

2021年3月期 第2四半期 決算説明資料



2020年11月13日

ヒラキ株式会社

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

【目次】

- 2021年3月期 第2四半期 決算概要 P.02
- 2021年3月期 下期施策について P.14

〔Appendix〕

- 企業概要とビジネスモデル P.20
- (ご参考) 中期経営計画について P.24



他にはない 他ではできない

➤ 2021年3月期 第2四半期 決算概要





TOPICS 1. 上期ハイライト

業況

- 売上高8,021百万円(前年同期比3.0%減)、営業利益507百万円(同60.7%増)
- 事業別売上高：通信販売4,318百万円(同3.2%増)
店舗販売3,542百万円(同8.5%減)
卸販売159百万円(同23.0%減)
- 営業利益率 6.3%(前年同期実績 3.8%)
- 中間配当の実施 1株当たり10円



通販

- 春夏新販売促進商品「ふわりっと」(499円+税)がTwitterで話題となり口コミ拡散。当社主力顧客層より若年層となる25～34歳の購入比率において、「ふわりっと」が通販全体よりも6割以上も高く、新規顧客数の増加に寄与。
- 当社通販ECサイトのUU数(ユニークユーザー数)が前年同期比13%増となる。中でもInstagramからの流入者数は前年同期より約18倍と大幅に伸長。また、UU数における新規流入率も10%以上アップしており、当社の認知度向上が見られた。

店舗

- 「気軽に いつでも安く」をコンセプトに、通販のヒラキオリジナル商品を主力で取り扱う『靴専門店』を、上期は京阪神間に3店舗出店。
コロナ禍の厳しい環境下において、ローコスト運営を行い、概ね計画通りの滑り出しで推移。



TOPICS 2. withコロナ下の現況と対策

● 現 況

通 販	販 売	ECサイト、カスタマーセンターの運営及び出荷業務は通常どおり
	商 品	秋冬商品の入荷について、バングラデシュ国内の新型コロナウイルス感染拡大により、衣料を主体に入荷遅延が発生（現在は概ね解消）
店 舗	総合店（4店舗）	現在も閉店時間を1時間繰り上げ営業（21時→20時）
	靴専門店（6店舗）	通常営業（1店舗のみ1時間短縮。入居商業施設に準ずる。）
	適切な感染拡大防止対策の実施	

● 対 策

通 販	商品企画	来期に向け、withコロナやニューノーマルに対応した商品開発を推進します。
	商品開発	現地子会社を活かした生産委託先管理、またデジタル技術による発注量やスケジュール管理の精緻化を図り、新しい生産管理の構築を目指します。
店 舗	総合店	小商圏でのまとめ買い需要に対応し、食品等の生活必需品を中心に品揃えを強化し、近隣からの集客による平日の底上げを図ってまいります。
	靴専門店	自社商品の認知度アップには、実際に試し履きができ、また通販との相乗効果が期待できるリアル店舗の展開が不可欠と考えております。一方で、新型コロナウイルス感染拡大による店舗休業リスクもあり、ローコストによる出店及び運営を徹底してまいります。



2021年3月期 第2四半期 決算サマリー

【連 結】（2020年4月～9月）

単位:百万円

	前年同期 実績	2021/03期 第2四半期累計				前年同期 実績差
		計画 (20/8/5 公表)	実 績	計画差	計画比	
売 上 高	8,266	8,300	8,021	△278	△3.4%	△245
営 業 利 益	315	450	507	+57	+12.7%	+191
経 常 利 益	330	440	490	+50	+11.5%	+160
親 会 社 株 主 に 帰 属 す る 四 半 期 純 利 益	222	300	332	+32	+10.7%	+110

計
画
比

売 上 高

緊急事態宣言解除後は店舗の客足も戻り、通販の巣ごもり消費の定着と併せて前年を上回る計画としましたが、8月中旬以降、記録的な猛暑及び新型コロナウイルス感染者数の再拡大の影響により再び客足が鈍く推移するようになり、計画値を下回りました。

利 益

第2四半期においても三密回避のため、店舗チラシの配布やキャンペーン等各種販促施策の抑制を継続したため、広告宣伝費および販売促進費を中心に販管費の縮減が予想以上に図られ、営業利益、経常利益、四半期純利益とも前年を上回る結果となりました。

前
年
同
期
比

売 上 高

8月までの累計の全社売上高は前年を上回っていましたが、9月の秋冬商品の販売低迷、また前年の消費税増税前の駆け込み需要の剥落も響き、前年を割り込む結果となりました。

利 益

減収となったものの売上総利益率の改善により売上総利益は若干の減少に留まりました。また、新型コロナウイルス感染拡大への対応に伴う販管費の減少により、前年を大幅に超過する利益水準となりました。



2021年3月期 第2四半期 損益計算書

【連結：累計】

単位：百万円

	20/03期 第2四半期		21/03期 第2四半期	
売上高	8,266	100%	8,021	100%
売上総利益	3,719	45.0%	3,717	46.3%
販売費及び一般管理費	3,403	41.2%	3,210	40.0%
営業利益	315	3.8%	507	6.3%
経常利益	330	4.0%	490	6.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	222	2.7%	332	4.1%

●売上総利益率

開発商品の輸入にかかる為替は安定的に推移したため、通販事業は前年同期並みの売上総利益率を確保、また店舗販売事業におけるセール自粛により、売上総利益率は前年同期と比較して1.3ポイント上昇しました。

●売上高販管費率

通販の出荷増により販売運賃等は上昇したものの、広告宣伝費を始め、販促費・出張費・イベント費用等が減少したため、販管費率は前年同期と比較して1.2ポイント低下しました。

【2021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	4,443	+1.5%	3,577	▲8.0%
経常利益	426	+51.4%	63	+31.6%

