

2018年3月期 中間決算説明会

2017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





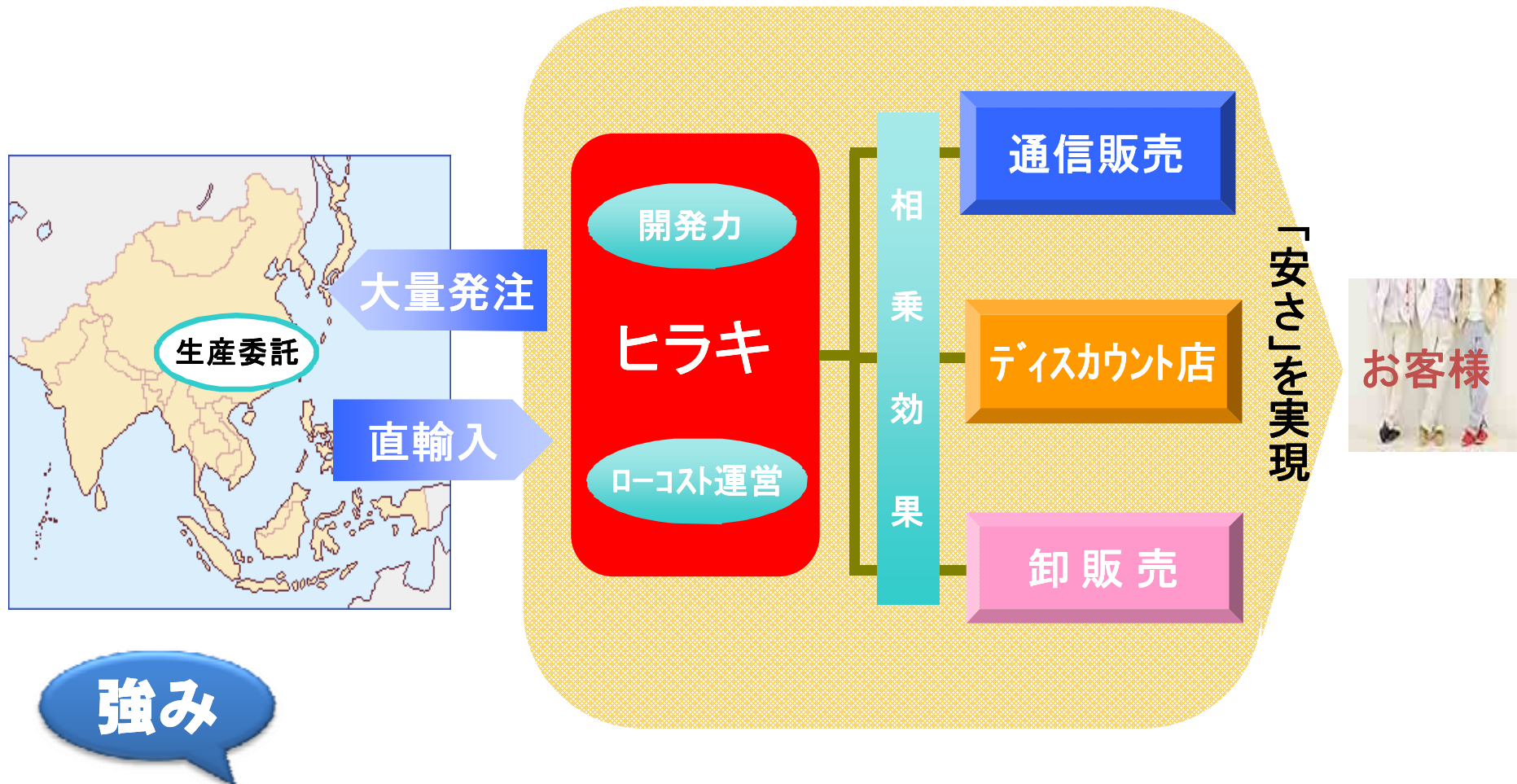
会社概要（2017年9月末日現在）

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業態による総合店及び靴専門店販売） 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	624名〔臨時従業員 362名含む〕（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



- 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
岩岡本店は1千坪のメガ靴売場
- 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

- 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

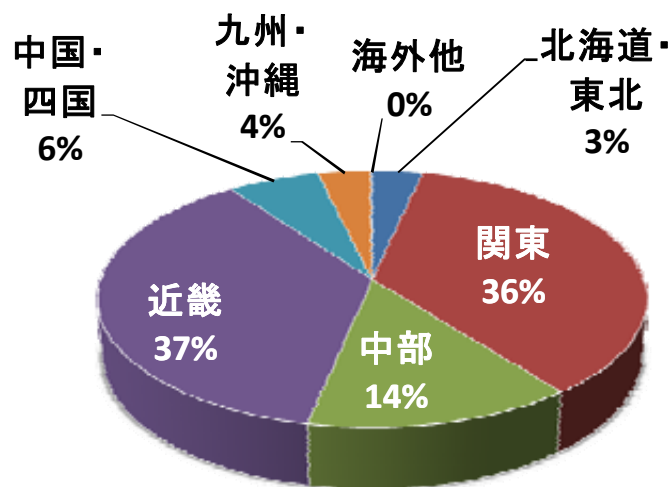


株式情報 (2017年9月末日現在)

