



2025 年 3 月 14 日

各 位

会 社 名 クロプラス株式会社
代 表 者 代表取締役社長 山本 大寛
(コード番号 3320 東証スタンダード・名証メイン)
問 合 せ 先 執行役員 鮎川 崇
(TEL 0 5 2 - 5 3 2 - 2 2 1 1)

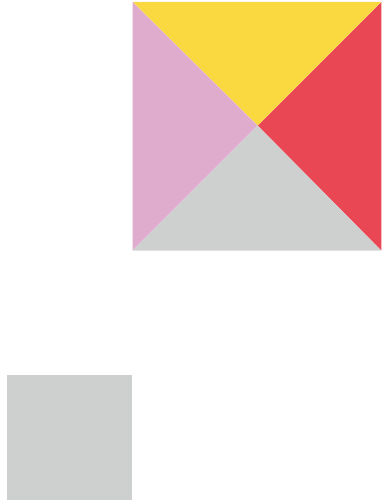
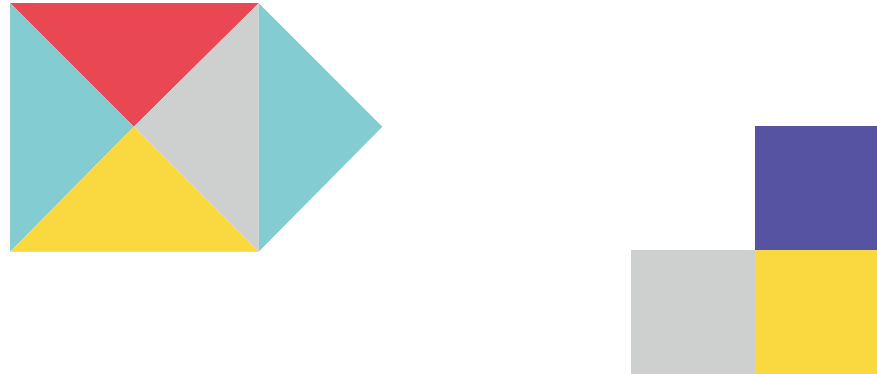

中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、2025～2027 年度の 3 ヶ年を対象とする「中期経営計画 2025-2027」を策定し、2025 年 3 月 14 日開催の取締役会において決議いたしましたので、お知らせいたします。


詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

添付資料： 中期経営計画 2025-2027

以 上



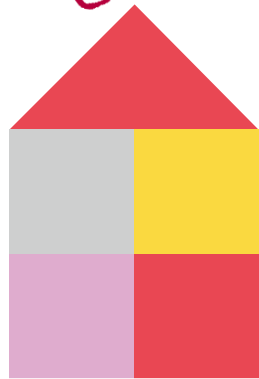
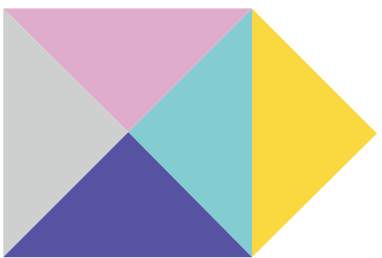
クロスプラス株式会社
中期経営計画
2025-2027



証券コード：3320



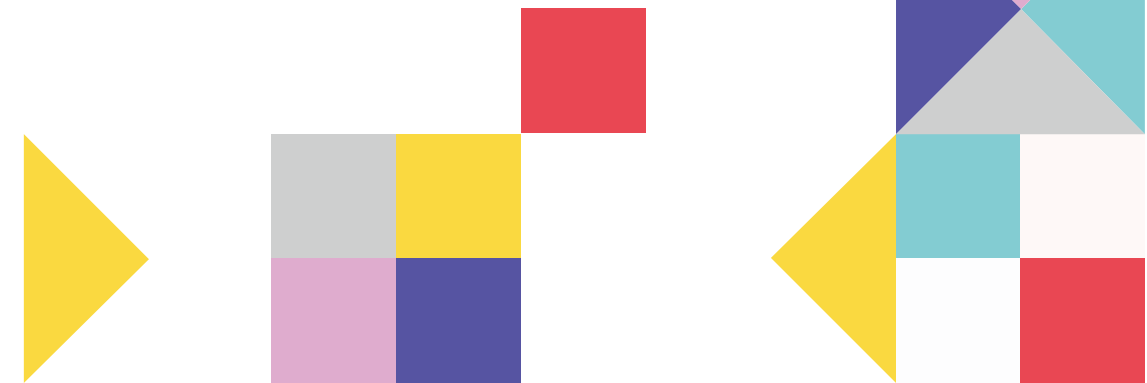
Be Colorful, Be Happy!





CONTENTS

Section 1	前中計の振り返り	03
Section 2	環境分析	07
Section 3	新中期経営計画	09
Section 4	企業価値向上の 取り組み	15



