



2022_4Q | Result

株式会社スノーピーク [証券コード：7816]

Mission Statement

The Snow Peak Way



私達スノーピークは、
一人一人の主体性が最も重要であると自覚し、
同じ目標を共有する真の信頼で力を合わせ、
自然指向のライフバリューを提案し実現する
グローバルリーダーになろう。

私達は、常に進化し、革新を起こし、
時代の流れを変えていきます。

私達は、自らもユーザーであるという立場で考え、
お互いが感動できる体験価値を提供します。

私達は、地球上の全てのものに
良い影響を与えます。

INDEX

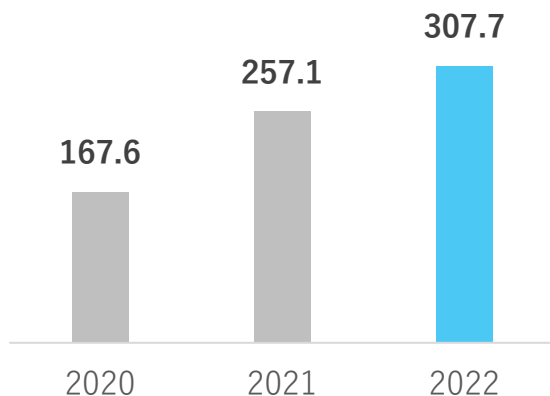
- ① 2022年12月期 決算概要
- ② 中期経営計画
- ③ 2023年12月期 業績予想
- ④ Appendix

A close-up photograph of a fire burning in a metal tray. The fire is bright yellow and orange, with some blue flames at the base. The tray is filled with logs and is placed on a dark surface. The background is dark and out of focus, showing some faint shapes that could be other trays or logs.

2022年12月期 決算概要

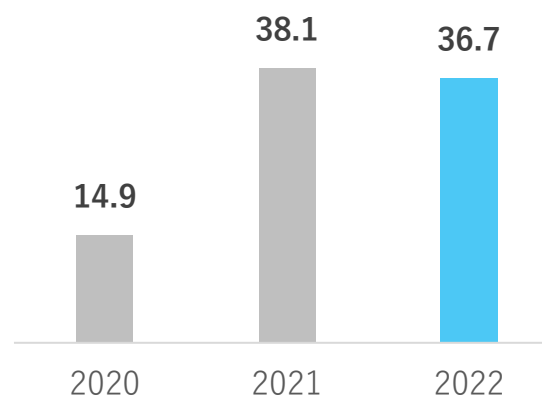
決算ハイライト | 2022年度業績サマリー

売上高



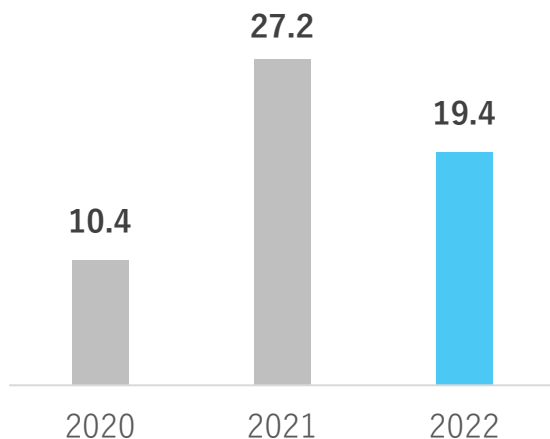
307億円
前年比 119.7%

営業利益



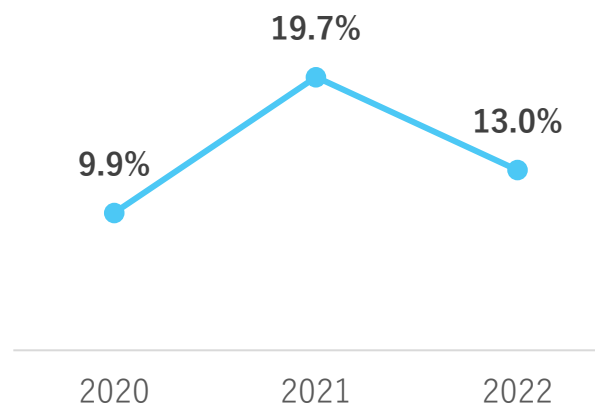
36億円
前年比 96.4%

当期純利益



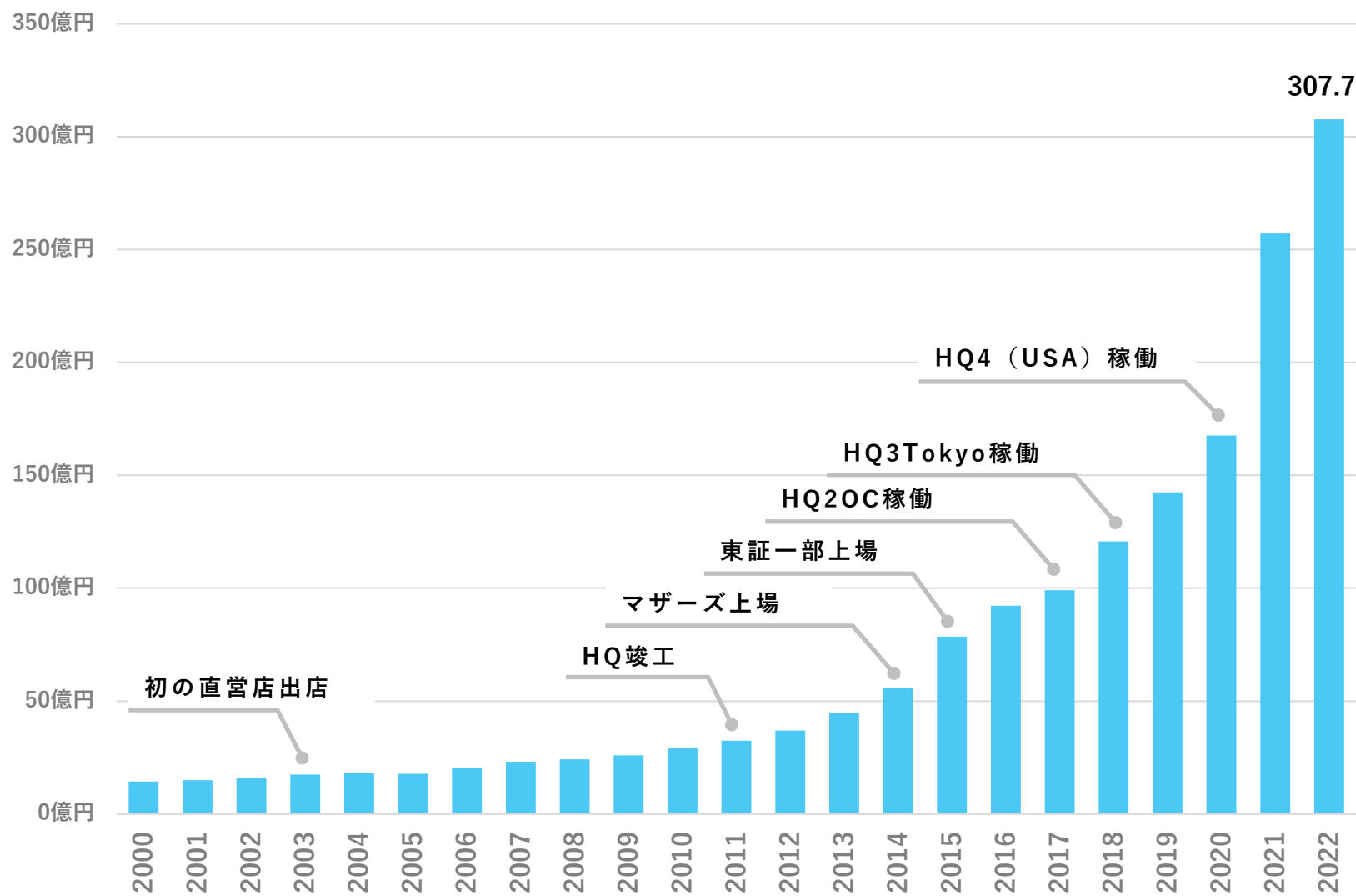
19億円
前年比 71.5%

ROE



13.0%
前年比 ▲6.7pt

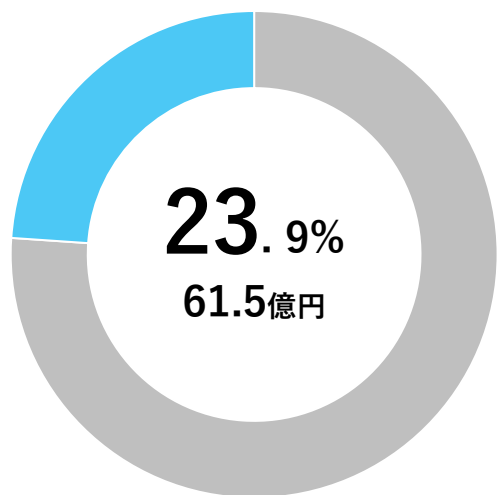
決算ハイライト | 売上高推移



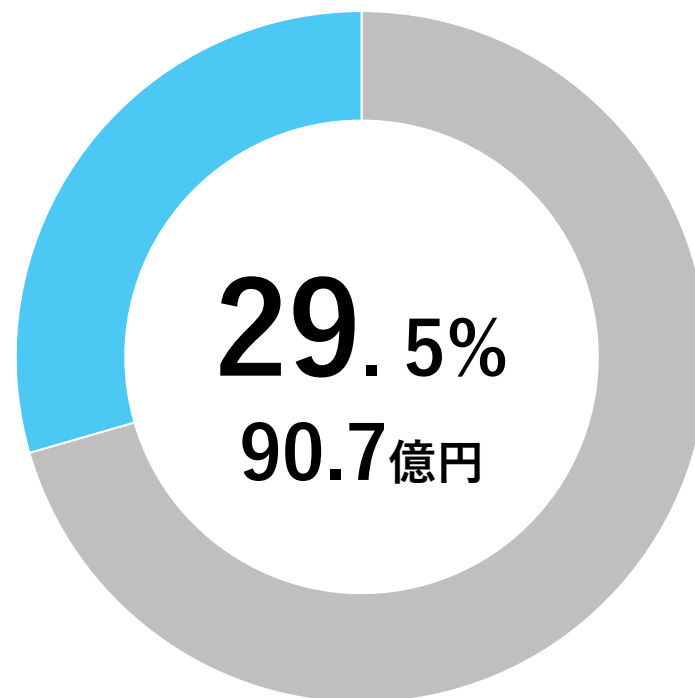
決算ハイライト | 海外売上の拡大

- 世界的にもアウトドアレジャー需要の高まりが見られ、物販及び体験価値を訴求し、海外での売上高及び売上比率は順調に拡大
- 売上は前年比+47%の約30億円増加、売上比率は約30%まで上昇

2021年 海外売上



2022年 海外売上



決算ハイライト | 全拠点 事業概況

		売上成長率	2022年度の主な取り組み		
日本		+10.9%	<ul style="list-style-type: none"> ● ポイント会員の仕組みを見直し、体験を通じた消費を可視化するライフバリューポイント制度の導入 ● コミュニティ創造を促進させるコミュニティアプリのリリース ● スノーピークの目指す未来像と事業の広がりを、新たなビジネスにつなげる総合展示会「LIFE EXPO 2022」を開催 	直営店	35
				インストア	74
				SIS	226
				エントリーストア	247
アジア	韓国	+57.7%	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランド認知度も高く、直販・卸売双方で業績を牽引 ● SPWや雪峰祭などの体験イベントを計8回開催し、体験価値の提供強化 	直営店	4
				インストア	0
				SIS	10
	台湾	+43.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランド認知度も高く、主に直販が業績を牽引 ● 現地での販売・体験価値強化するべく、2023年1月現地法人化 	直営店	3
				インストア	0
				SIS	6
				エントリーストア	0
	中国	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国売上は前年比1.7倍の高い伸び ● 2022年10月合弁会社（連結子会社）設立し、体験拠点・直営店開設、卸売事業展開 	直営店	0
				インストア	0
				SIS	11
				エントリーストア	0
欧米	米国	+48.5%	<ul style="list-style-type: none"> ● アウトドア市場大きく、卸売中心に拡大 ● 2022年10月NY直営店を拡張移転、SPW等全米で30回超の体験価値を提供 	直営店	2
				インストア	0
				SIS	1
				エントリーストア	0
	英国/EU	+35.9%	<ul style="list-style-type: none"> ● 直営店はロンドン1店舗のみだが、EU圏内にも着実に進展 ● 9月にSPWを初開催するなど、顧客とのエンゲージメント強化注力 	直営店	1
				インストア	0
				SIS	0
				エントリーストア	0
その他地域		+17.7%	<ul style="list-style-type: none"> ● タイにて初のSPW開催 ● その他東南アジア諸国やオーストラリアでも営業攻勢 	直営店	0
				インストア	0
				SIS	3
				エントリーストア	0

