

SHOBIDO

個人投資家向け ウェブ説明会資料

2023年12月4日

粧美堂株式会社
(証券コード：7819)

あらゆる人たちの身近に笑顔を。逃げずに、まっすぐ、そして最速で。

自己紹介

粧美堂株式会社 代表取締役社長 寺田正秀

1977年生まれ 46歳
兵庫県出身
六甲学院中学校 高等学校卒業
慶応義塾大学 法学部法律学科卒業

2001年4月 株式会社みずほ銀行入行
2004年5月 当社入社
2004年11月 当社専務取締役
2013年12月 当社代表取締役社長（現任）

趣味 ゴルフ（HC6） 読書
座右の銘 変化する種



1

粧美堂とは？



粧美堂とは？

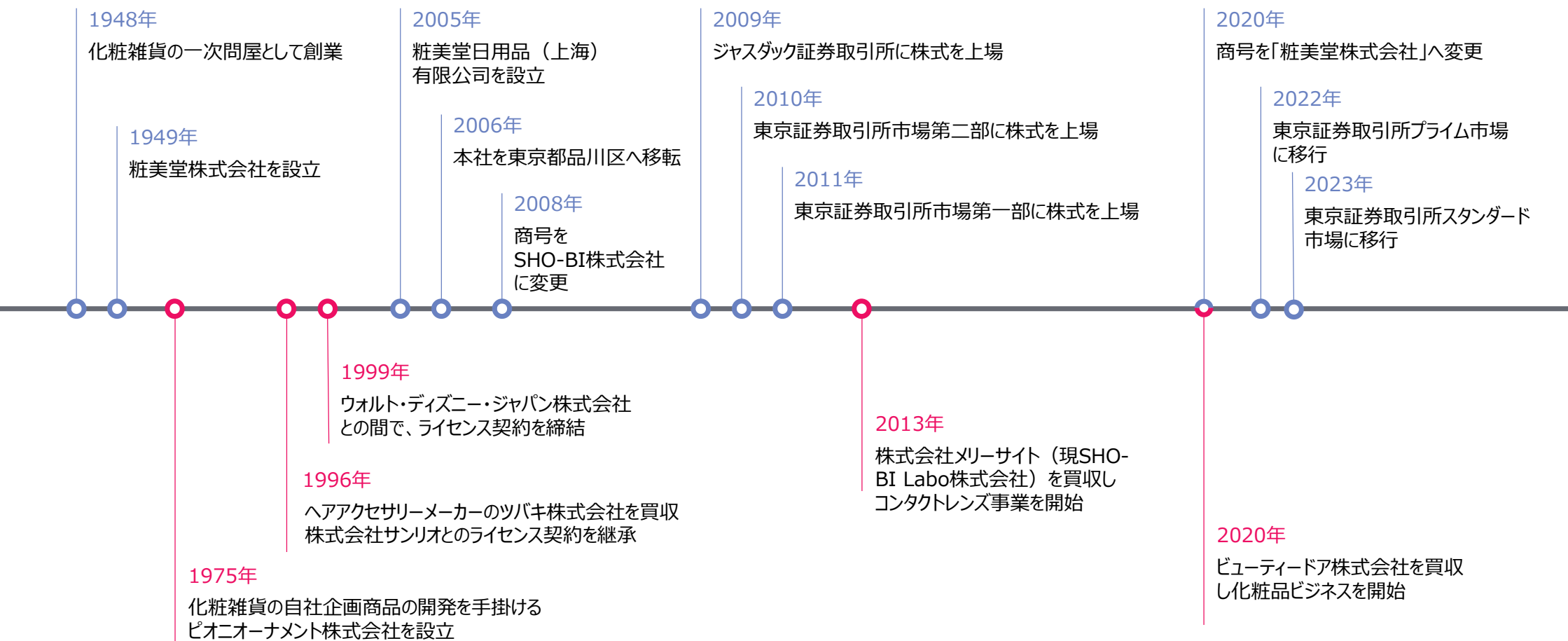
「心と体の美と健康をサポートする」 総合企画メーカー

粧美堂はすべての人の「心と体の美と健康をサポートする」総合企画メーカーとして、日常生活で気軽に使っていただける商品を企画・開発し、日本全国の小売店で販売しています。

当社の強みである美と健康のニッチ分野でのブランドをより多く生み出すことで、ニッチ分野シェアNo.1メーカーの集合体としての粧美堂を目指します。

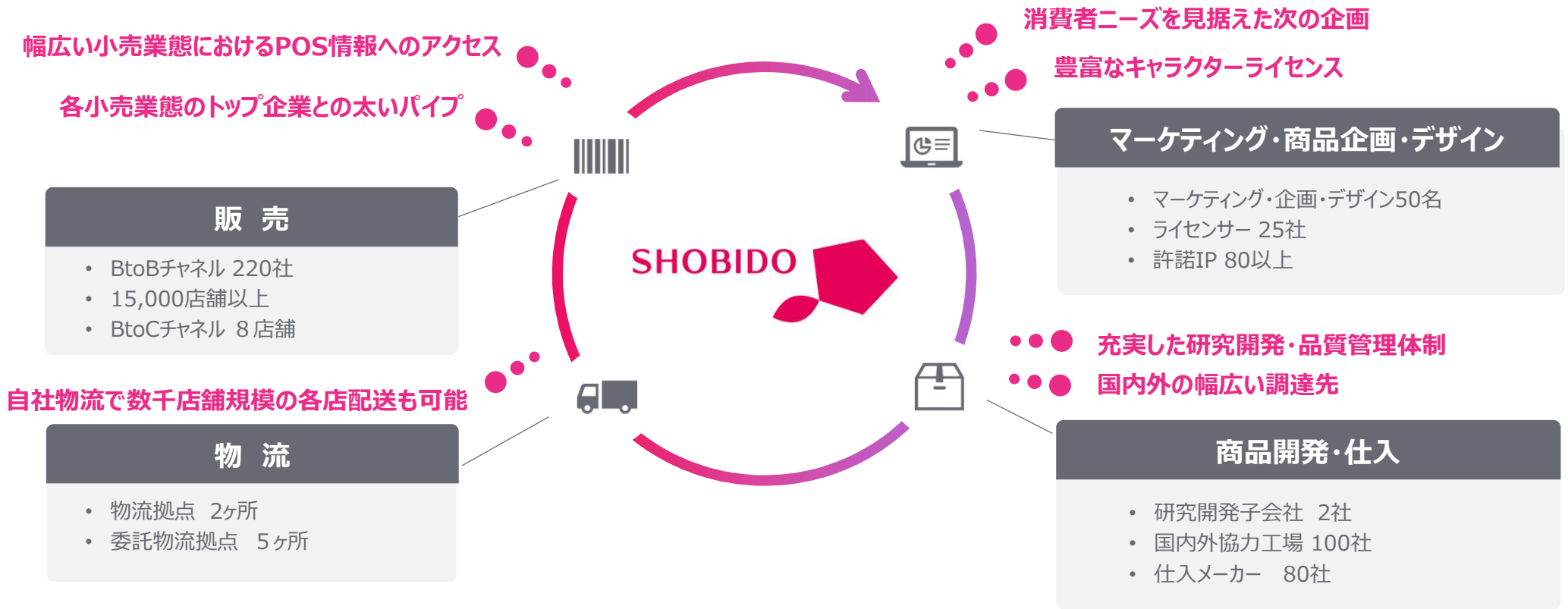


沿革



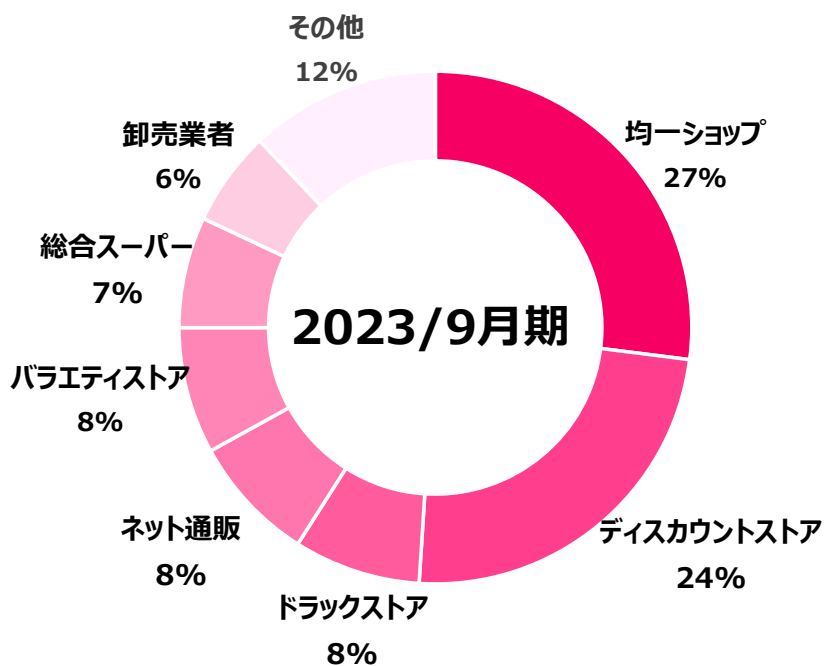
粧美堂の強み

マーケティングから企画・デザイン・開発・販売・物流の全てに **一気通貫で対応可能な総合企画メーカー**
重点販売先のバイヤー様からモノづくりのパートナーとしてファーストコールして頂ける存在を目指す



