

株式会社コックス 2020年2月期 決算発表

代表取締役社長 寺脇 栄一

2020年4月10日

目 次

1. 2020年2月期 通期業績
2. 2020年2月期 総括
3. 2021年2月期 重点施策
4. SDGsへの取り組み
5. 2021年2月期 連結業績予想

1. 2020年2月期 通期業績

(要約) 連結損益計算書



売上高は計画から乖離、利益は前年改善 基幹ブランドのikkaの再成長に向けたリブランディングに着手

(単位：百万円、%)

	実績	計画差	前年比・差	前年実績
売上高	17,130	▲1,870	89.6	19,127
営業利益	▲595	▲745	+754	▲1,349
経常利益	▲444	▲744	+677	▲1,121
当期純利益	▲897	▲927	+753	▲1,650

(※特別損失計上額 339百万円)



4

この度の新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、予定しておりました決算説明会を中止し、本資料にて概要をご説明させていただきます。

一日も早く事態が終息し、みなさまの生活が日常に戻ることを心よりお祈りしております。

まず2020年2月期 通期業績ですが

上半期における基幹ブランドikkaの苦戦が大きく影響し、減収となりました。

しかしながら、プロパー販売の取り組みや商品調達手法の見直しによる原価率低減を行い、売上総利益率は前年より3.4ポイント改善、販管費についても当初計画から更なる削減に取り組み前年より11億円の改善が図れたことで、利益は前年改善となりました。

販売チャネル別実績



店舗は減収・増益となるが、ECは増収・増益

- ✓ 店舗は不採算17店舗の閉鎖と既存店の活性化を実施
- ✓ ECについては先行予約の強化及び新規ブランドを開発

	売上高	営業利益
店 舗	減収	増益・赤字
E C	増収	増益・黒字



5

販売チャネル別実績としては、店舗は減収増益、ECは増収増益となりました。

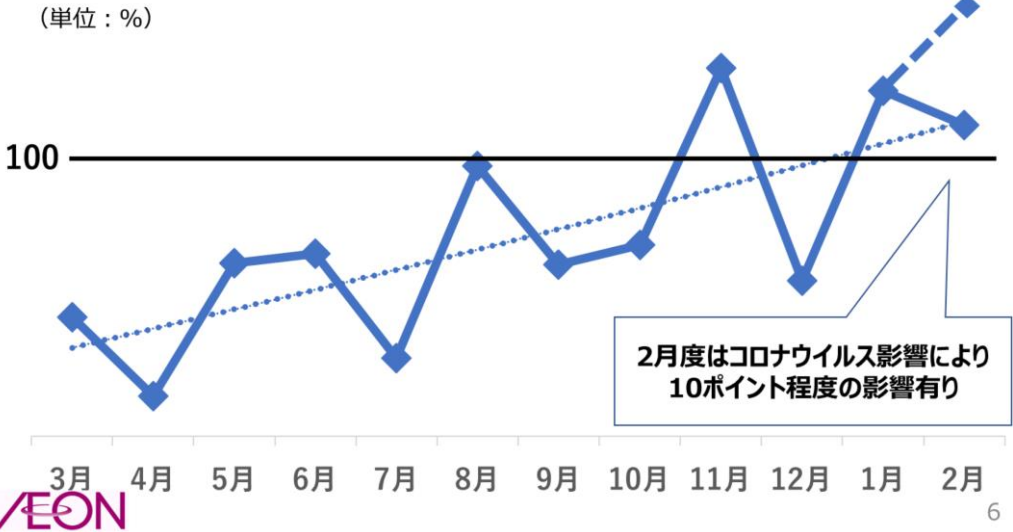
店舗は不採算17店舗を閉店し、既存店の活性化を行いました。

ECについては先行予約の強化が奏功したこと、新規ブランドの開発が増収増益に寄与しました。

売上高（既存店）



既存店は11月度以降に回復基調となるが
既存店売上高前年比93.3%にて着地



既存店売上については、11月度以降に回復基調になるものの
既存店売上高前年比は93.3%となりました。

売上高（EC）



売上高は堅調に推移

notch. 前年比 **166.0%** TDC 前年比 **131.5%**

新規ブランドも売上の拡大に寄与

(単位：百万円、%)