※ SPW (Snow Peak Way) : ユーザー様とのキャンペーンイベント

※ 店舗数は2022年12月31日時点

2022年12月期 決算概要 | 連結業績概要（対 前年実績）

- 前年比増収減益、売上高は前年比+19.7%の成長
- 4Q単期では原価率上昇および売上増加以上の販管費増加により前年同期比増収減益
- 直営店舗の減損並びに英国拠点に関わる減損の発生に伴い、特別損失を計上

通期実績

ご参考：第4四半期(単期)

単位：千円	FY21.12 実績	FY22.12 実績	前年比		FY21.4Q 実績	FY22.4Q 実績	前年比	
売上	25,713,536	30,773,843	+ 5,060,307	+ 19.7%	7,320,342	7,843,272	+ 522,930	+ 7.1%
売上原価	11,574,862	13,950,011	+ 2,375,149	+ 20.5%	3,296,831	3,772,508	+ 475,677	+ 14.4%
売上総利益	14,138,673	16,823,832	+ 2,685,159	+ 19.0%	4,023,511	4,070,763	+ 47,252	+ 1.2%
売上総利益率	55.0%	54.7%	▲ 0.3pt		55.0%	51.9%	▲ 3.1pt	
販管費	10,319,222	13,148,897	+ 2,829,675	+ 27.4%	2,760,905	3,505,666	+ 744,761	+ 27.0%
営業利益	3,819,451	3,674,934	▲ 144,517	▲ 3.8%	1,262,605	565,096	▲ 697,509	▲ 55.2%
営業利益率	14.9%	11.9%	▲ 2.9pt		17.2%	7.2%	▲ 10.0pt	
税前当期純利益	4,018,470	2,823,462	▲ 1,195,008	▲ 29.7%	1,319,765	▲ 298,578	▲ 1,618,343	▲ 122.6%
当期純利益※	2,727,286	1,946,226	▲ 781,060	▲ 28.6%	960,508	▲ 131,692	▲ 1,092,200	▲ 113.7%
当期純利益率	10.6%	6.3%	▲ 4.3pt		13.1%	▲ 1.7%	▲ 14.8pt	

※ 当第1四半期連結会計期間の期首から「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日。以下「収益認識会計基準」）等を適用。

前期以前の数値については、収益認識会計基準を遡及適用していない為、前年同期比については参考値（次ページ以降同様）

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

2022年12月期 決算概要 | 連結業績概要（対業績予想）

- 売上高は修正予想比▲1,027百万円（達成率97%）
行動制限解除による他レジャーへの流出や夏場の猛暑の影響により、未達
- 営業利益は修正予想比▲176百万円（達成率95%）
要因は急激な円安進行・原材料高による原価率上昇と人財・設備への成長投資強化
- 当期純利益は修正予想比▲534百万円（達成率78%）
国内の直営店や海外拠点における減損の実施により特別損失が増加

単位：百万円	期初予想 2022/2/14公表	修正予想 2022/8/12公表	FY2022 実績	修正予想比
売上	32,700	31,800	30,773	▲1,027
営業利益	5,232	3,850	3,674	▲176
営業利益率	16.0%	12.1%	11.9%	▲0.2pt
経常利益	5,221	3,897	3,606	▲291
経常利益率	16.0%	12.3%	11.7%	▲0.6pt
当期純利益 [※]	3,300	2,480	1,946	▲534
当期純利益率	10.1%	7.8%	6.3%	▲1.5pt

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

2022年12月期 決算概要 | 販売費及び一般管理費（対 前年実績）

- 販管費は前年比2,829百万円の増加
- 人財や設備などの成長投資を強化

単位：千円	通期累計			ご参考：第4四半期(単期)		
	FY22.12	前年同期比		FY22.4Q	前年同期比	
人件費	5,629,520	+ 1,101,141	+ 24.3%	1,416,348	+ 204,095	+ 16.8%
地代家賃	942,040	+ 67,551	+ 7.7%	251,822	+ 20,237	+ 8.7%
減価償却費	1,022,757	+ 319,865	+ 45.5%	280,906	+ 92,234	+ 48.9%
発送配達費	952,988	+ 153,953	+ 19.3%	285,774	+ 53,138	+ 22.8%
備品消耗品	626,976	+ 212,260	+ 51.2%	153,362	+ 51,376	+ 50.4%
販売促進費	436,195	▲ 30,000	▲ 6.4%	136,294	+ 18,492	+ 15.7%
広告宣伝費	560,149	+ 127,835	+ 29.6%	202,496	+ 10,934	+ 5.7%
旅費交通費	250,703	+ 130,967	+ 109.4%	78,523	+ 33,986	+ 76.3%
販管費	13,148,897	+ 2,829,675	+ 27.4%	3,505,667	+ 744,761	+ 27.0%

2022年12月期 決算概要 | 連結BS概要

- 棚卸資産は前期末比3,464百万円の増加
グローバル物流混乱対策の在庫積み増し後、3Q以降はセルスルー進む
- 有利子負債は前期末比6,459百万円の増加

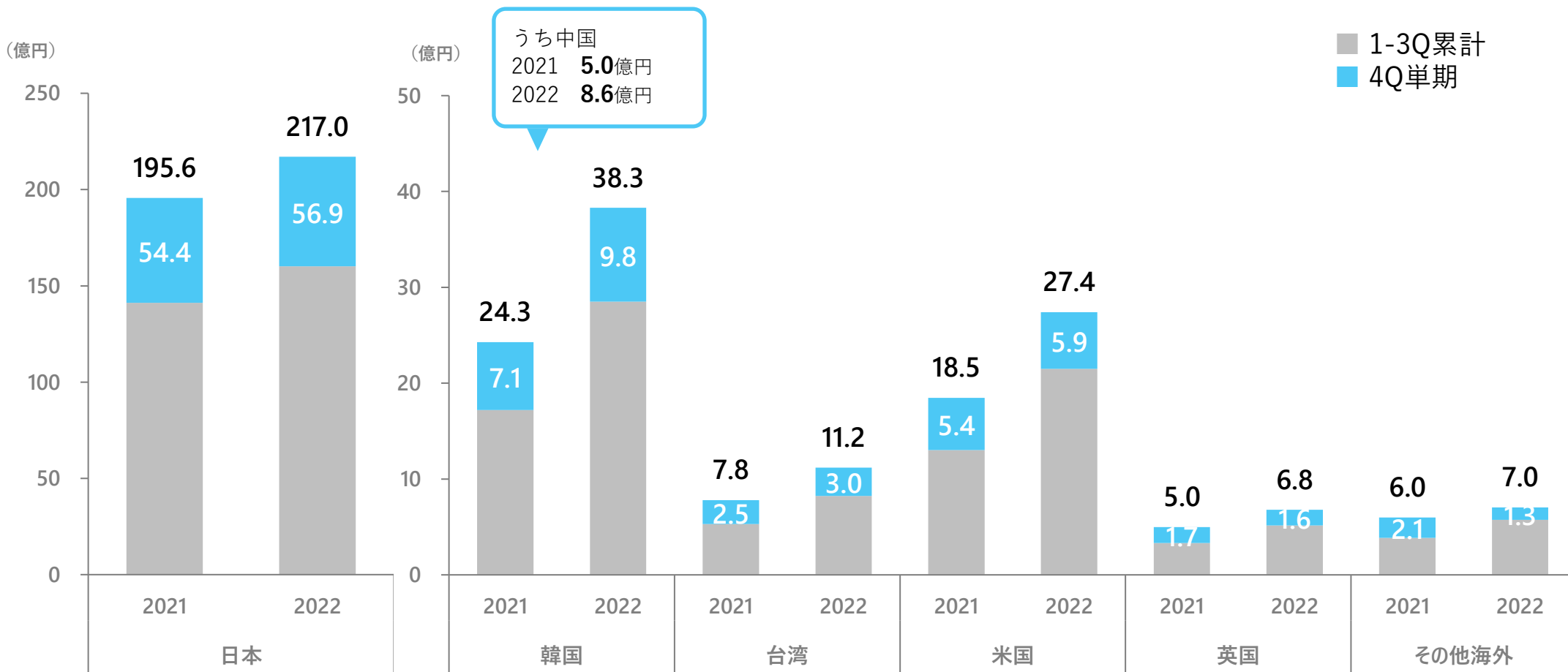
単位：千円	FY22.12		FY22.12			FY21.12		
	4Q	構成比	3Q	直前四半期比	4Q	前期末比		
総資産	30,733,740	100.0%	30,652,576	+ 81,164	+ 0.3%	21,318,711	+ 9,415,029	+ 44.2%
流動資産	16,669,276	54.2%	16,107,559	+ 561,717	+ 3.5%	9,890,079	+ 6,779,197	+ 68.5%
棚卸資産	6,553,708	21.3%	7,234,321	▲ 680,613	▲ 9.4%	3,089,323	+ 3,464,385	+ 112.1%
固定資産	14,064,463	45.8%	14,545,017	▲ 480,554	▲ 3.3%	11,428,631	+ 2,635,832	+ 23.1%
流動負債	9,149,225	29.8%	11,378,515	▲ 2,229,290	▲ 19.6%	5,098,528	+ 4,050,697	+ 79.4%
固定負債	6,327,313	20.6%	3,977,259	+ 2,350,054	+ 59.1%	2,370,507	+ 3,956,806	+ 166.9%
有利子負債	9,174,300	29.9%	7,945,000	+ 1,229,300	+ 15.5%	2,715,000	+ 6,459,300	+ 237.9%
純資産	15,257,201	49.6%	15,296,801	▲ 39,600	▲ 0.3%	13,849,674	+ 1,407,527	+ 10.2%
自己資本比率	48.8%		49.1%		▲ 0.3pt	64.9%		▲ 16.1pt
D/Eレシオ	0.60		0.52		0.08	0.20		0.40
ネットD/Eレシオ	0.25		0.17		0.08	0.08		0.17

2022年12月期 決算概要 | 連結キャッシュ・フロー概要

単位：千円	FY2022 実績	FY2021 実績	増減	当期実績の主な内訳
営業活動による キャッシュ・フロー	▲1,461,508	+2,664,711	▲4,126,219	税金等調整前当期純利益 +2,823,462 棚卸資産の増加 ▲3,344,196
投資活動による キャッシュ・フロー	▲2,652,424	▲1,733,014	▲919,410	有形固定資産の取得による支出 ▲2,407,823
財務活動による キャッシュ・フロー	+5,424,653	+84,609	+5,340,044	短期借入金の純増減額 +3,843,300 長期借入れによる収入 +3,000,000 配当金の支払額 ▲377,922
現金及び現金同等物 の増減	+1,553,527	+1,120,812	+432,715	
現金及び現金同等物 の期末残高	5,368,105	3,814,578	+1,553,527	
フリーキャッシュ・ フロー	▲4,113,932	+931,697	▲5,045,629	

