

2022年3月期 決算説明資料

株式会社ハードオフコーポレーション
(東証プライム 2674)

2022年5月



1

2022年3月期 決算概要

2

2023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 決算概要（連結P／L）

単位：百万円

	2021/3期 実績	2022/3期		
		当初計画	実績	前期比
売上高	21,270	24,000	24,507	+15.2%
売上総利益	14,570	—	16,843	+15.6%
売上総利益率	68.5%	—	68.7%	+0.2%p
販管費	13,774	—	15,312	+11.2%
営業利益	795	1,200	1,530	+92.4%
営業利益率	3.7%	5.0%	6.2%	+2.5%p
営業外収益	145	—	151	+4.3%
営業外費用	54	—	13	▲75.2%
経常利益	886	1,300	1,668	+88.2%
経常利益率	4.2%	5.4%	6.8%	+2.6%p
特別利益	226	—	108	▲52.1%
特別損失	379	—	169	▲55.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	348	700	1,041	+199.3%
当期純利益率	1.6%	2.9%	4.3%	+2.7%p

決算のポイント（連結）

■ 売上高

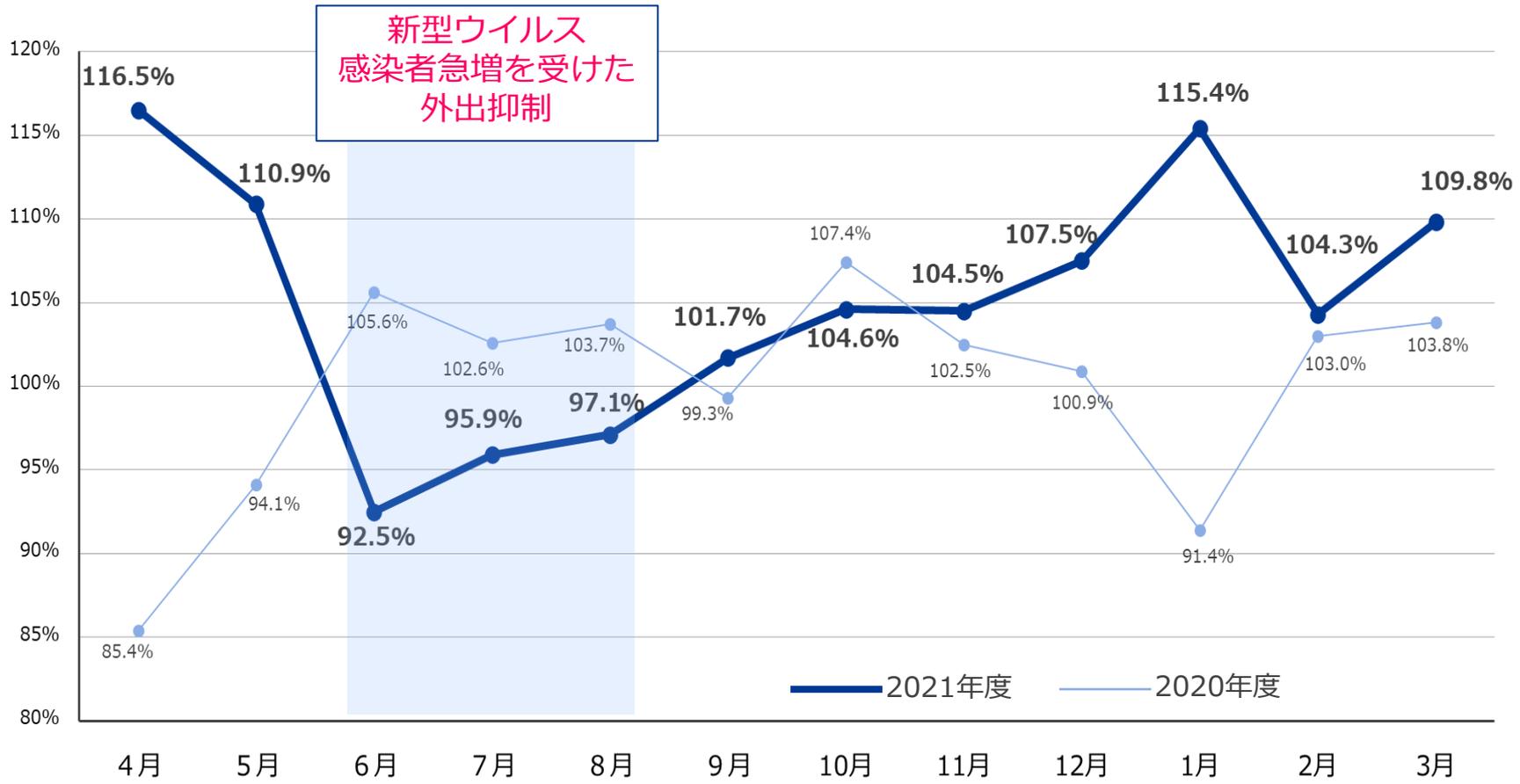
- 国内既存店売上高は前期比**5.2%増**、インターネット売上高は前期比**27.5%増**と好調に推移。
- 米国3店舗は新型コロナウイルス感染拡大前の2020/3期の水準以上に回復し、台湾2店舗は前期からの好調を継続。
- 前期の新店12店舗及び前第3四半期より連結開始した子会社(株)エコプラスの60店舗の通年寄与により、全社売上高は**15.2%増**。**26期連続増収**を達成。

■ 営業利益・経常利益・親会社株主に帰属する純利益

- 売上総利益率は0.2%ポイント改善し、売上総利益は**15.6%増**、販管費は11.2%増となった結果、営業利益は**92.4%増**、経常利益は**88.2%増**といずれも大幅増益。
- 投資有価証券売却益等108百万円を特別利益として計上、店舗の固定資産の減損損失等169百万円を特別損失として計上した結果、親会社株主に帰属する当期純利益は**199.3%増**と大幅増益。

既存店売上高 前年同月比推移 (連結)

既存店売上高は通期で**5.2%増**と好調



第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	通期
105.9%	98.1%	105.6%	110.1%	105.2%

