

株式会社ハニーズホールディングス
2024年5月期第2四半期決算説明会

Honeys Holdings

2024年1月10日(水)

■ 連結

- ⇒ 売上高275億69百万円(前期比105.8%、計画比100.3%)
第1四半期は高気温で夏物好調
第2四半期は残暑や暖冬も、気温低下後は冬物に動き
前期比・計画比で増収増益
- ⇒ 売上総利益率61.4%(前期比+1.8%p)
プロパー消化促進、値引き抑制を継続
アセアン生産維持、ミャンマー生産効率向上で売上総利益率を維持
円安基調で仕入コストに影響、適宜価格の見直しを実施
- ⇒ EC売上高29億65百万円(前期比114.3%)
EC化率は前年10.0%から10.8%(+0.8%p)に拡大
自社ECサイトのパフォーマンス改善やユーザビリティの向上に注力
WEB広告、SNS等を活用し、積極的な販促活動を実施

1

<2024年5月期第2四半期決算のポイント>

第46期、第2四半期決算のポイントについてご説明申し上げます。

まず、連結売上高の状況です。

第1四半期は、外出需要の増加や高気温もあり、夏物・晩夏物の消化が好調となりました。

第2四半期は、残暑や暖冬の影響もあり、冬物の出だしは軟調となったものの、気温低下に伴いジャケットやニットを始め、商品の動きも好調となったことで、上期売上高は、前期比105.8%の275億69百万円と増収となりました。

売上総利益率は、61.4%と前期比1.8ポイント増となり、高い水準を維持しました。

主な要因としては、プロパー消化促進や値引き抑制を継続したほか、高いアセアン生産比率を活かしたコスト抑制と商品値上げ効果もあります。

加えて、為替予約による為替変動リスク低減の効果もありました。

なお、ミャンマー子会社は、連結の売上総利益率を0.1%程度押し上げております。

続いてEC事業ですが、売上高は前期比114.3%の29億65百万円と伸長し、

EC化率は前期10.0%から0.8ポイント上昇して10.8%となりました。

自社ECサイトも伸長したほか、「店舗受取」の利用も順調に推移しております。

自社ECサイトの売上高は、EC売上高の約6割と、事業の成長を引き続き牽引しております。

ミャンマー事業につきましては、後ほどご説明いたします。

損益計算書(連結)

Honeys

(単位:百万円)

	22/11			23/11				
		売上比	前期比		売上比	前期比	期首計画	
								計画比
売上高	26,067	100.0%	114.2%	27,569	100.0%	105.8%	27,500	100.3%
売上総利益	15,535	59.6%	114.1%	16,923	61.4%	108.9%	16,600	101.9%
販管費	12,450	47.8%	106.9%	13,327	48.4%	107.0%	13,400	99.5%
うち人件費	5,178	19.9%	105.4%	5,663	20.6%	109.4%	-	-
うち店舗費	5,144	19.7%	106.5%	5,364	19.5%	104.3%	-	-
営業利益	3,085	11.8%	157.1%	3,595	13.0%	116.6%	3,200	112.4%
営業外損益	210	0.8%	207.3%	75	0.3%	35.6%	-	-
うち為替差損益	125	0.5%	315.5%	▲17	▲0.1%	-%	-	-
経常利益	3,296	12.6%	159.6%	3,670	13.3%	111.4%	3,300	111.2%
特別損益	▲53	▲0.2%	-%	▲75	0.3%	-%	-	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,173	8.3%	159.5%	2,427	8.8%	111.7%	2,100	115.6%

(注) 特別損失として、固定資産除却損56百万円・減損損失16百万円等、計75百万円を計上しております。

2

<損益計算書(連結)>

連結損益計算書の概要は、ご覧のとおりです。

前期比で増収増益となりました。

販管費につきましては、

給与のベースアップや賞与手当の増額等で人件費が増加したほか、

主に売上増加に伴う店舗使用料や、

販促活動に伴うWEB広告、LINE配信などの広告宣伝費が増加しました。

また、自社EC事業の伸長による商品発送費用や、

キャッシュレス決済の利用増加による販売手数料などの手数料等が増加したことで

前期比107.0%の133億27百万円となりました。

販管費率は、主に人件費の増加により

前期47.8%から0.6ポイント増加し、48.4%となりました。

営業利益、経常利益、親会社に帰属する四半期純利益につきましては、

いずれも前期を上回り、増益となりました。

損益計算書(日本セクター)

Honeys

(単位:百万円)

	22/11			23/11		
		売上比	前期比		売上比	前期比
売上高	26,067	100.0%	114.2%	27,569	100.0%	105.8%
売上総利益	15,399	59.1%	113.8%	16,893	61.3%	109.7%
販管費	12,409	47.6%	106.8%	13,282	48.2%	107.0%
うち人件費	5,153	19.8%	105.3%	5,636	20.5%	109.4%
うち店舗費	5,143	19.7%	106.5%	5,363	19.5%	104.3%
営業利益	2,990	11.5%	155.9%	3,611	13.1%	120.8%
営業外損益	34	0.1%	119.1%	0	0.0%	1.1%
うち為替差損益	▲37	▲0.1%	-%	▲75	▲0.3%	-%
経常利益	3,025	11.6%	155.4%	3,611	13.1%	119.4%
特別損益	▲53	▲0.2%	-%	▲75	▲0.3%	-%
四半期純利益	1,945	7.5%	150.3%	2,318	8.4%	119.2%

(注) 特別損失として、固定資産除却損56百万円・減損損失16百万円等、計75百万円を計上しております。

3

<損益計算書(日本セクター)>

日本セクターの損益計算書の概要は、ご覧のとおりです。
前期比で増収増益となりました。

日本セクターの売上高は、前期比105.8%、

既存店売上高は、前期比105.4%(期首計画104.7%、計画比+0.7%p)となりました。

営業利益、経常利益、親会社に帰属する四半期純利益につきましては、
いずれも前期を上回り、増益となりました。

(単位:百万円)

	22/11			23/11				
		影響額	影響除く		影響額	影響除く	前期差	前期比
売上高	26,067	199	25,867	27,569	103	27,466	1,598	106.2%
売上総利益	15,535	199	15,335	16,923	103	16,819	1,483	109.7%
売上総利益率	59.6%	-	59.3%	61.4%	-	61.2%	1.9%p	-
販管費	12,450	▲96	12,547	13,327	▲94	13,421	874	107.0%
営業利益	3,085	296	2,788	3,595	197	3,398	609	121.9%
経常利益	3,296	296	2,999	3,670	197	3,473	473	115.8%

<収益認識影響額>

収益認識に関する会計基準等の適用にかかる影響額は、ご覧のとおりです。

売上高及び売上総利益に1億3百万円(前期1億99百万円)の増収効果、
販管費(広告宣伝費)に94百万円(前期96百万円)の減少効果、

営業利益及び経常利益への影響額として

1億97百万円(前期2億96百万円)の増益効果が含まれております。

当社店頭で発行していたメンバーズカードへの販売時に付与するポイントや
EC販売における付与ポイントを収益認識し、その収益の計上を繰り延べております。

繰り延べた収益は、

貸借対照表の契約負債に(当期期首)8億78百万円計上しており、
2023年11月末時点で6億73百万円となっております。

収益認識に関する影響を除いても、前期比で増収増益となっております。

■商品の生産・供給体制を引き続き維持

⇒ 収益は計画どおりの進捗

■製造原価への影響

- ⇒ 生地など原材料は集約し、スケールメリットを活かすことでコスト上昇を抑制
- ⇒ 海上輸送コストは値下がり傾向、輸出入状況は安定
- ⇒ 現地物価高は継続、燃料価格の高騰や電力不足もあり、自家発電用オイル使用量が増加

