

2019年6月期
決算説明会
2019年8月7日

Something very Special
"NEW" JOYFUL HONDA

JOYFUL HONDA

現在

創業時

株式会社ジョイフル本田

1. 19/6期 決算内容
2. 20/6期 通期業績予想
3. 新方針説明

決算のポイント①（19/6期、対予想）

- 売上高未達も利益はほぼ予想通りで着地
- 利益率改善とコストコントロールが奏功

単位：百万円、%

	19/6期 実績 (売上高比率)	予想比		要因分析（19/6期施策の振り返り）
		金額	%	
売上高	148,226 (100.0%)	▲1,333	99.1%	（未達） ・レジ通過客数が上向かず （新たな販促施策の実行、横断的な売場作り等に取り組みも、商品、仕入、売場、販促の全社的な一体感の醸成が不十分）
営業利益	8,400 (5.7%)	100	101.2%	（ほぼ予想通りで着地） ・売上総利益率はほぼ予想通りの27.8%まで向上（52週MDによる利益率の高い商品の売場拡縮コントロール、利益率の低い商品の売場の縮小、売筋商品の仕入原価交渉、新規取引先導入等） ・店舗人件費を継続的にコントロールし、販管費を抑制 （セミセルフレジの全店導入、レジ配置の集約化による台数削減、商品部門の統合・削減等の業務効率化施策が奏功） ・千葉店に関する減損損失24億73百万円（主に19年2月公表分）を含む
経常利益	9,751 (6.6%)	291	103.1%	
当期利益	4,384 (3.0%)	24	100.6%	
純利益				

※金額：百万円未満切り捨て、%：小数点以下第2位四捨五入、以下の頁も同じ記載

決算のポイント② (19/6期、対前期)

- (減収に歯止めかからず) 主に下期の天候要因 (暖冬、春先の低温) と前期の千葉店オープンセール分の反動減
- (営業増益) 構造変革の成果が顕在化、特に下期は減収でも大幅増益に反転

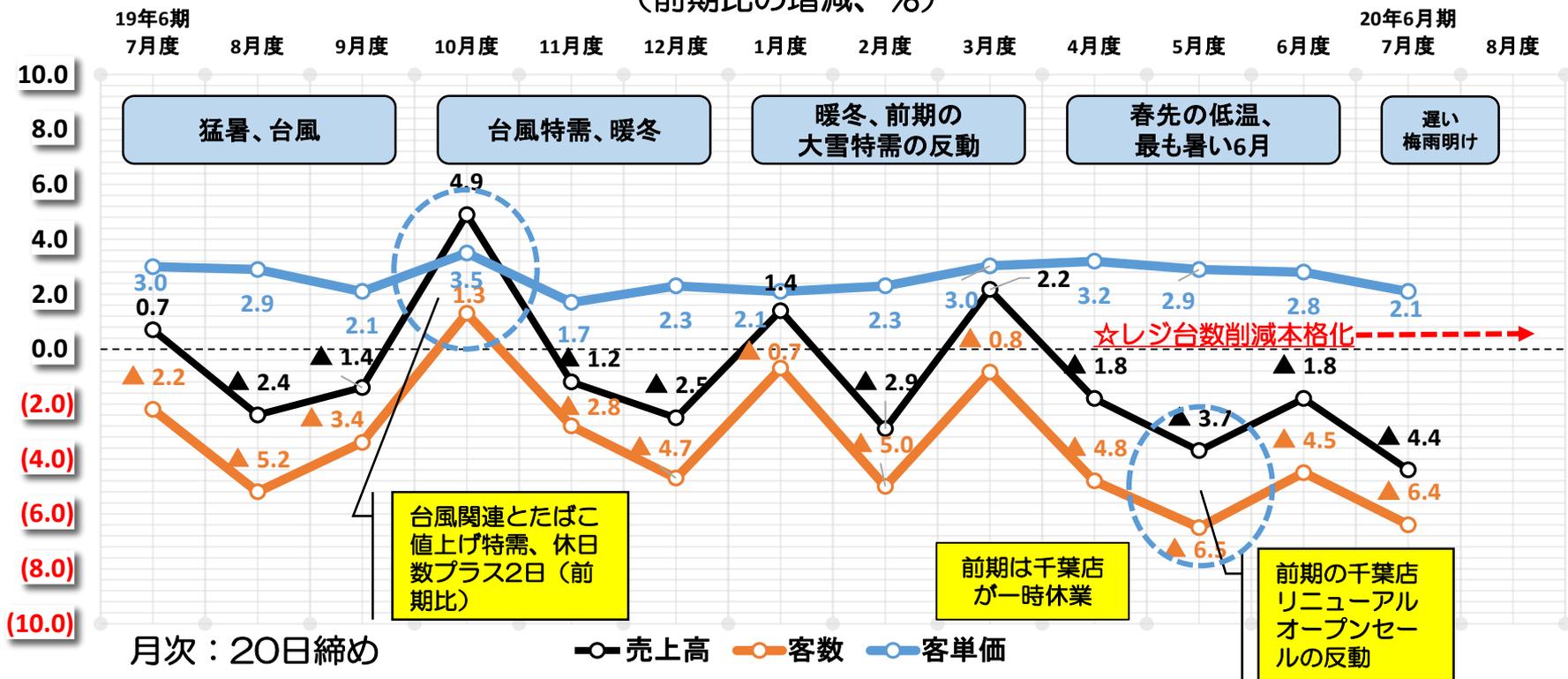
単位：百万円、%

	18/6期 実績 (売上高比率)	19/6期 実績 (売上高比率)	前期比		前上期比		前下期比	
			金額	%	金額	%	金額	%
売上高	148,676 (100.0%)	148,226 (100.0%)	▲449	99.7%	197	100.3%	▲646	99.1%
売上総利益	40,489 (27.2%)	41,178 (27.8%)	689	101.7%	442	102.2%	246	101.2%
営業収入	4,781 (3.2%)	4,905 (3.3%)	124	102.6%	50	102.1%	73	103.1%
営業総利益	45,270 (30.4%)	46,083 (31.1%)	813	101.8%	493	102.2%	320	101.4%
販管費	37,288 (25.1%)	37,683 (25.4%)	395	101.1%	466	102.5%	▲70	99.6%
営業利益	7,981 (5.4%)	8,400 (5.7%)	418	105.2%	27	100.7%	391	110.2%
経常利益	8,800 (5.9%)	9,751 (6.6%)	951	110.8%	406	109.1%	544	112.5%
当期純利益	5,594 (3.8%)	4,384 (3.0%)	▲1,209	78.4%	▲1,283	54.0%	74	102.6%
売上高 (G・灯油除く)	135,702	134,612	▲1,090	99.2%	▲279	99.6%	▲810	98.8%

客単価と客数の月次推移 (ガソリン・灯油除く、19/6期)

- 客単価の上昇と客数の減少が継続
- レジ台数削減により上記トレンドの継続を想定

月次推移 (連結実績、ガソリン・灯油除く)
(前期比の増減、%)



19/6期累計
(G・灯油除く)

