

株式会社ハニーズホールディングス
2025年5月期第2四半期(中間)決算説明会

Honeys Holdings

2025年1月8日(水)

■ 連結

- ⇒ 売上高294億88百万円(前期比107.0%)
夏物・晩夏物は好調、秋冬物は寒暖差に左右、雑貨は気温影響小さく
全般的に好調
気温に合わせた売場づくり、客単価上昇で増収
- ⇒ 売上総利益173億49百万円(前期比102.5%)
売上総利益率58.8%(前期比▲2.6%p)
中国クイック生産対応とオールシーズン商品の消化促進が影響
- ⇒ 販管費140億53百万円(前期比105.4%)
主に人件費(給与)、店舗費(店舗使用料、WEB広告費)、
その他経費(配送費、販売手数料)が増加要因
- ⇒ 営業利益32億95百万円(前期比91.6%)
前期比で減益も概ね計画どおりの進捗
- ⇒ 経常利益33億27百万円(前期比90.6%)
前期比で減益も概ね計画どおりの進捗
- ⇒ 親会社株主に帰属する中間純利益20億80百万円(前期比85.7%)

<2025年5月期中間決算のポイント>

第47期中間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。

気温に合わせた売場づくりやEC事業の伸長、客単価の上昇もあって、
前期比107.0%の294億88百万円と増収となり、計画を上回りました。

売上総利益は、前期比102.5%の173億49百万円と増益となったものの、
中国クイック生産対応とオールシーズン商品の消化促進により売上総利益率は低下し、
前期比2.6ポイントマイナスの58.8%となりました。

販管費は、前期比105.4%の140億53百万円と増加しました。

以上の結果、

営業利益は、前期比91.6%の32億95百万円、

経常利益は、前期比90.6%の33億27百万円、

親会社株主に帰属する中間純利益は、

前期比85.7%の20億80百万円と概ね計画どおりの進捗となりました。

■EC事業

- ⇒ 売上高35億11百万円(前期比118.4%)
EC化率は11.9%(前年比+1.1%p)
自社ECサイトのパフォーマンス、ユーザビリティの向上に注力
WEB広告、SNS等を活用、積極的な販促活動を展開

■ミャンマー事業

- ⇒ 商品の安定生産、安定供給
生地・副資材など原材料の集約、工場閑散期の活用でコスト上昇を抑制
- ⇒ 第3工場
早期フル稼働を目指す

<2025年5月期中間決算のポイント>

続いてEC事業です。

売上高は前期比118.4%の35億11百万円と伸長し、
EC化率は前期10.8%から1.1ポイント上昇して11.9%となりました。

自社ECサイトは、EC売上高の約6割を占め、
事業の成長を引き続き牽引しております。
また、「店舗受取」の利用も順調に推移しております。

ミャンマー事業につきましては、
引き続き、安定的な生産と商品供給を行ったほか、
第3工場の早期フル稼働に努めました。

損益計算書(連結)

Honeys

(単位:百万円)

	23/11			24/11				
		売上比	前期比		売上比	前期比	期首計画	
							計画比	
売上高	27,569	100.0%	105.8%	29,488	100.0%	107.0%	28,800	102.4%
売上総利益	16,923	61.4%	108.9%	17,349	58.8%	102.5%	17,200	100.9%
販管費	13,327	48.4%	107.0%	14,053	47.6%	105.4%	13,900	101.1%
うち人件費	5,663	20.6%	109.4%	5,854	19.9%	103.4%	-	-
うち店舗費	5,364	19.5%	104.3%	5,614	19.0%	104.7%	-	-
営業利益	3,595	13.0%	116.6%	3,295	11.2%	91.6%	3,300	99.9%
営業外損益	75	0.3%	35.6%	31	0.1%	42.4%	-	-
うち為替差損益	▲17	▲0.1%	-%	▲23	▲0.1%	-%	-	-
経常利益	3,670	13.3%	111.4%	3,327	11.3%	90.6%	3,300	100.8%
特別損益	▲75	▲0.3%	-%	▲116	▲0.4%	-%	-	-
親会社株主に帰属する 中間純利益	2,427	8.8%	111.7%	2,080	7.1%	85.7%	2,100	99.1%

(注) 特別損失として、固定資産除却損67百万円・減損損失50百万円等、計117百万円を計上しております。

3

<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。

期首計画に対し、売上高は増収、各利益は計画どおりとなりました。

売上高は、前期比107.0%の増収となりました。

売上総利益は、売上高の増加により増加しました。

売上総利益率は、夏物商品の販売増加を見込み、

中国クイック生産を増加したことに加え、

オールシーズン商品の消化促進を図ったことから、

前期比2.6ポイントのマイナスとなりました。

販管費については、後ほどご説明いたします。

営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する中間純利益につきましては、

概ね計画どおりに進捗しております。

損益計算書(日本セクター)

Honeys

(単位:百万円)

	23/11			24/11		
		売上比	前期比		売上比	前期比
売上高	27,569	100.0%	105.8%	29,488	100.0%	107.0%
売上総利益	16,893	61.3%	109.7%	17,384	59.0%	102.9%
販管費	13,282	48.2%	107.0%	14,009	47.6%	105.5%
うち人件費	5,636	20.5%	109.4%	5,826	19.8%	103.4%
うち店舗費	5,363	19.5%	104.3%	5,614	19.0%	104.7%
営業利益	3,611	13.1%	120.8%	3,374	11.4%	93.4%
営業外損益	0	0.0%	1.1%	26	0.1%	6824.6%
うち為替差損益	▲75	▲0.3%	-%	▲12	▲0.0%	-%
経常利益	3,611	13.1%	119.4%	3,401	11.5%	94.2%
特別損益	▲75	▲0.3%	-%	▲117	▲0.4%	-%
中間純利益	2,318	8.4%	119.2%	2,154	7.3%	92.9%

