

ウォルグリーンBA 第3四半期、大幅増収増益

アメリカ、欧州共に好調、医薬品卸は減益

ウォルグリーンブーツアライアンス(Walgreens Boots Alliance, WBA)の2018年第3四半期決算累計(2017年9月~2018年5月)は、リテイルファーマシーUSA(Walgreens, Duane Reade)、同インナーショナル(Boots)などの画ディビジョンが好調だったことから大幅増収増益となった。

売上高は11.4%増の横ばいの5.0%となった。980億9500万ドル。営業利益は10.4%増の49億0300万ドル。純利益は7.2%増の35億1200万ドルとなった。

荒利益率は1.1P減の23.7%と低下したが、経費率は1.1P減の18.8%と改善された。この結果、営業利益率は減の24.6%、経費率は1.3P減の1.3P減の19.4%となった。

2018年第3四半期決算累計(2017年9月~2018年5月)は、リテイルファーマシーUSA(Walgreens, Duane Reade)、同インナーショナル(Boots)などの画ディビジョンが好調だったことから大幅増収増益となった。

売上高は11.4%増の横ばいの5.0%となった。980億9500万ドル。営業利益は10.4%増の49億0300万ドル。純利益は7.2%増の35億1200万ドルとなった。

荒利益率は1.1P減の23.7%と低下したが、経費率は1.1P減の18.8%と改善された。この結果、営業利益率は減の24.6%、経費率は1.3P減の1.3P減の19.4%となった。

利益で16.5%増の6億0800万ドル、営業利益で0.6P増の6.5%となった。荒利益率は0.1P減の39.7%、経費率は0.6P減の33.3%となっている。

第3四半期の既存店は1.4%減、うち調剤は1.7%減、リテイルは1.3%減となっている。

CEOは、「ライトエイド(Rite Aid)の戦略的な店舗買収は売上高で5.9%増の93億9500万ドル、営業利益で2.3%減の5億1300万ドル、営業利益で0.3P減の2.1%となった。荒利益率は0.3P減の9.1%、経費率は横ばいの7.0%となっている。

ステファノ・ベッシーナ(Stefano Pessina) 副会長兼CEOは、「ライトエイド(Rite Aid)の戦略的な店舗買収は売上高で5.9%増の93億9500万ドル、営業利益で2.3%減の5億1300万ドル、営業利益で0.3P減の2.1%となった。荒利益率は0.3P減の9.1%、経費率は横ばいの7.0%となっている。



ウォルグリーンBAは、インナーショナルは、売上高で5.9%増の93億9500万ドル、営業利益で2.3%減の5億1300万ドル、営業利益で0.3P減の2.1%となった。荒利益率は0.3P減の9.1%、経費率は横ばいの7.0%となっている。

ステファノ・ベッシーナ(Stefano Pessina) 副会長兼CEOは、「ライトエイド(Rite Aid)の戦略的な店舗買収は売上高で5.9%増の93億9500万ドル、営業利益で2.3%減の5億1300万ドル、営業利益で0.3P減の2.1%となった。荒利益率は0.3P減の9.1%、経費率は横ばいの7.0%となっている。

ウォルグリーンBA 中国展開の拠点確保

国大薬房の株式40%買収が正式認可

ウォルグリーンアライアンス(Walgreens Boots Alliance)は、中国上海を拠点とする有力ドラッグストア「Sino-pharm Holding Group」(国大薬房)の株式40%の買収が関係機関から正式承認されたこと、中国の市場に達する。これによってWBAは中国における展開の拠点を確保した。

WBAのステファノ・ベッシーナ(Stefano Pessina) 副会長兼CEOは、「今回、買収が正式に承認されたことで、中国のリテイルファーマシー市場で巨大な成長の可能性を共同で追求していく」と語る。

なお、国大薬房は、2004年に上海で創業され、この10年余りで中国70都市で3800店を超える薬局を展開している。

私のH&B日記

夏の特号において、昼のメイク直しに関するアンケートの結果が掲載された。昼にメイク直しをする人は、20.9%だった。昼休みや休憩などのタイミングにメイクを直す人の割合として考えた数値だが、ふと夕方家族と外で食事をしている機会も増えている。

となると、余暇の時間で人と会うためのメイク直しが必要になってくる。特に、昼間にメイク直しをできなかった人は、夕方という微妙な時間帯にメイク直しをするようになる。

ここまで考えて、さらにもう一つ思うことがある。日中の明るい状態と、夜のほの暗い状態では、メイクの見え方が全然変わるので、夕方のメイク直しは、夕方のメイク直しとは異なる。

夕方のメイク直しと照明

段、まばゆい日光の下、または明るい室内でのメイクを中心に考える。しかし薄暗いバナーやレストランを考えると、照明の具合が異なる。そういう場所では、鮮やかな色合いは、大抵、オレンジ色か、

暖かみのある照明が灯っている。こうした場面でも「新鮮さ」を際立たせるためには、別の方法が要求される。少し話題がずれるが、伊丹十三監督の映画「スーパーの女」で、面毎の照明の違うという違和感を持つことはあまりない。しかも自然に、おそろく自然と、化粧用品がこれまで作られてきたということだ。または自然に見えようように私たちの目が慣れさせているのかもしれない。(五)

「女心」攻略データベース

第92回 「締めつけ」られたくない!

