



家高 利康 社長

株式会社 ANAP(3189)



企業情報

市場	東証 JASDAQ
業種	小売業(商業)
代表取締役社長	家高 利康
所在地	東京都港区南青山4-20-19
決算月	8月末日
HP	https://www.anap.co.jp/ir/

株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
223円	4,791,000株		1,068百万円	3.6%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
3.00円	1.3%	-109.40円	-	338.08円	0.7倍

*株価は4/27終値。発行済株式数、DPS、EPSは20年8月期第2四半期決算短信より。ROE、BPSは前期実績。

業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2016年8月(実)	7,078	-60	-68	-20	-4.77	0.00
2017年8月(実)	6,845	202	201	187	44.87	5.00
2018年8月(実)	6,627	349	340	255	58.53	6.00
2019年8月(実)	6,261	88	91	62	14.39	6.00
2020年8月(予)	5,828	-354	-358	-475	-109.40	3.00

*予想は会社側予想。18年8月期より連結決算。

株式会社 ANAP の 2020 年 8 月期第 2 四半期決算概要等をお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
- [2. 2020年8月期第2四半期決算概要](#)
- [3. 2020年8月期業績予想](#)
- [4. 今後の注目点](#)

[<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

今回のポイント

- 2020年8月期第2四半期の売上高は前年同期比1.5%減の29億50百万円。インターネット販売事業は減収の一方、店舗販売事業は2桁の増収。営業利益は1億87百万円の損失。粗利減に加えて、広告費および新規出店による初期費用が増加した。自社サイト及び全社資産のソフトウェアに加え不採算店舗における減損損失を計上するとともに、税効果会計における繰延税金資産の取り崩しによる法人税等調整額を計上したため四半期純損失は3億6百万円となった。
- 2020年8月期の業績予想及び配当予想を下方修正した。ファッション業界は人手不足や物流費の高騰、12月以降の記録的な暖冬の影響もあり、依然として厳しい経営環境にある。加えて、今回の新型コロナウイルスの感染拡大により、2020年4月末時点で全店舗が臨時休業となり売上高が未達となる見込み。利益についても減収および減損損失の計上、繰延税金資産の取り崩しにより下方修正した。配当予想に関しても6円/株を3円/株に修正した。
- 同社では今期から来期(2021年8月期)までを、「先行投資期間と位置づけ、利益は確保しながら将来の成長のための種撒きを行う」期間、2022年8月期以降を「店舗・インターネット販売の比率を50/50にするイメージで、世の中の変化に柔軟に対応できるような体制を目指し、グループの成長を加速させる」ステージと位置付けている。
- 新型コロナウイルスにより足元業績には大きな影響があり、タイムスケジュールもずれ込むのは避けられないだろうが、今後の取るべき施策をどのように進めていくのかを注目していきたい。

1. 会社概要

10代~20代の若年層女性を主要顧客層とし、「ANAP」ブランドを中心としたカジュアルファッションを提供。常にお客様目線を大切に、おしゃれを楽しみたい女性のニーズに応えるため、欲しいものが手頃な価格でいつでも手に入る、ファッションを「オンタイム」で楽しめる「現在(いま)」を提案することを企業理念として掲げている。「ブランド認知度の高さ」、「オンラインショッピングサイトの販売力」も大きな強み。「SS(春夏)ブランドからの脱却」、「フルシーズン型ブランドへの進化」を目指している。AIを利用した作業効率向上と外販による事業展開にも取り組んでいる。

【1-1 沿革】

1992年、中島 篤三氏が「株式会社エイ・エヌアートプランニング」を設立し、小売業をベースとしたマーケット・イン型企業として店舗を展開。個性的でリーズナブルな普段使いの衣料品を展開する「ANAP」は、ファッションに敏感な10代~20代の女性から高い支持を得る。