	実績	前年差	前年比
EC売上高	1,697	+229	115.8



7

EC売上高は堅調に推移しております。

特にEC限定ブランドのnotch.は予約販売が奏功し、

プラットフォーム事業であるTOKYO DESIGN CHANNELについても堅調に推移しました。

また新規ブランドとして開発した NO NEED やCandy Beansについても

EC売上高の拡大に寄与いたしました。

ブランド別実績

各ブランドともに減収とはなるが、利益は前年改善

	売上高	営業利益
 ikka	減収	増益・赤字
 LBC <small>une nouvelle rencontre</small>	減収	増益・赤字
 VENCE EXCHANGE	減収	増益・赤字
 notch.	増収	減益・黒字

ブランド別実績については、
店舗主体の3ブランドがともに減収増益となりました。
notch.は若干の減益となるものの順調に規模の拡大を図っております。

(要約)連結貸借対照表



(単位：百万円)

資産の部	実績	前期末差	負債の部	実績	前期末差
流動資産	5,040	▲922	流動負債	2,711	▲586
			固定負債	2,032	▲429
固定資産	7,361	▲2,117	負債合計	4,744	▲1,014
			純資産の部	実績	前期末差
			純資産合計	7,658	▲2,024
資産合計	12,402	▲3,039	負債・純資産合計	12,402	▲3,039



9

当期末の総資産は、124億2百万円となり、前連結会計年度末と比べて、30億39百万円減少いたしました。増加の主な内容は、たな卸資産(商品)が2億95百万円、減少の主な内容は、関係会社預け金が17億70百万円、投資有価証券が15億20百万円減少したこと等によるものです。

当期末の負債は、47億44百万円となり、前連結会計年度末と比べて、10億14百万円減少いたしました。減少の主な内容は、支払手形及び買掛金・電子記録債務が5億49百万円、繰延税金負債が4億63百万円減少したこと等によるものです。

当期末の純資産は、76億58百万円となり、前連結会計年度末と比べて、20億4百万円減少いたしました。減少の主な内容は、利益剰余金が8億97百万円、その他有価証券評価差額金が10億55百万円減少したこと等によるものです。

(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	前年差
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲1,454	▲1,332	▲122
投資活動によるキャッシュ・フロー	144	▲116	+260
財務活動によるキャッシュ・フロー	0	0	0
現金及び現金同等物に係る換算差額	▲1	▲5	+4
現金及び現金同等物の増減額	▲1,311	▲1,454	▲143
現金及び現金同等物の期首残高	3,302	4,757	▲1,455
現金及び現金同等物の期末残高	1,990	3,302	▲1,312



10

キャッシュフローについては、
営業キャッシュフロー ▲14億54百万円、
投資キャッシュフロー プラス1億44百万円等により、
現金及び現金同等物は、期首残高から14億55百万円減少いたしました。

