



 CROSS PLUS

2026年1月期 第2四半期 決算報告

Be Colorful, Be Happy!

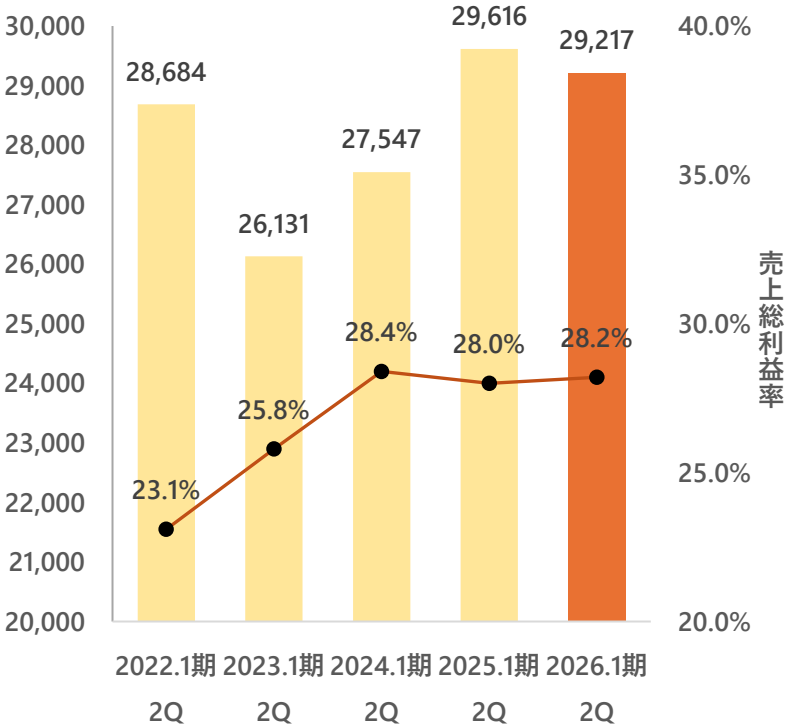
クロスプラス株式会社
証券コード：3320

2026年1月期
第2四半期(中間期)
決算概況

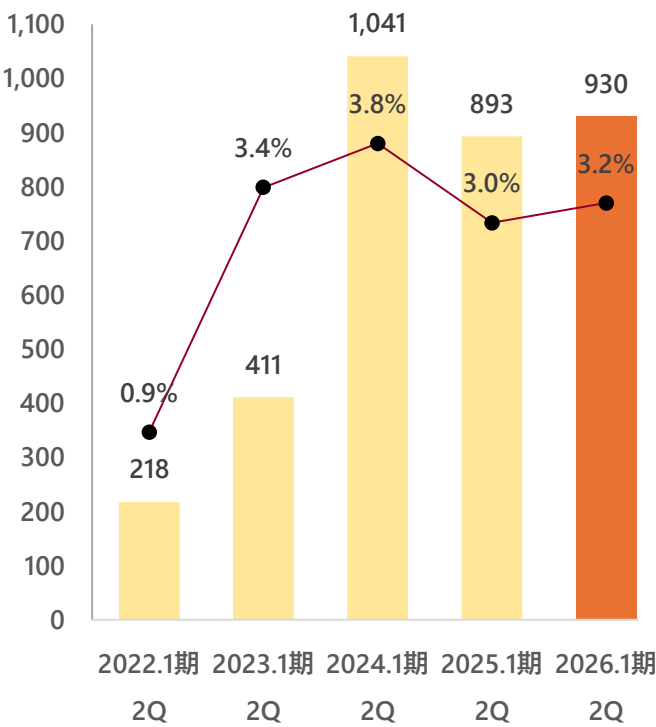
決算総括

前年に対し減収増益。
アパレル卸売が第2四半期に苦戦し減収となるも、売上総利益率改善と経費削減で営業利益が増益。

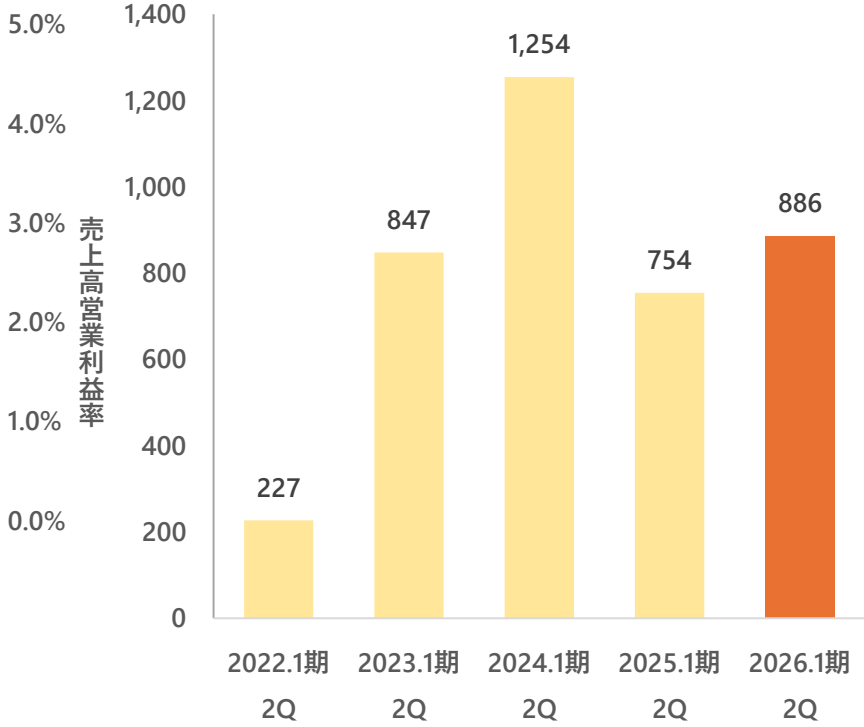
売上高
29,217百万円
前年比 98.7%



営業利益
930百万円
前年比 104.2%



中間純利益
886百万円
前年比 117.5%



ビジネスハイライト

アパレル卸売

苦戦する中で
自社ブランドは好調

売上高
前年比**97%**



機能性ファッション
“CROSS FUNCTION”

ライフスタイル卸売

アイエスリンク
新ブランドが牽引

売上高
前年比**106%**



ネイル
“BEAUTY AVENUE”

ヘアケア
“キヨプタ”

小売

アパレル店舗は苦戦するも
雑貨店舗、ECが好調

売上高
前年比**104%**



雑貨店舗
“join park”

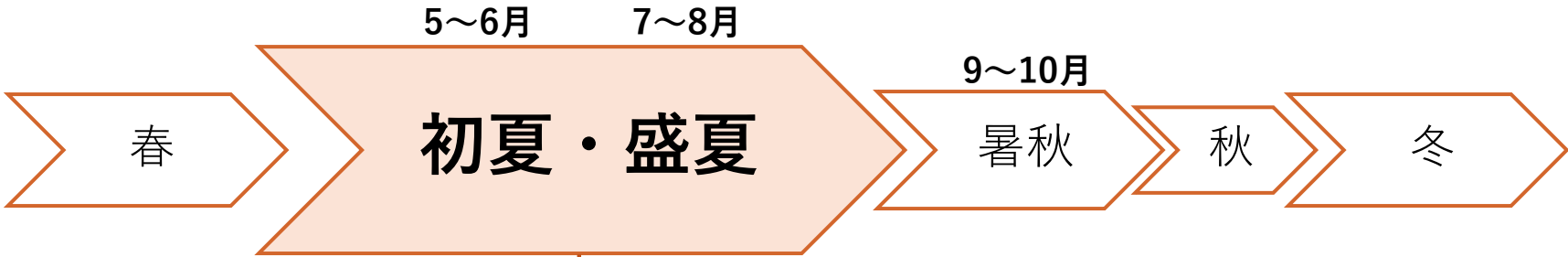


ECサステナブルブランド
“for/c”

