



# 2017年9月期第2四半期 決算説明会

2017年5月19日

**SHO-BI株式会社**

証券コード:7819





## 17/9期第2四半期決算の概要



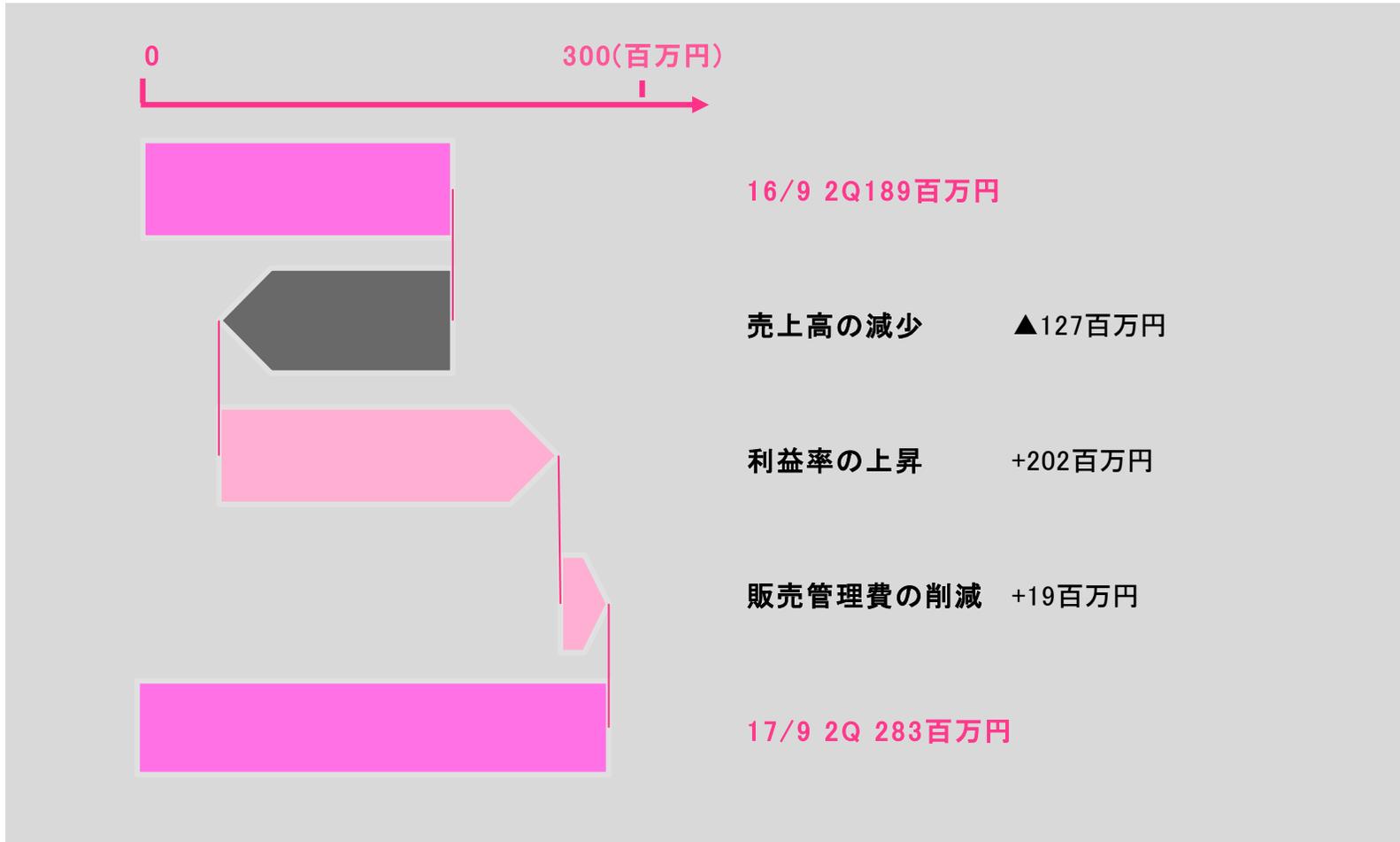
## 17/9期2Q 決算の概要

- ◆ 前期まで取扱いをしていた仕入商品の見直しのほか、前年同期に大型商品の導入があった反動等により、売上高は前年同期比▲5.2%の8,438百万円となった。
- ◆ 調達構造の見直し、在庫管理の厳格化等を進め、粗利率が2.4ポイント改善したこと、販管費の効率的な運用に努めたことで、営業利益は前年同期比50.0%増の283百万円となった。
- ◆ 営業外収益として、為替差益77百万円を計上したことで、経常利益は前年同期比182.8%増の353百万円となった。
- ◆ 前期に計上した固定資産売却益(142百万円)がなくなり、親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比116.9%増の199百万円となった。

(百万円)	16/9期 2Q		17/9期 2Q		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	8,900	100.0	8,438	100.0	▲5.2
自社企画商品	6,130	68.9	5,687	67.4	▲7.2
売上総利益	2,498	28.1	2,574	30.5	+3.0
販売管理費	2,309	26.0	2,290	27.1	▲0.8
営業利益	189	2.1	283	3.4	+50.0
営業外損益	▲64	—	70	—	—
経常利益	125	1.4	353	4.2	+182.8
特別損益	93	—	▲7	—	—
親会社株主に帰属する 四半期純利益	92	1.0	199	2.4	+116.9

営業利益の増減分析

★ 減収による利益減を粗利率の向上と販管費の削減でカバーし営業増益を達成



## 販管費の内訳

- ◆ 販売管理費は売上げ減に伴い抑制を図ったことで、前年同期比▲0.8%の2,290百万円となった。
- ◆ 運賃及び荷造費が売り上げの減少に伴って▲5.6%の235百万円となったことに加え、広告宣伝費を前年同期比▲13.8%の84百万円と抑制したほか、その他の販管費も▲3.3%減の495百万円となった。

(百万円)		16/9期 2Q	17/9期 2Q	伸び率(%)
販管費合計		2,309	2,290	▲0.8
	人件費	1,009	1,007	▲0.2
	販売促進費	371	372	+0.3
	広告宣伝費	97	84	▲13.8
	運賃及び荷造費	249	235	▲5.6
	減価償却費	71	77	+8.9
	一般管理費・その他	512	495	▲3.3

## 貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	16/9期		17/9期2Q		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	9,775	72.6	10,765	77.7	990	
現・預金	5,007	37.2	5,697	41.1	690	
受取手形・売掛金	2,924	21.7	3,043	22.0	120	
商品*	1,443	10.7	1,562	11.3	119	
固定資産	3,691	27.4	3,087	22.3	▲604	のれん代▲72、投資有価証券▲451、 投資その他の資産のその他▲66
資産合計	13,466	100.0	13,852	100.0	386	
流動負債	5,178	38.5	5,049	36.5	▲129	買掛金▲12、1年内返済予定長期借入 金+102、流動負債その他▲251
固定負債	3,329	24.7	3,578	25.8	249	長期借入金+259
負債合計	8,508	63.2	8,628	62.3	120	
純資産合計	4,958	36.8	5,223	37.7	265	利益剰余金+133、繰延ヘッジ損益 +97、為替換算調整勘定+30
負債、純資産合計	13,466	100.0	13,852	100.0	386	

	16/9期	17/9期2Q
1株当たり純資産(円)	369.7	389.5
自己資本比率(%)	36.8	37.7

\* 季節性もあり、16/9月  
末比では増加も、前年同  
期の1,640百万円からは  
減少している。

## キャッシュ・フローサマリー

(百万円)	16/9期2Q	17/9期2Q	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	283	▲46	▲329
投資活動によるキャッシュ・フロー	531	428	▲103
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲624	293	+917
現金及び現金同等物の四半期末残高	3,478	4,291	+813

