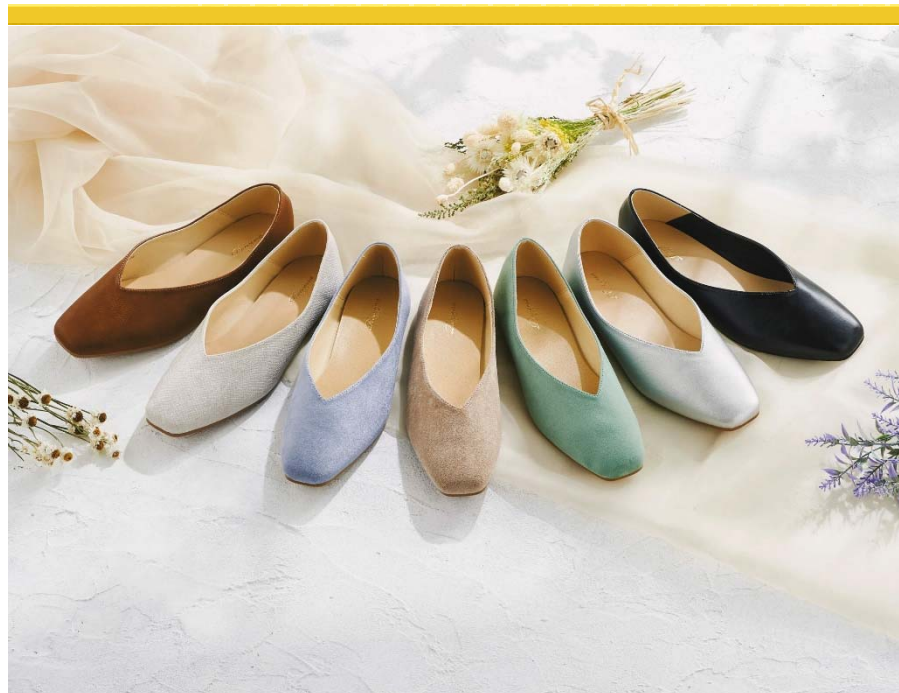




他にはない 他ではできない

おかげさまで
創業60周年
60th



2021年3月期 決算説明資料

2021年5月14日

ヒラキ株式会社

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

【目次】

- 2021年3月期 決算概要 P.02
- 2022年3月期の取り組み P.14
- 中期経営計画について P.19

〔Appendix〕

- 企業概要とビジネスモデル P.27



他にはない 他ではできない

➤ 2021年3月期 決算概要





通期ハイライト

概況

- 売上高 15,962百万円(前期比0.2%増)、営業利益 922百万円(同111.5%増)
- 事業別売上高：通信販売 8,813百万円(同6.4%増)
店舗販売 6,872百万円(同6.0%減)
卸販売 277百万円(同16.4%減)
- 営業利益率 5.8%(前期実績 2.7%)
- 期末配当 1株当たり10円(年間 20円)



自社商品

- 販売促進商品「ふわりっと」(税抜499円)シリーズ 累計販売40万足を突破
・SNSやECメディア、テレビ番組(関西エリア)でも取り上げられヒット！
- 巣ごもり需要に対応した衣料・インテリア・雑貨商品を適宜投入
・通販、靴カテゴリー以外の受注高は前期比119%と大幅に伸長！



コロナ影響

- 食品・日用品等の生活必需品を扱う総合店は、適切な感染拡大防止策を講じ、時間を短縮して営業を継続。靴専門店が入居する商業施設に準じた営業。
- 外出自粛やテレワーク浸透の影響受け、ビジネスを中心とした靴の販売に苦戦
- 海外生産委託工場での生産リードタイムが長くなり、輸入遅延が発生



2021年3月期 決算サマリー

【 連 結 】

(単位:百万円)

	前期(20/3期) 実績	予 想 (20/8/5 開示)	2021/3期 実績				
			実 績	予想差	予想比	前期差	前期比
売 上 高	15,932	16,500	15,962	△537	△3.3%	+30	+0.2%
営 業 利 益	436	650	922	+272	+41.9%	+486	+111.5%
経 常 利 益	481	630	911	+281	+44.7%	+430	+89.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	323	420	560	+140	+33.4%	+236	+73.2%

計
画
比

売 上 高

当期中はwithコロナの環境下において徐々に経済活動も回復してくることを想定した計画としておりました。

通販事業は概ね計画通りの売上を確保しましたが、店舗販売事業は秋から冬にかけての感染再拡大が集客に大きく響き、予想値を下回る結果となりました。

利 益

コロナ禍の環境の長期化を踏まえ、年間を通して計画以上の経費支出の見直しを図りました。広告宣伝の抑制や設備投資計画の繰り延べを始め、経費コントロールの強化を行ったため、各利益とも増益としていた当初計画値を大幅に上回ることができました。

前
期
比

売 上 高

外出自粛やテレワークの浸透により、紳士ビジネスや婦人パンプスを主に、主力である靴の販売が不調に推移しました。特に、店舗は時短営業を継続している影響もあり集客に苦戦しましたが、通販事業において巣ごもり需要を取り込むことができ、増収となりました。

利 益

売上総利益率の高い通販事業の増収が大きく寄与、また店舗販売事業において広告宣伝費を主に販管費の削減を図ったことにより、増益となりました。

なお、店舗販売事業(岩岡店)に係る減損損失58百万円を計上しております。



2021年3月期 連結損益計算書

【 連 結 】

(単位:百万円)

	20/3期		21/3期	
売上高	15,932	100%	15,962	100%
売上総利益	7,214	45.3%	7,478	46.9%
販売費及び 一般管理費	6,778	42.5%	6,556	41.1%
営業利益	436	2.7%	922	5.8%
経常利益	481	3.0%	911	5.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	323	2.0%	560	3.5%

