



2016年9月期第2四半期 決算説明会

2016年5月19日

SHO-BI株式会社

証券コード:7819



16/9期第2四半期決算の概要



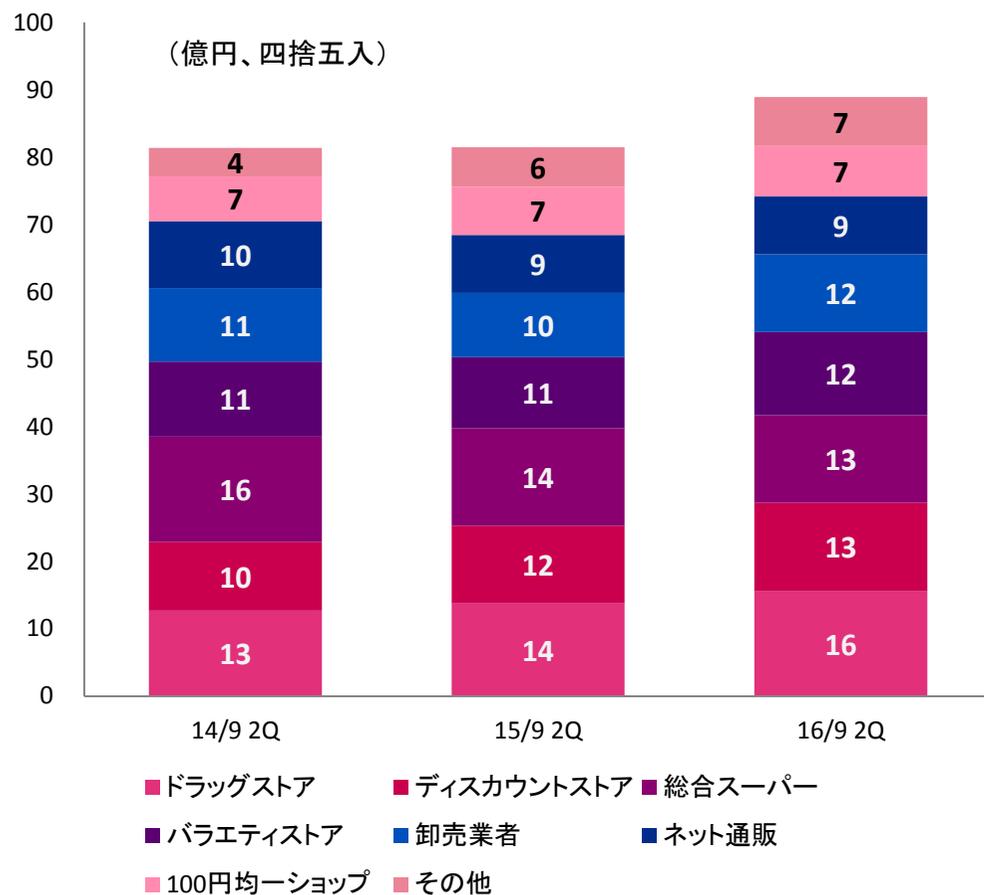
16/9期2Q 決算の概要

- ◆ 主力の化粧雑貨の売上げは微増にとどまったものの、注力分野であるコンタクトレンズ関連が順調に伸びたことに加え、キャラクター関連を中心に服飾雑貨、その他部門も好調に推移し、売上高は前年同期比**9.1%**増の**8,900**百万円となった。
- ◆ 前年同期に比べ為替が円安に振れたことで粗利率が低下したが、販管費の伸びが前年同期比**1.5%**増にとどまったことで、営業利益は前年同期比**42.8%**増の**189**百万円となった。
- ◆ 一方、営業外収支の悪化により、経常利益は、前年同期比**▲48.7%**減の**125**百万円となった。
- ◆ 固定資産売却益(**142**百万円)を計上したことで、親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比**0.5%**増の**92**百万円となった。

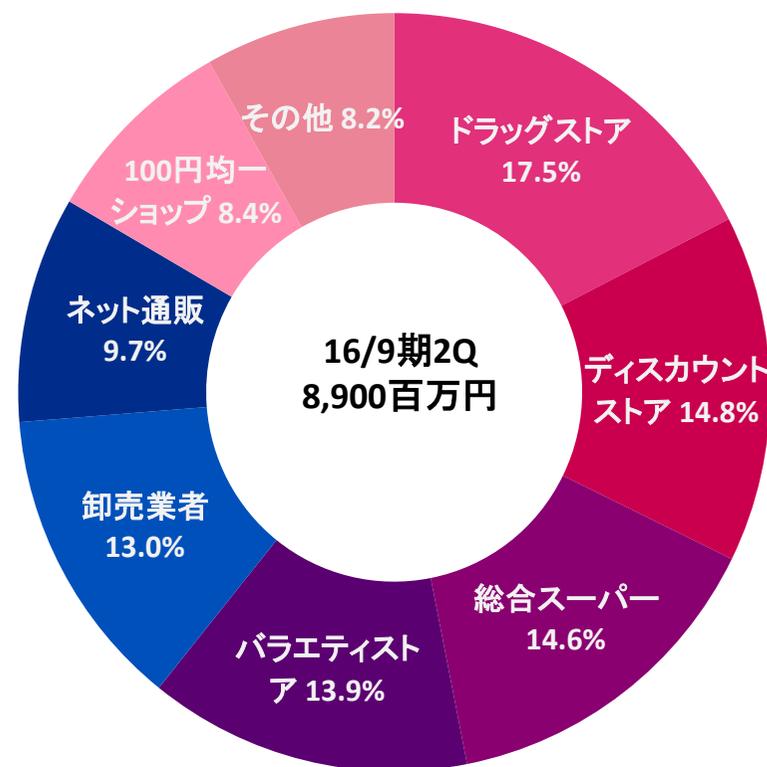
(百万円)	15/9期 2Q		16/9期 2Q		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	8,154	100.0	8,900	100.0	+9.1
自社企画商品	5,429	66.6	6,130	68.9	+12.9
売上総利益	2,407	29.5	2,498	28.1	+3.8
販売管理費	2,275	27.9	2,309	26.0	+1.5
営業利益	132	1.6	189	2.1	+42.8
営業外損益	111	—	▲64	—	—
経常利益	243	3.0	125	1.4	▲48.7
特別損益	▲9	—	93	—	—
親会社株主に帰属する 四半期純利益	91	1.1	92	1.0	+0.5

業態別売上高 総括

- ◆ 業態別には、総合スーパー以外ほぼすべての業態で売上げが伸びるなど、全般的に好調に推移した。
- ◆ なかでも、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が好調。キャラクター関連の売上げ好調でテーマパーク向けなどが伸び、その他向け売上げが拡大した。