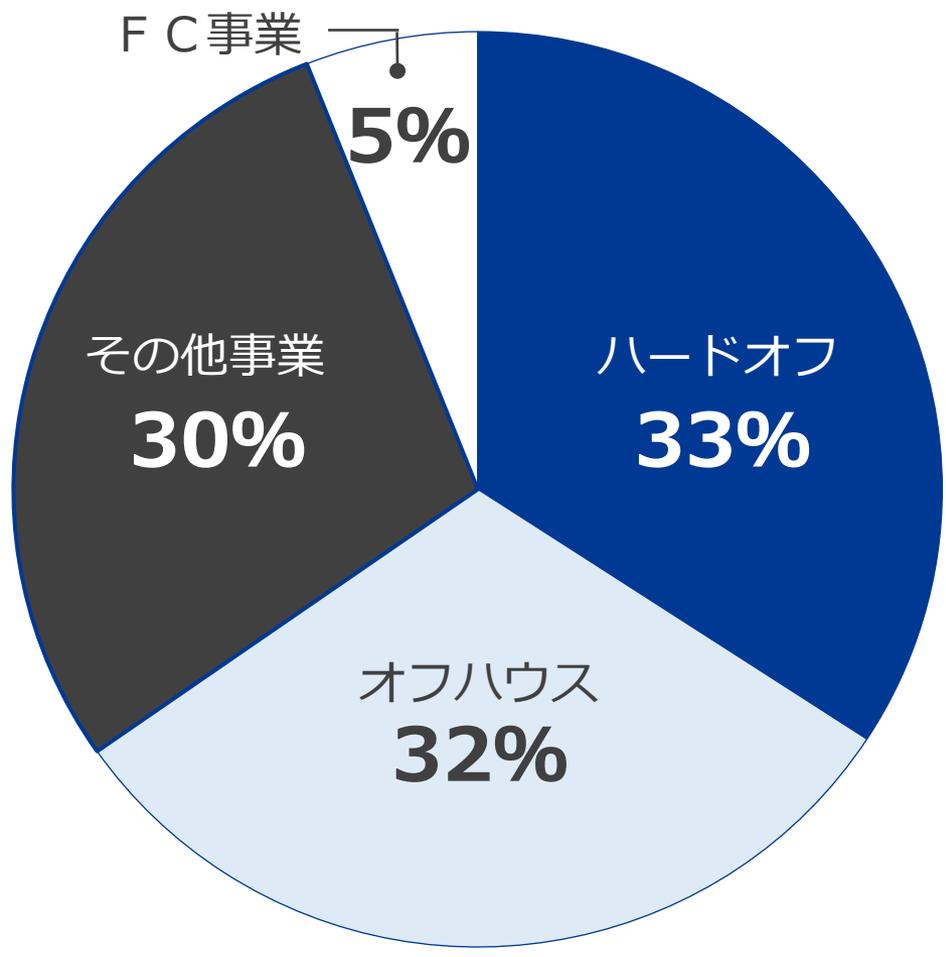
リユース店舗数の増減

グループ店舗数 913店舗 (2021/3期) ⇒ 914店舗 (2022/3期)
出店17店舗に加え、不採算店舗16店舗のスクラップを実施

	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	133	125	18	11	50	4	50	5	396
	+5/▲1	+6/▲1	+0/▲4	+0/▲0	+3/▲0	+0/▲0	+0/▲1	+0/▲0	+14/▲7
F C店	233	197	2	5	73	1	-	7	518
	+3/▲2	+0/▲5	+0/▲1	+0/▲0	+1/▲2	+0/▲0	-	+0/▲0	+4/▲10
合計	366	322	20	16	123	5	50	12	914
	+8/▲3	+6/▲6	+0/▲5	+0/▲0	+4/▲2	+0/▲0	+0/▲1	+0/▲0	+18/▲17

- ・ +は開店、▲は閉店を表しております。
- ・ 子会社が運営する店舗は直営店に含めております。
- ・ 11月にオフハウス1店舗をF C加盟店から直営店に移管しております。
- ・ 上記の他、新刊書籍販売の「ブックオン」を直営店として2店舗運営しております。

ハードオフ・オフハウスを中心にバランスの取れた構成



販売費及び一般管理費の内訳（連結）

売上総利益 15.6%増 > 販管費 11.2%増
販管費をコントロールし増益を確保

単位：百万円

	2021/3期		2022/3期		
	実績	販管費 構成比	実績	販管費 構成比	前期比
人件費	7,274	52.8%	8,228	53.7%	+13.1%
広告宣伝費	208	1.5%	247	1.6%	+18.6%
水道光熱費	456	3.3%	525	3.4%	+15.3%
減価償却費	493	3.6%	522	3.4%	+5.8%
地代家賃	3,190	23.2%	3,484	22.8%	+9.2%
その他	2,151	15.6%	2,304	15.1%	+7.1%
合計	13,774	100.0%	15,312	100.0%	+11.2%

売上高・経常利益・店舗数推移（連結）

	2018/3期	2019/3期	2020/3期	2021/3期	2022/3期
売上高（百万円）	18,520	18,869	19,350	21,270	24,507
経常利益（百万円）	1,375	1,147	970	886	1,668
経常利益率	7.4%	6.1%	5.0%	4.2%	6.8%
店舗数	889	895	898	913	914
直営店舗数	299	320	323	389	396
F C店舗数	590	575	575	524	518

1 2022年3月期 決算概要

2 2023年3月期の見通し

3 中期経営計画

4 トピックス

2023年3月期の見通し ポイント

■売上高

25,300百万円 
+3.2%

- 27期連続増収、過去最高更新の継続を見込む
- 既存店前期比+ 2.5%

■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		経常利益		親会社株主に帰属する 当期純利益	
1,620百万円		1,750百万円		1,100百万円	
+5.8%		+4.9%		+5.6%	

- IT投資の継続、人事制度改革の実施、リアル開催の会議・研修等の一部再開に伴う経費は増加するが、増収効果によりそれぞれ増益を見込む

2023年3月期の見通し 連結P / L

単位：百万円

	2022/3期	2023/3期（予想）	
	実績	通期	前期比
売上高	24,507	25,300	+3.2%
営業利益	1,530	1,620	+5.8%
経常利益	1,668	1,750	+4.9%
経常利益率	6.8%	6.9%	+0.1%P
親会社に帰属する 当期純利益	1,041	1,100	+5.6%
当期純利益率	4.3%	4.3%	±0.0%P

2023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 545億円⇒564億円へ

単位:百万円

	2022/3期	2023/3期見込み	
	売上高	売上高	前期比
ハードオフ	21,504	22,450	+4.4%
オフハウス	23,127	23,800	+2.9%
モードオフ	1,071	940	▲12.3%
ガレージオフ	693	700	+0.9%
ホビーオフ	5,009	5,330	+6.4%
ブックオフ	3,179	3,180	±0.0%
総合計	54,587	56,400	+3.3%

2023年3月期の見通し 店舗数

積極出店と同時に不採算店舗のスクラップも進める
グループ店舗数 914店舗⇒ 940店舗へ

	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	139	127	15	10	56	4	50	6	407
	+8/▲2	+4/▲2	+0/▲3	+0/▲1	+7/▲1	+0/▲0	+1/▲1	+1/▲0	+21/▲10
F C店	239	201	2	5	78	1	-	7	533
	+7/▲1	+5/▲1	+0/▲0	+0/▲0	+6/▲1	+0/▲0	-	+0/▲0	+18/▲3
合計	378	328	17	15	134	5	50	13	940
	+15/▲3	+9/▲3	+0/▲3	+0/▲1	+13/▲2	+0/▲0	+1/▲1	+1/▲0	+39/▲13

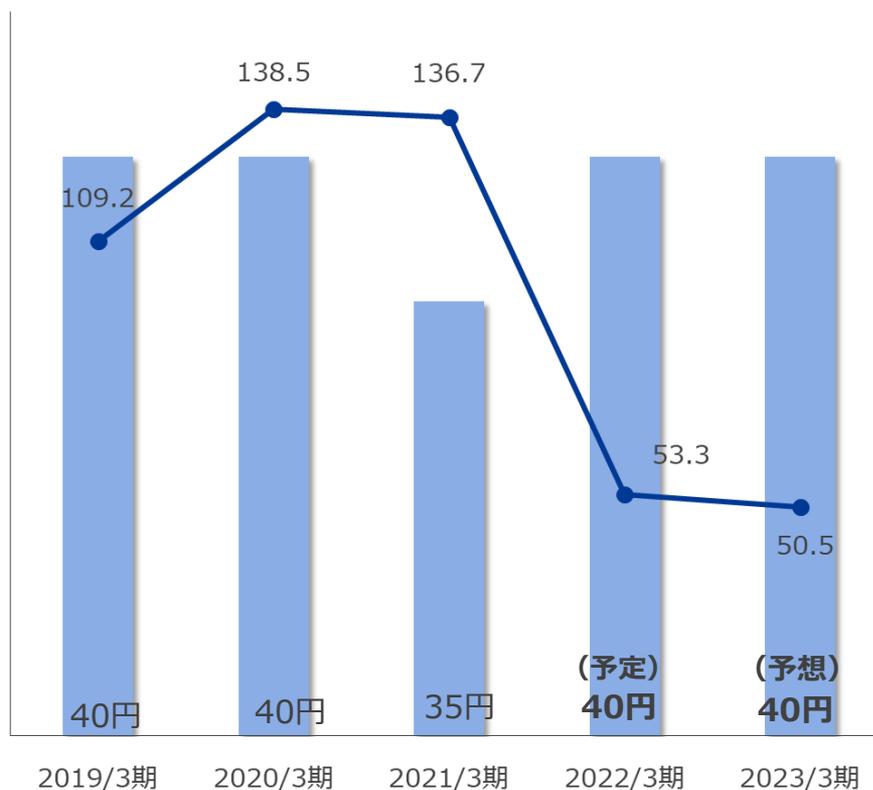
- ・ +は開店、▲は閉店を表しております。
- ・ 子会社が運営する店舗は直営店に含めております。

2023年3月期の見通し 経営効率

	2022/3期 (連結)	2023/3期 (連結)
	実績	見込み
売上高経常利益率	6.8%	6.9%
ROIC (投下資本収益率)	7.4%	7.5%
ROA (総資産経常利益率)	9.1%	9.2%
ROE (自己資本当期純利益率)	7.8%	7.9%
EPS (1株当たり当期純利益)	75円06銭	79円25銭
BPS (1株当たり純資産)	986円56銭	1,025円81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



	2022/3期	2023/3期
年間配当金	40円 (予定) 普通配当35円+創業50周年記念配当5円	40円 (予想)

