

BARCOS

事業計画及び成長可能性に関する事項

目次

1.会社概要

2.ビジネスモデル

3.競争力の源泉

4.成長戦略

5.リスク情報

会社概要

会社概要

社名	株式会社バルコス
設立	1991年5月1日
本社所在地	鳥取県倉吉市中江48-1
資本金	30,000千円
代表者	代表取締役 山本 敬
従業員数	69名 ※2024年11月30日現在
グループ会社	株式会社ファッションニュース通信社 株式会社BFLAT 株式会社トリプル・オー 株式会社immunity 株式会社アイ・シー・オー BARCOS HONG KONG LIMITED 广州巴可斯商贸有限公司



創る、造る、売る

バルコスは「創る、造る、売る」を経営理念に掲げ、さまざまなライフシーンを美しく豊かに演出する企業を目指し1991年5月1日、ハンドバッグ・財布のメーカーとして鳥取県倉吉市に誕生しました。

テレビ通販、雑誌、インターネット、店舗など幅広いチャネルで事業を拡大していき
現在では、食や観光の分野に挑戦しながら、ファッションニュース通信社、トリプル・オー、ビーフラット、イミュニティの4つのグループ会社とともに、さらなる事業拡大を目指しています。

1991年

有限会社
バルコス
設立

鳥取県倉吉市に誕生。
創業当初は爬虫類バッグの販売から始まる。



1996年

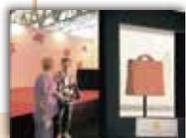
株式会社へ組織変更
東京支店開設



2008年

中国・香港にBARCOS HONG KONG LIMITEDを設立
MIPEL受賞

ミラノで年2回開催される世界最大級の皮革見本市「mipel」で受賞。海外マーケットの展開が広がる。



2009年

中国・広州に広州巴可欺皮具貿易有限公司設立

自社のサンプル工場を設立。クイックなサンプル作成が可能に。



2017年

タイにてHanaa-fuを販売スタート



2020年

東京証券取引所TOKYO Pro Marketに上場



2021年

ファッションニュース通信社を設立



2022年

バルコス旅館三朝荘オープン



2023年

トリプル・オーとビーフラットがグループに加わる



2024年

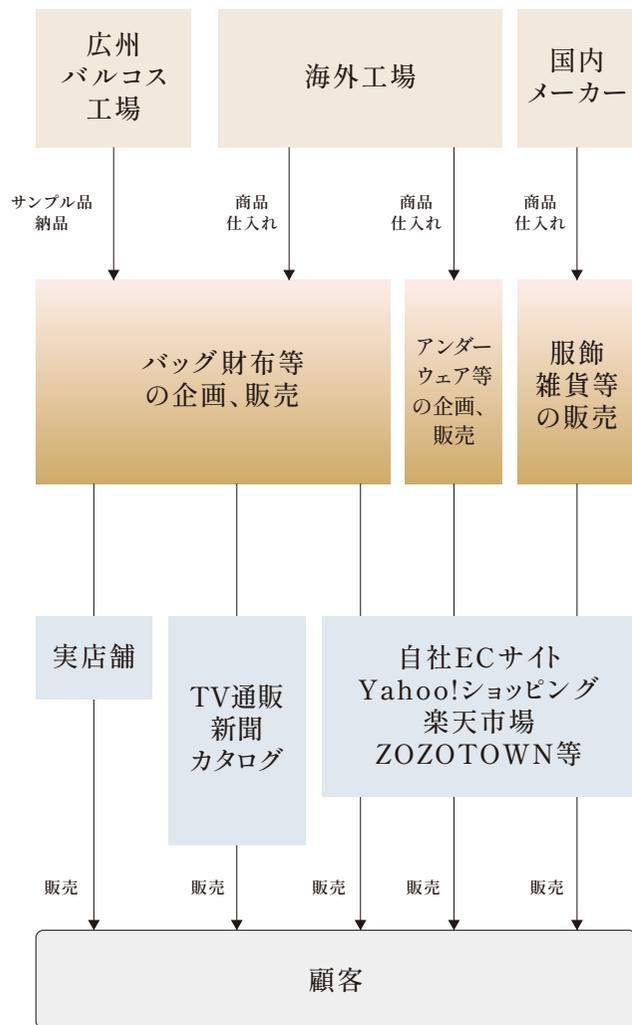
イミュニティがグループに加わる



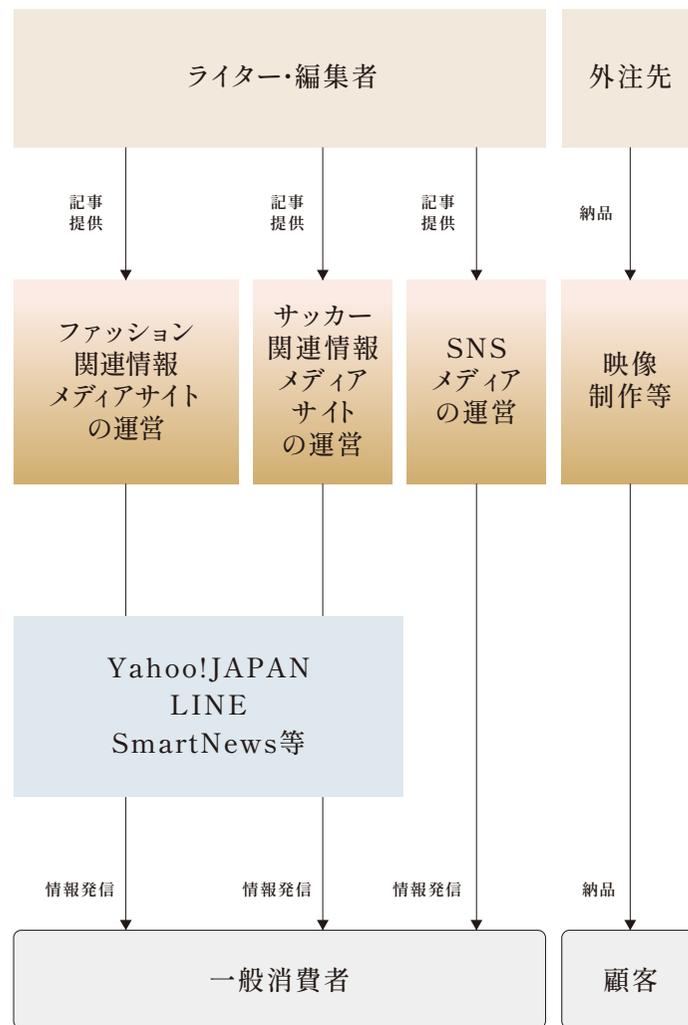
ビジネスモデル

ビジネスモデル

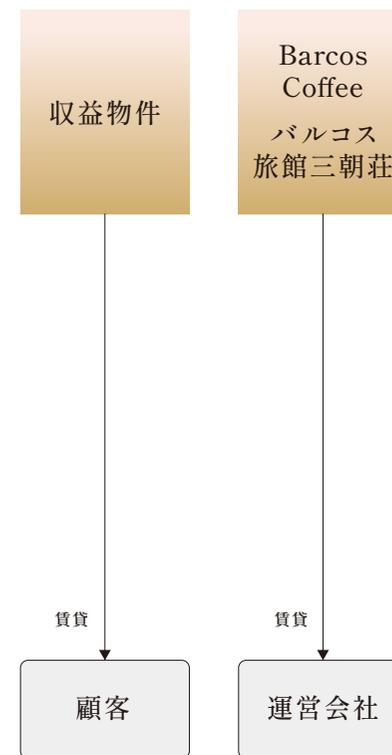
ライフスタイル提案事業



メディアクリエイティブ事業



ディベロップメント事業



グループ会社 バルコスグループの主となる5つの会社

ライフスタイル提案事業

BARCOS

株式会社バルコス
(バッグ、財布、服飾雑貨の
企画・開発・販売)



クリエイティブなレディースバッグの企画、製作を行い、国内外の百貨店やショッピングモール、ECサイト等幅広く展開。60~70代女性を中心とした一定購買力のある顧客を持ち、様々なプロデュースを行う倉吉発のリーディングカンパニー。



bf. | bflat

株式会社ビーフラット
(服飾雑貨の企画・販売)



20~30代の女性ターゲットとする、年間延べ購入者約20万人のECサイト。自社サイトと同時に複数のモールに一括商品登録などのシステムを構築。



immunity

株式会社イミュニティ
(フェムテック商品の企画・開発・販売)



吸水ショーツ、補正下着の企画をメインに主にインフルエンサーマーケティングで販売を行う。



吸水ショーツ
「&mooned」

補正下着
「Moon Up」

メディアクリエイティブ事業

FASHION NEWS PRESS CO.,LTD

株式会社ファッションニュース通信社
(メディア、情報発信事業の
企画・開発・運営)



webコンテンツ製作、SNS発信、インフルエンサーとのコラボレーションによる広告展開などを行うwebニュース媒体。

ファッショントレンドニュース
・ターゲット 女性 36~51歳
・ユニークユーザー 170万~200万人
・月間PV550万人

コーデスナップ
・ターゲット 女性 21~35歳
・ユニークユーザー 450~500万人
・月間約PV1億

ベトレル
・ターゲット 女性 10代後半~20代
・インスタフォロワー数 24.2万人
・個人アンバサダーが50人

コリー
・ターゲット 男性
・ユニークユーザー 170~200万人
・月間PV 1,300万人

000

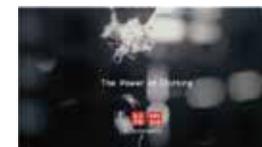
株式会社トリプル・オー
(映像・グラフィック製作)



映像・写真・グラフィックデザインを中心に活動するクリエイティブ・プロダクション。



ブリヂストン/ソフトロボティクスWEB CM



ファーストリテイリング/ユニクロWEB CM

BARCOS Group

バルコスグループは
共同マーケティング活動、
顧客データの共有、
クロスセル販売など
シナジー効果を発揮しながら
3つの事業を展開し
付加価値を最大化しています。

