ヒラキ
SHOES OVER LOGOS.



2027年3月期
中間期　決算説明資料

2026年11月12日

ヒラキ株式会社

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

【目　次】

- 2027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.18
- 企業概要とビジネスモデル　P.27

ヒラキ
SHOES OVER LOGOS.

➢ 2027年3月期　中間期　決算概要

2027年3月期　中間期　決算サマリー

【連結】（2026年4月～9月）

（単位：百万円）

	前期同期実績	2027/3期　中間期					
		予想（26/5/15開示）	実績	予想差	予想比	前期差	前期比
売上高	6,123	6,200	5,866	△ 333	△ 5.4%	△ 256	△ 4.2%
営業利益又は営業損失(△)	△ 50	90	△ 97	△ 187	―	△ 47	―
経常利益又は経常損失(△)	△ 46	80	△ 85	△ 165	―	△ 39	―
親会社株主に帰属する中間純利益又は中間純損失(△)	△ 61	50	△ 231	△ 281	―	△170	―

計画比

売上高

上場20周年記念オリジナル商品の販売等により、前期比微増を計画いたしました。通信販売は第1四半期に減収となり、第2四半期に回復基調となったものの計画水準には届かず、店舗販売も天候不順や近隣競合店の影響を受けました。また、卸販売も伸び悩んだことから、全社計画を下回る結果となりました。

利益

固定費は概ね計画通りで着地したものの、売上高が確保できず、営業損失となりました。また、通販物流センターの大規模改修工事に1億49百万円を投じましたが、通信販売事業の収益性の低下により、回収可能価格まで減額した結果、1億38百万円を特別損失（減損損失）に計上し、中間純損失となりました。

前年同期比

売上高

リカバリーサンダルや阪神タイガース承認グッズ、「ネクセラ」シリーズなどの新商品を順次発売したほか、インフルエンサーコラボの実施など、新たな取り組みを行ってまいりました。しかしながら、通信販売ではカタログの受注件数が減少し、店舗販売でも総合店の客数が伸び悩んだことから、全社では減収となりました。

利益

売上総利益率は、店舗販売でオリジナル商品の構成比が高まったことにより前年同期を上回り、通信販売も維持できたものの、全社では前年同期に比べわずかに低下しました。販管費は通信販売で前年同期を下回り、卸販売では費用削減により増益となりましたが、全社では減収の影響を吸収しきれず、営業損失幅が拡大しました。

2027年3月期　中間期　連結損益計算書

【　連　結　】

(単位:百万円)

	2026/3期 中間期		2027/3期 中間期	
売　上　高	6,123	100%	5,866	100%
売上総利益	2,674	43.7%	2,552	43.5%
販売費及び一般管理費	2,724	44.5%	2,650	45.2%
営業損失(△)	△50	△0.8%	△97	△1.7%
経常損失(△)	△46	△0.8%	△85	△1.5%
親会社株主に帰属する中間純損失(△)	△61	△1.0%	△231	△3.9%

●売上総利益率　43.5%

粗利益率の高い通信販売の売上構成比が1.3ポイント低下したため、全社においては前期比△0.2ポイントとなりました。

●営業利益率　△1.7%

販管費率は45.2%と前期比+0.7ポイントとなりました。減収の影響が大きく、売上総利益率の微減も影響し、営業損失となりました。

【　2027年3月期　連結四半期推移　】

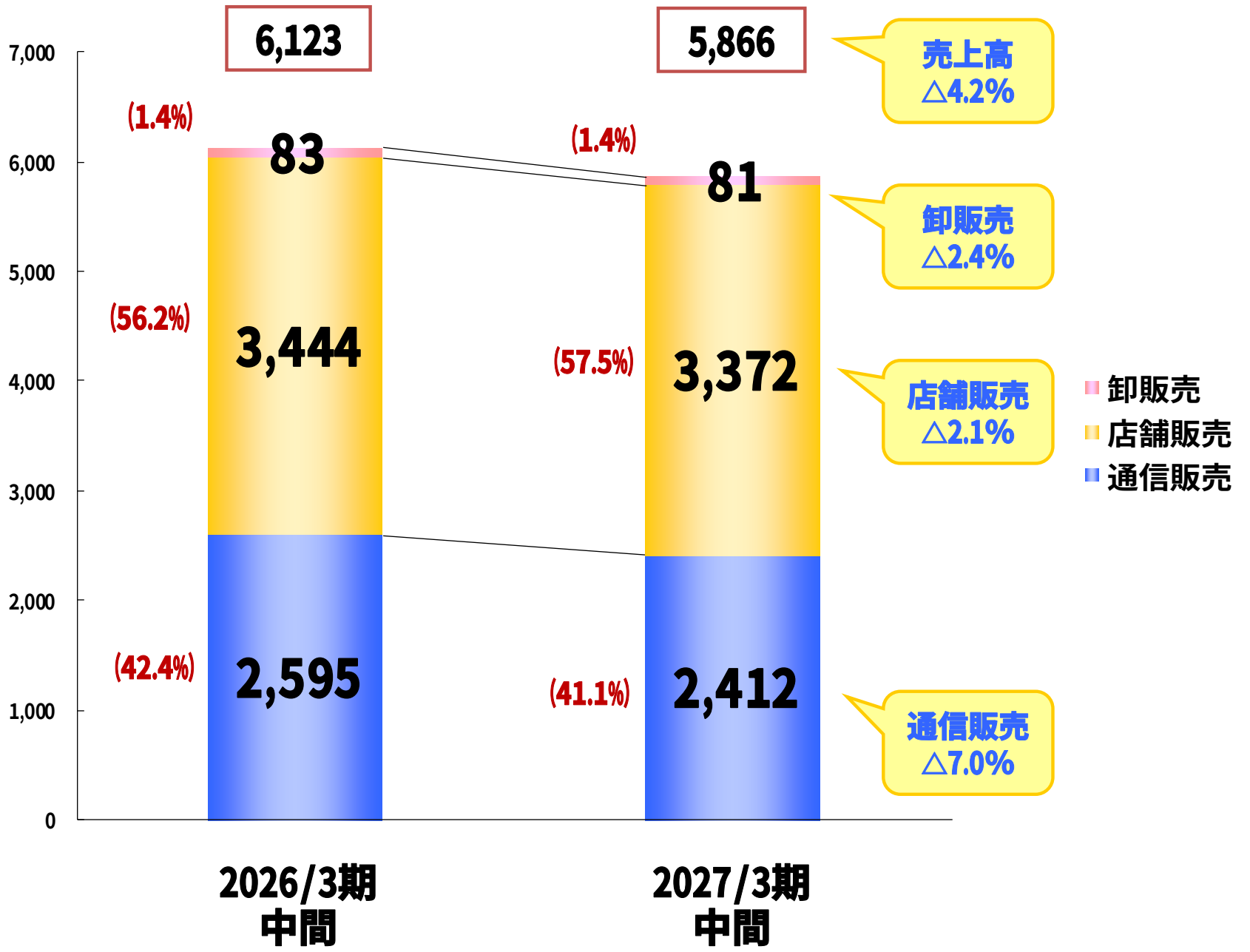
	第1四半期		第2四半期	
	金　額	前年同四半期増減	金　額	前年同四半期増減
売　上　高	3,127	△7.1%	2,739	△0.6%
経常利益又は経常損失(△)	76	+0	△162	△40

