



他にはない 他ではできない

A collection of five different styles of sandals, including black, pink, green, and white designs, arranged on a light-colored surface.

2022年3月期 決算説明会資料

2022年5月20日

ヒラキ株式会社

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

【目次】

- 2022年3月期 決算概要 P.02
- 2023年3月期の取り組み P.16

{Appendix}

- (ご参考) 中期経営計画について P.20
- 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

➤ 2022年3月期 決算概要





概況

- 売上高 15,199百万円(前期比4.8%減)、営業利益 689百万円(同25.2%減)
- 事業別売上高：通信販売 8,724百万円(同 1.0%減)
店舗販売 6,213百万円(同 9.6%減)
卸販売 261百万円(同 5.7%減)
- 営業利益率 4.5%(前期実績 5.8%)
- 期末配当 1株当たり10円(年間 20円)

通販

- 総受注件数の75%がEC経由によるものであり、前期比5ポイント上昇とEC化進む。
- ECからの受注のうち、スマートフォンによるものが85%(公式アプリ利用含む)を占める。
- 前期12月にリリースした公式アプリのダウンロード数が当期末において48万件を突破。

店舗

- 自社PB商品をメインとする靴専門店を当期は新たに上期3か店、下期2か店の計5か店を出店。なお、1か店閉店したため、現在10店舗体制。

コロナ 影響

- 総合店は緊急事態宣言解除後も閉店を1時間繰り上げた短縮営業を継続。靴専門店が入居する商業施設に準じた営業のため、緊急事態宣言期間中など一部店舗の一部期間において休業、時短営業が発生。
- 上期は中国の電力制限や海運貨物需要のひっ迫が、下期は中国及びバングラデシュにおけるロックダウンが影響し、2022年春夏新商品の4割強の入荷が遅延し、機会損失を招いた。



【 連 結 】

(単位:百万円)

	前期(21/3期) 実績	予 想 (21/5/7 開示)	2022/3期 実績				
			実 績	予想差	予想比	前期差	前期比
売 上 高	15,962	16,200	15,199	1,000	6.2%	763	4.8%
営 業 利 益	922	700	689	10	1.5%	232	25.2%
経 常 利 益	911	690	695	+ 5	+ 0.7%	216	23.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	560	450	466	+ 16	+ 3.7%	93	16.8%

計
画
比

売 上 高

当期下期は経済活動も徐々に回復してくることを想定した計画としておりましたが、年明け以降のまん延防止等重点措置の影響による集客減および中国他での新型コロナウイルス感染症の拡大がPB商品の調達の妨げとなり、機会損失が生じました。

利 益

利益面については概ね予想値に沿った実績になりました。もっとも、減収による影響が大きく、計画では材料費の高騰や円安によるPB商品の原価率のアップ及び靴専門店の新規出店費用等を見込んだ予想値としておりましたが、当期についてはその影響は比較的軽微に留まりました。

前
期
比

売 上 高

前期は通販事業や店舗販売事業の食品部門において巣ごもり需要が追い風となりましたが当期は一服、加えて、本年春夏商品の入荷遅れや販売促進商品の伸び悩みにより、特に2月以降の集客に苦戦しました。
(収益認識基準の適用による影響額は 50百万円)

利 益

収益認識基準適用前の前期と同基準で比較した場合、売上総利益率は0.3%増、販管費は0.7%減と収益構造は改善しておりますが、減収が影響し減益となりました。
(収益認識基準の適用による営業利益、経常利益、税金等調整前当期純利益への影響額はそれぞれ + 3百万円)



【 連 結 】

(単位:百万円)

	2021/3期		2022/3期	
	金額	比率	金額	比率
売上高	15,962	100%	15,199	100%
売上総利益	7,478	46.9%	7,388	48.6%
販売費及び 一般管理費	6,556	41.1%	6,699	44.1%
営業利益	922	5.8%	689	4.5%
経常利益	911	5.7%	695	4.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	560	3.5%	466	3.1%

売上総利益率 48.6%

売上総利益率は前期と比べて + 1.7% となりましたが、収益認識基準の適用による影響を除くと + 0.3% になります。PB商品の売上構成比のアップが寄与しました。

営業利益率 4.5%

売上総利益率は上昇したものの、減収が影響し販管費率が上昇(収益認識基準の適用による影響を除くと前期比 + 1.6%)、営業利益率は前期と比べて 1.3% となりました。