<ご参考> 業態別売上構成比

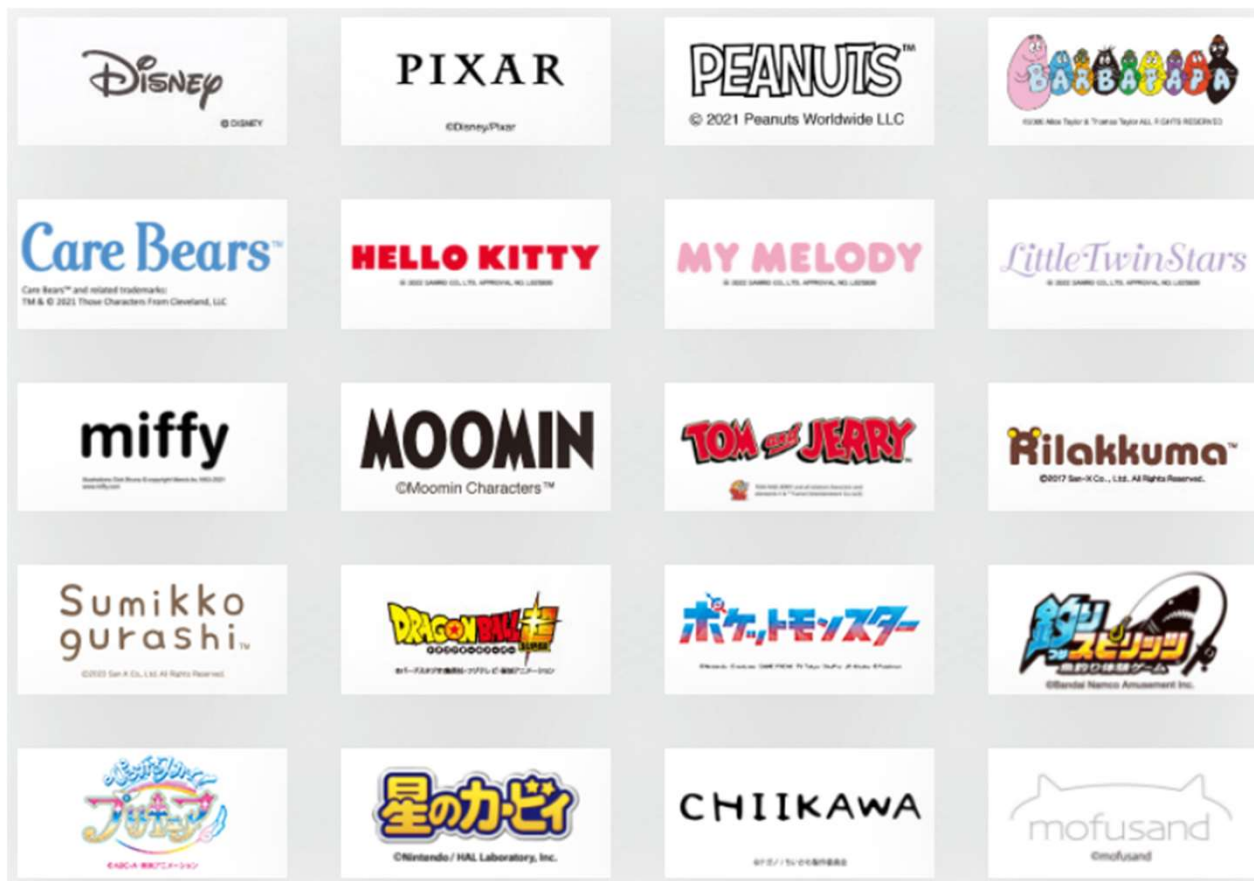
各小売業態のトップ企業との太いパイプ



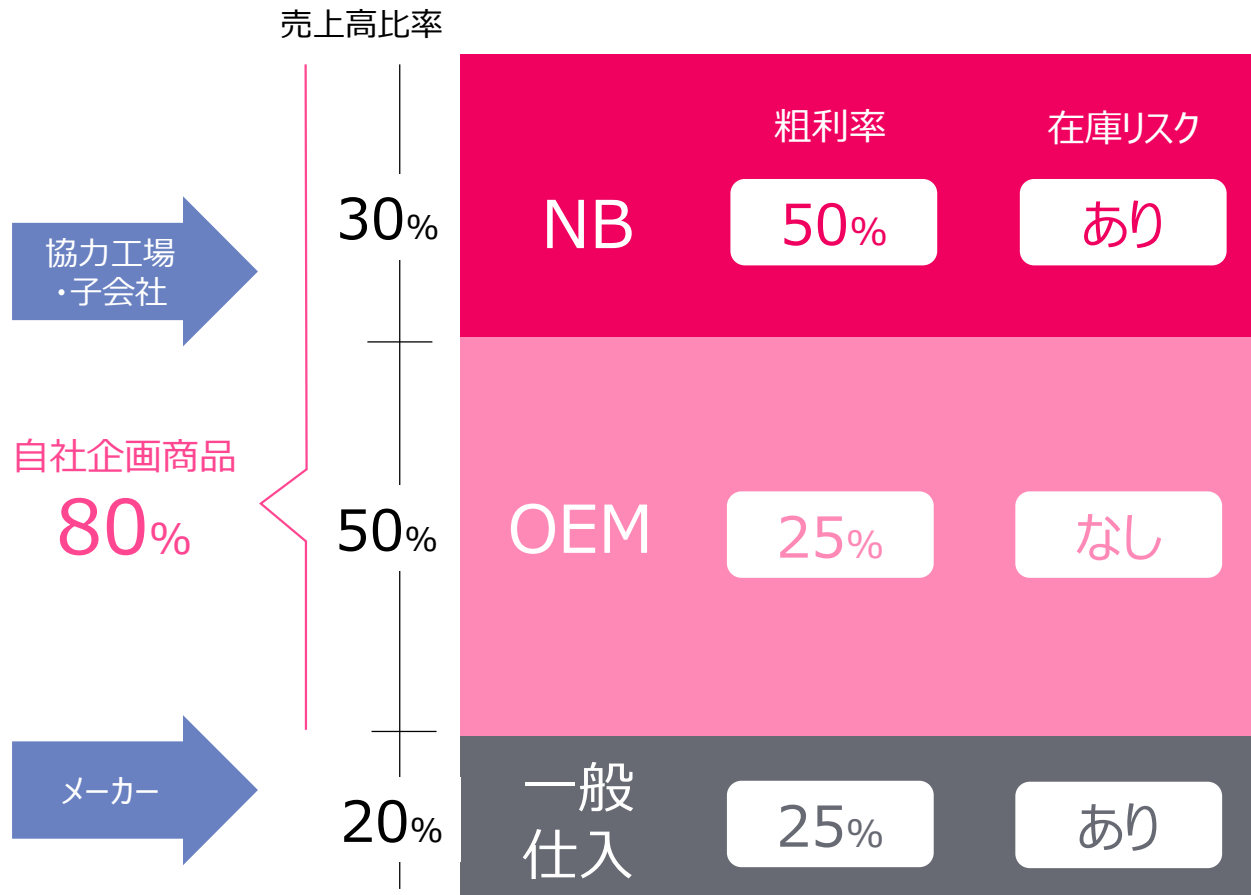
業態	主要取引先
ディスカウントストア	ドン・キホーテ・しまむら・西松屋
ドラッグストア	ウエルシア・クスリのアオキ・スギ薬局
均一ショップ	セリア・大創産業
バラエティストア	ロフト・プラザ
総合スーパー（GMS）	イオン・ユニー
ネット通販	アマゾンジャパン・楽天・Yahoo!
卸売	あらた

〈ご参考〉キャラクターライセンス事例

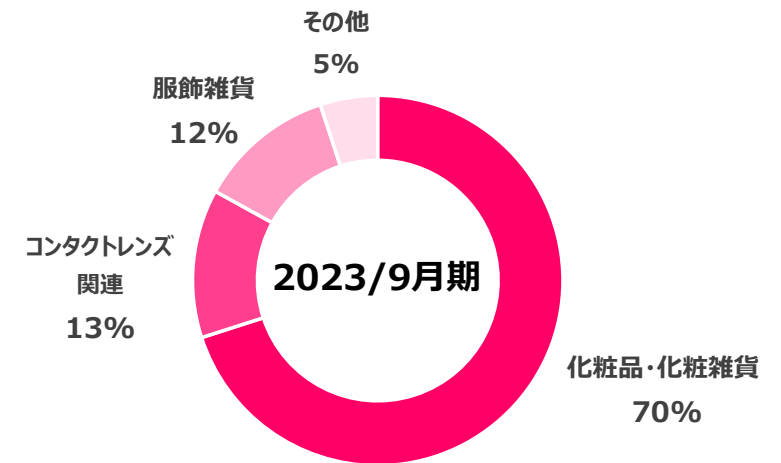
豊富なキャラクターライセンス



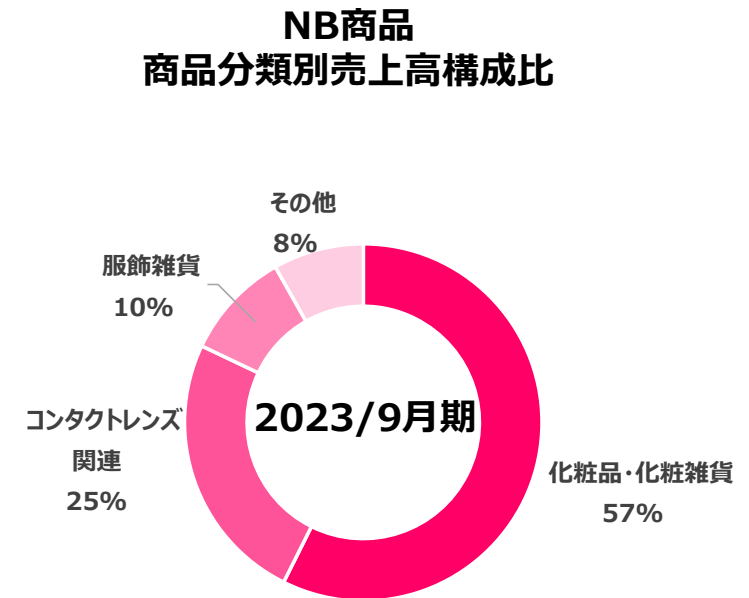
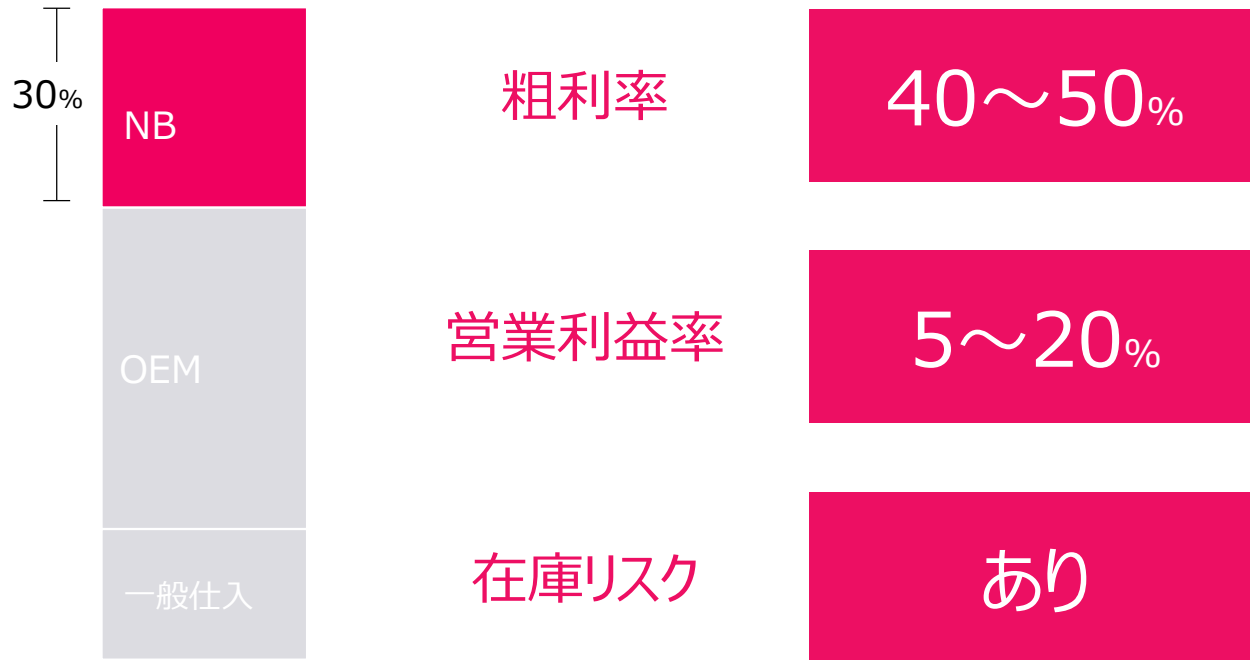
3つのビジネスモデル（イメージ）



