



他にはない 他ではできない



2024年3月期 決算説明資料

2024年5月15日

ヒラキ株式会社

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

【目次】

- 2024年3月期 決算概要 P.02
 - 2025年3月期 経営計画 P.13
 - 中期経営計画について P.17
- [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

➤ 2024年3月期 決算概要





【 連結業績 】

(単位:百万円)

	前期(23/3期) 実績	予 想 (23/11/8修正)	2024/3期 実績				
			実 績	予想差	予想比	前期差	前期比
売 上 高	14,288	13,900	13,313	△ 586	△ 4.2%	△ 974	△ 6.8%
営業利益又は営業損失(△)	155	160	△ 46	△ 206	—	△ 201	—
経 常 利 益	188	150	0.9	△ 149	△ 99.4%	△ 187	△ 99.5%
親会社株主に帰属する当期 純利益又は当期純損失(△)	111	100	△ 15	△ 115	—	△ 126	—
1株当たり当期純利益 又は当期純損失(△)	22.94円	20.54円	△ 3.12円	△ 23.66円	—	△ 26.06円	—

売 上 高

店舗販売は、年間を通して「おかし館」オープン効果等による集客増および靴専門店の出店により増収となりましたが、主力の通信販売において、受注の牽引役である販売促進商品が消費者に十分に訴求できなかった結果、受注件数が前期と比べて減少し、2023/11/8に修正した売上高予想を下回りました。

利 益

上期の結果を踏まえ、広告宣伝費の圧縮および固定費の見直しを推し進めることで利益の確保を図ったものの、計画以上の減収および売上高に占める通信販売の構成割合の低下による売上総利益率の低下を補うまでに至らず、営業損失、親会社株主に帰属する当期純損失となりました。

【 配当状況 】

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、当期は純損失の結果になりましたが、予定通りの配当を実施いたします。

	中 間	期 末	年間配当金	配当金総額	配当性向(連結)
2023年3月期	10円/株	10円/株	合計 20円/株	97百万円	87.2%
2024年3月期	10円/株	10円/株	合計 20円/株	97百万円	—



【 連 結 】

(単位:百万円)

	2023/3期		2024/3期	
売 上 高	14,288	100%	13,313	100%
売 上 総 利 益	6,621	46.3%	6,080	45.7%
販売費及び 一般管理費	6,466	45.3%	6,127	46.0%
営業利益又は 営業損失(△)	155	1.1%	△46	△0.3%
経 常 利 益	188	1.3%	0.9	0.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益又は 当期純損失(△)	111	0.8%	△15	△0.1%

●売上総利益率 45.7%

為替が安定的に推移、また当社オリジナル商品の価格改定により、すべての事業で粗利益率は改善できましたが、利益率の高い通信販売の売上シェアが4.6ポイント低下したため、全社においては前期比△0.6ポイントとなりました。

●営業利益率 △0.3%

全部門において経費を見直し、販管費の削減を図りましたが、減収による販管費率の上昇および売上総利益率の低下が影響し、営業損失となりました。

●経常利益率 0.0%

為替差益の発生等が営業損失と営業外費用をカバーし経常利益は0.9百万円となりました。

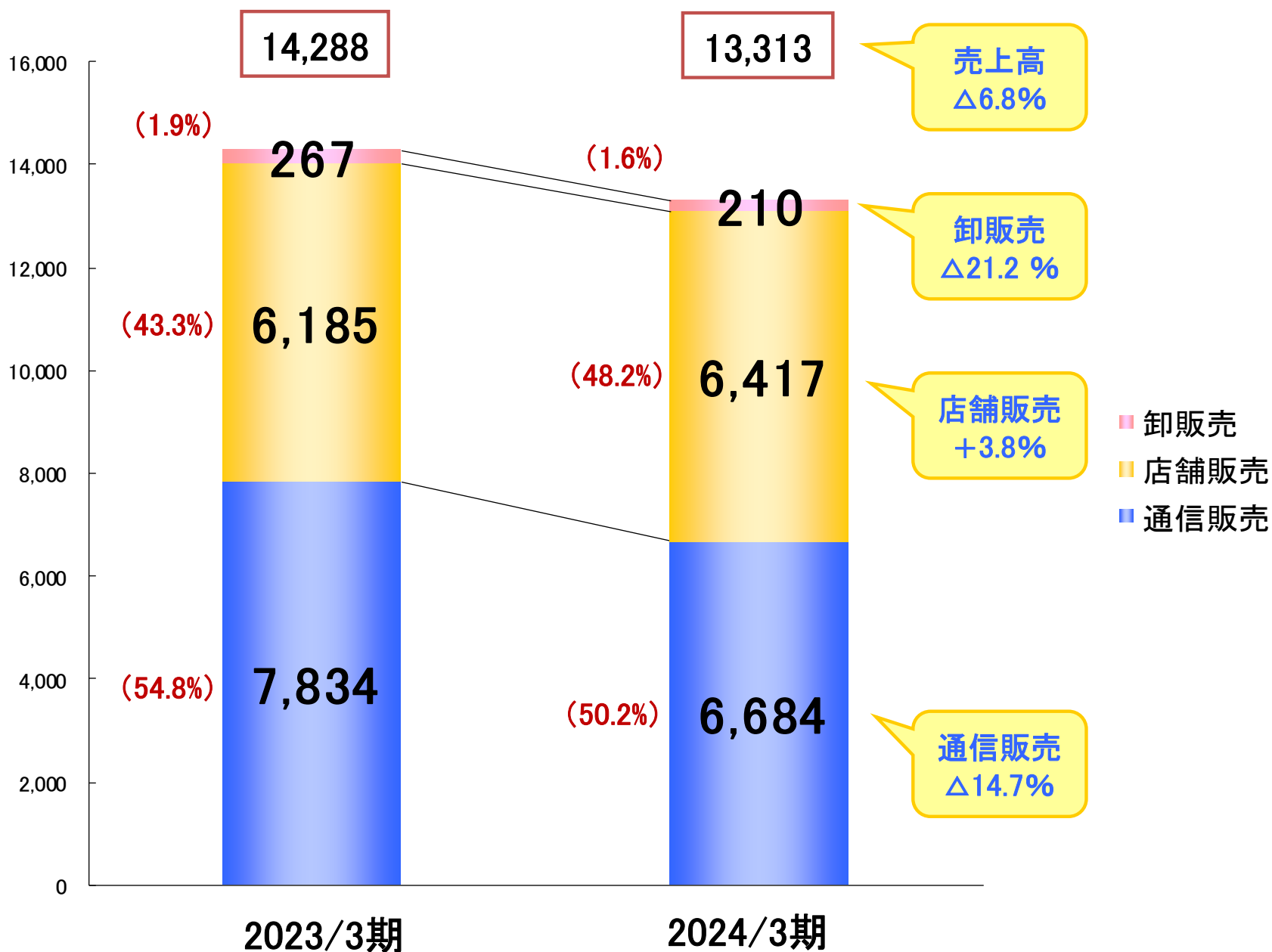
●当期純利益率 △0.1%

法人税等の計上額16百万円により、当期純損失となりました。



セグメント別 売上高推移

(単位:百万円)

