



笑顔を咲かせる ZACCA

SHO-BI

2014年9月期決算 2015年9月期事業計画 説明会

2014年11月18日

SHO-BI株式会社

証券コード:7819



14/9期 決算の概要



1

事業環境認識

- ◆ 我が国経済は、政府の経済対策などが下支えする中、企業業績が改善、設備投資も上向き回復基調が続いた。個人消費は2014年4月の消費税増税に伴う駆け込み需要が盛り上がりを見せたが、その反動減に加え、円安・市況の上昇に伴う物価上昇、夏場の天候不順、実質可処分所得の伸び悩み等から回復は鈍い。小売業界では、出店余地の縮小に伴い業態の垣根を超えた競争が激化する一方、消費者の嗜好は多様化しており企業間格差が広がっている。

2

14/9期の経営成績

- ◆ 次ページ以降のスライドにて説明

14/9期 決算の概要

- ◆ 売上高はコンタクトレンズ部門のフル寄与に加え、キャラクター関連商品の売り上げ回復もあり前期比**16.8%増**の**16,093**百万円となった。
- ◆ 利益率の高い自社企画商品の売上構成比が高まったことで粗利率が**0.5ポイント**改善したことに加え、販売管理費はメリーサイト分が1年分の計上、及び上海子会社の新規連結化で増加したものの、効率的な運用により伸び率を抑制し、営業利益は前期比**135.5%増**の**241**百万円となった。
- ◆ ただし、期末に例年以上の在庫の処分を行ったことで粗利率の改善幅が小幅にとどまり、期初予想(**490**百万円)には届かなかった。
- ◆ 経常利益は、不動産賃貸収入及び為替差益の減少により営業外収益が縮小し、前期比**19.3%減**の**333**百万円となった。
- ◆ 当期純利益は、不動産売却益がなくなったことで特別利益が減少し、前期比**52.6%減**の**228**百万円となった。

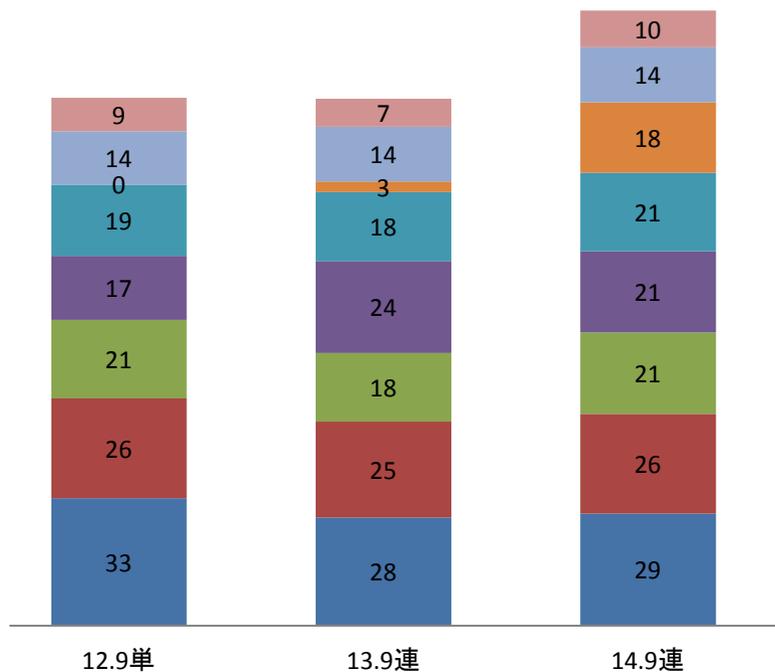
(百万円)	13/9期		14/9期		前年同期比(%)*
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	13,781	100.0	16,093	100.0	+16.8
自社企画商品	8,483	61.6	10,409	64.7	+22.7
売上総利益	3,889	28.2	4,621	28.7	+18.8
販売管理費	3,787	27.5	4,379	27.2	+15.7
営業利益	102	0.7	241	1.5	+135.5
営業外損益	311	-	92	-	
経常利益	413	3.0	333	2.1	▲19.3
特別損益	463	-	21	-	
当期純利益	481	3.5	228	1.4	▲52.6

業態別売上高 総括

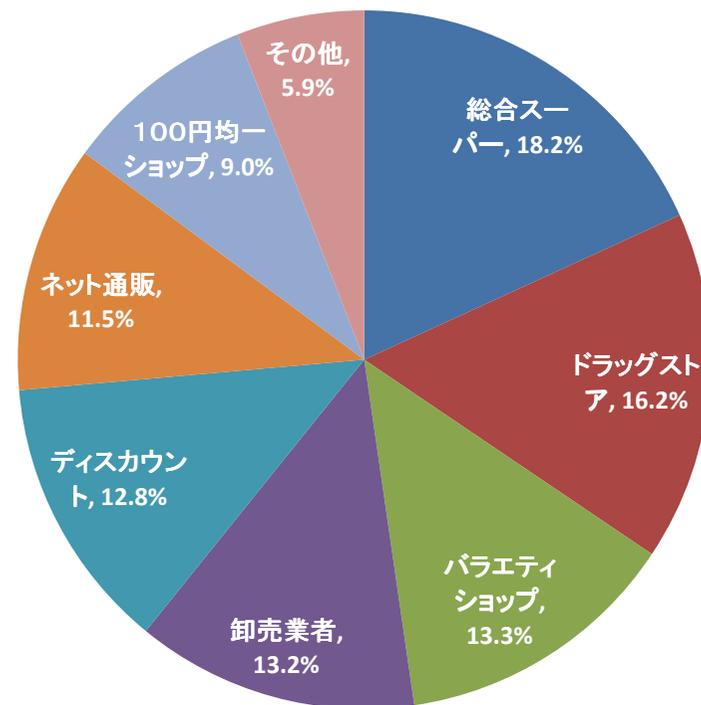
- ◆ 業態別には、消費税率引き上げ後の反動減に苦しむ総合スーパー、ドラッグストア向けが微増にとどまる一方、キャラクター関連商品の回復によりバラエティストア向けが回復、主要取引先との取り組み強化によりディスカウントストア向けも好調に推移した。
- ◆ ネット販売主体のメリーサイトの年間寄与により、ネット通販の売上が増え、構成比は11.5%に拡大した。一方卸売業者向けは、同業態の全般的な地盤沈下もあり売上げを落とした。

【業態別売上高構成比】

(億円、四捨五入)

