

株式会社ハニーズホールディングス
2025年5月期(第47期)決算説明会

Honeys Holdings

2025年7月8日(火)

■連結

- ⇒ 売上高577億1百万円(前期比102.0%、計画比97.0%)
残暑や寒暖差に合わせた売場づくり、客単価上昇で増収
夏物・晩夏物は気温の高い日が続き販売好調
秋冬物は概ね順調に推移、春物・初夏物は気温が上がらず低調
雑貨は気温の影響に左右されず通期を通して好調
- ⇒ 売上総利益341億50百万円(前期比100.2%)
売上総利益率59.2%(前期比▲1.1%p)
商品消化を進めたほか、原価上昇の影響もあって低下
- ⇒ 販管費282億44百万円(前期比104.1%)
主に人件費(給与)、店舗費(店舗使用料、広告費)、
変動費(配送費、販売手数料)で増加
- ⇒ 営業利益59億6百万円(前期比84.7%)
- ⇒ 経常利益59億89百万円(前期比82.3%)
- ⇒ 親会社株主に帰属する当期純利益37億32百万円(前期比76.5%)

<2025年5月期(第47期)決算のポイント>

第47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。

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102.0%の577億1百万円と増収となりました。

売上総利益は、前期比100.2%の341億50百万円と増益となったものの、
商品の消化促進や原価上昇の影響もあり、売上総利益率は低下し、
前期比1.1ポイントマイナスの59.2%となりました。

販管費は、前期比104.1%の282億44百万円と増加しました。

以上の結果、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益は、
前期比で減益となりました。

■EC事業

- ⇒ 売上高70億9百万円(前期比114.3%、計画比97.4%)
EC化率は12.1%(前年比+1.3%p)
EC限定商品、キャラクター商品など販売好調
引き続き自社ECサイトのパフォーマンス、ユーザビリティ向上に注力
MAツール、WEB広告、SNS等を活用し積極的に販促活動を展開

■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
- ⇒ 製造原価への影響
人件費、燃料費の高騰
- ⇒ 第3工場
採用・育成は順調、早期のフル稼働を目指す
(2024年5月末:4,548名 → 2025年5月末:5,335名)

<2025年5月期(第47期)決算のポイント>

続いてEC事業です。

売上高は前期比114.3%の70億9百万円と伸長し、

EC化率は前期10.8%から1.3ポイント上昇して12.1%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ました。

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工場の早期のフル稼働へ向けて取り組みました。

従業員数も5月末時点で5,335名と採用を進めております。

損益計算書(連結)

Honeys

(単位:百万円)

	24/5			25/5				
		売上比	前期比		売上比	前期比	見通し(1/8発表)	
								計画比
売上高	56,571	100.0%	103.1%	57,701	100.0%	102.0%	59,500	97.0%
売上総利益	34,090	60.3%	102.0%	34,150	59.2%	100.2%	35,600	95.9%
販管費	27,119	48.0%	105.3%	28,244	49.0%	104.1%	28,200	100.2%
うち人件費	11,481	20.3%	106.8%	11,705	20.3%	102.0%	-	-
うち店舗費	10,860	19.2%	102.5%	11,237	19.5%	103.5%	-	-
営業利益	6,970	12.3%	90.9%	5,906	10.2%	84.7%	7,400	79.8%
営業外損益	310	0.6%	88.7%	83	0.2%	26.8%	-	-
うち為替差損益	143	0.3%	71.1%	6	0.0%	4.5%	-	-
経常利益	7,281	12.9%	90.8%	5,989	10.4%	82.3%	7,500	79.9%
特別損益	▲155	▲0.3%	-%	▲326	▲0.6%	-%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	4,876	8.6%	91.4%	3,732	6.5%	76.5%	4,900	76.2%

(注) 特別損失として、固定資産除却損103百万円・減損損失224百万円等、計328百万円を計上しております。

※ 2025年5月期年間配当につきましては、1株当たり55円【中間配当25円、期末配当30円(予定)】となっております。

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。

前期比で増収減益となりました。

売上高は、前期比102.0%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、商品の消化促進を図ったことや、
原価上昇の影響もあって

前期比1.1ポイントマイナスの59.2%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当期純利益につきましては、
前期比で減益となりました。

損益計算書(日本セクター)

Honeys

(単位:百万円)

	24/5			25/5		
		売上比	前期比		売上比	前期比
売上高	56,571	100.0%	103.1%	57,701	100.0%	102.0%
売上総利益	34,182	60.4%	103.0%	34,189	59.3%	100.0%
販管費	27,019	47.7%	105.2%	28,151	48.8%	104.2%
うち人件費	11,420	20.2%	106.8%	11,645	20.2%	102.0%
うち店舗費	10,858	19.2%	102.5%	11,236	19.5%	103.5%
営業利益	7,162	12.7%	95.4%	6,037	10.5%	84.3%
営業外損益	1	0.0%	4.2%	39	0.0%	2714.8%
うち為替差損益	▲127	▲0.2%	－%	▲7	▲0.0%	－%
経常利益	7,163	12.7%	94.9%	6,077	10.5%	84.8%
特別損益	▲155	▲0.3%	－%	▲328	▲0.5%	－%
当期純利益	4,650	8.2%	93.8%	3,825	6.6%	82.3%

(注) 特別損失として、固定資産除却損103百万円・減損損失224百万円等、計328百万円を計上しております。

<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102.0%、
既存店売上高は、前期比101.5%となりました。

(単位:百万円)

	24/5			25/5				
		影響額	影響除く		影響額	影響除く	前期差	前期比
売上高	56,571	312	56,258	57,701	▲45	57,746	1,487	102.6%
売上総利益	34,090	312	33,777	34,150	▲45	34,195	418	101.2%
売上総利益率	60.3%	-	60.0%	59.2%	-	59.2%	▲0.8p	-
販管費	27,119	▲202	27,321	28,244	▲215	28,459	1,138	104.2%
営業利益	6,970	514	6,455	5,906	170	5,735	▲719	88.8%
経常利益	7,281	514	6,766	5,989	170	5,819	▲947	86.0%

＜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への影響としましては、
前期は3億12百万円の増収要因、
今期は45百万円の減収要因となりました。

販管費(広告宣伝費)への影響としましては、
前期は2億2百万円の減少要因、
今期は2億15百万円の減少要因となりました。

以上の結果、
営業利益及び経常利益への影響額としましては、
前期は5億14百万円の増益要因、
今期は1億70百万円の増益要因となりました。

当社が販売時に付与する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、
2025年5月末時点で1億28百万円となっております。

(単位:百万円)

	25/5				
	1Q (6~8月)	2Q (9~11月)	3Q (12~2月)	4Q (3~5月)	通期
売上高	14,308	15,180	11,979	16,233	57,701
(前年比)	(109.9%)	(104.3%)	(98.4%)	(96.5%)	(102.0%)
(年間売上構成比)	(24.8%)	(26.3%)	(20.8%)	(28.1%)	(100.0%)
売上総利益	8,176	9,172	6,775	10,026	34,150
(前年比)	(100.6%)	(104.3%)	(97.8%)	(97.9%)	(100.2%)
(売上総利益率)	(57.1%)	(60.4%)	(56.6%)	(61.8%)	(59.2%)
営業利益	1,233	2,061	▲94	2,705	5,906
(前年比)	(76.7%)	(103.7%)	(▲28.9%)	(88.7%)	(84.7%)
(営業利益率)	(8.6%)	(13.6%)	(▲0.8%)	(16.7%)	(10.2%)

＜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。

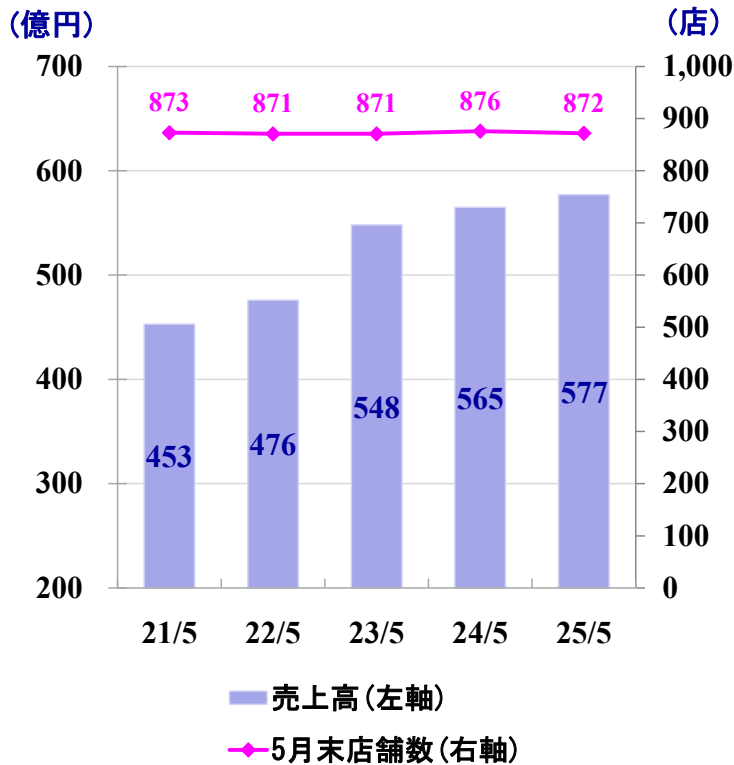
第1四半期は気温の高い日が多く、
機能性素材を使用したアイテムを中心に夏物が好調に推移しました。
また、夏の長期化を見込み、在庫の充実を図ったことで売上高は伸長しました。

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、秋冬物は気温の低下が遅れたことで動き出しが遅れました。

