

株式会社ハピネス・アンド・ディ

2020年8月期 決算説明会

2020年10月28日
(東証JASDAQ 3174)

目 次

I . 2020年8月期 決算説明

1. 2020年8月期 決算ハイライト	P. 1
2. 新型コロナウイルス感染症の影響について	P. 2
3. 2020年8月期 決算概況	P. 3
4. 商品部門別売上高の推移	P. 4
5. 販売費及び一般管理費の主な内訳	P. 5
6. 2020年8月期 新規出店の状況	P. 6
7. 店舗展開について	P. 7
8. 事業領域の再編成	P. 8
9. 特別損益について	P. 9
10. 通期業績予想	P. 10
11. 配当方針、中間配当の実施、配当予想	P. 11

II . ハピネスの取組

ハピネスの取り組み	P. 13	成長戦略(出店)	P. 27
コロナ禍の経営課題	P. 14	〃	P. 28
長期経営方針	P. 15	〃	P. 29
〃	P. 16	ハピネスの取組(従業員満足)	P. 30
ハピネスの取組	P. 17	ハピネスの取組(従業員満足調査)	P. 31
店舗投資 全体像	P. 18	ハピネスの取組(ESG経営)	P. 32
ハピネスの取組(DX投資)	P. 19	〃	P. 33
〃	P. 20	最後に	P. 34
ハピネスの取組(EC施策)	P. 21		
〃	P. 22		
〃	P. 23		
〃	P. 24		
ハピネスの取組(ブランディング戦略)	P. 25		
〃	P. 26		

I . 2020年8月期 決算説明

1. 2020年8月期 決算ハイライト

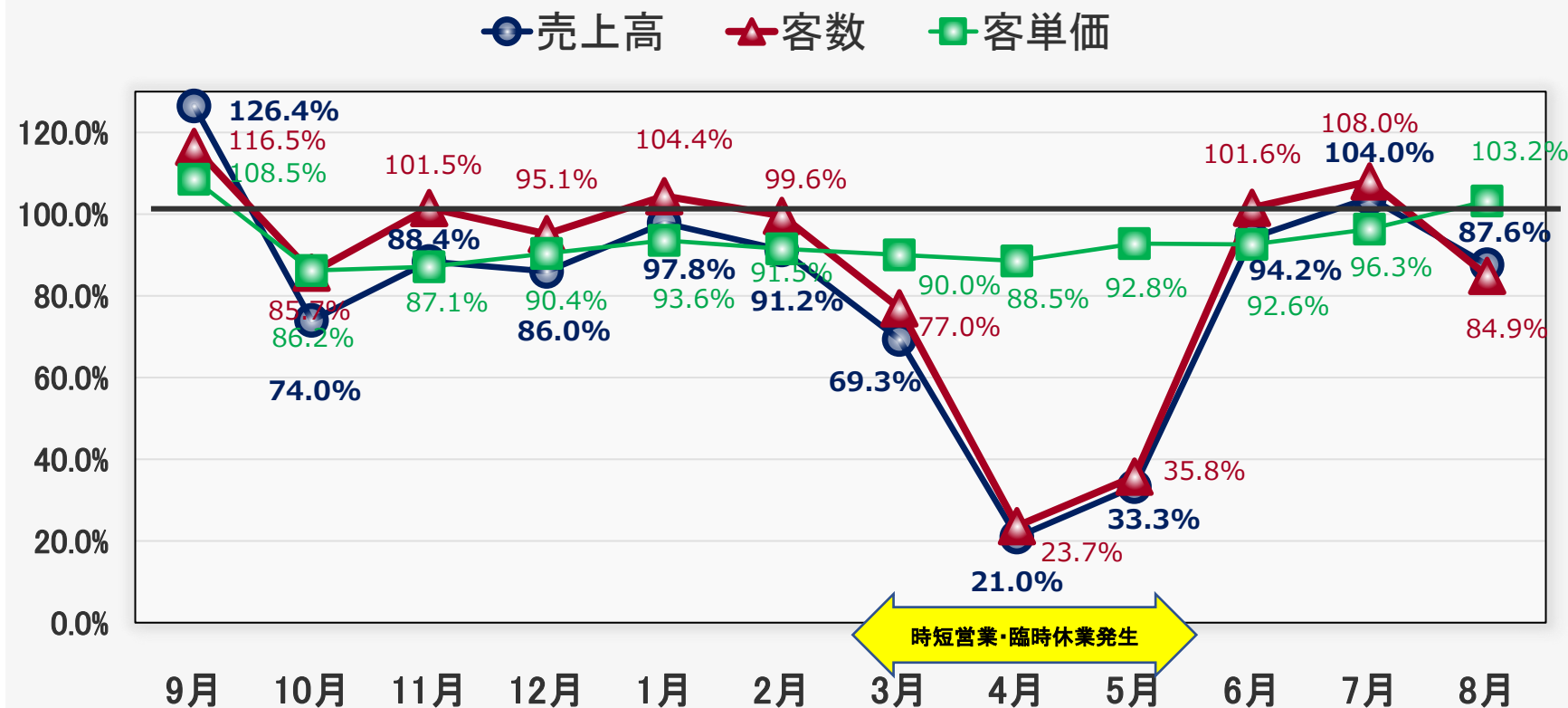
◆ **新型コロナウイルス感染症の影響により減収減益。**

◆ **緊急事態宣言解除後、機動的な販売促進による売上の回復に努め、営業利益黒字着地となる。**

◆ **コロナ後の市場環境を見すえて、新業態と不採算店舗の整理を決定。今後はEC中心に非接触型販売の取組みとデジタル投資を加速。**

2. 新型コロナウイルス感染症の影響について＜既存店前年比の推移＞

10月以降12月商戦まで消費増税の影響残る。1月以降の回復トレンドを期待したが、2月よりコロナの影響が出始め、3月から5月の第3Qにおいては、売上・客数が大幅に落ち込む結果となった。6月、7月は販促企画の強化や特別定額給付金(10万円)による消費意欲の回復が見られた。



	上 期	下 期	通 期
売上高(既存店前年比)	92.6%	68.4%	81.5%
客 数(")	99.1%	72.6%	86.8%
客単価(")	93.4%	94.2%	93.8%

3. 2020年8月期 決算概況

	前 期		2020/8月期 実績			
	(千円)	構成比	(千円)	構成比	前期比	同増減額
売 上 高	20,760,050	—	17,569,283	—	84.6%	▲3,190,767
売 上 総 利 益	4,816,420	23.2%	4,097,990	23.3%	85.0%	▲718,430
販 管 費	4,271,972	20.5%	3,996,527	22.7%	93.5%	▲275,445
営 業 利 益	544,448	2.6%	101,462	0.5%	18.6%	▲442,986
経 常 利 益	521,646	2.5%	81,849	0.4%	15.6%	▲439,797
特 別 損 失	62,642	0.3%	412,786	2.3%	658.9%	+350,144
当 期 純 利 益	269,221	1.3%	▲189,108	—	—	▲458,329
店舗数	80		85			
粗利率	23.2%		23.3%			