経常利益率 4.6%

営業利益の減少に準じ、経常利益率も前期と比べて 1.1% となりました。

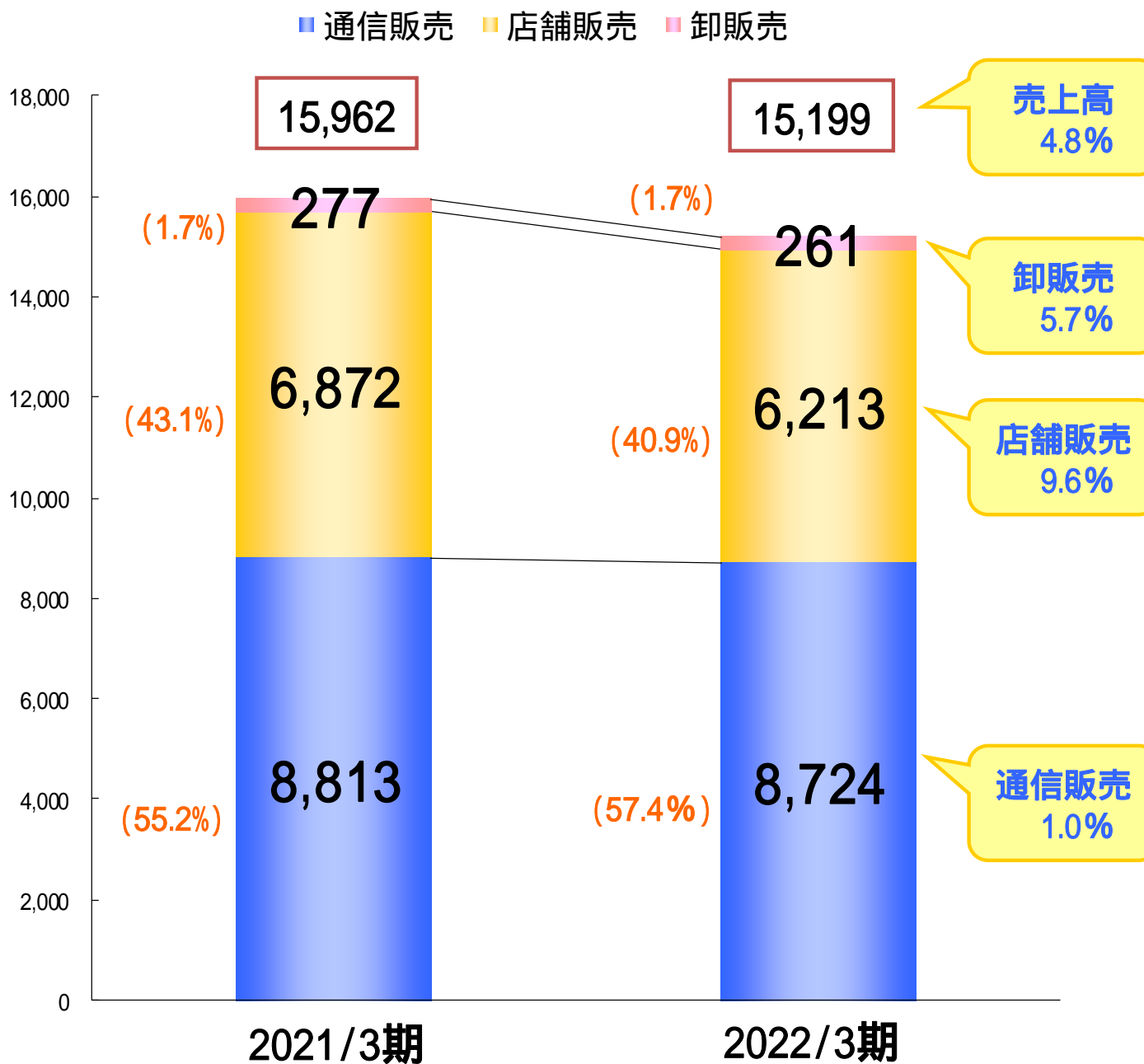
当期純利益率 3.1%

経常利益の減少により、当期純利益率は前期と比べて 0.4% となりました。(なお、前期は特別損失58百万円計上)



セグメント別 売上高推移

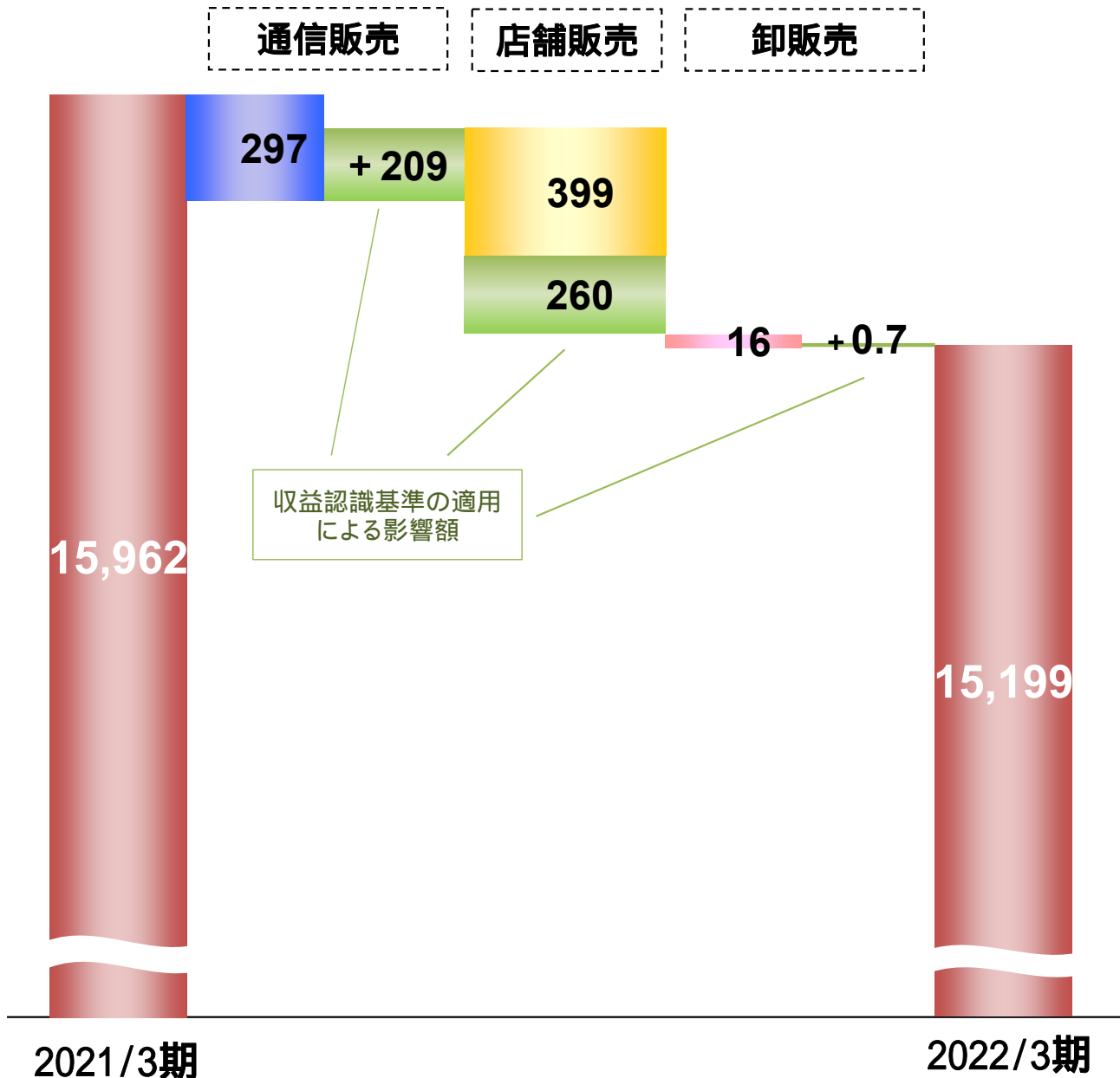
(単位:百万円)



* ()は構成比

売上高の前期比増減要因

(単位:百万円)