## [キャッシュフローの状況]

## 営業活動

- 税金等調整前四半期純利益346百万円、為替差益▲55百万円、売上債権の増加▲107百万円、たな卸資産の増加▲111百万円、その他▲113百万円

## 投資活動

- 有形固定資産の取得による支出▲55百万円、投資有価証券の売却による収入508百万円

## 財務活動

- 長期借入による収入361百万円、配当金支払▲67百万円

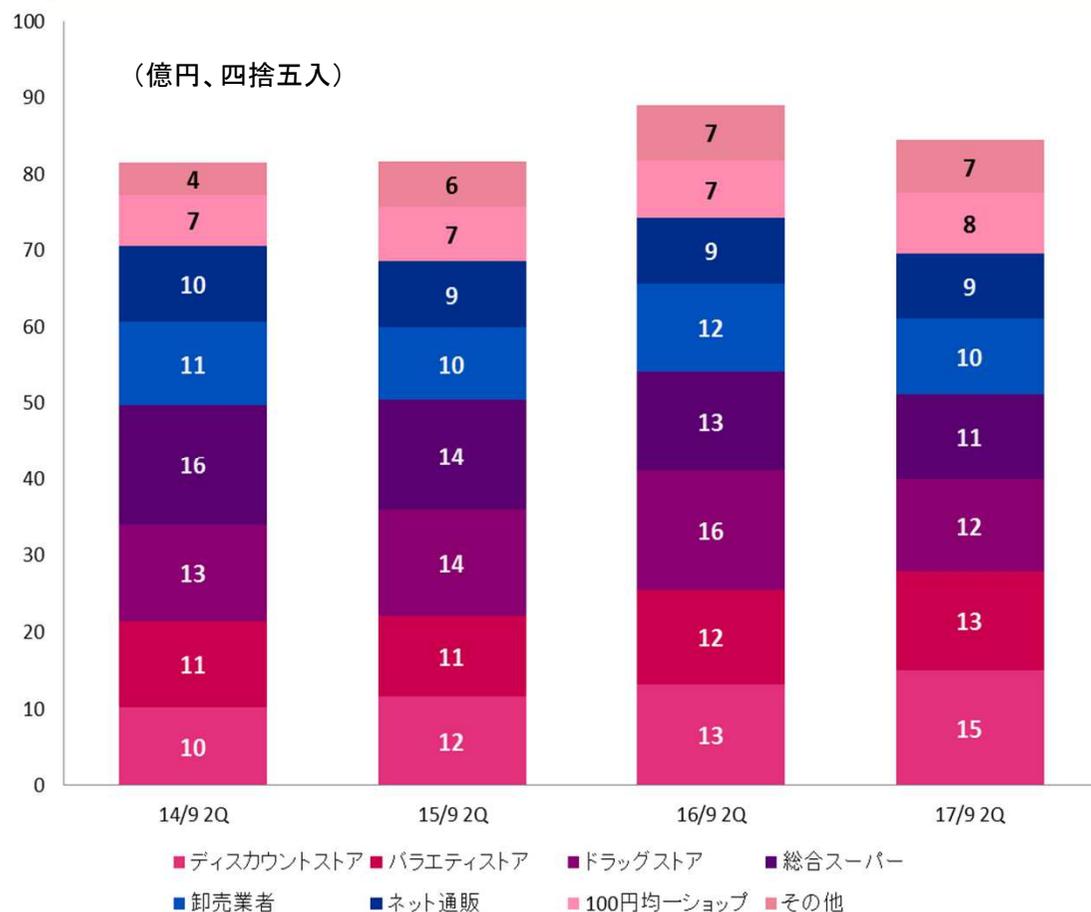


# 2017/9期第2四半期レビュー

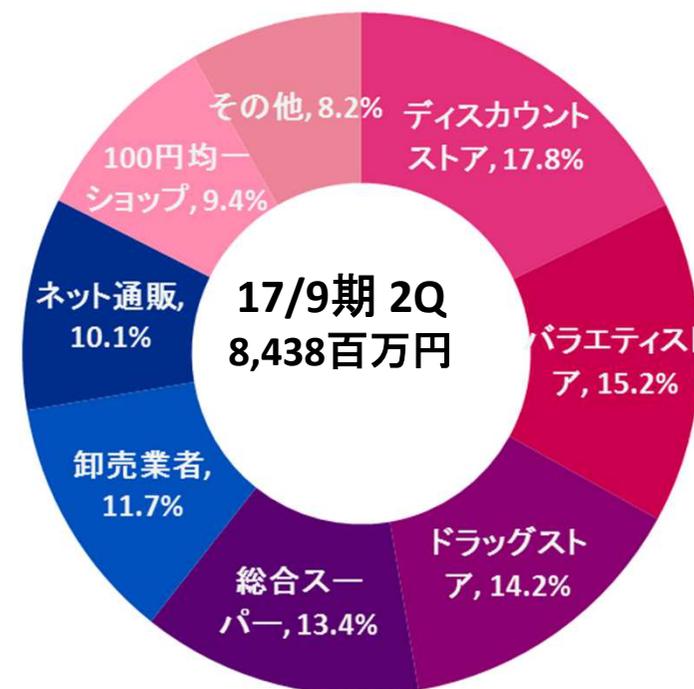


## 業態別売上高 総括

- ◆ 業態別には、ディスカウントストア、バラエティストア、100円均一ショップ向けは増収となったが、ドラッグストア、総合スーパー、卸売業者向けが減収となり、業態による明暗が分かれた。
- ◆ ディスカウントストア、バラエティストアについては、OEM、別注商品の受注強化策が売上げ増に結びついている。しかしながら、仕入れ商品から自社商品への切替中である影響を大きく受け、ドラッグストア、総合スーパー向け売上げが減収となったほか、つけまつげ不振の影響を受け卸売業者向け売上げも振るわなかった。



