

2019年9月期第2四半期 決算説明会

2019年5月21日

SHO-BI株式会社

証券コード:7819



19/9期第2四半期決算の 概要



19/9期2Q 決算の概要

- ◆ 商品の改廃、取引内容の見直し等を行ったコンタクトレンズ関連の売上減少が影響し、売上高は前年同期比▲1.6%の8,772百万円となった。
- ◆ 注力しているOEM部門の伸長もあり、自社企画商品の売上は前年同期比+2.1%の6,391百万円となり、構成比は73%に達した。
- ◆ 粗利率の低いOEM商品の伸びが高かったことなどから、粗利率が▲0.3ポイント低下、コスト削減に努め販管費は2,353百万円(前年同期比▲2.8%)となったが、営業利益は前年同期比▲1.5%の187百万円となった。
- ◆ 営業外収支が改善し、経常利益は前年同期比+4.4%の209百万円となった。
- ◆ 親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比+5.5%の119百万円となった。

(百万円)	18/9期 2Q		19/9期 2Q		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	8,915	100.0	8,772	100.0	▲1.6
自社企画商品	6,259	70.2	6,391	72.9	+2.1
売上総利益	2,611	29.3	2,540	29.0	▲2.7
販売管理費	2,420	27.1	2,353	26.8	▲2.8
営業利益	190	2.1	187	2.1	▲1.5
営業外損益	10	—	22	—	—
経常利益	200	2.3	209	2.4	+4.4
特別損益	10	—	14	—	—
親会社株主に帰属する 四半期純利益	113	1.3	119	1.4	+5.5

販管費の内訳

- ◆ 販売管理費はコストの削減に努めた結果、前年同期比▲2.8%の2,353百万円となった。
- ◆ 人員の減少(18/3末314名→19/3末295名)等により人件費は前年同期比▲6.1%の986百万円となった。
- ◆ 一方、新規ビジネス立ち上げに際し、ネット広告中心に販売促進費、広告宣伝費を積み増したため、販売促進費が前年同期比+5.3%の340百万円、広告宣伝費が139百万円(同+58.4%)となったほか、運送業者の値上げ等により物流費が前年同期比+6.1%の402百万円となった。

(百万円)		18/9期 2Q	19/9期 2Q	伸び率(%)
販管費合計		2,420	2,353	▲2.8
	人件費	1,051	986	▲6.1
	販売促進費	323	340	+5.3
	広告宣伝費	88	139	+58.4
	物流費	379	402	+6.1
	減価償却費	66	50	▲25.1
	一般管理費・その他	511	433	▲15.3

貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	18/9期		19/9期2Q		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	9,924	77.6	11,506	80.8	1,582	
現・預金	4,943	38.6	6,045	42.4	1,101	
受取手形・売掛金	3,060	23.9	3,285	23.1	225	
商品	1,408	11.0	1,687	11.8	279	
固定資産	2,872	22.5	2,738	19.2	▲134	投資有価証券▲64、長期未収入金▲50
資産合計	12,797	100.0	14,245	100.0	1,448	
流動負債	4,495	35.1	4,942	34.7	446	買掛金+385、1年内返済予定の長期借入金+79、未払法人税等+84、賞与引当金▲42
固定負債	3,042	23.8	4,038	28.4	996	長期借入金+989
負債合計	7,538	58.9	8,980	63.0	1,442	
純資産合計	5,258	41.1	5,264	37.0	5	利益剰余金+52、その他有価証券評価差額金▲39
負債、純資産合計	12,797	100.0	14,245	100.0	1,448	

	18/9期	19/9期2Q
1株当たり純資産(円)	392.2	392.6
自己資本比率(%)	41.1	37.0

キャッシュ・フローサマリー

(百万円)	18/9期2Q	19/9期2Q	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲291	110	+401
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲57	▲507	▲449
財務活動によるキャッシュ・フロー	821	1,001	+180
現金及び現金同等物の四半期末残高	3,671	4,145	+473

[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224百万円、減価償却費51百万円、売上債権の増加▲226百万円、たな卸資産の増加▲284百万円、仕入債務の増加437百万円

投資活動

- 定期預金の増加▲500百万円、有形固定資産の取得による支出▲23百万円、無形固定資産の取得による支出▲12百万円、投資有価証券の売却による収入27百万円

財務活動

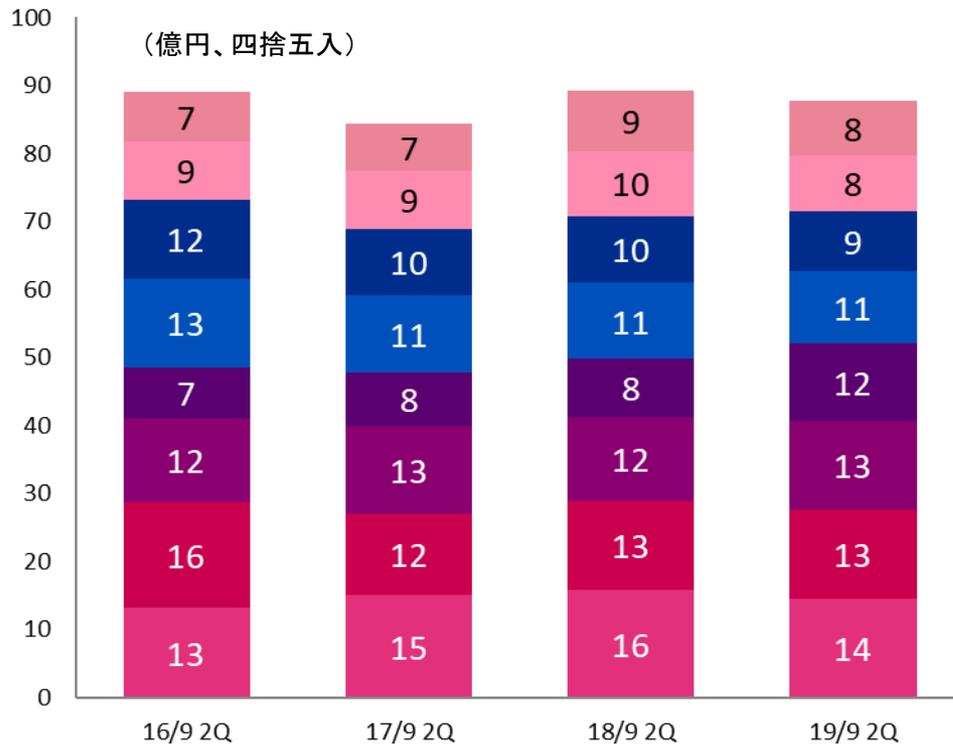
- 長期借入れによる収入2,100百万円、長期借入金の返済による支出▲1,031百万円、配当金の支払額▲67百万円

