

2017年3月期 中間決算説明会

2016年11月16日

ヒラキ株式会社

<http://company.hiraki.co.jp/>



本資料における業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。



✧ 企業概要とビジネスモデル





会社概要 (2016年9月30日現在)

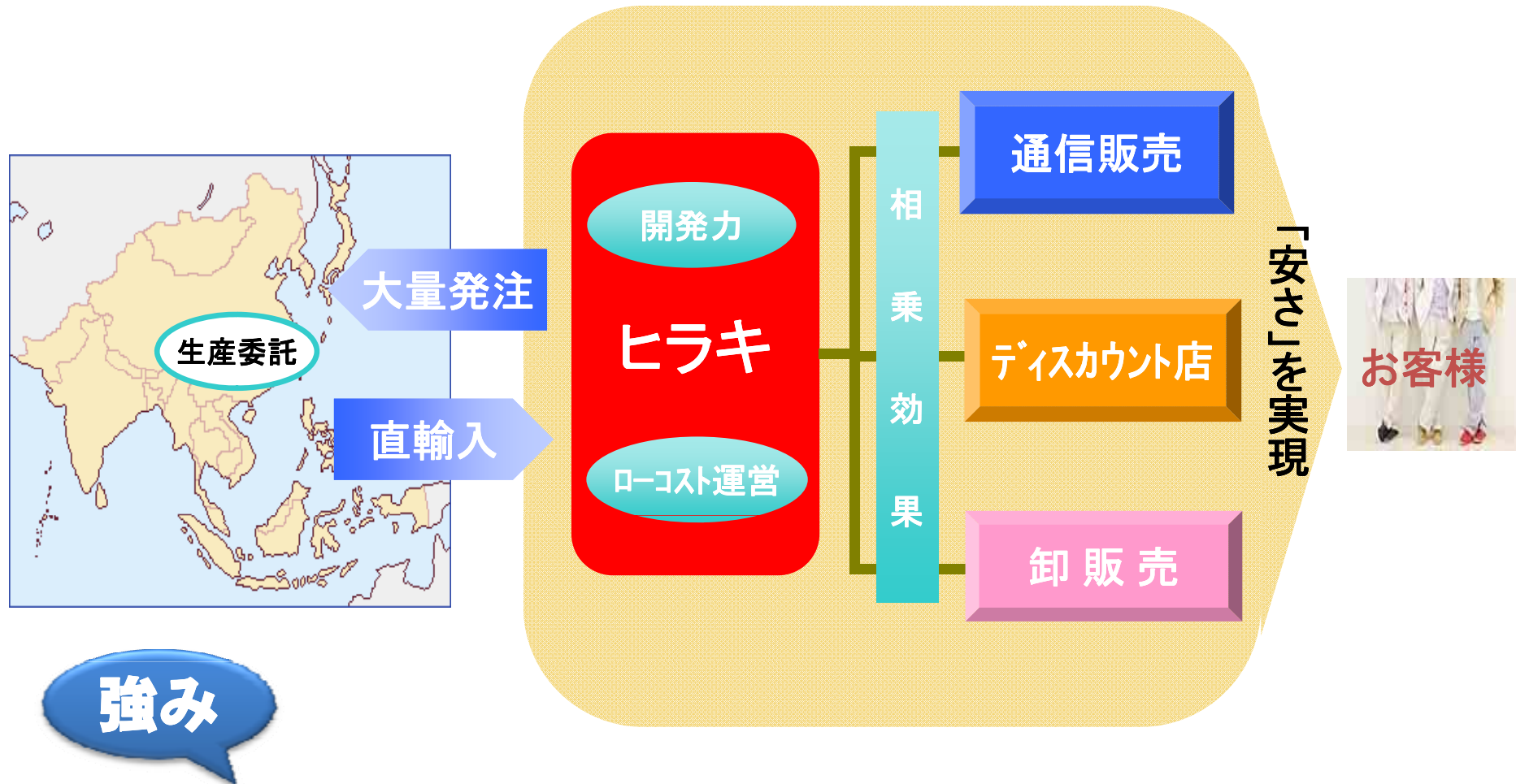
商号	ヒラキ株式会社 (英文 : HIRAKI CO., LTD.)
本社	兵庫県神戸市西区岩岡町野中字福吉556 ※ 登記上の本店所在地 兵庫県神戸市須磨区中島町3-2-6
設立 上場	1978年4月(創業1961年1月)<3月決算> 2006年11月14日 (東京証券取引所 市場第二部)
資本金	4億5,045万2千円
発行済株式総数	5,155,600株(100株単位)
代表者	代表取締役 社長執行役員 向畑 達也(1952年3月27日生)
事業内容	靴の製造販売(SPA)モデルをベースとした靴の総合販売事業
セグメント	I. 通信販売事業(靴を中心としたカタログ、インターネットによる通信販売) II. ディスカウント事業(靴を中心としたディスカウントストア業態による総合店舗販売) III. 卸販売事業(大手小売店、量販店等へのOEMを中心とした卸販売)
従業員数	648名(臨時従業員 380名含む) ※ 2016年9月末日現在(連結)
主要取引先	<通信販売・ディスカウント店> 一般消費者 <卸販売> チヨダ、トライアルカンパニー、西友他、大手量販店等





ヒラキのビジネスモデル：～靴業界のSPAモデル～

靴の総合販売会社



強み

- ①多彩な商品供給 ②マーケティング(多様な情報網) ③自社物流体制



ヒラキの強み ～靴の総合販売会社(販売チャネル毎の特徴)

通信販売

カタログ / インターネット

- 靴を中心とした専門通販として 靴業界最大級
カタログ、インターネットで全国展開
- 自社企画商品による高い利益率と
コールセンター・物流のローコストオペレーション
による利益率の高い事業モデル



ディスカウント店

総合店 / 靴専門店

- 「靴のヒラキ」として総合ディスカウント店を兵庫県
に4店舗、靴専門店を大阪府に1店舗展開
岩岡本店靴売場は日本最大級
- 集客は特価商品で低価格戦略、
収益は自社企画の「靴」を中心
とした事業モデル



卸販売

OEM / ODM / 大卸し

- 自社開発力を活かし、大手小売量販店や
靴専門店等に卸売り販売
- OEM/ODM供給による収益力
と通信販売の物流を活用した
ローコストオペレーションの事業モデル



...事業セグメント

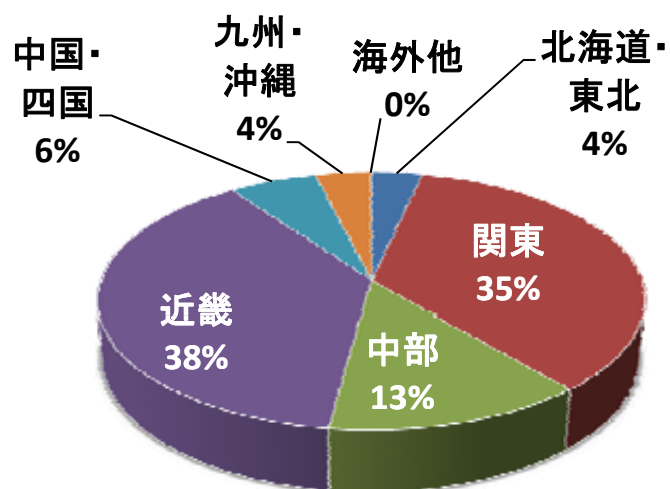


株式情報 (2016年9月末日現在)

