



2026 年 10 月 1 日

各 位

上場会社名 株 式 会 社 ダ ブ ル エ ー
代 表 者 名 代 表 取 締 役 肖 俊 偉
(コード番号：7683 東証プライム)
問 合 せ 先 執 行 役 員 丹 下 祐 二
(TEL.03-5423-3601)

2027 年 1 月期第 2 四半期決算に関する質疑応答集

この質疑応答集は、2026 年 9 月 14 日に発表しました 2027 年 1 月期第 2 四半期決算について、当社で想定していました質問と株主、投資家などの方々との質疑応答の主なものをまとめております。なお、本開示は、市場参加者の皆様のご理解を一層深めることを目的に当社が自主的に実施するものであります。決算内容の詳細につきましては、末尾<ご参考>に記載しております決算短信及び決算説明資料等をご覧ください。

Q1. 今期第 2 四半期が減収・減益となった要因として、スニーカーの販売が想定を下回ったことを挙げています。想定を下回った原因をどのように分析していますか。

A. 春からテレビ CM を展開し、新たな商品カテゴリーとして、スニーカーの販売拡大を目指しました。オンラインでは新規顧客の獲得が進み、販売は好調に推移しました。一方、店舗においてもスニーカーの売上は伸長したものの、購入者は既存顧客が中心となり、新規顧客の来店は想定を下回りました。

また、テレビ CM で訴求した「瞬間フィットスニーカー」は、その機能性について一定の評価をいただいたものの、当社の中心顧客である若年女性にとって、機能性が来店動機となるまでには至りませんでした。店舗では、デザインを重視し、実際に試着したうえで商品を選択されるお客様が多いことから、商品特性の訴求と来店動機との間にギャップがあったものと分析しています。

この経験を踏まえ、「履きやすさ」という当社の技術的な強みを、機能性への関心がより高い顧客層や商品カテゴリーへ展開しております。卑弥呼では、当社の技術を採用した「瞬間フィットパンプス」を発売し、テレビショッピングを含め好調に推移しております。今後は「瞬間フィットブーツ」の発売を予定しているほか、新たに展開する紳士靴にも同技術を採用してまいります。今後は、スニーカーをはじめとする新たな商品カテゴリーの育成を進め、既存のパンプスとあわせてお客様の選択肢を広げることで、新たな顧客層の獲得と固定客の拡大につなげてまいります。

Q2. 店舗販売の月次売上高は伸び悩んでいます。店舗販促を見直した結果を、どのように捉えていますか。

A. 上期は、テレビ CM の展開に合わせ、スニーカーを中心にメイン台で陳列し訴求を強化しました。一方、売れ筋商品を中心とした売場展開により、季節や需要動向に応じた商品提案に改善余地があったと認識しております。

今後は、季節や需要動向に応じた商品を中心に売場を構成し、よりお客様のニーズに即した店舗展開を進めてまいります。気温等の外部環境も踏まえつつ、商品展開および売場構成の改善を継続し、店舗販売のさらなる伸長につなげてまいります。

Q3. メンズビジネスシューズ市場へ参入する狙いを教えてください。

A. メンズビジネスシューズ市場への参入は十数年前から検討しておりましたが、これまで事業化には至っておりませんでした。現在は、当社が培ってきたシューズの企画・生産ノウハウに加え、卑弥呼で培った革製品の取り扱いノウハウを有しており、さらに株式会社リーガルコーポレーションとの協業による商品開発も実現するなど、事業展開の基盤が整ってきたことから、本格的にメンズビジネスシューズ市場へ参入するタイミングと判断いたしました。

販売チャネルについては、当社は男性向けの店舗売場は有しておりませんが、オンライン販売の売上高構成比は約 31%まで拡大しております。商品開発・生産面でのノウハウとオンラインを中心とした販売基盤を活かし、メンズビジネスシューズ「WA!KARU (ワカル)」を発売することといたしました。

Q4. 競合する紳士靴ブランドと比較した、WA!KARU の差別化ポイントを教えてください。

A. 商品面では、革靴の外観を保ちながら、スニーカーのような軽さや屈曲性、履きやすさを追求し、「硬い・重い・滑る・蒸れやすい」といった革靴に対する不満の解消を目指している点が特長です。当社の「瞬間フィット」の技術を取り入れた商品では、靴べらを使ったり、かがんで靴ひもを結んだりせずに着脱できます。また、内側には通気性の高い素材を使用し、蒸れにくさにも配慮しました。ビジネスシーンに求められるフォーマルなデザインを保ちながら、日常的にストレスなく履ける快適性を両立していることが、「WA!KARU」の大きな特長です。

販売チャネルでは、オンラインを中心に展開するとともに、郊外店舗を中心にご試着頂ける機会を設ける予定です。全店舗での取り扱いではありませんが、新ブランドの商品を実際に試着し、サイズ感や履き心地を確認いただけることは、販売面での強みの一つと考えています。

また、株主優待を通じて多くの株主の皆様の商品を試していただく機会を設けることで、商品認知の拡大にもつなげていきたいと考えています。店舗での試着機会、既存のオンライン販売網、株主の皆様との接点を活用できることが、販売チャネル上の特長であり、ブランドの立ち上げを後押しするものと考えています。

