

SHOBIDO

2024年9月期 決算説明会資料

2024年11月29日

粧美堂株式会社
(証券コード：7819)

2024年9月期 決算説明会サマリー



- ◆ 2024年9月期において、当社は商品力強化による「粧美堂ブランド」の価値向上、重点販売先の「モノづくりのパートナー」として販売拡大を図りました。また、インバウンド消費の拡大が追い風となり、当連結会計年度の売上高は前年同期比2.3%増の20,919百万円と過去最高を更新しました。
- ◆ 一方、大幅な円安進行や原材料価格の上昇により、海外委託生産品の原価高騰による影響が懸念されましたが、商品力を背景とした売価の引き上げや高価格帯商品の投入を迅速に行いました。また、中国市場の停滞に対応し、海外子会社の業務縮小を一早く決断したほか、物流業務の一部を3PL（Third Party Logistics）業者へ移管することで人件費を削減した結果、販売管理費を前年同期比▲0.1%減の4,494百万円に抑制し、営業利益は前年同期比16.2%増の1,010百万円と4期連続の増収増益となりました。
- ◆ 2025年9月期は、中期的な営業利益率10%の確保を目標に、NB商品を中心とした商品力の一層の強化とECビジネスの成長促進を図るべく、商品企画セクションの組織体制を強化いたします。また、「粧美堂ブランド」の価値向上については、商品力のさらなる向上に加え、SNSの活用や有名インフルエンサーとのコラボレーションを通じて認知度を向上させるなど、着実に取り組みを進めてまいります。これらの施策を通じて、持続的な成長を実現していく所存です。

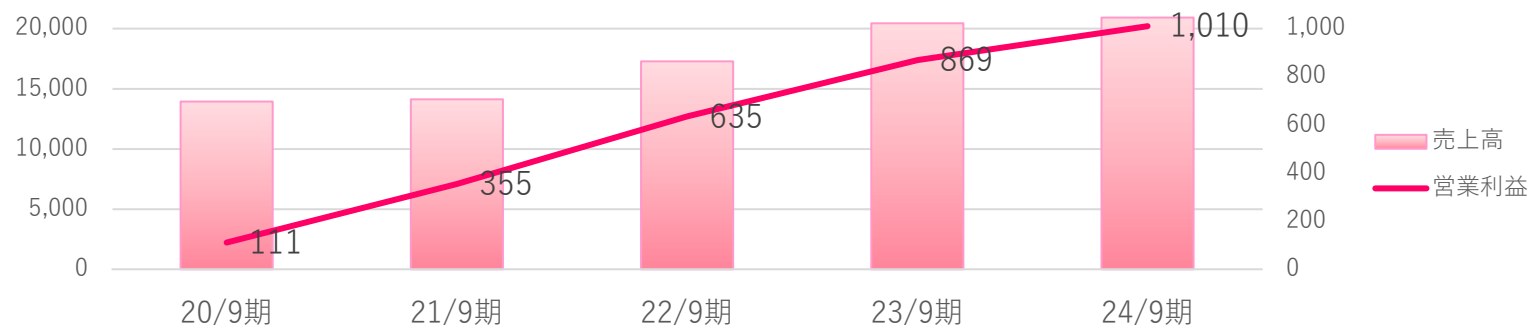
2024/9期決算の概要

(百万円)	23/9期		24/9期		対前期比
	金額	構成比	金額	構成比	
売上高	20,443	100.0%	20,919	100.0%	+2.3%
うち自社企画商品	17,048	83.4%	17,850	85.3%	+4.7%
売上総利益	5,369	26.3%	5,504	26.3%	+2.5%
販売管理費	4,500	22.0%	4,494	21.5%	-0.1%
営業利益	869	4.3%	1,010	4.8%	+16.2%
経常利益	972	4.8%	967	4.6%	-0.4%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	475	2.3%	773	3.7%	+62.8%

◆ **売上高**は当社の成長戦略である「粧美堂ブランド」の価値向上と戦略的に進めてきた重点販売先に対する営業強化が奏功し、インバウンド効果を追い風に対前期比2.3%増の20,919百万円と過去最高を更新しました。

◆ **売上総利益**については5,504百万円で対前期比2.5%増となりました。為替が大幅に円安傾向となり売上原価が上昇した一方で、売価引上げや高価格帯商品を投入し同利益率は26.3%と対前期比横ばいとなりました。

売上高と営業利益の推移 (百万円)



◆ **販売管理費**は、陰りが見えた中国市場に一早く対応し海外子会社の業務を大幅に縮小したほか、物流業務の一部を専門業者に委託することで人件費を圧縮し対前期比▲0.1%減とすることができました。

◆ **営業利益**は対前期比+16.2%増の1,010百万円と二桁増益を達成し4期連続の増収増益となりました。

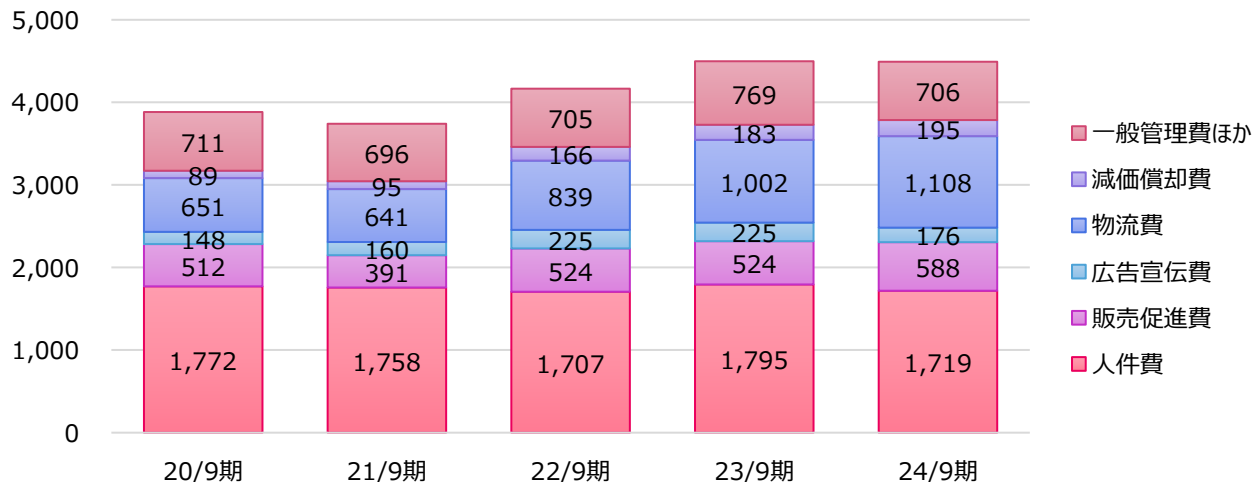
* 上記グラフの20/9期については新収益認識基準の調整を行っていません

販売管理費

(百万円)	23/9期	24/9期	対前期比
人件費	1,795	1,719	-4.2%
販売促進費	524	588	+12.1%
広告宣伝費	225	176	-21.7%
物流費	1,002	1,108	+10.6%
減価償却費	183	195	+6.4%
一般管理費ほか	769	706	-8.2%
販売管理費	4,500	4,494	-0.1%

