

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
笠谷 忍

■高コスト体質からの脱却で大幅増益を達成

創業以来、国内売上No.1を誇るウィッグ（かつら）のトップメーカー。男性向け「アデランス」、女性向け「フォンテーヌ」、ヘアトランスプラント（毛髪移植）事業「ボズレー」の3つのブランドを核に、ウィッグの製造販売、育毛サービス、ヘアトランスプラント事業など、高品質な商品・サービスをグローバルに展開中。

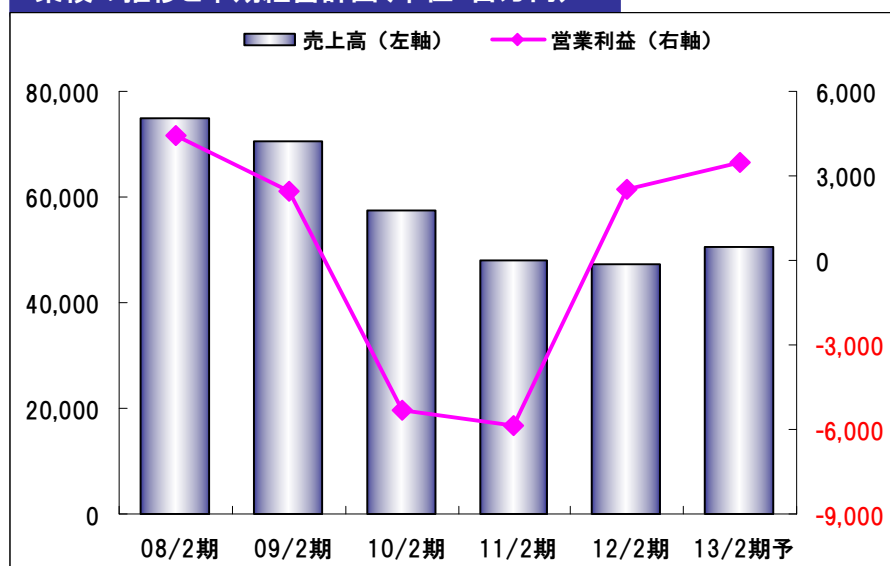
10月11日に2013年2月期通期業績を上方修正。売上高は前期比6.9%増の50,700百万円、営業利益は同38.2%増の3,500百万円と2010年2月期、2011年2月期と2期連続した赤字から脱却し、2012年2月期に続き黒字化が定着する見通し。2013年2月期の期初には広告宣伝費、販売促進費などを大幅に増やし、上期での営業利益を前年同期比77.8%減の200百万円と大幅減益を予想していた。ただ、新製品の投入や反響型CMの展開などによりアデランス事業のオーダーメイドウィッグの売上高が当初計画を上回ったこと、販売費及び一般管理費の削減が奏功し、営業利益が前年同期比184.3%増の2,562百万円と大幅増益を達成した。下期には上期に比べ広告宣伝費、販売促進費を拡大させるため利益は減少する見込みだが、テレビCMの効果から新規顧客の獲得に成功しており、売上高は計画を上回って推移しているようだ。

2012年2月期に国内で希望退職者を募って国内全従業員の19%が早期退職をしたことで、高コスト体質からの脱却が進んでいる。今後は持続的な成長のために広告宣伝費、販売促進費などを含めたバランスのとれた投資への取り組みが注目される。

■Check Point

- ・2期連続の赤字から脱却して7四半期連続で営業黒字を達成
- ・創業の原点に戻って持続的な成長を目指す方針
- ・海外展開は欧米に加えて中国を戦略市場と位置付け

業績の推移と中期経営計画(単位:百万円)



■会社概要

日本をベースにグローバルに事業を展開

(1) 会社沿革

同社の創業は1968年9月で、現会長兼社長の根本信男氏が当時女性かつら会社大手の「ボア・シャポー」の同僚であった平川邦彦氏、大北春男氏と3人で男性向けのかつらの製造販売をスタート。翌年3月には、株式会社アデランスを設立し、業務内容を充実させて男性週刊誌やスポーツ紙での宣伝も開始した。その後、テレビCMを展開すると問合せが殺到、需要に合わせるかのように一気に全国展開して支店網を築き上げたことから、売上高は1975年2月期に450百万円、1976年2月期に1,270百万円、1977年2月期に1,990百万円と急伸長を遂げた。創業から10年目の1979年2月期には5,100百万円の売り上げを突破し、同年7月には初の米国現地法人を設立して海外市場へ進出した。

