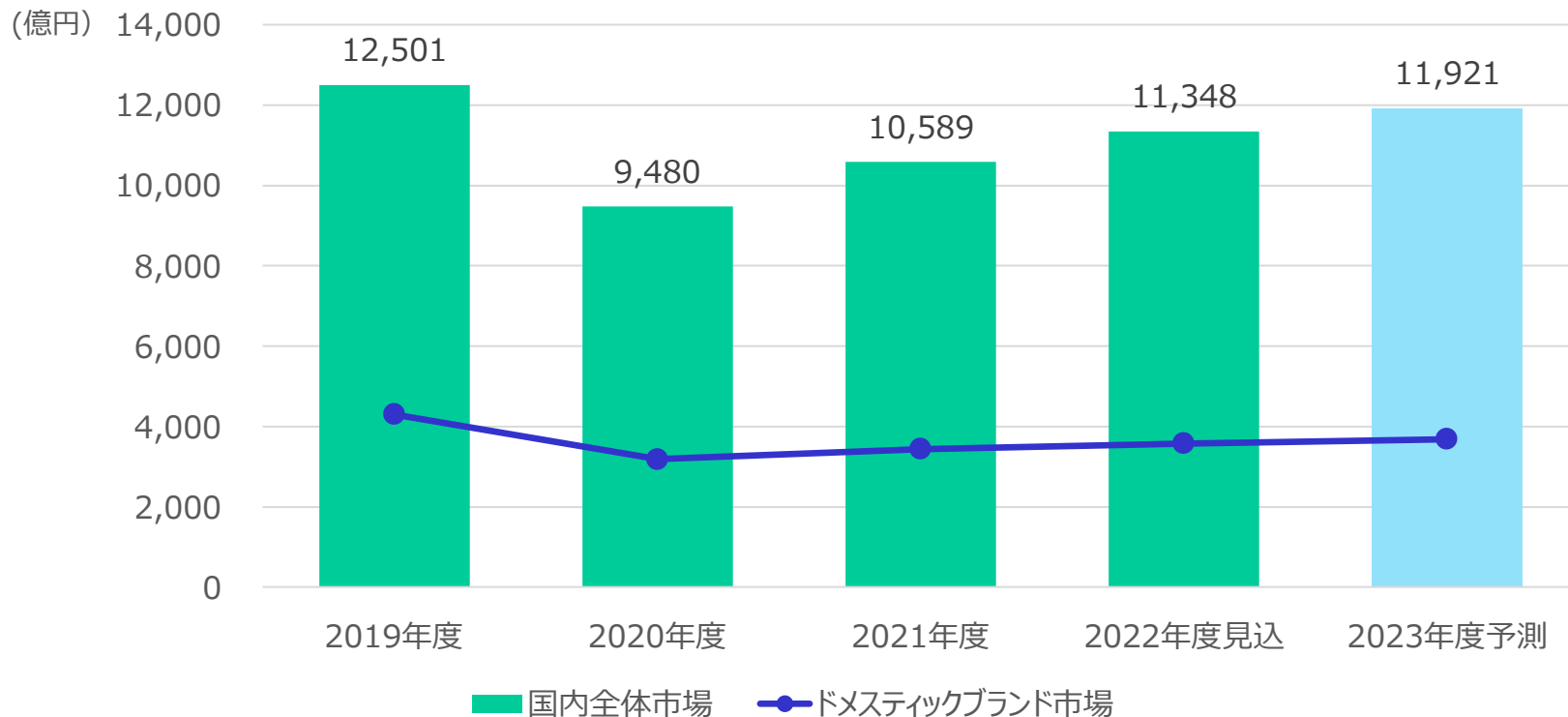


# II. 市場環境

---

# 1-①. 市場環境

## 国内靴・袋物市場規模



2020年度：新型コロナの感染拡大に伴い、店頭における販売機会が大幅に減少

2021年度：新型コロナ禍ではあるが、コロナ対策商品など新商品開発が堅調、店頭以外の販売機会創出によりプラスに推移

2022年度：サステナブル対応商品の浸透、旅行靴は弱含みながらもニーズ獲得などで堅調に推移

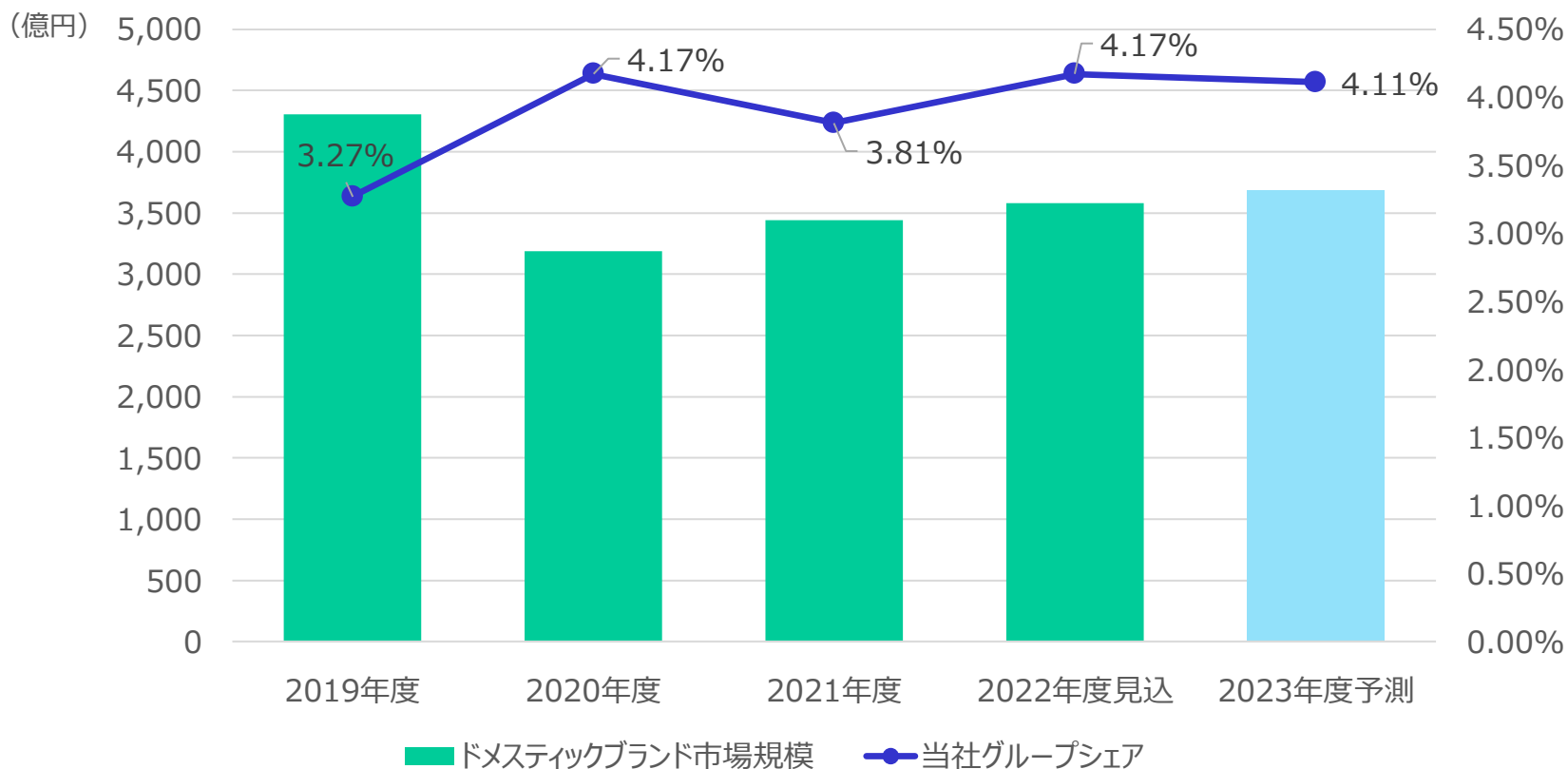
※ドメスティックブランド：国内で企画され、主に国内で販売されるブランドを指す

※ドメスティックブランド市場：靴・袋物市場全体から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：株式会社矢野経済研究所「2022～2023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



- ・ドメスティックブランド市場規模は矢野経済研究所データより引用、当社グループシェアは当社算出値
- ・2022年度までは実績数値（※2022年度の市場規模は見込値）
- ・2023年度は当社予算に基づく見込み（※2023年度の市場規模は予測値）  
（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、同社売上の加算による）

出典：株式会社矢野経済研究所「2022～2023年版靴・袋物産業年鑑」をもとに当社作成

## 2. 競合環境

### 競合他社比較

	当社	A社	B社
<b>地域別店舗数</b>	<b>200店</b>	<b>608店</b>	<b>86店</b>
北海道・東北	15店	58店	17店
関東	83店	208店	22店
関西・近畿	43店	88店	10店
中部	36店	82店	16店
中国・四国	6店	73店	10店
九州・沖縄	17店	99店	11店
<b>商品構成</b>			
バッグ	60.0%	32.6%	52.9%
ジュエリー	9.0%	-%	21.4%
アパレル	21.7%	-%	-%
その他	9.3%	67.4%	25.6%
<b>その他の情報</b>			
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	25,241百万円	47,236百万円	13,608百万円
国内鞆・袋物市場シェア	2.1%	4.0%	1.1%