(注) 特別損失として、固定資産除却損67百万円・減損損失50百万円、計117百万円を計上しております。

4

<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。

日本セクターの売上高は、前期比107.0%、
既存店売上高は、前期比105.8%となりました。

(単位:百万円)

	23/11			24/11				
		影響額	影響除く		影響額	影響除く	前期差	前期比
売上高	27,569	103	27,466	29,488	33	29,455	1,989	107.2%
売上総利益	16,923	103	16,819	17,349	33	17,315	496	103.0%
売上総利益率	61.4%	-	61.2%	58.8%	-	58.8%	▲2.4p	-
販管費	13,327	▲94	13,421	14,053	▲103	14,157	736	105.5%
営業利益	3,595	197	3,398	3,295	137	3,158	▲239	92.9%
経常利益	3,670	197	3,473	3,327	137	3,190	▲283	91.8%

＜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33百万円(前期1億3百万円)の増収効果、
販管費(広告宣伝費)に1億3百万円(前期94百万円)の減少効果、

営業利益及び経常利益への影響額として
1億37百万円(前期1億97百万円)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)3億46百万円計上しており、
2024年11月末時点で1億70百万円となっております。

(単位:百万円)

	25/5		
	1Q (6~8月)	2Q (9~11月)	上期
売上高	14,308	15,180	29,488
売上総利益 (売上総利益率)	8,176 (57.1%)	9,172 (60.4%)	17,349 (58.8%)
営業利益 (営業利益率)	1,233 (8.6%)	2,061 (13.6%)	3,295 (11.2%)

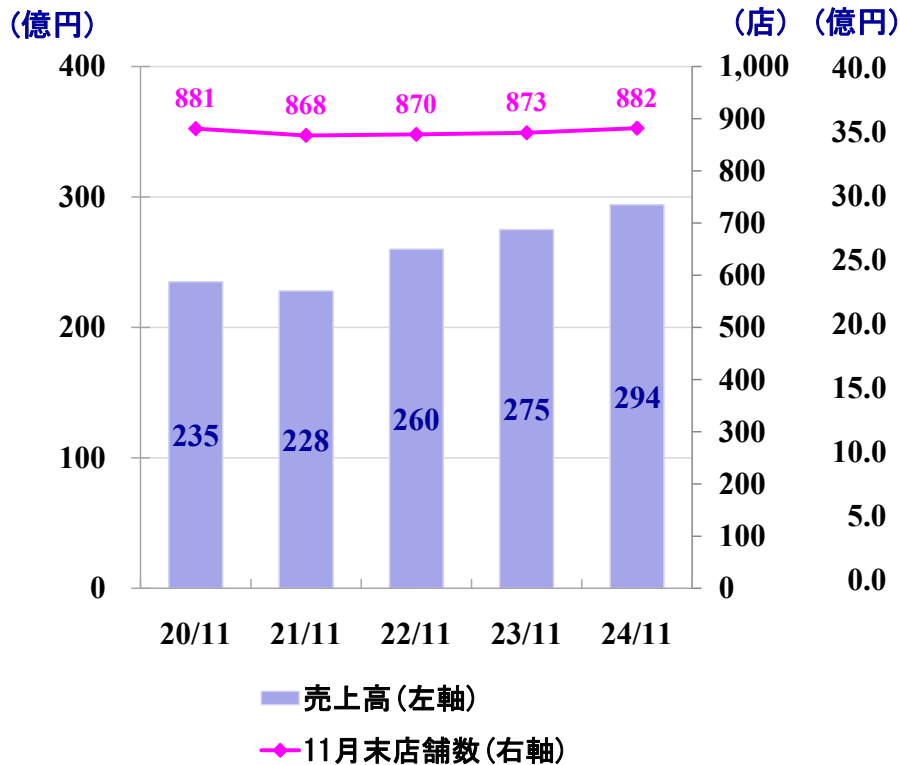
＜四半期決算の推移(連結)＞

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。

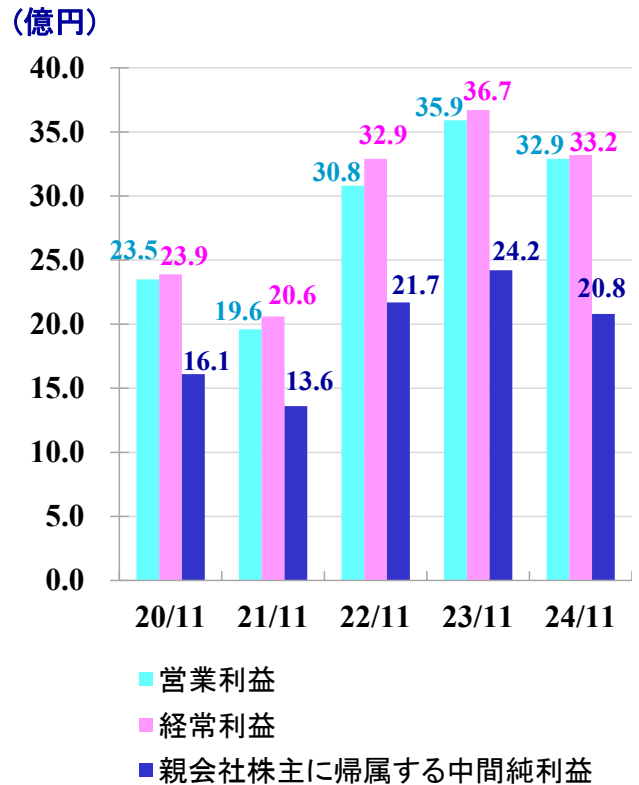
第1四半期は気温の高い日が多く、
機能性素材を使用したアイテムを中心に夏物が好調に推移しました。
また、夏の長期化を見込み、中国でのクイック生産を機動的に実施し、
在庫の充実を図ったことで売上高は伸長しました。