2. 2020年2月期 総括

2020年2月期 重点施策



1. バリューチェーンの見直しによる建値消化率の向上
2. EC事業の推進・拡大による収益構造改革
3. 支援体制の強化 働き方改革



12

2020年2月期は

- 1、バリューチェーンの見直しによる建値消化率の向上
- 2、EC事業の推進・拡大による収益構造改革
- 3、支援体制の強化 働き方改革

の3つの施策を重点に取り組みました。

1. バリューチェーンの見直しによる 建値消化率の向上



コックスが目指すべきバリューチェーン

主活動①：市場分析から生産 KPI：建値消化率・原価率

主活動②：販売・マーケティング KPI：客数・客単価



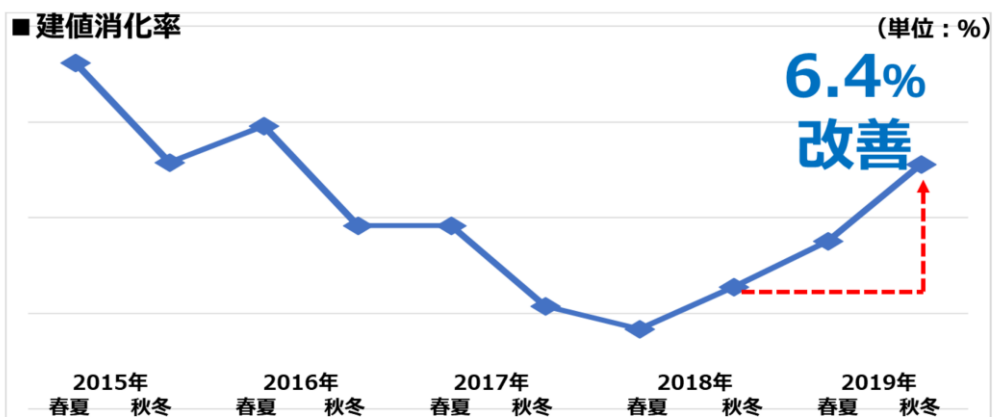
バリューチェーンの見直しによる建値消化率の向上につきましては
特に主活動を2つに分けてご説明いたします。

1. バリューチェーンの見直しによる 建値消化率の向上



主活動①：市場分析・企画・商品開発、調達・生産

- ✓ AIを活用したトレンド予測や商品計画の修正、QR生産対応等により建値消化率は改善
- ✓ 直買比率の向上、ASEAN生産比率の向上により原価率 **1.0%の低減**



14

川上から川中における主活動については

AIを用いたソリューションであるAIMDの定量的に可視化されたトレンド予測をベースに、企画・開発のプロセスを修正し、市場トレンド、顧客ニーズをダイレクトに商品へ反映。また、商品開発から生産・調達についての計画生産とQR生産のバランスを見直すことで建値消化率が前年秋冬シーズンと比較して6.4%改善しました。

原価率の低減については、直買比率の向上、ASEAN生産比率の向上により1%の低減がはかれました。

1. バリューチェーンの見直しによる 建値消化率の向上

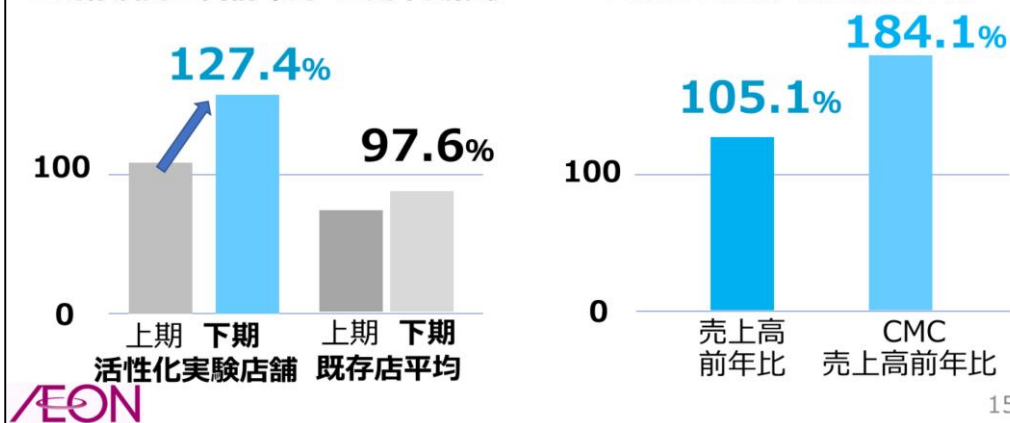


主活動②：販売・マーケティング

- ✓ 実験店舗にて心装・品装・販装 にポイントを置いた活性化投資を実施し、既存店売上高は好調に推移
- ✓ コックスメンバーズクラブ(CMC)会員の新規獲得及び既存会員の顧客化を実施し特に重点管理店舗として取り組んだ店舗はCMC会員が増え、売上高前年比が105.1%と好調に推移

■ 既存店売上高前年比 上期下期推移

■ 重点管理店舗 売上高前年比



販売・マーケティングについては実験店舗にて心装・品装・販装をポイントにおいた活性化投資を行った結果、大きく伸ばしました。

また、重点管理店舗においては
コックスメンバーズの会員獲得及び、既存会員の顧客化を図ることで
店舗の売上高も前年比105.1%と好調に推移いたしました。
この事例を全店へスピードをもって水平展開してまいります。