- ◆ **販売管理費**は、対前期比▲0.1%減の4,494百万円となりました。
- ◆ **人件費**は、コンタクトレンズを中心とした中国事業を大幅に縮小したことに加えて、従来自社で行ってきた物流業務の一部を3PL業者に委託したことにより、対前期比▲4.2%減の1,719百万円となりました。
- ◆ **物流費**は、各種運賃の値上げや上3PL業者への支払いが発生したため対前期比10.6%増の1,108百万円となりました。

販売管理費内訳推移 (百万円)



B/S&キャッシュフロー

(百万円)		23/9期	24/9期	差
B/S	流動資産	12,003	10,331	-1,671
	棚卸資産	1,944	2,062	+117
	固定資産	3,193	4,095	+901
	資産合計	15,197	14,427	-769
	有利子負債	5,227	4,708	-519
	その他負債	3,669	3,143	-526
	負債合計	8,897	7,851	-1,045
	純資産合計	6,300	6,575	+275
		23/9期	24/9期	差
キャッシュフロー	税金等調整前純利益	862	1,068	+206
	減価償却費	192	203	+11
	その他増減	-1,023	-440	+582
	営業CF	32	832	+799
	投資CF	-88	-395	-306
	フリーCF	-56	436	+493
	財務CF	-85	-811	-725

B/S

◆ **流動資産**は金利上昇に備えて借入を若干抑制気味とし**有利子負債**を圧縮したほか、より有利な投資機会を求めて定期預金の一部を投資有価証券（**固定資産**）に振り替えたため10,331百万円と前期末比▲1,671百万円減少。

C/F

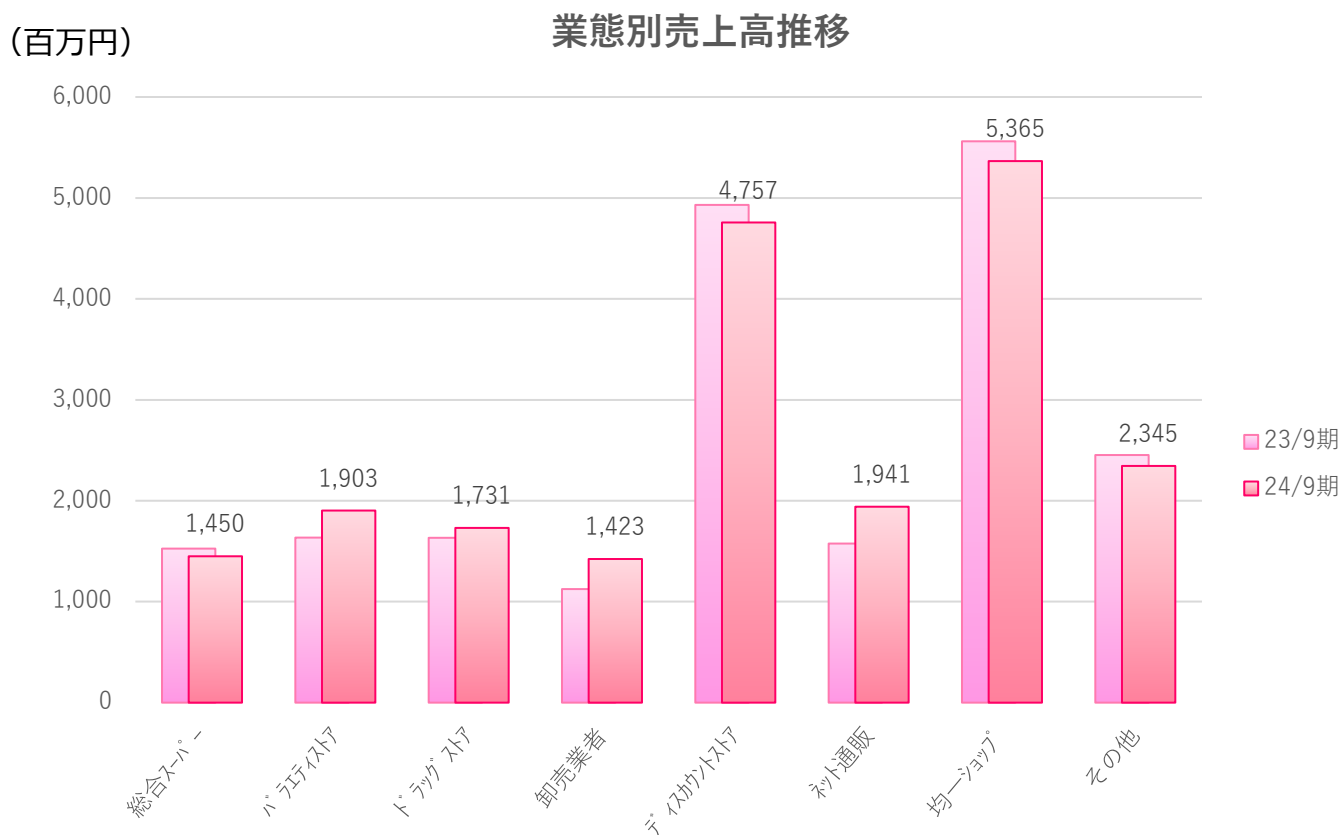
- ◆ **営業CF**は業績好調に伴う純利益の増加を主因に832百万円と対前期比大幅に増加。
- ◆ **投資CF**は定期預金から投資有価証券に振り替えたことなどから▲395百万円となりました。
- ◆ **財務CF**は借入を圧縮気味の運営としたほか配当金の支払いから▲811百万円となりました。

2024/9期レビュー

業態別売上高 総括

- ◆ バラエティストア、卸売業者、ネット通販は前期対比二桁の伸びとなりました。
- ◆ 均一ショップ向けは、案件ごとの採算性を重視して選別的に受注を行ったことにより減収。

(百万円 %)