●売上総利益率 46.9%

売上総利益率が高い通信販売事業の売上高シェアが上昇(前期比+3.2%)し、売上総利益率は前期と比べて+1.6%となりました。

●営業利益率 5.8%

売上総利益率の増加に加え、販管費比率が低下(前期比△1.4%)したため、営業利益率は前期と比べて+3.1%となりました。

●経常利益率 5.7%

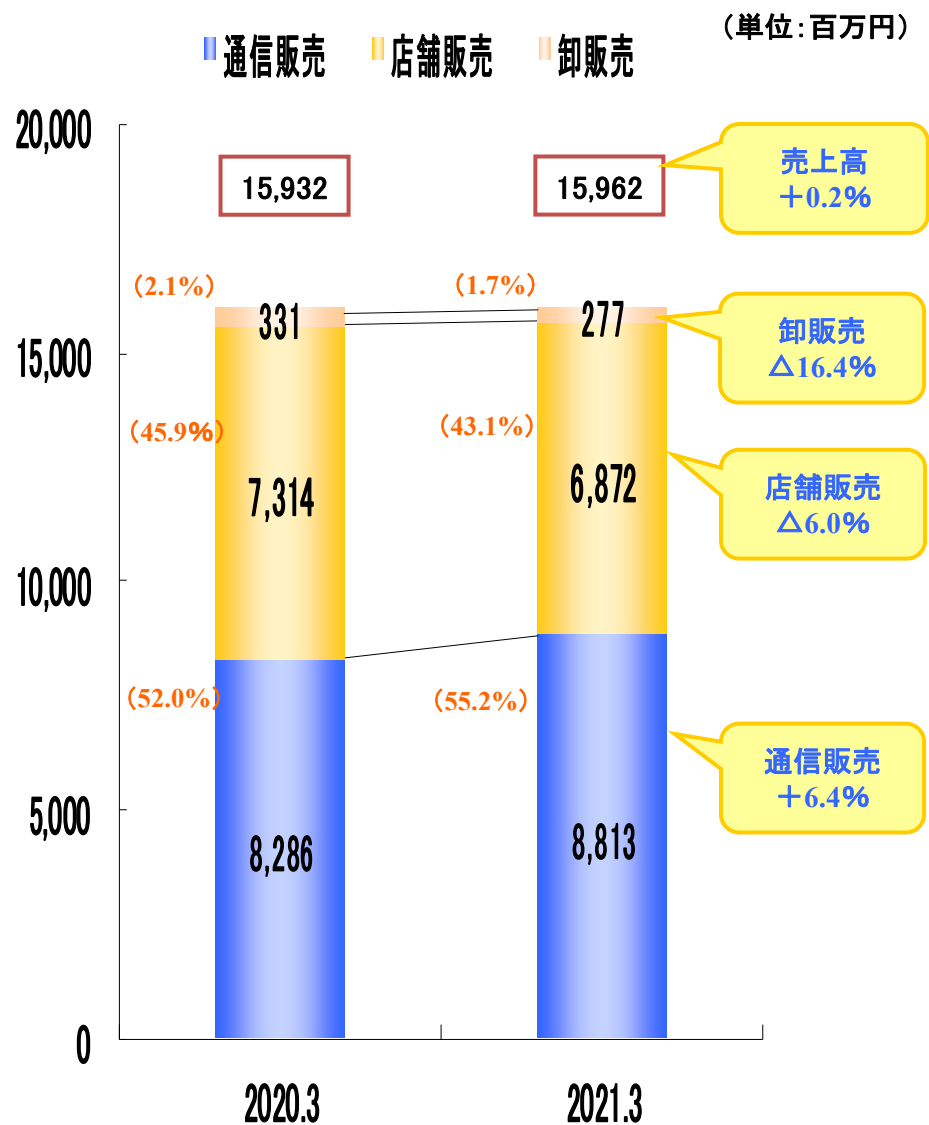
営業利益の増加により、経常利益率は前期比+2.7%となりました。

●当期純利益率 3.5%