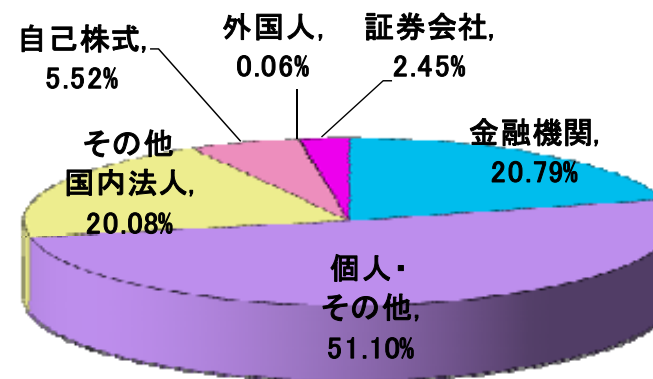
株式の状況

発行済株式総数	5,155,600株
株主数	11,029名 (前年同期比 1,270名増)

都道府県別株主数比率

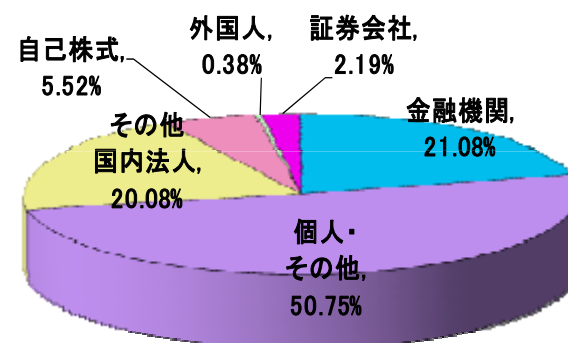


所有者別株式数比率



※株主数比率では「個人・その他」が99.3%を占める。

【参考】 前年同期 (2015年9月末日現在)





✧ 2017年3月期 中間決算内容





1. 上場10周年 特別記念商品の発売

499円 PITT サンダル

780円 スポーツスニーカー JOG軽

2. 新業態店舗「靴専門店」出店計画

10月1日 大阪府豊中市に「サンパティオ庄内店」オープン

3. 通販 WEBマーケティングの強化

マスメディア×WEB広告×SNS＝接触機会の最大化



トピックス1. 上場10周年 特別記念商品の発売

PITTサンダル

(2016年3月新発売)

おかげさまで
上場
10周年
のヒラキ

足にやさしくフィットするこだわりインソール

PITT・SANDAL

ピット・サンダル

レディース メンズ
ジュニア キッズ

15.0 cm 27.5 cm

¥499 +税

発売5ヵ月で20万足販売!

ピットサンダルのこだわりポイント

インソールのサラリとした素材と、アッパー裏側の足当りの良い素材で、足全体を包み込むサンダルです。



アッパーの裏側に足当りの良い材料を使用し、ソフトな履きごち。



調整可能な2本の太いベルトで、足をしっかりとホールド。



アッパーは柔らかな本革調の型押し素材を使用。



キッズサイズはかかとベルト付き! しかも伸縮ゴム付きでベルトをはずさずサッと履ける。



トピックス1. 上場10周年 特別記念商品の発売

スポーツスニーカーJOG軽

(2016年2月新発売)

機能性と
デザイン性を
両立させた **JOG軽** ¥780 + 税

ジョグかる
スポーツスニーカー

15.0 28.0
cm cm

CM
増載商品

家族で履けるサイズ展開(15.0~28.0cm)

18万足販売!

1 軽量設計

23.5サイズ片足で **約185g。**

足に負担の少ない **軽量素材**使用。



2

足に寄り添う設計

カップインソール

足をやさしく包み込む。

足の形状、
かかとの丸みに
沿う形です。

足首全体を包み込む
ボリュームの
ある履き口
パッド。



3

歩行を促進

踏み出しやすいよう
設計された
つま先。

踏み出しやすく
つまづきにくい!



4

2色カラフルソール

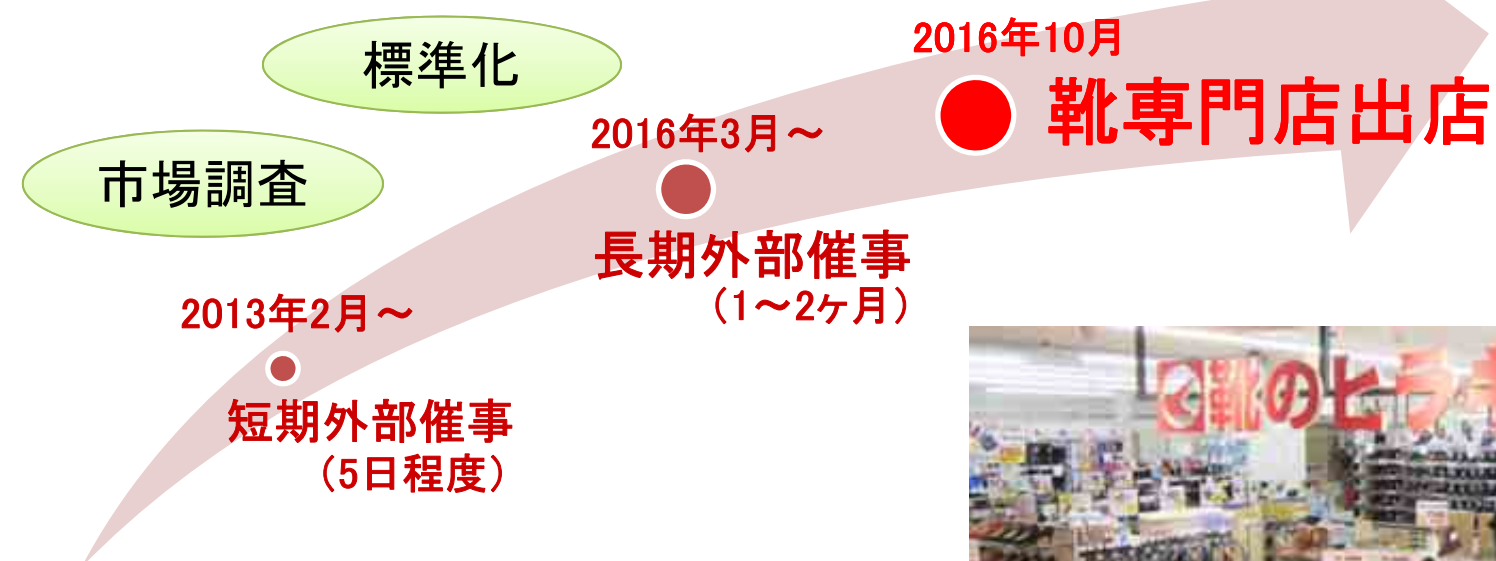
色つき部分に
滑り止めゴムを使用。
スリット入り
デザインにすることで
屈曲性の良い
歩きやすい仕様に。





トピックス2. 新業態店舗「靴専門店」出店計画

「気軽に いつでも安く」をコンセプトに、自社企画の商品を中心とする靴専門の量販店を都市部に出店



通販×店舗
小商圈戦略 ➤ プロトタイプ構築



サンパティオ庄内店(大阪府豊中市・64坪)



トピックス3. 通販 WEBマーケティングの強化

マスメディア継続

- テレビCM
- 無料設置カタログ

認知度アップ

(CM掲載商品)



(カタログ:ベストセクション)

WEB広告拡大

- 商品リスト広告
- リマーケティング

見込客アプローチ

(商品リスト広告) Google *上履きで検索



(リマーケティング広告)



