

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

粧美堂

7819 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>

2026年1月6日(火)

執筆：客員アナリスト

水田雅展

FISCO Ltd. Analyst Masanobu Mizuta



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 若年女性層向けの化粧品・化粧雑貨が主力の総合企画メーカー	01
2. 2025年9月期は会社予想を上回る大幅営業・経常増益で14年ぶりに過去最高を更新	01
3. 2026年9月期も売上総利益率改善で営業・経常増益を予想	02
4. 2022年9月期～2026年9月期は「発展期」	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
■ 事業概要	06
1. 事業概要	06
2. 売上高の推移	07
3. NB商品の「SHOBIDO」ブランド価値・付加価値向上戦略	09
4. 販売単価上昇により売上総利益率が大幅上昇	10
5. リスク要因・収益特性と課題・対策	11
■ 業績動向	12
1. 2025年9月期連結業績の概要	12
2. 売上の動向	14
3. 財務の状況	15
■ 今後の見通し	16
● 2026年9月期連結業績予想の概要	16
■ 成長戦略	17
1. 2022年9月期～2026年9月期は「発展期」	17
2. 株主還元策	19
3. サステナビリティ経営	20
4. 弊社の視点	20

要約

2025年9月期の営業・経常利益は14年ぶりに過去最高を更新

粧美堂<7819>は、企業理念に「笑顔を、咲かせよう。」を掲げ、世界中の多様な個人の「心と体の美と健康をサポートする」ことを使命として、化粧品・化粧雑貨を中心に、日常生活で気軽に使えるメイクアップグッズなどのパーソナルケア商品を自社ブランド及びOEMで販売する総合企画メーカーである。

1. 若年女性層向けの化粧品・化粧雑貨が主力の総合企画メーカー

同社は、Z世代のように低価格で手軽におしゃれを楽しみたい若年層女性をメインユーザー層として、化粧品、化粧雑貨、コンタクトレンズ関連、服飾雑貨など、自社ブランド及びOEMのパーソナルケア商品を幅広く取り扱い、全国の小売業者、卸売業者、一般消費者向け（EC通販）に販売している。マーケティングから企画・デザイン・開発・販売・物流まで一気通貫で対応可能な総合企画メーカーであることを特徴・強みとして、ライセンサー25社・許諾IP80以上という豊富なキャラクターライセンスを取得している。販売面ではバラエティストア、ドラッグストア、ディスカウントストア、均一ショップなど各小売業態のトップ企業との太いパイプを有していることも強みである。なお、これまでライセンシーとして様々なキャラクターライセンスを商品化・販売してきたノウハウを生かし、第三者にサブライセンス（再実施許諾）するライセンスビジネスも開始している。

2. 2025年9月期は会社予想を上回る大幅営業・経常増益で14年ぶりに過去最高を更新

2025年9月期の連結業績は売上高が前期比5.7%増の22,122百万円、営業利益が同45.5%増の1,469百万円、経常利益が同52.7%増の1,478百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同26.4%増の977百万円となった。前回予想（2025年9月26日に各利益を上方修正）を上回る大幅増益で着地した。自社企画商品の売上高は同9.8%増の19,605百万円、売上構成比は同3.3ポイント上昇して88.6%となった。事業環境は原材料価格、人件費、物流費、市中金利の上昇など厳しい状況が続いている。そのなかで、NB商品の「SHOBIDO」ブランド価値・付加価値向上戦略や「Only SHOBIDO」にこだわったモノづくり戦略を推進し、主力カテゴリー（メイク関連商品、キャラクターコスメ商品、服飾雑貨など）の販売が好調に推移した。その結果、自社企画商品の販売単価上昇がけん引する形で売上総利益率が大幅に上昇し、5期連続増収増益となり営業利益と経常利益は14年ぶりに過去最高を更新した。

3. 2026年9月期も売上総利益率改善で営業・経常増益を予想

2026年9月期の連結業績予想は売上高が前期比4.0%増の23,000百万円、営業利益が同8.9%増の1,600百万円、経常利益が同4.9%増の1,550百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同4.9%減の930百万円を見込んでいる。売上総利益率改善により営業・経常増益を予想している。重点施策としてNB商品の「SHOBIDO」ブランド価値・付加価値向上、モノづくりの深化、NB商品とPB商品の両輪による成長モデルの確立、EC専売商品や高単価商品の開発などに注力する。また、DXによる在庫最適化や生産性向上への取り組みを加速し、継続的な収益性向上を目指す。親会社株主に帰属する当期純利益は前期計上した特別利益の反動で小幅減益の見込みである。同社は中期的な目標である営業利益率10%の実現に向けて、NB商品を中心とした商品力の一層の強化、ECビジネスの拡大、単価上昇による売上総利益率の向上を継続的に推進している。こうした施策により、NB商品を中心とする単価の上昇や付加価値の向上が期待されることを勘案すれば、会社予想は保守的な印象も強く、引き続き好業績が期待できると弊社では考えている。

