



2023年3月期 第2四半期 決算説明会資料

2022年11月18日

ヒラキ株式会社

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

【目次】

- 2023年3月期 第2四半期 決算概要 P. 2
- 今期の取組みについて P.13

〔Appendix〕

- (ご参考) 中期経営計画について P.19
- 企業概要とビジネスモデル P.26



他にはない 他ではできない

➤ 2023年3月期 第2四半期 決算概要





2023年3月期 第2四半期 決算サマリー

【連 結】（2022年4月～9月）

単位：百万円

	前年同期 実績	2023/3期 第2四半期累計				前年同期 実績差
		計画 (22/5/10 公表)	実 績	計画差	計画比	
売 上 高	7,839	8,000	7,270	△729	△9.1%	△569
営 業 利 益	503	460	194	△265	△57.8%	△309
経 常 利 益	499	460	220	△239	△52.0%	△279
親 会 社 株 主 に 帰 属 す る 四 半 期 純 利 益	335	310	139	△170	△55.1%	△196

計
画
比

売 上 高

春夏シーズンに中国等の新型コロナウイルス感染症拡大によるロックダウンの影響を受け、当社オリジナル商品の輸入に遅延が発生し、とりわけ通信販売事業においてカタログ等の商品展開に影響するなど受注機会を逸し、当初予想を下回る結果となりました。

利 益

広告宣伝費等販管費の削減に努めたものの、減収に加え、想定以上の急激な円安の進行等による仕入原価の上昇が売上総利益率の低下を招いた結果、営業利益・経常利益・親会社株主に帰属する四半期純利益は計画を下回る水準となりました。

前
年
同
期
比

売 上 高

新型コロナウイルス感染症に伴う活動制限が緩和され外出機会が増えたことに伴い、店舗の来店客数は回復基調となりましたが、逆に通信販売はコト消費に押される形になり、受注件数は前年を下回りました。

利 益

店舗販売事業のセグメント利益は前期と比べて倍増に伸長した一方、通信販売事業を主とする減収および売上総利益率の低下が大きく影響し、販管費の削減以上に売上総利益が減少したため、減益となりました。



2023年3月期 第2四半期 損益計算書

【連結：累計】

単位:百万円

	22/3期 第2四半期		23/3期 第2四半期	
売上高	7,839	100%	7,270	100%
売上総利益	3,834	48.9%	3,387	46.6%
販売費及び一般管理費	3,330	42.5%	3,193	43.9%
営業利益	503	6.4%	194	2.7%
経常利益	499	6.4%	220	3.0%
親会社株主に帰属する四半期純利益	335	4.3%	139	1.9%

●売上総利益率

これまで当社オリジナル商品の売上構成を高めることで売上総利益率の改善を図ってまいりました。しかしながら、昨今の原材料費の高騰および急激な円安の進行により、直輸入するオリジナル商品の仕入原価が上昇した結果、前期比▲2.3%となりました。

●売上高販管费率

販管費は電気料金等のコスト上昇要因を吸収し、前期比▲137百万円としましたが、減収の影響が大きく、販管费率は前期比+1.4%となりました。

【2023年3月期 連結四半期推移】

単位:百万円

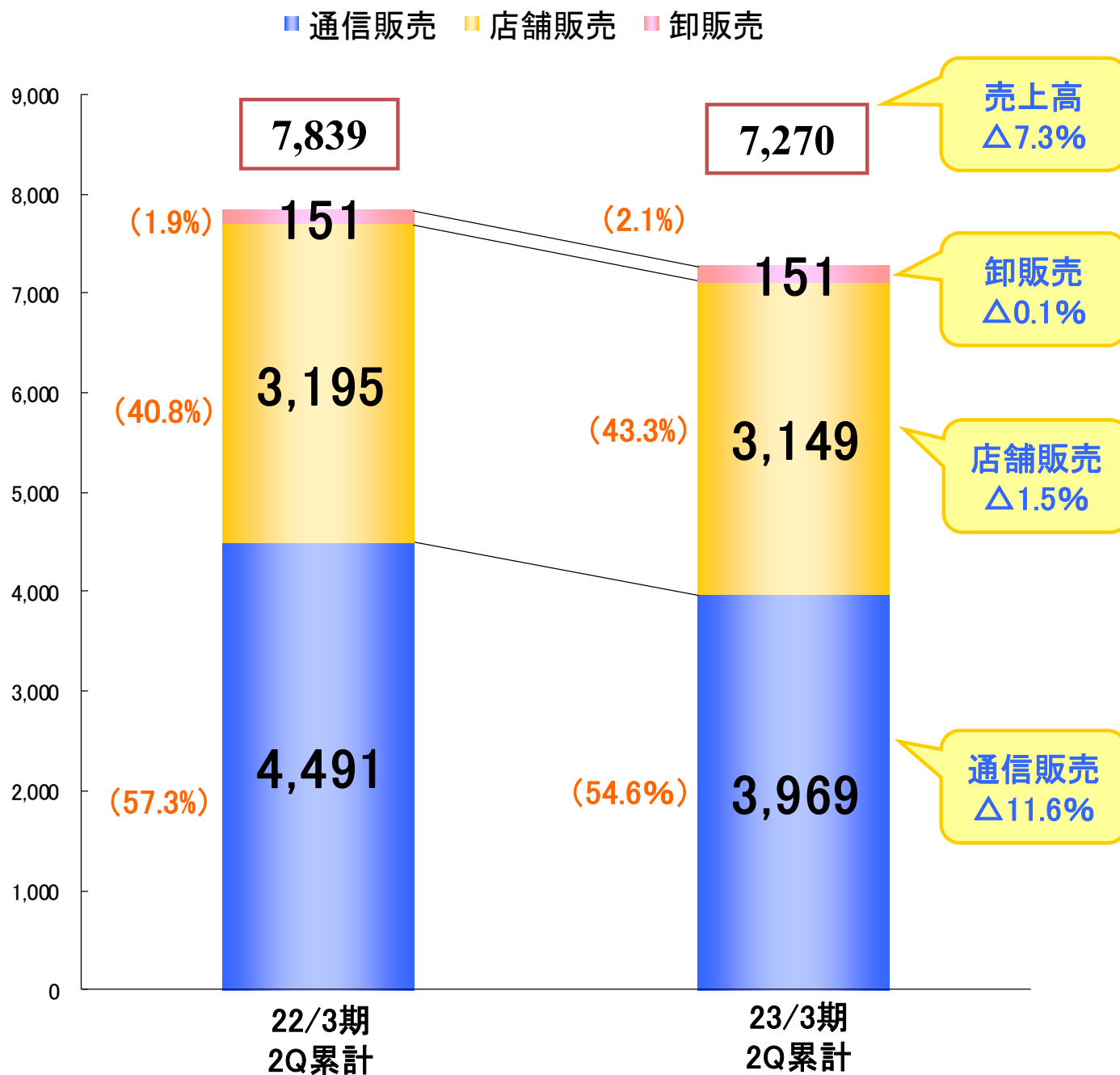
	第1四半期		第2四半期	
	金 額	前年同四半期増減	金 額	前年同四半期増減
売上高	4,152	▲6.6%	3,117	▲8.2%
経常利益	326	▲140	▲105	▲138