SNS対応

- LINE@ デジタルチラシ配信
- Instagram キャンペーン

固定客化

(LINE@お友だち限定 すごいチラシ)



(Instagramキャンペーン)

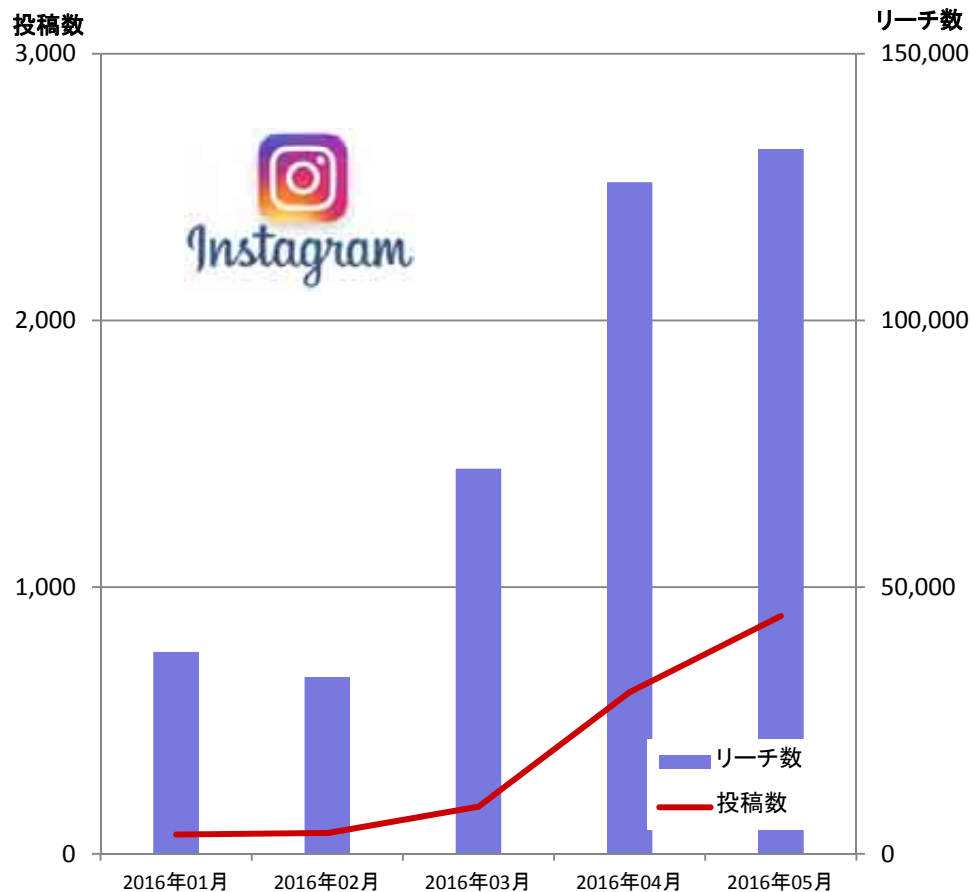


トピックス3. 通販 WEBマーケティングの強化

2016年4～5月 PITTサンダル現象

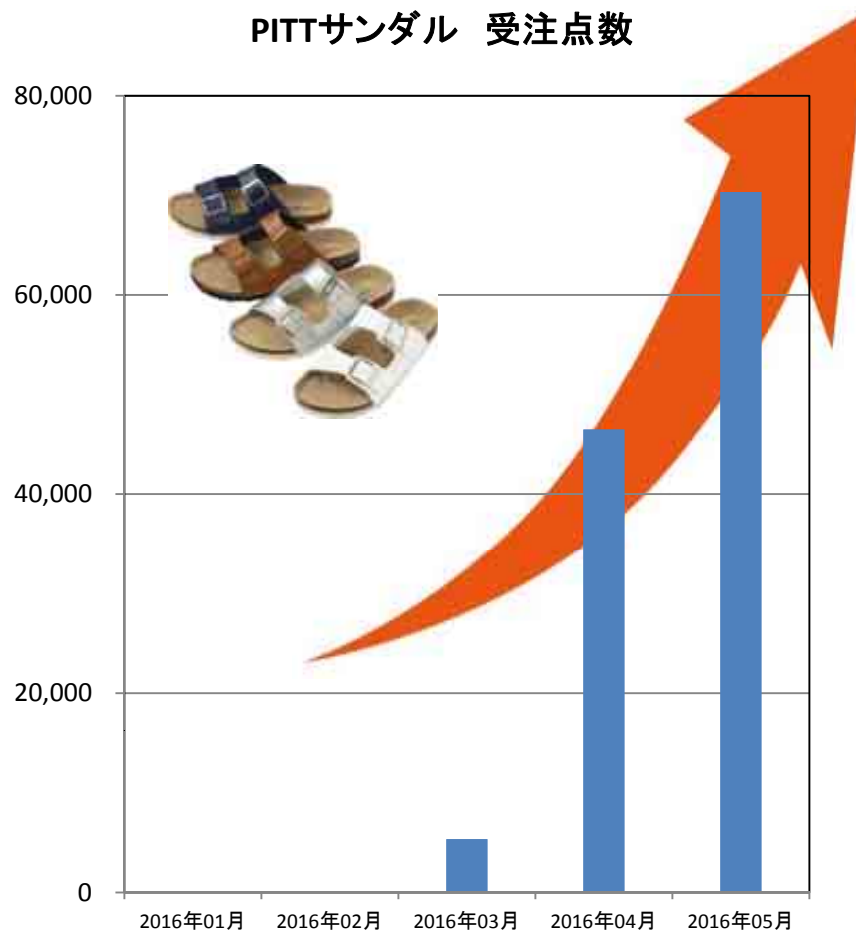
⇒ インスタグラムでの流行がPITTサンダル受注増の追い風に！

Instagram「#ヒラキ」投稿・リーチ数



※リーチ数: 投稿者のフォロワー数合計(延べ)

PITTサンダル 受注点数



※PITTサンダル4品番合計。3月中旬よりWEB先行販売



社会貢献活動・靴への感謝に対する取り組み

■ 8月28日(日) 第11回 靴まつり・靴供養を開催

毎年9月2日を「靴の日」と定め、生野事業所(兵庫県朝来市)において靴まつり・靴供養を開催しており、地元の方々に楽しいお祭りの場を提供させて頂いております。

靴供養を実施するに至った経緯は、お客様から「愛着や思い出がつまっているので、なかなか捨てられない」という声を聞き及んだことに端を発し、ヒラキの「役目を終えた靴たちの最期を看取る」との思いのもと、実施しております。

靴供養の開催に合わせて、ご不要となりました靴の回収数に準じ、社会福祉団体に寄付を行っております。



■ 第10回 靴短冊大賞

「靴への感謝」の気持ちを自由に表現した川柳(5・7・5)、短歌(5・7・5・7・7)又は31文字以内の文章で、長く愛用した靴への感謝の言葉や、靴にまつわる様々な思い出などを作品にしてご応募頂きました。

今回は大賞1作品、優秀賞10作品、入選100作品を選出いたしました。

(各作品は、<http://company.hiraki.co.jp/92tanzaku/> にて、ご覧頂けます。)





2017年3月期 中間決算サマリー

【連 結】 (第2四半期累計)