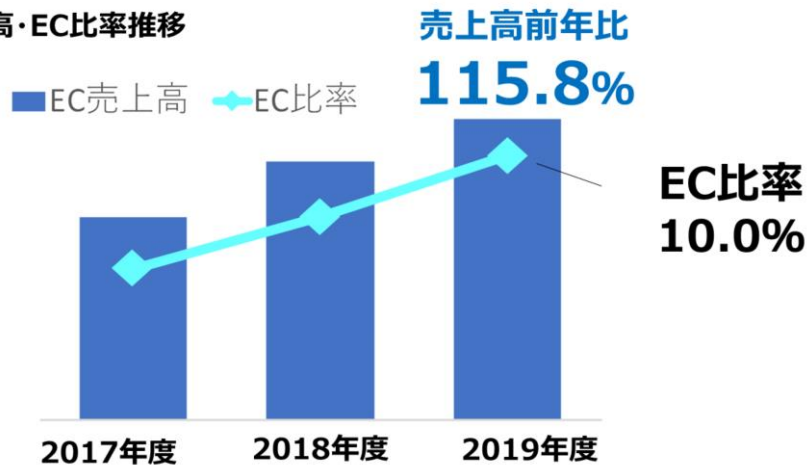


2. EC事業の推進・拡大による収益構造改革



- ✓ 先行予約を強化することで、ヒット商品を多数輩出
- ✓ 公式オンラインについては、在庫一元化を進め機会ロスを削減、積極的にSNSの活用し顧客との接点を拡大
- ✓ 新規ブランド(NO NEED、Candy Beans)の開発により売上高拡大に寄与

■ EC売上高・EC比率推移



16

重点施策の2つであるEC事業の推進・拡大については、

先行予約を強化することで、ヒット商品を多数、つくることができました。
また、公式オンラインの取り組みとしては、在庫一元化へ取り組むことで
機会ロスを削減し、積極的にSNSの活用を行うことで顧客接点を増やしました。

新規ブランドとして開発した「NO NEED」「Candy Beans」についても売上高
拡大に大きく寄与しました。

3. 支援体制の強化 働き方改革

✓ デジタルソリューション(BIツール、RPA)の導入による働き方改革

■ BIツールの導入



デジタルソリューションの導入により、
店舗での後方業務が効率化

■ フリーアドレス



商品を軸としたコミュニケーションが円滑化

作業の効率化・意思決定の迅速化により生産性が向上

重点施策の3つめである支援体制の強化 働き方改革についてはデジタルソリューションを導入することでシームレスな環境を構築し働き方改革を促進致しました。

店舗では、後方業務の効率化が図れ、また、本社においては商品を軸としたコミュニケーションが円滑化に図れるようになった結果、意思決定が迅速となり、生産性の向上が図れました。

