

2020年9月期 決算説明資料

2020年11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
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。

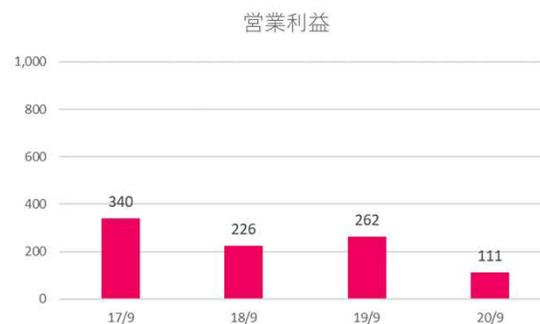
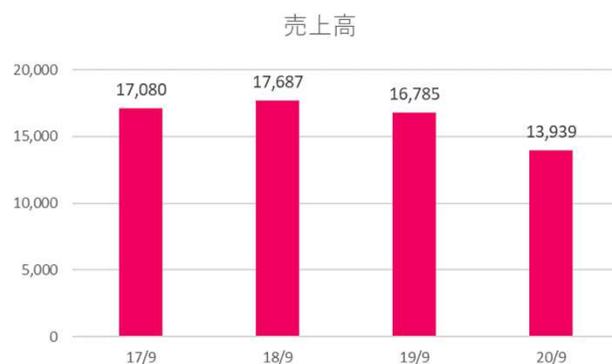
20/9期 決算の概要

P/L



(百万円)	19/9期		20/9期		前年同期比 %
	金額	構成比	金額	構成比	
売上高	16,785	100.0	13,939	100.0	▲ 17.0
自社企画商品	12,189	72.6	10,249	73.5	▲ 15.9
売上総利益	4,817	28.7	3,997	28.7	▲ 17.0
販売管理費	4,554	27.1	3,886	27.9	▲ 14.7
営業利益	262	1.6	111	0.8	▲ 57.6
経常利益	287	1.7	148	1.1	▲ 48.3
親会社株主に帰属する 当期純利益	174	1.0	60	0.4	▲ 65.1

- ◆ 売上高は、商品、取引先別に採算性の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、前期比17%減の13,939百万円となった。
- ◆ 仕入商品の削減を図り、自社企画商品の構成比が73.5%に上昇したが、売上総利益率は28.7%と前期並みに留まり売上総利益は3,997百万円（前期比17%減）となった。
- ◆ 販売管理費は、全体的に抑制を図り前期比14.7%減の3,886百万円となった。
- ◆ 営業利益は111百万円（前期比57.6%減）、経常利益は148百万円（同48.3%減）、親会社株主に帰属する当期純利益は60百万円（同65.1%減と黒字を確保した）。



販売管理費

(百万円)	19/9期	20/9期	伸び率 (%)
人件費	2,003	1,772	▲ 11.5
販売促進費	600	512	▲ 14.6
広告宣伝費	253	148	▲ 41.4
物流費	772	651	▲ 15.6
減価償却費	116	89	▲ 22.9
一般管理費・その他	808	711	▲ 12.1
販売管理費	4,554	3,886	▲ 14.7

- ◆ 販売管理費は、厳しいマクロ環境に鑑み全体的に抑制を図り、前期比14.7%減の3,886百万円となった。
- ◆ 人件費は、人員減（19/9末285名⇒20/9末270名）などの影響もあり同11.5%減の1,772百万円。
- ◆ 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図った結果、販売促進費、広告宣伝費合計で661百万円（同22.6%減）となった。
- ◆ 売上の減少に伴って、物流費は同15.6%減の651百万円となった。



B/S & キャッシュフロー

(百万円)		19/9期	20/9期	比較増減額
B/S	流動資産	10,182	9,599	▲ 583
	棚卸資産	1,591	1,450	▲ 141
	固定資産	2,665	3,656	990
	資産合計	12,848	13,255	407
	有利子負債	4,706	5,631	925
	その他負債	2,911	2,482	▲ 429
	負債合計	7,618	8,113	495
	純資産合計	5,230	5,142	▲ 88
C/F	税金等調整前四半期純利益	302	152	▲ 150
	減価償却費	116	152	36
	その他増減	-32	225	257
	営業キャッシュフロー	386	529	143
	投資キャッシュフロー	▲ 723	▲ 205	518
	フリーキャッシュフロー	▲ 337	324	661
	財務キャッシュフロー	▲ 45	791	836

◆ B/S

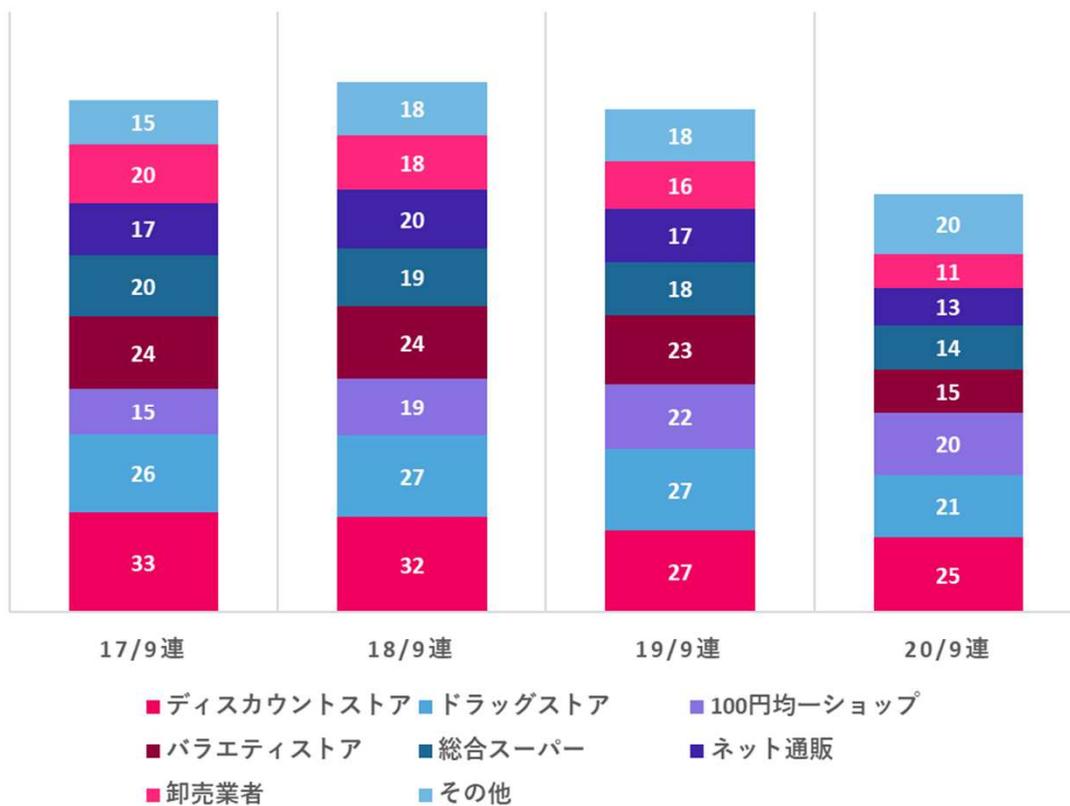
- ◆ 売上減に伴い売上債権が減少したほか、棚卸資産も圧縮し流動資産は前期比▲583百万円。
- ◆ 有形固定資産の取得により、固定資産は同990百万円増加。
- ◆ 有形固定資産取得のため有利子負債が同925百万円増加。

