

2024年3月期 決算説明資料

2024年5月15日

AGENDA

1. ハイライト

2. 決算概要

3. 成長戦略・補足資料

2024年3月期連結決算ハイライト

- ギフト事業売却による売上減を他事業で補えず連結売上高は前年同期比95.5%となった。（ギフト事業売却要因を除くと101.9%）
- 営業利益は各事業においてPB化進捗も原価高騰に伴う総利益率の低減、投資先行による経費増により減益となった。
当期利益は、株式譲渡（事業売却）と本社移転に係る特別利益の計上により黒字化。
- コア事業であるマテリアル事業は、国内事業が苦戦も中国事業が牽引し増収となるも原料原価の高騰、海外売上獲得のための先行投資を吸収できず減益となった。
- 同じくコア事業であるファッション事業は、製品企画部門、ジュニア部門において大口取引先からの受注減により減収、D2C事業におけるリブランド、各マーケティング施策への投資ならびに各部門におけるPB企画開発への投資が先行し減益となった。

連結売上高	3,693百万円	（前年同期比	▲174百万円	95.5%）
経費総額	1,294百万円	（前年同期比	▲16百万円	98.7%）
営業利益	▲190百万円	（前年同期比	▲74百万円	- %）
当期純利益	19百万円	（前年同期比	+ 97百万円	- %）

ギフト事業除く

+ 72百万円	101.9%
+ 35百万円	102.7%
▲ 54百万円	- %
+117百万円	- %

1. ハイライト

2. 決算概要

3. 成長戦略・補足資料

損益計算書



(単位：百万円)

