



2018年9月期第2四半期 決算説明会

2018年5月18日

SHO-BI株式会社

証券コード:7819



18/9期第2四半期決算の 概要



18/9期2Q 決算の概要

- ◆ 主力の化粧雑貨、注力部門であるコンタクトレンズ関連の売上げが好調に推移し、売上高は前年同期比+5.7%増の8,915百万円となった。
- ◆ 注力している自社企画商品の売上げは前年同期比+10.1%増の6,259百万円となり、構成比は7割を超えた。
- ◆ 商品構成差、競争激化に加え原価高の影響もあり、粗利率が▲1.2ポイント低下、売上増に伴って販管費が増加し、営業利益は前年同期比▲32.8%減の190百万円となった。
- ◆ 為替差益の減少により営業外収益が減少し、経常利益は前年同期比▲43.2%減の200百万円となった。
- ◆ 親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比▲43.1%減の113百万円となった。

(百万円)	17/9期 2Q		18/9期 2Q		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	8,438	100.0	8,915	100.0	+5.7
自社企画商品	5,687	67.4	6,259	70.2	+10.1
売上総利益	2,574	30.5	2,611	29.3	+1.4
販売管理費	2,290	27.1	2,420	27.1	+5.7
営業利益	283	3.4	190	2.1	▲32.8
営業外損益	70	—	10	—	—
経常利益	353	4.2	200	2.3	▲43.2
特別損益	▲7	—	10	—	—
親会社株主に帰属する 四半期純利益	199	2.4	113	1.3	▲43.1

販管費の内訳

- ◆ 販売管理費は売上げの増加に伴い、前年同期比+5.7%の2,420百万円となった。
- ◆ 人員の増加(17/3末307名→18/3末314名)等により人件費は前年同期比+5.6%の1,063百万円となった。
- ◆ また、積極的な売上げ拡大を図った結果、販売促進費が前年同期比+18.7%の305百万円となったほか、物量の増加により物流費が前年同期比+7.5%の380百万円となった。

	(百万円)	17/9期 2Q	18/9期 2Q	伸び率(%)
販管費合計		2,290	2,420	+5.7
人件費		1,007	1,063	+5.6
販売促進費*		272	322	+18.7
広告宣伝費		84	88	+4.8
物流費*		353	380	+7.5
減価償却費		76	66	-12.4
一般管理費・その他		496	499	+0.5

* 費用の内容を見直した結果、従来販売促進費に計上していた物流委託費を物流費として計上することとした。従来の計上方法によった場合、販売促進費の実績は、17.9 2Q 372百万円、18.9 2Q 450百万円、物流費 17.9 2Q 235百万円、18.9 2Q 235百万円となる。また、項目名を運賃及び荷造費から物流費に変更している。

貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	17/9期		18/9期2Q		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	9,913	77.3	10,866	79.5	953	
現・預金	4,599	35.9	5,077	37.1	479	
受取手形・売掛金	3,054	23.8	3,518	25.7	464	
商品	1,711	13.3	1,835	13.4	124	
固定資産	2,911	22.7	2,807	20.5	▲103	のれん▲72
資産合計	12,824	100.0	13,674	100.0	850	
流動負債	4,933	38.5	5,100	37.3	167	買掛金+49、1年内返済予定の長期借入金+144
固定負債	2,709	21.1	3,457	25.3	748	長期借入金+745
負債合計	7,643	59.6	8,558	62.6	915	
純資産合計	5,181	40.4	5,116	37.4	▲65	利益剰余金+46、繰延ヘッジ損益▲140、為替換算調整勘定+14
負債、純資産合計	12,824	100.0	13,674	100.0	850	

	17/9期	18/9期2Q
1株当たり純資産(円)	386.4	381.5
自己資本比率(%)	40.4	37.4

キャッシュフローサマリー

(百万円)	17/9期2Q	18/9期2Q	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲46	▲291	▲245
投資活動によるキャッシュ・フロー	428	▲57	▲485
財務活動によるキャッシュ・フロー	293	821	+528
現金及び現金同等物の四半期末残高	4,291	3,671	▲620

[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211百万円、減価償却費70百万円、のれん償却額72百万円、売上債権の増加▲462百万円、たな卸資産の増加▲136百万円