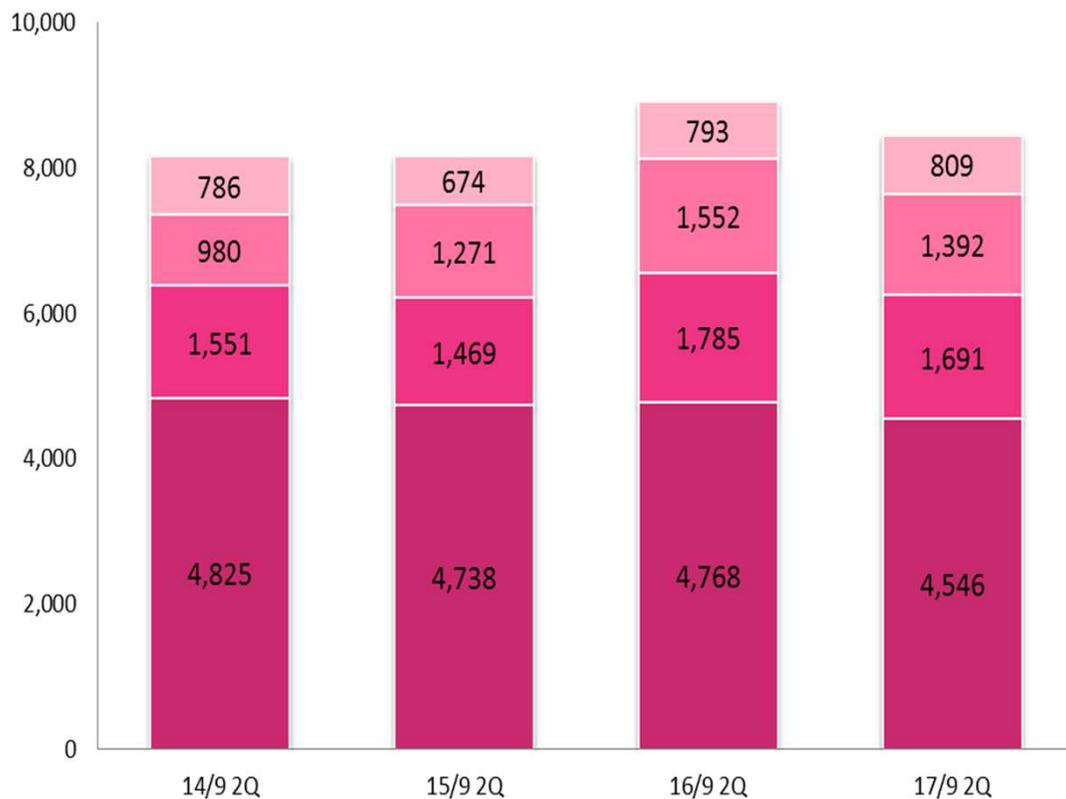
【業態別売上高構成比】



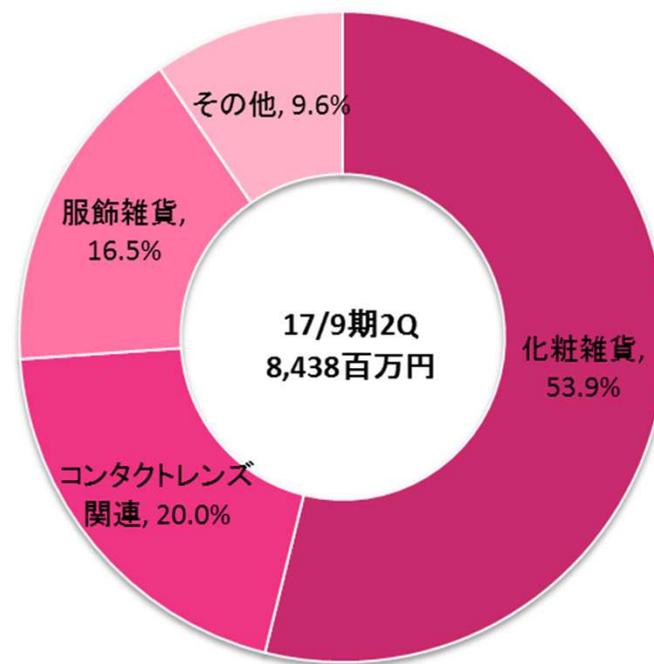
## 商品別売上げ動向

- ◆ 主力の化粧雑貨は、予想以上につけまつげの売上げ不振が続いたことに加え、一部仕入商品の取扱いを中止した影響により前年同期比▲4.7%の4,546百万円となった。
- ◆ コンタクトレンズ関連は、前年同期に子会社で大口のOEM商品の導入が行われた反動により前年同期比▲5.3%の1,691百万円となった。
- ◆ OEM・別注向けのバッグ、ポーチ・ケース等の売上げ減により、服飾雑貨は前年同期比▲10.3%の1,392百万円となった。
- ◆ タオル類の売上げが増えたことで、その他は前年同期比+2.0%の809百万円となった。

百万円



■ 化粧雑貨 ■ コンタクトレンズ関連 ■ 服飾雑貨 ■ その他



## 商品別売上げ動向 総括

### 化粧品雑貨 (4,546百万円、前年同期比 ▲4.7%)

- 主力のつけまつげは予想以上に売上げ不振が続いた。
- 新規商品でヒットは出たものの、従来取扱いをしていた仕入商品の見直しを行った影響が大きかった。



### 服飾雑貨 (1,392百万円、前年同期比 ▲10.3%)

- OEM・別注向けのバッグ、ポーチ・ケース等の売上げが減少した。



### コンタクトレンズ関連 (1,691百万円、前年同期比 ▲5.3%)

- 前年同期に子会社で大口のOEM商品の導入が行われた反動が影響した。
- ただし、主力のピエナーージュは国内売上げが5割近い伸びとなっており、ブランド力強化の効果が出ていると判断している。



### その他 (809百万円、前年同期比 +2.0%)

- タオル類の売上げが増加した。



★ 「コスメコンタクト®」ビジネスの強化

- ◆ 主カブランドの「ピエナージュ」で世界中で愛されるマテル社の人形のブランド「バービー」とコラボレーションした新ラインアップ『バービーbyピエナージュ』を3月に発売。
- ◆ SHO-BI、およびコスメコンタクト®の主カブランド「ピエナージュ」の知名度向上を図るため、若い女性に人気のファッションイベントである関西コレクションに出展。ステージとブース展開、SNSとの連動でのプロモーションにより商品の魅力をアピール。

関西コレクションのブース、ステージ及びキャンペーン

バービーbyピエナージュ



KANSAI COLLECTION



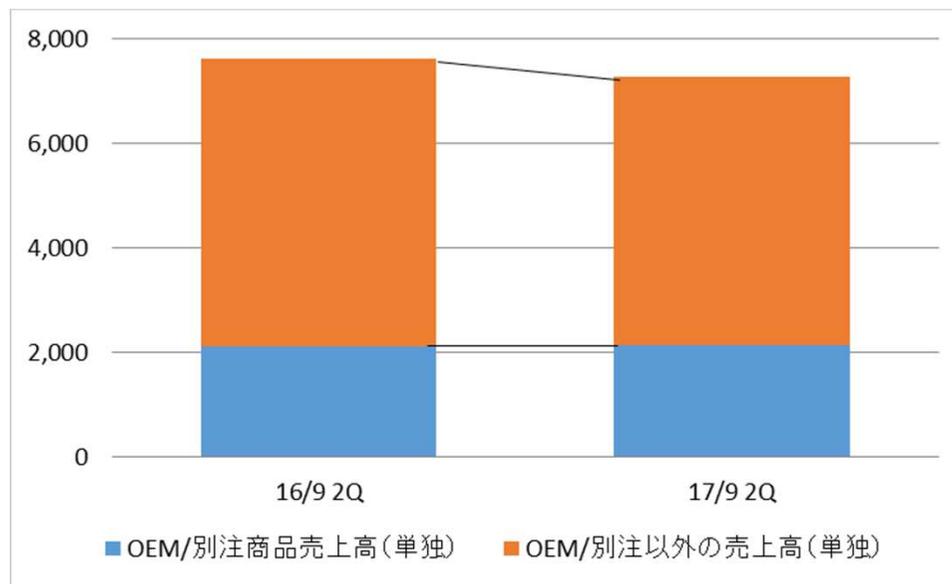
★ 目周り商品中心に自社企画商品を強化

- ◆ 仕入商品からの切り替えを図ることを目的に、つけまつげ用グルー、アイテープを自社ブランドで3月末に発売。河北麻友子さんをイメージキャラクターとし、マーケティングにも注力している。
- ◆ 昨年発売しヒットした洗顔ブラシ「リッチホイップブラシ」は新しい顧客層開拓のため、当社が得意とするキャラクターを使用した商品を発売し販売数を伸ばしている。
- ◆ さらに、ファンデーション用ブラシ「つや肌ファンデブラシ」を上市するなど化粧雑貨で新規性のある商品の強化に努めている。

