



笑顔を咲かせる ZACCA

SHO-BI

2013年9月期2Q決算 2013年9月期事業計画 説明会

2013年5月16日

SHO-BI株式会社

証券コード:7819

13/9期2Q 決算の概要



13/9期2Q 決算の概要

13/9期2Qは、小売業界の売上げ不振に前年の大型商品の初期出荷の反動減等が加わり減収。
粗利率低下を販管費抑制で補うもカバーしきれず営業減益に。
特別利益及び特別損失の計上により、当期利益では増益を達成。

(百万円)	12/9 2Q		13/9 2Q		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	7,515	100.0	6,522	100.0	▲13.2
自社企画商品	4,871	64.8	3,933	60.3	▲19.2
売上総利益	2,559	34.1	1,993	30.6	▲22.1
販売管理費	2,020	26.9	1,810	27.8	▲10.4
営業利益	538	7.2	182	2.8	▲66.1
営業外損益	15	-	111	-	
経常利益	554	7.4	294	4.5	▲46.9
特別損益	51	-	421	-	
当期純利益	345	4.6	424	6.5	22.9

1 事業環境認識

- ◆ 国内景気は、輸出企業を中心に円安トレンドへの転換で業績回復へ期待が高まりつつあるなど、明るい兆しが見え始めたが、当社の主力取引先である国内小売業においては、震災特需の一巡、一部の高額消費を除いた消費者の節約志向の継続、出店増による競争激化など厳しい環境が続いた。

2 13/9期2Qの経営成績

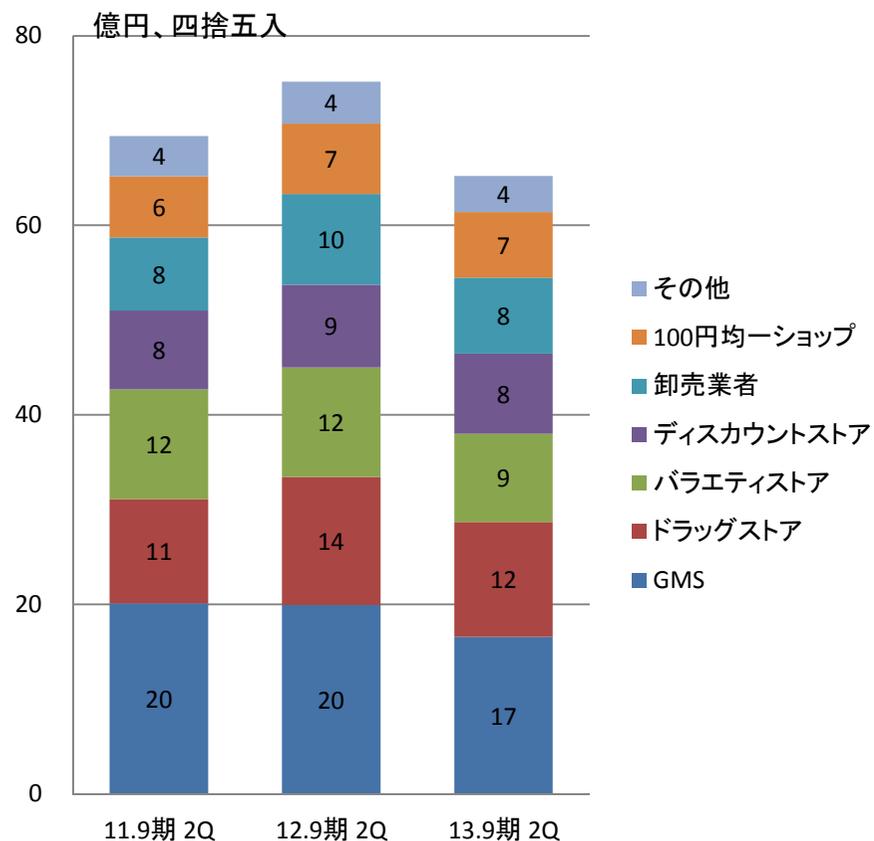
- ◆ 売上高は 小売業の売上げ不振に加え、前年に大型商品(PLAY GIRL、BRIGITTE)の初期出荷があった反動減、キャラクター関連商品の不振等により前年同期比▲13.2%減の6,522百万円となった。
- ◆ これらの影響はとくに自社企画商品の売上げに大きく、同売上高は前年同期比▲19.2%減の3,933百万円、構成比は60.3%となった。
- ◆ 営業利益は、売上げの減少に加えて輸入仕入原価の上昇により売上総利益率が低下した一方、販売管理費の抑制に努めたものの、前年同期比▲66.1%減の182百万円となった。
- ◆ 経常利益は、為替リスクヘッジのための為替予約により為替差益が計上されたことで前年同期比▲46.9%減の294百万円となった。
- ◆ 当期純利益は、不動産売却に伴う特別利益及び特別損失の計上により、前年同期比23.0%増の424百万円となった。

3 海外戦略

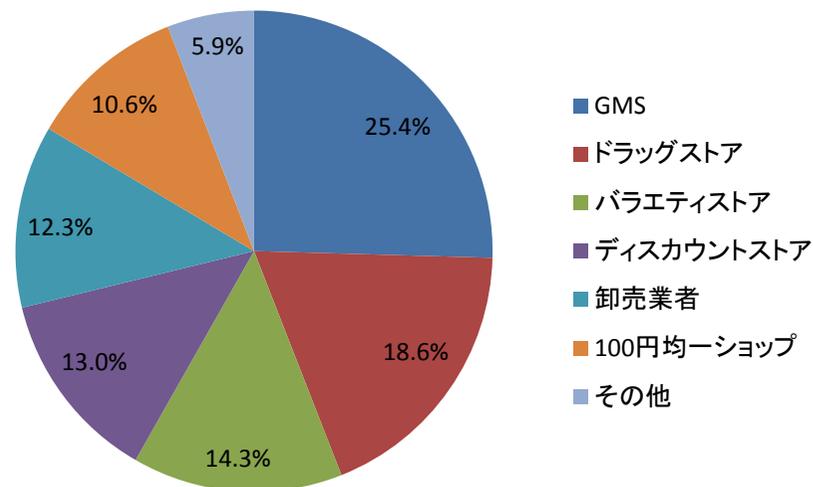
- ◆ 中国に加えてアジアを中心に新規顧客開拓を進めており、現在11カ国で取引が行われている。
- ◆ 13.9期は日系企業のアジア展開に伴った出店数の増加により、新規に商品供給が始まっているのが特徴である。
- ◆ 現在の導入店舗数は200店超、更に13.9期中に350店舗程度に新規に商品導入が始まり、合計導入店舗数は500店舗以上に達する見込みである。

業態別売上高 総括

- ◆ 小売業界全般に天候不順、震災特需の一巡、業態間の競争激化等を背景に売上が不振だった影響を受け、当社からの売上も厳しい状況で推移した。
- ◆ 総合スーパー向けは、行楽用品やキャラクター商品、文具が不振で減収。
- ◆ 従来売上げの伸びを牽引していたドラッグストア向けも、季節商材の不振等から減収に転じた。
- ◆ バラエティストア向けは行楽用品やキャラクター商品の不振が響き減収。
- ◆ ディスカウントストア向けは、顧客により跛行色があり、全体としては減収となった。
- ◆ 100円均一ショップは、既存得意先の不振を新規取引先の売上げ増で相殺図るもカバーしきれず減収に。