経常利益の増加および特別損失の計上により、当期純利益率は前期と比べて+1.5%となりました。

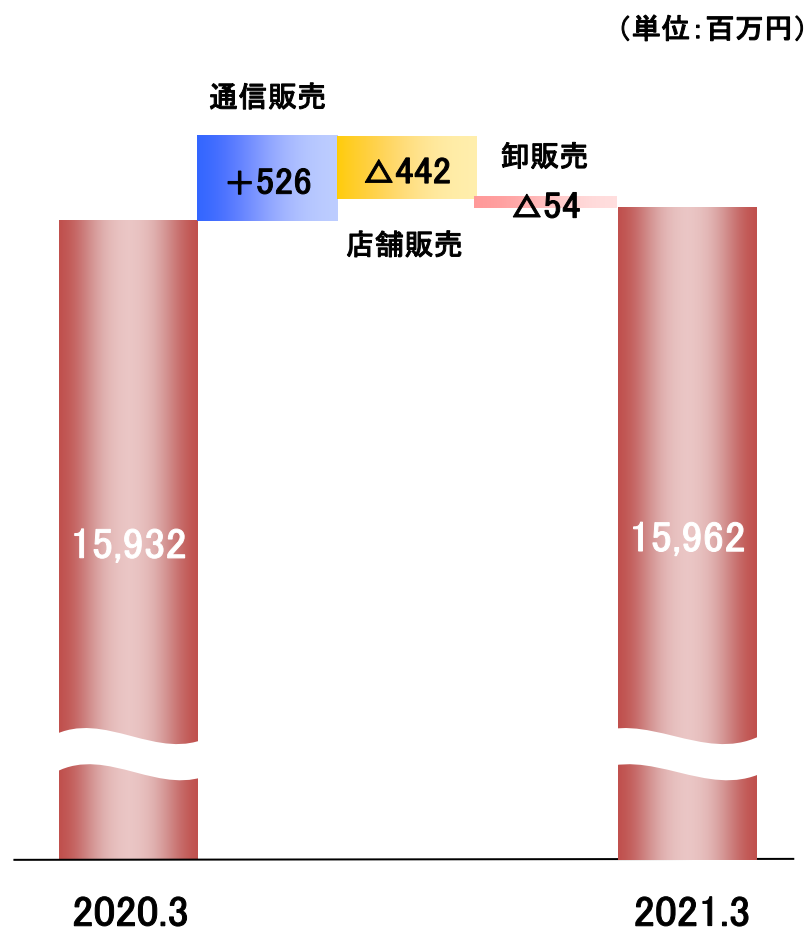


セグメント別 売上高推移



* () は売上構成比

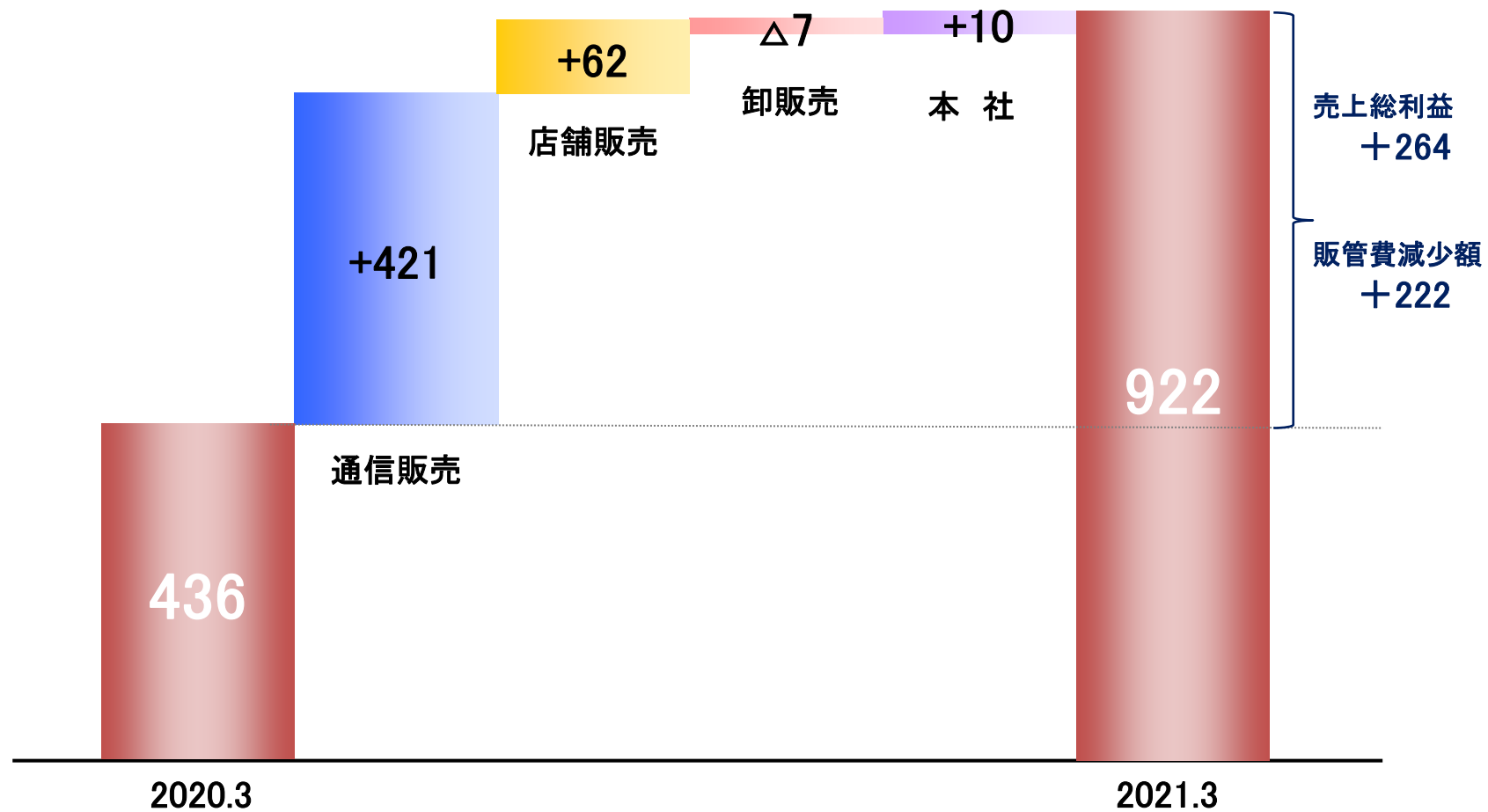
売上高の前期比増減要因





営業利益の前期比増減要因

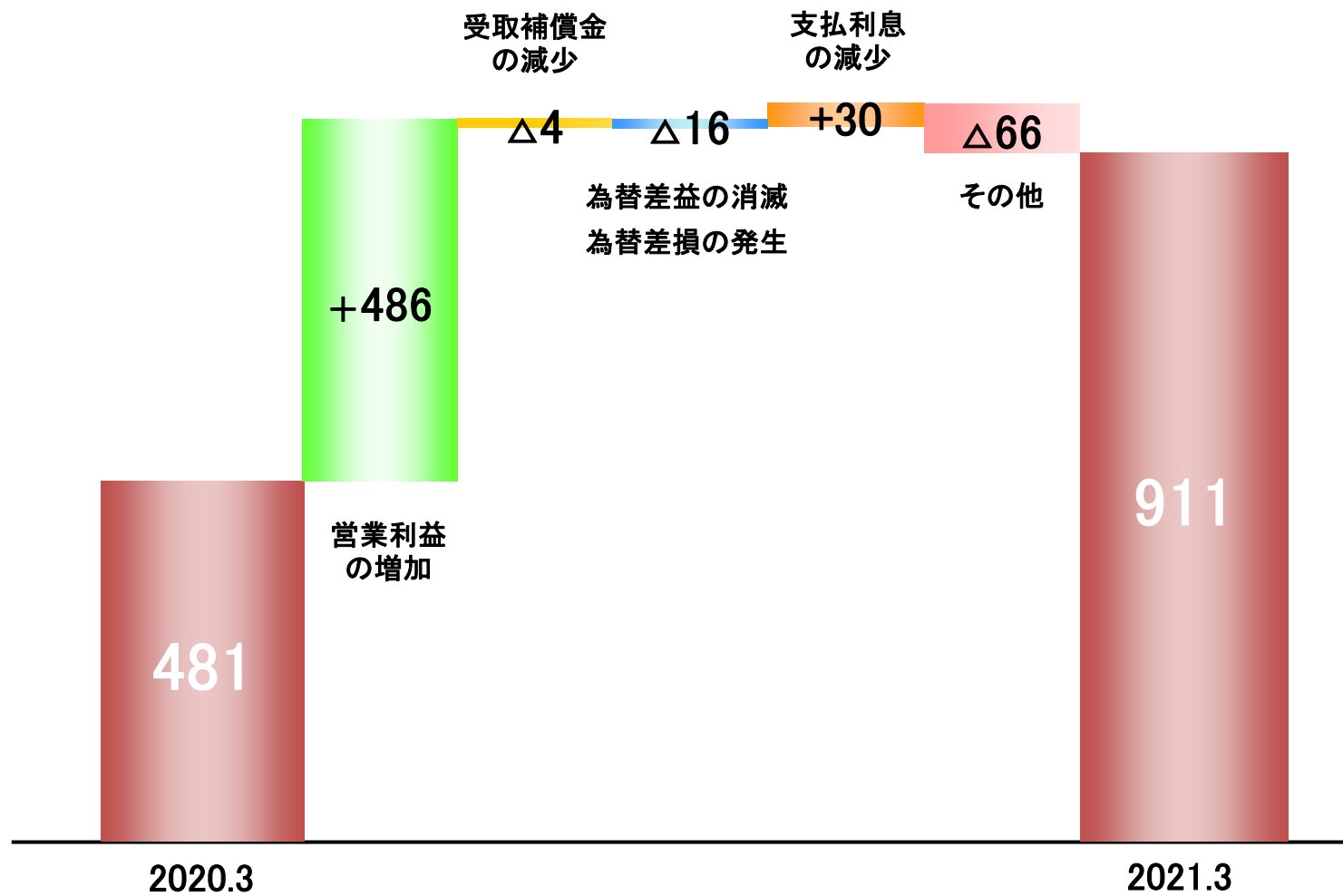
(単位: 百万円)





