

2011年3月期  
第2四半期決算説明会

2010年11月24日



**株式会社シーボン**  
(証券コード：4926)

# 目次

2011年3月期第2四半期の概況	2
2011年3月期第2四半期決算報告	11
2011年3月期今後の取組み	20
【参考資料】シーボンの会社概要及び事業内容	29

# 2011年3月期 第2四半期の概況

---

代表取締役社長  
金子 靖代

# 決算のポイント

	実績	前年比	業績予想(2Q) に対する達成度
売上高	75億87百万円	102.3%	▲2.4% (▲1億84百万円)
営業利益	8億63百万円	183.5%	+22.4% (+1億57百万円)
経常利益	8億90百万円	190.7%	+22.7% (+1億64百万円)
当期純利益	4億01百万円	129.7%	+76.8% (+1億74百万円)

## 【主な要因】

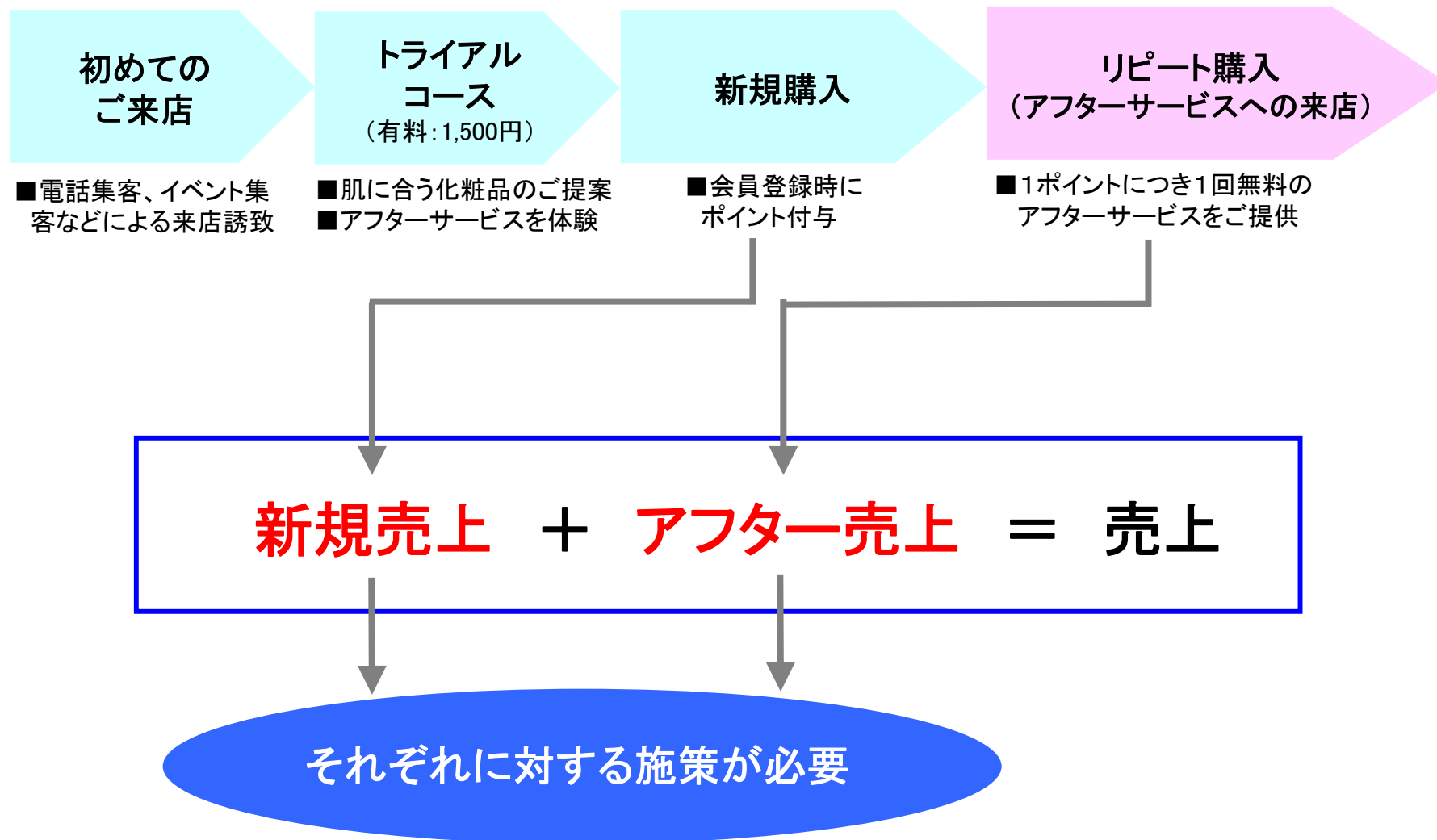
集客方法を電話からイベントでの集客にシフトを図った結果、  
新規来店者数が減少(新規売上計画未達成)

顧客満足度を意識した接客力強化により、アフター売上拡大

ポイント引当金算定方法の見直し及び経費の合理化により利益拡大

# シーボンの売上構造

## 【シーボンの会員システム】



# 第2四半期までの取組み（アフター顧客）

入会間もないお客様へのフォロー体制を強化し、顧客基盤の更なる強化を目指す

## ＜近年の取組み＞

**アフターリーダー※**を中心に、サービスの質的向上に取り組む

※アフターリーダー：各店舗に配置されたアフターサービスのため

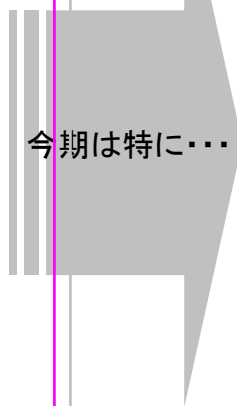
に来店した顧客の対応をするリーダー  
接客の質を高める

顧客ごとのニーズにあわせ、顧客満足度の向上を図る

顧客管理体制の強化

**すそ野の拡大  
（継続数※の向上）**

※ 継続数：1ヶ月に1回以上来店のある人数



今期は特に...

プライマリー会員の継続強化

- ・ 離脱率が高い入会后6ヶ月間の接客強化
- ・ プライマリー会員向けキャンペーンの実施

ロイヤルカスタマーの醸成

顧客との長期的関係を築くことで、ライフタイムバリューの向上を図る

# 第2四半期までの主な新製品

～ お客様になじみの深い定番製品のリニューアル強化 ～

## 4月 FWセット (ホワイトシリーズの数量限定セット)



人気の高いホワイトシリーズの  
限定セット(昨年に引き続き)

価格(税抜): 45,000円

【実績(4月)】

売上高  
**450百万円**

前年同期比  
**151%**

## 5月 SPA BA (夏季限定SPAセット)



紫外線対策用SPAセット  
(昨年に引き続き)

価格(税抜): 40,000円

【実績(5~8月)】

売上高  
**815百万円**

前年同期比  
**108%**

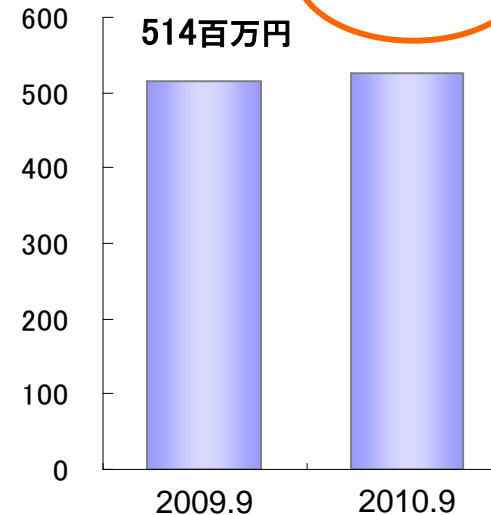
## 9月 FPプログラム14S増量キャンペーン

例年9月に行われる増量キャン  
ペーンにあわせリニューアル

価格(税抜): 23,000円

【実績9月)】

(百万円)



