



2018年9月期 決算説明会

2018年11月19日

SHO-BI株式会社

証券コード:7819



18/9期決算の概要



18/9期 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、売上高は前期比**3.6%**増の**17,687**百万円となった。自社企画商品の売上げは、**OEM**商品の伸びもあり、前期比**9.1%**増の**12,806**百万円、構成比も**7割超**となった。
- ◆ 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**0.9**ポイント低下、販管費は抑制を図ったが前期比**2.9%**増となり、営業利益は前期比**33.4%**減の**226**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、経常利益は前期比**46.2%**減の**225**百万円となった。
- ◆ 親会社株主に帰属する当期純利益は、前期比**50.0%**減の**95**百万円となった。

(百万円)	17/9期		18/9期		前期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	17,080	100.0	17,687	100.0	+3.6
自社企画商品	11,734	68.7	12,806	72.4	+9.1
売上総利益	5,068	29.7	5,090	28.8	+0.4
販売管理費	4,728	27.7	4,863	27.5	+2.9
営業利益	340	2.0	226	1.3	-33.4
営業外損益	79	—	-1	—	—
経常利益	419	2.5	225	1.3	-46.2
特別損益	-7	—	10	—	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	191	1.1	95	0.5	-50.0

販管費の内訳

- ◆ 販売管理費は抑制を図ったものの、前期比2.9%増の4,863百万円となった。
- ◆ 稼働人員の増加等により人件費は前期比2.1%増の2,144百万円となった。
- ◆ また、積極的な売上げ拡大を図った結果、販売促進費が前期比11.1%増の622百万円となったほか、物量の増加及び運賃の上昇により物流費が前期比14.7%増の796百万円となった。

	(百万円)	17/9期	18/9期	伸び率(%)
販管費合計		4,728	4,863	+2.9
人件費		2,100	2,144	+2.1
販売促進費*		560	622	+11.1
広告宣伝費		208	192	-7.9
物流費*		694	796	+14.7
減価償却費		160	130	-18.6
一般管理費・その他		1,003	976	-2.6

* 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、項目名を運賃及び荷造費から物流費に変更している。この結果、17.9期の当資料では販売促進費794百万円、運賃及び荷造費460百万円と計上していたが、販売促進費560百万円、物流費694百万円と組替えている。

貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	17/9期		18/9期		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	9,913	77.3	9,955	77.6	41	
現・預金	4,599	35.9	4,943	38.5	344	
受取手形・売掛金	3,054	23.8	3,060	23.9	5	
商品	1,711	13.3	1,408	11.0	-303	
固定資産	2,911	22.7	2,868	22.4	-42	投資有価証券+154、のれん-84、長期未収入金-100
資産合計	12,824	100.0	12,823	100.0	-1	
流動負債	4,933	38.5	4,495	35.1	-437	買掛金-293、未払法人税等-135
固定負債	2,709	21.1	3,069	23.9	359	長期借入金+335
負債合計	7,643	59.6	7,564	59.0	-78	
純資産合計	5,181	40.4	5,258	41.0	77	その他有価証券評価差額金+43、繰延ヘッジ損益+73、利益剰余金-38
負債、純資産合計	12,824	100.0	12,823	100.0	-1	

	17/9期	18/9期
1株当たり純資産(円)	386.4	392.2
自己資本比率(%)	40.4	41.0

キャッシュ・フローサマリー

(百万円)	17/9期	18/9期	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	102	405	+302
投資活動によるキャッシュ・フロー	372	-189	-562
財務活動によるキャッシュ・フロー	-899	137	+1,037
現金及び現金同等物の期末残高	3,193	3,543	+350

[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**235**百万円、減価償却費**131**百万円、のれん償却額**84**百万円、たな卸資産の減少**308**百万円、長期未収入金の減少**100**百万円、仕入債務の減少**-243**百万円、法人税等の支払額**-230**百万円

投資活動

- 有形固定資産の取得による支出**-71**百万円、投資有価証券の取得による支出**-94**百万円

財務活動

- 長期借入れによる収入**2,450**百万円、長期借入金の返済による支出**-2,178**百万円、配当金の支払額**-134**百万円

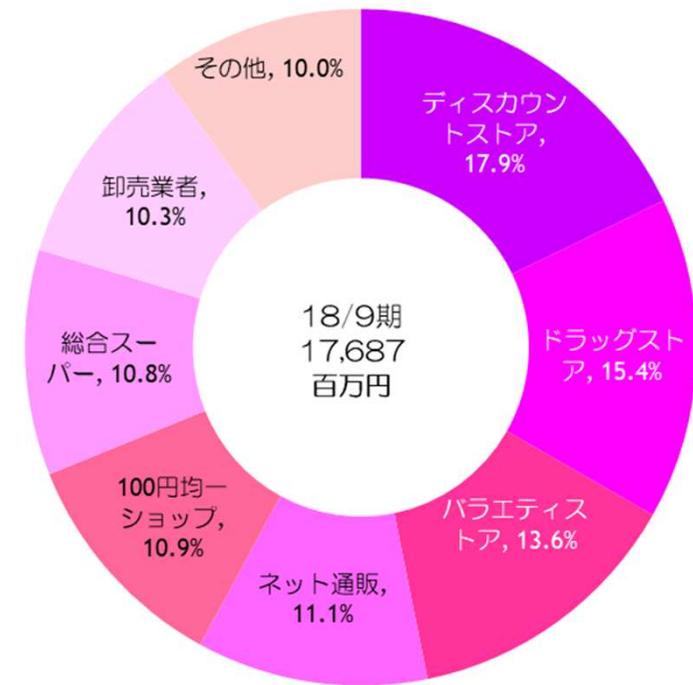
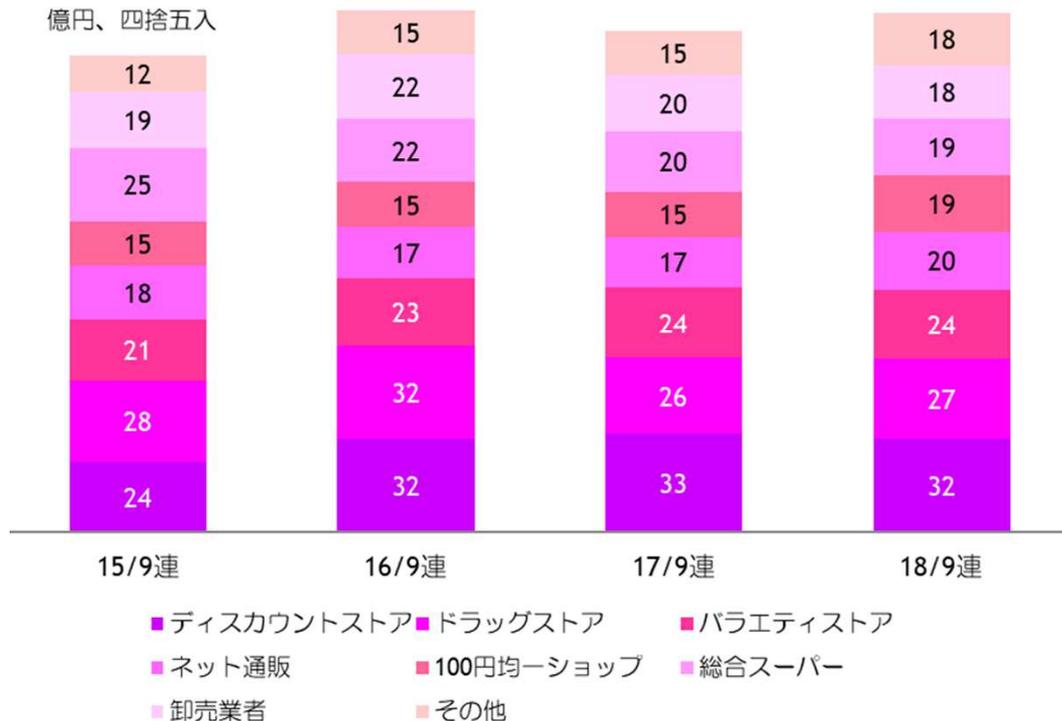