売上高

新店が寄与したものの、消費増税・台風に加え、新型コロナウイルスによる臨時休業の影響が大きく、前期比84.6%となった。

売上総利益

高額インポートブランドのウエイトが下がったことで、粗利率0.1ポイントアップ。

営業利益

売上減の影響が大きかったものの、6月・7月度の販促強化と販管費減少で、101百万円の利益確保(前期比18.6%)。

経常利益

同様に前期比15.6%となった。

特別損失

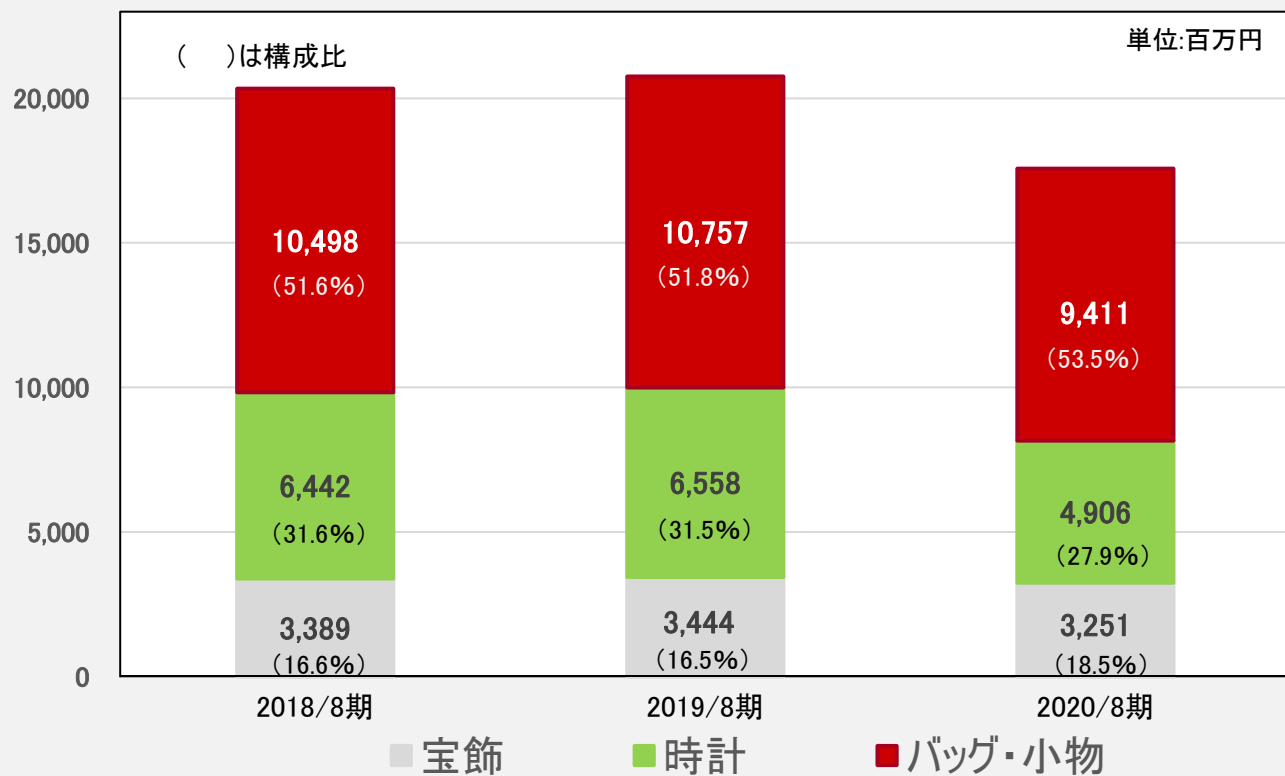
不振店舗・閉店予定店舗の減損損失他を計上。

当期純損失

189百万円の純損失。

4. 商品部門別売上高の推移

	2018／8月期		2019／8月期		2020／8月期	
		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)
売上高	20,330	+6.1	20,760	+2.1	17,569	▲15.3
バッグ小物	10,498	+1.9	10,757	+2.4	9,411	▲12.5
時 計	6,442	+14.9	6,558	+1.8	4,906	▲25.1
宝 飾	3,389	+4.3	3,444	+1.6	3,251	▲5.6



バッグ・小物

値ごろ感のある価格帯の強化を図ったものの、高額ブランド商品の販売が不調となり、前期比12.5%減となった。

時 計

国産ブランドが好調に推移したものの、高額品の落ち込みが大きく、前期比25.1%減となった。

宝 飾

人気商品の販促や販売インセンティブ強化を図ったものの、前期比5.6%減となった。

5. 販売費及び一般管理費の主な内訳

(千円)

	前年同期	2020/8月期 実 績	前期比	増減額	
販売費及び一般管理費	4,271,972	3,996,527	93.5%	▲275,445	
主要費目	人 件 費	1,875,972	1,788,310	95.3%	▲87,662
	広 告 宣 伝 費	147,936	139,110	94.0%	▲8,826
	販 売 手 数 料	338,621	290,103	85.6%	▲48,518
	地 代 家 賃	1,027,567	938,879	91.3%	▲88,688
	雑 費	123,443	117,720	95.3%	▲5,723
	減 価 償 却 費	215,028	200,662	93.3%	▲14,366
販管費率	20.5%	22.7%			

人件費

新店7店舗による人件費増加があったものの、コロナ休業期間の給与を特別損失として処理したことで、前期比95.3%となった。

広告宣伝費

新店オープン集中で上期は増加したものの、下期がコロナ禍で大幅抑制となり、同94.0%となった。

販売手数料

売上の減少が反映され、同85.6%となった。

地代家賃

店舗増があったものの、コロナ休業期間の固定家賃を、特別損失として処理したことで、同91.3%となった。

販管费率

売上高の減少で、販管费率は2.2ポイント上昇したものの、金額ベースでは、大幅減となった。

6. 2020年8月期 新規出店の状況

新規出店は、多様な商業施設へ7店舗を出店。
(コロナ禍の影響で、うち3店舗は閉店を決定)

2020年8月期 上期 新規出店

年月	店舗名	坪数	出店SC
2019年 9月	ハピネス木曽川店 (愛知県)	66.8	イオンモール木曽川 2階
2019年 9月	Le Bonheur Parfait 津田沼パルコ店 (千葉県)	33.0	津田沼パルコ A館3階
2019年 10月	ハピネス北谷店 (沖縄県)	59.2	イオン北谷 1階
2019年 10月	Ginza Happiness 富山ファボーレ店 (富山県)	112.4	フューチャーシティファボーレ 2階
2019年 12月	Ginza Happiness 昭島モリタウン店 (東京都)	55.6	モリタウン 1階