【業態別売上高構成比】



* 四捨五入のため合計が100%とならない

商品別売上げ 総括

化粧雑貨

■ 前年の反動もあり、主力のつけまつ毛、アイメイク関連、ネイルグッズ等の販売が不振



服飾雑貨

■ バッグ類、ポーチ類の販売が低迷

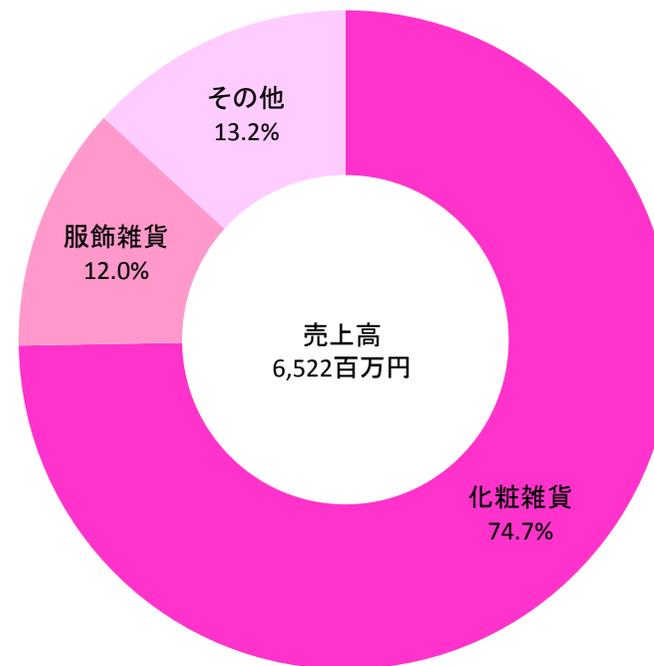


その他

■ 文具のほか、行楽用品などの季節商材、ギフト用品が苦戦

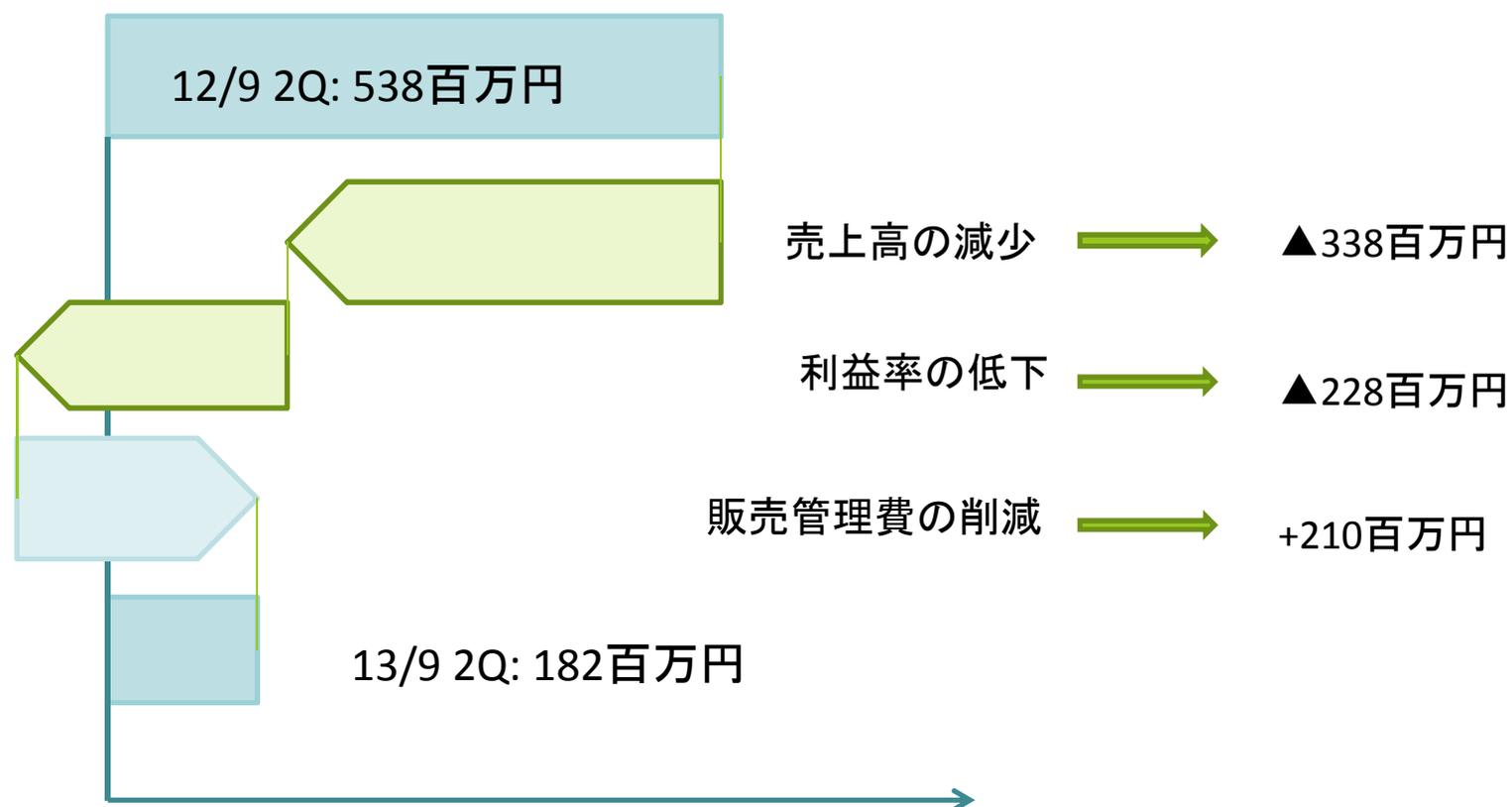


商品別売上高



営業利益の要因分析

- ◆ 営業利益は、減収の影響(▲338百万円)と利益率の低下(▲228百万円)の影響を販売管理費の削減(+210百万円)で補うも相殺しきれず、大幅減となった。



販管費の内訳

- ◆ プロモーションコストを抑制し、広告宣伝費を▲146百万円、販売促進費を▲37百万円削減。
- ◆ 一般管理費・その他は、旅費交通費など様々なコスト抑制努力により▲43百万円削減。
- ◆ 一方、新卒採用等による人員増により人件費が+11百万円、大阪本社分の減価償却費が+20百万円増加した。

(百万円)		12/9 2Q	13/9 2Q	増減額
販管費合計		2,020	1,810	▲210
	人件費	857	868	+11
	販売促進費	306	269	▲37
	広告宣伝費	255	109	▲146
	運賃及び荷造費	179	164	▲15
	減価償却費	45	65	+20
	一般管理費・その他	378	335	▲43

貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	12/9月期		13/9 2Q		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	6,347	59.2	10,020	76.0	+3,673	
現・預金	2,553	23.8	5,341	40.5	+2,788	
受取手形・売掛金	2,374	22.1	2,838	21.5	+464	
商品	1,032	9.6	1,093	8.3	+61	
固定資産	4,381	40.8	3,158	24.0	▲1,223	投資その他の資産+240、有形固定資産▲315、投資不動産▲1,138
資産合計	10,728	100.0	13,179	100.0	+2,451	
流動負債	3,380	31.5	4,428	33.6	+1,048	買掛金+352、借入金+446、未払法人税+266、賞与引当金▲35
固定負債	2,639	24.6	3,444	26.1	+805	長期借入金+1,435、その他▲629
負債合計	6,020	56.1	7,873	59.7	+1,853	
純資産合計	4,708	43.9	5,305	40.3	+597	利益剰余金+122、繰延ヘッジ損益+424
負債、純資産合計	10,728	100.0	13,179	100.0	+2,451	

	12/9月期	13/9 2Q
1株当たり純資産(円)	351.1	395.6
自己資本比率(%)	43.9	40.3

キャッシュ・フローサマリー

(百万円)	12/9 2Q	13/9 2Q	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲580	186	766
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲441	1,459	1,900
財務活動によるキャッシュ・フロー	551	1,029	478
現金及び現金同等物の期末残高	1,492	3,824	2,332