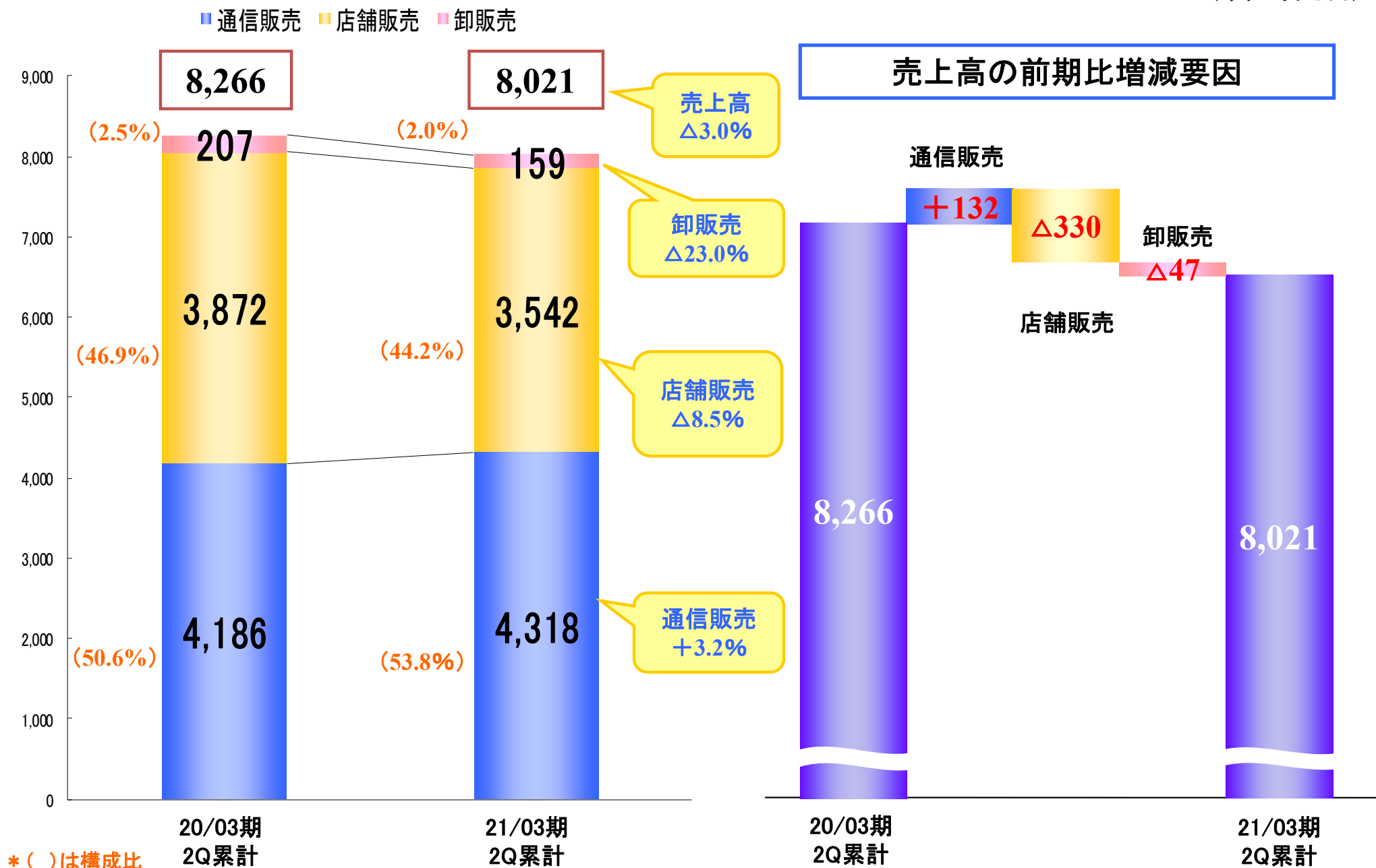
第2四半期は春夏シーズンの終盤期にあたるため、例年、売上高及び利益とも第1四半期に及びません。

