

2016年12月期 第1四半期 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・グローバル事業担当
久米 直喜

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 2016年12月期の見通し・取組み
4. ご参考

化粧品市場

- 国内化粧品市場は、訪日旅行客の購入により好調を持続(内需は前年並みと推測*)
- 百貨店市場*においては、インバウンド需要や中国春節需要もあり、都市部の百貨店が2ケタ成長
- 中国市場は全体では成長維持も、都市部の百貨店市場がマイナストrend
海外での購入や、地方都市・オンラインチャネルへの消費分散が顕著であった

*出所:経済産業省、日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況、総務省、インテージSLI

当社グループ

- 基幹ブランドのポーラとオルビスが牽引、育成ブランドも好調を持続し、連結ベースで増収・営業増益を達成
- ポーラは、美白関連商品の好調にあわせ、今期発売の新商品も順調に推移し、想定以上の進捗
- オルビスは、3月に発売した新商品効果もあり想定通り増収を達成
- 中国市場においては、Jurlique・H2O PLUS共に苦戦
- 育成ブランドは、THREE・decenciaが昨年来の好調を持続

インバウンド状況について

- 2015年1Q : 連結売上高に占める比率 約3%弱

インナーロック IX発売後、4月以降に本格的にインバウンド売上に繋がったため、昨年1Qの比率は低かった。



- 2016年1Q : 連結売上高に占める比率 約7%

インナーロック IXを中心商材とし、直近ではB.Aなどのスキンケア品や他の健康食品にも拡散。
インバウンドは取り込む一方で、ブランドの毀損につながる過量販売等には、引続き制限を実施。

また、インバウンド以外として、ポーラの売り手である外国籍販売員の戦力化(国内向けの販売)が進み、ポーラブランドの内需成長に大きく寄与。



ホワイトショット
インナーロック IX
(美白美容食品)

(百万円)	2015年 Q1実績	2016年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	45,392	49,516	4,123	9.1%
売上原価	8,703	9,443	740	8.5%
売上総利益	36,689	40,073	3,383	9.2%
販管費	33,779	36,400	2,620	7.8%
営業利益	2,909	3,673	763	26.2%

主な増減要因

- 連結売上高 国内ブランドは、ポーラの美白商品の持続的ヒットやオルビスの復調により増収増益
海外ブランドは、Jurliqueが豪州において健闘するものの、中国・香港が苦戦
海外売上高比率:9.1%
- 売上原価 ポーラの売上構成比が高くなったことにより、原価率は若干低減
原価率 前年同期:19.17% ⇒ 当期:19.07%
- 販管費 人件費: 前年同期比△6百万円
販売手数料: +615百万円
販売関連費: +1,601百万円(主にポーラ・オルビスの増収による変動コスト増)
管理費他: +409百万円
- 営業利益 ビューティケア事業 +1,129百万円