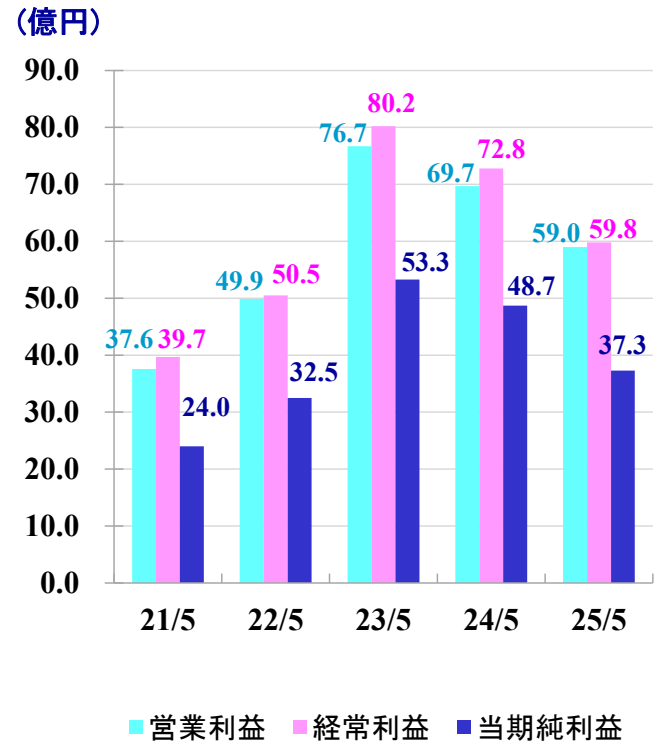
第3四半期は、冬物販売は概ね順調に推移しましたが、
2月の寒さや雪の影響が春物の動き出しに影響しました。

第4四半期は、前年に比べ4月・5月と気温が上がらず、
気温の高い日が続いた前年の反動もあって春物・初夏物の動きが鈍く、苦戦しました。

売上高・店舗数の推移



利益の推移



<2025年5月決算概要(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)	3Q (12~2月)	4Q (3~5月)	下期 (12~5月)	通期
出	店	1	10	11	1	6	7	18
退	店	4	1	5	13	4	17	22
改	装	11	9	20	8	8	16	36

2025年5月末店舗数	872
-------------	-----

<店舗数と出退店の状況>

第47期は、
出店計画30店舗に対しまして18店舗、
退店計画20店舗に対しまして22店舗となり、
期首876店舗から4店舗減少して、期末時点で872店舗となりました。

出店計画が未達となった要因としましては、
出店依頼は多数あったものの、
収益の見込みなど、各種条件の精査を慎重に行った結果、計画は未達となりました。

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%)			
		22/5	23/5	24/5	25/5
直 営 店	売 上	104.7	113.9	103.5	102.6
	客 数	98.6	102.6	97.8	96.4
	客 単 価	106.2	111.0	105.8	106.4
	I 単 価	105.1	112.6	107.4	107.6
	一人あたり買上点数	101.1	98.6	98.5	98.9
既 存 店	売 上	105.0	113.1	102.8	101.5
	客 数	99.0	102.0	97.2	95.4
	客 単 価	106.1	110.8	105.8	106.3
	I 単 価	104.9	112.3	107.2	107.3
	一人あたり買上点数	101.2	98.7	98.7	99.1

<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95.4%となり、
I単価が前期比107.3%、一人当たりの買上点数が前期比99.1%となったことで
既存店売上高は、前期比101.5%となりました。

(単位: 百万円)

	24/5		25/5		
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比
グ ラ シ ア	17,985	32.0%	18,249	31.6%	101.5%
シネマクラブ	16,728	29.7%	16,588	28.7%	99.2%
コ ル ザ	14,371	25.6%	14,013	24.3%	97.5%
雑 貨	6,717	11.9%	7,383	12.8%	109.9%
そ の 他	436	0.8%	1,494	2.6%	342.6%
合 計	56,239	100.0%	57,729	100.0%	102.6%

(注)「その他」には「グラシア ルッソ」の売上高1,184百万円が含まれております。

＜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、前期比増収となりました。
年間を通してブラウス・シャツ、パンツが好調となり、
通勤向け商品展開では接触冷感、イージーケアなど
機能素材を使用した商品が売上に貢献しました。

シネマクラブ・コルザにつきましては、前期比減収となりました。
年間を通してブラウス・シャツは販売が好調であったものの、
秋冬物ニット商品、ジャケット・アウターの定番商品の値上げ幅が高く苦戦しました。

雑貨につきましては、気温変化に左右されることなく、年間を通して好調に推移しました。
特に構成比の高いバッグが、通勤向けや学生向け、推し活商品など
バリエーションを豊富に展開したことで売上を牽引したほか、
シューズも幅広いシーンに向けた品揃えを充実したことで売上が伸長しました。
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、
安定した売上となりました。

グラシア ルッソにつきましては、「その他」におおよそ11億円の売上高が含まれております。

(単位: %)

	21/5	22/5	23/5	24/5	25/5
人 件 費	21.6	20.7	19.6	20.3	20.3
店 舗 費	21.3	20.7	19.3	19.2	19.5
減価償却費	1.9	2.0	1.9	1.8	2.1
そ の 他	6.0	6.4	6.1	6.7	7.1
販 管 費 計	50.8	49.8	46.9	48.0	49.0

(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、
前期48.0%から1.0ポイント増加し、49.0%となりました。
販管費は、計画どおりに進捗しましたが、
売上計画が未達となったことが要因です。

人件費につきましては、
前期比102.0%の117億5百万円となりました。
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103.5%の112億37百万円となりました。
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。

減価償却費につきましては、
主に物流センターのEC棟増築工事に伴い増加しました。

その他につきましては、
前期比109.3%の40億84百万円となりました。
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)

		24/5		25/5		
			構成比		構成比	前期比
流 動 資 産		30,659	58.0%	30,789	58.1%	100.4%
	現 金 及 び 預 金	12,863	24.3%	13,355	25.2%	103.8%
	棚 卸 資 産	10,745	20.3%	10,849	20.5%	101.0%
固 定 資 産		22,179	42.0%	22,208	41.9%	100.1%
	有 形 固 定 資 産	13,575	25.7%	13,175	24.8%	97.1%
	無 形 固 定 資 産	273	0.5%	245	0.5%	89.6%
	投資その他の資産	8,329	15.8%	8,787	16.6%	105.5%
総 資 産		52,839	100.0%	52,997	100.0%	100.3%
流 動 負 債		5,137	9.7%	5,218	9.8%	101.6%
固 定 負 債		2,901	5.5%	3,072	5.8%	105.9%
純 資 産		44,799	84.8%	44,706	84.4%	99.8%
	株 主 資 本	43,765	82.8%	45,980	86.8%	105.1%
	その他の包括利益累計額	1,034	2.0%	▲1,274	▲2.4%	-%

- 流 動 比 率 :24/5期 596.7% ⇒ 25/5期 590.0%
- 自己資本比率 :24/5期 84.8% ⇒ 25/5期 84.4%

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1億58百万円増加し、529億97百万円となりました。
これは主に、現金及び預金が4億92百万円、売掛金が6億62百万円、
棚卸資産が1億3百万円、
物流センターEC棟増築等にかかる建物及び構築物が12億61百万円、
繰延税金資産が3億56百万円それぞれ増加し、
為替予約が11億70百万円、建設仮勘定が16億70百万円
それぞれ減少したこと等によるものです。

2025年5月末時点におきましては、
現金及び預金は、前期末から4億92百万円増加し、133億55百万円となりました。
棚卸資産につきましては、前期末から1億3百万円増加し、108億49百万円となりました。
在庫水準としましては、適正な水準となっております。

負債につきましては、
前期末から、2億51百万円増加して82億90百万円となりました。
これは主に、買掛金が2億70百万円、資産除去債務が2億54百万円それぞれ増加し、
契約負債が2億18百万円減少したこと等によるものです。

純資産につきましては、
前期末から92百万円減少して447億6百万円となりました。
これは主に、利益剰余金が21億99百万円増加し、
繰延ヘッジ損益が8億16百万円、為替換算調整勘定が16億9百万円
それぞれ減少したこと等によるものです。

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)

	24/5	25/5	
			増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,133	4,918	2,785
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲4,203	▲2,264	1,939
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲1,533	▲1,532	71
現金及び現金同等物の増減額	▲3,496	492	3,989
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期末残高	12,863	13,355	492

