



2022年1月期 決算説明会資料

クロスプラス株式会社
証券コード：3320

(C) CROSS PLUS. All Rights Reserved.

色が交わる。夢が加わる。

 CROSS PLUS



2022年1月期 決算概況

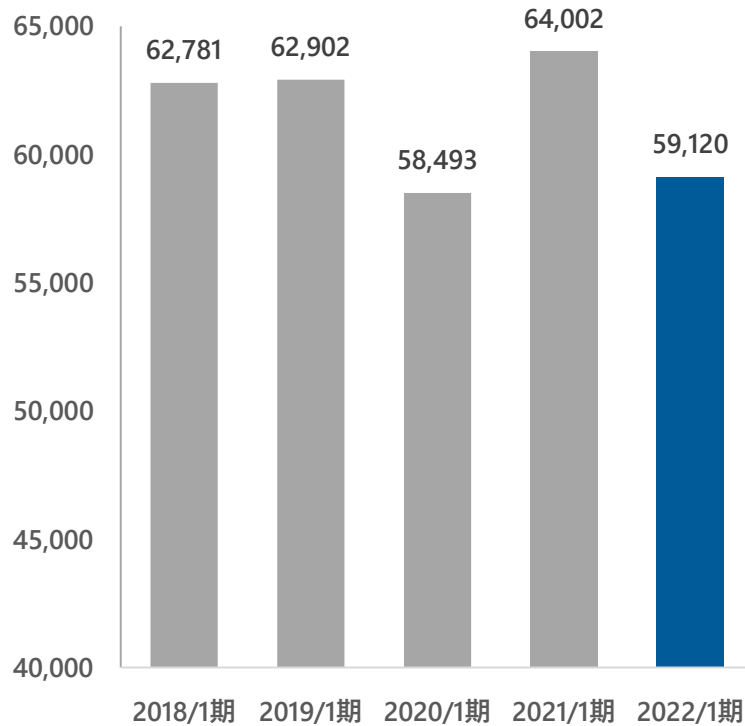
決算総括

売上高は、非衣料品販売が想定より進まず減収。

利益面では、仕入原価の上昇による粗利益率の低下と、非衣料品販売の在庫評価により、大幅な減益。

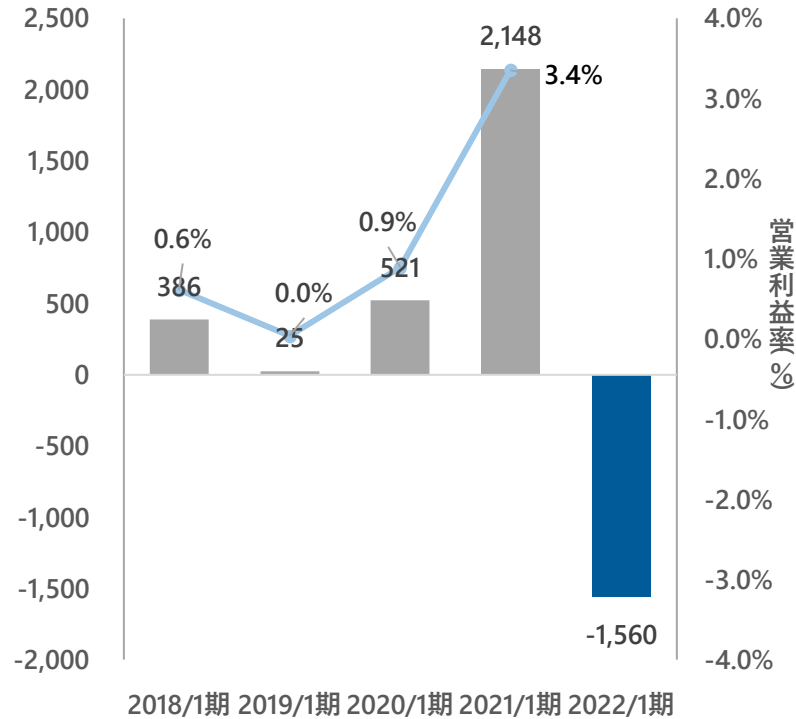
売上高

59,120百万円



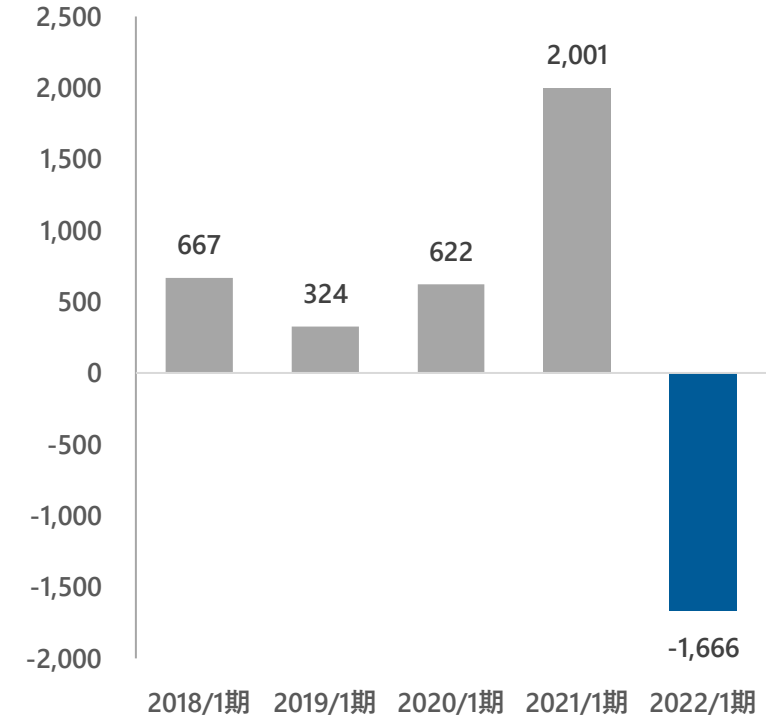
営業利益

▲1,560百万円



当期純利益

▲1,666百万円



2022年1月期業績概況

上期は、衣料品販売が回復し増収増益。

下期は、原材料費の高騰や海上運賃の値上げなどにより仕入原価が上昇し、粗利益率が悪化。

加えて、非衣料品販売が低迷し、在庫評価により大幅な減収減益となり、通期でも減収減益。

単位：百万円

	2021年1月期			2022年1月期					
	上期	下期	通期	上期	前年比	下期	前年比	通期	前年比
売上高	25,904	38,098	64,002	28,684	110.7%	30,436	79.8%	59,120	92.4%
売上総利益	5,628	9,694	15,322	6,637	117.9%	4,805	49.5%	11,442	74.7%
売上総利益率	21.7%	25.4%	23.9%	23.1%	+1.4p	15.8%	▲9.6p	19.3%	▲4.6p
販管費	5,734	7,439	13,173	6,419	111.9%	6,584	88.5%	13,003	98.7%
営業利益	▲106	2,254	2,148	217	—	▲1,777	—	▲1,560	—
経常利益	198	2,332	2,530	374	188.8%	▲1,670	—	▲1,296	—
当期純利益	▲66	2,067	2,001	227	—	▲1,893	—	▲1,666	—

