

# 2018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・HR・グループ海外展開担当  
久米 直喜

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 2018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横ばいと推測\*
- 価格帯はハイプレステージが堅調
- インバウンド市場については、  
訪日者数の増加を背景に引き続き拡大傾向も、単価は伸び悩む

\*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・育成ブランドが好調を継続し、連結増収・営業増益
- ポーラは、増収ハードルが高い四半期であったが、拡大した顧客ベースを基に増収・増益
- オルビスは構造改革中、主カスキンケア売上構成比は高まるが顧客数減により減収
- Jurliqueはブランディング投資を強化し前年同期並み、H2O PLUSは販売チャネルの選択と集中により減収
- 育成ブランドは、THREE・DECENCIAが引き続き拡大傾向

### 連結インバウンド売上の状況

- 2016年累計 : 連結売上高に占める比率 約 6%
- ↓
- 2017年累計 : 連結売上高に占める比率 約 7%
- ↓
- 2018年1Q : 連結売上高に占める比率 約 7%

(百万円)	2017年 Q1実績	2018年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	56,074	59,526	3,452	6.2%
売上原価	9,320	9,445	124	1.3%
売上総利益	46,753	50,081	3,327	7.1%
販管費	37,626	40,137	2,511	6.7%
営業利益	9,127	9,943	816	8.9%

## 主な増減要因

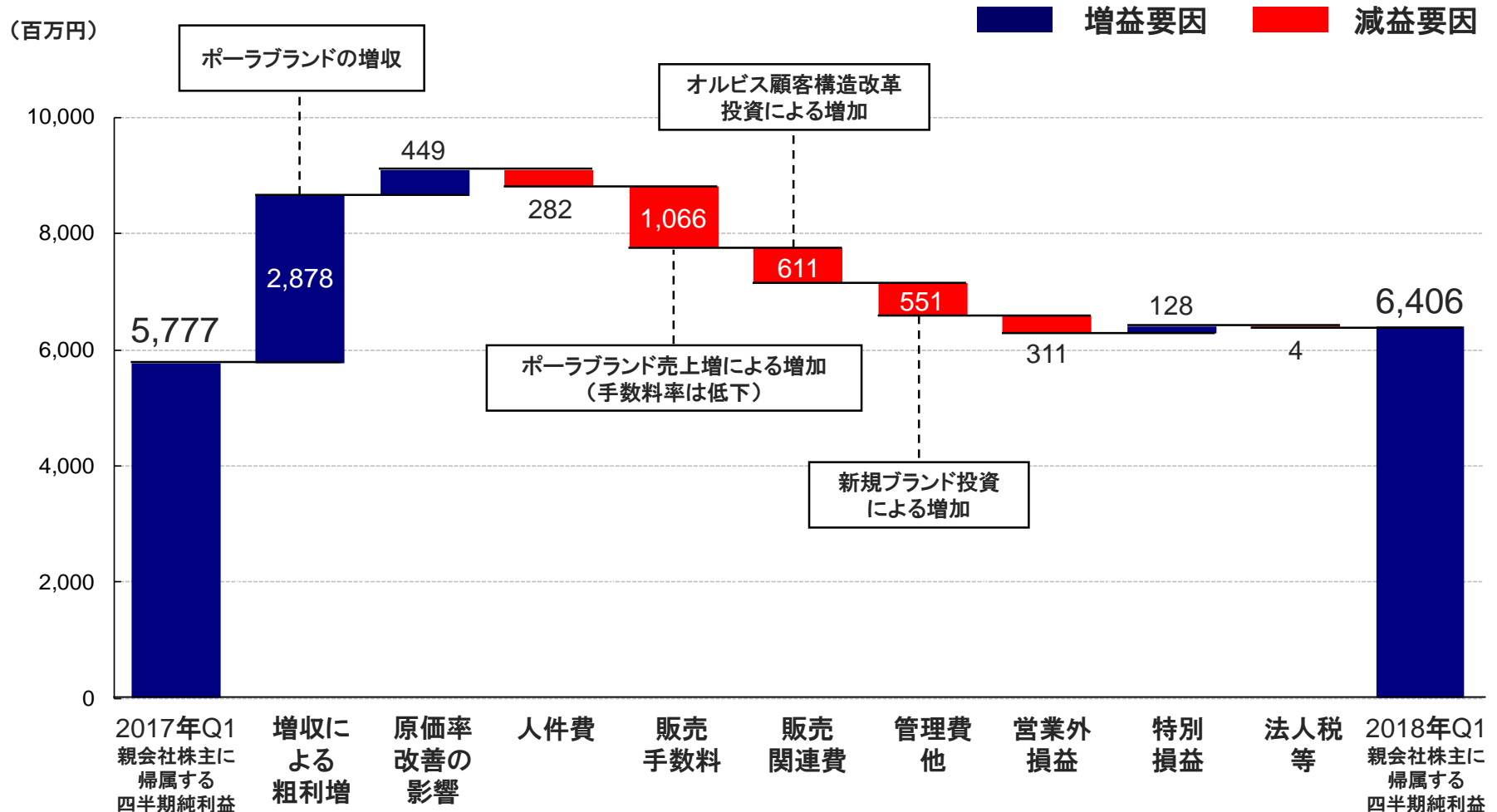
- 連結売上高** ポーラが、前期に拡大した顧客ベースを基に既存顧客売上が好調で連結全体を牽引  
 オルビスは減収だが、「オルビスユー」中心の展開により新規顧客売上は前年同期を上回る
- 売上原価** ポーラの高価格帯品の売上構成比が高まり原価率が改善  
 原価率 前年同期:16.62% ⇒ 当期:15.87%
- 販管費**
  - 人件費: 前年同期比+282百万円
  - 販売手数料: +1,066百万円(ポーラ売上増に伴う増であり、ポーラでの手数料率は低下)
  - 販売関連費: + 611百万円(オルビス顧客構造改革投資による増)
  - 管理費他: + 551百万円(新規ブランド投資による増)
- 営業利益** ビューティケア事業 + 879百万円

