



他にはない 他ではできない



2025年3月期 決算説明資料

2025年5月16日

ヒラキ株式会社

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

【訂正】 2025年6月27日

2025年5月16日に公表し、5月22日に訂正しました「2025年3月期決算説明資料」の記載内容に再度訂正すべき事項がございました。11頁の訂正箇所到下線()を付して表示しております。

【目次】

- 2025年3月期 決算概要 P.02
- 2026年3月期 経営計画 P.12

〔Appendix〕

- 中期経営計画について P.17
- 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

➤ 2025年3月期 決算概要





【連結業績】

(単位:百万円)

	前期(24/3期) 実績	予 想 (24/5/10開示)	2025/3期 実績				
			実 績	予想差	予想比	前期差	前期比
売 上 高	13,313	13,900	12,960	△ 939	△ 6.8%	△ 353	△ 2.7%
営業利益又は営業損失(△)	△ 46	150	△ 3	△ 153	—	+42	—
経常利益又は経常損失(△)	0.9	150	△ 0.3	△ 150	—	△ 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	△ 771	△ 871	—	△ 756	—
1株当たり当期純利益 又は当期純損失(△)	△ 3.12円	20.54円	△ 158.59円	△ 179.13円	—	△ 155.47円	—

売 上 高

店舗販売は、岩岡店食品館のリニューアルオープンに加え、オリジナル商品の販売好調により予想を上回りました。しかし、通信販売において、新商品増加による受注喚起を図ったものの、仕入れ価格上昇等による価格改定を行ったことが受注件数に影響し、大幅に予想を下回ったため、全社計画に至りませんでした。

利 益

全部門において経費の見直しによる販管費率の低下を図ったほか、店舗販売においては、増収に加えて売上総利益率が増加しましたが、通信販売における売上減少の影響により利益が計画を下回った結果、当期純損失となりました。
なお、収益性の低下が見込まれる一部固定資産について6億7百万円の特別損失(減損損失)を計上しております。

【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)
2024年3月期	10円/株	10円/株	合計 20円/株	97百万円	—
2025年3月期	10円/株	10円/株	合計 20円/株	97百万円	—



2025年3月期 連結損益計算書

【 連 結 】

(単位:百万円)

	2024/3期		2025/3期	
売 上 高	13,313	100%	12,960	100%
売 上 総 利 益	6,080	45.7%	5,853	45.2%
販売費及び 一般管理費	6,127	46.0%	5,856	45.2%
営 業 利 益 又 は 営 業 損 失 (△)	△46	△0.3%	△3	△0.0%
経 常 利 益 又 は 経 常 損 失 (△)	0.9	0.0%	△0.3	△0.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益又は 当期純損失(△)	△15	△0.1%	△771	△6.0%

●売上総利益率 45.2%

店舗販売および卸販売においては粗利益率の改善ができましたが、利益率の高い通信販売の売上シェアが2.8ポイント低下したため、全社においては前期比△0.5ポイントとなりました。

●営業利益率 △0.0%

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%

3.8百万円の営業損失でしたが、営業外損益が+3.4百万円となり、結果として0.3百万円の経常損失となりました。

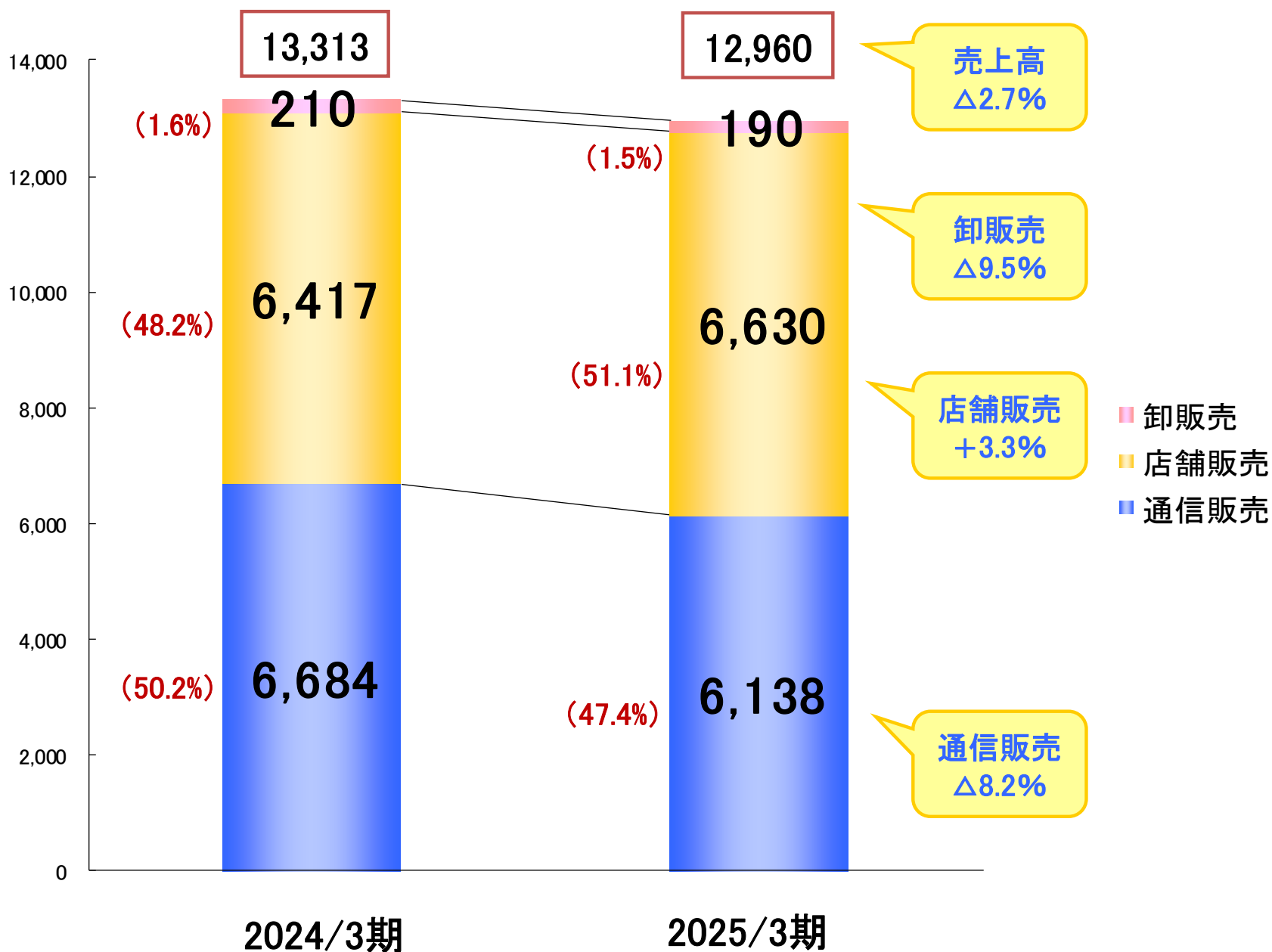
●当期純利益率 △6.0%

経常損失に加え、特別損失(減損損失)および繰延税金資産の取り崩しを計上したことにより、771百万円の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