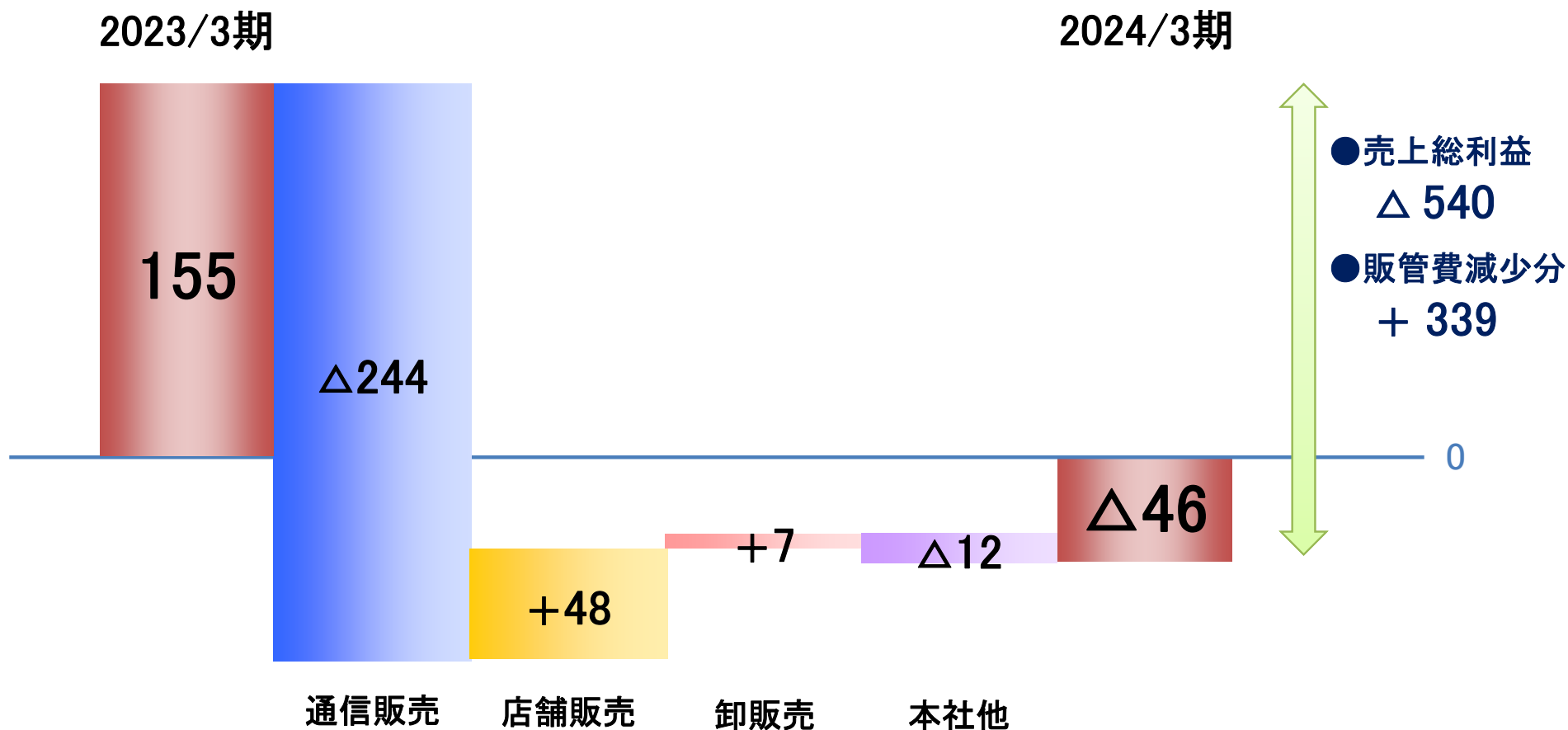


* ()は構成比



営業利益の前期比増減要因

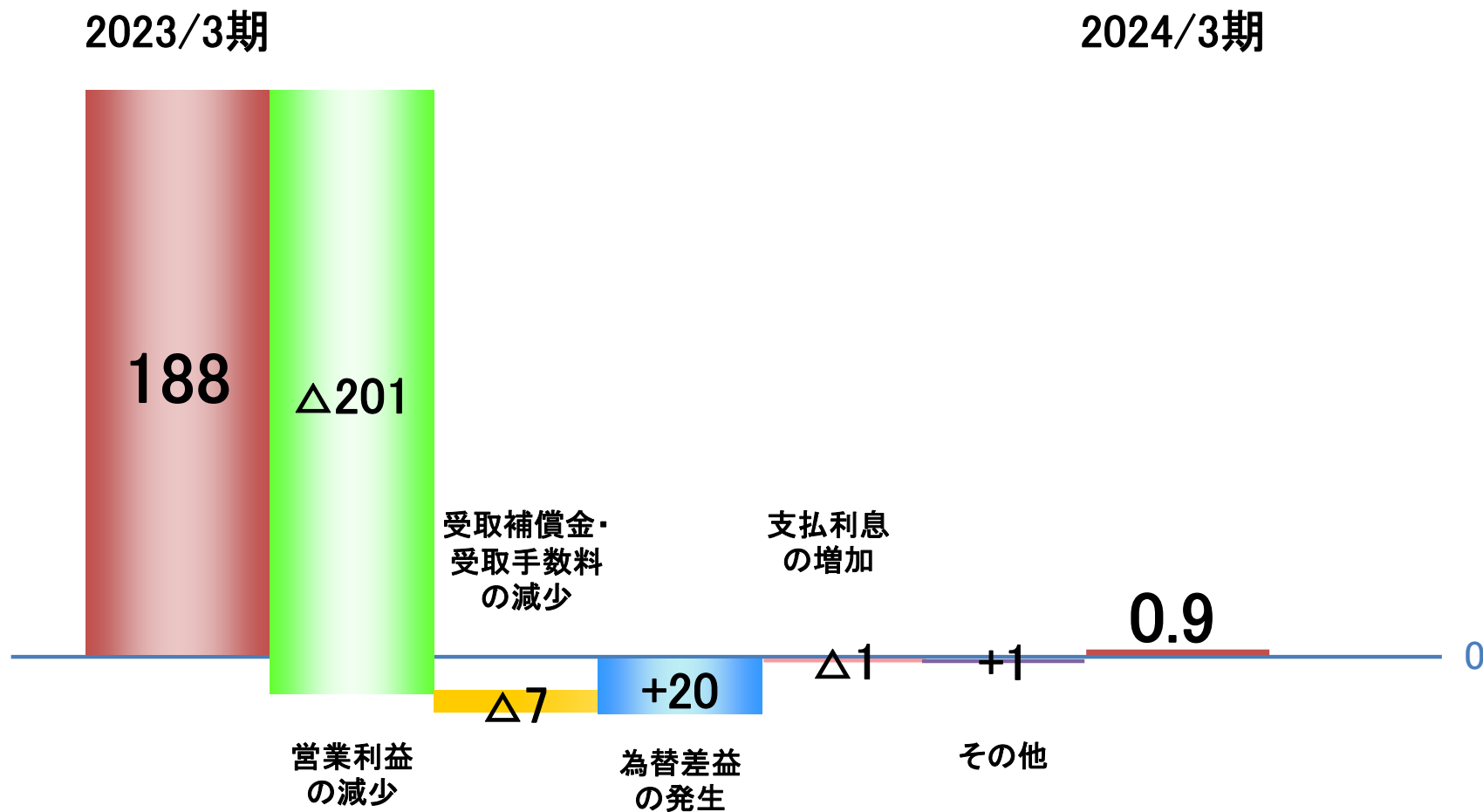
(単位:百万円)





経常利益の前期比増減要因

(単位:百万円)



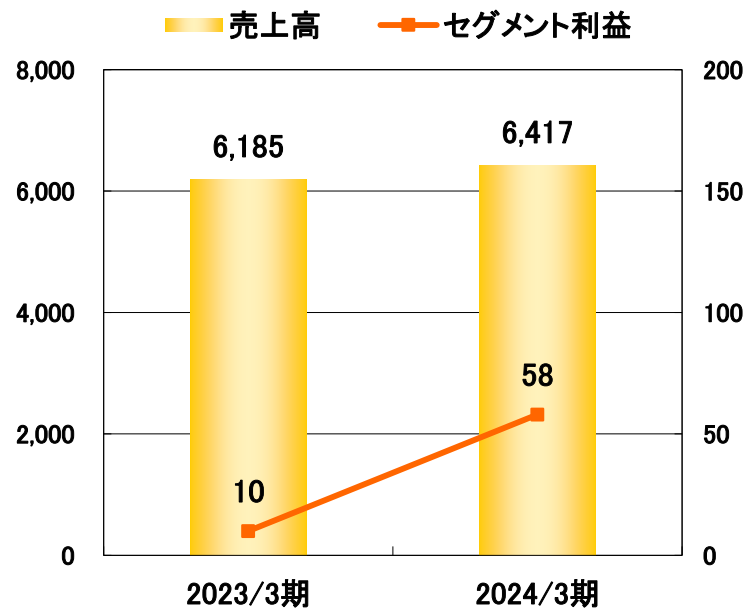


セグメント別概況 ①

店舗販売

(単位: 百万円)

- 岩岡本店は2022年11月の「おかし館」オープン後、集客力が強まり、他部門にも効果が波及しました。
また、2023年8月には、姫路店を「靴とお菓子の店」としてリニューアルしました。加えて、靴専門店を上期に1か店、下期に2か店出店しております。
- 利益面では、靴専門店の出店等に伴う人件費の増加を増収によりカバーし、増益となりました。



●靴専門店 下期2か店オープン!