(百万円)	2017年 Q1実績	2018年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	9,127	9,943	816	8.9%
営業外収益	107	155	48	44.5%
営業外費用	279	638	359	128.4%
経常利益	8,955	9,460	505	5.6%
特別利益	7	26	19	252.2%
特別損失	128	19	△108	△84.5%
税前三半期純利益	8,834	9,467	633	7.2%
法人税等	3,056	3,063	6	0.2%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	0	△2	△2	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	5,777	6,406	628	10.9%

## 主な増減要因

- 営業外費用           :       為替差損 600百万円
- 法人税等             :       海外損失改善による実効税率の低下(実効税率32.4%)

粗利益の増加と収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10.9%で着地



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2018年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

(百万円)	2017年 Q1実績	2018年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	56,074	59,526	3,452	6.2%
ビューティケア事業	52,345	55,821	3,476	6.6%
不動産事業	675	676	1	0.2%
その他	3,053	3,028	△25	△0.8%
営業利益	9,127	9,943	816	8.9%
ビューティケア事業	8,790	9,670	879	10.0%
不動産事業	334	312	△21	△6.5%
その他	△10	74	85	-
全社・消去	13	△113	△126	-

## 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  
営業利益は、ポーラの増収と各ブランドの原価率が改善し10%の増益
- 不動産事業 高稼働率を維持しているが、一時的なメンテナンス費用が発生
- その他 医薬品事業は、主力商品の営業・プロモーションに資源を集中し増収  
ビルメンテナンス事業は、派遣要員確保に苦戦し減収



(百万円)	2017年	2018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	52,345	55,821	3,476	6.6%
ポーラブランド	33,126	36,164	3,037	9.2%
オルビスブランド	12,760	12,475	△284	△2.2%
Jurliqueブランド	2,603	2,599	△3	△0.1%
H2O PLUSブランド	635	517	△118	△18.6%
育成ブランド	3,220	4,065	844	26.2%
ビューティケア事業 営業利益	8,790	9,670	879	10.0%
ポーラブランド	6,794	7,693	899	13.2%
オルビスブランド	2,626	2,466	△160	△6.1%
Jurliqueブランド	△695	△775	△79	-
H2O PLUSブランド	△180	△157	22	-
育成ブランド	245	443	197	80.6%

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

- 既存顧客数が伸長
- 商品面では美白新商品が好調
- 韓国免税店に進出(1月)
- インバウンド比率は約11%

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	36,164	+9.2%
営業利益	7,693	+13.2%

#### 主な指標

ショップ数(前期末比)		4,135(Δ15)
ポーラ ザ ビューティー 店舗数(前期末比)		658(+2)
化粧品売上構成比	PB <sup>(1)</sup>	39.6%
	エステイン	47.6%
	従来型訪販・その他	12.8%
売上伸張率*	PB 全店	+4.9%
	PB 既存店	+4.8%
	エステイン	+5.9%
	従来型訪販	+1.5%
購入単価*		Δ4.6%
新規顧客数*		Δ12.2%
海外売上高伸長率*		+156.6%