2018/9期レビュー



- ◆ 業態別には、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。また、そのほかが大きく増えたのは、テーマパーク、ノベルティが伸びた他、海外売上が高い伸びを示したことによる。
- ◆ 一方、ディスカウントストア、バラエティストア、総合スーパー、卸売業者向けが減収となるなど、業態別には跛行色が強い状況となった。

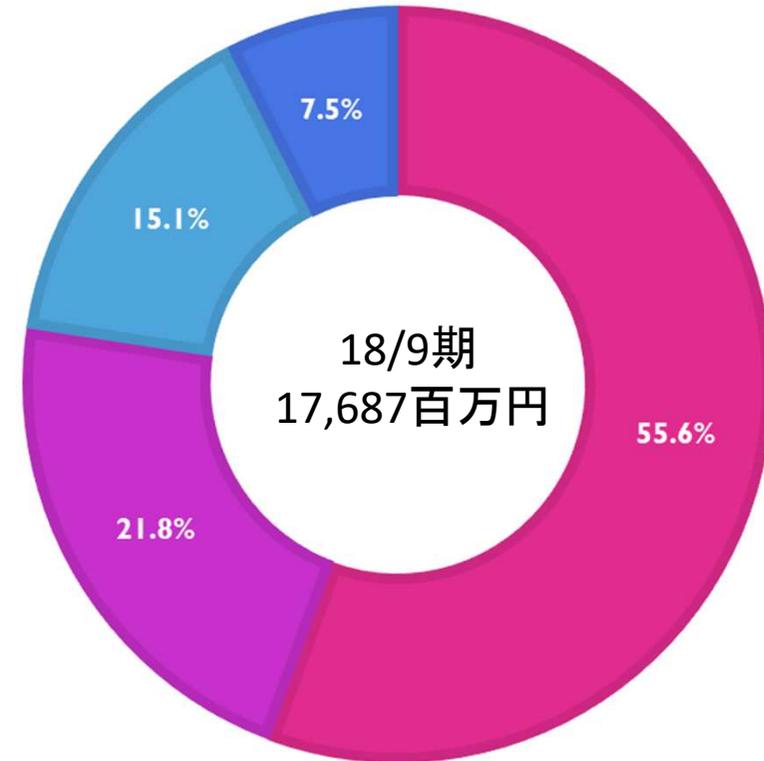
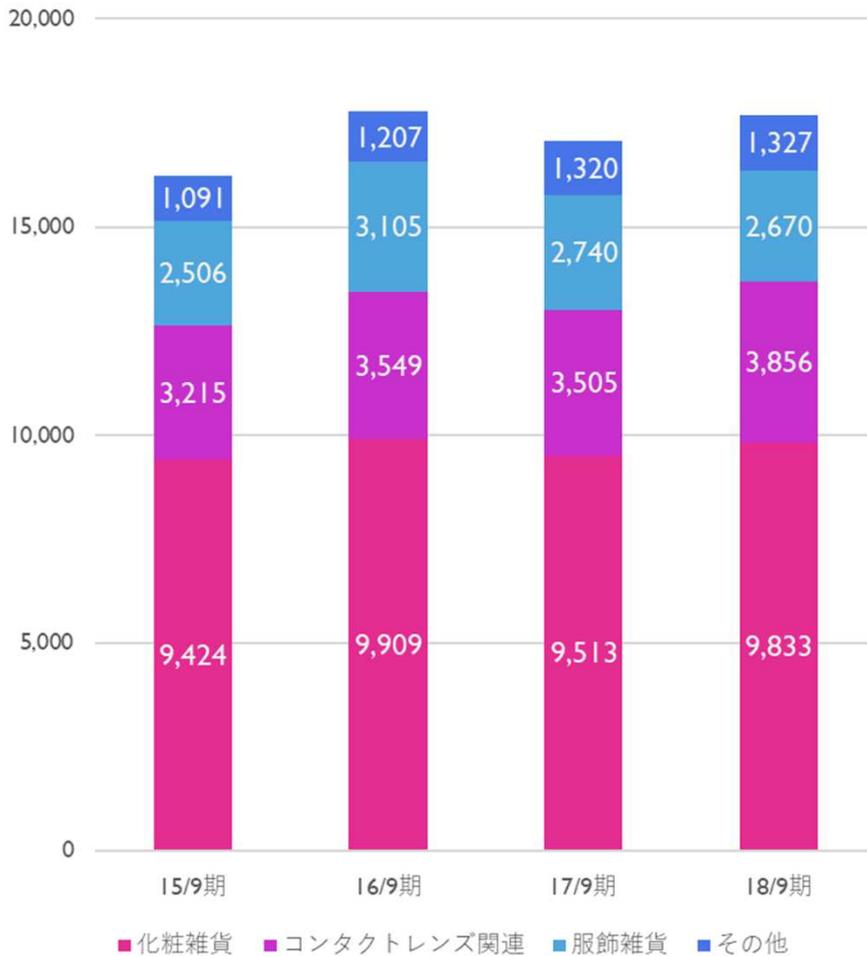
【業態別売上高構成比】



商品別売上げ動向

- ◆ 主力の化粧雑貨は、つけまつげの売上げ不振が続いたものの新商品等が好調で、前期比3.4%増の9,833百万円となった。
- ◆ コンタクトレンズ関連は、基幹ブランド商品の売上げが順調に拡大したほか、ケース等コンタクトレンズ関連商品が好調に推移し、前期比10.0%増の3,856百万円となった。
- ◆ 服飾雑貨では、ポーチ・ケース、サイフ等の売上げを伸ばしたものの、バッグ、その他服飾小物の売上げ減をカバーしきれず、前期比2.5%減の2,670百万円となった。
- ◆ タオル類、行楽用品等の売上げが増加したことで、その他は前期比0.5%増の1,327百万円となった。

百万円



★ 「コスメコンタクト®」ビジネスの強化

- ◆ 新商品投入: 人気が高まっている「デコラティブアイズ」ブランドの『ヴェール』シリーズで4色、UVカットとモイスト成分を配合した『UVモイスト』シリーズで3色、新色を追加した。
- ◆ ブランド認知の向上施策: オウンドメディアである「SHO-BI Eyes」内の新しいコンテンツとして商品モニターを募集する「アイモニ」をスタート。当社商品の認知度向上と、より緊密な消費者ニーズの把握のために活用している。

デコラティブアイズ ヴェール



デコラティブアイズ UVモイスト



女子高生向けの啓発イベント



新商品発売に合わせイベントに参加



認知度向上のための自社メディア「SHO-BI Eyes」とモニター募集サイト「EYE MONI」



★ 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。
- ◆ 商品リニューアルや新商品の投入により、とくに化粧雑貨の定番商品の強化を進めている。
- ◆ 具体的には、下記の3Dパフ、ファンデブラシや洗顔ブラシなどのブラシ系、二重まぶた用化粧品の新商品など、リピート購入が期待できる商品を中心に市場に投入。
- ◆ とくに3Dパフは定番のパフの中で大きなヒット商品となった。