Life Style

ライフスタイル提案事業

売上高 **35.5億**

BARCOS Group

売上高 **38.5億**

BARCOS

- ・カタログ同送、商品同梱などの
販促を展開（バルコスカタログ
DMへのチラシ同封毎月15~30万部配布）
- ・高いリピート率を誇る顧客リストを活用
※顧客数は2023年12月時点

bf | bflat

- ・独自のシステムによる
高効率オペレーションを実現
- ・自社サイト同時に複数の
モールに一括商品登録

immunity

- ・インスタグラマーを活用し
認知度向上

FASHION NEWS
PRESS CO.,LTD

- ・インフルエンサーとの
コラボレーションによる
広告展開
- ・スピーディかつ高品質な
コンテンツ制作、
SNSでの発信による
ブランド認知度向上

000

- ・高品質な動画グラフィック
制作による広告展開
- ・人気タレント、YouTuberとの
コラボレーションによる
ブランド認知度向上

Media Creative

メディアクリエイティブ事業

売上高 **2.7億**

Development

ディベロップメント事業

売上高 **0.26億**

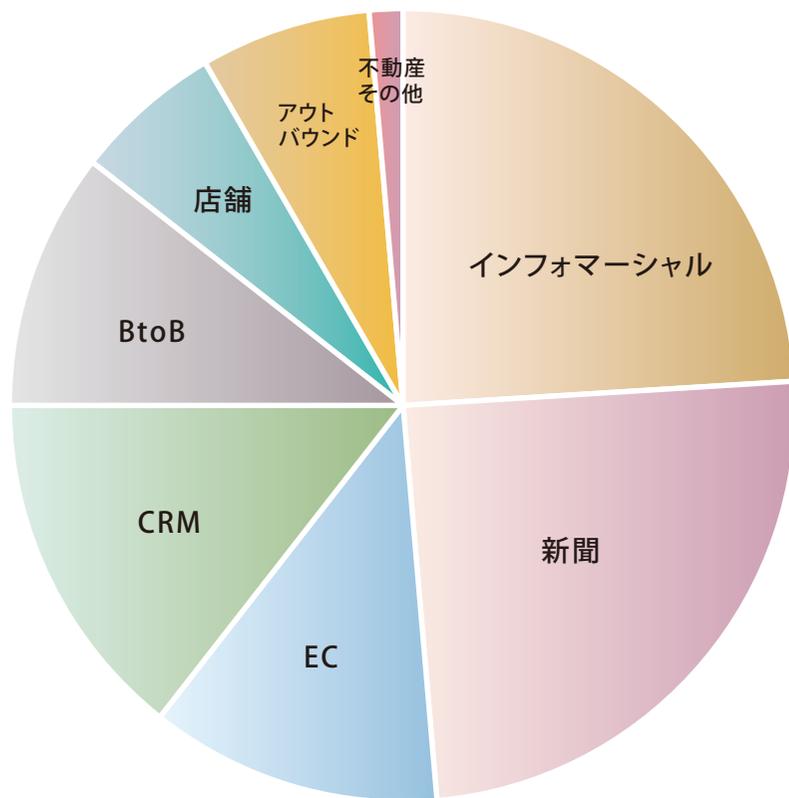
三朝荘
BARCOS RYOKAN

Barcos Coffee

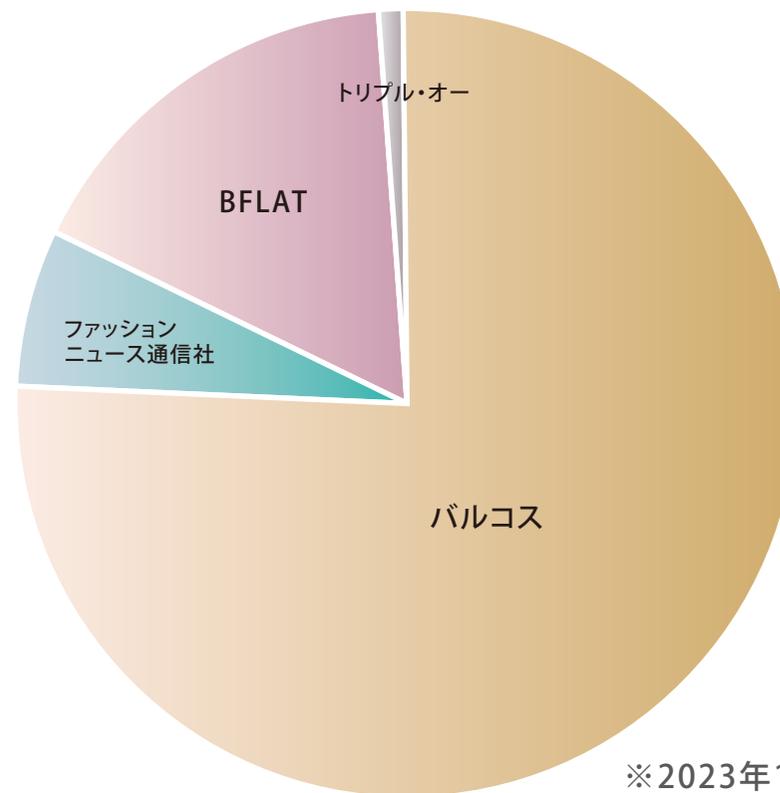
地域の観光資源を活用した
旅館運営や食文化の提供

バルコスグループ チャンネル別売上構成比

バルコス単体



バルコスグループ



※2023年12月期

- インフォーマーシャル
- 新聞
- EC
- CRM
- BtoB
- 店舗
- アウトバウンド
- 不動産その他

- バルコス
- ファッションニュース通信社
- BFLAT
- トリプル・オー

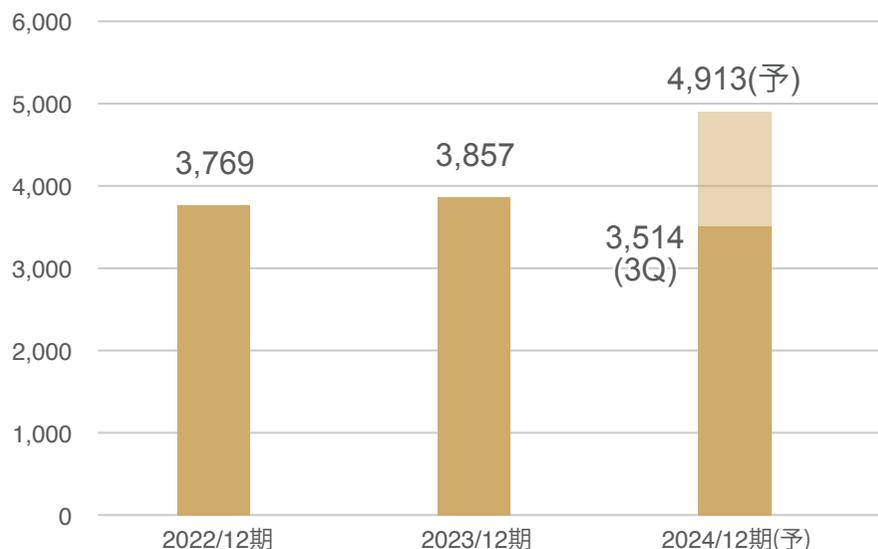
※「インフォーマーシャル」はテレビ通販、「CRM」はカタログ通販とクライアントのチラシをカタログに同梱するサービス
「アウトバウンド」は顧客に対して電話等で商品を紹介するサービス

業績ハイライト（グループ全体）

- 2022年にウクライナ危機が発生し資源高、物価高の中、個人消費が冷え込み、当社にとって逆風となりましたが、2023年に外部へ委託していた受注業務と出荷業務を内製化することで企業体質を強化いたしました。それにより円安であっても、利益を確保できる体制が整い、今後、円高になれば、さらなる利益額の増加が見込めます。
- 2023年は個人消費動向を踏まえ、従前より2~3割程度低価格な商品の開発販売を進め、再び売上高、営業利益は回復傾向にあります。
- 2024年は更に値段を下げた価格で販売し、増収増益の見込みとなっております。

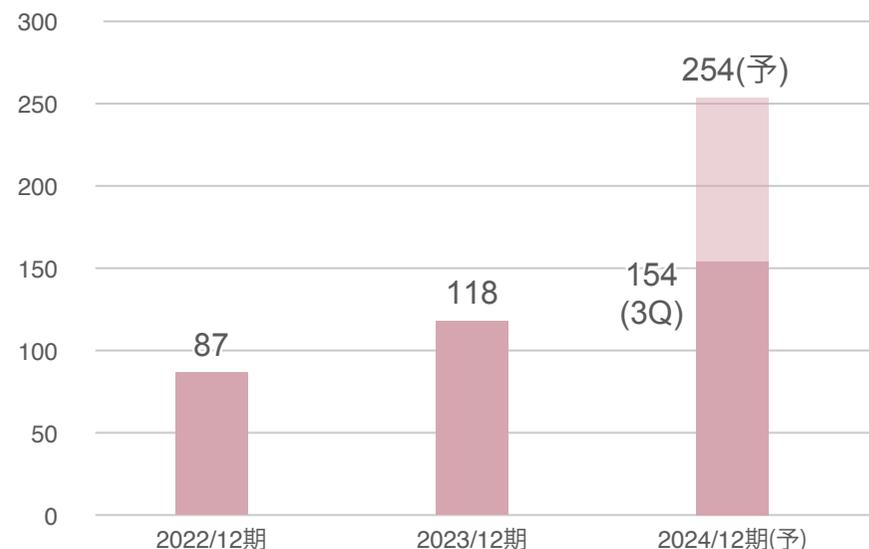
売上高推移

(単位：百万円)



