

2022年3月期第2四半期 決算説明資料

株式会社ハードオフコーポレーション
2021年11月（東証1部 2674）



アジェンダ

- 1 2022年3月期 第2四半期決算概要
- 2 2022年3月期の見通し
- 3 中期経営計画
- 4 トピックス

2022年3月期 第2四半期決算概要（連結P / L）

（単位：百万円）

	2021/3期 第2四半期	2022/3期 第2四半期	
		実績	前期比
売上高	9,612	11,741	+22.1%
売上総利益	6,622	8,036	+21.3%
売上総利益率	68.9%	68.4%	▲0.5%p
販管費	6,276	7,580	+20.8%
営業利益	345	455	+31.7%
営業利益率	3.6%	3.9%	+0.3%p
営業外収益	62	73	+17.7%
営業外費用	27	6	▲76.9%
経常利益	381	523	+37.1%
経常利益率	4.0%	4.5%	+0.5%p
特別利益	13	105	+685.5%
特別損失	20	29	+49.0%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	216	400	+84.5%
四半期純利益	2.3%	3.4%	+1.1%p

決算のポイント（連結）

■ 売上高

- ・ 既存店売上高は**2.0%増**と好調に推移（新型コロナウイルス感染症拡大前の2020/3期 第2四半期水準を確保）。
- ・ 前期の新店12店舗及び前第3四半期より連結開始した子会社株式会社エコプラスの60店舗の寄与により、全社売上高は**22.1%増**。

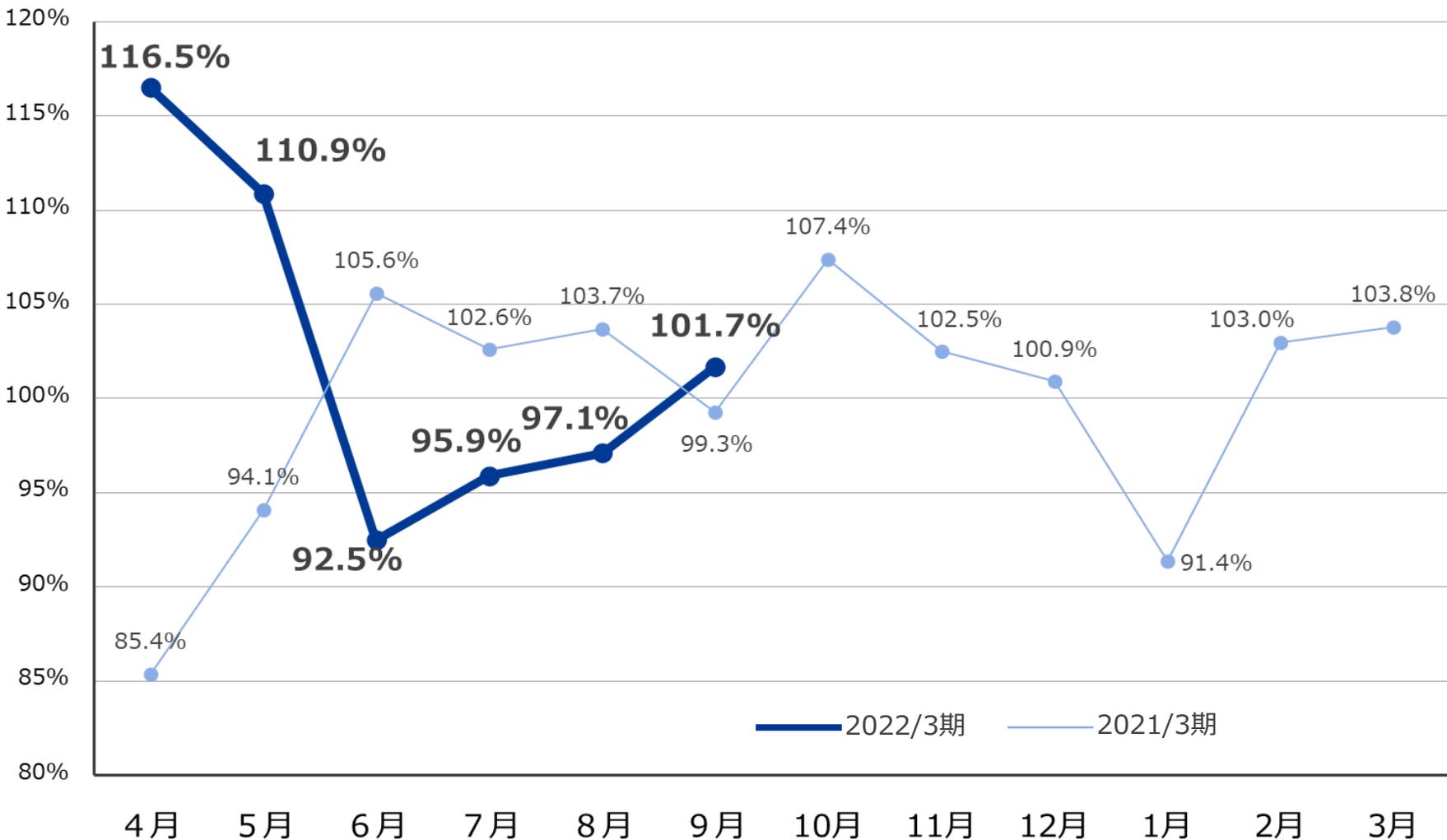
■ 営業利益・経常利益

- ・ 売上総利益率が0.5%ポイント低下し、売上総利益は21.3%増、販管費は20.8%増となった結果、営業利益は**31.7%増**、経常利益は**37.1%増**。

■ 親会社株主に帰属する四半期純利益

- ・ 投資有価証券売却益105百万円を特別利益として計上した結果、親会社株主に帰属する四半期純利益は**84.5%増**と大幅増益。

既存店売上高 前年同月比推移 (連結)