※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

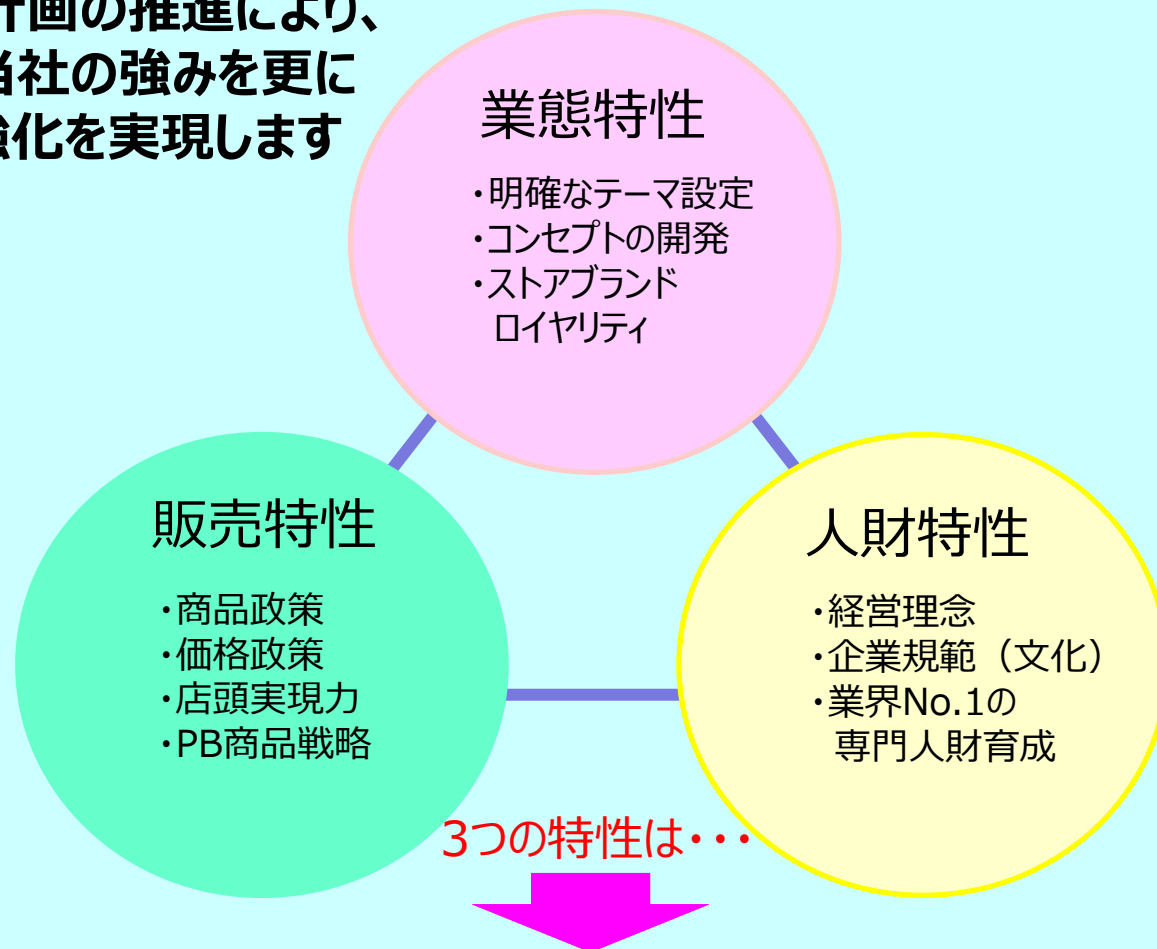


# Ⅲ.競争力の源泉

---

# 1.Reborn計画による強みの真価

Reborn計画の推進により、  
現状の当社の強みを更に  
進化・強化を実現します

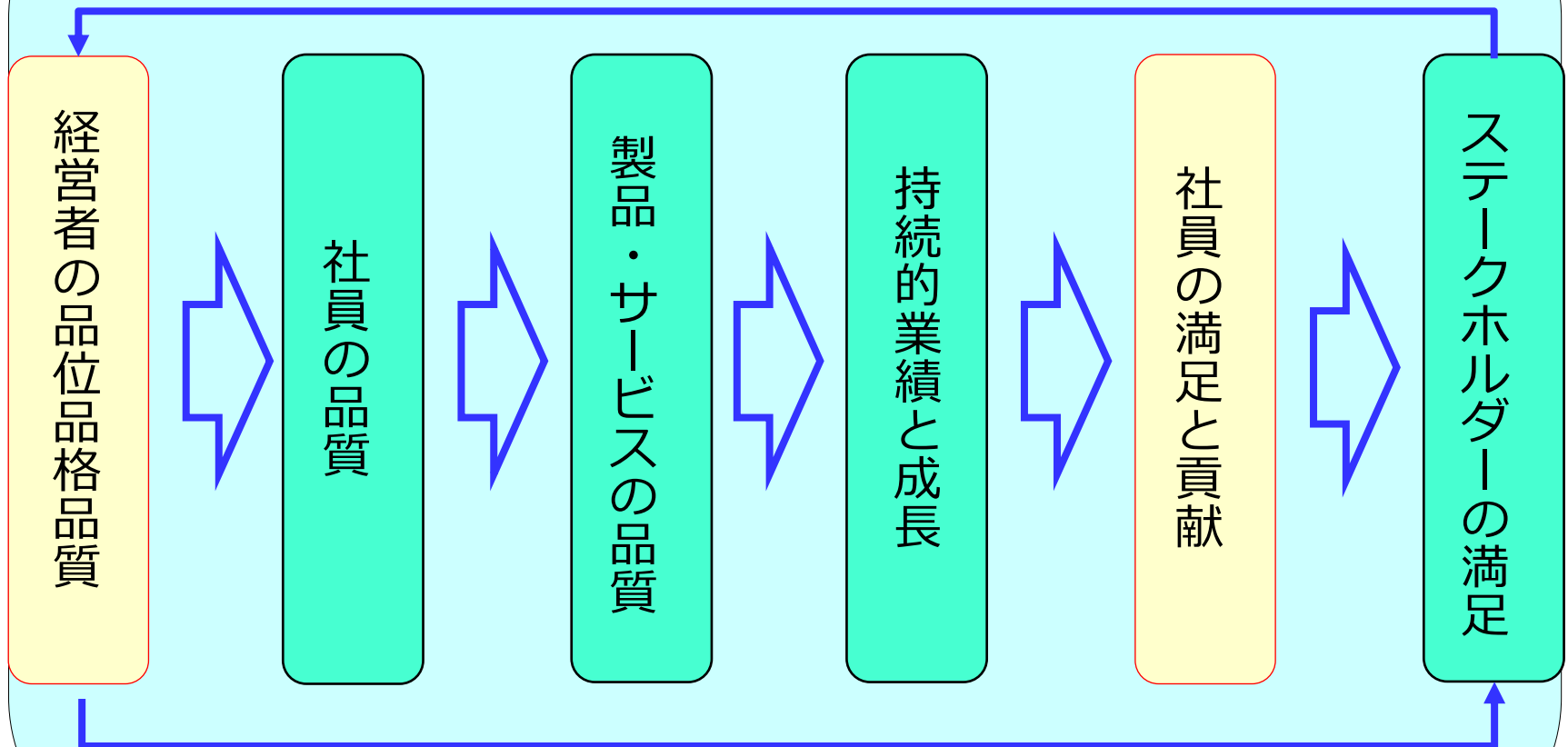


強みの真価 = 総合特性 = 信頼 = 資産化

## 2. 価値企業の経営とプロフィットシェアリングの循環の実現

利益をステークホルダーの皆様へ還元できるように目指します

経営に対する企業価値評価



ステークホルダーへのコミットメント

■ステークホルダー： 企業に対しての利害関係者 → 顧客・株主・社員・取引先・地域社会

# IV.事業計画

---

# 【前提条件】成長戦略の進捗と課題・問題

## 2022年公表 成長戦略

成長戦略	オムニコマース推進 デジタルシフトの加速	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。
	グループ内シナジー創出 関係強化による連動企画	各社独自の戦略と、連動した企画によるシナジーを 継続的に発展させ、グループとして新しい価値観の 創出を目指します。
	S D G sへの取組み 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 Thavasa から、エシカルなファッション を提案する新ライン『 Green by Samantha Thavasa 』が 2021 年春登場。
	話題となるコラボレーション 実績あるキャラクター、芸能人等を起用	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。