(1) PB: ポーラ ザ ビューティー

\*前年同期比

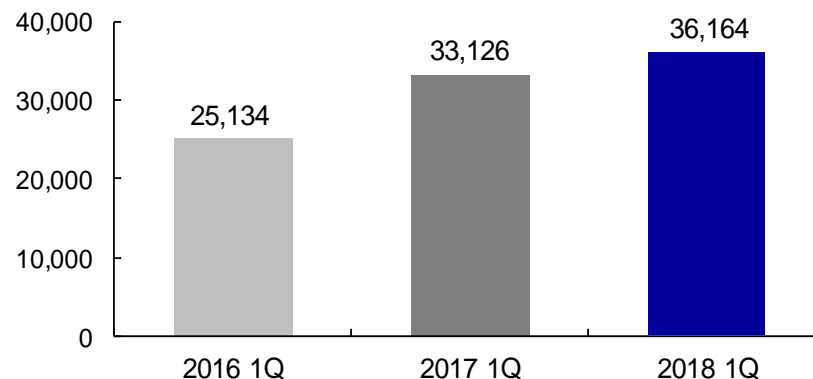
### トピックス

- 美白シリーズ「ホワイトショット」リニューアル新商品発売

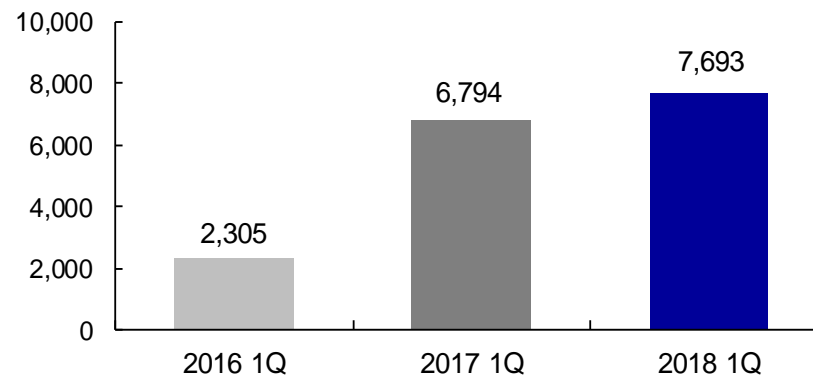
「MAQUIA 美白・UVグランプリ2018」  
 - ベスト・オブ・ベスト美白大賞(左2品)  
 - 飲む美白・UV部門1位(右)



#### 四半期 売上高 (百万円)



#### 四半期 営業利益 (百万円)



### 第1四半期

- 「オルビスユー」を中心としたプロモーション展開
- 顧客単価は前年同期並みに回復するが顧客数減
- 高いLTVが見込める顧客獲得に集中  
先行指標に投資効果が出始めている  
(主カススキンケア商品購入顧客数)

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	12,475	△2.2%
営業利益	2,466	△6.1%
主な指標		
売上構成比	ネット通販	47.2%
	その他通販	24.5%
	店舗・海外	28.3%
売上伸張率*	ネット通販	+1.0%
	その他通販	△12.0%
	店舗・海外	+0.8%
通販購入単価*		+0.3%
通販顧客数*		△4.1%
主カススキンケア商品購入顧客数*(1)		+11.2%

(1) 過去6カ月購入顧客

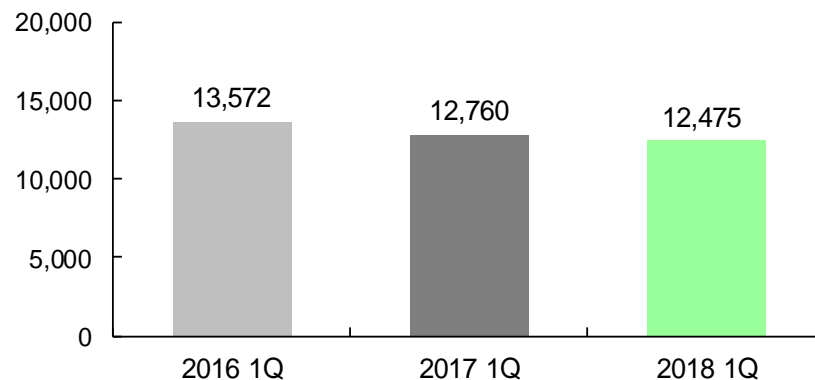
\*前年同期比

### トピックス

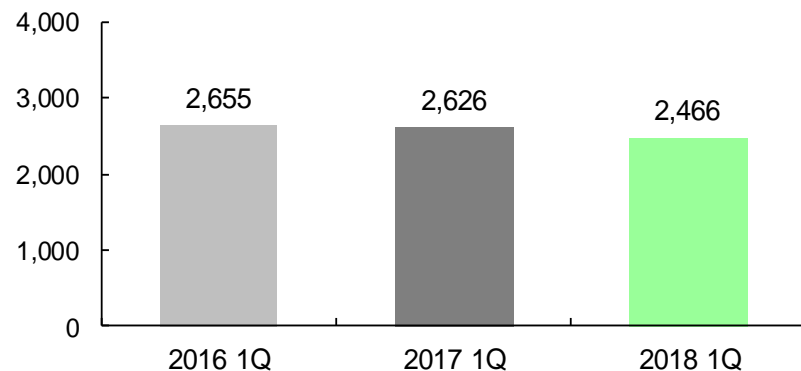
- デザイン統一化の取組み



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



### 第1四半期

- 売上高は、ブランド全体で+1%(豪ドル)
- 中国・香港・免税店で増収
- ブランディング投資強化により減益

Q1	実績(百万円)	前年同期比 <sup>(1)</sup>
売上高	2,599	△0.1%
営業利益(のれん償却前)	△760	△79
営業利益	△775	△79

#### 主な指標

中国店舗数(前期末比)		104(△6)
売上構成比	中国	19%
	香港	14%
	免税店	17%
	豪州	26%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	中国	+0%
	香港	+4%
	免税店	+13%
	豪州	△13%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

