

2019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. 2019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

- 化粧品市場において、輸出も含める市場全体規模は堅調に推移
- インバウンド需要については訪日者数は増加
一方、中国EC法施行によりインバウンド・バイヤー需要が短期的に減速
- また、インバウンド需要を除く国内市場規模は縮小していると推測

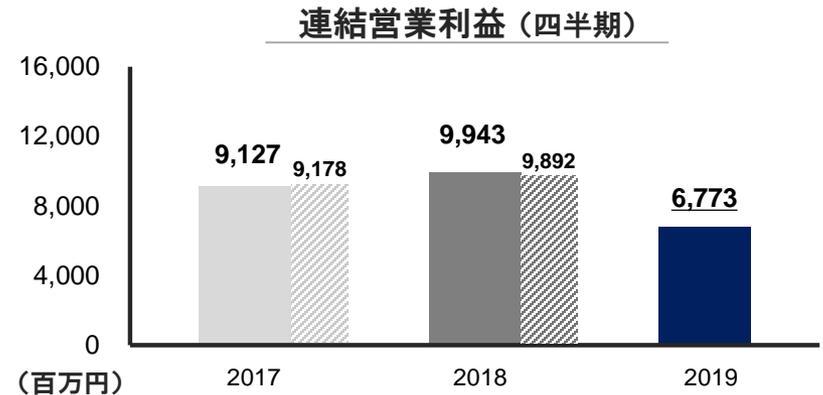
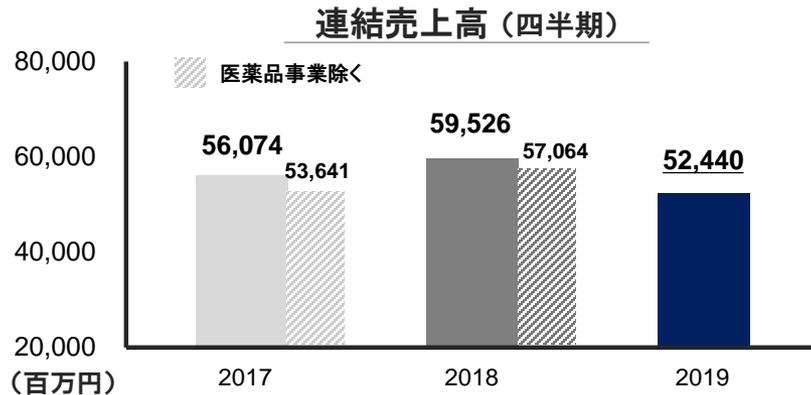
出所：経済産業省、総務省、観光庁、日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況、インテージSLI

当社グループ

- 連結は医薬品事業を除いてもポーラの減収減益が響く
- ポーラは国内で中国EC法施行の影響があり減速、海外は計画通り伸長
- オルビスは、「オルビスユー」・「ディフェンセラ」が好調、構造良化が進む
- Jurliqueは、黒字化に向けチャネル適正化・組織見直しに着手
- 育成ブランドは、THREE国内外好調、新ブランド店舗拡大

(参考) 連結インバウンド売上比率

2017年累計	約7%
2018年累計	約7%
2019年1Q	約7%



連結PL分析（売上高～営業利益）

(百万円)	2018年	2019年	前年同期比	
	Q1実績	Q1実績	増減額	率(%)
連結売上高	59,526	52,440	△7,085	△11.9%
売上原価	9,445	8,011	△1,434	△15.2%
売上総利益	50,081	44,429	△5,651	△11.3%
販管費	40,137	37,655	△2,481	△6.2%
営業利益	9,943	6,773	△3,169	△31.9%

(参考) 医薬品事業譲渡の影響を除いた前年同期比: 売上高(△8.1%)、営業利益(△31.5%)

