



2015年9月期第2四半期決算説明会

2015年5月19日

SHO-BI株式会社

証券コード:7819



15.9期2Q決算の概要



15/9期2Q 決算の概要

- ◆ キャラクター関連商品の販売が好調に推移したものの、主力の化粧雑貨が振るわなかったこと、コンタクトレンズ関連で前年同期にあった消費税率引き上げ前の駆け込み需要の反動減が想定以上に大きく、売上高は微増にとどまった。
- ◆ 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ポイント改善したが、上海子会社の新規連結化で増加したことなどにより、販管費が売上げの伸びを上回り、営業利益は前年同期比▲52.6%減の132百万円となった。
- ◆ 為替差益の増加等により、経常利益は、前年同期比▲17.8%減の243百万円となった。
- ◆ 当期純利益は、前年同期にあった税効果がなくなり法人税等の負担が正常化した結果、前年同期比▲65.6%減の91百万円となった。

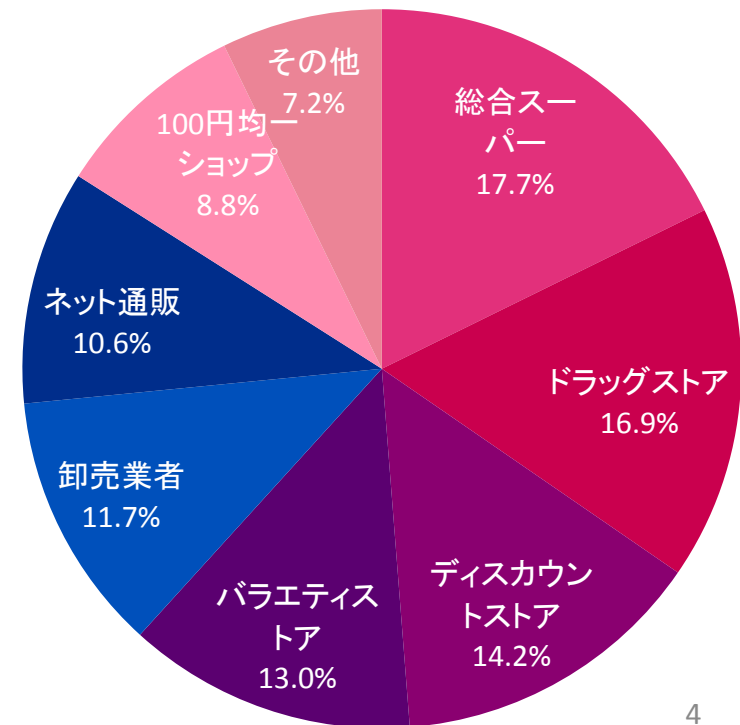
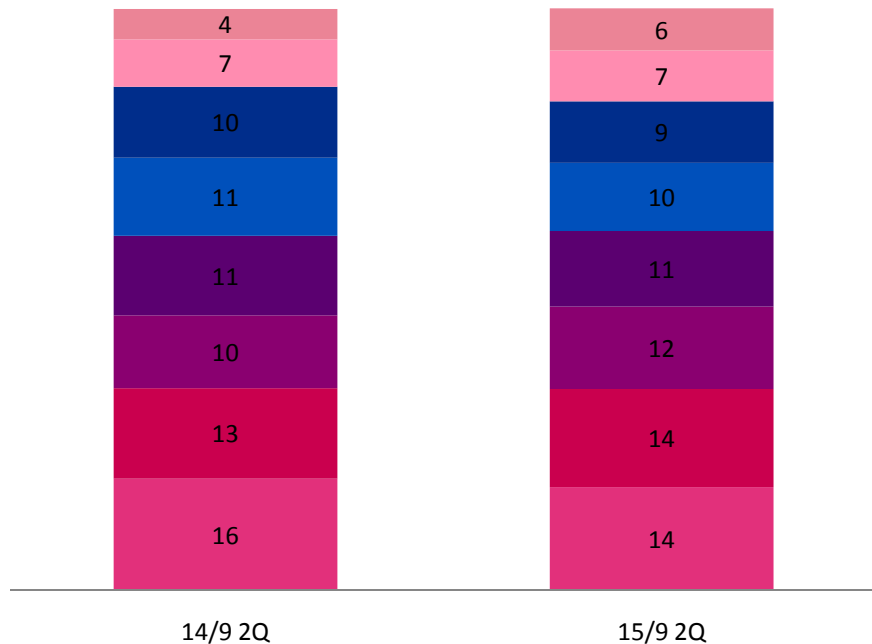
(百万円)	14/9期 2Q		15/9期 2Q		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	8,144	100.0	8,154	100.0	+0.1
自社企画商品	5,061	62.1	5,429	66.6	+7.3
売上総利益	2,361	29.0	2,408	29.5	+2.0
販売管理費	2,082	25.6	2,275	27.9	+9.3
営業利益	279	3.4	132	1.6	▲52.6
営業外損益	17	-	111	-	
経常利益	296	3.6	243	3.0	▲17.8
特別損益	28	-	▲9	-	
当期純利益	266	3.3	91	1.1	▲65.6

業態別売上高 総括

- ◆ 業態別には、主要取引先との取組強化の効果が出ているドラッグストア、ディスカウントストア向けは好調に推移した。また、CVSを始め新規の取引先との売上げが拡大し「その他」向けの売上げも伸長した。
- ◆ 一方、消費税率引き上げ後の販売不振が続く総合スーパーや卸売業者向けなどは業界全体の不振が響き減収傾向が続いている。また、ネット販売主体のメーサイトで消費税率引き上げ前の駆け込み需要の反動減の影響が想定以上に大きく、ネット通販も売上げがマイナスとなった。

