笑顔を咲かせるZACCA
SHO-BI

2013年9月期決算
2014年9月期事業計画　説明会

2013年11月22日

SHO-BI株式会社

証券コード:7819

13/9期　決算の概要

13/9期　決算の概要（単独）

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

（百万円）	12/9期	構成比（%）	13/9期	構成比（%）	前年同期比（%）
売上高	13,811	100.0	12,750	100.0	▲7.7
自社企画商品	8,758	63.4	7,673	60.2	▲12.4
売上総利益	4,528	32.8	3,565	28.0	▲21.3
販売管理費	3,790	27.4	3,516	27.6	▲7.2
営業利益	737	5.3	49	0.4	▲93.4
営業外損益	30	―	299	―	
経常利益	707	5.1	348	2.7	▲50.8
特別損益	45	―	453	―	
当期純利益	415	3.0	462	3.6	+11.4

13/9期　決算ハイライト

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

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が回復へ向かうほか、個人消費においては、株価上昇に伴う資産効果や消費マインドの好転により高額商品の売上が伸びるなど緩やかな回復基調。一方、一般的な生活関連消費に関しては依然として厳しい状況が続く。当社の主要取引先である小売業界では、出店増により業態の垣根を超えた競争激化など厳しい環境が続いた。

2　13/9期の経営成績（単独ベース）

- 売上高は　▲7.7%減、営業利益は▲93.4%減と減収営業減益となったが、特別利益及び特別損失の計上により当期利益は11.4%増となった。
- 前年の大型商品の初期出荷の反動減、主力のつけまつ毛の失速、季節商材、キャラクター商品の不振が加わり減収に。
- 売上げ減少に加えて、輸入仕入原価の上昇、自社企画商品の売上比率の低下により売上総利益率が低下した。販管費の抑制でカバーに努めたが補いきれず、営業利益は▲93.4%減、為替リスクヘッジによる為替差益の計上で経常利益は▲50.8%減となった。
- 一方、不動産売却に伴う特別利益及び特別損失の計上により当期利益は11.4%増となった。

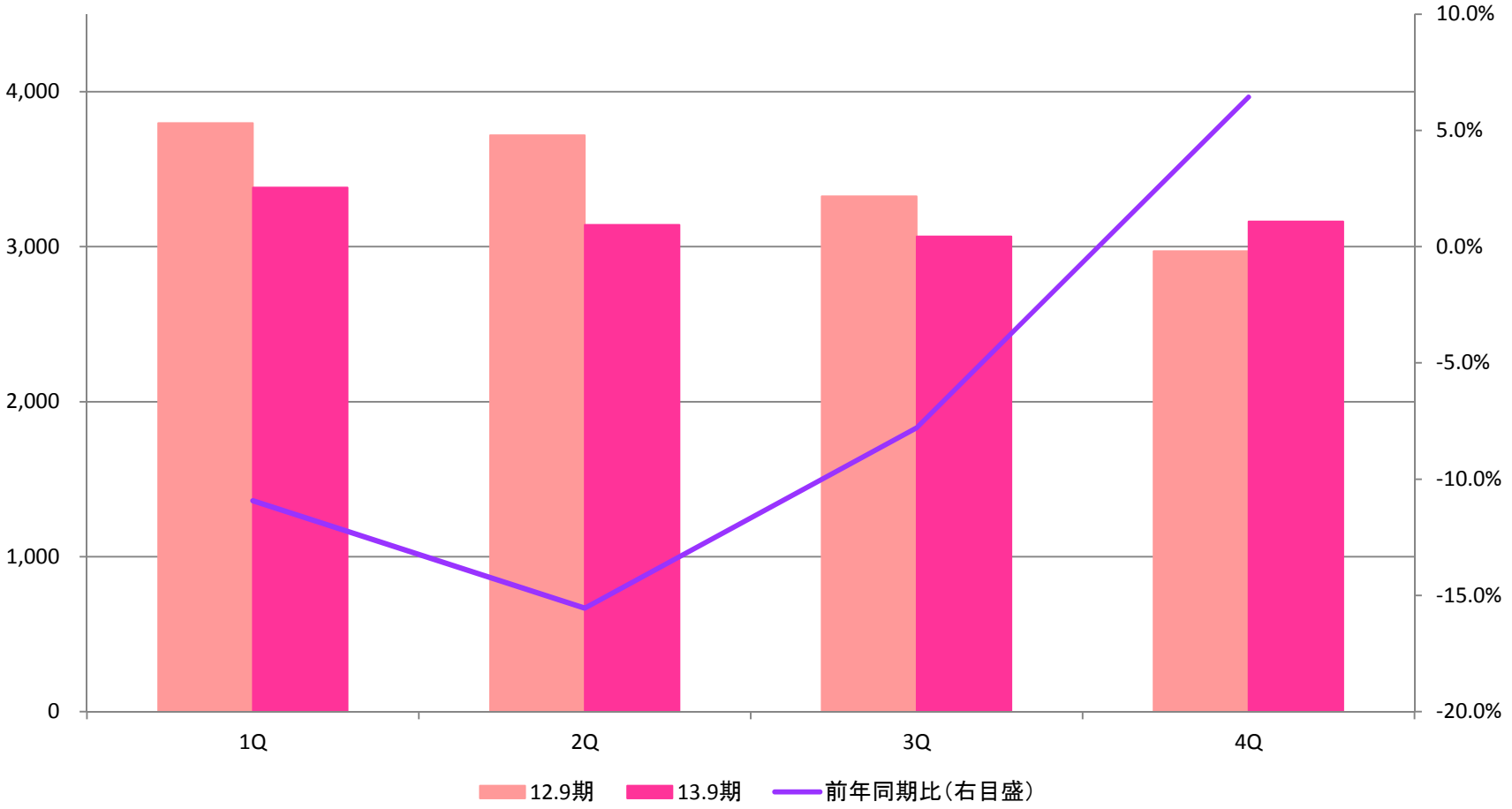
3　海外戦略

- 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中国を除くアジア地域で240店超、中国は1,600店舗超に達している。

四半期売上高推移（単独）

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

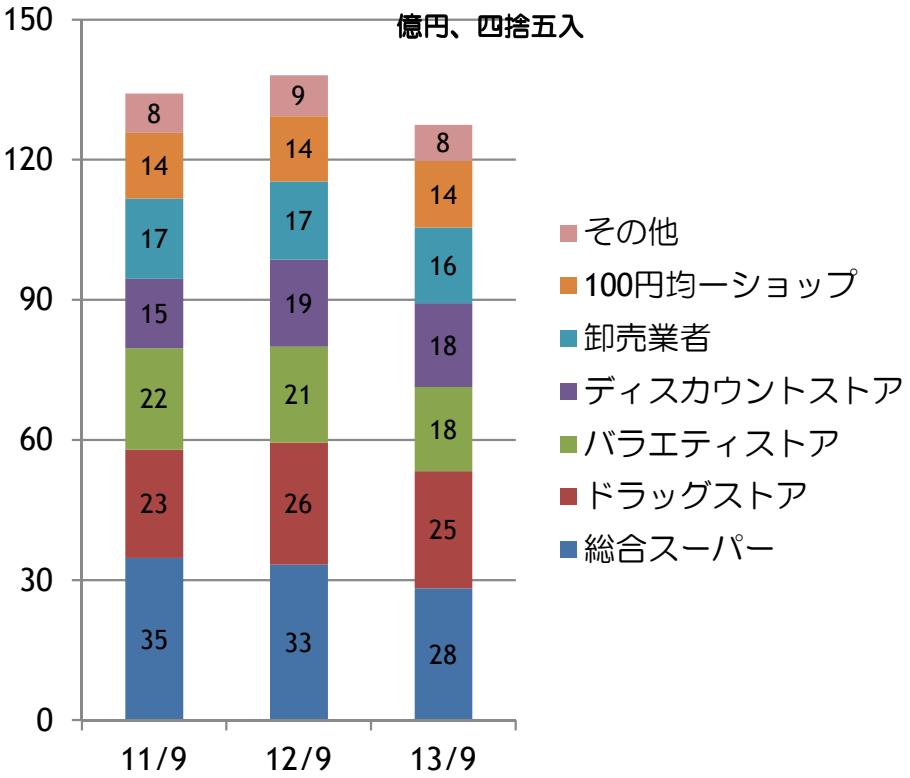
13.9期4Qからは、売上高の伸びはプラスに転換し、
売上高は第4四半期としてはピークを更新した

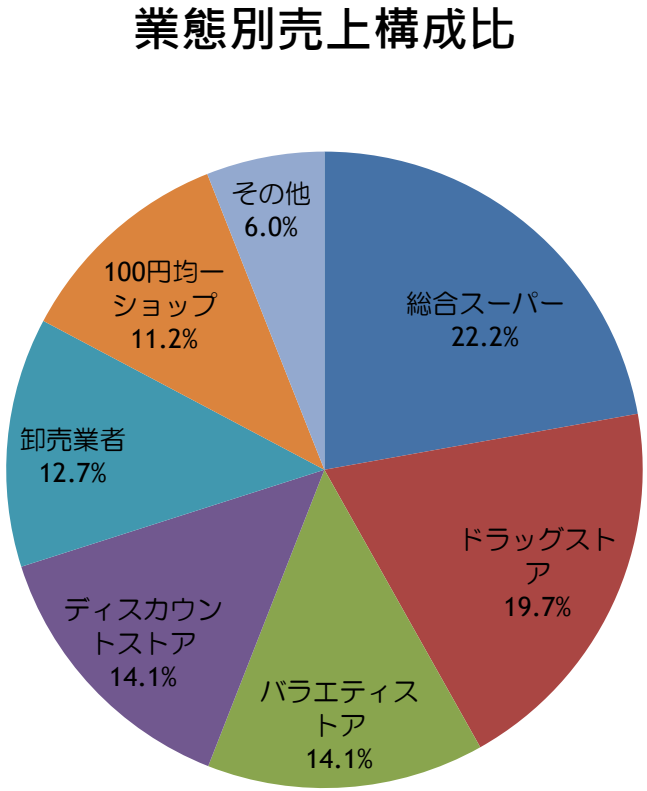


業態別売上高　総括(単独)

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

- 100円均一ショップ向けが微増となった以外、全業態向けが減収と厳しい1年であった。
- 前年度に大型商品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、入園入学関連を始めとする季節商品の不振などが影響した。
- 消費者の価格訴求型商品に対する志向の変化も影響したと考えられる。

