

2015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・財務・グローバル事業戦略担当
久米 直喜

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

化粧品市場

- 前年同期は、消費税増税前の駆け込み需要があり、当期の国内化粧品市場はその影響を受けた
- 百貨店市場*においては、外国人観光客のインバウンド需要や、中国春節需要もあり都市部が好調
- 中国市場は全体では成長維持も、国内外の大手ブランドの競合、地方都市やオンラインチャネルへの消費の分散、また、家賃・人件費等の上昇傾向が続いた

*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

- 前年同期の駆け込み需要の影響を受け、当期の業績は減収減益となったが、当初想定通りの推移
- ポーラブランドは、美白新商品であるホホワイトショット シリーズの販売が好調で想定通り進捗一方で、前年同期の駆け込み需要の中心であったB.Aなどの高額品はマイナス
- オルビスブランドは、クリアシリーズの投入や、SNSによる新規顧客獲得などが貢献し、概ね想定通り
- Jurliqueブランドは、前年同期に発売した新商品の反動により中国の成長性が鈍化。一方、豪州は引き続き伸長
- H2O PLUSブランドは、中国の百貨店数の減少が影響し減収減益
- 育成ブランドは、THREE・decenciaが昨年来の好調を持続。前年同期の駆け込み影響を感じさせない大幅伸長

2014年 第1四半期の駆け込み需要による影響(参考)

- 2014年第1四半期の駆け込み需要の影響 ⇒ 連結売上高：約74億円・営業利益：約35億円(当社推計値)
- 駆け込み需要を除いた2014年と今期の比較 ⇒ 連結売上高：約106% ・営業利益：約150%

連結PL分析（売上～営業利益）

(百万円)	2014年 Q1実績	2015年 Q1実績	前年同期比		《参考》2013年Q1比	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
連結売上高	50,213	45,392	△4,820	△9.6%	4,154	10.1%
売上原価	9,666	8,703	△962	△10.0%	572	7.0%
売上総利益	40,547	36,689	△3,858	△9.5%	3,582	10.8%
販管費	35,093	33,779	△1,314	△3.7%	2,273	7.2%
営業利益	5,453	2,909	△2,544	△46.6%	1,308	81.7%

前年同期は駆込み需要があった期につき、参考値として2013年Q1との比較を掲載

主な増減要因

- 連結売上高** 国内ブランドは、前年同期の駆込み需要の影響により減収減益
 海外ブランドは、Jurliqueが豪州において伸張
 海外売上高比率:12.6%
- 売上原価** オルビス ポイント制度切替えによる売上増加により若干低減(実質は若干増加)
 原価率 前年同期:19.25% ⇒ 当期:19.17%
- 販管費** 人件費: 前年同期比△293百万円
 販売手数料: △1,874百万円
 販売関連費: 926百万円(オルビス ポイント費用含む)
 管理費他: △73百万円
- 営業利益** ビューティケア事業 △2,575百万円

