花王

2019年12月期 第3四半期決算、増収増益

ヒューマンヘルスケア事業の落ち込みを化粧品事業がカバー

花王の2019年12月期第3四半期連結業績は、売上高が前年同期比1・0%増（実質2・2%増）の1兆1093億3000万円、営業利益が6・2%増の1509億7200万円、税引前四半期利益が5・3%増の1494億3000万円、四半期利益が4・2%増の1035億7900万円となった。

事業セグメント別では、化粧品が売上高で10・6%増（実質11・8%増）の2143億円、営業利益で115・3%増の252億円、スキンケア・ヘアケアが売上高で0・1%増（同1・2%増）の2578億円、営業利益で2・1%増の382億円、ヒューマンヘルスケアが売上高で4・7%減（同3・4%減）の1873億円、営業利益で46・6%減の119億円、ケミカルが売上高で8・1%減（同6・2%減）の2166億円、営業利益で0・4%増の234億円となっている。

化粧品事業の売上高は、日本が9・7%増の1660億円、アジアが22・8%増の312億円、米州が2・7%減の41億円、欧州が0・8%増の129億円、合計で10・6%増の2143億円となった。日本・アジアとも引き続き好調で、グローバル戦略ブランドG11の売上高は前年同期比18%増、リージョナル戦略ブランドR8は11%増と2ケタ成長を記録した。なお、営業利益率は3Qまでで14%を超えているが、「通期で11～12%を達成したい」（同社）としている。

「3Q累計でグローバル戦略ブランドG11ではキュレル、フリープラスが対前年30%以上伸長し、SUQQUも2ケタ以上伸びている。リージョナル戦略ブランドR8でもプリマヴィスタが2ケタ伸長、日やけ止めのALLIEも50%以上伸びている。3Qの花王中国の化粧品事業は40%以上の増収で推移している」（同社）

スキンケア・ヘアケア事業の売上高は、日本が2・5%増の1521億円、アジアが0・6%減の219億円、米州が1・5%減の533億円、欧州が7・5%減の305億円、合計で0・1%増の2578億円となった。スキンケアは日本で全身洗浄料の新商品が好調だった一方、米州では厳しい競争環境が続いた。ヘアケアではシャンプー・コンディショナーのマス市場縮小が続く中、日本と欧州でプレミアム市場に新商品・改良品を投入。米州ではヘアサロン向けブランドが好調に推移した。

ヒューマンヘルスケア事業の売上高は、日本が7・0%減の1170億円、アジアが0・5%減の702億円、米州が11・9%増の1億円、合計で4・7%減の1873億円となった。生理用品「ロリエ」は日本と中国、インドネシアで売上成長が続く一方、ベビー用紙おむつ「メリーズ」は回復傾向にあるものの計画を下回った。日本では中国新EC法や元安により中国への転売縮小が続き減収減益、中国では転売業者の在庫調整が進み、回復傾向がみられるが、元安やマーケティング投資もあり、大きく減益となっている。

ファブリック&ホームケア事業の売上高は、日本が7・6%増の2255億円、アジアが1・1%増の298億円、米州が217・3%増の86億円、欧州が319・4%増の2億円、合計で9・2%増の2641億円となった。日本で消費税率引き上げへの対策により衣料用洗剤の9月店頭売上は市場伸長を上回った。ホームケアは競合の攻勢を受けたものの堅調に推移しており、新除菌シリーズ「クイックルJoan」の提案でさらなる拡大を図っていく。

ケミカル事業の売上高は、日本が0・5%減の923億円、アジアが17・4%減の424億円、米州が10・3%減の362億円、欧州が10・7%減の457億円、合計で8・1%減の2166億円となった。天然油脂価格の下落や海外の経済成長鈍化の影響で売上高は前年同期を下回ったものの、高付加価値事業の拡大と費用の効率化により、営業利益は過去最高を目指す。

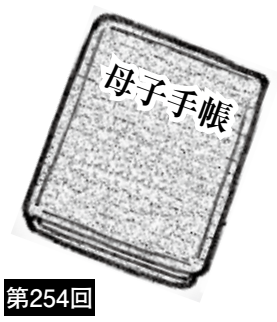
通期は、売上高が前期比4・8%増の1兆5800億円、営業利益が8・3%増の2250億円、税引前利益が8・6%増の2250億円、当期利益が5・4%増の1620億円を見込む。

消費税率引き上げにともなう駆け込み需要は、当初計画の半分程度の約100億円と想定を下回ったが、4Q（10～12月）は新商品・改良品の発売による需要喚起を図り、売上・利益を拡大し、通期業績の達成を目指す。

「2018年の3Q以降に花王中国のベビー用紙おむつメリーズの売上が大きく減速したこともあり、対前年のハードルは低くなる。増税後の落ち込みも1カ月程度で落ち着く見込みであり、新商品・改良品を多く発売し、あらゆる費用の効率化を進めることにより、高い目標を達成できるよう最後まで努力する」（同社）

