

2020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
取締役
財務・法務総務・広報・IR・CSR担当
藤井 彰

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 2020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、輸出も含めた市場全体規模は、新型コロナウイルス感染症(新型コロナ)影響により急激な落ち込みがみられる
- インバウンド需要は、訪日者数の減少により大幅な減少
- 純粋国内市場は、消費増税後の反動減の継続および外出自粛など消費マインド変化により悪化傾向
- 日本政府による4月7日の緊急事態宣言発令以降は更なる悪化が見込まれ、先行きは不透明

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

- ポーラの大幅な減収減益により、連結減収減益
- ポーラ、Jurlique、THREEが新型コロナの影響を大きく受け苦戦
- ポーラ海外事業増収、中国は3月より復調
- オルビス減収も、収益性向上により営業利益前年同期並み
- 育成ブランドは、百貨店来店者数の減少により苦戦、新3ブランド免税展開スタート

連結インバウンド売上比率

2018年累計	約7%
2019年累計	約6%
2020年1Q	約3%

新型コロナ拡大防止に向けた当社の取り組み

ステークホルダーおよび従業員の健康と安全を最優先に、サービスの提供と業務を遂行

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ お客様、ステークホルダーに向けて <ul style="list-style-type: none"> ✓ 店頭へマスク、アルコール消毒提供と徹底 ✓ タッチアップ自粛、一部店舗の臨時休業 ✓ 中国へ義援金拠出 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 従業員に向けて <ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外渡航、出張、外出の自粛 ✓ 社内外の会議、イベント、研修等Webへ切り替え ✓ 在宅勤務、業務の効率化推進 |
|---|--|

連結PL分析（売上高～営業利益）

(百万円)	2019年 Q1実績	2020年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	52,440	43,316	△9,124	△17.4%
売上原価	8,011	7,106	△905	△11.3%
売上総利益	44,429	36,210	△8,219	△18.5%
販管費	37,655	34,204	△3,451	△9.2%
営業利益	6,773	2,006	△4,767	△70.4%

主な増減要因

- 連結売上高** 新型コロナ影響拡大によるポーラの減収(△6,964百万円)を主要因として減収
- 売上原価** ポーラの売上構成比および高価格帯の売上構成比低下により原価率は悪化
 原価率 前年同期:15.3% ⇒ 当期:16.4%
- 販管費**
 - 人件費: 前年同期比+197百万円
 - 販売手数料: △2,387百万円(ポーラ売上減に伴う減少)
 - 販売関連費: △1,872百万円(費用コントロールし構成比は前年同期並み)
 - 管理費他: +609百万円(ポーラ海外展開に伴う増加)
- 営業利益** 営業利益率 前年同期:12.9% ⇒ 当期:4.6%