売上高

▲0.8%

客数

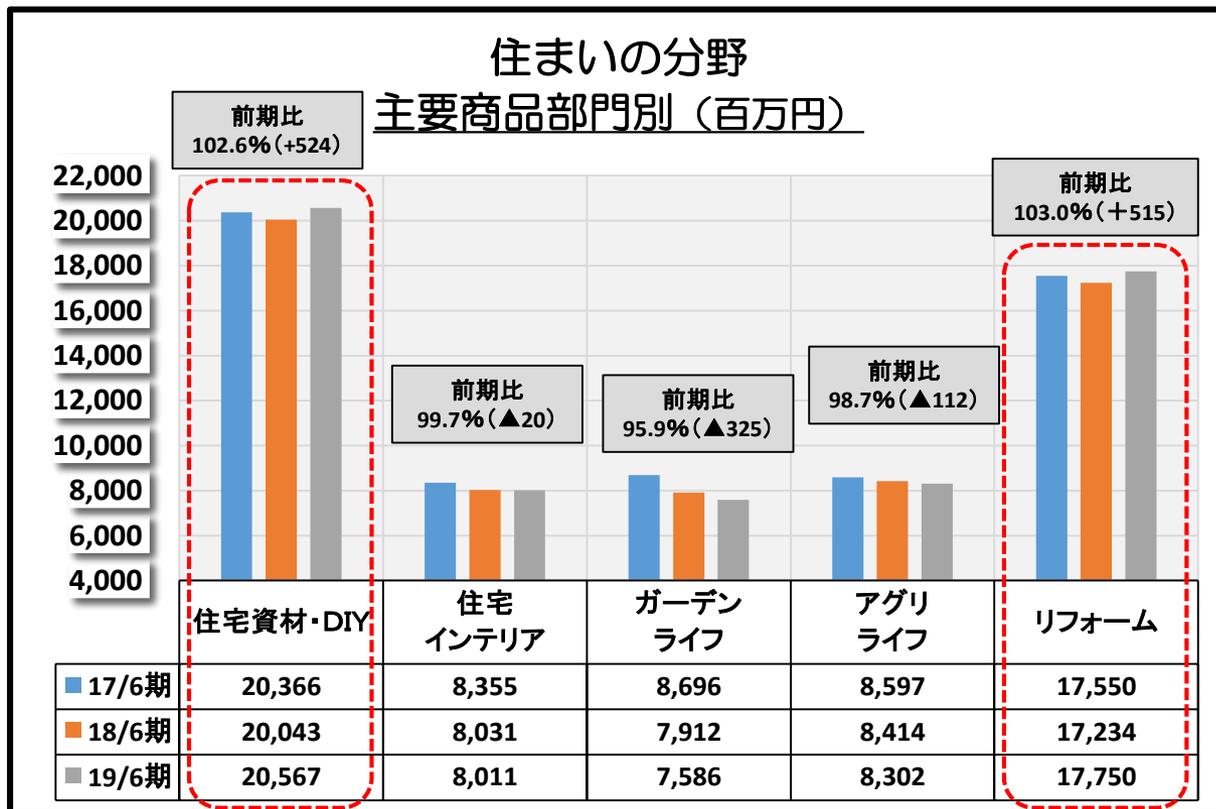
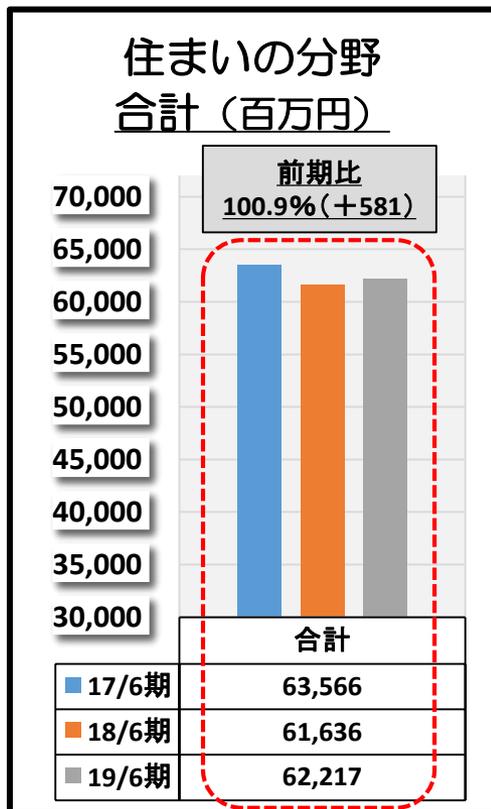
▲3.4%

客単価

2.6%

商品部門別売上高（19/6期、住まいの分野）

- 強化中の**住まいの分野**合計は増収、上期で稼ぐ
- （増収部門）リフォームは統合効果、住宅資材・DIYは単独店の出店が寄与
- （減収部門）ガーデンライフ、アグリライフは猛暑、暖冬、春先の低温などに対応しきれず

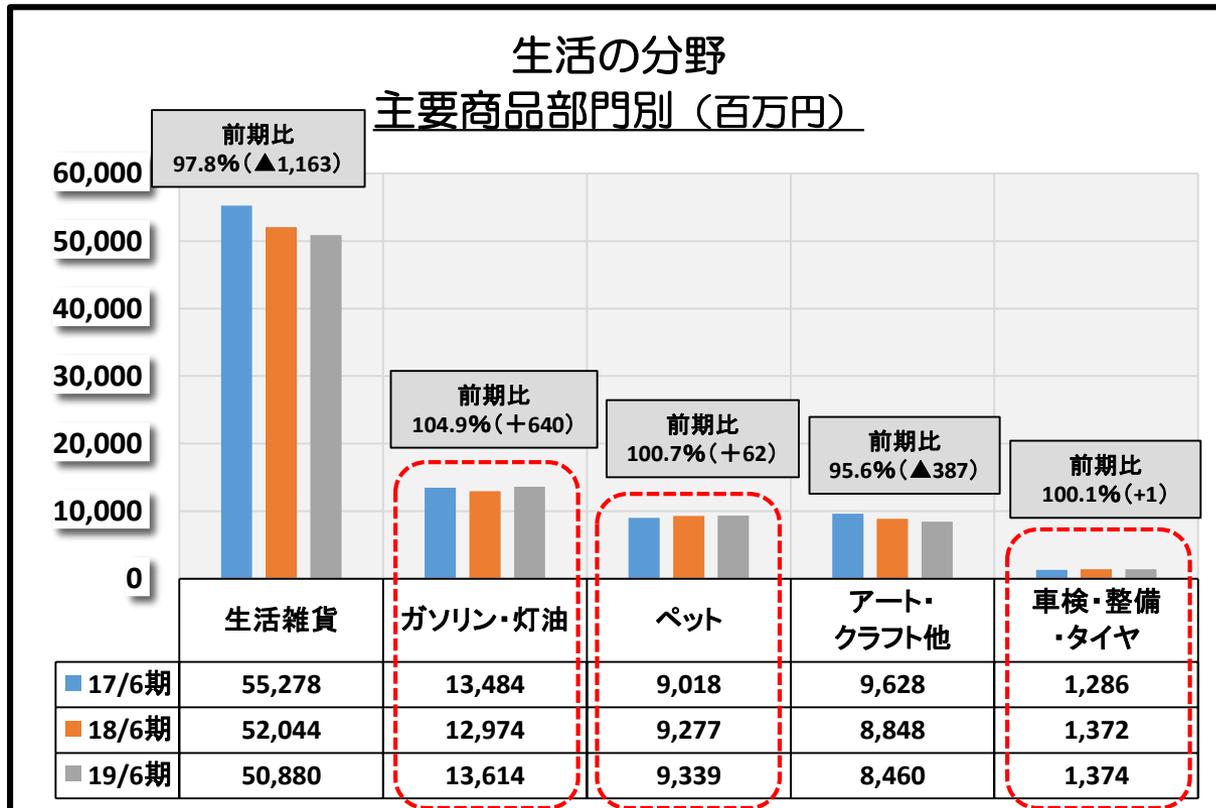
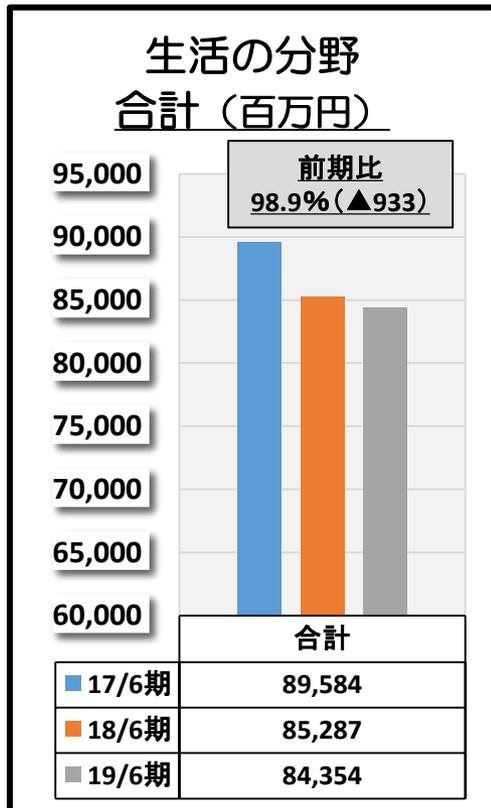


