

# 株式会社チヨダ



## 2024年2月期 決算説明会

<登壇者>

**代表取締役**

**社長**

**町野 雅俊**

**取締役**

**商品統括本部長**

**大喜多 利一**

**取締役**

**管理本部長**

**井上 裕一郎**

---

2024年4月19日

AP東京丸の内

— 第1部 —

2024年2月期 経営状況の報告

取締役管理本部長

井上 裕一郎

— 第2部 —

今後の重点施策

代表取締役社長

町野 雅俊

質疑応答

# 2024年2月期 経営状況の報告

取締役 管理本部長 井上 裕一郎

# 【連結】PLの概要・要因①

単位：億円

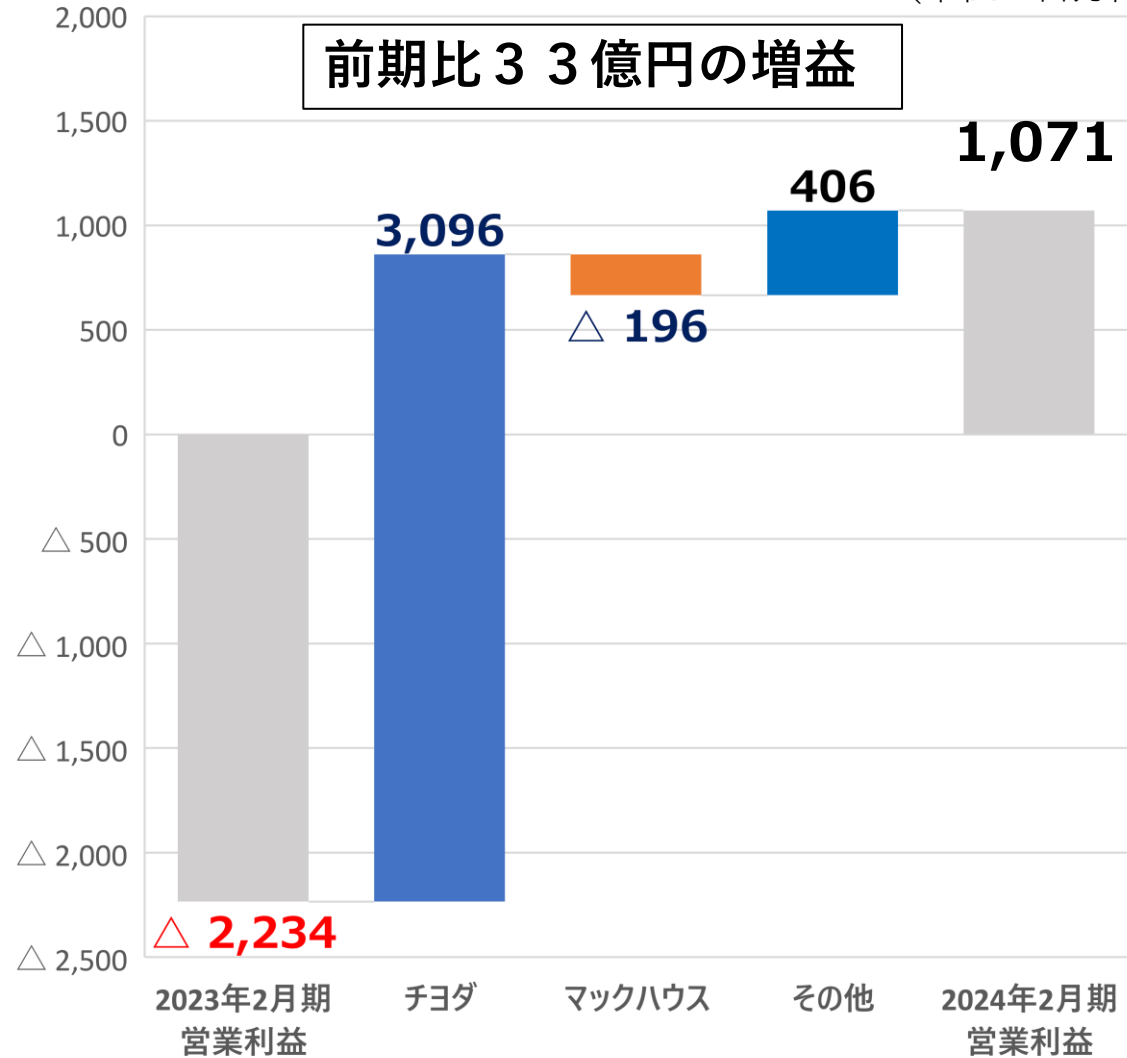
	23/2月期 (前期実績)	24/2月期 (計画)	24/2月期 (実績)	前期比	計画比
売上高 (売上比)	921 (100.0)	945 (100.0)	933 (100.0)	101.3	98.8
売上総利益 (売上比)	421 (45.8)	440 (46.6)	439 (47.1)	104.2	99.7
販管費 (売上比)	443 (48.2)	433 (45.9)	428 (45.9)	96.6	98.8
営業利益 (△は損失) (売上比)	△ 22 —	7 (0.7)	10 (1.1)	—	153.0
経常利益 (△は損失) (売上比)	△ 19 —	9 (1.0)	14 (1.6)	—	150.4
当期純利益 (△は損失) (売上比)	△ 26 —	3 (0.4)	18 (2.0)	—	487.1
1株当たり当期 純利益(円銭)	△74.23	10.84	52.68	—	486.0

- 売上高 : 前期比 12 億円増 (計画比△ 11 億円)
- 営業利益 : 前期比 33 億円増益 (計画比+ 3 億円)
- 当期純利益 : 前期比 44 億円増益 (計画比+ 14 億円)

## 【連結】 PLの概要・要因②

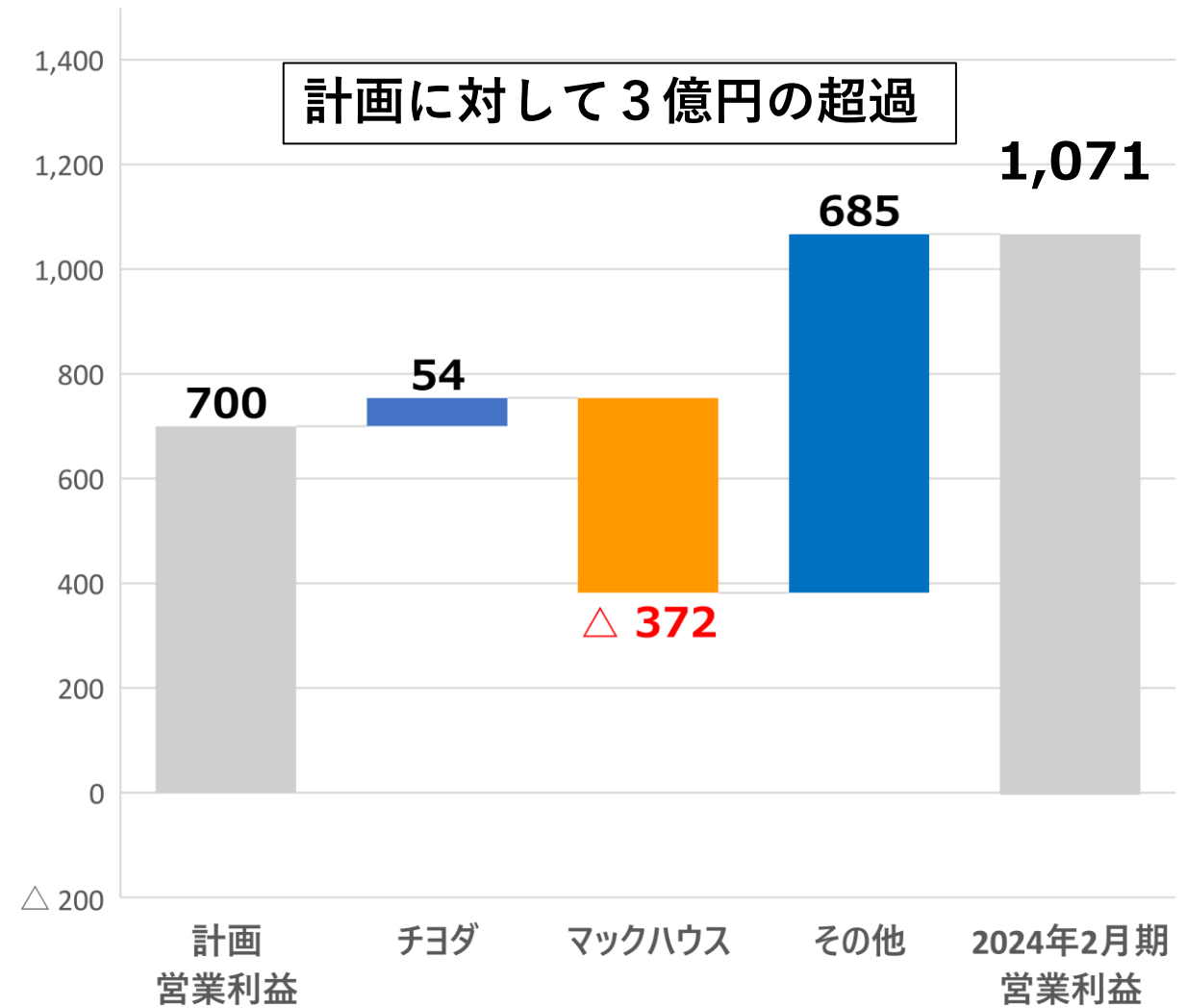
### 【営業利益前期差異】

(単位：百万円)



