

株式会社ハニーズホールディングス  
2023年5月期(第45期)決算説明会

**Honeys Holdings**

2023年7月11日(火)

## ■連結

- ⇒ 売上高548億88百万円(前期比115.1%、計画比105.6%)  
自粛傾向の緩和、外出機会の増加、人流回復で客数も伸長。
- ⇒ 売上総利益率60.9%(前期比+0.6%)  
アセアン生産維持とミャンマー生産効率向上で高い売上総利益率を維持。
- ⇒ 原材料高や円安進行で仕入コストは上昇、一部商品へ価格転嫁も値上げは最小限に。

## ■EC事業

- ⇒ 売上高55億6百万円(前期比121.4%)
- ⇒ EC化率は前年9.5%から10.0%(+0.5%)に拡大。
- ⇒ 「店舗受取」機能の利用は順調。
- ⇒ WEB広告、SNS等を活用したコーディネート提案、WEB限定や店舗との合同イベントの随時開催など、積極的に販促活動を実施。

## ■ミャンマー事業

- ⇒ 引き続き生産効率の向上に努め、安定的な商品供給体制を維持。
- ⇒ 現地通貨安で物価高は継続、燃料価格が高騰。
- ⇒ 原材料や資材の集約、閑散期の活用など計画的に生産を維持。
- ⇒ 輸出入状況は安定、輸送遅延は解消。海上輸送コストは値下がり傾向。

## &lt;2023年5月期(第45期)決算のポイント&gt;

第45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。

新型コロナウイルス感染症の感染状況も落ち着き、自粛傾向も和らぎ、外出機会も増えたことで、連結売上高は前期比115.1%の548億88百万円と増収となりました。

売上総利益率は、60.9%と前期比0.6%増となり、高い水準を維持しました。

主な要因としては、高い精度での商品企画が、回転よくプロパー販売につながったことや、店頭への商品補充も適切に対応でき、販売機会ロスの低減に加え値引きの抑制も継続して実施できたことです。

また、EC事業の伸長や高いアセアン生産比率を活かしたコスト低減、商品の値上げ効果もあります。

そのほか、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0.4%程度押し上げております。

EC事業は、売上高は、前期比121.4%の55億6百万円となりました。

EC化率は、前期9.5%から0.5%上昇し10.0%となりました。

自社ECサイトも伸長し、「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割程度と、事業の成長を引き続き牽引しております。

ミャンマー事業は、現地情勢や新型コロナによる工場操業への大きな影響はありませんが、現地通貨安の影響で燃料価格が高騰し、電力不足もあって自家発電用オイルの使用量が増加して、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。

商品供給体制は、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うため、原材料や資材の集約と、閑散期の活用などで計画的な生産を維持しております。

また、ミャンマーからの仕入構成比率も、45.4%と前期比で1.0%上昇し、仕入コストの低減に貢献しました。

なお、ミャンマー子会社からは23.9%となっており、前期並みとなっております。

# 損益計算書(連結)

Honeys

(単位:百万円)

	22/5			23/5				
		売上比	前期比	売上比	前期比	見通し(1/6発表)		
						売上比	前期比	計画比
売上高	47,695	100.0%	105.1%	54,888	100.0%	115.1%	52,000	105.6%
売上総利益	28,741	60.3%	107.1%	33,432	60.9%	116.3%	31,000	107.8%
販管費	23,748	49.8%	103.0%	25,761	46.9%	108.5%	25,000	103.0%
うち人件費	9,896	20.7%	100.8%	10,745	19.6%	108.6%	-	-%
うち店舗使用料	5,937	12.4%	103.2%	6,322	11.5%	106.5%	-	-%
営業利益	4,993	10.5%	132.5%	7,670	14.0%	153.6%	6,000	127.8%
営業外損益	64	0.1%	31.4%	350	0.6%	546.1%	-	-%
うち為替差損益	▲72	▲0.2%	-%	201	0.4%	-%	-	-%
経常利益	5,057	10.6%	127.3%	8,021	14.6%	158.6%	6,100	131.5%
特別損益	▲118	▲0.2%	-%	▲231	▲0.4%	-%	-	-%
親会社株主に帰属する当期純利益	3,255	6.8%	135.4%	5,336	9.7%	164.0%	3,900	136.8%

(注) 特別損失として、減損損失165百万円・固定資産除却損66百万円等、計231百万円を計上しております。

※ 2023年5月期年間配当につきましては、1株当たり50円【中間配当20円、期末配当30円(予定)】となっております。

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、計画も達成いたしました。

販管費につきましては、

給与のベースアップに加え、「顧客満足度調査」4年連続1位の評価や、

インフレに伴う手当、好調な業績に伴う賞与の増額支給などで人件費が前期を上回っております。

そのほか、売上増加に伴う店舗使用料や電気代、

EC事業の伸長による商品発送代や販促強化に伴う広告宣伝費、

決済手段のキャッシュレス化に伴う販売手数料などの手数料等が増加したことで、

前期比108.5%の257億61百万円となりました。

販管比率は、売上高が増加したことより

前期49.8%から2.9%減少し、46.9%となりました。

営業利益、経常利益、親会社に帰属する当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)

	22/5			23/5		
		売上比	前期比		売上比	前期比
売上高	47,695	100.0%	105.1%	54,888	100.0%	115.1%
売上総利益	28,358	59.5%	105.7%	33,190	60.5%	117.0%
販管費	23,680	49.7%	103.0%	25,679	46.8%	108.4%
うち人件費	9,856	20.7%	100.8%	10,696	19.5%	108.5%
うち店舗使用料	5,937	12.4%	103.2%	6,322	11.5%	106.5%
営業利益	4,677	9.8%	122.3%	7,510	13.7%	160.6%
営業外損益	66	0.1%	36.1%	34	0.1%	52.4%
うち為替差損益	▲62	▲0.1%	-%	▲75	▲0.1%	-%
経常利益	4,744	9.9%	118.3%	7,545	13.7%	159.0%
特別損益	▲75	▲0.2%	-%	▲231	▲0.4%	-%
当期純利益	3,040	6.4%	124.8%	4,955	9.0%	163.0%