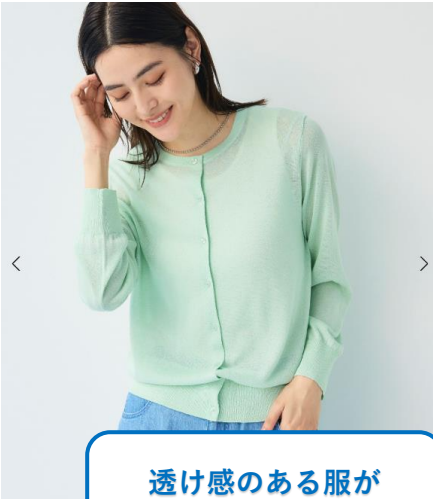
暑さ対策商品

Point

- ・長い夏に対応し、5～6月の初夏から夏のトレンド商品や機能性商品を販売。
- ・猛暑に対応し、7～8月の盛夏には、お悩み解決商品を販売。



シアー素材



透け感のある服が
着たい！

爽快シリーズ



(C) CROSS PLUS. All Rights Reserved.

冷感帽子 “マイナステン”



被ってるだけで涼しい
帽子があるとイイな！

雑貨ブランド“Yoki”



絶対に
日焼けしたくない！

業績概況 2026年1月期 第2四半期 前年・期初予想比較

前年比・予想比ともに減収増益。

(前年比較)

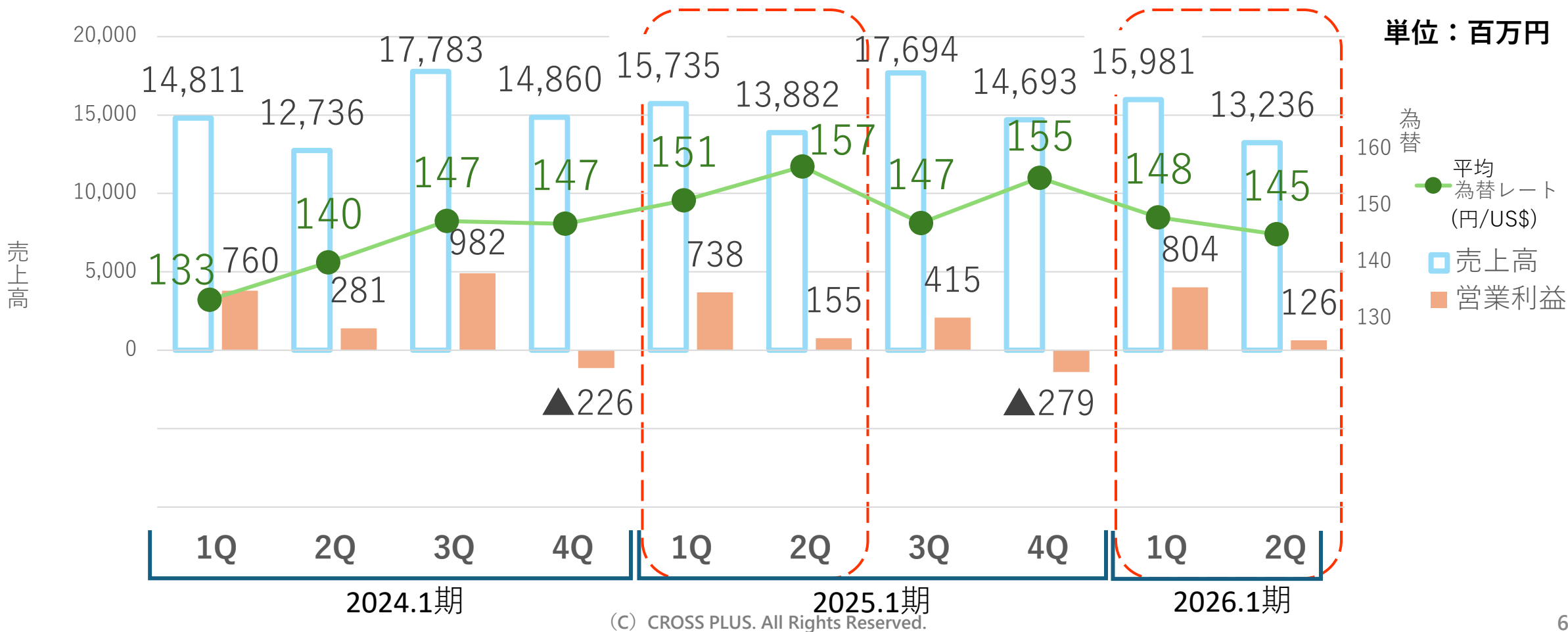
売上高は、アパレル卸売の専門店向け販売や小売のアパレル店舗の販売に苦戦したため減収。
売上総利益は、販売単価上昇や小売比率上昇により売上総利益率が上昇したものの、減収効果により減益。
営業利益は、広告宣伝費の減少など経費削減により増益。

単位：百万円

	2025年 1月期 2Q	2026年 1月期 2Q	前年比較		3/14予想比較	
	実績	実績	増減	比率	予想	増減
売上高	29,616	29,217	▲399	98.7%	30,500	▲1,283
売上総利益	8,302	8,226	▲76	99.1%	8,400	▲174
売上総利益率	28.0%	28.2%	+ 0.2p	—	27.5%	+ 0.7p
販管費	7,409	7,295	▲113	98.5%	7,600	▲305
営業利益	893	930	+ 37	104.2%	800	+ 130
経常利益	997	1,074	+ 77	107.7%	900	+ 174
中間純利益	754	886	+ 132	117.5%	700	+ 186