1980年代に入ると、営業データから女性の問合せがかなりあることから、業容拡大のために女性を対象とし、鐘ヶ淵化学（現カネカ<4118>）のグループで女性かつらの会社であったフォンテーヌを買収、1985年8月に子会社化することで総合毛髪業としての道を歩み始めた。1985年9月には日本証券業協会（現JASDAQ）に店頭登録を果たしている。その後、1987年1月には東証2部に上場、従業員数も1,000名を超える規模に拡大したが、この頃には女性の顧客も着実に増えており、新規の女性顧客の比率が38%を占めるまでになっていた。

1990年代には、男性だけで業績を伸ばすことが難しくなり、1990年4月に女性専用サロンの展開を開始した。それまで、「フォンテーヌ」を通して主に百貨店においてレディメイドウィッグを販売していたが、女性からのオーダーメイド品への要望が増えたことに対応して「アデランスイヴ」というブランドで50代をターゲットにしたテレビCMと店舗展開を始めた。一方、海外においては、米国に進出したものの仕切り直しを余儀なくされ、ロサンゼルス近郊に本社を置き、ファッションウィッグ中心に、アメリカ、カナダ、南米、ヨーロッパ、オセアニアなど、世界中に販売網を持つルネ・オブ・パリ社を買収したのを契機に、1992年にはアデランス・ヨーロッパ社を設立、ヨーロッパ市場の販売部門を担うカマフレックスグループを買収し、欧米における礎を強固にした。1997年7月には東証1部に昇格を果たした。

■会社概要

会社沿革	
1968年9月	東京都新宿区にて創業
1969年3月	会社設立
1979年7月	初の米国現地法人設立
1985年8月	フォンテーヌ株式会社を子会社化
1985年9月	日本証券業協会に株式を店頭登録
1986年10月	タイ国に生産現地法人設立
1987年1月	東京証券取引所市場第2部に上場
1990年4月	女性専用サロンの展開を開始
1992年1月	アデランス・ヨーロッパ社設立
1997年7月	東京証券取引所市場第1部に上場
2001年8月	米国毛髪移植のボズレー社を子会社化
2005年12月	中国上海に現地法人設立
2007年9月	株式会社アデランスホールディングスに社名変更
2011年7月	株式会社アデランスに社名変更
2012年7月	米国ヘアクラブ社買収合意
2012年9月	仏国LNEB社を子会社化

2000年代に入ると、テレビCMの強化や専用サロンの展開もあり、女性市場が拡大し売り上げは順調に伸びていたものの、男性向けは育毛剤ブームやアートネイチャー<7823>、リープ21といった企業との競合が激しくなり、その影響を受けざるおえない状況に陥った。更に、2004年～2005年頃には、女性顧客のコア層が60代になって女性向けの売り上げも鈍化し始めたところに、競合相手も女性向けに参入し始め、男性向けだけではなく女性向けにおいても競争激化の影響を受けるようになった。

業績低迷を受け、2009年にはマネジメントが変わり、ノンコア事業の売却によるバランスシートの改善やブランドイメージの改革を推し進めた。2010年9月に社名をユニヘアーへ変更しニューブランドの確立を目指したものの、日本国内では男性向けは「アデランス」、女性向けは「フォンテーヌ」という2つのブランドにしたことから、それまでの女性向けオーダーメイドの「レディスアデランス」の顧客に混乱をもたらし、売り上げが大幅に減少、2期連続の赤字へ転落した。

2011年2月には、創業者の根本氏が社長に復帰、「FONTAINE by レディスアデランス」というブランドで女性向けオーダーメイドウィッグを復活させたことで女性向けの売り上げが回復し始めた。また、原点回帰ということもあり、2011年7月には「株式会社アデランス」という社名に復帰した。

顧客を囲い込む戦略で高いリピート率

(2) 事業概要

同社の事業は「アデランス事業（オーダーメイド）」「フォンテーヌ事業（レディメイド）」「ボズレー事業」「その他」と4つの事業に区分されている。売上高構成比ではアデランス事業が全体の51%を占めており、次いでフォンテーヌ事業が18%、ボズレー事業が17%を占めている。一方、収益性では調整額控除前のセグメント利益でアデランス事業が75%を占め最も高くなっている。これは、アデランス事業がオーダーメイドウィッグ中心であることと顧客を囲い込む戦略でリピート率が高いことが要因として考えられる。一方、ボズレー事業やその他の大部分を占める海外ウィッグ事業は円高の影響もあり、国内事業並みの採算性を確保することが難しい環境となっている。

売上高と営業利益の構成比（単位：百万円）

	売上高	構成比	営業利益	構成比
アデランス	12,855	51.9%	4,232	75.7%
フォンテーヌ	4,624	18.7%	1,264	22.6%
ボズレー	4,324	17.5%	444	7.9%
その他	2,950	11.9%	-349	-6.2%
合計	24,754	100.0%	5,591	100.0%