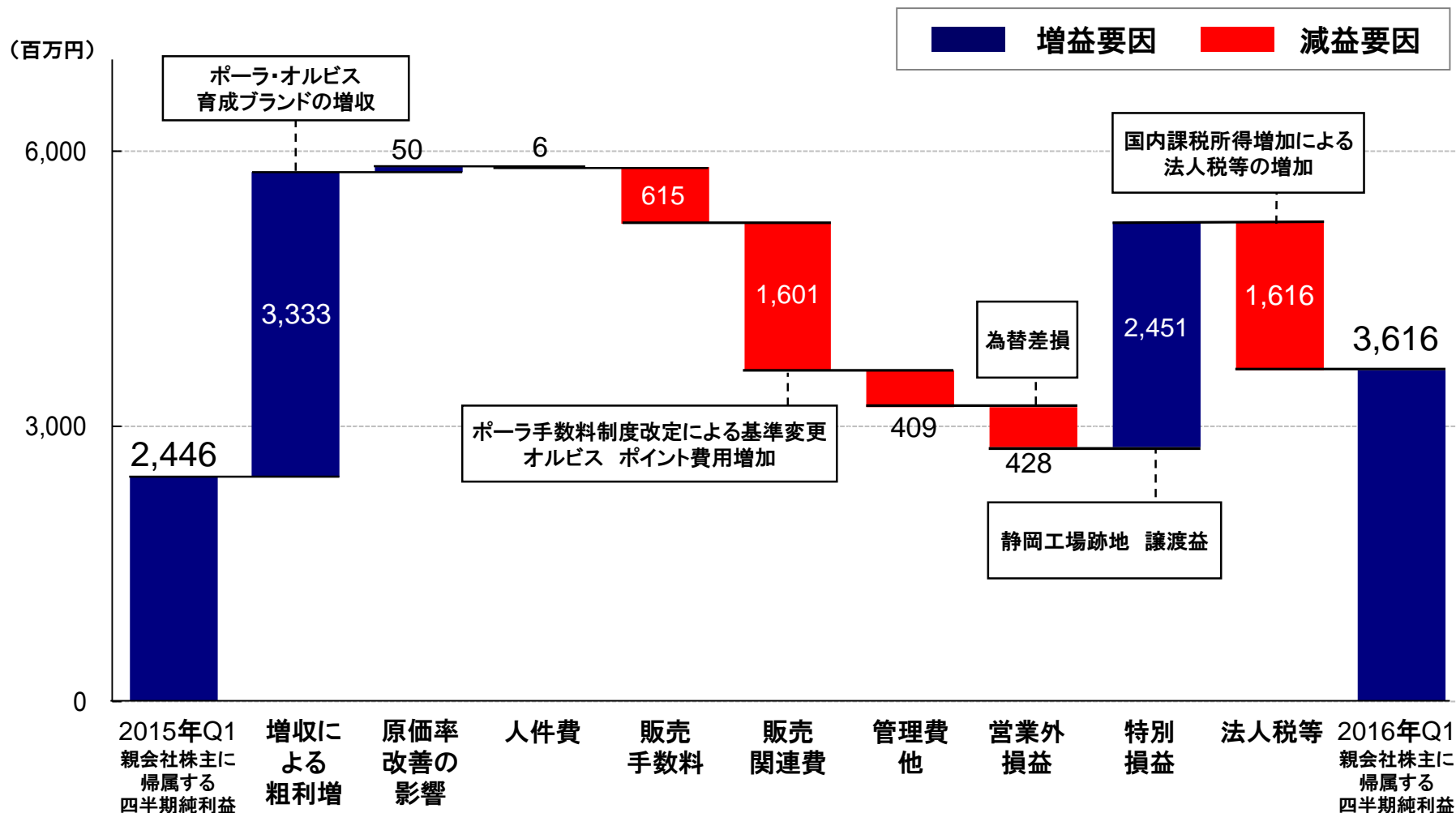
連結PL分析（営業利益～親会社株主に帰属する四半期純利益）

(百万円)	2015年 Q1実績	2016年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	2,909	3,673	763	26.2%
営業外収益	195	111	△84	△43.2%
営業外費用	58	402	344	588.4%
経常利益	3,047	3,381	334	11.0%
特別利益	544	3,000	2,455	451.0%
特別損失	43	48	4	10.8%
税前四半期純利益	3,548	6,334	2,785	78.5%
法人税等	1,106	2,713	1,607	145.3%
非支配株主に帰属する 四半期純損益	△4	4	8	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,446	3,616	1,169	47.8%

主な増減要因

- 営業外費用 今期： 為替差損 374百万円
- 特別利益 今期： 2/15公表の静岡工場跡地の譲渡益 2,989百万円
- 法人税等 今期： 国内課税所得増加による法人税等の増加 1,889百万円

為替変動による営業外費用と税金費用等が増加するが、売上総利益と特別利益の増加により親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比+47.8%で着地



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2016年12月期の見通し・取組み
4. ご参考

(百万円)	2015年 Q1実績	2016年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	45,392	49,516	4,123	9.1%
ビューティケア事業	42,268	46,154	3,885	9.2%
不動産事業	728	757	28	3.9%
その他	2,395	2,605	209	8.7%
営業利益	2,909	3,673	763	26.2%
ビューティケア事業	2,691	3,820	1,129	42.0%
不動産事業	317	479	161	51.0%
その他	△68	△412	△343	-
全社・消去	△30	△214	△183	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業** ポーラ・オルビス・育成ブランドが売上高を牽引
 営業利益は、ポーラを中心に収益性が向上し42.0%の増益となった
- 不動産事業** 高稼働率を維持し売上は前年並みを維持も、不動産譲渡による手数料収入により増益
- その他** 医薬品事業は、新薬導入にかかる初期プロモーションコストが先行し減益
 ビルメンテナンス事業は、売上は微減も増益を確保

(百万円)	2015年 Q1実績	2016年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	42,268	46,154	3,885	9.2%
ポーラブランド	22,092	25,134	3,041	13.8%
オルビスブランド	12,550	13,572	1,022	8.1%
Jurliqueブランド	3,967	3,369	△597	△15.1%
H2O PLUSブランド	1,017	510	△507	△49.9%
育成ブランド	2,641	3,567	926	35.1%
ビューティケア事業 営業利益	2,691	3,820	1,129	42.0%
ポーラブランド	968	2,305	1,336	138.0%
オルビスブランド	2,584	2,655	71	2.8%
Jurliqueブランド	△481	△876	△395	-
H2O PLUSブランド	△291	△519	△227	-
育成ブランド	△88	254	342	-

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)

第1四半期

- 前年同期のインバウンド比率が低かったことと、引続き美白商品が好調に推移し大幅増収増益
- 購入単価は、高価格帯の新商品が貢献
- 全体としては、年初想定以上に進捗

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	25,134	+13.8%
営業利益	2,305	+138.0%

