



¥476 (税込み¥499)

2011年3月期
中間決算説明会

2010年11月15日



ヒラキ株式会社

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



✧ 企業概要とビジネスモデル

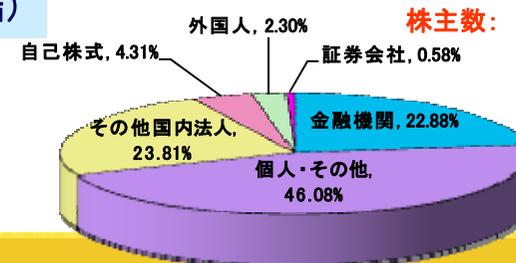




会社概要 (2010年9月末日現在)

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	4億3,748万円
発行済株式総数	5,061,600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. 総合店事業(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、量販店等への卸販売) IV. 専門店事業(婦人靴を中心とした専門店販売) (2010年10月末にて全店閉店し事業撤退を完了)
従業員数	820名(臨時従業員540名含む)※2010年9月末日現在(連結)
主要取引先	<通信販売・総合店・専門店事業> 一般消費者 <卸販売事業> チヨダ、西友他、大手量販店等

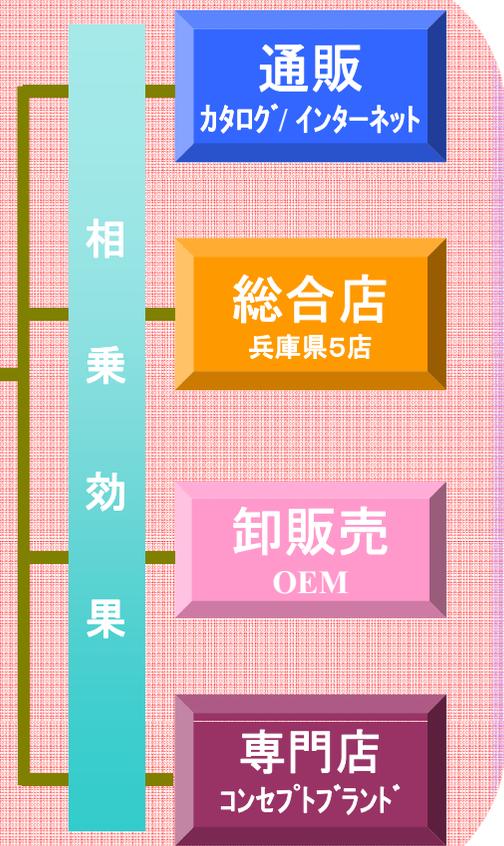
株主 一所有者別状況(2010年9月30日現在)一





ヒラキのビジネスモデル： ～靴業界のSPAモデル～

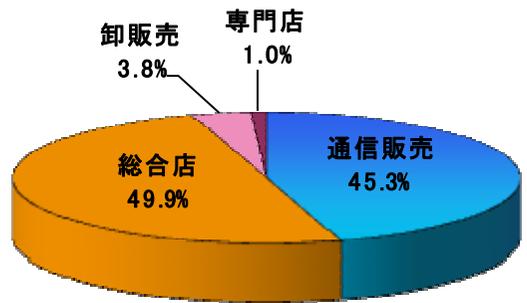
～靴の総合販売会社～



安さを実現



2011年3月期中間期セグメント別売上シェア



専門店事業につきましては、2010年3月11日開催の取締役会において撤退する旨の決議を行い、10月31日をもって全店閉店し、事業撤退を完了いたしました。



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、靴業界最大の通販、カタログ、インターネットで全国展開
- 自社企画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



卸販売

OEM

- 自社開発力を活かした卸販売
OEM取引を主力と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魅力的な商品展開
- 多様な仕入チャネル・販売チャネルを最大限活用した特価品の仕入・販売



総合店

ディスカウント店舗

- 「靴のヒラキ」としてディスカウント店舗を兵庫県に5店舗展開 靴売場は日本最大級
- 集客は「食品・日用雑貨」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



専門店

婦人靴専門店

- 婦人靴を中心とした専門店をショッピングセンター等へ出店
- ※ 2010年10月31日をもって全店閉店し、事業撤退を完了いたしました。

Ma & Si
Bonne Foi



✧ 2011年3月期 中間決算内容





2011年3月期 中間期トピックス



■ トピックス:

- ・ 自己株式の取得決議 (2010年5月24日)
(取得継続の決議 2010年11月2日)
- ・ らくちんサンダル 販売数量**60万足**突破
- ・ 新10人10色キッズスニーカーをリニューアル
- ・ 総合店各店舗に「超特価」コーナーを設置 (2010年9月14日～)
- ・ WEBショップ「 <http://choutokka.com> 」仮オープン
- ・ 専門店店舗 10月31日をもって全店閉店、事業撤退を完了
- ・ 高機能繊維「warm fresh(ウォーム フレッシュ)」快温発熱インナーに続き、
高機能涼感ウェア「ICEFIL(アイスフィル)」、
高機能発熱スポーツインナー
「megaHeat(メガヒート)」を発売



らくちんサンダル



新10人10色
キッズスニーカー





2011年3月期 中間期業績達成に向けた対策(商品対策)その1



『399円新10人10色キッズスニーカー』(2010年6月発売)

個性に合わせて選べる楽しさ色々



『819円脱ぎ履き楽チン♪サボ』(2010年7月発売)

風合いにとことんこだわりました



『714円ファッションレイン』(2010年6月発売)