(注) 特別損失として、減損損失165百万円・固定資産除却損66百万円等、計231百万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115.1%、

既存店売上高は、前期比113.1%(通期計画107.1%、計画比+6.0%)となりました。

営業利益、経常利益、親会社に帰属する当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)

	22/5			23/5				
		影響額	影響除く		影響額	影響除く	前期差	前期比
売上高	47,695	164	47,531	54,888	478	54,410	6,878	114.5%
売上総利益	28,741	164	28,577	33,432	478	32,954	4,376	115.3%
売上総利益率	60.3%	-	60.1%	60.9%	-	60.6%	0.5%	-
販管費	23,748	▲183	23,932	25,761	▲200	25,961	2,029	108.5%
営業利益	4,993	347	4,645	7,670	678	6,992	2,346	150.5%
経常利益	5,057	347	4,709	8,021	678	7,343	2,633	155.9%

## <収益認識影響額>

前期より、収益認識に関する会計基準等の適用をしておりますが、その影響額は、ご覧のとおりです。

売上高及び売上総利益に

4億78百万円(前期1億64百万円)の増収効果、

また、販管費(広告宣伝費)に2億円(前期1億83百万円)の減少効果が含まれており、

営業利益及び経常利益への影響額として

6億78百万円(前期3億47百万円)の増益効果が含まれております。

なお、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が、

繰り延べた収益は、当期期首に、貸借対照表の契約負債に15億79百万円計上しており、

2023年5月末時点では8億78百万円となっております。

収益認識に関する影響を除いた場合においても、

ご覧のとおり、前期比で増収増益となっております。

## ■引き続き、商品の生産・供給体制を維持

- ⇒ 収益は計画どおりに着地。  
売上高前期比112.2%(計画比100.0%)
- ⇒ 商品の安定供給に貢献。
- ⇒ 生産効率の向上、自社工場含むミャンマー生産割合の増加。
- ⇒ 輸出入状況は安定、輸送遅延は解消。

## ■製造原価への影響

- ⇒ 生地等の原材料は集約し、スケールメリットを活かしてコスト抑制。
- ⇒ 輸送コストは値下がり傾向。
- ⇒ 現地物価高で燃料価格が高騰、電力不足もあり自家発電用オイルの使用量が増加。

### <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、自社工場を含むミャンマー生産割合が増加したほか、船の遅延解消もあり、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着地しました。

ミャンマー子会社の収益が、連結収益に寄与しております。

原材料は一時高騰していたものの、状況は落ち着いております。

生地等については、発注を集約し、ブラウスなどの定番商品を年間通して計画的に生産・稼働することで品質の維持・向上と安定供給、コスト抑制を実現しております。

また、海上輸送コストも値下がり傾向となっております。

現金調達や採用状況に問題はございません。

そのほか、委託先の生産国や協力工場の稼働、生産体制にも問題ございません。引き続き、適時適切に生産国・サプライヤーに発注していく方針です。

(単位:百万円)

	23/5				
	1Q (6~8月)	2Q (9~11月)	3Q (12~2月)	4Q (3~5月)	通期
<b>売上高</b> (年間売上構成比)	<b>11,806</b> (21.5%)	<b>14,260</b> (26.0%)	<b>11,417</b> (20.8%)	<b>17,404</b> (31.7%)	<b>54,888</b> (100.0%)
<b>売上総利益</b> (売上総利益率)	<b>6,963</b> (59.0%)	<b>8,572</b> (60.1%)	<b>6,601</b> (57.8%)	<b>11,295</b> (64.9%)	<b>33,432</b> (60.9%)
<b>営業利益</b> (営業利益率)	<b>967</b> (8.2%)	<b>2,117</b> (14.8%)	<b>444</b> (3.9%)	<b>4,140</b> (23.8%)	<b>7,670</b> (14.0%)

## <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。

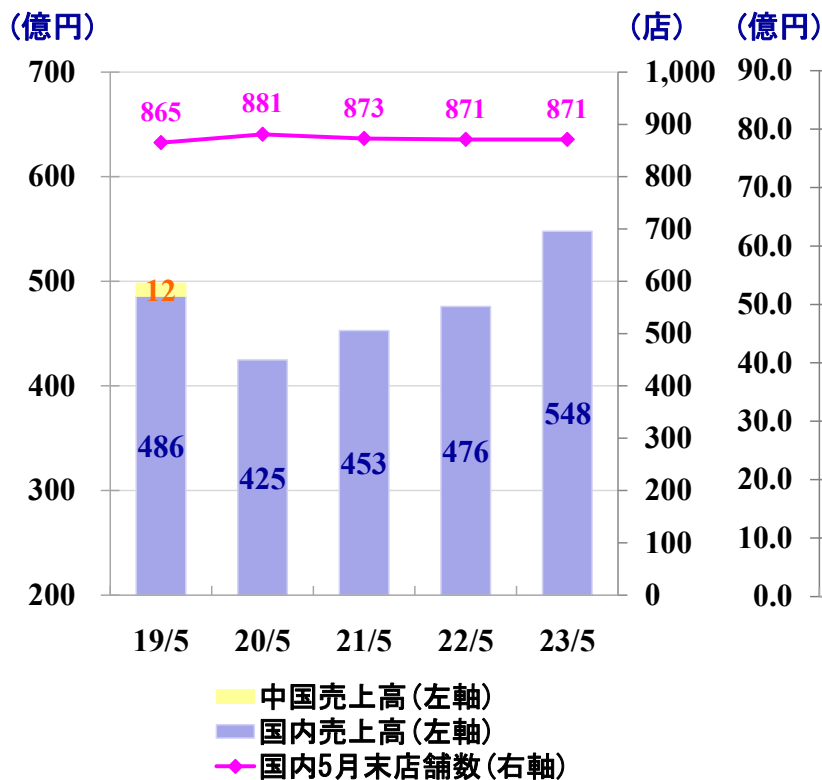
第1四半期は、新型コロナ第7波の拡大や、大雨などの天候要因もあり、客数の伸び悩みも見られましたが、行動制限の無いお盆期間となるなど外出需要は継続し、気温の推移にあわせて夏物、晩夏初秋・秋物商品が活発に動きました。