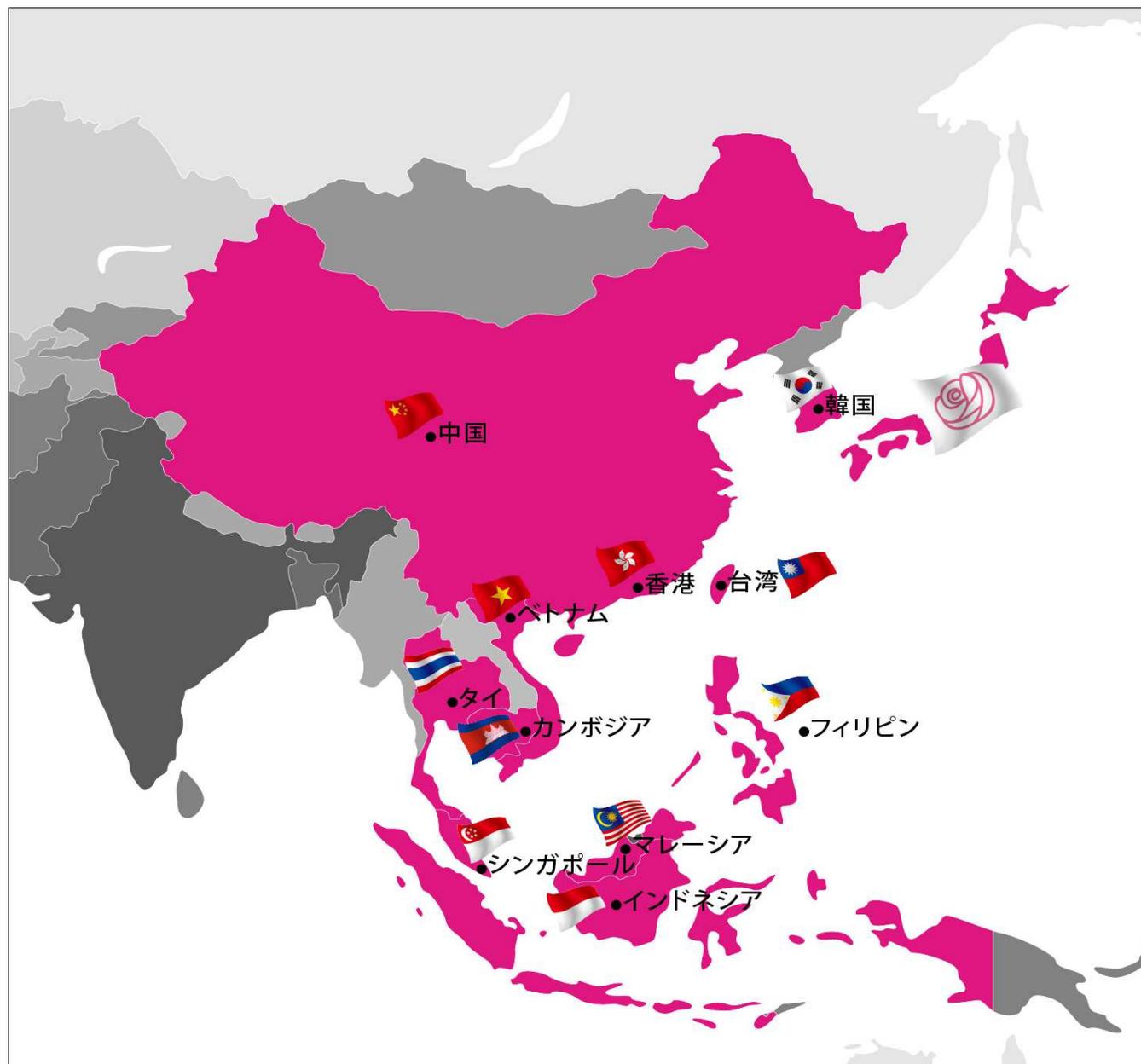


## ★ OEM受託の強化

- ◆ 専門店大手企業や大手テーマパークなど重点取組み先向けにOEM、別注商品の受注活動を強化してきた。
- ◆ この結果、単独ベースの売上高が前年同期比▲4.7%減となったのに対し、同OEM・別注商品の売上高は同0.5%増と比較的堅調であった。



## 海外展開の状況



★ 展開している国は2017年3月現在で16カ国。

★ コスメコンタクト®は、台湾、中国本土、香港、ベトナム、カンボジアの5カ国で販売中。

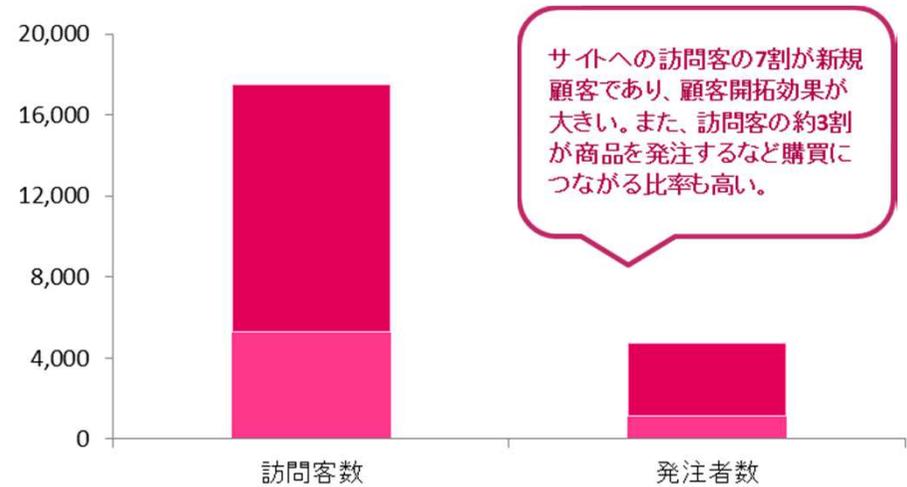
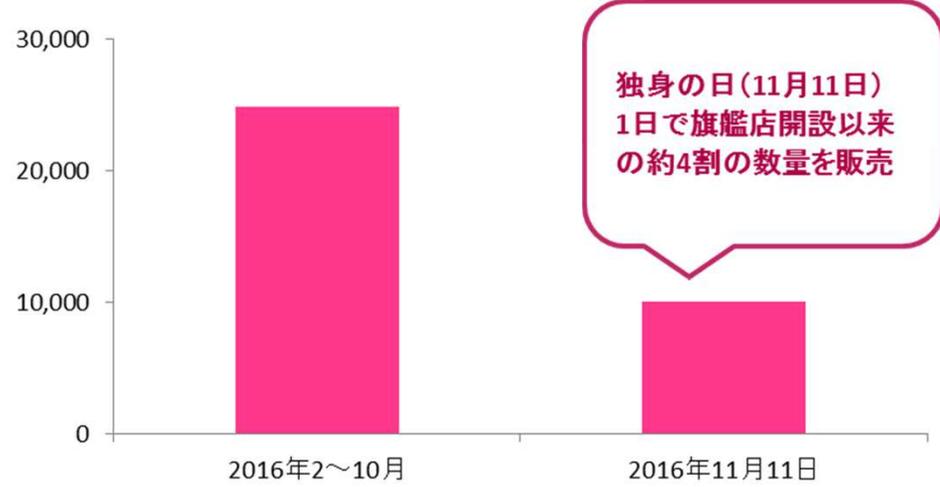
### その他の国々