2020年8月期 下期 新規出店

年月	店舗名	坪数	出店SC
2020年 3月	ハピネス新潟南店 (新潟県)	68.1	イオンモール新潟南 2階
2020年 3月	ハピネス堺北花田店 (大阪府)	57.7	イオンモール堺北花田 2階

閉店について

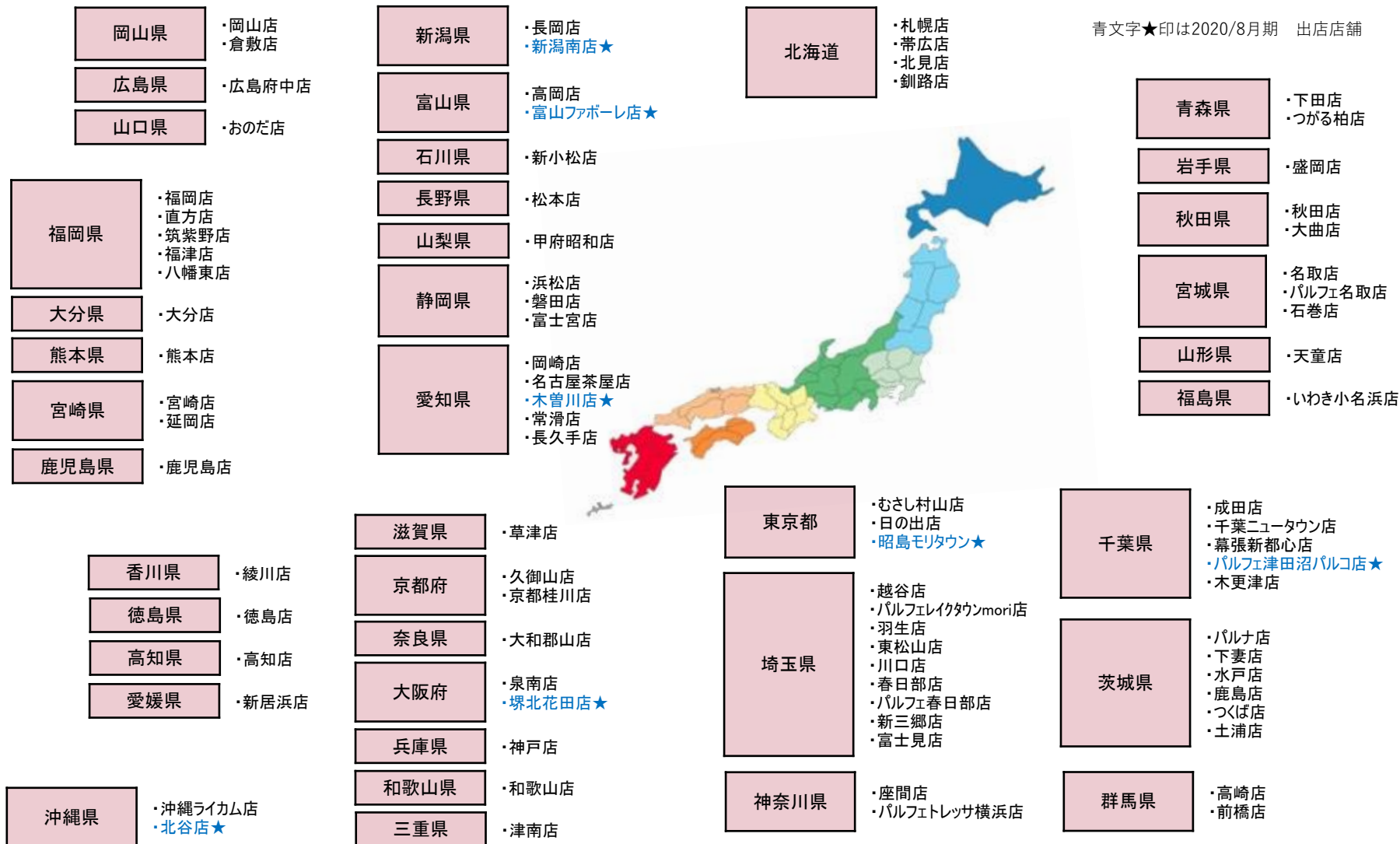
年月	店舗名	閉店理由
2021年 8月期中	Le Bonheur Parfait 津田沼パルコ店	コロナ後の来店状況、今後の 収支見通しに鑑み、閉店を 決定。 (減損損失は2020年8月期 決算で処理)
2021年 8月期中	ハピネス北谷店	
2021年 8月期中	Ginza Happiness 昭島モリタウン店	

7. 店舗展開について

2020年8月期末現在

上期出店5店舗、下期出店2店舗、期中2店舗閉店により、8月期末現在85店舗。

青文字★印は2020/8月期 出店舗舗

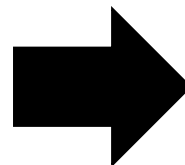


8. 事業領域の再編成

コロナ後の事業環境を見すえて、2018年より展開してきた新業態店舗 Le Bonheur Parfait 全店の閉店を決定。今後は非接触型販売・デジタル投資へ経営資源を投下し、事業領域を再編成。

(千円)

	2020年8月期 営業損益	
Le Bonheur Parfait イオンレイクタウンmori店	▲12,311	2021年8月期 中の閉店を決 定
Le Bonheur Parfait トレッサ横浜店	▲11,477	
Le Bonheur Parfait 名取店	▲5,096	
Le Bonheur Parfait 春日部店	▲4,601	
Le Bonheur Parfait 津田沼パルコ店	▲8,837	
5店舗 計	▲42,322	



◆ EC・ライブ販売等の非接触型販売、実店舗の業務効率改善のためのデジタル投資等へ経営資源を配分。

9. 特別損益について

特別利益・特別損失の発生状況は以下のとおりです。

◆特別利益

	金額(千円)	備考
雇用調整助成金等	94,438	新型コロナウイルス感染症による休業者の助成金
特別利益 計	94,438	

◆特別損失

	金額(千円)	備考
固定資産除却損	208	閉店2店舗、台風被害店舗、移転改装店舗の設備除却
店舗閉鎖損	24,026	閉店店舗・閉店予定店舗の中途解約違約金(引当金)
減損損失(不振店舗)	155,354	不振店の建物等の減損処理
減損損失(閉店予定店舗)	118,244	その他2021年8月期中の閉店予定店舗の減損処理
店舗休業損失	114,952	新型コロナウイルス感染症による休業要請等により、休業した店舗の固定費(人件費・地代家賃・減価償却費)
特別損失 計	412,786	