1-1 前中計の振り返り 数値目標と実績

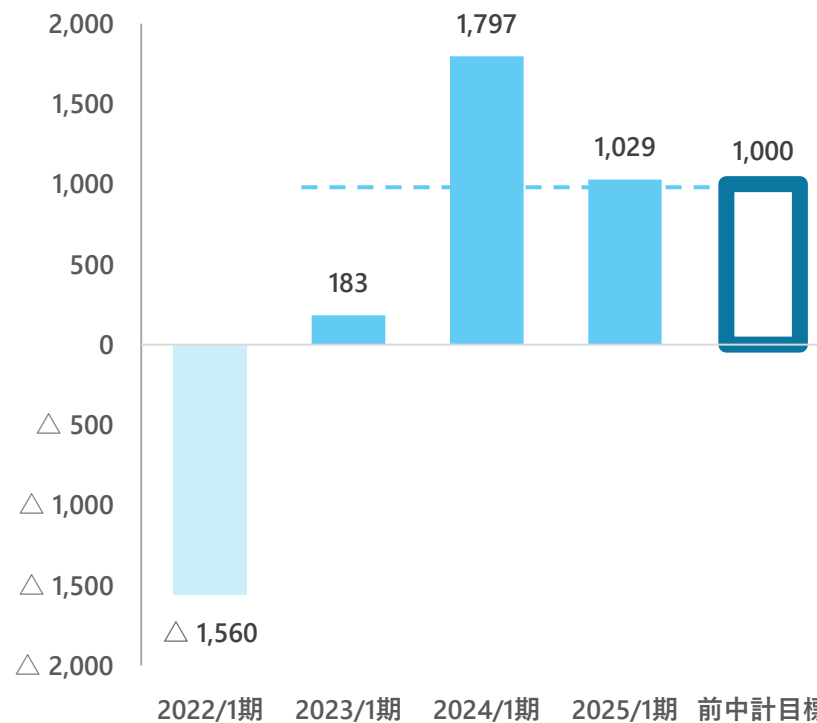
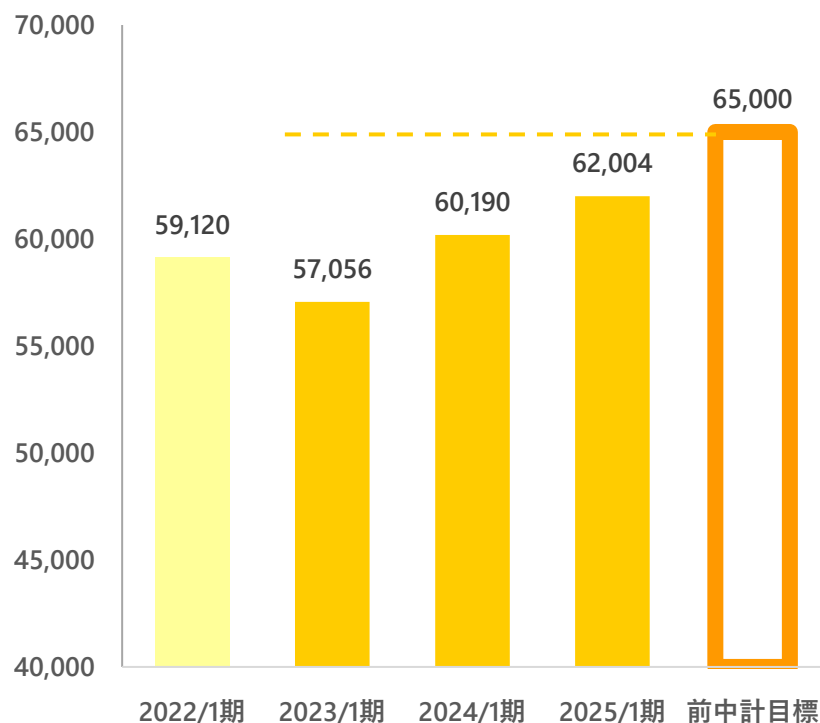
Point

- ・売上高は目標に届かずも、営業利益は2024.1期以降に2期連続目標達成
- ・アパレルは収益力向上が進んだものの、ECとライフスタイルが計画に届かず

売上高
62,004百万円
目標比 95%

営業利益
1,029百万円
目標比 103%

単位：百万円



前中計期間

前中計期間

前中計の振り返り 分析

Point

- ・ 小売は売上高が伸長し売上高構成比が上昇
- ・ 売上総利益率が改善して収益力が向上

【売上高の変化】

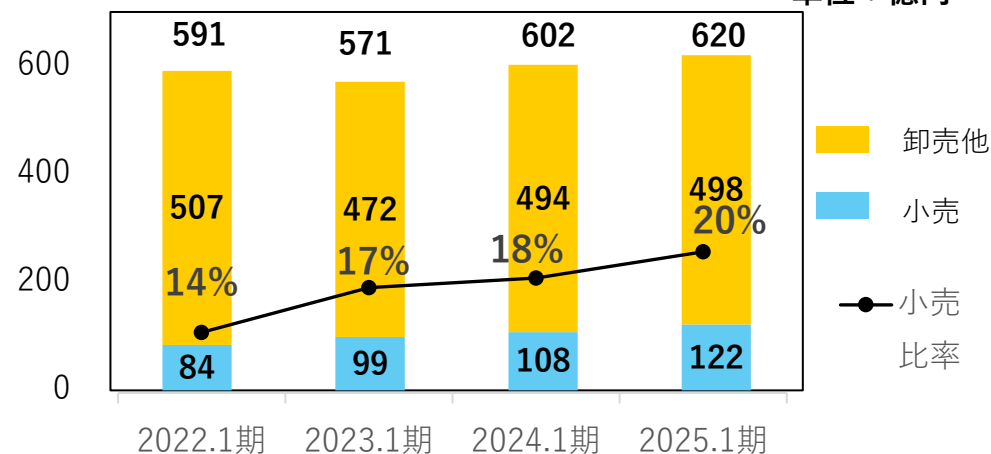
- ・ 卸売はライフスタイルが伸び悩む
- ・ 小売はEC専用ブランドfor/c、ELLEgirlを開発、店舗はjoin parkを立ち上げ
- ・ 小売は店舗、ECともに伸長

【収益力の向上】

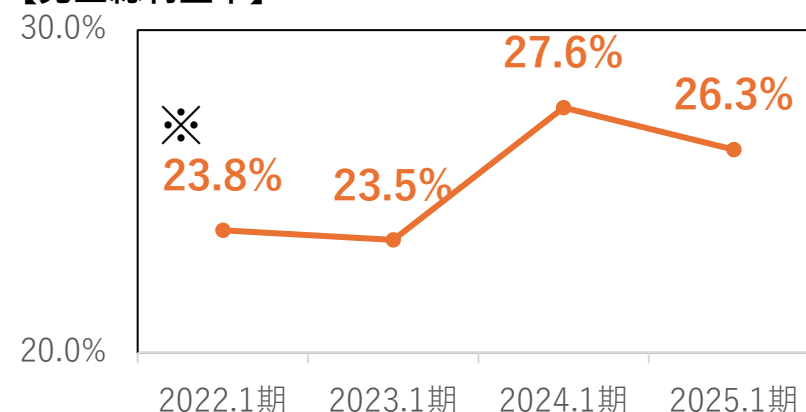
- ・ 為替は大幅な円安が進む中で販売価格転嫁を進める
- ・ 残暑・暖冬の気候変動の商品MD対策が十分でなく売上総利益は大きく変動
- ・ 売上総利益率は商品MD力向上と仕入原価低減により改善
- ・ 仕入原価は主力工場の生産比率増加と東南アジアの生産拡大で低減

【連結・小売売上高構成比率】

単位：億円



【売上総利益率】



※2022.1期は収益認識、在庫評価補正後

前中計の振り返り 重点施策の評価 (ECの推進、商品のNB化)