2019/9期第2四半期 レビュー



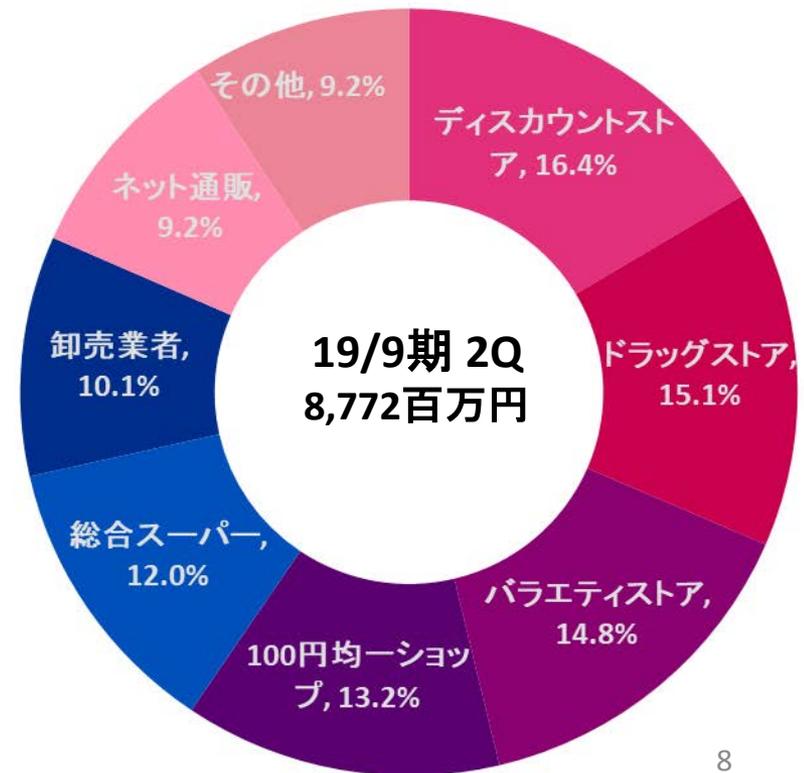
業態別売上高 総括

- ◆ 業態別には、バラエティストア、100円均一ショップ向けが好調に推移した。
- ◆ 一方不振だったのは、ネット通販、ディスカウントストア、総合スーパーなど。コンタクトレンズ事業で商品ラインアップの改廃、取引内容の見直し等を行った影響が大きかった。



- 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
- 100円均一ショップ ■ 総合スーパー ■ 卸売業者
- ネット通販 ■ その他

【業態別売上高構成比】

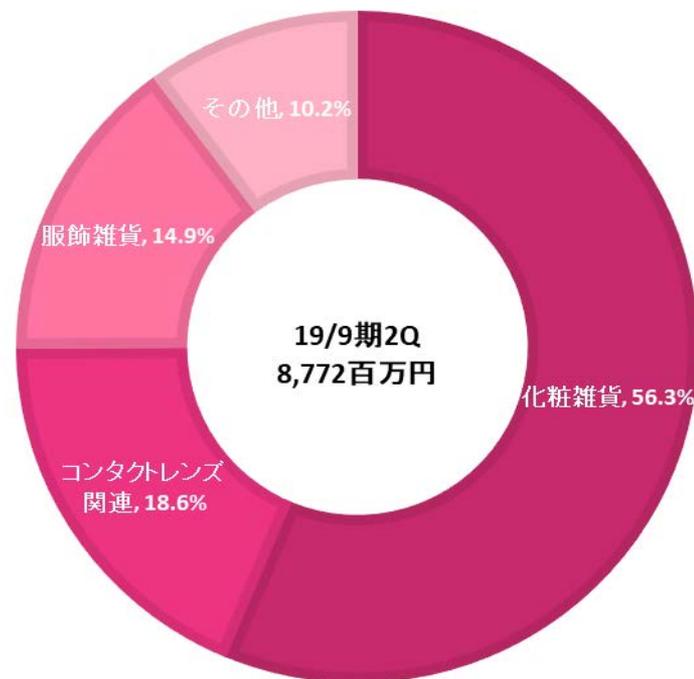
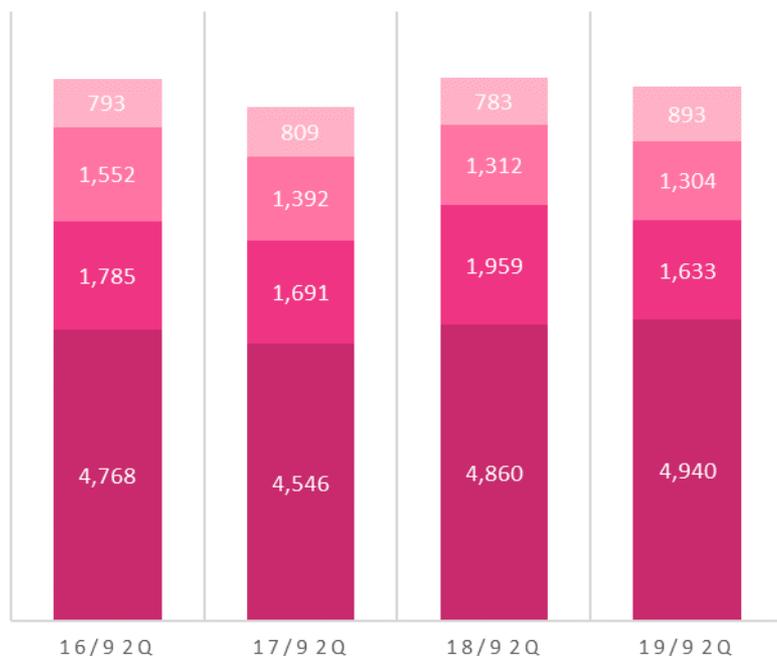


商品別売上げ動向

- ◆ 主力の化粧雑貨は、OEM向け商品等が好調に推移したことにより前年同期比1.7%増の4,940百万円となった。
- ◆ コンタクトレンズ関連は、コンタクトレンズ商品のブランド数及び得意先の選択と集中を行っていること等により、前年同期比16.6%減の1,633百万円となった。
- ◆ 服飾雑貨では、ポーチ・ケース等の売上が増加したものの、バッグ、サイフ類、携帯小物の売上減をカバーしきれず、前年同期比0.6%減の1,304百万円となった。
- ◆ タオル類、文具、ギフト商品の売上が好調に推移したことで、その他は前年同期比14.1%増の893百万円となった。