売上高は、第1、第2四半期ともに前年同期を下回ったものの、第2四半期は第1四半期よりも減収率は縮小しました。

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

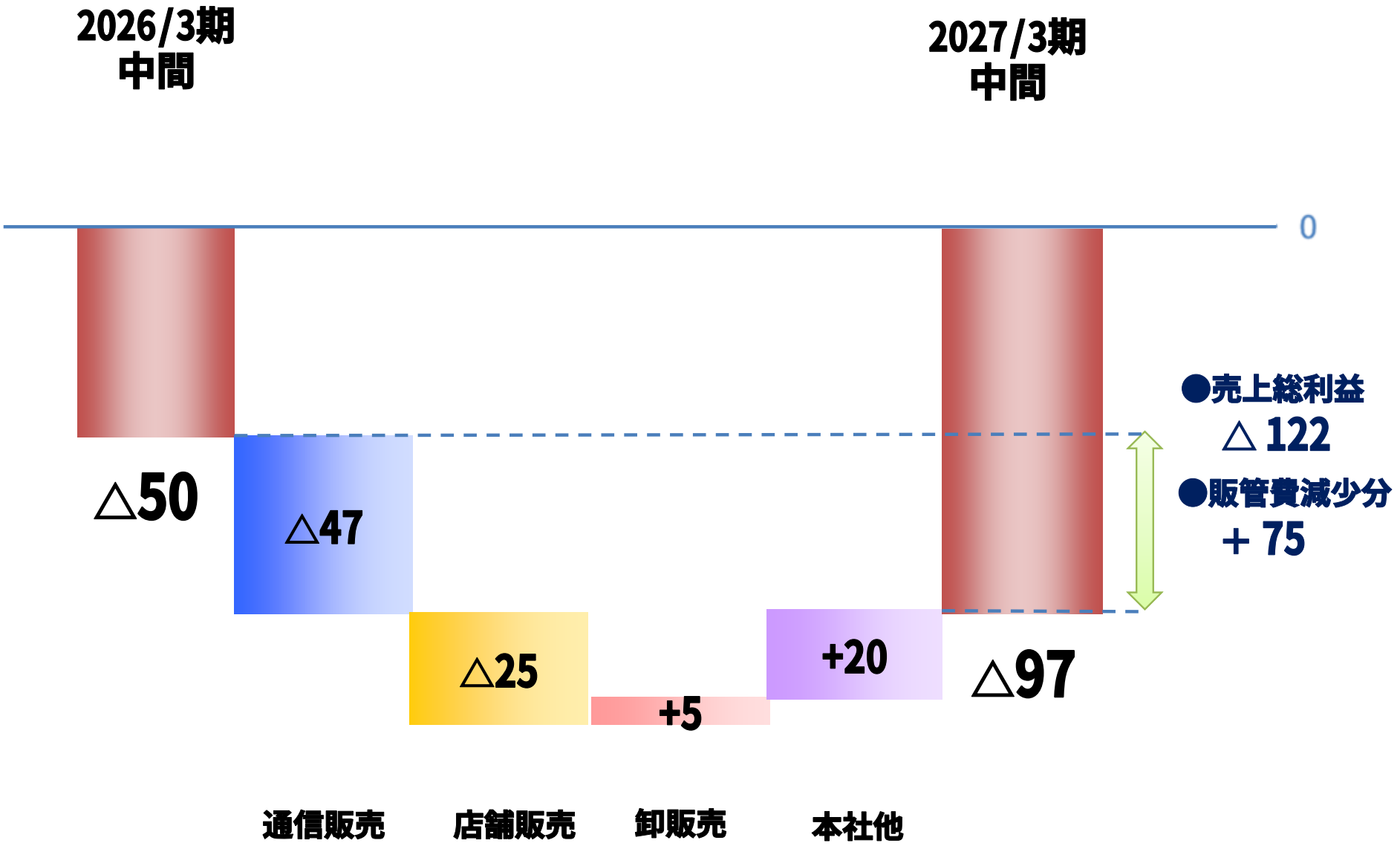
（単位：百万円）



＊（ ）は構成比

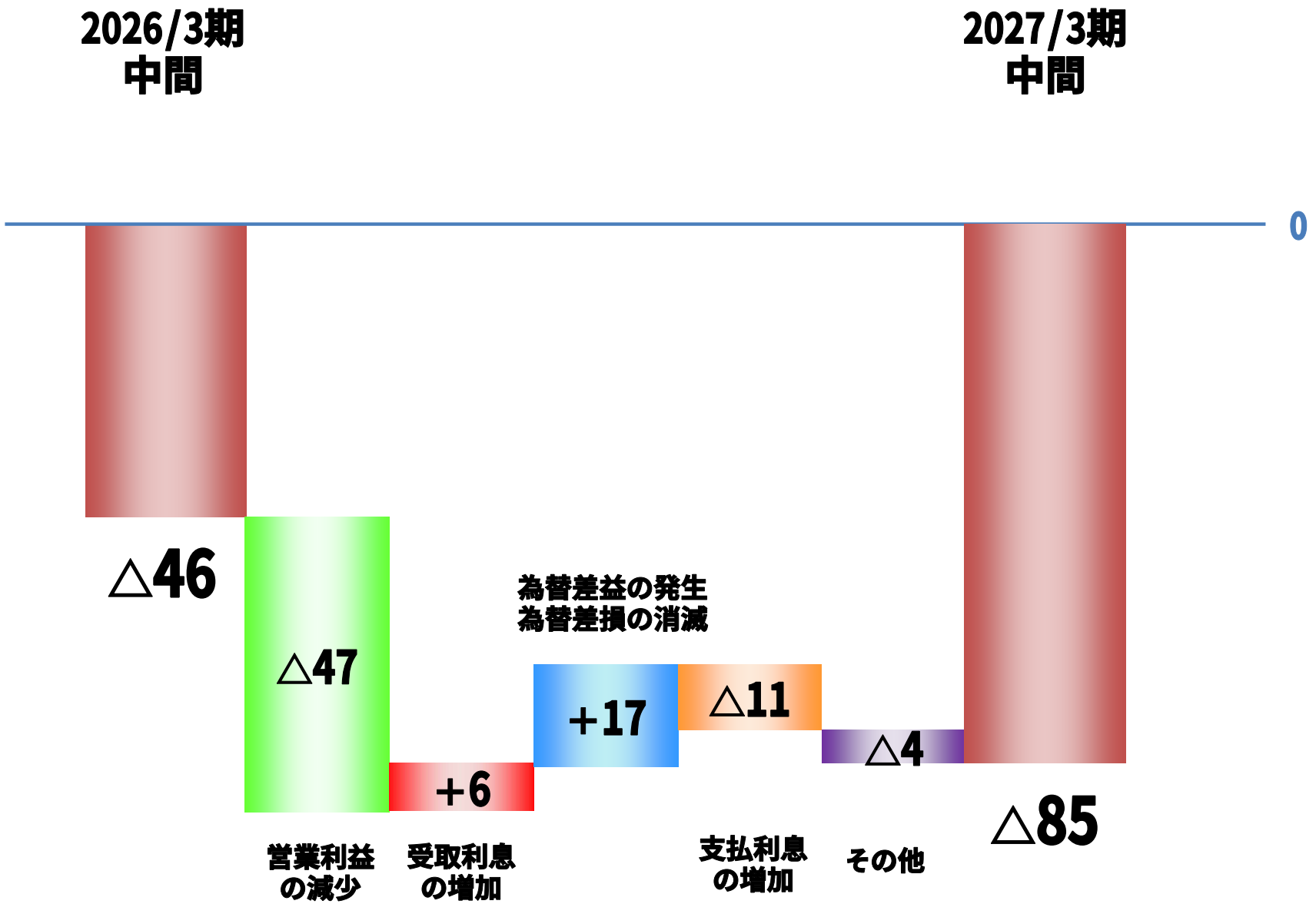
営業利益の前期比増減要因

(単位:百万円)



経常利益の前期比増減要因

(単位:百万円)

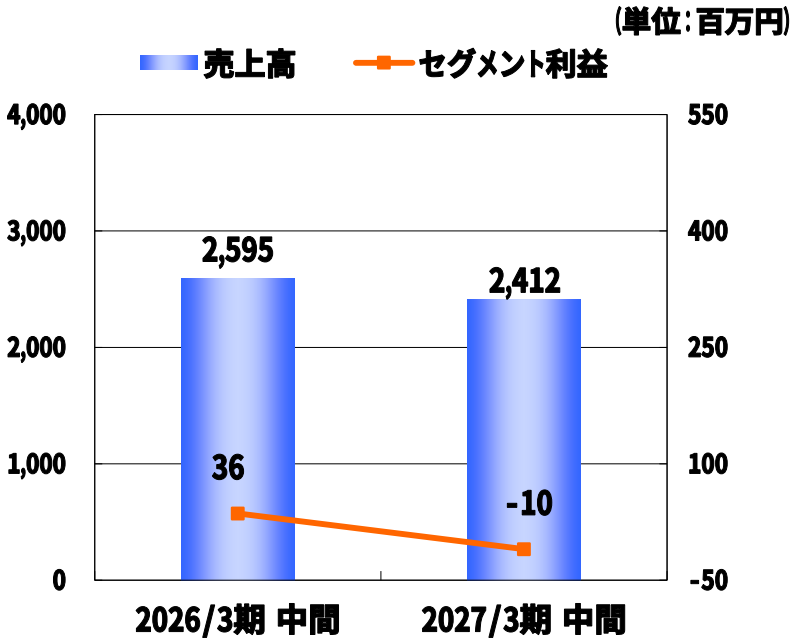


セグメント別概況 ①

通信販売

■当期は、上場20周年記念商品や「ネクセラ」シリーズの展開、初のインフルエンサーコラボ販売促進商品の発売など、今までにない新商品を戦略的に投入し、重点商品の位置づけで販売に注力しました。販売促進面では、ＷＥＢ広告やＳＮＳ発信の拡充のほか、「スポオン」のまとめ買い割引や新学期応援キャンペーン等を実施し、新規顧客の獲得に効果を上げました。しかしながら、既存顧客への訴求が不足したことで受注が伸び悩み、減収となりました。