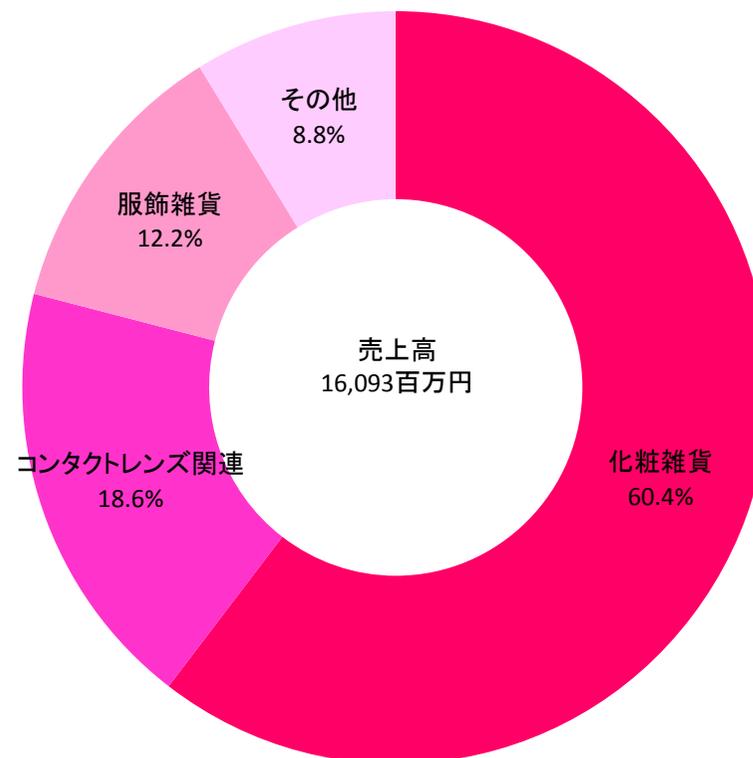


- その他
- 100円均一ショップ
- ネット通販
- ディスカウント
- 卸売業者
- バラエティショップ
- ドラッグストア
- 総合スーパー



商品別売上高

- ★ **化粧雑貨**（メイク関連用品、ヘアケア関連用品、
トラベル用品、バス・エステ・健康関連グッズ等）
9,720百万円(売上構成比60.4%、前期比
▲1.4%) ←つけまつ毛市場が頭打ち
- ★ **コンタクトレンズ関連**（コンタクトレンズ、コンタクト
レンズケア用品等）
2,992百万円(同18.6%、前期比+178.3%)
←メリーサイトの年間寄与に加え、SHO-BI本体の
売上も順調に拡大
- ★ **服飾雑貨**（バッグ、ポーチ、サイフ類、その他服飾
小物等） 1,962百万円(同12.2%、前期比+28.2%)
←キャラクター関連商品の回復
- ★ **その他**（生活雑貨、文具、行楽用品、ギフト等）
1,417百万円(同9.1%、前期比+7.6%)
←文具は不振も、行楽用品、ギフトが好調



商品別売上げ動向 総括

化粧品雑貨 (9,720百万円、前期比▲1.4%)

- 主力のつけまつ毛は市場に頭打ち感が出ており前期比マイナス
- ネイルシールなどがヒットしたネイルグッズ等の販売が好調も補えず



コンタクトレンズ関連(2,992百万円、前期比178.3%増)

- メリーサイト社年間寄与に加え、SHO-BI本体でも小売店への導入が順調に進む



服飾雑貨(1.962百万円、前期比28.2%増)

- キャラクター人気の回復もあり、バッグ類、ポーチ類の販売が好調



その他(1,417百万円、前期比7.6%増)

- 文具が不振も、行楽用品、季節用品、ギフトが好調



- ◆ メリーサイトの年間寄与に加え、上海子会社の連結化により販管費合計で**592**百万円の増加となったが、伸び率は売上げの伸び(+**16.8%**)を下回る**15.7%**増に抑制。
- ◆ 一般管理費・その他の増加は、同様の理由から地代家賃(+**56**百万円)、減価償却費(+**24**百万円)が増加、のれん償却が1年分の計上となった(+**85**百万円)ことが背景。

(百万円)		13/9期	14/9期	増減額
販管費合計		3,787	4,379	+592
	人件費	1,803	2,048	+245
	販売促進費	521	617	+96
	広告宣伝費	190	156	▲34
	運賃及び荷造費	336	410	+74
	減価償却費	154	177	+23
	一般管理費・その他	783	971	+188

貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	13/9月期		14/9月期		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	9,921	72.3	8,819	66.2	▲1,101	
現・預金	5,003	36.4	3,324	25.0	▲1,679	
受取手形・売掛金	2,596	18.9	2,783	20.9	+190	
商品	1,547	11.3	1,514	11.4	▲33	
固定資産	3,805	27.7	4,499	33.8	+693	有形固定資産▲53、投資その他の資産+956
資産合計	13,727	100.0	13,319	100.0	▲407	
流動負債	4,934	35.9	4,489	33.7	▲445	買掛金+42、1年内返済予定長期借入金+361、未払法人税▲276、その他▲481
固定負債	3,456	25.2	3,434	25.8	▲22	長期借入金+307、役員退職慰労引当金▲339
負債合計	8,391	61.1	7,923	59.5	▲468	
純資産合計	5,335	38.9	5,395	40.5	+60	利益剰余金▲102、繰延ヘッジ損益+122、為替換算調整勘定+51
負債、純資産合計	13,727	100.0	13,319	100.0	▲407	

	13/9月期	14/9月期
1株当たり純資産(円)	397.90	402.16
自己資本比率(%)	38.9	40.5

キャッシュ・フローサマリー

(百万円)	13/9月期	14/9月期	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	493	▲426	▲919
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲293	▲8	285
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,106	▲248	▲1,354
現金及び現金同等物の期末残高	2,456	1,918	▲538

[キャッシュフローの状況]

営業活動

- 税引前純利益355百万円、減価償却費182百万円、のれん償却額145百万円、役員退職慰労引当金の減少▲339百万円、たな卸資産の減少104百万円、仕入債務の増加9百万円、売上債権の増加▲147百万円。