百万円

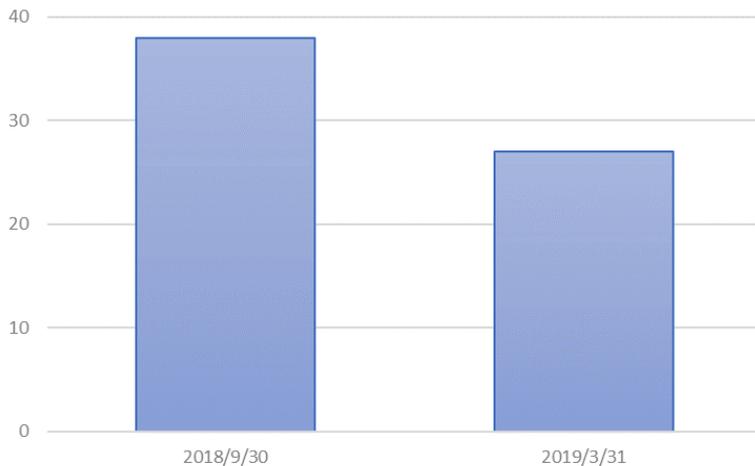
■化粧雑貨 ■コンタクトレンズ関連 ■服飾雑貨 ■その他



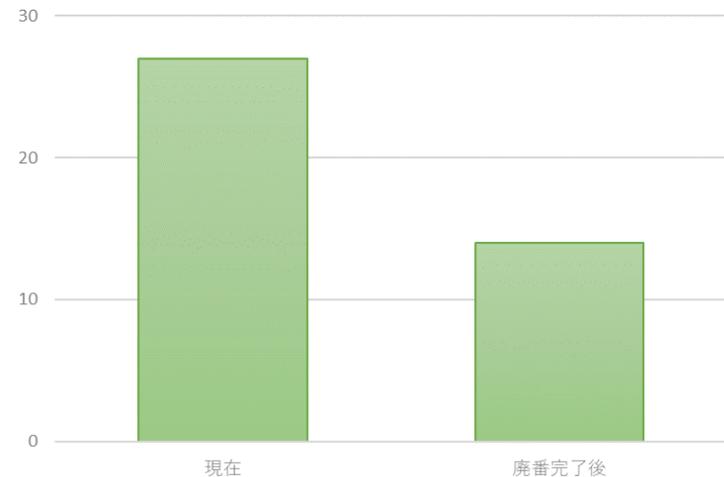
★ 「コスメコンタクト®」ビジネスの構造改革

- ◆ 拠点の統合： 2018年10月に株式会社メリーサイトの名称をSHO-BI Labo株式会社に変更し、名古屋にあった製品開発拠点をSHO-BI株式会社の大阪本社内に移転。名実ともにコンタクトレンズ事業の一体運営の形を整えた。
- ◆ ブランドの統廃合： 今までSHO-BI、メリーサイトの両社で別々のブランドを持ちながらコンタクトレンズ事業の営業展開を行っていたが、名実ともに両社が一体化したことを受け、コンタクトレンズ商品のブランドの統廃合に着手した。
- ◆ 営業活動の効率化に着手： 18/9期まで手掛けていた眼科医向けの販売から完全撤退した。また、業態毎に販売先の見直しに着手するほか、低採算の他社商品の販売を中止するなど、営業効率の面から得意先、販売商品の見直しを行い、コンタクトレンズ事業の収益性改善に取り組んでいる。

CL事業部人員数



CLブランド数



★ 化粧雑貨の強化

- ◆ 主力の化粧雑貨は、真のメーカー化を目指してブランド力強化を進めている。
- ◆ その一環で、最終消費者を意識したマーケティング施策を強化している。
- ◆ 具体的には、SNSでの情報発信による商品の認知度向上を図るため、インフルエンサーを「Elway」の商品発表会に招き、情報拡散を図ったり(下左)、花をテーマにしたギフトシリーズ「Meica」の上市に先駆けて、世界らん展での商品販売を実施(下中央)したほか、ドラッグストアショーでは当社商品の実演イベントを行い(下右)、一般消費者や取引先のバイヤーなどに商品の使い心地や効果を実感していただいた。

 Elway(イルウェイ)
 シリーズ:バラエティストア
 向けコスメ、コスメグッズ

 「花」をテーマにした
 ギフトシリーズ

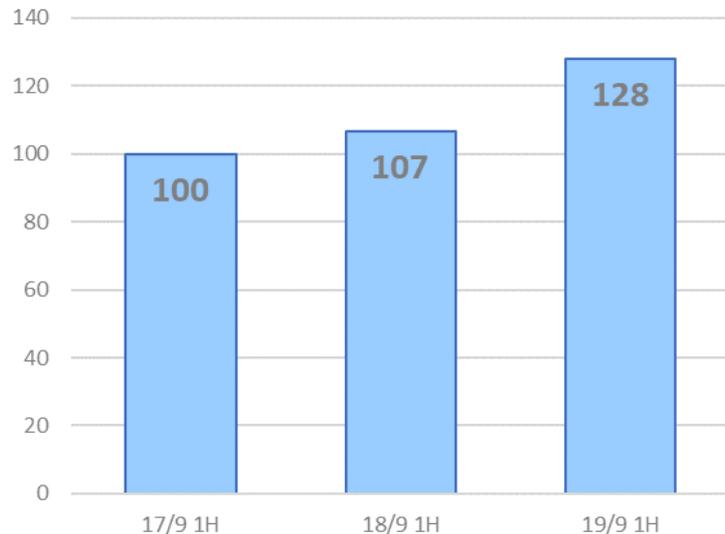
 ドラッグストアショーで
 消費者向けイベントを実施


19/9期2Q具体的な取組み

★ OEM事業の強化

- ◆ 幅広い品揃えやクイックレスポンスなど当社のOEM商品供給における優位性が評価され、主要取引先を中心に19/9期2Qも順調に推移した。

OEM (17/9 1H=100)



OEM・別注商品供給先の一例(順不同)

DAISO

Life Coordinate Shop



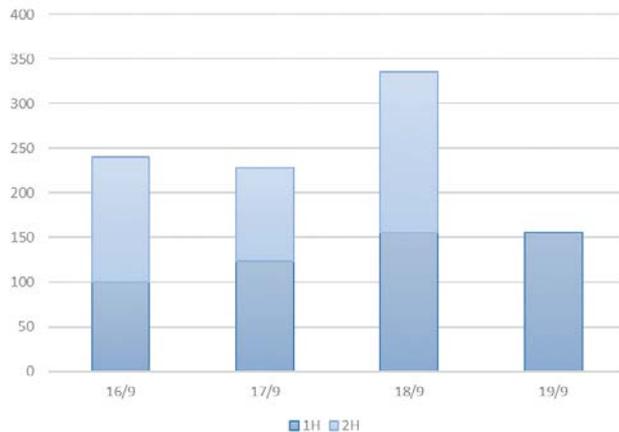
ドン.キホーテ



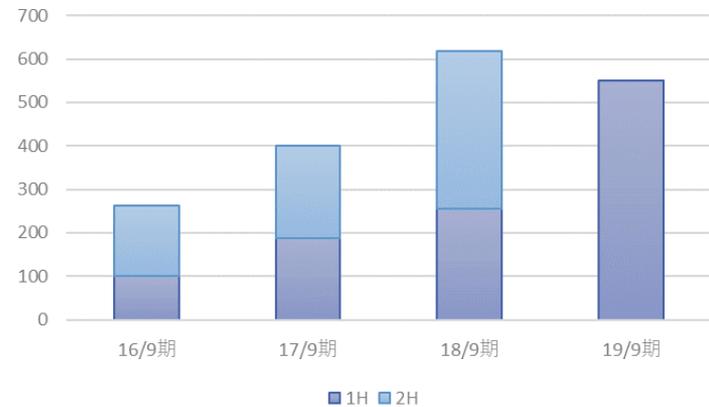
海外展開の状況

- ◆ 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。
- ◆ 中国でのEC販売は順調に拡大を続けているが、低採算の取引見直しの影響もあり、海外売上全体では微増にとどまった。

海外売上高(16/9 1H=100)



上海EC売上実績 (16/9 1H=100)



