

2015年12月期 第2四半期 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
代表取締役社長
鈴木 郷史

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 2015年12月期の見通し
4. ご参考

化粧品市場

- 国内の化粧品市場は、都市部を中心に緩やかな回復基調
- 国内の百貨店市場は、訪日観光客のインバウンド需要により拡大*
- 中国市場全体では成長維持も、沿岸都市の百貨店市場は減少トレンドが続く
地方都市やオンラインチャネルへの消費分散が顕著

*出所：日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況

当社グループ

- 第1四半期は前年同期の駆け込み需要の反動があったが、基幹ブランドのポーラを中心に新商品が貢献し、連結ベースで第2四半期累計では増収増益を達成
- ポーラブランドは、美白新商品であるホワイトショット シリーズの販売が好調で計画以上に進捗
- オルビスブランドは、クリアシリーズや新クレンジングラインを投入したが、前年の消費増税に伴う駆け込み需要の増加をカバーしきれず実質減収
- Jurliqueブランドは、豪州が堅調に推移するものの、中国既存店の成長性が鈍化
- H2O PLUSブランドは、中国の不採算店閉鎖など、流通戦略の見直しにより減収減益
- 育成ブランドは、THREE・decenciaが好調を維持し計画以上に推移
- 四半期純利益は、為替差益による営業外収益の増加により大幅増益

| (百万円) | 2014年 上期実績 | 2015年 上期実績 | 前年同期比 | | 計画比(4月30日発表) | |
|--------|---------------|---------------|-------|-------|--------------|-------|
| | | | 増減額 | 率(%) | 増減額 | 率(%) |
| 連結売上高 | 95,940 | 99,783 | 3,843 | 4.0% | 83 | 0.1% |
| 営業利益 | 8,331 | 9,239 | 907 | 10.9% | 839 | 10.0% |
| 経常利益 | 8,043 | 9,673 | 1,630 | 20.3% | 1,273 | 15.2% |
| 四半期純利益 | 3,700 | 6,090 | 2,389 | 64.6% | 1,690 | 38.4% |

連結PL分析（売上高～営業利益）

| (百万円) | 2014年 上期実績 | 2015年 上期実績 | 前年同期比 | | 《参考》2013年上期比 | |
|-------|---------------|---------------|-------|-------|--------------|-------|
| | | | 増減額 | 率(%) | 増減額 | 率(%) |
| 連結売上高 | 95,940 | 99,783 | 3,843 | 4.0% | 8,367 | 9.2% |
| 売上原価 | 18,586 | 19,140 | 554 | 3.0% | 859 | 4.7% |
| 売上総利益 | 77,354 | 80,643 | 3,288 | 4.3% | 7,508 | 10.3% |
| 販管費 | 69,022 | 71,403 | 2,381 | 3.4% | 4,574 | 6.8% |
| 営業利益 | 8,331 | 9,239 | 907 | 10.9% | 2,934 | 46.5% |

主な増減要因

上記2015年上期実績には、オルビスブランドの販促制度改定に伴う売上・販管費の増加を含んでおります。

- 連結売上高** 国内ブランドは、ポーラの美白新商品がヒットし増収を達成
 海外ブランドは、Jurliqueが豪州において伸張
 海外売上高比率: 11.3%
- 売上原価** 高価格帯品の増加とオルビスのポイント制度への切替えによる売上増加により若干低減
 原価率 前年同期: 19.37% ⇒ 今期: 19.18%
- 販管費** 人件費: 前年同期比 △92百万円
 販売手数料: △401百万円
 販売関連費: +2,839百万円(オルビス ポイント費用含む)
 管理費他: +35百万円
- 営業利益** ビューティケア事業 +902百万円
- 営業利益率** 9.3% 前年同期比 +0.6ポイント