第2四半期は、春夏シーズンの終盤期にあたるため、例年、売上高および利益とも第1四半期に及びませんが、当第2四半期の経常利益はマイナスになりました。



売上高の前期比増減要因

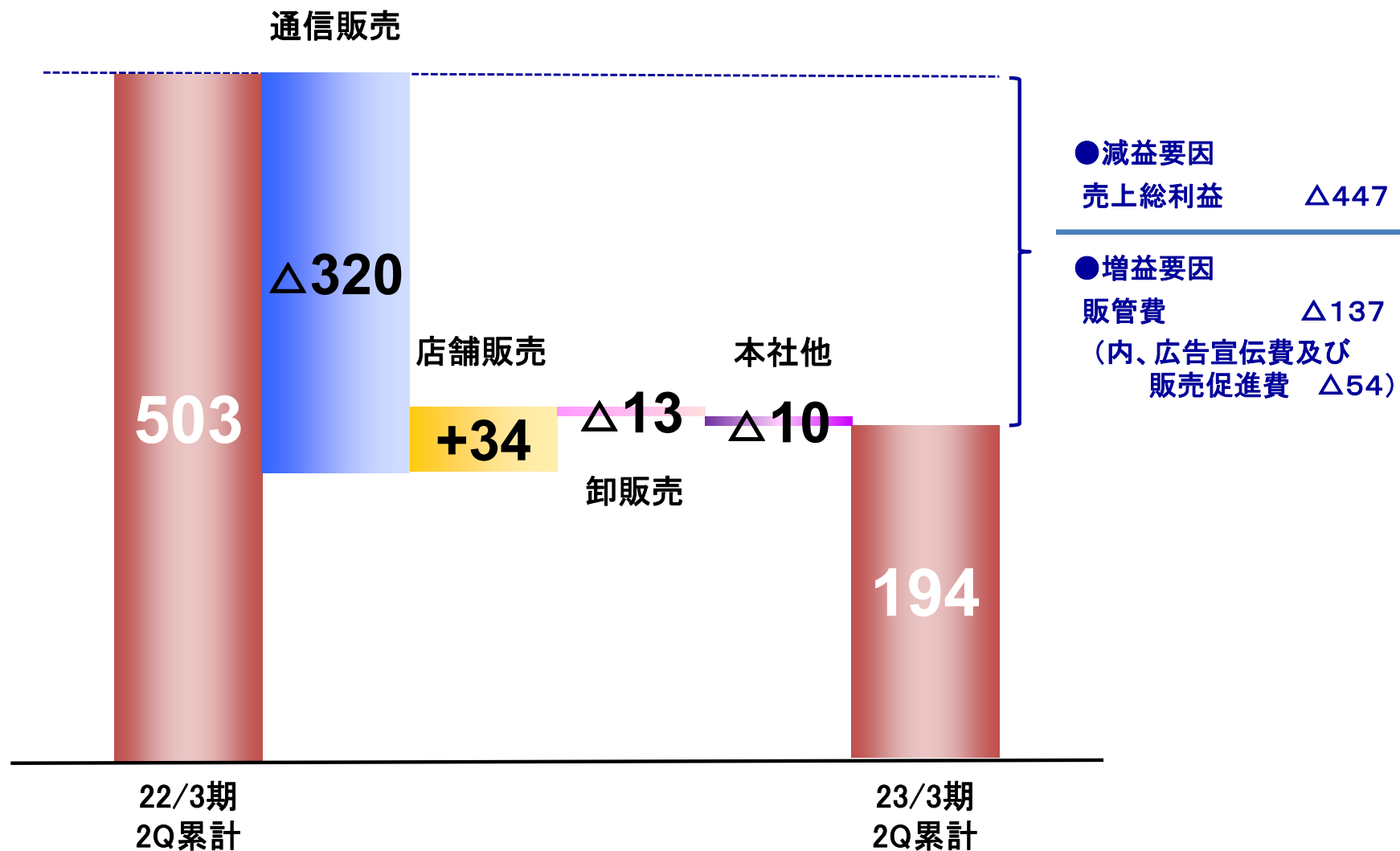
(単位:百万円)