### 【営業利益計画差異】

(単位：百万円)



## 【単体】PLの概要・要因

	23/2月期通期 (前期実績)	24/2月期通期 (今期計画)	24/2月期通期 (今期実績)	前期比	計画比
売上高 (売上比)	736 (100.0)	765 (100.0)	771 (100.0)	104.7	100.8
売上総利益 (売上比)	329 (44.7)	353 (46.2)	354 (45.9)	107.4	100.3
販管費 (売上比)	346 (47.0)	339 (44.4)	339 (44.1)	98.1	100.1
営業利益 (△は損失) (売上比)	△ 16 —	14 (1.9)	14 (1.9)	—	103.9
経常利益 (△は損失) (売上比)	△ 12 —	17 (2.3)	17 (2.3)	—	104.4
当期純利益 (△は損失) (売上比)	△ 18 —	11 (1.5)	16 (2.2)	—	153.5
1株当たり当期 純利益(円銭)	△ 53.97	31.37	48.05	—	153.2

- 売上高 : 前期比 34 億円増 (計画比 + 6 億円)
- 営業利益 : 前期比 30 億円増益 (計画比 + 54 百万円)
- 当期純利益 : 前期比 35 億円増益 (計画比 + 5 億円)

# 【単体】 決算概要(営業区分別)

## 「売上増減内容」 (前年同期比)

商品部門別	前年比 (%)
紳士	110.8
婦人	106.2
子供	98.0
スニーカー・レイン	102.6
サンダル関係	101.1
その他	103.7
全社合計	104.7

「紳士靴、婦人靴好調  
子供靴は苦戦」

営業区分別	前年比 (%)
関東	106.5
東北	99.8
北海道	102.2
中部	103.8
関西	104.7
九州	102.2
E C ・その他	143.2
全社計	104.7

「伸長率はE Cが高く、  
増収額は関東が最大」

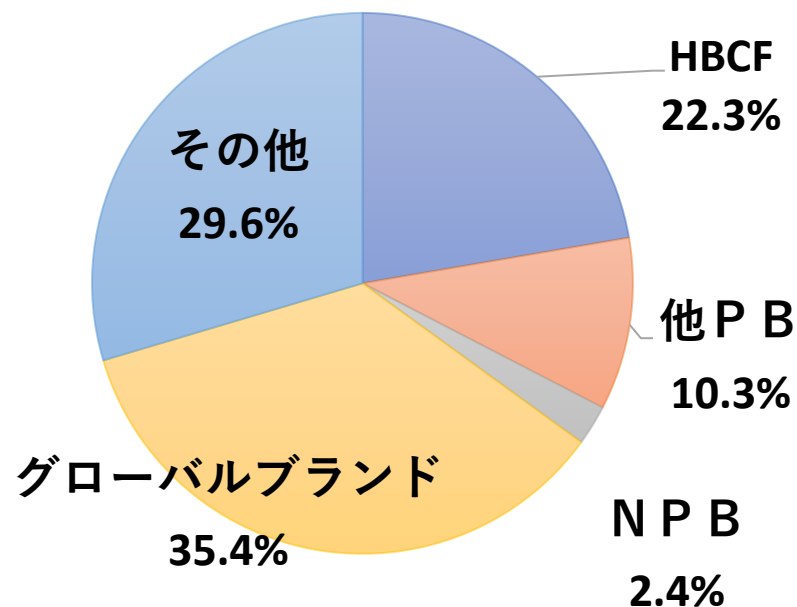
立地別	前年比 (%)
大型S C (リージョナルS C)	103.3
中型S C (コミュニティS C)	108.6
小型S C (ネイバーフッドS C)	104.2
ロードサイド複合 (オープンモール)	102.9
ロードサイド単独	103.2
駅前・駅近	114.3
E C ・その他	143.2
全社合計	104.7