株式の状況

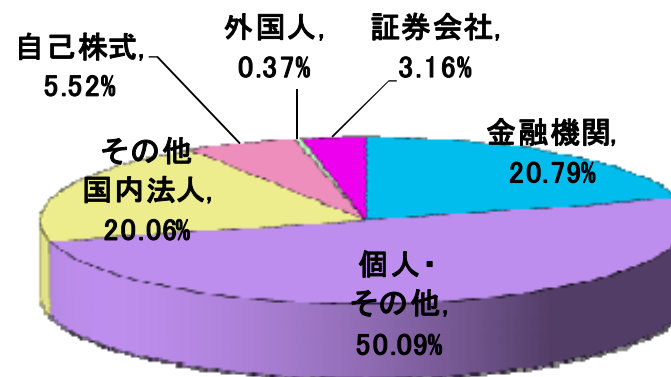
発行済株式総数	5,155,600株
株主数	10,595名 (前年同期比 434名減)

都道府県別株主数比率



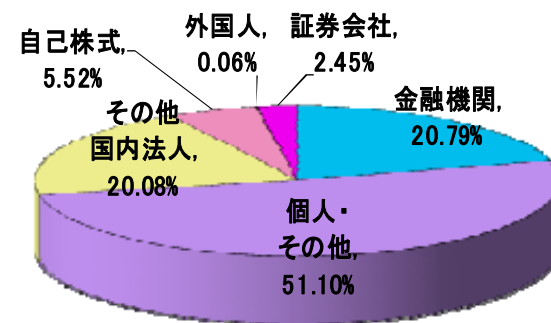
※前年同期と比べて近畿が減少し、
関東、中部の株主数が増加

所有者別株式数比率



※株主数比率では「個人・その他」が99.2%を占める。

【参考】前年同期(2016年9月末日現在)





✧ 2018年3月期 中間決算内容





トピックス1. 自社開発商品の発売('17年春夏新商品)

スポーツスニーカー JOG軽Air

JOG軽Air **各 ¥780⁺税**

新しいJOG軽®はさらに軽い。

通気性のよいメッシュ素材で驚きの軽さ、足あたりもワンランクアップ！
家族みんなで履ける「JOG軽®」が、さらなる進化を遂げました。
スリットを入れることで生まれる屈曲性の良さも健在！
これからの季節、お出かけにも普段使いにもおすすめです。

New!



(2017年2月新発売)

PITTサンダル 〈2017年モデル〉



(2017年4月新発売)

各 20万足 販売



トピックス2. WEB戦略の多様化(インスタグラム)

(1) ヒラキフォトコンテストの拡大



優秀賞はWEB・
カタログに掲載！

(2) 当社通販スマホサイトとの連携強化



(3) インフルエンサーへの サンプル提供



サンプル提供



インフルエンサー



Instagram
へ投稿

フォロワー数
1万人突破



トピックス2. WEB戦略の多様化(LINE@他)

(1) LINE@ お友だち10万人突破

配信・投稿内容の充実 × 限定チラシ及びクーポンの配信

➡ LINE@経由による受注数 前年同期比 277%

(2) CRMメールの開始

(※CRM = Customer Relationship Management)

顧客属性や行動履歴、購買履歴に応じて
カスタマイズされた One to One メールを配信

(3) Facebook公式アカウントの開設

商品情報やキャンペーン、セール情報などをPR



※イメージ

既存顧客のWEB媒体経由の受注数 前年同期比 106%



トピックス3. 新コンセプトに基づくテレビCMの実施

Stage1

2014/10～

《好きな靴を、好きなだけ。》

狙い：認知度のアップ

- ・ 靴＝ヒラキ
- ・ 安さへこだわる企業姿勢の浸透

※「ヒラキ」を知っている

2014年9月 31% → 2017年4月 45%

(電通調べ)



Stage2

2017/ 3～

《きっと見つかる、好きな靴。》

狙い：ブランド力のアップ

もちろん、価格の安さは訴求しつつ…

- ・ カラーバリエーションや商品の豊富さ
 - ・ プチプライスでコーディネートが楽しめる
- イマドキの消費スタンスへ





社会貢献活動・靴への感謝に対する取り組み

■ 8月27日(日) 第12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応じ、公共公益施設・団体等に寄付を行っております。

■ 第11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200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。)





2018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 (17/5/12公表)	2018/3期 中間期 実績			
			実 績	当初予想差	当初予想比	前年中間期 実績差
売 上 高	9,192	9,500	8,920	△580	△6.1%	△272
営 業 利 益	408	410	514	+104	+25.6%	+106
経 常 利 益	377	390	505	+115	+29.7%	+128
親 会 社 株 主 に 帰 属 す る 四 半 期 純 利 益	255	265	340	+75	+28.5%	+85

計
画
比

売 上 高

春夏商品の立ち上がり期は好調にスタートし、概ね計画どおりに推移いたしましたが、とりわけ通信販売事業において、残暑の影響により秋冬物の販売促進商品の立ち上がり鈍く推移したため、計画値には届きませんでした。

利 益

為替予約が円高水準で確保できたこと及び店舗におけるPB商品の売上構成比のアップ等により売上総利益率が予想を上回ったことに加え、販売促進費等の経費も想定より低く推移した結果、営業利益、経常利益、四半期純利益とも計画値を上回りました。

前
年
同
期
比

売 上 高

広告宣伝を強化し、前年を上回る売上高の獲得を目指しましたが、天候等の要因が影響し、前年中間期との比較において、272百万円の減収となりました。

利 益

為替及びPB商品の売上構成比のアップ等の要因により売上総利益率は前年同期と比べて上昇しました。一方で、販管費比率は前年並みを維持した結果、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。



