

CharacterMagic!

証券コード7819



SHO-BI株式会社

www.sho-bi.jp

2011年9月期決算
2012年9月期事業計画 説明会

2011年11月16日

SHO-BI Corporation



自社企画商品の売上が約10%伸長し、10期連続増収・経常増益

* 上場前の管理ベースの計数と通算

1 事業環境認識

- ◆ 景気に影響を受けにくい10代・若い世代向けの商品、価格訴求型の商品、実用雑貨は引き続き堅調ながら、消費動向全般は、震災の影響、長引く円高の影響等により、先行き不透明な状況が続いている。

2 11/9期の経営成績

- ◆ 売上高は5.1%増、営業利益は18.6%増と、計画を上回るペースで推移。
- ◆ 売上高総利益は、粗利率の高い自社企画商品販売が拡大したことにより、前年対比7.9%増となった。

3 好調な商品

- ◆ 月間400~500アイテム打ち出される「自社企画商品」の中で、特につけまつ毛、文具、季節商品等は引き続き好調に推移。

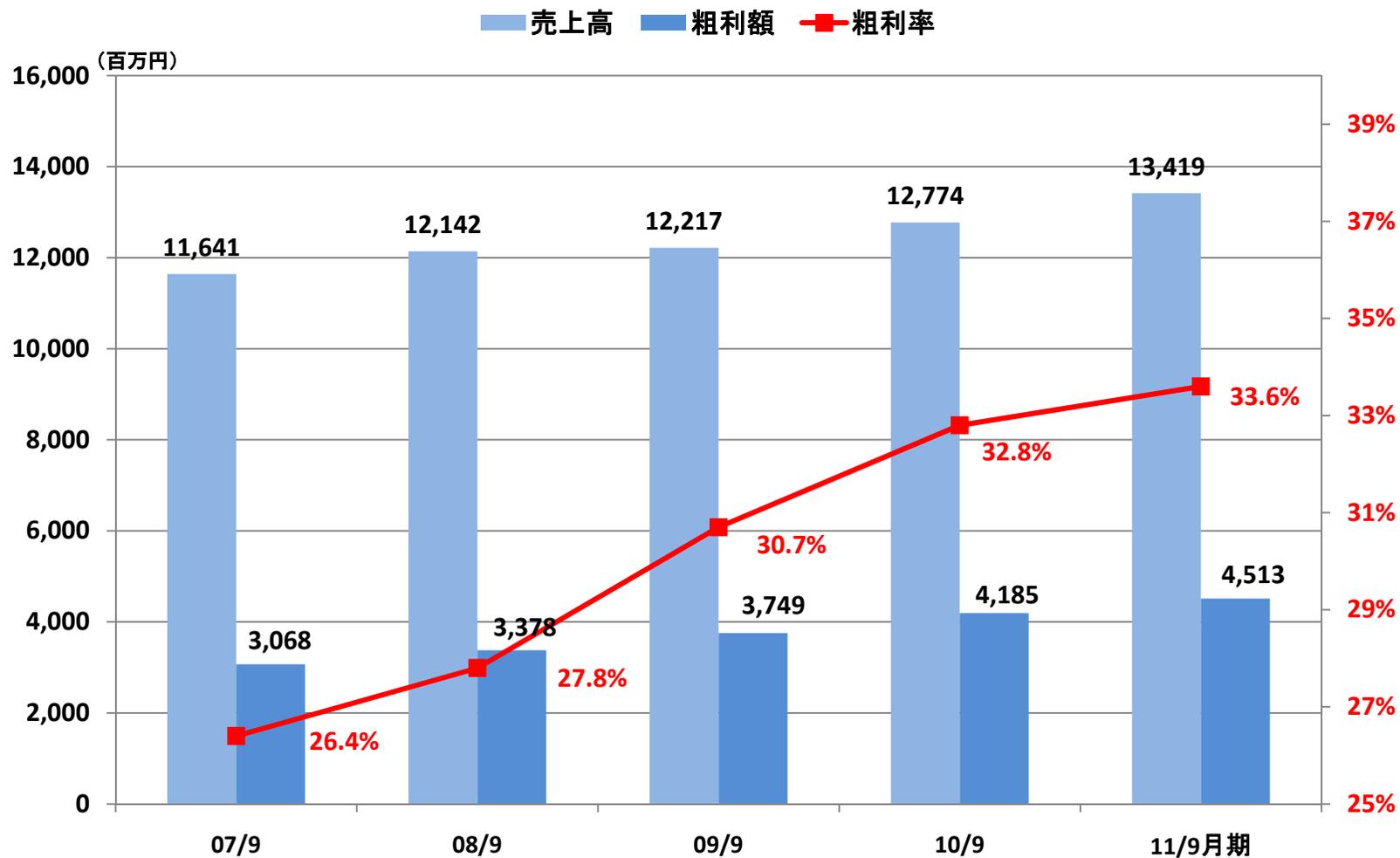
4 事業戦略の進捗

- ◆ アイメイクや文具等の好調な自社企画商品の投入により、新規先、新規売り場の開拓が進む。
- ◆ ドラッグストアでは、節電商品として、クールタオルや日傘等が好調。
- ◆ 営業部内に業態別のデザイナーを配置し、売場に直結した商品開発を推進。
- ◆ イトーヨーカドー中国成都2号店へ「SHO-BI 妝美堂」直営店を出店。
- ◆ 中国EC市場を開拓すべく、中国最大ECサイト「タオバオモール」及び楽天市場「楽酷天」へ出店。