「中型SC、駅前・駅近伸び率大」

## 【単体】 決算概要(PB比率)

2023年2月期

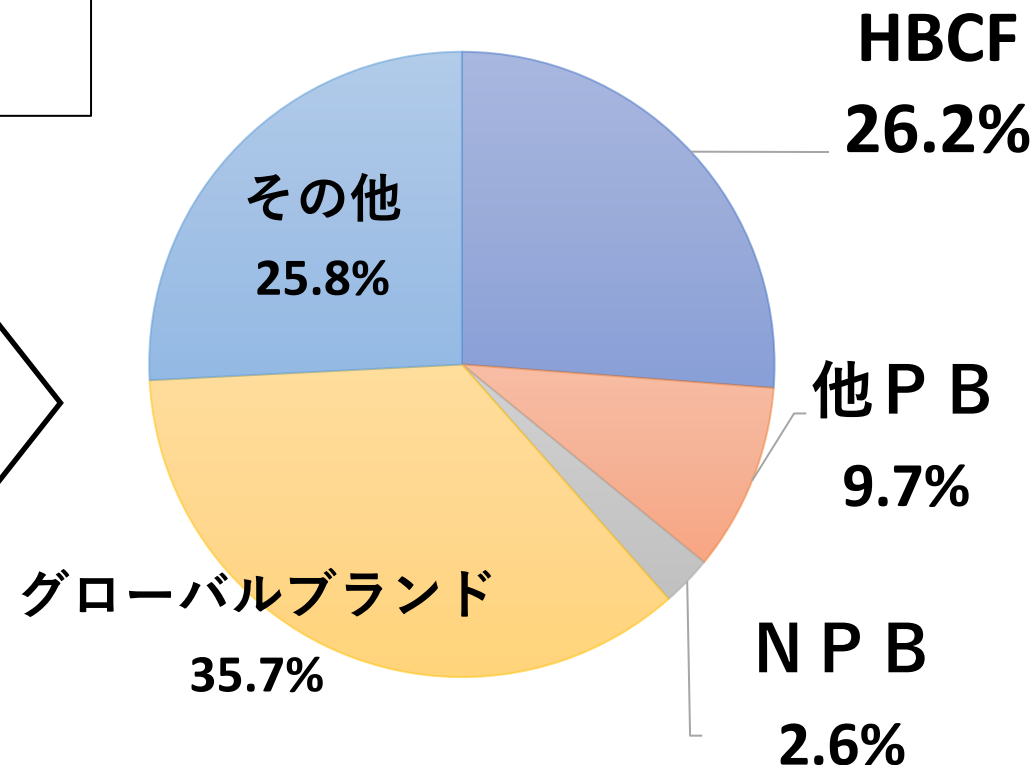
「PB比率35.0%」



売上に占める  
PB・NPB  
の構成比は  
3.5Pt上昇

2024年2月期

「PB比率38.5%」



HBCF : 「ハイドロテック」 「バイオフィッター」 「セダークレスト」 「フワラク」

他PB : 「ランタシア」 「CHARMY CANDY」 「Mac hoppers」 他

NPB : (ナショナル・プライベートブランド) : 「ZIPPER」 「ANAP GIRL」 「McGREGOR」 他

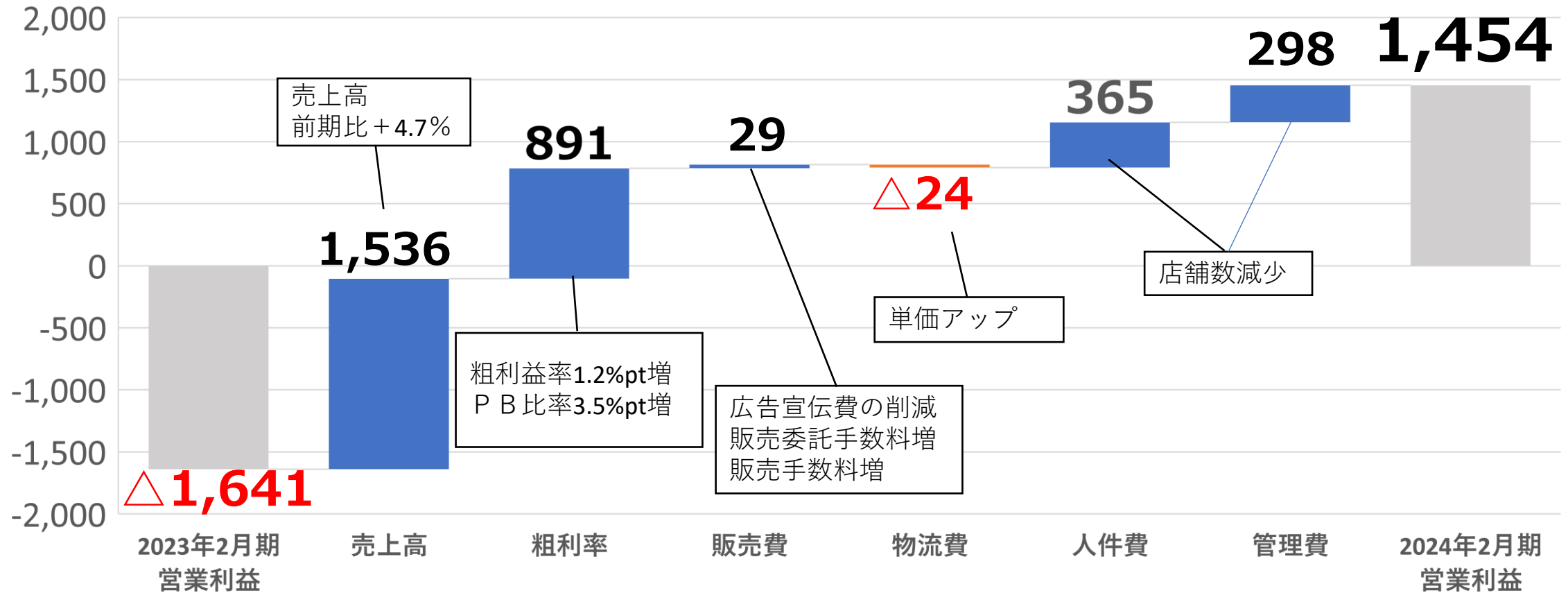


# 【単体】決算概要①

「前期比較 営業利益変動内容」

「単体営業利益は前期比 30 億円の増益」

単位：百万円



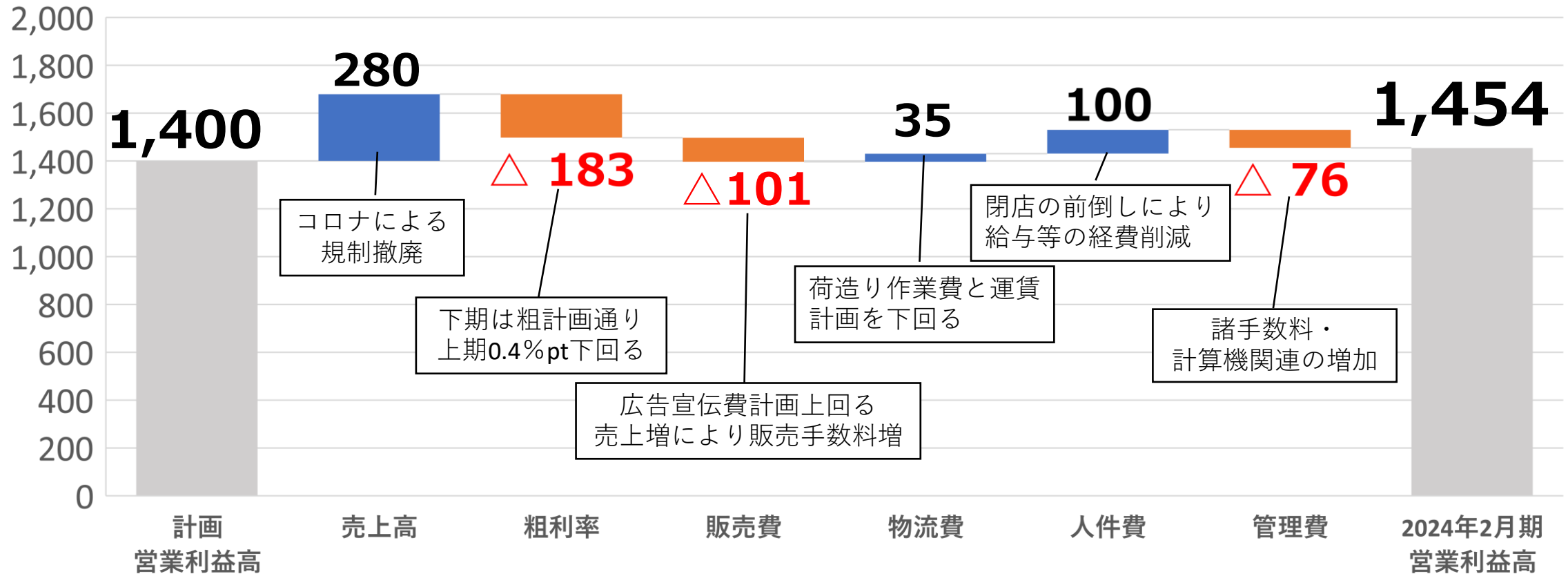
※：売上影響 : 売上の増減に伴う利益への影響額  
 粗利率 : 粗利益率の差による利益の影響額  
 販管費 : 経費増加・超過は△、経費減少・削減は正数

## 【単体】 決算概要②

「計画比較 営業利益相違内容」

「単体営業利益は計画1,400百万円 ⇒ 実績1,454百万円（計画比＋54百万円）」

単位：百万円



※：売上影響：売上の増減に伴う利益への影響額  
粗利率：粗利益率の差による利益の影響額  
販管費：経費増加・超過は△、経費減少・削減は正数

# 【連結】BSの概要

(億円:%)	23/2月期末		24/2月期末		比較 増減額
	金額	構成比	金額	構成比	
流動資産	590	67.7	563	66.5	△27
現・預金	258	29.7	266	31.4	7
受取手形・売掛金	28	3.3	33	3.9	4
商品	281	32.3	238	28.2	△42
固定資産	281	32.3	284	33.5	2
リース資産(純額)	1	0.2	2	0.3	0
敷金及び保証金	98	11.2	91	10.8	△6
資産合計	872	100.0	847	100.0	△24
流動負債	235	27.0	202	23.9	△33
固定負債	122	14.1	126	14.9	3
負債合計	358	41.1	329	38.8	△29
純資産合計	513	58.9	518	61.2	5
負債、純資産合計	872	100.0	847	100.0	△24

	23/2月期末	24/2月期末
1株当たり純資産(円)	1,417.44	1,444.31
自己資本比率(%)	57.0	59.9

## 【単体】BSの概要

	23/2月期末		24/2月期末		比較 増減額
(億円:%)	金額	構成比	金額	構成比	
流動資産	505	65.9	480	64.1	△24
現・預金	225	29.4	239	31.9	13
売掛金	25	3.3	28	3.8	3
商品	236	30.8	193	25.7	△43
固定資産	261	34.1	269	35.9	7
リース資産(純額)	1	0.2	2	0.3	0
敷金及び保証金	75	9.9	71	9.6	△3
資産合計	767	100.0	749	100.0	△17
流動負債	188	24.5	161	21.5	△26
固定負債	97	12.8	99	13.2	1
負債合計	285	37.3	260	34.8	△25
純資産合計	481	62.7	489	65.2	7
負債、純資産合計	767	100.0	749	100.0	△17

	23/2月期末	24/2月期末
1株当たり純資産(円)	1,369.05	1,390.57
自己資本比率(%)	62.6	65.2

## 【連結】キャッシュフロー・設備投資・減価償却

(億円)	23/2月期末	24/2月期末	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	<b>△29</b>	<b>29</b>	<b>59</b>
投資活動によるキャッシュ・フロー	<b>△23</b>	<b>△7</b>	<b>16</b>
財務活動によるキャッシュ・フロー	<b>△13</b>	<b>△12</b>	<b>0</b>
現金及び現金同等物の期末残高	<b>252</b>	<b>262</b>	<b>9</b>

[キャッシュフローの状況]

### 営業活動

- 「たな卸資産の減少額」 **47億円**（前期比**66億円減**）
- 「仕入債務の減少額」 **44億円**（前期比**50億円減**）

### 投資活動

- 「投資有価証券の売却及び償還による収入」 **3億円**（前期比**3億円減**）
- 「無形固定資産の取得による支出」 **1億円**（前期比**4億円減**）

### 財務活動

- 「配当金の支払額」 **9億円**
- 「リース債務の返済による支出」 **2億円**

(億円)	23/2月期	24/2月期	増減額	前年同期比	24/2期 計画	計画比増減額	計画比
設備投資	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>△7</b>	<b>52.6</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>104.3</b>
減価償却	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>102.1</b>	<b>9</b>	<b>△1</b>	<b>84.7</b>

## 【連結】 出退店状況

24/2月期 通期		期初店舗数	出店	退店	期末店舗数	増減
靴 事 業	(株) チ ヨ ダ	921	10	46	885	▲ 36
衣料品事業	(株) マ ッ ク ハ ウ ス	320	7	49	278	▲ 42
グループ合計		1,241	17	95	1,163	▲ 78

## 【単体】 出退店状況

24/2月期 通期		期首店舗数	出店	退店	期末店舗数	増減
(株)	チ ヨ ダ	921	10	46	885	▲ 36
	東 京 靴 流 通 セ ン タ ー	515	4	15	504	▲ 11
	シ ュ ー プ ラ ザ	357	3	19	341	▲ 16
	C Y ・ S P C ・ P T 他	49	3	12	40	▲ 9