営業利益の前期比増減要因

(単位: 百万円)

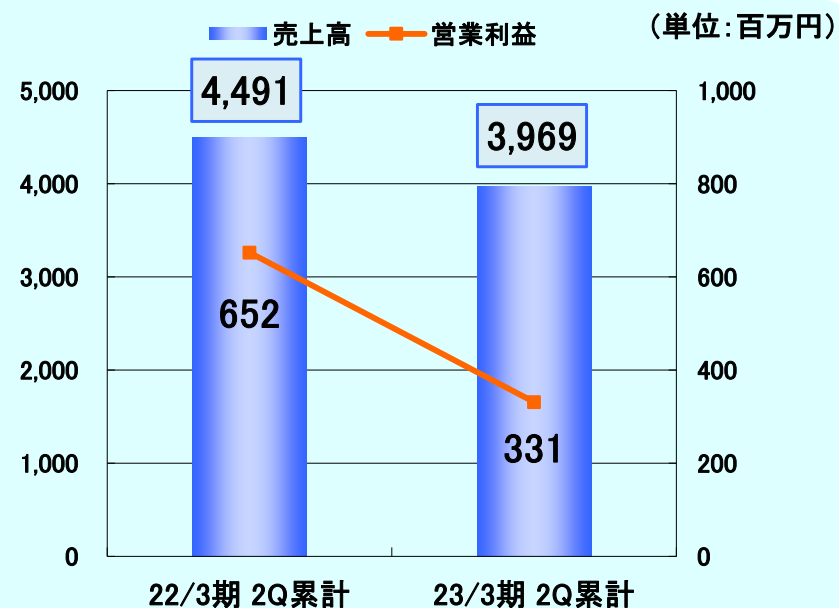




セグメント別概況 ①

通信販売

- 値上げラッシュの世情の中、負担感が増す家計を応援するべく、商品面では1,000円以下での親子展開商品を投入、販売促進面ではインフルエンサーによるPR投稿やクーポンキャンペーン等を実施し、受注獲得を図ったものの、入荷遅延の他、withコロナ時代の新しい顧客ニーズを十分に掘り起こせず、減収となりました。
- 減収および仕入原価の上昇により、減益となりました。



1,000円超の商品『ビットローファー』が新規受注のトップに！



足に馴染んで履きごこちの良い一足。



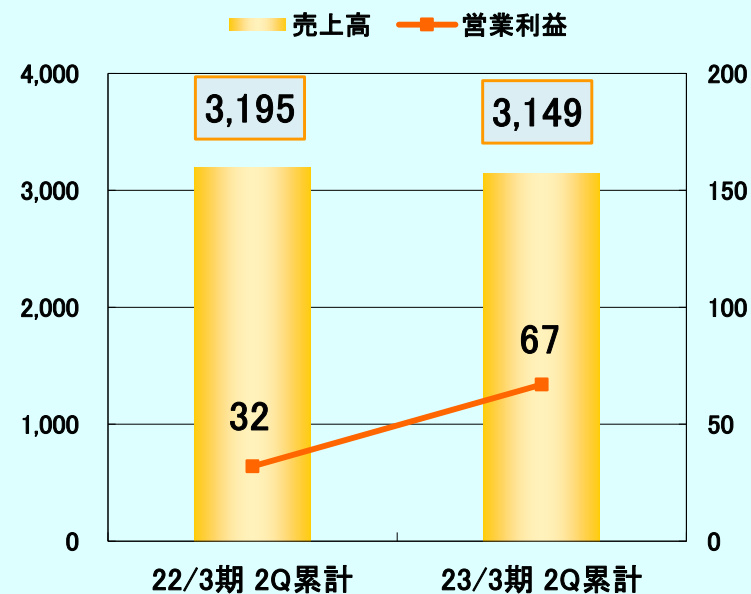


セグメント別概況 ②

店舗販売

- 人流の増加とともに、靴・靴等の外出向けの商品の販売が好調に推移しました。また、9月オープン1店舗を加えた靴専門店は増収となりました。反面、イエナカ需要が収まったことにより、総合店の食品・日用品等が前期を下回った結果、減収となりました。
- 当社オリジナル商品の売上構成比の伸長に伴い、売上総利益率が上昇したことに加え、チラシの効率化を主として販管費を削減できた結果、増益となりました。

(単位:百万円)