アデランス事業では61%が女性向けの売上高

(a) アデランス事業

同事業には男性向けブランドである「アデランス」と女性向けブランドである「FONTAINE byレディスアデランス」が含まれる。アデランス事業は全国140店舗（2012年4月末現在）の「フォンテーヌクチュールサロン&アデランス」「フォンテーヌクチュールサロン」「アデランスサロン」において、オーダーメイドウィッグ、増毛商品、育毛サービス、ヘアケア&スカルプケアを提供している。

■会社概要

男性向けブランドである「アデランス」は創業時からのブランドであり、現在でも男性向けトップブランドとして高品質なオーダーメイドウィッグを中心に、増毛商品や育毛サービスも展開している。増毛商品には、自然さと軽さを極めた新感覚増毛「ヘアパーフェクト」、安心の定額制「アデランスヘアクラブ」、究極の生え際・連続装着が可能な「ADERANS GOLD」、自分の髪に編み込んで増毛する「HP-1」、どのようなヘアスタイルも実現可能な「MENS ADERANS」などがある。男性向け売上高はアデランス事業の39%（第2四半期（3-8月期）累計）を占めている。

ナローバンドLEDの照射器「ヘアリプロ LED NB ホームケア」



出所：会社資料

女性向けブランドである「FONTAINE byレディスアデランス」は高品質でファッション性の高いオーダーメイドウィッグとヘアケア&スカルプケアを提供している。オーダーメイドウィッグは顧客一人ひとりの頭の形、髪質や色など、個性や好みに合わせて、世界に1つだけのかつらを作るが、「フォンテーヌイヴ」「フォンテーヌフラフィ」「シフォレ」など豊富な商品をラインアップしている。ヘアケア&スカルプケアは顧客の髪質、髪のコンディションの乱れに対するケアや年齢的な髪質の変化などの悩みにも対応した顧客サービスを提供している。女性向け売上高はアデランス事業の61%（第2四半期（3-8月期）累計）を占めている。

■会社概要

パイオニアとして高品質なウィッグを展開

(b) フォンテーヌ事業

同事業は百貨店・直営店、美容室、化粧品店、ECサイトにおいてレディメイドウィッグを提供している。ラインアップはオールハンドメイドの最高級ブランド「ヴァラン」、高品質かつリーズナブルなブランド「フォンテーヌ」など、レディメイドウィッグにおけるパイオニアとして高品質でファッション性の高い商品を揃えている。販売ルートは百貨店・直営店ルートと美材ルートの2つがある。

百貨店・直営店ルートは全国150（2012年4月末現在）の百貨店にフォンテーヌコーナーを設置しており、専門知識を持つ同社のスタッフが顧客に合ったレディメイドウィッグの対面販売を行っている。また、全国に31店舗（2012年4月末現在）の直営店も開設している。このルートの売上高がフォンテーヌ事業の82%（第2四半期（3-8月期）累計）を占める。

美材ルートは全国美容室を通じて、同社のレディメイドウィッグを販売しており、美容師を対象に講習会などの販促活動も展開している。このルートの売上高はフォンテーヌ事業の18%（第2四半期（3-8月期）累計）を占めている。

また、同社は医療事業として病院内サロンを積極的に展開しており、2012年6月末現在、全国13の病院内に美容室・理容室を開設している。これらの美容室・理容室では、同社が開発した頭皮にやさしいヘアケア商品を使用した一般理美容サービスに加えて、多くの患者の意見を参考にして開発された医療向けウィッグである「メディケアウィッグラフラ」などのオーダーメイドとレディメイドウィッグを提供している。

「フォンテーヌ」の店舗



出所：会社資料

■会社概要

治療実績20万例以上の毛髪移植技術でグローバル展開

(c) ポズレー事業

同事業は世界60ヶ国で20万例以上に及ぶ治療実績を誇るヘアトランスプラント（毛髪移植）技術を提供している。「ヘアトランスプラント」とは、毛包（毛根を含む組織）ごと切除した自分の髪を、髪が薄い部分や無毛部分に植毛する技術で、アデランスグループの米国ポズレー社は北米市場でトップシェアを有する。現在、ポズレー社はアメリカ、カナダ、メキシコで23のクリニックと46の相談室を展開しており、2012年4月にはシンガポールに進出している。米国では50才までの男女の約半数、6千万人が髪に悩みを持つと言われる、ヘアトランスプラント、ヘアピース、投薬治療等を含む市場規模は年間推定13億ドルに達する。

「ヘアトランスプラント」の施術風景



出所：会社資料

■会社概要

戦略市場の中国でのレディメイドウィッグの成長に期待

(d) その他

同事業は主に海外ウィッグ事業であり、北米、欧州、アジアへ展開している。海外ウィッグ事業の売上高はその他セグメントの85%（第2四半期（3-8月期）累計）を占めている。