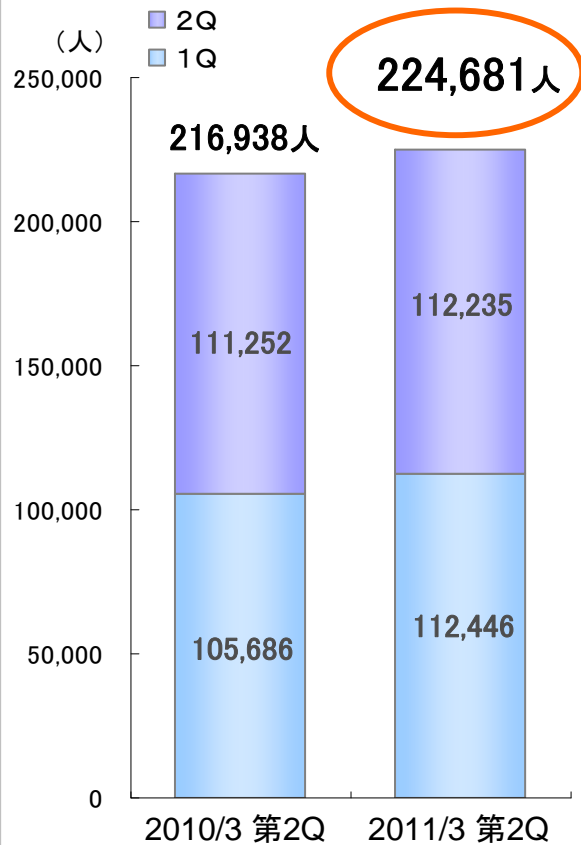
前年同期比  
**102%**

購入率  
**33%**

# アフター顧客への取組み結果

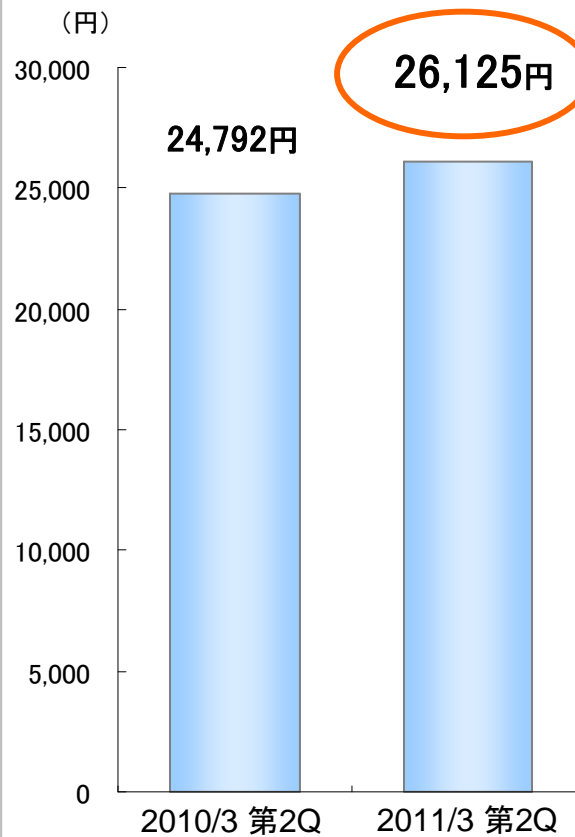
## <継続数>

前年比  
**103.6%**



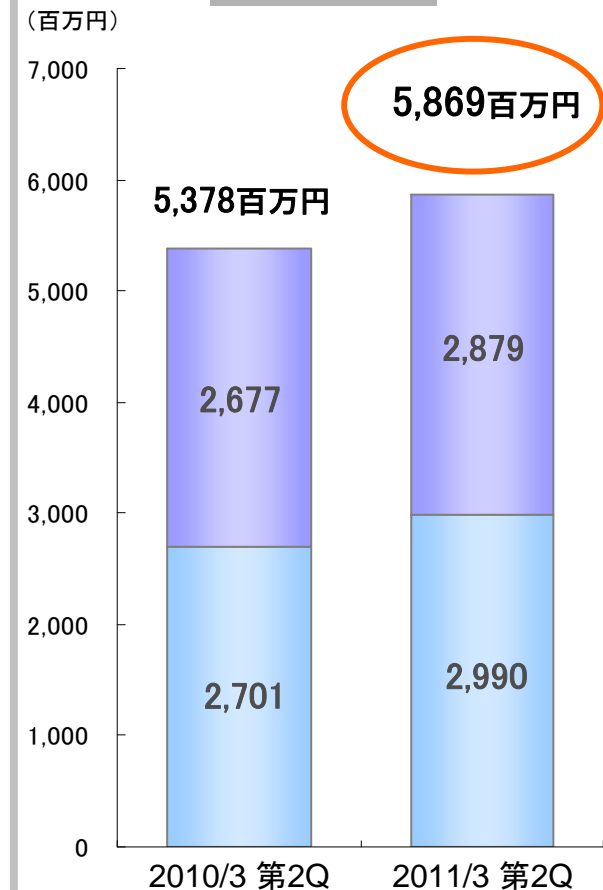
## <1人当たり月間購入単価>

前年比  
**105.4%**



## <アフター売上>

前年比  
**109.1%**





# 第2四半期までの取組み（新規顧客）

好立地への新規出店とともに、集客方法のイベント集客へのシフトにより、シーボンブランドの認知度向上を図る

## <新規出店 2店舗>

### 7/1 二子玉川店 (東京都世田谷区)



高島屋S.C.西館横  
の分かりやすい立地  
商圈的にシーボンの  
ターゲット層に近い

### 9/1 大阪ヒルトンプラザ店 (大阪府大阪市)



西日本における旗艦店  
梅田駅直結  
「大阪ヒルトンプラザ」内

## <集客方法の転換>

電話集客からイベント集客へ  
重点をシフト

### イベント集客の強化

- イベント数の増加
- 女性が集まりやすい異業種との  
コラボイベントの実施

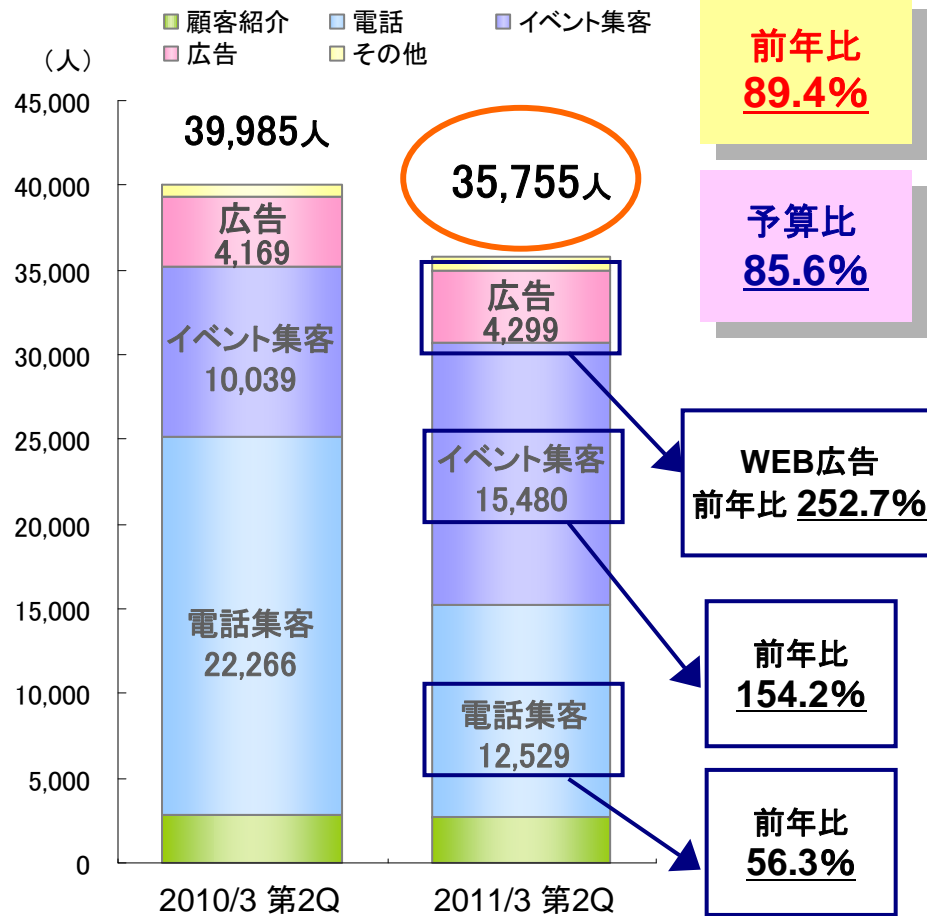
etc.