■第3工場

⇒ 2023年10月31日に建物引渡完了、順次設備の搬入を行い12月から一部で稼働開始

<ミャンマー事業>

ミャンマー事業につきましては、引き続き生産効率の向上に取り組み、安定的な商品供給を行ったことで収益は概ね計画どおりに進捗しました。ミャンマー工場生産の活用が、連結ならびに日本セクター売上総利益率の高水準維持に寄与しております。

現地情勢による操業への大きな影響はありませんが、現地物価高の影響は継続しており、燃料価格の上昇や、電力不足に伴う自家発電用オイルの使用量増加など、製造原価に影響しております。

一方、輸出入は安定しており、海上輸送コストは値下がり傾向となっております。

生地などの原材料は、発注を集約することでコスト上昇を抑制し、また、定番商品など年間を通し、計画的に生産を行うことで、品質の維持・向上と安定供給を実現しております。

そのほか、現地の物価高の対応については、賃金の見直しを随時実施し、現地従業員の生活と雇用の安定を図っております。

四半期決算の推移(連結)

(単位:百万円)

	24/5		
	1Q (6~8月)	2Q (9~11月)	上期
売上高	13,017	14,552	27,569
売上総利益 (売上総利益率)	8,129 (62.4%)	8,794 (60.4%)	16,923 (61.4%)
営業利益 (営業利益率)	1,607 (12.4%)	1,987 (13.7%)	3,595 (13.0%)

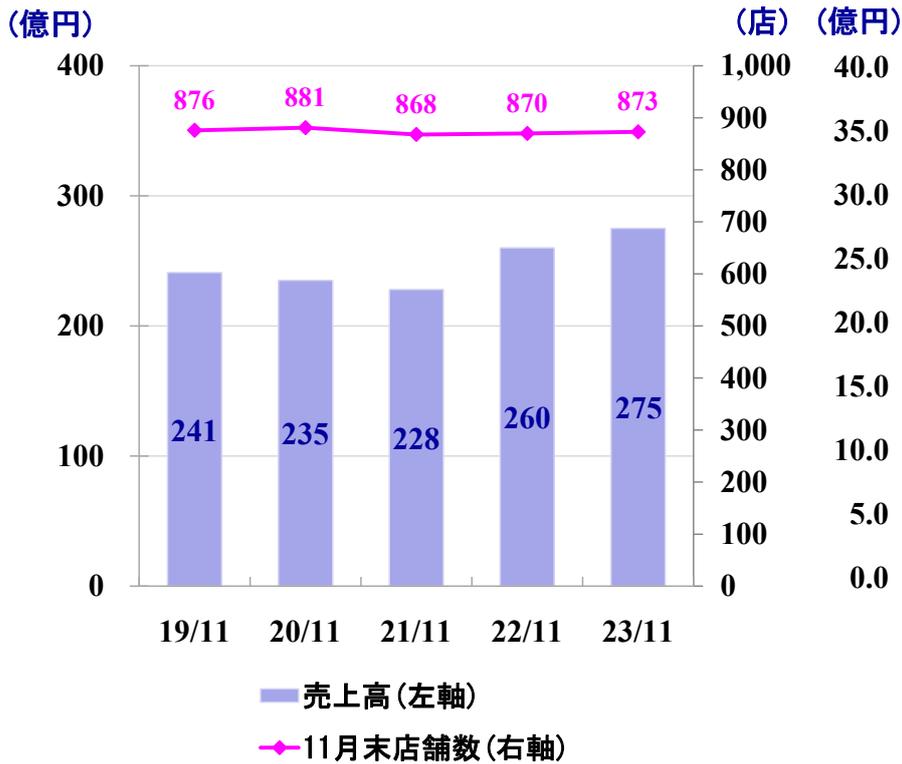
<四半期決算の推移(連結)>

四半期決算の推移につきましては、資料記載のとおりです。

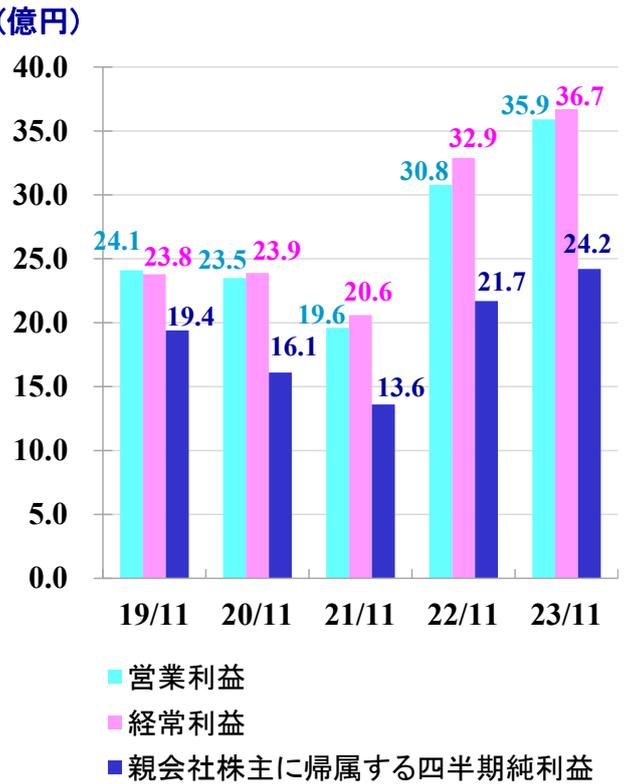
第1四半期は、外出需要の増加や高気温が続き、
プロパー消化やセール販売も好調となったことで夏物・晩夏物の消化が進みました。

第2四半期は、残暑や暖冬の影響もあり、冬物の出だしは平年に比べて鈍かったものの、
気温低下とともにジャケットやニットなども順調な動きとなりました。

売上高・店舗数の推移



利益の推移



<2024年5月期第2四半期決算概要(連結業績推移)>

売上高・店舗数の推移、利益の推移は、ご覧のとおりです。

		24/5		
		1Q (6~8月)	2Q (9~11月)	上期 (6~11月)
出	店	3	7	10
退	店	7	1	8
改	装	6	8	14
2023年11月末店舗数				873

<店舗数と出退店の状況>

第46期上期の状況は、
出店計画11店舗に対しまして10店舗、
退店計画10店舗に対しまして8店舗となり、
期首871店舗から2店舗純増して、11月末時点で873店舗となりました。

