

# 2014年12月期 第3四半期 決算補足資料

---

株式会社ポーラ・オルビスホールディングス  
常務取締役  
総合企画・財務・グローバル事業戦略担当  
久米 直喜

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績は経済情勢等様々な不確定要因により、これらの予想数値と異なる場合があります。

1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **2014年12月期業績見通し**
4. **補足資料**

### 化粧品市場

- 国内市場は、消費税増税の影響により高額品における消費マインドが低下
- 百貨店市場は、7月以降前年を超過するものの、経産省化粧品出荷統計における商品単価の低下傾向は顕著
- 中国市場は、競争激化と人件費・賃料等の上昇傾向が続く。  
都市部から地方都市に消費が分散し、沿岸地域の百貨店は苦戦傾向。  
また、化粧品市場全体・百貨店市場の成長性は以前より鈍化するが、通販チャンネルが急拡大

### 当社グループ

- 連結ベースで増収増益を達成。基幹ブランドは、オルビスの新製品(オルビスユー)が順調に推移し、増税に伴う反動減から成長に転じた  
また、ポーラの新製品(アペックス)販促投資・オルビスポイント制度移行に伴う一時的な販促投資を実施
- 海外ブランドは、中国においては、Jurliqueが健闘した一方でH2O PLUSが引続き苦戦
- 育成ブランドは、THREE・decenciaの売上高が増税後も伸長し70%以上伸長
- 通期見通しでは、5期連続の増収営業増益を見込む



ポーラ アペックス

## 連結PL分析（売上高～営業利益）

(百万円)	2013年 Q3実績	2014年 Q3実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	137,346	142,019	4,673	3.4%
売上原価	27,536	27,896	360	1.3%
売上総利益	109,810	114,122	4,312	3.9%
販管費	100,000	103,754	3,754	3.8%
営業利益	9,809	10,367	558	5.7%

### 主な増減要因

- 連結売上高** 国内は増税後の反動が一巡したオルビスの好調な推移により増収を達成  
 海外はJurliqueが売上成長を牽引  
 海外売上高比率 前年同期:11.5% ⇒ 今期:11.9%
- 売上原価** ポーラ、オルビスを中心にスキンケア商品の売上が好調に推移し、原価率が改善  
 原価率 前年同期:20.05% ⇒ 今期:19.64%
- 販管費**
  - 人件費: 前年同期比 +1,216百万円
  - 販売手数料: +96百万円
  - 販売関連費: +1,299百万円
  - 管理費他: +1,141百万円
- 営業利益** ビューティケア事業 +728百万円

## 連結PL分析（営業利益～四半期純利益）

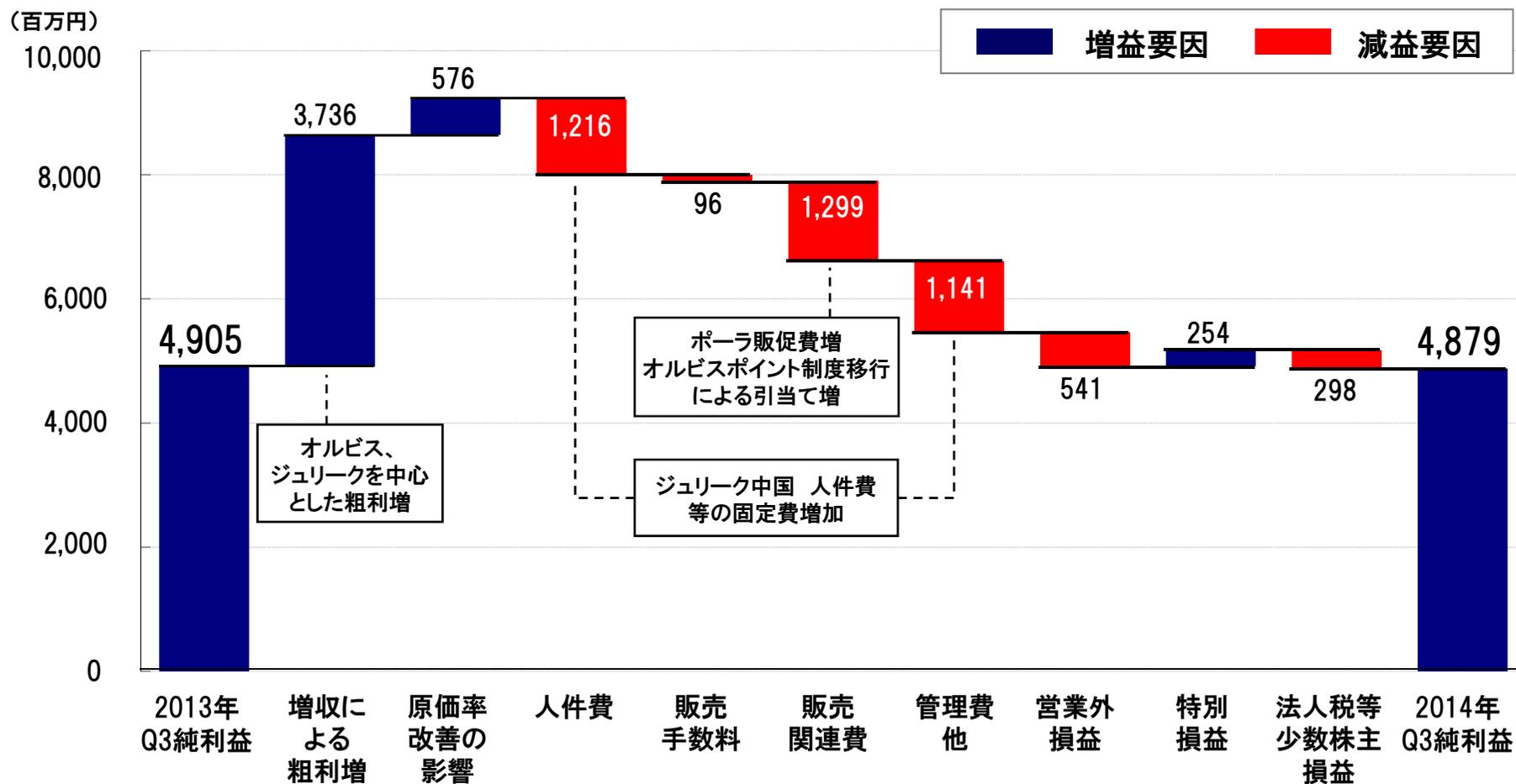
(百万円)	2013年 Q3実績	2014年 Q3実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	9,809	10,367	558	5.7%
営業外収益	1,126	706	△419	△37.3%
営業外費用	83	205	121	145.2%
経常利益	10,852	10,869	17	0.2%
特別利益	321	337	16	5.0%
特別損失	2,099	1,860	△238	△11.4%
税前三半期純利益	9,073	9,345	271	3.0%
法人税等	4,241	4,677	436	10.3%
少数株主損失	△72	△210	△138	-
四半期純利益	4,905	4,879	△26	△0.5%