主な指標

営業所数(前期末比)		4,676(Δ80)
ポーラザビューティー店舗数(前期末比)		630(±0)
化粧品売上構成比	PB ⁽¹⁾	42.6%
	エスティン	41.5%
	従来型訪販・その他	15.9%
売上伸張率*	PB 全店	+26.2%
	PB 既存店	+26.3%
	エスティン	+8.7%
	従来型訪販	Δ10.9%
購入単価*		+9.9%
新規顧客数*		+84.3%

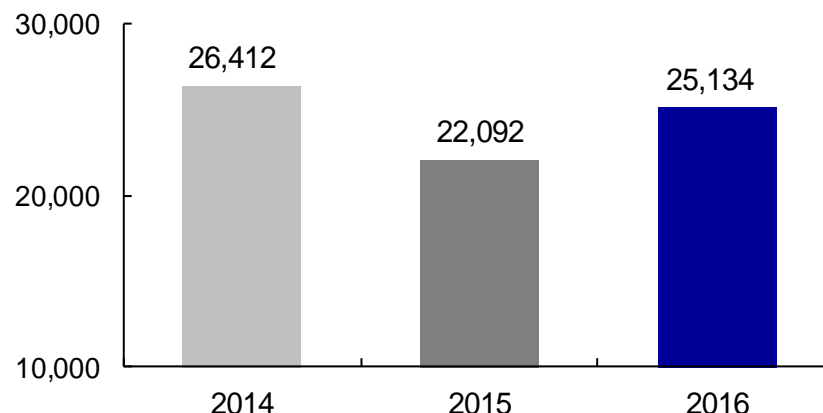
(1) PB: ポーラザビューティー
*前年同期比

トピックス

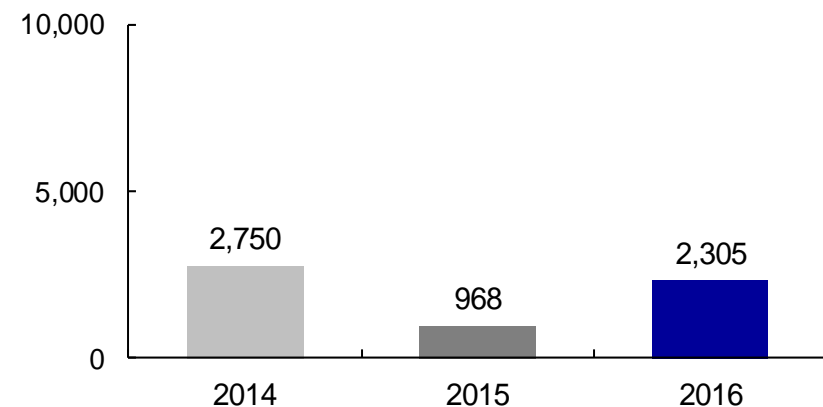
- B.Aシリーズから発売したB.Aプロテクターが大好評(日中用クリーム・日ヤケ止め) ベスト・オブ・ベストUV受賞【MAQUIA美白・UVグランプリ2016】



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- ポイント施策により顧客数が大幅に拡大し増収
(顧客数増に向けた販促策実施により微増益)
- 3月に発売した「オルビス=Uホワイト」は、順調な初動
- SNSを活用した新規顧客獲得とリピート化も好調

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	13,572	+8.1%
営業利益	2,655	+2.8%
主な指標		
売上構成比	ネット通販	44.3%
	その他通販	28.6%
	店舗・海外	27.1%
売上伸張率*	ネット通販	+11.2%
	その他通販	+6.6%
	店舗・海外	+5.3%
通販購入単価*		△5.2%
通販顧客数*		+15.4%
通販スキンケア購入顧客比率*		△2.6%