靴専門店展開(11店舗) ※11/18現在

- 出店：9/17今福ファミリータウン店（大阪市城東区）



- 出店：10/14塚口さんさんタウン店（兵庫県尼崎市）



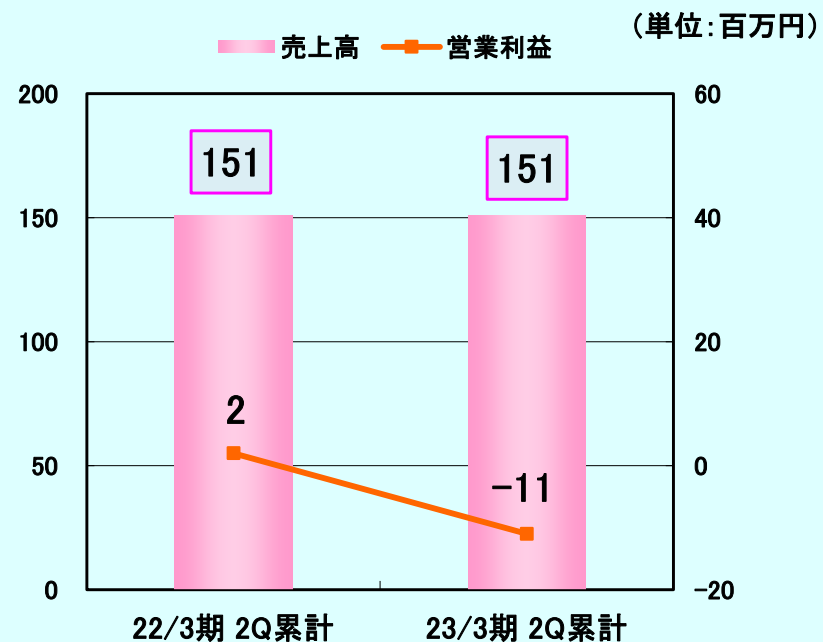
- 閉店：1店舗（10/23イズミヤ多田店）



セグメント別概況 ③

卸販売

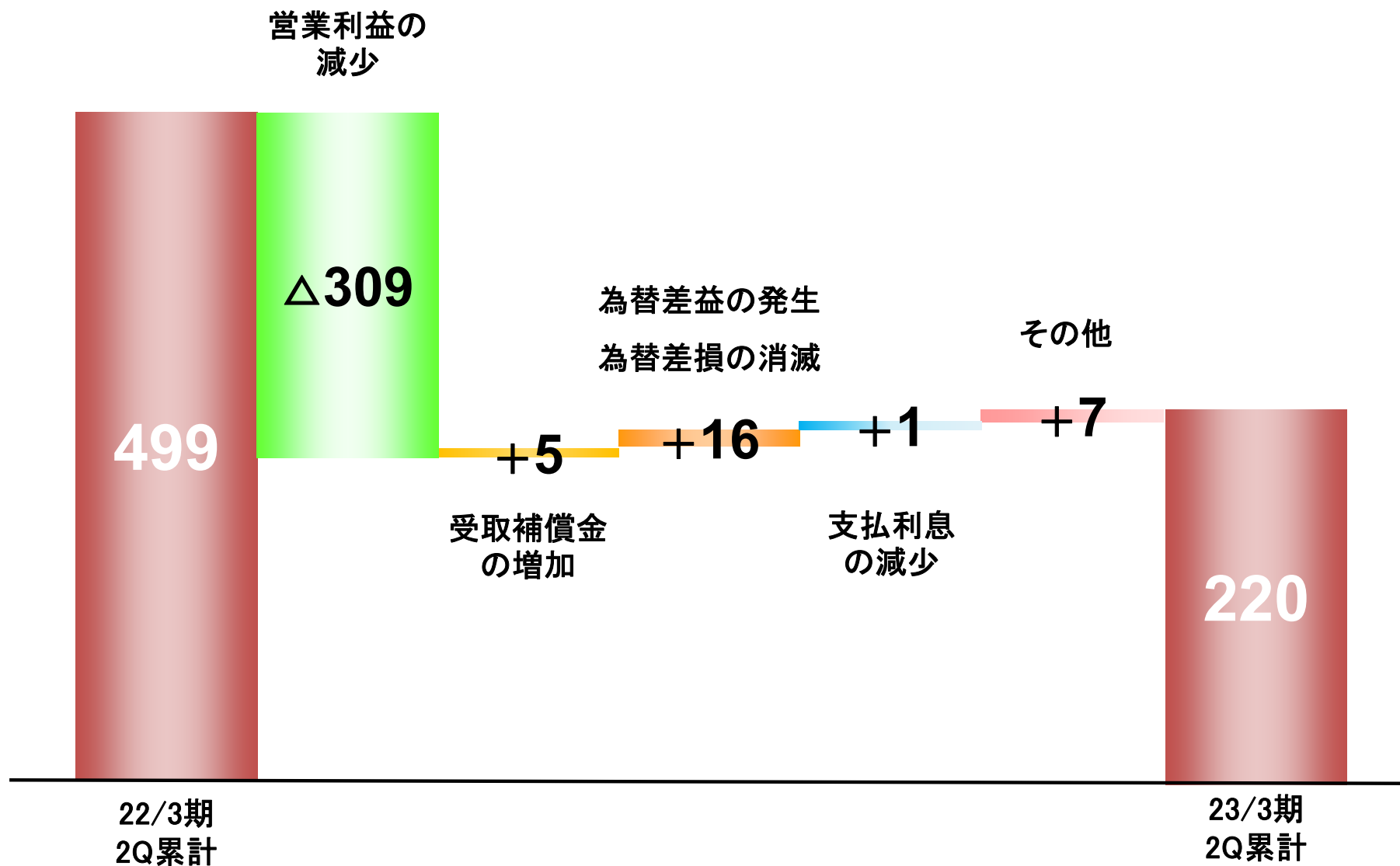
- 主力取引先および新規取引先への販売は増加しましたが、取引先全体としての需要は力強さに欠け、売上高は前年並みに留まりました。
- 利益面については、円安の影響により仕入原価が上昇する一方、直ぐには取引先への納入価格に反映できず、また在庫の評価替えを実施したことにより、売上総利益率は低下し、減益となりました。





経常利益の前期比増減要因

(単位: 百万円)





連結貸借対照表

(単位:百万円)