見た目はペタンコ、こっそり厚底♪
さらに進化したファッションレイン





2011年3月期 中間期業績達成に向けた対策(商品対策)その2



『499円もこもこボアブーツ』(2010年7月発売)

ゆったりフォルムで履きやすい♪ ふわっと軽く、暖かく！！

今シーズン販売数30万足突破！



『499円こだわりスニーカー』 (2010年8月発売)

こだわりがギュッと詰まったトレンドスニーカー！

家族みんなで履けるサイズ展開！！





2011年3月期 中間期業績達成に向けた対策(販売力対策)



その3

WEBショップ「<http://choutokka.com>」仮オープン

一般のお客様もご利用いただけます！

ディスカウント
店舗商材

ヒラキ 超特価の店

総合店各店舗に「超特価コーナー」を設置(2010年9月14日～)





2011年3月期 中間期業績達成に向けた対策(商品対策)その4



「高機能涼感ウェア(2010年5月発売)」

高機能涼感素材「アイスフィル」を使った涼感ウェアを発売いたしました。

icefil 高機能涼感素材「アイスフィル」とは
「ICEFIL(アイスフィル)」は、韓国の先端新素材開発メーカー「VENTEX(ベンテックス)社」の韓国登録商標生地で、涼感・UVカット・吸汗速乾・抗菌防臭機能を兼ね備えた高機能素材です。

涼感 ひんやり感の秘密はキシリトール!
水分と反応すると、熱を吸収するキシリトール配合により汗を涼感に変換し「ひんやり感」を持続させます。また太陽熱を遮断する特殊加工により、衣服内の温度上昇を抑制します。



繊維内のキシリトール

吸湿吸熱温度比較(2WAYストレッチ)

経過時間(分)	icefil 使用品 (°C)	未加工品 (°C)
5	24	26
10	23	27
15	23	28
20	23	29
25	23	30
30	23	31

※キシリトールには、水と融合した際に吸熱作用を起こす性質があります。

UVカット 紫外線をブロック!
有害な紫外線を反射・拡散し、お肌をしっかりガードします。

吸汗速乾 汗を素早く吸収・拡散!
汗の乾きが早いので、ムシのない、爽やかな着心地を提供します。

抗菌防臭 部屋干ししても臭わない!
抗菌防臭効果が、気になる臭いの発生を防止、汗や部屋干しの臭いを抑制します。



アイスフィル
714円(税込)~

「高機能発熱スポーツインナー(2010年8月発売)」

高機能発熱素材「メガヒート」を使用!
冬のスポーツシーンを快適にする7つのポイント

1 吸湿発熱 水分を熱エネルギーに変換!
人体から発散される水分(湿気)を吸湿して発熱させる加工により暖かさを提供いたします。

5 抗菌・防臭 部屋干ししても臭わない!
抗菌防臭効果が気になる臭いの発生を防止、汗や部屋干しの臭いを抑制します。

2 赤外線吸収 太陽光の赤外線をキャッチ!
太陽光の赤外線を吸収する加工により、衣服内の温度を上昇させる効果があります。

6 2WAYストレッチ 程よくフィットし動きやすい!
タテヨコに伸縮性のある素材で、適度に身体にフィットし動きやすく、ウォーキングやスポーツに最適です。

3 吸汗速乾 発汗後の冷えを防止!
汗を素早く吸収、発散させる加工により、発汗後の汗冷えを防ぐ効果があります。

7 裏起毛 着た瞬間から暖かい!
ソフトな肌触りの薄起毛を施しているため、着た瞬間から暖かさを感じます。



縦にも横にも良く伸びる!

<注意事項>
・機能や効果は、体感に個人差がありますのでご了承ください。・薄手の素材のため、淡色は逃げが生じますので、肌になる方は重ね着をお勧めいたします。
・素材の種類や色により機能や効果に多少の差が生じます。・機能や効果には、半永久的でないものも含まれますのでご了承ください。



megaHeat®

メガヒート
819円(税込)~



2011年3月期 中間期決算サマリー



単位:百万円

【 連 結 】

	前年中間期実績	当初予想 (10/5/7 開示)	予想修正 (10/11/2 開示)	11/3期 中間期実績			
				実績	当初予想比	当初予想率	前年中間期実績比
売上高	12,199	12,700	11,422	11,422	△1,278	△10.1%	△777
営業利益	368	400	225	225	△175	△43.8%	△143
経常利益	272	320	83	83	△237	△74.1%	△189
四半期純利益	76	160	40	40	△120	△75.0%	△36

売上高

計画比

厳しい市場環境の影響により、消費者の生活用品に対する価値基準はより厳しくなり、店舗販売では競合店との価格競争の激化、通信販売では受注単価、受注件数の伸び悩みが影響し、また9月の記録的な猛暑による秋冬商品の購売意欲が先送りされたことから、予想以上に売上確保に苦戦した結果、当初予想に対し10.1%の未達となりました。

利益高

通信販売におけるヒット商品の継続販売や新開発商品の投入、総合店では特価商品、特売品の一層の充実を図り、「超特価」コーナーを設置するなど行ってまいりましたが、売上高の大幅な減収により、営業利益、経常利益、四半期純利益とも大幅な減収となりました。

※ 当初予想から2010年11月2日付にて業績予想の修正を発表いたしました。

売上高

前年同期比

総合店では前年に新規出店した姫路店分が加わり、また新築移転した日高店が好調に推移し、売上高は増加しましたが、計画比の要因により通信販売で692百万円、卸販売事業でOEMを中心とした販売形態に移行したことから397百万円、専門店事業では撤退に伴い96百万円と前年同期と比べ777百万円の減収となりました。

