



他にはない 他ではできない



2026年3月期 中間期 決算説明資料

2025年11月12日

ヒラキ株式会社

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

【目次】

- 2026年3月期 中間期 決算概要 P.02
- 下期の取組みについて P.12

〔Appendix〕

- (ご参考)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

➤ 2026年3月期 中間期 決算概要



SPON



2026年3月期 中間期 決算サマリー

【連結】(2025年4月～9月)

(単位:百万円)

	前期同期 実績	2026/3期 中間期					
		予 想 (25/5/14開示)	実 績	予想差	予想比	前期差	前期比
売 上 高	6,545	6,600	6,123	△ 476	△ 7.2%	△ 422	△ 6.5%
営業利益又は営業損失(△)	62	80	△ 50	△ 130	—	△ 112	—
経常利益又は経常損失(△)	61	80	△ 46	△ 126	—	△ 107	—
親会社株主に帰属する中間 純利益又は中間純損失(△)	37	50	△ 61	△ 111	—	△ 99	—

計
画
比

売 上 高

前期比微増を計画していましたところ、店舗販売は、前期から引き続き岩岡店食品館リニューアルオープンによる食品の好調に加えて、靴専門店が堅調に推移した結果、概ね予想通りとなりました。しかし、通信販売および卸販売において、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

業績改善計画に基づきテレビCMや靴まつりの中止等を実行した結果、販管費は前年同期比△186百万円となりましたが、売上総利益は計画に届かず、前年同期比△299百万円となったため、中間純損失となりました。
また、役員報酬の減額は、本年7月より実施しております。

前
年
同
期
比

売 上 高

立ったまま履ける「SP-ON」シリーズは新作も加えて好調に推移し、店舗販売では前年超となりましたが、通信販売では受注の牽引役となる販売促進商品の売れ行きが伸び悩み、受注件数が減少した結果、全社では減収となりました。

利 益

店舗販売においては、増収に加えて販管費の削減を図った結果、増益となりましたが、通信販売における売上減少による減益の影響が大きく、全社では減益となりました。



2026年3月期 中間期 連結損益計算書

【 連 結 】

(単位:百万円)

	2025/3期 中間期		2026/3期 中間期	
売 上 高	6,545	100%	6,123	100%
売 上 総 利 益	2,973	45.4%	2,674	43.7%
販売費及び 一般管理費	2,911	44.5%	2,724	44.5%
営 業 利 益 又 は 営 業 損 失 (△)	62	0.9%	△50	△0.8%
経 常 利 益 又 は 経 常 損 失 (△)	61	0.9%	△46	△0.8%
親会社株主に帰属する 中間純利益又は 中間純損失(△)	37	0.6%	△61	△1.0%

●売上総利益率 43.7%

粗利益率の高い通信販売の売上構成比が3.3ポイント低下したため、全社においては前期比△1.8ポイントとなりました。

●営業利益率 △0.8%

販管費率は44.5%と前年同期並みに抑えたものの、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。

【 2026年3月期 連結四半期推移 】

	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	3,367	△5.0%	2,755	△8.2%
経 常 利 益 又 は 経 常 損 失 (△)	75	△109	△122	+1

