



他にはない 他ではできない



# 2020年3月期 決算説明資料

2020年5月15日

ヒラキ株式会社

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



他にはない 他ではできない

## ➤ 企業概要とビジネスモデル

---

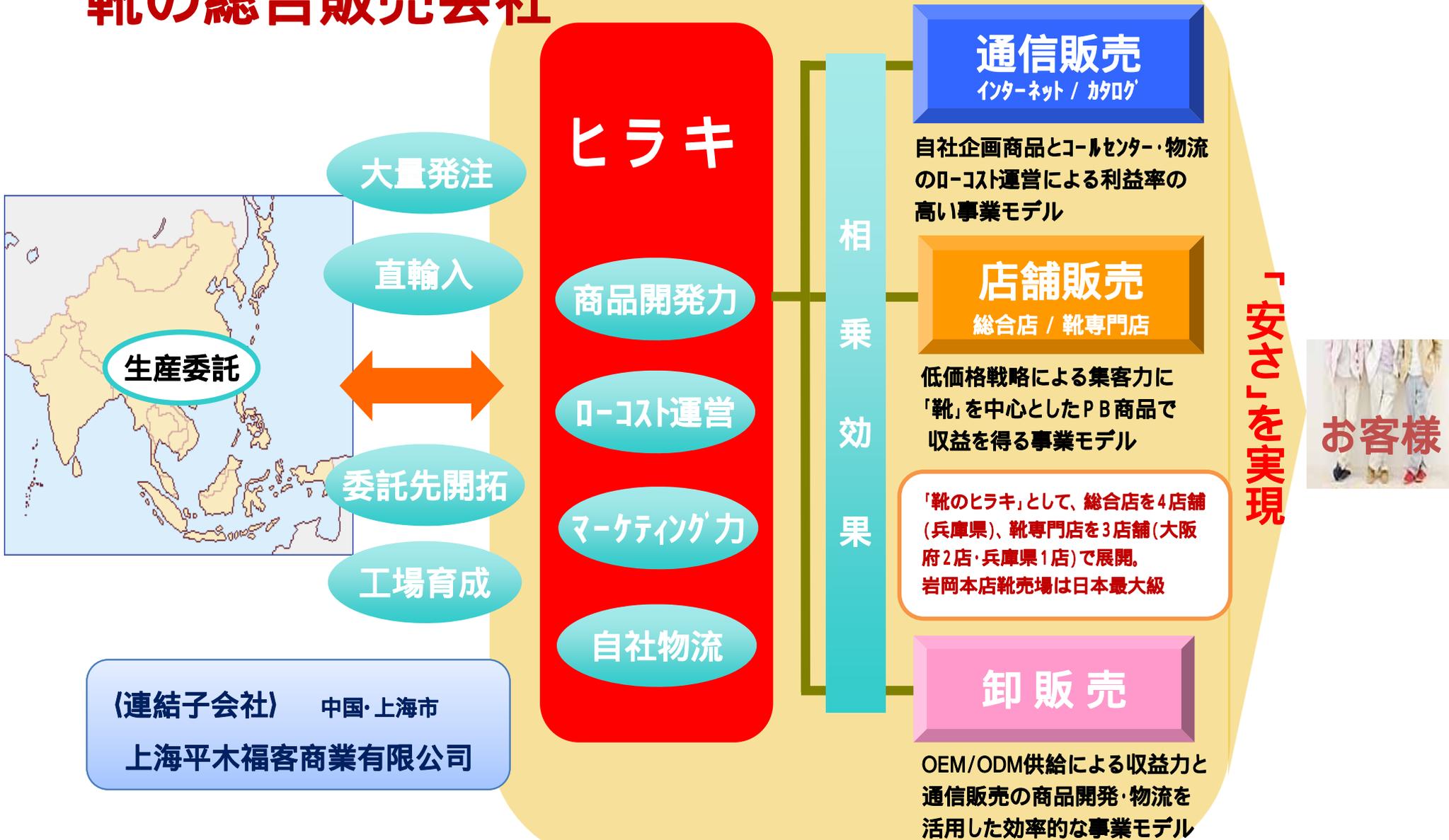


商号	ヒラキ株式会社 (英文:HIRAKI CO.,LTD.)
本社	兵庫県神戸市西区岩岡町野中字福吉556 登記上の本店所在地 兵庫県神戸市須磨区中島町3-2-6
設立 上場	1978年4月(創業1961年1月) <3月決算> 2006年11月14日 (東京証券取引所 市場第二部)
資本金	4億5,045万円
発行済株式総数	5,155,600株(100株単位)
代表者	代表取締役会長 兼 社長執行役員 伊原 英二 (1950年4月27日生)
事業内容	靴の製造販売(SPA)モデルをベースとした靴の総合販売事業
セグメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通信販売事業(靴を中心としたインターネット、カタログによる通信販売)</li> <li>・店舗販売事業(靴を中心としたディスカウントストア業態による店舗販売)</li> <li>・卸販売事業(大手量販店や靴小売店等へのOEMを中心とした卸販売)</li> </ul>
従業員数	581名(平均臨時従業員 326名を含む) 2020年3月末日現在(連結)
主要取引先	<p>&lt;通信販売事業・店舗販売事業&gt; 一般消費者</p> <p>&lt;卸販売事業&gt; チヨダ、トライアルカンパニー、大手量販店等</p>





## 靴の総合販売会社



自社一貫体制



## 株式の状況

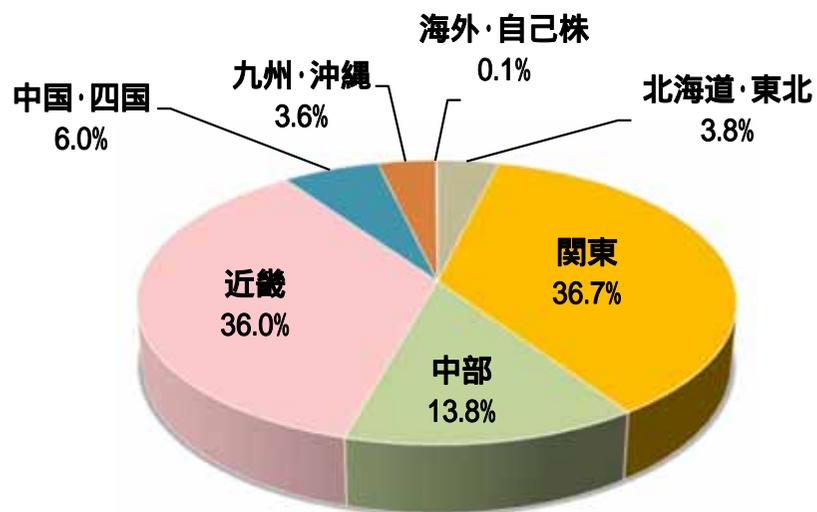
**株主数** 13,080 名  
(前期比 750名増)