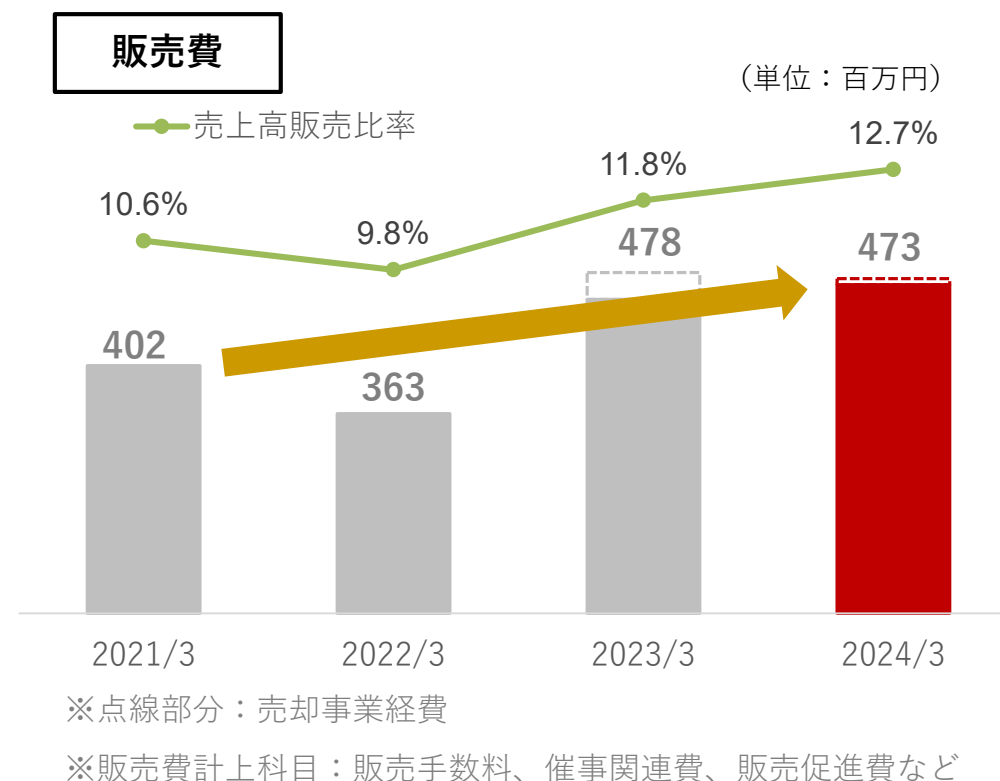
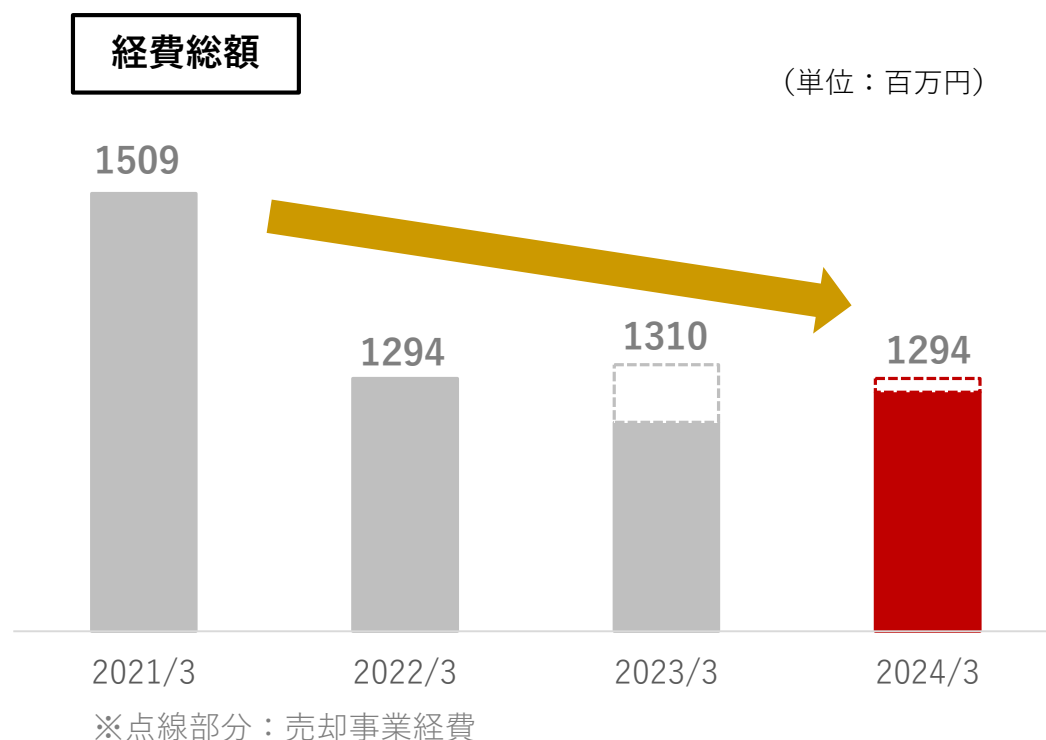
	2024年3月期	2023年3月期	前年比・増減
売上高	3,693	3,867	95.5%
売上総利益	1,103	1,194	92.3%
販管費計	1,294	1,310	98.7%
営業利益	▲190	▲116	▲74
経常利益	▲130	▲69	▲60
当期純利益	+19	▲78	+97

- ギフト事業譲渡により売上高は減少
- ギフト事業譲渡ならびに先行投資による経費増により営業損失は拡大
- 資金の有効活用による金利収入の増加 +59百万円
- 本社移転に係る特別利益115百万円を計上により当期利益は黒字