▶営業活動：棚卸資産の減少、税金等調整前当期純利益の減少等

▶投資活動：有形固定資産の取得等

13

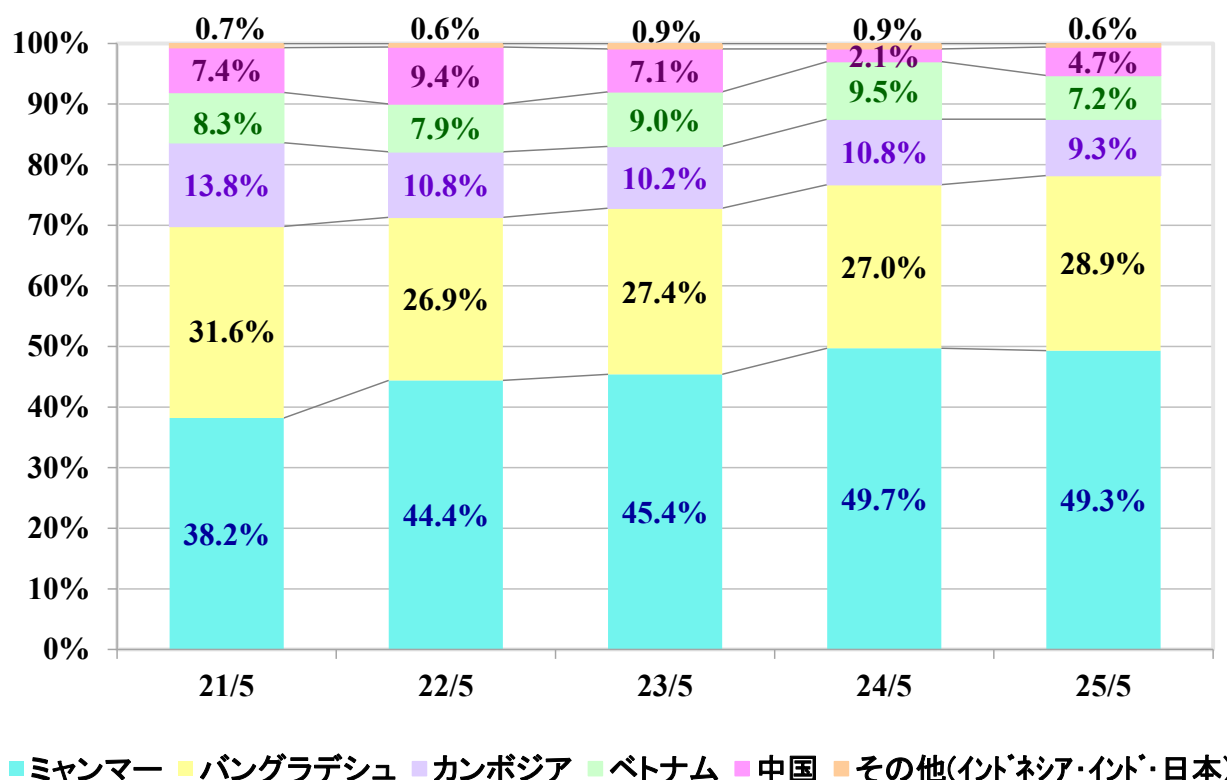
＜キャッシュ・フロー計算書(連結)＞

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130.5%増の49億18百万円となりました。
これは、主に税金等調整前当期純利益が56億62百万円、
減価償却費が13億36百万円生じた一方、
法人税等の支払額19億50百万円、
売上債権の増加6億62百万円により、
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46.1%減の22億64百万円となりました。
これは、主に新規出店および改装のほか、
物流センターEC棟増築に伴う有形固定資産の取得として
19億91百万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、
前期並みの15億32百万円となりました。
これは、配当金15億32百万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、
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49.3%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28.9%、カンボジア9.3%、ベトナム7.2%、中国4.7%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。

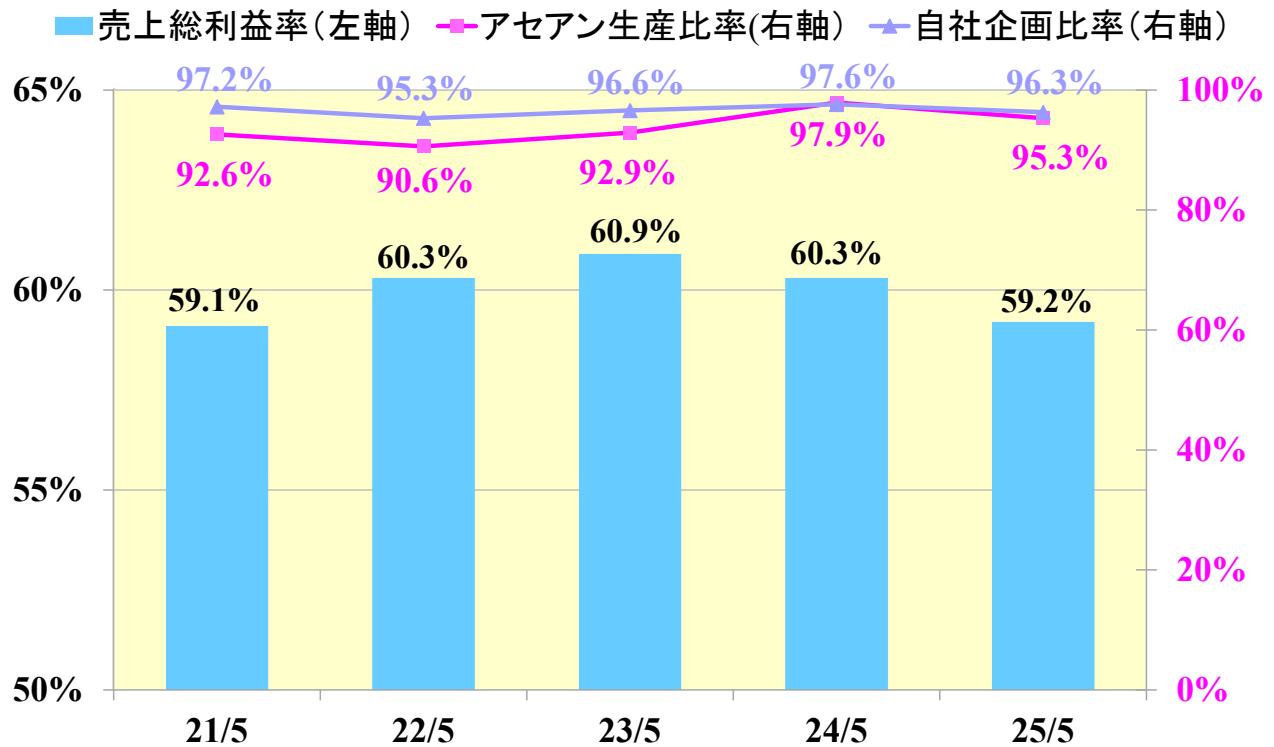
■仕入構成比(洋服)

単位: %

通期	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	49.3	23.6	28.9	9.3	7.2	4.7	0.6
46期	49.7	23.6	27.0	10.8	9.5	2.1	0.9
増減	▲0.4	±0.0	+1.9	▲1.5	▲2.3	+2.6	▲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。

2026年5月期方針と業績見通し

■方針

1. 商品価格の据え置き(一部商品については値下げ)を実施予定
2. ミャンマー自社工場(第3工場)のフル稼働
⇒ 前期平均4,577名から今期5,800名(フル稼働)体制へ
3. 出退店計画
⇒ 新規出店20店舗、退店20店舗、改装30店舗

■業績見通しの前提

- ⇒ 雇用・所得環境の改善等により景気は緩やかな回復が続くと期待されるものの、継続的な物価上昇による消費者の節約志向の高まりが個人消費を下押しする影響
- ⇒ 商品価格は据え置き(一部商品については値下げ)、客数の拡大・買上点数の改善

17

<2026年5月期の方針>

2026年5月期の主な取り組みにつきましては、ご覧のとおりです。

当社グループは、2028年5月期を最終年度とする3ヵ年の中期経営計画を新たに策定いたしました。

その詳細については、後ほど社長の江尻からご説明いたします。

今期出退店の計画につきましては、
出店20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30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。

今期業績見通しの前提につきましては、ご覧のとおりです。

継続的な物価上昇により、消費者の節約志向の高まりが、
個人消費を下押しする影響を踏まえております。

また、今期は商品価格を据え置き、
客数の拡大や一人当たりの買い上げ点数の改善に努めてまいります。

■売上高

- ⇒ 590億円(前期比102.3%)
既存店売上高 前期比102.3%(上期100.8% 下期103.8%)
新規出店、既存店改装による底上げ継続
- ⇒ EC売上高78億円(前期比111.3%)、EC化率13.2%(前期比+1.1%p)

■売上総利益

- ⇒ 351億円(前期比102.8%)
売上総利益率59.5%(前期比+0.3%p)
為替予約により仕入コスト(為替影響)を安定化

<2026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102.3%の590億円と増収を見込みます。
また、EC売上高につきましては、前期比111.3%の売上高78億円を見込み、
EC化率は、前期12.1%から1.1%ポイント増の13.2%を目指してまいります。

既存店売上高は、前期比で102.3%を見込みます。

売上総利益につきましては、
前期比102.8%の351億円を見込みます。

売上総利益率につきましては、
為替予約により、仕入コストの安定化を図り
通期59.5%を見込んでおります。

なお、年間想定レートは1米ドル当たり145-150円を想定しております。

■販管費

- ⇒ 289億円(前期比102.3%)
主に人件費、店舗使用料、広告宣伝費、販売手数料の増加を見込む

■利益

- ⇒ 営業利益62億円(前期比105.0%)
上期は前期並み、下期は改善を見込む
- ⇒ 経常利益62億円(前期比103.5%)
上期は前期並み、下期は改善を見込む
- ⇒ 親会社株主に帰属する当期純利益40億円(前期比107.2%)
前期比増益を目指す

<2026年5月期 業績見通し>

販管費につきましては、
前期比102.3%の289億円を見込み、
人件費や売上増加に伴う店舗使用料のほか、
広告宣伝費、販売手数料などの増加を見込んでおります。

営業利益、経常利益につきましては、
上期は前期並み、下期は前期からの改善を見込んでおり、
通期では前期比増益を見込みます。

以上の結果、親会社株主に帰属する当期純利益は
前期比で増益を見込んでおります。

2026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			
	25/5	26/5	前期比	25/5	26/5	前期比	25/5	26/5	増減	前期比
売上高	29,488	29,600	100.4%	28,212	29,400	104.2%	57,701	59,000	1,298	102.3%
売上総利益	17,349	17,600	101.4%	16,801	17,500	104.2%	34,150	35,100	949	102.8%
販管費	14,053	14,400	102.5%	14,190	14,500	102.2%	28,244	28,900	655	102.3%
営業利益	3,295	3,200	97.1%	2,610	3,000	114.9%	5,906	6,200	293	105.0%
経常利益	3,327	3,200	96.2%	2,662	3,000	112.7%	5,989	6,200	210	103.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,080	2,100	101.0%	1,652	1,900	115.0%	3,732	4,000	267	107.2%