主な増減要因

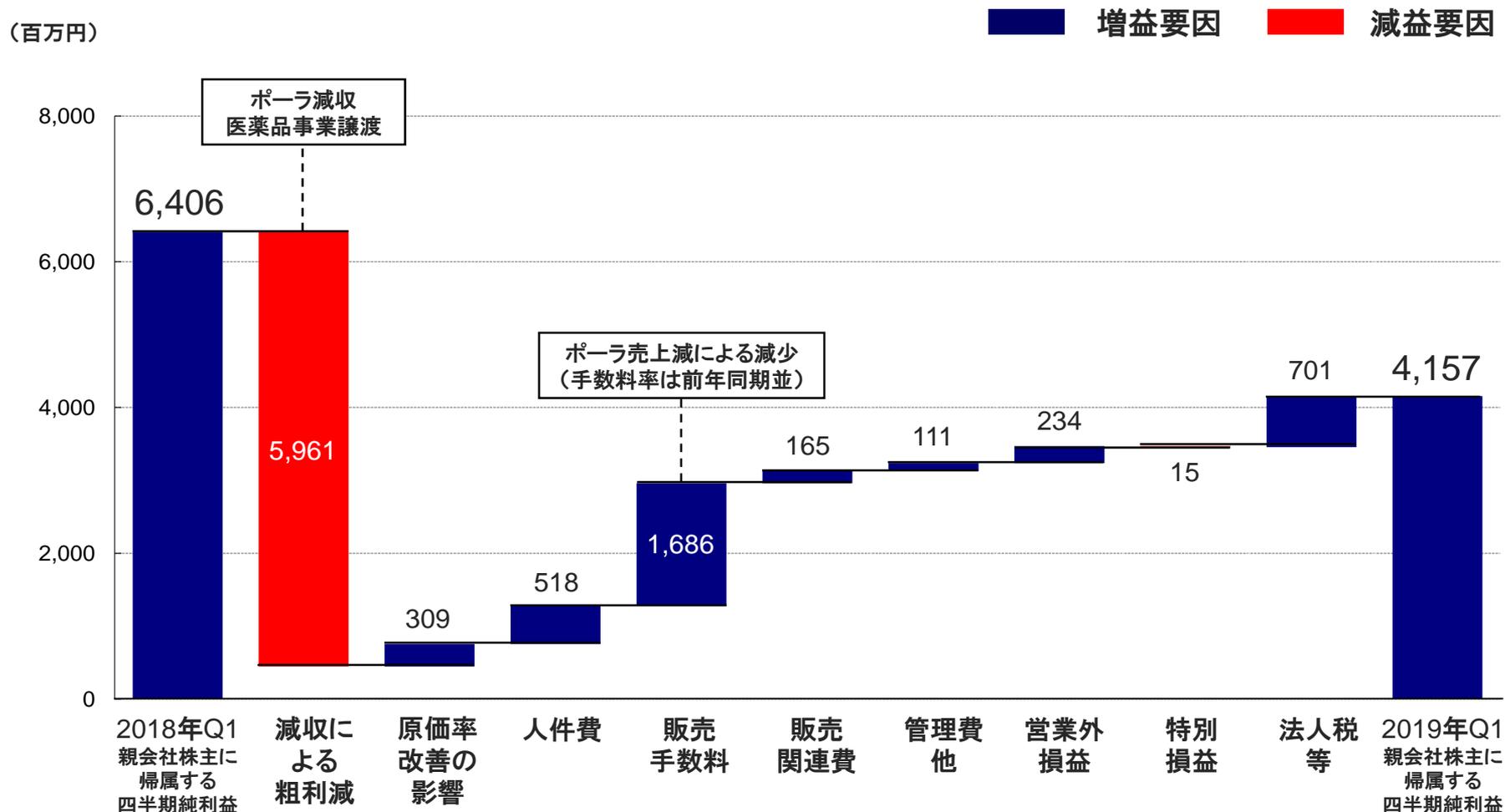
- 連結売上高** 中国EC法施行によるポーラのインバウンド・バイヤー動向の変化、医薬品事業譲渡の影響(△2,461百万円)を主要因として減収
- 売上原価** 各ブランド前年同期並みとなるが、医薬品事業譲渡により原価率低下
 原価率 前年同期:15.9% ⇒ 当期:15.3%
- 販管費**
 - 人件費: 前年同期比△518百万円(医薬品事業譲渡による減少)
 - 販売手数料: △1,686百万円(ポーラ売上減に伴う減少)
 - 販売関連費: △165百万円(オルビス広告宣伝費増)
 - 管理費他: △111百万円(医薬品事業譲渡による減少)
- 営業利益** 営業利益率 前年同期:16.7% ⇒ 当期:12.9%

(百万円)	2018年 Q1実績	2019年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	9,943	6,773	△3,169	△31.9%
営業外収益	155	182	26	16.9%
営業外費用	638	430	△208	△32.6%
経常利益	9,460	6,525	△2,935	△31.0%
特別利益	26	0	△26	△99.9%
特別損失	19	8	△11	△56.4%
税前三半期純利益	9,467	6,516	△2,951	△31.2%
法人税等	3,063	2,362	△701	△22.9%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	△2	△2	0	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	6,406	4,157	△2,249	△35.1%

主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益 66百万円
- 法人税等 : 実効税率 36.2%

減収に伴う粗利減により
親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比△35.1%



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2019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 Q1実績	2019年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	59,526	52,440	△7,085	△11.9%
ビューティケア事業	55,821	51,165	△4,656	△8.3%
不動産事業	676	658	△18	△2.7%
その他	3,028	617	△2,410	△79.6%
営業利益	9,943	6,773	△3,169	△31.9%
ビューティケア事業	9,670	6,449	△3,221	△33.3%
不動産事業	312	304	△7	△2.5%
その他	74	35	△38	△52.3%
全社・消去	△113	△15	98	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 売上高は育成ブランドが増収するもポーラ減収の影響が大きく前年同期を下回る
営業利益ではJurlique損失改善が進むが、全体では粗利減を主要因に減益
- 不動産事業 高稼働率を維持
- その他 医薬品事業譲渡の影響