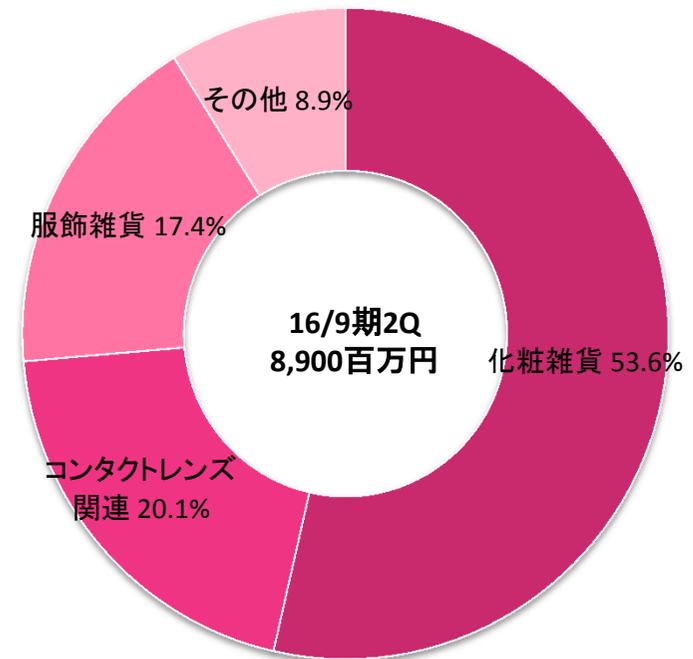
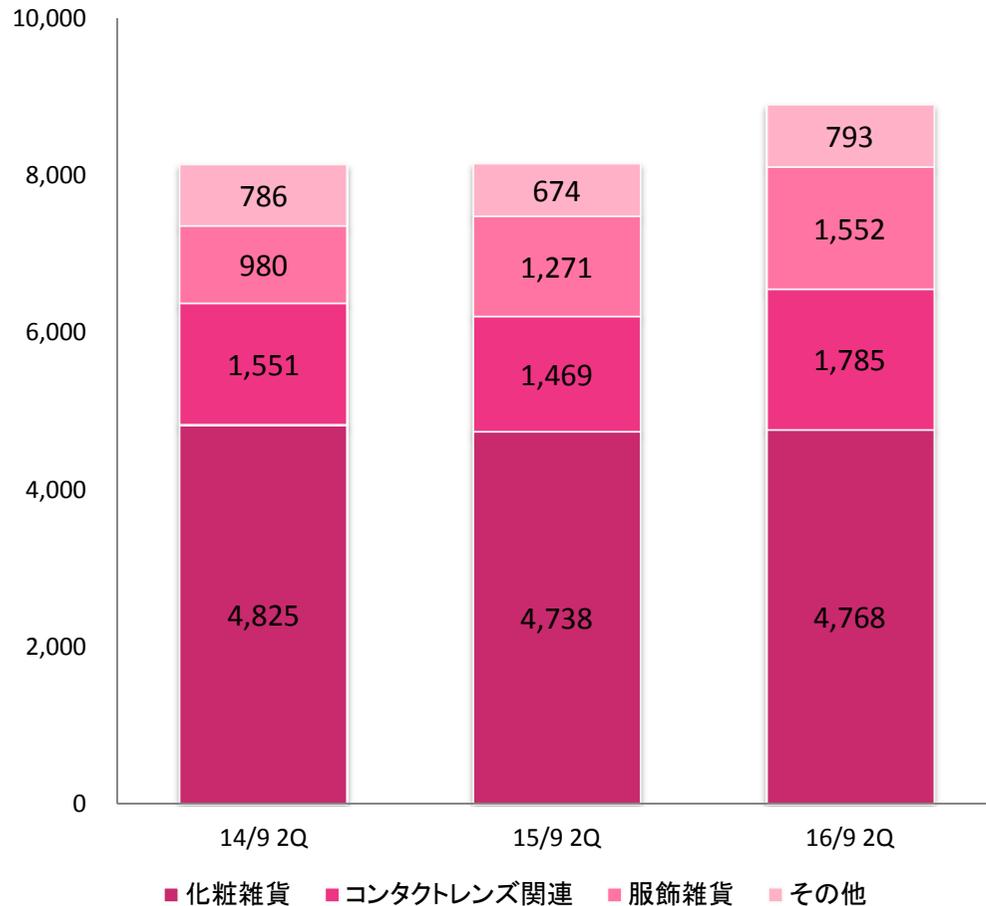
【業態別売上高構成比】



商品別売上げ

- ◆ 主力の化粧雑貨は、つけまつげの売上げが振るわず前年同期比+0.6%の4,768百万円と微増。
- ◆ 注力分野であるコンタクトレンズ関連は、前年の消費税引上げに伴う反動減から回復、取引先数、販売額の増加により前年同期比+21.5%の1,785百万円となった。
- ◆ OEM・別注向けのキャラクター関連商品の販売が好調で服飾雑貨は前年同期比+22.1%の1,552百万円となった。
- ◆ その他は、入園入学用文具セットの売上げ、ギフト商品の販売が好調で前年同期比+17.6%の793百万円となった。

百万円



商品別売上げ動向 総括

化粧品雑貨 (4,768百万円、前年同期比+0.6%)

- 主力のつけまつげは不振が続いた。
- 一方で、フェイスブラシでヒット商品が出たほか、大手バラエティストアなど大手企業との取組み強化の効果から化粧品雑貨全般的に好調に推移した結果、つけまつげの不振がほぼカバーされる結果となった。



コンタクトレンズ関連 (1,785百万円、前年同期比+21.5%)

- 主カブランドのピエナーージュに加え、つけまつげの有カブランドのダイヤモンドラッシュで新たにコスメコンタクトを発売するなど積極的に新商品投入を行っている効果に加え、リピート受注が増加している。また海外でも需要が高まっており全体で2割増収と好調。



服飾雑貨 (1,552百万円、前年同期比+22.1%)

- キャラクター商品中心に大手専門店チェーンや専門卸向けにバッグ類、ポーチ類の販売が好調に推移した。



その他 (793百万円、前年同期比+17.6%)