10. 通期業績予想

2021年8月期 通期業績見通しは、

売上高 203億8,200万円、営業利益 3億円、

経常利益 2億7,600万円、当期純利益 1億5,200万円。

売上高については、外出自粛等による消費意欲の減退を想定し、既存店売上高をコロナ発生前の決算期に対して 93%程度と見込んでおります

粗利率の向上、不採算店舗の閉店等の施策を通じて、予想を上回る業績をあげられるよう、全社一丸となって、取り組んでまいります。

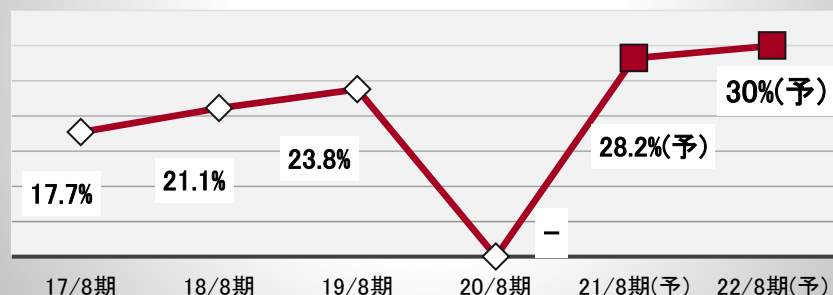
	2021/8月期 通期 業績予想					前期	
	(百万円)	前期対比	前期増減額	構成比		(百万円)	構成比
売上高	20,382	116.0%	+ 2,813	—		17,569	—
営業利益	300	297.0%	+ 199	1.4%		101	0.5%
経常利益	276	340.7%	+ 195	1.3%		81	0.4%
当期純利益	152	- %	+ 341	0.7%		▲189	- %

11. 配当方針、中間配当の実施、配当予想

◆ 配当方針

配当性向の予想

配当方針は、継続的な安定配当を基本方針とし、事業展開、業績見通し等を総合的に勘案しながら、配当性向を段階的に30%まで引き上げてまいります。



◆ 配当予想

2021年8月期より中間配当の実施を予定しております。年間合計で17円を予定しております。

	中間配当金	期末配当金
2020/8月期 配当金	—	15円 00銭
2021/8月期 配当金 (当期予想)	8円 50銭	8円 50銭

お問い合わせ先

株式会社 ハピネス・アンド・ディ
経営企画室

TEL 03-3562-7525

FAX 03-3562-7531

E-mail information@happiness-d.co.jp

URL <http://www.happiness-d.co.jp>

・本資料は、投資家の皆様の投資の参考となる情報提供のみを目的としており、特定の商品についての募集・勧誘・営業等を目的としたものではありません。

・本資料に記載の業績見通し及び将来予測は、現在入手可能な情報に基づき、計画のもとになる前提、予想を含んだ内容を記載しております。

実際の業績等は、今後の事業領域を取巻く経済状況、市場の動向により、これらの業績見通しとは異なる場合がございます。

ハピネスの取組

ハピネスの取り組み

ウィズコロナからアフターコロナを見据えて

コロナ前

都市・一極集中
職場・外出・外食

友人・同僚

リアル店舗優位

トップブランド

ウィズコロナ

郊外・地方・分散
リモートワーク・巣ごもり・中食

家族・自分

非接触・ECへのシフト

トップブランド+ α
社会への意義

アフターコロナ

ウィズコロナ様式
の定着
+
コロナ前への揺り
戻し

リアルの体験
ネットの効率

人から見ても自分が見て
も意味があるもの

生活様式

販売

欲しいもの

コロナ禍の経営課題

変わらないもの(経営理念)