-  アメリカ合衆国
-  カナダ
-  スペイン
-  オーストラリア
-  ニュージーランド

上海子会社におけるインターネット販売の状況

中国では日本以上にEC販路の重要性が高く、とくに独身の日(11月11日)の売上げインパクトが大きい

上海CC旗艦店販売個数



独身の日(11月11日)の販促キャンペーン

お試しキャンペーンで認知度向上を図る



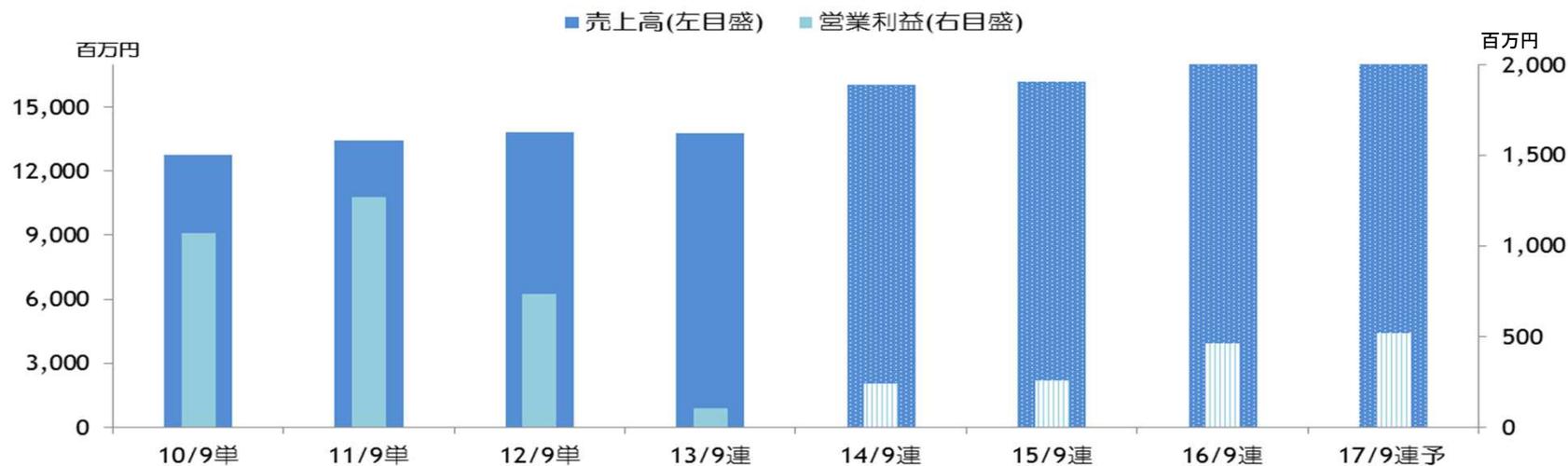


# 2017/9期事業計画と 下期の取組み



## 17/9期 事業計画(期初予想から変更なし)

(百万円)	16/9期		17/9期予		前期比 (%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	17,771	100.0	17,800	100.0	+0.2
自社企画商品	12,357	69.5	12,700	71.3	+2.8
売上総利益	5,200	29.3	5,350	30.1	+2.9
販売管理費	4,736	26.7	4,830	27.1	+2.0
営業利益	464	2.6	520	2.9	+12.0
経常利益	326	1.8	500	2.8	+53.3
当期純利益	181	1.0	240	1.3	+31.9



## 計画の前提(連結)(期初予想から変更なし)

	(百万円)	16/9期		17/9期予		前期比(%)
			構成比(%)		構成比(%)	
売上高(自社企画商品別)	17,771	100.0	17,800	100.0	+0.2	
自社企画商品	12,357	69.5	12,700	71.3	+2.8	
一般仕入商品	5,413	30.5	5,100	28.7	▲5.8	

- ◆ コスメコンタクト®の販売拡大に引き続き注力するほか、取引先からのニーズの高いOEM・別注商品の拡販に積極的に取り組む。また、海外売上げの拡大に向けての施策を進める。一方で、よりメーカー化を進める中で今まで卸として取扱いをしていた商品を自社企画商品へ切り替える計画をしている。しかしながら、大手総合スーパーを中心に店舗閉鎖の動きが本格化すると予想されることに加え、ドラッグストア業界でも業界再編の動きが出ていることもあり、当社の主要取引先である小売業界の見通しが不透明であることなどマクロ環境は引き続き厳しいと想定し、売上高はほぼ横ばいを見込む。
- ◆ OEM・別注商品、コスメコンタクト®など自社企画商品の売上げ拡大がさらに進むと予想し、自社企画商品の売上げ構成比は71.3%、12,700百万円(前期比2.8%増)と想定する。
- ◆ 自社企画商品の売上げ構成比が高まること、調達構造の見直し等コスト削減効果を織込み、売上総利益率は30.1%(前期比0.8%ポイントの改善)を見込む。
- ◆ 新商品開発やブランド力強化等に戦略的に費用を投下する予定であり、販売管理費は前期比2.0%増の4,830百万円を想定している。この結果、営業利益は前期比12.0%増の520百万円を見込む。
- ◆ 営業外では為替の差損益の発生は見込まず、営業外収支は▲20百万円と想定し、経常利益は500百万円(前期比53.3%増)と想定。
- ◆ 特別利益、特別損失の発生は見込まず、親会社株主に帰属する当期純利益240百万円(前期比31.9%増)と予想している。

★ 「コスメコンタクト®」ビジネスの強化

- ◆ 上期に発売したバービーbyピエナージュの売上げ拡大を予想している。
- ◆ ドラッグストアなど低価格商品へのニーズが高いルートに向けて1トーンの商品(＃)を導入するほか、クリアレンズの新商品を発売予定。このほか、主カブランドであるピエナージュのラインアップ拡充、高機能レンズの投入などを計画している。

(＃1トーン商品:単色使用で価格を抑えた商品)

★ OEM受託の強化

- ◆ 大手専門店チェーン向けに4月に同チェーン向けにオリジナルの化粧品をシリーズで投入した。好調な立ち上がりを見せており、今後の拡大に期待している。
- ◆ その他の大手専門店に向けてもオリジナル化粧品の導入を計画中である。

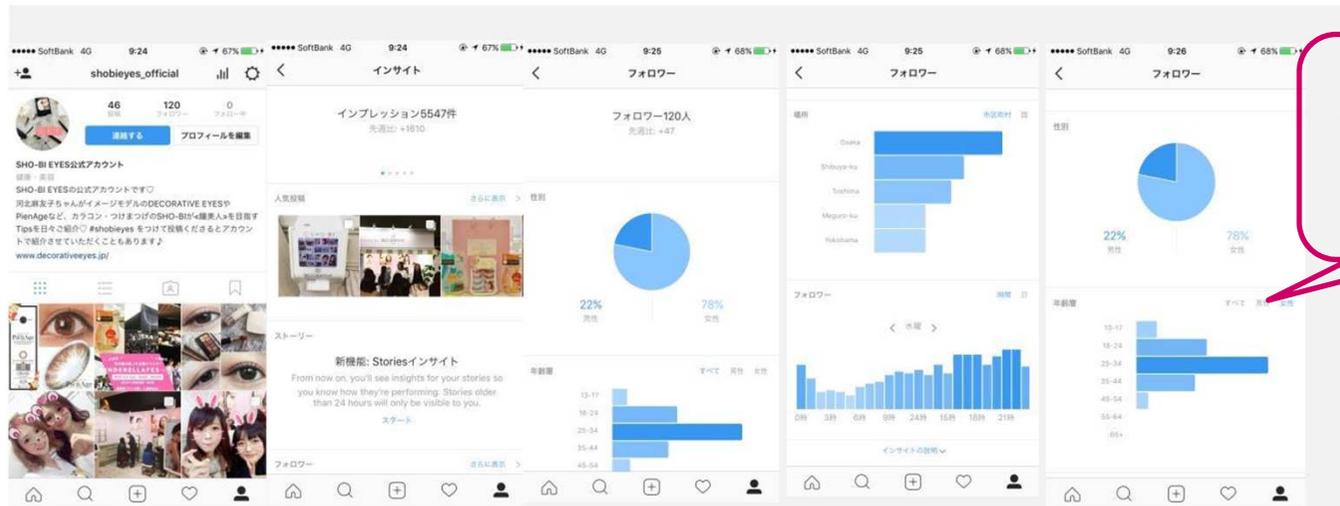


★ 目周り商品中心に自社企画商品を強化

- ◆ 下期には仕入商品からの切り替えを図ることを目的として3月末に投入した「つけまつげ用グルー」、「アイテープ」の売上げ貢献が見込まれる。
- ◆ イベントでの試用体験やインスタグラム等SNSを使ったプロモーションを併用し、プロモーションの効果測定を行いながら市場での商品定着を図っている。