**発行済株式総数** 5,155,600 株

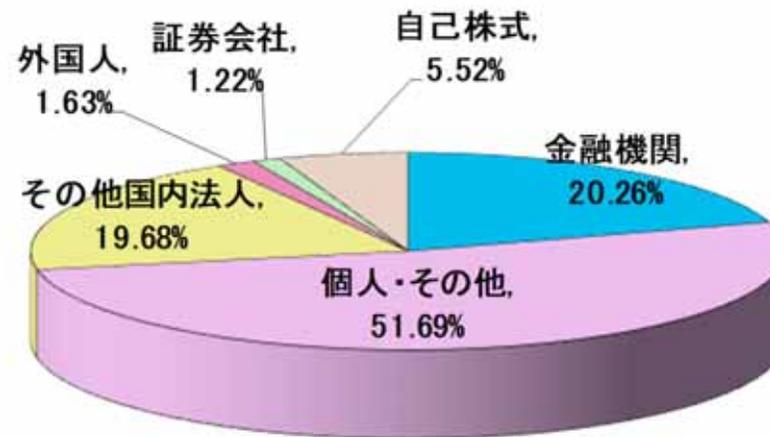
**期末自己株式数** 284,750 株  
(前期比 +36 株)

自己株式の増加は単位未満株式の買い取りによるもの

## 地域別株主数比率

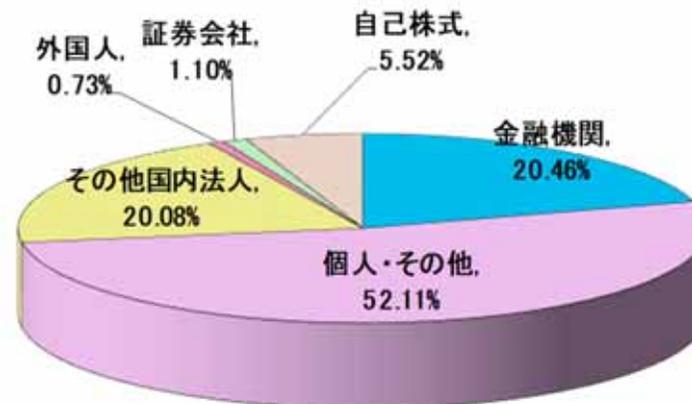


## 所有者別株式数比率



株主数比率では「個人・その他」が99.3%を占める。

【参考】 前期 (2019年3月末日現在)





他にはない 他ではできない

## ➤ 2020年3月期 決算概要

---





常に手を加えて品質向上に努めています

1

私の足にぴったり、フィット。  
**PITT・SANDAL**  
ピット・サンダル

家族で履ける  
サイズ展開  
**15.0**  
▽  
**27.5**  
cm

キッズサイズは  
バックバンド付き  
だから安心。

*Hiraki Summer Sandals*

**¥499** +税

大人気のPITT・SANDALの履きごこちがさらに良くなりました。  
大人気のPITT・SANDALが軽量&クッション性がさらにパワーアップして登場。親子で履ける豊富なサイズ展開で子供の足にも優しくフィットするこだわりインソール。これからの季節のコーディネートに欠かせない一足。

2

選べる豊富なサイズ  
**15.0**  
**28.0**  
cm

Volume UP!  
思わず歩き出したくなる、  
**パワーアップしたボリュームソール。**

**JOG軽 Air II**  
ジョグからエアーズ

ボリュームソールが  
安定感の良い**快適な**  
歩行をサポートします。

**各 ¥780** +税

3

あつ 99 \ ヒラキのファミリー対応 /  
**厚軽スニーカー**  
厚みのあるソールなのに、驚くほどの軽さ!

選べる豊富なサイズ  
家族で履けるサイズ展開  
15.0 → 28.0

**780** +税  
円

23.5サイズ片足  
約**145g**



〈2020年2月29日(土) オープン〉

### ヒラキ イズミヤ淡路店

(第2号店 / 大阪市東淀川区)

〈2020年4月13日(月) オープン〉

### ヒラキ イズミヤ昆陽店

(第3号店 / 兵庫県伊丹市)

## Concept

「気軽に いつでも安く」をコンセプトとし、通販商品（自社開発商品）をメインに、婦人靴から紳士・子供靴まで幅広い商品をお求めやすい価格で提供する新業態店舗です。



(イズミヤ昆陽店)



実際に試し履きして購入できるリアル店舗の利点を活かし、通信販売との相乗効果を図ってまいります。



## WEB受注のうち8割以上がスマートフォン経由



## スマホファースト設計

- 子育てママに優しく、買い回りしやすいサイト
- 小さな画面でも見やすいサイト
- 画像メインの直感的に分かりやすいサイト

タイムリーな  
情報更新

ユーザビリティ  
の改善

コンテンツ  
の充実



(画面はイメージ)



## 【 連 結 】

(単位:百万円)

	前期(19/3期) 実績	予 想 (19/5/10 開示)	2020/3期 実績				
			実 績	予想差	予想比	前期差	前期比
売 上 高	16,859	17,300	15,932	1,367	7.9%	927	5.5%
営 業 利 益	813	820	436	383	46.8%	377	46.4%
経 常 利 益	810	820	481	338	41.3%	329	40.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	552	560	323	236	42.2%	228	41.4%

計  
画  
比

### 売 上 高

当初計画では消費税増税による影響は通期でフラットとしていたが、10月以降の家計の買い控えが増税前の駆け込み需要以上に強く、さらには新型コロナウイルス感染症の影響により主力のスクール商品の需要が落ち込むなど、予想値を下回る結果となりました。

### 利 益

上期の計画未達分を、下期の販売促進策による売上高の伸長、また固定費の削減により、通期でカバーする計画としていました。固定費については計画以上に削減を図れたものの、売上高の計画未達が大きく影響し、利益面については計画値を達成することができませんでした。

前  
期  
比

### 売 上 高

主力である靴部門において、購買動機となる販売促進商品の訴求力不足や人気ブランド商品の集荷不足が響き、他のカテゴリーに比べて落ち込みました。また、増税や暖冬による冬物商材の販売不振等より、第3四半期が大ブレーキとなりました。

### 利 益

下期売上計画の達成に向けて販売促進費を増やしたものの、減収に伴う販売費の減少および店舗チラシ配布の効率化による広告宣伝費等の削減効果もあり、販管費は前期比98.5%に抑えることができました。しかしながら、減収幅をカバーできず、減益となりました。



## 【 連 結 】

(単位:百万円)

	19/3期		20/3期	
	金額	比率	金額	比率
売上高	16,859	100%	15,932	100%
売上総利益	7,694	45.6%	7,214	45.3%
販売費及び 一般管理費	6,881	40.8%	6,778	42.5%
営業利益	813	4.8%	436	2.7%
経常利益	810	4.8%	481	3.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	552	3.3%	323	2.0%