Point

- ・ EC売上は伸長するも計画に届かず
- ・ 商品のNB化はブランド集約進むも、売上未達

【ECの推進】

- ・ 自社サイト販売は苦戦したが、外部モール販売を伸ばし売上高28億円(計画100億円)
- ・ 自社サイトの認知度向上が進まず
- ・ 動画コマース、SNS運用によるマーケティング手法の改善

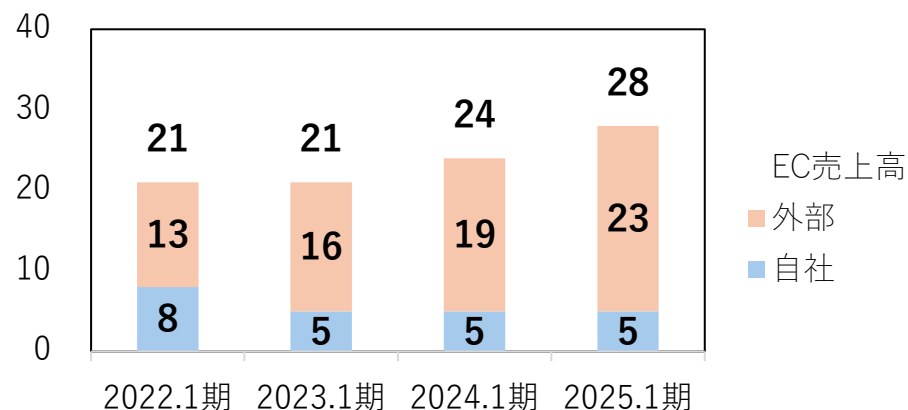
【商品のNB化】

- ・ NBブランド数は計画通り9つへ絞り込み
- ・ 量販店売場面積縮小のため、売上高は48億円と伸びず(計画70億円)
- ・ 機能性ブランド「CROSS FUNCTION」を立ち上げ、好調に推移

(注)NBとは、自社ブランドの総合提案

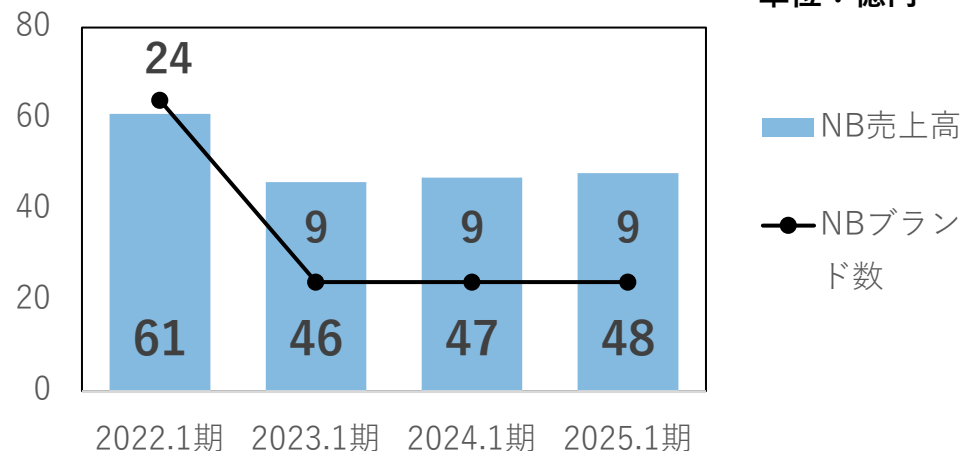
【EC売上高】

単位：億円



【NB売上高、NBブランド数】

単位：億円



1-3 前中計の振り返り 重点施策の評価 (サプライチェーン、ライフスタイル)

- Point**
- ・ 主力工場の生産集約は進む
 - ・ マスク売上剥落で計画未達も、4カテゴリーの商品開発が進む

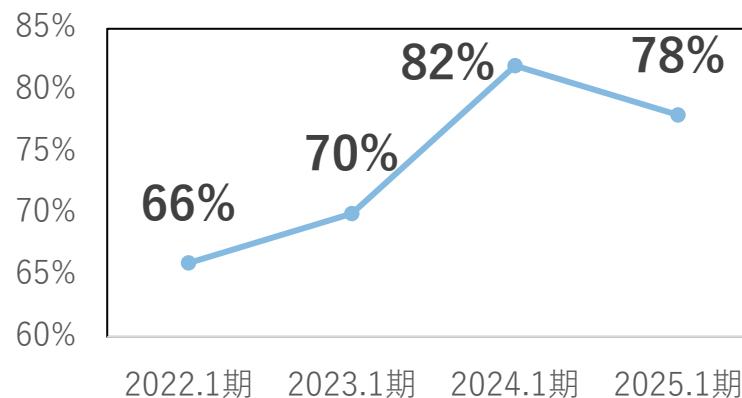
【サプライチェーンの見直し】

- ・ 2024.1期に計画数値75%を達成
- ・ 2025.1期はコントリブリスクも踏まえた主力工場入替の影響で低下
- ・ 工場集約に伴い不良品率が改善

【ライフスタイル商品の拡大】

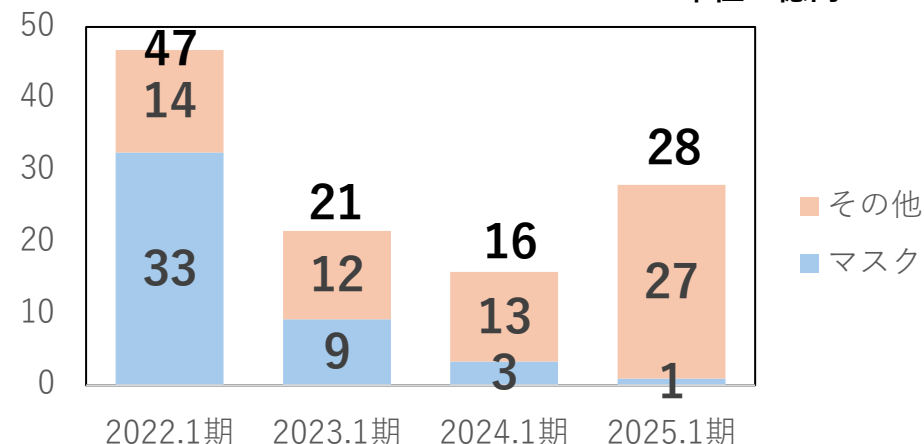
- ・ マスク売上が剥落し、計画80億円を大きく未達
- ・ シーズン、ヘルスケア、ビューティー、ファッション雑貨の4カテゴリー確立
- ・ グループ会社の再編(中初)とM&A(アイエスリンク)で事業領域拡大