1 2022年3月期 決算概要

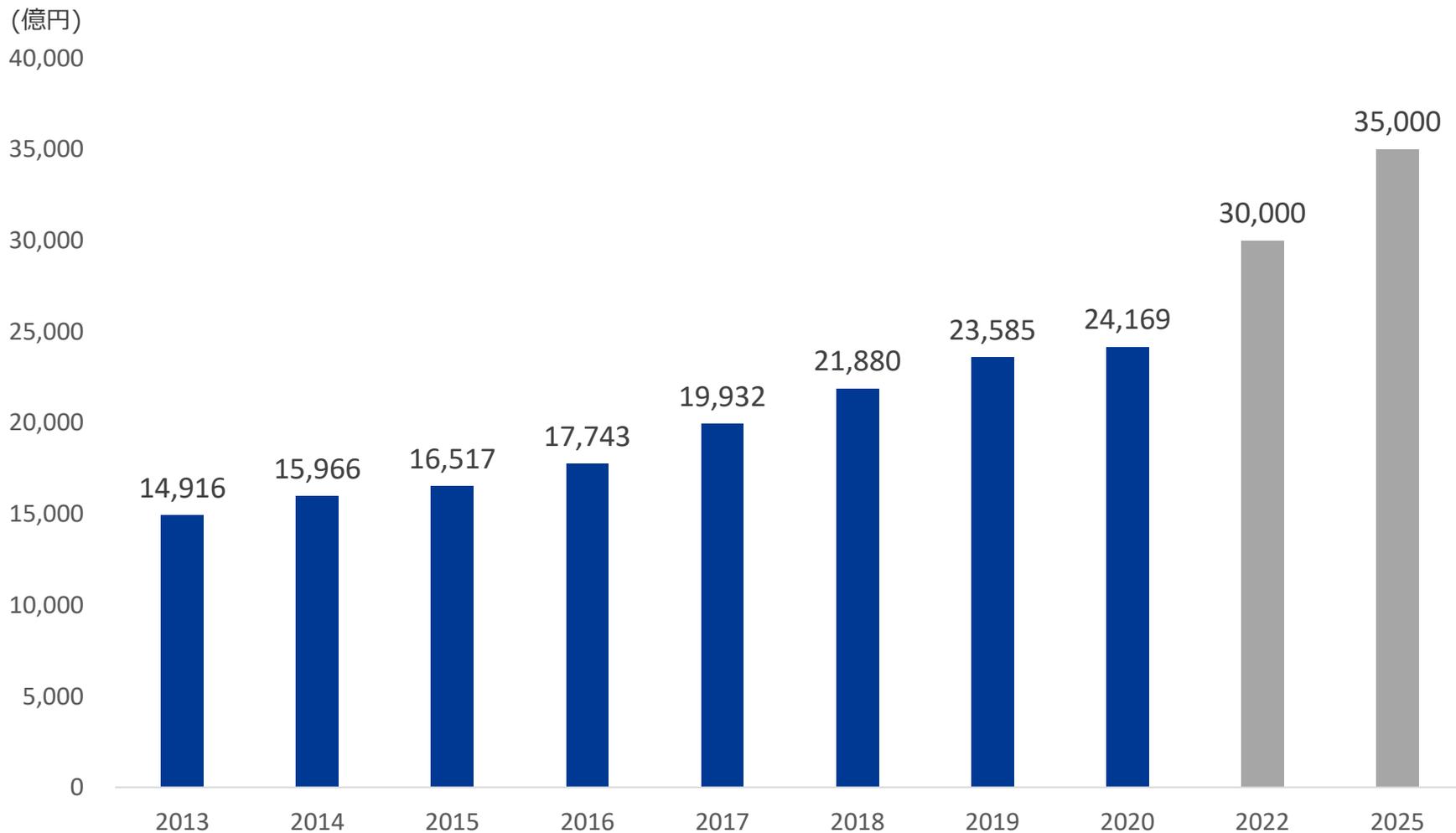
2 2023年3月期の見通し

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

市場は**右肩上がり**に成長 2022年には3兆円規模の予想



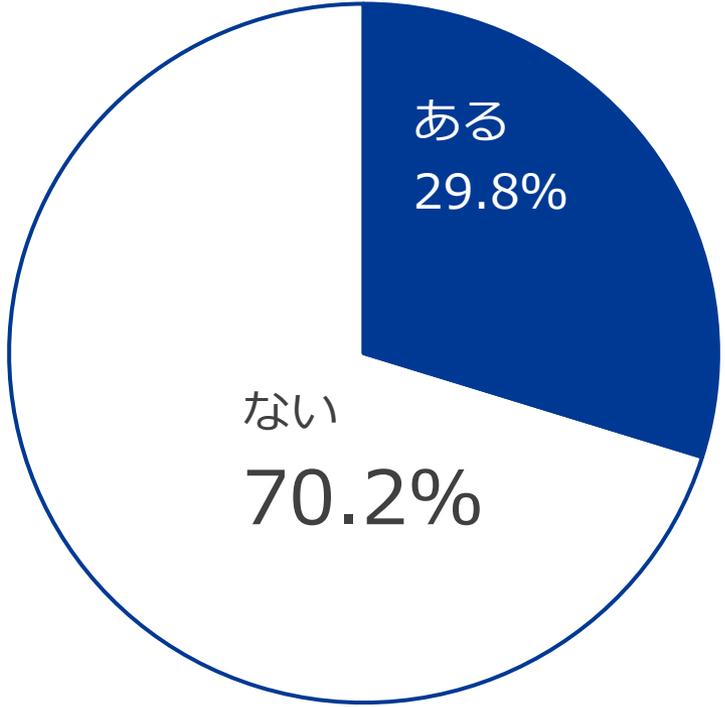
(出典 リサイクル通信『中古市場データブック2021』)

※2022年～は予測値

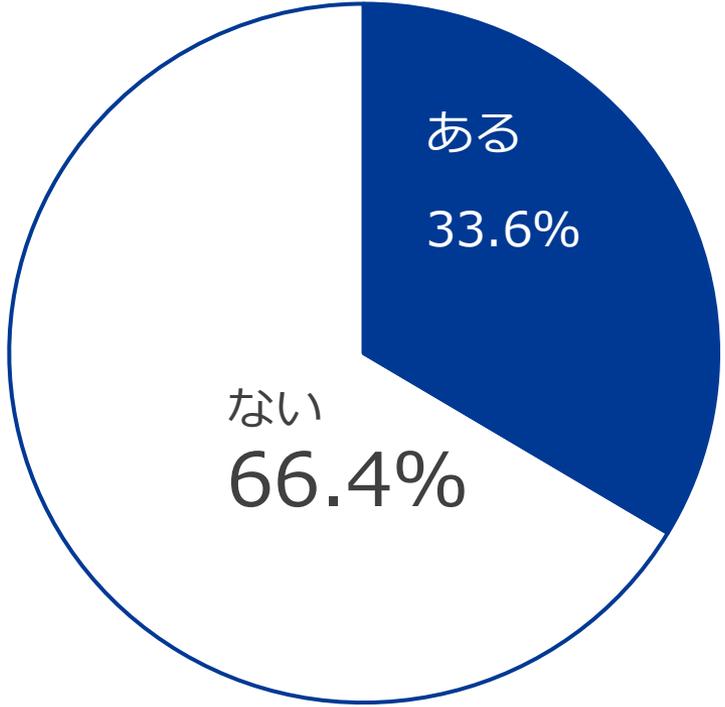
リユースの利用率

リユース利用経験者は約 3 割 市場の伸びしろ大

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



(出典 平成30年度リユース市場規模調査報告書)

本業であるリユースを通じてSDGsの達成に貢献します



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。

当社チェーン運営店舗でのリユース品販売によるCO₂排出削減量（新品製造時と比較）

品目	CO ₂ 排出削減量
パソコン	5,272トン
映像機器	12,756トン
衣料品	51,257トン
家具	22,782トン

500mlペットボトル

9億本

製造分に相当

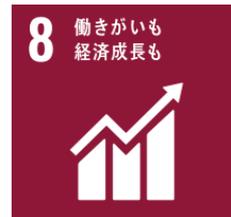


(※) 当社ハードオフ・オフハウス・モードオフでの商品販売点数を元に当社にてチェーン数値を試算
参考：環境省 平成22年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書
環境省 サステナブルファッション