	22/3期末		23/3期 2Q累計	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	11,008	65.8%	11,971	67.8%
現預金	7,056	42.2%	7,436	42.1%
受取手形・売掛金	898	5.4%	763	4.3%
棚卸資産	2,982	17.8%	3,622	20.5%
その他	78	0.5%	155	0.9%
貸倒引当金	△8	△0.0%	△7	△0.0%
固定資産	5,727	34.2 %	5,672	32.2%
有形固定資産	5,410	32.3%	5,324	30.2%
無形固定資産	50	0.3%	98	0.6%
投資その他の資産	266	1.6%	249	1.4%
資産合計	16,735	100%	17,644	100%

●主な増減要因

資 産

資 産 : 前期末比 +908

■ 現預金	+380
■ 棚卸資産	+640
■ 無形固定資産	+47

	22/3期末		23/3期 2Q累計	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	3,925	23.5%	3,969	22.5%
買掛金	805	4.8%	841	4.8%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	2,015	12.0%	2,109	12.0%
その他	1,104	6.6%	1,018	5.8%
固定負債	5,390	32.2%	6,127	34.7%
長期借入金	5,102	30.5%	5,796	32.9%
負債合計	9,315	55.7%	10,097	57.2%
株主資本	7,381	44.1%	7,471	42.3%
資本金	450	2.7%	450	2.6%
資本剰余金・利益剰余金他	6,930	41.4%	7,021	39.8%
その他包括利益累計	38	0.2%	75	0.4%
純資産合計	7,419	44.3%	7,547	42.8%
負債純資産合計	16,735	100%	17,644	100%

負債・純資産

負 債 : 前期末比 +781

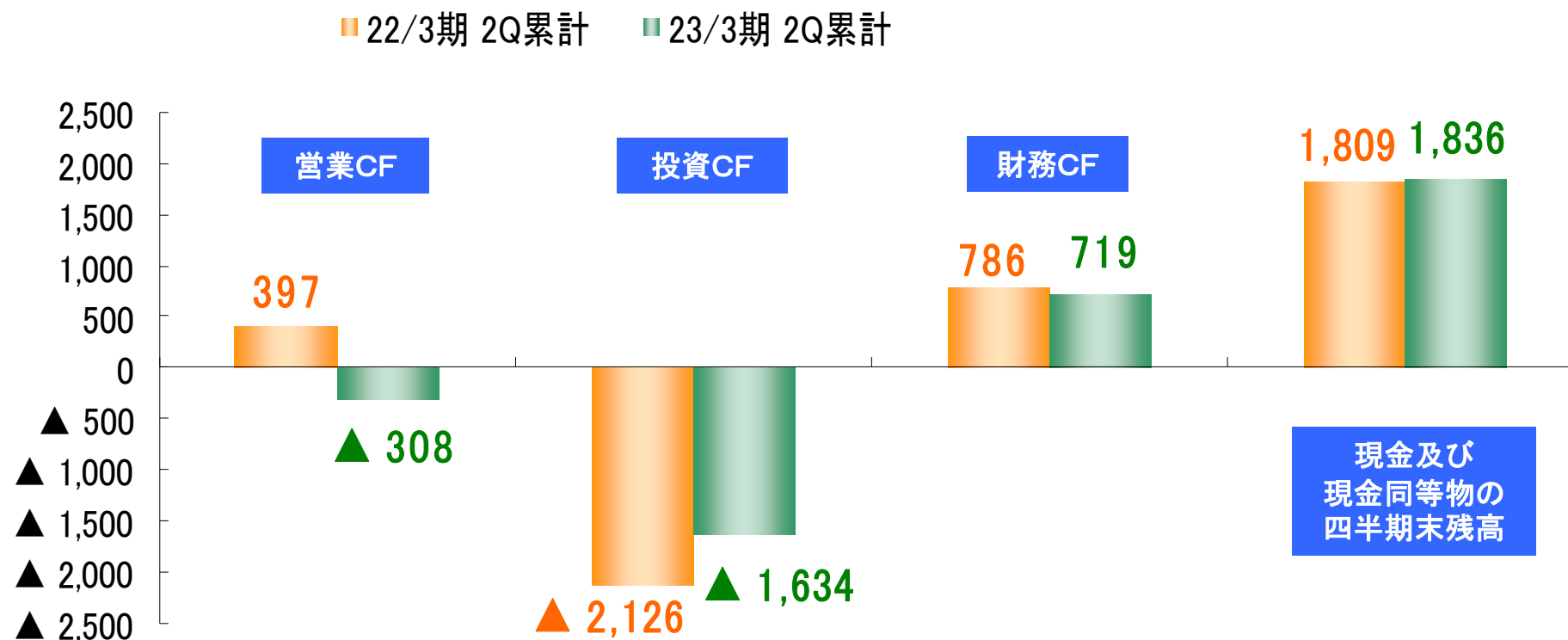
純資産 : 前期末比 +127

■ 買掛金	+35
■ 借入金(短期・長期)	+789
■ 利益剰余金	+90



連結キャッシュフロー計算書

(単位: 百万円)



主な増減要因

営業CF
減益および棚卸資産の増加等により、営業CFはマイナスとなりました。

投資CF
通販システム投資等の他、余剰資金は安全性の高い3か月超の定期預金で運用しました。

財務CF
上期において、19億円の長期資金を調達しました。(前期は20億円の調達)

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7,436百万円との差異は、3か月超定期預金5,600百万円の運用によるものです。



