



2021年12月21日

各位

上場会社名 粧美堂株式会社
代表者名 代表取締役社長 寺田正秀
(コード番号 7819)

お問い合わせ先
役職・氏名 取締役管理本部長 斉藤政基
TEL 03-3472-7890

新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書

当社は、本日開催の取締役会において、2022年4月に予定される東京証券取引所の市場区分見直しに関して、プライム市場を選択することを決議致しました。当社は、移行基準日時点（2021年6月30日）において、当該市場の上場維持基準を充たしていないことから、下記のとおり、「新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書」を作成し提出いたしましたので、お知らせいたします。

記

1. 当社の上場維持基準の適合状況および計画期間

当社の移行基準日時点におけるプライム市場の上場維持基準の適合状況は以下の通りとなっております。「流通株式時価総額」および「1日平均売買代金」については基準を充たしておりません。

しかしながら、当社としてはプライム市場に移行することが、今後の当社の海外展開を含めた持続的な成長と中長期的な企業価値向上の実現に必須であると考えております。

当社では2026年9月期までに、添付の中期経営方針を含めた各種取り組みを遂行することにより基準の適合を目指してまいります。

	流通株式数 (単位)	流通時価総額 (億円)	流通株式比率 (%)	1日平均売買 代金(億円)
当社の状況	58,076	24.2	43.3	0.03
上場維持基準	20,000	100.0	35.0	0.20
計画書に記載の項目		○		○

上記、「当社の状況」に記載の各数値については、東京証券取引所が移行基準日時点で把握している当社の株券等の分布状況等をもとに算出を行ったものです。

2. 上場維持基準の適合に向けた取り組みの基本方針および取組内容

プライム市場上場維持基準の充足に向けた取り組みの基本方針および取り組み内容については、添付の「新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書」に記載の通りであります。

以上

新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書

2021年12月21日



粧美堂株式会社
(証券コード：7819)



移行基準日時点での東証の判定結果と計画期間

- ◆ 当社の移行基準日時点におけるプライム市場の上場維持基準への適合状況は、以下の通りとなっております。「流通時価総額」と「1日平均売買代金」について基準を充たしておりません。
- ◆ しかしながら当社としてはプライム市場に移行することが、今後の当社の海外展開を含めた持続的な成長と中長期的な企業価値向上の実現に必須であると考えております。
- ◆ 当社では2026/9期までに後述の中期経営方針を含めた各種取り組みを遂行することにより基準の適合を目指してまいります。

	流通株式数 (単位)	流通時価総額 (億円)	流通株式比率 (%)	1日平均 売買代金 (億円)
当社の状況 (移行基準日時点)	58,076	24.2	43.3	0.03
上場維持基準	20,000	100.0	35.0	0.20
計画書に記載の項目		○		○

上記当社の状況に記載の各数値については、東京証券取引所が移行基準日時点で把握している当社の株券等の分布状況等をもとに算出を行ったものです。



上場維持基準の適合に向けた取組み内容

◆ 中期経営方針の推進

当社は2026年9月期を最終年度とする「中期経営方針」を策定し、中長期的な企業価値の向上を目指します。

◆ IR活動の推進・強化

従前より当社は機関投資家・アナリスト向けの決算説明会を年二回開催しており、その内容については当社ホームページにて当日中にご覧いただけます。また投資家の皆さまとの1 on 1のミーティングの開催や英文開示などを積極的に行い、IR活動を推進・強化して参ります。

上記、中期経営方針を着実に遂行し、売上高200億円 営業利益20億円を達成する過程で投資家の皆さまから、当社株式が魅力ある投資対象と認識され、上場維持基準を達成することを目指します。



- ◆ 今後、業績伸長の過程で、増配と追加の自己株式買いなどの積極的な株主還元策を検討
- ◆ 取得した自己株式は役員、従業員へのインセンティブや企業価値向上に資するM&Aでの活用を検討