【主力工場生産比率】



【ライフスタイル卸売 売上高推移】

単位：億円





- Point**
- ・衣料品の国内市場規模は横ばいで、EC増加傾向
 - ・消費者の価値観の変化や、購入チャネルの変化が進む

【マーケット動向】

- ・国内マーケットは9兆円を割った状態で横ばい推移
- ・レディース市場、メンズ市場は横ばい
- ・ECは増加傾向

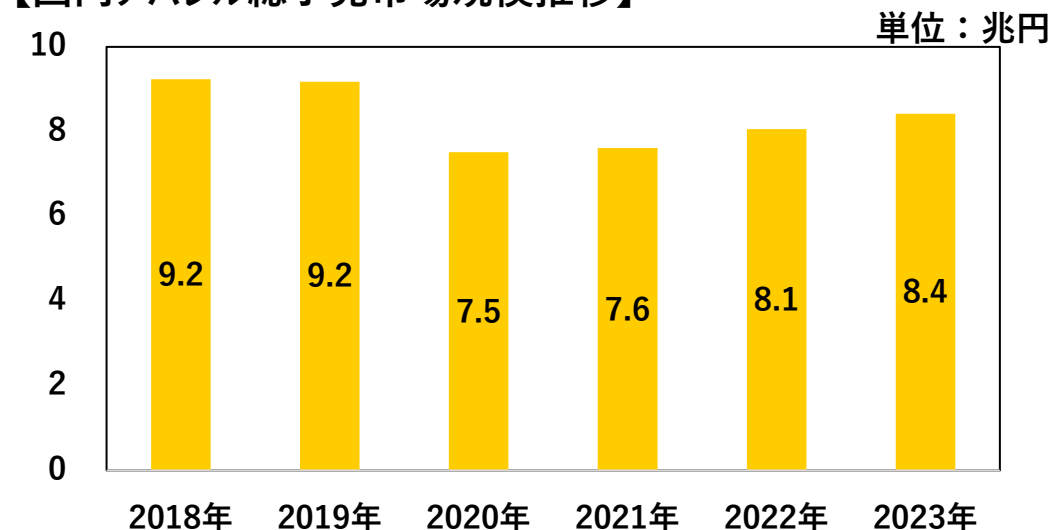
【消費変化】

- ・消費者のライフスタイルの変化が進む
- ・購買意識の変化も大きく、新品だけでなく中古衣料が活発化
- ・コンビニエンスストアなど狭小商圈での販売

【競合状況】

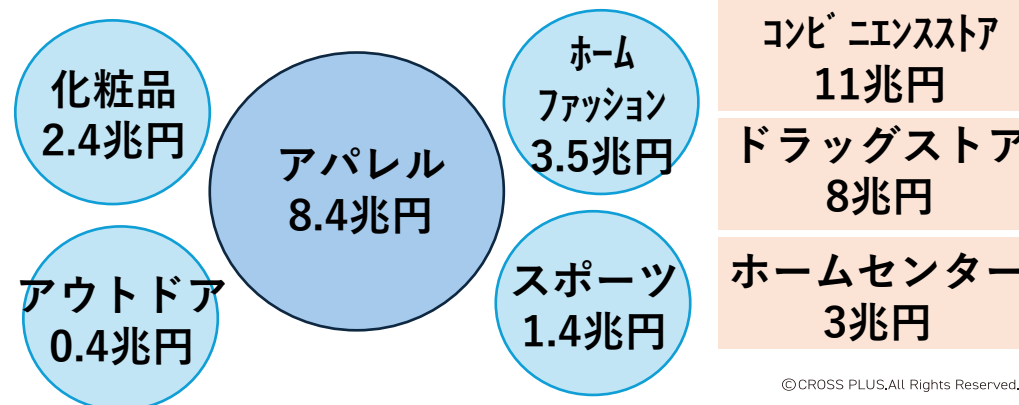
- ・ブランド再編や同業のM&A進む
- ・アパレル以外の衣食住ライフスタイル分野への進出も拡大