2018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

	2017/3期 第2四半期		2018/3期 第2四半期	
売上高	9,192	100%	8,920	100%
売上総利益	3,911	42.5%	3,957	44.4%
販売費および 一般管理費	3,502	38.1%	3,442	38.6%
営業利益	408	4.4%	514	5.8%
経常利益	377	4.1%	505	5.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	255	2.8%	340	3.8%

●売上高総利益率

前期と比較して円高等の影響により自社開発商品の原価率は低下し、また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、売上総利益率は前年中間期を1.9%上回りました。

●売上高販管費比率

広告宣伝費及び販売運賃の増加に対し、固定費の削減に努めた結果、販管費比率の上昇は+0.5%に抑えることができました。

【2018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	4,963	▲1.5%	3,956	▲4.8%
経常利益	442	+91	63	+37

第2四半期は春夏商品のマークダウン及び秋冬商品の立ち上げによる経費先行により、売上高、利益面とも第1四半期には及びませんでした。

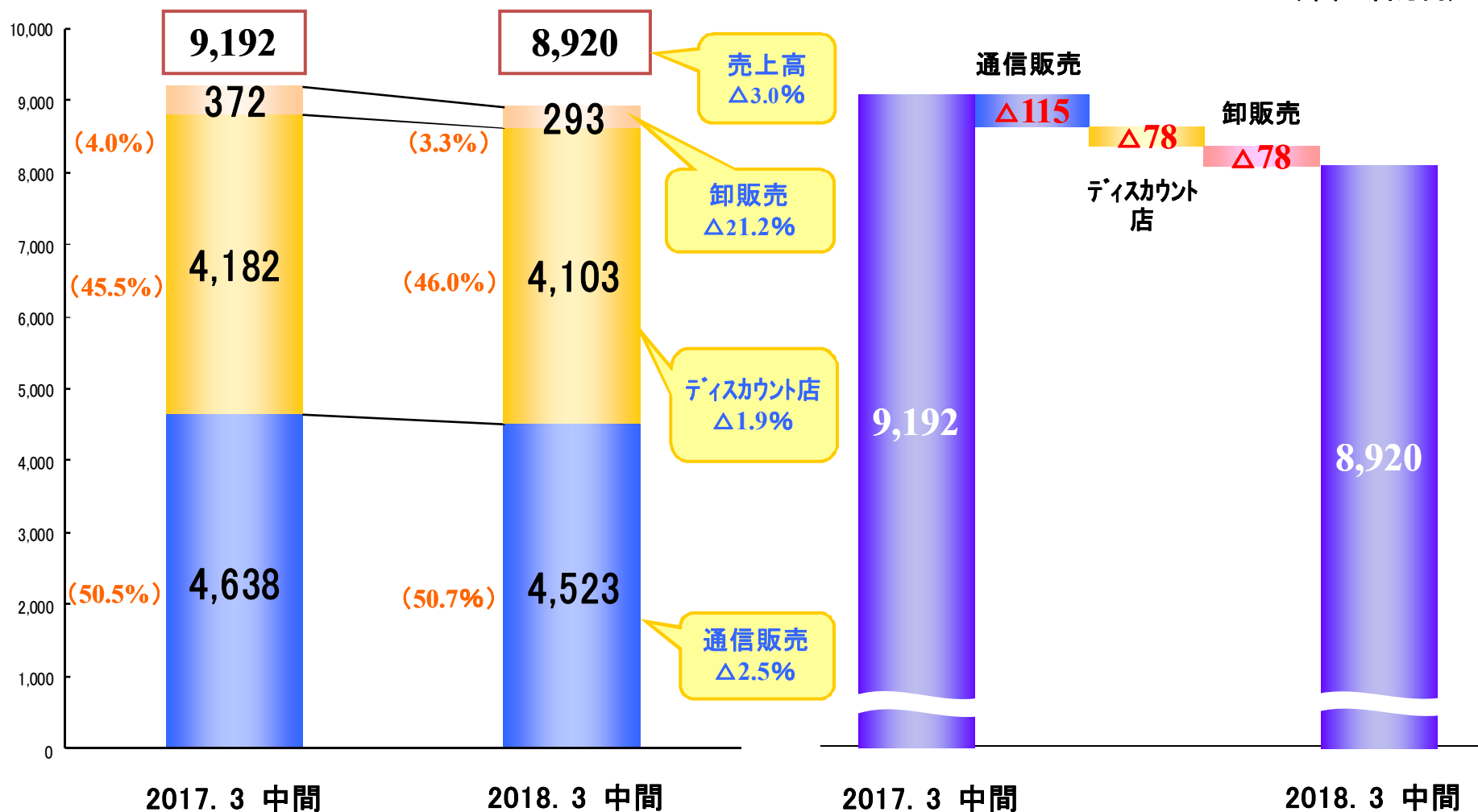


セグメント別売上高推移

秋冬商品の投入時期に天候要因が影響し、売上が伸び悩む

* () は売上比

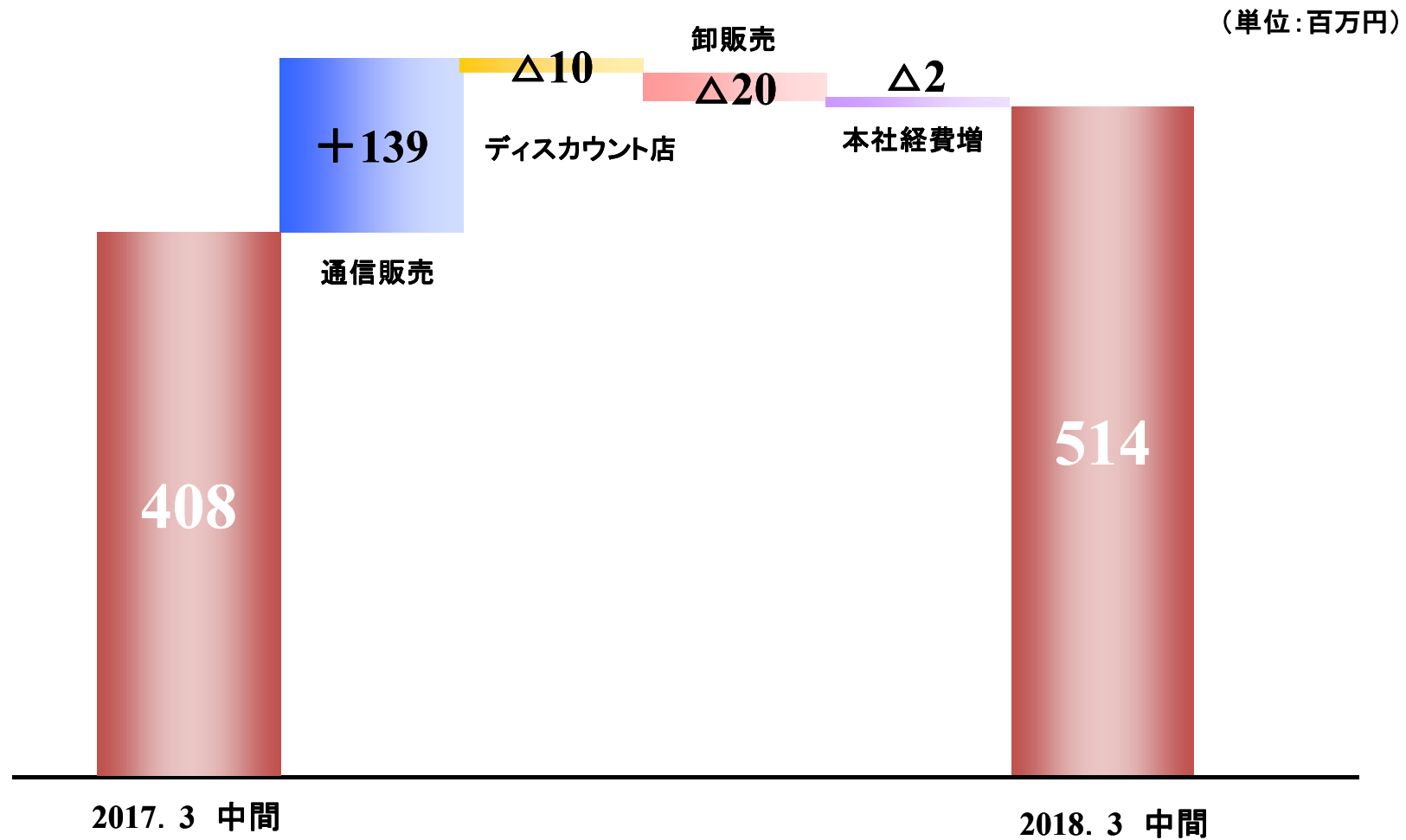
(単位: 百万円)





セグメント別 営業利益推移

通信販売の増益が他の事業の減益分を補った。



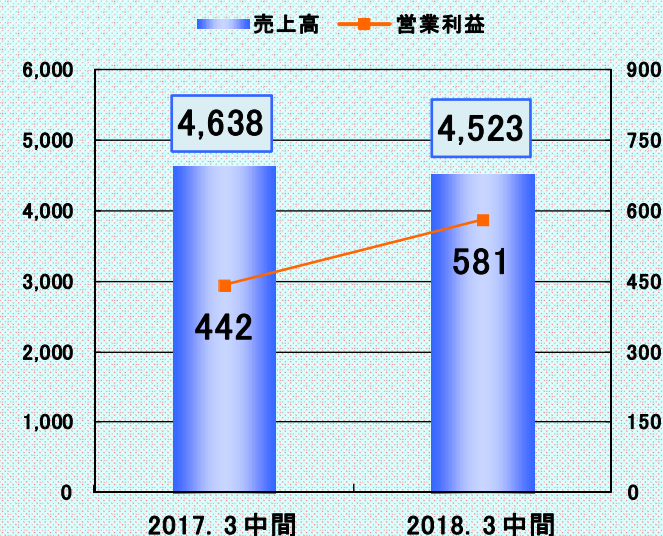


セグメント別概況 ①

(単位:百万円)