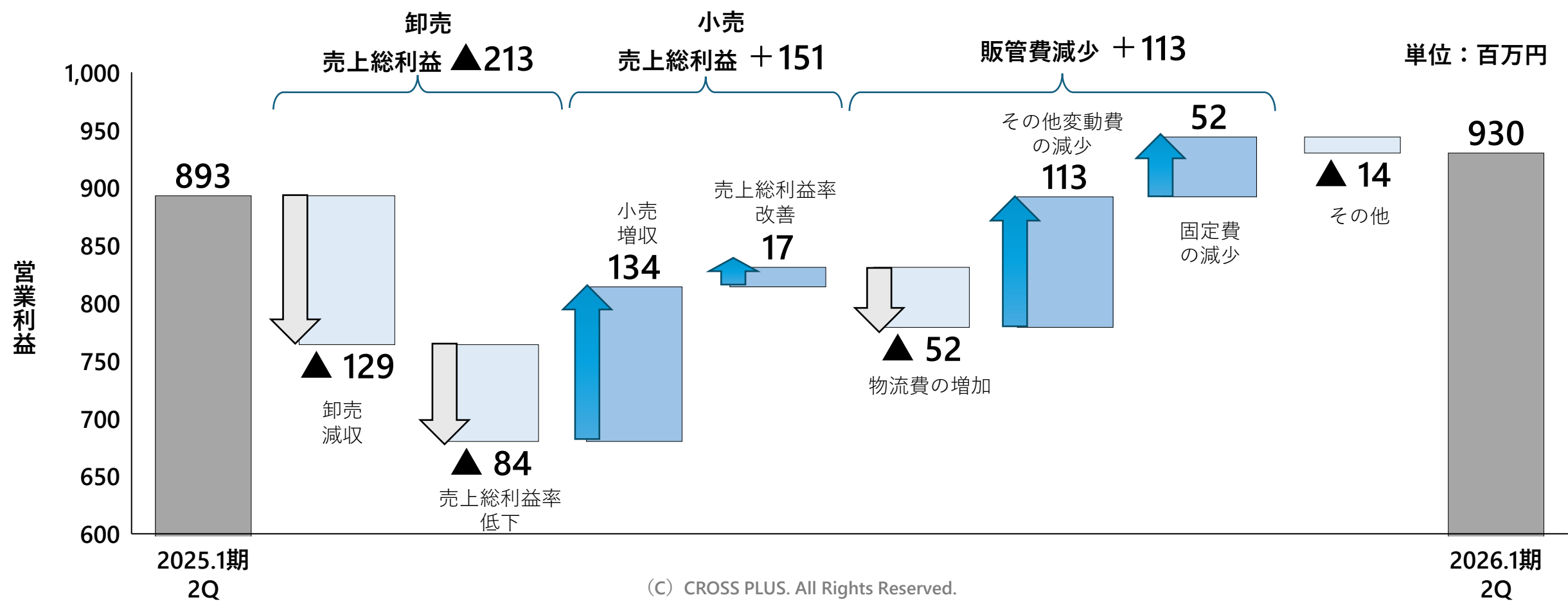
四半期別業績推移

第1四半期は前年同期比で増収増益だが、第2四半期は減収減益。
為替は円安が後退し、アパレルの仕入原価高騰は一服。



営業利益の増減要因

営業利益は、小売の増収効果と、販管費削減により増益。
卸売は、アパレルの減収とライフスタイルの売上総利益率低下により売上総利益減少。
小売は、店舗の販売不振はあったものの、EC増収により売上総利益増加。
販管費は、物流費や人件費の増加はあるものの、広告宣伝費など変動費の削減により減少。



ビジネス別売上高

アパレル卸売は、自社ブランドやメンズの伸長があったものの、専門店向けが苦戦し減収。

ライフスタイル卸売は、アイエスリンクの牽引により増収。

小売は、店舗が春アウターの不調で苦戦したものの、ECが”for/c” の好調で増収。

単位：百万円

		2025年1月期 2Q		2026年1月期 2Q		前年比較	
		売上高	構成比	売上高	構成比	増減	比率
	アパレル卸売	22,171	74.8%	21,456	73.4%	▲715	96.8%
	ライフスタイル卸売	1,352	4.6%	1,433	4.9%	+ 81	106.0%
卸 売		23,523	79.4%	22,889	78.3%	▲634	97.3%
小 売		5,865	19.8%	6,100	20.9%	+ 235	104.0%
その他・連結調整		227	0.8%	228	0.8%	+ 1	100.2%
合計		29,616	100.0%	29,217	100.0%	▲399	98.7%

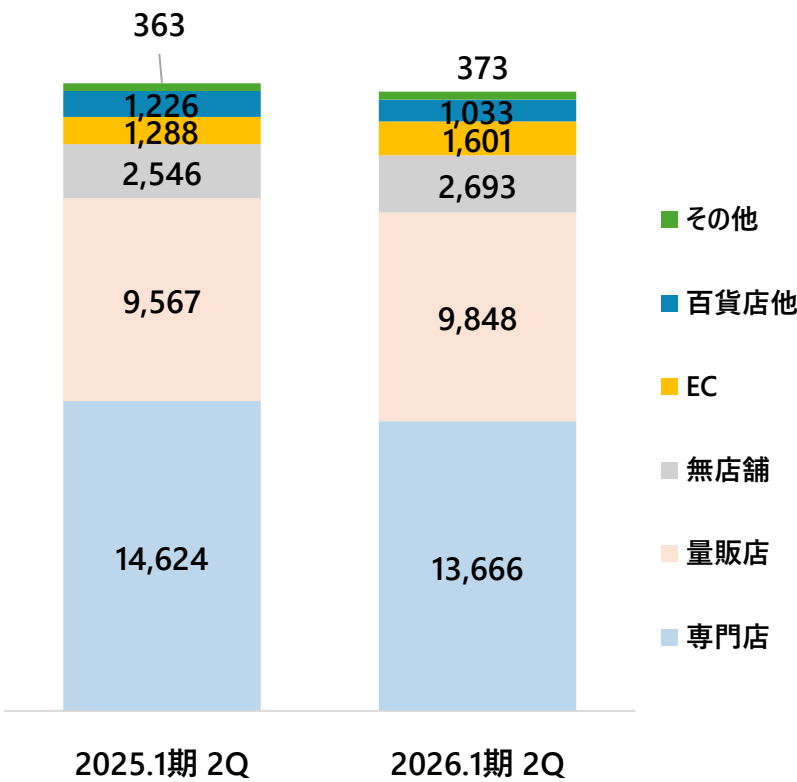
販売チャネル別売上高

専門店は、バラエティストアやドラッグストアの販売が増加したものの、郊外型専門店の減少により全体では減少。
量販店は、大手GMSの販売拡大により増加。
ECは、外部モールの”for/c”販売拡大に伴い増加。

単位：百万円

	2025年1月期 2Q		2026年1月期 2Q		前年比較	
	売上高	構成比	売上高	構成比	増減	比率
専門店	14,624	49.4%	13,666	46.8%	▲958	93.5%
量販店	9,567	32.3%	9,848	33.7%	+ 281	102.9%
無店舗	2,546	8.6%	2,693	9.2%	+ 147	105.8%
EC	1,288	4.3%	1,601	5.5%	+ 313	124.3%
百貨店他	1,226	4.1%	1,033	3.5%	▲193	84.3%
その他	363	1.2%	373	1.3%	+ 10	102.8%
合計	29,616	100.0%	29,217	100.0%	▲399	98.7%

単位：百万円



連結貸借対照表の概要

前年同期比較で、
総資産は、投資有価証券が増加したことなどにより、285億63百万円。
負債合計は、有利子負債が減少したことなどにより、102億96百万円。
純資産は、利益剰余金の増加などにより、182億67百万円。