【国内アパレル総小売市場規模推移】



出典：株式会社矢野経済研究所「国内アパレル市場に関する調査（2024年）」（2024年10月28日発表）

【アパレル周辺領域の市場】 当社調査情報

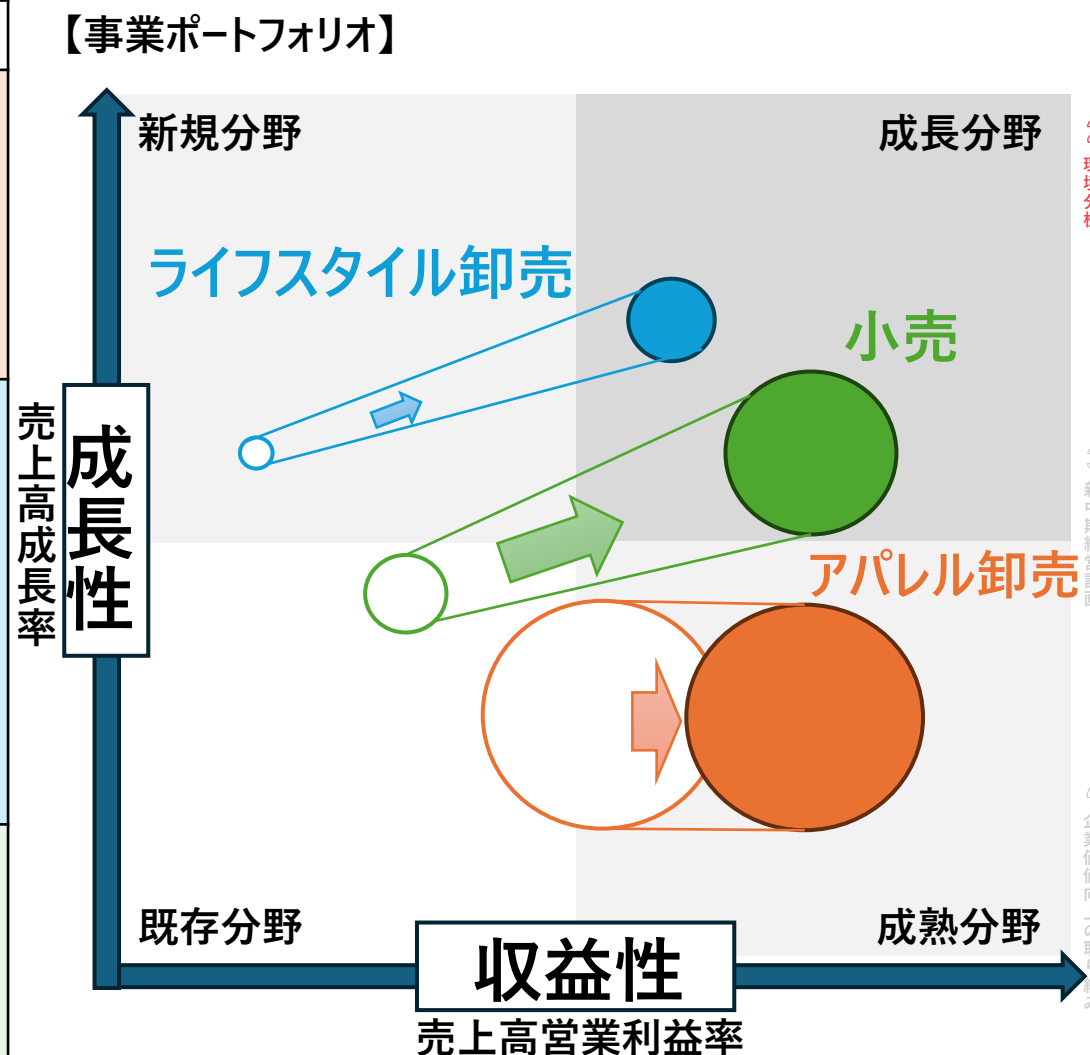


現状認識と次期の方向性

Point

- ・ アパレル卸売は収益性を高める
- ・ 小売とライフスタイル卸売は売上成長を見込む

	現状認識	次期の方向性
アパレル卸売	<ul style="list-style-type: none"> ・ レディースは販売枚数減少も利益向上、収益性をさらに強化 ・ レディース市場は飽和状態だが、メンズ市場に参入余地あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品企画精度の向上 ・ ブランドビジネスの拡大 ・ メンズカテゴリの拡大
ライフスタイル卸売	<ul style="list-style-type: none"> ・ 収益の柱を増やすため、シーズン以外の成長カテゴリが必要 ・ ドラッグストア、バラエティストアなどは拡大が続く 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アパレルの補完と気候変動リスク回避のため成長性を高める ・ ヘルスケア、ビューティー、ファッション雑貨の拡大
小売	<ul style="list-style-type: none"> ・ ECは商品の認知向上により競争力強化 ・ 店舗ビジネスは拡大するも、量販店の閉店が影響 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伸びるEC市場に注力しブランドマーケティング強化で成長性高める ・ 小売ブランドビジネスの拡大



(注)上図の○の大きさは売上規模を表す



3-1

目指すべき企業像

ビジョン

ファッションの力で、
ライフスタイルの新たな可能性を開く。

コーポレート
スローガン

いつもの毎日に、彩りとよろこびを。

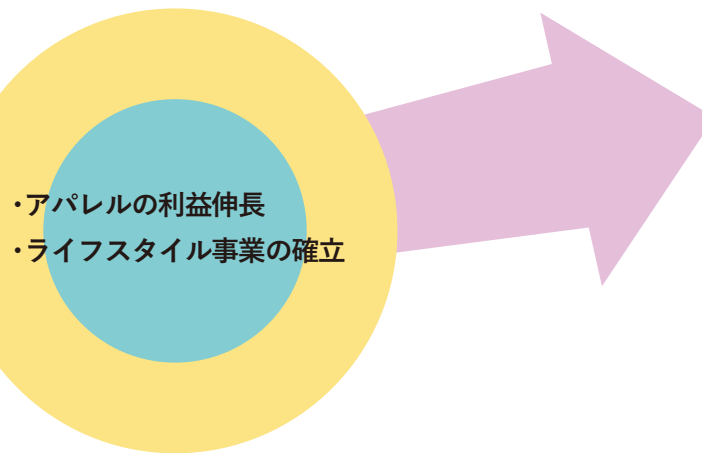
Be Colorful, Be Happy!

● ライフスタイル

● アパレル



前中計(2023.1期~2025.1期)



新中計(2026.1期~2028.1期)