「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)等を当期の期首から適用しております。

収益認識基準の適用による主な影響

受託販売に係る収益の計上方法について、総額から純額(手数料売上)へ変更

売上時に付与した自社ポイント及びクーポンの計上方法について、販管費から売上計上の繰り延べへ変更

上記 以外のクーポン利用による値引きの計上方法について、販管費から売上高の減額へ変更

配送及び代金回収サービスに係る手数料の計上方法について、販管費の減額から手数料売上へ変更

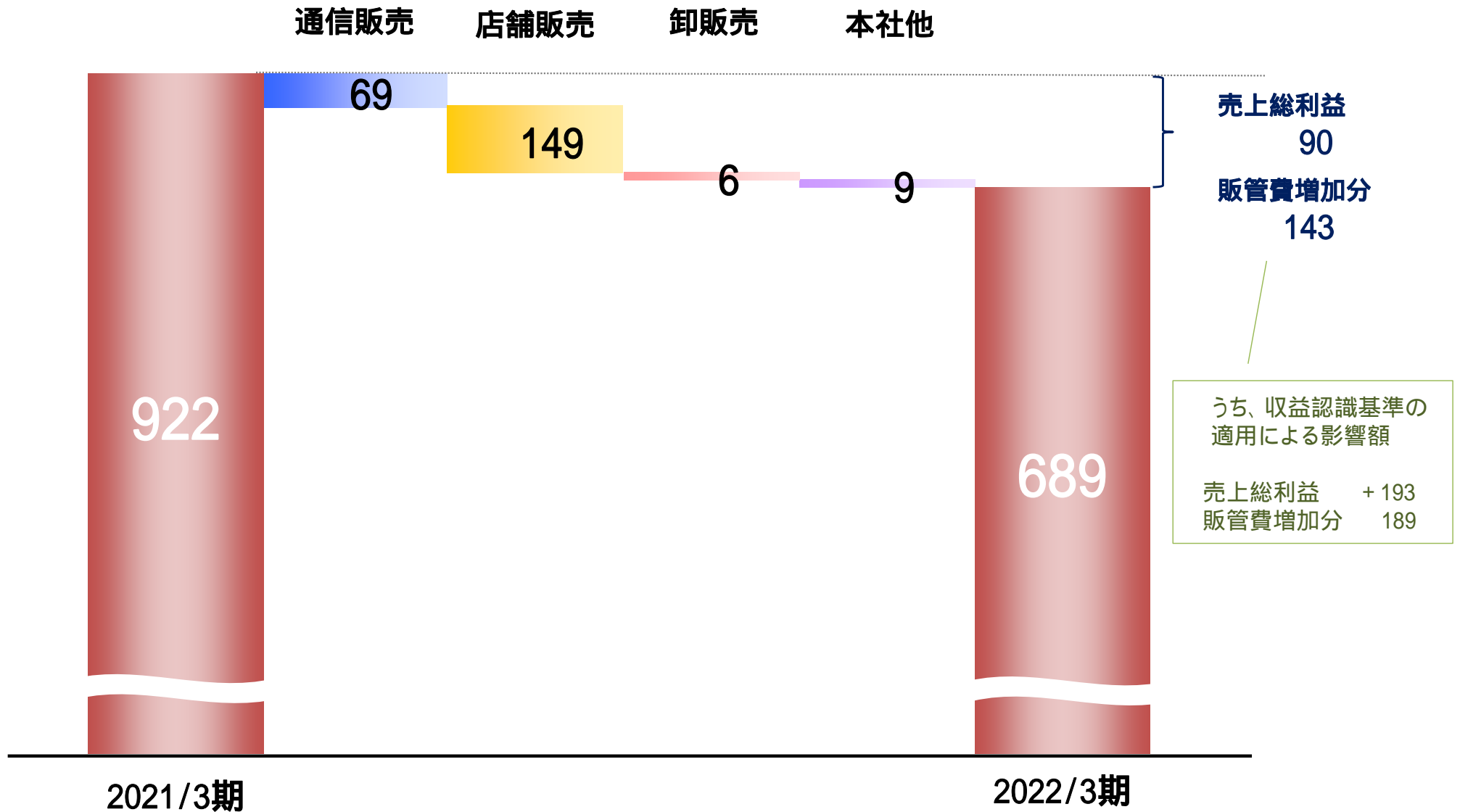
(営業利益に与える影響は軽微)

事業セグメント	該当する取引
通信販売	、
店舗販売	、
卸販売	



営業利益の前期比増減要因

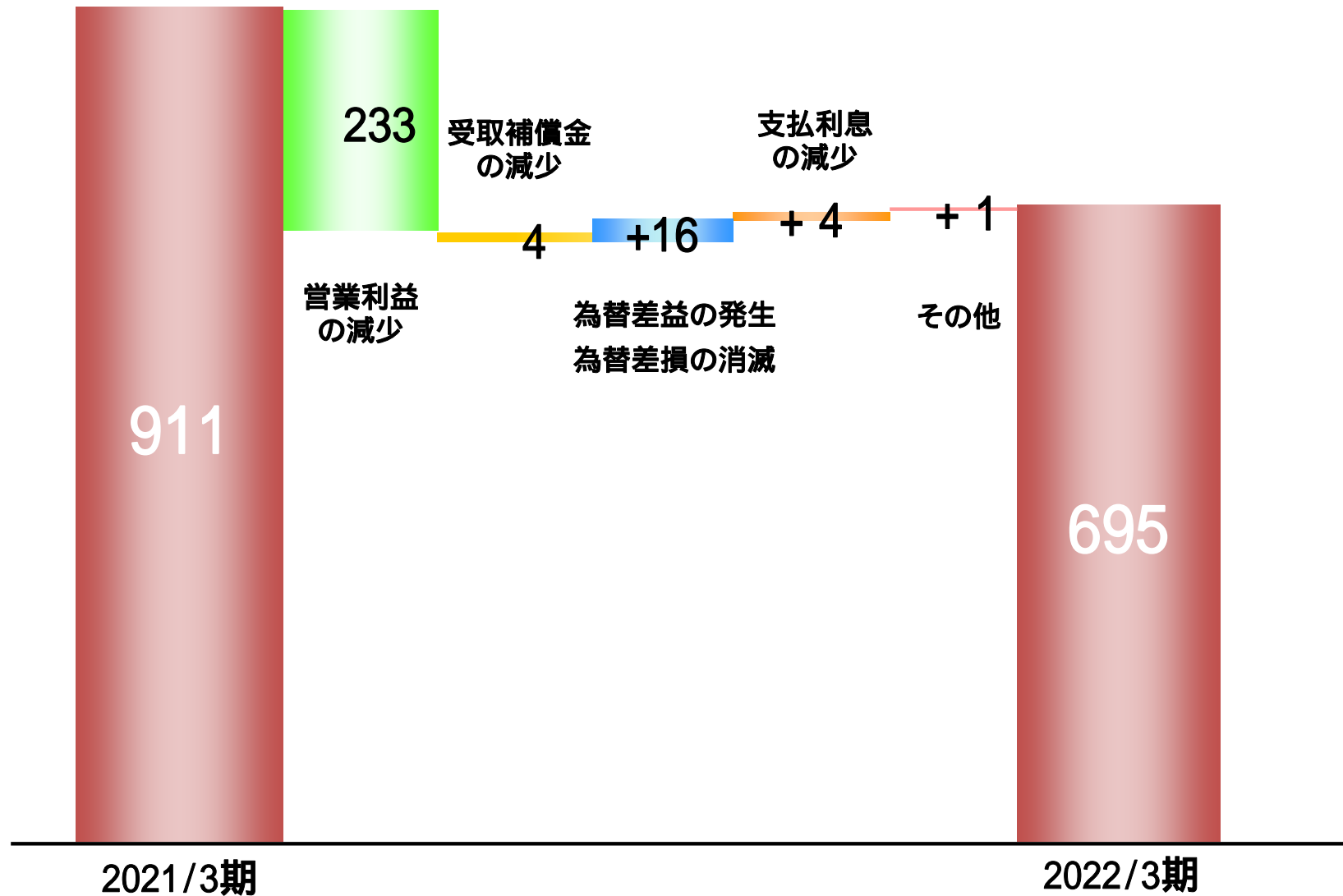
(単位:百万円)