ダイエー東大阪店 (2023/11)



セブンパーク天美店 (2024/2)

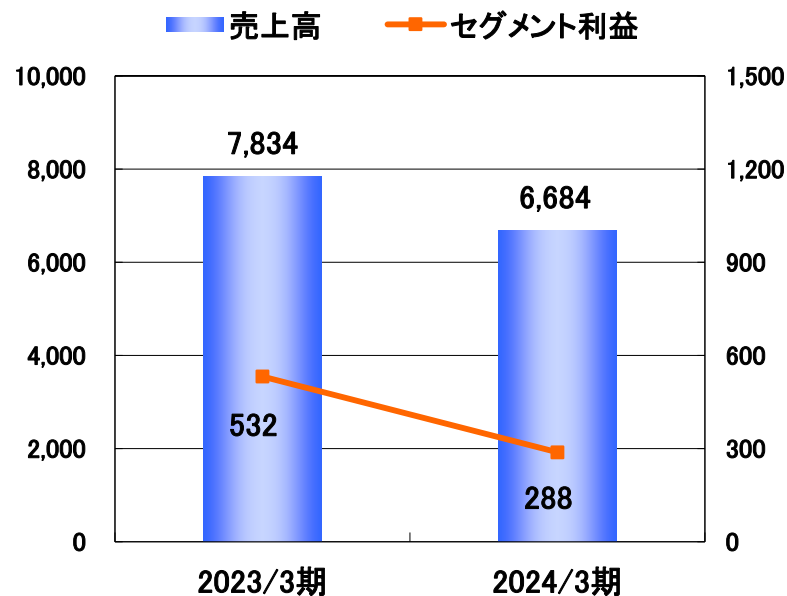


セグメント別概況 ②

通信販売

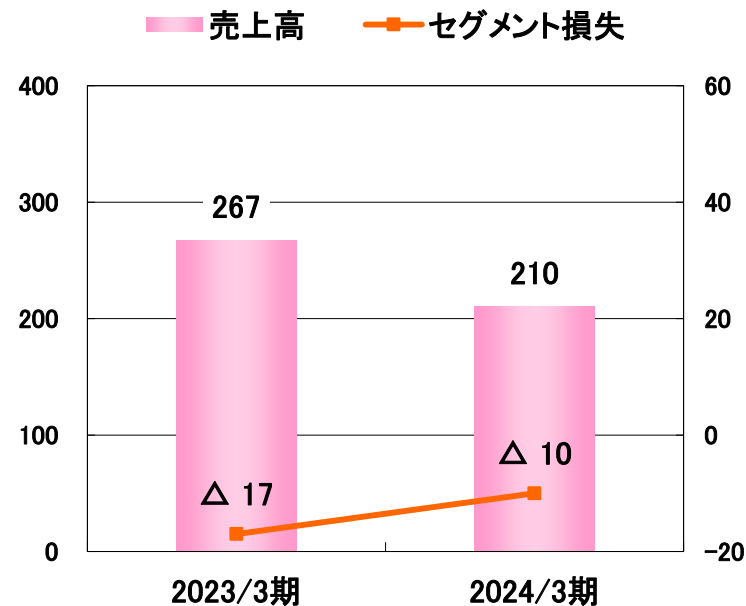
- テレビCM、TVer動画広告およびインフルエンサーを活用した販売促進商品の訴求に努めたほか、まとめ買い割引やクーポン付与等の販売促進策を実施しましたが、円安の影響に伴う継続販売商品の価格改定による買い控え、また新商品の発売数減少によって売場の鮮度が不足し、減収となりました。
- 利益面は、売上総利益率が前期より改善し、広告宣伝費等販管費の一層の削減を図りましたが、減収の影響が大きく、減益となりました。

(単位: 百万円)



卸販売

- 新規開拓を推し進め、新規取引先およびスポット販売先の受注は堅調に推移した一方、主力取引先への販売が前期を大きく下回った結果、減収となりました。
- 利益面については、減収が大きく影響した結果、セグメント損失になったものの、売上総利益率の改善により、前期と比べて損失幅は縮小しました。





連結貸借対照表

(単位:百万円)

	2023/3期末		2024/3期末	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	10,773	65.5%	10,732	66.0%
現預金	5,728	34.8%	6,790	41.7%
売掛金	938	5.7%	898	5.5%
棚卸資産	3,857	23.5%	2,936	18.1%
その他	255	1.6%	112	0.7%
貸倒引当金	△7	△0.0%	△6	△0.0%
固定資産	5,665	34.5%	5,531	34.0%
有形固定資産	5,293	32.2%	5,141	31.6%
無形固定資産	100	0.6%	72	0.4%
投資その他の資産	271	1.7%	316	2.0%
資産合計	16,438	100%	16,263	100%

	2023/3期末		2024/3期末	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	3,612	22.0%	3,708	22.8%
買掛金	708	4.3%	619	3.8%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	1,943	11.8%	1,972	12.1%
未払金	709	4.3%	621	3.8%
その他	251	1.5%	494	3.1%
固定負債	5,373	32.7%	5,200	32.0%
長期借入金	5,049	30.7%	4,858	30.0%
負債合計	8,986	54.7%	8,908	54.8%
株主資本	7,391	45.0%	7,279	44.8%
資本金	450	2.7%	450	2.8%
資本剰余金・利益剰余金他	6,941	42.2%	6,828	42.0%
その他包括利益累計	60	0.4%	75	0.4%
純資産合計	7,452	45.3%	7,355	45.2%
負債純資産合計	16,438	100%	16,263	100%

資産(主な要因)

資産 : 前期比 △ 175

- 現預金 + 1,061
- 棚卸資産 △ 920
- 建物及び構築物 △ 148

負債・純資産(主な要因)

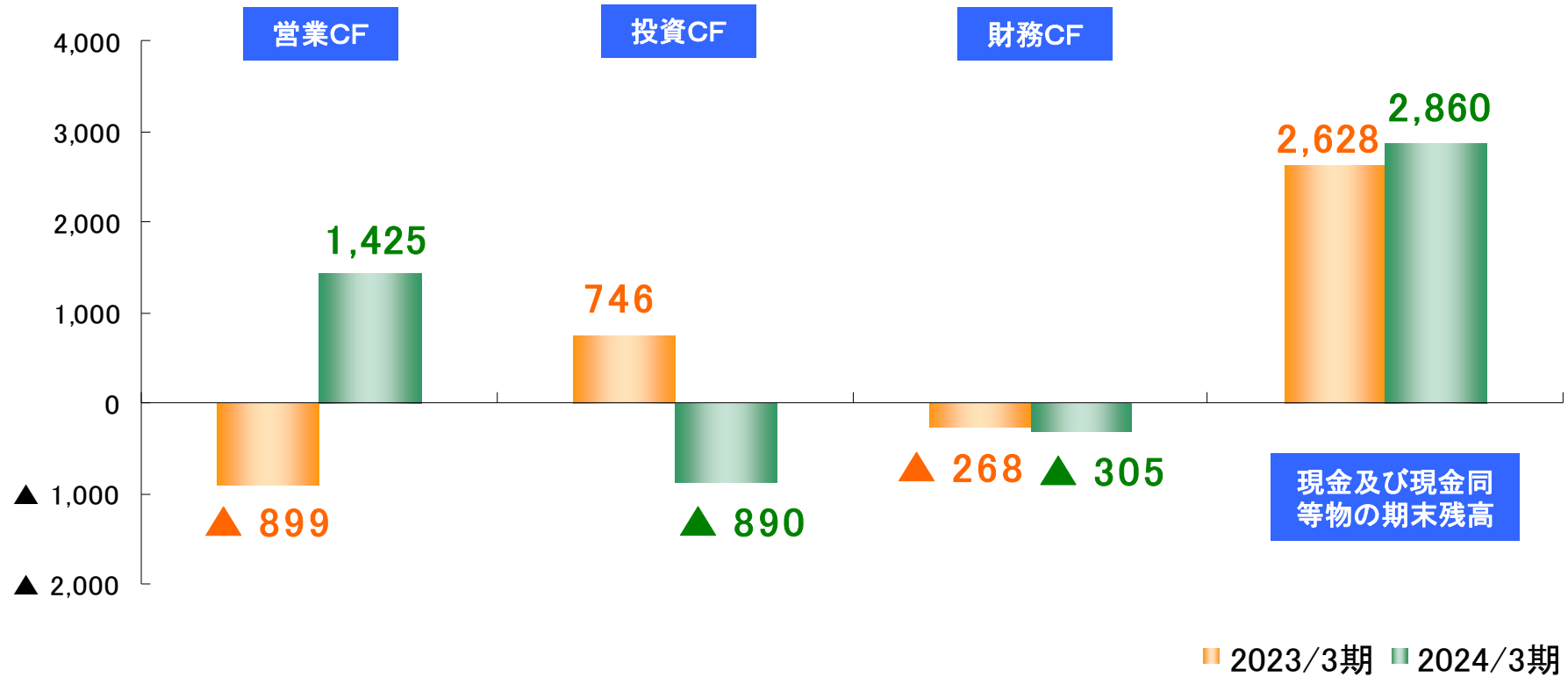
負債 : 前期比 △ 77
純資産 : 前期比 △ 97

- 買掛金 △ 89
- 借入金(短期・長期) △ 162
- 利益剰余金 △ 112



キャッシュフロー計算書

(単位:百万円)