プレゼントキャンペーン企画



KOL (Key Opinion Leader)による情報発信



WEIBOを使つての情報発信

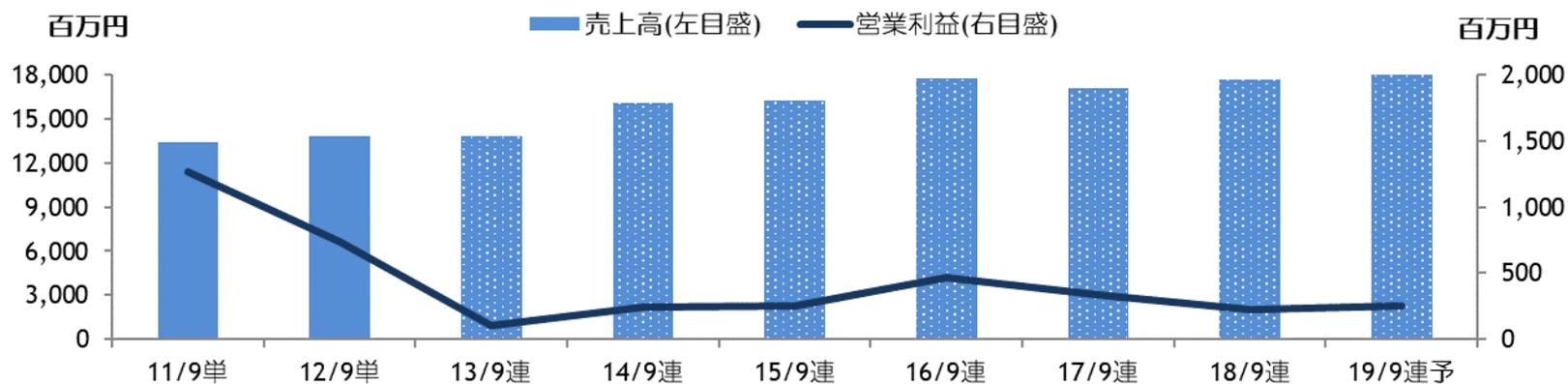


2019/9期事業計画と 下期の取組み



19/9期 事業計画 - 数値計画は変更なし

	18/9期		19/9期予		前期比 (%)
	(百万円)	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
当期純利益	95	0.5	120	0.7	+25.4



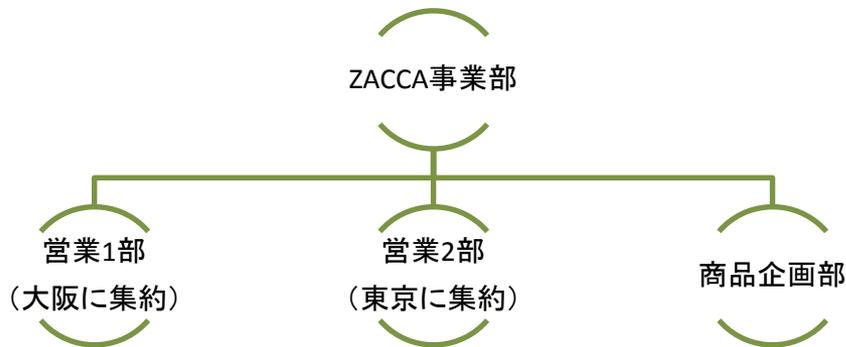
計画の前提(連結) - 前提を一部修正

	18/9期		19/9期予		前期比(%)
	(百万円)	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

- ◆ 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、コスメコンタクト事業部は利益率の向上に注力する。
- ◆ OEM商品、化粧雑貨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。

19/9期下期の取組み: 真のメーカー化を目指して

- ◆ 19/9期は、メーカーとしてのポジション強化を図るための「構造改革」を進める年と位置付け、①ブランド力強化、②効率化の取組みをスタートした。
- ◆ 具体的には、当社として重点的に取組むカテゴリー・商品を明確化し、SKU数や、商品によっては売場の絞り込みを進めている。
- ◆ 同時に、組織、人員配置の効率化を進めている。



得意先の業態毎に分けていた組織を地域毎の編成に変更し、人員配置を効率化



★ 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
→ 19/9期下期以降、商品化が本格的にスタートする

◆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」シリーズのラインアップ拡充



キャラクターをかたどったヘアブラシがインバウンド向けなどに好評



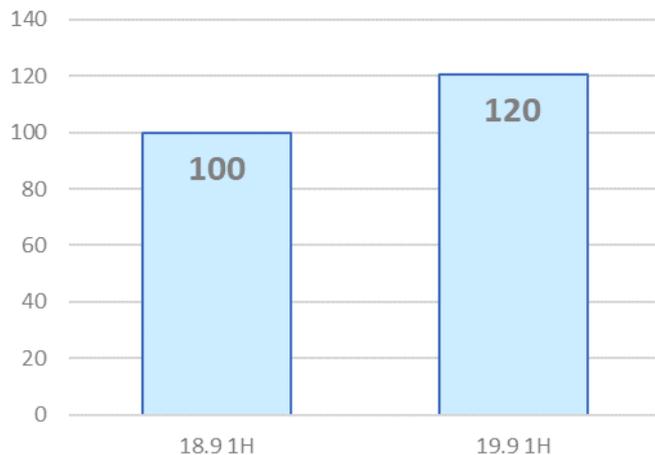
化粧品カテゴリーの商品化

OEM事業の強化

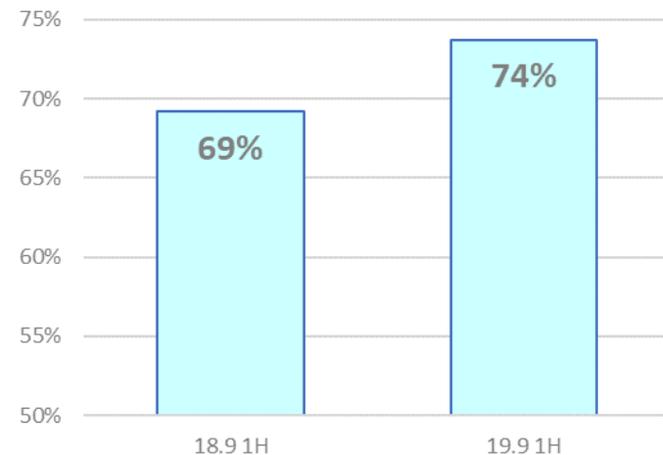
- ◆ 100円均一ショップ、大手衣料系専門店、レジャー関連企業など既に取り組みができている取引先向けには、商量の拡大に注力。
- ◆ OEM取引先の増加だけでなく、商品カテゴリーも拡大している。18/9期に本格スタートした化粧品の取扱いは更に拡充をすすめている。
- ◆ 引き続き、当社の強みである幅広い品揃えとクイック・レスポンスを武器に、同部門の拡大を進めていく方針。

OEM強化の効果: 売上高上位10社の自社企画商品売上高は前年同期比20%増、また、上位10社向け売上のうち自社企画商品が占める比率も5ポイント上昇した

自社企画商品売上高



自社企画商品比率



★ コスメコンタクト®部門の組織を統合、コスメコンタクト®事業の構造改革をスタートさせた

- ◆ 社内的にはコスメコンタクト®事業の組織の一本化、また外部の市場環境の変化を受け、量の拡大を急ぐという方針を転換。
- ◆ ブランド数を絞り込み、強化するブランドを明確にし、ブランド価値の向上を図る。
- ◆ 路面店での販売は、全方位展開から効率を重視した配荷を進める方針に変更。

