

靴卸売業の財務分析

平成28年2月17日

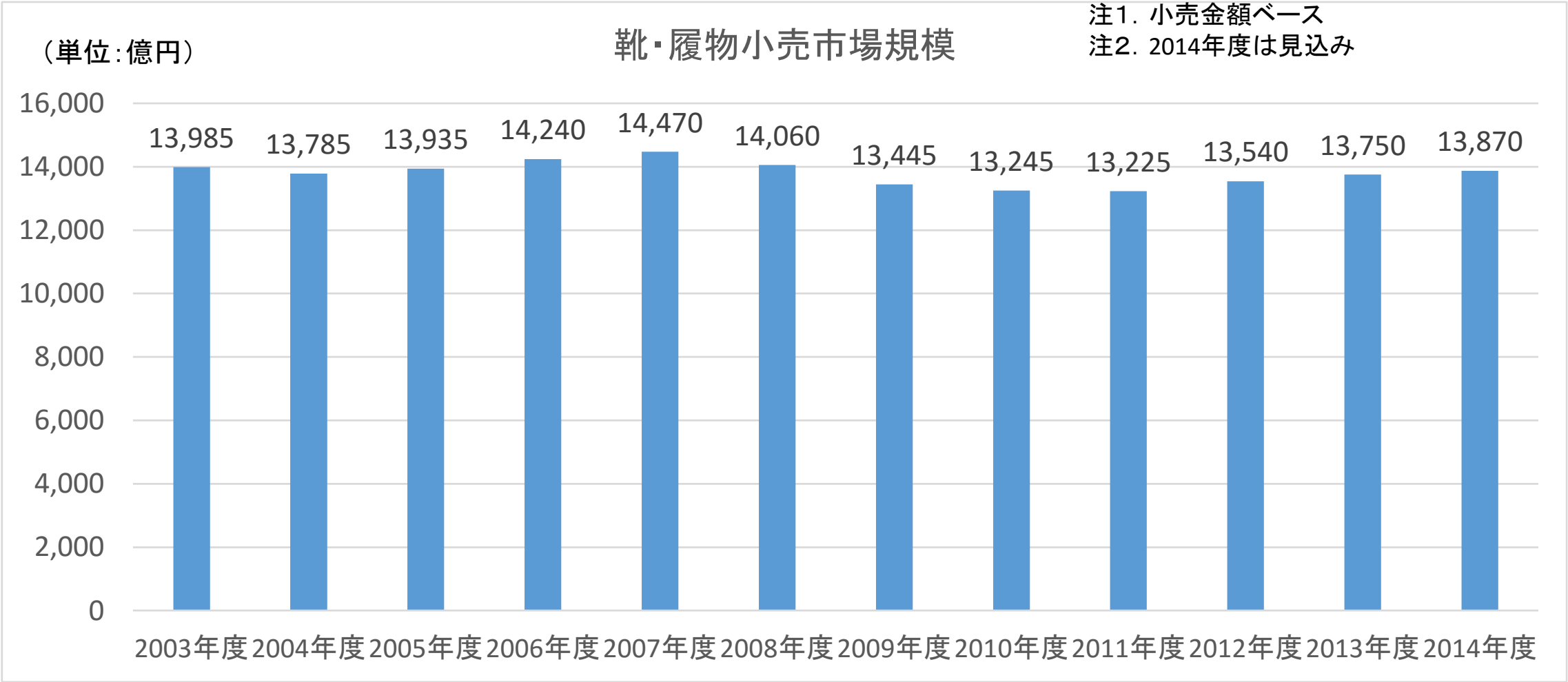
財務診断研究会

中小企業診断士 森川雅章

国内靴・履物小売市場規模推移

資料: 矢野経済研究所
国内靴・履物小売市場に関する調査結果2014

注1. 小売金額ベース
注2. 2014年度は見込み



靴・履物小売業市場規模推移											(単位:億円)	
	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度
市場規模	13,985	13,785	13,935	14,240	14,470	14,060	13,445	13,245	13,225	13,540	13,750	13,870
前年度比	98.2%	98.6%	101.1%	102.2%	101.6%	97.2%	95.6%	98.5%	99.8%	102.4%	101.6%	100.9%