### 主な増減要因

- 営業外収益・費用 今期： 為替差益 230百万円（前年同期： 為替差益 631百万円）
- 特別損失 今期： 工場統合関連損失等 1,566百万円  
 ⇒ 既に見通しに反映済み： 除却損等 807百万円  
 ⇒ 今回新たに見通しに反映： 工場建物解体撤去費用 574百万円・廃棄等 183百万円  
 （前年同期： ポーラ アメリカ事業撤退に伴う事業整理損・工場統合関連特別損失 1,920百万円）
- 法人税等 今期： 韓国オルビス撤退に伴う税金費用の減少 △645百万円  
 （前年同期： ポーラ アメリカ事業撤退に伴う税金費用の減少 1,196百万円）

## 四半期純利益増減要因

増収により売上総利益は増加するが、海外事業の人件費・管理費の増加と、国内事業の販売関連費が第3四半期に偏ったため前年並み



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2014年12月期業績見通し
4. 補足資料

## セグメント別実績

(百万円)	2013年 Q3実績	2014年 Q3実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	137,346	142,019	4,673	3.4%
ビューティケア事業	127,720	131,944	4,224	3.3%
不動産事業	2,266	2,379	113	5.0%
その他	7,359	7,695	335	4.6%
営業利益	9,809	10,367	558	5.7%
ビューティケア事業	8,676	9,405	728	8.4%
不動産事業	1,011	1,031	20	2.0%
その他	351	311	△39	△11.4%
全社・消去	△229	△380	△150	-

### セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 オルビス・育成ブランド中心に、国内ブランドが堅調で増収増益
- 不動産事業 高稼働率を維持し、順調に推移
- その他 医薬品事業は増収も、プロダクトミックスの変化により原価が上昇し減益  
ビルメンテナンス事業は、積極的な営業活動により増収増益

## ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2013年 Q3実績	2014年 Q3実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	127,720	131,944	4,224	3.3%
ポーラブランド	72,421	72,118	△303	△0.4%
オルビスブランド	35,467	37,641	2,173	6.1%
Jurliqueブランド	9,737	11,532	1,794	18.4%
H2O PLUSブランド	3,697	3,259	△438	△11.9%
育成ブランド	6,395	7,393	997	15.6%
ビューティケア事業 営業利益	8,676	9,405	728	8.4%
ポーラブランド	4,785	4,990	205	4.3%
オルビスブランド	6,681	7,684	1,003	15.0%
Jurliqueブランド	△1,243	△1,410	△166	-
H2O PLUSブランド	△576	△1,191	△614	-
育成ブランド	△969	△668	301	-

注： 参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)  
 今期より「海外ブランド」をJurliqueブランドとH2O PLUSブランドに分けて個別業績を表示

### 第3四半期

- 増税によって高価格帯における消費マインドが低下し購入単価が低下
- 新製品を投入し、既存顧客のライフタイムバリュー向上を目指す

Q3	実績(百万円)	前年同期比
売上高	72,118	△0.4%
営業利益	4,990	+4.3%
<b>主な指標</b>		
営業所数(前期末比)		4,776 (+27)
ポーラ ザ ビューティ 店舗数(前期末比)		612 (+10)
化粧品売上構成比	PB <sup>(1)</sup>	37.3%
	エステイン	40.7%
	従来型訪販・その他	22.0%
売上伸張率*	PB 全店	+5.1%
	PB 既存店	+4.9%
	エステイン	△0.3%
	従来型訪販	△8.9%
購入単価*		△4.1%
新規顧客数*		+7.1%

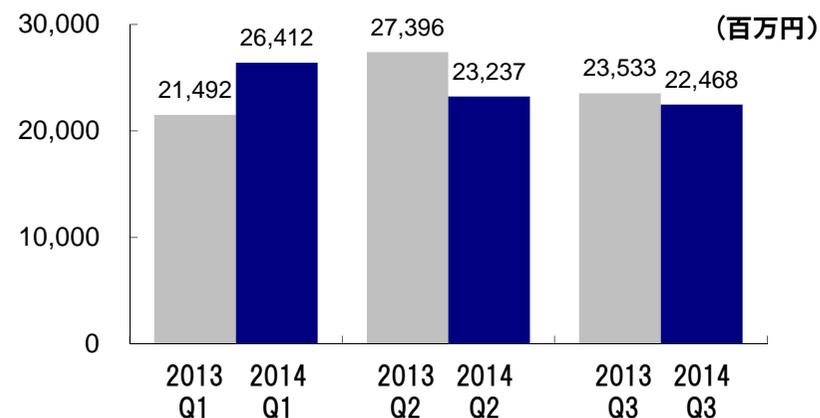
(1) PB: ポーラ ザ ビューティ  
\*前年同期比

### トピックス

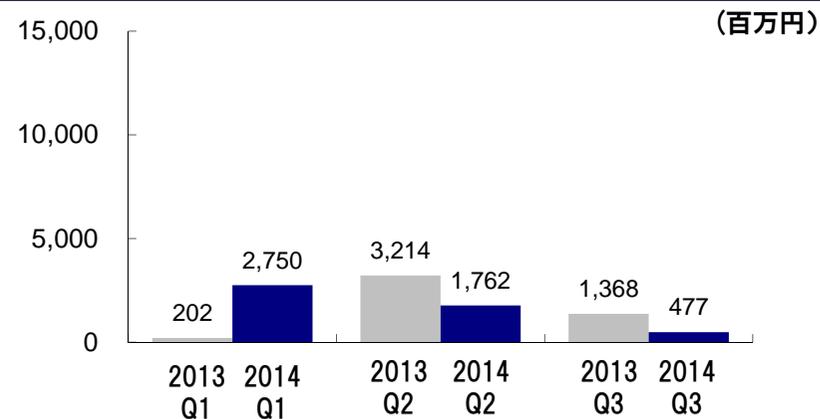
- 7月に「APEX」をリニューアル発売



### 四半期 売上高



### 四半期 営業利益



### 第3四半期

- 上期発売の「オルビスユー」が引続き好調で増税後の反動も一巡し増収増益
- SNSを活用した新規顧客獲得も順調

Q3	実績(百万円)	前年同期比
売上高	37,641	+6.1%
営業利益	7,684	+15.0%
主な指標		
売上構成比	ネット通販	40.2%
	その他通販	30.9%
	店舗・海外	28.9%
売上伸張率*	ネット通販	+14.4%
	その他通販	△3.0%
	店舗・海外	+6.2%
通販購入単価*		+2.1%
通販顧客数*		+3.9%
通販スキンケア購入顧客比率*		+0.9pt