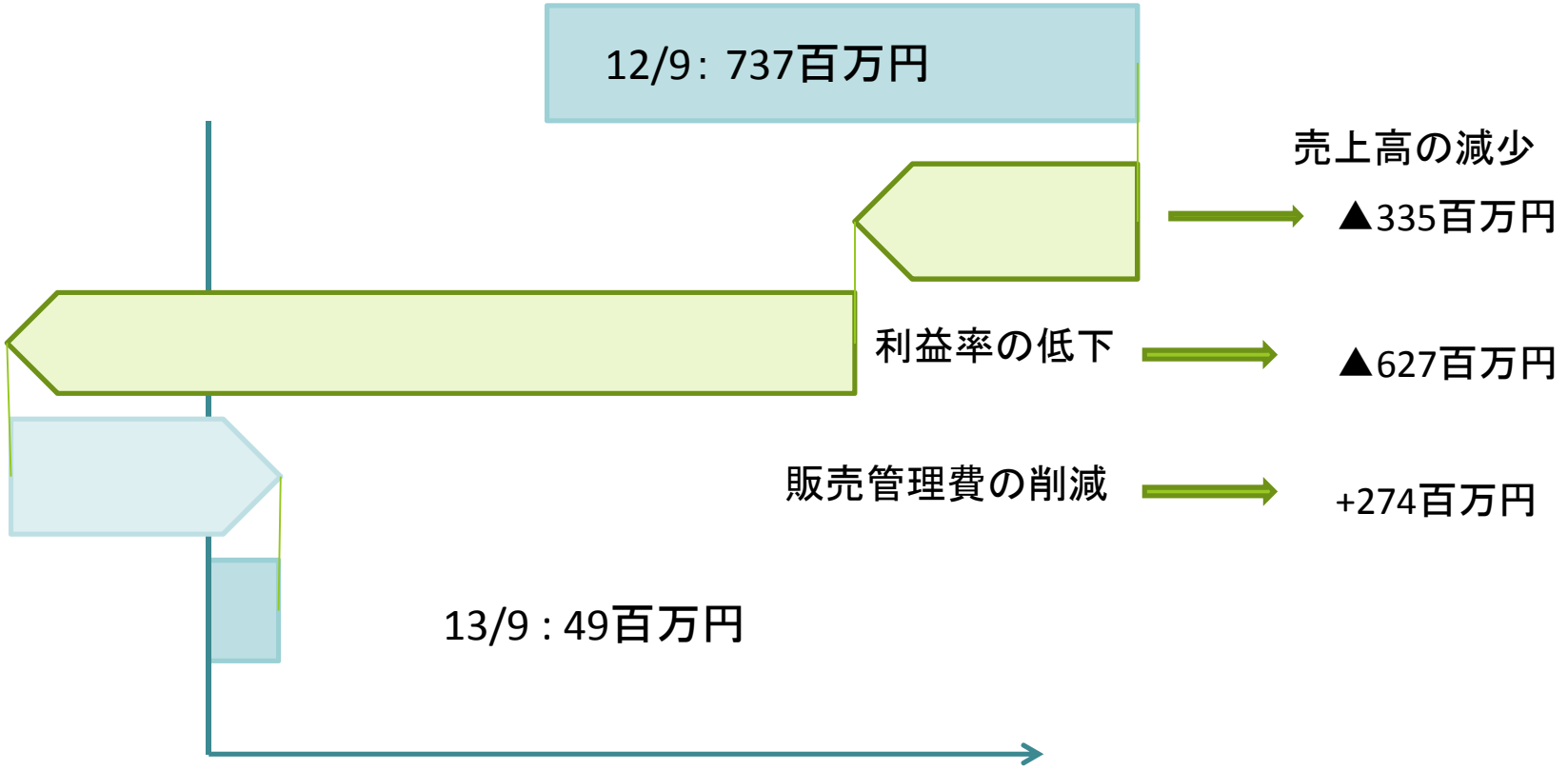




営業利益の要因分析(単独)

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

◆営業利益は、減収の影響(▲335百万円)と利益率の低下(▲627百万円)の影響を販売管理費の削減(+274百万円)で補うも相殺しきれず、大幅減となった。



販管費の内訳（単独）

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

◆人件費は退職者の非補充などの抑制努力により、▲48百万円削減。
◆プロモーションコストを抑制し、広告宣伝費を▲159百万円削減。
◆一般管理費・その他は、様々なコスト抑制努力により▲75百万円削減。
◆一方、大阪本社分の減価償却費が+29百万円増加した。

（百万円）		12/9期	13/9期	増減額
販管費合計		3,790	3,516	▲274
	人件費	1,759	1,711	▲48
	販売促進費	497	493	▲4
	広告宣伝費	345	186	▲159
	運賃及び荷造費	331	314	▲17
	減価償却費	108	137	+29
	一般管理費・その他	750	675	▲75

貸借対照表の主な増減要因(単独)

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

(百万円:%)	12/9月期	構成比	13/9期	構成比	比較増減額	コメント
流動資産	6,347	59.2	9,006	69.1	+2,659	
現・預金	2,553	23.8	4,604	35.3	+2,051	
受取手形・売掛金	2,374	22.1	2,342	18.0	▲32	
商品	1,032	9.6	1,313	10.1	+281	
固定資産	4,381	40.8	4,034	30.9	▲347	有形固定資産▲353、投資不動産▲1,158
資産合計	10,728	100.0	13,041	100.0	+2,313	
流動負債	3,380	31.5	4,399	33.7	+1,019	買掛金+425、未払法人税+175、その他流動負債+419
固定負債	2,639	24.6	3,323	25.5	＋684	長期借入金+1,344、社債▲550
負債合計	6,020	56.1	7,723	59.2	+1,703	
純資産合計	4,708	43.9	5,318	40.8	+610	利益剰余金+161、繰延ヘッジ損益+418
負債、純資産合計	10,728	100.0	13,041	100.0	+2,313	

	12/9月期(単)	13/9期(連)
1株当たり純資産(円)	351.1	397.9
自己資本比率(%)	43.9	38.9

キャッシュ・フローサマリー

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

（百万円）	12/9月期（単）	13/9月期（連）	比較増減額＊
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲60	493	-
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲752	▲293	-
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲2	1,106	-
現金及び現金同等物の期末残高	1,147	2,456	-

［キャッシュフローの状況］

営業活動

- 税引前当期純利益876百万円、減価償却費175百万円、固定資産売却損371百万円、固定資産売却益▲785百万円、法人税等の支払▲227百万円など。

投資活動

- 有形固定資産の売却298百万円、投資不動産の売却による収入1,534百万円、定期預金の預入▲1,066百万円、連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得▲978百万円など。

財務活動

- 短期借入金返済▲300百万円、長期借入金借入1,810百万円、社債の償還▲100百万円、配当金支払▲301百万円。

＊12/9期は単独、13/9期は連結ベースであるため比較増減は記載していない。

13/9期　決算の概要（連結）

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

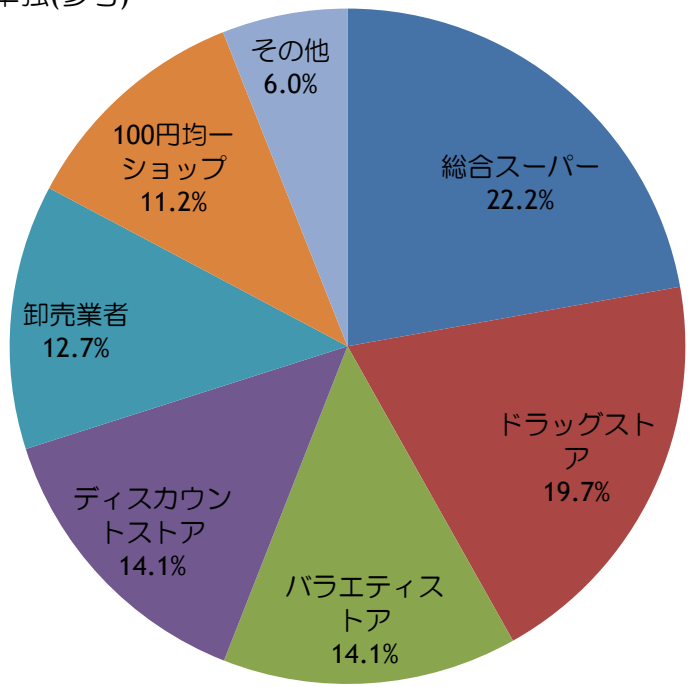
（百万円）	12/9期(単)	13/9期(単)		13/9期(連)	
			前期比(%)		構成比（%）
売上高	13,811	12,750	-7.7%	13,781	100.0%
自社企画商品	8,758	7,673	-12.4%	8,483	61.6%
売上総利益	4,528	3,565	-21.3%	3,889	28.2%
販売管理費	3,790	3,516	-7.2%	3,787	27.5%
営業利益	737	49	-93.4%	102	0.7%
営業外損益	▲30	299	―	311	2.3%
経常利益	707	348	-50.8%	413	3.0%
特別損益	45	453	906.7%	463	3.4%
当期純利益	415	462	11.3%	481	3.5%

業態別売上高　総括（連結）

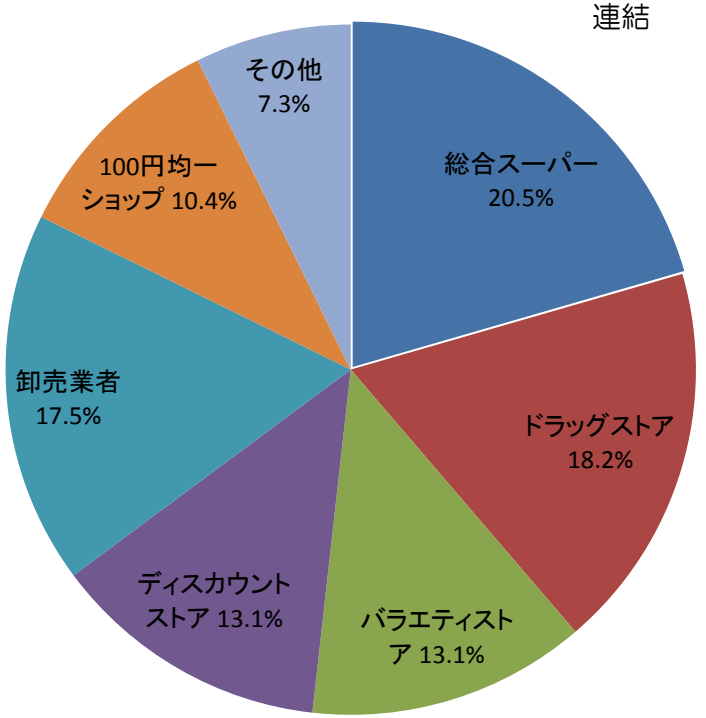
笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