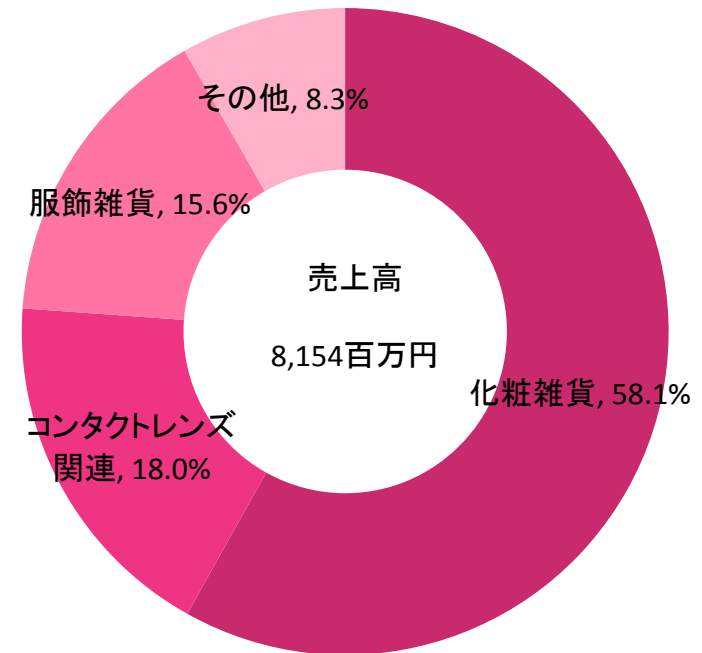
【業態別売上高構成比】

(億円、四捨五入)



- ★ **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）
 4,738百万円(売上構成比58.1%、前年同期比
 ▲1.8%) ←つけまつけの売上げ不振
- ★ **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）
 1,469百万円(同18.0%、前年同期比▲5.3%)
 ←前年の駆け込み需要の反動減
- ★ **服飾雑貨**（バッグ、ポーチ、サイフ類、その他服飾
 小物等） 1,271百万円(同15.6%、前年同期比
 +29.7%) ←キャラクター関連商品の販売好調
- ★ **その他**（生活雑貨、文具、行楽用品、ギフト等）
 674百万円(同8.3%、前年同期比▲14.3%)
 ←文具等の売上げ不振

商品別売上高



商品別売上げ動向 総括

化粧品雑貨 (4,738百万円、前年同期比▲1.8%)

- 主力のつけまつげの不振が続いた
- ネイルシールなどがヒットしたネイルグッズやアイメイク関連商品の販売が好調も補いきれなかった



服飾雑貨 (1,271百万円、前年同期比29.7%増)

- キャラクター商品中心にバッグ類、ポーチ類の販売が好調に推移した



その他 (674百万円、前年同期比▲14.3%)

- 文具、行楽用品等の売上不振が響く

コンタクトレンズ関連 (1,469百万円、前年同期比▲5.3%)

- SHO-BI本体では小売店向けの売上げが着実に増加しているが、メリーサイトで前年同期にあった消費税率引き上げ前の駆け込み需要が剥落した影響が大きい



販管費の内訳

- ◆ 上海子会社の連結化(14.9期3Qから連結化)もあり販管費合計で+9.3%増と売上げの伸び(+0.1%増)を上回った。
- ◆ 新製品の投入に伴い広告宣伝費は、SHO-BI、メリーサイトともに増加した。
- ◆ 一般管理費・その他の増加は、同様の理由から賃借料(+23.4%)、旅費交通費(+19.9%増)等が増加したことが背景。

(百万円)		14/9期 2Q	15/9期 2Q	伸び率(%)
販管費合計		2,082	2,275	9.3
	人件費	963	991	2.9
	販売促進費	279	284	1.8
	広告宣伝費	62	101	63.1
	運賃及び荷造費	202	258	27.7
	減価償却費	81	88	8.6
	一般管理費・その他	513	553	7.8

貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	14/9期		15/9期2Q		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	8,819	66.2	10,553	67.6	1,734	
現・預金	3,324	25.0	4,496	28.8	1,172	
受取手形・売掛金	2,787	20.9	2,995	19.2	208	
商品	1,514	11.4	1,868	12.0	354	
固定資産	4,499	33.8	5,060	32.4	561	有形固定資産▲36、のれん代▲72、 投資有価証券+668
資産合計	13,319	100.0	15,614	100.0	2,295	
流動負債	4,489	33.7	5,846	37.4	1,357	買掛金+274、短期借入金+700、 1年内返済予定長期借入金+316
固定負債	3,434	25.8	4,139	26.5	705	長期借入金+714
負債合計	7,923	59.5	9,986	64.0	2,063	
純資産合計	5,395	40.5	5,628	36.0	233	利益剰余金+41、繰延ヘッジ損益 +103、その他有価証券評価差額 金+42、為替換算調整勘定+45
負債、純資産合計	13,319	100.0	15,614	100.0	2,295	

	14/9期	15/9期2Q
1株当たり純資産(円)	402.2	419.7
自己資本比率(%)	40.5	36.0

キャッシュ・フローサマリー

(百万円)	14/9期2Q	15/9期2Q	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲ 749	40	789
投資活動によるキャッシュ・フロー	41	449	408
財務活動によるキャッシュ・フロー	642	1,662	1,020
現金及び現金同等物の期末残高	2,391	4,090	1,699

[キャッシュフローの状況]

営業活動

- 税金等調整前四半期純利益233百万円、減価償却費92百万円、のれん償却額72百万円、為替差益114百万円、売上債権の増加200百万円、たな卸資産の増加344百万円、仕入債務の増加253百万円、法人税等の還付額175百万円。