連結PL分析（営業利益～四半期純利益）

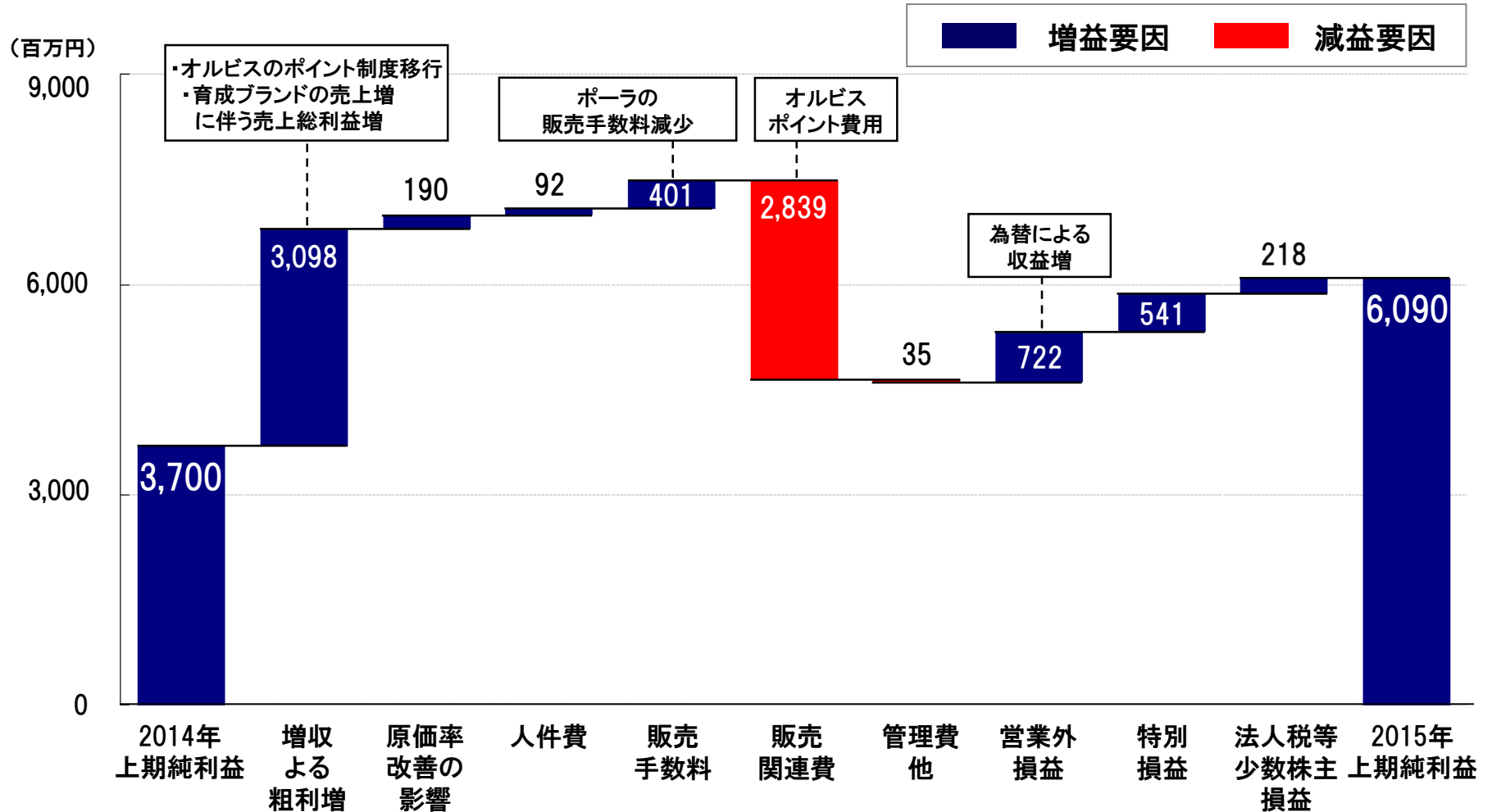
| (百万円) | 2014年 上期実績 | 2015年 上期実績 | 前年同期比 | | 《参考》2013年上期比 | |
|----------|---------------|---------------|-------|--------|--------------|--------|
| | | | 増減額 | 率(%) | 増減額 | 率(%) |
| 営業利益 | 8,331 | 9,239 | 907 | 10.9% | 2,934 | 46.5% |
| 営業外収益 | 328 | 525 | 197 | 60.1% | △554 | △51.3% |
| 営業外費用 | 616 | 91 | △524 | △85.1% | 40 | 80.1% |
| 経常利益 | 8,043 | 9,673 | 1,630 | 20.3% | 2,338 | 31.9% |
| 特別利益 | 22 | 545 | 522 | - | 330 | 153.8% |
| 特別損失 | 137 | 119 | △18 | △13.6% | △1,863 | △94.0% |
| 税前三半期純利益 | 7,928 | 10,100 | 2,171 | 27.4% | 4,532 | 81.4% |
| 法人税等 | 4,393 | 3,994 | △398 | △9.1% | 1,793 | 81.5% |
| 少数株主損失 | △165 | 15 | 180 | - | 50 | - |
| 四半期純利益 | 3,700 | 6,090 | 2,389 | 64.6% | 2,688 | 79.0% |

主な増減要因

- 営業外収益・費用 今期： 為替による収益増 前年同期比 +708百万円
- 特別利益 今期： 前期に撤退した韓国オルビスの清算完了による
為替換算調整勘定取崩益が538百万円発生
- 法人税等 今期： 税率変更等による法人税等の減少 前年同期比 △419百万円

四半期純利益 増減要因

ビューティケア事業の増収により、売上総利益が増加
為替差益の発生による営業外収益の増加により、純利益は前年同期比64.6%の大幅増益



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2015年12月期の見通し
4. ご参考

セグメント別実績

| (百万円) | 2014年 上期実績 | 2015年 上期実績 | 前年同期比 | | 《参考》2013年上期比 | |
|-----------|---------------|---------------|-------|--------|--------------|--------|
| | | | 増減額 | 率(%) | 増減額 | 率(%) |
| 連結売上高 | 95,940 | 99,783 | 3,843 | 4.0% | 8,367 | 9.2% |
| ビューティケア事業 | 89,400 | 93,133 | 3,733 | 4.2% | 7,797 | 9.1% |
| 不動産事業 | 1,571 | 1,451 | △119 | △7.6% | △41 | △2.8% |
| その他 | 4,968 | 5,197 | 229 | 4.6% | 611 | 13.3% |
| 営業利益 | 8,331 | 9,239 | 907 | 10.9% | 2,934 | 46.5% |
| ビューティケア事業 | 7,772 | 8,675 | 902 | 11.6% | 2,971 | 52.1% |
| 不動産事業 | 665 | 597 | △67 | △10.2% | △47 | △7.4% |
| その他 | 191 | 72 | △119 | △62.0% | △25 | △26.0% |
| 全社・消去 | △298 | △106 | 191 | - | 35 | - |