配当

配当性向

目途 = 40%程度

配当金額（年間）

2021/9実：中間配当5円、期末配当5円 計10円

2022/9予：中間配当5円、期末配当5円 計10円

自己株式買いについて

上限 1 億円または20万株を上限とした自己株式買いを実施済

取得期間：2020年11月12日～2021年6月15日

（結果）累計取得株数200,000株 取得金額80,964,400円 @404.822円



- ◆ 従来、当社は年二回の決算説明会や投資家・アナリスト向けの1 on 1のミーティングを開催してきました。
- ◆ 今後は、より一層IR活動を強化し投資家の皆さまに対する認知度を高めて参ります。

株主や投資家とのコミュニケーション強化

- ◆ 決算説明会：できるだけ多くの投資家の皆さまにご参加頂けるようウェブでの開催を基本とし、録画についてホームページ上にて公開いたします（2022/5より）
- ◆ 1on1ミーティング：機関投資家の皆さまに対して適宜開催いたします（随時）
- ◆ 株主総会后、株主様を当社ショールームにご案内し当社商品ご説明（コロナ禍終結後を想定）
- ◆ 見やすく分かりやすいホームページの構築と内容の充実（随時）

開示情報の充実

- ◆ 当社のビジネスプランならびに進捗を広く投資家の皆さまに、知って頂くために英文開示を含めた開示情報の充実を図ってまいります（随時）

株式バリュエーション推計

流通株式比率43%とした場合の想定流通時価総額

SHOBIDO



流通株式比率43%

移行基準日時点の比率

(百万円)

当社利益水準		当社PER		
営業利益	親会社株主に帰属する当期純利益*1	現在PER*2	定常時PER*3	5年平均PER*4
		20.6x	33.9x	39.8x
1,000	562	5,013	8,249	9,685
1,500	843	7,519	12,374	14,528
2,000	1,124	10,026	16,499	19,370

営業利益が20億円以上になれば、現在・過去のPER水準から勘案し流通時価総額100億円+aの蓋然性が高まる

*1：2017/9期から5期の営業利益との関係から推計

*2：2021/12/15現在

*3：コロナ禍前の2016/12-2019/12の平均値

*4：2016/12-2021/11の平均値

粧美堂グループ概要

SHOBIDO



商号	粧美堂株式会社	資本金	545百万円
設立	1949年12月	従業員数	257名
本社所在地	東京本社： 東京都港区港南2丁目15番1号 品川インターシティA棟23階 大阪本社： 大阪市北区西天満6丁目4番18号	代表者	代表取締役社長 寺田正秀
営業拠点	東京本社 大阪本社 箕面物流センター	取引先金融機関	みずほ銀行 三井住友銀行 三菱UFJ銀行
グループ事業内容	化粧雑貨 服飾雑貨 キャラクター雑貨 コンタクトレンズ受託製造 化粧品受託製造	主要連結子会社	ビューティードア株式会社 SHO-BI Labo株式会社 粧美堂日用品（上海）有限公司 壹見健康科技（上海）有限公司

中期經營方針

粧美堂グループのMission Vision Value

SHOBIDO



Mission (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。

01 世界の『SHOBIDO』へ

「美と笑顔を創る」メーカーとして「粧美堂 (SHOBIDO)」ブランドを確立しアジアへ、やがては世界の「粧美堂 (SHOBIDO)」へ挑戦します。

02 絶えざる変化

好奇心と柔軟な思考、挑戦的行動に基づく絶えざる革新により、永続的な進化を続けます。

03 高品質・高信頼

環境にやさしいモノづくりと安心・安全品質の徹底を図り、消費市場での信頼向上に努めます。

Vision (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。

04 多様な個性の尊重

一人ひとりの社員が個性を発揮し、相互に尊重し合うことで、新たな価値創造を実現します。

05 開かれた職場づくり

オープンなコミュニケーションを大切にし、風通しがよく、働きやすい職場をつくります。

06 ガバナンスを企業風土に

ガバナンスの維持、強化に努め、社会の公器としての責任を果たします。

Value (行動指針)