■利益面は、広告宣伝費の効率化を進めることで、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。



◆新商品の発売とキャンペーンの実施！



阪神タイガース
承認グッズ



「ネクセラ」シリーズ



「スポオン」まとめ買い
割引キャンペーン



新学期応援キャンペーン

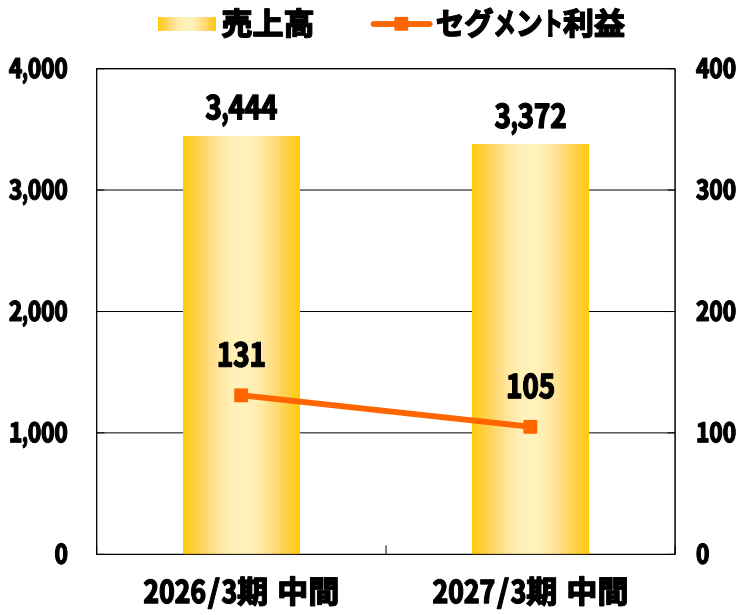
セグメント別概況 ②

店舗販売

■ 上場20周年記念オリジナル商品を全店で重点的に販売しました。また、岩岡本店では大規模な青果市等のイベントを開催するなど、来店客数の増加に努めました。専門店は堅調に推移したものの、総合店は天候不順や競合店 の影響を受けたことなどから、減収となりました。

■ 利益面は、オリジナル商品の構成比が上昇したことにより、売上総利益率は改善したものの、減収の影響を吸収できず、減益となりました。

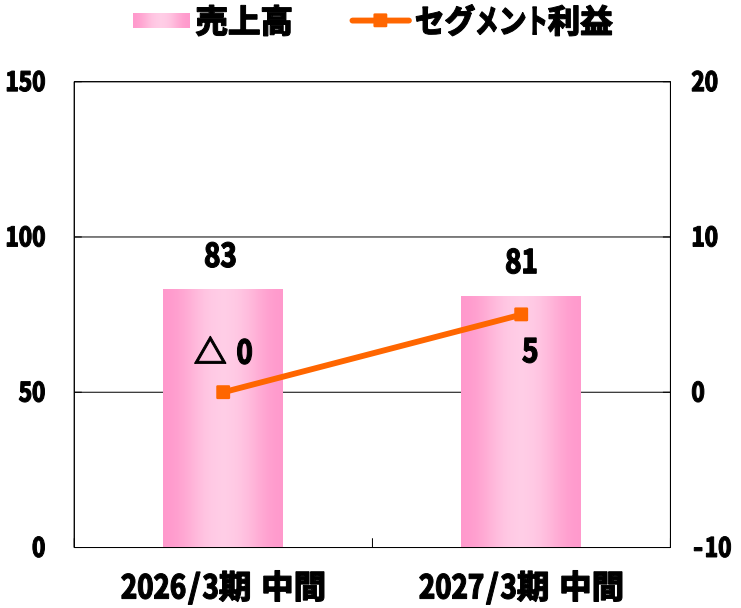
(単位:百万円)



卸販売

■ 既存取引先への提案強化や、新規取引先の開拓、特別価格でのまとめ販売などを実施しましたが、その他取引先での取引金額が前年同期を下回った結果、減収となりました。

■ 利益面は、一括納品等により販管費を効率的に運用した結果、増益となりました。



連結貸借対照表

(単位:百万円)

	2026/3 期末		2027/3 中間期	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	9,885	68.5%	10,364	69.4%
現預金	6,016	41.7%	6,494	43.5%
売掛金	680	4.7%	556	3.7%
棚卸資産	3,086	21.4%	3,275	21.9%
その他	107	0.7%	43	0.3%
貸倒引当金	△4	△0.0%	△5	△0.0%
固定資産	4,536	31.5%	4,567	30.6%
有形固定資産	4,241	29.4%	4,204	28.2%
無形固定資産	33	0.2%	24	0.2%
投資その他の資産	261	1.8%	338	2.3%
資産合計	14,422	100.0%	14,931	100.0%

	2026/3 期末		2027/3 中間期	
	金額	構成比	金額	構成比
流動負債	3,389	23.5%	3,448	23.1%
買掛金	702	4.9%	619	4.2%
短期借入金 (1年内長期借入含む)	1,855	12.9%	1,974	13.2%
未払金	550	3.8%	576	3.9%
その他	281	2.0%	278	1.9%
固定負債	5,031	34.9%	5,731	38.4%
長期借入金	4,630	32.1%	5,267	35.3%
負債合計	8,420	58.4%	9,180	61.5%
株主資本	5,886	40.8%	5,605	37.5%
資本金	450	3.1%	450	3.0%
資本剰余金・利益剰余金他	5,435	37.7%	5,155	34.5%
その他包括利益累計	115	0.8%	145	1.0%
純資産合計	6,001	41.6%	5,751	38.5%
負債純資産合計	14,422	100.0%	14,931	100.0%

資産 (主な要因)

- 現預金 ＋ 477
- 売掛金 △ 123
- 棚卸資産 ＋ 188
- 建物及び構築物 △ 78

資　産：前期末差　＋ 509

負債・純資産 (主な要因)

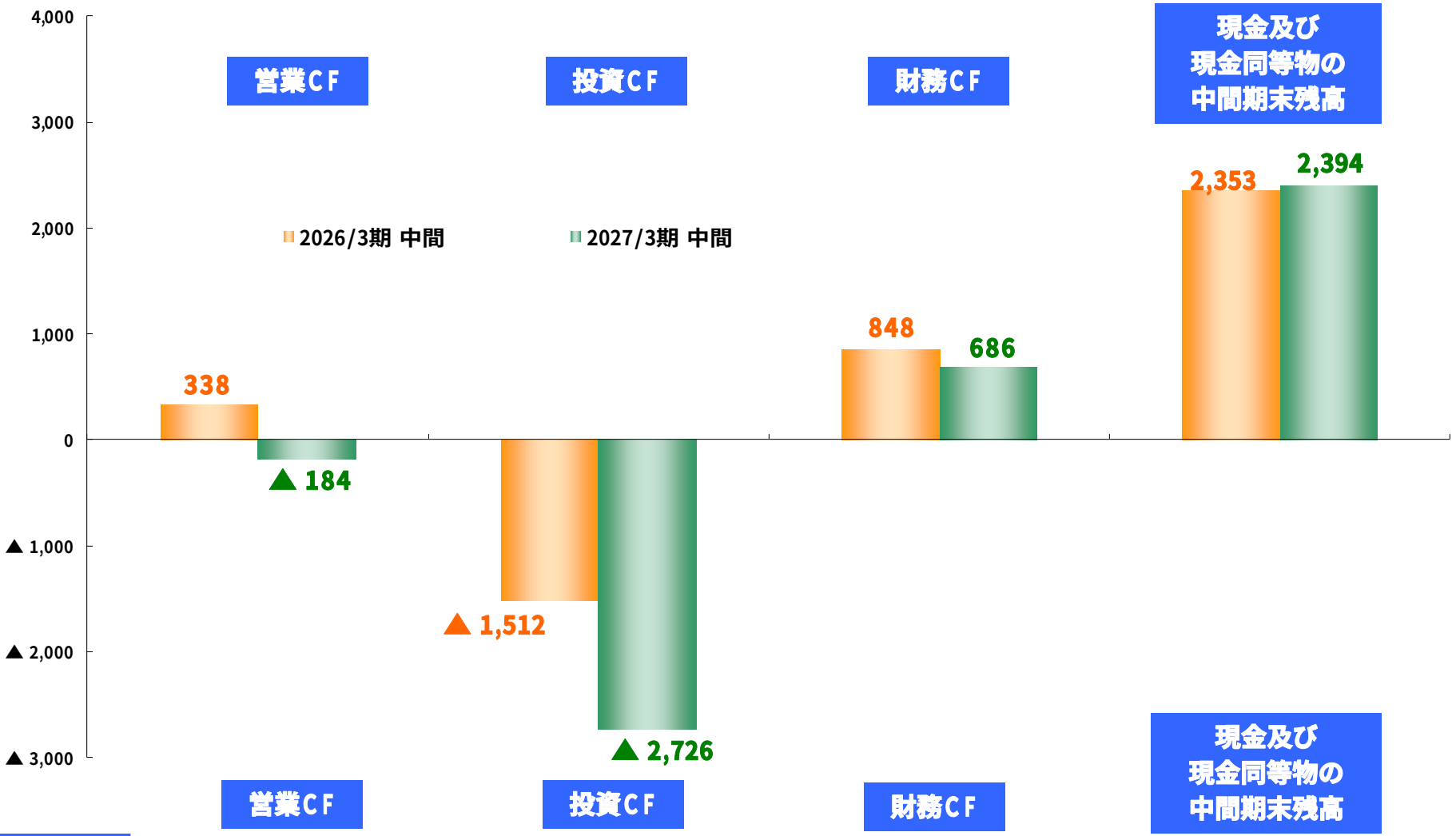
- 買掛金 △ 83
- 未払金 ＋ 26
- 借入金 (短期・長期) ＋ 756
- 利益剰余金 △ 280