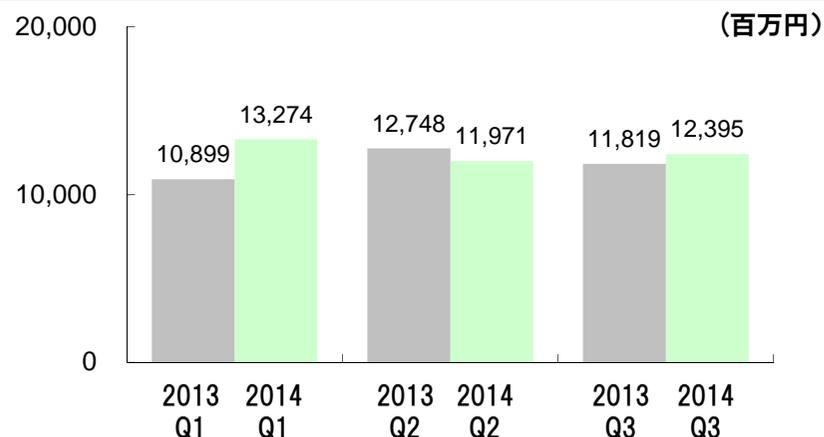
\*前年同期比

### トピックス

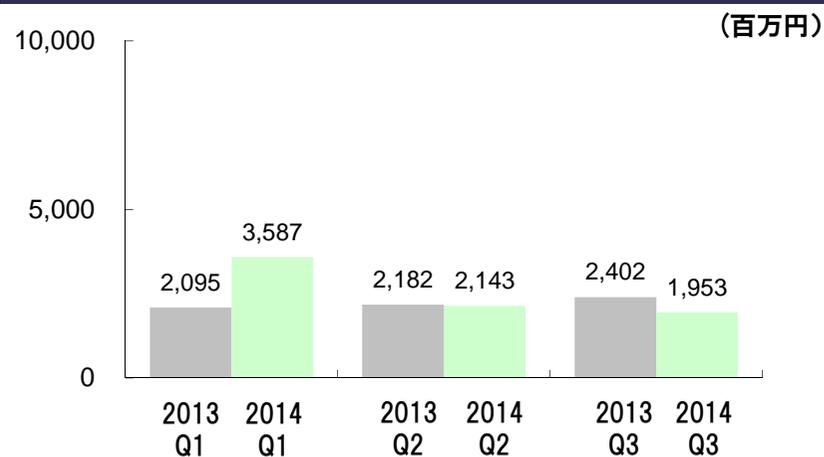
- オルビスユーが、アットコスメ上半期ベストコスメ(化粧水部門)第1位受賞
- 8月に「フォンダンリッチファンデーション」発売



### 四半期 売上高



### 四半期 営業利益



### 第3四半期

- 中国は出店を抑制するも、既存店が健闘。ブランド全体の外貨ベースでは前年同期比18%の増収
- 一方、売上総利益以上に中国の人件費・マーケティングコスト・家賃などの固定費が増加し減益

Q3	実績(百万円)	前年同期比 <sup>(1)</sup>
売上高	11,532	+18.4%
営業利益(のれん償却前)	△813	△170
営業利益	△1,410	△166

#### 主な指標

中国店舗数(前年末比)		98(+8)
売上構成比	中国	28%
	香港	14%
	免税店	17%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	中国	+36%
	香港	+15%
	免税店	+8%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

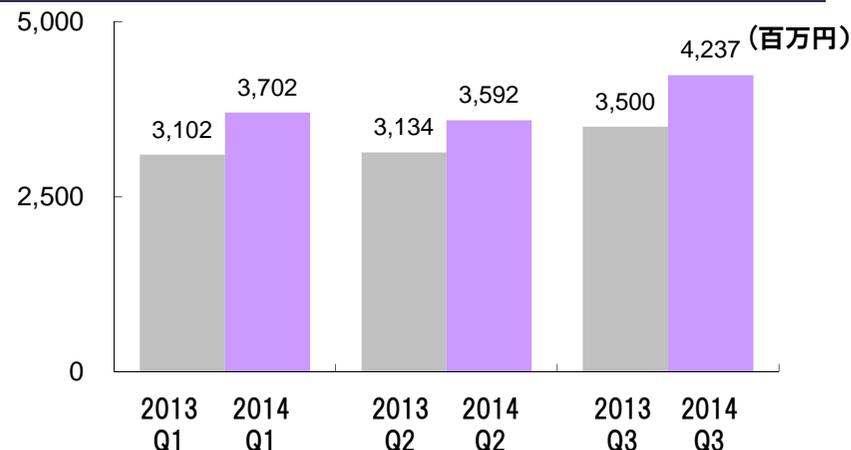
(2) 外貨ベース、前年同期比

### トピックス

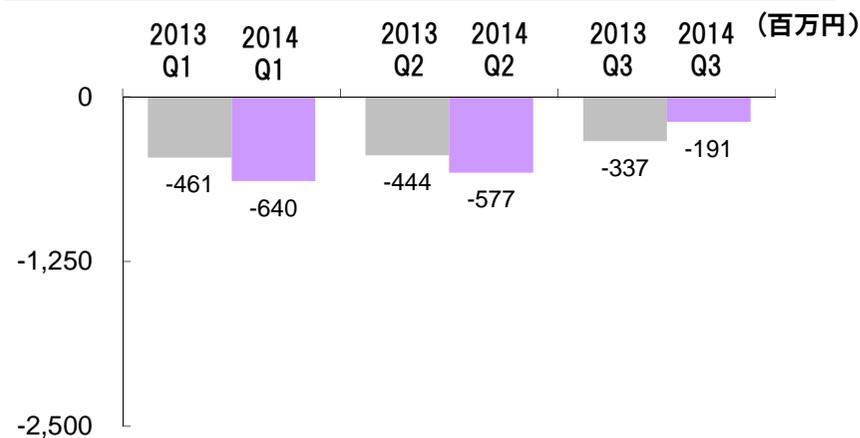
- 9月にグループのR&D知見を活かした新エイジングケアシリーズ「ニュートリディファイン」を発売