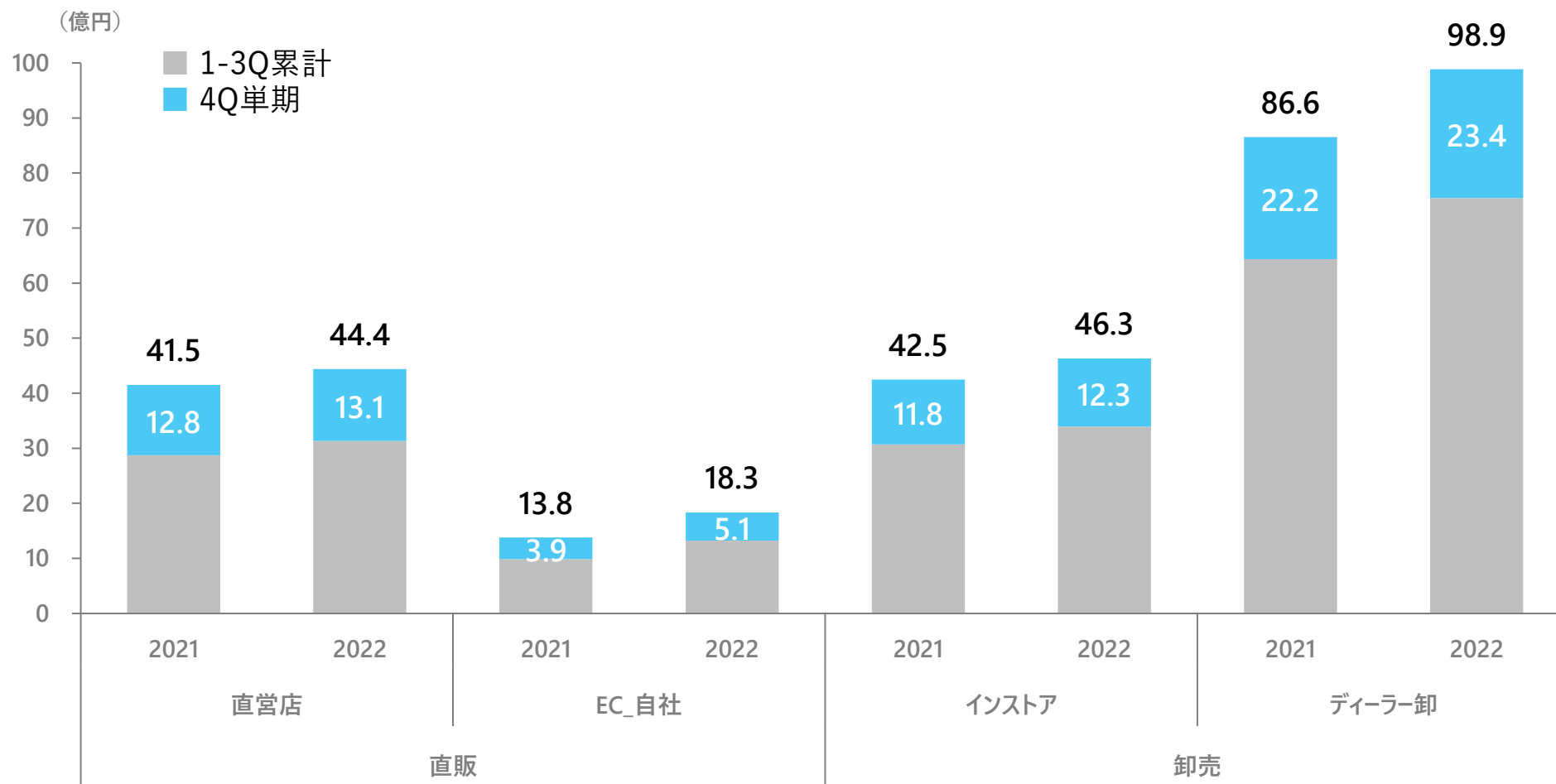
2022_4Q | 売上高 国・地域別

- 日本は引き続きアウトドアニーズ強く、前年比+10%増加
- 韓国・台湾は高いキャンプ需要とブランド認知により、前年比大幅に成長
韓国から取り扱っている中国も順調に増加
- 米国は前年比+48%成長だが、インフレ懸念から4Qにかけて卸売売上が減速傾向



2022_4Q | 売上高 販売形態別：日本

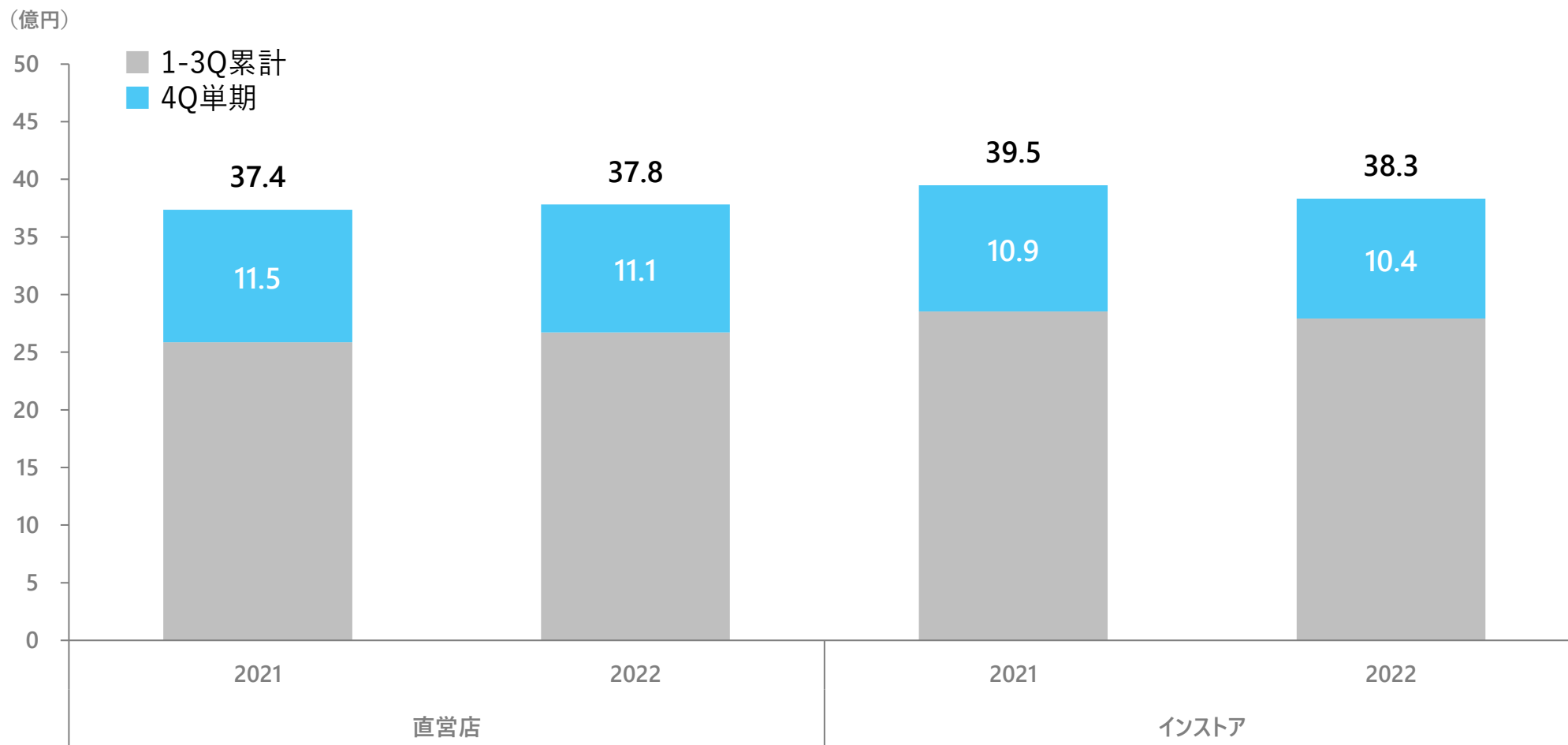
- 直販チャンネルではインバウンド需要の回復や値上げ前の駆け込み需要が見られ、前年比+13%
- 卸売チャンネルでは下期にかけ卸売先の在庫調整の影響によりセルスルーが進まず



※ EC_卸で開示していた売上をディーラー卸に計上項目を変更
 ※ スノーピーク単体の売上高から、海外への売上、子会社への卸売上を控除した数値
 ※ 各販売形態の売上は、収益認識会計基準に基づき計上される自社ポイント及び製品保証に関する売上の影響を反映する前の数値