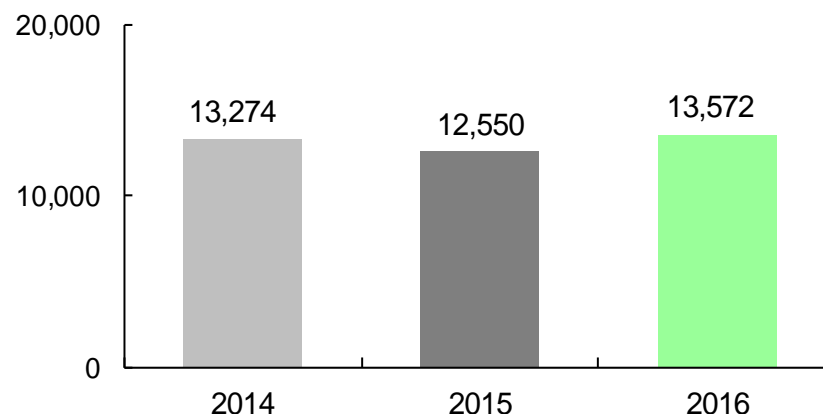
*前年同期比

トピックス

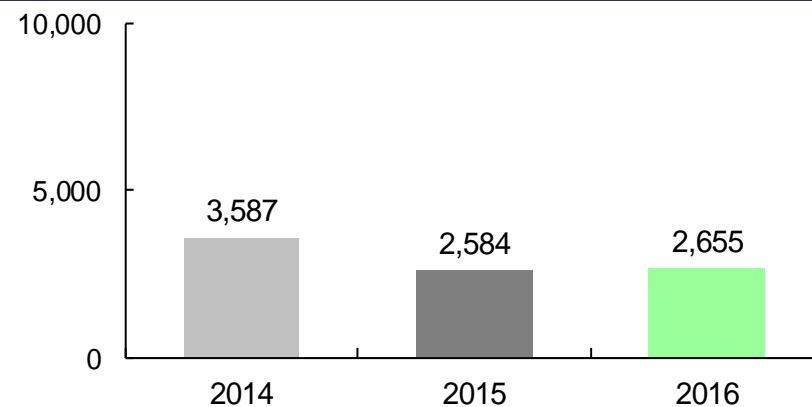
- オルビス=Uシリーズに
ホワイトニングラインを追加発売
- VOCE 月間コスメランキングにて、
ベストコスメ1位を受賞
(洗顔料・化粧水・美容液部門)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- 売上高は、ブランド全体で△4%(豪ドル)
- 中国の売上は前年同期比+2%
3月から中国ビジネスモデル変更(代理店化)
- 営業利益は、香港の苦戦の影響により減益

Q1	実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
売上高	3,369	△15.1%
営業利益(のれん償却前)	△701	△417
営業利益	△876	△395
主な指標		
中国店舗数(前年末比)		116(+2)
売上構成比	中国	29%
	香港	13%
	免税店	17%
	豪州	25%
売上伸張率 ⁽²⁾	中国	+2%
	香港	△18%
	免税店	△8%
	豪州	+5%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

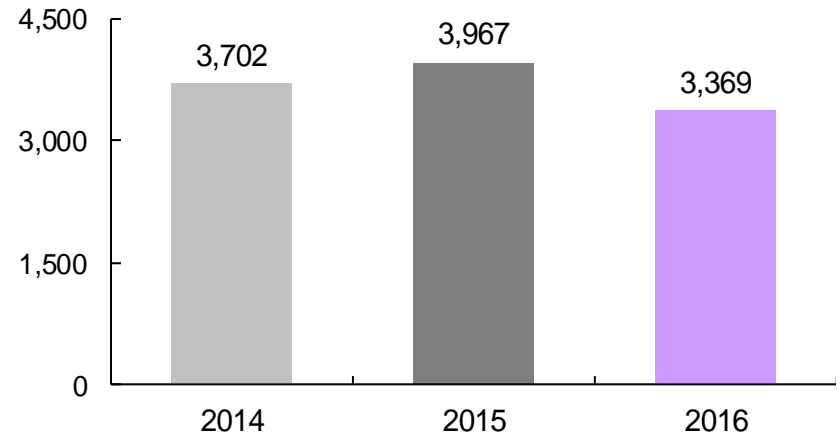
(2) 豪ドルベース、前年同期比

トピックス

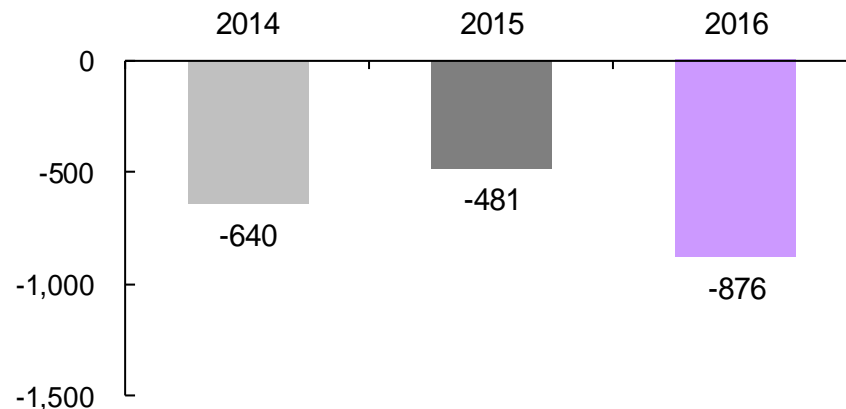
- 30周年記念 限定商品の
サンプロテクトクリームが人気
につき定番発売



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- 中国百貨店カウンターの閉鎖、北米販売チャネルの縮小に伴い、ブランド全体で前期比△48%(米ドル)

Q1	実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
売上高	510	△49.9%
営業利益	△519	△227
主な指標		
中国取扱店数(前年末比)		40(△31)
売上構成比	中国	10%
	北米	83%
売上伸張率 ⁽²⁾	中国	△76%
	北米	△34%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

