第1四半期決算、2ケタの増収増益

コーセー

コーセーの2019年3月期第1四半期連結業績（日本基準）は、売上高が前年同期比13・8％増の804億7200万円、営業利益が37・3％増の175億9200万円、経常利益が44・4％増の186億9700万円、純利益が55・2％増の133億9300万円となり、売上高は第1四半期として5期連続で過去最高を更新した。なお、連結売上高に占める海外売上高の割合は25・8％（前年同期比2・4P増）となっている。

営業利益、経常利益、純利益については、収益性の高い製品の売上構成比が上昇したことによる原価率の改善に加え、販管費の効率的な運用により、いずれも過去最高となった。営業利益は4期連続で過去最高を更新している。

セグメント別では、化粧品事業が売上高で14・6％増の617億2500万円、営業利益で38・3％増の171億2900万円、コスメタリー事業が売上高で11・1％増の181億1700万円、営業利益で2・4％増の14億1100万円、その他が売上高で23・8％増の6億3000万円、営業利益で54・6％増の3億5400万円となった。

地域別売上高は、日本が10・3％増の597億1100万円、アジアが55・7％増の107億6100万円、北米が1・2％増の90億7700万円、その他の事業が40・0％増の9億2200万円となっている。インバウンド売上は前年同期比77・2％増の78億円、タルトの売上が5・1％増の103億円となった。

化粧品事業については、ハイプレステージ領域において国内外で飛躍的に伸長した「コスメデコルテ」が牽引したことに加え、高級化粧品を扱うアルビオン、米国タルト社の売上も拡大した。また、プレステージ領域においては、国内では美白有効成分「コウジ酸」配合の薬用美白美容液「メラノショット ホワイト」を発売した「ONE BY KOSÉ」などが売上に寄与した。海外では、重点グローバルブランドを中心に韓国や中国などアジア地域での販売が好調に推移した。

コスメタリー事業については、洗顔・クレンジングの「ソフティモ」、シートマスクの「クリアターン」、ボタニカルヘアケアシリーズ「サロンスタイル ビオリス」など、重点ブランドが好調なコーセーコスメポートが牽引したほか、口紅やアイメークが好調な「ヴィセ」等のセルフメークブランドの売上が拡大した。その他の事業については、アメニティ製品等の販売が増加した。

通期業績予想については、国内外で業績が好調に推移していることを受け、上方修正を行った。

売上高は前期比7・1％増の3250億円（前回発表3230億円、増加率0・6％増）、営業利益は15・7％増の560億円（520億円、7・7％増）、経常利益は18・3％増の574億円（524億円、9・5％増）、純利益は25・1％増の383億円（323億円、18・6％）を見込む。

ポーラ・オルビスHD

第2四半期、増収増益

ポーラ・オルビスホールディングスの2018年12月期第2四半期連結業績は、ポーラと育成ブランドが好調を継続し、売上高が前年同期比6・7％増の1252億6200万円、営業利益が10・3％増の231億300万円、経常利益が8・5％増の227億2300万円、純利益が9・8％増の153億2100万円となった。

当初計画（5月1日発表）からは、売上高が42億6200万円（ポーラ＝42億8000万円、ACRO＝7億1000万円、オルビス＝△4億6000万円、Jurlique＝△4億円）、営業利益が35億300万円（増収に伴う粗利増＝30億6000万円、オルビスコスト効率化＝3億4000万円、Jurlique粗利減＝△3億2000万円）、経常利益が31億2300万円（営業利益の上振れに伴う増加＝35億円、円高差損＝4億円）、純利益が23億2100万円（税前利益増と海外損失改善による税率低下）上振れしている。

事業セグメント別では、ビューティケアが売上高で7・0％増の1169億7300万円、営業利益で10・7％増の222億5300万円、不動産が売上高で0・4％増の13億5400万円、営業利益で4・8％減の5億6400万円、その他が売上高で3・1％増の69億3400万円、営業利益で214・6％増の5億1900万円となった。

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10・1％増の765億5900万円、営業利益で13・8％増の182億6800万円、オルビスが売上高で2・4％減の260億3200万円、営業利益で4・6％増の51億4700万円、Jurliqueが売上高で7・1％増の49億9300万円、営業損失で15億600万円（前年同期は11億2500万円の損失）、H2O PLUSが売上高で14・2％減の9億6000万円、営業損失で3億4600万円（同4億5200万円の損失）、育成ブランドが売上高で22・5％増の84億2700万円、営業利益で0・2％減の6億9100万円となっている。

ポーラは、既存顧客数が伸長した。海外は中国・香港・免税店が伸長し、2・3倍となった。リンクルショット（上期売上＝49億円）は価格改定により、39歳以下の構成比が増えた。インバウンド比率は約11％となっている。

オルビスは、戦略的に「オルビスユー」での顧客獲得に注力し、同シリーズの売上構成比が全体の20％になった。また、ターゲットを明確化することでリストを絞り込み、販促効率を良化させ増益を実現している。

Jurliqueは、中国・豪州が減収で計画を下回り、豪ドルで0・8％の減収となった。下期は主力となる新商品を順次投入していく。

H2O PLUSは、売上構成比で9割の北米が9％の減収、1割のその他が28％の減収となった。スター商品の育成に注力しており、利益構造は改善している。

育成ブランドは、ACROの売上高が32・6％増の49億1200万円、DECENCIAが2ケタ成長となった。THREEはホリスティックケア商品が好調で、韓国・タイが伸長した。新ブランド投資は約3・8億円となっている。