←イベントブース内の様子

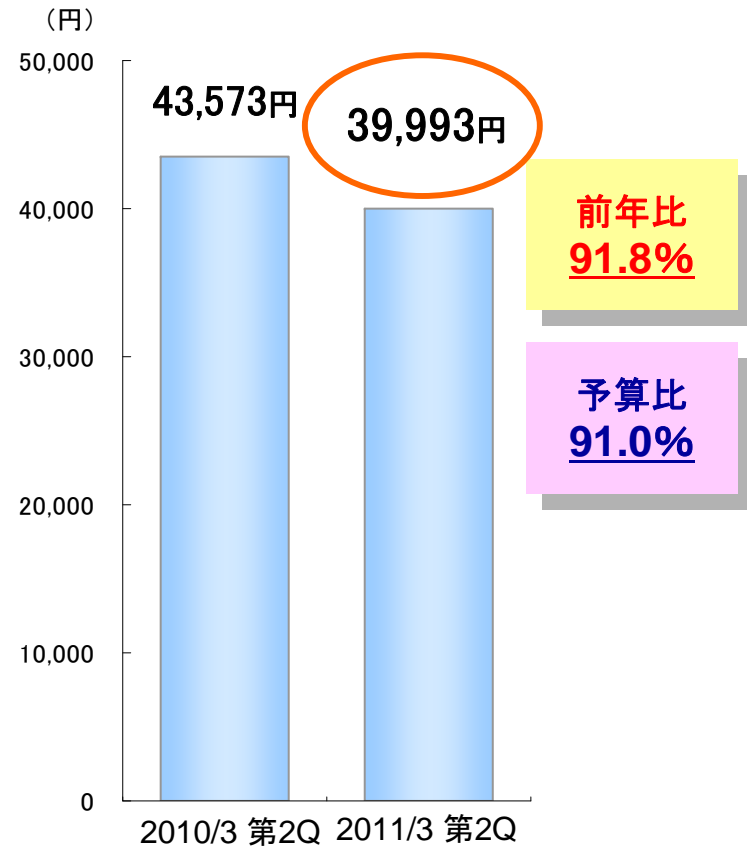
# 新規顧客への取組み結果①

## <新規来店者数>



## <新規来店単価>

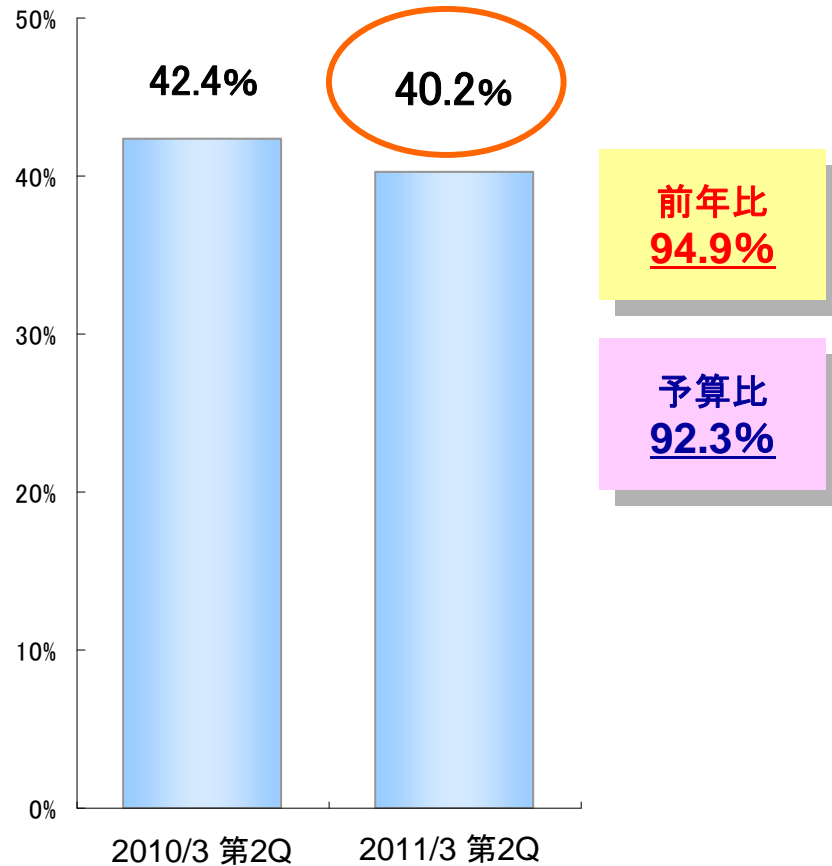
【主な要因】  
集客方法のシフトを収めた影響(電話集客に比べ、イベント集客は来店単価が低いため。)