商品分類別売上高構成比



ビジネスモデル別概要① : NB



* 当社単体に於ける構成比

自社商品企画 (NB)



化粧雑貨



化粧品



服飾雑貨

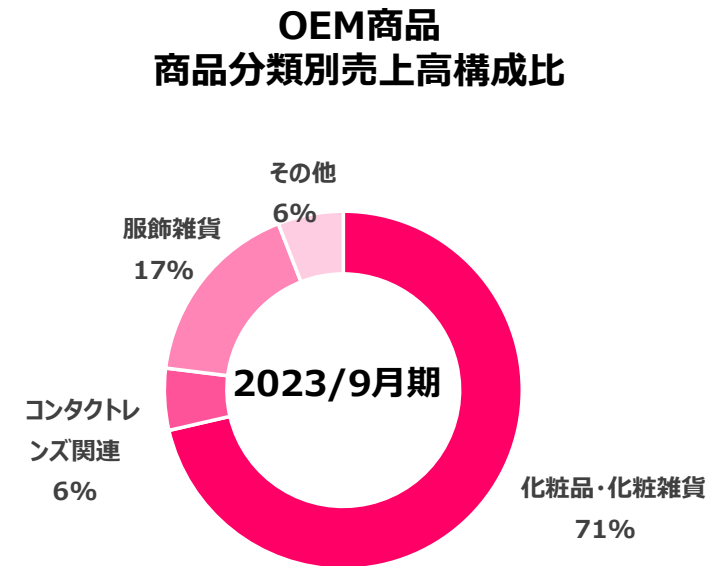
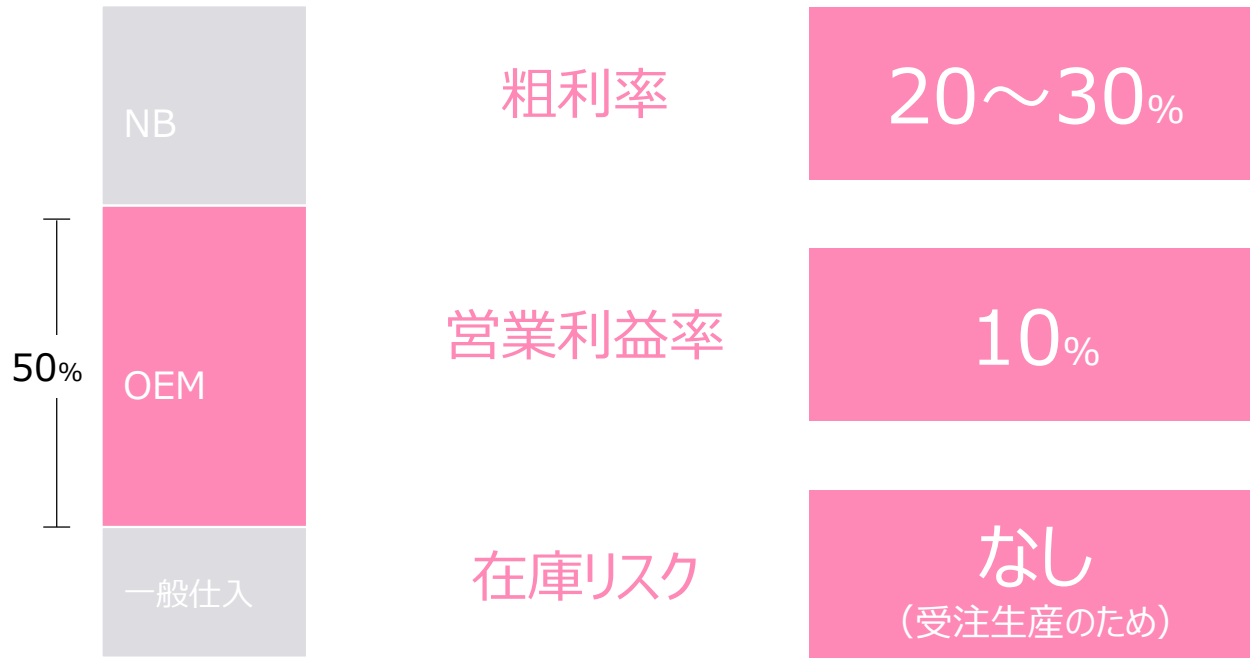


コンタクトレンズ



en giorno

ビジネスモデル別概要② : OEM



* 当社単体に於ける構成比

自社商品企画 (OEM)



ドン.キホーテ

株式会社ドン・キホーテ様

ドンペン ヘアブラシ

化粧雑貨



ドン.キホーテ

株式会社ドン・キホーテ様

CICAクレンジングバーム

化粧品



ロフト

株式会社ロフト様

アイラッシュカーラー

化粧雑貨



ロフト × 粧美堂

株式会社ロフト様

化粧ブラシ シリーズ

化粧雑貨



ロフト

株式会社ロフト様

メイクパフ シリーズ

化粧雑貨

サステナビリティへの取組みについて

■ 使い捨てコンタクトレンズ空容器回収

- 当社はコンタクトレンズを取り扱う企業として、使い捨てコンタクトレンズ空容器の回収を大阪公立大学の学生エコサークル「エコロ助」の協力を得て進めています。



下段左側：大阪公立大学 辰巳砂昌弘学長と当社 寺田正秀社長
下段右側：大阪公立大学 中百舌鳥キャンパスにて環境部エコロ助部員と打ち合わせ

■ 人工芝片から新たなスポーツ用品を生成する新事業「SHIBA -Up」

- 一般社団法人F・マリノススポーツクラブの新事業「SHIBA-Up」を横須賀市への寄附を通じてサポートしています。
※「SHIBA-Up」そのままでは海に流出し海洋プラスチックごみになってしまう人工芝片を拾い集め、スポーツの現場で活用できるマーカーコーンなどにリサイクルする新事業です。



2 成長戦略

成長戦略施策



商品力の強化により「粧美堂」ブランドの価値を向上させ価格競争力を高める

- 充実したデータ・マーケティング機能に基づく売れ筋商品の企画・開発力の強化
- ニッチ分野で「カテゴリーNo.1」となる商品数の増強
(重点カテゴリー：メイクアップ、ネイル、キッズ、ヘアケアなど)



モノづくりのパートナーとしてのOEMビジネスの強化

- 重点販売先の「モノづくりのパートナー」としての地位獲得による売上拡大
- 新商材の供給と新取引先の獲得



ECビジネスの強化

- 中期的な売上高構成比目標は30%
- 消費者に対するWEBコミュニケーションの強化
- コンタクトレンズ事業における新たな販売プログラムの導入

リッチホイップブラシSHINKA



2019年
洗顔ブラシ市場シェアNo.1
シリーズ累計100万個売れた
リッチホイップブラシをリニューアル

(出典：富士経済 美容家電&健康家電マーケティングトレンドデータ 2020 洗顔ブラシ / ハブ / ネット)



現行モデル

コロナ禍（2020年当時）の在宅時間の増加に伴う、消費者ニーズを徹底調査し、年齢性別を問わない使い心地にこだわった商品を開発致しました。

【グッドデザイン賞】受賞

洗練されたミニマルなデザインに、握りやすい形状で、より生活に馴染むプロダクトを実現し、グッドデザイン賞(主催：公益財団法人日本デザイン振興会)を受賞しました。

Makuake ※クラウドファンディング



老舗企業が本気でつくった
濃密洗顔ブラシ

心地よさを
追求して誕生した
とろける贅沢毛穴ケア

SHOBIDO

Success!