他にはない 他ではできない

➤ 今期の取組みについて





2023年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

	2023/3期 当初予想 (2022/5/10 公表)	2023/3期 修正予想 (2022/11/8 公表)	当初予想比	前期実績 (2022/3 期)	前期比
売上高	15,600	15,000	△3.8%	15,199	△1.3%
営業利益	640	410	△35.9%	689	△40.5%
経常利益	640	430	△32.8%	695	△38.1%
経常利益率	4.1%	2.9%	—	4.6%	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	430	270	△37.2%	466	△42.1%
当期純利益率	2.8%	1.8%	—	3.1%	—
1株当たり当期純利益	88円 28銭	55円 43銭	—	95円 78銭	—

● 通期業績予想

売上高	秋冬シーズンの当社オリジナル商品は概ね計画どおりに入荷している他、通信販売事業においては訴求力ある商品の投入や販売促進策の強化により、また店舗販売事業においては岩岡店お菓子館の新設等により、当初下期予想を上回る計画ですが、第2Q累計期間の減少を補うまでに至らない見込みです。 事業セグメント別の通期売上高計画は、通信販売84億円、店舗販売63億円、卸販売3億円としております。
利益	さらなる円安の進行による売上総利益率の低下を抑えるため、一部商品の価格改定を実施し、加えて販管費の効率的運用を推進することで、収益構造の改善を図り、当初下期予想は確保する計画ですが、第2Q累計期間の減少を補うまでには至らない見込みです。

● 配当方針

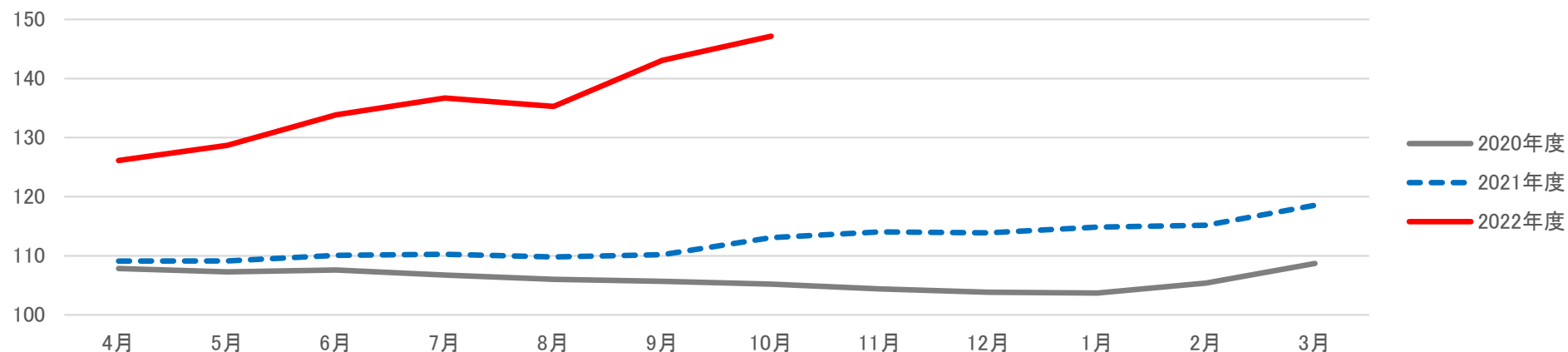
内部留保を充実させながら、企業体質の強化を図り、会社を継続的に発展させることによって、安定的かつ継続的に配当を行うことを基本方針としております。

年間合計 20円 (予定)
(中間 10円、期末 10円)



円安進行に対する収益力向上策

為替推移(ドル・円、月平均)※



上半期	2021年度	2022年度	前年度比
売上総利益率	48.9%	46.6%	△2.3%
販管費率	42.5%	43.9%	+1.4%
営業利益率	6.4%	2.7%	△3.7%
為替(ドル・円)※	109.77円	133.96円	+22.0%

下半期	2021年度	2022年度 (予想)	前年度比
売上総利益率	48.3%	46.5%	△1.8%
販管費率	45.8%	43.7%	△2.1%
営業利益率	2.5%	2.8%	+0.3%
為替(ドル・円)※	114.92円	147.16円 (10月平均)	+28.1%

《売上総利益率》 当社オリジナル商品対策

- 円安対応として、8～10月にオリジナル商品の価格を改定
 - ・既存アイテムの3%について平均22%アップ(リピート発注分)
 - ・秋冬新商品の75%を当初販売予定価格から平均15%アップ
- オリジナル商品の売上構成比アップ
- 買い控え対策として、販売促進商品・目玉商品については、売価維持もしくは戦略価格を設定

《販管費率》 ムリ・ムダ・ムラの排除

- 費用対効果の徹底
 - ・カタログ、WEB、チラシ制作の効率化
 - ・広告媒体の選択と集中
- 経費削減
 - ・物流、コールセンター業務の改善
 - ・節電による電気料金上昇幅の圧縮
 - ・購買時の精査、3社見積りの徹底



【生活応援】1,000円以下の販売促進商品



Special Price

スポッと履いてお出かけ！
ふかふかモックシューズ。

¥680
(税込 ¥748)



Special Price

年中活躍！シンプル
コートスニーカー

15.0~28.0cm **¥780**
(税込 ¥858)

【ユーザーイン商品：節電対策】 高機能×お値打ち価格に挑戦！



6段構造

冷え・寒さ&
節電対策に！

極暖毛布

¥6,900
(税込 ¥7,590)