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 基幹ブランド、育成ブランドともに増収増益
(オルビスはポイント影響除くと減収)
- 不動産事業 高稼働率は維持するが、前期の物件譲渡があり減収
- その他 医薬品事業とビルメンテナンス事業は、堅調に推移

| (百万円) | 2014年 | 2015年 | 前年同期比 | | 《参考》2013年上期比 | |
|-------------------|--------|--------|-------|--------|--------------|--------|
| | 上期実績 | 上期実績 | 増減額 | 率(%) | 増減額 | 率(%) |
| ビューティケア事業 売上高 | 89,400 | 93,133 | 3,733 | 4.2% | 7,797 | 9.1% |
| ポーラブランド | 49,650 | 50,110 | 460 | 0.9% | 1,221 | 2.5% |
| オルビスブランド | 25,245 | 27,676 | 2,431 | 9.6% | 4,029 | 17.0% |
| Jurliqueブランド | 7,294 | 7,903 | 608 | 8.3% | 1,666 | 26.7% |
| H2O PLUSブランド | 2,348 | 1,846 | △502 | △21.4% | △626 | △25.3% |
| 育成ブランド | 4,861 | 5,596 | 735 | 15.1% | 1,506 | 36.8% |
| ビューティケア事業 営業利益 | 7,772 | 8,675 | 902 | 11.6% | 2,971 | 52.1% |
| ポーラブランド | 4,512 | 5,434 | 921 | 20.4% | 2,017 | 59.0% |
| オルビスブランド | 5,730 | 5,425 | △305 | △5.3% | 1,146 | 26.8% |
| Jurliqueブランド | △1,218 | △1,136 | 81 | - | △230 | - |
| H2O PLUSブランド | △764 | △850 | △86 | - | △516 | - |
| 育成ブランド | △488 | △196 | 291 | - | 554 | - |

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)

上期

- 売上高は、美白新商品の販売が好調で増収
- 営業利益は、売上増による粗利増と販売手数料の減少で大幅増益
- 顧客購入単価は、高額新商品効果により前年同期比5.5%増
- 全体としては、計画を上回る進捗

| 上期 | 実績(百万円) | 前年同期比 |
|-----------------------|-------------------|------------|
| 売上高 | 50,110 | 0.9% |
| 営業利益 | 5,434 | 20.4% |
| 主な指標 | | |
| 営業所数(前期末比) | | 4,770(△29) |
| ポーラ ザ ビューティ 店舗数(前期末比) | | 615(△7) |
| 化粧品売上構成比 | PB ⁽¹⁾ | 40.6% |
| | エステイン | 40.0% |
| | 従来型訪販・その他 | 19.4% |
| 売上伸張率* | PB 全店 | +9.9% |
| | PB 既存店 | +9.9% |
| | エステイン | △5.1% |
| | 従来型訪販 | △16.1% |
| 購入単価* | | +5.5% |
| 新規顧客数* | | △3.4% |

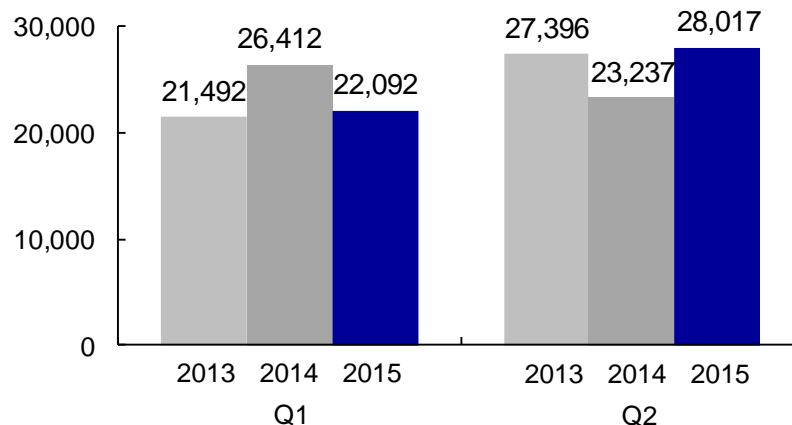
(1) PB: ポーラ ザ ビューティ
*前年同期比

トピックス

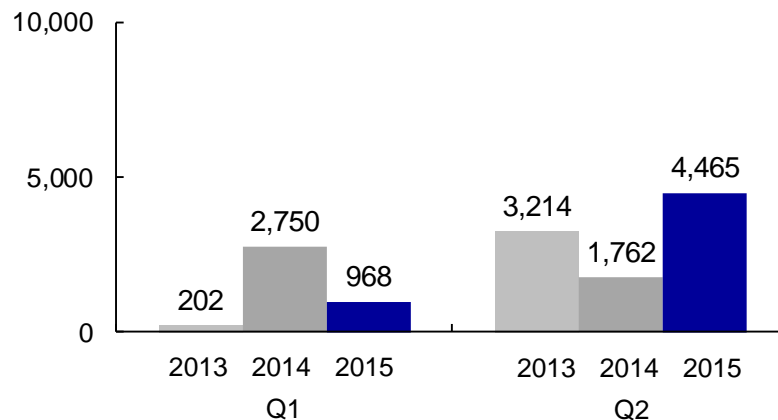
- 2月発売のホワイトショットシリーズが大好評
- インナーロックがインバウンド需要の対象となり売上を計画以上に押し上げ



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



上期

- 売上高は、前年の消費増税に伴う駆け込み需要の増加をカバーしきれず実質減収
- 営業利益は、実質売上減の影響があったが、コストコントロールにより5.3%減に留める
- 3月に発売した「クリア」は計画通り
- 引き続きSNSを活用した新規顧客獲得は好調

| 上期 | 実績(百万円) | 前年同期比 |
|------|---------|--------------------------------|
| 売上高 | 27,676 | 9.6% (実質△3%) ⁽¹⁾ |
| 営業利益 | 5,425 | △5.3% |

主な指標

| | | |
|----------------|-------|--------|
| 売上構成比 | ネット通販 | 44.0% |
| | その他通販 | 29.8% |
| | 店舗・海外 | 26.2% |
| 売上伸張率* | ネット通販 | +19.5% |
| | その他通販 | +5.3% |
| | 店舗・海外 | +0.5% |
| 通販購入単価* | | +16.5% |
| 通販顧客数* | | △2.8% |
| 通販スキンケア購入顧客比率* | | △3.9% |