2011/9月期 決算の概要



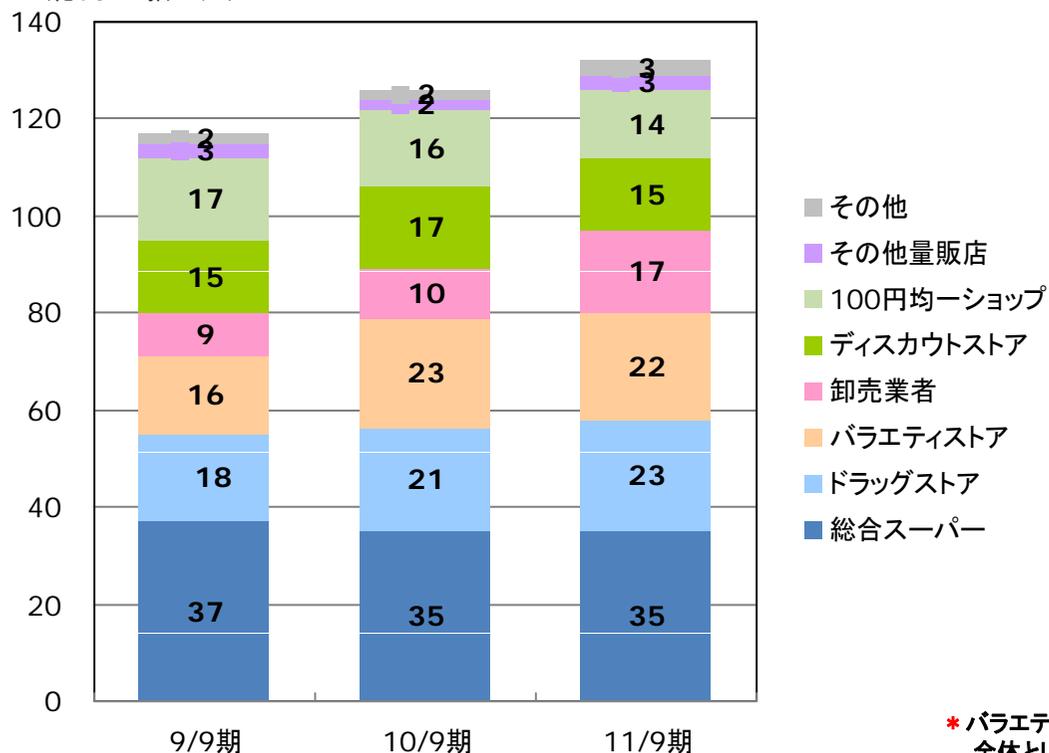
売上高、粗利額、粗利率の推移



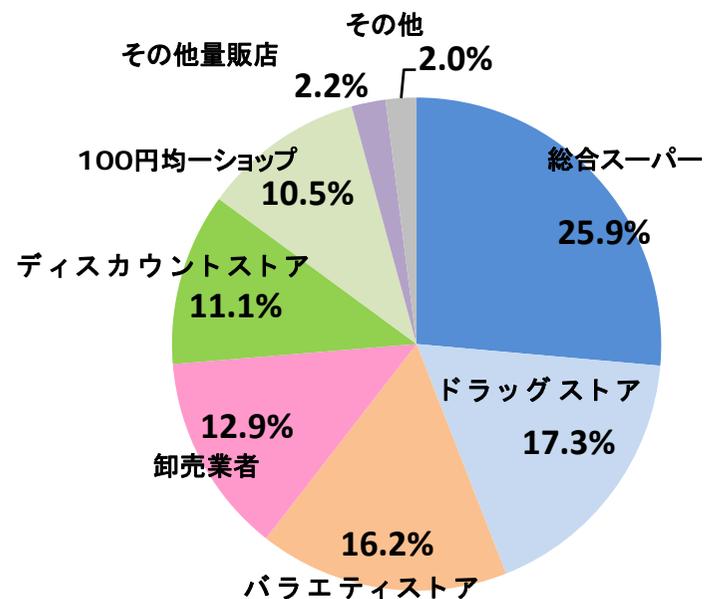
11/9期 決算 総括

- ◆ 売上高、営業利益ともに計画を上回り、順調に推移しました。
- ◆ 総合スーパー向けは、文具、ギフト商品、別注商品等の自社企画商品が伸長しましたが、業界動向を反映して構成比率は低下しました。
- ◆ ドラッグストア向けは、新規販売先の獲得を始め、既存販売先との取引の深耕、新規出店等により販売が好調に拡大し、アイメイク関連商品、季節商品等の販売が順調に推移しました。
- ◆ バリエティストア向け売上、OEM商品受注先及び別注商品受注先向け売上も好調に推移しました。
- ◆ メーカーとして自社企画商品の卸売業者向け販売が拡大しました。

(億円:四捨五入)



【業態別 売上高構成比】



* バリエティストアについては、一部取引先について卸売業者経由にシフトしたため、全体としては縮小

11/9期 決算 総括 好調な自社企画商品

アイメイク商品

■ 女の子のコスメ志向の高まりが追い風となり、当社のほとんどの流通ルートで販売が好調



文具

■ 多品種、低価格、低年齢向けに絞ったファンシー文具がGMSを中心に販売が好調

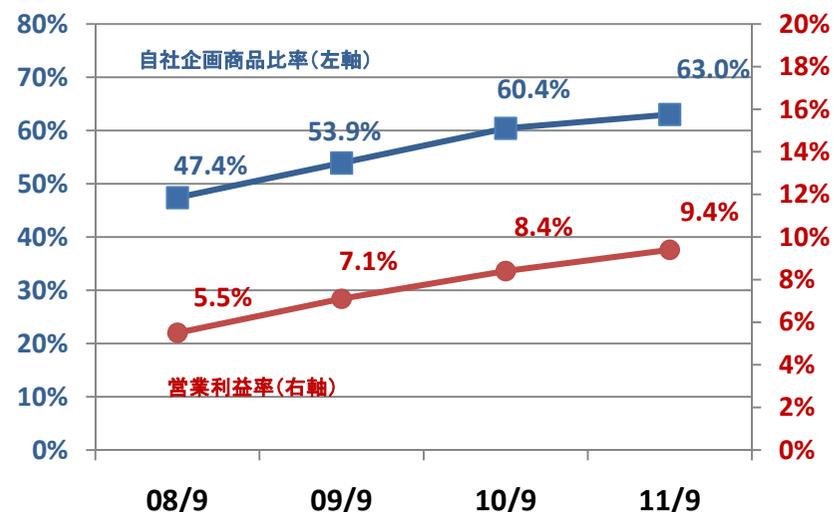


季節商品

■ 季節商品、特に節電対策商品としてドラッグストアを中心に販売が好調



《自社企画商品比率と営業利益率の推移》



11/9期 決算の概要

- ◆ 売上高は自社企画商品が好調に推移したことにより、前年比5.1%増の13,419百万円となりました。
- ◆ 自社企画商品は、アイメイク関連商品、キャラクター商品、文具及び各季節商品等の売上が順調に推移し、10%近い増収となりました。
- ◆ 営業利益は、自社企画商品の占める割合が増えたことにより利益率が改善し、前年比18.6%増の1,267百万円となりました。
- ◆ 経常利益は、急激な円高の進行に伴い、締結済の為替予約との差額を計上する為替差損が拡大したため営業外損益が減少し、前年比5.3%増の1,215百万円となりました。
- ◆ 当期純利益は、前期は保険戻戻金132百万円の計上があった他、当期は本社移転費用45百万円の計上等により、特別損益が減少し、前年比8.4%減の644百万円となりました。

(百万円)	10/9期		11/9期		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	12,774	100.0	13,419	100.0	5.1
自社企画商品	7,719	60.4	8,459	63.0	9.6
売上総利益	4,185	32.8	4,513	33.6	7.9
販売管理費	3,115	24.4	3,245	24.2	4.2
営業利益	1,069	8.4	1,267	9.4	18.6
営業外損益	85	0.7	▲51	▲0.4	—
経常利益	1,154	9.0	1,215	9.0	5.3
特別損益	49	0.4	▲72	▲0.5	—
当期純利益	704	5.5	644	4.9	▲8.4

