

株式会社コックス 2022年2月期 決算説明会

代表取締役社長 三宅 英木

2022年4月8日

(要約) 2022年2月期 通期業績(連結)

減収・減益 コロナ禍における売上減収に伴う売上総利益減少により減益

(単位：百万円、%)

	実績	前年比	前年差	前年実績
売上高	13,276	81.4%	▲3,034	16,309
売上総利益率	57.4%	—	+5.6p	51.8%
営業利益	▲872	—	▲181	▲691
経常利益	▲832	—	▲237	▲594
当期純利益	▲1,370	—	▲1,920	549

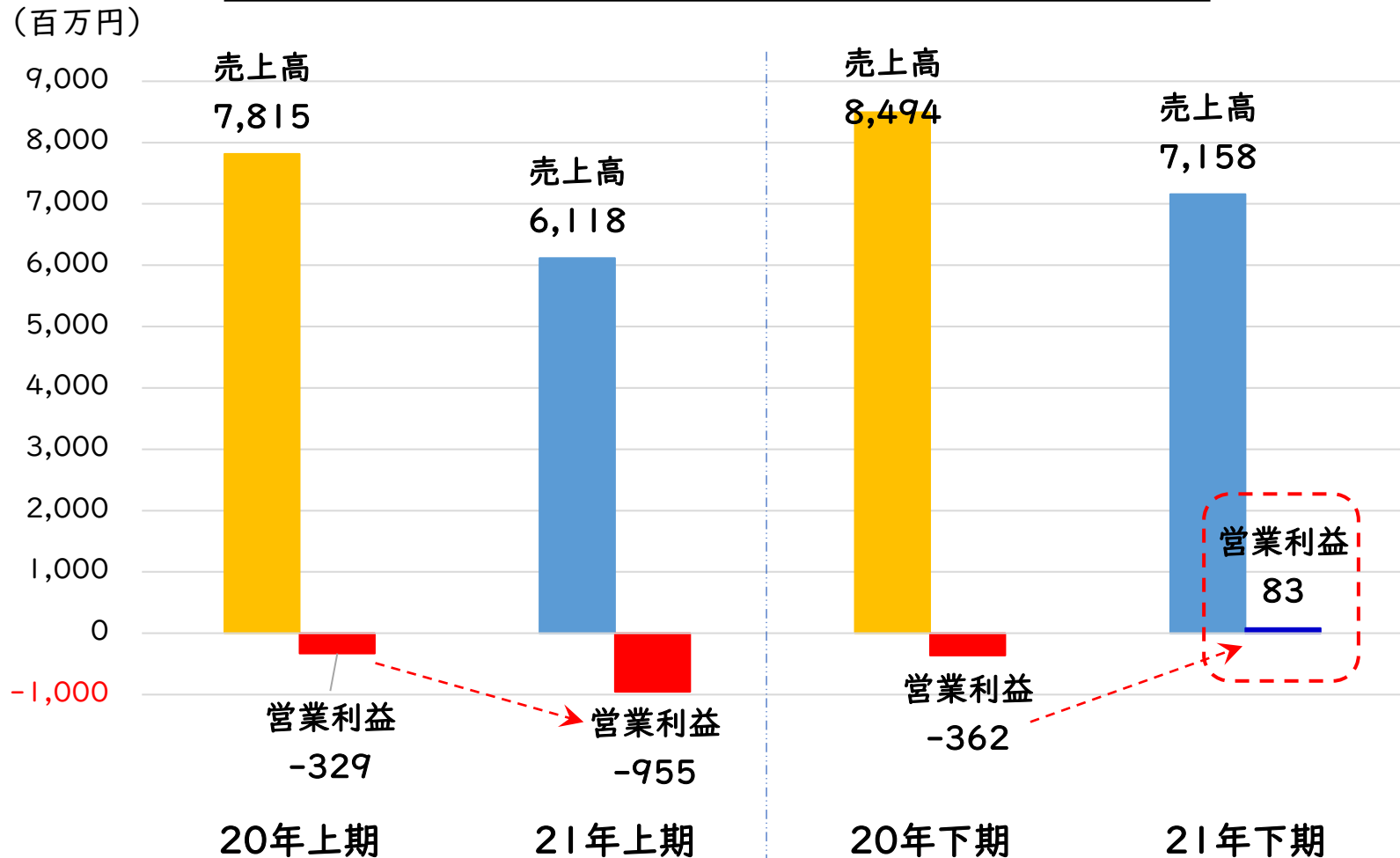
※当年は、特別利益97百万円、特別損失480百万円を計上。

※前年は、有価証券売却益1,302百万円を特別利益として計上

閉店	24店舗	期末店舗数	188店舗
----	------	-------	-------