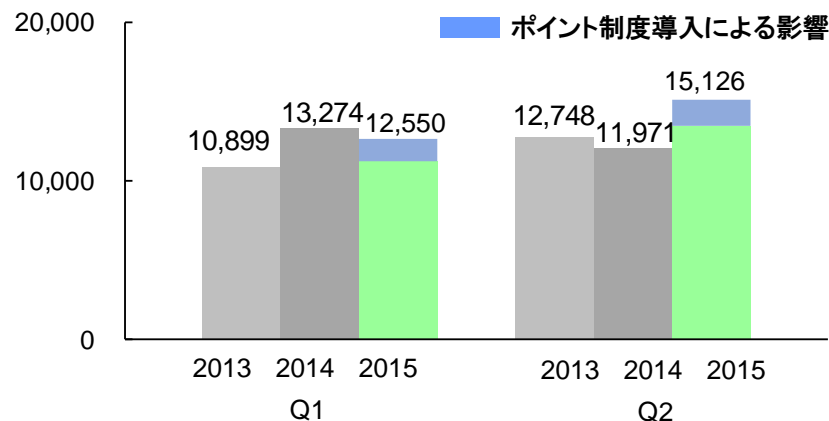
(1) 2014年9月24日よりスタートしたポイント制度の影響を除いた実質成長率
*前年同期比

トピックス

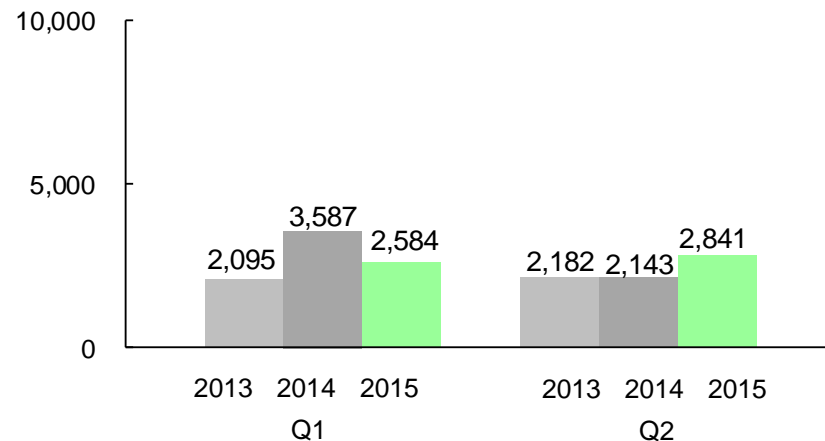
- 新たな高価格クレンジング商品として「オルビス ザ クレンジング ワン」を5月に発売



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



上期

- 売上高はブランド全体で前年同期比+8%(豪ドル)
- 中国都市部の百貨店全体はマイナストレンド。
既存店売上は、昨年発売した美白新商品の反動もあり△10%
- 一方、豪州は引き続き堅調に推移
- 営業利益は、前年並み

| 上期 | 実績(百万円) | 前年同期比 ⁽¹⁾ |
|--------------|---------|----------------------|
| 売上高 | 7,903 | 8.3% |
| 営業利益(のれん償却前) | △741 | - |
| 営業利益 | △1,136 | 81 |

主な指標

| | | |
|----------------------|-----|---------|
| 中国店舗数(前年末比) | | 111(+8) |
| 売上構成比 | 中国 | 29% |
| | 香港 | 13% |
| | 免税店 | 17% |
| | 豪州 | 24% |
| 売上伸張率 ⁽²⁾ | 中国 | +15% |
| | 香港 | △5% |
| | 免税店 | +10% |
| | 豪州 | +16% |

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

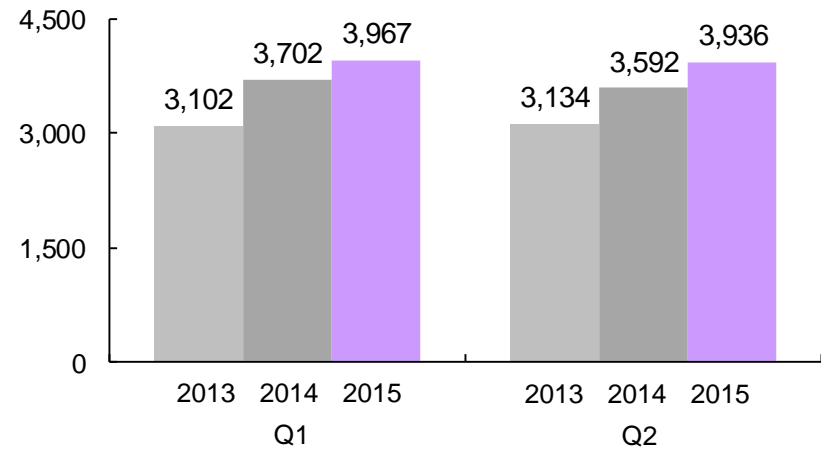
(2) 豪ドルベース、前年同期比

トピックス

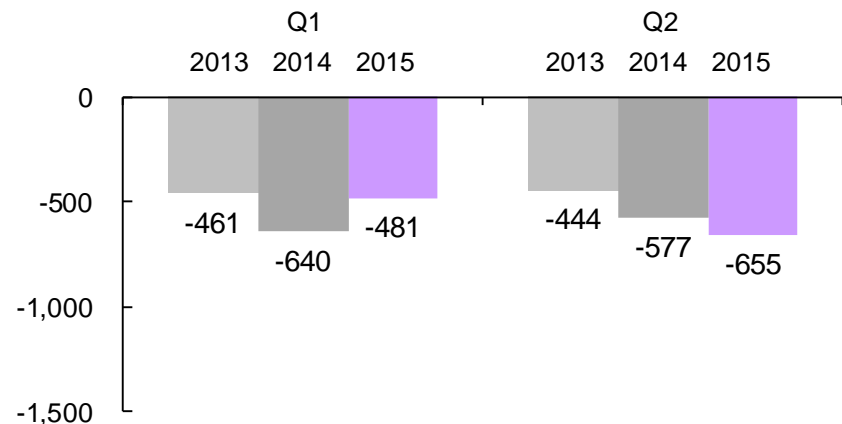
- 主カシリーズの「ピュアホワイティ」に夜用クリームを追加
- また、Jurlique初となるサンケアシリーズを4月に投入