経常利益の前期比増減要因

(単位: 百万円)





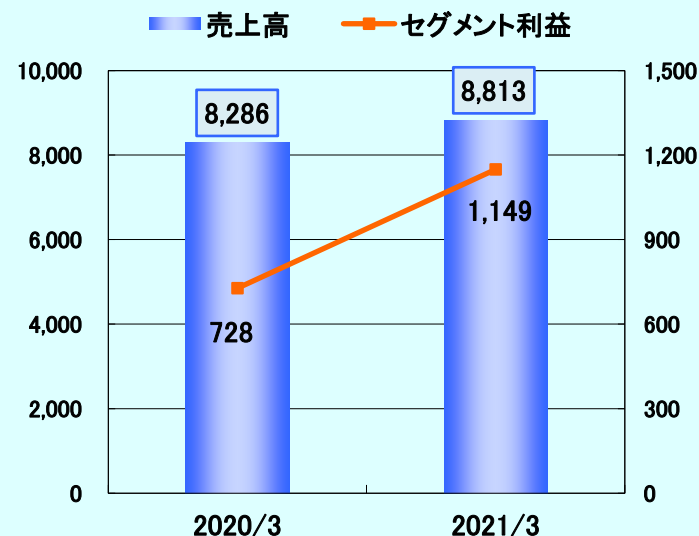
セグメント別概況 ①

(単位:百万円)

通信販売

■ 巣ごもり需要に加え、SNSマーケティングの展開や公式アプリの導入等が功を奏し、新規顧客の獲得および既存顧客の受注増加につながり、増収となりました。

利益面では、増収に加え、海外出張等の自粛に伴う費用減および経費コントロールの強化に努めた結果、大幅に増益となりました。



ヒラキ公式アプリが誕生しました！

- point 1 アプリ限定クーポンプレゼント！
- point 2 スワイプでまとめ買いしやすい！
- point 3 お得情報をいち早くお知らせ！

今すぐ無料でダウンロード >

ヒラキ公式アプリの導入後、
約3か月間でダウンロード数
16万件突破！



◀ このアイコンが目印！
🔍 ヒラキ公式 で検索



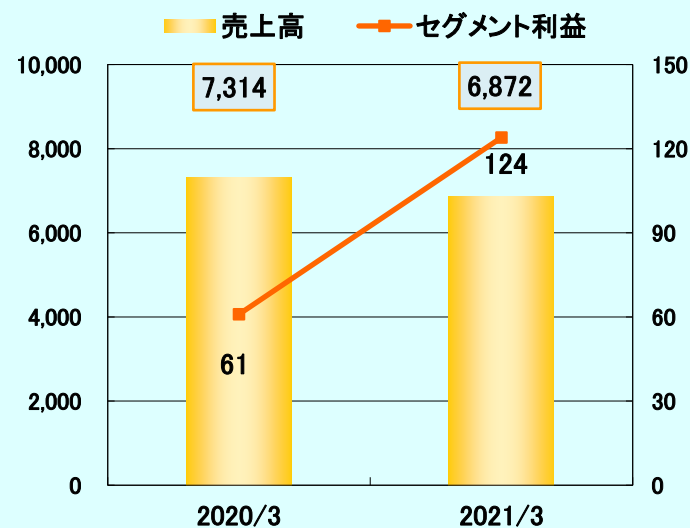
セグメント別概況 ②

店舗販売

■営業時間の短縮による影響の他、靴・衣料・鞆等の外出向け商品が落ち込み、靴専門店の新規出店に伴う売上増加分では補えず、減収となりました。

利益面では、チラシの配布自粛等の経費節減やPB商品の売上構成比アップによる粗利益率の上昇により、減収ながらも増益を果たしました。

(単位:百万円)



通販商品をメインに扱う『靴専門店』は、コロナ禍の環境下において計画通りには進まなかったものの、上期3か店、下期1か店を新たに出店しました。

京阪神エリアで合計6か店を展開。

(※2021年3月期末現在)