利益高

徹底したローコストオペレーションの実施、専門店事業の撤退による赤字削減、卸販売事業のOEM商品を中心とした販売体制への移行により利益は確保できたものの、売上高の大幅な減少により純利益は前年同期と比べ36百万円の減収となりました。



2011年3月期 中間・四半期損益計算書

【連結：中間期】

単位：百万円

	‘10/3期中間		‘11/3期中間	
	金額	前年同四半期増減	金額	前年同四半期増減
売上高	12,199	100%	11,422	100%
売上総利益	4,575	37.5%	4,333	37.9%
販売管理費	4,207	34.5%	4,107	36.0%
営業利益	368	3.0%	225	2.0%
経常利益	272	2.2%	83	0.7%
中間純利益	76	0.6%	40	0.4%

●売上総利益率

専門店事業において事業撤退により低下しましたが、卸販売事業における在庫処理が一巡したことによる粗利益の改善、OEM先への商品供給方法の見直しにより、全社では0.4%増加いたしました。

●販売管理费率

総合店事業における新店舗出店(姫路店)および店舗を新築移転した日高店の減価償却の増加等がありましたが、通信販売事業の在庫処理が一巡し、また専門店事業の撤退により販管費は減少いたしました。

しかし、売上高の大幅な減少により販売管理费率は1.5%増加いたしました。

【2011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	6,298	△6.8%	5,123	△5.9%
経常利益	238	△37	△154	△151