単位：百万円

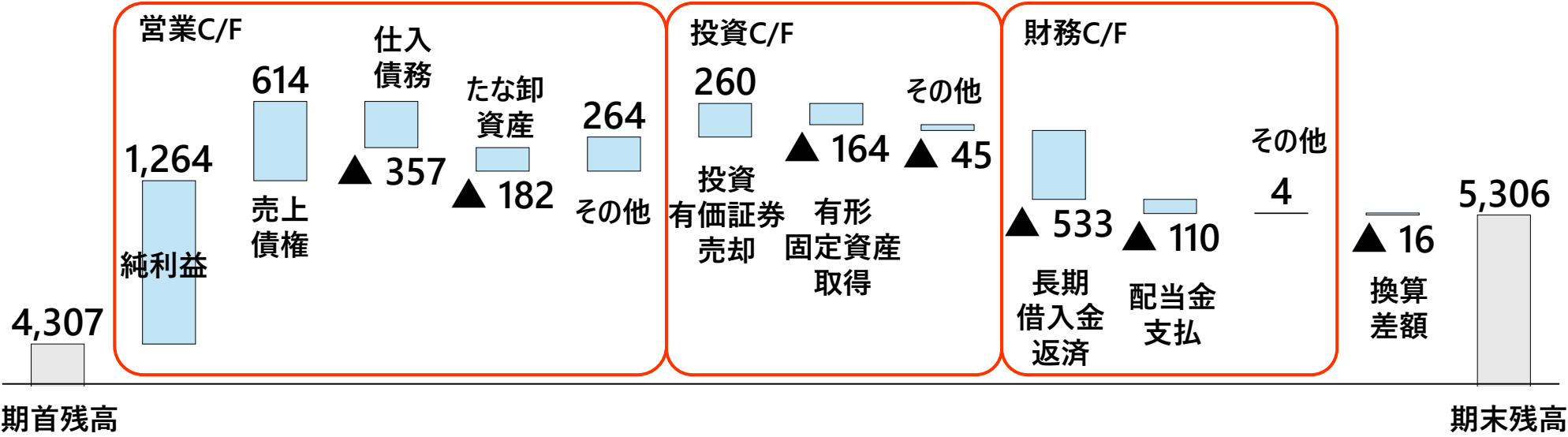
		2025年1月期2Q	2025年1月期	2026年1月期2Q	前年同期比増減
	現金及び預金	5,520	4,337	5,337	▲183
	商品	2,718	2,958	3,141	+ 423
流動資産		17,977	18,012	18,031	+ 54
固定資産		9,615	9,645	10,532	+ 917
資産合計		27,592	27,658	28,563	+ 971
	有利子負債	3,667	2,918	2,390	▲1,277
	負債合計	11,613	10,715	10,296	▲1,316
純資産		15,979	16,942	18,267	+ 2,288
負債純資産合計		27,592	27,658	28,563	+ 971

連結キャッシュ・フロー計算書の概要

現預金は、前期末から9億99百万円増加し、53億6百万円。

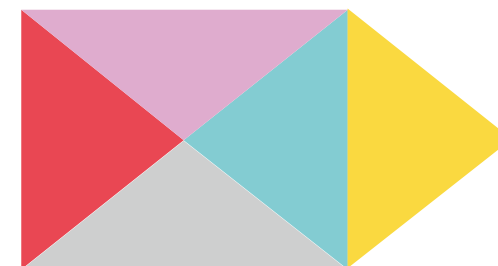
単位：百万円

	2025.1期2Q	2026.1期2Q	前年同期比
現金及び現金同等物の期首残高	5,656	4,307	▲1,349
営業活動によるC/F	5	1,603	+1,598
投資活動によるC/F	63	51	▲12
財務活動によるC/F	▲249	▲639	▲390
現金及び現金同等物の期末残高	5,490	5,306	▲184





2026年1月期 通期業績予想と株主還元



2026年1月期 通期業績予想

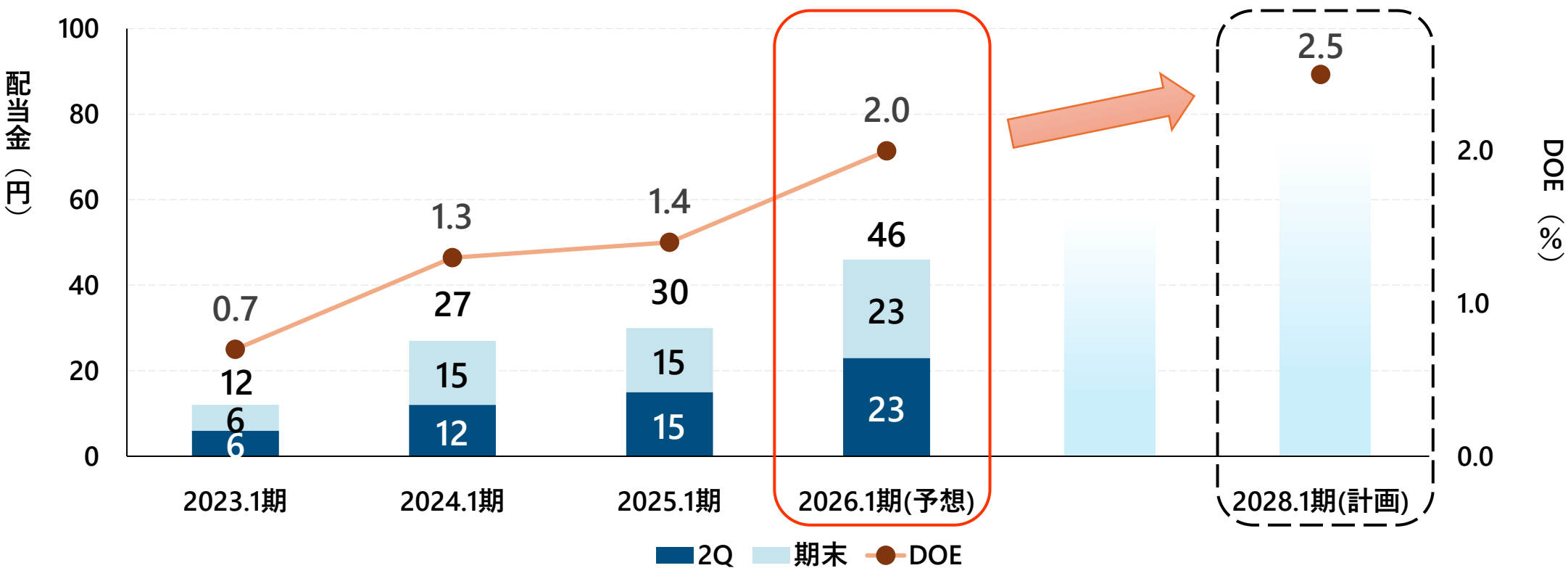
連結業績予想（通期）は、2025年 3 月14日公表値から変更無し。

単位：百万円

	2025年1月期			2026年1月期(計画)				2026年1月期(3/14予想)		
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	前年比 (差)	上期	下期	通期
売上高	29,616	32,388	62,004	29,217	34,783	64,000	103.2%	30,500	33,500	64,000
売上総利益	8,302	8,008	16,310	8,226	8,574	16,800	103.0%	8,400	8,600	17,000
売上総利益率	28.0%	24.7%	26.3%	28.2%	24.6%	26.3%	(▲0.0p)	27.5%	25.7%	26.6%
販管費	7,409	7,871	15,280	7,295	8,305	15,600	102.1%	7,600	8,200	15,800
営業利益	893	136	1,029	930	270	1,200	116.6%	800	400	1,200
経常利益	997	278	1,275	1,074	326	1,400	109.8%	900	500	1,400
当期純利益	754	535	1,289	886	314	1,200	93.1%	700	500	1,200