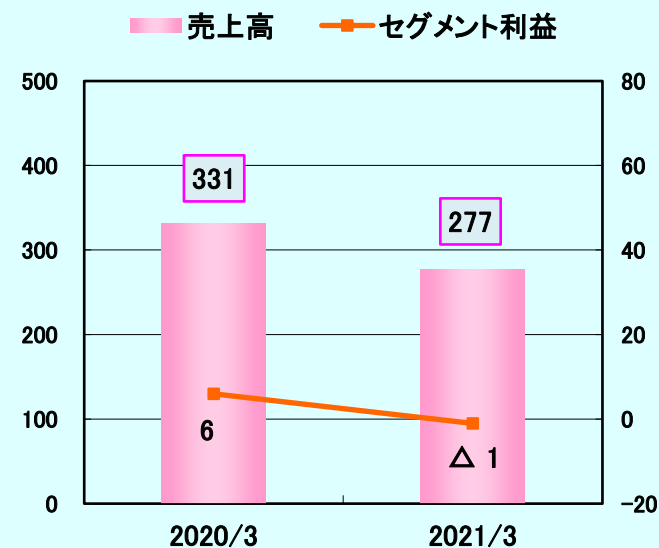


セグメント別概況 ③

卸 販 売

■小売店向け販売「大卸し」はEC販売店向けを主に前期を上回りましたが、新型コロナウイルス感染拡大による取引先店舗の休業および年間を通して靴需要低下の影響を受け、大口取引先向けの販売に苦戦した結果、減収減益となりました。

(単位:百万円)





連結貸借対照表

(単位:百万円)

	' 20/3期末		' 21/3期末	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	10,580	63.6%	11,223	65.6%
現預金	6,075	36.5%	6,788	39.7%
受取手形・売掛金	1,071	6.4%	1,037	6.1%
たな卸資産	3,323	20.0%	3,233	18.9%
その他	124	0.7%	175	1.0%
貸倒引当金	△14	△0.1%	△10	△0.1%
固定資産	6,064	36.4 %	5,890	34.4 %
有形固定資産	5,761	34.6%	5,588	32.7%
無形固定資産	90	0.5%	48	0.3%
投資その他の資産	212	1.3%	253	1.5%
資産合計	16,644	100%	17,114	100%

資産(主要要因)

資 産 : 前期比 + 469

■ 現預金	+ 712
■ たな卸資産	△ 90
■ 建物及び構築物	△ 108

	' 20/3期末		' 21/3期末	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	4,274	25.7%	4,388	25.6%
買掛金	863	5.2%	901	5.3%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	2,216	13.3%	2,053	12.0%
未払金	857	5.1%	778	4.5%
その他	336	2.0%	655	3.8%
固定負債	5,776	34.7%	5,626	32.9%
長期借入金	5,511	33.1%	5,333	31.2%
負債合計	10,051	60.4%	10,015	58.5%
株主資本	6,548	39.3%	7,011	41.0%
資本金	450	2.7%	450	2.6%
資本剰余金・利益剰余金他	6,098	36.6%	6,561	38.3%
その他包括利益累計	44	0.3%	87	0.5%
純資産合計	6,593	39.6%	7,099	41.5%
負債純資産合計	16,644	100%	17,114	100%

負債・純資産(主要要因)

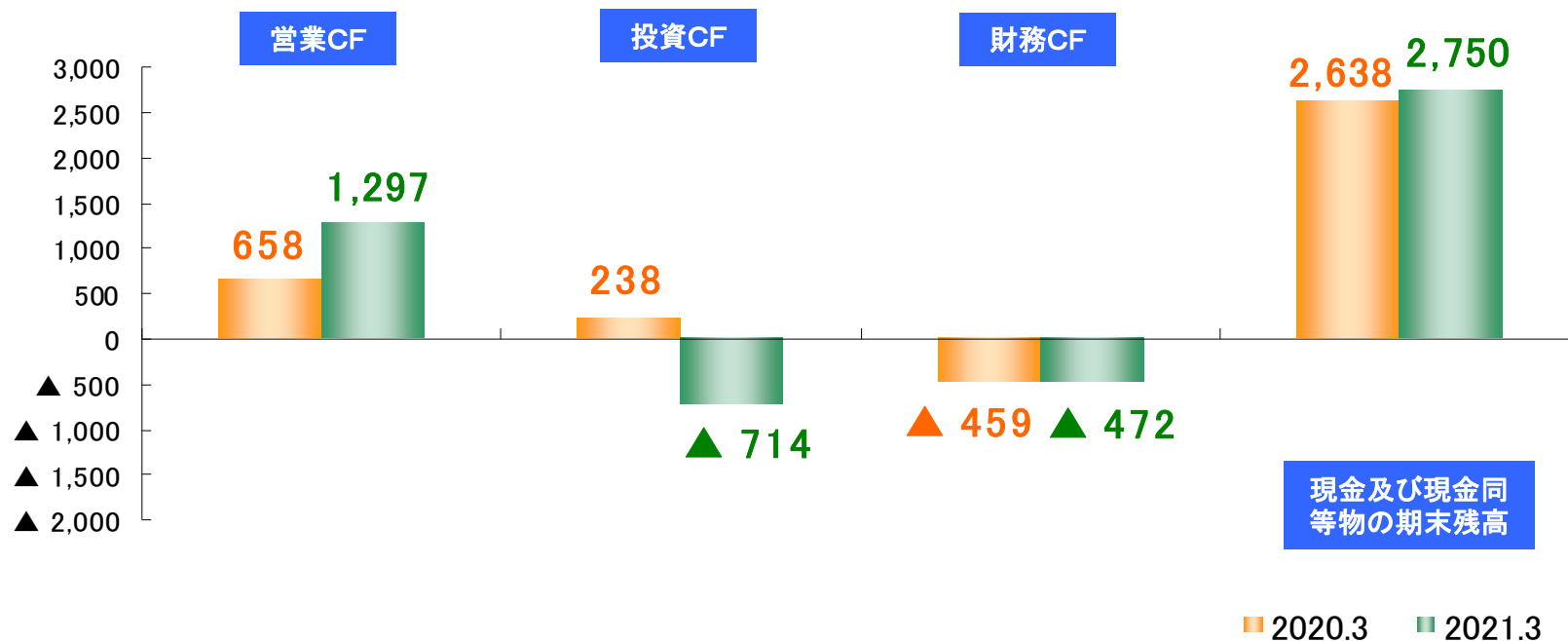
負 債 : 前期比 △ 35
純資産 : 前期比 + 505

■ 買掛金	+ 37
■ 借入金(短期・長期)	△ 341
■ 利益剰余金	+ 463



キャッシュフロー計算書

(単位:百万円)



