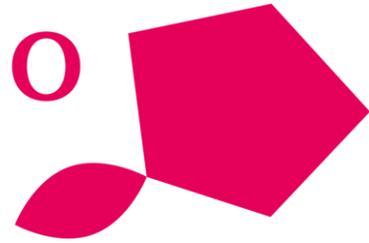


SHOBIDO



# 2022年9月期第2四半期 決算説明会資料

2022年6月8日

**粧美堂株式会社**

(証券コード：7819)



# 2022年9月期第2四半期 決算説明会サマリー

- ◆ 2022年9月期第2四半期においては、緊急事態宣言の解除に伴う消費回復の流れを受けながら前期より進めてきた商品力のアップ、取引先・商品を中心とした「選択と集中」、業務効率化、固定費の圧縮などの経営基盤強化が着実に進展し、大幅な増収増益となりました。
- ◆ 商品戦略については「粧美堂」ブランドの価値向上とニッチ分野での重点カテゴリーを定めた商品開発の両面を推進しました。
- ◆ 販売戦略については重点取引先に対する取組み強化が奏功し、売上拡大と営業効率の向上に寄与しておりますが、今後はこうした各小売業界のトップ企業との深いつながりをさらに活かした「モノづくりのパートナー」としての地位を築きます。
- ◆ 2022年9月期通期業績については、もう一段の業績伸長の余地を見込む一方で、原材料費の高騰や為替の円安、中国市場における新型コロナウイルスによる消費の落ち込みなどをリスク要因として認識しております。



# 2022/9期第2四半期決算の概要



(百万円)	21/9期2Q		22/9期2Q		対前年比
	金額	構成比	金額	構成比	
売上高	7,097	100.0%	8,083	100.0%	986
自社企画商品	5,428	76.5%	6,129	75.8%	701
売上総利益	2,123	29.9%	2,444	30.2%	321
販売管理費	1,817	25.6%	1,913	23.7%	96
営業利益	306	4.3%	531	6.6%	225
経常利益	321	4.5%	529	6.6%	208
親会社株主に帰属する純利益	199	2.8%	321	4.0%	122

◆ **売上高**は緊急事態宣言の解除に伴う消費回復の流れを受けたことと、重点取引先への積極的な営業が奏功したことなどから対前年比986百万円（+13.9%）の増収となり、**自社企画商品売上高**も対前年比701百万円と大幅に増加した。

◆ 商品力の向上と採算管理の徹底などに継続的に取り組んだことにより、**売上総利益率**は30.2%と前年同期比0.3ポイント改善。

◆ **販売管理費**は、商流の回復に伴い販売促進費、物流費などの変動費は増加したものの、販管費比率は23.7%と低下し、**営業利益**は対前年比225百万円増の531百万円となった。

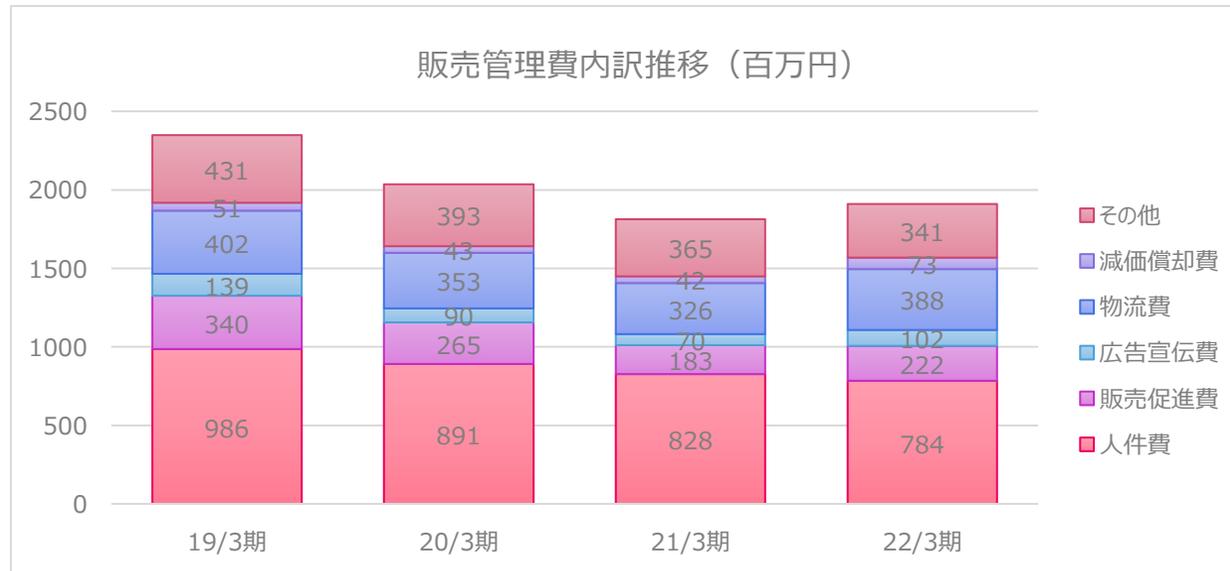


\* 上記グラフの19/3期・20/3期の各計数については新収益認識基準の調整を行っておりません

# 販売管理費

(百万円)	21/9期2Q	22/9期2Q	前年比
人件費	828	784	-5.3%
販売促進費	183	222	20.9%
広告宣伝費	70	102	45.2%
物流費	326	388	19.0%
減価償却費	42	73	74.4%
一般管理費ほか	365	341	-6.7%
<b>販売管理費</b>	<b>1,817</b>	<b>1,913</b>	<b>5.3%</b>

- ◆ 販売管理費は、商流が一部回復したことに伴い販売促進費・物流費などの変動費が増加したことを主因に前年比で5.3%増の1,913百万円となった。
- ◆ 人件費は、従業員の人員減などから前年比で5.3%減の784百万円となった。
- ◆ 広告宣伝費については、厳選しながらも重点販売商品について積極対応を行い前年比で45.2%増の102百万円となった。



# B/S&キャッシュフロー

(百万円)		21/9末	22/3末	差
B/S	流動資産	10,232	10,784	552
	棚卸資産	1,291	1,647	356
	固定資産	3,792	3,697	-95
	資産合計	14,025	14,481	456
	有利子負債	5,780	5,715	-65
	その他負債	3,005	3,222	218
	負債合計	8,785	8,937	152
	純資産合計	5,239	5,543	304
		21/9期2Q	22/9期2Q	差
キャッシュフロー	税金等調整前純利益	254	499	245
	減価償却費	93	99	6
	その他増減	-218	-409	-191
	営業CF	128	190	62
	投資CF	-496	-128	368
	フリーCF	-367	61	428
	財務CF	257	-132	-389

## B/S

- ◆ 流動資産は商流の改善に伴い売掛金ならびに商品および製品が増加し、前期末比552百万円増加。
- ◆ 固定資産は、投資有価証券の減少などにより95百万円減少。
- ◆ 有利子負債は、借入を行う一方で計画的に返済を進め若干減少。

## C/F

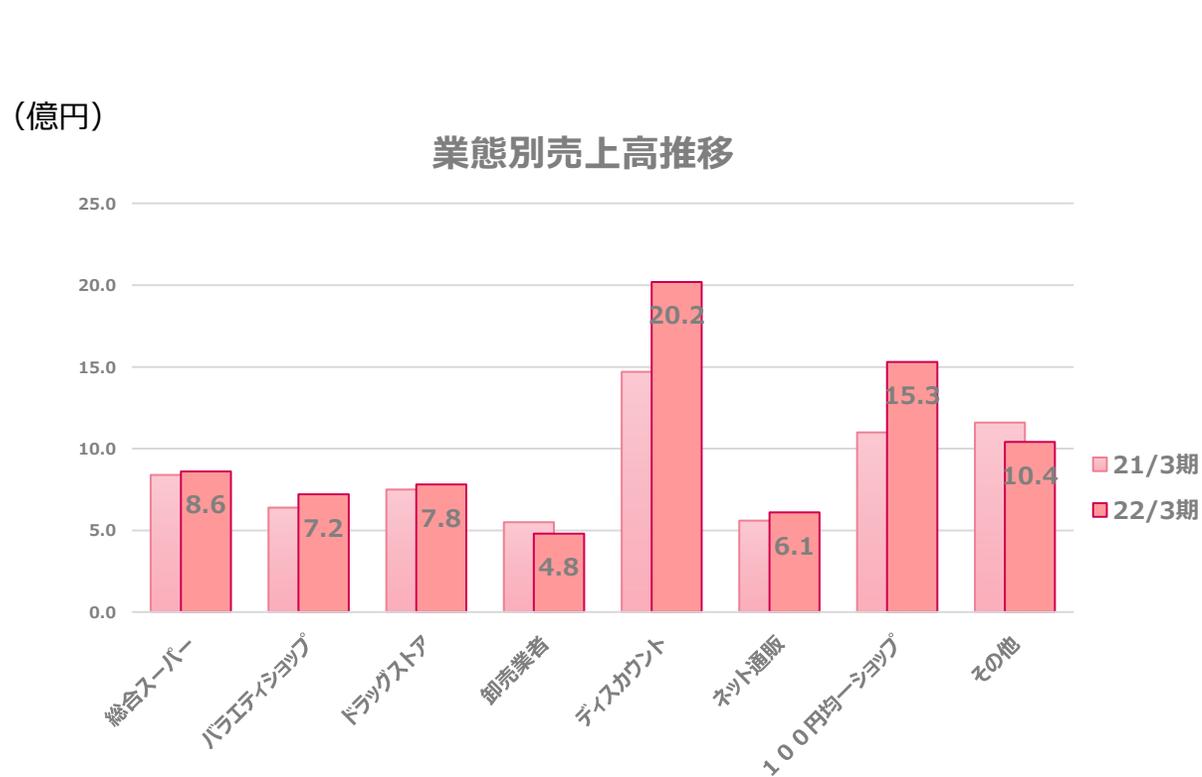
- ◆ 営業CFは営業環境の改善を主因に、前年比62百万円増加し190百万円となった。
- ◆ 投資CFは物流設備の増強のための支出などにより、▲128百万円となった。
- ◆ 財務CFは長期借入金の返済等により▲132百万円となった。