¥ 応援購入総額 **8,865,300円**
目標金額 300,000円

2955%

サポーター **2,176人**

残り **終了**

終了しました

2020年9月よりMAKUAKE（マクアケ）で
限定先行販売。プロジェクト期間2ヶ月(2020年9月30日～11月29日)
応援購入総額
8,865,300円（目標金額達成2,955%）

サポーター
2,176人を達成しました。

3つの訴求ポイント



しずく型で手にフィットしやすい

追従ポイント 1

従来の型よりも握りやすくなりました

追従ポイント 2

グリップ部分は泡がついても滑りにくい表面加工

追従ポイント 3

出しっぱなしにできる見た目

リッチホイップブラシには、いつでも快適に使えるように6つの工夫を仕込みました

テストマーケティングとして、クラウドファンディングを活用。プロジェクト終了後、蔦屋書店、グッドデザインストアなどの従来取引のなかった販路を開拓し、現在も定番の売れ筋商品として販売中
めざましTVや、ヒルナンデス！など、継続的にメディアに取り上げられ、常に完売状況が続いています



ミニマルデザイン

ジェンダーレス

握りやすい

抗菌毛使用

ツボ押し

2種類の毛

小鼻の毛穴にしっかり届く
0.06mmの極細毛
60 MICRON

50 MICRON
柔らかくてお肌にやさしい
0.05mmの極細毛

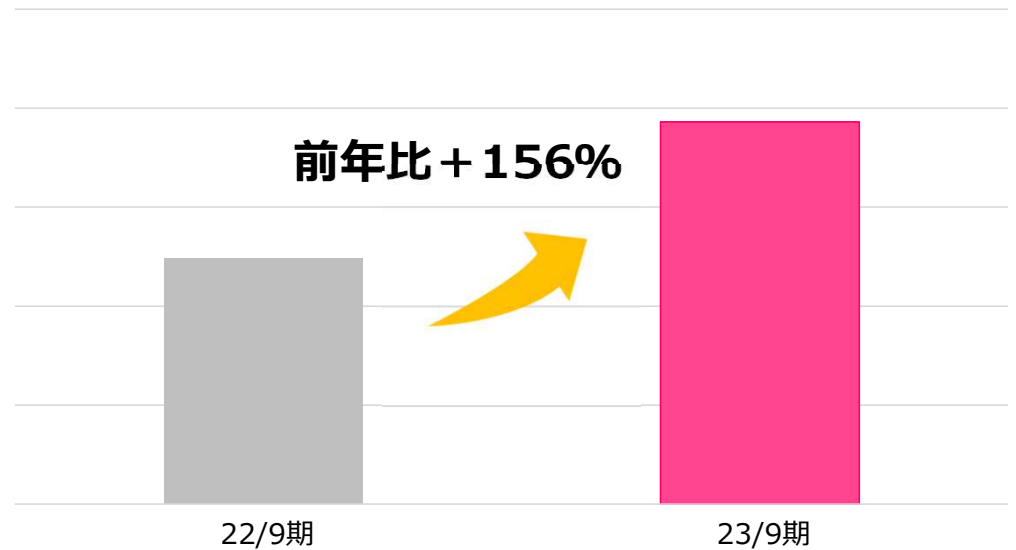
≡ TWOOL トピックス



■ 開発背景

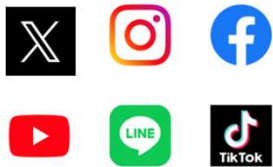
ふたえアイテムに対する従来のネガティブなイメージを払拭
【ふたえアイテムを、ふたえコスメへ】
そんな思いから、3年に及ぶ開発期間を経て発売

TWOOL売上高



■ 戦略

商品認知向上に加え、興味関心を持っていただくために、SNS・インフルエンサー施策に特化した、デジタルプロモーションに集中。

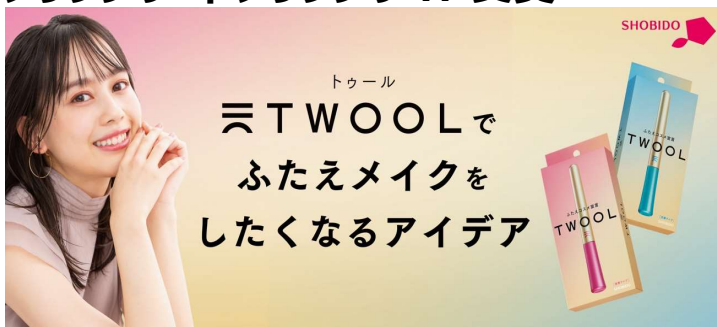


TWOOL トピックス

①『日本パッケージデザイン大賞 2023』 ボディ&ヘルスケア部門にて入選



②コピーライターの登竜門である 第60回 宣伝会議賞 中高生部門 グランプリ・準グランプリ W 受賞



③ 世界3大デザイン賞のひとつ

「Red Dot in the Red Dot Design Award 2023」受賞

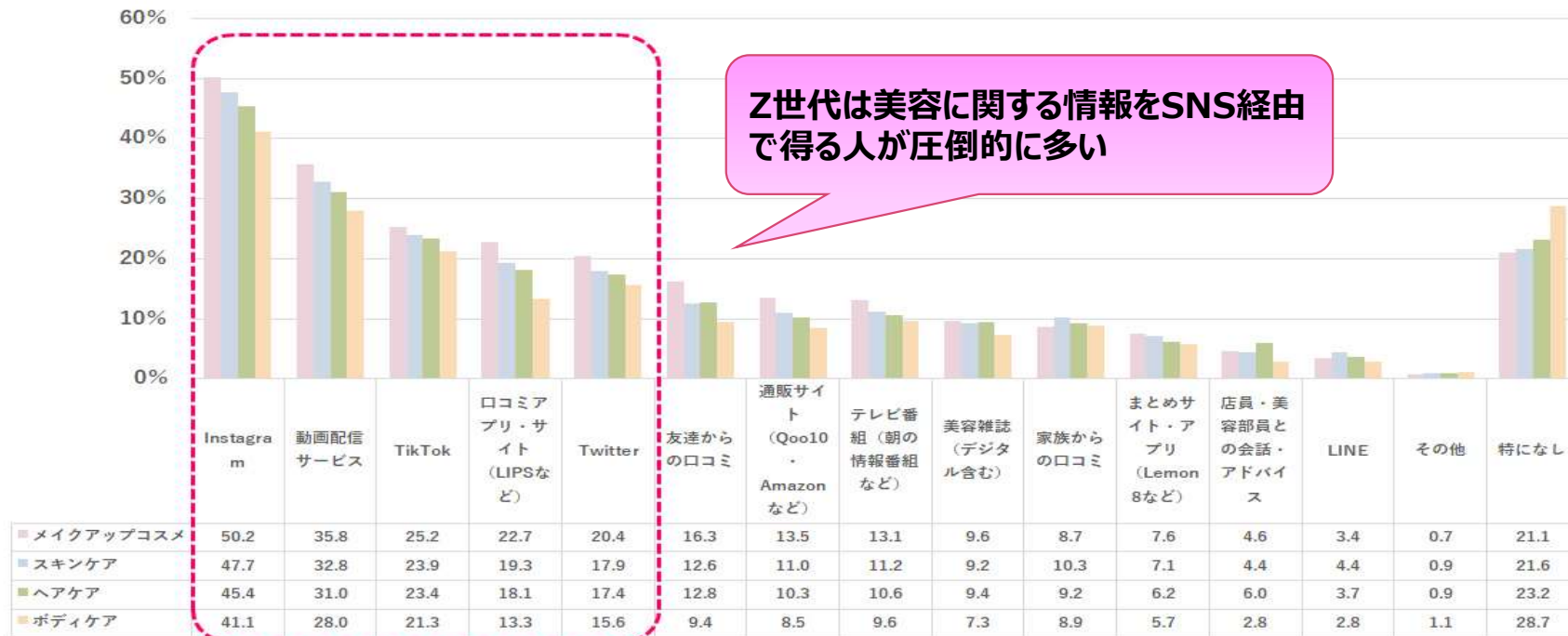
2021年9月の発売より1周年を迎え、1周年限定パッケージを発売。
環境配慮素材であるモールド素材を採用し、
リサイクル素材で発色を担保するという過酷な条件の中、
TWOOL のプロダクトカラーでもあるピンクとブルーをヴィヴィット
に再現することにチャレンジしました。



Z世代に向けたマーケティング戦略

Q.あなたは普段美容に関する情報をどのように知りますか。
あてはまるものをすべて教えてください。(複数回答)

n= 436 (高校生:216 /大学生・短大・専門学校生:220)



Z世代は美容に関する情報をSNS経由
で得る人が圧倒的に多い

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

出典:SHIBUYA109 lab.

TWOOL プロモーションカレンダー

2022年

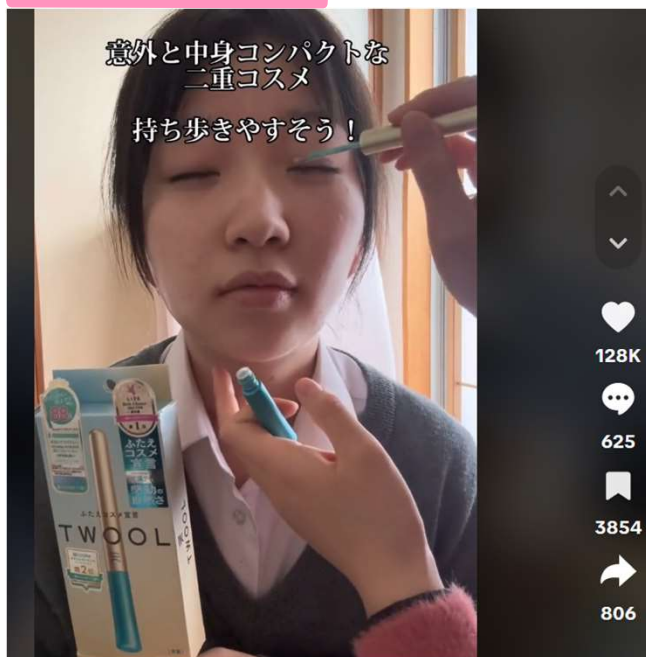
2023年


プロモーション

商品

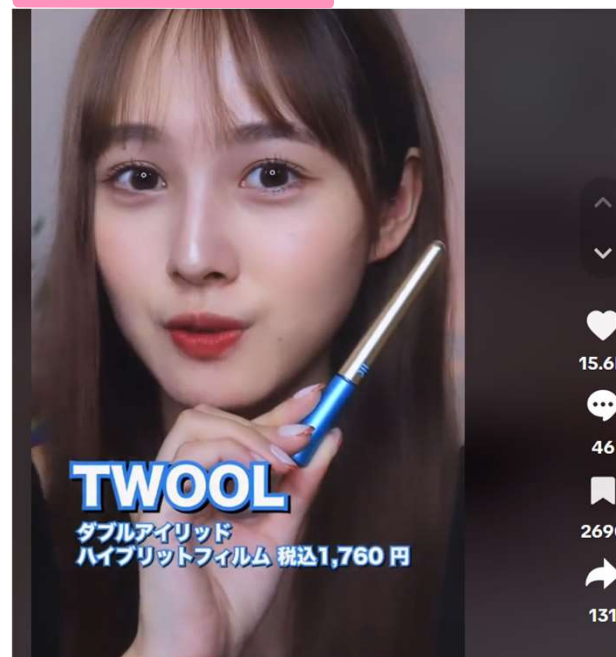


■ TWOOL



- 媒体 : TikTok
- アカウント名 : いよちゃん!  iyo (@iyochan_)
- フォロワー数 : 62万人
- 公開日 : 2023年4月5日
- 再生数 : **360万回**