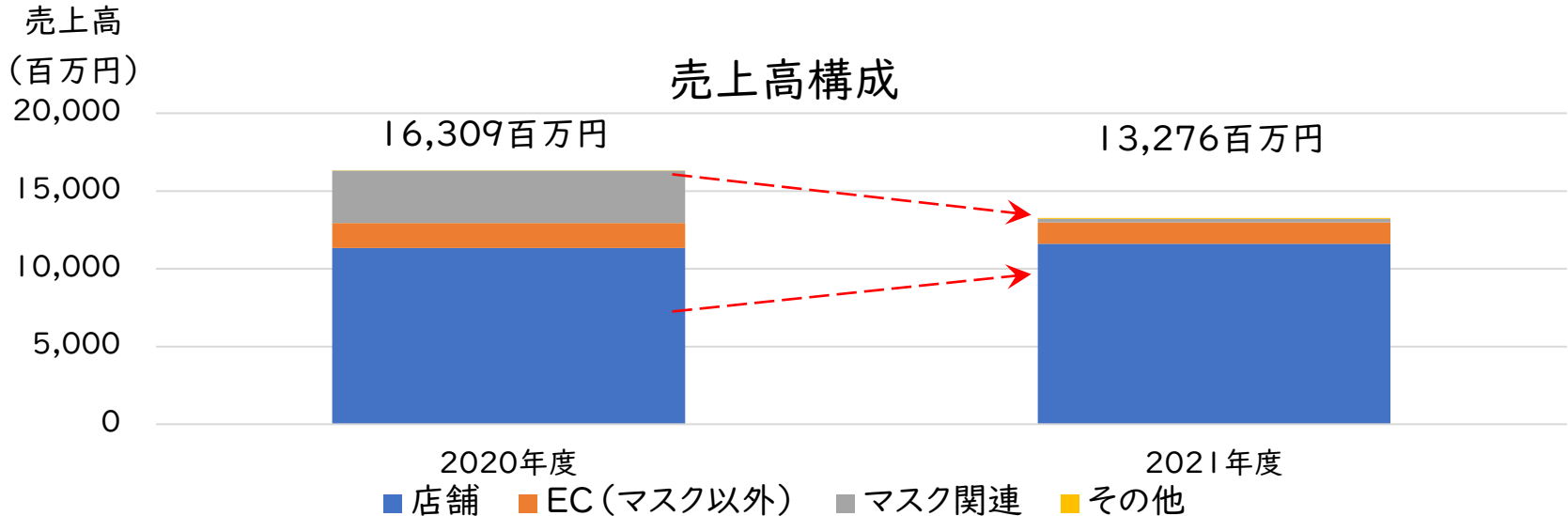
下半期 利益改善

下半期 営業黒字化達成



チャンネル別販売実績

既存店の回復により店舗売上は増収するが、
マスク需要の急激な変化によるマスク関連売上大幅減少



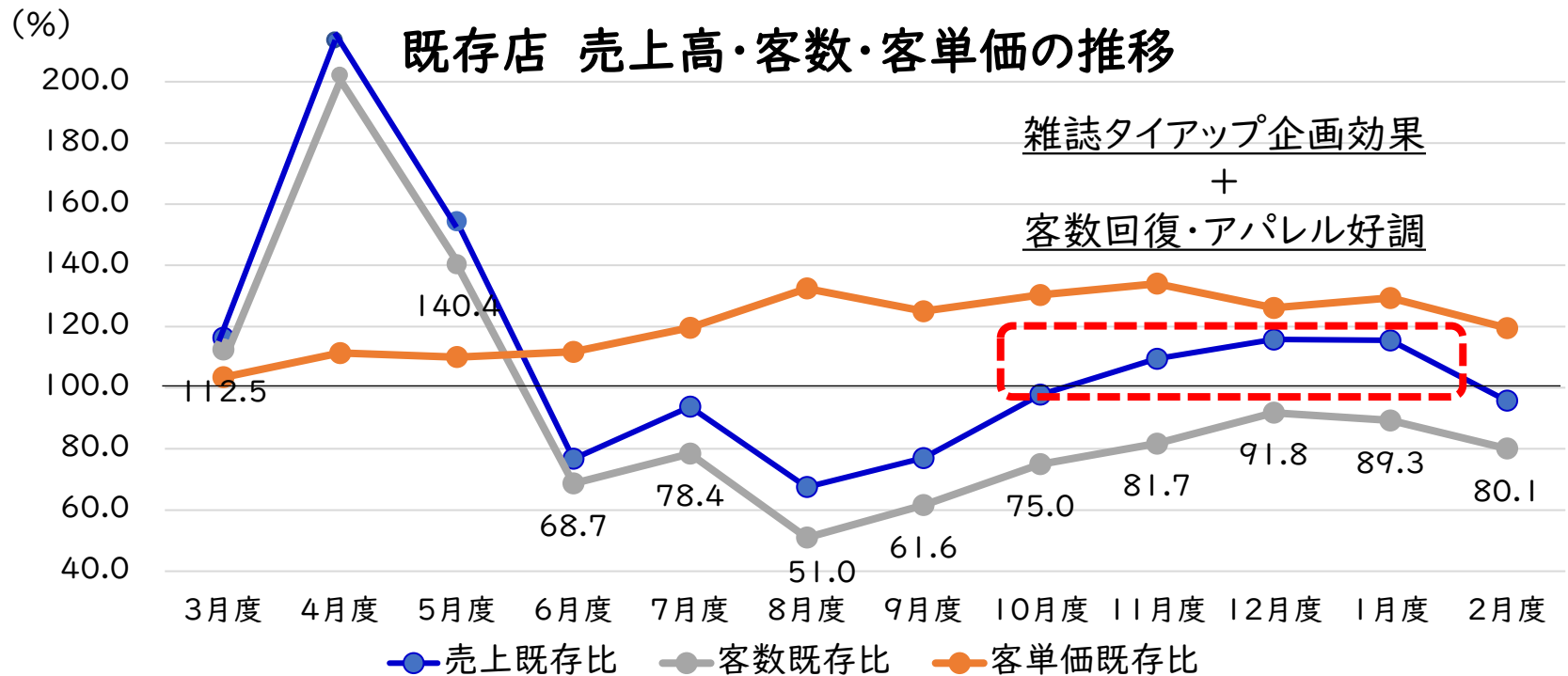
ikka ニューライフスタイルショップ
(ikka nonowa 東小金井店)