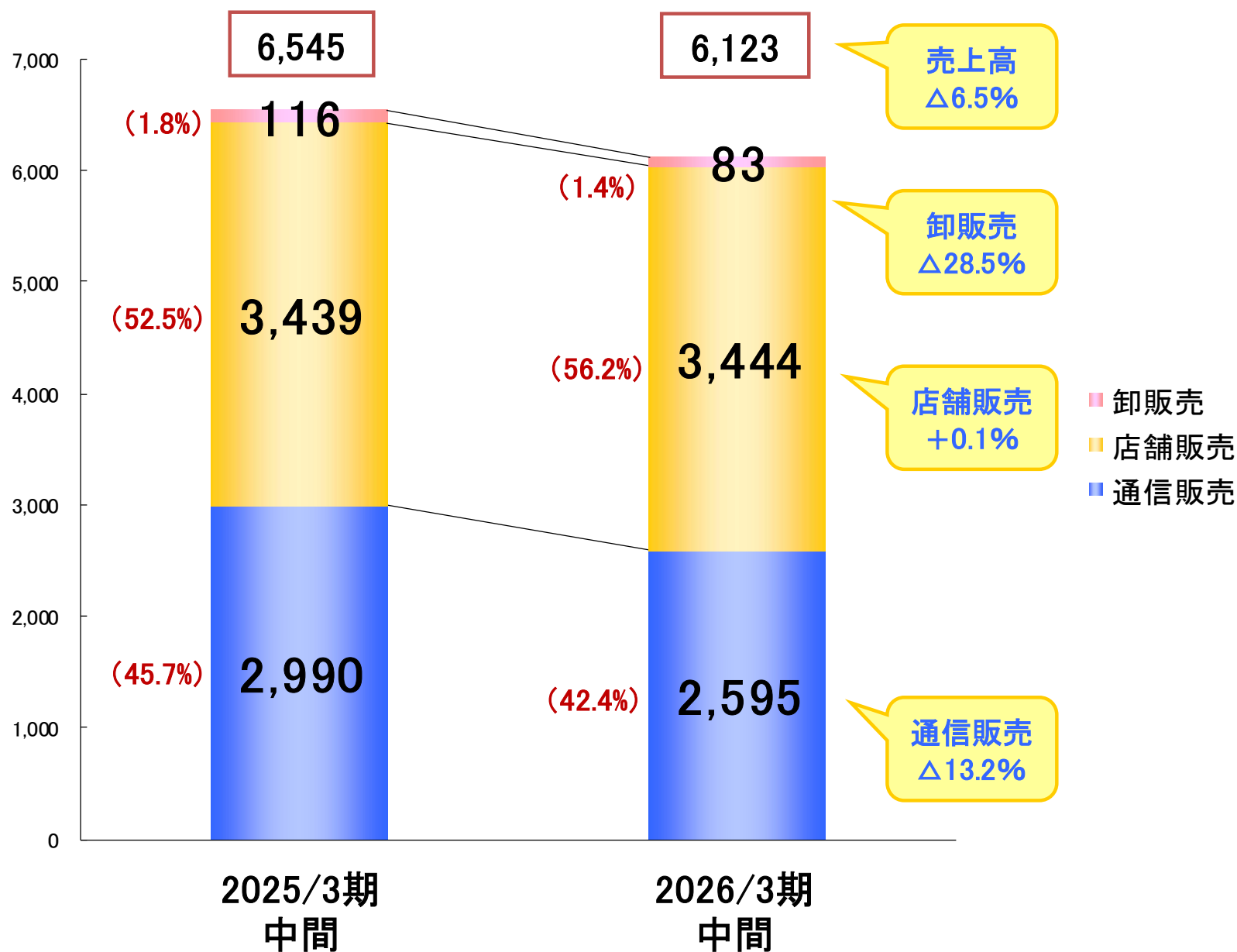
売上高は、第1、第2四半期ともに前年同期を下回りました。

なお、第2四半期は、春夏シーズンの販売終盤期にあたり、また秋冬シーズンに備えた先行投資も行うため、例年、売上高および利益とも第1四半期に及びません。



セグメント別 売上高推移

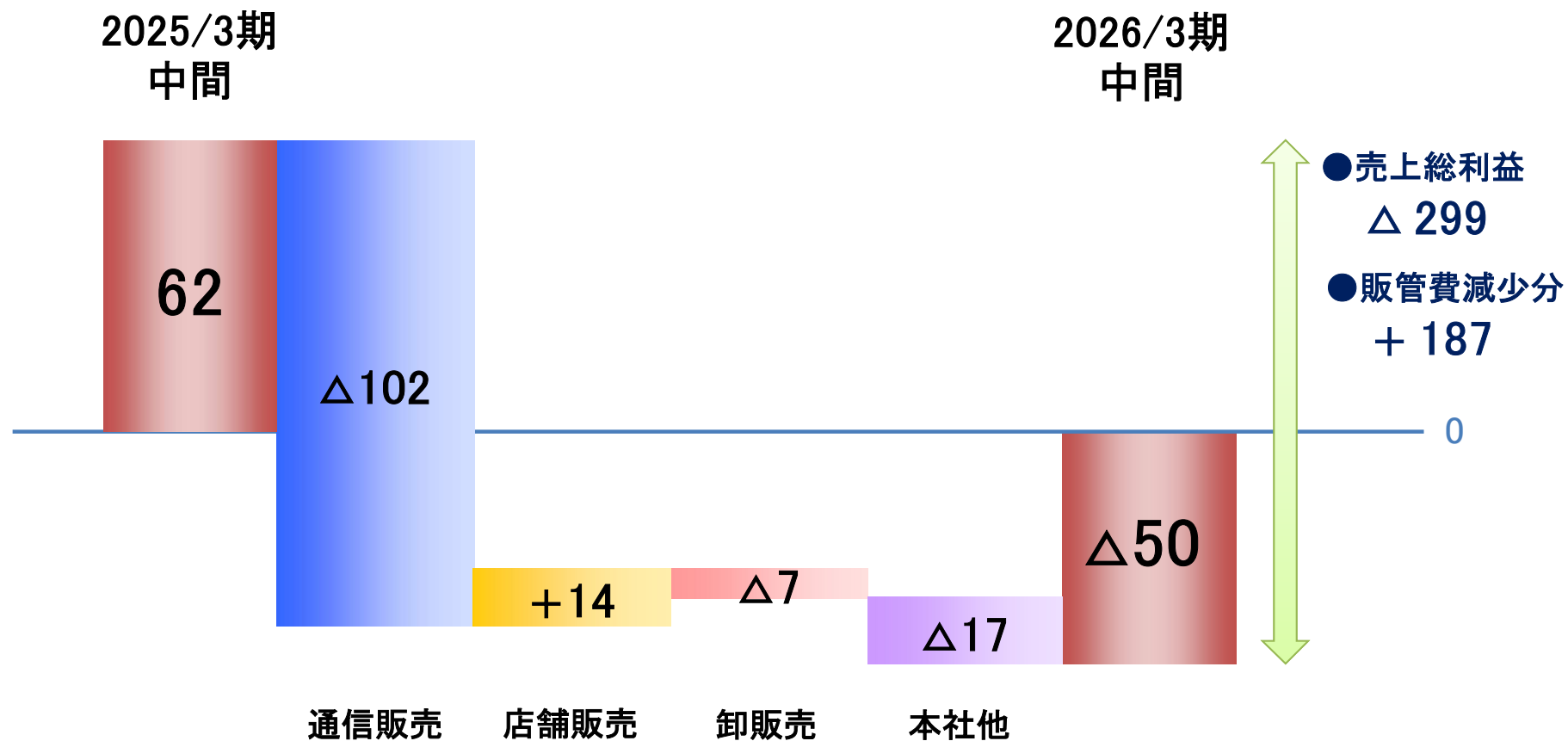
(単位: 百万円)





営業利益の前期比増減要因

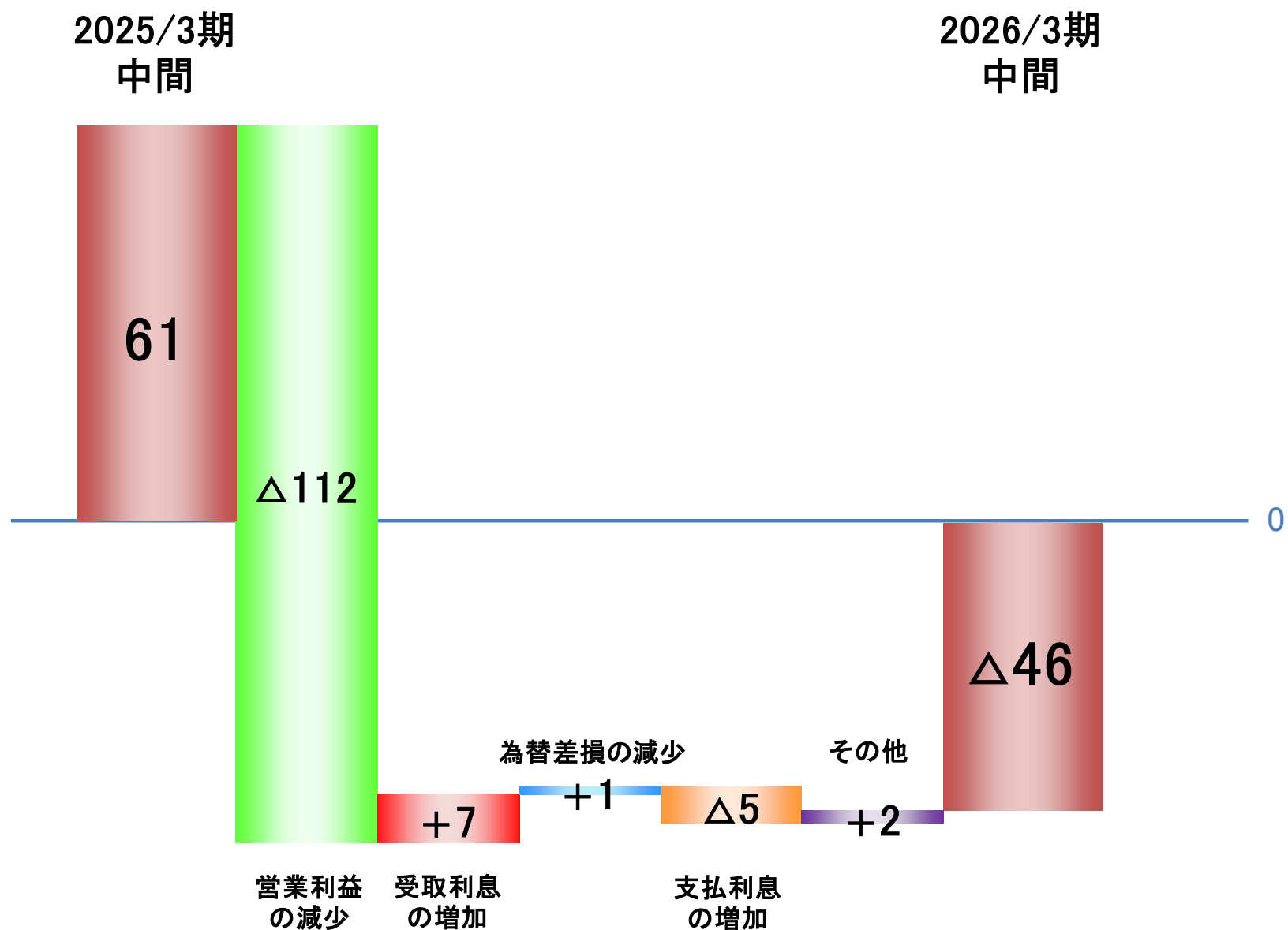
(単位: 百万円)





経常利益の前期比増減要因

(単位: 百万円)