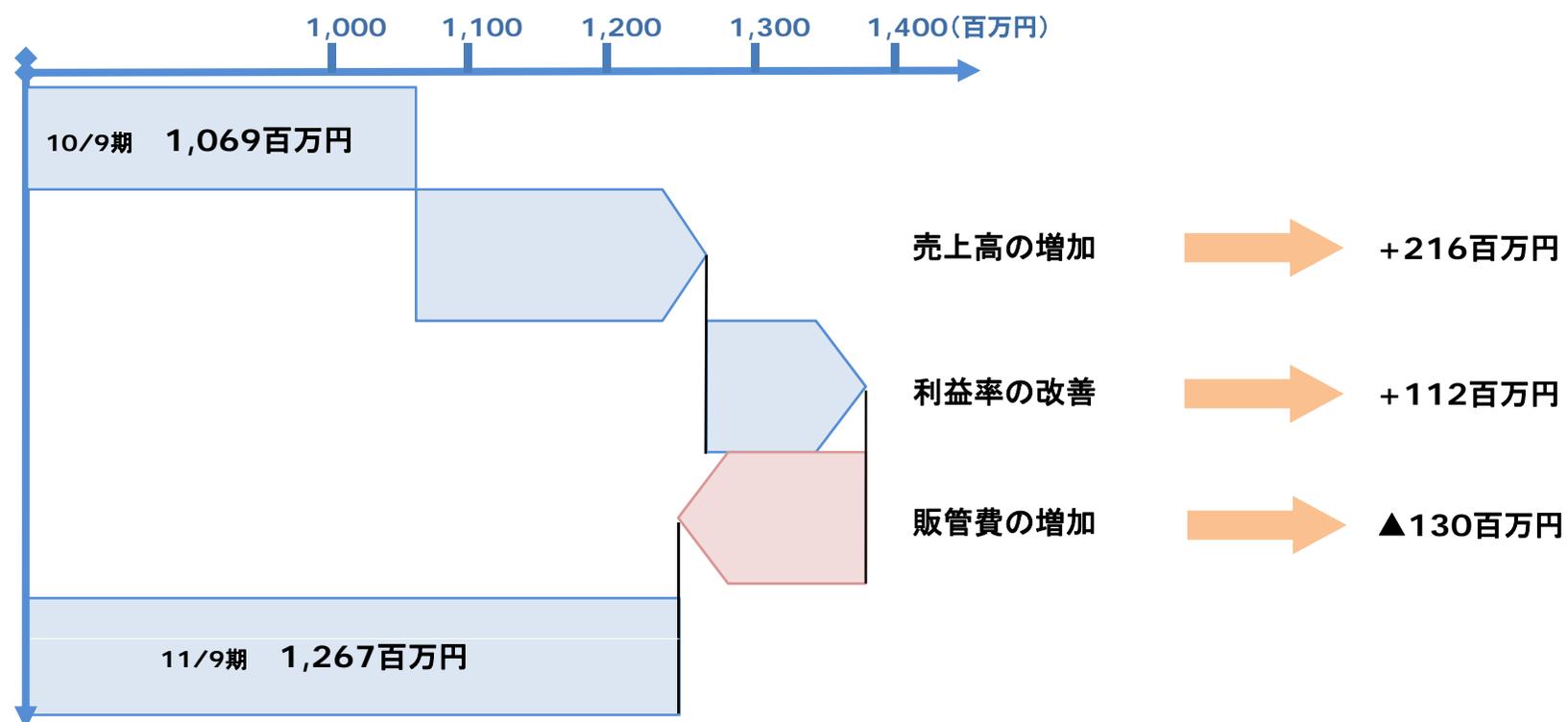
販管費の内訳

- ◆ 継続的な新卒者採用による社員数が増え人件費は67百万円増加、社内基幹システム稼働により減価償却費が31百万円増加。
- ◆ 一般管理費・その他は、手形レス導入費用、株主数増加に伴う証券代行手数料増加等により支払手数料が29百万円増加、事業活動の活発化による旅費交通費が16百万円増加。

	(百万円)	10/9期	11/9期	増減額
販管費合計		3,115	3,245	130
	人件費	1,671	1,738	67
	販売促進費	358	346	▲12
	運賃及び荷造費	320	333	13
	減価償却費	55	86	31
	広告宣伝費	75	62	▲13
	一般管理費・その他	636	680	44

営業利益の要因分析

- ◆ 営業利益は、利益率の高い自社企画商品が好調に推移したことによる売上高の増加により+216百万円、利益率のアップで+112百万円の改善をし、販管費の増加130百万円を吸収しました。



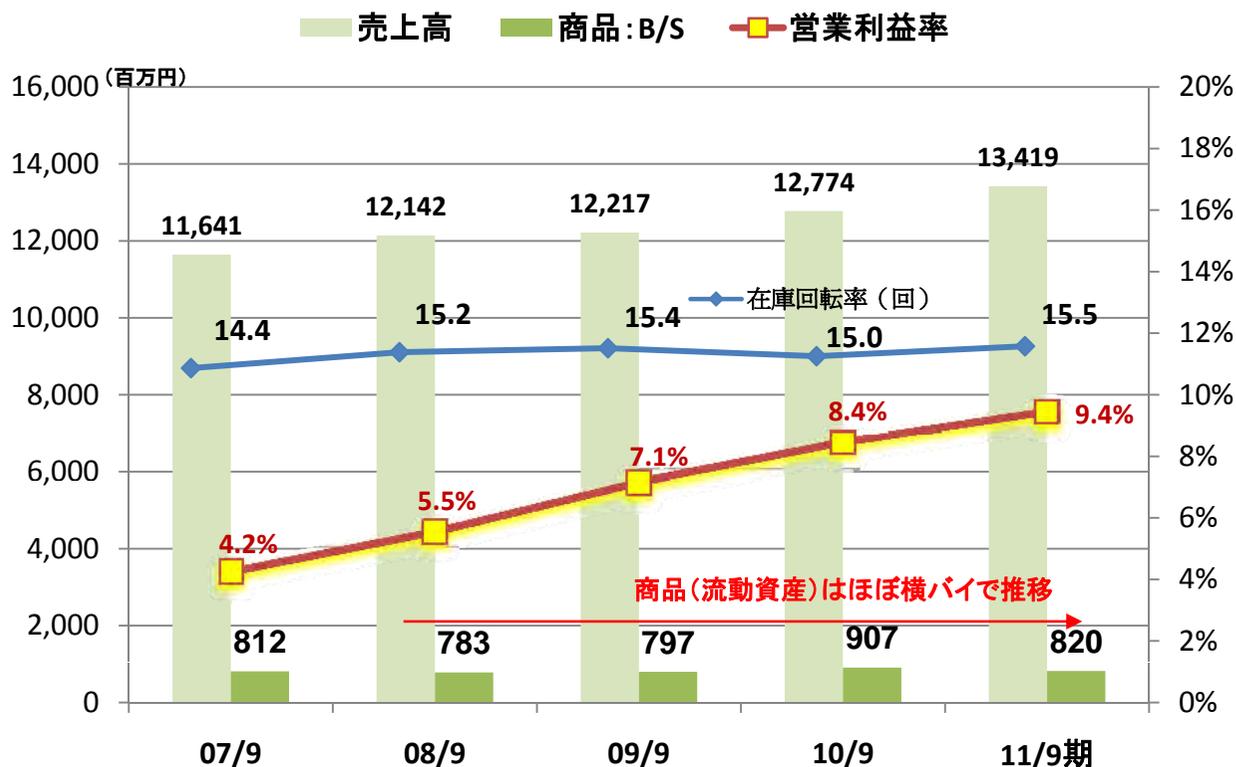
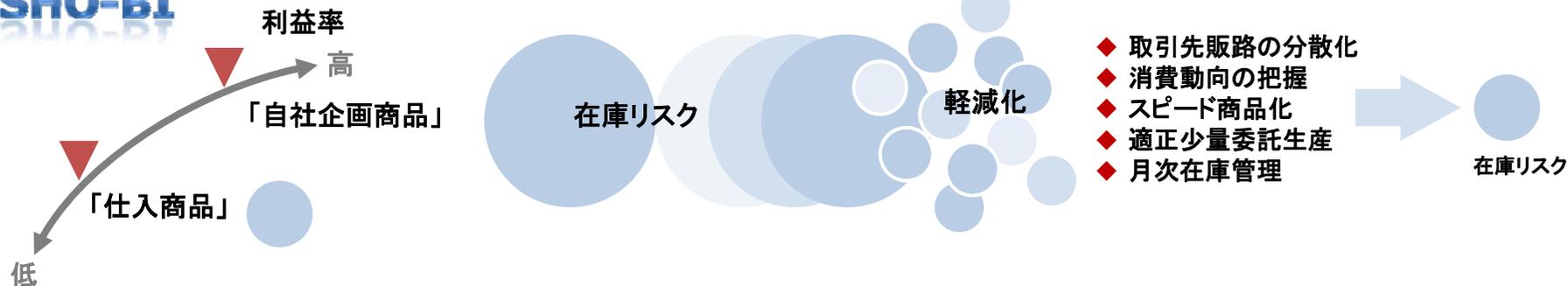
貸借対照表の主な増減要因