経費総額および販売費

■ 経費総額の上昇幅は抑えながら、売上拡大に向け人財、マーケティング施策、モノづくりへの投資推進ならびに各事業における催事増により販売費は増加

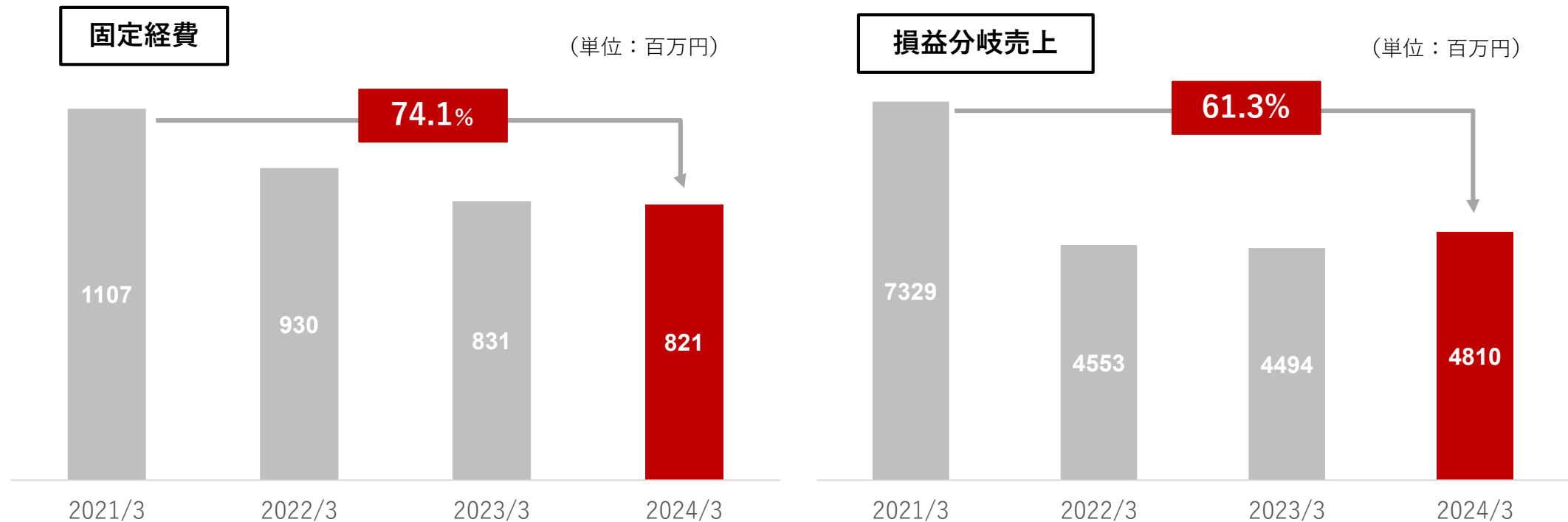
- 経費総計 2021/3比 : 85.7% 前年同期比 : 98.8% (事業売却要因除く : 102.8%)
- 販売費 2021/3比 : 117.6% 前年同期比 : 98.9% (事業売却要因除く : 102.6%)



固定経費ならびに損益分岐売上

- 人財への投資は推進するもその他固定費は低減
- 原材料高騰による原価率の上昇により損益分岐売上高は前年同期比で上昇

- 固定経費 2021/3比 : 74.1% 前年同期比 : 98.7%
- 損益分岐売上 2021/3比 : 61.3% 前年同期比 : 107.0%



※損益分岐点売上高：固定費 / (1 - 変動比率)

セグメント業績

(単位：百万円)



	売上高				営業利益		
	2024年3月期	2023年3月期	増減額	前年同期比%	2024年3月期	2023年3月期	増減額
連結	3,693	3,867	▲174	95.5	▲190	▲116	+57
きもの (和装)	760	724	+36	104.9	▲54	▲61	+7
ライフスタイル (寝装)	124	378	▲254	32.8	0	28	▲28
ファッション (洋装)	1,482	1,523	▲41	97.3	0	26	▲26
マテリアル (意匠撚糸)	1,318	1,241	+77	106.2	31	56	▲25
本社・調整	8	0	+8	-	▲168	▲165	▲3

- きもの事業は百貨店取組みや催事集客の回復もあり売上伸長、営業赤字も改善
- ライフスタイル事業は事業売却影響により売上・利益減
- ファッション事業は大口の受注減りにより売上減ならびに投資先行営業利益減
- マテリアル事業は国内事業苦戦も上海ロックダウン影響払拭し売上高前年同期比106.2%も営業利益減

