

株式会社ハニーズホールディングス
2021年5月期 決算補足説明資料

Honeys Holdings

2021年7月6日(火)

- 売上高 : 453億円 (前期比106.6%) (計画比97.6%)
- 売上総利益 : 268億円 (前期比108.1%) (計画比98.3%)
売上総利益率 : 59.1% (前期比+0.8%p)
- 販管費 : 230億円 (前期比102.9%) (計画比99.0%)
販管比率 : 50.8% (前期比▲1.9%p)
 - ・ 人件費 : 21.6%(同▲0.4%p) (前期差+4.3億円)
 - ・ 店舗費 : 21.3%(同▲0.8%p) (前期差+2.3億円)
 - ・ 減価償却費 : 1.9%(同▲0.2%p) (前期差▲0.3億円)
 - ・ その他 : 6.0%(同▲0.5%p) (前期差+0.1億円)
- 営業利益 : 37億円 (前期比156.5%) (計画比94.2%)
- 経常利益 : 39億円 (前期比159.0%) (計画比99.3%)
- 当期純利益 : 24億円 (前期差▲1.1億円)(計画比92.5%)
 - ・ 特別利益として助成金収入151百万円を計上
 - ・ 特別損失として固定資産除却損113百万円、減損損失142百万円、新型コロナによる損失140百万円等、計403百万円を計上

<2021年5月期 決算概要(連結)>

新型コロナの全国的な感染拡大によりアパレル消費が冷え込むなか、売上高は伸び悩みましたが、高いアセアン生産比率と適正な在庫コントロール等により、売上総利益率(59.1%)は過去最高水準を確保し、増収増益で着地しました。

2021年5月期の連結売上高は453億円(前期比106.6%)となりましたが、わずかに計画未達(計画比97.6%)となりました。

売上総利益率は、値下げ販売の抑制や適正な在庫コントロール等により、59.1%と前期58.3%から0.8%p上昇して高い水準を確保しました。

販管比率は50.8%(前期比▲1.9%p)、販管費は230億円(前期比102.9%)となりました。

以上の結果、

営業利益は37億円(前期比156.5%、計画比94.2%)、営業利益率8.3%(前期比+2.6%p)となり、経常利益は39億円(前期比159.0%、計画比99.3%)、経常利益率8.8%(前期比+2.9%p)となりました。

3回目の緊急事態宣言による、4月25日以降ゴールデンウィークにかけての自粛が無ければ、計画をクリアできる状況でありました。

連結損益計算書

Honeys

(単位:百万円)

	20/5		21/5			
		前期比		前期比	見通し(1/6発表)	
						計画比
売上高	42,560	85.6%	45,368	106.6%	46,500	97.6%
売上総利益	24,820	86.5%	26,831	108.1%	27,300	98.3%
販管費	22,413	92.8%	23,064	102.9%	23,300	99.0%
うち人件費	9,380	93.7%	9,815	104.6%	—	—%
うち店舗使用料	5,548	86.6%	5,751	103.7%	—	—%
営業利益	2,407	53.2%	3,767	156.5%	4,000	94.2%
営業外損益	90	67.0%	204	225.7%	—	—%
うち為替差損益	▲57	—%	25	—%	—	—%
経常利益	2,497	53.6%	3,971	159.0%	4,000	99.3%
特別損益	246	—%	▲251	—%	—	—%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,515	79.1%	2,403	95.6%	2,600	92.5%

(注1) 特別利益として、助成金収入151百万円を計上しております。

(注2) 特別損失として、固定資産除却損113百万円・減損損失142百万円・新型コロナによる損失140百万円等、計403百万円を計上しております。

※ 2021年5月期年間配当につきましては、1株当たり30円【中間配当15円、期末配当15円(予定)】となっております。 2

<連結損益計算書>

上期は新型コロナの影響が落ち着いた6月及び10月のプロパー販売期が好調であったことで
ほぼ前年水準で推移しました。

下期は首都圏や関西地区がほぼ全期間緊急事態宣言下等に置かれたものの、EC事業や郊外型店舗が
収益を下支えしました。

販管費は、売上減少に伴う家賃の減少のほか、店舗賃料等の減免交渉や店舗照明のLED切替などを
継続して削減に努めました。

特別利益として、新型コロナに伴う雇用調整助成金等の助成金収入として1億51百万円を計上しました。

また、特別損失として、店舗改装や退店等に伴う固定資産除却損1億13百万円、
減損対象139店舗を含む減損損失として1億42百万円、
新型コロナによる休業等の損失として店舗使用料、減価償却費等の一部経費1億40百万円など
4億3百万円を計上しました。

結果、親会社株主に帰属する当期純利益は、24億円(前期比95.6%)となりました。

損益計算書(日本セクター)

Honeys

(単位:百万円)

	20/5		21/5	
		前期比		前期比
売上高	42,560	87.5%	45,368	106.6%
売上総利益	24,732	88.0%	26,819	108.4%
販管費	22,332	96.5%	22,994	103.0%
うち人件費	9,334	97.1%	9,773	104.7%
うち店舗使用料	5,548	89.8%	5,751	103.7%
営業利益	2,400	48.4%	3,825	159.3%
営業外損益	152	73.1%	185	121.1%
うち為替差損益	22	92.9%	24	112.5%
経常利益	2,553	49.4%	4,010	157.0%
特別損益	▲606	－%	▲254	－%
当期純利益	1,239	35.4%	2,437	196.6%

(注1) 特別利益として、助成金収入148百万円を計上しております。

(注2) 特別損失として、固定資産除却損113百万円・減損損失142百万円・新型コロナによる損失140百万円等、計403百万円を計上しております。

3

<損益計算書(日本セクター)>

全店売上高は前期比106.6%、既存店売上は前期比105.8%となりました。

EC事業の売上高は、前期比25.4%増の37億円、EC化率も前期比1.2%p増加して8.2%となりました。
EC自社サイト売上は、EC売上の約6割(前期5割)を占めています。