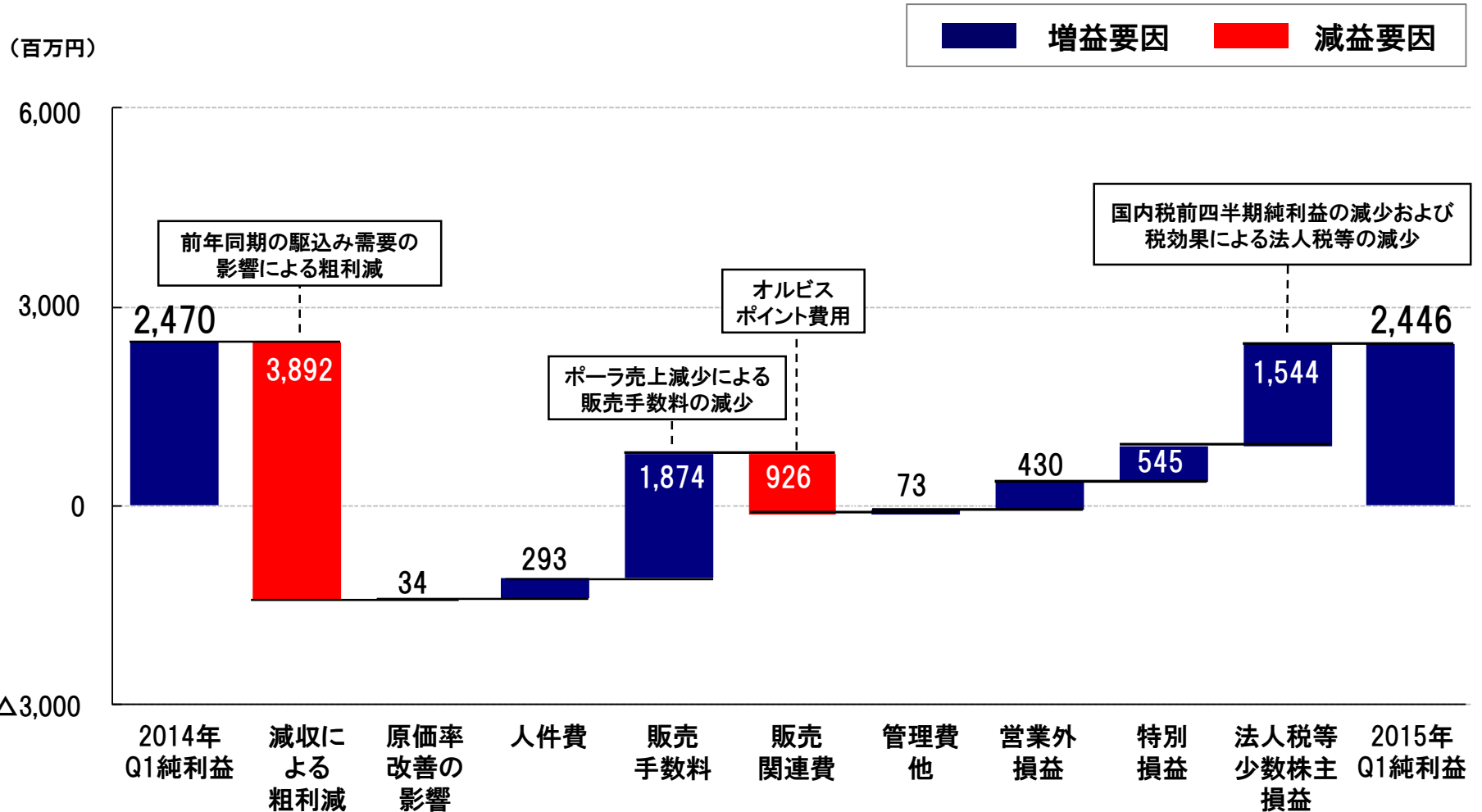
連結PL分析（営業利益～四半期純利益）

(百万円)	2014年 Q1実績	2015年 Q1実績	前年同期比		《参考》2013年Q1比	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
営業利益	5,453	2,909	△2,544	△46.6%	1,308	81.7%
営業外収益	151	195	44	29.4%	△368	△65.3%
営業外費用	444	58	△386	△86.8%	36	172.3%
経常利益	5,160	3,047	△2,113	△41.0%	902	42.1%
特別利益	19	544	525	-	331	155.4%
特別損失	63	43	△19	△31.1%	△1,009	△95.9%
税前三半期純利益	5,116	3,548	△1,568	△30.6%	2,243	172.0%
法人税等	2,696	1,106	△1,590	△59.0%	1,063	-
少数株主損失	△50	△4	46	-	△8	-
四半期純利益	2,470	2,446	△23	△1.0%	1,188	94.4%

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447百万円
- 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： 国内税前三半期純利益の減少および税効果による法人税等の減少 1,487百万円