(百万円)	2018年	2019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	55,821	51,165	△4,656	△8.3%
ポーラブランド	36,164	32,021	△4,142	△11.5%
オルビスブランド	12,475	12,317	△157	△1.3%
Jurliqueブランド	2,599	1,866	△733	△28.2%
H2O PLUSブランド	517	354	△163	△31.5%
育成ブランド	4,065	4,604	539	13.3%
ビューティケア事業 営業利益	9,670	6,449	△3,221	△33.3%
ポーラブランド	7,693	5,594	△2,098	△27.3%
オルビスブランド	2,466	1,719	△746	△30.3%
Jurliqueブランド	△775	△757	17	-
H2O PLUSブランド	△157	△223	△65	-
育成ブランド	443	116	△327	△73.8%

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

- インバウンド・バイヤー売上が減少
また、想定以上に「インナーロック」が落ち込む
- 一方、主力の「B.A」シリーズは増収を継続
海外では中国・香港が拡大(売上高+42%)
- インバウンド比率は約10%(前年同期比△1ppt)

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	32,021	△11.5%
営業利益	5,594	△27.3%

主な指標

売上構成比	委託販売チャンネル	77.2%
	海外	7.5%
	百貨店・BtoB・EC	15.3%
売上伸張率*	委託販売チャンネル	△17.9%
	海外	+42.3%
	百貨店・BtoB・EC	+12.5%
委託販売チャンネル	ショップ数(前年末比)	4,165(△13)
	PB店舗数(前年末比)	668(△1)
	購入単価*	△2.9%
	顧客数*	△12.3%
海外店舗数(前期末比)		53(+3)

BtoB: ホテルアメニティ事業
PB: ポーラ ザ ビューティー

*前年同期比

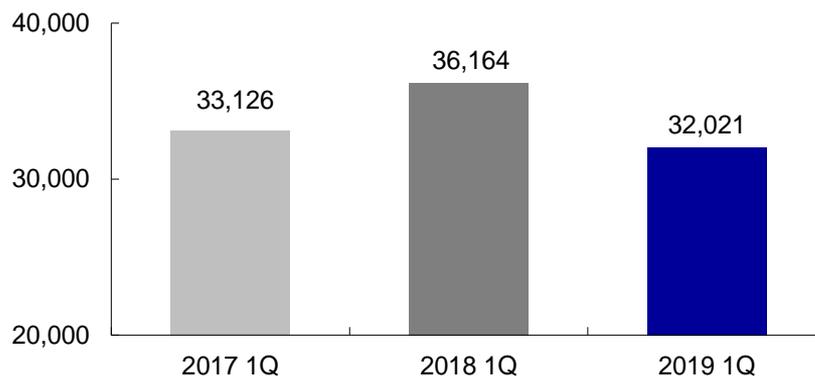
トピックス

- 限定品や新商品など
継続的に投入

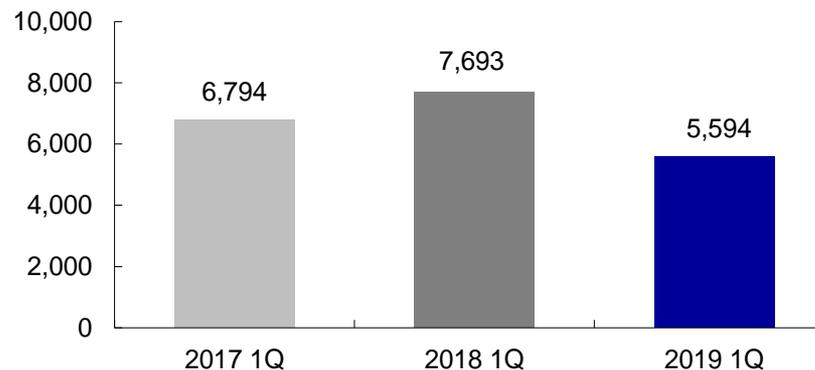
左: リンクルショット メディカル セラム
限定サイズ
右: B.A タブレット、B.A リキッド



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- 新商品「ディフェンセラ」計画を上回る進捗
「オルビスユー」と併せてプロモーションを追加投資(前年同期+6億円)
- 顧客ターゲットの絞り込みは継続
商品面ではスキンケア・インナーケアが増収傾向

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	12,317	△1.3%
営業利益	1,719	△30.3%
主な指標		
売上構成比	ネット通販	50.6%
	その他通販	21.2%
	店舗・海外他	28.2%
売上伸張率*	ネット通販	+5.8%
	その他通販	△12.0%
	店舗・海外他	△4.2%
通販購入単価*		+4.8%
通販顧客数*		△4.7%
オルビスユーシリーズ購入顧客数 ^{*(1)}		+49.7%