第1四半期	第2四半期	上期
105.9%	98.1%	102.0%

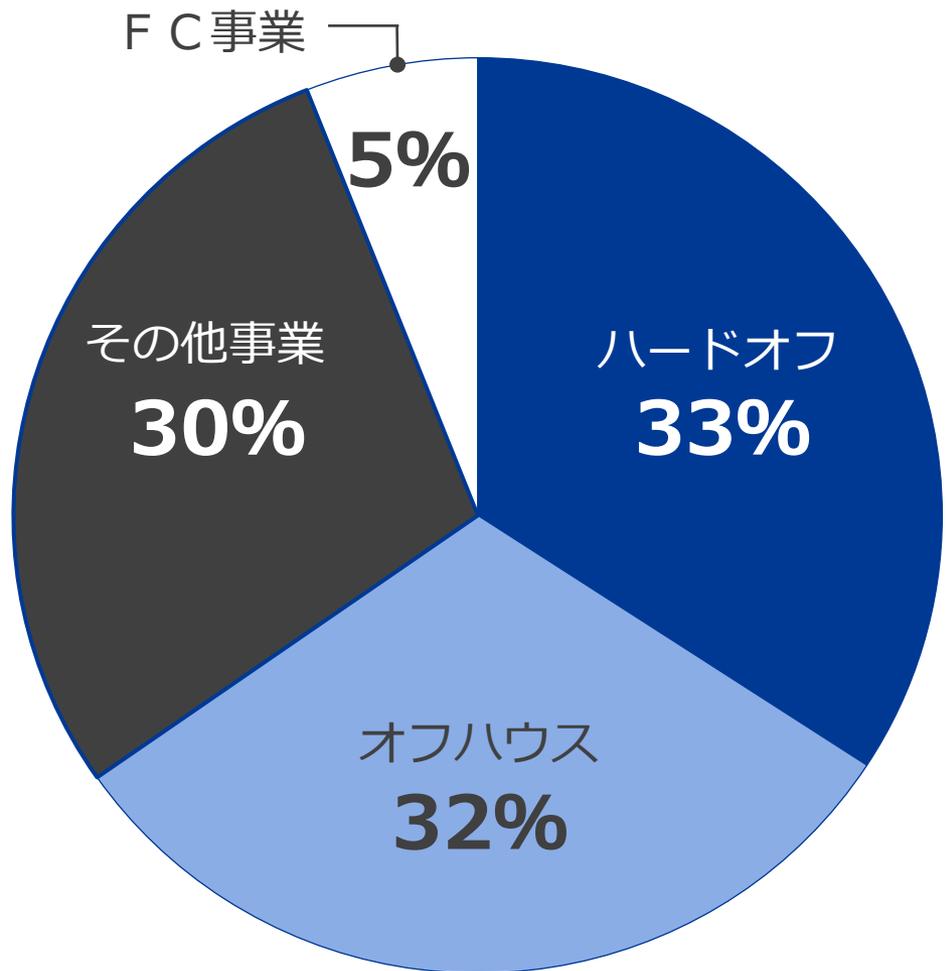
リユース店舗数の増減

グループ店舗数 **913**店舗 (2021/3期) ⇒ **919**店舗 (2021/9期)

	ハードオフ	オフハウス	モード オフ	ガレージ オフ	ホビーオフ	リカーオフ	ブックオフ	海外	合計
直営店	134	124	20	11	47	4	51	5	396
	(+5)	(+4)	(▲2)	(±0)	(±0)	(±0)	(±0)	(±0)	(+7)
F C店	233	199	3	5	75	1	-	7	523
	(+1)	(▲3)	(±0)	(±0)	(+1)	(±0)	-	(±0)	(▲1)
合計	367	323	23	16	122	5	51	12	919
	(+6)	(+1)	(▲2)	(±0)	(+1)	(±0)	(±0)	(±0)	(+6)

- ・ () 内は前期末からの店舗数増減を表しております。
- ・ 子会社が運営する店舗は直営店に含めております。
- ・ 上記の他、新刊書籍販売の「ブックオン」を直営店として3店舗運営しております。

売上高構成（連結）



ハードオフ・オフハウスを中心に
バランスの取れた売り上げ構成

販売費及び一般管理費の内訳（連結）

（単位：百万円）

	2021/3期 第2四半期		2022/3期 第2四半期		
	実績	販管費 構成比	実績	販管費 構成比	前期比
人件費	3,318	52.9%	4,067	53.7%	+22.6%
広告宣伝費	86	1.4%	130	1.7%	+50.8%
水道光熱費	213	3.4%	238	3.1%	+11.5%
減価償却費	218	3.5%	253	3.3%	+16.3%
地代家賃	1,466	23.4%	1,743	23.0%	+18.9%
その他	973	15.5%	1,146	15.1%	+17.8%
合計	6,276	100.0%	7,580	100.0%	+20.8%

売上高・経常利益・店舗数推移（連結）

	2017/3期	2018/3期	2019/3期	2020/3期	2021/3期
売上高（百万円）	18,263	18,520	18,869	19,350	21,270
経常利益（百万円）	1,607	1,375	1,147	970	886
経常利益率	8.8%	7.4%	6.1%	5.0%	4.2%
店舗数	861	889	895	898	913
直営店舗数	293	299	320	323	389
F C店舗数	568	590	575	575	524

アジェンダ

- 1 2022年3月期 第2四半期決算概要
- 2 2022年3月期の見通し
- 3 中期経営計画
- 4 トピックス

2022年3月期の見通し ポイント

■売上高

24,000百万円 
+12.8%

- 26期連続増収、過去最高更新の継続を見込む
- 既存店前期比+ 2%

■営業利益・経常利益・親会社株主に帰属する当期純利益

営業利益
1,200百万円 
+50.8%

経常利益
1,300百万円 
+46.6%

親会社株主に帰属する
当期純利益
700百万円 
+101.1%

- 増収効果によりそれぞれ増益を見込む

2022年3月期の見通し 連結P/L

(単位：百万円)

	2021/3期	2022/3期 (予想)	
	実績	通期	前期比
売上高	21,270	24,000	+12.8%
営業利益	795	1,200	+50.8%
経常利益	886	1,300	+46.6%
経常利益率	4.2%	5.4%	+1.2%P
親会社に帰属する 当期純利益	348	700	+101.1%
当期純利益率	1.6%	2.9%	+1.3%P

2022年3月期の見通し 国内チェーン売上高

国内チェーン売上高 **516**億円 (2021/3期) ⇒ **532**億円 (2022/3期)

(単位:百万円)

	2021/3期	2022/3期見込み	
	売上高	売上高	前期比
ハードオフ	20,692	21,400	+3.4%
オフハウス	21,700	22,300	+2.8%
モードオフ	1,124	1,130	+0.5%
ガレージオフ	679	710	+4.5%
ホビーオフ	4,302	4,480	+4.1%
ブックオフ	3,105	3,180	+2.4%
総合計	51,604	53,200	+3.1%

2022年3月期の見通し 店舗数

グループ店舗数 **913**店舗 (2021/3期) ⇒ **938**店舗 (2022/3期)

	ハードオフ	オフハウス	モード オフ	ガレージ オフ	ホビーオフ	リカーオフ	ブックオフ	海外	合計
直営店	137	128	18	12	49	4	50	6	404
	(+9)	(+8)	(▲4)	(+1)	(+2)	(±0)	(▲1)	(±0)	(+15)
F C店	238	205	2	5	76	1	-	7	534
	(+6)	(+3)	(▲1)	(±0)	(+2)	(±0)	-	(±0)	(+10)
合計	375	333	20	17	125	5	50	13	938
	(+15)	(+11)	(▲5)	(+1)	(+4)	(±0)	(▲1)	(±0)	(+25)