靴・履物小売市場 アイテム別市場規模推移

靴・履物小売市場 アイテム別市場規模推移											(単位:億円)			
	2008年度		2009年度		2010年度		2011年度		2012年度		2013年度		2014年度	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
		構成比		構成比		構成比		構成比		構成比		構成比		構成比
紳士靴	2,450	93.2%	2,300	93.9%	2,250	97.8%	2,190	97.3%	2,240	102.3%	2,280	101.8%	2,250	98.7%
		17.4%		17.1%		17.0%		16.6%		16.5%		16.6%		16.2%
婦人靴	4,100	94.5%	3,730	91.0%	3,670	98.4%	3,650	99.5%	3,730	102.2%	3,690	98.9%	3,580	97.0%
		29.2%		27.7%		27.7%		27.6%		27.5%		26.8%		25.8%
スポーツシューズ	4,930	101.6%	4,935	100.1%	4,985	101.0%	5,040	101.1%	5,250	104.2%	5,500	104.8%	5,780	105.1%
		35.1%		36.7%		37.6%		38.1%		38.8%		40.0%		41.7%
ベビー・子供靴	870	102.4%	900	103.4%	890	98.9%	880	98.9%	870	98.9%	860	98.9%	860	100.0%
		6.2%		6.7%		6.7%		6.7%		6.4%		6.3%		6.2%
その他	1,710	95.0%	1,580	92.4%	1,450	91.8%	1,465	101.0%	1,450	99.0%	1,420	97.9%	1,400	98.6%
		12.2%		11.8%		10.9%		11.1%		10.7%		10.3%		10.1%
合計	14,060	97.2%	13,445	95.6%	13,245	98.5%	13,225	99.8%	13,540	102.4%	13,750	101.6%	13,870	100.9%
		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%

資料: 矢野経済研究所

国内靴・履物小売市場に関する調査結果2014

注1. 小売金額ベース

注2. 2014年度は見込み

注3. スポーツシューズは、スポーツ用品メーカーや靴・履物メーカーがスポーツシューズとして出荷している商品を対象としている。

注4. その他には長靴や作業靴等が含まれる。

アイテム別小売市場の動向

- スポーツシューズが好調を維持、ハイエンド商品や高価格帯モデルが好調に推移。男女共にカジュアルスニーカーがファッションアイテムのトレンド商品になった。
- 紳士靴では、足元のカジュアル化が進展、オン・オフ兼用で着用できるタイプが売れ筋。防水、撥水、消臭、通気性向上などの高機能化や軽量化、履き心地などが人気。
- 婦人靴では、カジュアルなシューズがトレンドアイテムになっており、サンダルやロングブーツなどの季節商材が不調。履き心地に見た目の良さを兼ね備えた「ハイブリッドパンプス」がヒット。
- ベビー・子供靴では、「速く走る」が市場をけん引、更に様々なスポーツシーンに対応するモデルが投入、運動会シーズン以外でも店頭に並ぶ機会が増加。

小売市場をけん引しているのは。。。

- 靴はどこで買うのか？
- インポートブランドを中心とした高額商品は、専門店、百貨店など
- カジュアルスニーカーなどは、量販店、大型ショッピングセンター、ネット通販など
- 一番売れているのは、「エービーシー・マート」
 - 2014年2月期 1,880億円(シェア 13.5%)
 - 2015年2月期 2,135億円
 - 他社が売上減少で苦戦している中で、一人勝ちである。
 - ホーキンスなど靴メーカーと直接取引が中心、当初は卸売中心であったが、小売に進出
- このような状況下で、靴卸売業はどうなっているか？
⇒「今日のテーマ」

靴卸売業 3 社のご紹介

企業名	東邦レマック（株）	（株）アマガサ	（株）卑弥呼
所在地	文京区湯島	台東区浅草	渋谷区神宮前
創業/設立	昭和33年7月設立 ゴム靴の販売	昭和51年6月設立 婦人靴の卸	昭和51年2月設立 婦人靴の製造販売
事業内容	紳士・婦人靴、スニーカー等の 卸売・小売 ・卸売（企画・販売） ・小売（アウトレット）	カジュアル婦人靴 ・卸売事業（靴専門店） ・小売事業（直営店）	婦人靴の卸・小売業 ・企画・開発事業 ・卸売事業 ・小売事業 不動産賃貸事業
上場市場	東京証券取引所 JASDAQ（スタンダード）	東京証券取引所 JASDAQ（グロース）	東京証券取引所 JASDAQ（スタンダード）
売上高（直近）	15,949百万円/ H26.12月	7,336百万円/ H27.1月	3,891百万円/ H27.3月
従業員数	168名	323名	283名
課題	・生産拠点の発掘、連携強化 ・販路拡大 ・収益重視体制の構築 ・郵送コスト削減	・ブランドの育成・定着 ・小売の拡大と卸売の復活 ・人材の強化・育成	・マーチャンダイジング力と商品 企画力の向上 ・販売力の強化（ネットなど）