(1) オルビスユー、オルビスユーホワイト
オルビスユーアンコールの過去6か月購入顧客

*前年同期比

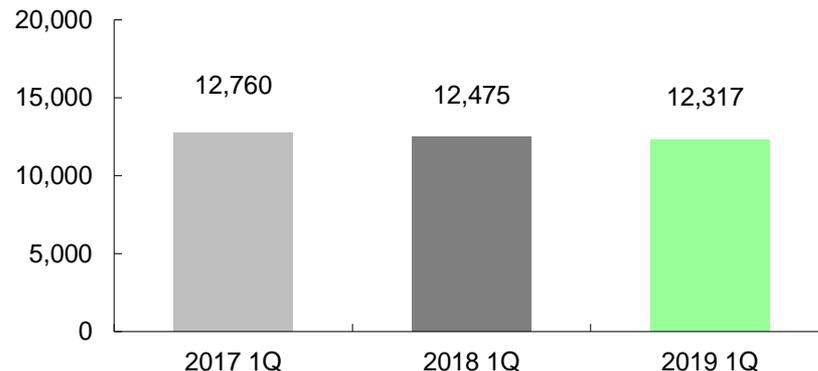
トピックス

- 1月「ディフェンセラ」本格展開
 - 肌への機能が確認されたトクホ
 - 2月下旬より越境ECでも販売開始
 - 4月中旬に品薄状態解消

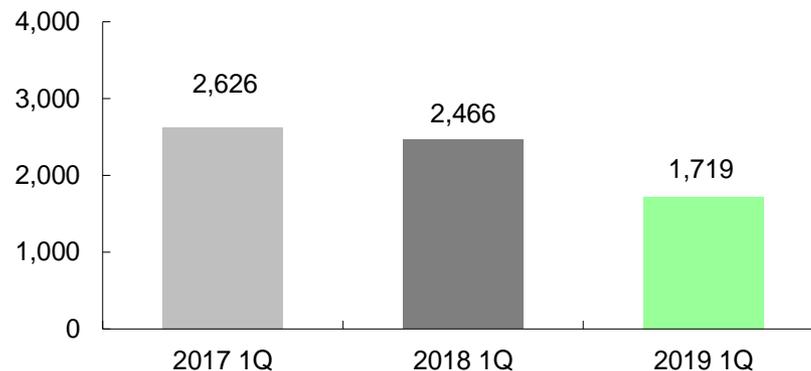


ディフェンセラ

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- Jurliqueは黒字化に向けて改革に着手
不採算事業撤退や本部組織の合理化を実行
- H2Oはチャネル戦略見直し一部リテラー撤退

Q1		実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
Jurlique	売上高	1,866	△28.2%
	営業利益	△757	+17
H2O PLUS	売上高	354	△31.5%
	営業利益	△223	△65

主な指標

Jurlique		
売上構成比	豪州	29%
	香港	16%
	免税店	17%
	中国	13%
売上伸張率 ⁽²⁾	豪州	△13%
	香港	△12%
	免税店	△22%
	中国	△48%

(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

Jurlique

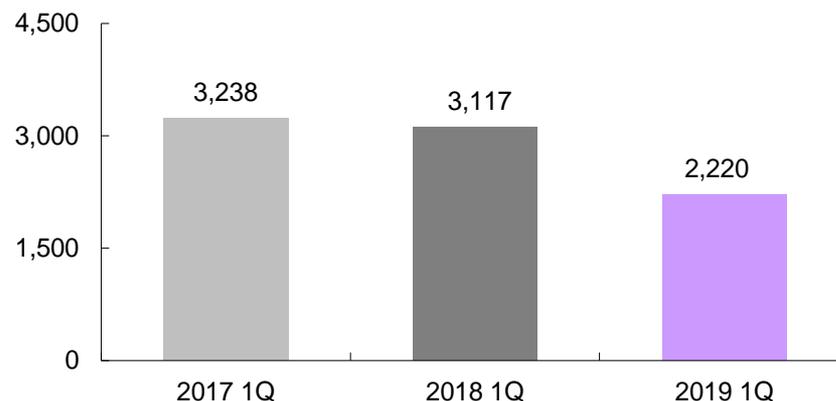
- コンスタントな新商品発売
- ポーラ化成と協働し
商品原価率低減へ



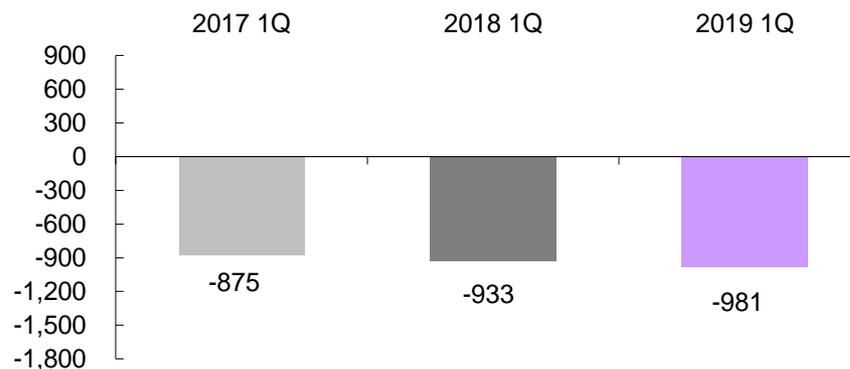
Jurlique

Rosewater Balancing Mist

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は事業構造強化に向け
継続率アップへの取組みを実施
海外は免税店など中心に好調を継続
- 新3ブランドは顧客接点拡大(3月末15店舗)
- DECENCIAは新規顧客獲得とそのリピートに苦戦