## 【単体】「出退店実績」

出店 **10** 店舗（計画**10**店舗）      閉店 **46** 店舗（計画**50**店舗）

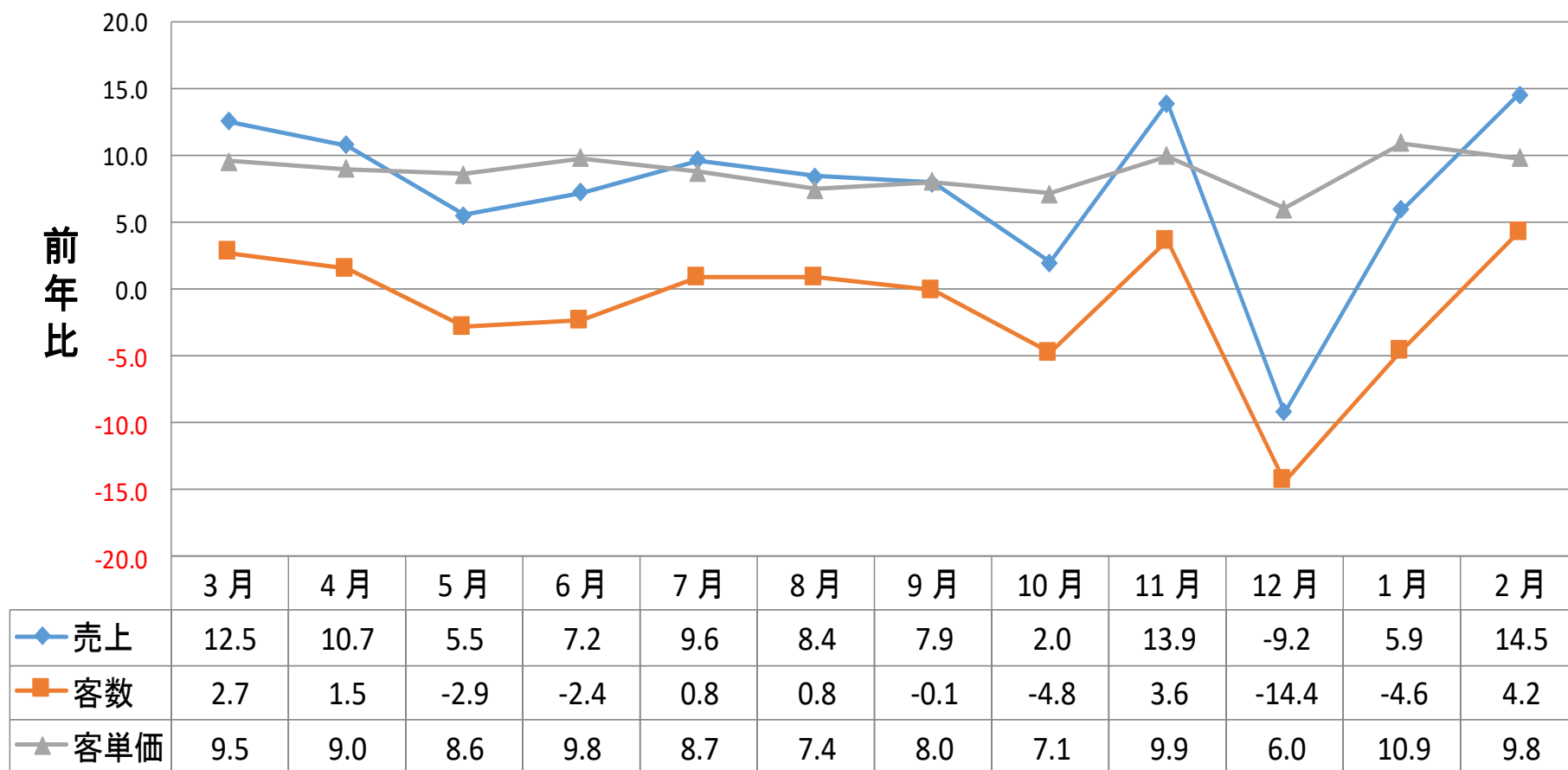
### 【2024年2月期 立地タイプ別出退店実績】 （店）

立地	2023/2末	出店	閉店	2024/2末
大型 S C（リージョナル）	48	2	7	43
中型 S C（コミュニティ）	71	2	7	66
小型 S C（ネイバーフッド）	143	6	11	138
ロードサイド複合型	171		7	164
ロードサイド単独	451		13	438
駅前・駅近	37		1	36
全社合計	921	10	46	885

## 【单体】 既存店推移

通期：売上 +6.5 客数△2.0 客単価 +8.6

24/2月期 通期 既存店 売上・客数・客単価推移





# 2025年2月期 業績予想の前提

## 2025年2月期 個社別業績予想

(単位:億円)

	チヨダ		マックハウス		連結合計	
		前年比		前年比		前年比
売上高	800	103.8%	135	87.6%	952	102.1%
売上総利益	377	106.6%	66	88.8%	454	103.5%
販管費	357	105.3%	75	89.6%	442	103.2%
営業利益	20	137.6%	△ 8	—	12	116.7%

(単位:百万円)

	チヨダ	マックハウス	連結合計
設備投資	1,188	122	1,310
減価償却	720	204	927

注釈：連結合計は、チヨダ物産(株)とトモエ商事(株)、連結調整を含んだ計画値

## 【単体業績予想】 出退店計画

### 「厳選した出店、不採算店の閉店」

出店 **25** 店舗      閉店 **20** 店舗      改装 **30** 店舗

(東京靴流通センター 向ヶ丘クロス店)



(2024年4月5日オープン )

(シュープラザ北上さくら野店)

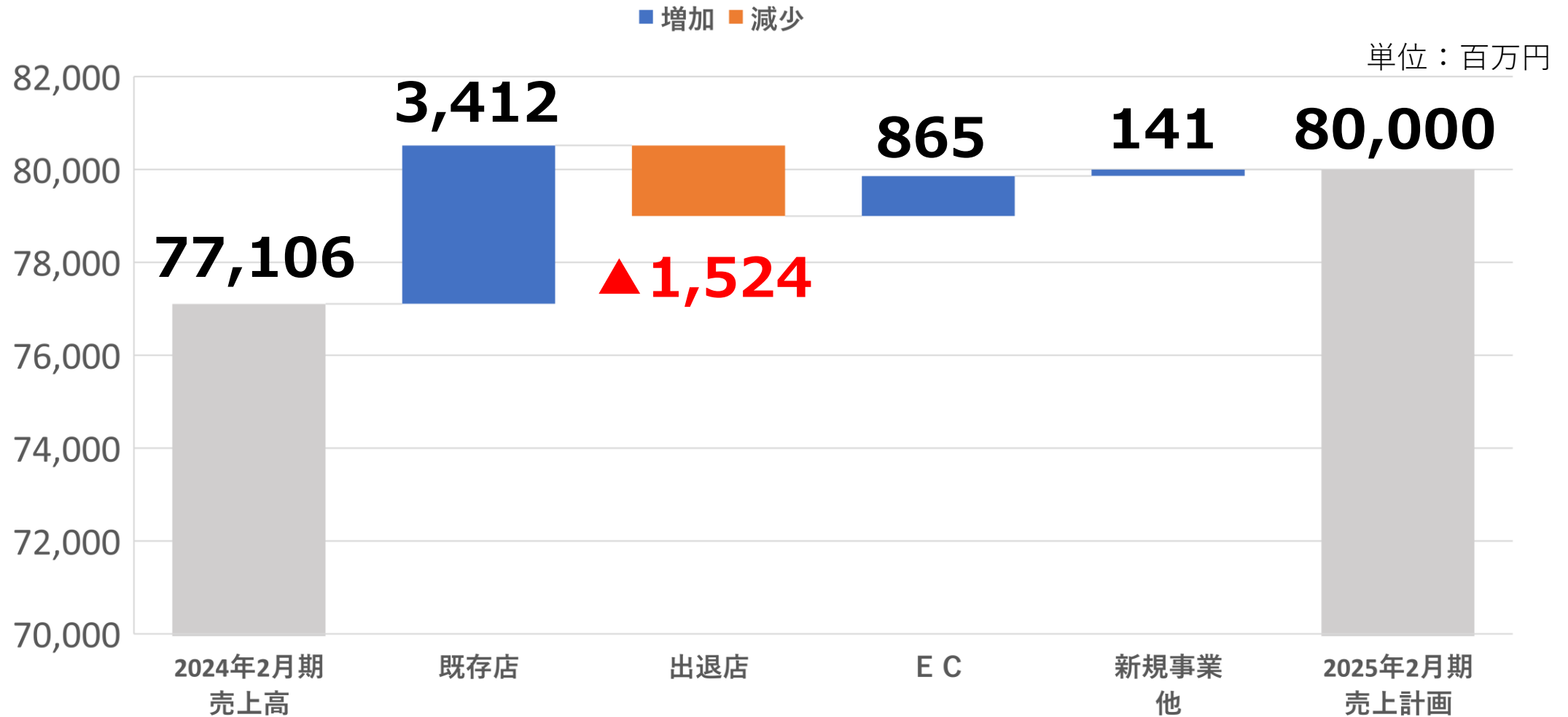


(2024年3月28日オープン )

## 【単体業績予想】 2025年2月期 売上増減内容

(既存店前提：104.8%、店舗数+5店舗)