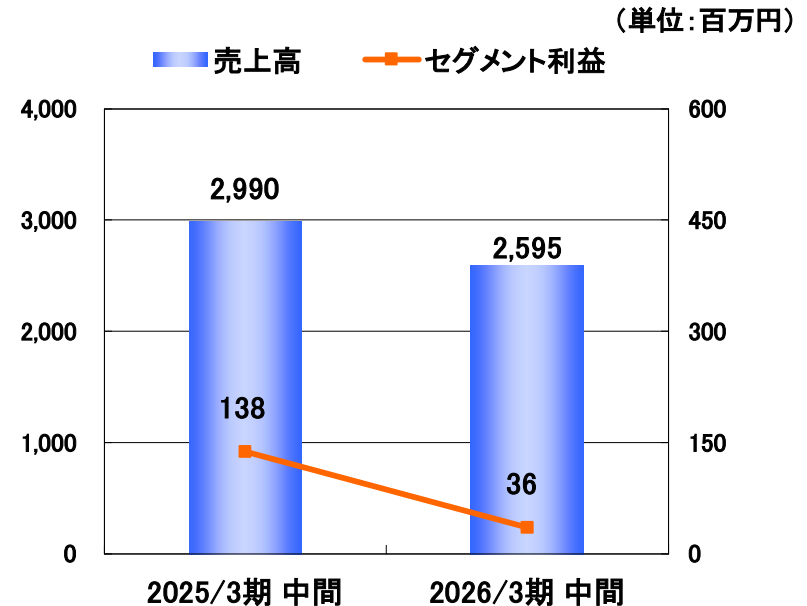




セグメント別概況 ①

通信販売

- 商品面では、春夏・秋冬新商品を650点以上投入しました。また、昨年より発売の「SP-ON」は、4月以降新たに14アイテムを投入し合計35アイテムの展開となりました。販売促進面では、新社長就任に伴い「新社長ごあいさつキャンペーン」を実施するなど、受注獲得に努めました。しかしながら、販売促進商品の不振や価格を含む商品価値の訴求力不足により、減収となりました。
- 利益面は、広告宣伝費を主に販管費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。



◆「新社長ごあいさつキャンペーン」開催！



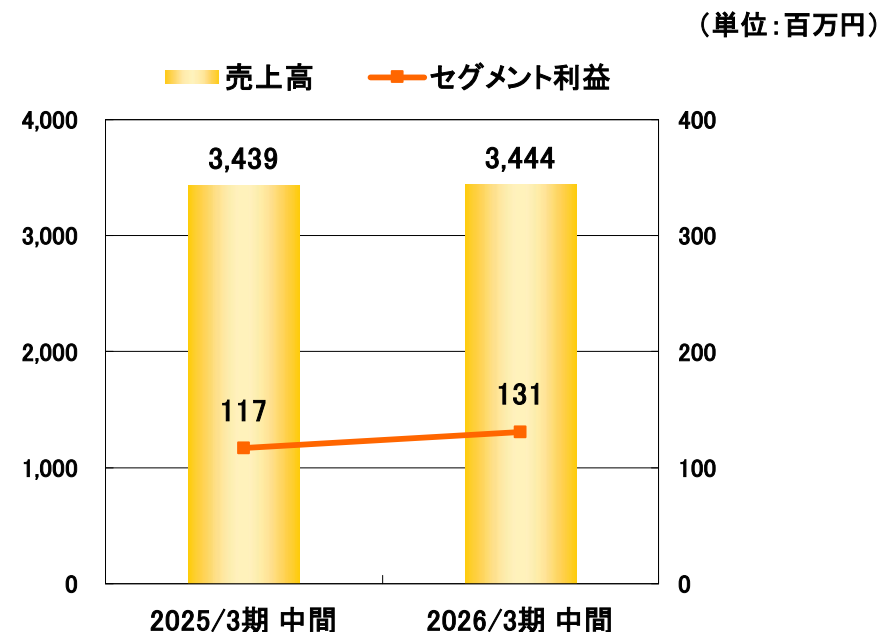
- アプリ限定500円OFFクーポンのプレゼント!
- 抽選でご注文金額全額無料!



セグメント別概況 ②

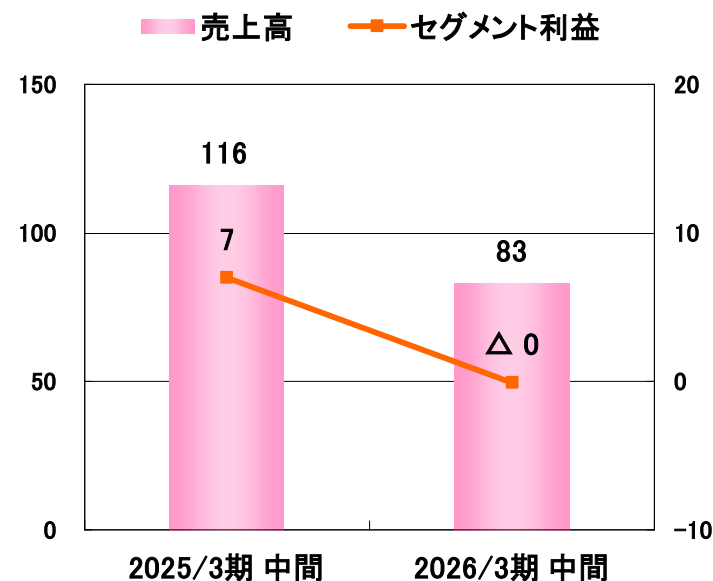
店舗販売

- 「新社長ごあいさつキャンペーン」開催時の大売り出しや、岩岡店におけるフリーマーケット等各種イベントの開催による来店動機の創出に努めたことで、総合店では食品・日用雑貨等が堅調に推移したほか、重点販売商品である「SP-ON」が好調に推移し靴売上を支えた結果、増収となりました。
- 利益面では、前年同期並みの売上高を維持しつつ、チラシ配布の効率化により経費を削減した結果、増益となりました。



卸販売

- 休眠取引先の再開および新規取引先の獲得に努めましたが、主力取引先やホームセンター等その他取引先について販売が振るわず、受注数が前年同期を下回った結果、減収となりました。
- 利益面については、減収の影響を受け、減益となりました。





連結貸借対照表

(単位:百万円)

	2025/3 期末		2026/3 中間期	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	10,317	68.8%	11,107	70.9%
現預金	6,480	43.2%	7,653	48.9%
売掛金	769	5.1%	497	3.2%
棚卸資産	2,972	19.8%	2,903	18.5%
その他	100	0.7%	57	0.4%
貸倒引当金	△6	△0.0%	△4	△0.0%
固定資産	4,671	31.2%	4,554	29.1%
有形固定資産	4,418	29.5%	4,299	27.5%
無形固定資産	52	0.4%	42	0.3%
投資その他の資産	200	1.3%	212	1.4%
資産合計	14,988	100%	15,661	100.0%

	2025/3 期末		2026/3 中間期	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	3,456	23.1%	3,424	21.9%
買掛金	723	4.8%	645	4.1%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	1,917	12.8%	2,038	13.0%
未払金	520	3.5%	422	2.7%
その他	294	2.0%	318	2.0%
固定負債	5,050	33.7%	5,842	37.3%
長期借入金	4,718	31.5%	5,520	35.2%
負債合計	8,506	56.8%	9,266	59.2%
株主資本	6,410	42.8%	6,300	40.2%
資本金	450	3.0%	450	2.9%
資本剰余金・利益剰余金他	5,959	39.8%	5,849	37.4%
その他包括利益累計	72	0.5%	94	0.6%
純資産合計	6,482	43.2%	6,394	40.8%
負債純資産合計	14,988	100%	15,661	100.0%