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



上期

- 売上高は、ブランド全体で前年同期比△33%(米ドル)
- 営業利益は、粗利益減により減益
- 戦略的な中国不採算店の閉鎖と、北米販売チャネルの縮小によるもので、概ね計画通り

| 上期 | 実績(百万円) | 前年同期比 ⁽¹⁾ |
|----------------------|---------|----------------------|
| 売上高 | 1,846 | △21.4% |
| 営業利益 | △850 | △86 |
| 主な指標 | | |
| 中国取扱店数(前年末比) | | 149(△233) |
| 売上構成比 | 中国 | 20% |
| | 北米 | 63% |
| 売上伸張率 ⁽²⁾ | 中国 | △53% |
| | 北米 | △27% |

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

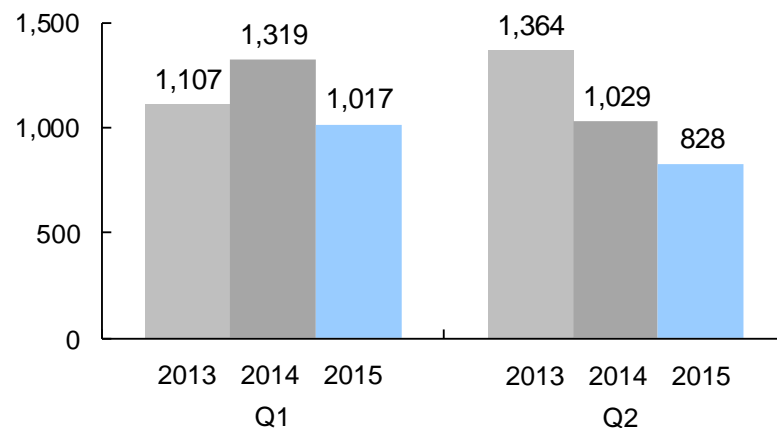
(2) 米ドルベース、前年同期比

トピックス

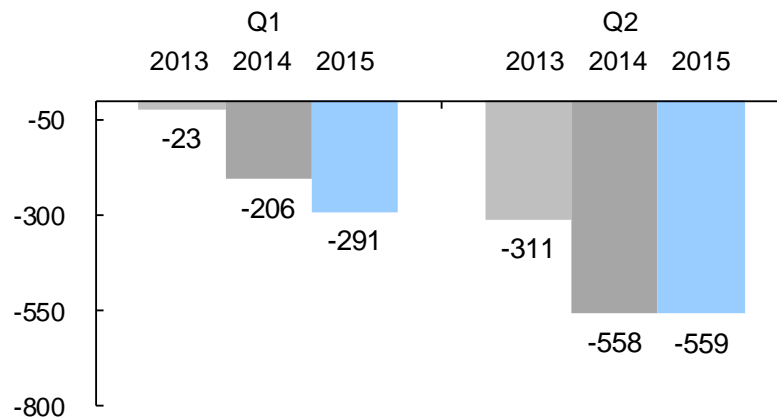
- Black Sea Spa Collectionを発売



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



上期

- 引き続きTHREE、decenciaが成長を牽引
- THREEは、直営店などの出店効果や、既存店が好調で前年同期比約5割の増収
- decenciaは新規・既存顧客ともにリピートが好調で売上は約2倍
- pdcも、Q2の新商品投入により売上は前年並を確保

| 上期 | 実績(百万円) | 前年同期比* |
|-------|---------------------|--------|
| 売上高 | 5,596 | 15.1% |
| 営業利益 | △196 | 291 |
| 主な指標 | | |
| THREE | 国内百貨店カウンター数 | 29 |
| | 国内直営店・その他店舗数 | 34 |
| | 海外店舗数(タイ、台湾、インドネシア) | 15 |

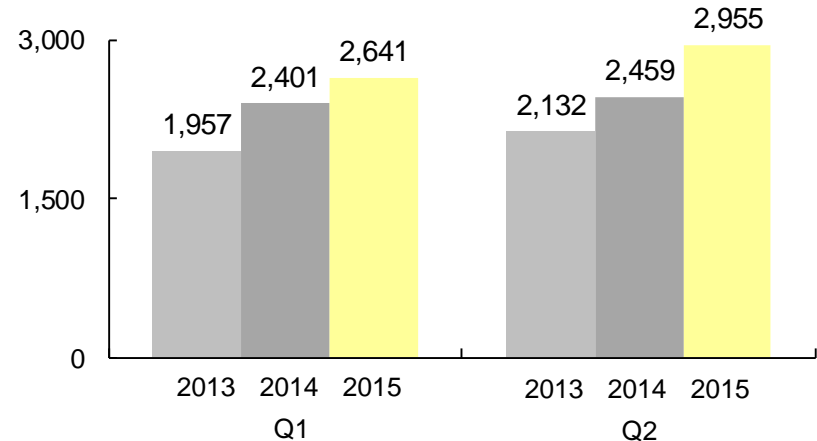
*営業利益の前年同期比は差額(百万円)