単位:百万円

	前年中間期 実績	当初予想 (16/5/10 開示)	2017/3 期 中間期 実績			
			実 績	当初予想比	当初予想率比	前年中間期 実績比
売 上 高	9,012	9,500	9,192	△307	△3.2%	+180
営 業 利 益	314	330	408	+78	+23.9%	+93
経 常 利 益	274	290	377	+87	+30.1%	+103
親 会 社 株 主 に 帰 属 す る 四 半 期 純 利 益	157	180	255	+75	+41.7%	+97

計
画
比

売 上 高

第1四半期においては、春夏商品が好調で概ね計画どおりに推移いたしました。8月後半から9月にかけて気温が高く推移し、また天候不順も続いたことにより、秋冬商品の立ち上がりが弱く、計画値には届きませんでした。

利 益 高

店舗販売における自社開発商品の売上構成比アップ等による粗利益率の改善、また経費の効率的運用や固定費の削減に努めた結果、売上高販管費比率も改善し、営業利益、経常利益、四半期純利益とも当初予想を上回りました。

前
年
同
期
比

売 上 高

上場10周年特別記念商品のヒットおよび記念キャンペーン等の販売促進策の強化による効果があらわれ、前年中間期との比較において、180百万円の売上増となりました。

利 益 高

売上増による売上総利益の増加および売上高販管費比率の改善により、営業利益、経常利益、四半期純利益とも前年中間期を上回りました。



2017年3月期 第2四半期損益計算書

【連結：中間期】（累計）

単位：百万円

	2016/3期 第2四半期		2017/3期 第2四半期	
売上高	9,012	100%	9,192	100%
売上総利益	3,826	42.5%	3,911	42.5%
販売費および 一般管理費	3,511	39.0%	3,502	38.1%
営業利益	314	3.5%	408	4.4%
経常利益	274	3.0%	377	4.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	157	1.7%	255	2.8%

●売上高総利益率

前期と比べて、円安の影響等により自社開発商品の原価率が上昇したものの、店舗販売における自社開発商品の売上構成比のアップ等により、全体では前年中間期並みの売上高総利益率を維持しました。

●売上高販管費比率

広告宣伝、物流業務他の効率的な運用、また照明のLED化等による固定費の削減に努めた結果、販管費比率は0.9%改善いたしました。

【2017年3月期 連結四半期推移】

単位：百万円

	第1四半期		第2四半期	
	金額	前年同四半期増減	金額	前年同四半期増減
売上高	5,037	+3.6%	4,155	+0.2%
経常利益	350	+23	26	+79

第2四半期会計期間は春夏シーズンの終盤にあたることもあり、経常利益は例年赤字であったが、直近10年間の上場来で初の黒字となった。

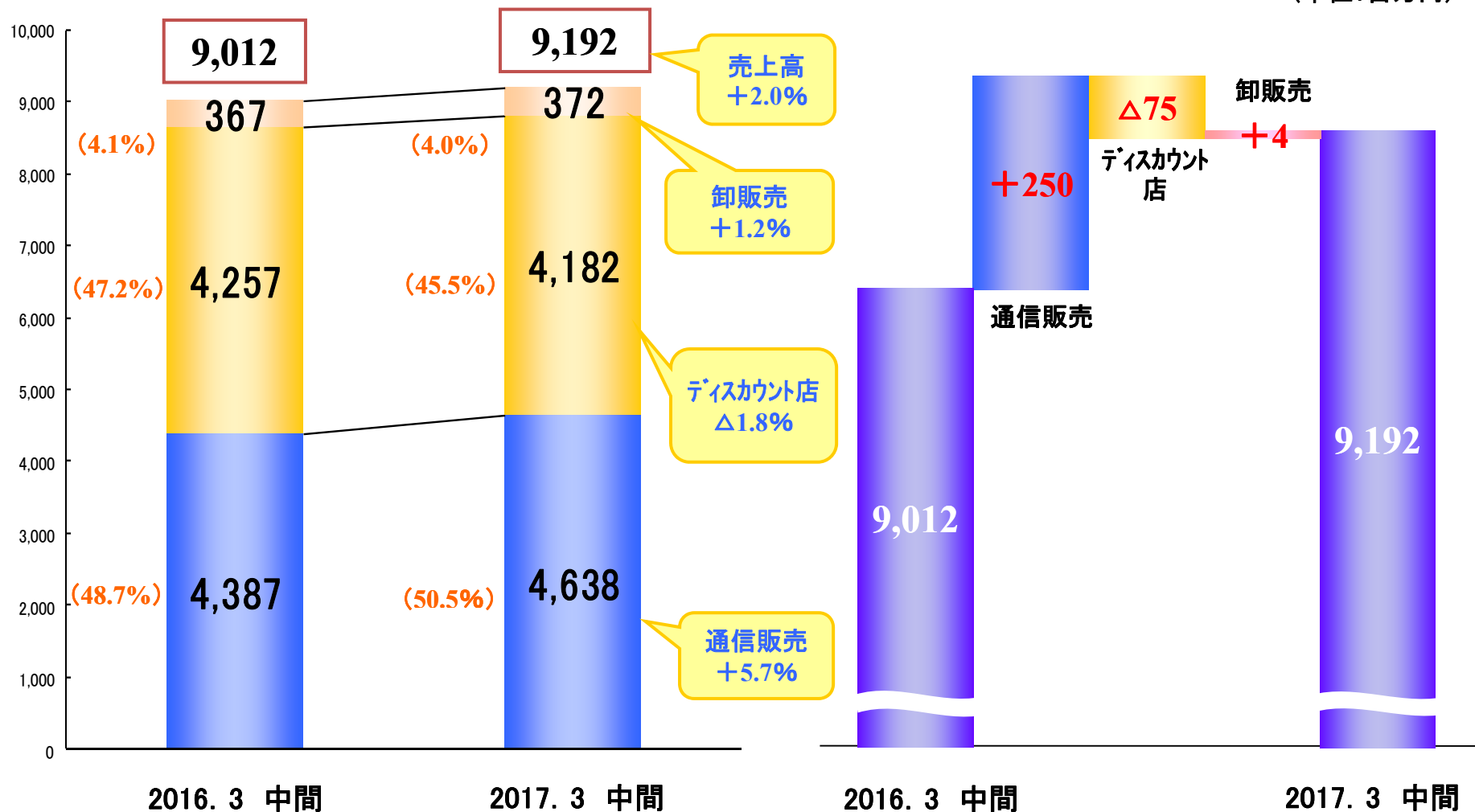


セグメント別 売上高推移

通信販売の売上増加がディスカウント店舗の減少分をカバー

* ()は売上比

(単位:百万円)