- 13.9期は連結決算発表初年度であるため、前年同期比較の数値はない。
- 単独との違いは、卸売業者向け及びその他の売上構成比が高いこと。メリーサイトが他のネット販売業者に卸売している売上げ、及び自社ECサイトからの売上げ（「その他」に計上）が含まれているため。

単独(参考)



連結



商品別売上げ（連結）

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

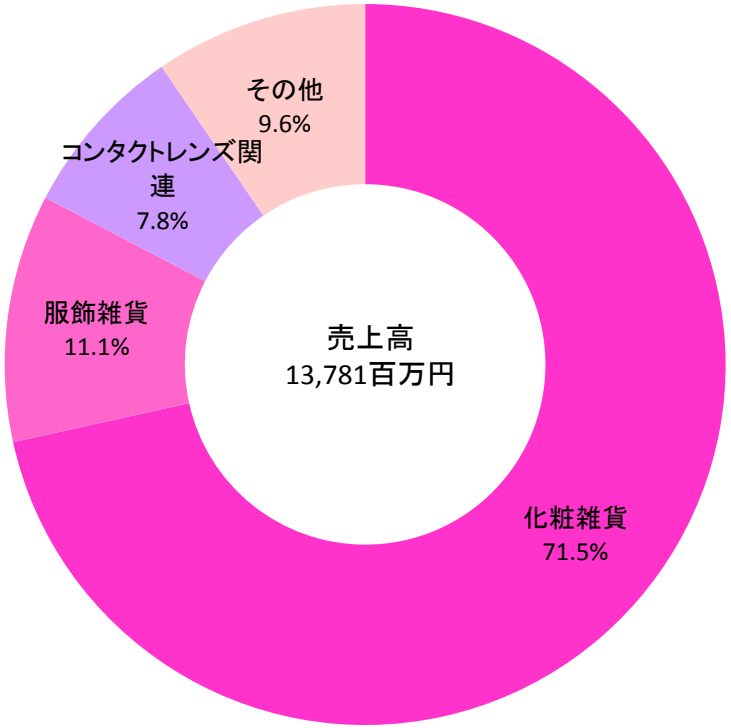
★ **化粧雑貨**（メイク関連用品、ヘアケア関連用品、トラベル用品、バス・エステ・健康関連グッズ等）
9,859百万円

★ **服飾雑貨**（バッグ、ポーチ、サイフ類、その他服飾小物等）
1,530百万円

★ **コンタクトレンズ関連**（コンタクトレンズ、コンタクトレンズケア用品等）
1,075百万円

★ **その他**（生活雑貨、文具、行楽用品、ギフト等）
1,316百万円

商品別売上高



商品別売上げ動向　総括

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

化粧雑貨

- 前年の反動もあり、主力のつけまつ毛、アイメイク関連の販売が不振。
- 新製品投入効果でネイルグッズ等の販売が好調

つけまつ毛



化粧品



ネイルグッズ



服飾雑貨

- スクールバッグ、ボストンバッグ等のバッグ類、その他服飾小物が低迷

ボストンバッグ



スクールバッグ



服飾小物



コンタクトレンズ関連

SHO-BIオリジナル商品



メリーサイト商品



コンタクトケア用品



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

文具



行楽用品



ギフト用品



別注商品



OEM商品



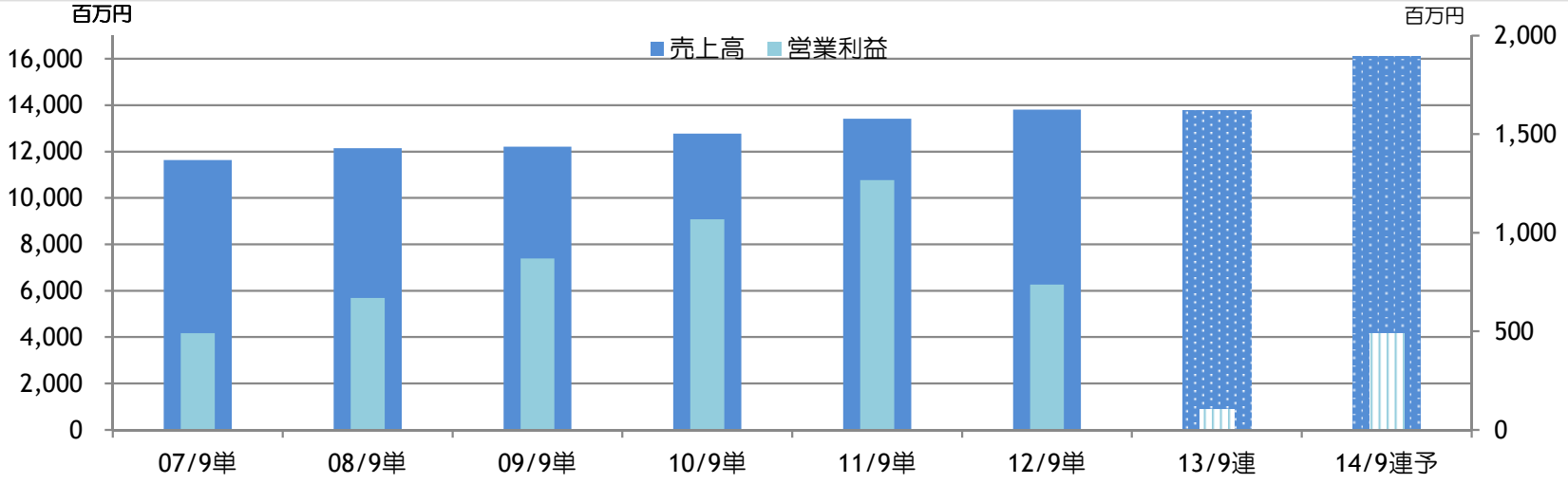
笑顔を咲かせるZACCA
SHO-BI

2014/9月期　事業計画

14/9月期　事業計画（連結）

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

（百万円）	13/9期	構成比（%）	14/9期予	構成比（%）	前期比（%）* *13/9期（3Qより連結）との比較による参考値
売上高	13,781	100.0	16,100	100.0	16.8
自社企画商品	8,483	61.6	10,500	65.2	23.8
売上総利益	3,889	28.2	4,920	30.6	26.5
販売管理費	3,787	27.5	4,430	27.5	17.0
営業利益	102	0.7	490	3.0	377.7
経常利益	413	3.0	450	2.8	8.9
当期純利益	481	3.5	225	1.4	▲53.3



計画の前提（連結）

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

（百万円）	13/9期	構成比（%）	14/9期予	構成比（%）	前期比（%）* *13/9(3Qより連結決算)との比較による参考値
売　上　高（自社企画商品別）	13,781	100.0	16,100	100.0	16.8
自社企画商品	8,483	61.6	10,500	65.2	23.8
一般仕入商品	5,298	38.4	5,600	34.8	5.7

- メリーサイト社を子会社化し、コンタクトレンズ事業の本格的な立ち上がり期となる。ロフト、プラザなど高質なバラエティストアへの出店のほか、ドラッグストアからも引き合いは強く小売側の期待感は高い。
- 独自性の高い自社企画商品の企画が増えており、商品企画部強化の効果が出始めている。自社企画商品比率の上昇（61.6%→65.2%）を見込み、粗利率の改善を予想する。
- 「SHO-BI」ブランド強化に向けメリハリをつけたプロモーションを行う計画であり、販管費率は13/9期並を想定。
- 2014年4月に消費税増税を控え小売業では業態を超えた厳しい競争が続く見通しであり、営業利益は490百万円（対前期比4．8x）と改善を見込むが、営業利益率は3%と回復途上である。
- 当期純利益については、13/9期に発生した不動産売却に伴う特別利益がなくなることで▲53.3%減を見込む。

14/9期の取り組み

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

商品ラインアップの拡充

「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強化中。

1 「コスメコンタクト®」の認知度を向上し、普及促進を図る

- ◆ 14.9期は、コスメコンタクト®ビジネスを本格スタートさせる1年と位置付け、認知度向上に向け積極的に取組む

2 美と健康をサポートする雑貨及び一般医療機器のラインアップを増やしさらに強化を図る

- ◆ 30代～50代をターゲットとしたアンチエイジング商品のラインアップを拡充
- ◆ 美顔にまつわる健康雑貨（「かっさ」など）の商品群を増やす
- ◆ 一般医療機器－着圧ソックス、着圧タイツに加え骨盤サポートなど機能性を謳った商品を投入する
- ◆ キッズ、ジュニアなどを対象とするキッズコスメを投入予定である

3 OEM受託の強化

- ◆ 今まで培ったOEM生産のノウハウを横展開することで、重点得意先向けのOEM受託の拡大を図る

「コスメコンタクト®」の認知度向上に向けて

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI







SHO-BIの強み

◆ ①「**対応力**」 ― 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ており、市場ニーズに機敏に対応できる。

◆ ②「**オンリーワン企業」としてのポジショニング** ― レンズとつけまつ毛、メー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。

◆ ③「**幅広い顧客ベース**」 ― コスメコンタクト®の有望な売り場となりうる小売店をすでに多数顧客として抱えている。

◆ ④「**高い供給力**」 ― 子会社化したメリーサイト社が生産ラインを逸早く確保。

市場ニーズに合わせた商品投入

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

★カラーコンタクトレンズに興味はあるが、「カラコン＝ギャル向け」とのイメージもあり、使用をためらっているOLなど20代以上の女性に向け、「お試し」や「イベント用」としての使用が可能な2枚入りパッケージなど少枚数の商品を投入