※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70百万円、減損損失120百万円等、計194百万円を見込んでおります。

20

<2026年5月期 業績予想(連結)>

2026年5月期の業績予想につきましては、ご覧のとおりです。

主な見通し要因につきましては、前述ご説明のとおりとなり、
前期比で増収増益の達成に向けて努めてまいります。

続いて、株主還元です。

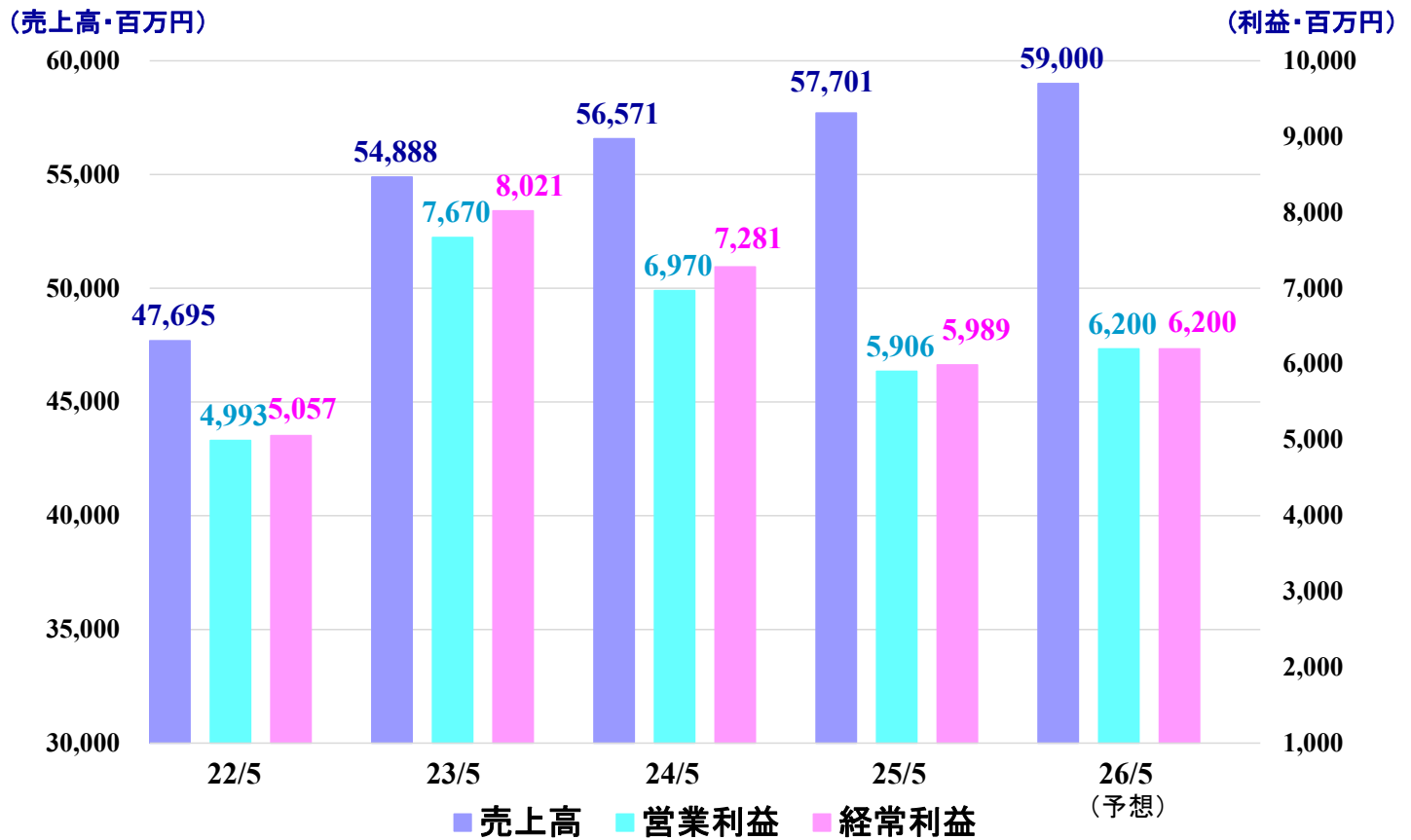
2026年5月期の配当については、

中間配当は25円、期末配当は30円の年間配当55円を予想いたします。

今後の方針の詳細については、後ほど社長の江尻からご説明いたします。

売上高・営業利益・経常利益の推移(連結)

Honeys



21

<売上高・営業利益・経常利益の推移(連結)>

売上高、営業利益・経常利益の推移は、ご覧のとおりです。

(単位:百万円)

	25/5		26/5(予想)		
		構成比		構成比	前期比
日 本 セ ク タ ー	2,190	80.0%	1,350	93.1%	61.6%
ミャンマー子会社	548	20.0%	100	6.9%	18.2%
合 計	2,738	100.0%	1,450	100.0%	52.9%
減 価 償 却 費	1,336	—	1,400	—	104.7%

<2026年5月期設備投資計画>

設備投資計画については、ご覧のとおりです。

日本セクターにつきましては、
新規出店20店舗、改装30店舗にかかるもののほか、

熱中症対策の一つとして、
物流センター既存建物への遮熱工事を進めております。

また、基幹システムの更新に向けた投資のほか、
在庫コントロールの精度向上へ向けたシステム投資などを含め、
今期は14億円程度を見込みます。

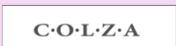
業績予想の適切な利用に関する説明

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
グラシア(GL) 大人系(36.8%) 	■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》 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(33.7%) 	■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 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(29.5%) 	■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～30歳》 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・年代
グラシアルツソ (Glu) 	■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 働く女性に訪れる様々なライフシーン。どんなときでもこち良く過ごせるようなこだわりの商品を提供。お仕事や子育てなど、日々多忙な暮らしの中から出る悩みを解消し【こんな服が欲しかった】を叶えます。



GLACIER



大人の女性のためのおしゃれ着ブランド

8分袖シアーテールードジャケット
..... 3,980円
前後2Wayタンクトップ.....980円

CINEMA CLUB



様々な用途にお応えするノンエイジブランド

ボリューム袖Tシャツ.....1,480円
デニムナロースカート..... 2,680円
編み柄入りカゴバッグ.....2,980円

COLZA



流行に遊び心を加えた
ヤングカジュアルブランド

レース切替ゲームゆるTシャツ
.....1,980円
ティアードミニスカート.....2,980円

GLACIER lusso



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

フロントレースブラウス.....3,980円
クロップドパンツ.....4,980円
リップケース付配色バッグ..4,980円

タック使いブラウス.....3,980円
クロップドパンツ.....4,980円

872店舗(25年5月末現在)

地域	店舗数
北海道	41 (－)
東北	77 (－3)
関東	262 (－2)
北陸・中部	163 (+1)
近畿	162 (+1)
中国	50 (+1)
四国	25 (－2)
九州	92 (±0)
計	872 (－4)

25年5月末現在

長崎 6	福岡 30 (－2)
佐賀 5	大分 8 (1)
熊本 11 (1)	宮崎 6
	鹿児島 10

沖縄 16

山口 12	島根 4	鳥取 4	京都 23	石川 8	福井 5 (－1)
	広島 19 (1)	岡山 11	兵庫 47 (－2)	滋賀 11	富山 7

愛媛 7 (－1)	香川 8
高知 6 (－1)	徳島 4

大阪 62 (2)	岐阜 10	長野 19 (－1)	群馬 11 (－1)
奈良 11 (±0)	愛知 51 (3)	山梨 6	埼玉 53 (±0)
和歌山 8 (1)	三重 14 (1)	静岡 20 (－1)	神奈川 54 (1)

北海道 41

青森 9	岩手 12
秋田 11 (－1)	宮城 18 (－3)
山形 11	福島 16 (1)
栃木 17	茨城 21
東京 64 (－1)	
	千葉 42 (－1)

(注) 括弧内は24年5月末からの増減数
18店舗出店、22店舗退店 「純減4店舗」



ハニーズ ららぽーと安城店(愛知県)



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)



中期経営計画

2026/5－2028/5

「Challenge New Record」 - 過去最高売上更新への挑戦 -

【東証プライム 2792】
株式会社ハニーズホールディングス

2025年7月8日

1 企業理念 P.2～P.4

- － 経営理念
- － 経営ビジョン

2 前中期経営計画の振り返り －2023年5月期～2025年5月期－ P.5～P.8

- － 経営方針（3ヵ年の方針）
- － 振り返り

3 新中期経営計画の概要 －2026年5月期～2028年5月期－ P.9～P.15

- － 当社グループを取り巻く環境変化
- － 当社グループの強み
- － 当社グループのビジネスモデルの特長
- － 経営方針（3ヵ年の方針）
- － 経営数値目標（連結）
- － 中期経営計画の骨子

4 新中期経営計画の骨子詳細 －2026年5月期～2028年5月期－ P.16～P.32

- － 骨子Ⅰ.店舗売上の拡大
- － 骨子Ⅱ.EC事業の拡大・強化
- － 骨子Ⅲ.新たな取り組みの深化
- － 骨子Ⅳ.事業基盤の整備

5 資本戦略 P.33～P.36

- － 資本コストや株価を意識した経営
における現状・課題
- － PBR改善に向けた取り組み
- － キャッシュアロケーション

1. 企業理念



私たちは、いつもお客様の信頼を大切にします。

私たちは、いつも「高感度・高品質・リーズナブルプライス」を追求します。

私たちは、いつもお客様の「声」に真剣に向き合います。

経営
ビジョン

あらゆる方々が、いつでも、どこでも、
「**Honeys**」にふれることができる♪

2. 前中期経営計画の振り返り

－2023年5月期～2025年5月期－



経営方針

（2023年5月期～2025年5月期）

お客様満足度の
さらなる向上を目指します。

従業員満足度の
向上を目指します。

環境への配慮、地域社会への貢献に
取り組みます。

中期経営計画の振り返り ー数値ー

【単位】売上高・営業利益額：億円

	2022年5月期 実績	2025年5月期 当初計画 (2022年7月公表)
売上高	476	550
EC売上高	45	80
EC売上高比率※	9.5%	14.5%
営業利益	49	60
営業利益率	10.5%	10.9%
ROE	8.9%	9.0%