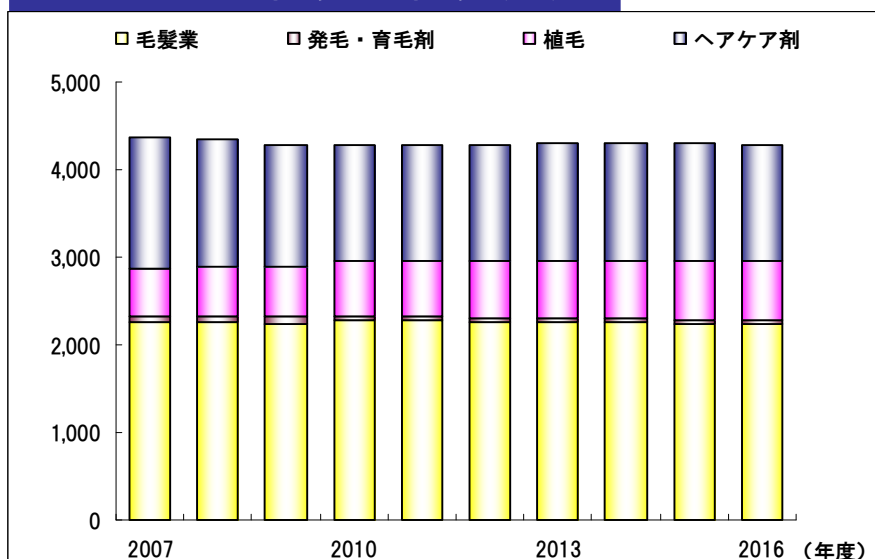
北米はアデランスヘアグッズ社を中心に、男性用・女性用オーダーメイドウィッグ、レディメイドウィッグなどの卸売りを展開しており、セグメント売上高の35%（第2四半期（3-8月期）累計）を占めている。欧州では、フランス、ドイツ、ベルギー、オランダ、イギリス、スウェーデンにおいて、男性用・女性用のオーダーメイドウィッグ、レディメイドウィッグなどの卸売・小売りを行っており、セグメント売上高の49%（第2四半期（3-8月期））を占める。アジアでは、台湾、中国、シンガポールにおいて、男性用・女性用のオーダーメイドウィッグ、レディメイドウィッグなどの卸売・小売り事業を展開しており、特に戦略市場の中国では、将来の持続的成長に向けての成功ビジネスモデルの確立を図るため、収益性を重視した店舗展開を行っており、今後の成長が期待される。

市場規模は1,330億円市場だが潜在需要は8,000億円と試算

(3) 市場動向

同社が扱うかつら、増毛、育毛に関する商品は国内市場においては毛髪業に分類される。市場規模は2011年度見込みで133,000百万円ほどにのぼる。同社が加盟する日本毛髪業協会に加盟する企業も同社と同様にかつらを主力とする企業が多いが、近年、従来のかつら需要は伸び悩んでいる。

