

2017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・IT・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. 2017年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

化粧品市場

- 化粧品市場全体では堅調に推移しているが、インバウンド需要を除くと国内では前年並み～減少と推測*
- チャンネルでは百貨店・ECが好調を継続
- 海外では、中国市場がスキンケアカテゴリを中心に成長を維持
化粧品市場の拡大や消費者の成熟に伴い内陸部・地方都市やECチャンネルへの変遷が継続

*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

- ポーラが売上を牽引、育成ブランドも好調を継続し、連結ベースで増収・増益を達成
- ポーラは、1月1日発売のリンクルショット メディカル セラムが牽引役となり、計画を大きく上回る進捗
- オルビスは、新商品苦戦など購入客数の減少による減収・微減益
- 海外ブランドは、Jurliqueが香港・免税市場で苦戦、H2O PLUSはリブランディング商品の出荷が好調
- 育成ブランドは、THREE・DECENCIAが引き続き好調を維持(前期に譲渡したpdc・FLの影響は除く)

連結インバウンド売上の状況(参考)

- 2015年累計 : 連結売上高に占める比率 約5%
- ↓
- 2016年累計 : 連結売上高に占める比率 約6%
- ↓
- 2017年1Q : 連結売上高に占める比率 約7%

(百万円)	2016年 Q1実績	2017年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	49,516	56,074	6,557	13.2%
売上原価	9,443	9,320	△123	△1.3%
売上総利益	40,073	46,753	6,680	16.7%
販管費	36,400	37,626	1,226	3.4%
営業利益	3,673	9,127	5,454	148.5%

主な増減要因

- 連結売上高 国内ブランドは、ポーラのリンクルショット メディカル セラムが大きく貢献し増収
一方オルビスは、新商品やプロモーションでの顧客稼動が想定を下回り減収
海外ブランドは、Jurlique香港・免税が苦戦、H2OPLUSはリブランディング商品の出荷が進む
- 売上原価 ポーラの高価格帯品の売上構成比が高まり原価率は想定を大幅に上回り改善
原価率 前年同期:19.07% ⇒ 当期:16.62%
- 販管費 人件費: 前年同期比△21百万円
販売手数料: +1,759百万円(ポーラ売上増に伴う増であり、ポーラでの手数料率は良化)
販売関連費: △ 309百万円
管理費他: △ 201百万円
- 営業利益 ビューティケア事業 +4,970百万円