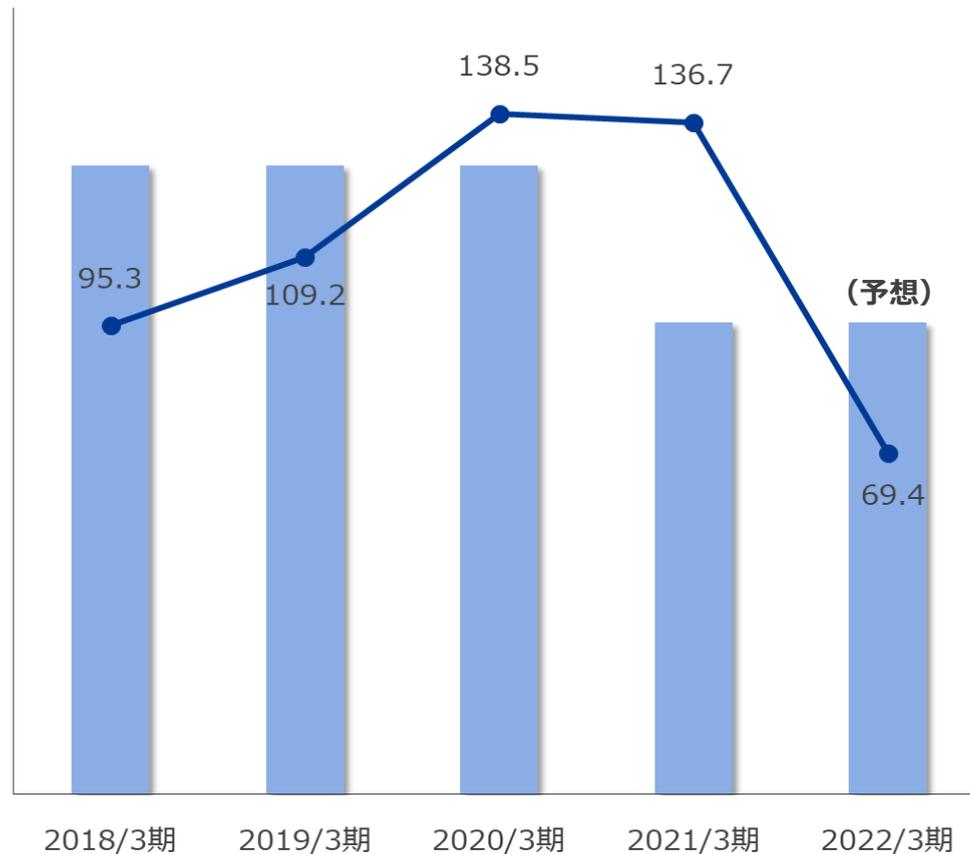
- ・ () 内は前期末からの店舗数増減を表しております。
- ・ 子会社が運営する店舗は直営店に含めております。

2022年3月期の見通し 経営効率

	2021/3期 (連結)	2022/3期 (連結)
	実績	見込み
売上高経常利益率	4.2%	5.4%
ROIC (投下資本収益率)	4.9%	6.0%
ROA (総資産経常利益率)	5.2%	7.1%
ROE (自己資本当期純利益率)	2.7%	5.3%
EPS (1株当たり当期純利益)	25円60銭	50円43銭
BPS (1株当たり純資産)	936円32銭	951円75銭

1株あたり配当金と配当性向推移

配当性向50%程度を目安として、各期の業績や内部留保を総合的に勘案のうえ、安定的な配当を実施



普通配当金 1株あたり	2021/3期	2022/3期
	35円	35円 (予想)

アジェンダ

- 1 2022年3月期 第2四半期決算概要
- 2 2022年3月期の見通し
- 3 中期経営計画**
- 4 トピックス

リユース市場規模の推移と予測

(億円)

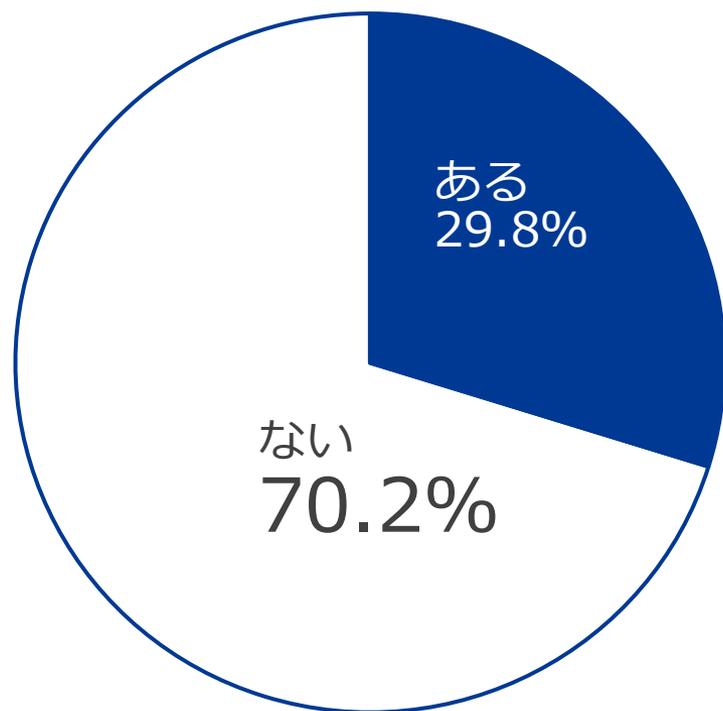


(出典 リサイクル通信『中古市場データブック2021』)

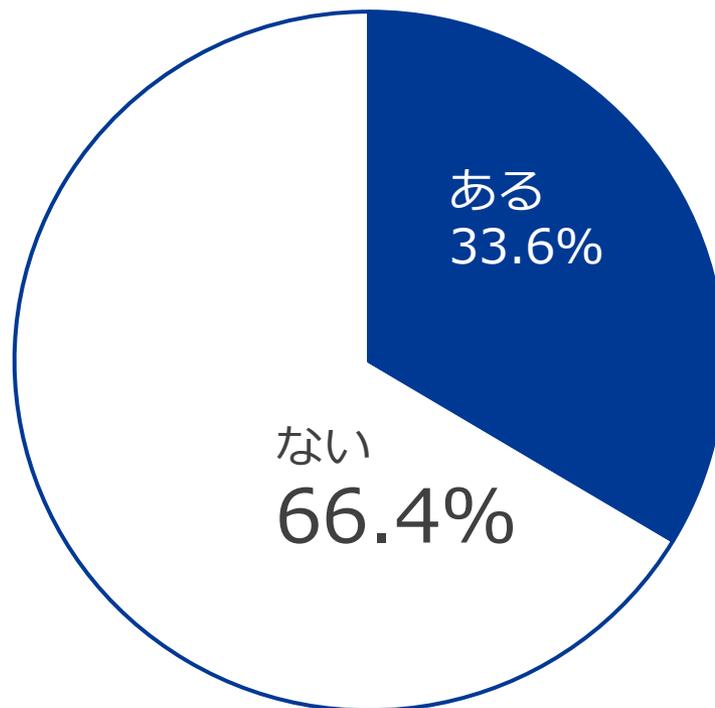
※2022年～は予測値

リユースの利用率

過去1年のリユース品
購入経験



過去1年の不用品
売却・引き渡し経験



リユース利用経験者は全体の3割にとどまる

(出典 平成30年度リユース市場規模調査報告書)

持続可能な開発目標 SDGs

リユースショップの運営等を通じ、SDGsの達成に努めます



リユース事業
 リユースショップを日本全国・海外で展開。物の再利用＝リユースを促進することで廃棄物を減らし、環境保護に貢献。



HARDOFF ECO スタジアム新潟
 2009年より新潟県立野球場のネーミングライツを取得。日本一環境に優しい球場を目指し、地域社会に貢献。



リユースカップ
 Jリーグアルビレックス新潟のエコロジースポンサーとしてデポジット式リユースカップの運営をサポート。



アーチェリー大会
 年に1回、「HARDOFF ECO スタジアム新潟」の無料使用权を活用し、障害者スポーツ大会を兼ねたアーチェリー大会を開催。

理念経営に磨きをかけ、
誰にも真似できない**唯一無二の存在**になる。
強いリアル店舗を中心とした
“Re”NK CHANNEL を作り上げ、
日本国内でも、海外でも、
圧倒的なリユースのリーディングカンパニー
として循環型社会の構築に貢献する。

“Re”NK CHANNEL (リンクチャンネル)