既存店は、引き続き好立地への移動や、
増床を積極的に実施し、売上の底上げを図りました。

		(前期比%)			
		20/11	21/11	22/11	23/11
直 営 店	売 上	97.6	96.6	112.9	106.2
	客 数	98.3	93.2	102.9	99.4
	客 単 価	99.3	103.6	109.8	106.9
	I 単 価	93.5	101.3	110.8	108.5
	一人あたり買上点数	106.2	102.3	99.1	98.6
既 存 店	売 上	96.6	96.7	112.5	105.4
	客 数	97.1	93.4	102.7	98.7
	客 単 価	99.5	103.5	109.6	106.8
	I 単 価	93.5	101.1	110.5	108.2
	一人あたり買上点数	106.5	102.4	99.2	98.7

<客数・客単価>

直営店、既存店における客数、客単価等の推移につきましては、ご覧のとおりです。

既存店におきましては、

客数は前期比98.7%となりましたが、

I単価が前期比108.2%、一人当たりの買上点数が前期比98.7%となったことで

既存店売上高は、前期比105.4%と伸長しました。

(単位:百万円)

	22/11		23/11		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
グ ラ シ ア	8,074	31.2%	8,538	31.1%	105.8%
シネマクラブ	7,739	29.9%	8,157	29.7%	105.4%
コ ル ザ	6,958	26.9%	7,301	26.6%	104.9%
雑 貨	2,939	11.4%	3,329	12.1%	113.3%
そ の 他	143	0.6%	127	0.5%	89.2%
合 計	25,855	100.0%	27,455	100.0%	106.2%

<ブランド別売上高>

ブランド別の売上高の状況は、ご覧のとおりです。

グラシアにつきましては、ブラウスが上期を通して好調に推移しました。

秋口からは「裏地あったか」素材のブラウスや羽織物が、気温低下とともに売れ筋となりました。

シネマクラブにつきましては、定番シャツやブラウス、秋口からは「裏地あったか」素材の羽織物やパンツ類が好調に推移しました。

コルザにつきましては、お出かけ需要の回復で浴衣販売が好調となったほか、キャラクターとのコラボ商品などが売れ筋となりました。

雑貨につきましては、上期を通してお出かけ需要もあり、好調に推移しました。バッグ、シューズの売上が伸長したほか、下着やソックス、ルームウェアなどの生活必需品も継続して好調に推移しました。

(単位:%)

	19/11	20/11	21/11	22/11	23/11
人件費	20.3	21.0	21.5	19.9	20.6
店舗費	20.8	20.3	21.2	19.7	19.5
減価償却費	1.8	1.9	2.1	1.9	1.8
その他	5.7	5.8	6.2	6.3	6.5
販管費計	48.6	49.0	51.0	47.8	48.4

(注)店舗費は広告宣伝費や水道光熱費等も含めた管理上の数値を記載しております。

<販管費対売上高構成比(連結)>

販管費の売上高に対する構成比は、ご覧のとおりです。

販管費率につきましては、主に人件費の増加により
前期47.8%から0.6ポイント増加し、48.4%となりました。

人件費につきましては、主に給与のベースアップ等により
前期比109.4%の56億63百万円となりました。

店舗費につきましては、前期比104.3%の53億64百万円となり、
主に売上増加に伴う店舗使用料や
販促活動に伴うWEB広告費用などの広告宣伝費が増加しました。

減価償却費につきましては、新規出店・改装など、
前期比102.0%の5億7百万円となりました。

その他(変動経費+その他販管費 ※減価償却費除く)につきましては、
前期比109.9%の17億91百万円となりました。
主に売上伸長に伴うEC商品の発送費用や
キャッシュレス決済の利用増加による販売手数料などの手数料等で増加したほか、
物価高による包装やダンボールなど資材の値上げの影響もありました。

貸借対照表(連結)

Honeys

(単位:百万円)

	22/11		23/5		23/11			
		構成比		構成比		構成比	22/11 増減	23/5 増減
流動資産	28,898	60.3%	30,794	61.4%	28,318	56.7%	▲579	▲2,476
現金及び預金	13,609	28.4%	16,359	32.6%	13,357	26.8%	▲251	▲3,001
棚卸資産	8,018	16.7%	8,135	16.2%	9,821	19.7%	1,803	1,686
固定資産	18,993	39.7%	19,349	38.6%	21,582	43.3%	2,589	2,232
有形固定資産	10,455	21.8%	10,694	21.3%	12,263	24.6%	1,808	1,569
無形固定資産	264	0.6%	246	0.5%	265	0.5%	1	18
投資その他の資産	8,273	17.3%	8,408	16.8%	9,052	18.2%	779	644
総資産	47,891	100.0%	50,144	100.0%	49,900	100.0%	2,009	▲243
流動負債	5,678	11.9%	6,575	13.1%	5,539	11.1%	▲139	▲1,036
固定負債	2,990	6.2%	2,813	5.6%	2,853	5.7%	▲136	40
純資産	39,222	81.9%	40,754	81.3%	41,507	83.2%	2,285	752
株主資本	37,817	79.0%	40,421	80.6%	42,012	84.2%	4,195	1,591
その他の包括利益累計額	1,404	2.9%	333	0.7%	▲504	▲1.0%	▲1,909	▲838

- 流動比率 :22/11期 508.9% ⇒ 23/11期 511.2%
- 自己資本比率 :22/11期 81.9% ⇒ 23/11期 83.2%

12

<貸借対照表(連結)>

連結貸借対照表の概要につきましては、ご覧のとおりです。

2023年11月末時点におきましては、

現金及び預金が、前期末から30億1百万円減少し、133億57百万円となりました。

これは主に、棚卸資産が前期末から16億86百万円増加したほか、

ミャンマー第3工場建設等にかかる有形固定資産が増加したことなどによるものです。

棚卸資産につきましては、

前期末から16億86百万円増加して、98億21百万円となりましたが、

これは商品単価の上昇と冬物商品の在庫確保によるものであり、

適正な水準を維持しております。

負債につきましては、

前期末から9億96百万円減少し、83億92百万円となりました。

主に未払法人税等などが減少したほか、

契約負債が前期末8億78百万円から2億5百万円減少したことなどによるものです。

純資産につきましては、

前期末から7億52百万円増加し、415億7百万円となりました。

主に利益剰余金が前期末から15億91百万円増加したことなどによるものです。

自己資本比率、流動比率につきましては、資料記載のとおり

引き続き財務の健全性を維持し、運転資金等の資金流動性は十分に確保しております。

キャッシュ・フロー計算書(連結)

(単位:百万円)

	22/11	23/11	
			増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,319	▲117	▲2,436
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲691	▲2,144	▲1,453
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲558	▲836	▲277
現金及び現金同等物の増減額	1,072	▲3,001	▲4,073
現金及び現金同等物の期首残高	12,537	16,359	3,822
現金及び現金同等物の期末残高	13,609	13,357	▲251

▶営業活動：税金等調整前四半期純利益の増加、未払法人税等の支払、棚卸資産の増加等

▶投資活動：有形固定資産の取得等

<キャッシュ・フロー計算書(連結)>

各キャッシュ・フローの概況です。

営業活動の結果、使用した資金は、1億17百万円となりました。

これは、主に税金等調整前四半期純利益が35億95百万円、減価償却費が5億52百万円生じたことにより資金が増加した一方、未払法人税等の支払額15億68百万円、棚卸資産が16億76百万円増加したことなどによるものです。