前年同期と比較した売上高は、前年の消費税増税前の特需が剥落し、8月・9月の減収幅が、7月までの増収分を上回りました。



セグメント別 売上高推移

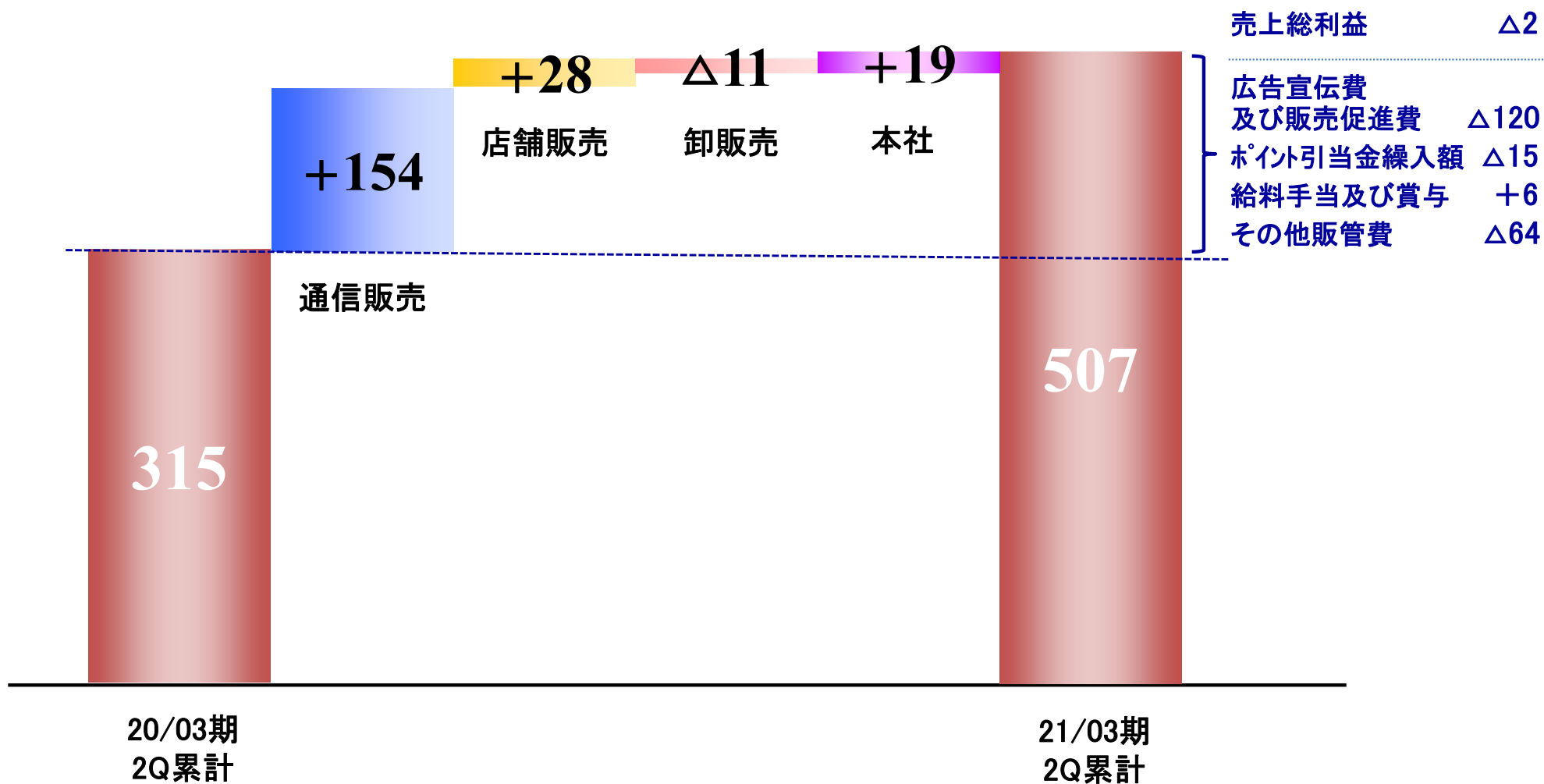
(単位: 百万円)





セグメント別 営業利益推移

(単位: 百万円)

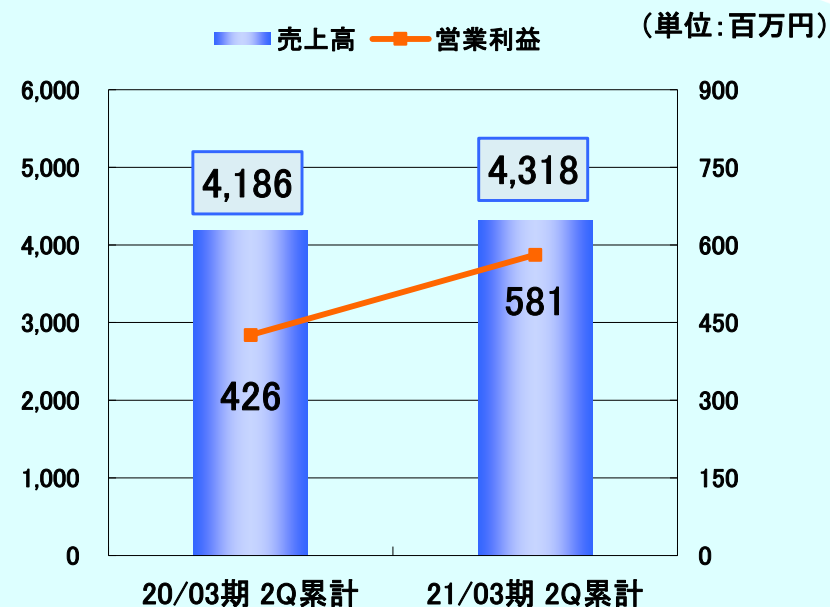




セグメント別概況 ①

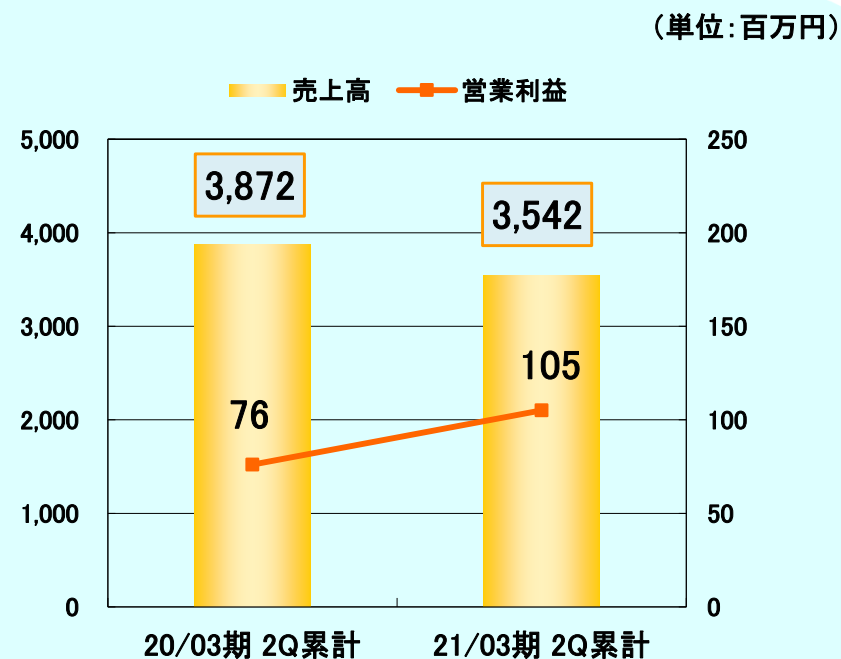
通信販売

- 新型コロナ禍による巣ごもり消費により、衣料・インテリア・雑貨商品の受注が伸長。一方、8月以降は夏物の品薄による機会損失や猛暑による秋冬商品の受注低迷が大きく影響し、増収幅は縮小しました。
- 増収に加え、新規顧客獲得のための無料設置カタログやアフィリエイト広告の見直しを行い広告宣伝費を削減、また出張費なども減少したため、大幅な増益となりました。