# 2022/9期第2四半期レビュー

# 業態別売上高 総括

- ◆ ほぼ全業態で好調に推移
- ◆ 特に100円均一ショップ・ディスカウントストア・バラエティストアは重点取引先に対する取組み強化が奏功し大幅増収



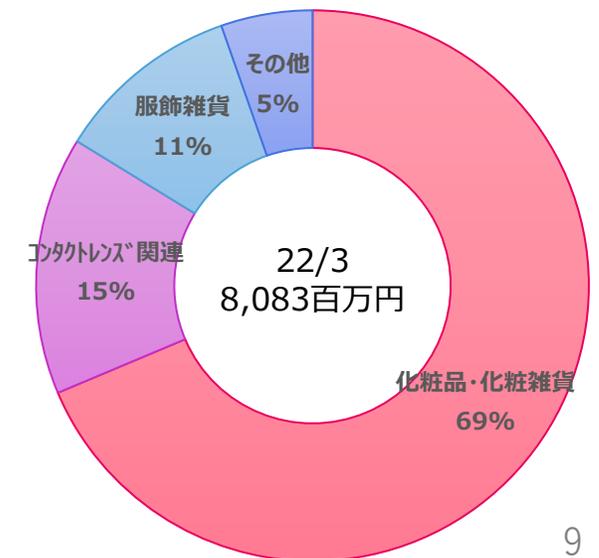
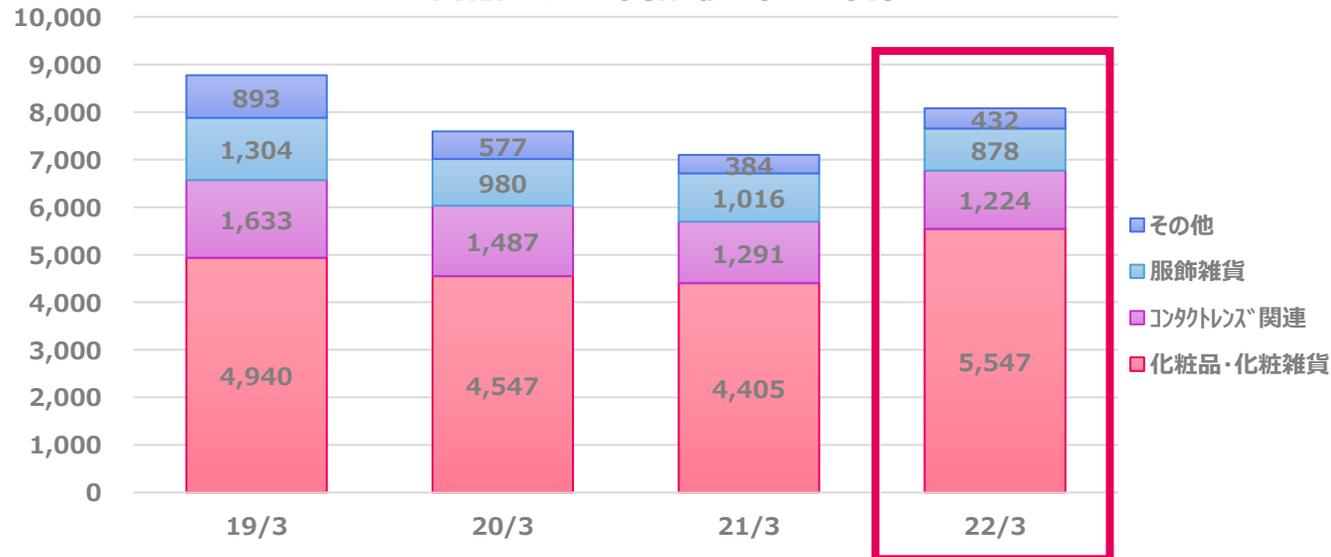
(億円 %)

業態別	21/3	22/3	前年比
総合スーパー	8.4	8.6	3%
バラエティストア	6.4	7.2	14%
ドラッグストア	7.5	7.8	5%
卸売業者	5.5	4.8	-13%
ディスカウントストア	14.7	20.2	37%
ネット通販	5.6	6.1	10%
100円均一ショップ <sup>o</sup>	11.0	15.3	38%
その他	11.6	10.4	-10%

# 商品別売上げ動向

- ◆ 主力の化粧品・化粧雑貨は緊急事態宣言等の解除に伴い当社商品のメインユーザーである若年層の外出機会が増加した流れを受けて、好調を維持しました。注力カテゴリーであるメイクアップ、ネイル、キッズ、ヘアケアなどが順調に推移し5,547百万円（対前年同期比25.9%増）と大幅増収となりました。
- ◆ コンタクトレンズ関連は国内市場では増収を確保した一方で、海外市場でのカラーレンズの需要は戻らず、1,224百万円（対前年同期比5.2%減）となりました。
- ◆ 服飾雑貨は「選択と集中」を進める中で、注力カテゴリーの企画を推進する一方で比較的採算のバックやポーチなどの企画点数を絞り込み売上が減少したことにより、878百万円（対前年同期比13.5%減）となりました。

商品別売上高推移（百万円）





# 22/9期業績見込み



# 22/9期業績見込み

(百万円)	20/9期		21/9期		22/9期予 (修正後)	
	金額	対前年比	金額	対前年比	金額	対前年比
売上高	13,939	-17.0%	14,125	1.3%	15,400	9.0%
営業利益	111	-57.6%	355	219.2%	560	57.7%
経常利益	148	-48.3%	387	161.2%	560	44.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	60	-65.1%	207	241.0%	400	92.7%
一株当たり利益	4.54	-----	15.62	-----	30.28	-----

- ◆ 選択と集中を継続
- ◆ 幅広い大規模小売業の店頭情報をスピーディーに商品企画に反映させる取り組み
- ◆ ニッチ市場No.1戦略継続 (メイクアップ・ネイル・キッズ・ヘアケアに注力)
- ◆ 原材料費高騰・円安・中国の新型コロナウイルスによる消費落ち込みがリスク要因



# 中期経営方針（2021/9~2026/9）



# 1 粧美堂とは？

# 粧美堂とは？

SHOBIDO

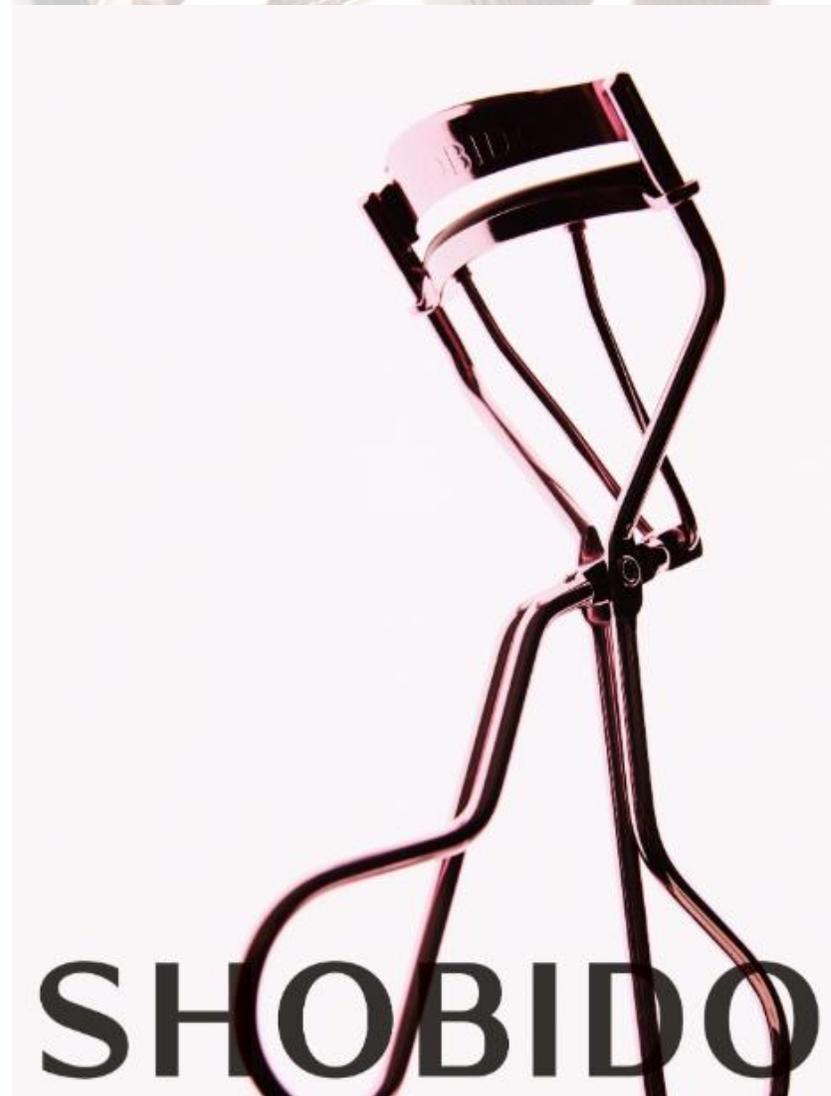


## 「心と体の美と健康をサポートする」

### 総合企画メーカー

粧美堂はすべての人の「心と体の美と健康をサポートする」総合企画メーカーとして、日常生活で気軽に使っていただける商品を企画・開発し、日本全国の小売店で販売しています。