日本セクターの営業利益は、38億円(前期比159.3%)、営業利益率8.4%(前期比+2.8%p)となり、
経常利益は40億円(前期比157.0%)、経常利益率8.8%(前期比+2.8%p)となりました。

日本セクターは営業・経常利益ともにほぼ想定どおり推移しましたが、
ミャンマー事業が計画を下押し、連結では計画をわずかに下回る結果となりました。

特別利益、特別損失につきましては、資料記載のとおりです。
結果、当期純利益は、24億円(前期比196.6%)となりました。

➤ **新型コロナが工場稼働に影響するも、商品供給体制への影響は軽微。**

新型コロナ流行により操業停止期間があったものの、前倒しでの商品輸出や、他国・他工場への振替発注等で対応。

➤ **今後も現地動向を注視し、従業員の安全を優先して工場の稼働を維持。**

ミャンマー情勢については、工場操業に大きな影響は出ていないものの、今後、多少の生産調整等が発生する可能性もあり、引き続き現地動向を注視。

＜ミャンマー＞

2月以降のミャンマー情勢については、夜間外出禁止令による稼働時間縮小のため、従業員の安全確保に努めて工場の稼働を維持しました。

現金調達に問題はありません。

人員確保は十分できており、現地工場の体制に影響はありません。

3月は現地情勢が一時悪化したことで帰郷する者もいたため減少しており、4月の現地旧正月（水かけ祭り、4/10～4/19休業）を挟んで回復し、5月には計画数を超える人員の確保が出来ております。採用計画も100%を超える状況で操業中です。

●人員確保の状況

	12月	1月	2月	3月	4月	5月
計画数	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700
実績数	3,715	3,919	3,778	2,853	3,333	3,768
前期比	100.1%	102.9%	100.9%	81.2%	95.0%	104.7%

今後も現地動向を注視してまいります。

四半期決算の推移(連結)

(単位:百万円)

	21/5				
	1Q (6~8月)	2Q (9~11月)	3Q (12~2月)	4Q (3~5月)	通期
売上高 (年間売上構成比)	11,019 (24.3%)	12,579 (27.7%)	8,723 (19.2%)	13,045 (28.8%)	45,368 (100.0%)
売上総利益 (売上総利益率)	6,324 (57.4%)	7,600 (60.4%)	4,844 (55.5%)	8,061 (61.8%)	26,831 (59.1%)
営業利益 (営業利益率)	713 (6.5%)	1,643 (13.1%)	▲822 (▲9.4%)	2,233 (17.1%)	3,767 (8.3%)

<四半期決算の推移(連結)>

第1四半期、第2四半期は、新型コロナの流行再拡大や記録的豪雨、猛暑など天候不順等の影響を受けつつも、影響が落ち着いた6月及び前年度の消費増税の反動もあった10月のプロパー販売期が好調であったことから、前年同期並みで堅調に推移しました。

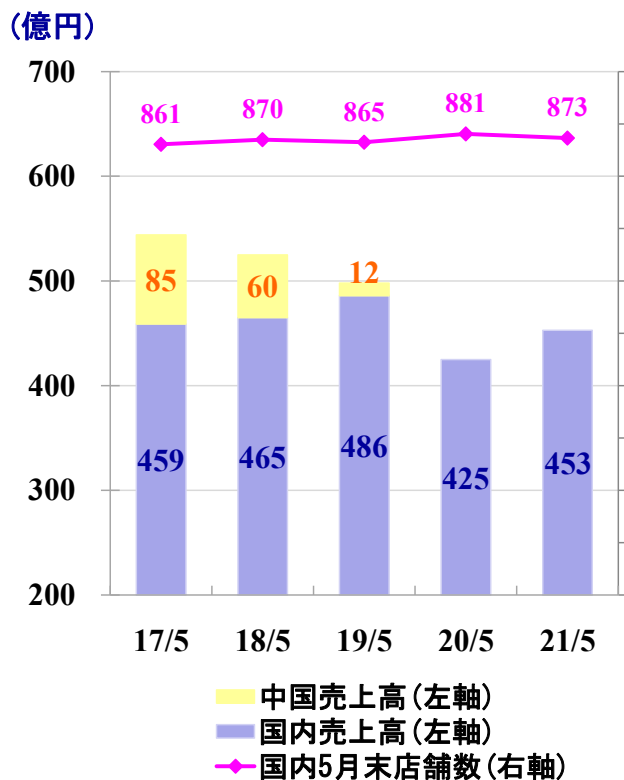
第3四半期は、新型コロナが全国的に拡大し、GoToトラベルの停止や2回目の緊急事態宣言の発出及び延長により外出自粛ムードが一層高まったことで、新型コロナの長期化等が来店客数の減少に大きく影響し、計画を下回る結果となりました。

第4四半期は、回復基調が見られたものの、4月下旬から3回目の緊急事態宣言の発出及び延長があり、商業施設の休業に伴う店舗休業(土日休業含む)や営業時間の短縮を余儀なくされました。前年度の客数減の反動のほか、郊外型店舗の下支えもありましたが計画を下回る結果となりました。