店舗販売

- 青果大市の定期開催や巣ごもり消費に合った品ぞろえを行い、食品は前年を上回りました。一方、主力の靴は、ブランドスニーカーの特価販売を強化しましたが、衣料とともにテレワークの浸透等による外出機会減少の影響を大きく受けた結果、減収となりました。
- 三密回避によるセールの抑制等で売上総利益率が上昇、またチラシ配布の効率化や営業時間短縮による電気代の削減等により、増益を達成。

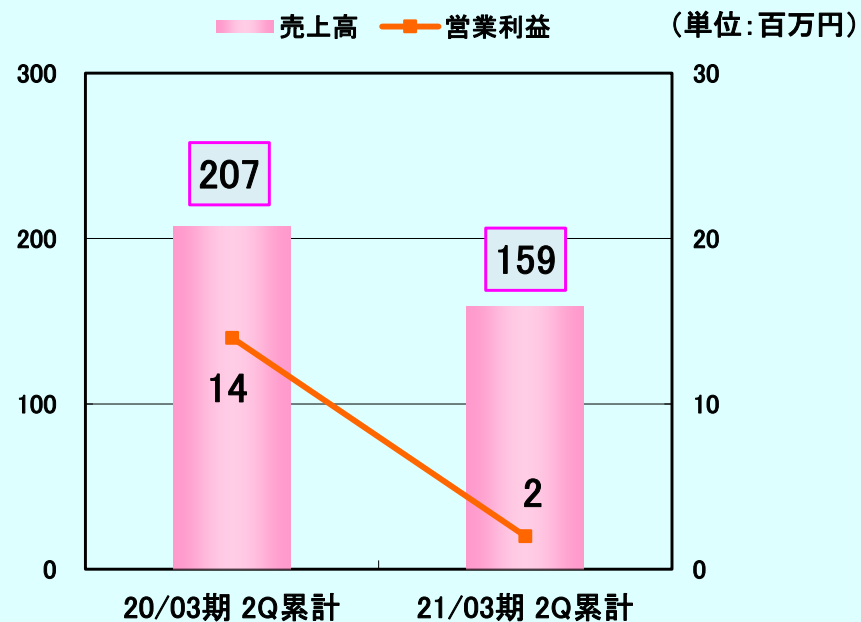




セグメント別概況 ②

卸販売

- 小規模小売店向け販売「大卸し」はECサイトが順調に稼働し、前年同期並みの売上を確保したものの、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、主力取引先向けの販売が低迷し、減収となりました。
- 売上総利益率は前年同期と比較して改善することができましたが、減収幅が大きく、減益となりました。





経常利益推移

(単位: 百万円)





連結貸借対照表

(単位:百万円)

	20/3期末		21/03期 2Q累計	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	10,580	63.6%	11,726	65.9%
現預金	6,075	36.5%	7,642	43.0%
受取手形・売掛金	1,071	6.4%	808	4.5%
棚卸資産	3,323	20.0%	3,251	18.3%
その他	124	0.7%	33	0.2%
貸倒引当金	△14	△0.1%	△10	△0.1%
固定資産	6,064	36.4%	6,055	34.1%
有形固定資産	5,761	34.6%	5,729	32.2%
無形固定資産	90	0.5%	68	0.4%
投資その他の資産	212	1.3%	258	1.5%
資産合計	16,644	100%	17,782	100%

	20/3期末		21/03期 2Q累計	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	4,274	25.7%	4,361	24.5%
買掛金	863	5.2%	841	4.7%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	2,216	13.3%	2,264	12.7%
未払金	857	5.1%	708	4.0%
その他	336	2.0%	547	3.1%
固定負債	5,776	34.7%	6,583	37.0%
長期借入金	5,511	33.1%	6,312	35.5%
負債合計	10,051	60.4%	10,945	61.6%
株主資本	6,548	39.3%	6,832	38.4%
資本金	450	2.7%	450	2.5%
資本剰余金・ 利益剰余金他	6,098	36.6%	6,381	35.9%
その他包括利益等	44	0.3%	5	0.0%
純資産合計	6,593	39.6%	6,837	38.4%
負債純資産合計	16,644	100%	17,782	100%