雑誌掲載連動販促

既存店 売上高・客数・客単価の状況

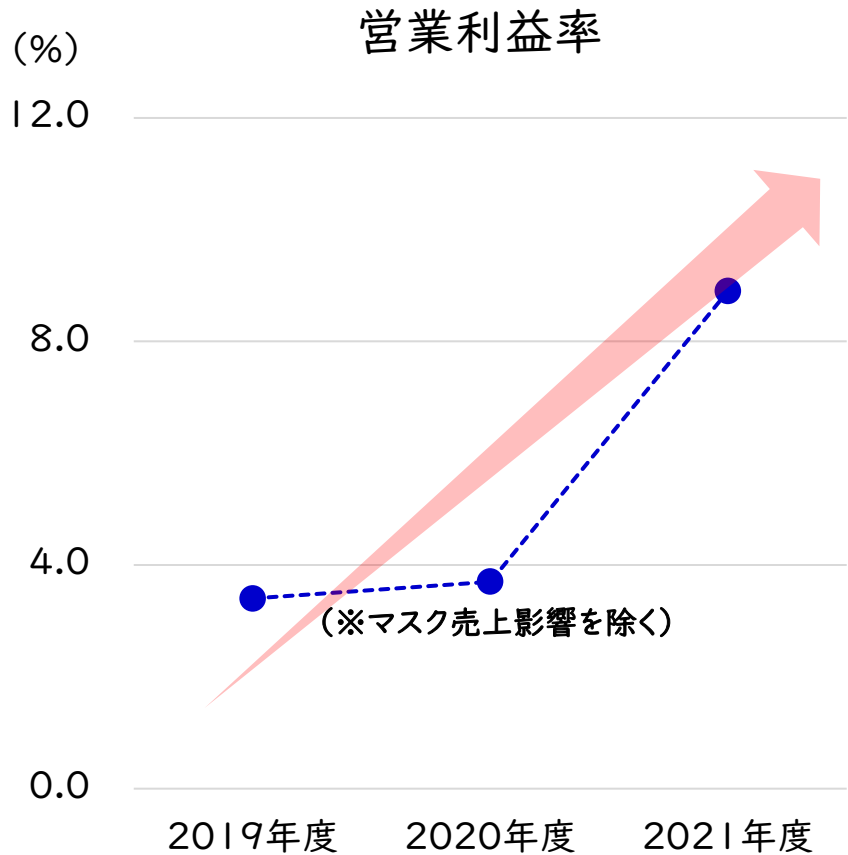
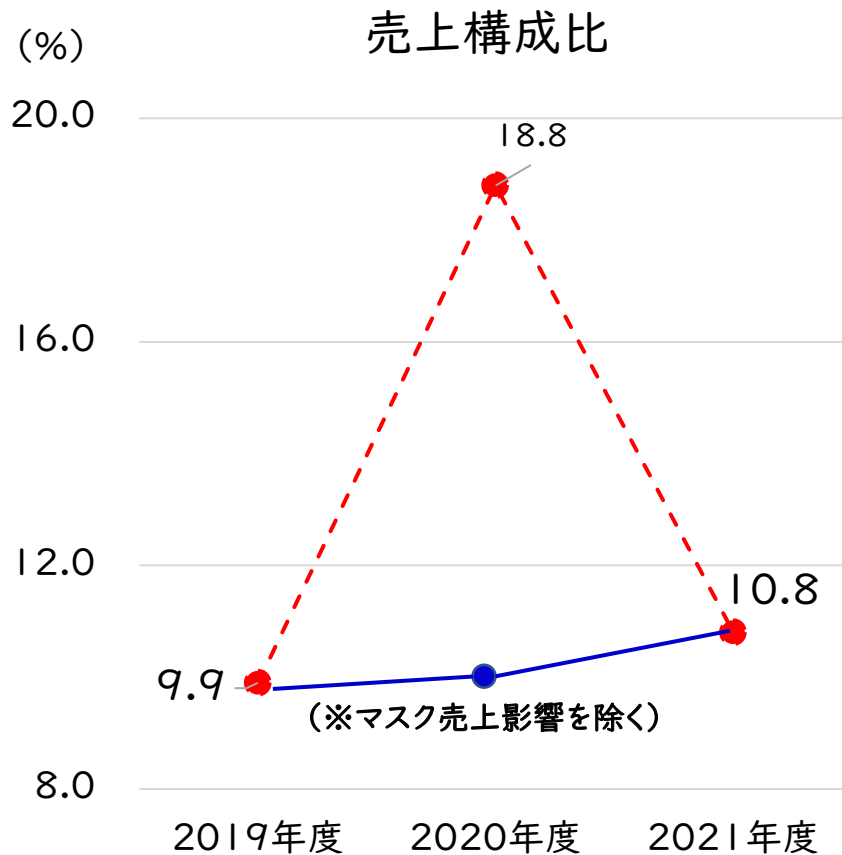
10月度以降客数回復、11月から3ヵ月連続既存売上前年超過