◆ C/F

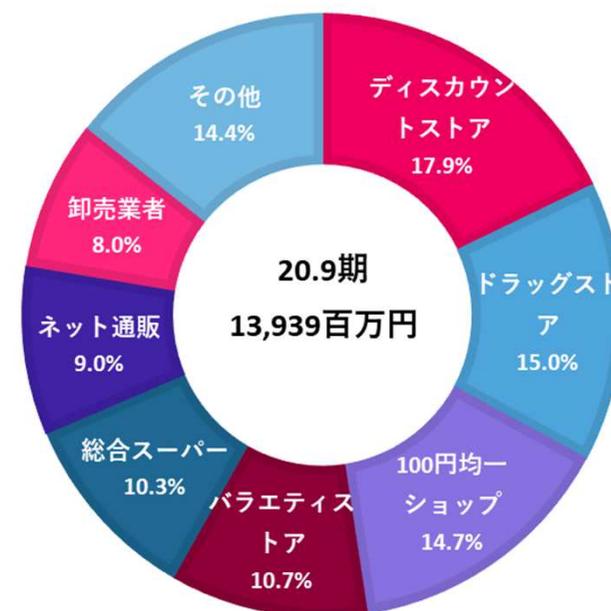
- ◆ 営業CFは529百万円と前期比143百万円増加。
- ◆ 投資CFは定期預金の減少、有形固定資産の取得等により、▲205百万円となった。
- ◆ 財務CFは長期借入金の増加等により791百万円となった。

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ストア、卸売業者向けの減少率大きい。
- ◆ 海外売上が増加していることで、「その他」業態は増収となった。

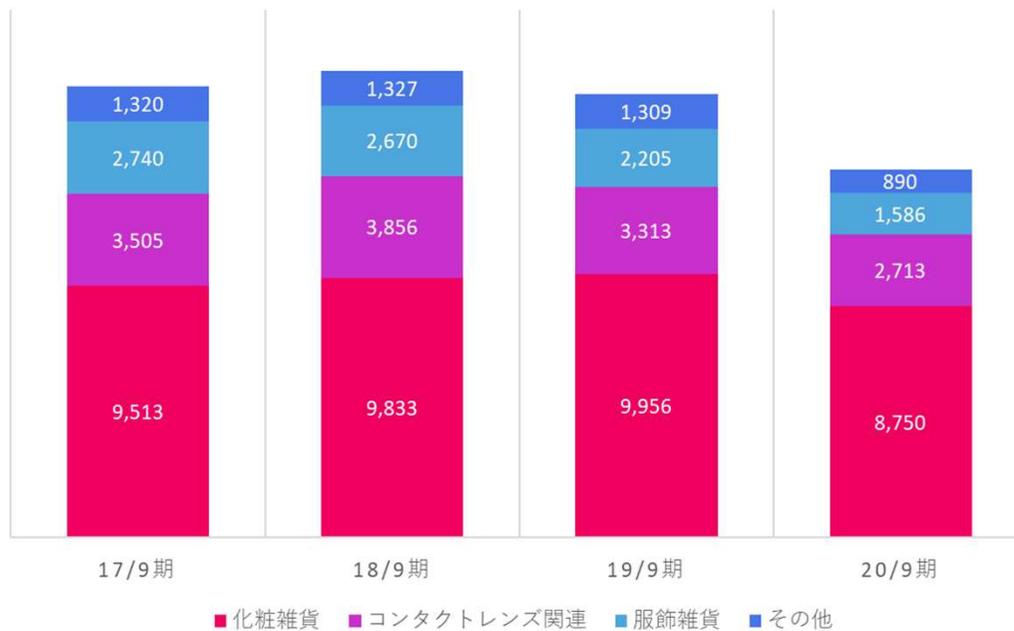


業態別売上構成比

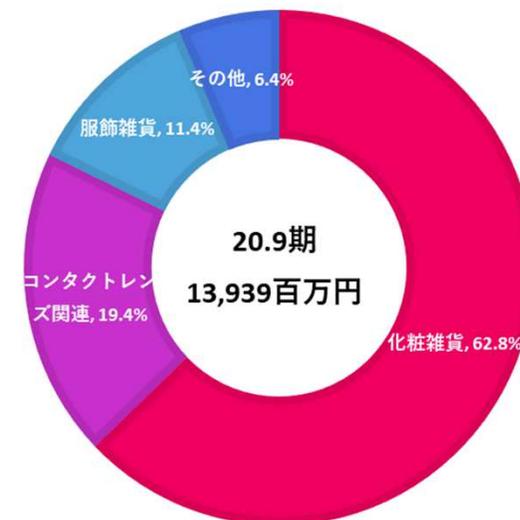


商品別売上げ動向

- ◆主力の化粧雑貨は、スキンケア関連用品、キッズコスメ等が好調であったことに加え、新型コロナウイルス感染症の拡大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ものの、取引先企業の店舗営業の自粛や、消費の低迷が続いたことで、8,750百万円（対前期比12.1%減）となった。
- ◆コンタクトレンズ関連は、中国での販売とクリアレンズの販売は増収となったものの、ワンデーのカラーレンズの需要が低迷したこと、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、2,713百万円（対18.1%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取引先企業の店舗営業自粛の影響等を受け、1,586百万円（同28.1%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、取引先企業の店舗営業自粛の影響等により文具、行楽用品等の季節商材が不振だったことから、890百万円（同32.0%減）となった。



商品分類別売上構成比



ZACCA(雑貨)事業の動向



- ◆ 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した。
- ◆ 化粧品やキッズコスメ等好調に推移したカテゴリーはあったものの、アイテムの絞り込み等を継続していたことに加え、取引先企業の店舗営業自粛の影響が大きかった。



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

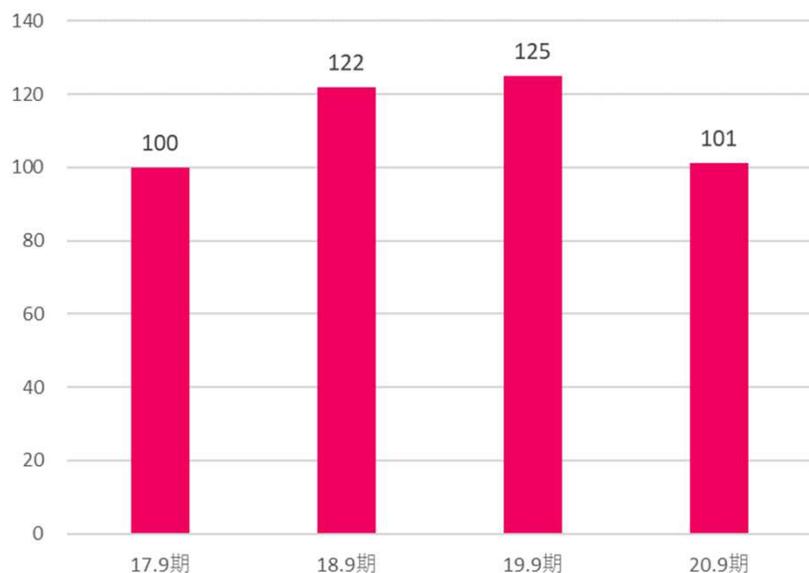


- ◆ 新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、取引先企業で店舗や施設の営業を自粛する動きがあったほか、当社内で収益性を重視しアイテムの見直しを図った影響もあり、前期比では大幅減収となった。ただし、売上構成比は上昇しており、OEM事業注力の効果は出ている。
- ◆ 今後は、カテゴリー的には化粧品に特に注力し、既存取引先向けの拡充に加え、新規取引先の開拓にも積極的に取り組む方針。

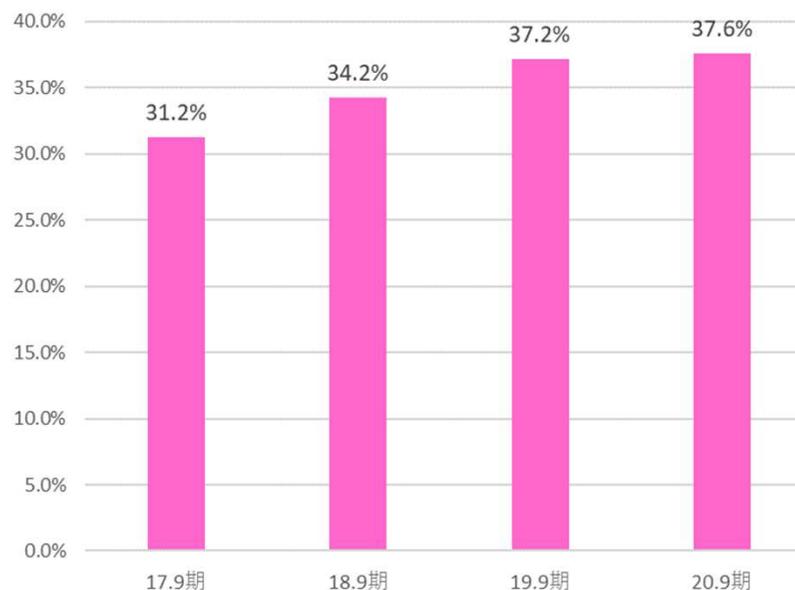
**OEM・別注
商品供給先
の一例**
(順不同)