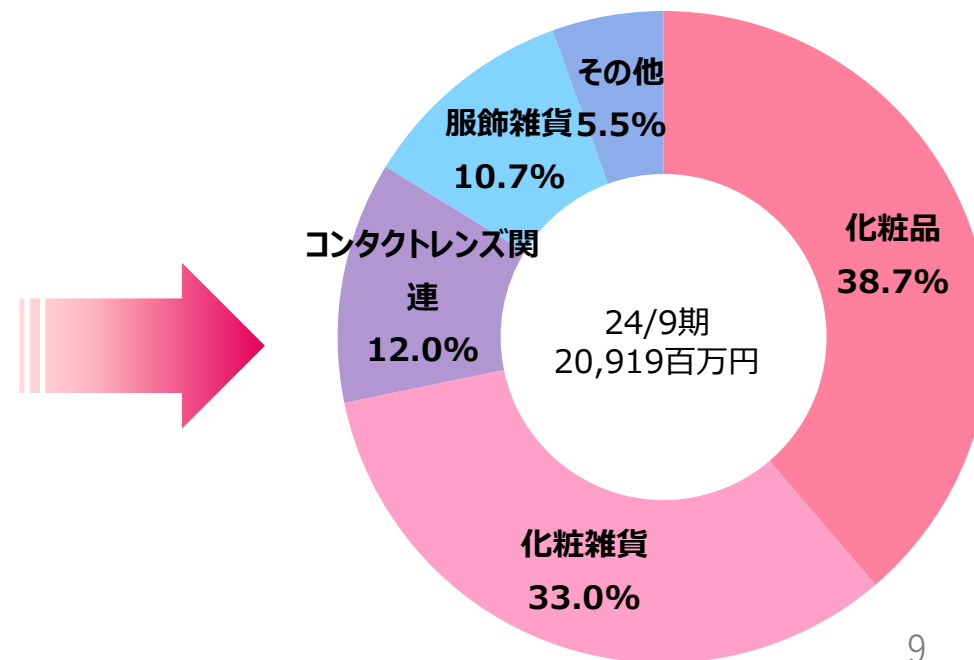
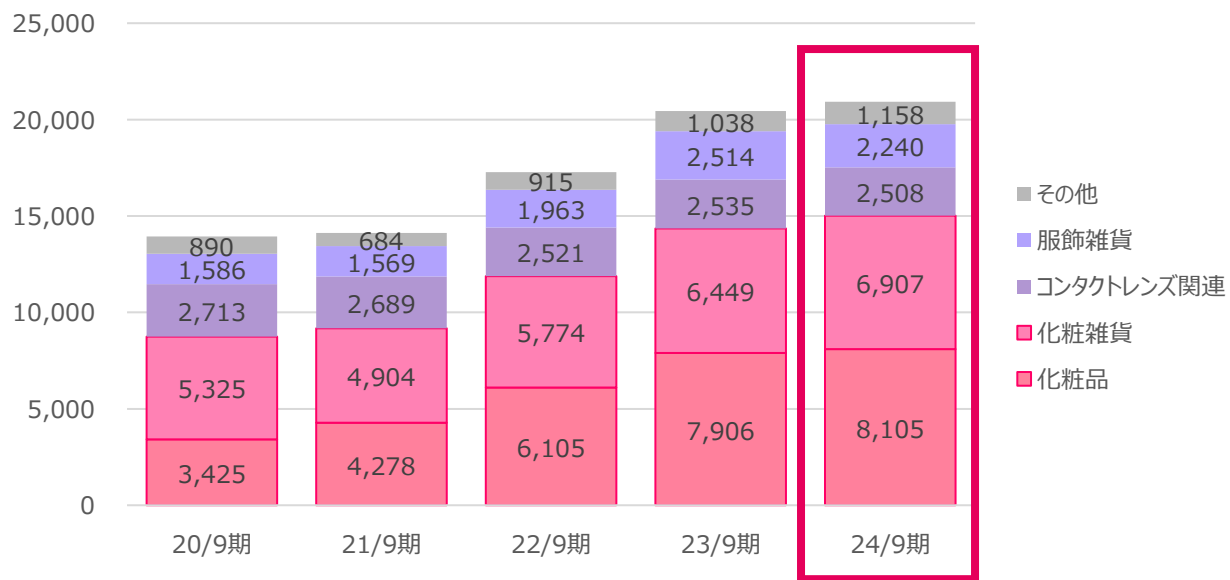


業態別	23/9期	24/9期	前年比
総合スーパー	1,526	1,450	-5.0%
バラエティストア	1,635	1,903	+16.4%
ドラッグストア	1,633	1,731	+6.0%
卸売業者	1,125	1,423	+26.6%
ディスカウントストア	4,931	4,757	-3.5%
ネット通販	1,576	1,941	+23.2%
均一ショップ	5,561	5,365	-3.5%
その他	2,453	2,345	-4.4%

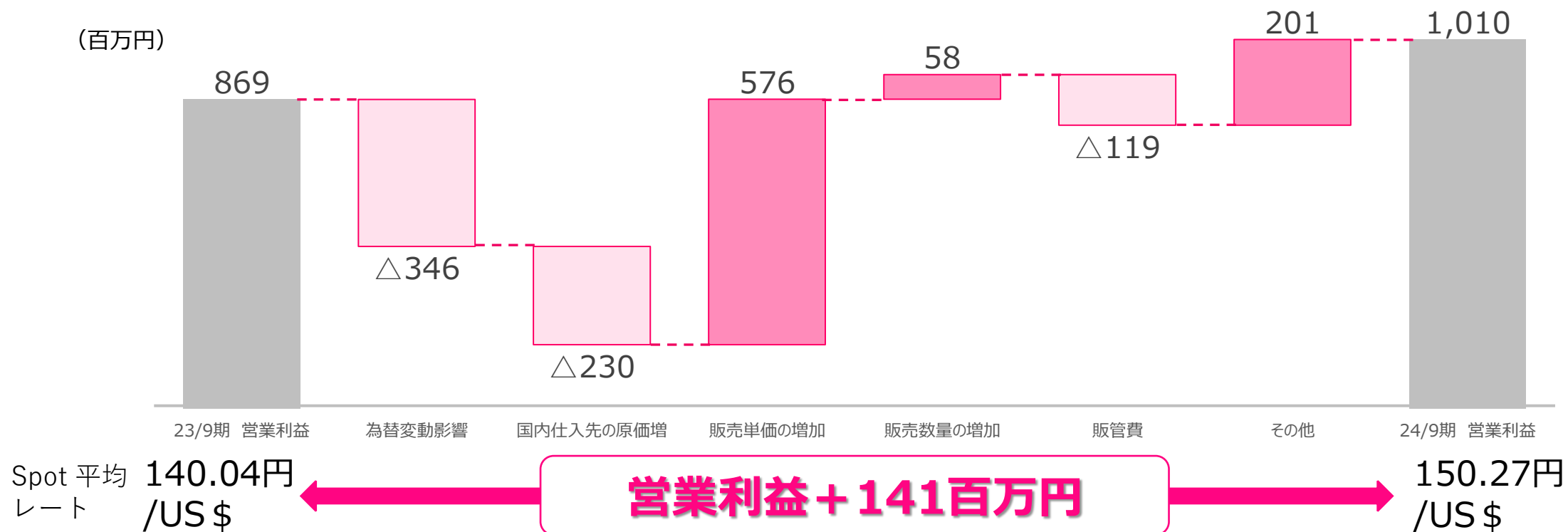
商品別売上げ動向

- ◆ 化粧品は重点販売先への営業強化により、バラエティショップ向けの人気キャラクターをあしらったスキンケア用品など当カテゴリ全般が好調に推移し8,105百万円（対前期比2.5%増）と増収となりました。
- ◆ 化粧雑貨はヒートカーラーやネイル関連などが好調に推移し6,907百万円（対前期比7.1%増）と増収となりました。
- ◆ コンタクトレンズ関連は国内は好採算のカラーレンズが好調に推移しましたが、中国におけるコンタクトレンズ関連の連結子会社（孫会社）を売却した影響もあり、全体としては2,508百万円（対前期比1.1%減）と微減となりました。
- ◆ 服飾雑貨は一部の重点販売先に対する売上が減少したことなどから2,240百万円（対前期比10.9%減）となりました。