株主還元（配当予想）

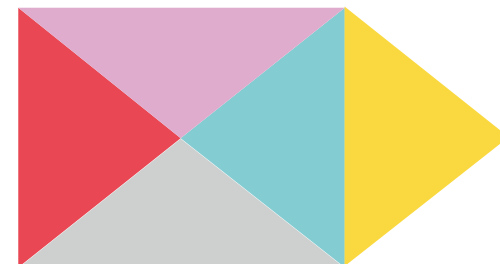
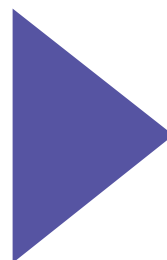
配当金は1株当たり46円で、16円増配を予想。
2028.1期までにDOE2.5%への引き上げを目指し段階的に毎年増配。



基本方針：今後の事業展開及び財務体質の強化に必要な内部留保を確保しつつ、安定的な配当の継続。



2026年1月期 中期経営計画の進捗



中計重点施策の進捗

ビジネス区分	重点施策	2028.1期 売上高目標	2026.1期 計画	2025.7 実績	2025.7 進捗	評価
アパレル卸売	専門店チャネルの拡大	330億円	300億円	136億円	郊外型専門店で伸び悩み	×
	機能性ファッション “CROSS FUNCTION”	100億円	70億円	37億円	商品ライン再編を行い順調に 拡大	○
	メンズ拡大	30億円	14億円	6億円	市場が伸び悩む中で販路開 拓し、売上伸長	△
ライフスタイル卸売	商品開発、最適販売 ブランド育成	50億円	35億円	14億円	ヘアケア“キヨプタ”が好調	△
小売	EC	50億円	32億円	16億円	“for/c”中心に販売拡大	○
	店舗ビジネス拡大	“DECOY” 25億円	21億円	10億円	雑貨販売の拡大が進捗する ものの前年比減収	△
全体	デジタル化	—	—	—	BIツール導入	○

重点施策 【アパレル卸売①】 専門店チャネル拡大

Point

- ・郊外型専門店向けの商品企画の見直し
- ・ファッション専門店向けの販売拡大と販路開拓の継続

【郊外型専門店向け】

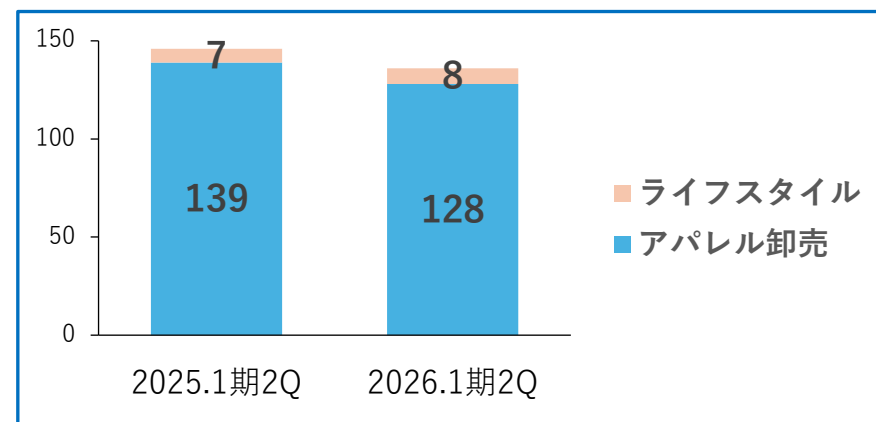
- ・上期は寒い春に対応した商品が不足し店頭販売が苦戦
- ・下期は暑秋に対応した商品や
初冬に機能性素材で強みを持つ商品を拡大

【ファッション専門店向け】

- ・SC系は独自素材の調達により主力ブランドを強化する
- ・駅ビルやECブランドを中心に中高価格帯ブランドを新規開拓

■専門店チャネル売上高（連結）

単位：億円



■ファッション専門店の販路開拓 新規ブランド数

上期実績
7 ブランド



通期目標
20 ブランド

重点施策 【アパレル卸売②】 機能性ファッション・メンズ拡大

Point

- ・機能性ブランド“CROSS FUNCTION”確立のため商品ライン再編を行い販促活動強化
- ・メンズは強みを活かした商品開発とビジネスカテゴリへの参入

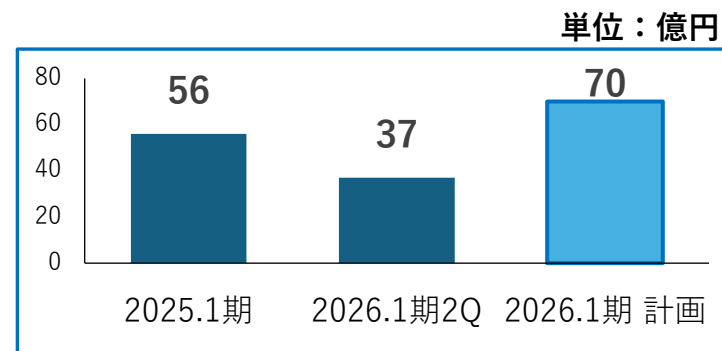
【CROSS FUNCTION】

- ・単一商品の集まりだったラインナップを3種に統合し、ブランド訴求強化
- ・メディア掲載数を増やし消費者認知度を向上

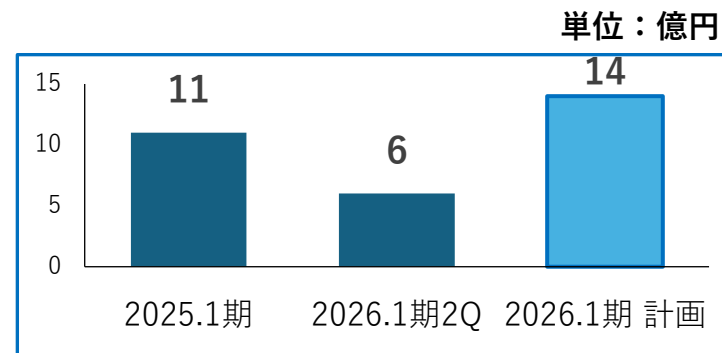
【メンズ拡大】

- ・専門店向けには独自生地を開発し販売拡大を図る
- ・布帛のアウターやボトムを中心にレディース素材のデザイン性と短納期を強みに販売
- ・GMS向けにはセットアップを軸にビジネスカテゴリを増加

■CROSS FUNCTION売上高



■メンズ売上高



重点施策 【ライフスタイル卸売】 商品開発・最適販売

Point

- ・シーズンは“Yoki”を拡張し防寒や花粉対策商品を強化
- ・ビューティーはネイル商品やヘアケアのシェアを拡大

【シーズン】

- ・上期好調の“Yoki”は防寒や花粉対策向け商品を強化

【ビューティー】

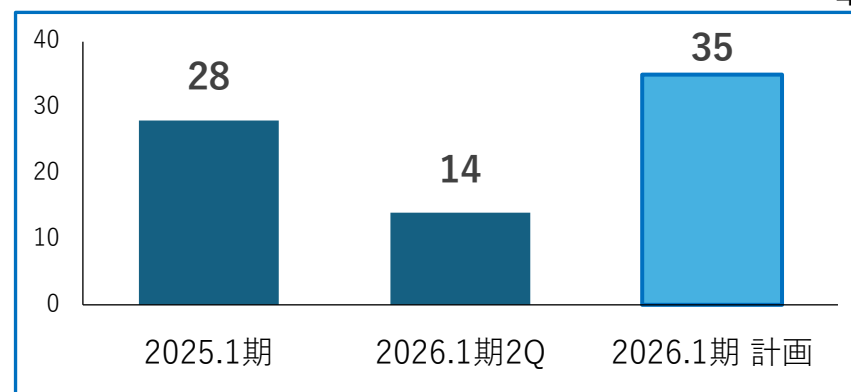
- ・ネイル“Beauty Avenue”はリニューアルしてドラッグストア向け販売を拡大
- ・ヘアケア“キヨプタ”をバラエティショップで定番化し拡大
- ・8月ドラッグストアショーに出展し新規販路開拓につなげる