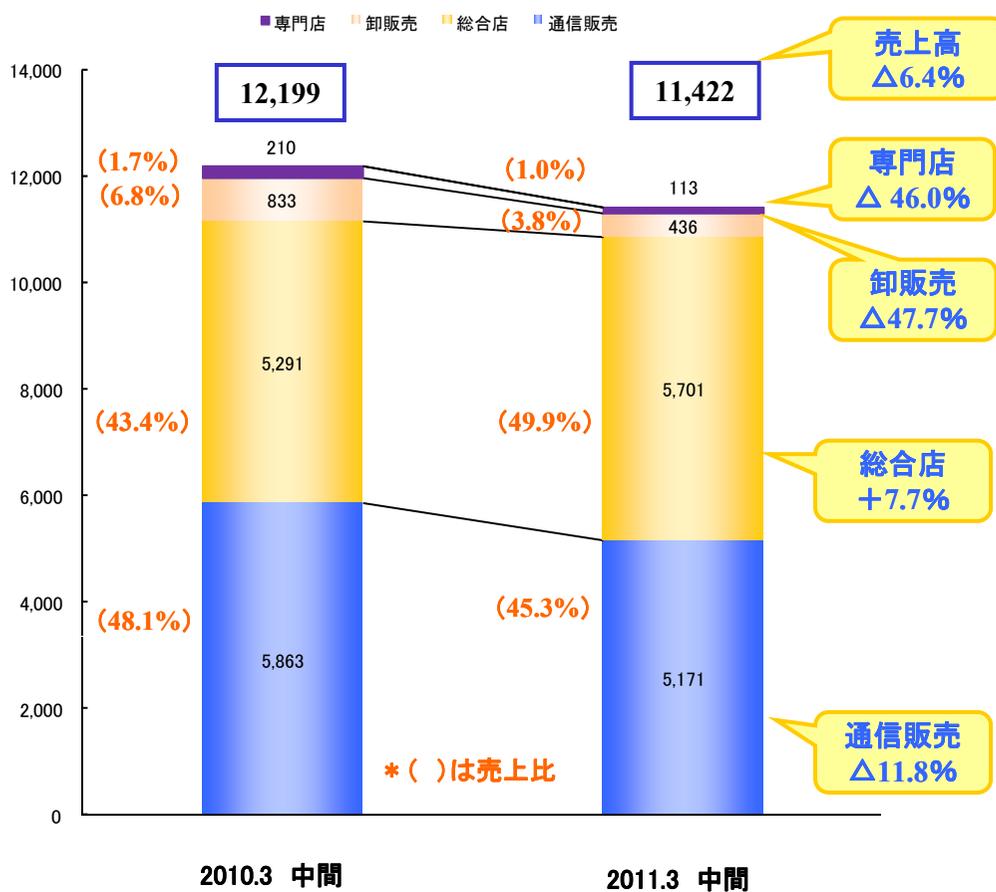
第1四半期・第2四半期とも売上高は前年同四半期と比べ減少しました。

※第2四半期については9月の記録的な猛暑により通信販売事業の受注が伸び悩み、それに伴う利益は、大幅に減少いたしました。



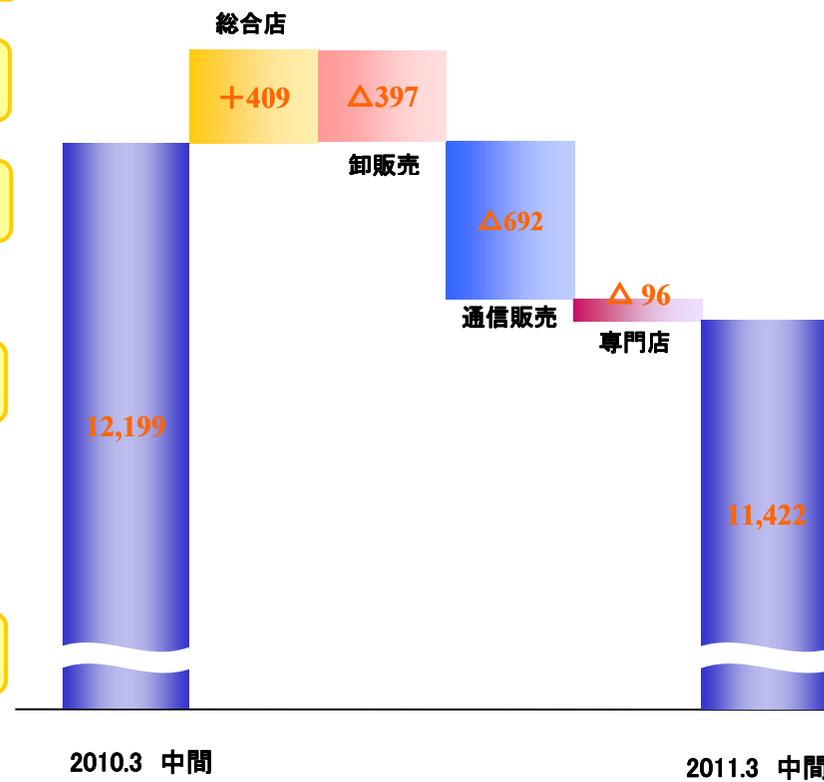
通販の落ち込みを総合店で補えず

単位:百万円



総合店のみ売上増、他は苦戦

単位:百万円





セグメント別概況①



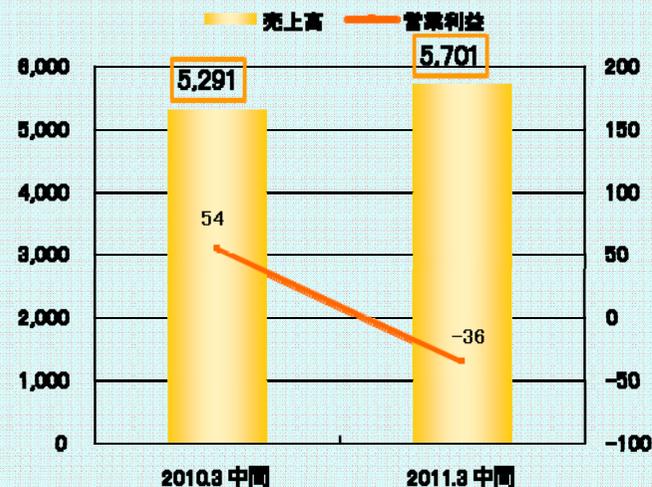
通信販売

- 厳しい市場環境の影響と9月の記録的な猛暑により、受注件数が伸び悩み、売上高は大幅に減少。
(前年同四半期比△692百万円)
- 外注委託費の見直し等による販管費の改善により124百万円削減するも売上高減少による減収減益。
営業利益率 11.4% → 10.2%



総合店

- 「超特価商品」の販売等により来客数増加。
姫路店の新規出店により売上高は増加。
- 競合店との価格競争の激化によりお買上げ単価が下落。
- 厳しい市場環境の影響と新規出店の姫路店と新築移転の日高店の減価償却費の増加等により減益。



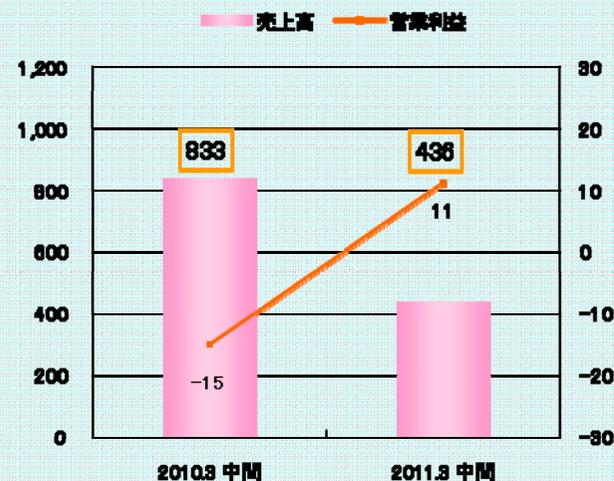


セグメント別概況②



卸販売

- OEMを中心とした販売形態への移行により売上高は大幅に減少。(前年同四半期比 $\Delta 47.7\%$)
- 在庫処理の一巡による粗利益の改善、OEM先への商品供給方法の見直しにより利益改善。