3Dパフ



つや肌ファンデブラシ



デコラティブアイズ
パワーアイリッドフィックス

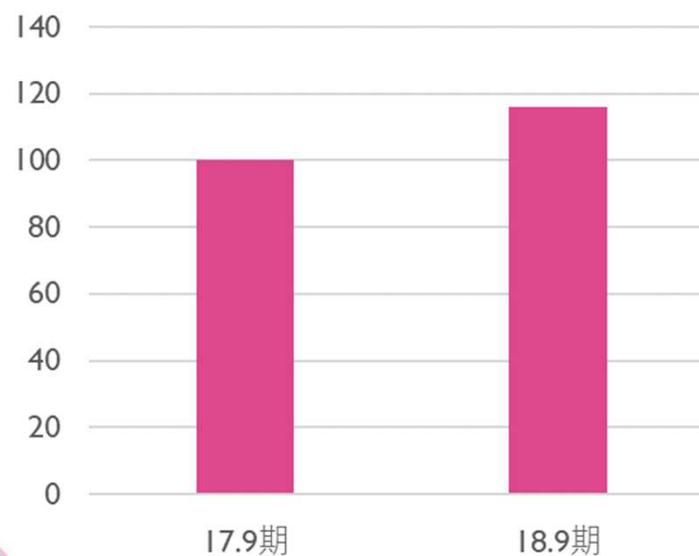


★ OEM/別注事業の強化

- ◆ 主要取引先を中心に、順調な売上拡大が継続している。
- ◆ 主要な取引先に加えて、新規でのOEM取引先が増加している。
- ◆ 取扱う商品カテゴリーが拡大している。とくに化粧品の取扱いがスタートしたことは大きな進展である。



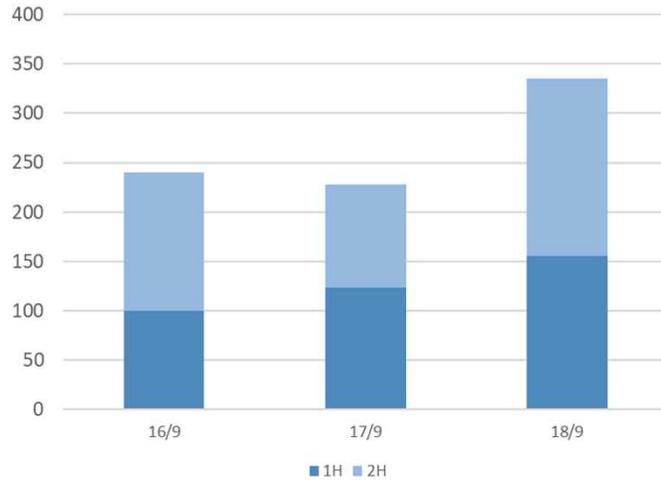
OEM/別注 (17.9期=100)



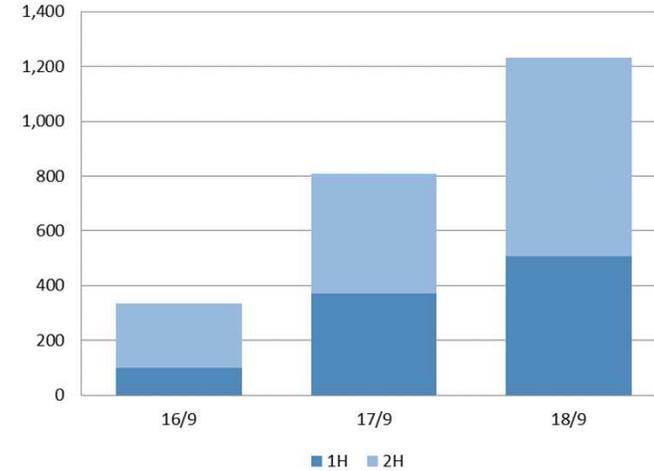
海外展開の状況

- ◆ 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継続。
- ◆ 売上高は順調に推移。中でも注力している中国でのEC販売が急拡大している。

海外売上高(16/9 1H=100)



ECサイト販売額(上海)(16/9 1H=100)



KOL (key opinion leader)を使ったプロモーション



WEIBO上でのキャンペーン



Decorative EyesがWatsons健康美麗大賞
ベスト商品賞を3年連続受賞

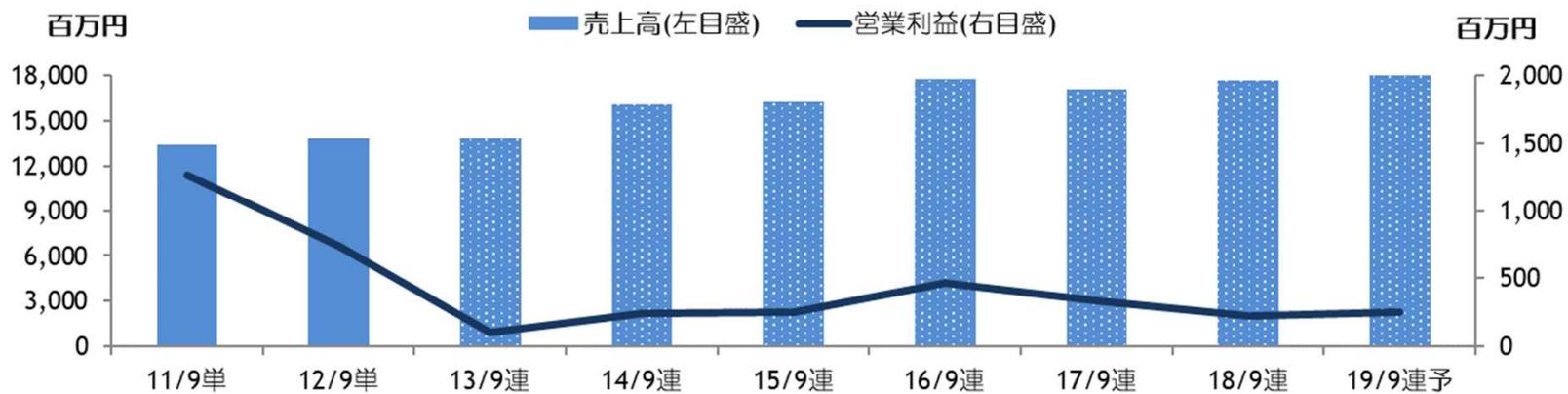




2019/9期事業計画



(百万円)	18/9期		19/9期予		前期比 (%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	17,687	100.0	18,000	100.0	+1.8
自社企画商品	12,806	72.4	13,500	75.0	+5.4
売上総利益	5,090	28.8	5,250	29.2	+3.1
販売管理費	4,863	27.5	5,000	27.8	+2.8
営業利益	226	1.3	250	1.4	+10.4
経常利益	225	1.3	240	1.3	+6.4
親会社株主に帰属する 当期純利益	95	0.5	120	0.7	+25.4