### 売上総利益率 45.3%

販売不振商品の値下げ及び季節商品のシーズン終了時における見切り処分等を進めた結果、売上総利益率は前期と比べて 0.3%となりました。

### 営業利益率 2.7%

売上総利益率は微減に留めたものの、減収により販管費比率が上昇(前期比 +1.7%)したため、営業利益率は前期と比べて 2.1%となりました。

### 経常利益率 3.0%

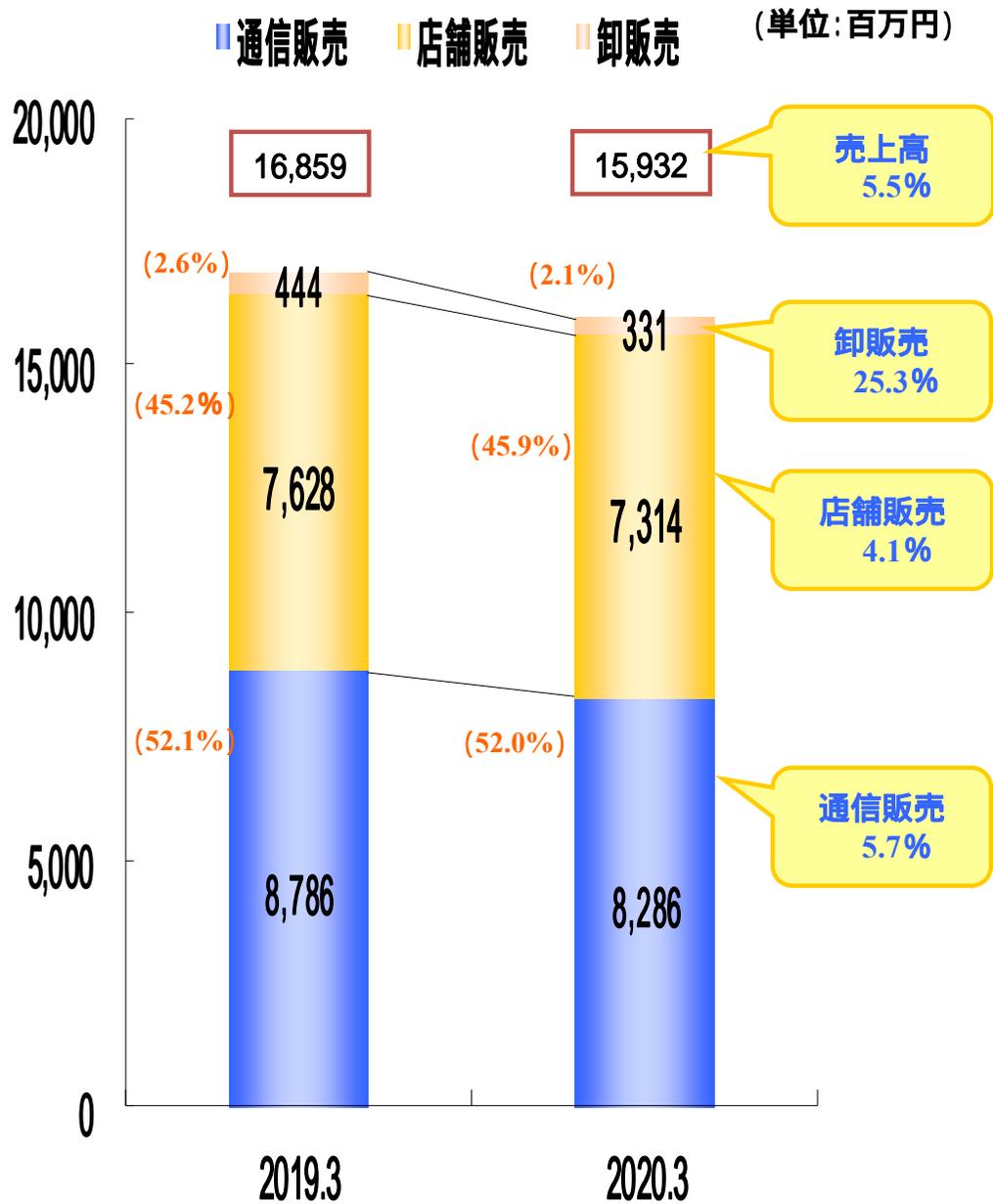
営業利益は減少したものの、省エネ設備投資他に係る補助金収入があったため、経常利益率は前期比 1.8%となりました。