■ TWOOL

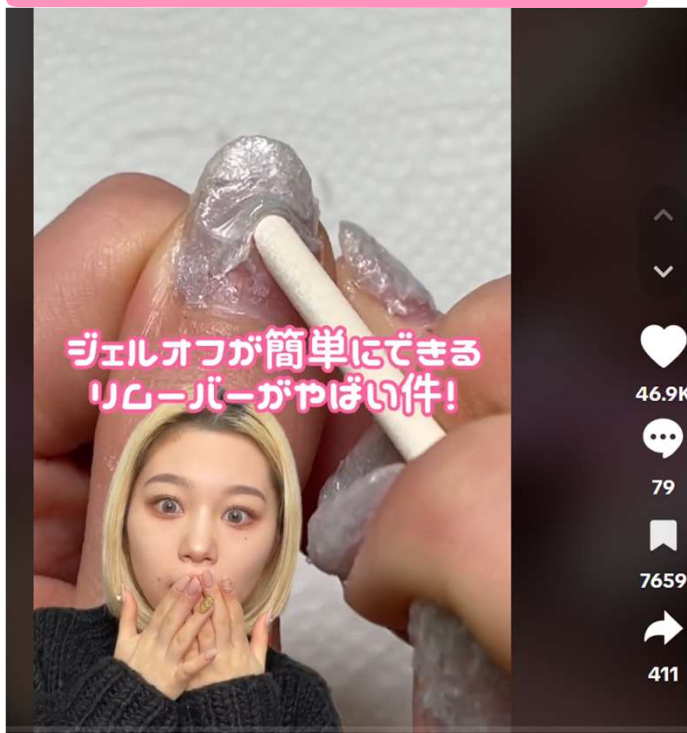


- 媒体 : TikTok / YouTube / Instagram
- アカウント名 : 鹿ちゃん  【鹿の間】 (@rhodon41)
- フォロワー数 : 14.9万人 / 80.4万人 / 21.7万人
- 公開日 : 2022年10月12日
- 再生数 : **325万回**

商品力強化



■ デコラティブネイル ジュレリムーバー



- 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**

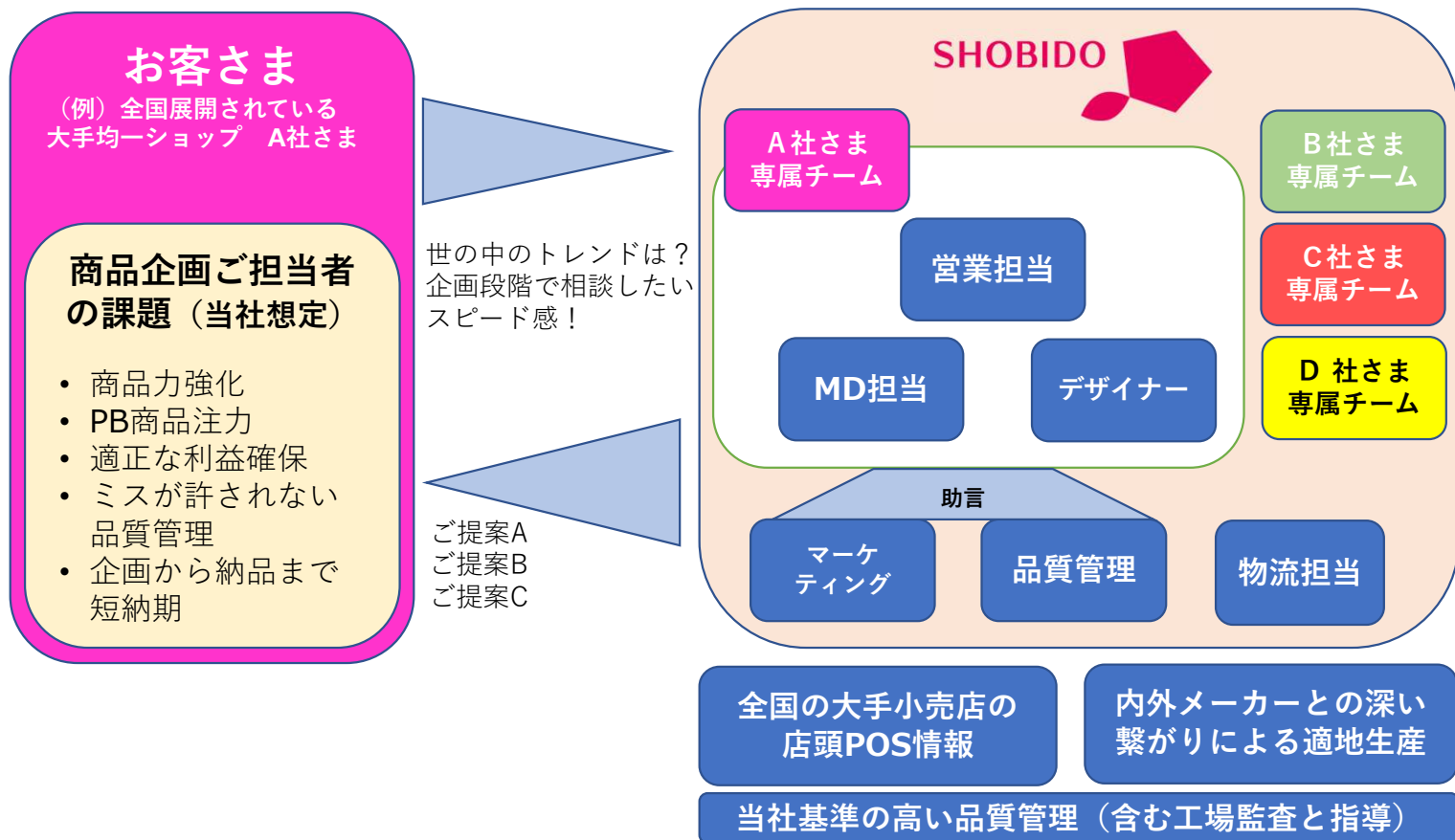
■ はさんであがるヒートカーラー



- 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**

重点販売先の戦略とともに成長機会をうかがう

大手量販店さまの「モノづくりのパートナー」



重点販売先各社の戦略・課題
＜各社ともPB・SPA推進＞

ドン.キホーテ

PPIH流SPA推進
PB比率を25%へ

しまむら

課題：自社内での商品
開発力・企画力の不足

Seria

顧客層拡大を狙いとした
商品開発に注力

各社IR資料より抜粋

重点販売先への営業フォーメーション

- ◆ 重点販売先へは社内の優秀な人材を優先的に配置し、全社一丸でサポート

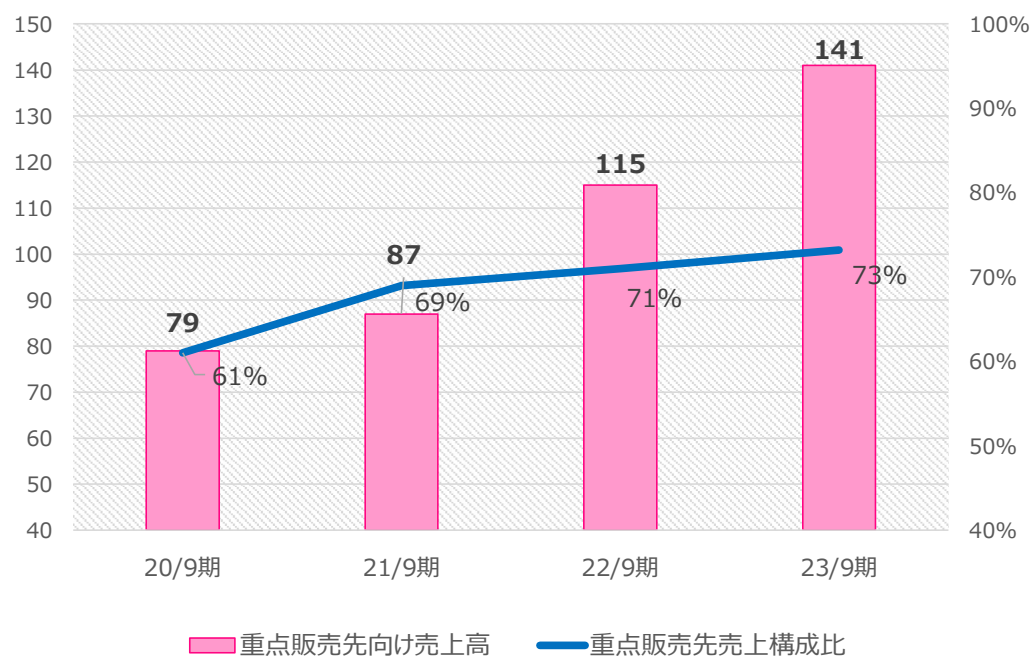
	役割課題	A社さま担当ライン (均一ショップ)	B社さま担当ライン (ディスカウント)
社長・役員	トップレーション構築		
部長・チーム長	全体統括・収益責任	2名	2名
MD (商品企画)	総合窓口 商品企画・コンセプト決定・協力工場とのやり取り・原価算定	3名	3名
デザイナー	商品・パッケージのデザインなど	2名	4名
合計	その他、品質管理やマーケティングなど全社を挙げてサポート	7名	9名
成果 (過去* 3年間売上伸び率)		283%	275%