3. 2021年2月期 重点施策

SPA改革を実現し 収益構造改革を果たします

■ 具体的施策

1. ファッションテックの推進に向けた投資のシフト
2. 既存事業の収益構造改革
3. EC事業の推進・拡大

2021年2月期方針につきましては

SPA改革を実現し収益構造改革を果たして参ります。

1つめはファッションテックの推進に向けた投資のシフト

2つめは既存事業の収益構造改革

3つめはEC事業の推進・拡大

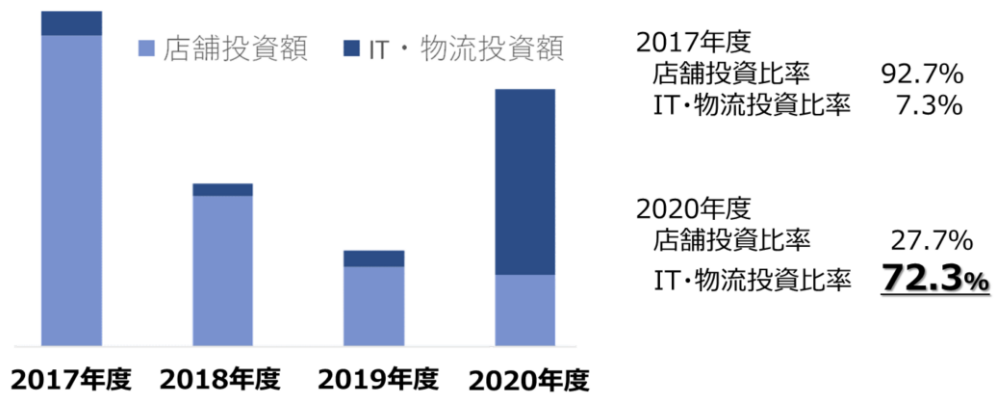
以上3点を2021年2月期に取り組んでまいります。

1. ファッションテックの推進に向けた投資シフト



ファッションテックの推進に向け、店舗投資から IT・物流投資に大きくシフトし、収益構造を改革

■ 投資額経年推移



20

1点目のファッションテックの推進に向けた投資のシフトにつきましては、

ファッションテックの推進に向け、店舗投資については、活性化中心の投資にシフトし
全社としては、IT・物流投資へと大きくシフトし、収益構造の改革を進めて参ります。

投資のシフトにより、スピードをもってファッションテックへの推進を図り
世の中の変化に遅れることなく、対応して参ります。

2. 既存事業の収益構造改革



不採算店舗の閉鎖を加速させ、 基幹ブランドのikkaへ経営資源を集中 既存店の活性化を図る

- 実験店舗にて成功した心装・品装・販装 にポイントを置いた活性化を全店へ水平展開

「心装」…お客さま第一を体現するファッションアドバイザーを育成し顧客化を図る

「品装」…店舗立地特性に合わせた商品カテゴリーの拡縮、ラインロビングの実施

「販装」…店舗什器、内装、照明等への投資



21

2点目の既存事業の収益構造改革につきましては

不採算店舗の閉鎖を加速し、基幹ブランドのikkaへ経営資源を集中し既存店の活性化を図ってまいります。

前期に実験店舗で成功した店舗運営における3つの重要な『装い』
「心装」「品装」「販装」にポイントおいた活性化を全店へ水平展開して参ります。

2. 既存事業の収益構造改革



ikka

基幹ブランドの再成長に向けた リブランディングに着手

時代の変化に対応した顧客ターゲットを再設定し、今まで以上に支持されるブランドになるべく、コンセプトを刷新

- ブランドビジョン 私にもあなたにも、地球にもやさしい、ずっと付き合えるファッション
- ブランドコンセプト ひとりひとりの日常にトキメキを
- ターゲット 30歳代～40歳代の男女とその子ども



REPLUS

新たな出発のテーマ「リプラス」
REには「再び」「復活」の意味があります。
プラスの方向に変えていくという思いを込め
再成長に向け、取り組みます。



22

基幹ブランドのikkaについては、再成長に向けたリブランディングに着手しております。時代の変化に対応した顧客ターゲットを再設定することで、今まで以上にお客さまから支持され、これからの時代をリードできるブランドになるべくコンセプトを刷新しました。

当期は、リプラスをテーマにikkaの15年の歴史を踏まえた、これからの時代あった商品やお客さま対応を行い再成長に向け取り組んで参ります。

3. EC事業の推進・拡大

サイト別戦略を明確にし、利益拡大を図る

■ コックス公式オンラインファースト

- ① 商品プロモーションの拡大、SNS（インフルエンサー、YouTuberの活用）による顧客接点の拡大
- ② サイト訪問者へのアプローチ（顧客分析、AIによるコーディネート提案等）による購買意欲の促進