ビジネス別売上高

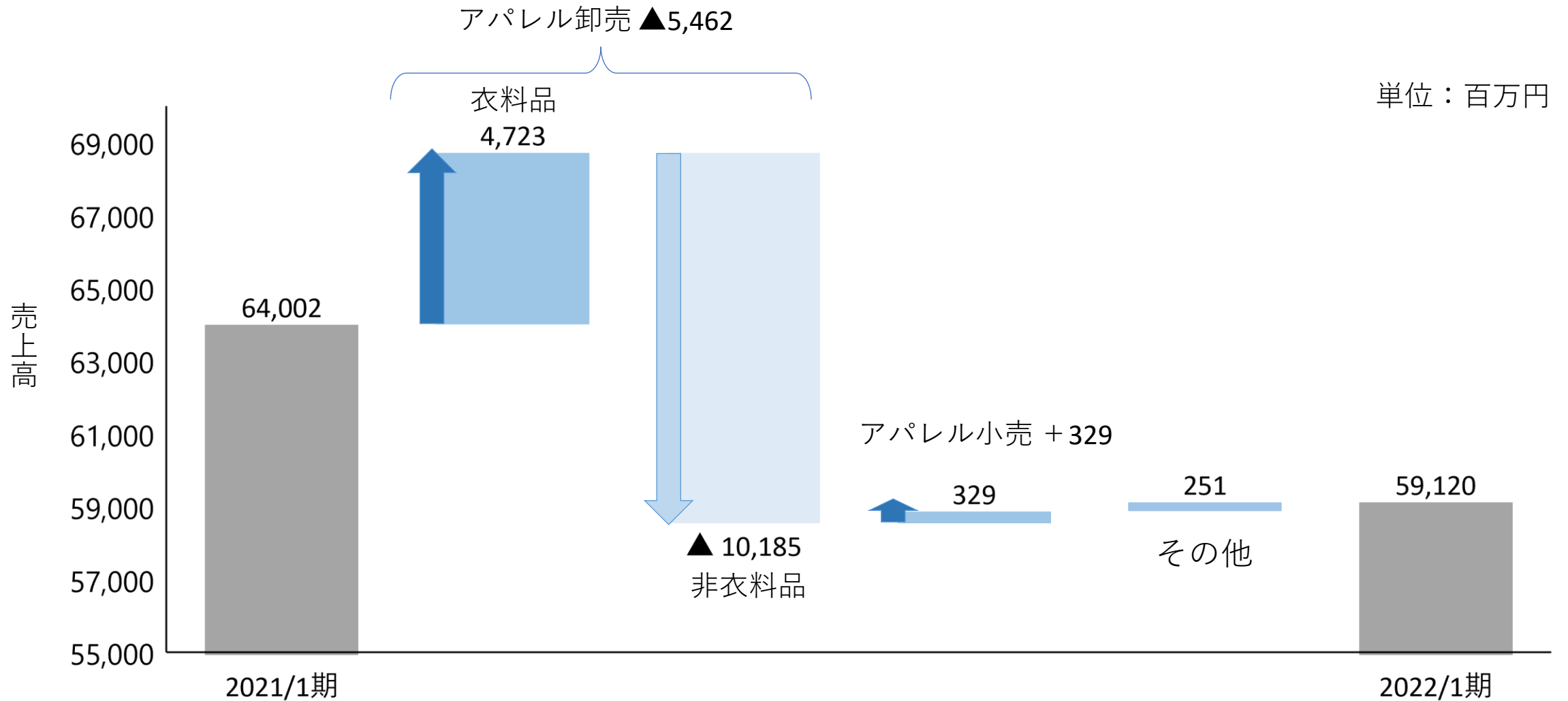
アパレル卸売は、衣料品販売が回復基調となったものの、コロナ前までは戻らず。
アパレル小売は、EC販売が伸長し増収。

単位：百万円

	(参考)2020年1月期		2021年1月期		2022年1月期				
	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	前年差額	前年比	2020.1比
衣料品	49,493	84.6%	42,539	66.4%	47,263	79.9%	+4,723	111.1%	95.4%
非衣料品	—	—	13,882	21.7%	3,697	6.3%	▲10,185	26.6%	—
アパレル卸売計	49,493	84.6%	56,421	88.1%	50,960	86.2%	▲5,462	90.3%	102.9%
店舗等	7,926	13.6%	5,594	8.8%	5,632	9.5%	+38	100.7%	71.0%
EC	1,003	1.7%	1,873	2.9%	2,164	3.7%	+291	115.5%	215.7%
アパレル小売計	8,929	15.3%	7,467	11.7%	7,796	13.2%	+329	104.4%	87.3%
その他・連結調整	69	0.1%	113	0.2%	364	0.6%	+251	321.0%	527.5%
合計	58,493	100.0%	64,002	100.0%	59,120	100.0%	▲4,882	92.4%	101.0%