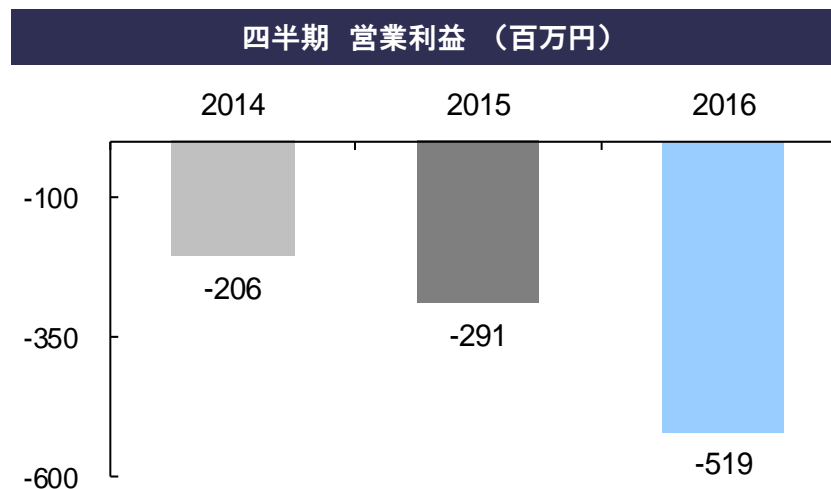
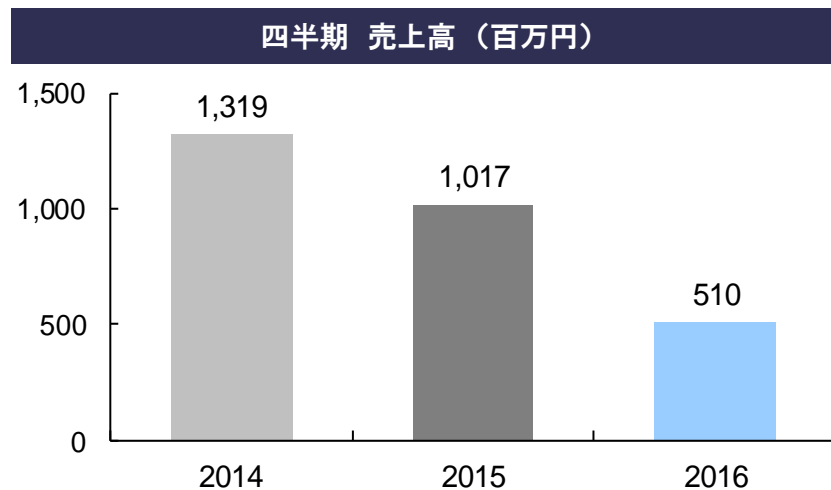
(2) 米ドルベース、前年同期比



1Qに実施した米国内のプレスイベントは好評

トピックス

- ブランドリステージに向けたマーケティングプランは計画通りに進捗



第1四半期

- 引き続きTHREE、decenciaが成長を牽引
- THREEは新商品、新規出店が貢献し約60%増収
- decenciaは昨年来獲得してきた新規顧客のリピーターが好調で約80%の増収
- 両ブランド共に四半期での黒字を達成

Q1	実績(百万円)	前年同期比*
売上高	3,567	+35.1%
営業利益	254	+342
主な指標		
THREE	国内百貨店カウンター数	31
	国内直営店・その他店舗数	43
	海外店舗数(タイ、台湾、インドネシア)	19

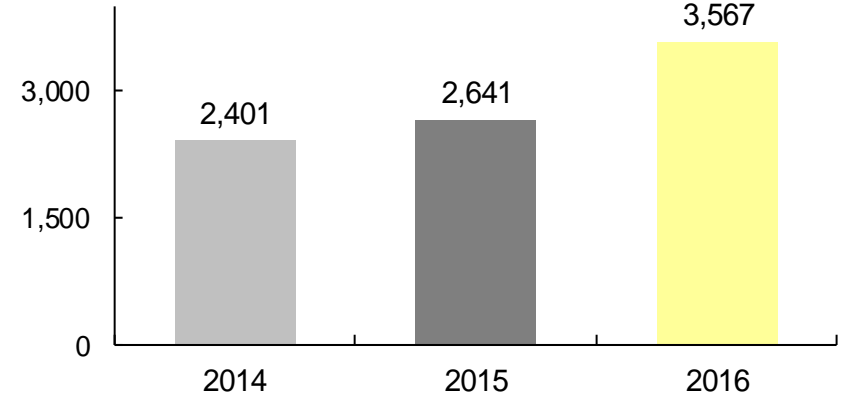
*営業利益の前年同期比は差額(百万円)