経常利益の前期比増減要因

(単位:百万円)





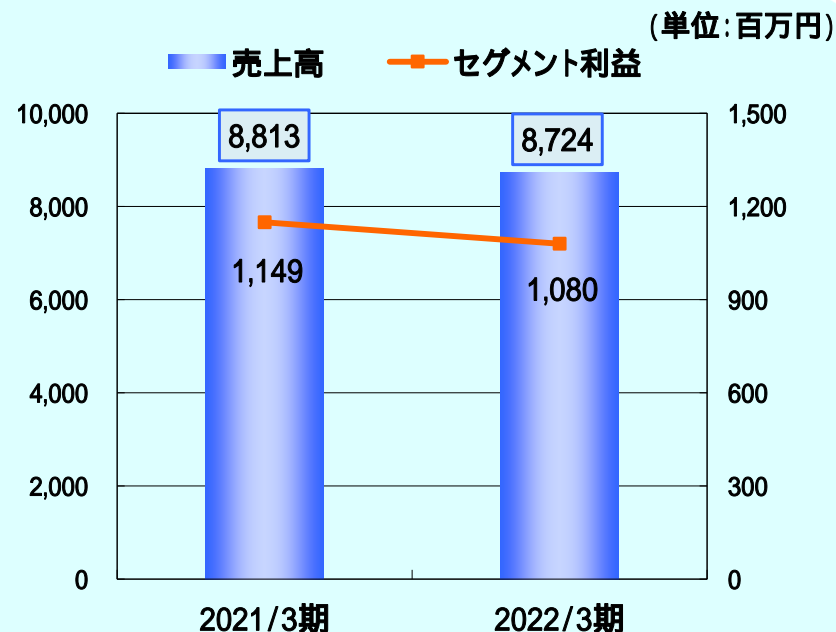
セグメント別概況

通信販売

販売促進面では、インフルエンサーによる商品のPR投稿のSNS施策等を積極的に展開した結果、ECサイト訪問者数は前期比15%増となり、認知度向上に効果を上げました。

しかしながら、販売促進商品の訴求力不足及び入荷遅延により、受注に繋がらず減収となりました。

利益面は、円安基調下、仕入原価の上昇を値下げ販売の抑制により、粗利益率は前年並みを確保できましたが、減収の影響が大きく、減益となりました。



【主なSNS施策】

インフルエンサー施策 (Twitter/Instagram/YouTube)

- 2020年秋冬商品 : 起用152名、540万フォロワー規模で実施
再生/表示回数 550万回
いいね数 9万件



- 2021年秋冬商品 : 起用232名、1,550万フォロワー規模に拡大
再生/表示回数 1,460万回
いいね数 13万件

(実施月: 8~11月)

プレゼント企画(スクール応援キャンペーン)

インフルエンサーによるマンガをフックとして、キャンペーン参加を促進

イラスト@yoitan_diary まほ

14万件の利用

(実施月: 2~3月)

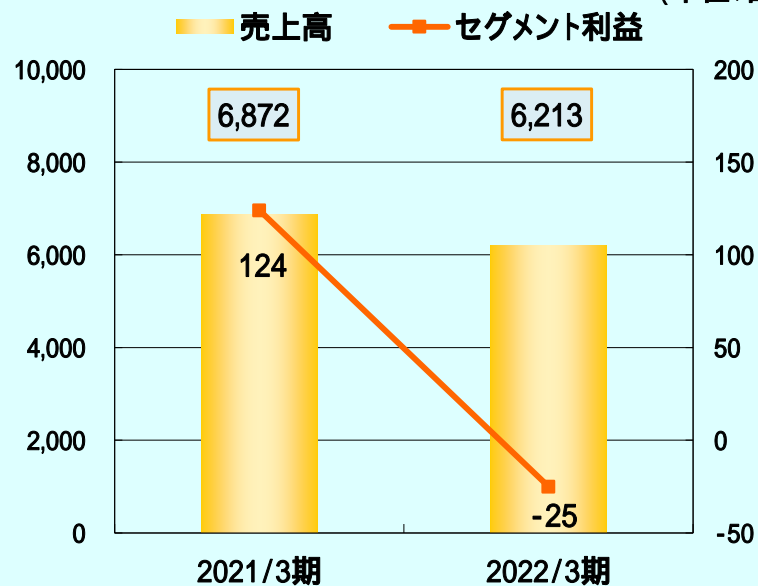


セグメント別概況

店舗販売

コロナ禍により、年間を通じて集客に苦戦し、減収となりました。部門別では、前期は巣ごもり需要があった食品部門が落ち着く一方、靴部門は回復基調にあります。利益面では、粗利益率の高いPB商品が前期比14%増と伸長し、売上構成比がアップしたことで、粗利益率は改善しました。しかしながら、減収および人件費増により減益となりました。

(単位:百万円)