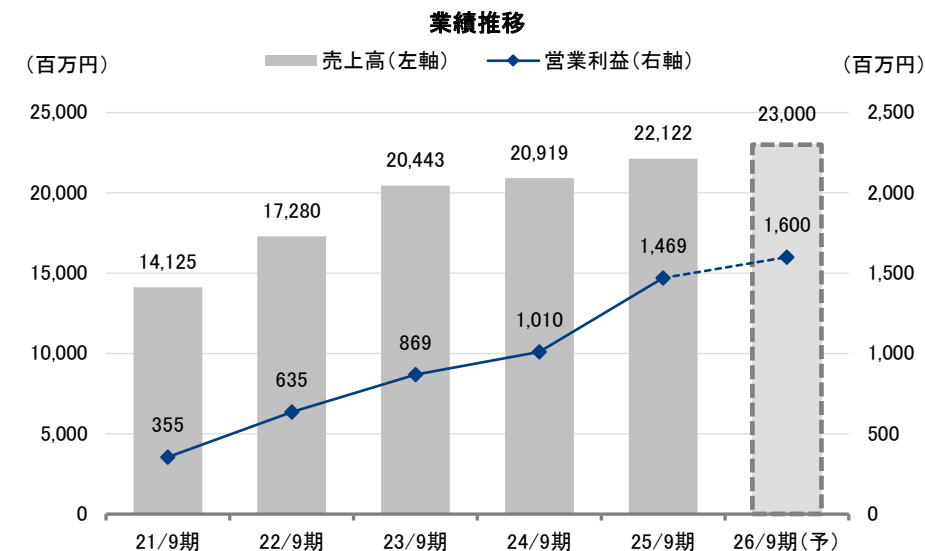
4. 2022年9月期～2026年9月期は「発展期」

同社は問屋のビジネスからメーカー的ビジネスへ転換して収益力向上を図るため、2019年9月期より経営基盤の改革に取り組んでいる。ファーストステージの2019年9月期～2021年9月期は「改革期」と位置付け、固定費圧縮によって損益分岐点の引き下げを図るとともに、販売先と商品の「選択と集中」戦略、並びに美と健康の「ニッチ分野シェアNO.1メーカーの集合体」戦略を推進した。さらに同社は中期的に営業利益率10%を目指している。ファーストステージで得られた成果をベースに、セカンドステージの2022年9月期～2026年9月期を「発展期」と位置付け、NB商品を中心とした商品力の一層の強化、単価の上昇・付加価値の向上により、売上総利益率改善に取り組んでいる。こうした施策の成果によって、営業利益はコロナ禍も影響した2020年9月期をボトムとして回復基調にある。2025年9月期には、好決算だった2011年9月期（当時は急伸した円高相場に加え、「つけまつげ」ブームも寄与）を上回り、14年ぶりに過去最高を更新した。

Key Points

- ・ 若年女性層向け化粧品・化粧雑貨が主力の総合企画メーカー
- ・ 2025年9月期は計画を上回る大幅営業・経常増益で14年ぶりに過去最高を更新
- ・ 2026年9月期も売上総利益率改善で営業・経常増益予想
- ・ 2022年9月期～2026年9月期は「発展期」

要約



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

「心と体の美と健康をサポートする」総合企画メーカー

1. 会社概要

同社は1948年創業で、企業理念に「笑顔を、咲かせよう。」を掲げ、世界中の多様な個人の「心と体の美と健康をサポートする」ことを使命として、化粧品・化粧雑貨を中心に、日常生活で気軽に使えるメイクアップグッズなどのパーソナルケア商品を自社ブランド及びOEMで販売する総合企画メーカーである。

2025年9月期末時点の本社所在地は東京本社が東京都港区、大阪本社が大阪市北区で、物流拠点として大阪府箕面市に箕面物流センター及び箕面RDC(新物流センター)を置いている。総資産は16,321百万円、純資産は7,810百万円、自己資本比率は45.5%、発行済株式数は13,410,000株(自己株式200,227株を含む)である。グループは同社、及び連結子会社5社(SHO-BI Labo(株)、(株)ピコモンテ・ジャパン、粧美堂日用品(上海)有限公司、その他2社)で構成されている。なお、中国でコンタクトレンズのEC販売を行っていた壹見健康科技(上海)有限公司については2024年1月に持分の一部を譲渡して連結子会社から除外、ビューティードア(株)については2025年6月に全株式を譲渡して連結の範囲から除外した。一方で、同年1月にピコモンテ・ジャパンを連結子会社化(出資比率52.0%)した。

会社概要

2. 沿革

1948年10月に創業者の寺田正次氏が大阪市東区博労町（現在の中央区）に化粧雑貨の一次問屋を創業、1949年12月に大阪市東住吉区に粧美堂（株）を設立、1960年に（株）ダイエーとの取引開始を機に総合スーパーの販路を開拓した。1975年5月に化粧小物の自社企画商品開発を手掛けるピオニオーナメント（株）（1980年12月に商号を（株）ピオニに変更）に出資、1996年6月に頭髪商品メーカーのツバキ（株）の株式過半数を取得して（株）サンリオとのライセンス契約を継承、1999年7月にウォルト・ディズニー・ジャパン（株）とライセンス契約を締結した。2001年5月にはパールストーン（株）の株式過半数を取得し、地方総合スーパー・ホームセンター・ドラッグストアへの販路を拡大した。

その後、2006年1月に商号をSHO-BI Corporation（株）に変更、2006年7月にツバキ・ピオニ（株）（2003年4月にピオニがツバキを吸収合併）と東京粧美堂（株）（同社取締役の寺田一郎氏が1985年3月に設立した東京粧美堂とパールストーンが2005年10月に合併）を吸収合併、2008年1月に商号をSHO-BI（株）へ変更、2013年4月にコンタクトレンズメーカーの（株）メリーサイト（2018年10月に商号をSHO-BI Laboへ変更）を連結子会社化、2020年1月に商号を創業時の社名でもある現在の粧美堂に変更した。2025年1月にはピコモンテ・ジャパンを連結子会社化した。

株式関係では、2009年9月にジャスダック証券取引所（その後の市場再編に伴い、大阪証券取引所JASDAQ市場、東京証券取引所（以下、東証）JASDAQ）に上場、2010年9月に東証2部に上場、2011年9月に東証1部に指定、2022年4月に東証プライム市場へ移行、2023年10月に東証スタンダード市場へ移行した。

粧美堂 | 2026年1月6日 (火)
7819 東証スタンダード市場 | <https://www.shobido-corp.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年月	項目
1948年10月	創業者の寺田正次氏が大阪市東区博労町（現在の中央区）に化粧雑貨の一次問屋を創業
1949年12月	大阪市東住吉区に粧美堂（株）を設立
1960年 5月	（株）ダイエーとの取引開始を契機に、ジャスコ（株）（現 イオオンリテール（株）等、総合スーパーへの販路を順次拡大
1975年 5月	化粧小物の自社企画商品開発を手掛けるピオニオーナメント（株）（1980年12月に商号を（株）ピオニへ変更）に出資
1996年 6月	頭髪商品メーカーのツバキ（株）の株式過半数を取得し、（株）サンリオとのライセンス契約を継承
1999年 7月	ウォルト・ディズニージャパン（株）とライセンス契約を締結
2001年 5月	パールストン（株）の株式過半数を取得し、販路を地方総合スーパー・ホームセンター・ドラッグストア等へ拡大
2003年 4月	ピオニがツバキを吸収合併（新商号ツバキ・ピオニ（株））
2005年 4月	中国国内でのディズニーキャラクターの商品化許諾権を取得
2005年 6月	中国でのキャラクター雑貨販売と国内への輸入窓口を目的として粧美堂日用品（上海）有限公司を設立
2005年10月	販売業務効率化を図るため東京粧美堂（株）とパールストンが合併
2006年 1月	商号をSHO-BI Corporation（株）へ変更
2006年 7月	業務効率化を目的にツバキ・ピオニと東京粧美堂を吸収合併 本社を東京都品川区に移転
2008年 1月	商号をSHO-BI（株）へ変更
2009年 9月	ジャスダック証券取引所（その後の取引所合併により東京証券取引所（以下、東証）JASDAQ）に株式上場
2010年 9月	東証第2部に株式上場
2011年 9月	東証第1部に指定
2012年 1月	本社を東京都港区に移転
2013年 4月	コンタクトレンズメーカー（株）メリーサイトの全株式を取得
2015年 7月	台湾でのコスメコンタクト®等の販売拡大を目的として台湾粧美堂股份有限公司を設立
2018年10月	メリーサイトの商号をSHO-BI Labo（株）へ変更
2019年 4月	中国でのコンタクトレンズEC販売拡大を目的として中国現地法人と合併で壺見健康科技（上海）有限公司を設立
2020年 1月	商号を粧美堂（株）へ変更
2020年10月	化粧品及び医薬部外品の製造販売を行うビューティドア（株）の親会社ビューティドア・ホールディングス（株）の全株式を取得
2021年 4月	台湾粧美堂股份有限公司の全株式を譲渡して連結の範囲から除外
2022年 4月	東証の市場区分見直しに伴い東証プライム市場へ移行
2023年10月	東証スタンダード市場へ移行
2024年 1月	壺見健康科技（上海）有限公司の持分の一部を譲渡して連結の範囲から除外
2025年 1月	（株）ピコモンテ・ジャパンの株式を取得して連結子会社化（出資比率52.0%）
2025年 6月	ビューティドアの全株式を譲渡して連結の範囲から除外