営業利益推移

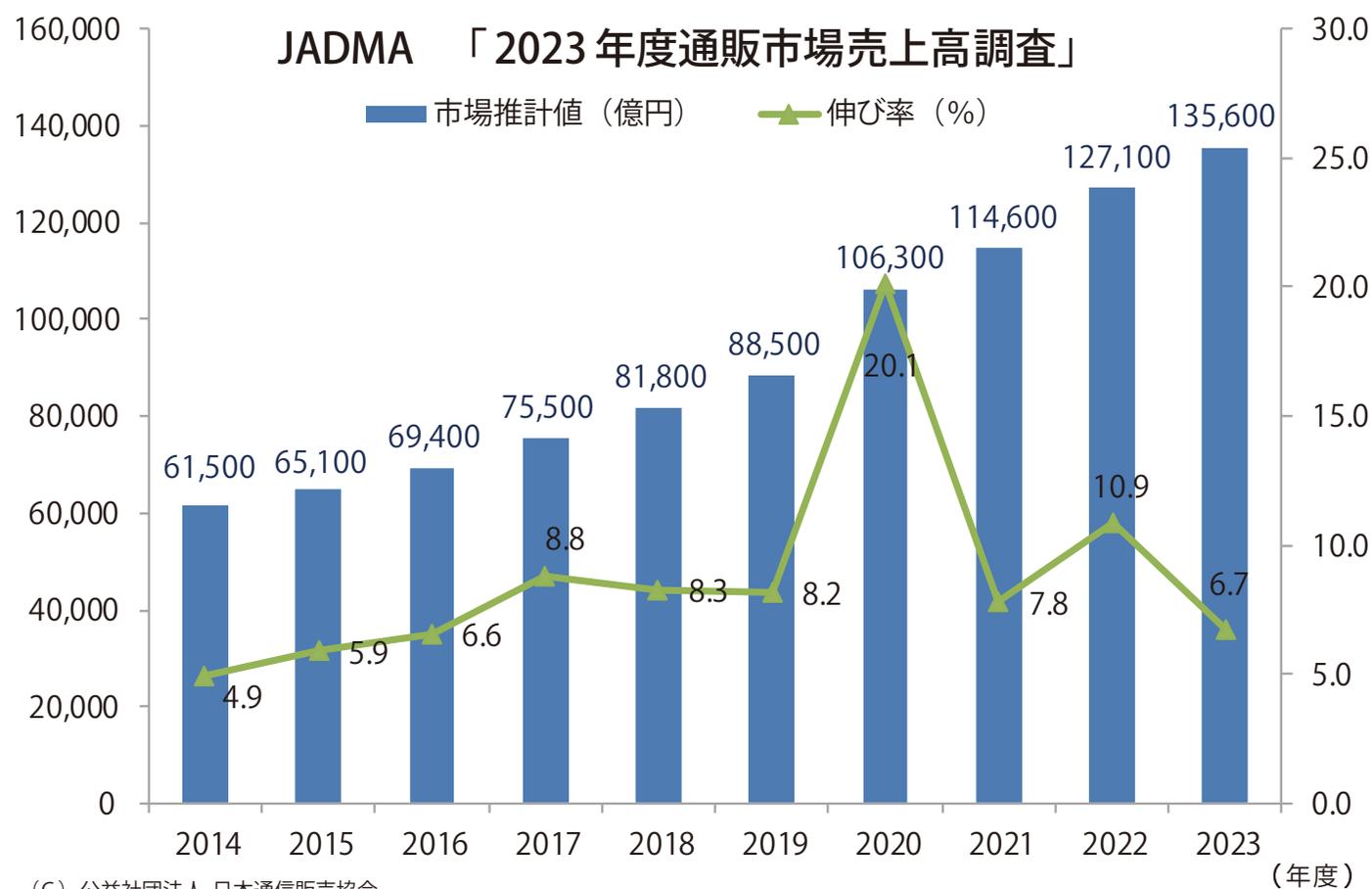
(単位：百万円)



※2024年上期まで実績、2024年上期と下期の合計が予算合計になっています。

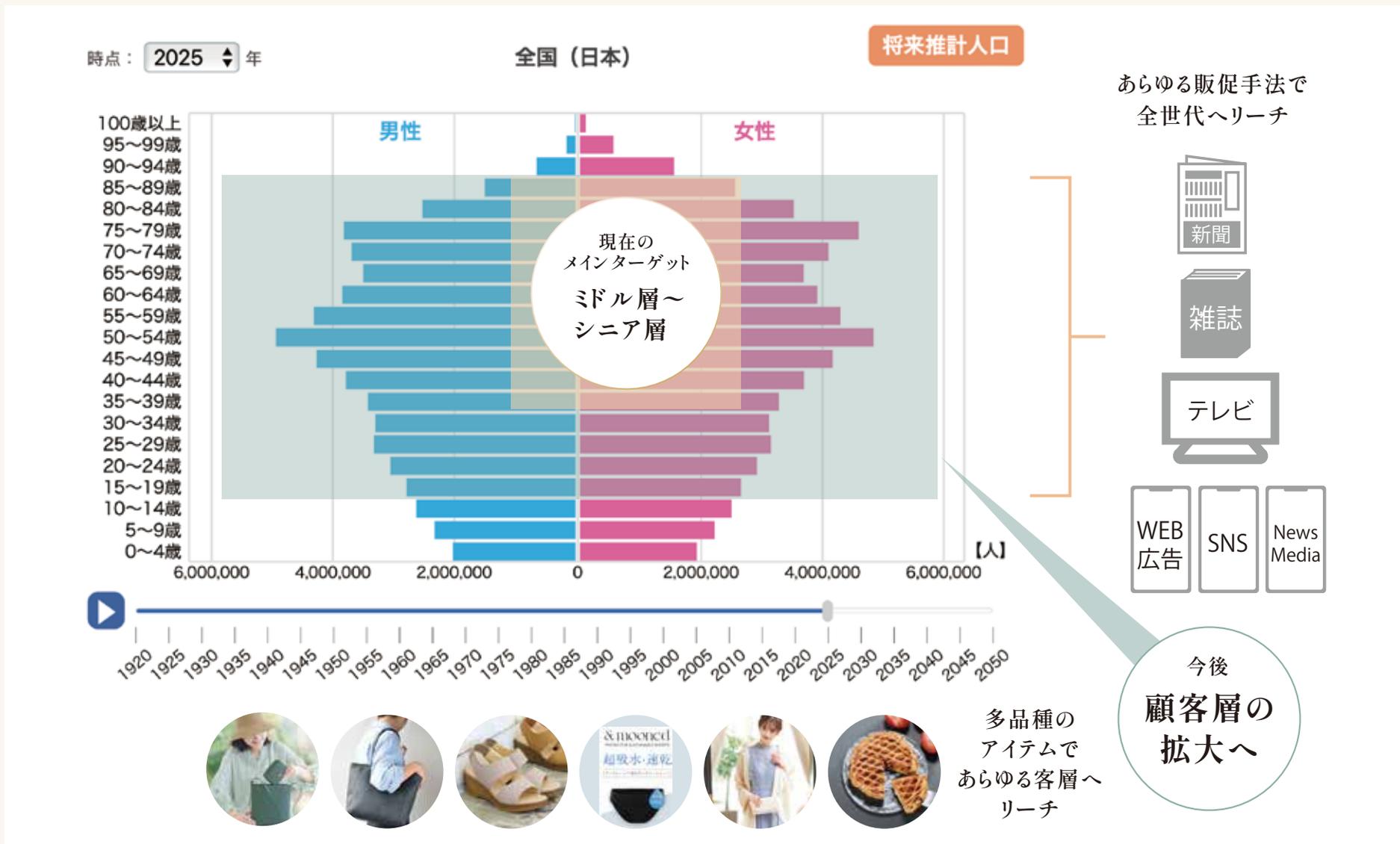
市場環境 堅調に推移している通販市場

- 2023年度の通販の売上高は、前年比6.7%増の13兆5,600億円となり、金額ベースでは前年に比べ8,500億円の増加しております。当社はTV・新聞・雑誌・カタログ・WEBメディア等で販促をしEC・コールセンターで注文を受けるビジネスモデルが基軸になっており通販市場の拡大に伴い、当社の拡大余地も大きいと考えております。



ターゲット環境 「販促手法の拡大」と「アイテムの多品種化」で世代・性別問わず幅広くアプローチ

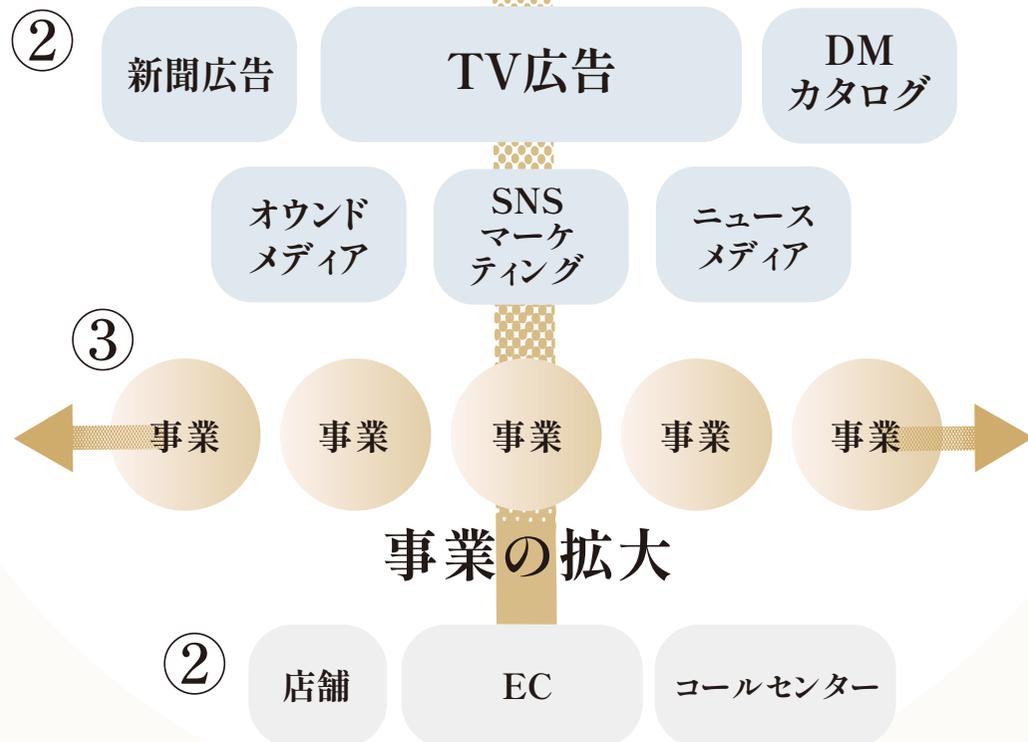
- ミドル層からシニア層をメインターゲット市場とし、TVや新聞、雑誌などの媒体を用いた販促活動を実施しております。
- 今後はWebやSNS媒体を用いた販促活動と、アイテムの多品種化を通じて世代・性別問わず幅広い顧客層の獲得を実施して参ります。



競争力の源泉

① 商品

ブランディング



1 長年の百貨店販売で培った確かな品質、 デザイン力、価格競争力

- ・国内外問わず、あらゆる百貨店での販売を経験。
- ・自社の企画チームにてデザイン図面を作成し、サンプル品製造までのリードタイムを短縮。
- ・中国国内中の工場とリレーションを持つ事で、最適な生産工場に生産を依頼し、品質を保ちながら価格競争力のある商品を開発。