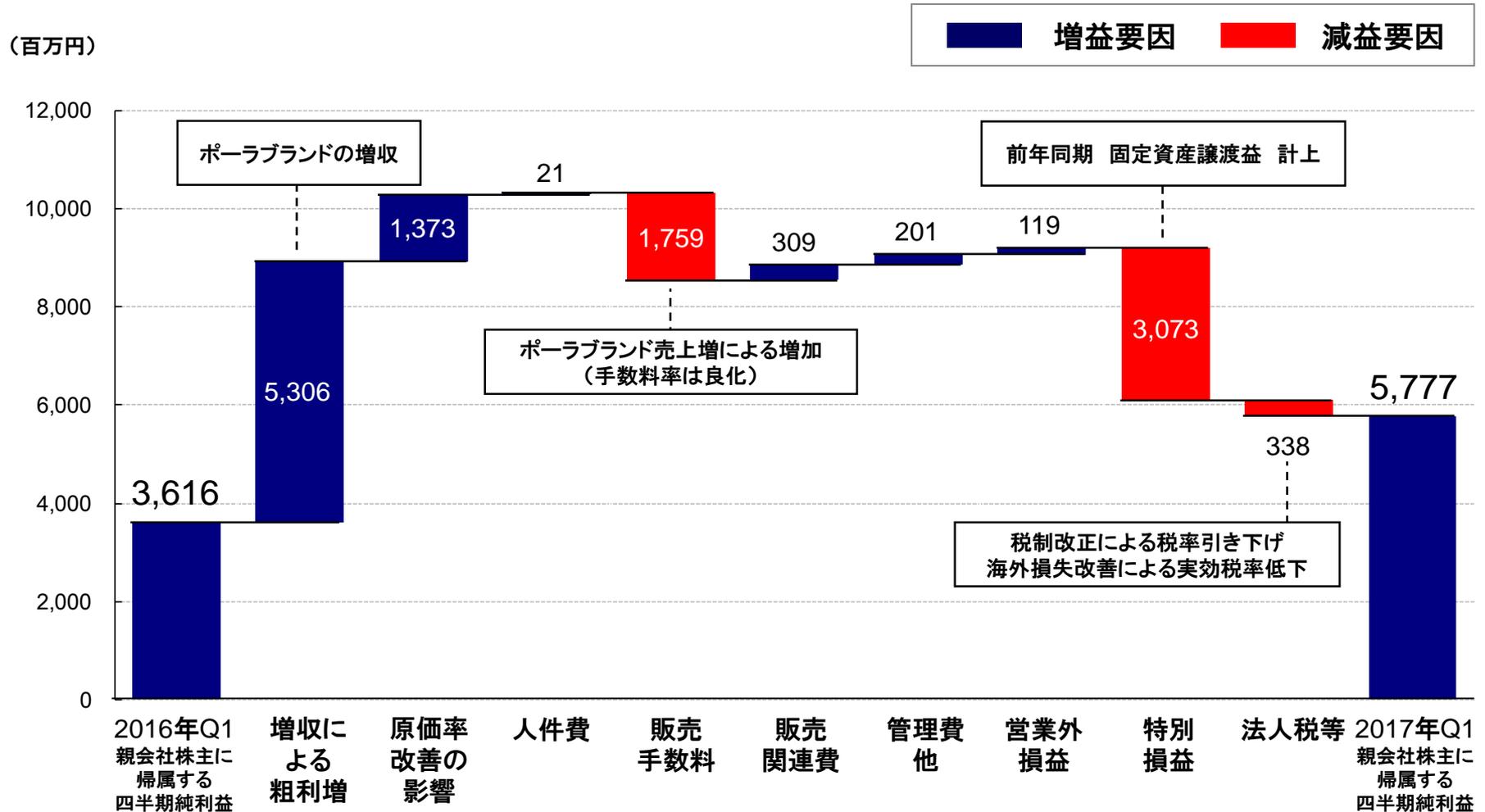
連結PL分析（営業利益～親会社株主に帰属する四半期純利益）

(百万円)	2016年 Q1実績	2017年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	3,673	9,127	5,454	148.5%
営業外収益	111	107	△3	△3.1%
営業外費用	402	279	△122	△30.5%
経常利益	3,381	8,955	5,573	164.8%
特別利益	3,000	7	△2,992	△99.7%
特別損失	48	128	80	166.8%
税前三半期純利益	6,334	8,834	2,500	39.5%
法人税等	2,713	3,056	343	12.6%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	4	0	△4	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	3,616	5,777	2,161	59.8%

主な増減要因

- 営業外費用 : 為替差損 255百万円
- 特別損失 : 固定資産除却損等 128百万円
- 法人税等 : 税制改正による税率引き下げと海外損失改善による実効税率の低下

粗利益の増加と損益構造の良化により
親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比+59.8%で着地



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2017年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

(百万円)	2016年 Q1実績	2017年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	49,516	56,074	6,557	13.2%
ビューティケア事業	46,154	52,345	6,190	13.4%
不動産事業	757	675	△81	△10.8%
その他	2,605	3,053	448	17.2%
営業利益	3,673	9,127	5,454	148.5%
ビューティケア事業	3,820	8,790	4,970	130.1%
不動産事業	479	334	△145	△30.4%
その他	△412	△10	401	-
全社・消去	△214	13	227	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業**
 ポーラが売上高を牽引
 営業利益も、ポーラの大幅増収により収益性が向上し130%の増益
- 不動産事業**
 高稼働率は維持するが、前期の物件譲渡により減収減益(2016年12月譲渡)
- その他**
 医薬品事業は、前期に投入した新薬の効果で増収増益
 販売力強化に向けた取り組みを継続実施
 ビルメンテナンス事業は、積極的な営業活動により増収

(百万円)	2016年	2017年	前年同期比	
	Q1実績	Q1実績	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	46,154	52,345	6,190	13.4%
ポーラブランド	25,134	33,126	7,992	31.8%
オルビスブランド	13,572	12,760	△812	△6.0%
Jurliqueブランド	3,369	2,603	△766	△22.7%
H2O PLUSブランド	510	635	125	24.6%
育成ブランド	3,567	3,220	△347	△9.7%
ビューティケア事業 営業利益	3,820	8,790	4,970	130.1%
ポーラブランド	2,305	6,794	4,488	194.7%
オルビスブランド	2,655	2,626	△29	△1.1%
Jurliqueブランド	△876	△695	180	-
H2O PLUSブランド	△519	△180	338	-
育成ブランド	254	245	△8	△3.4%

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

- 年初計画と比較し、想定以上の実績
- 顧客数・顧客単価ともに大幅成長
特にリンクルショットで新規大量獲得
- インバウンド比率は約12%
エイジングケア・ホワイトニング商品が好調に推移

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	33,126	+31.8%
営業利益	6,794	+194.7%

主な指標

営業所数(前期末比)		4,314(Δ311)
ポーラ ザ ビューティー 店舗数(前期末比)		647(±0)
化粧品売上構成比	PB ⁽¹⁾	43.3%
	エスティン	43.8%
	従来型訪販・その他	12.9%
売上伸張率*	PB 全店	+40.7%
	PB 既存店	+40.8%
	エスティン	+35.1%
	従来型訪販	+7.0%
購入単価*		+19.1%
新規顧客数*		+10.1%