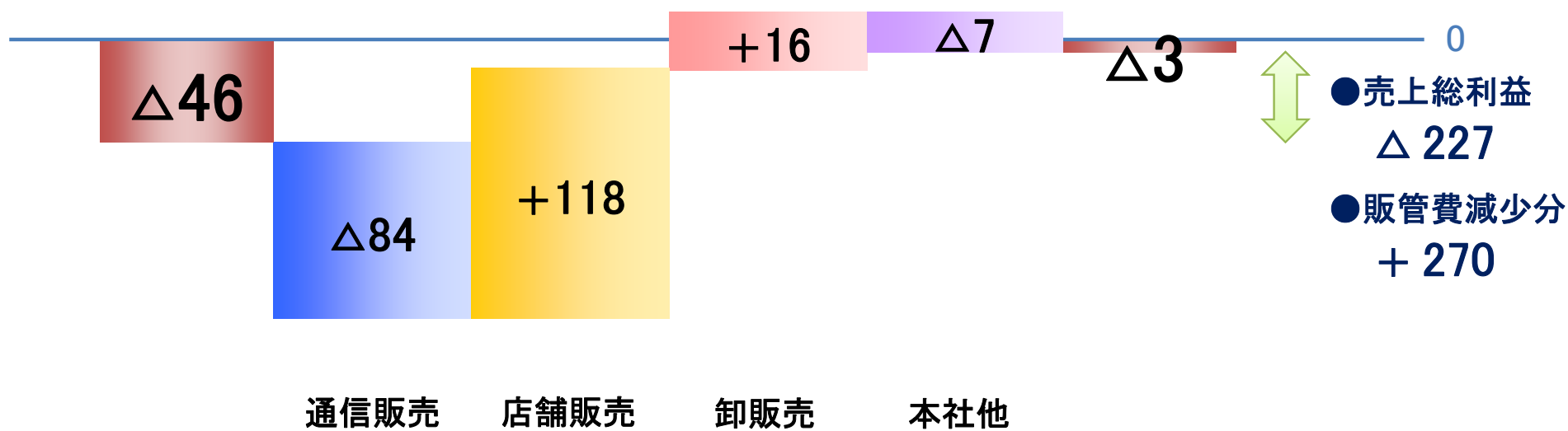


営業利益の前期比増減要因

(単位: 百万円)

2024/3期

2025/3期



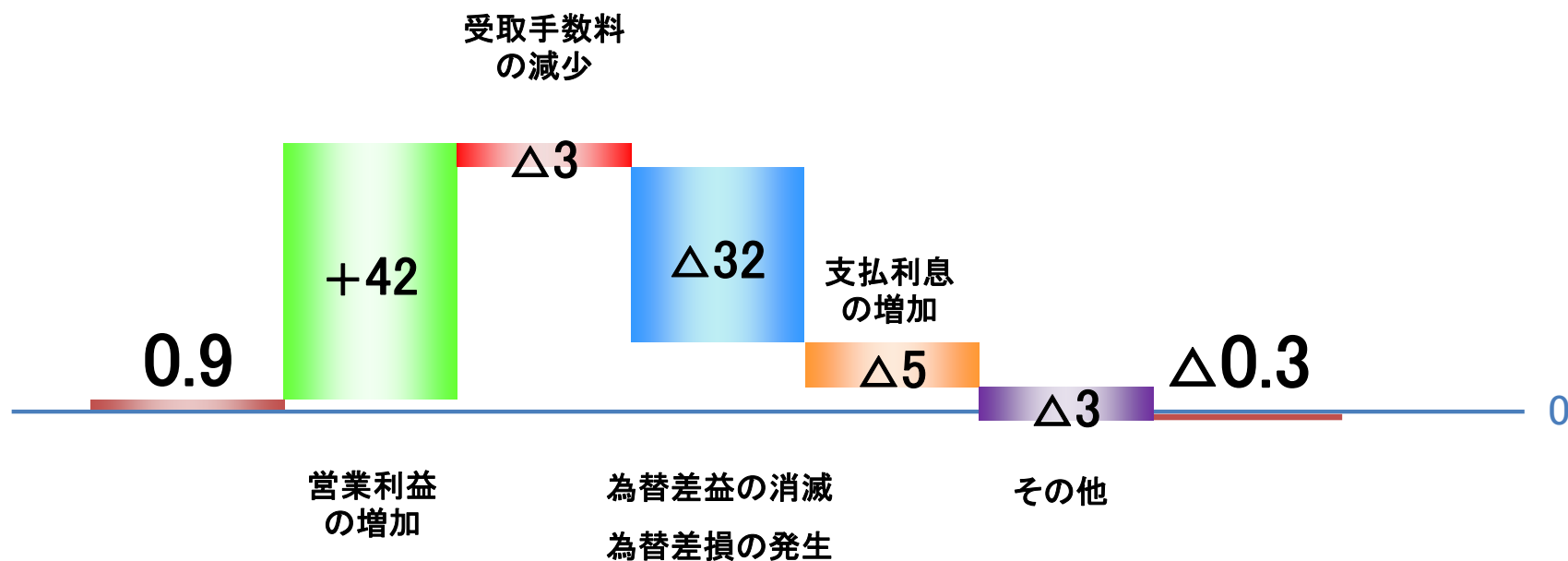


経常利益の前期比増減要因

(単位: 百万円)

2024/3期

2025/3期



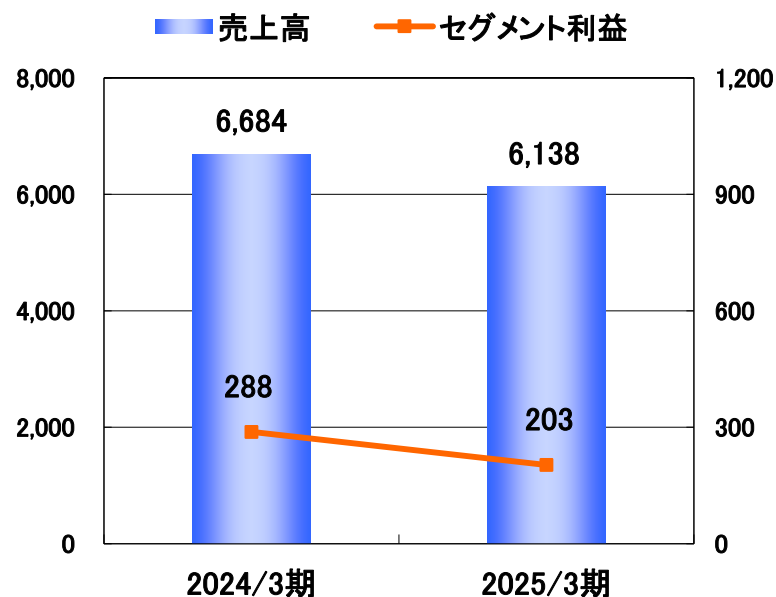


セグメント別概況 ①

通信販売

- 約1,000点の春夏・秋冬新商品や当社オリジナル商品では高価格帯の「SP-ON(税込3,190円～)」を20デザイン投入したほか、SNSを活用したインフルエンサーによる商品PRやアプリを使用したキャンペーン等の販売促進策を実施しました。しかし、仕入れ価格上昇等による価格改定に見合った商品を提供できず、総受注件数は前期を下回り、減収となりました。
- 利益面は、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)