2 幅広いマーケティング手法と、 顧客に寄り添う多彩な販売チャネル

- ・既存領域であるTV、新聞雑誌などの販促手法に加え、インフルエンサーマーケティングなど時代に即した販促手法の獲得。
- ・直営店、百貨店、SCといった店舗展開(9店舗)に加え、Eコマース強化 自社コールセンターの整備(全体の5割を自社コールセンターで受注)など、顧客が購入しやすい販売チャネルを幅広く構築。

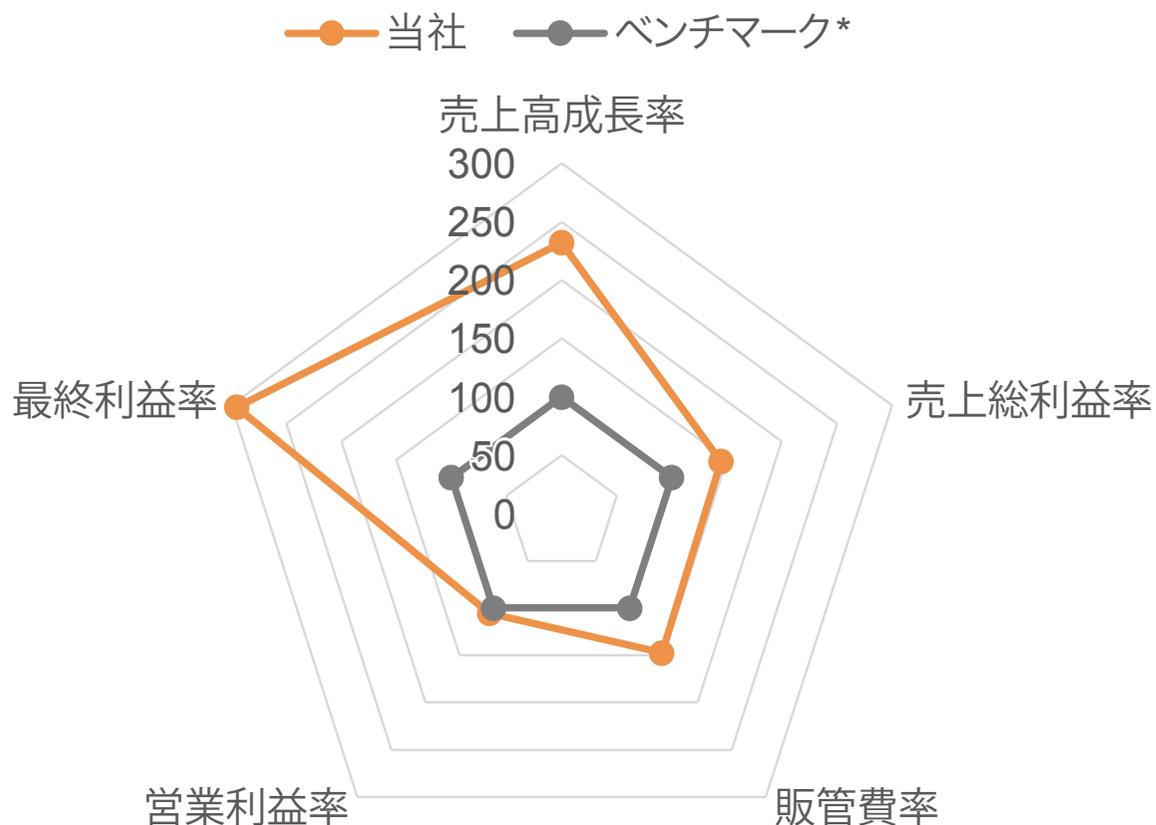
3 積極的な事業範囲の拡大

- ・ブランディング、付加価値の創造といった核となる部分は自社で行い、それ以外は外注等を使うことで効率アップ。
- ・主力事業である財布やバッグなどのライフスタイル提案事業に加え、メディアクリエイティブ事業、ディベロップメント事業の立ち上げ。(2022年三朝旅館の買収)

強み①:高収益体制の確立

- 独自生産スキームの構築や販促効率を重視した経営により、業界平均を上回る収益体制を確保しています。
- 幅広い販売チャネルを有し、1人あたりの最終利益の最大化を図っています。

ベンチマーク企業との収益率比較



	ポイント
売上高	<ul style="list-style-type: none"> ・トレンドを先読みした商品企画によりヒット商品を多数生み出す。 ・オンライン、オフラインともに豊富な販売チャネルを有す。
売上原価	<ul style="list-style-type: none"> ・海外の協力工場を活用し、クイックサンプル製造から量産体制まで一連の流れを独自に構築している。
粗利率	<ul style="list-style-type: none"> ・粗利率は円安状況下でも約70%を確保して、価格競争力の高い商品が揃っている。
販管費	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層に合わせた販促手法の選択が可能である。
営業利益	<ul style="list-style-type: none"> ・クリエイション制作は一気通貫で対応しており、ユーザーアクションによって、スピーディーに内容修正・代替案作成を実施できる為、高い販促効率に繋がっている。
最終利益	<ul style="list-style-type: none"> ・獲得した売上高をしっかりと最終利益に残す。

*ベンチマークはサックスバー、ハピネスアンドデイ、アタオ、サマンサタバサの最新決算期数字を元に加重平均として算出

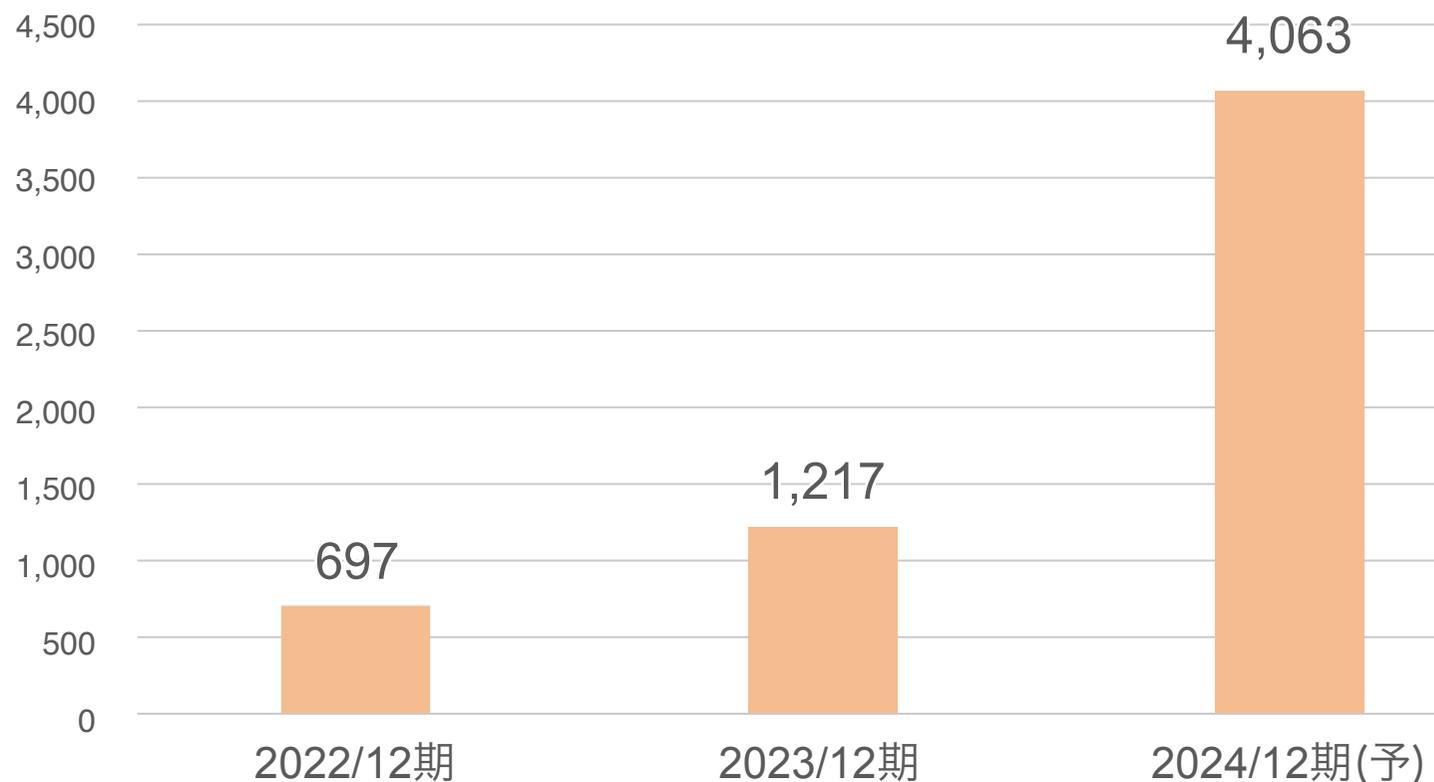
*サックスバーは24年3月期、ハピネスアンドデイは23年8月期、アタオは24年2月期、サマンサタバサは24年2月期

強み②:従業員1人あたりの純利益額が大きい

- 今期上期までの純利益額は1,380千円/人となっており、前期に比べ大幅に高く着地をする見込みです。
- デジタルメディア機能やEコマース機能を強化することで、従業員1人あたり利益額の最大化を図っています。

一人あたり連結当期純利益(千円)

(単位:千円)