信頼とふれあいの輪

常に洗練された品のあるファッションを提供します
明るく優しいお店を創造します
新しいことに挑戦しつづけます

これまでの価値感から
新たな価値観への変化



コロナ禍

変わるもの

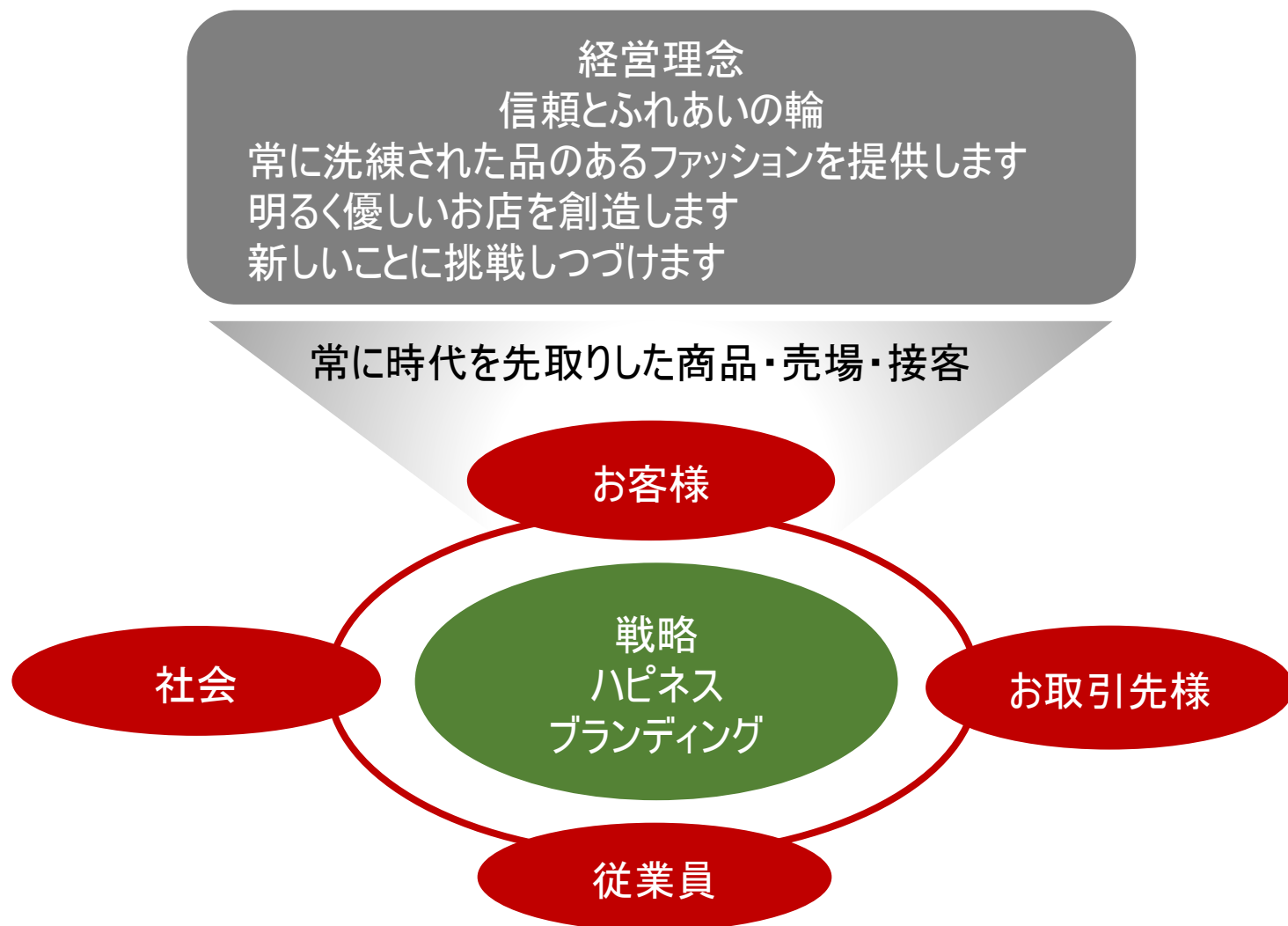
お客様の欲しいものが変わる

お客様のワクワクする売場が変わる

お客様の喜ぶ接客が変わる

商品・売場・接客のすべての価値観を見直します

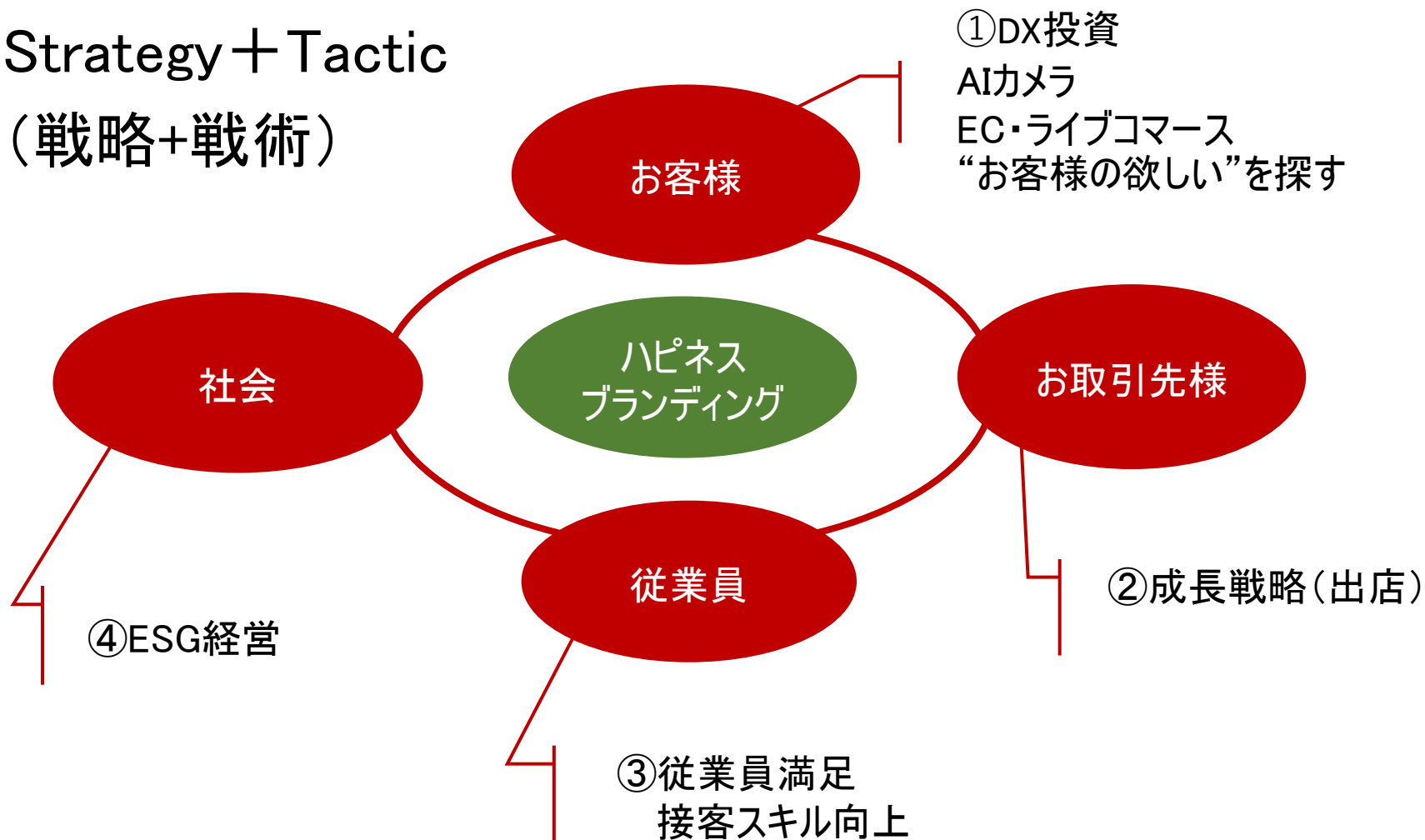
長期経営方針



全ての人に愛されて必要とされる会社＝持続的成長が可能な会社

長期経営方針

Strategy + Tactic
(戦略+戦術)



ハピネスの取組

■ お客様

店舗 DX EC ブランディング

■ お取引先様

成長戦略(出店)