商品別売上高推移（百万円）



連結営業利益の昨対増減要因



為替変動影響
外貨建て仕入に係る
レート差の影響分

国内仕入先の原価増
円建て仕入に係る商品
原価上昇の影響分

販売単価上昇
自社企画商品の
単価上昇分

販売数量増加
販売数量の増加に
伴う増収分

販管費
物流費など変動費の
増加分

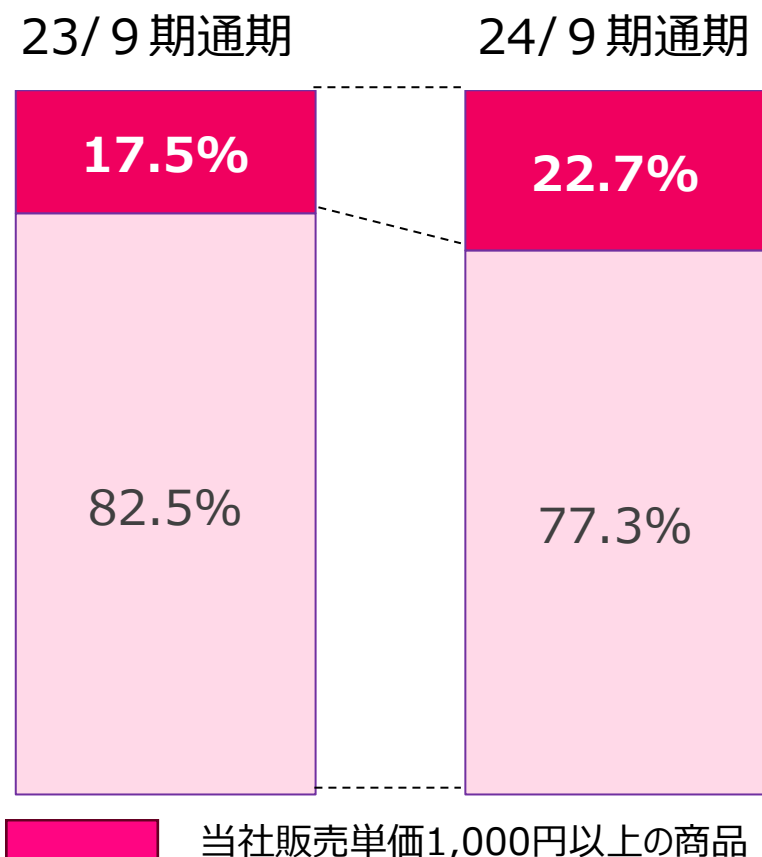
その他
廃棄損等減少
その他決算処理

* 上記試算は社内管理用数値を一定の前提の下で用いており、財務上の数値とは必ずしも一致しません。

商品単価の向上について

- ◆ 引き続き新規商品を中心に単価の向上を図ります

- ・主にキャラクター商品を中心に価格が上昇
- ・ペットや行楽用品等カテゴリの拡大も寄与
- ・販売単価1,000円以上の商品の比率は22.7%と前年同期比5.2%増加。



重点販売先売上推移

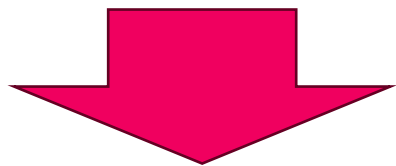
◆ 重点販売先20社向け売上高は昨対減

・原価高騰により一部販路で受注選別

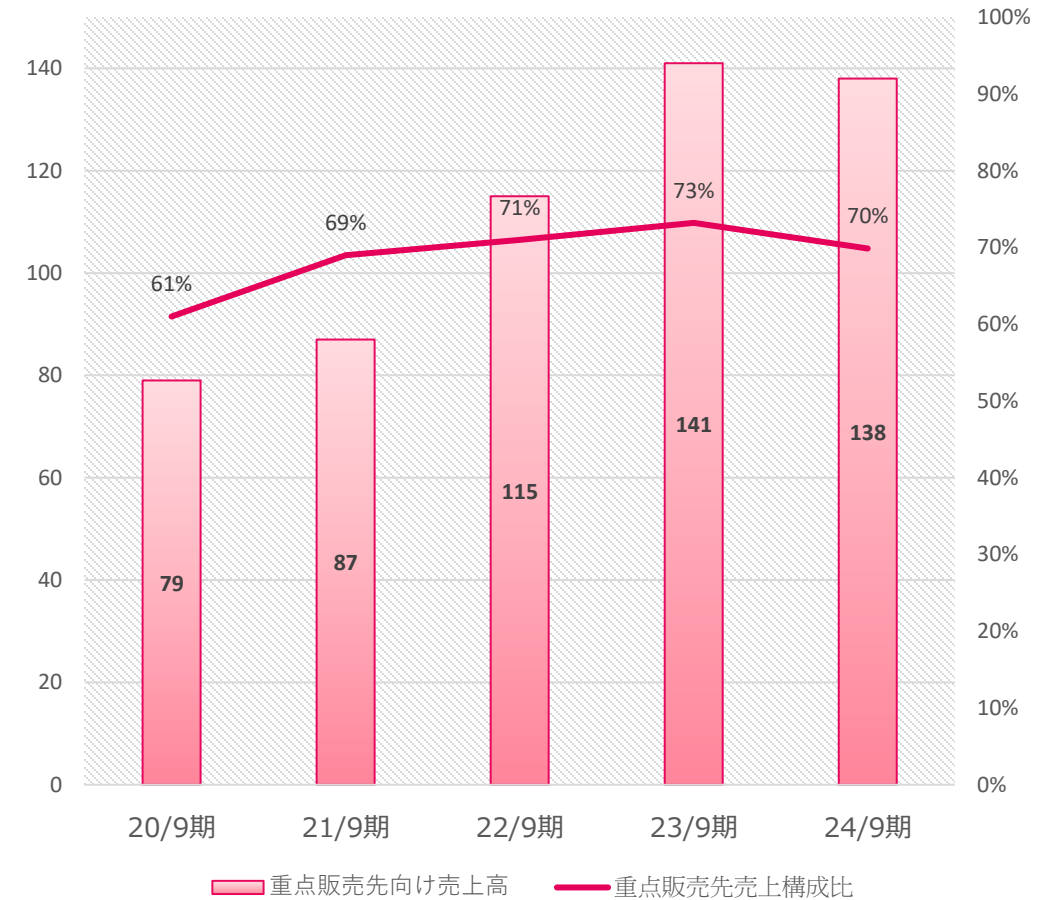
⇒対応の為、調達先見直しへ。

・重点先以外の売上増

(新規OEM先、自社ECサイト等)