OEM商品 (17.9期=100)



OEM商品売上構成比推移



「コスメコンタクト®」ビジネスの動向

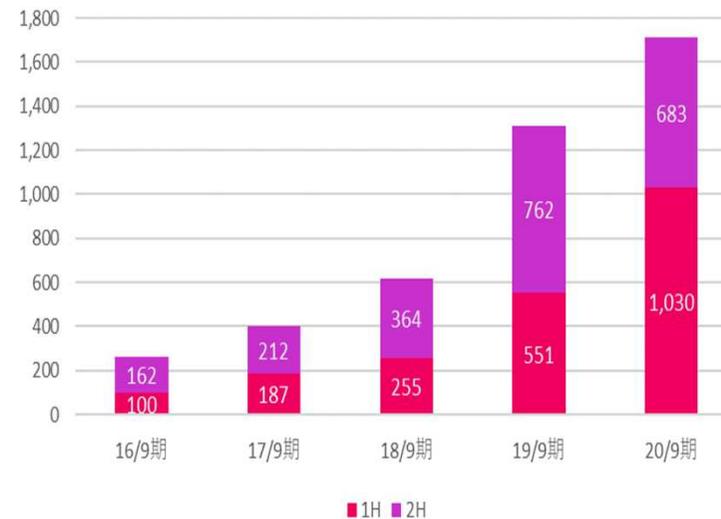
- ◆ 拠点統合やブランドの統廃合はほぼ一巡した。
- ◆ 国内については、EC向け主体に販売を行っている。度ありのクリアレンズは増収となったが、コロナ禍で外出機会が減ったことで主力のワンデーのカラーレンズの需要が減少、前期末の消費税率引き上げ前の駆け込み需要の反動減も響いた。
- ◆ 一方、注力している中国でのEC売上は順調に推移している。一部コロナ禍の影響はあるものの、方針転換後の進捗は順調であると判断している。

売上高前年同期比

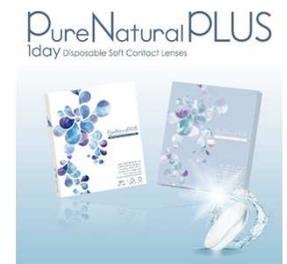


国内での外出自粛と19/9期末にみられた消費税率引き上げによる駆け込み需要の反動減の影響が大きかった

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



21.9期事業計画及び今後の方向性

コロナ禍を踏まえた当社の認識

- ◆ 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。
- ◆ 現状では終息のめどが立たず、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**

1.リアルからデジタルへ

デジタルテクノロジーの進展（AI・IoT・5G）に加え、新型コロナの流行もあり、加速度的に従来の常識を覆す構造変化が起きている。

2.個人の社会

自分らしさ、独自性といった多様な個性が尊重され、それを個人が全世界に直接発信する、個人の社会に。

3.美と健康

物質的に豊かな時代、長寿命社会に。

更に、コロナ禍により、生活様式、価値観、消費行動の変化が加速。

1. 専門家

70年以上、美に寄り添い続けてきた、美のプロフェッショナルとしての確かな実績、経験、知見の蓄積。

2. 一気通貫

マーケティング、企画、デザイン、開発、販売、物流の全てを、迅速に一気通貫で対応できる。

3. 対応力

営業、企画、物流等それぞれの現場力。

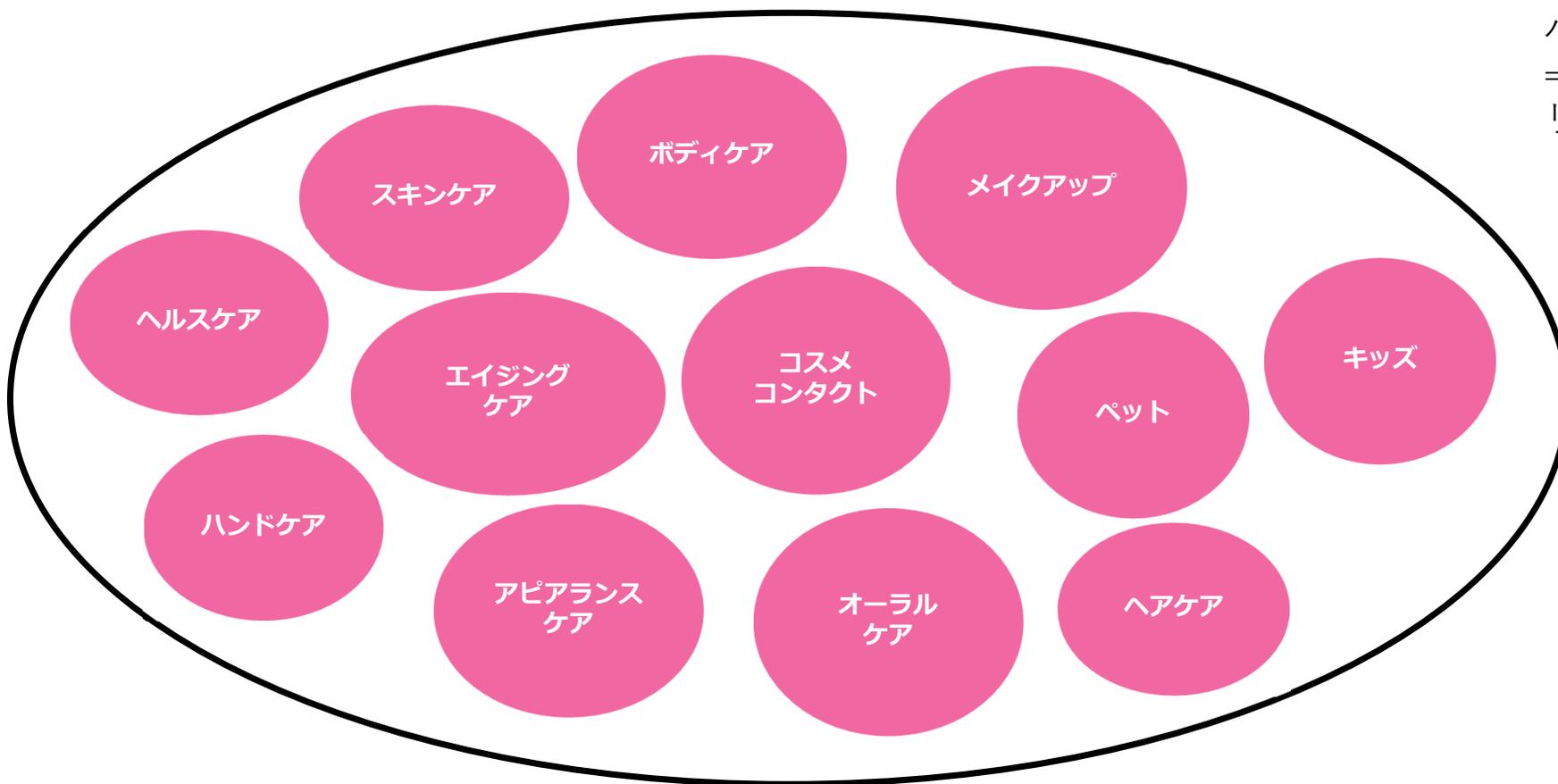
自社、OEM、別注、仕入等、いかなる対応も可能で、幅広い商品カテゴリーの開発、幅広いブランドライセンスの使用など、要望に合った提案が全て実現できる。