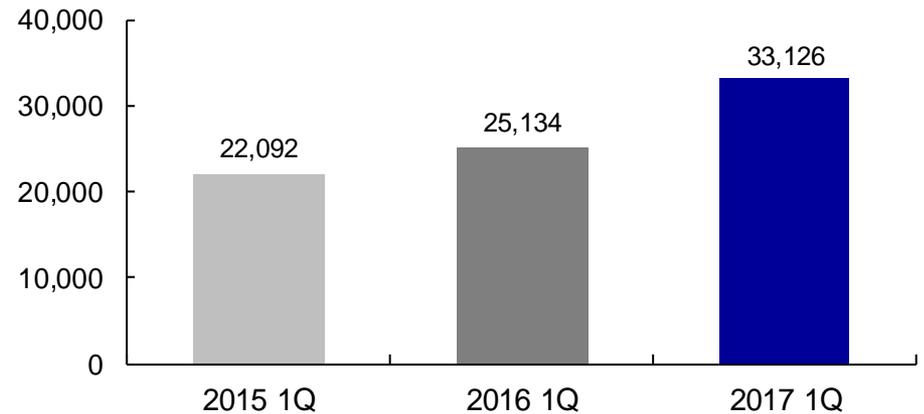
(1) PB: ポーラ ザ ビューティー
*前年同期比

トピックス

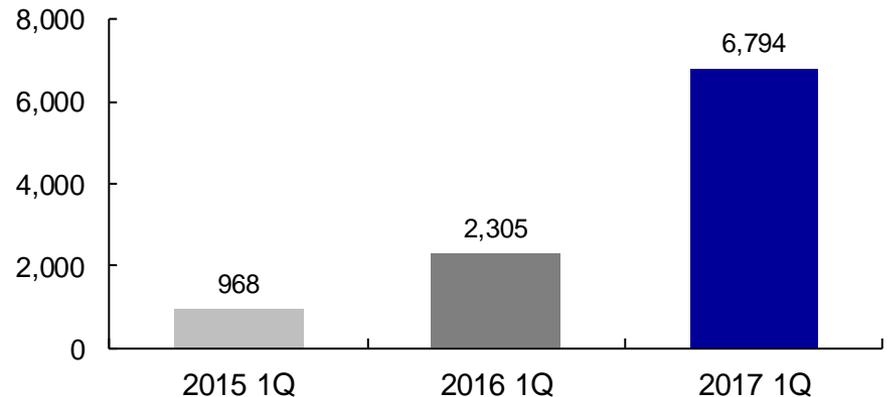
- 1月1日発売
リンクルショット メディカル セラムが
計画を上回る進捗
(詳細は次ページ)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



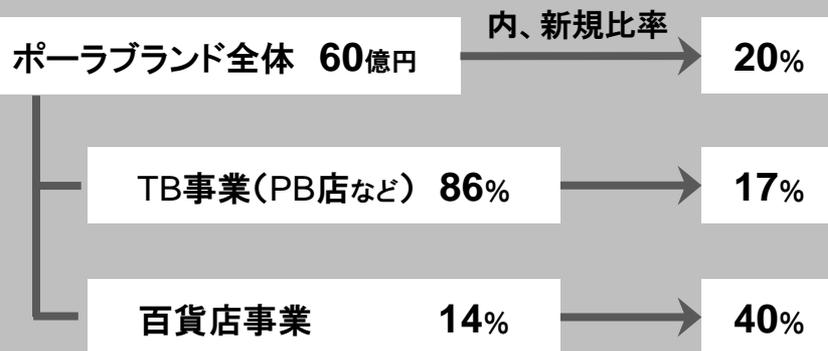
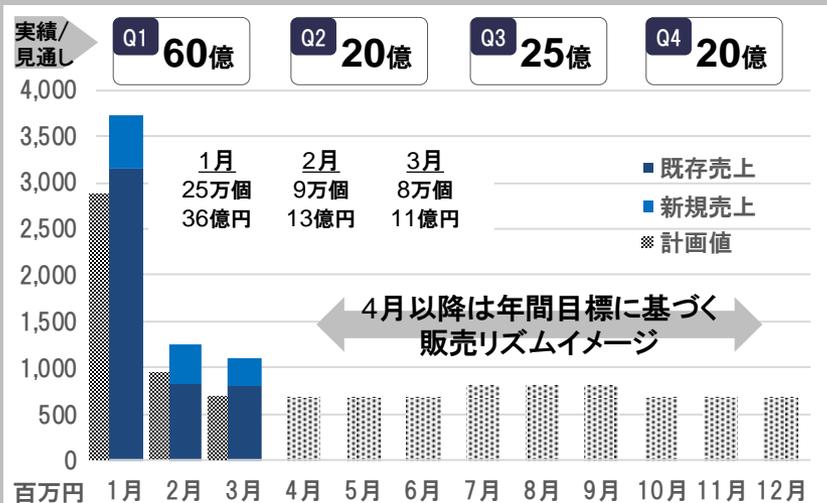
2017年1月1日発売から3カ月経過 想定を上回る進捗、年間目標を100億から125億に上方修正

1月～3月売上実績 約42万個、約60億円

計画比 +30%超

■ 構造別販売状況

<販売計画イメージ>



- ・リンクルショットによる新規顧客獲得状況は順調
- ・1月購入新規顧客のリピート率は約30%(3月まで)
(2回目購入商品はリンクルショット以外に波及)

■ 第1四半期業績への影響について

- ・主力ブランドにおいてカニバリは想定を下回り、リンクルショット以外の併買が想定以上

連結増収・増益に大きく寄与

■ 第2四半期以降の見通しについて

- ・年間目標を100億円から+25%の125億円に上方修正
- ・一方、競合品の上市も控えているためマズプロモーションを戦略的に約10億円を追加投資。シワ改善商品のパイオニアとしてのポジショニングを明確化し、更なる新規顧客獲得、高いリピートを促していく