◆「SP-ON」新作続々登場！通販受注累計6万5千足達成！



- ◆ 普段使いにあわせやすいカジュアルタイプ！

- ◆ 雨の日におすすめの防水タイプ！



- ◆ グリップ力に優れた耐油底のワークタイプ！

- ◆ 19～23cmのジュニアタイプ！



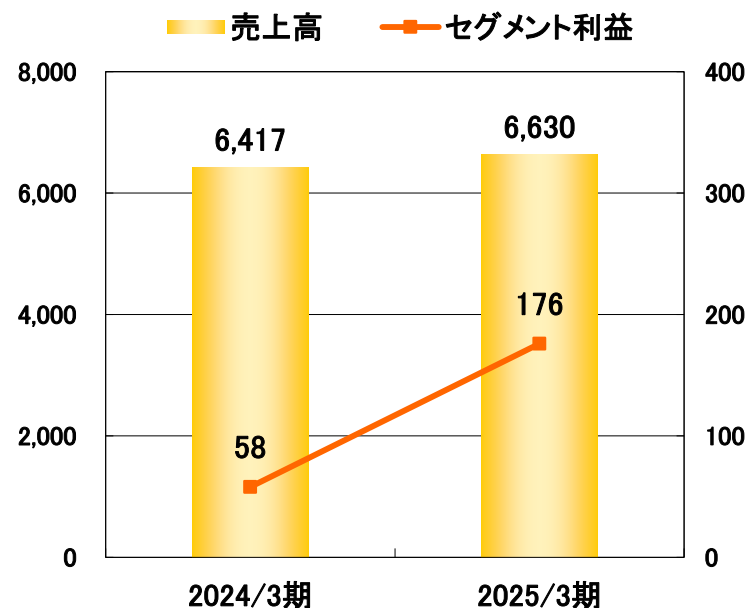


セグメント別概況 ②

店舗販売

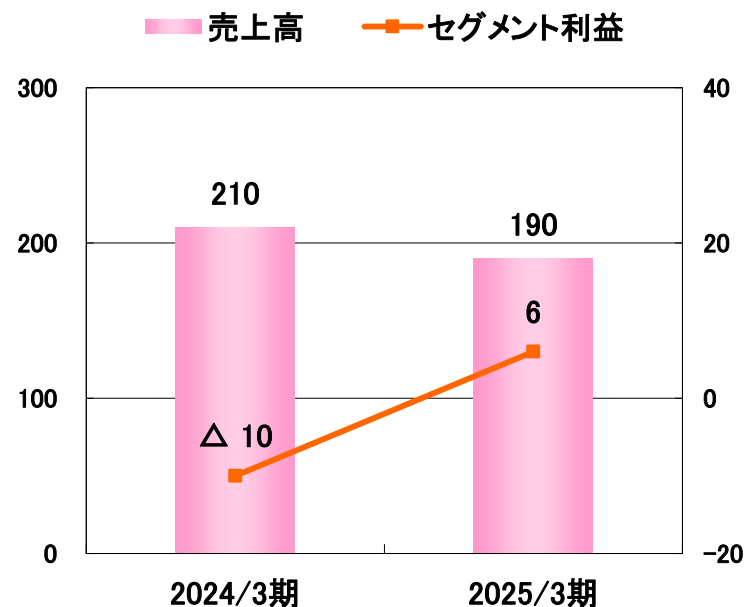
- 岩岡本店は6月の「食品館」リニューアルオープン後より集客力が強まり、他部門にも効果が波及しました。
また、靴部門では、「SP-ON」の販売が3万5千足を超え、売上高は前期を大きく上回りました。加えて、靴専門店を下期に1か店出店いたしました。
- 利益面では、増収に加え、オリジナル商品の売上増加に伴う売上総利益率の向上やチラシ配布の効率化等により経費を削減した結果、増益となりました。

(単位: 百万円)



卸販売

- 主力取引先に対して販売を伸ばしたほか、ホームセンター向け販売において取扱店舗数が増加する一方、靴販売店向け「大卸し」およびその他取引先への販売が前期を下回った結果、減収となりました。
- 利益面については、売上総利益率の改善および拠点集約等により経費を削減した結果、増益となりました。





連結貸借対照表

(単位:百万円)

	2024/3期末		2025/3期末	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	10,732	66.0%	10,317	68.8%
現預金	6,790	41.7%	6,480	43.2%
売掛金	898	5.5%	769	5.1%
棚卸資産	2,936	18.1%	2,972	19.8%
その他	112	0.7%	100	0.7%
貸倒引当金	△6	△0.0%	△6	△0.0%
固定資産	5,531	34.0%	4,671	31.2%
有形固定資産	5,141	31.6%	4,418	29.5%
無形固定資産	72	0.4%	52	0.4%
投資その他の資産	316	2.0%	200	1.3%
資産合計	16,263	100%	14,988	100%

資産(主な要因)

資 産 : 前期比 △ 1,275

- 現預金 △ 309
- 売掛金 △ 128
- 土地(減損損失) △ 509
- 建物及び構築物 △ 236 (うち減損損失 △ 97)

	2024/3期末		2025/3期末	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	3,708	22.8%	3,456	23.1%
買掛金	619	3.8%	723	4.8%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	1,972	12.1%	1,917	12.8%
未払金	621	3.8%	520	3.5%
その他	494	3.1%	294	2.0%
固定負債	5,200	32.0%	5,050	33.7%
長期借入金	4,858	30.0%	4,718	31.5%
負債合計	8,908	54.8%	8,506	56.8%
株主資本	7,279	44.8%	6,410	42.8%
資本金	450	2.8%	450	3.0%
資本剰余金・利益剰余金他	6,828	42.0%	5,959	39.8%
その他包括利益累計	75	0.4%	72	0.5%
純資産合計	7,355	45.2%	6,482	43.2%
負債純資産合計	16,263	100%	14,988	100%

負債・純資産(主な要因)

負 債 : 前期比 △ 402

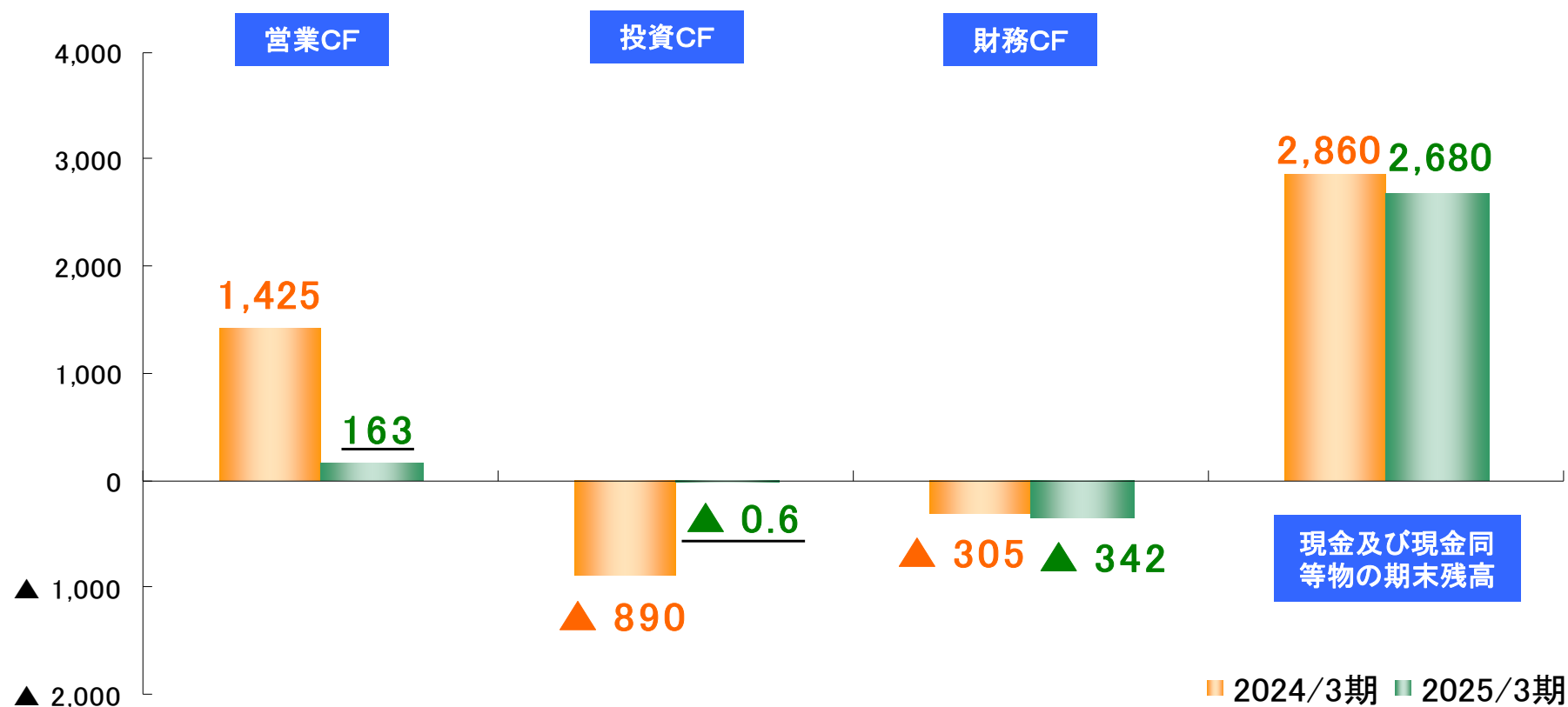
純資産 : 前期比 △ 872

- 未払金 △ 101
- 借入金(短期・長期) △ 195
- 利益剰余金 △ 869



キャッシュフロー計算書

(単位: 百万円)



