



ジョイフル本田、上期は3期連続で上場来最高益、営業利益率は初の10%を達成

株式会社ジョイフル本田 2022年6月期第2四半期決算説明会



株式会社ジョイフル本田

3191・東証1部・小売業

フォロー

2022年2月3日に行われた、株式会社ジョイフル本田2022年6月期第2四半期決算説明会の内容を書き起こしでお伝えします。

スピーカー

株式会社ジョイフル本田 代表取締役社長CEO 細谷武俊 氏

提供

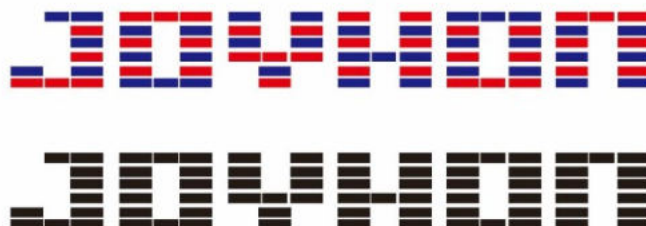
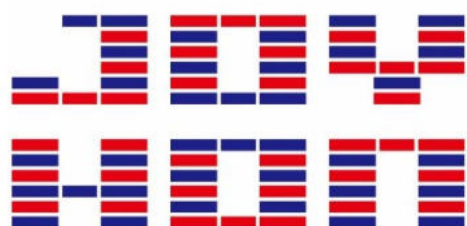
株式会社ジョイフル本田

企業ホームページ

<https://www.joyfulhonda.com/>

決算説明会資料 2022年6月期 第2四半期

決算説明会資料 2022年6月期 第2四半期



* 今春オープン予定の小山駅前店 新ストアブランド・ロゴタイプ

Living Space Innovator®

株式会社ジョイフル本田 (証券コード3191) 2022年2月2日

JOYFUL HONDA CO.,LTD.

細谷武俊氏：株式会社ジョイフル本田、代表取締役社長CEOの細谷武俊でございます。これから、2022年6月期第2四半期の決算についてご説明します。スライドに記載のデザインは、今年4月にオープン予定の新フォーマット店舗で用いる、店名「ジョイホン」のロゴデザインです。それでは、まず決算内容についてご説明します。

22/6期 上期決算のポイント

➤ 上期の上場来最高益(3期連続)

- 特需等の一部剥落で前年同期比減収
- 営業利益および純利益は過去最高益

➤ 株主還元と資本効率向上施策の実行

- 自己株式の取得を実施(約50億円)

<当資料の前提>

- 22/6期の決算業績対象範囲を基本とし、実質比較のため、それ以前も同じ業績対象範囲で算出した数値で記載
- 22/6期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用、実質比較のため、それ以前も同じ基準で算出した数値で記載
- 上記により、過年度の数値は決算短信に記載の数値とは一部異なる