参考：JASDAQ スタンダードとグロースの違い

- 新JASDAQ市場においては、一定の事業規模と実績を有し、事業の拡大が見込まれる企業群を対象とした「スタンダード」と、特色ある技術やビジネスモデルを有し、将来の成長可能性に富んだ企業群を対象とした「グロース」の2つの市場区分を設けられています。両者における審査基準は、大部分が共通する内容であるものの、それぞれの市場区分の特性に応じて、若干異なる基準を設けています。審査基準の違いは以下の通りです。
- 共通基準（一部）
 - 株主数:300人以上
 - 不動株時価総額:5億円以上
- 形式基準の違い
 - 純資産の額:スタンダード「2億円以上」、グロース「正」
 - 利益の額:スタンダード「経常利益及び税引前利益1億円以上」、グロース「基準なし」
- 実質審査基準の違い
 - スタンダード「企業の継続性」、グロース「企業の成長性」
 - スタンダード「健全な企業統治、有効な内部管理体制の確立」
 - グロース「成長の段階に応じた健全な企業統治、有効な内部管理体制の確立」

3社業績（売上高）比較

(単位:百万円)	東邦レマック(株)			(株)アマガサ			(株)卑弥呼		
	H24.12期	H25.12期	H26.12期	H25.1期	H26.1期	H27.1期	H25.3期	H26.3期	H27.3期
売上高	18,196	18,249	15,949	6,149	6,848	7,336	5,775	4,652	3,891
(品目別)									
婦人靴	11,736	11,688	10,190	6,149	6,848	7,336	5,735	4,611	3,850
紳士靴	3,022	3,141	2,261						
ゴム・スニーカー・その他	3,436	3,419	3,497						
不動産賃貸							40	40	41
(流通形態別)									
卸売				4,772	5,184	5,231			
小売				1,376	1,664	2,104			
(主要得意先別)									
(株)チヨダ	4,260	4,785	3,573						
(株)しまむら	2,112	2,182	2,254						
(株)丸井							1,225	903	726

3 社比較 直近期の業績の概要

東邦レマック(株)	(株)アマガサ	(株)卑弥呼
<p>(婦人靴) パンプス、カジュアルが増加、サンダル、ブーツなどの季節商品が大きく減少</p> <p>(紳士靴) PB商品が苦戦、販売足数が減少 (ゴム・スニーカー) 受注増加</p>	<p>(卸売) ・専門店の売上のマイナスが想定より小幅 ・百貨店の売上が好調に伸展 ・円安によるインポート商材の採算性悪化 ・ロングブーツなど利益率の高い商材の売上不振</p> <p>(小売) ・既存店舗の売上堅調 ・新規店の売上順調</p>	<p>マーチャンダイジング力の向上 商品開発体制の刷新 店頭でのフィッティングなどのコンサルティングセールスの実施 (春夏商戦) サンダル類の需要減 スニーカーの流行(当社品揃え薄い) (秋冬商戦) 大雨・台風など天候不順の影響 前年の消費税増税の駆け込み需要の反動 (Web事業) 自社サイトの立ち上げ</p>

3 社 主な経営指標比較

	東邦レマック(株)			(株)アマガサ			(株)卑弥呼		
	H24.12期	H25.12期	H26.12期	H25.1期	H26.1期	H27.1期	H25.3期	H26.3期	H27.3期
粗利益率(%)	24.0	17.8	19.3	35.7	35.6	37.4	51.0	51.4	48.1
物流コスト比率(%)	3.9	3.5	3.5	2.2	—	—	2.8	3.2	3.7
販売手数料比率(%)	4.4	4.2	3.9	—	—	—	3.7	4.8	5.2
売上債権回転期間(日)	115.1	113.5	114.5	47.9	46.4	47.8	21.8	32.5	21.4
棚卸資産回転期間(日)	30.4	36.9	28.8	13.3	15.1	15.7	46.0	45.3	50.3
売上高成長率(%)	4.2	0.3	▲12.6	6.6	11.3	7.1	4.3	▲19.4	▲16.3
販売管理費増減率(%)	—	▲7.5	▲10.4	—	15.0	12.3	—	▲25.9	▲9.6
従業員数増減率(%)	2.4	▲9.5	▲11.6	11.1	27.2	15.3	4.9	0.0	▲8.4
一人当たり売上高(千円)	86,648	96,047	94,939	27,950	24,457	22,712	18,047	14,538	13,280
借入金依存度(%)	13.0	21.1	12.5	49.3	46.4	41.5	0.0	0.0	0.0