■ 2023/3期 ■ 2024/3期

2024/3期 主な増減要因

営業CF

減益になったものの、棚卸資産が大幅に減少したため、営業CFはプラスに転じました。

投資CF

設備投資は前期より減少。余剰資金を安全性の高い運用(3か月超の定期預金)に回しております。

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6,790百万円との差異は、3か月超定期預金3,930百万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3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(23/5/19修正)	2024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)	14,900	13,313	△ 1,586	△ 10.6%
収益性	連結営業利益率 (%)	2.7	△ 0.3	△ 3.0	—
効率性	ROE (%)	3.5	△ 0.2	△ 3.7	—
安全性	自己資本比率 (%)	45.0	45.2	+ 0.2	—
生産性	従業員一人当たり売上高 (百万円)	25.0	23.2	△ 1.8	△ 7.4%

『2023中期経営計画』の最終期にあたる2024年3月期は、期首に目標値を策定時より下方修正したものの、自己資本比率以外は未達の結果となりました。

当中期経営計画期間の前半は、中国等における新型コロナウイルス感染症拡大によるロックダウン等の影響で当社オリジナル商品の入荷に遅延が発生し、販売機会を逸しました。また、後半は想定を大幅に上回る急激な円安の進行によるオリジナル商品の粗利益率の低下と、それに対応するため販売価格を引き上げたことに伴う買い控えが発生し、かつ話題性のある商品を提供できなかったこともあり、特に通信販売において大きく売上を落としました。加えて、物価上昇によるカタログ等紙媒体をはじめとしたコスト増も収益性低下の要因となりました。

次期中期経営計画(17～26頁に記載)の策定にあたっては、以上の要因を踏まえ、商品力の向上、特に当社の収益の源泉であるオリジナル商品の強化を第一義に据え、資本収益性の向上を目指して取り組んでまいります。



他にはない 他ではできない

➤ 2025年3月期 経営計画



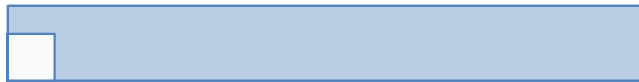


年度経営方針

開発体制の強化による オリジナル商品の価値向上

事業セグメント別施策

●通信販売事業



- 訴求力ある販売促進商品の開発
- 新商品増による売場鮮度アップ
- シーズンにとらわれない商品開発
- WEBマーケティングの強化
- カタログ配布方法の効率化

●店舗販売事業



- 岩岡本店食品館のリニューアル
- イベント定期開催による集客強化
- オリジナル商品の機動的展開
- 岩岡本店遊休不動産の活用
- 靴専門店のドミナント出店

●卸販売事業



- 大口取引先への販売安定化
- 効率性が高いODM営業強化
- 「大卸し」EC強化による拡販
- 東京営業所縮小等、固定費削減
- 販売運賃等変動費の効率化



2025年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

通期/連結	2024/3期 実績	2025/3期(予想) (前期増減率・差)	
売上高	13,313	13,900	+ 4.4%
営業利益又は営業損失(△)	△ 46	150	—
経常利益	0.9	150	—
経常利益率	0.0%	1.1%	+ 1.1
親会社株主に帰属する当期純利益又は当期純損失(△)	△ 15	100	—
当期純利益率	△ 0.1%	0.7%	+ 0.8
1株当たり当期純利益又は当期純損失(△)	△ 3.12円	20.54円	+ 23.66円

◆ 業績予想

2025年3月期の売上高予想は、上期は現況を踏まえ概ね前年並みとし、下期に通販は秋冬の新商品増による受注増、また店舗は岩岡店食品館の改装効果および靴専門店の出店により増収を見込んでおります。

売上高予想の内訳は、通信販売70億円、店舗販売66億円、卸販売3億円とし、計139億円の計画です。

利益面は、為替のボラティリティが高まっている現況下において、適正な粗利益率の維持を図るとともに、広告宣伝の効率化や固定費の聖域なき削減を実行し、売上総利益を下回る販管費に抑えることで、利益を確保してまいります。

1株当たり配当金	2024/3期 実績	2025/3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

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。

厳しい経営環境が続く見通しですが、利益確保を想定し、従来の配当方針を維持いたします。



● 2024年春夏 販売促進商品



Special Price

通気性が良く快適
毎日にぴったりフィット!
軽量スニーカー。

¥980
(税込 ¥1,078)



Special Price

厚みのあるソールが衝撃をしっかり吸収!
キッズジュニア
軽量スポーツスニーカー

キッズ&ジュニア
¥780
(税込 ¥858)



Special Price

500mlのペットボトルも入る
大容量ミニショルダー。

¥499
(税込 ¥548)



Special Price

片手でポン!っと飲みやすい
スリム&ワンタッチ
ステンレスマグボトル

¥580
(税込 ¥638)



Special Price

綿100%。ざっくり着たい
シンプルビッグTシャツ

¥499
(税込 ¥548)



Special Price

ローファーなのに靴擦れしにくい
やわらかビットローファー

¥780
(税込 ¥858)



他にはない 他ではできない

➤ 中期経営計画について

2026中期経営計画 【2024～26年度】



1. 事業環境と今後の方向性

構造変化への対応に基づく収益モデルの再構築が急務

事業環境	当社への影響	今後の方向性
円安リスクの顕在化	オリジナル商品の粗利益率減少、 売価引き上げによる通販受注減	付加価値の高い商品開発
子ども人口の減少、 校則見直しの流れ	主力のスクール商品の需要減少	オリジナル商品のターゲット層拡大
物価高	カタログ費用等のコストアップ	販促ポートフォリオの見直し
低価格の中国発ECの台頭	国内におけるグローバルな競争	品質・サービスの強化、 ブランディング、固定客化
価値観の変化 ・個性重視 ・ライフスタイルの多様化 ・サステナブルな生き方	大量生産から多品種少量生産 への対応	環境配慮型商品の開発、 生産管理の効率化
消費行動の変容 (コト・トキ・ヒト消費など)	ECの一般化とユーザーエクスペリ エンス向上に向けた対応	通販カタログからECへのシフト、 非日常的空間のある店舗
DX・AIの進展	在庫管理の精緻化、業務の省人化	デジタル人材の育成
人手不足問題	働き方改革、人件費の増加	従業員エンゲージメント向上、 労働生産性アップ