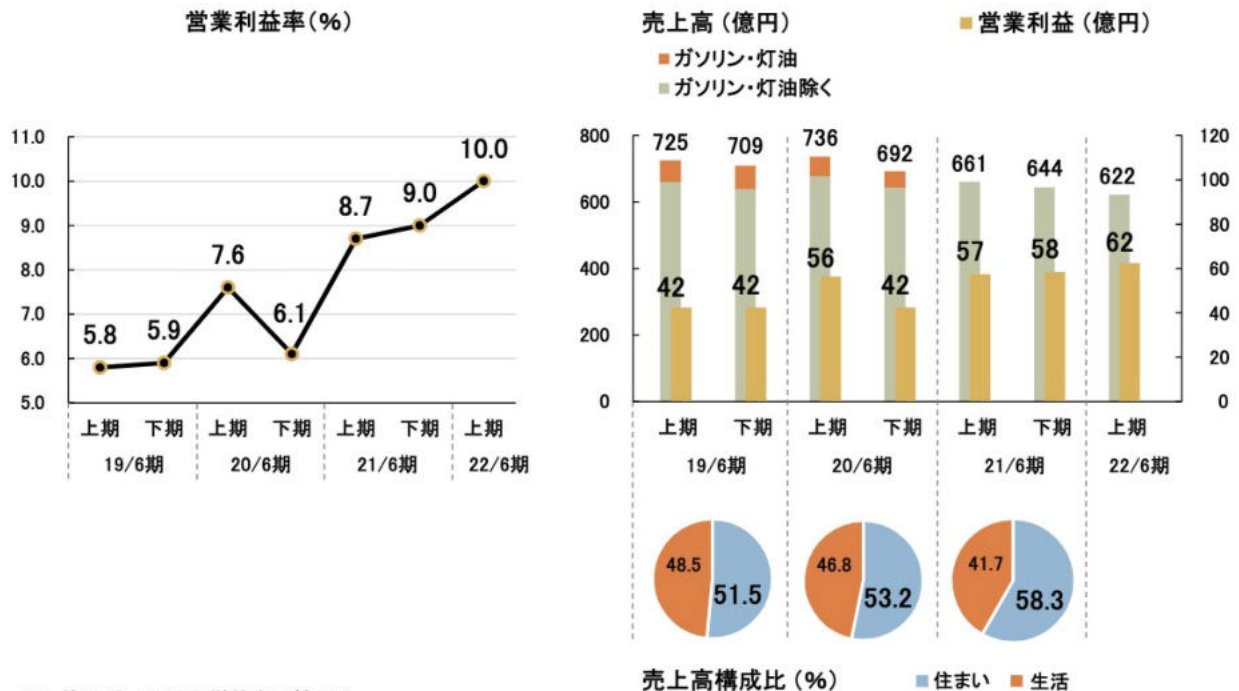
上期決算のポイントです。特需などの一部剥落により前年同期比で減収となりましたが、おかげさまで、すべての利益において3期連続で上場来の最高益を更新しました。また、営業利益と純利益は過去最高益となりました。

主な要因として、高付加価値商品群の強化拡大と売場融合による生活提案を一層強化したことによって粗利率の改善ができたこと、また、デジタル活用によりコストコントロールがブラッシュアップし、販管費の削減を継続できていることが挙げられます。株主還元と資本効率向上施策の実行においては、約50億円の自己株式の取得を実施しました。

営業利益の時系列推移(半期毎、4期分)

営業利益の時系列推移 (半期毎、4期分)

➤ 創業以降、営業利益率は上期10.0%を初めて達成



※ 億円は、千万円単位を四捨五入

スライドには、過去4期分、半期毎における営業利益の推移を示しています。営業利益率については、スライド左の折れ線グラフのとおり、時系列で見ても着実に向上しています。この上期においては、営業利益率10.0パーセントを創業以来初めて達成しました。

営業利益額に関しても、スライド右の金色の棒グラフのとおり、施策の実効性と連動して安定的に利益を稼ぎ出しています。直近の3年間に於いて、大胆な組織改編を含めて収益構造の改善を推進してきた効果が表れてきています。