[キャッシュ・フローの状況]

営業活動

- 税引前四半期純利益715百万円、減価償却費85百万円、売上債権の増加▲465百万円、仕入債務の増加370百万円。

投資活動

- 有形固定資産の売却による収入298百万円、投資不動産の売却による収入1,526百万円、関係会社出資金の払込による支出▲165百万円、預り保証金の返還による支出▲81百万円。

財務活動

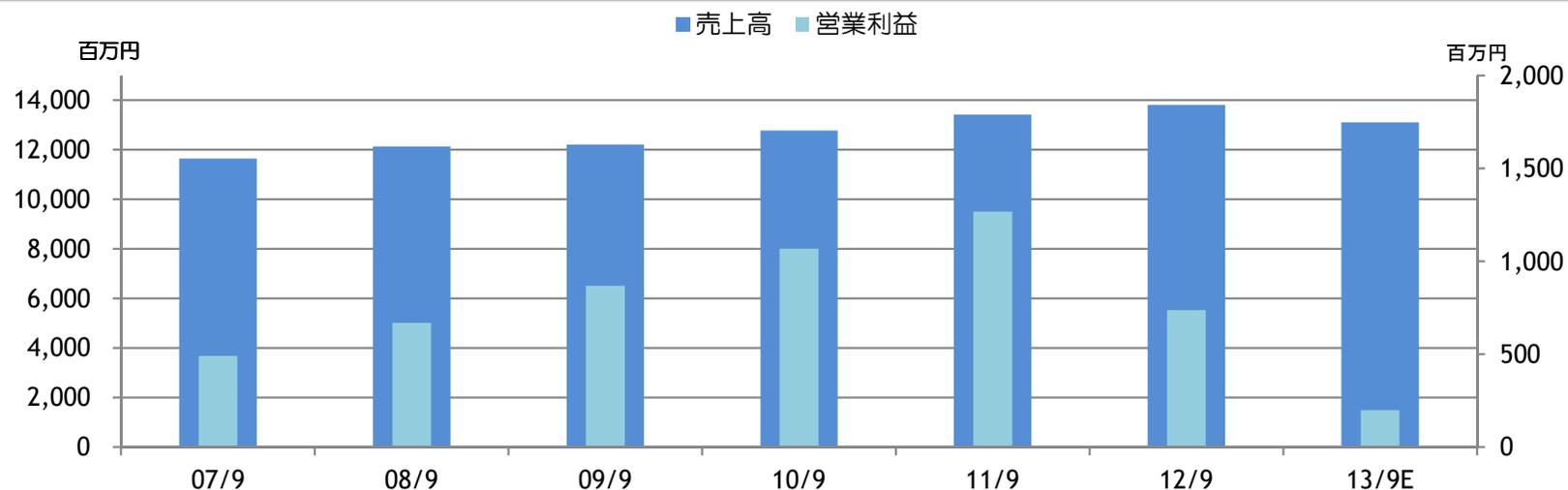
- 短期借入金の返済▲500百万円、長期借入金の借入2,300百万円、長期借入金の返済▲417、配当金支払▲301百万円。

2013/9月期 事業計画



13/9月期 事業計画(13/2/15発表の修正値)

(百万円)	12/9期		13/9期予		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	13,811	100.0	13,100	100.0	▲5.2
自社企画商品	8,758	63.4	7,900	60.3	▲9.8
売上総利益	4,528	32.8	3,800	29.0	▲16.1
販売管理費	3,790	27.4	3,600	27.5	▲5.0
営業利益	738	5.3	200	1.5	▲72.9
経常利益	708	5.1	320	2.5	▲54.8
当期純利益	416	3.0	430	3.0	3.5



(百万円)	12/9期		13/9期予		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高(自社企画商品別)	13,811	100.0	13,100	100.0	▲5.2
自社企画商品	8,758	63.4	7,900	60.3	▲9.8
一般仕入商品	5,053	36.6	5,200	39.7	+2.9

- ◆ トップラインの拡大による新たな成長ステージに入る2年目との位置づけでスタートするも、得意先である小売業者の不振等の影響から期中に業績見通しを下方修正した。
- ◆ ただし、期初に実施した組織変更による商品企画機能強化の効果の発現、海外販路開拓の進展等を見込み、下期のみでは前年同期比4.5%増収を計画している。しかしながら、上期のマイナスの影響が響き、売上高は前期比▲5.2%減の13,100百万円、うち自社企画商品は年間では前期比▲9.8%減の7,900百万円を計画。
- ◆ しかしながら、海外における生産コストの上昇に加え、昨今の円安の影響を1ドル当たり100円前提で織り込み、粗利率は29.0%へ低下を想定。コスト削減を図るも、減収のインパクトは吸収しきれないと見る。
- ◆ この結果、営業利益は200百万円(前期比▲72.9%減)を予想する。

商品ラインアップの拡充

現在、「美」、「健康」、「環境」、「安全」という4つのキーワードを定め、同分野に関連する商品の開発を重点的に行っている。

1 コンタクトレンズ市場に参入



4/30に株式会社メリーサイトを子会社化、コスメコンタクト™の取り扱いを開始(詳細は後述)