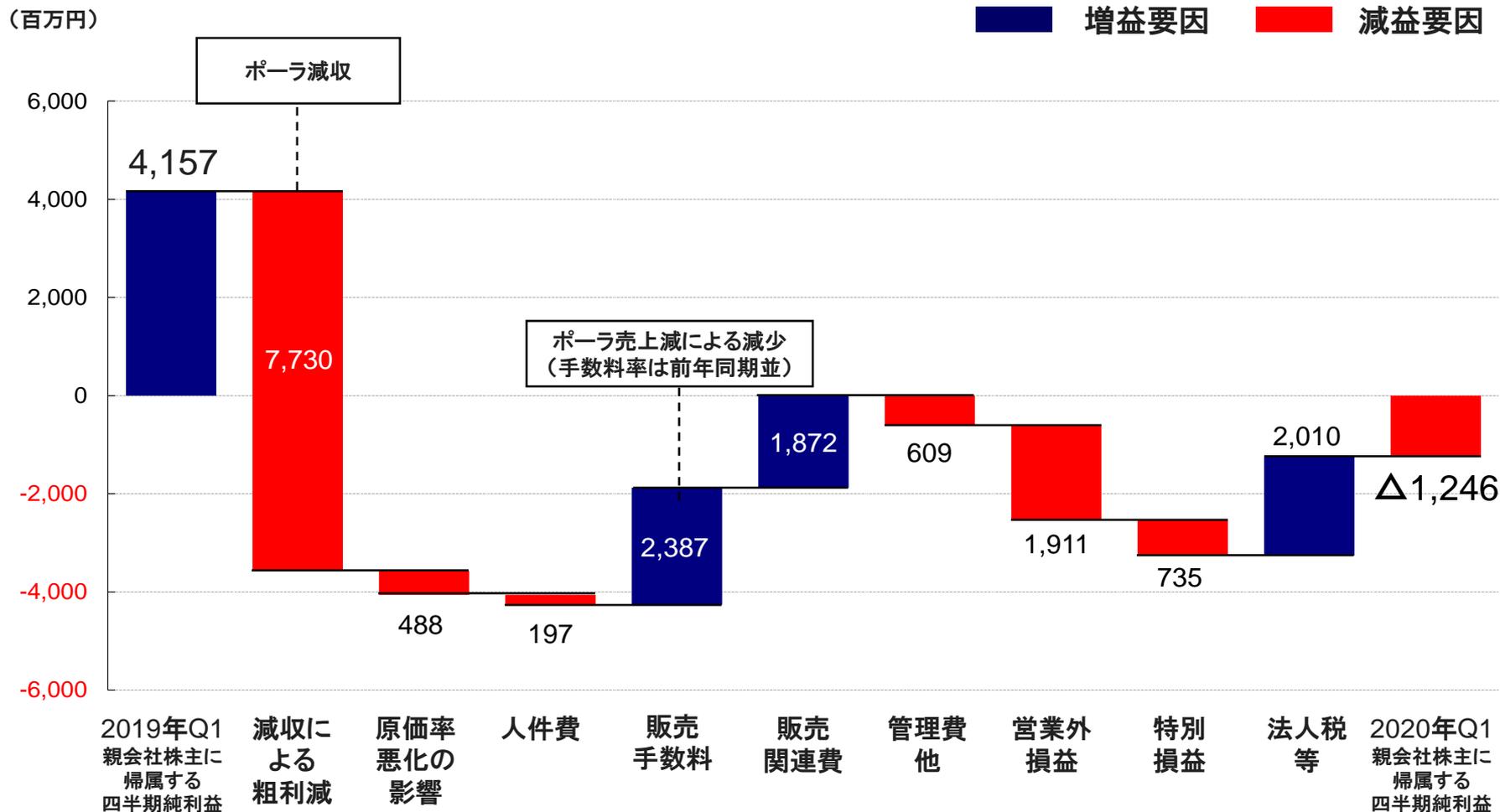
連結PL分析（営業利益～親会社株主に帰属する四半期純利益）

(百万円)	2019年 Q1実績	2020年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	6,773	2,006	△4,767	△70.4%
営業外収益	182	88	△93	△51.4%
営業外費用	430	2,248	1,817	422.0%
経常利益	6,525	△154	△6,679	-
特別利益	0	0	0	418.6%
特別損失	8	744	735	-
税前三半期純利益	6,516	△898	△7,414	-
法人税等	2,362	352	△2,009	△85.1%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	△2	△4	△1	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	4,157	△1,246	△5,403	-

主な増減要因

- 営業外費用 : 為替差損 1,034百万円
 投資有価証券評価損 500百万円
- 法人税等 : 税前三半期純利益の減少による法人税等の減少

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△5,403百万円



1. 連結業績ハイライト
2. **セグメントの状況**
3. 2020年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

(百万円)	2019年 Q1実績	2020年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	52,440	43,316	△9,124	△17.4%
ビューティケア事業	51,165	42,082	△9,082	△17.8%
不動産事業	658	636	△21	△3.2%
その他	617	597	△20	△3.3%
営業利益	6,773	2,006	△4,767	△70.4%
ビューティケア事業	6,449	1,700	△4,749	△73.6%
不動産事業	304	289	△14	△4.9%
その他	35	4	△30	△85.9%
全社・消去	△15	11	26	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 ポーラとオルビスの減収が大きく前年同期を下回る
営業利益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 工事受注減少により売上、利益ともに前年同期を下回る

(百万円)	2019年	2020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	51,165	42,082	△9,082	△17.8%
ポーラブランド	32,021	25,057	△6,964	△21.7%
オルビスブランド	12,317	11,304	△1,012	△8.2%
Jurliqueブランド	1,866	1,297	△569	△30.5%
H2O PLUSブランド	354	284	△69	△19.7%
育成ブランド	4,604	4,137	△466	△10.1%
ビューティケア事業 営業利益	6,449	1,700	△4,749	△73.6%
ポーラブランド	5,594	1,592	△4,002	△71.5%
オルビスブランド	1,719	1,707	△12	△0.7%
Jurliqueブランド	△757	△1,117	△359	-
H2O PLUSブランド	△223	△170	52	-
育成ブランド	116	△311	△427	-

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

- 新型コロナ影響によるインバウンド&バイヤー減
- 国内は外出自粛傾向や百貨店の営業時間短縮が響き大きく減収
- 海外事業増収、中国は3月より復調
- インバウンド比率は約5%(前年同期比△5ppt)※ツアーリスト

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	25,057	△21.7%
営業利益	1,592	△71.5%

主な指標

売上構成比	委託販売チャンネル	74.3%
	海外	12.9%
	百貨店・BtoB・EC	12.8%
売上伸張率*	委託販売チャンネル	△24.6%
	海外	+34.5%
	百貨店・BtoB・EC	△35.0%
委託販売チャンネル	ショップ数(前年末比)	3,910(△46)
	PB店舗数(前年末比)	657(△18)
	購入単価*	△8.8%
	顧客数*	△14.8%
海外店舗数(前年末比)		86(+2)