#### 四半期 売上高



#### 四半期 営業利益



## 第3四半期

- 引続き中国で苦戦。前年同期比を下回る
- ブランド全体では外貨ベースで前年同期比17%の減収

Q3	実績(百万円)	前年同期比 <sup>(1)</sup>
売上高	3,259	△11.9%
営業利益(のれん償却前)	△1,121	△715
営業利益	△1,191	△614
<b>主な指標</b>		
中国取扱店数(前年末比)		375(△29)
売上構成比	中国	27%
	北米	56%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	中国	△27%
	北米	△3%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

(2) 外貨ベース、前年同期比

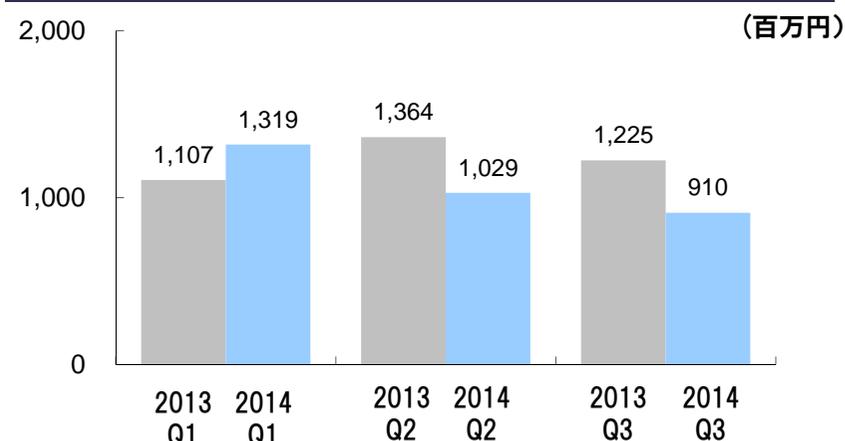
### 中国事業の状況・課題

- 市場成長鈍化・競合参入による競争環境の激化
- 賃料、人件費は引続き上昇傾向
- 昨年4月に設立した代理店とのJVの体制整備に遅れ
- BCの離職率が高くブランド理解の深い販売員が育たず  
⇒早期立て直しに向け、組織体制の変更・強化、  
リストラも含めた抜本的な事業計画・マーケティングプラン  
の練り直しを行う

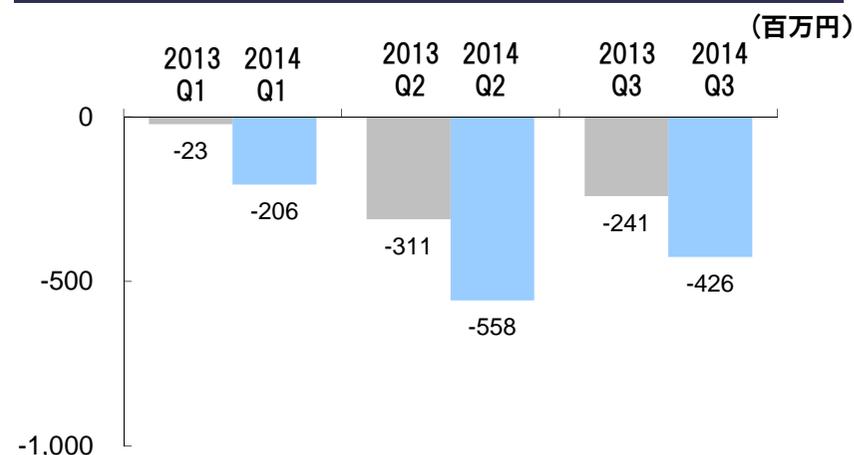
## トピックス

- JV先との連携強化に向け、現地に精通した  
マネジメント体制に変更

### 四半期 売上高



### 四半期 営業利益



## 第3四半期

- THREEは定番スキンケア品が好調
- decenciaは顧客数・単価ともに好調に推移
- pdcは店頭での秋冬物の売場確保に苦戦
- 育成ブランド全体の損益は着実に改善

Q3	実績(百万円)	前年同期比*
売上高	7,393	+15.6%
営業利益	△668	301
主な指標		
THREE	国内百貨店カウンター数	28
	国内直営店・その他店舗数	26
	海外店舗数(タイ、台湾)	13

\*営業利益の前年同期比は差額(百万円)

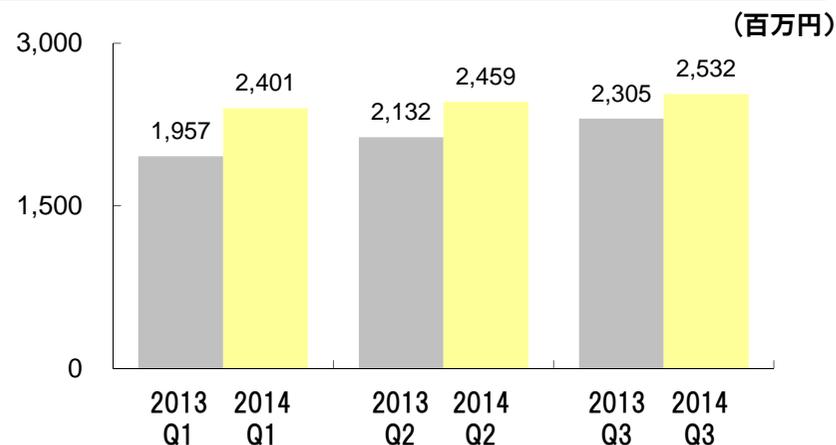
## トピックス

- THREE、decenciaは、増税後も売上は70%以上伸長
- THREEの海外展開好調(タイ・台湾)

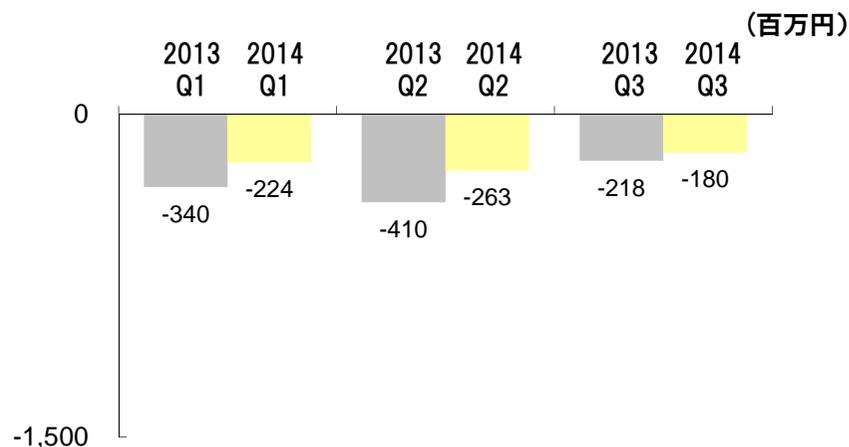


8月発売 THREE  
A/W COLLECTION  
“フューチャー ノワール”