リアルとネットの様々なチャンネルを
融合させるハードオフ版のオムニチャンネル戦略



中期経営計画

4つの戦略で中期経営計画の達成を目指す

リアル店舗戦略	個店の魅力の深掘り 新業態の開発	▶	P25～
出店戦略	出店商圈の考え方（新潟モデル）	▶	P27～
デジタル戦略	公式ECサイト ハードオフ公式アプリ オファー買取アプリ システム内製化	▶	P29～
海外戦略	現在12店舗の海外店舗網を拡大強化	▶	P38～

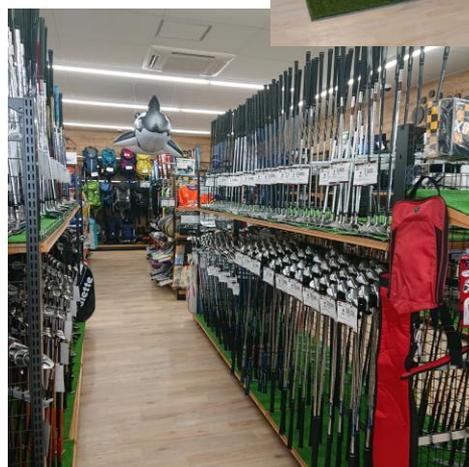
お客様をワクワクさせる、唯一無二の個性のある店舗づくり



地域のお客様から買い取った品物をそのまま買い取った店舗で販売する
地産地消型リユースショップ。品揃えが個々の店舗によって異なり
チェーン店でありながら店舗ごとに特色があるのが強み。

既存の業態を深掘り（ジャンルに特化）した新しい業態の開発

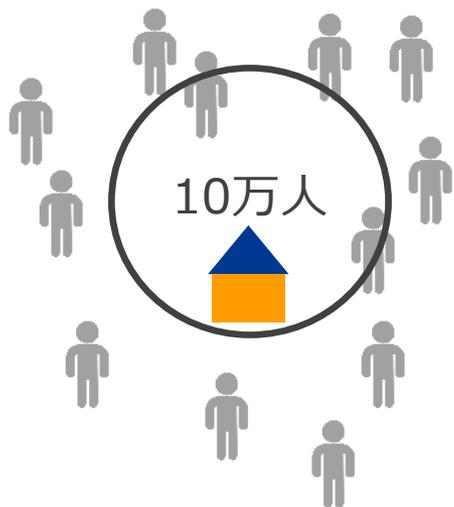
2021年7月オープン
ハードオフ工具館 オフハウスアウトドア&スポーツ長岡古正寺西店