投資活動

- 定期預金の減少1,169百万円、保険積立金の解約による収入76百万円、投資有価証券の取得による支出▲1,183百万円

財務活動

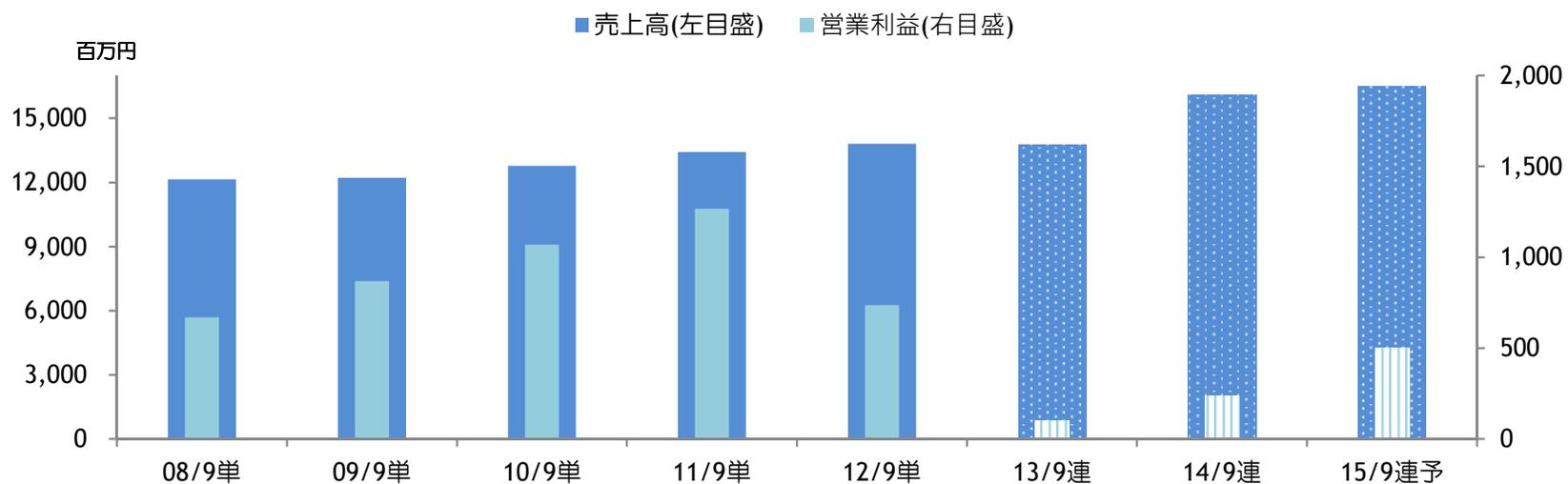
- 短期借入金の減少▲100百万円、長期借入金の増加669百万円、社債の償還▲550万円、配当金支払▲268百万円。

2015/9月期 事業計画



15/9月期 事業計画

(百万円)	14/9期		15/9期予		前期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	16,093	100.0	16,500	100.0	2.5
自社企画商品	10,409	64.7	10,660	64.6	2.4
売上総利益	4,621	28.7	5,230	31.7	13.2
販売管理費	4,379	27.2	4,730	27.5	8.0
営業利益	241	1.5	500	3.0	107.0
経常利益	333	2.1	500	3.0	49.8
当期純利益	228	1.4	225	1.4	▲1.5



計画の前提(連結)

(百万円)	14/9期		15/9期予		前期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高(自社企画商品別)	16,093	100.0	16,500	100.0	2.5
自社企画商品	10,409	64.7	10,660	64.6	2.4
一般仕入商品	5,685	35.3	5,840	35.4	2.7

- ◆ 14.9期末時点でSHO-BI本体からコンタクトレンズを販売している小売店の店舗数は約1,500店に達し、順調な拡大が続いている。ロフト、ローズマリーなど高質なバラエティストアからの引き合いが強いほか、慎重姿勢を見せていたGMSやドラッグストアも徐々に関心が高まっている。
- ◆ エイジングケア関連など従来の主要顧客より幅広い年齢層をターゲットとした商品が着実な伸びを見せており、市場での定着化、シリーズの拡充に努める。
- ◆ 前期に発生した在庫処分を見込まず粗利率は改善を想定。
- ◆ 消費者の嗜好の分散化に加え、消費税増税後の個人消費の回復が緩やかなものにとどまっており、小売業では競争の更なる激化、企業間格差の拡大が見込まれる。このため、営業利益は500百万円(対前期比2x)と改善を見込むが、営業利益率は3%と回復途上。
- ◆ 当期純利益については、前期に比べ法人税の負担率が高まることにより▲1.5%と微減を予想する。

商品ラインアップの選択と集中

1 「コスメコンタクト®」ビジネスの強化に一層注力する

「美」、「健康」、「環境」、「安全」という4つのキーワードを定め、同分野に関連する商品の開発を強化中。

- ◆ 14.9期末のコスメコンタクト®導入店舗数は約1,500店に達した。15.9期は1店舗当たり売上の拡大を図ることに加え、更なる導入店舗数の上積みを目指す
- ◆ 引き続き新製品の投入も行っていく

2 美と健康をサポートする商品群—中でも当社がメーカーとして強みを発揮できる分野—のラインアップ強化を集中的に行う

- ◆ 14.9期にマジラボシリーズ、かっさ、エステレッグ、ちょい盛りウィッグなど従来の主力顧客より上の30代~50代をターゲットとした商品のラインアップ拡充を進め、好感触を得た
- ◆ 15.9期は、当社がメーカーとして強みを発揮できる分野(コスメコンタクト®やつけまつげなどの目周り商材、アンチエイジング関連、フットケア関連)の商品開発を集中的に行う

3 OEM受託の強化

- ◆ 既存の取引先に対して提供する商品の幅が広がるなど、14.9期からOEM受託強化の効果は出始めている
- ◆ 15.9期は、この動きをより活発化させ更なる横展開を図っていく

「コスメコンタクト®」の認知度向上に向けて



笑顔を咲かせる ZACCA

SHO-BI



SHO-BIの強み

- ◆ ①「対応力」－ 化粧雑貨を中心に流行の変化の激しい商材を長年にわたり扱ってきており、市場ニーズに機敏に対応できる。
- ◆ ②「オンリーワン企業」としてのポジショニング－ レンズとつけまつ毛、メイク用品との一括での商品提案などができるのは「コスメ関連メーカー」である当社だけ。
- ◆ ③「幅広い顧客ベース」－ コスメコンタクト®の有望な売り場となりうる小売店をすでに多数顧客として抱えている。
- ◆ ④「高い供給力」－ 子会社化したメリーサイト社が生産ラインを逸早く確保。

14.9期の具体的な取組み

★コスメコンタクト®「ピエナージュ」の知名度向上を図るため、10代後半から20代の女性に人気のイベントに出展



★主カブランドのピエナージュをはじめ新商品を積極的に投入



売り場展開

- バラエティストアとして「ハイエンド」カテゴリーに属する「ロフト」、「ローズマリー」に出店し、14年9月末時点でロフトの店舗数は12店、ローズマリーは1店と期初目標の15店に近い水準を達成した。⇒ ロフト、ローズマリーとも30店舗体制を目指す方向。
- 15.9期は、ドラッグストア向けの深耕を図るのに加え、CL専門店チェーンへ攻勢をかける計画。



