



2019年9月期 決算説明会

2019年11月21日

SHO-BI株式会社

証券コード:7819



19/9期決算の概要



19/9期 決算の概要

- ◆ 100円均一ショップ向け売上は好調に推移したものの、コンタクトレンズ事業を中心に行った商品の改廃、取引内容の見直し等による売上減少が響き、売上高は前期比▲5.1%の16,785百万円となった。
- ◆ 注力しているOEM部門は売上が順調に拡大したものの、商品の改廃や取引内容の見直しの影響もあり、自社企画商品の売上は前年同期比▲4.8%の12,189百万円となった。自社企画商品の構成比は72.6%であった。
- ◆ 粗利率の低いOEM商品の構成比が高まったことなどから、粗利率は▲0.1ポイント低下も、コスト削減により販管費が4,554百万円(前期比▲6.4%)にとどまり、営業利益は前期比+16.0%の262百万円となり、3期ぶりの増益へ。
- ◆ 為替差益の発生などにより営業外収支が改善、経常利益は前期比+27.5%の287百万円となった。
- ◆ 投資有価証券売却益の計上もあり、親会社株主に帰属する当期純利益は、前期比+82.3%の174百万円となった。

(百万円)	18/9期		19/9期		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	17,687	100.0	16,785	100.0	▲5.1
自社企画商品	12,806	72.4	12,189	72.6	▲4.8
売上総利益	5,090	28.8	4,817	28.7	▲5.4
販売管理費	4,863	27.5	4,554	27.1	▲6.4
営業利益	226	1.3	262	1.6	+16.0
営業外損益	▲1	—	24	—	—
経常利益	225	1.3	287	1.7	+27.5
特別損益	10	—	14	—	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	95	0.5	174	1.0	+82.3

販管費の内訳

- ◆ 販売管理費はコストの削減に努めた結果、前期比▲6.4%の4,554百万円となった。
- ◆ 人員の減少(18/9末309名→19/9末285名)等により人件費は前期比▲6.1%の2,003百万円となった。
- ◆ 一方、新規ビジネス立ち上げに伴って広告宣伝費が増加(253百万円、前期比+31.8%)したが、販売促進費、物流費等も抑制に努めた。

(百万円)		18/9期	19/9期	伸び率(%)
販管費合計		4,863	4,554	▲6.4
	人件費	2,132	2,003	▲6.1
	販売促進費	622	600	▲3.5
	広告宣伝費	192	253	+31.8
	物流費	796	772	▲3.0
	減価償却費	131	116	▲11.5
	一般管理費・その他	989	808	▲18.2

貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	18/9期		19/9期		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	9,924	77.6	10,182	79.3	258	
現・預金	4,943	38.6	5,253	40.9	310	
受取手形・売掛金	3,060	23.9	2,914	22.7	▲145	
商品	1,408	11.0	1,497	11.7	89	
固定資産	2,872	22.5	2,665	20.7	▲207	投資有価証券▲82、長期未収入金▲100
資産合計	12,797	100.0	12,848	100.0	51	
流動負債	4,495	35.1	4,313	33.6	▲182	買掛金+112、1年内返済予定の長期借入金▲268、未払法人税等+83、賞与引当金+3
固定負債	3,042	23.8	3,304	25.7	261	長期借入金+303
負債合計	7,538	58.9	7,618	59.3	79	
純資産合計	5,258	41.1	5,230	40.7	▲28	利益剰余金+40、その他の包括利益累計額▲121、非支配株主持分+52
負債、純資産合計	12,797	100.0	12,848	100.0	51	

	18/9期	19/9期
1株当たり純資産(円)	392.2	386.1
自己資本比率(%)	41.1	40.3

キャッシュ・フローサマリー

(百万円)	18/9期	19/9期	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	405	386	▲19
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲189	▲723	▲533
財務活動によるキャッシュ・フロー	137	▲45	▲183
現金及び現金同等物の期末残高	3,543	3,153	▲389

[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**302**百万円、減価償却費**116**百万円、売上債権の減少**197**百万円、たな卸資産の増加**▲90**百万円、その他流動資産の増加**▲113**百万円、仕入債務の増加**157**百万円

投資活動

- 定期預金の増加**▲700**百万円、有形固定資産の取得による支出**▲34**百万円、無形固定資産の取得による支出**▲16**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**▲2,065**百万円、配当金の支払額**▲134**百万円