ヒット商品

母子手帳



第254回

「ピュアスマイル プレミアムセラムマスク」
サン・スマイル

10周年を迎え、累計出荷枚数は2億枚

2009年、サン・スマイルは自社ブランド「ピュアスマイル」の販売を開始し、フェイスマスクシリーズの累計出荷枚数は2億枚を突破している。

1枚100円、18種類で展開したフェイスマスクシリーズは、安価であることや種類の豊富さから、10代の女性を中心に人気を集め、その後のフェイスマスク市場の規模拡大にも貢献したという。

今年、シリーズ発売10周年を迎え、当時10代だったユーザーも様々なライフスタイルを持つようになり、「短時間で気になる肌の状態を改善できる特別なケアを」という要望が多数寄せられたという。こうしたニーズから9月20日「同 プレミアムセラムマスク」を発売した。

日本で初めてエンボス加工シートを採用した同品は、従来のシリーズよりも多量の30mLの美容液を含んでおり、3分間でスキンケアを完了できる。

「ピュアスマイルシリーズはリピート率も高く、お客様の肌悩みに合わせて一緒に成長してきたブランドだ」（マーケティング事業部部長 安映和氏）

発売当初から人気を集めている「パール」「ローヤルゼリー」「ビタミン」の3種類で展開しており、近年はツヤ感がメークトレンドとなっていることから、パールが人気を集めているという。アミノ酸を豊富に含む「パールエキス」は、保水力や肌なじみのほか、新陳代謝の促進や抗酸化作用が注目されている。

また、透明感やツヤ肌をコンセプトとする同品では、インドの伝統医学でも欠かさず用いられてきた植物「ニームリーフ」エキス、コラーゲン生成作用が期待される「月桃葉」エキス、中医学において色素沈着を抑制する効果を持つとして珍重されてきた「シャクヤク」エキスなど、ボタニカル成分を配合している。

そのほか「ローヤルゼリー」ではハリと弾力を求めるユーザーに、「ビタミン」では毛穴やキメが気になるユーザーに訴求していく。

また、6月20日には「10thアニバーサリースペシャルボックス」を数量限定発売した。

化粧水タイプ「エッセンスマスク」、乳液タイプ「乳液エッセンスマスク」「プレミアムセラムマスク」を同梱した。（間）

ポーラ・オルビスHD

第3四半期、減収減益

国内インバウンド（ポーラ）の売上減少響く

ポーラ・オルビスホールディングスの2019年12月期第3四半期連結業績は、前期に譲渡した医薬品事業の売上減少（90億5100万円）と、基幹ブランドであるポーラの国内インバウンドの売上減少が響き、売上高が前年同期比10・4%減の1655億3000万円、営業利益が21・4%減の254億1100万円、経常利益が24・3%減の243億7000万円、純利益が29・0%減の158億9800万円となった。

セグメント別では、ビューティケア事業が売上高で5・9%減の1617億9400万円、営業利益で20・9%減の246億2500万円、不動産事業が売上高で2・5%減の19億7900万円、営業利益で5・4%増の8億7800万円、その他が売上高で83・7%減の17億5600万円、営業利益で85・7%減の1億1300万円となっている。

ビューティケア事業では、オルビスや育成ブランドが増収となったものの、ポーラとJurliqueの減収が大きく前年同期を下回った。

ビューティケア事業の内訳は、ポーラが売上高で8・9%減の1023億500万円、営業利益で17・6%減の206億7600万円、オルビスが売上高で2・8%増の391億2500万円、営業利益で5・0%減の73億5000万円、Jurliqueが売上高で30・8%減の51億570万円、営業損失で27億900万円（前年同期は21億1800万円の損失）、H2O PLUSが売上高で26・0%減の10億4700万円、営業損失で6億6100万円（前年同期は5億7000万円の損失）、育成ブランドが売上高で11・1%増の141億5700万円、営業損失で3100万円（前年同期は9億2000万円の利益）となった。

ポーラは、さらなるブランド価値の向上、事業基盤の強化を進めるため、エイジングケア・美白を中心とした高機能商品の投入、ブランド価値を体現するプロフェッショナル人材育成の強化に取り組んだ。5月には、日本で約10年ぶりに承認された新規美白有効成分を配合した新商品「ホワイトショット LX」「ホワイトショット MX」を発売し、7月には、パーソナライズドスキンケアシリーズの「アペックス」を刷新した。さらに、基幹シリーズ「B. A」の実績が前年同期を上回った。しかしながら、健康食品の落ち込みをカバーすることができず減収となった。

オルビスでは、高収益のネット通販へのシフトは計画通りに進み、「オルビスユー」「ディフェンセラ」の好調が継続したほか、消費増税前の駆け込み需要の影響を受けた結果、増収となった。一方、新商品の認知度向上のための先行投資を積極的に行ったことにより、減収となっている。

通期は売上高2200億円、営業利益300億円をめざす

通期の連結業績は、ポーラのインバウンド・バイヤー需要減の継続を反映し、リスクを最大限織り込む形で下方修正した。

売上高は前年比11・5%減（医薬品事業除く実質6・9%減）の2200億円（90億円の下方修正）、営業利益は24%減の300億円（45億円の下方修正）、経常利益は25・6%減の290億円（50億円の下方修正）、当期純利益は114・6%増の180億円（30億円の下方修正）を見込む。