売上高の増減要因

アパレル卸売の衣料品販売が回復したものの、非衣料品販売が大きく減少したことで減収。

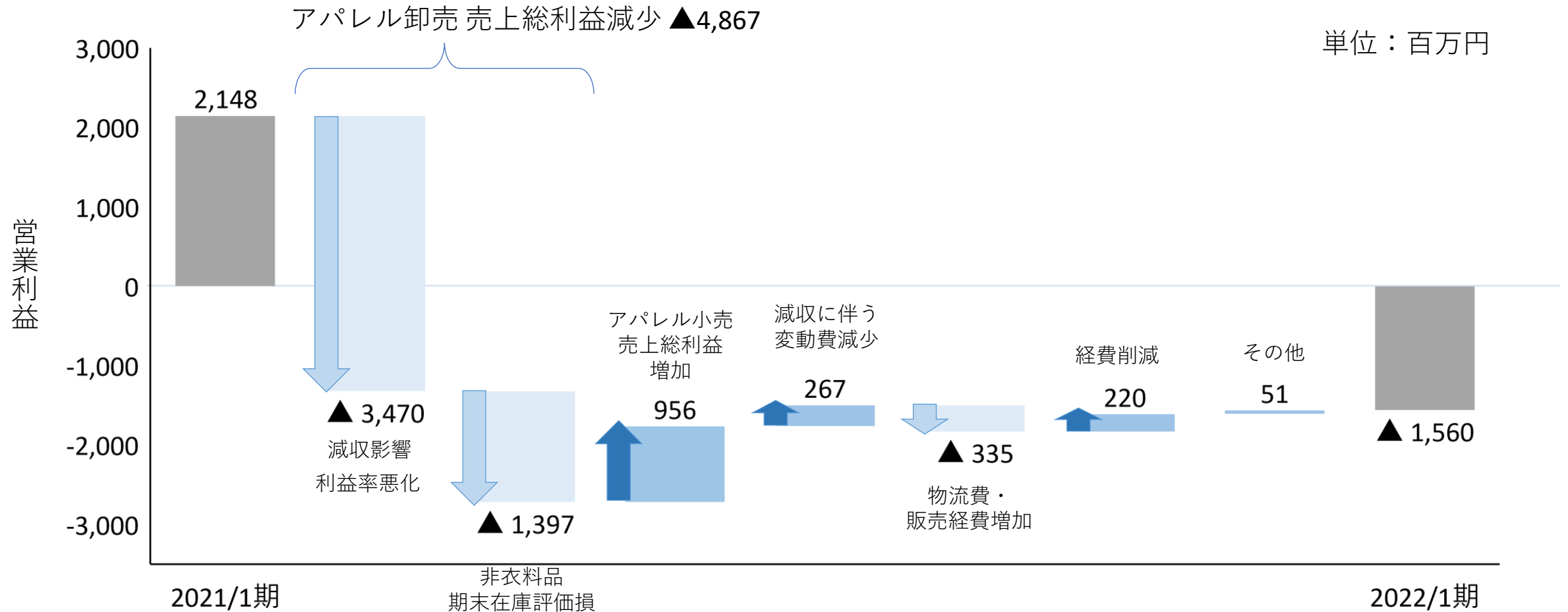


営業利益の増減要因

アパレル卸売の売上総利益は、減収、利益率悪化及び在庫評価損の計上により大きく減少。

アパレル小売は、売上総利益が増加。

販管費は、物流費や販売経費の増加が大きいものの、減収の影響と経費削減により減少。



販売チャネル別売上高

量販店向けは、非衣料品販売の落ち込みにより減少。

専門店向けは、衣料品の回復の他、コンビニエンスストア等の販路開拓が進み拡大。

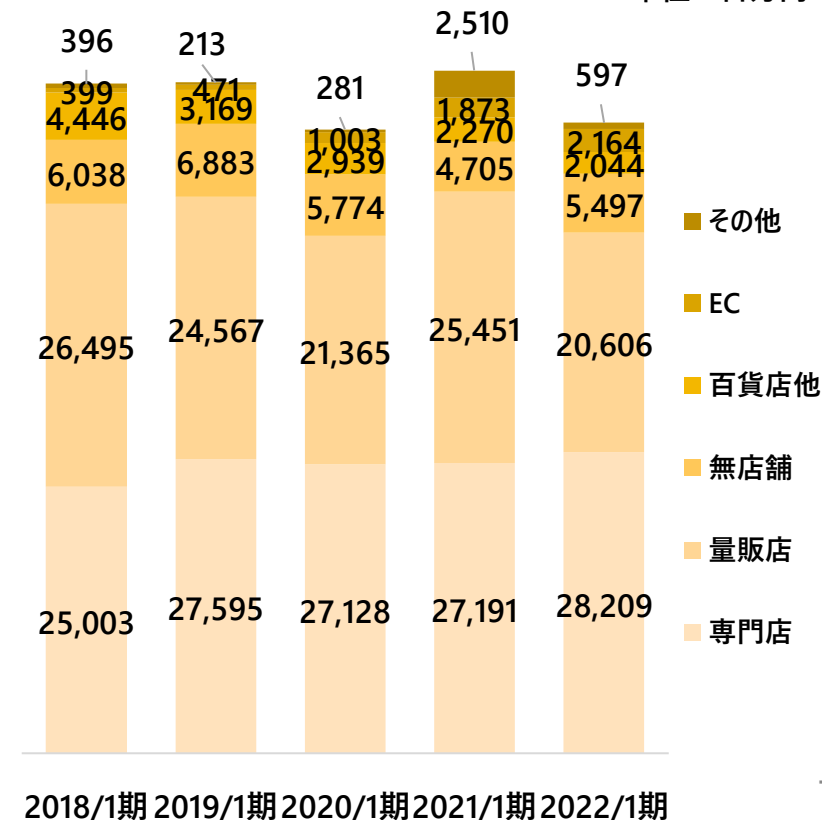
無店舗向けは、新規受注により拡大。

単位：百万円

	2021年1月期		2022年1月期			
	売上高	構成比	売上高	構成比	前年差額	前年比
専門店	27,191	42.5%	28,209	47.7%	+1,018	103.7%
量販店	25,451	39.8%	20,606	34.9%	▲4,845	81.0%
無店舗	4,705	7.4%	5,497	9.3%	+792	116.8%
百貨店他	2,270	3.5%	2,044	3.5%	▲226	90.0%
EC	1,873	2.9%	2,164	3.7%	+291	115.5%
その他	2,510	3.9%	597	1.0%	▲1,913	23.8%
合計	64,002	100.0%	59,120	100.0%	▲4,882	92.4%

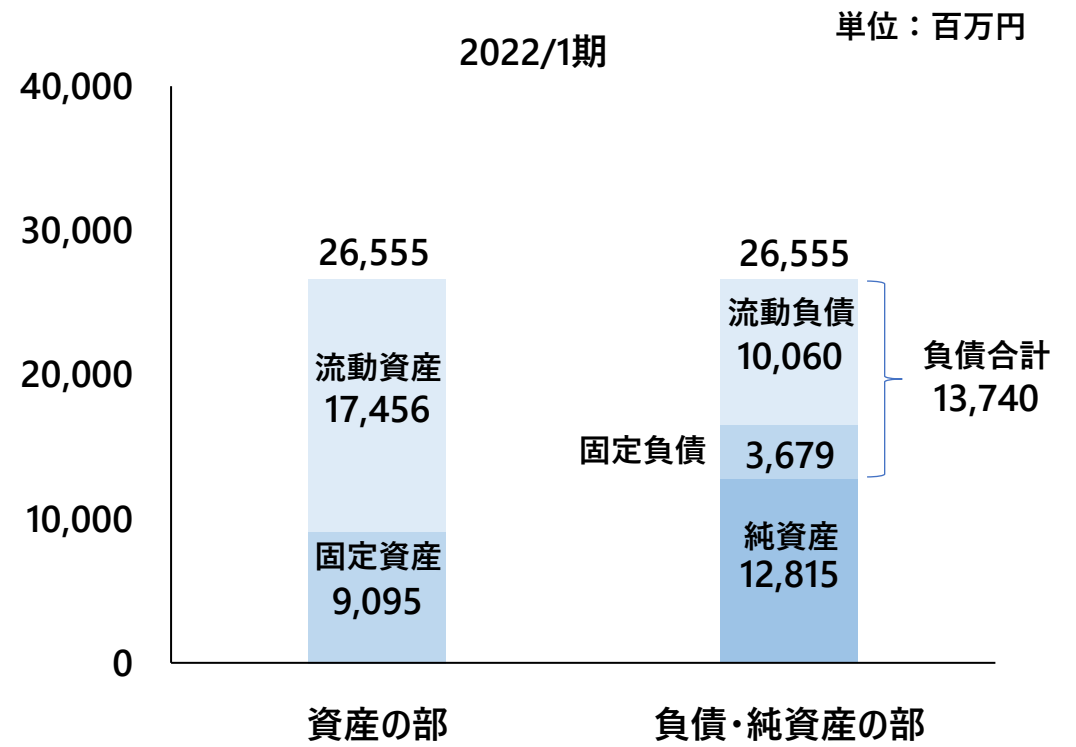
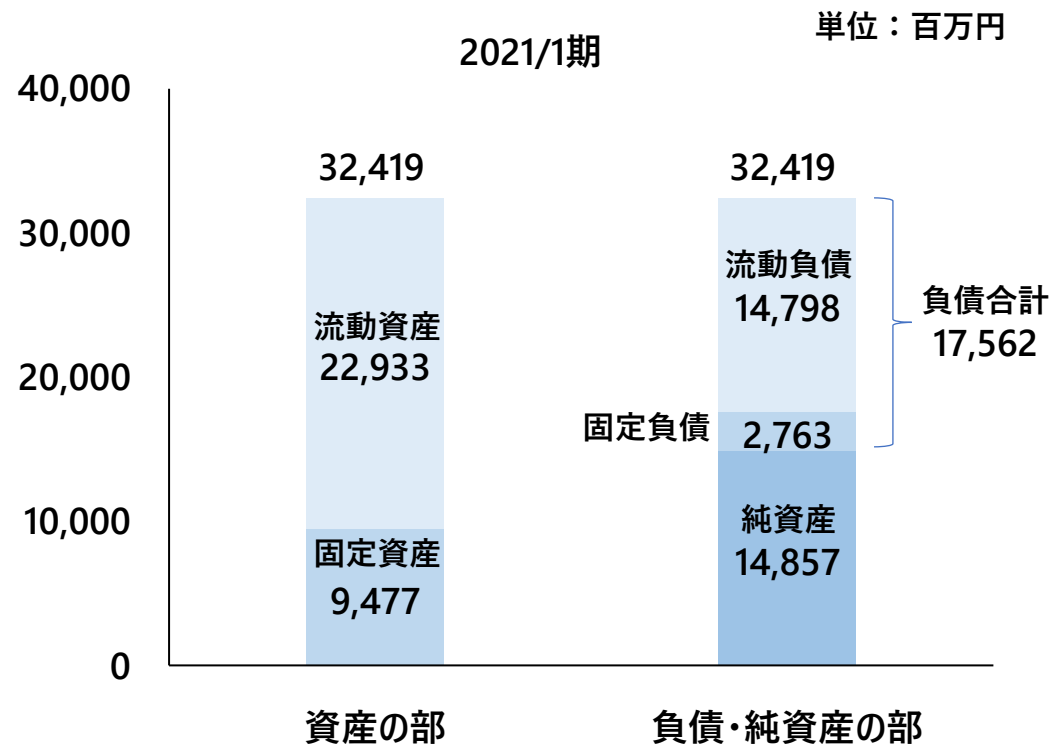
販売チャネル別売上高推移