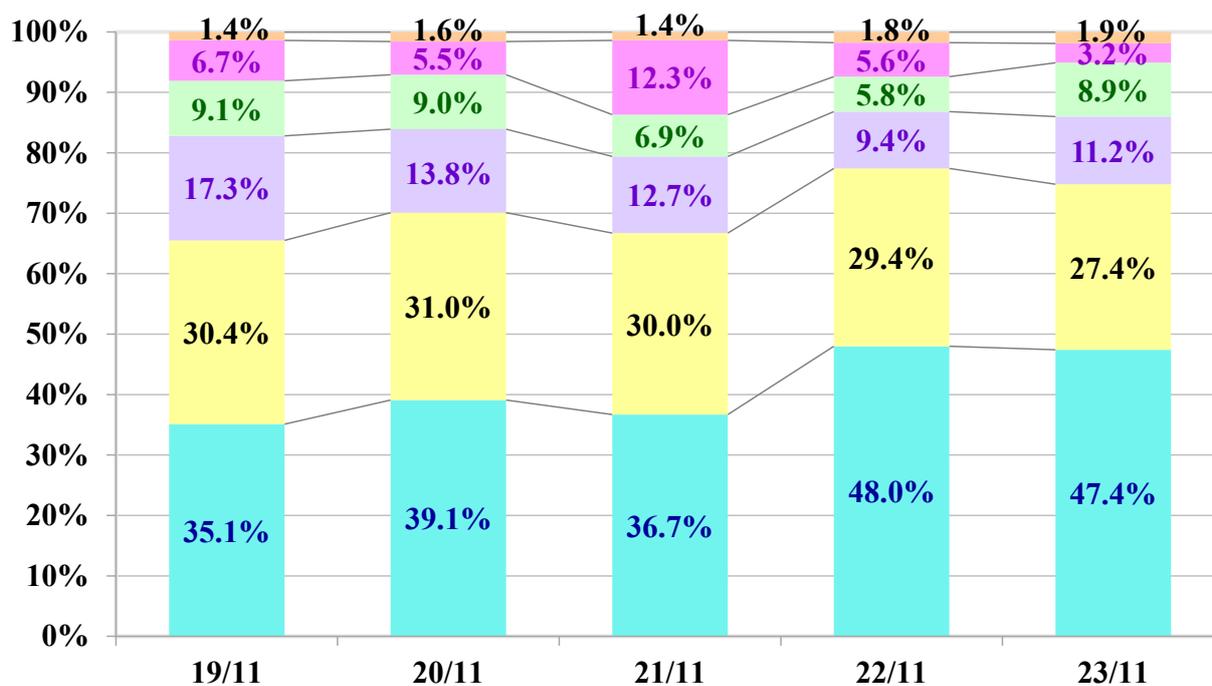
投資活動の結果、使用した資金は、21億44百万円となりました。

これは、新規出店や改装のほか、ミャンマー第3工場の建設等に伴う有形固定資産の取得として、21億58百万円を支出したことなどによるものです。

財務活動の結果、使用した資金は、8億36百万円となりました。

これは、主に配当金8億35百万円の支出によるものです。

以上の結果、当第2四半期連結累計期間における現金及び現金同等物は、期首残高から30億1百万円減少し、期末残高は133億57百万円となりました。



■ ミャンマー ■ バングラデシュ ■ カンボジア ■ ベトナム ■ 中国 ■ その他(インドネシア・インド・日本)

<生産国別仕入状況(洋服のみ)>

生産国別の仕入状況は、ご覧のとおりです。

引き続き高いアセアン生産比率を維持しており、
入荷遅れ等による販売チャンスロス回避のため、
適時・適切な生産国・サプライヤーに発注を行っております。

上期実績としましては、
ミャンマーからの仕入構成比は47.4%となりました。
なお、ミャンマー子会社からの仕入は、前期比106.0%と増加しております。

その他、バングラデシュ27.4%、カンボジア11.2%、ベトナム8.9%、中国3.2%となりました。

委託先の生産国や協力工場の稼働、生産体制に問題はなく、
引き続き、適時適切に生産国・サプライヤーへ発注していく方針です。

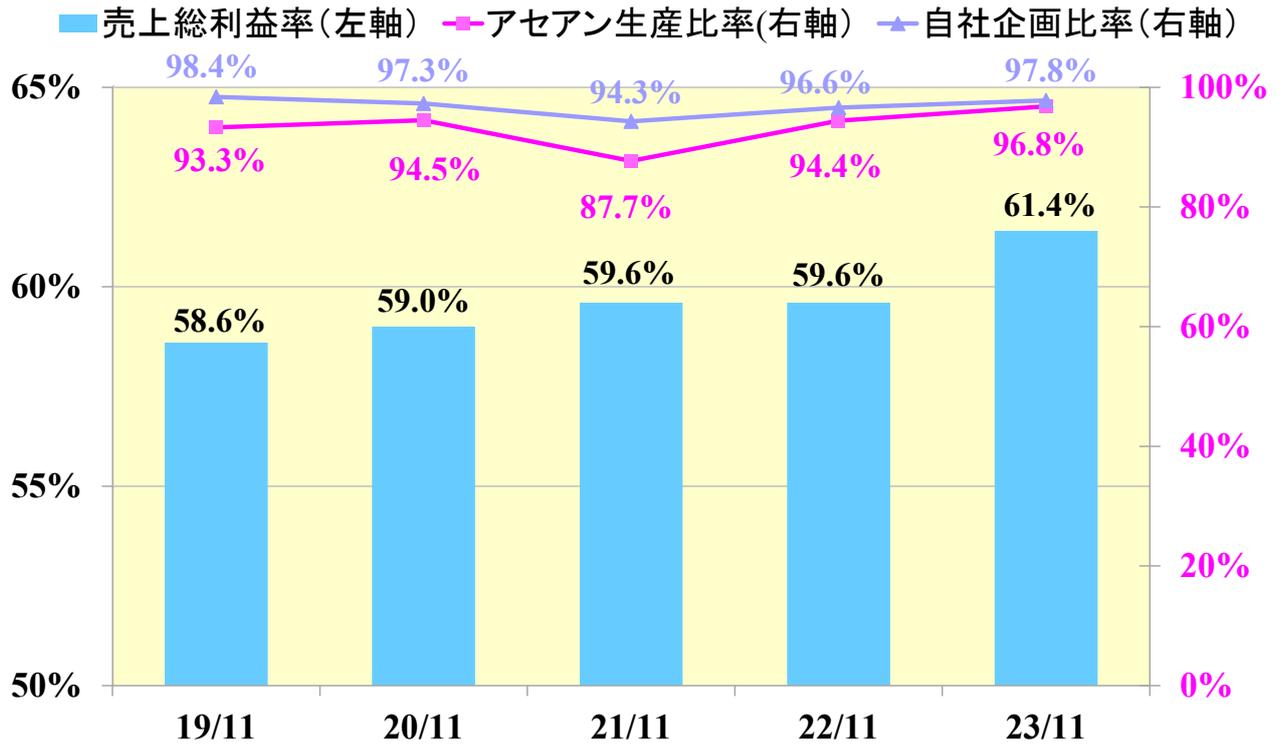
■ 仕入構成比(洋服)