前年同期の駆け込み需要の影響により、売上総利益が大幅に減少
一方、販売手数料の減少と税金費用等の減少により、純利益は前年同期比△1%で着地



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

(百万円)	2014年 Q1実績	2015年 Q1実績	前年同期比		《参考》2013年Q1比	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
連結売上高	50,213	45,392	△4,820	△9.6%	4,154	10.1%
ビューティケア事業	47,110	42,268	△4,841	△10.3%	3,709	9.6%
不動産事業	762	728	△33	△4.5%	9	1.3%
その他	2,341	2,395	54	2.3%	435	22.2%
営業利益	5,453	2,909	△2,544	△46.6%	1,308	81.7%
ビューティケア事業	5,266	2,691	△2,575	△48.9%	1,218	82.7%
不動産事業	341	317	△24	△7.0%	△3	△1.1%
その他	△16	△68	△52	-	63	-
全社・消去	△138	△30	108	-	29	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 ポーラ・オルビスともに前年同期の駆け込み需要の影響で減収減益
2013年Q1比では9.6%の増収、82.7%の増益となった
- 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前年並み
- その他 医薬品事業は、駆け込み需要の影響はあったが堅調に推移し前年並み
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)	2014年	2015年	前年同期比		《参考》2013年Q1比	
	Q1実績	Q1実績	増減額	率(%)	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	47,110	42,268	△4,841	△10.3%	3,709	9.6%
ポーラブランド	26,412	22,092	△4,319	△16.4%	600	2.8%
オルビスブランド	13,274	12,550	△724	△5.5%	1,650	15.1%
Jurliqueブランド	3,702	3,967	264	7.1%	865	27.9%
H2O PLUSブランド	1,319	1,017	△301	△22.9%	△90	△8.1%
育成ブランド	2,401	2,641	239	10.0%	683	34.9%
ビューティケア事業 営業利益	5,266	2,691	△2,575	△48.9%	1,218	82.7%
ポーラブランド	2,750	968	△1,782	△64.8%	765	377.7%
オルビスブランド	3,587	2,584	△1,003	△28.0%	488	23.3%
Jurliqueブランド	△640	△481	159	-	△19	-
H2O PLUSブランド	△206	△291	△85	-	△268	-
育成ブランド	△224	△88	136	-	252	-

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

- 売上高は、前年同期の駆け込み需要が影響し減収。一方、美白新商品の販売は好調
- 営業利益は、売上減による粗利減が影響し減益
- 既存顧客の購入単価は、前年同期の駆け込みの影響に伴いダウンしたが、新商品効果もあり回復傾向
- 全体としては、想定通り進捗

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	22,092	△16.4%
営業利益	968	△64.8%
主な指標		
営業所数(前期末比)		4,771(△28)
ポーラ ザ ビューティ 店舗数(前期末比)		620(△2)
化粧品売上構成比	PB ⁽¹⁾	38.7%
	エステイン	40.7%
	従来型訪販・その他	20.6%
売上伸張率*	PB 全店	△9.8%
	PB 既存店	△9.8%
	エステイン	△19.8%
	従来型訪販	△29.3%
購入単価*		△11.8%
新規顧客数*		△10.2%