前期比 (19/6期)	上期累計	101.9% (+569)
	下期累計	100.0% (+12)

上期累計	104.7% (+463)	100.0% (▲0)	96.1% (▲130)	102.4% (+97)	101.6% (+139)
下期累計	100.6% (+60)	99.5% (▲19)	95.7% (▲194)	95.2% (▲210)	104.4% (+376)

商品部門別売上高（19/6期、生活の分野）

- 生活の分野合計は減収、下期に減収幅が拡大
- （増収部門）ガソリン・灯油は暖冬で灯油販売が減少も単価上昇で上振れ
- （減収部門）生活雑貨は意図的に実施している利益率の低い酒等の売場の縮小が主な要因

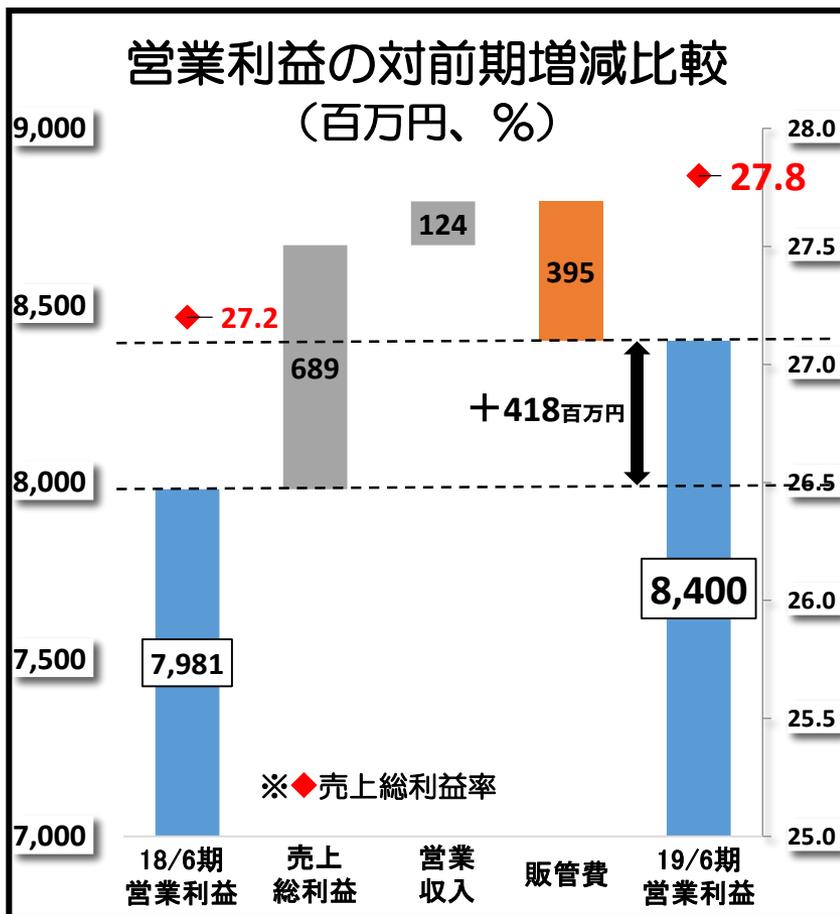


前期比 (19/6期)	上期累計	99.3% (▲295)
	下期累計	98.5% (▲637)

上期累計	97.6% (▲635)	107.9% (+476)	101.9% (+86)	96.0% (▲188)	101.8% (+12)
下期累計	97.9% (▲527)	102.4% (+163)	99.5% (▲24)	95.2% (▲198)	98.5% (▲10)

営業利益の対前期増減比較 (19/6期)

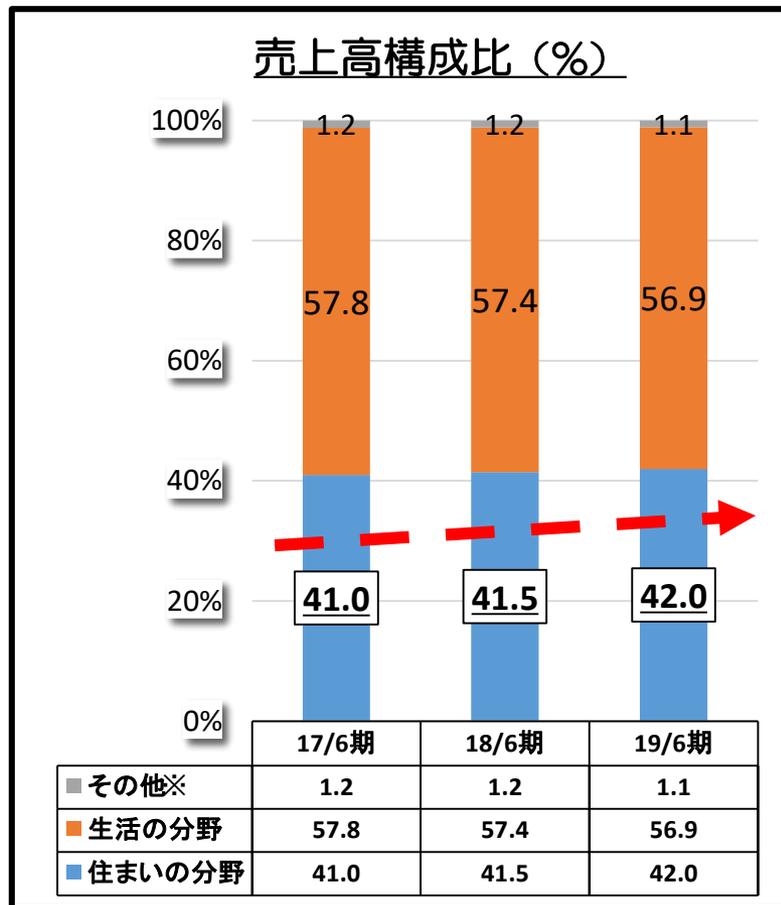
- 構造変革の施策効果で、売上総利益率は向上 (+0.5pt)*、**減収でも売上総利益高は増加**、営業収入の増加と合わせて、販管費の増加分を吸収
- 営業増益 (前期比+4億18百万円)、**営業利益率も5.7%と+0.3pt伸長**