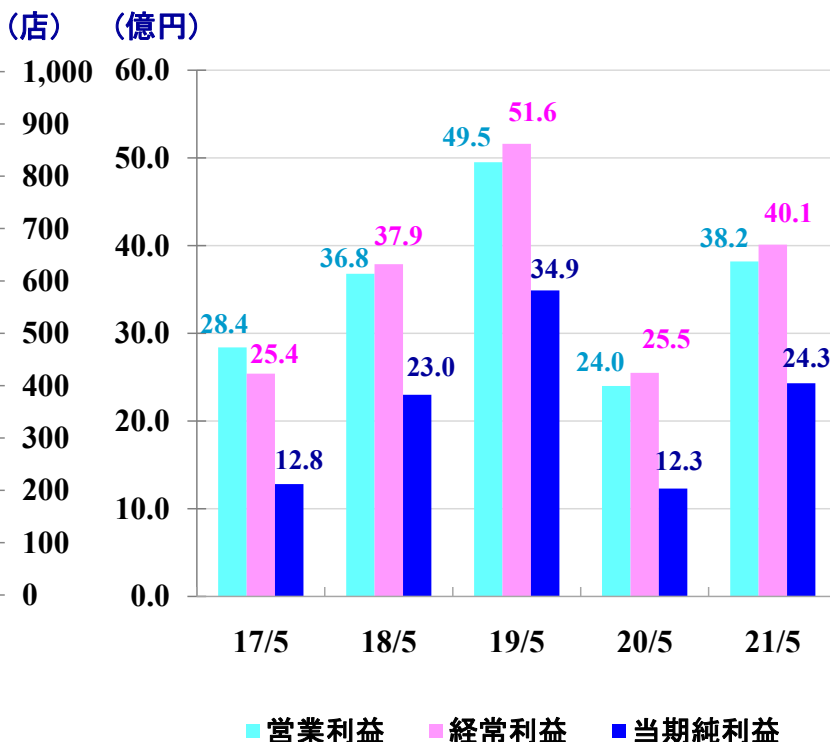
なお、4月は最大で87店(前年434店)、5月は最大で90店(前年480店)が休業(土日のみ含む)しました。

当社は、第4四半期に大きく業績を伸ばすビジネスモデルであり、年度業績に大きな影響があります。

売上高・店舗数の推移



利益の推移(日本セクター)



<2021年5月期決算概要(業績推移)>

売上高・店舗数の推移、利益の推移(日本セクター)は記載のとおりです。

店舗数は、スクラップ&ビルドの結果、873店舗と前期末比で8店舗減少しました。

新型コロナの影響に伴う出店先SC閉鎖もあり退店数が増えました。

売上高及び利益は、主に新型コロナ流行拡大による客数減少の影響を受けたものの、

第4四半期での売上回復と、高い水準での売上総利益率維持のほか、

EC事業の拡大や販管費の継続的な抑制効果により増加しました。

引き続き、消費者の行動変容に対応した商品企画、売場リフレッシュ、EC事業の拡大・強化等の施策を図ってまいります。

売上高453億円 (前年比106.6%)

- 全店売上高は前年比106.6%、既存店は105.8%
- 第3四半期までは外出自粛に伴う客数減少により全店売上高94.7%、既存店93.9%で推移。第4四半期は前年同期休業からの反動もあり売上を回復(全店154.1%、既存店154.0%)。
- 商業施設の休業や営業時間の短縮を余儀なくされたものの、郊外型店舗が下支え。
- アセアンシフトやミャンマー自社工場の強みを活かし低価格で高品質な商品を提供。
- EC事業の成長も大きく貢献。

【店舗数と出退店の状況】

期初881店舗、出店20店舗、退店28店舗、期末873店舗

7

<売上高の状況>

2021年5月期の店舗数と出退店の状況は、次のとおりです。

新型コロナウイルス感染症の影響に伴う出店先SC閉鎖もあり退店数が増えました。

単位：店

	出店	退店	期末時点	前期末比
期首計画	25	20	886	+5
下期修正計画	25	25	881	±0
実績	20	28	873	-8

			(前期比%)			
			18/5	19/5	20/5	21/5
全店 (直営店)	売上		100.9	104.9	87.6	106.6
	客数		98.0	106.1	87.8	107.1
	客単価		102.9	98.8	99.7	99.5
	I単価		102.0	98.3	99.9	94.1
	一人あたり買上点数		100.9	100.5	99.8	105.7
既存店	売上		99.0	104.4	87.1	105.8
	客数		96.2	105.6	87.3	106.2
	客単価		102.9	98.8	99.8	99.6
	I単価		101.5	98.0	99.7	94.0
	一人あたり買上点数		101.3	100.8	100.1	105.9

<客数・客単価>

客数・客単価等の状況は、上記のとおりです。

マスクやコラボ商品（鬼滅の刃など）のハンドタオル等、単価が安い商品の投入もあり、

I単価（1点当たりの単価）は下がったものの、複数点購入頂くことで買上点数が上昇し、客単価は前年同期並みで推移しました。

(単位:百万円)

	20/5		21/5		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
シネマクラブ	12,066	28.3%	13,028	28.7%	108.0%
コ ル ザ	11,488	27.0%	12,673	27.9%	110.3%
グ ラ シ ア	14,214	33.4%	14,280	31.5%	100.5%
そ の 他	168	0.4%	82	0.2%	49.0%
雑 貨	4,635	10.9%	5,301	11.7%	114.4%
合 計	42,573	100.0%	45,365	100.0%	106.6%

＜ブランド別売上高＞

ブランド別売上高構成比は、ノンエイジブランドのシネマクラブとヤングカジュアルのコルザが前年同期比増で推移しました。グラシアは感染防止に伴う外出自粛、在宅勤務などライフスタイルの変化により苦戦していたものの、第4四半期に回復基調になりました。

ブランド別売上高は、コルザがコラボ商品等の取扱い、シネマクラブも巣ごもり需要など新しい生活様式への移行によるベーシックな商品の取扱い等で好調でした。グラシアは2月後半よりセレモニー商品や通勤着（ジャケット、ブラウスなど）の動きがあり前年同水準になりました。