★レンズ、つけまつ毛、メイク用品と一括での提案

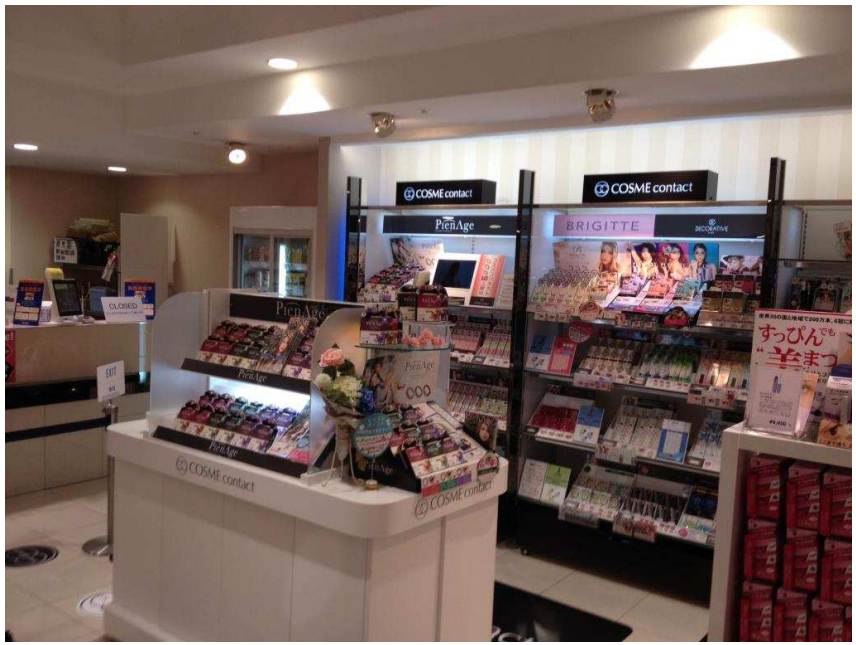


★この他、季節商材、サンリオなどのキャラクターを使用した「キャラコン」など様々な商品ラインアップを準備中。

売り場展開

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

- バラエティストアとして「ハイエンド」カテゴリーに属する「PLAZA」、「ロフト」に出店。更に、「ハンズBee」、「ローズマリー」などへも出店予定である。 ⇒ これらハイエンドのバラエティストアへの出店は、14.9期中に15店舗程度に達すると予想している。
- ドラッグストア、ディスカウントストアからの引き合いも良好。



PLAZA 銀座店



クリエイトSD榛原金谷店

「美」「健康」をサポートする商品群を強化

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

■単なる雑貨ではなく、機能、効能などを謳える商品群を強化し、従来以上に幅広い年齢層の開拓を狙う。

機能性エイジングケアシリーズ「マジラボ」



美容・健康雑貨シリーズ「美人づくり研究所」- 初心者向け「かっさ」3アイテム



一般医療機器カテゴリーの「着圧タイツ」、「着圧ソックス」





この他、キッズやジュニアをターゲットとしたキッズコスメなどの導入により、10代前半以下の顧客層開拓を進める。

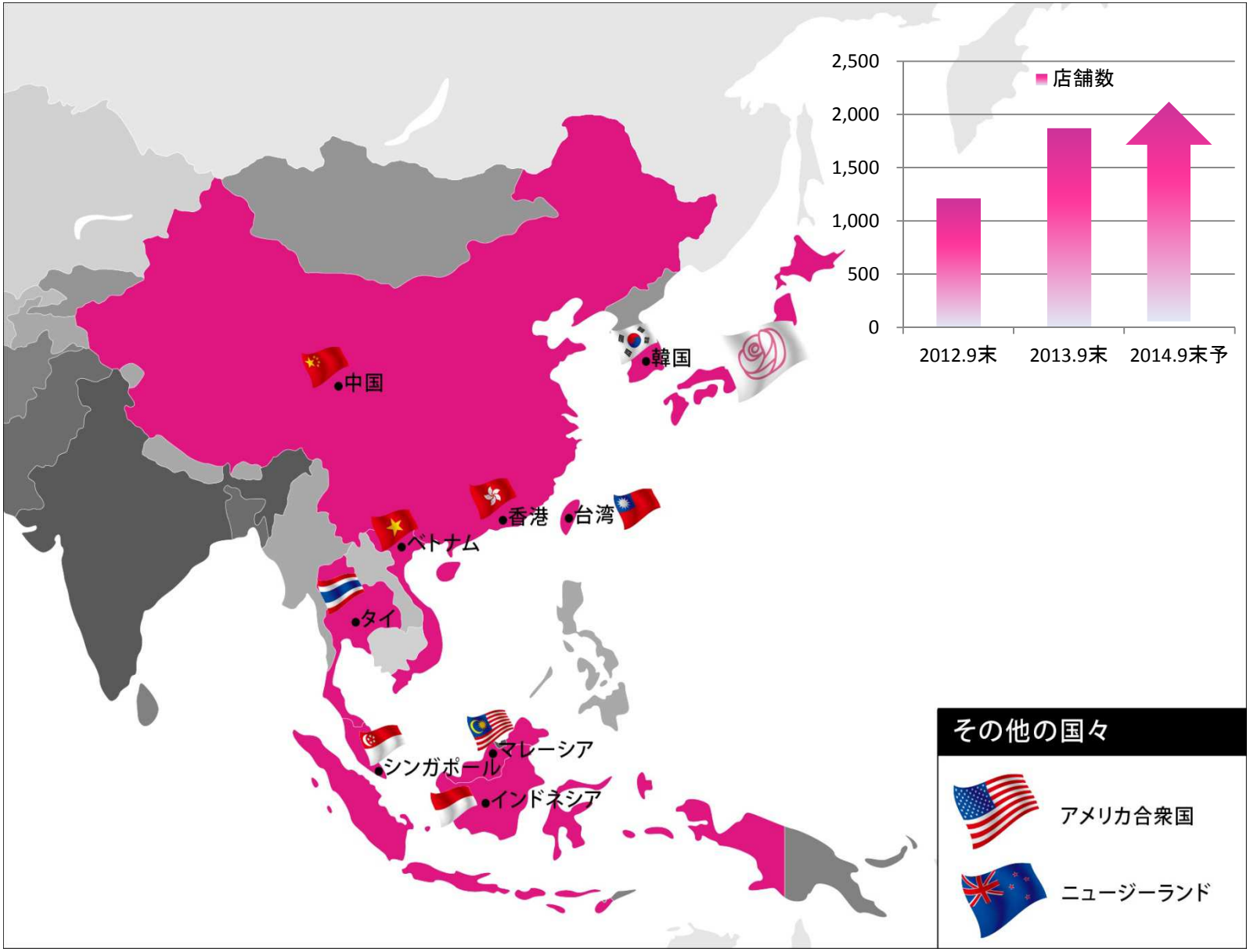
14/9期の取り組み

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

海外販路の開拓に弾みがついてきた

- 13.9期以降、日系小売業の新規出店に拍車がかかってきた。イトーヨーカドー、イオン、ココカラファイン、ウエルシア、セブンイレブンなど従来からの顧客企業に加え、中国では百貨店の伊勢丹、高島屋でもインショップ展開をしている。
- 日系企業以外の顧客開拓も進展中。SASAグループ、ワトソンズ向けに商品の納入が始まっているほか、中国ではセフォラにも導入されている。
- 2013年9月末現在、商品の納入実績があるのは11ヵ国、1,800店超に上る。
- 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、また、国内市場における当社の強みである棚(=売場)ごとの商品供給を任されるケースが増えているのが特長である。
- その際に「キラーコンテンツ」となっているのがブリジット（BRIGITTE)などのブランド商品と、アジア市場の価格体系に合致した商品群をそろえた海外専用ブランドの「Reika」シリーズである。
- コスメコンタクト®についても海外からの引き合いは強く、今下期からの販売開始を目指して中国、他の国々で準備中である。

海外展開の状況

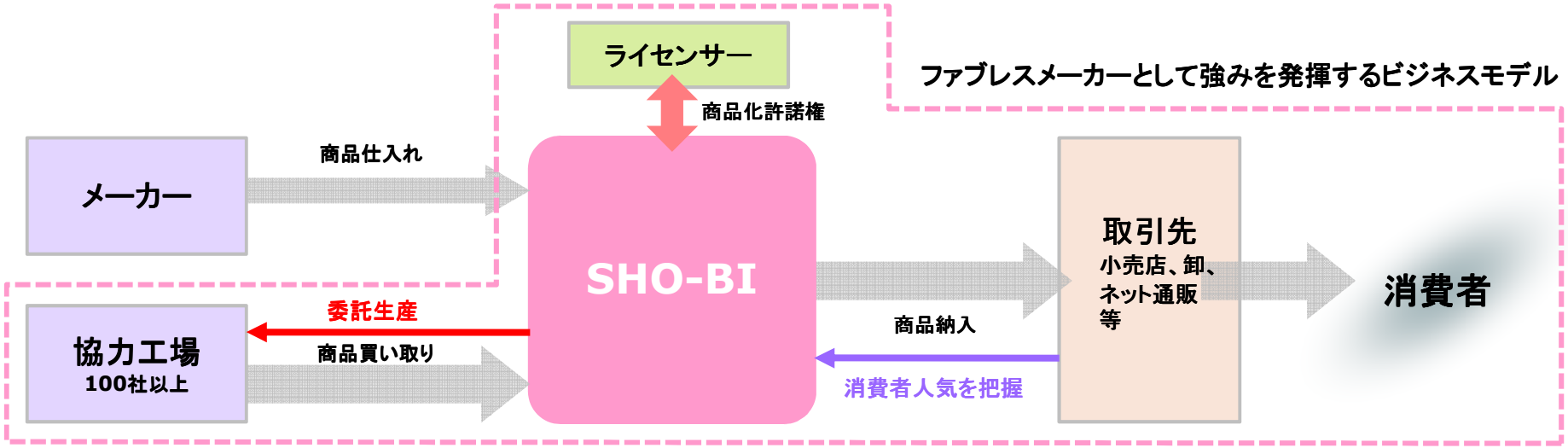

2,500
2,000
1,500
1,000
500
0
店舗数
2012.9末
2013.9末
2014.9末予
中国
韓国
香港
台湾
ベトナム
タイ
マレーシア
シンガポール
インドネシア
その他の国々
アメリカ合衆国
ニュージーランド