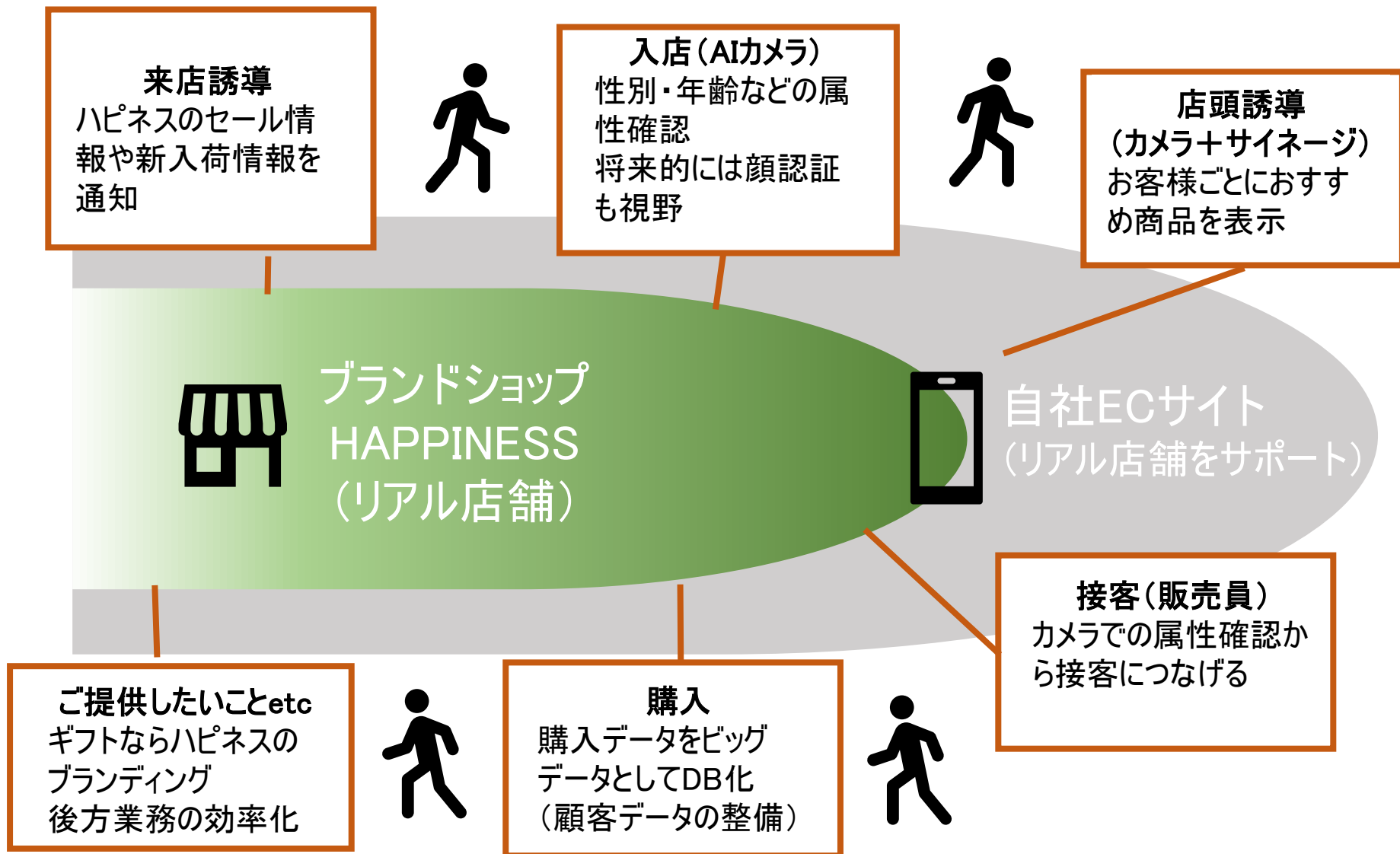
■ 従業員

従業員満足

■ 社会

ESG経営

店舗投資 全体像



ハピネスの取組(DX投資)

- AIカメラによる接客力強化 属性把握から次の段階は接客＋AI支援を想定(つくば店にて実験)

来店数・性別・
年齢把握

来店客属性と
レジ客属性の
差異分析

顧客カード再
開＋DB構築



AIカメラ計画

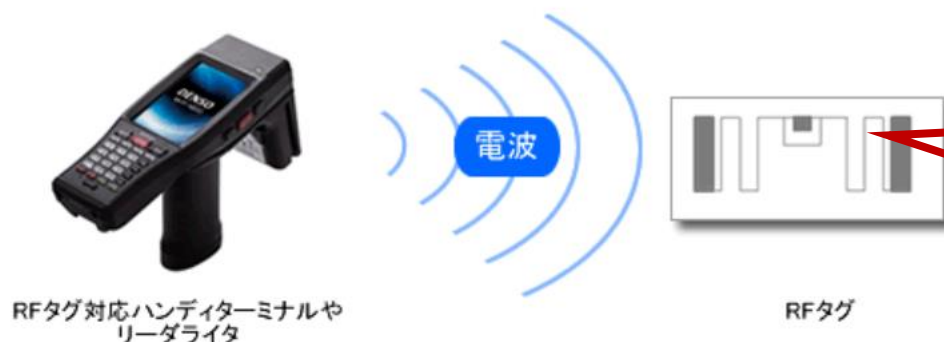
将来全店展開

顧客属性の詳細把握(好み)

顧客DBと
LINK

ハピネスの取組(DX投資)

- RFID導入(無線タグ入りプライス)
31期中の導入開始



プライス点数は
1店舗あたり約5千点

バーコードをスキャンせずに電波で商品情報を読み込む
ため、店舗での入出庫・日次在庫カウントの大幅な短
縮化を見込む

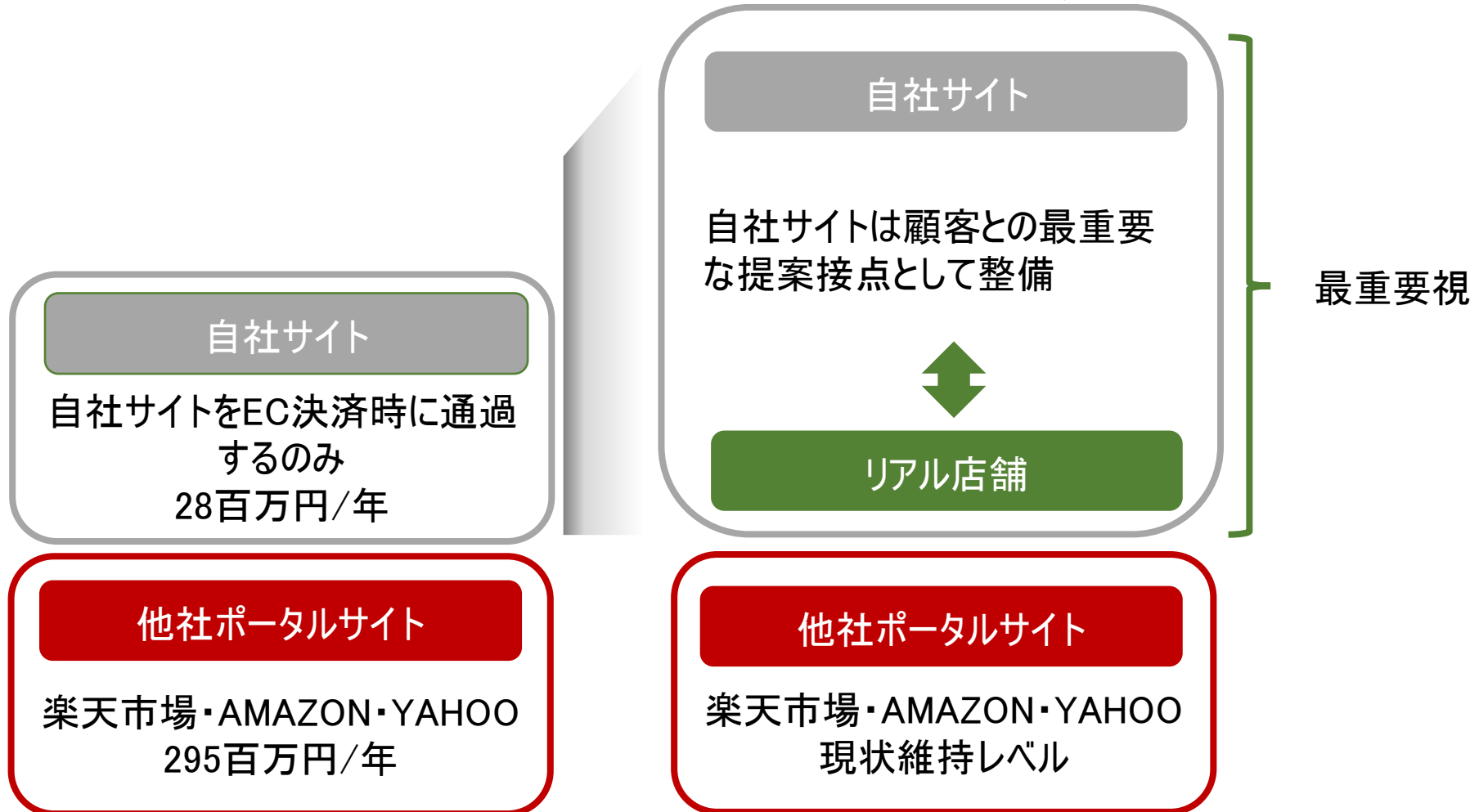
後方業務の軽減化により提案型接客へシフト

ハピネスの取組(EC施策)