インスタグラムによる発信



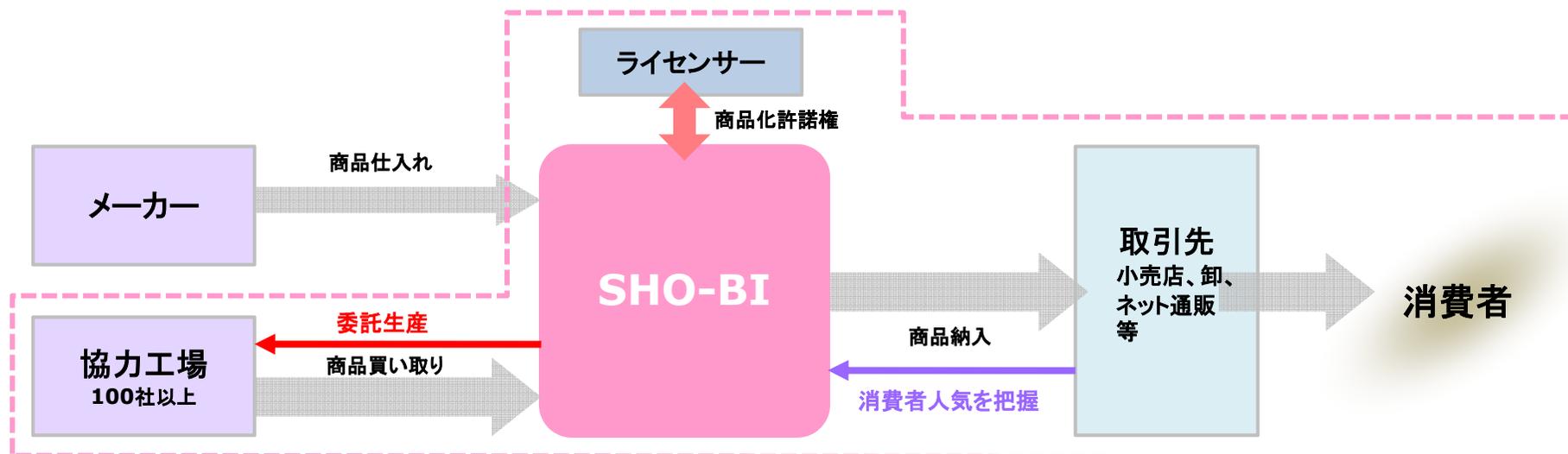
プロモーションの効果測定



## 事業概要とデータ



## 「卸売 & ファブレスメーカー」というビジネスモデル



### CORE COMPETENCE 1 卸とメーカーの両面を持つ

卸とメーカーの両面を有することで、多様な取引先ニーズに対応可能であり、“売り場を任される” WIN-WIN の関係が強みを発揮している。

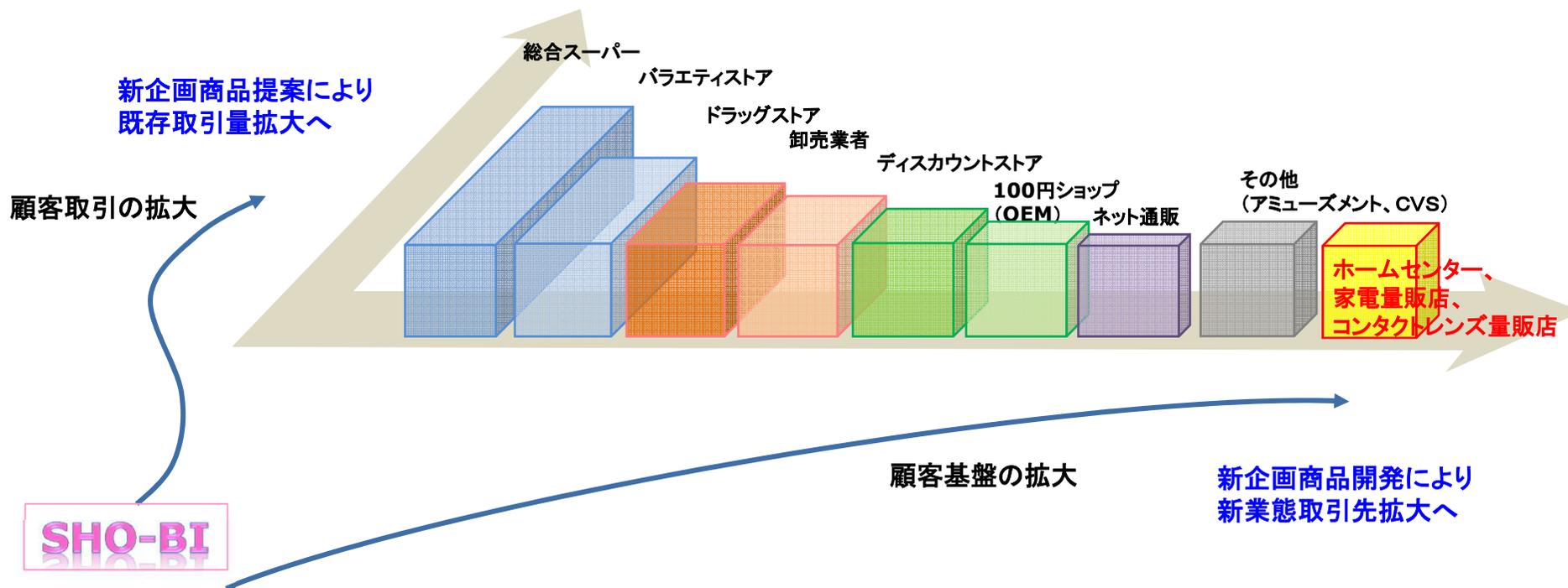
### CORE COMPETENCE 2 マーケットインの企画・開発と在庫管理

マーケットインの発想で、「自社企画商品」が生まれ、在庫リスクが徹底管理される。

### CORE COMPETENCE 3 アライアンス・企画力

販売先、ライセンサーと自社企画力が融合し、流行にマッチした多くのヒット商品を生み出している。

「新しい商品」の提案により「新しい販路」を開拓している



コスメコンタクト®

化粧品

アンチエイジング  
関連

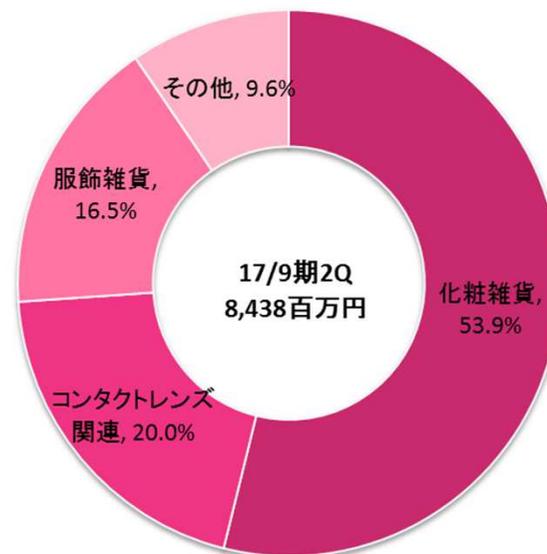
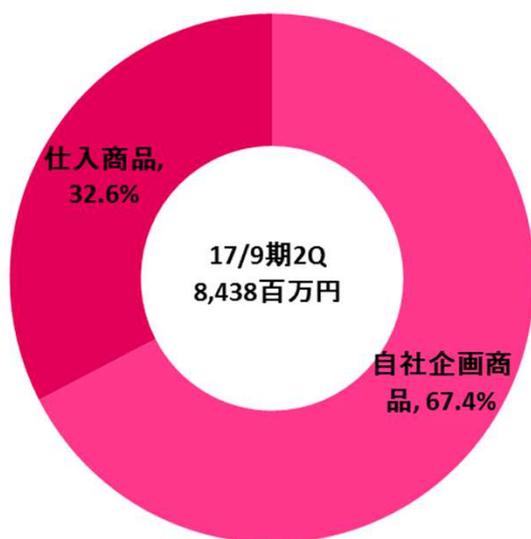
一般医療機器