2 美と健康をサポートする雑貨及び一般医療機器を発売

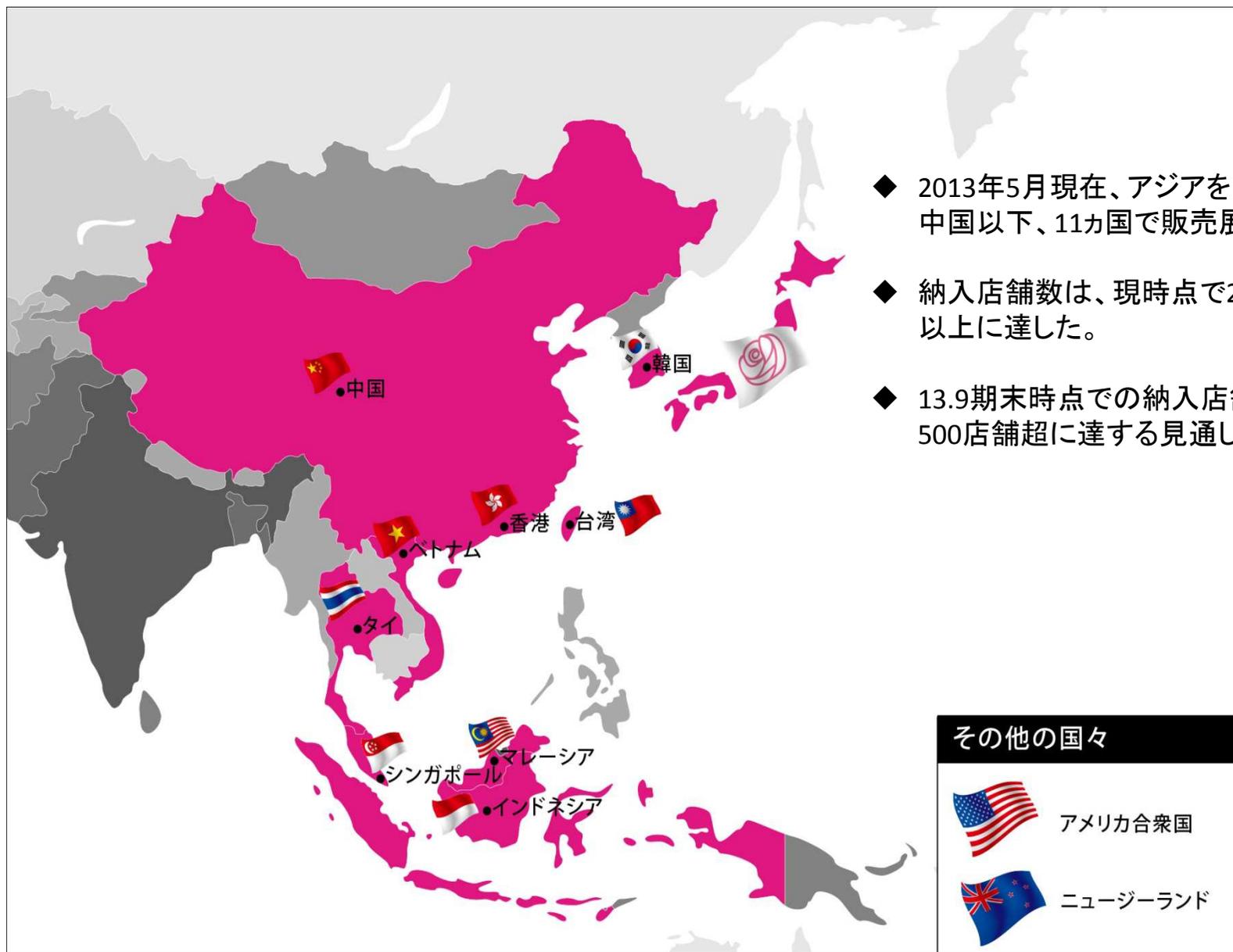


- ◆ 「カッサ」など美顔にまつわる健康雑貨
- ◆ 着圧ソックス、着圧タイツなどの一般医療機器
- ◆ サドルバッグ、サドルカバー、ハンドルカバーなど自転車関連グッズ
- ◆ 30代～50代をターゲットとしたアンチエイジング商品

海外販路の開拓を継続

- ◆ 13.9期に入り、イオン等日系小売業の新規出店が増加してきた。
- ◆ 2013年5月現在で11カ国で商品の納入がスタートしている。
⇒ 次ページ地図にて紹介
- ◆ 13.9期中に更に350店舗程度に商品導入が始まる見込みであり、期末時点では500店舗以上に当社商品が並ぶ見通しである。
- ◆ 単品での納入でなく、化粧品、化粧雑貨コーナーなど「面」での商品供給が増加しているのが特長である。

海外展開の状況



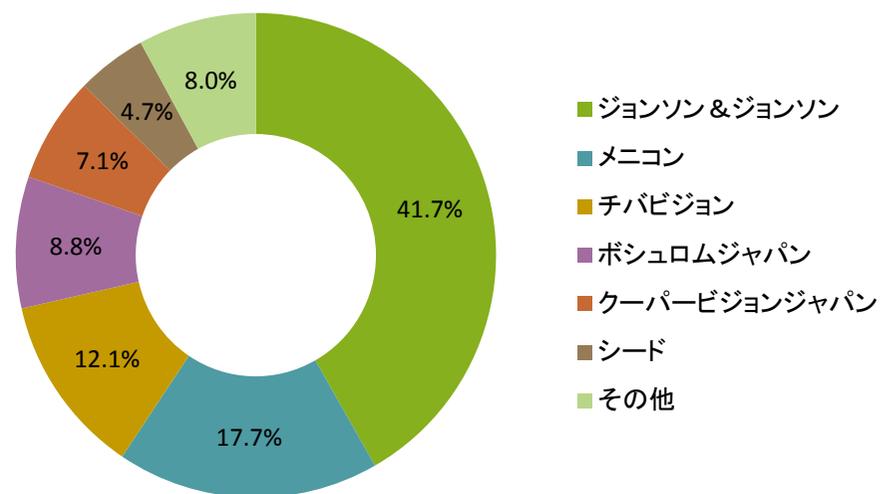
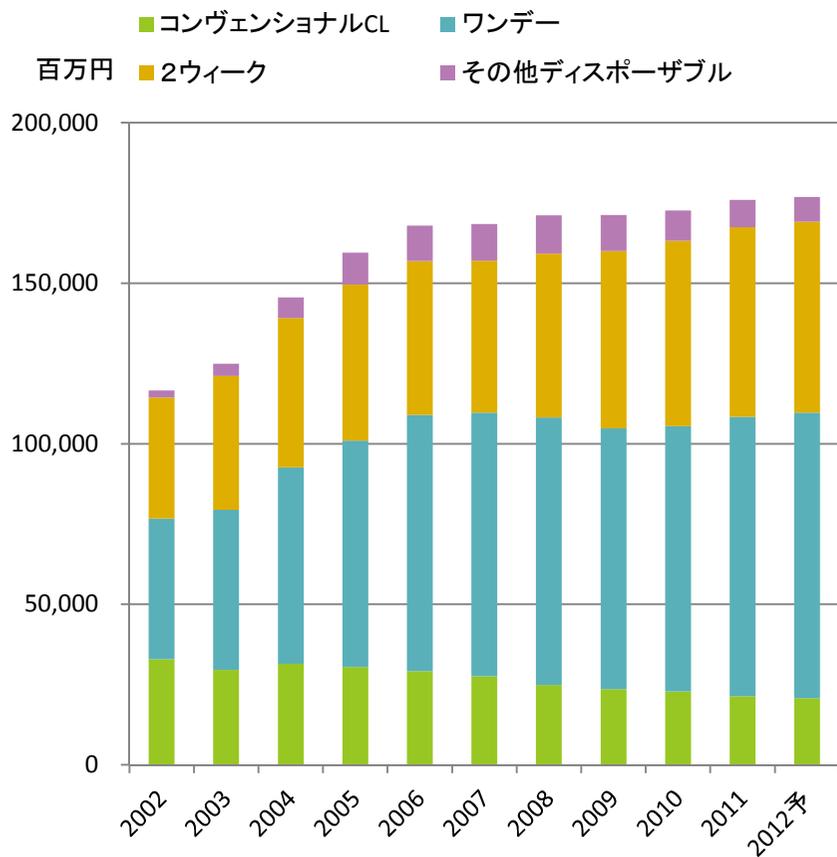
- ◆ 2013年5月現在、アジアを中心に中国以下、11カ国で販売展開中。
- ◆ 納入店舗数は、現時点で200店舗以上に達した。
- ◆ 13.9期末時点での納入店舗数は500店舗超に達する見通し。

新規事業の展開



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は1700億円超だが、ここ数年は微増ペース。
- 伸びているのは使い捨てタイプのワンデーと2ウィークタイプ。
- メーカー別には、J&J社が4割以上のシェアを占めるなど外資系の医療機器メーカーが市場の大半を占めている。



出所:矢野経済研究所

- ◆ ギャル層中心に使用が広がってきた視力補正効果のないカラーコンタクトレンズ(いわゆるカラコン)は、視力補正効果がないために、ユーザー数は限定的。
- ◆ 一方、レンズにドーナツ状の縁取りを施すことで瞳を自然に大きく見せる効果がある「サークルレンズ」と呼ばれるコンタクトレンズは、業界最大手メーカーが2010年に発売したのを皮切りに、他の大手コンタクトレンズメーカーも相次いでサークルレンズを発売するなど、市場が活性化している。
- ◆ 規制強化が進み、高度管理医療機器製造販売等の基準を満たせない業者が排除されているが、「おしゃれアイテム」としてコンタクトレンズを欲するユーザー層は広がりを見せている。