第2四半期は、台風の影響などありましたが、新型コロナの影響も縮小し、外出需要が回復したことで夏物消化や気温低下とともに秋物商品が好調に動きました。

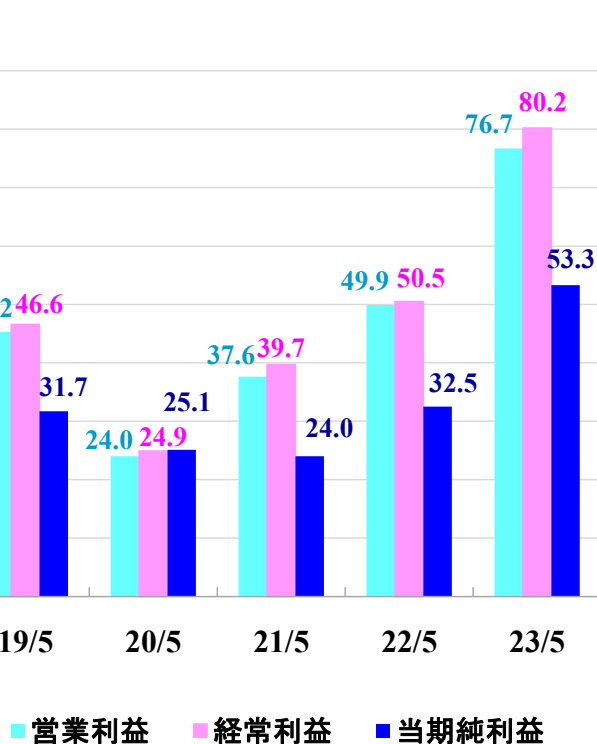
第3四半期は、ジャケット・コートを強化し、気温低下にあわせて冬物も好調に消化しました。2月中旬以降は、セレモニー需要や新生活に向けた商品の動き出しも良く、売上高は伸長しました。

第4四半期は、規制緩和もより進展し、引き続き春先のセレモニー需要や新生活に向けた商品の動きが良く、通勤・通学やお出掛け需要もあり、気温の上昇とともに春物、初夏物が好調に動いたことで売上高は伸長しました。

## 売上高・店舗数の推移



## 利益の推移



### <2023年5月期 決算概要(業績推移)>

売上高・店舗数の推移、利益の推移は、ご覧のとおりです。

売上高、各利益ともに、コロナ前の2019年実績を上回りました。



		23/5						
		1Q (6~8月)	2Q (9~11月)	上期 (6~11月)	3Q (12~2月)	4Q (3~5月)	下期 (12~5月)	通期
出	店	2	12	14	2	10	12	26
退	店	7	8	15	7	4	11	26
改	装	8	9	17	7	11	18	35

2023年5月末店舗数	871
-------------	-----

## <店舗数と出退店の状況>

第45期は、  
 出店計画25店舗に対しまして26店舗、  
 退店計画25店舗に対しまして26店舗となり、  
 期首871店舗から変わらず、期末時点で871店舗となりました。

既存店は、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。

なお、改装実績35店舗のうち、29件が増床案件となっており、  
 改装後の店舗売上は、前期比で平均132.9%と今期の売上に寄与しております。  
 (上期:135.0%、下期:132.2%)

		(前期比%)			
		20/5	21/5	22/5	23/5
直 営 店	売 上	87.6	106.6	104.7	113.9
	客 数	87.8	107.1	98.6	102.6
	客 単 価	99.7	99.5	106.2	111.0
	I 単 価	99.9	94.1	105.1	112.6
	一人あたり買上点数	99.8	105.7	101.1	98.6
既 存 店	売 上	87.1	105.8	105.0	113.1
	客 数	87.3	106.2	99.0	102.0
	客 単 価	99.8	99.6	106.1	110.8
	I 単 価	99.7	94.0	104.9	112.3
	一人あたり買上点数	100.1	105.9	101.2	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、  
I単価は値上げによって前期比112.3%と上昇しましたが、  
客数も102.0%と増加したことで、  
既存店売上高は前期比113.1%と伸長しました。

(単位:百万円)

	22/5		23/5		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
グ ラ シ ア	15,089	31.8%	17,623	32.4%	116.8%
シネマクラブ	14,439	30.4%	15,881	29.2%	110.0%
コ ル ザ	12,679	26.7%	14,381	26.4%	113.4%
雑 貨	5,221	11.0%	6,174	11.4%	118.3%
そ の 他	75	0.1%	326	0.6%	431.5%
合 計	47,506	100.0%	54,386	100.0%	114.5%

