

2017年9月期 決算説明会

2017年11月20日

SHO-BI株式会社

証券コード:7819



17/9期決算の概要



- ◆ 17.9期決算は、売上高170億円（前期比▲3.9%）、営業利益3.4億円（同▲26.8%）と減収営業減益と厳しい内容。
- ◆ しかしながら、今まで取り組んできた構造改革の効果が
出始めており、実質的には内容改善が進んだ1年と評価している。
- ◆ 具体的には、為替変動に対する耐性が高まったこと、
廃棄・格下げの縮小による自社企画商品の利益率改善、
仕入コントロールによる在庫管理力の向上が進んだことなど。

17/9期 連結決算の概要

- ◆ 前期まで取扱いをしていた仕入商品の見直しを行った影響が長引いたことに加え、つけまつげの売上の予想以上の不振、コンタクトレンズの新商品の許認可取得の遅れ等により、売上高は前期比▲3.9%の17,080百万円となった。
- ◆ 調達構造の見直し、在庫管理の厳格化等を進め、粗利率が0.4ポイント改善したものの、販売促進費の増加等から販売管理費が微減にとどまり、減収分をカバーしきれず営業利益は前期比▲26.8%の340百万円となった。
- ◆ 営業外収益として、為替差益91百万円を計上したことで、経常利益は前期比28.5%増の419百万円となった。
- ◆ 前期に計上した固定資産売却益(142百万円)はなくなったが、親会社株主に帰属する当期純利益は、前期比5.3%増の191百万円となり増益を確保した。
- ◆ * 自社企画商品の算出方法を17/9期より変更した。17/9期と同一基準で算出した場合、16/9期の自社企画商品の売上高は12,116百万円(売上構成比68.2%)となる。

(百万円)	16/9期		17/9期		前期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	17,771	100.0	17,080	100.0	▲3.9
自社企画商品*	12,357	69.5	11,734	68.7	▲5.0
売上総利益	5,200	29.3	5,068	29.7	▲2.5
販売管理費	4,736	26.7	4,728	27.7	▲0.2
営業利益	464	2.6	340	2.0	▲26.8
営業外損益	▲138	—	79	—	—
経常利益	326	1.8	419	2.5	+28.5
特別損益	99	—	▲7	—	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	181	1.0	191	1.1	+5.3

販管費の内訳(連結)

- ◆ 販売管理費は売上げ減に伴い抑制を図ったものの、4,728百万円(前期比▲0.2%)と微減にとどまった。
- ◆ 人員増(16.9期末304名→17.9期末312名)等により人件費が同1.3%増の2,100百万円となったほか、新商品のプロモーションのため販売促進費が同3.8%増の794百万円となった。
- ◆ 運賃及び荷造費が売り上げの減少に伴って同▲4.5%の460百万円となったことに加え、広告宣伝費を同▲2.8%の208百万円と抑制したほか、その他の販管費も▲4.3%減の1,006百万円となった。

(百万円)		16/9期	17/9期	伸び率(%)
販管費合計		4,736	4,728	▲0.2
	人件費	2,074	2,100	+1.3
	販売促進費	764	794	+3.8
	広告宣伝費	214	208	▲2.8
	運賃及び荷造費	482	460	▲4.5
	減価償却費	148	157	+6.2
	一般管理費・その他	1,051	1,006	▲4.3

連結貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	16/9期		17/9期		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	9,775	72.6	9,913	77.3	+138	
現・預金	5,007	37.2	4,599	35.9	▲408	
受取手形・売掛金	2,924	21.7	3,054	23.8	+130	
商品	1,443	10.7	1,711	13.3	+268	
固定資産	3,691	27.4	2,911	22.7	▲780	のれん▲145、投資有価証券▲441、 長期未収入金▲183
資産合計	13,466	100.0	12,824	100.0	▲642	
流動負債	5,178	38.5	4,933	38.5	▲244	1年内返済予定長期借入金▲138、未 払法人税等+121、流動負債その他 ▲188
固定負債	3,329	24.7	2,709	21.1	▲620	長期借入金▲626
負債合計	8,508	63.2	7,643	59.6	▲864	
純資産合計	4,958	36.8	5,181	40.4	+222	利益剰余金+57、繰延ヘッジ損益 +134、為替換算調整勘定+25
負債、純資産合計	13,466	100.0	12,824	100.0	▲642	

	16/9期	17/9期
1株当たり純資産(円)	369.7	386.4
自己資本比率(%)	36.8	40.4

連結キャッシュ・フローサマリー

(百万円)	16/9期	17/9期	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,216	102	▲1,113
投資活動によるキャッシュ・フロー	529	372	▲156
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲1,408	▲899	+508
現金及び現金同等物の四半期末残高	3,601	3,193	▲408

[キャッシュフローの状況]

営業活動

- 税金等調整前当期純利益411百万円、減価償却費161百万円、のれん償却額145百万円、為替差益▲55百万円、売上債権の増加▲115百万円、たな卸資産の増加▲246百万円、長期未収入金の減少183百万円、未払消費税等の減少▲169百万円

投資活動

- 有形固定資産の取得による支出▲83百万円、無形固定資産の取得による支出▲38百万円、投資有価証券の売却による収入508百万円

財務活動

- 長期借入れによる収入1,400百万円、長期借入金の返済による支出▲2,165百万円、配当金の支払▲134百万円

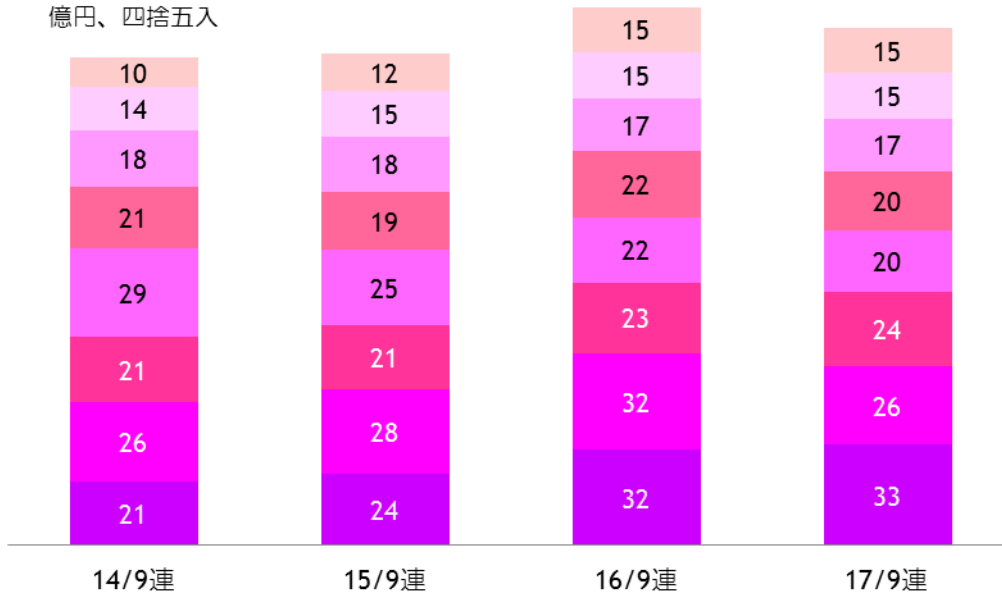
2017/9期レビュー



業態別売上高 総括

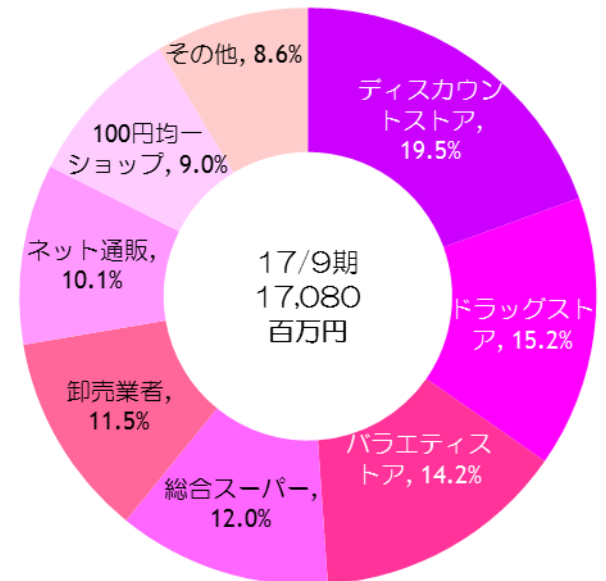
- ◆ 業態別には、ディスカウントストア、バラエティストアは増収となったが、ドラッグストア、総合スーパー、卸売業者向けが減収となり、業態による明暗が分かれた。
- ◆ ディスカウントストア、バラエティストアについては、OEM・別注商品の受注強化策が売上げ増に結びついている。しかしながら、仕入れ商品から自社商品への切替を図った影響を大きく受け、ドラッグストア、総合スーパー向け売上げが減収となったほか、つけまつげ不振の影響を受け卸売業者向け売上げも振るわなかった。