雑貨は、マスク・コラボ商品（ハンドタオル、トートバック等）の取扱いや、ECでの下着販売等で好調でした。

●主なコラボ

シネマクラブ	ムーミン
コルザ	ディズニー、サンリオ、スヌーピー、クレヨンしんちゃん、鬼滅の刃 トムとジェリー、呪術廻戦
グラシア	ディズニー

シネマクラブ、グラシア、コルザ、雑貨それぞれのブランドの役割を明確にし、幅広い年代のお客様に支持される商品企画のほか、素材のこだわり、環境に配慮した素材の採用への取り組み等、低価格で価値のある「高感度・高品質・リーズナブルプライス」を基盤とした魅力ある商品企画・提供に努めました。

国連が定めるSDGs(持続可能な開発目標)の一環として、USAコットンやオーガニックコットン等の環境に配慮したサステナブル素材も積極的に採用しました。

(単位: %)

	17/5	18/5	19/5	20/5	21/5
人 件 費	20.5	21.4	20.1	22.0	21.6
店 舗 費	23.0	22.7	21.3	22.1	21.3
減 価 償 却 費	2.5	2.2	1.7	2.1	1.9
そ の 他	7.2	5.8	5.5	6.5	6.0
販 管 費 計	53.2	52.1	48.6	52.7	50.8

(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)>

販管費は230億64百万円(前期比102.9%)、販管費率は50.8%(前年比▲1.9%p)となりました。

人件費は、第3四半期までは前期とほぼ同水準(前期比100.4%)で推移し、第4四半期は店舗休業や営業時間の短縮等の影響があったものの、前年休業の反動もあり売上回復に伴って増加したことで金額ベースで前期比104.6%増となりました。

店舗費は、売上減少に伴う家賃の減少のほか、店舗賃料等の減免交渉や店舗照明のLED切替などを継続して削減に努め、第3四半期までは前期比マイナス(前期比96.4%)で推移し、第4四半期は売上回復に伴い増加したことで金額ベースで前期比102.5%となりました。

減価償却費は新規出店のほか、物流センターの増改築や自動ソーター機のリニューアル等で前期比96.2%と前年並みでした。

その他(変動経費+その他販管費、※減価償却費は除く)は、通期を通して、EC事業の伸長による荷造運搬費や販売手数料等で変動経費は増加しましたが、その他販管費はコロナ禍における出張自粛による旅費交通費等が減少したことから、金額ベースで前期比100.4%と前年同水準となりました。

連結貸借対照表

Honeys

(単位:百万円)

		20/5		21/5		
			構成比		構成比	前期比
流 動 資 産		21,942	55.5%	25,280	58.6%	115.2%
	現 金 及 び 預 金	8,845	22.4%	13,669	31.7%	154.5%
	た な 卸 資 産	8,439	21.3%	6,792	15.7%	80.5%
固 定 資 産		17,616	44.5%	17,887	41.4%	101.5%
	有 形 固 定 資 産	9,723	24.6%	10,280	23.8%	105.7%
	無 形 固 定 資 産	311	0.8%	298	0.7%	95.8%
	投資その他の資産	7,581	19.1%	7,308	16.9%	96.4%
総 資 産		39,559	100.0%	43,167	100.0%	109.1%
流 動 負 債		3,001	7.6%	4,792	11.1%	159.7%
固 定 負 債		2,598	6.6%	2,661	6.2%	102.4%
純 資 産		33,959	85.8%	35,714	82.7%	105.2%
	株 主 資 本	33,613	85.0%	35,038	81.2%	104.2%
	その他の包括利益累計額	346	0.8%	675	1.5%	195.0%

➤ 流 動 比 率 :20/5期 731.0% ⇒ 21/5期 527.5%

➤ 自己資本比率 :20/5期 85.8% ⇒ 21/5期 82.7%

11

<連結貸借対照表>

現金及び預金は、前期末比48億円増加し、136億円となりました。

手元資金は十分あり、当面の資金調達の予定はありません。

また、従来より銀行との当座貸越契約等を締結しており、資金調達面の手当は対応済みです。

たな卸資産は、前期末比16億円減少し、67億円と適正な水準を維持しております。

前期春物の消化をしたことや、年間を通して仕入調整を適時適切に行ったほか、店頭へのタイムリーな商品投入によって在庫が回転したためです。

流動負債は、買掛金、未払法人税・消費税等が増加しました。

純資産は、利益剰余金が増加したことで357億円となりました。

自己資本比率は82.7%と、引き続き財務の健全性を維持しています。

流動比率も527.5%と、運転資金等の資金流動性は十分に確保しています。

キャッシュフロー計算書(連結)

Honeys

(単位:百万円)

	20/5	21/5	増減額
営業活動によるキャッシュフロー	189	7,707	7,517
投資活動によるキャッシュフロー	▲1,658	▲1,880	▲222
財務活動によるキャッシュフロー	▲1,121	▲978	143
現金及び現金同等物の増減額	▲2,553	4,824	7,377
現金及び現金同等物の期首残高	11,398	8,845	▲2,553
現金及び現金同等物の期末残高	8,845	13,669	4,824