単位：百万円



連結貸借対照表の概要

総資産は、商品在庫や売上債権が減少したこと等により、265億55百万円。
負債合計は、借入金や仕入債務が減少したこと等により、137億40百万円。
純資産は、利益剰余金の減少等により、128億15百万円。

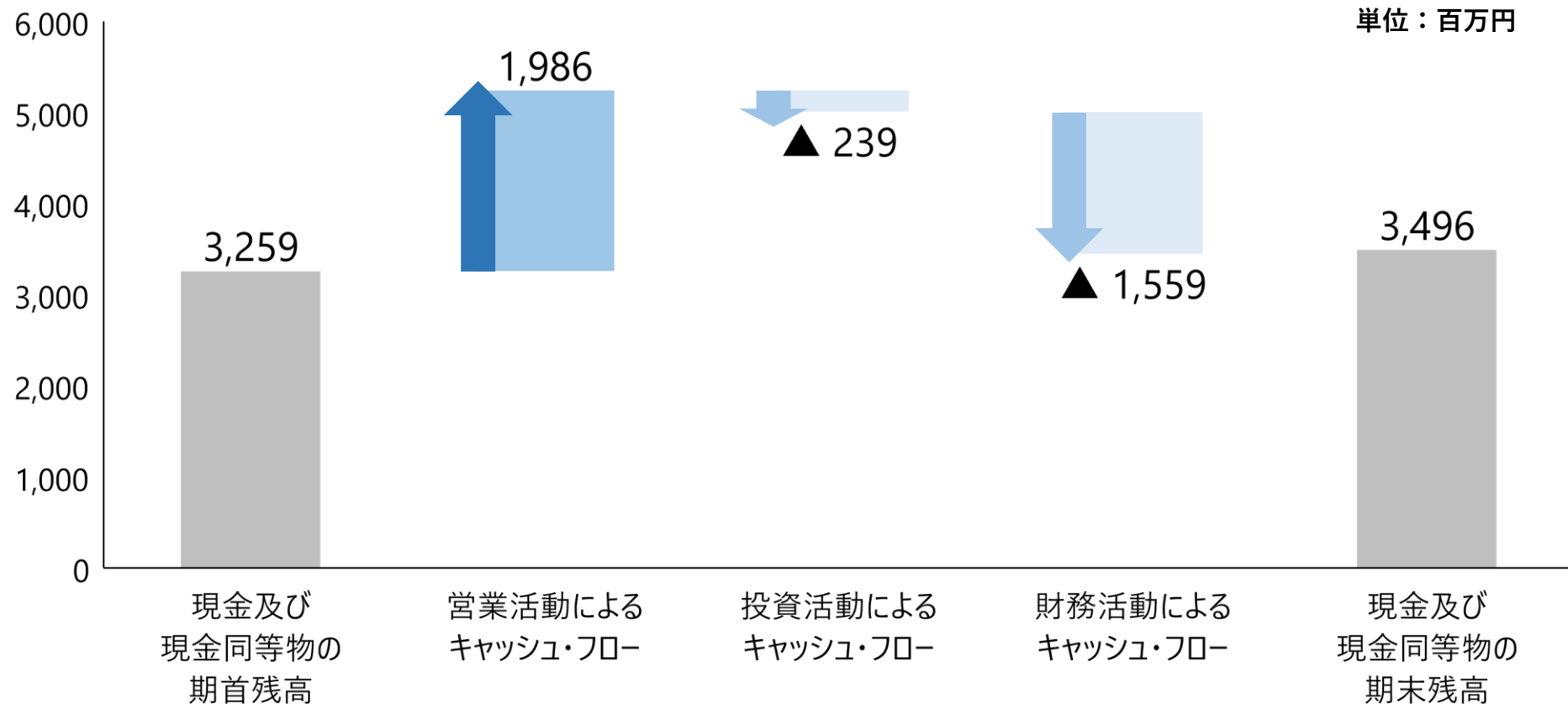


連結キャッシュ・フロー計算書の概要

現預金は、営業活動の収入や財務活動の支出により、34億96百万円。

営業活動によるキャッシュ・フローは、商品在庫や売上債権の減少などで19億86百万円の収入。

財務活動によるキャッシュ・フローは、借入金の減少などで、15億59百万円の支出。





中期経営計画 2022年度～2024年度

1.基本方針

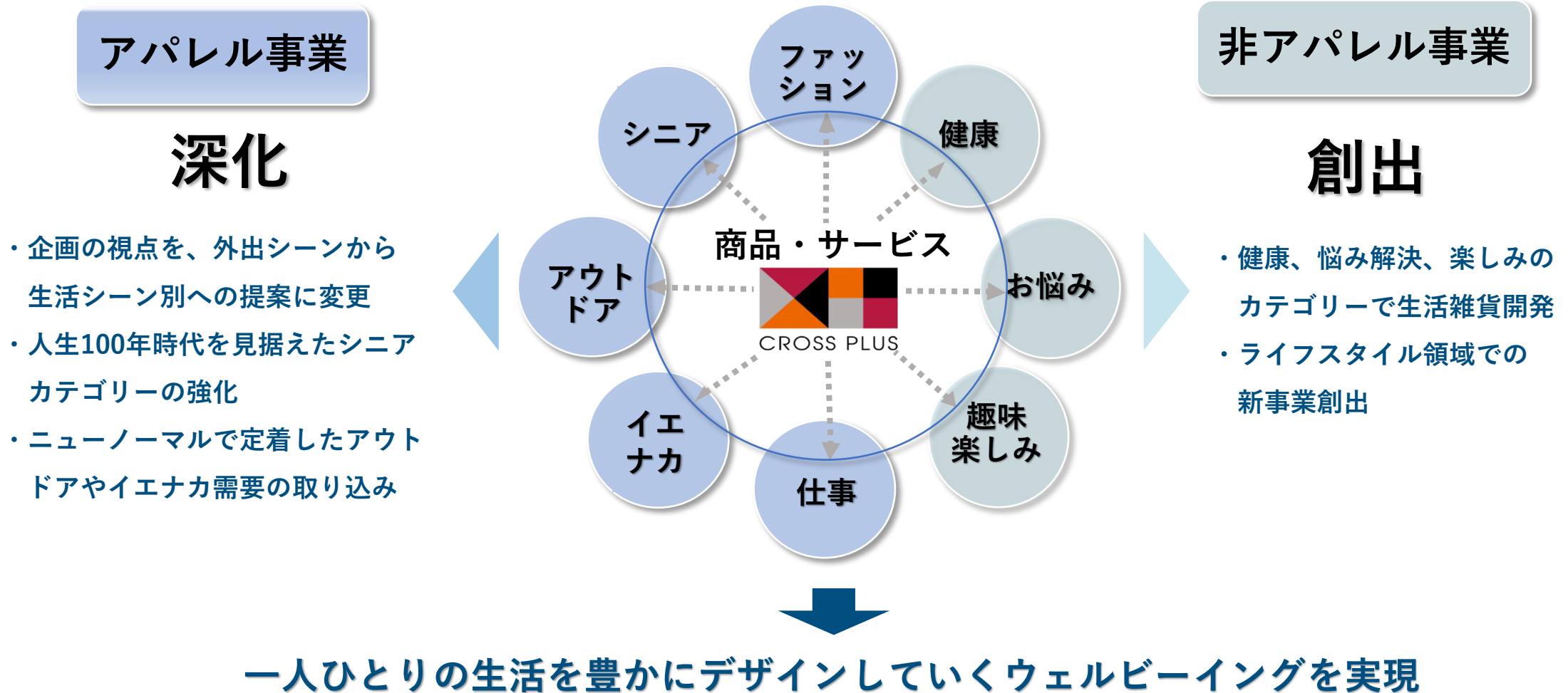
目指すべき企業像

人生100年時代の豊かなライフスタイルの創造

