

主要4メーカーの2022年度 第1四半期決算を分析 花王が全エリアで売上伸ばし一歩リード

主要4メーカー（資生堂、コーセー、花王、ポーラ・オルビスホールディングス）の2022年度第1四半期決算が出揃った。そこで今回は、各社の現状を分析するとともに、今後の課題、方向性について見解を述べていきたい。

資生堂は、売上高が1.3%減（事業譲渡影響を除く実質0.9%減）、コア営業利益は52.3%減となった。

市場回復が遅れる日本が18.3%の減収、ゼロコロナ政策が続く中国が20.6%の減収で全体の足を引っ張る形となったが、欧米のコスト構造改革が着実に成果を見せている。米州が3.3%の増収、欧州が16.6%の増収となり、黒字転換を果たしている。第2四半期以降、日本、中国が持ち直してくれば欧米の好調ぶりはより際立っていきそうだ。

事業譲渡影響もあり、通期でのコア営業利益620億円の達成が今後の焦点となるだろう。

コーセーは、売上高が3.7%の減収、営業利益が3億7000万円（前年同期は4億5800万円の損失）となった。

日本の化粧品専門店・百貨店チャネルにおけるハイプレステージとタルトが牽引したものの、中国での新型コロナ感染拡大の影響を受けた。営業利益は減収による粗利減、原価率上昇に見舞われながらも、全社的なコストコントロールに努め、プラスで着地した。

セグメント別売上高は、ハイプレステージが4.6%増、プレステージが10.6%減、コスメタリーが21.4%減となっている。高価格帯では勝っているものの、中低価格帯では負けていることが見てとれる。

ハイプレステージの好調を維持しつつ、プレステージ、コスメタリーの底上げを図って

いくことが、通期業績（8.9%の増収）を達成するうえで大きなポイントとなりそうだ。

花王の化粧品事業は、売上高が10.5%増の564億円、営業利益が2億円（前年同期は30億円の損失）となった。主要4メーカーの中で最もいいスコアを記録している。

エリア別売上高は、日本が2.7%増、アジアが25.5%増、米州が3.1%増、欧州が36.9%増となった。中国（実質17%増）でキュレル、フリープラス、欧州（同32%増）でSENSAI、モルトンブラウンの販売が好調だった。

メリハリあるブランド育成が軌道に乗り、グローバル戦略ブランド（G11）が各エリアで存在感を高めていることから、この取り組みを強化し、DXを推進することで、さらなる上積みが期待できそうだ。

ポーラ・オルビスホールディングスは、売上高が13.5%減、営業利益が55.6%減となった。ポーラの減収（20%減）が響き、連結でも減収減益となっている。

純利益については、減収による粗利減（41.8億円）の一方で、H2O PLUSの清算に伴う法人税等の減少（48.2億円）、販売手数料・販売管理費の減少（21.2億円）により33億9000万円の増益となった。

ブランド別では、主力のポーラ（20%減）、オルビス（0.7%減）が揃って減収となり、4メーカー中最も厳しい状況に陥っている。国内外での新たな取り組みでポーラの業績を上向かせることが喫緊の課題といえそうだ。

いずれにしても、中国のロックダウン長期化を踏まえれば、第3四半期以降の巻き返しを鍵を握る。そこで、取りこぼしなく着実に成果に結びつけることが求められる。●