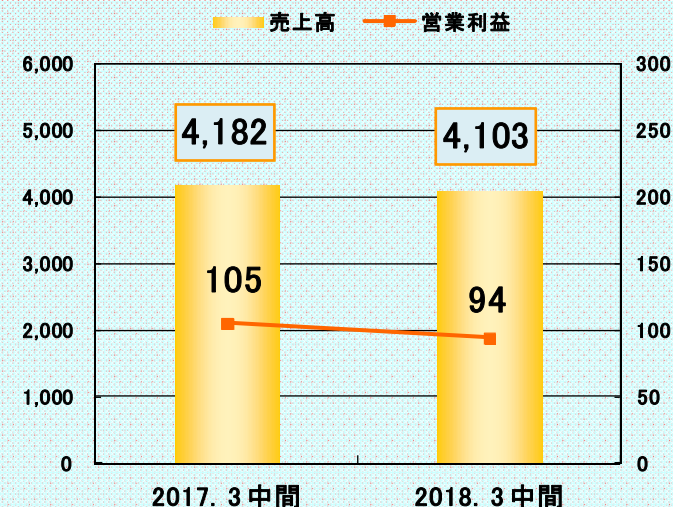
通信販売

- 新規顧客の獲得及び既存顧客のリピート率アップを目指し、テレビCMやカタログの無料設置、チラシの配布などに取り組んだものの天候不順が影響し減収。
- 為替の円高水準が寄与し、前年と比べて粗利益率は上昇した。また、出荷効率のアップや固定費等の経費削減にも取り組んだ結果、減収分を補い増益となる。



ディスカウント店

- 来店客数及び買上点数のアップを図るため店頭催事等を強化し、また出張販売の拡大にも取り組むが、競合店の新規出店等の影響もあり減収となる。
- 前年に引き続き自社開発商品の売上構成比アップにより粗利益率は改善したものの、パート社員の賃金引き上げによる人件費増などが影響し減益となる。



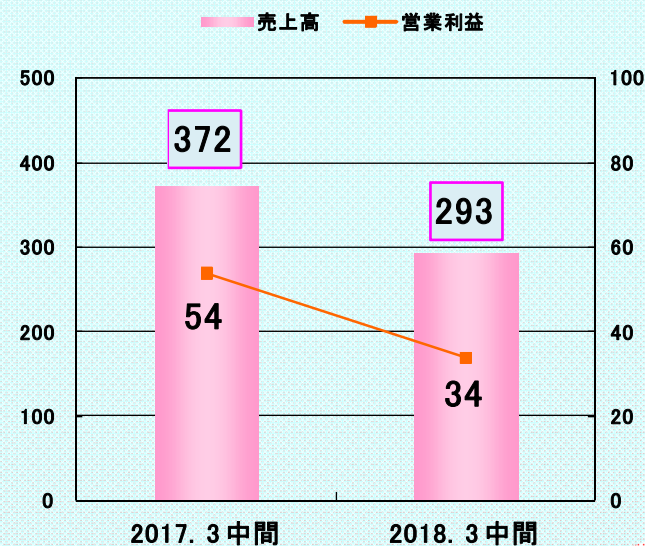


セグメント別概況 ②

(単位:百万円)