・引き続き、販売先の成長の中で当社シェアを高め拡大を目指してまいります



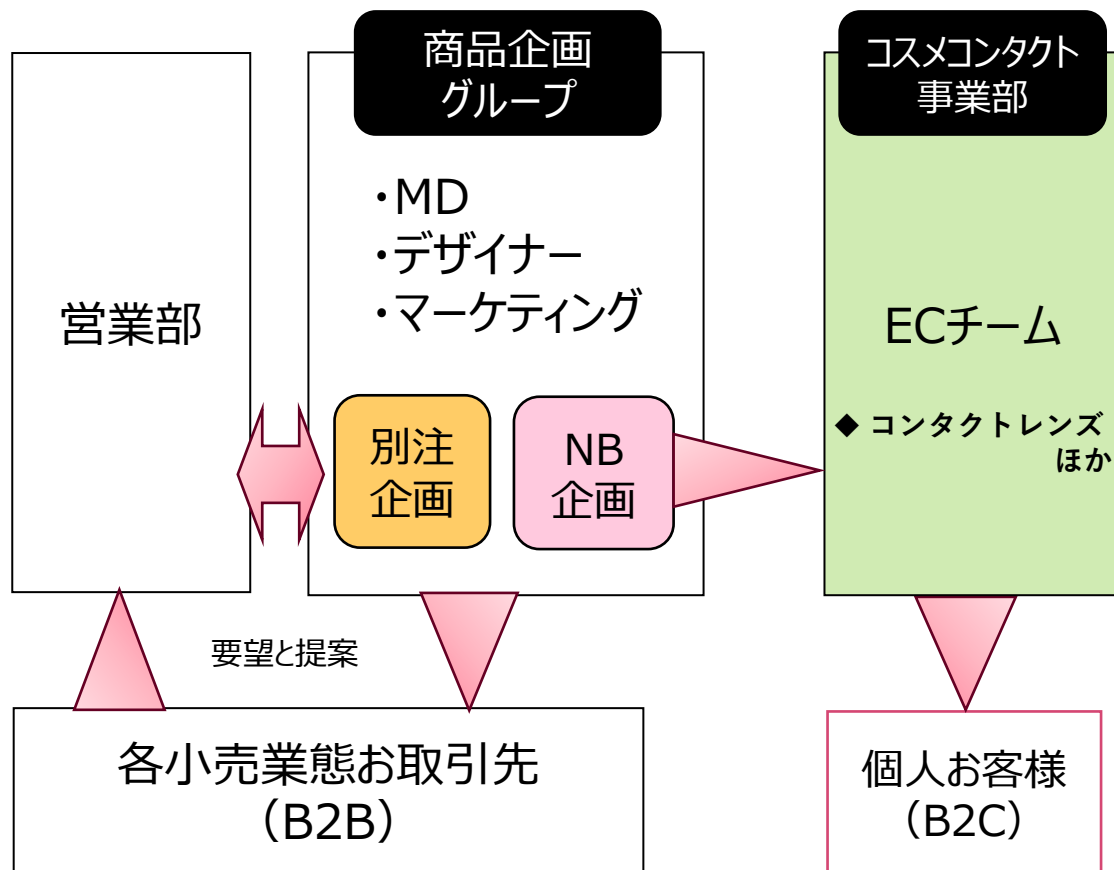
トピック

- 商品企画体制について
～営業利益率10%確保に向けたNBとECの強化～
- 物流体制について～物流費を固定費から変動費へ
- 粧美堂ブランドの認知度向上の状況
- IRの取組み