「パーソナルケア商品」をビジネスドメインに

【パーソナルケア市場】

パーソナルケア=『心と体の美と健康をサポート』すること

パーソナルケア市場
=幅広い商品カテゴリーを包含している



注力カテゴリー

まず、この各カテゴリーでシェアNo.1メーカーを目指す！

ハンドケア

- ・ハンドクリーム 225億円
- ・ハンドソープ・ジェル 180億円

437億円

メイクアップ

- ・アイラッシュカーラー 16億円
- ・アイラッシュ関連品 46億円
- ・二重まぶた用化粧用具 51億円
- ・化粧パフ 39億円
- ・メイクブラシ 108億円
- ・ネイル用品 124億円

384億円

キッズ

- ・コスメ 30億円
- ・バッグ 12億円
- ・ランチ 15億円
- ・衛生 10億円
- ・文具 64億円
- ・防犯ブザー 4億円

135億円

ニッチ市場のシェアNo.1メーカーの集合体を目指す

- ◆ 市場規模が大きく強い大手企業が存在する市場を避け、「ニッチ市場」のトップを目指す

化粧品市場
(スキンケア、フレグランス、ヘアメイク、
メンズコスメ、メイクアップ、ボディケア)

2.8兆円 (2019年)

メイクアップ
400億円弱

例えば、

- ◆ スキンケア、フレグランスなどを含む「化粧品」市場の市場規模は2019年に約2.8兆円と巨大。
- ◆ 一方、当社が強みを持つ「メイクアップ市場」は400億円弱と規模は小さいが、プレイヤーの数が限定され、しかも大手企業が存在しない。

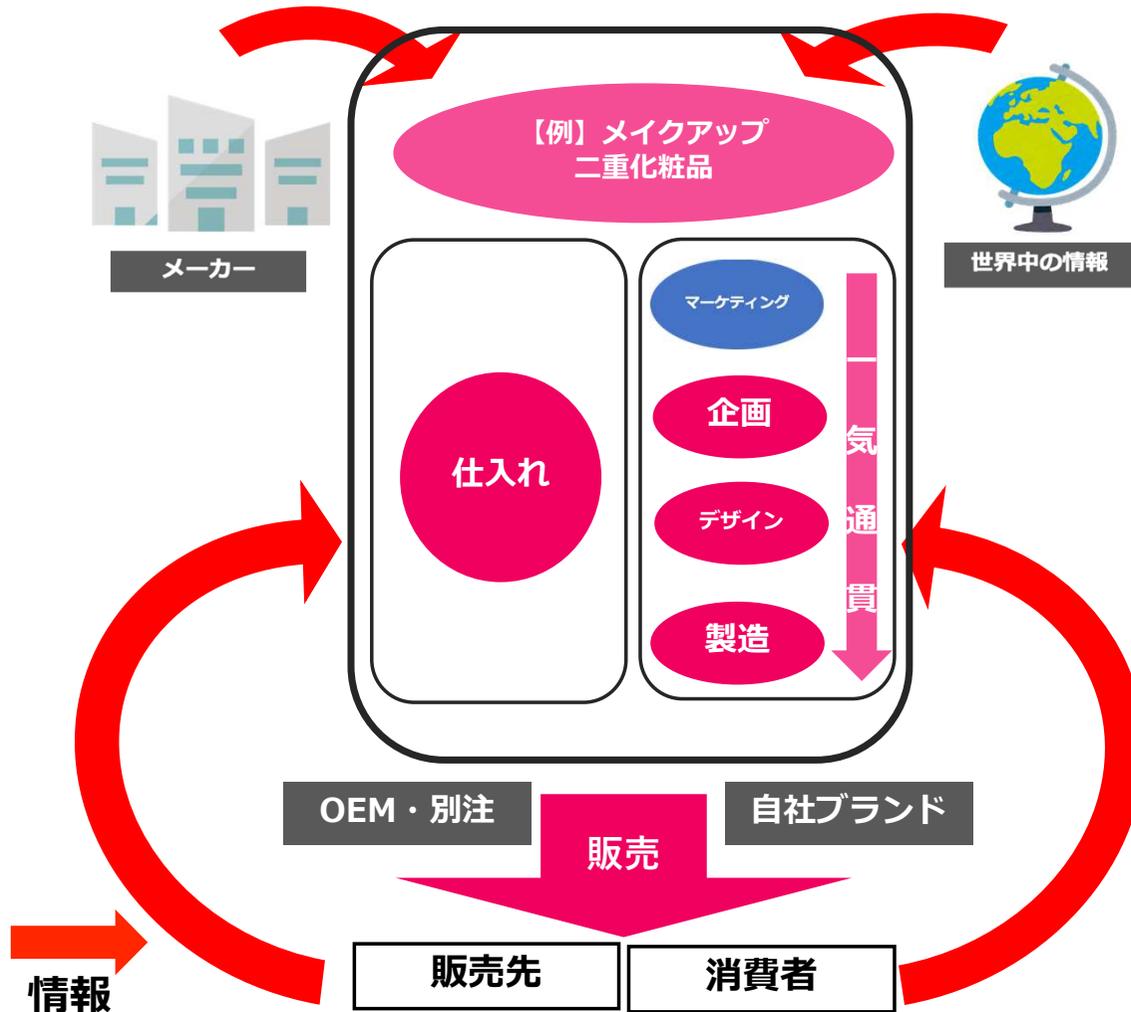
ニッチ市場のシェアNo.1
メーカーの集合体



SHOBIDO

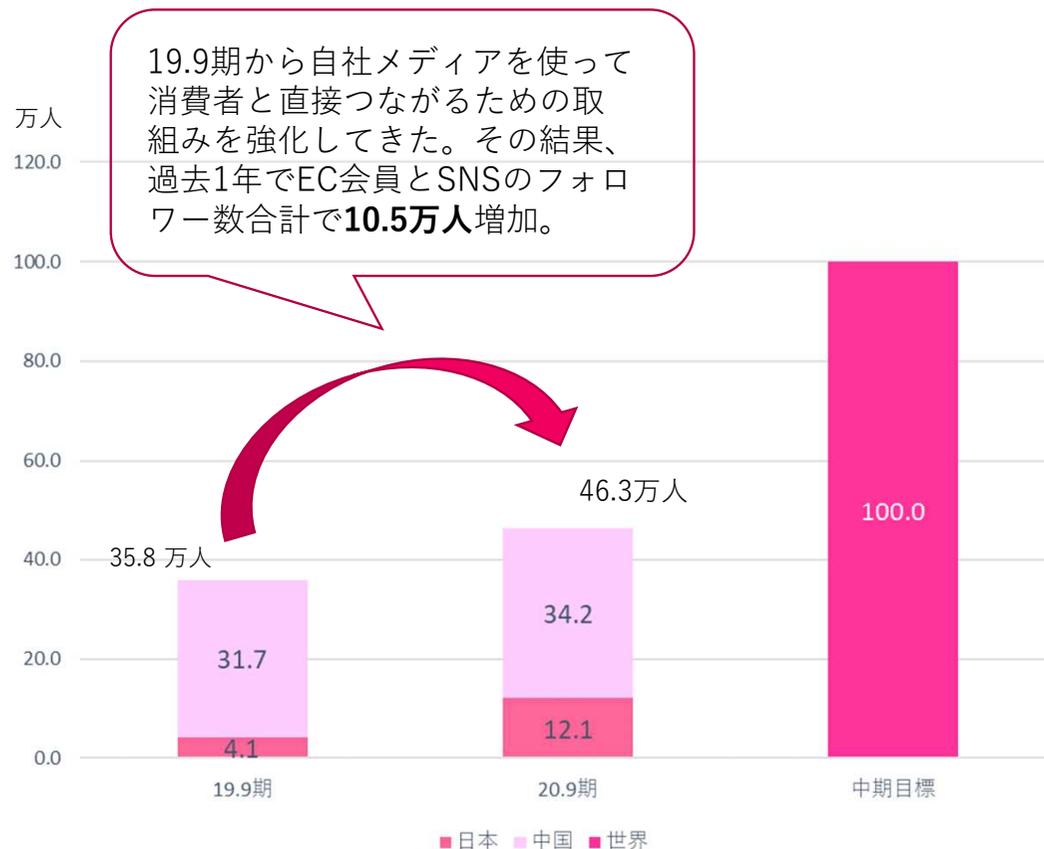
(出所：富士経済、当社調べ)