Q5. 下期の業績回復に向け、秋冬商戦では店舗とオンライン販売でどのように取り組めますか。また、前年との違いや利益の見通しについて教えてください。

A. 今秋は昨年より早く気温が低下し、秋物商品への関心が高まっております。一方、雨天の日が多く、購買意欲の本格的な高まりには至っておりません。今後の気温や天候、販売動向を見ながら、秋冬商品の販売を強化してまいります。

下期は、ショートブーツやロングブーツの企画・生産を前年より前倒しし、すでに十分な商品を確保しております。需要が高まる時期に速やかに商品を投入できる体制を整えている点が、前年との違いです。特にロングブーツは昨年も販売が伸長しており、今年も前年より早い時期から売上が伸びております。今後、気温の低下に伴ってショートブーツやロングブーツ、重衣料などの需要が本格化することを期待しております。

オンラインでは、レインブーツやレインシューズの販売が前年を上回っており、オンライン向けの在庫も確保しております。今後も天候や需要の変化に応じて、販促やサイト上での商品訴求を機動的に変更してまいります。

店舗とオンラインの双方で秋冬商品の需要を着実に取り込むことで、売上高の回復を図るとともに、利益の改善につなげてまいります。今後の気温や天候、販売動向を注視しながら、適切な商品投入と販売施策を進めてまいります。

Q6. 上期はダブルユーで7店舗、卑弥呼で2店舗の計9店舗を出店しました。下期の出店方針と、両社の出店見通しを教えてください。

A. 下期は、上期を上回る出店を見込んでおります。ダブルユーについては、現時点で7～8店舗の出店案件が進んでおり、店舗数の純増を目指してまいります。

卑弥呼についても新規出店を進めております。一方、これまでは百貨店側の売場縮小や廃止等に伴う退店もあったことから、今後は新規出店と既存店の維持を両立し、店舗数の維持に取り組んでまいります。

なお、下期の具体的な出店数および両社の内訳については、現時点では確定しておりません。

Q7. 仕入れコストの上昇に対し、生産地域の分散をどのように進めていますか。

A. 円安や人民元高、原材料価格の上昇等により、仕入れコストは継続的に上昇しております。当社はこれまで中国を中心に生産してまいりましたが、数年前から東南アジアにおいても一部商品の開発・生産を進めており、今後は生産量の約2～3割を東南アジアへ移管する方針です。

東南アジアでの生産については、品質・価格面では対応可能と見込んでいる一方、納期に関してはさらなる改善に向けた取り組みを進めております。そのため、まずは発注から納品までのリードタイムを確保しやすい定番商品を中心に移管を進めてまいります。今後も品質・価格・納期のバランスを見極めながら生産地域の分散を進め、人民元高をはじめとする為替変動による仕入れコストへの影響の軽減を図ってまいります。

Q8. 婦人服ブランドの販売拡大に向けて、どのような取り組みを進めていますか。

A. 婦人服ブランドは、自社オンラインサイトや他社オンラインサイトなどでの販売が伸長しております。これまで一定規模以上のロットでの発注・生産が必要でしたが、2～3年かけて生産体制を見直し、小ロットでの発注・生産が可能となりました。今後はこの生産体制を活用し、商品展開の型数を増やすとともに、オンライン・店舗の双方で、小ロットで展開し、販売動向を見ながら好調な商品を追加生産する方針です。店舗数が減少するなかでも、オンラインと店舗の双方でヒット商品を生み出し、販売拡大につなげてまいります。秋冬商戦では、昨年好調だったダウンなどの高価格帯商品についても型数を拡充します。各商品の初回生産数を抑え、需要に応じて追加生産することで、12月から1月にかけての販売機会を捉えてまいります。

Q9. 株主優待制度を変更することにした経緯と理由を教えてください。

A. 株主様から、継続して株式を保有されている株主様を優待制度の対象とすることが望ましいのご意見をいただいたことに加え、株価と優待内容のバランスも踏まえて優待制度について検討しました。その結果、年2回の優待については、6か月の継続保有を条件として設けることとしました。大口保有者向け優待については、卑弥呼の国産のロングブーツなどで4万円を超える商品が増え、従来の上限額では選択できない商品が増えております。そこで、優待対象商品の上限額を4万円から5万円に引き上げるとともに、商品価格や仕入原価の上昇を踏まえ、必要株式数を600株以上から1,000株以上に変更しました。対象商品の選択肢を広げつつ、優待内容と保有株式数のバランスを考慮した変更としております。株主優待制度の変更に関するQ&Aは後日、当社ホームページ等で開示する予定です（金額はいずれも税込）。

<ご参考>

- ・2027年1月期 第2四半期（中間期）決算短信〔日本基準〕（連結）2026年9月14日公表
- ・2027年1月期第2四半期決算補足説明資料 2026年9月18日公表
- ・株主優待制度の拡充ならびに株主優待における対象条件変更（継続保有条件の追加及び保有株式数の変更）に関するお知らせ 2026年9月14日公表

以上

免責事項

- ・本資料は、当社の企業説明、決算説明に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券への投資を勧誘することを目的としたものではありません。
- ・本資料は、2026年9月14日公表の2027年1月期第2四半期決算の内容に関して頂戴したお問合せ、感想などの内容に基づき、一部表現を修正して公表するものであります。
- ・本資料に記載される情報は、いわゆる見通し情報を含んでおり、当該情報は本資料公表時点における当社の見解であり、将来に関する記述につきましては、今後様々な要因により変動する可能性があることをご承知おきください。