▶営業活動：税金等調整前当期純利益の増加、たな卸資産の減少等

▶投資活動：有形固定資産の取得等

12

<キャッシュフロー計算書(連結)>

当期末における連結ベースの現金及び現金同等物(以下、「資金」という。)は、前期末に比べて48億24百万円増加し、136億69百万円となりました。

当期末における各キャッシュフローの状況は、次のとおりです。

●営業活動によるキャッシュフロー

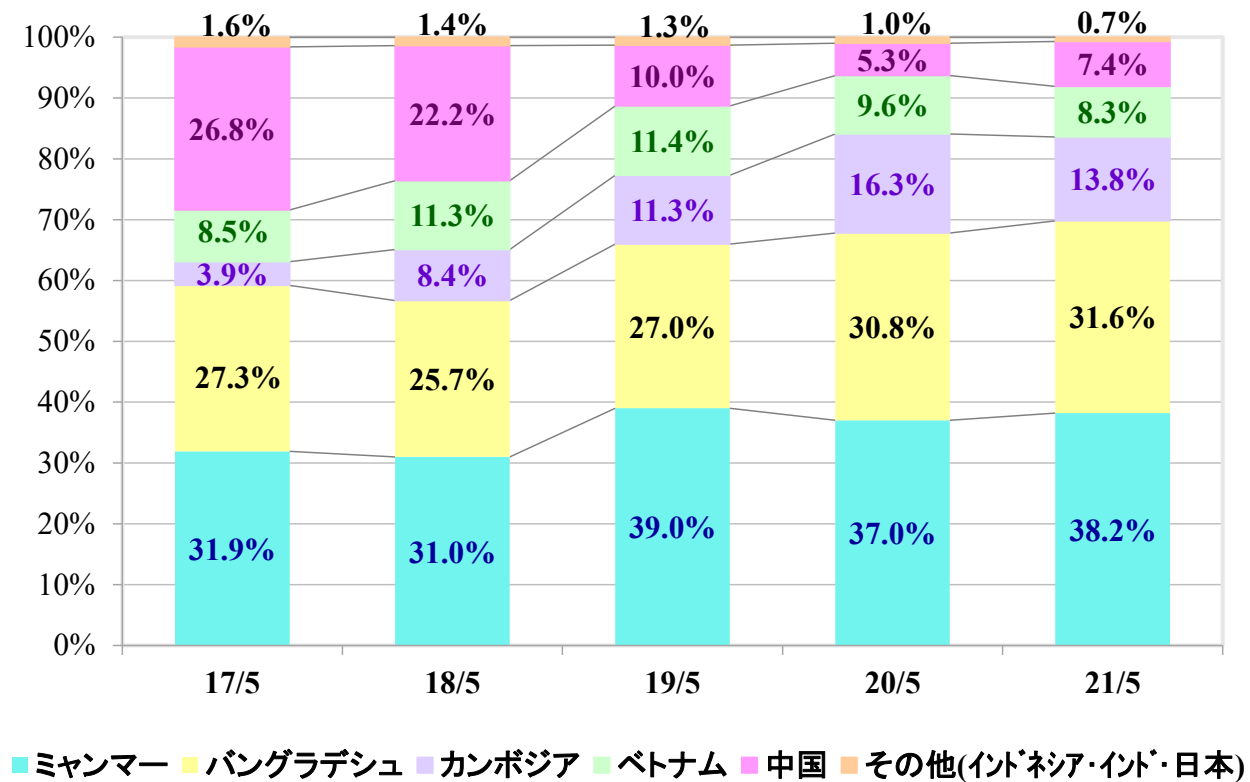
税金等調整前当期純利益が37億20百万円(前期比135.5%)となり、仕入及び在庫コントロールにより商品の回転が順調だったことでたな卸資産が16億50百万円減少したほか減価償却費が10億円生じたことなどにより75億17百万円増加して、77億7百万円の資金を得ました。

●投資活動によるキャッシュフロー

差入保証金の回収により1億87百万円資金が増加したことに対し、新規出店及び改装に伴う有形固定資産の取得を17億44百万円支出したことなどにより、18億80百万円の支出をした結果資金が減少しました。