商品企画体制について～営業利益率10%確保に向けたNBとECの強化

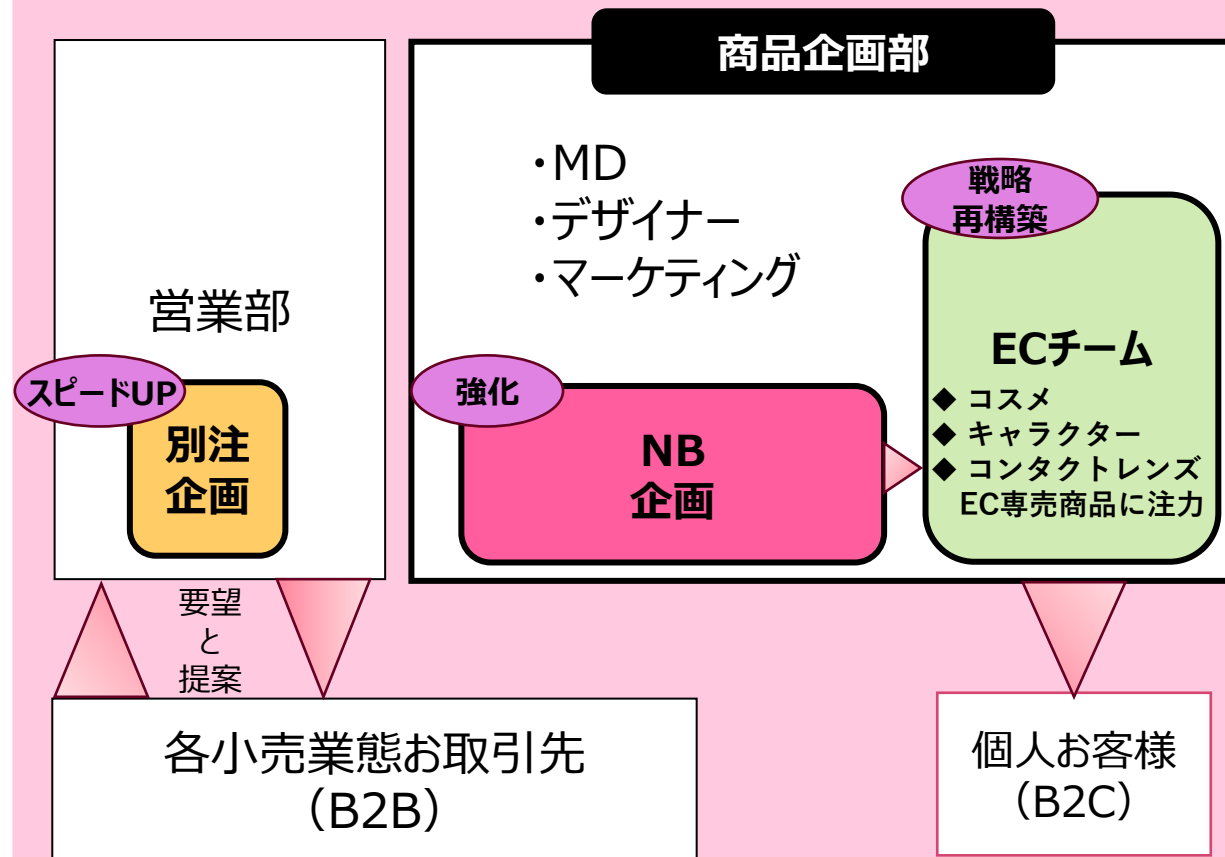
今まで

- ◆ 商品企画グループのMDがNBと別注の両方を開発
- ◆ コンタクト中心だったECチャンネルをコンタクト事業部内で運営



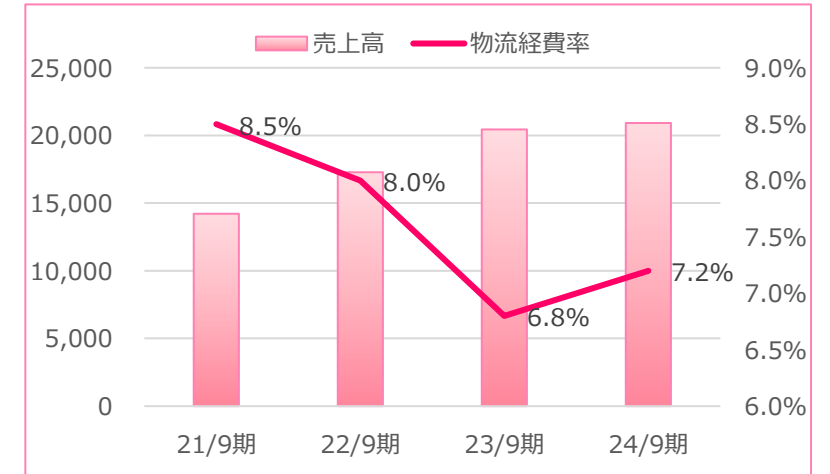
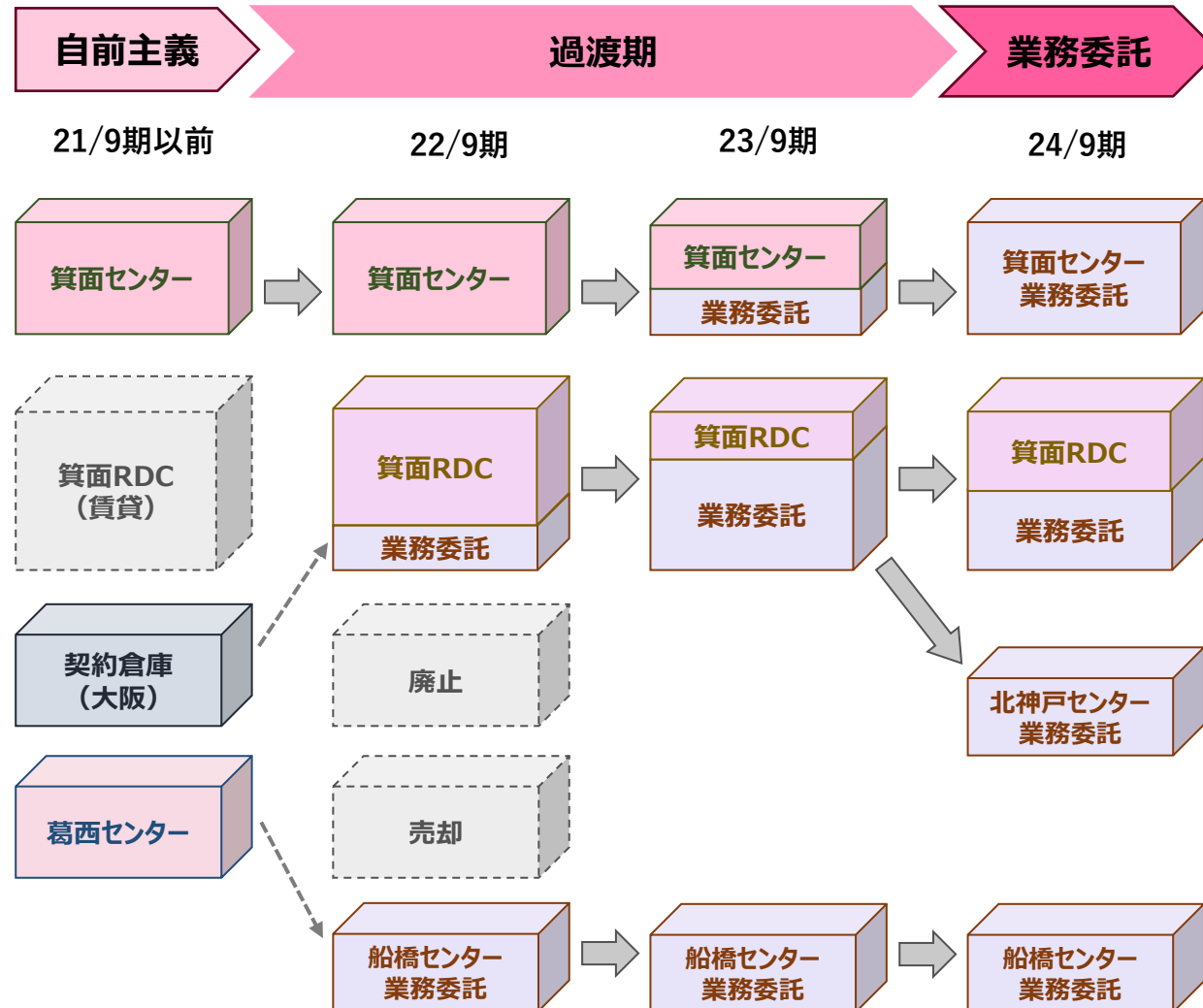
これから

- ◆ 別注担当は営業部に所属しスピードアップ
- ◆ 商品企画担当・デザイナーを18名中途採用しNB商品を大幅に強化中
- ◆ ECチームを商品企画部に移し、商品戦略など再構築



物流体制について～物流費を固定費から変動費へ

当社の物流体制は効率性ならびに変動する業務量に対応するため自前主義から業務委託へ切り替えました



当社が考える物流業務委託のメリット・デメリット

○メリット：

- ◆ 専門業者に任せることで効率的な物流システムを享受
- ◆ 将来の業容拡大に迅速に対応可能

×デメリット：

- ◆ 人件費・配送費などの高騰による委託費の値上げからは逃れられない
- ◆ 社内に物流業務に関するノウハウが蓄積されない

粧美堂ブランドの認知度向上の状況



◆ 認知度向上の目的

- ・消費者が商品を選択する際に、当社の商品を選択する可能性が高まる
- ・ブランド価値を向上させ、粧美堂ファンを増やしてリピート購入を促進する

◆ 認知度向上に向け、これまでに取り組んできた施策

SNSによる情報発信



インフルエンサーとのコラボレーション

ジェルオフが簡単できる
リムーバーがやばいって!