負　債：前期末差　＋ 759
純資産：前期末差　△ 249

※構成比は小数点第2位以下を四捨五入しており、各項目の比率を加算しても100%にならない場合があります。なお、合計欄は100%で表示しています。

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	投資CF	財務CF	現金及び現金同等物の中間期末残高
主に減益と、棚卸資産の増加、減損損失の計上、売上債権および仕入債務の減少によるものです。	主に定期預金の払戻による収入が前年同期を下回ったことによるものです。	当期は18億円の長期資金の調達をしました。 (前期は20億円の調達)	貸借対照表における現金・預金6,494百万円との差異は、3か月超定期預金4,100百万円の運用によるものです。

ヒラキ
SHOES OVER LOGOS.

➢ 下期の取組みについて

2027年3月期　連結業績予想（通期）

（単位：百万円）

通　期（連結）	2026/3期 実績	2027/3期 予想（5/15開示）	2027/3期 予想（11/5修正）	2027/3期 中間期 実績	通期予想 進捗率
売上高	11,895	12,500	12,300	5,866	46.93%
営業利益又は営業損失(△)	△ 320	150	10	△ 97	―
経常利益又は経常損失(△)	△ 313	140	1	△ 85	―
経常利益率	△ 2.6%	1.1%	0.0%	△ 1.5%	―
親会社株主に帰属する当期純利益又は当期（中間）純損失(△)	△ 426	100	△160	△231	―
当期（中間）純利益率	△ 3.6%	0.8%	△1.3%	△ 3.9%	―
1株当たり当期純利益又は当期（中間）純損失(△)	△ 87.66円	20.54円	△32.87円	△47.56円	―

◆ 配当方針

当社の利益配分に関する基本方針は、キャッシュ・フローを重視した経営を実践し、内部留保を充実させながら、会社を継続的に発展させることによって、株主の皆様に剰余金の配当を安定的かつ継続的に実施していくこととしております。しかしながら、当期の業績動向を踏まえ、今後の事業基盤の再構築および財務体質の健全化を最優先とし、2027年3月期の中間配当は見送ることとし、また期末配当予想も無配といたしました。株主の皆様には深くお詫び申し上げます。

◆役員報酬の減額について

この度の業績結果および無配の判断を重く受け止め、代表取締役および営業担当役員の報酬について減額割合を引き上げました。またその他役員においても、減額割合を継続することとしました。

(1) 役員報酬の減額内容

代表取締役：月例報酬の減額率を20%から30%に変更

取締役専務執行役員（営業担当）：月例報酬の減額率を15%から20%に変更

その他取締役（社外役員を除く）：月例報酬の15%減額を継続

執行役員：月例報酬の10%減額を継続

(2) 対象期間　2026年12月～2027年6月（2025年7月からの継続）

2027年3月期　業績向上計画

●全社を挙げてトップライン（売上高）の回復に注力する！

商品開発

機能性と価格訴求力を備えた
新商品を順次投入

通信販売

顧客ニーズに合った施策により、
新規顧客の獲得と、再購入の促進

店舗販売

専門店出店の加速と、岩岡本店の
特価品強化およびイベントの開催
（専門店は2か店の出店予定※2026年11月12日現在）

卸販売

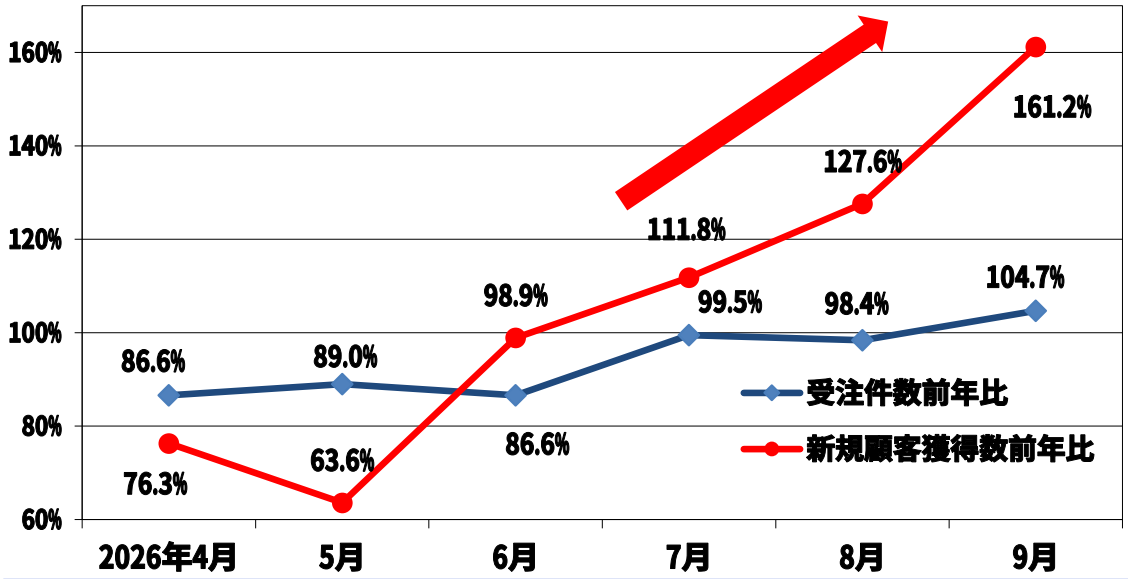
拠点の本社集約による営業体制の
再構築および取引先への提案強化
と新規開拓

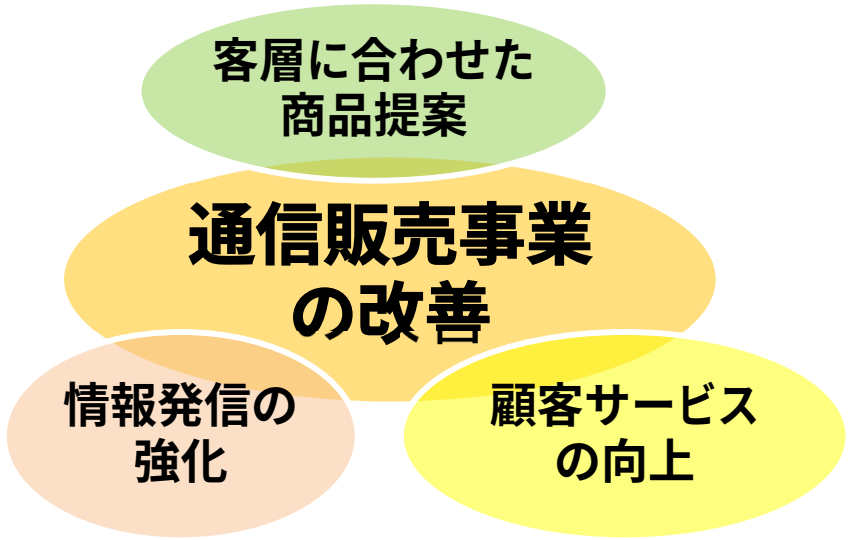
2027年3月期通期売上高
店舗販売：66億円、通信販売：56億円　卸販売：1億円　計123億円

**通信販売の再構築を下期の主要課題とし、役員・従業員が
一丸となって上記の目標達成に向かって取り組む**

通信販売事業の再構築について

受注件数と新規顧客獲得数の前年比





・昨年から進めてきた開発体制の強化を背景に、話題性の高い新商品の継続的な投入が奏功し、7月より新規顧客の獲得数が上昇基調となりました。
・ＳＮＳの情報発信強化等により、新規顧客の獲得に結びつきました。しかしながら、リピート顧客向けカタログの効果的な配布とアプローチが十分に浸透しなかったことから、当該カタログの受注件数は減少となりました（前年同期比△10%）。その中でも、9月に顧客属性に合わせたカタログを新たに制作し、離脱顧客を中心に配布したところ、レスポンス率が上昇（前年同期比+0.5ポイント）し、今後の売上回復に向けた手応えを得た結果、さらなる展開を検討しています。

下期の方向性

◆8月以降の売上回復基調をさらに加速させ、売上の拡大につなげます。
1.顧客属性に応じたカタログ制作と離脱顧客への再購入を促進します。
2.顧客購買データの分析による、売場再構築を進めます。