### 当期純利益率 2.0%

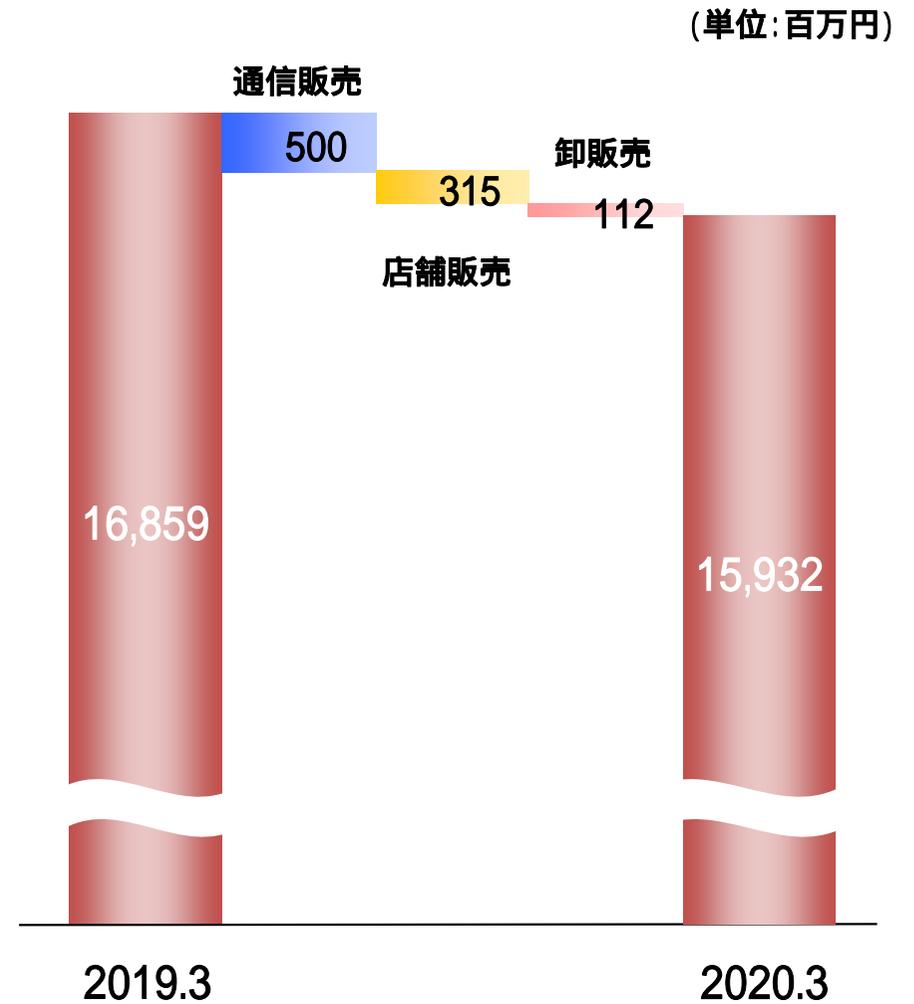
経常利益の減少により、当期純利益率は前期比 1.3%となりました。



# セグメント別 売上高推移



## 売上高の前期比増減要因

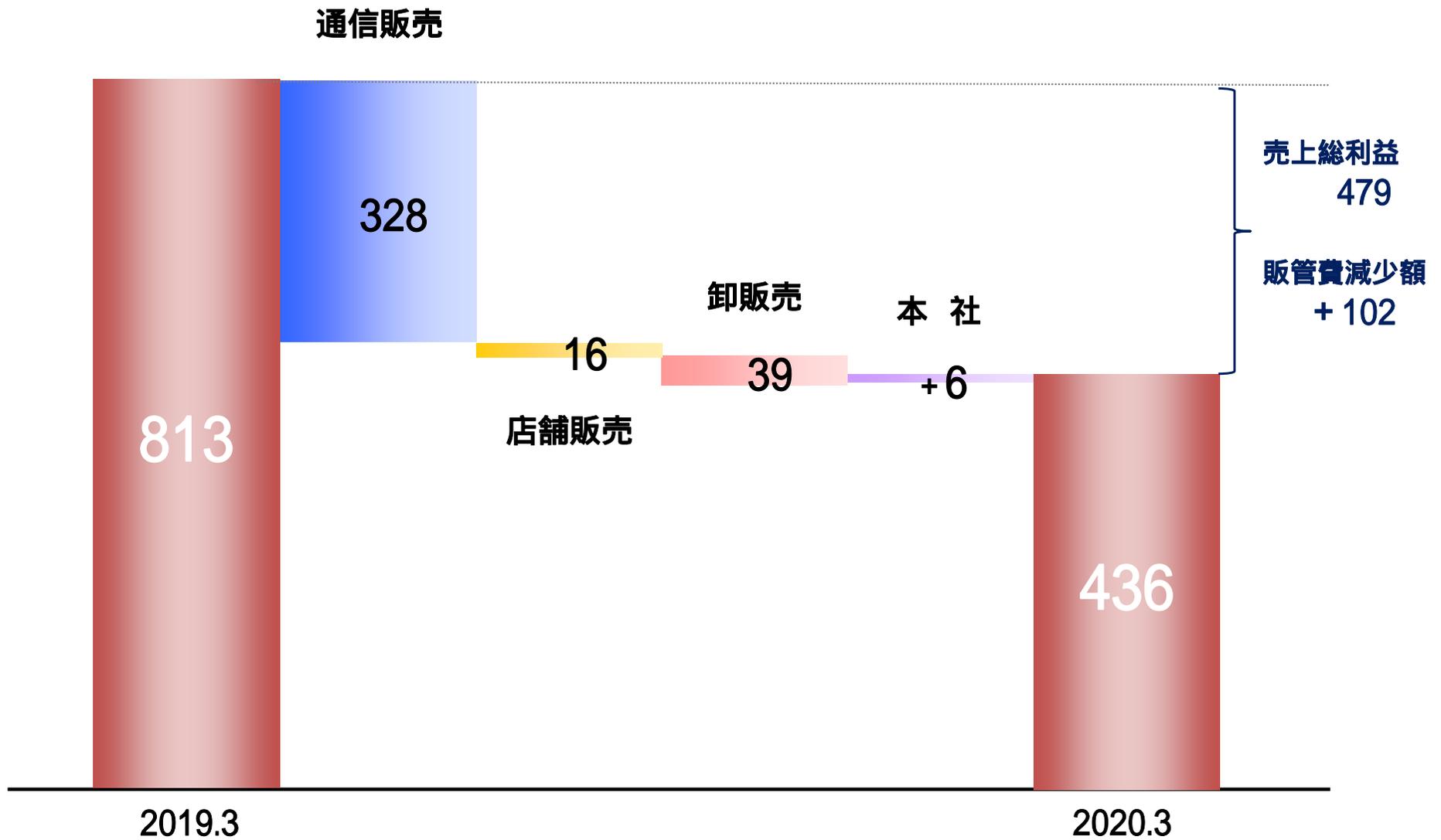


\* ( ) は売上構成比



# 営業利益の前期比増減要因

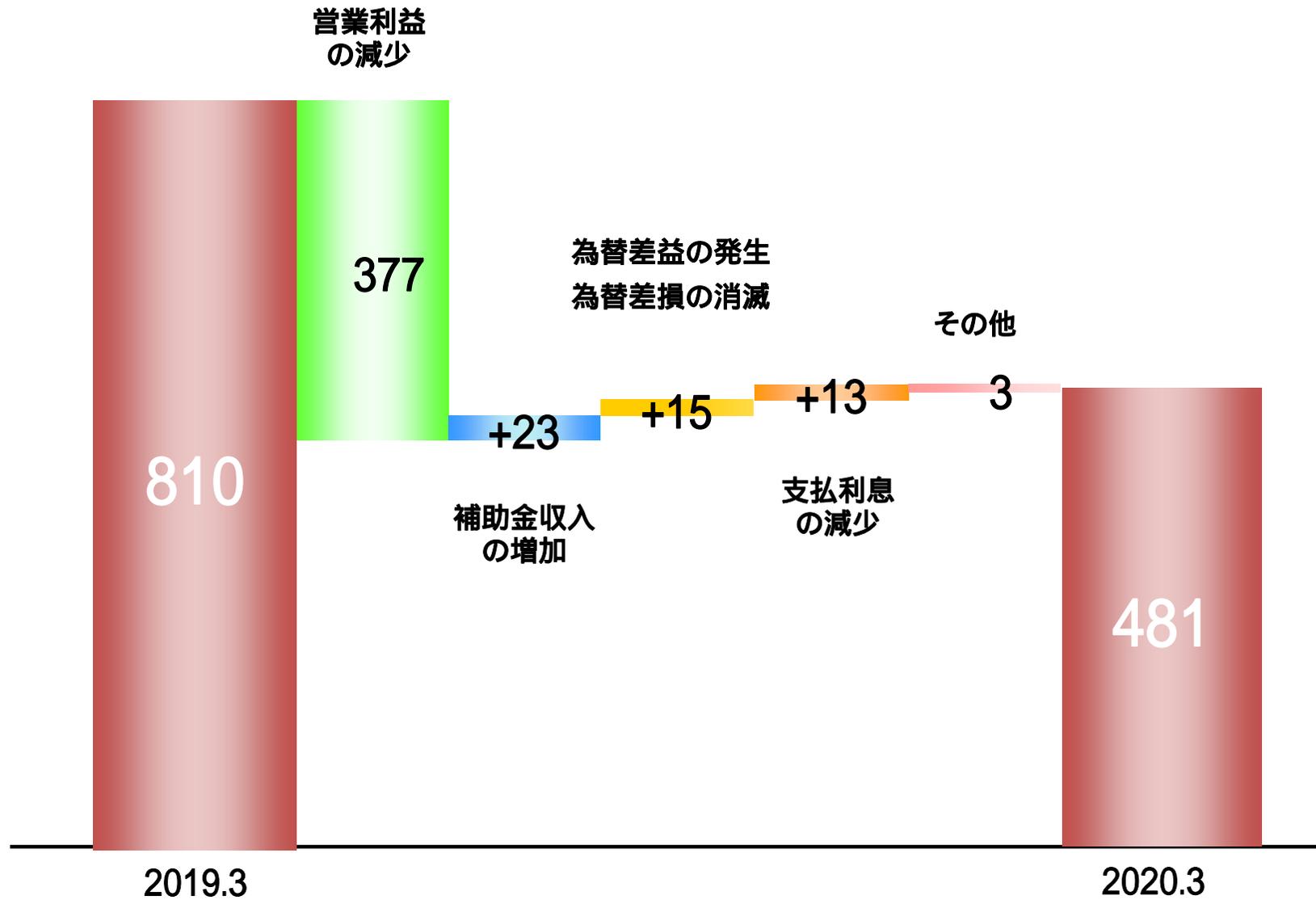
(単位:百万円)