2022年6月、新たな経営体制になり、成長戦略も引き継がれたが、新体制の下で計画に対する再検証の結果、根本的な課題・問題が浮き彫りとなった。

⇒すなわち

**ストアブランドモデルの劣化による業績不振**

## ストアブランドモデルの劣化による業績不振

店舗の総点検  
店舗別に分析

新たなストアブランド  
モデルの開発の必要性

ITインフラ整備  
IT環境整備による効率化

事業を支えるシステム  
基盤の再構築の必要性

意識改革  
何より社員の気持ち優先

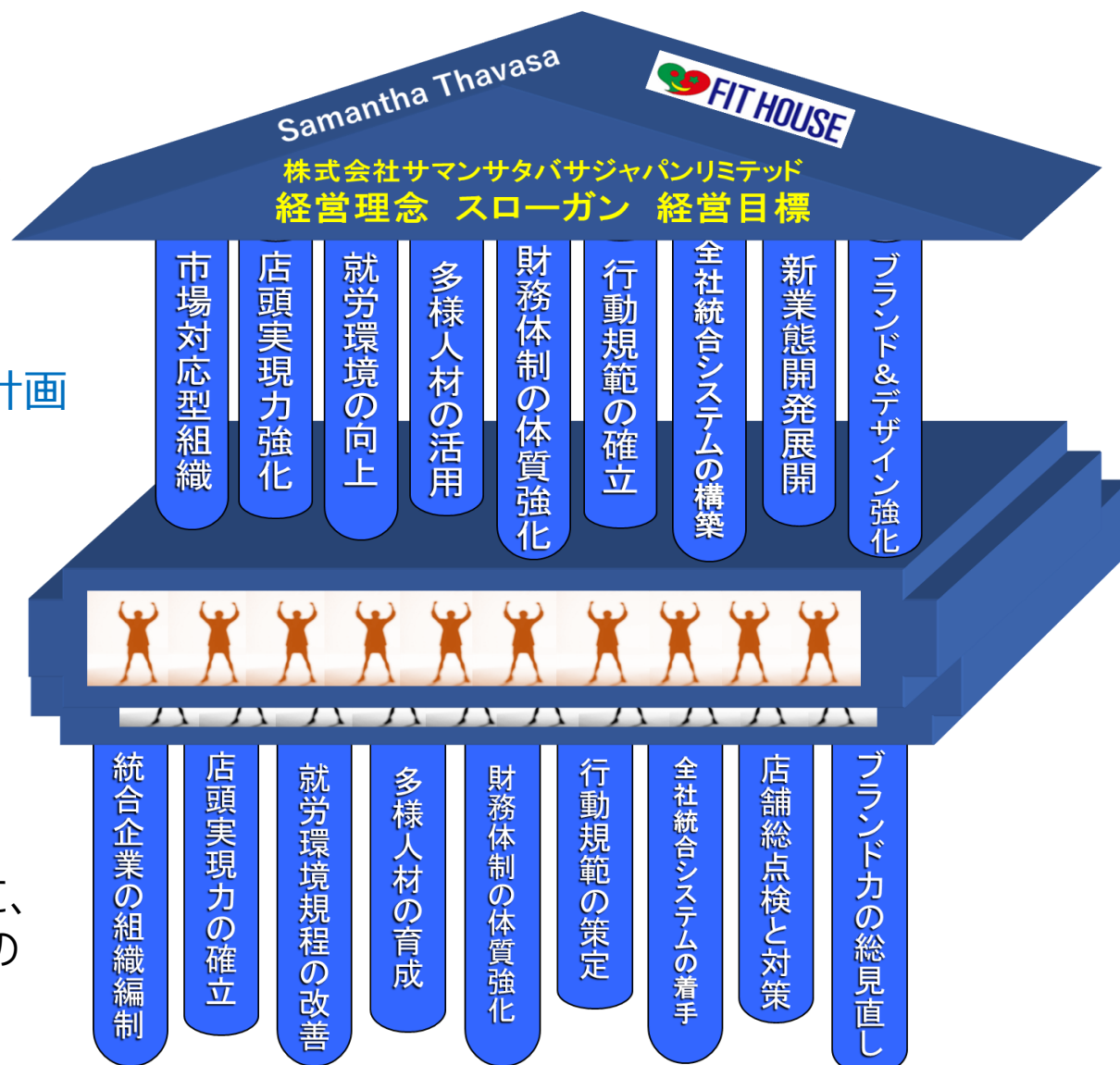
新たな気持ちで前向きに  
取り組む社風への転換

「Reborn計画」策定へ・・・

# 1. サマンサタバサ・Reborn計画の実働

## 新たなる 事業構造の構築

2023年3月より、  
サマンサタバサ・リボーン計画  
への全方位型の取組み



2022年6月より、  
**新たな経営陣の下、**  
事業基盤の強化以前に、  
事業の基礎固めのための  
杭（軸）を打つ

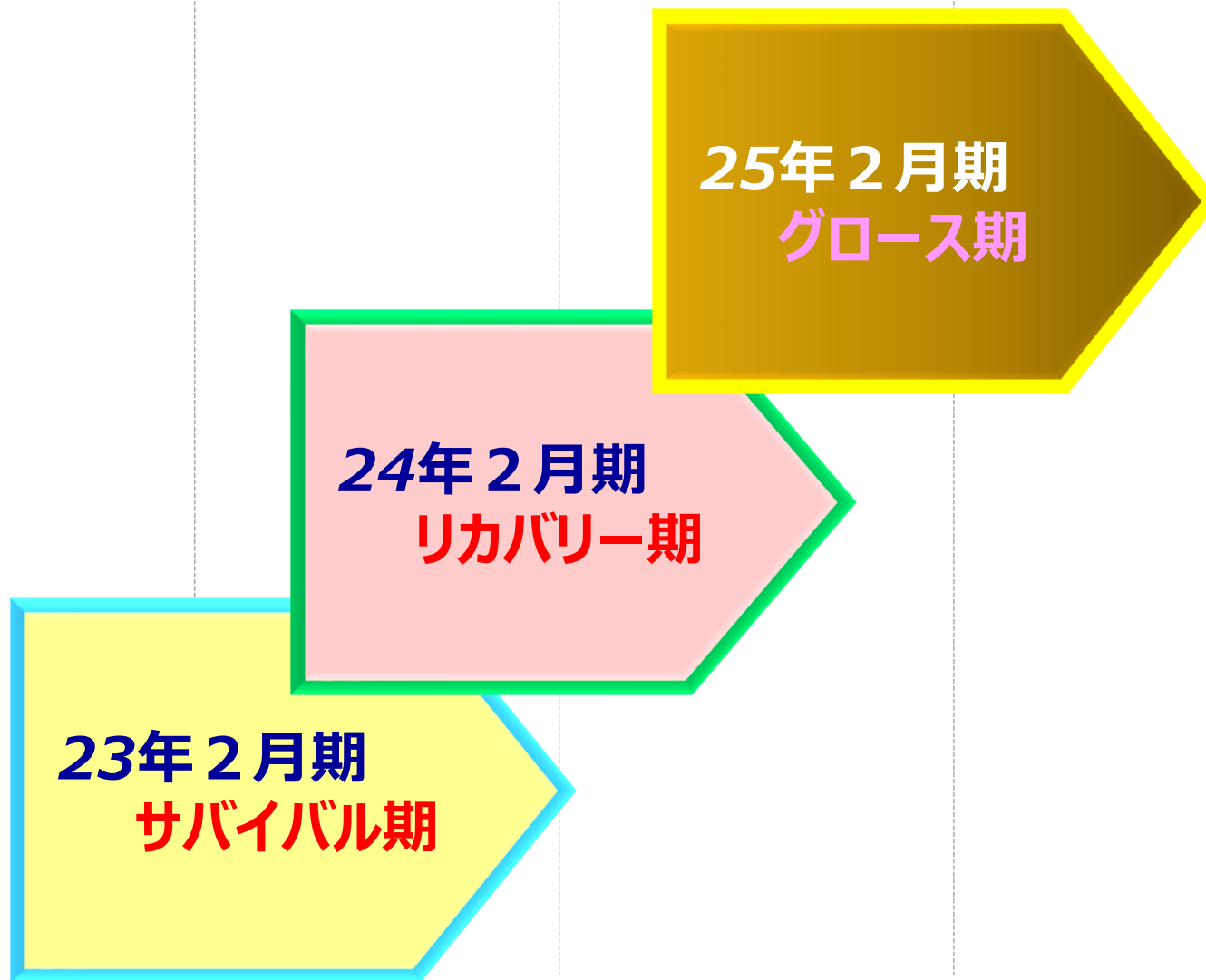
## 2-①.3年後のありたい姿へのマイルストーン

2022

2023

2024

2025





## 2-②.3年後のありたい姿へのマイルストーン

### 23年2月期 サバイバル期

- ◆ サマンサタバサリボン計画の実働
- ◆ ブランド&デザインの一元管理
- ◆ 戦略的パートナーとのブランドの真価を展開
- ◆ サマンサタバサ事業&フィットハウス事業のシナジー展開
- ◆ 次期新基幹システムプロジェクトの推進
- ◆ 全業務領域の洗い直しと改善 (BPR)
- ◆ 店舗採算性の総点検による出退店計画の着手
- ◆ 物流センター一元化とWMS/TMS導入・効率化
- ◆ 商品在庫圧縮への取組み (宝の山探し)
- ◆ サマンサタバサの統合/総合型業態の市場投入
- ◆ 国内生産・アセアンシフトへの着手
- ◆ 公式 E C サイトの高機能・高速化

- >> 店舗総点検に着手
- > 2022年9月～
- > 2022年下期～
- > 2022年下期～
- > 現在も継続中
- > 経営企画中心に推進中
- > 店舗統廃合計画化
- > 2023年9月以降
- > 2022年下期実行
- > 2023年3月出店
- > 2023年度実行着手
- > 2022年12月～

## 2-③.3年後のありたい姿へのマイルストーン

### 24年2月期 **リカバリー期**

- ◆事業本部制によるセグメント機能の確立
- ◆事業計画時実行と予実管理体制の確立
- ◆サマンサタバサ事業とフィットハウス事業とのシナジー拡大
- ◆フィットハウス事業の新業態の市場投入本格化
- ◆次期新基幹システムの本格稼働
- ◆管理部門の体制強化（抜け漏れのない体制）
- ◆業務の就労環境整備と効率化
- ◆国内生産・アセアンシフトの本格稼働
- ◆公式E Cサイトのメディアサイト化  
（各E Cサイトとの提携）