年度経営方針

「ローコスト経営の徹底」
「未来への土台づくり」

事業セグメント別施策

●通信販売事業

- 定番品の品質向上による競争力向上
- 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
- 購買情報の活用によるCRM向上
- 通販サービスの見直し

●店舗販売事業

- 岩岡本店の賑わい創出による集客
- 全店でのオリジナル商品の拡販
- 靴専門店モデルの標準化と継続出店
- 品揃えの見直しと特価商品の仕入強化
- 発注管理による在庫適正化

●卸販売事業

- 価格競争力のある商品提案
- 効率的な営業体制への見直し
- 「大卸し」のECサイトによる営業効率化
- 新規取引先開拓および販路拡大
- 通販商品のBtoB展開

2027年3月期　商品施策（下期）

● 2026年秋冬も新商品が続々登場！











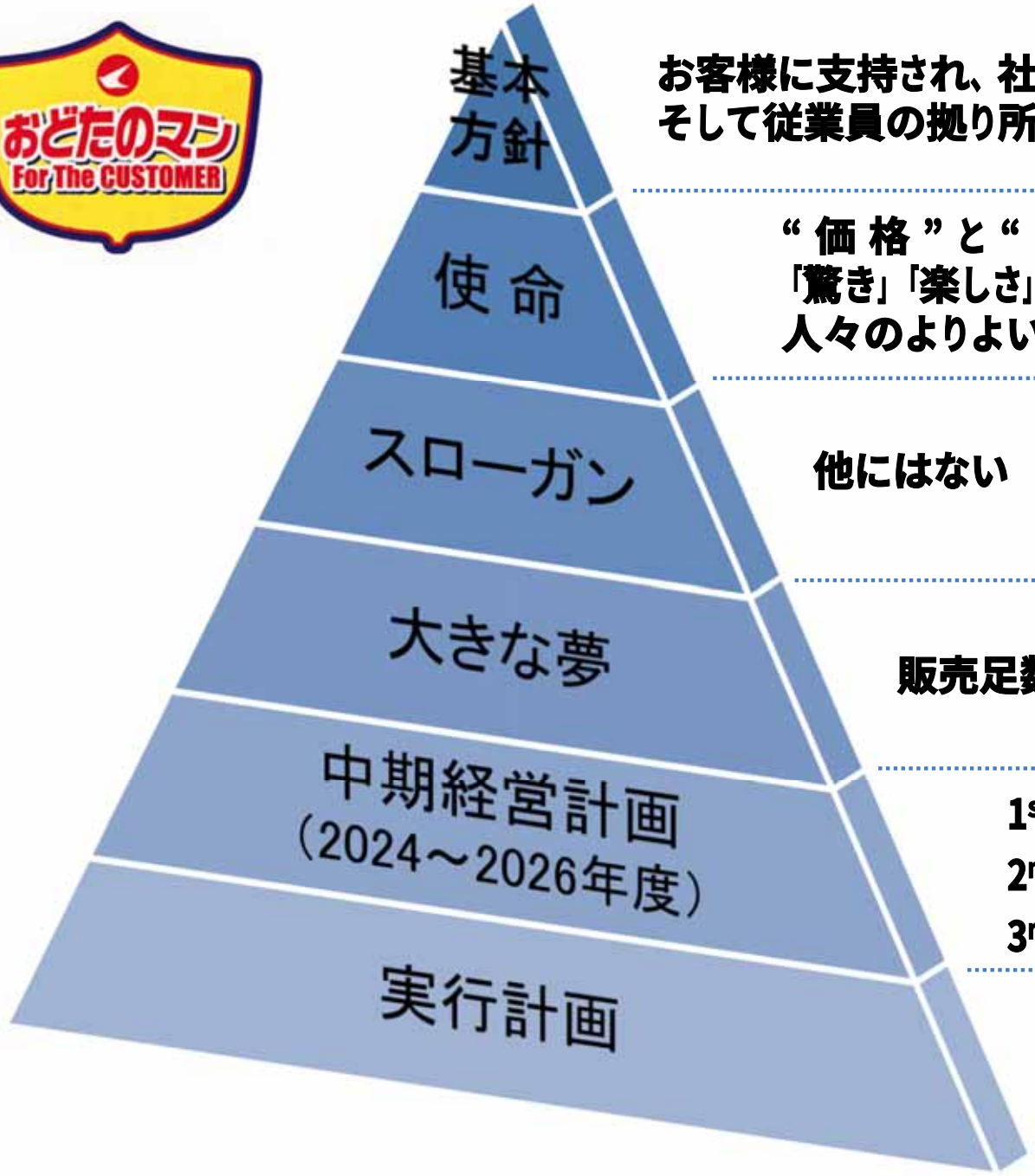


➢ 中期経営計画について

2026中期経営計画 【2024～26年度】

（公表 2024/5/15 、年度更新 2026/5/15）

1. 2026中期経営計画　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**

**“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**

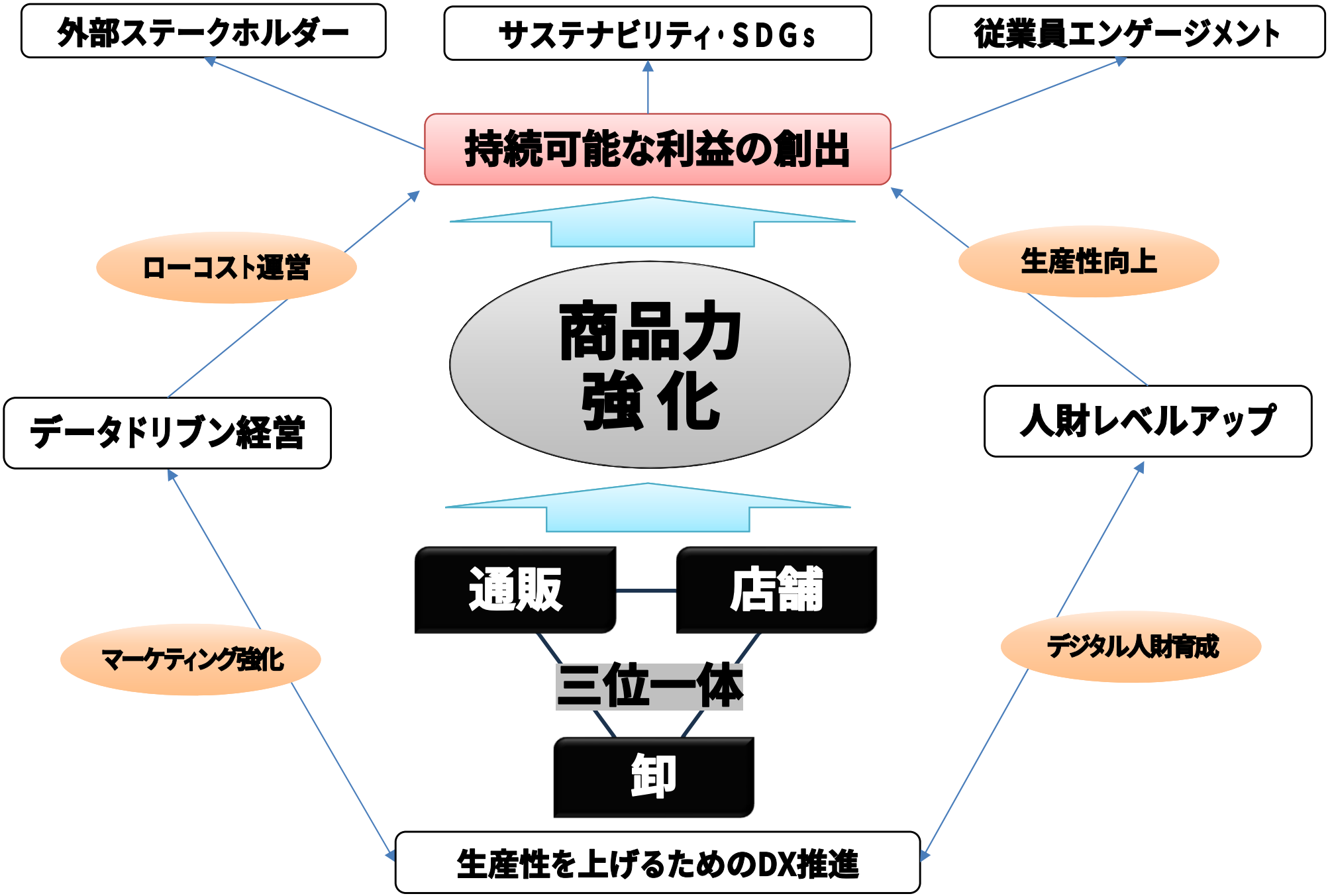
他にはない　他ではできない　それがヒラキです

販売足数日本一の靴総合販売会社になる