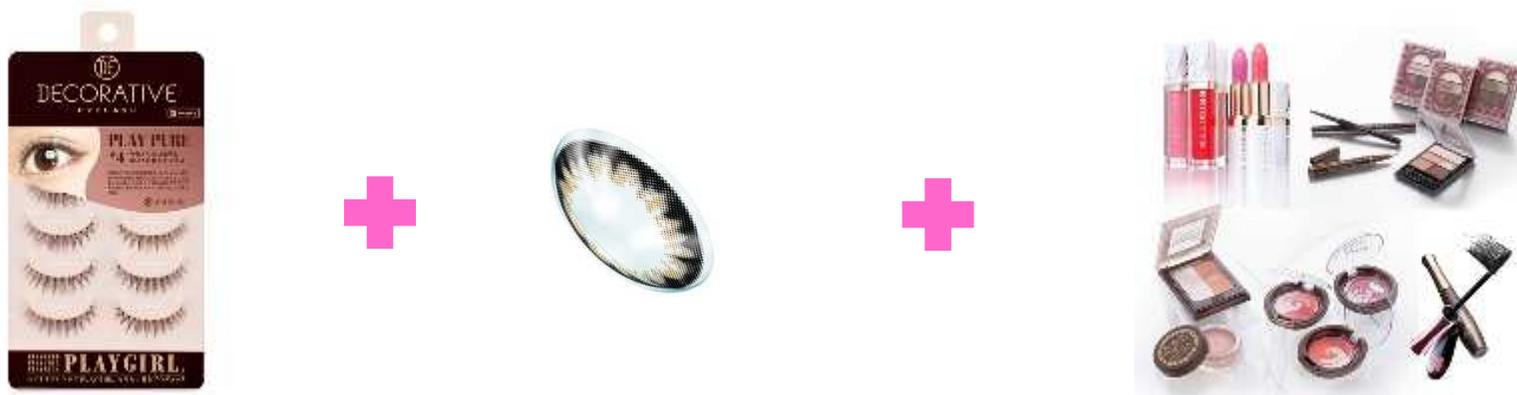


コスメコンタクト™とは？

視力補正用に一般に使われている透明なコンタクトレンズと同様に視力補正効果があるのに加えて、瞳を大きく見せるデザインを施し、マスカラやアイライナーのようにコスメ感覚で利用できるコンタクトレンズのこと(商標登録申請中)



当社は、薬事法の規制をクリアした「安心」、「安全」な高度医療機器を、「コスメ」という新しい発想を加味して販売していく。



- ◆ 当社の第1の強みは、化粧雑貨を中心に流行の変化の激しい商材を長年にわたり扱ってきたことによる対応力である。
- ◆ レンズとつけまつ毛、メイク用品との一括での商品提案などができるのは「コスメ関連メーカー」である当社だけであり、オンリーワン企業として当市場で確固たる地位を築いて行きたい。
- ◆ また、コスメコンタクト™の有望な売り場となりうる小売店を多数顧客として抱えていることも強みとなると考えている。
- ◆ 生産に関しては、子会社化したメリーサイト社が生産ラインを確保しており、高い供給力を持っている。

展開予定

- ◆ 2013年2月15日株式会社メリーサイトとの業務提携を発表。
- ◆ 2013年4月30日株式会社メリーサイトを子会社化し、13/9期第3四半期から連結対象に。
- ◆ 2013年4月からSHO-BIのECサイト「プチビューモ」でメリーサイト社のコスメコンタクト™の取り扱いを開始したほか、5月からは実店舗向けの販売もスタート。
- ◆ 2013年7月SHO-BIのオリジナルブランドのコスメコンタクト™「PienAge(ピエナーージュ)」、「BRIGITTE」、「DECORATIVE EYES」を発売予定。

メリーサイト社について

メリーサイト社の最近の経営成績及び財政状態(個別) (千円)

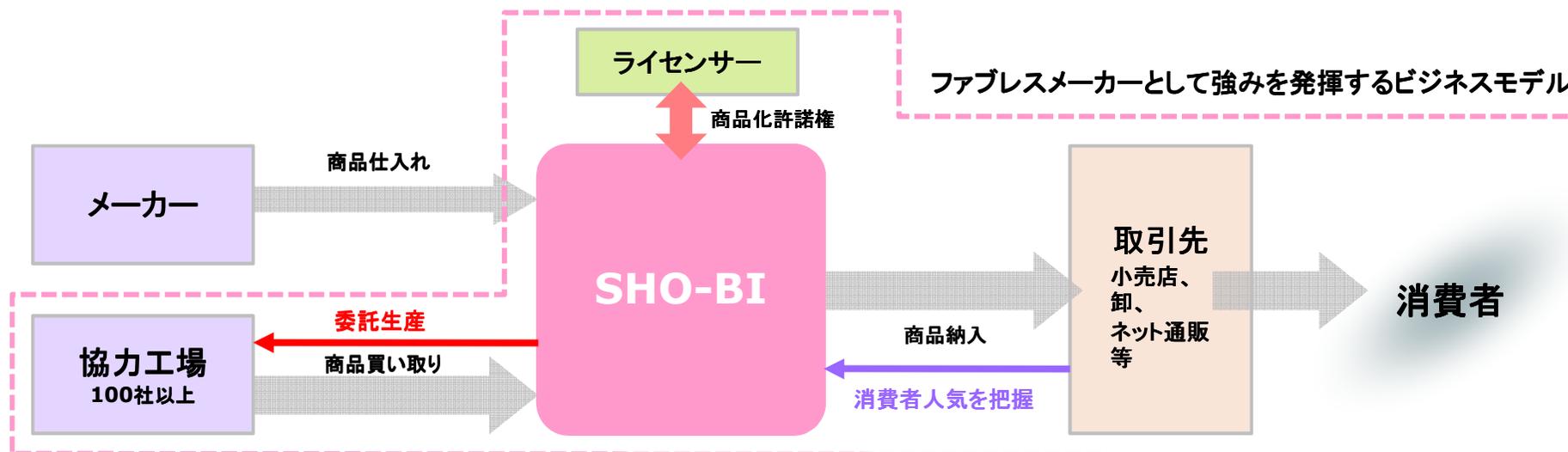
決算期	テクノメディカル			メリーサイト
	2010年2月期	2011年2月期	2012年2月期	2012年10月期
純資産	66,796	98,946	214,438	49,341
総資産	161,602	353,626	769,595	515,050
1株当たり純資産(円)	318,081	471,172	1,021,133	2,479.5
売上高	375,379	630,781	1,981,640	597,773
営業利益	34,410	52,187	240,887	68,359
経常利益	30,113	48,555	238,083	67,976
当期純利益	19,232	33,934	118,641	39,391
1株当たり当期純利益(円)	91,585	161,592	564,961	1,979.5
1株当たり配当金(円)	8,500	15,000	25,000	100.0