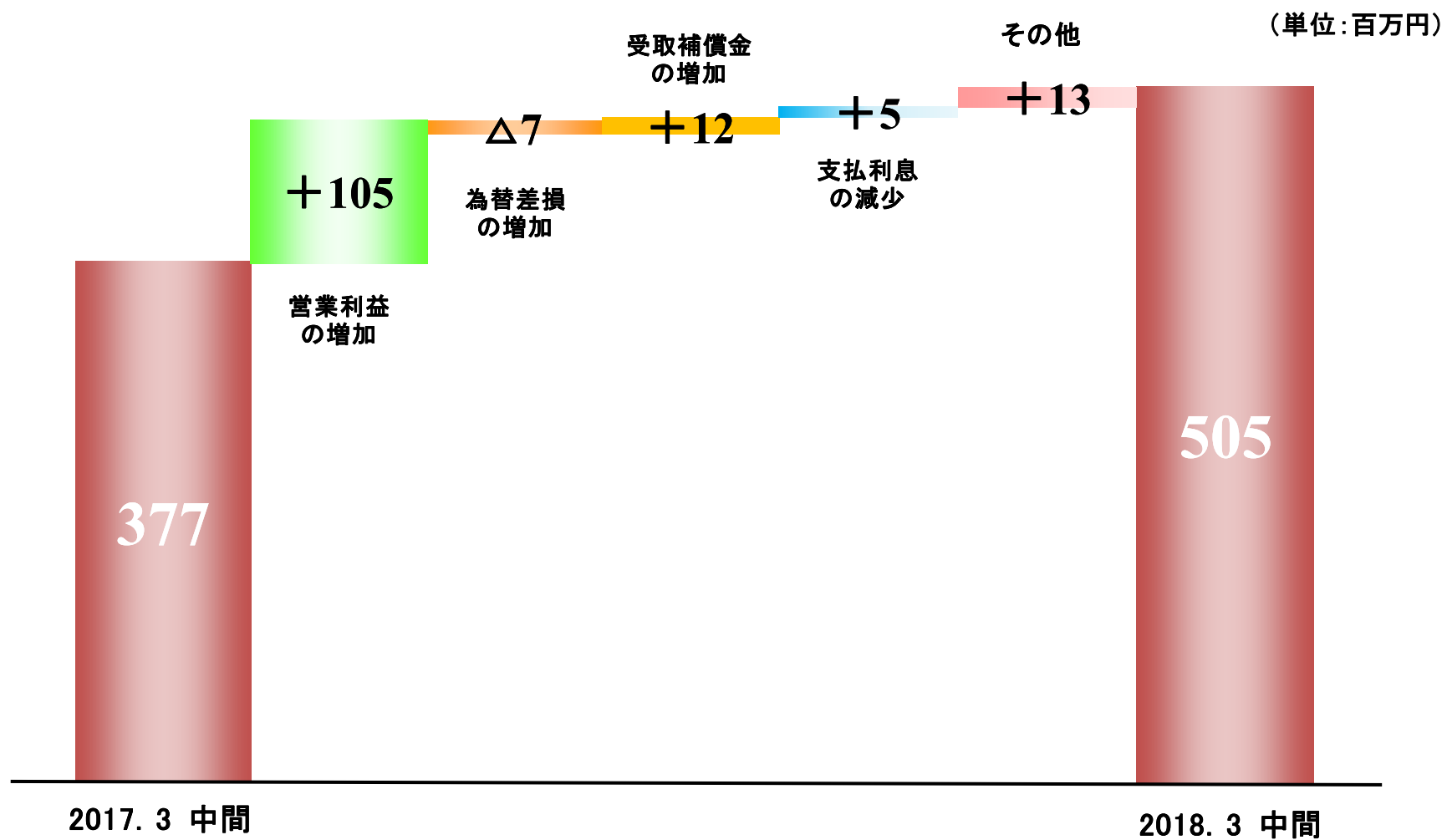
卸販売

- 精力的に取り組んだ新規取引先からの受注は獲得できた一方、大口取引先2社に対する新商品の売上が伸び悩んだ結果、減収となる。
- 販管費の前年維持に努めたものの、売上高の減少が影響し減益となる。





経常利益の前年同期比増減要因





連結貸借対照表

(単位: 百万円)

	2017/3期 中間		2018/3期 中間	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	12,034	64.2%	11,586	64.1%
現預金	6,454	34.4%	6,897	38.2%
受取手形・売掛金	1,137	6.1%	933	5.2%
たな卸資産	4,159	22.2%	3,503	19.4%
その他	300	1.6%	267	1.5%
貸倒引当金	△17	△0.1%	△16	△0.1%
固定資産	6,706	35.8%	6,481	35.9%
有形固定資産	6,347	33.9%	6,148	34.0%
無形固定資産	193	1.0%	155	0.9%
投資その他の資産	165	0.9%	177	1.0%
資産合計	18,740	100%	18,067	100%

資産(主な要因)

■ 現預金	+ 443
■ たな卸資産	△ 656

	2017/3期 中間		2018/3期 中間	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	4,886	26.1%	4,479	24.8%
買掛金	802	4.3%	789	4.4%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	2,444	13.0%	2,424	13.4%
未払金	759	4.1%	736	4.1%
その他	879	4.7%	529	2.9%
長期借入金	8,582	45.8%	7,508	41.6%
固定負債	9,040	48.2%	7,922	43.9%
負債合計	13,927	74.3%	12,402	68.6%
株主資本	5,023	26.8%	5,527	30.6%
資本金	450	2.4%	450	2.5%
資本剰余金・ 利益剰余金他	4,572	24.4%	5,077	28.1%
その他包括利益等	△210	△1.1%	137	0.8%
純資産合計	4,813	25.7%	5,664	31.4%
負債純資産合計	18,740	100%	18,067	100%

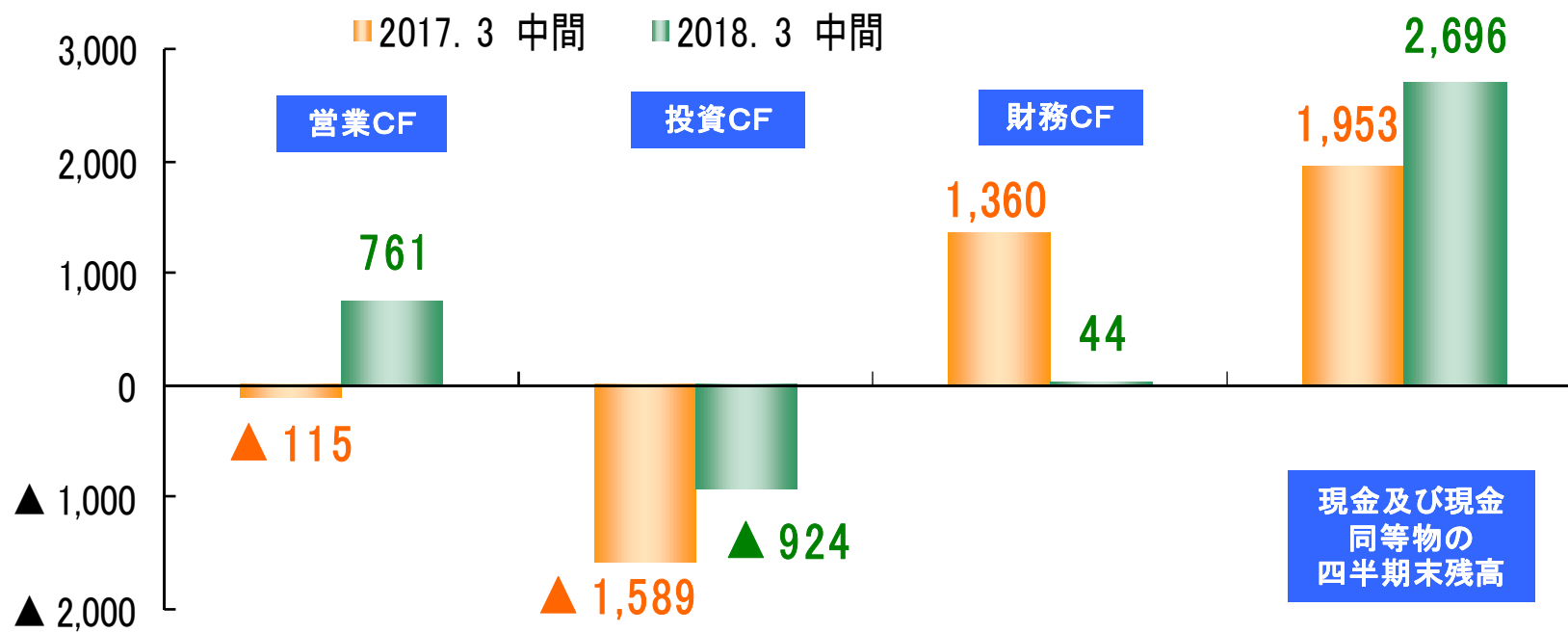
負債・純資産(主な要因)