2025年5月期 実績	2022年5月期 実績対比	計画対比
577	121.0%	104.9%
70	154.5%	87.6%
12.1%	+2.6p	▲2.4p
59	118.3%	98.4%
10.2%	▲0.3p	▲0.7p
8.3%	▲0.6p	▲0.7p

※売上高に占めるEC経由売上高比率

中期経営計画の振り返り ―今後の課題認識―

【評価】○：達成、△：一部達成

		評価	主な取り組み
1. ハニーズのCX (カスタマー・エクスペリエンス： 顧客体験価値)	商品力の強化 「より良い商品」	○	- サイズ展開の拡充、ユニセックス商品の展開 - お客様の声を反映した商品企画
	販売力の強化 「居心地のよい店舗」	△	- 店舗環境に対するお客様からのご要望の共有 - 好事例の情報共有と改善指導
	EC事業の強化 「OMO※1の実現」	△	- EC限定商品の展開、店舗への送客（店舗受取機能） - MA※2ツールの導入
2. ハニーズのDX (デジタル・トランスフォーメーション)	事業基盤の強化 生産性の向上に つながる業務の効率化	△	- 店舗業務（経費精算など）の効率化に向けたスマートフォンの導入 - 労務管理ツールの導入によるペーパーレス化の推進
	OMO※1実現に向けた 物流機能の強化	○	- EC事業拡大に向けた物流センターEC棟の建設 - 作業効率化に向けた機械設備の導入
3. ハニーズのEX (エンploy・イクスペリエンス： 従業員体験)	多様な人材の確保と 常に成長していける 環境づくり	○	- 女性管理職比率の向上（42.1%） - 社内研修制度による人材育成
	従業員満足度の向上	△	- 定期的な従業員アンケート調査の実施 - 待遇改善・育休制度などの福利厚生の充実
4. ハニーズのSX (サステナビリティ・トランスフォーメーション)	サステナブル課題（環境、人権等）への取り組み	△	サステナブル商品の展開、店舗LED化、ミャンマー第3工場への太陽光発電設備の導入、環境関連情報の収集、サステナブル活動（社内外イベント）の実施
5. 新たな取り組み 新ブランド：GLACIER lusso		△	- 単独店4店舗OPEN - ECサイトの立ち上げ - 既存店（ハニーズ）でのコーナー展開

今後の課題
- 需要予測の精度向上 - 展開アイテムの充実
従業員教育のさらなる強化
- 相互送客の強化 - MA※2ツールの運用拡大
- 各種ツールの運用拡大 - 基幹システムの更新 - 労働生産性の向上
- 出荷効率のさらなる向上 - 需要予測に基づいた店舗への商品投入
フォローアップやキャリア形成のための研修制度の充実
従業員エンゲージメント調査の評価向上
- 推進体制整備 - ESG情報・取り組み内容の開示の充実
- ブランド認知度の向上 - 出店拡大

※1 Online Merges with Offline。オンラインとオフラインをつなぐマーケティング手法

※2マーケティングオートメーション

3. 新中期経営計画の概要

－2026年5月期～2028年5月期－



当社グループを取り巻く環境変化

- 人口減少に伴い国内衣料品の市場環境が縮小傾向である一方、EC市場は拡大傾向にあります。
- コスト上昇やAI（人工知能）の台頭、サステナビリティの進展などにより、アパレル業界や消費者動向の変化が進んでいます。

マクロ動向

人口減少
(少子化)

コスト
上昇
(原材料費・
人件費など)

AI
(人工知能)
の台頭

サステナビ
リティ
の進展

アパレル市場の動向

- 国内衣料品の市場規模は縮小傾向
- 衣料品を含むEC販売の市場は拡大傾向
- SNSなどの活用により、新規顧客の獲得機会が拡大
- 低価格ブランドの台頭により、価格競争が加速する可能性

1

中間企業を介さない独自のSPAモデル

- ・「商品企画」「生産」「販売」に加え、「商社」や「メーカー」機能を含めた独自のSPA ※1の仕組みを構築
- ・ 中間企業を介さず、コストの削減やリードタイムの短縮が可能
- ・ 自ら素材・原材料等を選定し採用することで独自商品の追求が可能

2

高い自社生産比率

- ・ ミャンマーに自社工場を保有
- ・ 洋服の20%超を自社工場で生産することで高品質な商品をリーズナブルプライスで提供可能

3

日本全国での店舗展開

- ・ 日本全国各地に出店（872店舗：2025年5月末現在）
- ・ 商業施設へのテナント出店を中心として店舗展開することにより、顧客接点を獲得

4

顧客からの高い評価

- ・ 「JCSI（日本版顧客満足度指数）」※2の衣料品店業種において、2019年度以降6年連続第1位を獲得
- ・ 商品の感度・品質・価格に対して顧客から高い評価を獲得

※1Speciality store retailer of Private label Apparel = 自社企画、製造、販売

※2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）による調査

＜中間企業を介さない独自のSPAモデル＞

商品企画

高い自社企画比率

- ・トレンド等を踏まえた、自社企画の商品を中心に取り扱い
- ・お客様の声を取り入れた商品の企画



感度の高い
デザインの実現

仕入

商社機能による自社調達

- ・ミャンマーの自社工場では素材や生地をはじめとする原材料を自社で調達
- ・協力工場の地域選定から委託契約まで、すべての工程を自社で実施



高品質な素材の採用
独自の調達・取引

製造

自社工場での生産

- ・ミャンマーの自社工場で当社製品（洋服）の20%超を生産
- ・協力工場とは中間企業を介さない生産体制を構築



安定的な生産と供給

物流

独自の物流体制

- ・海外生産工場（自社・協力工場）から各店舗へ直送
- ・自社物流センターにて、必要在庫の管理や各店舗への補充を実施



迅速な商品供給

販売

幅広い出店

- ・日本全国に店舗を展開（872店舗（2025年5月末現在））
- ・自社ECサイトの運営や他社ECモールへ出店

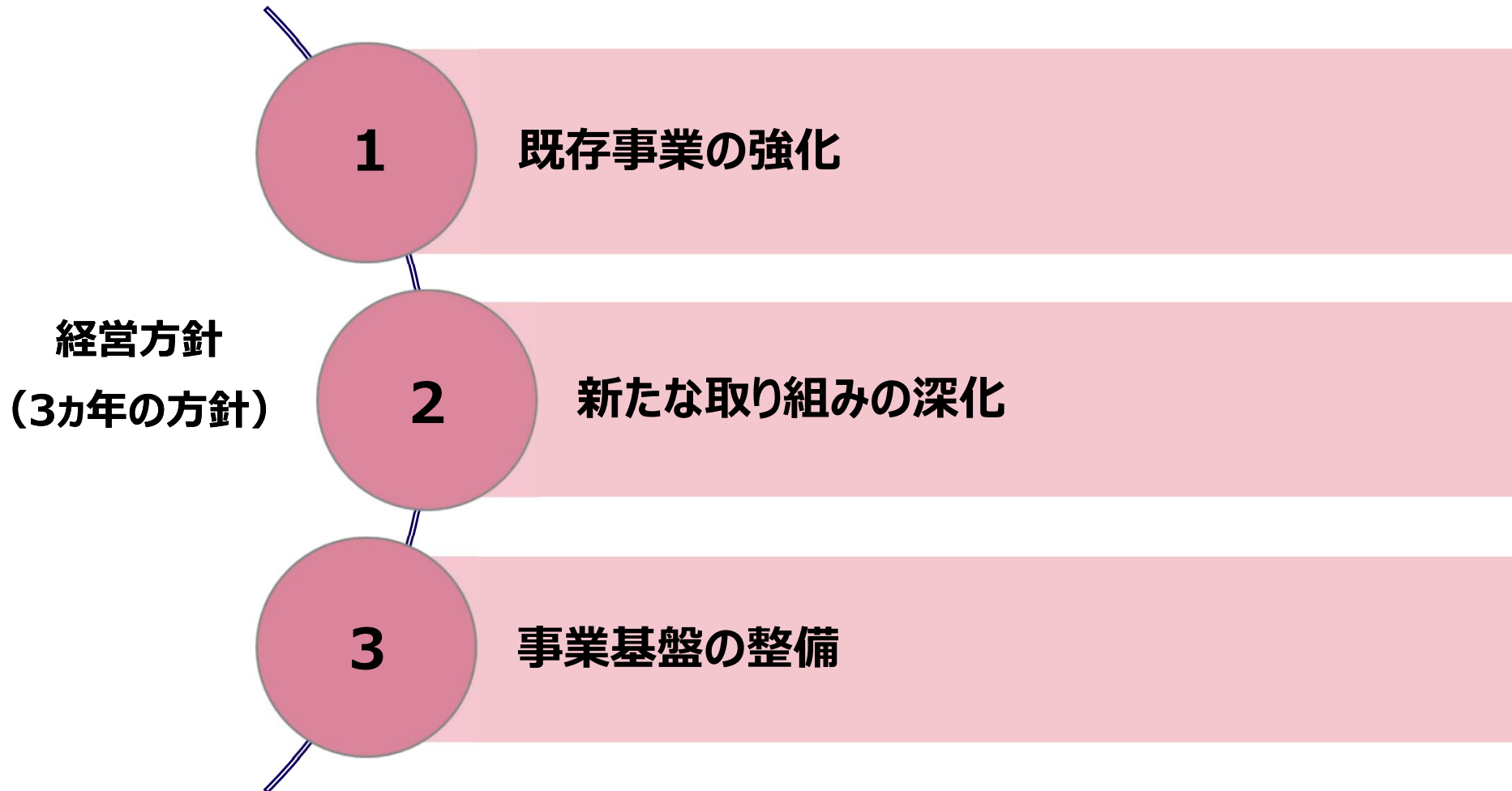


OMO※の仕組み
を活かした販売

※Online Merges with Offline。オンラインとオフラインをつなぐマーケティング手法

経営方針（3カ年の方針）

- 商品力や店舗・ECにおける販売力の強化等により既存事業の拡大を図るとともに、新たな取り組みをさらに推進してまいります。
- また、事業活動を支える経営基盤の整備にも取り組んでまいります。