●財務活動によるキャッシュフロー

配当金9億75百万円の支出により資金が減少したことが主な要因です。



<生産国別仕入状況(洋服のみ)>

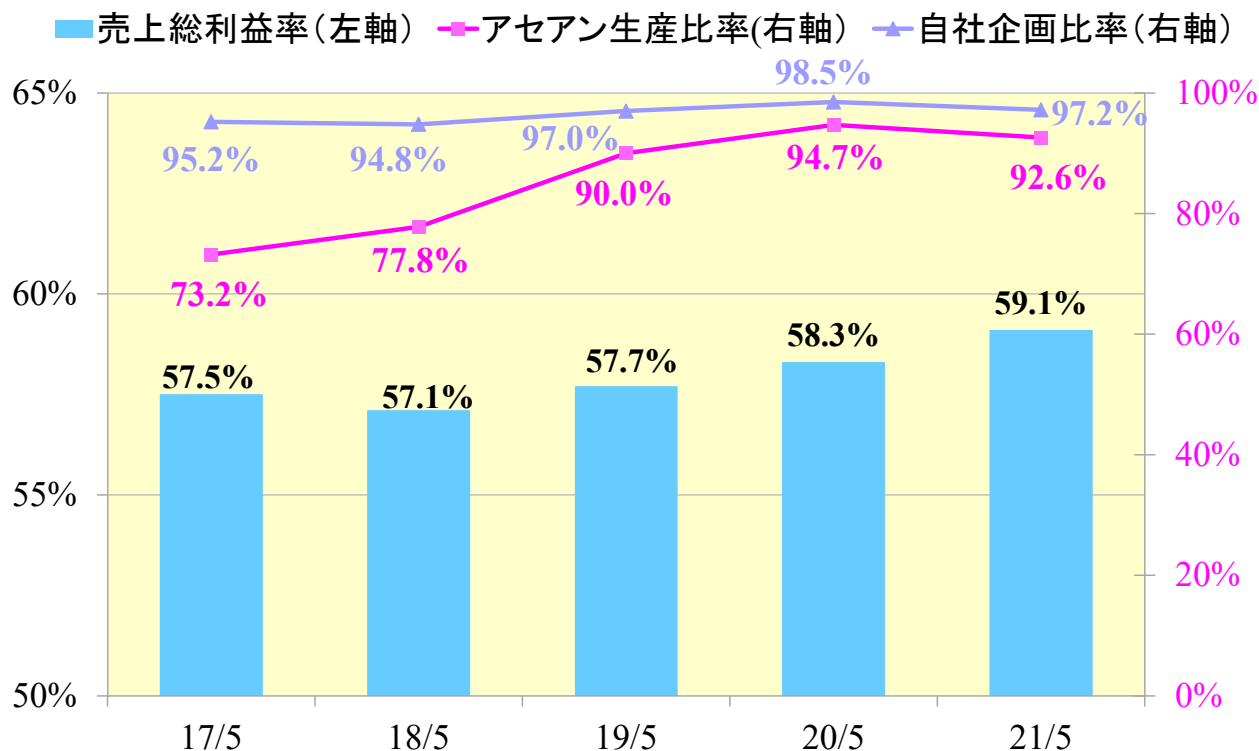
実績は次のとおりです。

単位: %

	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
今期	38.2	31.6	13.8	8.3	7.4	0.7
前期	37.0	30.8	16.3	9.6	5.3	1.0
増減	1.2	0.8	▲2.5	▲1.3	2.1	▲0.3

新型コロナの影響により、若干シェアの変動はあるものの、基本的にはアセアンシフトを維持しています。

カンボジア、ベトナム、バングラデシュなどの協力工場については、稼働・生産体制の問題はありません。
引き続き新型コロナの影響を注視し、適時適切な生産国・サプライヤーに発注していく方針です。



(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>

高いアセアン生産比率、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ます。

前年同期比においてアセアン生産比率及び自社企画比率が減少していますのは、キャラクター・コラボ商品の取扱いによるものです。

今後も商品の自社企画を維持し、より最適な生産国・サプライヤーに発注を行っていく方針です。

2022年5月期業績見通しと方針

連結売上高	470億円	(前期比103.6%)
売上総利益	275億円	(売上総利益率58.5%)
営業利益	45億円	(前期比119.5%)
経常利益	45億円	(前期比113.3%)

- 高いアセアン生産比率による低価格で価値のある商品投入と「新しい生活様式」に対応した事業基盤の構築
- 伸びしろの大きいEC事業にはシステム投資等、積極的に投資
- 人材育成と人員確保

業績見通しの前提・出退店計画について

- 上期に事業活動が徐々に回復し、下期には正常化する仮定のもとに算出
- 既存店売上高 前期比103.2% (上期：97.6%、下期：109.2%)
- 新規出店25店舗、退店20店舗、改装30店舗

16

<2022年5月期業績見通し>

コロナ禍における経営環境の持続とアフターコロナ時代に向けての事業基盤の構築が課題です。
今期連結計画は、売上高470億円(前期比103.6%)、売上総利益率58.5%(前期比▲0.6%p)、
販管費230億円、営業利益45億円(前期比119.5%)、経常利益45億円(前期比113.3%)、
親会社株主に帰属する当期純利益29億円(前期比120.6%)を見込みます。

EC事業は、売上高42億円(前期比112.9%)、EC化率8.9%(前期比+0.7%p)を目指します。
新しい生活様式への移行によって、買物手段としてのEC事業の位置づけはますます重要になります。
今期はお客様の利便性をさらに向上するため、EC購入商品の店頭受取を目指すなど、
オムニチャネル化を目指してまいります。

また、本年8月中旬頃には物流センター増築工事が完了を予定します。
これにより十分な在庫確保が可能となり、販売チャンスロスを低減していくほか、
各店舗への自動追加作業の効率化が実現します。
EC事業においては、製函・封函の自動化や送り状貼付の自動化など、作業の効率化が実現しました。

業績見通しとその前提は、記載のとおりです。
上期においては新型コロナが事業活動に影響するものと予想します。
下期においてはワクチン普及等によって外出や旅行等の再開を見込み、人流が多少活発化すると予想します。

出退店計画は、スクラップ&ビルドを基本方針とし、
前期末873店舗から純増5店舗の878店舗の着地を見込みます。
また、既存店舗売上の底上げを図るため、好立地条件への移転や、70~80坪程度への増床による拡大も
適宜検討してまいります。

- ①日本：3つのブランドの役割を明確に、幅広い年代のお客様に支持される商品企画・投入と不振店舗の改善を継続。
EC事業へ積極的に経営資源を投資し業績に結びつける。

⇒ 品質向上

素材へのこだわりをさらに高めるほか、サステナブル素材への取組みを強化

⇒ ファッションポイント別振分の精度向上

ブランドコンセプトに沿った偏りのない商品構成と店舗の特徴に沿った商品振分

⇒ 「売場リフレッシュ」の継続

不振店舗の改善、レイアウト変更等の実施

⇒ EC事業の強化

自社ECサイト商品の店頭受取を可能にする

- ②ミャンマー：生産性向上と安定した商品供給体制を維持する。

⇒ QCD（品質・コスト・納期）の精度向上により、お客様に魅力ある商品を提供

⇒ 自動縫製機器等を積極的に導入し、品質安定、生産性向上に注力

＜2022年5月期の方針＞

●品質向上

環境に配慮した素材の採用に取り組み、サステナブル（持続可能）な社会の実現にも貢献してまいります。
サステナブル商品の洋服割合は35%を目指します。

主な製品	主な取り組み
綿Tシャツ、綿ボトム	土壌管理や水管理、労働環境管理がなされた原料を使用したUSAコットン、オーガニックコットン
ブラウス、ファイバーダウンジャケット	回収ペットボトルを使用した再生ポリエステル製品
デニム	薬品を使用せずレーザー加工し、水の使用量を大幅カット

●ファッションポイント別振分の精度向上

3ブランドの各コンセプトに沿った偏りのない商品構成に努め、店舗の特徴に沿った商品投入により売上アップにつなげるほか、適正在庫の維持や作業効率化とコスト削減にも努めます。

●「売場リフレッシュ」の継続

前年比低迷店舗、不振店舗の改善を図り、レイアウトや店頭打ち出しを一から見直すなど、商品整理、レイアウト変更等を実施する「売場リフレッシュ」を継続して、お客様が思わず入りたくなるような店舗づくりに努めます。