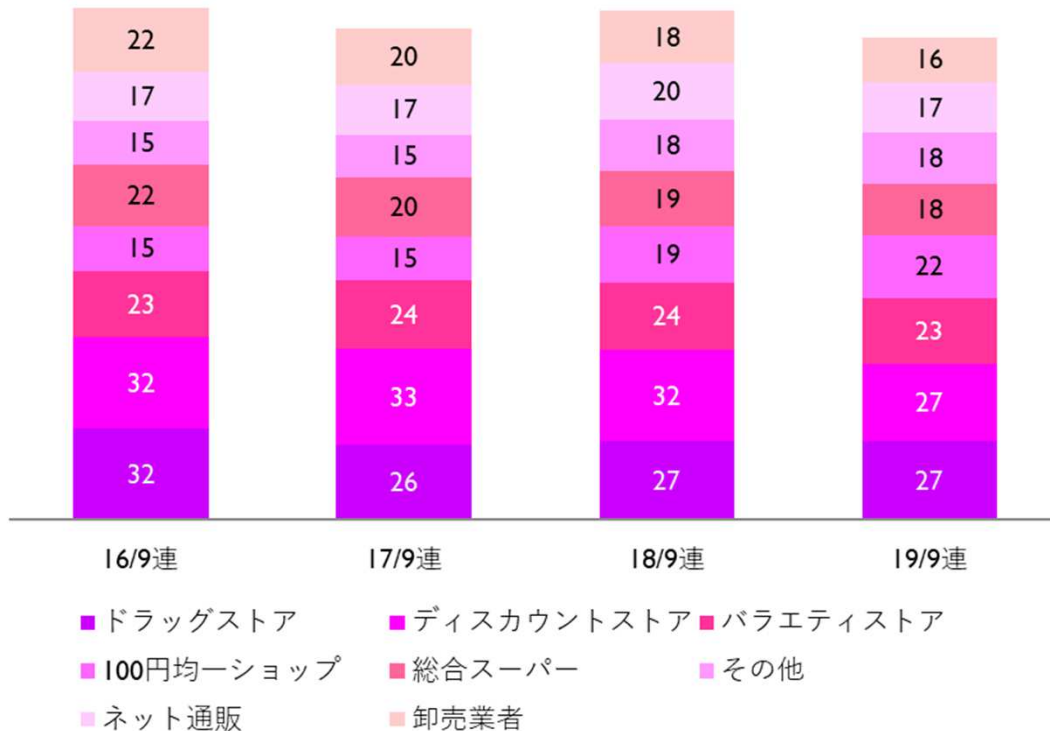
2019/9期レビュー



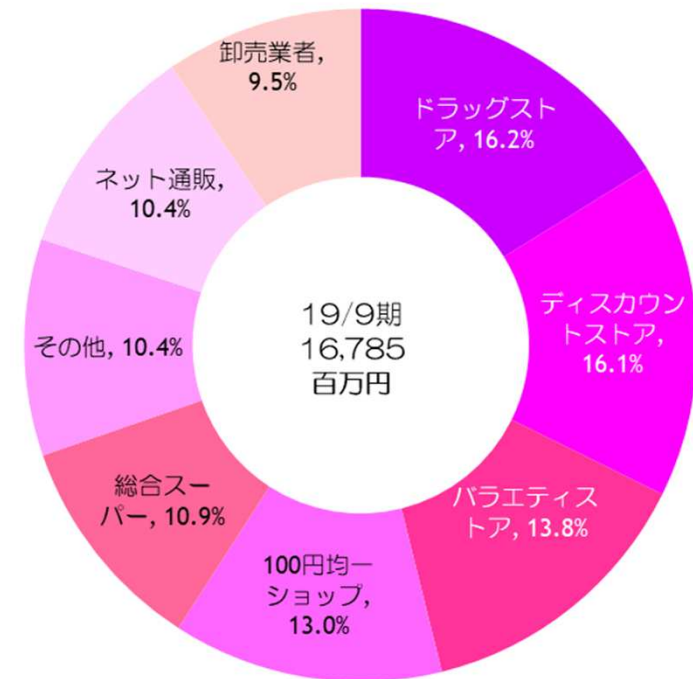
業態別売上高 総括

- ◆ 業態別には、OEM売上が好調に推移した100円均一ショップ向けが増収となった。
- ◆ 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く出たことなどから、他は全業態減収となった。

億円、四捨五入

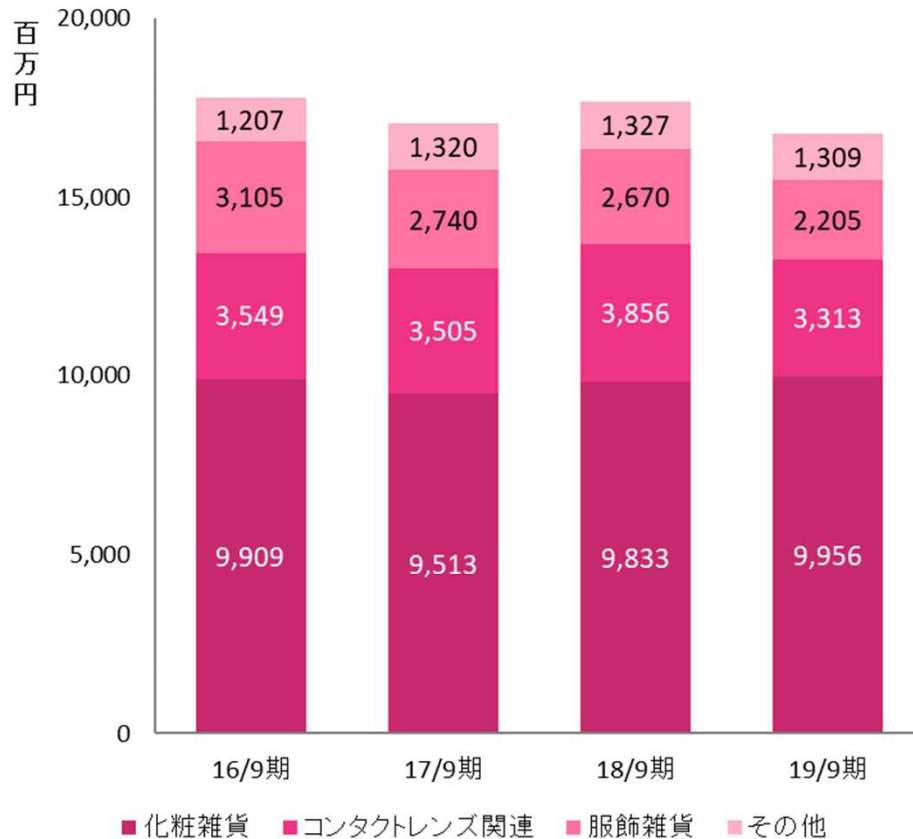


【業態別売上高構成比】

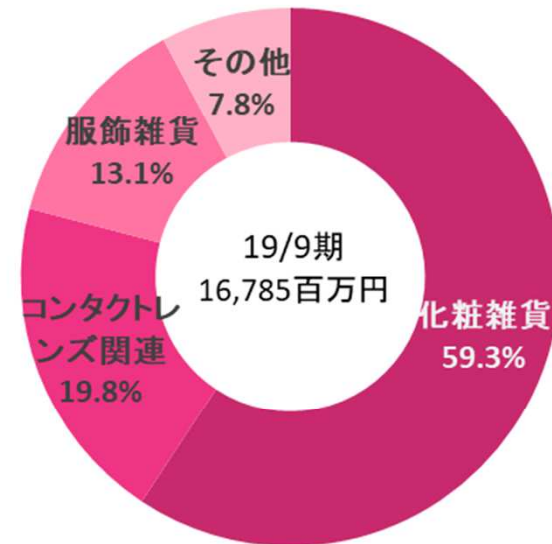


商品別売上げ動向

- ◆ 主力の化粧雑貨は、キッズコスメのほか、OEM向け商品等が好調に推移したことにより前期比1.3%増の9,956百万円となった。
- ◆ 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、前期比14.1%減の3,313百万円となった。
- ◆ 服飾雑貨では、バッグやポーチ、サイフ類の売上が減少し、前期比17.4%減の2,205百万円となった。
- ◆ タオル類、文具は好調だったものの生活雑貨、ビーチ用品などが減収となり、その他は前期比1.3%減の1,309百万円となった。