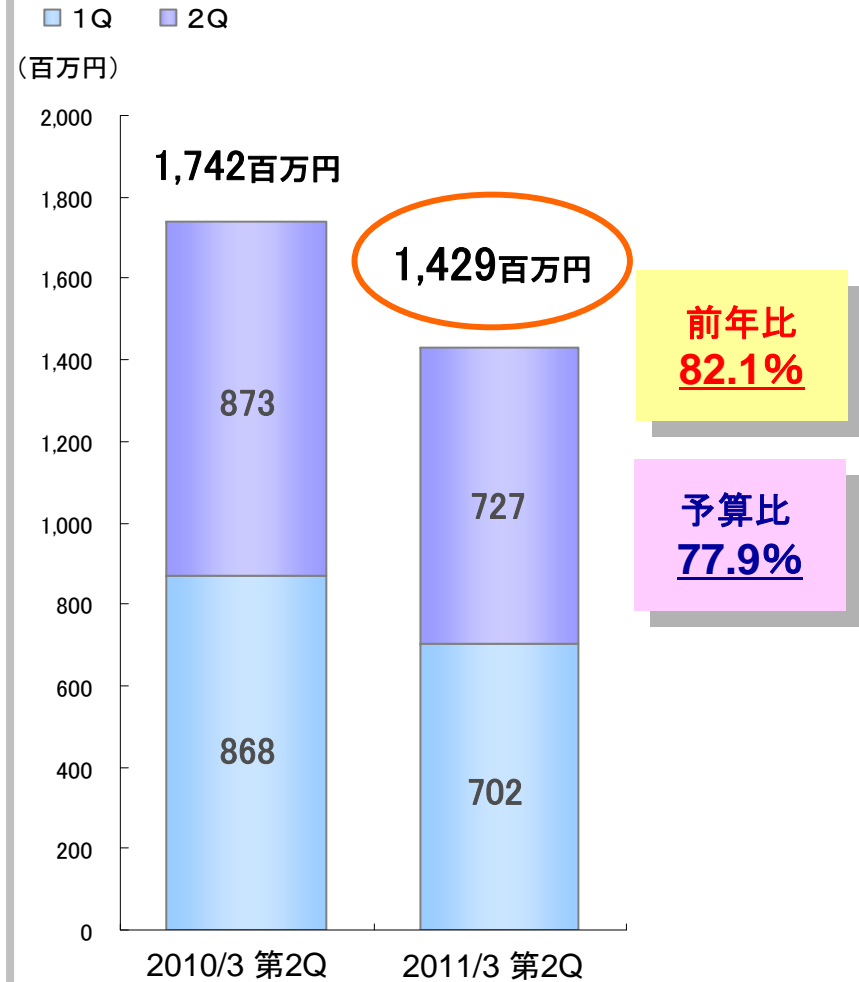
# 新規顧客への取組み結果②

## <新規契約率>

【主な要因】  
集客方法のシフトを図った影響（電話集客に比べ、  
イベント集客は契約率が低い。）



## <新規売上>



2011年3月期  
第2四半期決算報告

---

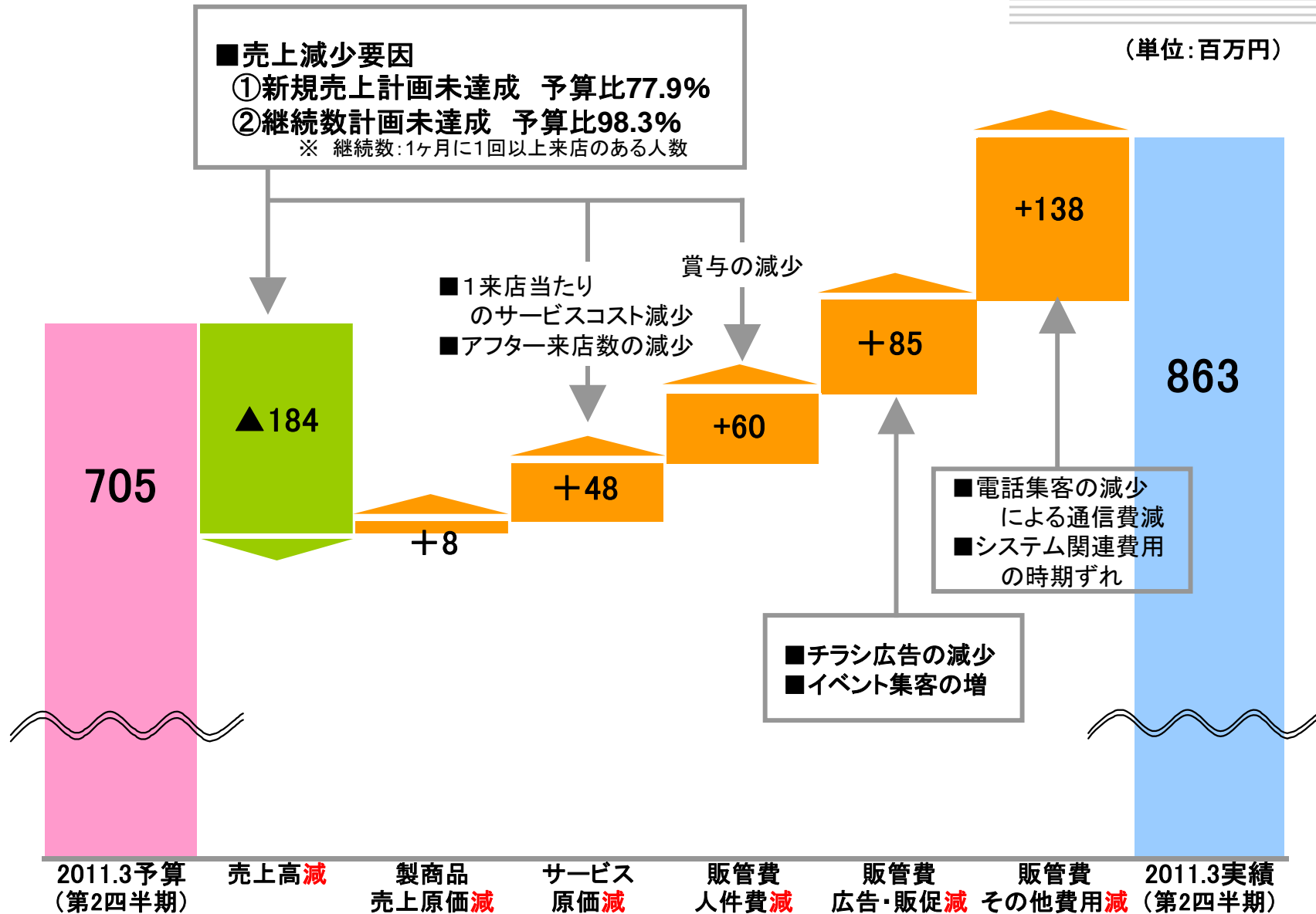
取締役管理部担当  
諏佐 貴紀

# 業績ハイライト

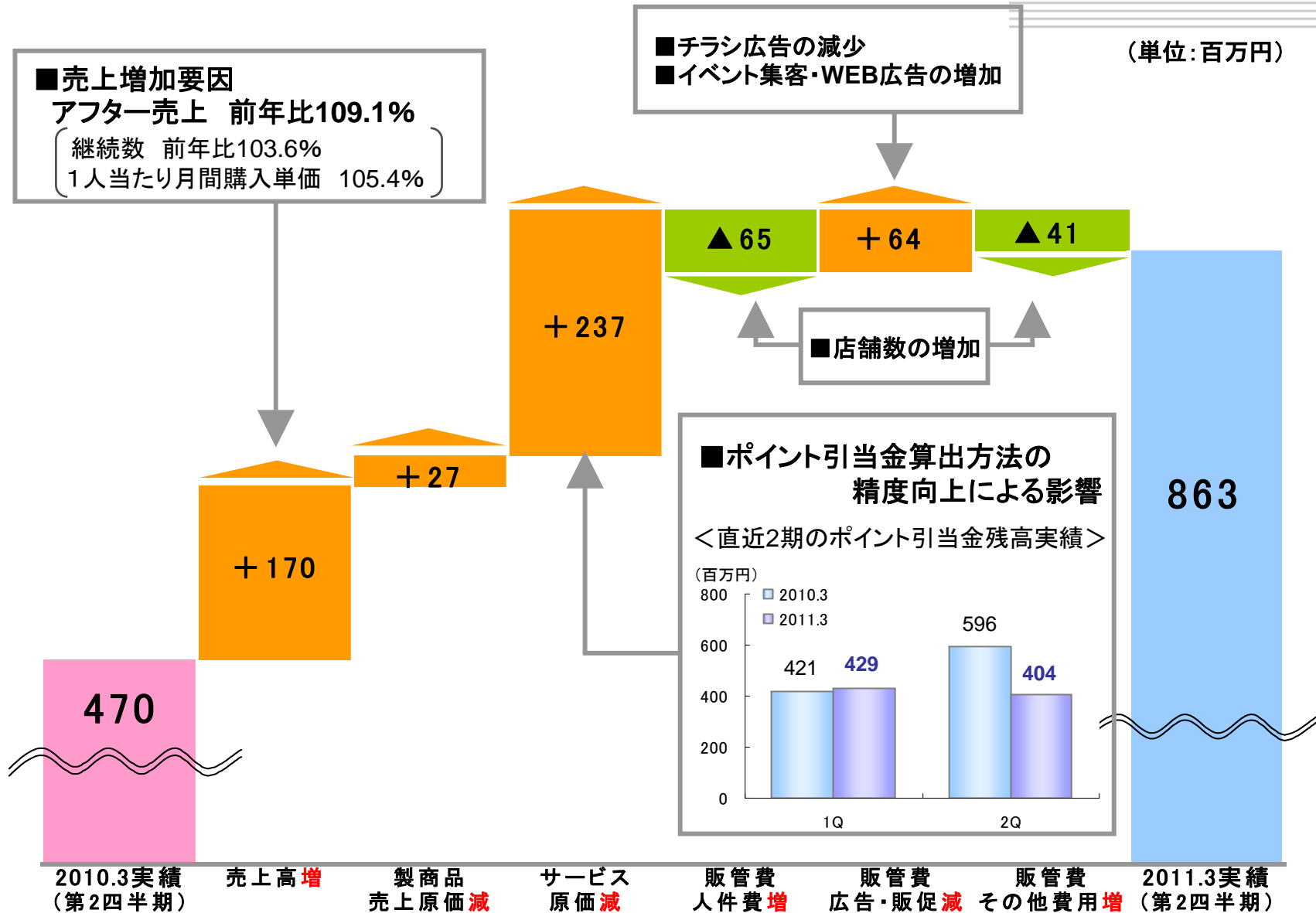
(単位:百万円)

	2010年3月期 第2四半期累計 (前年)		2011年3月期 第2四半期累計 (予想)		2011年3月期 第2四半期累計 (実績)		前年比 (%)	予算比 (%)
	金額	売上比 (%)	金額	売上比 (%)	金額	売上比 (%)		
売上高	7,417	100.0	7,772	100.0	7,587	100.0	102.3	97.6
売上原価	1,584	21.4	1,377	17.7	1,319	17.4	83.3	95.8
売上総利益	5,833	78.6	6,395	82.3	6,268	82.6	107.5	98.0
販売費及び 一般管理費	5,362	72.3	5,690	73.2	5,405	71.2	100.8	95.0
営業利益	470	6.3	705	9.1	863	11.4	183.5	122.4
経常利益	466	6.3	725	9.3	890	11.7	190.7	122.7
当期純利益	309	4.2	227	2.9	401	5.3	129.7	176.8

# 営業利益差異分析（予算比）



# 営業利益差異分析（前年比）



# ポイント引当金算定方法の主な見直し

引当金の精度を上げるとともに、各四半期に与える影響の偏りを排除

## ポイント引当金

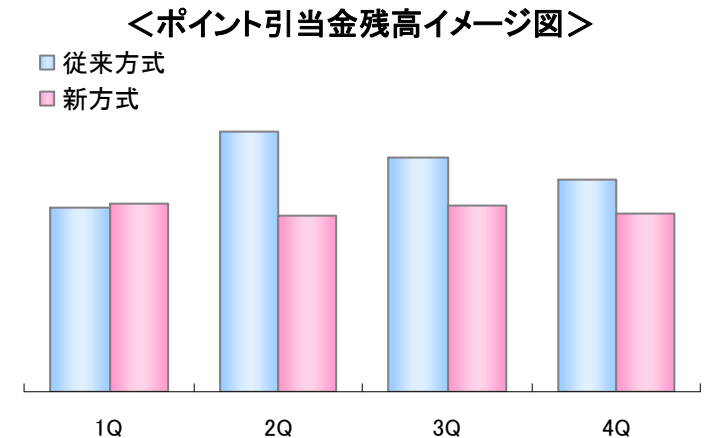
: 将来のポイントの消化によって発生する

アフターサービスのための費用に対する引当金

将来の  
予測来店数

×

1回来店当たりの  
サービスコスト



### ＜従来の方法＞

顧客の更新月を起点に  
ポイント残高を管理

第2四半期における  
引当金が増加

過去のサロン規約改正の影響で、7月更新の顧客数が全体の20%強を占めるため

見直しの結果、  
第2四半期(累計)において、  
従来の方法と比較し、  
**209百万円**多く利益を計上

### ＜今後の方法＞

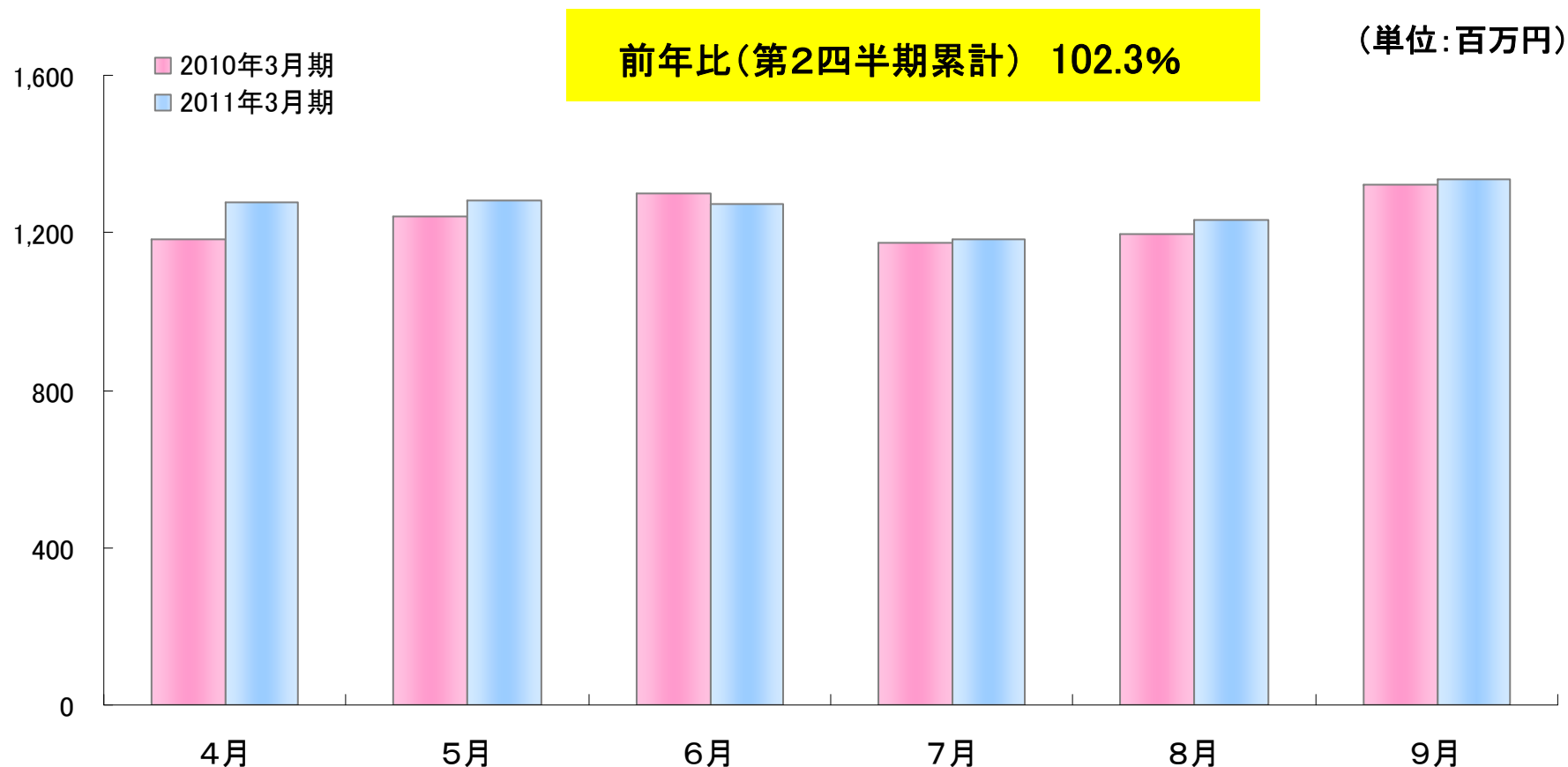
【より実態を表す方法に変更】

四半期末日における  
有効なポイント残高で管理

各四半期末の  
引当金残高の平準化



# 月次売上高の推移



	4月	5月	6月	7月	8月	9月
2010.3	1,184	1,241	1,300	1,174	1,195	1,320
2011.3	1,278	1,284	1,274	1,182	1,232	1,335
前年同期比	107.9%	103.4%	98.0%	100.6%	103.1%	101.1%

# 販売チャネル別売上高の推移

(単位:百万円)

	2010年3月期 第2四半期累計		2011年3月期 第2四半期累計		前年比
	金額	割合	金額	割合	
直 営 店 舗	7,214	97.2%	7,410	97.7%	102.7%
通 信 販 売	80	1.1%	76	1.0%	95.6%
国 内 代 理 店	103	1.4%	95	1.2%	92.3%
海 外 代 理 店	19	0.3%	4	0.1%	25.4%
合 計	7,417	100.0%	7,587	100.0%	102.3%

# 貸借対照表

(単位:百万円)

	2010年3月期 (2010年3月31日)		2011年3月期 第2四半期 (2010年9月30日)		増減額	前期末比
	金額	割合	金額	割合		
流動資産	5,518	50.4%	5,501	49.9%	※1 ▲17	99.7%
固定資産	5,426	49.6%	5,526	50.1%	99	101.8%
資産合計	10,945	100.0%	11,028	100.0%	82	100.8%
流動負債	2,332	21.3%	1,975	17.9%	※2 ▲356	84.7%
固定負債	198	1.8%	431	3.9%	※3 233	217.6%
負債合計	2,530	23.1%	2,406	21.8%	▲123	95.1%
純資産合計	8,415	76.9%	8,621	78.2%	※4 206	102.5%
負債純資産合計	10,945	100.0%	11,028	100.0%	82	100.8%

※1 現金及び預金の増加(243百万円増) 売掛金の減少(102百万円減) たな卸資産の減少(116百万円)

※2 買掛金の減少(92百万円減) 1年内返済予定の長期借入金の減少(105百万円減)  
ポイント引当金の減少(79百万円減)

※3 資産除去債務の増加(239百万円増)

※4 繰越利益剰余金の増加(210百万円増)

# キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

	2010年3月期 第2四半期累計	2011年3月期 第2四半期累計	増減額
営業活動による キャッシュ・フロー	619	672	53
投資活動による キャッシュ・フロー	▲13	▲137	▲124
財務活動による キャッシュ・フロー	▲252	▲291	▲38
現金及び現金同等物 の増減額	353	243	▲110
現金及び現金同等物 の期首残高	2,421	3,026	604
現金及び現金同等物 の四半期末残高	2,774	3,269	494

## 営業活動によるキャッシュ・フロー

税引前四半期純利益 (715百万円)

減価償却費 (151百万円)

資産除去債務会計基準

の適用に伴う影響額 (156百万円)

売上債権の減少 (102百万円)

たな卸資産の減少 (116百万円)

仕入債務の減少 (92百万円)

法人税等の支払 (303百万円)

## 投資活動によるキャッシュ・フロー

有形固定資産の取得による支出

(111百万円)

敷金及び保証金の差入れによる支出

(32百万円)

## 財務活動によるキャッシュ・フロー

配当金の支払 (186百万円)

長期借入金の返済による支出

(105百万円)

---

2011年3月期  
今後の取組み

---

代表取締役社長  
金子 靖代

集客方法の軸を電話からイベント集客へシフトすることで、シーボンブランドの認知度を向上させ、すそ野の拡大を図る

## ブランディング活動の推進 (今期を助走期間と位置づけ)

### <電話集客>



- ・女性の在宅率低下
- ・電話勧誘に対する防衛意識の高まり
- ・各種法規制の強化

イベント集客へ比重をシフト

### イベント集客の強化

- ・イベント数の増加を図る。
- ・積極的なPR活動により、集客活動を行いやすい環境の整備

(新たな試み)

異業種とのコラボによるイベント開催

スパ  
施設

スポーツ  
クラブ

料理  
教室

ブランディング活動と連動したイベントの開催



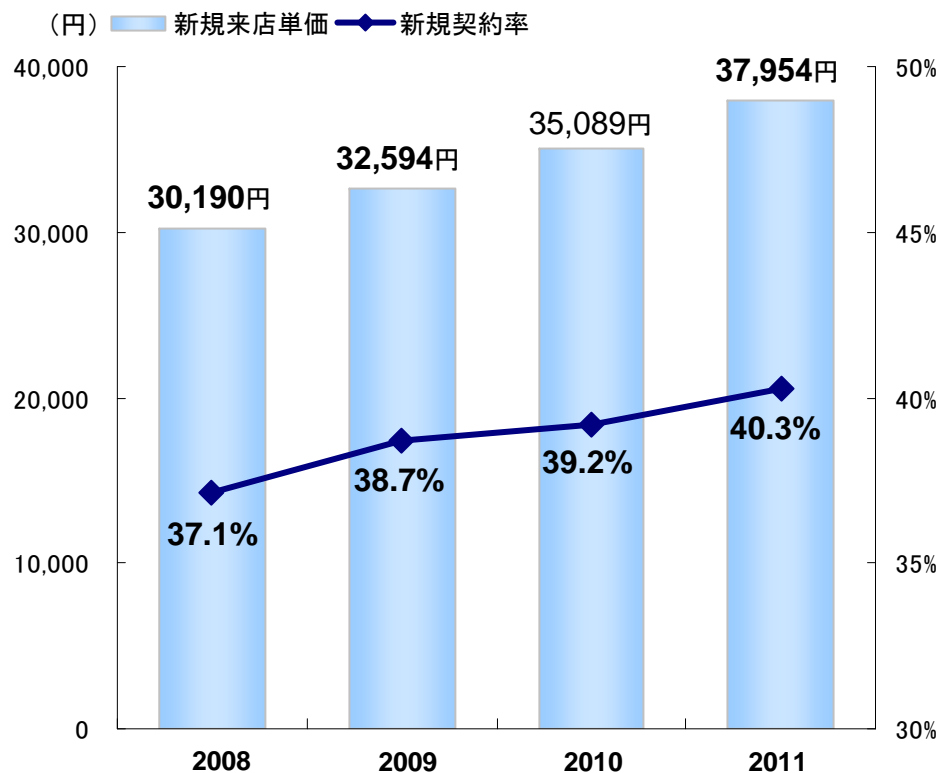
東京メトロ丸の内線  
「新宿駅」コンコース  
幅20m × 4面



# 新規顧客への取組み

イベント集客を軸に潜在顧客へのコンタクト方法を増やし、  
より多くの女性にシーボンを知っていただく機会を創出していく

イベント集客を経路とする  
新規来店単価・新規契約率の推移



## イベント集客スタッフへの教育強化

- ・集客時のトークなどのブラッシュアップを図る
- ・ご案内ツールの充実

## カウンセラー教育の強化

来店いただいたお客様をより確実に取り込んでいけるようカウンセラーの教育を強化していく。

# アフター顧客への今後の取組み

メールアンケートのさらなる活用により、お客様満足を意識した接客の強化

## ■メールアンケートの流れ

年間**24万件**にのぼる  
お客様の声

お客様が  
シーボンへ来店

1両日中に  
携帯メールへ  
アンケートを送信  
※PCメールもあり

(返信結果)  
迅速な顧客対応  
社員教育へ反映  
製品開発への応用

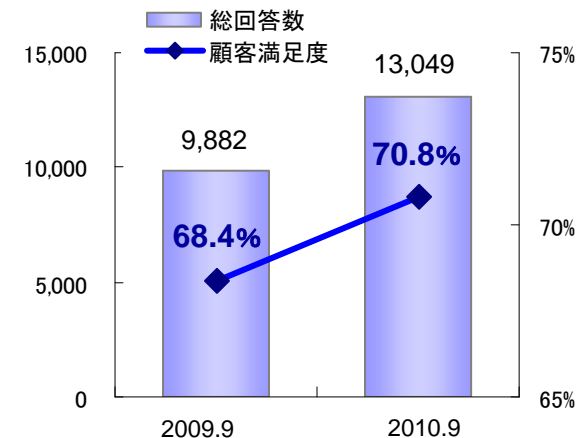
さらなる活用

アンケート結果を、  
フェイシャリストの  
評価に反映  
(10月～)

アンケート結果に  
基づいた教育の強化

お客様満足を意識した接客の強化  
により継続数の向上を図る

## <満足度評価の推移>



満足度評価:「満足」「普通」「不満足」の3段階評価

のうち「満足」を選んだ割合



# 下期の新製品

～ 定番製品のリニューアル強化 & 新たなラインナップの追加 ～

## 10月 シーボン コンセントレートアイトリートメント



人気のコンセントレートシリーズに  
目元専用クリームが登場

価格(税抜): 18,000円

【実績(10月)】

売上高  
173百万円

## 11月 シーボン アサイベリー



抗酸化力が高いといわれる「アサイ」  
に着目したシーボン初のサプリメント

価格(税抜): 11,429円

【見込(11月)】

売上高  
22百万円



## 11月 シーボン MDシリーズ(油溶性美容液3品)



2月の水溶性3品に引き続き、  
油溶性3品をリニューアル

価格(税抜): 14,500円

【見込(11月)/3品合計】

売上高  
333百万円

## 12月 SPA BXⅢ



リンクルケアに特化した  
サロン専用スペシャルパックセット

価格(税抜): 16,000円

【見込(12月)】

売上高  
171百万円

## ～ 創業45周年に関連したキャンペーンの実施 ～

1～3月にかけて、45周年の感謝を伝えるキャンペーンを各種実施予定

10月	新製品発売キャンペーン (アイトリートメント、MDシリーズ)
11月	
12月	歳末大感謝祭
1月	45周年特別限定セット発売
2月	ファーマントパウダー 増量キャンペーン
3月	45周年来店促進キャンペーン