一方、当初より同社専務取締役であった現代表取締役社長の家高 利康氏が運営する「株式会社ヤタカ・インコーポレーテッド」は、製造・卸によるプロダクト・アウト型企業として自社ブランドを展開していたが、フランチャイズとして「ANAP」ブランドの販売にも参画し、フランチャイズ11店舗を出店。両社は緊密な協力関係を構築していった。

両氏ともにファッション業界を取り巻く時代の変化を感じる中、お互いの強みを融合させることにより強力なシナジー効果を追求することができ、それが今まで以上に顧客目線を重視した経営に繋がると判断し、2006年8月、両社は合併。翌2007年、社名を現在の「株式会社ANAP」に変更した。

「ANAP」をメインブランドとしながら、コンセプトの異なる多種多様なサブブランドを展開して、幅広い顧客ニーズをとらえると共に、原宿、渋谷など首都圏を起点としつつ、イオンモールなど大型ショッピングモールへの出店も進めて全国へ店舗を展開。2002年1月には独自の自社ブランド販売サイト「ANAP オンラインショップ」を開設するなど、業界の中でもインターネット販売にいち早く着手し、2013年9月には、(株)スタートトゥデイ(現株ZOZO)(東証1部、3092)が運営するアパレル専門ネット通販「ZOZOTOWN」への出店も開始。2013年11月、東京証券取引所 JASDAQ 市場に上場した。2017年9月には子会社(株)ATLAB(現(株)ANAP ラボ)を設立し、AIの利用を中核としたEC総合コンサルティング事業も開始した。

【1-2 企業理念など】

「仕事は楽しく」「現場主義」を基本理念に掲げ、ファッションが大好きな社員が、商品を着こなし、自分たちの思いのままのファッションを表現できる、また、風通しのよい環境を作りながら、顧客にも「楽しいショッピング」をしてもらえるSHOP作りを事業の基本としている。

【1-3 市場環境】

同社の主要顧客層は、以前は10代～20代の女性であったが、最近ではエイジレスの傾向も強くなっている。同社の調べによれば、アパレル業界においては市場全体の約6割強を占める婦人服市場に属している。

また、婦人服の販売チャネルでは、百貨店が下降傾向にあるのに対し、専門店、ネット販売等が上昇傾向にあり、今後もインターネットを通じた販売の比率(EC化率)も上昇が予想されている。

こうしたことから、同社は業界では高い水準の売上構成比をもつインターネット販売を軸に様々な取り組みを進めている。

【1-4 事業内容】

メインブランド「ANAP」を中心に、リーズナブルにおしゃれを楽しみたいという、多様なニーズをとらえるため、幅広い年齢層から支持されている全国ブランド、定番もの、流行もの、个性的アイテムまでコンセプトの異なるサブブランドを数多く展開している。豊富なアイテム数とリーズナブルな価格設定が特長となっている。

近年は新しい年齢層のANAP KIDS や ANAP GiRL に注力しながら、小物類についてもブランドとして扱っている。2020年2月末現在、ANAPを始めとした13の主要ブランドを展開。これを店舗、インターネット、卸売の3形態で販売している。