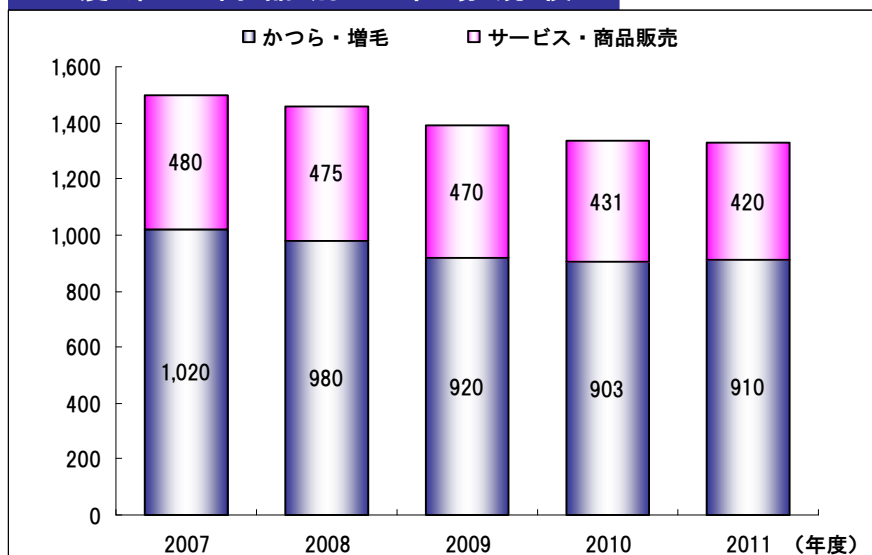
ヘアケア総市場の市場規模



出所：矢野経済研究所「ヘアケアマーケティング総鑑2012年度版」

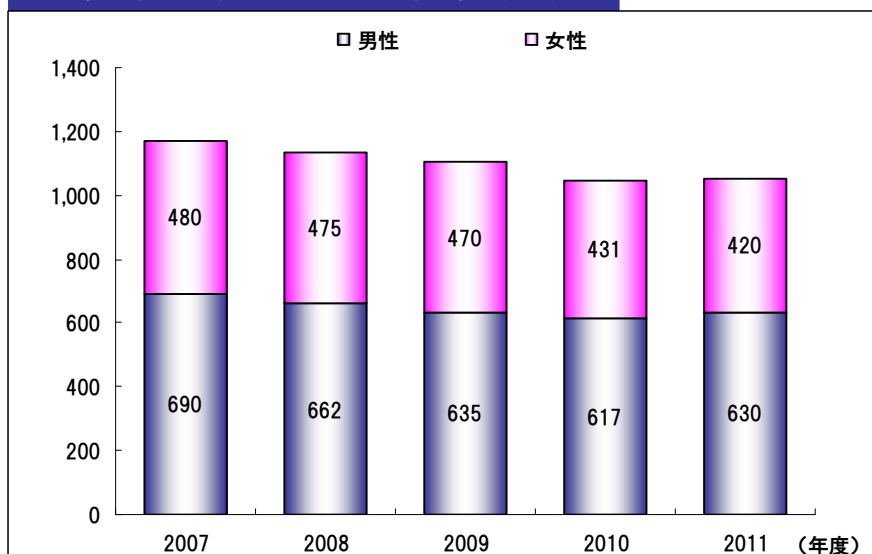
■会社概要

毛髪業の商品別の市場規模



出所：矢野経済研究所「ヘアケアマーケティング総鑑2012年度版」

毛髪業の男女別の市場規模



出所：矢野経済研究所「ヘアケアマーケティング総鑑2012年度版」

■会社概要

1990年代に入り、社会の高齢化が進むにつれ、毛髪に関してもアンチエイジングへの意識が高まった。大正製薬（大正製薬ホールディングス<4581>）の発毛剤「リアップ」の発売を契機に育毛剤ブームが巻き起こり、アデランスの業績も一時影響を受けた。また、従来、育毛・発毛剤と言えば男性的なイメージがあったが、2005年に大正製薬が日本初の女性専用発毛剤「リアップレディー」を発売してからは、女性向けの商品も数多く発売されるようになり、女性向けでも影響を受ける状況となった。育毛剤ブームが沈静化すると、今度はかつらを利用していることが他人に分からないような商品が開発されるようになった。たとえば、プロピアの「ヘアコンタクト」やアートネイチャーの「ヘアフォーライフ」など、極薄のベースを使用した生え際が自然なかつらが注目を集めた。

アデランスが行っている「日本の成人男性薄毛率」の調査では、年々薄毛率が高まる傾向にある。これは、食生活の欧米化やストレスの増加、高齢化の進行などが原因であるが、同調査によると、2004年の推定薄毛人口は成人男性で1,300万人程度である。ここで、かつらの平均的な価格を40万円として、耐久年数5年、普及率50%とすると、男性向け毛髪関連市場のポテンシャルは年間500,000百万円となる。女性の薄毛率を男性の半分とすれば、女性の市場規模は300,000百万円程度となる。日本の毛髪関連市場は合わせて800,000百万円規模となり、潜在顧客は多いと思われる。したがって、これらの潜在顧客の掘り起こしが今後の市場の拡大・成長のカギとなろう。

■決算動向

2期連続した赤字から脱却し7四半期連続で営業黒字を達成

(1) 2013年2月期業績の上方修正を発表

同社は10月11日付けで、2013年2月期の第2四半期（3-8月期累計）および通期の業績見通しに関して、上方修正を発表した。通期の業績見通しは売上高が前期比6.9%増の50,700百万円、経常利益は同37.4%増の3,500百万円と2010年2月期、2011年2月期と2期連続した赤字から脱却し、2012年2月期に続き黒字化が定着する見通し。

業績動向（単位：百万円）

	12/2期 2Q	13/2期 2Q	増減	前年 同期比	計画値	増減	計画比
売上高	23,082	24,754	1,672	7.2%	23,000	1,754	7.6%
売上原価	4,269	4,419	150	3.5%	-	-	-
原価率	18.5%	17.9%	-0.6pt	-	-	-	-
売上総利益	18,812	20,334	1,522	8.1%	-	-	-
販管費	17,911	17,772	-139	-0.8%	-	-	-
営業利益	901	2,562	1,661	184.4%	200	2,362	1,181%
営業利益率	3.9%	10.3%	6.4pt	-	-	-	-
経常利益	813	2,599	1,786	219.4%	250	2,349	939.6%
特別利益	559	3	-556	-99.5%	-	-	-
特別損失	1,506	114	-1,392	-92.4%	-	-	-
税引前当期純損益	-133	2,487	2,620	-	-	-	-
当期純利益	-320	2,338	2,658	-	-300	2,638	-
設備投資	607	829	221	36.5%	-	-	-
減価償却費	592	406	-186	-31.4%	-	-	-
EBITDA	1,493	2,968	1,475	98.8%	-	-	-
キャッシュバランス	18,591	13,694	-4,897	-26.3%	-	-	-