2. 2026中期経営計画 基本方針



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

使
命

“価格”と“品質”の両面で
「驚き」「楽しさ」「満足感」をおとどけすることで
人々のよりよい暮らしのお役に立つ

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

大
き
な
夢

販売足数日本一の靴総合販売会社になる

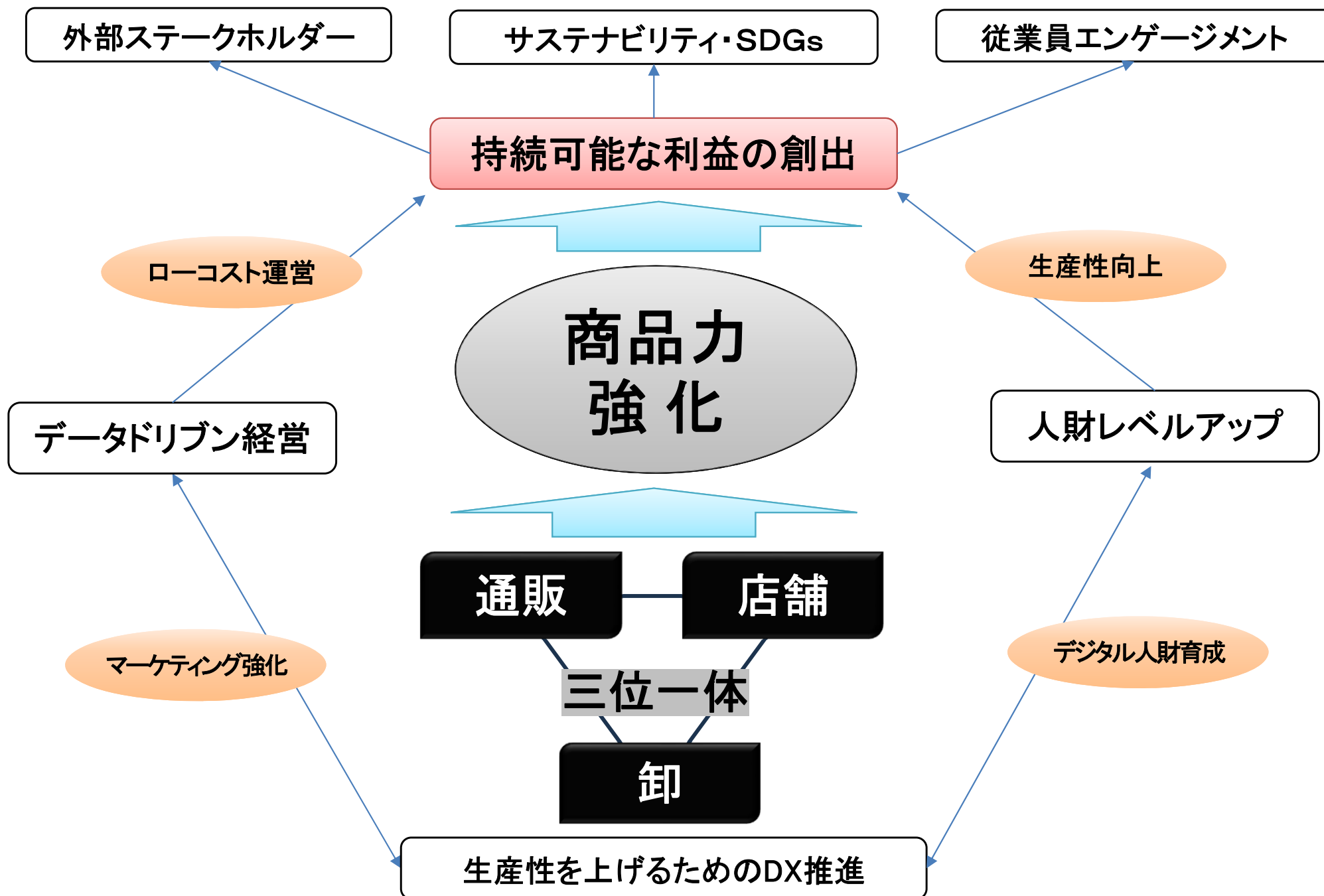
中
期
経
営
計
画
(2024~2026年度)

- 1st. 収益力の再構築
- 2nd. 自社オリジナル商品の強化
- 3rd. オンリー・ワン・ヒラキ

実
行
計
画

重点課題10テーマとKPIの設定

3. 2026中期経営計画 基本戦略



4. 2026中期経営計画 経営目標

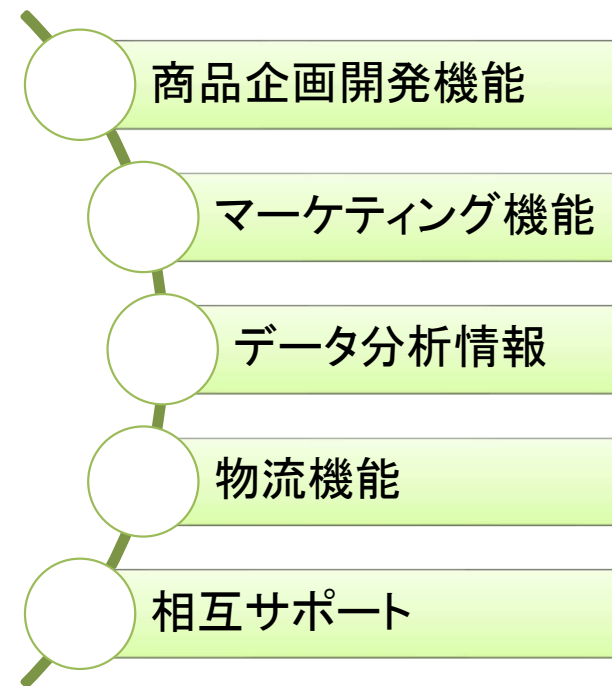
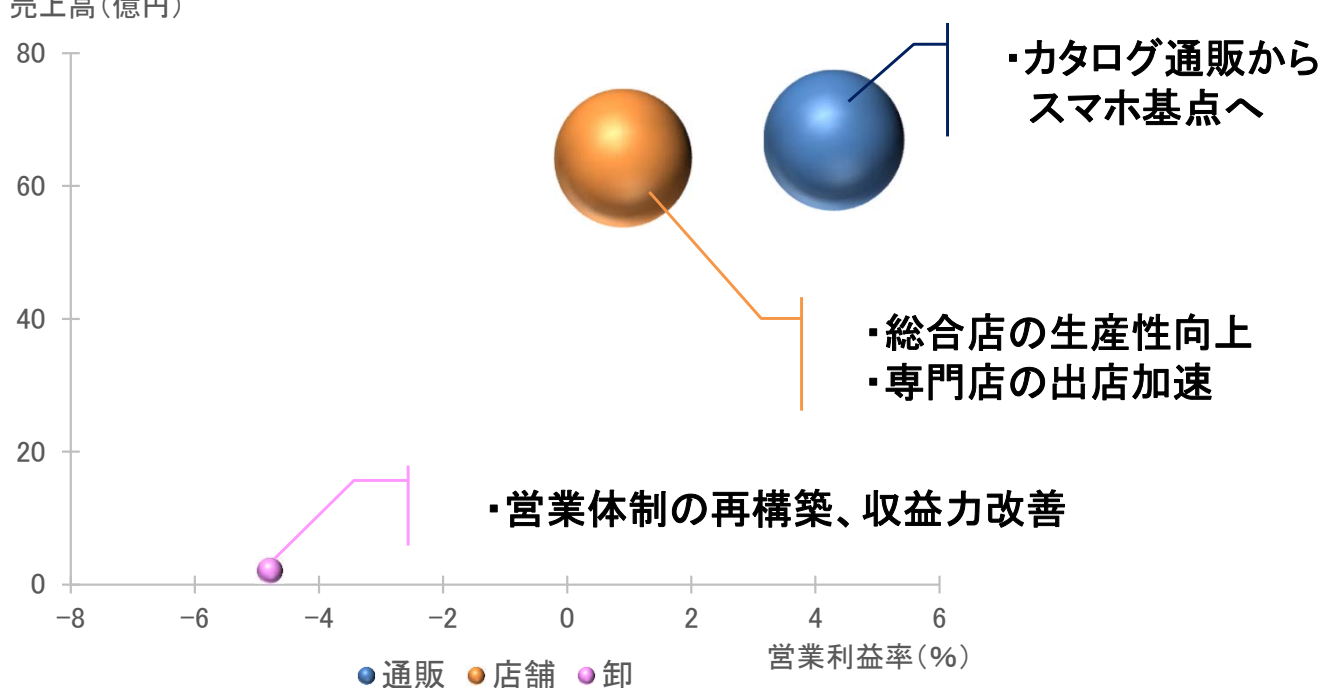
- オリジナル商品の開発強化および収益力の向上により、強靱な企業体質を確立させる3か年とします。
- 有利子負債の削減とのバランスを整えながら、資本収益性の改善を図ります。
- 業務の効率化によって労働生産性の改善を図り、賃金引上げを目指します。

	主要指標	2024年3月期 実績	2027年3月期 目標 (2024年3月期増減比)	
経営効率	ROE (%)	△0.2	5	+5.2
収益性	連結営業利益率 (%)	△0.3	4	+4.3
資産効率	総資産回転率 (回)	0.81	0.95	+0.14
安全性	自己資本比率 (%)	45.2	47	+1.8
生産性	従業員一人当たり売上高 (百万円)	23.2	25	+1.8