BtoB: ホテルアメニティ事業
PB: ポーラ ザ ビューティ

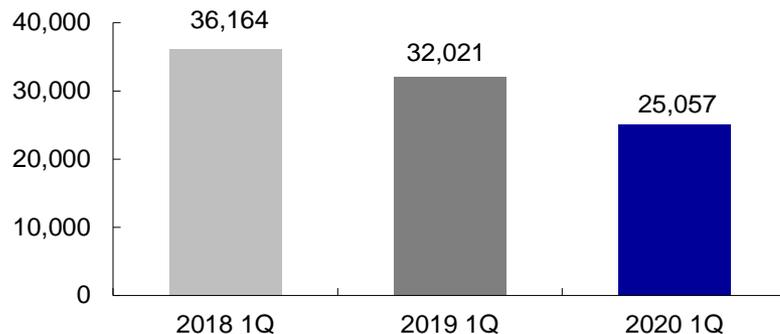
*前年同期比

トピックス

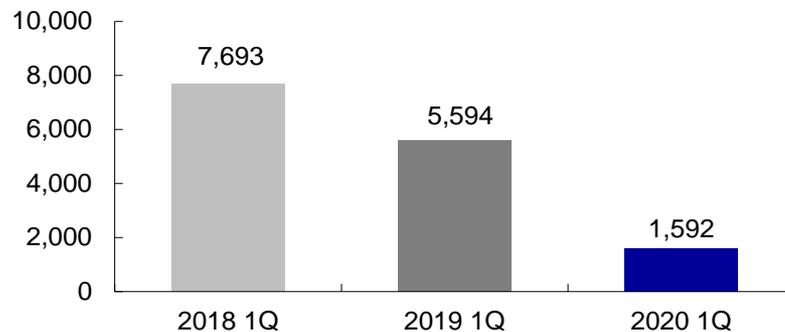
- 「B.A ライト セレクター」発売(3月)
好調なスタート



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- 顧客ターゲット絞り込みによる顧客数減により減収
- スキンケア構成比、商品平均単価ともに前年を上回り収益性向上、前年同期並みの利益を実現

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	11,304	△8.2%
営業利益	1,707	△0.7%
主な指標		
売上構成比	ネット通販	51.5%
	その他通販	20.4%
	店舗・海外他	28.1%
売上伸張率*	ネット通販	△6.7%
	その他通販	△11.5%
	店舗・海外他	△8.5%
通販購入単価*		△0.7%
通販顧客数*		△7.4%
オルビスユーシリーズ売上構成比 ⁽¹⁾		26%

(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合計

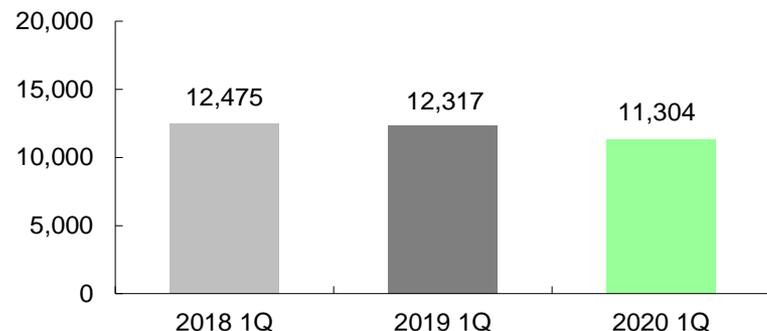
*前年同期比

トピックス

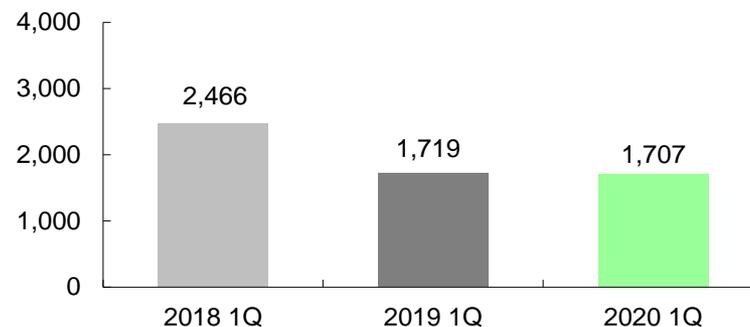
- オルビスユー、ディフェンセラに続く第3の象徴商品 オフクリーム発売(2月)



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は中国事業を直営化しブランディング強化
新型コロナ拡大による店舗閉鎖の影響で減収
- H2O PLUSはサブスクリプションモデルをスタート
リピート率改善を図る

Q1		実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
Jurlique	売上高	1,297	△30.5%
	営業利益	△1,117	△359
H2O PLUS	売上高	284	△19.7%
	営業利益	△170	+52

主な指標

Jurlique

売上構成比	豪州	26.6%
	香港	16.9%
	免税店	3.9%
	中国	21.4%
売上伸張率 ⁽²⁾	豪州	△31.2%
	香港	△20.2%
	免税店	△82.7%
	中国	+23.6%