第1四半期

- 新商品の苦戦が新規・既存顧客全体に影響
顧客リストを拡大させることができず減収
- 原価の改善と効率的な費用執行により
営業利益は微減益に留める

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	12,760	△6.0%
営業利益	2,626	△1.1%
主な指標		
売上構成比	ネット通販	46.3%
	その他通販	26.3%
	店舗・海外	27.4%
売上伸張率*	ネット通販	△1.8%
	その他通販	△13.5%
	店舗・海外	△4.8%
通販購入単価*		△2.1%
通販顧客数*		△6.6%
通販スキンケア購入顧客比率*		△2.1%

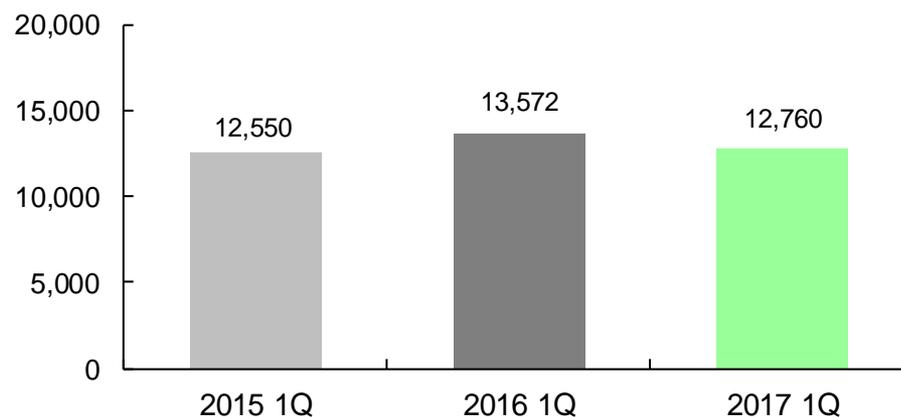
*前年同期比

トピックス

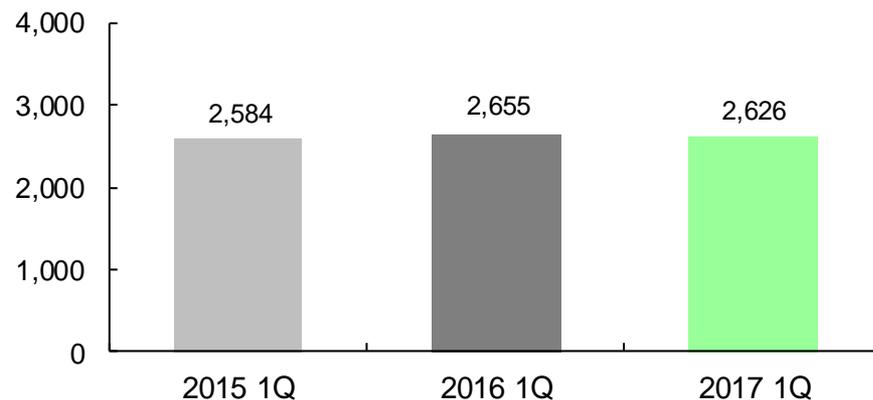
- 主カシリーズ「アクアフォース」
リニューアル
- 「Amazonマケプレアワード2016」
ルーキー賞受賞



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△25.4%(豪ドル)
- 香港は観光客減少の影響が継続
- 営業利益は、中国ビジネスモデル変更の効果により改善

Q1	実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
売上高	2,603	△22.7%
営業利益(のれん償却前)	△680	+20
営業利益	△695	+180

主な指標

中国店舗数(前期末比)		111(△6)
売上構成比	中国	19%
	香港	14%
	免税店	15%
	豪州	31%
売上伸張率 ⁽²⁾	中国	△51%
	香港	△18%
	免税店	△33%
	豪州	△10%

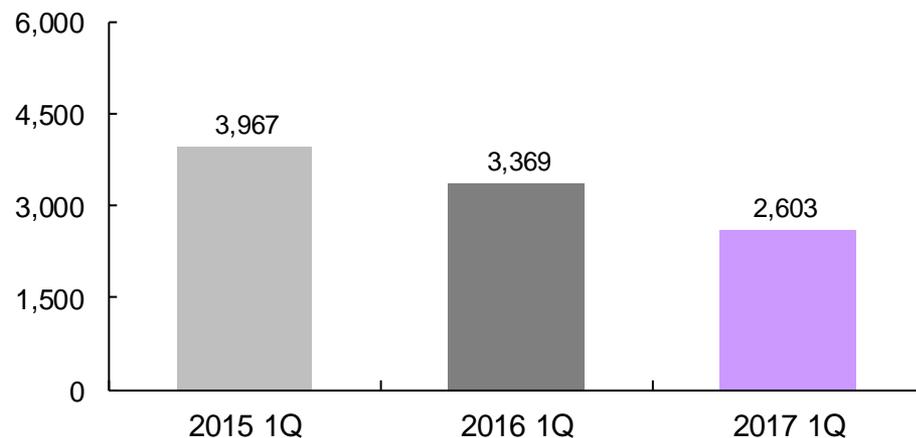
(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