【ヘルスケア】

- ・ドラッグストア向けブランド“with wear”を開発

■ ライフスタイル商品売上高

単位：億円



■ シーズン



Yoki

“Yoki” 防寒アイテム

■ ビューティー



ドラッグストアショー

重点施策 【小売①】 EC

Point

- ・主力ブランドの成長と顧客接点の創出
- ・気温に左右されにくい商品の拡充

【販促】

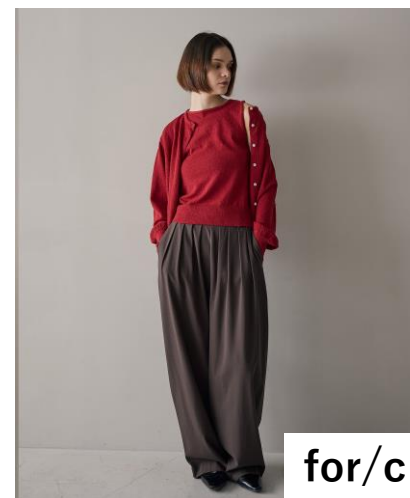
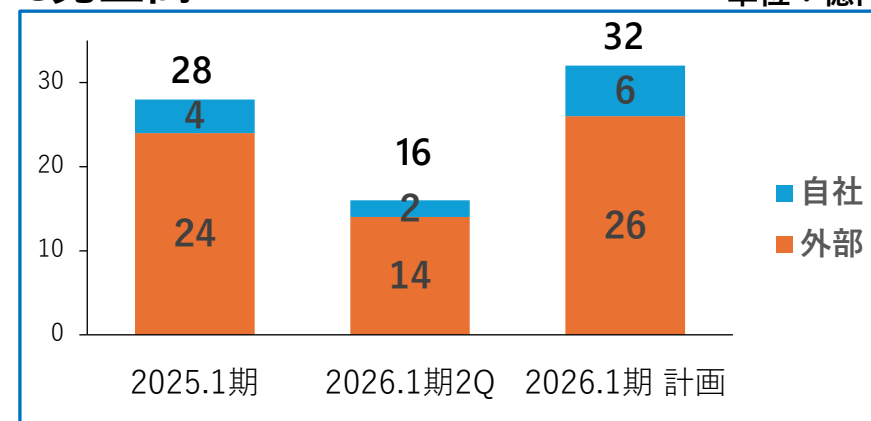
- ・“for/c”、“NORC”に広告宣伝を集中
- ・SNSを活用しファンを増やすブランディング
- ・POPUP、試着会などリアルでの顧客接点を創出しニーズを把握

【商品】

- ・“for/c”中心に季節に左右されにくく通年着用できるボトムを拡充
- ・“NORC”は幅広いシーンでの利便性や、1枚で着こなせる服の提案

■EC売上高

単位：億円



for/c



NORC

重点施策 【小売②】 店舗ビジネスの拡大

Point

- ・収益向上のための“DECOY”の服と雑貨のトータルブランド基盤づくり
- ・好調な雑貨店舗“join park”でテーマ演出により売り場づくりを強化

【DECOY】

- ・アパレル売場に雑貨を配置しコーディネート提案に注力
- ・オリジナル雑貨として、バック、帽子を拡充
- ・既存店の増床により1店舗当たり収益の拡大を目指す

【join park】

- ・上期はUV日傘、アームカバー、帽子、財布が好調
- ・時流に合ったテーマ選びと目にとまりやすいフロント演出で集客力向上



“DECOY”



“join park”

重点施策 【全体】 DX・サステナビリティ・人的資本投資

Point

- ・DXは、BIツールの更なる拡充を目指す
- ・サステナビリティは、環境目標の再設計や地域交流を進める

【DX】

- ・BIツール活用で報告資料の作成を自動化
- ・データ分析力向上のための社内教育を実施

【サステナビリティ】

- ・環境目標を卸売と小売で再設計
- ・物流センターの屋根全面での太陽光発電を開始
- ・海津市こども未来館の地域交流イベントでTシャツ作成

【人的資本投資】

- ・風土改革プロジェクトの立ち上げ
- ・再雇用者の待遇改善
- ・譲渡制限付株式付与の拡充（101名の社員へ付与）



DX認定企業
(当社HP)



海津市イベント

重点施策 【全体】 IR活動

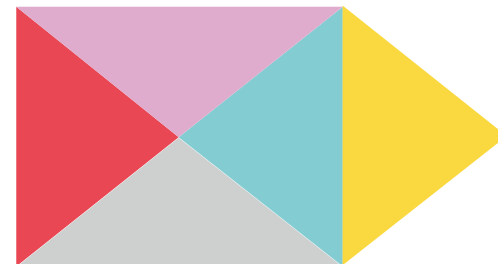
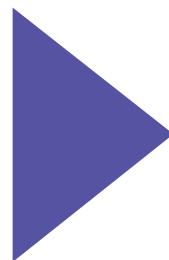
Point

- ・投資家拡大のための投資家説明会やIRイベント参加を積極化
- ・社内で中期経営計画の浸透を図り、全社員が企業価値向上を意識

実施事項	2025.2～2025.7 実績	2025.8～2026.1 計画
決算説明会 中期経営計画発表 [対応者：社長・IR担当]	3/17 開催 (参加社数) 国内投資家等 11社 金融機関等 4社	9/16 開催
個別投資家面談 [対応者：社長・IR担当]	国内外投資家 8回	10回実施計画
個人投資家向け説明会	3/18 名古屋開催 9/5～6 名証IRエキスポ参加	10/19 東京開催予定
社内活動	中期経営計画の浸透 ➤取締役と社員で対話重視のミーティングを開催	