# 経常利益の前期比増減要因

(単位:百万円)



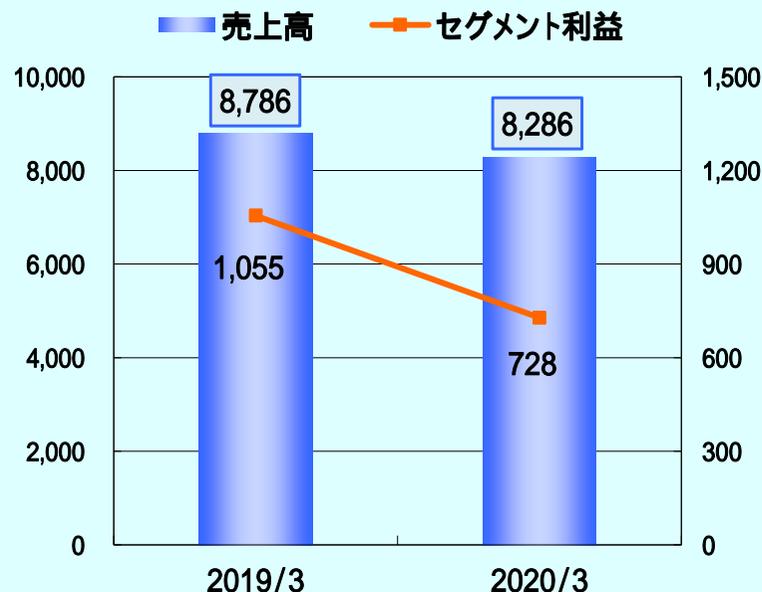


(単位:百万円)

## 通信販売

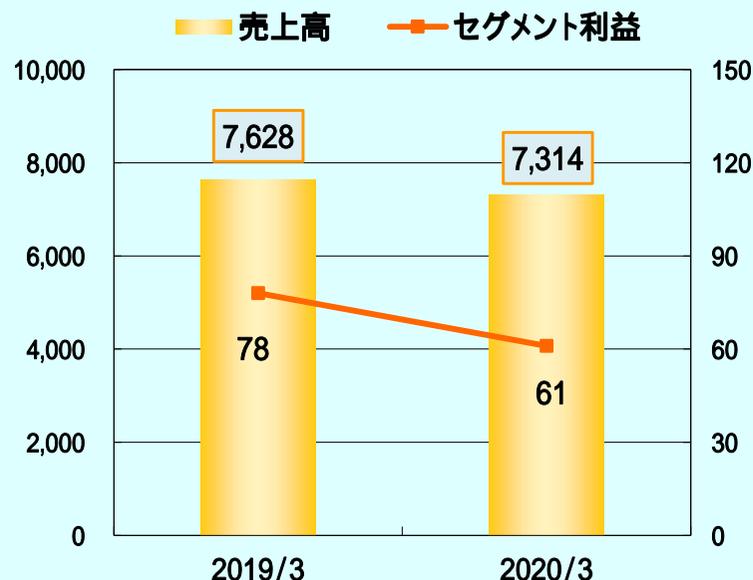
購買動機となるべき販売促進商品の訴求力不足及び新規顧客獲得のための販売促進施策のパターン化により、受注獲得に苦戦し減収となりました。

利益面では、経費節約に努め、ECサイトのリニューアルなど費用増をカバーしたものの、減収が響き減益となりました。



## 店舗販売

生鮮売場の強化に加え、2月以降は当社の強みである紙製品・麺類・菓子等の特需で食品・日用雑貨部門は比較的好調を維持した一方、靴・衣料が伸び悩み減収となりました。利益面では、支店合同チラシやサイズの見直しによる広告宣伝費及び省エネ空調の導入による電気代等の経費削減を図り、減益幅を抑えました。

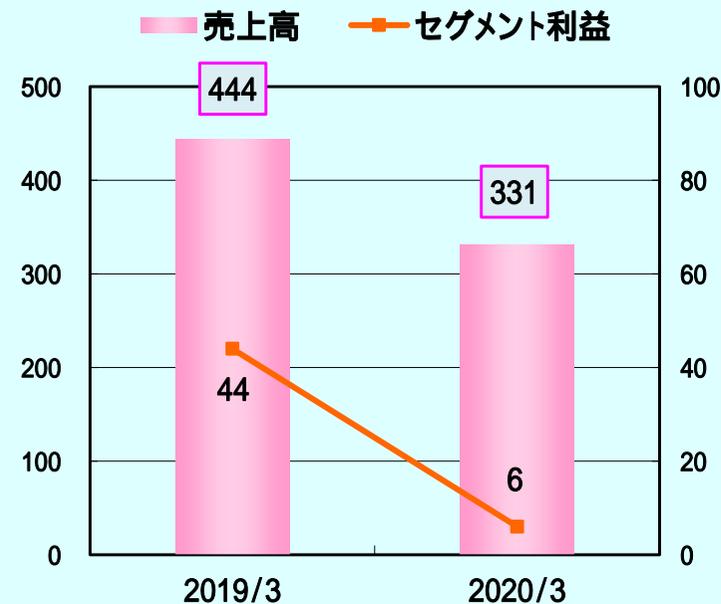




(単位:百万円)

## 卸販売

ホームセンター等への新規取引先開拓は順調に進み、また10月からは小規模店舗向け取引「大卸し」において従来のカタログ取引に加えて、ECサイト取引を新たに導入しました。しかしながら、特に下期以降におけるアパレル・服飾市場の低迷により、既存取引先の受注獲得が伸び悩み、減収減益となりました。





# 連結貸借対照表

(単位:百万円)

	19/3期末		20/3期末	
	金額	構成比	金額	構成比
<b>流動資産</b>	10,586	62.9%	10,580	63.6%
現預金	5,939	35.3%	6,075	36.5%
受取手形・売掛金	1,053	6.3%	1,071	6.4%
たな卸資産	3,374	20.0%	3,323	20.0%
その他	235	1.4%	124	0.7%
貸倒引当金	16	0.1%	14	0.1%
<b>固定資産</b>	6,243	37.1%	6,064	36.4%
有形固定資産	5,865	34.9%	5,761	34.6%
無形固定資産	126	0.8%	90	0.5%
投資その他の資産	251	1.5%	212	1.3%
<b>資産合計</b>	16,829	100%	16,644	100%

	19/3期末		20/3期末	
	金額	構成比	金額	構成比
<b>流動負債</b>	4,424	26.3%	4,274	25.7%
買掛金	905	5.4%	863	5.2%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	2,323	13.8%	2,216	13.3%
未払金	822	4.9%	857	5.1%
その他	373	2.2%	336	2.0%
<b>固定負債</b>	6,027	35.8%	5,776	34.7%
長期借入金	5,720	34.0%	5,511	33.1%
<b>負債合計</b>	10,452	62.1%	10,051	60.4%
<b>株主資本</b>	6,322	37.6%	6,548	39.3%
資本金	450	2.7%	450	2.7%
資本剰余金・利益剰余金他	5,872	34.9%	6,098	36.6%
その他包括利益累計	54	0.3%	44	0.3%
<b>純資産合計</b>	6,376	37.9%	6,593	39.6%
<b>負債純資産合計</b>	16,829	100%	16,644	100%

