

2ヶタの大幅増収増益

ネット通販で国際部門の赤字幅が縮小

第1四半期

アマゾン・com(amazon.com)の2019年第1四半期決算(1~3月)は、ネット通販事業でインターナショナル部門の赤字幅が拡大したものの、北米部門が利益をほぼ倍増させるなど好調で、クラウドサービス部門(AWS)も依然として好調を維持していることからグループ全体で2ケタの大幅増収増益となった。

サービス)は、売上高は41・4%増の76億9600万ドル、営業利益が58・8%増の22億2300万ドルと依然として高い収益性を維持している。

なお売上高の構成比は、北米が横這いの60%、

アマゾン 売上高は17・0%増の597億ドル、営業利益は129・3%増の44億2000万ドル、純利益は117・2%増の35億6100万ドルとなった。

セグメント別の業績は、ネット通販事業で北米の売上高が16・6%増の358億1200万ドル、営業利益が99・0%増の22億8700万ドルの増収大幅増益だった。

インターネットが2P減の27%、AWSが2P増の13%となっている。フリーキャッシュフローは、前年同期末の73億ドルから当期末は230億ドルと大幅に増加してい

荒利利益率は3・4P増の43・2%、経費率は0・2P減の35・8%と共に改善されたことで、営業利益率は3・6P増の7・4%と収益性は大幅に向
上している。

ネット通販のインター
ナショナルは売上高が
8・9%増の161億9
200万ドルと伸び、営
業損失が9000万ドル
(前年同期が6億220
0万ドルの損失)と損失
第3段階に入った。

このほかグループ傘下
のホールフーズマーケ
ット(Whole Fo
ods Market)
のプライスカット戦略は

幅が縮小した。

クラウドサービスのA
WS（アマゾンウェブ
サービス）は、売上高は

41・4%増の76億9600万ドル、営業利益が58・8%増の22億2300万ドルと依然として高い収益性を維持している。なお売上高の構成比は、北米が横這いの60%、

インターナショナルが2
P減の27%、AWSが2
P増の13%となっている。
フリーキャッシュフロー
は、前年同期末の73億ド
ルから当期末は230億
ドルと大幅に増加してい
る。

このほかグループ傘下のホールフーズマーケット（Whole Foods Market）のプライスカット戦略は第3段階に入った。

3割超える大幅増収増益

CVSヘルス
第1四半期

昨年11月、全米有数の健康管理保険会社「エトナ」(Aetna)の買収を完了させたCVSヘルス(CVS Health)の2019年第1四半期決算(1~3月)は、リテイル/LTC(Drug. S/ロングタームケア)、ファーマシーサービス(PBM)両部門は減益だったがヘルスケアベネフィット(エトナ等)部門が大幅増収増益となり、グループ全体として3割を超える大幅な増収増益となった。

項目	増減率
1800万ドル、調剤以外のフロントストアが	1・5%増の47億9900万ドル、処方箋枚数は5・5%増となっている。
既存店は3・8%増(前年同期5・8%増)で、	うち調剤は4・9%増(同

グループ全体の売上高は34・8%増の616億4600万ドル、営業利益は34・8%増の26億9000万ドル、純利益は42・4%増の14億2100万ドル、営業利益率は11・4%増の23・8%減の12億3800万ドルとなった。荒利益率は1・4%減っている。

横はいの4・4%となつた。

セグメント別の業績悪化した。この結果、営

の27・6%、経費率は0・	の27・6%、経費率は0・
7P増の21・7%と共に	7P増の21・7%と共に
は、売上高で3・1%増	は、売上高で3・1%増
の3335億5800万ド	の3335億5800万ド

またプライムナウ会員 加わり75都市圏に拡大し
を対象とする2時間以内 ている。またピックアップ
の無料配送サービスは、 プサービスの導入も30都
新たに9カ所の都市圏が 市圏に広がっている。

韓国で百貨店初進出、異業種コラボも実施

THREE

THREE

ACRO 同社では、新世界百貨
は、ライフス 店江南店を「THRE
タイルコスメ E」韓国百貨店1号店と
ブランド「T してオープンするのに先
HREE」で 立ち、4月16・25日の期
年内に韓国に 間中、新世界江南店でポ
百貨店としては初 ップアップストアを実施
進出する。した。初日はオープン直

それに伴い、ブランドロンチイベントを4月12日（現地時間）に実施から客足が途絶えず、好調なスタートを切ったことから、今後も順次、各地にてポップアップス

フェ「JAJU TABLE」との店頭でのコラボレーションも実施し、一部商品の販売（ネイルポリッシュ、ボディケア、ヘアケア）と「JAJU TABLE」でのコラボレーションメニューの提供も行う。

今後は、化粧品ブランドにとどまらないライフスタイルブランドとしての「THREE」を発信し、美容情報感度の高い消費者へ向けてのブランド認知のさらなる拡大と顧客獲得を目指す。

新社長にデビッド キンベル氏

ウルタビューティ

ウルタビューティ (eauty) は4月15日、デビューとして入社し、2015年3月からはチーフマーチャンダイジングオフィサーも兼務していた。全米最大の化粧品専門チェーン「ウルタビューティ」(Ulta Beauty) が、社長兼チーフマリーディロン(Mary Dillon)氏

プストアも立ち上げるなど引き続き革新に挑戦している」と語る。

チャンドライジング&マリーケティン グ オフィサーに就任した。CEOは、「キンベル新社長は、当社のさらなる成長のために、これまで

通期の業績予想は、営業利益で118億ドル、120億ドルを見込んでいる。

G出身で、携帯電話会社US Cellularの副社長などを経て、2014年2月、ウルタビ「もういたい」と語る。

オンライン通販で「ナーバー」と提携

ウォルグリーン サービスを提供すると発
（Walgreen）表した。できるようにした。
なおナーバーは、セブ

ウォル ns)は4月17日、ウォルグリーンは既に、フェデックス(FedEx)と提携し、オンラインショッピングによる配送サービスを提供している。オラ(Sephora)、モエヘネシー、ルイヴィトン(LVMH)、ロレアルなどの化粧品ブランドのほか、ホームデポ(HD)

ウォルグリーン

トするソフトウェアプラットフォームを展開している「ナーバー」(Narvar)社と提携し、専門のプラットフォームを構築しているナーバーは、今回それに加えて、配送状況や返品方法などを知りたい消費者をはじめ世界で600社以上の企業と提携してサービスを提供している。