■ 借入金(短期・長期)	△ 1,094
■ 利益剰余金	+ 505



連結キャッシュフロー計算書

(単位: 百万円)



主な増減要因

前年同期比増益に加え、
売上債権及びたな卸資産
の減少等により増加

余剰資金を安全性の高い
3ヶ月超の定期預金で
運用

上期において、14億円の
長期資金を調達
(前期は27.5億円の調達)

貸借対照表における現金・
預金6,897百万円との差異
は、3ヶ月超定期預金
4,201百万円によるもの



✧ 2018年3月期 下期施策について





2018年3月期 連結業績予想〔修正〕

上期実績の反映及び最近の業績の動向を踏まえ、通期業績予想を修正いたしました。

単位：百万円

	2017/3 期 実績	2018/3 期 当初予想 (17/5/12 公表)	2018/3 期 修正予想 (17/11/7公表)			
			今回修正予想	当初予想差	当初予想比	前期比
売上高	18,183	19,000	18,500	△ 500	△ 2.6%	+ 1.7%
営業利益	813	820	1,000	+ 180	+ 22.0%	+ 23.0%
経常利益	772	780	990	+ 210	+ 26.9%	+ 28.2%
経常利益率	4.2%	4.1%	5.4%	+ 1.3%	—	+ 1.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	526	530	660	+ 130	+ 24.5%	+ 25.4%
当期純利益率	2.9%	2.8%	3.6%	+ 0.8%	—	+ 0.7%
1株当たり当期純利益	108円 02銭	108円 81銭	135円 50銭	—	—	—

● 下期業績予想

売上高	通信販売事業において、訴求力ある商品の投入に加え、テレビCMの放映及びWEB戦略の多様化等の販売促進策の強化により当初下期計画を上回る予想ですが、上期の減少を補うまでに至らない見込みです。売上高185億円の事業セグメント別の内訳は、通信販売 98億円、ディスカウント店舗 81億円、卸販売 6億円としております。
利益	売上総利益率の上期並みの水準確保により、売上総利益の増加を見込んでおります。一方で、売上増加を企図した広告宣伝費および配送料値上げによる経費の増加を主因に上期並みの利益確保には至りませんが、当初予想を上回る利益となる見込みです。

● 配当方針

内部留保を充実させながら、企業体質の強化を図り、会社を継続的に発展させることによって、安定的かつ継続的に配当を行うことを基本方針としております。

年間合計 20円（予定）
（中間 10円、期末 10円）



《秋冬》販売促進商品の発売





《秋冬》販売促進商品の発売 ミッドカットスニーカー

軽い!

**CM
掲載商品**

軽量設計
(23.5cmで約190g)

キッズ&ジュニア レディース・メンズ

¥680 +税 **¥780** +税



履けば実感。
この軽さ

軽量設計(当社比)
23.5サイズで
約**190g**

履き口パッドがしっかり
足首をホールドするため
歩きやすい。

厚みのあるソールだから
歩行時の衝撃が和らぎ、
足への負担を軽減。

サイドがキルティング仕様
なので足をやさしく
包み込みます。

豊富なサイズ
17.0~28.0cm



2018年3月期 業績達成に向けた対策(新規顧客獲得策)