## 資産(主な要因)

資産：前期比 184

- 現預金 + 135
- たな卸資産 50
- 建物及び構築物 91

## 負債・純資産(主な要因)

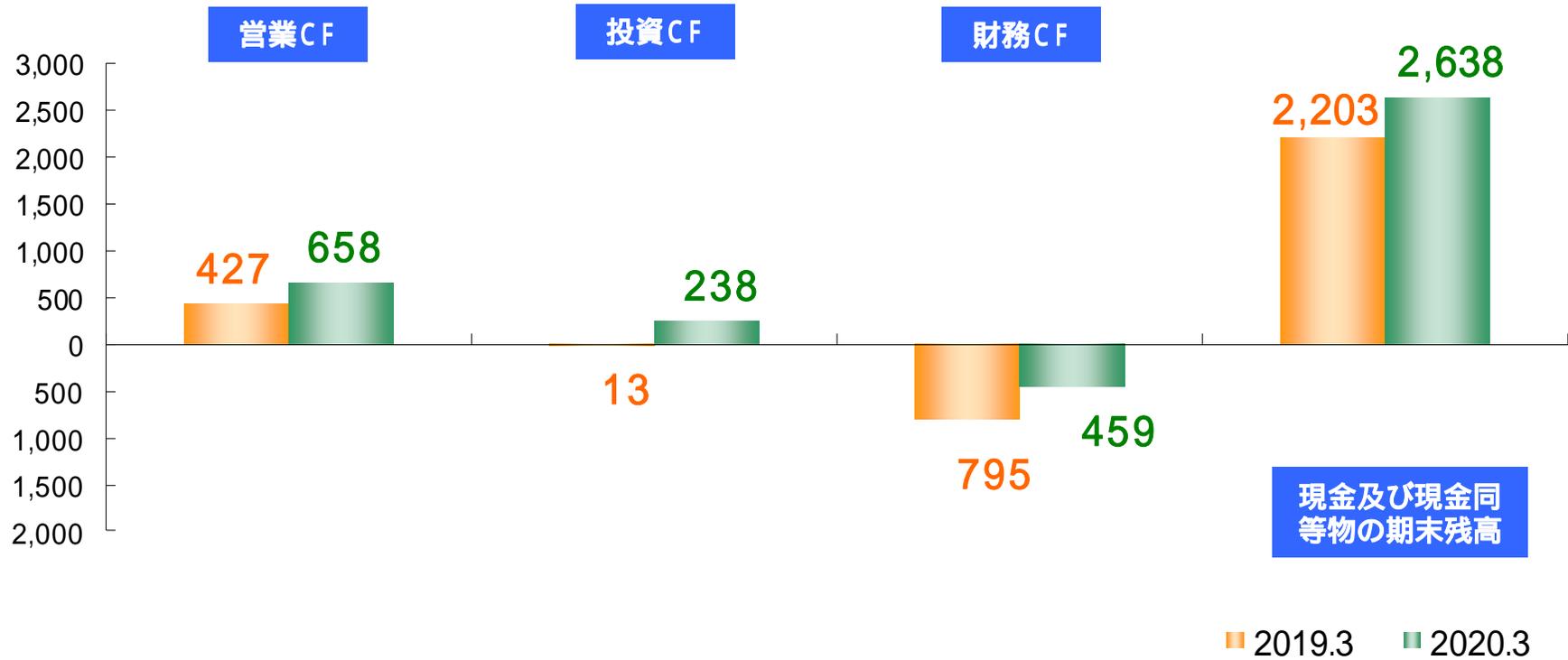
負債：前期比 401  
純資産：前期比 + 216

- 買掛金 41
- 借入金(短期・長期) 315
- 利益剰余金 + 226



# キャッシュフロー計算書

(単位:百万円)



■ 2019.3 ■ 2020.3

## 2020.3 主な増減要因

**営業CF**

たな卸資産の減少や法人税等の支払額の減少等により、営業CFは前期を上回りました。

**投資CF**

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。

**財務CF**

当期は22億5千万円の長期資金調達(前期は19億円の調達)をいたしました。

**現金及び現金同等物の期末残高**

貸借対照表における現金・預金6,075百万円との差異は、3ヶ月超定期預金3,437百万円によるものです。



他にはない 他ではできない

## ➤ 2021年3月期の取り組み

---





記載内容における将来に関する事項については、2020年5月15日現在において当社グループが判断したものです。

## 業績予想について

今般の新型コロナウイルスの感染拡大により消費者が外出を控える状況が続いていることから来店客数の回復時期が不透明な状況にあり、加えて新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大に伴う国外移動制限などから、海外生産が中心となっている通信販売取扱商品の調達への影響も懸念され、現時点において業績の適正かつ合理的な算定が困難なことから、2021年3月期の業績予想は未定としております。

今後、新型コロナウイルス感染症の動向を見極めながら、適正かつ合理的な算定が可能となった時点で速やかに開示する予定です。

## 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う緊急事態宣言への当社の対応について

### 1. 店舗販売

政府および自治体の要請に基づき、お客様と従業員の安全・安心を最優先に適切な感染予防対策を実施した上で、地域の方々の生活維持における必需品を安定的に提供し続ける生活インフラの一翼としての使命を果たすため、全店閉店時間を繰り上げ、営業を継続しております。

また、従業員の雇用維持を第一に、広告宣伝費等において経費コントロールを実施しております。

### 2. 通信販売

(営業) ECサイト及びカスタマーセンターの運営並びに出荷業務は通常どおり行っております。

(商品) 中国・東南アジアの生産委託工場の稼働状況により、一部の商品において入荷の遅延が発生しています。また、商品開発においては、海外出張中止の影響を抑えるため、海外子会社の活用やオンライン商談、サンプル確認の強化等に対応しております。

### 3. 卸販売

現在、出張自粛により商談は中止しておりますが、電話・オンライン等による営業を行っております。

## 配当予想

当社の配当方針は、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としております。

したがいまして、業績予想は未定としておりますが、上記配当方針に基づき、現時点では2021年3月期の1株当たりの配当金は、中間10円、期末10円の年間20円を予定しております。