注:メリーサイトの2010年2月期から2012年2月期までの実績は、前身であるテクノメディカル社の実績。
また、メリーサイト社の2012年10月期は変則決算。

(ご参考)事業概要とデータ



雑貨 卸売&ファブレスメーカー



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」が生み出され、在庫リスクが徹底管理されている。

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が生み出されている。

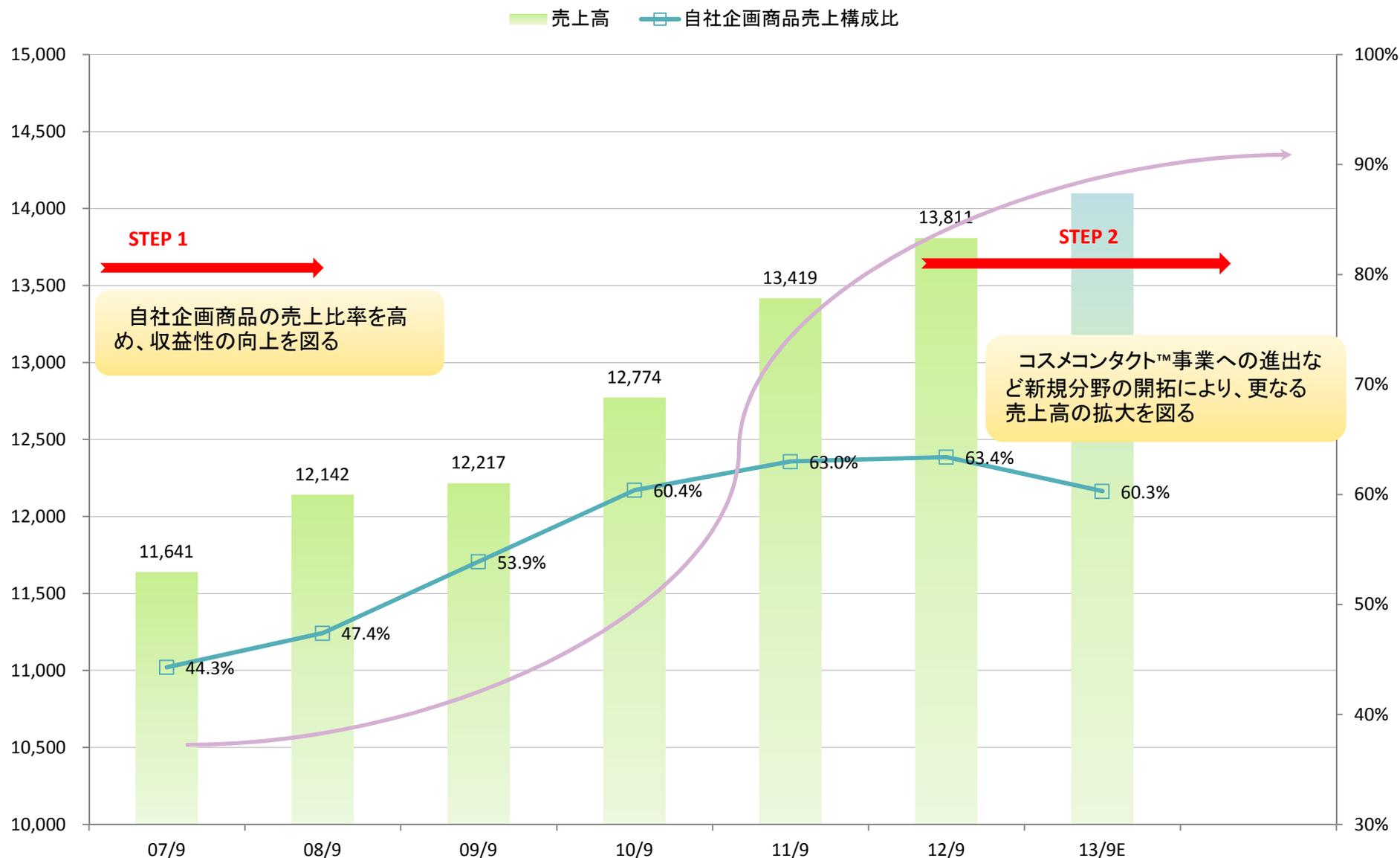
売上高成長 -

利益率重視+売上高成長による利益額拡大のステージへ

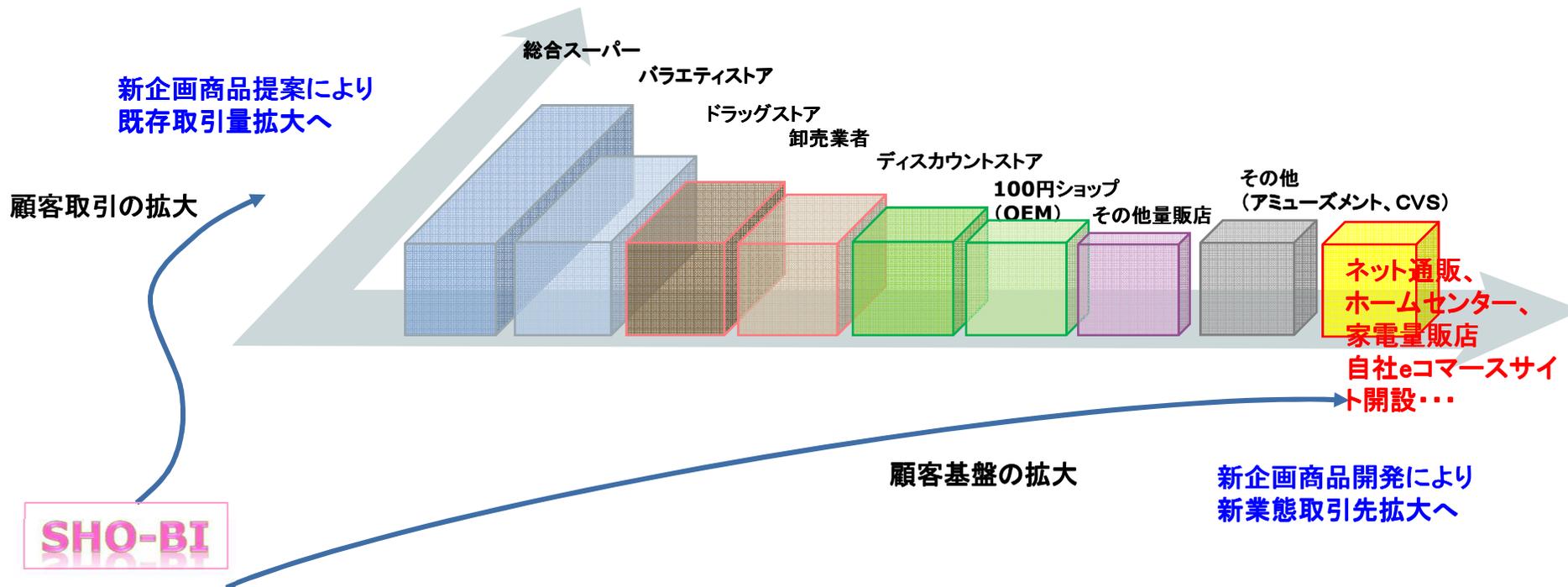


笑顔を咲かせる ZACCA

SHO-BI



売上高成長 - 「新しい商品」の提案により「新しい販路」へ



化粧品



文具



トイレタリー



行楽用品



季節用品