【当期靴専門店出店状況】

出店

- 2021年4月 イズミヤ多田店
- 6月 イズミヤ枚方店
- 8月 つかしん店
- 11月 イズミヤ八幡店
- トナリエ南千里アネックス店

閉店

- 2021年6月 イズミヤ淡路店

現在10か店でオペレーションの標準化に向けて実証実験中

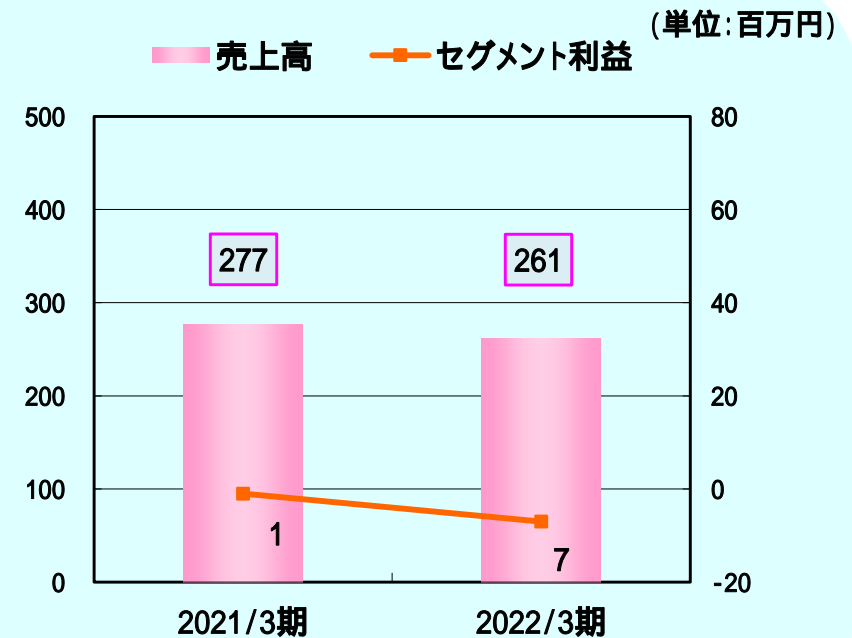




卸販売

当期は、年間を通して、コロナ禍により一定の制約を受けた営業を余儀なくされましたが、新規取引先の開拓に努めた結果、スーパーやディスカウントストア、卸問屋等に販売を拡大することができました。

しかしながら、主要取引先および小規模小売店向け「大卸し」での販売は、消費者の需要が依然として高まらず、減収減益の結果となりました。





連結貸借対照表

(単位:百万円)

	2021/3期末		2022/3期末	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	11,223	65.6%	11,008	65.8%
現預金	6,788	39.7%	7,056	42.2%
受取手形・売掛金	1,037	6.1%	898	5.4%
棚卸資産	3,233	18.9%	2,982	17.8%
その他	175	1.0%	78	0.5%
貸倒引当金	10	0.1%	8	0.0%
固定資産	5,890	34.4%	5,727	34.2%
有形固定資産	5,588	32.7%	5,410	32.3%
無形固定資産	48	0.3%	50	0.3%
投資その他の資産	253	1.5%	266	1.6%
資産合計	17,114	100%	16,735	100%

	2021/3期末		2022/3期末	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	4,388	25.6%	3,925	23.5%
買掛金	901	5.3%	805	4.8%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	2,053	12.0%	2,015	12.0%
未払金	778	4.5%	743	4.4%
その他	655	3.8%	360	2.2%
固定負債	5,626	32.9%	5,390	32.2%
長期借入金	5,333	31.2%	5,102	30.5%
負債合計	10,015	58.5%	9,315	55.7%
株主資本	7,011	41.0%	7,381	44.1%
資本金	450	2.6%	450	2.7%
資本剰余金・利益剰余金他	6,561	38.3%	6,930	41.4%
その他包括利益累計	87	0.5%	38	0.2%
純資産合計	7,099	41.5%	7,419	44.3%
負債純資産合計	17,114	100%	16,735	100%

資産(主な要因)

資産：前期比 378

- 現預金 + 268
- 棚卸資産 251
- 建物及び構築物 176

負債・純資産(主な要因)