ファッションの力で、
ライフスタイルの
新たな可能性を開く。

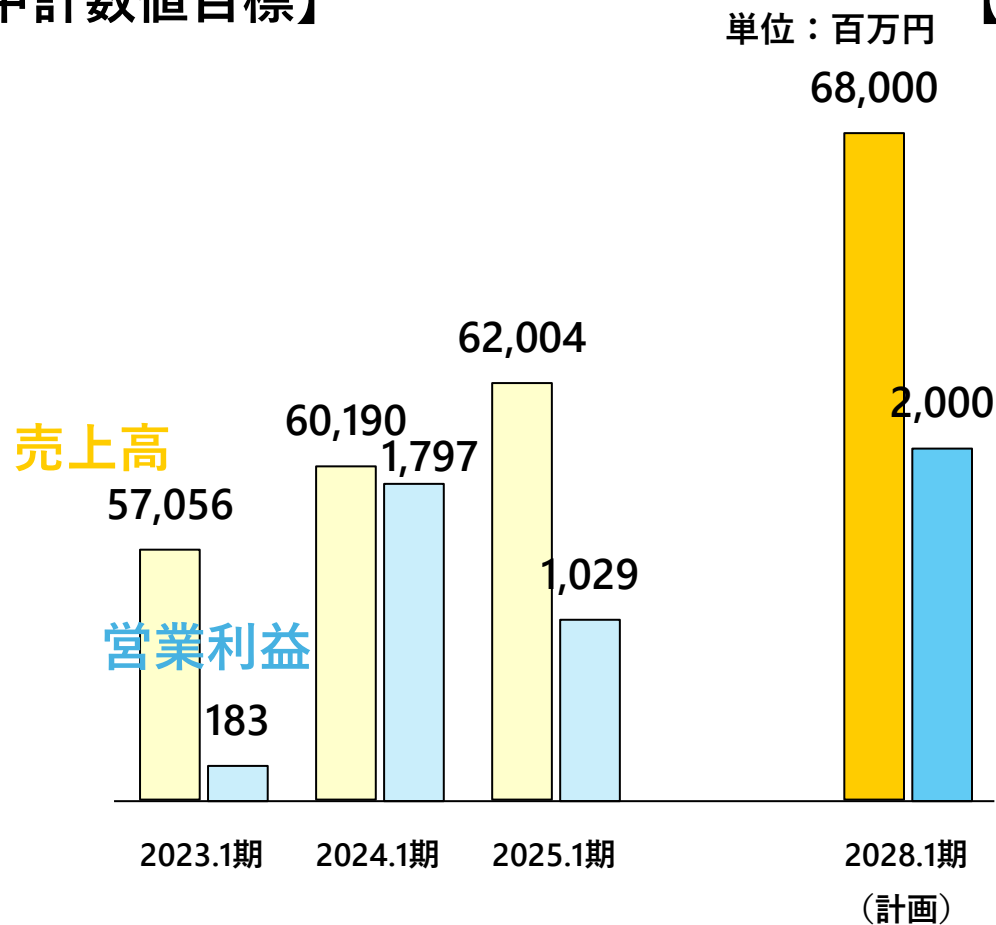
目指すべき企業像

3-2

新中期経営計画 数値目標

- Point**
- ・売上高680億円、営業利益20億円、ROE9.0%以上を目指す
 - ・アパレル卸売の収益性向上とライフスタイル卸売・小売の成長を目指す

【中計数値目標】



【中計目標売上高内訳】

単位：億円

	2025.1期	2028.1期	指標
アパレル卸売	465	490	専門店売上高330億円 メンズ売上高 30億円
ライフスタイル卸売	28	50	
小売	122	140	EC売上高 50億円
連結	620	680	

ROE	3.6%	14.8%	8.0%	~	9.0%
-----	------	-------	------	---	------

3-3-1

新中期経営計画 事業別戦略 アパレル卸売

Point

- ・ 販路では専門店チャネルの拡大（販路売上300億円→330億円）
- ・ 商品軸ではレディースの機能性ファッション、メンズの拡大に取り組む

【専門店チャネルの拡大】

- ・ 大手専門店チェーン向けに商品カテゴリーの拡大
- ・ 新規販路として中高価格帯ブランド向けを開拓

【機能性ファッション】

- ・ 機能性ブランド「CROSS FUNCTION」は素材開発を強化し、単品での売場取りを目指す
- ・ 超温暖化に対応した機能を付加

【メンズカテゴリーの拡大】

- ・ メンズはレディースメーカー起点の商品開発をスタート（10億円→30億円）



専門店チャネル



メンズ商品



CROSS FUNCTION

3-3-2

新中期経営計画 事業別戦略 ライフスタイル卸売

Point

- ・ドラッグストア、バラエティストアでの最適売場づくり（28億円→50億円）
- ・重点4カテゴリーでのブランド育成とM&Aの推進

【商品開発と最適販売】

- ・アパレル知見を活かした機能性とファッション性の付加価値訴求
- ・ECでのテストセールスと卸売の商品開発力の向上

【重点カテゴリー】

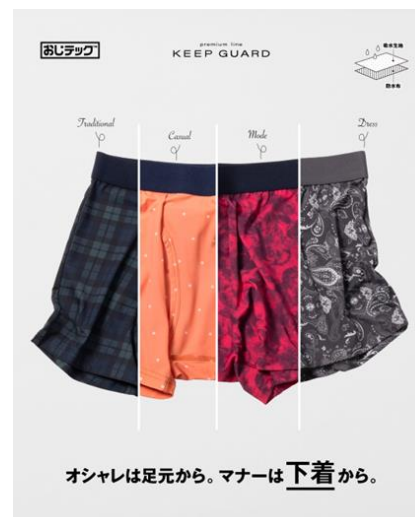
- ・シーズンは紫外線対策アイテムや残暑対策商品強化
- ・ビューティーはアイエスリンクのネイル開発推進
- ・ヘルスケアはお悩み解決型の年間定番商品の開発と拡販
- ・ファッション雑貨はバラエティショップ向けを拡大
- ・自社開発に加え、積極的なM&Aにより事業領域を拡大



シーズン 指先アームカバー



ビューティーネイルケア Nullin



ヘルスケア キープガード



ファッション雑貨 TRIP.INN

3-3-3

新中期経営計画 事業別戦略 小売

Point

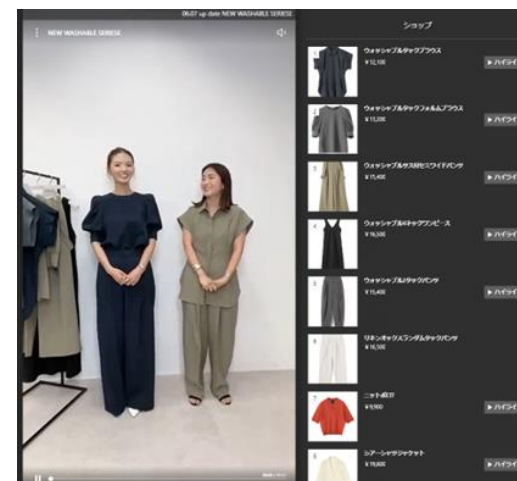
- ・ EC自社ブランドの開発と認知度向上（28億円→50億円）
- ・ 量販ショップの大型化と複合化