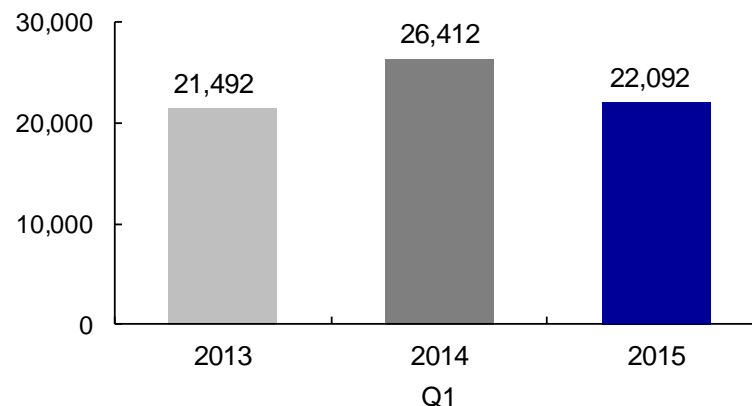
(1) PB: ポーラ ザ ビューティ
*前年同期比

トピックス

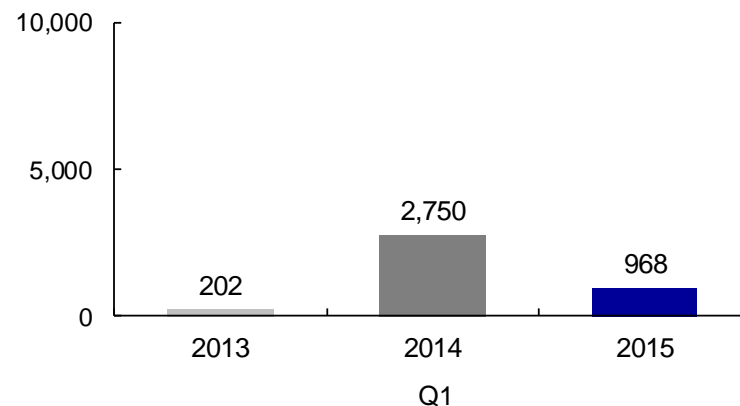
- 2月発売のホワイトショットシリーズが大好評
- 美白グランプリ ベスト・オブ・ベスト受賞 (MAQUIA、SPUR 5月号)



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、前年同期の駆け込み影響と「オルビスユー」の発売期の反動もあり減収
- 営業利益は、売上減による粗利減が影響し減益
- 3月に発売した「クリア」は順調な初動となった
- 引き続きSNSを活用した新規顧客獲得に注力
- 全体としては、概ね想定通り進捗

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	12,550	△5.5% (実質△16%) ⁽¹⁾
営業利益	2,584	△28.0%
主な指標		
売上構成比	ネット通販	43.1%
	その他通販	29.0%
	店舗・海外	27.9%
売上伸張率*	ネット通販	+1.9%
	その他通販	△14.3%
	店舗・海外	△5.9%
通販購入単価*		+9.7%
通販顧客数*		△13.7%
通販スキンケア購入顧客比率*		△2.3%

(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

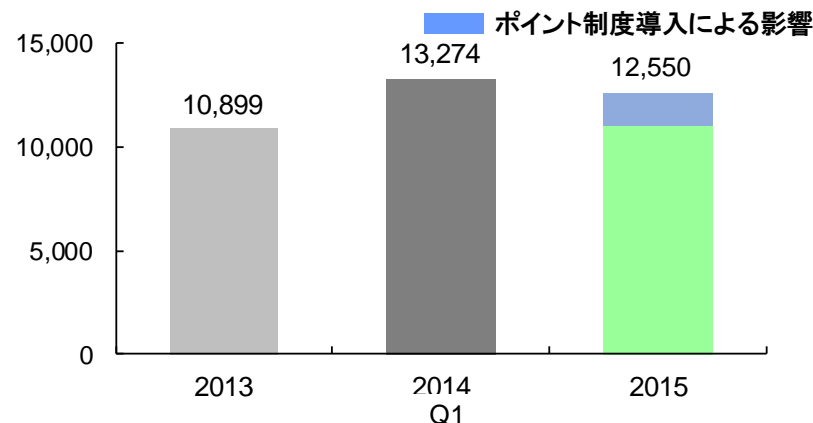
トピックス

- *IFSCCグランプリ受賞の知見を活かしたアクネケアラインクリアシリーズを3月に発売

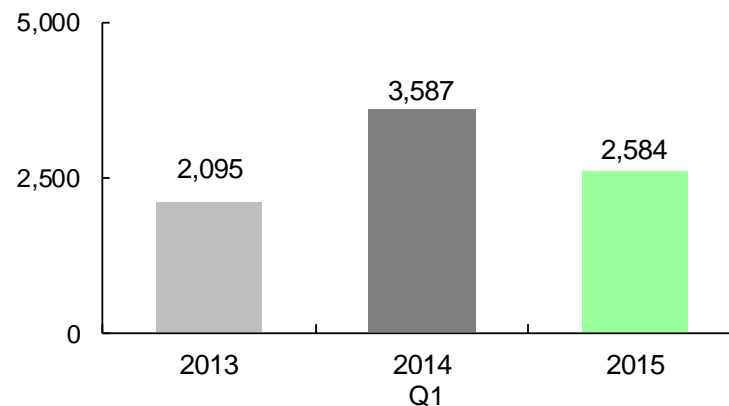
* IFSCC : 国際化粧品技術者会連盟世界大会



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、ブランド全体で豪ドルベース+5%
- 中国百貨店の既存店売上は、昨年3月に発売した美白新商品の反動により前年同期比△5%
- 営業利益は、粗利増と費用を前年並みに抑えたことにより増益