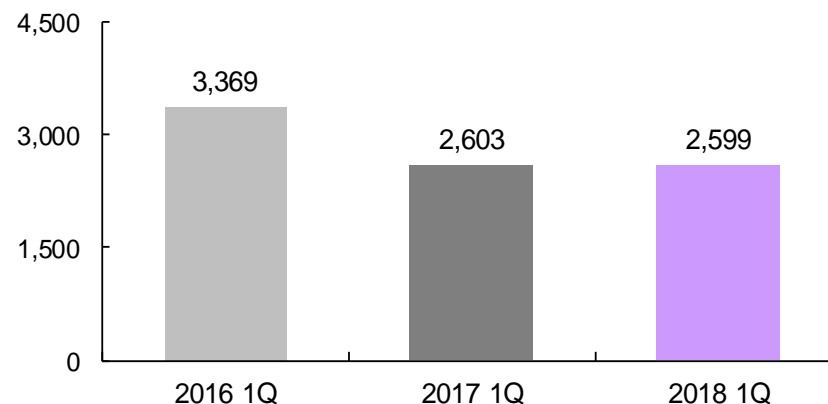
(2) 豪ドルベース、前年同期比

### トピックス

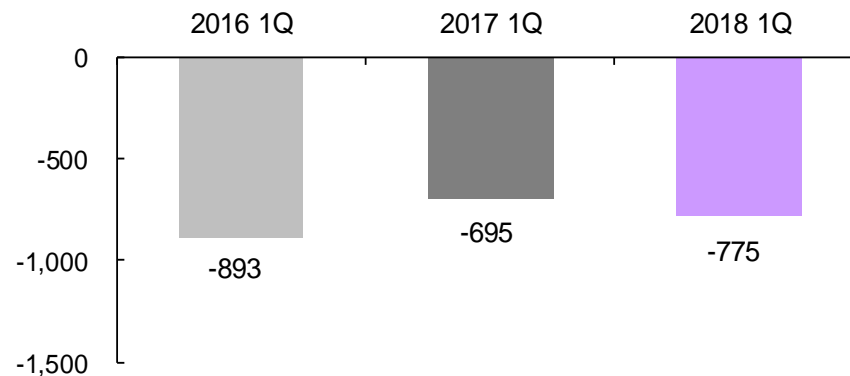
- プレミアムナチュラル  
スキンケアブランドとして  
ブランド発信



#### 四半期 売上高 (百万円)



#### 四半期 営業利益 (百万円)



### 第1四半期

- チャンネル縮小により、北米チャンネルが減収
- 既存リテーラーとのコミュニケーション強化  
スター商品育成に集中したマーケティング戦略  
(「OASIS」シリーズ)

Q1	実績(百万円)	前年同期比 <sup>(1)</sup>
売上高	517	△18.6%
営業利益	△157	+22
<b>主な指標</b>		
売上構成比	北米	88%
	その他	12%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	北米	△9%
	その他	△42%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

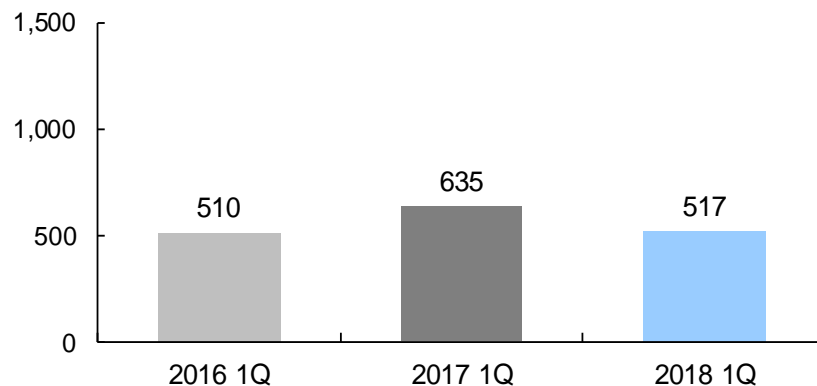
(2) 米ドルベース、前年同期比

### トピックス

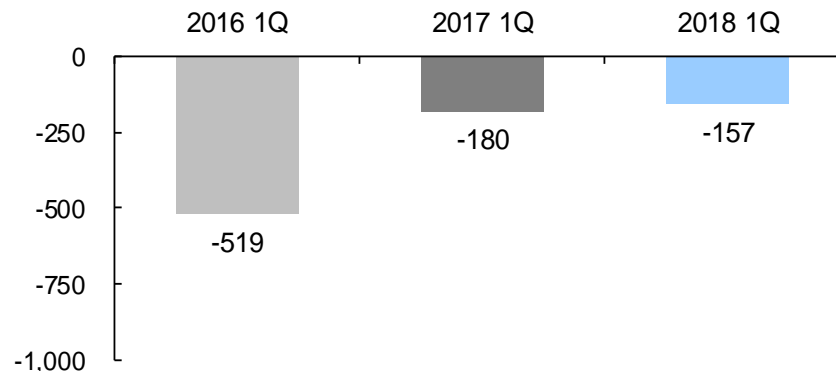
- 経営体制を刷新  
ブランド再生に向けた  
基盤作りの年として再始動



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



## 第1四半期

- THREEは、既存顧客が好調に推移  
ホリスティックケア新商品が寄与
- 新ブランド投資は約1.5億円
- DECENCIAは、美白シリーズを刷新(20%増収)