圧倒的な情報力と商品力を持つ専門家集団の企業体



情報 = 資産

世界で消費者100万人とつながる



- ◆ 商品情報の発信などSNS等を活用した消費者とのダイレクトコミュニケーションを重視
- ◆ SHOBIDO「ファン」の獲得につなげる



- ◆ 自社メディアの育成によりECビジネスの拡大を図る

* 日本、中国それぞれの拠点でのEC会員とSNSフォロワー数の合計

21.9期業績予想



(百万円)	20年9月期		21年9月期予		前年同期比 %
	金額	構成比	金額	構成比	
売上高	13,939	100.0	14,400	100.0	3.3
自社企画商品	10,249	73.5	11,000	76.4	7.3
一般仕入商品	3,690	26.5	3,400	23.6	▲ 7.9
売上総利益	3,997	28.7	4,310	29.9	7.8
販売管理費	3,886	27.9	4,110	28.5	5.8
営業利益	111	0.8	200	1.4	79.7
経常利益	148	1.1	200	1.4	34.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	60	0.4	70	0.5	15.0

- ◆ 現時点では、新型コロナウイルス感染症の終息のめどが立っておらず、マクロ環境は厳しいと想定する。
- ◆ 引き続き、「真のメーカー化」を目指し、定番的商品ラインアップの構築を目指す。
- ◆ この一環で、自社企画商品の売上構成比は過去最高の76.4%を想定する。
- ◆ 収益性を重視した商品の絞り込みや新商品開発を行うことで粗利率の改善を進めることで、21.9期は増収増益への転換を図る。

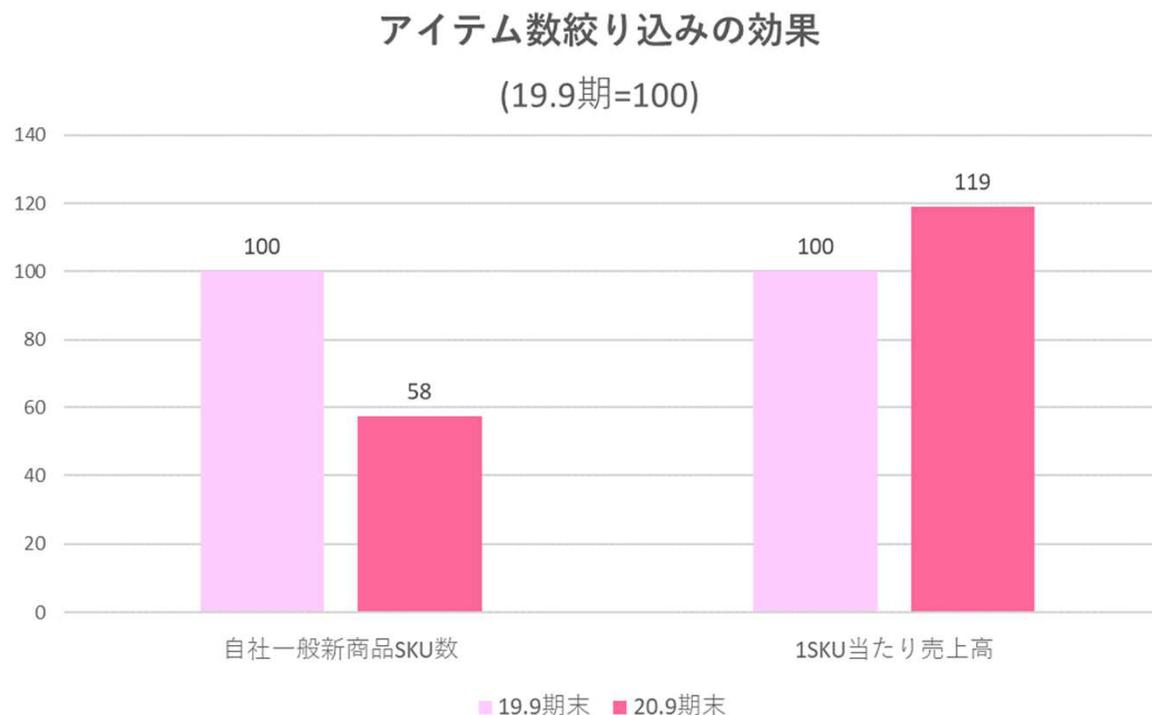
自社企画商品売上構成比



施策：選択と集中により効率化を進める

生産効率、販売効率向上のため、販売先、仕入先、自社企画商品の「選択と集中」の方針を継続。

- ◆ 開発するSKU数を絞り、1SKU当たりの売上効率向上を図っている。
 - ◆ コロナ禍もあり、20.9期は開発アイテム数を大幅に削減。
 - ◆ 一方、1SKU当たりの売上高は向上した。
- ↓
- ◆ 21.9期も効率化を進める施策を継続する。



ビューティードア社について

● 概要

ビューティードア・ホールディングス株式会社 (BDHD社)	
所在地：	大阪府富田林市
事業内容：	100%子会社であるビューティードア株式会社の経営管理
ビューティードア株式会社 (BD社)	
所在地：	大阪府富田林市
事業内容：	主に化粧品・医薬部外品の受託製造
経営成績 (20.3期) (単位：百万円)	
売上高	539
営業利益	57
経常利益	56
当期純利益	40

● 株式取得の理由

- ・ 「真のメーカー化」を進める上で、現在注力中である化粧品分野の強化が重要と認識。
- ・ 多品種小ロット生産ができ、顧客からの多様なニーズに対応できる体制が必要。
- ・ 商品企画から製造・販売までを自社でコントロールできる体制を構築することが必須。

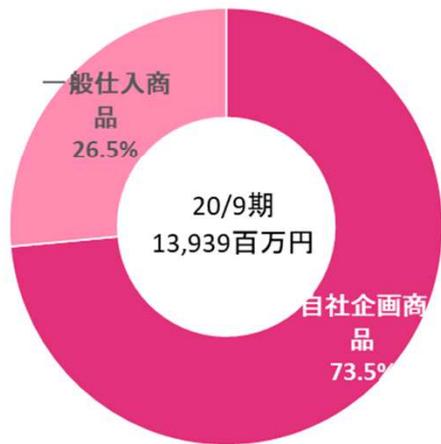
● 期待される効果

- ・ BD社のもつ化粧品・医薬部外品の製造設備・製造ノウハウの入手により、同分野の事業拡大を加速化できる。
- ・ 当社の企画力とBD社の製造ノウハウを組み合わせることで、従来以上に商品力を高めることができる。
- ・ グループ内に化粧品・医薬部外品の製造拠点を持つことで、OEM事業の強化が更に促進される。