第2四半期は残暑を想定し、晩夏商品を充実したことで販売は好調となりました。
一方、秋冬物は気温低下とともに動きは好調となったものの、寒暖差の影響がありました。

売上高・店舗数の推移



利益の推移



<2025年5月期中間決算概要(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。

		25/5		
		1Q (6～8月)	2Q (9～11月)	上期 (6～11月)
出	店	1	10	11
退	店	4	1	5
改	装	11	9	20
2024年11月末店舗数				882

<店舗数と出退店の状況>

第47期上期の状況は、
出店計画15店舗に対しまして11店舗、
退店計画10店舗に対しまして5店舗となり、
期首876店舗から6店舗純増して、11月末時点で882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%)			
		21/11	22/11	23/11	24/11
直 営 店	売 上	96.6	112.9	106.2	107.0
	客 数	93.2	102.9	99.4	98.5
	客 単 価	103.6	109.8	106.9	108.6
	I 単 価	101.3	110.8	108.5	110.4
	一人あたり買上点数	102.3	99.1	98.6	98.4
既 存 店	売 上	96.7	112.5	105.4	105.8
	客 数	93.4	102.7	98.7	97.4
	客 単 価	103.5	109.6	106.8	108.6
	I 単 価	101.1	110.5	108.2	110.2
	一人あたり買上点数	102.4	99.2	98.7	98.6

<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97.4%となり、
I単価が前期比110.2%、一人当たりの買上点数が前期比98.6%となったことで

既存店売上高は、前期比105.8%となりました。

(単位:百万円)

	23/11		24/11		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
グ ラ シ ア	8,538	31.1%	9,223	31.3	108.0
シネマクラブ	8,157	29.7%	8,411	28.6	103.1
コ ル ザ	7,301	26.6%	7,404	25.1	101.4
雑 貨	3,329	12.1%	3,671	12.5	110.3
そ の 他	127	0.5%	735	2.5	575.9
合 計	27,455	100.0%	29,446	100.0	107.3

＜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。

いずれも伸長し、特にグラシア、雑貨が伸びております。

グラシアは、主にブラウス、パンツ、ジャケットなど、通勤カジュアルが好調となりました。

各ブランドとも、夏の長期化に備えた仕入れを実施したことで伸長しました。

雑貨につきましては、気温に左右されることなく、好調に推移しました。

バック、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: %)

	20/11	21/11	22/11	23/11	24/11
人 件 費	21.0	21.5	19.9	20.6	19.9
店 舗 費	20.3	21.2	19.7	19.5	19.0
減価償却費	1.9	2.1	1.9	1.8	1.8
そ の 他	5.8	6.2	6.3	6.5	6.9
販 管 費 計	49.0	51.0	47.8	48.4	47.6

(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、売上高の増加により
前期48.4%から0.8ポイント改善し、47.6%となりました。

人件費につきましては、
前期比103.4%の58億54百万円となりました。
主に給与手当のベースアップ等によるものです。

店舗費につきましては、
前期比104.7%の56億14百万円となりました。
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たことによるものです。

その他につきましては、
前期比114.2%の20億46百万円となりました。
主に売上増加に伴う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が増加しました。

貸借対照表(連結)

Honeys

(単位:百万円)

	23/11		24/5		24/11			
		構成比		構成比		構成比	23/11 増減	24/5 増減
流 動 資 産	28,318	56.7%	30,659	58.0%	31,185	58.8%	2,866	525
現金及び預金	13,357	26.8%	12,863	24.3%	13,118	24.7%	▲239	255
棚卸資産	9,821	19.7%	10,745	20.3%	10,142	19.1%	321	▲603
固 定 資 産	21,582	43.3%	22,179	42.0%	21,850	41.2%	268	▲328
有形固定資産	12,263	24.6%	13,575	25.7%	13,084	24.7%	820	▲491
無形固定資産	265	0.5%	273	0.5%	237	0.4%	▲28	▲36
投資その他の資産	9,052	18.2%	8,329	15.8%	8,529	16.1%	▲523	199
総 資 産	49,900	100.0%	52,839	100.0%	53,036	100.0%	3,135	197
流 動 負 債	5,539	11.1%	5,137	9.7%	5,462	10.3%	▲76	324
固 定 負 債	2,853	5.7%	2,901	5.5%	2,939	5.5%	86	38
純 資 産	41,507	83.2%	44,799	84.8%	44,633	84.2%	3,126	▲165
株主資本	42,012	84.2%	43,765	82.8%	45,025	84.9%	3,012	1,260
その他の包括利益累計額	▲504	▲1.0%	1,034	2.0%	▲391	▲0.7%	113	▲1,425

- 流動比率 : 23/11期 511.2% ⇒ 24/11期 570.9%
- 自己資本比率 : 23/11期 83.2% ⇒ 24/11期 84.2%

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。

総資産につきましては、
前期末から1億97百万円増加し、530億36百万円となりました。
これは主に、現金及び預金のほか、売掛金が増加し、
棚卸資産が減少したことなどによるものです。

2024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2億55百万円増加し、131億18百万円となりました。