経営数値目標（連結）

- ・ 既存事業の着実な成長と新たな取り組み推進に向けた基盤の構築により、売上高の拡大を図り、計画最終年度には過去最高売上高の更新を目指してまいります。
- ・ また、安定的な利益の確保に向けて営業利益やROEの向上を目指してまいります。

【単位】売上高・営業利益額：億円

		2025年5月期	2026年5月期	2028年5月期 (新中期経営計画最終年度)
		実績	計画	計画
売上高		577	590	630
	EC売上高 (EC売上高比率※)	70 (12.1%)	78 (13.2%)	100 (15.9%)
営業利益 (営業利益率)		59 (10.2%)	62 (10.5%)	70 (11.1%)
ROE		8.3%	8.7%	8.8%

※売上高に占めるEC経由売上高比率

基本方針①既存事業の強化

Honeys

I. 店舗売上の拡大

- ✓ 商品力の強化
- ✓ 販売力の強化
- ✓ 出店・改装

II. EC事業の拡大・強化

- ✓ 商品力の強化
- ✓ 販売力の強化
- ✓ 利便性の向上

基本方針②新たな取り組みの深化

GLACIER
lusso + a

III. 新たな取り組みの深化

- ✓ GLACIER lussoの拡大
- ✓ 新業態の開発

基本方針③事業基盤の整備

IV. 事業基盤の整備

- ✓ DX推進
- ✓ 人材の活躍に向けた取り組み
- ✓ サステナビリティ推進
- ✓ ミャンマー事業

4. 新中期経営計画の骨子詳細

－2026年5月期～2028年5月期－



骨子Ⅰ.店舗売上の拡大

骨子Ⅱ. EC事業の拡大・強化

骨子Ⅲ. 新たな取り組みの深化

骨子Ⅳ. 事業基盤の整備

骨子Ⅰ.店舗売上の拡大 ー商品力の強化ー

- 商品ラインアップ等の拡大や新たな商品企画等により商品の幅を広げ、顧客獲得を図ってまいります。

商品企画

仕入

製造

物流

販売

① 商品ラインアップの拡大

- 商品ラインアップやアイテム等、取り扱い商品の幅を拡大
- 商品ラインアップの拡大に向けた企画
(ユニセックス、レディースキッズ、生活雑貨のトライアルなど)

② 新たな商品企画の推進

- トレンド情報やAI技術の活用に基づく商品企画、ラインアップ提案

③ コラボレーション企画の強化

- キャラクターやインフルエンサー、当社スタッフ等との顧客獲得に向けた共同企画

④ サイズの拡張・見直し

- 取り扱いサイズの拡張 (SS、LL、3L、プラスサイズ等)
- 低身長や高身長向け等の顧客ニーズに合わせたサイズ展開



骨子Ⅰ.店舗売上の拡大 ―販売力の強化―

- 来店を促す販促活動、購入につながる売場づくり等により店舗の売上増加を目指します。

商品企画

仕入

製造

物流

販売

① 販促企画の強化

- ターゲット層の動向に合わせた、多様な販促コンテンツの企画・発信

② 商品ラインアップの見直し

- 出店先の地域や来店顧客層の特性を考慮した、各店舗の取り扱い商品の見直し

③ 売場リフレッシュの推進

- 来店・購入を促す売場の見直しを継続的に推進

④ 来店・購入につながる売場づくり

- 来店・購入につながるデジタルサイネージの活用
- 商品PR・広告コンテンツのブラッシュアップ



骨子Ⅰ.店舗売上の拡大 一出店・改装ー

- より顧客獲得につながる地域への出店等により、店舗売上の向上・改善を図ります。

商品企画

仕入

製造

物流

販売

出店

スクラップ&ビルド

- 集客が見込め、売上向上が可能な店舗への出店



ハニーズ エミテラス所沢店(埼玉県)



ハニーズ ららぽーと安城店(愛知県)

改装

既存店の見直し

- 好立地への移転や増床等により、顧客獲得につながる店舗づくり・店舗展開

Before



After



骨子Ⅰ.店舗売上の拡大

骨子Ⅱ.EC事業の拡大・強化

骨子Ⅲ.新たな取り組みの深化

骨子Ⅳ.事業基盤の整備

骨子Ⅱ.EC事業の拡大・強化 ―商品力の強化―

- EC限定の商品ラインアップやサイズ展開の拡充により、EC経由での売上拡大を図ります。

商品企画

仕入

製造

物流

販売

① EC限定の商品ラインアップの拡充

- 店頭では取り扱っていないEC限定の商品ラインアップの拡充

② EC限定サイズの拡充

- 店頭の商品を補完するEC限定サイズの取り扱いを拡充

レビュー平均★4.5以上の高評価！
"大人のためのデザイン"
にこだわったWEB限定パーカー



春の新色を加え、待望の再入荷！

Separate Yukata 3Piece-Set
簡単着付け三点セット
ワンピースタイプ

WEB限定



初心者さんでも安心な
羽織り
キャミワンピース
兵児帯の3点セット。

model: 158cm/オフ×ブルー/F

靴の25.0cm
サイズ脱々

LL・3L size
好きな服を好きなサイズで

好きな服を好きなサイズで
SS size - ITEM
#自分サイズがきつとみつかる



WEB限定アイテム

こなれ見えパンツに
待望の新色が登場！

Honeys Recommended Series Suit-Cut Series

S
M
L
LL
3L

NEW NEW



骨子Ⅱ.EC事業の拡大・強化 ―販売力の強化―

- 当社のファンづくり等を推進することにより、SNS等からEC利用につなげてまいります。

商品企画

仕入

製造

物流

販売

① 販促コンテンツの拡充

- インフルエンサーや当社スタッフ等との共同企画など、販促コンテンツの充実化

② ライブ配信の活用

- 顧客とのリアルタイムでの接点を拡充し、購入につなげる導線づくり

③ SNSへの取り組み強化

- 顧客獲得につながる発信方法の模索、SNSやECサイトでの連携強化

④ MA※ツールの推進

- 顧客の購入商品やECサイト上での閲覧状況等を踏まえた、商品のパーソナライズ提案の充実

※マーケティングオートメーション

⑤ OMO施策の充実

- 店舗との相互送客につながるサービスの提供



骨子Ⅱ.EC事業の拡大・強化 ー利便性の向上ー

- 当社ECサイトやアプリのユーザビリティの向上、店舗とEC連携の強化に向けたサービスの見直しにより、顧客満足度の向上やリピート購入につなげてまいります。

商品企画

仕入

製造

物流

販売

① ユーザビリティの向上

- 当社ECサイト・アプリの仕様や機能等におけるUI（ユーザインターフェイス）の改善



* 買物かご内でレビューを確認できるよう改善

② 店舗受け取りサービスの利便性向上

- 店舗受け取りサービスの活用推進に向けた、商品提供までの仕組みの見直し



骨子Ⅰ.店舗売上の拡大

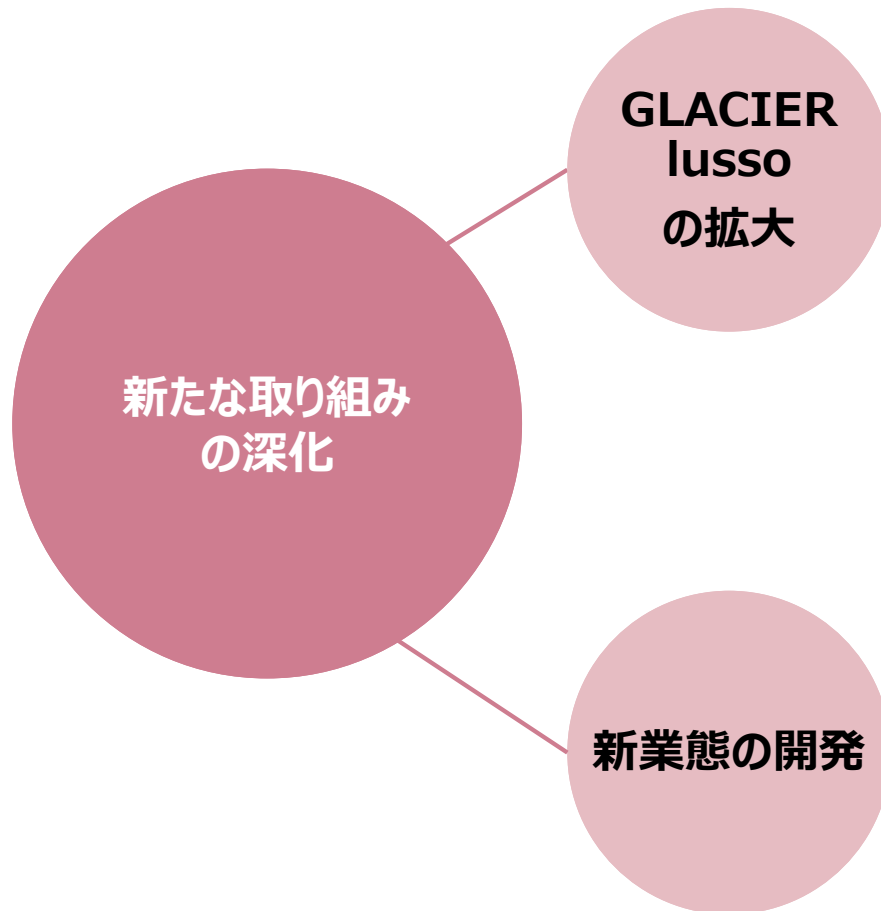
骨子Ⅱ. EC事業の拡大・強化

骨子Ⅲ.新たな取り組みの深化

骨子Ⅳ.事業基盤の整備

骨子Ⅲ.新たな取り組みの深化

- 「GLACIER lussoの拡大」や「新業態の開発」を中心とした、前中期経営計画よりスタートした新たな取り組みのさらなる推進・強化を通じて、売上拡大を図ります。