決算概要：貸借対照表

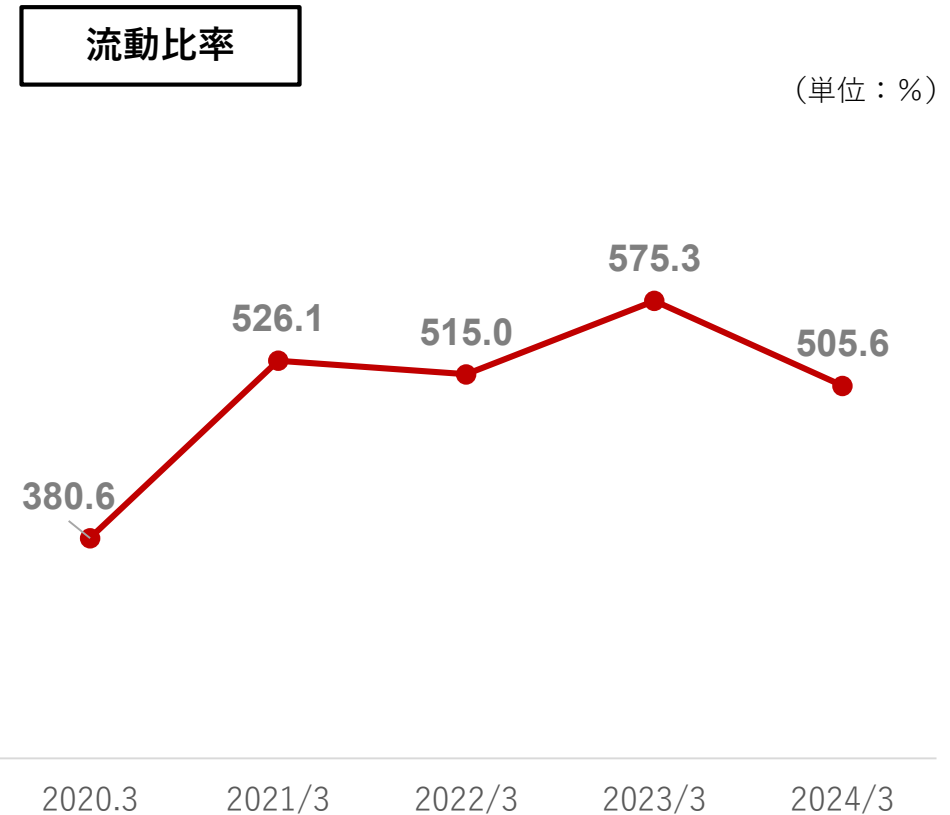
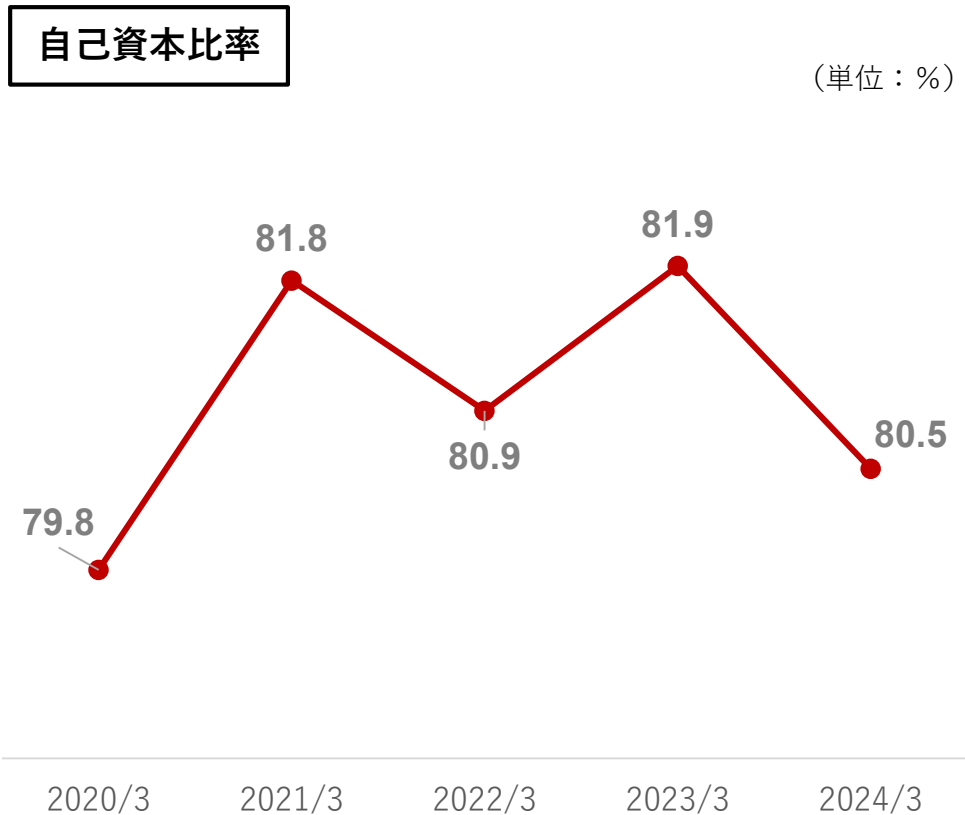


(単位：百万円)

	2024年3月期	2023年3月期	前期比増減額
流動資産	3,585	3,499	+86
固定資産	217	195	+22
資産合計	3,803	3,694	+108
流動負債	709	642	+67
固定負債	31	25	+6
純資産	3,062	3,026	+36
負債純資産合計	3,803	3,694	+108

- 流動資産：現金及び預金557百万円が減少
- 短期貸付金+700百万円、商品及び製品、原材料7百万円増加
- 固定資産：工具器具備品11百万円増加
- 負債：買掛金64百万円減少、電子記録債務83百万円増加（期末日休日影響）
- 自己資本比率 80.5%

自己資本比率は80.5%、流動比率は505.6%と健全な水準を維持



営業CFの改善

- 現預金残高 ▲557百万円 貸付の増加により減少
5期ぶり営業CFの黒字化を実現

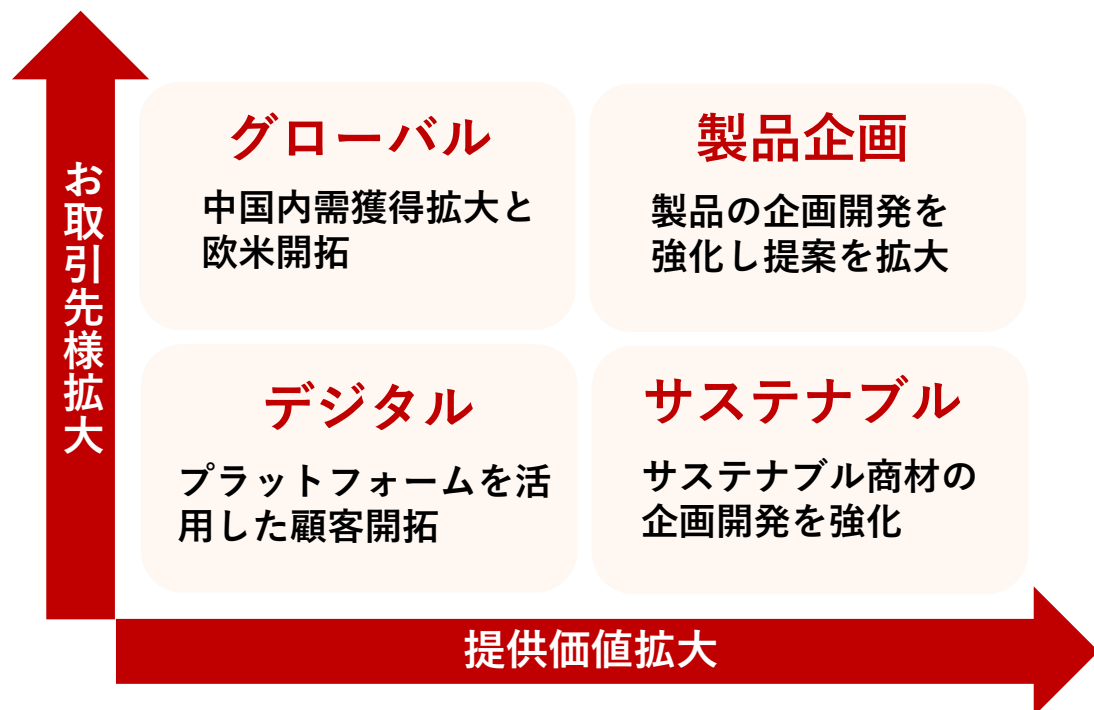
(単位：百万円)

	2024年3月期	2023年3月期	前年増減
税引き前当期利益	26	▲75	+101
売掛債権等の増減によるCF	26	39	▲13
買掛債務等の増減によるCF	16	▲32	+48
棚卸資産の増減によるCF	▲33	▲99	+66
法人税等の支払い	▲7	▲8	+1
営業活動によるCF	74	▲261	+335
貸付の増減によるCF	▲700	200	▲900
投資活動によるCF	▲646	185	▲831
現預金残高	420	977	▲557

1. ハイライト

2. 決算概要

3. 成長戦略・補足資料



デジタル

- B2Bプラットフォームを活用した顧客開拓を推進
- デジタル活用による業務効率化（編地データ・顧客管理）

グローバル

- 上海事業におけるDX・人財への投資を推進
- 欧米開拓にむけ展示会出展、商材企画開発強化

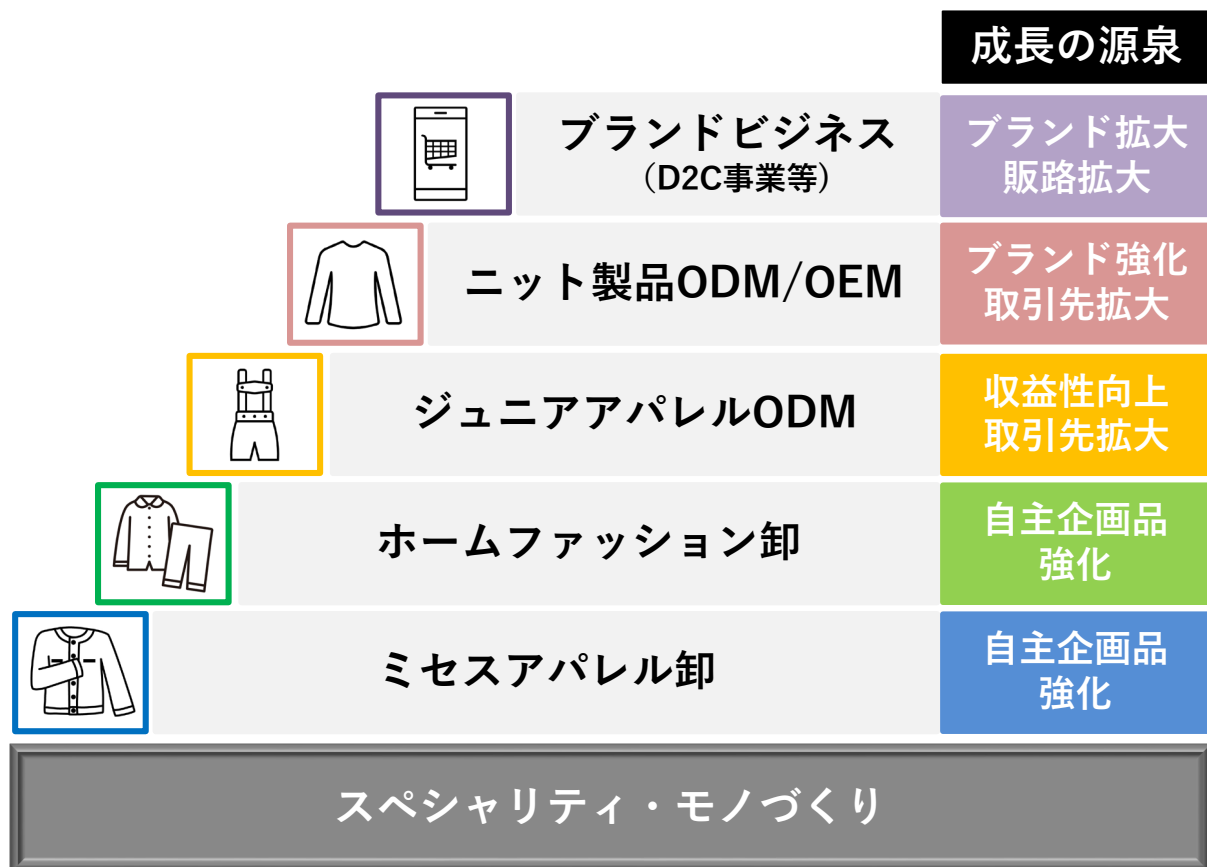
サステナブル

- サステナブル素材を使用した商材の企画開発を強化
- トレーサビリティ含めたバリューチェーンの構築

製品企画

- ファッション事業部との連携による製品企画開発強化
- 糸・編地・製品と各段階での提案販売を可能に

ファッション事業領域



ミセス・ホームファッション

- ミセスPB推進：24年3月期売上前期比495%
- ホームファッションPB推進：24年3月期売上前期比156%
- ミセスPBブランド「森と泉」 24年4月10日展開開始

森と泉
m o r i t o i z u m i



ニット製品ODM/OEM

- 事業ブランド“IERI DESIGN.”を再構築
- B2Bサイトのリニューアルを推進
- デジタルでの顧客接点創出を強化

ファッション事業 成長戦略

ブランドビジネス

- D2Cブランド、YOUTOWA・UN-USELESSは顧客獲得進捗。ReCHARELLはリブランド
- 通販専用ブランドとしてMerveilleux Vente（メルベユヴァント）の展開開始

D2C

YOUTOWA

POP-UP出店および催事への出展を継続するとともに卸先開拓、インスタライブ等での顧客コミュニケーション、広告展開を強化し、顧客獲得が進捗。今後、別注品の受注にも注力していく。

24.3期売上高
前期比

4.3倍



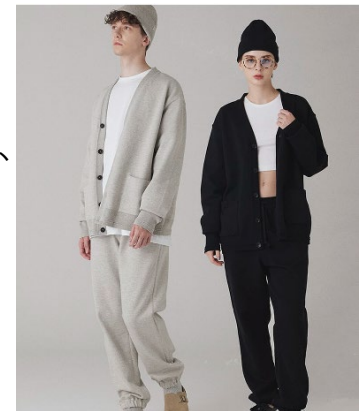
D2C

*UN-USELESS

POP-UP出店および催事出展を加速。別注品の受注、卸先開拓も進捗。今期、広告予算の拡大を図るとともに生産力を拡大し、直販・卸・別注・コラボ等を並行して推進していく。

24.3期売上高
前期比

4.4倍



D2C

ReCHARELL

POP-UP出店、卸先開拓を進める中で顧客の声を検証し、シグニチャー商品を再開発。クラウドファンディングでテスト販売を実施し、100名超、目標対比960%の応援を獲得。リブランドを進捗させ、顧客獲得を推進していく。



通販

Merveilleux Vente

通販専用のブランドとして展開を開始。“上品でノーブルな女性らしさを大切にしつつ、トレンドをほどよく取り入れ、常に輝きつづけることのできるおしゃれな女性のためのブランド”
第一弾は目標を大きく上回る売上を獲得。第二弾、三弾に向け企画開発を更に推進していく。



きもの事業 成長戦略

24年3月期上期決算説明資料（再掲）

- ❖ 今期、販売チャネル・顧客の商品嗜好のマトリクスで2営業部6チームに再編
- ❖ 専門店における新たな催事として、顧客起点での非呉服品調達・WEBライブ販売を実施し、売上貢献
- ❖ 百貨店において、顧客コミュニケーションを強化。顕在的・潜在的需要に基づく商品調達により売上貢献
- ❖ 浴衣とYOUTOWAの共同POP-UP STOREを出店。インバウンド・新規顧客獲得に貢献

各施策進捗状況と成長戦略

- 専門店催事における非呉服売上
 - ・ 先行した東日本の24年3月期売上前年比156%と伸長。25年3月期、全国への横展開を推進
⇒ **専門店における呉服催事拡大と顧客起点での非呉服商材の拡販**
- 百貨店商品における顧客コミュニケーション強化による商品調達
 - ・ 先行進捗した東日本の24年3月期売上前年比123%と伸長。25年3月期、全国への横展開を推進
⇒ **百貨店における販売力の強化**
 - ・ 催事/店頭の品揃えならびに情報発信を最適化
 - ・ 販売員の戦力化を推進
- 浴衣とD2Cブランド“YOUTOWA”の共同POP-UP
 - ・ 25年3月期、自主企画浴衣の販売を推進
 - ・ 25年3月期、YOUTOWA共同のPOP-UP出店数大幅増の計画
⇒ **モノづくりの強化**
 - ・ インバウンド向け商材の企画開発ならびに販売チャネルの開拓を推進



サステナビリティへの取組

	テーマ	SDGs との関連	取組み内容	23/4～24/3実績
事業活動マテリアリティ (事業を通じて重点的に取り組む課題)	未来につながるものづくり		「YOUTOWA (ユウトワ)」 和と洋のボーダレス 当社が携わる異文化と異業種との商品企画生産の強みを背景に誕生いたしました。 着物と洋服のスタイルの境界線をなくし、国籍や年代、スタイルの枠を超えて、ファッションを楽しむ全ての人がその日その気分とスタイルでご利用いただけるスタイルレスなアイテムを開発いたします。 「UN-USELESS (アンユースレス)」 Age less・Gender less 「100年着てもへたれない売えるタフなニット」 ファッション業界の課題であるサステナブルな物作りに対し、流行を問わず、長く着続けられ、年齢や性別も関係なく、家族やパートナーとも着回しの出来る、本質に必要とされる「unuseless = 不要でない」商品を開発いたします。 「ReCHARELL (リチャレル)」 Time less・Age less・Size less 「100年を生きる服」 人生100年時代に入来し、世代や年代ごとのファッションの枠組みが崩壊している時代に、「Time less・Age less・Size less」をコンセプトとし、機能性とデザイン性を、流行にとらわれず長くファッションを楽しんでいただくことに拘るブランドです。 RAPER CoCo (ペーパーココ) 和紙を使ったグリーンなインテリアグリーン 糸を衣料品以外にも活用できないか？ 和紙糸は、陶器で一般的なアクリル製の水筒と異なり、生分解性があり、土に還る環境配慮型素材です。吸水性、調湿性に優れ、虫もつきにくい。土を使わないため部屋も汚れにくく清潔です。お部屋の雰囲気や季節に合わせて、お好きなようにアレンジやコーディネートできる*がタニカワ生活をお楽しみください。	2022年 199枚販売 2023年 1072枚販売 昨比638% 2022年 246枚販売 2023年 731枚販売 昨比336% 2023年 263枚販売 2023年 3022販売 3,316千円
	環境負荷低減への取組み		マテリアル事業でのBCIコットン積極採用 マテリアル事業部では2016年度より、ひとの健康と環境に優しいBCIコットンの使用を開始し、取引量の拡大につとめています。 ヘルスケア事業での梱包資材の再利用 ヘルスケア部では、ウレタン製品加工先との間で、梱包資材の再利用を繰り返し、ゴミの排出を減らす。環境に優しい取組みを行っております。 きもの事業での出張修理 きもの事業部ではお客様へ出向いてお客様の出張修理を実施し、お気に入りの着物を少しでも長く大切に使用して頂けるよう、環境に優しい取組みを行っております。	2022年 買付数量 50.80 t 2023年 買付数量 52.36 t 昨比103% 2022年 再利用 2498枚 2023年 再利用 1932枚 24回 276足
	多様な人材が活躍できる職場の実現へ		◆LGBTQ+への取組みの評価指標「PRIDE指標2022」において最高評価「ゴールド」を受賞 当社のOur value (私たちの価値観) のひとつに「多様性の尊重」があります。私たちは、マイノリティを排除するのではなく、それぞれの立場をよく知り、各々の「違い」を受け入れ、認め合うことが大切であり、それが一人ひとりが持つ能力を最大限発揮することへとつながると考えております。 アライステッカーの配布 全従業員対象のLGBTQ研修後、LGBTQの支援者「ALLY (アライ)」であることを表明できるオリジナルステッカーを製作し、希望者に配布しております。 ◆働き方改革 テレワーク制度の導入 ◆育児・介護に優しい同立支援制度の導入 育児・介護の休業、休暇、短時間、時差出勤等の制度 ◆MISSION STATEMENTを体现した新しい人事評価制度	「PRIDE指標2023」において最高評価「ゴールド」を受賞 継続配布中 15/86 18.6% 1名 時短採用 2期目 評価実施中
全社活動マテリアリティ (より企業市民を目標として企業活動全体で取り組む課題)	CO2削減に向けた働き		リース車両の切り替え時期に電気自動車など環境に配慮した車両へ変更 2024年度 5台 2025年度 11台 2026年度 1台 2027年度 1台	
	環境対策としてCO2の削減を進める。			



堀田丸正株式会社

Marusho hotta co.,Ltd.

免 責 事 項

本資料は、当社の企業説明に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。
本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性・完全性を保証または約束するものではなく、今後、予告なしに変更されることがありますので予めご了承ください。