ピエナージュ: 含水量55%の
UVモイストシリーズで
新色3色を追加



デコラティブアイズ
ヴェールシリーズ:
全色UVモイスト成分配合に



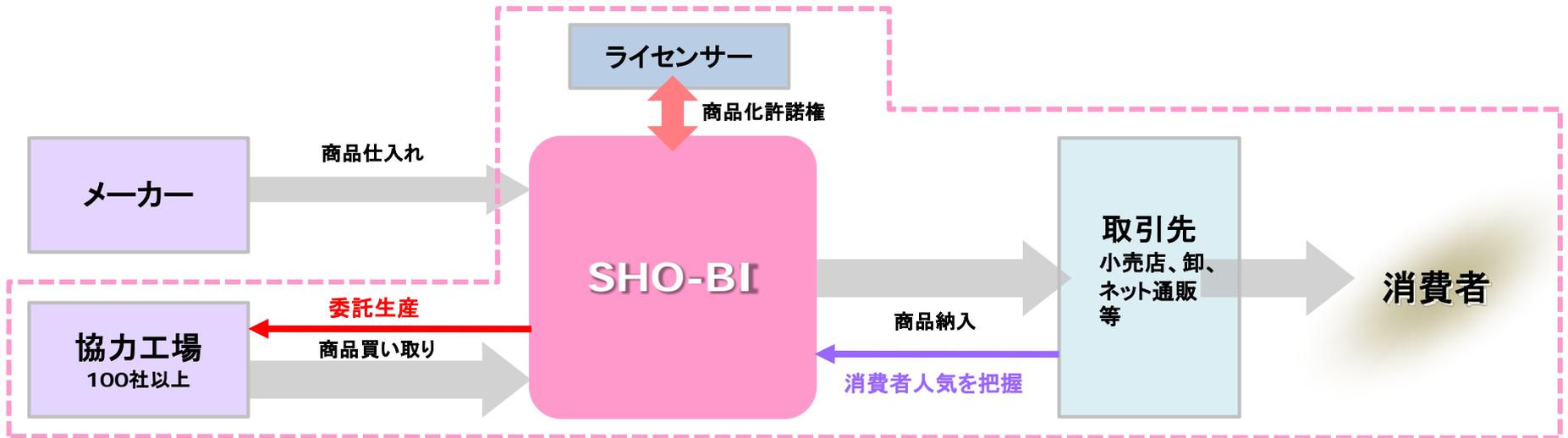
ナデシコカラー: 第2弾を上市



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。

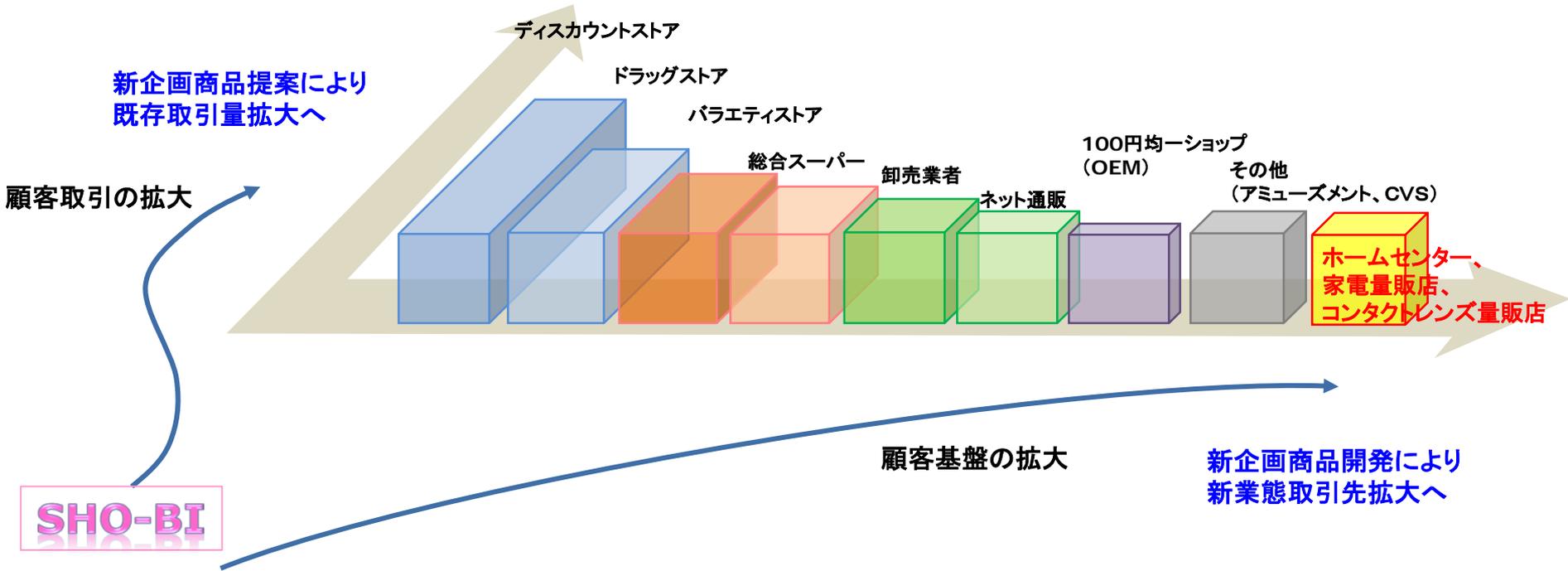