単位: %

6-11月	ミャンマー	HGI	バングラデシュ	カンボジア	ベトナム	中国	その他
46期	47.4	23.4	27.4	11.2	8.9	3.2	1.9
45期	48.0	25.7	29.4	9.4	5.8	5.6	1.8
増減	▲0.6	▲2.3	▲2.0	+1.8	+3.1	▲2.4	+0.1

※ ミャンマーはHGIが含まれております。

※ HGI: ミャンマー子会社(Honeys Garment Industry)



(注) 自社企画比率(海外生産)は、概算ベースで記載しております。

<売上総利益率と自社企画比率の推移>

売上総利益率と自社企画比率の推移につきましては、ご覧のとおりです。

高いアセアン生産比率と自社企画比率の維持が、売上総利益率確保に大きく寄与しているほか、ミャンマー子会社の生産効率の向上も高い水準の要因となりました。

2024年5月期方針と業績見通し

■日本セクター

- ⇒ 商品企画力の強化と適正価格の追求
サイズ展開拡充、ユニセックス商品の展開開始、柔軟な価格設定
- ⇒ 売場リフレッシュの継続
上期183店舗実施、お客様にとって居心地のよい店舗へ
- ⇒ EC事業の強化
Z世代・若年層向けInstagramアカウント(Honeys petit)の開設、
新規顧客獲得とブランド認知度の向上へ
- ⇒ サステナブル課題への取り組み
LED照明器具の導入(LED化率:上期88.4%、通期93.0%見込み)

<2024年5月期の方針>

2024年5月期の方針ならびに進捗状況につきましては、ご覧のとおりです。

まず、商品戦略については、SS、LL、3Lなどサイズ展開の拡充に加え、昨年9月よりユニセックス商品の取り扱いを開始し、新規顧客獲得やブランドイメージの拡大に向けて取り組んでおります。

また、商品価格については、生産や出荷効率の向上などコスト低減を図るとともに、「品質と価格のバランス」のほか、機能性素材を使用するなどの付加価値も重視しながら柔軟にまた適正な設定を行い、魅力ある商品を訴求してまいります。

次に店舗戦略ですが、全国展開する店舗網は、お客様との接点を深める役割があり、引き続き売場のリフレッシュを継続し、魅力ある「居心地のよい店舗」を目指してまいります。また、全店へスマートフォンを導入し、業務改善や作業の効率化を随時図っていく予定です。

EC事業の強化につきましては、SNSやWEB広告を有効活用して顧客拡大を目指すほか、OMO推進による店舗との相互送客の拡大を図ってまいります。また、マーケティングツールを積極的に導入し、自社サイトへの回遊率や購入への転換率向上を図ってまいります。

サステナブル課題への取り組みにつきましては、引き続き環境に配慮した素材を用いた商品の取り扱いを促進していくほか、従業員待遇や労働環境の整備、働きがいなど従業員のモチベーション向上を図り、生産性の向上や人材の定着を図ってまいります。また、実店舗のLED照明導入も継続して進めております。

■ミャンマー事業

- ⇒ 原価低減と商品の安定供給を維持
今後、第3工場へ太陽光発電システムの導入を予定
- ⇒ 品質向上と魅力ある価格実現に向け、自動化設備の導入で生産を合理化
- ⇒ 第3工場、本稼働へ向け準備
2024年5月期以降の本稼働へ向けて人材の育成に努める
本稼働後、生産力20%程度増加を見込む
自社工場を含むミャンマーからの年間仕入割合50%程度を予定

<2024年5月期の方針>

ミャンマー事業につきましては、引き続き、商品の生産・供給の安定化と効率化を図り、品質の確保やコスト低減を図ってまいります。

第3工場につきましては、2023年10月31日に建物の引き渡し完了し、設備の搬入・設置を経て12月から一部で稼働を開始しました。来期以降の本稼働に向けて人材育成に努めてまいります。

本稼働後は、自社工場の生産力も20%程度の増加を見込んでおり、自社工場含めたミャンマーからの仕入割合を約50%程度とすることを目標としております。これにより、更なる品質の維持・向上と安定供給、コスト抑制を目指してまいります。

その他、食堂棟の移設新築工事を進めており、労働環境の整備や福利厚生の実施を図るとともに、雇用や生活の安定化にも引き続き努めてまいります。

2024年5月期 業績予想(連結)

Honeys

(単位:百万円)

	上期実績	下期予想			通期予想				期首計画
		23/5	24/5	前年同期比	23/5	24/5	増減	前期比	
売上高	27,569	28,821	29,430	102.1%	54,888	57,000	2,111	103.8%	57,000
売上総利益	16,923	17,896	17,376	97.1%	33,432	34,300	867	102.6%	34,300
販管費	13,327	13,310	13,672	102.7%	25,761	27,000	1,238	104.8%	27,000
営業利益	3,595	4,585	3,704	80.8%	7,670	7,300	▲370	95.2%	7,300
経常利益	3,670	4,725	3,829	81.0%	8,021	7,500	▲521	93.5%	7,500
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,427	3,163	2,372	75.0%	5,336	4,800	▲536	89.9%	4,800

※年間配当は1株当たり55円(中間配当25円、期末配当30円)を予定しております。

なお、前回の年間配当は1株当たり50円となっております。

(注)特別損失として、固定資産除却損108百万円・減損損失76百万円等、計190百万円を見込んでおります。

19

<2024年5月期 業績予想(連結)>

2024年5月期の業績予想は、ご覧のとおりです。

期首予想からの修正はございません。

売上高は、前期比103.8%の570億円、

営業利益は、前期比95.2%の73億円、

経常利益は、前期比93.5%の75億円、

親会社に帰属する当期純利益は、前期比89.9%の48億円を見込みます。

2024年5月期の配当については、

中間配当は予定どおり25円、期末配当は30円の年間配当55円を予想いたします。

■業績見通しの前提

- ⇒ 社会経済活動の正常化が一段と進む一方、インフレに伴うコスト上昇圧力は継続
- ⇒ 物価推移や為替市況の変化等を勘案し、適正な価格設定を柔軟に実施

■売上高

- ⇒ 売上高570億円(前期比103.8%)、前期比増収見込み
- ⇒ 既存店売上高 前期比103.6%(下期102.1%)
- ⇒ EC売上高62億円(前期比112.6%)、EC化率10.9%(前期比+0.9%p)