棚卸資産につきましては、前期末から6億3百万円減少し、101億42百万円となりました。

負債につきましては、
前期末から3億63百万円増加し、84億2百万円となりました。
これは主に、未払法人税等など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1億65百万円減少し、446億33百万円となりました。
これは主に、利益剰余金が12億44百万円、
繰延ヘッジ損益が2億22百万円それぞれ増加し、
為替換算調整勘定が16億87百万円減少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。

(単位: 百万円)

	23/11	24/11	
			増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲117	3,198	3,315
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲2,144	▲1,438	706
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲836	▲836	0
現金及び現金同等物の増減額	▲3,001	255	3,257
現金及び現金同等物の期首残高	16,359	12,863	▲3,496
現金及び現金同等物の中間期末残高	13,357	13,118	▲239

▶営業活動：税金等調整前中間純利益の増加、減価償却費の増加、棚卸資産の減少等

▶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)＞

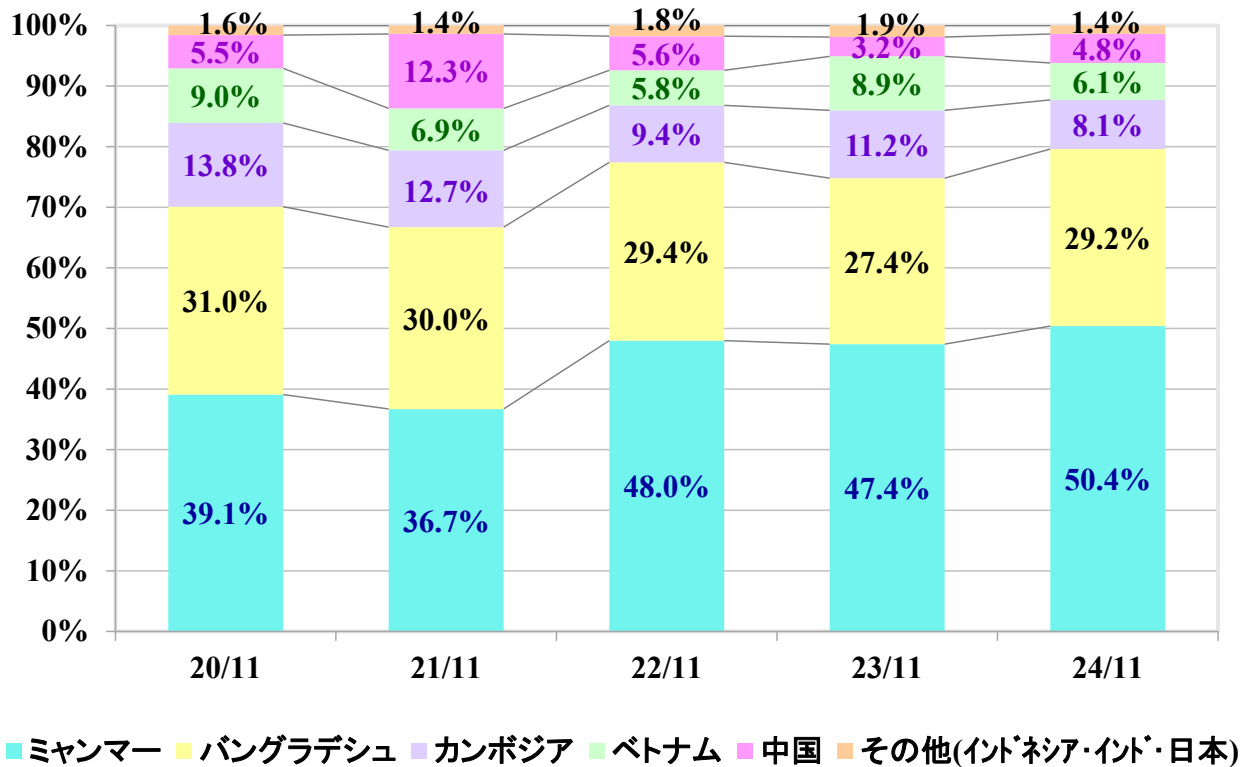
各キャッシュ・フローの概況です。

営業活動の結果、得られた資金は、31億98百万円となりました。
これは、主に税金等調整前中間純利益が32億10百万円、
減価償却費が5億97百万円生じたほか、
棚卸資産が4億87百万円減少したことにより資金が増加した一方、
売上債権が8億23百万円増加し、
法人税等の支払額が8億40百万円生じ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、14億38百万円となりました。
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、
物流センターEC棟の増築等に伴う有形固定資産の取得として、
12億43百万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、当中間連結会計期間における現金及び現金同等物は、
期首残高から2億55百万円増加し、
中間期末残高は131億18百万円となりました。



<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、
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、
自社工場を含むミャンマー全体からの仕入構成比は50.4%となりました。

ミャンマー事業につきましては、第3工場が稼働開始し、
引き続き安定的な生産と商品供給を行いました。

その他、バングラデシュ29.2%、カンボジア8.1%、ベトナム6.1%、中国4.8%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、適時適切な生産国・サプライヤーへ発注していく方針です。