- ・雑誌タイアップ企画により、10月以降既存店は19年ベースまで回復
- ・下期、営業利益黒字化に大きく貢献

ECの状況について

EC事業は、売上重視の運営体制を抜本的に見直し。
マスク除く売上構成比は微増にとどまるが、利益は大幅改善。



売上総利益率の改善

仕入コントロールとプロパー販売重視の売り方改善により、
売上総利益率は前年から大幅改善

	実績	前年差
売上総利益率	57.4%	+5.6p

棚卸資産（期末在庫）の削減

（単位：百万円）

	実績	前年差
棚卸資産	1,901	▲295

(要約) 連結貸借対照表

(単位: 百万円)

資産の部	実 績	前期末差
流動資産	4,679	▲2,900
固定資産	4,775	▲342
資産合計	9,454	▲3,243

負債の部	実 績	前期末差
流動負債	2,378	▲1,562
固定負債	1,143	▲219
負債合計	3,521	▲1,782
純資産の部	実 績	前期末差
純資産合計	5,933	▲1,460
負債・純資産 合 計	9,454	▲3,243

(要約) 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

	実績	前年実績
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲2,530	715
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲33	1,920
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲0	0
現金及び現金同等物の増減額	▲2,551	2,639
現金及び現金同等物の期首残高	4,629	1,990
現金及び現金同等物の四半期末残高	2,078	4,629

中期経営計画

(2023年2月期～2025年2月期)

取り巻く環境の変化

ライフスタイルの変化により市場が激変、新生活に対応した事業運営が必要

⇒ 事業再生には、「**市場変化への対応**」「**SPA事業の再構築**」「**EC運営の強化**」が必須

現状・課題

対策

市場

- ・ライフスタイルの変化（外出自粛）
- ・アパレル市場の失速
- ・EC市場の更なる拡大

〈市場変化への対応〉

- ・生活雑貨・服飾雑貨の強化
- ・健康ニーズ拡大への対応 など

市場変化対応

競合

- ・SC市場におけるアパレルブランドの退店拡大
- ・ライフスタイルブランドの好業績
- ・SC40代～新ブランド展開の加速

〈SPA事業の再構築〉

- ・事業部制によるSPA運営基盤再構築
- ・ブランド力・MD力強化による荒利率改善
- ・売り方改革・売場改革による店舗売上回復
- ・ikkaのライフスタイル対応 など

SPA再構築

自社

- ・SC市場におけるアパレルブランドの退店拡大
- ・ライフスタイルブランドの好業績
- ・SC40代～新ブランド展開の加速

〈EC運営の強化〉

- ・EC運営体制整備と外部のノウハウ導入
- ・自社EC売上の急拡大
- ・DtoCブランド売上の拡大 など

EC運営強化

中期経営計画 目指す姿

従来型ファッション小売業から

『Beautiful Life Innovator(新生活提案企業)への進化』

VISION (目指す姿)

お客さまの新生活を応援する魅力No.1のBeautiful Life Innovator(新生活提案企業)