■ 媒体	: TikTok
■ アカウント名	: せよ (@emiiseyo)
■ フォロワー数	: 52.2万人
■ 公開日	: 2022年12月1日
■ 再生数	: 140万回

はさんであがるヒートカーラー

■ 媒体	: TikTok / YouTube
■ アカウント名	: ハウスダスト (@tamukun_36)
■ フォロワー数	: 120万人 / 85.1万人
■ 公開日	: 2023年7月24日 / 2023年8月1日
■ 再生数	: 770万回

SHOBIDOシリーズのリブランディング

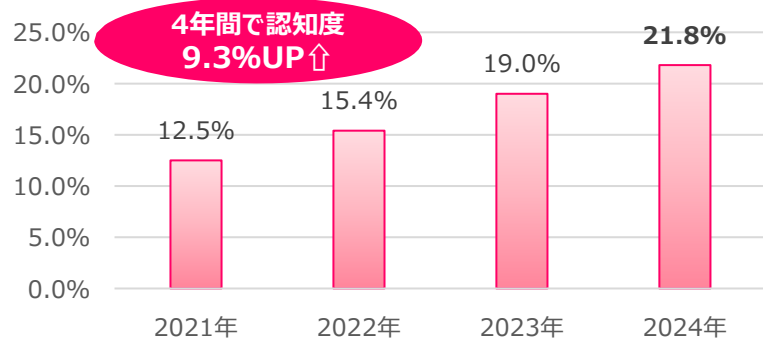


人気キャラクター コラボ商品の企画

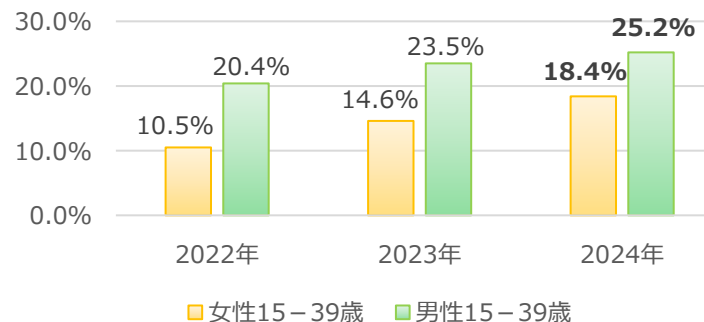


◆ 認知度調査結果 出典：株式会社マクロミル「コーポレートブランド認知度調査」(2024年6月、n=2,060)

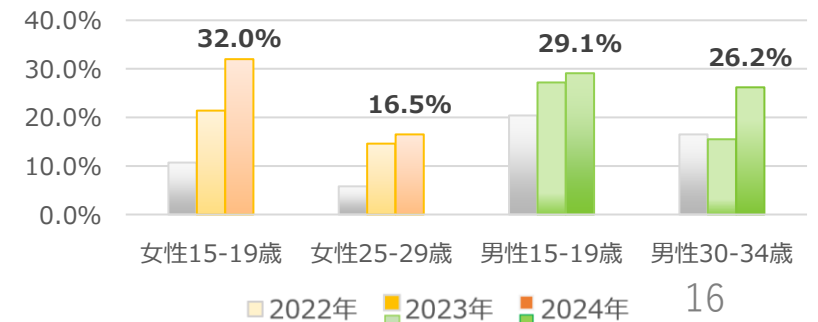
企業名の認知



男女ともに認知度向上



各世代の認知度も大幅アップ



IRの取組み

- ◆ 説明会やラジオ、WEB番組への出演などを通じて企業情報を発信
- ◆ IRMTGは3年間で約2倍に

■ 個人投資家向け説明会



■ ラジオNIKKEI



■ Youtube 個人投資家向け番組「ディスカ場」 (※1月ころ公開予定：サムネイルとともに)



2025/9期業績見込み

2025/9期業績見込み

(百万円)	23/9期		24/9期		25/9期予	
	金額	対前年比	金額	対前年比	金額	対前年比
売上高	20,443	+18.3%	20,919	+2.3%	21,500	2.8%
営業利益	869	+36.9%	1,010	+16.2%	1,150	13.9%
経常利益	972	+57.7%	967	-0.4%	1,140	17.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	475	-7.1%	773	+62.8%	780	0.8%
一株当たり利益	35.99	-----	58.59	-----	59.05	-----

- ◆引き続きNB商品を中心とした商品力アップによる需要拡大とEC強化、重点販売先への更なる営業強化による売上高の拡大、円安等によるコスト上昇分の商品価格への転嫁、仕入れ先の見直しによる原価低減など多岐にわたる対策を検討、実践し収益向上を目指します。

<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積極的に株主還元を行っていく予定

	2023/9期実績	2024/9期実績	2025/9期予想
連結売上高（百万円）	20,443	20,919	21,500
営業利益（百万円）	869	1,010	1,150
当期利益（百万円）	475	773	780
EPS（円）	35.99	58.59	59.05
配当性向	47.2%	38.5%	39.0%
配当（円）	17.00	22.00	23.00

* 2024/9期は中国子会社（孫会社）株式の売却益として特別利益97百万円

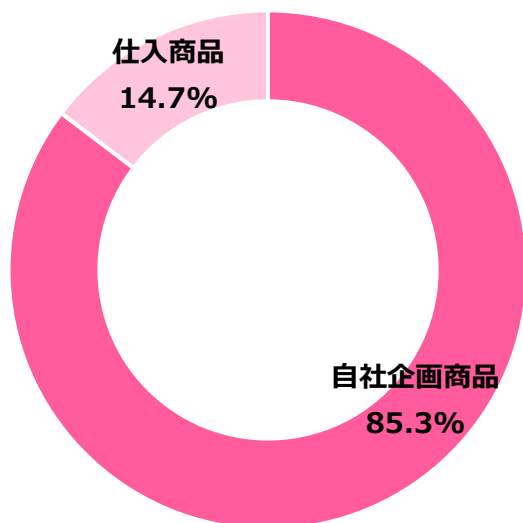
2023/9期は中国子会社リストラ費用として特別損失109百万円をそれぞれ計上しております

ご参考

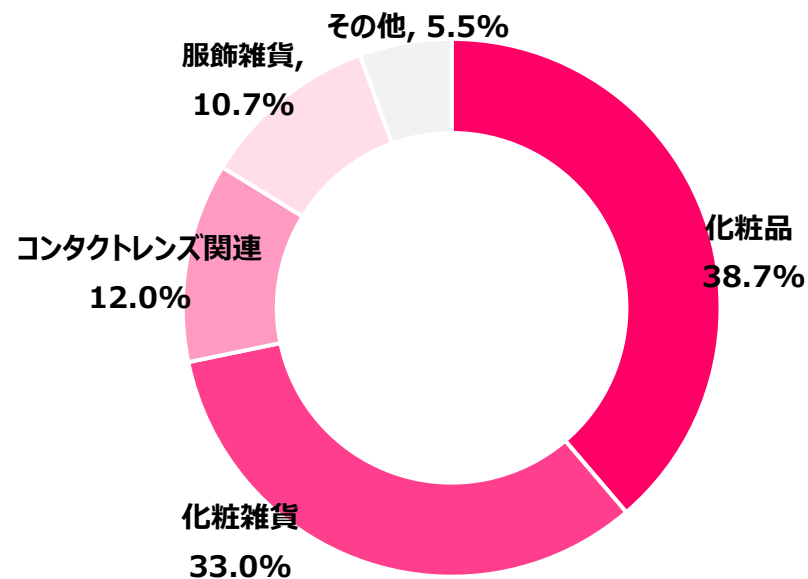
1. 過年度データ
2. 株価チャート

売上構成 (2024/9期)