投資活動

- 有形固定資産の取得による支出▲30百万円、無形固定資産の取得による支出▲12百万円

財務活動

- 長期借入れによる収入1,950百万円、長期借入金の返済による支出▲1,061百万円、配当金の支払額▲67百万円

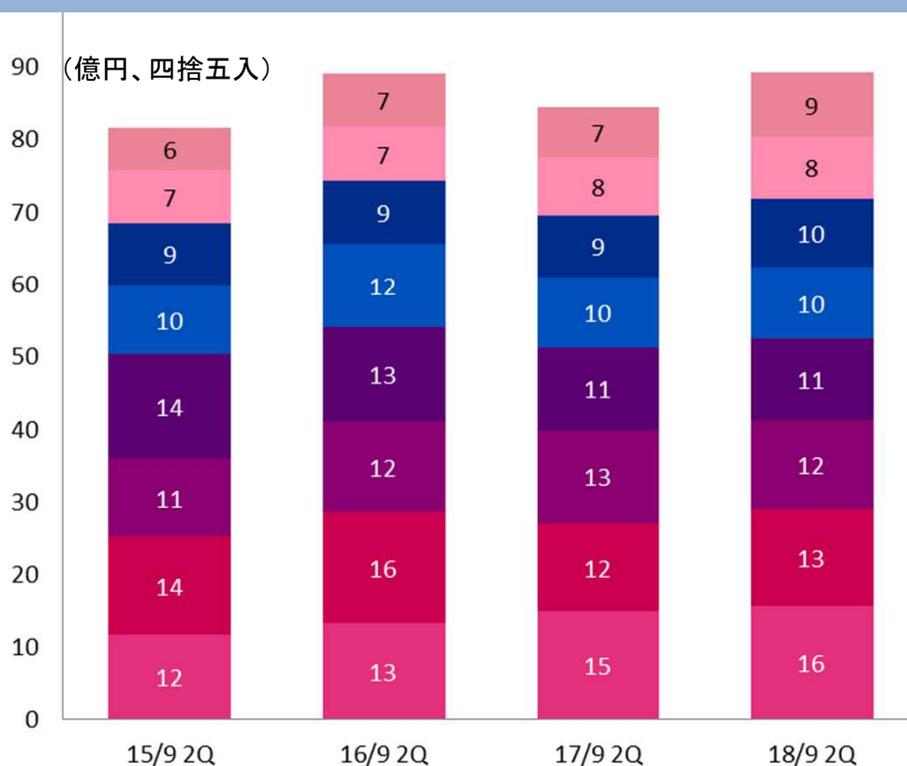


2018/9期第2四半期 レビュー



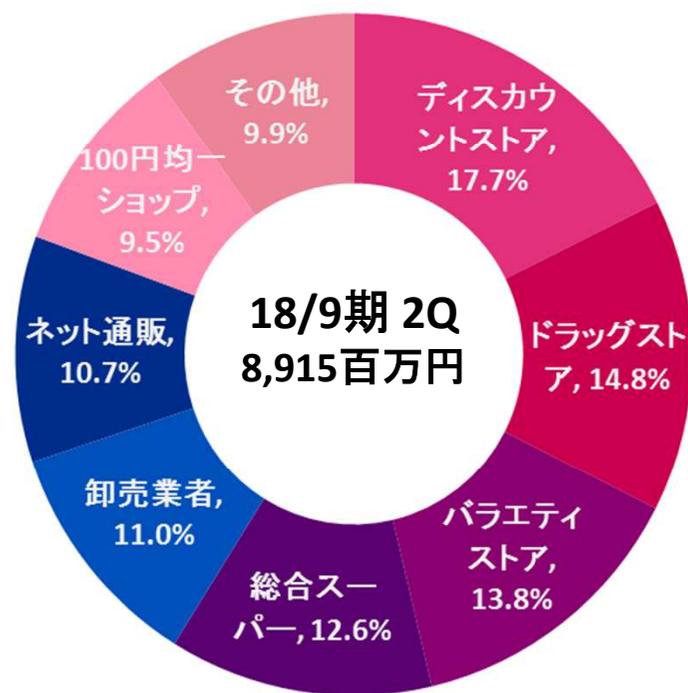
業態別売上高 総括

- ◆ 業態別には、ディスカウントストア、ドラッグストア、ネット通販、100円均一ショップ向けが好調に推移した。その他が大きく増えたが、テーマパーク向けやノベルティ向けが伸びた他、海外売上げも好調に推移した。
- ◆ ヒット商品不在により、バラエティストア向けは減収となったが、減収傾向が続いていた総合スーパー、卸売業者向けが微減にとどまるなど、売上面は、全体的に好調に推移した。



■ 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

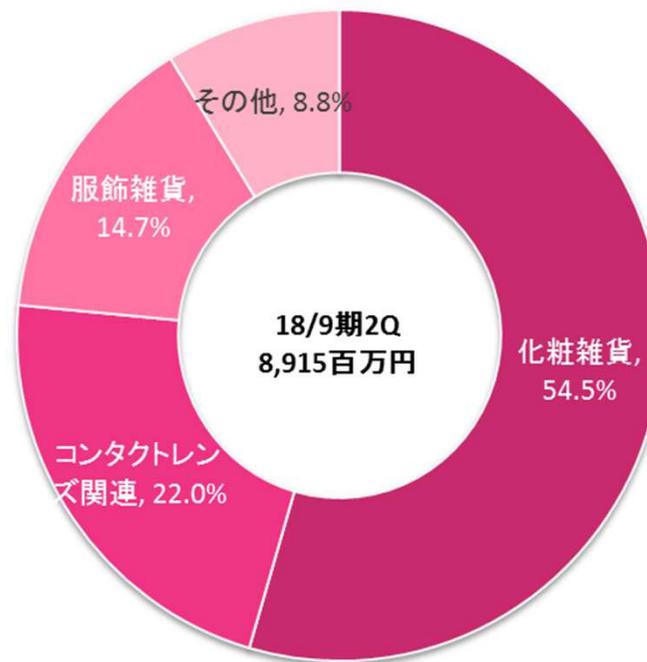
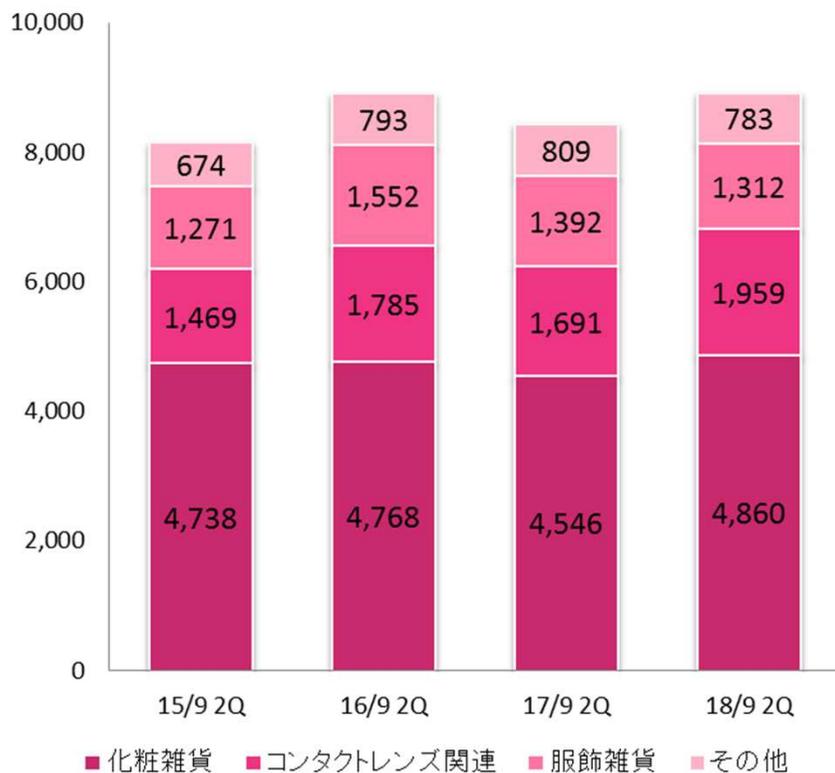
【業態別売上高構成比】



商品別売上げ動向

- ◆ 主力の化粧雑貨は、つけまつけの売上げ不振が続いたものの、OEMで供給している単品化粧品やパフ、スキンケア等が好調で前年同期比6.9%増の4,860百万円となった。
- ◆ コンタクトレンズ関連は、主力ブランドであるピエナージュ、デコラティブアイズなどが積極的なプロモーション効果もあり好調に推移したほか、関連商品としてコンタクトレンズケースが大きく伸び、前年同期比15.9%増の1,959百万円となった。
- ◆ 服飾雑貨では、バッグ等の売上げ減が続き前年同期比▲5.7%減の1,312百万円となった。
- ◆ 文具と生活雑貨等の売上げが減少したことで、その他は前年同期比▲3.2%減の783百万円となった。

百万円



★ 「コスメコンタクト®」ビジネスの強化

- ◆ 新商品投入の継続： 主カブランドである「ピエナーージュ」で新色2色、また昨年上市し、2ウィーク商品では人気ブランドになっている「バービーbyピエナーージュ」で新色3色を3月に同時発売。
- ◆ プロモーションによるブランド認知の向上施策の強化：「ピエナーージュ」ブランドの認知を更に高めるため、YOU TUBEやSNSなど主としてWEBを使ったプロモーションを強化している。その一環で、人気YOU TUBERを使ったマーケティングや主要な媒体、インスタグラマーなどを招いてのイベント開催などを実施した。
- ◆ 消費者を招いての座談会の開催をスタート。より緊密な消費者ニーズの把握に努めている。

ピエナーージュ リュクス



バービーbyピエナーージュ



© 2018 Mattel. All Rights Reserved.