### 売上高の変動内容

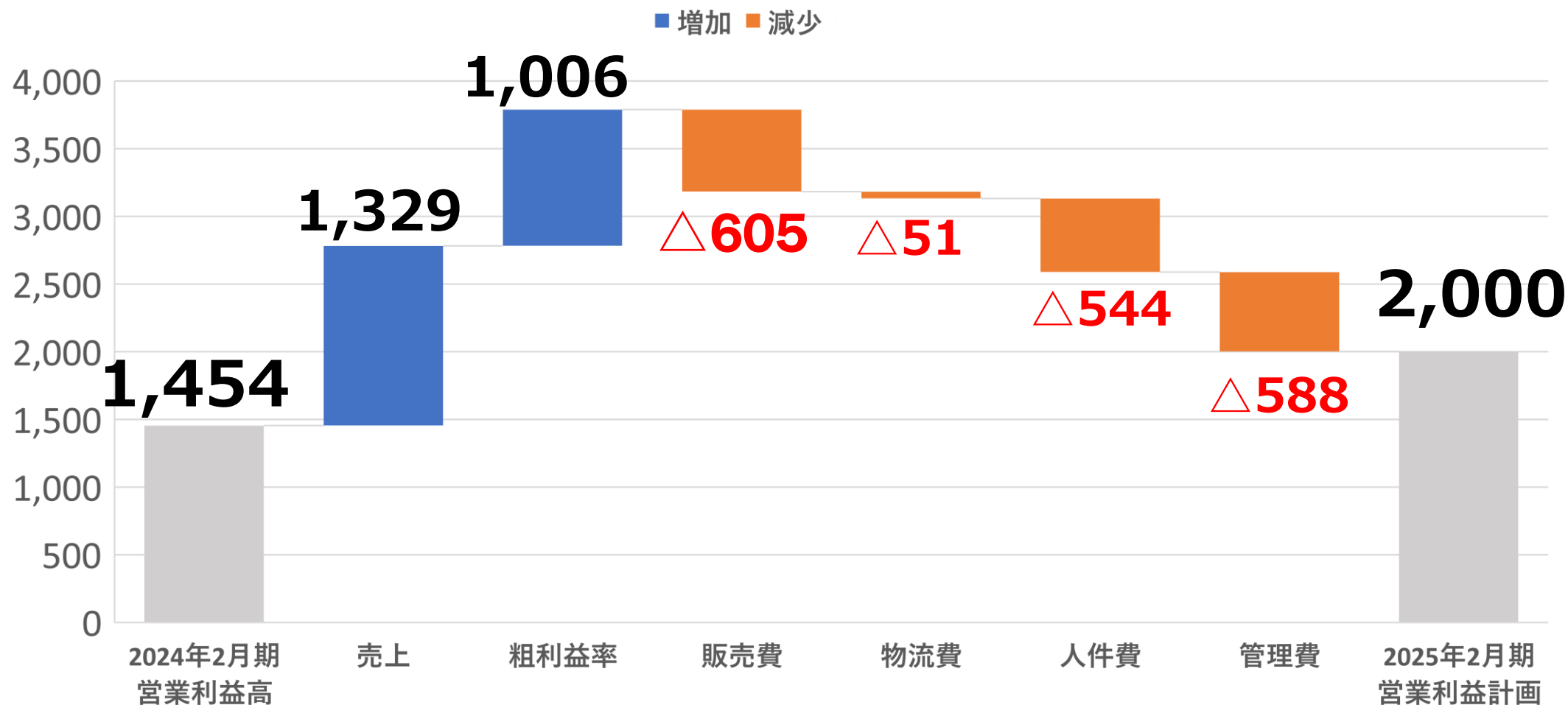


# 【単体業績予想】 2025年2月期 営業利益増減内容

(粗利率：+1.3PT、 販管費▲708百万円)

## 営業利益増減内容

単位：百万円



# 今後の重点施策

代表取締役社長 町野 雅俊

# 前期のレビュー

## 事業部別の成果と課題

	店舗事業	E C 事業	法人事業 他
成果	 <ul style="list-style-type: none"><li>・売上伸長と黒字化</li><li>・PB商品の集中販売</li><li>・販促のデジタル化推進</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>・売上伸長</li><li>・OMO推進</li><li>・物流（倉庫）の効率化</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>・機能性PB商品の拡販</li><li>・訪問販売 (累計100施設訪問)</li><li>・トモエ商事子会社化</li></ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"><li>・PB商品の更なる強化</li><li>・売場、商品管理の標準化</li><li>・出退店基準の明瞭化</li><li>・顧客のロイヤル化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・効率的な販促活動</li><li>・サイト別品揃えの見直し</li><li>・システム関連の見直し</li><li>・店舗との更なる連携</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ノウハウの蓄積と増員</li><li>・サービス内容の差別化</li><li>・継続定期販売の強化</li><li>・新規顧客の開拓</li></ul>

# 現状の認識と対応

環境認識と課題	経営戦略
異業種から靴小売業への参入	専門店ならではの付加価値提案 (PB商品の拡大、店舗・業態別戦略)
ウェブ環境の進化と消費行動の多様化	デジタル販促強化とOMOの更なる推進
日本の人口減少と少子高齢化による需要減	販売チャネルの拡大
労務費・原材料価格・エネルギーコスト等の上昇	業務効率の改善
サステナブルに対する意識の高まり	サステナビリティ経営の実践



# 単体 中期経営計画のアクションプラン

基本方針

## 『Change』

～成長に向けたマインドチェンジ～

《経営戦略》	《具体的なアクションプラン》
PB商品の拡大	<ul style="list-style-type: none"><li>・商品企画開発力の強化</li><li>・デジタル販促強化と付加価値向上による販売拡大</li><li>・付加機能に応じた多様な価格提案と商品単価の見直し</li><li>・法人営業による販路拡大</li></ul>
店舗・業態別戦略	<ul style="list-style-type: none"><li>・アプリを活用した顧客分析による改善</li><li>・MD戦略プロジェクト推進による既存店収益力の改善</li><li>・東京靴流通センターは生活防衛型専門店へ</li><li>・シェープラザは品揃えと接客強化による高付加価値専門店へ</li></ul>

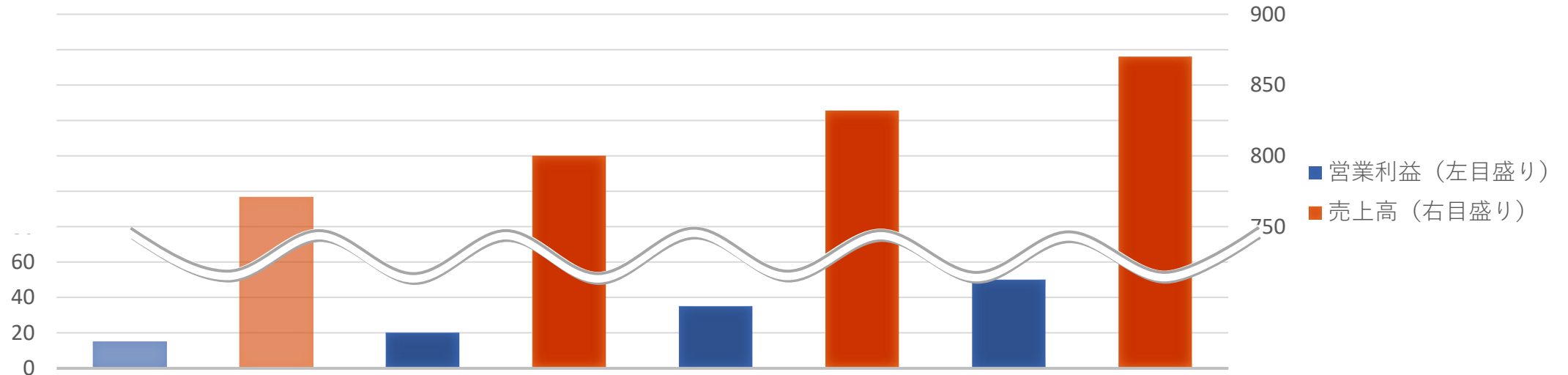
# 単体 中期経営計画のアクションプラン

《経営戦略》	《具体的なアクションプラン》
デジタル販促強化とOMOの更なる推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタル販促強化による新たな客層の拡大</li> <li>・ 店舗アプリポイント会員＋EC会員でトータル500万人へ</li> <li>・ 顧客のロイヤルカスタマー化を推進</li> </ul>
販売チャネルの拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店舗以外の売上比率 靴事業で早期10%体制へ</li> <li>・ EC事業・法人事業の強化、卸売りビジネス・M&amp;Aの検討</li> </ul>
業務効率の改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 出退店ルールの厳格化による精度向上</li> <li>・ 売場の標準化とOMO推進による機会ロス削減 ⇒店舗貢献利益率の改善により将来的な出店増へ</li> <li>・ サプライチェーンマネジメントの見直し、実践</li> <li>・ システム投資による省人化</li> </ul>
サステナビリティ経営の実践	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ カーボンニュートラルへの取り組み</li> <li>・ サプライチェーン全体での取り組み、良好な関係づくり</li> <li>・ 人事制度、評価体系の見直し、やりがいのある会社へ</li> </ul>