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	4,604	+13.3%
営業利益	116	△73.8%
ACRO 売上高	2,788	+20.6%
ACRO 営業利益	△247	△423
(THREE 売上高)	2,611	+12.9%
(THREE 営業利益)	222	△30.9%

主な指標

THREE	国内店舗数(前期末比)	112(+1)
	海外店舗数(7カ国)(前期末比)	58(+3)
	海外売上高比率	25%

育成ブランド構成

カンパニー	(株)ACRO	(株)DECENCIA
ブランド	THREE ITRIM Amplitude FIVEISM THREE	DECENCIA

(注) 他にOEM事業が含まれます。

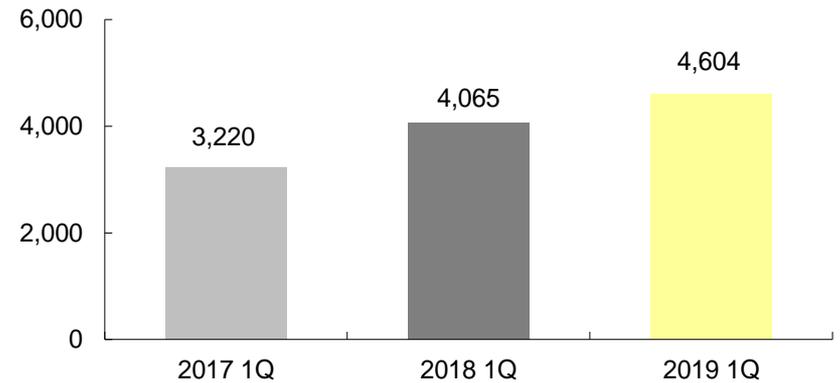
トピックス

THREE・Amplitude新商品

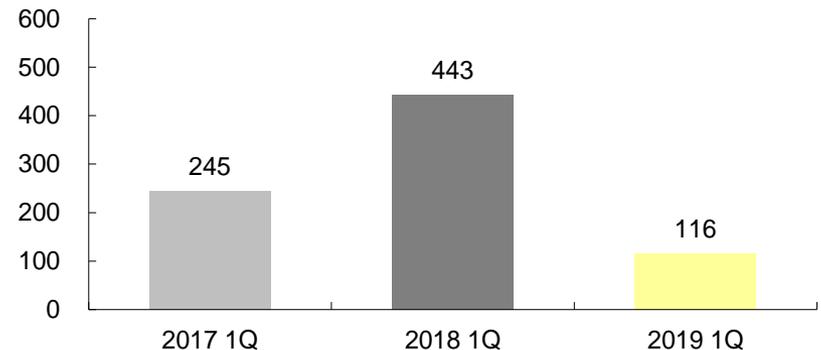
左:THREE
New BASE MAKEUP
右:Amplitude
Basic Spring Colors 2019



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. **2019年12月期業績見通し**
4. 今後の取組み・参考情報

ポーラ美白新商品をおり込むが、上期の状況を考慮し見通し変更なし

(百万円)	2019年	前年同期比		2019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	117,000	△8,262	△6.6%	241,000	△7,574	△3.0%
ビューティケア事業	114,600	△2,373	△2.0%	236,200	4,992	2.2%
不動産事業	1,250	△104	△7.7%	2,400	△307	△11.3%
その他	1,150	△5,784	△83.4%	2,400	△12,259	△83.6%
営業利益	20,800	△2,303	△10.0%	40,500	1,003	2.5%
ビューティケア事業	20,800	△1,453	△6.5%	40,600	2,305	6.0%
不動産事業	450	△114	△20.2%	800	△201	△20.1%
その他	50	△469	△90.4%	100	△696	△87.4%
全社・消去	△500	△265	—	△1,000	△403	—
経常利益	20,800	△1,923	△8.5%	40,500	1,545	4.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	13,600	△1,721	△11.2%	25,500	17,111	204.0%

【想定為替レート】 豪ドル=86円(前期82.59円) 米ドル=107円(前期110.43円) 中国元=16.7円(前期16.71円)

	2018年	2019年(予定)
株主還元	年間80円 連結配当性向 210.9%	年間116円(中間35円、期末45円、記念配当36円) 連結配当性向 100.6%
設備投資	10,514百万円	12,000百万円~13,000百万円
減価償却	7,075百万円	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. 2019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