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

重点課題10テーマとKPIの設定

2．2026中期経営計画　基本戦略



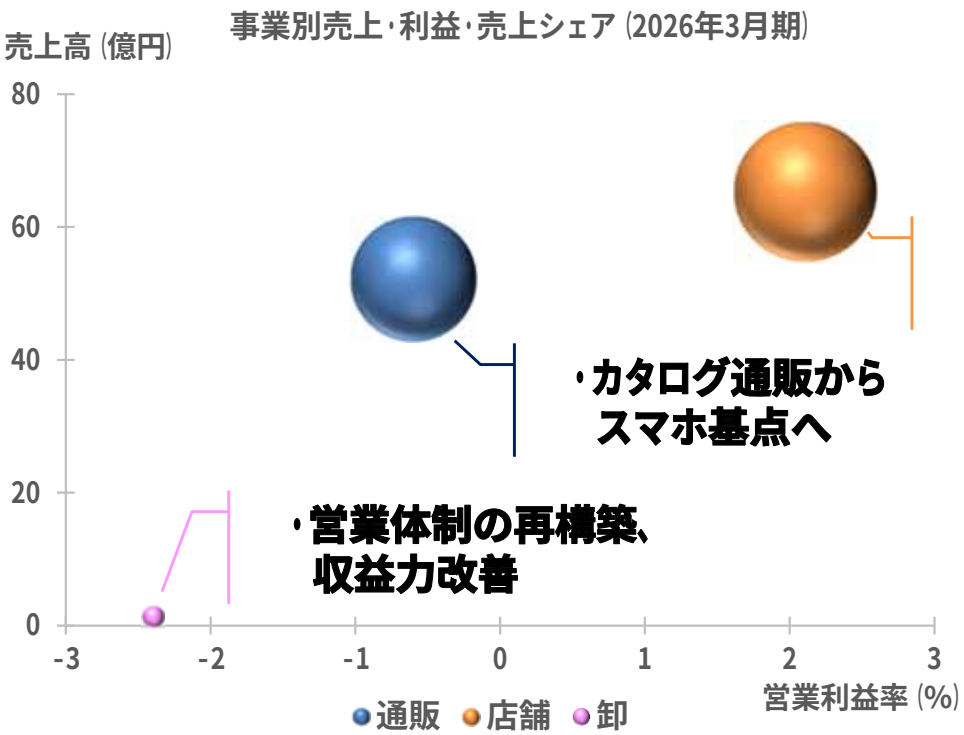
3．2026中期経営計画　経営目標

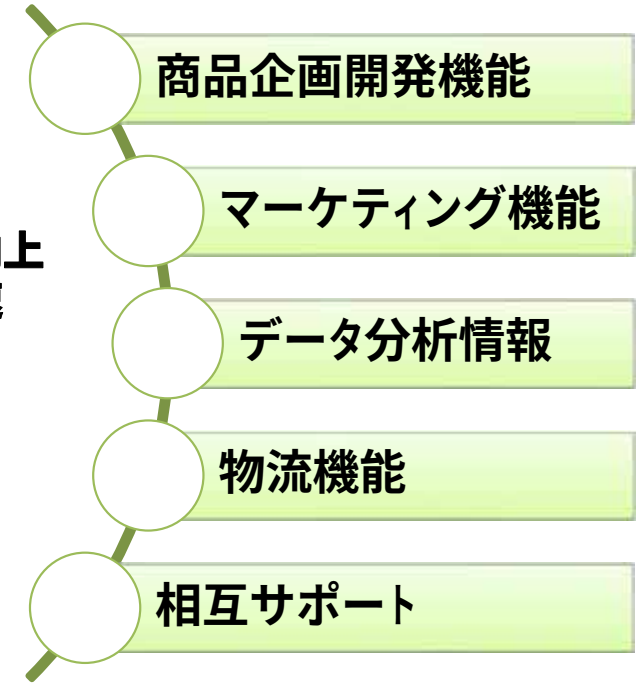
- オリジナル商品の開発強化および収益力の向上により、強靭な企業体質を確立させる3か年とします。
- 有利子負債の削減とのバランスを整えながら、資本収益性の改善を図ります。
- 業務の効率化によって労働生産性の改善を図り、賃金引上げを目指します。

	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

4．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

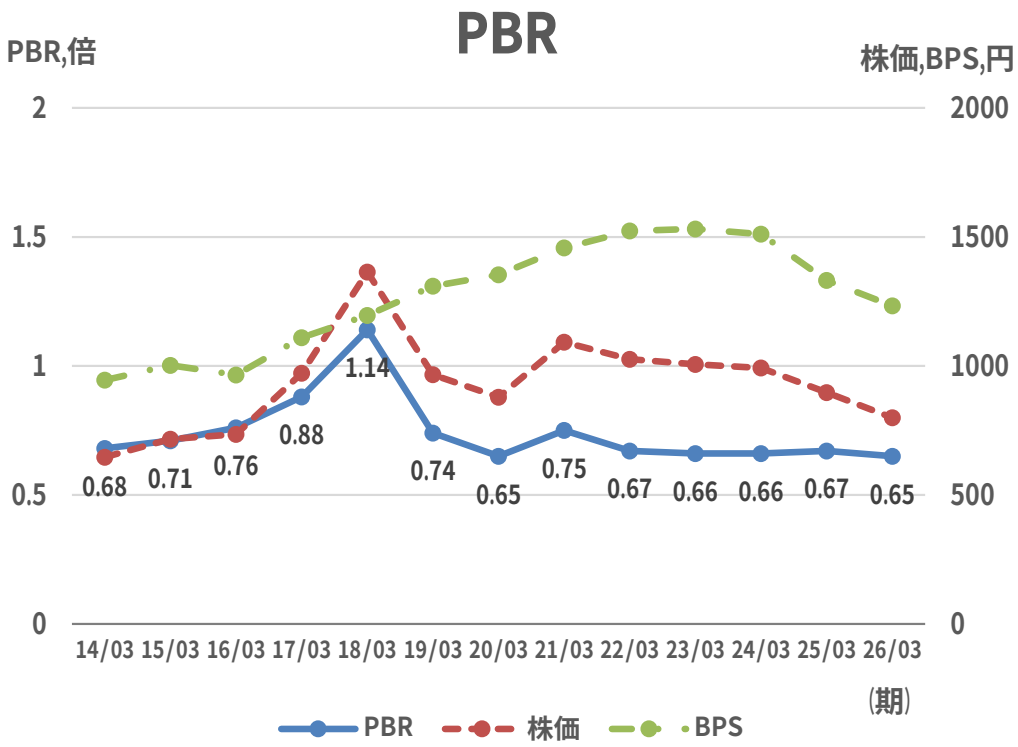


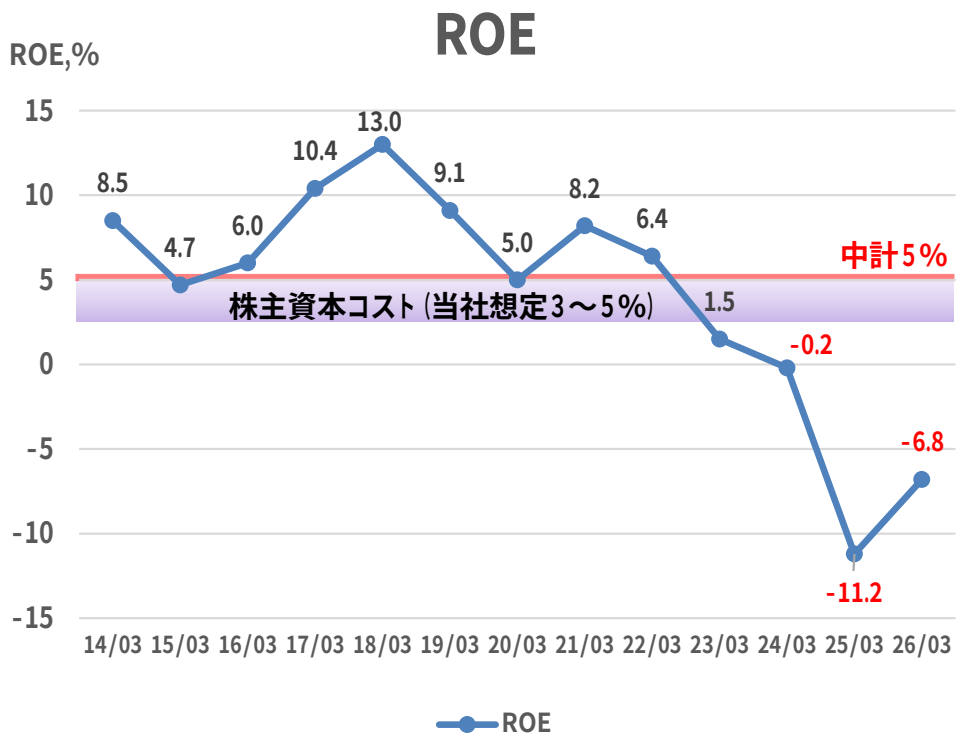


事　業	ミッション	事業戦略
通信販売	毎日の暮らしに役立つ 生活応援通販	商品開発のスピードアップ、ヒラキオリジナルブランドの進化、 広告･販促ポートフォリオの最適化、顧客分析の推進
店舗販売	誰もがワクワクする店 ヒラキワンダーランドへ	旗艦店である岩岡店の賑わい創出プラン第2章の実行、 靴･特価商品の仕入徹底、専門店モデルの標準化
卸販売	ヒラキプロデュース商品 での市場シェア拡大	営業によるODM/OEM取引事業とEC中心の大卸し事業に注力、 通販･靴専門店との連携＆サポート、出荷経費の効率化