Appendix



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。

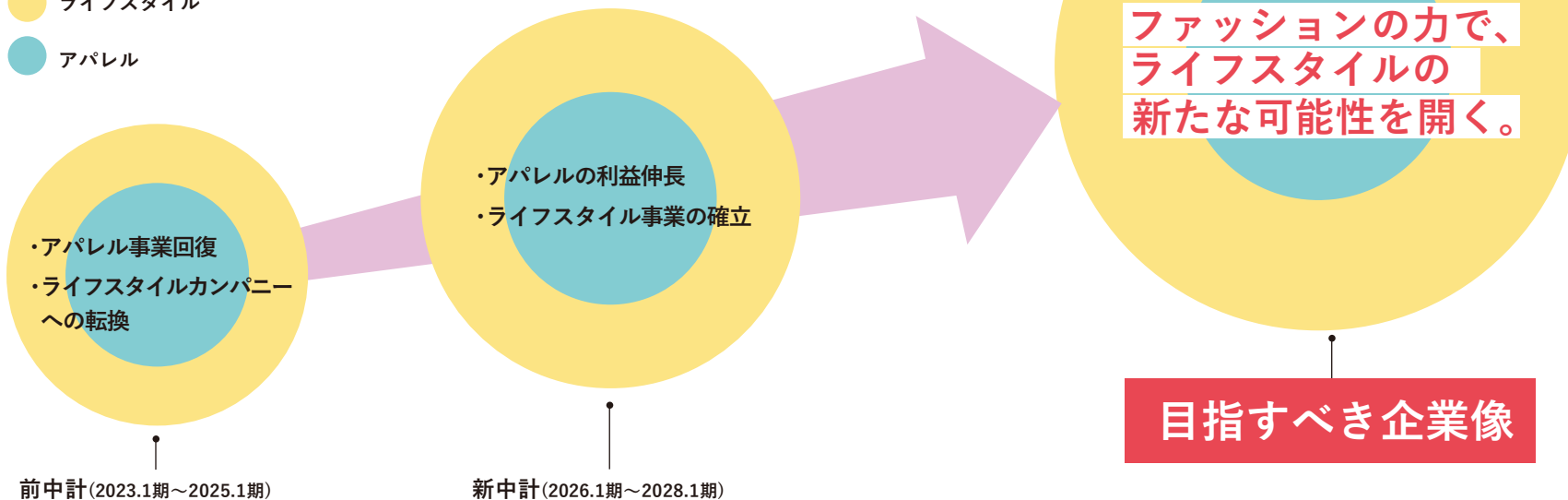
コーポレート
スローガン

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

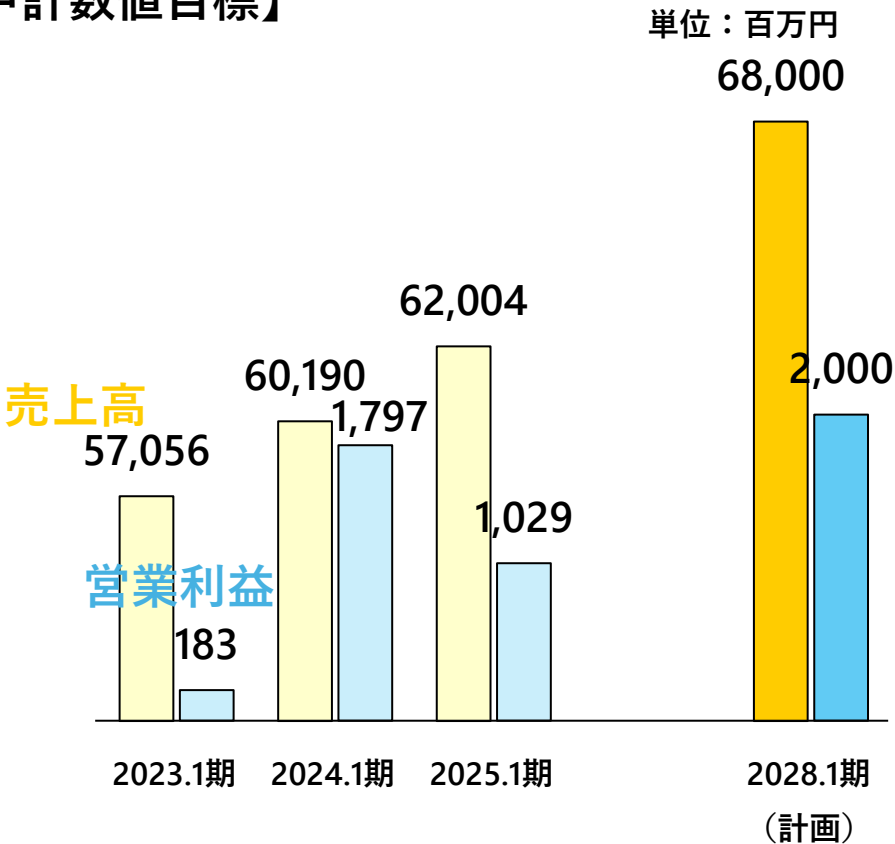


新中期経営計画 数値目標

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】



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

【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	

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

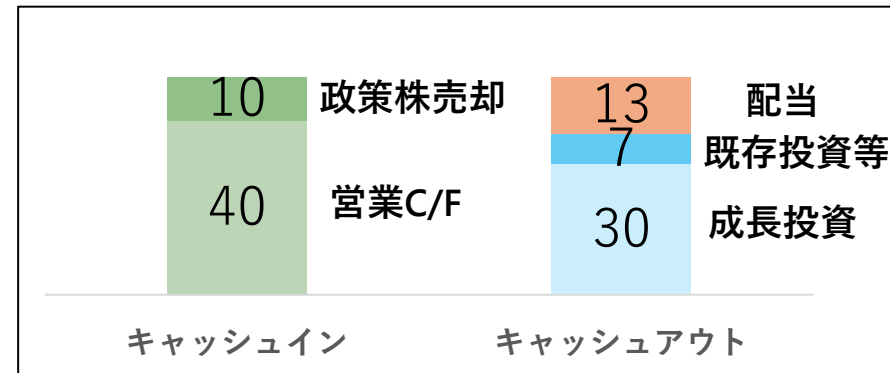
【株主還元】

- ・ 株主還元を強化する方針に変更
- ・ 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

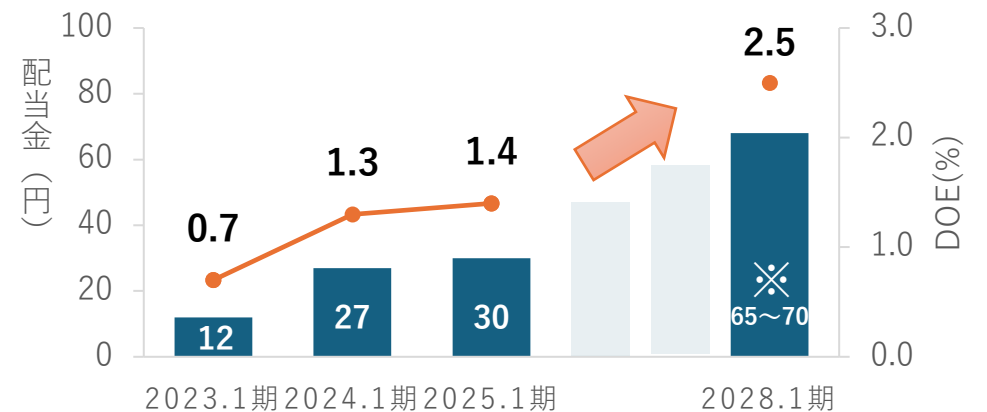
【キャッシュアロケーション】

中計3か年想定(2025～2027)

単位：億円



【配当金、DOE推移】



株主優待のご紹介

Point

1月末に100株以上を保有の株主様にオンラインストアクーポンを贈呈します

対象	オンラインストアクーポン	
	2年未満保有	2年以上継続保有
100株以上500株未満	3,000円分	5,000円
500株以上1000株未満	5,000円分	7,000円
1000株以上	10,000円分	12,000円