文具

季節用品



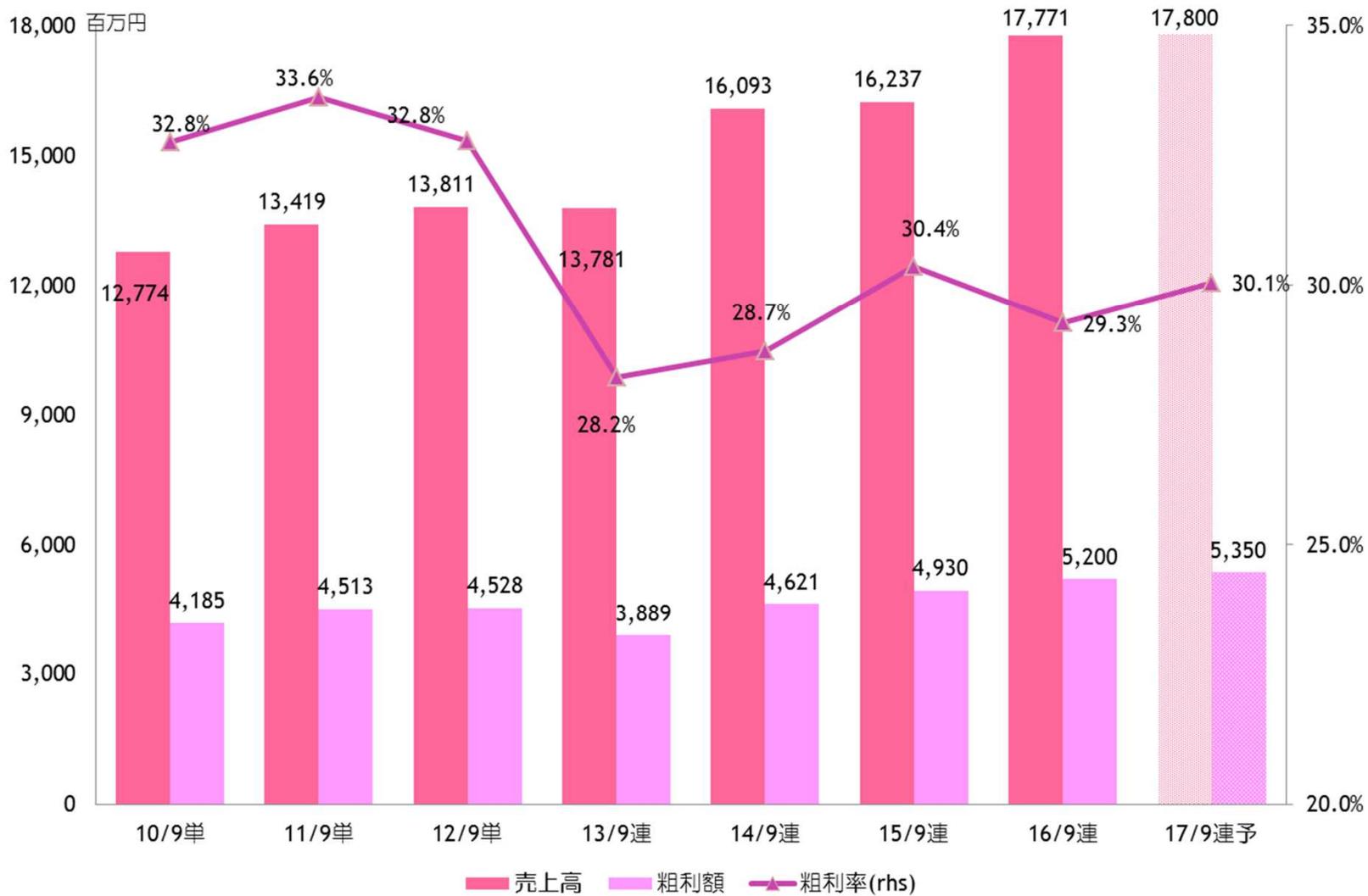
売上高 構成比率



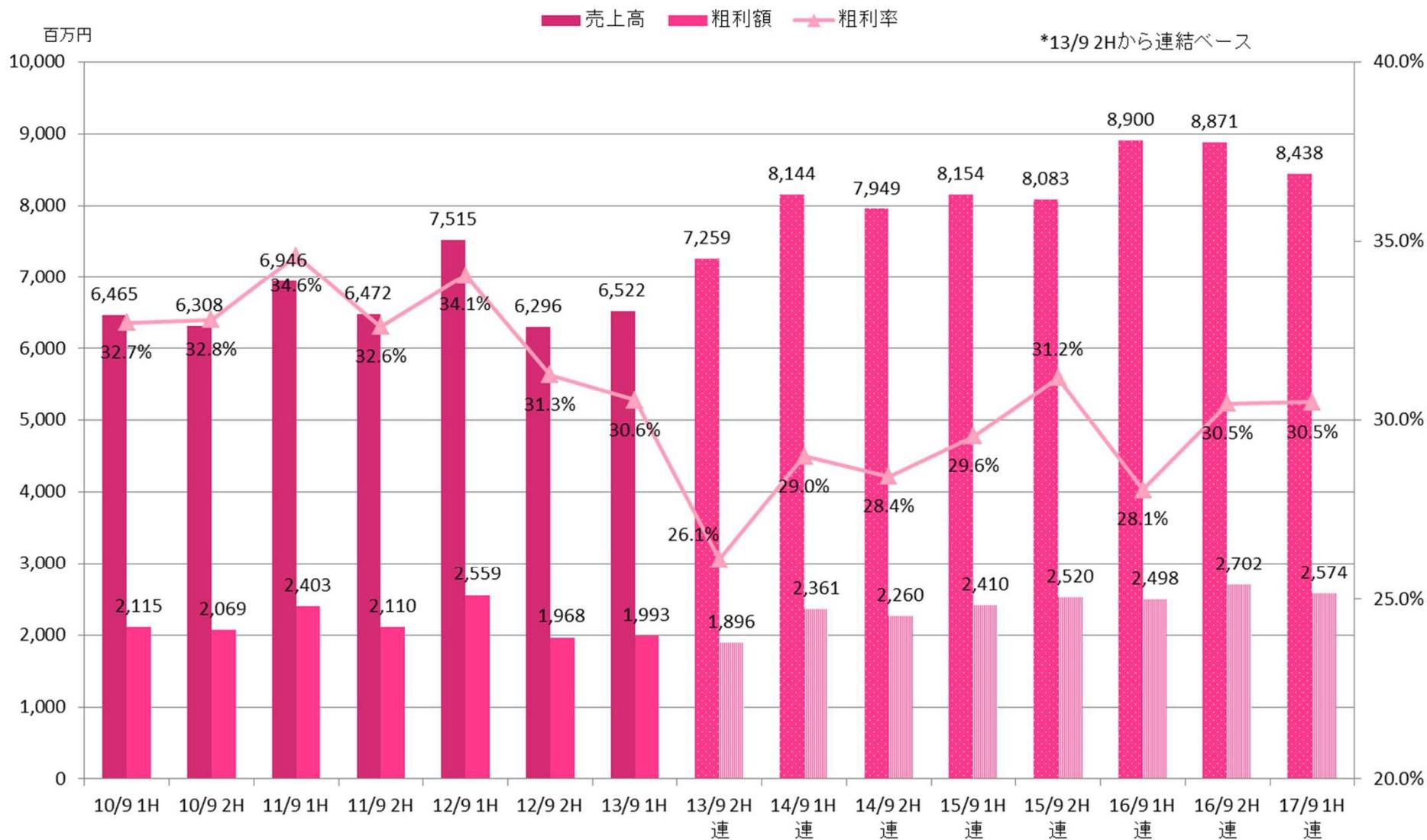
自社企画商品売上構成比  
(13/9から連結)



