

資生堂と花王グループの業績推移から これまでの評価、今後の方向性を解説

今回は、資生堂と花王グループ（ビューティケア事業）の直近6四半期分の業績推移からこれまでの評価、今後の方向性を解説したい。

資生堂の売上高は、2016年1Qが2132億6400万円（101.4%）、2Qが1990億1500万円（99.4%）、3Qが2104億4900万円（95.5%）、4Qが2275億7800万円（97.9%）、2017年1Qが2324億5700万円（108.9%）、2Qが2396億5200万円（120.4%）で推移している。

2016年度は、既存事業の成長で495億円、「Laura Mercier」「Dolce&Gabbana」の上乗せで180億円、計675億円のプラス影響があったものの、「Jean Paul GAULTIER」の契約終了で225億円、為替影響で580億円、計805億円のマイナス影響があり、トータルで130億円のマイナスで推移した。

2017年度は、為替などで40億円のマイナス影響があったものの、既存事業の成長で356億円、「Laura Mercier」「Dolce&Gabbana」の上乗せで282億円のプラス影響があり、トータルで598億円のプラスで推移している。

2013年頃は、鎌倉工場や横浜市内の研究施設の閉鎖など成長戦略に欠かせない土台部分を弱めることに終始している印象だったが、2014年に魚谷社長が就任すると、2015年には新研究所の設立（2018年末稼働）、2016年には大阪工場の竣工（2020年稼働）が発表されるなど、成長の源泉となる土台部分の強化策が矢継ぎ早に示された。また、ライセンスブランドの入れ替えや、収益性や優先度の低い事業の譲渡を進め、

効率経営を進展させつつ、過去からの蓄積をベースに増えゆくインバウンド需要の恩恵を最も多く受け、現在を迎えている。

負の遺産の整理よりも、成長戦略の実行が上回るようになると、グローバルマーケティングで他社を凌駕する同社は、これまで以上に高いレベルでの売上成長が期待できる。

花王グループ（ビューティケア事業）は、2016年1Qが1384億円（103.1%）、2Qが1543億円（100.3%）、3Qが1489億円（98.9%）、4Qが1600億円（94.2%）、2017年1Qが1329億円（96.0%）、2Qが1513億円（98.1%）で推移している。

花王グループは、紙おむつや蒸気温熱シートなど伸びゆく分野で成長を図る一方、化粧品事業、とりわけスキンケアの立て直しに向けて、現在、様々な施策を打ち出している。

現状においては、インバウンドにおける化粧品購買では圧倒的にスキンケアが多数を占めるため、スキンケアよりもメイクに強い花王グループは苦戦を強いられている。

しかし、「ソフィーナ」と「カネボウ」でスキンケア体系の確立を終え、東アジア・東南アジアにおいて「憧れのブランド」と認知されるようマーケティング活動を強化することができれば、「インバウンドで元気がないブランド」というレッテルは徐々ににはがれていき、訪日客による指名買いが増えるなど、好循環のサイクルに入っていくことも十分可能だろう。④