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	4,065	+26.2%
営業利益	443	+80.6%
ACRO 売上高	2,313	+27.6%
ACRO 営業利益	175	△25.6%
(THREE 売上高)	2,313	+27.6%
(THREE 営業利益)	321	+36.3%

### 主な指標

THREE	国内百貨店カウンター数	38
	国内直営店・その他店舗数	65
	海外店舗数(7カ国)	37
	海外売上高比率	20%

### ■ 育成ブランド構成

Company	(株)ACRO	(株)DECENCIA
Brand	THREE + New Brands	DECENCIA

(注) 他にOEM受託製造事業が含まれます。

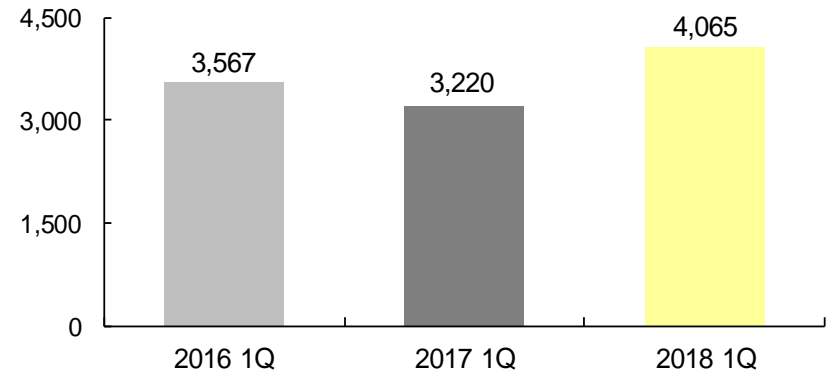
## トピックス

### ■ THREE・DECENCIA新商品

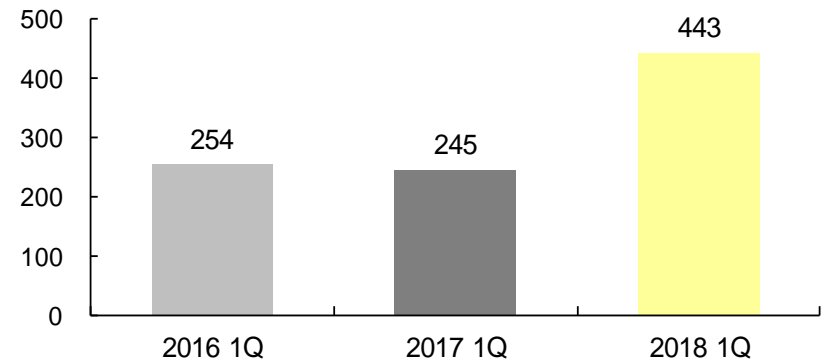
- (左から)  
THREE 新ベースメイク  
THREE 「THREE」シリーズ  
DECENCIA 「saeru」シリーズ



### 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. **2018年12月期業績見通し**
4. 今後の取組み・参考情報

(百万円)	2018年	前年同期比		2018年	前期比	
	上期計画	増減額	率(%)	通期計画	増減額	率(%)
連結売上高	121,000	3,621	3.1%	253,000	8,664	3.5%
ビューティケア事業	112,900	3,596	3.3%	235,800	8,666	3.8%
不動産事業	1,300	△48	△3.6%	2,600	△94	△3.5%
その他	6,800	73	1.1%	14,600	92	0.6%
営業利益	19,600	△1,344	△6.4%	41,500	2,618	6.7%
ビューティケア事業	19,200	△895	△4.5%	40,700	2,578	6.8%
不動産事業	500	△92	△15.7%	900	△182	△16.9%
その他	150	△15	△9.2%	300	614	—
全社・消去	△250	△341	—	△400	△391	—
経常利益	19,600	△1,344	△6.4%	41,500	2,249	5.7%
親会社株主に帰属 する当期純利益	13,000	△955	△6.8%	28,000	862	3.2%

## 【計画の前提】

- ・インバウンド売上：約17,500百万円(前期並み)
- ・リンクルショット メディカル セラムの売上：10,000百万円

【想定為替レート】

豪ドル=88円(前期86.00円)  
米ドル=110円(前期112.18円)  
中国元=17円(前期16.62円)

	2017年	2018年(予定)
株主還元	年間70円 連結配当性向 57.1%	年間80円(中間35円、期末45円) 連結配当性向 63.2%
設備投資	8,885百万円	8,000百万円~9,000百万円
減価償却	6,551百万円	7,000百万円~8,000百万円



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2018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**

