アイスタイル　2018年6月期

2ケタの増収増益を達成

ネット事業に加え、小売・海外・その他事業が好調

アイスタイルの2018年6月期決算（2017年7月～2018年6月）は、売上高が前期比50・7％増の284億7000万円、営業利益が45％増の21億2500万円、経常利益は65・3％増の21億4700万円、当期純利益は10％増の11億8400万円となった。8月3日に開催された決算説明会の席で吉松徹郎社長は、「当初の予想では、売上が266億円、営業利益が20億だったので、目標を大きく上回ることができた。中期経営計画を発表した段階で、売上が142億だったことを考えると、この2年間で売上が倍増している」と総括した。

当初の売上予想を上回った要因として、収益の柱である「On Platform」事業の好調に加え、「Beauty Service」事業と「Global」事業の成長を挙げた。

セグメント別（各事業の利益＝全社費用等△15億6600万円を除く）にみると、「@cosme（アットコスメ）」を基盤とした各種サービス（BtoB、BtoC）を展開するOn Platform事業は、売上高が7・2％増の73億3500万円、セグメント利益が3・7％増の26億4500万円となっている。

アットコスメでは、「Hallo!@cosme SUMMER LIVE 2018」などの大規模なイベントの開催をはじめ、ブランディング広告やバナー広告、月額固定料金で提供しているブランドファンクラブなど既存サービスが伸長した。第4四半期には、BtoBの新サービス「ブランドオフィシャル」をリリースし、人員を配分しており、今後は新たな柱として収益増を見込む。BtoCサービスについては、本格的なプロモーションを来期に予定しているため、ほぼ横ばいとなっている。

吉松社長

国内ECの「@cosme shopping（アットコスメショッピング）」や、化粧品専門店「@cosmestore（アットコスメストア）」など小売業を中心としたサービスを運営するBeauty Service事業は、売上高が38・2％増の121億4200万円、セグメント利益が171・2％増の6億2100万円となった。

アットコスメショッピングでは、アットコスメからの送客や取扱ブランドの強化を図り、業績を伸ばした。新規出店を抑制し、既存店を強化したアットコスメストアは、各店舗が成長し、大幅な増収増益となっている。

日本国外でのEC、店舗、メディア等のサービスを展開するGlobal事業は、売上高が158・4％増の76億4600万円で、セグメント損失は1100万円（前期は1億3300万円の利益）となった。

中国で開催されるECの大規模セール「W11」など、中国の越境ECがGlobal事業を牽引している。一方、海外企業3社ののれん償却を開始したことにより、セグメントでは赤字となった。

売上高500億円の達成に向けてネット事業を強化

美容部員等を派遣する人材派遣事業と、成長段階の企業への投資育成事業が属する「その他事業」は、人材派遣事業が着実に成長した結果、売上高が342・2％増の13億4600万円、セグメント利益は9・8％増の4億3600万円となっている。

吉松社長は、3年目を迎える中期経営計画を振り返り、「On Platform事業では、ブランドの活動を支援するプラットフォームサービス『ブランドオフィシャル』や、ユーザー向けアプリの開発が遅延し、サービスの立ち上がりが遅れている。こうした状況から売上高500億円という中期経営計画を達成すべく、On Platform事業のブランド向けサービスに注力する」と今後の方針を表明した。

具体的には、ユーザーとブランドのつながりの強化に向けて、「ログインユーザーの増加」「ECとの連携強化」「ブランドに対する提供価値の向上」という3つの施策を進める。

ログインユーザーの増加に向けては、プロモーションの実施、店頭購入者の会員化促進、アプリサービスの強化を進める。「これまでアットコスメは、ユーザー数を大きく減らす恐れもあり、ログインユーザーを増やす施策をとってこなかった。今回は、アットコスメストアで使用できるポイントをアプリに限定することで、年間数十万人のレジ通過者から、アプリ利用者数の増加を促し、ログイン数の増加につなげていく」（吉松社長）という。

ECとの連携強化では、大規模なECイベントの実施、店頭購入者のECサイトへの誘導などを行う。ブランドに対する提供価値の向上では、ブランドファンクラブからブランドオフィシャルへの移行促進、ユーザーとのつながりを強化・分析できるサービスの継続開発を進める。

特に、ブランドオフィシャルの価値向上に向けては、契約ブランド数を現行の600ブランドから800ブランドへ増やす目標を立てている。ログイン数・契約ブランド数の増加から、ユーザーが商品に対して行うアクションを増やし、プラットフォームとしての利用価値を上げる。

中期経営計画の3年目にあたる2019年6月期の業績予想は、積極的な投資を行うため、増収減益を見込んでおり、売上高は前期比26・8％増の261億円、営業利益は16・3％減の18億円、経常利益は19・2％減の17億3500万円、当期純利益は22・8％減の9億2500万円と予想している。