新たに健康経営に取り組み、社員・スタッフの心身をサポート
優良法人(ホワイト500) 認定を目指します

ハードオフ健康経営宣言

ハードオフグループは、リユースビジネスを通して、SDGsの大きな基盤となっている環境保全に貢献していきながら、その担い手である社員・スタッフが心身ともに健康で、元気に笑顔で働くことができるよう積極的にサポートし、全社一丸となって持続可能な社会の実現を目指します。



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



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	▶	P26～
出店戦略	出店商圈の考え方（新潟モデル）	▶	P28～
デジタル戦略	オフモール ハードオフ公式アプリ オファー買取アプリ	▶	P30～
海外戦略	現在12店舗の海外店舗網を拡大強化	▶	P41～

お客様をワクワクさせる唯一無二の個性ある店舗づくり



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。

工具専門店、アウトドア専門店のF C展開を進める

■ ハードオフ 工具館

■ オフハウス アウトドア&スポーツ



2021年7月OP 長岡古正寺西店（新潟県長岡市）



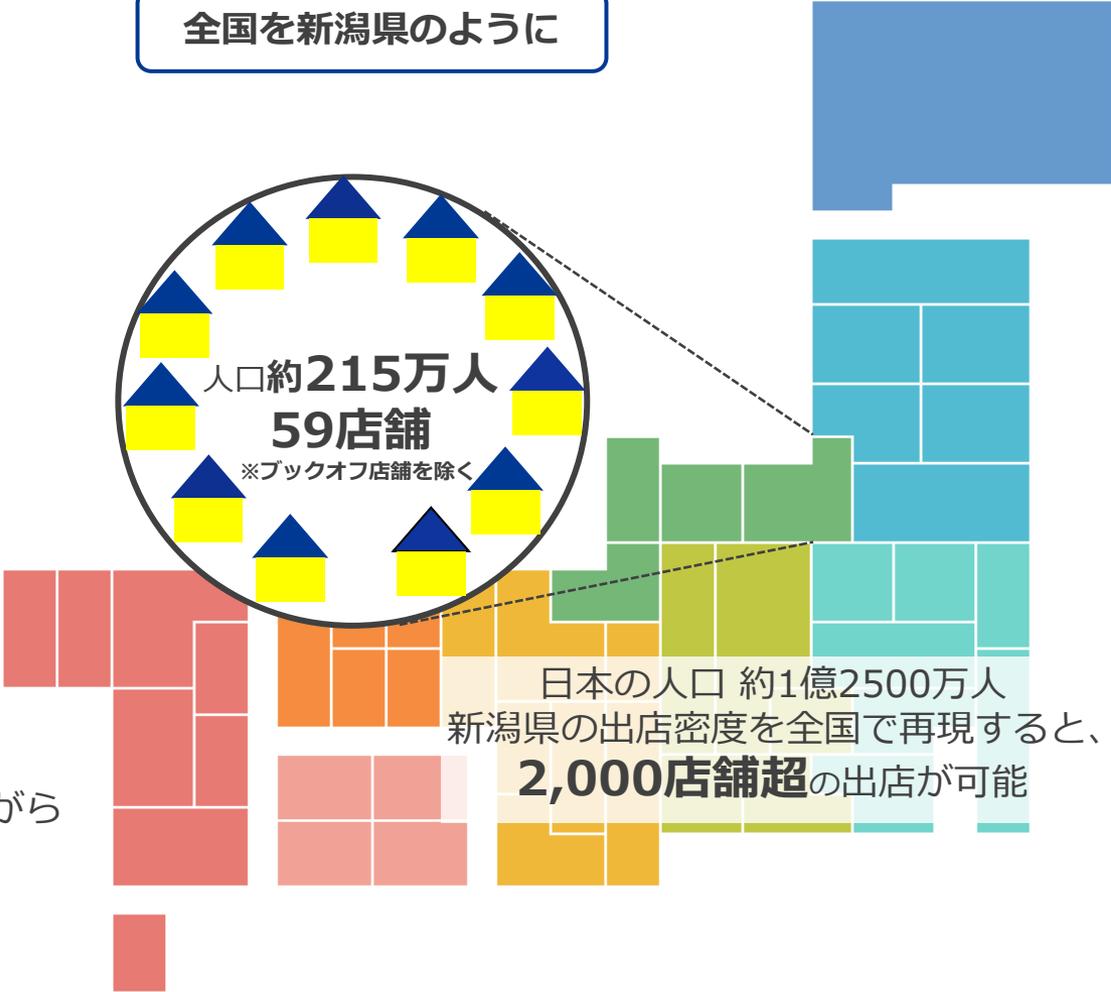
- ・コロナ過で工具やアウトドア用品の**需要が拡大**
- ・2020年より専門リユース店の展開を開始
- ・工具は**中古品の価値が落ちにくい**
- ・アウトドア用品は実際に目で見て買いたいという**お客様のニーズ**
- ・工具館は今夏より、アウトドア&スポーツは今秋より**フランチャイズ募集を開始予定**