- リンクルショット海外展開スタート(詳細次頁)
- 美白新商品の発売やリンクルショットのクロスセル促進など季節性に合わせた展開
- 海外新規出店も加速  
(4月末までに北京・上海・香港など4店舗新規出店)

**ORBIS**

- 「オルビスユー」でのコミュニケーションの徹底、コアターゲット顧客獲得に投資を集中



POLA  
左:ホワイティシモ 薬用UVブロック  
シールドホワイトプラス  
右:リンクルショット シーズンスペシャル キット

■ 海外事業全体での黒字化必達

**Jurlique**

- コンスタントな新商品発売
- あらゆるタッチポイントにおけるシームレスなブランド展開

**H2O+<sup>TM</sup>**  
BEAUTY

- 主力商品・主要リテーラーへ投資効率を意識し投資



Jurlique  
New Cleansing Line(7月発売)

■ 育成ブランドの拡大成長・新規ブランド創出・M&A

**THREE**

- 5月 サマーメイクアップコレクション  
6月 スカルプ&ヘア新シリーズ 発売

**DECENCIA**

- 既存顧客売上は好調、新規顧客獲得・定着化に注力



THREE 左:シマリングリップジャム  
右:オーダレンジ シャンプー&コンディショナー

2018年 海外展開開始 6月15日発売（香港・台湾）

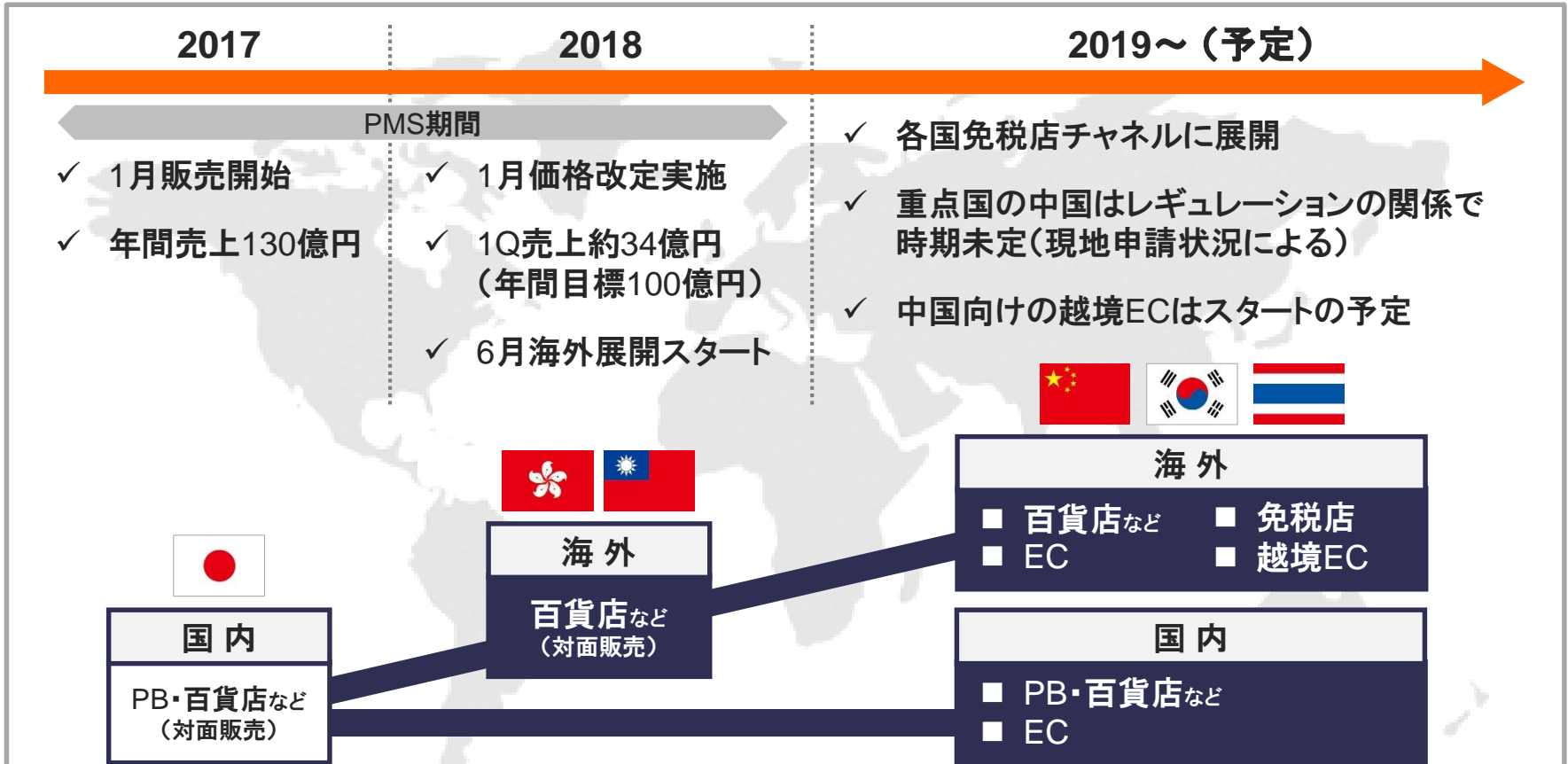


Wrinkle shot

■ 発売後より国内で実施している製造販売後調査(PMS)体制を基に、

現時点で大きなトラブルなし

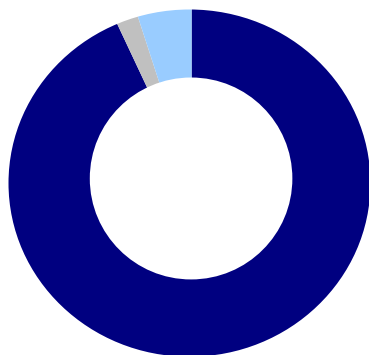
海外展開スタート決定  
(香港・台湾の対面販売チャネルにて)



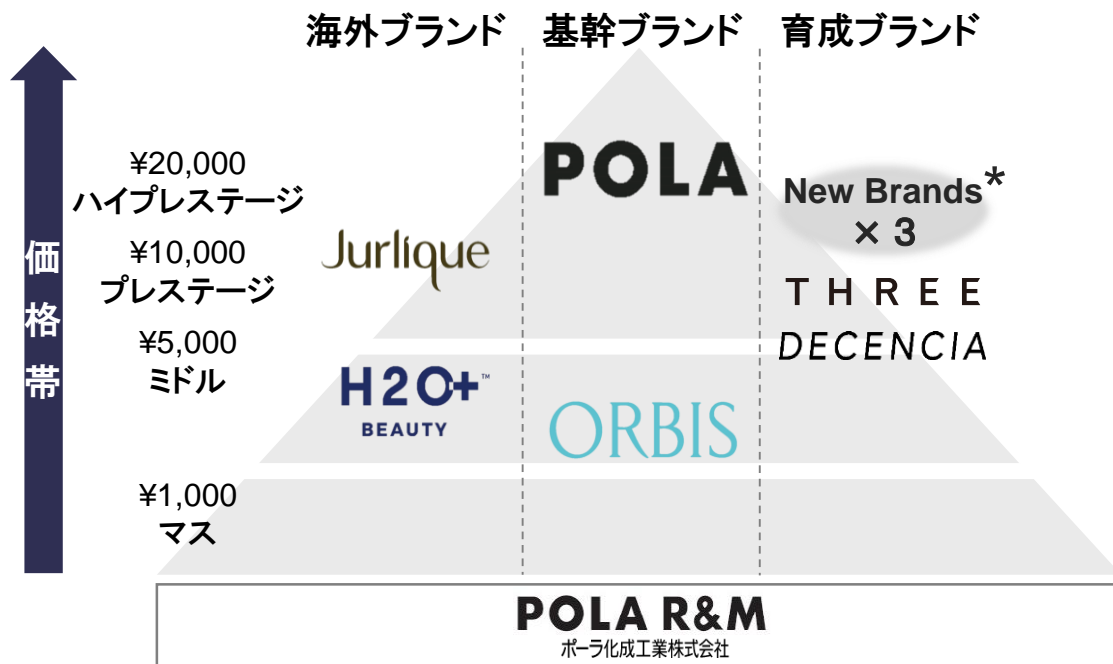
◆ 取扱い店舗が少ないため、今期への影響は軽微となるが、来期以降の展開拡大後は本格的なプラス効果に期待

主軸のビューティケア事業にて6つのブランドを展開

2017年12月期  
連結売上高 2,443億円



- 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)