(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

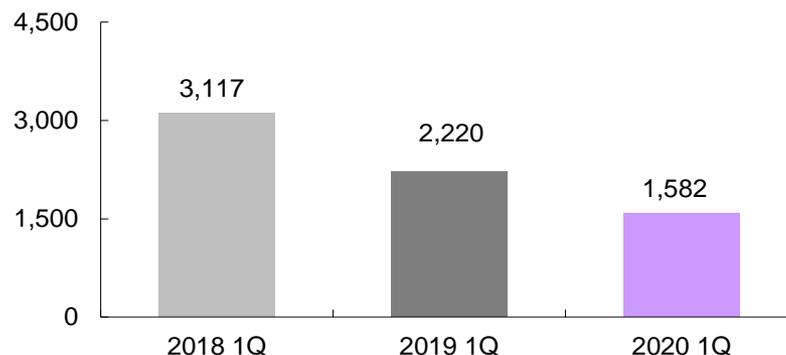
トピックス

- Jurlique
主力シリーズをリニューアル(1月)

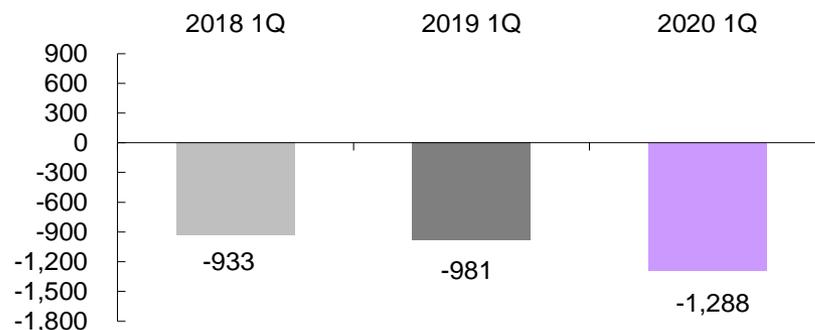
「ニュートリディファイン」コレクション



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は新型コロナによる百貨店の来館者減少、タッチアップ自粛により苦戦
- 新3ブランド顧客接点を拡大(百貨店、セミセルフ)
- DECENCIA新規顧客獲得が好調に推移

Q1	実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
売上高	4,137	△10.1%
営業利益	△311	△427
ACRO 売上高	2,510	△10.0%
ACRO 営業利益	△547	△300
(THREE 売上高)	2,131	△18.4%
(THREE 営業利益)	△61	△283

主な指標

THREE	国内店舗数(前年末比)	120(△1)
	海外店舗数(8の国と地域)(前年末比)	61(±0)
	海外売上高比率	28%

(1)営業利益の前年同期比は差額(百万円)

■ 育成ブランド構成

カンパニー	(株)ACRO		(株)DECENCIA
ブランド	THREE <i>Amplitude</i>	ITRIM FIVEISM X THREE	DECENCIA

(注) 他にOEM事業が含まれます。

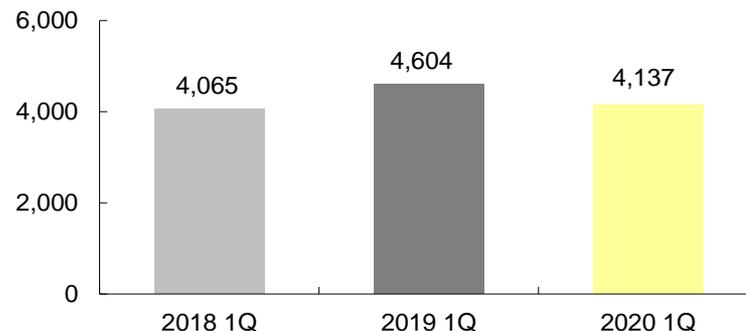
トピックス

- Amplitude、ITRIM、FIVEISM×THREE 免税店初出店(3月)

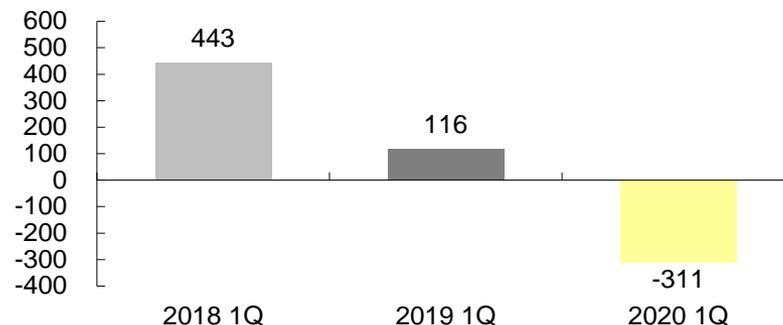
Amplitude 関西国際空港第2ターミナル
KIX DUTY FREE



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



1Qの新型コロナ影響額

■ ブランド別

売上 △約90億円	ポーラ	△ 約65億円
	オルビス	△ 約7億円
	Jurlique	△ 約8億円
	THREE	△ 約10億円

営業利益 △約40億円	費用の効率化を図るものの、抜本的な固定費削減には至らず粗利減の影響大
----------------	------------------------------------

■ チャネル別

インバウンド & バイヤー	渡航制限により訪日客が激減。1月から大幅な減少が継続
海外	1月下旬より中国中心に店舗閉鎖、営業時間短縮の影響を受けるも、3月に入って回復傾向