# 単体 中期経営計画目標

## 単体業績計画

(単位：億円)



	2024.2月期	2025.2月期	2026.2月期	2027.2月期
売上高	771	800	832	<b>870</b>
売上総利益率	45.9	47.2	47.7	48.1
営業利益高	14	20	35	<b>50</b>
営業利益率	1.9	2.5	4.2	5.7
出店	10店	25店	15店	20店
退店	46店	20店	15店	15店

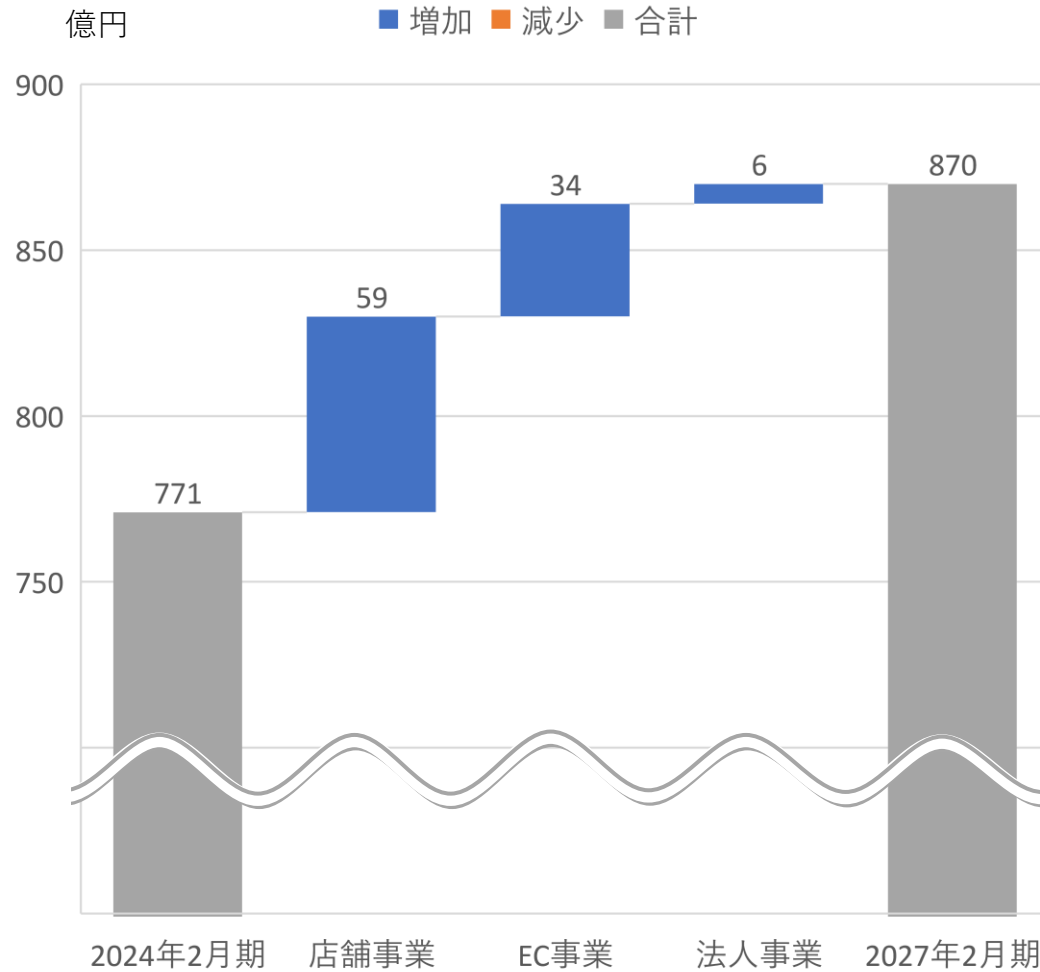
(単位：億円, %)

**99億円増加**

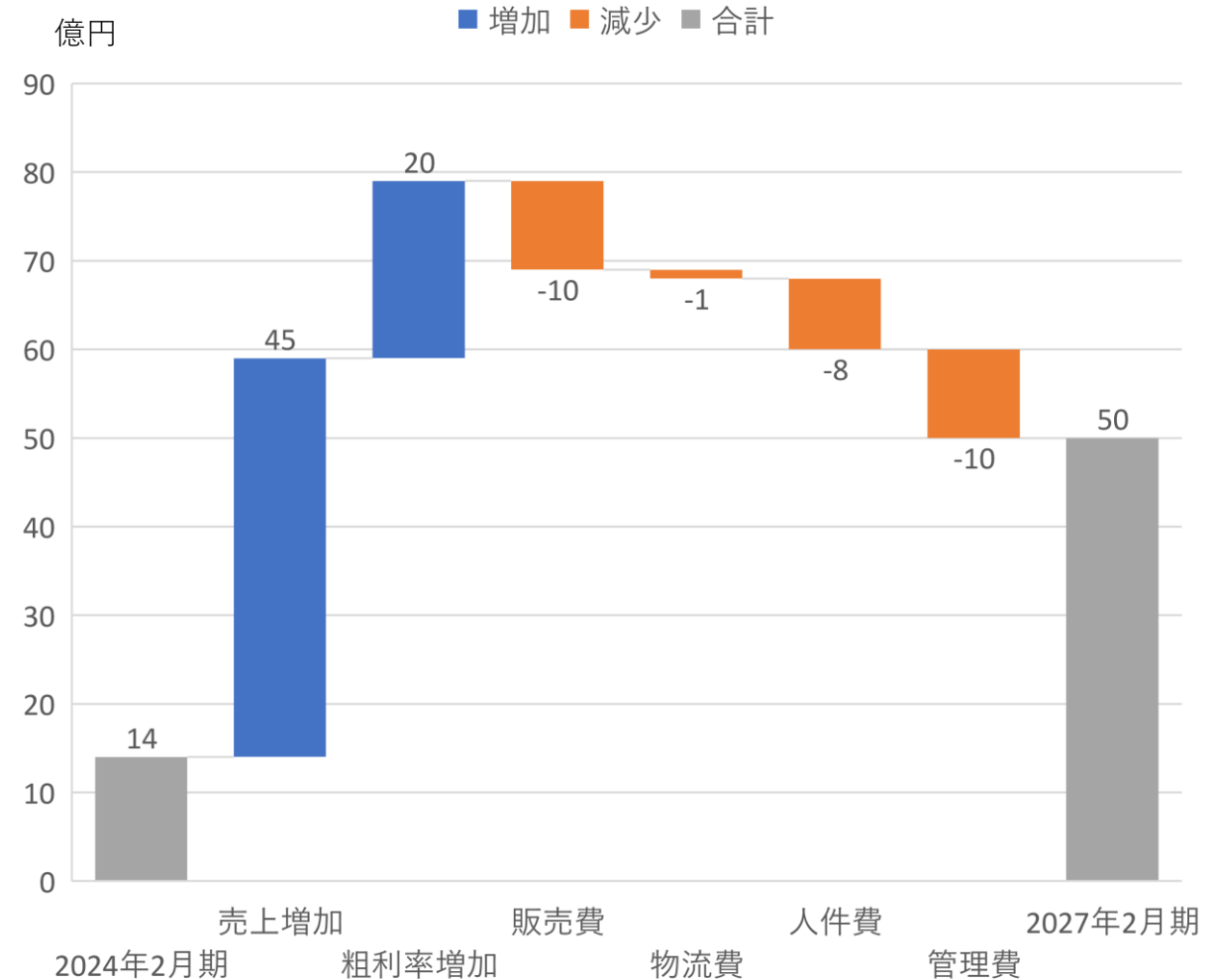
**36億円増加**

# 中期経営戦略ごとの効果見込み

## 3ヶ年の売上増加見込み額



## 3ヶ年の営業利益増加見込み額



※2024年2月期と比較した場合の効果見込み額として試算

## 「今期の重点施策」

# 『Change』

～成長に向けたマインドチェンジ～

**(1) PBの開発強化**

(PB商品の拡大)

**(2) PBのマーケティング強化**

(デジタル販促強化とOMOの推進)

**(3) EC事業のブラッシュアップ**

(販売チャネルの拡大)

**(4) 標準化による作業軽減**

(店舗・業態別戦略)(業務効率の改善)

**(5) サステナビリティ経営の実践**

## (1) PBの開発強化①

### ◎PB推進チームの結成による商品開発強化

- ・ 子会社チヨダ物産も巻き込んだPB推進チームの結成。  
⇒意思疎通の迅速化、情報の共有。
- ・ マーケット目線に併せた商品開発。
- ・ 付加機能に応じた価格提案。
- ・ 生産計画、販売促進等の一元管理による、売上、利益の最大化。

消費者ニーズを  
意識した  
新たな価値の提供

### ◎PB商品拡大に向けたブランディング強化

- ・ コンセプト、ターゲット、付加機能等の明確化。
- ・ 様々な媒体による消費者へのアプローチ。
- ・ 消費者の使用感をもとにした、はきごこち満足度の改善。