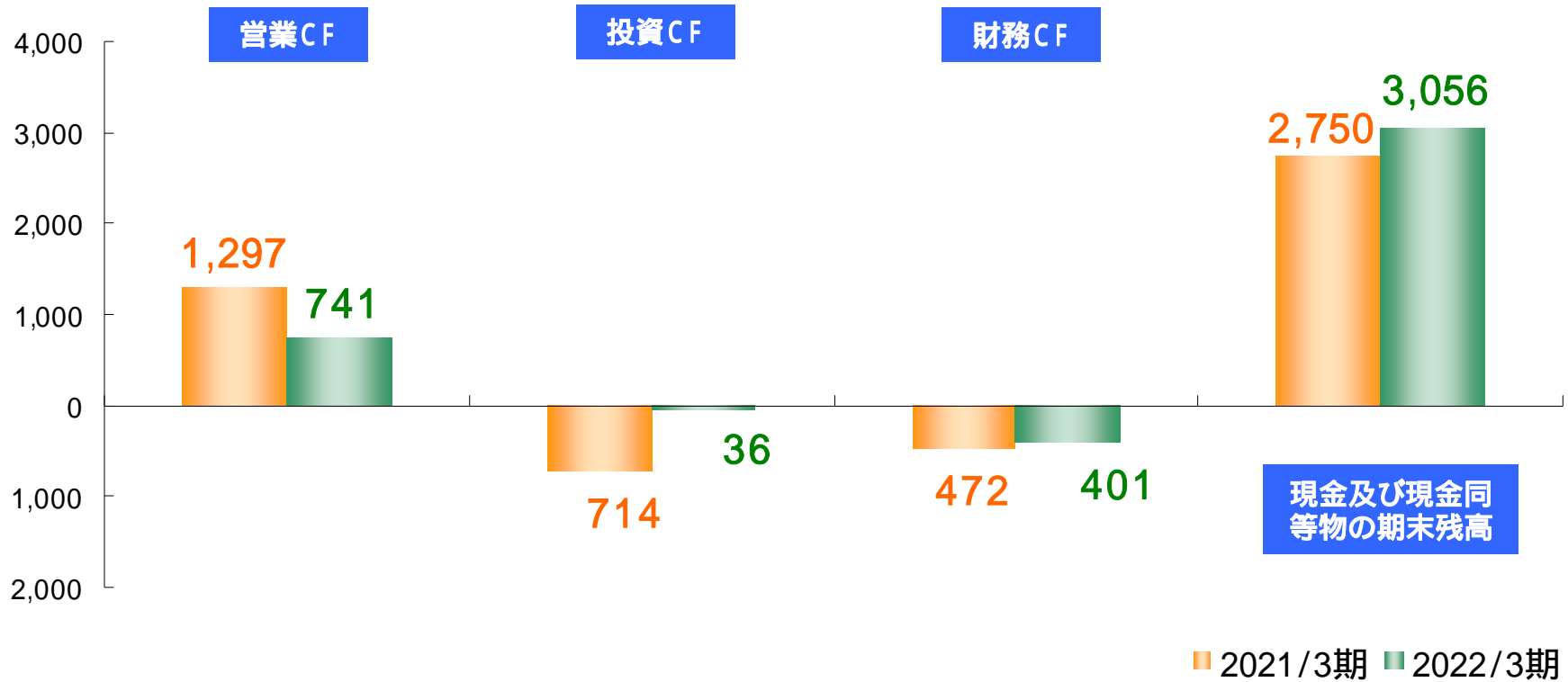
負債：前期比 699
純資産：前期比 + 320

- 未払法人税等 195
- 借入金(短期・長期) 269
- 利益剰余金 + 369



キャッシュフロー計算書

(単位:百万円)



2022/3期 主な増減要因

営業CF

減益および法人税等の支払額の増加等により、営業CFは前期を下回りました。

投資CF

設備投資は前期より減少。余剰資金は安全性の高い運用(3か月超の定期預金)に回しました。

財務CF

当期は20億円の長期資金の調達をいたしました。(前期は21億円の調達)

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7,056百万円との差異は、3か月超定期預金4,000百万円の運用によるものです。



中期経営計画の進捗状況(3か年計画の1年目)

『2023中期経営計画』(2021～2023年度) 目標指標と当期実績

連結	主要指標	2024年3月期 目標	2022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)	17,000	15,199	1,800	10.6%
収益性	連結営業利益率 (%)	6.0	4.5	1.5	-
効率性	ROE (%)	9.0	6.4	2.6	-
安全性	自己資本比率 (%)	45.0	44.3	0.7	-
生産性	従業員一人当たり売上高 (百万円)	28.0	25.5	2.4	8.8%

『2023中期経営計画』のスタート年度である2022年3月期は、財務体質の強化を図るため有利子負債の削減を進めた結果、自己資本比率は前期末と比べて2.8ポイント上昇し、前期に引き続き改善しましたが、他の4指標は前期実績を割り込みました。

課題は引き続き、売上高と生産性の向上です。当期は減収となりましたが、特に通販においてWEBを中心に集客は図れたものの受注に結びつかなかったことが反省点です。海外でのロックダウンの影響による商品の入荷遅延などの外的要因と、コロナ禍においても新たな需要を喚起する商品の開発が足りなかった内的要因が挙げられますので、生産管理の更なる徹底とお客様のニーズを踏まえた商品開発を進めてまいります。

2022年度は円安基調下において厳しい経営環境となることが予想されますが、ピンチをチャンスとして、「ムリ・ムダ・ムラ」を省きながら、生産性の向上も図ってまいります。



他にはない 他ではできない

➤ 2023年3月期の取り組み





(単位:百万円)

通期/連結	2022/3期 実績	2023/3期(予想)	
		(前年同期増減率・差)	
売上高	15,199	15,600	+2.6%
営業利益	689	640	7.2%
経常利益	695	640	7.9%
経常利益率	4.6%	4.1%	0.5
親会社株主に帰属する 当期純利益	466	430	7.8%
当期純利益率	3.1%	2.8%	0.3
1株当たり当期純利益	95.78円	88.28円	7.50円

業績予想

2023年3月期は、次第に経済活動が正常化に向かうことを前提として、各事業とも増収を想定しております。売上高予想の内訳は、通信販売90億円、店舗販売63億円、卸販売3億円とし、計156億円の計画です。

一方、利益面は、昨今の急激な円安は企業努力で吸収できる範囲を超えており、特にPB商品は仕入原価の低減活動や売価への反映までにはタイムラグが生ずることから、粗利益率の低下が見込まれるところです。加えて光熱費や手数料等の諸費用の値上げ、人件費増による販管費の増加も予定されていることから、減益を想定しております。

1株当たり配当金	2022/3期 実績	2023/3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

経営環境はますます厳しさを増してくると思われれます。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

唯一無二の存在へ

～ 新しいモノ・やり方で客数を飛躍的に上げる ～

計画達成に向けた具体策

通信販売



- 訴求力ある販売促進商品の開発
- 付加価値のある商品の開発
- SNS拡散施策の実施
- 商品ブランディングの強化

店舗販売



- 靴の品揃え強化
- P B商品拡販による粗利率向上
- ヒラキらしい賑わい溢れる店作り
- 靴専門店オペレーション標準化

卸販売



- 新規取引先の取引深耕
- 大口取引先への新商品提案
- EC卸「大卸し.com」強化
- 在庫管理の徹底



販売促進商品

ニット で フィット!
Knit Fit
伸縮性のあるニット素材と厚みのあるソールが歩行をサポートするスニーカー!

22.5▶28.0cm

各 **¥780**
(税込 ¥858)

親子で楽しい、お揃いサンダル!
EVAサンダル
足裏にフィット!

19.0cm
28.0cm
対応

¥499
(税込 ¥548)

商品ブランディング

女の子の大好きが詰まったブランド。
mff MILK FRAPPE

No.1を目指すならスーパーダッシュ。
SUPER DASH

スタート
ダッシュで
差をつけよう!

高付加価値商品

TECSMILE

この価格で本革が履ける時代。
革靴革命。

¥3,900
(税込 ¥4,290)

Alcoze
アルコーゼ

ヒラキオオリジナル
**ウォーキング
シューズ**

日々の生活に
少しの運動をプラス



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

2023中期経営計画 【2021～23年度】 (2021/5/14公表)