地方都市の空白エリアも強化 新潟モデルを全国へ

基本の出店基準



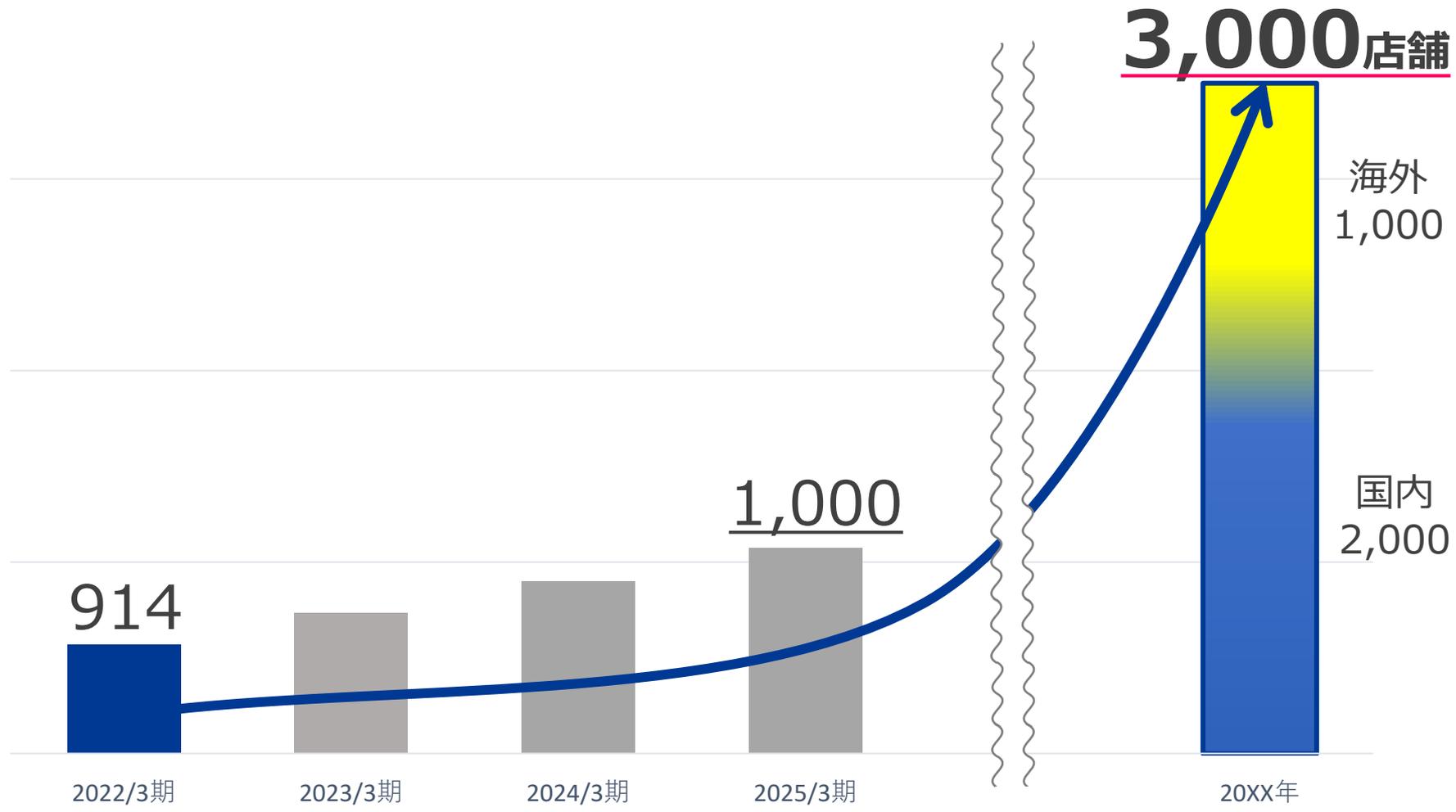
全国を新潟県のように



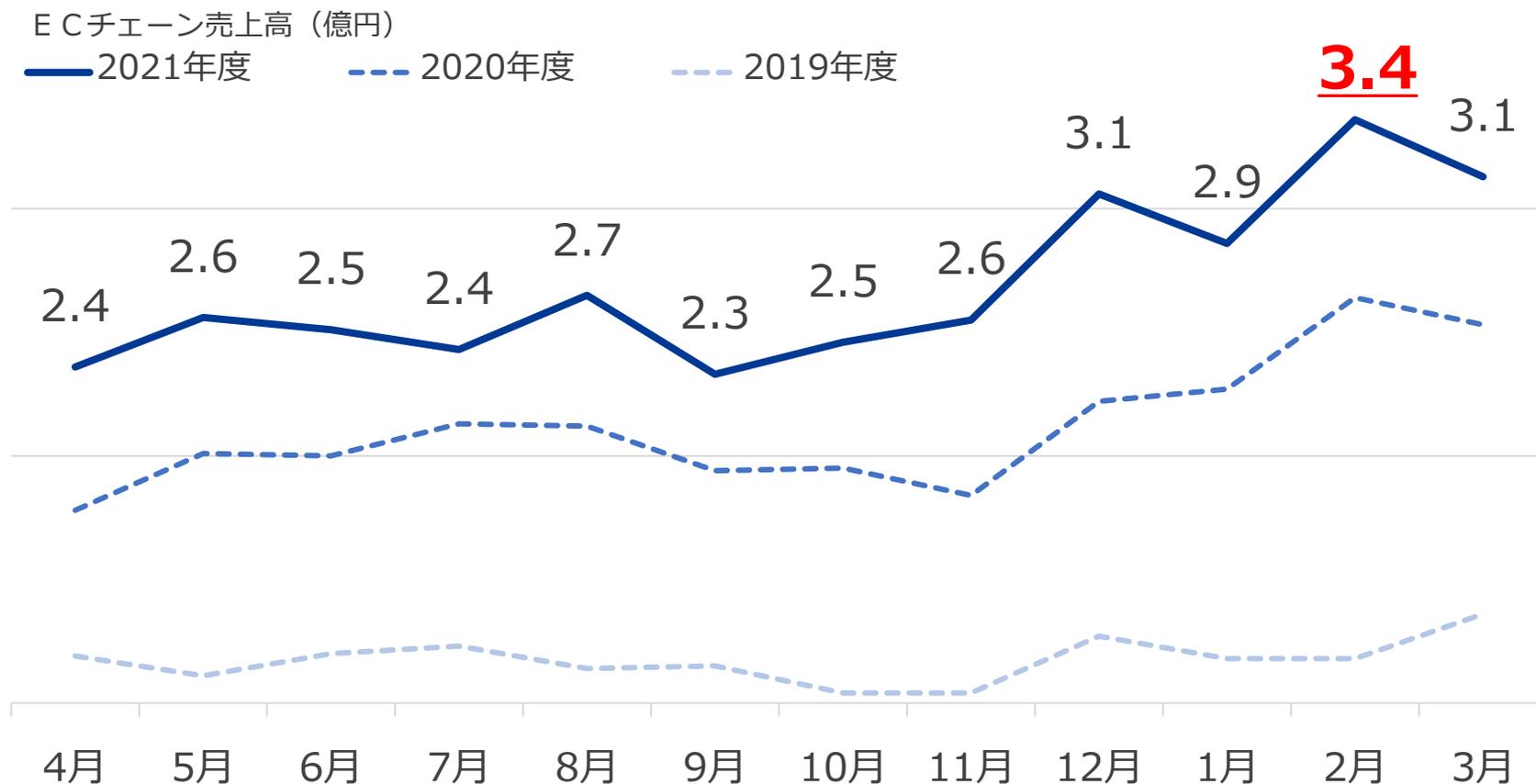
10万商圈への出店を確実に達成しながら
さらなる空白地域へ

出店戦略 グループ店舗数 中・長期目標

2025年3月期 グループ店舗1,000店舗突破
長期的には3,000店舗突破を目指す



2022年2月に月間売上3.4億円 過去最高を達成



内部の改修と外部向けの施策を交互に実施



2021年10月

サイトリニューアル「オフモール」誕生

- 検索性能向上
- 回遊性
- 不正検知
- ブランディング