損益計算書

損益計算書

➤ 売上・粗利は予想比未達、純利益は予想比99.9%

実質比較	19/6 期	20/6 期	21/6 期	22/6 期	上期予想進捗		19/6期比		20/6期比		21/6期比	
					金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
売上高	72,547 (100.0%)	73,595 (100.0%)	66,108 (100.0%)	62,162 (100.0%)	△4,837	92.8%	△10,384	85.7%	△11,432	84.5%	△3,945	94.0%
売上総利益	19,673 (27.1%)	20,496 (27.8%)	20,597 (31.2%)	19,770 (31.8%)	△1,429	93.3%	+97	100.5%	△725	96.5%	△827	96.0%
営業収入	2,672 (3.7%)	2,687 (3.7%)	2,669 (4.0%)	2,705 (4.4%)	+5	100.2%	+33	101.3%	+18	100.7%	+36	101.4%
営業総利益	22,345 (30.8%)	23,183 (31.5%)	23,267 (35.2%)	22,476 (36.2%)	△1,423	94.0%	+130	100.6%	△707	97.0%	△791	96.6%
販管費	18,163 (25.0%)	17,624 (23.9%)	17,530 (26.5%)	16,259 (26.2%)	△1,440	91.9%	△1,904	89.5%	△1,364	92.3%	△1,271	92.7%
営業利益	4,181 (5.8%)	5,558 (7.6%)	5,736 (8.7%)	6,216 (10.0%)	+16	100.3%	+2,035	148.7%	+657	111.8%	+479	108.4%
経常利益	4,841 (6.7%)	6,073 (8.3%)	6,238 (9.4%)	6,661 (10.7%)	+61	100.9%	+1,819	137.6%	+587	109.7%	+422	106.8%
純利益	1,491 (2.1%)	3,756 (5.1%)	4,047 (6.1%)	4,594 (7.4%)	△5	99.9%	+3,103	308.1%	+837	122.3%	+547	113.5%
売上高 (G・灯油除く)	66,040	67,741	66,108	62,162	△4,837	92.8%	△3,877	94.1%	△5,579	91.8%	△3,945	94.0%

※単位:百万円、%、()内は売上高比率、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

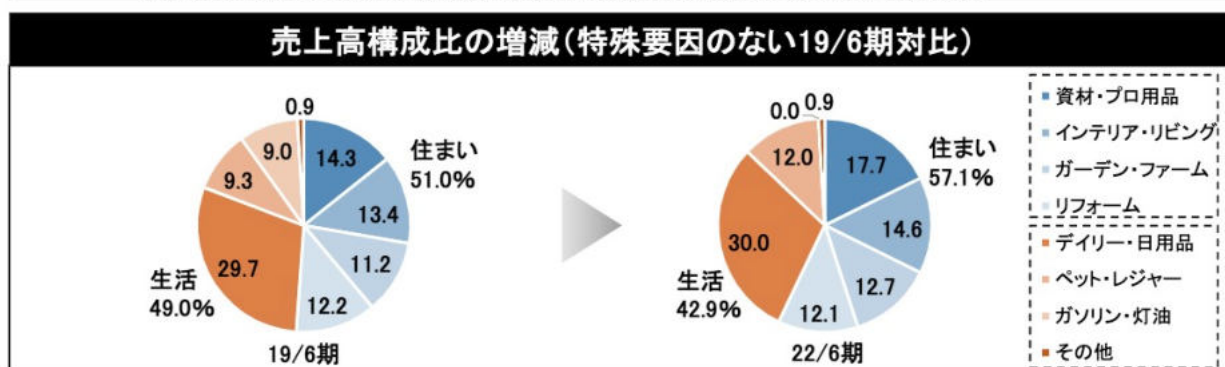
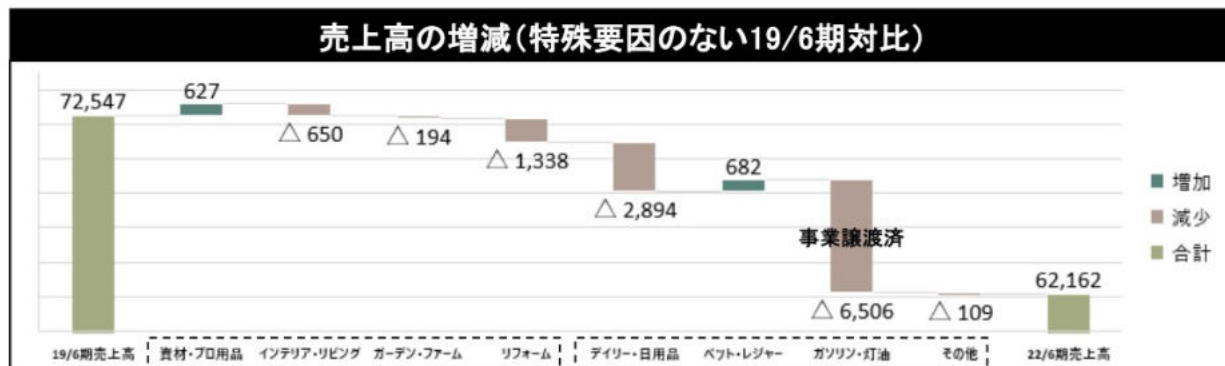
コロナ禍前の2019年6月期から現在までの業績推移について、2020年6月期は一過性の特需対応、2021年6月期は「ニューノーマルで発生した新しい必需」への即応体制の構築に取り組みました。そして、2022年6月期は、価格の見直しや売場の再編集とともに、「新しい生活提案」をベースに高粗利商品群打ち出しの強化を図っています。