出所：同社ホームページ、同社資料よりフィスコ作成

■ 事業概要

化粧品・化粧雑貨を中心とするパーソナルケア商品を販売

1. 事業概要

同社は、Z世代のように低価格で手軽におしゃれを楽しみたい若年層女性をメインユーザー層として、化粧品・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)を中心に、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)、服飾雑貨(バッグ、ポーチ・ケース、サイフ類、キャラクター雑貨等)、その他(生活雑貨、文具、行楽用品、ギフト商品等)といった自社ブランド及びOEMのパーソナルケア商品を幅広く取り扱い、これらの商品を全国の小売業者、卸売業者、一般消費者向け(EC通販)に販売している。なお子会社のSHO-BI Laboはコンタクトレンズの受託製造、ピコモンテ・ジャパンは海外コスメの輸入代行など、粧美堂日用品(上海)有限公司は中国での協力工場の監査業務を受託している。

マーケティングから企画・デザイン・開発・販売・物流まで、一気通貫で対応可能な総合企画メーカーであることを特徴・強みとしている。マーケティング・商品企画・デザインの面では「DISNEY」「HELLO KITTY」「miffy」「ポケットモンスター」「CHIIKAWA」など、ライセンサー25社・許諾IP80以上という豊富なキャラクターライセンスを取得している。販売面では、小売業を中心に約220社(15,000店舗以上)との取引があり、特にディスカウントストアの(株)ドン・キホーテ、しまむら<8227>、西松屋チェーン<7545>、ドラッグストアのウエルシア薬局(株)、(株)クスリのアオキ、(株)スギ薬局、均一ショップのセリア<2782>、(株)大創産業、バラエティストアの(株)ロフト、(株)スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイル カンパニー、総合スーパーのイオン<8267>、ユニー(株)などの各小売業態のトップ企業との太いパイプを有していることも強みである。なお、これまでライセンスーとして様々なキャラクターライセンスを商品化・販売してきたノウハウを生かし、第三者にサブライセンス(再実施許諾)するライセンスビジネスも開始している。

自社企画商品比率が88%へ上昇して営業利益率も大幅上昇

2. 売上高の推移

同社は、後述の成長戦略の項でも解説するように、収益性の向上に向けて2019年9月期より、固定費の圧縮によって損益分岐点の引き下げを図るとともに、販売先と商品の「選択と集中」を推進する戦略として、重点販売先との取引拡大（OEMビジネス拡大も含む）や自社企画商品※の拡販を推進している。OEMビジネスの粗利率はNBビジネス（自社ブランド商品）と比較して相対的に低いが、NBビジネスには在庫処分リスクがあるのに対して、OEMビジネスの場合は受注生産のため返品・在庫処分リスクがなく、安定収益源として貢献するメリットがある。

※ NB商品とOEM商品を合わせて自社企画商品としている。

2025年9月期の売上高を2021年9月期と比較すると、連結売上高は2021年9月期の14,215百万円から2025年9月期の22,122百万円へ約1.6倍の規模に拡大した。このうち自社企画商品の売上高は10,946百万円から19,605百万円へと約1.8倍に拡大し、自社企画商品比率も77.5%から88.6%へと上昇した。商品別売上高は化粧品が4,278百万円から8,850百万円へと約2.1倍に、化粧雑貨が4,904百万円から6,976百万円へと約1.4倍に拡大した。業態別売上高はバラエティストアが1,202百万円から2,271百万円へと約1.9倍に、ディスカウントストアが3,013百万円から5,689百万円へと約1.9倍に、均一ショップが2,449百万円から4,750百万円へと約1.9倍に拡大した。そして連結営業利益は355百万円から1,469百万円へと約4.1倍に拡大し、営業利益率は2.5%から6.6%へ大幅上昇した。この収益性の大幅な向上は重点販売先戦略及び自社企画商品拡販戦略の成果と弊社では評価している。

粧美堂 | 2026年1月6日 (火)
7819 東証スタンダード市場 | <https://www.shobido-corp.co.jp/ir/>

事業概要

売上高 (製品・サービス別、業態別、重点販売先) の推移

(単位：百万円)

連結売上高と営業利益	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期
連結売上高	14,215	17,280	20,443	20,919	22,122
連結営業利益	355	635	869	1,010	1,469
営業利益率	2.5%	3.7%	4.3%	4.8%	6.6%
自社企画商品 (OEMを含む)	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期
自社企画商品売上高	10,946	13,620	17,048	17,850	19,605
自社企画商品比率	77.5%	78.8%	83.4%	85.3%	88.6%
製品・サービス別売上高・構成比	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期
製品・サービス別売上高					
化粧品	4,278	6,105	7,906	8,105	8,850
化粧品雑貨	4,904	5,774	6,449	6,907	6,976
コンタクトレンズ関連	2,689	2,521	2,535	2,508	2,244
服飾雑貨	1,570	1,963	2,514	2,240	2,792
その他	773	915	1,038	1,158	1,258
製品・サービス別構成比					
化粧品	30.1%	35.3%	38.7%	38.7%	40.0%
化粧品雑貨	34.5%	33.4%	31.5%	33.0%	31.5%
コンタクトレンズ関連	18.9%	14.6%	12.4%	12.0%	10.1%
服飾雑貨	11.0%	11.4%	12.3%	10.7%	12.6%
その他	5.4%	5.3%	5.1%	5.5%	5.7%