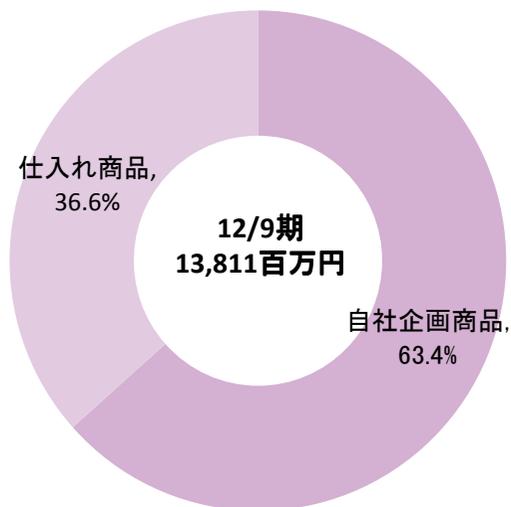


軽衣料

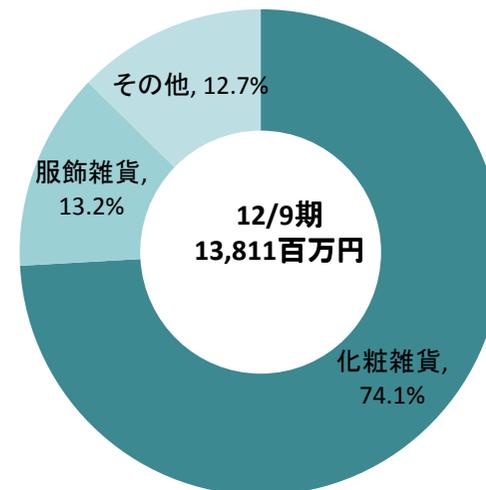


売上高 構成比率

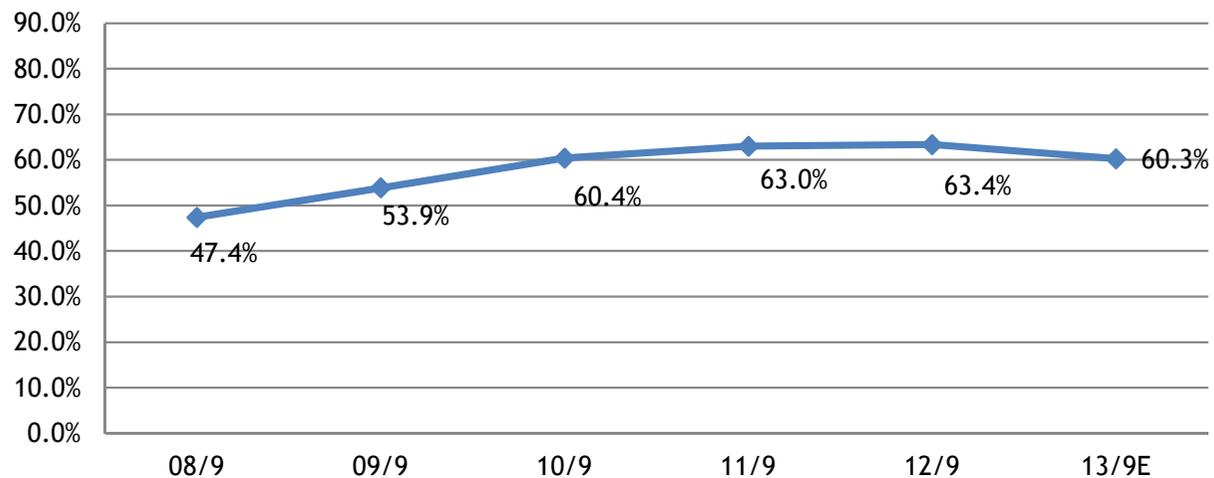
自社企画商品 売上高構成比



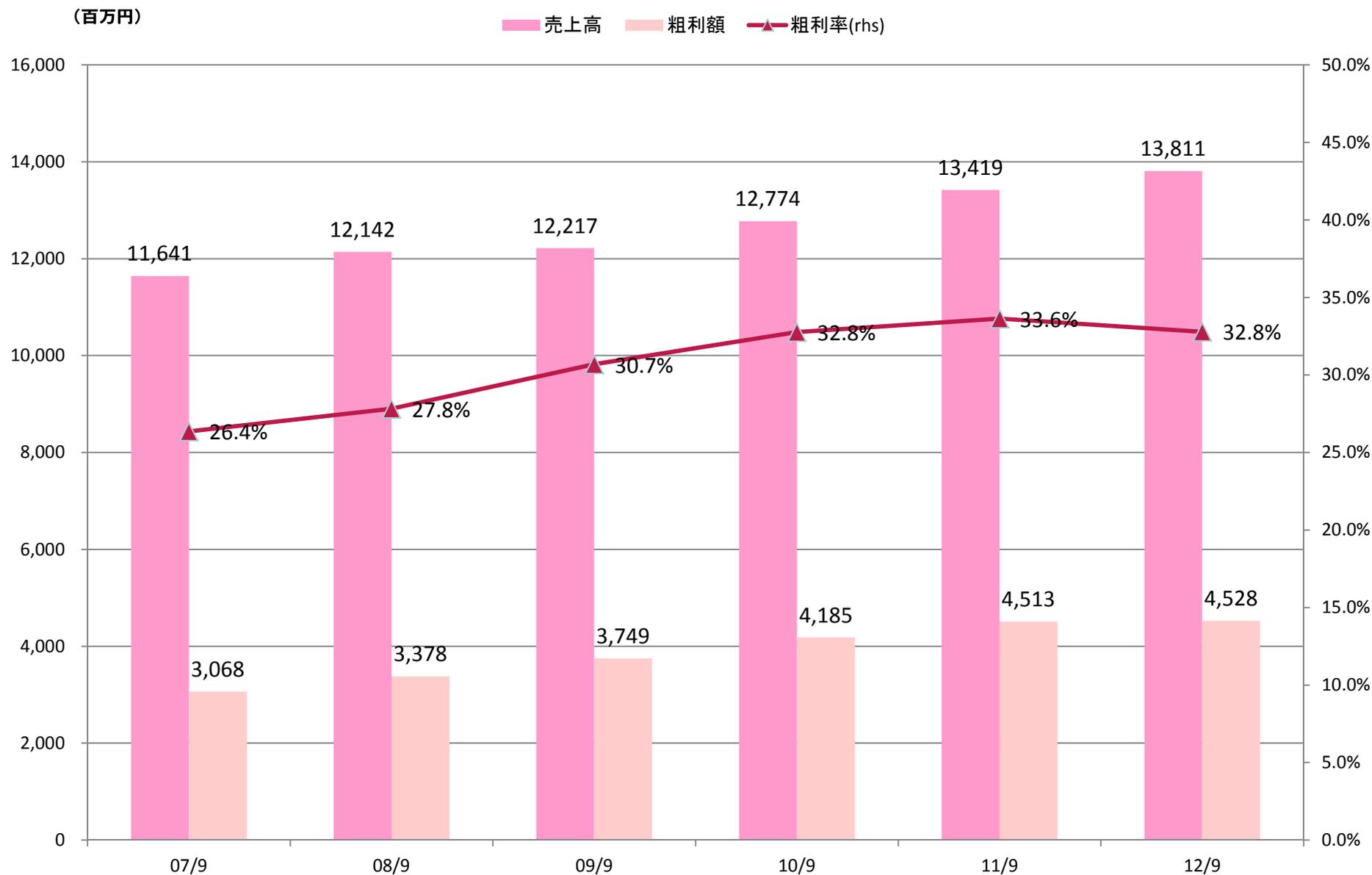
製品・サービス別 売上高構成比



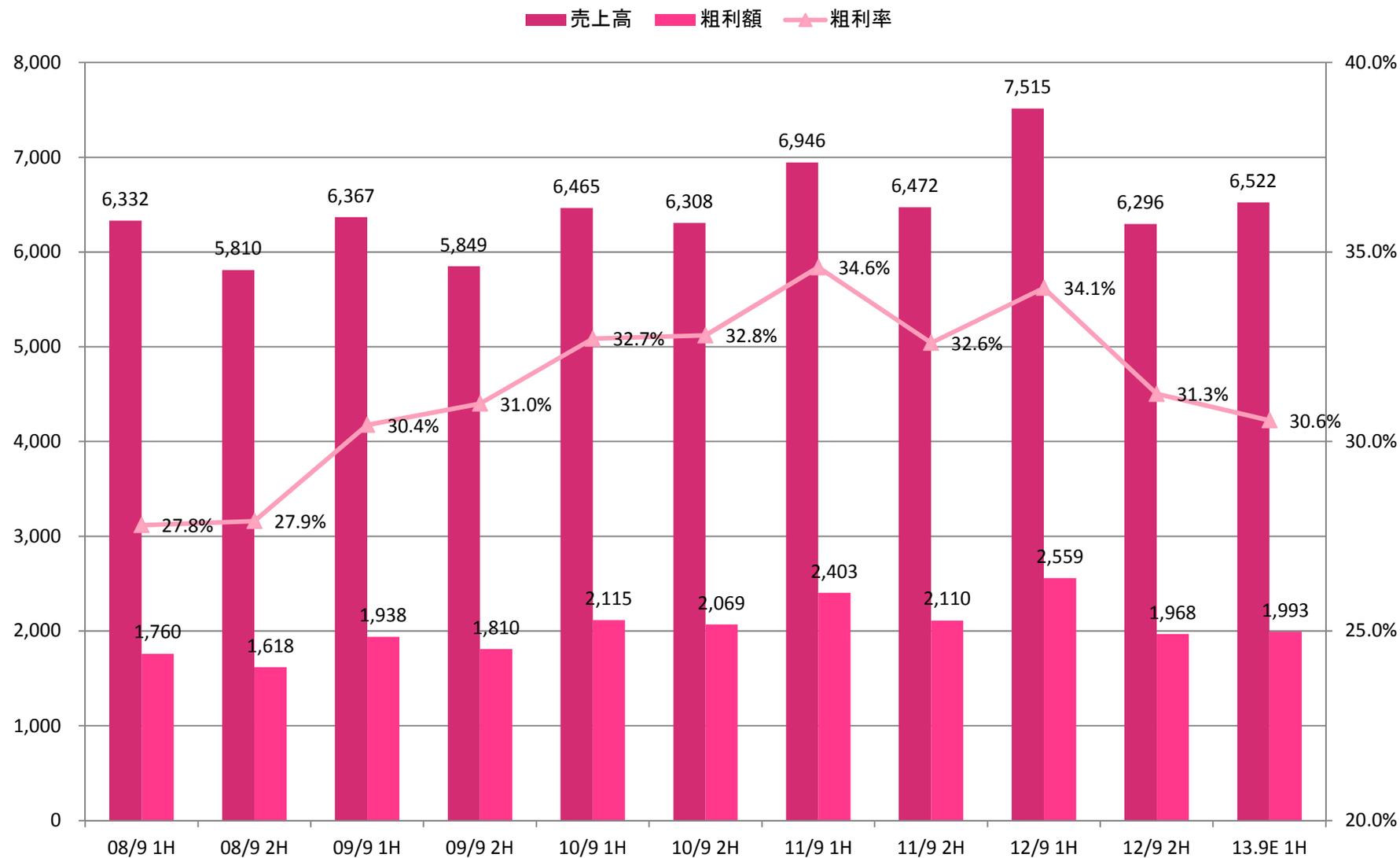
自社企画商品売上高構成比の推移



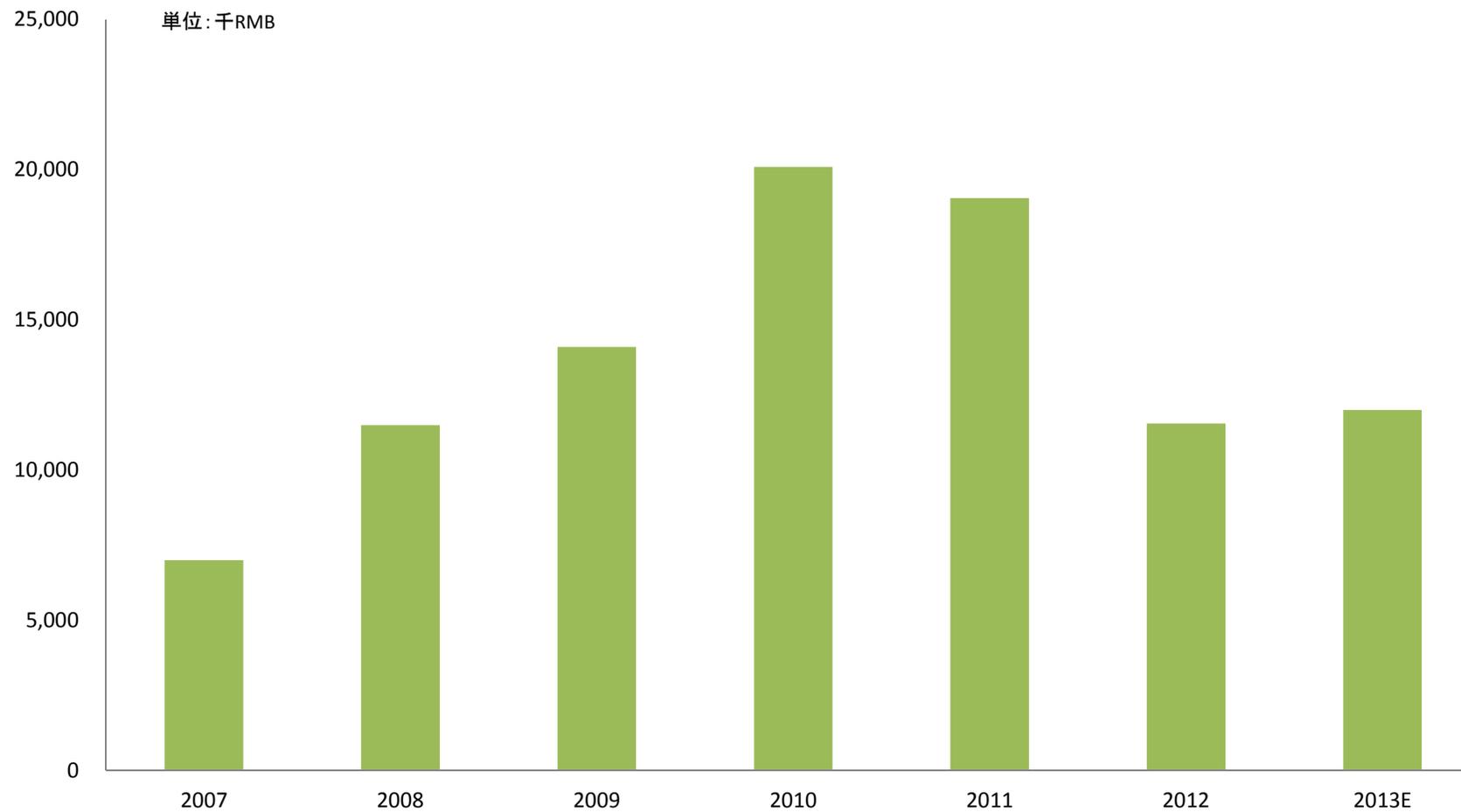
売上高、粗利額、粗利率の推移



半期別データ



上海粧美堂売上高推移



2013年3月にオープンしたタイ国内のMax Valu 2店舗内の風景

- ◆ ロレアル、メイベリンなどのグローバルブランドと当社のBRIGITTEが並んで陳列されている。
- ◆ BRIGITTE以外に、つけまつ毛 (PLAY GIRL)、化粧雑貨 (Reica)、ファンシー文具なども併せフルライン展開されている。

Max Valu SUKHUMVIT 71 in THAILAND MAR 2013

当社商品コーナー



Max Valu PATTANAKARN in THAILAND MAR 2013



導入店舗の紹介

Max Valu SUKHUMVIT 71 in
THAILAND MAR 2013



導入店舗の紹介



導入店舗の紹介



配 当

配当性向

目 途 = 40%程度

予想配当金額(年間:期末)

22.5円(2012/9)⇒15円(2013/9予定)

株主優待

期末日に1単元以上の株式を保有する
株主様に自社企画商品を贈呈



2012/9期の株主優待品

長期保有株主への優待制度を12.9期
よりスタート



毎年9月30日現在において所
有期間が3年以上の株主様に
追加の優待品を贈呈

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

総務部 IR担当
TEL : 03-3472-7890