1株当たり配当金	2020/3期 実績	2021/3期 (予定)
中 間	10円	10円
期 末	10円	10円
年 間	20円	20円



## 年度経営方針

良質な商品を早く安くお客様にお届けする ~ 価格から価値へ ~

【通信販売】 顧客満足度の高い商品開発と顧客数の増加

【店舗販売】 常連客づくりと業務の効率化

【卸販売】 既存取引先の深耕と新規開拓推進

## 商品政策・販売促進策

### 通信販売



- 高付加価値商品のブランド化
- 計画的開発によるMD体制強化
- 情報発信によるSNS拡散推進
- アプリを利用した顧客関係構築

### 店舗販売



- スニーカーブランドの拡充
- 特価商品の仕入れ充実
- 自社開発商品のインプロ強化
- 靴専門店の多店舗展開

### 卸販売



- OEM・ODM取り組み深耕
- 品質及び納期管理の強化
- 新規取引先開拓の推進
- EC卸「大卸し.com」取引拡大



2020Spring

販売促進商品

## 499円 ふわりっと

2月に販売開始するやいなや、SNSで話題沸騰！



少しでも多くの方に体感して頂きたい、

### 履きごこちへのこだわりと価格。

開発には多くのスタッフが携わり、履きごこちの良さや見た目の可愛さにも徹底的にこだわり、価格以上の品質を目指しました。



2020Summer

販売促進商品

499円 スポサン & Tシャツ

この夏1番の衝撃!  
親子でおそろい、  
スポーツサンダル



厚手の生地でしっかりとした着ごち。  
コットン100%使用なので肌に優しく安心して着て  
いただけます。

レディース&メンズ

¥499 + 税

キッズ&ジュニア

¥399 + 税



他にはない 他ではできない

## ➤ 中期経営計画について

---





# 中期経営計画の進捗状況(3か年計画の2年目)

## 『2020中期経営計画』(2018～2020年度) 目標指標と当期実績

	主要指標	2021年3月期 目 標	2020年3月期 実績		
			実 績	目標差	目標比
成長性	連結売上高 (百万円)	20,000	15,932	4,067	20.3%
収益性	連結営業利益率 (%)	5%以上	2.7	2.3	-
効率性	ROE (%)	10%以上	5.0	5.0	-
安全性	自己資本比率 (%)	40.0	39.6	0.4	-
生産性	従業員一人当たり売上高 (百万円)	30.0	27.4	2.6	8.6%

『2020中期経営計画』2年目となる2020年3月期は、有利子負債の削減継続により自己資本比率は前期末に比べ1.7ポイント改善しましたが、他の目標指標については前期より悪化する結果となりました。

粗利益率及び経費コントロールについては概ね計画どおりに進んでおり、課題はトップラインである売上高の増嵩と認識しております。そのためには、お客さまが手にとって、価格に「驚き」、そして使って「楽しさ」を感じ、最後には「満足感」を持っていただける、価格以上に価値のある商品の開発を最優先に取り組んでまいります。また、当社の強みをさらに強化しながら、スマートフォンを軸にして、お客さまとの継続的なコミュニケーションの基盤構築を図ってまいります。

中期経営計画最終年度となる2020年度につきましては、現時点では業績予想を未定としておりますが、この急激な環境の変化を変革の契機と捉えて、次なる持続的な成長に向け、今できることを一步一步実行してまいります。



➤ **計画期間** 2018年4月～2021年3月 (第42～44営業期)

➤ **基本方針** お客様に支持され、社会に貢献し、世の中に必要とされ、そして従業員の拠り所となる会社であり続けること。

➤ **スローガン** **他にはない 他ではできない それがヒラキです。**

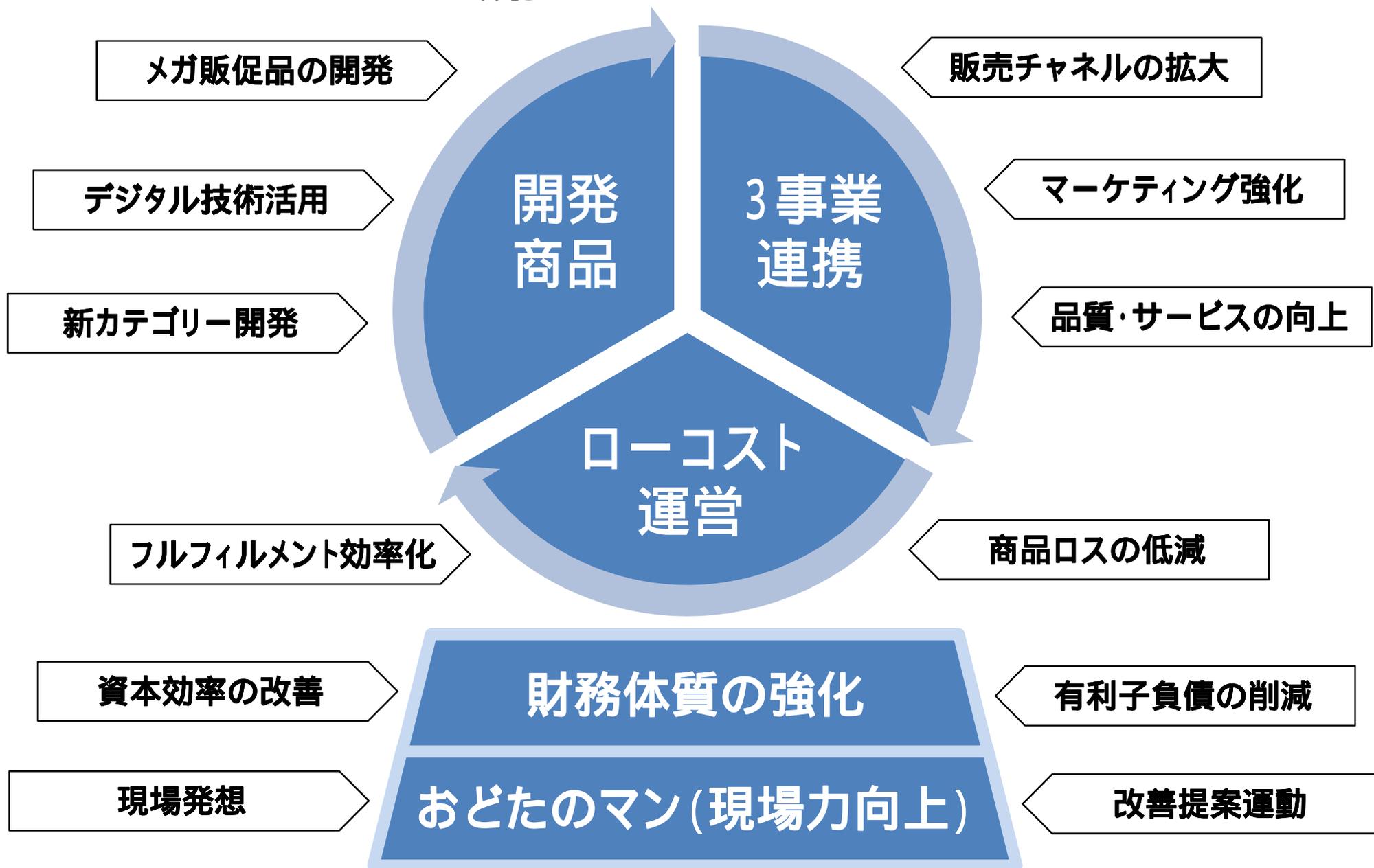
人々のよりよい暮らしのお役に立つために、価格・品質・サービス面においてヒラキ流を追求し、お客様に「驚き」「楽しさ」「満足感」をおとどけし続けてまいります。