2025/3期 主な増減要因

主に棚卸資産の増減額が前期920百万円の減少から35百万円の増加となったことによるものです。

設備投資は岩岡本店食品館の改装等により前期より増加しましたが、運用額が減少したことでプラスとなりました。

当期は20億円の長期資金の調達をいたしました。(前期は20億円の調達) 継続的に有利子負債の削減を図っております。

貸借対照表における現金・預金6,480百万円との差異は、3か月超定期預金3,800百万円の運用によるものです。



他にはない 他ではできない

➤ 2026年3月期 経営計画





2026年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

通 期 (連結)	2025/3期 実績	2026/3期(予想) (前期増減率・差)	
売 上 高	12,960	13,200	+ 1.9%
営業利益又は営業損失(△)	△ 3	160	—
経常利益又は経常損失(△)	△ 0	160	—
経常利益率	△ 0.0%	1.2%	+ 1.2
親会社株主に帰属する当期 純利益又は当期純損失(△)	△ 771	100	—
当期純利益率	△ 6.0%	0.8%	+ 6.8
1 株 当 たり 当 期 純 利 益 又 は 当 期 純 損 失 (△)	△ 158.59円	20.54円	+ 179.13円

◆ 業績予想

2026年3月期の売上高予想に関して、上期は現況を踏まえた前期比微増を想定しております。そして、下期にはオリジナル商品の欠品対策や靴専門店の新規出店などの取り組みの進展により、増収を見込んでおります。

売上高予想の内訳は、店舗販売68億円、通信販売62億円、卸販売2億円とし、計132億円の計画です。

利益面は、為替市場の緩やかな円高傾向を踏まえ、粗利益率は前期を上回る見通しですが、在庫処理の影響を考慮し、前期並みを見込んでおります。そして、次頁の業績改善計画を着実に実行することで、利益計画の確保に努めてまいります。

1株当たり配当金	2025/3期 実績	2026/3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。

前期は別途積立金を取り崩す結果となりましたが、連結業績予想を踏まえ、従来の配当方針を維持いたします。



◆ 新経営体制（2025年6月27日付）

- 代表取締役の異動（梅木孝雄が代表取締役社長執行役員に就任）
- 経営陣の強化（新任執行役員2名）
- 商品開発体制の改革

◆ オリジナル商品の開発強化への投資（50百万円程度）

- 海外生産委託先との協力関係再構築
- 商品開発のスピードアップによるタイムリーな市場投入
- 欠品防止対策の推進

◆ 経費削減（150百万円程度）

- 役員報酬の減額（代表取締役20%、常勤取締役・役付執行役員15%、執行役員10%）
- テレビCMの中止、各種イベントの見直し
- カタログ配布の効率化



年度経営方針

商品力の強化による 価格以上の価値の提供

事業セグメント別施策

●通信販売事業



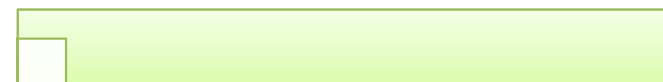
- ☐ 「SP-ON」に続く機能訴求型商品の開発
- ☐ 新商品増と商品力強化の両立
- ☐ ヒラキオリジナル商品のブランド強化
- ☐ WEBマーケティングの強化による集客増加と新規顧客の獲得
- ☐ カタログ配布方法の見直しによる経費の効率化

●店舗販売事業



- ☐ 岩岡本店のおかし館・アーケード・アウトレット館の更なる活性化
- ☐ オリジナル商品の販売拡大
- ☐ 靴専門店の出店加速
- ☐ チラシ掲載内容の見直しによる広告宣伝費の効率化
- ☐ SNSの活用拡大による集客力強化

●卸販売事業



- ☐ 主要取引先との取引安定化
- ☐ 効率性が高いODM営業強化
- ☐ 「大卸し」の新規取引先開拓
- ☐ 休眠取引先との取引再開
- ☐ 新業態への取引拡大



● 2025年春夏 販売促進商品



Special Price

春、イチオシの1足！
厚底+軽量スニーカー

¥980
(税込 ¥1,078)



Special Price

ストレスフリー！
洗えるニットパンプス

¥680
(税込 ¥748)



Special Price

安心の機能性！
キッズジュニア
軽量スポーツスニーカー

¥980
(税込 ¥1,078)



Special Price

上下セットでこの価格！
綿100%ルームウェア
キッズ&ジュニア メンズ&レディース

¥499 **¥780**
(税込 ¥548) (税込 ¥858)



Special Price

レジャーのマストアイテム！
水陸両用シューズ

¥780
(税込 ¥858)

このほかにも春夏の新作を

約**400**点販売！

季節にあわせたキャンペーンも随時
開催することで受注アップを図る。



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】

(公表 2024/5/15、年度更新 2025/5/16)



1. 中期経営計画の進捗状況(3か年計画の初年度)

更新

『2026中期経営計画』(2024～2026年度) 目標指標と当期実績

連結	主要指標	2027年3月期 目標	2025年3月期 実績		
			実績	目標差	前期差
経営効率	ROE (%)	5	△ 11.2	△ 16.2	△ 11.0
収益性	連結営業利益率 (%)	4	△ 0.0	△ 4.0	+0.3
資産効率	総資産回転率 (回)	0.95	0.83	△ 0.12	+0.02
安全性	自己資本比率 (%)	47	43.2	△ 3.8	△ 2.0
生産性	従業員一人当たり売上高 (百万円)	25	22.9	△ 2.1	△ 0.3

初年度にあたる2025年3月期は、営業損益は前期と比べて42百万円改善したものの営業損失3百万円にとどまり、その影響で6億7百万円の特別損失(減損損失)を計上いたしました。その結果、ROEは△11.2%、自己資本比率は43.2%となり、2024年3月期末に比べても低下いたしました。

2期連続で営業損失となりました主たる要因は、岩岡本店食品館の改装や靴専門店の出店が寄与した店舗販売事業が前期比3.3%増の増収となった一方、通信販売事業が前期比8.2%減という大幅な減収となった点にあります。このため、通信販売事業の早急な立て直しが急務と認識しております。特に、当社グループのオリジナル商品は、絶対的な低価格を強みとしてお客様の支持を得てまいりましたが、昨今の円安環境下における商品原価の上昇および滞留在庫の消化促進といった複合的な要因が影響し、価格政策の運用に混乱が生じた結果、オリジナル商品の価格に対するお客様の信頼が揺らいだものと判断しております。経費削減を含む業績改善計画により着実な利益確保を図るとともに、引き続き中期経営計画の基本戦略である「オリジナル商品の強化」を軸として、収益力の回復を目指してまいります。