①「GLACIER lusso」ブランドの育成

- ブランド認知度の向上、販促強化、商品PRを行うことで、ブランド浸透を推進

②出店戦略の精緻化

- 出店済みの「GLACIER lusso」における店舗データを分析し、リロケーションや今後の出店立地の見直しを実施
- 既存ブランドとの共同出店も視野に、「GLACIER lusso」における出店戦略を精緻化



①大型店舗の開発

- 既存ブランドや「GLACIER lusso」、雑貨やレディースキッズ等、既存店舗よりも広範なブランド・商品ラインアップの展開を可能とする大型店舗の開発を模索



②既存店舗におけるブランド・商品ラインアップ拡充

- 既存店舗における販売ブランド・商品ラインアップのさらなる拡充も視野

骨子Ⅰ.店舗売上の拡大

骨子Ⅱ. EC事業の拡大・強化

骨子Ⅲ. 新たな取り組みの深化

骨子Ⅳ. 事業基盤の整備

骨子Ⅳ.事業基盤の整備

- 骨子Ⅳ「事業基盤の整備」では、『DX推進』、『人材活躍に向けた取り組み』、『サステナビリティ推進』、『ミャンマー事業』の4つのポイントに注力し、取り組みを進めてまいります。

事業基盤の整備

DX推進

- ① 基幹システムの更新
- ② 業務効率化への取り組み
- ③ 物流効率化への取り組み
- ④ AI技術の活用

人材活躍に向けた取り組み

- ① 人材確保
- ② 人材育成
- ③ 従業員エンゲージメントの向上

サステナビリティ推進

- ① ESG情報開示の充実
- ② GHG排出量削減
- ③ サプライチェーン対応
- ④ サステナビリティ対応の商品・資材の採用
- ⑤ リサイクルアップサイクルリユース
- ⑥ 推進体制の整備

ミャンマー事業

第3工場のフル稼働

骨子Ⅳ.事業基盤の整備 –DXの推進–

- 4つの取り組みを中心にDX推進を加速させ、さらなる売上拡大や業務効率化に向けた基盤整備を積極的に実施してまいります。

DX推進

① 基幹システムの更新

- 基幹システムの更新により、データ管理や分析力を向上し、売上拡大や業務効率化を図る

② 業務効率化への取り組み

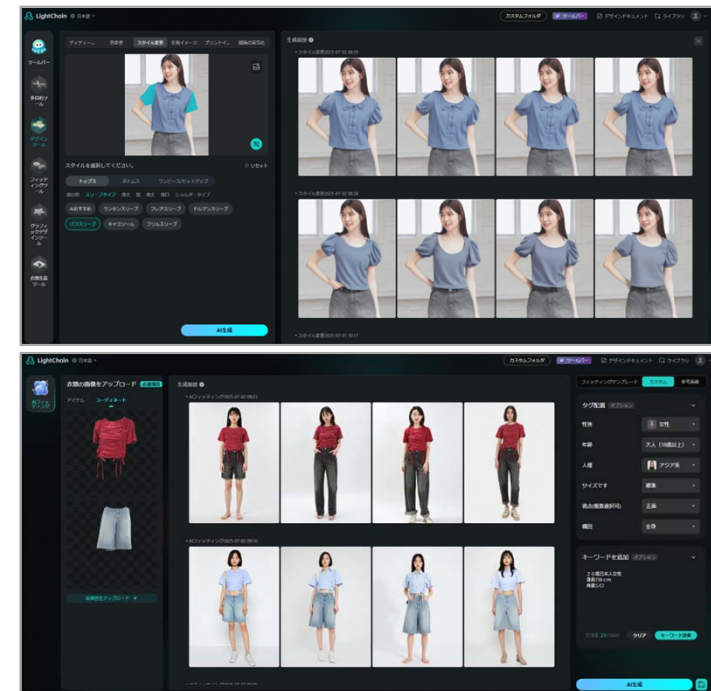
- ペーパーレス化や、業務プロセスの自動化を積極的に推進し、効率的な事業運営につなげる

③ 物流効率化への取り組み

- データ分析プラットフォームの導入により、振り分けの自動化を推進し、商品・在庫コントロールの最適化を図る

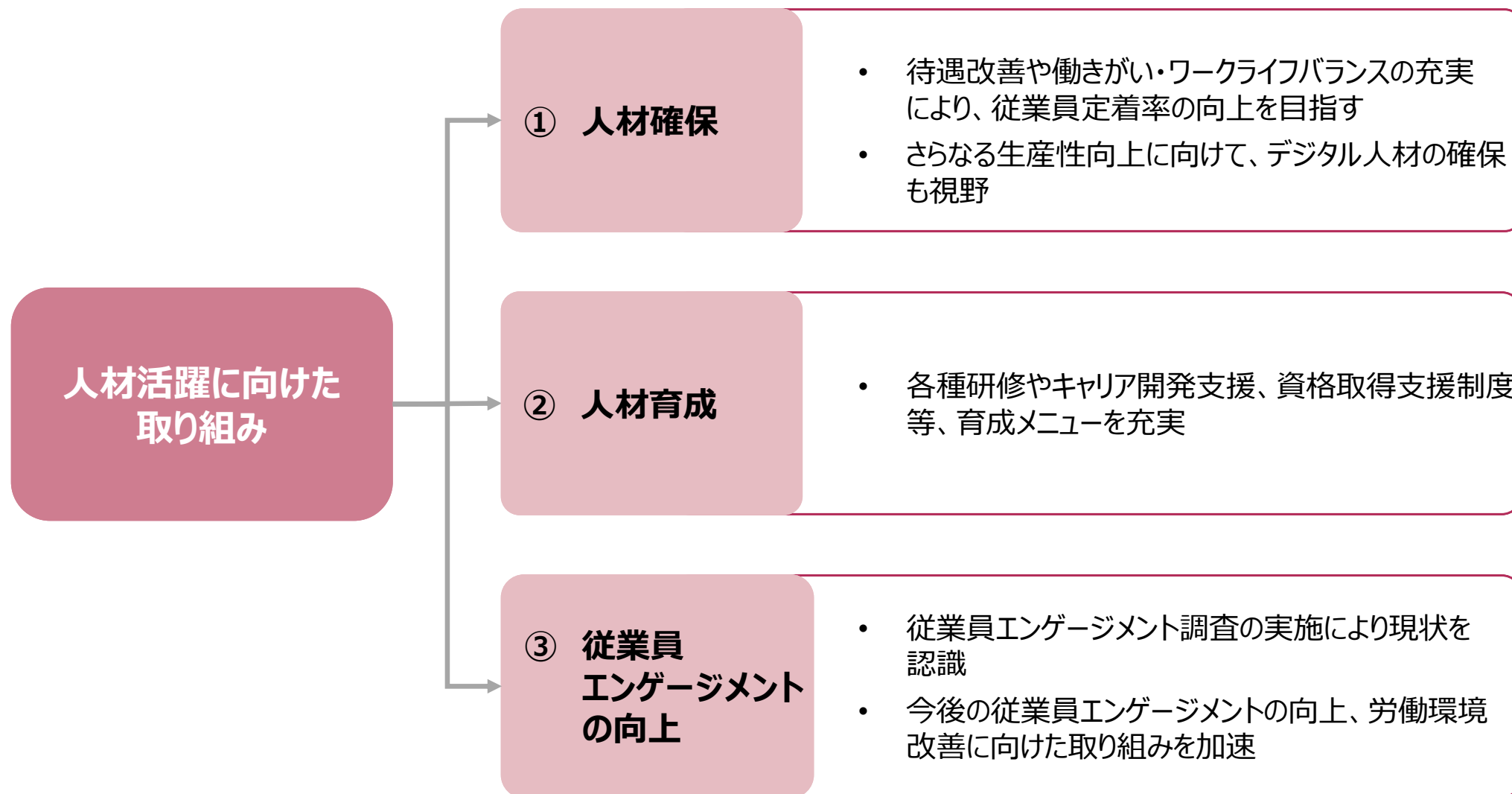
④ AI技術の活用

- 需要予測や商品企画・提案にAIを活用し、幅広いニーズや最新トレンドへの対応と在庫最適化を図る



骨子Ⅳ.事業基盤の整備 ー人材活躍に向けた取り組みー

- 骨子Ⅰ「店舗売上の拡大」、骨子Ⅱ「EC事業の拡大・強化」、骨子Ⅲ「新たな取り組みの深化」を効果的に推進すべく、人材の確保・育成、従業員エンゲージメントの向上等、人材活躍に向けた取り組みを強化してまいります。



