

2020年9月期第2四半期 決算説明資料

2020年5月

粧美堂株式会社
(7819)





この度の新型コロナウイルスによる感染症に罹患された方とそのご家族、関係者の皆様にお見舞い申し上げるとともに、亡くなられた方々には心よりご冥福をお祈りいたします。

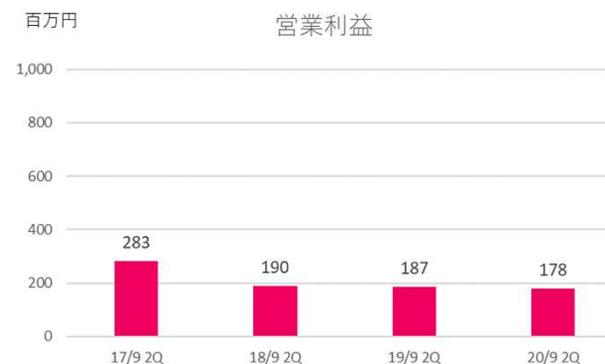
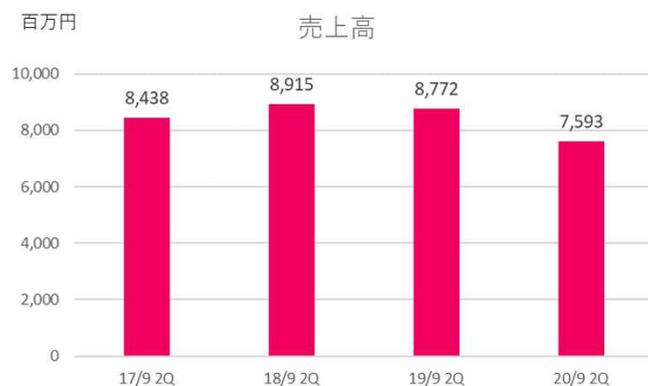
また、医療従事者の方々、感染拡大防止に日々ご尽力されている皆様に深く感謝いたします。

新型コロナウイルスによる感染症の収束の見通し、その後の経済活動の見通し等が不透明であり、2020年9月期の連結業績予想については合理的な予測をすることが困難であるため、期初に想定した業績予想を取り下げ、現時点では未定とさせていただきます。

20/9期第2四半期決算の概要

(百万円)	19/9期 第2四半期		20/9期 第2四半期		前年同期比 (%)
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	
売上高	8,772	100.0	7,593	100.0	▲ 13.4
自社企画商品	6,391	72.9	5,434	71.6	▲ 15.0
売上総利益	2,540	29.0	2,216	29.2	▲ 12.8
販売管理費	2,353	26.8	2,038	26.8	▲ 13.4
営業利益	187	2.1	178	2.3	▲ 5.1
経常利益	209	2.4	185	2.4	▲ 11.5
親会社株主に帰属する 四半期純利益	119	1.4	101	1.3	▲ 15.3

- ◆ 売上高は、商品、取引先別に採算性を見直しを継続したことに加え、新型コロナウイルスの流行による消費停滞の結果、対前年同期比13.4%減の7,593百万円となった。
- ◆ 自社企画商品は、OEMの取引先向けの売上減の影響により構成比が71.6%に低下したものの、生産コストの削減、取引条件の見直し等に取り組んだことで、売上総利益率は29.2%と前年同期比0.2ポイント改善。
- ◆ 営業利益は前年同期比5.1%減の178百万円、経常利益は同11.5%減の185百万円、四半期純利益は同15.3%減の101百万円となった。



販売管理費

	19/9期	20/9期	伸び率
(百万円)	2Q	2Q	(%)
人件費	986	891	▲ 9.6
販売促進費	340	265	▲ 22.0
広告宣伝費	139	90	▲ 35.5
物流費	402	353	▲ 12.1
減価償却費	51	43	▲ 16.2
一般管理費・その他	431	393	▲ 8.8
販売管理費	2,353	2,038	▲ 13.4

- ◆ 販売管理費は、マクロ環境が厳しいことから全体的に抑制に努め、前年同期比13.4%減の2,038百万円となった。
- ◆ 人件費は、人員減（19/3末295名⇒20/3末267名）などの影響もあり同9.6%減。
- ◆ 販売促進費・広告宣伝費については、販売環境を考慮し積極的に圧縮をした結果、販売促進費、広告宣伝費合計で同25.9%減となった。
- ◆ 物量の減少もあり、物流費は同12.1%減となった。



B/S & キャッシュフロー

(百万円)		19/9期2Q	20/9期2Q	比較増減額
B/S	流動資産	11,506	10,894	▲ 612
	棚卸資産	1,789	1,516	▲ 272
	固定資産	2,738	3,785	1,046
	資産合計	14,245	14,679	434
	有利子負債	5,740	6,569	829
	その他負債	3,240	2,784	▲ 456
	負債合計	8,980	9,353	372
	純資産合計	5,264	5,325	61
C/F	税金等調整前四半期純利益	224	185	▲ 38
	減価償却費	51	59	7
	その他増減	-165	208	373
	営業キャッシュフロー	110	452	342
	投資キャッシュフロー	▲ 507	▲ 708	▲ 201
	フリーキャッシュフロー	▲ 396	▲ 255	141
	財務キャッシュフロー	1,001	1,796	794

◆ B/S

- ◆ 売上減に伴い売上債権が減少したほか、棚卸資産も圧縮し流動資産は前年同期比▲612百万円。
- ◆ 有形固定資産の取得により、固定資産は同1,046百万円増加。
- ◆ 有形固定資産取得のため有利子負債が829百万円増加。