## (1) PBの開発強化②

主力4プライベートブランド（PB）販売計画

前期実績 **487** 万足 ⇨ 今期計画 **540** 万足（前期比**110**%）

P B 比率今期計画 **41.0**%（前期差異 **+2.5**%pt） 3年後 **45**%へ

**HYDRO-TECH** 前期実績 **50**万足 ⇒ 今期計画 **50**万足（前期比**100**%）

**biofitter** 前期実績**188**万足 ⇒ 今期計画 **200**万足（前期比**106**%）

**CEDAR CREST**  
since 1925 前期実績**198**万足 ⇒ 今期計画 **220**万足（前期比**110**%）

**fuwaraku** 前期実績 **49**万足 ⇒ 今期計画 **70**万足（前期比**140**%）

# 「スパットシューズ」100万足へ向けカテゴリー拡充！

前期

**75万足**

前期は当初計画の  
50万足を大幅クリア！

今期

**100万足**

今期は生産体制を強化し  
100万足以上を目指す！



表示以外にも新たなシリーズを  
**続々発売予定！**



サンダル  
シーズンカジュアル



ウォーキングカジュアル



ビジネスシューズ



ジュニアシリーズ



低価格シリーズ



スニーカーシリーズ

販売価格は各税込  
3,850円～7,590円



「ユーティリティスニーカー」 年間販売計画 **30**万足

前期比150%

晴れでも雨でも、オンでもオフでも  
365日快適に履ける靴が欲しい、に応える。

クッション性能と防水性能を見直し  
「ムレずに快適」が性能アップ！

この1足なら365日ベストコンディション

**雨に負けない！  
ムレずに快適！**

透湿防水ユーティリティスニーカー

**WORK**  
仕事

接地面  
4cm5時間  
防水

**GO OUT**  
遊ぶ

**WORK OUT**  
運動する

**CEDAR CREST®**  
since 1925

※完全防水ではありません。

【fuwarakuの課題】  
「オフの日に履けるシリーズがない」

⇒ 新たに3シリーズが登場

## 「relax」シリーズ

ニット材を使用し ソフトかつ快適性を重視

もっとラクにがんばれるパンプス  
fuwaraku®

ごく  
**極ラクパンプス**  
～足も私もひと休み～

足もひと休み！  
**極ラクフィット!**  
伸縮性のあるニット素材が  
私の足に合わせてフィット  
心地よくフィットしてくれるので  
華奢足さんも幅広さんもストレスフリー

洗える！  
**極ラク洗える!**  
いつでも清潔  
洗濯機で丸洗いOK  
専用洗濯ネットに入れて  
洗濯機で洗えるウォッシュابل仕様

FR-RX01  
●ブラック  
●アイボリー/ブラック  
●アイボリー

ニット  
素材

FR-RX02  
●ブラック  
●グレー/ブラック  
●アイボリー

ニット  
素材

size 22.5～24.5cm

もっとくわしい機能は  
こちらから >>>

(税込 4,290円)

## 「sports」シリーズ

パンプス派も納得のヒールスニーカー

細身でスポー  
ティ



(税込 5,390円)

## 「smart」シリーズ

オンでもオフでも活躍 お仕事の新定番

防水



(税込 4,950円)

年間販売計画

**70** 万足

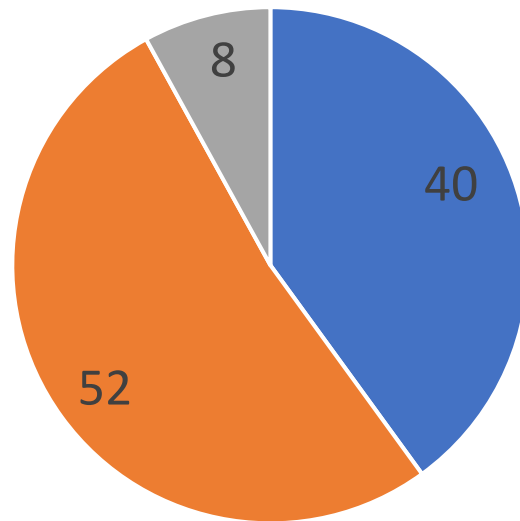
(前期比 **140%**)

## (2) PBのマーケティング強化①

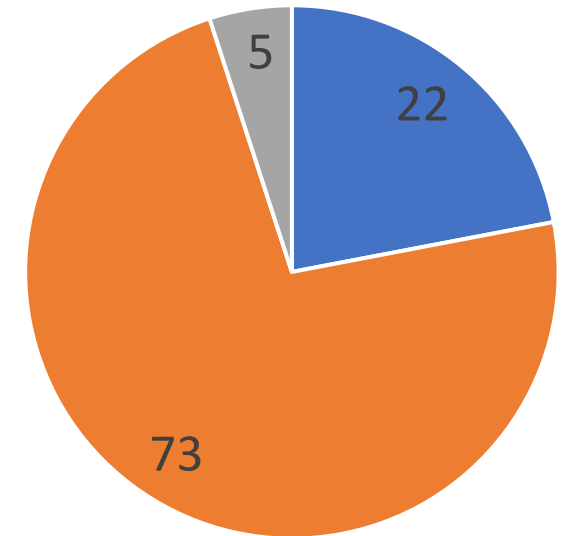
### アナログ販促からデジタル販促へのシフトにより

### 安売り広告 ⇒ PBのマーケティング強化へ

2023年2月期の広告宣伝費率（％）



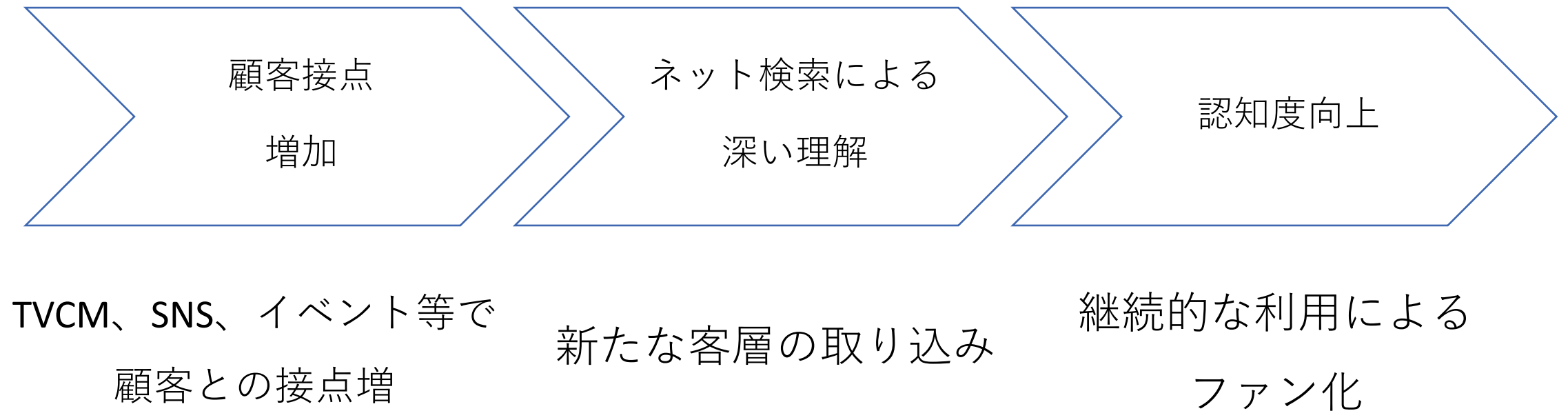
2025年2月期の広告宣伝費率（％）  
（計画）



- ・ 前期の広告宣伝費総額は前々期に比べ8.3％削減、一方、売上は4.7％増。（チヨダ単体）
- ・ TVCMやデジタル販促等の強化により、持続的な売上拡大へ。

## (2) PBのマーケティング強化②

### TVCM、SNS、イベントによる認知度向上



- ・新聞折込チラシでは、店舗付近の同じ消費者にしかアプローチが出来ていなかった。
- ・販促手法の変更により、新たな客層へのアプローチを、安価に、継続的に増加させる。



## (2) PBのマーケティング強化③

### 認知度を上げるコミュニケーション戦略

「スパットシューズ」のSNS活用事例

ブラックチャンネル × YouTube タイアップ



TVCMの実施で認知度拡大



### ◎アプリを活用し、顧客データに紐づけた購買分析

《分析の一例》

- ・ 年齢、性別分析を基にしたターゲティングの修正。
- ・ 関連購買や代理購買分析による商品の関連付け。
- ・ 購入者の実際の使用感（メタデータ）を基にした商品開発。

