第3四半期、増収2ケタ増益

ポーラ・オルビスHD

基幹ブランドのポーラと育成ブランドが牽引

ポーラ・オルビスホールディングスの2016年12月期第3四半期連結業績は、売上高が前年同期比4・4％増の1591億5000万円、営業利益が20・1％増の183億1000万円、経常利益が13・3％増の174億5000万円、純利益が32・8％増の122億9400万円となった。

基幹ブランドのポーラと育成ブランドが牽引し、連結ベースで増収営業増益を達成した。ブランド別では、オルビスが増収を確保したもののポイント費用の増加により若干の減益となり、海外ブランドはJurlique・H2O PLUSが苦戦を強いられたものの、ポーラが想定以上の成果を収め、育成ブランドではTHREE・decenciaが引き続き計画以上に進捗している。

セグメント別では、ビューティケア事業が売上高で前年同期比3・7％増の1473億800万円、営業利益で25・3％増の177億300万円、不動産事業が売上高で4・0％増の22億8500万円、営業利益で25・3％増の11億8800万円、その他事業が売上高で15・2％増の95億5600万円、営業損失で1億9700万円（前年同期は5億9600万円の損失）となった。

ビューティケア事業のブランド別実績は、ポーラが売上高で9・4％増の835億4300万円、営業利益で38・3％増の117億5700万円、オルビスが売上高で0・7％増の419億8200万円、営業利益で2・3％減の83億6800万円、Jurliqueが売上高で27・8％減の88億円、営業損失で17億1100万円（前年同期は1億9300万円の損失）、H2O PLUSが売上高で35・1％減の18億9100万円、営業損失で15億1600万円（前年同期は1億6600万円の損失）、育成ブランドが売上高で25・9％増の110億8900万円、営業利益で8億6000万円（前年同期は4000万円の損失）となっている。

子会社売却に伴うマイナス影響は、売上高で7億円、営業利益で5億円

ポーラでは、エイジングケア商品・美白商品が好調に推移し、増収増益で着地した。販路別では、従来型訪販・その他が9・5％減と落ち込む一方、売上構成比の85％強を占める「PB（ポーラザビューティー）」（全店＝18％増、既存店＝17・8％増）と「エステイン」（9・6％増）が引き続き高い成長率を維持している。また、顧客単価が2・8％増、新規顧客数が9・8％増となっているほか、インバウンド比率は12％となっている。

オルビスでは、顧客数の増加により増収を確保した一方、顧客単価が想定を下回り減益となっている。販路別では、その他通販が4・2％減となったものの、ネット通販が3・4％増、店舗・海外が1・6％増となり、その落ち込みをカバーした。また、通販顧客単価が0・8％減となった一方、通販顧客数が1・1％増、通販スキンケア購入顧客比率が1・0％増となっている。

海外ブランドは、Jurliqueで中国（41％減）・香港（15％減）・免税店（16％減）が苦戦したほか、H2O PLUSで中国撤退の影響により中国での売上げが85％減となっている。

育成ブランドでは、THREEが新店・既存店ともに好調で約50％の増収、decenciaが顧客数の順調な拡大により約60％の増収となっている。

通期は、売上高が前期比3・8％増の2230億円（ビューティケア事業＝2060億円、不動産事業＝29億円、その他＝141億円）、営業利益が15・5％増の260億円（ビューティケア事業＝248億円、不動産事業＝13億円、その他＝6億円）、経常利益が13・2％増の253億円、純利益が22％増の172億円を見込む。

なお、通期見通しには、下期のインバウンド売上として前期比微減の約70億円弱を見込んでいる一方、pdc・フューチャーラボの株式譲渡による影響はクロージング前であるため織り込んでいない。

第4四半期には、pdc（2015年12月期＝売上高27億400万円）のスタジオで制作し、360度動画にも対応している。将来的にはこのサービスを起点に、オリジナル動画を見るために商品をリピート購入するというようなトレンドを通販ビジネスで生み出せると期待している」（児玉社長）

天真堂

「IoT」「AI」技術搭載した容器で業界に新潮流

商品残量を自動感知し、最適な時期での購入アプローチを実現

医薬部外品OEMを軸に単品リピート通販のワンストップ総合支援事業を展開している天真堂では、「IoT」と「人工知能（AI）」の技術を搭載した容器を独自開発（特許申請中）し、来春を目途に商品化を進めている。

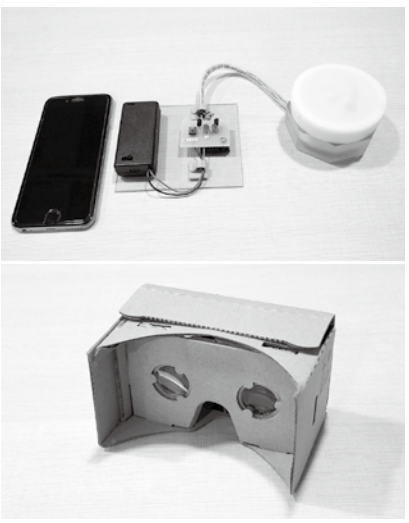
新容器にはBluetooth通信機能を搭載し、容器の蓋にあるセンサーと専用アプリケーションとの連携によって商品の開封状態が確認できる。そのため、メーカー側が未開封のユーザーに対して商品使用を促す「プッシュ型提案」が可能になる。

また、容器の基底部に搭載した光センサーが商品残量を自動で感知し、専用アプリに転送された通信データをもとに人工知能がユーザーの商品消費を予測する。これにより、ユーザーが商品を使い終わる直前の最適な時期での購入アプローチが実現するという。