## <ブランド別売上高>

グラシアにつきましては、年間を通してジャケット、ブラウス、ニットを強化しました。通勤・通学、お出かけ需要など外出機会も回復し、比較的高価格帯の布帛アイテムを中心に回転が良く、売上に大きく貢献しました。また、シワになりにくい素材など、素材の付加価値を高め、品質向上も図ったほか、羽織物など定番商品のサイズ展開を拡充し、新規顧客の獲得に貢献しました。

シネマクラブにつきましては、定番商品の奥行きを持たせ販売チャンスロスを低減したことで売上に貢献しました。比較的低価格帯のカットソーやニットなどの品揃えを充実し、これらのサイズ展開を拡充したことで、幅広い年代層にご支持いただきました。

コルザにつきましては、定番商品の在庫を充実し、計画的な投入で年間の販売点数も伸長して売上に貢献しました。季節商品は売り逃しも無く、新規商品の投入で店頭に新鮮さを出しました。また、春先には「スクールアイテム」を新しく加え、好評いただきました。

雑貨につきましては、バッグ、靴、アクセサリなどのセレモニー対応商品、下着、ソックスなどの新生活向け商品のほか、外出機会も増えたことでバッグ・シューズが年間を通して売上好調でした。通勤向けアイテムとしては、A4トートバッグが通年で売れるなど、比較的高価格帯の商品が良く売れました。また、下着・ソックス・ハンカチなどの比較的低価格帯の商品も販売数は伸長し、売上に貢献しました。

その他につきましては、2022年8月より、スクロール社との卸売り販売を開始したことで、その卸売上2億75百万円が含まれております。

(単位:%)

	19/5	20/5	21/5	22/5	23/5
人件費	20.1	22.0	21.6	20.7	19.6
店舗費	21.3	22.1	21.3	20.7	19.3
減価償却費	1.7	2.1	1.9	2.0	1.9
その他	5.5	6.5	6.0	6.4	6.1
販管費計	48.6	52.7	50.8	49.8	46.9

(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。

販管比率につきましては、売上高が好調となったことで、前期49.8%から2.9%減少し、46.9%となりました。

人件費につきましては、給与ベースアップのほか、「顧客満足度調査」4年連続1位の評価や、インフレ手当、また好調な業績に伴う賞与手当の増額支給で前期比108.6%の107億45百万円となりました。

店舗費につきましては、前期比107.4%の105億90百万円となり、主に売上増加に伴う店舗使用料やEC事業におけるアフィリエイト広告などの広告宣伝費のほか、電気代の値上げによる影響もあり増加しました。

減価償却費につきましては、新規出店にかかるもののほか、前期物流センター増改築の完了等に伴い、前期比106.2%の10億30百万円となりました。

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112.4%の33億95百万円となりました。主に売上増加に伴うEC商品発送費用や決済手段のキャッシュレス化に伴う販売手数料などの手数料等が増加したことや、物価高による包装やダンボールなどの資材の値上げの影響もありました。

# 貸借対照表(連結)

(単位:百万円)

		22/5		23/5		
			構成比		構成比	前期比
流動資産	現金及び預金	27,814	59.7%	30,794	61.4%	110.7%
	棚卸資産	12,537	26.9%	16,359	32.6%	130.5%
		7,511	16.1%	8,135	16.2%	108.3%
固定資産	有形固定資産	18,764	40.3%	19,349	38.6%	103.1%
	無形固定資産	10,424	22.4%	10,694	21.3%	102.6%
	投資その他の資産	272	0.6%	246	0.5%	90.4%
		8,067	17.3%	8,408	16.8%	104.2%
総資産	46,579	100.0%	50,144	100.0%	107.7%	
流動負債	5,925	12.7%	6,575	13.1%	111.0%	
固定負債	2,899	6.2%	2,813	5.6%	97.0%	
純資産	37,754	81.1%	40,754	81.3%	107.9%	
	株主資本	36,202	77.8%	40,421	80.6%	111.7%
	その他の包括利益累計額	1,552	3.3%	333	0.7%	21.5%

- 流動比率 :22/5期 469.4% ⇒ 23/5期 468.3%
- 自己資本比率 :22/5期 81.1% ⇒ 23/5期 81.3%

## <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5月末時点におきましては、現金及び預金が、前期末から38億22百万円増加し、163億59百万円となりました。

棚卸資産は、前期末から6億23百万円増加して、81億35百万円となりました。需要回復を見込んだ十分な在庫を確保しており、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5億64百万円増加し、93億89百万円となりました。契約負債が前期末15億79百万円から7億1百万円減少したほか、主に未払法人税等が増加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30億円増加し、407億54百万円となりました。主に利益剰余金が前期末から42億22百万円増加したことなどによるものです。(当期純利益+53億36百万円、配当金▲11億14百万円)

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。

(単位:百万円)

	22/5	23/5	
			増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,213	6,805	4,591
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲2,472	▲1,783	689
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲837	▲1,117	▲280
現金及び現金同等物の増減額	▲1,132	3,822	4,954
現金及び現金同等物の期首残高	13,669	12,537	▲1,132
現金及び現金同等物の期末残高	12,537	16,359	3,822