YOU TUBEでのプロモーション



新商品発売記念イベントを開催



コンタクトレンズユーザー、女子高生を招いての座談会



★ 化粧雑貨の強化

- ◆ 主力の化粧雑貨は、仕入商品から自社企画商品への切り替え、ブランド力強化を進めている。
- ◆ 目周り商材に特化した「デコラティブアイズ」シリーズに、二重用アイテープの新商品を追加。
- ◆ また、より「ユーザー目線」での商品開発を強化する目的で、消費者や得意先との接点が多い女性営業社員が新商品を企画する社内プロジェクトである「女子プロジェクト」をスタートさせているが、今上期には商品化第1号である『缶パフ』が発売された。
- ◆ また、実際のユーザーをお招きしての座談会を実施。新しい商品開発に向けての意見交換を行うなど商品開発力の強化に努めている。

デコラティブアイズ
パワーアイテープ
片面タイプ



子供向けに成分にも
配慮したキッズコスメ



営業女子社員の意見を集めた
「女子プロジェクト」の
商品化第1号 — 缶パフ —



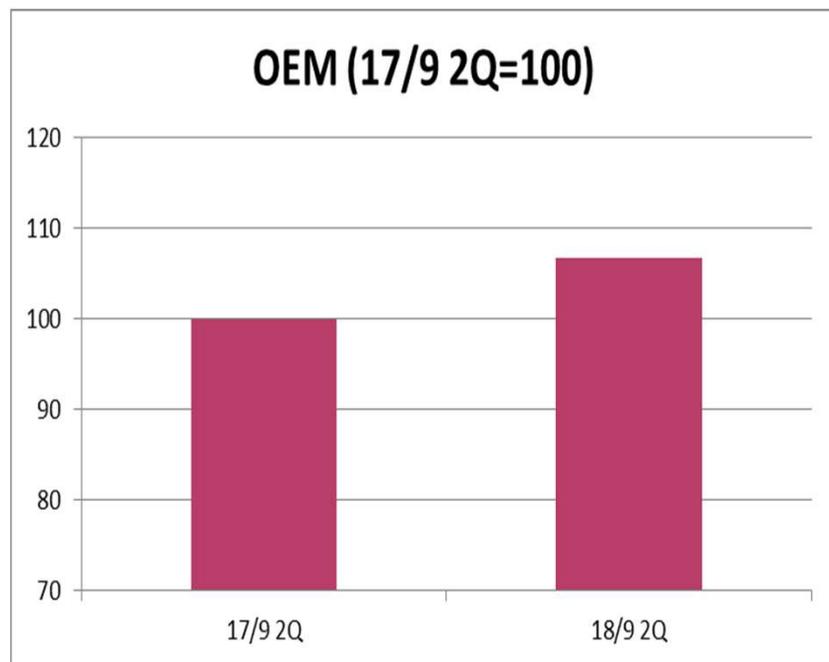
ふたえ化粧品座談会



18/9期2Q具体的な取組み

★ OEM別注事業の強化

- ◆ 主要取引先を中心に、18/9期2Qも順調に推移した。



OEM・別注商品供給先の一例(順不同)

DAISO

Life Coordinate Shop

しまむら

Loft

AEON

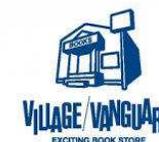


KIDDY LAND

PLAZA



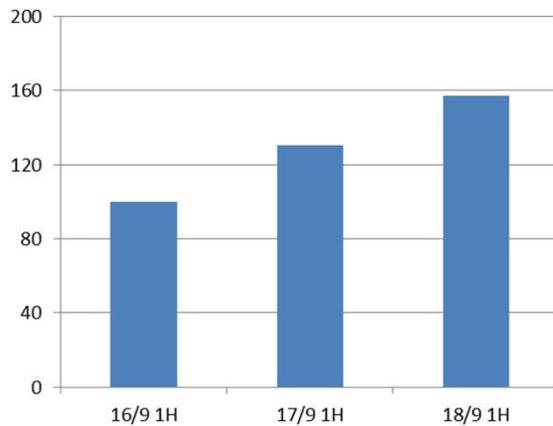
ドン.キホーテ



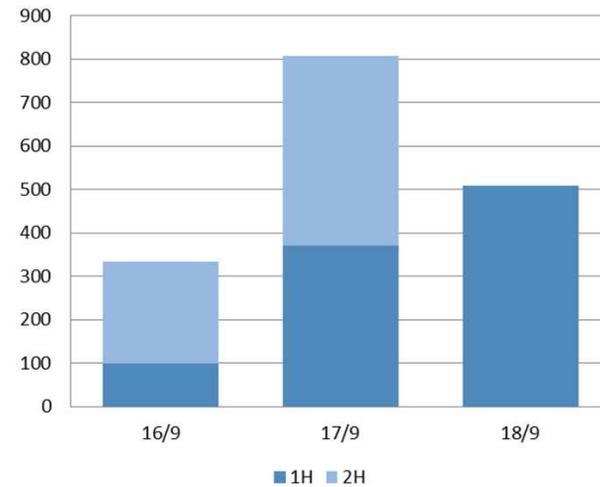
海外展開の状況

- ◆ 子会社のある上海、台湾では、プロモーションも活用しコスメコンタクト®を中心に積極展開を続けている。
- ◆ この結果売上高は順調に推移しているが、中でも注力している中国でのEC販売は急拡大中である。

海外売上高(16/9 1H=100)



ECサイト販売額(上海)(16/9 1H=100)



2017年台湾Watsons健康美麗大賞
コンタクトレンズ部門ベスト商品賞受賞



FACEBOOKを使っでの情報発信
(台湾)



独身の日(11月11日)のプロモーション(上海)