億円、四捨五入



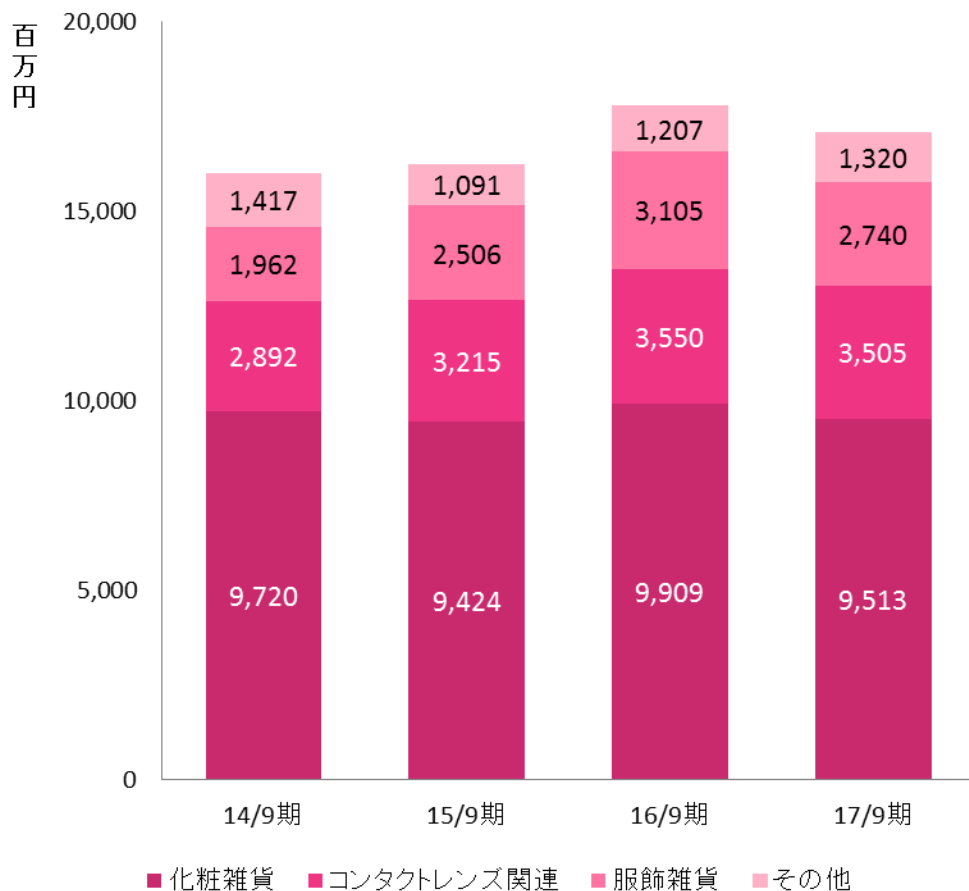
- ディスカウントストア ■ ドラッグストア ■ バラエティストア
- 総合スーパー ■ 卸売業者 ■ ネット通販
- 100円均一ショップ ■ その他

業態別売上構成比

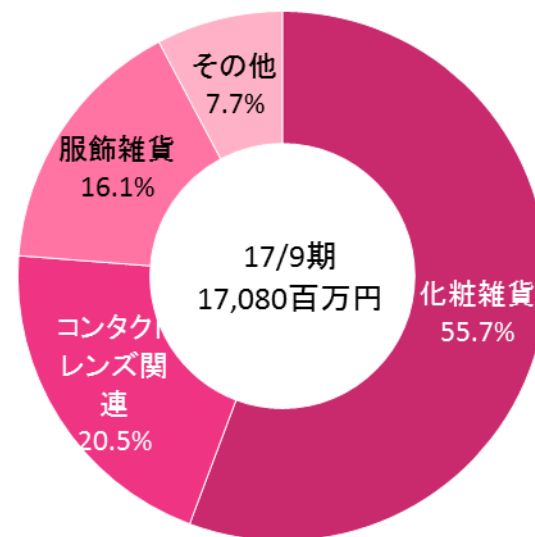


商品別売上げ動向

- ◆ 主力の化粧雑貨は、一部仕入商品の取扱いを中止した影響が長引いたこと、予想以上につけまっげの売上が減少したことにより前期比▲4.0%の9,513百万円となった。
- ◆ コンタクトレンズ関連は、前期に子会社で大口のOEM商品の導入が行われた反動に加え、新商品の許認可取得が遅れたこと等により前期比▲1.2%の3,505百万円となった。
- ◆ OEM・別注向けのバッグ、ポーチ・ケース等の売上げ減により、服飾雑貨は前期比▲11.8%の2,740百万円となった。
- ◆ タオル類、行楽用品、ギフト等の売上げが増えたことで、その他は前期比+9.4%の1,320百万円となった。



商品分類別売上高構成比



★ 「コスメコンタクト®」ビジネスの強化

- ◆ 主カブランドの「ピエナージュ」で世界中で愛されるマテル社の人形のブランド「バービー」とコラボレーションした新ラインアップ『バービーbyピエナージュ』を3月に発売。
- ◆ 「ピエナージュ」に並ぶコスメコンタクトの主カブランドである「デコラティブ・アイズ」シリーズをリニューアル。ワントーンで手頃な価格の『ヴェール』を7月に発売したのに加えて、UVカットとモイスト成分を配合した『UVモイスト』を9月に発売し商品ラインアップを広げた。

バービーbyピエナージュ



「デコラティブ・アイズ」シリーズ

『ヴェール』



『UVモイスト』



★ 自社企画商品の強化

- ◆ 主力の化粧雑貨で自社企画商品の強化を進めている。
- ◆ 仕入商品からの切り替えを図ることを目的に、つけまつげ用グルー、アイテープを自社ブランドで3月末に発売。河北麻友子さんをイメージキャラクターとし、マーケティングにも注力している。
- ◆ ファンデーション用ブラシ「つや肌ファンデブラシ」を上市するなど化粧雑貨で新規性のある商品の強化に努めている。