■決算動向

2013年2月期の通期業績予想（単位：百万円）

	12/2期			13/2期			通期増減	
	上期	下期	通期	上期 (実績)	下期 (予想)	通期 (予想)	金額	前期比
売上高	23,082	24,340	47,422	24,754	25,946	50,700	3,278	6.9%
営業利益	901	1,630	2,531	2,562	938	3,500	969	38.2%
経常利益	813	1,734	2,547	2,599	901	3,500	953	37.4%
当期純損益	-320	1,454	1,134	2,338	662	3,000	1,866	164.4%

期初段階では広告宣伝費、販売促進費などを大幅に増やす予定で、2013年2月期の第2四半期（3-8月期）累計の経常利益を大幅減益の250百万円と予想していた。ただ、新製品の投入や反響型CMの展開などによってアデランス事業のオーダーメイドウィッグ売上高が当初計画を上回ったこと、販売費及び一般管理費を当初計画より削減できたことなどにより、経常利益は2,599百万円と大幅増益を達成した。下期には上期に比べ広告宣伝費、販売促進費を拡大させるため利益は減少する見込みだが、2013年2月通期業績予想は売上高で前回発表の50,000百万円を50,700百万円へ、経常利益で前回発表の2,100百万円を3,500百万円へと上方修正された。

テレビCMが奏功しアデランス事業が堅調に推移

(2) セグメント別の動向

2013年2月期の第2四半期（3-8月期累計）業績は、売上高が前年同期比7.2%増の24,754百万円、経常利益が同219.4%増の2,599百万円だった。大幅増益となった要因は、増収及び売上原価の改善に加え、人件費、店舗関係費を削減したことで販管費が前年同期比0.8%減となったことが大きい。セグメント別の状況では、アデランス事業の売上高12,855百万円（前年同期比13.1%増）の内訳は、男性向け5,074百万円（同8.3%増）、女性向け7,780百万円（同16.6%増）である。テレビCMの効果により女性の新規客の売上の伸び（同33.7%増）が大きく貢献した。フォンテーヌ事業の売上高は4,624百万円（同6.8%増）。内訳は百貨店・直営店3,775百万円（同10.7%増）、美材ルート849百万円（同7.8%減）となった。ボズレー事業は、売上高4,324百万円（同1.7%増）、営業利益444百万円（同26.3%増）と増収増益であった。

セグメント業績の動向（百万円）

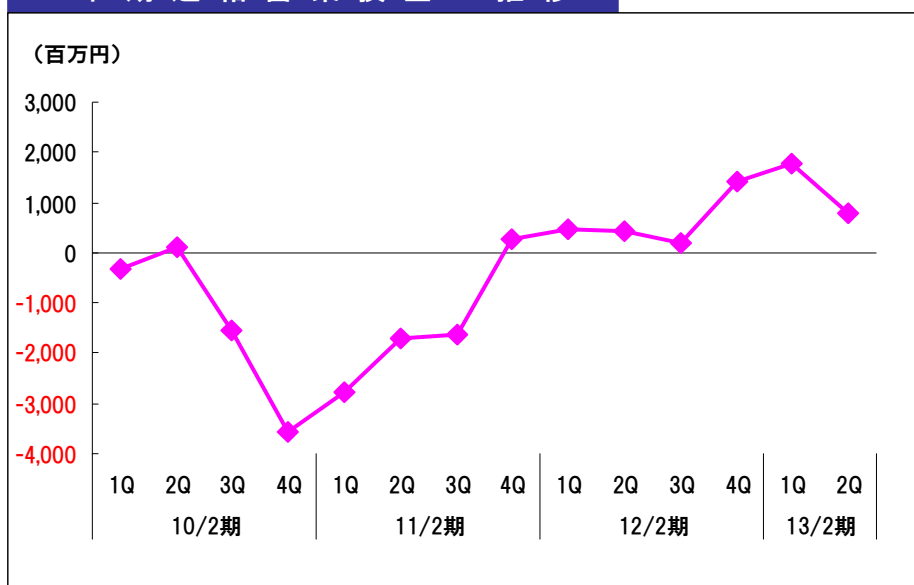
	12/2期2Q			13/2期2Q		
	売上高	営業利益	営業利益率	売上高	営業利益	営業利益率
アデランス	11,362	3,165	27.8%	12,855	4,232	32.9%
フォンテーヌ	4,331	1,053	24.3%	4,624	1,264	27.3%
ボズレー	4,253	351	8.2%	4,324	444	10.2%
合計	23,082	901	3.9%	24,754	2,562	10.3%