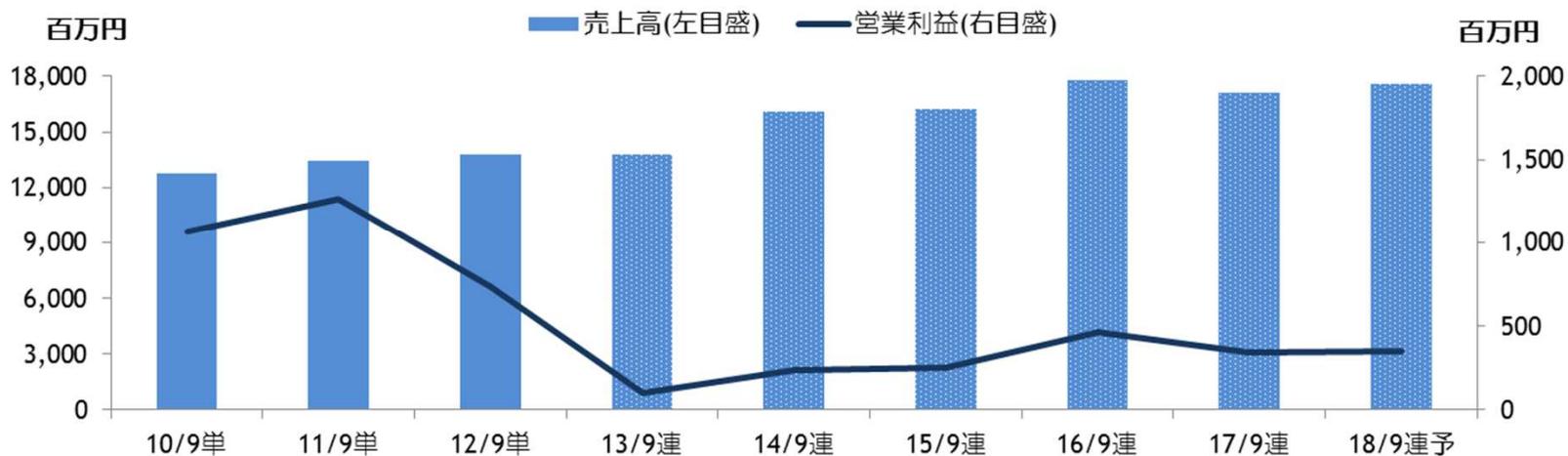


2018/9期事業計画と 下期の取組み



18/9期 事業計画（期初計画から変更なし）

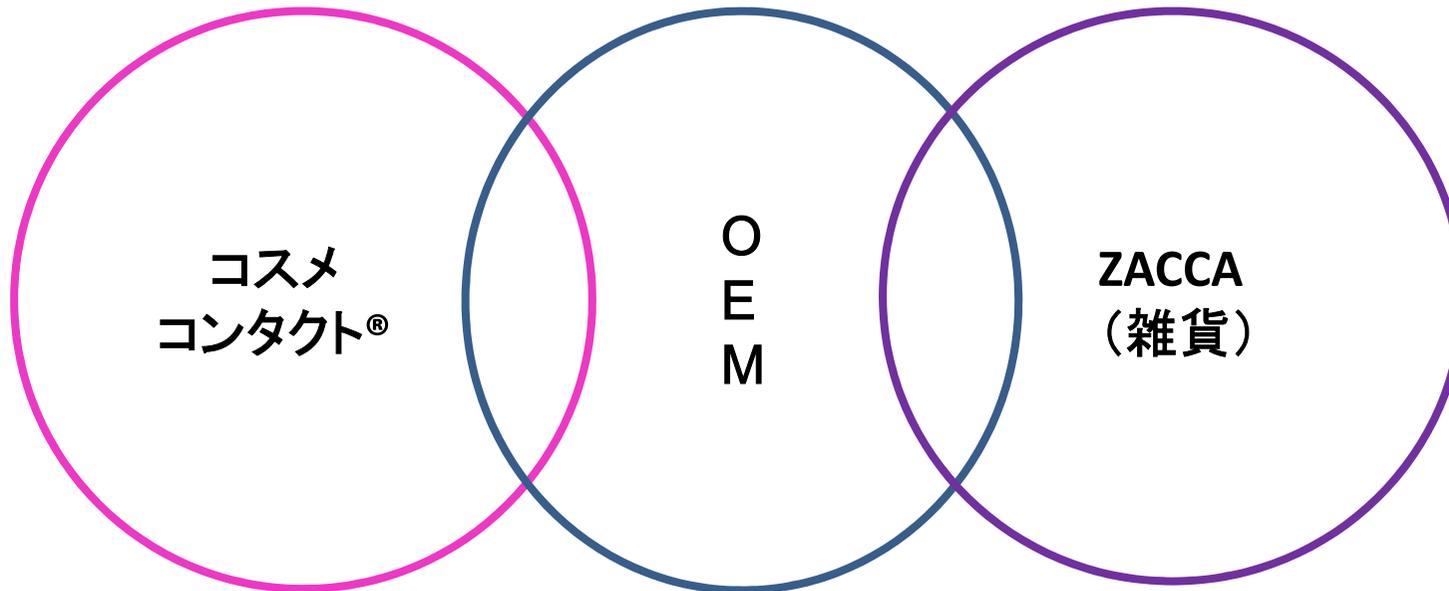
(百万円)	17/9期		18/9期予		前期比 (%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	17,080	100.0	17,600	100.0	+3.0
自社企画商品	11,734	68.7	12,340	70.1	+5.2
売上総利益	5,068	29.7	5,280	30.0	+4.2
販売管理費	4,728	27.7	4,930	28.0	+4.3
営業利益	340	2.0	350	2.0	+2.9
経常利益	419	2.5	330	1.9	▲21.3
当期純利益	191	1.1	180	1.0	▲6.0



計画の前提(連結) (期初計画から変更なし)

(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5.2%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。



- ◆ 期初の組織改正により、コスメコンタクト事業部、ZACCA事業部、OEM事業部を設け、今後の柱とする事業を組織上も明確化した。
- ◆ この結果、各事業部の責任範囲が明快になり、商品戦略が立てやすくなった。

★ コスメコンタクト®部門の組織を統合、コスメコンタクト®事業の拡大ペースを加速化する

- ◆ 2018年5月1日付で寺田正秀がメリーサイトの社長に就任し、子会社であるメリーサイトを統合、コスメコンタクト®事業の組織を一本化した。
- ◆ 2018年1月にメリーサイトの営業部門がSHO-BIの東京本社に移転したが、名古屋にあるメリーサイトの研究開発拠点も18/9期中にSHO-BIの大阪本社内に移転予定である。
- ◆ 今後は、新規レンズの承認が増える予定であり、順調な売上拡大に貢献する見通し。



- ◆ 100円均一ショップ、大手衣料系専門店向け等に対するの取組み強化の効果が出てきている。
- ◆ OEM取引先の増加だけでなく、商品カテゴリーが拡大していることが特長。中でも化粧品の取扱いがスタートしたことは大きな進展と捉えている。
- ◆ 引き続き当社の強みである幅広い品揃えとクイック・レスポンスを武器に同部門の拡大を進めていく方針。



大手衣料系専門店向けの化粧品シリーズー 好評につき第2弾の展開が決まった。

★ ZACCA(雑貨)の主力商品群のブランド化の推進

PROVENCE MAGiE LAB. UNI+COM

◆ 化粧雑貨

◆ 化粧雑貨ブランドリニューアル、単品メイクアップ雑貨の強化

- ◆ プロヴァンス(化粧雑貨)、マジラボ(エイジングケア)、ユニコム(トラベル雑貨)などの主要カテゴリー商品のリニューアルによるブランド力強化
- ◆ 機能訴求型商品や単品メイクアップ商品の強化