資産(主な要因) 資産：前期末差 + 673

- 現預金 + 1,172
- 売掛金 △ 271
- 棚卸資産 △ 69
- 建物及び構築物 △ 83

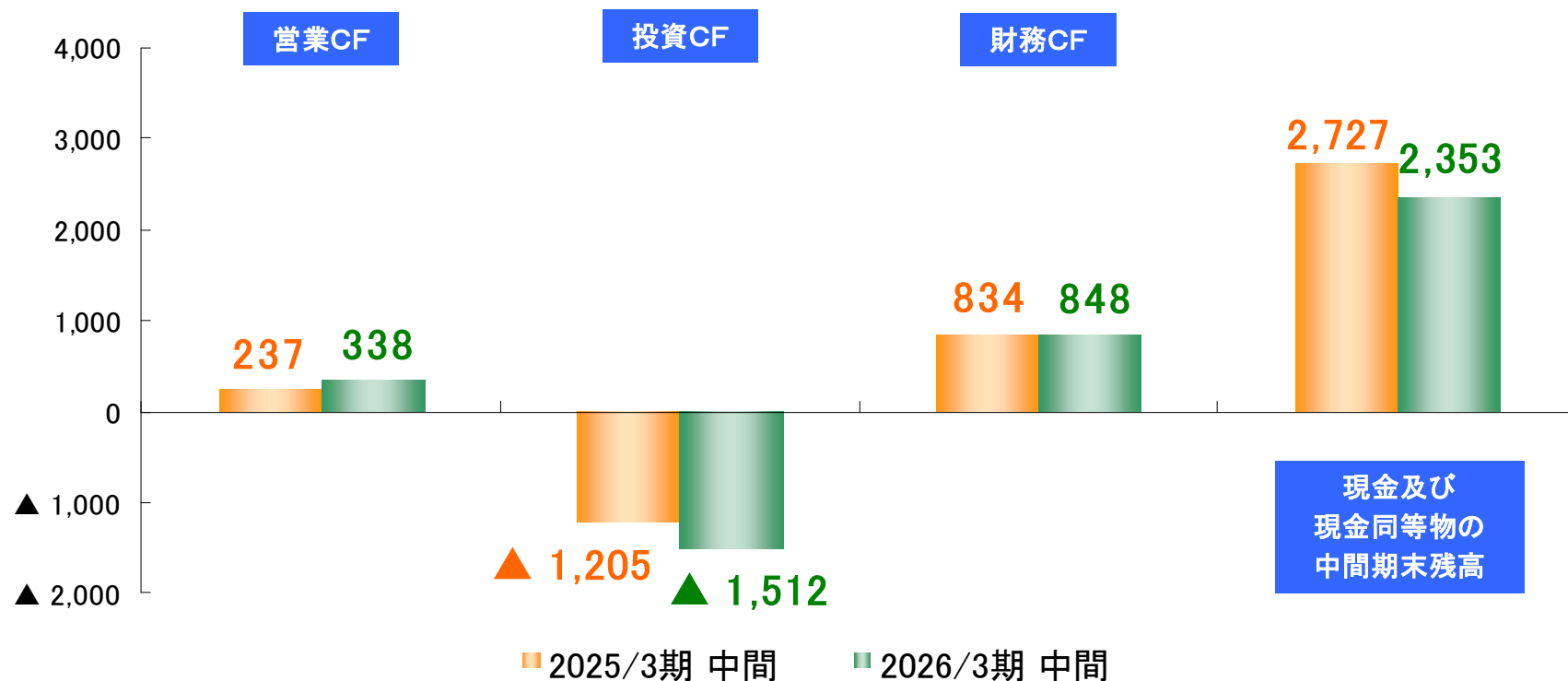
負債・純資産(主な要因) 負債：前期末差 + 760
純資産：前期末差 △ 87

- 買掛金 △ 78
- 未払金 △ 97
- 借入金(短期・長期) + 922
- 利益剰余金 △ 109



キャッシュフロー計算書

(単位: 百万円)



主な増減要因

主に減益と仕入債務の減少を、棚卸資産の減少と未払消費税等の増加が上回ったことによるものです。

設備投資は前年同期に岩岡本店食品館の改装があったことにより減少しましたが、定期預金による運用額が増加しマイナスとなりました。

当中間期は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7,653百万円との差異は、3か月超定期預金5,300百万円の運用によるものです。



他にはない 他ではできない

➤ 下期の取組みについて



SPON



2026年3月期 連結業績予想(通期)

(単位:百万円)

通 期 (連結)	2025/3期 実績	2026/3期 予想	2026/3期 中間期 実績	通期予想 進捗率
売 上 高	12,960	13,200	6,123	46.39%
営業利益又は営業損失(△)	△ 3	160	△ 50	—
経常利益又は経常損失(△)	△ 0	160	△ 46	—
経常利益率	△ 0.0%	1.2%	△ 0.8%	—
親会社株主に帰属する 当期純利益又は 当期(中間)純損失(△)	△ 771	100	△ 61	—
当期(中間)純利益率	△ 6.0%	0.8%	△ 1.0%	—
1株当たり当期純利益 又は当期(中間)純損失(△)	△ 158.59円	20.54円	△ 12.57円	—

◆ 業績予想

中間期において計画を下回った通信販売事業について、受注件数アップのため、強力な価格競争力のある商品を投入するなど、商品ラインアップの充実を図ります。さらに、上期経費計画の余剰を活用した新たな販売促進策の追加実施と粗利益率の改善により、売上高・利益の確保を見込み、通期連結業績予想値は、5月14日公表時の数値を据え置いております。

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。

◆ 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。

当中間期は純損失の結果になりましたが、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。

年間合計 20円(予定)
(中間 10円、期末 10円)



◆ 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

事業セグメント別下期施策

●通信販売事業



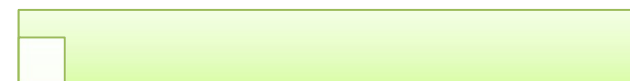
- ☐ 「SP-ON」シリーズの販売強化
- ☐ 新商品増と商品力強化
- ☐ 休眠顧客の復活および新規顧客の獲得に向けたプロモーション実施
- ☐ WEBマーケティングの強化による受注増化
- ☐ カタログ配布方法の見直しによる経費の効率化

●店舗販売事業



- ☐ 岩岡本店のアーケードおよび1階フロアの活性化
- ☐ オリジナル商品の販売拡大
- ☐ 靴専門店の出店加速
- ☐ 定番商品の品揃え見直しと特価商品の拡販
- ☐ 発注管理による在庫適正化

●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
- ☐ 新規取引先開拓のための折衝強化
- ☐ 休眠取引先との取引再開
- ☐ 取引拡大のための新規チャネル活用



2026年3月期 商品施策(下期)

● 2025年秋冬 販売促進商品



Special Price

毎日履ける私のスニーカー!
親子お揃いが可愛い「マيسニ」

キッズ ジュニア、レディース、メンズ

¥780 **¥980**
(税込 ¥858) (税込 ¥1,078)



Special Price

厚底×ボアがかわいい!
ボアサンダル「SABOA」登場

¥880
(税込 ¥968)



Special Price

昨年好評につき第二弾!
ホットもアイスも!
便利なフタ付マグカップ。

¥580
(税込 ¥638)



Special Price

肌に優しい綿混素材。
HOT Limit
COTTONインナー

¥580~
(税込 ¥638~)



ヒラキのキッズスリッポン

380円 (税込418円) で復活!

(11月下旬発売予定)



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

2026中期経営計画【2024～26年度】

(公表 2024/5/15、年度更新 2025/5/16)