*2020/9-2023/9

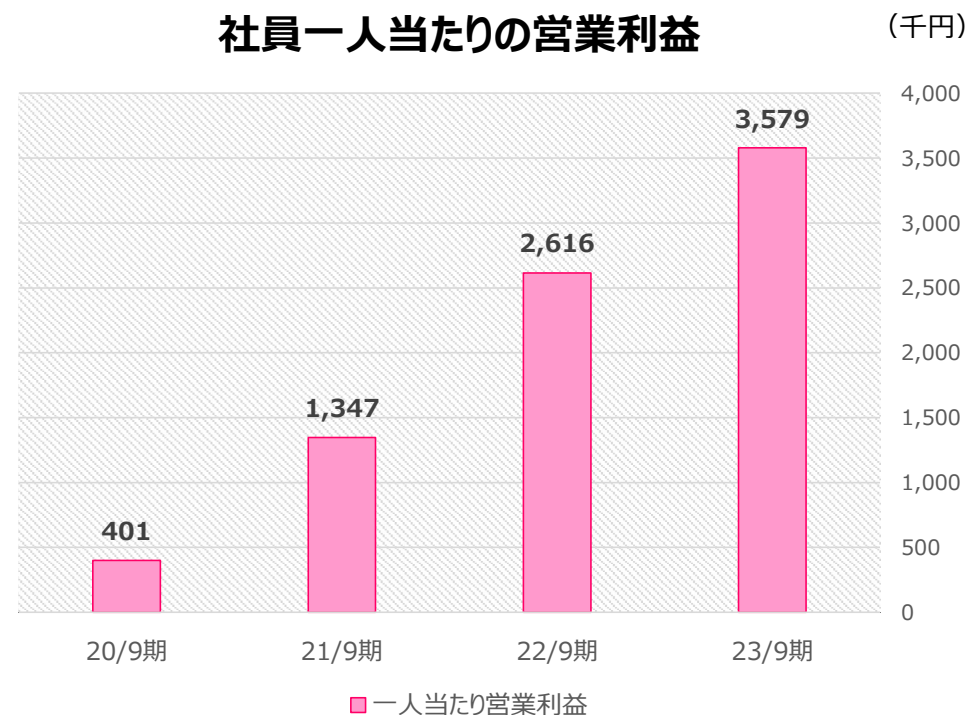
「モノづくりのパートナー」としての重点販売先戦略

◆ 高い売上高成長と営業効率の向上を両立させる戦略で大きな成果が表れています

(億円) 重点販売先 20社向け売上高と構成比



社員一人当たりの営業利益





重点販売先のSNS戦略と連動した商品企画

ドン.キホーテ



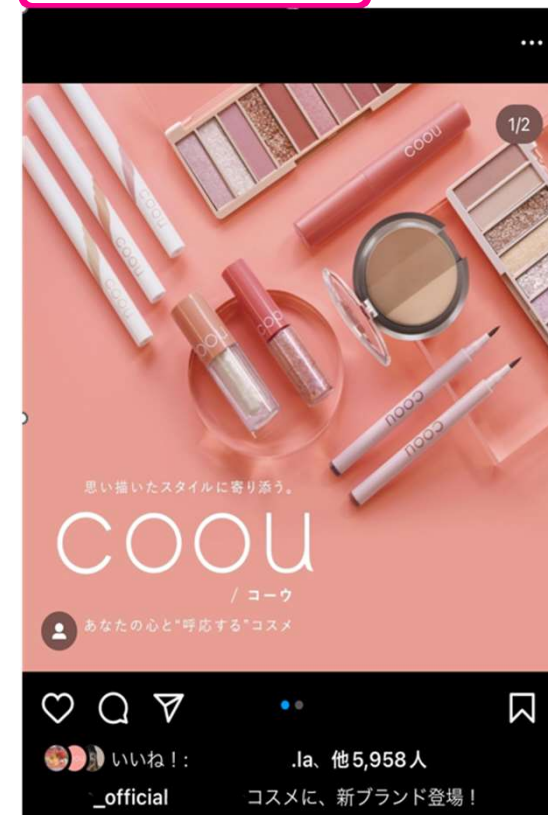
- 媒体：Instagram
- フォロワー数：71万人
- 公開日：2023年7月24日

しまむら



- 媒体：X (旧twitter)
- フォロワー数：105万人
- 公開日：2023年3月15日

均一ショップ



- 媒体：Instagram
- フォロワー数：183万人
- 公開日：2023年2月23日



ECビジネスの強化

従来主力商品カテゴリ

コンタクトレンズ

● カラコン・クリアコンタクトの ブランド認知の強化

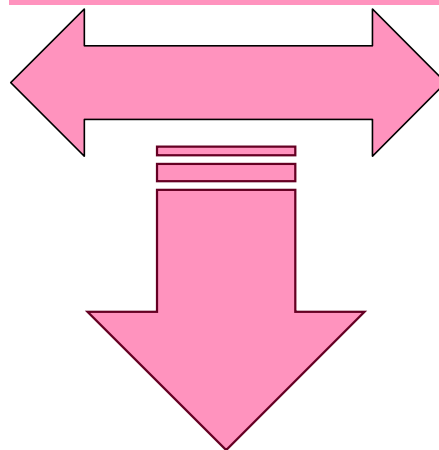
- ・ブランドを絞り費用対効果上昇
- ・キャラクターコラボも絡め、SNS連動強化

● サブスク業態の強化

- ・定額制コンタクトプランの会員拡大



ユーザー層の重複による相乗効果



相互カテゴリの
売上倍増

今後拡大商品カテゴリ

化粧品・化粧雑貨

● 高付加価値、高単価帯商品の 自社サイト販売注力

- ・ECと親和性の高いキャラクター商品によるライセンサーSNSとの連動
- ・ECサイト専売商品の開発

自社ECサイトの認知度向上



コンタクトレンズ サブスクビジネス

コンタクトレンズのサブスクリプションビジネス
「ザ コンタクトプラン」とは

高品質なクリアコンタクトレンズ1dayを驚きの安さで
提供するD2Cサブスクモデル型のサービスです。



(登録第6146085号)

en Giorno 1day CLEAR

コンタクトレンズ
定額制サービス
お得感度
利用したい度
No.1
2021年度
コンタクトレンズ使用者が選ぶ

MOIST UV CUT 含水率55%

定額制で圧倒的お得

月額1,900円 (税込)

※1箱あたりにすると**950円**(税込)

1箱30枚入×2箱 お届け

※ネコポスのみ
送料無料0円

ランキング第1位に関する調査内容
調査商品：アンジオルノクリア1dayUVモイスト 調査回答者：全国/男女307名(15~59歳)
調査時期：2021年4月 調査機関：株式会社コイックス

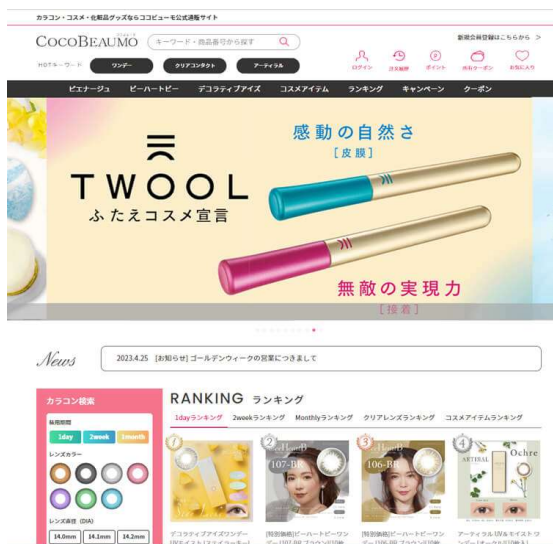
自社ECサイト「CocoBEAUMO（ココビューモ）」

- ◆ 自社サイトを始め、楽天市場、Amazon、Yahoo！ショッピング、Qoo10とECサイトを運営。

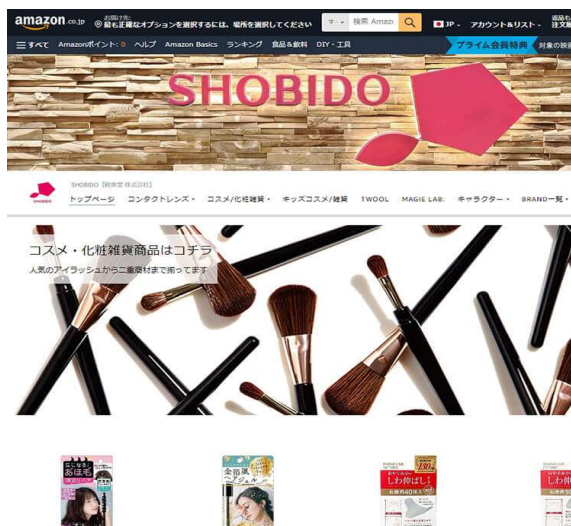
これまでコンタクトレンズを中心に販売を行ってきたが、化粧品・化粧雑貨についても今後注力販売を行う。

キャラクター商品とECサイトの親和性は高く、ライセンサーの公式SNSとも連動しながら売上拡大を図っていく。

(自社サイト)



(Amazon)



(Yahoo!ショッピング)





ECサイト専売商品の拡大

EC専売で販売している MAGiE LAB.しわ伸ばしテープ増量パック

一般消費者からの問い合わせも多く、リピーター需要も望める

ため増量パックを企画

店頭の商品帯と合わせづらい事や、購買層の傾向を考えて

EC専売にて販売

広く一般流通させると値崩れのリスクもあり、
商品によって戦略的にEC専売に販路を絞る
ことにより価格の維持を図る

カラコン・コスメ・化粧品グッズならココビューモ公式通販サイト

COCOBEAUMO キーワード・商品番号から探す

新会員登録はこちらから >

HOTキーワード ワンデー クリアコンタクト アイマシラ

プロフィール 注文履歴 ポイント 再入荷予定 お知らせ

ビューアージュ ビーハートビー デコラティブアイズ コスメアイテム ランキング キャンペーン クーポン

カラコン検索

検索期間 Today 7week 1month

レンズカラー

数量限定 シワ伸ばしテープ お徳な増量パック

MAGiE LAB. 130分間 おやすみ中のしわ伸ばしテープ お徳用90枚入

MAGiE LAB. 130分間 おやすみ中のしわ伸ばしテープ お徳用40枚入

貼って寝るだけ！表情じわ対策

ネコポス便送料無料【増量パック】マジラボお休み中のしわ伸ばしテープ【No.1広くしっかりカバー（ラージタイプ）】シワ改善しわ伸ばし若返りMAGiE LAB. MG43809【2個までネコポス発送】