投資活動

- 定期預金の純減額999百万円、投資有価証券の取得による支出▲499百万円

財務活動

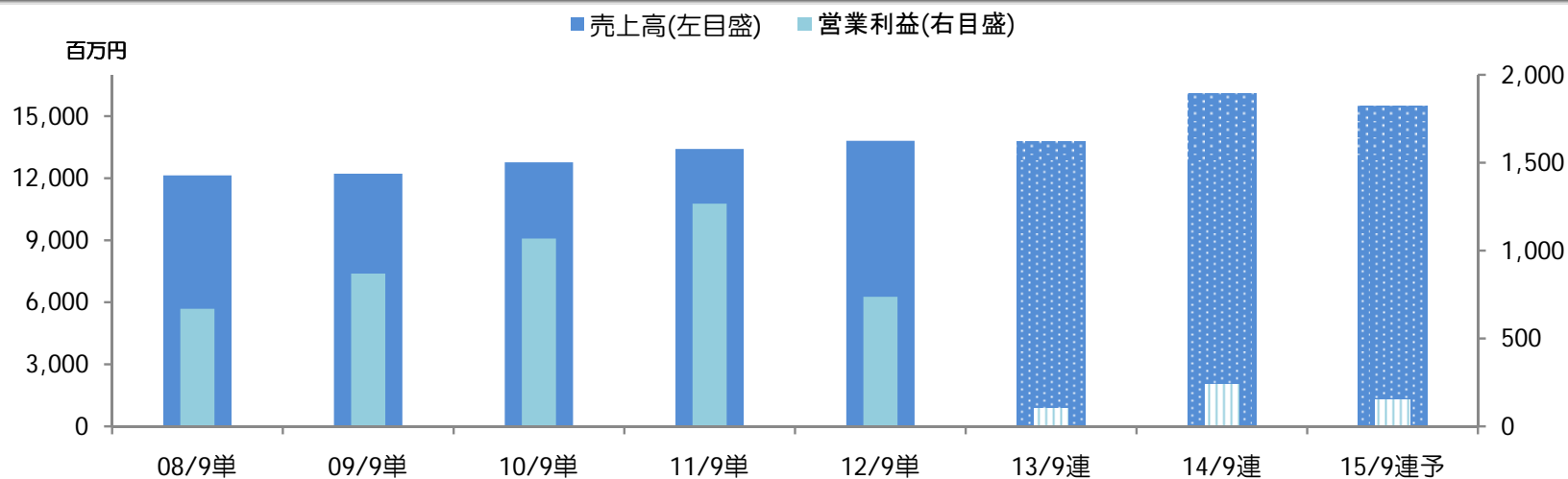
- 短期借入金借入700百万円、長期借入金借入1,900百万円、長期借入金返済▲869百万円、配当金支払▲67百万円。

- 当社子会社製品の自主回収について2015年5月12日に発表。以下はその内容。
- 当社子会社である株式会社メリーサイトが、外部に製造委託しているソフトコンタクトレンズの一部対象製品において、医療機器製造販売承認書に記載されていない原材料(紫外線吸収剤)が使用されていることが判明したため、当該製品の自主回収を実施することを決定いたしました。
- 本件に関しまして、紫外線吸収剤自体の安全性は確認しており、製品自体の品質に問題はございません。なお、これまでに本件に関する健康被害の報告は受けておりません。
- 現時点において、これに伴う業績への重要な影響はないものと判断しております。

2015.9期事業計画



(百万円)	14/9期		15/9期修正予		前期比 (%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	16,093	100.0	15,500	100.0	▲3.7
自社企画商品	10,409	64.7	10,300	66.5	▲1.0
売上総利益	4,621	28.7	4,800	31.0	+3.9
販売管理費	4,379	27.2	4,650	30.0	+6.2
営業利益	241	1.5	150	1.0	▲37.9
経常利益	333	2.1	280	1.8	▲16.1
当期純利益	228	1.4	80	0.5	▲65.0



計画の前提(連結)

	(百万円)	14/9期		15/9期修正予		前期比(%)
			構成比(%)		構成比(%)	
売上高(自社企画商品別)		16,093	100.0	15,500	100.0	▲3.7
自社企画商品		10,409	64.7	10,300	66.5	▲1.0
一般仕入商品		5,685	35.3	5,200	33.5	▲8.5

- ◆ 15.9期2Q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1,700店を超え、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向けの配下は着実に増加しているほか、GMSやドラッグストアでの展開も進捗している。とくに「度あり」レンズの需要が高まっていることは今後の伸び代と考えている。
- ◆ しかしながら、子会社メリーサイトにおいてコンタクトレンズのOEM受注見通しに不透明感があることから売上高は期初予想比▲10億円引き下げた。
- ◆ 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いるほか、特徴ある新商品の動きは良い。ただし、主力のつけまつげは市場の縮小傾向が続くほか、売り先毎に消費の回復度合いに跛行色が見られる。
- ◆ 為替の前提は110円/\$→120円/\$に変更したが、調達構造の見直し効果の発現等に伴い、粗利率は改善を予想する。
- ◆ ただし、売上げが期初の想定に届かず、販管費の抑制を図るも大幅な削減は難しく営業利益は前期比▲38%減を見込む。
- ◆ 為替差益の発生に伴い、営業外収益が拡大し、経常利益の減益幅は▲16%減と営業利益比減益幅は小幅にとどまるものの、当期純利益については、法人税の負担率の正常化に伴い、▲65%減となる見通し。

「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。

- 1 「コスメコンタクト®」ビジネスの強化に一層注力する

◆ 15.9期2Q末のコスメコンタクト®導入店舗数は1,700店を超えた。15.9期は1店舗当たり売上の拡大を図る。とくに「度あり」の導入を増やすことに注力する

◆ 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、かつさ、エステレグ、ちよ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期も、引き続き特徴ある新商品の導入を継続中
- 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期に入り、高質なバラエティストアや大手専門店チェーンなど主要顧客との取組強化の効果が顕著に出ている
- 4 海外展開