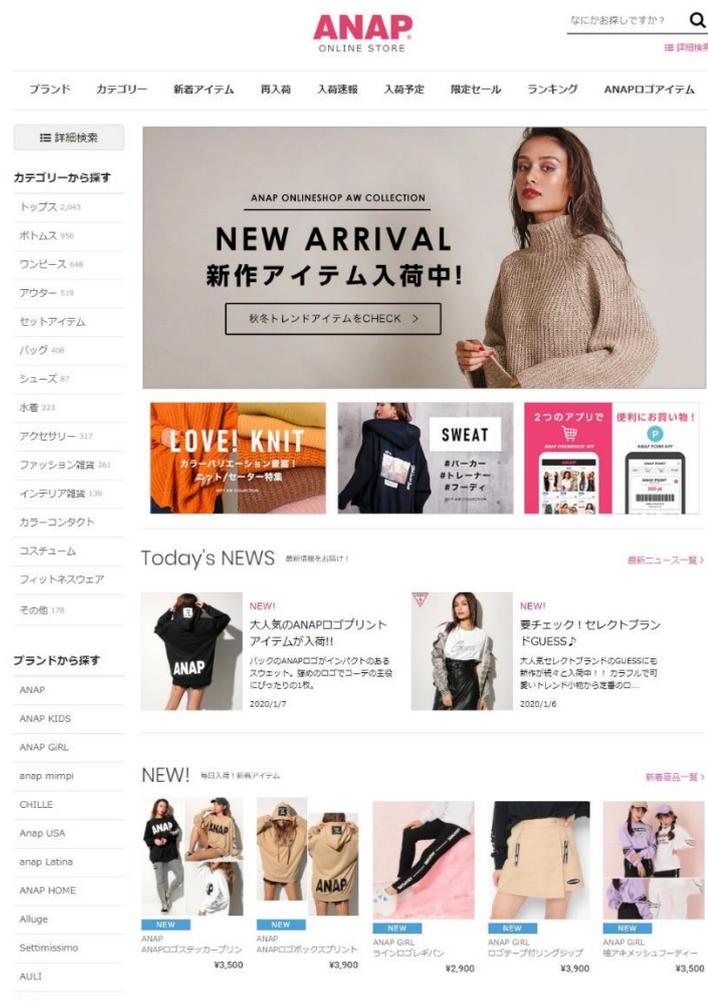
(同社HPより)

(1) インターネット販売事業

「2019年8月期 売上高 3,505百万円(売上構成比 56.0%)、セグメント利益 218百万円」

業界に先駆けて2002年1月より「ANAP オンラインショップ」としてANAPブランドのショッピングサイトの運営を開始した。2019年8月末の会員数は約100万人。

常時豊富な自社商品を品揃えしつつ、ANAP カラーを全面に押し出したPOPなデザインのサイトで、ターゲットとする年代層向けに、ファッション雑誌を見ているかのような感覚や、ウィンドウショッピングを楽しんでいるかのような感覚になれることを意識して、掲載商品をコーディネートし、顧客が自ら着用した姿をイメージしやすくするというサイト作り力を入れている。



The screenshot shows the ANAP ONLINE STORE homepage. At the top, there is a search bar and navigation links. The main banner features a woman in a beige sweater with the text 'NEW ARRIVAL 新作アイテム入荷中!' and '秋冬トレンドアイテムをCHECK >'. Below the banner are several promotional tiles for 'LOVE! KNIT', 'SWEAT', and '2つのアプリで 便利にお買い物!'. The 'Today's NEWS' section highlights two new items: a popular ANAP logo hoodie and a women's t-shirt. The 'NEW!' section at the bottom lists several new products with their prices: ANAP ANAPロゴステッチカーブリン (¥3,500), ANAP ANAPロゴボックスプリント (¥3,900), ANAP GIRL ラインロゴレギパン (¥2,900), ANAP GIRL ロゴテープ付リングジップ (¥3,900), and ANAP GIRL 縦アパネックスウェッチャー (¥3,500).

(同社 HP より)

同サイトはシステムに詳しい家高社長自らが深く関わり自社開発したシステムによって構築されたサイトである点が大きな特徴となっている。

受注管理、売上管理、在庫管理、購入分析などを自社で一元的に管理している他、自社開発であるため、新たな機能の追加や従来機能の改善が容易であるというメリットがある。例えば、オンラインショップ担当スタッフが提案した顧客に楽しんでもらうためのアイデアや、顧客からのリクエスト等を即座にサイト上に反映して表現することができる。同社の商品戦略を機動的に実現する重要な仕組みとなっている。