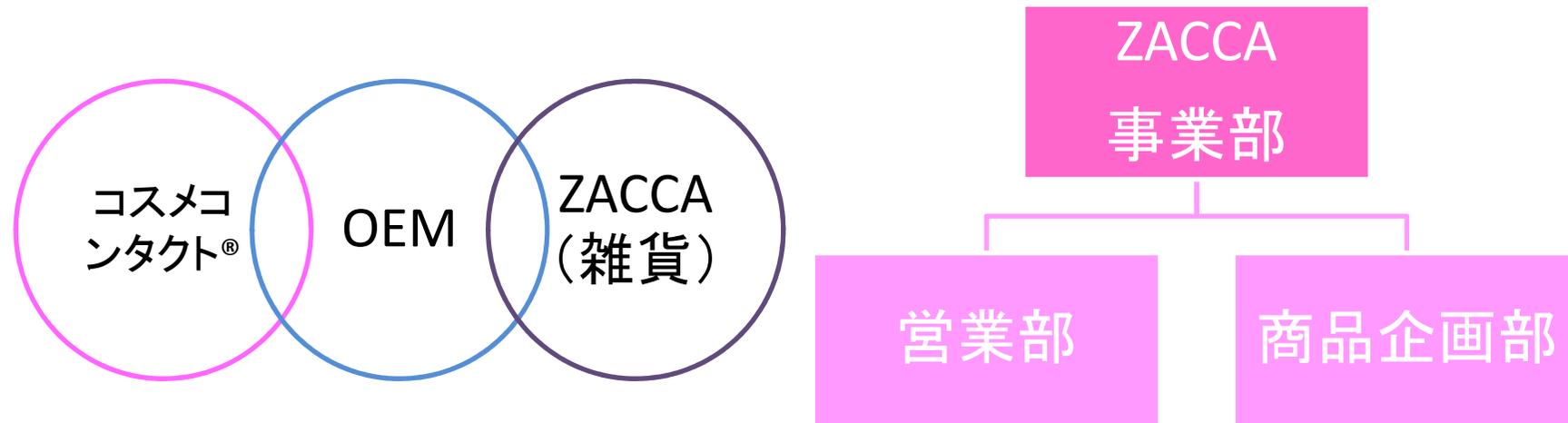


計画の前提(連結)

	(百万円)	18/9期		19/9期予		前期比(%)
			構成比(%)		構成比(%)	
売上高(自社企画商品別)	17,687	100.0	18,000	100.0	+1.8	
自社企画商品	12,806	72.4	13,500	75.0	+5.4	
一般仕入商品	4,881	27.6	4,500	25.0	-7.8	

- ◆ コスメコンタクト®、OEM事業部では、売上げの拡大に積極的に取り組む。一方、ZACCA事業部は利益率の向上に注力する。
- ◆ OEM商品、コスメコンタクト®など自社企画商品の売上げ増により、自社企画商品の売上げ構成比は75%、13,500百万円(前期比5.4%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、売上高総利益率は29.2%(前期比0.4%ポイントの改善)を見込む。
- ◆ ブランド力強化を図るほか物流費等の増加を見込み、販売管理費は前期比2.8%増の5,000百万円を想定している。この結果、営業利益は前期比10.4%増の250百万円を見込む。
- ◆ 営業外では為替の差損益等の発生は見込まず、営業外収支は-10百万円と想定し、経常利益は240百万円(前期比6.4%増)と予想。
- ◆ 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120百万円(前期比25.4%増)を予想している。

ZACCA事業部で営業部門と企画部門を統合



- ◆ 18.9期には、コスメコンタクト(R)、ZACCA、OEMの3事業部を設け、柱とする事業を明確化した。
- ◆ 今期は、期初の組織改正においてZACCA事業部で営業部門と雑貨の商品企画部門を統合し、製販一体の組織に変更した。これにより、消費者ニーズをより迅速に商品開発につなげ、ZACCA商品群のブランド価値向上に注力できる体制とした。

★ 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月に子会社であるメリーサイトを統合しコスメコンタクト®事業の組織を一本化したが、10月1日付でSHO-BI Laboに改称、事業拡大の加速化を図る。
- ◆ 商品企画本部からコスメコンタクト事業部を独立させ、同部門のサプライチェーンを一元管理する体制へ。



- ◆ 100円均一ショップ、大手衣料系専門店、レジャー関連企業など既に取り組みができている取引先向けには、商量の拡大に注力。
- ◆ OEM取引先の増加だけでなく、商品カテゴリーも拡大している。18/9期に本格スタートした化粧品の取扱いは更に拡充をすすめている。
- ◆ 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 — ハンドクリーム、リップクリームをラインナップ