- 文具セット、及びギフト用品の売上げが好調。



★ コンタクトレンズ事業拡大に向けての施策

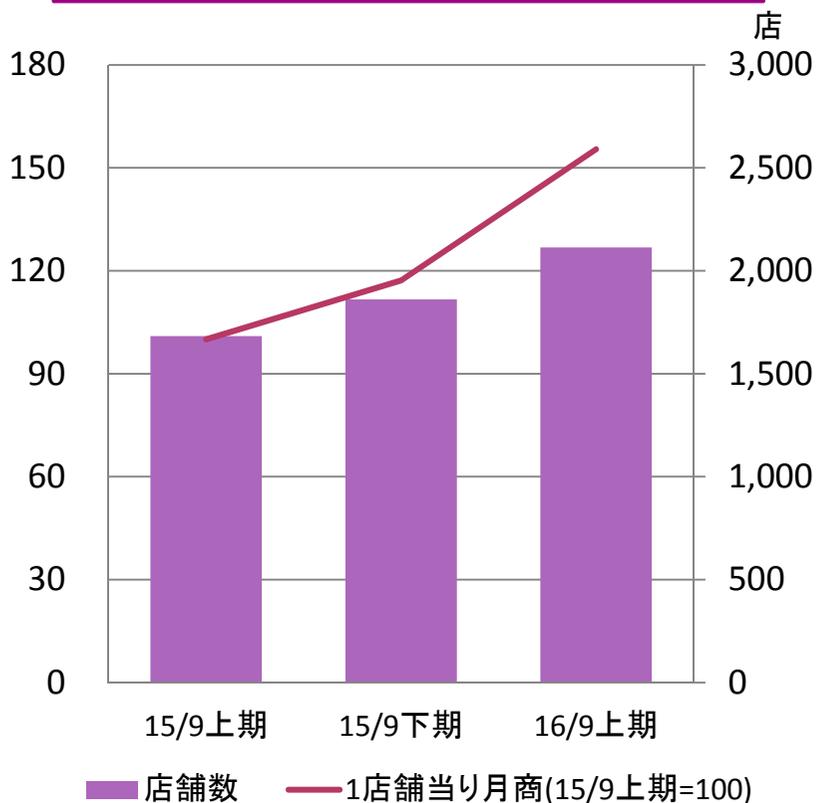
- ◆ つけまっげの主力ブランドである「ダイヤモンドラッシュ」のシリーズから「ダイヤモンドラッシュコスメコンタクト®」を発売。
- ◆ 主力ブランドの「ピエナーージュ」でイメージモデルであるマギーさんがプロデュースした新デザイン2種を追加。
- ◆ 中国でNo.1のオンラインショッピングサイト淘宝网(タオバオワン)に、日本企業としては初めて自社ブランドのコンタクトレンズのみを販売するサイト「COSME CONTACT 美妝彩片官方旗舰店」を立ち上げた。



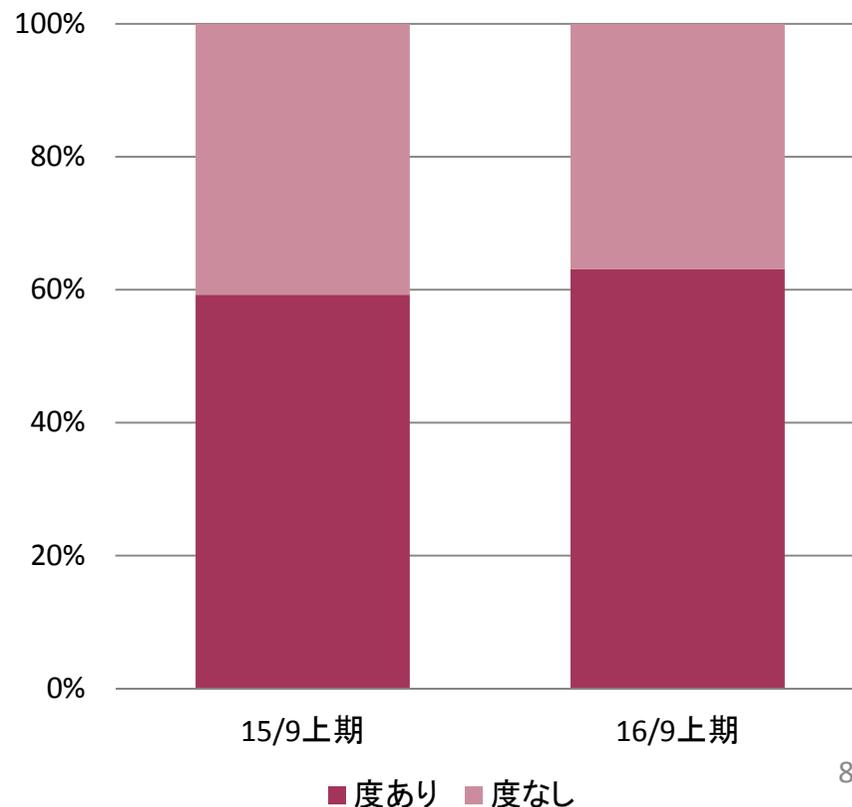
★ 定着が進むコスメコンタクト®

- ◆ 左図はSHO-BI単体の国内での販売店舗数と1店当り月商の推移を示している。販売店舗数は2016年3月時点で約2,100店舗に達した。また、1店舗当りの月商は15/9上期を100とすると16/9上期は155に拡大している。
- ◆ 右図の通り、度ありの販売比率は15/9上期が59%、16/9上期が63%と着実に度ありの比率が高まっている。リピーター獲得が進んでいることの表れと判断している。

SHO-BI単体(国内)の売上げと店舗展開



度あり比率が徐々に高まっている



★ OEM受注の強化

- ◆ 専門店大手企業や大手テーマパークなど重点取組み先向けにOEM、別注商品の受注活動を強化してきた。
- ◆ この結果、大手専門店企業に加えテーマパークや鞆等の専門卸向けの別注商品の売上げが大きく伸びた。



★ 海外展開の積極化

- ◆ 2015年7月に設立した台湾子会社「台湾粧美堂」が10月から営業を開始した。
- ◆ 粧美堂上海では淘宝网(タオバオワン)にコスメコンタクト®の専門サイトを立ち上げたが、日本企業の商品の専門サイトということで順調な立ち上がりとなっている。
- ◆ また、上海ではコスメコンタクト®の眼鏡店ルートでの販売も開始した。

販管費の内訳

- ◆ 販売管理費は効率的な運用により、前年同期比+1.5%の2,309百万円となった。
- ◆ 広告宣伝費は前年同期比▲4.2%だが、販売促進費と合わせたプロモーション費用は15/9 2Q 405百万円 ⇒16/9 2Q 468百万円(前年同期比+15.6%)とコスメコンタクトを中心に積極的な販売活動を行っている。

	(百万円)	15/9期 2Q	16/9期 2Q	伸び率(%)
販管費合計		2,275	2,309	+1.5
人件費		993	1,009	+1.6
販売促進費		304	371	+22.2
広告宣伝費		101	97	▲4.2
運賃及び荷造費		258	249	▲3.4
減価償却費		88	71	▲19.6
一般管理費・その他		531	512	▲3.6

貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	15/9期		16/9期2Q		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	9,925	66.3	10,355	72.5	429	
現・預金	3,629	24.2	4,884	34.2	1,254	
受取手形・売掛金	2,787	18.6	3,075	21.5	287	
商品	1,917	12.8	1,640	11.5	▲277	
固定資産	5,046	33.7	3,930	27.5	▲1,116	のれん代▲72、投資▲696、その他の資産▲318
資産合計	14,972	100.0	14,286	100.0	▲686	
流動負債	5,774	38.6	5,542	38.8	▲232	買掛金+207、短期借入金▲300、未払法人税等▲147
固定負債	3,864	25.8	3,594	25.2	▲270	長期借入金▲299
負債合計	9,639	64.4	9,136	64.0	▲502	
純資産合計	5,333	35.6	5,149	36.0	▲184	利益剰余金+25、その他有価証券評価差額金+18、繰延ヘッジ損益▲198、為替換算調整勘定▲28
負債、純資産合計	14,972	100.0	14,286	100.0	▲686	