自社サイトの再構築

他社ECサイト偏重から自社ECサイト重視に変更する

売上高の影響度
10%を想定



ハピネスの取組（EC施策）

自社サイトの機能拡張

全国展開のリアル店舗＋自社サイトでお客様との多様な接点を確保していきます

ライブコマース



自社ECサイト



インスタライブ



全国のリアル店舗



ハピネスの取組（EC施策）

自社サイトの再構築

他社ECサイト偏重から自社ECサイト重視に変更する

ハピネスECサイト



他社ECサイト



ハピネスECサイトが他社サイトに比して

“商品が魅力的に見えない”“ユーザーに優しくない”点を反省し、サイト運営体制を刷新
現在のサイトを大幅に改装していきます

ハピネスの取組（EC施策）

自社サイトの再構築

ポータルECサイト偏重から自社ECサイト重視に変更する

ハピネスECサイト



他社ECサイト



ハピネスECサイトが他社サイトに比して
“商品が魅力的に見えない”“ユーザーに優しくない”点を反省し、サイトの運営体制を刷新
現在のサイトを大幅に改装していきます

ハピネスの取組（ブランディング戦略）

- 心に残るプレゼントストーリー

クリスマスの風物詩であるギフトを贈る楽しみ、受け取る喜びを幅広く募集中

今後は12月の風物詩に育てていきます

30th
H_D Happiness

創業30周年記念キャンペーン

「心に残るプレゼント」
ストーリー募集中

“ギフトを選ぶならHAPPINESS” ハピネスブランディング

ハピネスの取組（ブランディング戦略）

企業キャラクター“アンディ”が全店舗でお客様をお迎え
今後ハピネスの店頭をアンディが応援
“お客様の欲しい”を提案します



“ギフトを選ぶならHAPPINESS” ハピネスブランディング

成長戦略(出店)

第1の出店:イオンモール新規SC

出店戦略の柱としてイオンモールとの紐帯強化をしつつ毎年継続的に出店
(イオンモールは新規SCを2021年4店舗、2022年4店舗を計画中)

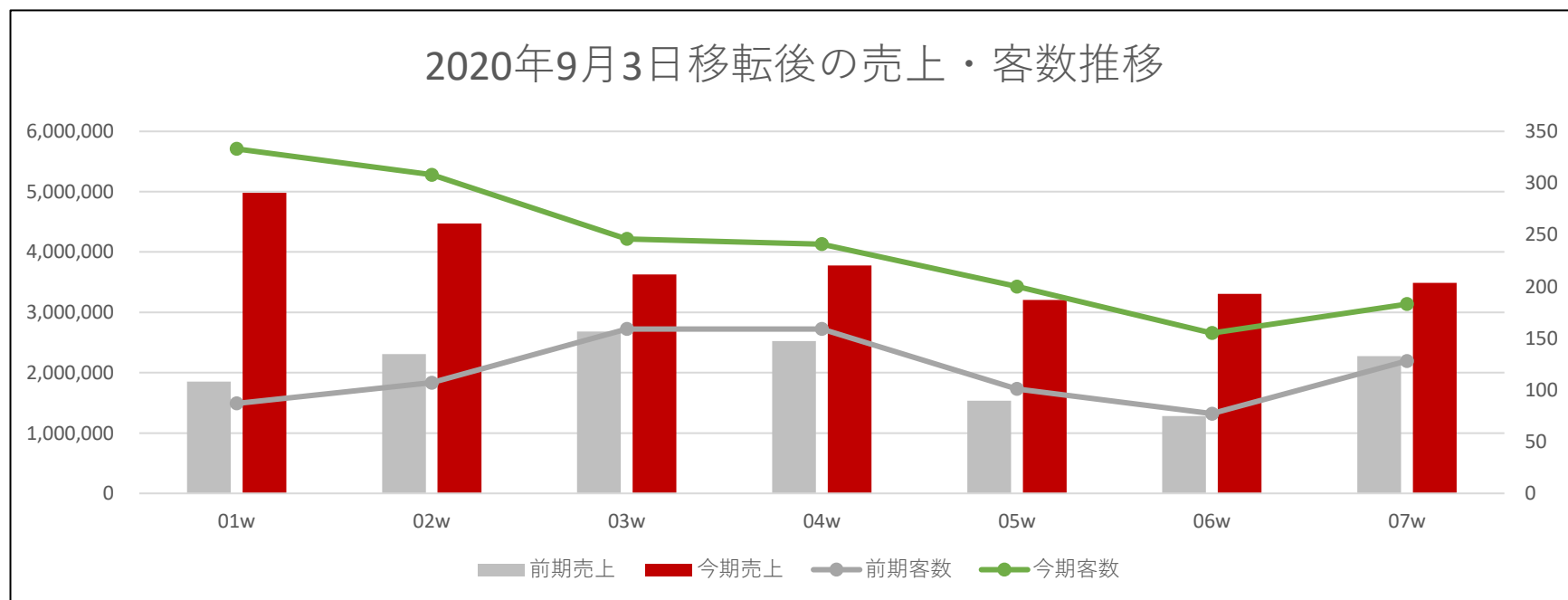


成長戦略(出店)

第2の出店：イオンモール既存SC

既存SC内での新規出店、リロケーション出店を目指す

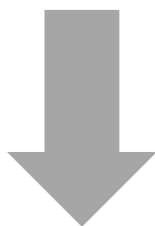
9月オープンの名古屋茶屋店はリロケーション出店にて移転前から185%増収



成長戦略(出店)