◆ C/F

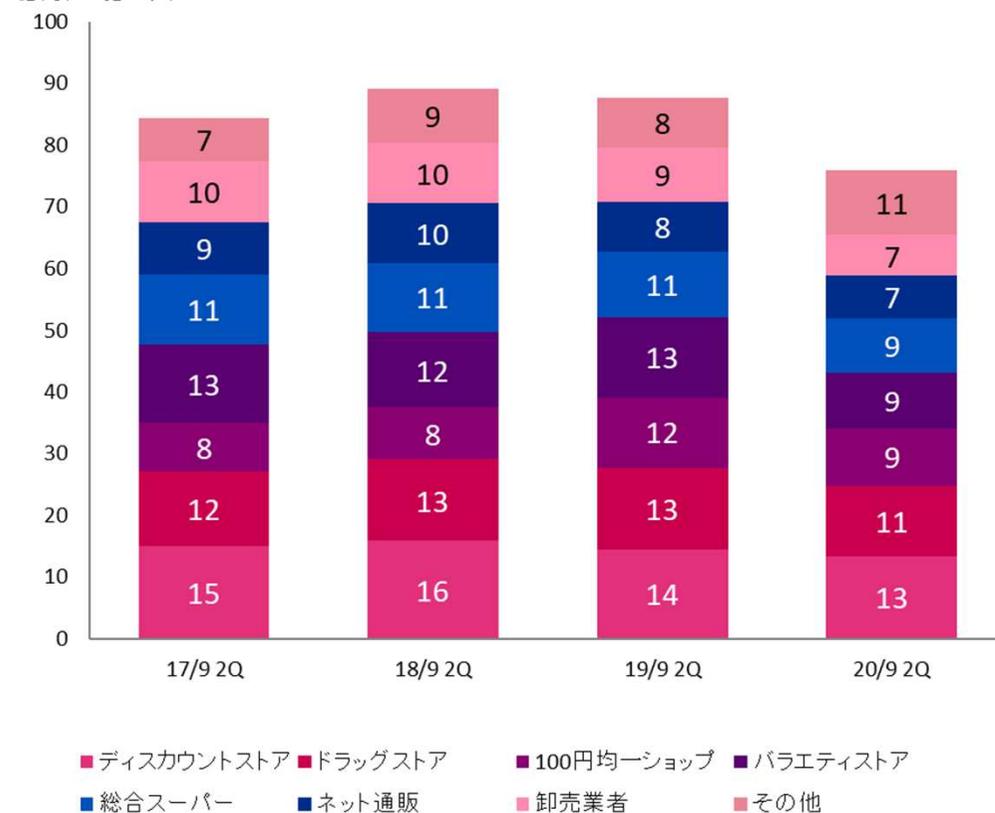
- ◆ 営業CFは452百万円と前年同期比342百万円増加。
- ◆ 投資CFは定期預金の減少、有形固定資産の取得により、▲708百万円となった。
- ◆ 財務CFは長期借入金の増加等により1,796百万円となった。

20/9期第2四半期レビュー

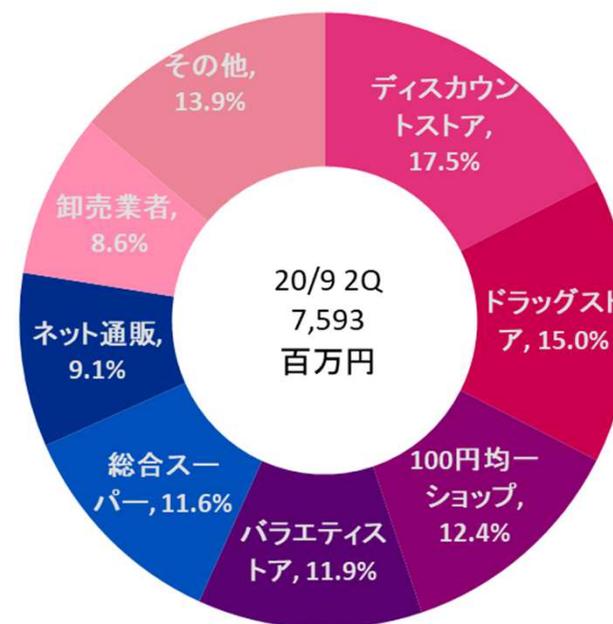
業態別売上高 総括

- ◆ 厳しいマクロ環境を受けて、その他以外は全業態向けで減収となった。
- ◆ 中でも、売上効率等を考慮して取引見直しを図っているバラエティショップ、卸売業者向けの減少率大きい。
- ◆ その他業態が増収となっているのは、海外売上が増加しているためである。

億円、四捨五入



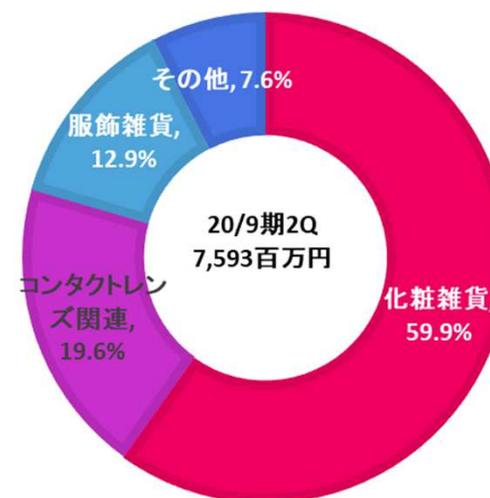
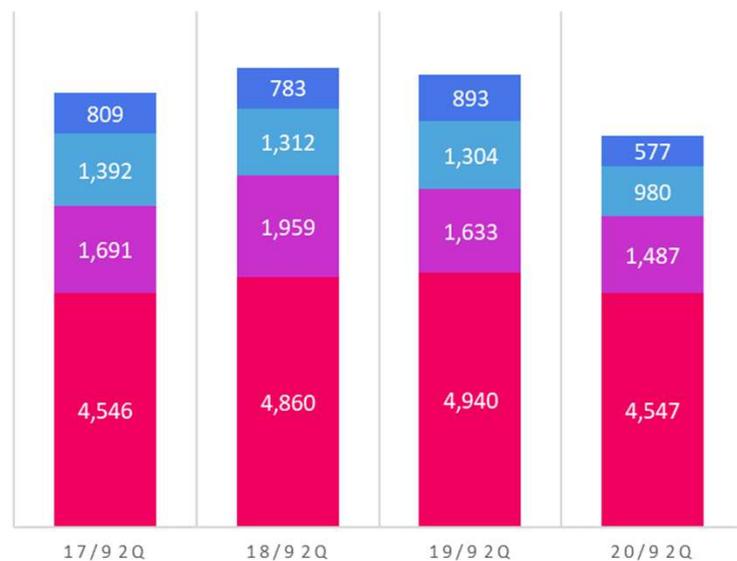
業態別売上構成比