ローズマリー池袋



原宿ノア



イオン幕張店



ココカラファインSG
イオンモール京都店



クリエイトSD
榎原金谷店



ロフト横浜店



ローズマリー
名古屋店



ロフト新潟店



ユニー アピタ松任店



カメガヤ川崎店



ダイコク三宮店

「美」「健康」をサポートする商品群を強化

■ 14.9期に本格化したターゲット年齢層の拡大は着実な成果を上げている。15.9期はより選択と集中を進め、当社が強みを発揮できる分野の強化をさらに積極化する。

機能性エイジングケアシリーズ「マジラボ」



販売好調により、ラインアップを拡充中

美容・健康雑貨シリーズ「美人づくりに研究所」「かっさ」



かっさ用マッサージジェル、ふくらはぎ用かっさをラインアップに追加



着圧タイツ、着圧ソックスの「エステレッグ」シリーズ



春夏向けの商品のほか、タレントと主力商品のリニューアルを計画。市場全体の活性化を図る。

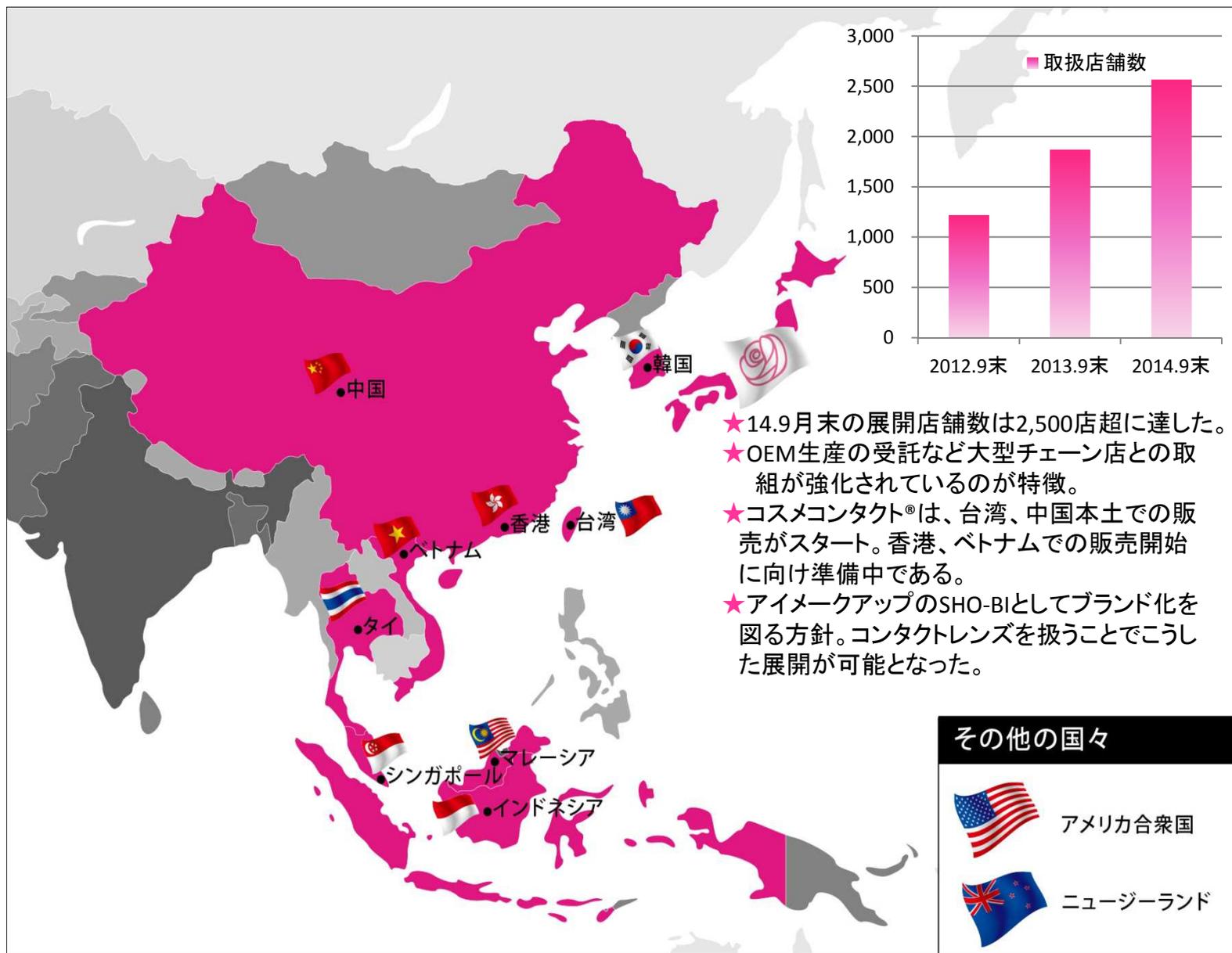


つけまつげ初心者向けの商品を投入



★ このほか、女性の悩みを解消するフットケア商材などの投入を計画中である。

海外展開の状況



海外でのコスメコンタクト®の展開



伊勢丹上海



上海Reel百貨店



台湾Watsons



台湾Watsonsレジ前



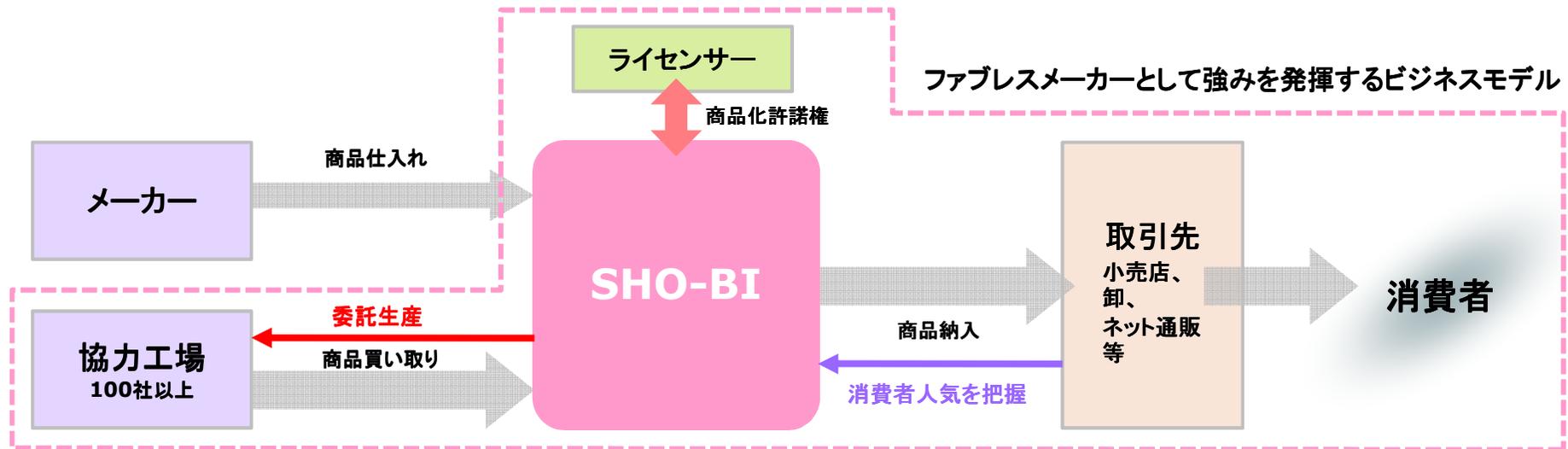
台湾Watsonsの全店広告に採用

全店でレジ前でのプロモーション販売が行われた

(ご参考)事業概要とデータ



雑貨 卸売&ファブレスメーカー



CORE COMPETENCE 1 卸とメーカーの両面を持つ

卸とメーカーの両面を有することで、多様な取引先ニーズに対応可能であり、“売り場を任される” WIN、WIN の関係が強みを発揮している。

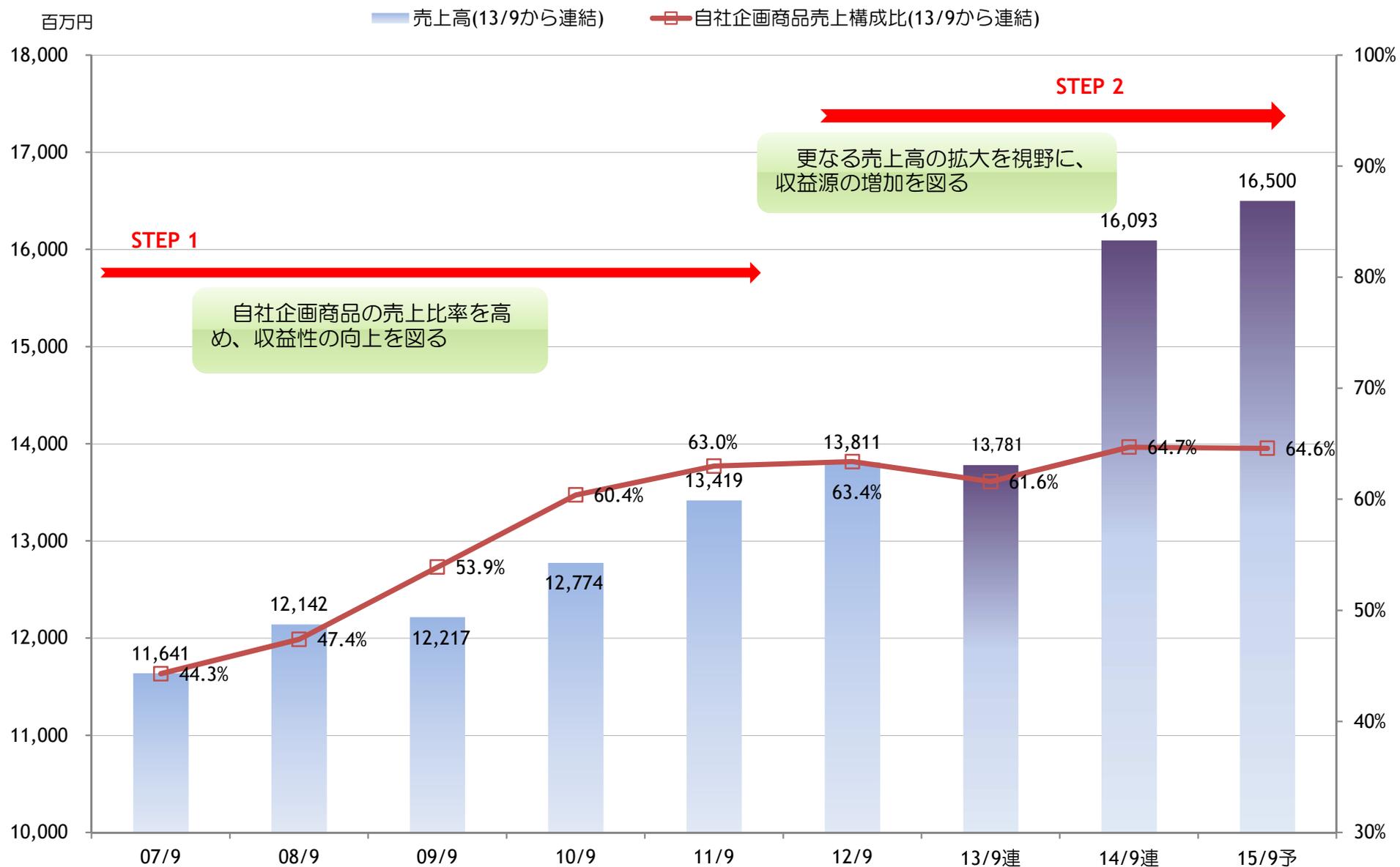