注：24/9期より化粧品・化粧品雑貨を化粧品と化粧品雑貨に分けて開示、23/9期以前は組替後

業態別売上高・構成比	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期
業態別売上高					
総合スーパー	1,339	1,464	1,526	1,450	1,405
バラエティストア	1,202	1,574	1,635	1,903	2,271
ドラッグストア	1,551	1,613	1,633	1,731	1,864
卸売業者	955	954	1,125	1,423	1,440
ディカウントストア	3,013	4,284	4,931	4,757	5,689
ネット通販	1,280	1,523	1,576	1,941	2,125
均一ショップ	2,449	3,746	5,561	5,365	4,750
その他	2,425	2,119	2,453	2,345	2,575
業態別構成比					
総合スーパー	9.4%	8.5%	7.5%	6.9%	6.4%
バラエティストア	8.5%	9.1%	8.0%	9.1%	10.3%
ドラッグストア	10.9%	9.3%	8.0%	8.3%	8.4%
卸売業者	6.7%	5.5%	5.5%	6.8%	6.5%
ディカウントストア	21.2%	24.8%	24.1%	22.7%	25.7%
ネット通販	9.0%	8.8%	7.7%	9.3%	9.6%
均一ショップ	17.2%	21.7%	27.2%	25.6%	21.5%
その他	17.1%	12.3%	12.0%	11.2%	11.6%
重点販売先売上高・構成比	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期	
重点販売先20社売上高 (億円)	87	115	141	138	
重点販売先構成比	69%	71%	73%	70%	

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項 (ディスクレマー) をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

NB商品の「SHOBIDO」ブランド価値・付加価値向上戦略

3. NB商品の「SHOBIDO」ブランド価値・付加価値向上戦略

同社は美と健康の「ニッチ分野シェアNO.1メーカーの集合体」を目指し、商品戦略はNB商品の「SHOBIDO」ブランド価値・付加価値向上と、ニッチ分野での重点カテゴリーを定めた商品開発・商品力強化を推進している。

2015年に発売開始した洗顔ブラシ「リッチホイップ」シリーズは、シリーズ累計販売数100万個を突破して2019年洗顔ブラシ市場シェアNO.1を獲得し、その後のブランドリニューアルによって使いやすさを向上させ、2021年度のグッドデザイン賞を受賞した。3年に及び開発期間を経て2021年9月に発売開始した「ふたえコスメ宣言 TWOOL」ブランドについては、SNS・インフルエンサーなどデジタルプロモーションに集中した新しいブランドプロモーションにより拡販を強化している。そして「日本パッケージデザイン大賞」ボディ & ヘルスケア部門にて入選、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・準グランプリをW受賞、世界3大デザイン賞の一つである「Red Dot in the Red Dot Design Award 2023」受賞などによってブランド力が向上した。このほかにも「デコラティブネイル ジュレリムーバー」や「はさんであがるヒートカーラー」などが人気インフルエンサーに取り上げられ、認知度が向上している。

また取扱商品の中で特に強みを発揮しているのはプチプラコスメ※である。プチプラコスメは、昨今のSNS全盛の時代において韓国コスメなどと同様に、特に若い世代を中心に広まり、新しい時代の潮流になっていくものと予想される。同社は、こうしたプチプラコスメを短期間に企画し、適正な品質管理の下で大量に供給できるノウハウに長けており、同社の成長を支える重要な要因と考えられる。

※ petit-price cosmeticsの略で、低価格でありながら流行のデザイン、色味、実際の使用感など品質面も備えた化粧品のこと。デパコスと呼ばれる一般的に百貨店で販売されている高価格帯のブランド化粧品と比較されることが多い。

キャラクターコスメについては、ディズニーやサンリオを始めとする多くのキャラクターのライセンサーと契約があり、浮き沈みなくその時々的人气キャラクターを使用した商品企画ができるうえ、「キャラクターコスメは粧美堂」という認識が業界やライセンサーに広まっていることが競合他社による参入障壁となっており、販売先に対する価格競争力なども含めて差別化要因となっていると考えられる。

粧美堂 | 2026年1月6日 (火)
7819 東証スタンダード市場 | <https://www.shobido-corp.co.jp/ir/>

事業概要

SHOBIDOブランド価値の向上



売上総利益率が大幅上昇

4. 販売単価上昇により売上総利益率が大幅上昇

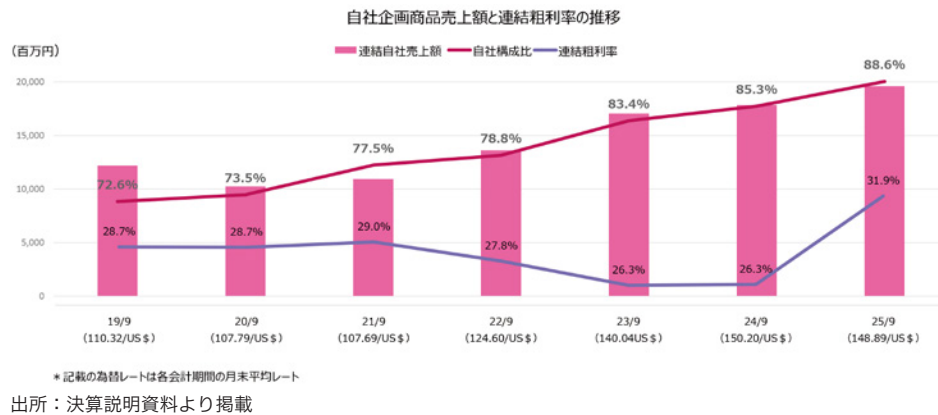
同社は収益性のさらなる向上に向けてNB商品を中心とする販売単価の上昇や付加価値の向上を推進している。販売単価の上昇については単純な定番商品の値上げではなく、キャラクター商品を中心に新商品発売やデザイン変更などによって単価を上昇させる戦略を推進しており、対象領域をペット用品や行楽用品などのカテゴリにも拡大している。NB商品の単価上昇及び付加価値向上戦略の成果としてリップクリームの例を挙げると、2022年9月期から2025年9月期の3年間で販売単価が1.3倍に上昇したものの、販売数量は6倍に拡大、原価は3%増にとどまった。これにより粗利額は10倍に拡大した。こだわったモノづくりやデザイン性の向上により、原価高騰を上回る販売単価の上昇及び利益拡大を実現した。