5．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





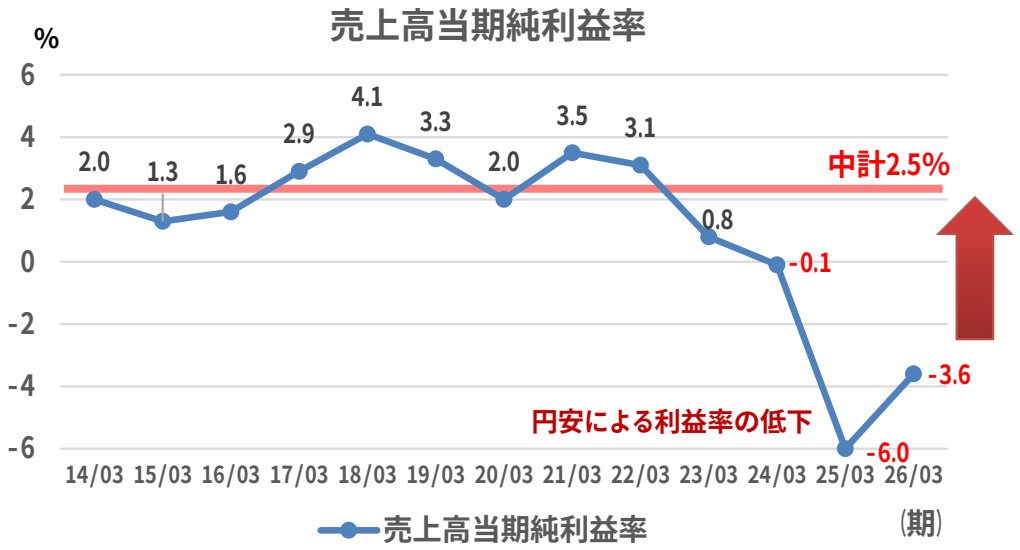
- PBR1倍割れが継続、2018年度以降BPSの上昇に株価が追いついていない。
- ROEは当社想定の株主資本コストを概ね上回っていたが、近年は低下傾向にある。
- ROEが高い営業期は自社オリジナル商品がヒットしており、ROEの向上には
  オリジナル商品の強化が求められる。

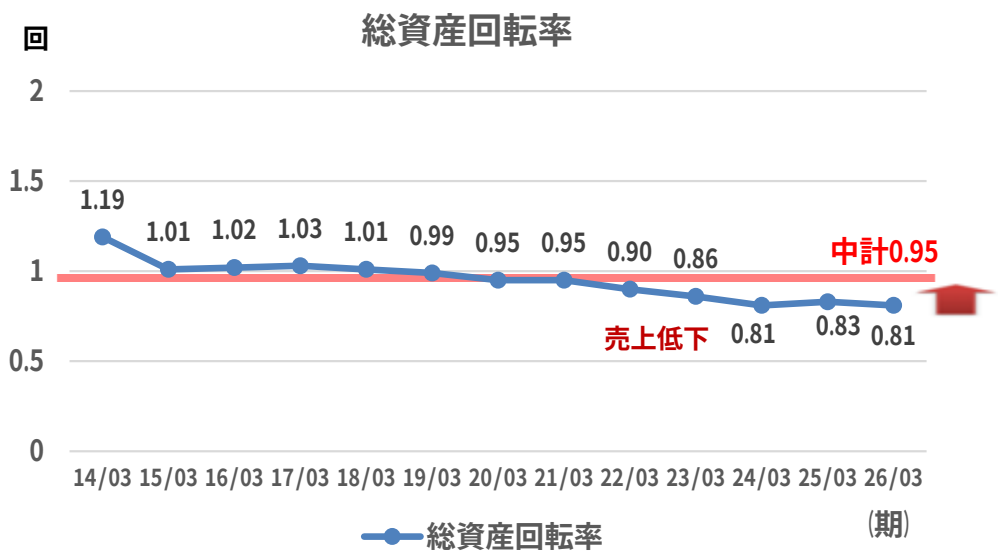
※PBR＝期末株価（終値）/1株当たり純資産（BPS）、ROE＝当期純利益/純資産（期首･期末平均）

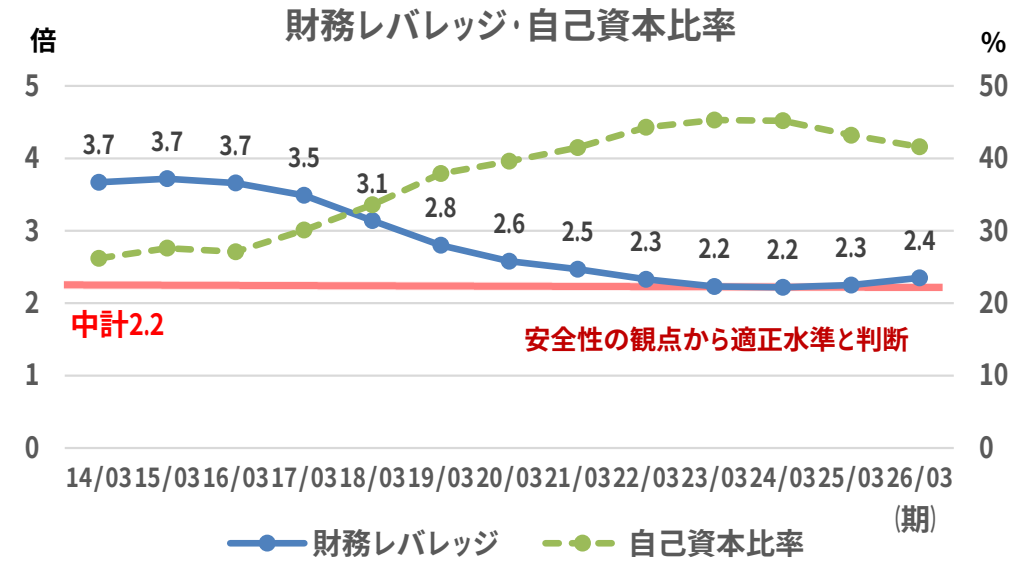
5．企業価値向上への取り組み　⑵ ROE分解による課題認識

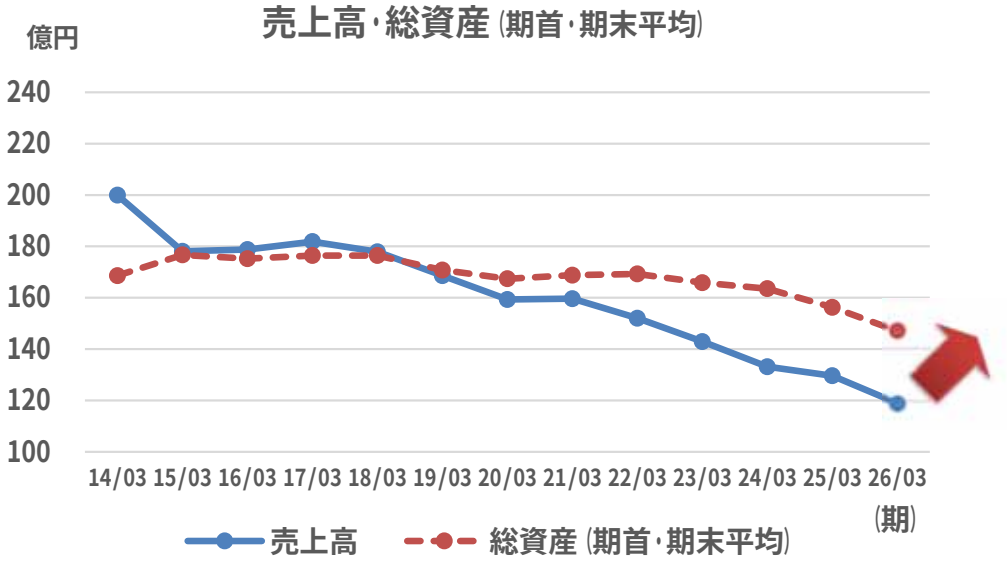
●ROEの向上には、増収策ならびに利益率および資本効率の改善が必要

(連結)