(2) 豪ドルベース、前年同期比

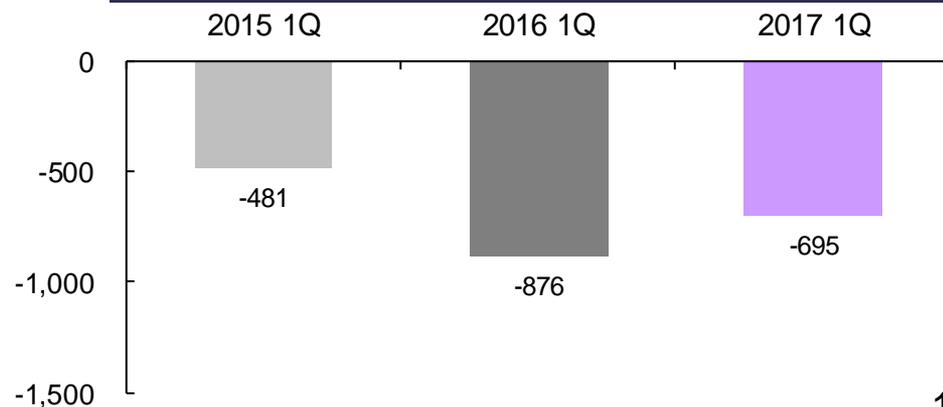
トピックス

- 中国は前期ビジネスモデル変更により減収も、リテールベースでは前年並み

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- 北米にてリブランディング商品のリテール売上が想定を上回り、出荷ベースでも計画を上回る
- 粗利益の増加と中国撤退による事業運営費用の減少により損失改善

Q1	実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
売上高	635	+24.6%
営業利益	△180	+338
主な指標		
売上構成比	北米	83%
	その他	17%
売上伸張率 ⁽²⁾	北米	+26%
	その他	+28%

(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

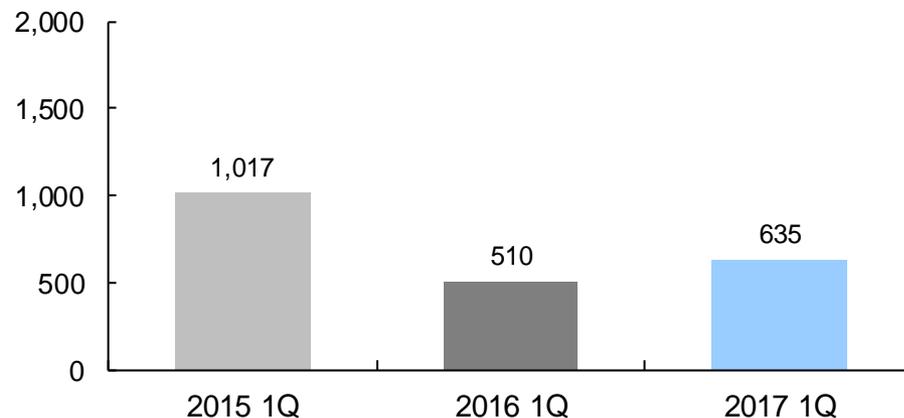
トピックス

■ 1Q新商品 好調な販売状況

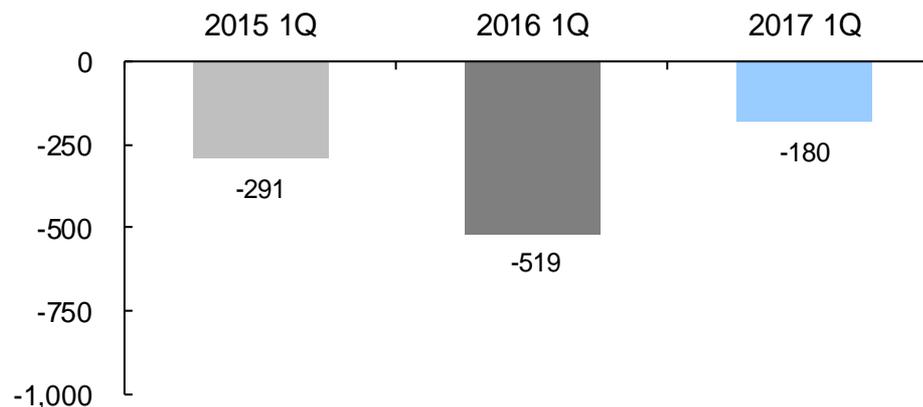
(Aqua Defenseシリーズ)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- 前期にpdc・FLブランドを譲渡した影響で減収（その影響を除いた売上高前年比は+12%）
- THREEは、メイク品が好調で新規顧客が増加
- DECENCIAは、顧客数・単価とも好調で約40%増収

トピックス

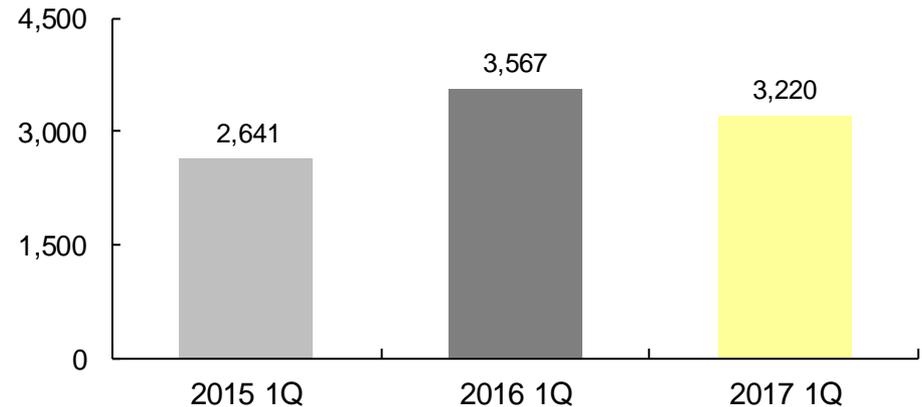
- (左)THREE
3月3日 限定キット発売
- (右)DECENCIA
3月 エンリッチブースターセラム発売