## 四半期 売上高



## 四半期 営業利益



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2014年12月期業績見通し
4. 補足資料

オルビスブランド中心に好調な国内事業が、海外ブランドの下ブレをカバーして  
通期では年初計画通りの着地で、5期連続の増収営業増益を見込む

(百万円)	2014年 通期計画	前年同期比		2014年 Q3実績	前年同期比	
		増減額	率(%)		増減額	率(%)
連結売上高	198,000	6,644	3.5%	142,019	4,673	3.4%
ビューティケア事業	184,700	6,393	3.6%	131,944	4,224	3.3%
不動産事業	3,100	64	2.1%	2,379	113	5.0%
その他	10,200	186	1.9%	7,695	335	4.6%
営業利益	17,650	1,632	10.2%	10,368	558	5.7%
ビューティケア事業	16,850	2,069	14.0%	9,405	728	8.4%
不動産事業	1,250	△8	△0.7%	1,031	20	2.0%
その他	350	△60	△14.7%	311	△39	△11.4%
全社・消去	△800	△368	—	△380	△150	—
経常利益	17,900	63	0.4%	10,869	17	0.2%
当期純利益	8,800	1,481	20.2%	4,879	△26	△0.5%

想定為替レート 豪ドル=92円 米ドル=105円 中国元=17円

### 2014年～2016年中期経営計画達成に向けて

#### 基幹ブランドの安定成長とグループ収益牽引

**POLA**

- 「RED B.A」を10月にリニューアル発売。新規顧客獲得とリピート促進を図る
- 既存顧客向けにB.Aシリーズから限定品を発売、ライン使用・スペシャルケア アイテム使用を促進(P.20参照)

**ORBIS**

- 基幹システムを活用したOne to Oneマーケティングによる顧客エンゲージメント強化
- ポイント制度移行による効率的な販促策と、コスト効率の高いSNSによる新規顧客獲得

#### 海外ブランドの高成長持続と収益貢献

**Jurlique**

- グループのR&D知見を活かした新エイジングケアシリーズの拡大
- 中国の既存店成長と同時に店舗効率向上を目指す

**h<sub>2</sub>O+**

- 中国のマーケティング・ブランディング戦略を練り直し、早急に損失を改善

#### 育成ブランドの売上成長と収益化

**pdC**

- 売上確保に向けた商品展開スペースの確保と、高付加価値商品へのシフト

**T H R E E**

- 魅力的な新製品の発売と、店頭での販売力強化により売上を拡大

**decencia**

- スペシャルケアアイテム投入による顧客単価向上、今期の黒字化実現

ポーラ化成工業、国際化粧品技術者会連盟世界大会で「最優秀賞」を獲得

**POLA R&M**

- 10月27日～30日にパリで開催された第28回国際化粧品技術者会連盟（以下IFSCC）世界大会において、口頭発表基礎部門で「最優秀賞」を受賞
- ポーラ化成工業の同大会のアワード受賞は7度目で、前回の2012年ヨハネスブルク大会に続いて2大会連続



IFSCC口頭発表基礎部門で最優秀賞を受賞した後藤悠研究員

『月経周期におけるニキビ悪化と皮膚抗菌ペプチドhBD-3の関連性』

- 月経前のニキビ悪化には、アクネ菌に対する抗菌活性を持つhBD-3の発現が女性ホルモンであるプロゲステロンにより低下することが原因の一つと見出した
- 本研究成果を活用し、より効果的なニキビケア化粧品の提案につなげる

<IFSCCとは>

- 世界で最も権威ある化粧品学会。世界47ヶ国が加盟し、2年に1回学術大会が開催される
- 今回のフランス大会では、口頭発表78件、ポスター発表458件が行われた

ポーラ化成工業によるIFSCC世界大会受賞歴

2014年	パリ大会	最優秀賞(口頭発表基礎部門)
2012年	ヨハネスブルク大会	最優秀賞(ポスター発表部門)
2008年	バルセロナ大会	最優秀賞(口頭発表基礎部門)
1998年	カンヌ大会	最優秀賞
1996年	シドニー大会	優秀賞
1994年	ベネチア大会	最優秀賞
1986年	バルセロナ大会	優秀賞

【参考】他部門の最優秀賞について

- Applied Research AWARD  
New strategy for the protection of consumers: a functional film limiting exposition to fragrance allergens  
A. Léopoldès de Vendômois<sup>1</sup>, J. Paris<sup>2</sup>, A. Cabin-Flaman<sup>3</sup>, J. Seigneuret<sup>1</sup>, J. Etienne<sup>4</sup>  
<sup>1</sup> Alban Muller International, <sup>2</sup> Payan Bertrand, <sup>3</sup> Science Faculty, Rouen University, <sup>4</sup> ATN Conseil – France
- Poster AWARD  
Novel approach to anti-aging facial skin care through reconstruction of “dermal anchoring structures” to improve facial morphology  
T. Ezure<sup>(1)</sup>, N. Kosaka<sup>(2)</sup>, E. Yagi<sup>(1)</sup>, J. Hosoi<sup>(1)</sup>, S. Amano<sup>(1)</sup>, K. Matsuzaki<sup>(3)</sup>, T. Ochiya<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)</sup> SHISEIDO Co., LTD., Yokohama, Japan  
<sup>(2)</sup> National Cancer Center Research Institute, Tokyo, Japan  
<sup>(3)</sup> St Marianna University School of Medicine, Kanagawa, Japan

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2014年12月期業績見通し
4. **補足資料**

過去の財務数値については、下記リンク先にてスプレッドシートをダウンロード頂けます。  
<http://ir.po-holdings.co.jp/ja/Library/Factsheet.html>

## (ご参考)オルビスポイント制度への移行について

2014年9月23日まで 購入金額に応じた、その場でのおまとめ買い割引制度

2014年9月24日から

貯まる お買い物 ポイント制	お買い物ポイントとは	販促策をOne to One化	その他
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 5,400円以上のご注文で貯まるお買い物ポイント</li> <li>■ 1ポイント=1円として、ポイント利用可能</li> <li>■ ステージが上がるほど、ポイント還元率がアップし、プラチナステージは最大30%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 従来の一律値引き策ではなく、年間購入金額によってステージ・ポイント付与率を分けるなど、個々のお客様とよりエンゲージメントを強化できる販促策に移行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ポイントは次回以降2,000円以上の注文で1ポイント単位から、通販にて利用可能（有効期限は180日）</li> </ul>