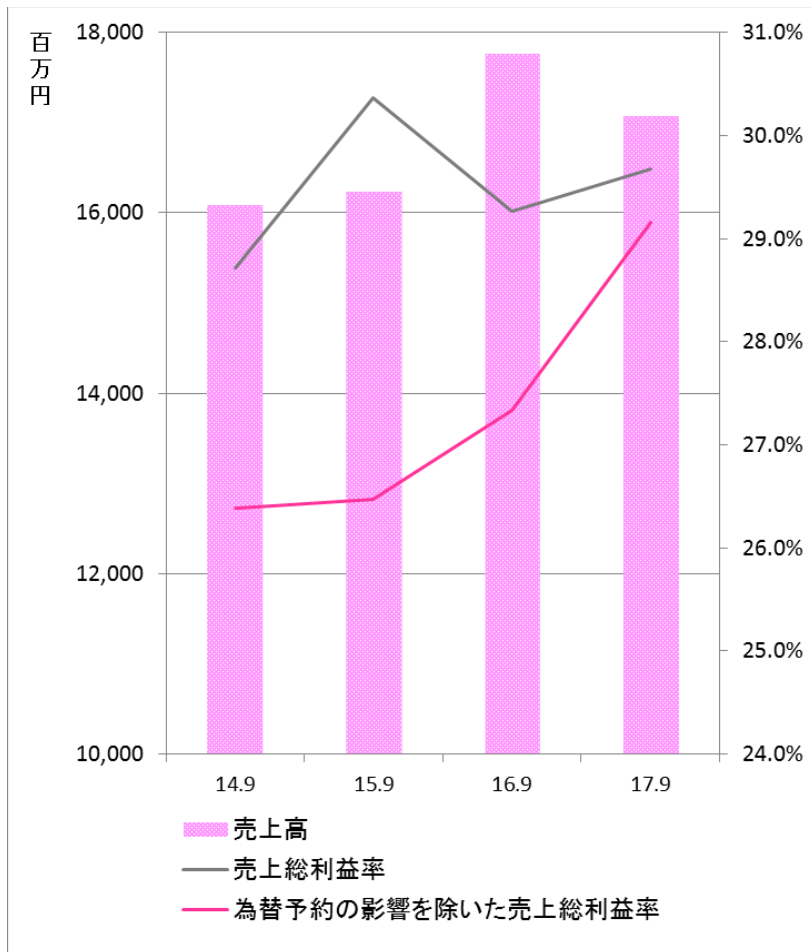


★ OEMの強化

- ◆ 大手ディスカウントストアチェーン向けにキャラクターを使用した化粧品を提供。
- ◆ デザイン性の高さと値ごろ感が高評価を受け、シリーズ展開が決まった。

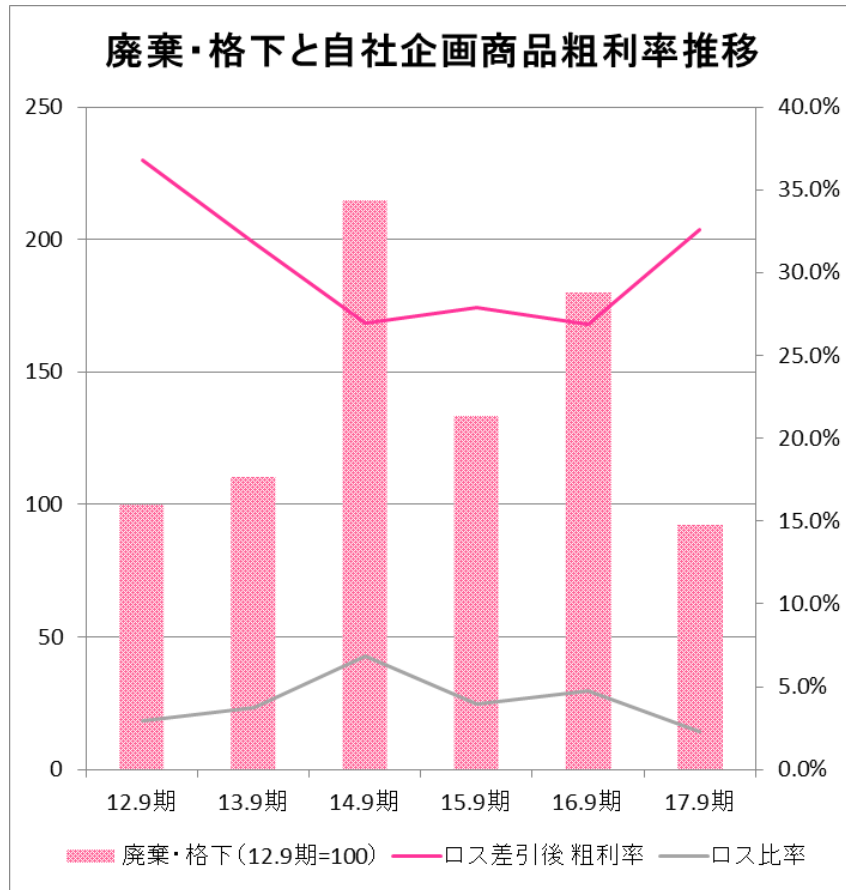


17.9期の成果： 為替予約を除いた売上総利益率



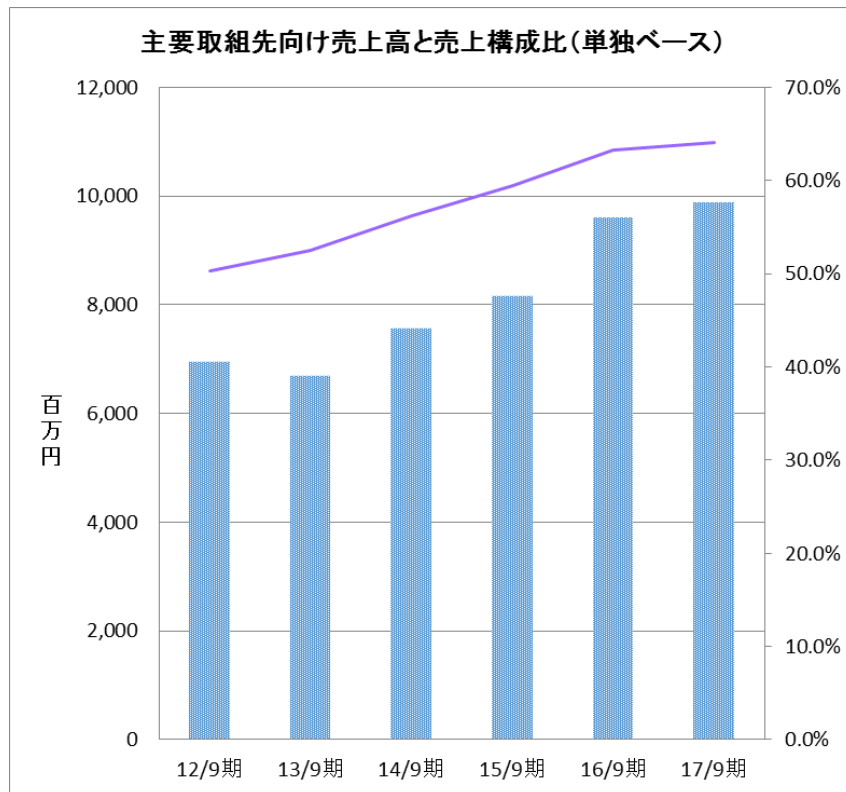
- ◆ 為替に影響されにくい収益体質を構築するため、2014年から調達構造改革を進めてきた成果が出始めた。
- ◆ 具体的には、原材料の集中購買や製造拠点の見直し等を行ってきた。
- ◆ 17/9期は円安傾向がやや緩和された影響はあったものの、為替予約の影響を除いた売上総利益率は2ポイント近く改善した。