◆ コスメコンタクト®を契機に、日系、ローカルとともに目周り商品中心とした売り場作りが順調に進展している

15.9期2Qの具体的な取組み

- ★ カラーコンタクトレンズの健全な市場育成に貢献することを目的として、消費者に向けて正しい装用方法等を啓発するリリースを作成するほか、小売店に対しての販売マニュアルを作成するなど積極的な啓発活動を続けてきたが、こうした活動の一環として、2015年3月に一般社団法人日本コンタクトレンズ協会の正会員となった。
- ★ キャラコン「セーラームーン」シリーズ、「デコラティブアイズ」の新色など新商品の投入を積極的に行った



セーラームーン キャラコン



デコラティブアイズ

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、15年3月末時点でロフトの店舗数は15店、ローズマリーは2店と着実に増えている。⇒ 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2Qでは、ドラッグストア最大手向けの納入がスタートしたことに加え、CL専門店チェーンでの取り扱いも始まり、売り場展開は着実に進んでいる。



ローズマリー池袋



原宿ノア



アイシティ吉祥寺
サンロード店



イオン幕張店



ココカラファインSG
イオンモール京都店



ロフト横浜店



マツモトキヨシ原宿竹下通り店



ローズマリー
名古屋店



ロフト新潟店



クリエイトSD
榛原金谷店



カメガヤ川崎店

「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」



おうちで お手軽・ながら美活♪「ヴィーナスメイク」シリーズ



1プッシュで3段カール
「まつげにやさしいカーラー」



マスク着用時の痛みを
軽減「マスク痛くない!!」



新アイテム
追加