### ポイント制への変更に伴いPL構造が変化

(円)		従来	今後	差額
PL非項目	総売上高	6,000	6,000	0
	売上値引き	600	0	-600
PL項目	売上高	5,400	6,000	+600
	売上原価	1,000	1,000	0
	売上総利益	4,400	5,000	+600
	販管費	3,500	4,100	+600
	営業利益	900	900	0

5,400円以上の購入でポイントが10%付与されたケースを想定し、お客様が6,000円分の商品を購入した際に計上されるPLのイメージになります。  
(実際のPL計上は引当時・ポイント使用時で異なります)

- 従来 of ボリュームディスカウントは売上値引きに計上
- ポイント制移行により、売上値引きがなくなり、売上高が増加

- 従来 of 売上値引きが、ポイント引当金およびポイント使用時に販促費として販管費に計上

⇒ 今後は、総売上高比での成長率比較や、利益を経年比較できるよう、IR上で工夫します

⇒ 今期の連結PLへの影響は、オルビスブランドの売上高は約10億円プラスになりますが、連結見通しへの影響は軽微につき変更しません



10月4日 発売  
RED B.A  
¥5,000～¥15,000(税抜)



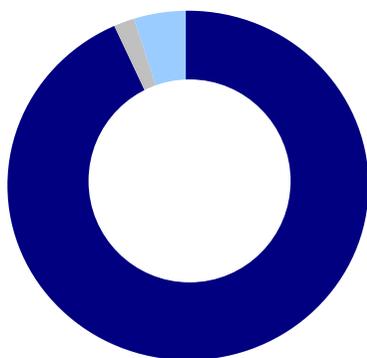
11月7日 数量限定発売  
B.A ザ クリーム プレミアムボックス  
¥35,000(税抜)



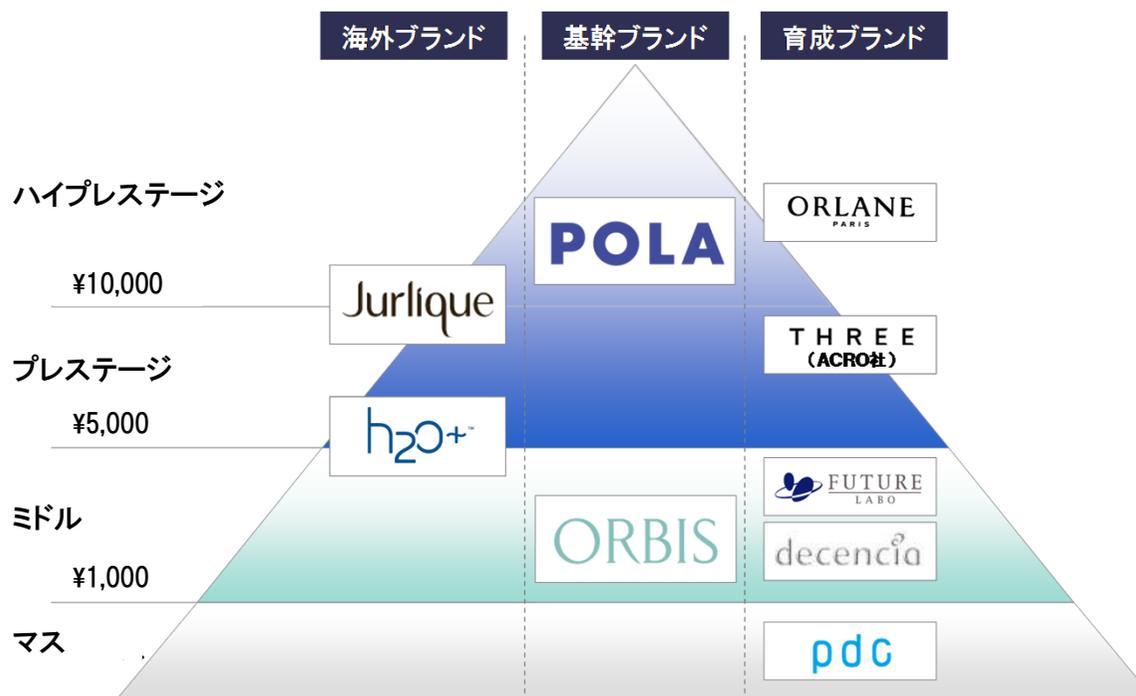
11月7日 数量限定発売  
B.A グランラグゼII リミテッドボックス  
¥24,000(税抜)

主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2013年12月期  
連結売上高 1,913億円



- ビューティケア事業 93%
- 不動産事業 2%
- その他事業 5%  
(皮膚科医薬品・ビルメンテナンス)