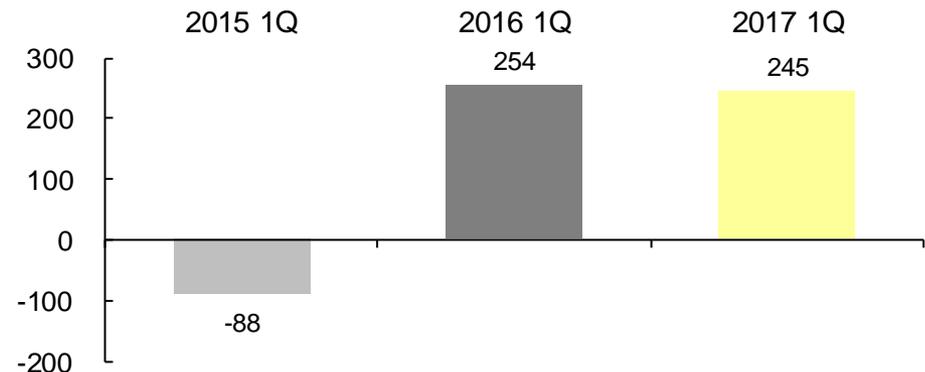
Q1	実績(百万円)	前年同期比*
売上高	3,220	△9.7%
営業利益	245	△3.4%
(THREE 売上高)	1,813	+28.1%
(THREE 営業利益)	236	+3.7%
主な指標		
THREE	国内百貨店カウンター数	36
	国内直営店・その他店舗数	56
	海外店舗数 (タイ、台湾、インドネシア、マレーシア、香港)	30

*前期11月FL、12月pdcの全株式を譲渡

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. **2017年12月期業績見通し**
4. 今後の取組み・参考情報

ポーラブランドの好調を受け上期・通期ともに上方修正

(百万円)	2017年	期初	前年同期比		2017年	期初	前期比	
	上期計画	計画差	増減額	率(%)	通期計画	計画差	増減額	率(%)
連結売上高	115,000	4,500	8,042	7.5%	233,000	6,000	14,517	6.6%
ビューティケア事業	107,000	4,500	7,656	7.7%	216,500	6,000	14,053	6.9%
不動産事業	1,300	—	△217	△14.3%	2,500	—	△543	△17.9%
その他	6,700	—	603	9.9%	14,000	—	1,007	7.8%
営業利益	17,000	3,600	4,849	39.9%	33,500	2,500	6,590	24.5%
ビューティケア事業	16,950	3,600	4,869	40.3%	32,700	2,500	6,725	25.9%
不動産事業	550	—	△247	△31.1%	1,000	—	△395	△28.4%
その他	△400	—	△64	—	0	—	133	—
全社・消去	△100	—	292	—	△200	—	126	—
経常利益	17,000	3,600	5,741	51.0%	33,500	2,500	6,308	23.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	10,500	1,900	2,235	27.0%	21,500	1,500	4,052	23.2%

想定為替レート：豪ドル=82円 米ドル=112円 中国元=17円

+ 要素	<p>■ポーラ リンクルショット年間販売目標上方修正 カニバリ想定以下と想定以上の併買状況</p>
- 要素	<p>■オルビス 足下の傾向が続くと判断し、 売上減とそれによる粗利減を反映</p>

ブランド別 内訳	上期修正額		通期修正額	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益
ポーラ	+6,500	+4,600	+9,500	+5,000
オルビス	△2,000	△1,000	△3,500	△2,500
合計	+4,500	+3,600	+6,000	+2,500

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2017年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

基幹ブランドの安定成長とグループ収益牽引

POLA

- リンクルショット メディカル セラムの新規拡大・リピート促進
戦略的追加プロモーションを実施
- 美白の季節性商品を新発売
 - ホワイトティシモスキンケアシリーズをリニューアル
 - ホワイトショットシリーズに、シートマスク・インナーロックリキッドを投入