当社の強みである美と健康のニッチ分野でのブランドをより多く生み出すことで、ニッチ分野シェアNo.1メーカーの集合体としての粧美堂を目指します。



# 粧美堂の主な沿革

SHOBIDO



1948年

化粧雑貨の一次問屋として創業

1949年

粧美堂株式会社を設立

2005年

粧美堂日用品（上海）  
有限公司を設立

2006年

本社を東京都品川区へ移転

2008年

商号を  
SHO-BI株式会社  
に変更

2009年

ジャスダック証券取引所に株式を上場

2010年

東京証券取引所市場第二部に株式を上場

2011年

東京証券取引所市場第一部に株式を上場

2020年

商号を「粧美堂株式会社」へ変更

2022年

東京証券取引所プライム市場  
に移行

1999年

ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社  
との間で、ライセンス契約を締結

1996年

ヘアアクセサリメーカーのツバキ株式会社を買収  
株式会社サンリオとのライセンス契約を継承

1975年

化粧雑貨の自社企画商品の開発を手掛ける  
ピオニオナメント株式会社を設立

2013年

株式会社メリーサイト（現SHO-  
BI Labo株式会社）を買収し  
コンタクトレンズ事業を開始

2020年

ビューティードア株式会社を買収  
し化粧品ビジネスを開始

# 粧美堂グループネットワーク

## 粧美堂株式会社 東京本社



所在地： 東京都港区  
事業内容： 化粧雑貨、化粧品、服飾雑貨、及びキャラクター雑貨等の企画・製造・販売、コンタクトレンズの企画・販売

## 粧美堂株式会社 大阪本社



所在地： 大阪府大阪市北区  
事業内容： 関西地区での本社機能

粧美堂株式会社  
箕面物流センター  
箕面RDC（新物流センター）

所在地： 大阪府箕面市  
事業内容： 物流拠点

## ビューティードア株式会社



所在地： 大阪府富田林市  
事業内容： 化粧品及び医薬部外品の製造及び販売

## SHO-BI Labo株式会社



所在地： 大阪府大阪市北区  
事業内容： コンタクトレンズの製造

## 粧美堂日用品（上海）有限公司



所在地： 中国 上海市  
事業内容： 日用品雑貨及びコンタクトレンズの販売



マーケティングから企画・デザイン・開発・販売・物流の全てに **一気通貫で対応可能な総合企画メーカー**

幅広い小売業態におけるPOS情報へのアクセス

各小売業態のトップ企業との太いパイプ

消費者ニーズを見据えた次の企画

豊富なキャラクターライセンス

## マーケティング・商品企画・デザイン

- ・ マーケティング・企画・デザイン47名
- ・ ライセンサー 25社
- ・ 許諾IP 80以上

●●● 充実した研究開発・品質管理体制

●●● 国内外の幅広い調達先

## 商品開発・仕入

- ・ 研究開発子会社 2社
- ・ 国内外協力工場 100社
- ・ 仕入メーカー 80社

## 販売

- ・ BtoBチャネル 220社
- ・ 15,000店舗以上
- ・ BtoCチャネル 8店舗

自社物流で数千店舗規模の各店配送も可能

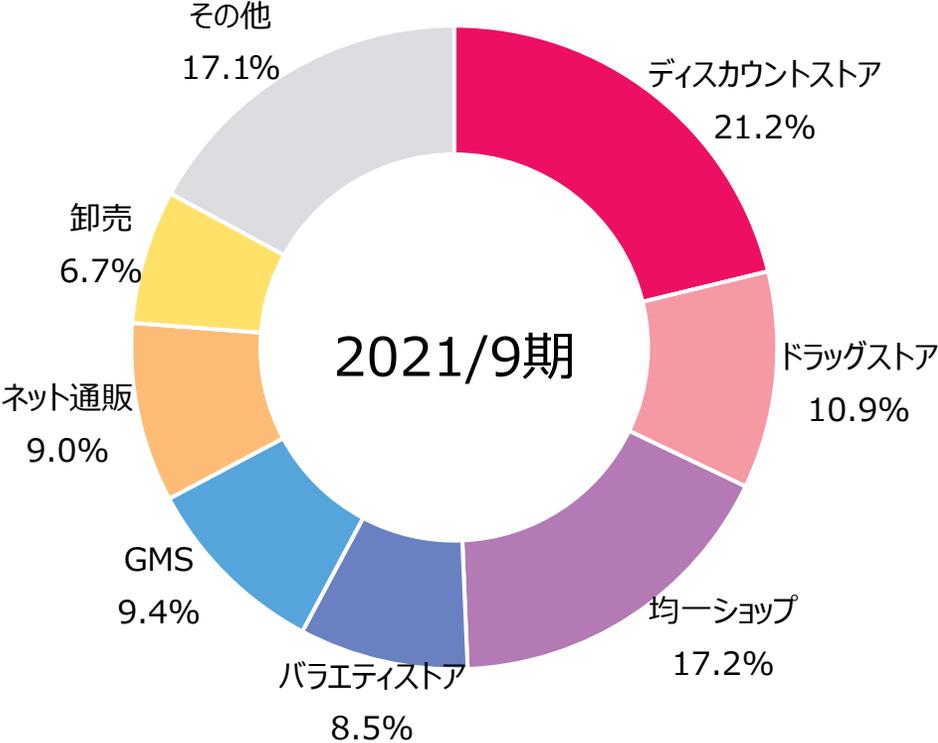
## 物流

- ・ 物流拠点 2ヶ所
- ・ 委託物流拠点 5ヶ所



# <ご参考> 業態別売上構成比

## 各小売業態のトップ企業との太いパイプ

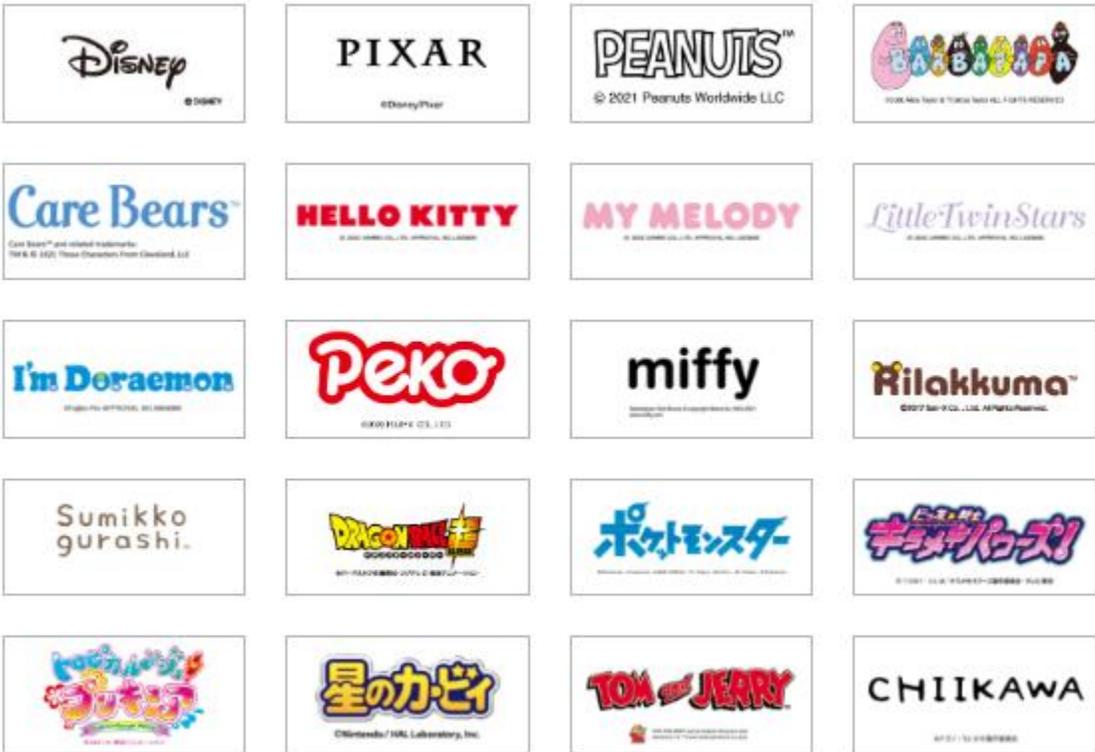


業態	主要取引先
ディスカウントストア	ドン・キホーテ・しまむら・西松屋
ドラッグストア	ウエルシア・クスリのアオキ・スギ
均一ショップ	セリア・大創産業
バラエティストア	ロフト・プラザ
GMS	イオン
ネット通販	アリババ・楽天・yahoo!
卸売	

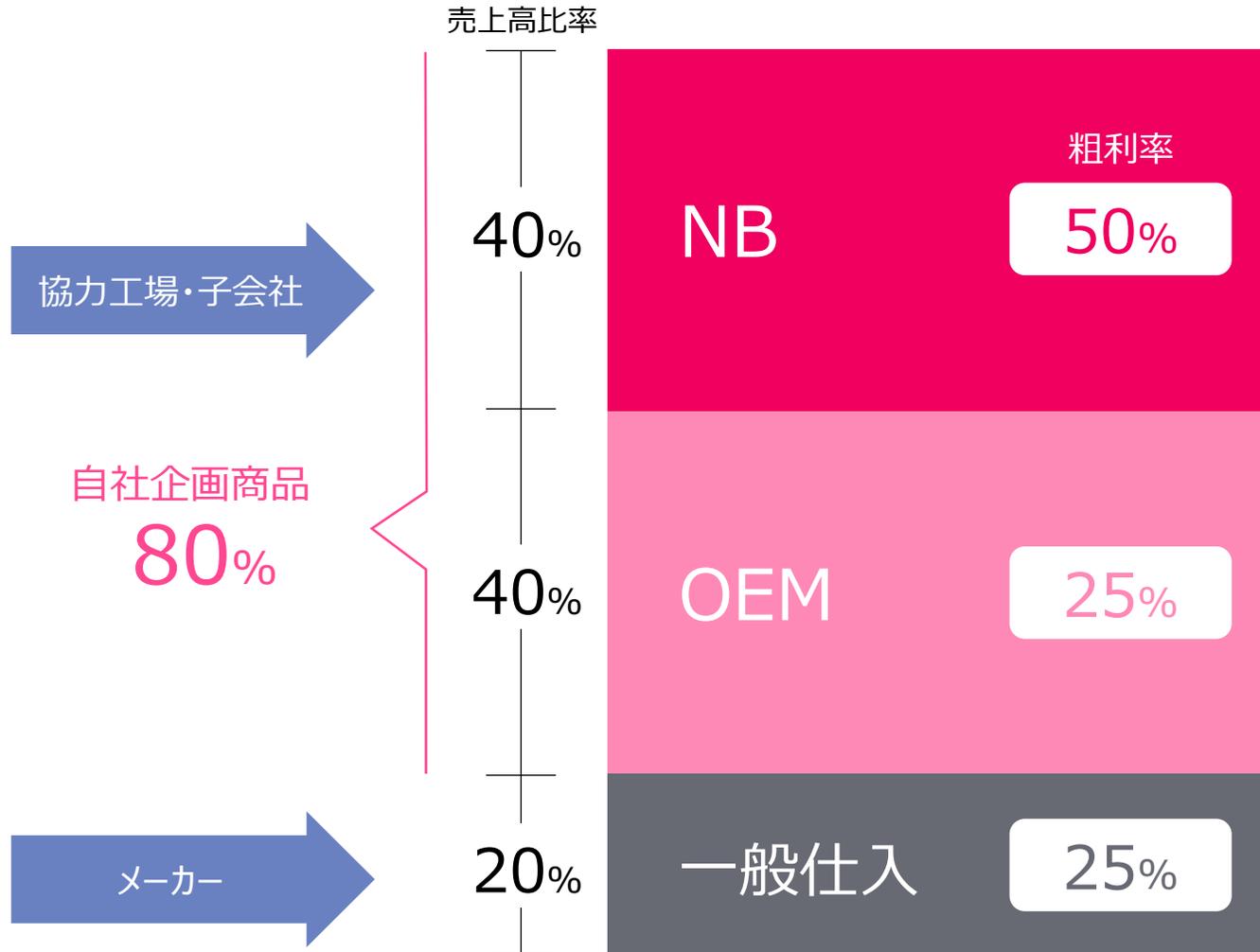


# <ご参考> キャラクターライセンス事例

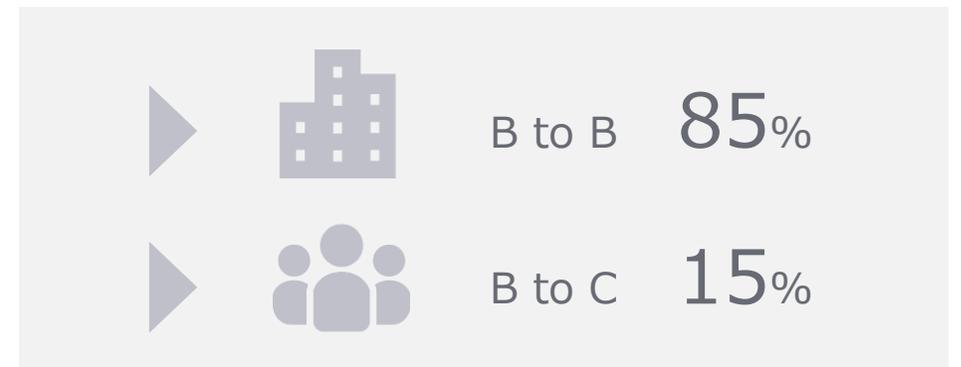
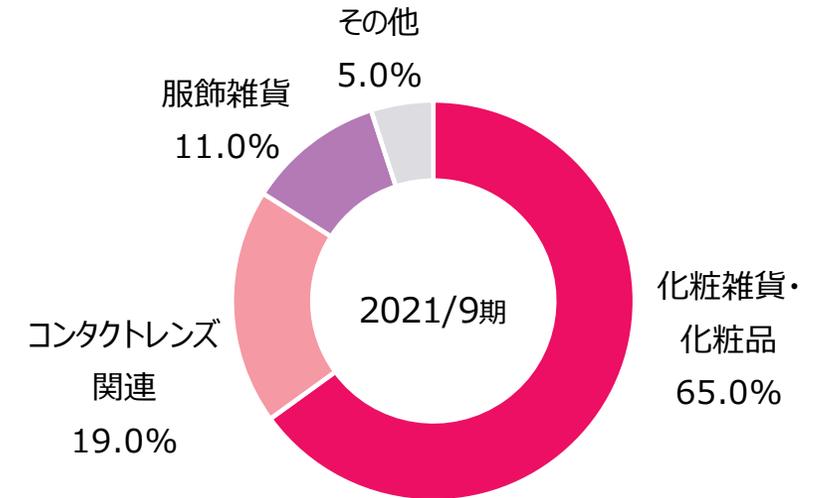
## 豊富なキャラクターライセンス