■出退店計画

- ⇒ 新規出店25店舗、退店20店舗、改装25店舗
- ⇒ 積極的な好立地への移動・増床

<2024年5月期 業績見通し>

業績の見通しの前提につきましては、記載のとおり修正はございません。

商品価格の設定につきましては、「価格と品質のバランス」を重視し、適正に、また柔軟に実施して売上確保に努めてまいります。

EC売上高は、期首予想からの修正はございません。

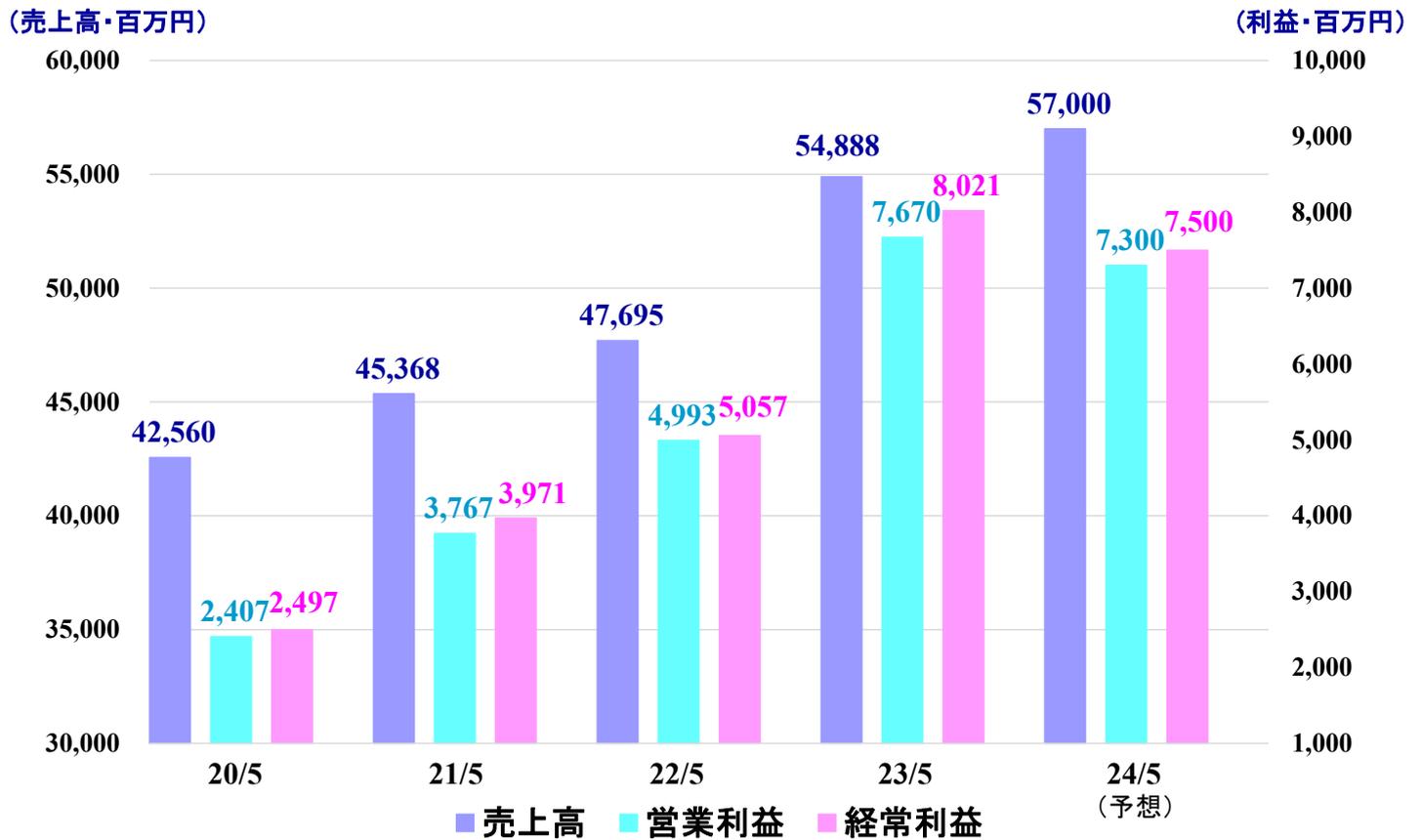
既存店売上高の見込みにつきましては、記載のとおりです。

出退店の状況につきましては、当初計画からの修正はございません。

引き続きスクラップ&ビルドを継続していくほか、

好立地への移動や、増床など積極的に実施して既存店の底上げを図ってまいります。

売上高・営業利益・経常利益の推移(連結) Honeys



<売上高・営業利益の推移(連結)>

売上高、営業利益の推移は、ご覧のとおりです。

(単位:百万円)

	23/5		24/5(予想)		
		構成比		構成比	前期比
日本セクター	1,564	99.4%	2,500	58.1%	159.8%
ミャンマー子会社	8	0.6%	1,800	41.9%	—
合計	1,573	100.0%	4,300	100.0%	273.3%

減価償却費	1,030	—	1,200	—	116.5%
-------	-------	---	-------	---	--------

▶出店計画：国内新規出店25

<2024年5月期 設備投資計画>

今期設備投資の状況です。

日本セクターにおきましては、
新規出店25店舗、改装25店舗にかかるもののほか、
2023年10月より着工しました物流センター増築工事への投資など
25億円程度を見込みます。

なお、物流センター増築工事につきましては、2024年秋頃の稼働を予定しており、
サイズ展開の拡充を踏まえた実店舗への自動追加体制など、商品投入の効率化に加え、
順調な店舗受取やEC事業拡大による在庫管理の機能強化を図ってまいります。

ミャンマー事業におきましては、
第3工場の建設、マシン等の設備導入のほか、
食堂棟施設の移設新築工事など
18億円程度を見込んでおります。

設備投資計画については、当初見込みからの修正はございません。

2023年5月期 - 2025年5月期(3カ年) 経営数値目標(連結)

	2023年5月期 (実績)	2024年5月期	2025年5月期
売上高	548億円	570億円	600億円
営業利益	76億円	73億円	80億円
営業利益率	14.0%	12.8%	13.3%
R O E	13.6%	11.3%	11.4%
EC売上比率	10.0%	10.9%	12.0%

<経営数値目標(連結)>

当社グループが掲げる、
中期経営計画3カ年における経営数値目標につきましては、
ご覧のとおりです。

計画実現に向けて進めてまいります。

なお、中期経営計画の骨子等の内容については、
当社ホームページに掲載しております。

2024年5月期 トピックス

<2024年5月期 トピックス>

2024年5月期における主なトピックスをお伝えいたします。



2023年度おかげさまでHoneysは
5年連続「顧客満足度」

No.1

を獲得しました!!



2023年度JCSI(日本版顧客満足度指数)第4回調査結果(衣料品店業種)
公益財団法人日本生産性本部 サービス産業生産性協議会

■5年連続第1位を獲得

- サービス産業生産性協議会(公益財団法人日本生産性本部)が実施する日本最大級の顧客満足度調査「2023年度JCSI(日本版顧客満足度指数)」の衣料品店業種において、第1位の評価を獲得。5年連続第1位を獲得

また、『顧客満足』のほか、
『知覚品質』『知覚価値』『ロイヤルティ』
『感動指標』『失望指標』の合計6指標で
第1位の評価を獲得

<顧客満足度調査No.1獲得>

2023年12月19日に発表されました2023年度「JCSI(日本版顧客満足度指数)」の衣料品店業種において第1位の評価をいただき、5年連続第1位を獲得することができました。

また、『顧客満足』のほか『知覚品質』『知覚価値』『ロイヤルティ』『感動指標』『失望指標』の合計6指標(※)で第1位の評価をいただきました。

日頃よりご愛顧いただいているお客様に深く感謝申し上げるとともに、今後もお客様のご期待にお応えすべく、「高感度・高品質・リーズナブルプライス」をコンセプトに、高品質な商品のご提供と丁寧な接客、居心地の良い店舗の実現に向けてハニーズグループ一丸で取り組んでまいります。