17.9期の成果： 格下げ・廃棄の縮小

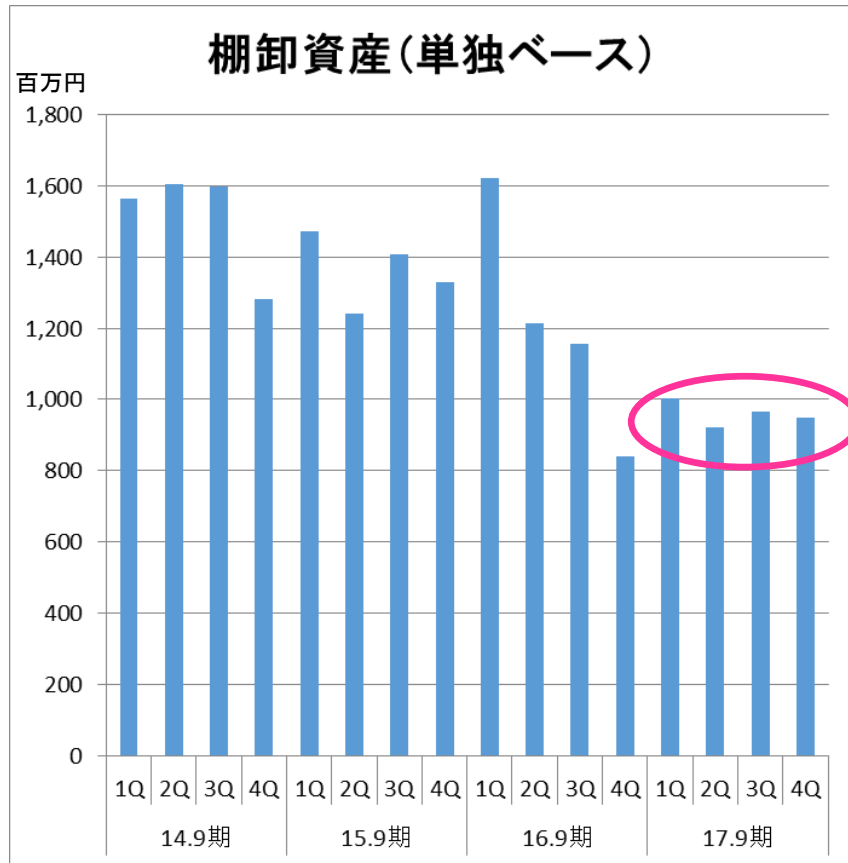


- ◆ メーカー化を進める上で自社企画商品の収益性を高めることを重要課題と認識し、返品等に伴う廃棄や格下げ販売などの削減に取り組んできたが、その効果が出始めた。
- ◆ 自社企画商品の粗利率は、つけまつけ販売が好調でピーク利益を記録した12.9期に次ぐ水準に達した。
- ◆ また、廃棄・格下の水準は上場来の最低水準に低下した。

17.9期の成果:主要取組先の売上推移



- ◆ 企業規模や業態特性などを考慮し、OEM提案など売上拡大に向けて積極的に取り組む取引先(主要取組先)を選定し、営業強化を図ってきた。
- ◆ この結果、17.9期は全体では減収となったが主要取組先向けの売上は増収を確保。取組み強化の成果が表れてきている。

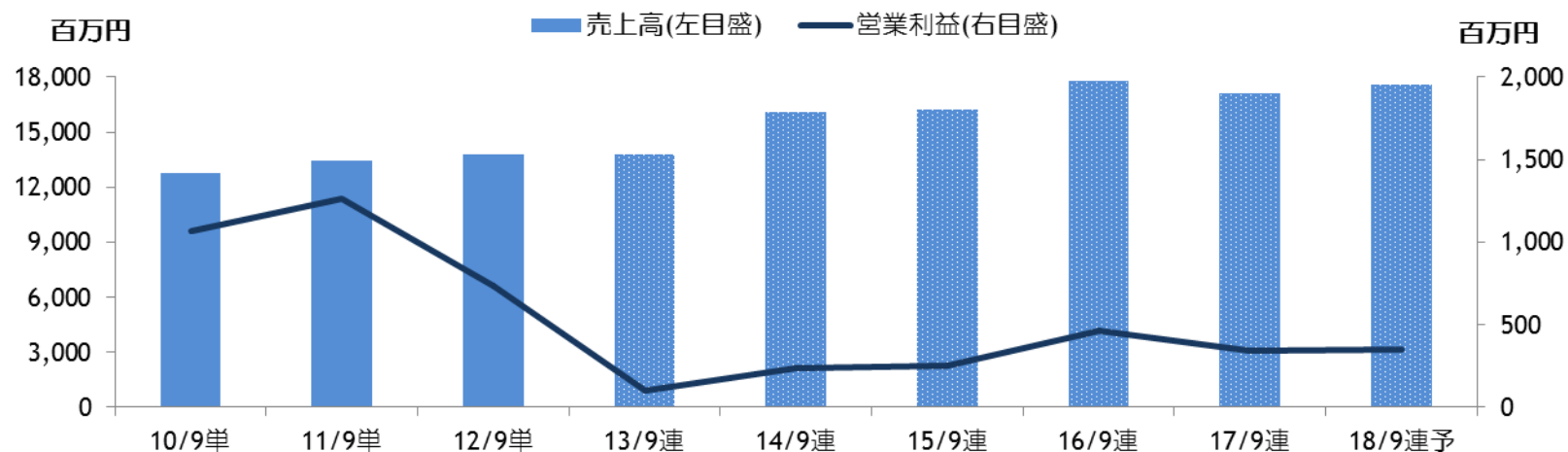


- ◆ 16.9期は「在庫削減」を主眼としていたが、17.9期は販売効率を上げるための戦略的な仕入コントロールを駆使する在庫管理へとシフトした。
- ◆ 具体的には、月次の仕入予算を戦略性が高い商品群や事業に振り分ける一方、それ以外の商品については厳しく効率を追求することで、会社が目指す方向に即した仕入へと変更。
- ◆ 単独ベースでは厳格な在庫管理が行われており、四半期毎の在庫水準の平準化が進んだ。

2018/9期事業計画



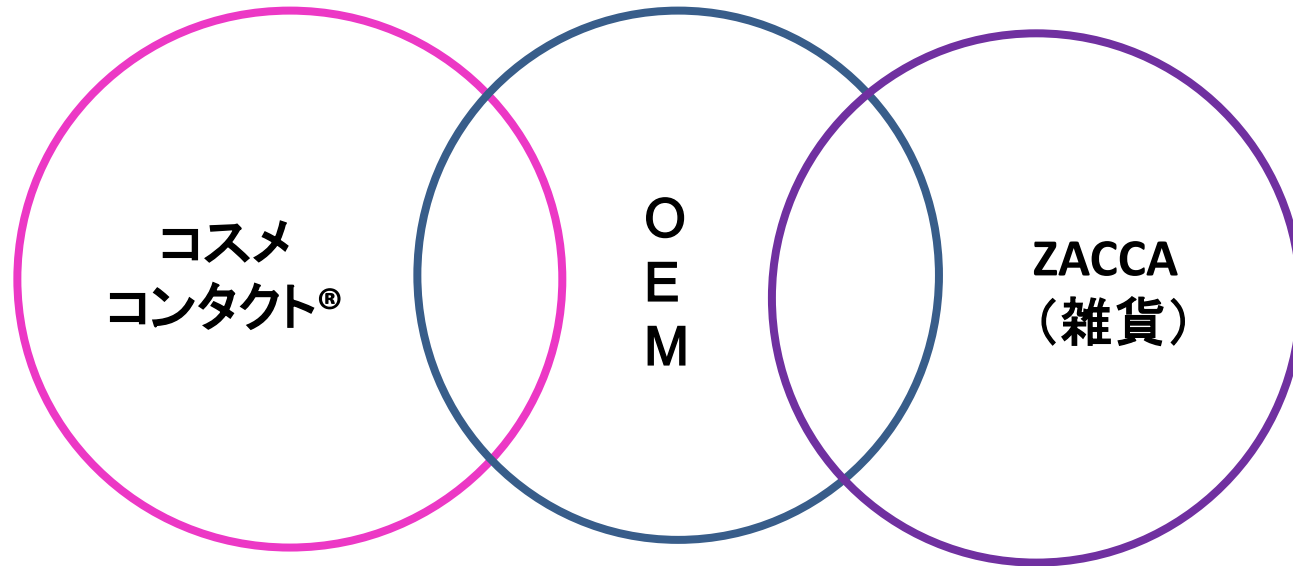
(百万円)	17/9期		18/9期予		前期比 (%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	17,080	100.0	17,600	100.0	+3.0
自社企画商品	11,734	68.7	12,340	70.1	+5.2
売上総利益	5,068	29.7	5,280	30.0	+4.2
販売管理費	4,728	27.7	4,930	28.0	+4.3
営業利益	340	2.0	350	2.0	+2.9
経常利益	419	2.5	330	1.9	▲21.3
当期純利益	191	1.1	180	1.0	▲6.0