専門店

- 事業撤退により、売上高は大幅に減少。
(前年同四半期比 $\Delta 46.0\%$)
- 不採算店の閉鎖等を順次進め、利益改善。

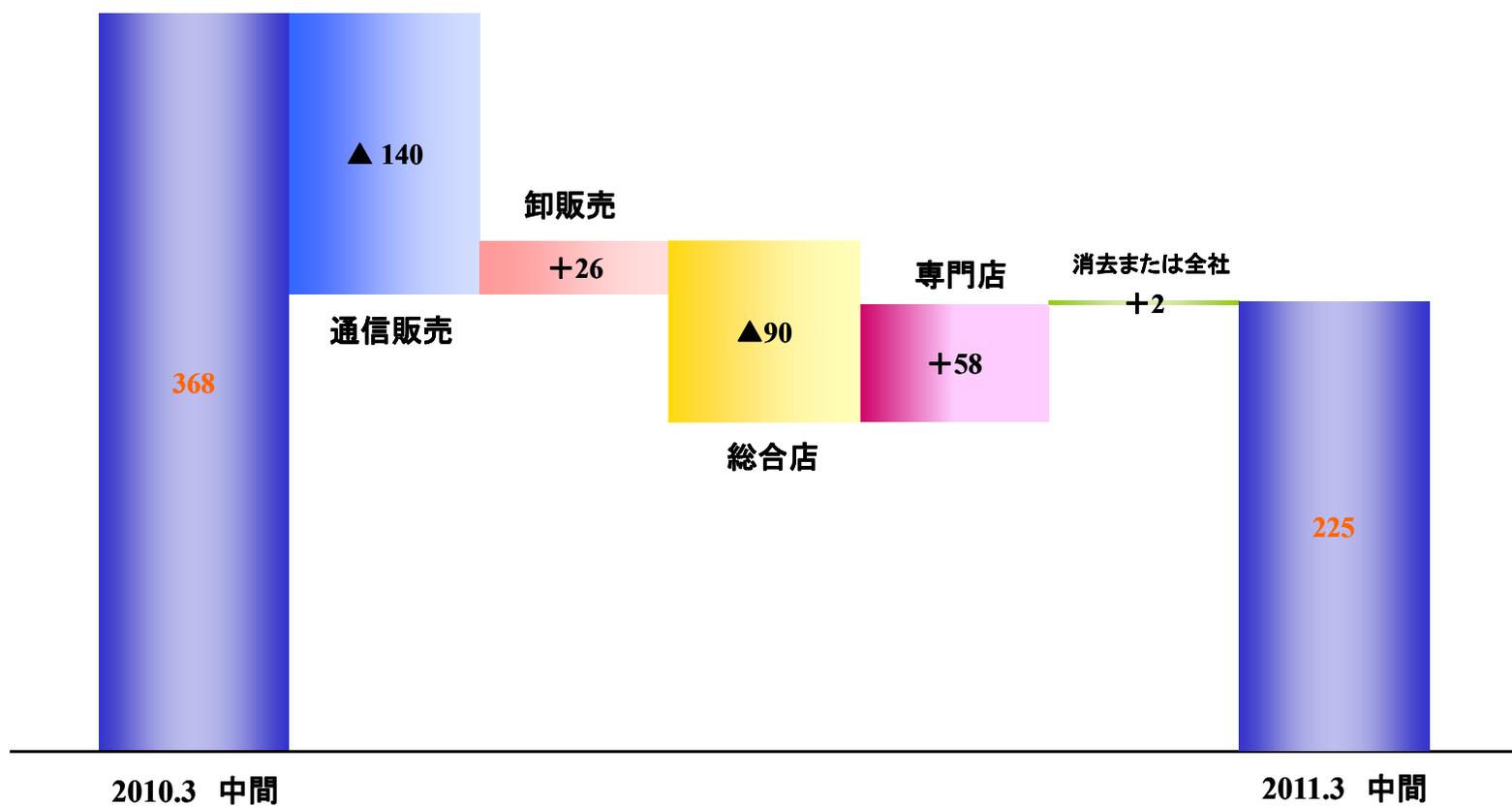




セグメント別営業利益の前年同期比増減要因



単位:百万円





連結貸借対照表

単位：百万円



	‘10/3期 中間		‘11/3期 中間	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	9,913	52.5%	7,888	46.5%
現預金	2,078	11.0%	1,413	8.3%
受取手形・売掛金	1,396	7.4%	995	5.9%
たな卸資産	5,777	30.6%	5,000	29.5%
その他	687	3.6%	499	2.9%
貸倒引当金	▲26	—%	▲20	—%
固定資産	8,985	47.5%	9,076	53.5%
有形固定資産	8,624	45.6%	8,633	50.9%
無形固定資産	137	0.7%	105	0.6%
投資その他の資産	223	1.2%	336	2.0%
資産合計	18,898	100%	16,964	100%

資産(主な要因)

- 現金及び預金 ▲ 665 …… 借入金の返済による
- 受取手形・売掛金 ▲ 401 …… 卸販売事業の売上減少による
- たな卸資産 ▲ 776 …… 商品在庫の順調な消化による

	‘10/3期 中間		‘11/3期 中間	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	5,116	27.1%	4,638	27.3%
買掛金	1,268	6.7%	1,141	6.7%
短期借入金(1年内長期借入含む)	2,066	10.9%	2,040	12.0%
未払金	775	4.1%	779	4.6%
その他	1,005	5.3%	677	4.0%
長期借入金	9,442	50.0%	7,790	45.9%
固定負債	9,909	52.4%	8,371	49.3%
負債合計	15,026	79.5%	13,010	76.7%
株主資本	4,137	21.9%	4,297	25.3%
資本金	437	2.3%	437	2.6%
資本剰余金・利益剰余金他	3,435	18.2%	3,860	22.8%
純資産合計	3,872	20.5%	3,953	23.3%
負債純資産合計	18,898	100%	16,964	100%

負債・純資産(主な要因)