私たちは、衣・食・住の商品・サービスを通じて、若者からシニアまであらゆる世代が、元気に活躍し続け豊かに暮らすことができる、人生100年時代のライフシーンを支えていきます。また、一人ひとりの生活を豊かにデザインしていく“ウェルビーイングの実現”を目指します。

2.成長戦略

顧客の拡張と提供価値のラインアップ拡充を図る



3.数値目標

売上高

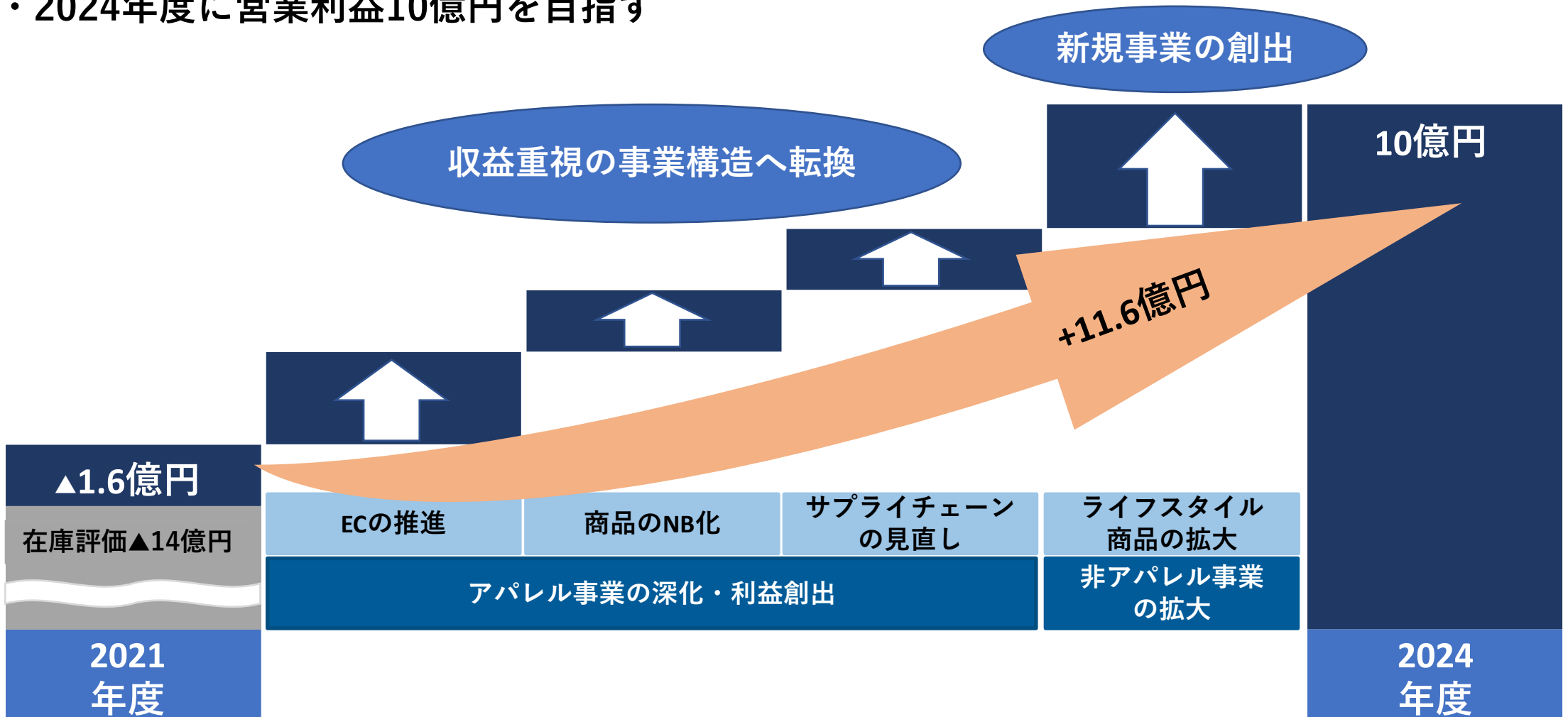
- ・衣料品は、生活シーン別の価値提案企業へと深化
- ・非衣料品は、生活を豊かにするライフスタイル実現に向けた商品の拡大を目指す
- ・EC売上高比率を高める

	2021年度実績	2024年度計画	増減
アパレル事業	551億円	570億円	+19億円
非アパレル事業	40億円	80億円	+40億円
連結売上高	591億円	650億円	+59億円
(内、EC売上高)	(21億円)	(100億円)	(+79億円)
EC売上高比率	3.6%	15.3%	+11.7%