- **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。

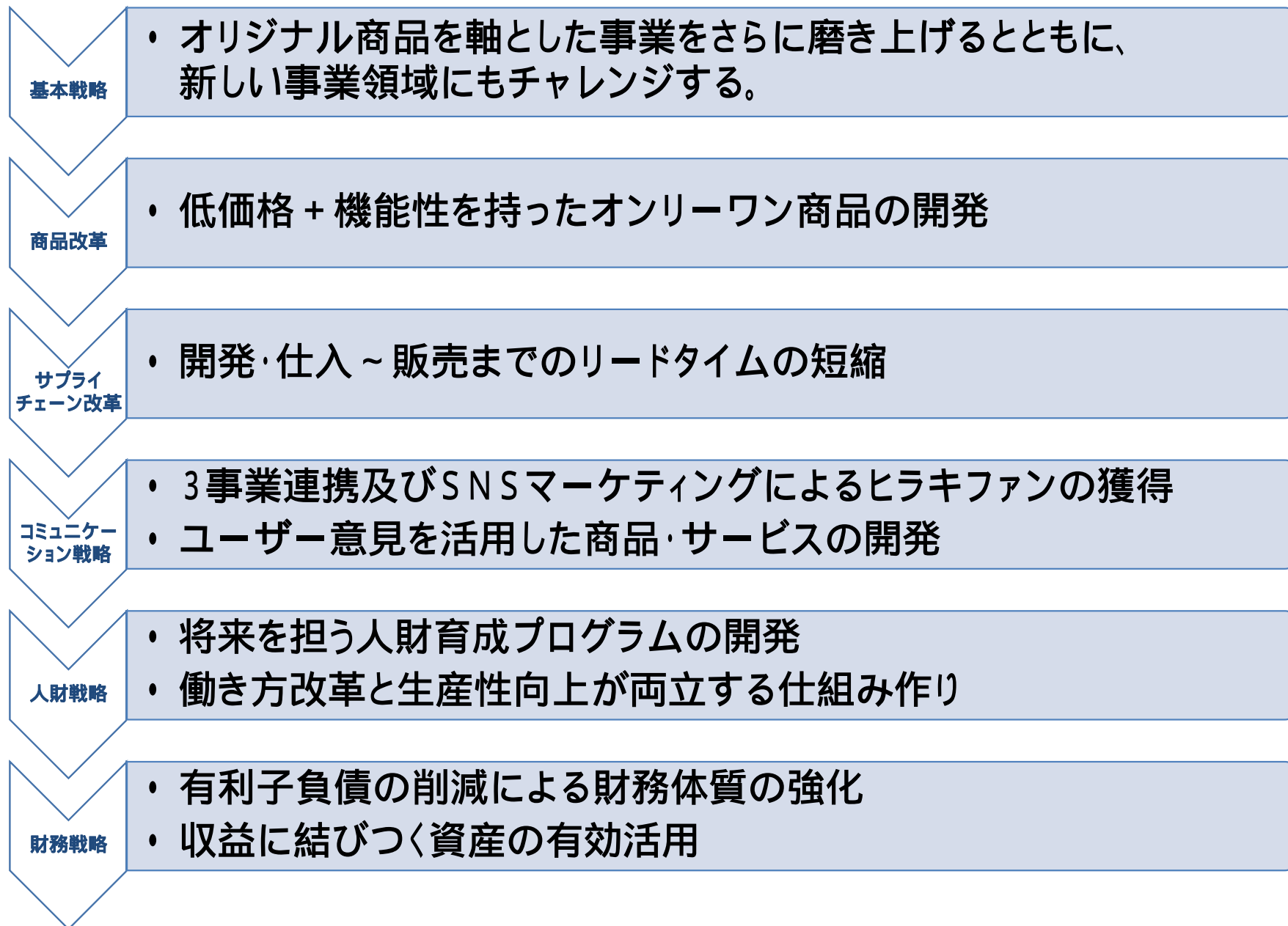
- **大きな夢** 販売足数日本一の靴総合販売会社になる。

- **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）





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。

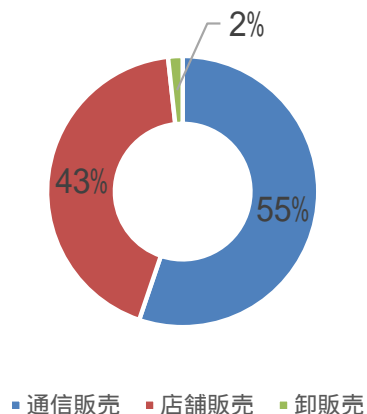
	主要指標	2021年3月期 実績	2024年3月期 目標 (2021年3月期増減比)	
成長性	連結売上高 (百万円)	15,962	17,000	+ 1,038 (+ 6.5%)
収益性	連結営業利益率 (%)	5.8	6.0	+ 0.2
効率性	ROE (%)	8.2	9.0	+ 0.8
安全性	自己資本比率 (%)	41.5	45.0	+ 3.5
生産性	従業員一人当たり売上高 (百万円)	26.9	28.0	+ 1.1



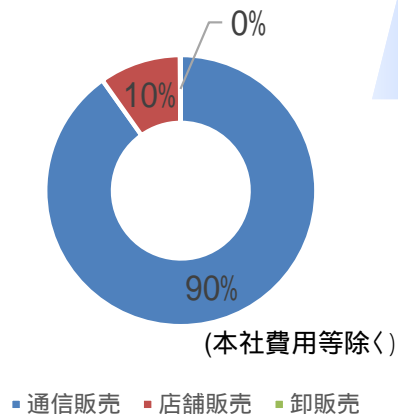
2023中期経営計画の概要(事業ポートフォリオ)

(2021年3月期事業別シェア)

セグメント売上高



セグメント利益



	展開	方向性
通信販売	全国	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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



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」	<ul style="list-style-type: none">• 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」	<ul style="list-style-type: none">• 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」	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 地場野菜や地元企業・団体商品の販売 	
ジェンダー	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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