◆ キャラクター商品

- ◆ キッズコスメでのブランド構築
- ◆ ヒット商品のキャラクター化

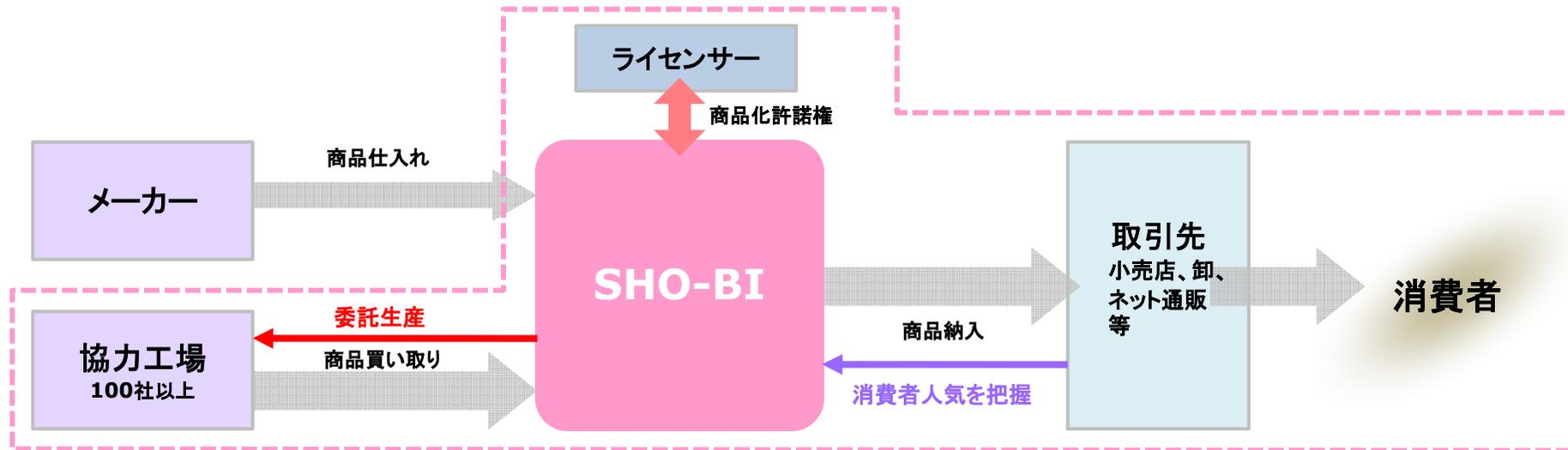
- ◆ 単品でヒットした化粧雑貨にキャラクターを付け、キャラクター商品化することで新たな顧客層の拡大を図る