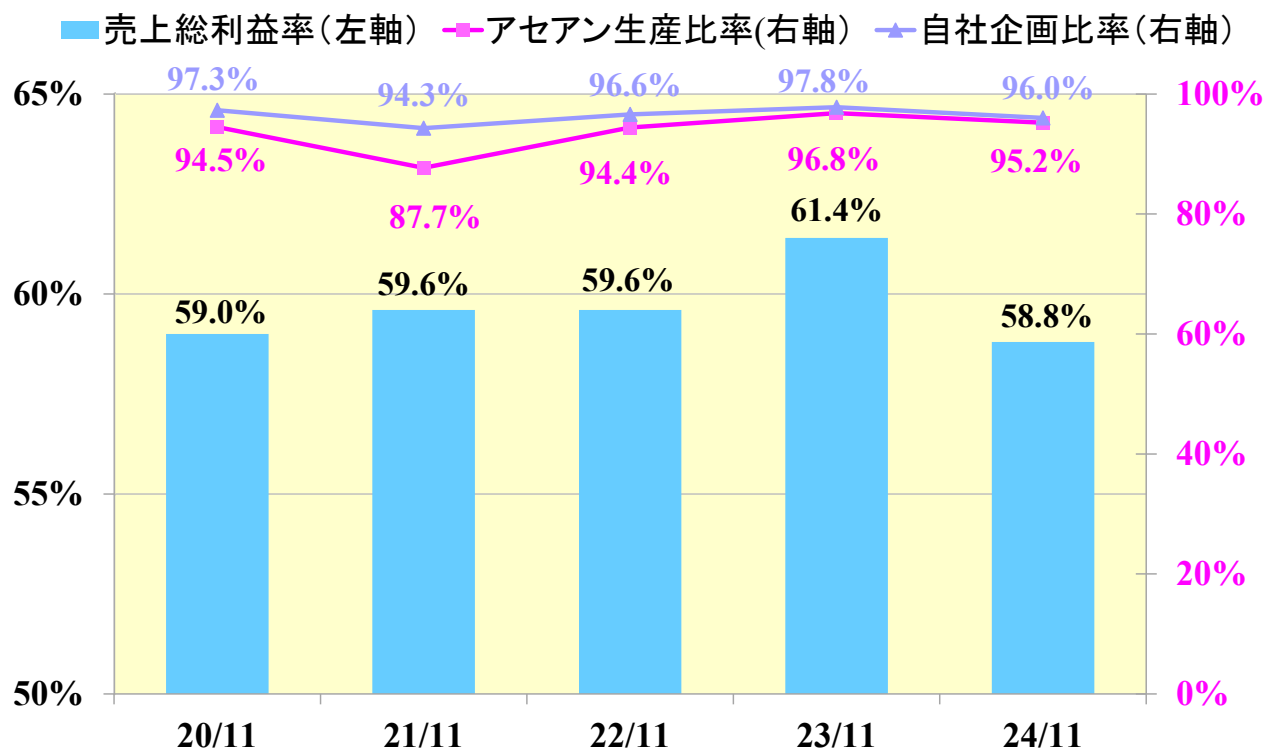
■仕入構成比(洋服)

単位：%

6-11月	ミャンマー	HGIのみ	バングラデシュ	カンボジア	ベトナム	中国	その他
47期	50.4	26.1	29.2	8.1	6.1	4.8	1.4
46期	47.4	23.4	27.4	11.2	8.9	3.2	1.9
増減	+3.0	+2.7	+1.8	▲3.1	▲2.8	+1.6	▲0.5

※ 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。

2025年5月期方針と業績見通し

■方針

- ⇒ 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(リアルとデジタルの融合)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、人や環境に配慮した循環型ファッションの提供促進
- ⇒ ミャンマー工場を活用した商品の安定生産と供給の維持
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推進

17

＜2025年5月期の方針＞

2025年5月期の方針につきましては、ご覧のとおりです。
中期経営計画の最終年度として、取り組んでまいります。

まず、商品戦略は、全国各地からお寄せいただくお客様の声を有効に活用した、お客様視点での商品企画に努め、顧客満足度の更なる向上を目指してまいります。
また、ミャンマー第3工場も完成し、引き続き生産と出荷効率の向上に努め、コスト管理を図っていくとともに、商品の「品質と価格のバランス」に加え、付加価値を重視しながら柔軟に、また適正な価格設定のもと、より魅力ある商品を訴求してまいります。
続いて店舗戦略は、全国展開の店舗網を活かし、お客様との接点を深めるため、引き続き売場リフレッシュを継続して、丁寧な接客、居心地のよい店舗を目指してまいります。
その結果、おかげさまで2024年度も日本生産性本部サービス産業生産性協議会が実施する顧客満足度調査において、顧客満足度評価の第1位をいただくことができました。

続いてEC事業は、よりパーソナライズしたマーケティングツールを活用し、自社ECサイトの回遊率や購入転換率の向上を図っていくほか、SNSやWEB広告を有効活用して顧客拡大や、店舗との相互利用、相互送客の拡大を推進してまいります。

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、従業員や環境に配慮した循環型ファッションを促進していくことに加え、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、生産性の向上と人材の定着を図ってまいります。

■業績見通しの前提

- ⇒ 雇用・所得環境の改善が見込まれる下で、景気は緩やかな回復が続くと期待される一方、原材料やエネルギー資源など物価上昇によるコスト上昇は継続
- ⇒ 円安水準の継続で仕入コストに影響、適正な価格設定を柔軟に実施

■売上高

- ⇒ 売上高595億円(前期比105.2%)、前期比増収見込み
- ⇒ 既存店売上高 前期比103.9%(下期102.2%)
- ⇒ EC売上高72億円(前期比117.4%)、EC化率12.1%(前期比+1.3%p)

■出退店計画

- ⇒ 新規出店30店舗(内、グラシア ルツソ5店舗予定)、退店20店舗、計画修正なし
- ⇒ 改装40店舗(期首計画25店舗)