	15/9期	16/9期2Q
1株当たり純資産(円)	397.6	383.9
自己資本比率(%)	35.6	36.0

キャッシュ・フローサマリー

(百万円)	15/9期2Q	16/9期2Q	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	40	283	243
投資活動によるキャッシュ・フロー	449	531	82
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,662	▲624	▲2,286
現金及び現金同等物の期末残高	4,090	3,478	▲612

[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**217**百万円、減価償却費**73**百万円、のれん償却額**72**百万円、為替差損**72**百万円、固定資産売却益**▲142**、売上債権の増加**299**百万円、たな卸資産の減少**266**百万円、仕入債務の増加**146**百万円、法人税等の支払額**▲263**百万円。

投資活動

- 定期預金の純増額**1,000**百万円、投資有価証券の売却による収入**1,202**百万円

財務活動

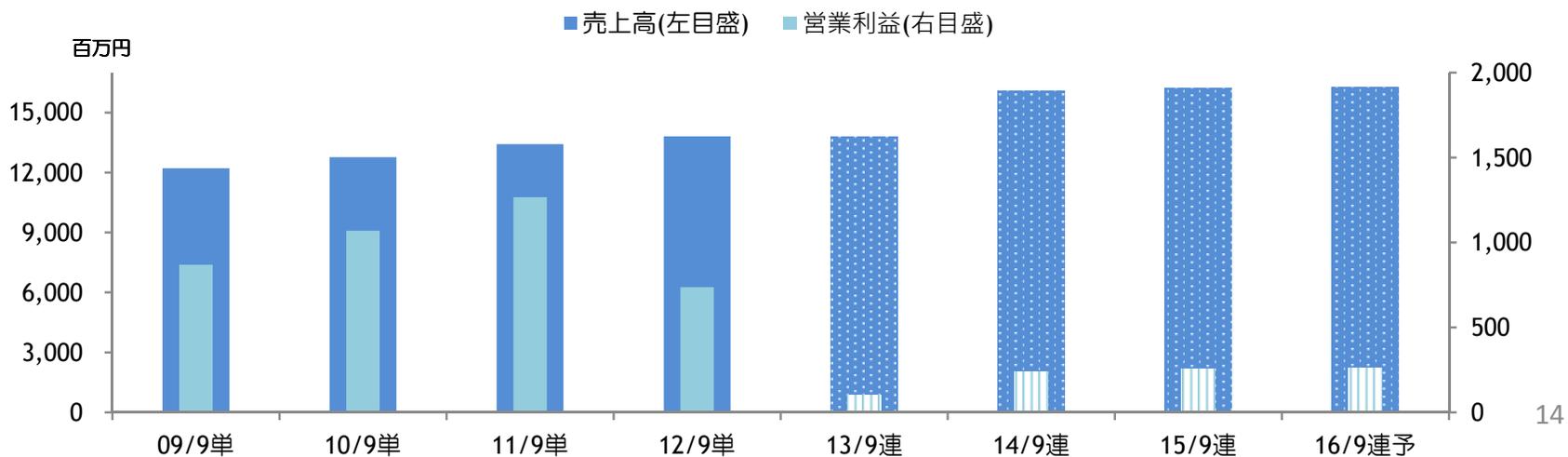
- 短期借入金減少**▲300**百万円、長期借入金減少**▲256**百万円、配当金支払**▲67**百万円。

2016/9期事業計画



16/9期 事業計画（期初予想から変更なし）

	15/9期		16/9期予		前期比 (%)
	(百万円)	構成比(%)		構成比(%)	
売上高	16,237	100.0	16,300	100.0	0.4
自社企画商品	10,965	67.5	11,200	68.7	2.1
売上総利益	4,930	30.4	5,100	31.3	3.4
販売管理費	4,674	28.8	4,840	29.7	3.5
営業利益	256	1.6	260	1.6	1.3
経常利益	392	2.4	260	1.6	▲33.8
当期純利益	119	0.7	170	1.0	42.6



計画の前提(連結)(期初予想から変更なし)

	(百万円)	15/9期		16/9期予		前期比(%)
			構成比(%)		構成比(%)	
売上高(自社企画商品別)		16,237	100.0	16,300	100.0	0.4
自社企画商品		10,965	67.5	11,200	68.7	2.1
一般仕入商品		5,272	32.5	5,100	31.3	▲3.3

- ◆ 売上高については、引き続き自社企画商品の販売強化、商品力の強化、コスメコンタクト®事業の推進、海外への販売強化等売上高拡大に向けた戦略を推進するものの、当社の主要顧客先である小売業において前回の消費税引き上げに伴う反動減からの需要回復効果が一巡してくること、GMSを中心に店舗閉鎖が計画されるなど消費を取り巻く環境に不透明感が見られることから、売上高についてはほぼ横ばいと想定。
- ◆ コスメコンタクト®など自社企画商品の売上げ拡大を見込み、自社企画商品の構成比は68.7%、112億円を予想。
- ◆ 自社企画商品の売上げ構成比が高まること、前期から進めている調達構造の見直し等のコスト削減効果を織込み、売上高総利益率は30.4%から31.3%へ約1ポイントの改善を見込む。
- ◆ しかしながら、マーケティング力向上のため組織体制の強化を図るほか、子会社のメリーサイトにおいて新商品開発のための研究開発費の発生等を見込み、販管費率は28.8%から29.7%へ上昇を見込んでいる。このため、営業利益は微増の260百万円を予想。
- ◆ 営業外では、為替差益の発生を見込まず、営業外収支をトントンと予想している。この結果、経常利益は34%減の260百万円となる見通し。
- ◆ 当期純利益については、特別利益として不動産売却益(143百万円)を見込んでいることから170百万円(前期比43%増)と想定する。

★ 「コスメコンタクト®」ビジネスの強化

- 度あり商品の売上げ構成比が単体で5割弱に達するなど、リピートが見込める客層の獲得に成功していることから、引き続き、主カブランドであるピエナーージュの商品力強化、プロモーションの活用によるブランド力の強化を図る。
- 高含水レンズ等新機能商品の開発を進める。
- コンタクトレンズの品質管理、コンプライアンス強化に向け、子会社であるメリーサイト社内に「コスメコンタクト® 研究所」を設置。

★ 美と健康をサポートする商品群、とくにエイジングケア商品の開発に注力

- エイジングケア関連商品については、国内外ともにニーズが高く、今後も安定的に需要拡大が見込める分野であることから、化粧雑貨分野における知見を活かした特色ある商品の開発に注力する。