2021.3 主な増減要因

増益およびたな卸資産の減少等により、営業CFは前期を上回りました。

設備投資の他、余剰資金を安全性の高い運用(3か月超の定期預金)に回しました。

当期は21億円の長期資金調達(前期は22.5億円調達)をいたしました。

貸借対照表における現金・預金6,788百万円との差異は、3ヶ月超定期預金4,037百万円によるものです。



他にはない 他ではできない

➤ 2022年3月期の取り組み





2022年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

通期/連結	2021/3期 実績	2022/3期(予想) (前年同期増減率・差)	
売上高	15,962	16,200	+1.5%
営業利益	922	700	△24.1%
経常利益	911	690	△24.3%
経常利益率	5.7%	4.3%	△1.4
親会社株主に帰属する 当期純利益	560	450	△19.7%
当期純利益率	3.5%	2.8%	△0.7
1株当たり当期純利益	115.06円	92.39円	△22.67円

(注)2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を適用するため、上記2022年3月期の連結業績予想は当該会計基準等を適用した後の金額となっております。

◆ 業績予想

左表(注)に記載の当該会計基準等の適用による影響額は、売上高で40百万円程度の減少を見込んでおります。なお、利益面への影響は軽微です。

また、2022年3月期においても、引き続きwithコロナ下での環境を前提に、既存事業は前期並みとし、靴専門店の新規出店分を加えた増収を想定しております。

2022年3月期売上高予想の内訳は、通信販売91億円、店舗販売68億円、卸販売3億円とし、計162億円の計画です。

一方、利益面では、円安の影響及びPB商品の製造原価上昇による粗利益率の低下、また靴専門店出店費用や設備改修等の販管費増を見込み、減益を想定しております。

1株当たり配当金	2021/3期 実績	2022/3期 (予定)
中間	10円	10円
期末	10円	10円
年間	20円	20円

◆ 配当方針

引き続き市場環境の厳しさが想定されることから、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。



年度経営方針

顧客ニーズへのあくなき探求

～新たな「売り物×売り方×売る場所」を創る～

計画達成に向けた具体策

●通信販売



☐ PB商品の計画的開発

☐ PB商品の納期管理の厳格化

☐ PB商品のブランド化推進

☐ SNSマーケティングの拡充

●店舗販売



☐ ブランドスニーカーの充実

☐ 特価商品の仕入れ強化

☐ 催事強化・テナント導入推進

☐ 靴専門店の多店舗展開

●卸販売



☐ ODM可能な新規取引先開拓

☐ EC卸「大卸し.com」強化

☐ 営業体制の効率化

☐ 在庫管理及び納期管理の徹底



創業60周年記念として、主要カテゴリーに 販売促進商品を投入！

創業60周年

60th
ANNIVERSARY



60周年 Special Price

大人気ふわりっが
更に新しくなって登場！

¥499
(税込 ¥548)



60周年 Special Price

進化したJOG軽

シンプル・脱ぎ履きらくちん・
ストレスフリーを兼ね揃えた
スニーカー

各**¥780**
(税込 ¥858)



60周年 Special Price

アウトドアにも活躍する
スポーツサンダル

各**¥499**
(税込 ¥548)



60周年 Special Price

ニュアンスカラー&5分袖に
なって今年も登場！

キッズ&ジュニア レディース&メンズ
¥399 **¥499**
(税込 ¥438) (税込 ¥548)



60周年 Special Price

着けたあなたを
幸せにする
ブラ&ショーツセット

¥580
(税込 ¥638)



60周年 Special Price

マイボトル習慣はじめよう！

ワンタッチ開閉の軽量ボトル。

¥499
(税込 ¥548)



ジュニア 新ブランド **mf** MiLK FRAPPE デビュー



オシャレに敏感な
小・中学生に向けて
ブランド発信！
新たな顧客層の
取り込みを目指す



Instagram 公式アカウント
《@milkfrappe_official》





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3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	2021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	15,962	△4,038	△20.2%
収益性	連結営業利益率 (%)	5%以上	5.8	+0.8	—
効率性	ROE (%)	10%以上	8.2	△1.8	—
安全性	自己資本比率 (%)	40.0	41.5	+1.5	—
生産性	従業員一人当たり売上高 (百万円)	30.0	26.9	△3.1	△10.1%

『2020中期経営計画』最終年度を迎えた2021年3月期は、営業利益率と自己資本比率で目標値を達成、また従業員一人当たりの売上高を除く指標については前期と比べて改善することができました。とりわけ、自己資本比率は有利子負債の削減継続により前期末に比べ1.9ポイント改善し、この厳しい環境下において財務体質の強化を図ることができ、次なる成長に向けての基盤を整えつつあります。

一方、課題は売上高と生産性の向上であります。売上高はお客様の支持の結果であることを受け止めておりますが、本中期計画から進めてきた当社オリジナル商品の開発強化の成果も芽生えつつあります。

次期中期経営計画においても、低価格に加え機能性を持った商品の開発を通して持続的な成長(売上増加)とDX等の推進による企業価値の向上(収益力の強化)を図ってまいります。



2023中期経営計画の概要

- 計画期間 2021年4月～2024年3月（第45～47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。
- 大きな夢 販売足数日本一の靴総合販売会社になる。
- 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. 世の中の役に立つ価値を創造・提供する。
 2. 既存のやり方を疑い、ゼロベースで仕組みを作り変える。
 3. 新たな顧客層の獲得に資する新たなビジネスに挑戦する。