トピックス

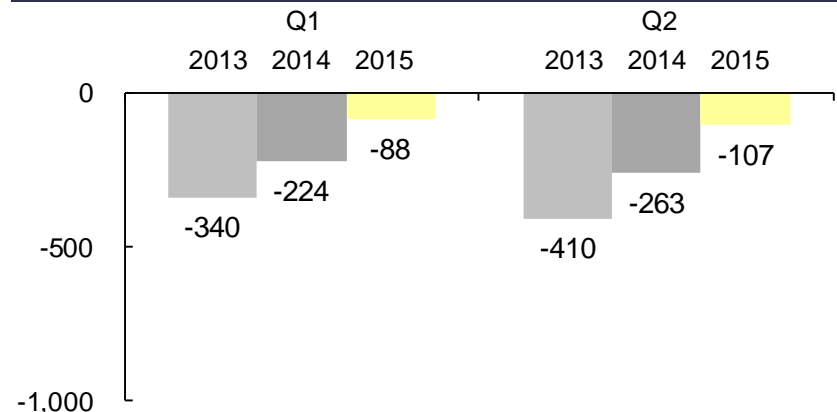
- THREEシマリング リップジャム08が多数のメディアでベストコスメ受賞
- 第1位 VOCE 上半期 リップグロス部門
- 第2位 美的 上半期 リップ部門
- 第3位 MAQUIA 上半期 リップ部門



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. 2015年12月期の見通し
4. ご参考

年初計画通りの見通し。6期連続の増収、営業増益を目指す

| (百万円) | 2015年 通期計画 | 前年同期比 | | 2015年 上期実績 | 前年同期比 | |
|-----------|---------------|-------|--------|---------------|-------|--------|
| | | 増減額 | 率(%) | | 増減額 | 率(%) |
| 連結売上高 | 207,500 | 9,405 | 4.7% | 99,783 | 3,843 | 4.0% |
| ビューティケア事業 | 193,600 | 9,124 | 4.9% | 93,133 | 3,733 | 4.2% |
| 不動産事業 | 2,900 | △279 | △8.8% | 1,451 | △119 | △7.6% |
| その他 | 11,000 | 559 | 5.4% | 5,197 | 229 | 4.6% |
| 営業利益 | 20,000 | 2,316 | 13.1% | 9,239 | 907 | 10.9% |
| ビューティケア事業 | 19,000 | 2,464 | 14.9% | 8,675 | 902 | 11.6% |
| 不動産事業 | 1,100 | △127 | △10.4% | 597 | △67 | △10.2% |
| その他 | 350 | △122 | △25.9% | 72 | △119 | △62.0% |
| 全社・消去 | △450 | 101 | — | △106 | 191 | — |
| 経常利益 | 20,000 | 932 | 4.9% | 9,673 | 1,630 | 20.3% |
| 当期純利益 | 10,500 | 117 | 1.1% | 6,090 | 2,389 | 64.6% |

想定為替レート 豪ドル=96円 米ドル=118円 中国元=19円

| | 2014年 | 2015年(予定) |
|------|-------------------------------|-----------------------------|
| 株主還元 | 年間87円 特別配当100円 連結配当性 99.6% | 中間配当70円、期末配当80円 連結配当性向79.0% |
| 資本効率 | ROE 5.9% | ROE 5.8% |

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

- ポーラの最高峰シリーズである「B.A」誕生から30周年さらに進化した 新「B.A」が8月にフルリニューアル
- 最先端の技術によりポーラレディのカウンセリング力強化、単価アップ、エイジングケア市場のシェア拡大を狙う
- また、B.Aシリーズの認知を圧倒的なものにし、中長期的な市場浸透を目指すべく、販売関連費の配分を見直し、戦略的に広告宣伝費を増額
- 2016年からの販売手数料改定については、順次アナウンスを実行中。
成長集団には将来の成長に向けてポジティブな反応



ORBIS

- 40～50代の新規顧客の獲得、休眠顧客の復活や、既存顧客のLTV最大化を目指すべく、新たなエイジングケアラインとして「オルビス=U encore」を9月に投入
- SNSを活用した新規顧客の獲得と、リピート購入促進
- 基幹システムを活用したOne to Oneマーケティングによる顧客エンゲージメントを強化



*LTV = Life Time Value

2014年～2016年中期経営計画達成に向けて

海外ブランドの高成長持続と収益貢献

Jurlique

- Jurlique誕生30周年を記念した新商品を8月に発売
- また、既存店成長・リピート顧客の活性化を目指し、ニュートリディファインシリーズに追加品を投入



h2o+

- ブランドリステージに向けたマーケティング戦略を練り直し、建て直しを図る（詳細 P.18）

育成ブランドの売上成長と収益化

pdc

- テレンドに合わせたフェイスマスクや、オールインワンジェルなどの新商品投入により、売場を確保
- 秋冬の新作として、高保湿クリームファンデーションや、様々なパターンを生み出す4Dプラスアイパレットなど、洗練されモードな新商品を発売
- 海外では、東南アジアを中心に認知と売上拡大に向け、出店を継続