粧美堂の DNA

変化する種



粧美堂の DNA は、イギリスの博物学者であるチャールズ・ダーウィンの著書「種の起源」の一節から引用した「変化する種」という言葉に象徴されます。消費市場の激しい変化に対応してきた私たちは、これからも変化する種であり続けることで、「美を運ぶ」から「美を創る」企業へと進化してまいります。さらに、多様に変化する美、そして健やかさの価値観を追求し続けるグローバルメーカーとして、世界の『粧美堂 (SHOBIDO)』ブランドの構築を目指してまいります。

粧美堂は、70年以上にわたり「美」に寄り添い、皆様を美しくするお手伝いをして参りました

SHOBIDO

化粧雑貨の大問屋から、小売業直販の問屋へ、そして販路を持つメーカーから「真のメーカー」化を目指します



過去数年間の成果

- ◆ 選択と集中（SKU・取引先）
- ◆ 仕入れ商品から自社企画商品へ
- ◆ 固定費の圧縮
- ◆ 意思決定の迅速化・人事報酬制度見直し

今後の課題

- ◆ 粧美堂ブランド価値の一層の向上
- ◆ ニッチカテゴリーNo. 1 戦略
- ◆ Eコマースビジネスの一層の注力
- ◆ BtoC ウェブコミュニケーション強化

今回のコロナ禍により、在宅勤務の常態化など当社メインユーザーである女性の行動様式に変化

**過去数年間の経営基盤強化と今後のトップライン収益の積み増しにより
売上高の増加と営業利益率の改善を目指す**

中期業績目標（～2026/9期）



	実績	中期経営方針	
	2021/9期	2022/9期見込み	2026/9期予定
売上高	14,214	15,000	20,000
営業利益	355	500	2,000
営業利益率	2.50%	3.33%	10%
親会社株主に帰属する 当期純利益	207	260	1,100
一株当たり利益	15.6	19.4	82.0

過去数年間の経営基盤強化と今後のトップライン収益の積み増しにより
成長加速期に



強味 strength

- ✓ 70年に亘る美のプロフェッショナルとしての実績・経験・知見
- ✓ マーケティング、デザイン、開発、販売、物流などの一貫体制
- ✓ 多様な業態の小売業からのデータを分析し商品企画に反映

弱み weakness

- ✓ 基本的に製造設備を持たないファブレスメーカーにつき、リスクは低いが利益率が低い
- ✓ 自前の物流拠点を持つには、小規模で物流が高コスト

当社の現状

機会 opportunity

- ✓ 本邦における多様な小売り業態の中でも大手企業へのアクセス
- ✓ 現場に権限を委譲したことにより意思決定が迅速

脅威 threats

- ✓ コロナ禍に端を発した生活様式の変化が一層進み外出機会が現状以上に喪失する可能性
- ✓ 高度管理医療機器（コンタクトレンズ）を扱っていることにより、深刻な事故が発生する可能性



自社企画商品比率と販売先数・商品企画数

- ◆ 商品を仕入れて幅広く売る「問屋型ビジネス」ではなく、自らの知見を活かして商品を企画し効率よく売る「総合企画メーカー」として、以下 3 項目について、意図的にコントロール。

自社企画商品比率

- ◆ 自社企画商品比率は着実に上昇
- ◆ 今後はデータ・マーケティング機能の一層の充実により勝率・精度を上げていく



販売先数

- ◆ 販売先数は、戦略的に絞り込み
- ◆ 上位販売先 20社については重点取引先としてリソースを傾斜配分



商品企画数 (SKU)