売上高と粗利高は予算未達ではあったものの、粗利率は31.8パーセントとなり、特殊要因がない2019年6月期比で5パーセントほど改善している状況です。販売費および一般管理費はおよそ10パーセント削減し、その結果、営業利益62億円は2019年6月期比で約20億円の増益となり、業績予想を達成しました。同じく、経常利益67億円も業績予想を達成し、純利益46億円については、予想比で99.9パーセントとなりました。

商品グループ別売上高および構成比

商品グループ別売上高および構成比

- 通年の気象激甚化を想定した、定番品と季節品のMD強化が課題
- 資材系の先行仕入調達、生活用品系の高付加価値追求を継続実行



商品グループ別売上高および構成比について、コロナ禍前であり、特殊要因のなかった2019年6月期との比較表です。スライド上のグラフは売上高の増減を示しており、製品の供給不足や価格高騰に見舞われた資材・プロ用品については、先手の仕入調達を進めたことで増収となりました。また、ペット・レジャーについてもトレンドを捉えてプレミアム商品を新規投入・強化したことにより増収となっています。

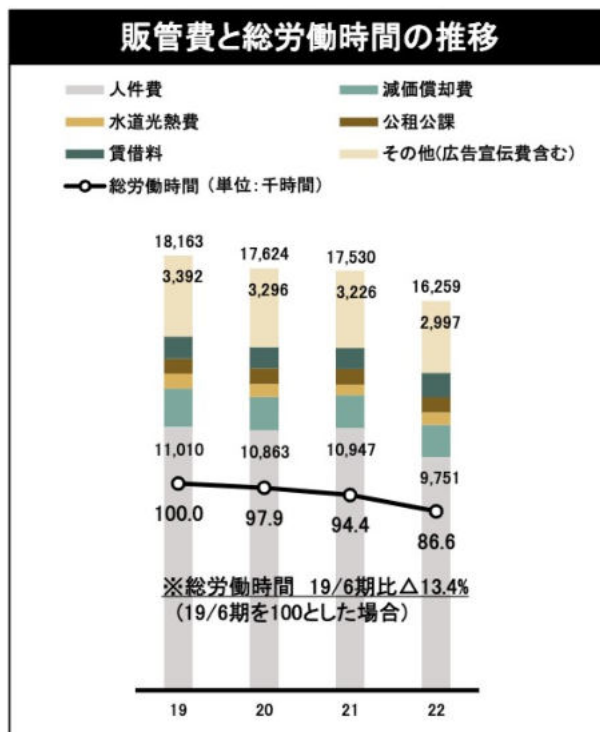
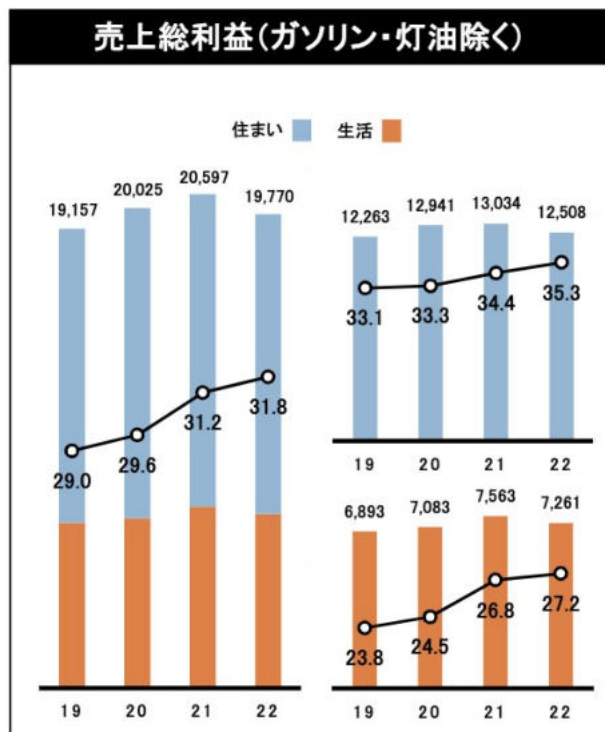
一方で、デイリー・日用品やインテリア・リビングにおいては、通年の気象激甚化を想定した、定番品と季節品のマーチャンダイジング強化が課題です。スライド下の円グラフは売上高構成比の変化を示しており、前期までと同様に、粗利率の高い住まい分野の構成比が上昇し、粗利ミックスが改善しています。