(百万円:%)	10/9月期		11/9月期		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	6,805	65.4	7,024	65.4	218	
現・預金	3,233	31.1	3,418	31.8	185	
受取手形・売掛金	2,231	21.4	2,319	21.6	88	
商品	907	8.7	820	7.6	▲86	
固定資産	3,595	34.6	3,716	34.6	121	無形固定資産+53 差入保証金+86
資産合計	10,401	100.0	10,740	100.0	339	
流動負債	4,070	39.1	3,918	36.5	▲152	支払手形・買掛金+194 短期借入金▲500
固定負債	2,172	20.9	2,380	22.2	207	長期借入金+295, 社債▲100
負債合計	6,243	60.0	6,299	58.6	55	
純資産合計	4,158	40.0	4,441	41.4	283	利益剰余金+343
負債、純資産合計	10,401	100.0	10,740	100.0	339	

	10/9月期	11/9月期
1株当たり純資産(円)	310.1	331.2
自己資本比率(%)	40.0	41.4

在庫リスクのコントロール

SHO-BI



キャッシュ・フローサマリー

(百万円)	10/9月期	11/9月期	比較増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	354	937	583
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲63	▲248	▲185
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲338	▲503	▲165
現金及び現金同等物の期末残高	1,778	1,963	185

[キャッシュフローの状況]

営業活動

- 税引前純利益1,143百万円、減価償却費120百万円、たな卸資産の減少82百万円、仕入債務の増加184百万円、売上債権の増加91百万円、利息支払額42百万円、法人税等の支払額646百万円。

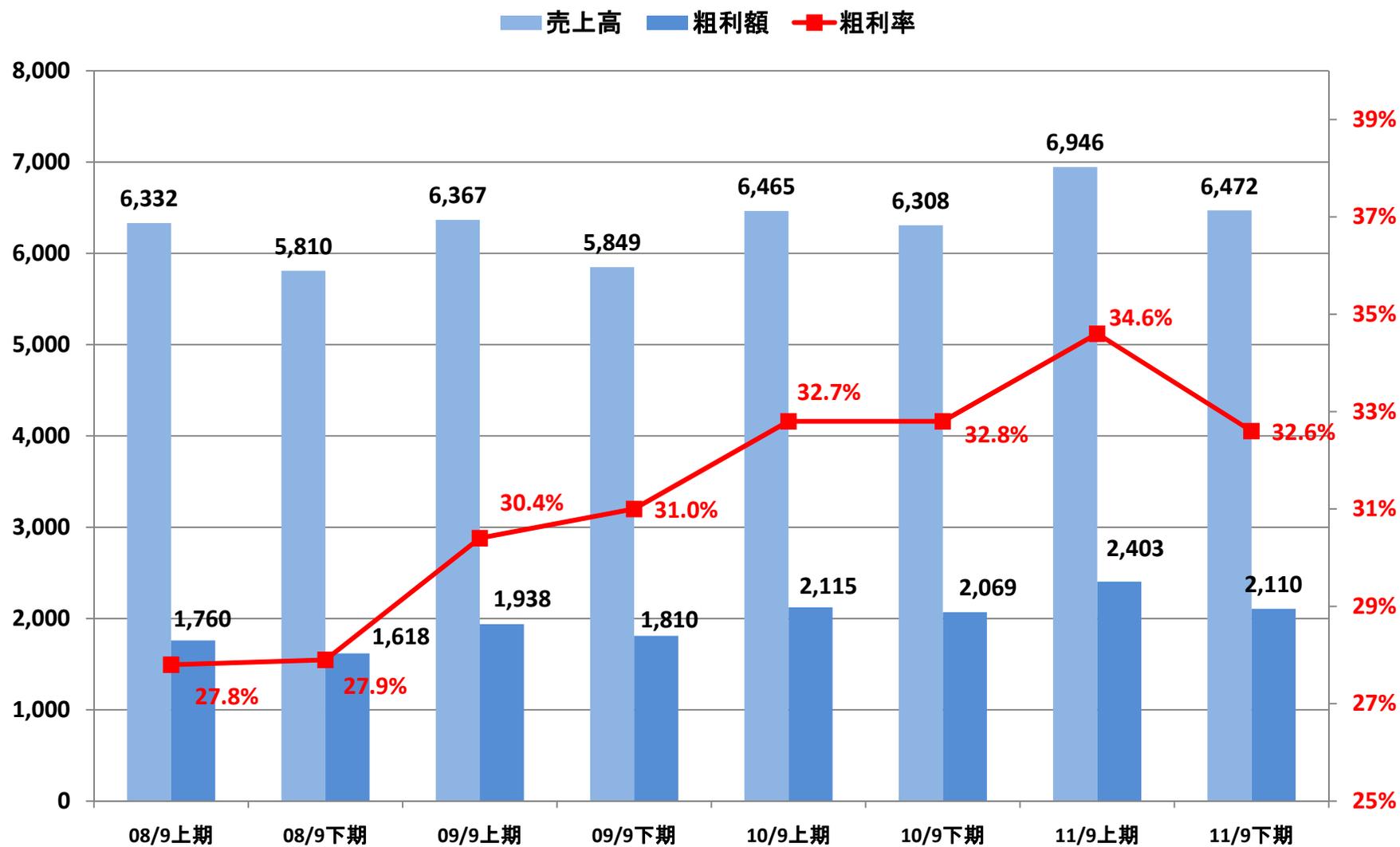
投資活動

- 定期預金の払戻1,735百万円、定期預金の預入▲1,735百万円、有形固定資産の取得▲54百万円、無形固定資産の取得▲70百万円、差入保証金の差入▲86百万円

財務活動

- 長期借入金借入1,500百万円、短期借入金返済▲500百万円、長期借入金返済▲1,101百万円、社債の償還▲100百万円、配当金支払▲300百万円。

半期別データ

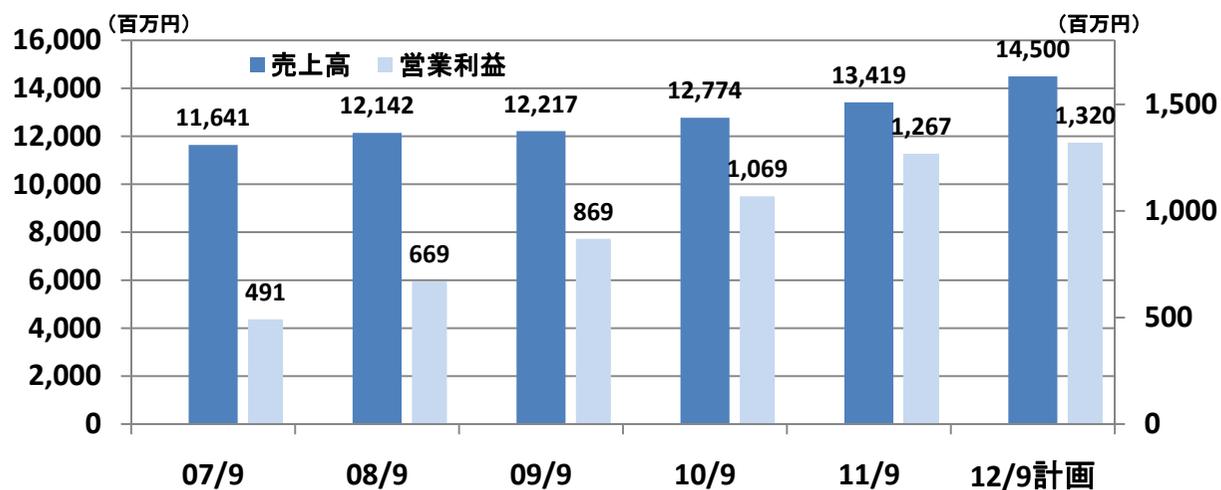


2012/9月期 通期事業計画



12/9月期 事業計画

(百万円)	11/9期		12/9期		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	13,419	100.0	14,500	100.0	8.1
自社企画商品	8,459	63.0	10,150	70.0	20.0
売上総利益	4,513	33.6	5,120	35.3	13.3
販売管理費	3,245	24.2	3,800	26.2	17.1
営業利益	1,267	9.4	1,320	9.1	4.1
経常利益	1,215	9.0	1,300	9.0	6.9
当期純利益	644	4.9	730	5.0	13.2