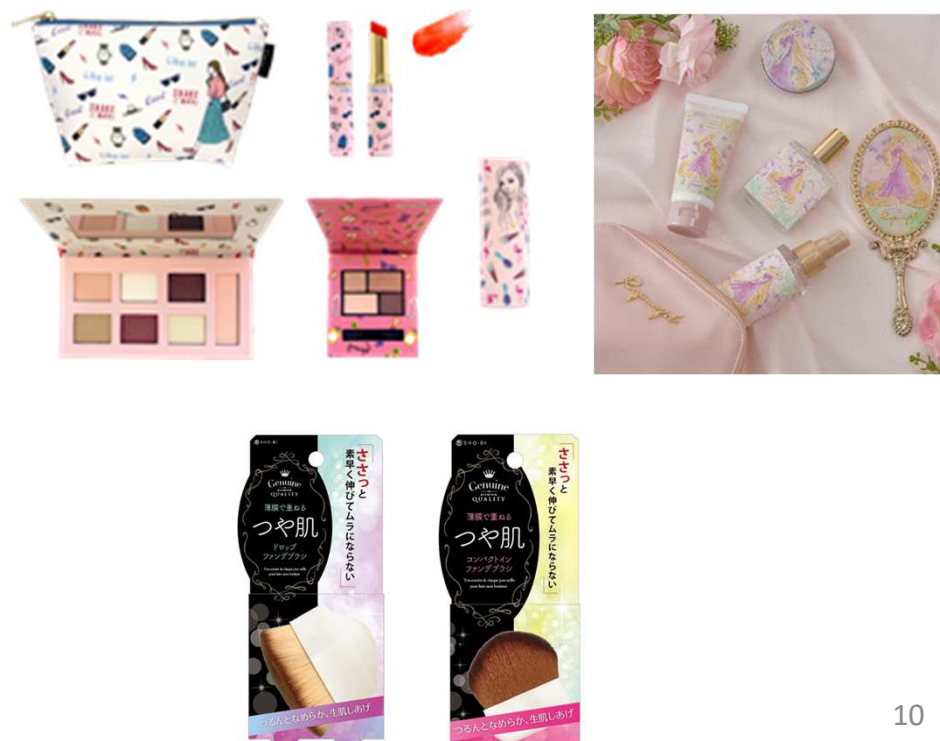
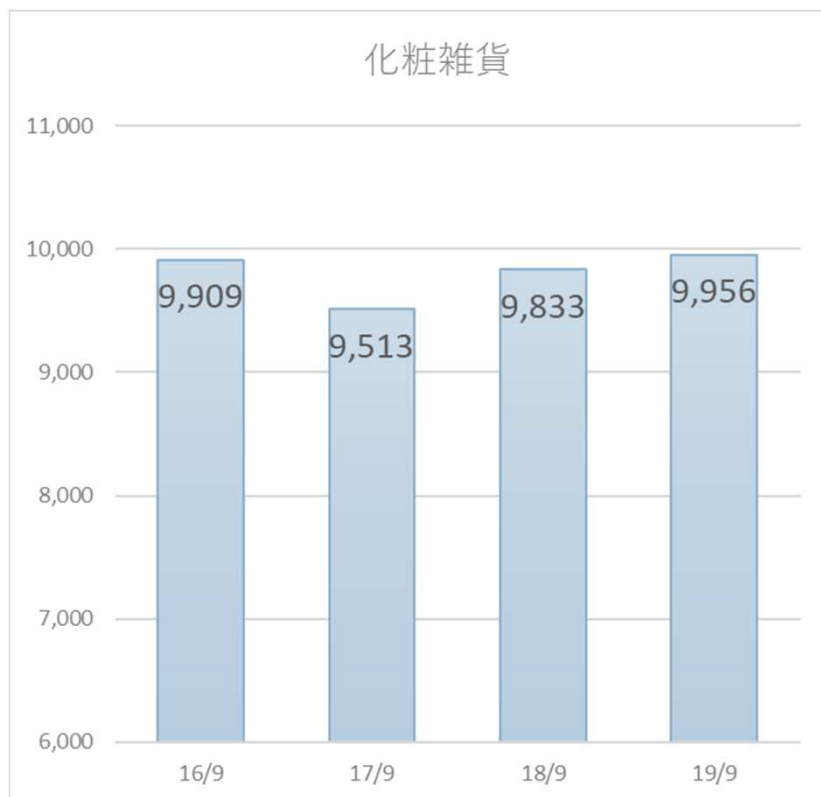
商品分類別売上高構成比



★ 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に向けた取組みを開始したほか、化粧品カテゴリー、メイクアップ雑貨の強化に取り組んでいる。
- ◆ 結果、つけまつげの縮小をカバーし2期連続で増収を確保した。



19/9期の具体的な取組み

★ OEM事業の強化

- ◆ 19/9期もOEM事業強化の方針を継続、既存取引先との取り組み強化が進んだ。結果、19/9期は不振な取引先もあったが、OEM事業全体では増収を確保した。

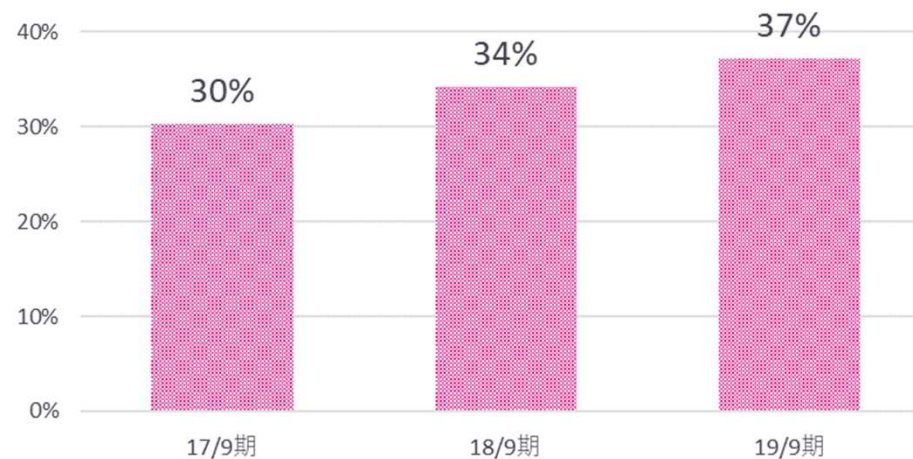
OEM (17/9期=100)



OEM・別注商品供給先の一例(順不同)

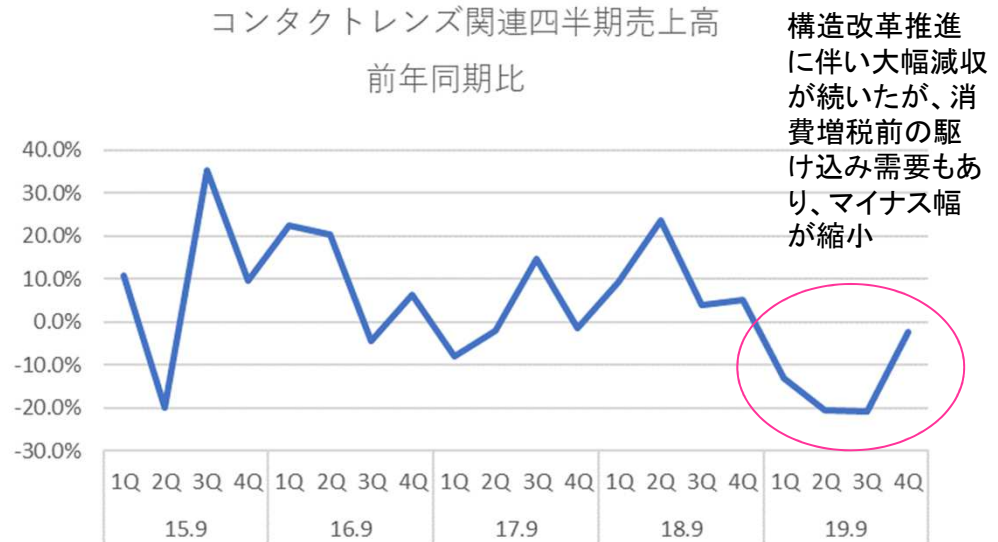


OEM売上構成比



★ 「コスメコンタクト®」ビジネスの構造改革

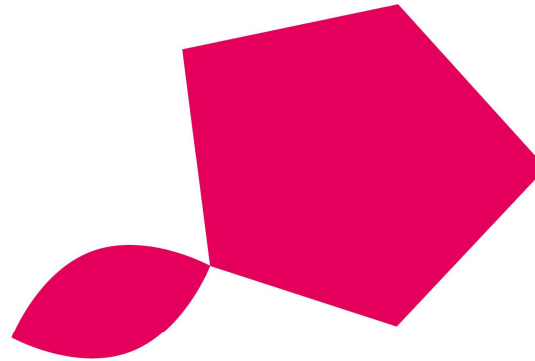
- ◆ 拠点の統合：旧メリーサイトの名称をSHO-BI Labo株式会社に変更し、名古屋にあった製品開発拠点をSHO-BI株式会社の大阪本社内に移転。
- ◆ ブランドの統廃合：SHO-BI、メリーサイト両社で持っていた商品のブランドの統廃合に着手。
- ◆ 営業活動の効率化に着手：業態毎に販売先を見直し、路面店向けは高効率の店舗に絞り込み、EC向け販売を主体とする方針に切り替え。