（ご参考）事業概要とデータ

ビジネスモデルと強み

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

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。

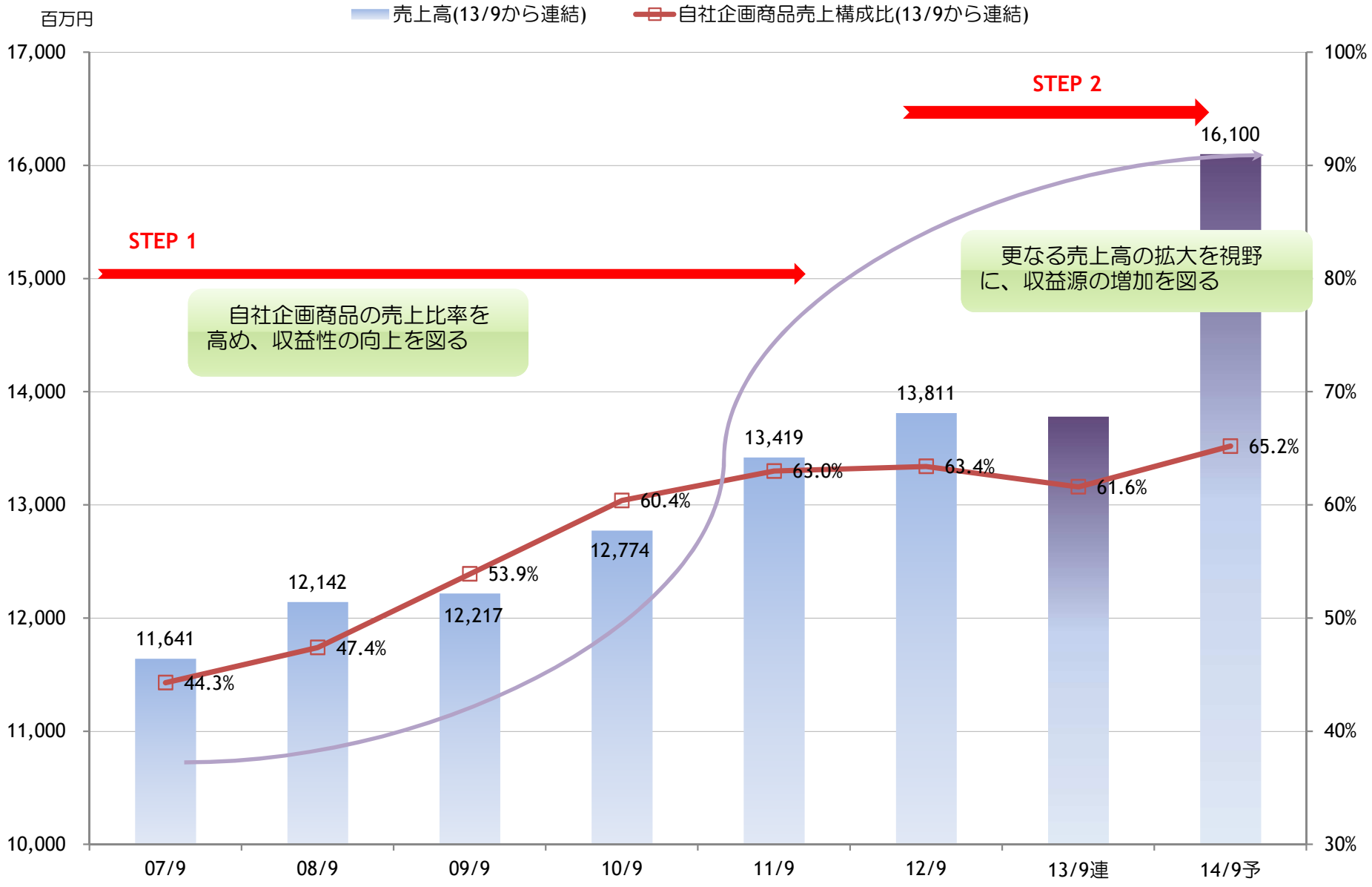
CORE COMPETENCE 2　マーケットインの企画・開発と在庫管理

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

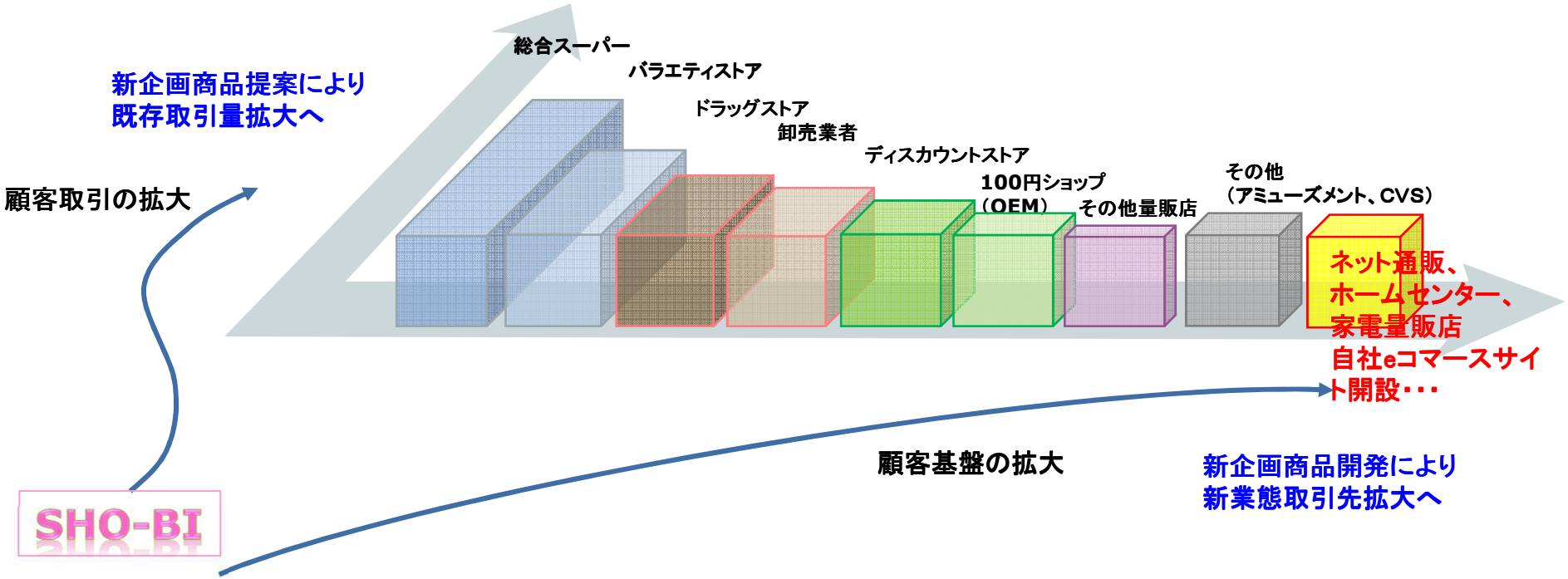
販売先、ライセンサーと自社企画力が融合し、流行にマッチした多くのヒット商品が生み出されている。

成長戦略


百万円
売上高(13/9から連結)
自社企画商品売上構成比(13/9から連結)
17,000
16,000
15,000
14,000
13,000
12,000
11,000
10,000
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
STEP 1
STEP 2
自社企画商品の売上比率を高め、収益性の向上を図る
更なる売上高の拡大を視野に、収益源の増加を図る
11,641
12,142
12,217
12,774
13,419
13,811
16,100
44.3%
47.4%
53.9%
60.4%
63.0%
63.4%
61.6%
65.2%
07/9
08/9
09/9
10/9
11/9
12/9
13/9連
14/9予

売上高成長 －
「新しい商品」の提案により「新しい販路」へ

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

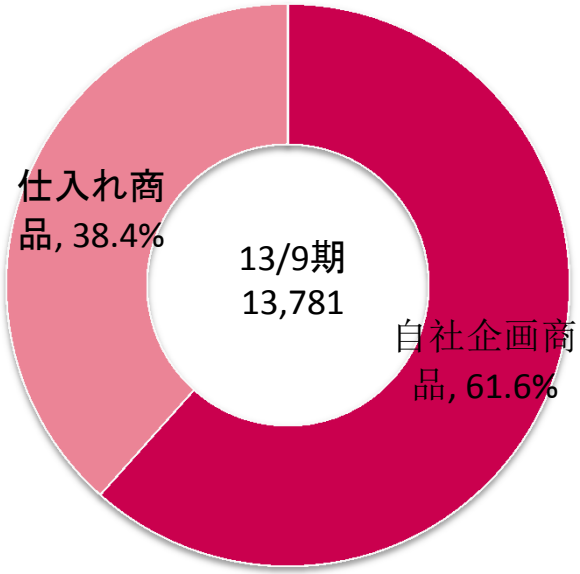


コスメコンタクト®	化粧品	アンチエイジング関連	一般医療機器	文具	季節用品
コスメコンタクト®	化粧品	機能性テープ等	着圧タイツ等	ステーショナリー	季節用品