●EC事業の強化

市場全体の動向を見据え、自社サイトのユーザビリティの改善を行うほか、SNS等での適時適切な情報発信による新規ユーザー獲得と既存会員の深耕を図ります。また、実店舗との連携強化とオムニチャネル化を進めます。

●ミャンマー

魅力ある価格の実現と、高品質な商品を安定して供給できる体制づくりに努め、自動化の促進を図ります。

2022年5月期 連結業績予想

Honeys

(単位:百万円)

	上期予想			下期予想			通期予想			
	21/5	22/5	前期比(%)	21/5	22/5	前期比(%)	21/5	22/5	増減	前期比(%)
売上高	23,599	23,100	97.9%	21,768	23,900	109.8%	45,368	47,000	1,631	103.6%
売上総利益	13,925	13,500	96.9%	12,905	14,000	108.5%	26,831	27,500	668	102.5%
販管費	11,569	11,400	98.5%	11,495	11,600	100.9%	23,064	23,000	▲64	99.7%
営業利益	2,356	2,100	89.1%	1,410	2,400	170.1%	3,767	4,500	732	119.5%
経常利益	2,398	2,100	87.6%	1,573	2,400	152.5%	3,971	4,500	528	113.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,611	1,310	81.3%	792	1,590	200.7%	2,403	2,900	496	120.6%

※年間配当は1株当たり35円(中間配当15円、期末配当20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30円となっております。

(注)特別損失として、固定資産除却損80百万円、減損損失120百万円等、計216百万円を見込んでおります。

18

<2022年5月期 連結業績予想>

今期は中期経営計画(2020年5月期-2022年5月期)3ヵ年の最終年度となりますが、
新型コロナの影響からの回復にはまだ一定期間要するものと判断し、最終年度の当初目標(売上高530億円、
営業利益53億円、EC売上高53億円、EC化率10.0%)を見直いたしました。

来期(第45期)以降の計画については、新型コロナの収束時期等を含め、今後改めて検討してまいります。

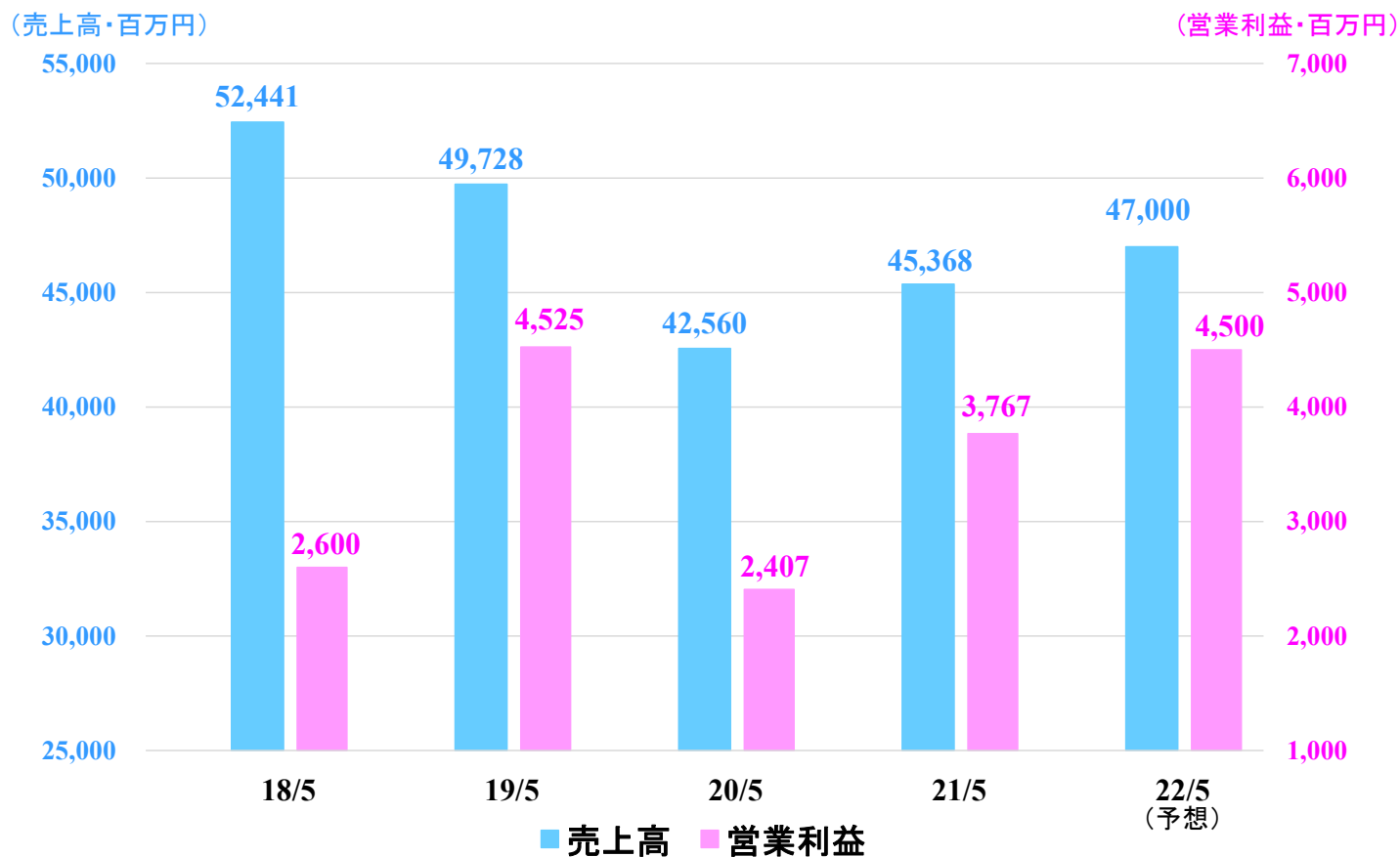
今期計画につきましては、

新型コロナによる影響について、上期に事業活動が徐々に回復し、下期には正常化する仮定のもと
算出しておりますが、営業環境の変化等によっては業績の見通しを修正する可能性があります。