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

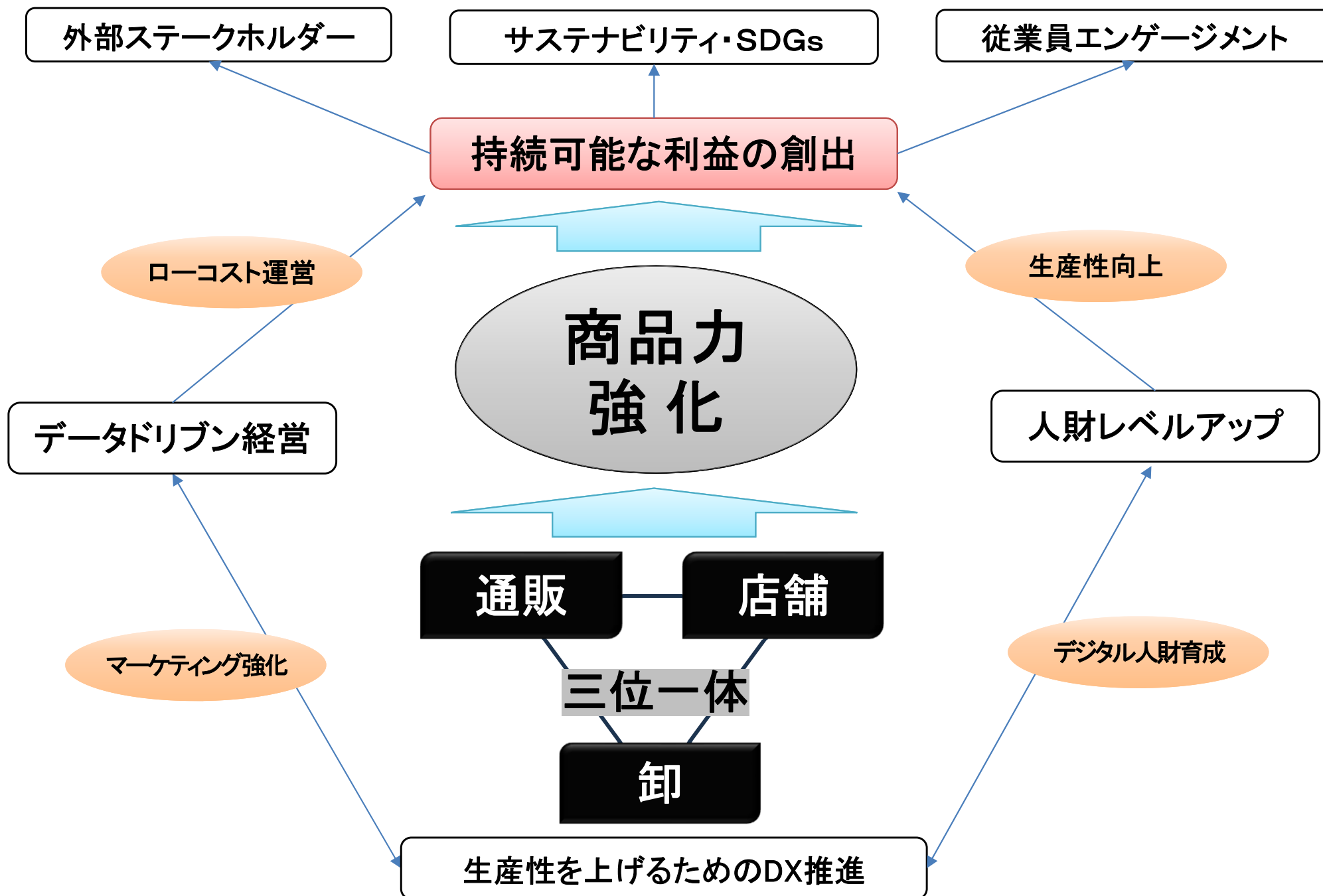
中期経営計画
(2024～2026年度)

- 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

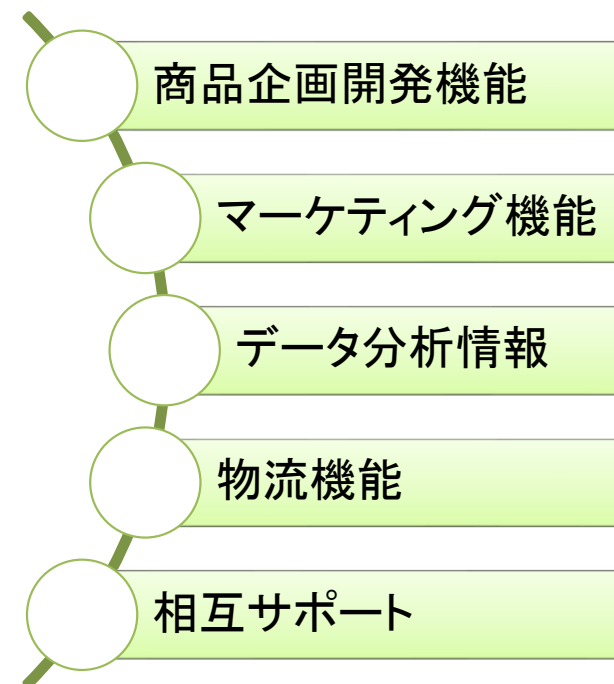
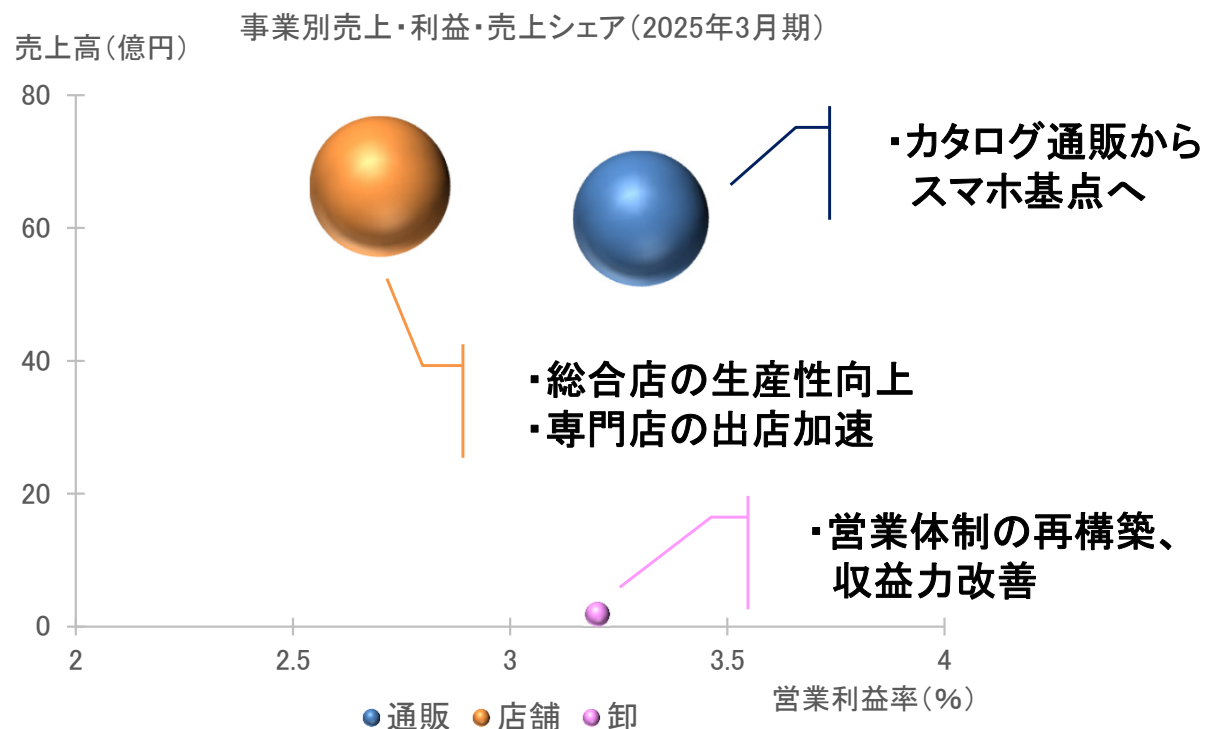