●執筆プロフィール●
中村浩子
株式会社ウィーナスプロジェクト代表取締役社長
聖心女子大学在学中より、光文社「JJ」にてファッション・ライフスタイルを担当。その後「VERY」(STORY)の編集、企画を経て独立。株式会社セブン&アイ出版スーパーバイザーを経て、現在は一人の読者モデル発掘の経験と女性消費者を取材し続ける「ファッション・ビューティ」に関するブランドプロデュース、コンサルティングなどを行う。

●解説者プロフィール●
中野靖識 株式会社総合研究所 上席コンサルタント
小売業を中心としたマーケティング戦略立案および実行支援を主業務としている。特に、現場の戦術、戦略レベルの業務である商品構成・売場作り、プロモーション、それらを最大限に活かすための社員教育までカバーしている。戦略立案から現場へ落とし込むまでの一貫した業務経験を豊富に有する。

問い合わせ先
株式会社ウィーナスプロジェクト 小林
TEL 03-3408-7765
Mail venus-project@fine.ocn.ne.jp

由(フリー)になって、自分らしく、私らしく生きるというコンセプトのSloggi(スロギー)のブラが好調で、着ていることを忘れてしまっているほど快適な着用感のブラは400万枚突破!の売り上げを達成しているとのことでした。まさに、この時代を生きる女性にとって、気象や環境の変化が激しい今を快適に生き抜くために必要なアイテムと意識が広がっているように感じます。

同じく、アメリカンイーグルアウトフィッターズが展開するAerie(エアリー)というブランドも、ありのままのあなたを輝かせる「ガコンセプト」を生み出した個性や感性、美しさを、自分自身の魅力として大切にしたいという思いが、一途をたどるに違いありません。

執筆者・中村浩子

東京で40度を超える酷暑の夏、ファッションイベントのためにスタイリストと打合せにでかけ、熱中症対策に紫外線対策、もはやトレンドよりも生き抜くための服が必要だと話していたところ、米ラッシュリーブランド、ヴィクトリアズ・シークレットの衰勢のニュースが伝わってきまして、ヴィクトリアズ・シークレットといえは、若手スーパーモデルを起用した華やかなランウェイが話題で、若い女性を中心にファンを獲得してきたブランドですが、そのプロモーションは、いつしか修正された美化されたスーパーモデルのイメージで、最近では女性ユーザーリアルから、あまりにもかけ離れたブランドになってしまったと感じてきたところでしたので、衰勢のニュースに「や

締めつけ」られたくない!という感想が、女性たちの間で広がっているように感じます。その後、女性のリアルというところが話題になりましたので、その日の会議に参加していた3人のPR会社の女性の服装をチェックしてみると、ゆるいトップスに幅広のガウチョパンツ、ビッグスリーブのブラウスにふんわりロングスカート、からだはりつかないコクーンシルエットのワンピースと、全員、ゆるい系を着こなしていました。表参道や青山を歩く女性たちの着こなしを見ても、洋服はもろもろのこと、足元までストレスフリーの楽ちんなコーデネットをしている女性ばかりでした。

まさに「地球温暖化、環境ストレスが年々増すこの時代に、これ以上、締めつけのあるものは勘弁してほしい。ましてや、無理やり体形を矯正するようなラッシュリーなどあり得ない」という女性たちの本音が聞こえてくるようになってきました。ファッションメディアで仕事をしている30代の女性ライターの私、今年の夏のセラーでは、ユニクロのワイヤレスブラだけを数枚まとめて買ってしまったという話をしていたのですが、ランジェリーメーカーのトリンプでもあらゆることから自ら

【価値観のシフトを意識する】
「Googleが掲げる10の事実」には、「スーツがなくても真剣に仕事はできる」と示されていますが、IT業界を筆頭にビジネスシーンでも自然と自分らしいファッションが普通になりつつありますね。

これに拍車をかけているのが気温の上昇で、環境省の「気候変動の観測・予測及び影響評価統合レポート2018」を見ると、日本では世界より早いペースで気温が上昇しているそうです。地球環境が変化し、生物としての適応ストレスがかかっていく昨今だからこそ、「無理せず自然に」というコンセプトが普通になりつつありますね。

このことを考えると、様々な事象、価値観が「カタチから本質へ」とシフトしているように感じます。

自社製品がお客様に与えるベネフィットを根拠に、付加するのではなく、落着いていく検討をする良いタイミングだと思われま。改めて、製品の原点を検討したいことをお勧めします。

執筆者・中野靖識