5. 事業ポートフォリオ戦略

オリジナル商品の開発を強化し、3事業連携して収益力の改善を図る

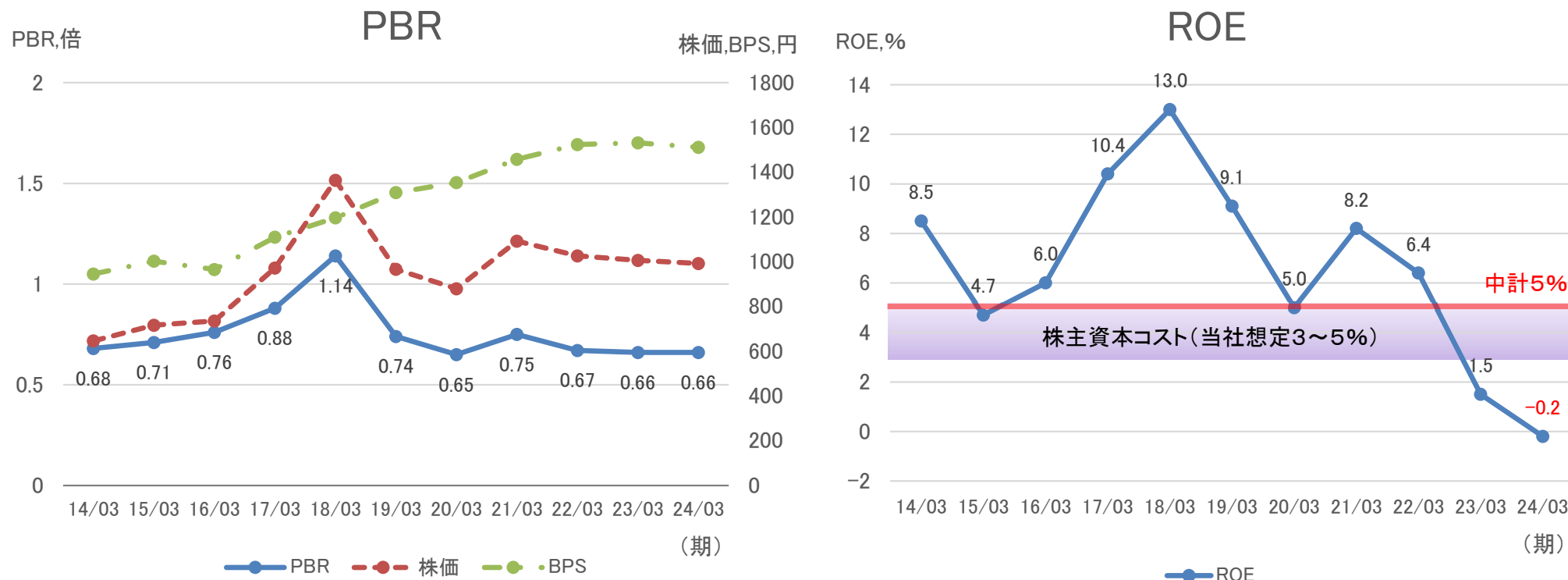
売上高(億円) 事業別売上・利益・売上シェア(2024年3月期)



事業	ミッション	事業戦略
通信販売	毎日の暮らしに役立つ生活応援通販	商品開発のスピードアップ、ヒラキオリジナルブランドの進化、広告・販促ポートフォリオの最適化、顧客分析の推進
店舗販売	誰もがワクワクする店 ヒラキワンダーランドへ	旗艦店である岩岡店の賑わい創出プラン第2章の実行、靴・特価商品の仕入徹底、専門店モデルの標準化
卸販売	ヒラキプロデュース商品での市場シェア拡大	営業によるODM/OEM取引事業とEC中心の大卸し事業に注力、通販・靴専門店との連携&サポート、出荷経費の効率化

6. 企業価値向上への取り組み (1)現状分析

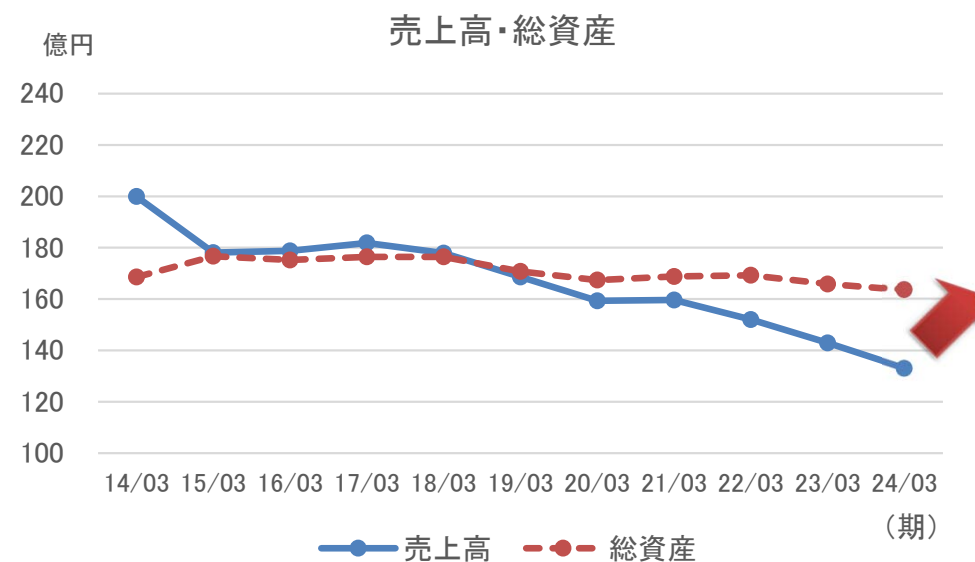
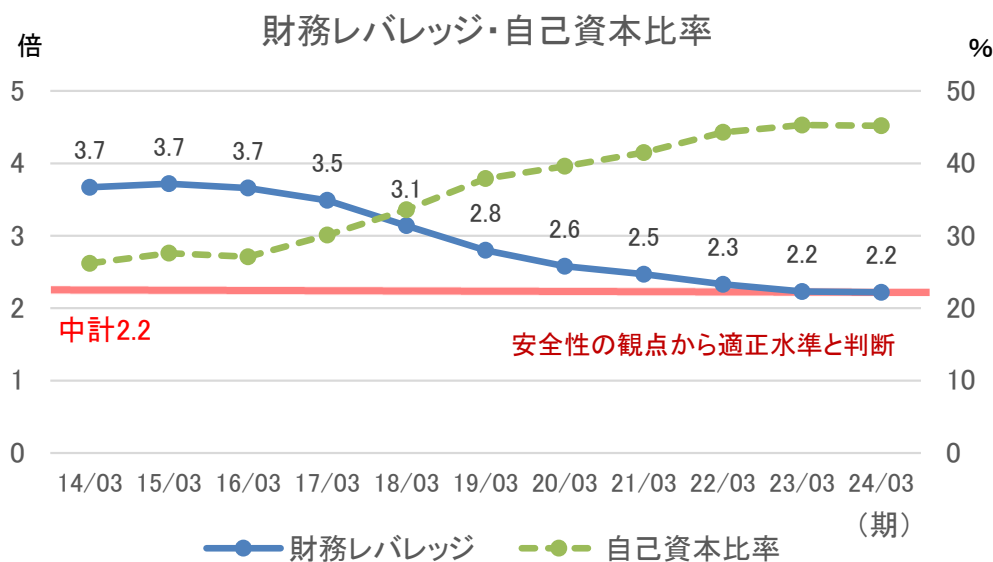
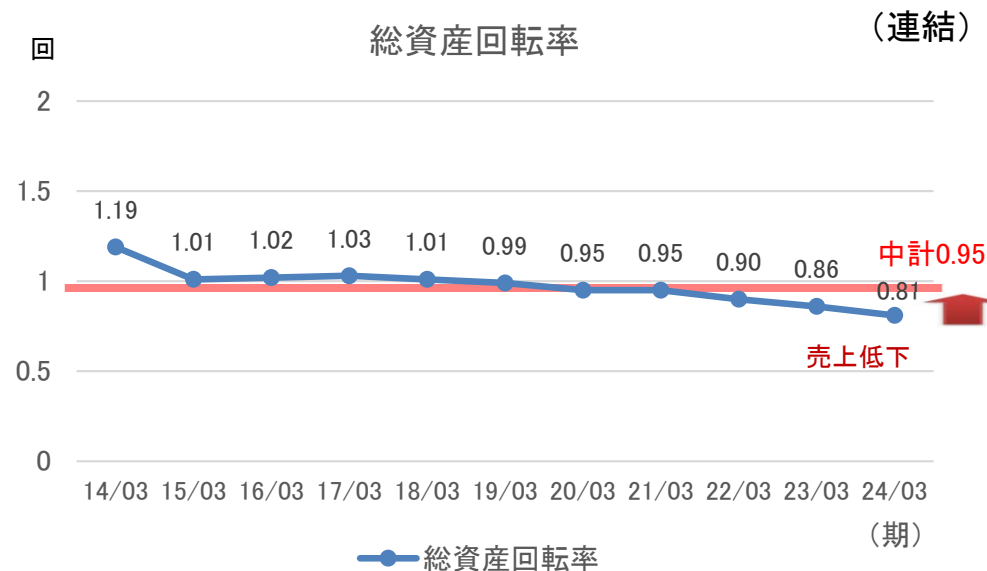
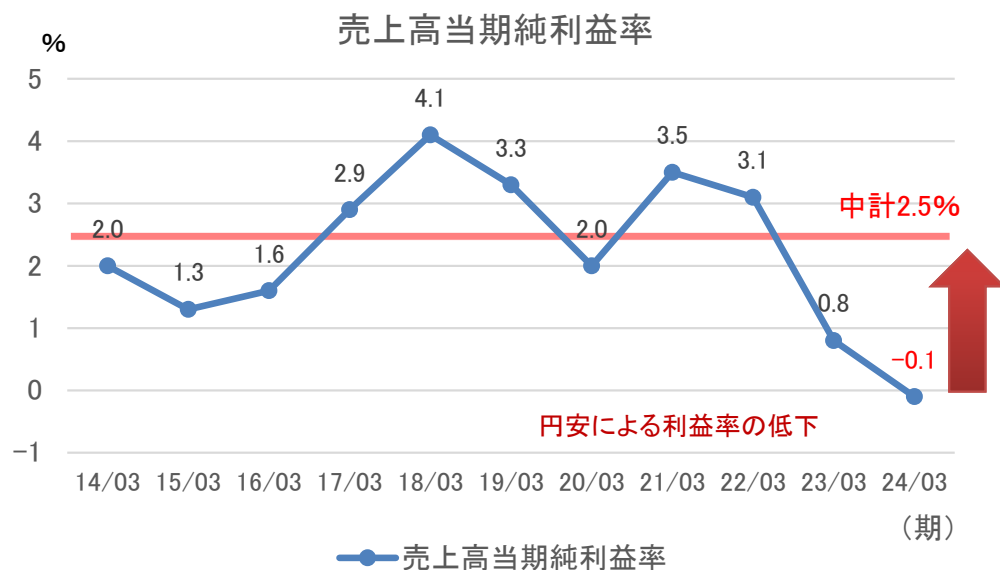
●現状、PBRは1倍割れ、ROEは株主資本コストを下回っている状況