トピックス

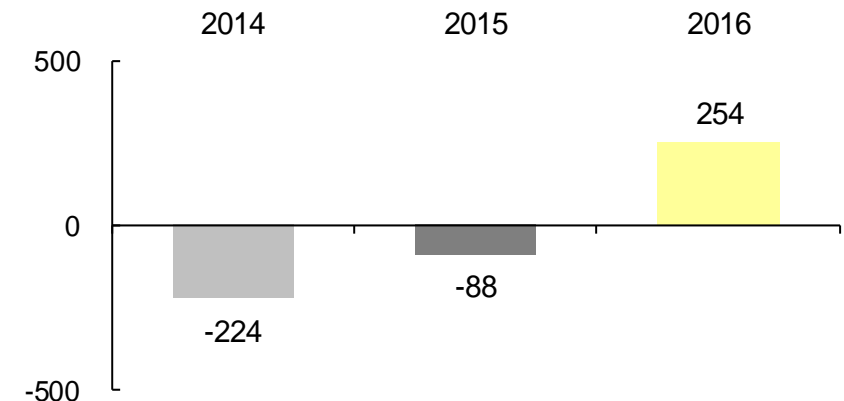
- THREE 桜前線に沿って各地で順次発売したメイクとスキンケアの季節限定コレクション(SAKURAISM)が大ヒットし各地で完売続出



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2016年12月期の見通し・取組み
4. ご参考

中期経営計画の達成、7期連続の増収・営業増益を目指す

(百万円)	2015年 実績	前期比		2016年 通期計画	前期比		2016年 上期計画	前期比	
		増減額	率(%)		増減額	率(%)		増減額	率(%)
連結売上高	214,788	16,693	8.4%	219,000	4,211	2.0%	102,000	2,216	2.2%
ビューティケア事業	200,570	16,095	8.7%	202,000	1,429	0.7%	94,500	1,366	1.5%
不動産事業	2,951	△227	△7.2%	2,900	△51	△1.8%	1,500	48	3.3%
その他	11,266	825	7.9%	14,100	2,833	25.2%	6,000	802	15.4%
営業利益	22,511	4,827	27.3%	25,000	2,488	11.1%	9,500	260	2.8%
ビューティケア事業	21,290	4,754	28.8%	23,800	2,509	11.8%	9,200	524	6.0%
不動産事業	1,265	38	3.1%	1,300	34	2.7%	700	102	17.1%
その他	293	△178	△37.8%	600	306	104.2%	△100	△172	—
全社・消去	△339	212	—	△700	△360	—	△300	△193	—
経常利益	22,359	3,292	17.3%	25,100	2,740	12.3%	9,500	△173	△1.8%
親会社株主に帰属 する当期純利益	14,095	3,712	35.8%	17,200	3,104	22.0%	7,200	1,109	18.2%

想定為替レート：豪ドル=82円(前期91.06円) 米ドル=118円(前期121.04円) 中国元=18円(前期19.21円)

【計画の前提】

- ・通期 連結売上高計画には、インバウンド売上 約8,000百万円を含む
- ・親会社株主に帰属する当期純利益には、2/15公表の静岡工場跡地の譲渡益(特別利益 約3,000百万円)を含む

	2015年		2016年(予定)	
株主還元	年間150円	連結配当性向 58.8%	年間200円 (中間90円、期末110円)	連結配当性向64.3%
設備投資	12,074百万円		8,000百万円	
減価償却	6,528百万円		7,000百万円~8,000百万円	

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

- 4月にエステメニューをフルリニューアル。
業界初の「ほほ」を重点的にケアするエステ技術を開発。
刷新するエステメニューは、スキンケア商品の購入促進を目的とし
スキンケアブランドと連動した成分を投入した3コースで構成
- ホワイトショットや、ホワイトティシモなど、美白の季節性商品を
中心とした販売促進で新規顧客を獲得するとともに、継続化に注力



WHITISSIMO

ORBIS

- 3月末に発売したオルビス=Uホワイトや、美白新商品を軸に
顧客数・顧客単価を向上
- 引続きLINEを活用した新規顧客獲得と2回目購入率の上昇を目指す



5月23日発売
ホワイトニングBB
(ホワイトニング)

2014年～2016年中期経営計画達成に向けて

育成ブランドの売上成長と収益化

T H R E E

- THREE躍進の源泉であるメイクアップ品から大好評の2016 SUMMER MAKEUP COLLECTIONを発売(5月11日)
- マレーシア 首都クアラルンプールにある高級ショッピングモール「パビリオン」内に、コンセプトストアをオープン(4月中旬)



海外ブランドの高成長持続と収益貢献、その他(医薬品事業)の展開

Jurlique h2o+

- Jurliqueの中国改善に向け固定費削減を目的とした代理店展開に2Qより本格シフト
- H2Oは上期中の新コンセプト商品発売に向けてマーケティングプランを実行中

POLA PHARMA LUCONAC® (ルコナック)

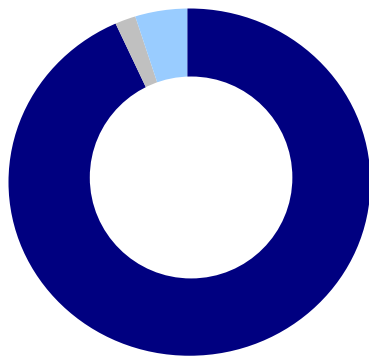
- ルコナック(外用爪白癬治療薬)が薬価収載(1本 3,492.3円)
- 4月25日より発売開始
- ルリコン実績に加えて患者様負担軽減から市場期待度が高い