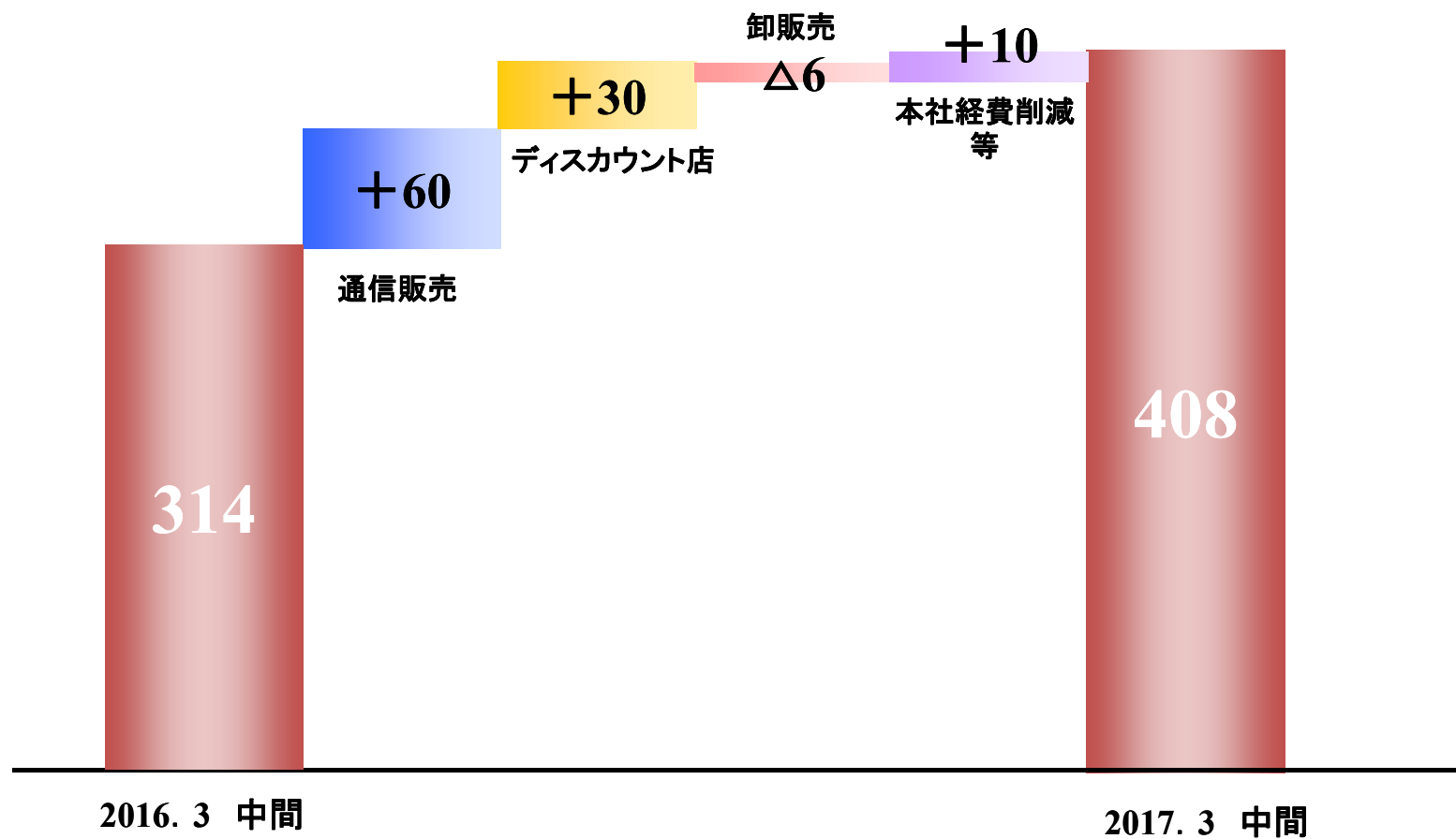




セグメント別 営業利益推移

通信販売は増収による収益増、ディスカウント店舗は収益改善続く

(単位: 百万円)



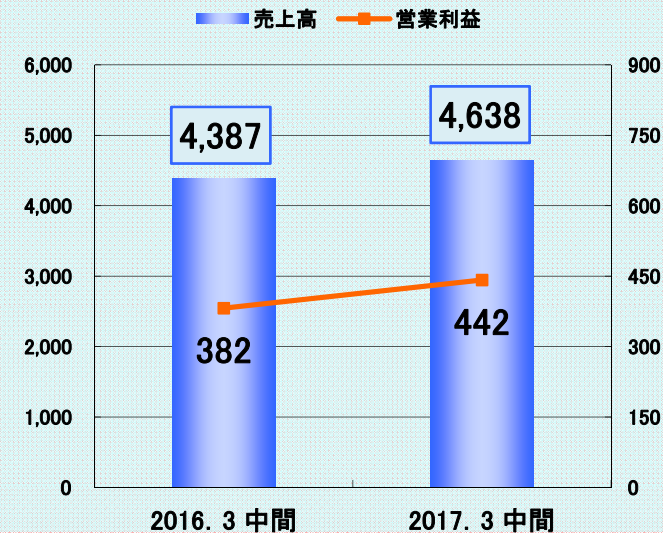


セグメント別概況 ①

(単位:百万円)

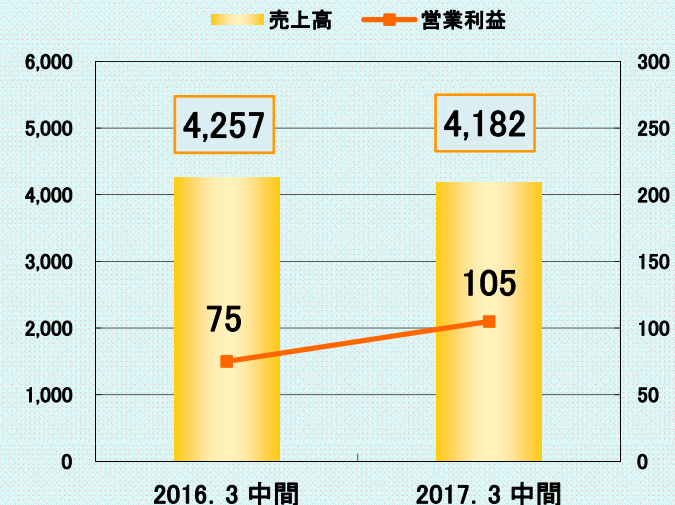
通信販売

- 上場10周年特別記念商品の発売、またテレビCM、WEB広告の強化および記念キャンペーン等の販売促進策が新規顧客の増加に寄与し増収
- 売上高の増加が、記念商品の特別価格設定による粗利益率の低下分と上場記念キャンペーン費用等を吸収し増益



ディスカウント店

- 上場10周年記念感謝祭セール、外部催事等を精力的に展開し集客を図ったものの、主力の靴、特に婦人靴の不振およびインバウンド需要の減速により減収
- 自社開発商品の売上構成比アップによる粗利益率の改善、および照明のLED化等による水道光熱費等の販管費の削減により増益



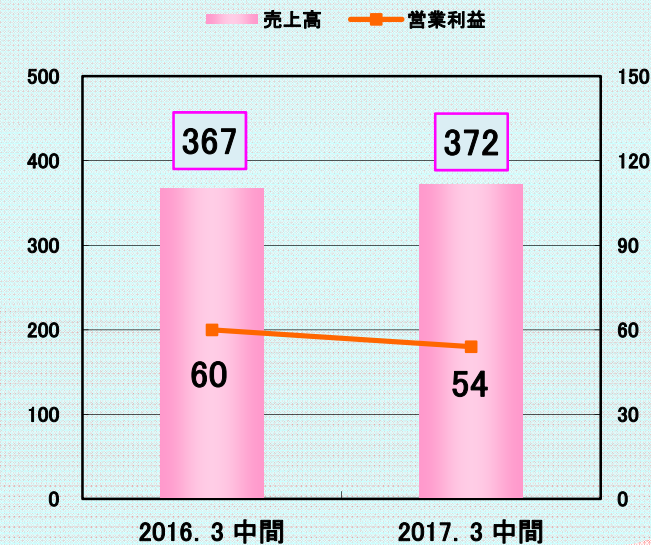


セグメント別概況 ②

(単位:百万円)