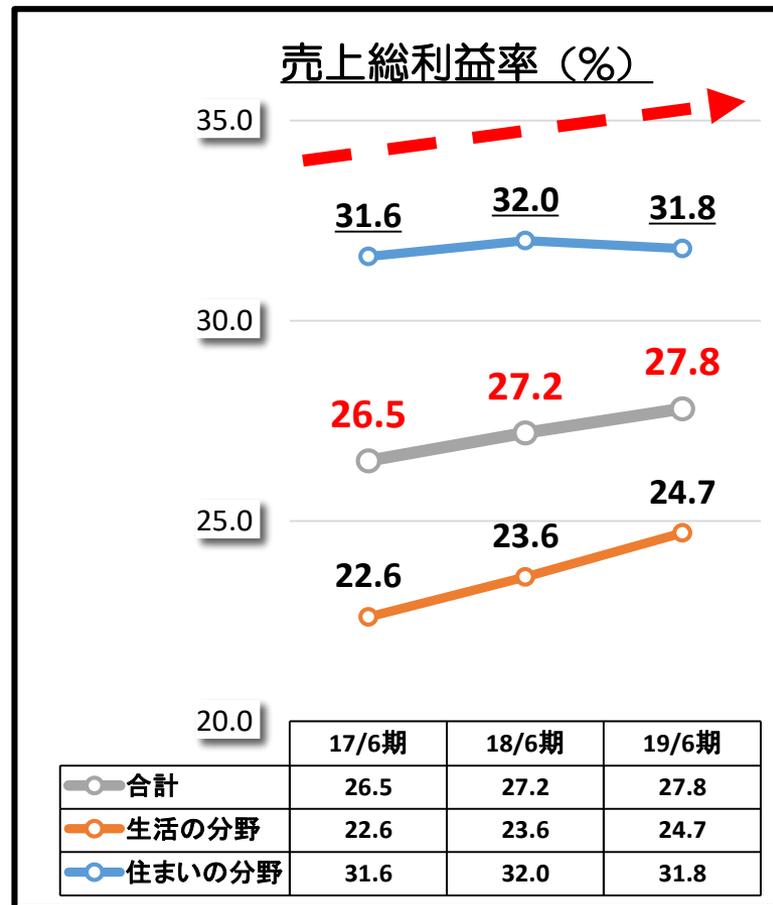
※+0.5pt、正確には+0.5475pt。

売上総利益率の向上に関する要因分析（19/6期）

- **トレンドは変わらず、強化中の利益率の高い住まいの分野の構成比が継続的に上昇**
- 天候不順で住まいの分野の利益率は一時的に低下も、継続的な原価交渉や新規取引先の導入等により**全体での売上総利益率の改善進む**

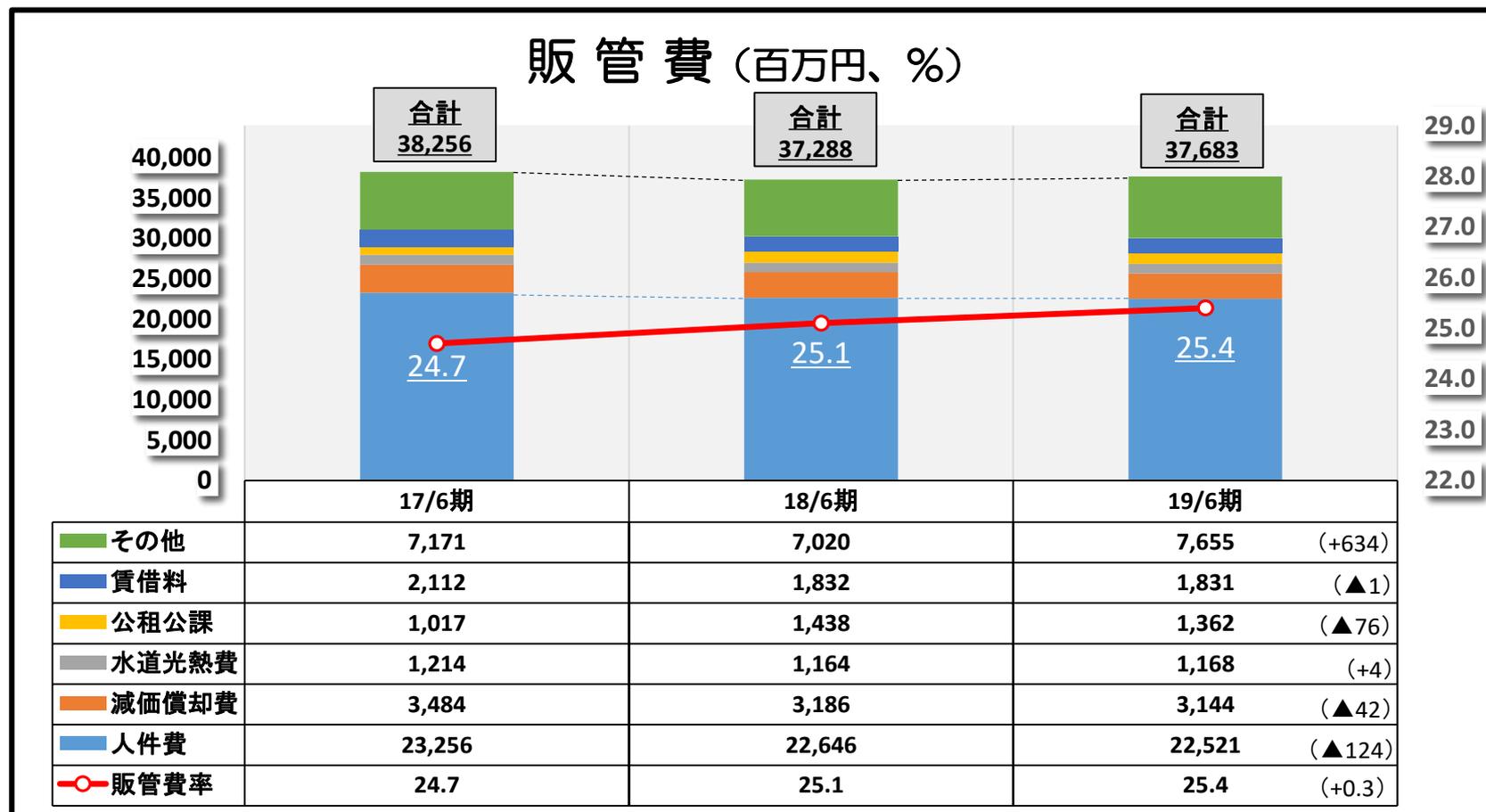


※その他はスポーツクラブ事業で4店舗（うち1店舗は単独店）を展開



販管費の内訳（19/6期）

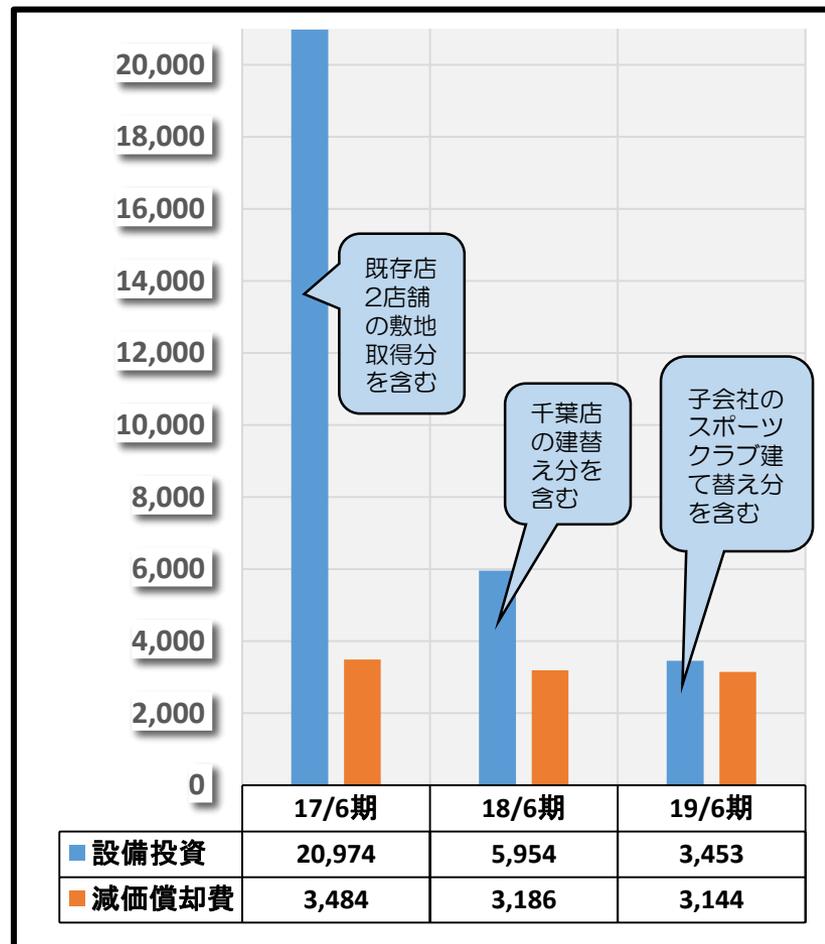
- 予算内ではあるが、実額（前期比3億95百万円）では増加
- 施策効果で総労働時間は減少（前期比▲4.3%）し、店舗人件費の減少は継続
- その他は販促費やクレジット手数料の増加、また、電気料削減のためのコンサル料の先行支払等の特殊要因もあり