同サイトにアクセスしてみると、例えば、「期間限定の均一セール」、「会員限定の送料無料キャンペーン」といったイベントが行われていることが分かるが、その内容は随時、極論すればアクセスの度に異なっており、その動的コンテンツのためにユーザーにとって魅力的な Website となっている。

こうした仕組みも自社開発したシステムによる自動プログラミングで実行されているため、極めて効率的にキャンペーンを展開することが出来るようになっている。

また、消費者のユーザビリティを常に考慮し、使用デバイスとしても PC、携帯を経ていち早くスマートフォン、タブレットへの対応も進めてきた。スマートフォンではデータ量の大きい画像への対応が必須だが、クラウドの利用などでこの課題をクリアしている。

また 2017 年から「ANAP」ブランドと親和性の高い様々なブランドの誘致を開始し、現在はプラットフォームとしての役割も持つようになっている。「GUESS」や「Devirock」など 2020 年 2 月末時点で 12 の他社ブランドの販売を行っている。

さらに自社サイトのみでなく様々なサイトに多くのアイテムを出品する必要があるとの考えから、(株)ZOZO が運営するアパレル専門ネット通販「ZOZOTOWN」、ネット通販大手「Amazon」、CROOZ SHOPLIST 株式会社が運営するファストファッションサイト「SHOPLIST.com by CROOZ」など他社サイトでの商品販売にも力を入れている。2020 年 2 月末現在で 16 のサイトで展開している。

また長年にわたり蓄積してきた豊富なデータを活かし、AI(人工知能)を利用した革新的なウェブサイトの開発・運営による更なる事業成長を目指している。

(2) 店舗販売事業

「2019 年 8 月期 売上高 2,471 百万円(売上構成比 39.5%)、セグメント利益 196 百万円」

「ANAP」とそのサブブランド等からなる ANAP ブランドの主要な販売チャネルとして原宿等に位置する路面の旗艦店舗、各地のファッションビルおよび郊外に位置する大型ショッピングモールへの出店など、全国に 28 店舗を展開している。(2020 年 2 月末現在)

店舗販売の不振から再生プロジェクトにおいて不採算店の整理を推進してきたが、「顧客に ANAP ブランドの魅力を実感してもらうためのチャネル」、「市場動向、流行、顧客ニーズを掴むためのアンテナ」、「インターネット販売への導線」としての重要性、位置づけに変わりはないため、条件を精査した上での新規出店を進めている。

「ANAP イオンレイクタウン店」



「ANAP 原宿竹下通り店」



「ANAP GIRL 原宿竹下通り店」



(同社提供)

【直営店舗 全国展開マッピング】



(同社資料より)

(3)卸売販売事業

「2019年8月期 売上高 230百万円(売上構成比 3.7%)、セグメント損失 14百万円」

全国のセレクトショップ向けに卸売販売を行っている。「ANAP」の各ブランドは他社バイヤーに対しセレクト商品を納品し、「Factor =」、「AULI」のブランドについては展示会受注によって商品を納品している。

2. 2020年8月期第2四半期決算概要

(1)連結業績概要

	19/8期 2Q	構成比	20/8期 2Q	構成比	対前年同期比
売上高	2,994	100.0%	2,950	100.0%	-1.5%
売上総利益	1,734	57.9%	1,668	56.6%	-3.8%
販管費	1,746	58.3%	1,856	62.9%	+6.3%
営業利益	-11	-	-187	-	-
経常利益	-10	-	-192	-	-
四半期純利益	-22	-	-306	-	-