- 有利子負債 ▲ 1,678 …… 借入金の返済による
- 純資産 +81 …… 繰延ヘッジ損益の影響



連結キャッシュフロー計算書

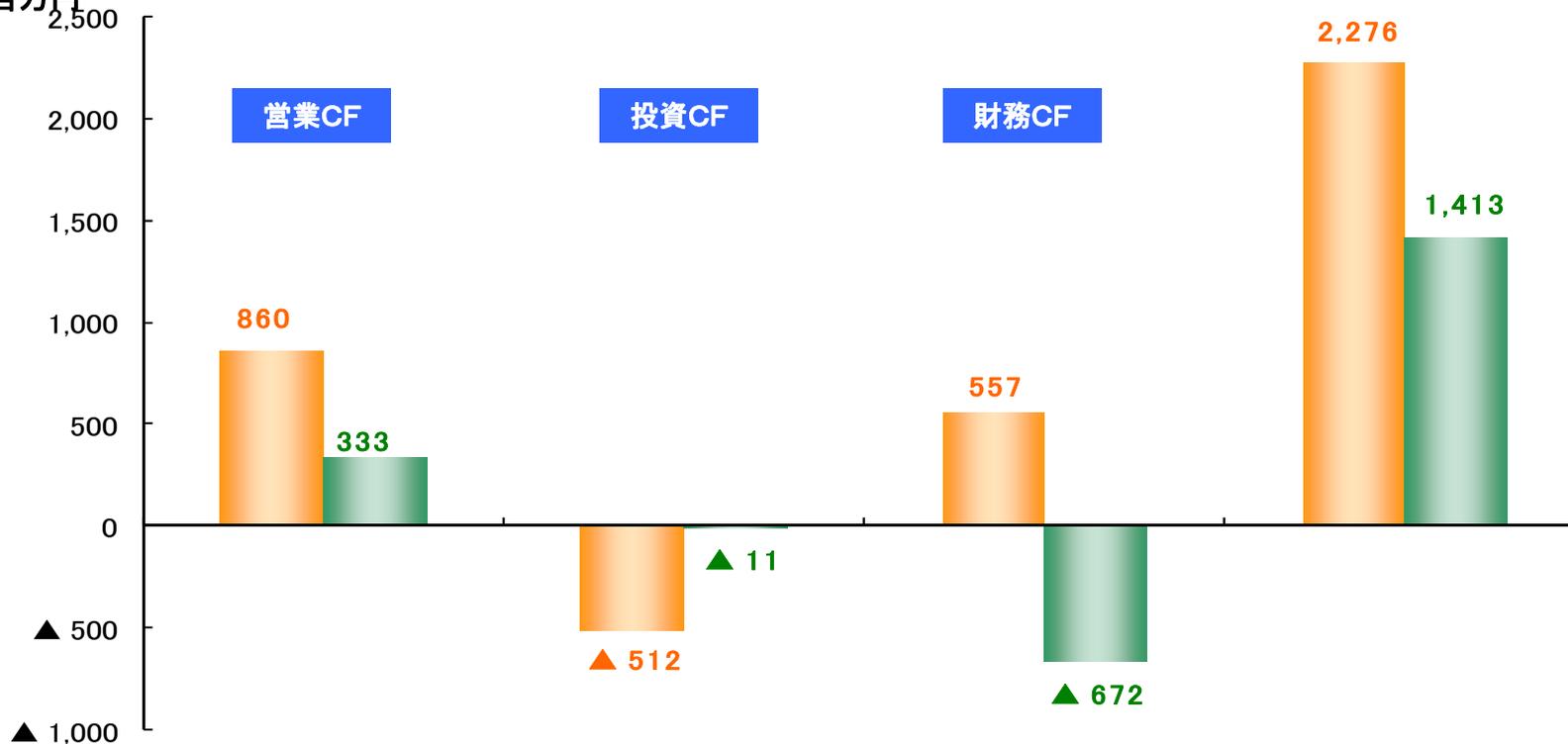
2010.3 中間

2011.3 中間

現金及び現金同等物の四半期末残高



単位:百万円



主な増減要因

営業CF

- 差入営業保証金の支出 ▲200
- たな卸資産の減少 ▲408
- 減価償却費の増加 +47

投資CF

- 有形固定資産の取得 +444
(前期は新店投資あり)
- 敷金保証金の回収 +21

財務CF

- 短期借入金調達の増加 +100
- 長期借入金調達の減少 ▲1,350



◇ 2011年3月期
業績予想と達成に向けた
取り組みについて





2011年3月期 連結業績予想

単位:百万円



	'10/3期	'11/3期 (予想)
売上高	24,380	23,000
営業利益	696	600
経常利益	543	450
経常利益率	2.2%	2.0%
当期純利益	350	270
当期純利益率	1.4%	1.2%

業績予想

通信販売での9月猛暑による受注遅れ分を10月以降の気温低下で取り戻すとともに、来春夏商品の一層の販促商品強化対策を実施します。

また、各店舗における超特価商品コーナーを、ディスカウントの柱として、集客のための看板とすべく取り組みます。

なお、卸販売における採算性の向上、専門店事業の完全撤退完了により、今後の営業損失が圧縮され、利益確保ができる見込みです。

配当方針

年間合計20円(予定)

(中間期末10円、期末予定10円)

予想達成に向けた対策 :

- **ヒラキ流商売の徹底と総合的品質改善**
 - ・仕入力の強化(お客様が本当に欲しいと思う商品を、他社を圧倒する低価格で提供)
 - ・商品力の強化(開発商品について、お客様へ更に安く品質の良い商品を提供)
 - ・販売力の強化(通信販売事業は「品質と絶対的な安さ」を両立した商品拡充)
 - (店舗販売事業は、開発商品販売と特価商品販売を更にスピード強化)
 - (卸販売事業は、OEM開発を中心とした大手量販店との取引拡大)
 - ・効率の改善(絶対的な安さの追求のためにエブリディ・ローコストオペレーションの取り組みを強化)