商品別売上げ動向

- ◆主力の化粧雑貨は、化粧品、キッズコスメ等が引き続き好調であったことに加え、新型コロナウイルスの流行により携帯用のボトル需要が増加するなど一部に健闘した商品群があったが、アイテムの絞り込み等を継続していたところに消費全般の急速な落ち込みが加わり、4,547百万円（対前年同期比7.9%減）となった。
- ◆コンタクトレンズ関連は、度ありレンズの売上は比較的堅調だが、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継続していること等により、1,487百万円（同8.9%減）となった。
- ◆服飾雑貨では、キャラクター商品を中心に企画数の絞り込み等を行ったことや一部の大手取引先向けの販売不振の影響を受け、980百万円（同24.9%減）となった。
- ◆その他カテゴリーは、ギフト商品の企画数を減らしたことに加えて、急激な消費の低下により文具、行楽用品等の季節商材が不振だったことから、577百万円（同35.4%減）となった。

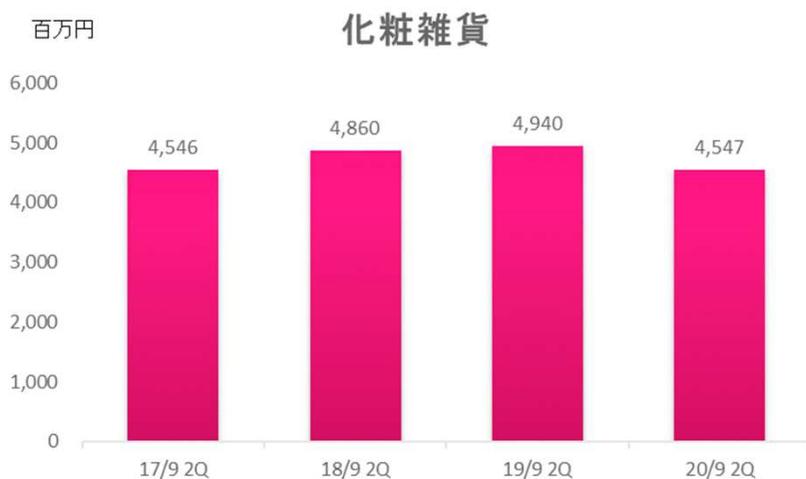
■化粧雑貨 ■コンタクトレンズ関連 ■服飾雑貨 ■その他



ZACCA(雑貨)の主力商品群のブランド化を継続



- ◆ 注力カテゴリーである化粧品やキッズコスメ等は引き続き好調に推移。
- ◆ 今まで統一されていなかった化粧雑貨の主力商品のブランドを「SHOBIDO」に統一し、大規模リニューアルを行った。
- ◆ 新型コロナウイルスによる感染症の流行により携帯用のボトル需要が増加
- ◆ アイテムの絞り込み等を継続していたことに加え、消費の急速な落ち込みにより、4,547百万円（前年同期比▲7.9%）となったが相対的には健闘。今後も攻めるべきカテゴリーを絞り、強化を図っていく方針。



SHOBIDOブランドの化粧雑貨



好調なキッズコスメ「プチレシピ」シリーズ



獣毛を使わず、その感触を再現した「ファーフリー」化粧ブラシ



新型コロナウイルスの感染症の流行により、携帯用ボトルの需要が増加



OEM事業の動向

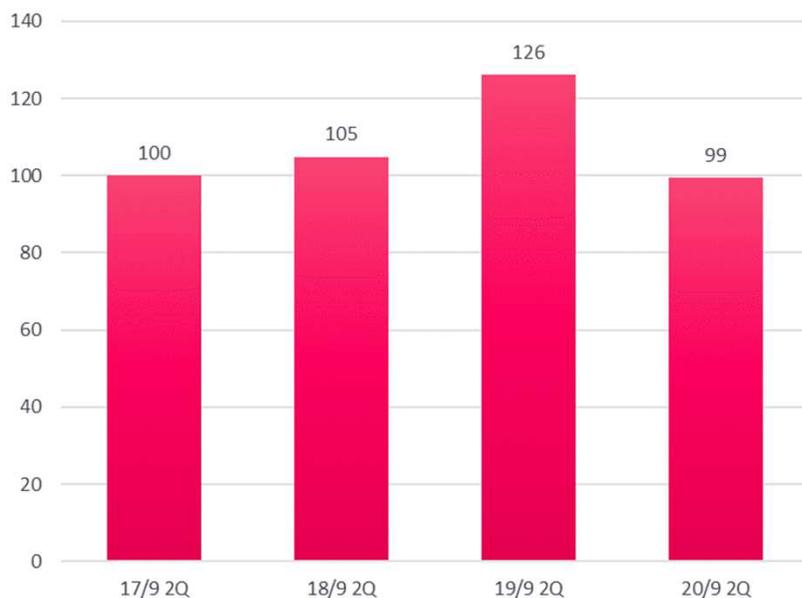


- ◆ 19/9期まで順調に拡大してきたが、OEMの主要取引先向けに前期に大型受注があった反動に加え、当社内で収益性を重視しアイテムの見直しを図った影響もあり、前年同期比で2割以上の減少となった。
- ◆ 今後は、カテゴリー的には化粧品に特に注力し、既存取引先向けの拡充に加え、新規取引先の開拓にも積極的に取り組む方針。