資産(主な増減要因) 資産: 前期比 +1,137

- 現預金 +1,567
- 棚卸資産 △71

負債・純資産(主な増減要因) 負債: 前期比 +894
純資産: 前期比 +243

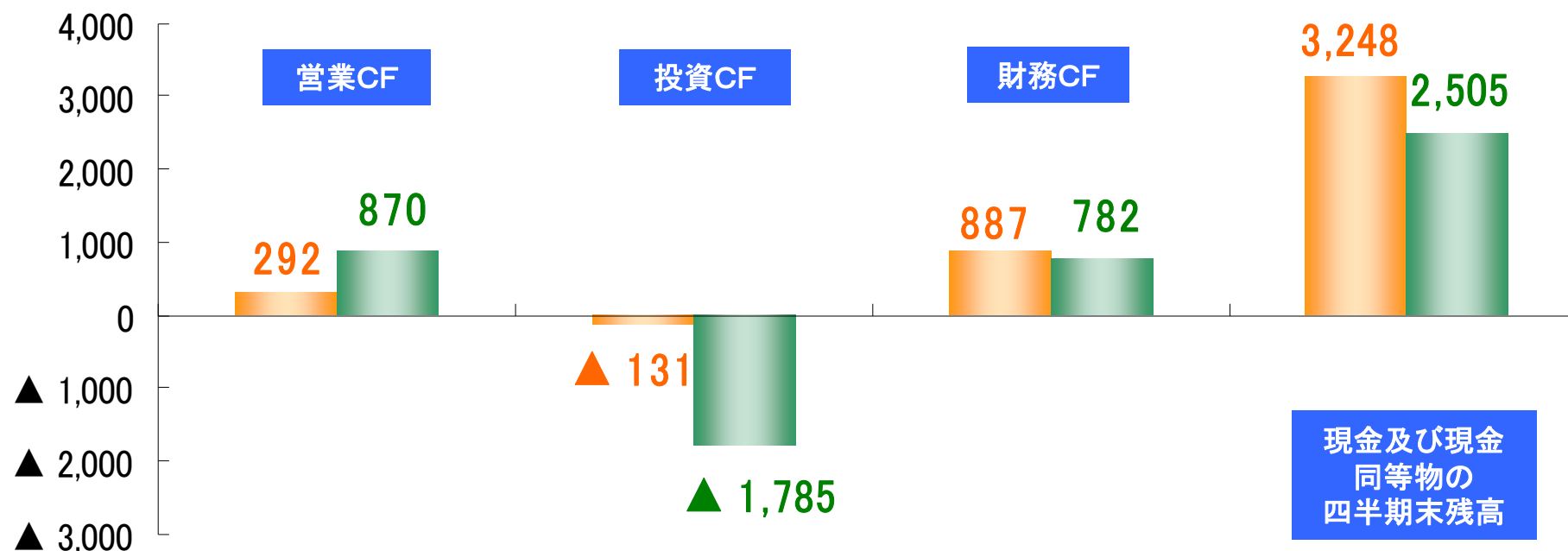
- 長期借入金(1年内含む) +848
- 利益剰余金 +283



連結キャッシュフロー計算書

(単位: 百万円)

■ 20/03期 2Q累計 ■ 21/03期 2Q累計



主な増減要因

営業CF

- ・増益 +160百万円
- ・売上債権の減少 +261百万円
- ・棚卸資産の減少 +100百万円

投資CF

余剰資金を安全性の高い3か月超の定期預金で運用

財務CF

上期において、21億円の長期資金を調達(前期は22.5億円の調達)

現金及び現金同等物の四半期末残高

貸借対照表における現金・預金7,642百万円との差異は、3か月超定期預金5,137百万円によるもの



他にはない 他ではできない

➤ 2021年3月期 下期施策について





2021年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

	20/03 期 実績	21/03 期予想 (20/8/5 公表)	21/03期 2Q累計 実績	通期予想 進捗率
売上高	15,932	16,500	8,021	48.6%
営業利益	436	650	507	78.0%
経常利益	481	630	490	77.9%
経常利益率	3.0%	3.8%	6.1%	—
親会社株主に帰属する 当期(四半期)純利益	323	420	332	79.1%
当期(四半期)純利益率	2.0%	2.5%	4.1%	—
1株当たり当期(四半期)純利益	66円 42銭	86円 23銭	68円 20銭	79.1%

● 通期業績予想

売上高	10月以降、前期の消費税増税後の落ち込みを踏まえると、上期のビハインド分は十分にキャッチアップ可能であり、秋冬商品の本格投入、また通販ECの更なる利便性向上策に加え、来年1月創業60周年に伴うキャンペーン実施により、計画達成を目指します。 事業セグメント別の通期売上高計画は、通信販売 88億円、店舗販売 74億円、卸販売 3億円としております。
利益	下期についても、店舗チラシの効率的配布等経費コントロールを継続してまいります。上期実績において既に通期予想の8割弱の進捗率ではありますが、下期に基幹システムの更新や靴専門店の出店、設備改修等を予定しており、今後の新型コロナウイルスの感染拡大状況等にもよりますが、通期利益予想額を維持します。

● 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)



バレエシューズ「ふわりっと」が秋色になって新登場！



ふわりっと
Fuarite

インスタグラマー



SNSで話題！インスタグラマーさんの着用感をWEBでご紹介☆

妥協のない靴造りと、靴へのこだわり。

従来のふわりっとの機能性はそのままに「履きごこち」も「耐久性」もグレードアップ。

「ふわりっと」が人気の理由。

中敷き

この価格で驚きのふかふか感。

サイドクッション

足あたり良く、足に優しいソフト素材。

細身リボンとセミスクエアトゥ

キレイめスタイルにも合わせやすい、優しい丸みとトレンドのスクエア要素。

アウトソール

滑りにくく、しっかりとした素材。厚みのあるラバーが衝撃をやわらげます。

かかと滑り止め

柔らかくても、滑り止め付きだから、かかと部分が足についてきて脱げにくい。

ソフト素材

やわらかいので履きごこちも良く、足の動きにフィット。

5つのグレードアップPoint!

フィット感アップ

甲が約3mm深くなってフィット感がさらにアップ!

屈曲性アップ

中底を補強しているボールベースに屈曲性をアップさせるスリットを施すことで、より歩きやすく!

補強シート

生地の間にある補強シートを厚手に改良! 靴のフォルムの維持とフィット感の持続性がアップ!

履き口まわり

履き口周りのバイピングに下紐を入れることで伸縮を抑え、より丈夫に仕上げています。

フィッティングパッド

サイズの微調整ができるフィッティングパッド付き!



2020秋冬新商品

JOG軽[®] new ジョグかる

体を動かしたくなる
ストレスフリーな履きごち!

15.0cm-28.0cm
家族サイズ展開!

各 **¥780+税**

**こんな時期こそ
体を動かそう。**

履きやすく暖かい!

**あったかボア
スリッポン**

22.5
▼
25.0
cm

¥780+税



さらに買い回りしやすい売場に！

2020年1月
通販ECサイトのリニューアル



- タイムリーな情報更新
- ユーザビリティ改善
- コンテンツの充実

2021年1月(予定)

ヒラキアプリ登場



SNSやECメディアを活用し
よりパーソナルな世界へ

(画面はイメージ)



【靴専門店】は、早期に京阪神間において10か店展開を目指す

プロトタイプ (50～60坪)

- ①サンパティオ庄内店(大阪府豊中市、2016/10/1)
- ②イズミヤ淡路店(大阪市東淀川区、2020/2/29)
- ③イズミヤ昆陽店(兵庫県伊丹市、2020/4/13)
- ⑥イズミヤ小林店(兵庫県宝塚市、2020/10/3)

衣料・雑貨併設タイプ (70～100坪)

- ⑤イズミヤ門真店(大阪府門真市、2020/9/19)

多様なタイプを実証実験することで、
効率的なビジネスモデルを構築

都心タイプ (20～40坪)

- ④フレンテ西宮店(兵庫県西宮市、2020/6/27)



(各店舗の番号はオープン順番、日付はオープン日)



他にはない 他ではできない

➤ 企業概要とビジネスモデル





会社概要 (2020年9月末日現在)

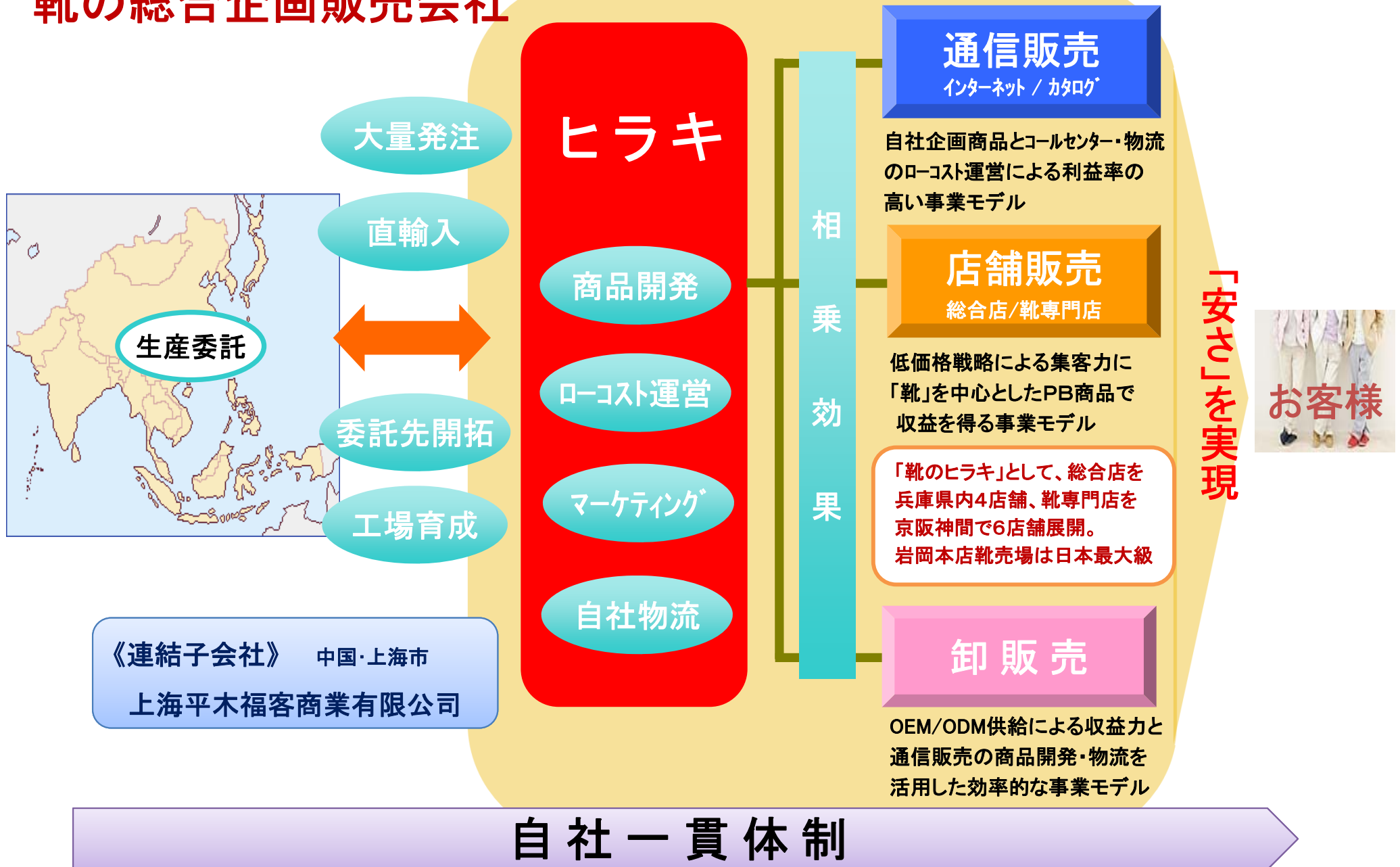
商号	ヒラキ株式会社 (英文:HIRAKI CO.,LTD.)
本社	兵庫県神戸市西区岩岡町野中字福吉556 ※ 登記上の本店所在地 兵庫県神戸市須磨区中島町3-2-6
設立 上場	1978年4月(創業1961年1月) <3月決算> 2006年11月14日 (東京証券取引所 市場第二部)
資本金	4億5,045万円
発行済株式総数	5,155,600株(100株単位)
代表者	代表取締役会長 兼 社長執行役員 伊原 英二 (1950年 4月27日生)
事業内容	靴の製造販売(SPA)モデルをベースとした靴の総合販売事業
セグメント	I. 通信販売事業(靴を中心としたインターネット、カタログによる通信販売) II. 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) III. 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)
従業員数	587名(平均臨時従業員324名を含む) (連結)
主要取引先	<通信販売事業・店舗販売事業> 一般消費者 <卸販売事業> チヨダ、トライアルカンパニー、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～