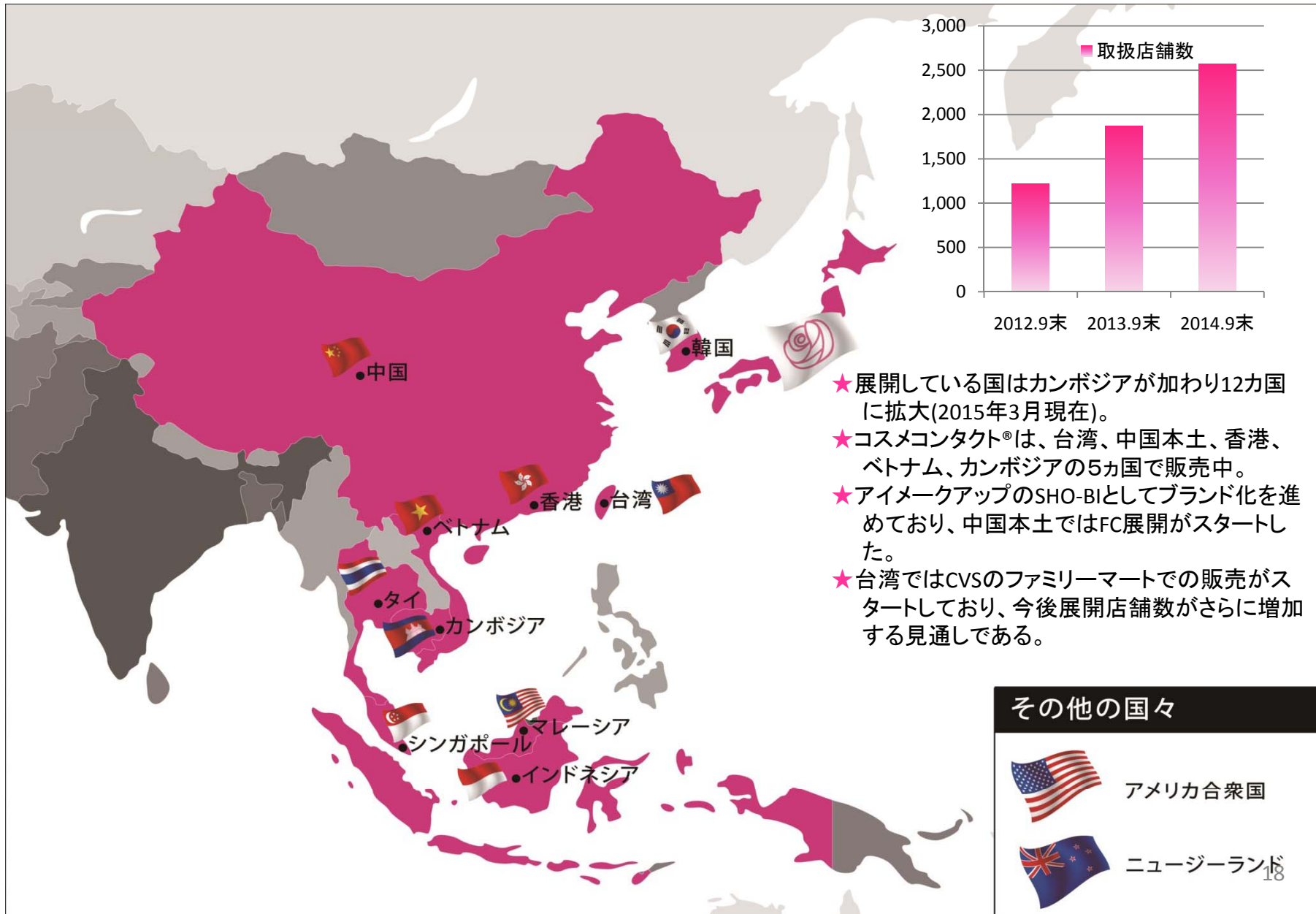


貼るコンシーラー
「しみ隠しシート」

二重のくちばしが毛束に合わせてフィット「イルカクリップ」



海外展開の状況



海外で展開中の店舗例



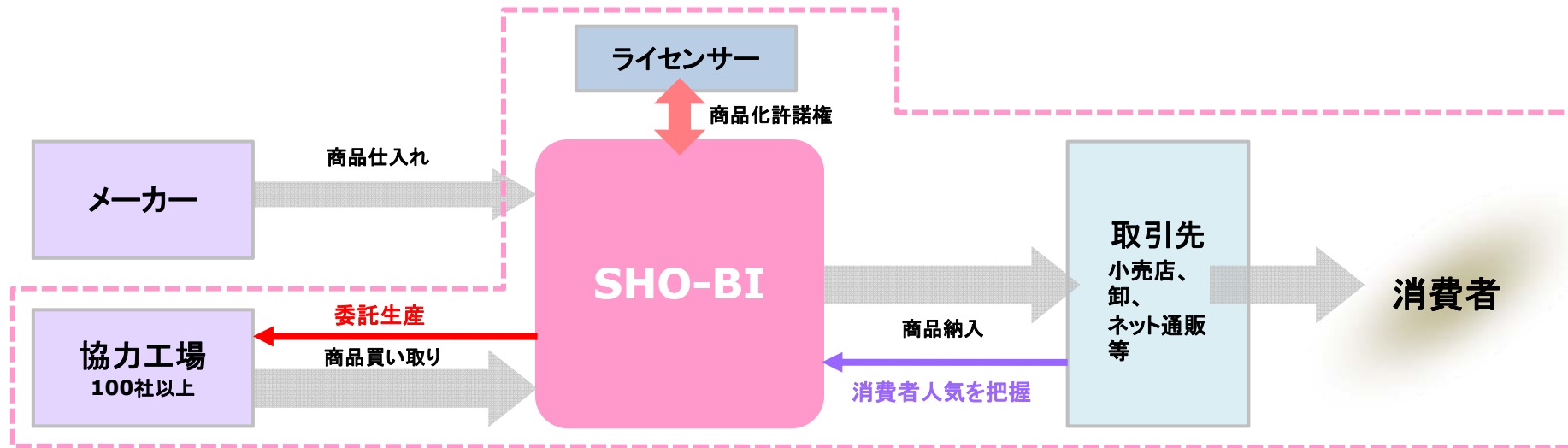
東急ハンズ シンガポール



事業概要とデータ



「卸売 & ファブレスメーカー」というビジネスモデル



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。

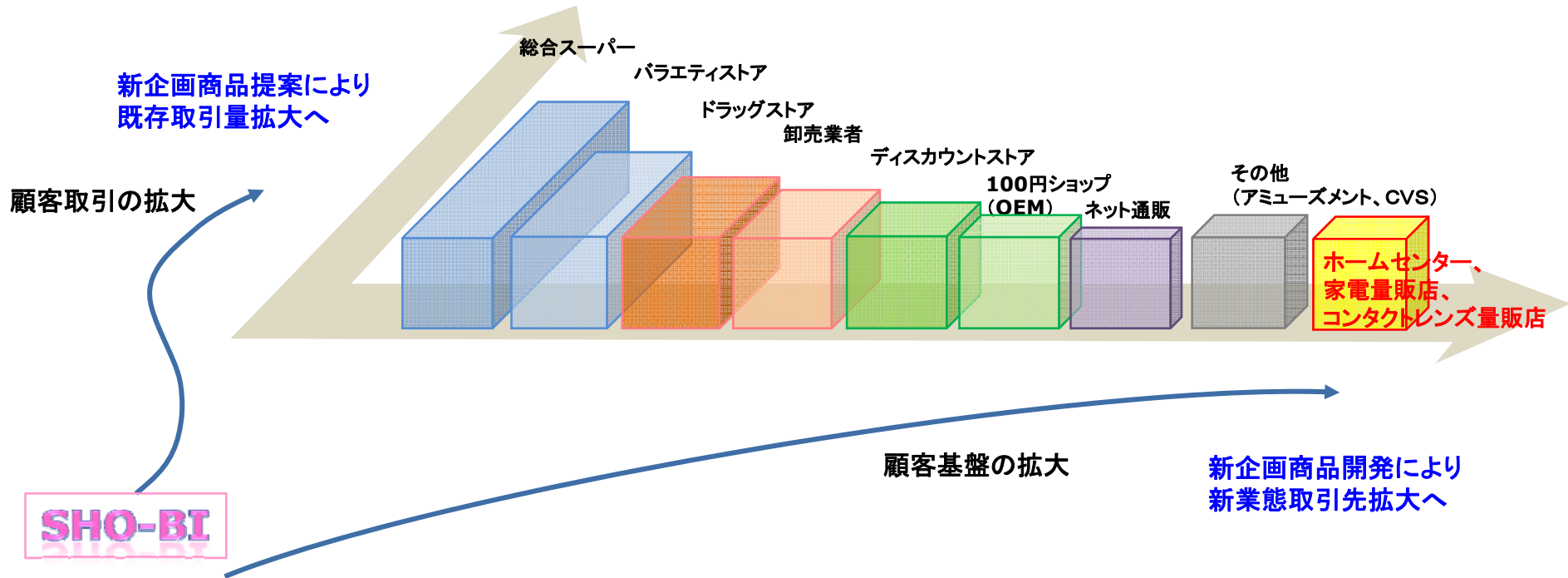
CORE COMPETENCE 2 マーケットインの企画・開発と在庫管理

マーケットインの発想で、「自社企画商品」が生まれ、在庫リスクが徹底管理される。

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を生み出している。