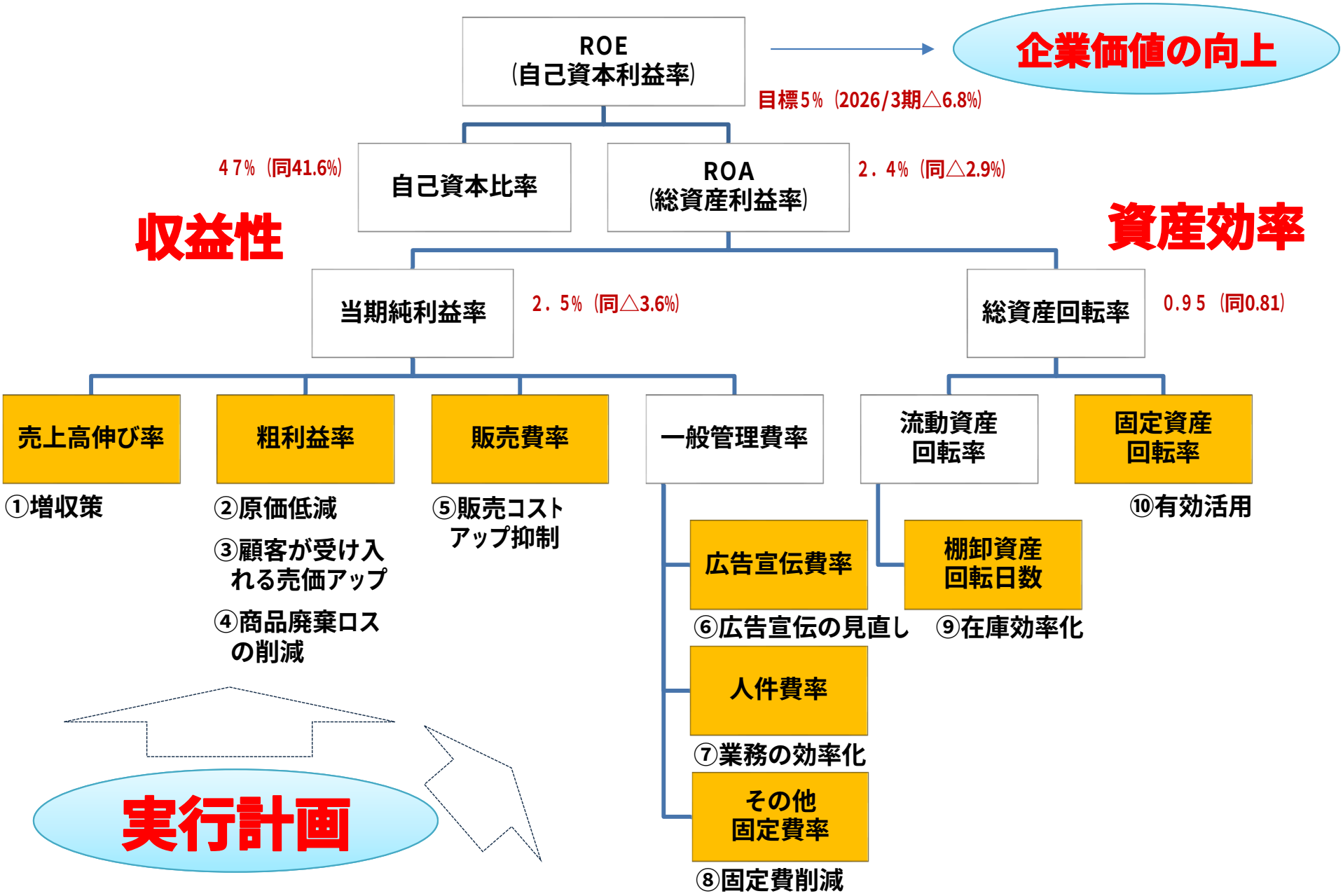




※総資産回転率＝売上高/総資産 (期首・期末平均)、財務レバレッジ＝総資産/純資産 (期首・期末平均)、自己資本比率 (期末) ＝純資産/総資産

5．企業価値向上への取り組み　⑶ 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



6．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	**地球温暖化対策商品の開発** ・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%
		2025年度実績　7.1%
適正な在庫管理	**商品廃棄の低減** ・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
		2025年度実績　3.9回転
人的資本	**明るい働きやすい職場づくり** ・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%
		2025年度実績　24%

※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

ヒラキ
SHOES OVER LOGOS.

➢ 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 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	528 名 (平均臨時従業員 302 名を含む)　※ 2026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～

靴の総合販売会社

大量発注
直輸入
生産委託
委託先開拓
工場育成



ヒラキ
商品開発力
ローコスト運営
マーケティング力
自社物流

相乗効果

通信販売
インターネット / カタログ
自社企画商品とコールセンター・物流のローコスト運営による利益率の高い事業モデル

店舗販売
総合店 / 靴専門店
低価格戦略による集客力に「靴」を中心としたＰＢ商品で収益を得る事業モデル

「靴のヒラキ」として、総合店を4店舗（兵庫県）、靴専門店を18店舗（京阪神エリア）展開。（2026年9月末日現在）
岩岡本店靴売場は日本最大級。

卸販売
OEM/ODM供給による収益力と通信販売の商品開発・物流を活用した効率的な事業モデル

「安さ」を実現



（連結子会社）　中国・上海市
上海平木福客商業有限公司

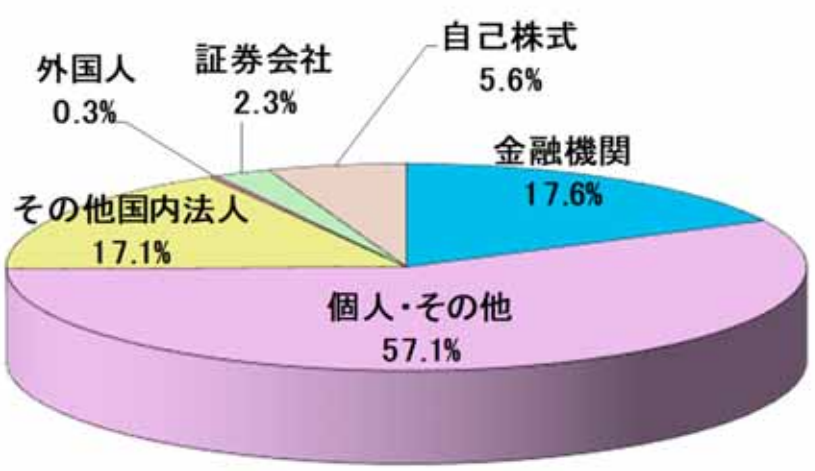
自社一貫体制

株式情報　(2026年9月末日現在)

株式の状況

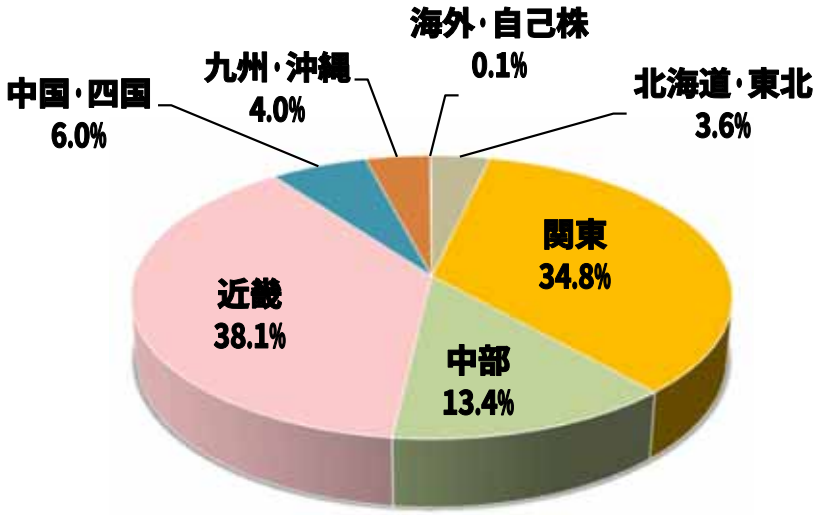
株主数	16,653 名 (前年同期比　856名増)
発行済株式総数	5,155,600 株
期末自己株式数	288,193 株 (前期比 ±0株)

所有者別株式数比率

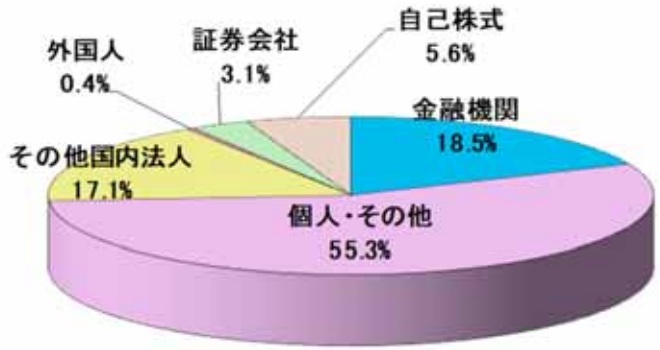


※株主数比率では「個人・その他」が99.3%を占める。

地域別株主数比率



【参考】　前年同期 (2025年9月末日現在)



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

ヒラキ
SHOES OVER LOGOS.

本資料は、2026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2026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。