期首想定との乖離の要因

国内	百貨店でのタッチアップ制限、消費者の外出自粛傾向が拡大したことにより2月～3月にかけて急激に悪化傾向
----	--

新型コロナ影響に対する考え方

1

消費者の価値観、行動変化

- 外出自粛による消費行動の変化
- ライフスタイル、価値観変化
- コミュニケーションの多様化

2

企業の働き方改革の浸透

- 在宅勤務の急速浸透
- 仕事の根本的見直し、合理化必要性
- 従来延長線上にはない新たな発想

この環境変化を新たな機会へ

- ✓ 変化を捉えたマーケティング戦略を再構築
- ✓ 強みである顧客とのリレーション強化
- ✓ ECシフト、デジタルマーケティング加速
- ✓ 中国は回復基調、戦略投資は緩めない
- ✓ 一方、国内は合理化、固定費を大幅削減
- ✓ 化粧品ビジネスに限らない新たな領域へ（次期中期計画で具現化）

足元は厳しいが、新型コロナ収束時への準備と持続的な成長の基盤構築に向けて取組む

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. **2020年12月期業績見通し**
4. 今後の取組み・参考情報

(百万円)	2020年 1Q実績	前年同期比		2020年 通期計画	2月14日 計画差	前期比	
		増減額	率(%)			増減額	率(%)
連結売上高	43,316	△9,124	△17.4%	190,000	△27,000	△29,920	△13.6%
ビューティケア事業	42,082	△9,082	△17.8%	185,400	△27,000	△29,486	△13.7%
不動産事業	636	△21	△3.2%	2,300	0	△319	△12.2%
その他	597	△20	△3.3%	2,300	0	△115	△4.8%
営業利益	2,006	△4,767	△70.4%	19,000	△12,200	△12,137	△39.0%
ビューティケア事業	1,700	△4,749	△73.6%	18,550	△12,200	△11,643	△38.6%
不動産事業	289	△14	△4.9%	800	0	△221	△21.7%
その他	4	△30	△85.9%	150	0	19	14.9%
全社・消去	11	26	-	△500	0	△292	-
経常利益	△154	△6,679	-	16,500	△14,200	△14,130	△46.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	△1,246	△5,403	-	8,400	△11,600	△11,294	△57.3%

【想定為替レート】 豪ドル=78円(前期75.82円) 米ドル=107円(前期109.05円) 中国元=15.5円(前期15.78円)

	2019年	2020年(予定) ※配当予想は変更なし
株主還元	年間116円(記念配当36円含む) 連結配当性向 130.3%	年間80円(中間35円、期末45円) 連結配当性向 210.7%
設備投資	10,091百万円	12,000百万円~13,000百万円
減価償却	7,377百万円	7,000百万円~8,000百万円

新型コロナの業績影響は、期首の想定以上に大きく発生
最大の要因は、国内の大幅な落ち込み
期首計画に対して、下方影響を一定条件を基に反映

- 【前提条件】：
- ①チャンネル ...インバウンド&バイヤー、免税店、中国本土店舗、香港店舗、**豪州店舗**、**日本国内店舗**
 - ②ブランド ...ポーラ、Jurlique、THREE、**オルビス**
 - ③期間 ...**2Q~3Qをボトムとし、その後徐々に影響が緩和**
 - ④費用面 ...上期の販促・管理費等の固定費の合理化を一時のものとせず年間通じて継続

※赤字は2019年12月期決算発表時点からのアップデート箇所

(単位:百万円)	コロナ影響反映前 想定値		期首計画 (2月14日時点)		修正後業績見通し
売上高	226,500 (+6,580、+3%) <small>()内は前期差、前期比</small>	△9,500	217,000 (△2,920、△1.3%)	△27,000	190,000 (△29,920、△13.6%)
営業利益	34,300 (+3,163、+10%)	△3,100	31,200 (+62、+0.2%)	△12,200	19,000 (△12,137、△39.0%)

修正内容

- ✓ 売上高については、足元の店舗休業や外出自粛による国内消費への影響と、世界的な渡航制限によるインバウンド需要減少を織り込む
- ✓ 一方で、営業利益については営業利益率10%達成を強く意識し費用コントロールを徹底

【こちらは現時点での推定であり、影響については継続して精査・アップデート】

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2020年12月期業績見通し
4. **今後の取組み・参考情報**

不透明な国内事業環境のなか、中国を中心としたアジアでの成長加速・EC強化でリカバリーをはかる
収益面では、費用コントロールを強化し徹底した固定費削減

■ 基幹ブランドの安定成長とグループ収益牽引

POLA

- 海外事業の成長加速
 - ✓ 中国での出店再開、計画通りの出店見通し
 - ✓ 成長市場である免税店へのグローバル展開を加速
新規国出店も計画
- ECの新規顧客獲得強化
エントリーライン拡充し新規顧客向けプロモーション強化
- ホワイトショットシリーズのシートマスク、
インナーロックリキッドをリニューアル(4月)
- AMBEAUENT(環境美容)シリーズより除菌・消臭ミスト発売(6月)