POLA ホワイトショットシリーズ
左:シートマスク
右:インナーロックリキッド

ORBIS

- 来期以降の回復に向けた成長基盤作りに経営資源を集中
LTVを高めるためにブランドロイヤリティの高い顧客獲得に注力

海外事業全体での黒字化必達

Jurlique

- ブランド認知拡大とCRM戦略実行による
ターゲット顧客へのコミュニケーション強化を実施

H2O+
BEAUTY

- 商品連動キャンペーンや新商品発売により認知拡大・新規獲得を図る



H2OPLUS
Oasisシリーズ連動施策
Moisture Meter

育成ブランドの拡大成長・新規ブランド創出・M&A

THREE

- 4月より6カ国目となる韓国での販売を開始、
アジアでのプレゼンス強化を図る

New Brands

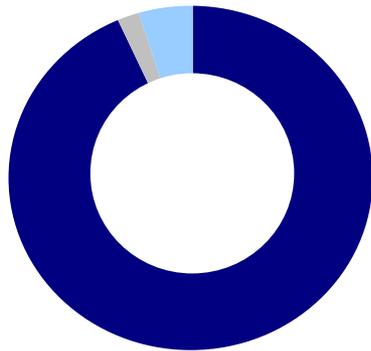
- 新規ブランド創出に向けて、社内ベンチャープロジェクト発足



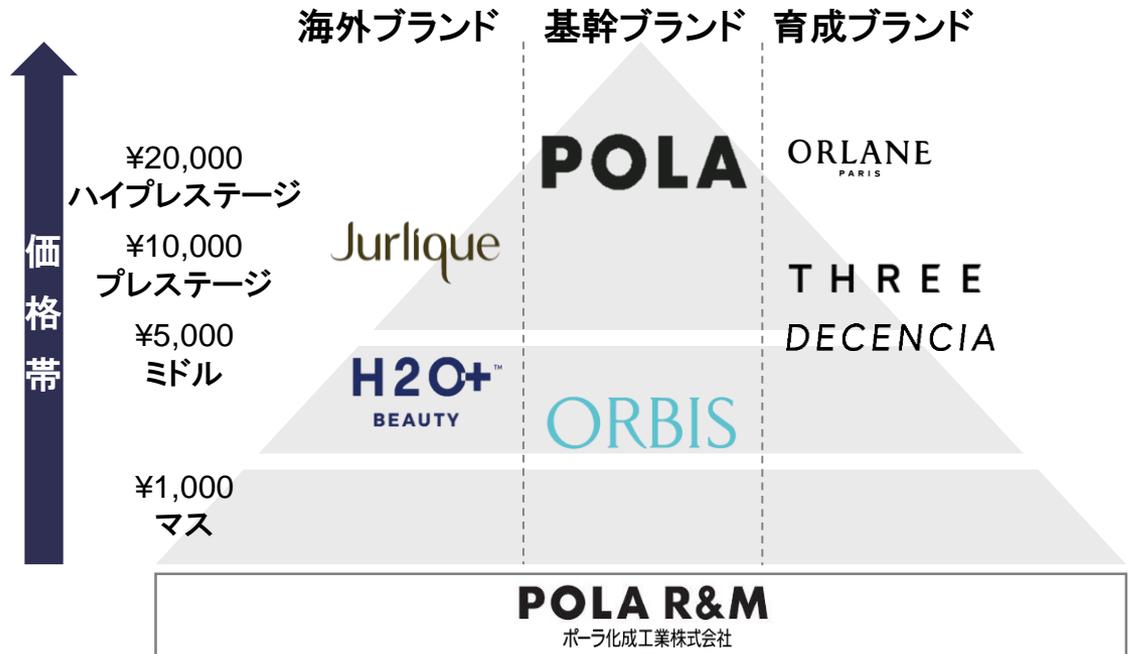
THREE バランシング UV プロテクター

主軸のビューティケア事業にて7つのブランドを展開

2016年12月期
連結売上高 2,184億円



- ビューティケア事業 93%
- 不動産事業 1%
- その他事業 6%
(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