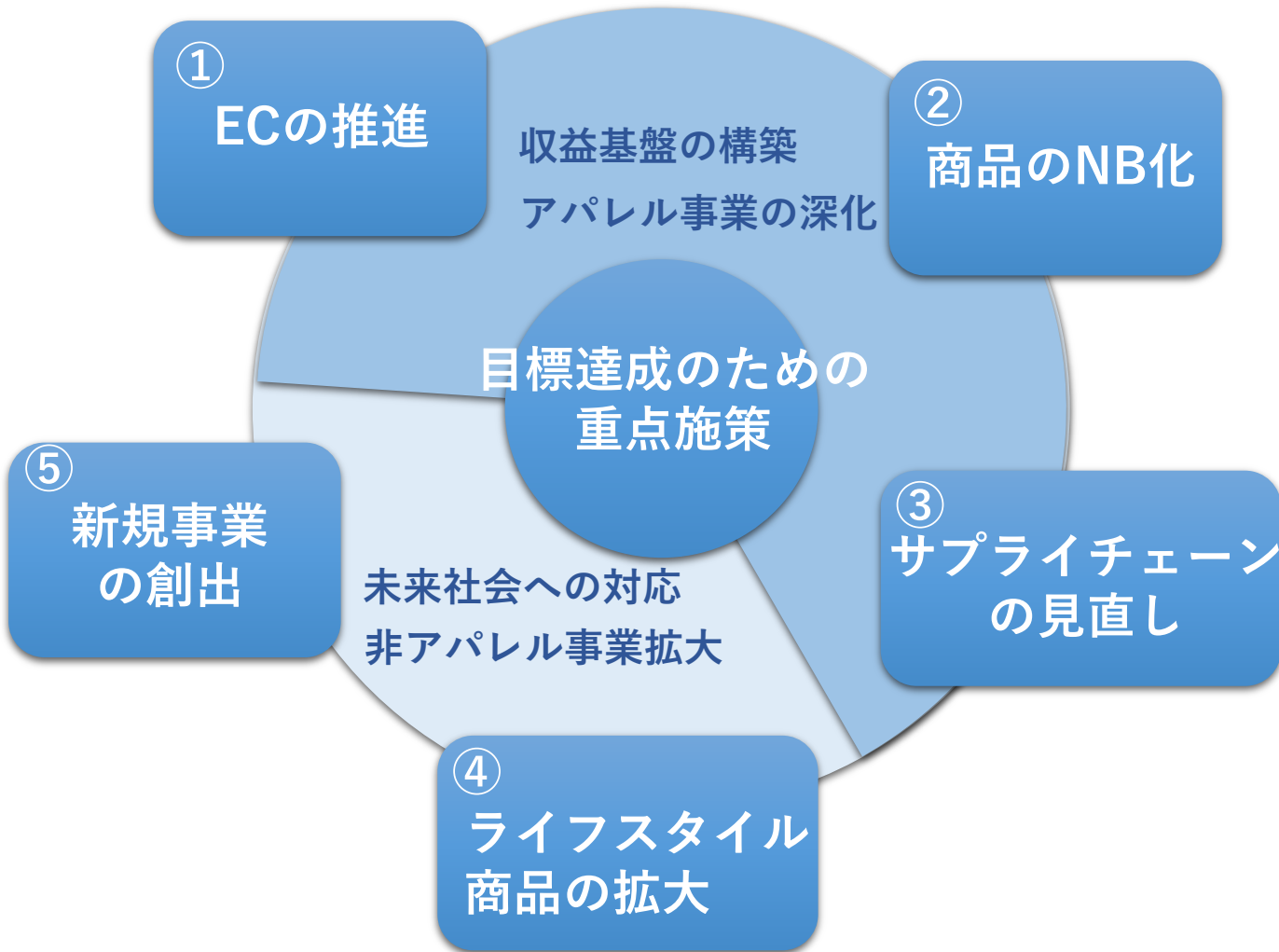
4.数値目標

営業利益

- ・ アパレル事業の深化・利益創出と、非アパレル事業の拡大で収益力向上
- ・ 2024年度に営業利益10億円を目指す



5.5つの重点施策



① ECの推進

- ・顧客マーケティング強化
- ・取扱い品目の拡大とEC販路の拡大

② 商品のNB化※

- ・生活シーン別のトータル提案強化
- ・コア商品、定番商品の比率アップ

③ サプライチェーンの見直し

- ・素材や工場の集約による原価低減
- ・生産国の分散とトレーサビリティの強化

④ ライフスタイル商品の拡大












- ・健康、遊び、生活雑貨の開発
- ・非衣料品店舗への販売強化

⑤ 新規事業の創出

- ・企業や自治体との協業を促進
- ・アパレルの枠を超えた新規事業開発

6.サステナビリティの取り組み

- ・ 中期経営計画の5つの重点施策に、サステナブルな事業運営を加えていく
- ・ 2022年度よりサステナビリティ委員会を新設し、優先的に取り組むテーマを具現化する

区分		取り組みテーマ	SDGsとの関連
環境	脱炭素	<ul style="list-style-type: none"> ・ 環境配慮素材の利用促進 ・ 利用エネルギーの省エネ化 	  
	資源循環	<ul style="list-style-type: none"> ・ 再生原料、残反を利用した服作り ・ 副資材(プラスチック)のリサイクル 	 
	サプライチェーンの持続可能	<ul style="list-style-type: none"> ・ トレーサビリティの確保 ・ 作りすぎないモノづくりの実現 	  
社会	地域社会との共生	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自治体および地域との共生 ・ 療育事業による福祉支援 	 
人	社員の幸福	<ul style="list-style-type: none"> ・ デジタル化の推進 ・ 働き易い、挑戦し易い環境の整備 	

7.株主還元

株主に対する利益還元を重要な経営政策の一つとして位置づけ、
今後の事業展開及び財務体質の強化に必要な内部留保を確保しつつ、
安定的な配当の継続が基本方針。
今後も株主還元を強化し安定的な配当と、配当性向30%を目指します。



2023年1月期 業績予想

2023年1月期計画

売上高は減少と予想するも、衣料品の売上総利益率の改善や経費削減により黒字化を予想。

単位：百万円

	2022年1月期			2023年1月期(計画) ※					
	上期	下期	通期	上期	前年比	下期	前年比	通期	前年比
売上高	28,684	30,436	59,120	27,000	94.1%	31,000	101.9%	58,000	98.1%
売上総利益	6,637	4,805	11,442	7,000	105.5%	7,700	160.2%	14,700	128.5%
販管費	6,419	6,584	13,003	7,300	113.7%	8,200	124.5%	14,500	111.5%
営業利益	217	▲1,777	▲1,560	▲300	—	500	—	200	—
経常利益	374	▲1,670	▲1,296	▲200	—	600	—	400	—
当期純利益	227	▲1,893	▲1,666	▲200	—	400	—	200	—

※2023年1月期(計画)は、収益認識基準を変更しており、前年同基準では次の通り。

【通期】売上高 56,000百万円、売上総利益 12,700百万円、販管費 12,500百万円

2023年1月期施策



【①ECの推進】

- ・ 自社サイトはCRM構築やWEB接客ツールの導入により、リピート率を改善。
- ・ アプリを導入し、店舗顧客とECを連動。
- ・ サステナブルブランド「for/c」等の新ブランド立ち上げによる取扱い商品拡大。
- ・ インフルエンサーコラボやライブコマース等で商品提案力と集客力を強化。
- ・ 「N.O.R.C」、「ReNorm」等、D2Cブランドのポップアップを強化し相互送客の拡大。

2023年1月期施策



【②商品のNB化】

- ・ 8つのカテゴリーに集約した生活シーン別のトータル提案を強化し、売場シェアの拡大。
- ・ コア商品、定番商品の比率を上げることで、企画や販売の機会ロスを減らす。
- ・ 環境配慮素材の開発を促進。
- ・ デジタル3Dモデリングの現場活用。