Q1	実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
売上高	3,967	7.1%
営業利益(のれん償却前)	△284	-
営業利益	△481	159

主な指標

中国店舗数(前年末比)		107(+4)
売上構成比	中国	27%
	香港	15%
	免税店	18%
	豪州	23%
売上伸張率 ⁽²⁾	中国	+11%
	香港	△3%
	免税店	+5%
	豪州	+18%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

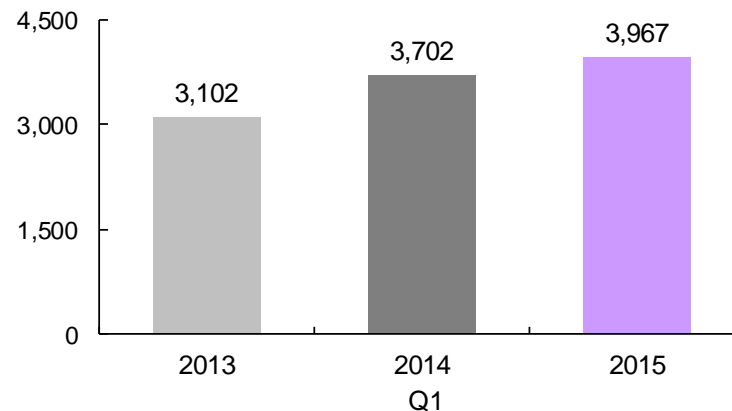
(2) 豪ドルベース、前年同期比

トピックス

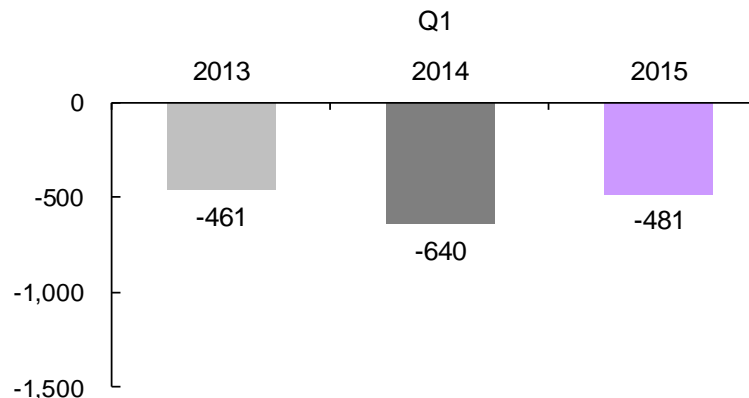
- 新たなクレンジングラインとして天然由来成分95%以上のオイルとムースのクレンジング2品を投入



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、ブランド全体で米ドルベース△33%
- 中国不採算店の閉鎖、北米販売チャネルの縮小に伴い減収
- 営業利益は、粗利減により減益

Q1	実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
売上高	1,017	△22.9%
営業利益	△291	△85
主な指標		
中国取扱店数(前年末比)		343(△39)
売上構成比	中国	22%
	北米	65%
売上伸張率 ⁽²⁾	中国	△52%
	北米	△27%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