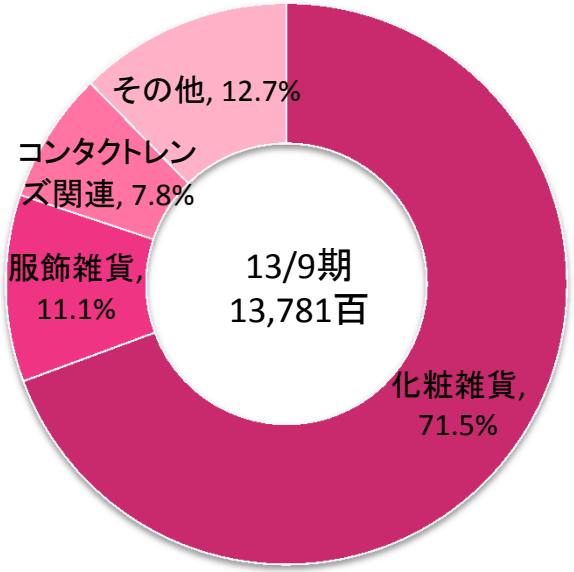
売上高　構成比率

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

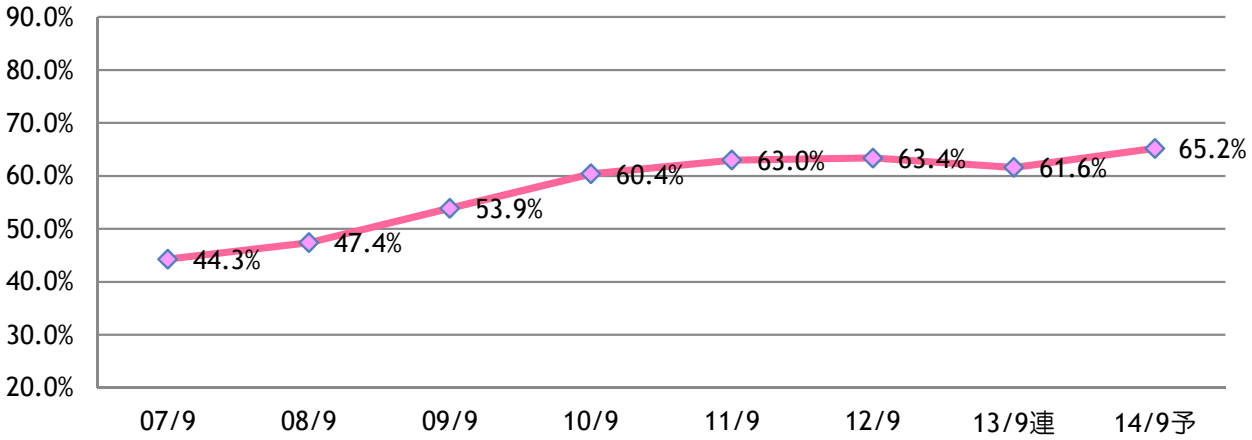
自社企画商品　売上高構成比



製品・サービス別　売上高構成比

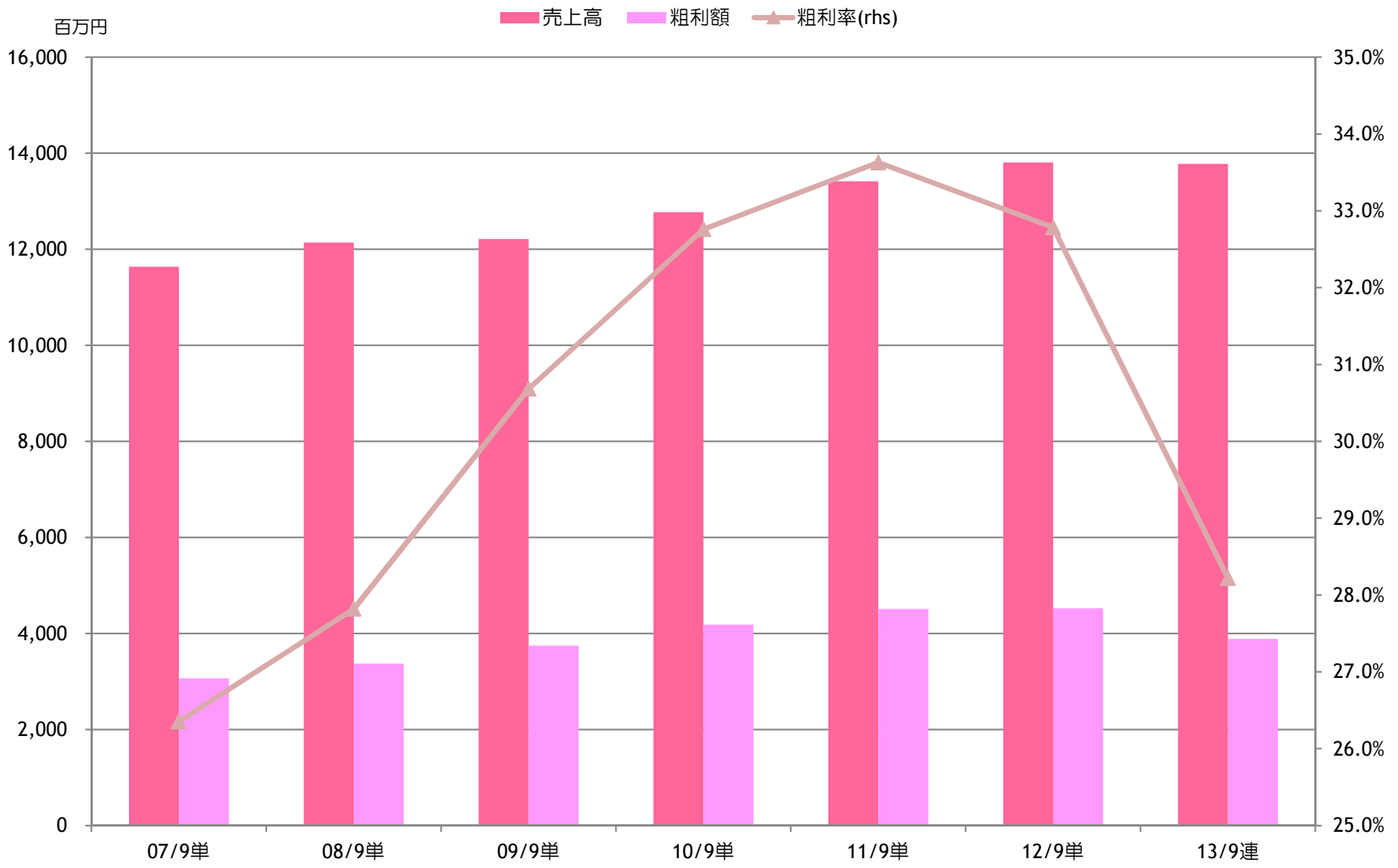


自社企画商品売上構成比
(13/9から連結)