※指標について

顧客満足: 利用して感じた満足の度合い

知覚品質: 実際にサービスを利用した際に感じる、品質への評価

知覚価値: 受けたサービスの品質と価格とを対比して、利用者が感じる納得感、コストパフォーマンス

ロイヤルティ: 今後もそのサービスを使い続けたいか、もっと頻繁に使いたいかなどの再利用意向

感動指標: 該当企業・ブランドを利用した際に感動や驚くような経験をどの程度したか

失望指標: 該当企業・ブランドを利用した際に幻滅やがっかりするような経験をどの程度したか*

(*失望指標はスコアが小さいほど上位にランキングされる)



■ 第3工場稼働開始

- 2023年12月から一部で稼働開始。本稼働へ向け準備

■ 太陽光発電システム設置（予定）

- 第3工場・食堂棟に太陽光発電システムを2024年秋設置予定



<ミャンマー第3工場稼働開始>

前項でもお話ししておりますが、第3工場は2023年12月から一部で稼働を開始しました。来期以降の本格稼働に向けてしっかりと準備を進めてまいります。

ここではミャンマー事業のサステナビリティの新たな取り組みについてご説明いたします。

新設した第3工場ならびに現在移設新設工事を行っている食堂棟への太陽光発電システムの設置を2024年秋に予定しています。

それにより自家発電用のオイルの使用量を削減し、CO2排出量の抑制に努めてまいります。



洗濯機



乾燥機



縫製ライン

■第3工場内に最新設備を導入

- 最新の「洗濯機(30%~40%節水)」「乾燥機(40%節電)」を導入。また汚水処理機は50%再利用可能な機械を導入
- 働きやすい環境を考慮したミシン等の配置

27

<ミャンマー第3工場設備および労働環境の整備>

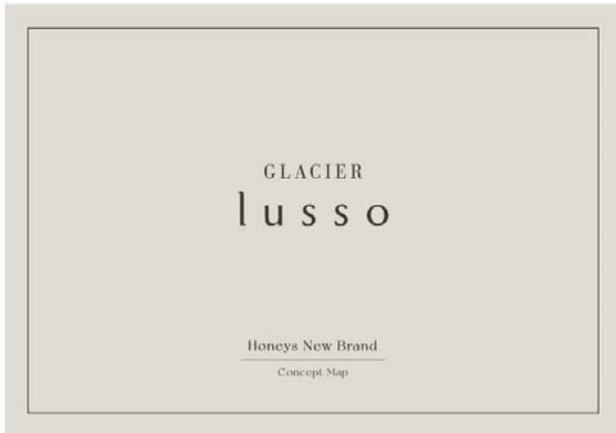
第3工場では最新設備を導入し、環境負荷の低減を意識した生産を行っていくとともに、労働環境の整備に取り組んでおります。

写真を掲載しております洗濯機は従来に比べ30%~40%節水、乾燥機については40%節電が可能な機械を導入いたしました。

また洗濯の際に出る汚水に関しては50%再利用可能な機械を導入しております。

製造ラインに関しては、写真掲載のとおり、一人ひとりの作業スペースをしっかりと確保し、働きやすい環境かつ作業効率を向上させるミシン等の配置を行っております。

■新ブランド「GLACIER lusso」



PANTS

楽
ち
ん
な
の
に、
キ
レ
イ
見
え



SKIRT

心
地
よ
く
オ
シ
ヤ
レ
に。



いつでも、いつまでもオシャレを楽しめるハニーズの大人ブランド。

28

<新ブランドグラシアルツソ(GLACIER lusso)>

7月の決算発表時にご説明いたしました「主要都市の駅ビル・ファッションビルへの出店」に向けた取り組みについてご紹介いたします。

このたび新ブランド「グラシアルツソ(GLACIER lusso)」を立ち上げることになりました。

ルツソ(lusso)はイタリア語で「贅沢」という意味で、既存のブランドである大人の女性のためのおしゃれ着ブランド「グラシア」よりも、より素材や着心地の良さを追求しつつ、価格にもこだわったブランドです。

働く女性に訪れる様々なライフシーンがあります。

- ・朝はバタバタ・・・着ようと思ったらシワが目立つ・・・
- ・体型カバーをするとオシャレに見えない・・・など

仕事から子育てなど、日々多忙な暮らしの中から出る悩みを解消し【こういう服が欲しかった】を叶える。どんなときでも心地良く過ごせるようなこだわりの服を提供します。

いつでも、いつまでもオシャレを楽しめるハニーズの大人ブランド。それがグラシアルツソです。

■ブランドコンセプト

	Honeys	GLACIER l u s s o
ターゲット	ティーンズ～OL・主婦	オトナの女性
主要立地	郊外ショッピングモール・NSC	駅ビル・ファッションビル
コンセプト	「旬の商品をリーズナブルに」を基本とし、商品価格と品質バランスにこだわりを持つ。 多様なライフスタイルをカバーし、様々な年齢層のお客様が手に取りやすく満足頂ける商品展開。	多忙な暮らしの中から出る服への悩みを解消し【こういう服が欲しかった】を叶える。 ON・OFFストレスなく着れて、スタイルアップも叶う。 体型やライフスタイルが変化する世代の方へ素材や着心地の良さを追求し、価格にもこだわった商品展開。
強み	自社工場を中心とした生産体制が可能にするコストパフォーマンスの高い商品	

<ブランドコンセプト>

既存のハニーズブランドは10代～60代以上にわたる幅広い世代のお客様をターゲットとし、郊外のショッピングモールやNSCを中心に70坪～80坪の店舗を標準とし、全国各地に店舗展開を行っております。

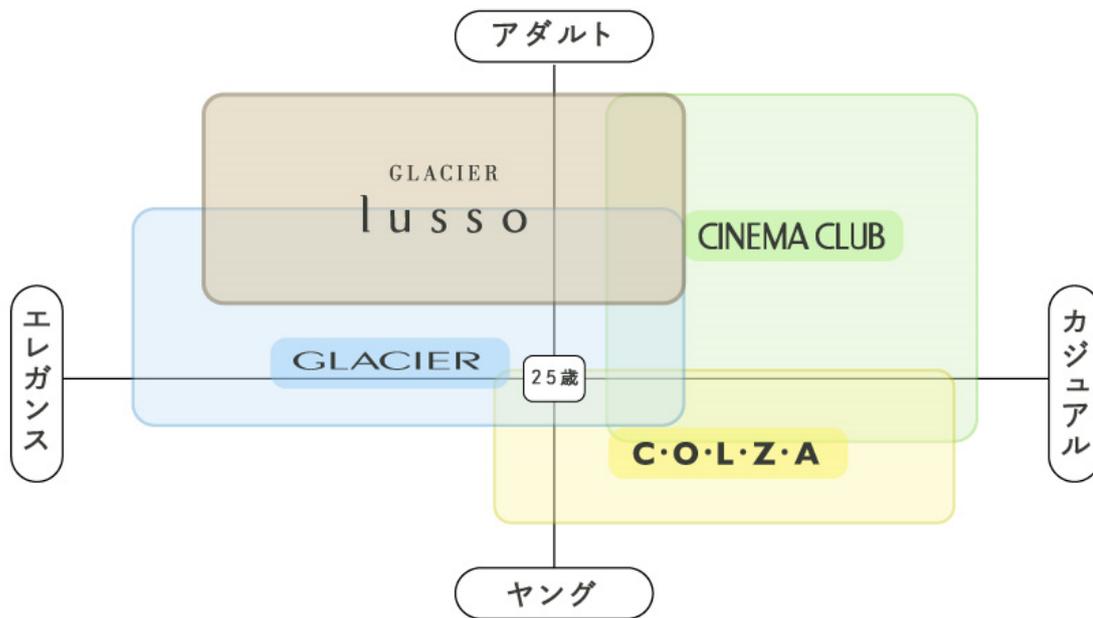
グラシアルツソは「40代を中心とした働く大人の女性」をターゲットとし、主要都市の駅ビル・ファッションビルを中心に30坪前後の店舗を展開していきたいと考えております。また働く大人の女性が利用する頻度の高いECサイトについても強化してまいります。