2020/9期事業計画



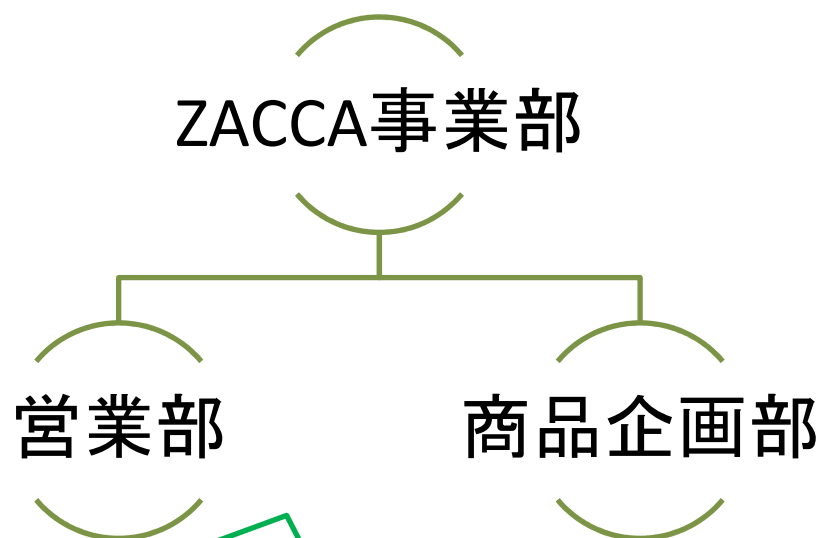


SHOBIDO

- ◆ 19/9期から、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」をスタートしたが、当社を取り巻く環境の変化を考慮すると、現在の「メーカー機能を持つ卸売業」では企業として今後の発展は難しいとの判断に。
- ◆ メーカーとしてのブランド力を高め「真のメーカー化」を進めるため、2020年1月から商号を「粧美堂株式会社」に変更、企業ロゴも一新する計画。
- ◆ 「粧美堂」という社名は、「美を創る企業」という当社が目指すイメージに結び付きやすく、巨大市場である中国でも認知されやすいというメリットがある。

構造改革の更なる推進

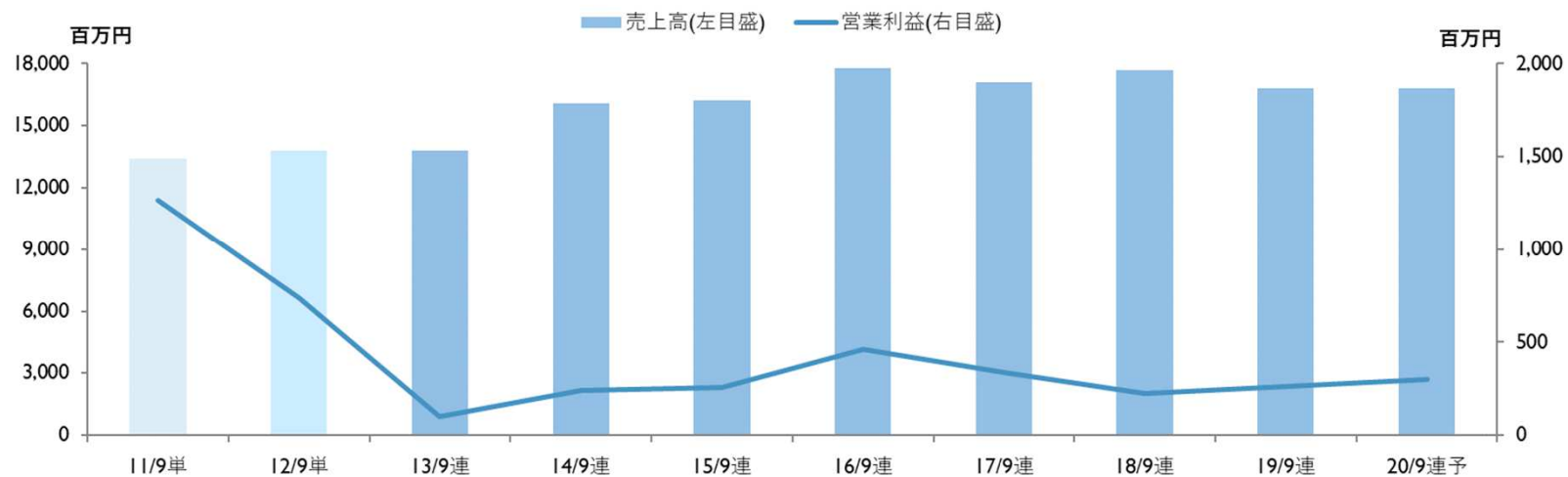
- ◆ 20/9期は、19/9期からスタートした「構造改革」を更に進める年と位置付け、①ブランド力強化、②効率化の取組みを継続する。
- ◆ 重点的に取組むカテゴリー・商品を明確化し、SKU数や、販売先、売場の絞り込みを進めている。
- ◆ 同時に、組織、人員配置の効率化を進めている。



2020年1月より、東西の営業部を一体化するほか、管理本部においても財務部を経理部に吸収。



	(百万円)	19/9期		20/9期予		前期比 (%)
			構成比(%)		構成比(%)	
売上高		16,785	100.0	16,800	100.0	+0.1
自社企画商品		12,189	72.6	12,700	75.6	+4.2
売上総利益		4,817	28.7	4,980	29.6	+3.4
販売管理費		4,554	27.1	4,680	27.9	+2.8
営業利益		262	1.6	300	1.8	+14.2
経常利益		287	1.7	310	1.8	+7.9
親会社株主に帰属する当期純利益		174	1.0	180	1.1	+3.2



計画の前提(連結)

	(百万円)	19/9期		20/9期予		前期比(%)
			構成比(%)		構成比(%)	
売上高(自社企画商品別)		16,785	100.0	16,800	100.0	+0.1
自社企画商品		12,189	72.6	12,700	75.6	+4.2
一般仕入商品		4,595	27.4	4,100	24.4	-10.8