創業の原点に戻り持続的な成長を目指す方針

(3) 今後の成長戦略

同社では過去数年における市場競争の激化などによる業績低迷を受け、「赤字体質から、持続成長が可能な体質への転換」を重点目標として、「国内事業の再構築と再成長」と「海外事業の成長」を課題に掲げている。マネジメントの変更などを含めて、諸施策を実行してきた結果、2013年2月期の第2四半期（3-8月期）決算において7四半期連続の営業黒字を達成し、過去の赤字体質から完全に脱却した。

四半期連結営業損益の推移



国内市場では効果的な宣伝活動で潜在顧客の掘り起こしへ

(a) 国内事業「既存事業の再構築」

現在、国内では「アデランス事業」「フォンテーヌ事業」において、それぞれ改めて「高品質商品の提供」と「アフターサービスの向上」の徹底に努め、効果的な宣伝活動により潜在顧客の掘り起こしを行っている。

男性事業では、売上高が下げ止まったことからウィッグメーカーとしての原点に戻り、顧客の定期来店化を促進するとともに新規顧客の増加により保有顧客数増加を狙う。更に、時代に即した新ビジネスとしてナローバンドLEDの照射が頭皮改善効果をもたらすことから「ヘアリプロ LED NB」というLED照射器を発売。10ヶ月で1,780台を販売し、売上金額で260百万円を超える規模になってきている。

■決算動向

女性事業では、女性事業の再定義、すなわちレディメイドは「フォンテーヌ」、オーダーメイドは「レディスアデランス」という原点回帰が功を奏しつつある。2009年12月に女性向けブランドを「フォンテーヌ」に統一したことで、オーダーメイド顧客に混乱を引き起こし「旧レディスアデランス」の売上は2010年2月期、2011年2月期と2年連続して20%ずつ減少した。しかしながら、2010年12月に「レディスアデランス」を復活させ反響型ビジネス強化に向けた広告宣伝を増やして以来、売上高は毎月20%の伸びが続いている。

利益率が高いオーダーメイド品は、男性と女性のサロンへの来店パターンが異なっているため、効率の良い店舗運営が可能となる。すなわち、男性の来店は土曜日、日曜日、夜が多いが、女性の来店は平日の昼間が多くなっている。

新規事業で商品ラインナップを拡大、成長促進へ

(b) 国内事業「新ビジネスによる成長促進」

原点回帰による「既存事業の再構築」とともに、今後のアデランスの再成長を促進するための戦略は「新たな販路の拡大」、「新規事業の創出」、「顧客ニーズに基づく商品ラインナップの拡大」などである。既に、時代に即した新ビジネスとしてナローバンドLEDの照射が頭皮改善効果をもたらすことから「ヘアリプロLED NB」というLED照射器を発売。新たな販路としてのECサイトを通じた販売も含めて、10ヶ月で1,780台を販売し、売上金額で260百万円を超える規模になってきている。

今年に入ってから新規事業の創出としての新製品の発売は続いており、髪と頭皮のためのヘアケアシリーズ「ヘアリプロ」に美容まで拡大した「エイジングケア」商品を拡大する方針の基、5月2日に「ヘアリプロ UP（ユーピー）」というビューティーマシンと専用美容液3種を発売した。また、11月15日には、エイジングケアをサポートするためのサプリメントとして、馬のプラセンタエキス配合サプリメント「ヘアリプロ GF（ジーエフ） サプリメント」をアデランスのサロン及び自社公式ECサイトで発売。更に、11月25日には「ヘアリプロ ユーピー」に続く「ヘアリプロ」のトータルケアシリーズ第2弾の商品として「ヘアリプロ SC（エスシー）」というスキนครイーターを発売した。この商品は、頭皮ケアとスキンケアを1台で実現する美容機器で「ヘアリプロ ユーピー」と合わせて使用することで、より効果的なトリートメントを行うことができるとしている。

ビューティーマシンと専用美容液「ヘアリプロ UP」



出所：会社資料

■決算動向

プラセンタエキス配合サプリメント「ヘアリプロ ジーエフ サプリメント」



出所：会社資料

スキนครીナー「ヘアリプロ エスシー」



出所：会社資料

商品ラインナップにおいては、10月20日の「頭髪の日」にまず女性向けヘアケア商品の新シリーズとして「ベネファージュ ヘアリプロ」を発売。サロン用（8アイテム）は全国のアデランス・フォンテーヌのサロンで、リテール用（7アイテム）は今回初めて自社公式ECサイト、アデランス楽天市場店、アデランスAmazonストア、フォンテーヌ直営店及び一部の百貨店内フォンテーヌショップで販売を始めた。また、男性用についても同日、ヘア&スカルプケア商品「ヘアリプロ」シリーズをリニューアル発売した。女性向け同様、サロン用（7アイテム）はアデランスのサロンで、リテール用（6アイテム）はECサイトを含めた新たな販路での発売となる。