【EC自社ブランド認知向上】

- ・ ECはfor/c、NORCに注力し、マーケティング強化
- ・ 大きいサイズ、子供、マタニティなど周辺カテゴリーを拡大
- ・ 動画やSNS販促の強化

【量販ショップ販売】

- ・ DECOYの雑貨拡大と、LESOUK HOLIDAYのブランド若返り
- ・ 量販ショップ内での雑貨比率向上と店舗大型化を進める



ECショートムービー



DECOY ショップ風景



Point

- ・ 攻めと守りのDXを進めることで新たな価値創造と業務効率化を実現
- ・ 「データとAI活用」をテーマに、EC、サプライチェーン、社内業務を見直す

【攻めのDX】

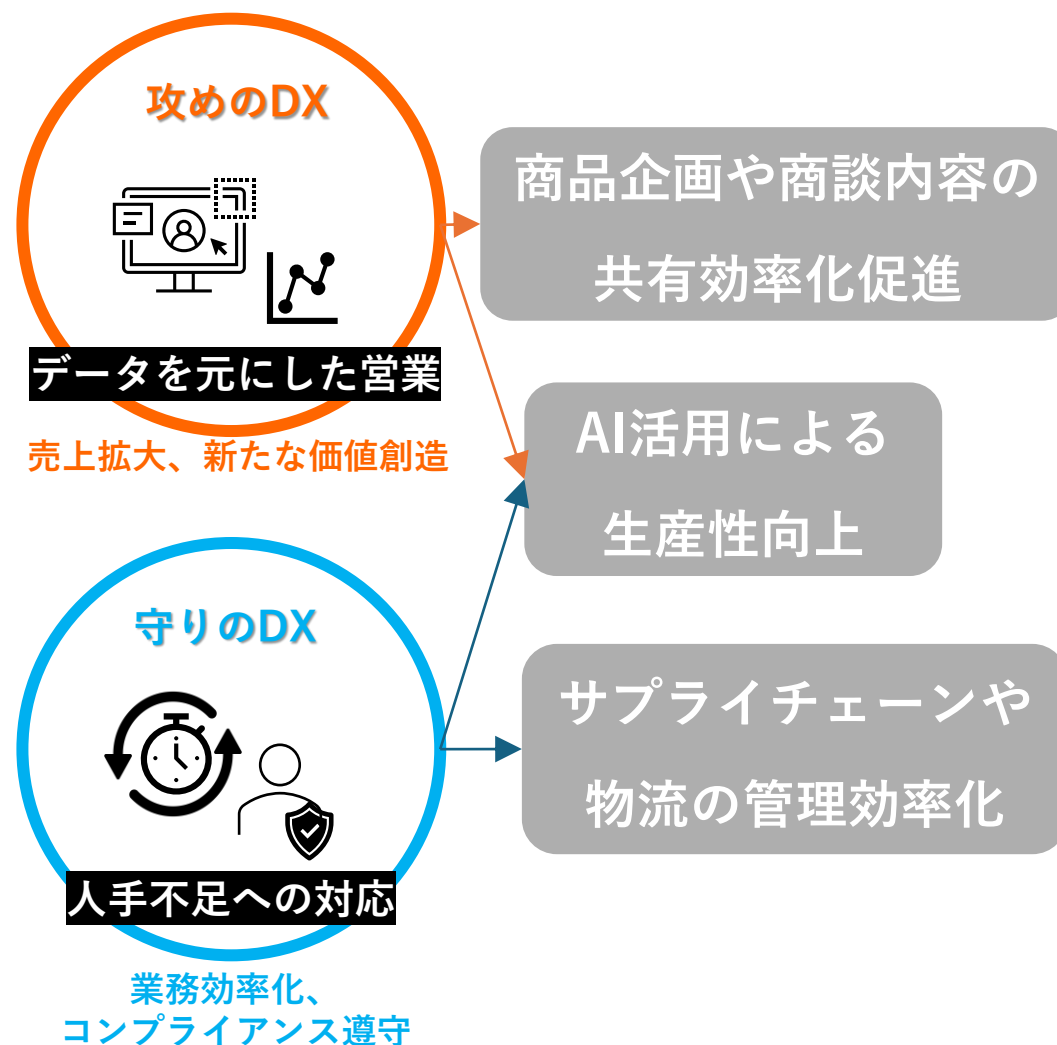
- ・ BIツールを活用した資料作成とデータを元にした営業活動の推進
- ・ サンプル作成の3Dモデリング活用拡大やAI画像ツールの活用

【守りのDX】

- ・ RPAツールを活用し定型業務効率化
- ・ 生産管理ツールを活用し原材料と生産進捗の把握
- ・ 配送情報の集約と自動化による物流業務効率化

【AI活用】

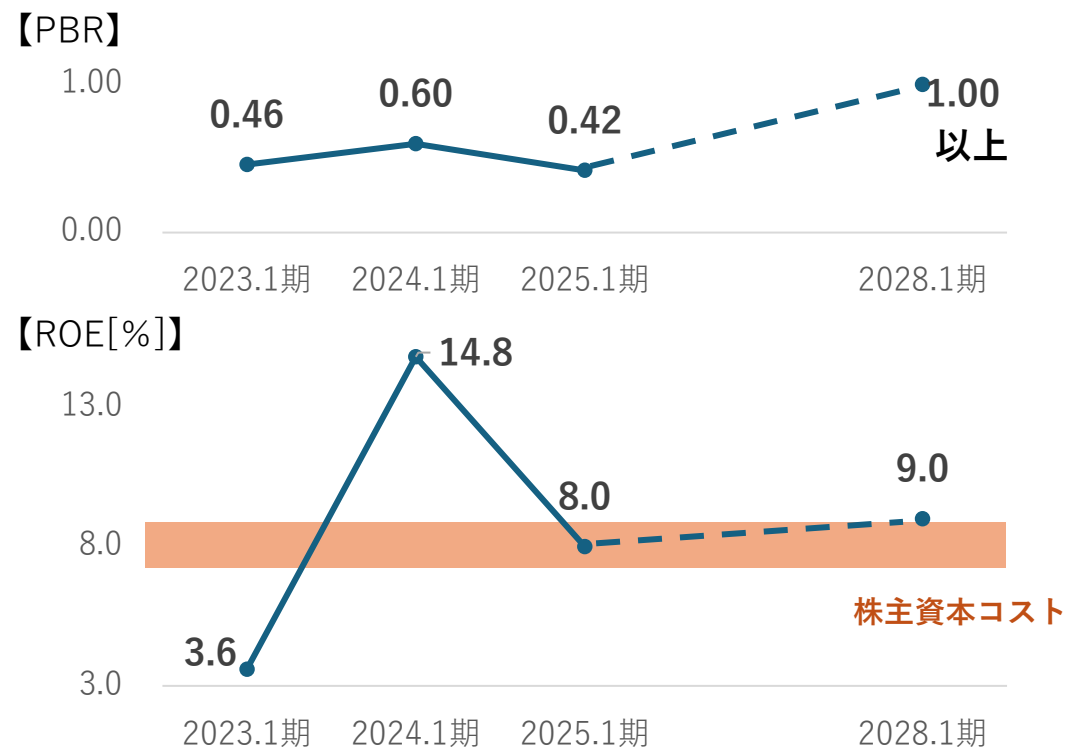
- ・ 情報収集やデータ分析での活用や、業務効率化へ活用



企業価値向上の取り組み ROEの改善

- Point**
- ・ ROEは資本コストを上回る9.0%を目指す
 - ・ 重点施策の実行により、売上高純利益率2.6%への改善を目指す

- ・ 株価指標PBRは1倍割れで推移しており、投資家からの評価が十分でないとの認識
- ・ 当社の株主資本コストは8%程度と認識しているが、ROEは9.0%を目指し、営業利益率改善を進める
- ・ 総資産回転率は商品在庫回転に注視し、資産効率を維持する