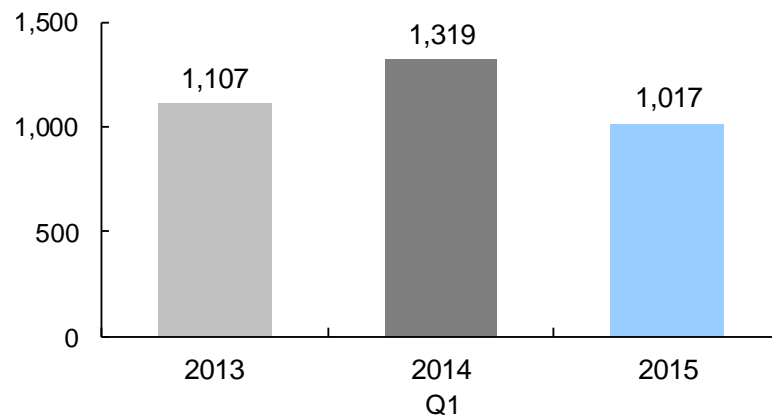
(2) 米ドルベース、前年同期比

トピックス

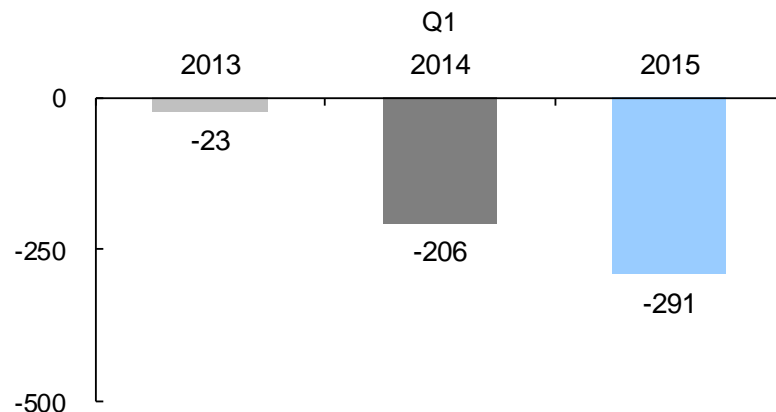
- HIGH-SPEED FOAMING HYDRATION+を発売



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- 引き続きTHREE、decenciaが成長を牽引
- THREEは新商品、新規出店が貢献し、約3割増収
- decenciaは昨年来獲得してきた新規顧客のリピーターが好調で約8割増収。四半期での黒字化達成
- pdclは棚確保に苦戦し前年割れ

Q1	実績(百万円)	前年同期比*
売上高	2,641	10.0%
営業利益	△88	136
主な指標		
THREE	国内百貨店カウンター数	28
	国内直営店・その他店舗数	31
	海外店舗数(タイ、台湾、インドネシア)	15

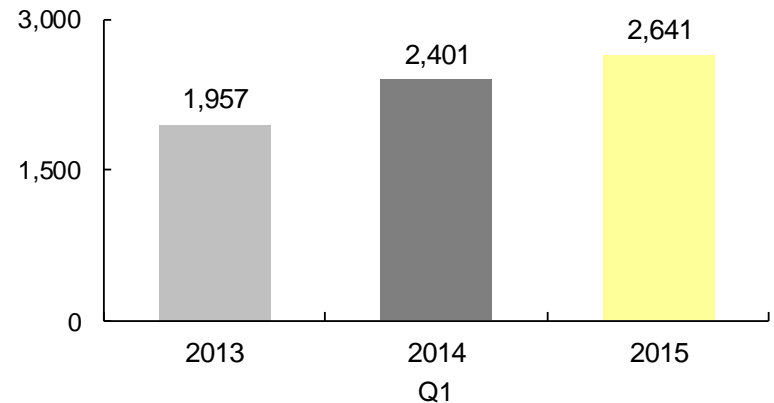
*営業利益の前年同期比は差額(百万円)

トピックス

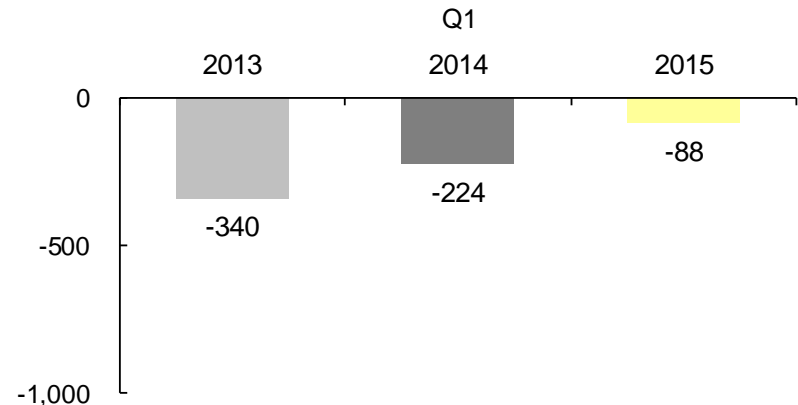
- THREEより、天然由来成分95%の薬用美白美容液「balancing ホワイト クリアエッセンス (医薬部外品)」を発売



