ポーラ・オルビスHD

19年12月期第1四半期、減収減益

ポーラ・オルビスホールディングスの2019年12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11・9％減の524億4000万円、営業利益が31・9％減の67億7300万円、経常利益が31・0％減の65億2500万円、純利益が35・1％減の41億5700万円となった。ポーラブランドの国内インバウンド売上の減少影響、医薬品事業譲渡の影響（24億6100万円）を主要因として2ケタの減収となっている。

事業セグメント別では、ビューティケアが売上高で8・3％減の511億6500万円、営業利益で33・3％減の64億4900万円、不動産事業が売上高で2・7％減の6億5800万円、営業利益で2・5％減の3億400万円、その他が売上高で79・6％減の6億1700万円、営業利益で52・3％減の3500万円となっている。

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11・5％減の3320億2100万円、営業利益で27・3％減の55億9400万円、オルビスが売上高で1・3％減の1123億1700万円、営業利益で30・3％減の17億1900万円、Jurliqueが売上高で28・2％減の18億6600万円、営業損失で7億5700万円（前年同期は7億7500万円の損失）、H2OPLUSが売上高で31・5％減の3億5400万円、営業損失で2億2300万円（前年同期は1億5700万円の損失）、育成ブランドが売上高で13・3％増の46億400万円、営業利益で73・8％減の1億1600万円となった。

海外ブランドについては、Jurliqueで不採算事業の撤退や本部組織の合理化を進めた。H2OPLUSはチャネル戦略の見直し、一部リテーラーからの撤退を行った。

育成ブランドは、ブランドローンチから10周年を迎えたTHREEブランドの好調により、前年同期を上回る売上高となった。一方、2018年から新たに加わったAmplitude、ITRIM、FIVEISM×THREEブランドへのさらなる成長投資を行ったことにより、前年同期を下回る営業利益となった。

通期業績については、ポーラ美白新商品を織り込むが第1四半期の状況を考慮し変更せず、売上高2410億円（前期比3・0％減）、営業利益405億円（同2・5％増）、経常利益405億円（同4・0％増）、純利益255億円（同204・0％増）を見込む。

少し、想定以上に「インナーロック」が落ち込んだ。主力の「B・A」シリーズは増収を継続し、海外では中国・香港の売上が拡大した。インバウンド比率は前年同期比1P減の10％となった。

オルビスは、昨年10月に全面刷新した「オルビスユー」が売上拡大に貢献したものの、顧客ターゲットの絞り込みや飲むスキンケアを訴求したトクホ「ディフェンセラ」の欠品発生により、売上・利益は前年同期を下回った。

海外ブランドについては、Jurliqueで不採算事業の撤退や本部

ノエビアHD　2019年9月期

第2四半期は増収増益

ノエビアホールディングスの2019年9月期第2四半期連結業績は、売上高が前年同期比3・7％増の294億8300万円、営業利益が3・6％増の60億6100万円、経常利益が4・2％増の61億6900万円、当期純利益が22・1％増の28億2100万円となった。

営業利益増益の要因は、売上増による粗利増で3億9700万円、販促費・広告宣伝費の効率化で2000万円の増益効果があった。これに対して人件費増で9600万円、荷造運賃等の増加で1億1200万円の減益要因があった。

セグメント別では、化粧品事業が売上高で5・5％増の224億3800万円、セグメント利益で3・9％増の66億1400万円、医薬・食品事業が売上高で4・4％減の59億2600万円、セグメント利益で23・0％増の6億7600万円、その他の事業が売上高で17・3％増の11億1800万円、セグメント利益で4・3％増の4600万円となっている。

化粧品事業は、カウンセリング化粧品で新美容液や高級シリーズが好調に推移し、ノエビア ビューティスタジオの出店数が増加した。セルフ化粧品では、「エクセル」が新商品効果、配荷店舗数増、顧客層拡大により伸長した。「なめらか本舗」は中国EC法施行の影響を受け売上が減少したものの、「ニューボーン」や「毛穴パテ職人」の売上が伸長した。

医薬・食品事業は、PBドリンクや南天のど飴が順調に推移する一方、NBドリンクが低調に推移したことで減収となった。一方、販管費の効率的な運用に努め、増益を確保している。

その他の事業は、アパレル・ボディファッション関連、航空関連の売上が堅調に推移し、増収増益となった。

通期は、売上高595億円（前期比2・9％増）、営業利益117億円（同3・1％増）、経常利益119億円（同2・8％増）、当期純利益80億円（同2・0％増）を見込む。

シーボン

2019年3月期決算、減収減益

全国のフェイシャルサロンを拠点に集客型の訪問販売を展開するシーボンの2019年3月期決算（2018年4月～2019年3月の個別業績）は、売上高が前期比1・5％減の123億7600万円、営業利益が53・9％減の2億6300万円、経常利益が50・5％減の3億900万円、純利益が62・0％減の1億4600万円で減収減益となった。

なお同社は、2019年3月期より非連結子会社2社を連結子会社としている。連結後の決算では、売上高が125億4100万円、営業利益が2億5100万円、経常利益が3億100万円、純利益が1億3900万円となった。

5月24日に開催された決算説明会で三上直子取締役副社長兼執行役員は、「効率的な集客活動を実施した一方、新規来店客数減少により新規来店客の売上高が前年並みにとどまった。加えて、既存顧客の継続数が伸び悩み、売上計画が未達成となった」と説明した。

販売チャネル別の内訳（売上）は、主軸となる直営店が1・6％減の119億8800万円、通信販売が2・8％増の2億1900万円、国内代理店が0・9％増の1億3300万円、海外代理店が9・9％増の310万円となった。

月次売上高の推移では、2018年4～7月までの売上高が前年同月並みか前年を越える形で推移したが、2018年8月～2019年3月まで減収が継続している。これについて、三上副社長は、「7月までは季節限定製品や新製品投入により順調に推移した一方、8～9月に台風による営業時間短縮や天候不順の影響を受けて前年同月の実績を割ってしまった。それ以降も前年同月の実績を上回らなかった」と述べた。

2020年3月期通期の業績予想は、売上高が3・3％増の129億5300万円、営業利益が2・7％増の2億5800万円、経常利益が0・7％増の3億400万円、純利益が5・5％増の1億4700万円を見込む。

三上副社長は、今後の展望について、「成長に向けては、新規来店客数の増加が鍵となる。現段階では、イベント開催による集客が新規来店客増加に最も貢献しているが、イベント時の人手不足を考慮に入れると依存し続けることが難しい。そこで、人を介さない形での集客として、Web広告を活用した集客拡大に取り組む。また、Web広告活用によりFace to Faceでビジネスモデルを説明することが難しくなるため、新規向けの初回限定セットを3つに限定し、シンプルでわかりやすい販売を実施していく」と語った。

三上取締役副社長