### 2月 フェイシャルファーマントパウダー 増量キャンペーン

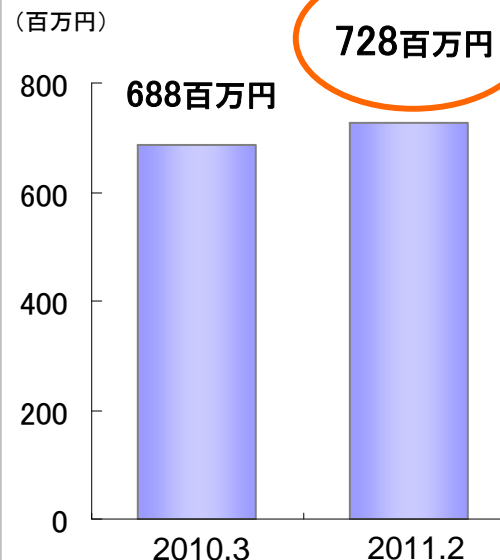
例年3月に行われる  
キャンペーンを2月に変更

価格(税抜): 29,100円

【見込(2月)】



(百万円)



前年同期比  
106%

購入率  
46%

# 直営店舗展開の状況

## 【上期の状況】

### ■新規出店：2店



7/1 二子玉川店  
(東京都世田谷区)



9/1 大阪ヒルトンプラザ店  
(大阪府大阪市)

### ■移転：1店(水戸店)

### ■改装：7店

### ■その他：関西事務所新設 溝の口予約センターを移設

## 【下期の予定】

### ■新規出店：2店 (八千代緑が丘店、他南東京エリア1店)

### ■移転：1店(梅田店)→48.8坪から80.5坪へ増床

### ■退店：2店 (ショップ梅田店：大阪ヒルトンプラザ店へ統合、 ジャスコ秦野店：伊勢原店へ統合)

## 今後につながる新たな出店

### ■大阪ヒルトンプラザ店

西日本におけるシーボンの旗艦店  
ヒルトンホテル大阪に隣接する梅田駅直結  
の商業施設。周辺エリアに出店も多い。

アンテナショップの位置づけであった  
ショップ梅田を統合

### ■八千代緑が丘店

八千代駅直結で場所は分かりやすいが、  
乗降者数は多くない。

駅直結の巨大ショッピングセンターがあり、イベント  
集客実施により周辺地域からの集客を見込める。  
(今後の出店範囲の拡大)

# 通期予想への進捗状況

新規来店者数の減少が、今後のアフター売上に影響を与えることが予想されるが、サービスの質の向上により、顧客の定着強化を図り収益を確保してまいります。

(単位:百万円)

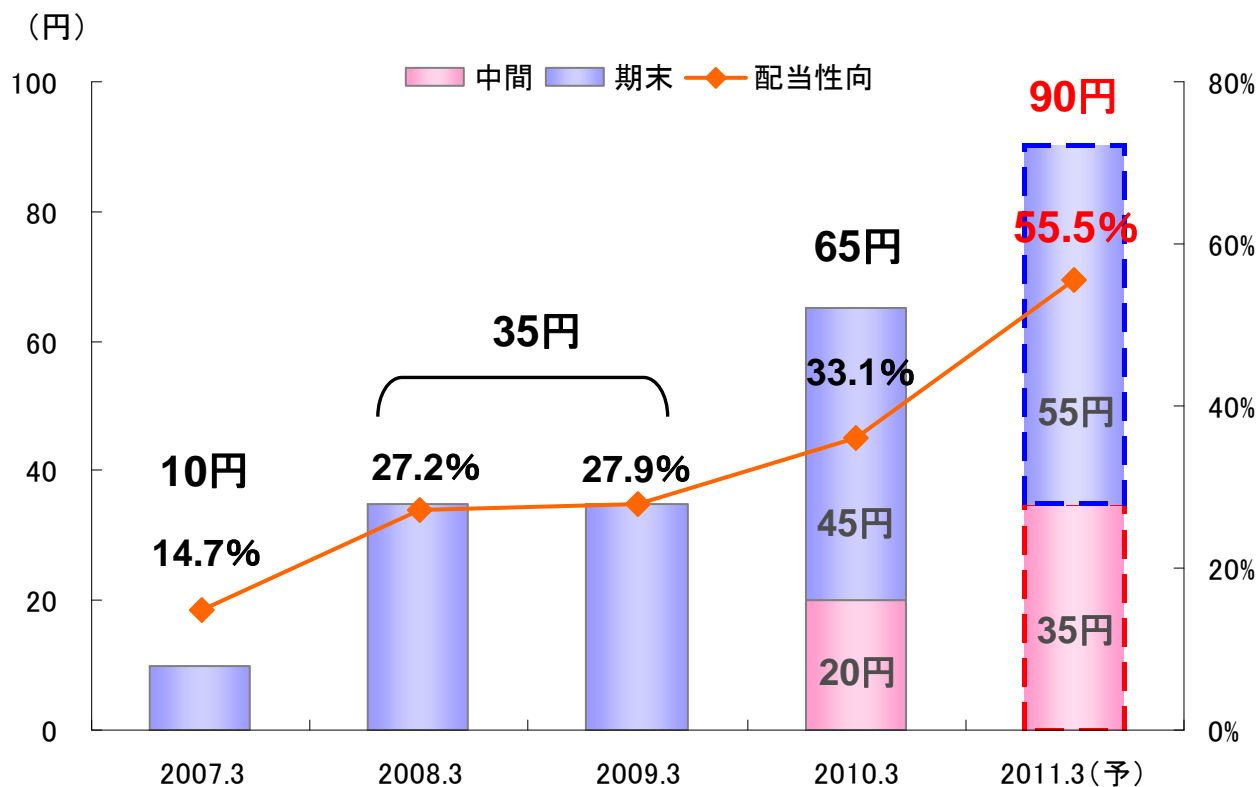
第2四半期(累計)実績		通期予想	
	2011.3 第2Q (実績)	2011.3 通期 (予想)	進捗率 (%)
売上高	7,587	15,755	48.2
営業利益	863	1,501	57.5
経常利益	890	1,542	57.7
四半期(当期)純利益	401	687	58.4

# 株主還元策

安定した高配当の継続

## 【内部留保資金の用途】

製品技術・製品開発体制を強化するとともに、未出店エリアへの出店等、有効な設備投資を行っていく。



## 【配当予定(2011年3月期)】

・一株当たり配当額	
第2四半期	35円
期末	55円
合計	90円

・配当性向・・・55.5%(予定)

## 【株主優待】

・15,000円相当の自社製品  
⇒当社製品、事業内容の理解促進

のため、100株以上保有の株主様へ一律にて行う

※当社は、2009年7月16日付で株式1株につき10株の株式分割を行っております。上記では、当該株式分割に伴う影響を加味し、遡及修正を行った場合の1株当たり指標の推移を記載しております。

## 【参考資料】

# シーボンの会社概要及び事業内容

# 基本情報

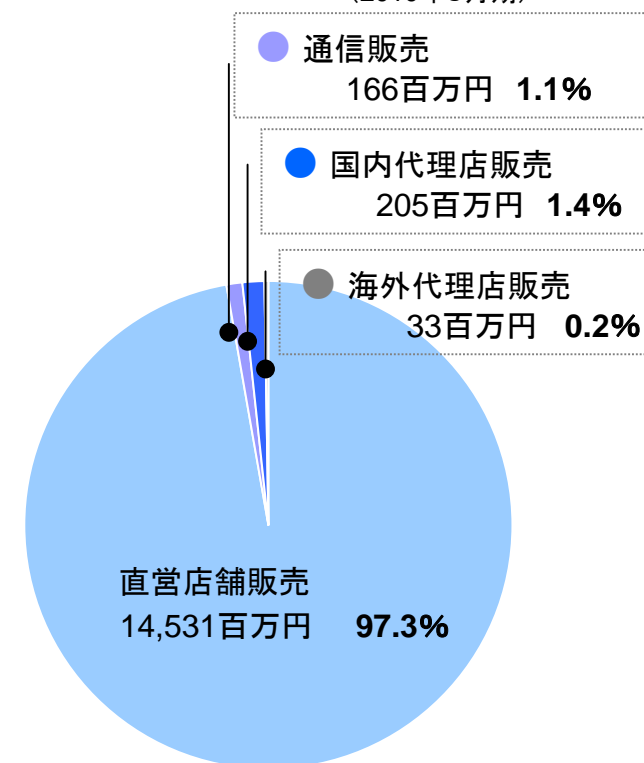
(2010年9月30日現在)

名 称	株式会社シーボン (C'BON COSMETICS Co.,Ltd.)
本店所在地	東京都港区六本木七丁目18番12号
(本社機能)	神奈川県川崎市宮前区菅生一丁目20番8号 シーボンパビリオン<メインオフィス>
代 表 者	代表取締役会長: 犬塚 雅大 代表取締役社長: 金子 靖代
設 立	1966年1月24日
事 業 内 容	化粧品及び医薬部外品並びに 美容器具等の製造販売及び輸出入事業
資 本 金	4億4,954万円
従 業 員 数	1,107名 ※外、平均臨時雇用者数 845名

製造拠点：シーボン美容研究所  
 販売拠点：総合美容ビルC'BON view(シーボンビュー)  
 シーボンフェイシャリストサロン  
 シーボンショップ梅田店 直営店舗合計104店  
 予約センター：全国14カ所  
 国内代理店：89カ所  
 海外代理店：3地域

## ■販売チャンネル別売上高構成比

(2010年3月期)



直営店舗販売が  
メイン

販売代理店による訪問販売

**<事業形態転換>**

当社主導の販売体制に  
切り換えを図る  
(末端への教育が行き届かなく  
なり営業不振に陥ったため)

直営店を全国に展開し、  
化粧品の販売と  
アフターサービスの提供を行う。

直営展開で24年

1966年	シーボン化粧品株式会社設立
1968年	化粧品の生産拠点として、子会社シーボン株式会社設立
1973年	東京都港区六本木に本社ビル「シーボンクイーンビル」落成 (現本店所在地)
1986年	直営店を会員制サロン「シーボンビューティスタジオ」とする
1992年	商号を「株式会社シーボン」とし、生産子会社シーボン株式会社を 「シーボンプロダクツ株式会社」とする
1994年	サロン名を「シーボンフェイシャリストサロン」に変更 フェイシャルコンピューターを全店に導入
1995年	シーボンプロダクツ株式会社から営業の全てを譲り受ける
1998年	本社ビルを改装し、総合美容サロン「シーボン美癒」オープン
2000年	大阪予約センター開設 (以降予約センターを各地に展開)
2005年	神奈川県川崎市に「シーボンパビリオン<メインオフィス>」竣工 本社機能を移転
2007年	コスメアンテナショップ「シーボンショップ梅田店」オープン
2009年	ジャスダック証券取引所に株式を上場



## 直営店「シーボンフェイシャリストサロン」 におけるスキンケア製品の販売&アフターサービスの提供

高品質・高機能な  
化粧品づくり

製販一体



シーボン美容研究所: 栃木県

直営店【シーボンフェイシャリストサロン】(会員制)

カウンセリング  
重視の販売

×

販売後の  
アフターサービス



【他社との差別化要因】

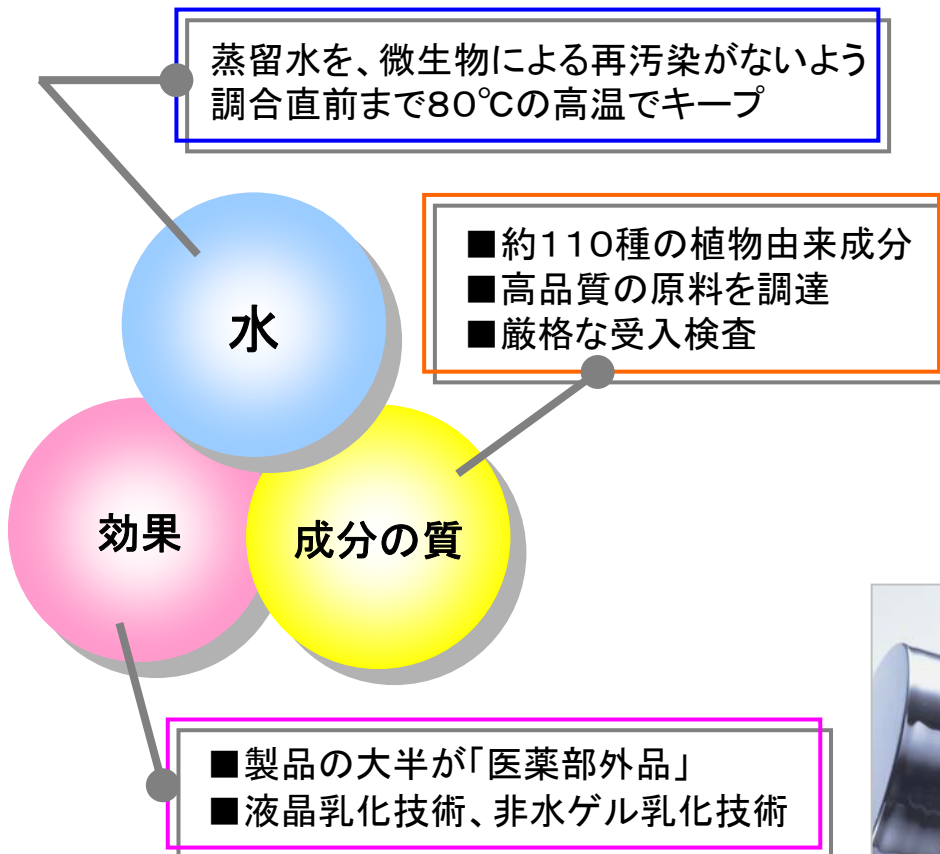
アフターサービスの内容

肌チェック&  
カウンセリング

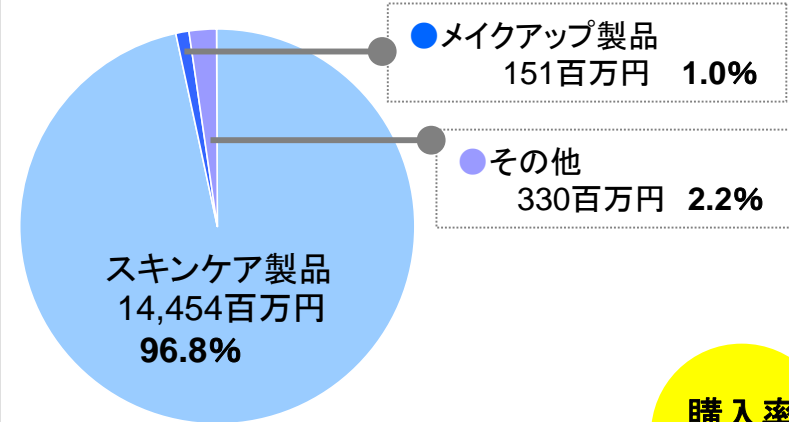
スキンケアアドバイス

フェイシャルサービス  
(美顔マッサージ+パック類)

## 肌へのやさしさと効果を追求したこだわりの化粧品づくり



■ 販売品目別売上高構成比(2010年3月期)



購入率  
75%

### 【フェイシャルストリートメントマセ】

汚れを落とす&活力を与える  
2つのスキンケアの共存  
(クレンジング & マッサージクリーム)



美容液や栄養クリームに使用される高級オイル“スクワラン”を主要成分として配合。

# 確かな品質のご提供

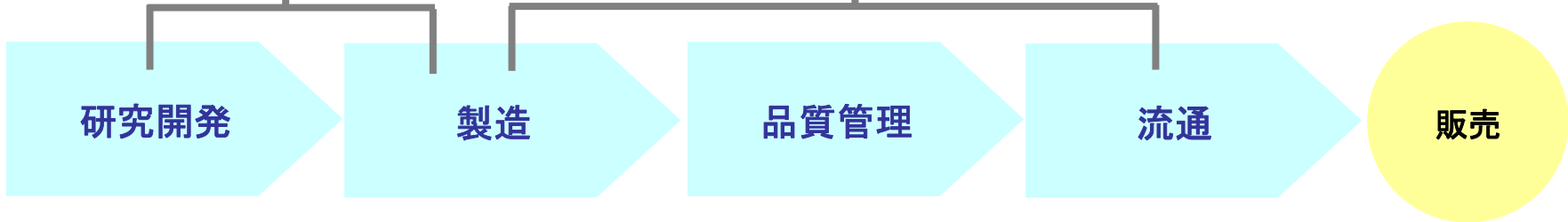
## 研究開発・製造・品質管理・流通まで自社工場での一貫体制



**女性が使う立場で開発・製造**  
同性だからこそ分かる肌の悩み、使用した感想、要望など、女性の感性をフルに生かした化粧品づくり

**品質**  
化粧品GMP基準に準拠した、**独自の品質管理基準**

**スピード**  
新鮮な製品をお客様にお届けするための**フレキシブルな小ロット生産体制の構築**



# 主な製品シリーズ

年齢別ではなく、トラブル別でのラインナップが、幅広い年代から支持されている

## ■フェイシャリストシリーズ

・ベーシックシリーズ



・ホワイトシリーズ



・BXシリーズ



・センシティブ・アクネシリーズ



## ■MDシリーズ



さまざまな肌悩みに対応した、  
薬用美容液シリーズ

## ■コンセントレートシリーズ



## ■SPAシリーズ



美容液・クリーム・パックな  
どをそろえたサロン専用  
化粧品セット

# サロンシステムの流れ



(有料 : 1,500円)

- 肌チェックに基づくカウンセリング
- 肌に合った化粧品のご提案
- アフターサービスを体験

アフターサービス  
のための来店

- イベント集客、電話、WEB広告などによる来店誘致

製品購入

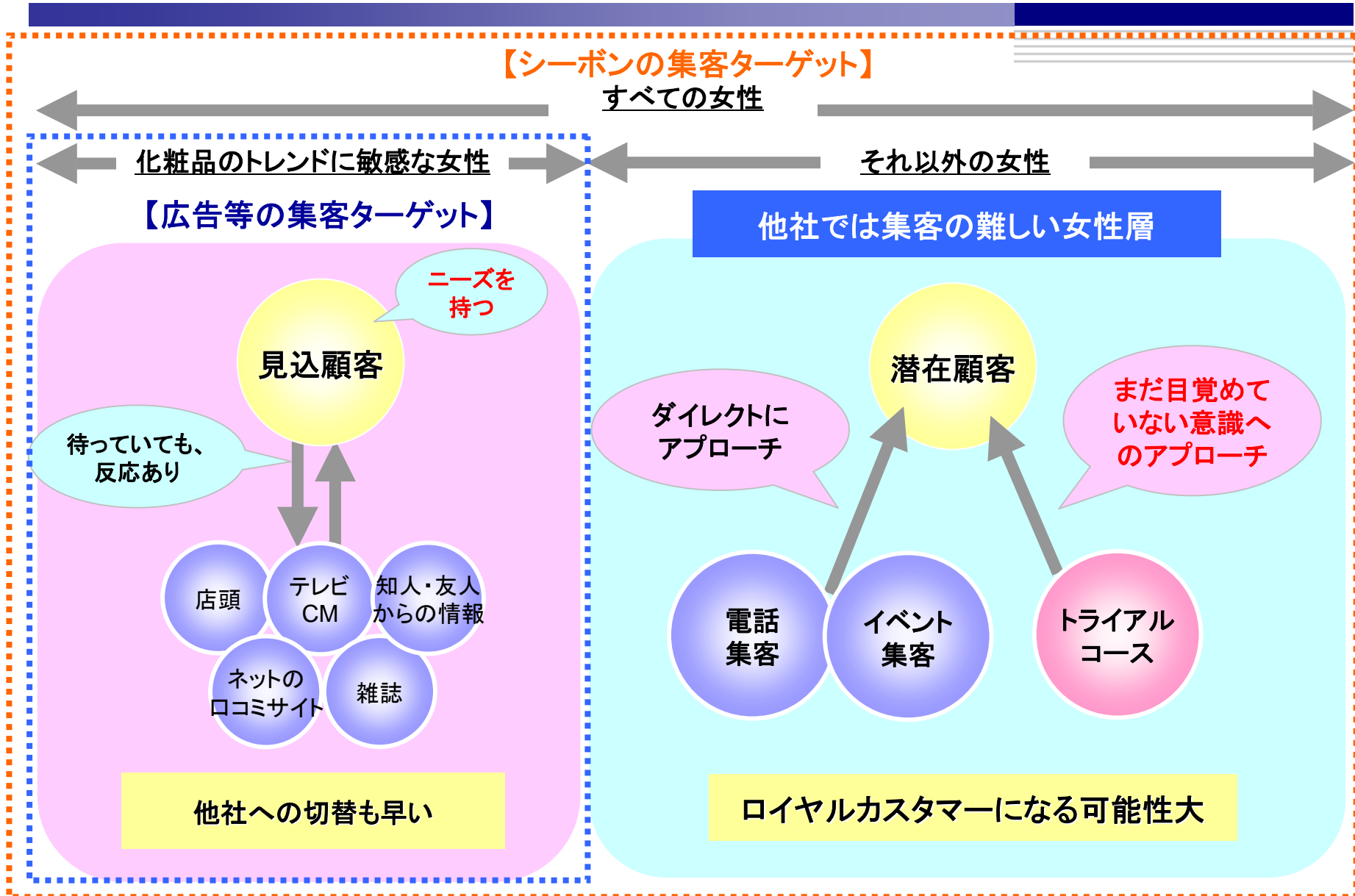
- 「ビューティアップポイント」  
1ポイントにつき、1回無料の  
アフターサービスをご提供