- ◆ バス用品、ネイルケア、フレグランス、ネイルカラーなど化粧品カテゴリーの商品化

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。

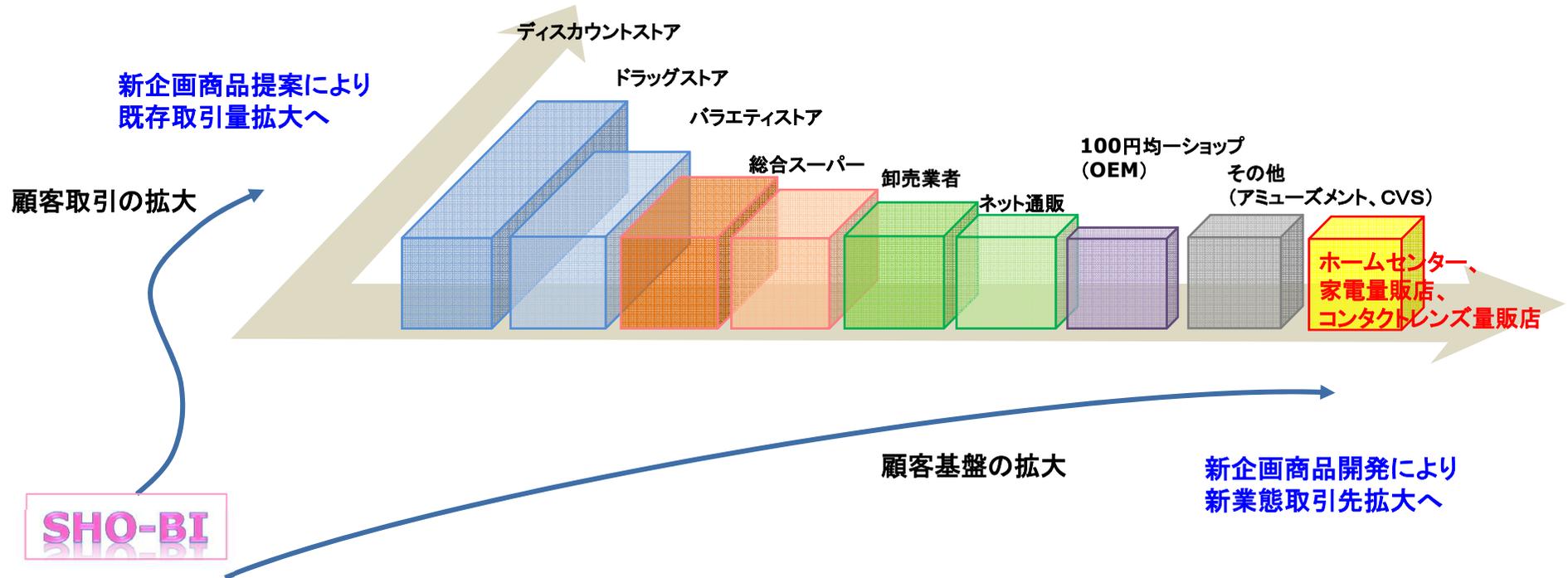
CORE COMPETENCE 2 マーケットインの企画・開発と在庫管理

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



ギフト用品



文具

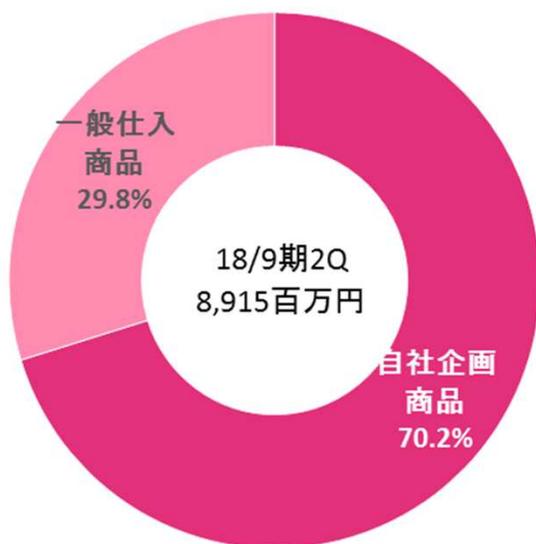


季節用品

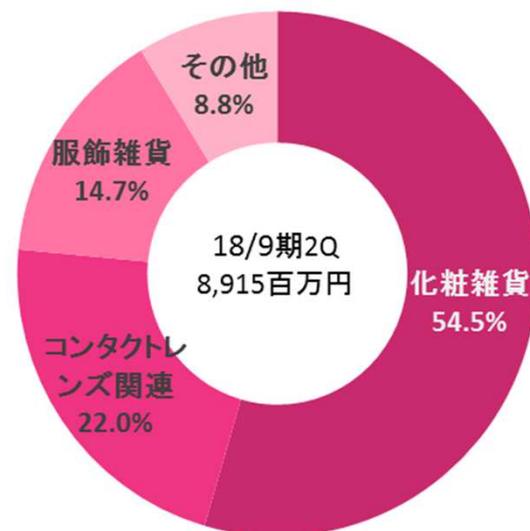