2011年3月期 業績達成に向けた対策

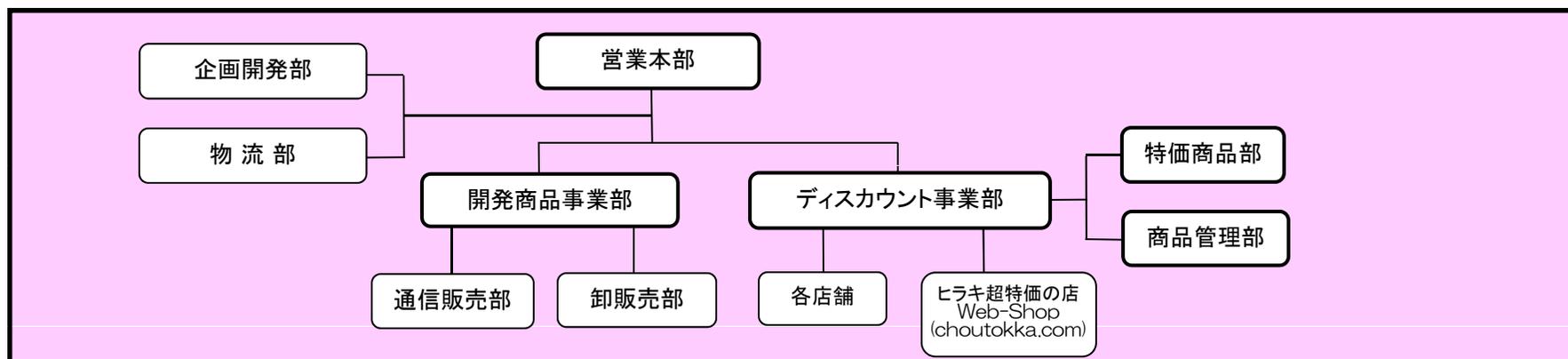


組織変更(2010年10月1日付)

長引く景気低迷の中で、今後の事業経営においては、経営資源を集中し、当社の強みを最大限に活かし、機動力をもって展開していくことが必須であると考え、分散させていたカンパニーを営業本部に全社統合し、事業部制へ転換することといたしました。

・「営業本部」を設置し、「開発商品事業部」および「ディスカウント事業部」の二事業部体制といたしました。

・開発商品事業部においては、自社企画開発商品を一般消費者に直販する体制をより強化するとともに、長年培った企画開発力をフル活用したOEM開発を中心に大手量販店との取引拡大を進めます。また、ディスカウント事業部においては、当社店舗販売の創業姿勢であったバラエティ・ディスカウントショップとしての原点に立ち返り、特価品・特売品の一層の充実を図ることで競合他店との差別化を強化してまいります。