設備投資及び減価償却費、キャッシュ・フロー（19/6期）

設備投資及び減価償却費（百万円）

- ・設備投資は主に建て替えた子会社のスポーツクラブ分
- ・減価償却費はセミセルフレジ分等のIT関連が追加



キャッシュ・フロー（百万円）

- ・長期借入金の借入収入により現金及び現金同等物の期末残高が増加
- ・千葉店の減損損失を計上

	17/6期	18/6期	19/6期
営業活動によるCF	9,346	7,456	12,325
投資活動によるCF	▲4,104	4,097	▲5,268
財務活動によるCF	11,417	▲51,897	3,996
現金及び現金同等物の増減額	16,659	▲40,343	11,053
現金及び現金同等物の期末残高	56,748	16,405	27,458

（増減の主な内訳、億円）

・営業活動CF

税金等調整前当期純利益	+67億円
減価償却費	+32億円
減損損失	+25億円
法人税等の支払額	▲23億円

・投資活動CF

定期預金預入支出 ▲50億円	同左払戻収入 +35億円
有形固定資産取得支出	▲26億円
投資有価証券取得支出 ▲22億円	同左償還収入 +13億円

・財務活動CF

長期借入金借入収入 +100億円	同左返済支出 ▲39億円
配当金支払額	▲17億円

連結貸借対照表 (19/6期末)

- 主に長期借入金の増加により現預金が増加
- 商品は増加も、商品回転率は9.0回転と前期並みを維持
- 固定資産の減少は主に千葉店の減損損失によるもの

単位:百万円

		18/6期末	19/6期末	前期末比
資産の部	流動資産	40,380	53,068	12,688
	現金及び預金	19,938	32,488	12,550
	売掛金	2,535	2,473	▲62
	商品	16,315	16,478	162
	固定資産	111,806	108,670	▲3,136
	資産合計	152,187	161,739	9,552
負債・純資産の部	流動負債	19,015	22,350	3,335
	買掛金	7,460	8,140	680
	短期借入金	40	40	0
	1年内返済予定の長期借入金	2,675	4,450	1,774
	固定負債	29,430	34,255	4,825
	長期借入金	21,044	25,307	4,262
	負債合計	48,445	56,606	8,160
	純資産合計	103,741	105,132	1,391
	負債・純資産合計	152,187	161,739	9,552

1. 19/6期 決算内容
2. 20/6期 通期業績予想
3. 新方針説明

通期連結業績予想 (20/6期)

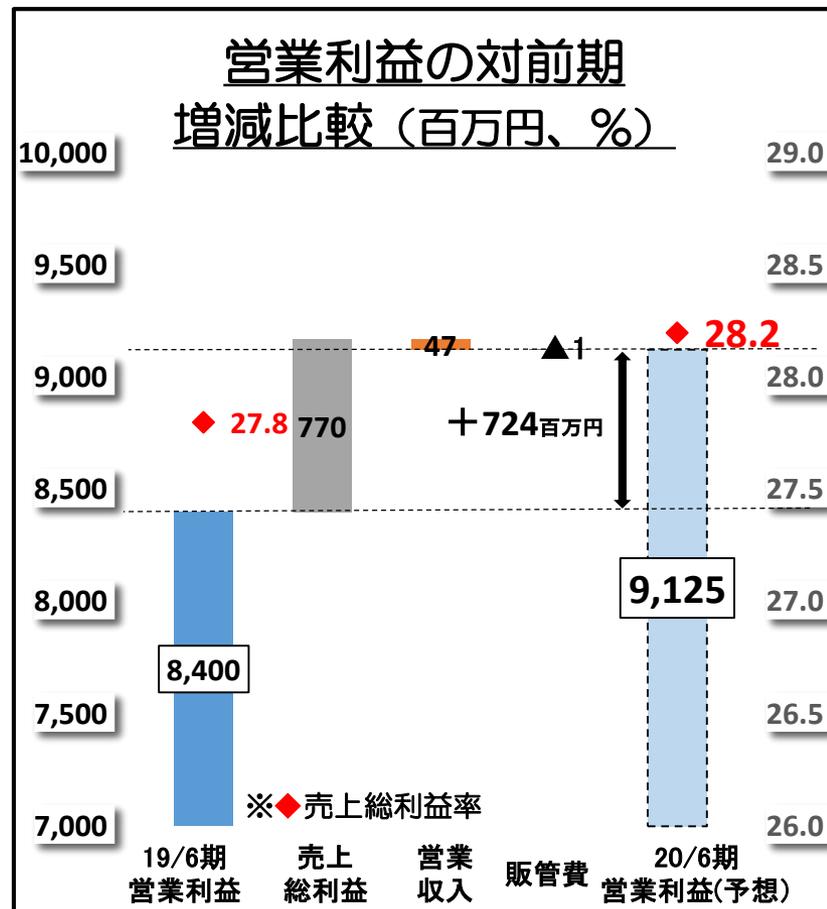
- 全店=既存店ベース、**増収増益を計画**
- 消費増税による影響は駆け込みと反動減でほぼフラットで予想

単位：百万円、%

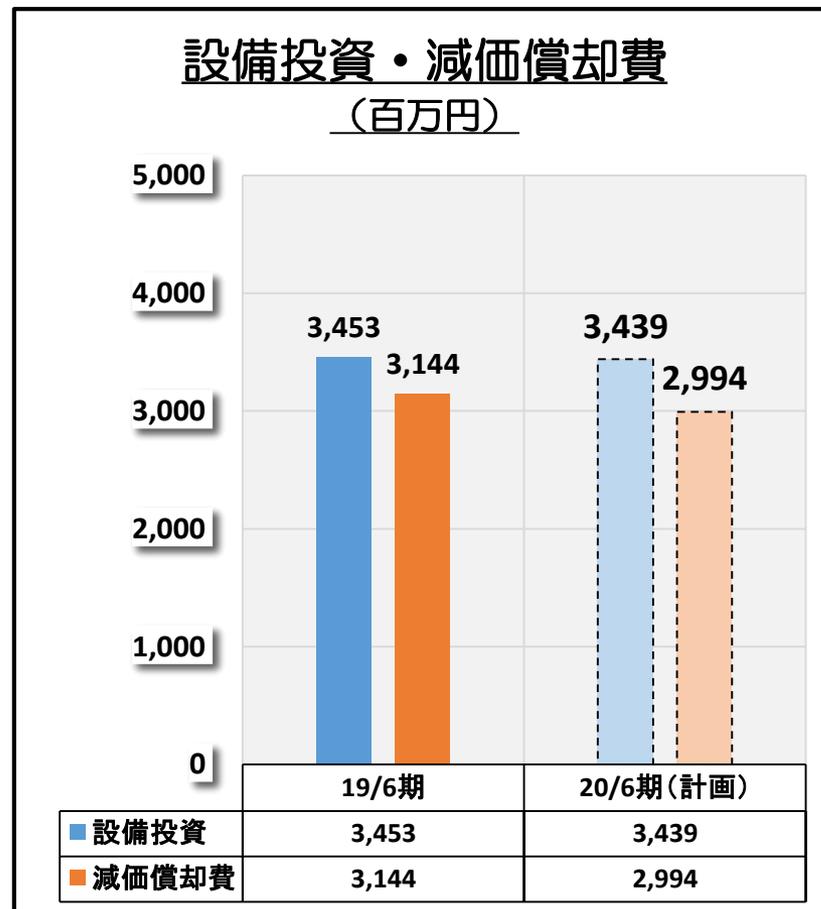
	19/6期 実績 (売上高比率)	20/6期 通期予想 (売上高比率)	前期比		20/6期 上期予想 (売上高比率)	前期比		20/6期 下期予想 (売上高比率)	前期比	
			金額	%		金額	%		金額	%
売上高	148,226 (100.0%)	148,740 (100.0%)	513	100.3%	75,150 (100.0%)	257	100.3%	73,590 (100.0%)	255	100.3%
売上総利益	41,178 (27.8%)	41,949 (28.2%)	770	101.9%	21,128 (28.1%)	551	102.7%	20,821 (28.3%)	218	101.1%
営業収入	4,905 (3.3%)	4,858 (3.3%)	▲47	99.0%	2,435 (3.2%)	▲8	99.6%	2,423 (3.3%)	▲38	98.4%
営業総利益	46,083 (31.1%)	46,807 (31.5%)	723	101.6%	23,563 (31.4%)	542	102.4%	23,244 (31.6%)	180	100.8%
販管費	37,683 (25.4%)	37,682 (25.3%)	▲1	100.0%	18,813 (25.0%)	▲16	99.9%	18,869 (25.6%)	14	100.1%
営業利益	8,400 (5.7%)	9,125 (6.1%)	724	108.6%	4,750 (6.3%)	559	113.3%	4,375 (5.9%)	165	103.9%
経常利益	9,751 (6.6%)	10,010 (6.7%)	258	102.7%	5,105 (6.8%)	241	105.0%	4,905 (6.7%)	16	100.3%
当期純利益	4,384 (3.0%)	6,375 (4.3%)	1,990	145.4%	3,125 (4.2%)	1,620	207.7%	3,250 (4.4%)	369	112.8%