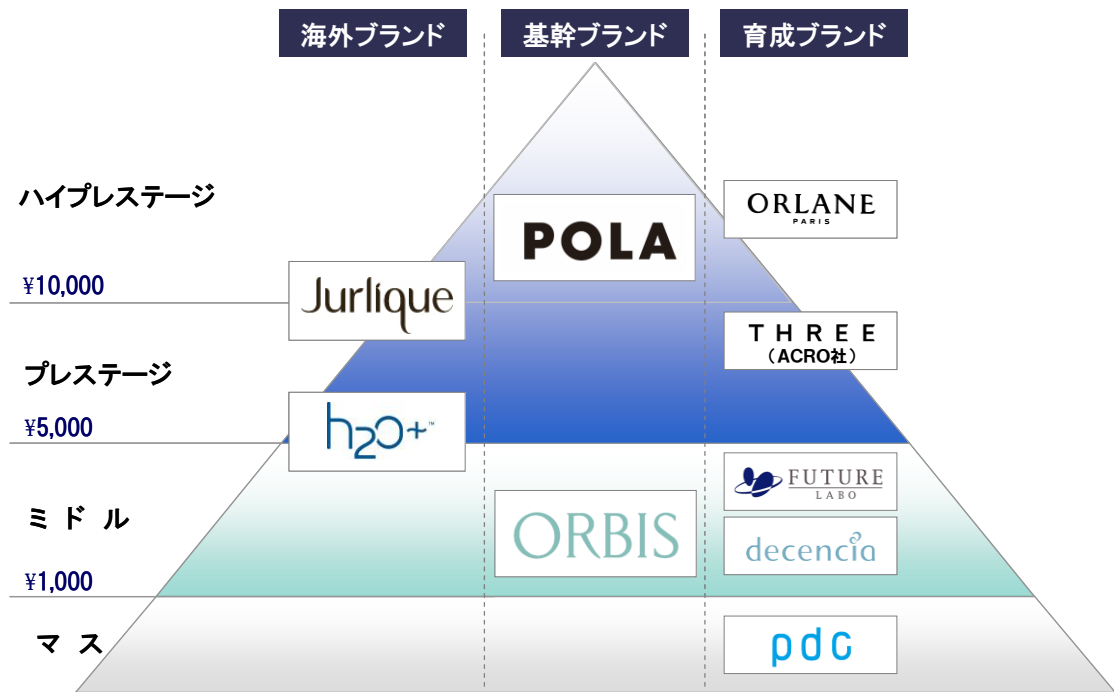
1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2016年12月期の見通し・取組み
4. **ご参考**

主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2015年12月期
連結売上高 2,148億円



- 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

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 | ▶ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 |
|---|---|--|