売上高、粗利額、粗利率の推移

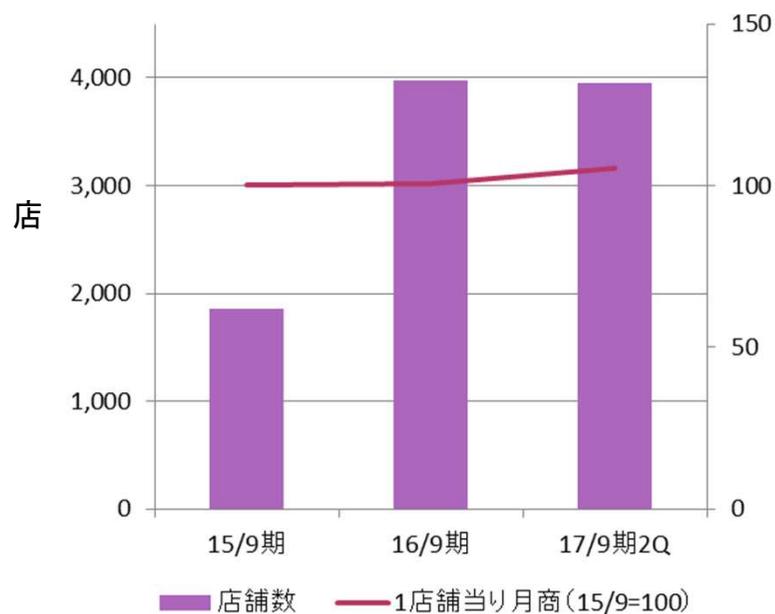


## 売上高、粗利額、粗利率の推移(半期)

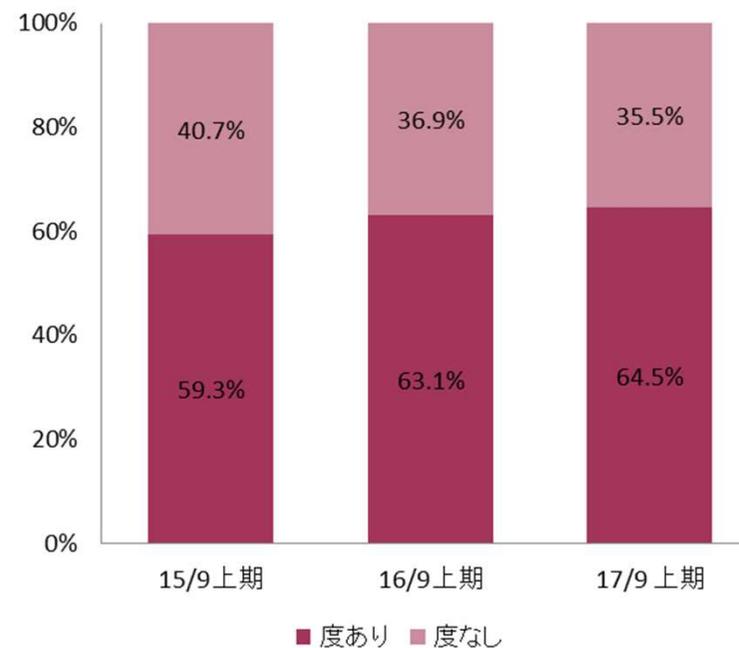


SHO-BI単独の国内販売と店舗展開、度あり比率の推移

SHO-BI単体(国内)の売上げと店舗展開

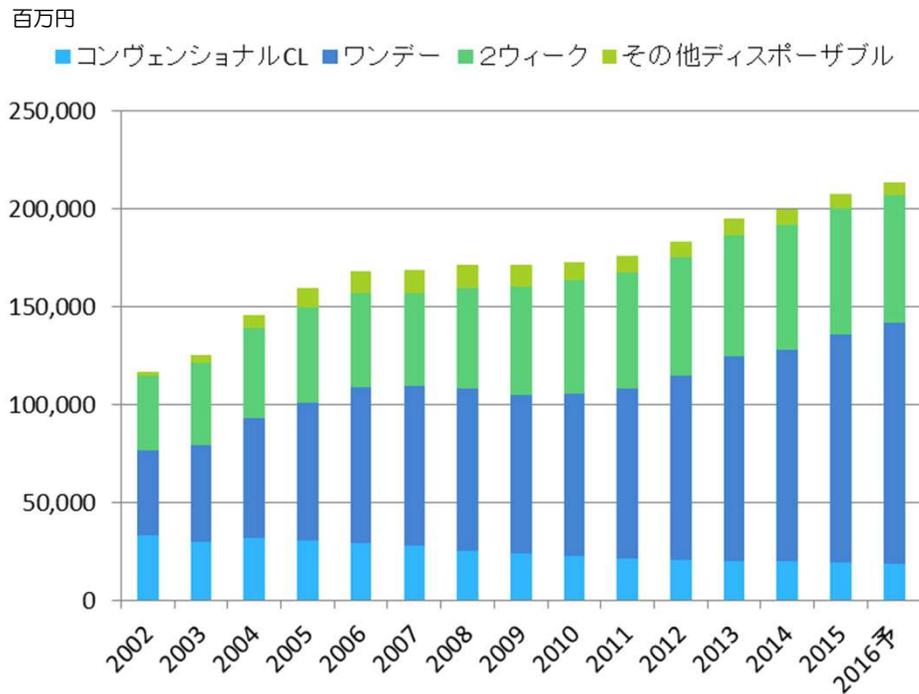


度あり比率が徐々に高まっている

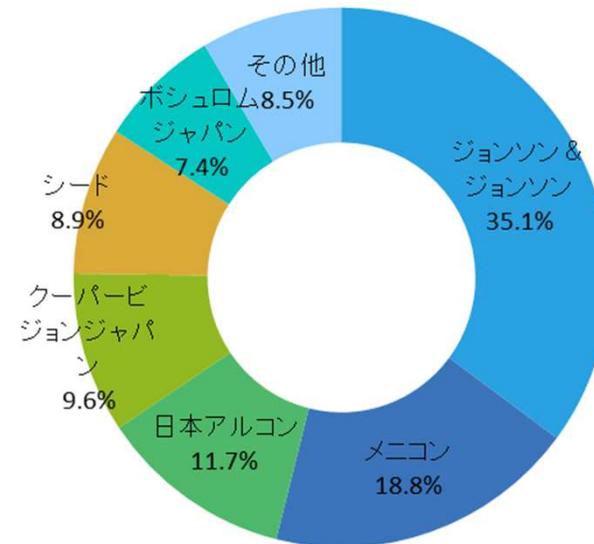


コンタクトレンズ市場概略

- コンタクトレンズの市場規模(メーカー出荷ベース)は2015年の市場規模は4.0%増の2,076億円となった。2016年の市場見通しは2,135億円の見込み。
- 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\*は消費税引き上げ後の反動減の影響がなくなり、2015年は17.9%増の288億円、2016年は296億円と順調な拡大が見込まれる(\*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と2ウィークタイプが伸びている。
- メーカー別には、J&J社が約35%のシェアを占めるが、日系の2社(メニコン、シード)がシェアを伸ばす中、同社のシェアは低下している。



メーカー別市場シェア (2015年)



## 配 当

配当性向

目途 = **40%**程度

予想配当金額(年間)

**2017/9**予: 中間配当**5**円、期末配当**5**円 計**10**円



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**