2022_4Q | 既存店売上高：日本

- 直営及びインストアの既存店売上については、それぞれ前年と同水準にて推移
- 夏場以降苦戦が続いた結果、4Qは若干ながらも前年比減収

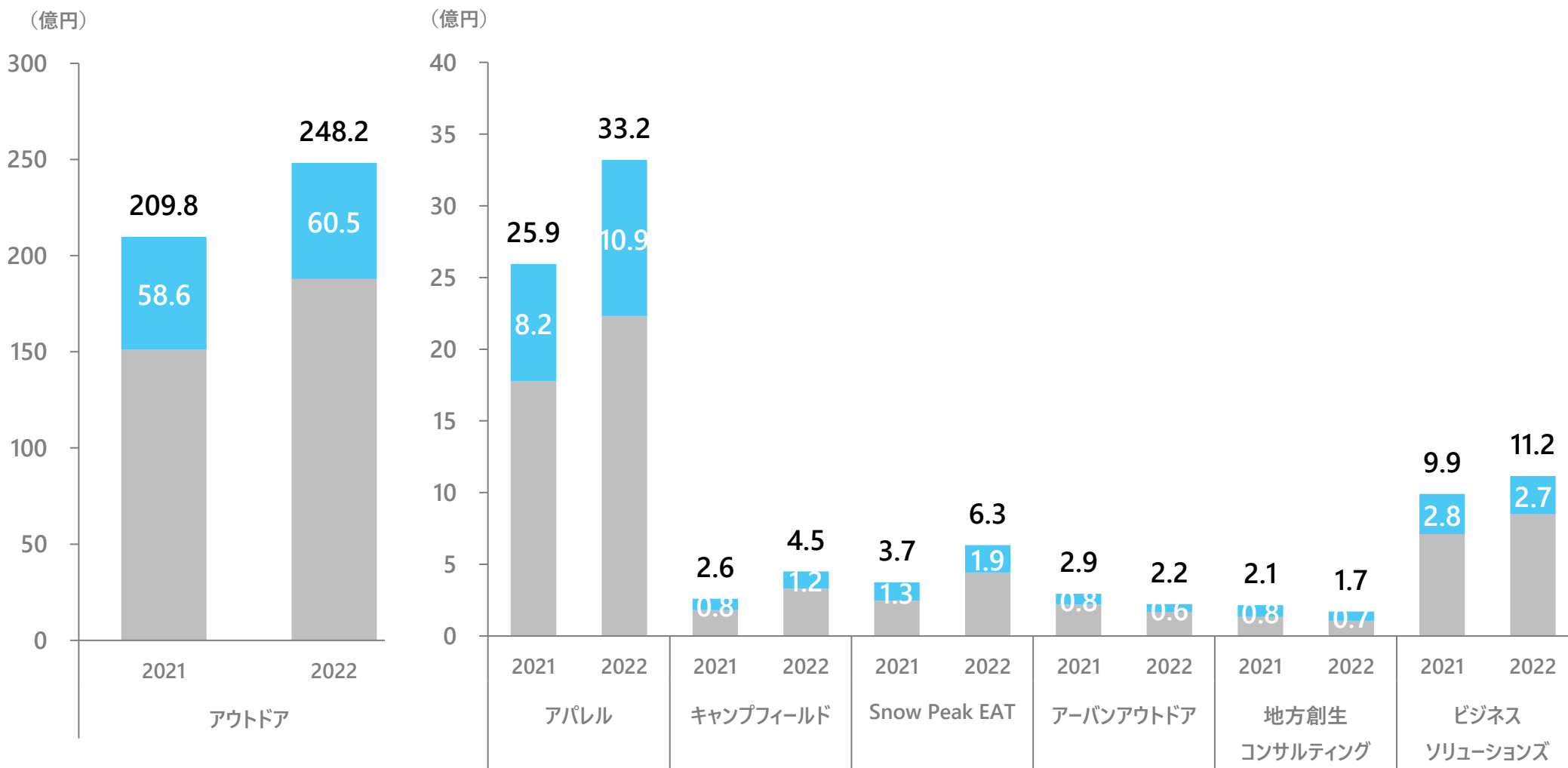


※ 既存店とは2020年以前に開業した店舗を指します

※ 各販売形態の売上は、収益認識会計基準に基づき計上される自社ポイント及び製品保証に関する売上の影響を反映する前の数値

2022_4Q | 売上高 事業別

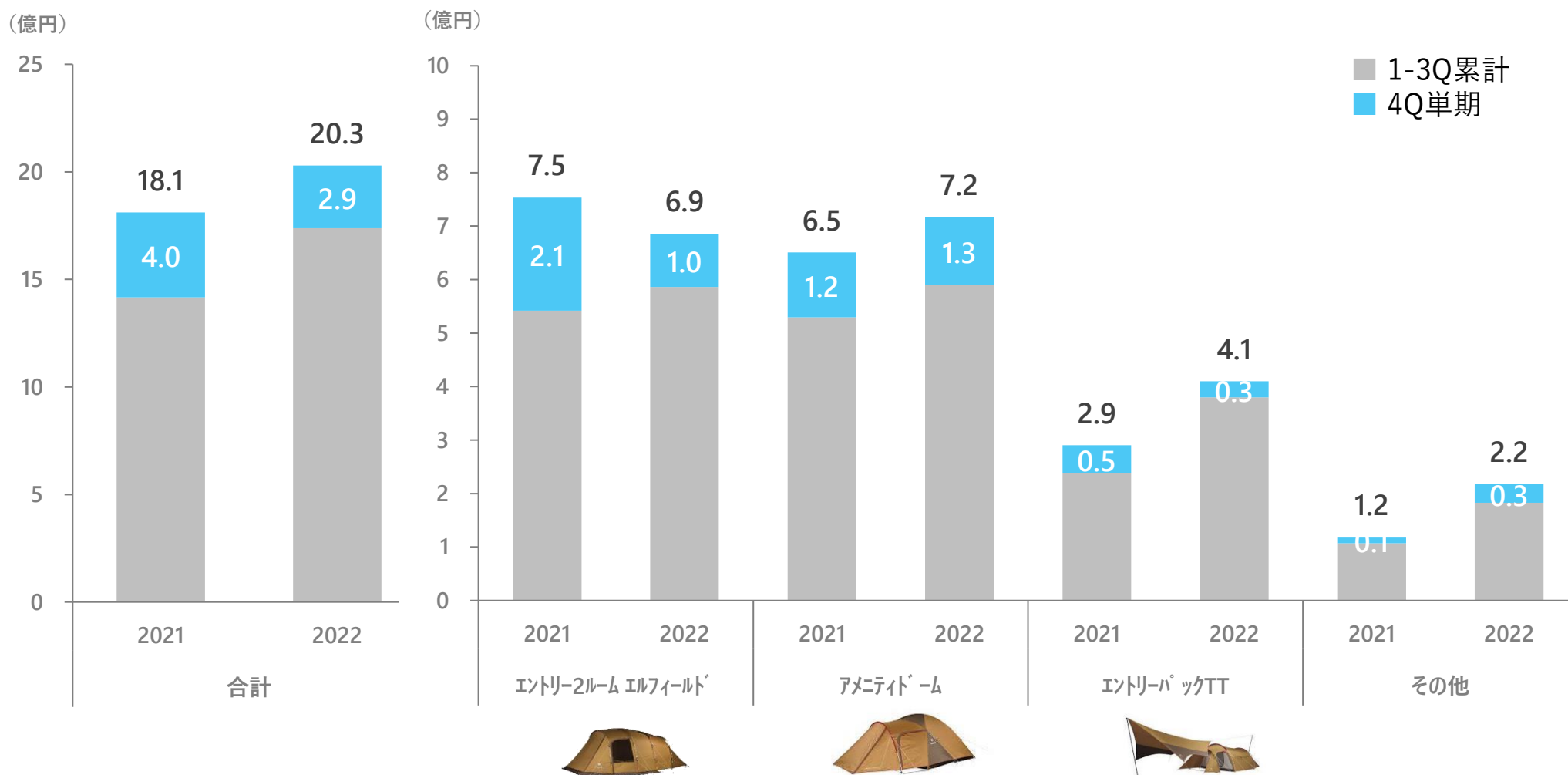
- コロナ特需は落ち着きつつあるものの、引き続きキャンプ需要は継続しており、アウトドア事業は前年比+18%の成長



※ ビジネスソリューションズの売上については、スノーピークグループ向けの売上を包括した数値

2022_4Q | 売上高 エントリー商品

- 前期欠品状態だった製品については、供給が改善・安定し、販売伸長
- エントリー層の取込みは堅調に進み、売上合計は前年比+12%の成長

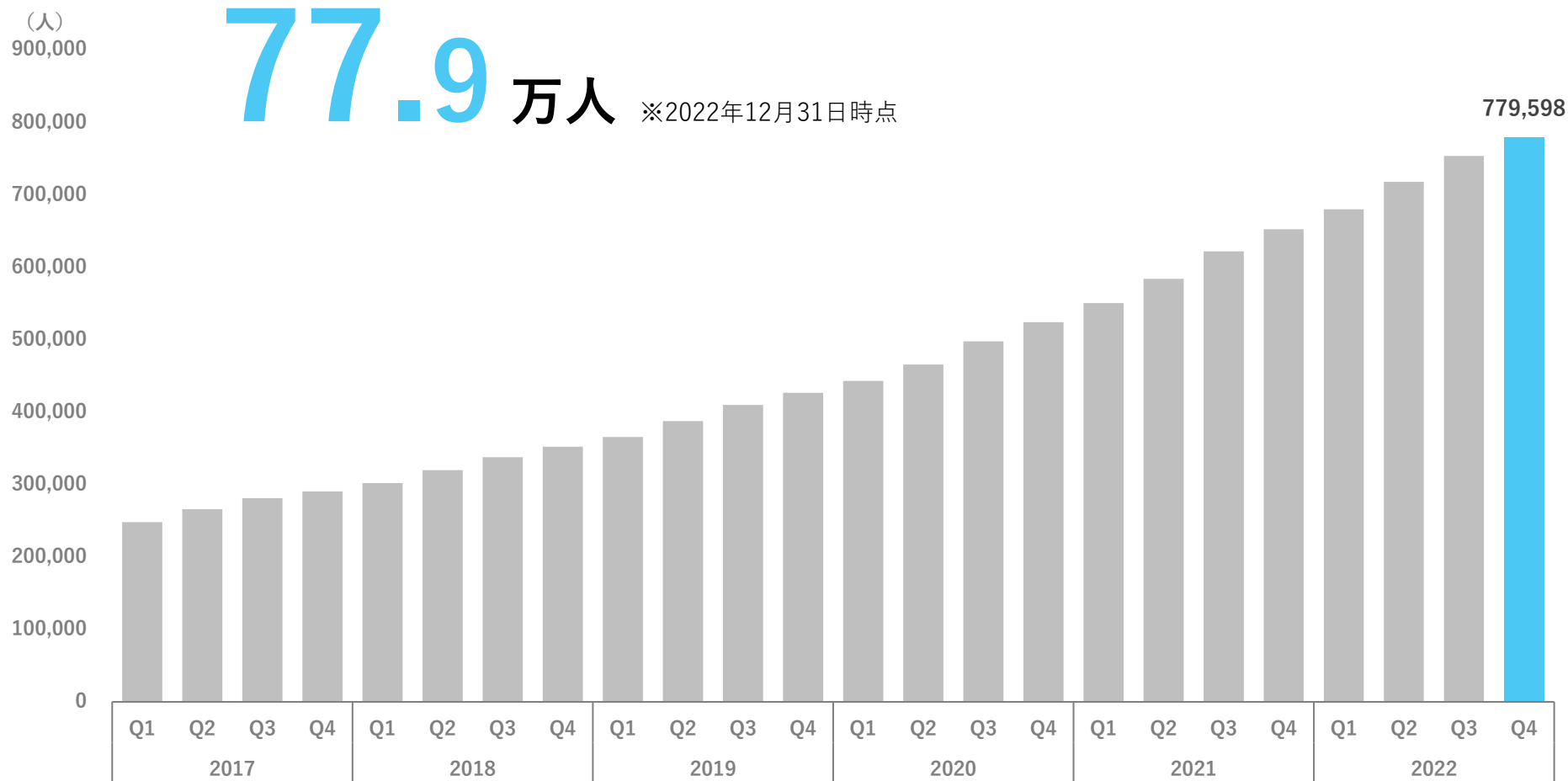


※ 対象とするエントリー商品の見直しにより、2021年度実績及び2022年12月期第3四半期の数値を一部修正しております













ポイント会員数の推移：日本

- キャンプ需要の高まりを背景に、エントリー層を中心としてポイント会員の会員数は5年で約2.7倍に増加

スノーピークポイント会員数



店舗数の状況

	販売形態	店舗形態	販売員	店舗数※
直 販	直営店	 リアル店舗 40-150坪	 弊社スタッフ	日本 35 海外 10
	EC_自社	 オンライン	 弊社スタッフ	-
卸 売	EC_卸	 オンライン	 取引先スタッフ	Amazon.com 他
	インスタ	 リアル店舗 30坪 占有売場	 弊社スタッフ	日本 74 海外 0
	ショップインショップ	 リアル店舗 15坪 占有売場	 弊社研修を受けた 取引先スタッフ	日本 226 海外 31
	エントリーストア	 リアル店舗 3坪 占有売場	 弊社研修を受けた 取引先スタッフ	日本 247 海外 3

※ 2022年12月31日時点

海外展開の状況

	国・地域	展開製品カテゴリ	事業拠点	店舗	EC	会員システム
アジア	日本	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドア製品 ・アパレル製品 ・アーバンアウトドア製品 	○	○	○	○
	韓国	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドア製品 ・アパレル製品 ・アーバンアウトドア製品 	○	○	○	○
	台湾	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドア製品 ・アパレル製品 	○	○	○	○
	中国	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドア製品 	○	○ 卸売り拠点のみ	韓国から 越境EC	-
欧米	米国	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドア製品 ・アパレル製品 	○	○	○	(準備中)
	英国・EU	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドア製品 ・アパレル製品 	○	○	○	(準備中)
その他	25ヶ国で 製品流通	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドア製品 ・アパレル製品 	-	○ 卸売り拠点のみ	-	-

An aerial photograph of a snowy landscape. The ground is covered in a thick layer of white snow. Scattered across the scene are several bare, dark trees of various sizes. In the lower-left quadrant, there are three small, light-colored tents or huts. A few tiny figures of people can be seen near the tents. The overall scene is quiet and serene, suggesting a winter or high-altitude environment.