■ 「ホワイトショット」シリーズに新規美白有効成分配合新商品（5月）

- ✓ 2019年販売目標60億円（小売ベース）
- ✓ 新規獲得と既存ホワイトショットユーザーのクロスセル



左:ホワイトショット LX
右:ホワイトショット MX

■ パーソナライズドスキンケアブランド「APEX」進化（7月）

- ✓ 動画解析を用いた業界初の肌分析技術を導入
- ✓ スキンチェック結果即時化、商品お渡しまで約4日間に短縮
- ✓ 提案するケアのパターンは862万通り



■ 「リンクルショット」販売チャネル拡大

- ✓ 4月免税店、6月EC予定（いずれも国内海外）

ORBIS

■ 「オルビスユー」・「ディフェンセラ」での新規顧客獲得を継続

■ ORBISアプリ新機能、AIを駆使したパーソナルカラー診断（4月）

■ 中国、「ディフェンセラ」の投入をきっかけに認知拡大

■ 主力商品訴求や買い回り促進による顧客単価アップとネット通販比率向上による増収を伴う増益を目指す



オルビスユー

■ 海外事業全体での黒字化必達

Jurlique

- 損失改善に向けたチャネル絞り込みとコスト面での選択と集中
- 新商品発売による店頭活性化

H2O+
BEAUTY

- ECにおけるソーシャルメディアを活用したブランド認知拡大やサンプリング施策でのリピート率向上



Jurlique
Hand Wash & Hand Lotion

■ 育成ブランドの拡大成長・新規ブランド創出・M&A

THREE

- 「サマーメイクアップコレクション」発売（5月）
- 商品カテゴリを広げるクロスセルとリピート促進



THREE
サマーメイクアップコレクション

Amplitude
FIVEISM
x
ITRIM
THREE

- Amplitude 順調な出店予定
- ITRIM ブランドビジュアルをチューニング、提供価値明確化
- FIVEISM POPUPストア展開（4月札幌、5月名古屋、6月博多）

DECENCIA

- 差別性ある商材をベースに敏感肌ブランドとしてのマーケティングに集中
新規顧客獲得、リピート転換率の向上を目指す



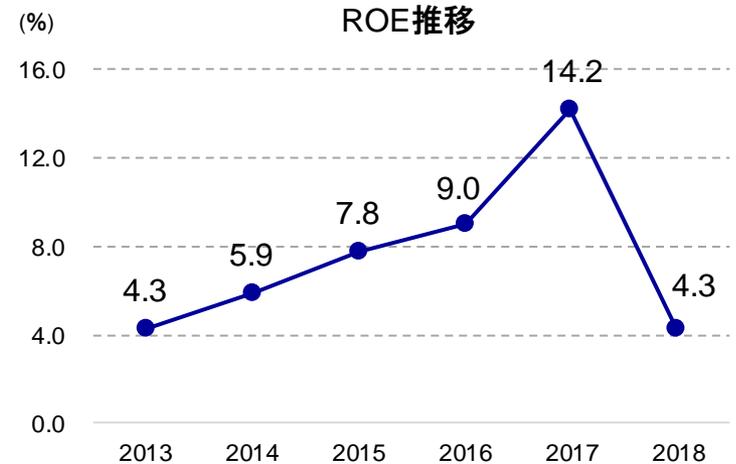
DECENCIA アヤナス
クレンジングクリーム & 洗顔フォーム

資本効率向上の施策

2020年目標値
ROE 12%
(自己資本利益率) =

EPS (1株当り純利益)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 営業利益 CAGR10% ■ 海外事業の欠損解消による営業増益以上の純利益成長
BPS (1株当り純資産)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 配当による株主還元の充実 ■ バランスシートの効率化 ■ キャッシュ用途(成長投資)