商品1点あたり18ポイント進呈 / MG43809

1,980円(税込)

1 冊

カートに入れる

送料無料(一部除外)・後払いOK

送付無料・後払いOK (1冊まで)

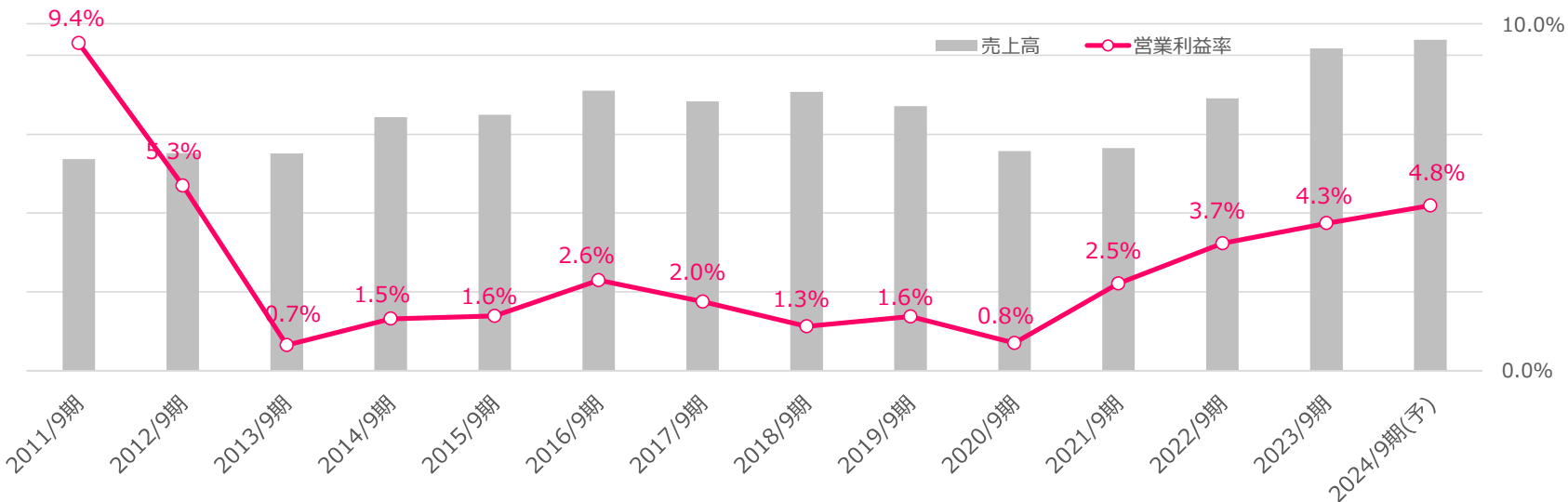
TOP

MAGiE LAB.

3

企業体質の改善

上場後のマイルストーン



株式上場

- 東証一部上場
- 過去最高利益 (営業利益12.6億円)
 - ・ つけまつげが大ヒット

停滞期

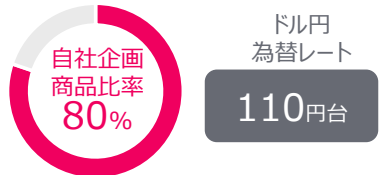
- 収益停滞
 - ・ つけまつげブーム終焉
 - ・ 販管費増大、高止まり
 - ・ 売上の為の非効率な商品開発、営業活動
- コンタクトレンズメーカーをM&A

改革期

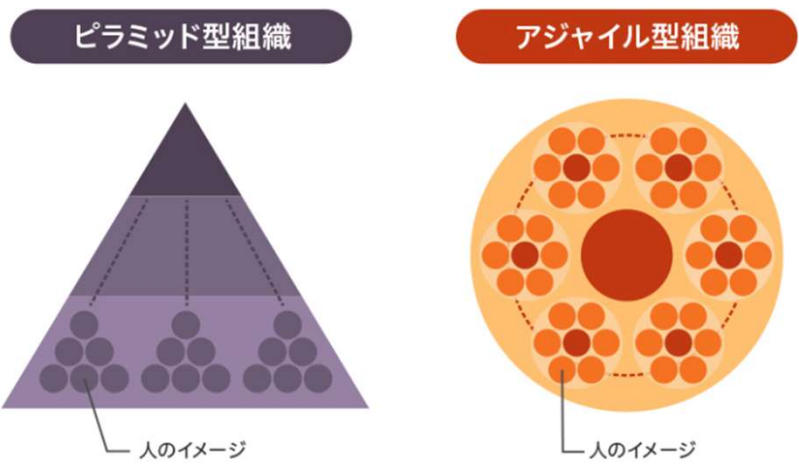
- 粧美堂に社名変更(2020年)
- 社内大改革をスタート
 - ・ 固定費圧縮
 - ・ 販売先、商品の絞り込み
 - ・ 自社企画商品の拡販

発展期

- 総合企画メーカーとして成長戦略を推進
 - ・ 「粧美堂」ブランドの構築
 - ・ ニッチ分野カテゴリ-NO.1メーカーの集合体



アジャイル型組織の導入による権限移譲



【アジャイル型組織導入による現場への権限移譲】

- ◆ 商品仕入れに関すること
 - ◆ 商品在庫の水準
 - ◆ 組織内人事異動
 - ◆ 日常における対顧客判断
- などを**部長権限からチーム長権限へ**



【現場リーダーの声】

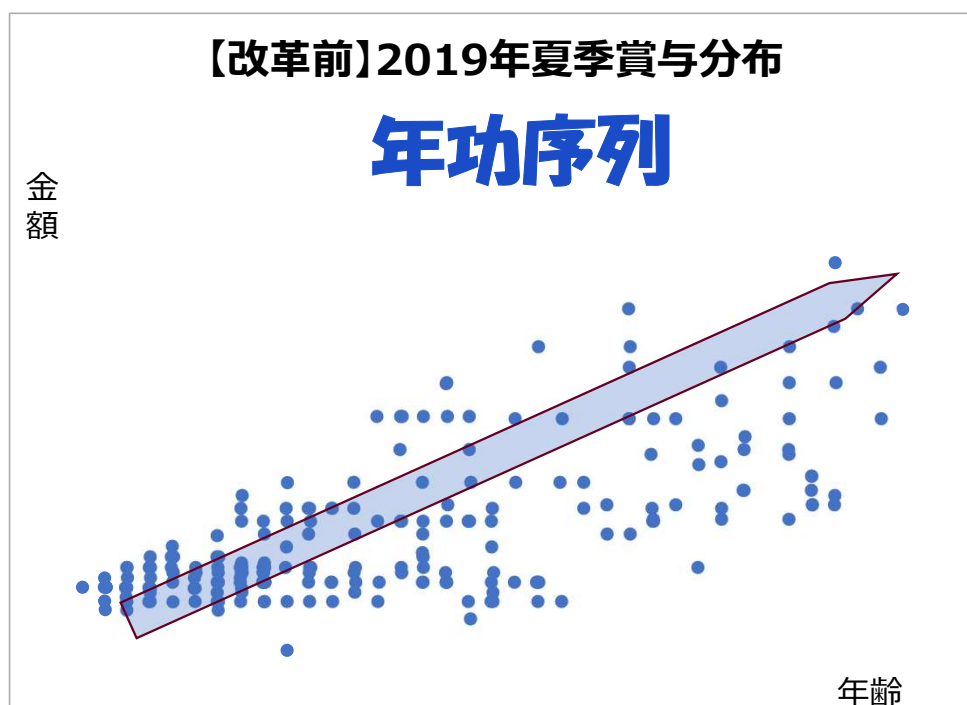
組織変更に伴い、バラエティチームが新たに始動しました。それまでは、東京と大阪それぞれに、ドン・キホーテ様を担当するグループとバラエティストア様を担当するグループがあったものが1チームに集約されました。

これにより**重複する業務を集約し、事務作業などを効率化**することができました。また、**まとまった数量をタイミングよく発注できる権限がチーム長に付与**されましたので、従来の組織では取り組めなかった商品にも積極的に挑戦できるようになりました。

	ピラミッド型	アジャイル型
指示系統	トップダウン/上意下達	自律分散
意思決定スピード	遅いこともある	早い
ビジネスプロセス	事前の計画重視	柔軟に対応
権限	上司	担当者
人材構成	マニュアル/ルール重視	個々の判断重視
D Xとの親和性	低い	高い

成果主義の推進

- ◆ 社内改革前は典型的な年功序列だったが、年齢に関係なく成果を上げた者が高い報酬を得る制度に変えてから業績回復が加速
- ◆ 業績評価によって賞与額に大きな格差（S評価 = 基準額の200% D評価 = 20%）



過去5年間の社内改革の成果

	2018年	2023年	差
部長人数	16人	9人	▲7人
マネージャー（課長職）人数	35人	22人	▲11人
管理部門人数	31人	18人	▲13人
新卒採用人数	7人	0人	▲7人
中途採用人数	4人	12人	+8人
人件費	2,145百万円	1,795百万円	▲350百万円
期末従業員数（連結）	309人	232人	▲77人
社員平均年収	522万円	616万円	+94万円

成果

	2018年	2023年	差
売上高	176億円	204億円	116%
営業利益	2.2億円	8.6億円	3.9倍
社員一人当たり売上高	57百万円	86百万円	1.5倍
社員一人当たり営業利益	0.7百万円	3.6百万円	5.1倍
1株当たり配当金	10円	17円	+7円