また自社企画商品売上高・構成比及び連結粗利率を2019年9月期と2025年9月期で比較すると、2025年9月期には自社企画商品の売上高が2019年9月期比で約1.6倍に拡大し、売上構成比が同16.0ポイント上昇した。そして連結ベースの売上総利益率は2023年9月期と2024年9月期に急激な円安進行の影響で一時的に低下したものの、2025年9月期は前期比5.6ポイント上昇の31.9%となり、2019年9月期との比較で大幅な円安水準(2019年9月期は110.32円/USドル、2025年9月期は148.89円/USドル)であるにもかかわらず、2019年9月期の28.7%を大幅に上回った。これは自社企画商品の売上拡大、NB商品を中心とする単価上昇及び付加価値向上戦略の成果である。なお2025年9月期の売上総利益率上昇については、OEMが主力の均一ショップ向けにおいて、単価上昇余地が小さいため一部の低採算取引を縮小したことも寄与した。

粧美堂 | 2026年1月6日 (火)
7819 東証スタンダード市場 | <https://www.shobido-corp.co.jp/ir/>

事業概要

「SHOBIDOブランド価値の向上」



「選択と集中」及びOEMビジネスで在庫リスク低減

5. リスク要因・収益特性と課題・対策

同社における主要なリスク要因としては、特定販売先への依存度、自社企画商品における人気変化への対応遅れや陳腐化、為替の仕入価格への影響などが挙げられる。

特定販売先への依存度については、販売先と商品の「選択と集中」によって重点販売先との取引拡大を推進した結果、売上高上位20社の構成比が約7割に高まったが、主要販売先であるPALTAC<8283> (主に大創産業向け)、セリア、ドン・キホーテ、しまむらでも、全社売上高に占める割合が各々1割前後と分散されている。さらに戦略の成果として営業効率が飛躍的に向上したこと、各社との良好なリレーションを維持していること、各社のPB戦略に同社の商品企画・開発力が関与していることなども勘案すれば、特定販売先への依存度は特に懸念材料にならないと弊社では考えている。

自社企画商品やOEM商品の企画・開発については、充実したマーケティング・企画・デザイン体制と豊富なキャラクターライセンスにより、常に消費者ニーズを見据えた企画・開発を推進し、流行への対応遅れや商品陳腐化のリスク低減を図っている。為替による仕入価格への影響については、総仕入額に占める外貨建て比率が約4割 (うちUSドル建てが約9割) となっているが、為替変動対策として仕入価格上昇分の商品価格への転嫁、仕入先の見直し、実需の範囲内での為替予約などにより為替変動リスクの低減を図っている。

なお同社独自の四半期別営業利益の変動要因として、年末・年始や入園・入学などのイベントのある第1四半期 (10月～12月) 及び第2四半期 (1月～3月) の構成比が高く、第4四半期 (7月～9月) は健全性を保つための在庫処分や決算賞与の支給などにより他の四半期に比べて減少する傾向がある。ただし、受注生産で返品・在庫処分リスクがないOEMビジネスの拡大などにより徐々に平準化が進んでいる。

業績動向

2025年9月期は計画を上回る大幅営業・経常増益で 14年ぶりに過去最高を更新

1. 2025年9月期連結業績の概要

2025年9月期の連結業績は売上高が前期比5.7%増の22,122百万円、営業利益が同45.5%増の1,469百万円、経常利益が同52.7%増の1,478百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同26.4%増の977百万円と五期連続の増収増益となった。2025年5月14日の期初予想修正（売上高、営業利益、経常利益の上方修正）に続いて、2025年9月26日に各利益の予想をさらに上方修正したが、これを上回る大幅増益で着地した。自社企画商品の売上高は同9.8%増の19,605百万円、売上構成比は同3.3ポイント上昇して88.6%となった。事業環境として原材料価格、人件費、物流費、市中金利の上昇など厳しい状況が続いている。そのなかで、NB商品の「SHOBIDO」ブランド価値・付加価値向上戦略や「Only SHOBIDO」にこだわったモノづくり戦略を推進し、主力カテゴリー（メイク関連商品、キャラクターコスメ商品、服飾雑貨など）の販売が好調に推移した。その結果、自社企画商品の販売単価上昇がけん引する形で売上総利益率が大幅に上昇した。そして営業利益と経常利益は14年ぶりに過去最高を更新した。

2025年9月期連結業績の概要

(単位：百万円)

	24/9期		25/9期		前期比		会社予想比		
	実績	売上比	会社予想	実績	売上比	増減額	増減率	増減額	達成率
売上高	20,919	-	22,000	22,122	-	1,202	5.7%	122	100.6%
（自社企画商品）	17,850	85.3%	-	19,605	88.6%	1,755	9.8%	-	-
売上総利益	5,504	26.3%	-	7,064	31.9%	1,559	28.3%	-	-
販管費	4,494	21.5%	-	5,594	25.3%	1,100	24.5%	-	-
営業利益	1,010	4.8%	1,400	1,469	6.6%	459	45.5%	69	105.0%
経常利益	967	4.6%	1,370	1,478	6.7%	510	52.7%	108	107.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	773	3.7%	920	977	4.4%	203	26.4%	57	106.3%

注：会社予想は2025年9月26日公表の業績修正値

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

売上総利益は同28.3%増加し、売上総利益率は同5.6ポイント上昇して31.9%となった。為替変動を含む原価高騰がマイナス要因となったが、一方で自社企画商品の販売単価の上昇がけん引した。またPB商品については新たな協力工場を開拓してコストダウンを推進した。販管費は同24.5%増加し、販管費比率は同3.8ポイント上昇して25.3%となった。業容拡大に伴って主に人件費が同23.6%増加、販売促進費が同36.0%増加、物流費が同16.6%増加した。人件費については、成果主義によって従業員1人当たり年収が増加したほか、ピコモンテ・ジャパンを連結子会社化したことも影響した。販売促進費については高利益率のEC販売の拡大に向けて積極投資した。物流費については3PL業者を活用した物流効率改善により、コスト上昇を最小化した。

粧美堂

2026年1月6日 (火)