対前期増減比較（営業利益、設備投資・減価償却費）

- 営業・仕入強化で増収&売上総利益高（率）の改善を計画
- コストコントロールを継続し、販管費は前期並みを維持

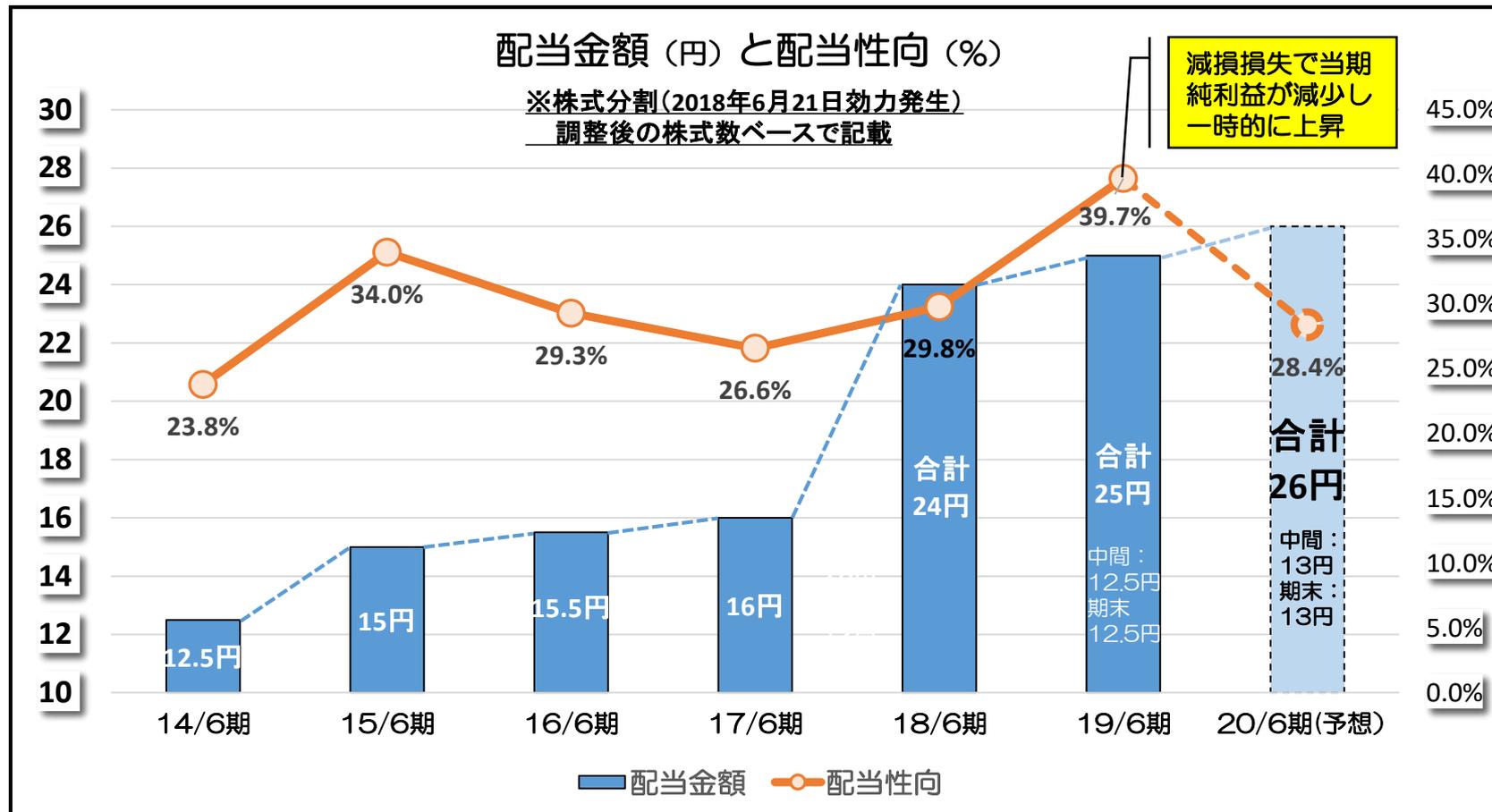


- 既存店毎の活性化に寄与する設備投資を計画、また、システム投資も積極化
- 20/6期の計画に新店は折り込まず



配当について

- 20/6期の配当金額は**合計26円**（前期比+1円の増配）を予定
- 中間配当13円、期末配当13円の合計26円、**上場以来6期連続の増配**を予定
- 連結配当性向は30%を目途に今後も継続的かつ安定的な配当水準の向上に努める

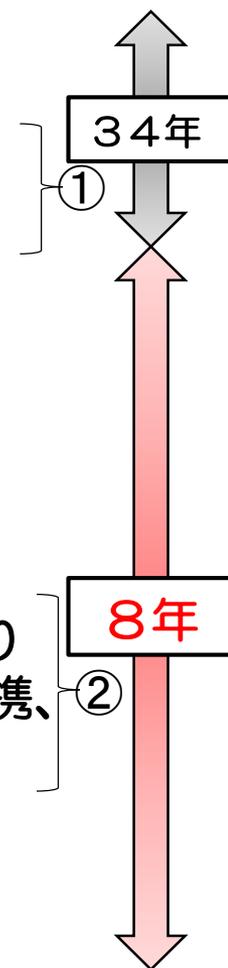


1. 19/6期 決算内容
2. 20/6期 通期業績予想
- 3. 新方針説明**

社長の主な経歴

- 1988年4月 伊藤忠商事(株) 入社
- 1999年11月 アスクル(株) 入社 (2000年5月 執行役員)
- 2005年10月 (株)カクヤス 入社 (2009年4月 代表取締役副社長)
- 2016年9月 当社 入社 社外取締役
- 2018年1月 当社 取締役 (常勤)
- 2019年6月 当社 代表取締役 社長執行役員 (現任)

- 1975年 創業者 本田昌也が会社設立
- 2009年 丸の内キャピタル(株)の運営するファンドと資本業務提携、同ファンドが筆頭株主に
- 2013年 創業者 本田昌也 逝去
- 2014年 株式公開 東京証券取引所 市場第一部へ上場
- 2016年 ①の資本業務提携を解消
ベアリング・プライベート・エクイティ・アジア(株)により
設立されたファンドが①の全保有株式を取得し資本業務提携、
同ファンドが筆頭株主に
- 2017年 ②のファンド保有株式を自己株式として公開買付け
(総額570億円)、②の資本業務提携を解消