2020年目標値は、2017年に達成
12%は通過点の位置付けとし、グローバル水準を目指す



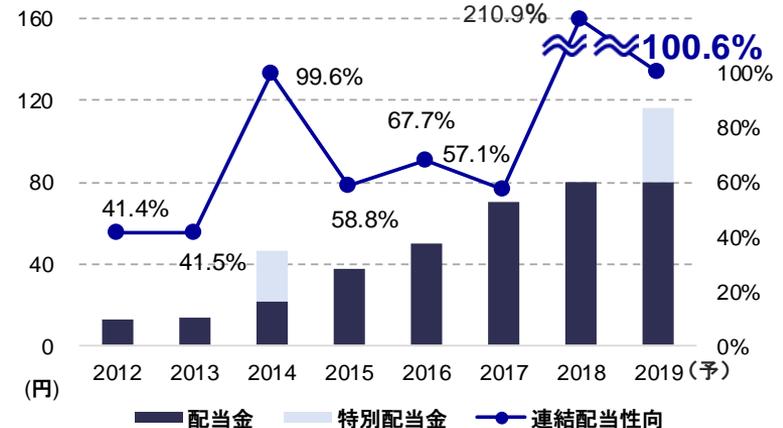
株主還元の充実

【基本方針】

- 連結配当性向 **60%以上** が基本
安定的な利益成長に伴った増配を目指す
- 自己株式取得は、投資戦略、当社株式の市場価格・流動性などを踏まえ検討する

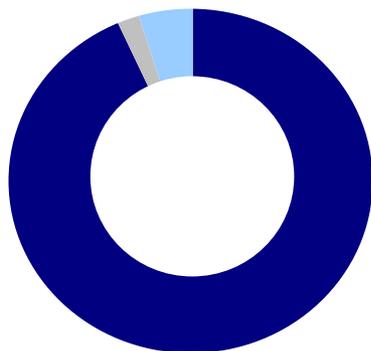
【2019年の配当について】

- ・ 1株当たり年間配当金 **116円** (中間35円・期末45円・記念36円)
- ・ 連結配当性向 **100.6%**

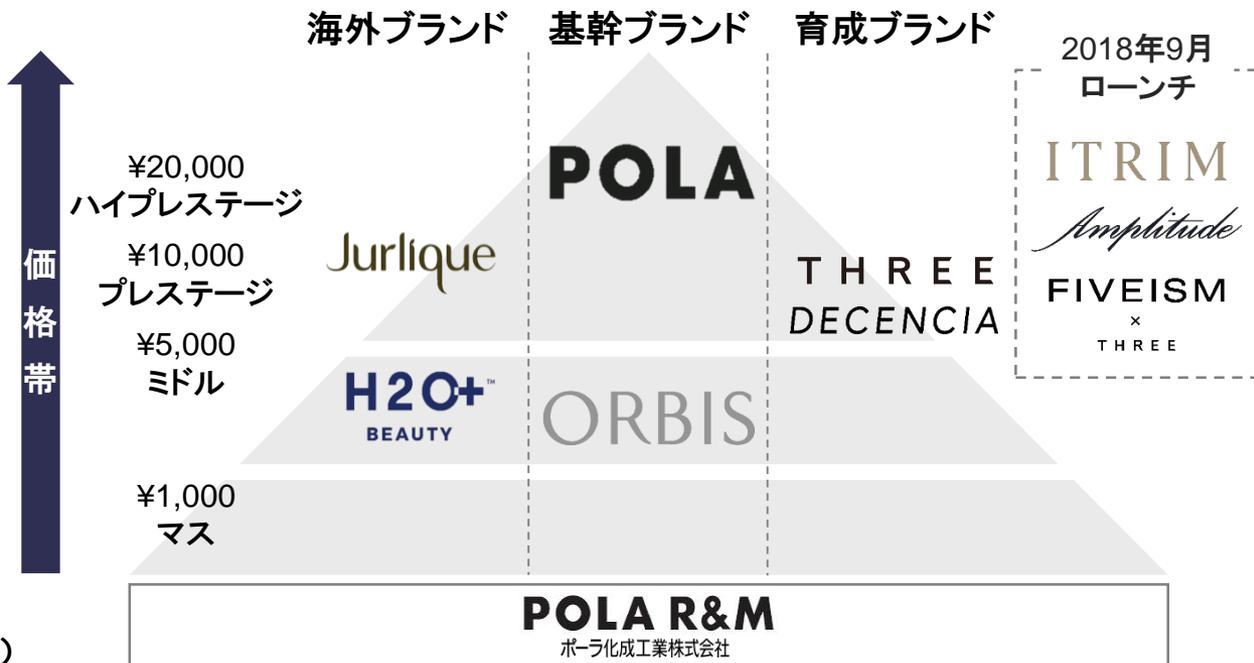


主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2018年12月期
連結売上高 2,485億円



- 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)