トライアルコース

- 会員登録**
- 購入金額に応じて、  
「ビューティアップポイント」の付与

初めての  
ご来店

# 集客の特徴



【シーボンの集客ターゲット】  
すべての女性

化粧品トレンドに敏感な女性  
【広告等の集客ターゲット】

他社では集客の難しい女性層

見込顧客

ニーズを持つ

待っていても、  
反応あり

店頭

テレビ  
CM

知人・友人  
からの情報

ネットの  
口コミサイト

雑誌

他社への切替も早い

潜在顧客

ダイレクトに  
アプローチ

まだ目覚めて  
いない意識へ  
のアプローチ

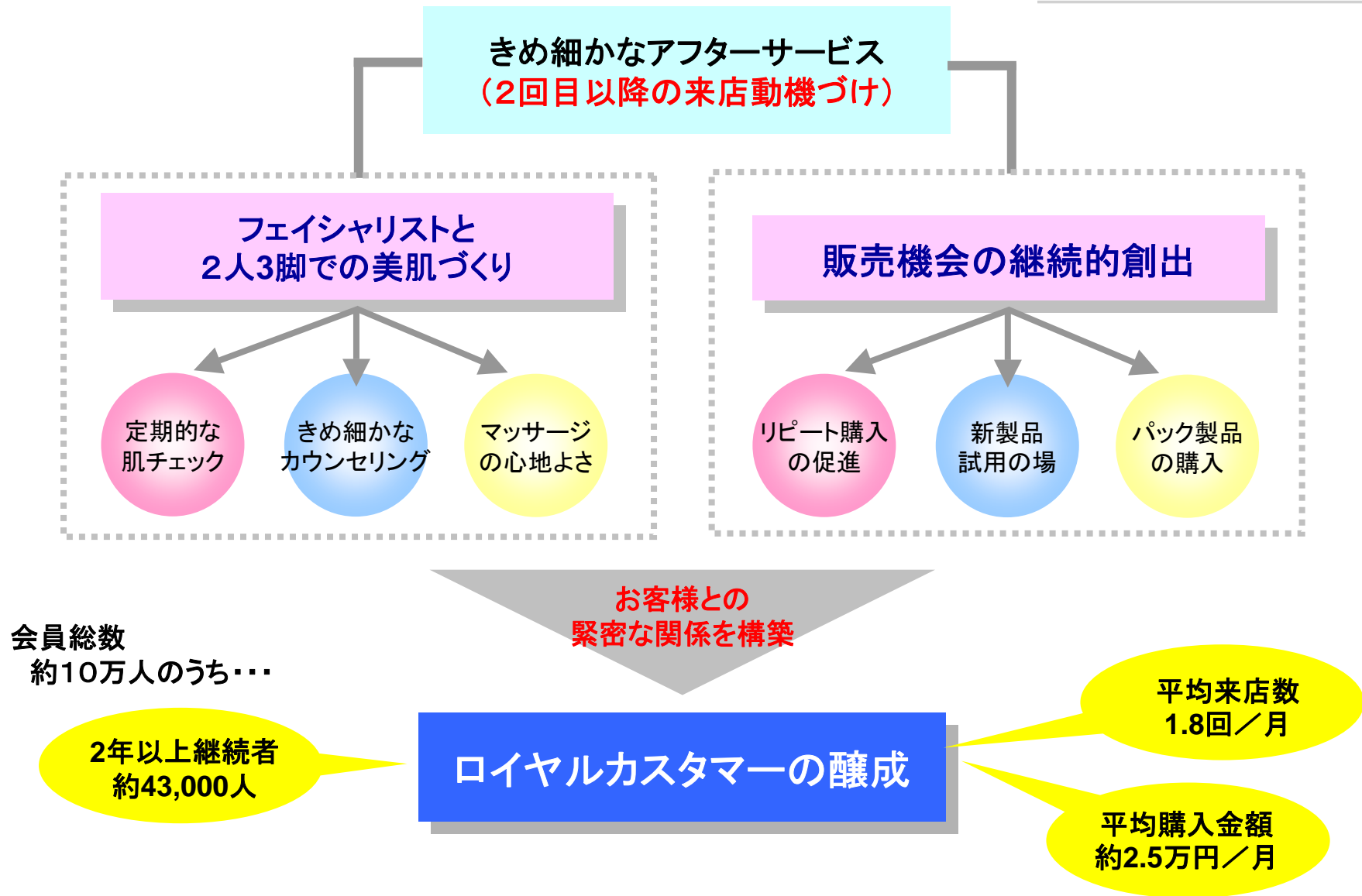
電話  
集客

イベント  
集客

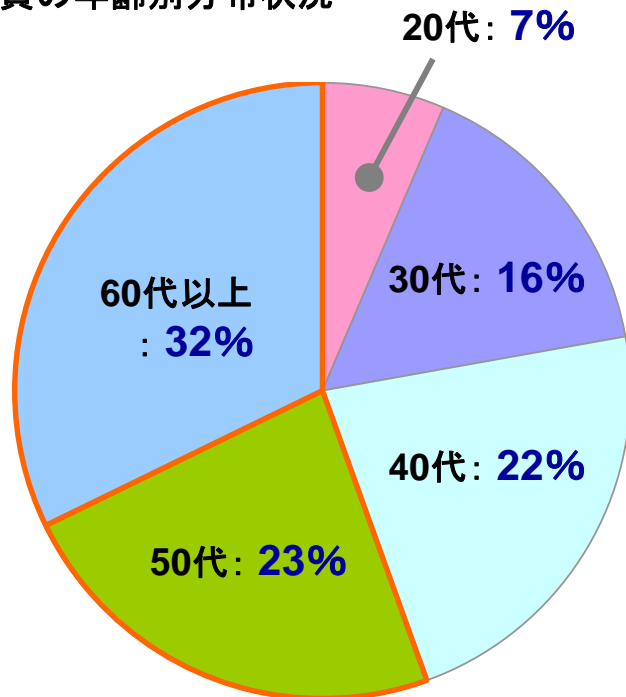
トライアル  
コース

ロイヤルカスタマーになる可能性大

# アフターサービスの強み



## ■会員の年齢別分布状況

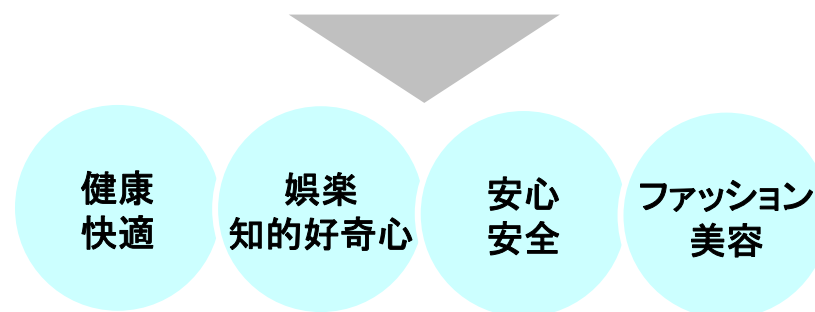


50代以上が顧客の過半数を占める  
当社にとって、アクティブシニア世代への注目は好機

## アクティブシニア世代

### 【特徴】

- 子育てが終わり、これからの人生を楽しむ世代
- 自分のライフスタイルにこだわりを持っている
- 時間的・金銭的余裕を持つ



潜在的ニーズが高い

美容分野では

アンチエイジングの高まり  
美しく年齢を重ねることへのニーズが拡大



# 本資料お取扱い上のご注意

- ・本資料は、当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- ・本資料を作成するにあたっては、正確性を期すために慎重に行っておりますが、完全性を保証するものではありません。本資料中の情報によって生じた障害や損害については、当社は一切責任を負いません。
- ・本資料中の業績予想ならびに将来予測は、本資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、事業環境の変化等の様々な要因により、実際の業績は言及または記述されている将来見通しとは大きく異なる結果となることをご承知おきください。

## 本資料に関するお問合せ

株式会社シーボン

IR担当窓口

Tel : 044-979-1620

Mail : ir@cbon.co.jp