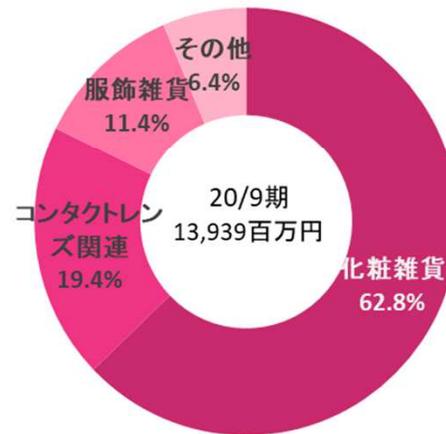
事業概要とデータ

売上構成

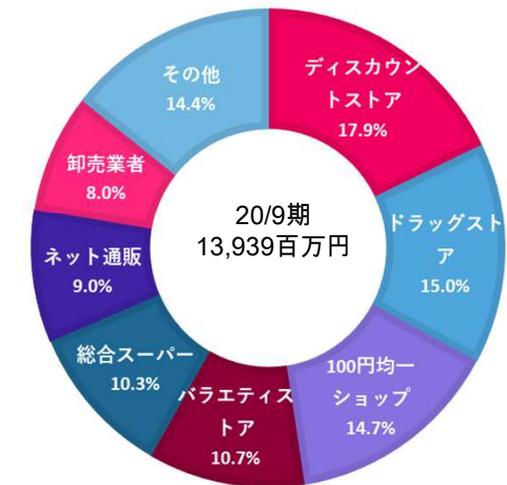
自社企画商品 売上高構成比



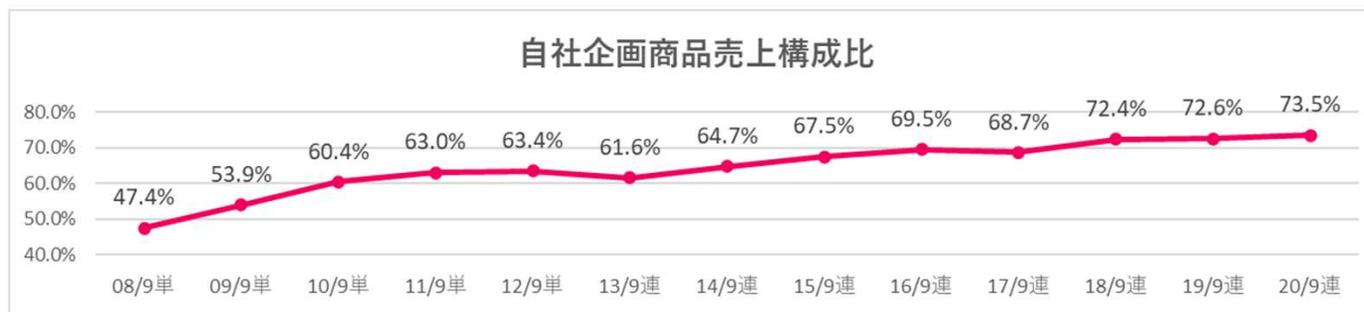
商品分類別売上高構成比



業態別売上構成比



自社企画商品売上構成比

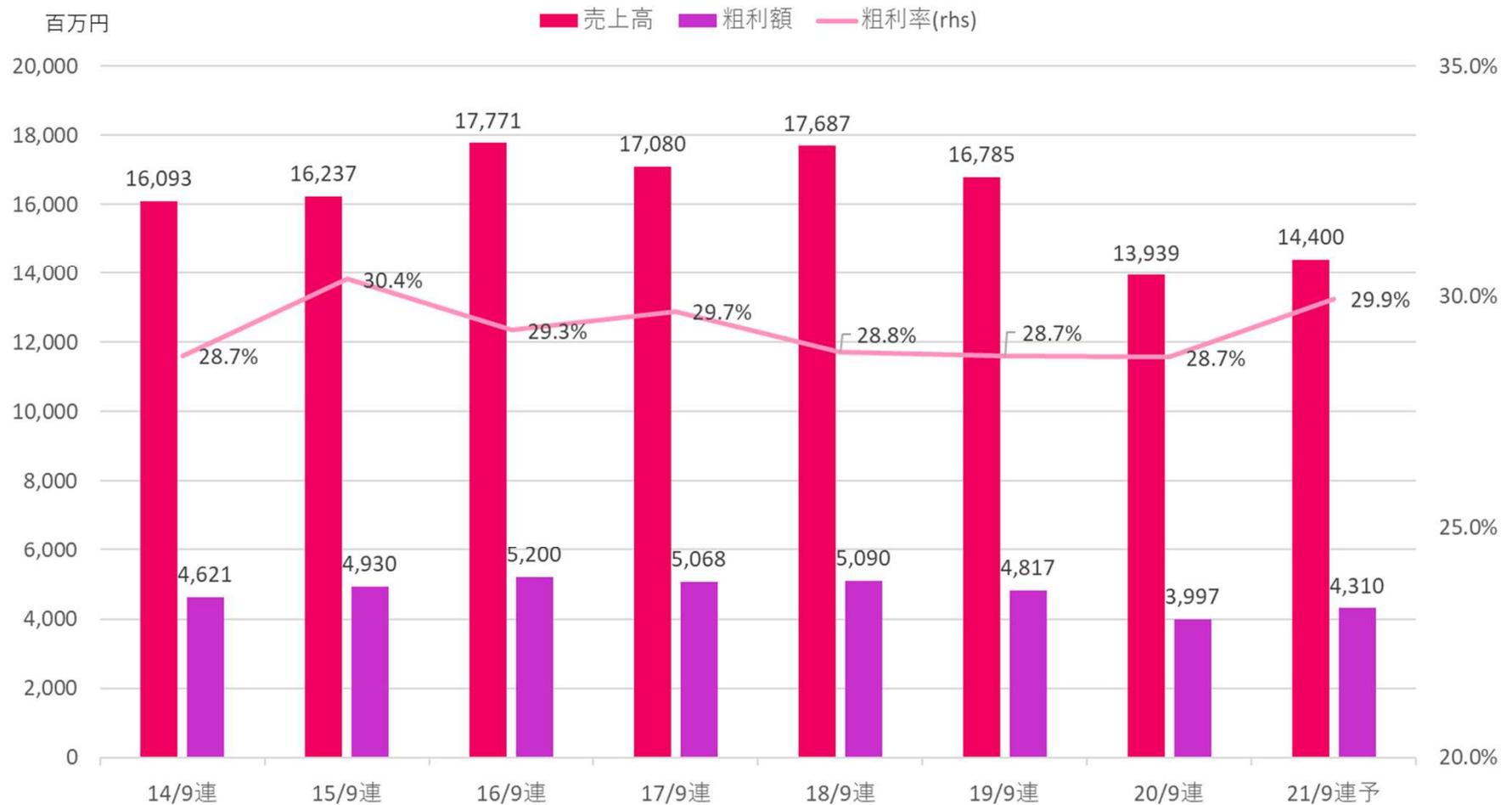


売上構成（連結）

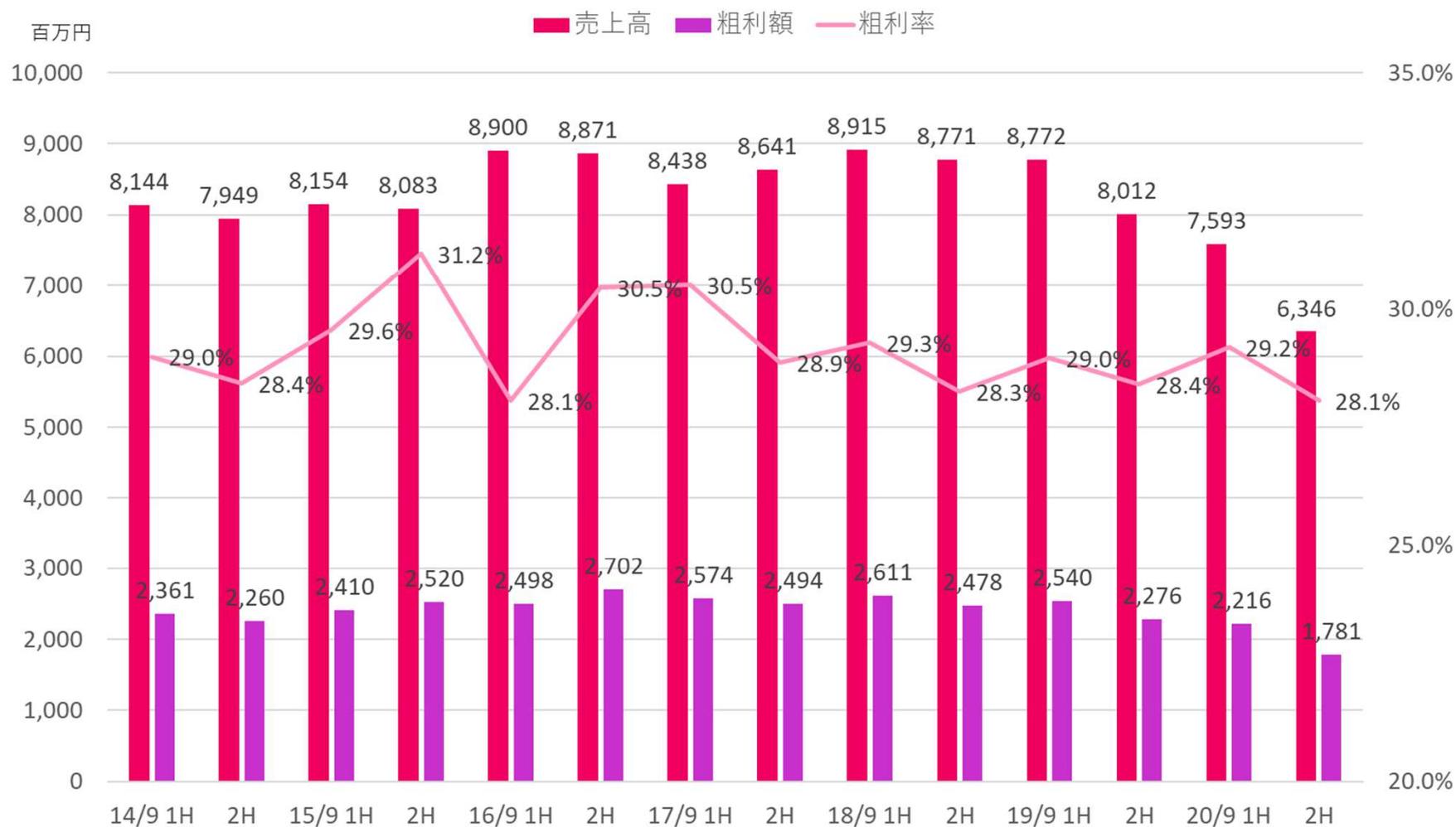


(百万円)	11/9単	12/9単	13/9	14/9	15/9	16/9	17/9	18/9	19/9	20/9
売上高計	13,419	13,811	13,781	16,093	16,237	17,771	17,080	17,687	16,785	13,939
自社企画商品	8,459	8,758	8,483	10,408	10,965	12,357	11,734	12,806	12,189	10,249
自社企画商品比率	63.0%	63.4%	61.6%	64.7%	67.5%	69.5%	68.7%	72.4%	72.6%	73.5%
製品及びサービス別										
化粧雑貨	9,808	10,238	9,859	9,720	9,424	9,909	9,513	9,833	9,956	8,750
コンタクトレンズ関連	0	0	1,075	2,992	3,215	3,549	3,505	3,856	3,313	2,713