計画の前提

(百万円)	11/9期		12/9期		前年同期比(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高(自社企画商品別)	13,419	100.0	14,500	100.0	8.1
自社企画商品	8,459	63.0	10,150	70.0	20.0
一般仕入商品	4,960	37.0	4,350	30.0	▲12.3

- ◆ 従来からの戦略である、自社企画商品の比率向上による利益率向上に加え、今期からはトップラインの拡大による新たな成長への挑戦をスタートさせる。
- ◆ 新ブランドを積極的に立ち上げ、売上高は対前期比1,081百万円増の14,500百万円を計画、うち自社企画商品は対前期比1,691百万円増の10,150百万円を計画。
- ◆ 特に、「PLAY GIRL」「BRIGITTE」の2つのブランドについては、約3億円の広告宣伝費を投下してTVCMを含めた積極的なプロモーションを展開し、拡販を図る予定。
- ◆ この結果、営業利益については1,320百万円(対前期比4.1%増)、営業利益率は前期対比0.3%減の9.1%を計画。

今後の事業戦略



事業戦略の概要



戦略ストーリー

雑貨専門企業として、アジアNO.1を目指す



主力テーマ

- ① 積極的に経営資源を投入し、利益率に加えトップライン拡大に向けた成長を目指す
- ② 海外事業部を新設し、中国をはじめとしたアジア展開を本格化する

CHARACTER MAGIC 1 売上高成長戦略

- ◆ TVCM等、広告宣伝費3億円を有効に投入し、利益、売上高の伸長をともに目指す成長戦略を推進する。

CHARACTER MAGIC 2 国内顧客開拓戦略

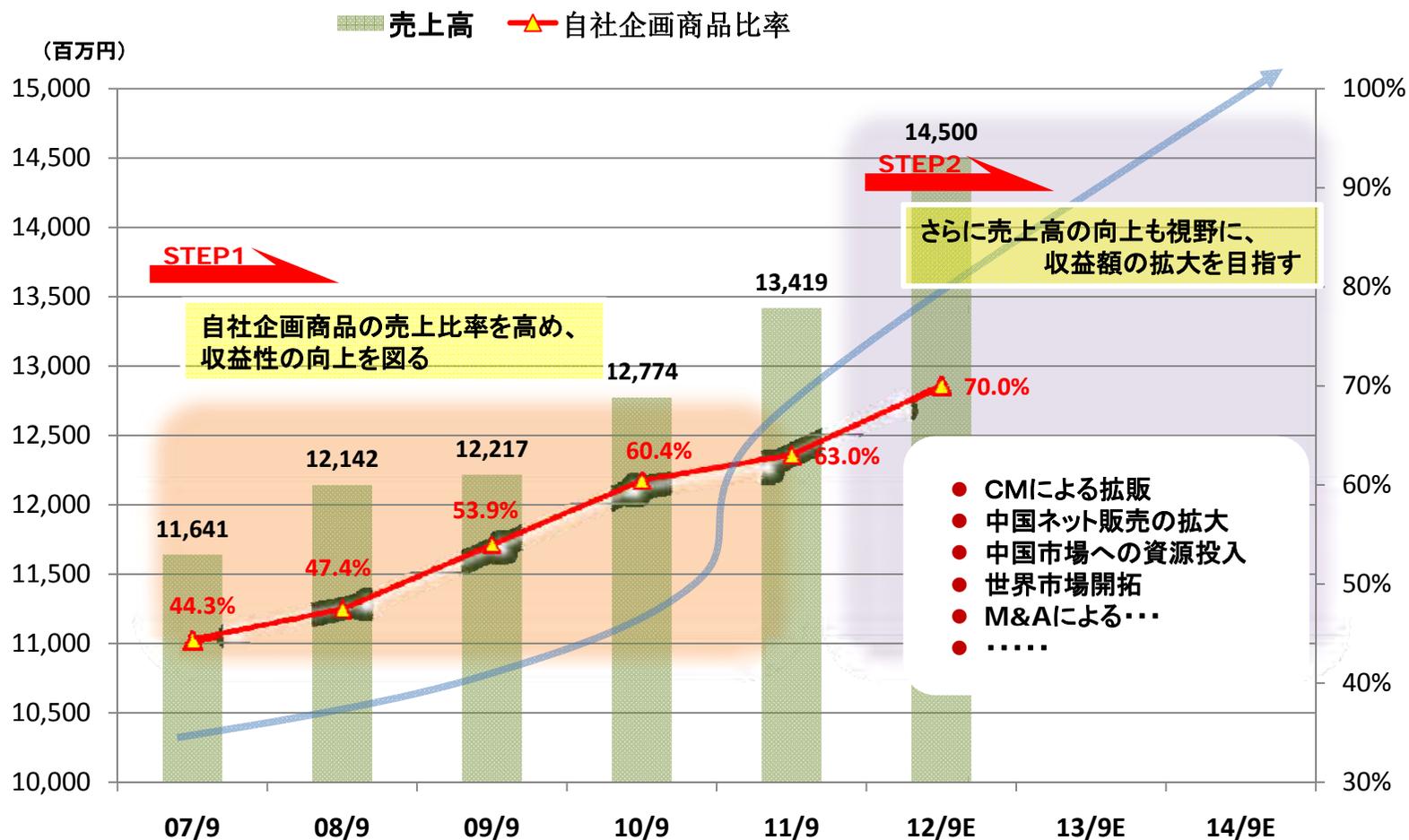
- ◆ 商品アイテム領域を、文具、タオル、化粧品、行楽用品、軽衣料等に広げる。
- ◆ またあらたに新商品を投入し、既存得意先の別売り場、新規業態、新規売り場の開拓により、販路拡大を目指す。

CHARACTER MAGIC 3 海外戦略

- ◆ 中国をはじめとしたアジア地域への販売を目的に海外事業部を新設し、海外展開を本格的に推進する。
- ◆ 上海子会社の人員増を図り、地場ドラッグストア、現地百貨店、スーパー、日本からの小売現地法人との取引を拡大する。
- ◆ 中国の美容室、エステ等、あらたなルートの開拓により売上高の拡大を目指す。
- ◆ 中国では、「マーケットを自ら創造する」ことを目指し、化粧品、コスメ等の啓もう活動による需要創出(SHO-BIブランドの確立)にも積極的に取り組む。