靴の総合企画販売会社





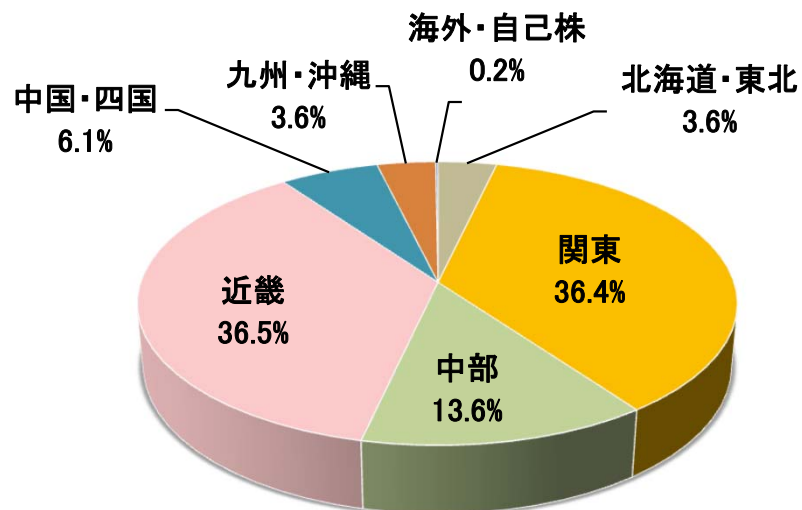
株式の状況

株主数 **11,888名**
(前年同期比 257名増)

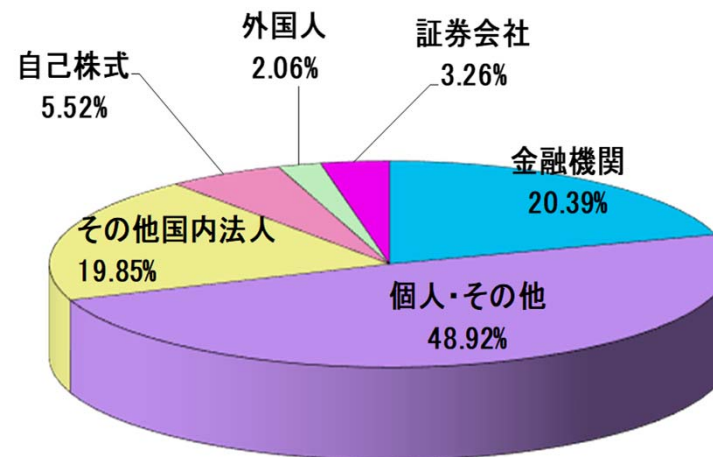
発行済株式総数 **5,155,600株**

自己株式数 **284,750株**
(前期末比 ±0 株)

地域別株主数比率

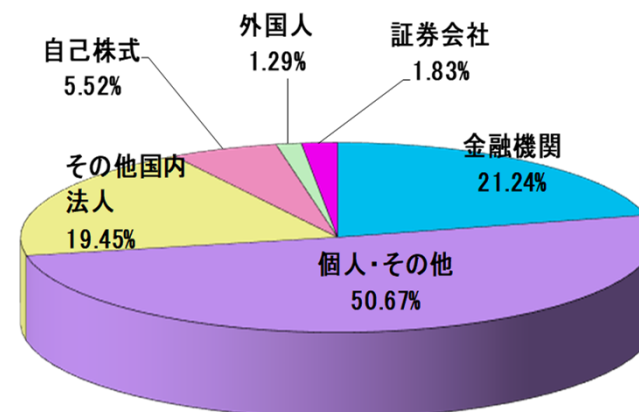


所有者別株式数比率



※株主数比率では「個人・その他」が99.1%を占める。

【参考】 前年同期(2019年9月末日現在)





他にはない 他ではできない

➤ (ご参考) 中期経営計画について

2020中期経営計画 【2018～20年度】 (2018/5/17公表)





➤ 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。**

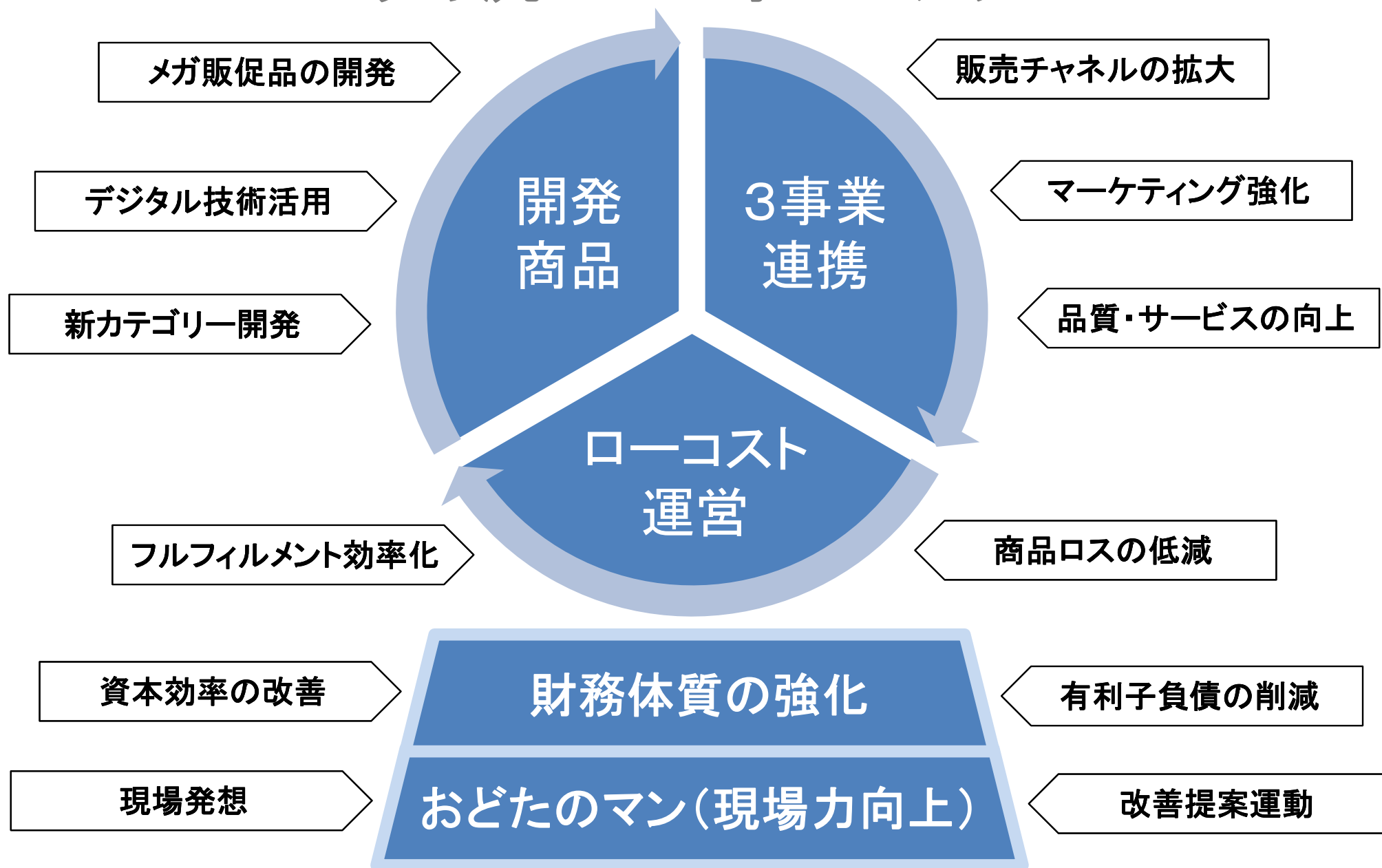
人々のよりよい暮らしのお役に立つために、価格・品質・サービス面においてヒラキ流を追求し、お客様に「驚き」「楽しさ」「満足感」をおとどけし続けてまいります。