- ◆ 20/9期は、「粧美堂(SHOBIDO)」のブランド化推進元年に当たる。このため、売上拡大よりは収益基盤の確立を行う時期と位置付けている。
- ◆ このため、売上高については、ほぼ横ばいと想定。一般仕入商品から自社企画商品への切り替えなど自社企画商品の更なる強化を進め、自社企画商品の売上構成比は75.6%、12,700百万円(前期比4.2%増)を目標とする。
- ◆ 仕入商品から自社企画商品への切り替えや、値入率改善の努力を進めることで、売上高総利益率は29.6%(前期比0.9%ポイントの改善)を目指す。
- ◆ ブランド力強化を図るほか社内の構造改革を進めるため、販売管理費は前期比2.8%増の4,680百万円を想定している。営業利益は前期比14.2%増の300百万円を見込む。
- ◆ 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310百万円(前期比7.9%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180百万円(前期比3.2%増)を予想している。

◆ 化粧雑貨

- ◆ 化粧雑貨の定番商品のブランド「PROVENCE」を「SHOBIDO」ブランドに切り替え、イメージの刷新と「粧美堂(SHOBIDO)」のブランド認知度向上を図る。
→ 20年3月から本格導入予定

◆ 新規カテゴリーへの挑戦

- ◆ キッズコスメ オリジナルブランドの「プチレシピ」のほか、キャラクターを使ったキッズ向けのコスメで新市場を創出。
- ◆ 化粧品に加えて美容家電などの取組みもスタートするなど、新規分野の拡充を進める。

SHOBIDOブランドの化粧雑貨



キッズコスメ



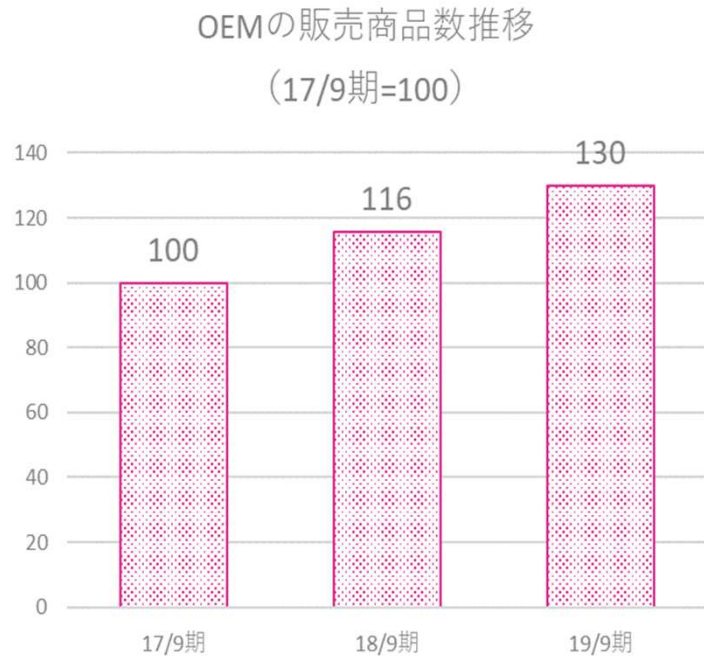
化粧品ブランド「Elway」シリーズ



美容家電

OEM事業 — 売上拡大

- ◆ 既に取り組みができている取引先向けには、商量の拡大に注力する一方、商品カテゴリーも拡充を進める。
- ◆ 当社の強みの源泉：幅広い品揃えとクイック・レスポンス、アソートメント力。



販売商品数は順調に拡大している。

広範な商品化許諾権



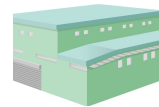
トラベルグッズを
キャラクター商品
で展開



複数のキャラク
ターライセンスを
持つ企業は少な
い



数多くの提携工場



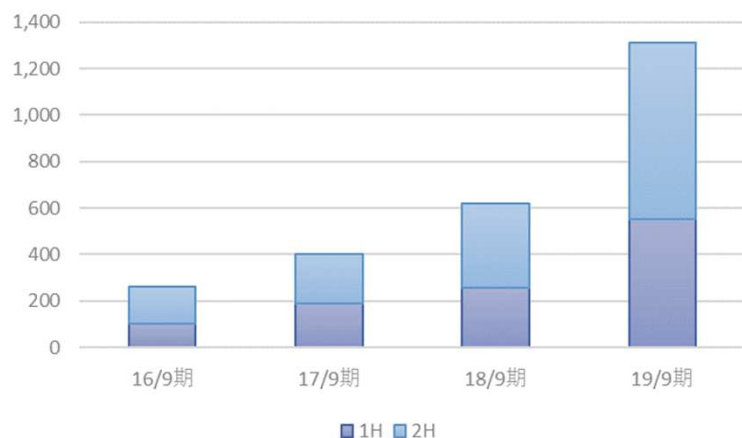
異なるカテゴリーの商品を集めて当社1社で提案が可能なのは、数多くの提携工場を持つファブレスメーカーだからその強み

様々なカテゴリーの商品をアソート



- ◆ メーカー+卸売業者とのポジショニングを変更し、メーカーとしてブランド確立を行う方針に転換
- ◆ ピエナーージュ、デコラティブアイズ等主カブランドに絞り込んだマーケティングの実施
- ◆ 国内市場と海外市場の使い分けを明確化
 - ◆ 国内市場:ブランディングのための市場
 - ◆ 海外市場:拡販を図るための市場

上海EC売上実績 (16/9 1H=100)



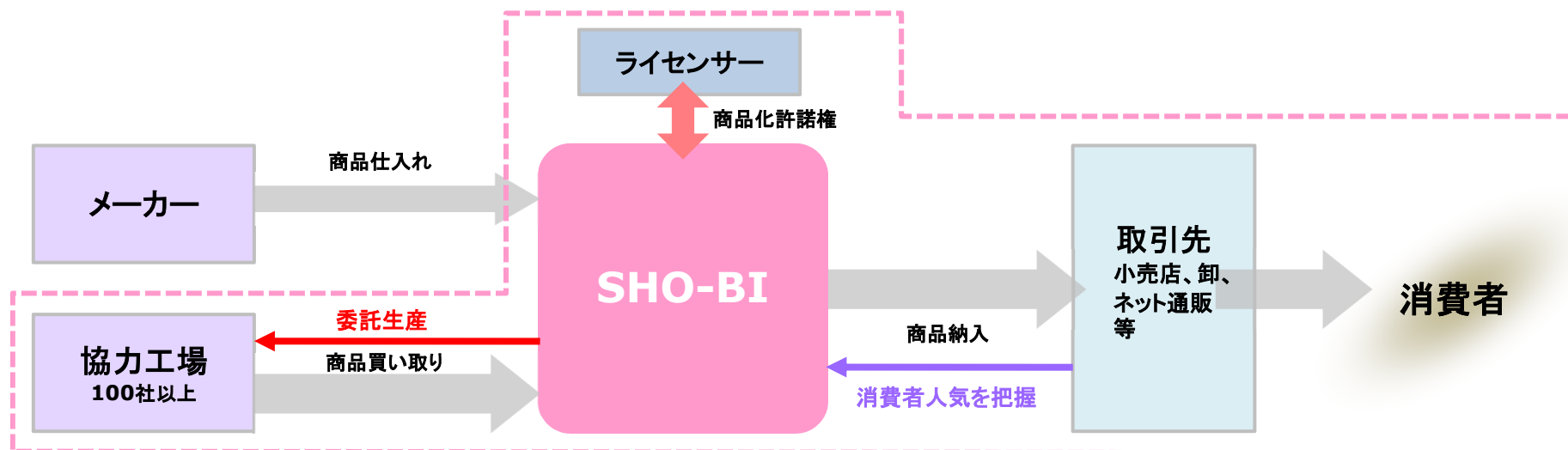
- ◆ 中国のEC市場での拡販のため、当社の子会社である上海粧美堂と現地のEC販売大手企業と合併企業「壹見健康科技(上海)有限公司」を立ち上げた。
- ◆ コンタクトレンズ中心に中国市場での拡販を狙う。