4. 2026中期経営計画 経営目標

- 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

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

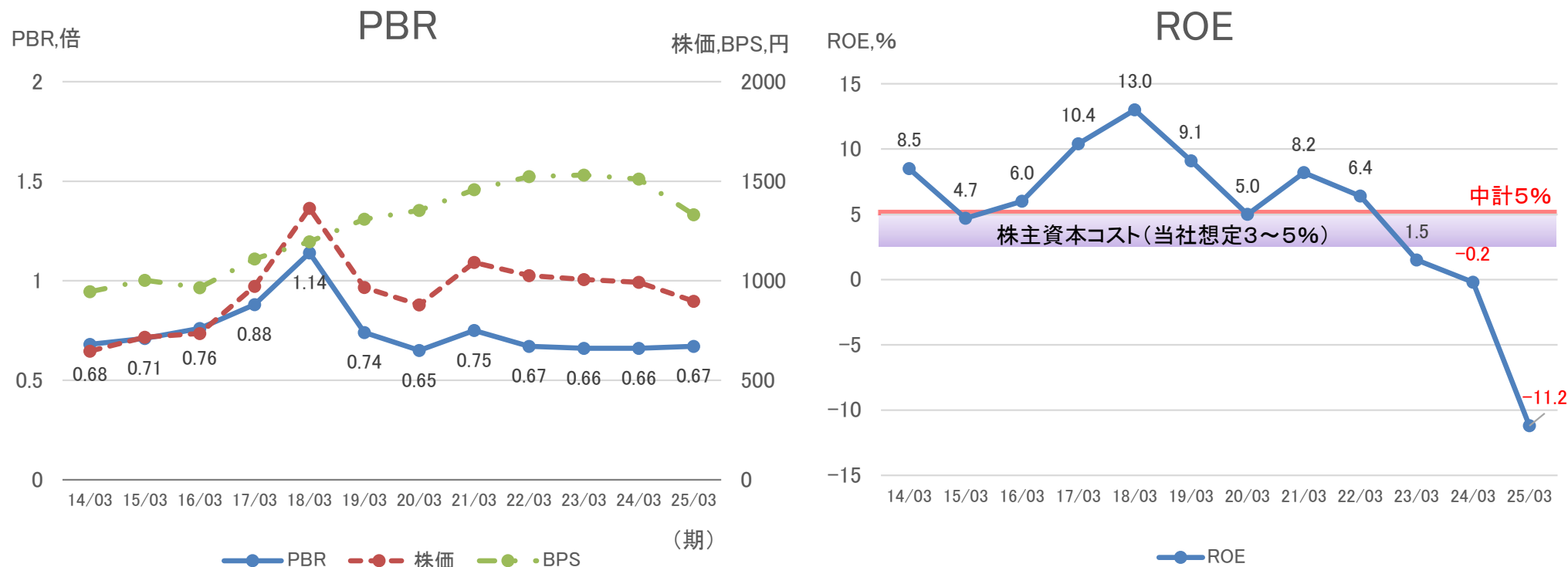


事業	ミッション	事業戦略
通信販売	毎日の暮らしに役立つ生活応援通販	商品開発のスピードアップ、ヒラキオリジナルブランドの進化、広告・販促ポートフォリオの最適化、顧客分析の推進
店舗販売	誰もがワクワクする店 ヒラキワンダーランドへ	旗艦店である岩岡店の賑わい創出プラン第2章の実行、靴・特価商品の仕入徹底、専門店モデルの標準化
卸販売	ヒラキプロデュース商品での市場シェア拡大	営業によるODM/OEM取引事業とEC中心の大卸し事業に注力、通販・靴専門店との連携&サポート、出荷経費の効率化

6. 企業価値向上への取り組み (1)現状分析

更新

●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



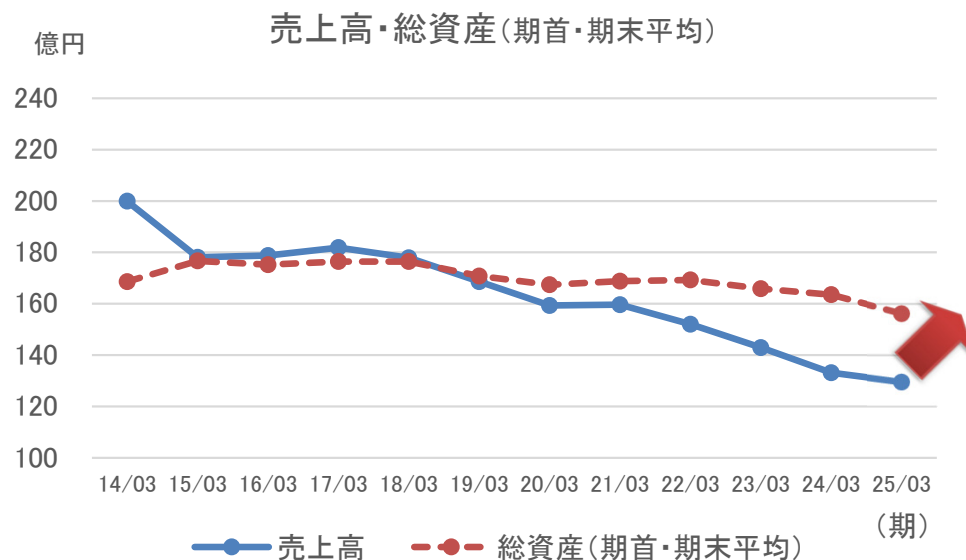
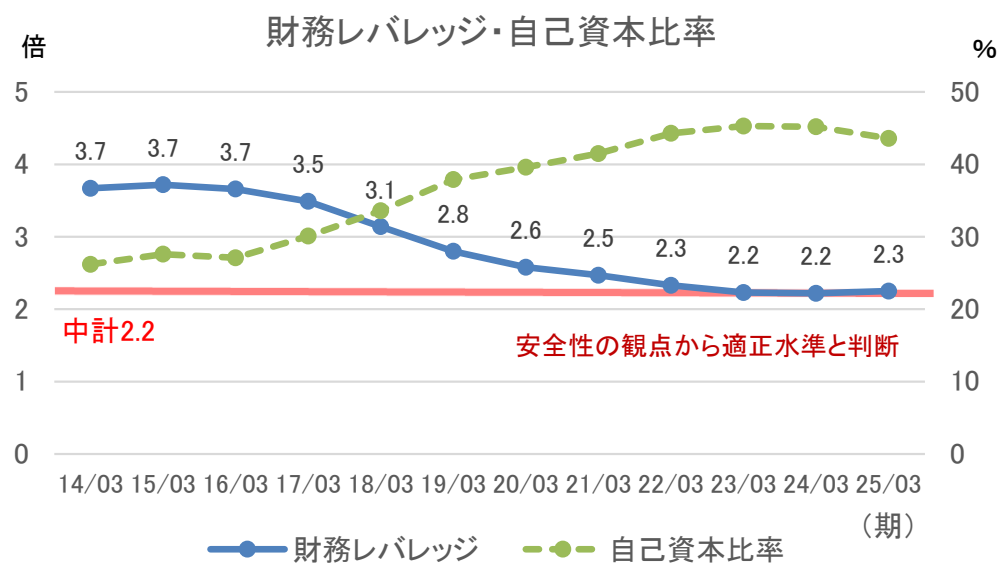
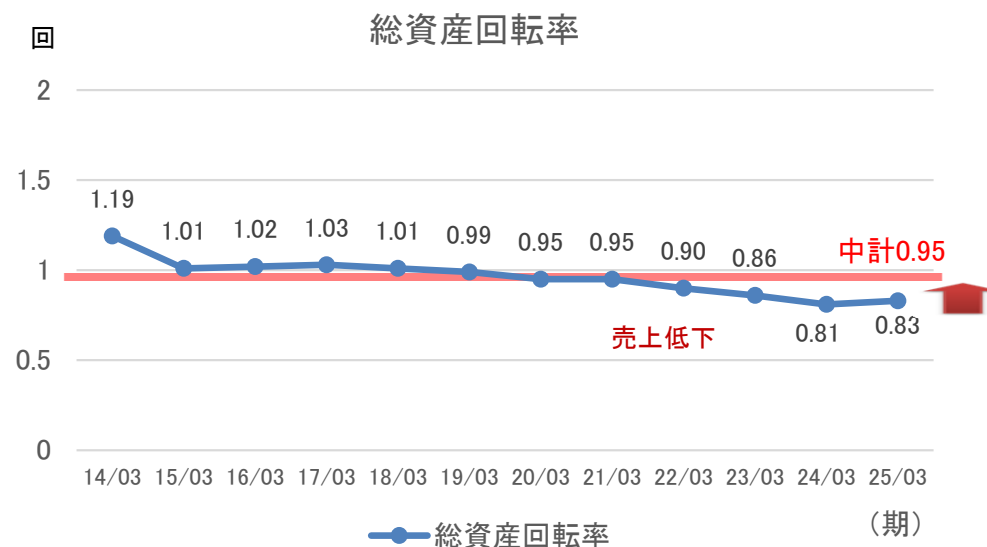
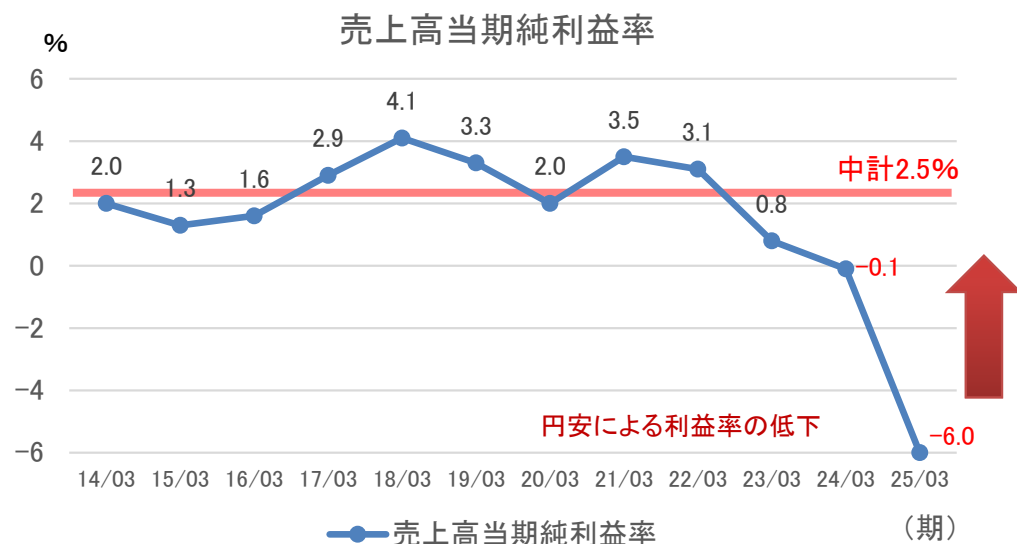
- PBR1倍割れが継続、2018年度以降BPSの上昇に株価が追いついていない。
- ROEは当社想定 of 株主資本コストを概ね上回っていたが、近年は低下傾向にある。
- ROEが高い営業期は自社オリジナル商品がヒットしており、ROEの向上にはオリジナル商品の強化が求められる。