新たな成長への挑戦

新年度より、成長戦略は利益率に加え「売上高拡大」も目指す



積極的プロモーション開始

CHARACTER MAGIC 1



TVCM

- ◆ モデルの「鈴木えみ」さんをイメージキャラクターとしてブランド訴求
- ◆ 東京、名古屋、大阪、福岡の4大都市中心

「PLAY GIRL」シリーズ



雑誌

- ◆ タイアップ広告を進めています
- ◆ 複数誌で年間を通じて情報を発信

新ブランド「ルミッキ」

「大人可愛いトラベルグッズ」

Lumikki
Lumikki: ルミッキ

Brand Concept
「可愛くてオシャレ、お手頃な価格のものが欲しい」
そんな大人の女性のワガママをかなえる
機能性にもこだわったトラベルグッズを展開します。

Design Concept
甘さを抑えたベーシックなデザインに、
リボンやブーケなどのフェミニンな要素をプラスし
「大人のスイートガール」を表現しました。

価格

高価格
デザイン性

低価格
シンプル

Lumikki

低価格でデザイン性のある機能商品

デザイン



🎀 大事なメガネをブロック



🎀 重い荷物でも肩が痛くなりやすい

旅行やお泊りに！機能性にもこだわった大人の女性のためのトラベルグッズ



新ブランド「PLAY GIRL」

Decorative Eyelash 「PLAY GIRL」シリーズ発売

ターゲット	ギャル層を中心とした10代後半～20代の女性
コンセプト	「わがままアレンジで、PLAY GIRL！ になりたい目をプロデュース
価格	5ペア入り ¥1,050



女の子を遊ぼう、楽しもう、をテーマとし、「PLAY GIRL」というコンセプトのもと、CUTE、SEXY、COOLの3つのテイストのつけまつげDECORATIVE EYELASH ～PLAY GIRLシリーズ

可愛い丸目が作れる
ナチュラルな仕上がり



切れ長なストレートの
毛束で大人な表情を
演出



毛や軸を長めにした
ボリュームのある盛
れるデザイン



新ブランド「BRIGITTE」

雑誌ViVi専属モデル ローラさんを起用し
新ブランドのプロモーションを展開します。

~Girls be Romantic~

BRIGITTE

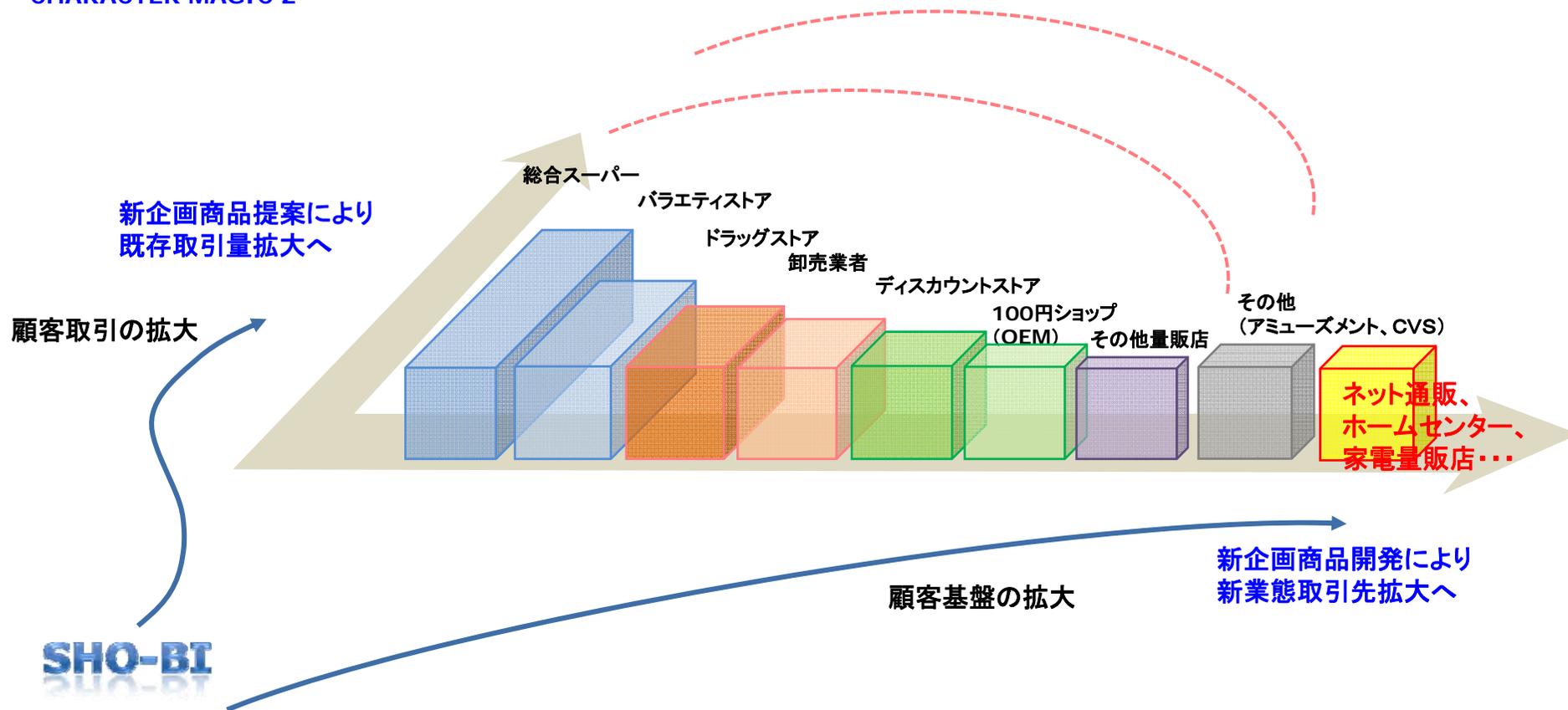
2011.11.29 発表予定

2012. 1.21 DEBUT!



新商品提案により新業態へ展開

CHARACTER MAGIC 2



SHO-BI

文具	タオル	季節商品	化粧品	行楽用品	軽衣料
ステーションナリー	タオル	クールタオル	オーガニック化粧品	ステンレスボトル	パジャマ

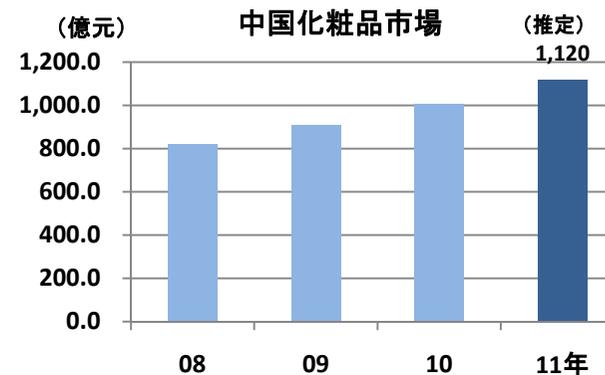
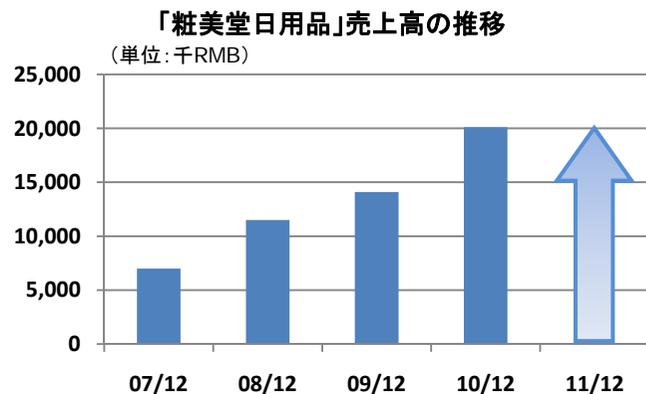
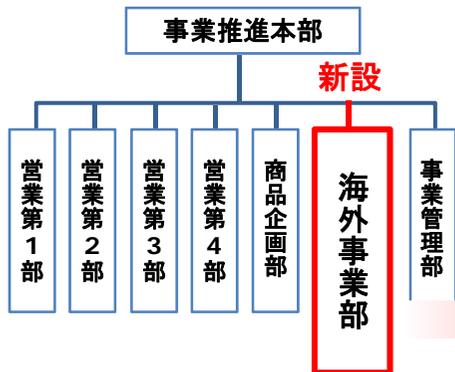
ヒット商品を生み出す商品開発サイクル