計画の前提(連結)

(百万円)	17/9期		18/9期予		前期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高(自社企画商品別)	17,080	100.0	17,600	100.0	+3.0
自社企画商品	11,734	68.7	12,340	70.1	+5.2
一般仕入商品	5,346	31.3	5,260	29.9	▲1.6

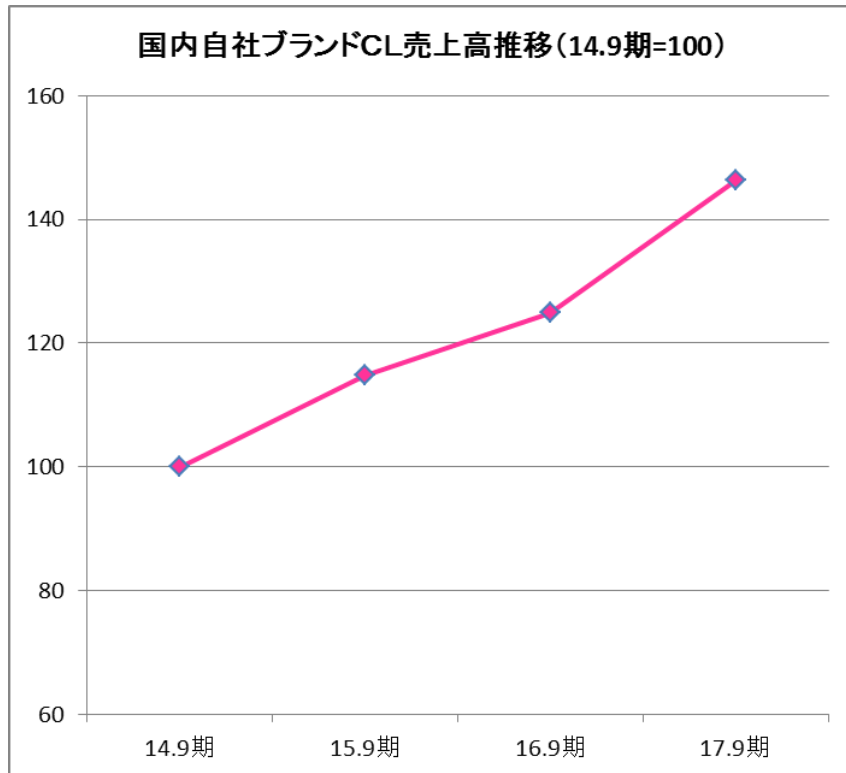
- ◆ コスメコンタクト®を主体に売上げ拡大をめざす。OEM・別注商品の拡販に積極的に取り組む。また、海外売上げの拡大に向けての施策を進める。
- ◆ OEM商品、コスメコンタクト®など自社企画商品の売上げ増から、自社企画商品の売上げ構成比は70.1%、12,340百万円(前期比3.9%増)と想定する。
- ◆ 自社企画商品の売上げ構成比が高まること、調達構造の見直し等により、売上総利益率は30.0%(前期比0.3%ポイントの改善)を見込む。
- ◆ 新商品開発やブランド力強化等に戦略的に費用を投下する予定であり、販売管理費は前期比4.3%増の4,930百万円を想定している。この結果、営業利益は前期比2.9%増の350百万円を見込む。
- ◆ 営業外では為替の差損益の発生は見込まず、営業外収支は▲20百万円と想定し、経常利益は330百万円(前期比▲21.3%減)と想定。
- ◆ 特別利益、特別損失の発生は見込まず、親会社株主に帰属する当期純利益180百万円(前期比▲6.0%減)と予想している。



- ◆ コスメコンタクト® 事業、OEM事業、ZACCA(雑貨)事業を収益の3本柱として育成、拡大を図ることをより明確化。
- ◆ このため、商品企画部内にコスメコンタクト事業部、ZACCA事業部を設けたほか、特販部をOEM事業部と改称、人員を増強するなどの組織変更を行った。
- ◆ コスメコンタクト事業部にはインターネット販売を手掛けるEC課及び海外事業部の人員をシフトし、特に海外市場開拓の上でコスメコンタクト®強化をより明確にした。

PienΛge
COSME CONTACT

DECORATIVE
EYES



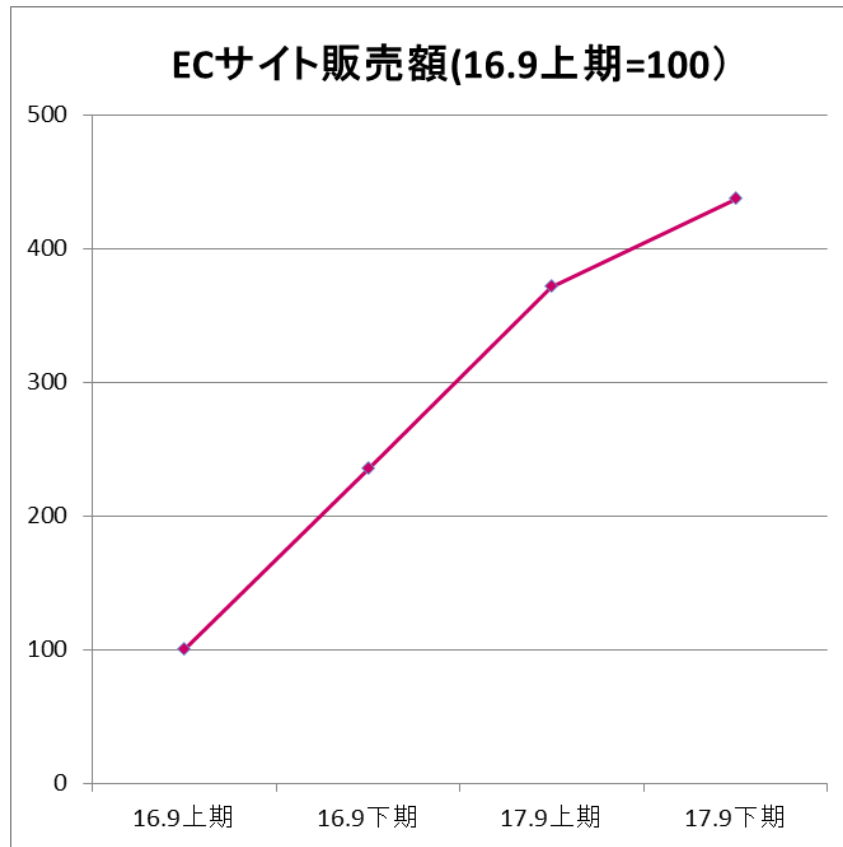
- 自社ブランド商品については17.9期も増収を確保するなど順調に推移している。今後はピエナーージュ、デコラティブ・アイズの2ブランドを注カブランドに位置付け、同ブランドを中心に拡大を図る方針。
- コスメコンタクト事業部に商品企画、EC販売、海外事業部の要員を配し、商品開発から販売までを集約することで情報共有を図り、展開のスピードアップを図る。

コスメコンタクト®を中心に海外市場の開拓を強化



上(左): 宝島眼鏡の店舗
 上(右): 天猫国際のサイト画像
 左 : 「ピエナーージュ・リュクス」の
 中国での発売を記念して開
 催したレセプションの様子

- ◆ 人口も多くコンタクトレンズの普及率がまだ低い中国市場を中心にコスメコンタクト®の普及を狙い、ネットとリアル(実店舗)での取扱い拡大を図っている。
- ◆ 中国の最大手の眼鏡店チェーンである「宝島眼鏡」で主カブランドである「ピエナーージュ・リュクス」の販売を開始したことをきっかけに、他の眼鏡店チェーンへの展開を増やしている。
- ◆ ネットでは中国の子会社で「天猫(Tmall)」に直営サイトを開設するほか、越境ECサイトの「天猫国際」にも日本企業としてはカラーコンタクトレンズで初めて直営サイトを設けるなど積極的な拡販を図っている。