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。

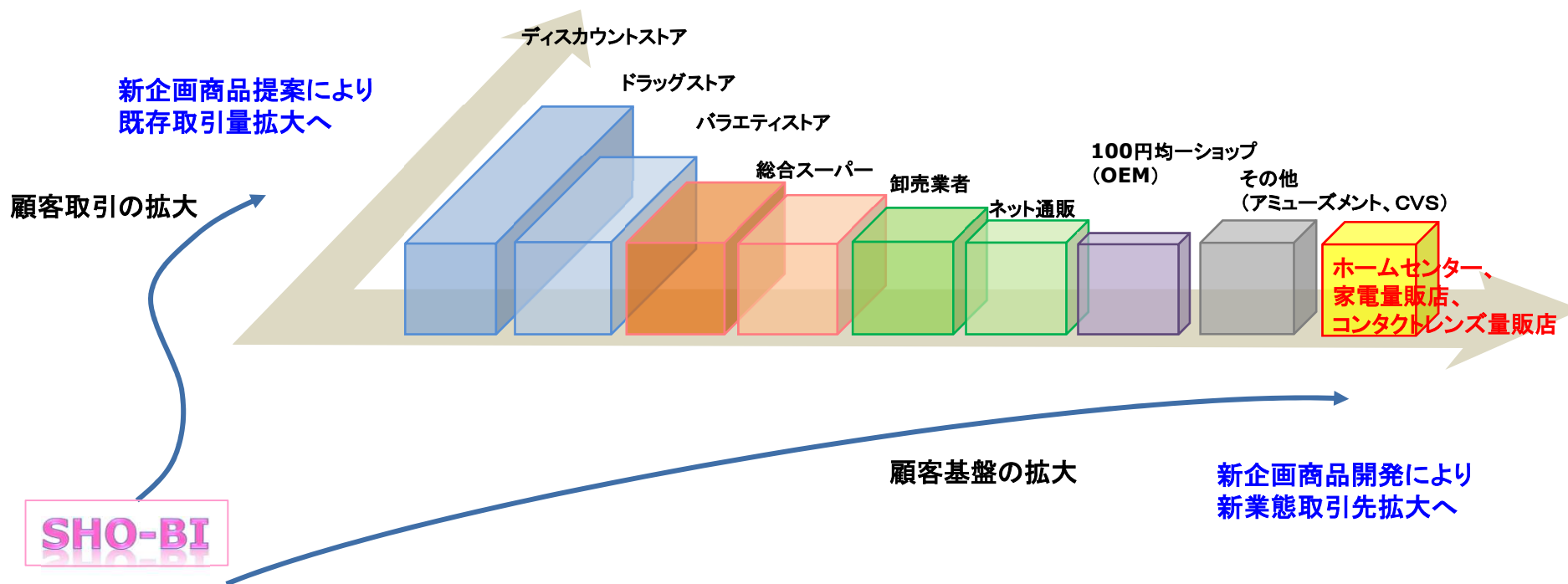
CORE COMPETENCE 2 マーケットインの企画・開発と在庫管理

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



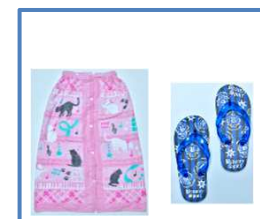
ギフト用品



文具

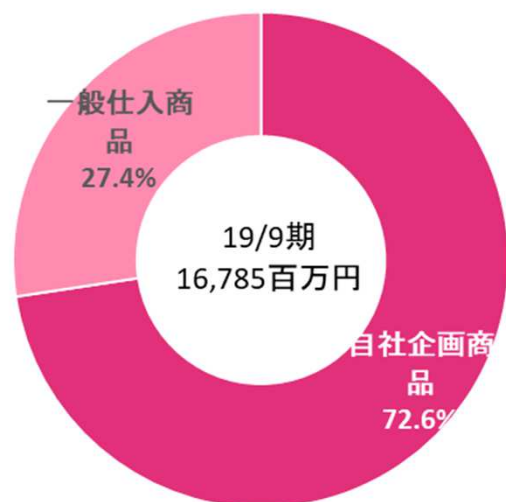