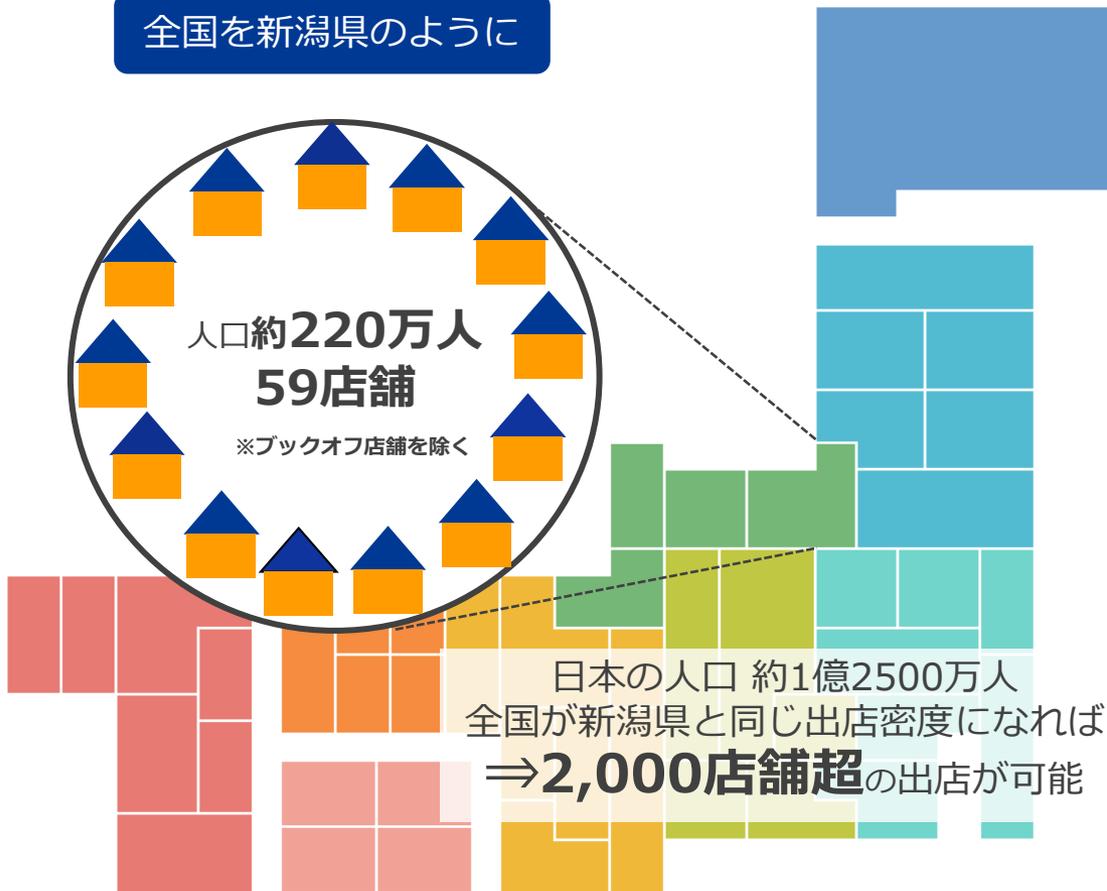
首都圏・関西への出店に加え地方都市の空白エリアも強化

基本の出店基準

人口10万人に対し 1 店舗

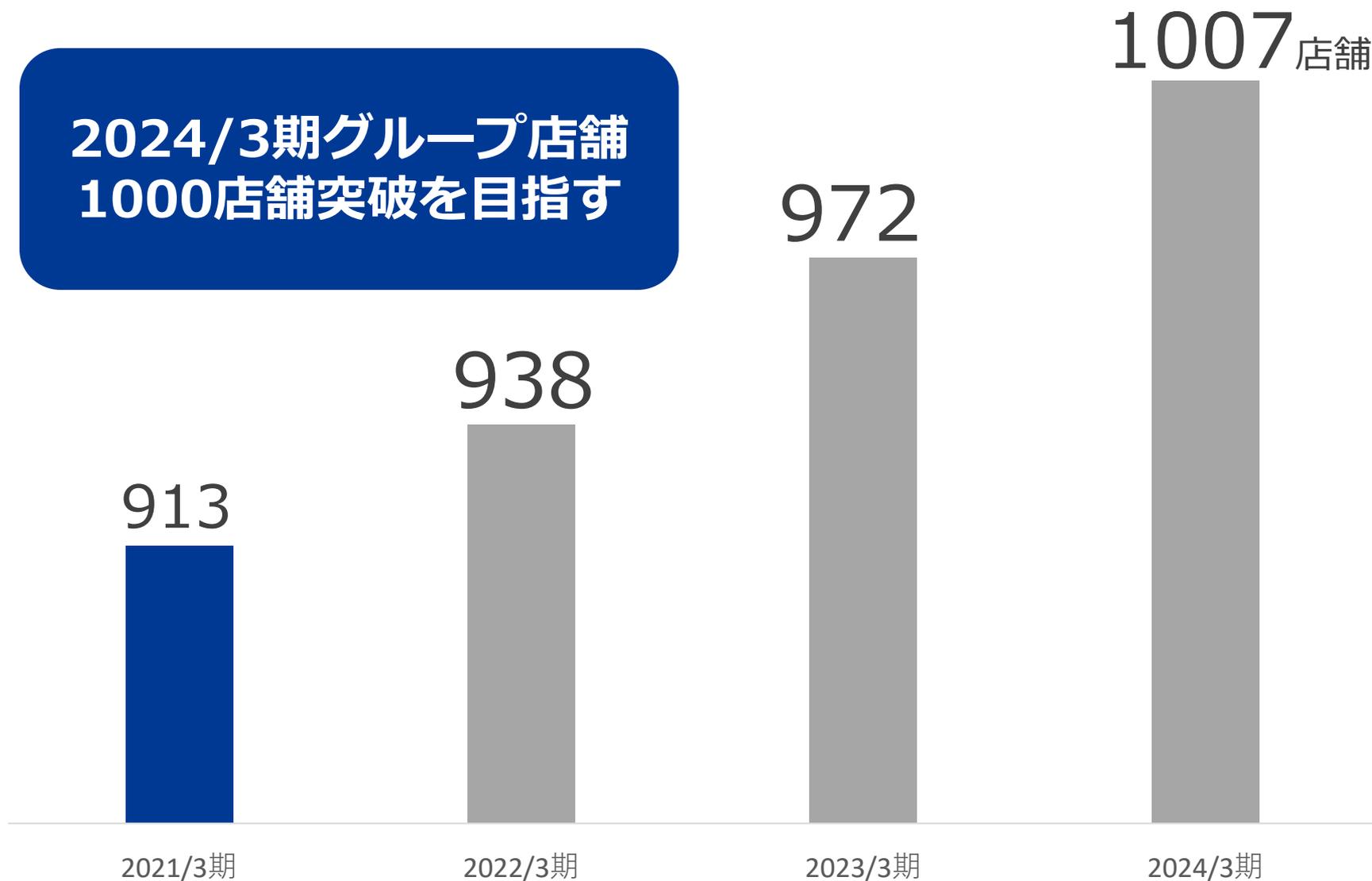


全国を新潟県のように



新潟モデルを全国へ

2024/3期グループ店舗
1000店舗突破を目指す



2021年10月 ECサイト「ハードオフネットモール」を「オフモール」にリニューアル

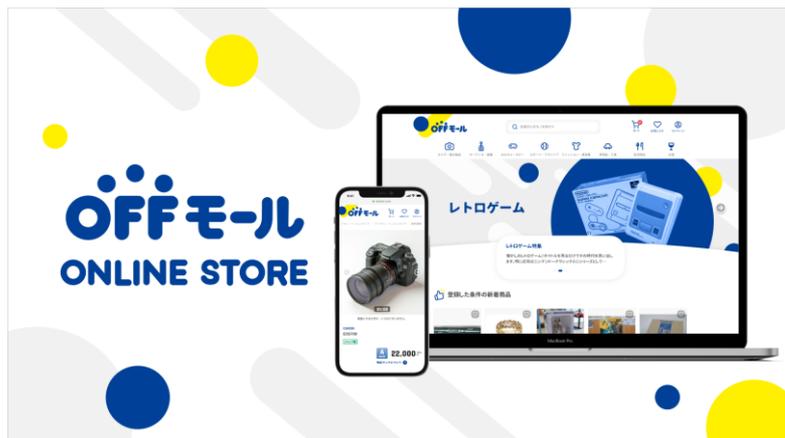
BEFORE



AFTER



2021年10月 ECサイト「ハードオフネットモール」を「オフモール」にリニューアル



ブランディングの強化

6月にリニューアルした公式サイトとブランドイメージを統一。
グループ店舗の中でも特に知名度が高い「ハードオフ」ブランドを想起する『オフ』と、全国の店舗がショッピングモールのように連なるイメージを含めた『モール』を組み合わせ命名。



店員の『イチオシ』POINT!

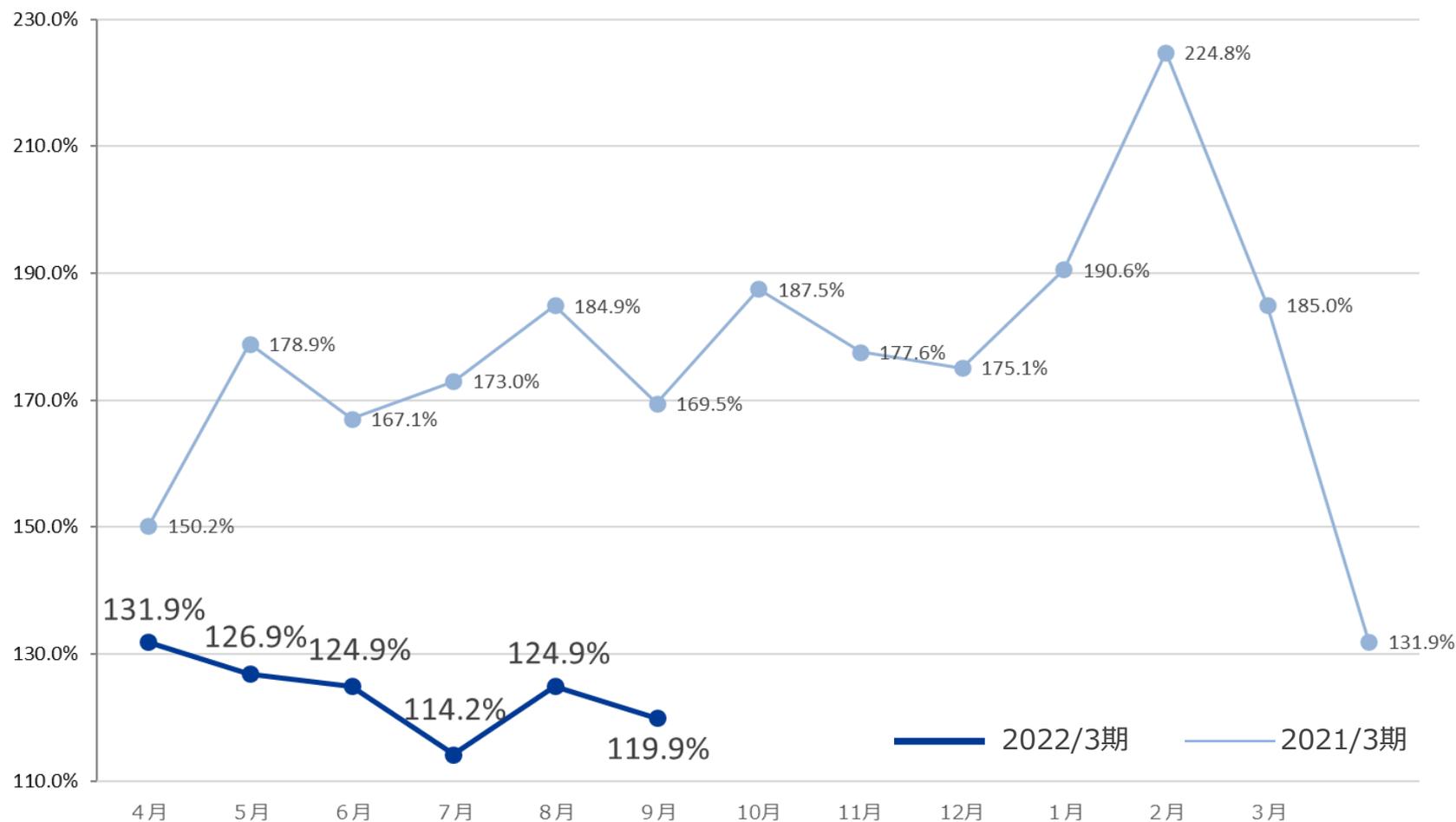
DIATONEが受注生産で限定300セット生産したDS-10000kavierダイアトーンの入魂の逸品です。専用台付。気になる低域は27cmコーン型ウーハー、中域はドーム型ミッドレンジ、高域は2.3cmドーム型ツイーターを搭載しています。店頭で試聴できますのでご来店お待ちしております。

出品したものの、私が欲しいくらいなんですよね。ぜひ!