※人員数は営業部員、管理部員を含めている、外注していた業務（コールセンター、倉庫出荷）に関わっている人員数は除外している

ライフスタイル提案事業 ～バルコス～



バルコスGLウォレット「ポンテピッコラ」
税込¥5,800
累計販売個数 約13万個



バルコスGLウォレット「チルコロR」
税込¥11,000
累計販売個数 約31万個



バルコスGLウォレット「フェリーチェL」
バルコスGLウォレット「フェリーチェR」
どちらも税込¥8,800
累計販売個数合計 約10万個



バルコスフロントポケット付きレザーポシェット
税込¥7,480
累計販売個数 約23万個



リュック&財布セット「アクティブセット」
税込¥11,000
累計販売個数 約10万個



バッグ&財布セット「カジュアルセット」
税込¥11,000
累計販売個数 約4万個

高品質×低価格を実現する生産スキーム

- 国内でデザイン企画をした後、中国でサンプル品を製造。
- 量産化に向けた最適なオペレーションで他社にないスピーディーな生産対応が可能。

商品企画

自社工場でサンプル品製造

本生産

自社企画チームにてデザイン図面を作成

中国広州に保有する自社
サンプル工場にてサンプル品を製造

協力工場を中国の現地スタッフが探し
最適な工場へ発注をする



約1週間で
サンプル品が
完成

最適な
生産工場へ
依頼



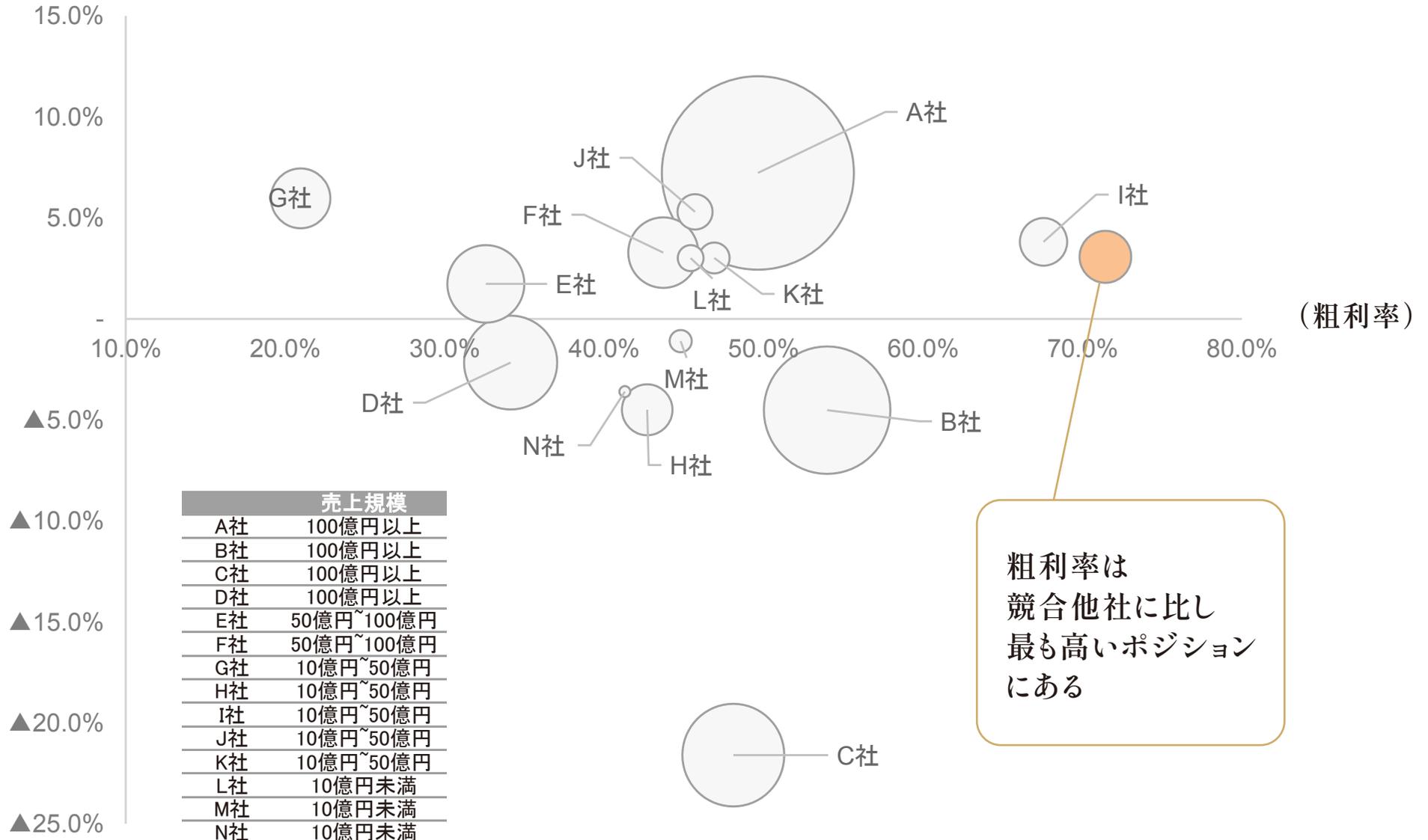
- 工場A
- 工場B
- 工場C
- 工場D

素材の仕入から量産工場の決定まで中国の関係会社を中心に現地オペレーションにて対応する事で、コミュニケーションコストの短縮を図る

高粗利率の実現

市場における当社の位置づけ

(営業利益率)



粗利率は
競合他社に比し
最も高いポジション
にある

出所：フットウェアプレスおよび公開情報を元に作成グラフの大きさは売上規模を示している

ライフスタイル提案事業 ～その他～

- ZOZOTOWNやamazon、楽天等のファッションモールでの販売手法、ノウハウを取得。システム構築も可能になりました。
- インフルエンサーマーケティングの販促手法、ノウハウを取得いたしました。

B FLAT

20～30代の女性ターゲットとする、年間延べ購入者約20万人のECサイト。
 自社サイトと同時に複数のモールに一括商品登録などのシステムを構築。



etoll.

Enjoy Together our Own Lifestyle.



FASHION LETTER



Niana



aity

aity

自社EC

amazon

楽天

ZOZO TOWN

yahoo!

Q10

immunity

吸水ショーツ、補正下着の企画をメインに主にインフルエンサーマーケティング
 で販売を行う。



吸水ショーツ「&mooned」



補正下着「Moon Up」

オムニチャネル戦略の実行

多彩な販促手法と販売チャネルで売上の最大化を目指します。



- 月間PV数「1億」を超えるWEBメディアを有しており、積極的な情報発信が可能です。
- グラフィックデザイン・動画製作専門のプロダクションも有しており、これまでにない画期的なデザイン表現が可能になりました。

ファッションニュース通信社

webコンテンツ製作、SNS発信、インフルエンサーとのコラボレーションによる広告展開などを行うwebニュース媒体。

ftn fashion
trend news

ファッショントレンドニュース

- ・ターゲット 女性 36~51歳
- ・ユニークユーザー 170万~200万人
- ・月間PV550万人

CoordiSnap

コーデスナップ

- ・ターゲット 女性 21~35歳
- ・ユニークユーザー 450~500万人
- ・月間約PV1億

petrel

したいが見つかる、流行先取りメディア

ペトレル

- ・ターゲット 女性 10代後半~20代
- ・インスタフォロワー数 24.2万人
- ・個人アンバサダーが50人

Qoly

Football
Web Magazine
コリー

- ・ターゲット 男性
- ・ユニークユーザー 170~200万人
- ・月間PV 1,300万人

トリプル・オー

映像、写真、グラフィックデザインを中心に活動するクリエイティブ・プロダクション。



ローランド/製品広告



ブリヂストン/ソフトロボティクスWEB CM



ファーストリテイリング/ユニクロWEB CM

- お客様のライフスタイルに寄り添うことを目的に地域の観光資源を活用した旅館運営や食文化の提供を行っております。
- 当社がこれまで培った店舗づくりや商品企画、製作物などのノウハウを提供することで、収益力のアップに取り組んでおります。

バルコス旅館三朝荘

世界有数のラジウムラドン温泉「三朝温泉」。その源泉の地にある三朝荘のお湯は自家源泉で循環なし純度100%のかけ流し温泉を有しています。



バルコスコーヒー

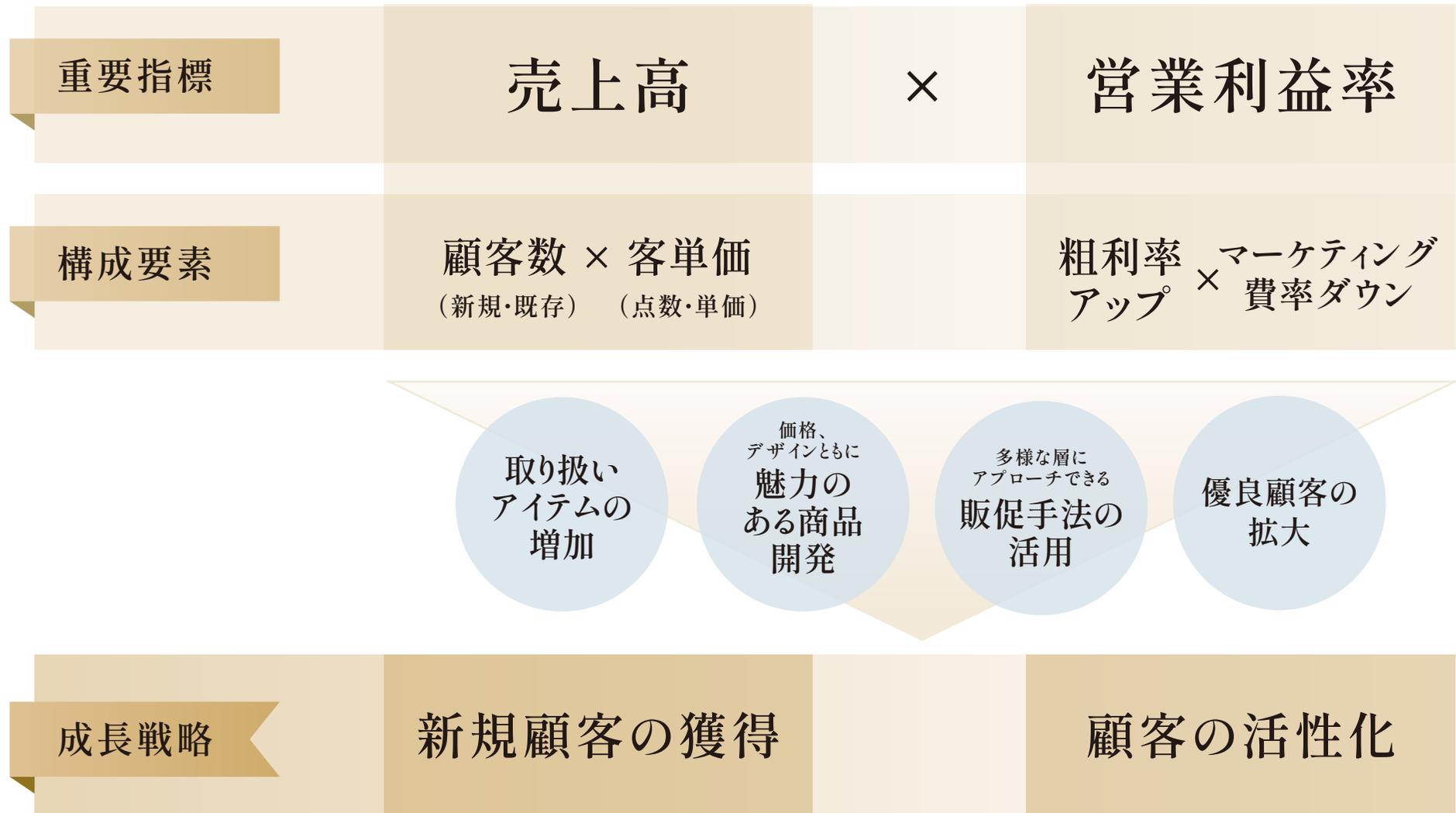
「美しく豊かな生活をあなたに」をコンセプトに鳥取県の良質な食材で作る「パイ」と「サンドイッチ」で彩り豊かな食を楽しむライフスタイルカフェ。