季節用品

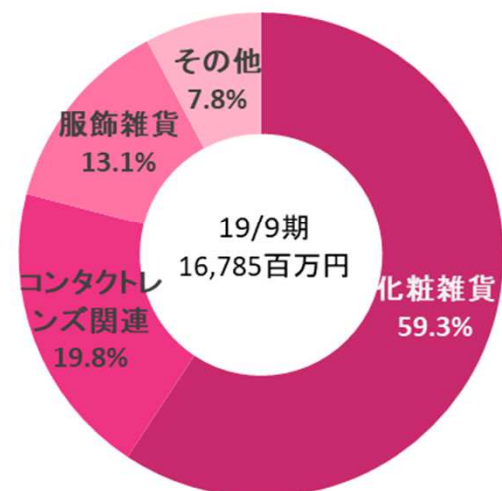


売上高 構成比率

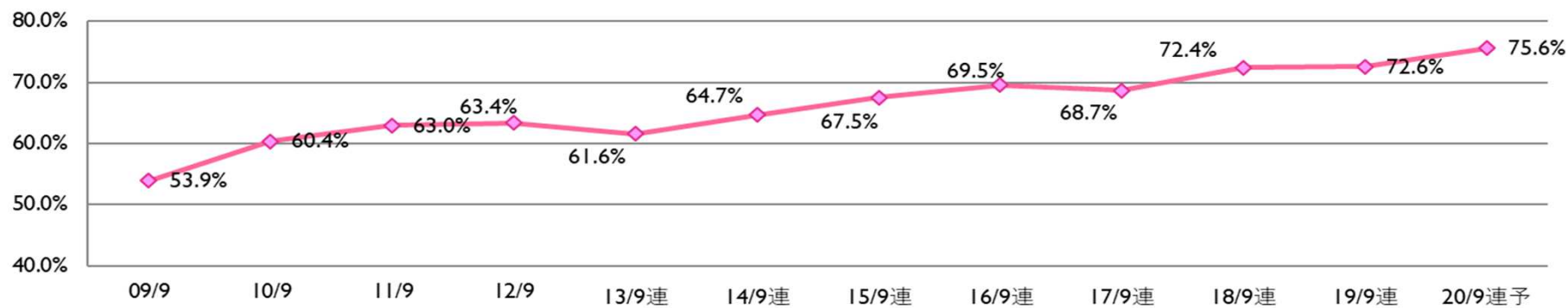
自社企画商品 売上高構成比



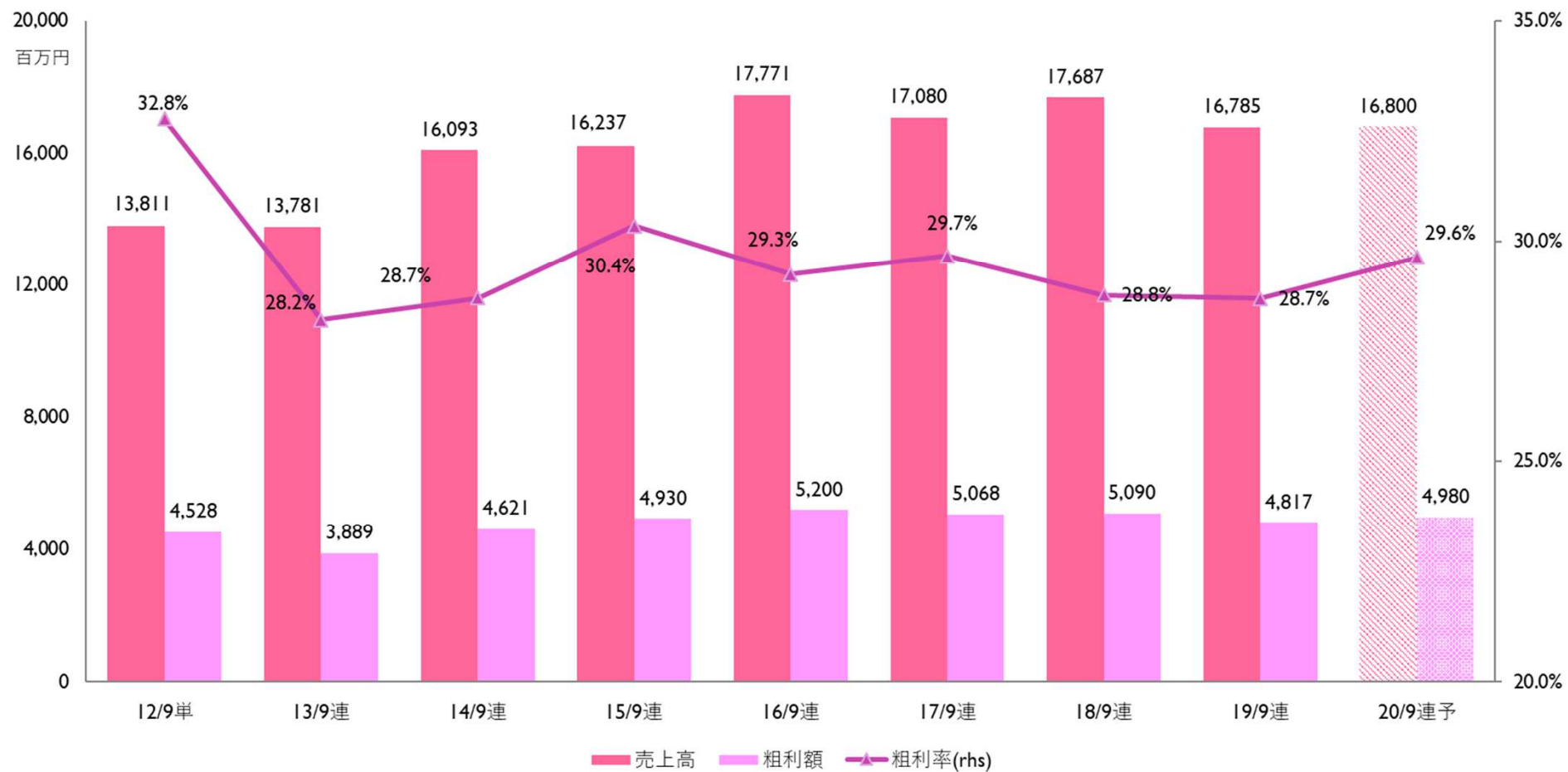
商品分類別売上高構成比



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



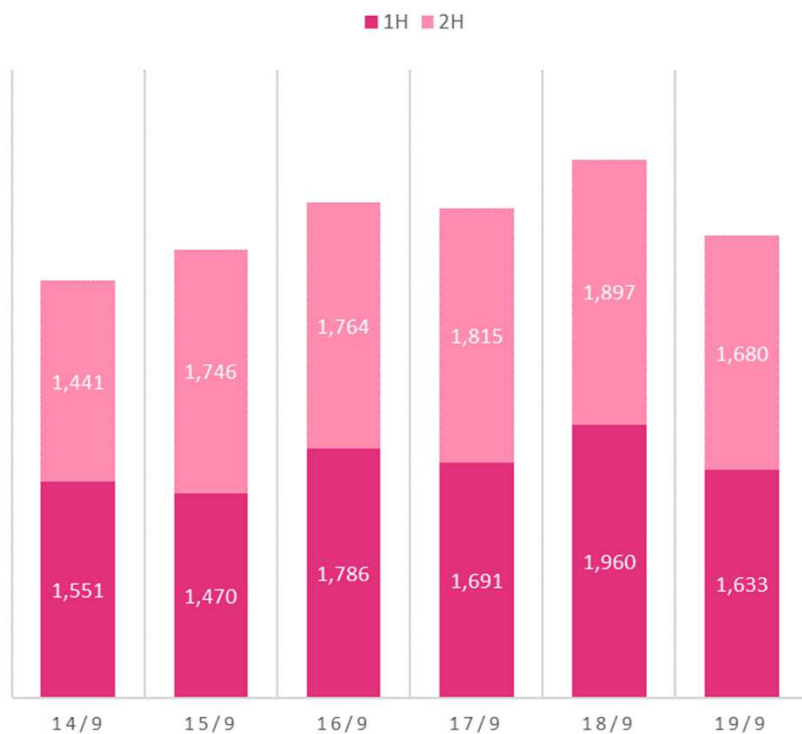
売上高、粗利額、粗利率の推移(半期)