グループの強み

- マルチブランド戦略
- スキンケアに集中
- 基幹ブランドのポーラとオルビスは独自のダイレクトセリング



- 多様化する顧客ニーズに対応
- 高いリピート率
- 強固な顧客リレーションシップ

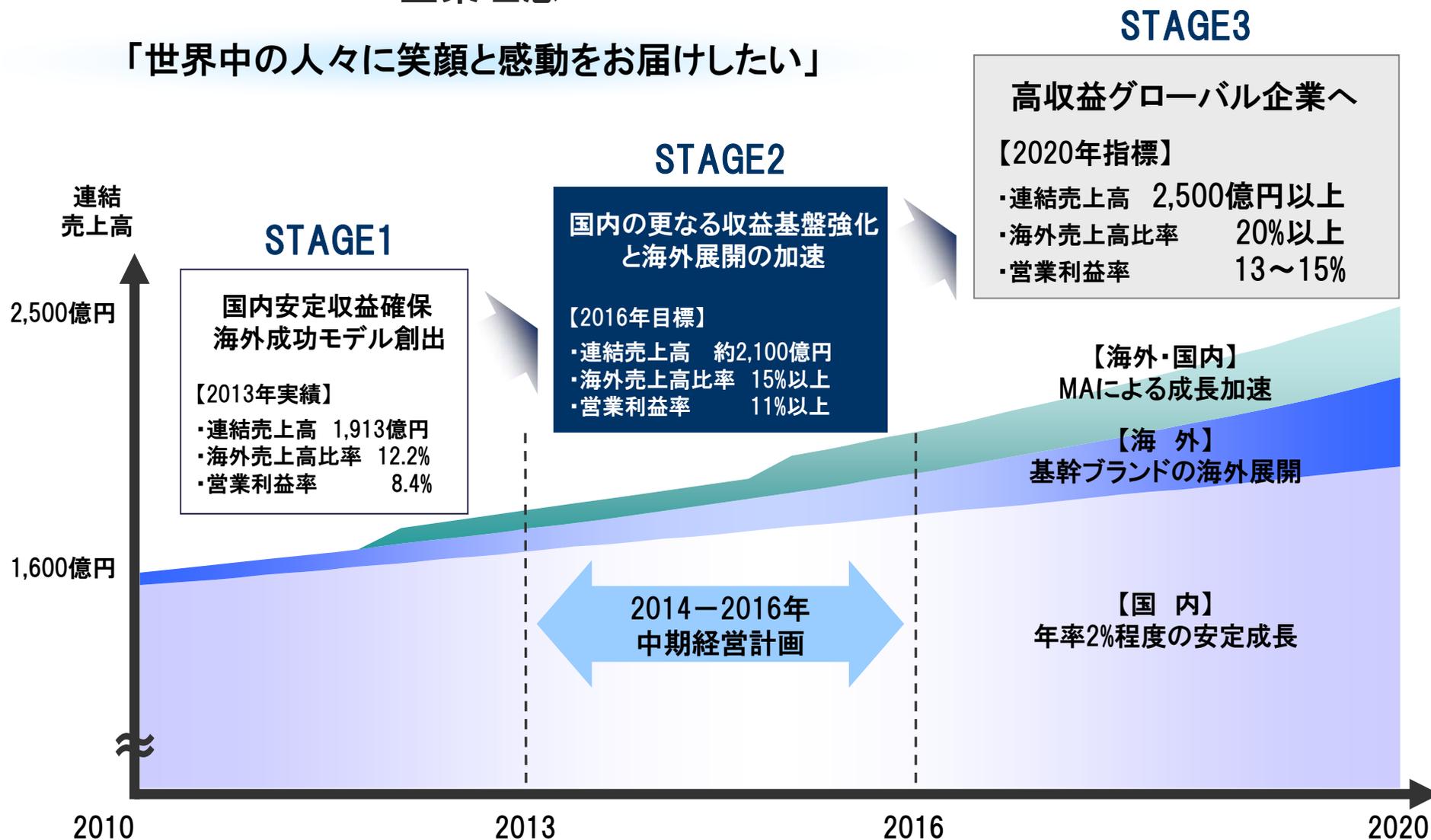
## (ご参考) ビューティケア事業 ブランドポートフォリオ

	売上 構成比*	ブランド	コンセプト・商品	価格	販売チャネル
基幹 ブランド	57%	<b>POLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ハイプレステージスキンケア</li> <li>■ エイジングケア、ホワイトニング領域に強み</li> </ul>	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ポーラレディを介した委託販売：ポーラザビューティ(PB)、エステイン、従来型訪販</li> <li>■ 百貨店での直営店</li> </ul>
	27%	<b>ORBIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「オイルフリー」という独自のコンセプトに基づくスキンケア</li> <li>■ 幅広い年齢層に対応するエイジングケアのラインアップ</li> </ul>	¥1,000～ ¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ネット通販</li> <li>■ その他通販</li> <li>■ 店舗</li> </ul>
海外 ブランド	11%	<b>Jurlique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ オーストラリアのプレステージオーガニックスキンケア</li> </ul>	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 百貨店、モールでの直営店</li> <li>■ 免税店</li> </ul>
		<b>h2o+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海藻等海洋成分を原材料としたスキンケア</li> </ul>	約¥4,000 日本での販売無し	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中国：百貨店、モール、専門店</li> <li>■ 米国：専門店、直営店</li> </ul>
育成 ブランド	5%	<b>T H R E E</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本産の原材料を使用したスキンケアと、モードなメイクアップ</li> </ul>	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 百貨店での直営店</li> </ul>
		<b>pdg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ マス向けのリーズナブルな価格帯のスキンケア</li> </ul>	約¥1,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ドラッグストア、GMS</li> <li>■ パラエティストア</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ユニークな特徴を持つ化粧品</li> </ul>	¥3,000～ ¥6,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ TV通販</li> </ul>
		<b>decencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 敏感肌向けスキンケア</li> </ul>	¥2,000～ ¥5,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ネット通販</li> </ul>
		<b>ORLANE</b> PARIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ フランスのハイプレステージスキンケア</li> <li>■ エイジングケアに強み</li> </ul>	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 百貨店での直営店</li> <li>■ 専門店</li> </ul>

\*2013年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比

企業理念

「世界中の人々に笑顔と感動をお届けしたい」



2020年ビジョン達成に向けたステージ2。  
国内の更なる収益基盤強化と海外展開の加速、資本効率改善による企業価値向上をめざす。

**【売上高】**

- 連結売上高 ⇒ 年平均成長率 **3~4%**  
(2016年 約2,100億円)
- 海外売上高比率 ⇒ 2016年 **15%** 以上

**【営業利益】**

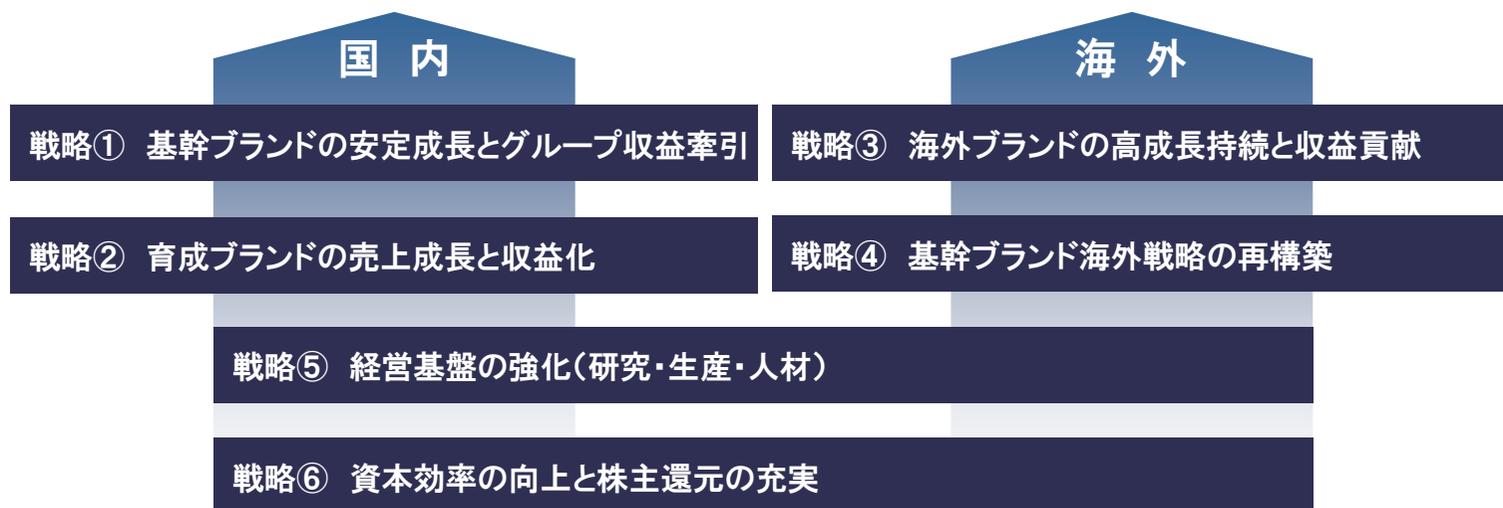
- 営業利益額 ⇒ 年平均成長率 **15%** 以上
- 営業利益率 ⇒ 2016年 **11%** 以上