成長戦略

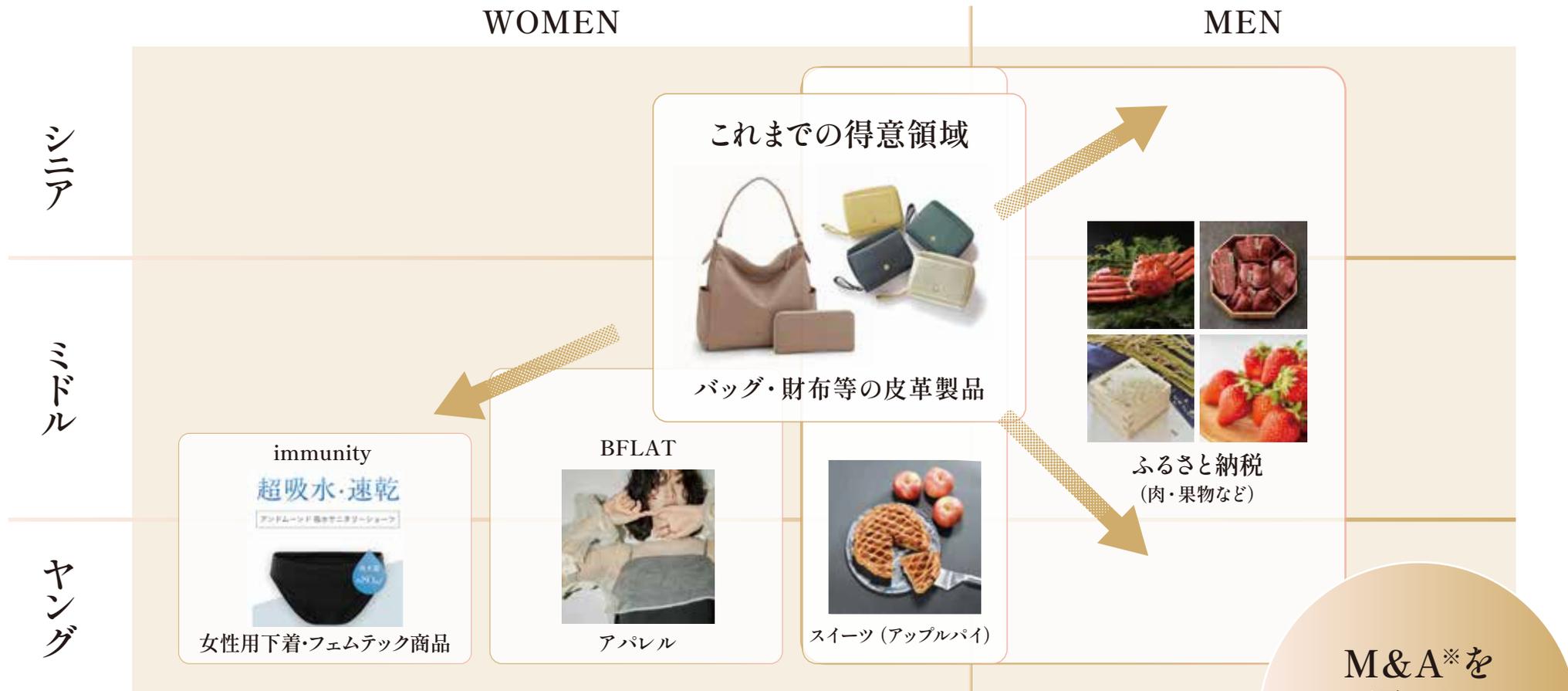
基本骨子 企画力とメディア力で売上・利益のアップを図る

- バルコスグループでは、価格競争力のある商品を開発し、あらゆる層にアプローチができる販促手法を活用して広告費を最大化しながら広告比率を下げることで、新規開拓と顧客の活性化を持続的に繰り返し、売上高と利益率のアップを図ります。



成長戦略①-1 新規顧客の獲得 商品群・顧客層の拡大

●グループノウハウや新たな商品展開を通じて、ミドル・ヤング層・男性客への顧客領域の拡大を進めます。



M&A※を通じた
対応領域
の拡大

※2021年 Webメディアを運営するファッションニュース通信社を子会社化

※2023年 Eコマースに強みのあるBFLAT、クリエイティブプロダクションのトリプル・オーを子会社化

※2024年 SNSマーケティングに強みのあるimmunityを子会社化

成長戦略①-2 新規顧客の獲得 ミドルヤング層の獲得 販促手法

●ファッショントレンドニュースやペトレルなどWebメディアでの情報発信やFacebook、Instagram、Xといったソーシャルメディアでの情報発信を通じ、ミドルからヤング層へのリーチを強化していきます。

petrel

10代後半~20代の女性

約24万人のフォロワーに発信



petrel ×

したいが買つかる、流行先取りメディア



coordisnap

21代後半~35代の女性

約213万人のお友達に配信



CoordiSnap ×



immunityの販促手法
インスタグラマー
マーケティング

10代~40代

興味関心のあるユーザーに配信



immunity ×
の販促手法



BFLATの
システム構築

20代~40代の女性

ECモールの販売ノウハウ

ZOZO
TOWN



bf | bflat ×
のシステム



グループ内の掛け合わせは無限大

新しい商品開発で顧客層の拡大を図ります。
無くした場所が分かるチップ付き
GLウォレット新作<リトルノ>を発売中。

落とし物届けが多いと言われる3つのもの

- ① 財布
- ② 鍵・キーケース
- ③ スマホ



無くした場所が分かる機能付き財布は
需要があると見込める



財布の紛失場所が
分かるリトルノチップ付きの
GLウォレットを発売中

アプリと連携して
財布の移動履歴を
すぐに確認

アプリで顧客と
コミュニケーションが
取れるので
将来的には大きな
デジタル資産となる

成長戦略②-1 既存顧客の活性化 オフライン・オンラインの両軸で告知をする

●顧客の属性に合った販促手法(DM・LINE配信・メルマガ配信・動画配信等)を行うことで、顧客とのコミュニケーションをより強固なものにします。

DMカタログ

リピーター・新規顧客を中心に毎月平均19万部発行

⇒年間228万部発行 (2024年1月～12月 発行見込み部数)