CORE COMPETENCE 2 マーケットインの企画・開発と在庫管理

マーケットインの発想で、「自社企画商品」が生み出され、在庫リスクが徹底管理されている。

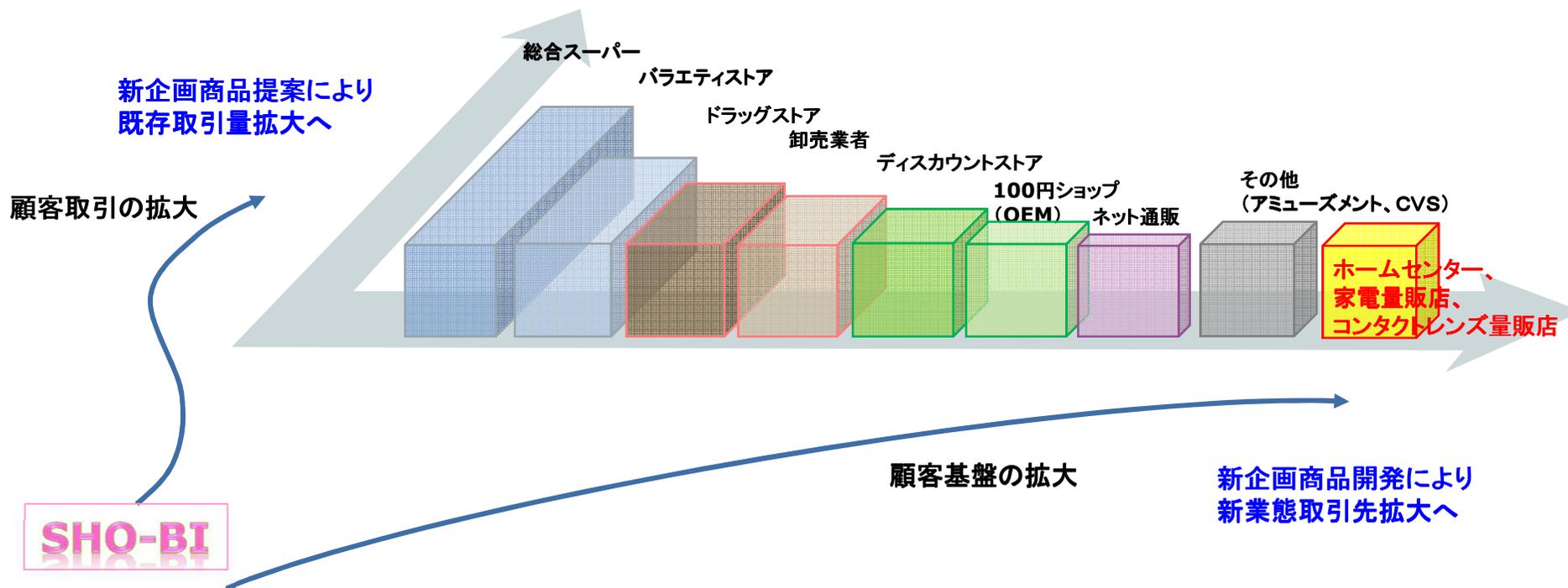
CORE COMPETENCE 3 アライアンス・企画力

販売先、ライセンサーと自社企画力が融合し、流行にマッチした多くのヒット商品が生み出されている。

成長戦略



売上高成長 - 「新しい商品」の提案により「新しい販路」へ



コスメコンタクト®



化粧品



アンチエイジング
関連



一般医療機器



文具

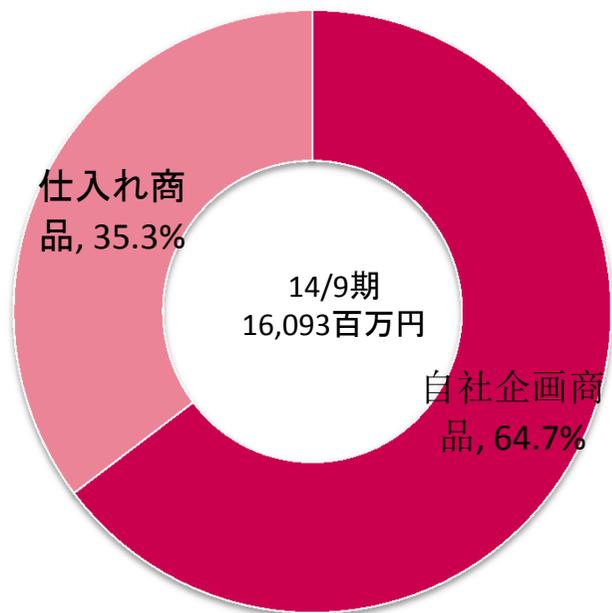


季節用品

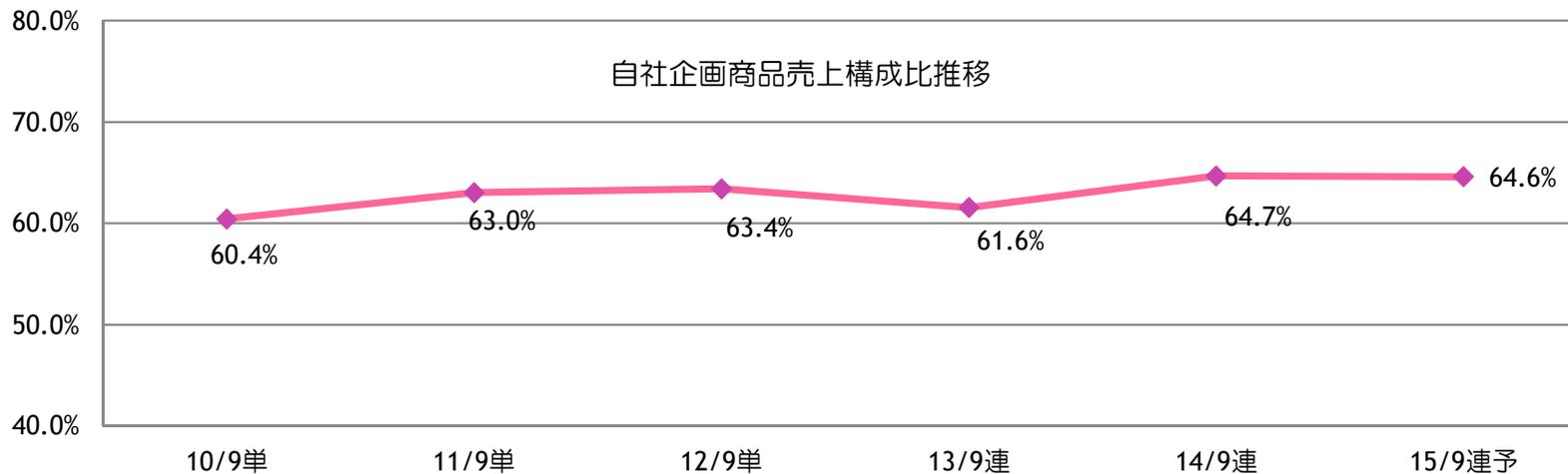
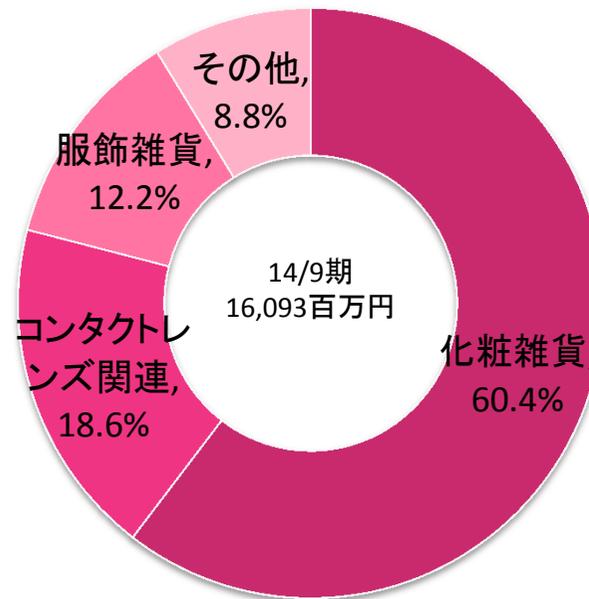