— For the Beautiful New Life、お客様の新生活を、健康で、楽しく、美しく!—

三つの重点施略

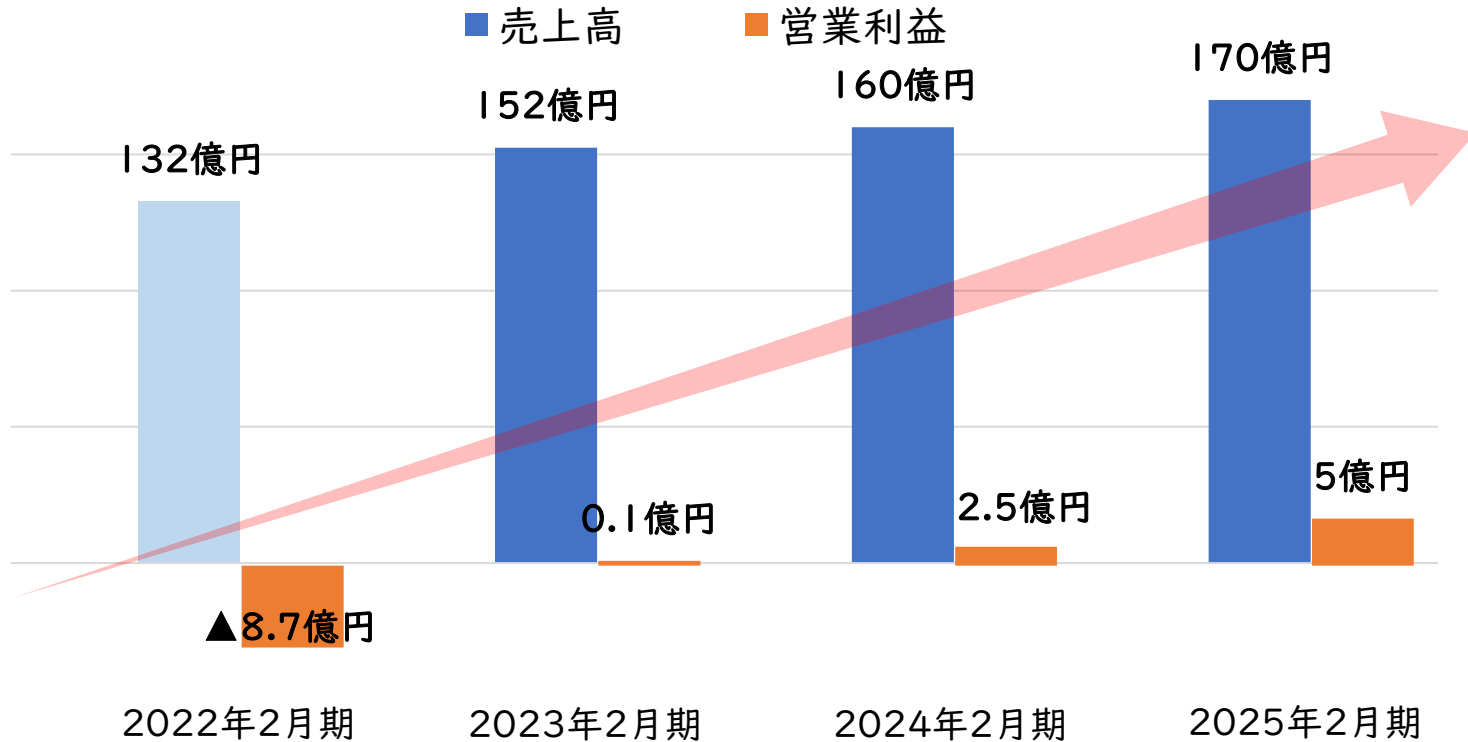
重点戦略1：ブランド力強化・MD改革による荒利率の改善

重点戦略2：EC運営改善・DtoCブランド強化によるEC売上の拡大

重点戦略3：売り方改革・売場改革による店舗売上の回復

中期経営計画

2025年2月期 売上高170億円、営業利益5億円(2.9%)
の達成に向けて改革を推進



成長のマイルストーン

2023年2月期

営業利益黒字化
事業基盤の再整備

2024年2月期

当期純利益黒字化
黒字運営体制の確立

2025年2月期

営業利益5億円達成
EC売上拡大加速

荒利率
改善

ikkaブランドリニューアル
店舗活性化投資
全社MD改革(体制・プロセス)

ikkaブランド強化
店舗活性化投資継続
全社調達コスト改善

LBCMD改革
カテゴリー改廃
全社調達コスト改善継続

EC
売上
拡大

自社 : 基盤整備
DtoC: 体制・運営強化
快眠ブランド立ち上げ

自社 : 店舗→EC送客強化
DtoC: 体制・運営強化継続

自社 : サイト再リニューアル

店舗
売上
回復

売場改革(什器増、ikka活性化)
接客強化(エリア店長制・評価制度)