中期経営計画

中期経営計画

2020-2022年の 振り返り



中期経営計画 | 2020-2022年の振り返り | 国内

- コロナ禍において、新規顧客獲得による顧客基盤の拡大及び販売網の開拓による事業基盤の強化を実現
- 体験型施設の開設及び体験を促進するデジタルツールの導入により、体験価値提供を強化

領域	成果
顧客基盤	<ul style="list-style-type: none">● ポイント会員の拡大 (2020年初 約43万人→ 2022年末 約78万人 +81%増加)
事業基盤	<ul style="list-style-type: none">● 直営店を中心に販売網を拡大 (直営店: 12店舗開設)
体験価値	<ul style="list-style-type: none">● 体験価値提供の深化に向けて大型の体験型施設の開設 → ランドステーション白馬、Field Suite Spaなど● 体験を通じた消費を可視化するライフバリューポイント制度の導入● コミュニティ創造を促進させるコミュニティアプリのリリース
オペレーション	<ul style="list-style-type: none">● 製造キャパシティの強化 → 2022年 売上高500億円規模の調達網の構築● 配送経路の短縮 → 全品番において生産拠点から海外販売拠点への直送実現

中期経営計画 | 2020-2022年の振り返り | 海外

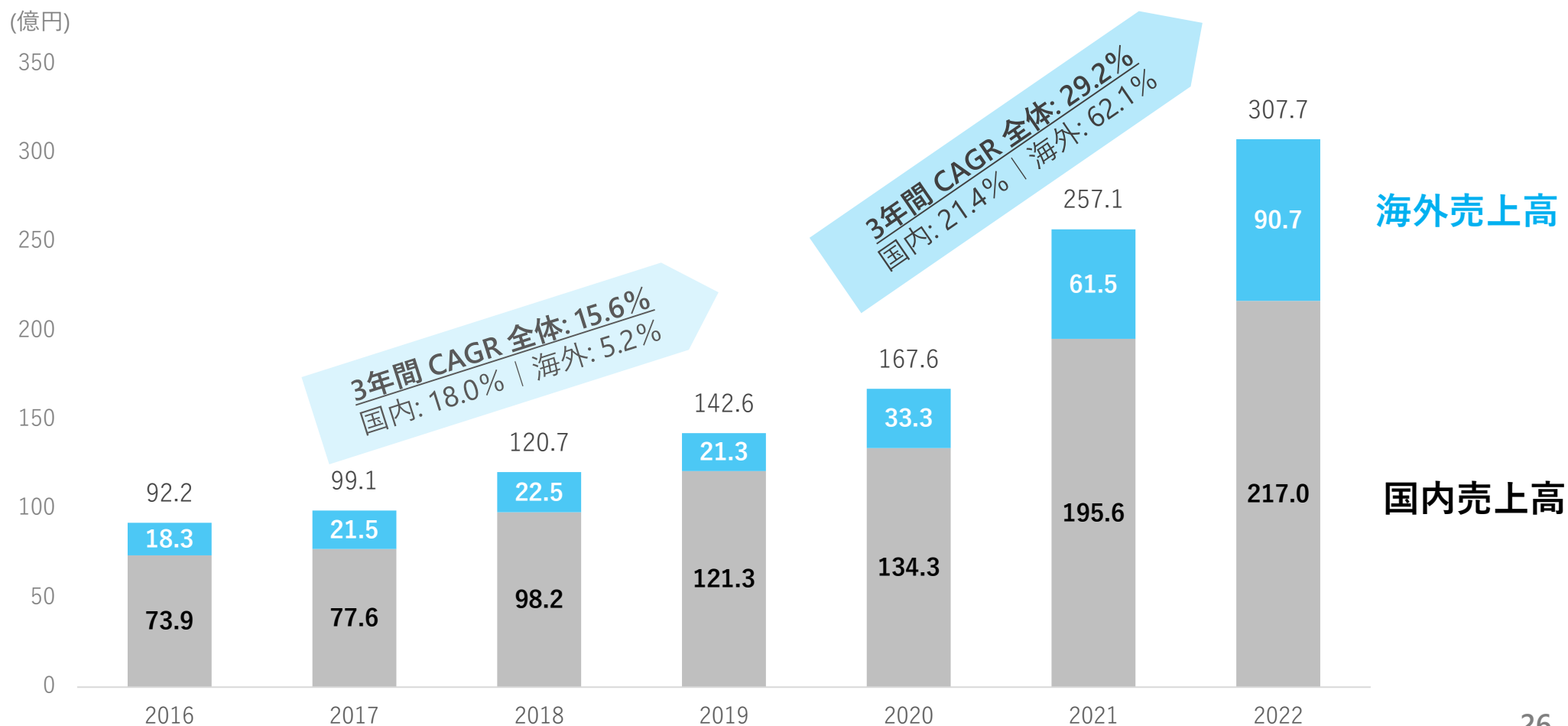
- 各国とも販売網の拡大・強化に伴い事業拡大を実現

拠点	売上高 実績 (2020年 → 2022年)	成果
韓国	13.2億円 ▶ 38.3億円	<ul style="list-style-type: none">・ 直営店舗網の拡大・ 越境ECと中国向けの卸売りを通じて中国市場の初期的な開拓実施 売上高：2020年 約2億円 → 2022年 約8.6億円
米国	10.6億円 ▶ 27.4億円	<ul style="list-style-type: none">・ 販売戦略の見直しで、ブランド認知向上及び取引先開拓に成功・ 大口取引先の深堀により、売上の拡大に寄与
台湾	5.1億円 ▶ 11.2億円	<ul style="list-style-type: none">・ 直営店舗網の拡大・ 現地法人化に向けた体制構築
英国	1.3億円 ▶ 6.8億円	<ul style="list-style-type: none">・ 英国内及びEU圏内における卸売事業の拡大
中国	—	<ul style="list-style-type: none">・ 2022年に現地法人を合併にて設立・ 2023年より本格的に稼働を予定

中期経営計画 | 2020-2022年の振り返り | 売上高推移

- 国内については、コロナ前から平均して20%前後成長しており堅実に事業を拡大
- 海外については、コロナ前は平均で5.2%と低成長であったが、コロナ禍の3年間で平均62.1%と急成長

国内・海外売上高推移及び年間平均成長率



中期経営計画 | 足元の環境変化に対する認識

- 直近3年間は、自然回帰に対する普遍的な需要に加え、コロナ禍においてキャンプに対する関心の高まりが重なった状況
- 今後、文明の進化による自然回帰への関心は引き続き拡大していくが、足元の環境の潮目には変化が生じている状況

自然回帰に対する普遍的ニーズ

デジタル化の進展などにより、ストレス増大など人間性の低下が危惧される中で、自然を通じて人間性を回復させたいという欲求は今後も永続的に拡大

2020～2022年 コロナ禍における変化

- 行動制限下においてメディアを通じてキャンプへの注目が急拡大
- 余暇の選択肢として選ばれるケースが増加



2023年～ 今後想定される変化

社会

世界的なリセッション懸念
地政学的リスクの拡大
為替変動、インフレ傾向

顧客

行動制限解除による余暇の選択肢拡大
▶ キャンプへの注目の低下

市場

需要がコロナ前の水準に舞い戻り
▶ 業界全体の在庫が滞留傾向

中期経営計画

基本方針・目標



私たちスノーピークは、
「キャンプの力」と「デザインの色」を使い、
衣食住働遊という人生価値を
スノーピークらしいやり方で創造します。

中期経営計画 | 2023-2025年 中期経営計画 基本方針

普遍的な方向性を実現するために、今後の環境変化を踏まえた上で
成長戦略と**経営基盤強化**を並行して進め、**膨張なき成長**を目指す



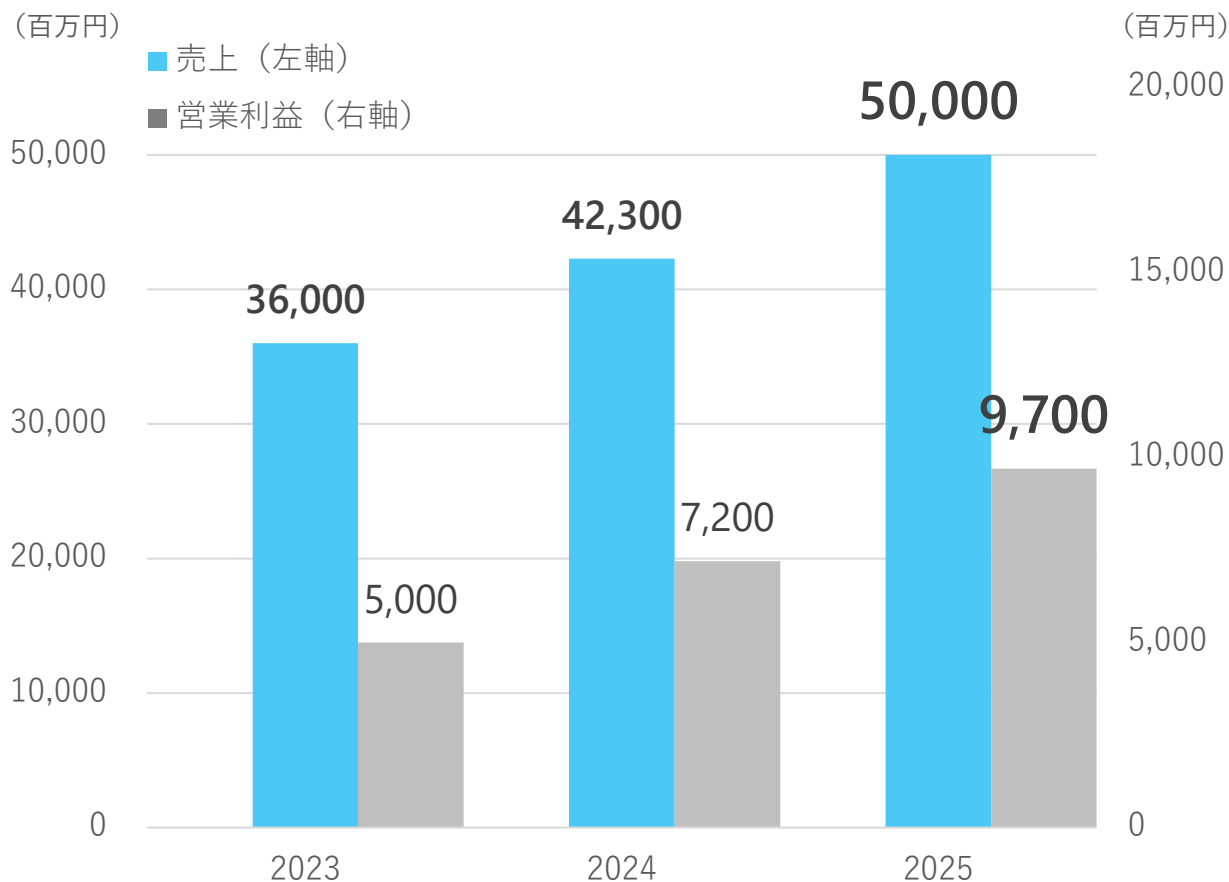
成長戦略
新規キャンパー創出と
ロイヤルカスタマー化の
実現



経営基盤強化
筋肉質な
経営体質の実現

中期経営計画 | 数値目標

- 2023年度の中期経営計画では、2025年までに売上500億円、営業利益97億円を計画
- 海外戦略の強化に伴い、2025年までに海外売上比率約40%を計画
- ROEについては、営業利益率の改善と総資産回転率の維持向上に努めることで、16%以上の維持を計画



海外売上比率

2025年までに **約40%**

日本	29,600百万円
アジア/オセアニア	13,300百万円
欧米	7,100百万円

ROE※

16%以上を維持

※ ROE = 当該年度の当期純利益 ÷ 当該年度の株主資本 (純資産 - 新株予約権 - 非支配株主持分)

※ 為替レート(\$/¥) 前提: 2023年 130円 | 2024年 125円 | 2025年 120円

中期経営計画 | 2023-2025年 中期経営計画 全体像

中期経営計画（2023-2025年）基本方針

成長戦略と経営基盤強化を並行して進め、膨張なき成長を目指す

成長戦略（新規キャンパー創出とロイヤルカスタマー化の実現）

日本

体験誘導強化による
キャンパー創造

米国

スノーピークのキャンプ
スタイルの可視化
販売網の拡張・強化

中国

スノーピークのキャンプ
スタイルの可視化
販売網の構築・拡張

その他の市場

(韓国・台湾・英国・EU・その他海外)