トリプル・オーの持つ高いグラフィック力を取り入れる事でさらなるクオリティのアップが見込める。

LINE・メルマガ・SNS配信



FASHION NEWS
PRESS CO.,LTD

ファッションニュース通信社のノウハウを取り入れる事で拡散力のアップが見込める。

TVコマーシャル・インフォマーシャル・リール動画

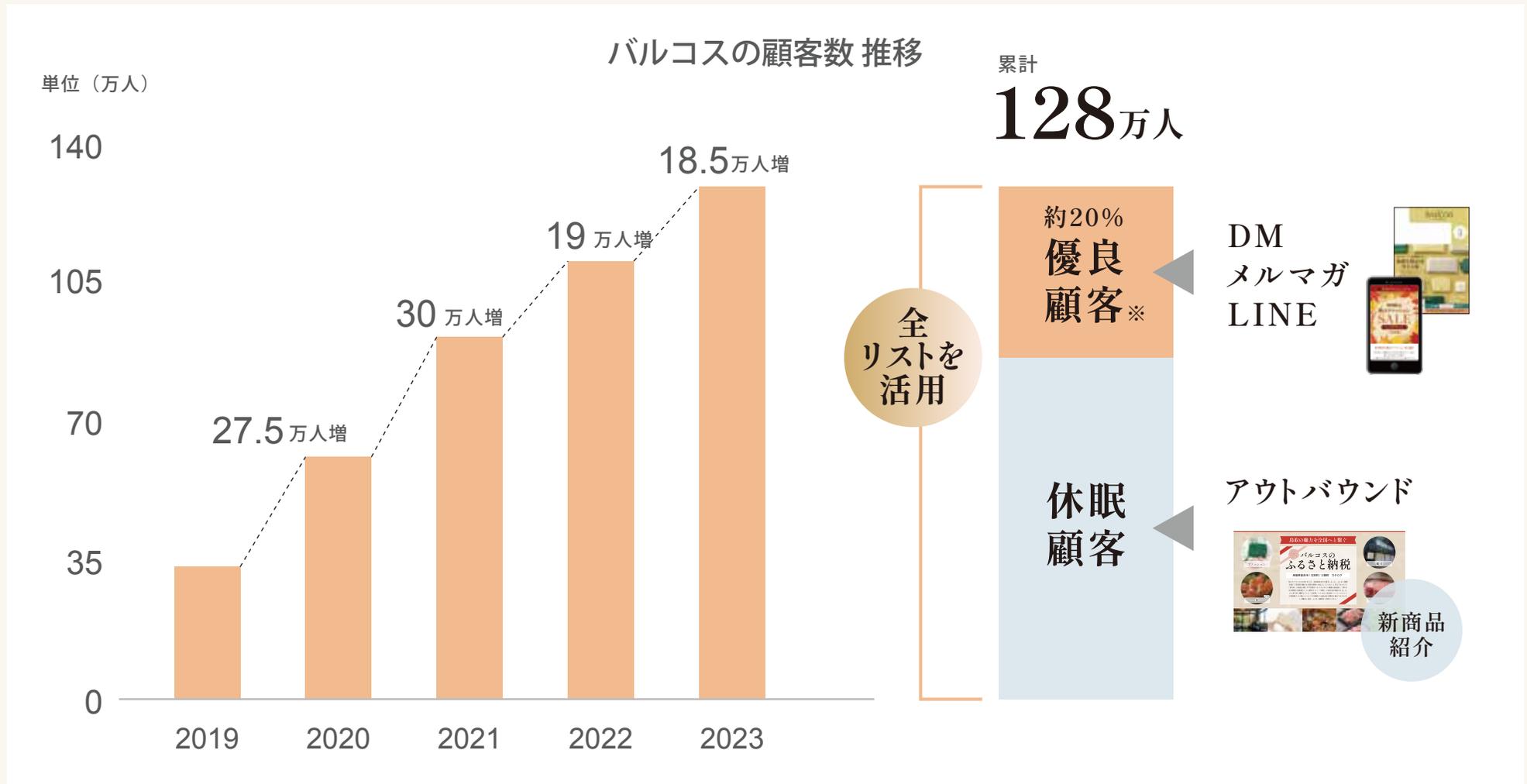


トリプル・オーの持つ高いディレクション力と動画制作力でクオリティのアップが見込める。



成長戦略②-2 既存顧客の活性化 全顧客リストの活用

- TV・新聞・WEB広告により顧客数は順調に推移。累計128万人顧客数へと増加いたしました。※2023年12月時点
- 全体の約20%の優良顧客にはDMカタログやメルマガ、LINEを配信し、休眠顧客に対しては新商品のご紹介の電話等でアウトバウンドをしており、全顧客リストを活用しております。

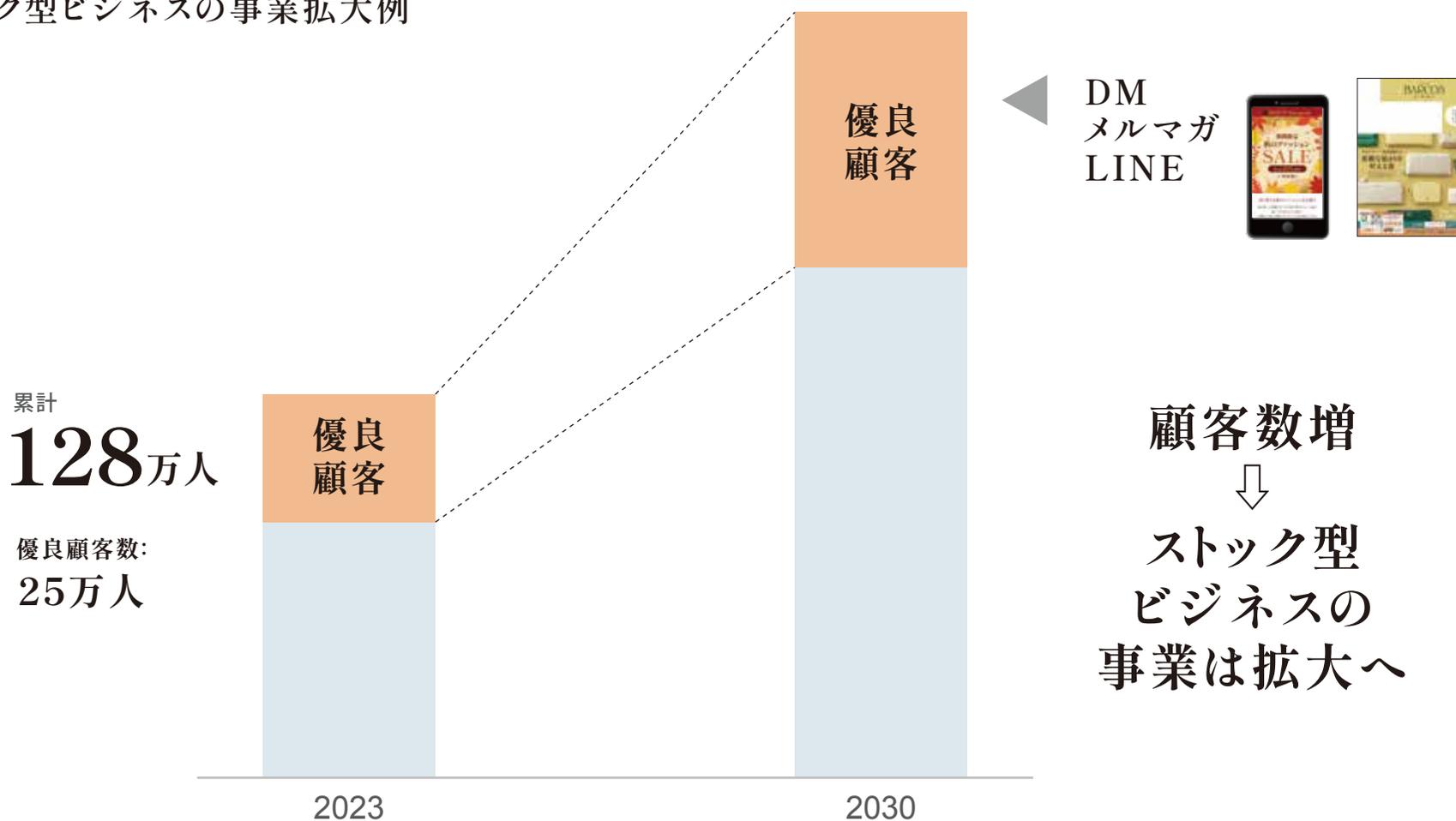


※優良顧客とは、新規顧客（過去1年間に1回購入）とリピーター（過去3年間に2回以上購入）に該当するお客様です

成長戦略②-3 既存顧客の活性化 スtock型ビジネスの拡大

- TV・新聞・WEB広告により今後も顧客数は順調に増加していく見込みです。
- 顧客数の増加に伴い、顧客リストを活用したstock型ビジネスの事業規模拡大を図ります。

stock型ビジネスの事業拡大例



商品付加価値の向上 新規開拓・顧客の活性化のために

- 弊社では商品付加価値を価格、品質、ブランド力の3つの観点から捉えております。
- グループノウハウを活用し①品質と②ブランド力を追求することで③LTVの向上に繋がります。

1 品質追求に向けた取り組み

- ・「商品品質」すでに高い水準にあると自負しておりますが、現地スタッフによる調達力で更なるコストダウンに努めるとともに、日本基準に合わせた高い商品品質を引き続き目指します。
- ・「販売品質」では、グループ内ノウハウを生かした高いグラフィック、映像製作技術を用いた販促物の製作、今後更なる成長が見込まれるEC販売においてもグループ内ノウハウを生かしたECシステム流用による効率化、SNSによる発信力の強化等、グループ内ノウハウ、シナジーを生かし更なる「販売品質」の向上を目指します。
- ・受注から配送まで自社コールセンター及び自社フルフィルメントを抱えることでコストダウンだけでなくお客様対応品質も担保します。

2 ブランド力アップに向けた取り組み



- ・これまで取り組んできたTV通販での露出に加え、子会社で運営するWebメディア(FTN、ペトレルなど)での情報発信、FacebookやX、YouTubeといったソーシャルメディアでの情報発信を通じてブランド力の向上を図ります。
- ・また個別で運営している各種SNSを見直し、グループ全体で統一方針を掲げることでSNSの拡散力アップを見込みます。

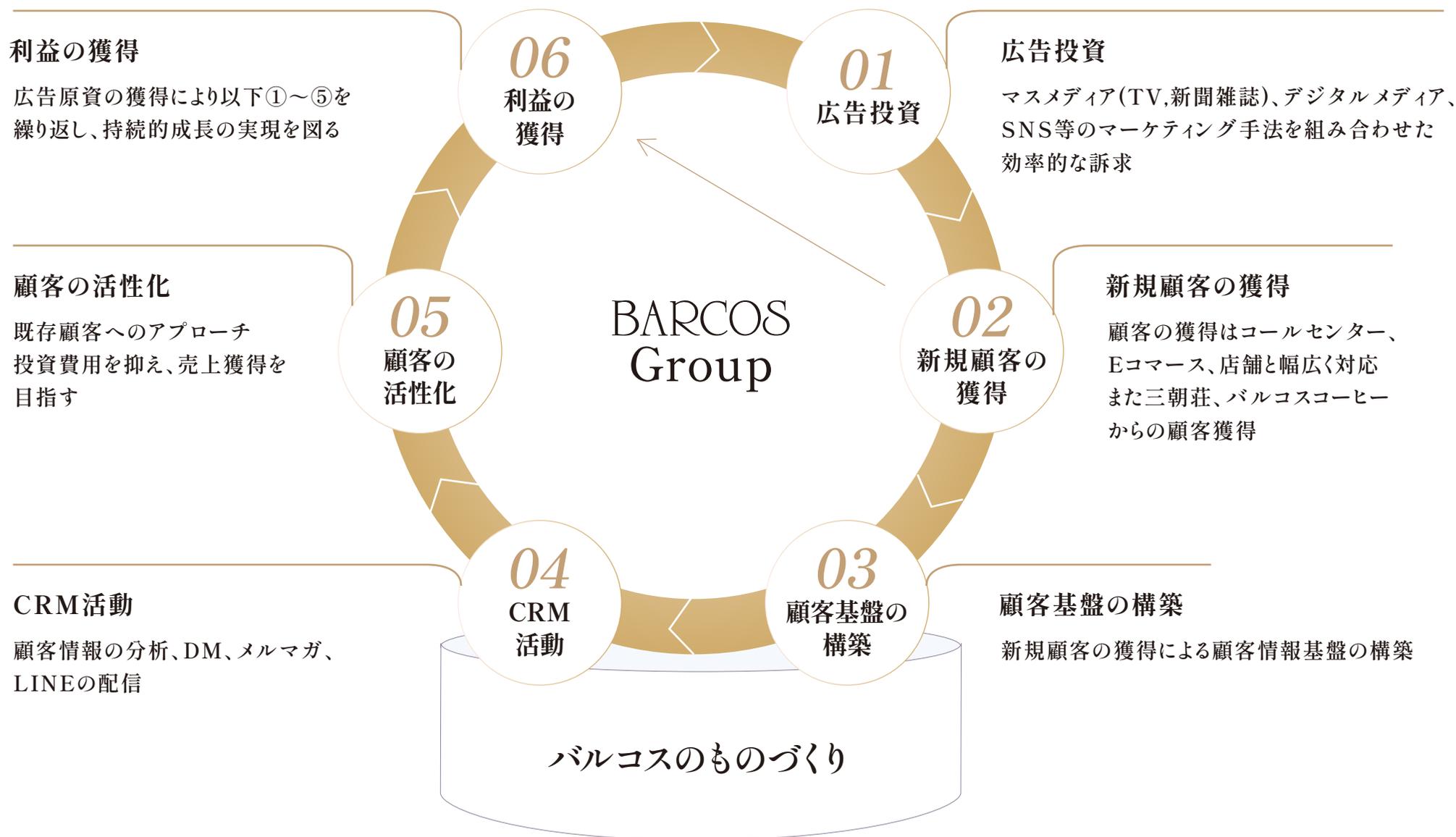
3 LTVの向上



- ・顧客のライフスタイルに合ったアイテムを提案できるよう、現在の主力商材である、バッグ・財布はもちろん現在開発中の位置情報付き財布など新たな切り口のアイテムやバッグ・財布以外のアイテム(衣・食・住に関わるもの)を開発し、販売。顧客ひとりひとりのLTVの向上を図ります。