児玉和之社長は、新容器の開発に込めた想いとして「お客様とともに我々OEMメーカーが成長・発展するためには、商品をリピートしてもらうための仕組みを創造することが大切だ。化粧品通販ビジネスでは現在、定期購入が主流になっているが、同じユーザーでも1個の商品を使い切るタイミングがバラバラで、商品の未開封時や使い切った後で購入アプローチをしても売上げに結びつきにくい。しかも、初回価格を定価から下げて複数回の購入を約束させる販売手法が問題視されていることもあり、新たな販売手法が求められている。そうした中で、容器を通じて最適な購入アプローチが可能になれば、メディアレーション（費用対効果）や商品購買率の数値が飛躍的に向上し、従来の通販ビジネスモデルが大きく変化する可能性が非常に高い」と説明する。

顧客企業の通販ビジネスをサポートする取り組みとしてはこのほか、今年12月から新たな試みとしてVR（バーチャルリアリティー）技術を活用し、通販の初回購入時にオリジナル3D動画を閲覧できる「VRゴーグル」を同封するサービスを開始する。

「VR動画は本社内のスタジオで制作し、360度動画にも対応している。将来的にはこのサービスを起点に、オリジナル動画を見るために商品をリピート購入するというようなトレンドを通販ビジネスで生み出せると期待している」（児玉社長）



現在開発中の新容器とVRゴーグル

第2四半期は増収増益で過去最高更新

日本色材工業研究所

連結決算は、売上高が前年同期比40・2％増の53億7400万円、営業利益が915・8％増の5億6900万円、経常利益が5億600万円（前年同期は2300万円の経常利益）、四半期純利益が3億9500万円（同2400万円の純損失）となった。

日本色材工業研究所の2017年2月期第2四半期

国内顧客からのインバウンド需要やアジア・ASEAN市場における需要などを背景とした受注が追い風になるとともに、海外大手の既存企業からの新製品受注などが好調で、半期ベースとしては上場以来、過去最高の売上高を記録した。増収効果が大きく寄与した結果、大幅増益となっている。

大半を占める国内（日本色材単体）は、売上高が42・6％増の44億8100万円、営業利益が662・8％増の4億7100万円だった。

特に、アイシャドーチークやファンデーション、口紅などのメークアップ製品が前年同期比51％増となり、業績を牽引した。

一方、フランス子会社のテプニエ社も、売上高が38・3％増の9億6000万円、営業利益が9100万円（同2500万円の営業損失）と好調で、大手医薬品メーカーからの安定的な受注に加え、欧州の既存顧客から医薬品以外にも医薬部外品やスキンケア製品での受注獲得が順調に推移したという。

10月28日に会見した土谷康彦社長兼COOは、「売上・利益の拡大を図るとともに、将来に向けた成長戦略の布石として経営インフラの整備にも取り組んだ」と上期を振り返り、具体的な施策について「CEO／COO体制による経営刷新を図り、監査等委員会設置会社へと移行した。また、養蜂場に、フューチャーラボ（2015年12月期＝売上高13億5100万円）の全株式を同じく12億円でファーマフーズに売却する。

これにより、国内事業の全株式を12億円で山田のさらなる収益基盤強化と資本効率の改善を図り、長期ビジョン「高収益グローバル企業」（2020年指標＝連結売上高2500億円以上、海外比率20％以上、営業利益率13～15％）の実現に取り組んでいく。

なお同社では、子会社売却に伴う今業績への影響について、売上高で△27億円、営業利益で△5億円、純利益で10億円（特別利益＋税戻り）と試算している。

土谷社長

2020年1月までにつくば工場にバルク製造の設備新設めざす

中長期の経営戦略では、「インバウンド・アウトバウンドの取り込み」「つくば工場を核とした生産力増強と効果の最大化」「テプニエ社の業績改善と化粧品事業の拡大」の3つを成長ドライバーに位置づけている。

このうち、「つくば工場を核とした生産力増強と効果の最大化」については、今年5月に実施した井田ラボラトリーズとの連携が不可欠だ。そういった意味で今回、ユニークな技術を持つ三菱鉛筆さんを増資先に選出した」と説明する。

また、奥村会長はバルク製造が現在、座間工場1箇所に依存している状況にあることから、「将来的にはBCPの観点から2箇所に分散することが望ましい。あくまでも私の希望として、2020年1月までにつくば工場でOTC医薬品製造レベルのバルク製造設備を新設できるようにしたい」と今後の抱負を語った。

ちふれ化粧品、三菱鉛筆を割当予定先とする第3者割当増資により、調達した資金の一部をつくば工場の第2期拡張工事に充当している。

奥村浩士会長兼CEOは、今回の第3者割当増資の大きな狙いとして「我々は中身を作ることはプロだが容器の知識がない。今後、新たな化粧品づくりを目指すとなると、どうしても容器会社執行役員制度の導入でコーポレート・ガバナンスを強化し、第3者割当増資の実施による資本増強、さらには長期成長戦略の一環としてつくば工場の第2期拡張工事にも着手した」と説明した。

通期の業績見通しは、今年7月12日に当初予想から上方修正しており、連結売上高が前期比11・2％増の96億8800万円、営業利益が40・6％増の7億3300万円、経常利益が46・7％増の6億1100万円、当期純利益が85・2％増の4億5000万円を見込む。

土谷社長は、「現時点での計画数値との差異は総売上高を除き、営業利益と経常利益、当期純利益が若干上回る推移となっている。テプニエ社に関しては今期、1500万ユーロ（約17億円）に迫る売上げに達するだろう」との見解を示した。