■決算動向

ヘア&スカルプケア商品「ベネファージュ ヘアリプロ」



出所：会社資料

顧客ニーズに基づく商品として、11月10日にはヘアパウダー商品「ヘアプラス スピード E」と専用ミスト「ヘアプラス スピード E セルミスト」を発売した。分け目やつむじが気になる、最近髪が細くなってきた、地肌が透けて見えるなど、薄毛の悩みを抱えている人は男女問わず多いことから新たに開発された商品で、薄毛が気になる部分にパウダーでカバーすることができる。

ヘアパウダー商品「ヘアプラス スピード E」
専用ミスト「ヘアプラス スピード E セルミスト」

出所：会社資料

■決算動向

また、30代～70代の女性の髪の悩み第一位は白髪の悩みで、アデランスの調べでは4人に3人が悩んでいる。このような悩みを解決する商品として、11月20日には美容成分を配合した家庭用ヘアカラートリートメント「アプロナヘアカラートリートメント」をアデランスのサロン及び自社公式ECサイトで発売を始めた。

家庭用ヘアカラートリートメント
「アプロナ ヘアカラートリートメント」



出所：会社資料

「新たな販路の拡大」「新規事業の創出」「顧客ニーズに基づく商品ラインナップの拡大」などの戦略に基づく以上の様な一連の新製品発売が来期以降のアデランスの成長を促進させることが期待される。

海外展開は欧米に加え中国を戦略市場と位置付け

(c) 海外事業

「海外ウィッグ事業とヘアトランスプラント事業の拡大」はアデランスの企業価値向上の成長ドライバーの1つと位置付けられている。特に中国は欧米に続く戦略市場で、米国「ボズレー」と連携した新たな市場づくりが模索されている。既に上海にある国立医療機関、復旦大学付属華山病院との業務提携により、2011年7月からヘアトランスプラント事業が導入されており、今後は植毛ビジネスの検証と事業展開を図ってゆく。また、「アデランス」ブランドの認知度向上に向けた活動にも積極的で、2012年6月には上海の伊勢丹百貨店にて初のオーダーメイドウィッグの試着展示会を実施し、好評を博したとのことである。アデランスとしては、これを契機として中国の日系百貨店に対して、積極的にアプローチして行く方針だ。

■決算動向

米国市場は、ヘアトランスプラントでトップシェアを有するものの、ボズレーの2012年2月期の売上高が8,059百万円、ウィッグ事業は2,040百万円と北米市場の潜在需要から考えて更なる成長に向けた取り組みが必要な状況である。そこで、北米市場での業績の拡大の一環として、7月には北米で美容サロンを展開するRegis Corporationの子会社でウィッグ事業及びヘアトランスプラント事業を運営するHC (USA) Inc.を買収する合意に至った。株式の最終的な取得は2012年の年末頃と予想されており、2014年2月期から連結業績に寄与するものと期待される。

欧州では、今後安定成長の見込める医療市場を中心に成長を図る戦略で、9月にはフランスでウィッグサロン事業を展開するLNEBを買収することとなった。LNEBはフランスの女性ウィッグ市場において医療用ウィッグの大手販売会社であり、欧州におけるアデランスの事業拡大に貢献すると期待される。

海外ウィッグ事業は、円高の影響もあり2013年2月期の第2四半期（3-8月期）では前年同期比減収となったが、現地通貨ベースでは前年同期並みを確保している。一方、利益ベースでは欧州が営業黒字を継続しており、北米も黒字化し事業全体でも3四半期ぶりに黒字転換した。

■リスク要因

手厚いアフターサービスに必要な従業員数の動向に注目

同社の業績に関するリスク要因としては、ウィッグメーカーとしての原点回帰、すなわちオーダーメイドで客を囲い込む戦略は、高品質商品と手厚いアフターサービスが求められる。積極的な広告宣伝で売上高が回復してきているだけに、2012年2月期の全従業員の19%の人員削減が裏目に出ないとも限らない。毎月発表される月次売上高状況のフォローと決算時に発表される国内従業員数の推移を見守る必要があろう。

その他のリスク要因としては、海外事業、特に中国での展開については反日感情の高まりが日系企業に与える影響が懸念されるため、今後の動向については要注意と考えられる。また、中国事業は赤字が続いているため、今後は収益性の確保が課題となろう。

ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪証券取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社大阪証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との面会を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