➤ **ミッション**

1. 日本一の靴総合販売会社になるために、靴専門通販及び単店で靴・履物販売数量ナンバーワンを目指します。
2. 「強いところをより強く」を基本に、情報・仕入・販売における3事業の連携により、自社開発商品の商品力を更に高めてまいります。
3. SPAに係るサプライチェーンにおける生産性を高めるとともに、総合的な品質・サービスの向上を図り、「企画開発から販売まで」の自社一貫体制をより強固なものとしします。
4. ローコストオペレーションを徹底することにより、お客様に驚きの低価格を提供します。
5. 考えて行動できる人を創り、財務体質を強固にして、会社の生命を永遠のものにします。



## ヒラキ流で 5フォースアップ





- 市場がシュリンクする中、自社開発商品のマーケットシェアを高めることで、高利益率を維持しながら、売上伸長を目指します。
- 有利子負債を削減し、バランスシートの改善を図ります。
- ディスカウンターとして、投資対効果を重視した経営を行ないます。

	主要指標	2018年3月期 実績	2021年3月期 目標 (2018年3月期増減比)	
成長性	連結売上高 (百万円)	17,788	20,000	+ 2,212 (+ 12.4%)
収益性	連結営業利益率 (%)	5.9	5%以上	
効率性	ROE (%)	13.0	10%以上	
安全性	自己資本比率 (%)	33.6	40.0	+ 6.4
生産性	従業員一人当り売上高 (百万円)	29.0	30.0	+ 1.0



## 生活応援 通販

- ・ 新しいファンの獲得とリピーターの拡大
- ・ カタログとWEBの相乗効果による事業拡大
- ・ 強みである「靴」と「安さ」の更なる強化

### 商品施策

- 価格を上回る品質の実現
- メガヒット販促品、子ども商品の開発強化
- 新カテゴリーの開発（衣料・雑貨、高機能商品）

### 販促施策

- メディアミックスの強化による見込客拡大
- スマートフォン上でのCRM
- ネット専業通販モデルの構築（モール出店）

### 効率化

- WEBシフト（顧客、体制）
- 発注精度の向上、在庫ロスの低減
- 広告宣伝の効率的運用、紙媒体費用の削減





## 日常の買い物に ワクワク感を

- ・ 販売足数日本一の靴売場の完成（岩岡本店）
- ・ 地元密着のバラエティ豊かなディスカウントストア構築
- ・ 仕入、商品、売場等の現場改革推進

（関西エリア）  
**出張販売**

（阪神エリア）  
**靴専門店**

（兵庫県内）  
**総合店**



### 【総合店】

- 自社開発商品の拡販、特価仕入
- ヒラキ流ボリューム感ある売場
- 集客媒体の多様化
- 会員の囲い込みと販売分析
- 発注・在庫管理の効率化

### 【靴専門店】

- 自社開発商品を中心とした小商圏都市型モデルの構築

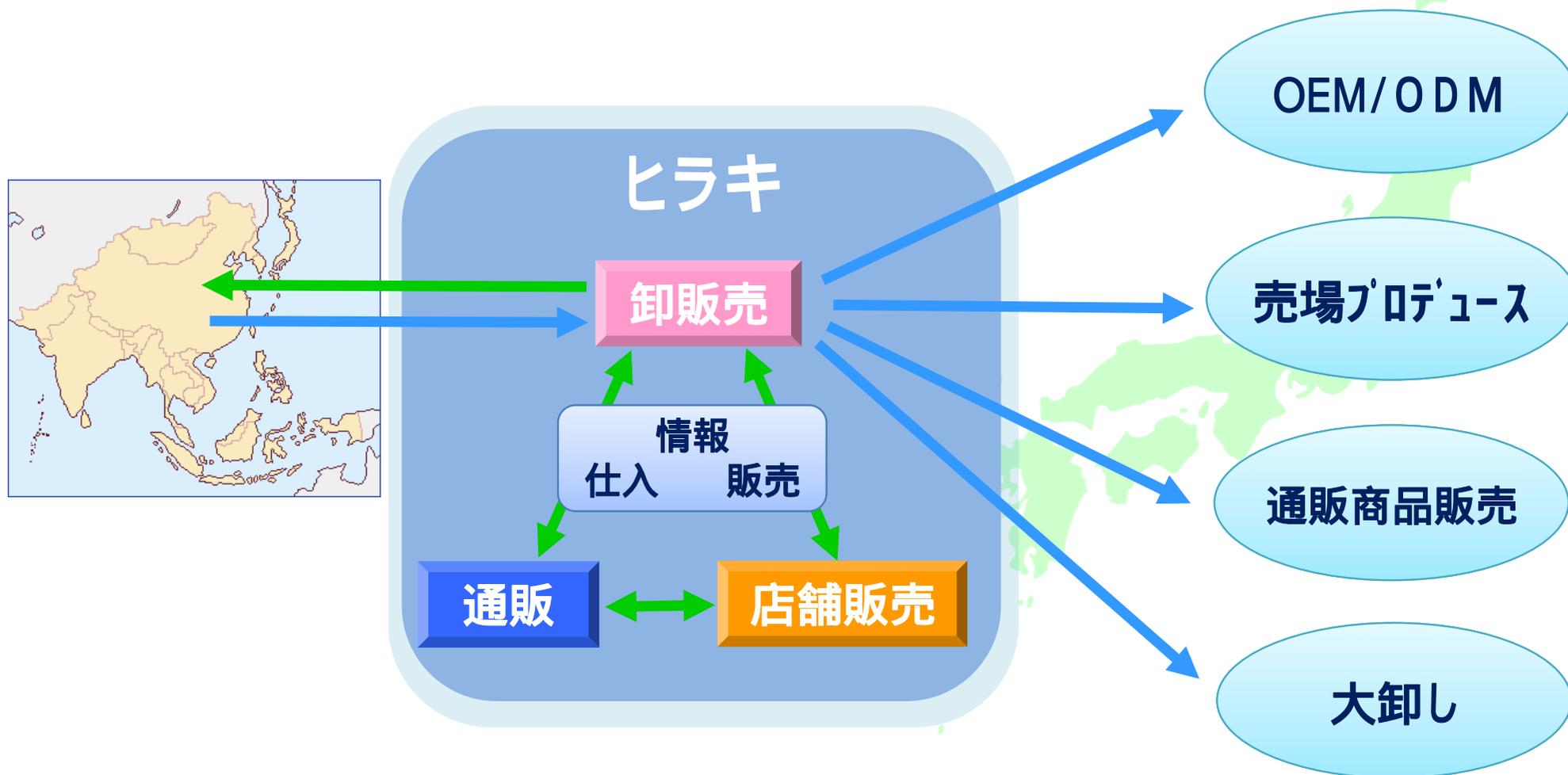
### 【出張販売】

- 自社開発商品のアンテナショップ



## 営業モデル確立

- ・ 既存取引先との取り組み強化
- ・ 他業態との協業（靴売場プロデュース）
- ・ 新規大口取引先の開拓と販売モデルの確立



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



他にはない 他ではできない

〔本資料に関するご照会先〕

ヒラキ株式会社 経営戦略室

Tel:078-967-1065 Fax:078-967-1136

E-mail:hiraki\_info@hiraki.co.jp

本資料は、2020年3月期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2020年5月15日現在の情報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。本資料に記載の商品価格は発売時のものであり、消費税を含みません。