18

<2025年5月期 業績見通し>

続いて、今期業績の見通しです。

下期既存店売上高は前期比102.2%を見込み、
通期既存店売上高は前期比103.9%を見込みます。

下期は、仕入における為替予約契約を締結していることで、
為替変動を一定程度安定化できる見込みです。

引き続き、お客様に納得いただける商品づくりと、「品質と価格のバランス」を重視し、
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
商品の品質や価値の向上を目指してまいります。

出退店の計画につきましては、期首計画から修正はございません。
出店30店舗、退店20店舗を見込み、引き続きスクラップ&ビルドを継続してまいります。

改装は40店舗程度を見込み、引き続き好立地への移動や、増床など積極的に実施して
売上の底上げを図ってまいります。

2025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
		24/5	25/5	前年同期比	24/5	25/5	増減	前期比	
売上高	29,488	29,001	30,011	103.5%	56,571	59,500	2,928	105.2%	59,000
売上総利益	17,349	17,167	18,250	106.3%	34,090	35,600	1,509	104.4%	35,500
販管費	14,053	13,792	14,146	102.6%	27,119	28,200	1,080	104.0%	28,100
営業利益	3,295	3,375	4,104	121.6%	6,970	7,400	429	106.2%	7,400
経常利益	3,327	3,610	4,172	115.5%	7,281	7,500	218	103.0%	7,500
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,080	2,449	2,819	115.1%	4,876	4,900	23	100.5%	4,900

※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55円となっております。

(注)特別損失として、固定資産除却損103百万円・減損損失94百万円等、計199百万円を見込んでおります。

19

<2025年5月期 業績予想(連結)>

2025年5月期の業績予想につきましては、ご覧のとおりです。

売上高は上期実績を踏まえ、
期首計画590億円から5億円増加し、595億円を見込みます。

売上総利益率につきましては、
仕入における為替予約契約を締結していることで、
下期は前期比1.6ポイント程度の改善を見込んでおります。
上期実績を踏まえ、通期は59.8%を見込みます。

なお、年間想定レートは1米ドル当たり155-160円を想定しております。

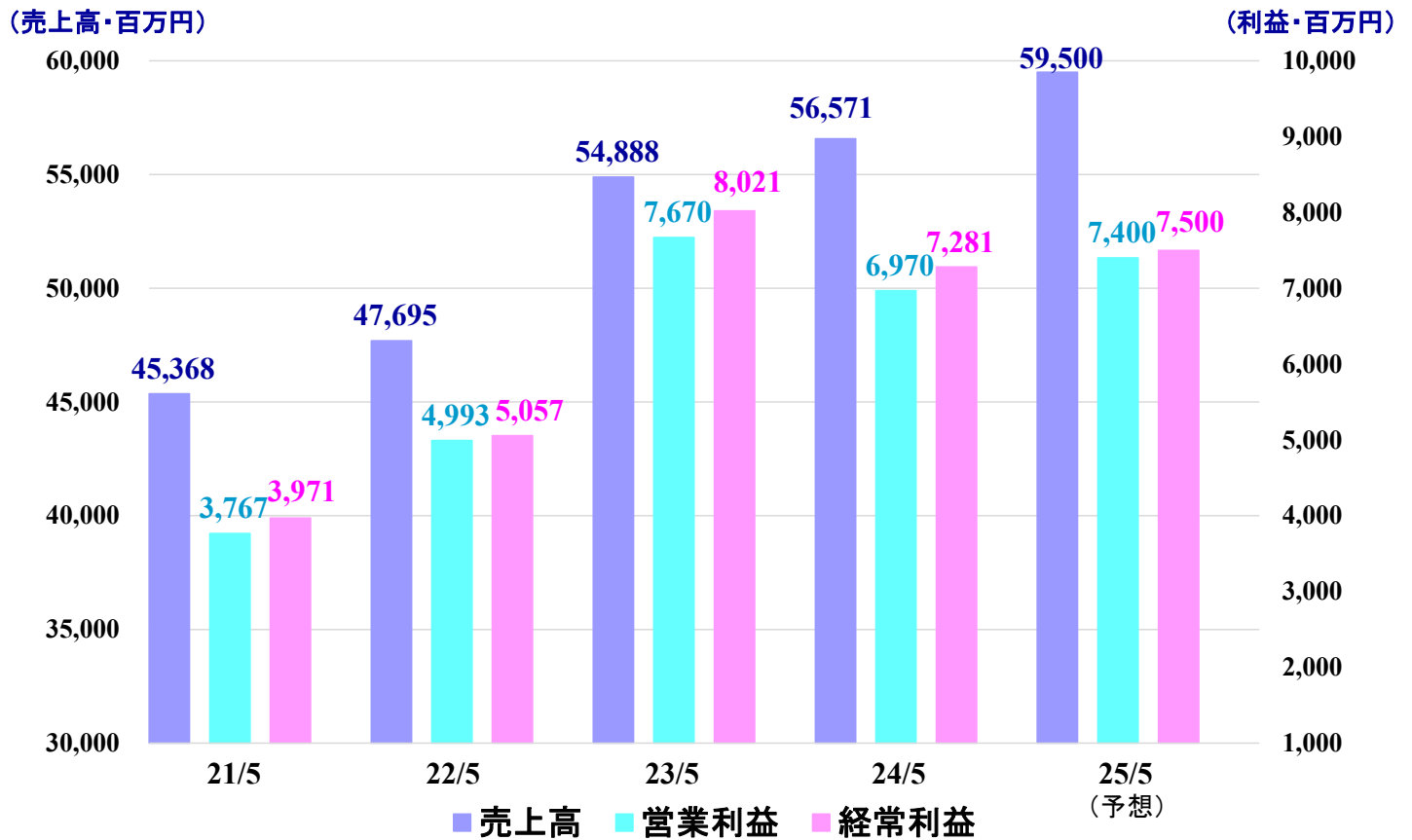
営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益につきましては、
修正はございません。