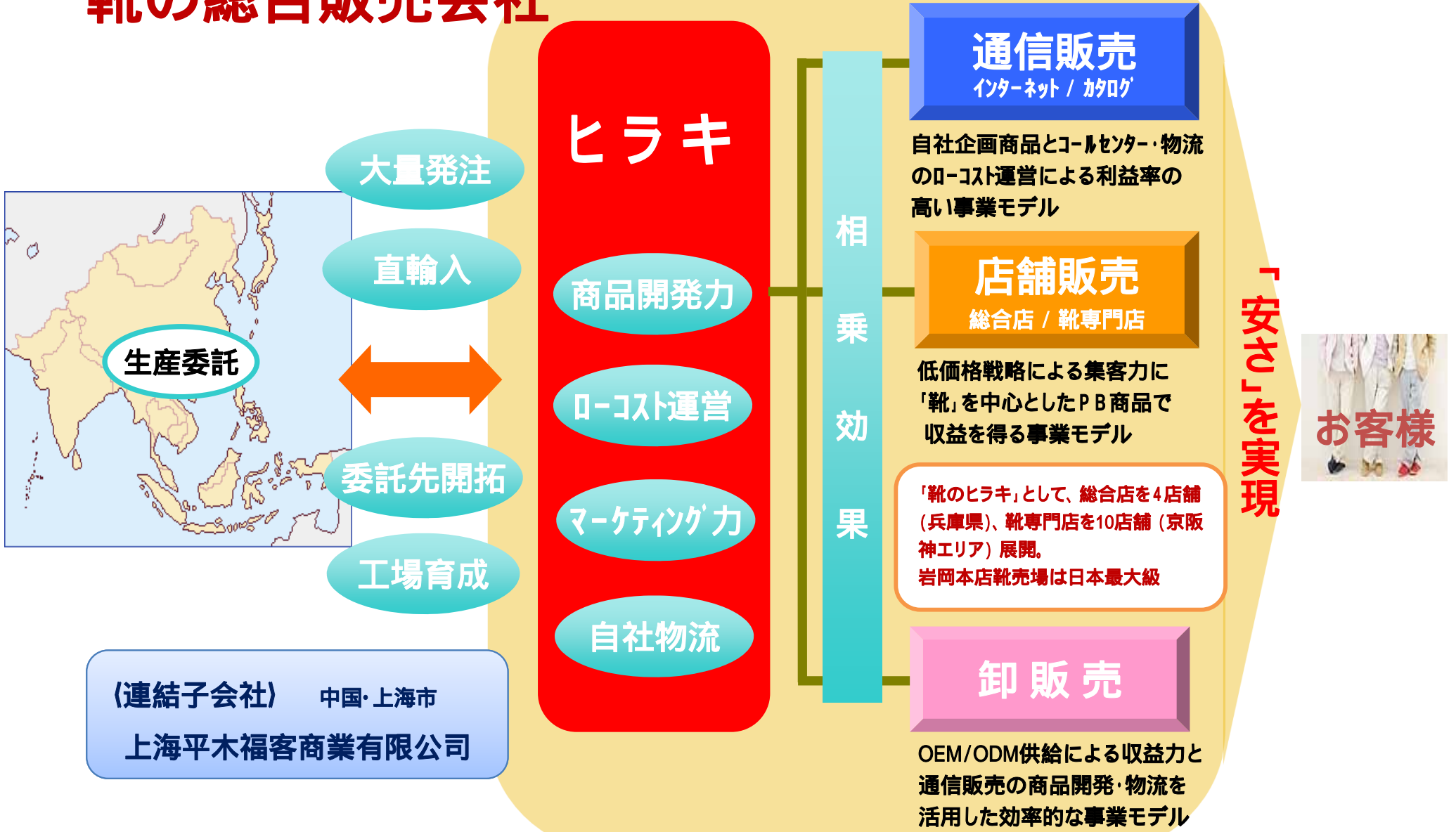
➤ 企業概要とビジネスモデル



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 スタンダード市場)	
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"> ・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) ・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) ・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	595名(平均臨時従業員 343名を含む) 2022年3月末日現在(連結)	
主要取引先	<p><通信販売事業・店舗販売事業> 一般消費者</p> <p><卸販売事業> 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



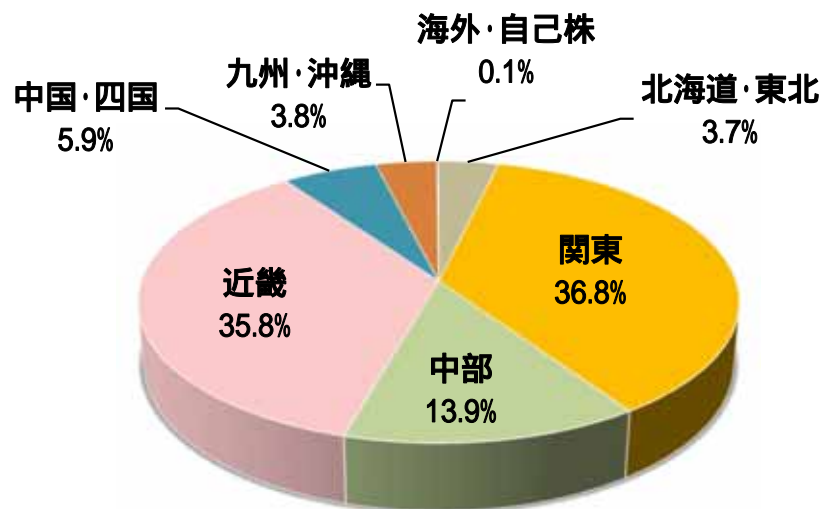
株式の状況

株主数 13,852 名
(前期比 575名増)

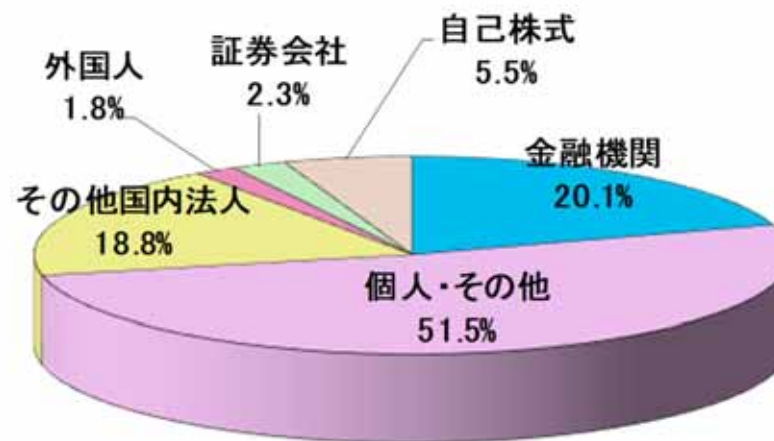
発行済株式総数 5,155,600 株

期末自己株式数 284,793 株
(前期比 ±0 株)

地域別株主数比率

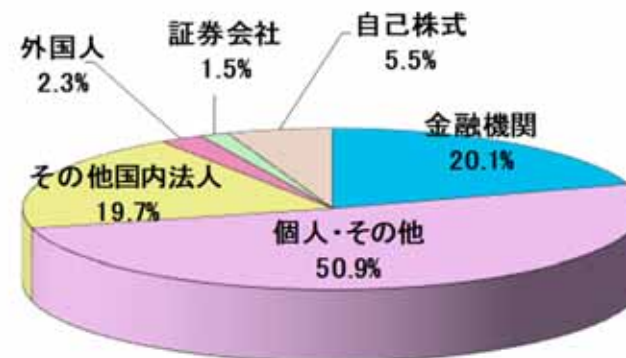


所有者別株式数比率



株主数比率では「個人・その他」が99.2%を占める。

【参考】 前期 (2021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、2022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2022年5月20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。