T H R E E

decencia

- 敏感肌の肌トラブルをカバーするエッセンスインパウダーを投入するなど、既存顧客を活性化



2015年2月

7月

10月

2016年

新CEO就任

- Joy ChenがCEOに就任
- ビジネスモデルや、商品ラインアップを含む事業戦略の策定

ビジネスモデル変更を発表

- 収益の早期建て直しを目指し、ブランド全体のビジネスモデルを変更
- 組織体制の効率化

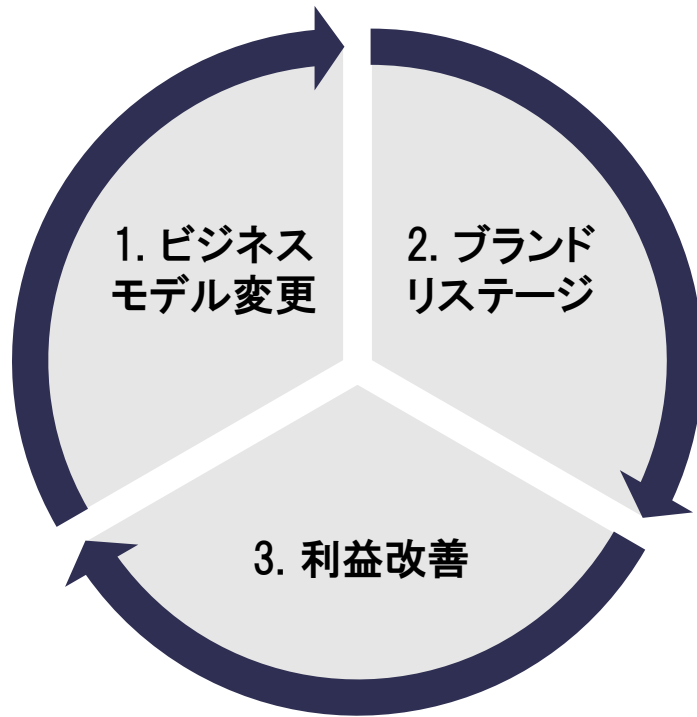
サンフランシスコへ本社移転

- 新しい組織体制への移行
- 2017年黒字化を目指す

外注化、商品リステージ

- 開発、製造を完全外注化
- 明確化されたブランドコンセプトに基づく新商品を米国より順次出荷
- 業務移管完了後、シカゴオフィスは閉鎖予定

h2o+[™] ブランド再生に向けた取組み(H2O PLUS 全社)



1. ビジネスモデル変更

商品の企画、開発、製造から販売までを一貫して行っていた従来から、商品企画、マーケティング及び販売に集中したビジネスモデルへ

- 製造の完全外注化
- 組織体制の縮小
- 本社をシカゴからサンフランシスコに移転

2. ブランドリステージ

- ターゲット顧客の明確化
26～35歳女性、モダンなプレミアムスキンケアブランドを購入
- ブランドコンセプトの刷新
水の力(水分補給)+最新テクノロジーによる肌改善
- 主力商品の強化
処方変更、医薬的効能の追加

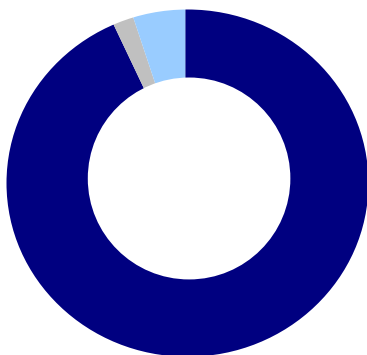
3. 利益改善

- ビジネスモデル変更に伴う組織体制の縮小
- 工場等の固定費を外注化により変動費化
- 商品ラインアップの縮小による効率化
- 不採算店舗、販売チャネルからの撤退

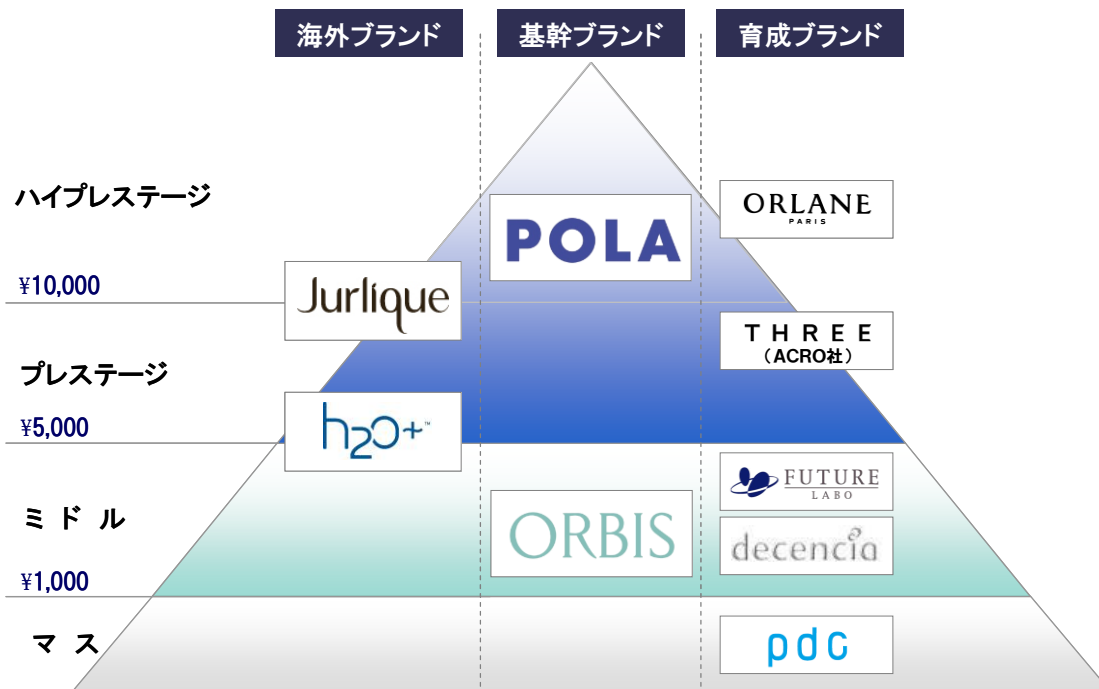
1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2015年12月期の見通し
4. **ご参考**

主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2014年12月期
連結売上高 1,981億円



- 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

- 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 | 54% | 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"> ■ ポーラレディを介した委託販売：ポーラ ザ ビューティ (PB)、エステイン、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 | 10% | 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 |
| | 3% | 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 |
| | 5% | 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 |

POLA



B.A
(ビーエー)

エイジングケア

ポーラ最高峰のスキンケア、
ベースメイクシリーズ



APEX
(アペックス)

エイジングケア

1989年に業界初の
個肌対応化粧品として登場した
スキンケア、ベースメイクシリーズ



WHITISSIMO
(ホワイティシモ)

WHITE SHOT
(ホワイトショット)

美白

最先端の美白研究・技術を
駆使した美白ケアシリーズ

ORBIS



CLEAR
(クリア)