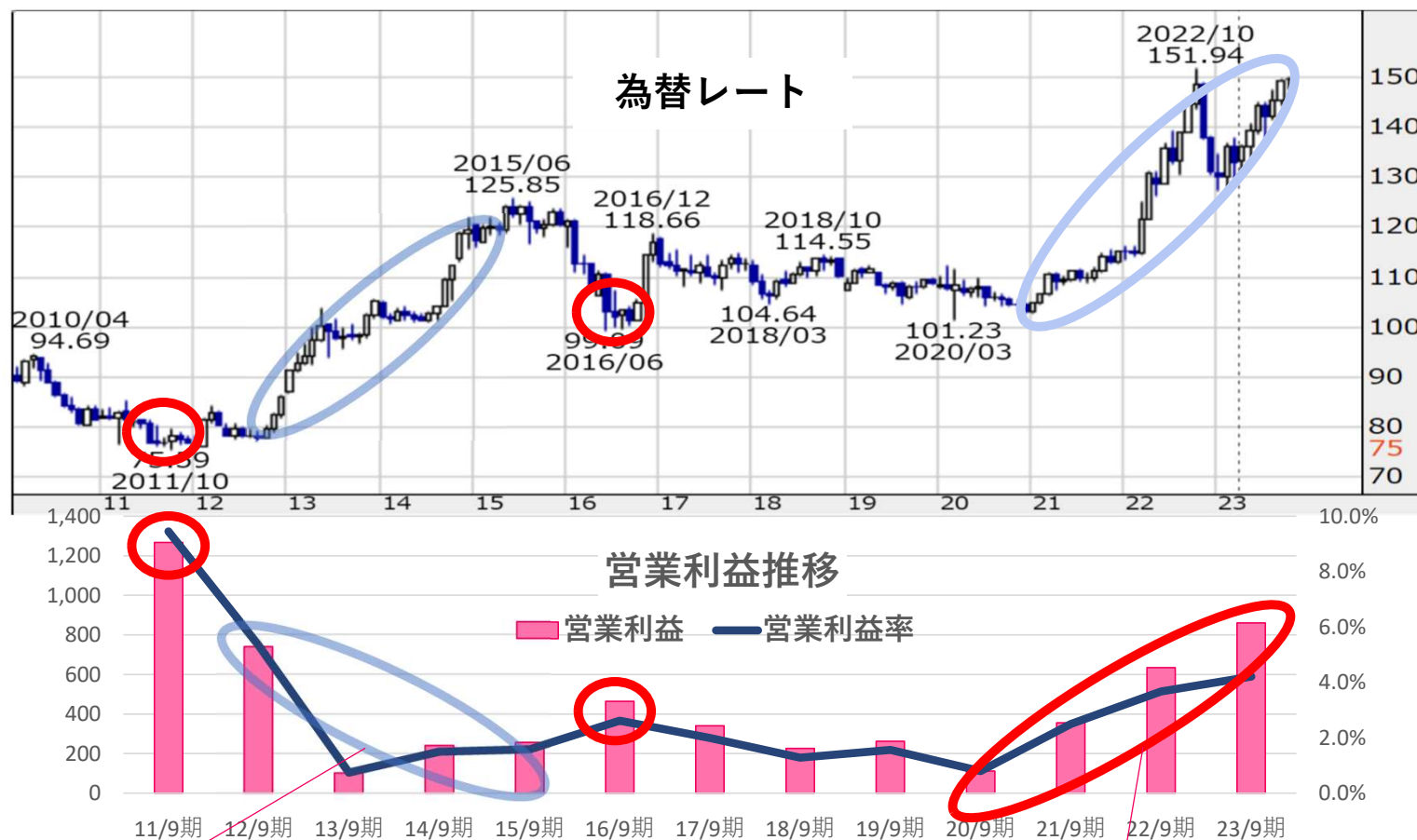
2024/9期業績見込み

2024/9期業績見込み

(百万円)	22/9期		23/9期		24/9期予	
	金額	対前年比	金額	対前年比	金額	対前年比
売上高	17,280	22.3%	20,443	18.3%	21,000	2.7%
営業利益	635	78.8%	869	36.9%	1,000	15.0%
経常利益	616	59.0%	972	57.7%	990	1.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	511	146.6%	475	-7.1%	720	51.4%
一株当たり利益	38.75	-----	35.99	-----	54.51	-----

◆ 商品力アップによる需要の創出、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。

為替変動と当社業績について



為替変動が当社業績の最大のリスクファクターであった

為替変動に関する耐性がついてきた可能性

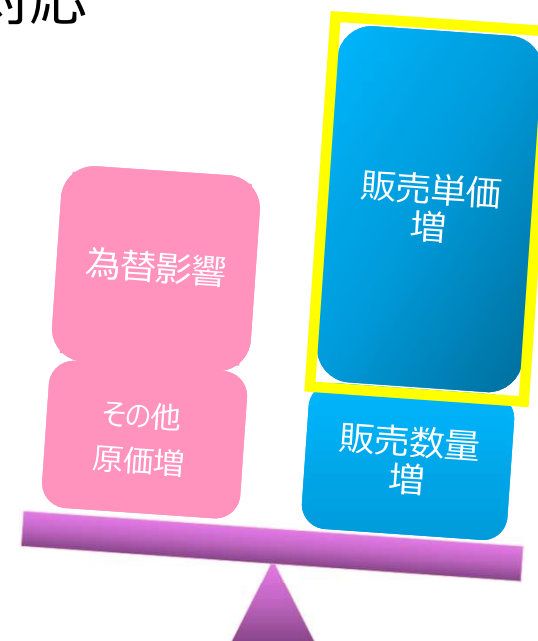
為替変動への対応について

◆ 為替円安の進行による原価増加に対し、下記の強みで対応

● 短期間で価格に合わせた商品を上市できる企画開発スピード



● 価格に納得いただける、キャラクター含む高付加価値商品の企画開発力



◆ 販売単価が向上したことを中心に利益額の増額を図る事ができた。

<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

	2022/9期実績	2023/9期実績	2024/9期予想
連結売上高（百万円）	17,280	20,443	21,000
営業利益（百万円）	635	869	1,000
当期利益（百万円）	511	475	720
EPS（円）	38.75	35.99	54.51
配当性向	26%	47%	37%
配当（円）	10.00	17.00	20.00

* 2022/9期は固定資産売却益として特別利益192百万円

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

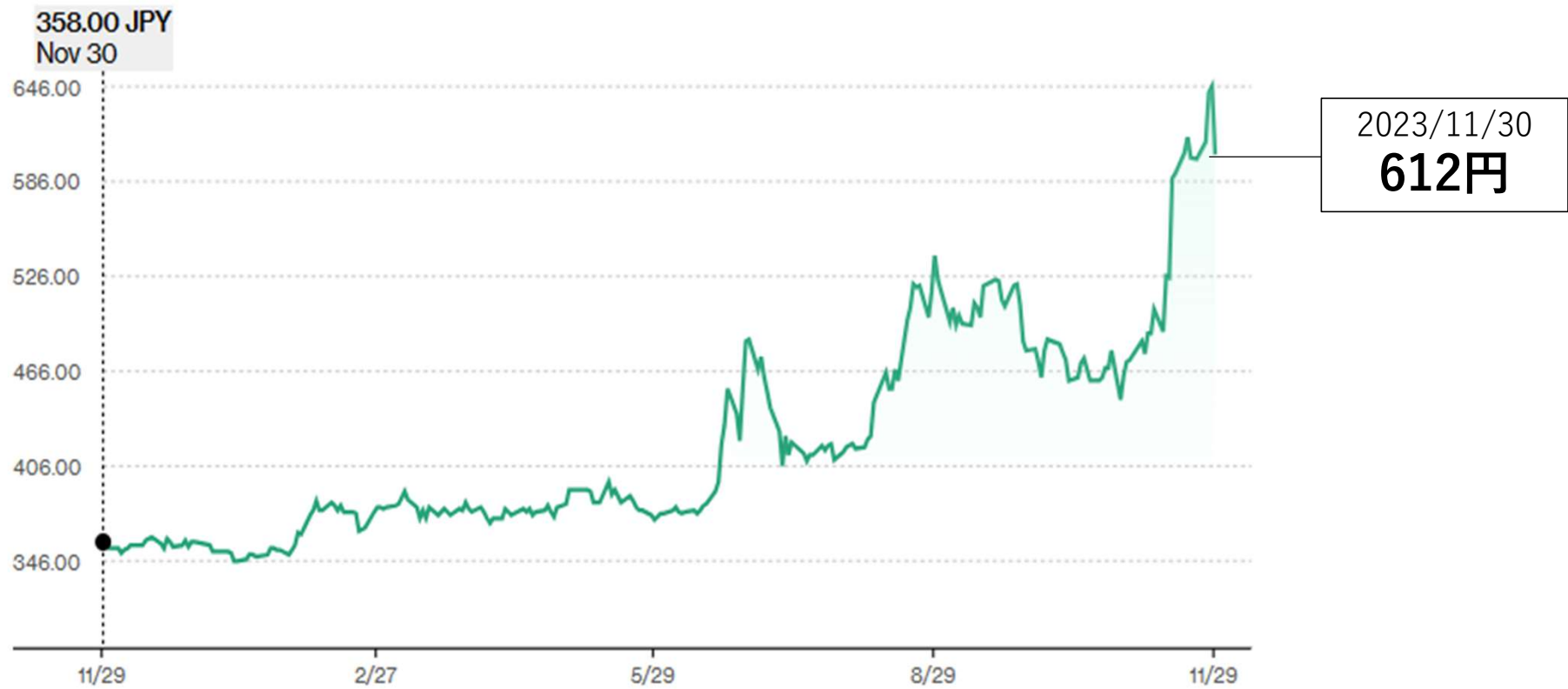
株価チャート (2022/11-2023/11)



SHOBIDO Corp

7819:JP

Tokyo (JPY)



Copyright © 2023 SHOBIDO Corporation All Rights Reserved.

ご参考指標

株価	612円	11/30終値
時価総額	8,207百万円	-----
発行済み株式数	13,410千株	23/9実績
配当利回り	3.27%	24/9予想
一株当たり配当金	20.00円	24/9予想
PER	11.23倍	24/9予想
PBR	1.30倍	23/9実績
一株当たり純利益	54.51円	24/9予想
一株当たり純資産	469.85円	23/9実績
最低購入代金	61,200円	-----
単元株数	100株	-----
自己資本比率	40.8%	23/9実績
純資産	6,300百万円	23/9実績
ROE	11.6%	24/9予想

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