CHARACTER MAGIC 2



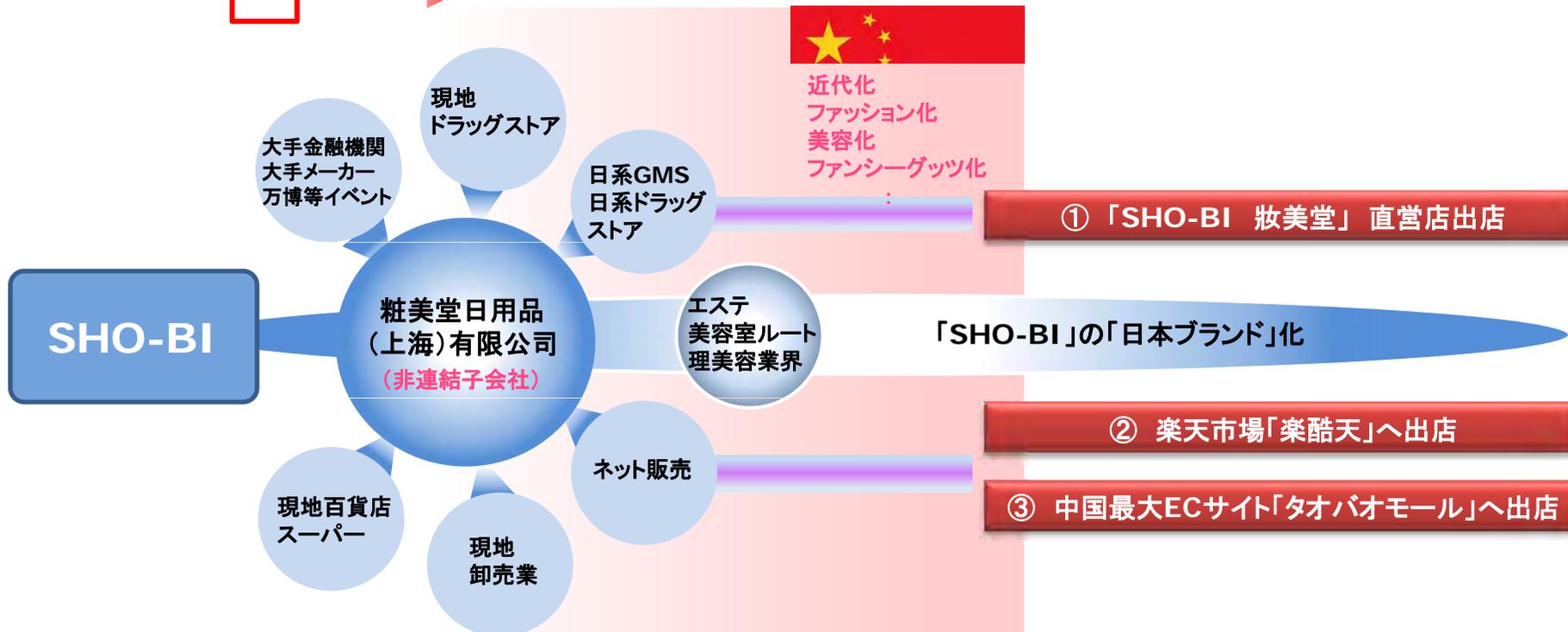
海外戦略 中国、その他地域展開の強化

CHARACTER MAGIC 3



中国、その他海外展開

(週刊粧業記事より当社作成)



「SHO-BI 妝美堂」 直営店出店



四川省成都市



Eyelash Adviser



2011年8月10日開店 <ショッピングイメージ>



イトーヨーカドー中国成都2号店へ出店



インターネットショッピングモール出店

楽天市場「楽酷天」へ出店

「楽酷天」は、楽天と中国の百度(Baidu)との合併による日本の「楽天市場」同様BtoC型のインターネットショッピングモールで、日本企業約350社が出展



<http://sho-bi.shop.rakuten.cn/>

中国最大ECサイト「タオバオモール」へ出店

タオバオ(淘宝网)が運営するBtoCインターネットショッピングモールで、ユーザーを含む1.7億人にアプローチできる中国最大のECサイト



<http://sho-bi.tmall.com/>

株主還元方針

配 当

配当性向

目 途 = 40~50%

予想配当金額(年間:期末)

22.5円(2011/9)⇒22.5円(2012/9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株主優待限定の自社企画商品を贈呈



2010/9期の株主優待品 3,000円相当



東証一部上場記念優待品
2,000円相当

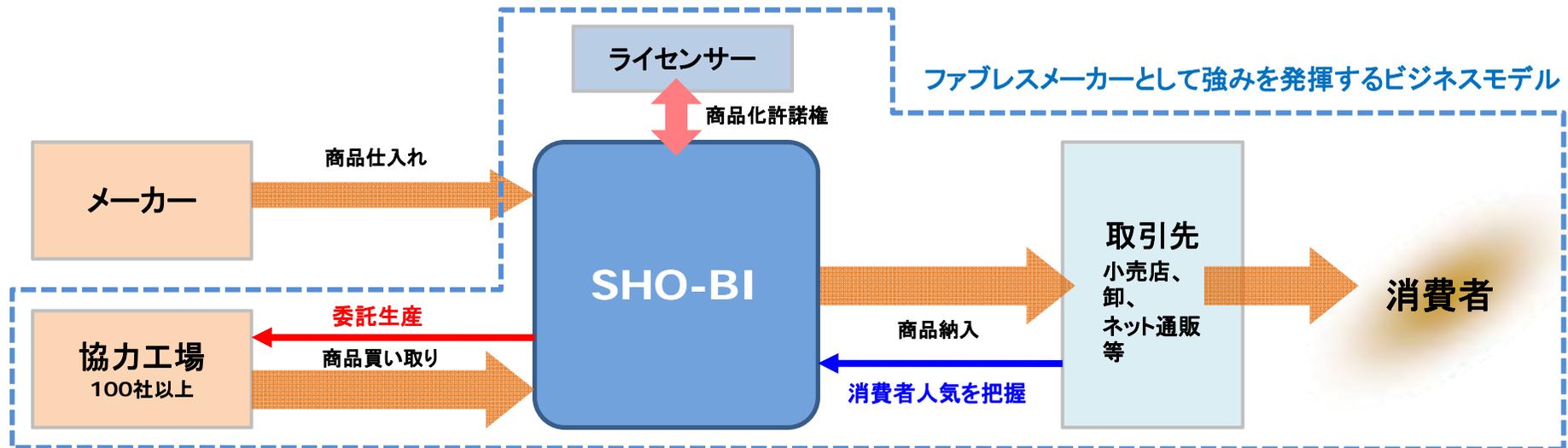
(2011/9月期限定)