6. 企業価値向上への取り組み (2)ROE分解による課題認識

更新

●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

(連結)

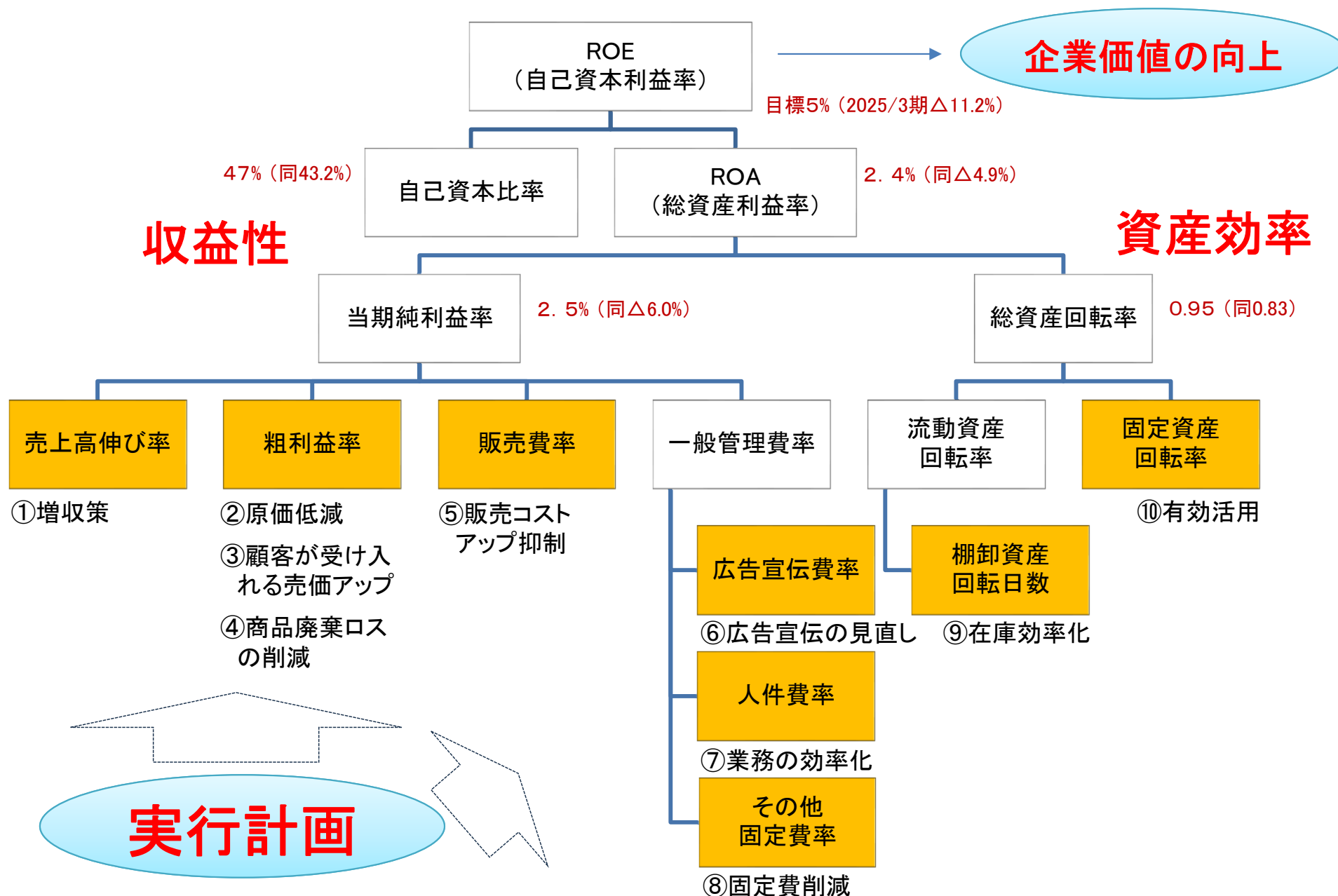


※総資産回転率＝売上高/総資産(期首・期末平均)、財務レバレッジ＝総資産/純資産(期首・期末平均)、自己資本比率(期末)＝純資産/総資産

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

更新

●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



●「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/目標及び実績(連結)
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年度目標 10%
		2024年度実績 3.7%
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
		2026年度目標 5.0回転
		2024年度実績 4.4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
		2025年度目標 25%
		2024年度実績 22%