(左)ホワイトショット QXS
(右)インナーロック リキッド IXS

ORBIS

- アプリを活用し店舗からECへの誘導強化、既存優良顧客の離脱防止
- ビューティアドバイザーによるオンラインカウンセリングの開始
- ブランド象徴商品「オルビスユー」「ディフェンセラ」「オフクリーム」
での新規顧客獲得を継続
- コンセプトショップをオープン、ブランド発信力強化(7月以降を予定)
- 中国展開加速、コンタクトポイントを拡充しブランド認知向上を図る



コンセプトショップ(イメージ)

■ 海外事業全体での黒字化必達

Jurlique

- 直営化した中国は回復基調、KOL活用しオンラインマーケティング注力
- 本部機能ダウンサイジングの継続と販管費コントロールを強化

H2O+

- ECでの新規顧客獲得に注力、リピート率を改善しLTV向上
- 高品質なClean J Beautyスキンケアブランドとしてのプレゼンス確立



H2O PLUS
HYDRATION OASIS

■ 育成ブランドの拡大成長・新規ブランド創出・M&A

THREE

- EC好調、国内EC・越境ECへ投資をシフト
- THREE サマーベースメイク発売(6月)
- THREE ホリスティックビューティーブランドとしての商材拡張、インナーリズムケアを限定発売(6月)



THREE サマーベースメイク

Amplitude
FIVEISM
x
THREE
ITRIM



Amplitude サマーメイクアップコレクション

DECENCIA

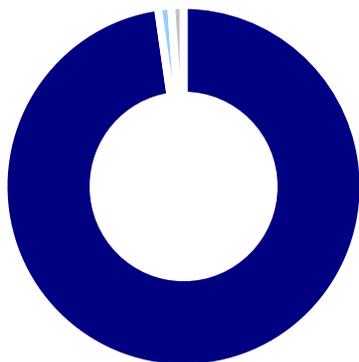
- 新規顧客獲得数が好調に推移、リピート転換率を向上させ安定した顧客基盤構築



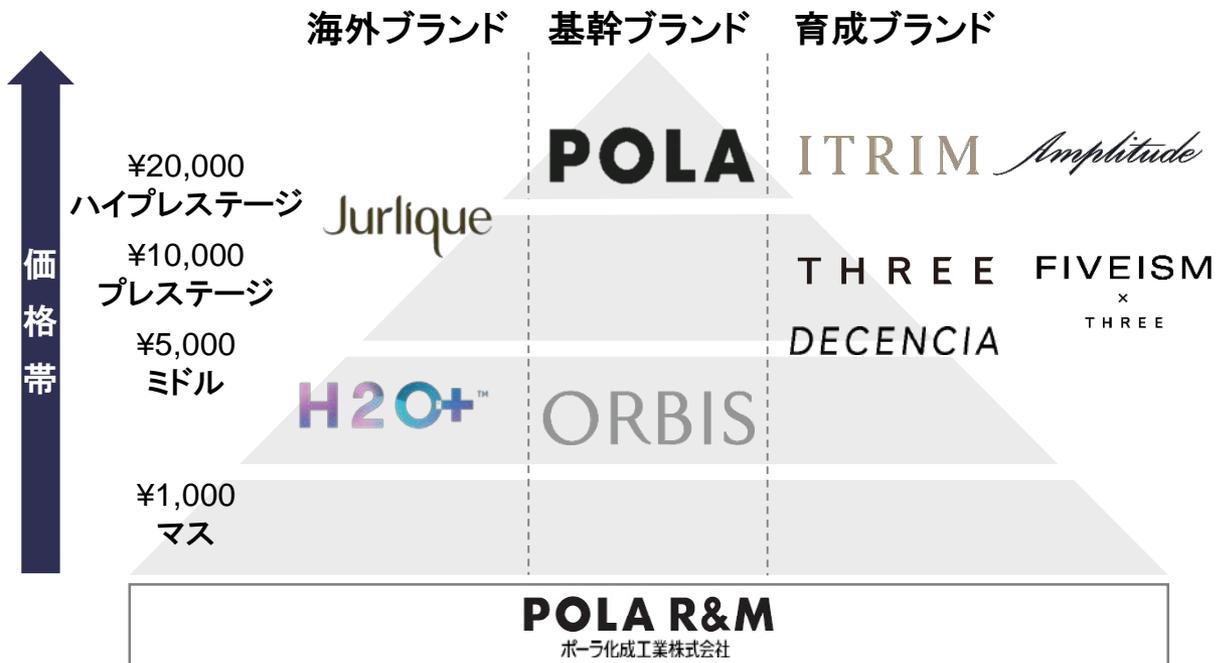
サエル ホワイトニングキット

主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2019年12月期
連結売上高 2,199億円



- ビューティケア事業 98%
- 不動産事業 1%
- その他事業 1%
(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