## 2-④.3年後のありたい姿へのマイルストーン

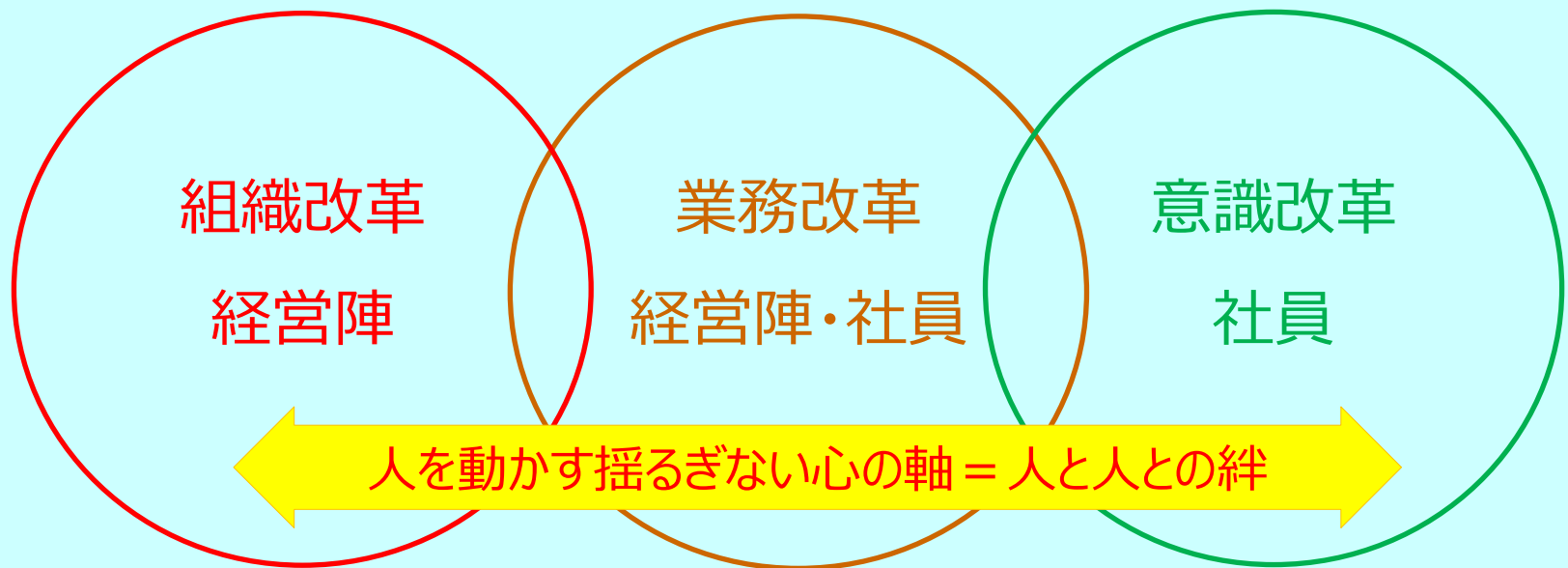
### グロース 企業価値の向上

#### 25年2月期 **グロース期**

- ◆ 持続的成長と飛躍に向けた機関設計・組織設計  
および制度設計
- ◆ 新業態の旗艦店舗を中心とした多店舗展開
- ◆ グループブランドのブランドシナジーを拡大強化
- ◆ グループウェアとしたIT基幹システムの高度利活用
- ◆ 中国・アセアン・国内生産の一元管理システムを構築
- ◆ 自社メディアサイトによるリアルとバーチャルの融合戦略
- ◆ 人材評価制度と後継人財育成プログラム

### 3. 今後の経営戦略の全体像

構造改革とは、  
周知徹底と率先垂範の文化の創造



## 4. 今後の経営戦略「Reborn計画」の全体像

### ○組織改革

- ・社長直轄組織の新設
- ・ST事業本部 新制度導入
- ・ST事業本部 機能別組織

- ・経営企画室・IT戦略室
- ・店頭支援機能の強化
- ・効率的な事業運営

### ○業務改革

#### 事業構造改革

- ・店舗の総点検
- ・新業態開発
- ・原価率の改善

#### リブランディング

- ・世代別マーケティング
- ・パートナーとの協業
- ・国内生産体制への回帰

#### E C 販路強化

- ・メディアコマース展開
- ・専用商材の開発
- ・カスタマーデータマネジメント

#### ロジスティクス改革

- ・物流拠点の統合化
- ・店着物流の効率化
- ・WMS導入に向け検討

### ○意識改革

- ・職務責任と権限の明確化
- ・予算実績統制の運用強化
- ・社員一人ひとりレベルアップ

- ・規程改定・整備
- ・予実管理体制、帳表改善
- ・新中計の浸透、研修強化

## 4-①.組織改革

・経営の意思決定を速やかに実行に移すために、職位・職務・職能を明確にした組織体制を構築し、モニタリング体制と、機能の強化を図る。

(1) 社長直轄組織  
の新設  
(2022年9月)

- ・社長直轄組織として「経営企画室」・「IT戦略室」を新設し、会社としてのバックオフィス機能を強化。
- ・社長直轄に組織化し、意思決定のリードタイム短縮
- ・経営の意思決定サポート体制の強化

(2) サマンサタバサ事業  
本部・新制度導入  
販売機能の強化  
(2023年3月)

- ・サマンサタバサ事業本部に新たに「営業サポート部」を設置し、「エリアマネージャー・コーディネーター」の導入
- ・全国の店舗を階層状に組織化。「店舗マニュアル」整備等、全社的な一体感と有機的連携を目指す

(3) サマンサタバサ事業  
本部・企画機能別  
組織  
(2022年9月)

- ・サマンサタバサ事業本部に新たに「ブランド&デザインマネジメント部」を設置し、デザイナー・企画MD機能を統一
- ・ブランドの枠を超え機能効率向上、調達能力強化

## 4-①-1.組織改革-人財力強化

### 店舗力の強化

- ・各店に店長を配置し、管理をしていた体制に加えて、新たにエリアマネージャー制度を新設いたします。エリアマネージャーの管轄のもと、スタッフ全員がエリアマネージャーの指示により店舗を成長させる組織に進化いたします。
- ・引き続き各店には店長は配置し、それぞれの目標と役割をしっかりと持つ組織へと変えて行きます。



## 4-②. 今後の経営戦略「Reborn計画」の全体像

### ○組織改革

- ・社長直轄組織の新設
- ・ST事業本部 新制度導入
- ・ST事業本部 機能別組織

- ・経営企画室・IT戦略室
- ・店頭支援機能の強化
- ・効率的な事業運営

### ○業務改革

#### 事業構造改革

- ・店舗の総点検
- ・新業態開発
- ・原価率の改善

#### リブランディング

- ・世代別マーケティング
- ・パートナーとの協業
- ・国内生産体制への回帰

#### E C 販路強化

- ・メディアコマース展開
- ・専用商材の開発
- ・カスタマーデータマネジメント

#### ロジスティクス改革

- ・物流拠点の統合化
- ・店着物流の効率化
- ・WMS導入に向け検討

### ○意識改革

- ・職務責任と権限の明確化
- ・予算実績統制の運用強化
- ・社員一人ひとりレベルアップ

- ・規程改定・整備
- ・予実管理体制、帳表改善
- ・新中計の浸透、研修強化



## 4-②-1.業務改革-事業構造改革

### 店舗総点検・新業態開発（Samantha Thavasa）

#### ○「Reborn店舗」業態の開発

##### ◇新たな業態開発によるビジネスモデル開発

⇒「ワンストップ・ショッピングニーズへの対応」

「2-1」……………2ブランドを「結合」= **結合型店舗**

「3-1」「4-1」…3ブランド、4ブランドを「統合」= **統合型店舗**

「5-1」……………主要5ブランドを展開、「総合化」= **総合型店舗**

#### ①ブランディング効果

・複数ブランド展開型、新店装、環境統一型の事業モデル

#### ②経費効率化効果

・従来個別に事業展開したブランド店舗を新業態に移行することにより、**店舗スタッフ人員配置、販管費、店着物流など効率化に直接寄与**  
(店舗手数料、光熱費、店舗への物流費等の節減化期待)