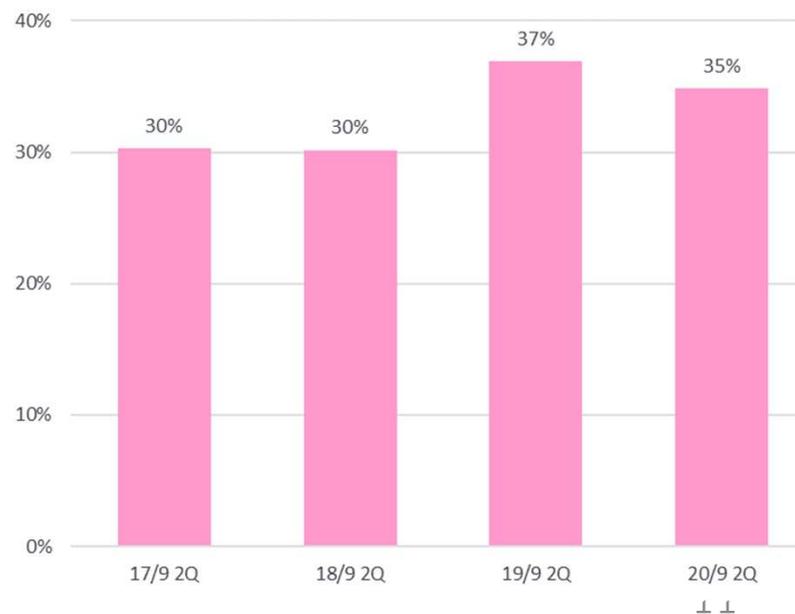
**OEM・別注
商品供給先
の一例**
(順不同)



OEM商品 (17/9 2Q=100)



OEM売上構成比



「コスメコンタクト®」ビジネスの構造改革



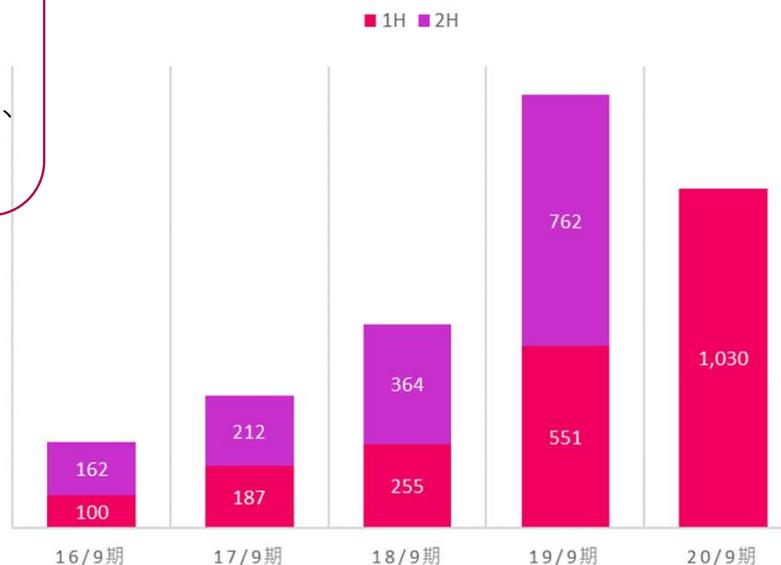
- ◆ 拠点統合は19/9期に完了、ブランドの統廃合も着実に進捗している。
- ◆ 国内については、業態毎に販売先を見直した上で、実店舗向けの販売は高効率の店舗に絞り込み、EC向け販売主体への切り替えを完了。
- ◆ 19/9期から国内でブランディング、海外（とくに中国）で売上拡大を図るという方針に転換しているが、中国でのEC売上が順調に拡大しており、一部コロナ禍の影響はあるものの、方針転換後の進捗は順調に推移していると判断しており、今後もこの方針を堅持する。

売上高前年同期比



19/9期4Qと20/9期1Qは消費税増税前後の特需と反動減。2Qは前年同期比減収だが度ありレンズの健闘もあり、他のカテゴリー比落ち込みは軽微。

上海EC売上高推移 (16/9 1H=100)



度ありレンズは比較的底堅い



新型コロナウイルスの影響

「新型コロナウイルス」の影響

◆3月

- ◆海外の主要な調達先である中国で新型コロナウイルスの影響が深刻化したことで、3月に中国からの出荷が遅れるなど第2四半期にはマイナス影響があったが、中国の工場稼働は徐々に正常化しており、現時点では大きな問題となっていない。

◆4月～現在

- ◆外出自粛による消費の低迷による取引先企業の売上減少。
- ◆訪日外国人の減少による取引先企業の売上減少。
- ◆当社の取引先である小売業各社における「営業自粛」⇒6月以降、緊急事態宣言解除後の店舗営業体制が不透明。
- ◆取引先の意向により対面での商談が行えない企業が多数存在。

当社の認識

- ◆ 今回の新型コロナウイルスによる感染症の流行は、従来の価値観を一変。
- ◆ 第1波が収束しても第2波、第3波が発生するリスクがあり、人と人との接触が制限される状況が続く。
- ◆ 「巣ごもり消費」の継続により、小売業界では実店舗販売から、ECへのシフトが加速化。
- ◆ 消費者は、「安心」「安全」をより重視する傾向へ。



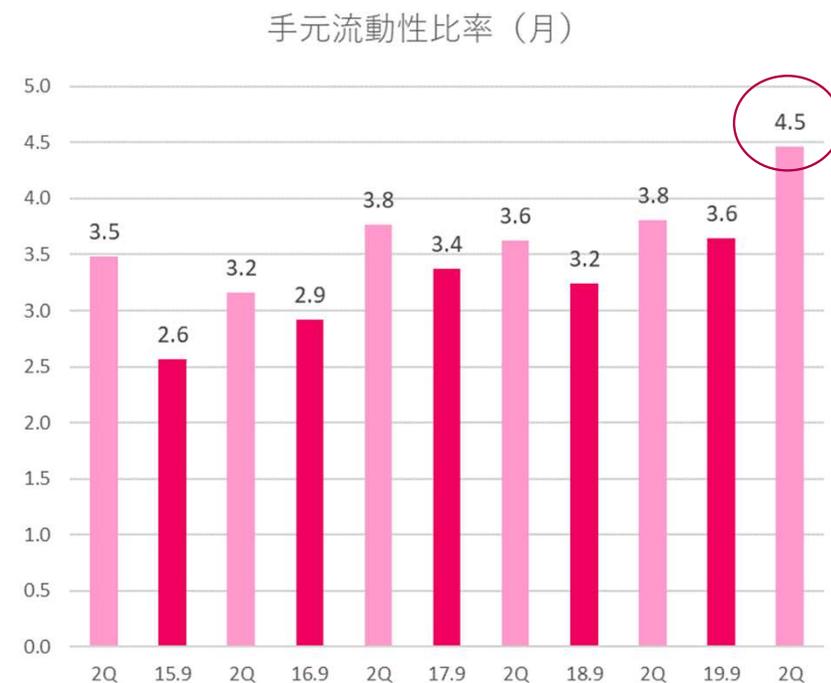
- ◆ **新しいコミュニケーションの在り方の模索**
- ◆ **生活様式、働き方、消費行動が大きく変化**