バルコスグループ 持続的成長の循環サイクル＝バルコス エコシステム

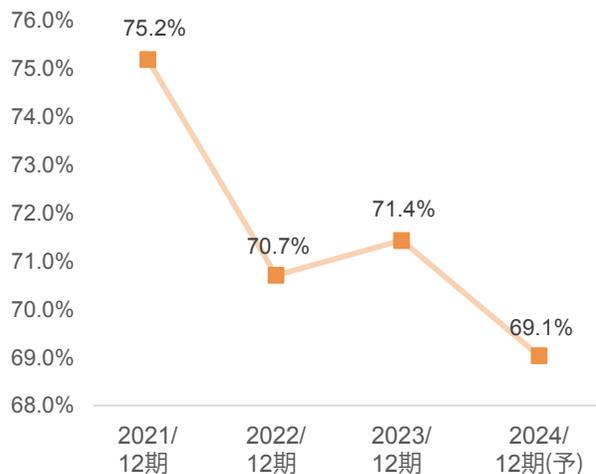
●創業33年で培ったものづくりに関する高い技術力を背景に広告投資を中心とした販売戦略の実行によって持続的な成長の実現を図ります。



KPI指標 売上総利益率・顧客数・MR(広告効率)を指標とする(バルコス社KPI)

- 当社における主要経営指標は①売上総利益率、②顧客数、③MR(広告効率)の3点です。
- ①売上総利益率は70%、②顧客数は新規顧客獲得数の増加、③MRは1.8を最低ラインとして、新商品開発等の成長戦略の実行によって各指標の底上げを図っていきます。

売上総利益率

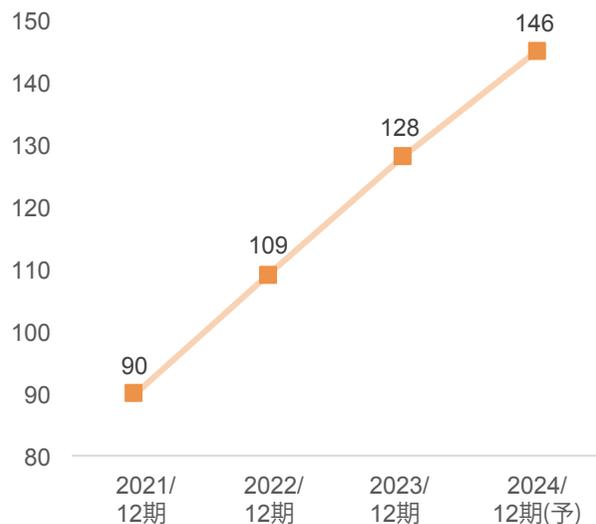


消費者がリーズナブルに感じる
上代感で最大の利益を得る
利益率70%以上

※売上総利益率は為替に連動して
変動しております。

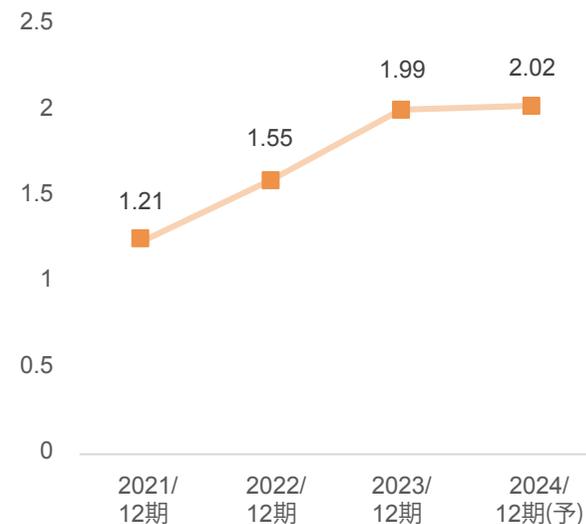
顧客数

(単位：万人)



毎年 新規顧客獲得数を
増やしていく

MR (売上高/広告宣伝費) ※



媒体費を最大限投下し
MR効率も最大化する

例：広告費100億円投下でき、
MR1.8の場合 売上180億円になる

バルコスグループ 付加価値の最大化に向けて

- ノウハウやリソースが不足しているブランド、事業を当社に迎え入れグループノウハウを活用することで事業価値の最大化を図ります。

BARCOS Group

当社の
得意領域



ファッション



食品



観光

マーケティング
(オフライン/オンライン)

複数販路(EC・コールセンター・店舗)

自社EC

amazon

楽天

ZOZO
TOWN

yahoo!

Q10

コールセンター

直営店 3店舗

百貨店・
ショッピング
モール 6店舗

ブランド

事業

課題

- ・ノウハウ不足
- ・リソース不足
- ・資金不足

製造工場

仕入先

物流

- ・新商品開発
- ・品質改良
- ・物流の効率化

付加価値の最大化

新しいビジネスが生まれる「バルコスグループ プラットフォーム」

バルコスグループが持つ生産力・マーケティング力・デザイン力をプラットフォーム化し、強い思いがあれば誰でも、何処に居てもバルコスのスキームを活用してビジネスができる仕組みづくりを目指します。新しい起業家を創出していくとともに、日本全国、都心地方問わずどこにいてもビジネスが出来るので、やがては地方創生にも繋がる無限の可能性を持ったプラットフォームへと成長していきます。



リスク情報

リスク情報

- 以下は、事業遂行において重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクです。
- その他のリスク情報については、有価証券報告書をご参照ください。

項目	主要なリスク	対応策
事業環境リスク	<p>(トレンドについて)</p> <p>当社グループが属する業界は、流行の変化が激しく、商品のライフサイクルが短い傾向にあります。トレンドの変化等により、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>当社グループは、流行に左右されにくい商品の開発や複数のブランドの展開等により当該リスクの低減を図っております。</p>
事業内容リスク	<p>(ブランド力の維持について)</p> <p>契約先の不祥事や当社グループに対する悪質な風評等がSNS等に掲載され、それが爆発的に発生・流布した場合には、当社グループのブランドイメージが毀損され、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>当社グループは、ブランド力の維持にあたって、著名な芸能人やモデル等との契約により、商品及び当社グループの認知度を向上させる方針であります。また、当社グループにおいて、法令遵守違反などの不適切な行為が発覚した場合は、速やかに適切な対応を図っていく方針であります。</p>
事業運営体制	<p>(人材の確保・育成について)</p> <p>優秀な人材の確保が困難となった場合や人材育成が計画通りに進まなかった場合には、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>当社グループは、持続的な成長のために、継続的に優秀な人材を確保することが必須であると認識しております。当社グループの競争力向上にあたっては、それぞれの部門において高い専門性を有する人材が要求されることから、一定以上の水準を満たす優秀な人材を確保し、人材育成に積極的に努めていく方針であります。</p>
その他	<p>(店舗運営の収益改善について)</p> <p>店舗運営については前連結会計年度及び当連結会計年度において、収益力が低下しております。想定通りに当事業の収益性が改善しない場合には、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>単に店舗で商品を販売するという役割だけでなく、各種メディアを通じて当社商品に興味を持っていただいた消費者の方に、実際に手に取って頂けるショールームとしての役割もあると考えております。また、店舗があるという信用力が各種メディアを通じた販売に寄与していると考えており、今後も引き続き各種メディアを通じた広告宣伝を中心に、店舗運営における収益性の改善を図ってまいります。</p>

リスク情報

- 以下は、事業遂行において重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクです。
- その他のリスク情報については、有価証券報告書をご参照ください。

項目	主要なリスク	対応策
その他	<p>(為替変動について)</p> <p>当社グループは、約7割の商品を海外から仕入れているため、急激な円安の影響により仕入価格が上昇する可能性があり、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>常に情報収集を行い、為替レートの管理や社内ルールの徹底等に努めます。</p>
その他	<p>(訴訟リスクについて)</p> <p>当社グループは、事業運営において、皮革商品のデザインや形状等について、当社グループの瑕疵の有無にかかわらず、皮革商品のデザインや形状等の問題に起因する損害の賠償請求、訴訟の提起を受ける可能性があります。万が一訴訟等が生じた場合は、訴訟等の内容や損害賠償請求額によっては、社会的信用が低下、また、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>当社グループは、事前に専門家への相談や意匠権を取得する等により訴訟等のリスクを低減し、またトラブルや問題等が発生した場合は可能な限り迅速に対応します。</p>
その他	<p>(減損損失について)</p> <p>外部環境の著しい変化等により、店舗運営における店舗収益が悪化し、店舗における営業活動から生ずる損益又はキャッシュ・フローが継続してマイナスとなった場合、固定資産について減損損失を計上する可能性があります。固定資産の評価損として当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>市場競争力を強化・維持し、事業の効率化を進め、安定した経営体制を構築していき、減損処理が必要となるリスクを最小限に抑えるよう努めます。</p>

本資料の取り扱いについて

・本資料は、当社をご理解いただくことを目的に作成したものであり、当社が発行する有価証券の投資勧誘を目的としたものではありません。

・本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これら記述は資料作成時点の当社の判断に基づくものであり、将来の結果や業績を保証するものではありません。また、経済状況や業界動向に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、個別に情報の正確性、完全性、妥当性を検証しておらず、保証していません。今後予告なしに変更されることがありますので、予めご了承ください。