販売網 拡大
(韓国)体験提供強化

経営基盤強化（筋肉質な経営体質の実現）

サプライチェーン
最適化

経営管理体制 強化

人財戦略 強化

販売網 見直し

中期経営計画

成長戦略



中期経営計画 | 地域別 事業フェーズ

- 各国の事業の成熟度に合った施策を投じ、持続可能な成長基盤を構築

		立上げ	チャンネル強化	顧客・コミュニティ創造	体験価値 / ライフバリュー	
事業ミックス		アウトドア・アパレル		アウトドア・アパレル レストラン・アーバンアウトドア・ビジネスソリューション等		
主要戦略	チャンネル	卸売	取引開始	ブランド売場モデル立上 (インスタア/ショップインショップ等)	店舗網拡大	体験誘導・ 他事業店舗網構築
		直販	立上検討	直営店舗・EC立上	店舗網構築・体験店舗立上	体験拠点網構築
	顧客戦略	売場確立	ブランド可視化	伝道師マーケティング・ 顧客イベント	事業毎のクロスセル	
各国 中計目標	日本				*	→
	米国		*			→
	中国	*				→
	韓国・台湾				*	→
	英国・EU		*			→
	その他海外	オセアニア・東南アジアで 卸事業を軸に市場創造				

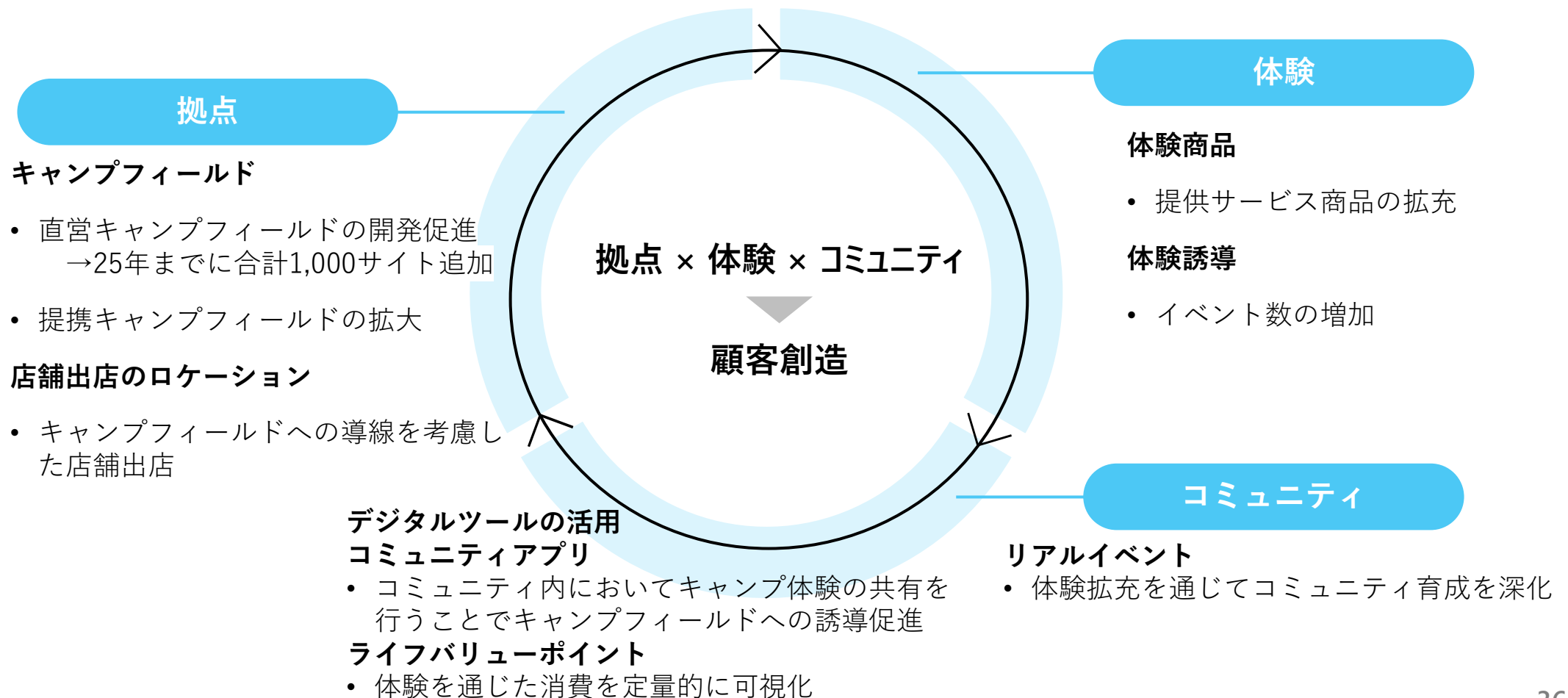
凡例 現状 * → 25年度目標

中期経営計画 | 地域別 成長戦略 サマリー

地域	主要アクション	概要
日本	詳細は次ページ以降	<ul style="list-style-type: none"> 新規キャンパー創出と体験誘導強化を軸としたロイヤルカスタマーの創造
米国		<ul style="list-style-type: none"> スノーピークのキャンプスタイルの根幹にある、アウトドアでの豊かな時間の提供を実現するべく、キャンピングブランドとしての認知を向上
中国		<ul style="list-style-type: none"> キャンプ文化が発展段階の中国市場において、スノーピークのキャンプスタイルを根付かせるべく、キャンプブランドとしての認知を向上
韓国	体験提供の強化	<ul style="list-style-type: none"> 直営キャンプフィールド開設(2024年Q2) 体験型事業（Cafe/Dining、Business Solution）の新規展開
英国・EU	英国: 卸売事業 拡大	<ul style="list-style-type: none"> スノーピークの世界観・キャンプブランドが可視化された売り場の拡張
	EU圏: 事業拡大	<ul style="list-style-type: none"> ドイツ・北欧地域にて卸売を主体とした販売網構築 直販についてはECを通じて先行して販売開始（2023年）
台湾	直販事業 拡大	<ul style="list-style-type: none"> 直営店 新規 4 店舗開設
その他海外	卸売事業 拡大	<ul style="list-style-type: none"> スノーピークの世界観・キャンプブランドが可視化された売り場の拡張

新規キャンパー創出と体験誘導強化を軸としたロイヤルカスタマーの創造

販売店と体験拠点の導線強化及び体験商品の拡充を通じて
コミュニティ育成を深化させ、顧客創造の好循環を創出



中期経営計画 | 成長戦略 | 米国

スノーピークのカンプスタイルの根幹にある、アウトドアでの豊かな時間の提供を実現するべく、カンプブランドとしての認知を向上

スノーピークのカンプスタイルの可視化及び販売網の拡張・強化による
ブランドポジショニングの確立

スノーピークのカンプスタイルの可視化

体験提供の強化

- 直営カンプフィールドの開設(2023年下半期)
- 提携カンプフィールドの拡大
- カンプフィールドへの体験誘導を強化



販売網の拡張・強化

卸売事業

- スノーピークの世界観、カンプブランドが可視化されたショップインショップの拡張

直販事業

- 直営店 2店舗新設
- スノーピークのカンプスタイルの理解を深化させるための店舗スタッフ育成

中期経営計画 | 成長戦略 | 中国

キャンプ文化が発展段階の中国市場において、スノーピークのキャンプスタイルを根付かせるべく、キャンプブランドとしての認知を向上

スノーピークのキャンプスタイルの可視化及び販売網の確立・拡張による
ブランドポジショニングの確立

スノーピークのキャンプスタイルの可視化

体験拠点開発（第一弾）

- 2024年前半の開設を目標に国内でのキャンプ場開発プロジェクトを進行中
- 中国におけるフラッグシップモデルを確立

体験拠点開発の拡大

- 中間所得者以上の層が集中している一級都市/新一級都市の郊外を中心に開発
- 都市生活者をターゲットに自然の中での豊かな時間を提供

販売網の拡張・強化

卸売事業の立ち上げ及び拡大

- 沿岸部を中心に新規アカウントの拡大
- 2024年以降、内陸部を中心に拡大
- 外部ECの旗艦店立ち上げ
 - 2023年2月：T-mall開設済み
 - 2023年上半期：WeChatアプリ開設

直販事業の立ち上げ

- 自社ECの開設
- 2023年、2024年に一級都市で旗艦店開設

中期経営計画

経営基盤強化



中期経営計画 | 地域別 経営基盤強化 サマリー

地域	主要アクション	概要
グローバル 共通	サプライチェーンの最適化	事業のグローバル展開拡大と合わせたサプライチェーンの最適化
	経営管理体制の強化	グローバル全体での経営管理体制の強化
日本	人財戦略の強化	「キャンプの力」を軸としたスノーピークらしい人財戦略の構築
	販売網の見直し	直営店事業の収益性改善及びチャネル戦略の見直し

中期経営計画 | 経営基盤強化 | サプライチェーン最適化

事業のグローバル展開拡大と合わせたサプライチェーンの最適化

グローバルにおいてEnd to Endでの一元管理強化を実現

供給関連

供給網の強化及び最適化

- 事業拡大を見据えた供給力の強化
- 地政学リスクを考慮した供給体制の構築

調達計画のモニタリング・管理体制強化

- 生産状況、納期情報の管理強化
- デジタルを活用した調達情報のスピード/正確性向上

物流・オペレーション関連

グローバル基準のオペレーション体制の構築

- 生産国から販売国までの物流網/管理体制の強化
- デジタルを活用した配送・物流業務に関わる生産性向上
- グローバルにおける販売情報の管理強化による販売効率の向上



中期経営計画 | 経営基盤強化 | 経営管理体制の強化

グローバル全体での経営管理体制の強化

強化すべき管理項目において基準を設定し海外を含む全社に展開

強化すべき管理項目

組織・人財管理

- 戦略に合致した組織体制の構築
- 適切な人員配置を行うための基準設定

財務管理

- 予実管理体制の強化
- 資本コストを意識した投資基準の見直し

戦略管理

- 戦略に基づくアクションの進捗管理
- 戦略内容の定期的なレビューの実施

知財・ブランド管理

- グローバルでの知財管理体制の構築
- ブランド使用時のルール明確化及び社内への徹底

ESG対応

- 推奨項目の適切な開示
- 定期運用への仕組構築

中期経営計画 | 経営基盤強化 | 人財戦略の強化

「キャンプの力」を軸とした人財戦略の構築

スノーピークらしい接客及び価値提供を実現するべく、
人財育成制度の強化及び処遇面の見直しによる職務環境の改善を実現

人財育成

採用活動の強化

- キャンプを取り入れた採用活動
- ユーザーコミュニティを活用した母集団拡大

研修プログラムの体系化

- 新卒採用、中途採用カリキュラム強化
- 体験型研修の強化(顧客接点)

キャリアデザインの促進

- キャリアアンケート実施による自発的な成長の加速
- ジョブローテーションによる実現機会提供

職務環境改善

処遇面の見直し

- ベースアップ・各種手当の拡充による安心して仕事に取り組める環境づくり(23年2月に第一弾実施)
- 我々がお客様に提供している価値に見合った処遇を目指し引き続き改善を検討

中期経営計画 | 経営基盤強化 | 販売網の見直し

直営店事業の収益性改善及びチャネル戦略の見直し

低採算店舗の見直し及び既存店舗の業態変更による収益改善
既存の販売チャネル戦略の見直しを行い持続可能なビジネスモデルを構築

収益改善

低採算店舗の事業継続検討

- 収益性のみではなく、ブランディングへの効果などを踏まえた上で対象店舗を選定

飲食事業の業態変更

- 既存のレストラン形態をカフェ業態に変更し固定費を削減

販売チャネル戦略

直販事業

- 卸売形態との出店比率の見直し
- 新規出店時の基準厳格化

卸売事業

- スノーピークの世界観・キャンプブランドが可視化されたショップインショップの拡張



2023年12月期 業績予想

2023年12月期 | 業績予想

- 売上は自然回帰に基づく普遍的なキャンプ需要の継続及び中国進出を背景に当社戦略推進の結果、前年比17.0%増の360億円を計画
- 原価率は原材料高騰及び為替変動影響はあるが、価格改定等により前年比で減少を計画
- 販管費はベースアップに伴う人件費増加等を計画しており、営業利益に関しては前年から36.1%増の50億円を計画