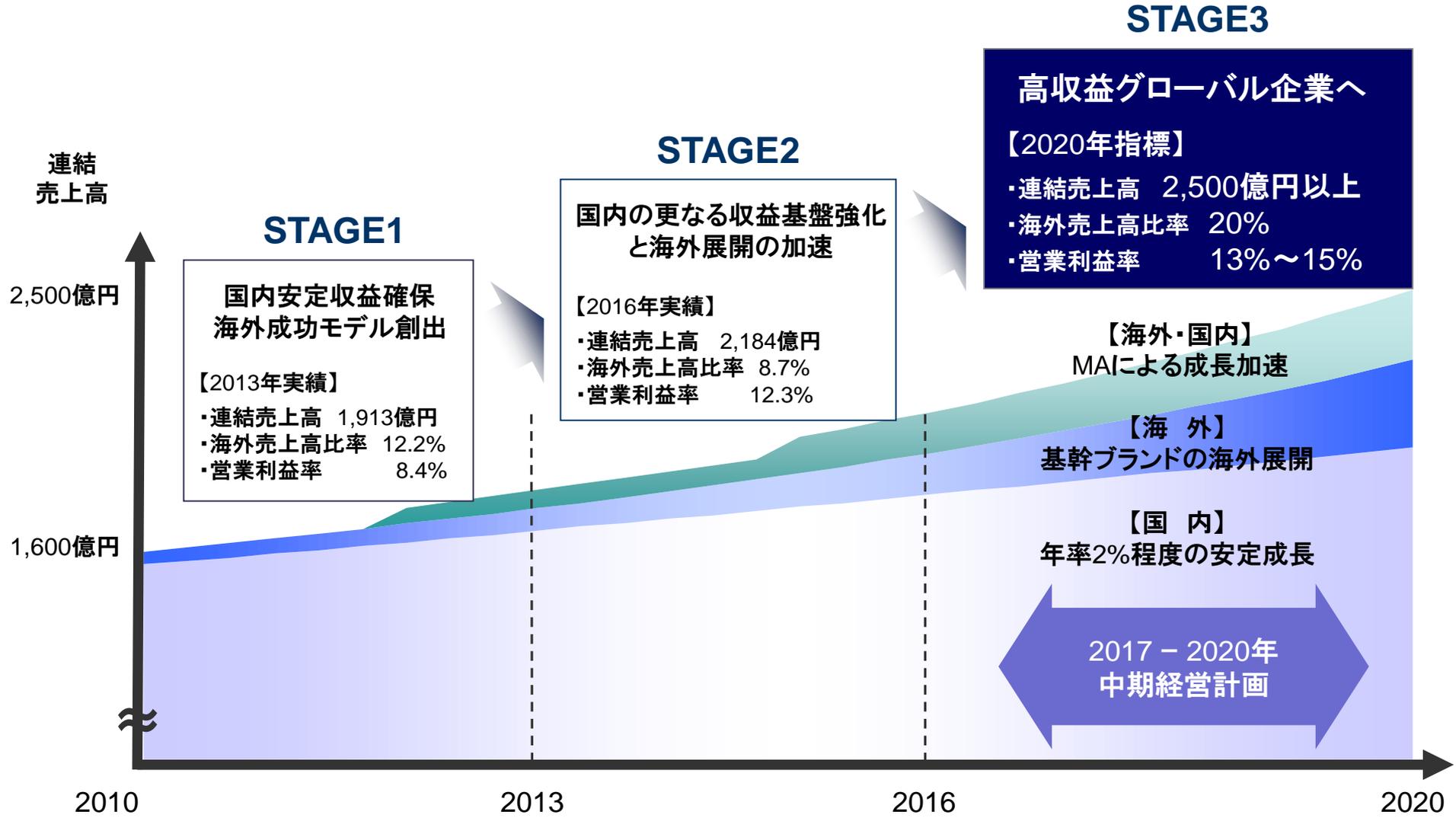
	売上 構成比*	ブランド	コンセプト・商品	価格	販売チャネル
基幹 ブランド	57%	POLA 1929年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハイプレステージスキンケア ■ エイジングケア、ホワイトニング領域に強み 	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ ビューティーディレクターを介した委託販売:ポーラ ザ ビューティー (PB) エステイン、従来型訪販 ■ 百貨店
	28%	ORBIS 1984年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「オイルカット」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	7%	Jurlique 2012年に買収	<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、直営店 ■ 免税店
	1%	H2O+ BEAUTY 2011年に買収	<ul style="list-style-type: none"> ■ 水のカとイノベティブというコンセプトに基づいたスキンケアブランド 	約¥4,000 日本での販売無し	<ul style="list-style-type: none"> ■ 米国:専門店、ネット通販
育成 ブランド		THREE 2009年～	<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、専門店 ■ 直営店、ネット通販
	7%	DECENCIA 2007年～	<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 2007年にJV設立	<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 ■ 専門店

*2016年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比

*2016年12月期の育成ブランド売上には、2016年度中に譲渡したフューチャーラボ(2016年10月末まで)、pdc(2016年11月末まで)の業績を含む

(百万円)	2014年 実績	2015年 実績	2016年 実績	2015年 - 2016年 前期比	
				増減額	率(%)
連結売上高	198,094	214,788	218,482	3,693	1.7%
ビューティケア事業 売上高	184,475	200,570	202,446	1,875	0.9%
ポーラブランド	99,571	109,352	116,126	6,773	6.2%
オルビスブランド	52,302	56,354	55,857	△497	△0.9%
Jurliqueブランド	17,600	18,390	13,118	△5,271	△28.7%
H2O PLUSブランド	4,876	3,944	2,547	△1,397	△35.4%
育成ブランド	10,123	12,529	14,796	2,267	18.1%
連結 営業利益	17,683	22,511	26,909	4,397	19.5%
ビューティケア事業 営業利益	16,535	21,290	25,974	4,683	22.0%
ポーラブランド	8,583	12,302	16,993	4,690	38.1%
オルビスブランド	10,792	11,197	11,279	82	0.7%
Jurliqueブランド	△445	△379	△1,113	△733	-
H2O PLUSブランド	△1,435	△1,814	△2,027	△212	-
育成ブランド	△958	△15	841	856	-

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)



2020年ビジョン達成に向けた最終ステージ
国内の収益性向上、海外事業全体での黒字化、および次世代の成長ブランド構築

【売上高】

- 連結売上高 ⇒ 年平均成長率 3～4%
2020年 約2,500億円

【資本効率】

- ROE目標値 ⇒ 2020年 12%

【営業利益】

- 営業利益額 ⇒ 年平均成長率 10% 以上
- 営業利益率 ⇒ 2020年 15% 以上

【株主還元】

- 連結配当性向 ⇒ 2017年以降 60% 以上

国内

海外

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 海外事業全体での黒字化必達

戦略③ 育成ブランドの拡大成長・新規ブランド創出・M&A

戦略④ 経営基盤の強化(研究開発・人材・ガバナンス)

戦略⑤ 資本効率の向上と株主還元の充実