★ OEM受託の強化

- 小売業界における競争激化から、PB商品など専売商品のニーズが高まっており、少量多品種の商品供給に強みを持つ当社へのOEMや別注商品の引き合いが強い。
- 15/9期に引き続き、大手専門店チェーンやテーマパーク向けのOEM、別注商品の受託に注力する。
- 新たに特販部を設け、OEM受託の強化に向けて営業面での体制を整えた。

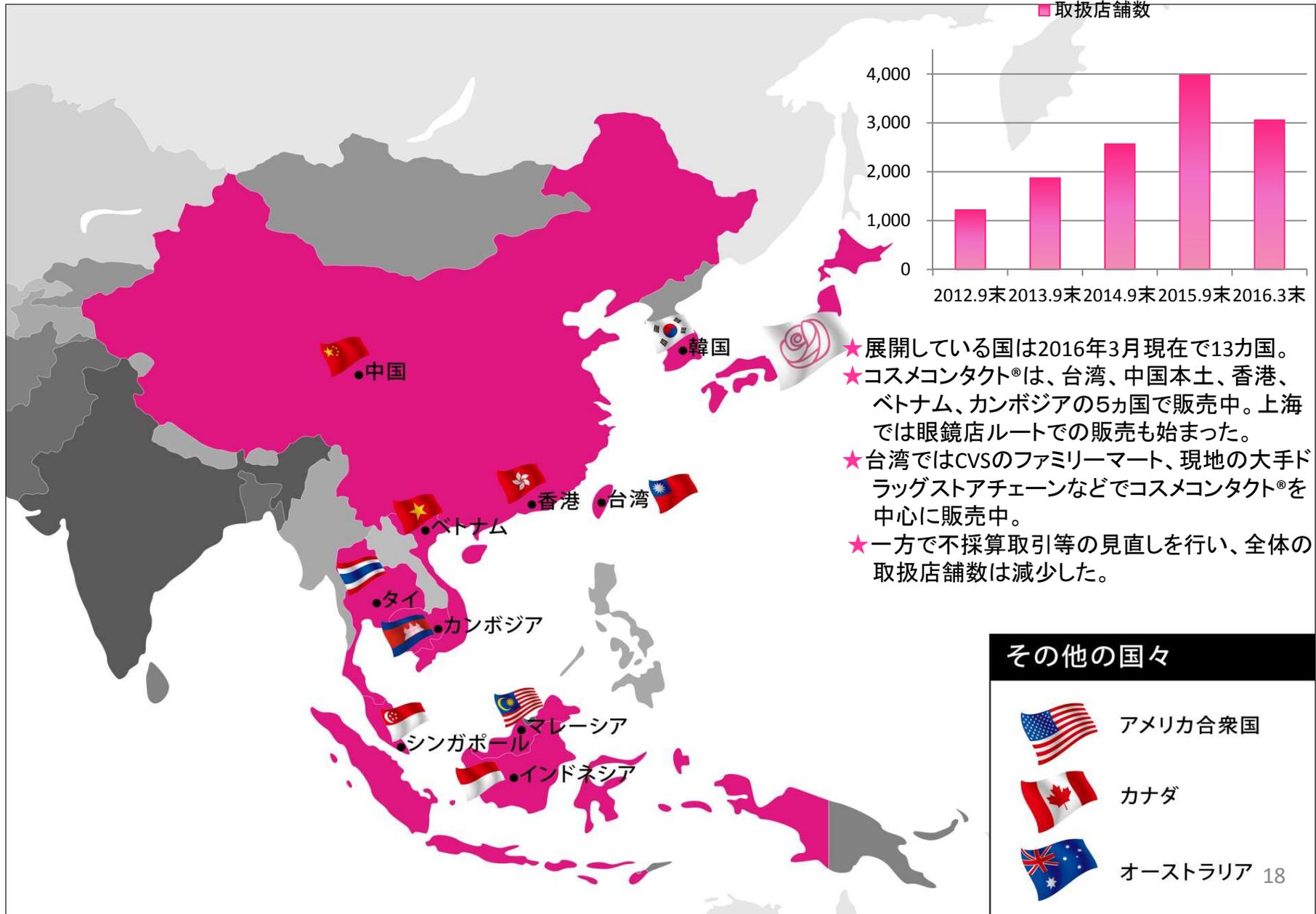
★ 内部体制の強化

- 円安傾向が続いていることを受け、原材料調達や生産拠点の見直し、価格設定の見直しなど調達構造の改善を進めている。
- OEM受託が拡大するにつれ、新しい分野の商品の生産に取り組むことも増えているため、新たな領域での生産基盤の構築により注力する。
- 今までは、新しい商品の開発に偏りがちであったが、開発した商品の更なる売上げ拡大を図るため当期より商品企画部内に新規にマーケティング室を設けた。プロモーションを含め、既存商品のフォロー体制を強化する。

★ 海外展開

- 次ページスライド参照

海外展開の状況



海外子会社でも販促活動を積極化している

◆ ネットとリアル双方でプロモーションを強化中



WEIBO

微博：SHO-BI妝美堂官方微博



WEIXIN

上海



扫码送礼

热门电视节目【我是大美人】



Mini美人 6873次观看

Mini美人 6873次观看

评论详情 推荐商品
 这周相信小美们都被教主和Baby的婚礼刷屏了。混血儿的Baby无论何时都是最美最迷人儿。毛毛老师今天教大家一款混血眼妆，不是混血也照样让小美们轮廓鲜明无死角。

评论详情 推荐商品
 这周相信小美们都被教主和Baby的婚礼刷屏了。混血儿的Baby无论何时都是最美最迷人儿。毛毛老师今天教大家一款混血眼妆，不是混血也照样让小美们轮廓鲜明无死角。