➤ 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





2020中期経営計画の概要（経営目標）

- 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





2020中期経営計画の概要（店舗販売事業戦略）

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】

- PB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】

- PB商品を中心とした小商圏
都市型モデルの構築

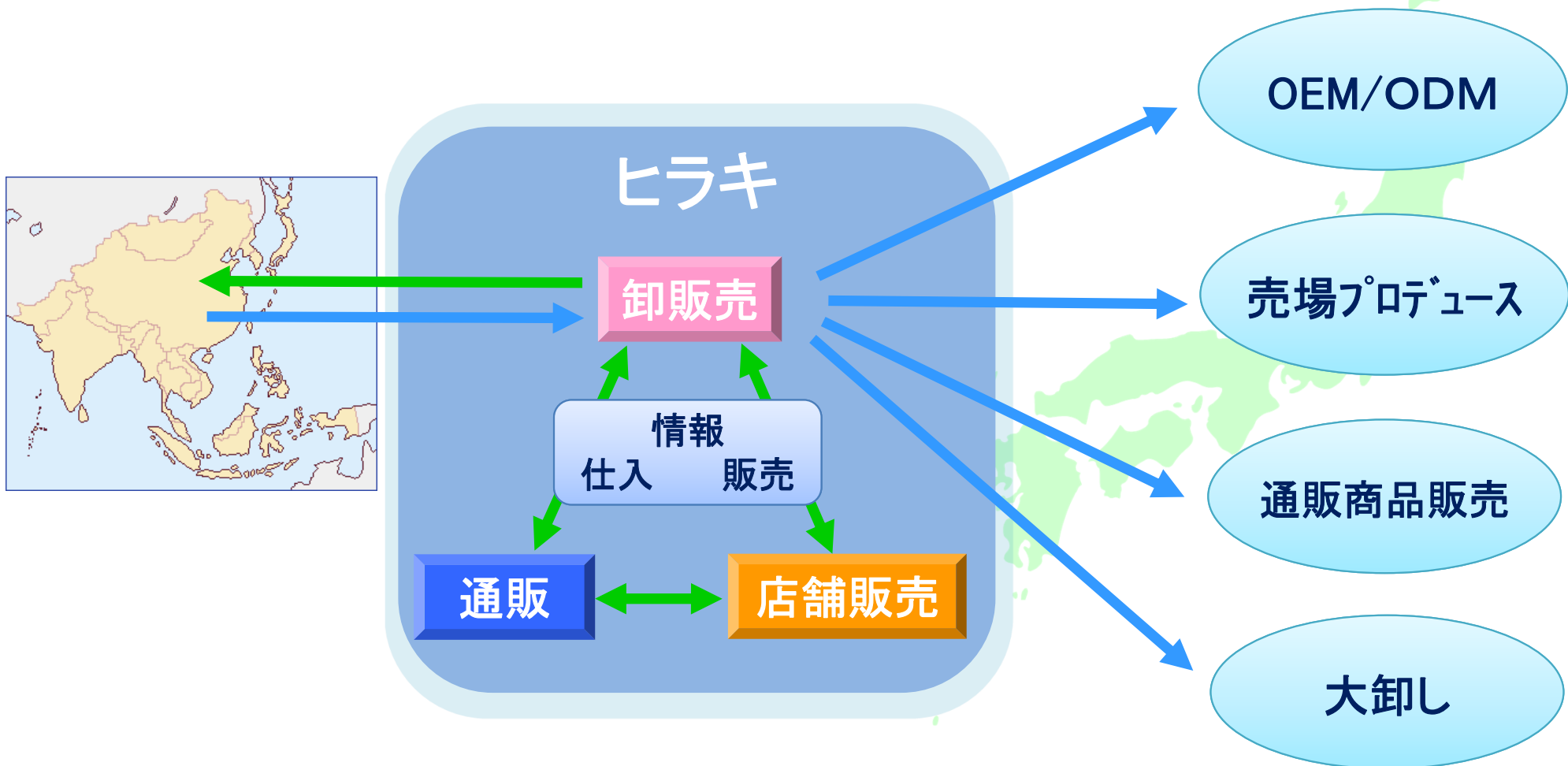
【出張販売】

- PB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



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



他にはない 他ではできない

本資料は、2020年9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。