他にはない 他ではできない

➤ 企業概要とビジネスモデル



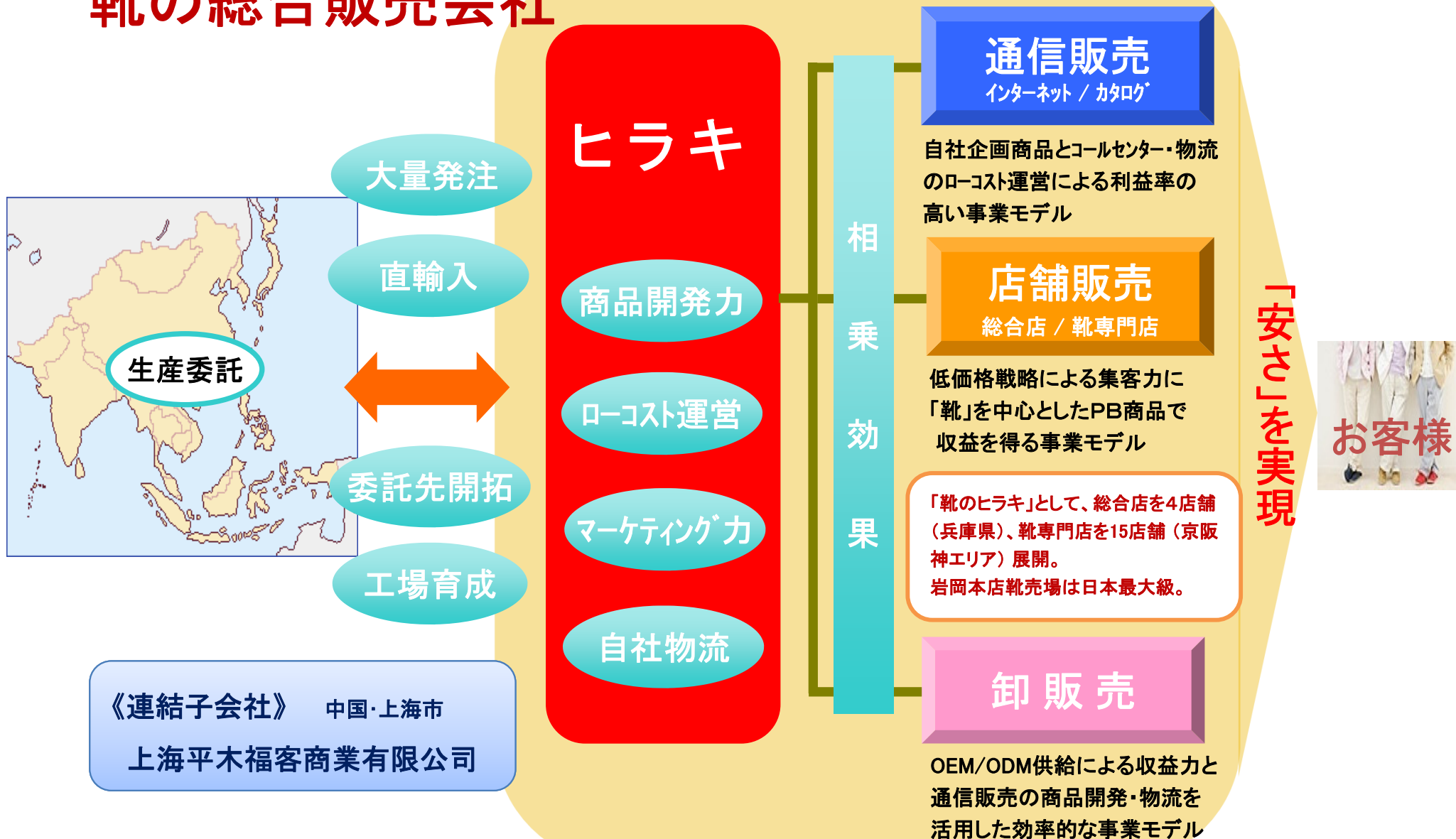


会社概要

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	565 名（平均臨時従業員 325 名を含む） ※ 2025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





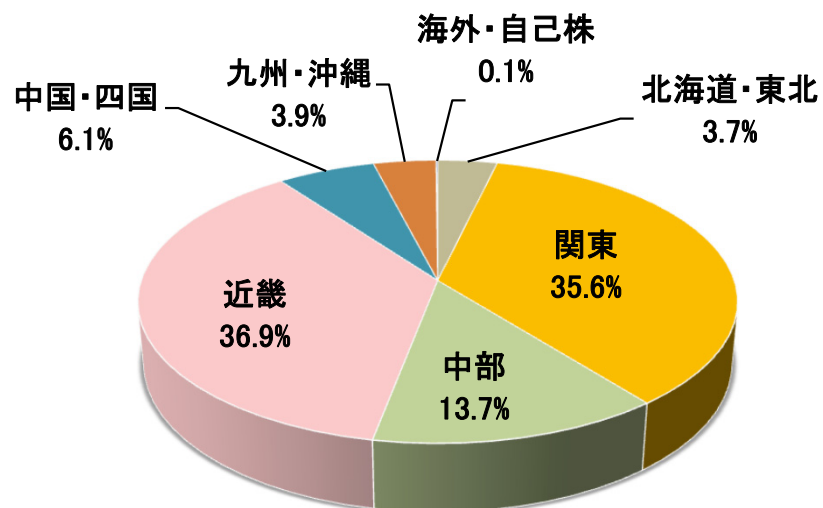
株式の状況

株主数 17,054 名
(前期比 1,506名増)

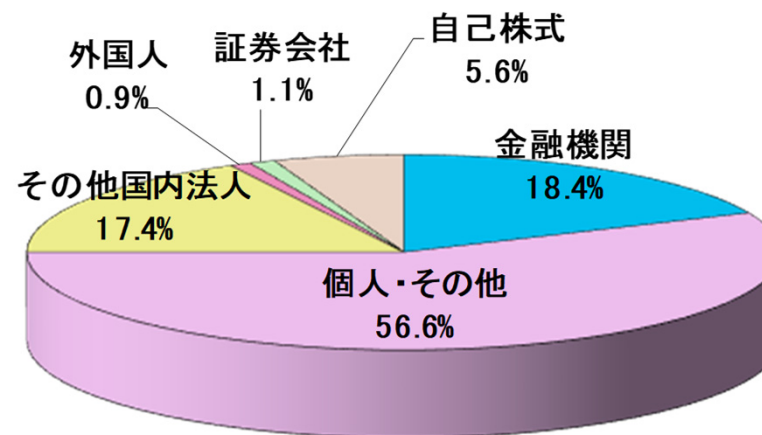
発行済株式総数 5,155,600 株

期末自己株式数 288,193 株
(前期比 ±0株)

地域別株主数比率

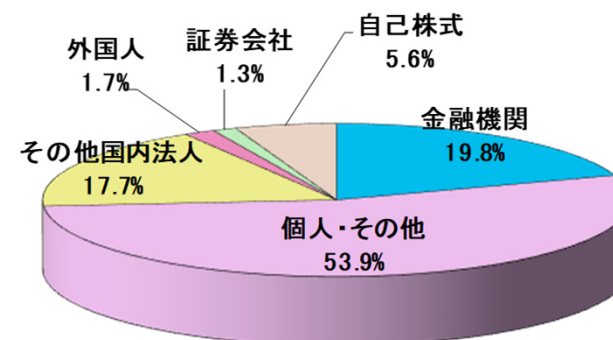


所有者別株式数比率



※株主数比率では「個人・その他」が99.2%を占める。

【参考】 前期 (2024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、2025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2025年3月末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。