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)	2014年	前期比	
	実績	増減額	率(%)
連結売上高	198,094	6,738	3.5%
ビューティケア事業	184,475	6,168	3.5%
不動産事業	3,179	143	4.7%
その他	10,440	427	4.3%
営業利益	17,683	1,665	10.4%
ビューティケア事業	16,535	1,755	11.9%
不動産事業	1,227	△31	△2.5%
その他	472	61	15.0%
全社・消去	△551	△119	—
経常利益	19,067	1,231	6.9%
当期純利益	10,382	3,063	41.9%

2015年 通期計画	前期比		2015年 上期計画	前年同期比	
	増減額	率(%)		増減額	率(%)
207,500	9,405	4.7%	99,700	3,759	3.9%
193,600	9,124	4.9%	93,200	3,799	4.2%
2,900	△279	△8.8%	1,450	△121	△7.7%
11,000	559	5.4%	5,050	81	1.6%
20,000	2,316	13.1%	8,400	68	0.8%
19,000	2,464	14.9%	7,850	77	1.0%
1,100	△127	△10.4%	600	△65	△9.8%
350	△122	△25.9%	100	△91	△47.9%
△450	101	—	△150	148	—
20,000	932	4.9%	8,400	356	4.4%
10,500	117	1.1%	4,400	699	18.9%

想定為替レート 豪ドル=96円 米ドル=118円 中国元=19円

	2014年	
株主還元	年間87円 特別配当100円	連結配当性 99.6%
資本効率	ROE	5.9%

	2015年(予定)	
	中間配当70円、期末配当80円	連結配当性向79.0%
	ROE	5.8%

POLA 年間購入単価向上

新商品・新サービスの投入により、購入単価の向上を目指す

- ・第1四半期は、前年同期の駆け込み需要の影響があり購入単価は減少したが、ホワイトショットなど新商品の販売が好調で想定通り進捗。下期も新たな高付加価値商品を投入し年間購入単価向上を目指す
- ・また、4月に30分で本格ケアができる新トリートメントサービス「Vリフティング」を投入し、お客さまとの接触ポイントを増加させることで、購入回数の向上を狙う



Vリフティング

Jurlique 本格的な利益貢献

固定費の改善により第1四半期は増益

- ・第1四半期は、粗利増にあわせて、オペレーションの効率化により人件費等の固定費が改善し前年同期より約1.6億円の増益
- ・第2四半期以降は、新商品の投入による既存店成長を目指し、通期のれん償却後黒字を目指す



ローズフェイスクエアキット

h2o+™ ブランド再生

新CEOが就任、ブランド再生に向けて始動

- ・第1四半期は、中国の不採算店撤退や北米事業のチャネル縮小が影響し減収減益
- ・2月に新たなCEO Joy Chenが就任し、ブランド再生に向けて店頭でのブランドストーリーを再訴求
また、ビジネスモデルや商品面の見直しを本格的に開始



中国店舗

日本市場におけるインバウンド需要見込み

連結へ与える影響は軽微(約0.5%程度の比率)ではあるが、それぞれのブランドでインバウンド需要を取込み

POLA

百貨店事業を中心に、2月に発売したホワイトショット、特に、インナーロック IX(美白健康食品)の販売が好調

ORBIS

首都圏の店舗において若干の需要あり
海外(特に中国)における認知拡大を急ぐ

T H R E E

東京・大阪を中心とした都市部百貨店での人気が高まり始める
英語対応が可能なスタッフの配置など、需要取り込みに対応

Jurlique

日本価格は海外価格よりも高いため、日本での需要は低い
が、豪州・香港において中国本土からのインバウンド需要あり

T H R E E 国内外における店舗展開加速

■ 国内の好調を追い風に、出店を加速

3月にルミネ有楽町と札幌ステラプレイスにオープン
百貨店のみならず、ファッションやコスメに特化した新業態
店舗などに直営店を拡大することで、国内事業の伸長を
更に加速