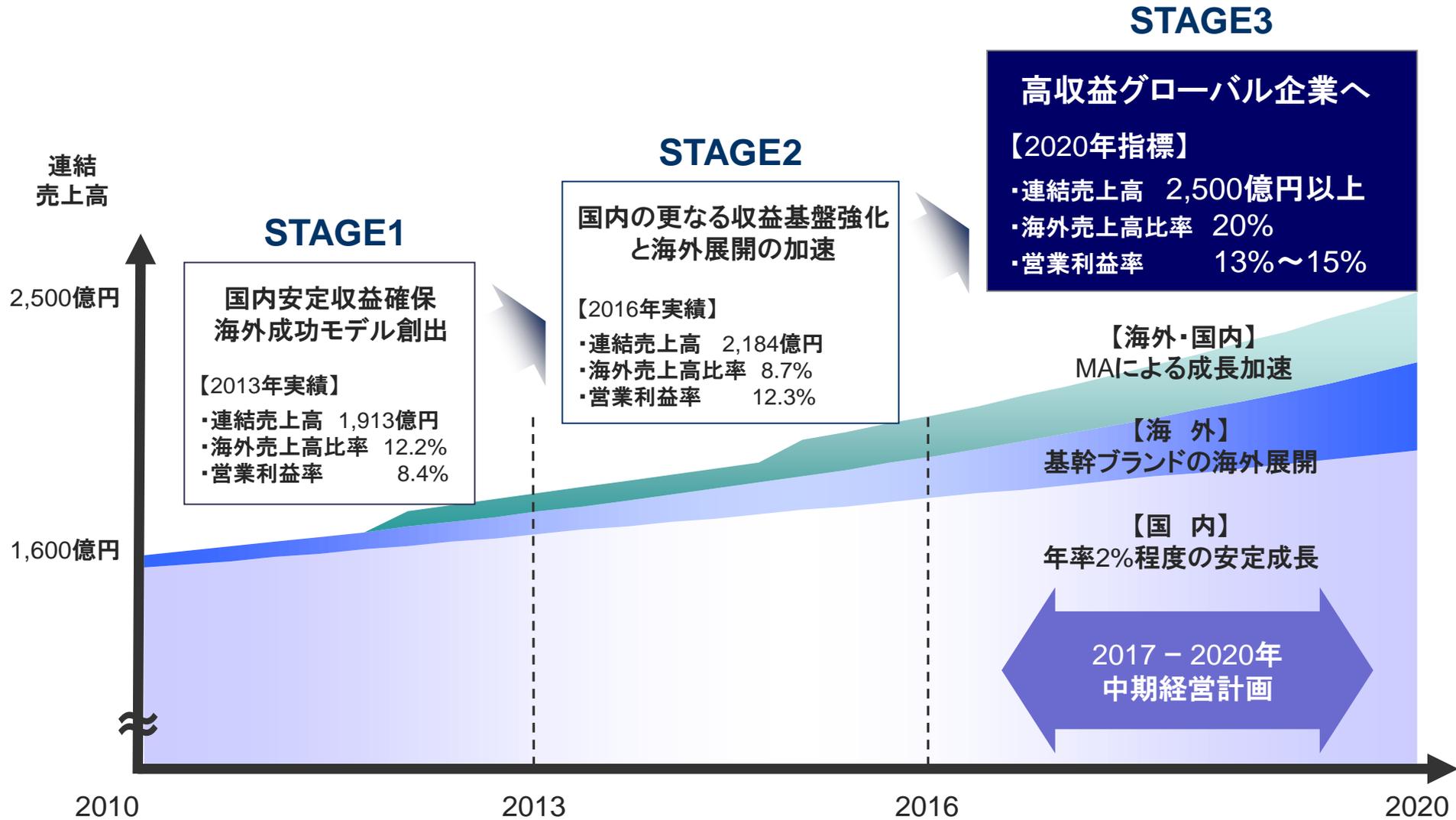


グループの強み

- 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	65%	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、百貨店、自社EC ■ 海外、免税店
	22%	ORBIS 1984年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	約¥1,000～¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自社EC、その他通販 ■ 直営店 ■ 海外
海外 ブランド	4%	Jurlique 2012年に買収	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	約¥5,000以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百貨店、直営店、自社EC ■ 免税店
	1%	H2O+ BEAUTY 2011年に買収	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	約¥4,000 日本での販売無し	<ul style="list-style-type: none"> ■ 米国：専門店、自社EC
育成 ブランド		T H R E E 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、自社EC ■ 海外、免税店
		<i>Amplitude</i> 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本発信の高品質ハイプレステージメイクアップ 	約¥5,000～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百貨店、自社EC
	8%	ITRIM 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ こだわりぬいた植物の凝集プレミアムスキンケア 	約¥20,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百貨店、自社EC
		FIVEISM × T H R E E 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業界初のメイク中心メンズ総合コスメ 	約¥2,000～¥12,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百貨店、直営店、自社EC
		DECENCIA 2007年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 敏感肌向けスキンケア 	約¥2,000～¥5,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自社EC

*2018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

(百万円)	2016年	2017年	2018年	2017年 - 2018年 前期比	
	実績	実績	実績	増減額	率(%)
連結 売上高	218,482	244,335	248,574	4,239	1.7%
ビューティケア事業 売上高	202,446	227,133	231,207	4,074	1.8%
ポーラブランド	116,126	144,012	150,183	6,170	4.3%
オルビスブランド	55,857	53,066	51,051	△2,014	△3.8%
Jurliqueブランド	13,118	12,772	10,386	△2,385	△18.7%
H2O PLUSブランド	2,547	2,303	2,041	△261	△11.4%
育成ブランド	14,796	14,978	17,544	2,566	17.1%
連結 営業利益	26,839	38,881	39,496	615	1.6%
ビューティケア事業 営業利益	25,904	38,121	38,294	173	0.5%
ポーラブランド	16,993	28,584	32,574	3,989	14.0%
オルビスブランド	11,279	9,080	9,340	259	2.9%
Jurliqueブランド	△1,183	△505	△3,763	△3,257	-
H2O PLUSブランド	△2,027	△317	△552	△235	-
育成ブランド	841	1,278	695	△583	△45.6%

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)