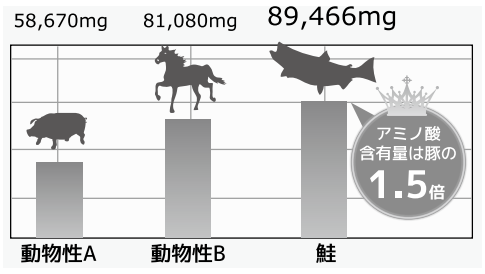
ホシケミカルズ

マリンプラセンタ配合ドリンク・ゼリー
ODMの「キレイレシピ」シリーズが好調

1975年の創業で、化粧品OEM・ODMを軸に原料販売や容器製造なども手がけるホシケミカルズでは、約40年前から健康食品のOEM・ODMも展開し、中でもマリンプラセンタを配合したエイジングケア訴求のドリンク・ゼリーODM「キレイレシピ」シリーズ（写真上）が近年、国内外で好調に実績を伸ばしているという。

同シリーズでは、北海道産鮭の卵巣膜から抽出・精製した特許取得原料「マリンプラセンタ」の原末をドリンク1本・ゼリー2本にそれぞれ250g配合している。

マリンプラセンタは、髪の毛やコラーゲンを生成するアミノ酸の含有量が馬や豚の胎盤由来プラセンタに比べて高く、豚由来との比較でアミノ酸含有量が1・5倍に相当するという。（写真下）



マリンプラセンタは、アミノ酸だけでなく、コラーゲンやエラスチン、ヒアルロン酸など33種類の美容成分を含有し、原料ベースでシワや肌弾力の改善といったエイジングケア効果が確認されている。

「キレイレシピシリーズは7年前からODMの提案を開始し、鮭卵巣膜を高い精製度で抽出しているため、プラセンタドリンクにありがちな動物臭がなく、飲みやすくて美味しいと高い評価を得ている。ここ2～3年は国内だけでなく、中国を中心に海外での輸出が拡大している。今後は、アジア圏の輸出に関するレギュレーションの豊富なノウハウを活かし、海外展開をスムーズにサポートしていく」（平地氏）

「睡眠+美容」を訴求したサプリメントODMも好調

同社では、昨年から良質な睡眠を導くリラックス効果に加え、美容効果にも着目したサプリメント・ゼリーのODM提案を開始し、これまでにかけて順調に引き合いが高まっているという。

良質な睡眠を導くリラックス効果では、アミノ酸の1種で起床時の疲労感や眠気の軽減をサポートする「L－テアニン」と、睡眠改善作用や睡眠改善による疲労回復効果が確認されている沖縄県産アキノワスレグサをエキス化した「ヒプノカリス」の2原料を配合している。

この基本処方に、プロテオグリカンや植物プラセンタなどの美容成分を組み合わせ、「ターゲットやブランドに合わせてイメージ成分や訴求する美容成分をカスタマイズすることが可能」（平地氏）で、サプリメントは10万カプセル、ゼリーは3万包を最低ロットとしてODMを提案している。

「化粧品OEM・ODMを手がける当社だからこそ、化粧品と親和性の高い美容視点の健康食品を得意としている。既に展開しているブランドのイメージを崩さず、顧客単価を上げる内外美容の提案として、既存のお客様から引き合いが高まっている」（平地氏）

新プロジェクトのPRイベント開催

エッセンシャル

花王は8月23日、ヘアケアブランド「エッセンシャル」の新プロジェクト「ヘアケア ラクちん化運動」のPRイベントを、渋谷109店頭イベントスペースにて開催し、プロジェクトの応援団長に就任したタレントの出川哲朗が登場した。

応援演説カーの荷台に立った出川さんは、忙しくてもキレイでいたい女性への応援演説を披露し、「今回エッセンシャルのお仕事を通じて、多くの働く女性から朝は時間がないというお話を聞き、そんな女性を応援したいという思いで今この場に立っている」と熱く語った。

その後、フリップを用いながら、ヘアケアを「ラクちん」に変えていくためにエッセンシャルが掲げる4つの公約を発表。「ドライヤー時間平均20％カット」「コテ・アイロン思い通り」「朝スタイルさっと整う」「絡まる髪もスルスルほどける」という8月に刷新されたエッセンシャルの4つのタイプになぞらえた公約を高らかに宣言した。

公約発表後、出川さんは応援団長就任を記念して作られた名刺を配布しながら一人ひとりに声を掛け、会場を大いに盛り上げた。

今回エッセンシャルのイメージキャラクターに起用された感想を記者から問われた出川さんは、「時代は変わったと感じた。20年前は僕が女性向け商品のCMに出演するなんて考えられなかった。どういう内容の会議で僕に決まったのか未だに不思議」と嬉しさを滲ませながらコメントした。