★ ZACCA(雑貨)の主力商品群のブランド化の推進

◆ 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

◆ キャラクター商品等



キッズコスメでのブランド構築 — 「プチレシピ」シリーズを上市



ヒット商品のキャラクター化



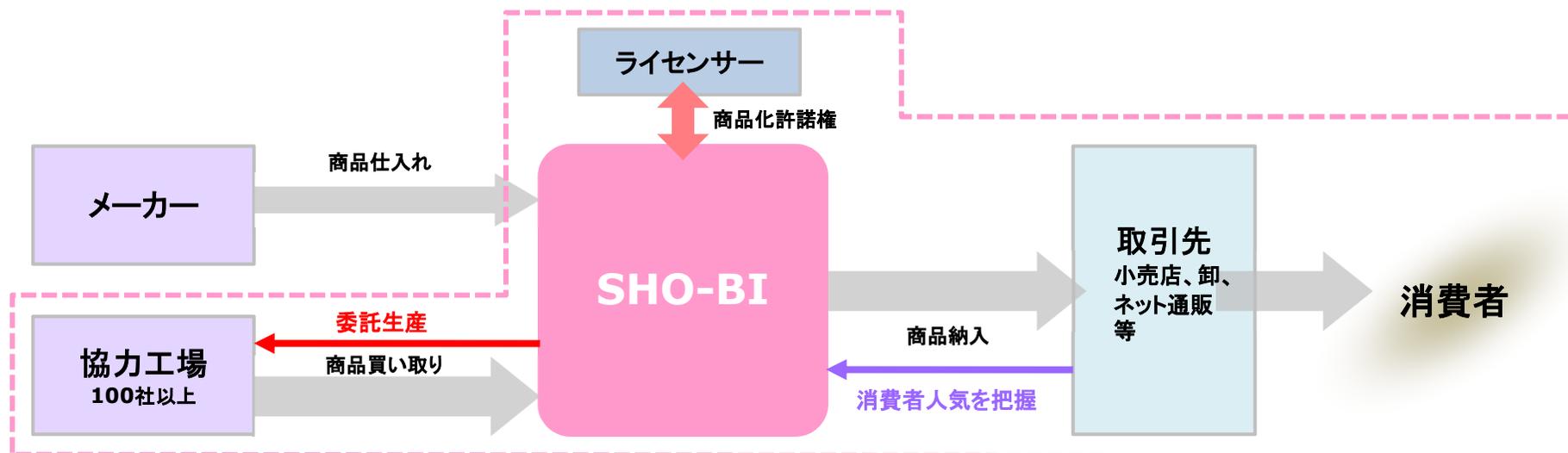
化粧品カテゴリーの商品化



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。

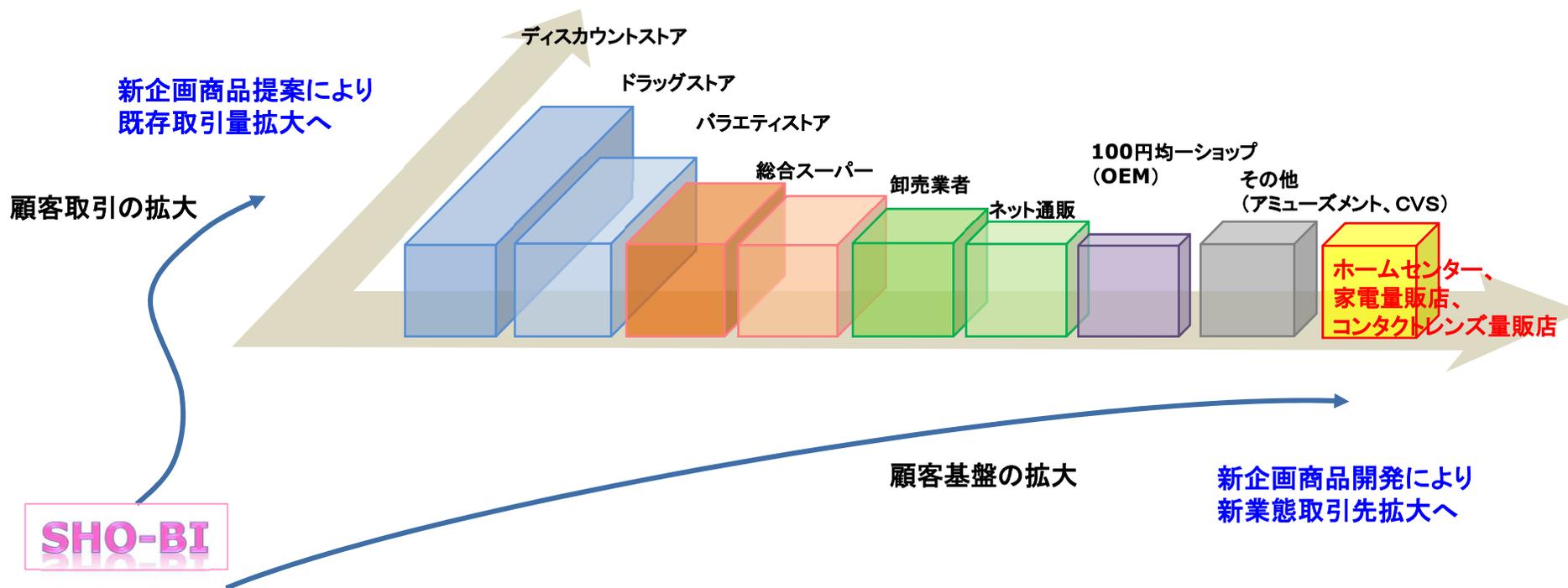
CORE COMPETENCE 2 マーケットインの企画・開発と在庫管理