さらに…、旅行券 30万円分が当たるチャンス！



特別優待を株主様の中から抽選で12名様に旅行券を贈呈

①100株以上を1年以上継続して保有する株主様から10名 ②100株以上を3年以上継続して保有する株主様から2名



会社概要

・社名の由来

「クロス」はCloth（衣服）と掛け算を、「プラス」はプラス志向と足し算を意味しています。



従業員数 (2025年1月31日現在)

699名

単体 590名



売上高 (2025年1月31日現在)

620億04百万円

単体 592億21百万円



設立

1953年4月



資本金 (2025年1月31日現在)

1,944百万円



▶ 企業情報

本社 名古屋市西区花の木三丁目9番13号

東京店 東京都中央区日本橋浜町3-3-2

トルナーレ日本橋浜町13F

代表者 山本 大寛

事業内容 衣料品・ライフスタイル雑貨の企画製造、店舗等への卸売、EC・百貨店等での小売

連結子会社 (株)サードオフィス、(株)アイエスリンク、客楽思普勒斯(上海)服飾整理有限公司、(株)ディスカバリープラス、(株)スタイルプラス



▶ 沿革

1951年 8月 故名誉会長辻村重治が婦人ブラウス製造卸を目的に名古屋にて櫻屋商店創業

1953年 4月 櫻屋商店を改組し櫻屋商事(株)を設立

1963年 12月 本社を名古屋市西区に移転

1978年 2月 現本社ビル完成

2001年 8月 商号をクロスプラス(株)に変更

2004年 4月 東京証券取引所、名古屋証券取引所に株式を上場

2018年 2月 (株)サードオフィスをグループ会社化

2023年 9月 (株)アイエスリンクをグループ会社化



クロスプラスのバリューチェーン

企画

企画スタッフ
200名以上の
高い企画力

年間2万品番を
生み出す企画力



生産

海外協力工場
9カ国60工場

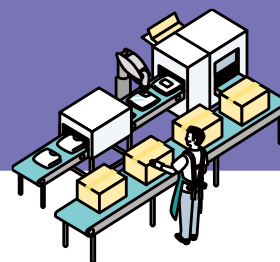
年間5,000万枚を
作り出す生産力



物流

物流加工

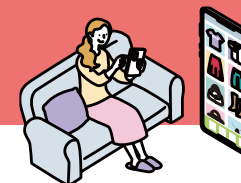
全国2万店舗
への配荷



販売

アパレル卸売・
ライフスタイル卸売・
小売

幅広い販路と
多様なブランド・商品
(得意先350社)



03

クロスプラスの事業

アパレル卸売

[特長]

- ▶ 企画から納品まで一貫して行うことで、サプライチェーンの最適化が可能。
- ▶ カットソー、ニット、ボトム、アウターなど幅広い商品供給。
- ▶ あらゆる世代・シーンを想定したトレンド提案力。

専門店

- ・ロードサイド
- ・ファッションビル
- ・ショッピングセンター

量販店 (GMS)

- ・平場コーナー
- ・スポーツコーナー

無店舗

- ・カタログ販売
- ・TVショッピング
- ・インターネット通販



03 クロスプラスの事業

ライフスタイル卸売

〔特長〕

- ▶クロスプラスならではの発想力で、ありそうでなかったライフスタイル商品を企画・生産。
- ▶ドラッグストアやコンビニなど新規取引先を拡大。

ドラッグストア

バラエティショップ

コンビニ



■ シーズン



■ ヘルスケア



■ ビューティー



■ ファッション雑貨

03 クロスプラスの事業

小 売

〔特長〕

▶企画から生産・販売まで自社の売場運営により、
価格決定権を持てるビジネスを拡大。

量販店

- ・ブランドコーナー
- ・雑貨コーナー

百貨店

- ・インショップ

EC

- ・自社EC
(クロスプラスオンライン)
- ・他社モール
(大手ECモール)



■量販店ブランドコーナー



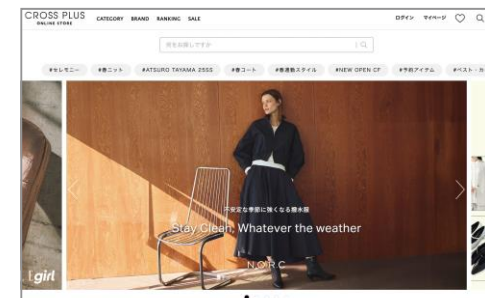
■量販店雑貨コーナー

DECOY
SINCE 1981

N.O.R.C
for/c



■百貨店インショップ



■EC(クロスプラスオンライン)



クロスプラスの生産・物流

海外9カ国、60工場

point

1

年間5,000万枚の生産力

point

2

国内物流センター
出荷能力2,000万枚



岐阜県海津市：クロスプラス中部センター

point

3

グループ会社 上海服飾整理での
物流加工

point

4

輸入金額年間2億ドルの
スケールメリットを活かした
生産・貿易の効率化





グループ会社

(株)スタイルプラス

アパレル卸売

アパレル製品の企画・
コンサルティング

(株)ディスカバリープラス

その他

児童発達支援スクールの運営



(株)サードオフィス

アパレル卸売

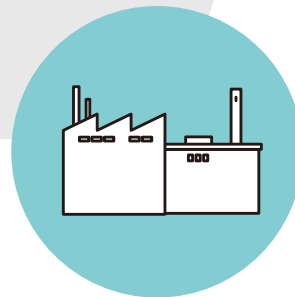
メンズを主にに専門店のOEM・ODM



(株)アイエスリンク

ライフスタイル卸売

ビューティー関連商品の製造・
卸売・輸入販売



上海服飾整理有限公司

アパレル卸売

中国での自社商品の検品・検針・物流加工

GROUP
COMPANY

06 サステナビリティ

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



環境にやさしい素材を積極的に使用し、流通する衣類における環境負荷を軽減します。

リサイクル・リユースの促進



再生原料・残反を利用した服づくりの活動を推進し、製品の原料をムダなく活用します。

資材・副資材の循環利用の促進



循環利用可能な資材・副資材を積極的に使用し、環境負荷を軽減します。

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



企業や地域社会とのコラボ案件を推進し、環境配慮型素材や廃材の活用、互いの特色を活かした事業への取り組みなど、新たな社会価値を共創します。

工場の監査、 トレーサビリティ管理



サプライチェーンにおける人権監査・環境監査の継続と、生産や流通の履歴を追える仕組みづくりを推進。安心・安全で透明性があり、人権侵害がない工場からの原材料・商品調達を行います。

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



共働きや育児、介護など、あらゆるライフシーンに柔軟に対応した勤務体制の整備を進めます。

働きがいの向上、 挑戦しやすい環境の整備



社員一人ひとりの個性を尊重し、個々の能力を思う存分に発揮できる環境を整え、仕事への挑戦意欲を高めます。

免責事項

- 本資料は、当社が入手している情報に基づいて、当社が本資料の作成時点において行った予測等を基に記載されています。これらの記述は将来の業績を保証するものではなく、一定のリスクや不確実性を内包しております。従いまして、将来の実績が本資料に記載された見通しや予測と大きく異なる可能性があります。
- また、本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。投資に関する決定はご自身のご判断において行われるようお願いいたします。

お問い合わせ先

クロスプラス株式会社 経営企画部

TEL : 052-532-2211 (代表)

e-mail : ir-info@crossplus.co.jp



CROSS PLUS

Be Colorful, Be Happy!