売上高 構成比率

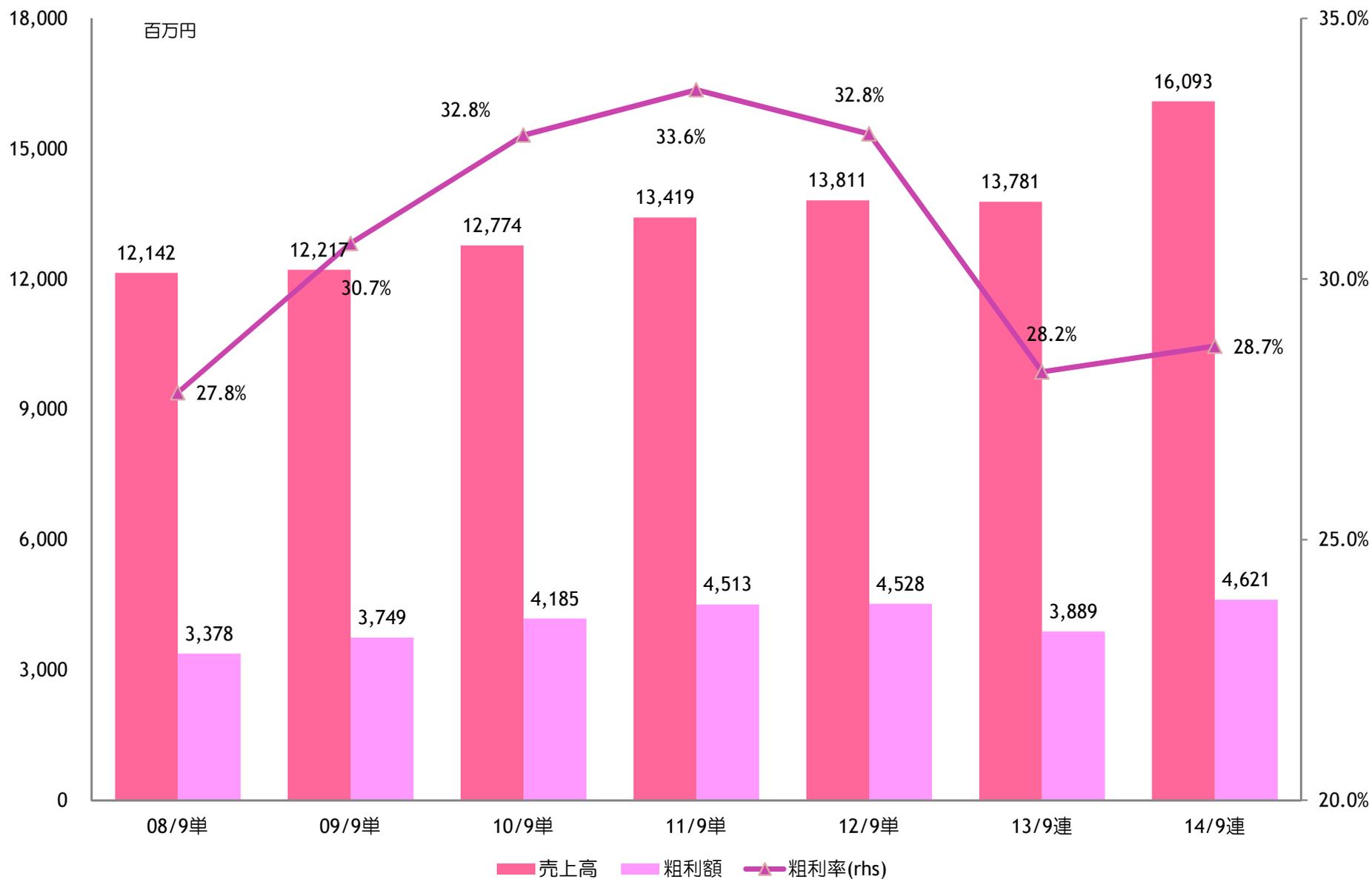
自社企画商品 売上高構成比



製品・サービス別 売上高構成比

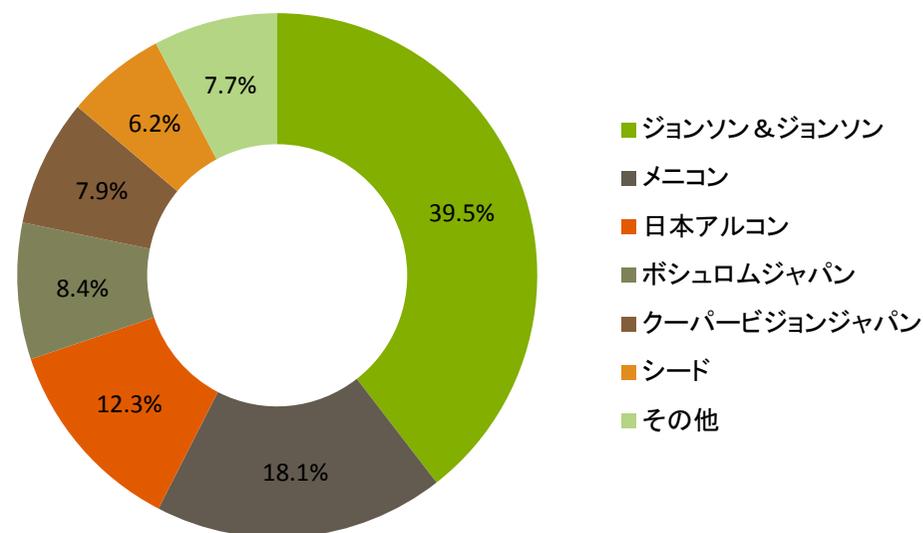
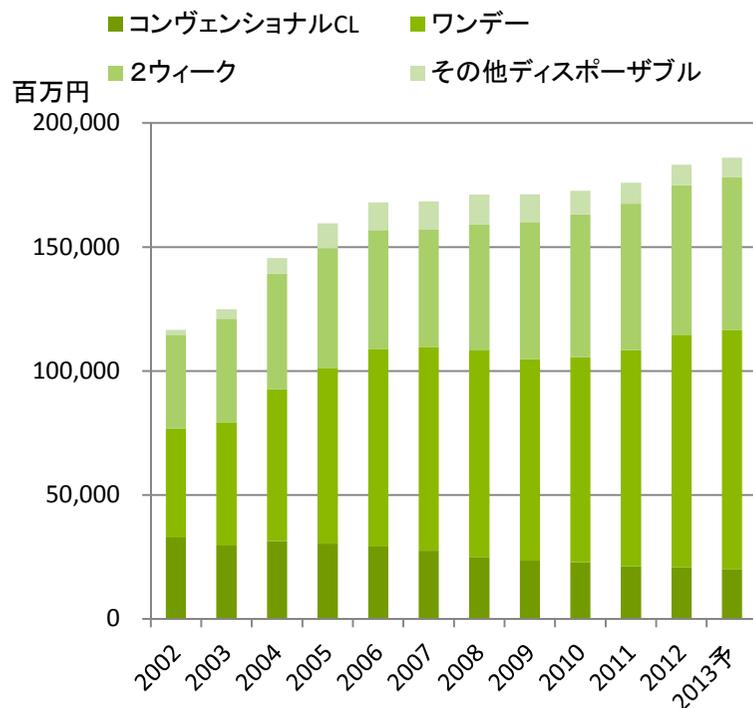