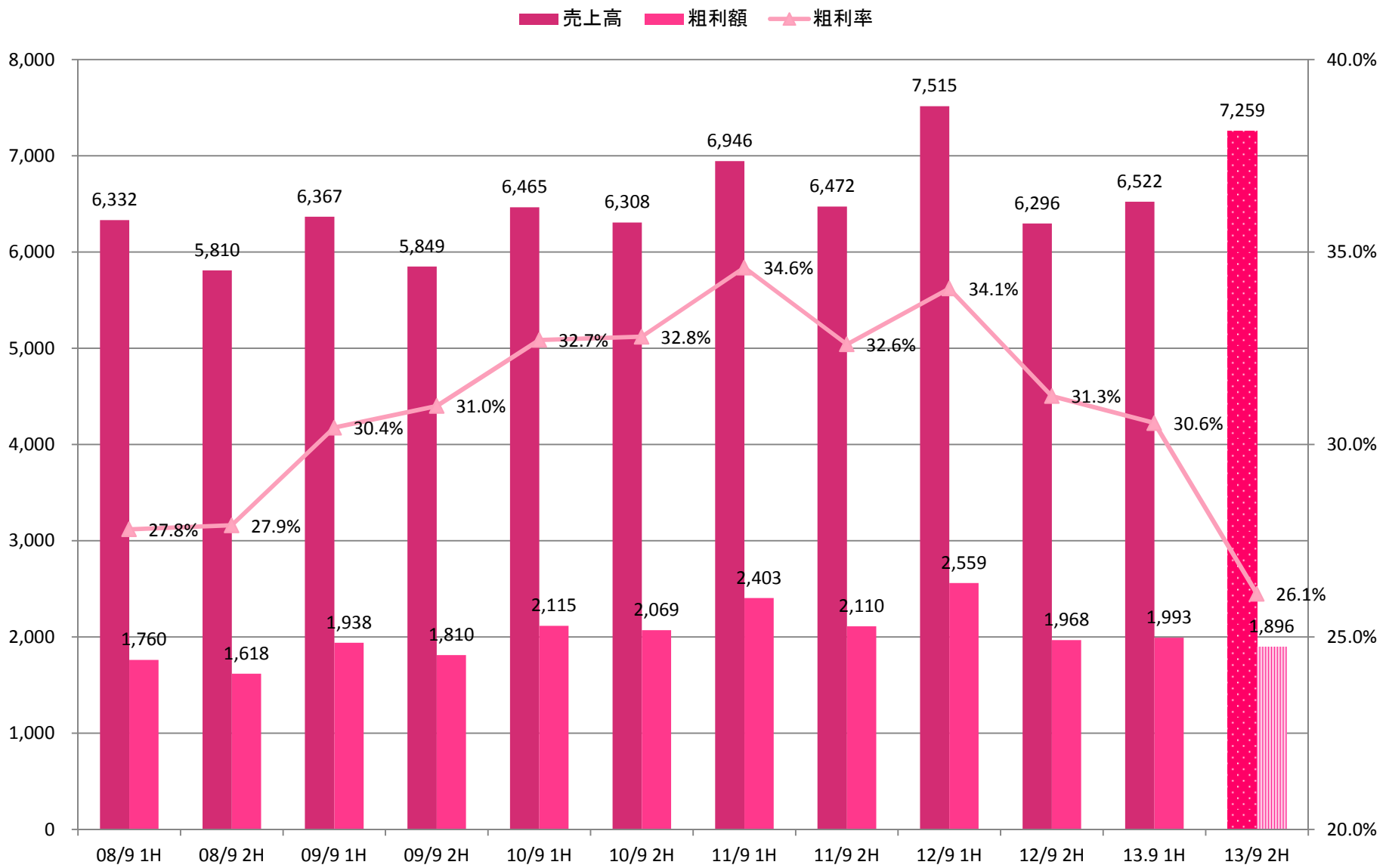


売上高、粗利額、粗利率の推移

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI



半期別データ



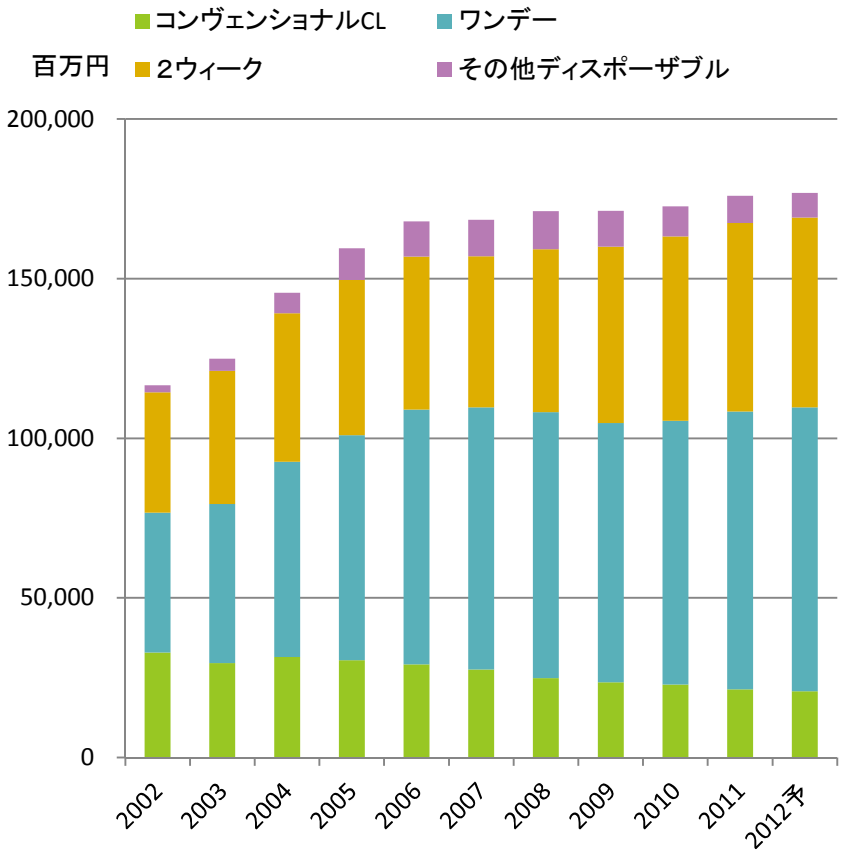
*13/9 2Hは連結ベース

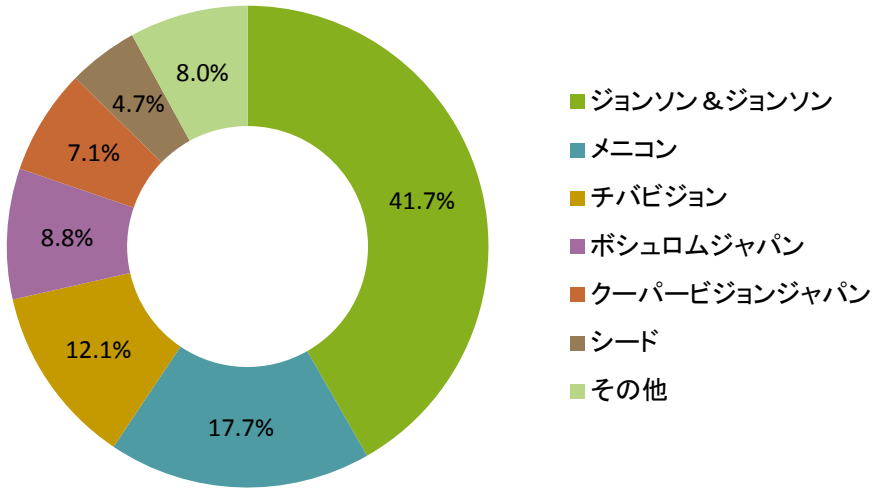
コンタクトレンズ市場について

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

コンタクトレンズ市場概略

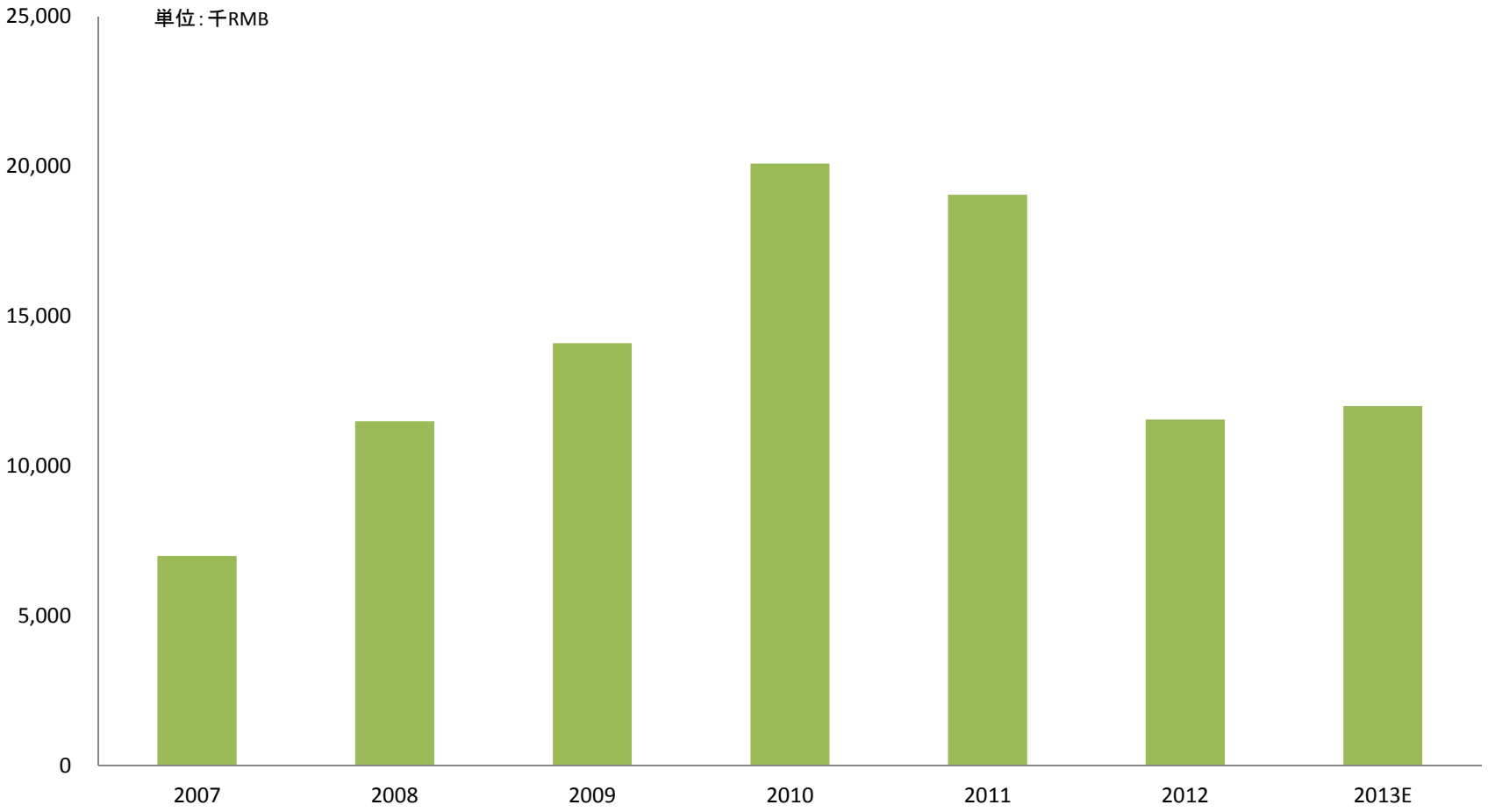
- コンタクトレンズの市場規模は1700億円超だが、ここ数年は微増ペース。
- 伸びているのは使い捨てタイプのワンデーと2ウィークタイプ。
- メーカー別には、J&J社が4割以上のシェアを占めるなど外資系の医療機器メーカーが市場の大半を占めている。





出所:矢野経済研究所

上海粧美堂売上高推移


単位：千RMB
25,000
20,000
15,000
10,000
5,000
0
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013E

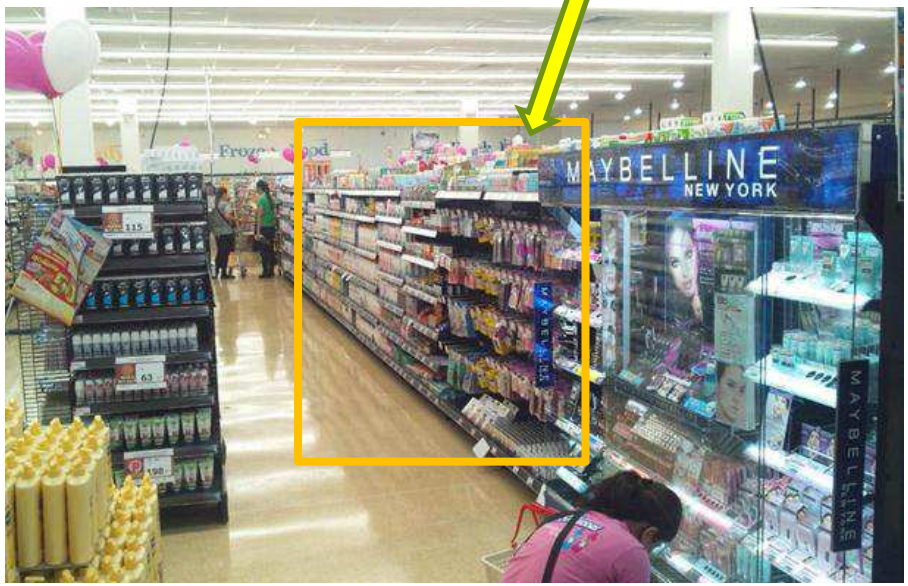
導入店舗の紹介

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（Reika）、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