売場改革(ikka活性化)継続
接客強化(店長教育)

接客強化(社員教育)

主な投資

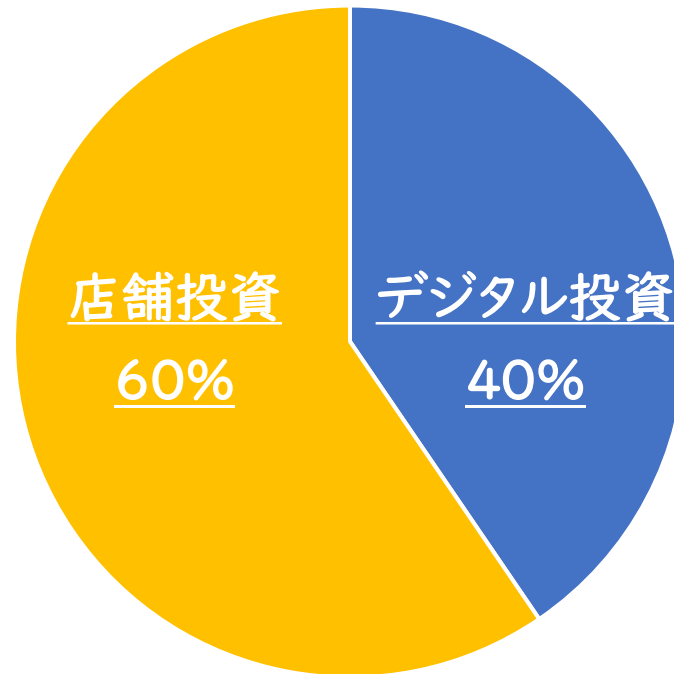
EC・デジタルと店舗への両軸への注力に伴い、それぞれに投資を計画

投資計画

(23年2月期～25年2月期)