卸販売

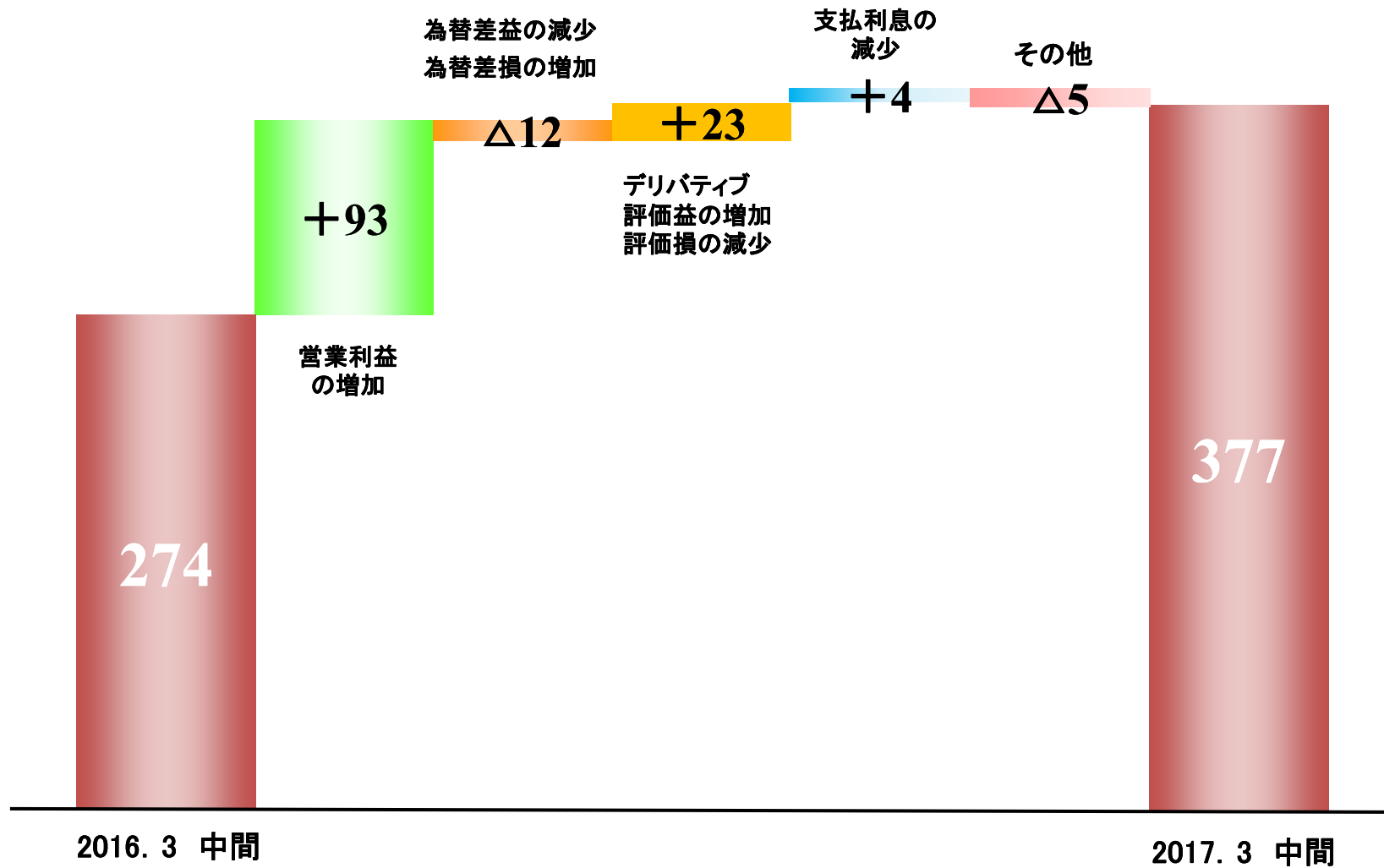
- 大口OEM取引先に対する安定した売上高の確保
ならびに小売店向け販売の堅調な推移により増収
- 粗利益率の低下および取引先各店舗への出荷に
係る物流経費が増加し減益





経常利益の前年同期比 増減要因

(単位: 百万円)





連結貸借対照表

(単位: 百万円)

	2016/3期 中間		2017/3期 中間	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	11,540	63.0%	12,034	64.2%
現預金	6,182	33.8%	6,454	34.4%
受取手形・売掛金	1,106	6.0%	1,137	6.1%
たな卸資産	3,899	21.3%	4,073	21.7%
その他	369	2.0%	387	2.1%
貸倒引当金	△16	△0.1%	△17	△0.1%
固定資産	6,777	37.0%	6,706	35.8%
有形固定資産	6,529	35.6%	6,347	33.9%
無形固定資産	77	0.4%	193	1.0%
投資その他の資産	170	0.9%	165	0.9%
資産合計	18,318	100%	18,740	100%

	2016/3期 中間		2017/3期 中間	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	4,589	25.1%	4,886	26.1%
買掛金	817	4.5%	802	4.3%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	2,550	13.9%	2,444	13.0%
未払金	782	4.3%	742	4.0%
その他	438	2.4%	898	4.8%
長期借入金	8,431	46.0%	8,582	45.8%
固定負債	8,874	48.4%	9,040	48.2%
負債合計	13,464	73.5%	13,927	74.3%
株主資本	4,736	25.9%	5,023	26.8%
資本金	450	2.5%	450	2.4%
資本剰余金・ 利益剰余金他	4,285	23.4%	4,572	24.4%
その他包括利益等	118	0.6%	△210	△1.1%
純資産合計	4,854	26.5%	4,813	25.7%
負債純資産合計	18,318	100%	18,740	100%

資産(主な要因)

- 現預金 + 272
- たな卸資産(商品) + 174

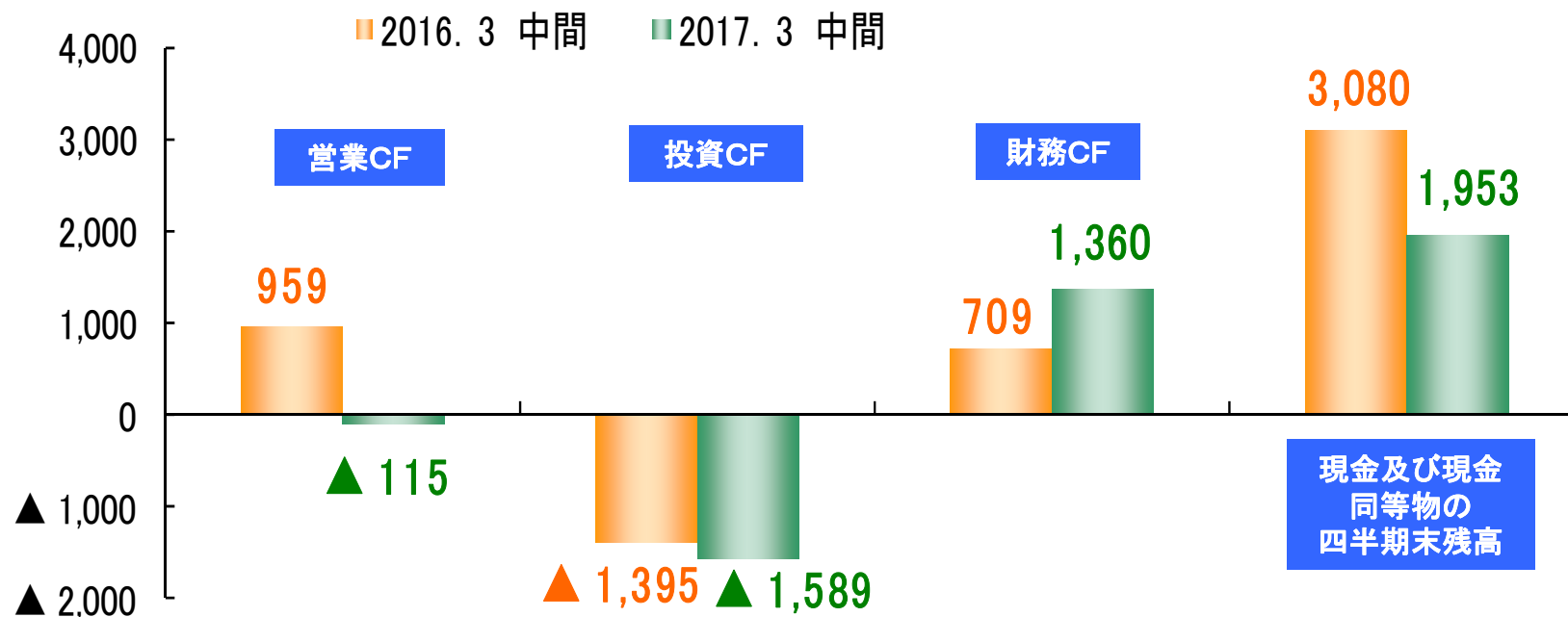
負債・純資産(主な要因)