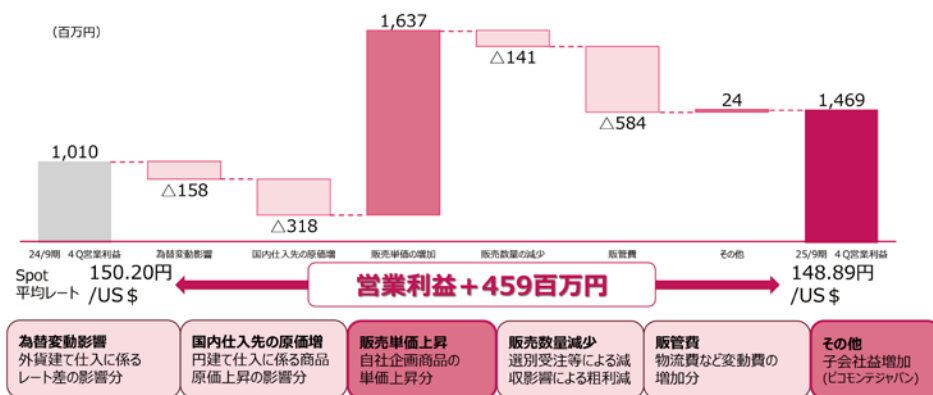
7819 東証スタンダード市場

<https://www.shobido-corp.co.jp/ir/>

業績動向

この結果、営業利益率は同1.8ポイント上昇して6.6%となった。営業利益の同459百万円増加の要因分析は、為替変動影響（外貨建て仕入に係るレート差影響）で同158百万円減少、国内仕入先の原価増（円建て仕入に係る商品原価上昇影響）で同318百万円減少、販売単価上昇（自社企画商品の単価上昇）で同1,637百万円増加、販売数量減少（選別受注等による減収・粗利減少影響）で同141百万円減少、販管費増加（物流費など変動費の増加）で同584百万円減少、その他（ピコモンテ・ジャパンを連結子会社化）で同24百万円増加となった。なお営業外では為替差損益が同81百万円改善（前期は差損56百万円、当期は差益25百万円）した。特別利益では関係会社株式売却益64百万円を計上したが、前期計上の関係会社出資金売却益97百万円が一巡した。

連結営業利益の増減要因分析



* 上記試算は社内管理用数値を一定の前提の下で用いており、財務上の数値とは必ずしも一致しません。

出所：決算説明資料会より掲載

NB商品の売上が好調

2. 売上の動向

商品別売上高は化粧品が同9.2%増の8,850百万円、化粧雑貨が同1.0%増の6,976百万円、コンタクトレンズ関連が同10.5%減の2,244百万円、服飾雑貨が同24.6%増の2,792百万円、その他が同8.6%増の1,258百万円となった。主力の化粧品は、NB商品を中心に人気キャラクターをあしらった商品や大手食品会社とのコラボ商品が好調に推移したほか、新規連結したピコモモン・ジャパンも寄与した。化粧雑貨は化粧品と同様にキャラクター商品やコラボ商品が好調も、全体としては微増収にとどまった。コンタクトレンズ関連は、前期に中国の孫会社（壹見健康科技（上海）有限公司）におけるECビジネス撤退の影響で減収となった。服飾雑貨はテーマパーク向けのバック・ポーチ類などPB商品が好調である。

業態別売上高は総合スーパーが同3.1%減の1,405百万円、バラエティストアが同19.3%増の2,271百万円、ドラッグストアが同7.7%増の1,864百万円、卸売業者が同1.2%増の1,440百万円、ディスカウントストアが同19.6%増の5,689百万円、ネット通販が同9.5%増の2,125百万円、均一ショップが同11.5%減の4,750百万円、その他が同9.8%増の2,575百万円となった。均一ショップはOEMが主力で単価上昇余地が小さいため案件ごとの採算性を重視して選別的に受注を行い減収となったが、バラエティストアとディスカウントストアが大幅増収となり、ドラッグストアやネット通販（自社ECサイト「粧美堂 ONLINE STORE」など）も順調に推移した。

2025年9月期の売上動向

(単位：百万円)

	24/9期		25/9期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
連結売上高	20,919	-	22,122	-	1,202	5.7%
自社企画商品	17,850	85.3%	19,605	88.6%	1,755	9.8%
製品・サービス別売上高						
化粧品	8,105	38.7%	8,850	40.0%	745	9.2%
化粧雑貨	6,907	33.0%	6,976	31.5%	69	1.0%
コンタクトレンズ関連	2,508	12.0%	2,244	10.1%	-263	-10.5%
服飾雑貨	2,240	10.7%	2,792	12.6%	551	24.6%
その他	1,158	5.5%	1,258	5.7%	99	8.6%
業態別売上高						
総合スーパー	1,450	6.9%	1,405	6.4%	-45	-3.1%
バラエティストア	1,903	9.1%	2,271	10.3%	368	19.3%
ドラッグストア	1,731	8.3%	1,864	8.4%	133	7.7%
卸売業者	1,423	6.8%	1,440	6.5%	17	1.2%
ディスカウントストア	4,757	22.7%	5,689	25.7%	932	19.6%
ネット通販	1,941	9.3%	2,125	9.6%	184	9.5%
均一ショップ	5,365	25.6%	4,750	21.5%	-615	-11.5%
その他	2,345	11.2%	2,575	11.6%	230	9.8%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

財務健全性を維持

3. 財務の状況

財務面で見ると、2025年9月期末の資産合計は前期末比1,893百万円増加して16,321百万円となった。主に有形固定資産が196百万円、のれんが152百万円減少した一方で、現金及び預金が747百万円、売掛金が320百万円、商品及び製品が419百万円、為替予約が221百万円、投資有価証券が288百万円増加した。負債合計は同658百万円増加して8,510百万円となった。主に電子記録債務が673百万円減少した一方で、買掛金が201百万円、未払法人税等が405百万円増加したほか、有利子負債残高（長短借入金合計）が364百万円増加して5,072百万円となった。純資産合計は同1,235百万円増加して7,810百万円となった。主に利益剰余金が667百万円、繰越ヘッジ損益が146百万円、ピコモンテ・ジャパンの連結子会社化により非支配株主持分が392百万円増加した。この結果、自己資本比率は同0.1ポイント低下して45.5%となった。自己資本比率は若干低下したが、キャッシュ・フローの状況を含めて特に懸念材料は見当たらず、財務健全性が維持されていると弊社では考えている。