【ROE目標】

	$ROE = \frac{\text{当期純利益}}{\text{売上高}} \times \frac{\text{売上高}}{\text{総資産}} \times \frac{\text{総資産}}{\text{自己資本}}$			
中計目標	9.0%	2.6%	2.1倍	1.7倍
2025.1期	8.0%	2.1%	2.1倍	1.7倍

4-2

企業価値向上の取り組み キャッシュアロケーション・株主還元の強化

Point

- ・ 営業利益率改善に向けて成長分野への投資とM&Aを実施
- ・ 株主還元を強化し、2028.1期にDOE2.5%への引き上げを目指し毎年増配

【キャッシュアロケーション】

- ・ 中計3年間のキャッシュインは50億円を想定
- ・ 成長投資はEC・ライフスタイルへのブランド開発とM&Aを推進
- ・ 自社成長だけでなくM&Aによる事業拡大を目指す
- ・ 既存事業は物流効率改善やデジタル投資を行う

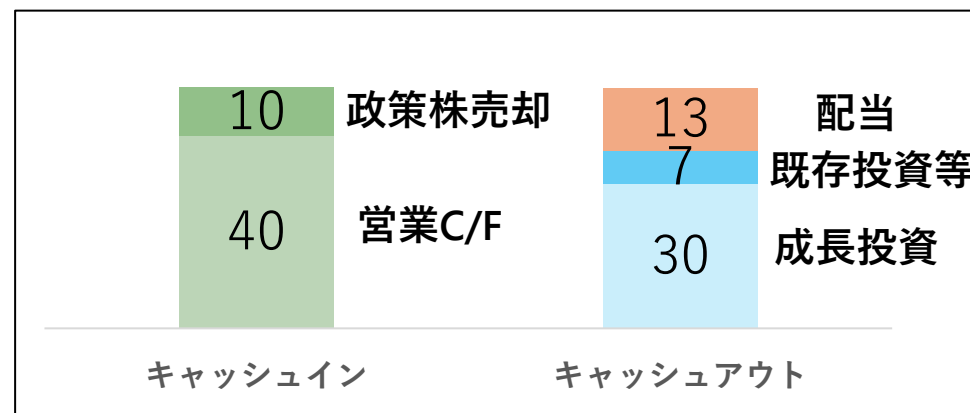
【株主還元】

- ・ 株主還元を強化する方針を追加
- ・ 株主還元は新たにDOE基準を設け、2028.1期にDOE2.5%を目指し、毎年増配する

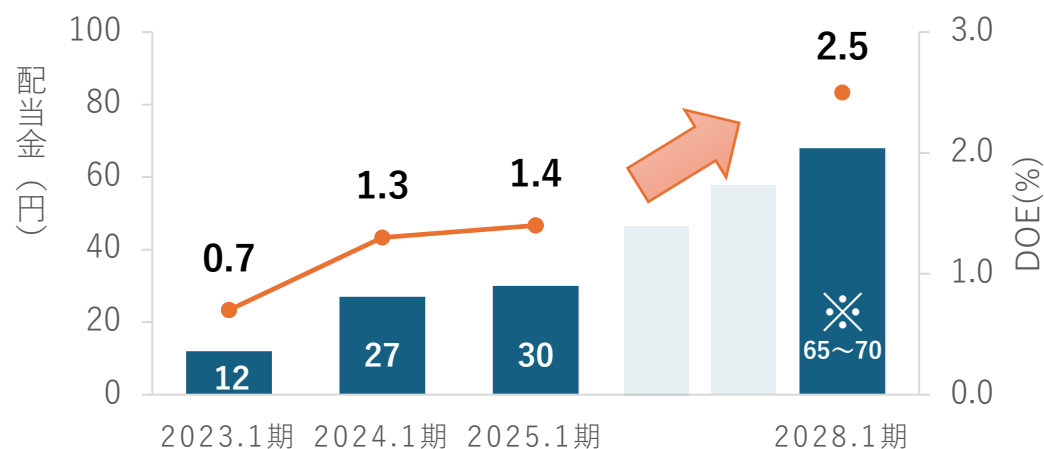
【キャッシュアロケーション】

中計3か年想定(2025~2027)

単位：億円



【配当金、DOE推移】



※現時点推定値

Point

- ・投資家との対話を重視し、持続的成長を支える強固な資本市場との関係構築を目指す。

【市場認知度の向上】

- ・適時開示の徹底
- ・広報活動の強化

【個人・機関投資家との対話の推進】

- ・決算説明会（年2回開催）、機関投資家との個別面談の実施
- ・個人投資家向け説明会の開催、IRイベントへの参加

【株主構成】

- ・個人株主割合の増加と機関投資家参入の促進

【2025.1期の株主・投資家等との対話実績】

実施事項	実績
決算説明会 [対応者：社長・IR担当]	年2回 （以下延べ数） 国内投資家 22社 金融機関等 19社
個別投資家面談 [対応者：社長・IR担当]	国内外投資家14回

企業価値向上の取り組み サステナビリティ

Point ・ 環境、社会、人の3つのマテリアリティ（重要課題）を定め、課題解決に取り組む

Environment

環境に配慮するものづくり



環境配慮型素材の利用促進



リサイクル・リユースの促進



資材・副資材の循環利用の促進

Social

暮らしと社会の懸け橋



自治体との地方創生、企業とのコラボレーション企画



工場の監査、トレーサビリティ管理

People

一人一人が輝くワークライフ



ワークライフバランスの推進、QOLの向上



働きがいの向上、挑戦しやすい環境の整備



CROSS PLUS



Be Colorful, Be Happy!