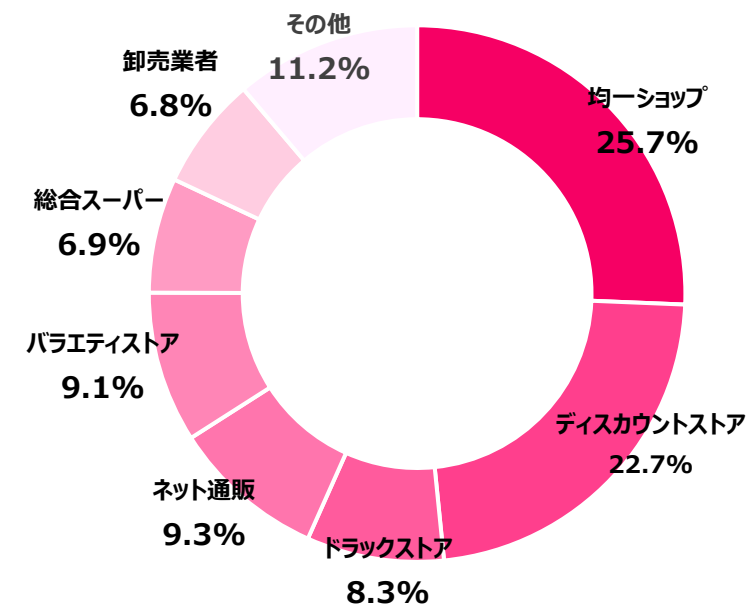
自社企画商品売上比率



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

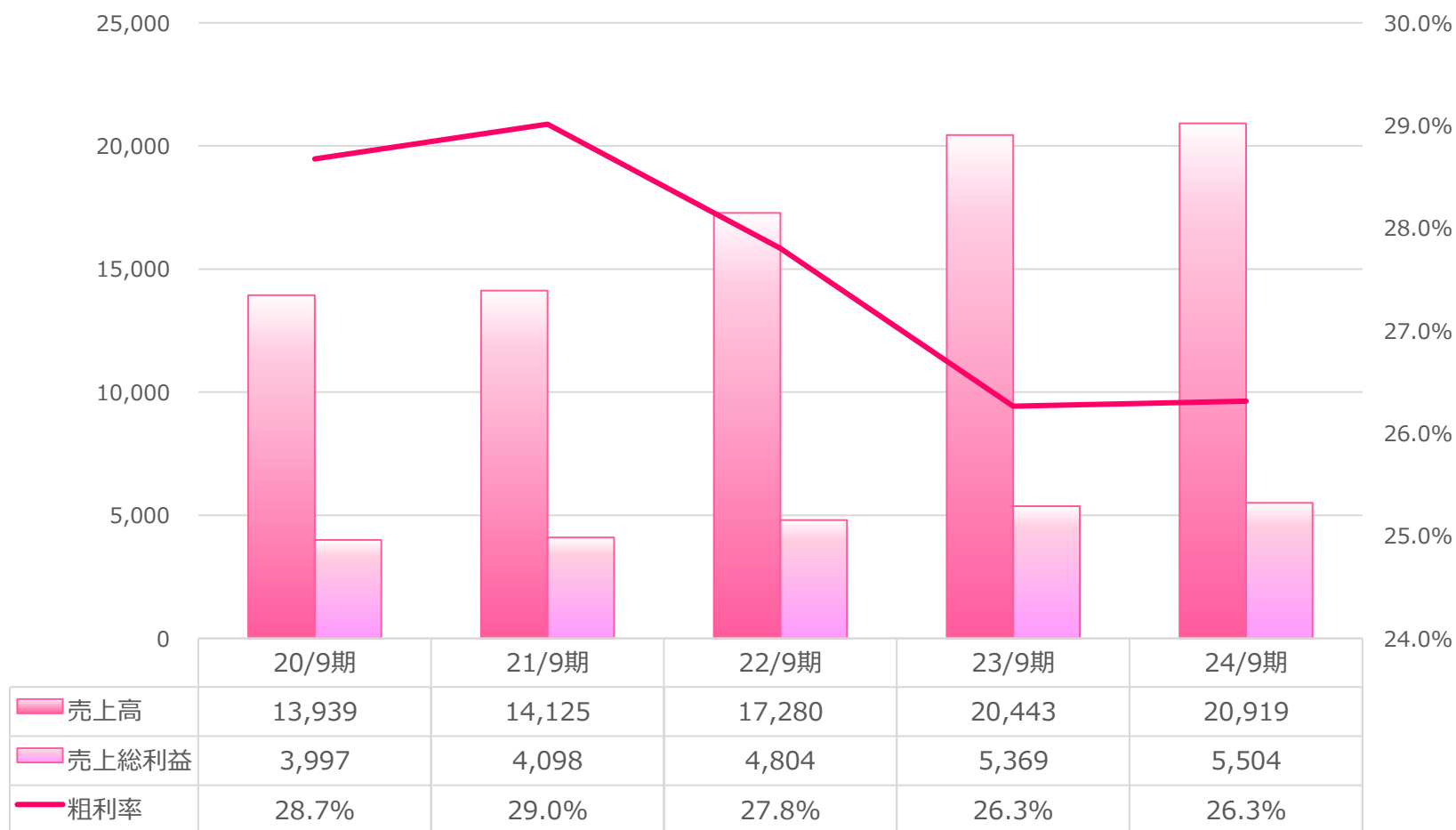


売上構成（連結）

(百万円)	20/9期	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期
売上高計	13,940	14,215	17,280	20,443	20,919
自社企画商品	10,249	10,946	13,620	17,048	17,850
自社企画商品比率	73.5%	77.5%	78.8%	83.4%	85.3%
製品及びサービス別					
化粧品	3,425	4,278	6,105	7,906	8,105
化粧雑貨	5,325	4,904	5,774	6,449	6,907
コンタクトレンズ関連	2,713	2,689	2,521	2,535	2,508
服飾雑貨	1,586	1,570	1,963	2,514	2,240
その他	890	773	915	1,038	1,158
業態別					
総合スーパー	1,441	1,339	1,464	1,526	1,450
バラエティストア	1,488	1,202	1,574	1,635	1,903
ドラッグストア	2,090	1,551	1,613	1,633	1,731
卸売業者	1,118	955	954	1,125	1,423
ディスカウントストア	2,492	3,013	4,284	4,931	4,757
ネット通販	1,260	1,280	1,523	1,576	1,941
均一ショップ	2,049	2,449	3,746	5,561	5,365
その他	1,999	2,425	2,119	2,453	2,345

売上高、粗利額、粗利率推移（通期）

(百万円)



株価チャート (2023/11-2024/11)



2024/11/28
510

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