台湾



●2015年7月4日 Watsons旗舰店 CHARACON イベント



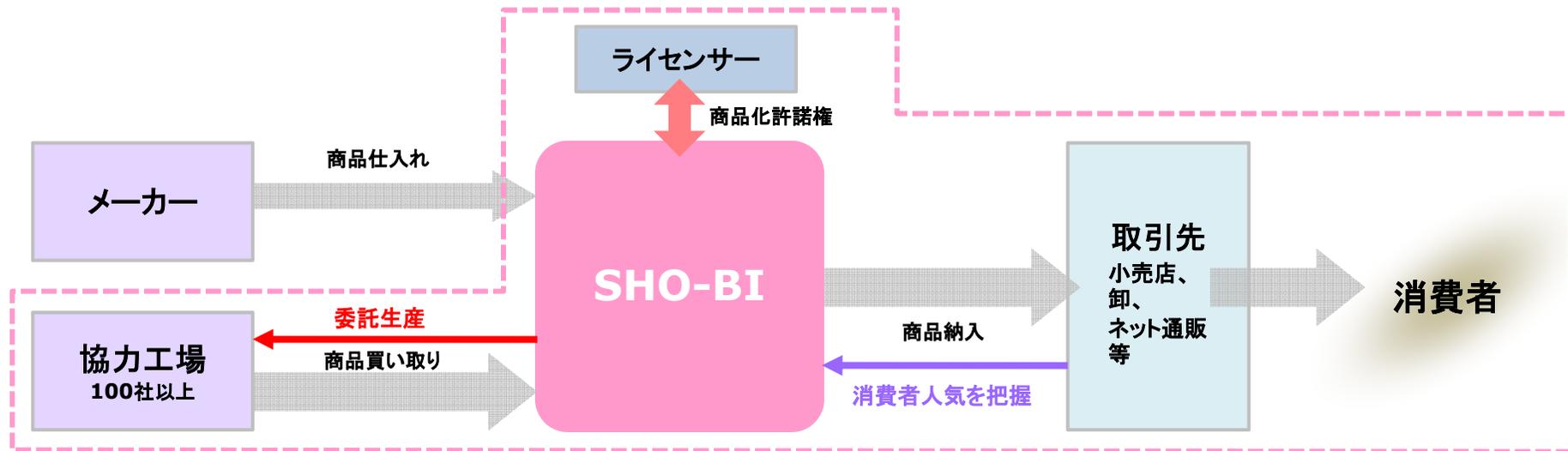
台湾粧美堂のFacebookページ



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。

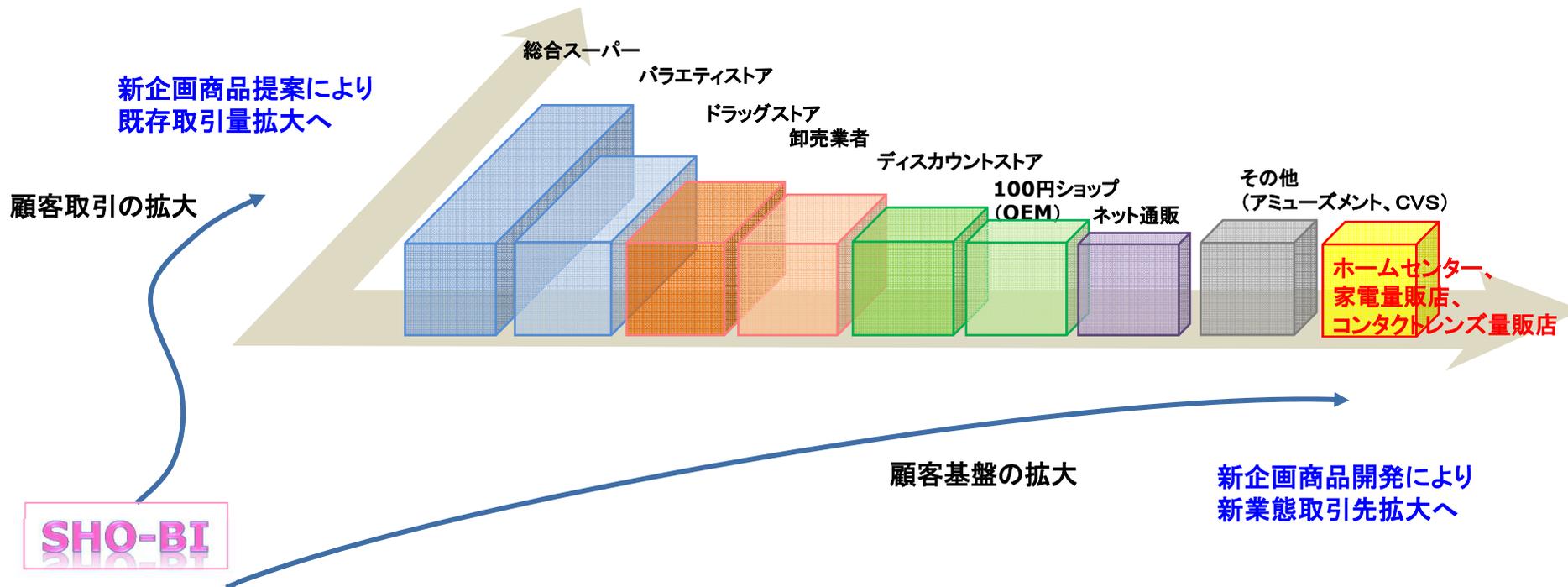
CORE COMPETENCE 2 マーケットインの企画・開発と在庫管理

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

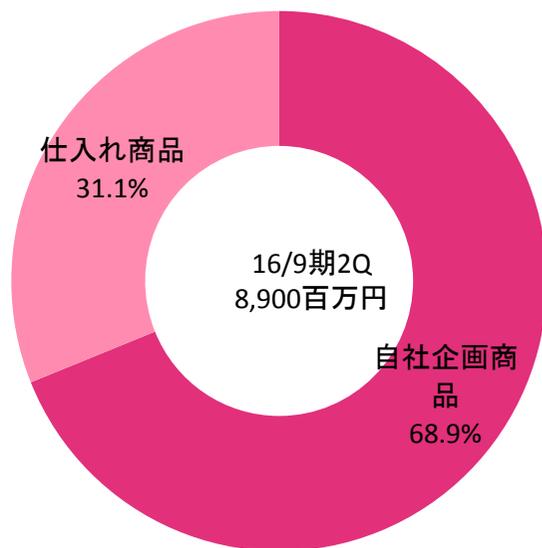
文具

季節用品

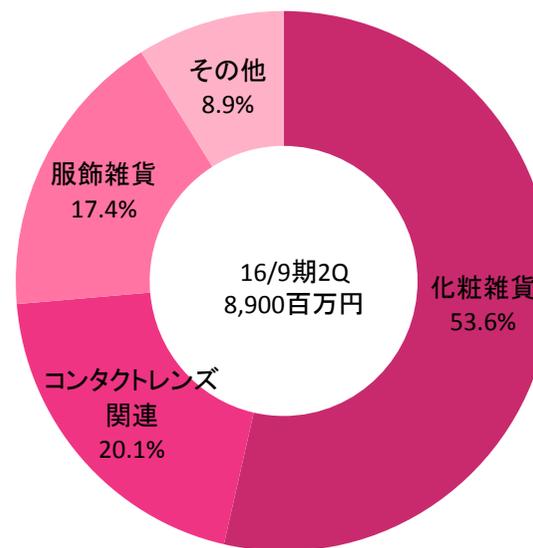


売上高 構成比率

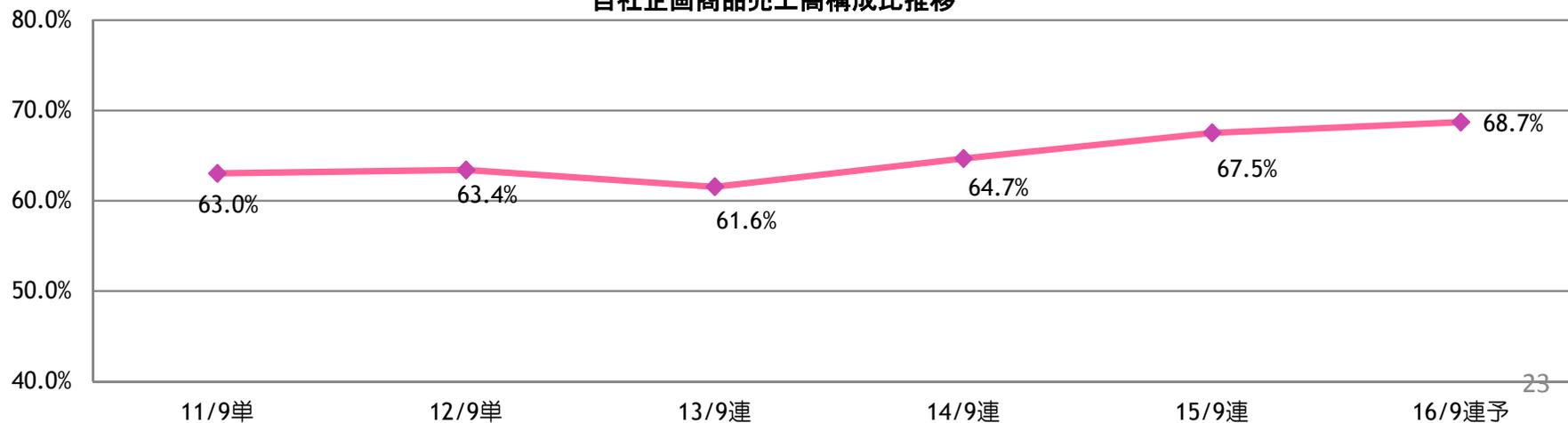