- ◆ **当社も迅速な変化をする必要性があると認識**

当面の財務上の施策

- ◆手元流動性の確保（20/3末時点で、通常より現金比率を高めた⇒右図）
- ◆加えて、20/9下期は、全般的なコストの見直し、広告宣伝費・販売促進費の抑制、出張の削減などコスト削減を更に徹底し、売上、利益の減少分のカバーに努める。



今後の方向性

- ◆1月に「粧美堂株式会社」に社名変更を行ったことに伴い、当社のミッション、ビジョン、企業スローガンを刷新。

◆スローガン：「笑顔を、咲かせよう。」

- ◆**ミッション**（社会的存在意義）：世界中の多くのお客さまに「美しく粧う」「健やかに粧う」ことの楽しさ、嬉しさ、驚きをお届けし、人々の日常に笑顔の花を咲かせます。
- ◆**ビジョン**（将来のあるべき姿）：多様化する美や健やかさの価値観を常に追求し、新たなモノづくりにつなげることで、人々に愛され、信頼される企業を目指します。

「真のメーカー」化を目指す背景

環境変化に対する当社の認識



◆マクロ要因

- ◆少子高齢化（人口減少、ターゲット層である若年層の減少）
- ◆所得格差（富の集中、「標準世帯」の減少）

◆セミマクロ要因－消費環境の変化

- ◆小売業の再編・集約化
- ◆「モノ」から「コト」へ
- ◆Eコマース化の加速
- ◆D2C（Direct to consumer）化の進展

現在の粧美堂

「品揃え型」の
マーケティング



目指す姿

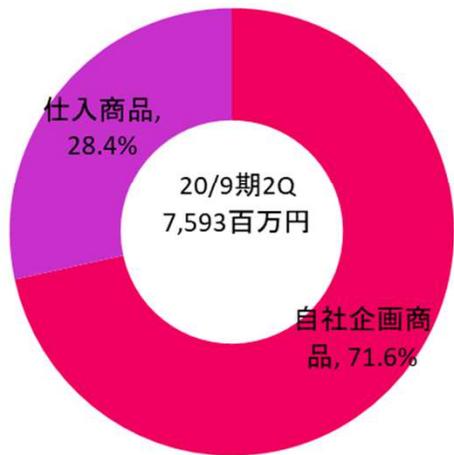
「専門性の強化」により、「ニッチ・トップ」
商品を集約した企業への転換

- ◆Eコマース企業向けの営業強化（20/9 2Q売上構成比:13.1%*）
（*注:海外含む）
- ◆消費者に対するWEBコミュニケーションの強化
- ◆商品力を高め、「粧美堂」のブランド価値の向上と価格競争力の強化を図る。
 - ◆商品と販売先の選択と集中の推進
 - ◆ニッチ分野で「カテゴリーNo.1」となる商品を増やす（メイクアップ、キッズ商品、エイジングケア商品など）。
- ◆OEMの新規取引先開拓を強化