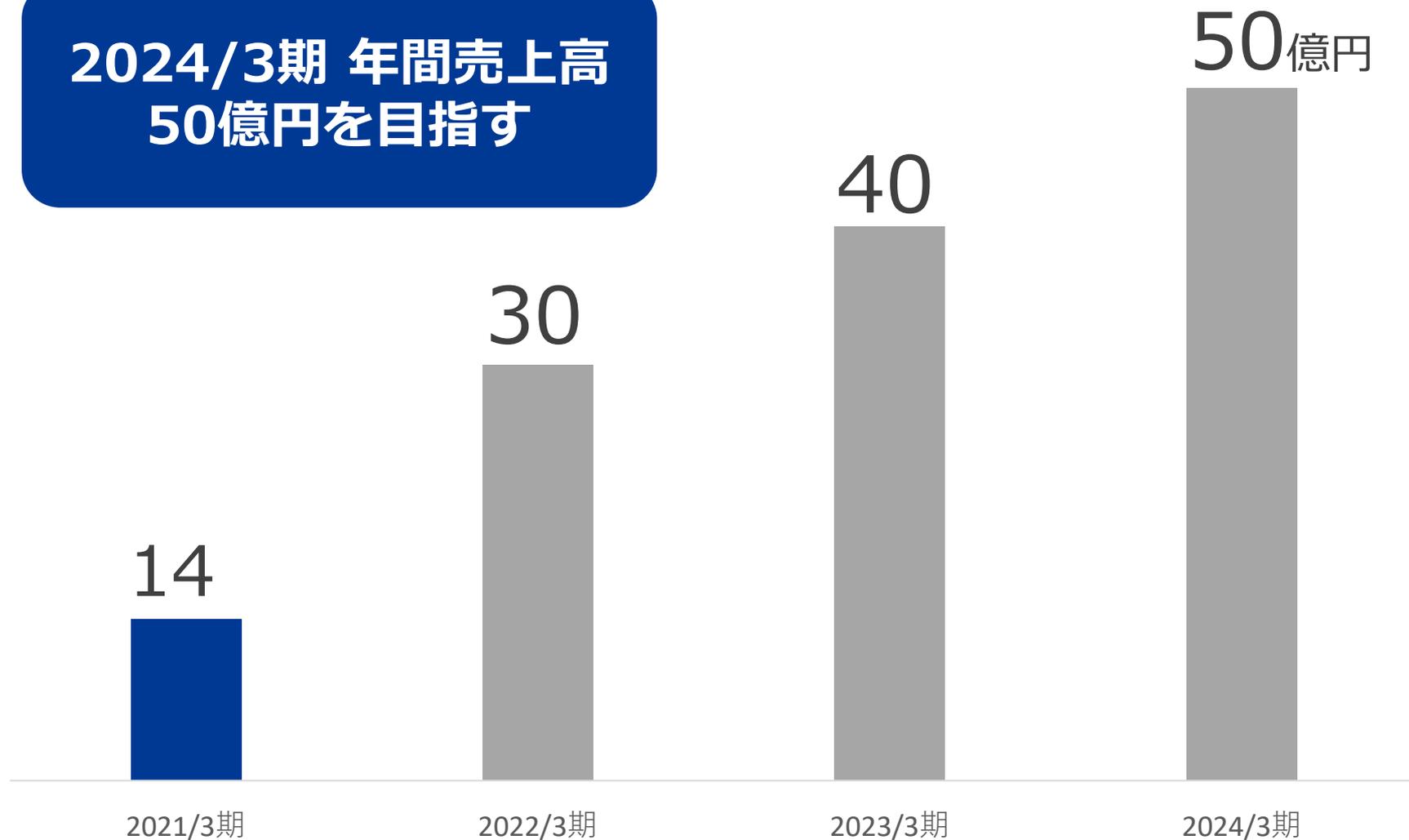
リアル店舗に近いお買い物体験の実現

商品ごとに出品店舗スタッフからのコメント機能を追加。店頭で店員のコメントPOPを見たり、商品の説明を受けたりする雰囲気サイトを再現。
リアル店舗でのお買い物のように、思いがけない商品との出会いを演出する「店舗体験の再現」を重視。