自社企画商品 売上高構成比



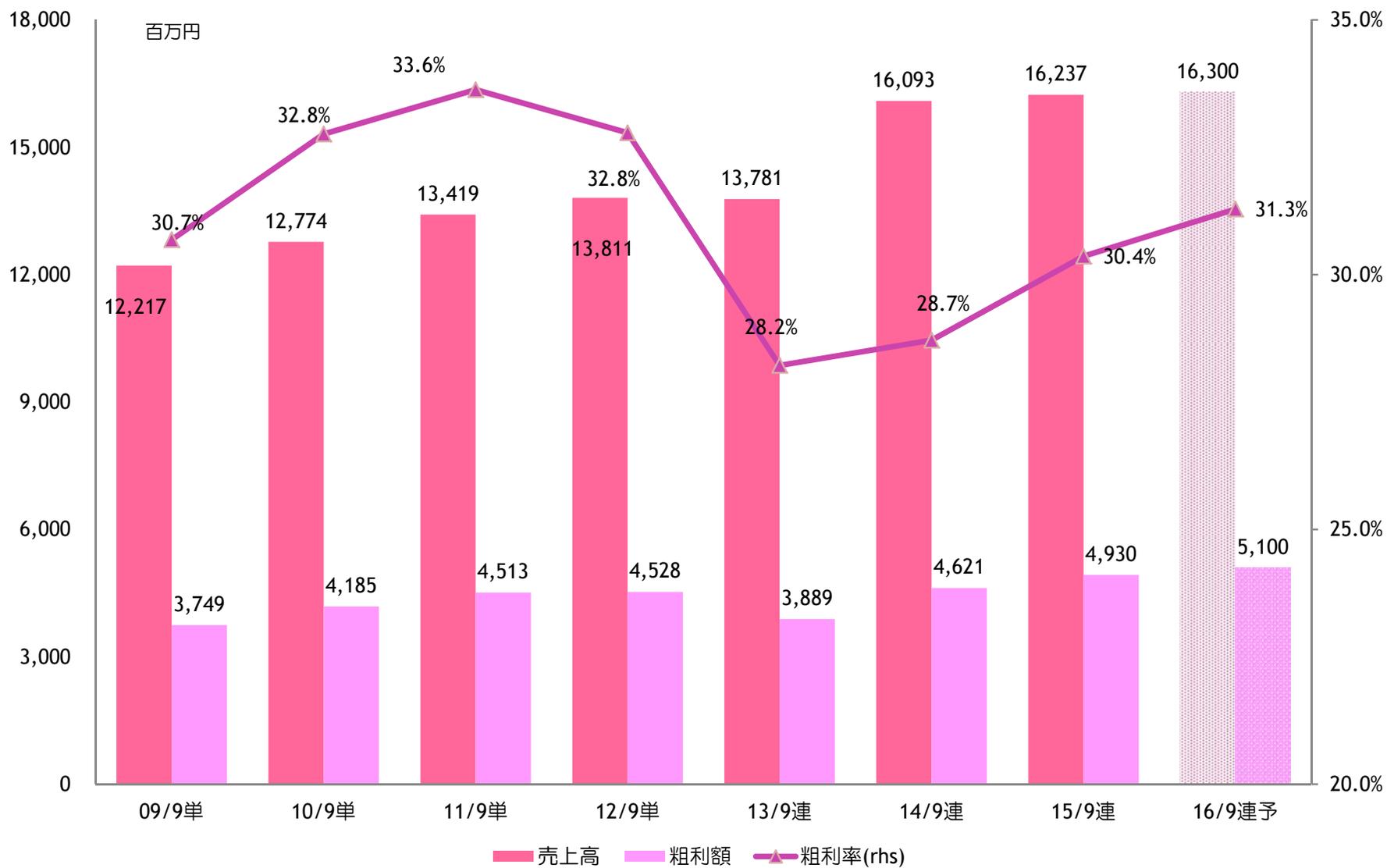
商品分類別売上高構成比



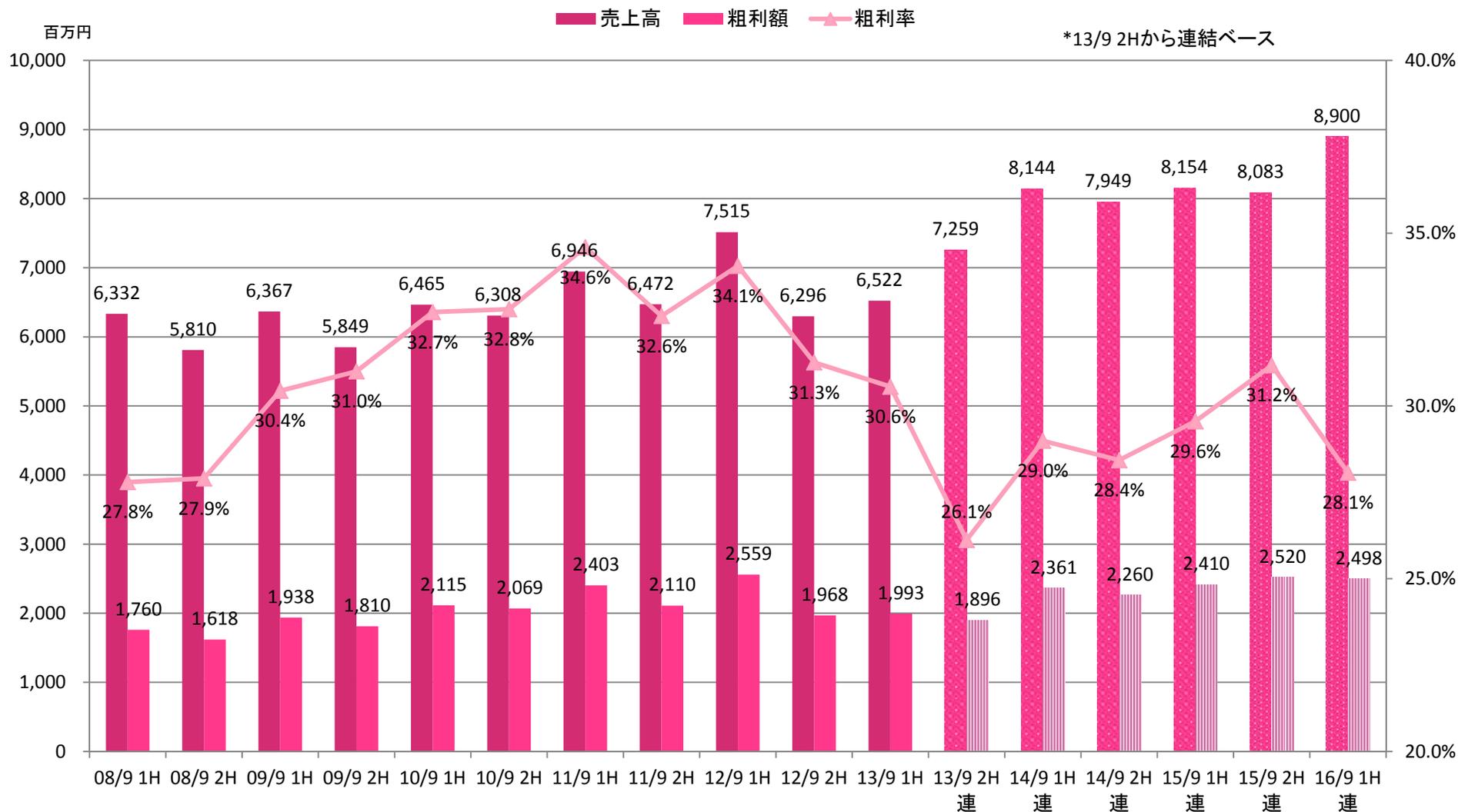
自社企画商品売上高構成比推移



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)

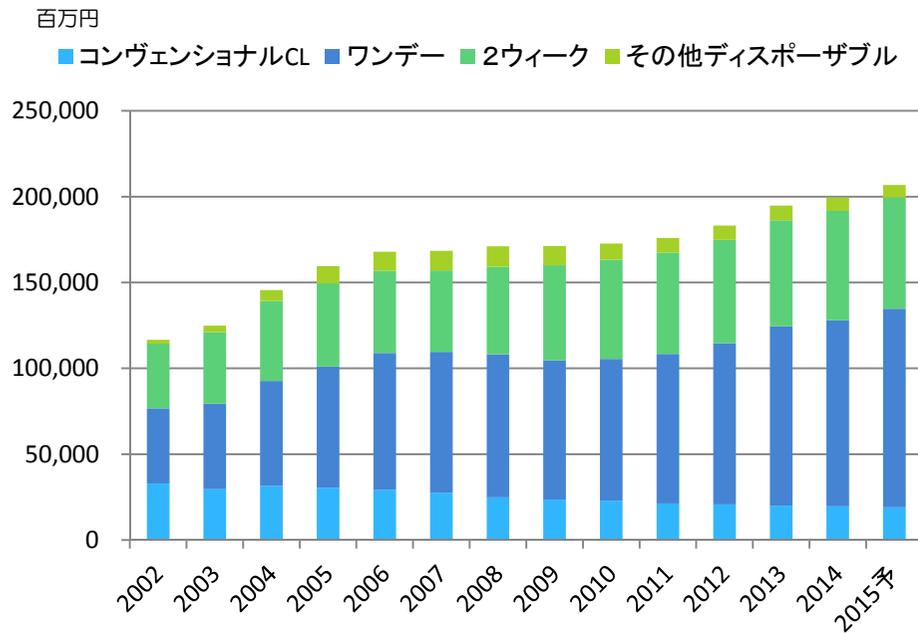




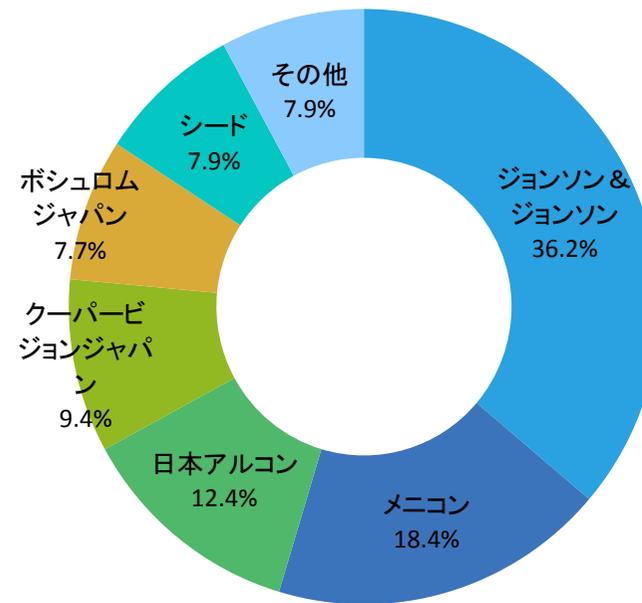
- ◆ ①「対応力」－ 化粧雑貨を中心に流行の変化の激しい商材を長年にわたり扱ってきており、市場ニーズに機敏に対応できる。
- ◆ ②「オンリーワン企業」としてのポジショニング－ レンズとつけまつげ、メイク用品との一括での商品提案などができるのは「コスメ関連メーカー」である当社だけ。
- ◆ ③「幅広い顧客ベース」－ コスメコンタクト®の有望な売り場となりうる小売店をすでに多数顧客として抱えている。
- ◆ ④「高い供給力」－ 子会社化したメリーサイト社が生産ラインを逸早く確保。

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2014年の市場規模は2.4%増の1,955億円となった。2015年の市場見通しは2,068億円の見込み。
- 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2014年は消費税引き上げ後の反動減の影響から9%減の244億円となったが、2015年には263億円*へと回復が見込まれている(*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(2014年)



配 当

配当性向

目途 = **40%**程度

予想配当金額(年間)

2016/9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