- ・ 当社は6つのポイントを中心に、サステナビリティ対応に関する取り組みを積極的に推進してまいります。

サステナビリティ推進

① ESG情報開示の充実

- ・ TCFD提言に関する情報の整備
 - Scope1、Scope2の情報更新及び結果の開示
 - Scope3算定に向けた取りまとめの実施、算定結果の開示

② GHG排出量削減

- ・ 省エネ、創エネに関する各種取り組みの推進
- ・ 未着手である本社建屋のLED化の推進

③ サプライチェーン対応

- ・ 自社を取り巻く環境を踏まえたサプライチェーン管理体制の見直し

④ サステナビリティ対応の商品・資材の採用

- ・ サステナビリティ商品割合の目標を40%に設定
- ・ サステナビリティに対応する、副資材・店舗内装材の活用



⑤ リサイクル/アップサイクル/リユース

- ・ 廃棄衣料品の削減等、リサイクル・アップサイクル・リユースの取り組み実施

⑥ 推進体制の整備

- ・ ①～⑤の取り組みを効果的にするための、サステナビリティ推進体制の見直し、整備

骨子Ⅳ.事業基盤の整備 –ミャンマー事業–

- 2025年度にはミャンマー自社第3工場がフル稼働を開始します。今後、粗利の改善やより高品質な製品の提供を目指してまいります。

商品企画

仕入

製造

物流

販売

第3工場のフル稼働

- 2023年12月より一部稼働を開始したミャンマー自社第3工場が2025年度にフル稼働を開始
- 従来、外注にて補っていた各種製造工程が自社工場で可能となり、原価低減による粗利改善や、自社主導でより高品質な素材への切り替え・製造が可能に
- 自動裁断機や自動縫製ミシンを導入。生産性向上に取り組む



自動裁断機



自動縫製ミシン

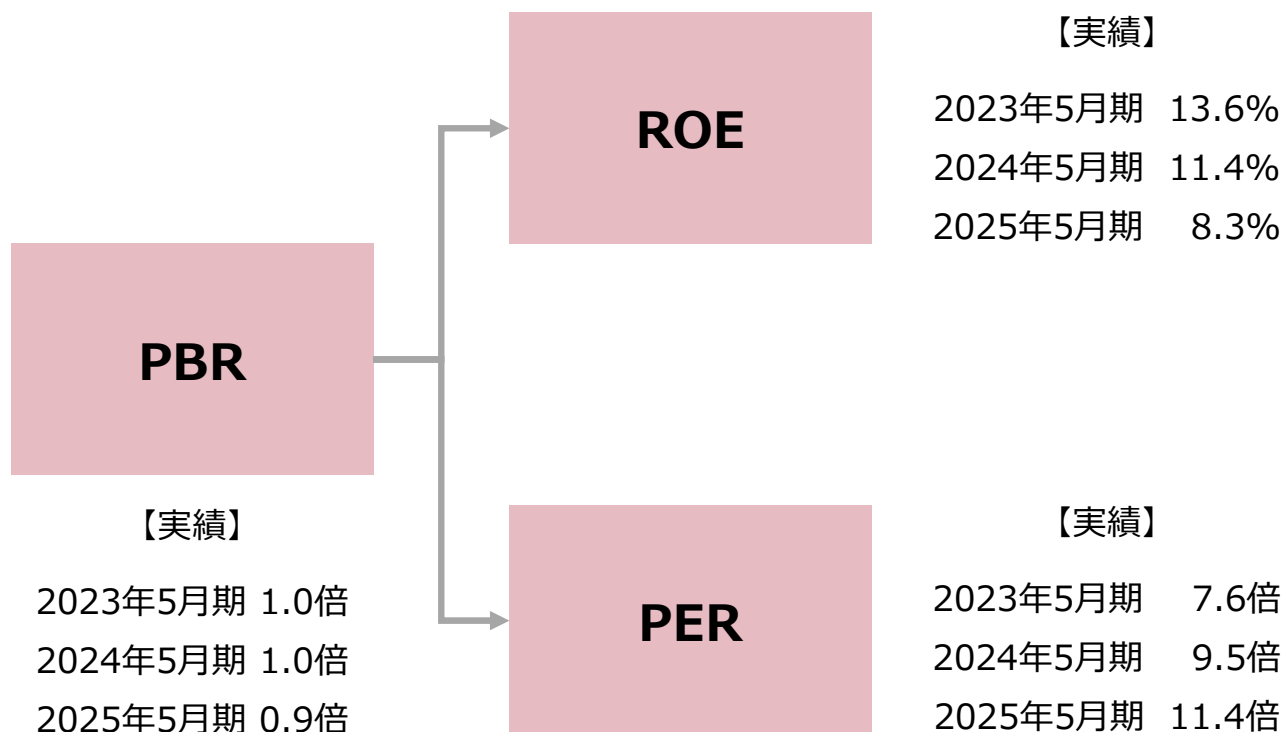
5. 資本戦略



資本コストや株価を意識した経営における現状・課題

- PBRが1倍前後の水準を維持しているものの市場から評価が十分ではなく、ROEが株主資本コストを上回るもののROEの向上にはつながっていない点が課題であると認識しております。

現状



課題

- ① PBRは1倍前後を維持しているものの、向上につながっておらず、市場からの評価が不十分
- ② ROEは株主資本コストを上回る水準で維持しているものの、向上していない

- PBRの改善に向けて、事業の成長や収益の確保に加え、株主還元・IRの充実化等に取り組んでまいります。

①

成長戦略の策定・推進

- 商品力および販売力のさらなる向上への取り組み
- 当社の強みを活かした新たな取り組み
- 事業成長を支える基盤の整備および投資

②

安定的な利益の確保

- 安定的な利益の確保、利益率の向上

③

株主還元の充実

- 連結配当性向35%・DOE3%程度を目安とした安定的な配当
(2028年5月期までの中期経営計画期間)

④

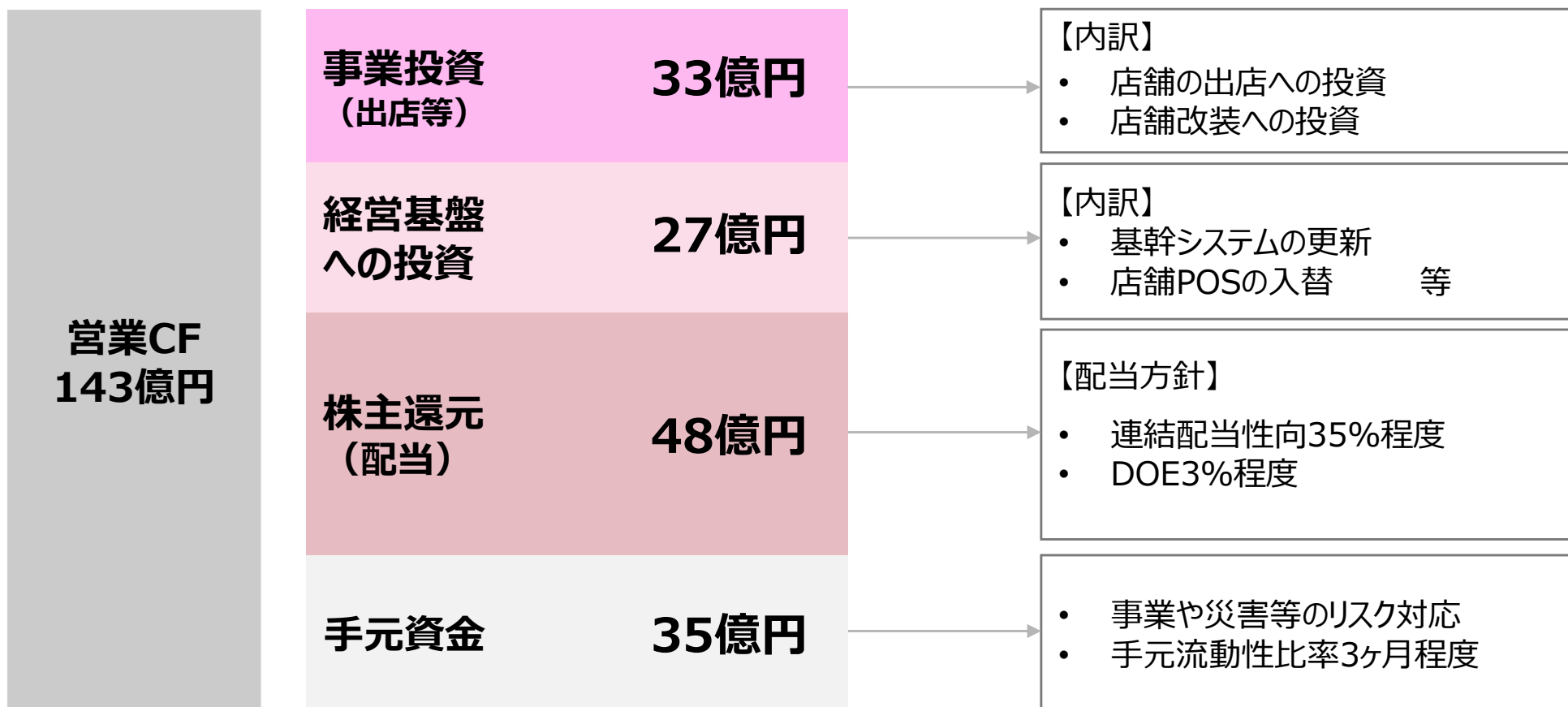
市場との積極的な対話の推進

- IRの充実化に向けた体制整備
- IR情報の拡充

ROE目標
8%超

キャッシュアロケーション

- 事業成長・経営基盤強化に向けた投資、株主への安定的な配当等を行ってまいります。



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及び予測につきましては、資料作成時点における当社の判断によるものであり、環境変化に伴う潜在的なリスクや不確実性を含んでおります。

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。

その他留意事項

資料内数値は一億円未満を切り捨て表示し、百分率は元データから算出しております。