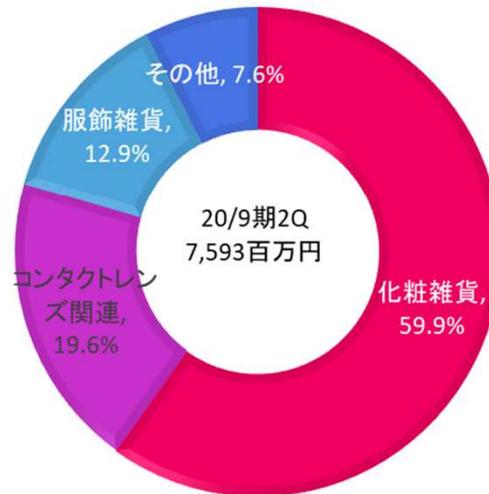
事業概要とデータ

売上構成

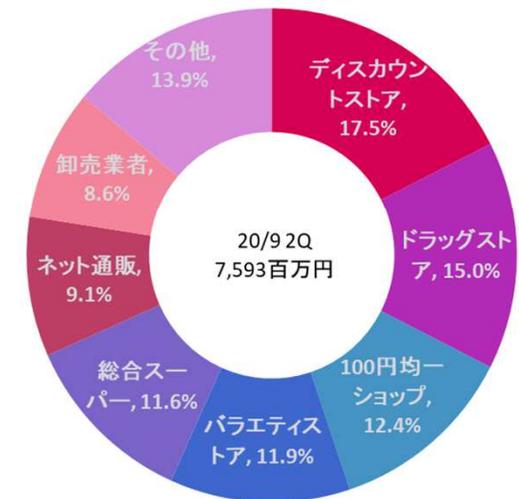
自社企画商品 売上構成比



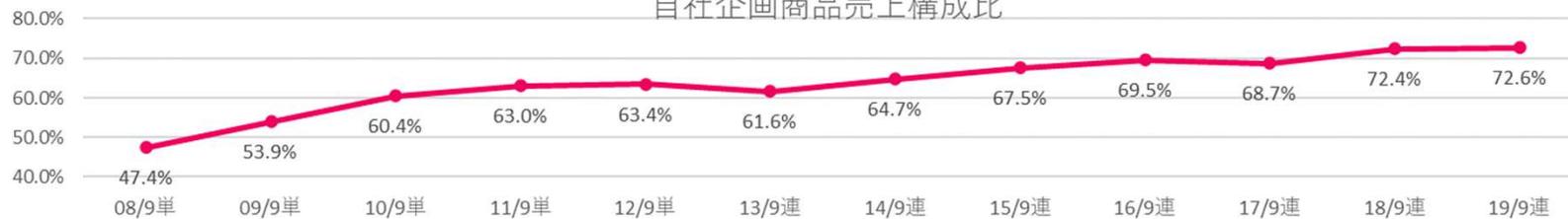
商品別売上構成比



業態別売上構成比



自社企画商品売上構成比

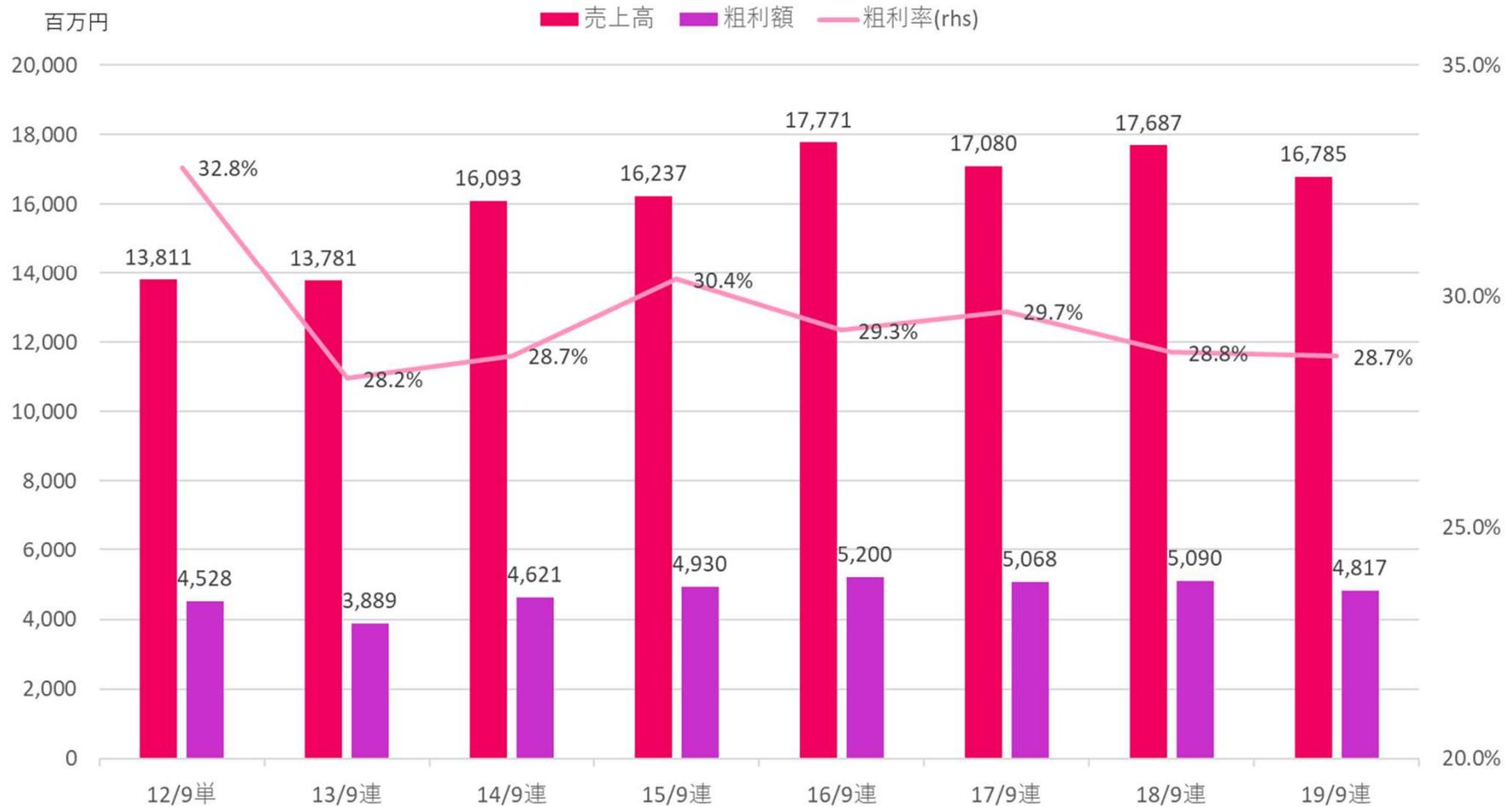


売上構成（連結）

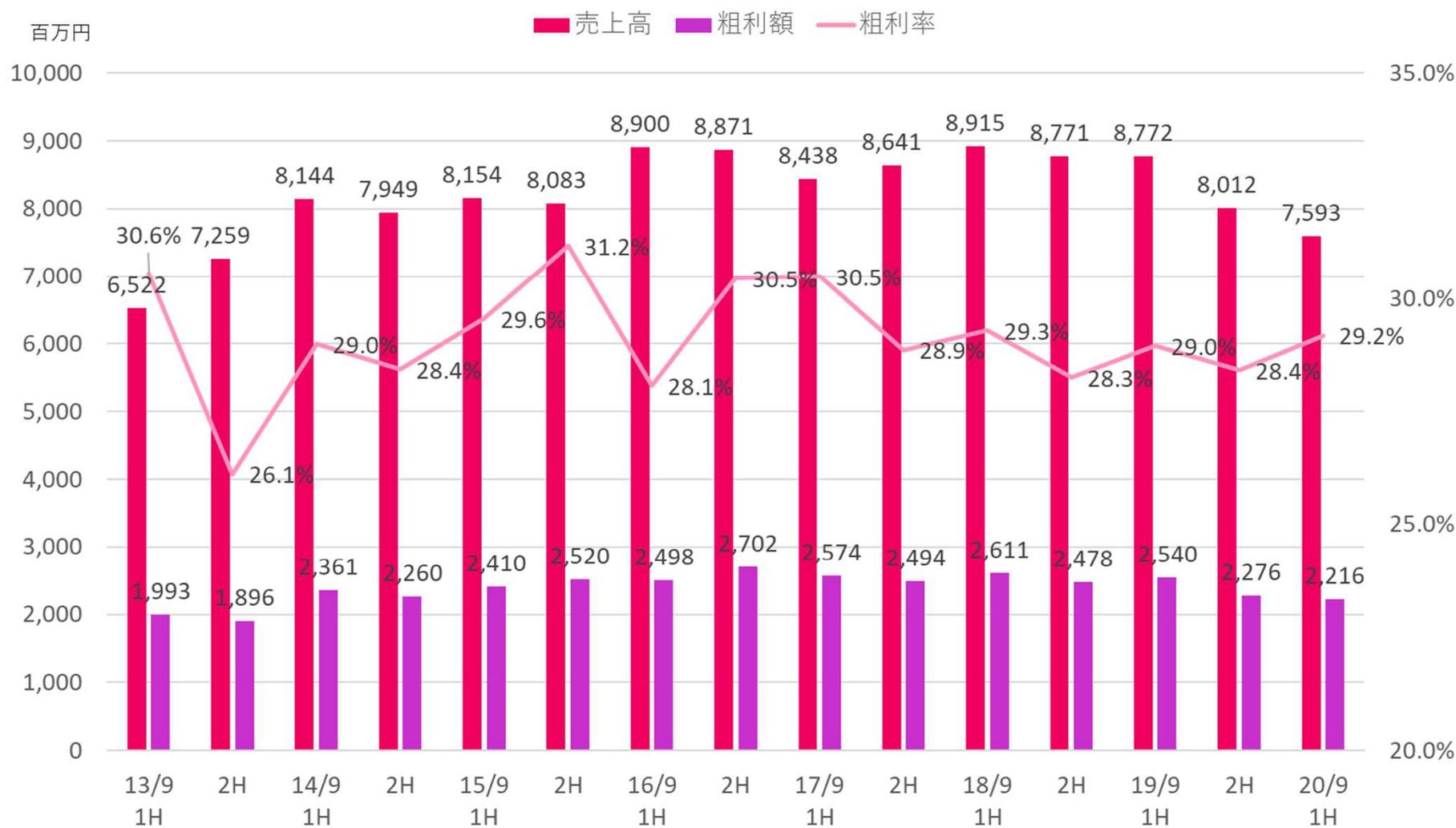


(百万円)	13/9	14/9	15/9	16/9	17/9	18/9	19/9
売上高計	13,781	16,093	16,237	17,771	17,080	17,687	16,785
自社企画商品	8,483	10,408	10,965	12,357	11,734	12,806	12,189