服飾雑貨	1,805	1,826	1,530	1,962	2,506	3,105	2,740	2,670	2,205	1,586
その他	1,805	1,746	1,316	1,417	1,091	1,207	1,320	1,327	1,309	890
業態別										
総合スーパー	3,477	3,332	2,828	2,930	2,482	2,158	2,041	1,906	1,775	1,441
バラエティストア	2,170	2,059	1,799	2,137	2,099	2,339	2,428	2,400	2,320	1,488
ドラッグストア	2,317	2,610	2,507	2,604	2,795	3,182	2,597	2,721	2,719	2,090
卸売業者	1,724	1,676	2,406	2,120	1,930	2,189	1,958	1,825	1,585	1,118
ディスカウントストア	1,485	1,860	1,799	2,052	2,371	3,154	3,325	3,157	2,705	2,492
ネット通販	0	0	280	1,844	1,820	1,718	1,728	1,967	1,745	1,260
100円均一ショップ	1,402	1,399	1,432	1,445	1,508	1,537	1,530	1,937	2,182	2,049
その他	840	873	728	957	1,228	1,491	1,471	1,771	1,750	1,999

売上高、粗利額、粗利率推移

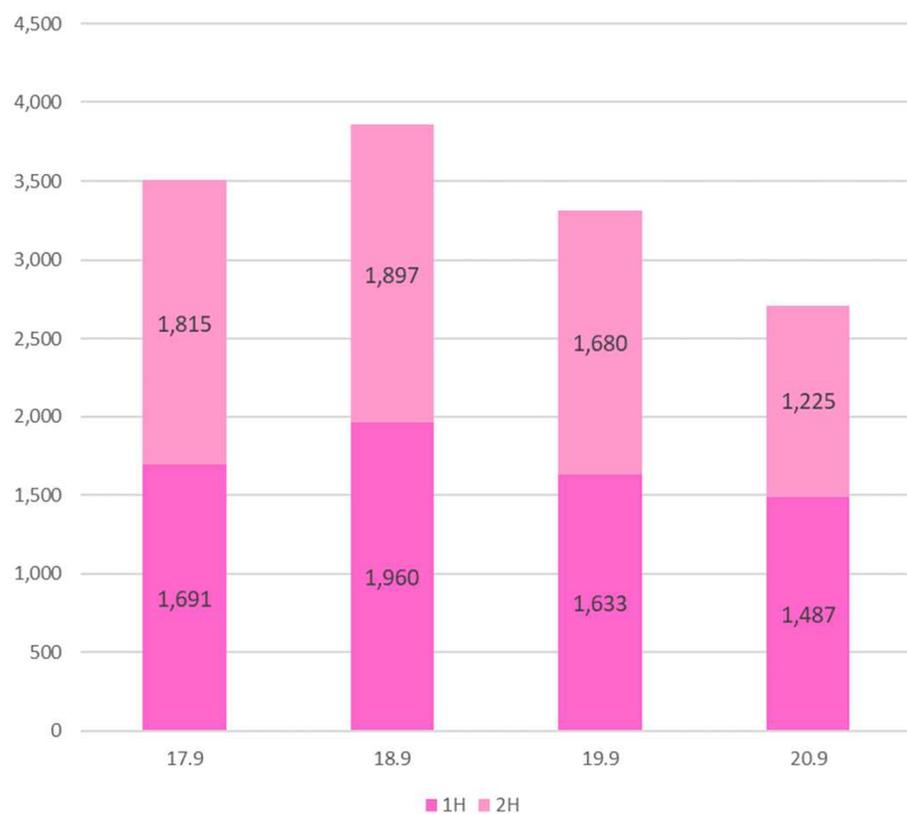


売上高、粗利額、粗利率推移 (半期)