CORE COMPETENCE 2 マーケットインの企画・開発と在庫管理

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

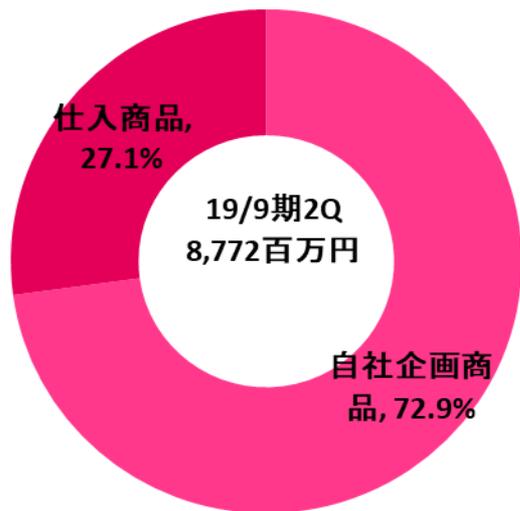


季節用品

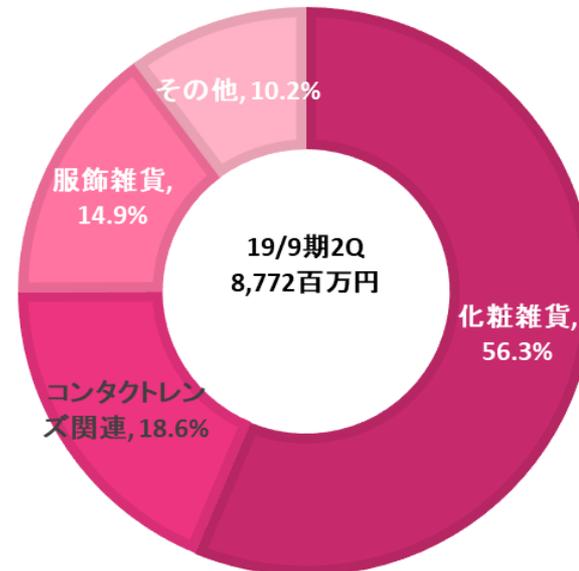


売上高 構成比率

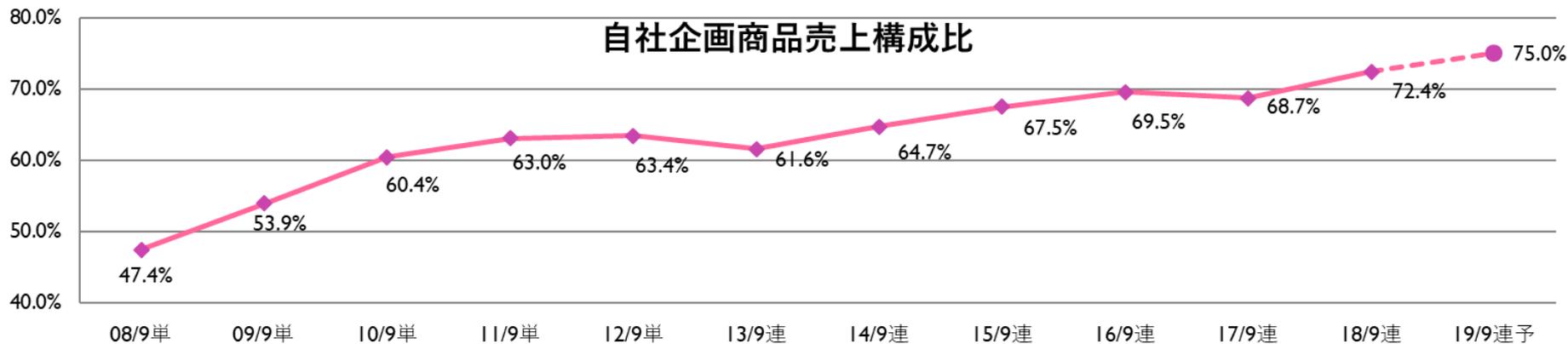