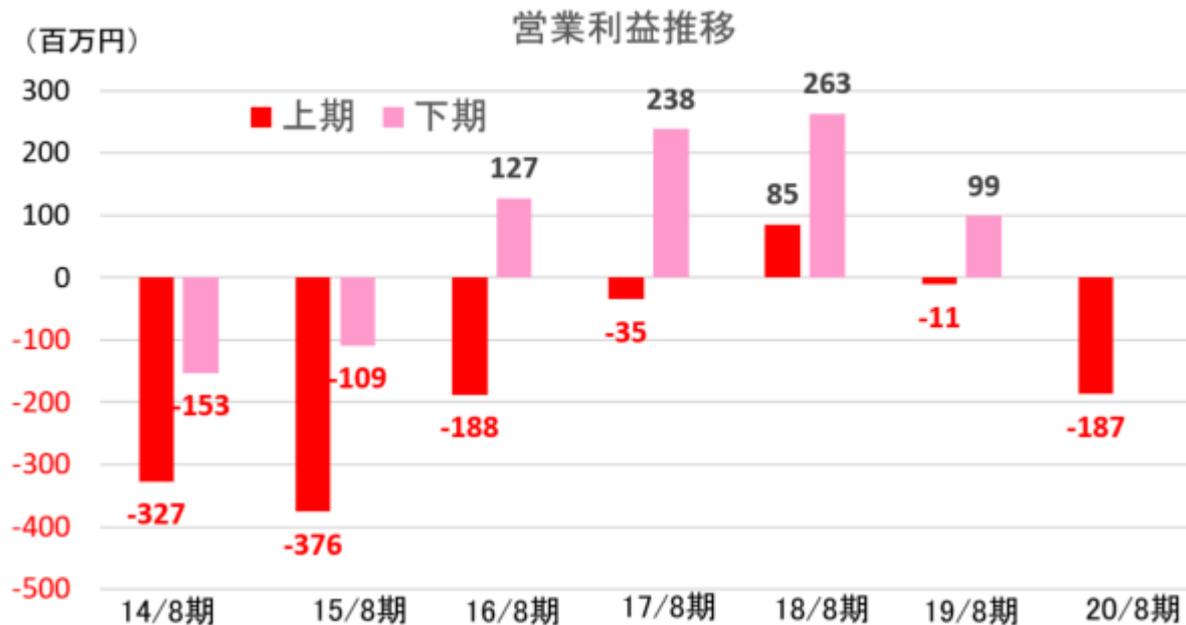
* 単位:百万円。

減収・損失幅拡大

売上高は前年同期比 1.5%減の 29 億 50 百万円。インターネット販売事業は減収の一方、店舗販売事業は 2 桁の増収。

営業利益は 1 億 87 百万円の損失。粗利減に加えて、広告費および新規出店による初期費用が増加した。

自社サイト及び全社資産のソフトウェアに加え不採算店舗における減損損失を計上するとともに、税効果会計における繰延税金資産の取り崩しによる法人税等調整額を計上したため四半期純損失は 3 億 6 百万円となった。