- 借入金(短期・長期) + 45
- 利益剰余金 + 287



連結キャッシュフロー計算書

(単位: 百万円)



主な増減要因

前年同期比で増益となるがたな卸資産の増加の影響によりマイナスに転じる。

余剰資金を安全性の高い運用(3ヶ月超の定期預金)に回しました。

上期において、27.5億円の長期資金を調達しました。(前期は21億円)

貸借対照表における現金・預金6,454百万円との差異は、3ヶ月超定期預金4,500百万円によります。



2017年3月期 連結業績予想

	2016/3期	2017/3期（予想） （前期増減比）	
売上高	17,874	19,000	+6.3%
営業利益	556	650	+16.8%
経常利益	488	550	+12.7%
経常利益率	2.7%	2.9%	+0.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	286	350	+22.1%
当期純利益率	1.6%	1.8%	+0.2%

単位：百万円

●業績予想

下期の市況動向が不透明なため、5月10日開示の2017年3月期通期業績予想は据え置いております。売上高190億円の事業セグメント別の内訳は、通信販売 99億円、ディスカウント店舗 83億円、卸販売 8億円としております。

●配当方針

年間合計20円（予定）
（中間 10円、期末 10円）

予想達成に向けた基本方針および下期施策：

①【商品力の強化】 価格競争力のある販促商品の投入による集客

上場10周年特別記念商品 第2弾 《秋冬商品》 発売・・・円安環境下での開発ながらワンコインを実現

②【WEBシフト、メディアミックス施策の推進】 新規顧客の獲得、既存顧客の活性化

テレビCM・無料設置カタログ他の継続実施、WEB広告の段階的拡大、SNS連携強化

上場10周年記念キャンペーンおよび店舗催事の実施による集客

③【安く作り・安く売れる体制作り】 どのような環境下においても収益を安定的に確保できる体制

安く作る体制・・・新規委託先工場の開拓および育成、ビッグデータ分析に基づく発注精度の向上

安く売れる体制・・・在庫削減の推進、棚割管理の取り組み徹底、物流業務の効率的運用



2017年3月期 業績達成に向けた対策(自社開発商品)

上場10周年 《秋冬》 特別記念商品の発売

“いつでも、どこでも、みんなが履ける”

Famipon
ファミッポン

19.0-30.0
cm cm

New!!

TVCM
掲載商品

上場10th
特別記念
商品

メンズ
レディース
ジュニア

¥499 +税

手縫いのボアモカシンがお洒落の鍵。

Boa-Mocca
ボア-モカ

上場10th
特別記念
商品

レディース

21.0-26.0
cm cm

¥780 +税

家族一緒にあったか♪

上場10th
特別記念
商品

吸湿発熱インナー&寝具

HOT Limit
ホットリミット

¥480 +税

上場10th
特別記念
商品

JOG軽
ジョブかる

みんなで履ける
15.0~28.0cm

大好評のJOG軽に新色登場!!

上場10th 特別記念価格 **¥780** +税



【販売促進】 上場10周年記念キャンペーンの実施

通 販



店 舗



【WEB戦略】 スマホシフト × 口コミ促進

◇スマートフォンによる購入はカタログよりも購入単価が低い
⇒もう一点買える売場へ、スマホでの買い回りを改善

◇4大マスメディア、電子メールからニュースアプリ、ネット動画、SNSへシフト
⇒SNSへの取り組みを強化し、口コミを補強



✧ 中期事業戦略について





日本一の靴総合販売会社へ 成長と収益力の強化

1. 「より良い品をより安く」をモットーに、靴を核に他社にない圧倒的な「低価格」を実現します

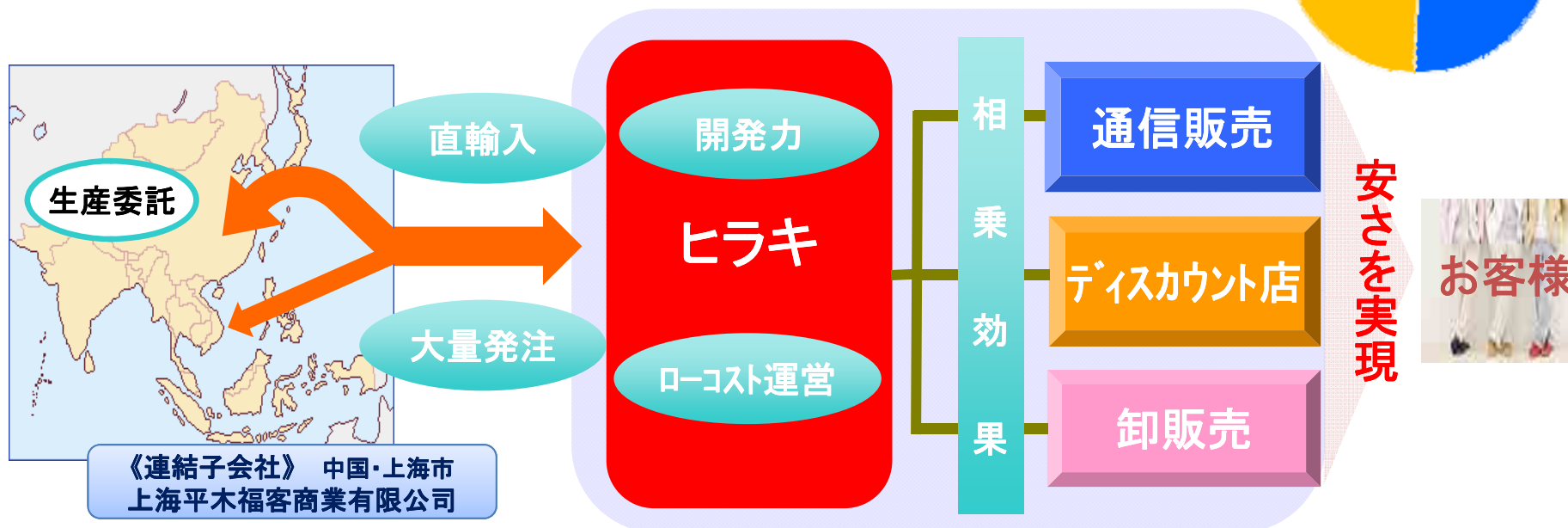
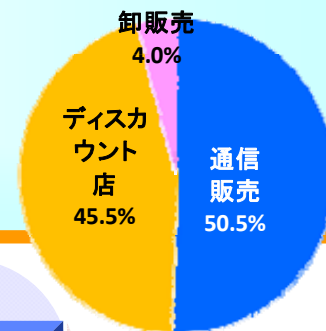
- 中国 + 東南アジア各国における生産委託先の新規開拓と育成
- 「企画開発」「販促」「受注」「物流」等のサプライチェーンを最適化