- PBR1倍割れが継続、2018年度以降BPSの上昇に株価が追いついていない。
- ROEは当社想定株主資本コストを概ね上回っていたが、近年は低下傾向にある。
- ROEが高い営業期は自社オリジナル商品がヒットしており、ROEの向上にはオリジナル商品の強化が求められる。

6. 企業価値向上への取り組み (2)ROE分解による課題認識

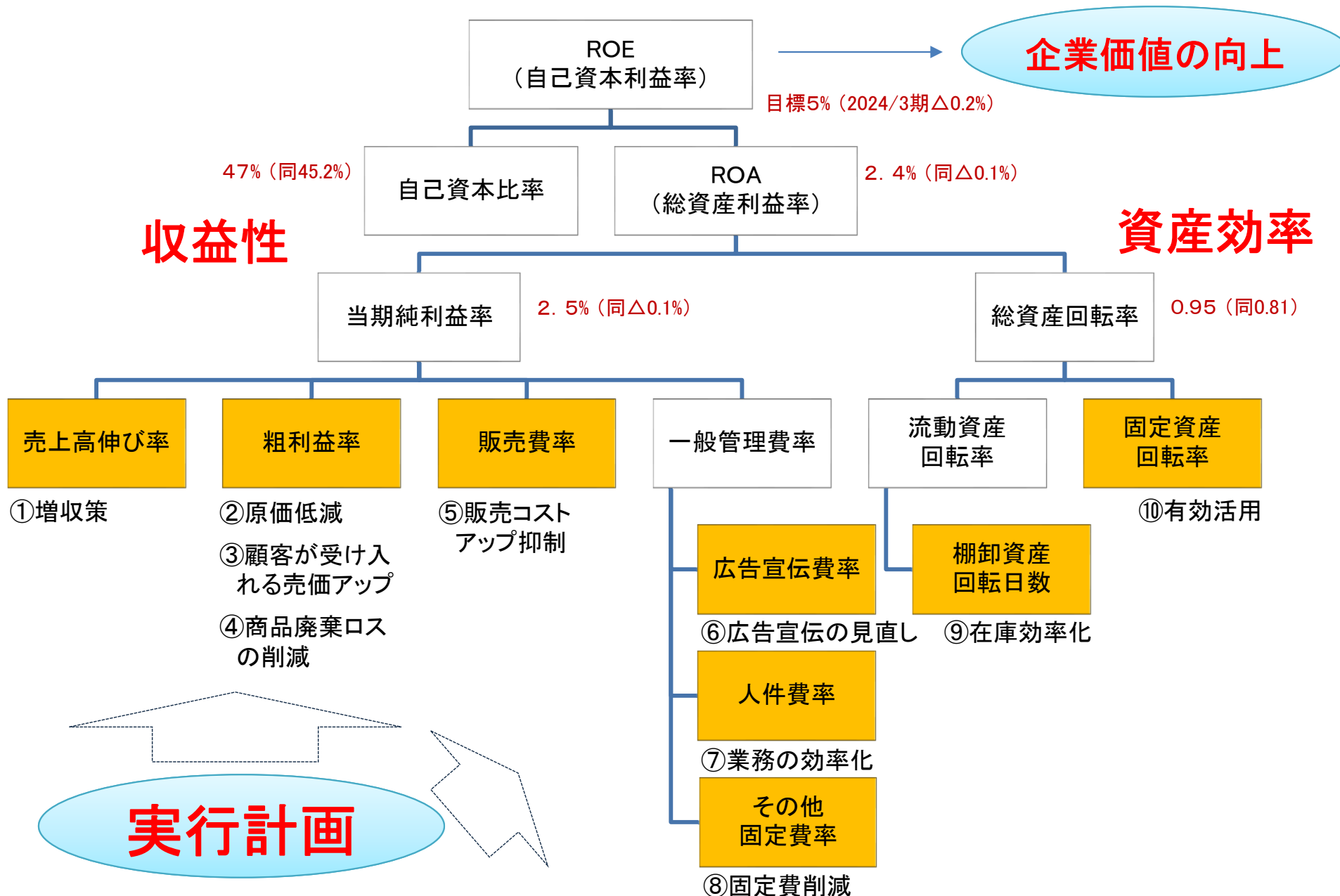
●ROEの向上には、増収策ならびに利益率および資本効率の改善が必要



※総資産回転率=売上高/総資産(期首・期末平均)、財務レバレッジ=総資産/純資産(期首・期末平均)、自己資本比率(期末)=純資産/総資産

6. 企業価値向上への取り組み (3)ROEツリーに基づく具体策

●設定した重点課題10テーマを推進することで、ROE向上に取り組む



7. サステナビリティ関連

●「無駄につくらず、残さない。」 事業活動におけるロスを減らします。

マテリアリティ	取り組みテーマ	指標/目標/実績
商品開発	<u>地球温暖化対策商品の開発</u> ・省エネ性に優れた商品 ・リサイクルや環境に優しい素材を取り入れた商品 ・消費者のエコ活動をサポートする商品	サステナブル商品の開発割合(※)
		2030年度 10%
		2023年度 7.5%
適正な在庫管理	<u>商品廃棄の低減</u> ・販売予測の精緻化 ・生産管理の徹底 ・単品管理による機動的な販売促進	棚卸資産回転率(連結)
		2026年度 5.0回転
		2023年度 3.9回転
人的資本	<u>明るい働きやすい職場づくり</u> ・新卒、キャリアおよび女性の積極採用 ・デジタル人財の育成 ・生産性向上による働き方改革	係長以上に占める女性の割合(単体)
		2025年度 25%
		2023年度 22%