# 4-②-1. サマンサタバサ 新業態事業開発 (Reborn計画)

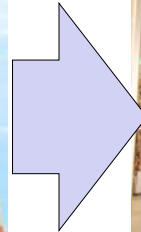
東京ソラマチ 2023.03.28OPEN



## 4-②-1.フィットハウス 新業態開発（Reborn計画）

大型ロードサイド店舗ビジネスモデルから、中規模モール型モデルの投入へ  
（販売と運営の合理化と効率化の両面を実行）

 FIT HOUSE



MDの総点検と再構成によるMDの採算性強化  
（長期在庫商品の総点検と極小化対策と採算ブランドへの集中化）



# 4-②-1.フィットハウス 店頭実現力 (Reborn計画)

## フィットハウス コアコンピテンシー-Reborn



歩き始めから歩き終わりまで…  
あなたを支えるを、「FIT」します

プロフェッショナル・シューフィッターの全店配置 + オンラインサービス  
フットケアからシューケアまで、「ひと手間かけた思いやり」



## 4-②-1.原価率の改善

### (1) 調達原価率の改善

サマンサタバサ：商品企画時点より、原材料・副資材の精査・検討を重ね  
製品時の想定仕入原価率を改善

フィットハウス：販売実績をベースとした柔軟な商品ミックスの設計と、消化率の  
高い商品に仕入をシフト

### (2) 販売原価率（売上総利益率）の改善

#### (1) 在庫削減・プロパー販売比率の向上

2023年2月期末において、期首在庫から原価ベースで13億円の削減  
⇒適正在庫レベルを維持し、適正価格での商品提供を推進

#### (2) 安易な値引き販売からの脱却

店頭販売・E C販売ともに、過度な値引施策による販売手法から脱却  
⇒商品価値の適正化

## 4-②-2.業務改革-リブランディング

- ・ブランドの劣化と、これまでの業態の寿命を中心的課題ととらえ、当社の中核的価値創造機能の再構築を推進する

(1) 世代別マーケティングの実践  
(2023年上期～)

- ・ブランド&デザインマネジメント部を軸に、少女～永遠の女性までのライフストーリーに寄り添う
- ・プロモーションとの連動により「Samantha Thavasa」の新たな世界観を発信

(2) パートナーとの協業  
(2022年下期～)

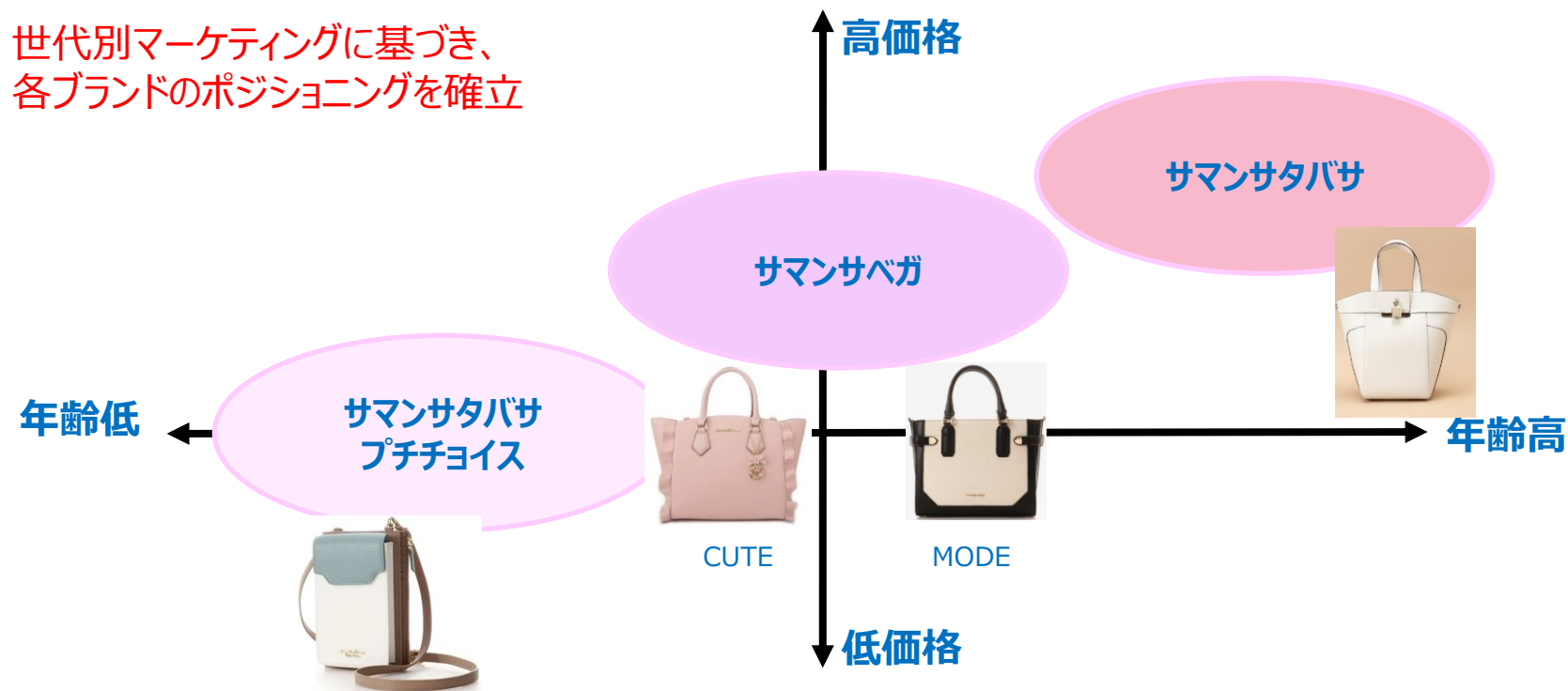
- ・日本の伝統美と職人技をもつ京都西陣の老舗企業
- ・ゴルフ女子プロとの契約・アコーディア ゴルフクラブ
- ・久光スプリングス（国内Vリーグ強豪）パートナー
- ・ブランドコンテンツホルダーとの協業

(3) 国内生産体制への回帰  
(2023年上期～)

- ・子会社「STK」の生産能力を高く評価 中国中心の生産体制を見直し、国内生産体制の構築による小ロット、短納期体制の確保
- ・市場動向をいち早く商品発注に反映できる仕組み

## 4-②-2.リブランディング- (1) 世代別マーケティングの実践

- ・ブランド&デザインマネジメント部を軸に、少女～永遠の女性までをテーマにして、ライフストーリーに寄り添う新たな世界観に誘導



サマンサタバサプチチョイス  
エントリーブランド  
ターゲット：10代～  
中心価格帯：8,000～15,000

サマンサバガ  
リピートブランド  
ターゲット：20代～30代  
中心価格帯：18,000～20,000

サマンサタバサ  
女性の永遠のパートナーブランド  
ターゲット：30代～  
中心価格帯：40,000～、60,000～

## 4-②-2.リブランディング- (2) パートナーとの協業

### 新たなるブランド領域へ 【スポーツ × オシャレ】 お取り組み

国内女子バレーボールリーグ（Vリーグ）チャンピオンチーム  
「久光スプリングス」様とのオフィシャルパートナー契約締結

国内最大級のゴルフ場運営会社である「アコーディア・ゴルフ」様  
との取り組みによる、女性ゴルファー人口拡大に向け施策強化

### 新たなるブランド領域へ 【500年の伝統×オシャレ】お取り組み

創業以来468年の歴史のある京友禅の老舗企業である  
「千總」様との新たなお取り組みにより、日本古来のブランドとの  
伝統技術との連携による新しい世界観を創造



## 4-②-2.リブランディング- (3) 国内生産体制への回帰

・海外から国内、中国からアセアンへの生産体制シフトによる、

- ①カントリーリスクの分散・生産コントロール
- ②フレキシブルな生産体制の構築とインベントリー・コントロール

### ◆MADE IN JAPAN

日本のブランドだからこそ提供できる  
国産のメリットを生かした  
女性へ永遠に寄り添える  
最上質な提案

#ラグジュアリーのような美しさ  
#繊細なディテール #匠の技



## 4-②-3.業務改革- E C 販路の強化

- ・ E C 販路の強化・拡大を大命題ととらえ、特に「来店顧客の離脱率の低減」、および「決定率の向上」に向け、最優先の課題である「欠品率」の劇的な改善を実現する

(1) **メディアコマース**  
による顧客体験の  
向上  
(2022年12月～)

- ・メディアコマースにより顧客体験の向上を行い、ブランドに対する共感、愛着、信頼を強化
- ・パートナー含めた無二の顧客体験を提供し熱狂され、応援されるような存在へ

(2) **専用商材の開発**  
(EC販路限定展開の商材)  
更なる強化  
(2023年SS～)

- ・従来の課題である「欠品率」を低減すべく、専用商材の開発とサイト内購入率の向上。離反率の低減。
- ・ E C 販売比率の向上 (16.4%⇒**20.0%目指す**)

(3) **カスタマーデータ  
マネジメント**の強化  
(2023年上期開始)

- ・顧客接点のデジタル強化
- ・オフライン・オンラインのカスタマーデータの集約、分析
- ・ブランド戦略の基づくデータ可視化の標準化及び社内データリテラシーの向上、分析基盤の提供