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



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

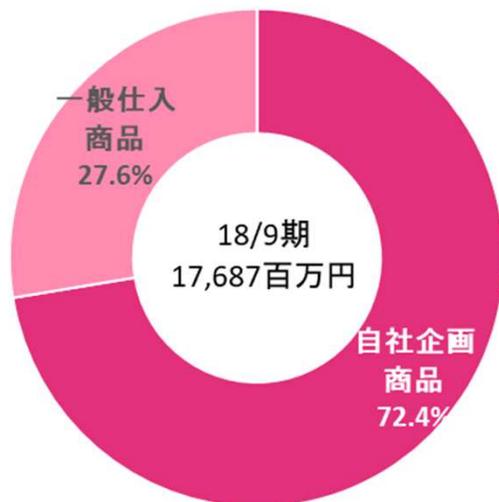
文具

季節用品

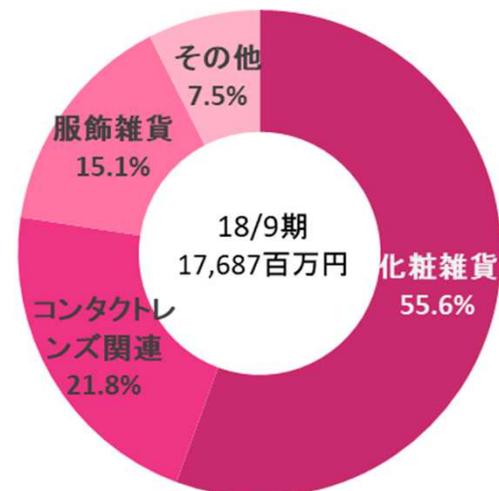


売上高 構成比率

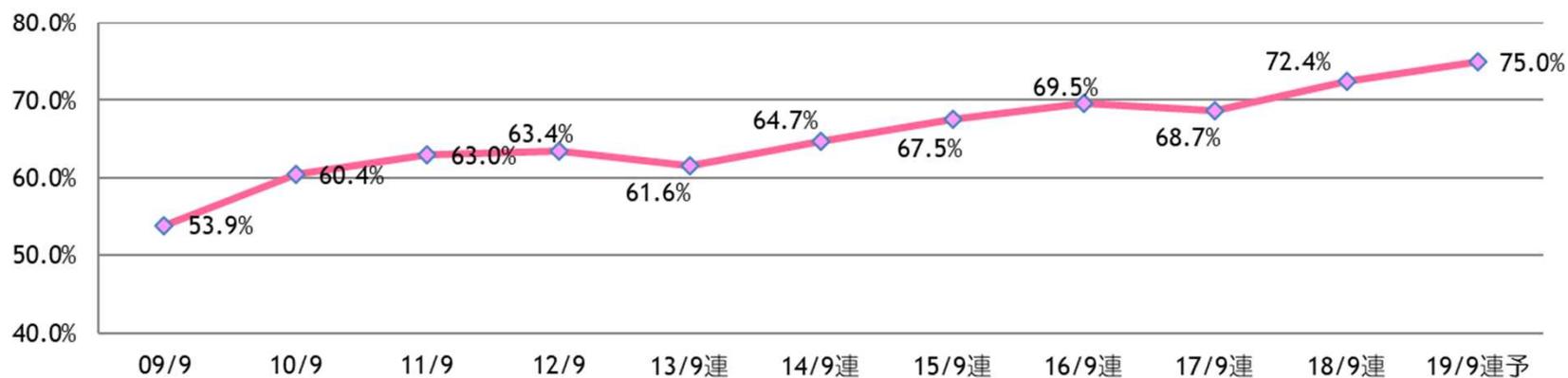
自社企画商品 売上高構成比



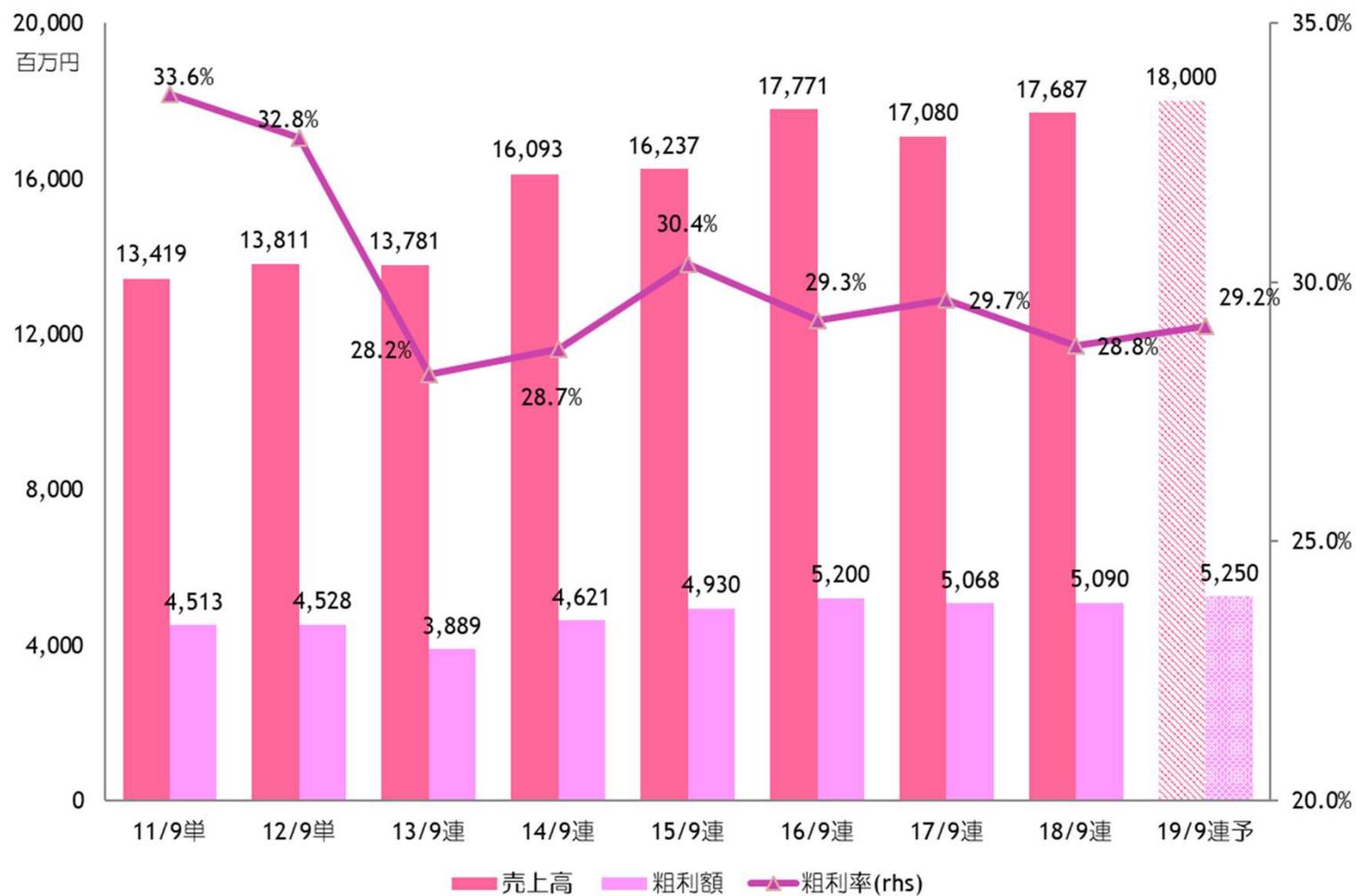
商品分類別売上高構成比



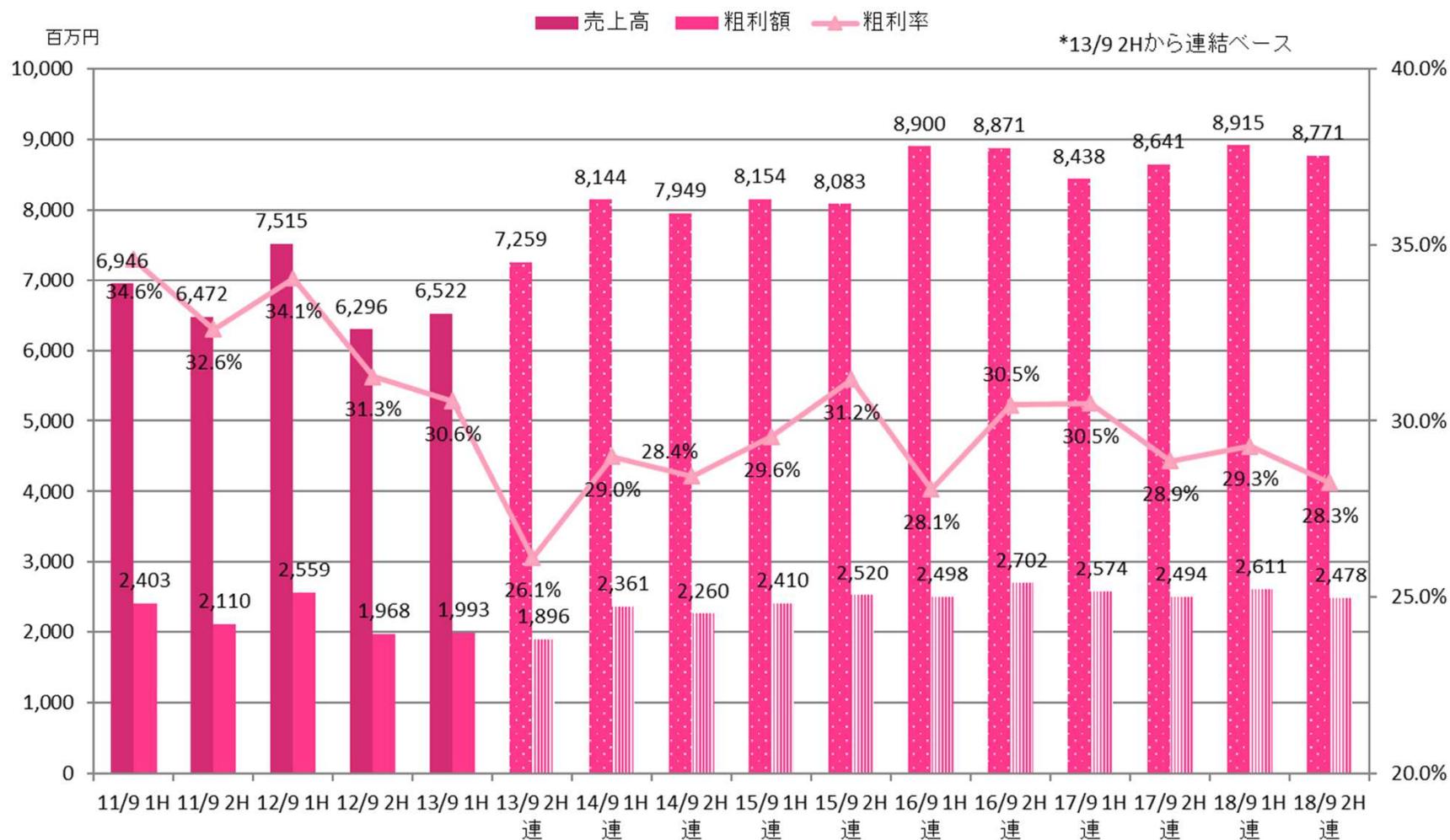
自社企画商品売上構成比
(13/9から連結)