売上総利益および販管費

売上総利益および販管費

➤ 企業ミッション*に基づき「非計画消費の創出」と「計画消費への対応」を推進

* 『必要必在』と『生活提案』で地域社会の喜びと夢を共創する



スライド左の棒グラフに記載の商品分野別の売上総利益についてご説明します。高粗利商品群の強化と相まって、「必要必在」「生活提案」の企業ミッションに基づき、非計画消費の創出と計画消費への対応に組織的に取り組んだ結果、住まいと生活の両分野において、粗利率が改善しました。

スライド右の棒グラフの販売費および一般管理費においても、デジタルの活用やハイブリッド型のワークスタイルへの順応が一段と進み、すべての現場レベルにおいてコスト意識のさらなる浸透・向上が図られたことで、総労働時間の削減に直結しました。そのほかの項目に関しては、昨日公表した決算説明会の付属資料をぜひご確認いただければ幸いです。

株主還元

➤ 自己株式の消却と取得を実施

- 8月20日 自己株式 29,876,849株を消却（発行済株式総数 73,348,911株）
- 9月～12月 自己株式 約50億円を取得（取得株式総数 3,171,100株）

自己株式の取得等に関する方針

- ・自己株式の取得を機動的かつ継続的に実行
- ・発行済株式総数の5%を目安として保有、それを超える部分については原則として毎期消却

➤ 配当

- 8期連続増配見込（前期通期実績33.5円⇒今期通期予定42円）

当社は株主還元を重要な資本政策の1つとして位置付け、今期は自己株式の消却と取得を実施しました。配当も、公表のとおり8期連続の増配を実施する予定です。

重点施策の進捗と新たな取り組み

重点施策の進捗と新たな取り組み

新たな挑戦と投資 3つの重点施策

1. 売上高伸長への再挑戦（既存店＋新店）
2. マージン改善とコストコントロール継続
3. 未来へ向けた積極投資

- 通期業績予想は据え置き
- 中期経営計画（2023/6-2025/6期）公表へ

重点施策の進捗と新たな取り組みについてご説明します。今期はこれまでの収益構造の改善から、次なる成長ステージに向けた準備の年として、ジョイフル本田らしい「痛快第一主義」をテーマに掲げ、新たな挑戦と投資の積極化を図っています。

3つの重点施策として、「1. 売上高伸長への再挑戦（既存店＋新店）」「2. マージン改善とコストコントロール継続」「3. 未来へ向けた積極投資」に取り組んでいます。今後公表を予定している3ヶ年の中期経営計画の策定も進めています。

既存店“非計画消費”の「生活提案」（催事／レジャー）

既存店“非計画消費”の「生活提案」(催事/レジャー)