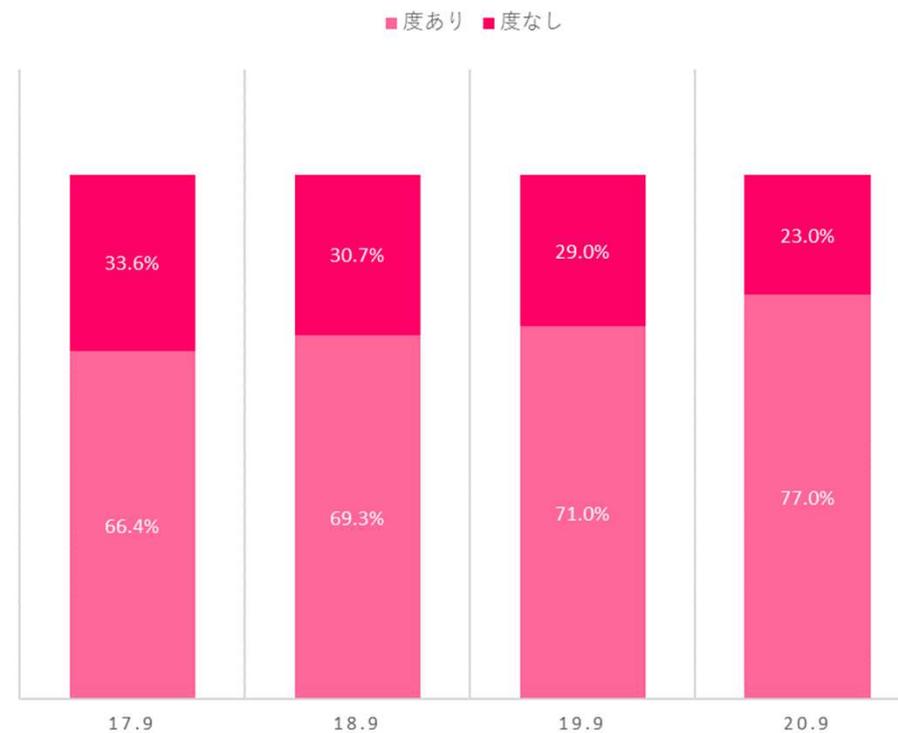


コスメコンタクトの展開状況

コンタクトレンズ関連売上高推移（百万円）



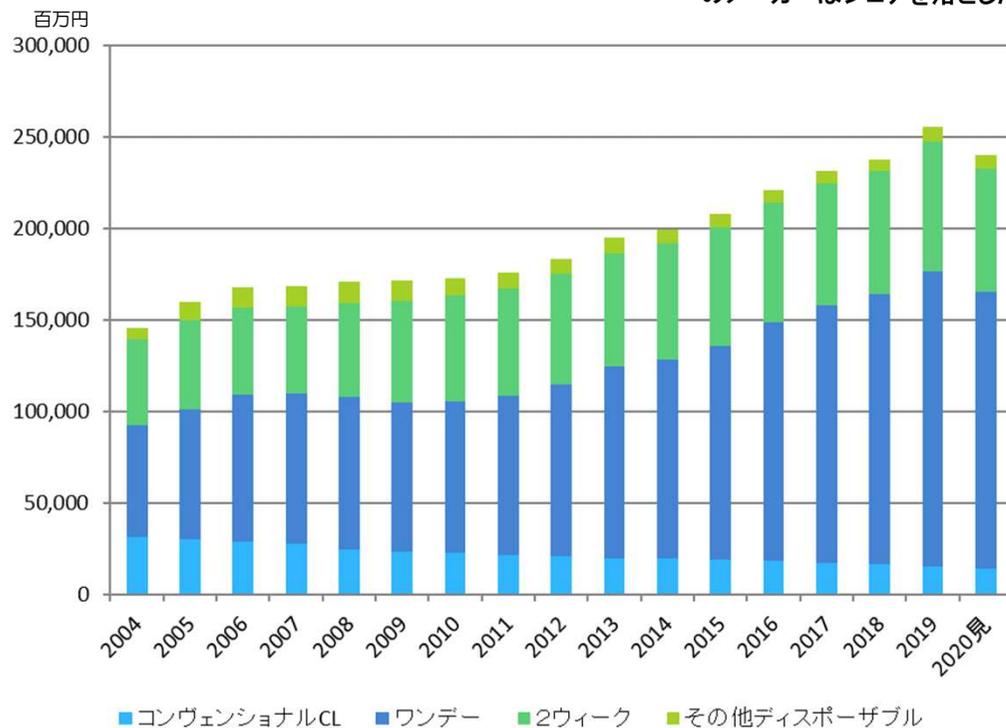
度あり・度なし比率の推移（カラーレンズ）



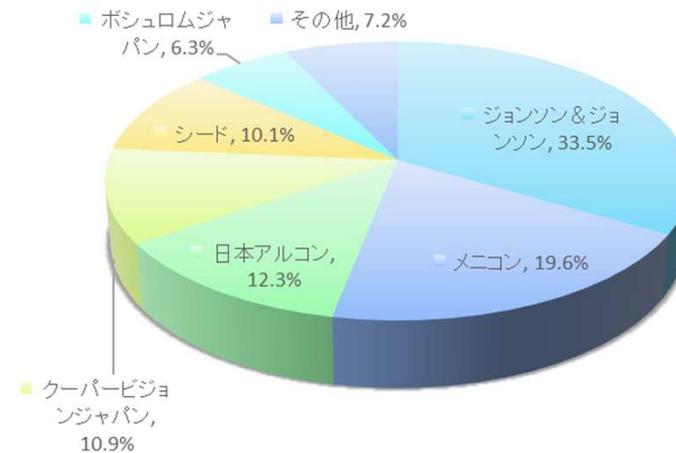
コンタクトレンズ市場について

コンタクトレンズ市場概況 (2019年)

- コンタクトレンズの市場規模(メーカー出荷ベース)は2019年の市場規模は前年比7.3%増の2,551億円となった。2020年の市場見通しは2,397億円(同▲6.0%)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、2019年は▲3.4%の354億円、2020年はコロナ禍の影響もあり328億円と続落の見込み(*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9.5%増(2019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、日本アルコン、クーパービジョンの2社。その他のメーカーはシェアを落とした。



メーカー別シェア (2019年)



出所: 矢野経済研究所

配 当

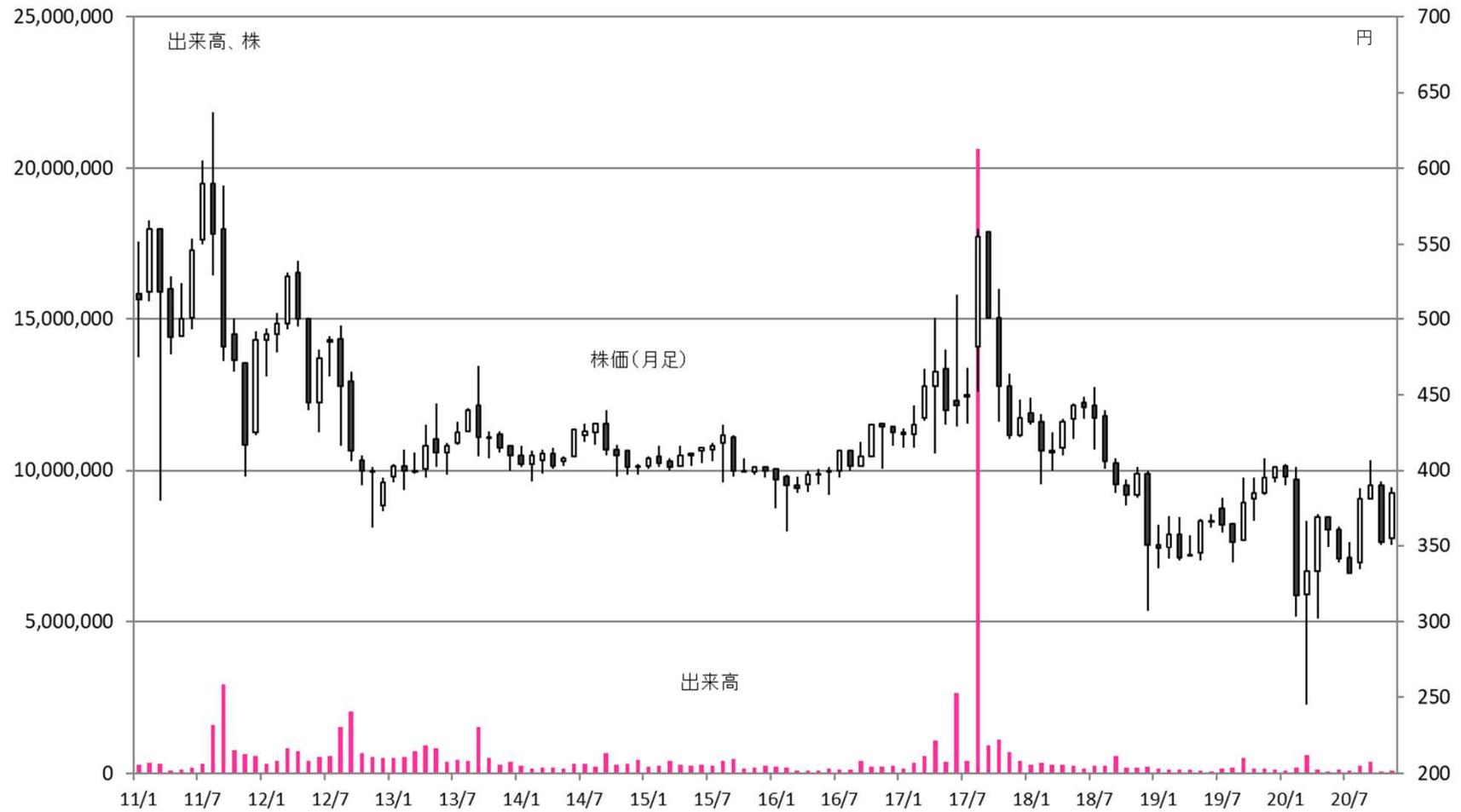
配当性向

目途 = **40%程度**

予想配当金額(年間)

2021/9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

広報IR室
TEL : 03-3472-7890