価格帯としては、既存のハニーズブランドより1ランクから2ランク程度上の価格設定となります。

ハニーズグループのコンセプトである「高感度・高品質・リーズナブルプライス」。グラシアルツソにおいても、このコンセプトのもと、さらに素材や着心地の良さを追求し、価格にもこだわった商品展開を行ってまいります。

小ロットでも自社工場を中心とした生産体制を利用することにより、価格に対してより価値のある商品、こだわりのある商品をお客様に提供してまいります。

■ブランドコンセプト



<ブランドコンセプト>

既存のハニーズの3つのブランド「グラシア」「シネマクラブ」「コルザ」と「グラシアルツ」の位置付けについてはご覧の通りです。

グラシアルツは既存のハニーズブランドではカバーしきれなかったお客様や既存のハニーズブランドでは少し物足りないと感じているお客様に対応したブランドです。

- ・シンプルなデザインの中にもさりげなくトレンド性のあるデザイン。
- ・ON・OFFストレスなく着れて、スタイルアップも叶う。
- ・体型やライフスタイルが変化する世代の方へ。

いつでも、いつまでもオシャレを楽しめるハニーズの大人ブランド。それがグラシアルツです。

■今後の展開スケジュール

2024年3月

- ・ ECサイトオープン
- ・ 既存店舗約100店舗内にてコーナー展開

2024年秋

- ・ 「グラシアルツソ」リアル店舗展開スタート

31

<今後の展開スケジュール>

グラシアルツソの今後の展開スケジュールについてはご覧の通りです。

まず今年の3月にECサイトと既存の「ハニーズ」店舗の約100店舗にて、グラシアルツソのコーナーをつくり商品のテストマーケティングも兼ねて、お客様に商品の提供を開始いたします。

そして、秋には「グラシアルツソ」のリアル店舗の出店を目指します。

今後、「グラシアルツソ」をハニーズの新たな柱とするために育ててまいります。

業績予想の適切な利用に関する説明

本資料に記載されている株式会社ハニーズホールディングスの将来に関する見通しは、過去の事実ではないために不確定になるリスク要因を含んでおります。

従って、実際の結果は様々な要因によって見通しと大きく異なる可能性があります。ということをご了承ください。

その他留意事項

資料内数値は百万円未満切捨て表示し、百分率は元データから算出しております。

GLACIER



大人の女性のためのおしゃれ着ブランド

3wayスタンドコート ……5,980円
ハイネックニット ……2,680円
マーメイドスカート ……2,980円
ビット付ミニショルダー ……2,280円
ストレッチブーツ ……3,280円

CINEMA CLUB



普段着からお出掛けまで、
様々な用途にお応えするノンエイジブランド

裏ボアジップパーカー ……2,980円
あったかリブ編タートル ……1,980円
ロングギャザースカート ……2,480円

COLZA



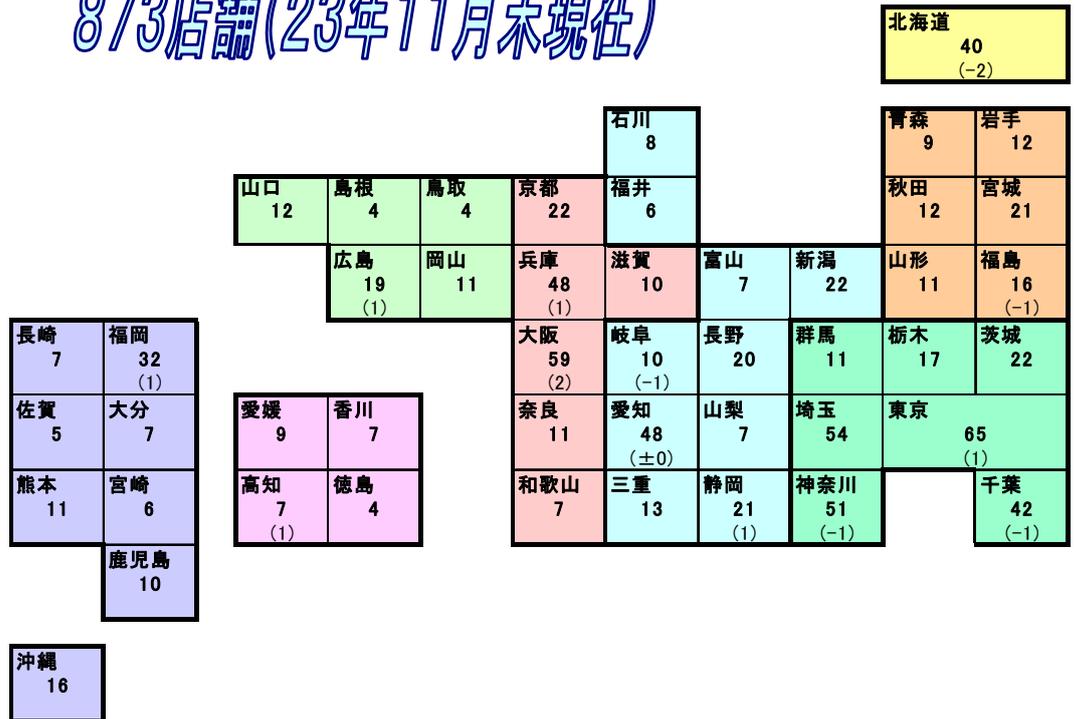
流行に遊び心を加えた
ヤングカジュアルブランド

襟付きファーブルゾン ……3,980円
ロゴニット ……2,980円
チュールプリーツスカート……2,980円

873店舗(23年11月末現在)

地域	店舗数
北海道	40 (-2)
東北	81 (-1)
関東	262 (-1)
北陸・中部	162 (±0)
近畿	157 (+3)
中国	50 (+1)
四国	27 (+1)
九州	94 (+1)
計	873 (+2)

23年11月末現在



(注) 括弧内は23年5月末からの増減数
10店舗出店、8店舗退店「純増2店舗」



ハニーズ イオンモール広島府中店(広島県)



ハニーズ イオンモール高知店(高知県)



ハニーズ ゆめタウン飯塚店(福岡県)



ハニーズ ららぽーと甲子園店(兵庫県)