単位：百万円	FY2022	FY2023	増減額	前期比
売上	30,773	36,000	5,227	+17.0%
営業利益	3,674	5,000	1,326	+36.1%
営業利益率	11.9%	13.9%	-	+1.9pt
経常利益	3,606	4,930	1,324	+36.7%
当期純利益 [※]	1,946	2,849	903	+46.4%

※ 親会社株主に帰属する当期純利益



APPENDIX

非財務情報ハイライト | 人的資本への積極投資

- 国内全社員を対象にベースアップを実施
- 人財への投資を強化し、より安心して仕事に取り組み、さらに高いレベルで業務遂行できる環境を整えることで、社員一人ひとりの成長と企業の成長を目指す

一律で**3%**のベースアップ

店舗勤務者への手当なども新設

平均**10%**、最大で**29%**の処遇アップを実現

新卒初任給金額も同様に引き上げ

News Release

2023.1.24 (火)

株式会社スノーピーク
(コード:7816 東証プライム市場)

 snow peak

国内全社員を対象に2023年2月支払い分よりベースアップを実施 店舗勤務者への手当なども新設

株式会社スノーピーク（代表取締役会長兼社長執行役員：山井太、本社：新潟県三条市、証券コード：7816）は、国内で働く正社員・準社員を対象に、2023年2月支払い分より基本給を一律で3%引き上げるベースアップを実施いたします。

またスノーピークの顧客接点の要となる店舗の勤務者を対象とした店舗営業手当および店長手当、さらに業務領域のスペシャリストを対象としたエグゼクティブ手当、居住地域に応じた住宅手当を新設することをあわせてお知らせいたします。

今回のベースアップや手当の新設により、平均で10%、最大で29%の処遇アップを実現し、社員がより安心して仕事に取り組み、今まで以上に高いレベルで業務を遂行できる環境を整えることを目的としています。

スノーピークは今後もキャンパーである社員とともに、数多くのユーザーの方々と培ってきたアウトドアの知見を活用し、日本のみならず世界中の人たちへキャンプの魅力を伝えてまいります。

【実施概要】

【ベースアップ】
対象者 | 正社員・準社員
実施内容 | 基本給を一律3%引き上げ

【店舗営業手当】
対象者 | 店舗営業スタッフ（正社員・準社員）
実施内容 | 月額手当を新設

【店長手当】
対象者 | 店舗営業スタッフの店長・副店長・料理長
実施内容 | 月額手当を新設（役職に応じて）

【エグゼクティブ手当】
対象者 | エグゼクティブ職（専門職）の社員
実施内容 | 月額手当を支給（グレードに応じて）

【住宅手当】
対象者 | 正社員・準社員
実施内容 | 月額手当を新設（居住地域に応じて）



株式会社スノーピーク

1958年、「ものづくりのまち」新潟県三条市にて創業したアウトドアメーカー。「自然と人、人と人をつなぎ、人間性を回復する」ことを社会的使命とし、キャンプ用品、アパレルの開発、国内外での販売のほか、地方創生、ビジネスソリューション等、幅広い事業を展開する。大自然に抱かれた約15万坪のキャンプ場を擁する本社「HEADQUARTERS」を構える。コーポレートメッセージは「人生に、野遊びを。」

このリリースに関するお問い合わせ：株式会社スノーピーク 広報課
Tel. 03-6805-7738 / e-mail: pr@snowpeak.co.jp
<http://www.snowpeak.co.jp/>

非財務情報ハイライト | 環境に配慮した製品パッケージ

- グローバルでの販売拡大および環境に配慮したもののづくりの実現のため、製品パッケージをリニューアル
- 2023年米国・英国から移行開始、国内およびその他海外拠点においても順次移行予定

122品番において包装素材の簡素化および脱プラスチック化、カートン内の梱包材を削減

化粧箱や下げ札には白ベースのFSC®認証紙※を採用 従来比インク使用量を約80%削減

※FSC認証紙：適正管理された森林木材を使用した紙

化粧箱のデザインを見直し、可能な限り製品の露出を増やすことで、資材の削減だけでなく陳列時のお客さまへの製品訴求力も向上

News Release
2023 1.26 (木)

株式会社スノーピーク
(コード: 7816/東京プライム市場)

*** snow peak**

持続可能な社会の実現に向けて、製品のパッケージをリニューアル
紙の使用量(重量ベース)を最大87%削減したパッケージも登場

株式会社スノーピーク(代表取締役 会長兼社長執行役員: 山井太、本社: 新潟県三条市、証券コード: 7816)は、持続可能な社会の実現に向けて、一部製品のパッケージのリニューアルを順次実施いたしますことをお知らせいたします。



リニューアルしたパッケージ「アメニティドーム M」

スノーピークでは、CSR活動の一環として、製品がその寿命を全うするまで修理対応を承る「永久保証」、使い捨てではなく循環する洋服を作るリサイクル事業「UPCYCLE COTTON PROJECT」、「みんな電力」と連携した主要な拠点やキャンプフィールドの電力の自然エネルギーへの切り替え、そして日本製鉄と連携して取り組んだ純チタンで世界初の環境配慮型素材「TranTixii®-Eco」の商品化など、持続可能な社会の実現に向けて、積極的に取り組んでいます。

今回の製品パッケージのリニューアルは、今まで以上に環境に配慮したものづくりを実現するために行うもので、まずは2023年内にテント「アメニティドーム M」や「ローチェア 30」、「チタンダブルマグ 300」などの約120品番において、包装素材の簡素化および脱プラスチック化、カートン内の梱包材削減を実施いたします。さらに化粧箱や下げ札の資材には、白ベースのFSC®認証紙を採用し、段階的に導入を進めていきます。白ベースのFSC®認証紙に切り替えることで、従来と比べインク使用量を大幅に削減できるようになります。

具体的な削減率としては、「アメニティドーム M」がパッケージを含む紙の使用量を重量ベースで従来と比較して87%の削減、コンパクトに収納できる箸「和武器 L」においては、インク使用量が従来と比較して79%の削減などがります。

これからもスノーピークは持続可能な社会の実現に向けて、環境に配慮したさまざまな取り組みを積極的に行ってまいります。



株式会社 スノーピーク
1958年、「ものづくりのまち」新潟県三条市にて創業したアウトドアメーカー。「自然と人、人と人をつなぎ、人間性を回復する」ことを社会的使命とし、キャンプ用品、アウトドアの開発、国内外での販売のほか、地方創生、ビジネスソリューション等、幅広い事業を展開する。大自然に包かれた約15万坪のキャンプ場を擁する本社「HEADQUARTERS」を興える。コーポレートメッセージは「人生に、野遊びを。」
株式会社スノーピーク 広報課
Tel. 02-6805-7738 / e-mail: pr@snowpeak.co.jp
<http://www.snowpeak.co.jp/>

非財務情報ハイライト | 地方創生

- 地域活性化に向け、これまで計25の地方自治体や企業等と包括連携協定を締結
- 自治体や地元企業との連携を深め、これまで培ってきたアウトドアの知見を活かし、地方における自然を活かした地域活性化に貢献



(ご参考) スノーピークが締結する包括連携協定

1. 北海道銀行 (2016年2月)
2. 北海道帯広市 (2016年7月)
3. 愛知県豊田市 (2017年7月)
4. 北海道更別村 (2017年9月)
5. 大分県日田市 (2017年10月)
6. 熊本県熊本市 (2017年10月)
7. 北海道上川町/上川大雪酒造株式会社 (2018年4月)
8. 高知県 (2018年4月)
9. 茨城県つくば市 (2018年8月)
10. 新潟県十日町市 (2018年8月)
11. 新潟県新潟市 (2018年8月)
12. 長野県白馬村 (2019年1月)
13. 株式会社 YMFG ZONEプランニング (2019年6月)
14. 山口県下関市 (2019年9月)
15. 熊本県人吉市 (2020年2月)
16. 宮崎銀行 (2020年3月)
17. 関西学院大学 (2020年6月)
18. 九州旅客鉄道株式会社 (2020年10月)
19. 新潟県佐渡市 (2020年11月)
20. 佐賀県 (2021年4月)
21. 新潟県三条市 (2021年7月)
22. 新潟県 (2021年9月)
23. 北海道羅臼町 (2021年11月)
24. 三重県いなべ市 (2022年3月)
25. 大垣共立銀行 (2022年5月)



About Snow Peak | 会社概要

会社名 株式会社スノーピーク Snow Peak, Inc.

本社所在地 Headquarters 新潟県三条市中野原456

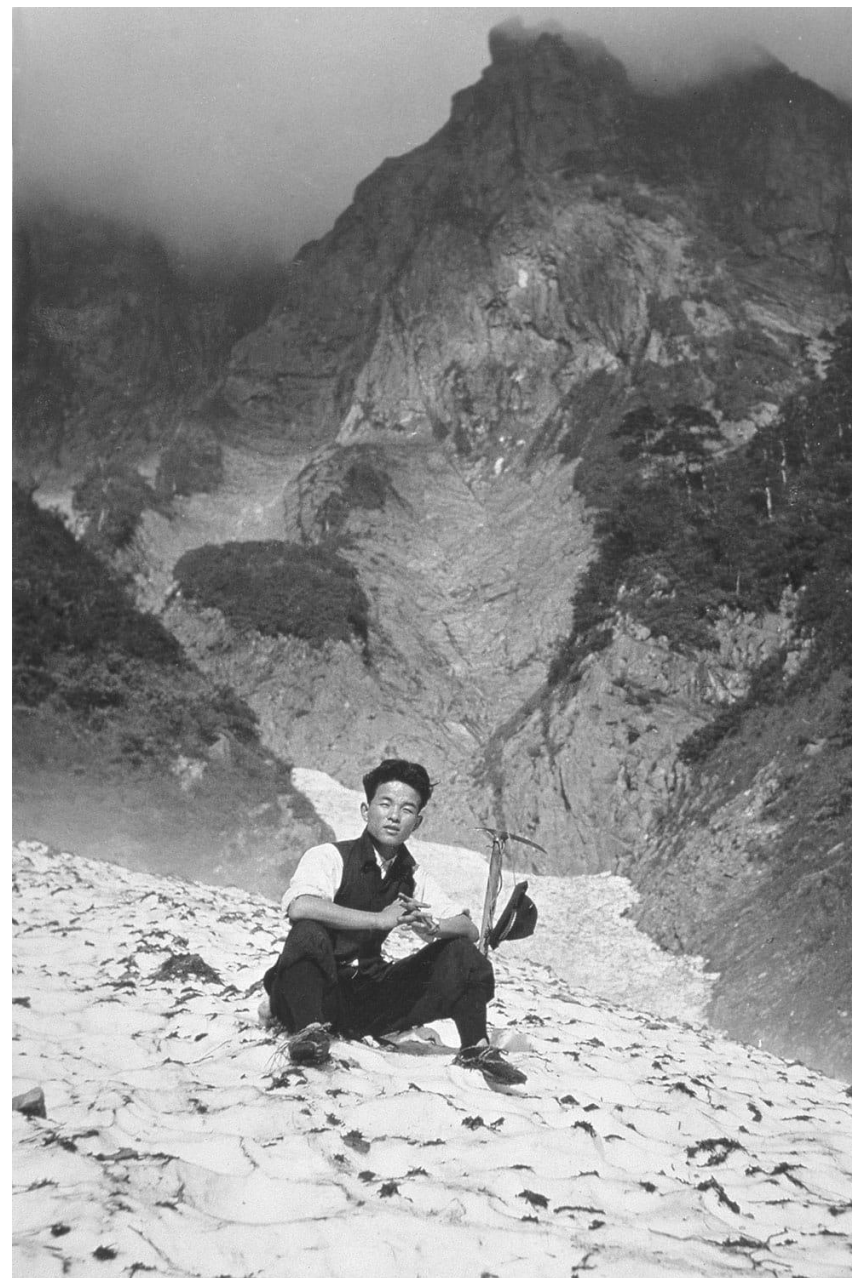
設立 1958年7月

資本金 27億7,931万円

拠点 スノーピーク Operation Core HQ2 (新潟県見附市)
Snow Peak Tokyo HQ3 (東京都渋谷区)
Snow Peak USA Headquarters (Global HQ4) (米国)