自社企画商品比率	61.6%	64.7%	67.5%	69.5%	68.7%	72.4%	72.6%
製品及びサービス別							
化粧雑貨	9,859	9,720	9,424	9,909	9,513	9,833	9,956
コンタクトレンズ関連	1,075	2,992	3,215	3,549	3,505	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

売上高、粗利額、粗利率推移



売上高、粗利額、粗利率推移 (半期)

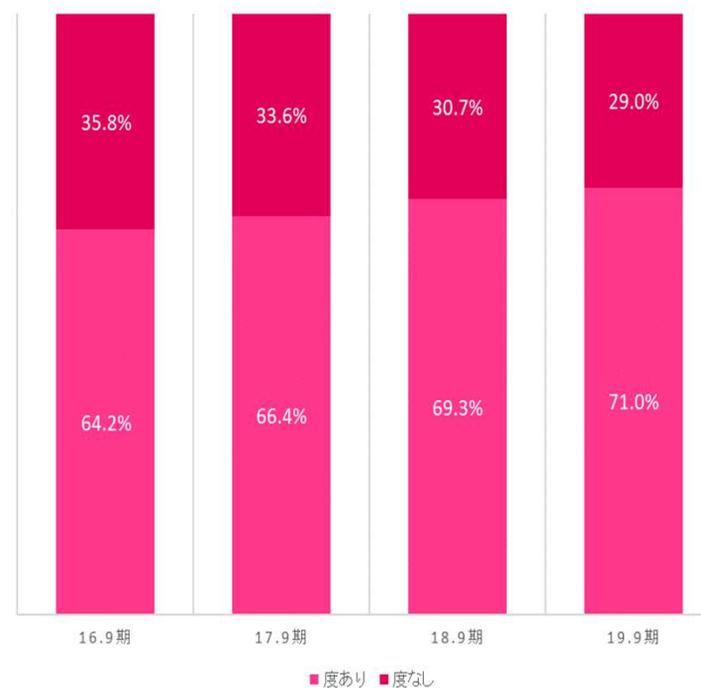


コスメコンタクトの展開状況

コンタクトレンズ関連売上高推移



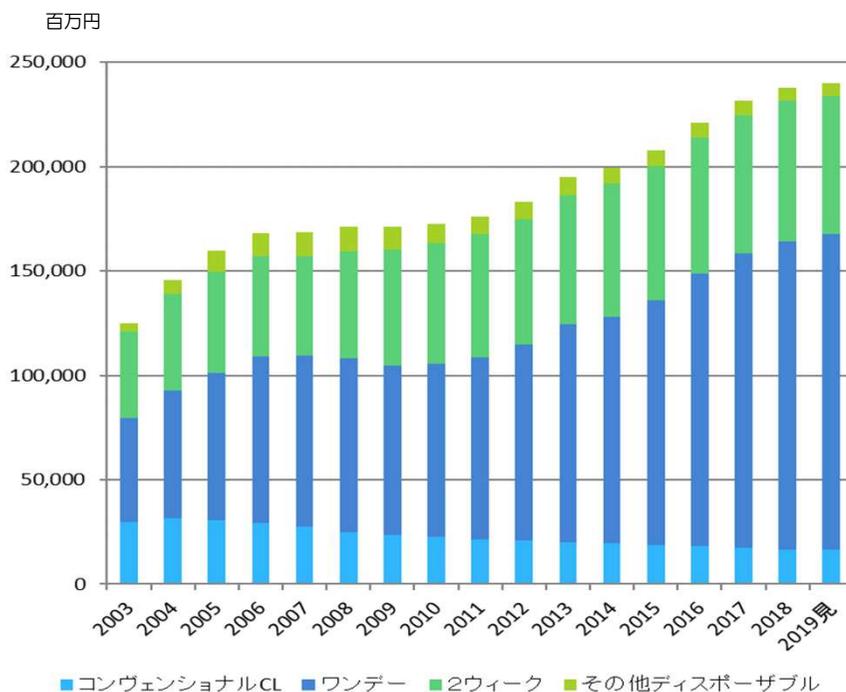
度あり・度なし比率の推移(カラーレンズ)