（課題やはきごこち等の定量化による分析）

- ・ 年間購入頻度、購入額を基にした顧客のロイヤル化分析。

課題解決による  
顧客満足度向上

課題の発見

企画開発  
強化

マーケティング  
強化

売上アップ

### (3) EC事業のブラッシュアップ①

## 現状の課題をEC独自施策と店舗連携の両面から解決

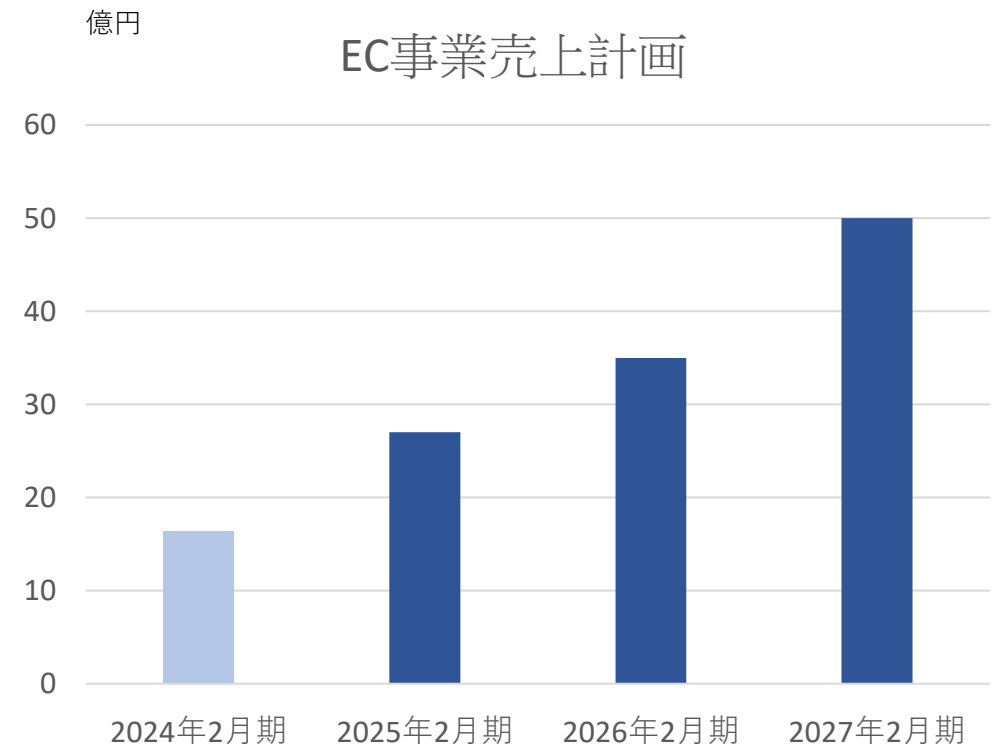
### 【EC事業の課題】

「店舗に合わせた商品MDによる、  
客層の同質化と売上の伸び悩み」

### ◎MD見直しによる若年層の獲得

- ・ サイト別EC顧客の（購買）特性に合わせた見直し。
- ・ 口コミ、レビューを活用した、販売期間の見直し。
- ・ 1品大量販売可能な売り方への見直し。

⇒**サイト別に品揃えと販売方法を最適化**



## 店舗とのOMO推進による相乗効果

### ◎EC会員と店舗アプリ会員の統合

⇒ 3年後の会員数**500**万人へ

ECと店舗の相互活用  
による利便性の向上

- ・顧客ID統合（11月予定）により、会員数は今期350万人、3年後には500万人を目指す。
- ・ポイントの相互利用とオムニチャネル化推進により、クロスユース率の改善を図る。

### ◎「お店で自宅で受取サービス」の活用

- ・EC在庫を活用したOMO施策による相互送客。

⇒店舗では欠品による機会ロス減少、ECでは購入商品の店頭フィッティング体験が可能に。

スマホで注文  
お店で自宅で  
受け取り  
サービス





## (4) 標準化による作業軽減①

### 店舗の標準化による効率化

#### ◎東京靴流通センター業態 標準化による効率化

- ・売場の標準化により、**見やすく探しやすい売場**に変更。
- ・棚割りや品揃えの標準化による、売場別分析力の向上。
- ・低価格帯商品拡充による生活防衛型専門店へ。

使用シーン重視型  
ゾーニング戦略

#### ◎シュープラザ業態 専門化による単価アップ

- ・セレクトブランドの強化による、売場・在庫管理の効率化。
- ・グローバルブランド商品を中心とした、専門的な商品の拡充。
- ・シューフィッターの活用と、**接客・対応の強化**により単価アップ。

ブランドセレクト・提案型  
ゾーニング戦略

## (4) 標準化による作業軽減②

### ◎在庫の適正化による改善、収益力向上

- ・ 前期既存店在庫 1.5 %削減⇒既存店売上 6.5 %増、商品評価損 2.2 億円減。
- ・ 在庫削減による作業の軽減、接客・対応の強化。
- ・ 過剰な類似品の削減による、単品売上の最大化。

商品鮮度を意識した  
見やすく買いやすい  
売場作り

### ◎OMO推進による投入サイズの効率化

- ・ 端サイズのEC誘導により、投入サイズを効率化。
- ⇒在庫負担の軽減で、見やすく買いやすい売場を維持。
- ・ EC在庫を活用し、店舗で取り扱いの無い商品（デザイン違い等）の販売が可能に。

## (4) 標準化による作業軽減③

### ◎出退店ルールの厳格化と組織変更による効率化

- ・ 店舗営業と店舗開発を同一組織にすることで、業務連携を効率化。
- ・ 出退店ルールの厳格化による、出退店精度の向上。
- ・ 出退店を極力抑え、既存店の収益改善に注力。
- ・ 収益力の高い東京靴流通センターの標準化モデル構築を促進。

⇒これらの早期実現時には、再び出店増加へ

地域密着専門店としての存在価値

## (5) サステナビリティ経営の実践①

# HYDRO-TECH<sup>®</sup>



### ◎環境問題への取り組み

- ・ CDP、及びTCFD提言に伴う温室効果ガス削減への取り組みと開示  
⇒昨年度集計した2021年度の温室効果ガス削減実績は、  
基準年の2013年度に比べ、52%の削減を実現。（単体のScope1+2の合算数値）

- ・ 「ハイドロテック ウルトラライト」のCFP（カーボンフットプリント）を計測。  
※環境省「製品・サービスのカーボンフットプリントに係るモデル事業」に参画

**未来に残す足跡**

わたしたちはビジネスシューズの製造・販売を通じ、地球の未来を見据え、次の世代に新たな価値を残します。

詳しくは  
ハイドロテック  
特設ページへ

ハイドロテック ウルトラライト HD1504

**CFP 7.99**  
kg-CO<sub>2</sub>eq

カーボンフットプリントとは、Carbon Footprint of Productsの頭文字で「CFP」と表され、原材料調達から生産、流通・販売、使用、廃棄・リサイクルに至るまでの各段階で排出される温室効果ガスの量をCO<sub>2</sub>に換算したものです。

環境省

ハイドロテック ウルトラライトは、環境省「製品・サービスのカーボンフットプリントに係るモデル事業」に参画し、カーボンフットプリントを算定しました。

人に、地球に優しいビジネスシューズの実現へ

ハイドロテックの工場では、環境問題に加え、働きやすさや生産性向上にも取り組んでいます。詳細は、特設ページで公開予定です。

天然皮革の超軽量ビジネスシューズ  
ゆったり幅広4E設計

HD1504 CFP 7.99 kg-CO<sub>2</sub>eq  
HD1505 CFP 8.88 kg-CO<sub>2</sub>eq  
HD1506 CFP 7.88 kg-CO<sub>2</sub>eq

MEN'S 税込 **7,590**  
24.5 - 27.0・28.0・29.0cm

0120-656-961

【本社所在地】株式会社キタ  
〒167-8505 東京都杉並区豊田4丁目30番16号 商業ビルディング 5階

東京靴流通センター SHOE PLAZA Chiyoda

靴がスマホでも買えるようになりました。

カーボンフットプリントとは、Carbon Footprint of Productsの頭文字で「CFP」と表され、商品の原材料調達から生産、流通・販売、使用、廃棄・リサイクルに至るまでの各段階で排出される温室効果ガスの量をCO<sub>2</sub>に換算したものです。

## (5) サステナビリティ経営の実践②



### ◎環境問題への取り組み

- ・ CDP 「気候変動レポート 2023」 において「B」評価を取得。



評価は8段階（A、A-、B、B-、C、C-、D、D-）

⇒ 「温室効果ガス削減イニシアティブと低炭素製品」に関する項目では「A」評価を取得。

⇒ 今後はScope3や連結での改善を目指し、総合「A-」評価以上を目標に！

**「B」 評価取得**

CDPは、企業や自治体の環境情報開示のための世界的なシステムを有する国際的な非営利団体で、企業が環境影響を開示し、温室効果ガスを削減し、水資源や森林を保護することを促進する取り組みを先導しています。

## (5) サステナビリティ経営の実践③

### ◎パートナー企業との取り組み強化



- ・ 人権保護、不当な労働の排除、環境への対応、腐敗防止への持続的な取り組み。
- ・ 海外協力工場や、子会社との連携強化によりサプライチェーン全体での良好な関係性づくり。

### ◎働きやすい やりがいのある会社へ



- ・ 女性活躍推進をはじめ、全ての従業員の活躍を推進  
(女性の時短労働者や母子合同のミーティングを開催、男性の育休100%取得等による、働きやすさの改善)
- ・ 健康経営の推進  
⇒ 「ホワイト500」、「プラチナくるみん」認定を目標に！
- ・ 働きやすさの改善による、労働力不足への対応。(新規、中途採用の強化)



この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは、現時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいており、あくまでも将来の予測であり、様々なリスク及び不確定要因により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知ください。