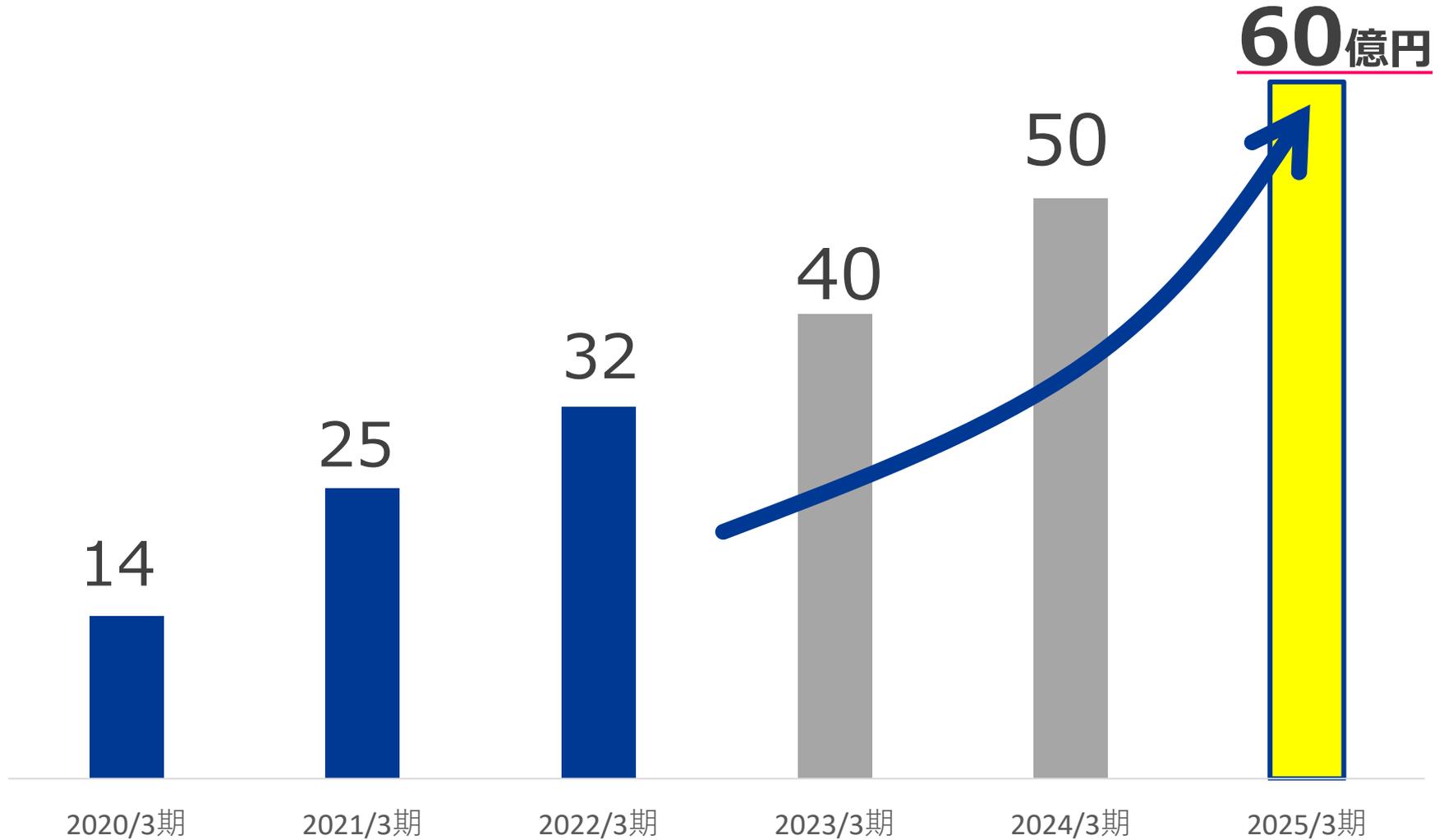
2022年2月

ネット施策強化月間「オフモール祭」開催

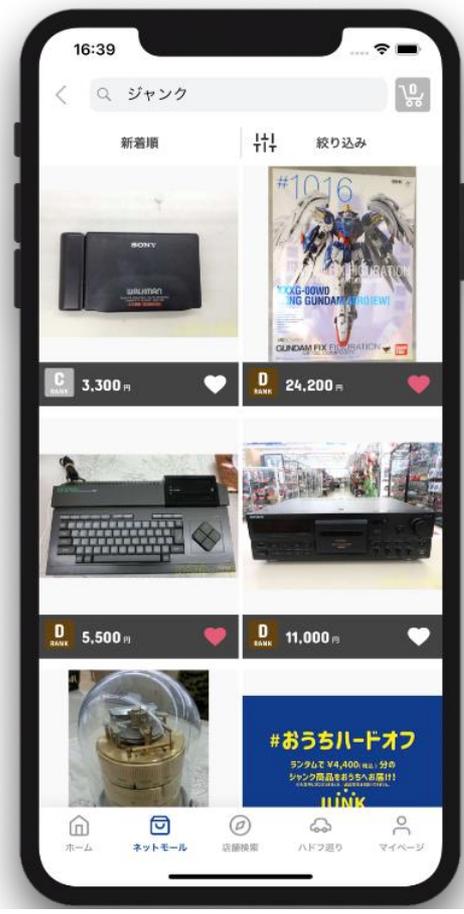
- プライスダウン特集
- プロモーション
- 商品プレゼント企画



2025/3期 年間チェーン売上**60億円**を目指す



会員証・店舗検索・EC等コアユーザー向け機能を実装



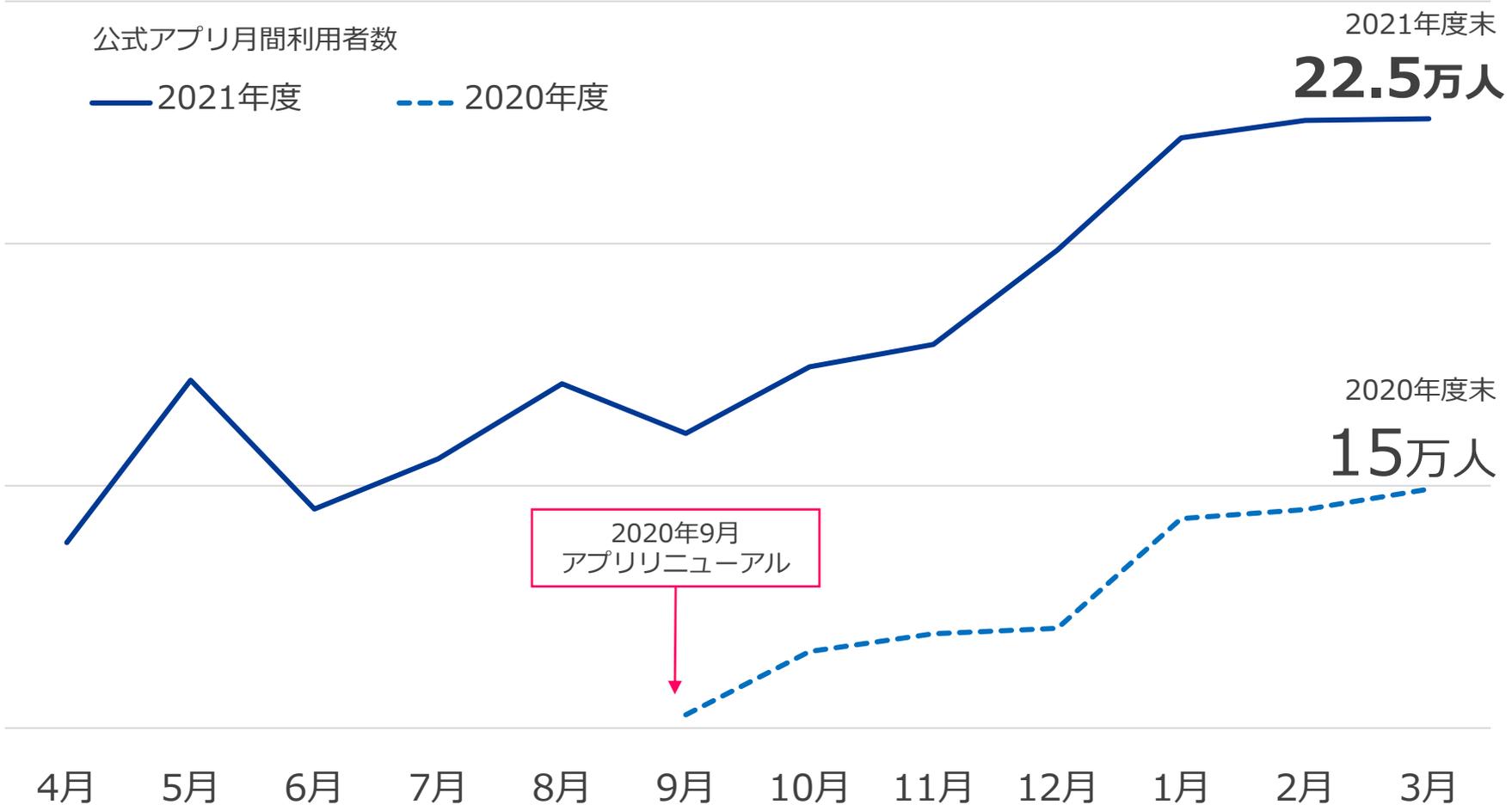
グループ全店訪問達成者が出るなどファンづくりに貢献



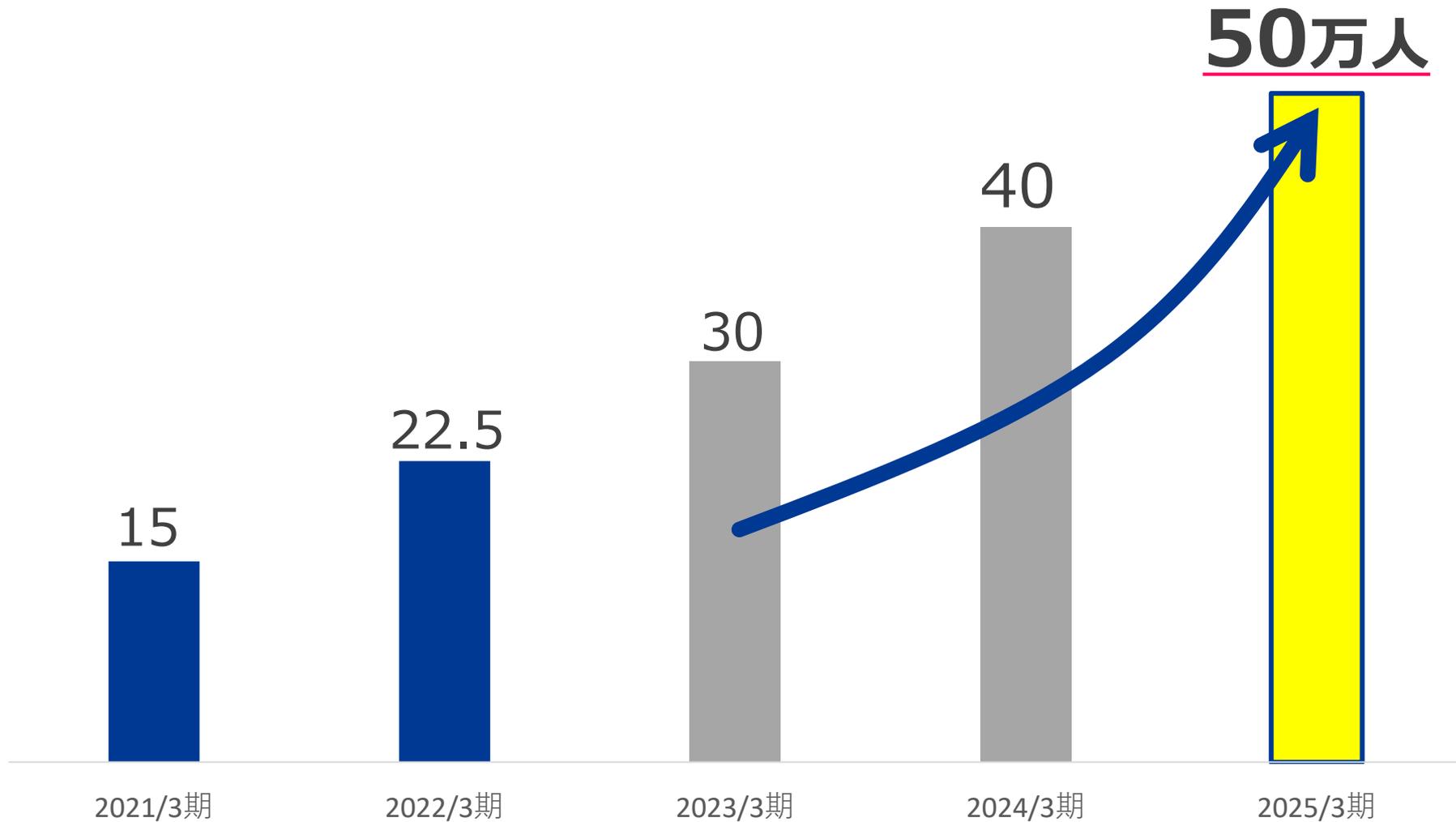
リユース品との出会いを求め、複数の店舗を周る
通称「ハードオフ巡り」が一部のファンの中で流行