資本政策と事業構造のあゆみ

1975

2000

2010

2020

- 創業から3つの大転換点を経て現在に
- 真のパブリックカンパニーへ収益構造改革を加速する

上場会社としての
体制整備、
B/Sスリム化

投資ファンド主導
による経営期

超大型店・圧倒的品揃えの
独創的ビジネスモデルを構築

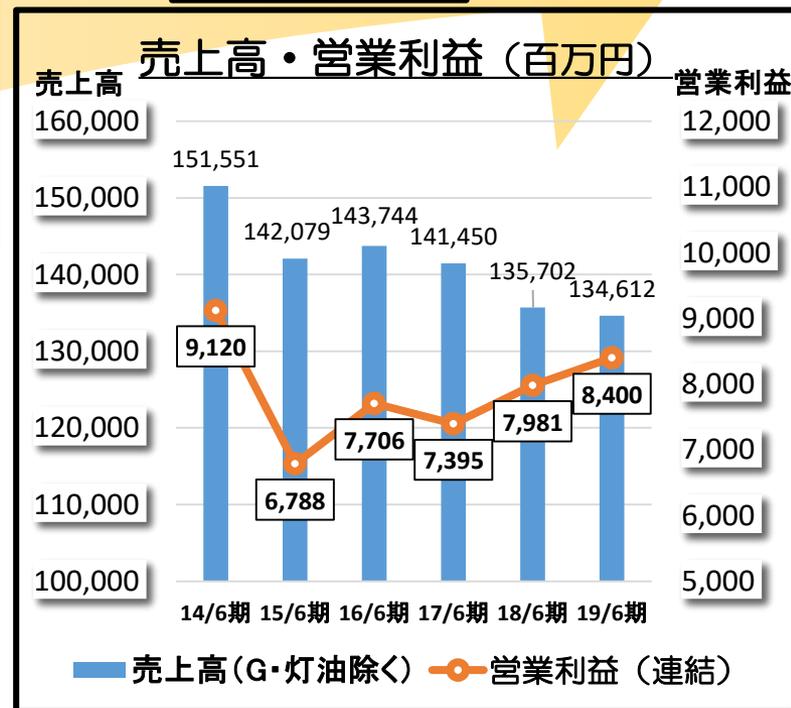
創業者による経営期

構造改革
により減収
ながら増益
基調に

現在から
未来へ

店舗と一体
になったMD
施策積極化

スピード
アップ



新生ジョイフル本田の経営方針

- 「**商販合一**」の徹底推進
人事組織・役割機能の見直し
- 最強最大のセレクトショップ
「逆張り経営」による変革

徹底的に変えていく

新たにビルトインするもの

- 個店経営 × 標準化
- 仕入調達の完全“門戸開放”政策

もう一度立ち返る

再度実現すべきもの

- 非日常空間の演出・リアルな意外性
- 逸品発掘・宝探し感覚

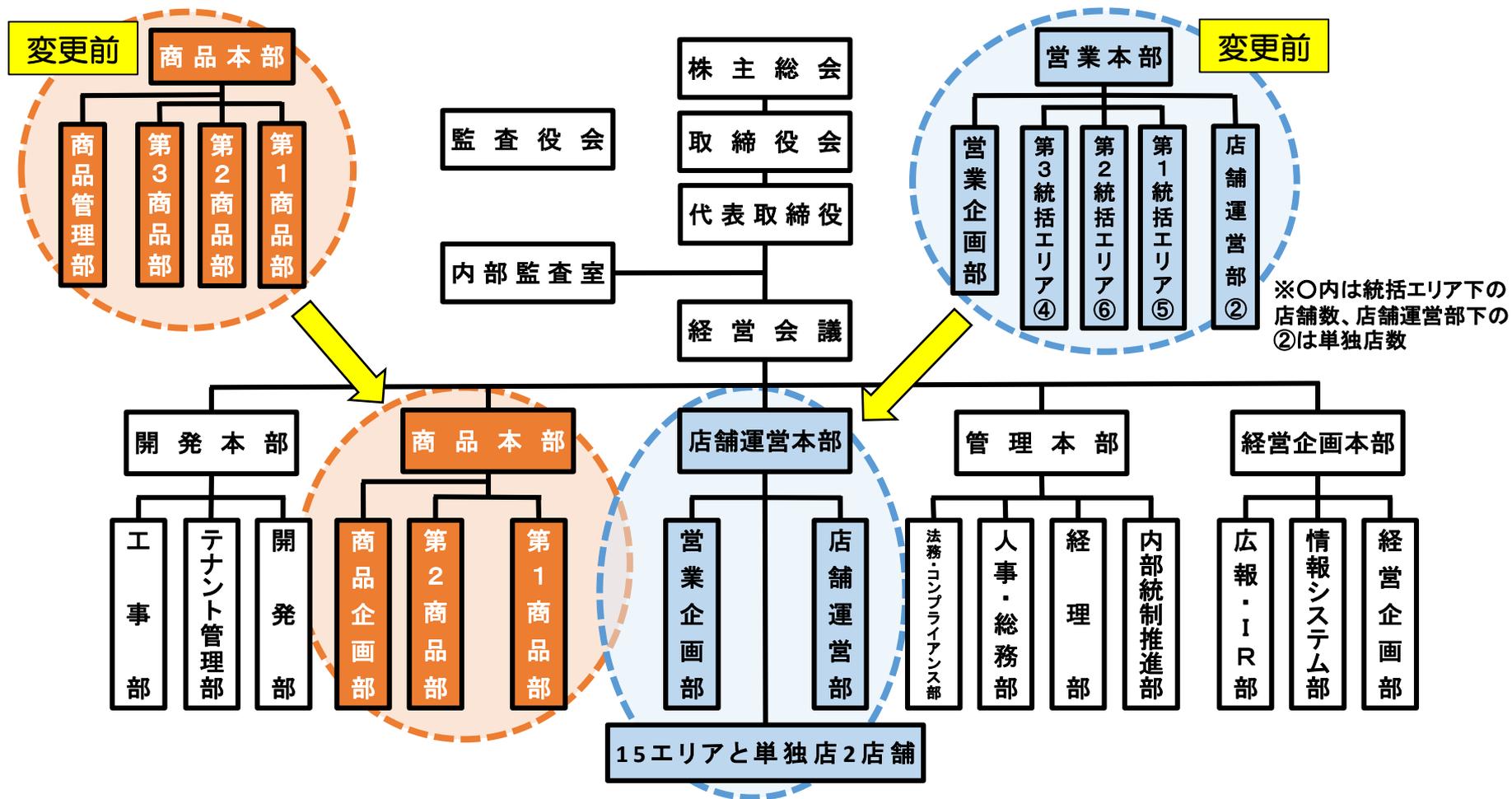
これからも変えない

さらに強化していくもの

- 粗利益率改善と買上点数増加
- 機動的な「売り切る力」

Something very Special
“NEW” JOYFUL HONDA

組織変更と人事刷新 (2019年6月21日付)