前期比で増収増益を見込んでおります。

続いて、株主還元につきましては、
中長期的な株式保有促進を目的とする株主優待制度のほか、
安定的な配当の継続を基本方針とし、
配当につきましては、連結配当性向30%を目安としております。

2025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。

売上高・営業利益・経常利益の推移(連結) **Honeys**



20

<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)

	24/5		25/5(予想)		
		構成比		構成比	前期比
日 本 セ ク タ ー	2,732	58.1%	2,350	74.6%	86.0%
ミャンマー子会社	1,971	41.9%	800	25.4%	40.6%
合 計	4,704	100.0%	3,150	100.0%	67.0%

減 価 償 却 費	1,170	—	1,400	—	134.3%
-----------	-------	---	-------	---	--------

➤出店計画：国内新規出店30

<2025年5月期設備投資計画>

設備投資計画については、ご覧のとおり修正はございません。

日本セクターは、
新規出店30店舗、改装40店舗にかかるもののほか、
物流センターEC棟増築への投資など、
23億円程度を見込みます。

ミャンマー事業は、
第3工場への設備導入、太陽光発電設備、既存設備の改修など、
8億円程度を見込んでおります。

	2023年5月期	2024年5月期	2025年5月期	(ご参考) 2025年5月期
	実績	実績	今期計画 (修正)	今期計画 (期首)
売上高	548億円	565億円	595億円	590億円
営業利益	76億円	69億円	74億円	74億円
営業利益率	14.0%	12.3%	12.4%	12.5%
R O E	13.6%	11.4%	10.5%	10.5%
EC売上高	55億円	61億円	72億円	72億円
EC売上比率	10.0%	10.8%	12.1%	12.2%

<経営数値目標(連結)>

中期経営計画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。

売上高につきましては、
上期実績を踏まえ、期首計画590億円から5億円増加を見込み、
595億円に修正しております。

目標達成に向けて取り組んでまいります。

以上、2025年5月期中間決算の説明を終了いたします。

2025年5月期 トピックス

23

＜2025年5月期 トピックス＞

2025年5月期における主なトピックスをお伝えいたします。



おかげさまで **Honeys** は
6年連続「顧客満足度」
No.1
を獲得しました!!

2019年度から6年連続の獲得となります。
2024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



■6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「2024年度JCSI(日本版顧客満足度指数)第4回調査」の衣料品店業種において、第1位の評価を獲得(6年連続)

また、『顧客満足』のほか、
『知覚価値』『失望指標』の
合計3指標で第1位の評価

<顧客満足度調査No.1獲得>

2024年12月18日に発表されました2024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、6年連続で第1位を獲得することができました。

また、『顧客満足』のほか『知覚価値』『失望指標』の合計3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、高品質な商品の提供と丁寧な接客、居心地の良い店舗の実現に向けて引き続き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

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)



■ 2024年9月 物流センターEC棟竣工・稼働

- EC棟は3階建て。物流センター全体で延べ床面積30%拡大
- 今後のEC事業拡大に向け、ハード面での当面の整備概ね完了

25

＜物流センターEC棟竣工・稼働＞

2024年9月、EC事業拡大に対応した「EC棟」が竣工し、稼働開始しました。

今回のEC棟増築により、物流センター全体の延べ床面積が30%拡大し、EC事業における売上拡大に対応できるスペースを確保することができました。今後のEC事業拡大に向け、ハード面における当面の整備は概ね完了いたしました。

また同時に店舗に向けた商品自動追加についてもスペースを確保できたことにより、より効率的に行える体制を整備することが出来ました。



GAS(ゲート・アソート・システム)



店舗受取用梱包機械

■EC事業の受注・発送能力向上

- GAS(ゲート・アソート・システム)を増設
- 新たな店舗受取用梱包機械を導入。店舗へよりスムーズに発送

<EC事業の受注・発送能力向上>

今回のEC棟増築においては、受注・発送業務の拡大・効率化や、スムーズな店舗受取対応のための設備を新たに増設、導入しております。

GAS(ゲート・アソート・システム)を増設し、売上拡大に対応することが可能となったほか、好調に推移している店舗受取においても、より効率的に発送作業を行うため新たな店舗受取用梱包機械を導入しました。
これにより商品のサイズ感に合わせ、機械を使い分け、店舗へよりスムーズに発送できるようになりました。



■EC事業での取り組み

- ・ 自社オンラインショップ限定商品の強化
- ・ サイズ展開の拡充
- ・ 骨格×パーソナルカラー診断による、おすすめ商品の提案

27

<自社オンラインショップ限定商品・サイズ展開の強化>

EC事業強化の取り組みとしては

「自社オンラインショップ限定商品」や「サイズ展開の拡充」を行っております。

自社オンラインショップ限定商品は、リアル店舗との差別化を図るとともに、数量限定として商品展開をスタートさせ、売上が良い商品に関してはリアル店舗まで商品展開を広げるテストマーケティングが可能となります。小ロット生産が可能で、クイック対応ができる当社独自のSPAシステムがここでも活かすことができています。

またサイズ展開の拡充については、

新たな顧客の獲得においてとても重要な戦略であると考えております。

自社オンラインショップ等のEC事業でしっかり在庫を確保することによって、売り逃しを回避し、売上アップにつなげるとともに、リピーターを増やしていきたいと考えています。