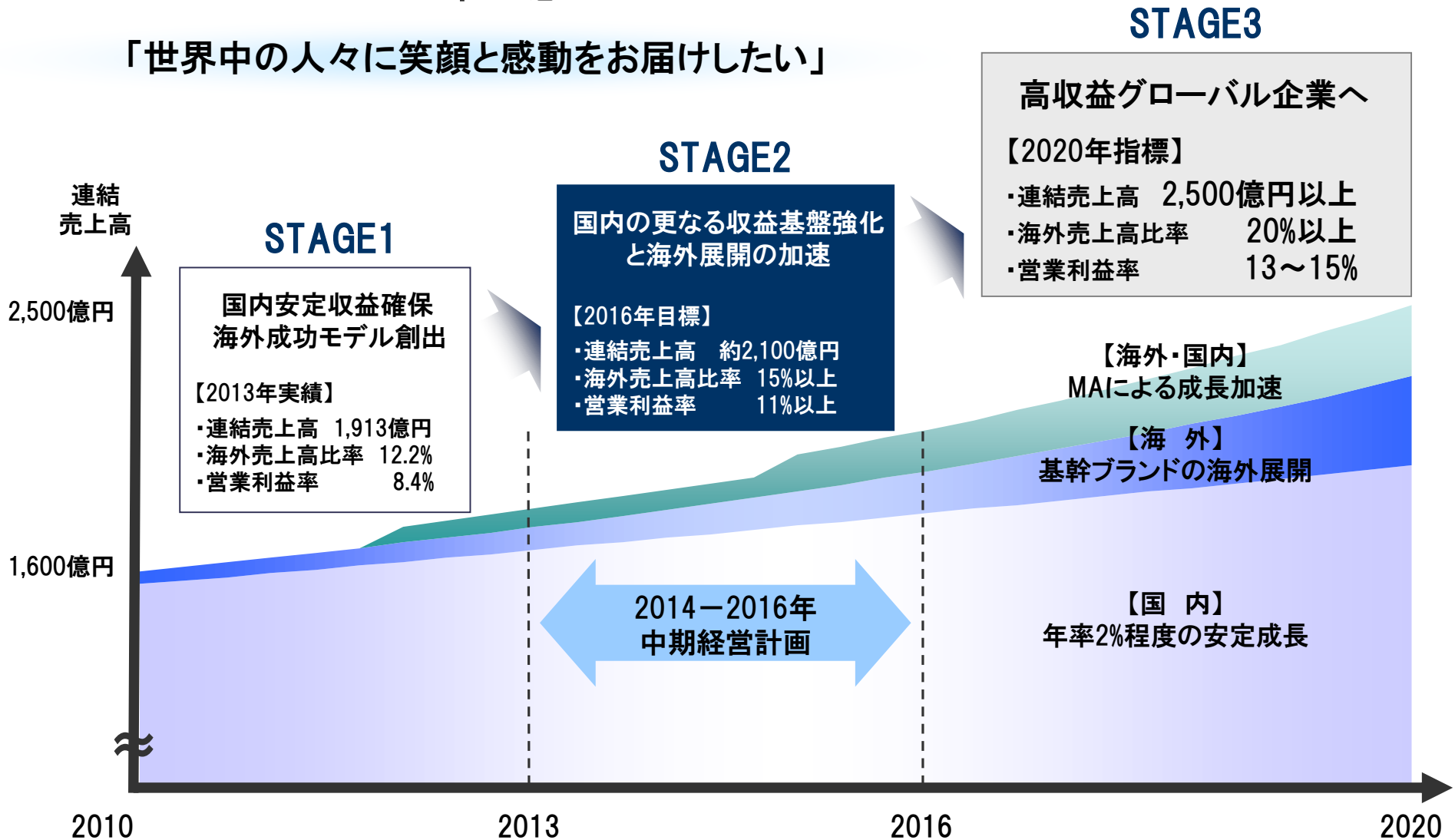
	売上 構成比*	ブランド	コンセプト・商品	価格	販売チャネル
基幹 ブランド	55%	POLA	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハイプレステージスキンケア ■ エイジングケア、ホホワイトニング領域に強み 	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ ビューティーディレクターを介した委託販売: ポーラ ザ ビューティー (PB) エスティン、従来型訪販 ■ 百貨店での直営店
	28%	ORBIS	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「オイルフリー」という独自のコンセプトに基づくスキンケア ■ 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 	¥1,000～ ¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ ネット通販 ■ その他通販 ■ 店舗
海外 ブランド	9%	Jurlique	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百貨店、モールでの直営店 ■ 免税店
	2%	h2o+	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海藻等海洋成分を原材料としたスキンケア 	約¥4,000 日本での販売無し	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国: 百貨店、モール、専門店 ■ 米国: 専門店、直営店
育成 ブランド		T H R E E	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本古来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 	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百貨店での直営店
		pdc	<ul style="list-style-type: none"> ■ マス向けのリーズナブルな価格帯のスキンケア 	約¥1,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ ドラッグストア、GMS ■ バラエティストア
	6%	FUTURE LABO	<ul style="list-style-type: none"> ■ ユニークな特徴を持つ化粧品 	¥3,000～ ¥6,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV通販
		decencia	<ul style="list-style-type: none"> ■ 敏感肌向けスキンケア 	¥2,000～ ¥5,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ ネット通販
		ORLANE PARIS	<ul style="list-style-type: none"> ■ フランスのハイプレステージスキンケア ■ エイジングケアに強み 	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百貨店での直営店 ■ 専門店

(百万円)	2014年 実績	2015年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	198,094	214,788	16,693	8.4%
ビューティケア事業売上高	184,475	200,570	16,095	8.7%
ポーラブランド	99,571	109,352	9,780	9.8%
オルビスブランド	52,302	56,354	4,051	7.7%
Jurliqueブランド	17,600	18,390	789	4.5%
H2O PLUSブランド	4,876	3,944	△931	△19.1%
育成ブランド	10,123	12,529	2,405	23.8%
連結営業利益	17,683	22,511	4,827	27.3%
ビューティケア事業営業利益	16,535	21,290	4,754	28.8%
ポーラブランド	8,583	12,302	3,719	43.3%
オルビスブランド	10,792	11,197	404	3.7%
Jurliqueブランド	△445	△379	66	-
H2O PLUSブランド	△1,435	△1,814	△378	-
育成ブランド	△958	△15	943	-

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)

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
9%に上方修正

【株主還元】

- 連結配当性向 ⇒ 2014年以降 50% 以上

国内

戦略① 基幹ブランドの安定成長とグループ収益牽引

戦略② 育成ブランドの売上成長と収益化

戦略⑤ 経営基盤の強化(研究・生産・人材)

戦略⑥ 資本効率の向上と株主還元の充実

海外

戦略③ 海外ブランドの高成長持続と収益貢献

戦略④ 基幹ブランド海外戦略の再構築