円谷プロとの初アライアンス
期間限定POP-UPストア 三世代顧客層の話題に

ガーデン・キャンプ関連商品売場拡充
プロモーションスペースをフル活用した「映える」打ち出し

スライドに掲載している写真は、既存店で非計画消費の創出のために実施している「生活提案」の新たな取り組みです。

左側の写真は、円谷プロダクションと初のアライアンスを組み、1年間限定で実施しているウルトラマンのPOP-UPストアです。親・子・孫の3世代へアピールするとともに、新規顧客の開拓に取り組んでいます。

右側の写真は、ガーデンとキャンプ関連商品売場の拡充事例です。プロモーションスペースをフル活用し、「映える」打ち出しを図りました。今後も業種や業態の枠にとらわれることなく、新たな仕掛けを次々と具現化していきます。

既存店“計画消費”の「必要必在」(消耗品/雑貨)

既存店“計画消費”の「必要必在」(消耗品/雑貨)



オリジナル企画 消臭芳香剤

植物由来100%香料配合 好評につきラインナップ追加



オリジナル企画 7色タオルセット

コットン100%、各種サイズ・色組みを拡販中

計画消費への対応として、必要必在を具現化したオリジナル企画商品の一例です。スライドの左側の写真は、植物由来100パーセントの香料を配合した消臭芳香剤で、右側の写真は、その日の気分に合わせて選べるコットン100パーセントの7色のタオルセットです。どちらもトレンドを捉えた商品として大変好評です。

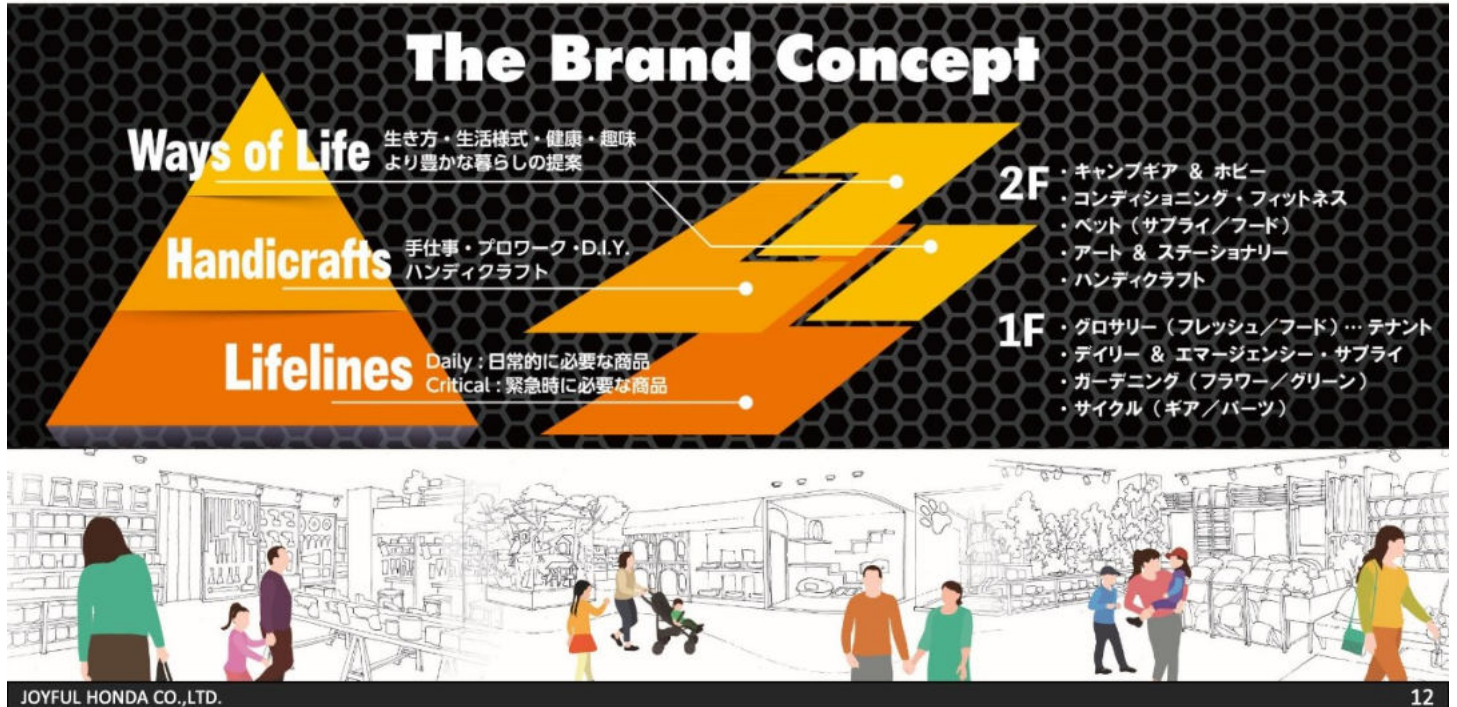
今後も、ラインナップの追加など実績を地道に積み重ねながら、オリジナル企画商品の拡大や強化を着実に進めていきます。