サイト訪問者数の向上 プロモーション・SNS等



購入率の向上

サイト訪問者へのアプローチ



アナリティクス



行動ターゲティング



購入履歴分析



ターゲット
メッセージ

23

3点目のEC事業の推進・拡大については

サイト別戦略を明確にし、利益拡大を図って参ります。

当期は更なる利益拡大に向けコックス公式オンラインファーストで取り組みます。

サイト訪問者数の向上に向けたプロモーションの拡大やSNSの活用及び

購入率の向上に向けたサイト訪問者の行動分析や個別のアプローチを行うことで

売上・利益の拡大に向けて取り組んで参ります。

4. SDGsへの取り組み

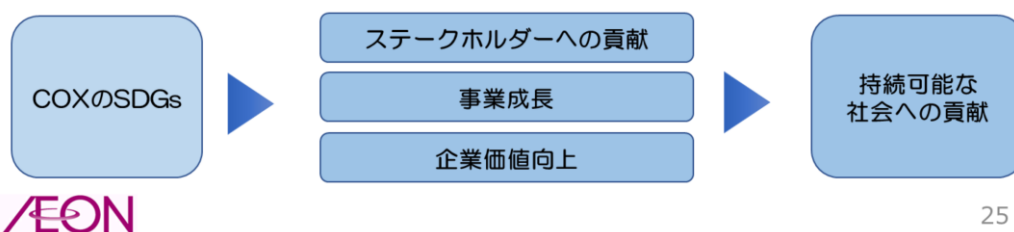
スローガン

SDGs SLOGAN

Be Better COX

SDGsは『誰一人取り残さない』という理念のもとに17のゴールなどを掲げていますが、これは、COXが掲げる方針である『環境負荷の低減』、『地域社会との共生』、『お客さまに本質的なゆたかさを提供する』と、合致しています。

そこでCOXは、国際社会の一員としてSDGsのゴール達成に向け、ファッションテック企業としての経験や、蓄積された知見が活用できる生産、環境保護、雇用といった課題を入口とし、目標達成に向けて積極的に取り組むことで「ステークホルダーへの貢献」「事業成長」「企業価値向上」で、持続可能な社会への貢献へと繋がります。



つづいてSDGsの取り組みについてご説明いたします。

経営基盤となるSDGsの取り組みにおいて、当社はファッションを通じてお客さまと共によりよい未来を創り、サステイナブルな事業活動を行って参ります。

今期は生産、環境保全、雇用といった課題を入り口とし、目標達成に向けて積極的に取り組むことで「ステークホルダーへの貢献」「事業成長」「企業価値向上」で、持続可能な社会への貢献へと繋げてまいります。

2020年度取り組み内容



26

取り組み内容としては、以下の6項目です

1. 誰もが働きやすい多様性のある環境
2. わたしたちの街に感謝も忘れない
3. じぶんバックでCO2削減に役立ちたい
4. おようふくだって限りあるものだから大切にしたい
5. ファッションのチカラをわたしたちは信じたい
6. 毎日よごれていく地球をまもりたい

以上6つの取り組みについて業績を向上させながら社会貢献につながる取り組みを拡大し、持続可能な開発目標の達成にむけ取り組みを進めてまいります。

今後の方向性



ファッション小売業から ファッションテック企業へ生まれ変わる

コックスの強みを活かし
新たなる顧客創造の実現へ



今後の方向性としては、ファッション小売業からファッションテック企業への転換を掲げております。

ファッションテックとはファッション小売業にテクノロジーを組み合わせた意味ですが単にデジタルテクノロジーを導入するのではなく、当社の培ってきた接客やVMDと言われるアナログのテクノロジーも活用したいと考えています。

当社の強みを活かしながら新たなる顧客創造を実現し、更なる飛躍を目指してまいります。

5. 2021年2月期連結業績予想

2021年2月期連結業績予想



(1) 3月度の概況

- ・月間を通して、約8割の店舗で1～2時間の短縮営業を実施
- ・関東圏の外出自粛要請が出された3月28日・29日の週末は、約9割の店舗が休業
- ・外出を控えた方の利用増によりECの販売率は伸長し、EC売上高は順調に推移。

(2) 対応策

- ・お客さま、従業員の健康と安全を最優先に予防対策・店舗営業時間の短縮等を実施
- ・全国のエリア会議や会社説明会等の大規模イベントの開催をデジタルへ変更、本社はテレワークへ移行
- ・自社ECの送料を3,000円から1,000円へ引き下げしECでの購買意欲を促進

2021年2月期の連結業績予想については、現段階では合理的に算定することが困難と判断し、公表数字は未定とさせていただきます。今後、業績予想の算定が可能となった段階で速やかに公表いたします。

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>

財経・物流本部長 細川

TEL : 03-5821-6070 / FAX : 03-5821-1031

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