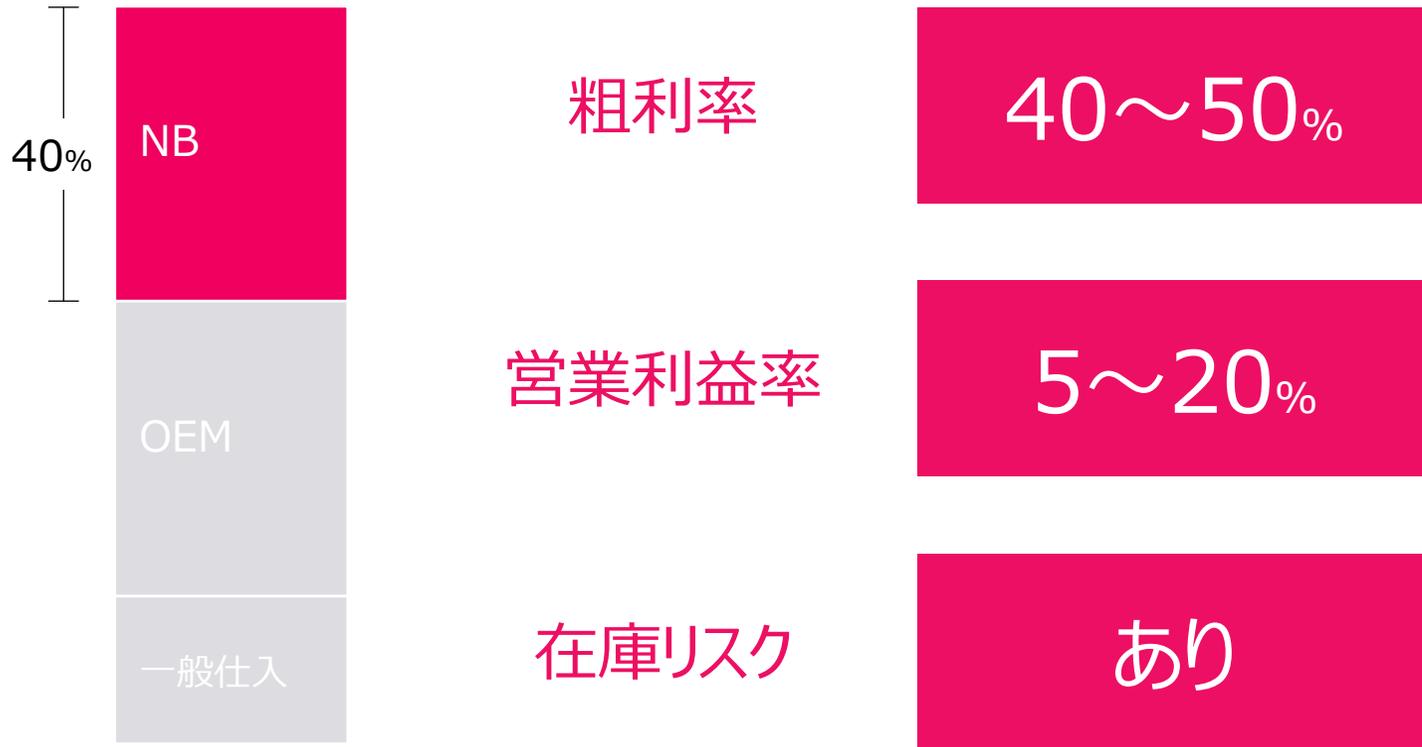
# 3つのビジネスモデル



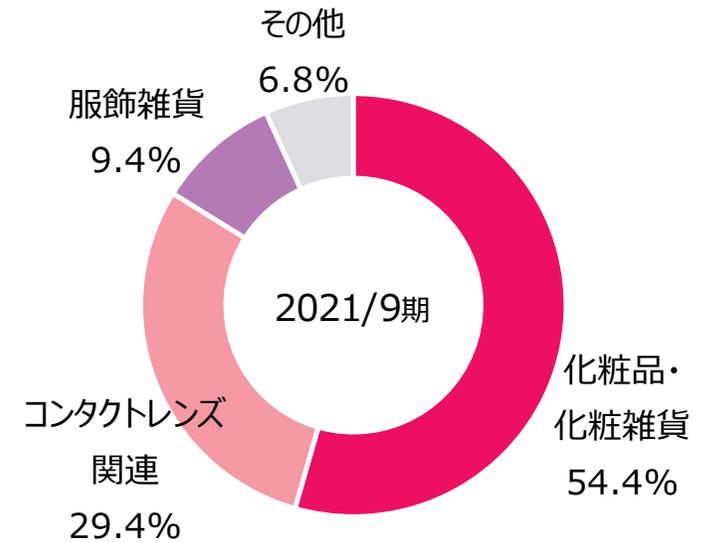
## 商品分類別売上高構成比



# ビジネスモデル別概要①：NB



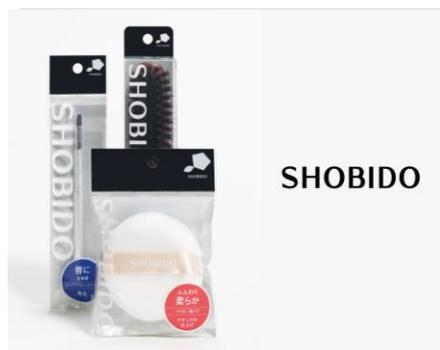
### NB商品 商品分類別売上高構成比



\* 当社単体に於ける構成比



## 化粧雑貨



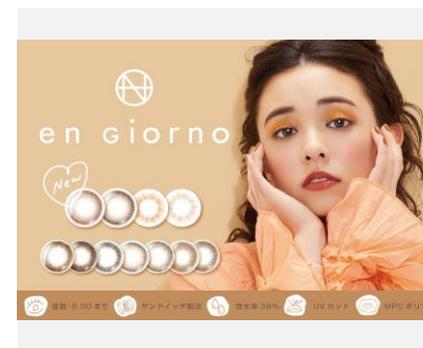
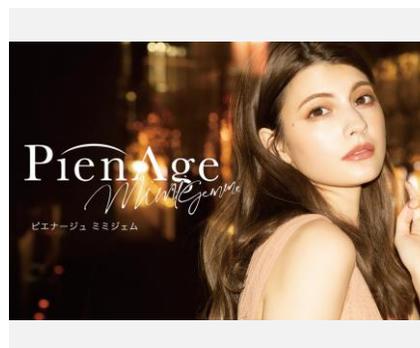
## 化粧品



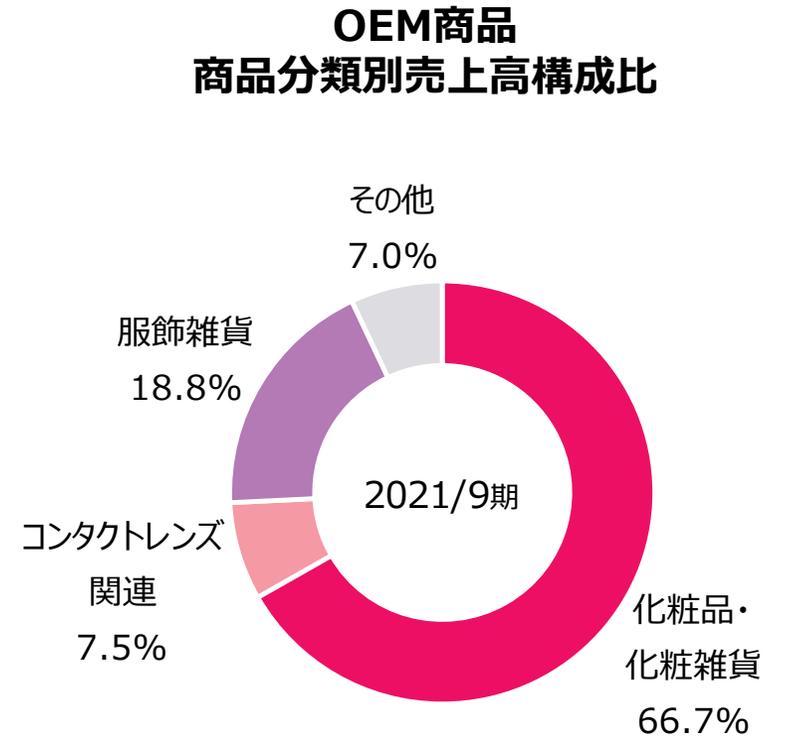
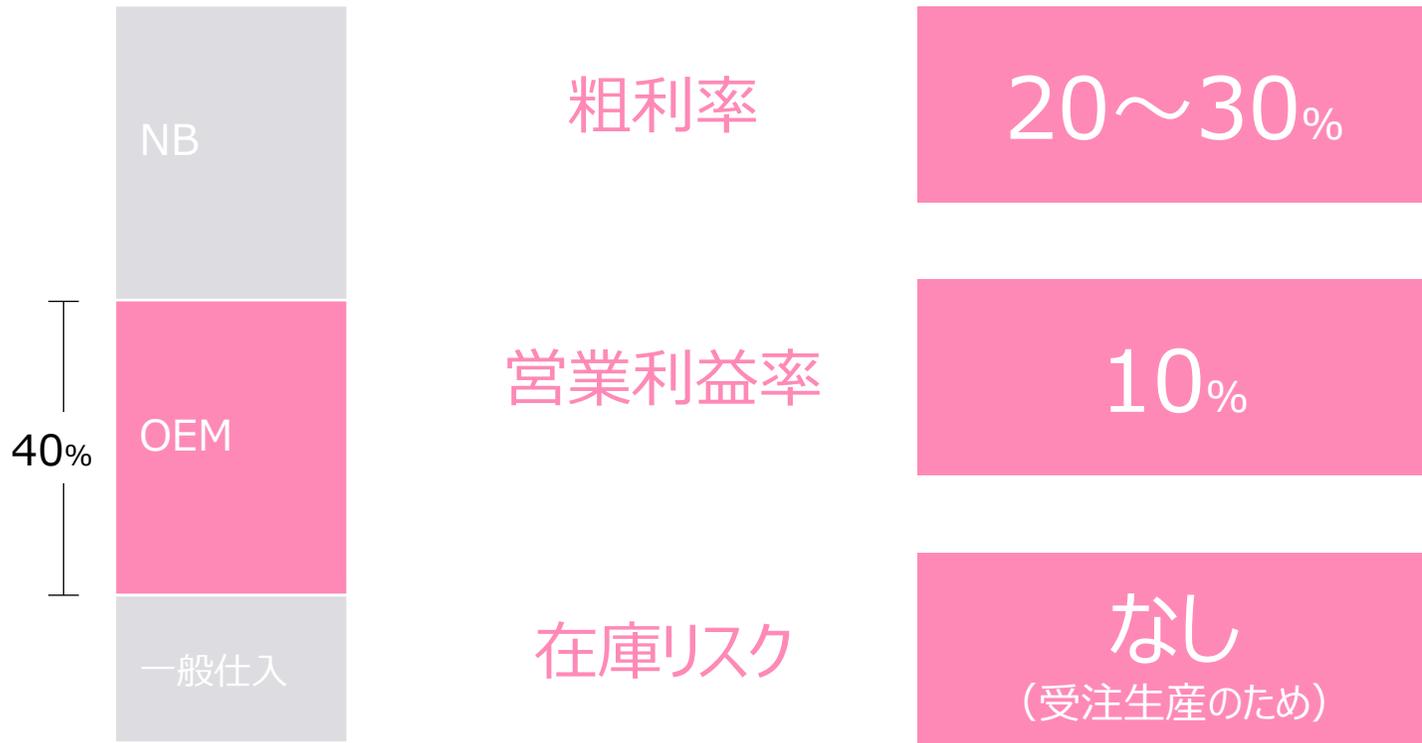
## 服飾雑貨