(ご参考)事業概要



ビジネスモデルと強み

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

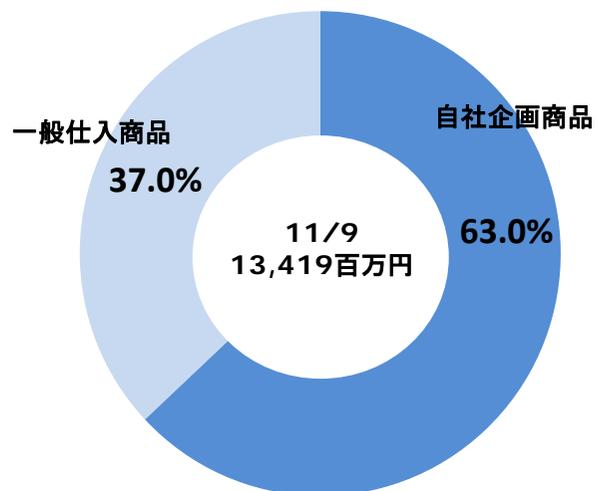
マーケットインの発想で、「自社企画商品」が生み出され、在庫リスクが徹底管理されている。

CORE COMPETENCE 3 アライアンス・企画力

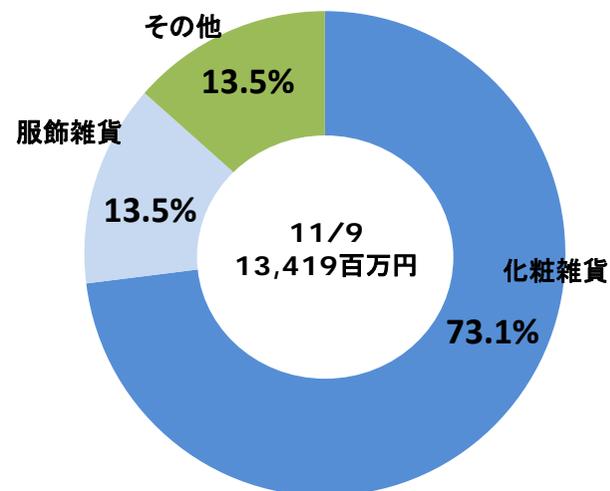
販売先、ライセンサーと自社企画力が融合し、流行にマッチした多くのヒット商品が生み出されている。

売上高 構成比率

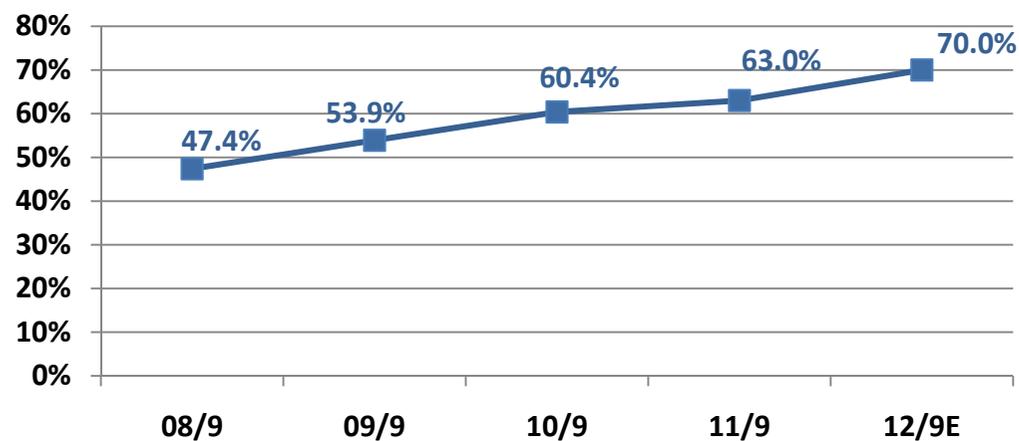
自社企画商品 売上高構成比



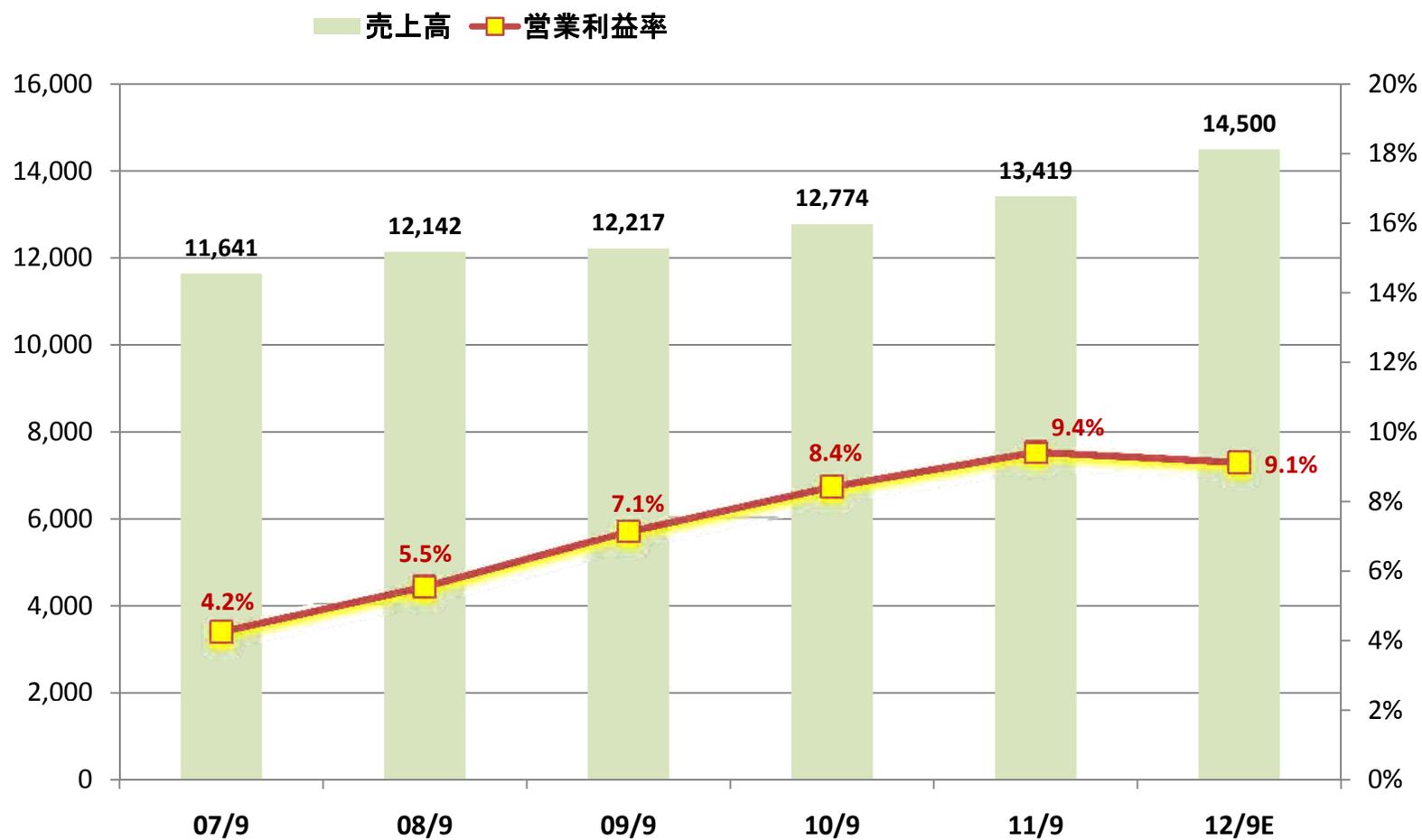
製品・サービス別 売上高構成比



自社企画商品比率の推移



自社企画商品と営業利益率



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。

SHO-BI
CORPORATION

CharacterMagic!
SHO-BI Corporation

お問合せ先

総務部

TEL : 03-3472-7890