課題である新規顧客の獲得増を目指す

(1) 広告宣伝の強化

- TV-CM、無料設置カタログ、レジ袋封入チラシの出稿量拡大
- デジタル広告の強化

(2) 楽天市場への出店

Rakuten × **hyypia**[★] by ヒラキ

新しい顧客層へのアプローチとして
レディース・シューズ専門店
「hyypia by ヒラキ」を拡大展開



※イメージ



✧ 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

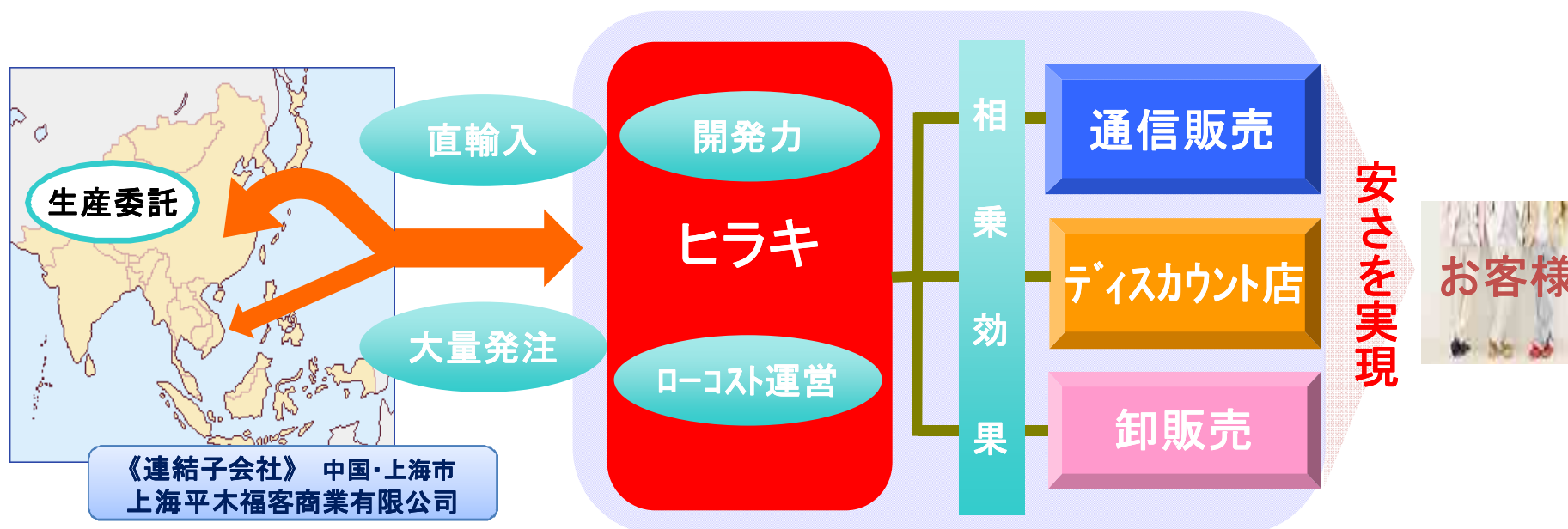
- 中国 + 東南アジア各国における生産委託先の新規開拓と育成
- 「企画開発」「販促」「受注」「物流」等のサプライチェーンを最適化

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



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

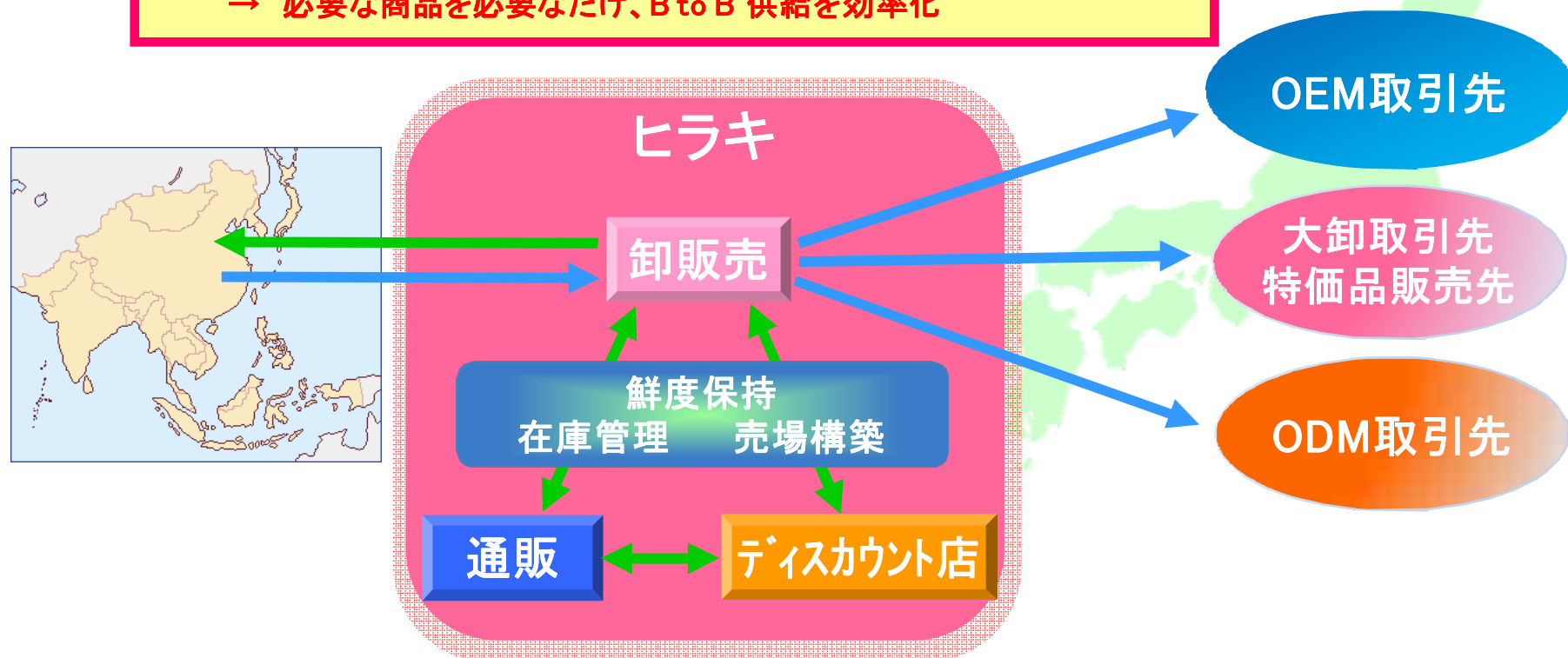
→ 開発力・売場力の強みを活かした有力取引先とのコラボレーション

■ 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、2018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2017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。