2023中期経営計画の概要（基本戦略）

基本戦略

- ・ オリジナル商品を軸とした事業をさらに磨き上げるとともに、新しい事業領域にもチャレンジする。

商品改革

- ・ 低価格＋機能性を持ったオンリーワン商品の開発

サプライ チェーン改革

- ・ 開発・仕入～販売までのリードタイムの短縮

コミュニケー ション戦略

- ・ 3事業連携及びSNSマーケティングによるヒラキファンの獲得
- ・ ユーザー意見を活用した商品・サービスの開発

人財戦略

- ・ 将来を担う人財育成プログラムの開発
- ・ 働き方改革と生産性向上が両立する仕組み作り

財務戦略

- ・ 有利子負債の削減による財務体質の強化
- ・ 収益に結びつく資産の有効活用



2023中期経営計画の概要（経営目標）

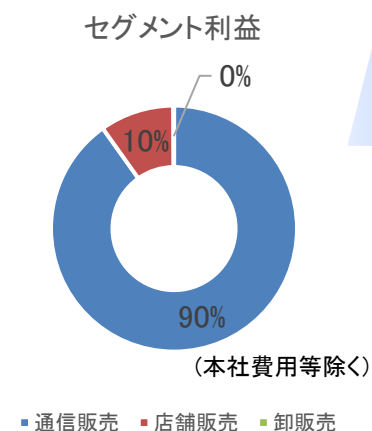
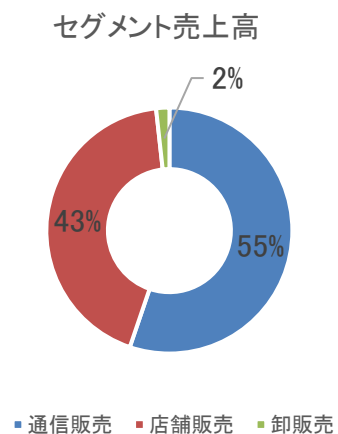
- 市場環境の変化に対応するべく、オリジナル商品を軸としたビジネスモデルを再構築する3か年としています。
- 有利子負債を削減しつつ、資産の有効活用を図り、資本効率を高めます。
- オペレーションの効率化により、働き方改革を推進します。

	主要指標	2021年3月期 実績	2024年3月期 目標 (2021年3月期増減比)	
成長性	連結売上高 (百万円)	15,962	17,000	+1,038 (+6.5%)
収益性	連結営業利益率 (%)	5.8	6.0	+0.2
効率性	ROE (%)	8.2	9.0	+0.8
安全性	自己資本比率 (%)	41.5	45.0	+3.5
生産性	従業員一人当たり売上高 (百万円)	26.9	28.0	+1.1



2023中期経営計画の概要(事業ポートフォリオ)

《 2021年3月期事業別シェア 》



	展開	方向性
通信販売	全国	・ECを中心とした売上拡大 ・カタログ通販の効率的運用
店舗販売	〔総合店〕 兵庫県内4店舗 〔靴専門店〕 京阪神エリア	・総合店は、生活必需品を扱い、地域に根差した安定的な売上確保が可能であり、より生産性を重視した運営により収益を上げる。 ・靴専門店は、主に通販商品を扱うリアル店舗として、出店拡大により通販事業との連携を図る。
卸販売	全国	・他業態を含む裾野の拡大により、ヒラキオリジナル商品のマーケットシェア拡大

情報・物量・集客の最適化

通販



店舗



卸販売

3事業の連携をより推進し、将来的には
オンラインとオフラインの融合を模索



2023中期経営計画の概要(事業別戦略)

事業	ミッション	事業戦略
通信販売	暮らしを支える 「生活応援通販」	・ 単品で勝負できるオンリーワン商品の開発 (高機能×デザイン性×価格競争力) ・ 環境の変化に対応した品揃え拡充 ・ オリジナル商品のブランド化推進 ・ ECシフトへの取り組み強化とカタログ通販の効率化によるハイブリッド販促策の実施
店舗販売	ユーザーインの視点による 「顧客志向型店舗」	・ 生活インフラを担う総合店の再構築 ・ 地域に根差した店舗として地場産業との協業強化 ・ バリエティ豊かな品揃えとワクワクする売場づくり ・ 靴専門店のチェーン展開に向けたビジネスモデルの確立
卸販売	売場プロデュースで 「靴販売の裾野拡大」	・ 他業態を含むODM取引可能な大口取引先の開拓 ・ 小売店向けEC「大卸し. com」の積極展開による市場シェア拡大



2023中期経営計画の概要(サステナビリティ)

サステナビリティを巡る課題への取り組みについて、事業活動を主体にできることから対応してまいります。



課題	主な取り組み	SDGs目標
貧困	ディスカウンターとして生活必需品を安価で提供し、生活水準の向上に寄与	
省エネ	- 環境配慮に優れた機能性商品の開発 - 店内照明のLED化 - クールビズ、ウォームビズの推進	 
省資源	- オリジナル商品の包装素材の簡素化 - 通販配送用段ボールのサイズ最適化	 
商品廃棄	- 特価大商談会開催による訳あり商品の買い取り - データ分析に基づく仕入計画の精度アップ - リードタイム短縮による需要に合った商品開発	
地産地消	地場野菜や地元企業・団体商品の販売	 
ジェンダー	役職者(係長以上)における女性比率を4分の1以上へ	
人材育成	将来を担う人財育成プログラムの開発	