- ◆ 上海子会社における自社サイトおよび他社サイト経由の販売額は順調に拡大を続けている。
- ◆ 加えて、17.9期下期から本格的に注力を始めた越境EC事業が今後加算される見通し。

- ◆ OEM事業における当社の強みは、幅広い品揃えとクイック・レスポンス。
- ◆ 取扱商品の幅広さに加えて、取扱いキャラクターも数多く保有することで幼児から大人まで幅広い客層に向けた商品の提案が出来る。
- ◆ また、卸売業として培ってきた顧客(小売業者)のニーズへの対応の早さは商品を顧客の求めに応じて開発するOEM・別注ビジネスにおいての当社の強みとなっている。
- ◆ 組織改編を受けて、OEMのノウハウの横展開をより拡充していく方針。

OEM・別注商品供給先の一例(順不同)



★ カテゴリーNo.1商品を開発し、化粧雑貨＝「SHO-BI」と想起されるようブランド化を図る

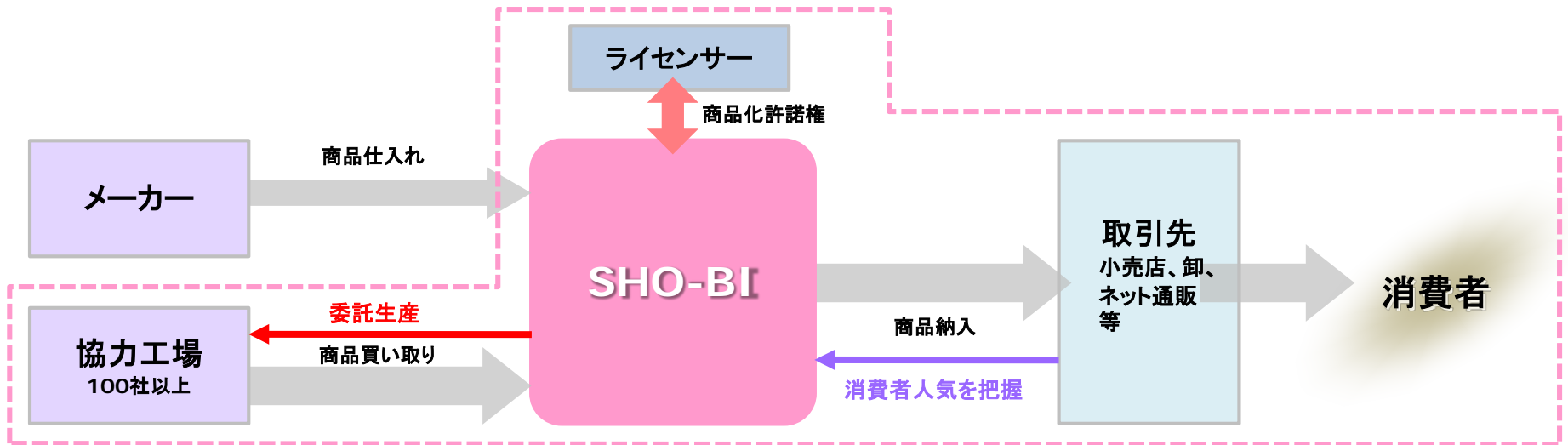
- ◆ 当社の主力商品である化粧雑貨は、アイテム数が大変多く「化粧雑貨」メーカーとして強力なメーカーは存在しない。当社においても、自社ブランドで展開しているものと、カテゴリーによっては仕入商品で対応しているものがある。
- ◆ 現在、仕入商品からの切り替えを図ることを目的に、化粧雑貨の中でも主要なカテゴリーの商品について「自社ブランド化」を進めているが、この動きをより加速化する。
- ◆ こうしたアイテムを徐々に増やし、化粧雑貨＝SHO-BIと消費者に想起して頂けるよう、ブランド化を進めていく方針。



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」が生み出され、在庫リスクが徹底管理される。

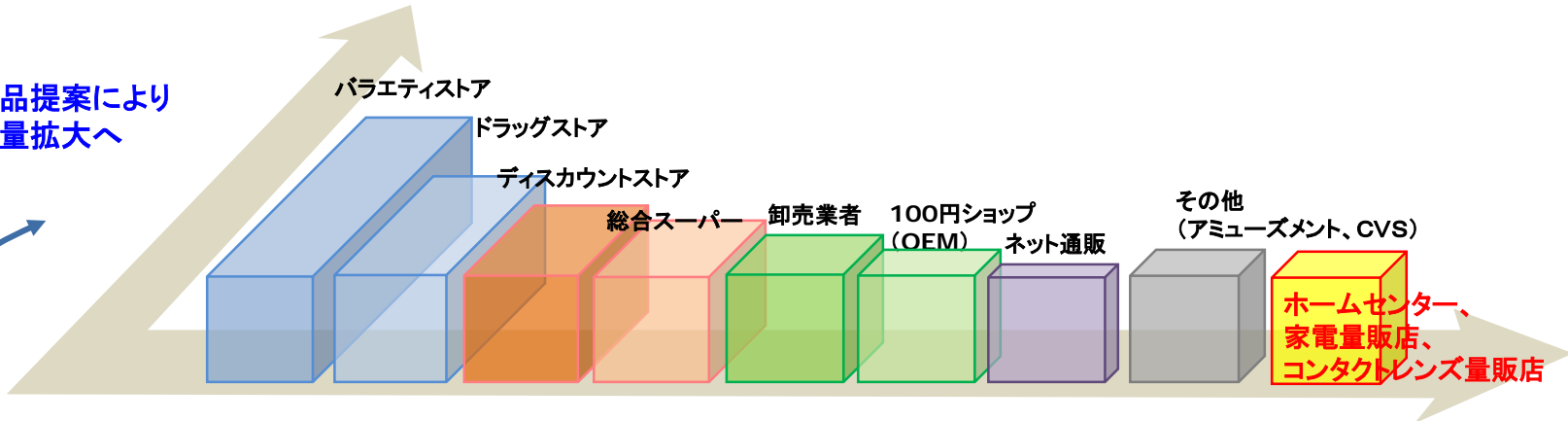
CORE COMPETENCE 3 アライアンス・企画力

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

新企画商品提案により
既存取引量拡大へ

顧客取引の拡大



顧客基盤の拡大

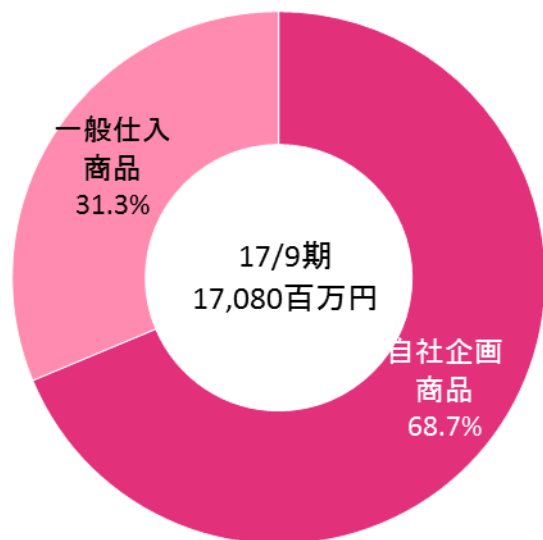
新企画商品開発により
新業態取引先拡大へ

SHO-BI

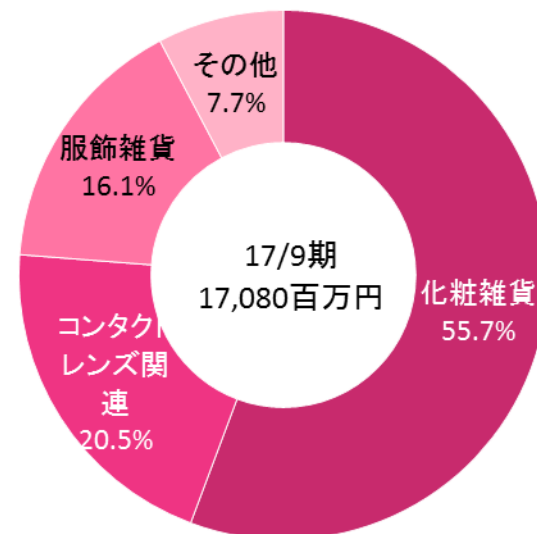
コスメコンタクト®	化粧品	アンチエイジング 関連	ギフト関連	文具	季節用品
<p>コスメコンタクト®</p>	<p>化粧品</p>	<p>アンチエイジング関連</p>	<p>ギフト商品</p>	<p>ステーショナリー</p>	<p>季節用品</p>