▶営業活動：税金等調整前当期純利益の増加等

▶投資活動：有形固定資産の取得等

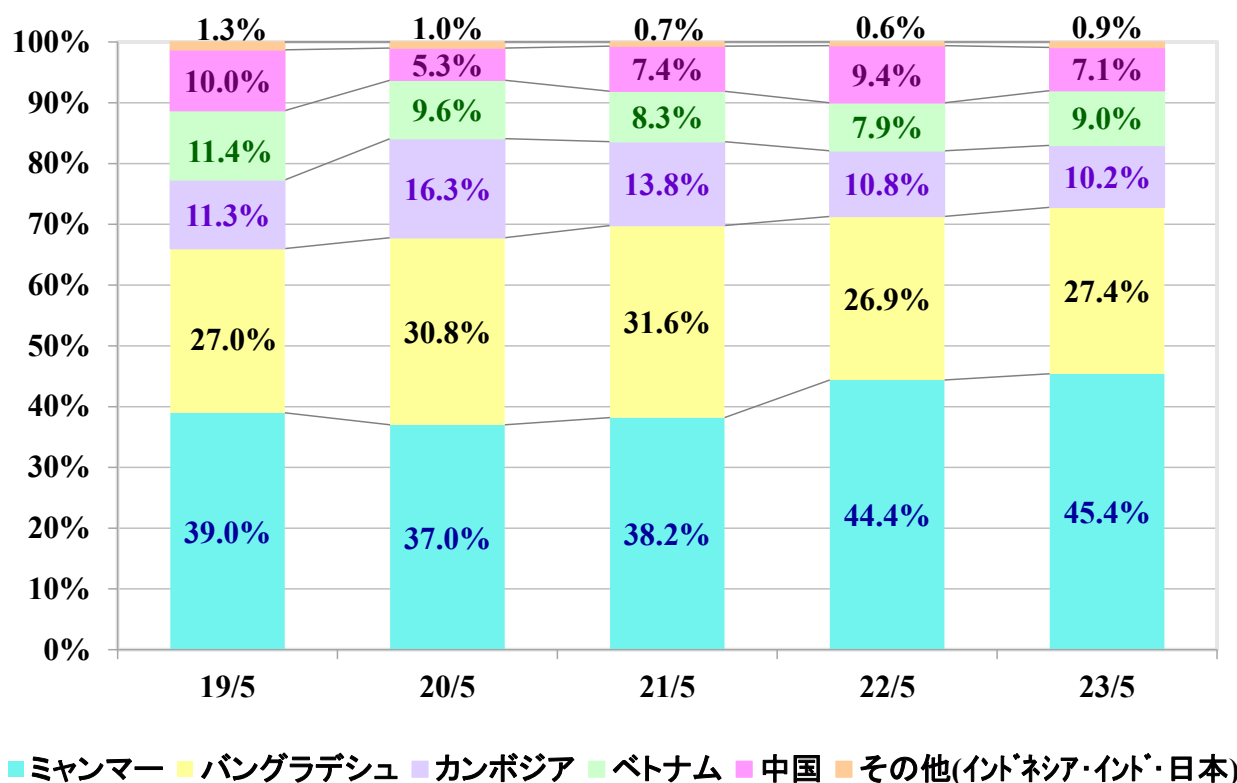
## <キャッシュ・フロー計算書(連結)>

各キャッシュ・フローの概況です。

営業活動の結果、得られた資金は、前期比207.4%増の68億5百万円となりました。これは、主に税金等調整前当期純利益が77億90百万円、減価償却費が11億24百万円生じた一方、法人税等の支払額が17億3百万円、棚卸資産の増加が6億28百万円、契約負債の減少が7億1百万円となるなど、資金が減少したことによるものです。

投資活動の結果、使用した資金は、前期比27.9%減の17億83百万円となりました。これは、主に新規出店や改装等に伴う有形固定資産の取得として16億27百万円を支出したことによるものです。

財務活動の結果、使用した資金は、前期比33.5%増の11億17百万円となりました。これは、主に配当金11億14百万円の支出によるものです。



## <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。

実績としましては、ミャンマーが45.4%と前期から1.0%増加しました。  
ミャンマー子会社は23.9%と前期並みとなっております。

その他、バングラデシュ27.4%、カンボジア10.2%、ベトナム9.0%、中国7.1%となりました。

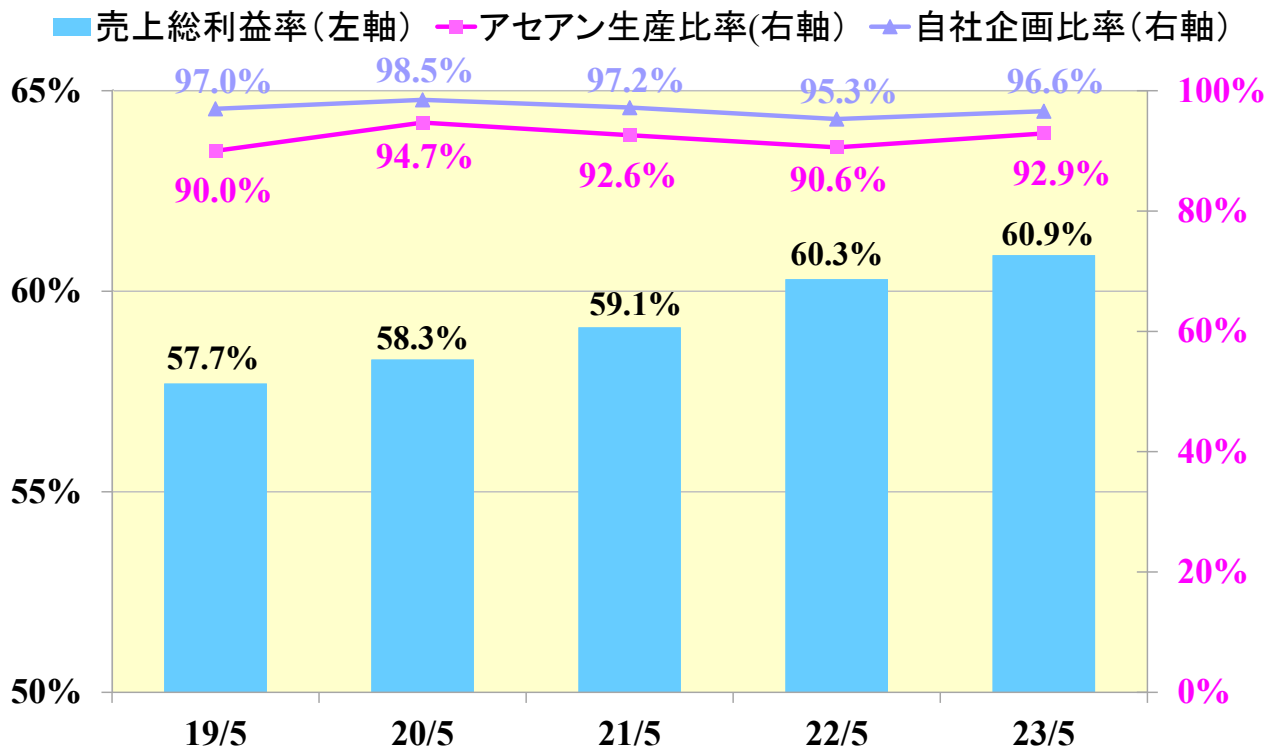
## ■仕入構成比(洋服)