事業内容 アウトドア製品の開発・製造・販売
アパレル製品の開発・製造・販売
アーバンアウトドア事業
キャンピングオフィス事業
地方創生事業
グランピング事業

上場市場 東京証券取引所 プライム市場 (証券コード: 7816)



About Snow Peak



新潟県燕三条発の アウトドアブランド

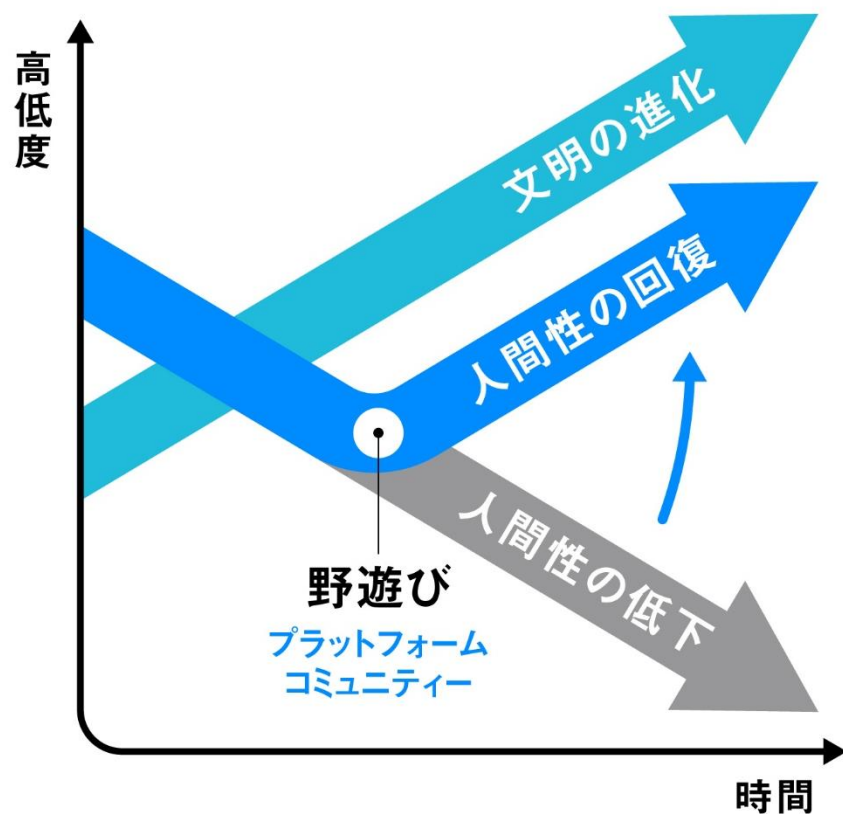
燕三条が誇る金属加工技術を背景に機能的で、美しく、頑丈なアウトドアギアを次々と世に送り出し、日本のアウトドアシーンを牽引。

About Snow Peak | 社会的使命

人間性の回復と、自然指向のライフバリューの提供

キャンプが持つ力

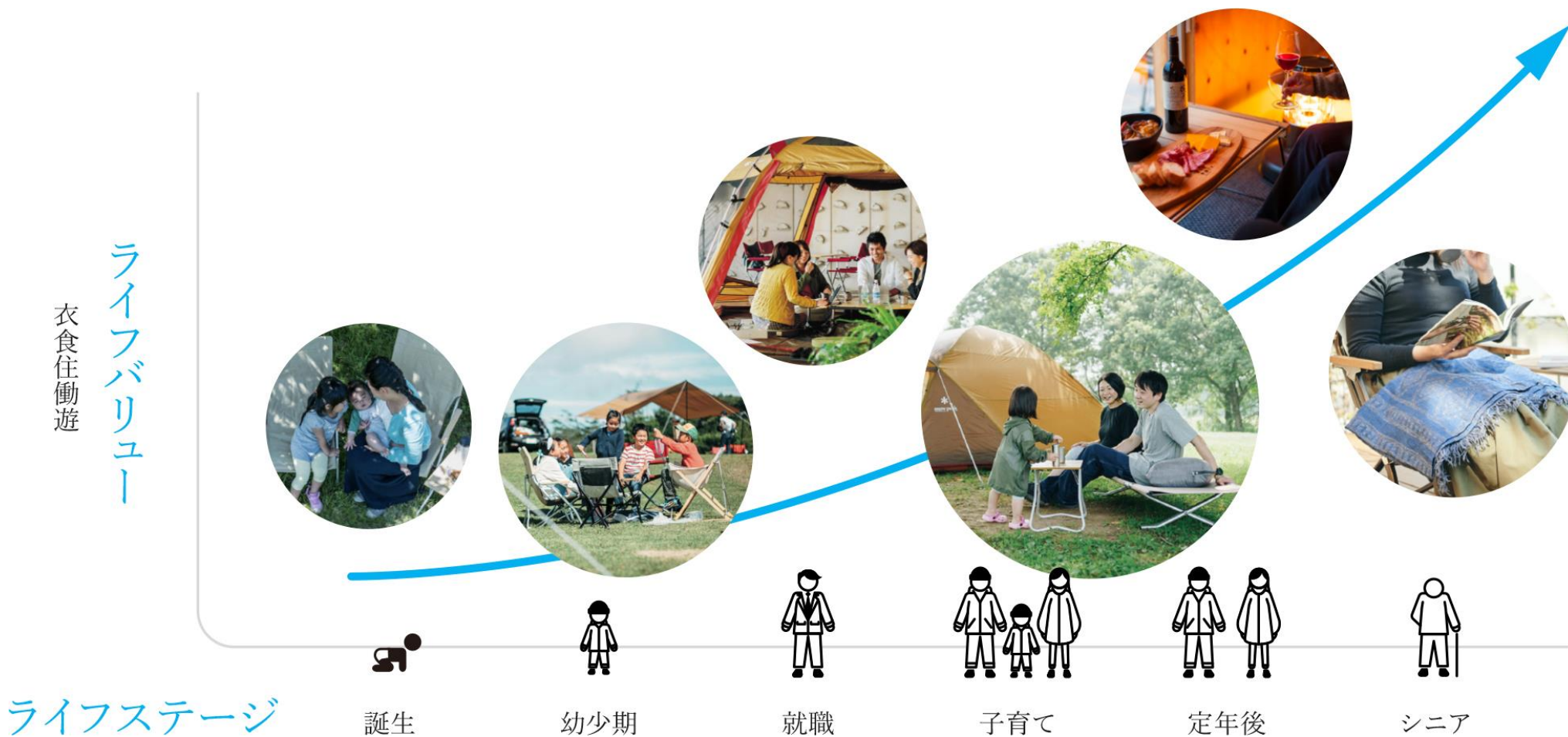
=人間性を回復させて人と人のつながりを生み出す力を人生のすべての時間に広げる



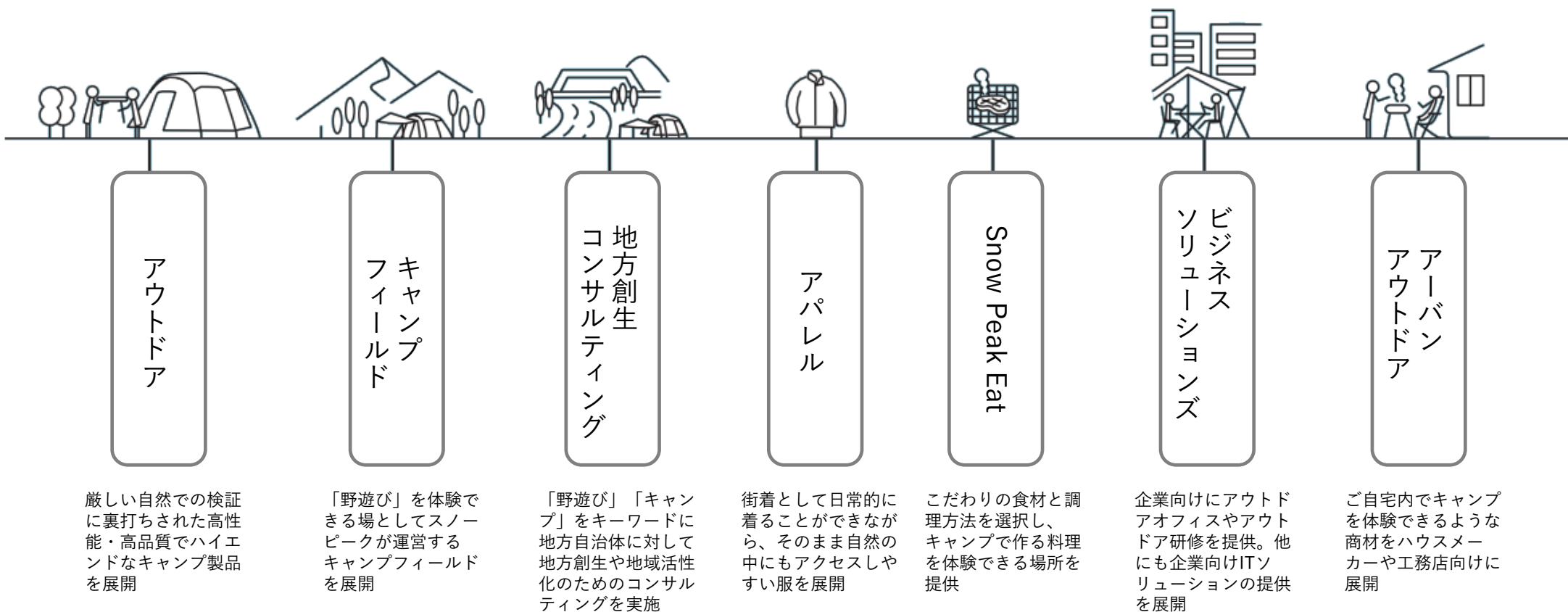
About Snow Peak | スノーピークが提供するライフバリュー

私たちは**キャンプの力**を信じています

『衣食住働遊』を通じて自然指向のライフバリューを**すべてのライフステージ**へ提供



About Snow Peak | 事業領域



遊働住食衣

「野遊び」を軸にライフバリューブランドを展開

About Snow Peak | キャンプフィールド運営

スタッフや製品がそろうフィールド拠点は
キャンプや野遊びの価値を伝えるリアルメディアとして機能



Snow Peak 十勝ポロシリCF



Snow Peak Headquarters CF



Snow Peak Land Station Hakuba



Snow Peak 箕面CF



Snow Peak おち仁淀川CF



PARKFIELD Snow Peak
TOYOTA-KURAGAIKE



Snow Peak 奥日田CF



Snow Peak 土佐清水CF



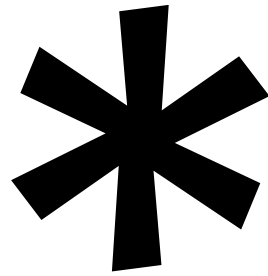
Snow Peak かわの駅おち

本資料に関するご注意

本資料は、株式会社スノーピークの事業および業界動向に加えて、株式会社スノーピークによる現在の予定、推定、見込みまたは予想に基づいた将来の展望についても言及しています。

これらの将来の展望に関する表明は、様々なリスクや不確実性がつきまといます。すでに知られたもしくは知られていないリスク、不確実性、その他の要因が、将来の展望に対する表明に含まれる事柄と異なる結果を引き起こさないとも限りません。株式会社スノーピークは、将来の展望に対する表明、予想が正しいと約束することは出来ず、結果は将来の展望と著しく異なることもありえます。

本資料における将来の展望に関する表明は、本資料を開示した直近決算発表日時点現在において、利用可能な情報に基づいて、株式会社スノーピークによりなされたものであり、直近決算発表日時点現在にて想定していない出来事や状況を反映して、本資料における将来の展望に関する表明の記載を遡って更新し、変更するものではございません。



snow peak
outdoor lifestyle creator since 1958