通期業績については、売上高が2530億円（前期比3・5％増）、営業利益が415億円（同6・7％増）、経常利益が415億円（同5・7％増）、純利益が280億円（同3・2％増）を見込む。

私のH&B日記

酷暑

今年夏はとにかく暑かった。台風や前線が降らせた雨の影響からか、蒸し暑さを感じることが多かった。

おそらく、あせも対策クリームは売れたのではないだろうか。シャンプーやボディソープも動きがよさそうだ。

最近、ある大手ヘアケアメーカーより、女性のクレンズ需要はダメージケアと同じくらいあるという話をきいた。これだけ猛暑日が続くと洗浄力を重視したい気持ちはよくわかる。マイルドな洗浄力のものだと落ちているのか不安だ。

洗顔料も、洗い上がりがしっとりしたものは好みがわかれそうだ。

湿度が70％以上になると、化粧水や美容液もしっとり感の強いものは敬遠されるだろう。蒸し風呂のような暑さでは肌の引き締めといった収斂のニーズはあっても、保湿力はあまり重要視されそうにない。

温暖化が進む中、化粧品の使用感も気候に合わせて調節すべきではないか。肌の乾燥化が進んだといわれ、しっとり感を訴求したスキンケアが市場を席巻している。冬場はそれでもよいが、ここまで高温多湿な日が続くと、夏場はさっぱりタイプの需要が増えるのではないだろうか。

クーラーの冷気で肌が乾燥すると言われているが、最近は温度設定が控えめであり、微妙なところだ。清涼感までは要求しなくとも、夏向けに仕上がり感がライトなものが増えたらありがたい。

その一方で、猛暑の年は厳冬になるとも言われており、季節に応じて仕上がりの二極化が進むかもしれない。昔、寒さが厳しい北海道限定のリップクリームがあったが、好評なことから全国発売に至った。冬場は低温と極度の乾燥が進むのなら、ファンデーションのようにスキンケアも「夏」と「冬」の仕様があったらよい。季節感を出せるし、買い換えも進む。「しっとり」「さっぱり」より情緒がありそうだ。

短期化が進む「春」と「秋」の仕様は個人差が出そうで難しいが、コトハジメ的な提案ができる。過ごしやすい季節の中、前向きにお手入れに取り組んでもらうきっかけを与えるのも、大切である。（小）

ユニ・チャーム　第2四半期

売上高・営業利益とも過去最高更新

ユニ・チャームの2018年度12月第2四半期連結業績は、売上高が前年同期比7・8％増の3256億8500万円、コア営業利益が21・4％増の472億6900万円、税引前利益が18・2％増の454億1800万円、当期利益が19・1％増の300億0100万円となり、売上高・営業利益とも過去最高を更新した。

エリア別では、日本が輸出の拡大や高付加価値化の推進で、売上高1315億2000万円（7・2％増）、コア営業利益270億6500万円（3・3％増）となった。アジアは売上高1434億4600万円（10・5％増）、コア営業利益174億7000万円（74・1％増）となっている。主要国のタイ、中国、インドネシアで順調に収益性が改善し、中でも中国やタイのフェミニンケア事業が好調を持続している。その他の地域（米国、サウジアラビア、ブラジル、オランダ等）は売上高507億1800万円（2・5％増）、コア営業利益25億5700万円（前年同期並み）となった。

セグメント別では、パーソナルケアが売上高2840億4600万円（8・8％増）、コア営業利益427億4300万円（23・4％増）、ペットケアが売上高381億2600万円（0・9％増）、コア営業利益44億9600万円（1・6％増）、その他が売上高35億1200万円（11・2％増）、コア営業利益2900万円（前年同期は1億1200万円の損失）となっている。

パーソナルケアのカテゴリー別動向をみると、ベビーケアは、国内では「ムーニー」において春・夏季限定で汗をしっかり吸収するシートを背中側に採用した「ムーニーマン 汗スッキリ」を発売したほか、機能面でも評価の高い「マミーポコ」においてモレ不安を解消するような商品の改良を行った。

フェミニンケアは、国内で「ソフィ センターイン」において女子中高生のライフスタイルや感性に合わせた「ハッピーキャッチ」を発売した。

ヘルスケアは、不純物を含んだ尿を瞬時に吸収する「スピード.inシート」を搭載した「ライフリーさわやかパッド」から女性用を発売し、長時間使用しても不安なく、高齢者が普段通りの生活を楽しめる商品の開発を目指した。

クリーン&フレッシュでは、掃除用品「ウェーブ」とともに、日常生活を快適に過ごすための提案を進めたほか、「シルコット うるうるコットン スポンジ仕立て」や、「シルコット ふきとりコットン シルキー仕立て」などの商品で、多様化する化粧用コットン市場を活性化した。

通期業績は、売上高6870億円（7・1％増）、コア営業利益940億円（8・2％増）、税引前利益930億円（0・1％増）、当期純利益590億円（11・8％増）を見込む。

◆一丸ファルコス・顧問（創業者）の安藤弘氏が逝去

一丸ファルコスの創業者で顧問の安藤弘氏が8月5日に死去した。享年92。遺族の意向により、告別式は近親者と一部の関係者のみで、同社と安藤家の合同葬として執り行われた。

安藤弘氏は、創業者の一人で1992年9月に代表取締役社長に就任し、代表取締役会長（97年6月）、取締役相談役（2000年6月）、監査役（01年6月）を経て、03年6月より顧問に就いていた。