前年度に引き続きEC売上高は好調に推移

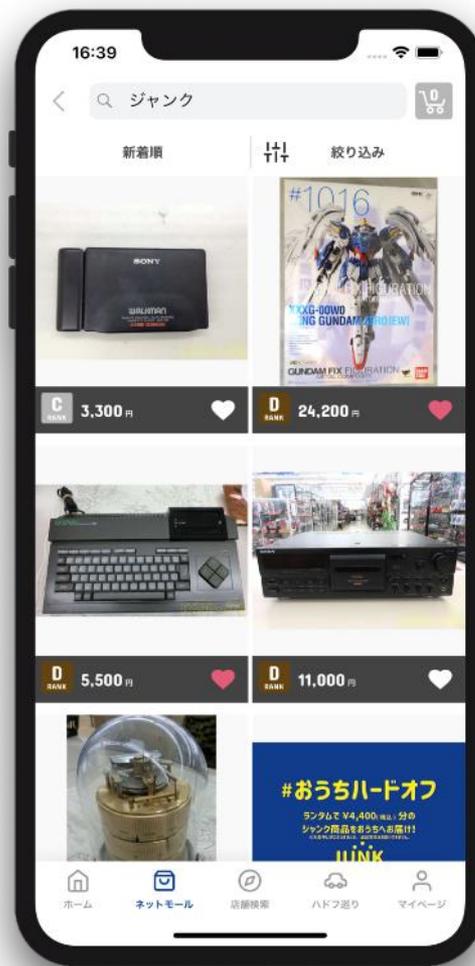


2024/3期 年間売上高
50億円を目指す

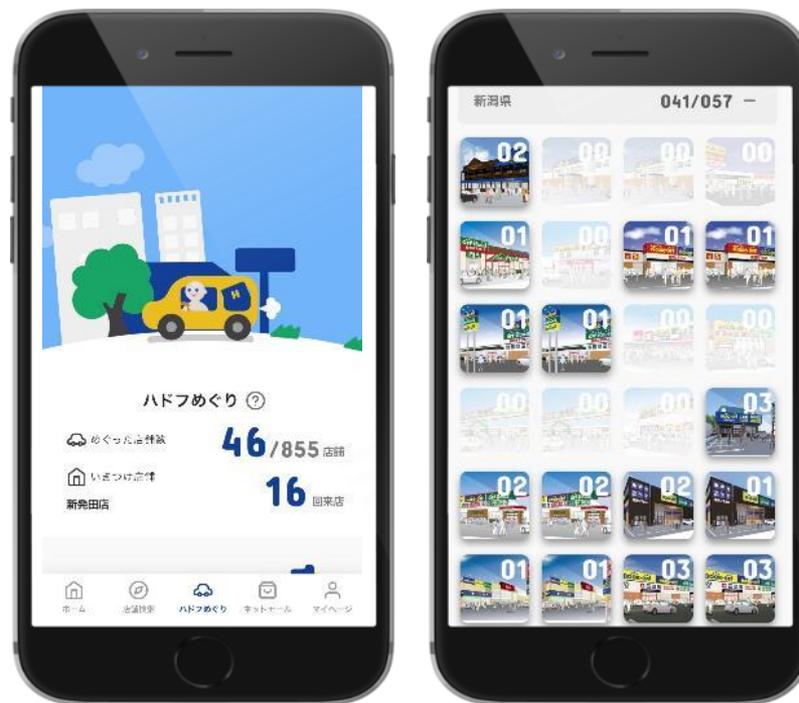




会員証や店舗検索機能、E Cサイトの利用



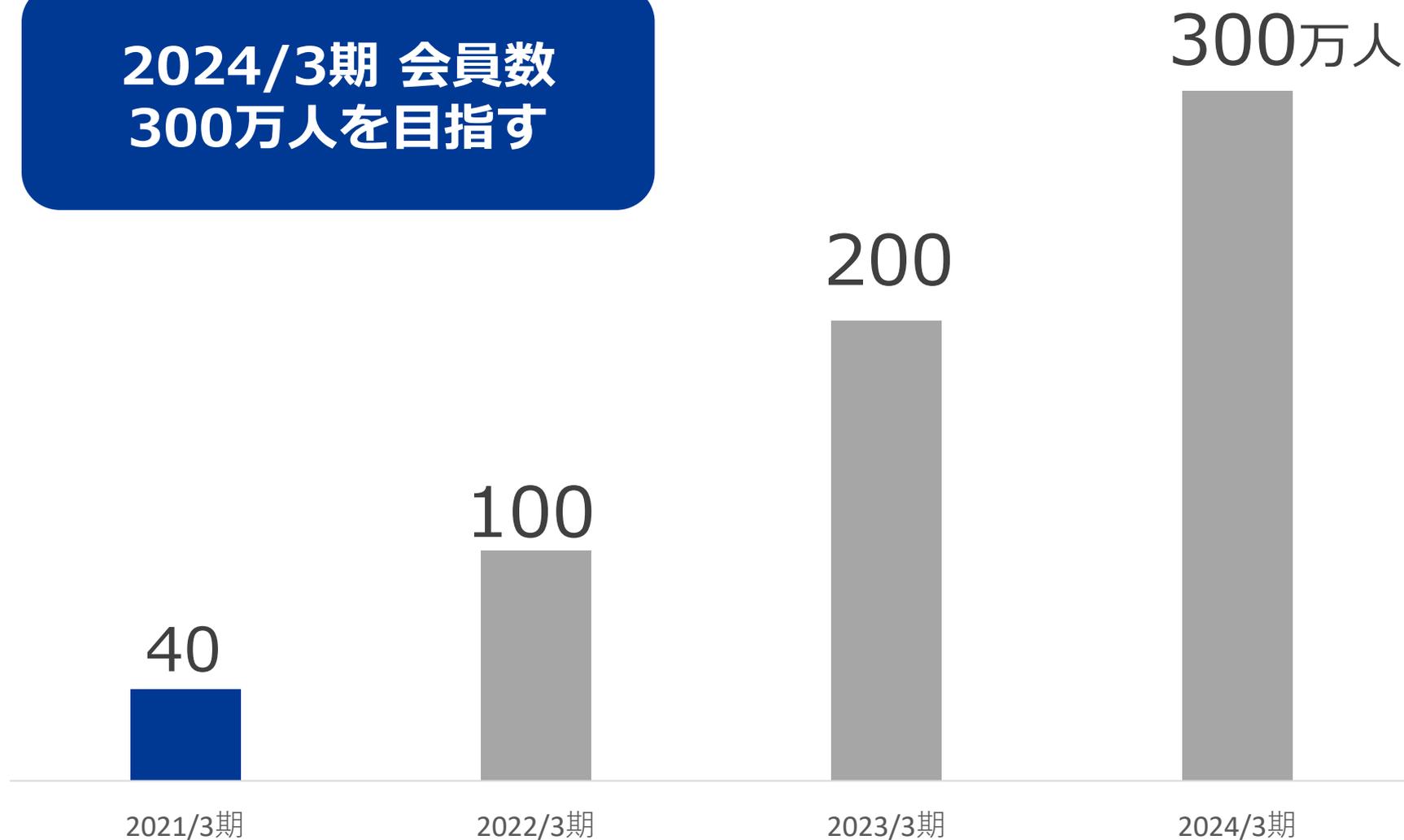
公式アプリ内に新コンテンツ「ハドフめぐり」を実装



リユース品との出会いを求め、複数の店舗を周る
通称「ハードオフ巡り」が一部のファンの間で流行

スタンプラリー形式で店舗巡りの楽しさを後押しし、
認知度拡大と来店促進に繋げるコンテンツに育てていく

2024/3期 会員数
300万人を目指す





不要品をアプリから出品すると店舗から買取オファーが届く「オファー買取」



オファー買取の流れ

不要品の写真を撮影し、ブランドやコンディションを入力

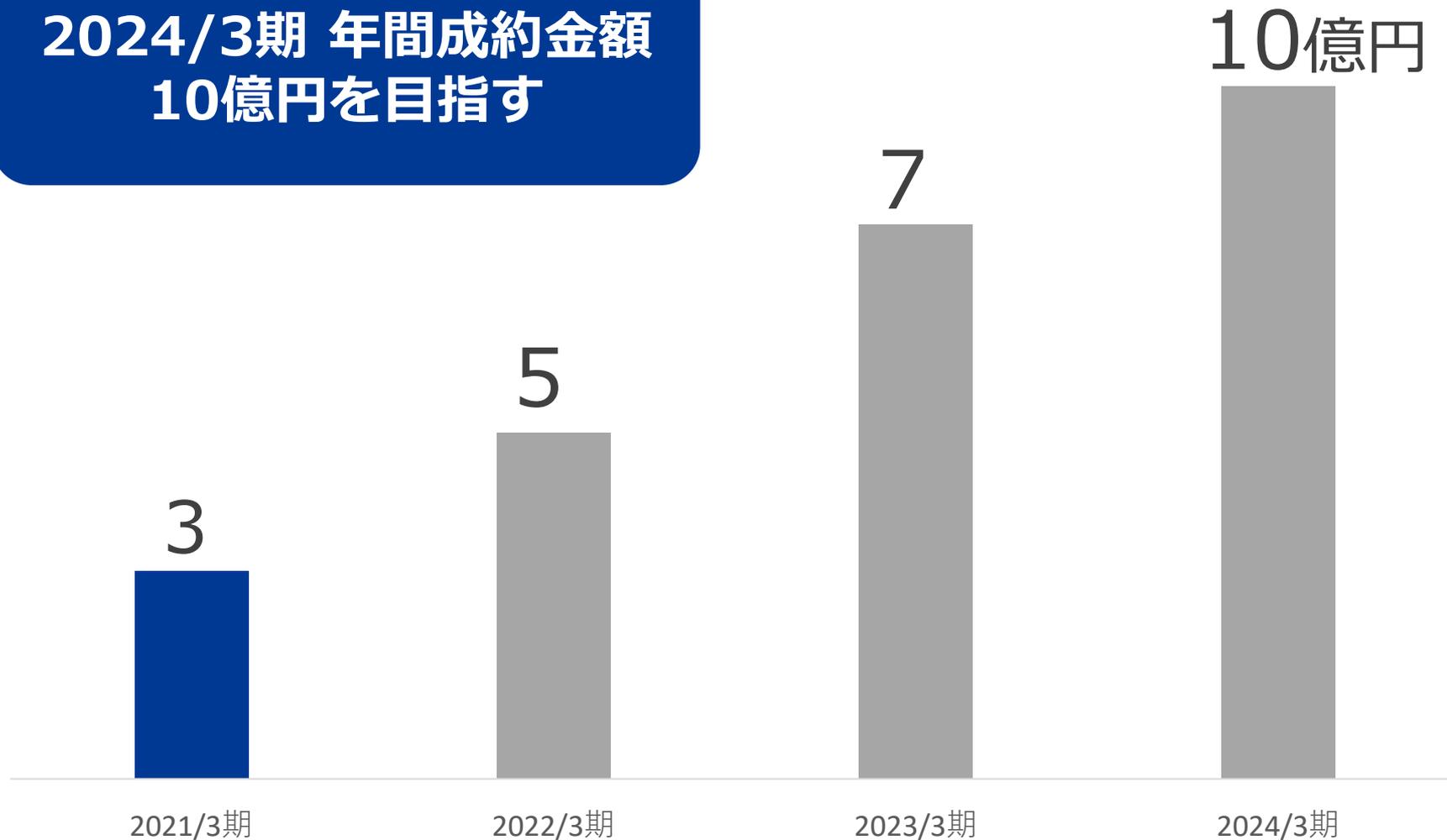


全国のハードオフグループ店舗から
買い取り金額のオファーが届く



受けたいオファーを選び、宅配買取
の依頼をする

2024/3期 年間成約金額
10億円を目指す



アジア・アメリカに12店舗、今後も出店の可能性を検討

台湾 2店舗

2018年5月進出



米国カリフォルニア州 2店舗

2019年5月進出



米国ハワイ州 2店舗

2017年5月進出



タイ王国 2店舗

2020年2月進出



※ F C加盟法人による出店

カンボジア 4店舗

2016年12月進出



※ F C加盟法人による出店

中期経営計画

(単位：百万円)

	実績	計画		
	2021/3期	2022/3期	2023/3期	2024/3期
売上高	21,270	24,000 (+12.8%)	25,500 (+6.3%)	27,000 (+5.9%)
経常利益	886	1,300 (+46.7%)	1,600 (+23.1%)	1,950 (+21.9%)
経常利益率	4.2%	5.4%	6.3%	7.2%
当期純利益	348	700 (+101.1%)	1,000 (+42.9%)	1,200 (+20.0%)
チェーン売上高	51,604	53,200 (+3.1%)	54,800 (+3.0%)	56,500 (+3.1%)

アジェンダ

- 1 2022年3月期 第2四半期決算概要
- 2 2022年3月期の見通し
- 3 中期経営計画
- 4 トピックス

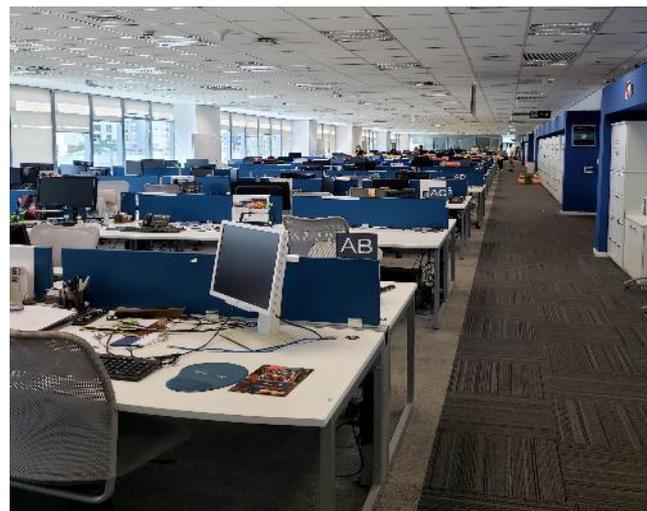
ハードオフ首都圏出張買取センター

2021年4月 東京23区・首都圏を中心に出張買取専門の拠点を開設



一般顧客

ニーズに対してエリアの店舗数が少なく、
需要を取りこぼしていた



法人