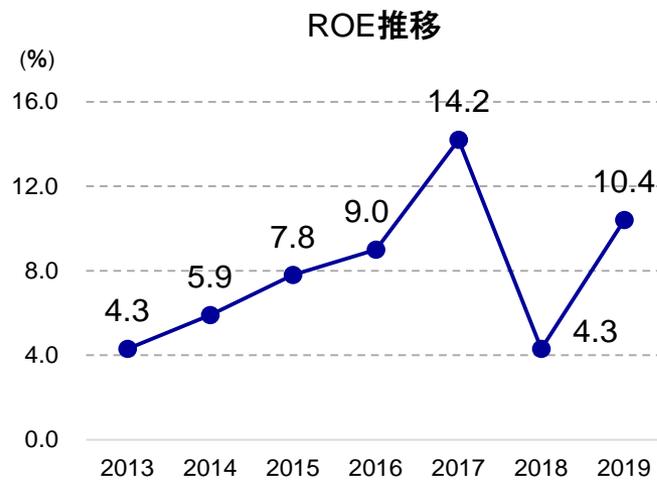
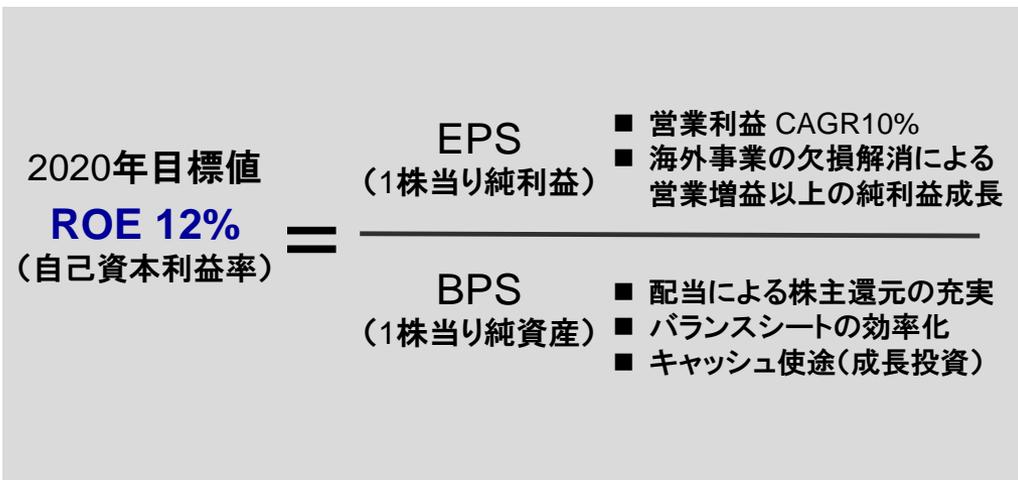


- 多様化する顧客ニーズに対応
- 高いリピート率
- 強固な顧客リレーションシップ

	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	63%	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"> ■ 国内:ビューティーディレクターを介した委託販売、百貨店、EC ■ 海外:百貨店、免税店、越境EC
	23%	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"> ■ 国内:EC、カタログ通販、直営店 ■ 海外:EC、越境EC、免税店
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"> ■ 豪州:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税店、越境EC
	1%	H2O+ 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:EC、ホテルアメニティ
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"> ■ 国内:百貨店、直営店、専門店、EC ■ 海外:百貨店、免税店、越境EC
		<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"> ■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税店、越境EC
	9%	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"> ■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税店、越境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"> ■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:免税店
		DECENCIA 2007年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 敏感肌向けスキンケア 	約¥5,000～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:EC、百貨店