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

月間利用者数は着実に増加 2021年度末月間 22.5万人



2025/3期 月間利用者数 **50万人**を目指す





不要品を出品すると店舗から買取のオファーが届く



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



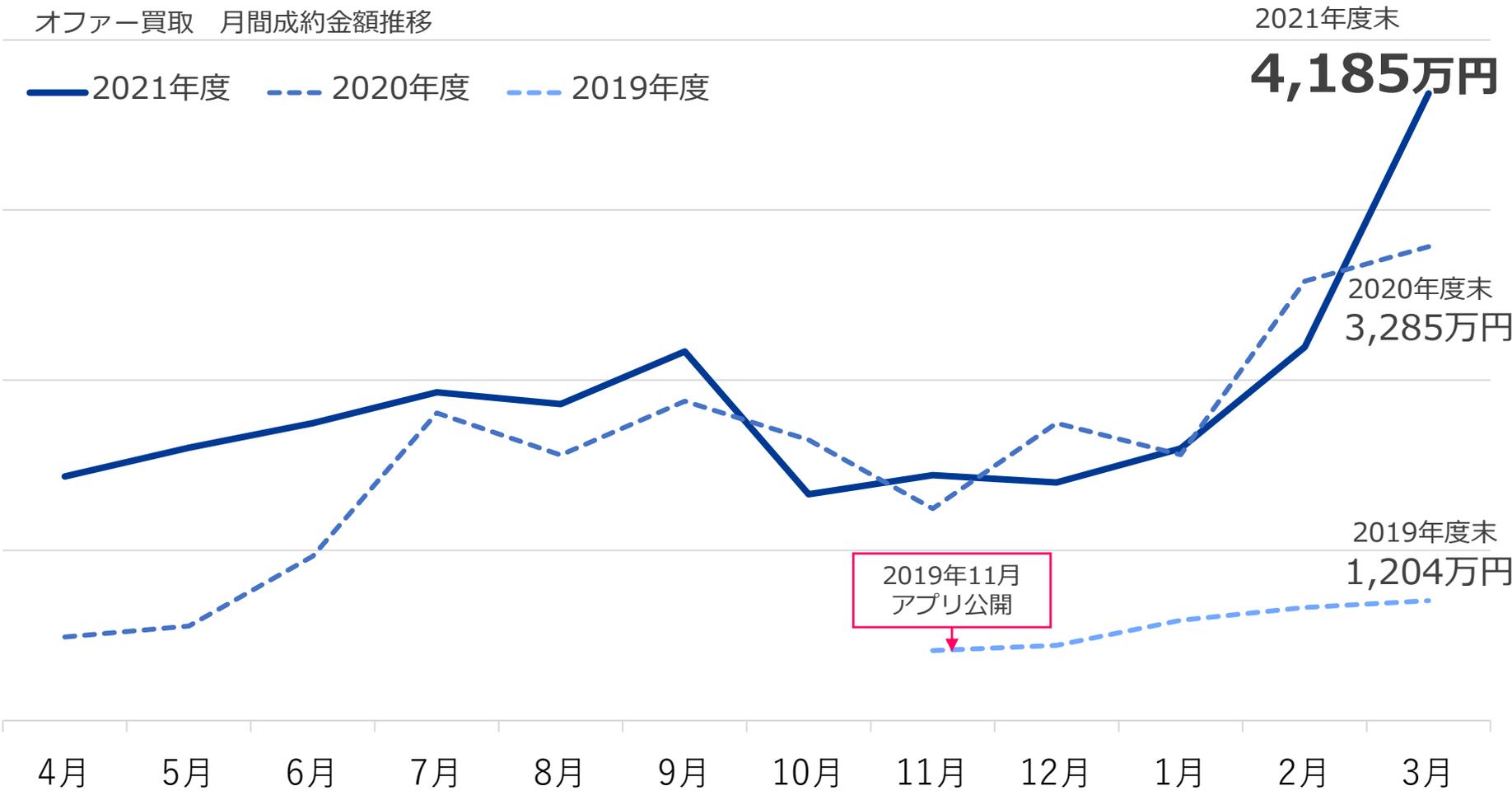
全国のハードオフグループ店舗から
買い取り金額のオファーが届く



受りたいオファーを選び、宅配買取
の依頼をする



2022年3月に月間成約金額4,185万 過去最高を達成





年度前半に改修、後半に大型プロモーションを実施

2021年度のオファー買取 施策

2021年度

システムの改修

- リクエスト機能
- 梱包ガイド動画
- オファー時の店名表示

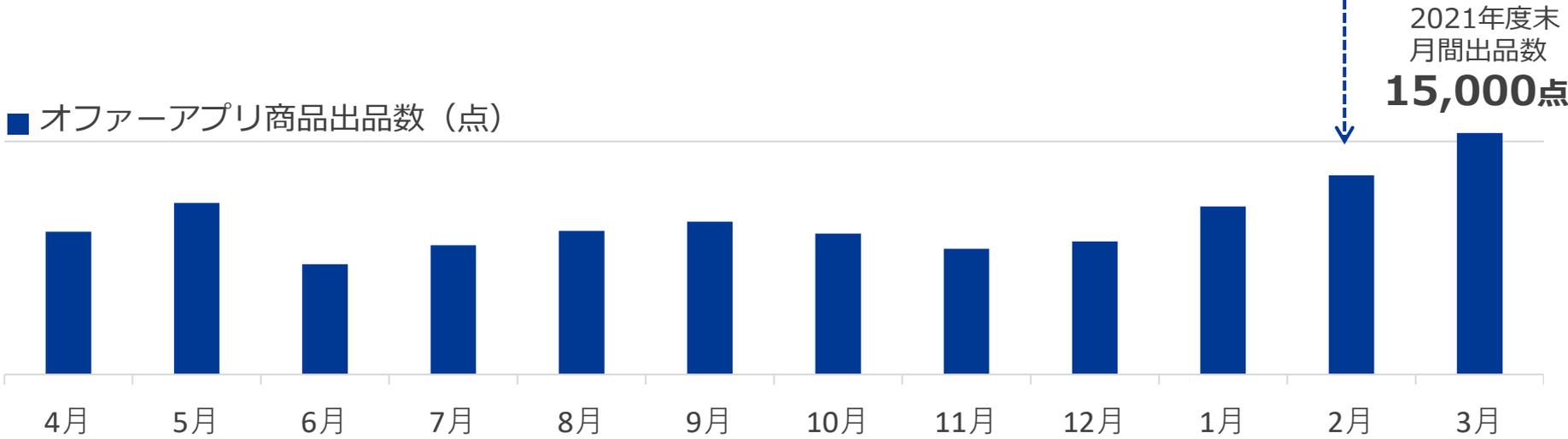


2022年2月

ネット施策強化月間

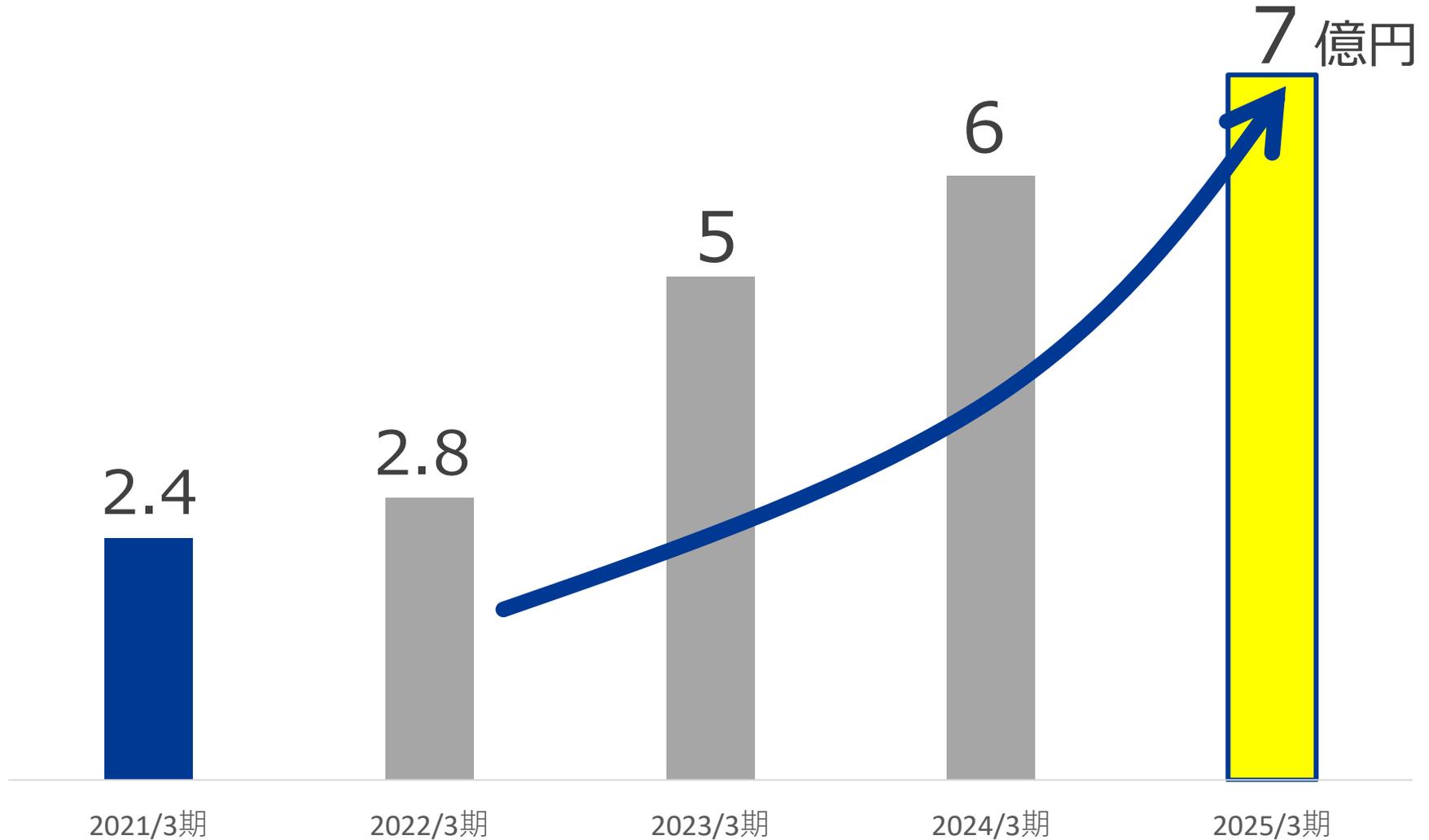
- Google広告
- Twitter広告
- YouTubeタイアップ

オファーアプリ商品出品数 (点)





2025/3期 オファ―年間成約金額**7億円**を目指す



既存の出店地域を中心に新店出店用地を開発中

台湾 2店舗



米国カリフォルニア州 2店舗



米国ハワイ州 2店舗



タイ王国 2店舗



カンボジア 4店舗



※ F C加盟法人による出店

※ F C加盟法人による出店

中期経営計画

2022/3期実績大幅上振れを踏まえ、2023/3期、2024/3期計画を**上方修正**
新たに2025/3期計画を追加。経常利益率、ROE共に**10%**を目指す

単位：百万円

	2022/3期		2023/3期		2024/3期		2025/3期
	従来計画	実績	従来計画	修正計画	従来計画	修正計画	新規計画
売上高	24,000 (+12.8%)	24,507 (+15.2%)	25,500 (+6.3%)	25,300 (+3.2%)	27,000 (+5.9%)	26,600 (+5.1%)	28,000 (+5.3%)
経常利益	1,300 (+46.7%)	1,668 (+88.2%)	1,600 (+23.1%)	1,750 (+4.9%)	1,950 (+21.9%)	2,200 (+25.7%)	2,800 (+27.3%)
経常利益率	5.4%	6.8%	6.3%	6.9%	7.2%	8.3%	10.0%
当期純利益	700 (+101.1%)	1,041 (+199.3%)	1,000 (+42.9%)	1,100 (+5.7%)	1,200 (+20.0%)	1,300 (+18.2%)	1,650 (+26.8%)
ROE	5.3%	7.8%		7.9%		8.9%	10.8%
チェーン店舗数	938	914		940		973	1,008
チェーン売上高	53,200 (+3.1%)	54,587 (+5.8%)	54,800 (+3.0%)	56,400 (+3.3%)	56,500 (+3.1%)	58,900 (+4.4%)	61,700 (+4.8%)

1 2022年3月期 決算概要

2 2023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年度年間買取件数**876件** 2022年度は体制強化