## 4-②-4.業務改革-ロジスティクス改革

- ・業界標準に照らし、水準以下にある当社の物流経費率を課題と認識し、今年度より改善に向けて着手。  
現状8.4% ⇒ **5%台を目標**とする。

### (1) 物流拠点の**統合化** (2023年上期～)

- ・2023年2月末時点で5拠点に分散し運用している状況を、1拠点に統合することで倉庫スペースの有効活用、デリバリーコスト・管理コストの低減を目指す

### (2) **店着物流**の効率化 (2023年下期～)

- ・倉庫機能のみの現状から、1 拠点集約の利点を活かして「集中配送センター化」。
- ・計画的な店着物流のルート構築（デザイン化）による効率化を実現する

### (3) **WMS**の導入に向け検討**START** (2023年上期～)

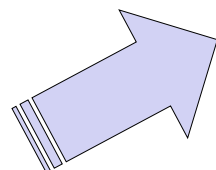
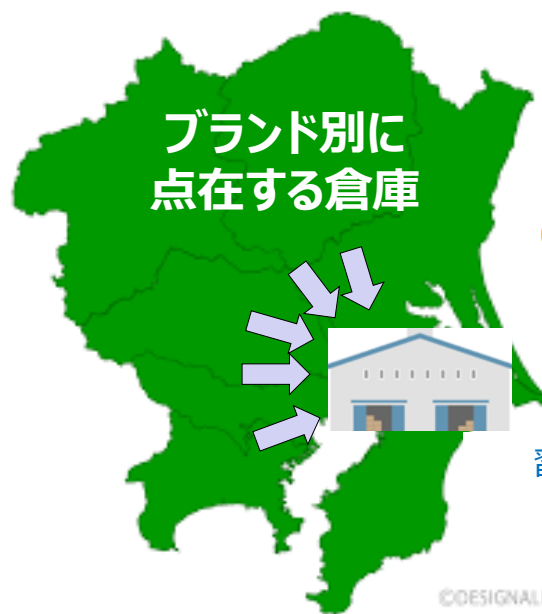
- ・店頭POS⇒社内基幹システム⇒倉庫WMSシステム連携による効率改善  
⇒物流関連コスト比率の低減につなげる  
(現状8.4% ⇒ 1年目 7%台、2年目 6%台、3年目 5%台へ)

# 4-②-4.業務改革-ロジスティクス改革

## 店着物流の効率化

今まで：ブランド個店別の非効率小口配送  
これから：出店店舗単位の配送で効率化

## 物流拠点統合



**効率化の実現**  
**物流経費率5%台を目指す**

## WMSの導入に向け検討

システム連携による効率改善



**集中配送センター化**  
2023年9月～予定

習志野センター(仮称)

## 4-③. 今後の経営戦略「Reborn計画」の全体像

○組織改革	<ul style="list-style-type: none"><li>・社長直轄組織の新設</li><li>・ST事業本部 新制度導入</li><li>・ST事業本部 機能別組織</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・経営企画室・IT戦略室</li><li>・店頭支援機能の強化</li><li>・効率的な事業運営</li></ul>
○業務改革	事業構造改革	<ul style="list-style-type: none"><li>・店舗の総点検</li><li>・新業態開発</li><li>・原価率の改善</li></ul>
	リブランディング	<ul style="list-style-type: none"><li>・世代別マーケティング</li><li>・パートナーとの協業</li><li>・国内生産体制への回帰</li></ul>
	E C販路強化	<ul style="list-style-type: none"><li>・メディアコマース展開</li><li>・専用商材の開発</li><li>・カスタマーデータマネジメント</li></ul>
	ロジスティクス改革	<ul style="list-style-type: none"><li>・物流拠点の統合化</li><li>・店着物流の効率化</li><li>・WMS導入に向け検討</li></ul>
○意識改革	<ul style="list-style-type: none"><li>・職務責任と権限の明確化</li><li>・予算実績統制の運用強化</li><li>・社員一人ひとりレベルアップ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・規程改定・整備</li><li>・予実管理体制、帳表改善</li><li>・新中計の浸透、研修強化</li></ul>

## 4-③.意識改革

- ・計画実行に欠かせない「社員一人ひとりの力」の底上げと、全社的に「個の力の結集」による成功体験の積み上げ、経験値の上昇を狙う

(1) 職務責任と権限の  
明確化  
(2023年3月)

- ・規程類の見直しと、各管理職層の「責任と権限」をより単純化し、全社にわかり易い新たなルールを浸透
- ・「承認権限」の効果的運用と、「予算化」「予算内」および「予算外」の概念を明確に規程

(2) 予算実績統制の  
運用強化  
(2023年3月～)

- ・自分の管理する「予算」の把握と月次予算-実績の管理ができる社内定性の整備
- ・予算実績管理の一貫として、管理帳票の改善等（取締役会、経営戦略会議、営業会議等）

(3) 社員一人ひとりの  
レベルアップ  
(2022年9月～)

- ・「今後の経営戦略」の説明会、および中計に繋がるテーマ単位の「勉強会」の推進、研修強化
- ・「自ら考える」力を養うために、月次での「自己啓発講話」をStart

## 5. 投資計画

・今後3年間の「攻めの戦略」を支えるために、「投資計画の実行」が必要不可欠となります。

### (1) 店舗投資

- ・新業態への転換
- ・既存店の改装

2024年2月期 新業態10店舗開店  
3年間で新業態「Reborn店舗」で30店舗の出店  
1店舗25坪～30坪として 改装費30百万円

(2025年2月期までの) **2年計 4.3億円**

### (2) 次期基幹システム 構築

- ・基幹システムに関する投資総額5億円  
⇒2024年2月期 初期投資として2.7億円

**2024年2月期計 2.7億円**

### (3) 物流拠点統合化

- ・倉庫移転集約費用として80千万円
- ・新倉庫の物流関連システム構築含む

**2024年2月期計 0.8億円**

## 6. 資本政策・資金計画

- ・事業計画および投資計画の実行を支えるために、資金調達と資本強化を目的とした施策として、2023年4月14日に開示の通り、親会社を引受先として、A種種類株式を発行。

### 資本政策

- ・当社は2023年4月14日開催の取締役会において、以下の事項について決議し、5月30日開催 定時株主総会において承認がなされました後、5月31日に実行致しました。
    - ① 当社の親会社である株式会社コナカ（以下「コナカ」といいます。）との間で、引受契約書を締結し、第三者割当の方法により、総額18億円のA種種類株式を発行すること
    - ② A種種類株式に関する規定の新設等に係る定款の一部変更を行うこと（以下「本定款変更」といいます。）
    - ③ A種種類株式の払込みの日を効力発生日として、資本金および資本準備金の額を減少し、その他資本剰余金へ振り替え（以下「本資本金等の額の減少」といいます。）、本資本金等の額の減少により増加したその他資本剰余金の一部で繰越利益剰余金の欠損を填補すること（以下「本剰余金の処分」といいます。）
    - ④ 2023年5月30日開催予定の当社定時株主総会（以下「本定時株主総会」といいます。）に、A種種類株式の発行（以下「本第三者割当」といいます。）（A種種類株式の有利発行に係る特別決議を含みます。）、本定款変更、本資本金等の額の減少および本剰余金の処分に係る各議案を付議すること
- ※詳細は4月14日公表「第三者割当による種類株式の発行、定款の一部変更、資本金および資本準備金の額の減少ならびに剰余金の処分に関するお知らせ」をご参照ください。

### 資金繰り計画

- ・今後も当社の事業運営にご理解を頂くことを最優先に、引き続きご支援を頂けるよう、主要金融機関との定期的、継続的に良好なコミュニケーションを続けて参ります。



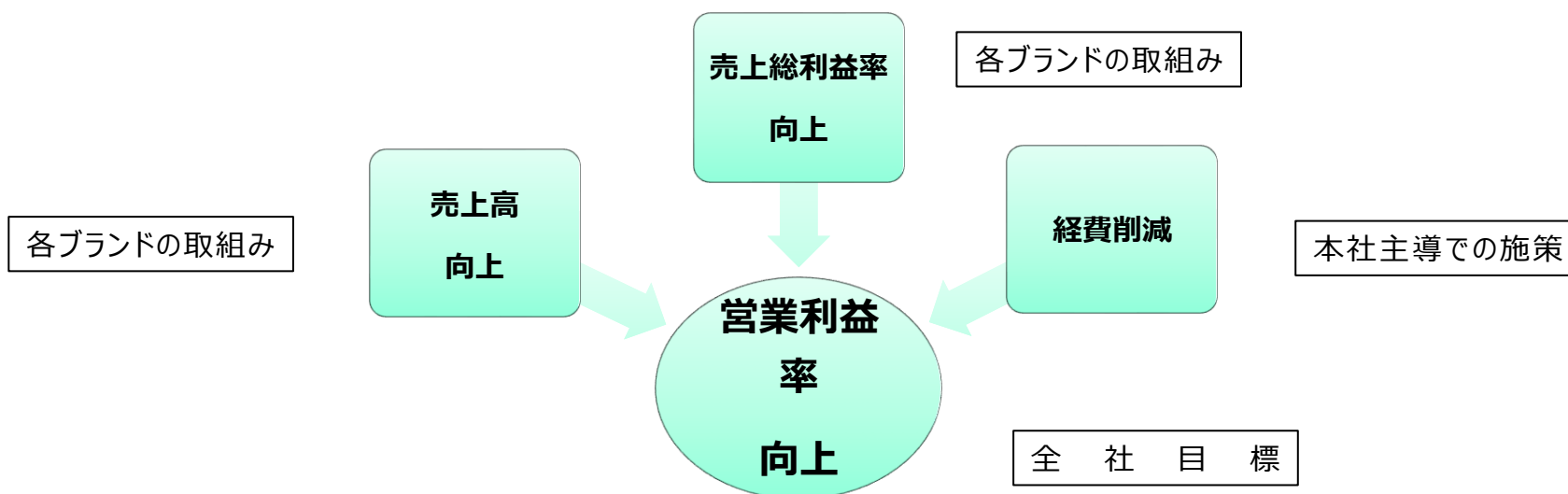
## 7. 重要経営指標

### 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、2024.2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)

	2022.2月期	2023.2月期	2024.2月期予想
売上高	25,366	25,241	26,872
売上総利益率	51.8%	52.9%	54.4%
営業利益率	-%	-%	2.1%
期末店舗数	288店舗	270店舗	232店舗