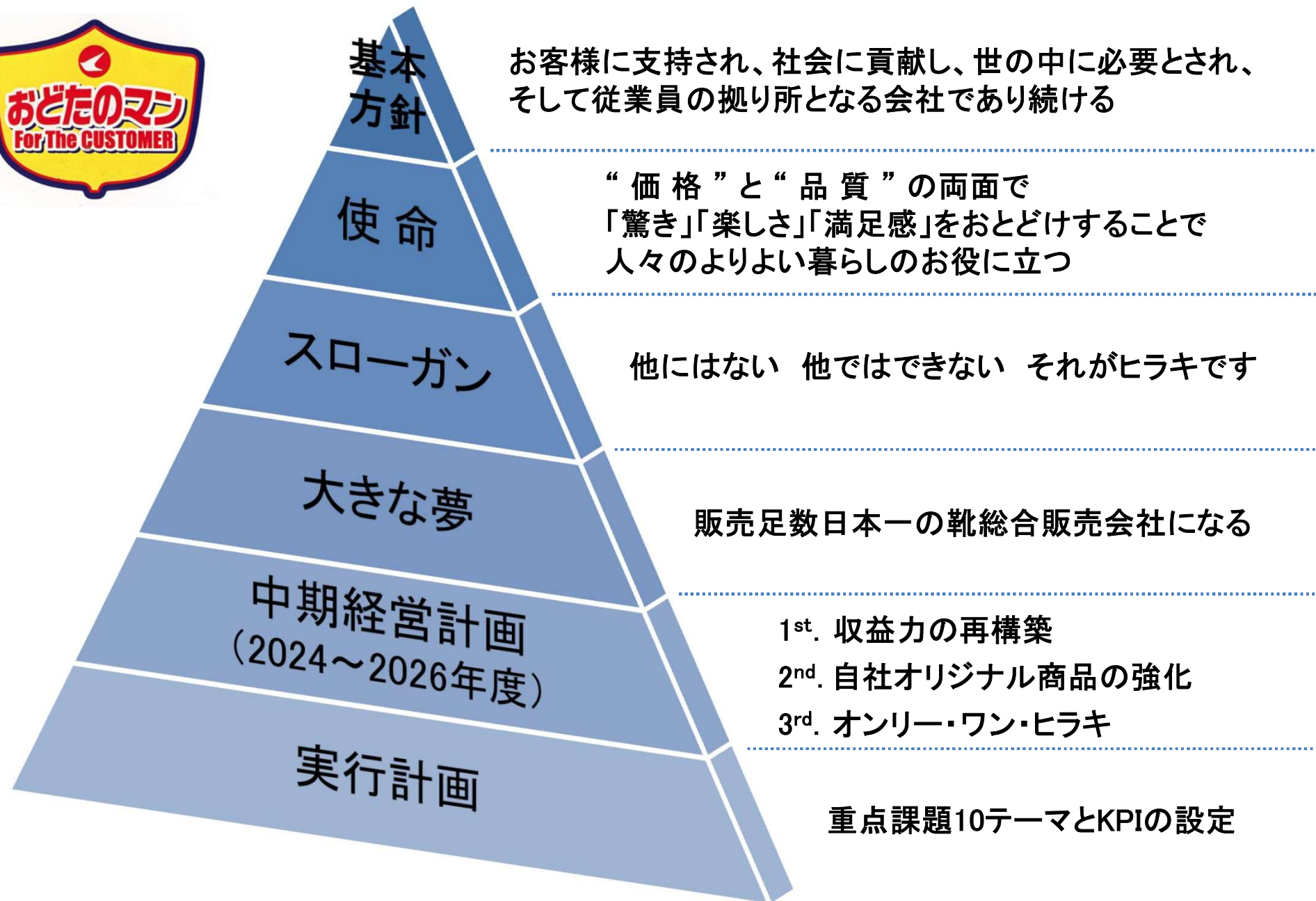
SPON

1. 事業環境と今後の方向性

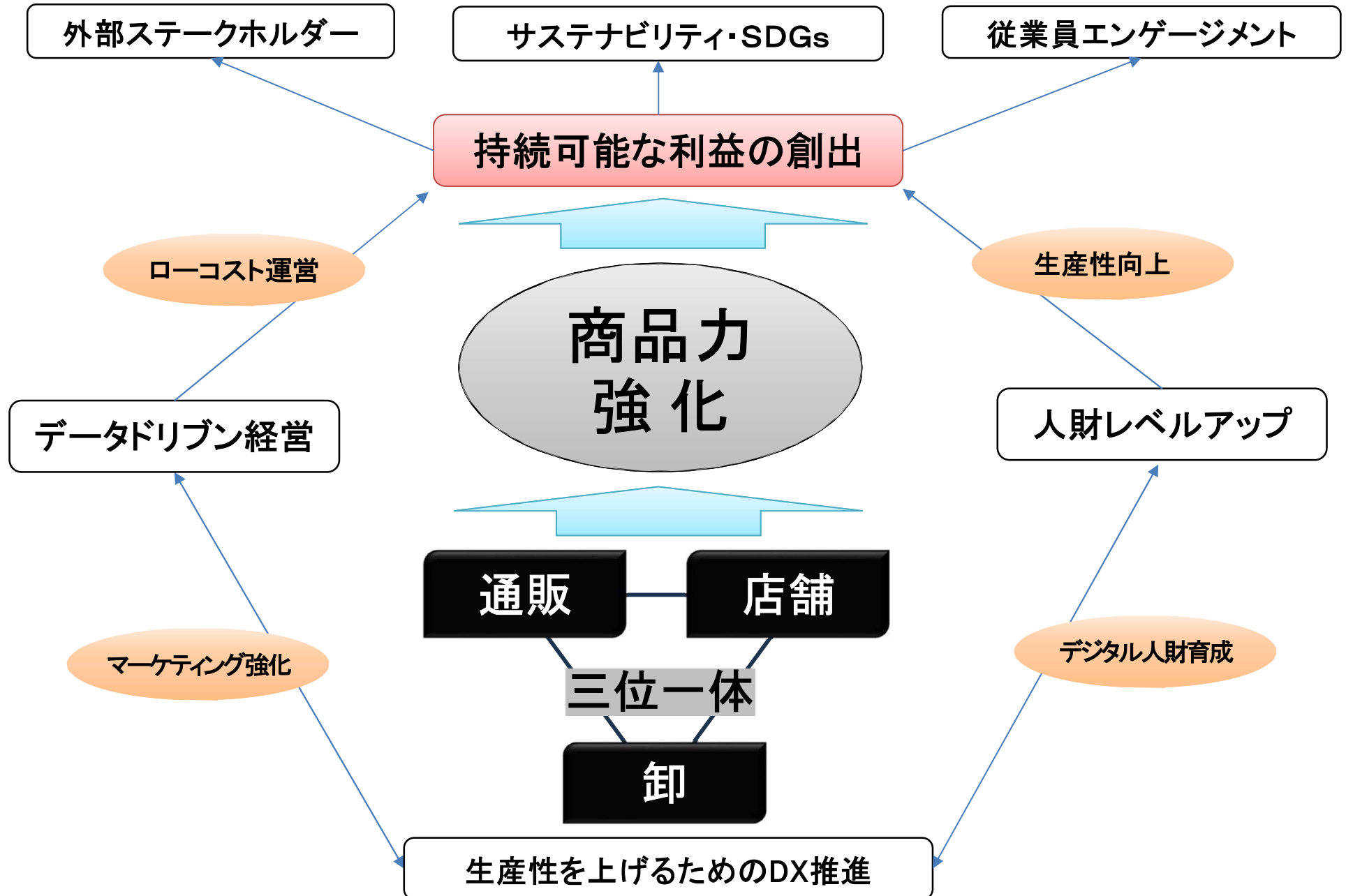
構造変化への対応に基づく収益モデルの再構築が急務

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	デジタル人財の育成
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