【③サプライチェーンの見直し】

- ・ 素材や工場を集約し、定番品等の計画生産比率を高め、安定した生産環境の確保により、仕入原価を低減。
- ・ 生産工程の見える化を推進。

2023年1月期施策



【④ ライフスタイル商品の拡大】

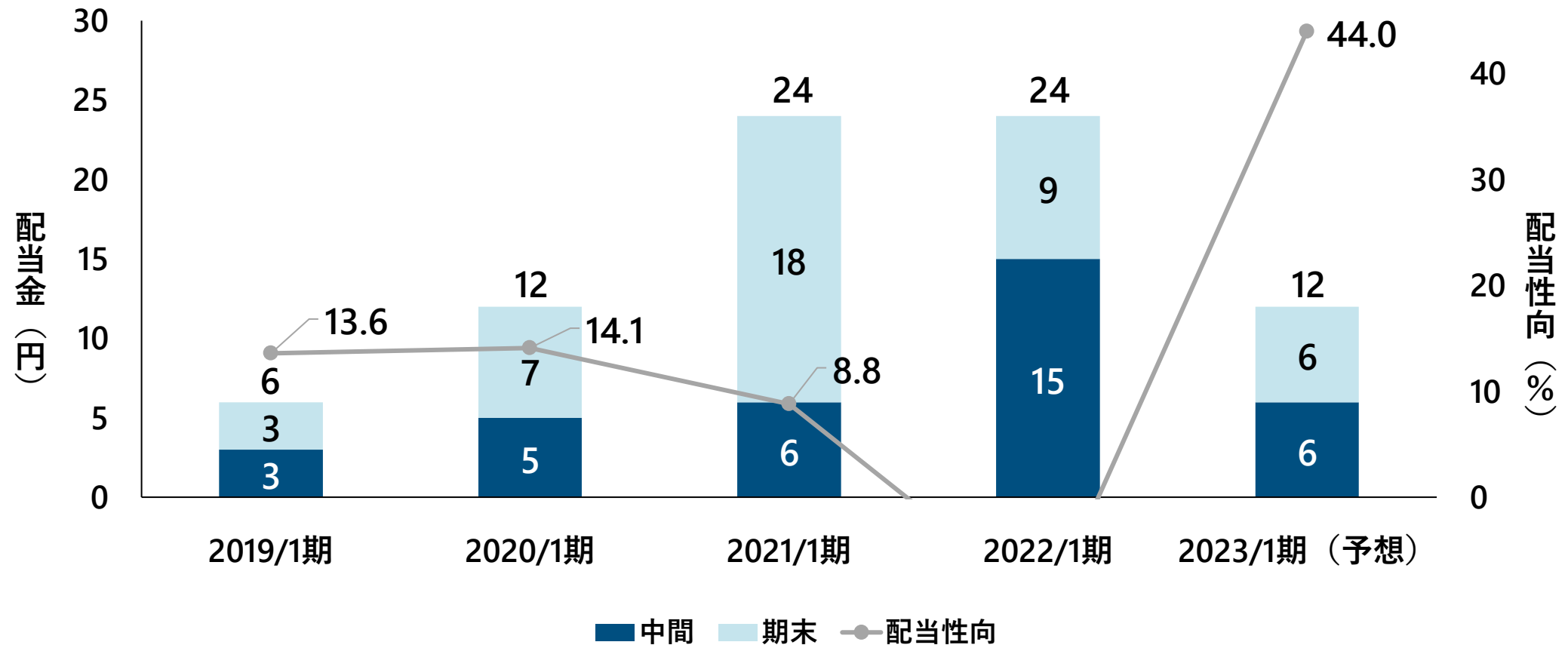
- ・ 「便利×おしゃれ」をコンセプトに日用生活雑貨を開発。
- ・ 健康のカテゴリーでは、HOGUSU等のリカバリーウェアを強化。
- ・ 趣味や楽しみのカテゴリーでは、推し活等のエンタメを強化。
- ・ ファッションマスクの販促を強化。

【⑤ 新規事業の創出】

- ・ 企業や自治体との共同プロジェクトの遂行による地域社会との共創。
- ・ M&Aによるアパレルの枠を超えた、新規事業領域への投資。

株主還元（配当について）

基本方針は、株主に対する利益還元を重要な経営政策とし、安定的な配当の継続。
次期の配当金は12円で、12円減配を予想。



色が交わる。夢が加わる。

 CROSS PLUS



Appendix

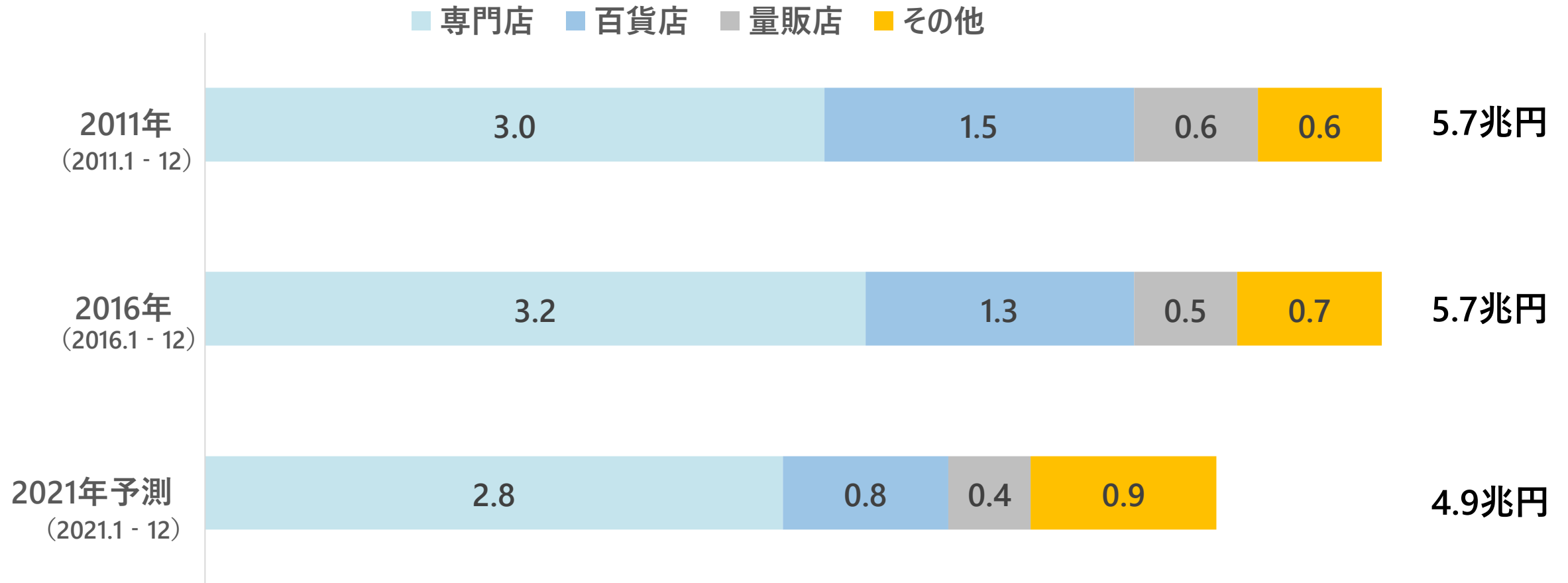
会社概要

商号	クロスプラス株式会社
設立	1953年4月
販売単価	名古屋市西区花の木三丁目9番13号
代表者	山本 大寛
従業員数	<連結> 697名 <単体> 576名 (2022年1月31日現在)
資本金	1,944百万円 (2022年1月31日現在)
発行株式数	7,718,800株 (2022年1月31日現在)
事業内容	婦人服、子供服の企画、製造、及び全国の量販店、専門店等への販売
連結子会社	(株) サードオフィス、(株) 中初、(株) ディスカバリープラス (株) スタイルプラス、客楽思普勒斯(上海)服飾整理有限公司