新フォーマット誕生“ジョイホン 小山駅前店”

新フォーマット誕生 “ジョイホン 小山駅前店”



- お客様が長年親しまれた愛称「ジョイホン」を、新ストアブランドに決定
- ブランドコンセプトをベースにした新たなスタイル



今春オープン予定の栃木県の小山駅前店は、当社の新ストアブランド「ジョイホン」の1号店です。この「ジョイホン」は、長年お客さまが親しみを込めて当社店舗の愛称として使われていたもので、これまでのご愛顧への感謝も込めて、新たなブランドとして打ち出すものです。

当社が掲げている3つのブランドコンセプト「Lifelines」「Handicrafts」「Ways of Life」を具体的に演出し、そのコンセプトごとに商品カテゴリーを集約し、進化させた新しいフォーマットとして、近日中に新規開店予定です。ぜひご期待ください。

マージン改善・コストコントロール継続・積極投資

マージン改善・コストコントロール継続・積極投資

- 潜在的ニーズを基にした商品導入と売場展開
- 本社機能の集約と売場融合
- デジタル活用によるインフラ整備を着実に実行

収益改善(マージンとコスト)

- ・ 非計画消費の動向を捉えた新規開発・発掘商品の逐次導入
- ・ 高粗利商品群のクロス・マーチャンダイジングと、店舗内多箇所展開
- ・ 本社機能の簡素化・効率化と、リモートワーク・マルチオフィスの活用
- ・ 子会社合併・部門横断で売場融合を推進し、人員適正化と再配置を実行

積極投資(インフラ整備)

- ・ 店舗開発と既存店修繕・改装
- ・ 新たな社内コミュニケーションツールや報奨制度の導入
- ・ IT実装(電子データ保存システム・増改築工事台帳システム等)

マージン改善とコストコントロール継続、積極投資について説明します。マージン改善としては、潜在的ニーズを基にした新規商品を逐次導入します。売場では、高粗利商品群のクロス・マーチャンダイジングと多箇所展開を実施しています。

コストコントロール継続においては、本社機能の集約とリモートワーク活用の徹底、また売場では、部門横断での売場融合を推進し、人員の適正化と再配置を実行しました。

積極投資では、店舗開発や既存店の修繕・改修はもちろんのこと、デジタル活用によるインフラ整備を着実に実行しています。また、社内報奨制度を新設するなど、従業員のモチベーションアップと人材開発の取り組みにも注力しています。

以上で、私からの説明は終わります。長時間のご清聴、どうもありがとうございました。

Not published yet ←

企業をフォローして通知を受け取る

株式会社ジョイフル本田

3191・東証1部・小売業

フォロー

関連タグ

#決算説明会

参照リンク

 IR資料

www.joyfulhonda.info



ログミーファイナンスとは

ログ掲載のご案内

利用規約

プライバシーポリシー

お問い合わせ

採用情報

運営会社



Copyright © logmi All Rights Reserved.