3. 2026中期経営計画 基本戦略



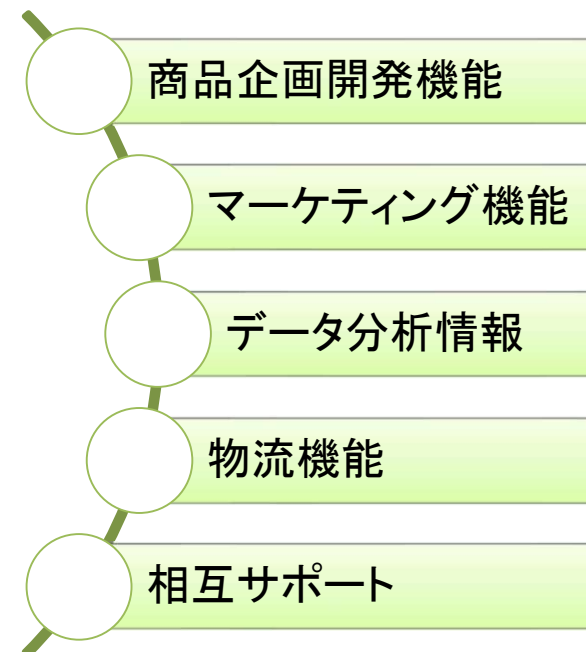
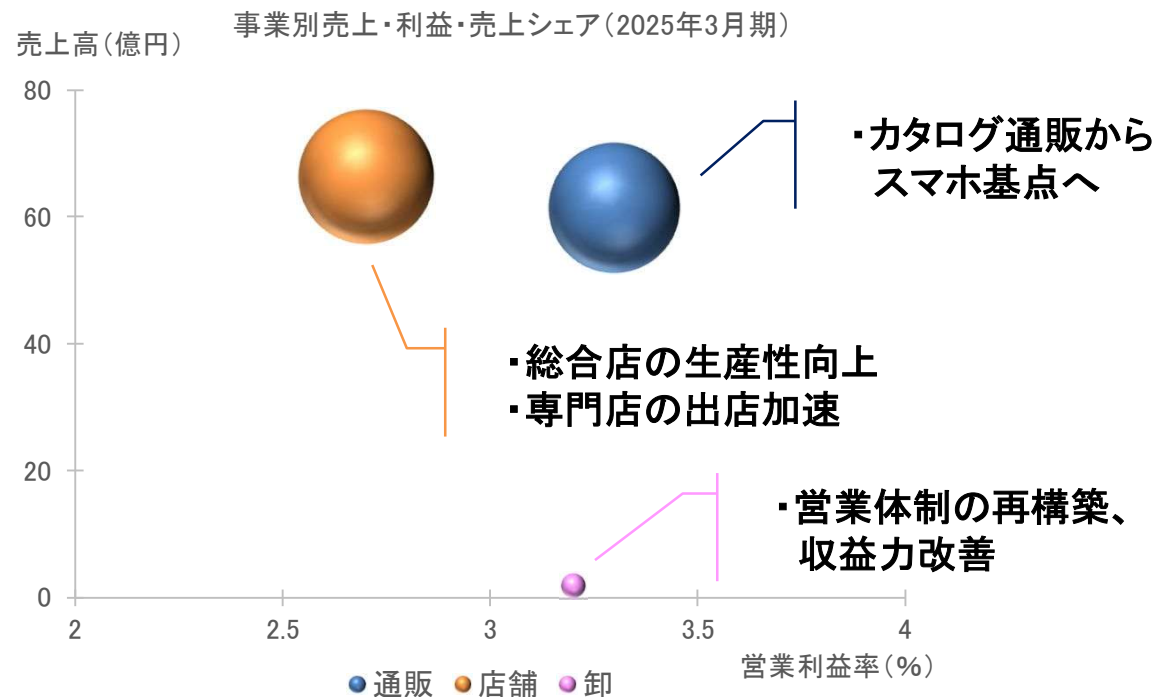
4. 2026中期経営計画 経営目標