(2)セグメント別動向

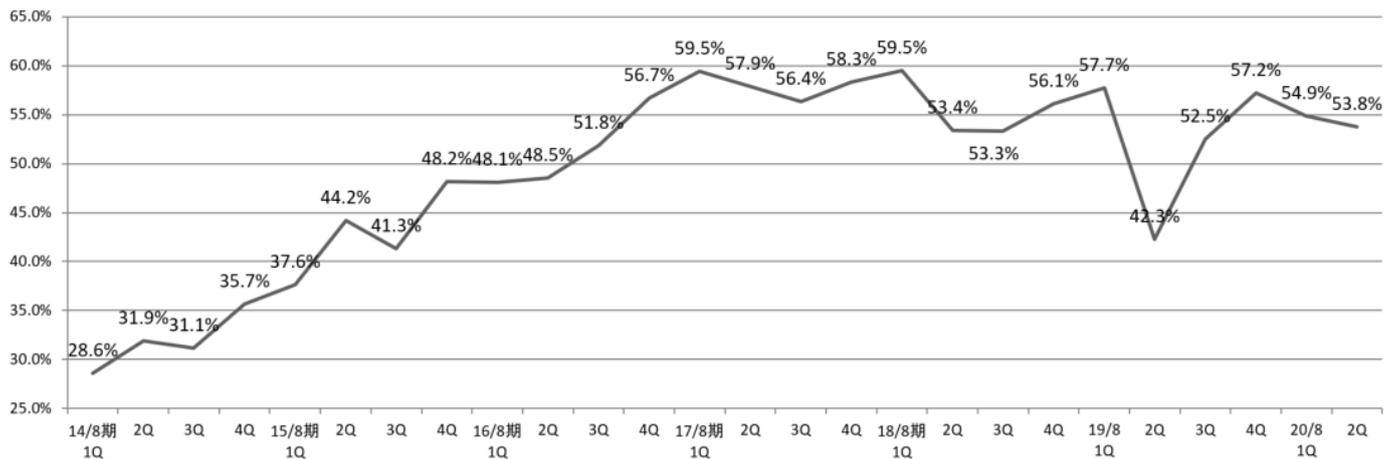
	19/8期 2Q	構成比	20/8期 2Q	構成比	対前年同期比
売上高					
インターネット販売事業	1,706	57.0%	1,602	54.3%	-6.1%
店舗販売事業	1,147	38.3%	1,262	42.8%	+10.0%
卸売販売事業	113	3.8%	62	2.1%	-45.0%
その他	26	0.9%	22	0.8%	-16.3%
合計	2,994	100.0%	2,950	100.0%	-1.5%
営業利益					
インターネット販売事業	98	5.8%	-18	-	-
店舗販売事業	57	5.0%	-2	-	-
卸売販売事業	-7	-	-9	-	-
その他	7	26.4%	5	26.3%	-16.6%
調整額	-166	-	-164	-	-
合計	-11	-	-187	-	-

* 単位: 百万円。営業利益の構成比は売上高営業利益率。その他はライセンス事業を含む。

◎インターネット販売事業

今期初より流入強化を目的とした施策を継続している。自社サイトにおいて新規来訪客数については一定効果が見られたが、買い上げ率の回復には時間を要しており売上高が減少している。そうした中、業務効率化や人員の適正配置など事業効率改善に向けた取組みを進めている。

インターネット販売事業の売上高構成比推移(四半期毎)



◎店舗販売事業

出店3店舗、退店3店舗を行った結果、2020年2月末における店舗数は28店舗となった。

既存店舗が引き続き好調を維持、新規店舗も好調に推移している。

販促活動を含む新規出店にかかる初期費用や既存店舗の備品入れ替え等の影響もあり利益は減少し、損失となった。

◎卸売販売事業

既存の取引先に対する販売が減少した。

(3)財務状態とキャッシュ・フロー

◎主要BS

	19年8月末	20年2月末		19年8月末	20年2月末
流動資産	2,250	1,961	流動負債	922	885
現預金	897	776	仕入債務	212	147
売上債権	491	292	短期借入金	450	500
たな卸資産	793	848	固定負債	293	327
固定資産	637	603	長期借入金	-	-
有形固定資産	162	223	負債合計	1,215	1,213
無形固定資産	93	49	純資産	1,672	1,352
投資その他の資産	382	331	株主資本	1,664	1,352
資産合計	2,888	2,565	負債純資産合計	2,888	2,565
			有利子負債合計	450	500
			自己資本比率(%)	57.7	52.7

*単位:百万円。

現預金、売上債権の減少などで資産合計は前期末比3億22百万円減少し25億65百万円となった。負債合計はほぼ変わらず。

利益剰余金の減少などで純資産は同3億20百万円減少の13億52百万円。

この結果、自己資本比率は前期末より5.0%低下し52.7%となった。

BRIDGE REPORT



◎キャッシュ・フロー

	19/8期2Q	20/8期2Q	増減
営業CF	-17	-67	-49
投資CF	-155	-85	+70
フリーCF	-173	-152	+21
財務CF	-257	31	+289
現金同等物残高	936	776	-160

* 単位: 百万円

税金等調整前四半期純損失は拡大したが、営業CFのマイナス幅は小幅の拡大。前年同期にあった自己株式の取得による支出が減少し財務CFはプラスに転じた。キャッシュポジションは低下した。

(4)トピックス

◎役員報酬を減額

新型コロナウイルス感染拡大防止及び緊急事態宣言発令に伴う一部店舗の「臨時休業」により当初想定していた売上高が未達になる見込みであるため、経費の削減を目的として役員報酬を減額することとした。代表取締役社長、常勤取締役の月額報酬をそれぞれ20%減額する。期間は2020年4月から8月の5か月間。

3. 2020年8月期業績予想

(1)業績概要

	19/8期	20/8期(予)	対前期比	修正額
売上高	6,261	5,828	-433	-1,129
営業利益	88	-354	-442	-513
経常利益	91	-358	-449	-516
当期純利益	62	-475	-537	-598

* 単位: 百万円

減収減益。予想を下方修正

業績予想及び配当予想を下方修正した。

ファッション業界は人手不足や物流費の高騰、12月以降の記録的な暖冬の影響もあり、依然として厳しい経営環境にある。加えて、今回の新型コロナウイルスの感染拡大により、2020年4月末時点で全店舗が臨時休業となり売上高が未達となる見込み。

利益についても減収および減損損失の計上、繰延税金資産の取り崩しにより下方修正した。

配当予想に関しても6円/株を3円/株に修正した。

(2)今後の取り組み

◎店舗販売事業

「顧客にANAPブランドの魅力を実感してもらうためのチャネル」、「市場動向、流行、顧客ニーズを掴むためのアンテナ」として依然重要であるため、採算性は重視しつつ、3~5店舗/年間を目途に新規出店を行う。

◎インターネット販売事業

若年層のインターネットにおける購買行動はフリマアプリの拡大などに大きく影響を受けており、集客力強化が現在の最も大きな課題である。

インターネット広告、SNS広告など様々な施策を打ちつつ、最も効果のある広告に集中投資していく。

◎リブランディング

新しいデザイナーの投入に加え、店舗によってはイメージカラーを従来の「ピンク」から「黒」に変更し、ANAPブランドのリブランディングに取り組む。

◎組織改革

従来、チャネル別に縦割りとなっていた組織を改造し、全社でブランド価値、企画力、販売力の最大化に注力する。企画主導の販売体制構築することも目的の一つである

◎子会社ANAPラボ

AIの技術力は引き続き強化しつつ、マルチサイトに出店している企業のサイト一元管理(在庫、タグ付けなど)システムの開発などを進めている。

4. 今後の注目点

同社では今期から来期(2021年8月期)までを、「先行投資期間と位置づけ、利益は確保しながら将来の成長のための種撒きを行う」期間、2022年8月期以降を「店舗・インターネット販売の比率を50/50にするイメージで、世の中の変化に柔軟に対応できるような体制を目指し、グループの成長を加速させる」ステージと位置付けている。

新型コロナウイルスにより足元業績には大きな影響があり、タイムスケジュールもずれ込むのは避けられないだろうが、今後の取るべき施策をどのように進めていくのかを注目していきたい。

<参考:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役設置会社
取締役	5名、うち社外2名
監査役	3名、うち社外2名

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最新更新日:2019年12月6日

1. 基本的な考え方

当社は、カジュアルファッションを扱うアパレル企業として継続的な成長、企業価値の拡大、経営の安定化を実現するため、コーポレート・ガバナンス体制をより強固にすることが重要な経営責務であると認識しております。また、株主の皆様をはじめ顧客、取引先、従業員、地域社会など、すべてのステークホルダーの利益を遵守しつつ、公正で透明性の高い経営、経営監視機能の強化、経営効率の向上、法令遵守の徹底に努めております。

【コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由】

当社はコーポレートガバナンス・コードの基本原則に則り、実施しております。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したのですが、その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2020 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.