貸借対照表及びキャッシュ・フロー計算書（簡易版）

（単位：百万円）

	21/9期	22/9期	23/9期末	24/9期末	25/9期末	前期末比
資産合計	14,025	14,757	15,197	14,427	16,321	1,893
（流動資産）	10,232	11,483	12,003	10,331	12,158	1,827
（固定資産）	3,792	3,274	3,193	4,095	4,162	66
負債合計	8,785	8,777	8,897	7,851	8,510	658
（流動負債）	4,807	5,030	5,816	5,486	5,959	473
（固定負債）	3,978	3,747	3,081	2,365	2,550	184
有利子負債残高	5,780	5,179	5,227	4,708	5,072	364
純資産合計	5,239	5,980	6,300	6,575	7,810	1,235
（株主資本）	4,898	5,277	5,621	6,100	6,768	667
自己資本比率	36.6%	39.9%	40.8%	45.6%	45.5%	-0.1pp

	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期
営業活動によるキャッシュ・フロー	605	331	32	832	918
投資活動によるキャッシュ・フロー	-905	895	-88	-395	214
財務活動によるキャッシュ・フロー	-268	-734	-85	-811	-507
現金及び現金同等物の期末残高	3,709	4,233	4,088	3,725	4,329

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2026年9月期も売上総利益率改善で営業・経常増益予想

● 2026年9月期連結業績予想の概要

2026年9月期の連結業績予想は売上高が前期比4.0%増の23,000百万円、営業利益が同8.9%増の1,600百万円、経常利益が同4.9%増の1,550百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同4.9%減の930百万円を見込んでいます。売上総利益率改善により引き続き営業・経常増益を予想している。重点施策としてNB商品の「SHOBIDO」ブランド価値・付加価値向上、モノづくりの深化、NB商品とPB商品の両輪による成長モデルの確立、EC専売商品や高単価商品の開発などに注力する。また、DXによる在庫最適化や生産性向上への取り組みを加速し、継続的な収益性向上を目指す。なお親会社株主に帰属する当期純利益については、前期の特別利益に計上した関係会社株式売却益64百万円の反動で小幅減益の見込みである。

2026年9月期連結業績予想の概要

(単位：百万円)

	25/9期		26/9期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	22,122	-	23,000	-	877	4.0%
営業利益	1,469	6.6%	1,600	7.0%	130	8.9%
経常利益	1,478	6.7%	1,550	6.7%	71	4.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	977	4.4%	930	4.0%	-47	-4.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

同社は中期的な目標である営業利益率10%の実現に向けて、NB商品を中心とした商品力の一層の強化、ECビジネスの拡大、単価上昇による売上総利益率の向上を継続的に推進している。また今後の成長市場に向けた取り組みとして、キッズコスメ市場やライセンスビジネスも強化している。こうした施策により、NB商品を中心とする単価の上昇や付加価値の向上が期待されることを勘案すれば、会社予想は保守的な印象が強く、引き続き好業績が期待できると弊社では考えている。

■ 成長戦略

メーカー的ビジネスへ転換して収益力向上を図る

1. 2022年9月期～2026年9月期は「発展期」

同社は問屋的ビジネスからメーカー的ビジネスへ転換して収益力向上を図るため、2019年9月期より経営基盤の改革に取り組んでいる。ファーストステージの2019年9月期～2021年9月期は創業的再出発による「改革期」と位置付けた。各小売業態のトップ企業との深いパイプを生かした「モノづくりのパートナー」として成長するため、重点施策として固定費の圧縮によって損益分岐点の引き下げを図るとともに、販売先と商品の「選択と集中」戦略、並びに美と健康の「ニッチ分野シェアNO.1メーカーの集合体」戦略を推進した。その結果、2018年9月期～2023年9月期の5年間で売上高は16%増、営業利益は3.9倍、社員1人当たり売上高は1.5倍、社員1人当たり営業利益は5.1倍となり、収益力向上を達成した。

同社は中期的に営業利益率10%を目指しており、ファーストステージで得られた成果をベースに、セカンドステージの2022年9月期～2026年9月期を「発展期」と位置付けている。総合メーカー化の促進、経営基盤のさらなる強化により、「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「SHOBIDO」ブランドを確立するほか、NB商品を中心とした商品力の一層の強化、販売単価増・付加価値の向上により売上総利益率改善に取り組んでいる。

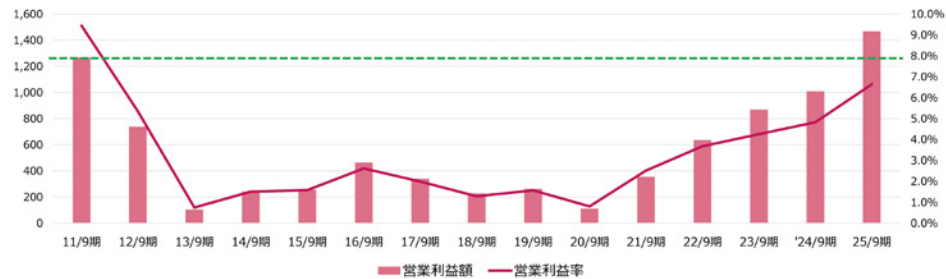
事業戦略として、売上面では重点カテゴリーをメイクアップ、ネイル、キッズ、ヘアケアなどとして、データ・マーケティング機能のさらなる充実によって販売精度の向上を図り、ニッチ分野シェアNO.1カテゴリー数を拡大する。また「モノづくりのパートナー」としてのOEMビジネスやECビジネスも強化する。ECビジネスはコンタクトレンズが中心となったが、今後は化粧品・化粧品雑貨の販売も強化する。利益面では高付加価値・高価格帯商品への挑戦によって利益率向上を図るほか、コストダウンに向けてヒット商品の企画開発と集中販売による発注ロットの大型化、売れ筋商品拡販による販売効率の向上、DXの活用による生産性向上、物流業務の3PL専門事業者への委託（2024年より本格開始）などを推進している。

こうした施策の成果により、営業利益はコロナ禍も影響した2020年9月期をボトムとして回復基調となり、2025年9月期には、好決算だった2011年9月期（当時は急伸した円高相場に加え、「つけまつげ」ブームも寄与）を上回り、14年ぶりに過去最高を更新した。なお2019年9月期～2025年9月期の業績改善効果としては、NB商品を中心とする販売単価上昇効果で売上総利益が約31億円増加し、同期間の円安進行による原価増加約16億円を跳ね返した。また人件費については、成果主義の徹底によって従業員の平均年収が23%増加した一方で、業務効率化による人員圧縮効果により人件費総額は約1.5億円減少した。またグループ再編では不採算となっていた中国現地事業（コンタクトレンズ関連の中国におけるEC販売）から撤退した。