## コンタクトレンズ



# ビジネスモデル別概要②：OEM



\* 当社単体に於ける構成比



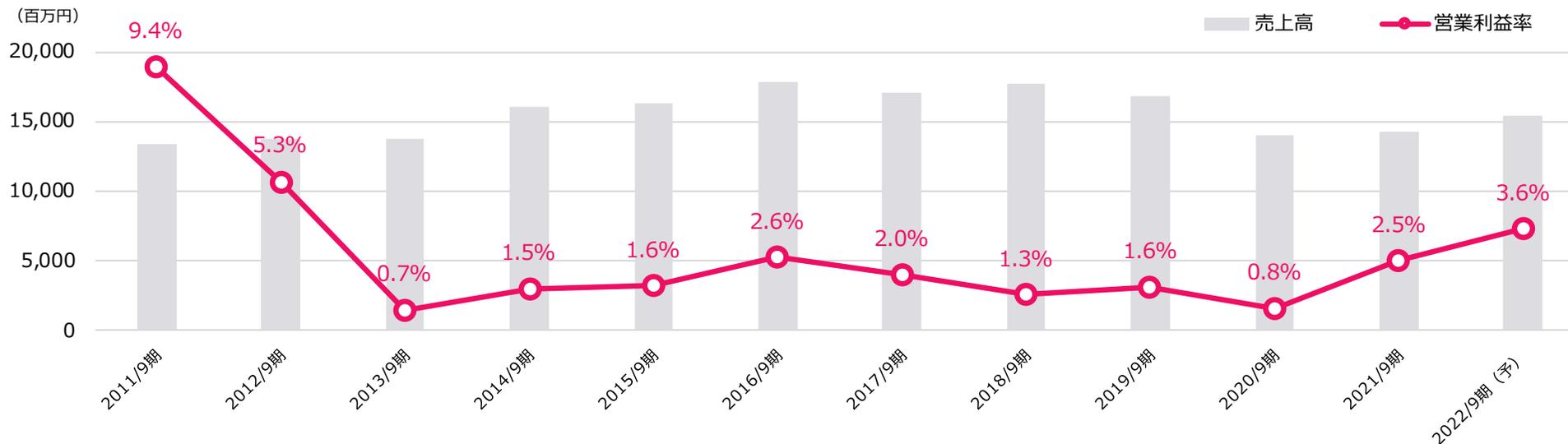
2

中期経営方針

# 営業利益率10%の実現に向けて

2026/9期 売上高200億円、営業利益20億円

# 上場後のマイルストーン



## 株式上場

- 東証一部上場
- 過去最高利益 (営業利益12.6億円)
  - ・ つけまつげが大ヒット

## 停滞期

- 収益停滞
  - ・ つけまつげブーム終焉
  - ・ 販管費増大、高止まり
  - ・ 売上の為の非効率な商品開発、営業活動
- コンタクトレンズメーカーをM&A

## 改革期

- 粧美堂に社名変更(2020年1月)
- 社内大改革をスタート
  - ・ 固定費圧縮
  - ・ 販売先、商品の絞り込み
  - ・ 自社企画商品の拡販

## 発展期

- 東証プライム市場に移行
- 総合企画メーカーとして成長戦略を推進
  - ・ 「粧美堂」ブランドの構築
  - ・ ニッチ分野カテゴリ-NO.1メーカーの集合体



# 停滞期（2012/9期～2018/9期）

SHOBIDO



## 閉塞感

上場後、業績は低迷。  
上場による飛躍どころか先行きが見えない閉塞感。

## 問屋的ビジネス

問屋としての品揃えを全て自社企画商品で賄おうと  
多品種小ロットで商品開発。  
売上の為の薄利、高コストで非効率な営業活動。

結果として…

# 利益もブランド価値も残らず



## 社名変更

2020年1月、社名を創業時の粧美堂に改名し、創業的再出発。

## 問屋からメーカーに

販売先、商品の選択と集中を推進。  
メーカーとしてユーザーに認知され売れ続けるヒット商品開発を行うとともに、販売先からはモノづくりのパートナーとして信頼される存在に。



各小売業態のトップ企業との深いパイプを活かした  
**「モノづくりのパートナー」**として  
なくてはならない存在に挑戦



# 改革期における重点施策の概要

連結営業利益の増減（百万円）

- 売上総利益
- 販管費
- 営業利益

重点施策①

## 固定費圧縮

企業体質改善を目指し、固定費圧縮を始めとした社内改革を開始

重点施策②

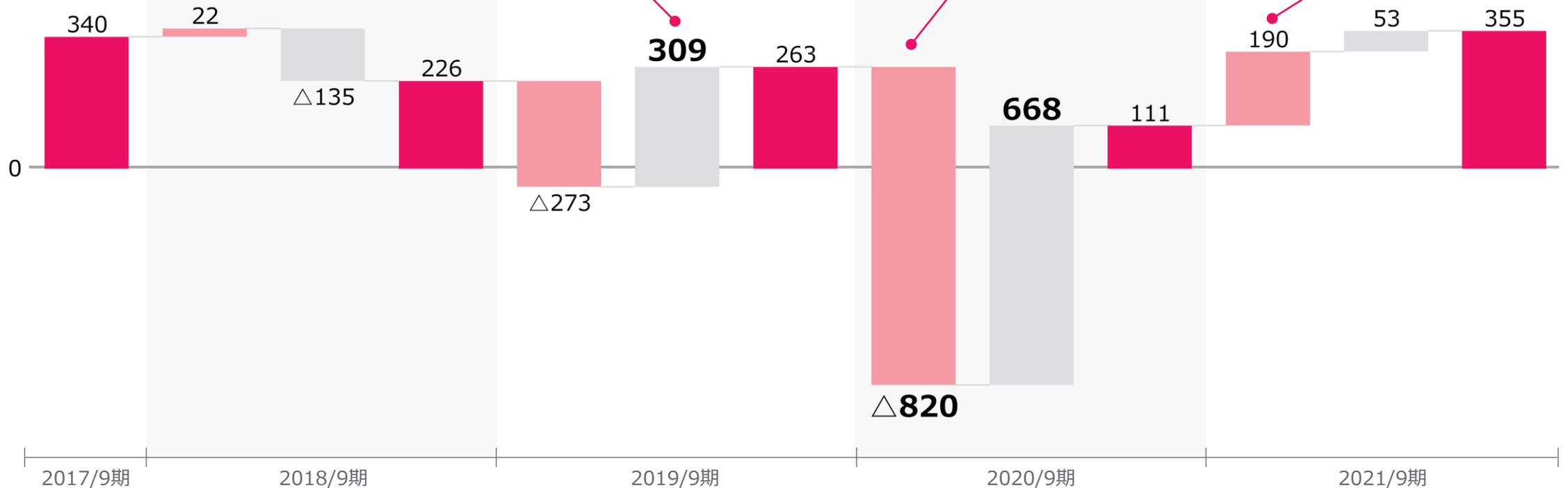
## 選択と集中

コロナ禍により大幅減収を余儀なくされたが、その中でも販売先と商品を絞り込み、生産性の向上を図った。

重点施策③

## 自社企画商品の拡販

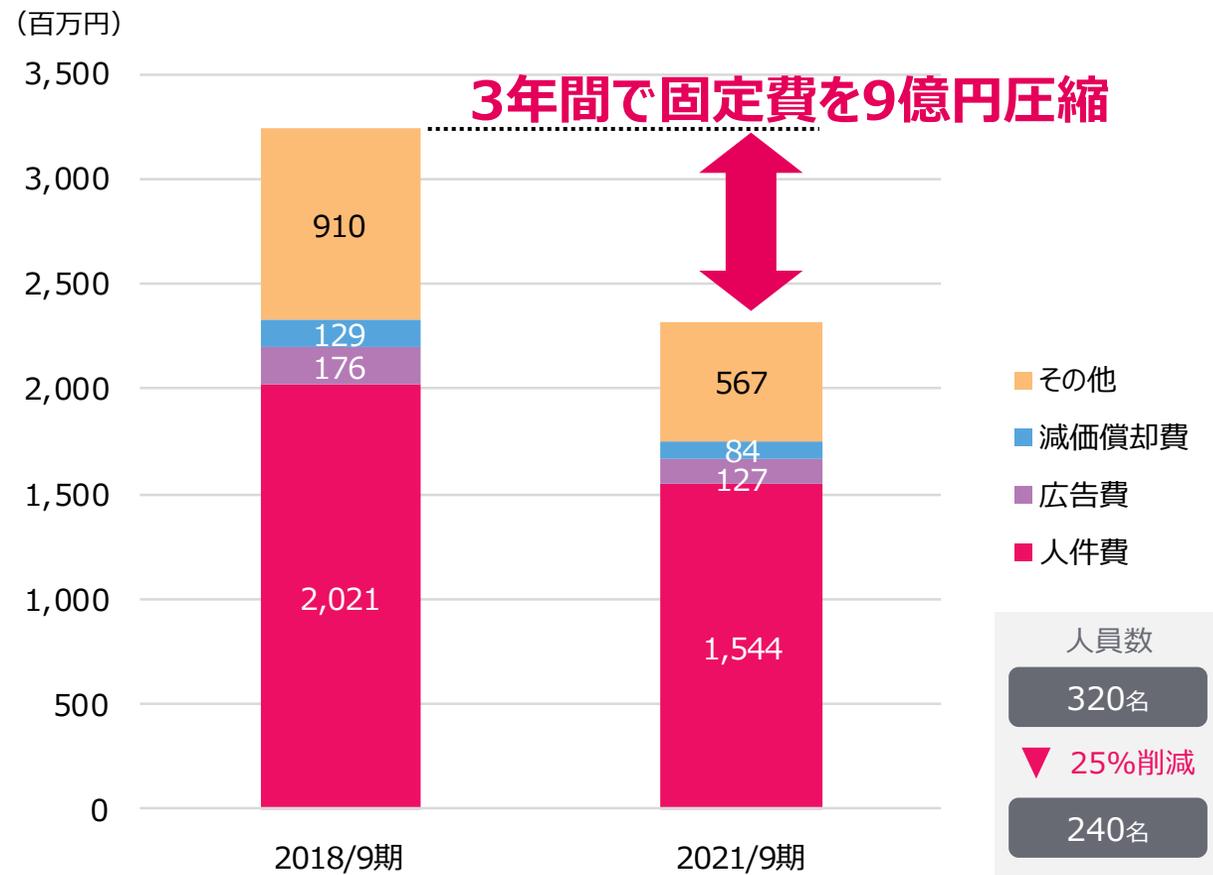
自社企画商品の販売拡大に注力し、売上総利益率改善、額増加。



# 重点施策① 固定費圧縮 企業体質改善のための社内大改革



◆ 70年以上の伝統ある老舗企業が社内大改革を行うことで、企業体質を大幅に強化



## 現場力強化の事例

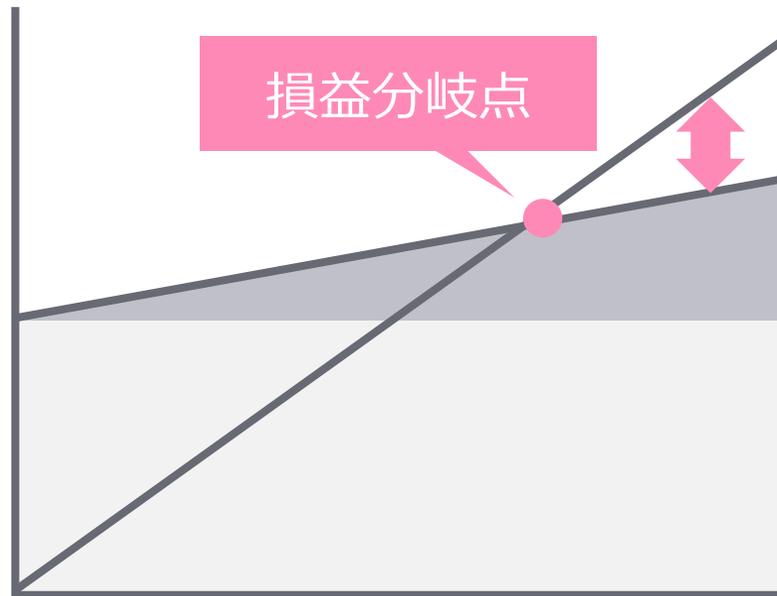
- ◆ 社内組織の簡素化、意思決定の迅速化
  - ・ ピラミッド型組織からアジャイル型組織へ移行
  - ・ 現場に権限を委譲し、業務のスピードアップ
- ◆ 人事制度の見直し
  - ・ 年功序列を廃し、徹底した成果主義・能力主義を導入

\* 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（国内のみ・BD社除く）。

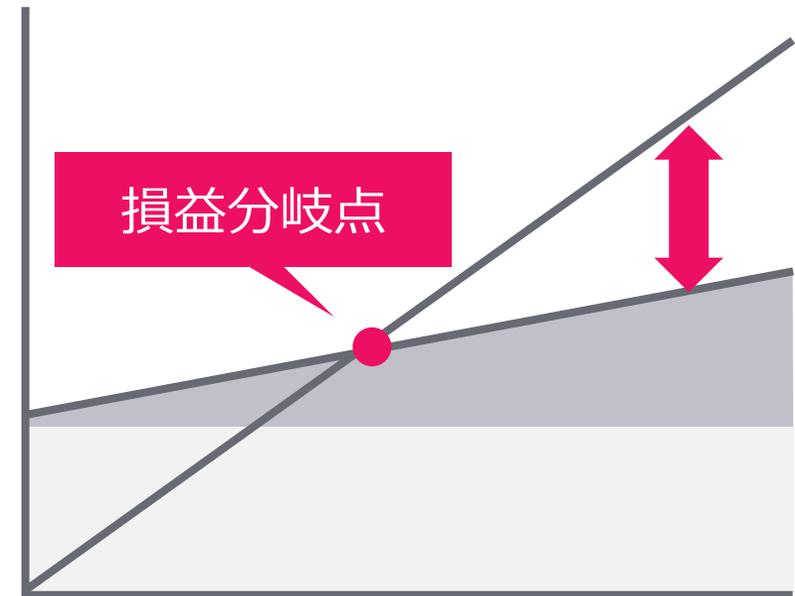


# ＜ご参考＞ 固定費削減による損益分岐点の変化

Before



Now



- ◆ 固定費を▲9億円圧縮したことにより、損益分岐点は大幅に低下。
- ◆ 当社試算では売上高200億円で営業利益\*20億円を達成見込み。

\*ビューティドア社を除く国内ベース。

## 重点施策② 選択と集中

## 重点施策③ 自社企画商品の拡販

# 販売先数・商品企画数と自社企画商品比率

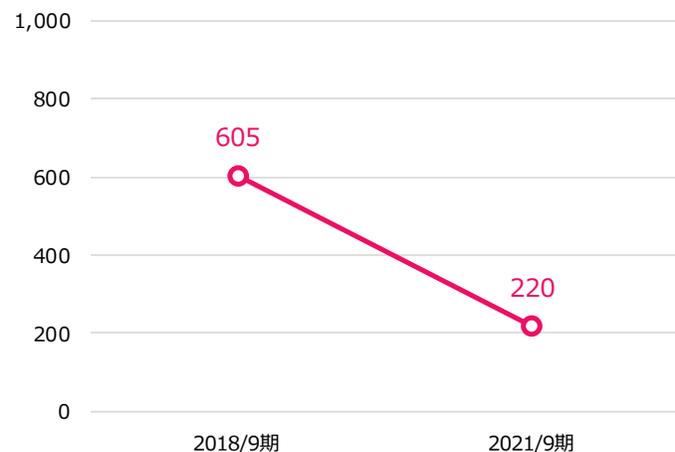
SHOBIDO



- ◆ 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、効率的に販売する「総合企画メーカー」として、事業KPIも大幅に改善

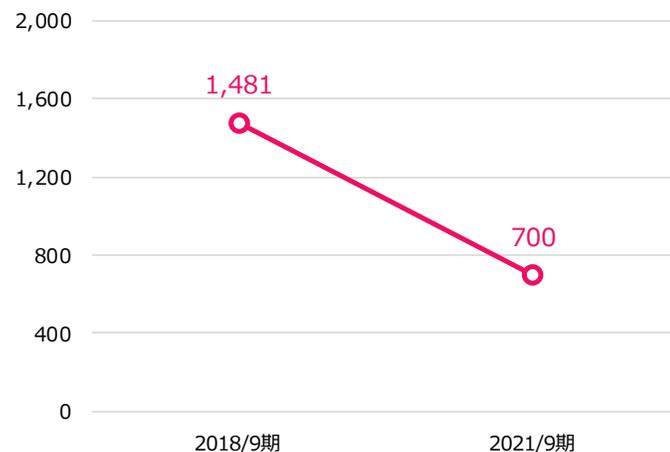
### 販売先数

- 販売先数を戦略的に絞り込み
- 上位販売先 20社については重点取引先として経営資源を傾斜配分



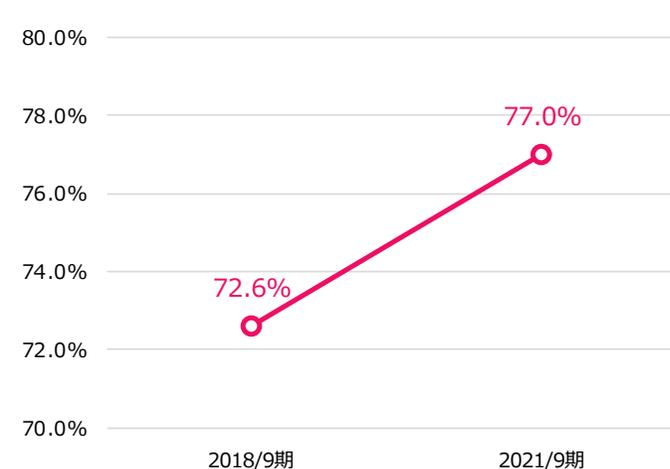
### 商品企画数 (SKU)

- 多様な品揃えから効率性重視に方向転換
- 廃棄コスト・物流コストを圧縮



### 自社企画商品比率

- 自社企画商品比率は着実に上昇
- データ・マーケティング機能の一層の充実により、販売精度を向上





## 総合企画メーカー化の 促進

商品力の強化、モノづくりのパートナーとしてのポジションの確立、ECビジネスへの注力や新たなビジネスモデル開発などを通じ、総合力を高めていく。

## 経営基盤の 更なる強化

ローコストオペレーションの徹底、成果主義の浸透による人的資源の質向上・最適配置などにより、中期経営ビジョンの実現を目指す。

「心と体の美と健康をサポートする」  
総合企画メーカーとして

# 「粧美堂」ブランドを確立



# 営業利益率10%に向けた重点施策の概要

売上高



売上総利益率



販売管理費率



## 実施中の施策

- 商品力強化により粧美堂ブランド価値向上
- モノづくりのパートナーとしてのOEMビジネスの強化
- ECビジネスの強化

- 不採算の一般仕入商品を高採算の自社NB商品に順次切替え
- 商品数を絞り込むと同時に在庫管理を徹底

- 重点取引先への注力とOEMビジネスの拡大により物流コスト、営業人件費を圧縮
- 間接部門の大幅な圧縮など人的資源配分の徹底的な見直し

## 今後深掘りする施策

- データ・マーケティング機能のさらなる充実による販売精度の向上
- ニッチ分野NO.1カテゴリー数の拡大

- ヒット商品の企画開発と集中販売による発注ロットの大型化
- 高付加価値高価格商品への挑戦

- 売れ筋商品拡販による販売効率の向上
- DX等の活用による生産性の向上



## 商品力の強化により「粧美堂」ブランドの価値を向上させ価格競争力を高める

- 充実したデータ・マーケティング機能に基づく売れ筋商品の企画・開発力の強化
- ニッチ分野で「カテゴリNo.1」となる商品数の増強  
(重点カテゴリ：メイクアップ、ネイル、キッズ、ヘアケアなど)



## モノづくりのパートナーとしてのOEMビジネスの強化

- 新商材の供給と新取引先の獲得
- グループ会社のビューティドア社による低コスト高回転型のOEMビジネスへの参入



## ECビジネスの強化

- 中期的な売上高構成比目標は30%（2021年9月期は15.2%）
- 消費者に対するWEBコミュニケーションの強化
- コンタクトレンズ事業における新たな販売プログラムの導入



# 商品力の強化①

SHOBIDO



## メイクアップ



TWOOL



© Mercis bv



# 商品力の強化②

SHOBIDO



## キッズ

---



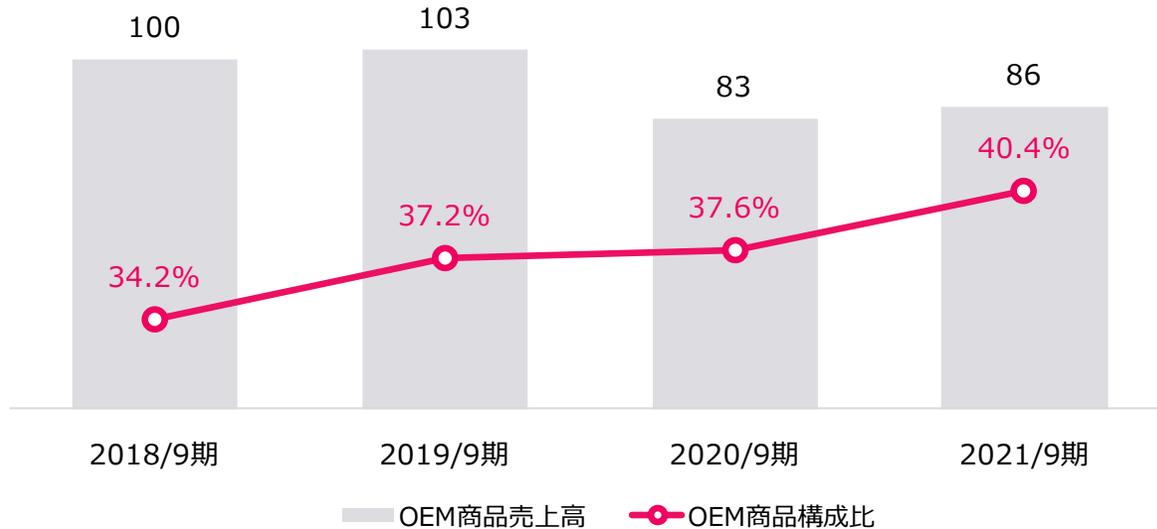


# OEMビジネスの強化



- ◆ 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（売上高構成比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、新規取引先の開拓に一層積極的に取り組む方針

**OEM商品の売上高推移と  
国内売上高に占めるOEM商品構成比  
(2018/9期 = 100)**



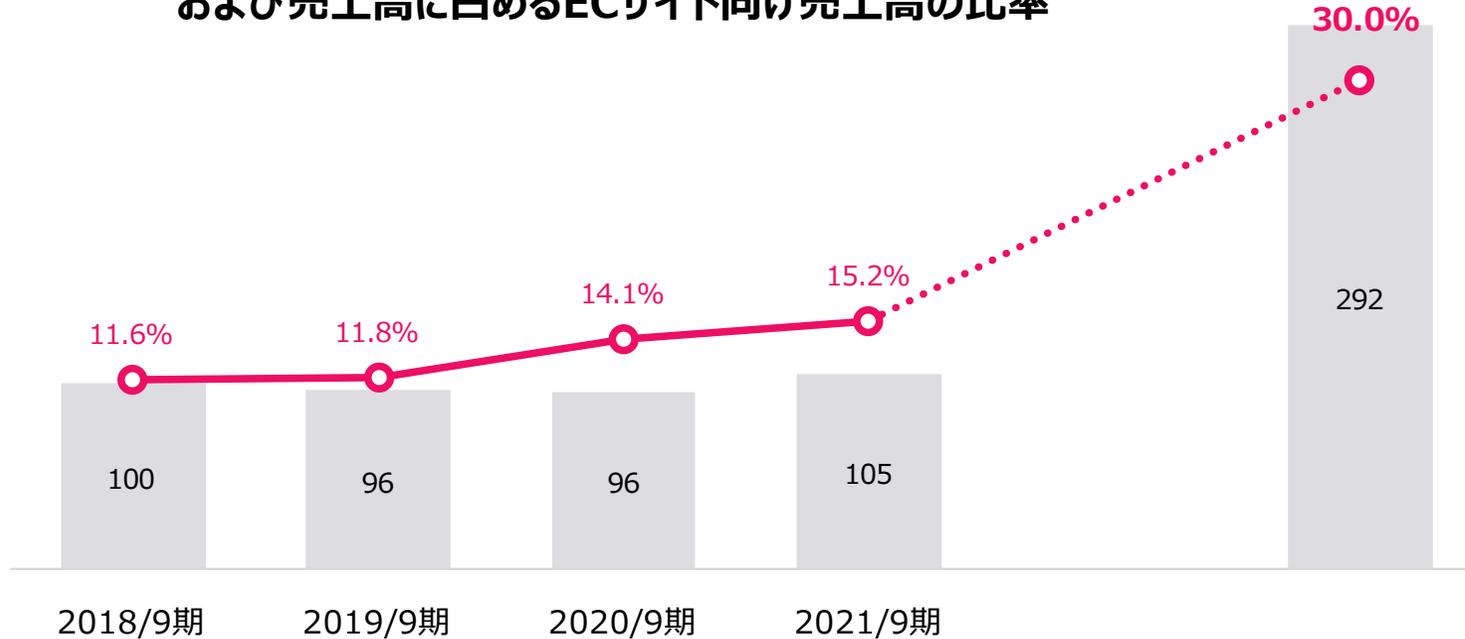
**OEM・別注商品供給先の一例 (順不同)**





# ECビジネスの強化①

- ◆ SNSを通じた消費者とのダイレクトコミュニケーションに注力し、粧美堂ファンを拡大
- ◆ 2022/3末現在：全世界フォロワー数 64.6万人
- ◆ 圧倒的な価格競争力からサブスクリプションビジネス（コンタクトレンズ）につなげる  
**連結ECサイト向け売上高推移（2018/9期 = 100）**  
**および売上高に占めるECサイト向け売上高の比率**



売上高構成比  
**30%** を目指す

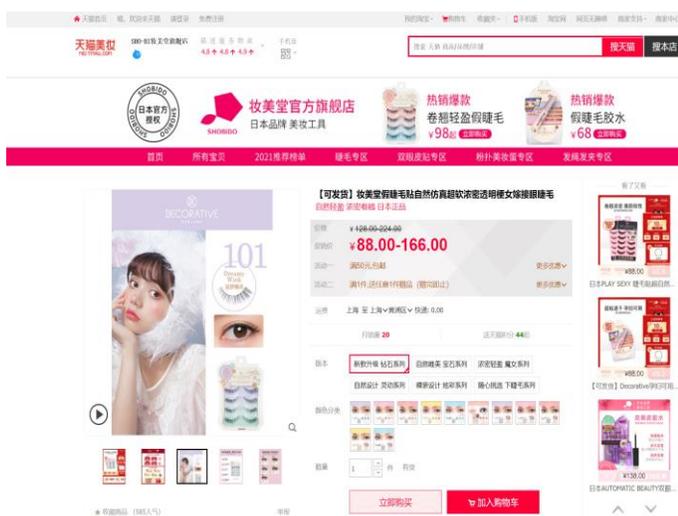
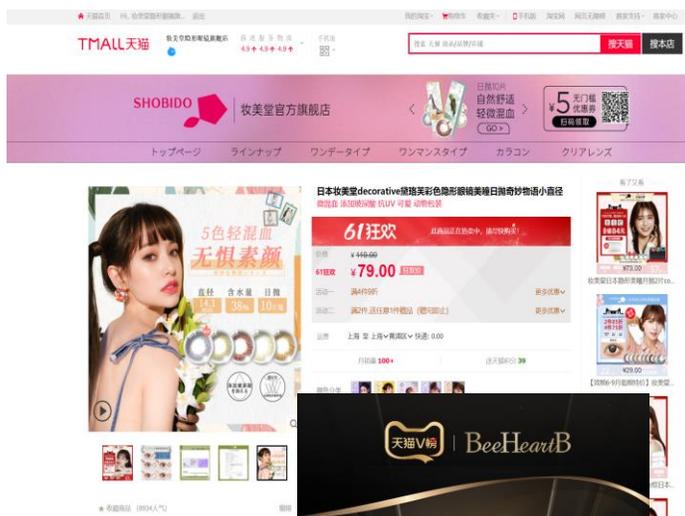


# ECビジネスの強化②

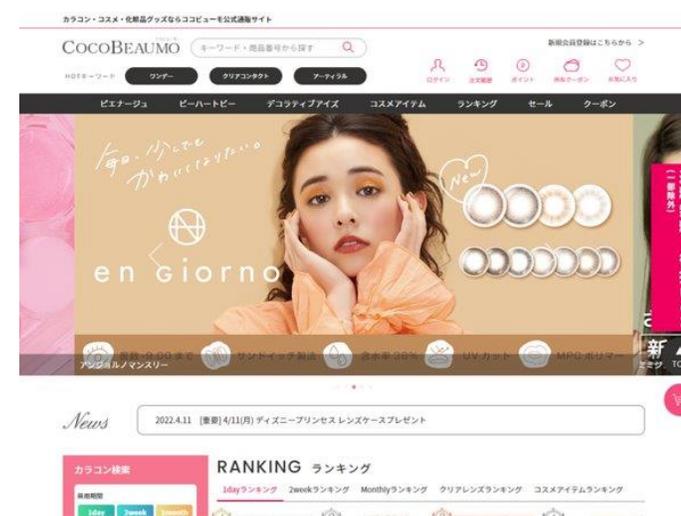
SHOBIDO



## 中国T-mall 旗艦店



## 国内 公式通販サイト



\* 独自ドメインの他、楽天、Qoo10、PayPayモール、auPAYマーケット等のモールにも出店



# ECビジネスの強化③



ザ コンタクトプランとは



(登録第6146085号)

高品質なクリアコンタクトレンズ1dayを驚きの安さで提供するD2Cサブスクモデル型のサービスです。

en Giorno 1day CLEAR

CONTACTLENZ 定額制サービス  
 お得感度 利用したい度  
**No.1**  
 2021年度  
 コンタクトレンズ使用者が選ぶ

MOIST UV CUT 含水率55%

定額制で圧倒的お得  
**月1,900円(税込)**  
 ※1箱あたりにすると**950円(税込)**

THE CONTACT PLAN

en Giorno CLEAR  
 1day  
 1箱30枚入×2箱 お届け  
 お得な定額制プラン  
 ※ネコポスのみ **送料無料0円**

ランキング第1位に関する調査内容  
 調査商品：アンジェルノクリア1dayUVモイスト 調査回答者：全国/男女307名(15~59歳)  
 調査時期：2021年4月 調査機関：株式会社コイックス



- ◆ プライム市場の上場基準適合に向けて、利益成長と時価総額拡大を追求するとともに、「心と体の美と健康をサポートする」総合企画メーカーとして、「粧美堂ブランド」を確立

(百万円)	2019/9期 (コロナ前)	2020/9期 (コロナ)	2021/9期 (直近期)	2022/9期 (今期見込み)	~	2026/9期 (売上高200億達成時)
売上高	16,785	13,939	14,214	15,400	→	20,000
売上総利益	4,817	3,997	4,187	4,520	→	
売上総利益率	28.7%	28.7%	29.5%	29.4%	→	
変動費	1,353	1,156	1,121	1,230	→	
変動費率	8.1%	8.3%	7.9%	8.0%	→	
固定費	3,201	2,730	2,711	2,730	→	
販管費率	27.1%	27.9%	27.0%	25.7%	→	
営業利益	262	111	355	560	↑	2,000
営業利益率	1.6%	0.8%	2.5%	3.6%	→	10.0%

2022/9期~2026/9期  
CAGR 6.8%

\* 2021/9期以前については2022/9期より適用の「収益認識に関する会計基準」適用前の数値となります。



## <ご参考> 配当方針について

- ◆ 当社は配当性向40%を目途とし、今後の利益成長に合わせて増配を積極的に行っていく予定

	2021/9期 実績	営業利益10億円 の場合	営業利益15億円 の場合	営業利益20億円 の場合
連結売上高（百万円）	14,214	—	—	—
営業利益（百万円）	355	1,000	1,500	2,000
当期利益（百万円）	207	550	825	1,100
EPS（円）	15.62	41.00	61.00	82.00
配当性向	64.0%	40.0%	40.0%	40.0%
配当（円）	10.00	16.00	24.00	33.00



# ご参考

1. 当社事業の季節性
2. 競合他社との比較
3. 過年度データ
4. 株価チャート

# 当社事業の季節性



## 過去4年間の四半期毎の売上高・営業利益比率 (%)

	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	28%	24%	24%	24%
営業利益	55%	35%	30%	-20%

・年末年始イベントが多い

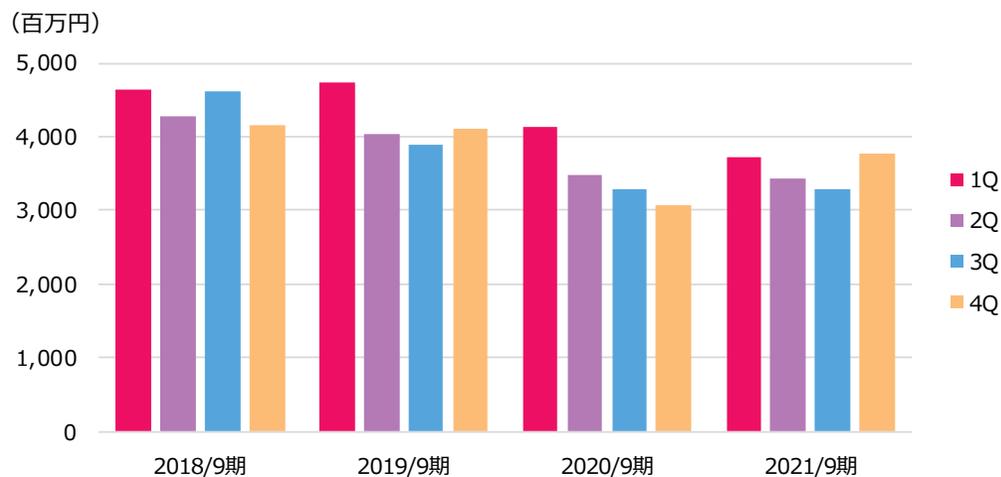
・新入園・入学対応

・商売の閑散期

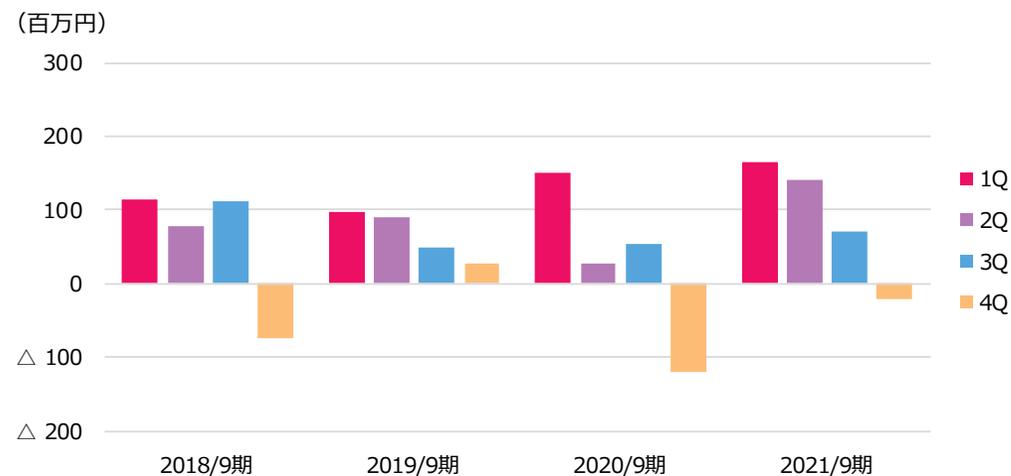
・健全性を保つための在庫処分

・決算賞与

### 売上高



### 営業利益



# 競合他社との比較



◆ 当社のKPI目標：営業利益率10% ROE15%（2026/9期）

過去  
最高益

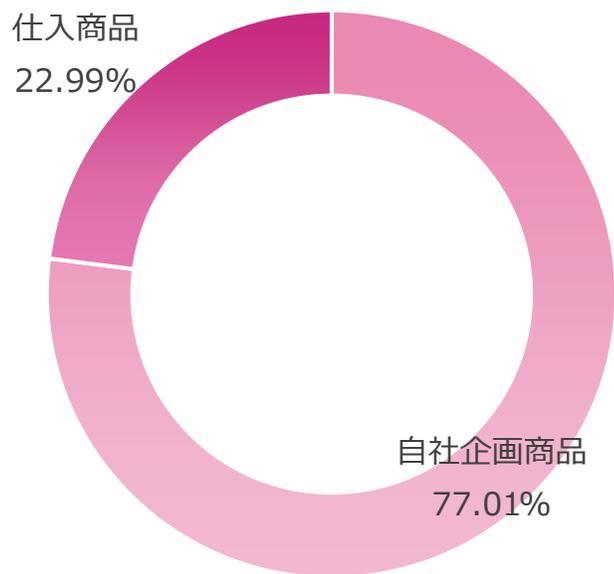
	粧美堂 2022/9期 予想	粧美堂 2011/9期 実績	ドウシヤ 2023/3期 予想	トランザクション 2022/8期 予想	レック 2023/3期 予想
時価総額（百万円）	<b>5,551</b>		57,521	32,254	26,753
営業利益率	<b>3.6%</b>	9.4%	8.7%	16.5%	8.7%
ROE	<b>5.0%</b>		8.1%	18.6%	8.9%
配当利回り	<b>2.4%</b>		3.9%	2.2%	2.8%
PER（倍）	<b>13.77</b>		9.55	15.14	17.36
PBR（円）	<b>1.01</b>		0.71	2.68	0.72

上記時価総額は5月31日現在

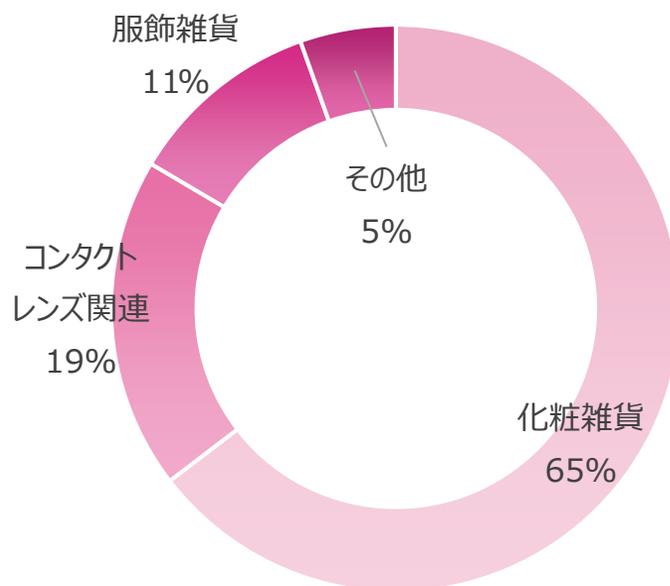
# 売上構成 (2021/9期)



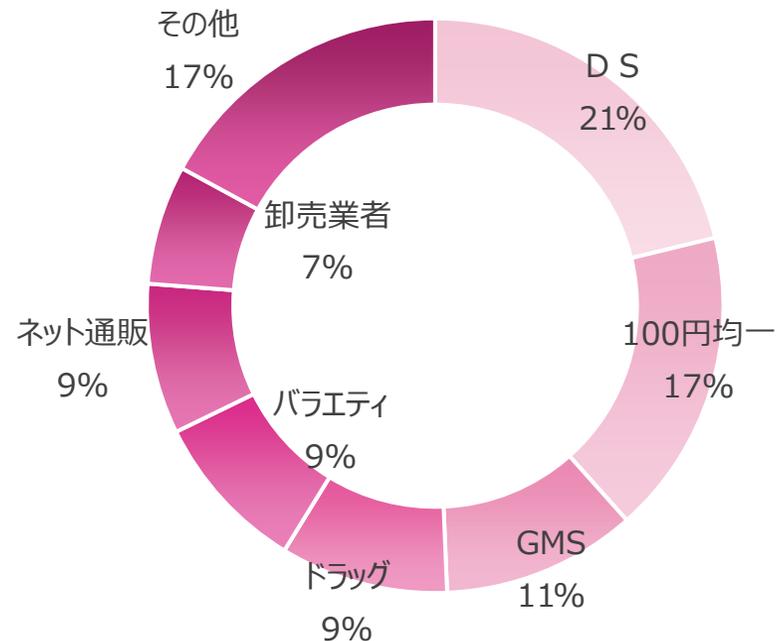
## 自社企画商品売上比率



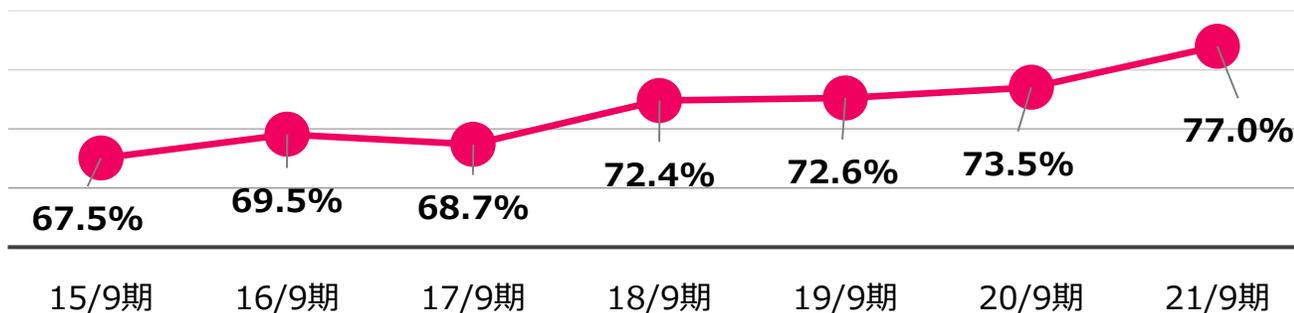
## 商品分類別売上構成比



## 業態別売上構成比



## 自社企画商品売上構成比



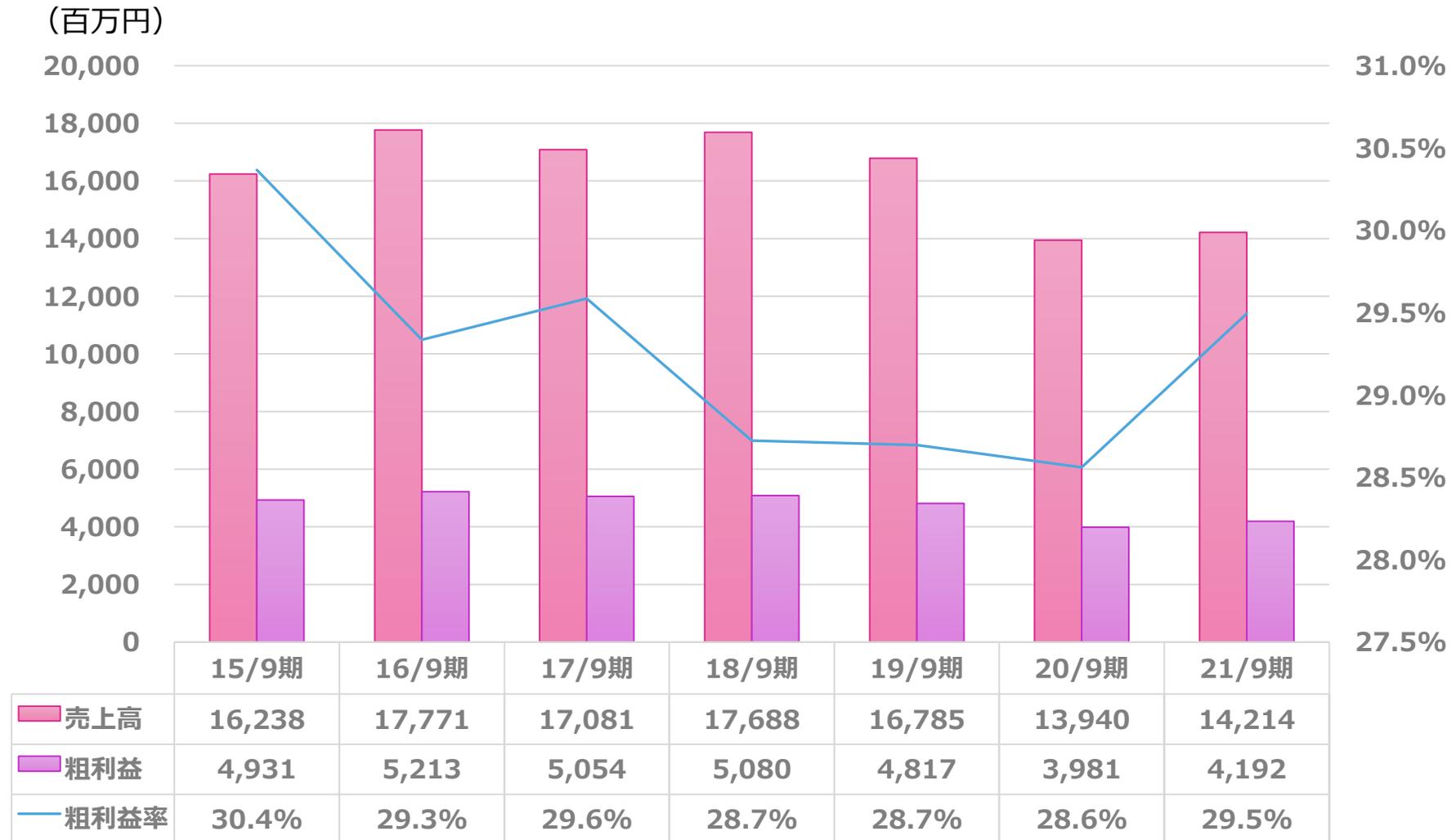
年一回更新

# 売上構成（連結）

(百万円)	15/9	16/9	17/9	18/9	19/9	20/9	21/9
売上高計	16,237	17,771	17,080	17,687	16,785	13,940	14,215
自社企画商品	10,965	12,357	11,734	12,806	12,189	10,249	10,946
自社企画商品比率	67.53%	69.54%	68.70%	72.40%	72.62%	73.52%	77.01%
<b>製品及びサービス別</b>							
化粧雑貨	9,424	9,909	9,513	9,833	9,956	8,750	9,182
コンタクトレンズ関連	3,215	3,549	3,506	3,856	3,314	2,714	2,689
服飾雑貨	2,506	3,105	2,740	2,671	2,205	1,586	1,570
その他	1,091	1,207	1,321	1,327	1,310	890	773
<b>業態別</b>							
総合スーパー	2,482	2,158	2,041	1,907	1,775	1,441	1,339
バラエティストア	2,099	2,339	2,429	2,400	2,321	1,488	1,202
ドラッグストア	2,795	3,182	2,598	2,722	2,719	2,090	1,551
卸売業者	1,930	2,189	1,958	1,825	1,585	1,119	955
ディスカウントストア	2,371	3,154	3,326	3,158	2,705	2,492	3,013
ネット通販	1,820	1,718	1,728	1,967	1,746	1,261	1,280
100円均一ショップ <sup>○</sup>	1,508	1,537	1,530	1,937	2,183	2,049	2,449
その他	1,228	1,491	1,471	1,771	1,750	1,999	2,425



# 売上高、粗利額、粗利率推移（通期）



# 株価チャート (2021/6-2022/6)

SHOBIDO



2022/6/3  
402

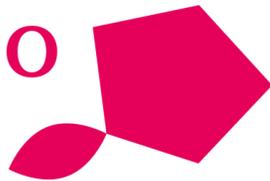


本資料で使用したデータは、社内管理用の数値が含まれ、その正確性・他データとの整合性を保証するものではありません。

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。

SHOBIDO



お問い合わせ先  
総務人事部 IR担当  
TEL : 03-3472-7890