個人以外に法人からのリピート依頼も**増加**
2022年度は**出張買取体制をさらに強化**

専任スタッフ人数
3名 **↑** 5名

買取車 台数
1台 **↑** 2台

取扱商材
P C ・ オーディオ
楽器 ・ 腕時計
カメラ等

未出店地域で出店買取イベントを実施



実施目的 未出店地域のお客様へのアプローチ・出店候補地のポテンシャル調査

実施地域
**新潟県・富山県・石川県
長野県内で計6回実施**

平均買取件数
開催3日間合計で130件

空白地域でも一定の買い取り需要が見込めるため
今後は**10万人商圈未満の地域、大都市圏**でも積極的に実施予定

当社初のアンバサダーマーケティングを実施

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。

総勢約150名のアンバサダーが活動

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

ミドルインフルエンサーの動画総再生数 **948万回**



ミドルインフルエンサー
リユース品の買い物や不要品の買い取りなど、
店舗体験の楽しさや便利さを訴求する動画を制作

ミドルインフルエンサー7名の動画 総再生回数
YouTube 948万再生

ミドルインフルエンサー
pickup



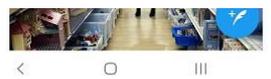
ハードオフ永田店長
社員YouTuberとして活動
ジャンク品の楽器を使って演奏をする動画が大ブレイク

2022年2月4日投稿動画「ハードオフ店員が
ジャンク品で布袋寅泰のバンビーナを演奏」
YouTube 110万再生

Web上での情報投稿量が前期比22%増加



合計口コミ数
425,027 件
※前年 348,860件
(7.6万件・22%増)



前期実績を元に再構成 2022年度は約200名を認定

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

SNSキャンペーンで
公募



- 情報拡散
- 情報発信

さらなる来店促進、WEB上の情報量増加を目指す

今後50年で目指すべき会社像を策定

1

家族を大切にできる会社

2

50年安心して働くことができる会社

3

幸せを感じられる会社

2022年4月 社員の働きやすさを考えた制度を拡充・新設

転勤制度
見直し

満30歳を迎えた翌年度から転勤エリアを限定
→社員がライフプランを立てやすくなると共に
地域に根差した店舗運営を実現

単身赴任
見直し

単身赴任手当の増額、月1回の帰省手当支給、
単身赴任者本人のほか家族の居住修宅も9割家賃負担
→単身赴任者の負担を軽減

マイホーム
祝金新設

自己、もしくは配偶者との共同名義で初めて住居を取得する
者で勤続5年以上、かつ60歳までの正社員に100万円を支給
→安心して生活を送るための拠点となる家を持つことで、
心身ともに健康で仕事に良い影響をもたらせるように

定年年齢
見直し

定年年齢を60歳から65歳に引き上げ
70歳までは希望者を再雇用
→意欲のある社員が長く働けるように

2022年度は節目の年

- ハードオフコーポレーション創業50周年
- 「ハードオフ」誕生30周年



1972



1993



2022

ハードオフ創業のDNAを
再確認し深めてまいります

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