## 8-①. 事業計画

(単位：百万円、単位未満切り捨て)

	2020.2月期 実績	2021.2月期 実績	2022.2月期 実績	2023.2月期 実績	2024.2月期 予想	対前期 増減額	対前期比 (%)
売上高	23,550	22,594	25,366	25,241	26,872	1,631	106.46%
営業利益	△1,184	△3,521	△2,755	△1,717	558	2,275	-
経常利益	△1,225	△3,599	△2,495	△1,548	490	2,038	-
当期純利益	△2,384	△10,049	△4,152	△1,996	283	2,279	-
1株当たり純利益	△67.55円	△186.23円	△63.06円	△30.31円	4.31円	34.60円	-
1株当たり配当金	0円	0円	0円	0円	0円	-	-

- 2023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たものの、売上高はコロナ禍前の2020.2月期を上回る着地となりました。  
来期以降も引き続き、Reborn計画の実働として、「組織改革、業務改革、意識改革」を実施に努め、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  
今後の見通しにつきましては、新型コロナウイルス感染症の影響につきましては、行動規制の段階的な緩和、外国人観光客入国規制の撤廃等の政策から、影響は見込んでおりません。
- 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、2024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。

## 8-②. 2024年2月期の事業計画

(単位：百万円、単位未満切り捨て)

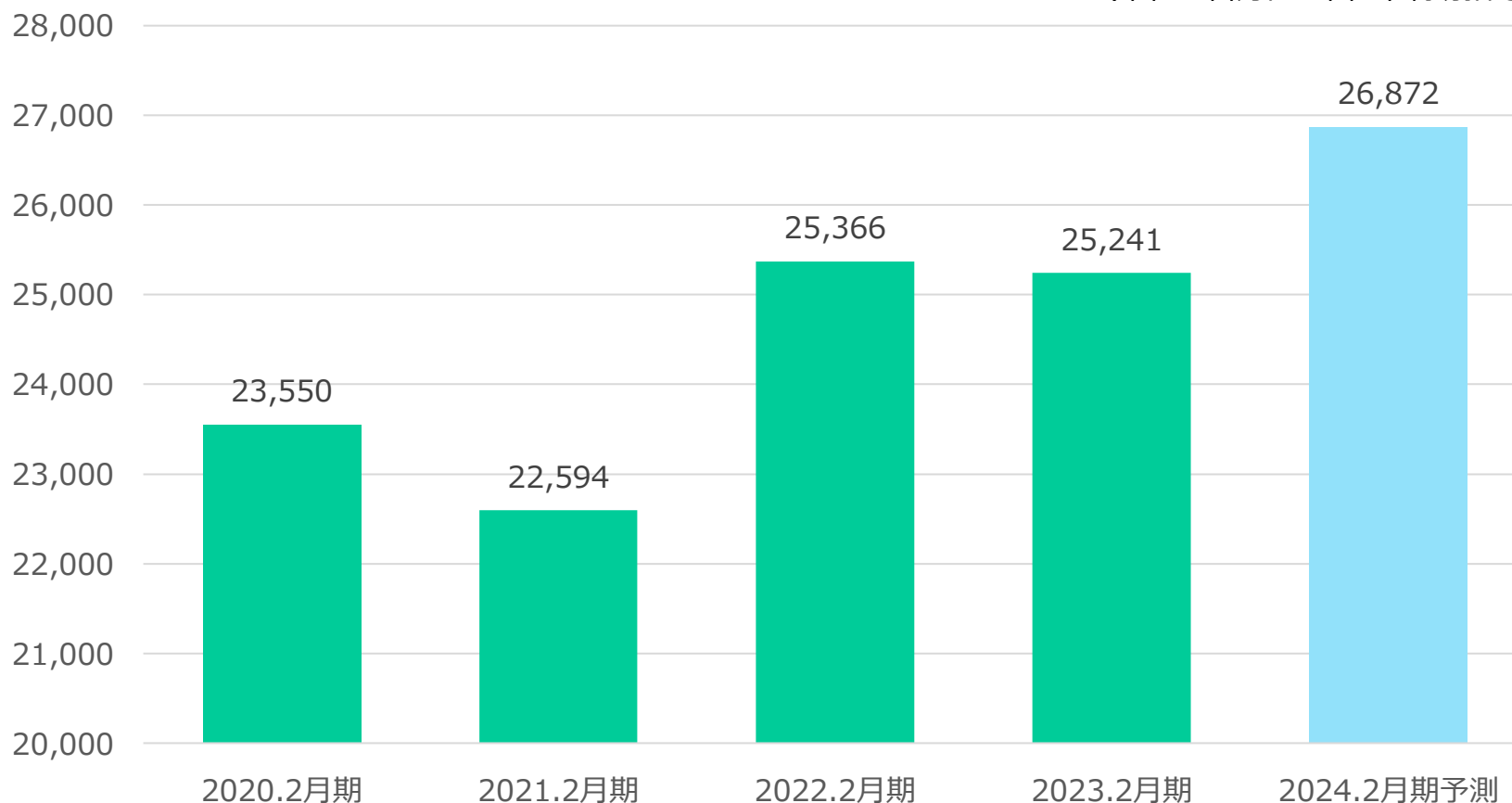
	2023.2月期 上期実績	2023.2月期 下期実績	2023.2月期 通期実績	2024.2月期 上期計画	2024.2月期 下期計画	2024.2月期 通期計画
売上高	12,279	12,962	25,241	13,507	13,364	26,872
販管費	7,678	7,400	15,078	7,440	6,611	14,052
営業利益	△1,080	△637	△1,717	△83	641	558
経常利益	△896	△651	△1,548	△121	612	490
当期純利益	△999	△996	△1,996	△226	510	283

- 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  
今後の見通しにつきましては、新型コロナウイルス感染症の影響につきましては、行動規制の段階的な緩和、外国人観光客入国規制の撤廃等の政策から、影響は見込んでおりません。
- 販売費及び一般管理費につきましては、店舗統廃合の計画実行に伴う人員の効率化、店舗手数料の効率化や、広告宣伝費・販売促進費の抑制や、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。

## 8-③. 売上高推移

### 当社連結売上高推移

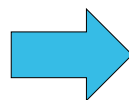
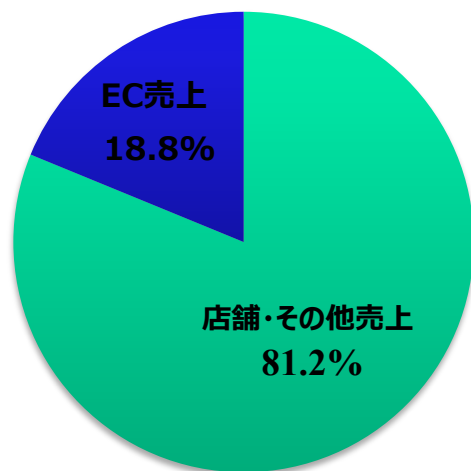
(単位：百万円 単位未満切捨て)



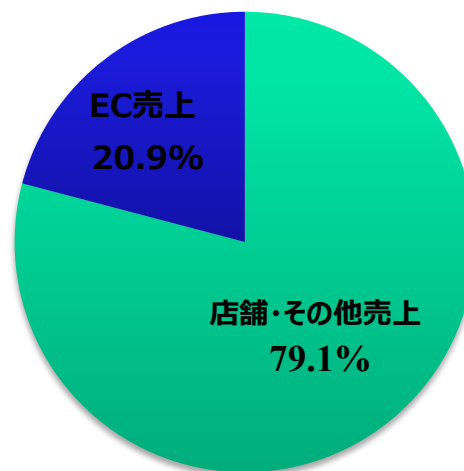
2021年2月期は2020年7月にフィットハウスと合併したことにより合併以降7カ月の売上約70億円を加えた225億94百万円の実績。

## 8-④. 販売チャネル別売上高

2023.2期実績



2024.2期計画



(単位：百万円 単位未満切捨て)

	2023.2月期 (実績)		2024.2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	20,486	81.2%	21,252	79.1%	766	3.7%
EC売上	4,755	18.8%	5,620	20.9%	865	18.2%
計	25,241	100.0%	26,872	100.0%	1,631	6.5%

その他： 輸出売上 など

## 9. 前回からの進捗状況

- ・ 前回記載した事項の達成状況  
2022年5月26日に公表した「事業計画及び成長可能性に関する事項」における2023年2月期の計画値に対し、実績は未達となりました。
- ・ 前回記載した事項からの更新内容
  - ①2023年2月期の計画値を実績値に置き換えております。
  - ②2024年2月期の計画値を記載しております。
  - ③成長戦略の内容（画像等）を当社最新の状況に合わせて更新しております。

### 【事業計画対比】

	2023.2月期 通期計画	2023.2月期 通期実績	増減
売上高	30,718	25,241	△5,477
販管費	16,042	15,078	△964
営業利益	360	△1,717	△2,077
経常利益	361	△1,548	△1,909
当期純利益	100	△1,996	△2,096