単位：%

	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
23/5	45.4	23.9	27.4	10.2	9.0	7.1	0.9
22/5	44.4	24.0	26.9	10.8	7.9	9.4	0.6
増減	+1.0	▲0.1	+0.5	▲0.6	+1.1	▲2.3	+0.3

※ 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。

## ■海外生産(洋服+雑貨)比率

	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
45期	97.4%	96.1%	96.6%	96.3%	96.8%	96.6%	96.6%
44期	92.6%	95.3%	94.3%	95.8%	96.3%	96.1%	95.3%



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**  
顧客満足度の向上、客層の拡大と深耕、商品品質と価格のバランスの追求。
- ⇒ **売場リフレッシュの継続**  
「居心地がよい店舗」を目指し、不振店舗の改善や売場の最適化、商品陳列の高度化を継続。
- ⇒ **EC事業の強化**  
OMO実現に向け、サービスとお客様の利便性向上を目指す。
- ⇒ **サステナブル課題への取り組み**  
従業員満足度の向上、引き続き環境配慮型商品の取り扱いを促進。

### <2024年5月期の方針>

2024年5月期の方針につきましては、ご覧のとおりです。

まず、商品戦略ですが、今期はお客様の声をより活用し、顧客満足度の向上を図ります。幅広い年代層を対象とするブランドイメージの拡大に向けて前期取り組んだ、SS、LL、3Lなどサイズ展開の拡充が、新規客層の取り込みにつながるなど好評だったため、今期は更に展開内容の改善を図っていくほか、新たに「ユニセックス商品」の展開を実現し、新規顧客獲得を目指してまいります。

また、商品価格は、生産や出荷効率の向上によりコスト低減を図っていくとともに、「品質と価格のバランス」や付加価値を重視しながら柔軟にまた適正に設定し、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、全国展開の店舗網はお客様との接点を深める役割があることから、引き続き売場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、全店へのスマートフォン導入を行い、業務改善や作業の効率化を図っていく予定です。

EC事業の強化につきましては、SNSや広告を有効活用して顧客拡大を目指すほか、今期もOMOを推進して店舗との相互送客拡大を図ります。

また、マーケティングツール導入など積極的に投資を行い、サイト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まいります。

また、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。

## ■ミャンマー事業

- ⇒ 原価低減と商品の安定供給を維持。
- ⇒ 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工場の建設、2023年11月頃竣工予定。本稼働へ向け準備。

### <2024年5月期の方針>

ミャンマー事業につきましては、引き続き生産効率の向上に努め、安定した商品供給体制を維持してまいります。現地通貨安の影響もあり、物価高が継続しておりますが、原材料や資材の集約と、閑散期の活用などで計画的な生産を維持してまいります。

また、今期秋頃に竣工予定の第3工場建設も、順調に進んでおり、下期からの稼働開始を予定しております。生産設備の自動化を進め、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削減を図ってまいります。

第3工場の建設とあわせて食堂棟の移設新築工事も計画しており、労働環境の整備や福利厚生の充実を図り、雇用や生活の安定化に引き続き努めてまいります。

## ■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%)、増収見込み。
- ⇒ 既存店売上高 前期比102.8%(上期104.7% 下期101.1%)
- ⇒ 需要回復、新規出店(純増5店舗)、既存店改装による底上げ継続。
- ⇒ EC売上高62億円(前期比112.6%)、EC化率10.9%(前期比+0.9%)

## ■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>

今期業績の見通しです。

売上高につきましては、前期比103.8%の570億円と増収を見込んでおります。

また、EC売上高につきましては、前期比112.6%の売上高62億円を見込み、

EC化率は、前期10.0%から0.9%増の10.9%を目指してまいります。

既存店売上高につきましては、前期比で102.8%を見込みます。

上期は、コロナ禍からのペントアップ需要を含め、各種イベント開催や旅行、

行楽シーズンのお出かけ需要など、外出機会の増加を見込むほか、

前期からの値上げ効果も一定あり、売上は伸長する見込みです。

下期は、前期からの価格転嫁の状況もある程度一服し、前期並みの進捗を見込んでおります。

また、原材料など物価上昇による仕入コストは、一定程度商品価格へ転嫁が来ていますが、

今期は、為替市況の変化がコストへ与える影響が大きくなっているため、

お客様に納得いただける商品づくりの継続と「価格と品質のバランス」を重視しつつ、

ミャンマー自社工場を始め、アセアン生産を活用した「価格優位性」を維持しながら

商品価値の向上を目指し、適正な商品価格の設定を柔軟に実施してまいります。

今期出退店の状況につきましては、

出店25店舗、退店20店舗を見込み、スクラップ&ビルドを継続してまいります。

改装は25店舗程度を見込み、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。

## ■売上総利益

- ⇒ 売上総利益343億円(前期比102.6%)
- ⇒ 売上総利益率60.2%(前期比▲0.7%)、上期(同+0.8%)、下期(同▲2.1%)
- ⇒ 円安水準による仕入への影響を見込む。