自社企画商品 売上構成比



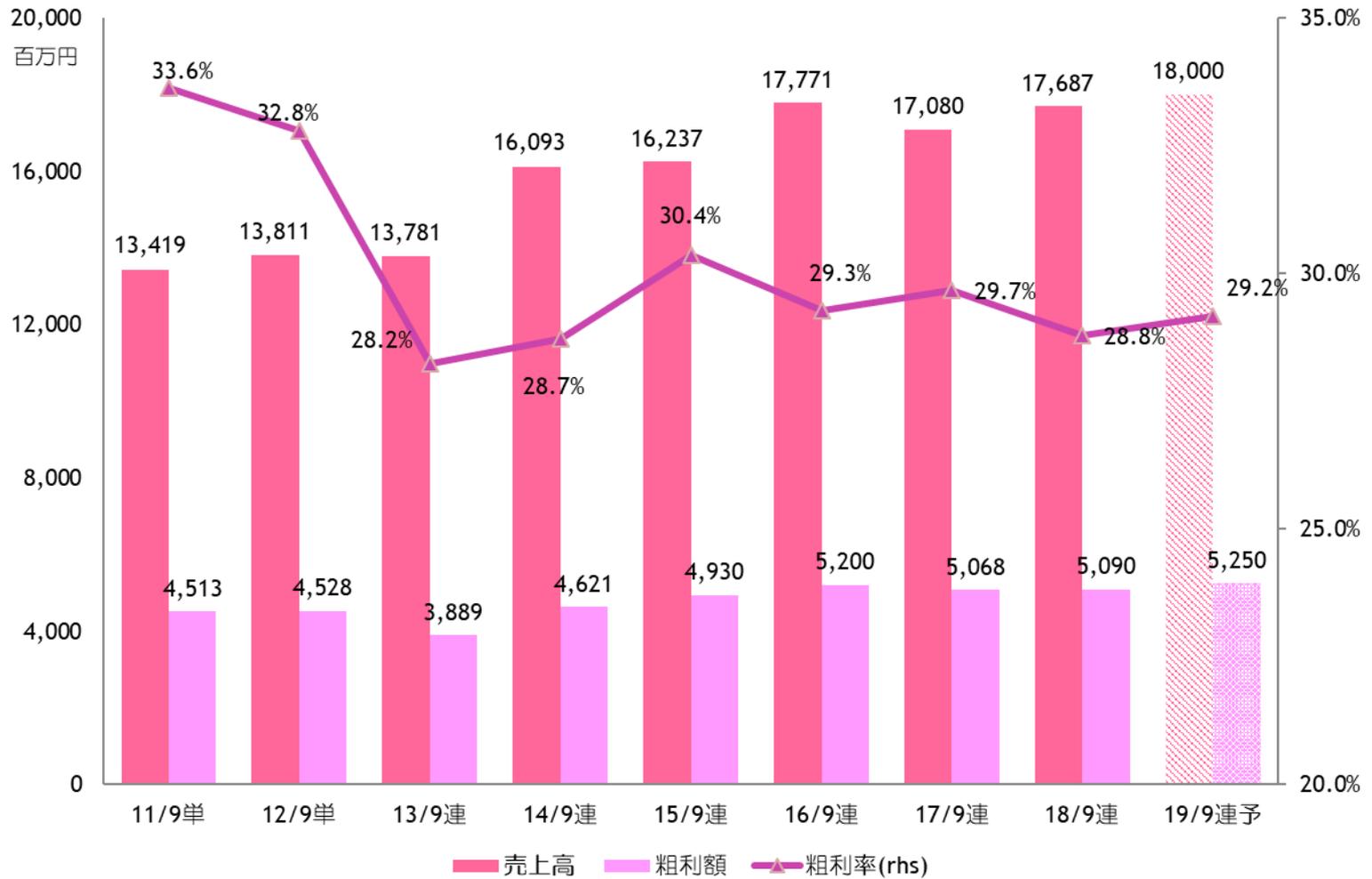
商品分類別 売上構成比



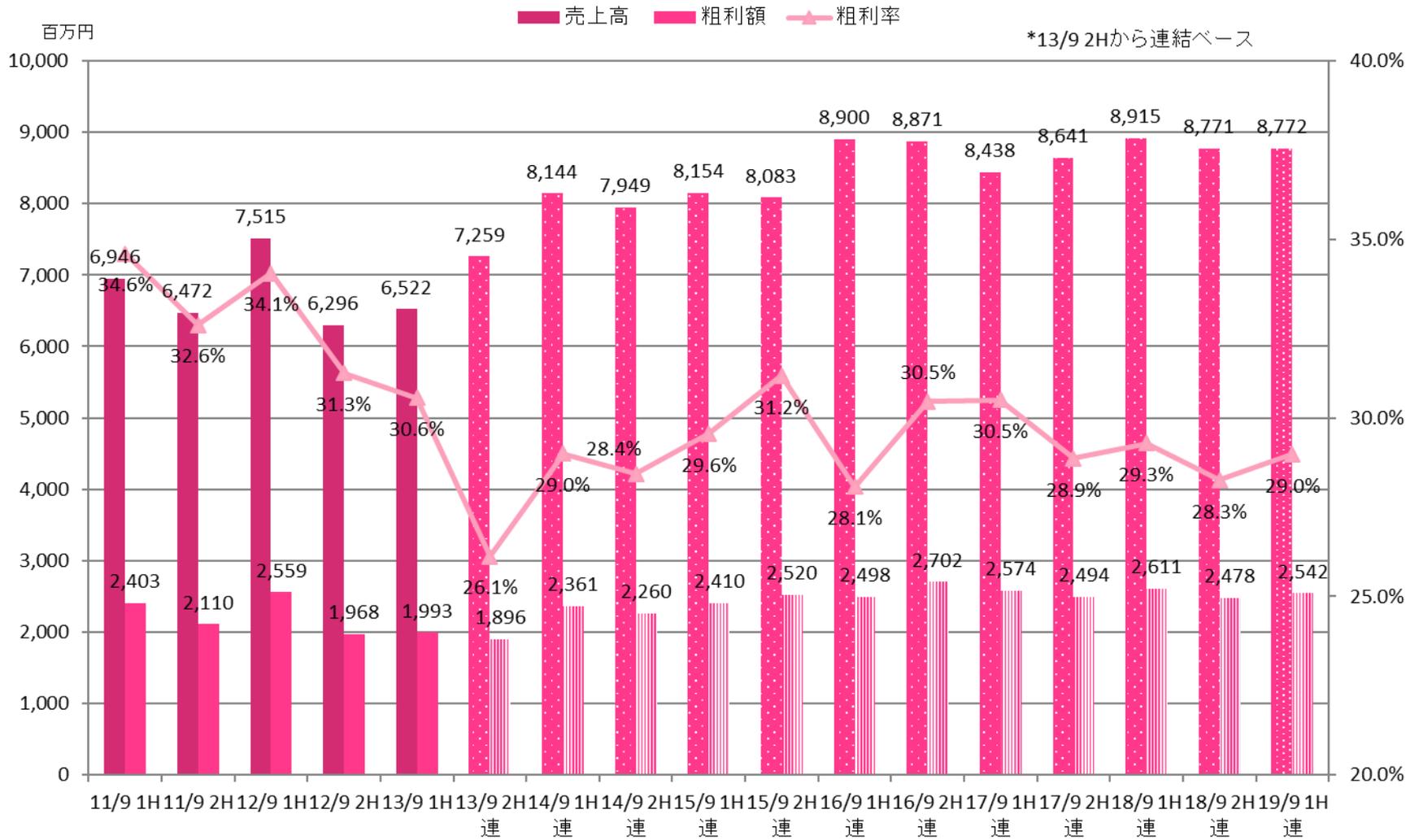
自社企画商品売上構成比



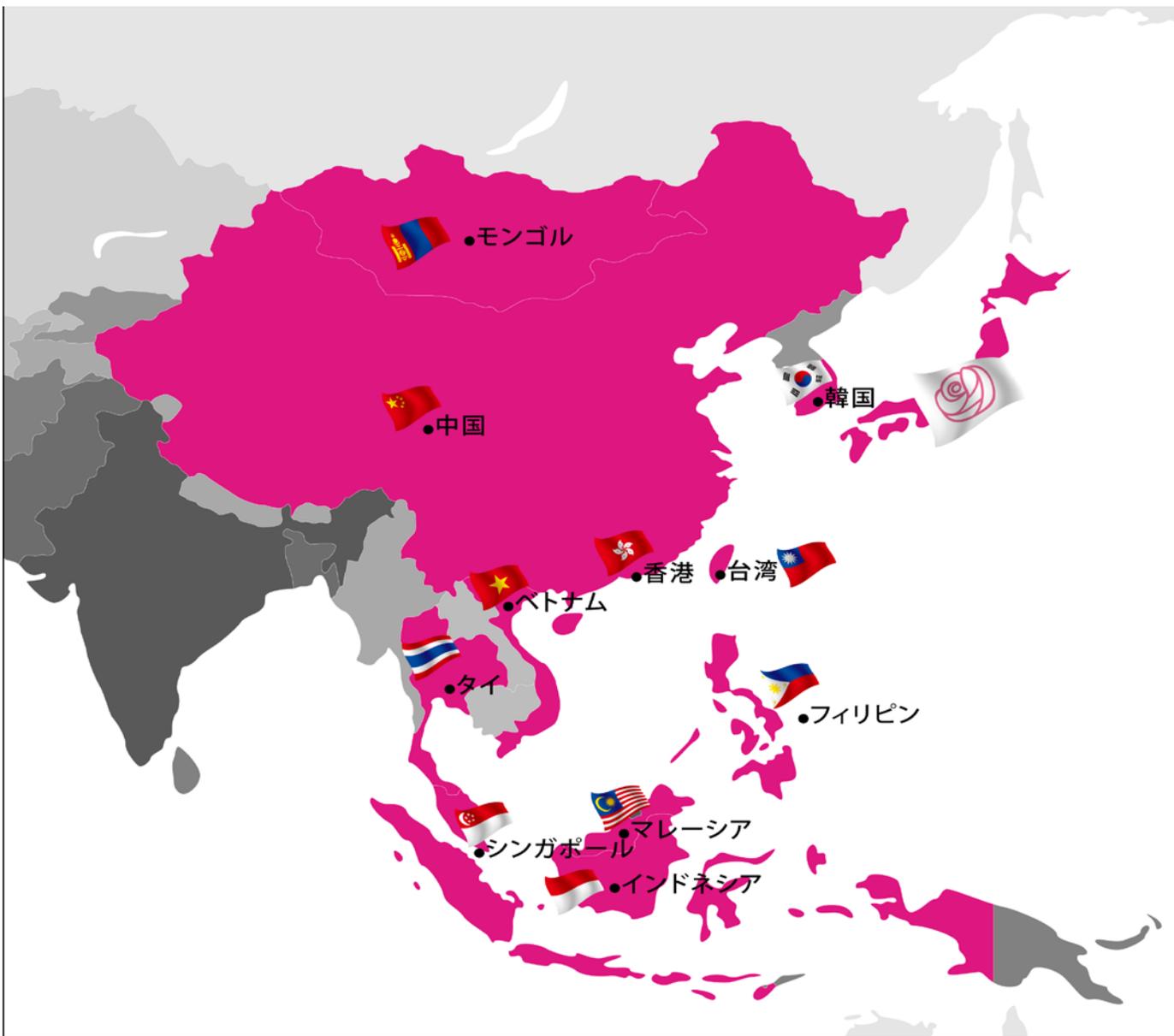
売上高、粗利額、粗利率の推移



売上高、粗利額、粗利率の推移(半期)