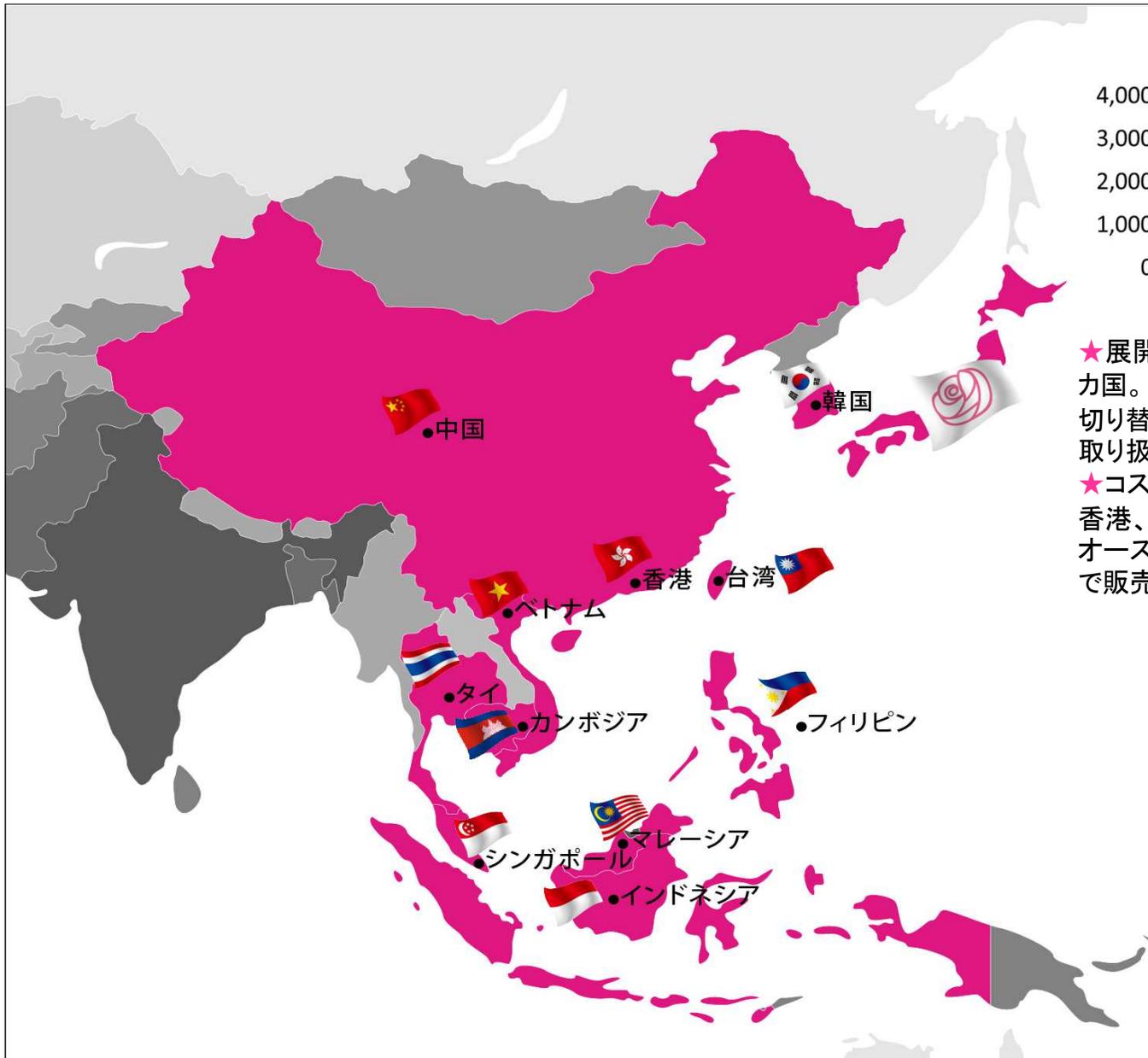
売上高、粗利額、粗利率の推移



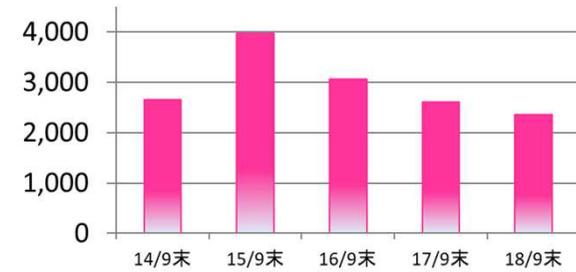
売上高、粗利額、粗利率の推移(半期)



海外展開の状況



取扱店舗数

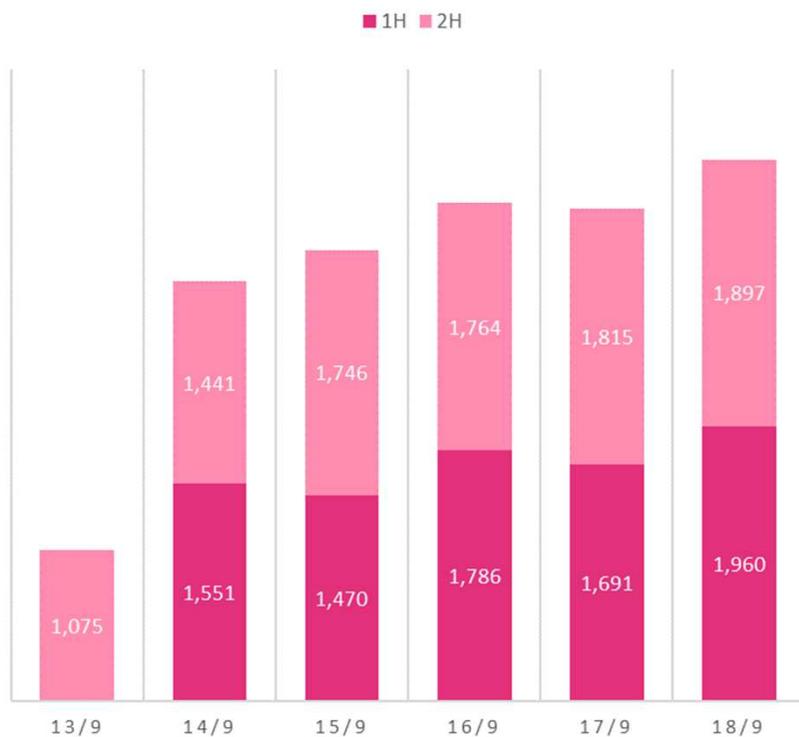


★展開している国は2018年9月現在で15カ国。中国本土中心にEC主体の販売への切り替えを図っており、販売効率の面から取り扱い店舗を見直し中。
 ★コスメコンタクト®は、台湾、中国本土、香港、ベトナム、カンボジア、インドネシア、オーストラリア、ニュージーランドの8カ国で販売中。