2. 自社開発商品の企画開発力の向上、SPA自社一貫体制の確立を図ります

- 「企画開発から販売まで」のスピードアップを図り、鮮度の高い商品を市場に投入

3. 通販、店舗販売、卸販売の三位一体体制により相乗効果を発揮します

- 販売情報・業務等の共有、ローコストオペレーションの徹底、ヒラキ流の継承





中期事業戦略：通信販売事業

商品力の強化、ヒラキ通販の認知度向上により成長路線回帰を目指します。
WEBシフト、ローコスト運営により収益モデルのさらなる強化を図ります。

顧客数拡大

収益モデル強化

商品力の強化

- 絶対的な安さと品質を両立させた販促品の開発
- 市場価格より圧倒的に安い高機能性商品の開発

販促の強化

- WEB戦略の強化
- 認知度向上 広告戦略
- 顧客基盤の拡大と世代に応じた販促戦略の構築

効率アップ

- ローコスト・オペレーションの徹底
- 出荷効率の向上と在庫精度の強化
- 費用対効果の適正化

〔販促品〕



市場ニーズを迅速に取り込む商品開発体制
(企画開発から販売まで)の推進

ヒラキ

ディスカウント通販のヒラキ



テレビCM、カタログ配布、WEB広告、
SNS他、メディアミックス施策の実行



人海戦術とITを高次元でバランス
させた物流システムの更なる進化



中期事業戦略：ディスカウント店舗販売事業



【総合店】

日本一、地域一の「靴売場」を構築し広域集客を図るとともに、ヒラキならではの商品が豊富に揃うバラエティ・ディスカウントストアを築きます。

収益化

- 自社開発商品、靴部門の販売拡大による収益確保
- 靴の収益を活用した日用品・食品などの価格競争力強化による集客
(靴専門店・GMS・食品スーパーとの差別化)
- 特価商品の仕入強化、経費率の低減等による「安さ」の実現

役割

- 店舗販売情報を商品開発や卸販売へ応用、通販商品在庫コントロール機能

【靴専門店】

通販商品をメインに展開する都市部の小商圏型店舗の収益モデルを構築するとともに、通販との連携を図る新しい形を目指します。



中期事業戦略：卸販売事業

■ OEM・ODM取引を主体とした高収益体制の構築

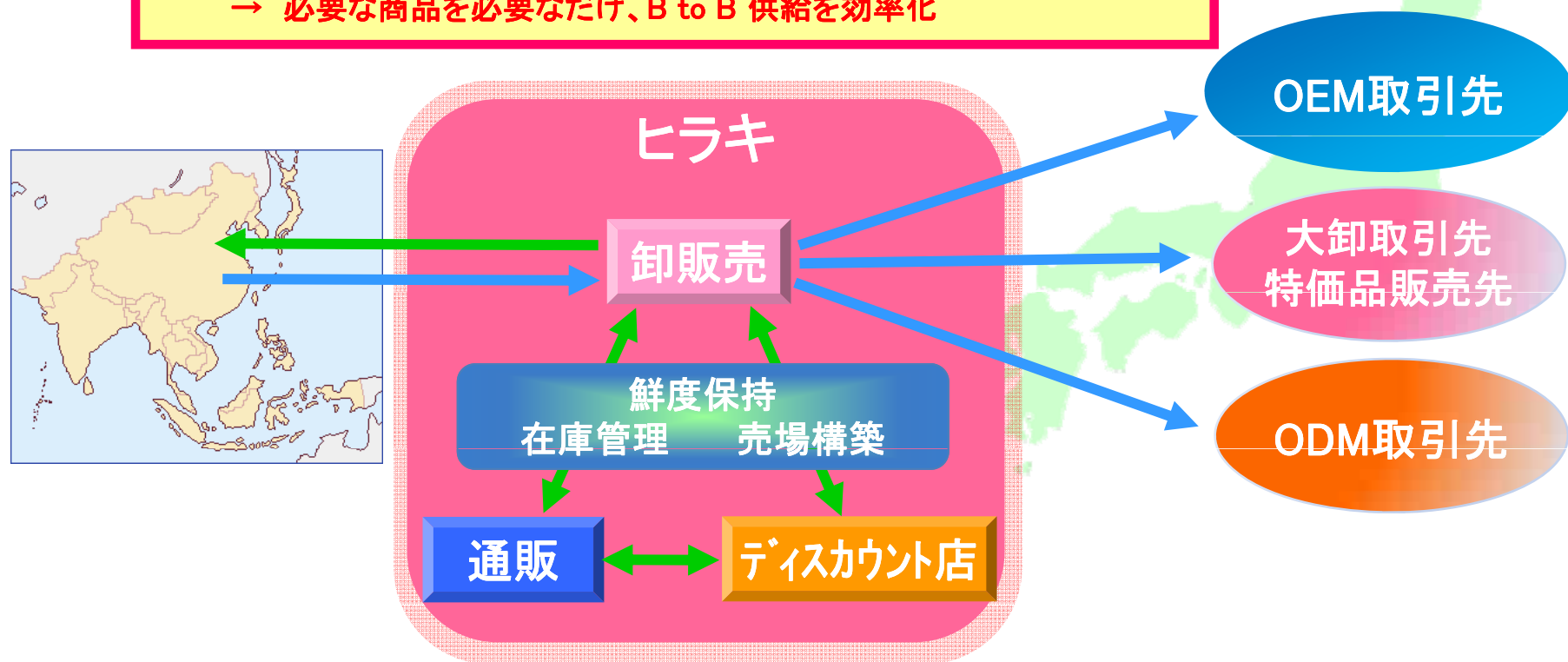
→ 開発力・売場力の強みを活かした有力取引先とのコラボレーション

■ 通販商品の卸販売による効率的な商品展開

→ 商品鮮度を高め、少量在庫で回転率の向上を実現

■ 卸カタログ『大卸』による 全国の靴小売店への拡販

→ 必要な商品を必要なだけ、B to B 供給を効率化





当社は、お客様に「驚き」「楽しさ」「満足感」をお届けできる靴作りを常に目指しております。

そして、お客様から支持をいただき、「長期安定的な企業価値の向上」を実現し、株主の皆様のご期待に沿えるよう社員一丸となって取り組んでまいります。

今後とも「靴のヒラキ」をご支援賜りますようお願い申し上げます。

【IR窓口】 姫尾 ・ 高下

Tel: 078-967-4601 Fax: 078-967-4603

Email: hiraki_info@hiraki.co.jp

<http://company.hiraki.co.jp/>

本資料は、2017年3月期中間決算の業績に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。
また、本資料は2016年9月30日現在のデータに基づいて作成されております。本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性、完全性を保証し又はお約束するものではなく、また今後、予告なしに変更されることがあります。