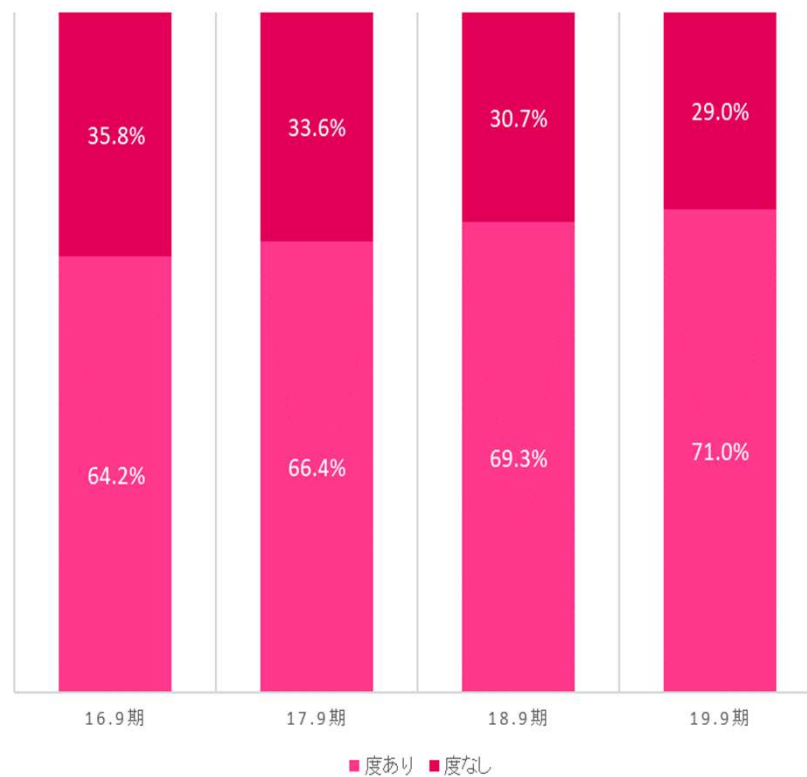
売上高構成(連結)

(百万円)	13/9	14/9	15/9	16/9	17/9	18/9	19/9
売上高計	13,781	16,093	16,237	17,771	17,080	17,687	16,785
自社企画商品	8,483	10,408	10,965	12,357	11,734	12,806	12,189
自社企画商品比率	61.6%	64.7%	67.5%	69.5%	68.7%	72.4%	72.6%
製品及びサービス別							
化粧雑貨	9,859	9,720	9,424	9,909	9,513	9,833	9,956
コンタクトレンズ関連	1,075	2,992	3,215	3,549	3,505	3,856	3,313
服飾雑貨	1,530	1,962	2,506	3,105	2,740	2,670	2,205
その他	1,316	1,417	1,091	1,207	1,320	1,327	1,309
業態別							
総合スーパー	2,828	2,930	2,482	2,158	2,041	1,906	1,775
バラエティストア	1,799	2,137	2,099	2,339	2,428	2,400	2,320
ドラッグストア	2,507	2,604	2,795	3,182	2,597	2,721	2,719
卸売業者	2,406	2,120	1,930	2,189	1,958	1,825	1,585
ディスカウントストア	1,799	2,052	2,371	3,154	3,325	3,157	2,705
ネット通販	280	1,844	1,820	1,718	1,728	1,967	1,745
100円均一ショップ	1,432	1,445	1,508	1,537	1,530	1,937	2,182
その他	728	957	1,228	1,491	1,471	1,771	1,750

百万円
コンタクトレンズ関連売上高推移

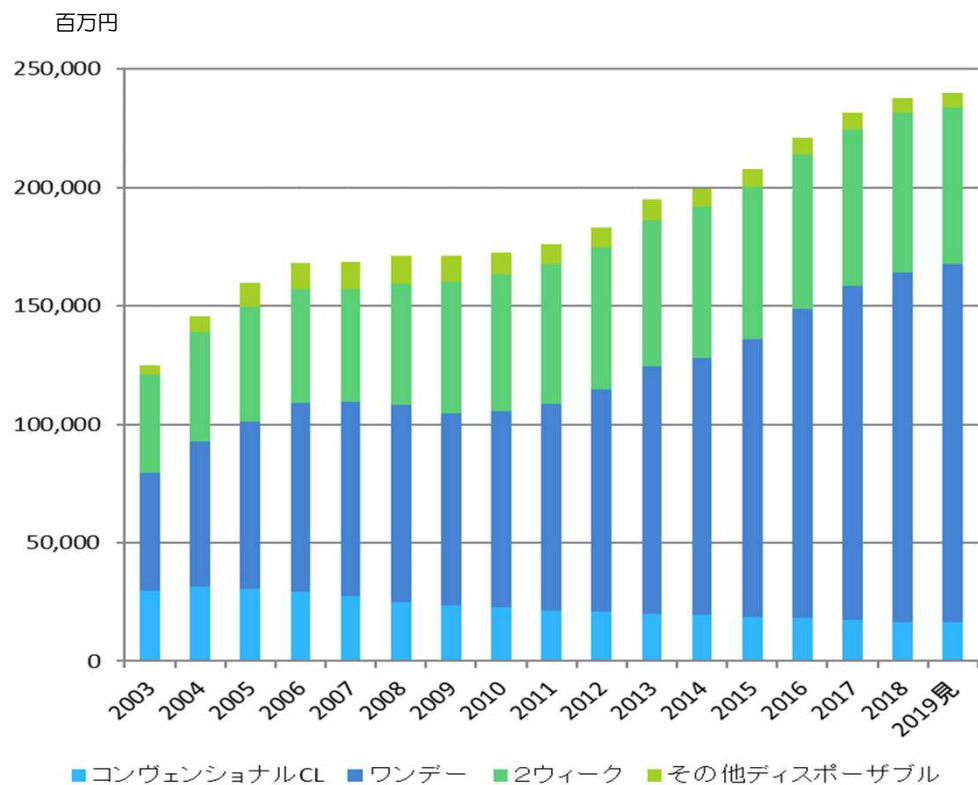


度あり・度なし比率の推移(カラーレンズ)

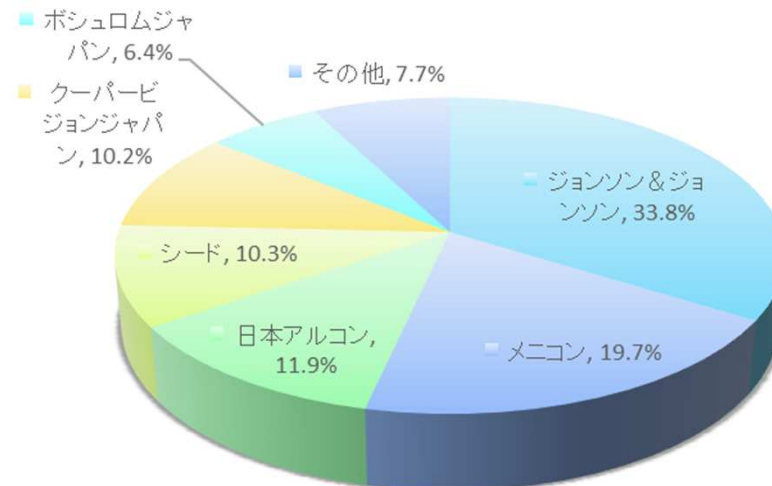


コンタクトレンズ市場概況 (2018年)

- コンタクトレンズの市場規模(メーカー出荷ベース)は2018年の市場規模は前年比2.8%増の2,377億円となった。2019年の市場見通しは2,396億円の見込み。
- 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、2018年は4.0%増の366億円、2019年は368億円と微増の見込み(*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4.7%増(2018年)。
- 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、シード、クーパービジョン。一方、J&J、ボシュロム、その他はシェアを落とした。



メーカー別シェア(2018年)



配 当

配当性向

目途 = **40%**程度

予想配当金額(年間)

2020/9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