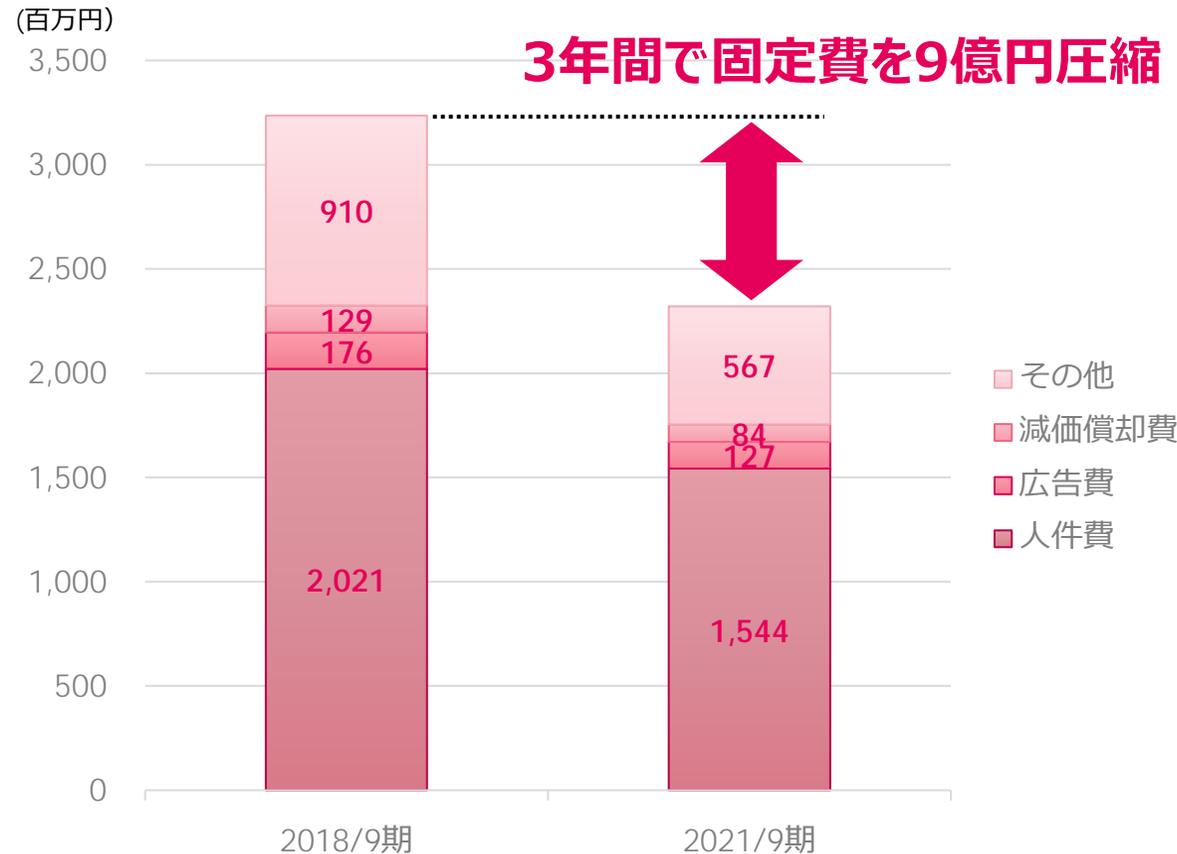
- ◆ 多様な品揃えから効率性重視に方向転換
- ◆ その結果、廃棄コスト/物流コストを圧縮



固定費圧縮と現場力強化



◆ 当社は70年以上の伝統ある老舗企業ですが、この数年間で大幅に企業体質を強化致しました。



その他現場力強化の一例

- ◆ 社内組織の簡素化・意思決定の迅速化
 - ピラミッド型組織からアジャイル型組織へ
 - 現場に権限を委譲し、業務のスピードアップ
- ◆ 人事制度の見直し
 - 年功序列を廃し、徹底した成果主義・能力主義の導入

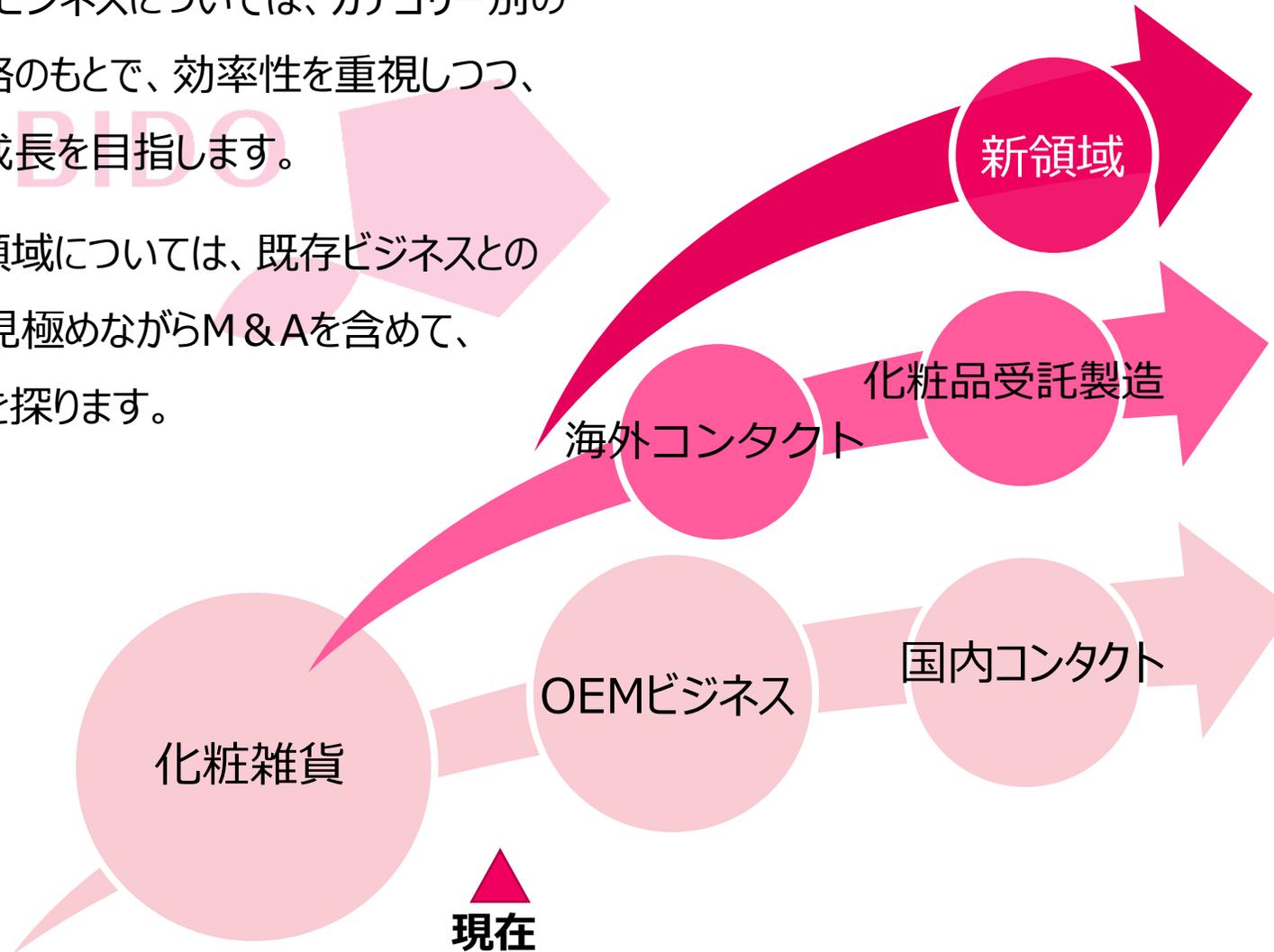
* 上記数値は過去比較を容易にするために算出した社内管理用の数値であり財務会計上の数値ではありません

成長イメージとカテゴリー別戦略



◆コア・準コアビジネスについては、カテゴリー別の明確な戦略のもとで、効率性を重視しつつ、安定的な成長を目指します。

◆チャレンジ領域については、既存ビジネスとのシナジーを見極めながらM&Aを含めて、成長機会を探ります。



カテゴリー別 成長戦略

チャレンジ

あらゆる可能性を排除せず
成長機会を探る

コア・準コア

- ◆ **海外コンタクト**
中国ECマーケットに集中
- ◆ **化粧品受託製造**
BD社の生産能力アップ
- ◆ **化粧品雑貨**
ニッチ分野No.1戦略
粧美堂ブランド化推進
選択と集中
- ◆ **OEMビジネス**
対応力を活かした新規先の獲得
- ◆ **国内コンタクト**
OEM受託の強化



- ◆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
その為に
 - 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、ネイルケア、キッズなど)
- ◆Eコマースビジネスへの一層の注力
 - 2021/9期 売上構成比:15.2%* 中期的には30%を目指す
- ◆消費者に対するWEBコミュニケーションの強化
- ◆OEMビジネスの強化 (新しい商材の供給と新しい取引先の獲得)
- ◆新領域・高成長分野へのM & Aを含めた積極投資

*注:海外含む



粧美堂ブランド価値の向上～カテゴリNo.1 を目指す

- ◆「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。
- ◆ニッチ分野で「カテゴリNo.1」となる商品を増やす。

TWOOL (ふたエコスメ)



ふたエコスメという新しいジャンルを开拓

楽天・paypayモール・Yahooショッピング*のデイリーランキングで1位獲得！



* 楽天：アイテープ部門（2021/9）
PayPayモール：二重メイク部門（2021/10）
Yahooショッピング：二重メイク用品（2021/10）



粧美堂ブランド価値の向上～カテゴリNo.1を目指す

SHINKA (洗顔ブラシ)



クラウドファンディング (Makuake) を利用したマーケティングで目標金額を大幅に突き抜け

Makuake

プロジェクト 活動レポート 21 応援コメント 999+ ストア

販売中 このプロジェクトは2020年11月29日に終了し、現在は商品化したリターンを購入することができます。

老舗企業が本気で作った
濃密洗顔ブラシ

心地よさを追求して誕生した
とろける贅沢毛穴ケア

応援購入総額 **8,865,300円** **Success!**
目標金額 300,000円
2955%

サポーター 2,176人
残り 終了

商品化したリターンを見る

100万個売れた洗顔ブラシをアップデート。老舗企業が本気で作った逸品を先行発売



2021年グッドデザイン賞受賞



消費者に対するWEBコミュニケーションの強化

◆ 中期的に全世界の100万人とSNSで繋がり、潜在的なコア顧客としてアプローチ強化。

● 日本【2021/9期】
合計：159千人(+38千人)

● 中国【2021/9期】
合計：464千人(+122千人)

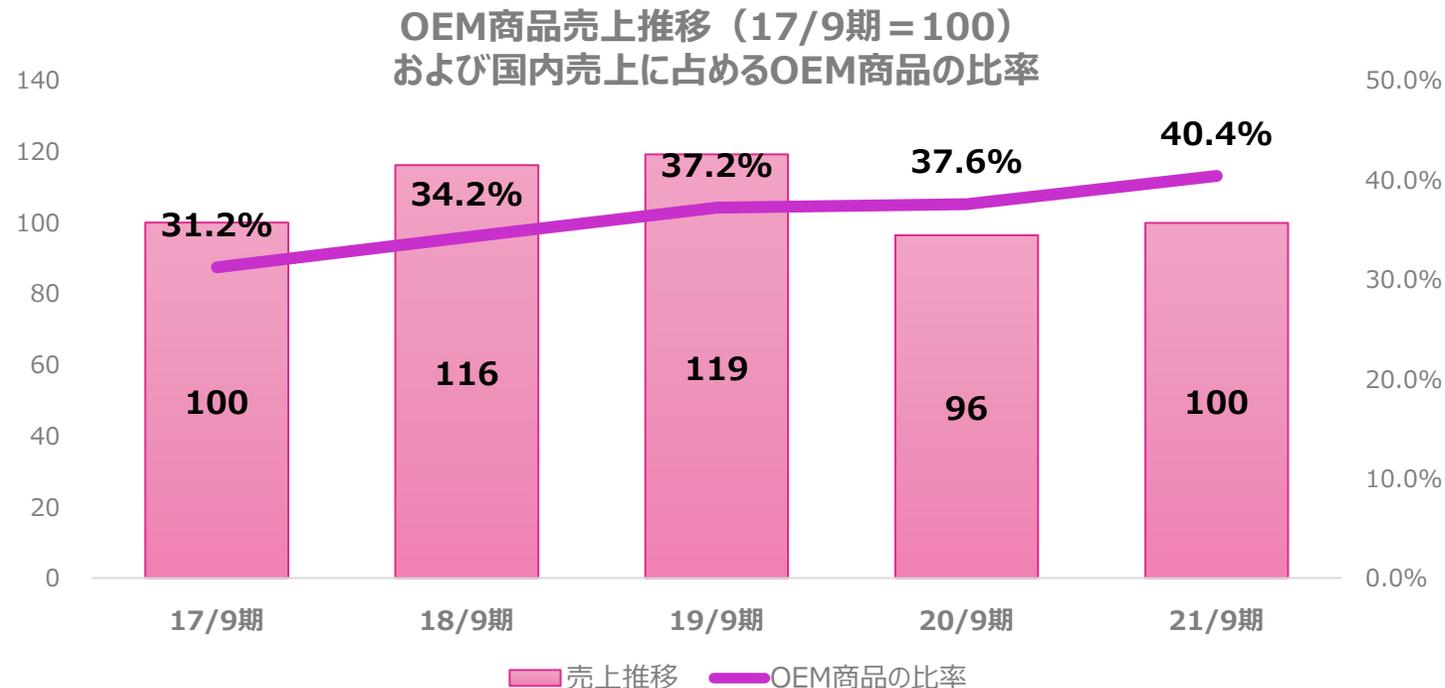


● 世界【2021/9期】
合計：623千人(+160千人)

2021/9期はグループ全体で **160千人** と新たに繋がりました。

OEMビジネスの強化

- ◆ OEMビジネスは、粗利率は低いものの相手先の発注に基づく受注生産につき、返品・在庫のリスクがなく安定的に収益に寄与するビジネスモデル（売上比率は過去最高を更新中）。
- ◆ 今後は、SDGs関連など新しい商材の既存取引先向け受注に注力するとともに、新規取引先の開拓をより一層積極的に取り組む方針。



OEM・別注商品供給先の一例（順不同）



新領域・高成長分野への積極投資



◆ 今後もあらゆる可能性を排除せず、成長機会を探り新領域・高成長分野へ投資。

中国市場で最大のECサイトTMALLに出店

- ◆ 2019年7月に現地企業と合弁会社を設立し参入
- ◆ 売上は順調に推移



中国EC：売上高の推移
(16/9月期 = 100)



5年間で12倍

ビューティードア社(化粧品受託製造:OEM)

- ◆ 2021年10月にM&Aにて傘下入り
- ◆ 初年度より収益貢献





本資料で使用したデータは、社内管理用の数値が含まれ、その正確性・他データとの整合性を保証するものではありません。

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。

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。



お問い合わせ先
総務人事部 IR担当
TEL : 03-3472-7890