アクネケア

2015年3月リニューアル発売
ニキビケアシリーズ



AQUA FORCE
(アクアフォース)

モイスチャー

肌が本当に求めている水のチカラに
着目した、オルビスの代表的なシリーズ



ORBIS =U
(オルビスユー)

エイジングケア

2014年2月発売
エイジングケアシリーズ

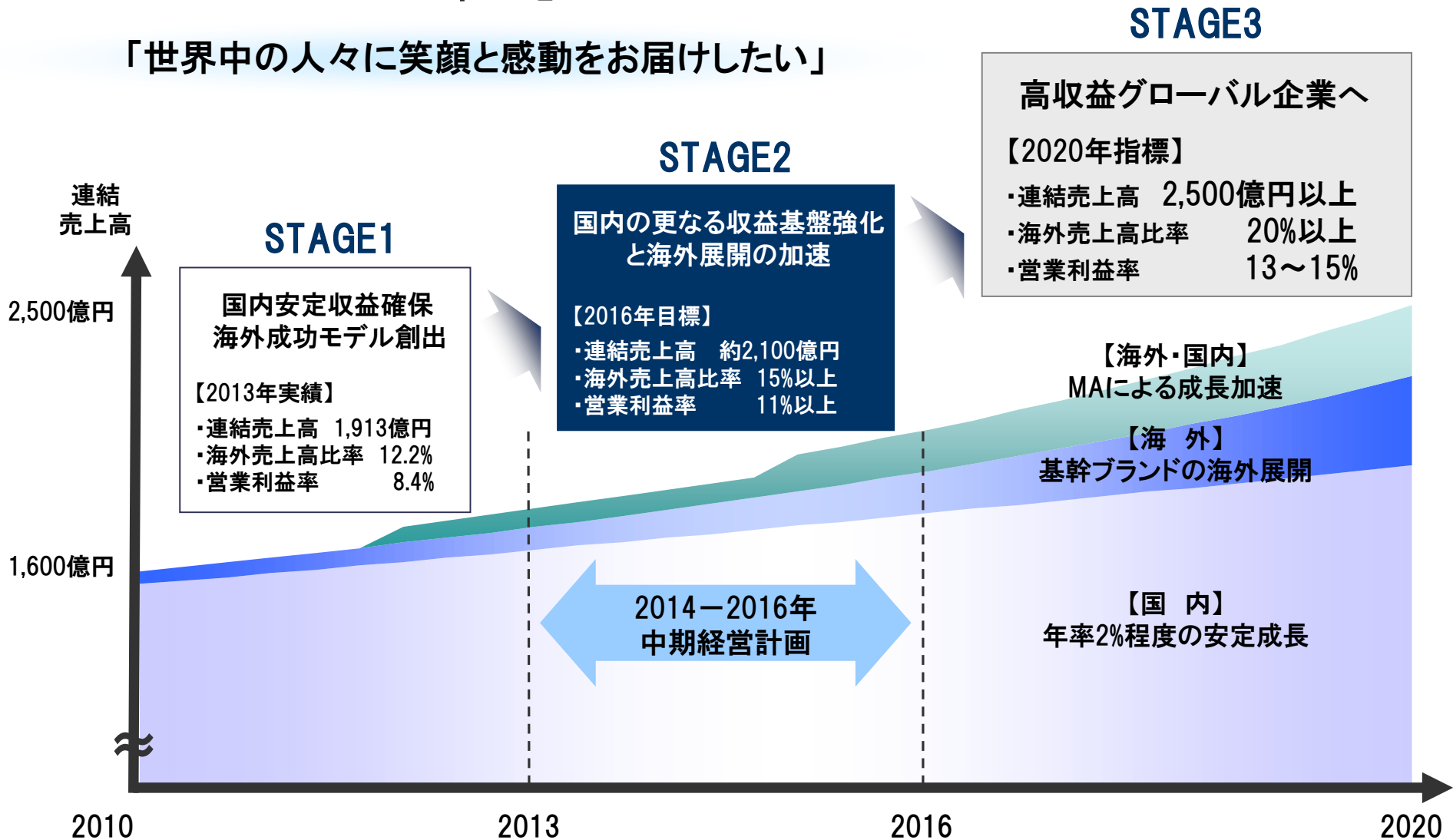
(ご参考)2014年 ビューティケア事業 ブランド別実績

| (百万円) | 2013年 実績 | 2014年 実績 | 前期比 | |
|----------------|-------------|-------------|--------|--------|
| | | | 増減額 | 率(%) |
| 連結 売上高 | 191,355 | 198,094 | 6,738 | 3.5% |
| ビューティケア事業 売上高 | 178,306 | 184,475 | 6,168 | 3.5% |
| ポーラブランド | 100,740 | 99,571 | △1,168 | △1.2% |
| オルビスブランド | 48,163 | 52,302 | 4,139 | 8.6% |
| Jurliqueブランド | 14,810 | 17,600 | 2,789 | 18.8% |
| H2O PLUSブランド | 5,488 | 4,876 | △611 | △11.1% |
| 育成ブランド | 9,104 | 10,123 | 1,019 | 11.2% |
| 連結 営業利益 | 16,017 | 17,683 | 1,665 | 10.4% |
| ビューティケア事業 営業利益 | 14,780 | 16,535 | 1,755 | 11.9% |
| ポーラブランド | 7,951 | 8,583 | 632 | 7.9% |
| オルビスブランド | 8,807 | 10,792 | 1,985 | 22.5% |
| Jurliqueブランド | △399 | △445 | △46 | - |
| H2O PLUSブランド | △496 | △1,435 | △939 | - |
| 育成ブランド | △1,082 | △958 | 123 | - |

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

【株主還元】

- 連結配当性向 ⇒ 2014年以降 50% 以上