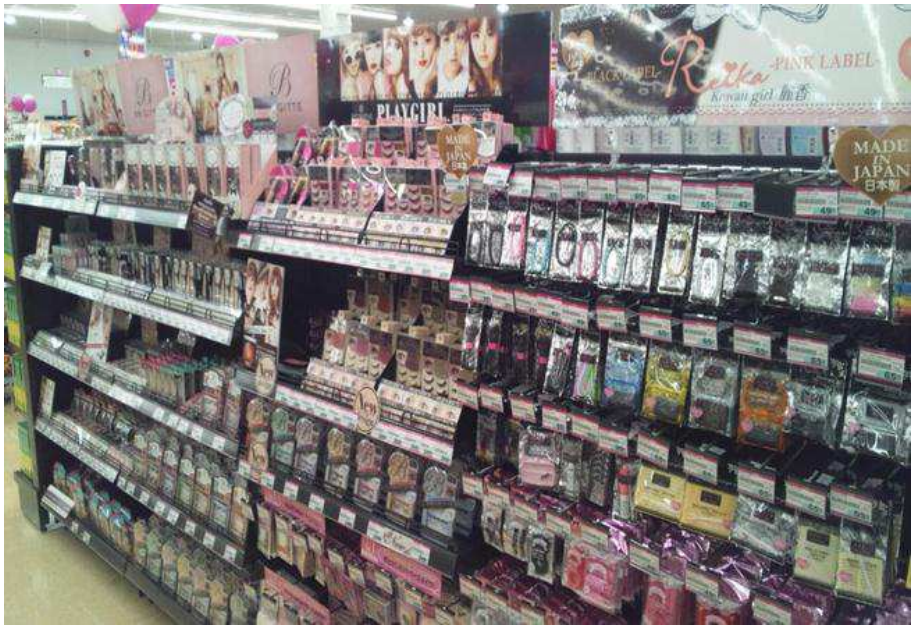
笑顔を咲かせるZACCA
SHO-BI

Max Valu SUKHUMVIT 71 in
THAILAND MAR 2013



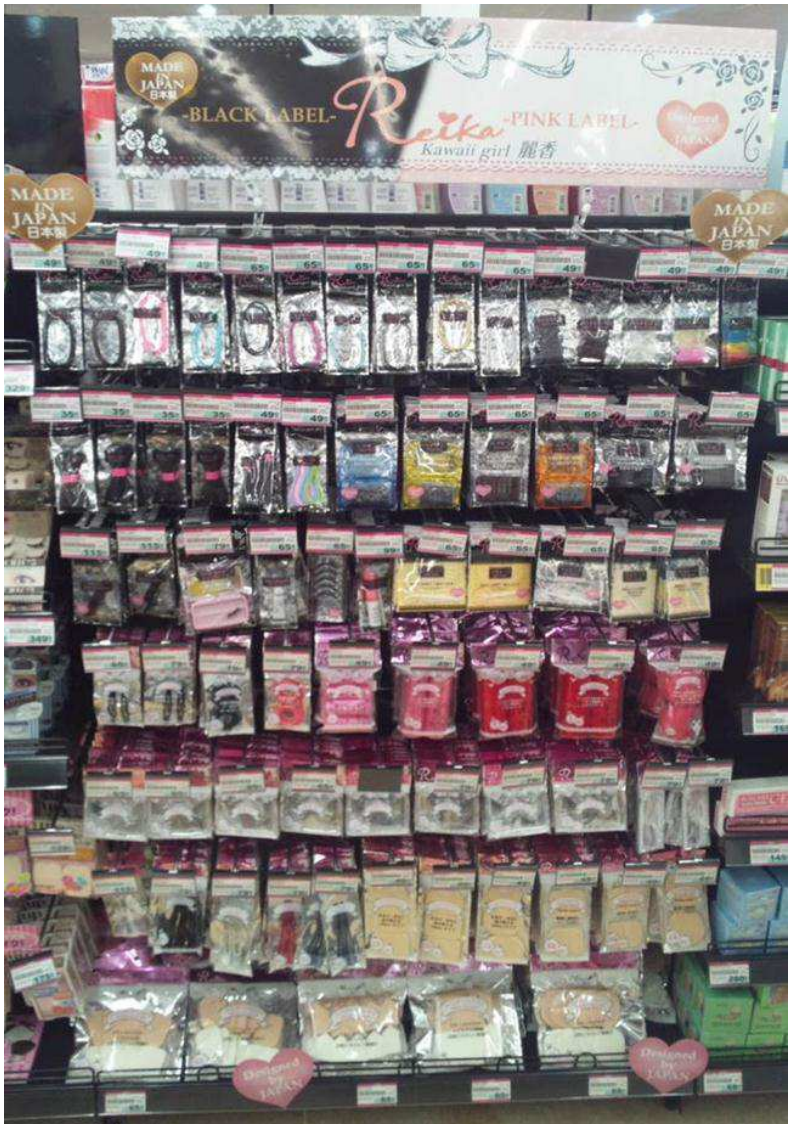






導入店舗の紹介

笑顔を咲かせるZACCA
SHO-BI





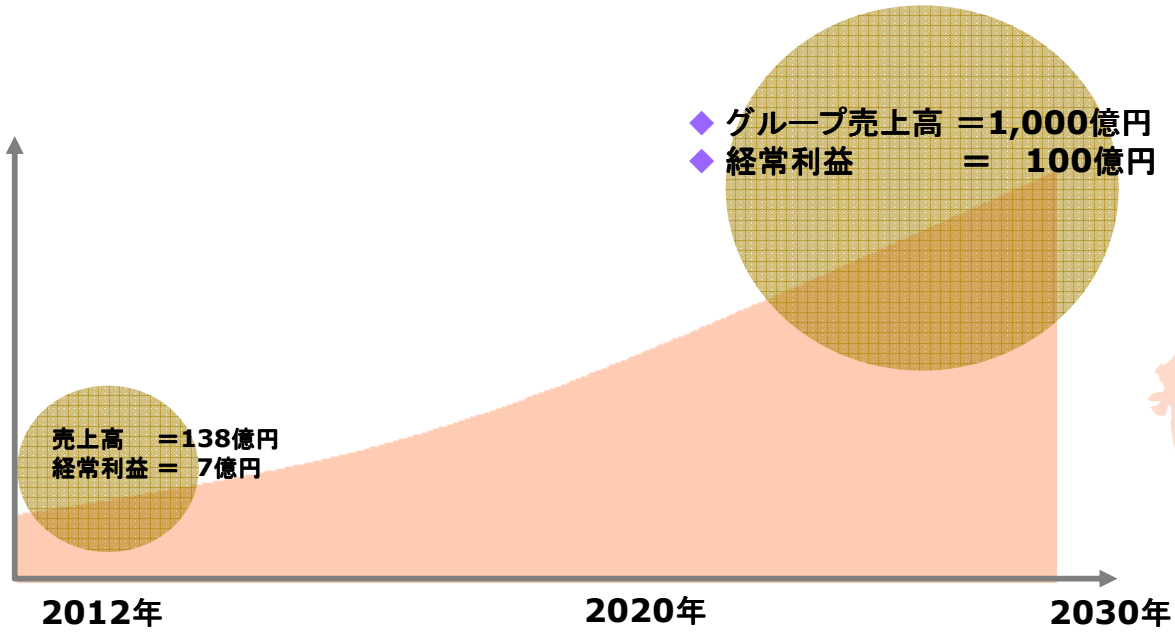
導入店舗の紹介

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI





長期ビジョン





雑貨専業企業として
アジアNO.1を目指す

株主還元方針

笑顔を咲かせるZACCA SHO-BI

配　当

配当性向
目途　＝　40%程度

予想配当金額（年間：期末）
15円（2013/9）⇒10円（2014/9予）
14/9期から中間配当を実施する予定。

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



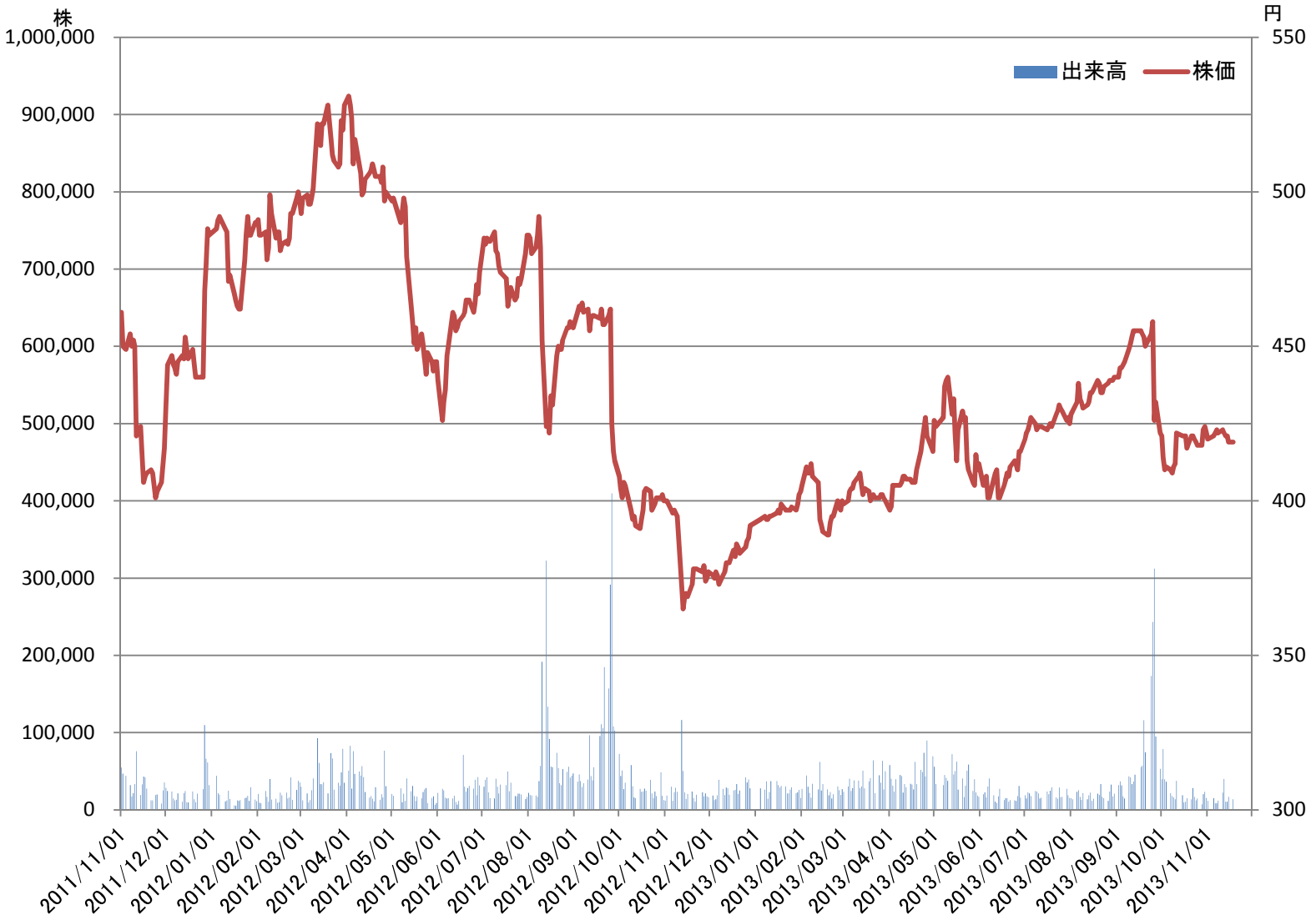
2012/9期の株主優待品

＋

長期保有株主への優待制度

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

株価チャート


株
円
出来高
株価
1,000,000
900,000
800,000
700,000
600,000
500,000
400,000
300,000
200,000
100,000
0
550
500
450
400
350
300
2011/11/01
2011/12/01
2012/01/01
2012/02/01
2012/03/01
2012/04/01
2012/05/01
2012/06/01
2012/07/01
2012/08/01
2012/09/01
2012/10/01
2012/11/01
2012/12/01
2013/01/01
2013/02/01
2013/03/01
2013/04/01
2013/05/01
2013/06/01
2013/07/01
2013/08/01
2013/09/01
2013/10/01
2013/11/01

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