## ■販管費

- ⇒ 販管費270億円(前期比104.8%)
- ⇒ 人件費は、給与手当等前期比約4%程度増加見込み
- ⇒ 店舗費は、広告宣伝費、水道光熱費等前期比約4%程度増加見込み
- ⇒ その他販管費は、キャッシュレス決済手数料、配送費、減価償却費等増加見込み

## &lt;2024年5月期 業績見通し&gt;

売上総利益につきましては、  
前期比102.6%の343億円を見込みます。

売上総利益率につきましては、  
主に仕入における円安影響を見込んでおり、  
前期60.9%から0.7%減少の60.2%を見込んでおります。

販管費につきましては、前期比104.8%の270億円を見込み、  
人件費や店舗費のほか、売上増加に伴う手数料などの増加を見込んでおります。

以上の結果、今期の営業利益、経常利益、親会社に帰属する当期純利益は  
前期比で減収を見込んでおります。

# 2024年5月期 業績予想(連結)

Honeys

(単位:百万円)

	上期予想			下期予想			通期予想			
	23/5	24/5	前期比	23/5	24/5	前期比	23/5	24/5	増減	前期比
売上高	26,067	27,500	105.5%	28,821	29,500	102.4%	54,888	57,000	2,111	103.8%
売上総利益	15,535	16,600	106.9%	17,896	17,700	98.9%	33,432	34,300	867	102.6%
販管費	12,450	13,400	107.6%	13,310	13,600	102.2%	25,761	27,000	1,238	104.8%
営業利益	3,085	3,200	103.7%	4,585	4,100	89.4%	7,670	7,300	▲ 370	95.2%
経常利益	3,296	3,300	100.1%	4,725	4,200	88.9%	8,021	7,500	▲ 521	93.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,173	2,100	96.6%	3,163	2,700	85.4%	5,336	4,800	▲ 536	89.9%