「新しい商品」の提案により「新しい販路」を開拓している



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

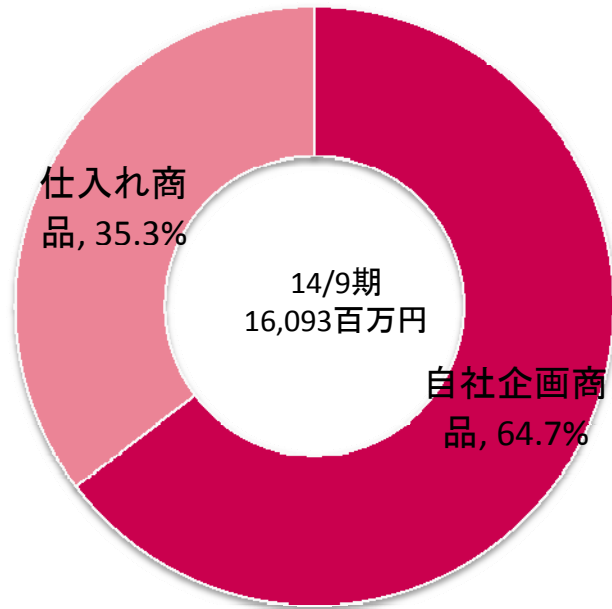
文具

季節用品

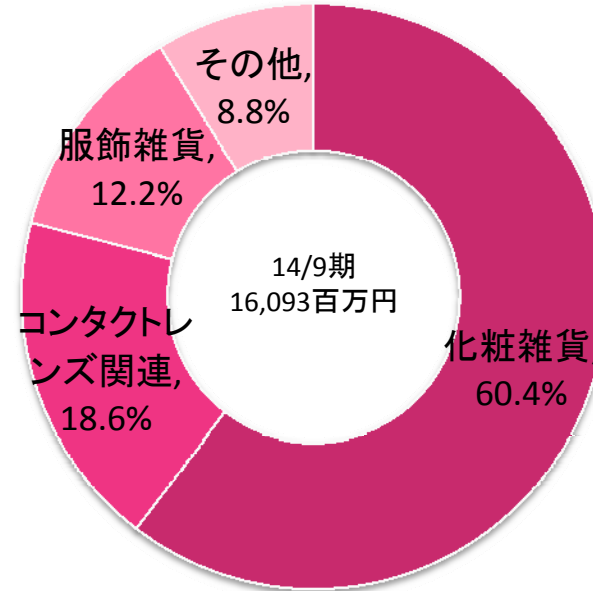


売上高 構成比率

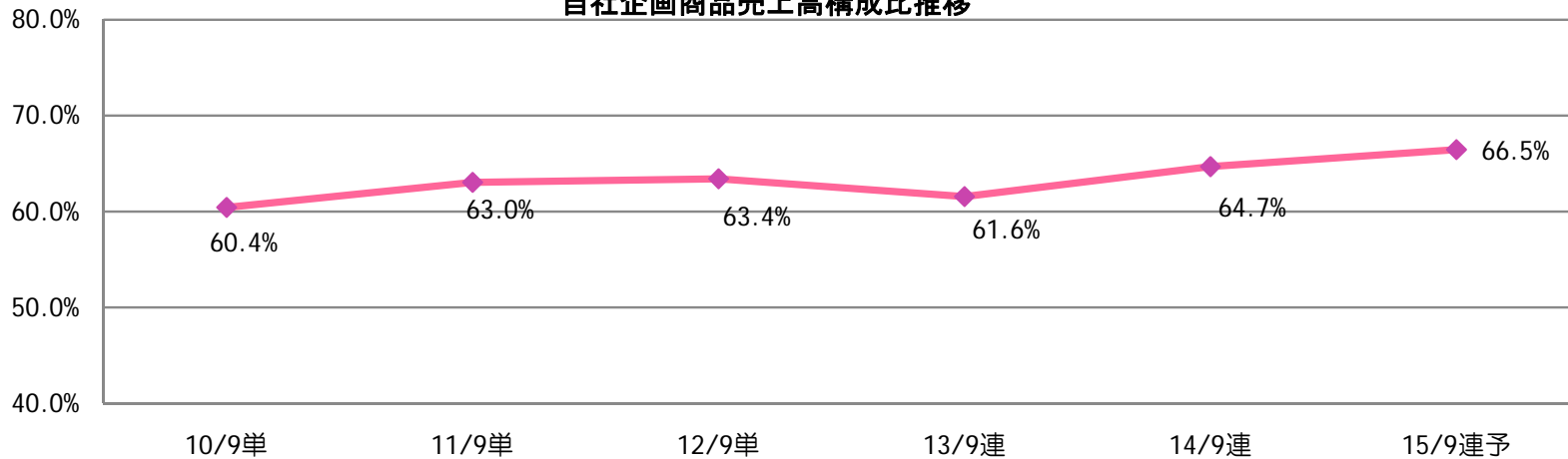
自社企画商品 売上高構成比



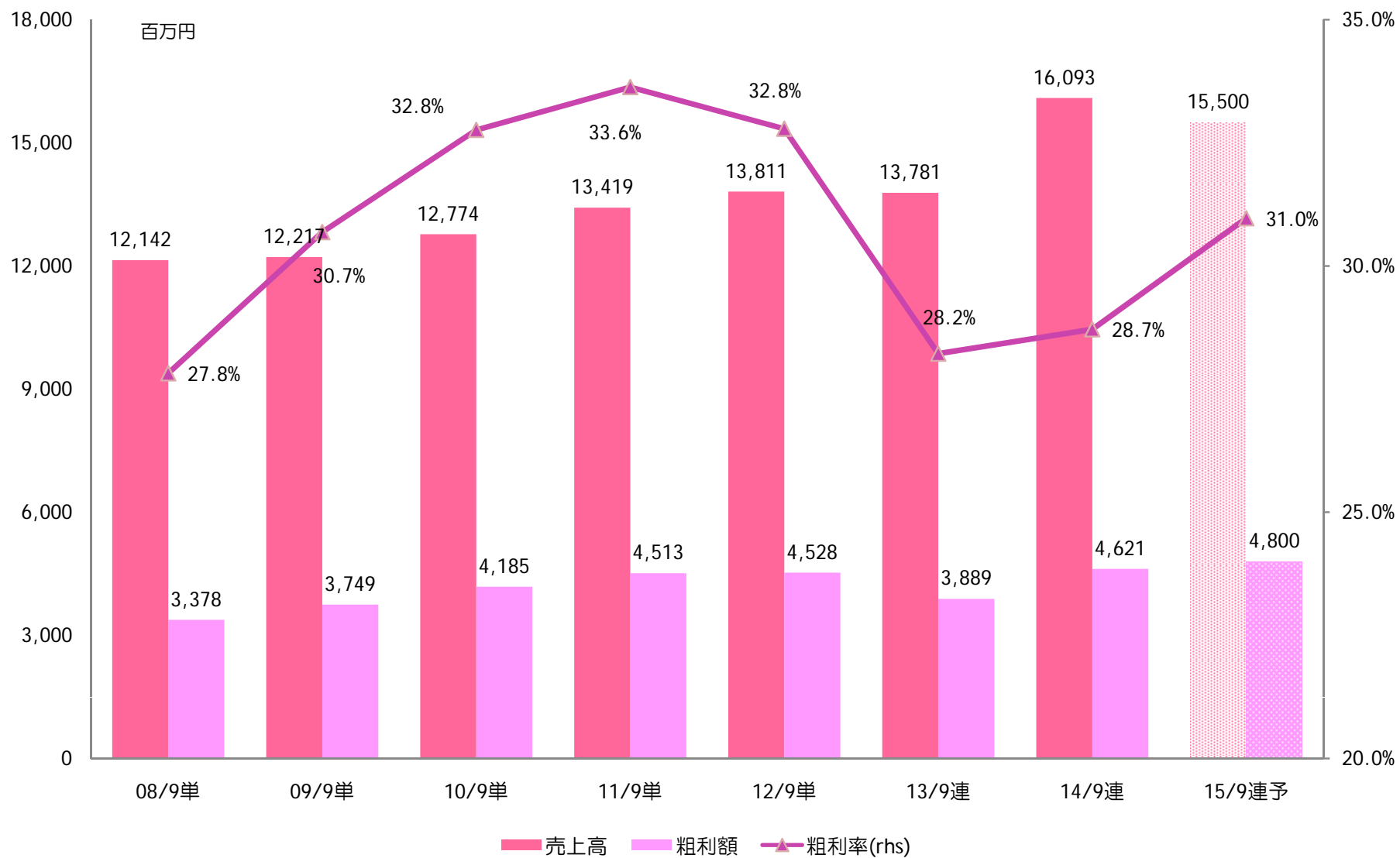
製品・サービス別 売上高構成比



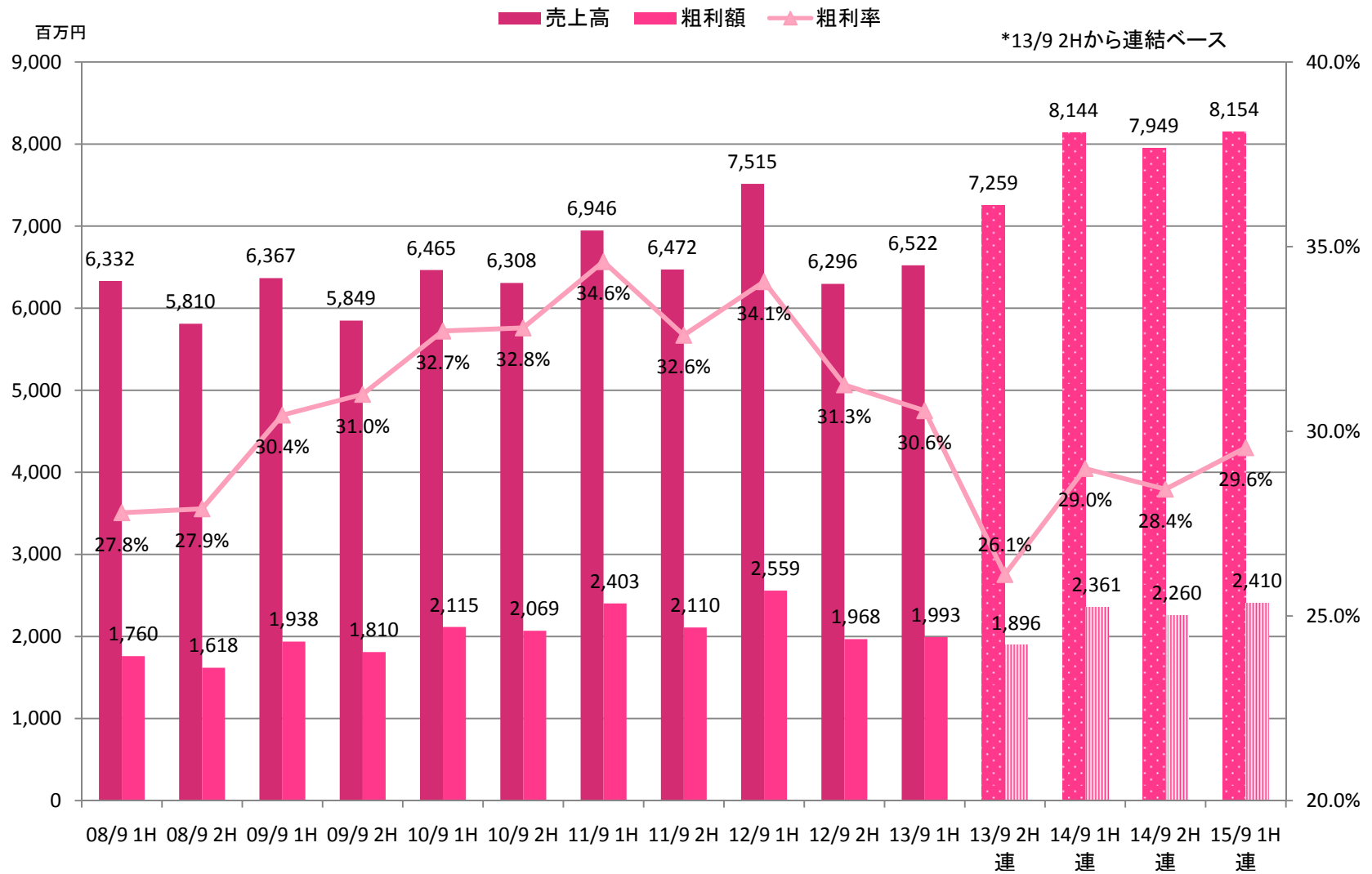
自社企画商品売上高構成比推移



売上高、粗利額、粗利率の推移



売上高、粗利額、粗利率の推移(半期)