- 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

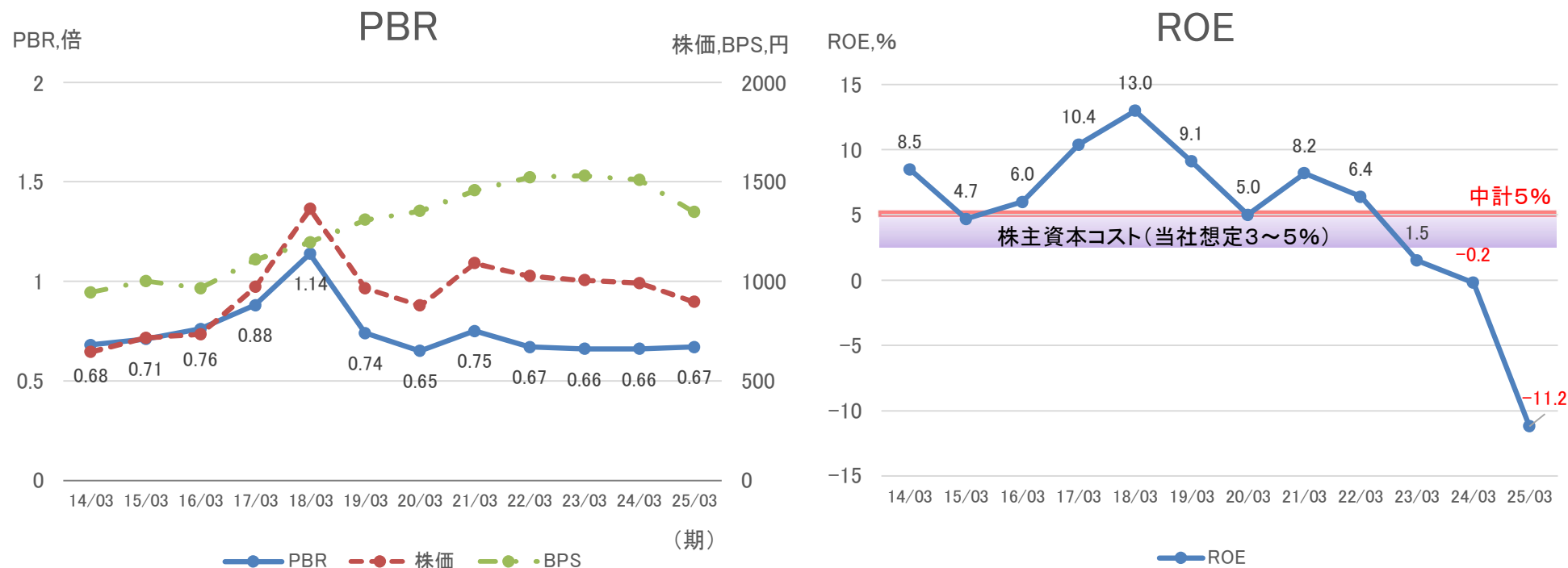
オリジナル商品の開発を強化し、3事業連携して収益力の改善を図る



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

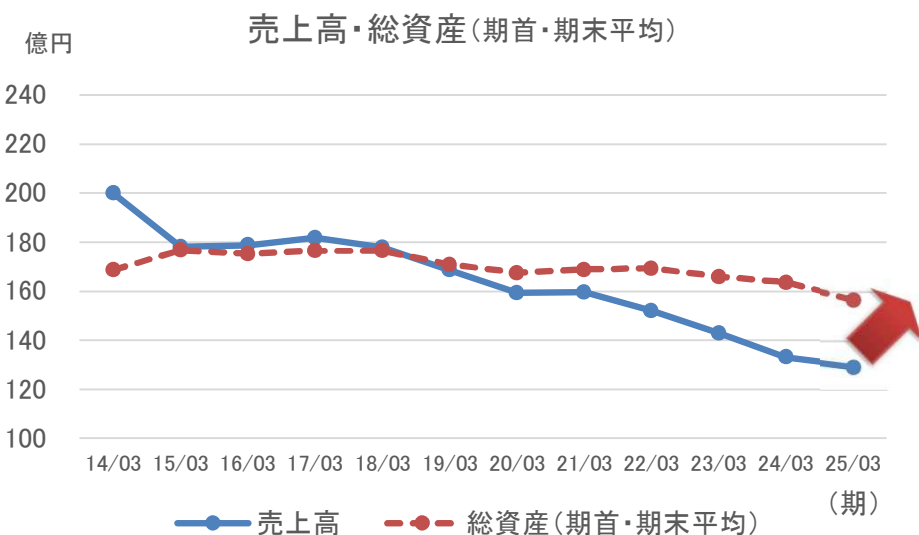
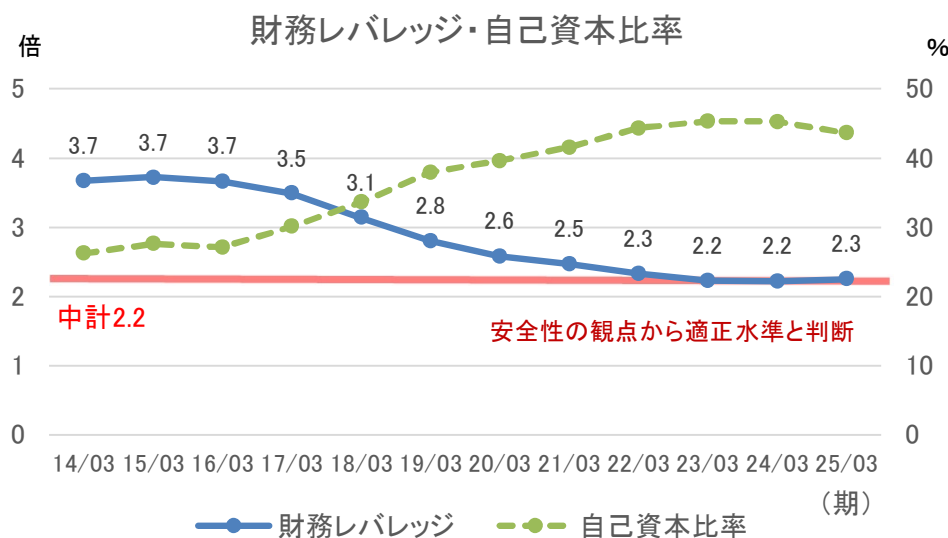
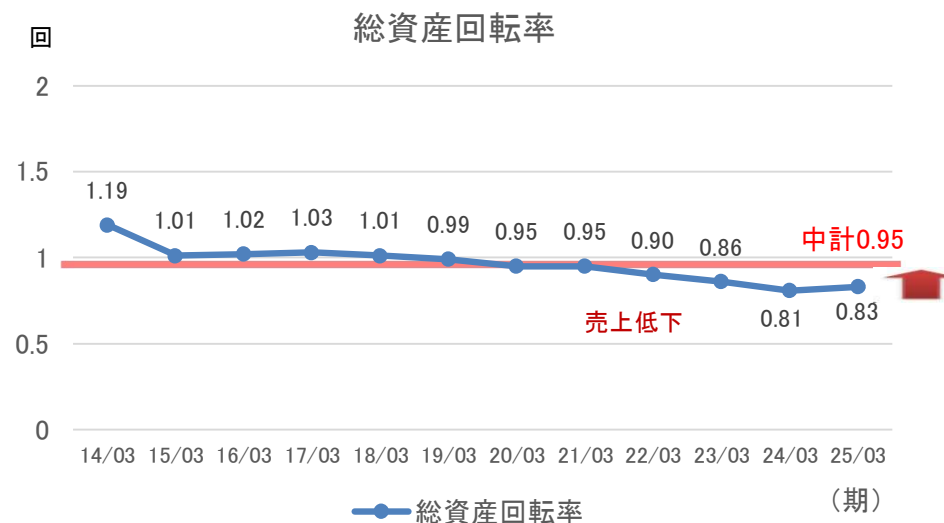
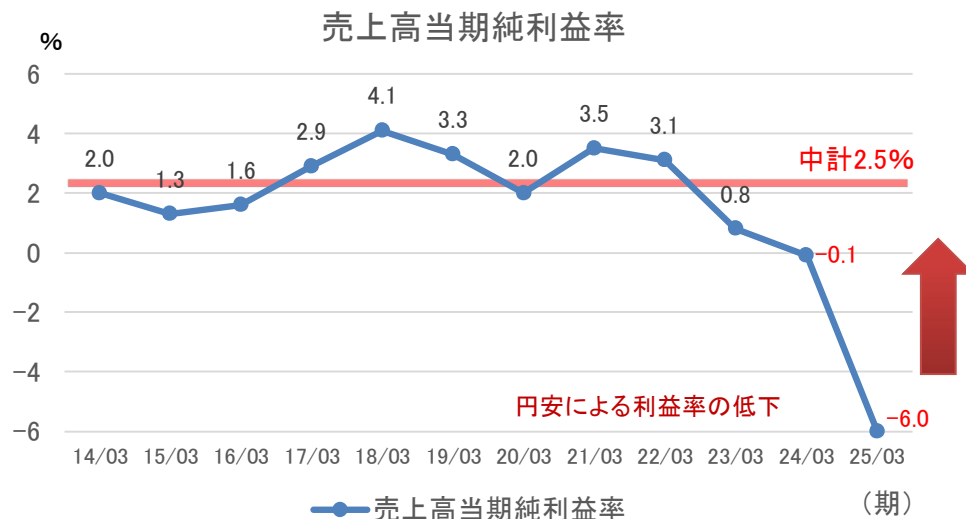


- PBR1倍割れが継続、2018年度以降BPSの上昇に株価が追いついていない。
- ROEは当社想定 of 株主資本コストを概ね上回っていたが、近年は低下傾向にある。
- ROEが高い営業期は自社オリジナル商品がヒットしており、ROEの向上にはオリジナル商品の強化が求められる。

6. 企業価値向上への取り組み (2) ROE分解による課題認識

●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

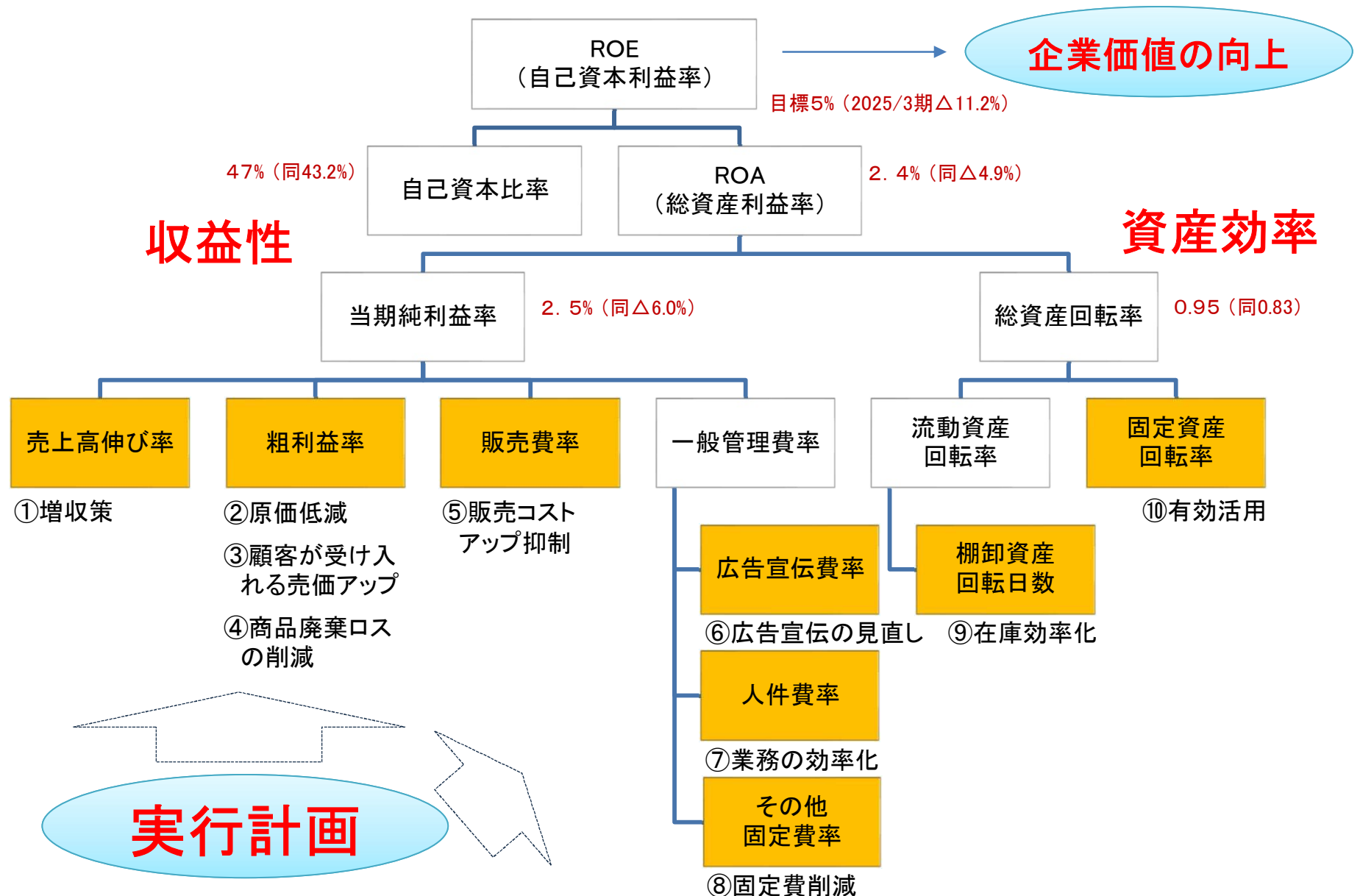
(連結)