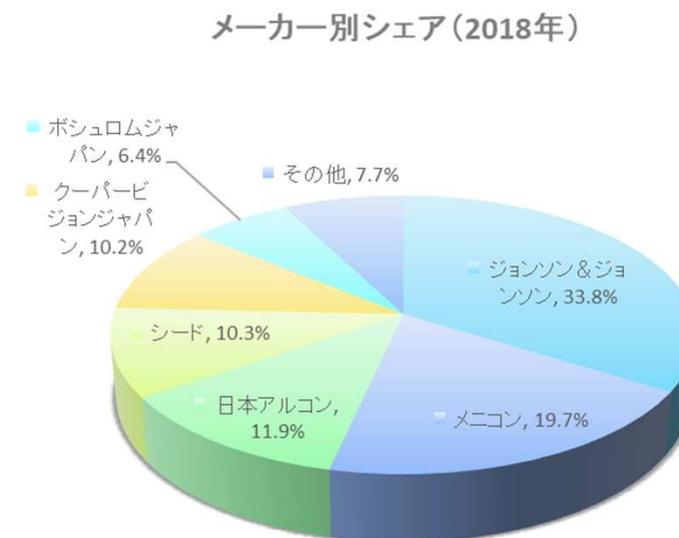
コンタクトレンズ市場について

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、ポシュロム、その他はシェアを落とした。



出所:矢野経済研究所



配 当

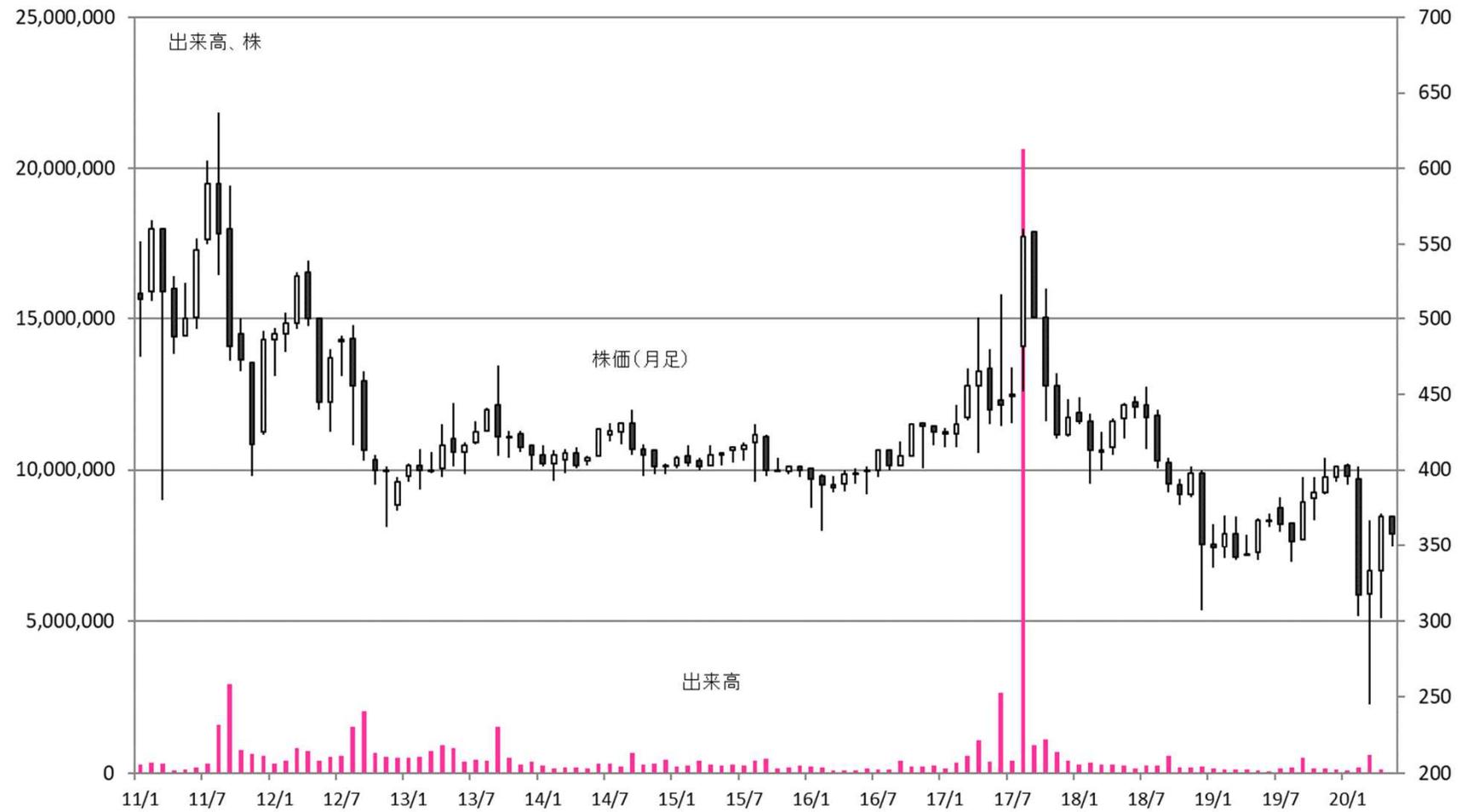
配当性向

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