「コスメコンタクト®」展開におけるSHO-BIの強み



©'76, '15 SANRIO APPR.NO.S560715

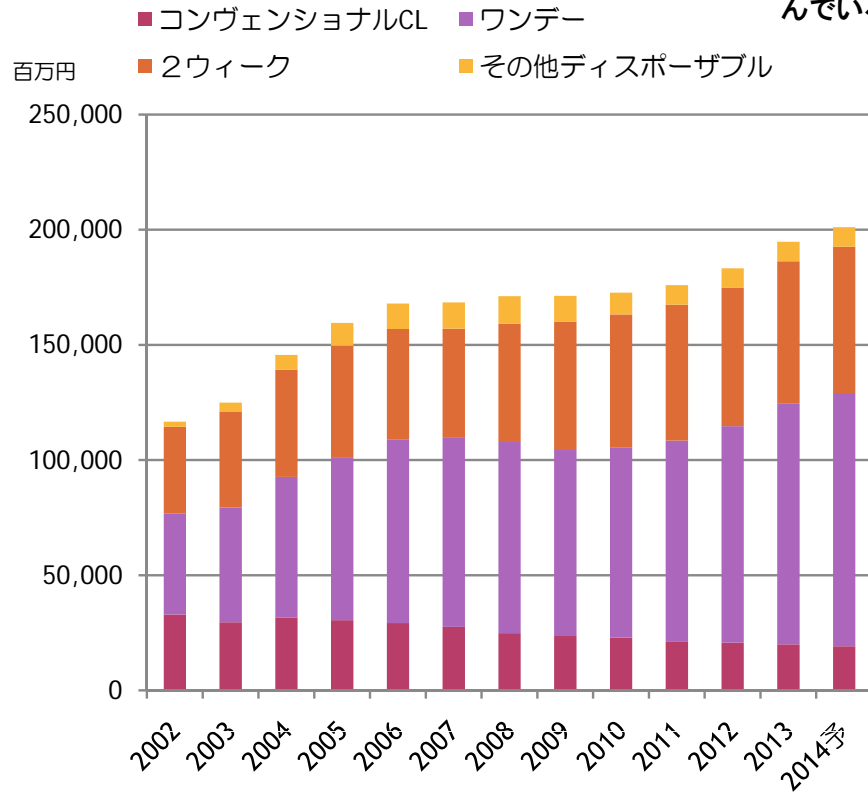


- ◆ ①「対応力」－ 化粧雑貨を中心に流行の変化の激しい商材を長年にわたり扱ってきており、市場ニーズに機敏に対応できる。
- ◆ ②「オンリーワン企業」としてのポジショニング－ レンズとつけまつげ、メイク用品との一括での商品提案などができるのは「コスメ関連メーカー」である当社だけ。
- ◆ ③「幅広い顧客ベース」－ コスメコンタクト®の有望な売り場となりうる小売店をすでに多数顧客として抱えている。
- ◆ ④「高い供給力」－ 子会社化したメリーサイト社が生産ラインを逸早く確保。

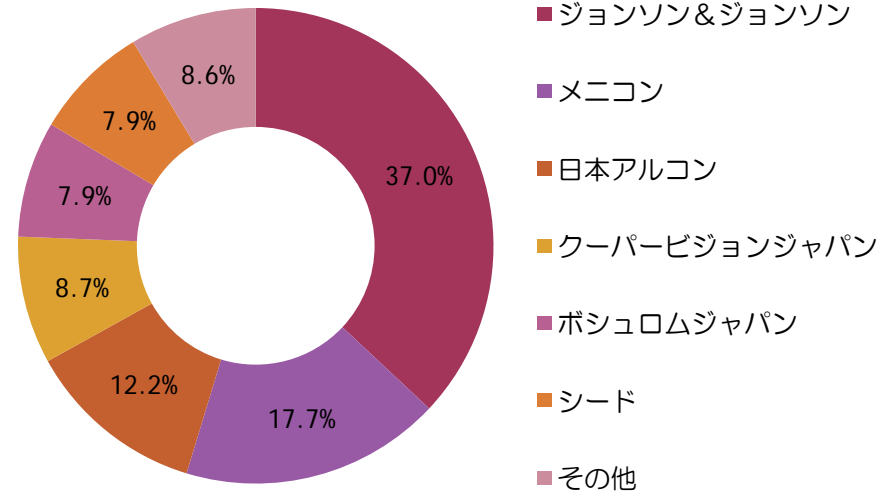
コンタクトレンズ市場について

コンタクトレンズ市場概略

- コンタクトレンズの市場規模(メーカー出荷ベース)は2013年の市場規模は6.3%増の1,948億円となり、2014年には2,000億円を超える見通し。
- カラーコンタクトレンズ、サークルレンズなどコスメ系コンタクトレンズは2013年で268億円*、市場シェア13.7%とコンタクトレンズ市場の中でも大きなセグメントに成長している(*国内承認取得品のメーカー出荷ベース、個人・流通業者による直輸入は含まず)。
- レンズタイプ別には、使い捨てタイプのワンデーと2ウィークタイプが伸びている。
- メーカー別には、J&J社が4割弱のシェアを占めるが、国内外で企業の合従連衡が進み、とくに外資系企業ではグローバルでの事業統合により眼科領域での総合化が進んでいる。



メーカー別市場シェア(2013年)



出所: 矢野経済研究所