主な店舗投資施策

- 店舗投資
 - ・ikka活性化
(ブランドリニューアル)
 - ・LBC活性化
 など



主なEC・ITデジタル投資施策

- EC・IT
 - ・MAツール導入
 - ・アプリ改修
 - ・公式サイトリニューアル
 など

SDGsに対する取り組み

BE BETTER COX 私たちができること

私たちは、3つの「**つくる**」を軸に、
“Beautiful Life Innovator”としてSDGsに取り組み、
目標に対して貢献します。

(1)ちいきづくり

- 地域の発展・コミュニティ形成 -



(2)ものづくり

- 資源の循環利用・Co2の削減 -



(3)ひとづくり

-誰もが働きやすい環境・ダイバーシティ-



2023年2月期 重点戦略

2023年2月期の3つの重点戦略

(1) ブランド力強化・MD改革による荒利率の改善

- ✓ ikkaをファミリーブランドとして再定義・明確化
- ✓ 雑誌タイアップ企画強化
- ✓ **ブランドリニューアル**によるikkaブランド価値の強化

(2) EC運営改善・DtoCブランド強化によるEC売上の拡大

- ✓ 専門組織設立によるDtoC運営強化
- ✓ 自社会員数・売上拡大による公式サイト強化

(3) 売り方改革・売場改革による店舗売上の回復

- ✓ 接客売上強化・販促連動によるプロパー売上拡大
- ✓ 店内売場拡大による坪効率改善

重点戦略①ブランド力強化・MD改革による荒利率の改善

ブランド発信の強化

	3月	4月	...	9月	10月	11月
全社 イベント	雑誌 連動企画	雑誌 連動企画		ikka ブランド リニューアル	雑誌 連動企画	雑誌 連動企画

ikkaブランドリニューアル



ikkaゆめタウン廿日市（3月4日移設オープン）

ikkaライフスタイル化推進

ikka
アパレル・服飾雑貨

+

LBC
生活雑貨（インテリア・グリーン・香り等）

重点戦略①ブランド力強化・MD改革による荒利率の改善

MD改革

①ikkaのMD構造再構築：オンスタイルMDの再構築

売上構成比	2021年	2022年	ポイント
オフスタイル	85%	75%	「カジュアル・スタイル」 = <u>ikka基本MD</u> ・・・精度アップ
オンスタイル	15%	25%	「通勤テレワーク・スタイル」 = IKKA LOUNGEネームでトータル展開

②LBCのMD構造再構築：アパレル構成比の引き上げ

売上構成比	2021年	2022年	ポイント
アパレル	52%	60%	荒利率設定58%で、売上・荒利率を確保
服飾雑貨 生活雑貨	48%	40%	LBCの世界観を表現するアイテム構成、 PB化拡大による荒利率改善

重点戦略②EC運営改善・DtoCブランド強化によるEC売上の拡大

DtoC運営強化と公式サイト強化の2軸を推進

①DtoC運営強化：既存ブランド強化

- ・販売チャネル拡大 / VENCEブランドのDtoC化
- ・MD強化 : 仕入先・生産体制強化、
- ・プロモーション強化 : SNS対応、WEBメディア連動強化

②新・快眠ブランドデビュー

sleeping.com

～ 香りに包まれて、おやすみなさい ～

22年5月ローンチ



③公式サイト強化

- ・会員数拡大・集客強化策 : 店頭からECへの送客強化、会員獲得強化、初回購入促進
- ・自社会員売上拡大 : MAツール導入による既存会員へのアプローチ強化
- ・自社EC運営基盤強化 : 公式サイトのマイナー改修による利便性 (UI・UX) の向上

重点戦略③売り方改革・売場改革による店舗売上の回復

売り方改革

- プロパー売上拡大 : 再来店型クーポン販促施策の実施
(上半期:3~5月、下半期9~11月)
→新規顧客獲得、顧客再来店を促進
- セール販売抑制 : 期中値下げ抑制、キャリー品販売計画の見直し

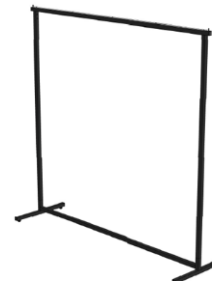
売場改革

- 売場在庫拡大 : 通路幅縮小、店内売場面積拡大
ikka全店にラック4台、親子テーブル1台導入
LBC全店にラック2台導入



親子テーブル 1セット

親テーブル W800×D800×H750
子テーブル W730×D600×H550



ikka ラック 4本

W1550×H1529×D450

LBC ラック 2本

W1200×H1529×D450

2023年2月期連結業績予想

2023年2月期連結業績予想

(単位:百万円)

	2023年2月期 業績予想	前年比・差	2022年2月期 実績
売上高	15,200	114.5% +1,924	13,276
営業利益	10	+882	▲872
経常利益	40	+872	▲832
当期純利益	▲120	+1,250	▲1,370

(※2023年2月期の売上高は、新収益認識基準に基づく)

ご静聴頂き誠にありがとうございました。
ご意見・ご質問につきましては、
下記にお問い合わせ頂きます様お願い致します。

□業績予想に関するご注意

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する事項は、当社が資料作成時点で
入手した情報に基づき判断した見込みであり、その情報の正確性を保証するものではありません。
今後、様々な要因の変化により、実際の業績とは異なる可能性があることをご承知置きください。

□数値表記について

資料内の数値は百万円未満を切り捨て、比率は小数点第2位を四捨五入して表示しております。

<お問い合わせ先>

経理部長 柳澤

TEL：03-5821-6070 / FAX：03-5821-1031

<http://www.cox-online.co.jp/>