### 【経営指標計画対比】

売上総利益率	53.3%	52.9%	△0.4%
営業利益率	1.2%	-%	-%

### <主な差異要因>

#### ①売上高

新型コロナウイルス感染症の拡大による行動規制により、人流抑制が起き、売上高前年度比が計画に対し△17.8%となったことから差異が生じました。

#### ②販管費

主に、人員数の減少に伴う人件費減少△359百万円、広告宣伝販促費抑制△394百万円、売上連動型の契約による店舗手数料の減少△87百万円等により差異が生じました。

#### ③当期純利益

固定資産の売却益684百万円、減損損失1,244百万円を計上、税金等調整額△120百万円を計上したことにより差異が生じました。

#### ④売上総利益率

在庫消化におけるセール商品比率が高まったことにより差異が生じました。

- ・ 次に「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示を行うことを予定している時期  
2024年5月下旬を予定しております。

# V.リスク情報

---

# 1. 認識するリスク及び対応策

当社有価証券報告書「事業等のリスク」から、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。また、前回の開示から内容に大きく変更はありませんが、一部記載文言の見直しを行っております。

## 認識するリスク

### 新型コロナウイルス感染症について

当連結会計年度において、世界的に新型コロナウイルス感染症の拡大傾向が一巡し、段階的な行動規制の緩和、日本国内における外国人観光客の受け入れが2022年6月から開始され、同年10月からは入国制限の撤廃、個人旅行の解禁が行われるなどインバウンド需要が回復基調に回帰し、明るい兆しも見えつつあります。

### 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や、既存主力ブランドに続く当社グループの今後のブランド戦略が遅れ、顧客の支持を得られない場合には、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。



## 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の確保を第一に、感染防止策を徹底しております。現時点では新型コロナウイルス感染症も政府の判断により5類相当として取り扱われ、徐々に落ち着きを取り戻しておりますが、感染が拡大した場合、全国的に経済活動が停滞し、個人消費が低迷するなど、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、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あります。また、同様に主要な顧客層である20代の女性はもとより、より幅広い年齢層に支持されることを念頭に、SNSや顧客層別の雑誌や書籍に取り上げられることにより積極的な広告宣伝・販売促進活動を行っていく方針を採っております。

また、主力商品ブランドである『サマンサタバサ』を中心にコーポレートブランドの強化、育成を行い、更に連結子会社である株式会社バーンデストローズジャパンリミテッドのアパレルブランドにつき、当社が持つ総合力によって尚一層の向上を図る方針であります。



## 2. 認識するリスク及び対応策

### 認識するリスク

#### 店舗展開について

今後、当社グループの出店計画が順調に進まない場合には、業績等に影響を及ぼす可能性があります。また、出店形態は主要都市にある百貨店等へのインショップが中心となっているため、今後出店交渉が難航した場合には出店の遅れ等により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

出店政策として、当社グループでは顧客層の動向や流行を勘案しながら総合的に判断し、計画を立案しております。

サマンサタバサ事業本部においては、従来ブランド単独での出店を基本としておりましたが、今後は複数ブランドによる結合型店舗、複合型店舗、そして旗艦店の位置付けとしての総合型店舗にて、お客様の「ワンストップ・ショッピングニーズ」に対応し、店舗環境面からは新店装の開発により全店舗統一環境を実現し、ブランドイメージの再構築を目的とした新たなビジネスモデルを開発、今後市場に順次投入してまいります。

フィットハウス事業本部におきましては、これまでロードサイドの単独大型店舗中心のストアビジネスモデルでしたが、今後は郊外モール型商業施設への新型モデル店舗での出店、及び展開MDについても出店先の商業施設ごとに商品動向を分析し、最適な商品MDミックスを開発することで収益性の高いビジネスモデルとして再構築を図ってまいります。

### 3. 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、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。

## 4. 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（2023年2月末現在）

当社グループは、機動的かつ安定的な資金調達を行うため取引金融機関とシンジケートローン契約を締結しており、以下の財務制限条項が付されております。

- (a) 2022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。
- (b) 2021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。
- (c) 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。
- (d) 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。

### リスク対応策等

当連結会計年度において、当社は財務制限条項に触れておりますが、主要取引銀行と緊密な関係を維持し、定期的に建設的な協議を継続していることから、今後も主要取引銀行より継続的な支援が得られるものと考えております。。



## 5. 認識するリスク及び対応策

### 認識するリスク

#### 継続企業の前提に関する注記について

当社グループは、当連結会計年度において、従来、長期借入金として固定負債に表示していた96億円の返済期限（2023年10月末）が当連結会計年度の翌日から起算して1年以内となったことから、1年内返済予定の長期借入金として流動負債に表示しております。

この結果、当連結会計年度末の当社グループの流動比率（＝流動資産/流動負債）は、前連結会計年度末の160%に対し、61%まで下落しております。また、当連結会計年度において、営業損失1,717百万円、経常損失1,548百万円、親会社株主に帰属する当期純損失1,996百万円を計上したことにより、営業損失、経常損失、親会社株主に帰属する当期純損失を4期連続で計上するなど、継続企業の前提に重要な疑義を生じさせる事象又は状況が存在しております。

### リスク対応策等

このような事象又は状況を解消するために、当社グループでは2023年2月期下期以降、「Reborn計画」の下で収益構造の改善及び資本の増強を喫緊の経営課題と捉えて取り組んでまいりました。

「Reborn計画」の詳細は、本書「IV.事業計画」に記載の通りです。

ご支援頂いております取引金融機関や親会社に対しましては、既存の借入金の返済期限の延長など、引き続きご支援を頂くことにより、さらなる財務体質の改善に取り組んでまいります。

財務面におきましては、2023年4月14日開催の取締役会において、2023年5月30日開催の当社定時株主総会での承認可決を条件として、当社は株式会社コナカ（当社親会社）からの資金調達を含む財務体質の改善施策（下記）を決議いたしました。

- ①株式会社コナカ（当社親会社）との間で、引受契約書を締結し、第三者割当の方法により、総額18億円のA種種類株式を発行すること
- ②A種種類株式に関する規定の新設等に係る定款の一部変更を行うこと（以下「本定款変更」といいます。）
- ③A種種類株式の払込みの日を効力発生日として、資本金及び資本準備金の額を減少し、その他資本剰余金へ振り替え（以下「本資本金等の額の減少」といいます。）、本資本金等の額の減少により増加したその他資本剰余金の一部で繰越利益剰余金の欠損を填補すること（以下「本剰余金の処分」といいます。）
- ④2023年5月30日開催の当社定時株主総会に、A種種類株式の発行（A種種類株式の有利発行に係る特別決議を含みます。）、本定款変更、本資本金等の額の減少及び本剰余金の処分に係る各議案を付議すること

なお、2023年5月30日開催の当社定時株主総会において上記承認可決しております。

## 6. 認識するリスク及び対応策

### 認識するリスク

#### 実質的存続性審査について

当社は2020年7月20日に「合併等による実質的存続性の喪失」に係る猶予期間入りに関するお知らせ」を公表し、株式会社東京証券取引所より、当社が実質的な存続会社ではないと認められるとの指摘から、有価証券上場規程第601条第1項第9号aの規定により、同日付で、合併等による実質的存続性の喪失に係る猶予期間入り（猶予期間は2020年7月21日から2024年2月29日まで）を公表いたしました。



### リスク対応策等

当期（2024年2月期）末に期限を迎えるにあたり、当社は審査に向けて社外ファイナンシャル・アドバイザーを採用し、市場への上場基準に照らし、実質基準の充足に向け準備を進めております。

今年度下期に東京証券取引所に対し申請書を提出の上審査を上程する予定で、各確認事項への対応や、申請書類の作成、付随する各説明資料の作成、社内管理体制整備を進めております。

# 7. 認識するリスク及び対応策

## 認識するリスク

### 流通株式比率について

当社は、株式会社東京証券取引所の市場区分の見直しに関して、2021年12月24日付にてグロース市場を選択する申請書を提出し、同日、移行基準日時点（2021年6月30日）において、「株式流通比率流通株式比率」については当該市場の上場維持基準を充たしていないことから、新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書を作成し2024年2月末を計画期間と定め、上場維持基準を充たすために各種取組を進める旨を公表いたしておりました。

当社の2023年2月28日時点におけるグロース市場の上場維持基準への適合状況は、流通株式比率について基準に適合していません。



## リスク対応策等

流通株式比率の適合基準を充足するため、当社グループの業績改善による企業価値の向上と、これによる当社株式価値向上が最優先との考え方に基づき、事業計画の達成に向けて推進しており、2023年2月期において、当社は経営陣を刷新し、新たな経営体制のもと、事業の建て直しを図ってまいりましたが、未だ道半ばの状況であります。

現在、新社長の下で今後の経営戦略である「Reborn計画」を推進しておりますが、業績を改善させるにはなお一定の時間を要するものと判断し、この度計画期間を2024年2月末から2026年2月末に変更し、当社グループの事業計画達成による企業価値向上と、これによる当社株式価値向上の実現に向け、具体的施策を推進してまいります。

なお、今後の経営戦略である「Reborn計画」における業績改善のための具体的施策につきましては、本日付で開示しております「事業計画及び成長可能性に関する事項」をご参照いただきますよう、お願い申し上げます。

当社株式の持分比率は、2023年2月末日時点、親会社であり筆頭株主である株式会社コナカが59.0%、創業者である寺田和正氏が16.7%であるなど、大株主上位2名が75.7%を占めるなどの状況から流通株式比率が25.0%を下まわる状況であります。

当社におきましては、今後の経営戦略である「Reborn計画」を推進するとともに、流通株式比率25.0%以上に適合するため、様々な対応策の検討を継続してまいります。

## 経営企画 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](mailto: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。