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

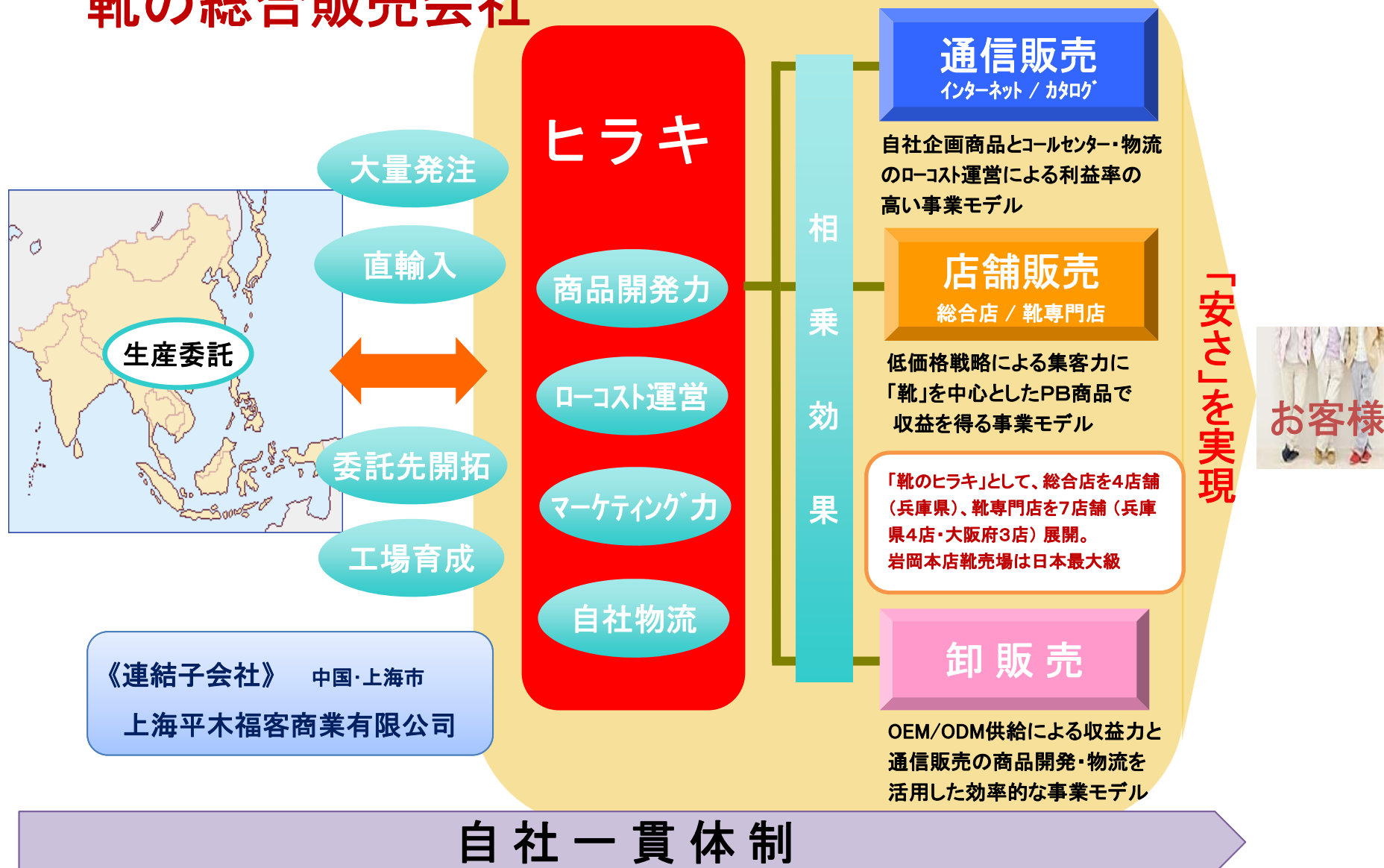
商号	ヒラキ株式会社（英文:HIRAKI CO.,LTD.）
本社	兵庫県神戸市西区岩岡町野中宇福吉556 ※ 登記上の本店所在地 兵庫県神戸市須磨区中島町3-2-6
設立 上場	1978年4月（創業1961年1月）＜3月決算＞ 2006年11月14日（東京証券取引所 市場第二部）
資本金	4億5,045万円
発行済株式総数	5,155,600株（100株単位）
代表者	代表取締役会長 兼 社長執行役員 伊原 英二（1950年4月27日生）
事業内容	靴の製造販売（SPA）モデルをベースとした靴の総合販売事業
セグメント	I．通信販売事業（靴を中心としたインターネット、カタログによる通信販売） 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	592名（平均臨時従業員 330名を含む） ※ 2021年3月末日現在（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～

靴の総合販売会社





株式情報 (2021年3月末日現在)

株式の状況

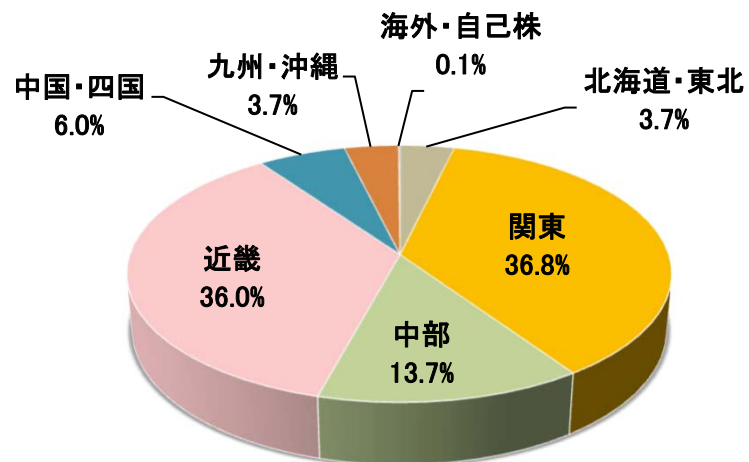
株主数 13,277 名
(前期比 197名増)

発行済株式総数 5,155,600 株

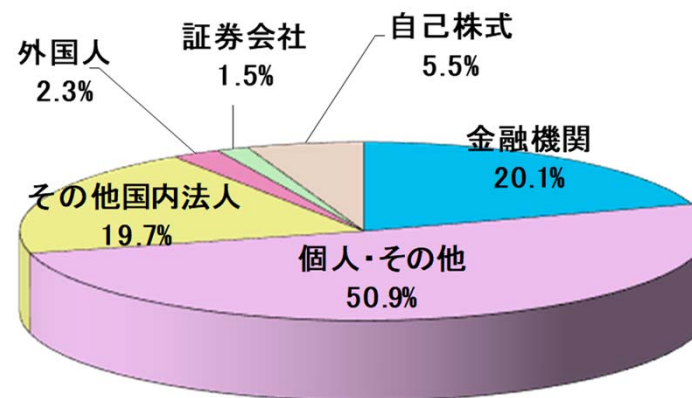
期末自己株式数 284,793 株
(前期比 +43 株)

※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

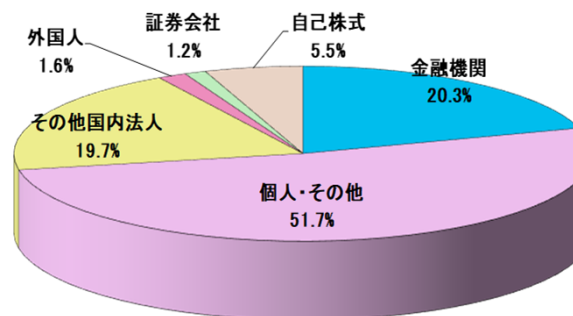


所有者別株式数比率



※株主数比率では「個人・その他」が99.2%を占める。

【参考】 前期 (2020年3月末日現在)



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



他にはない 他ではできない

本資料は、2021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2021年5月14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。