売上高 構成比率

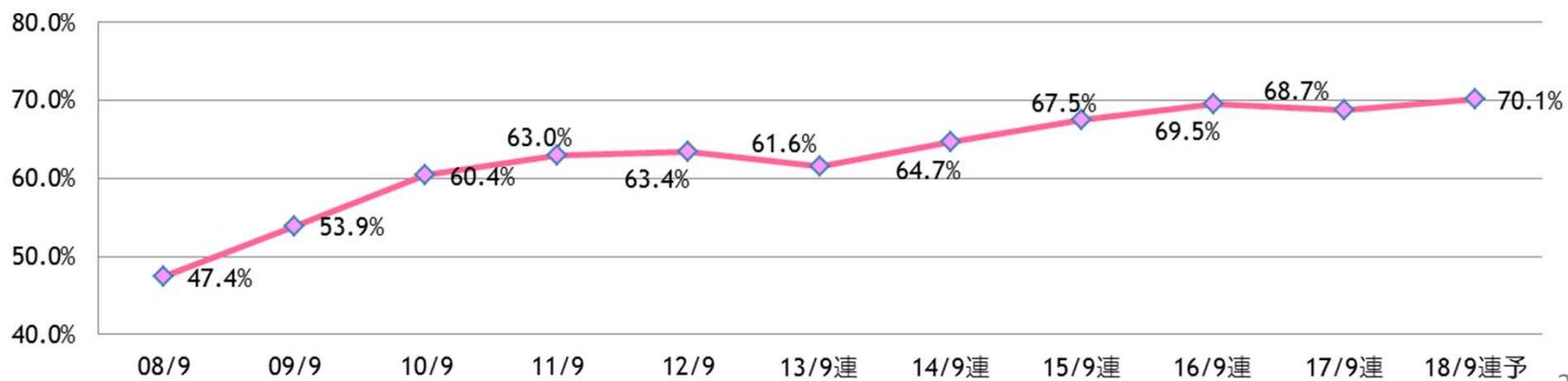
自社企画商品 売上高構成比



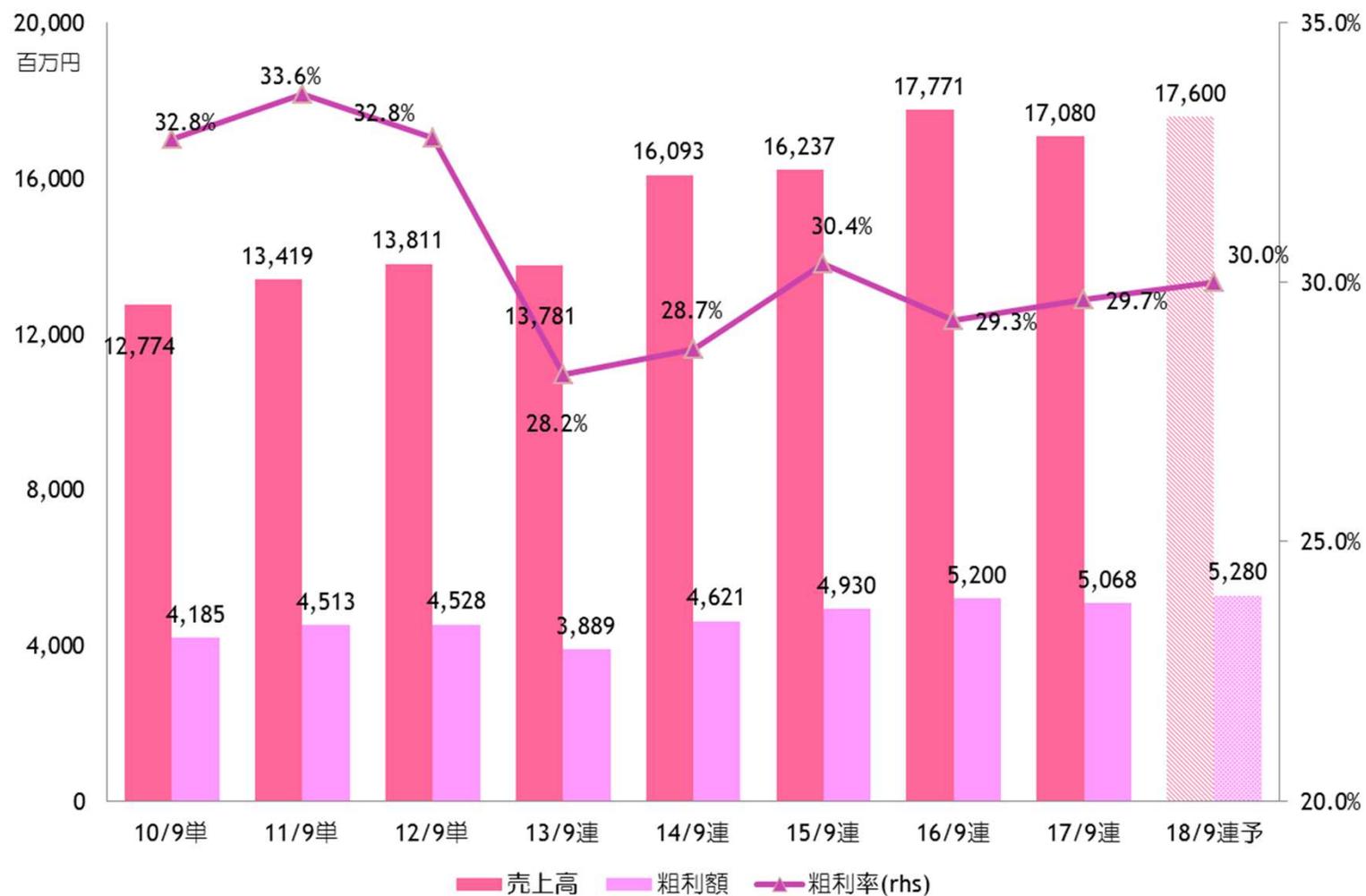
商品分類別売上高構成比



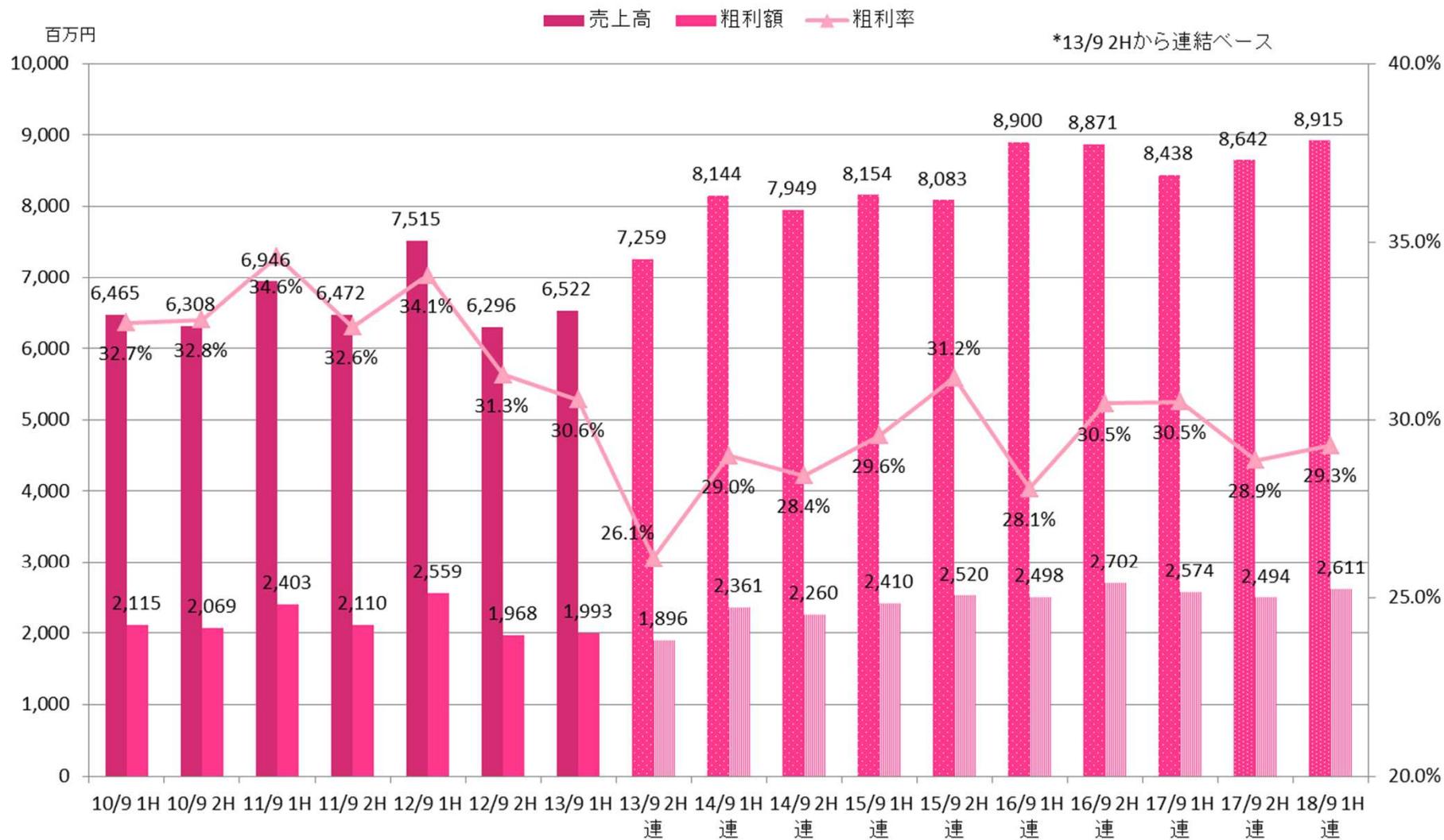
画商品
(13/9から連結)



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

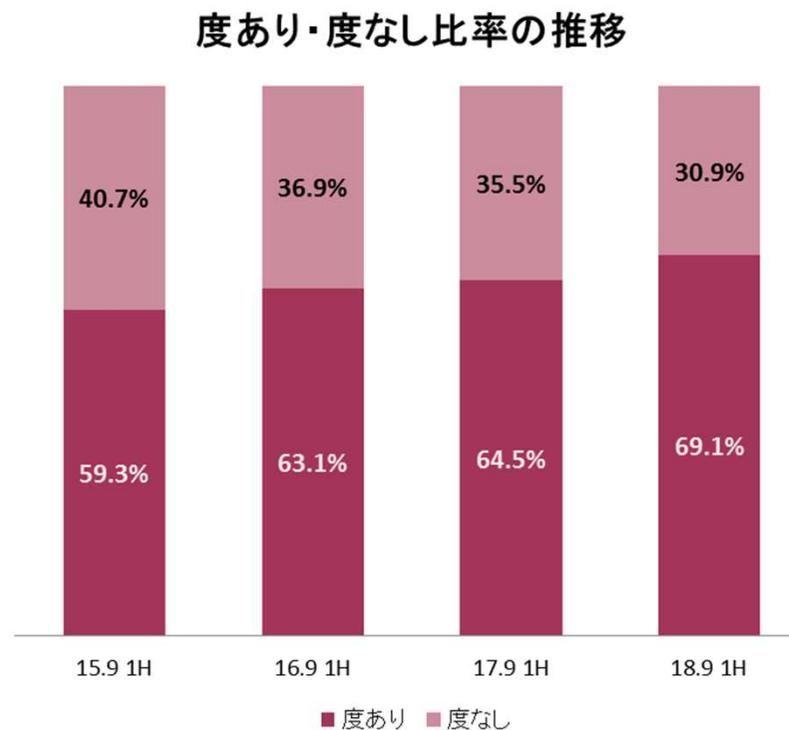
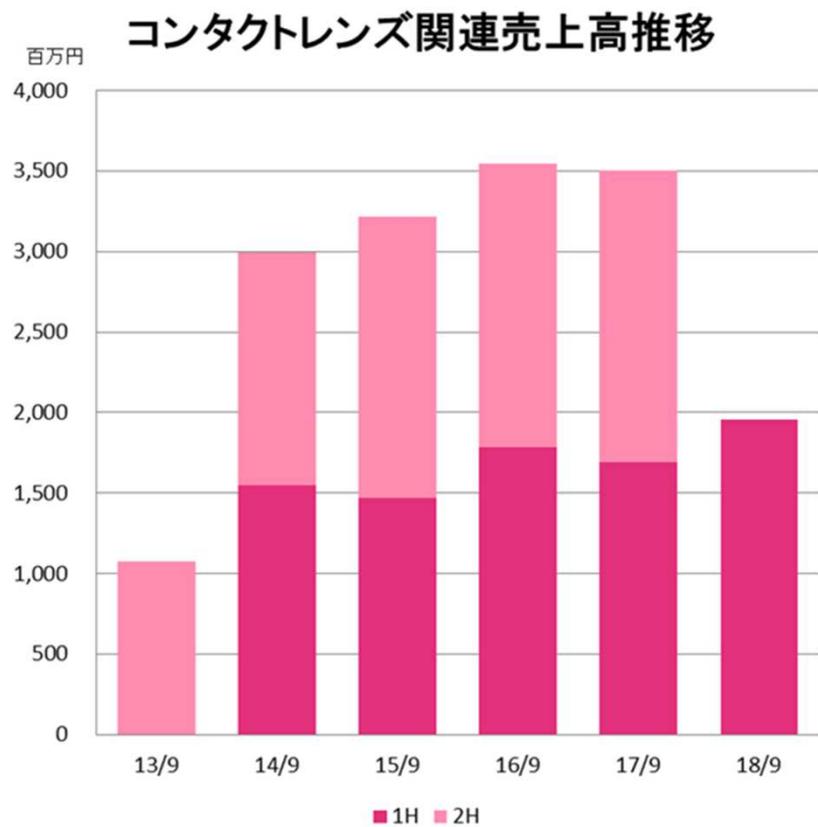