売上高 構成比率

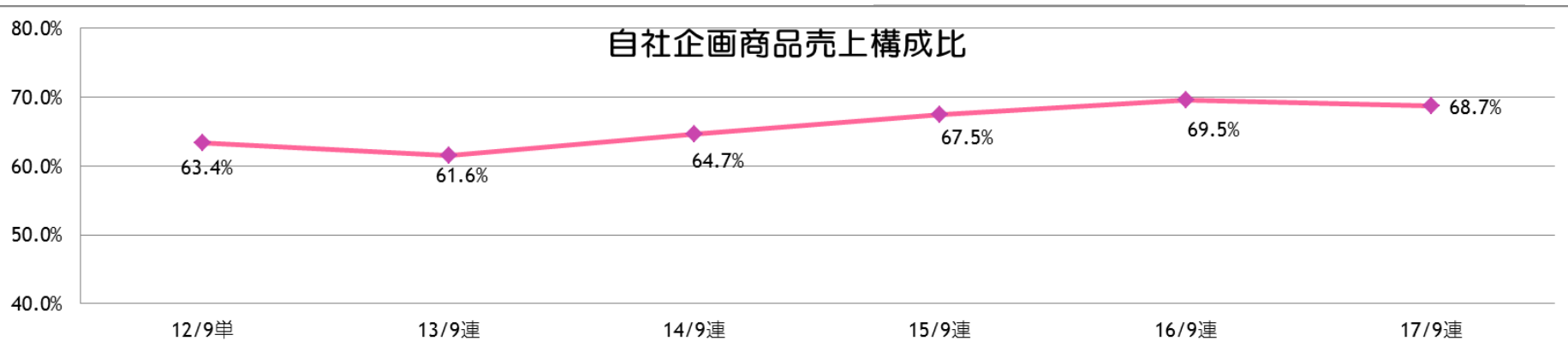
自社企画商品 売上高構成比



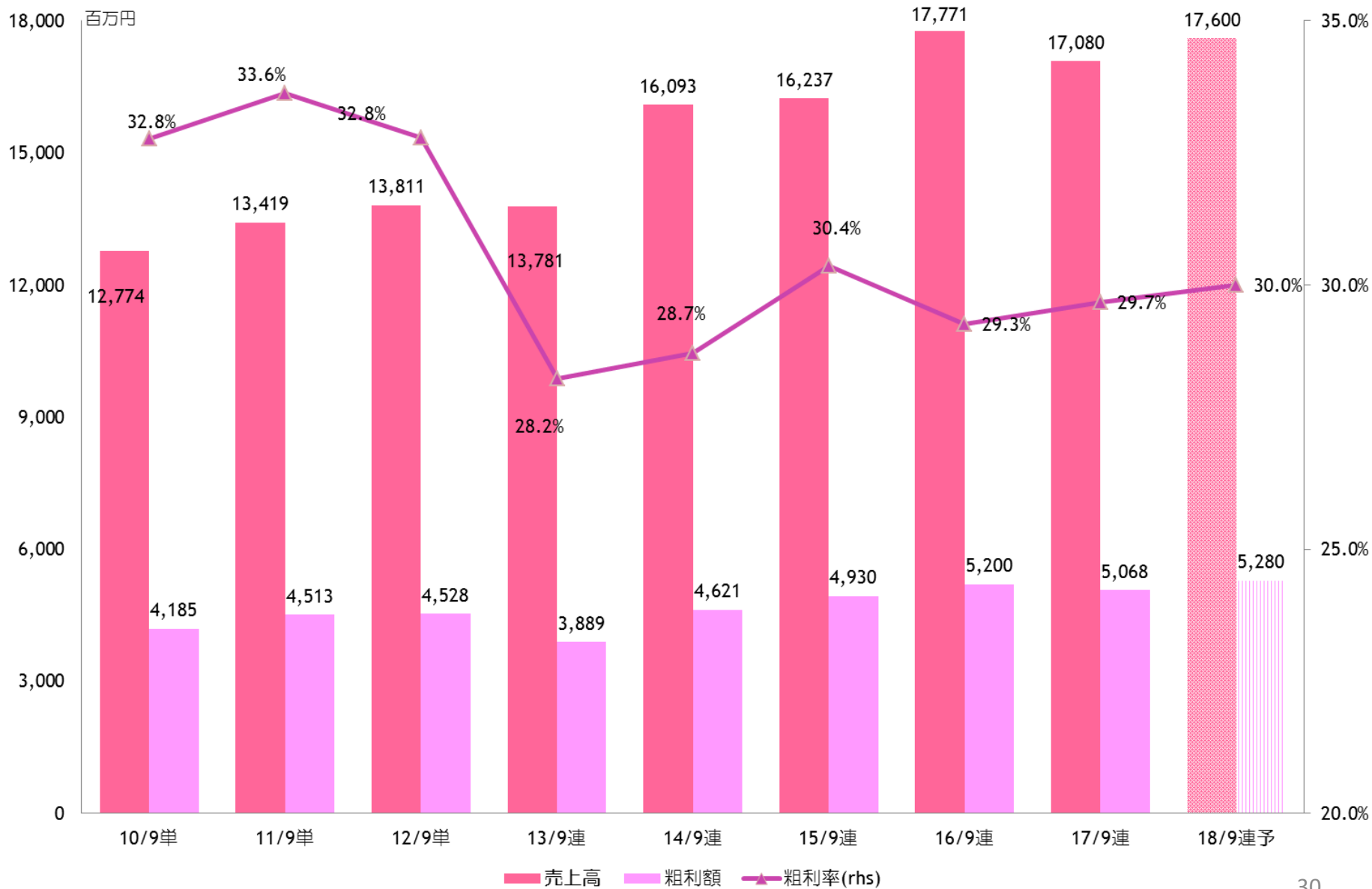
商品分類別売上高構成比



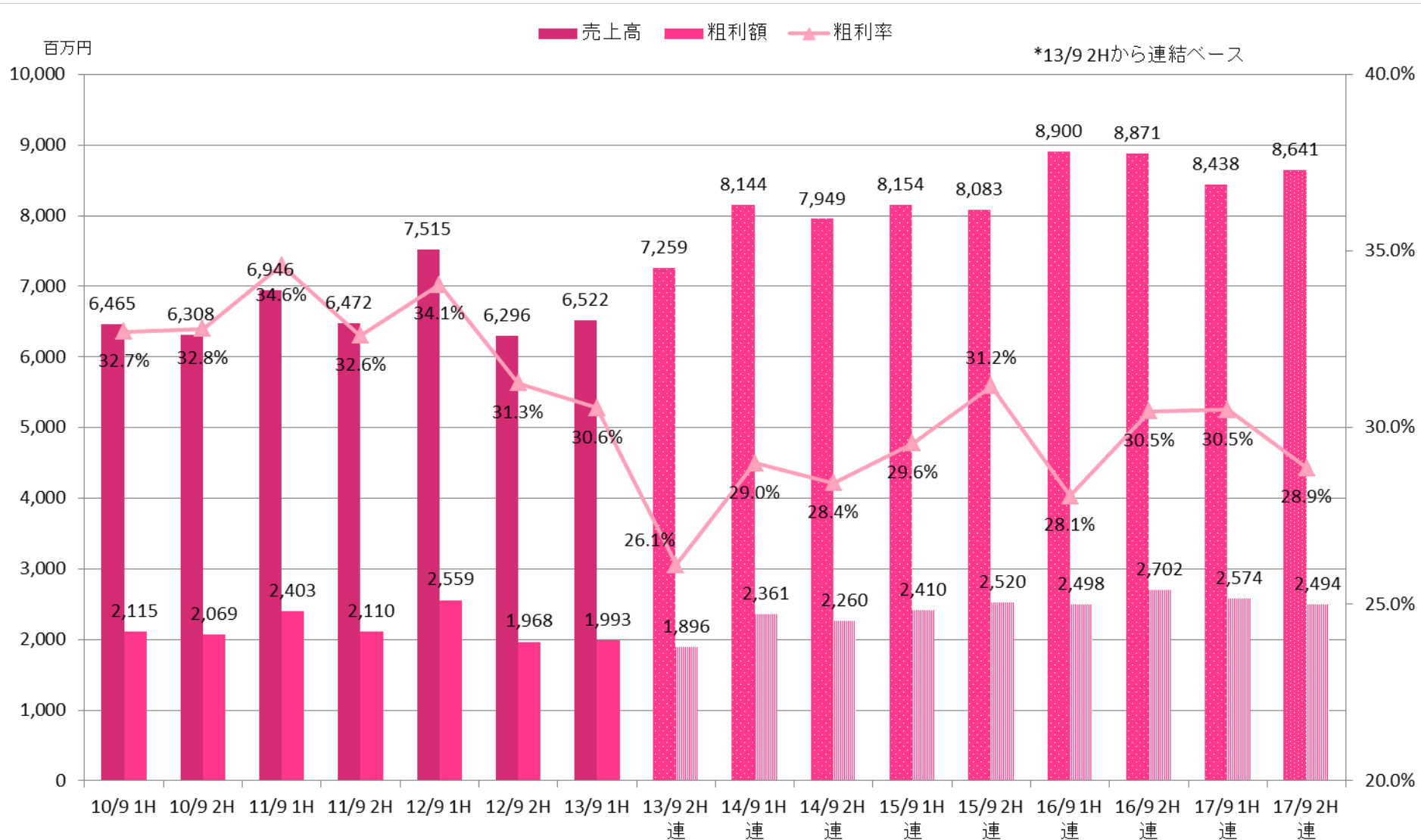
自社企画商品売上構成比



売上高、粗利額、粗利率の推移



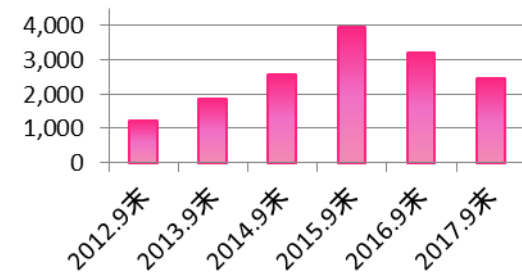
売上高、粗利額、粗利率の推移(半期)



海外展開の状況



■ 取扱店舗数



★展開している国は2017年9月現在で15カ国。

★コスメコンタクト®は、台湾、中国本土、香港、ベトナム、カンボジア、ニュージーランド、オーストラリアの7カ国で販売中。

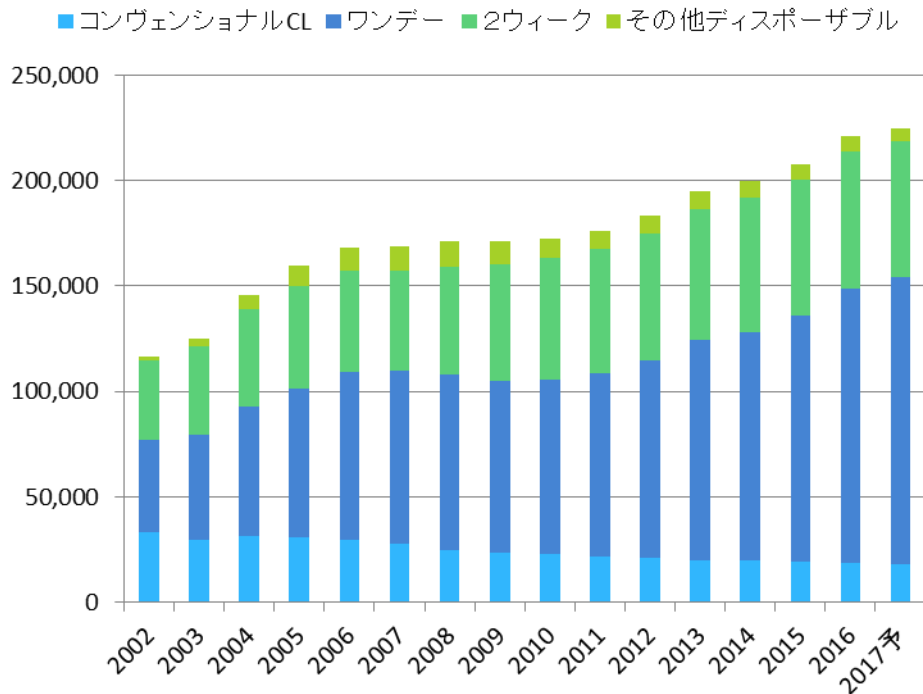
その他の国々

-  アメリカ合衆国
-  スペイン
-  オーストラリア
-  ニュージーランド

コンタクトレンズ市場概略

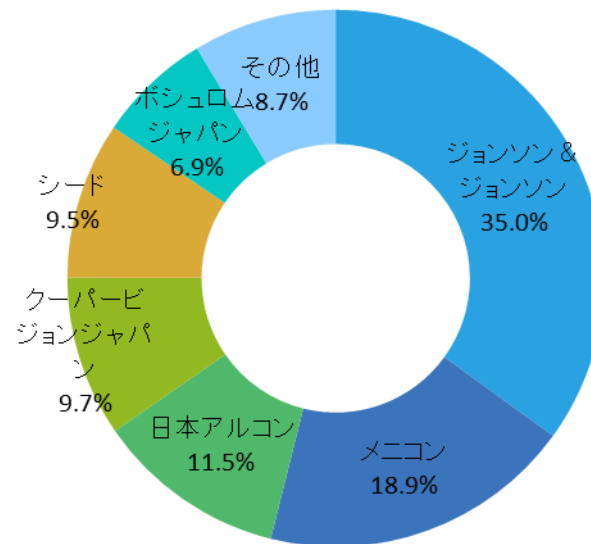
- コンタクトレンズの市場規模(メーカー出荷ベース)は2016年の市場規模は前年比6.5%増の2,210億円となった。2017年の市場見通しは2,247億円の見込み。
- カラーコンタクトレンズ、サークルレンズなどコスメ系コンタクトレンズ*は、普及が進んでおり、2016年は16.7%増の339億円、2017年は347億円と順調な拡大が見込まれる(*国内承認取得品のメーカー出荷ベース、個人・流通業者による直輸入は含まず)。
- レンズタイプ別には、使い捨てタイプのワンデータイプが11%増と高成長。
- メーカー別には、J&J社が約35%のシェアを占めトップシェアを堅持。日系の2社(メニコン、シード)とその他企業がシェアを伸ばしている。

百万円



出所:矢野経済研究所

メーカー別市場シェア(2016年)



配 当

配当性向

目途 = 40%程度

予想配当金額(年間)

2018/9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

業務改革推進室 IR担当
TEL : 03-3472-7890