※当該年度に発売した当社オリジナル商品の品番数に対する環境配慮型商品の割合




他にはない 他ではできない

➤ 企業概要とビジネスモデル



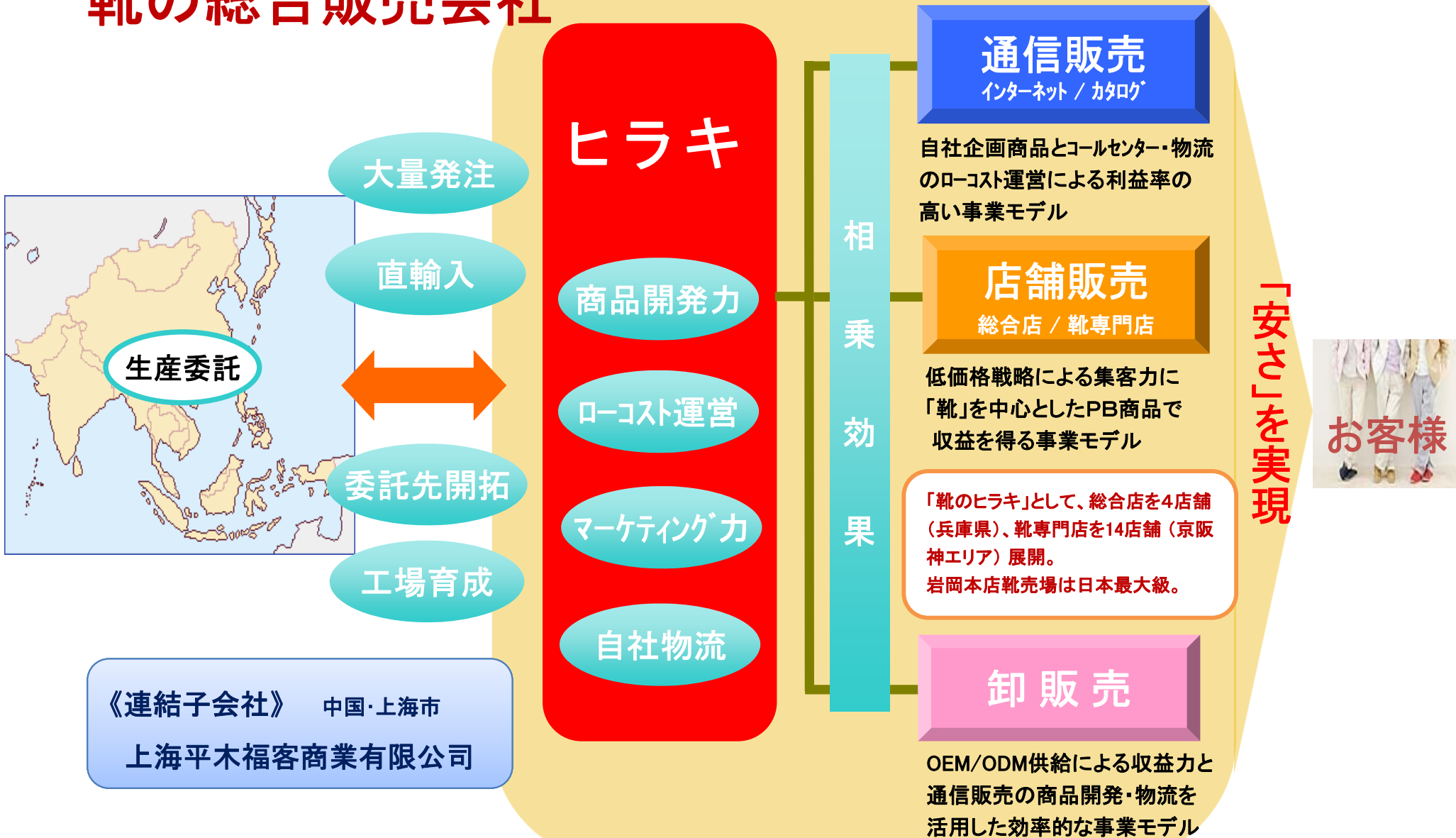


会社概要

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	575名（平均臨時従業員 325名を含む） ※ 2024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	



靴の総合販売会社





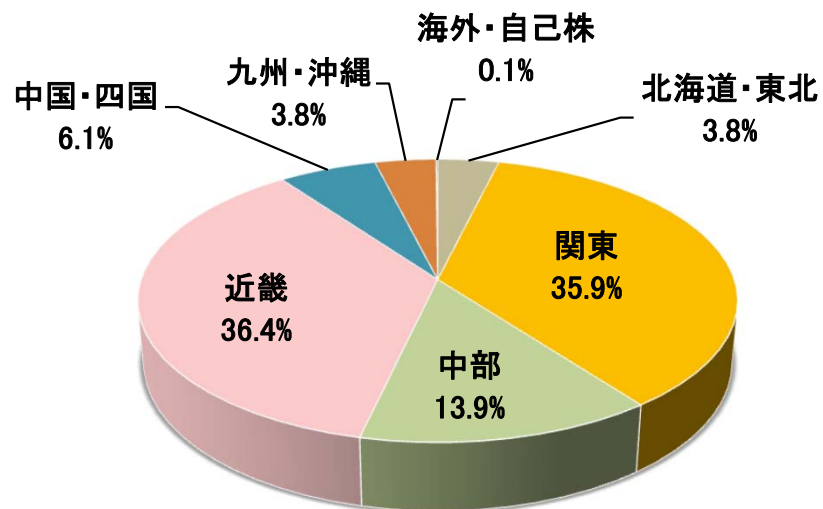
株式の状況

株主数 **15,548 名**
(前期比 1,552名増)

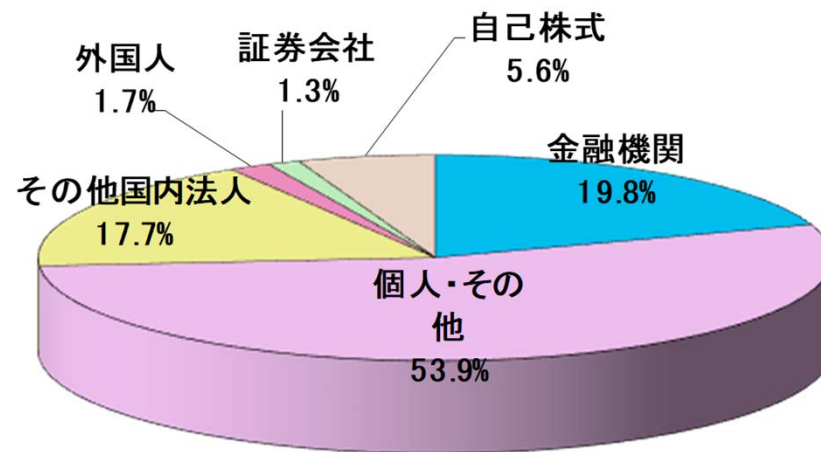
発行済株式総数 **5,155,600 株**

期末自己株式数 **288,193 株**
(前期比 ±0株)

地域別株主数比率

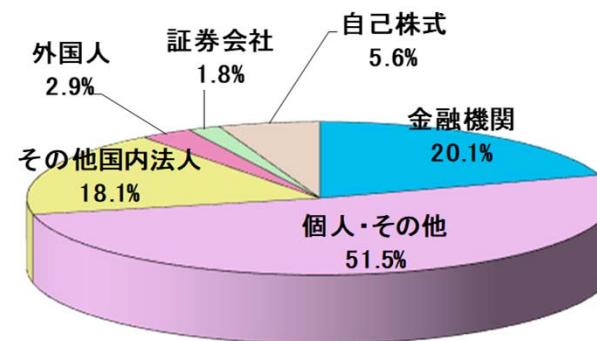


所有者別株式数比率



※株主数比率では「個人・その他」が99.2%を占める。

【参考】 前期 (2023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、2024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2024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。