あったか
6段

極暖ラグ

冬の節電対策におすすめ。

極厚、ふかふか。

電気を使わず暖かい！



日常の買い物にワクワク体験を！

ヒラキ岩岡店に地域最大の【お菓子の館】 「キッズハウスもぐもぐ」11月18日オープン！



岩岡店に新しいシンボルが誕生しました。
85坪の売場に、懐かしい昭和レトロな駄菓子屋
風やぐらや、郷土菓子・企画菓子のコーナーを
展開し、お子様だけでなく、大人も楽しめる売場
となっております。

あわせて、アーケード街の地場野菜コーナーの
拡大、1F売場改装等を行い、ヒラキらしい
バラエティに富んだ品揃えで、賑わい溢れる
お店を目指してまいります。





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
- ☐ PB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



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）

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。

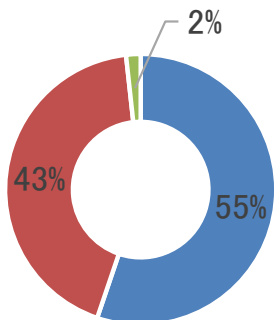
	主要指標	2021年3月期 実績	2024年3月期 目標 (2021年3月期増減比)	
成長性	連結売上高 (百万円)	15,962	17,000	+1,038 (+6.5%)
収益性	連結営業利益率 (%)	5.8	6.0	+0.2
効率性	ROE (%)	8.2	9.0	+0.8
安全性	自己資本比率 (%)	41.5	45.0	+3.5
生産性	従業員一人当たり売上高 (百万円)	26.9	28.0	+1.1



2023中期経営計画の概要(事業ポートフォリオ)

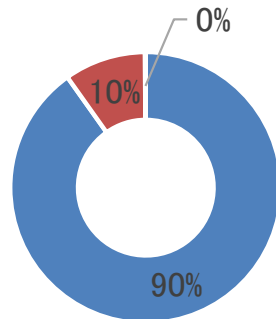
《 2021年3月期事業別シェア 》

セグメント売上高



■ 通信販売 ■ 店舗販売 ■ 卸販売

セグメント利益



(本社費用等除く)

■ 通信販売 ■ 店舗販売 ■ 卸販売

	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)

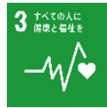
事業	ミッション	事業戦略
通信販売	暮らしを支える 「生活応援通販」	・ 単品で勝負できるオンリーワン商品の開発 (高機能×デザイン性×価格競争力) ・ 環境の変化に対応した品揃え拡充 ・ オリジナル商品のブランド化推進 ・ ECシフトへの取り組み強化とカタログ通販の効率化によるハイブリッド販促策の実施
店舗販売	ユーザーインの視点による 「顧客志向型店舗」	・ 生活インフラを担う総合店の再構築 ・ 地域に根差した店舗として地場産業との協業強化 ・ バリエティ豊かな品揃えとワクワクする売場づくり ・ 靴専門店のチェーン展開に向けたビジネスモデルの確立
卸販売	売場プロデュースで 「靴販売の裾野拡大」	・ 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 (2022年9月末日現在)

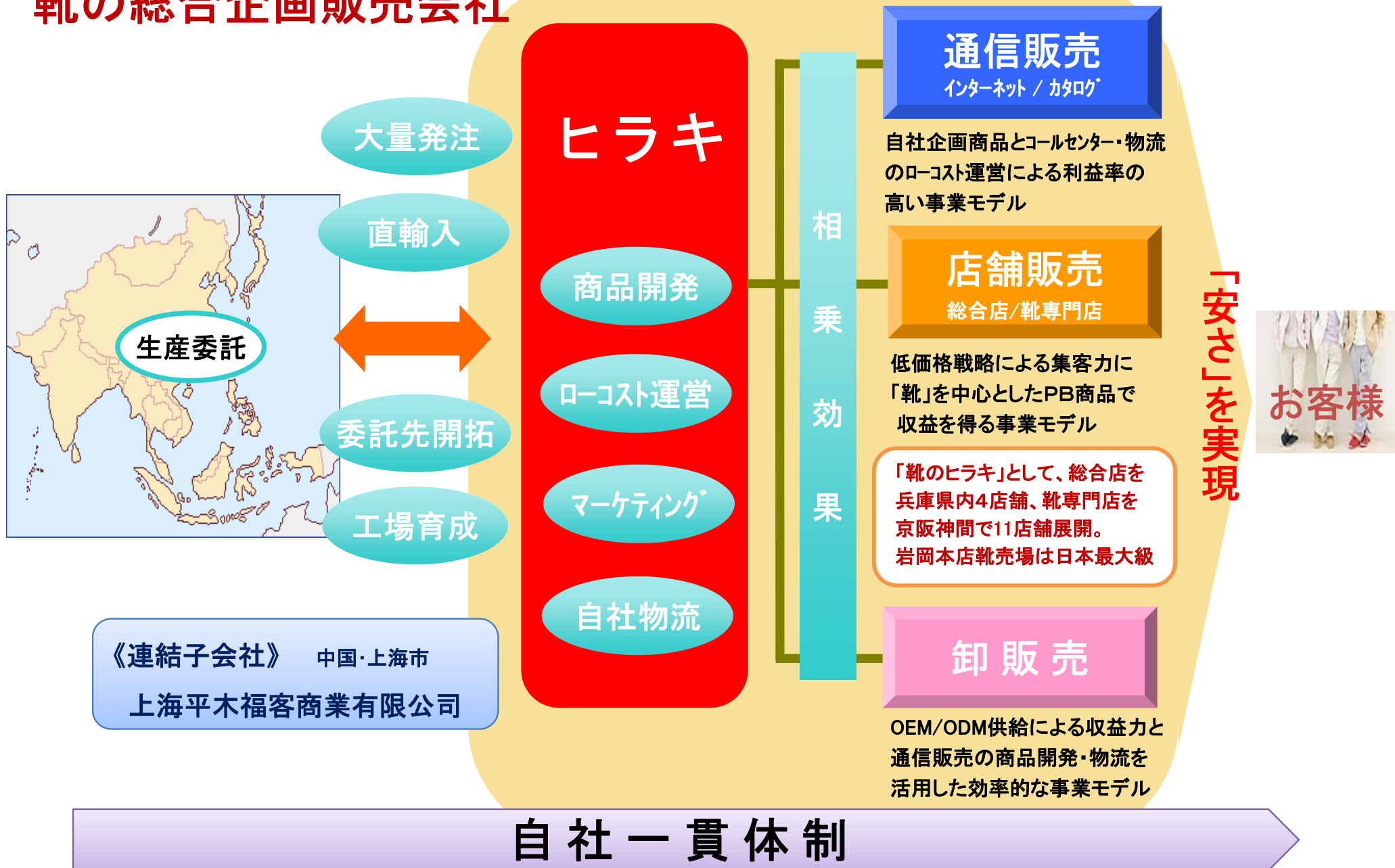
商号	ヒラキ株式会社 (英文:HIRAKI CO.,LTD.)
本社	兵庫県神戸市西区岩岡町野中字福吉556 ※ 登記上の本店所在地 兵庫県神戸市須磨区中島町3-2-6
設立 上場	1978年4月(創業1961年1月) <3月決算> 2006年11月14日 (東京証券取引所 スタンダード市場)
資本金	4億5,045万円
発行済株式総数	5,155,600株(100株単位)
代表者	代表取締役会長 兼 社長執行役員 伊原 英二 (1950年 4月27日生)
事業内容	靴の製造販売(SPA)モデルをベースとした靴の総合販売事業
セグメント	I. 通信販売事業(靴を中心としたインターネット、カタログによる通信販売) II. 店舗販売事業(靴を中心としたディスカウントストア及び靴専門店の運営) 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	582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