海外展開の状況

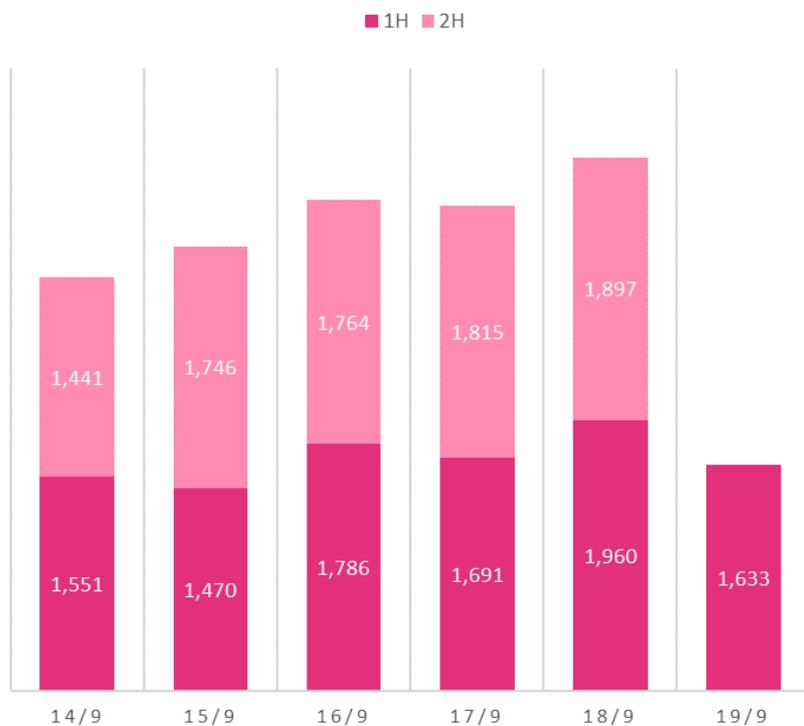


★展開している国は2019年3月現在で15カ国。
 ★コスメコンタクト®は、台湾、中国本土、香港、ベトナム、モンゴル、インドネシア、オーストラリア、ニュージーランドの8カ国で販売中。

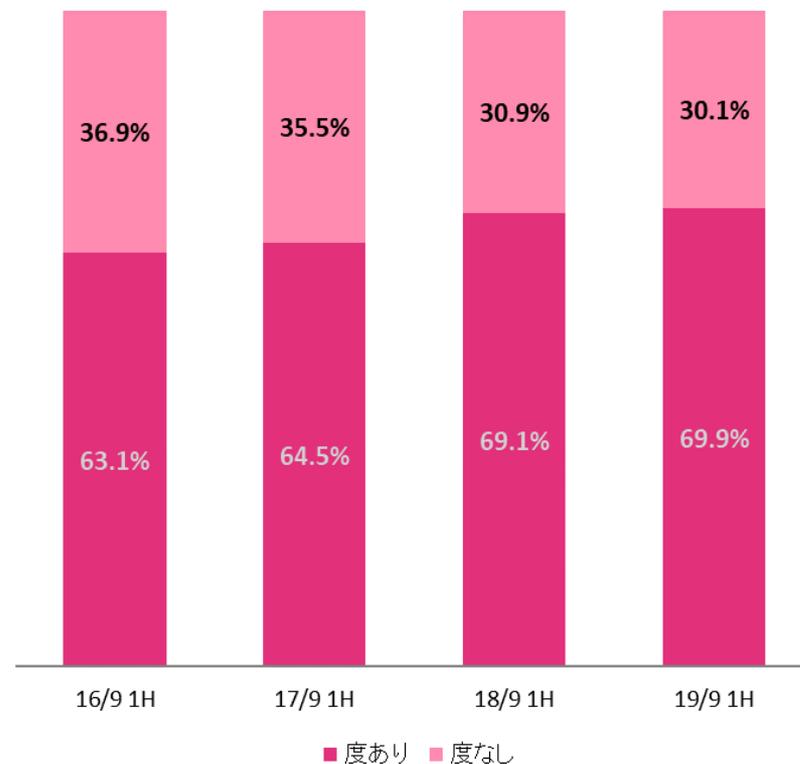
その他の国々	
	アメリカ合衆国
	スペイン
	オーストラリア
	ニュージーランド

コスメコンタクト®の展開状況

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(カラーのみ)

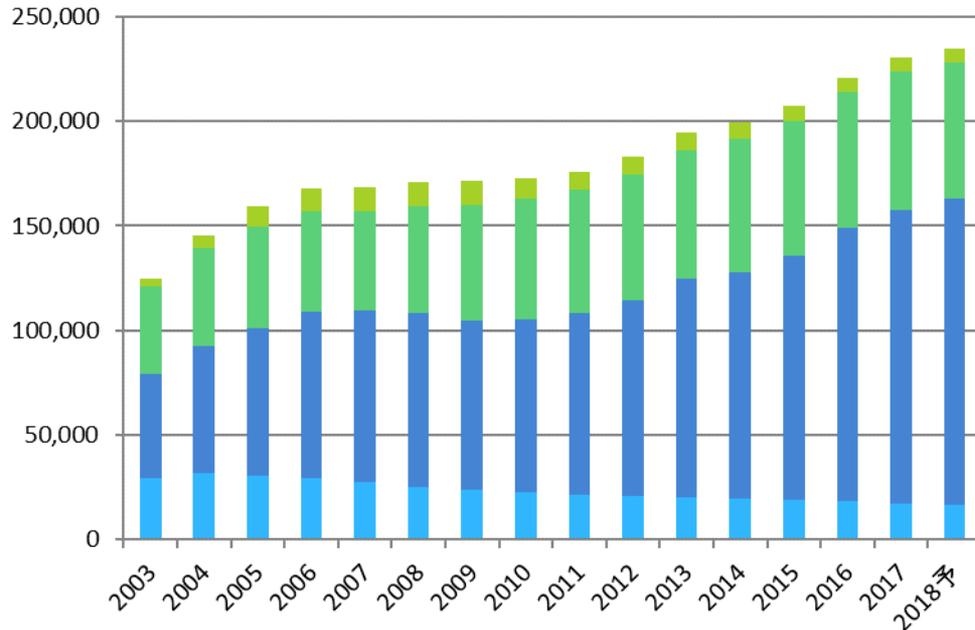


コンタクトレンズ市場概況 (2017年)

- 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。

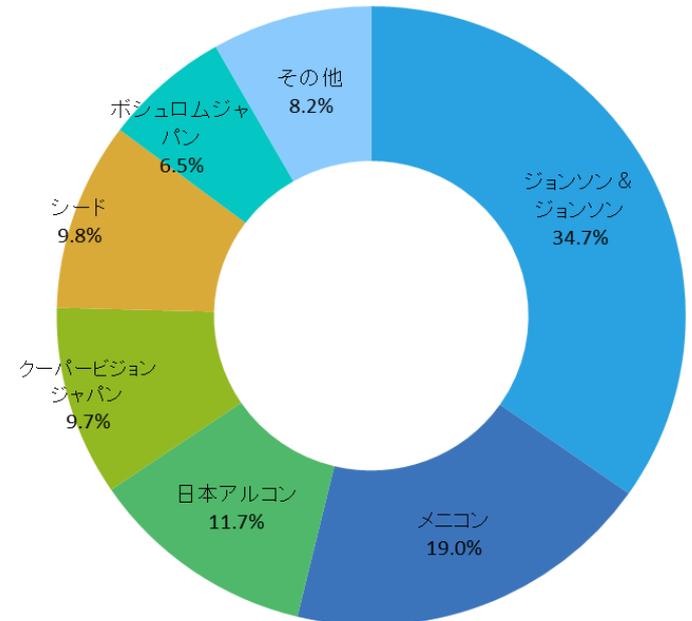
百万円

■ コンヴェンショナルCL ■ ワンデー ■ 2ウィーク ■ その他ディスポーザブル



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