沿革

- 1951年 婦人ブラウスの製造卸売を目的として櫻屋商店を創業
- 1953年 櫻屋商店を改組し櫻屋商事（株）を設立
- 2001年 「クロスプラス」へ社名変更
- 2002年 スタイリンク（株）を設立
- 2004年 東証二部・名証二部に株式上場
- 2005年 客楽思普勒斯(上海)服飾整理有限公司を設立
- 2006年 （株）ヴェントインターナショナルを子会社化
- 2015年 （株）ヴェントインターナショナルの事業譲渡
- 2017年 （株）ディスカバリープラスを設立
- 2018年 （株）サードオフィスを子会社化
（株）中初を子会社化
- 2020年 （株）ローズマダムからマタニティウェアの事業譲受

婦人服市場規模



(注) 国内婦人服・洋品の小売金額ベース、2021年は予測値（2021年9月現在）、百貨店および量販店チャネルは経済産業省「商業販売統計」をもとに推計

出所：矢野経済研究所「アパレル産業白書2017、2021」

婦人アパレル業界でのポジション

婦人アパレル売上高（2020年度）

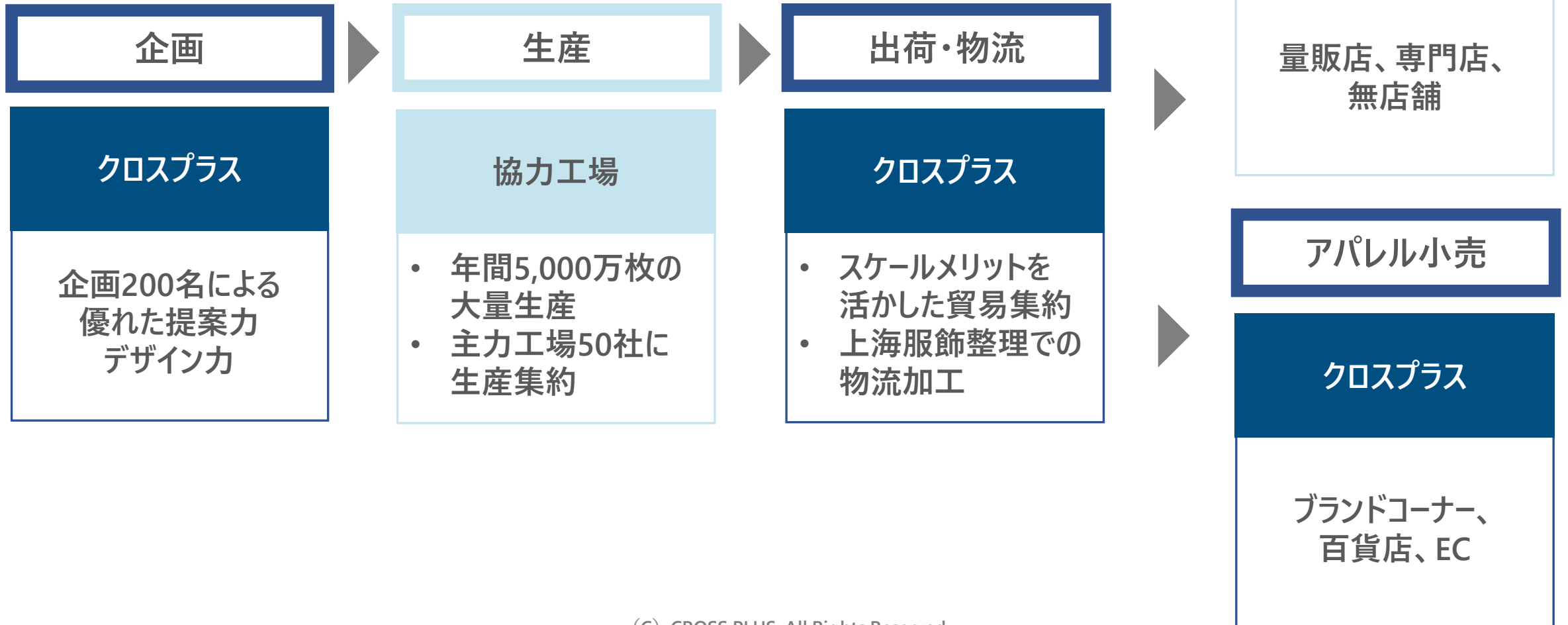
単位：百万円

順位	会社名	売上高
1	ワールド（※）	89,324
2	オンワードホールディングス（※）	81,312
3	T S Iホールディングス（※）	73,073
4	クロスプラス（※）	44,164
5	ルックホールディングス（※）	36,392
6	4°Cホールディングス（※）	26,186
7	イトキン（※）	24,098
8	ファイブフォックス（※）	21,899
9	三陽商会	21,000
10	タキヒヨー	19,633

（※）連結またはグループ合算

出所：織研新聞 2021年8月2日

アパレル事業のビジネスフロー



アパレル事業の内容と特徴

会社	ビジネス区分	事業内容
クロスプラス（株）	アパレル卸売	レディス、キッズ、雑貨を専門店をはじめ全てのチャネルへ製造卸売
	アパレル小売	百貨店、量販店、ECサイトでの直販
（株）サードオフィス	アパレル卸売	メンズを主力に専門店のOEM・ODM
	アパレル小売	服飾雑貨のECサイトでの直販
（株）中初	アパレル卸売	レディスの帽子を中心とした製造卸売
（株）スタイルプラス	アパレル卸売	アパレル製品の企画
上海服飾整理有限公司	アパレル卸売	中国での自社商品の検品・検針・物流加工

ビジネス区分

販売チャネル	販売先	ビジネス区分
量販店	ブランドコーナー	アパレル小売
	PB	アパレル卸売
	平場	アパレル卸売
専門店	ファッションビル	アパレル卸売
	ショッピングセンター	
	ロードサイド	
	ドラッグストア/ホームセンター	
無店舗	カタログ通販	アパレル卸売
	TVショッピング	
	インターネット通販	
百貨店	百貨店	アパレル小売
EC	自社サイト/ECモール	アパレル小売

免責事項

- 本資料は、当社が入手している情報に基づいて、当社が本資料の作成時点において行った予測等を基に記載されています。これらの記述は将来の業績を保証するものではなく、一定のリスクや不確実性を内包しております。従いまして、将来の実績が本資料に記載された見通しや予測と大きく異なる可能性があります。
- また、本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。投資に関する決定はご自身のご判断において行われるようお願いいたします。

お問い合わせ先

クロスプラス株式会社経営企画室

TEL：052-532-2211（代表）

e-mail：ir-info@crossplus.co.jp