売上高、粗利額、粗利率の推移



コンタクトレンズ市場概略

- 2012年のコンタクトレンズの市場規模は約1830億円となり、前年比4%強の伸びとなった。牽引役はレンズの縁に色が入ったサークルレンズなどカラーコンタクトレンズと推定される。
- レンズタイプ別には、ワンデータイプの伸び率が7.9%と突出している。
- メーカー別には、J&J社のシェアが4割を切る一方、アイコフレなどのヒット商品を背景にシードがシェアを6.2%まで伸ばした。



出所:矢野経済研究所

配 当

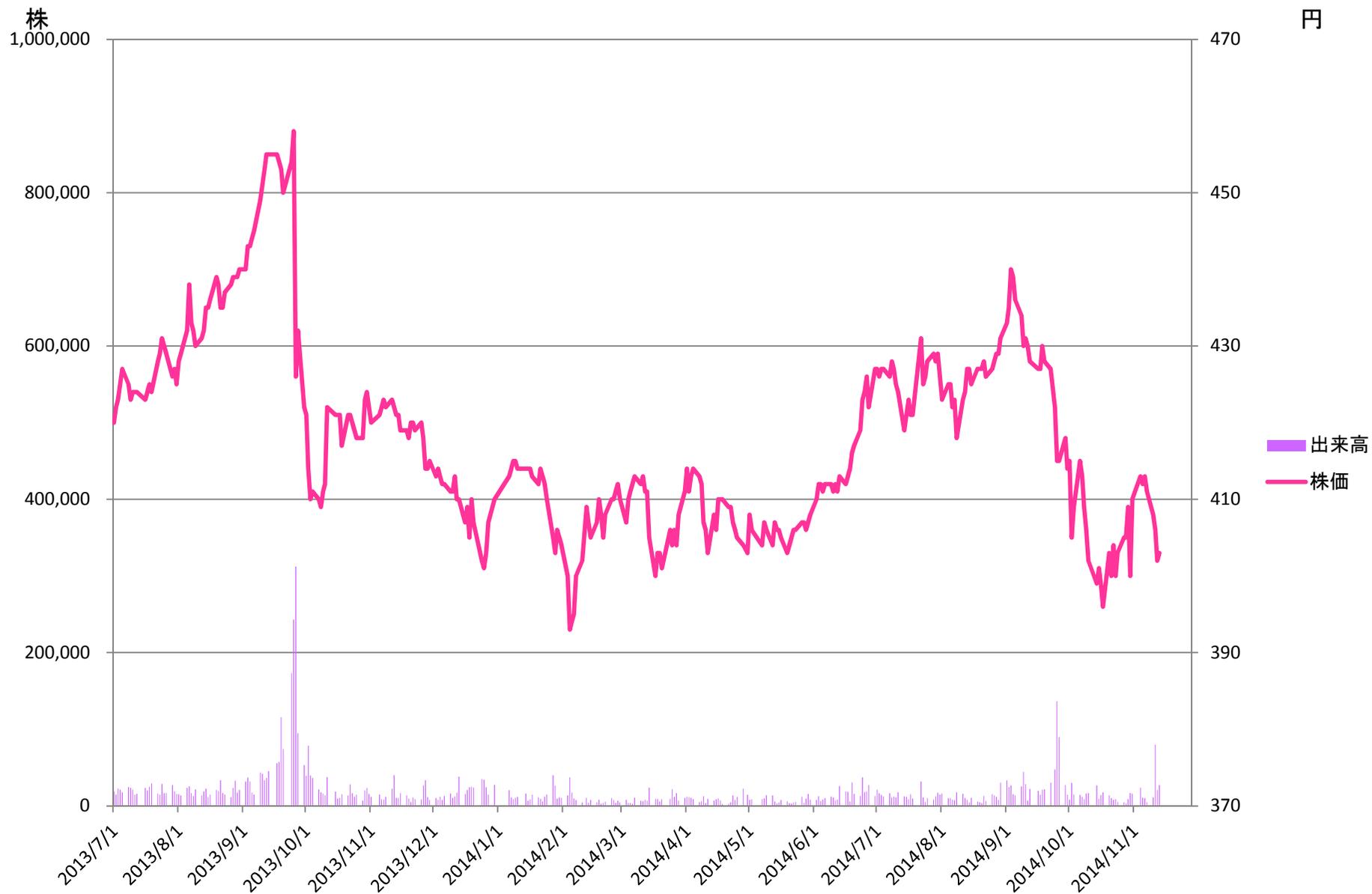
配当性向

目途 = **40%程度**

予想配当金額(年間)

2015/9予: 中間配当5円、期末配当5円 計10円

株価チャート



本資料には、将来の業績に関する記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は、経営環境の変化などにより、計画数値と異なる可能性があることにご留意ください。又、本資料は情報の提供のみを目的としており、取引の勧誘を目的としておりません。



お問
合わせ先

総務部 IR担当
TEL : 03-3472-7890