配当につきましては、株主の皆さまへの利益還元と、新たな事業展開に向けた内部留保を勘案し、
連結配当性向30%を目標とする旨基本方針としております。

2022年5月期の配当につきましては、中間配当15円、期末配当20円の年間35円の予想といたします。

売上高・営業利益の推移(連結)



<売上高・営業利益の推移(連結)>

2022年5月期は、売上回復とともに、コロナ禍における経営環境の持続とアフターコロナ時代に向けての事業基盤の構築が課題です。

当社グループの強みである「高感度、高品質、リーズナブルプライス」な魅力ある商品を適時適切に店舗投入していくほか、EC事業の拡大・強化や店舗の「売場リフレッシュ」等の各種施策を通して、業績回復に努めてまいります。

(単位:百万円)

	21/5		22/5(予想)		
		構成比		構成比	前期比
日本セクター	1,981	99.1%	1,900	95.0%	95.9%
ミャンマー子会社	17	0.9%	100	5.0%	570.9%
合 計	1,999	100.0%	2,000	100.0%	100.0%

減 価 償 却 費	854	—	1,200	—	140.4%
-----------	-----	---	-------	---	--------

➤出店計画：国内新規出店25

<2022年5月期設備投資計画>

2022年5月期は、出店25店舗、退店20店舗、改装30店舗を予定しています。

また、物流センター関連投資として、本年8月完成予定の増築工事、設備・システム導入等にかかるものに3億円予定しています。

ミャンマーは、安定的な品質の維持・向上、生産効率アップのため、慎重に検討のうえ自動縫製機器等の導入を予定しています。

ブランド	コンセプト・年代
グラシア(GL) 大人系(36%) 	■大人の女性のためのおしゃれ着ブランド <25歳～45歳をターゲット> きれいめ大人カジュアルから、かっちり系まで大人の女性に向けた着まわしやすさと質感を重視して提供します。
シネマクラブ(CC) ベーシック(32%) 	■普段着からお出掛け着まで、様々な用途にお応えするノンエイジブランド <10代～50代をターゲット> シーズンを通して定番的に着ることができるコーディネートに必須のベーシック商品を、クオリティにこだわった安心感ある素材で、幅広い年代向けに提供します。
コルザ(CZ) ヤング系(32%) 	■流行に遊び心を加えたヤングカジュアルブランド <15歳～35歳をターゲット> ファッショントレンドを大事にする女性のためのブランド。流行に敏感な女性にも対応できる商品を取り揃えます。

<ブランドコンセプト>

昨年、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であるJCSI調査において、衣料品店業種の「顧客満足」評価第1位を獲得しました。これは2年連続3回目となります。

当社グループは、次の3つのブランドを展開しています。

グラシアは、25～45歳をメインターゲットに、通勤やお出掛け着としても、普段使いとしても着まわせる、素材・着やすさを重視して展開するブランドです。

シネマクラブは、ノンエイジブランドとしてベーシック商品を中心に展開しています。

コルザは、15～35歳をメインターゲットに、トレンドを取り入れた商品を展開するブランドです。

国内市場においては今後、少子高齢化が見込まれますが、3つのブランドを店舗それぞれの特徴に合わせてバランスよく展開することで、引き続き幅広い年代層のお客様から支持をいただけるよう努めてまいります。

GLACIER 大人系



ティアードチュニック 1,980円
 ロングスカート 2,480円
 バンブーハンドルBag 2,680円
 ゴムベルトヒールサンダル ... 1,980円

CINEMA CLUB ベーシック



マオカラーワンピース 2,680円
 ランダムリブタンクトップ 780円

COLZA ヤング系



Tシャツ付ベスト 2,280円
 デニムフレアパンツ 2,480円
 スクエアトゥサンダル 1,980円

873店舗(21年5月末現在)

地域	店舗数
北海道	43 (-)
東北	84 (-)
関東	260 (+5)
北陸・中部	159 (-)
近畿	151 (-9)
中国	54 (-2)
四国	29 (±0)
九州	93 (±0)
計	873 (-8)

21年5月末現在

長崎 7	福岡 33 (-1)
佐賀 5	大分 7
熊本 11	宮崎 5 (-1)
	鹿児島 9

沖縄 16 (2)

				石川 9 (-1)			青森 10	岩手 12	
山口 14	島根 4 (-1)	鳥取 5	京都 22 (1)	福井 6 (-1)			秋田 12	宮城 20 (-1)	
		広島 19 (-1)	岡山 12	兵庫 47 (-1)	滋賀 10 (-3)	富山 6	新潟 24	山形 12	福島 18
			大阪 55 (-5)	岐阜 11 (1)	長野 19	群馬 11	栃木 16 (-1)	茨城 23	
愛媛 10 (±0)	香川 9			奈良 10	愛知 44 (1)	山梨 7	埼玉 53 (1)	東京 63 (4)	
高知 6	徳島 4			和歌山 7 (-1)	三重 13 (-1)	静岡 20	神奈川 52 (±0)		千葉 42 (1)

北海道 43

(注) 括弧内は20年5月末からの増減数
20店舗出店、28店舗退店 「純減8店舗」



ハニーズ イオンモール幕張新都心店(千葉県)



ハニーズ イオンモール川口店(埼玉県)



ハニーズ イオンモールナゴヤドーム前店(愛知県)



ハニーズ ららぽーとエキスポシティ店(大阪府)

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。