また自社オンラインショップ限定で

「骨格×パーソナルカラー」診断を実施しております。

インターネット検索からの流入も非常に多いコンテンツとなっており、診断によるおすすめ商品の提案は好評を得ています。



■スタッフスタイリング・インスタライブ等のSNS強化

- ・ スタッフスタイリングは販売促進の強化とスタッフのモチベーションアップ
- ・ インスタライブは半期で2回実施。SNSによる発信の強化

＜スタッフスタイリング・インスタライブ等のSNS強化＞

販売促進の一環として

「スタッフスタイリング」や「インスタライブ等のSNS強化」を行っています。

スタッフスタイリングはOMO（オンラインとオフラインの融合）の取り組みのひとつとして、スタッフのモチベーションアップにも繋がっています。

当社は47都道府県800店舗以上出店していますが、

女性スタッフが多く、ほとんどのスタッフは転勤をしない、勤務地限定勤務になります。

スタッフスタイリングは限定された店舗だけでなく、自社オンラインショップを通じて全国各地のお客様にスタッフからの提案が可能になります。

また、スタッフスタイリング年間売上1位のスタッフとコラボ商品を企画し、全国の店舗での展開を行っています。

全国のお客様からの反応がスタッフのモチベーションアップにも繋がっています。

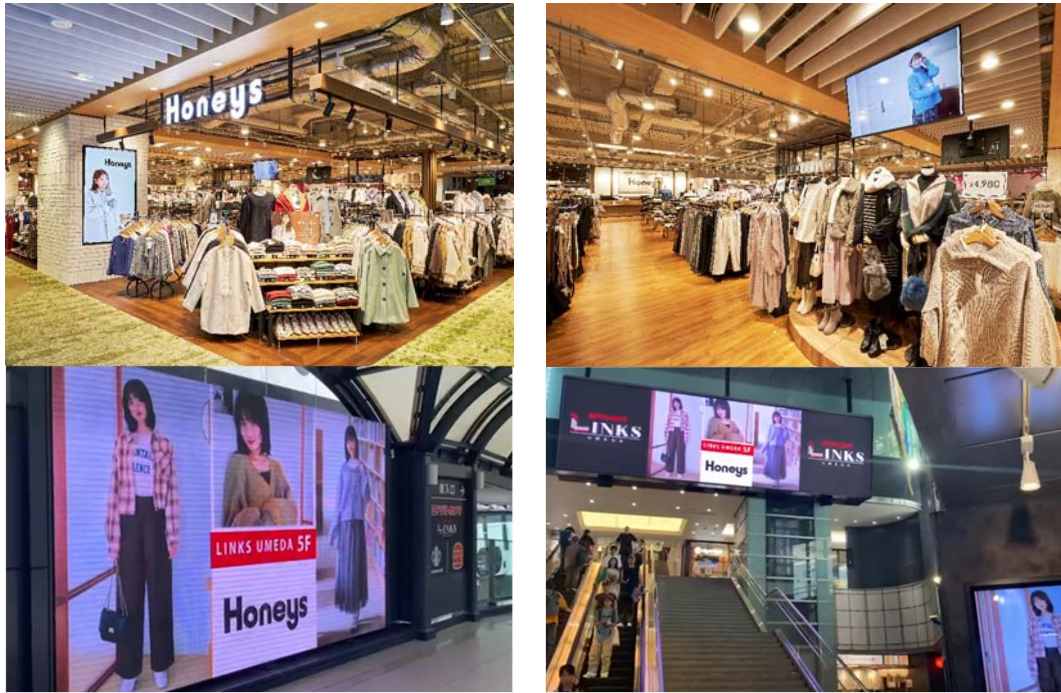
インスタグラム・TikTok・X等のSNSによるおすすめ商品の発信はほぼ毎日行っています。

また今期店舗スタッフの参加したインスタライブも2回開催し、

より多くの方にハニーズの商品の特長をオンラインでお伝えし、

自社オンラインショップ等のECサイトのみならず、

リアル店舗にも多くのお客様がご来店いただけるよう取り組んでいます。



■新たな店舗づくり

- ・ デジタルサイネージを店舗内装や販売促進において活用

<新たな店舗づくり>

基幹店舗の売上向上に向けた新たな店舗づくりとして
デジタルサイネージを店舗内装や販売促進において活用しました。

この店舗は、当社の中でも約130坪と大型な店舗で、
今まで行っていなかった電子ディスプレイを複数個所設置し、
デジタルサイネージを活用した取り組みを行いました。

また商業施設の共有スペースでのデジタル広告の活用も行い、
開店当初よりより多くの方にご来店いただくことができ、
好調なスタートを切ることが出来ました。

今後も基幹店舗と成り得る店舗には積極的に導入していきたいと考えています。

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

ピーコート・・・5,980円
刺繍ロゴニット・・・3,980円
チュールスカート・・・3,980円
エコファーフラップバッグ・・・2,980円
パール付2wayブーツ・・・3,980円

CINEMA CLUB



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

ボアブルゾン・・・3,980円
あったかり編ハイネック・・・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

モンスターブルゾン・・・6,900円
フェザーヤーンロゴニット・・・3,480円
脇ベルト付ショートパンツ・・・2,680円

GLACIER Iusso



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

ケーブル編ニット	・・・5,980円
チュニックシャツ	・・・4,980円
サテンプリーツスカート	・・・5,980円
ストレッチショートブーツ	・・・4,980円

(店)

(注)括弧内は24年5月末からの増減数
11店舗出店、5店舗退店「純増6店舗」



ハニーズ イオンモール千葉ニュータウン店(千葉県)



ハニーズ アトレ亀戸店(東京都)



ハニーズ エミテラス所沢店(埼玉県)



グラシア ルッソ ホワイティうめだ店(大阪府)