※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80百万円等、計189百万円を見込んでおります。

21

## <2024年5月期 業績予想(連結)>

2024年5月期の業績予想につきましては、ご覧のとおりです。

今期は増収減益を見込みます。

その主な要因につきましては、前述ご説明のとおりです。

2024年5月期の配当につきましては、

中間配当25円、期末配当30円の年間配当55円を予想いたします。

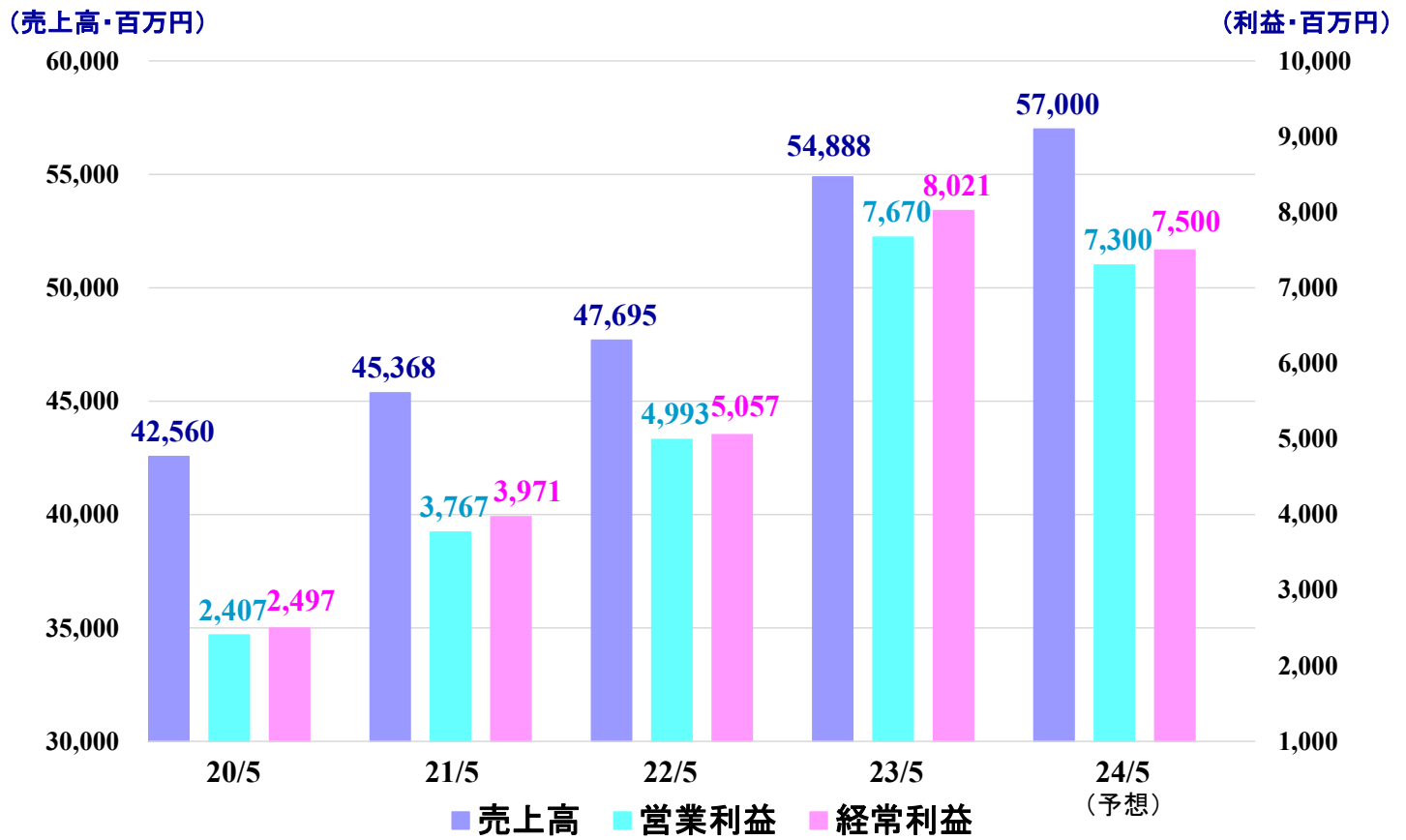
なお、第46期にかかる収益認識に関する会計基準等の影響額は、

売上高、売上総利益への影響として3億円の増加、

販管費への影響として2億円の減少、

営業利益及び経常利益への影響として5億円の増加の影響が含まれております。

# 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>

日本セクターの設備投資計画は、新規出店25店舗、改装25店舗にかかるもののほか、物流センター増築への投資など、25億円程度を見込みます。

ミャンマー事業は、第3工場の建設、マシン等設備や自動化設備の増設など、18億円程度を見込んでおります。






## 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。

ブランド	コンセプト・年代
<p>グラシア(GL)</p> <p>大人系(36%)</p> 	<p>■大人の女性のためのおしゃれ着ブランド ＜メインターゲット 25歳～45歳＞</p> <p>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。</p>
<p>シネマクラブ(CC)</p> <p>ベーシック(33%)</p> 	<p>■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</p> <p>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。</p>
<p>コルザ(CZ)</p> <p>ヤング系(31%)</p> 	<p>■流行に遊び心を加えたヤングカジュアルブランド ＜メインターゲット 15歳～35歳＞</p> <p>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。</p>

## GLACIER



大人の女性のためのおしゃれ着ブランド

ボリューム袖ブラウス..... 1,980円  
多釦ストレートパンツ..... 2,680円

## CINEMA CLUB



様々な用途にお応えするノンエイジブランド

フリル袖Tシャツ..... 980円  
麻混ガウチョパンツ..... 2,680円

## COLZA



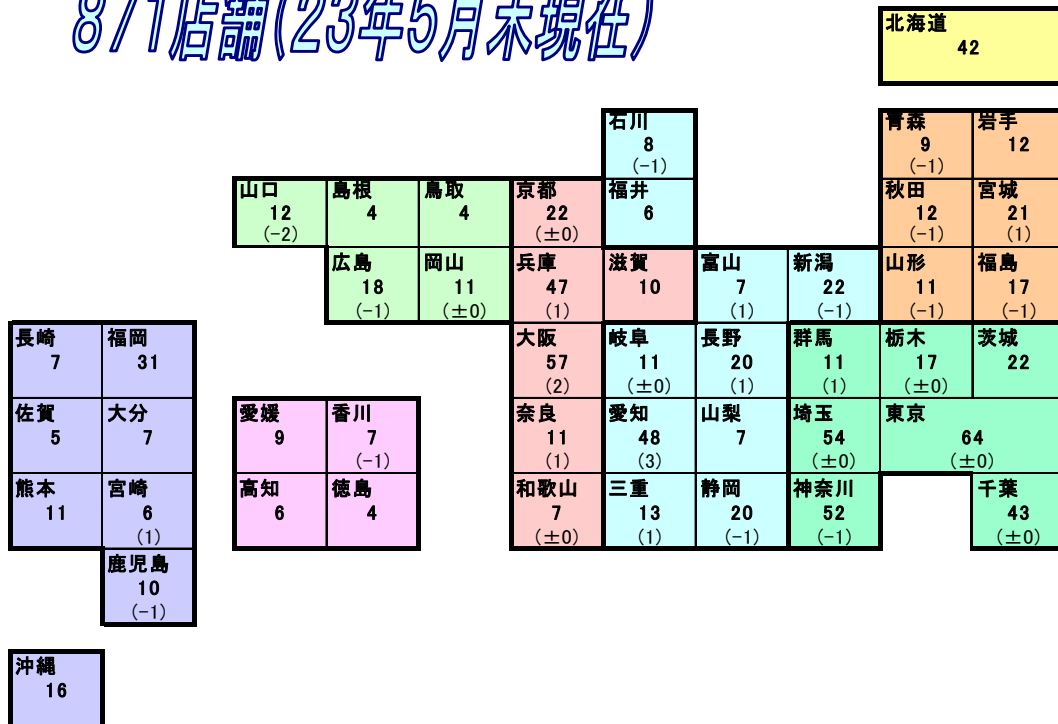
流行に遊び心を加えた  
ヤングカジュアルブランド

シアーシャツ..... 1,980円  
カップ付キャミソール..... 1,480円  
ショートパンツ..... 1,980円

## 871店舗(23年5月末現在)

地域	店舗数
北海道	42 (-)
東北	82 (-3)
関東	263 (±0)
北陸・中部	162 (+3)
近畿	154 (+4)
中国	49 (-3)
四国	26 (-1)
九州	93 (±0)
計	871 (±0)

23年5月末現在



(注) 括弧内は22年5月末からの増減数  
26店舗出店、26店舗退店「増減なし」



ハニーズ イオンモール豊川店(愛知県)



ハニーズ イオンモール京都五条店(京都府)



ハニーズ なんばウォーク店(大阪府)



ハニーズ コクーンシティ店(埼玉県)