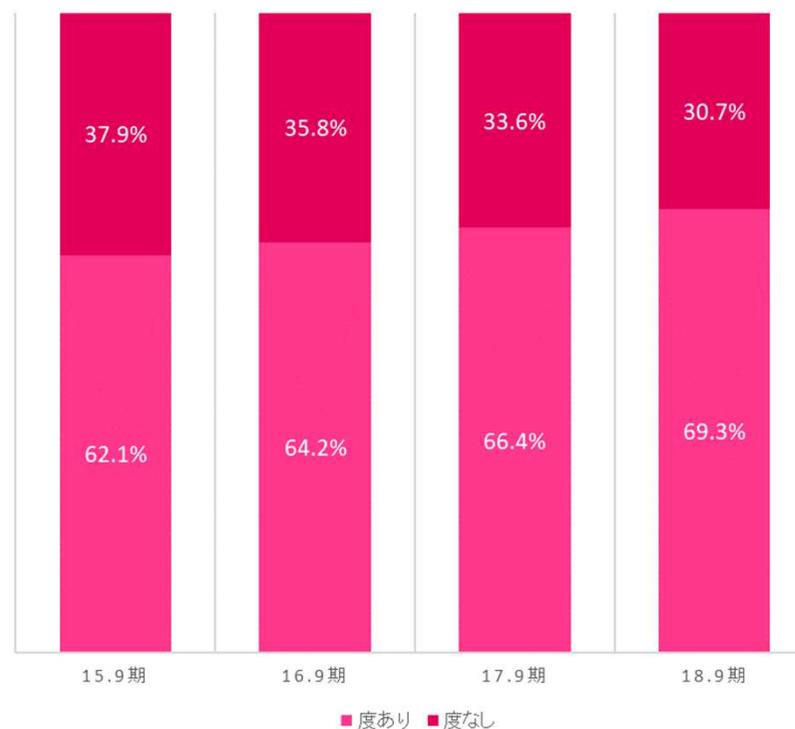
その他の国々

-  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

百万円
コンタクトレンズ関連売上高推移

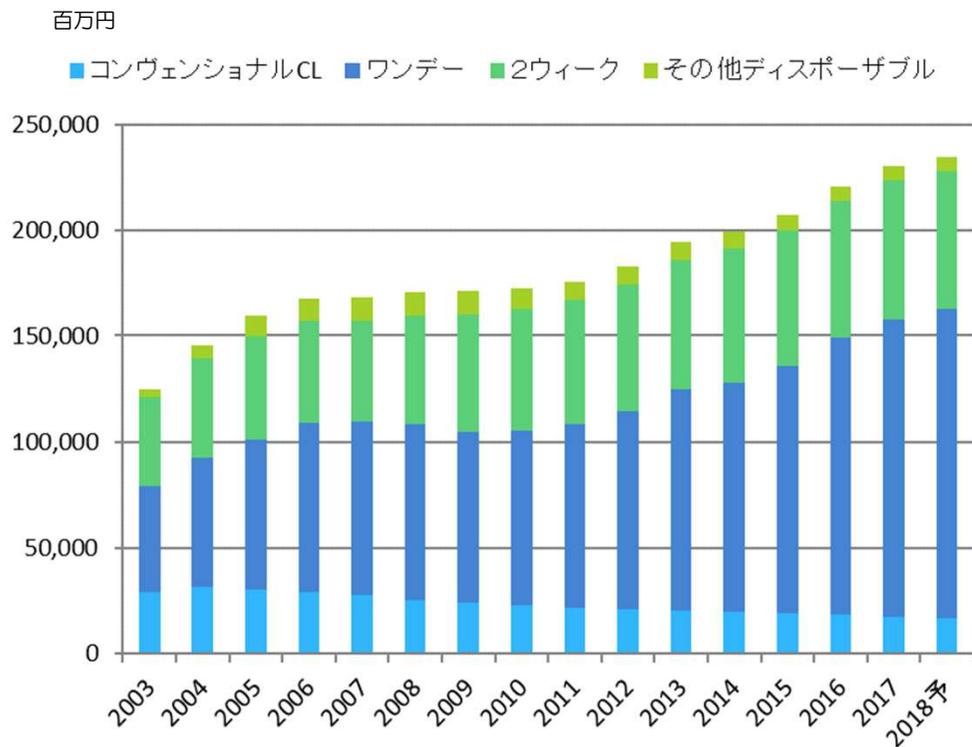


度あり・度なし比率の推移(カラーレンズ)



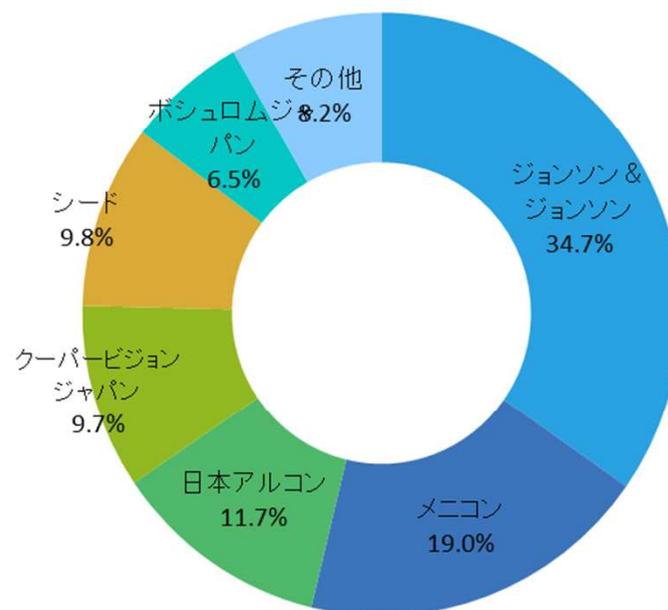
コンタクトレンズ市場概況 (2017年)

- コンタクトレンズの市場規模(メーカー出荷ベース)は2017年の市場規模は前年比4.3%増の2,306億円となった。2018年の市場見通しは2,347億円の見込み。
- 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、2017年は4.0%増の352億円、2018年は376億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8%増と高成長。
- メーカー別には、J&J社がトップシェアを堅持。シェアを伸ばしたのは、メニコン、日本アルコン、クーパービジョン、シード。一方、J&J、ボシュロム、その他はシェアを落とした。



出所:矢野経済研究所

メーカー別市場シェア(2017年)



配 当

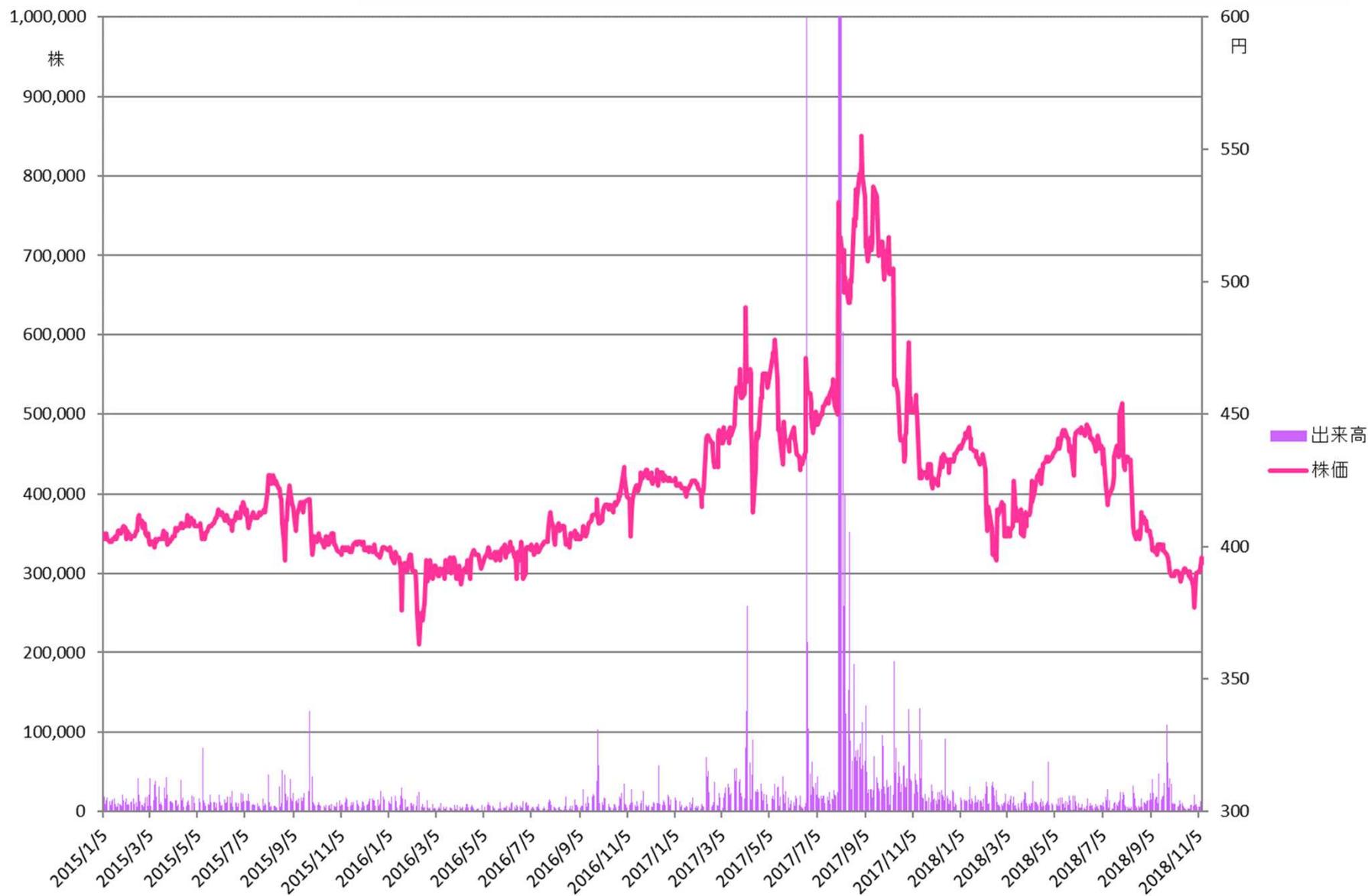
配当性向

目途 = **40%**程度

予想配当金額(年間)

2019/9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