粧美堂 | 2026年1月6日 (火)
7819 東証スタンダード市場 | <https://www.shobido-corp.co.jp/ir/>

成長戦略

連結営業利益と利益率の推移



出所：決算説明資料より掲載

今後の成長市場に向けた取り組みとしてキッズコスメ市場やライセンスビジネスも強化する。キッズコスメ市場は年々拡大傾向で、2023年度の市場規模は前年比20%増の約80億円といわれ※、Z世代やミレニアル世代の母親と娘が親子でメイクを一緒に楽しむ傾向が増えている。一方で54%の母親が「肌荒れやアレルギーなどのトラブルが心配」と回答していることに対して、同社が展開する製品「Petit Recipe(プチレシピ)」は、安全設計(水性・石けんで落とせる・低刺激性など化粧品メーカーならではの配慮)や、キャラクターとの親和性が高いことなどを強みとしている。「おもちゃ」から「化粧品」としての認識が高まるとともに、同社が市場をけん引するメーカーとして認知されることで、販路が拡大中である。また同社は、市場拡大に向けた啓蒙活動として2025年8月8日に江東区豊洲文化センターで開催された「キッズコスメ教室」に講師として参加するとともに、美容専門SNSを通じてキッズコスメに関する情報発信を活発化させている。ライセンスビジネスについては、これまでライセンサーとして様々なキャラクターライセンスを商品化・販売してきたノウハウを生かし、第三者にサブライセンス(再実施許諾)している。直近のライセンス契約先としてはカバヤ食品(株)、(株)CANDY・A・GO・GO、(株)偕成社などがある。

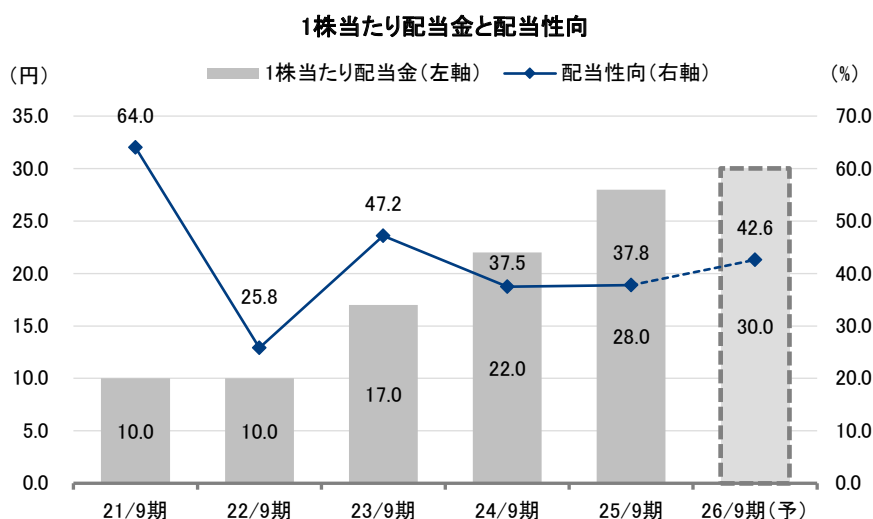
※ 出典は「東洋経済オンライン 月刊トイジャーナル」。同社決算説明会資料の記載を引用。

なお、創業家出身である3代目社長の寺田正秀氏(現代表取締役社長)は現在48歳と若く、過去数年間の同社の体質改善において陣頭指揮を執り、高い指導力を発揮してきた。創業家の議決権比率は約6割と高いことから、大胆かつ迅速な意思決定が可能となる。

株主還元は配当性向40%を目途

2. 株主還元策

同社は株主還元の基本方針として、配当性向40%を目途として、今後の利益成長に合わせて増配を積極的に行っていく予定である。この基本方針に基づいて、2025年9月期の配当(2025年9月26日付で期末5.00円上方修正)は前期比6.00円増配の28.00円(中間11.50円、期末16.50円)とした。配当性向は37.8%となる。そして2026年9月期の配当予想は前期比2.00円増配の30.00円(中間15.00円、期末15.00円)としている。4期連続増配で予想配当性向は42.6%となる。今後も業績拡大に伴って増配基調が期待できるだろうと弊社では考えている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

株主優待制度については、毎年9月30日現在の300株以上保有株主を対象として自社企画商品を贈呈する。また長期保有株主優待として、300株以上を3年以上継続保有している株主に対して自社オリジナルデザインのクオカード1,000円分を贈呈する。企業価値向上に向けたIR活動についても、アナリスト向け決算説明会や個人投資家向け会社説明会の開催、社長自らラジオ・WEB番組への出演などを通じて企業情報の発信を強化している。

コンタクトレンズ空容器回収などを推進

3. サステナビリティ経営

サステナビリティ経営については、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「環境部エコロ助」の協力を得ながら進めている。また、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支援している。「SHIBA-Up」は、そのままでは海に流出して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ある。また2025年2月には、社会貢献活動の一環として行われている美容専門スクール「ヴィーナスアカデミー」との産学共同プロジェクトにおいて、新ブランド「Bell LaFata (ベル ラファータ)」を開発した。

収益力向上施策の成果を評価、引き続き成長戦略の進捗状況に注目

4. 弊社の視点

同社は収益力向上に向けた「改革期」と位置付けた2019年9月期～2021年9月期での「選択と集中」戦略により、社員1人当たり営業利益が飛躍的に増加するという成果を実現した。さらに「発展期」と位置付ける2022年9月期～2026年9月期も、NB商品を中心とする商品単価の向上や付加価値の向上を推進した結果、営業利益は2025年9月期に14年ぶりに過去最高を更新した。こうした施策の成果により、特別なヒット商品や円高の恩恵がなくとも利益率が上昇する事業基盤や収益構造を構築した形であり、この点を弊社では高く評価している。化粧品、化粧雑貨、服飾雑貨の市場は人気・トレンドの変化が激しいうえに、為替変動リスクにも注意が必要となるが、同社はニッチ分野シェアNO.1に向けた注力カテゴリーの商品開発・プロモーションの強化を推進している。こうした戦略の成果として収益力が一段と向上する可能性があり、引き続き成長戦略の進捗状況に注目したいと弊社では考えている。

重要事項 (ディスクレーマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp