



2021年12月20日

各位

会社名 株式会社ANAP  
代表者名 代表取締役社長 家高 利康  
(JASDAQ・コード番号3189)  
問合せ先 執行役員経営管理部門長 豊田 陽介  
電話番号 03-5772-2717

## 新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書

当社は、2022年4月に予定されている株式会社東京証券取引所（以下、東京証券取引所といいます。）の市場区分の見直しに関して、スタンダード市場を選択し、申請書を提出いたしました。当社は、移行基準日時点（2021年6月30日）において、当該市場の上場維持基準を充たしていないことから、下記のとおり、新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書を作成しましたので、お知らせいたします。

### 記

#### 1. 当社の上場維持基準の適合状況及び計画期間

当社の移行基準日時点におけるスタンダード市場の上場維持基準の適合状況は、以下のとおりとなっており、流通株式時価総額については、基準を充たしておりません。しかしながら、当社がスタンダード市場に移行することは、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値向上の実現において、必須であるとの考えから当社は、流通時価総額に関し、上場維持基準を充たすための施策に取り組んでまいります。

なお2022年8月期に下記計画に記載した具体的な取り組みを行い、当該期間の業績が株価に織り込まれる2023年8月期を計画期間といたします。

	株主数 (人)	流通株式数 (単位)	流通株式時価総額 (円)	流通株式比率 (%)
当社の状況 (移行基準日時点)	3,217	22,211	854,977,240	46.1
上場維持基準	400	2,000	1,000,000,000	25.0
計画書に記載の項目			○	

## 2. 上場維持基準の適合に向けた取り組みの基本方針、課題及び取組内容

### 【基本方針】

当社はスタンダード市場における上場維持は、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値向上の実現において、必須であると考えております。そのため、スタンダード市場の上場維持基準を充たさない流通時価総額については、業績向上による時価総額の上昇をもって、基準を充足できるよう速やかに取り組んでまいります。

### 【課題】

当社が属するカジュアルファッション業界はかねてより、国内人口減、少子化等を背景とした市場の縮小、原材料や物流費高騰等を背景とする生産コストの上昇、生産過多による過剰在庫の問題が起きるなど構造不況の兆候がありました。その状況の中で2020年初頭より新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、外出自粛による来訪客数の減少、ファッション衣料品需要の低下、店舗においては休業や時短営業を余儀なくされる状況が継続し、非常に厳しい経営環境が継続しております。当社も例外ではなく、当該事象により多大な影響を受け、店舗の来客数が落ち込む中、高いEC比率で下支えをしておりましたが、足元ではファッションECの業界においても、参入企業が増加し競争が激化しており、苦戦が続いております。

このような非常に厳しい経営環境の中、当社は2020年8月期につきまして、親会社株主に帰属する当期純損失371百万円、2021年8月期も同損失791百万円を計上いたしました。純資産残高につきましては、2021年8月期末におきまして、573百万円となっており、過去2期で1,000百万円超減少しております。

当社としましては、ウィズコロナ、アフターコロナの経営環境を想定しながらも、このような経営成績を改善し、安定した収益力とキャッシュ・フローを生み出す事業構造を再構築することが時価総額上昇の課題ととらえ、以下の取り組みを行ってまいります。

なお、当社は以下の施策を行うことにより、時価総額30億円を目指してまいります。

### 【取組内容】

#### ① コスト削減

当社は2021年8月期において、役員報酬の減額、希望退職制度の実施、業務委託契約の見直し、物流倉庫の一部返還など、感染拡大が継続する不測の事態に備え、より踏み込んだコスト削減策を実施いたしました。固定費を大幅に抑えることにより、損益分岐点を低下させ、コロナ禍に耐えうる事業構造への転換をはかっており、2022年8月期よりこの削減効果は寄与してくる見込です。今後も必要に応じて固定費のさらなる削減に取り組んでまいります。

## ② チャネル戦略

### (店舗販売事業)

2021年8月期において10店舗の新規出店を行っており、2021年8月末時点において37店舗を展開しております。2021年8月期においては、北陸地方初出店となるANAPイオンモール白山店、都心部でANAP LIMITED SHOP SHIBUYA109店を出店するなど、過去に出店したことのない地域や、ブランド発信に有効な都心部の出店を行い、いずれも堅調な推移となっております。当社の店舗販売の販売力については、当社が入居するデベロッパー内でも上位に位置しており、今後も当社の収益力の向上と、ブランド発信の重要な拠点として捉えております。

2021年8月期に出店した店舗の増収効果が2022年8月期より通年で寄与してくる見込であり、今後の出店予定は現時点では一旦はストップしているものの、新型コロナウイルス感染状況次第では再開も見込んでおります。

### (インターネット販売事業)

2021年5月にZOZOTOWNの中国版「ZOZO」に出店いたしました。商品の販売に限らず、日本のファッション文化も発信する「ファッションメディアECサイト」であり、ユーザーによる等身大のコーディネート投稿や、トレンドショップニュース、着こなしのコツなどのファッション情報を発信し、日本のファッション文化やファッションの楽しみ方を紹介しながら、商品の購入につなげてまいります。

新型コロナウイルス感染状況次第ではありますが、今後も引き続き、海外を含むECの展開拡大について取り組んでまいります。

## ③ 商品・マーケティング戦略

### (商品戦略)

当社は以前までは、少ロット多品種の商品展開を行い、お客様にとって「宝探し」のような楽しみを提供してまいりました。当該展開方法は、お客様のファッションを自由に楽しんでもらう楽しさを提供する半面、アイテム数の多さから、商品原価率が高く、管理コストも膨らむなど、事業効率には課題があり、滞留在庫を多く抱え、値引販売に頼る販売手法となる傾向がありました。衣料品業界全体に「作り過ぎ」が課題となっている昨今、当社にとってもこの課題は解決しなければならず、定価で売り切る商品価値の創出に取り組んでおります。

消費者ニーズをいち早く掴み、価値で勝負するコンテンツを商品戦略の軸として、展開してまいります。具体的にはコロナ禍で消費者の購買行動が変化している中、衣料品よりも、エコバッグや、レイングッズ等のエッセンシャル（必需品）なアイテムが求められており、当該アイテムを強化するなど、お客様にとって、「今、必要」な商品をいち早く展開できるような体制構築を確立してまいります。

(マーケティング戦略)

マーケティング戦略としましては、コロナ禍で開始いたしました、ライブコマースを強化していく方針です。ライブコマースの市場規模は中国では15兆円超と言われ、日本でも近年、急速に広がりを見せておりますが、まだ軌道にのっていないのが現状と捉えております。特徴として、お客様との双方向のコミュニケーションが可能となり、特徴やストーリー性のある商品が販売しやすいという点があげられます。また購買者はスマホからの利用が圧倒的に多いため、若年層が多く、当社の事業との親和性は非常に高く、今後ライブ配信のノウハウを備えたアパレルスタッフの価値は高まるとみております。

当社の具体的な取り組みとしましては、外部の著名なインフルエンサーも駆使しながら、ライブの集客力、販売力を向上させ、同時に当社のライブ配信スタッフの育成を強化、エンゲージメントの確保をはかってまいります。その上で、SNSでの発信を強化し、店舗及びECの収益向上とともに、ライブコマース関連の新規事業化も検討してまいります。

【計画数値】

これらの施策を実施することにより、以下の計画を推進してまいります。

(連結業績計画)

	2022年8月期
売上高 (百万円)	6,428
営業利益 (百万円)	137
経常利益 (百万円)	142
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)	126

以上