- 組織変更と人事刷新：特に「仕入調達」と「営業」にフォーカスし、適時適材適所を実行
- 対話に次ぐ対話、お客様と現場の声を経営に直結させる

今期 主要部署の新たな意義と取組方針

商品企画部（新設）

- 業界同質化とは一線を画す独自性を、商品・店舗に展開
- **取引先開拓**・輸入拡大・改廃実施 etc. 新機軸の提案

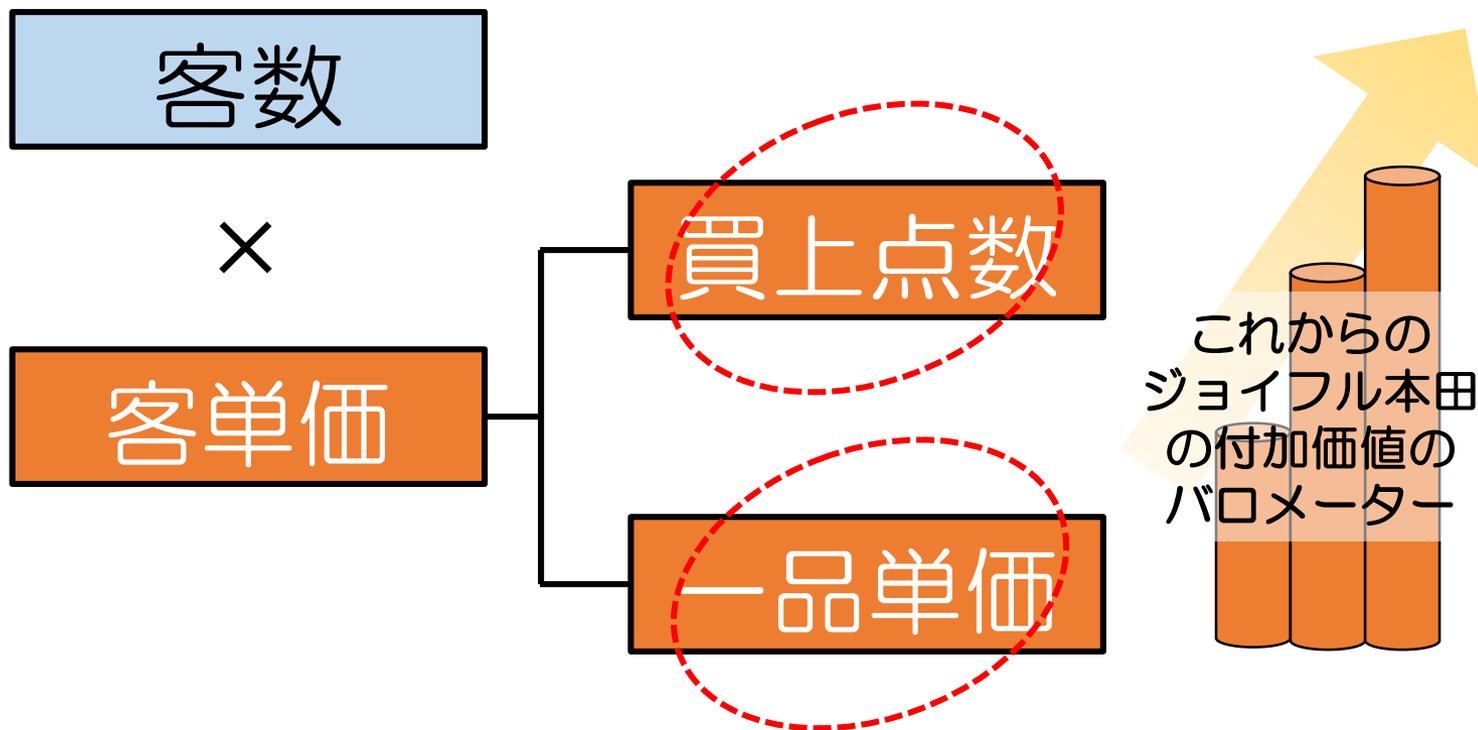
店舗運営本部（指示系統集約・機能強化）

- 店舗のエリア長を本部長に抜擢、**マネジメントの若返り**
- 3つの統括エリアを解消し1つに集約、本部が全店と直結
- **店舗が商いに集中できる環境の整備**

営業企画部（機能付加・要員増強）

- **MDとマーケの融合**、ブランディング、コラボ企画推進
- 地域社会の高齢化・買物弱者への支援活動スタート

“商販合一”の中で力点をおくポイント



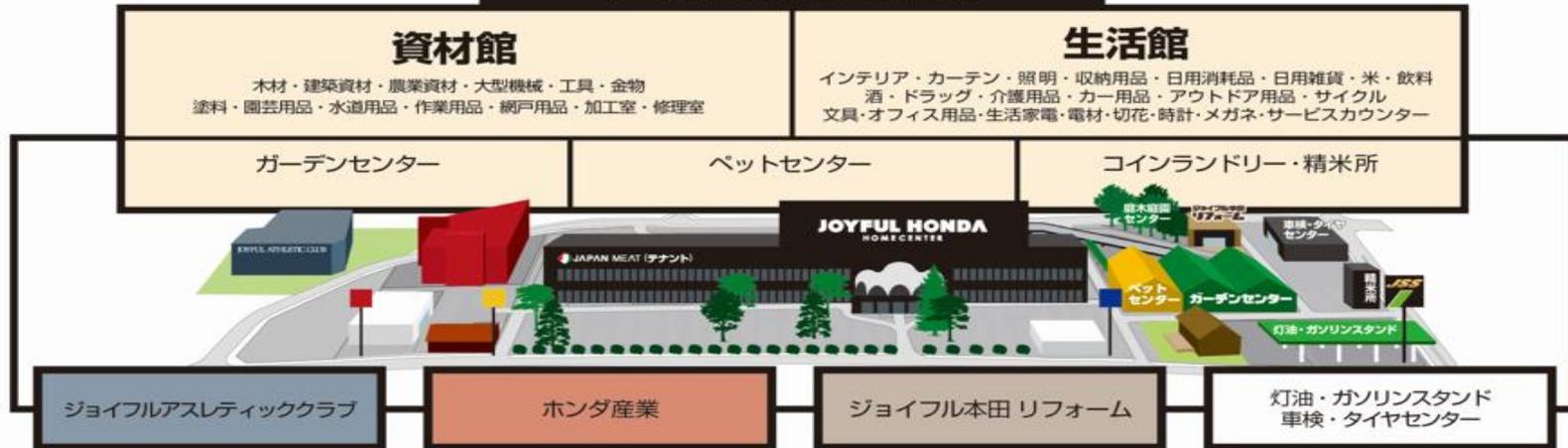
- 今期以降は特に「買上点数」と「一品単価」上昇を目指す
- マーチャンダイジングの進化を促進⇒高付加価値商材との出会いをお客様に提供する

差別化されたビジネスモデル

ジョイフル本田タウン

JOYFUL HONDA

※千葉ニュータウン店（千葉県印西市）のイメージ図



項目	当社	業界平均	対業界平均比
敷地面積（1店平均）	102,968㎡	19,139㎡	5.4倍
売場面積（1店平均）	36,762㎡	5,878㎡	6.3倍
駐車台数（1店平均）	1,846台	388台	4.8倍
売上高（1店平均）	98.8億円	12.5億円	7.9倍
客数（1店平均）	298万人	57万人	5.2倍
客単価	3,315円	2,177円	1.5倍
取扱商品点数	45万点	5万点	9.0倍
社員数（1店平均）	297人	50人	5.9倍
商品回転数	9.0回転	3.8回転	2.4倍

大型店を運営
できるノウハウ

圧倒的販売力

専門性と接客力

効率性追求

※業界平均の出所：HCIホームセンター経営統計2019年版、(株)日本ホームセンター研究所（HCI）発行
※当社数値はグループ連結数値、但し、売場面積、駐車台数は単独店分を除く15エリアの合計で算出、また、売上高、客数は連結数値を15エリアで除したもの

新生ジョイフル本田かくありき

経営者メッセージ

地域に根ざすこと、
それが私たちの願い
ジョイフル本田へようこそ!!



代表取締役
社長執行役員

細谷 武俊

- リアル店舗のおもしろさ徹底追求、発見に次ぐ発見
- 地域に根ざした唯一の「デスティネーション・プレイス」
- 世界No.1 エンターテインメント・リテ일러を目指す

将来の見通し等に関する注意事項

本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。

本資料は、2019年8月2日現在において入手可能な情報に基づき作成したものです。

本資料における将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果がある点を確認された上で、ご利用ください。

また、業界等に関する記述につきましては、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。

メモ