**【資本効率】**

- ROE目標値 ⇒ 2016年 **8%** 以上

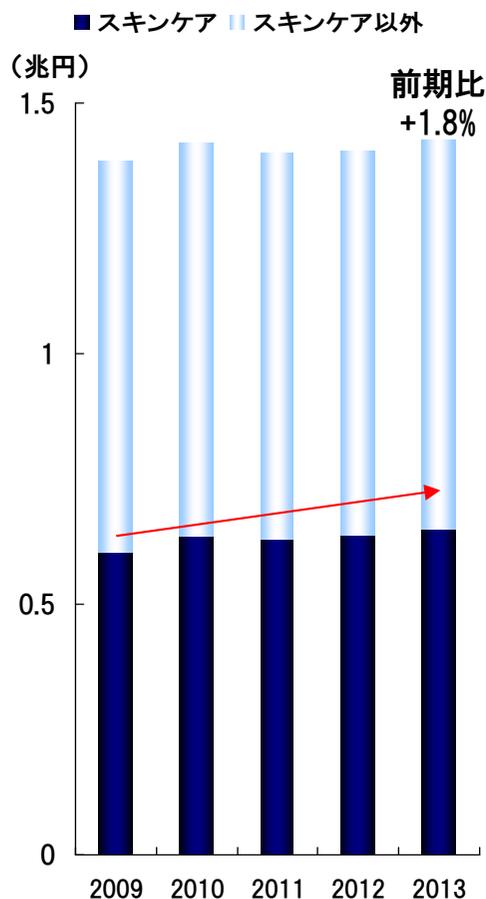
**【株主還元】**

- 連結配当性向 ⇒ 2014年以降 **50%** 以上



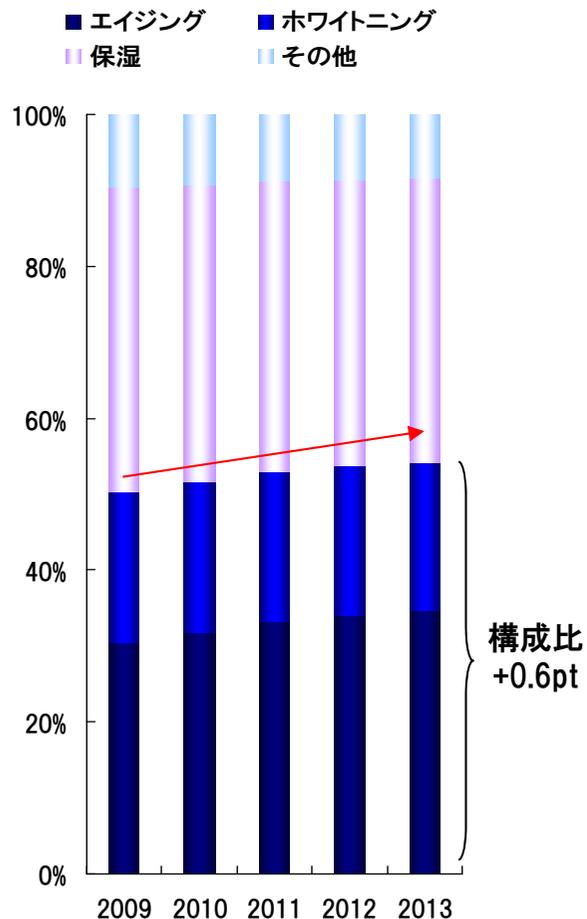
2013年国内化粧品市場は1.8%の成長も、過去5年では横ばい傾向。  
当社が注力するエイジングケア、ホワイトニング領域および1万円以上の高価格帯がシェアを拡大。

国内化粧品出荷統計



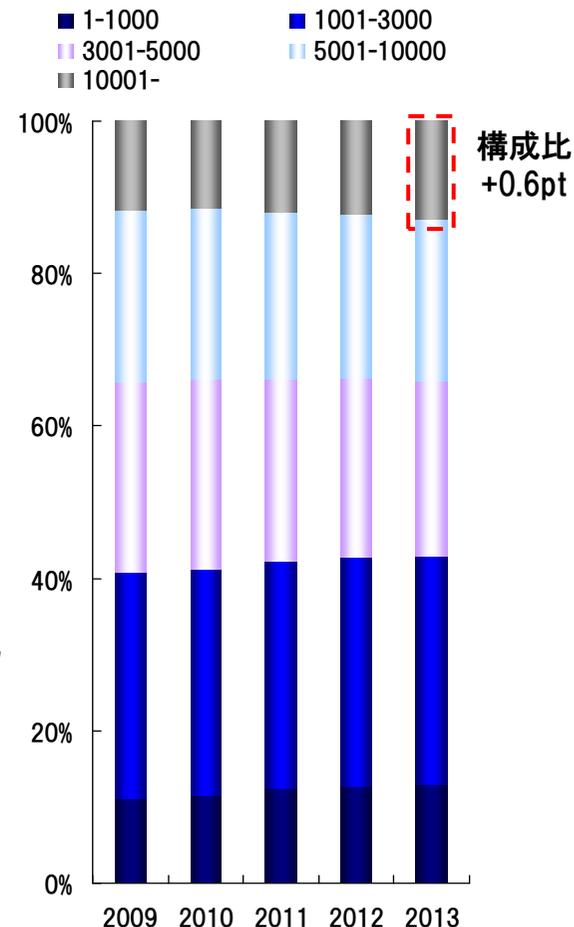
出典：  
経産省鉱工業動態統計室

スキンケア機能別占有比



出典：  
富士経済 機能性化粧品マーケティング要覧2013

価格別占有比



出典：  
インテージSLI