★ 展開している国は2017年3月現在で15カ国。

★ コスメコンタクト®は、台湾、中国本土、香港、ベトナム、カンボジアの5カ国で販売中。

その他の国々

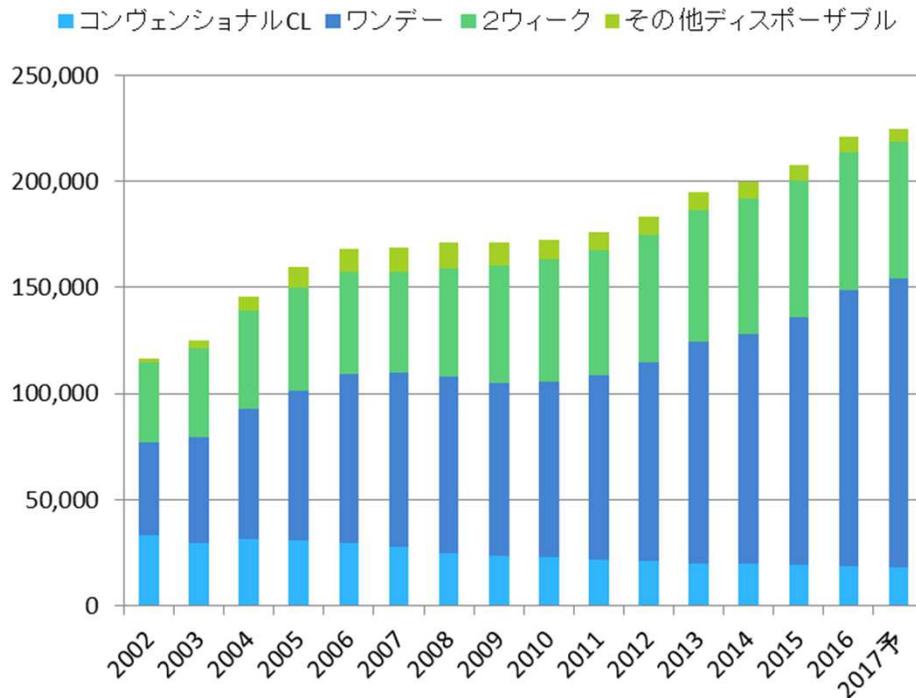
-  アメリカ合衆国
-  カナダ
-  オーストラリア
-  ニュージーランド



コンタクトレンズ市場概略

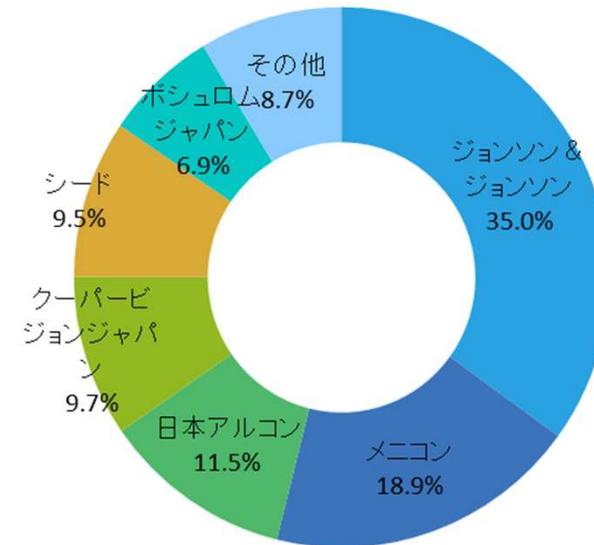
- コンタクトレンズの市場規模(メーカー出荷ベース)は2016年の市場規模は前年比6.5%増の2,210億円となった。2017年の市場見通しは2,247億円の見込み。
- カラーコンタクトレンズ、サークルレンズなどコスメ系コンタクトレンズ*は、普及が進んでおり、2016年は16.7%増の339億円、2017年は347億円と順調な拡大が見込まれる(*国内承認取得品のメーカー出荷ベース、個人・流通業者による直輸入は含まず)。
- レンズタイプ別には、使い捨てタイプのワンデータイプが11%増と高成長。
- メーカー別には、J&J社が約35%のシェアを占めトップシェアを堅持。日系の2社(メニコン、シー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

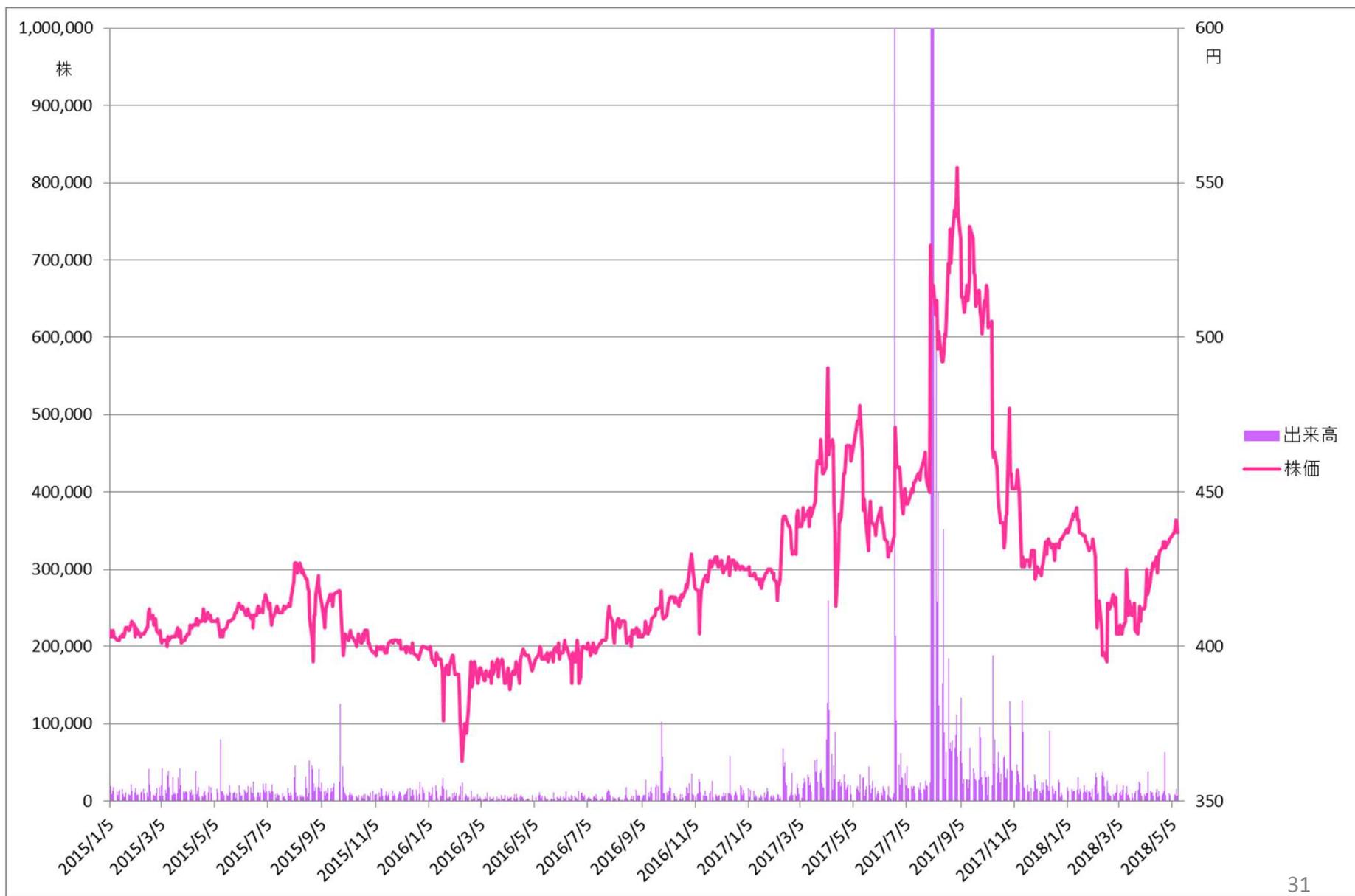
配当性向

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