*2019年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比

資本効率向上の施策

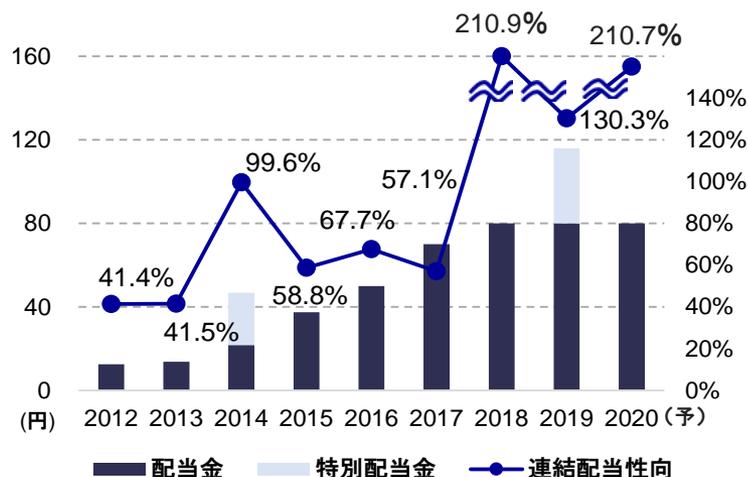


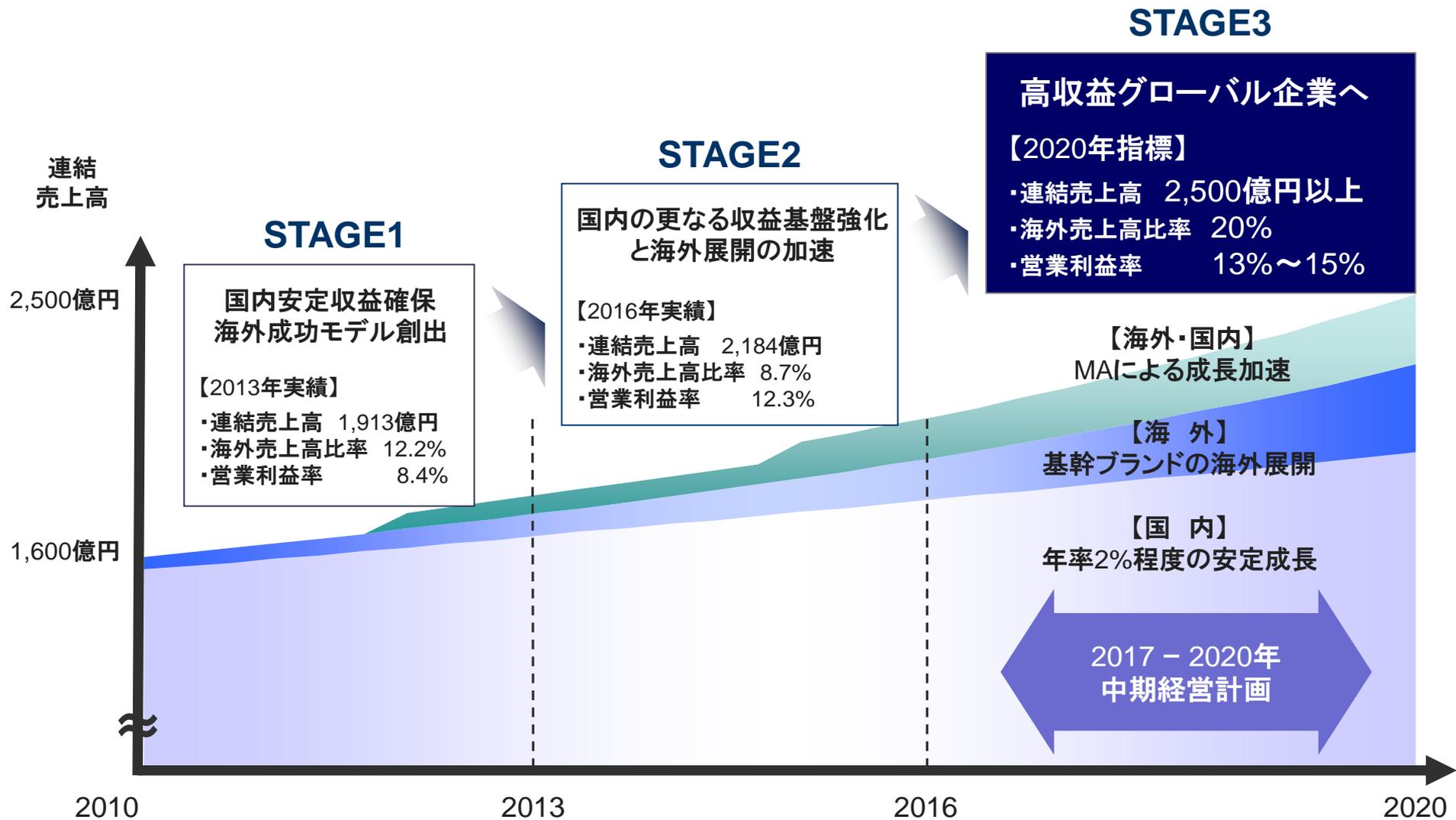
株主還元の充実

- 【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

【2020年の配当について】

- ・ 1株当たり年間配当金 **80円** (中間35円・期末45円)
- ・ 連結配当性向 **210.7%**







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)	2017年	2018年	2019年	2018年 - 2019年 前期比	
	実績	実績	実績	増減額	率(%)
連結売上高	244,335	248,574	219,920	△28,654	△11.5%
ビューティケア事業 売上高	227,133	231,207	214,886	△16,321	△7.1%
ポーラブランド	144,012	150,183	135,502	△14,681	△9.8%
オルビスブランド	53,066	51,051	50,726	△324	△0.6%
Jurliqueブランド	12,772	10,386	7,765	△2,620	△25.2%
H2O PLUSブランド	2,303	2,041	1,470	△571	△28.0%
育成ブランド	14,978	17,544	19,421	1,877	10.7%
連結営業利益	38,881	39,496	31,137	△8,358	△21.2%
ビューティケア事業 営業利益	38,121	38,294	30,193	△8,100	△21.2%
ポーラブランド	28,584	32,574	25,529	△7,045	△21.6%
オルビスブランド	9,080	9,340	9,252	△87	△0.9%
Jurliqueブランド	△505	△3,763	△2,968	794	-
H2O PLUSブランド	△317	△552	△825	△272	-
育成ブランド	1,278	695	△794	△1,489	-

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)