第3の出店

ブランドショップハピネスの最も成功
確率が高い出店条件に合わせて
個別にテナント営業を展開



1. 人口20万人以上の都市
2. 百貨店の販売シェアが低い都市
3. 当社モデルが出店可能なSCが展開している都市

にてフィルタリングを実施

全国に約300施設の
候補地

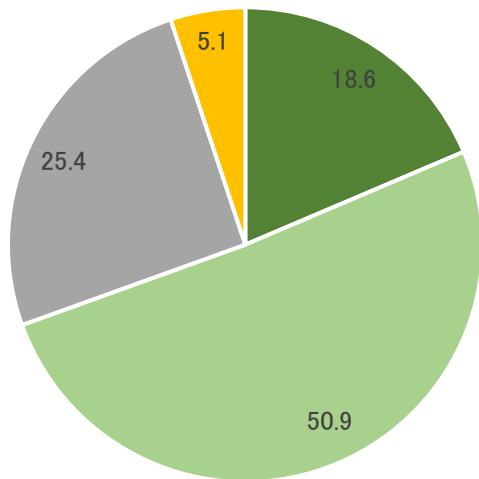


ハピネスの取組 従業員満足

【従業員満足調査 2020年8月 回答状況】

- ・アンケート回答者合計372名、うち249名(66.9%)は正社員。
- ・男女比率は女性が70%
- ・総合的に満足はしているものの、教育には課題が見受けられる

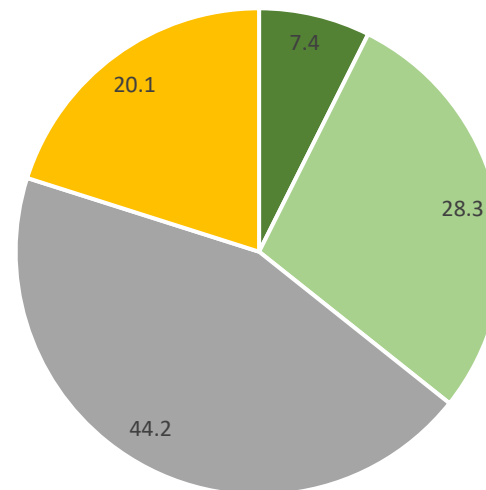
従業員満足度



■ 満足 ■ やや満足 ■ やや不満 ■ 不満

約7割が満足・やや満足

教育



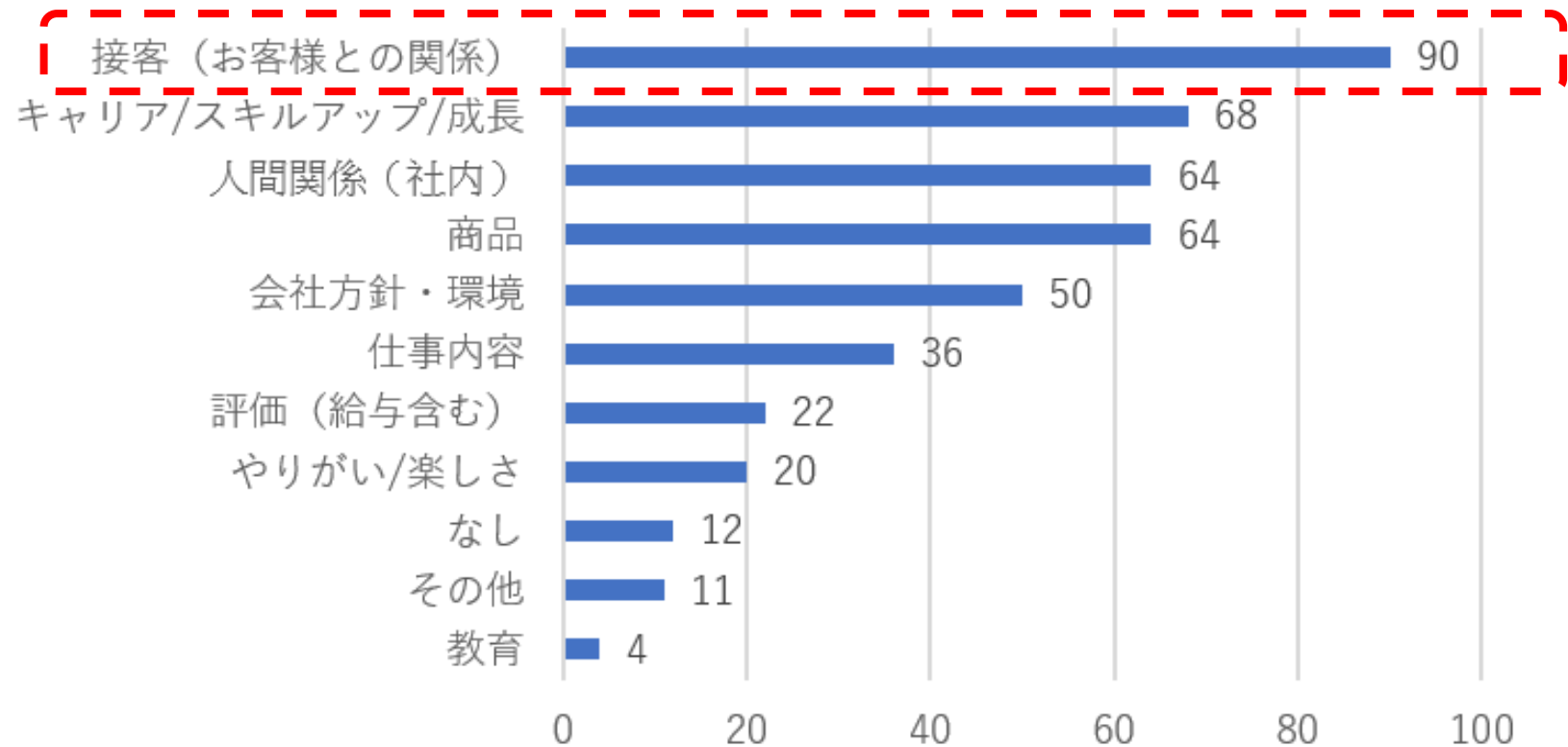
■ 満足 ■ やや満足 ■ やや不満 ■ 不満

約6割がやや不満・不満

ハピネスの取組 従業員満足調査(一部抜粋)

質問:「ハピネスに入社して(働いていて)良かったことは何ですか？」

回答数



最も多くの回答が接客(お客様との関係)であり、まだまだお客様への接客力は向上が期待できる

ハピネスの取組 ESG経営

- Environmental (環境)

エシカル商材をさらに充実

エシカルジュエリーに続き、フェアトレードの
皮革製品を活用した商材を導入します

ハピネスPB エシカルジュエリー



PB フェアトレード皮革製品(開発中)



ハピネスの取組 ESG経営

- Social(社会)

従業員満足にかなう経営をすすめていきます

教育・研修を強化して“信頼とふれあいの輪”を広げます

- Governance(企業統治)

リスク対応力を強化し、持続的成長をします

外部経験者の積極登用

コロナ禍やその他環境変化に対応したBCPプラン整備

最後に

MASK CHARM

ハピネスは会社設立以来30年
理念である「信頼とふれあいの輪」を目指して
“贈る人のときめき”を常に追い求めてきました



コロナ禍であっても
時代とともに変化する
“贈る人のときめき”に
常に応えていきます