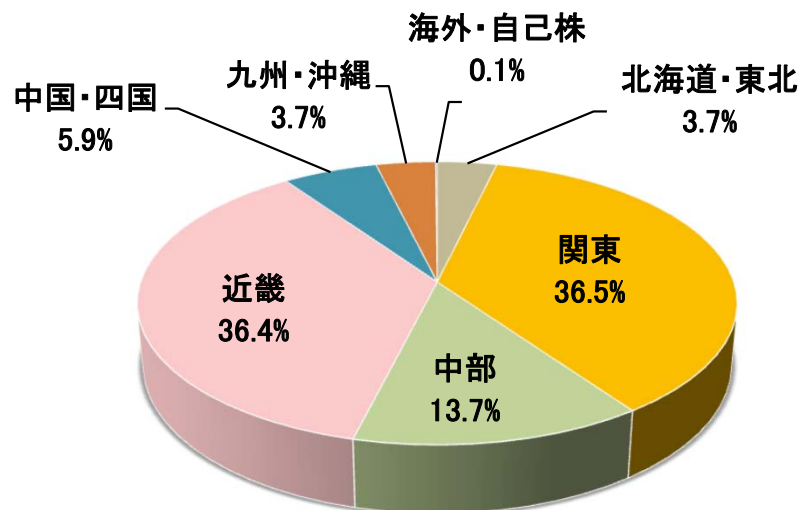
株式の状況

株主数 12,683名
(前年同期比 403名増)

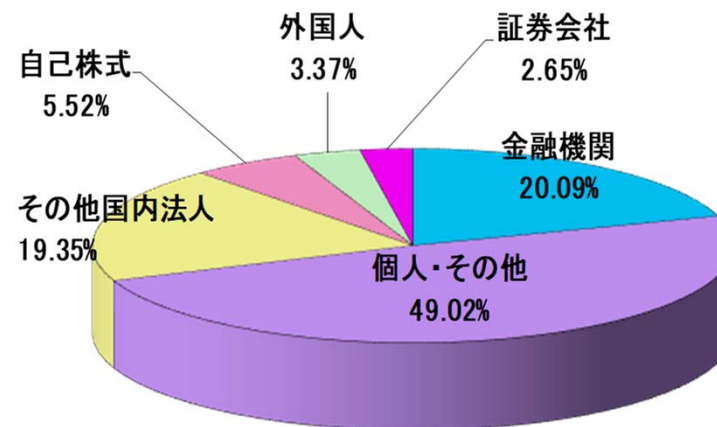
発行済株式総数 5,155,600株

自己株式数 284,793株
(前期末比 ±0 株)

地域別株主数比率

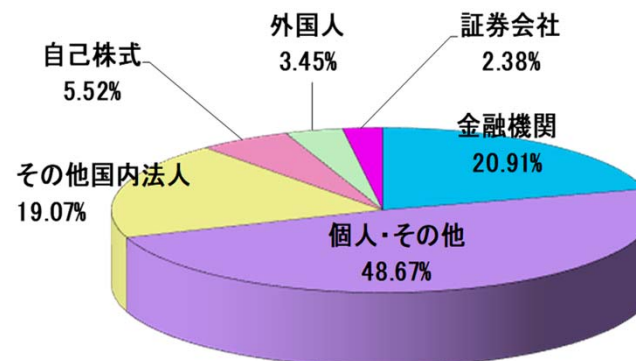


所有者別株式数比率



※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 (2021年9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2022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。