※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

●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%

※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



SPON



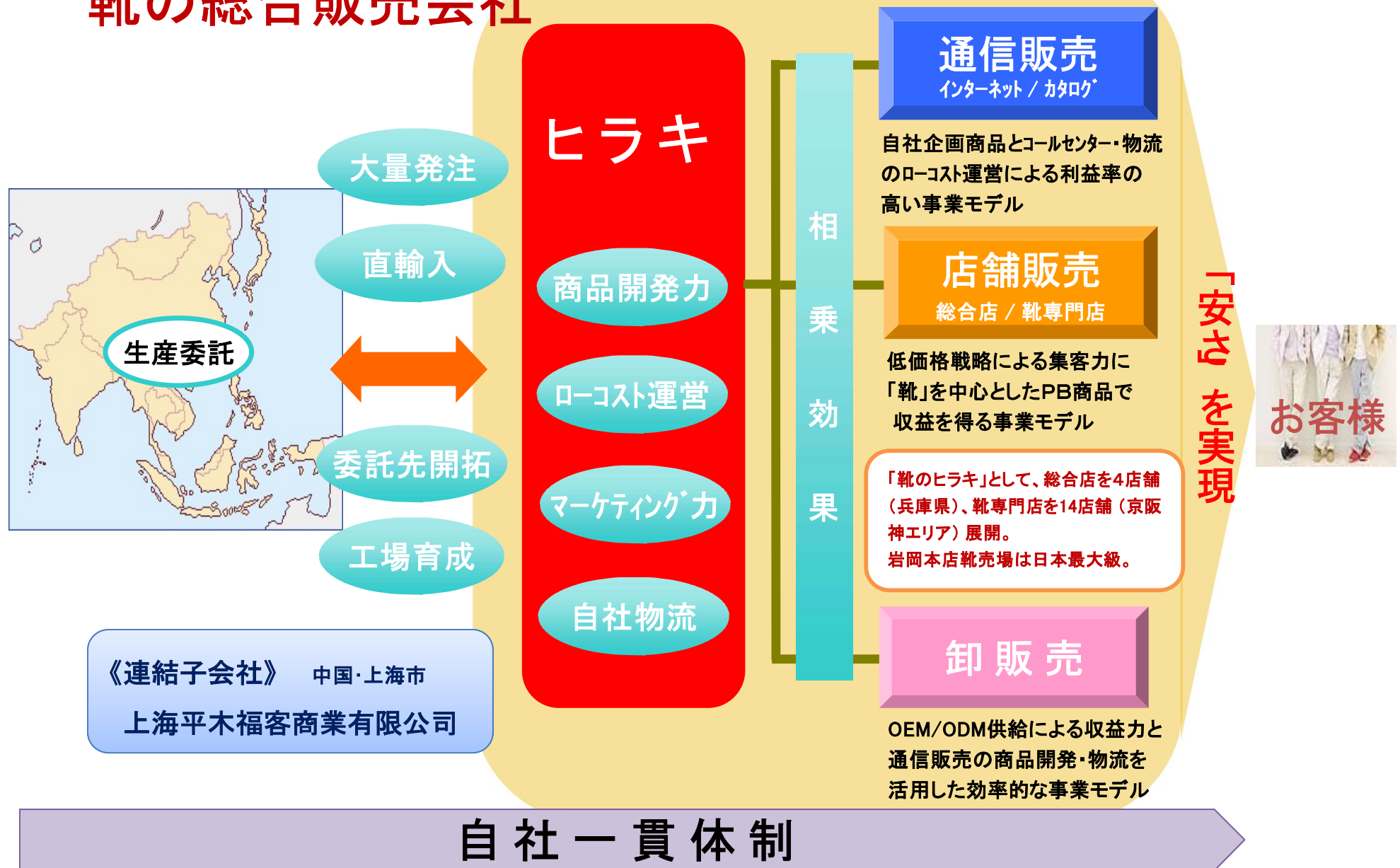
会社概要

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 社長執行役員 梅木 孝雄（1961年4月24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	555 名（平均臨時従業員 316 名を含む） ※ 2025年9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＞ チョダ、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





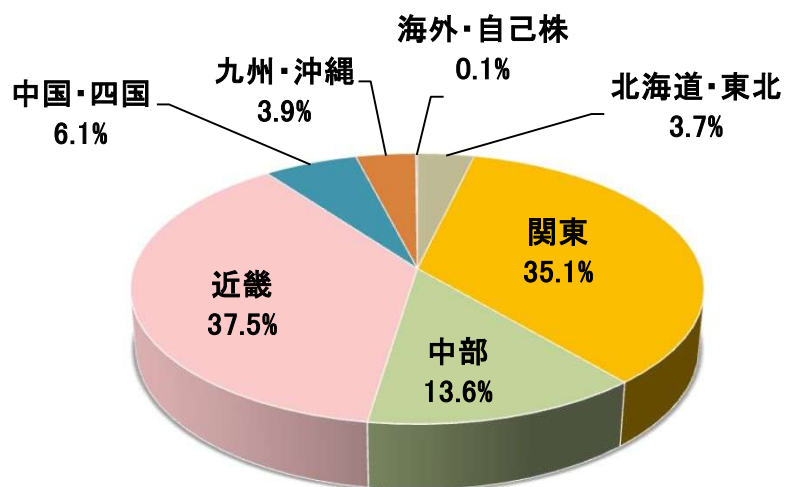
株式の状況

株主数 15,797 名
(前年同期比 1,098名増)

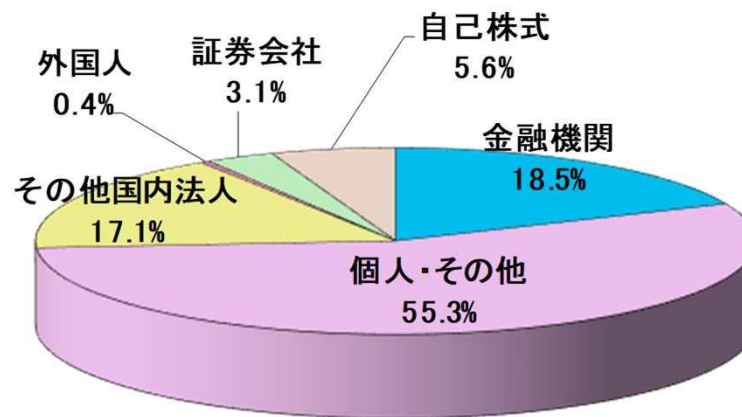
発行済株式総数 5,155,600 株

自己株式数 288,193 株
(前期末比 ±0株)

地域別株主数比率

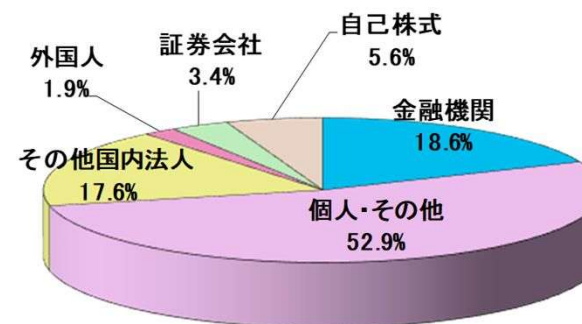


所有者別株式数比率



※株主数比率では「個人・その他」が99.3%を占める。

【参考】 前年同期 (2024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、2025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2025年9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。