テレワークの拡大等に伴い法人からの
買取依頼も増加傾向

➡ **顧客のニーズにお応えし、買い取り力の向上に繋げる**

2022/3期 上半期実績 買い取り件数 475件

ハードオフ公式アンバサダー

当社初のアンバサダーマーケティングを実施予定

ハードオフ公式アンバサダー

ハードオフ・ファミリー

ミッション

ハードオフグループのファンづくり、認知拡大、来店促進

コンセプト

「ファミリー」の名称に象徴されるように、ハードオフグループのファンが集まる家族のようなコミュニティを形成。メンバー同士のSNSを中心とした交流を図る。

※2021年5月21日プレスリリース

ハードオフ公式アンバサダー

影響力：大

年度ごとに約150名のアンバサダーを選定



ミドルインフルエンサー

芸能人・タレントなど
フォロワーが多い



- YouTubeに P R 動画を投稿
- 広告出稿でリーチ拡大

ローカルインフルエンサー

都道府県ごとに1名選定
ローカルタレントなど
エリアでの影響力が大きい



- SNSで地域の店舗 P R
- 各層とのコミュニケーション

一般のファンの方

SNSキャンペーンで公募



- 情報拡散
- 情報発信

来店促進、WEB上の情報量増加

ハードオフファミリー 活動実績



- ハードオフ永田店長
ジャンク品の楽器を使って演奏をする動画が大ブレイク

11月1日投稿動画「ジャンク品でRusty Nail」

YouTube **150万**再生



- TwitterやInstagramで購入品や店舗紹介など
各アンバサダーが投稿

2021.4-10合計Twitter 口コミ数※

250,000件
前年同期比 約**2倍**に増加

※ハードオフやオフハウスなど特定のワードでツイートされた件数を集計

公式ホームページリニューアル

コーポレートサイトのデザイン・コンテンツをリニューアル

PC用



スマートフォン用



- 店舗を利用する時に感じていただきたいアットホーム感、ワクワク感を表現
- 情報量を見直し、必要な情報に到達しやすいサイト構成
- 2021年6月公開

公式ホームページリニューアル

IRサイトも投資家目線でデザイン・コンテンツの見直し・英語化対応



- 写真や画像のビジュアルを増やし直感的に操作できるデザイン。
- ビジョンや事業戦略をわかりやすく伝える個人投資家向けのページを新設。
- 2021年内に英語版ページを公開予定、海外投資家へ対応。

株式会社ハードオフコーポレーション

<https://www.hardoff.co.jp/>

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

IRに関する問い合わせ先

株式会社ハードオフコーポレーション TEL 0254-24-4344

専務取締役社長室長兼経営管理本部長 長橋 健