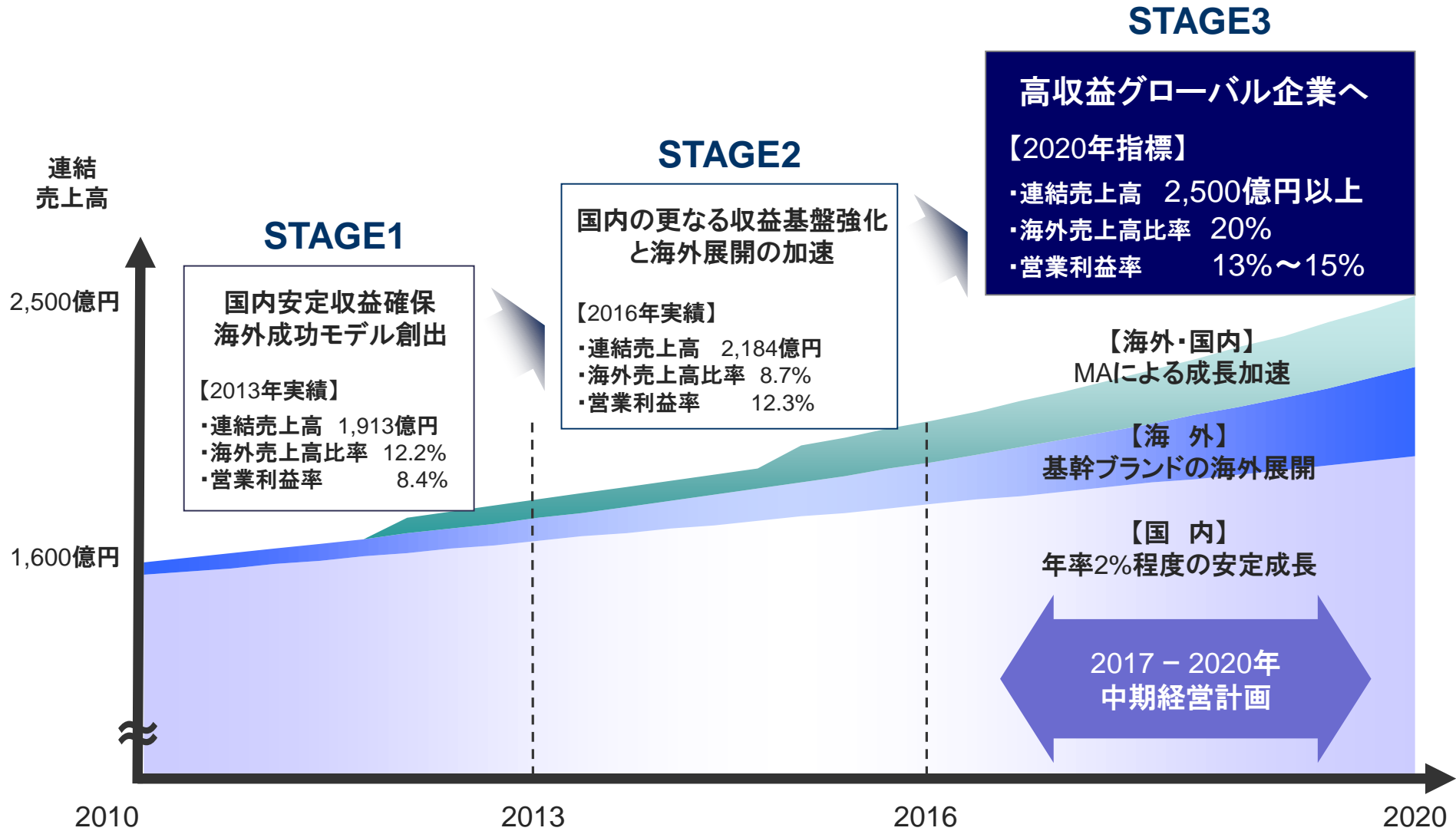
\* 今秋開始予定

グループの強み

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ マルチブランド戦略</li> <li>■ スキンケアに集中</li> <li>■ 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</li> </ul> | ▶ | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 多様化する顧客ニーズに対応</li> <li>■ 高いリピート率</li> <li>■ 強固な顧客リレーションシップ</li> </ul> |
|---|---|--|

	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	63%	<b>POLA</b> 1929年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ハイプレス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>■ 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</li> <li>■ 百貨店</li> <li>■ 海外</li> </ul>
	23%	<b>ORBIS</b> 1984年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人が本来持つ美しさを引き出すエイジングケアブランド</li> </ul>	¥1,000～ ¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ネット通販、その他通販</li> <li>■ 店舗</li> <li>■ 海外</li> </ul>
海外 ブランド	6%	<b>Jurlique</b> 2012年に買収	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ オーストラリアのプレミアムナチュラルスキンケアブランド</li> </ul>	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 百貨店、直営店</li> <li>■ 免税店</li> </ul>
	1%	<b>H2O+<sup>TM</sup></b> BEAUTY 2011年に買収	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 水のカとイノベー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</li> </ul>	約¥4,000 日本での販売無し	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 米国: 専門店、ネット通販</li> </ul>
育成 ブランド	7%	<b>THREE</b> 2009年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 百貨店、専門店</li> <li>■ 直営店、ネット通販</li> <li>■ 海外</li> </ul>
		<b>DECENCIA</b> 2007年～	<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>

\*2017年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比



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率引

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

## (参考) 2015年～2017年 ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2015年 実績	2016年 実績	2017年 実績	2016年 - 2017年 前期比	
				増減額	率(%)
連結売上高	214,788	218,482	244,335	25,853	11.8%
ビューティケア事業 売上高	200,570	202,446	227,133	24,686	12.2%
ポーラブランド	109,352	116,126	144,012	27,886	24.0%
オルビスブランド	56,354	55,857	53,066	△2,790	△5.0%
Jurliqueブランド	18,390	13,118	12,772	△346	△2.6%
H2O PLUSブランド	3,944	2,547	2,303	△243	△9.6%
育成ブランド	12,529	14,796	14,978	181	1.2%
連結営業利益	22,511	26,839	38,881	12,041	44.9%
ビューティケア事業 営業利益	21,290	25,904	38,121	12,216	47.2%
ポーラブランド	12,302	16,993	28,584	11,591	68.2%
オルビスブランド	11,197	11,279	9,080	△2,199	△19.5%
Jurliqueブランド	△379	△1,183	△505	677	-
H2O PLUSブランド	△1,814	△2,027	△317	1,709	-
育成ブランド	△15	841	1,278	437	51.9%

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)