中期事業戦略： ～SPAモデル確立へ～ 成長と収益力の強化



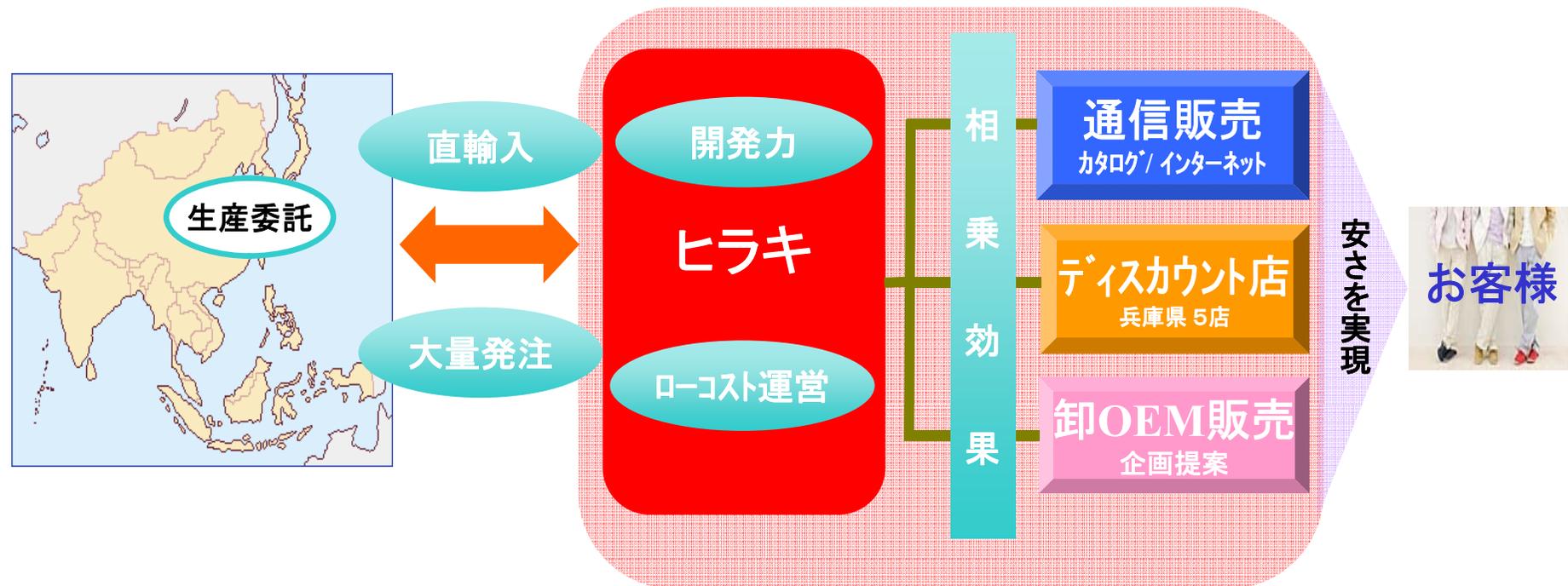
「靴を中心とした自社企画商品力」「価格の安さ」の強化

「通信販売を中心とした多彩な販売手法」の強化

- 「商品力強化」に向けた開発力の強化
- 「販促」「受注」「物流」等の一層の効率強化

「生産委託先の拡大」

- 中国 + 東南アジア各国における生産委託先の新規開拓の強化





中期事業戦略：通信販売事業

商品力の強化→ 単品力の強化と低価格帯の充実、商品鮮度の向上
徹底したローコスト・オペレーション→ 収益モデルのさらなる強化

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
- 販促品・目玉品を主軸とした低価格商品の拡充

販促の強化

- カタログ編集時の選択と集中
- WEB戦略の強化
- カタログとWEBの相乗効果

効率アップ

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



原点である「ディスカウント」の徹底的な強化
強みのキッズ・ジュニア・レディース商品をより強く



WEBシステムの改良とメール連動、情報提供力の強化推進



人海戦術とIT戦略を駆使し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



バラエティ・ディスカウントショップとしての原点への立ち返りと、超特価品の一層の充実を図り、競合店との差別化を図る。

ディスカウント店の役割

■ 「靴を中心とした自社企画開発の商品」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力 (靴専門店・GMS・食品スーパーとの差別化)

■ 超特価商品の仕入強化による他社との差別化

■ 通信販売事業の在庫コントロール機能



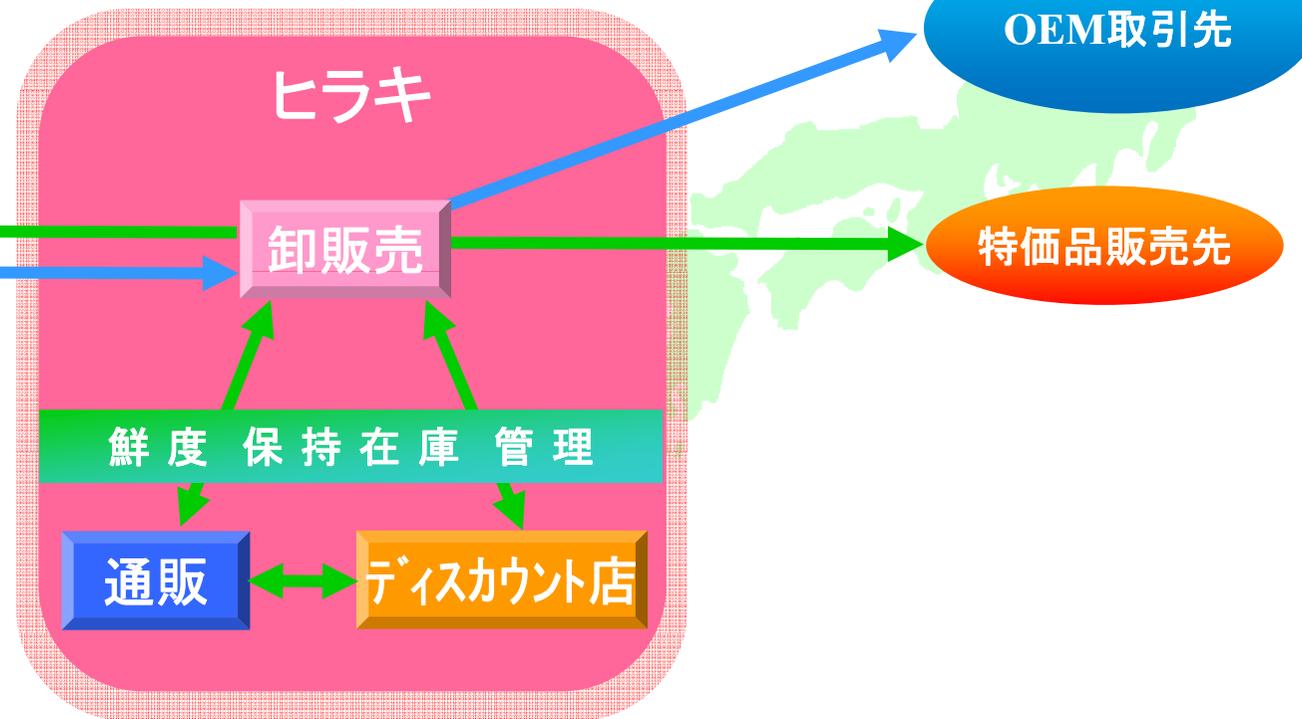
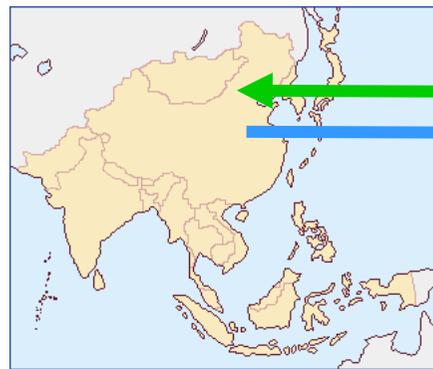
- ヒラキ独自の品揃えと他店では真似の出来ない提供価格の実現
- いつでも「掘り出し物」が発見できる楽しい店



中期事業戦略：卸OEM販売事業



- OEM取引を主体とした高収益事業への転換
→ 開発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





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】 今本 ・ 岩根

Tel:078-731-2322 Fax:078-731-2192

Email:hiraki_info@hiraki.co.jp

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

本資料は、2011年3月期の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2010年9月末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。