ルミネ有楽町店

■ インドネシア・成田空港免税店に出店

3カ国目となるインドネシアへの進出を果たすことにより、
アジア地域での事業展開をさらに拡大
また、免税店も拡大することにより、海外を中心とした新たな
顧客接点の増加が見込め、グローバルブランドとしての認知を
広げ、今後の更なる海外展開の加速に弾みをつける

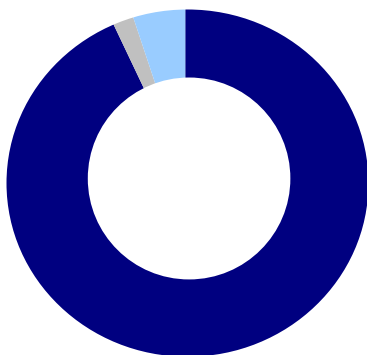


Fa -So -La DUTY FREE
第3ターミナル店

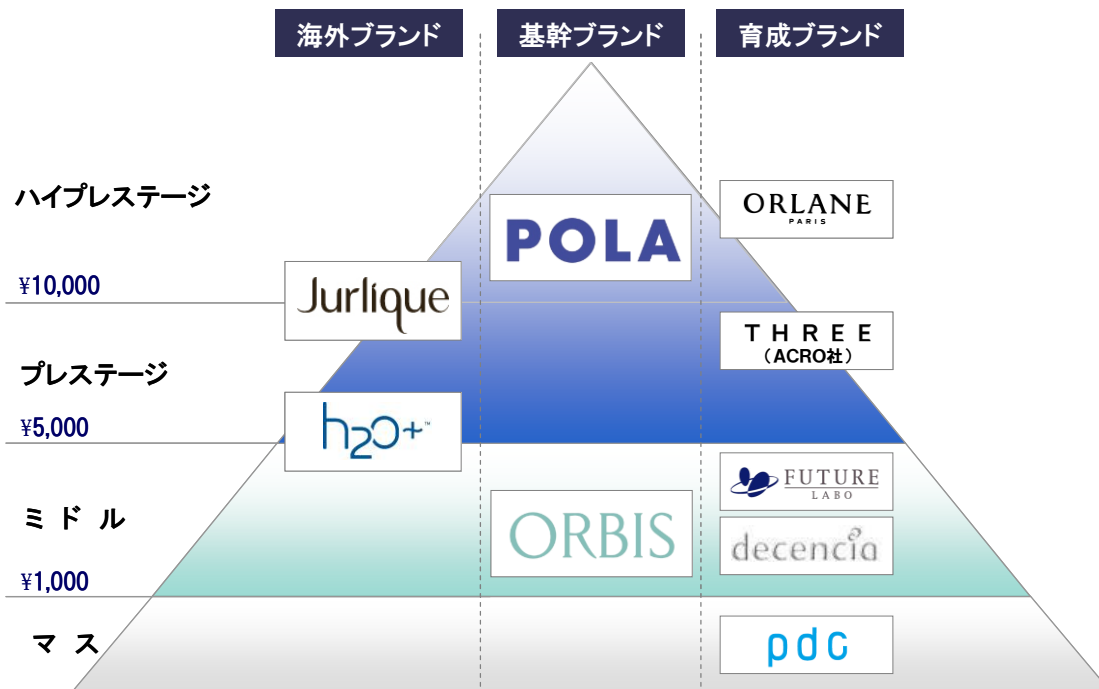
1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2015年12月期の見通し
4. **ご参考**

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%		<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%		<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%		<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%		<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			<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
			<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%		<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
			<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
			<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

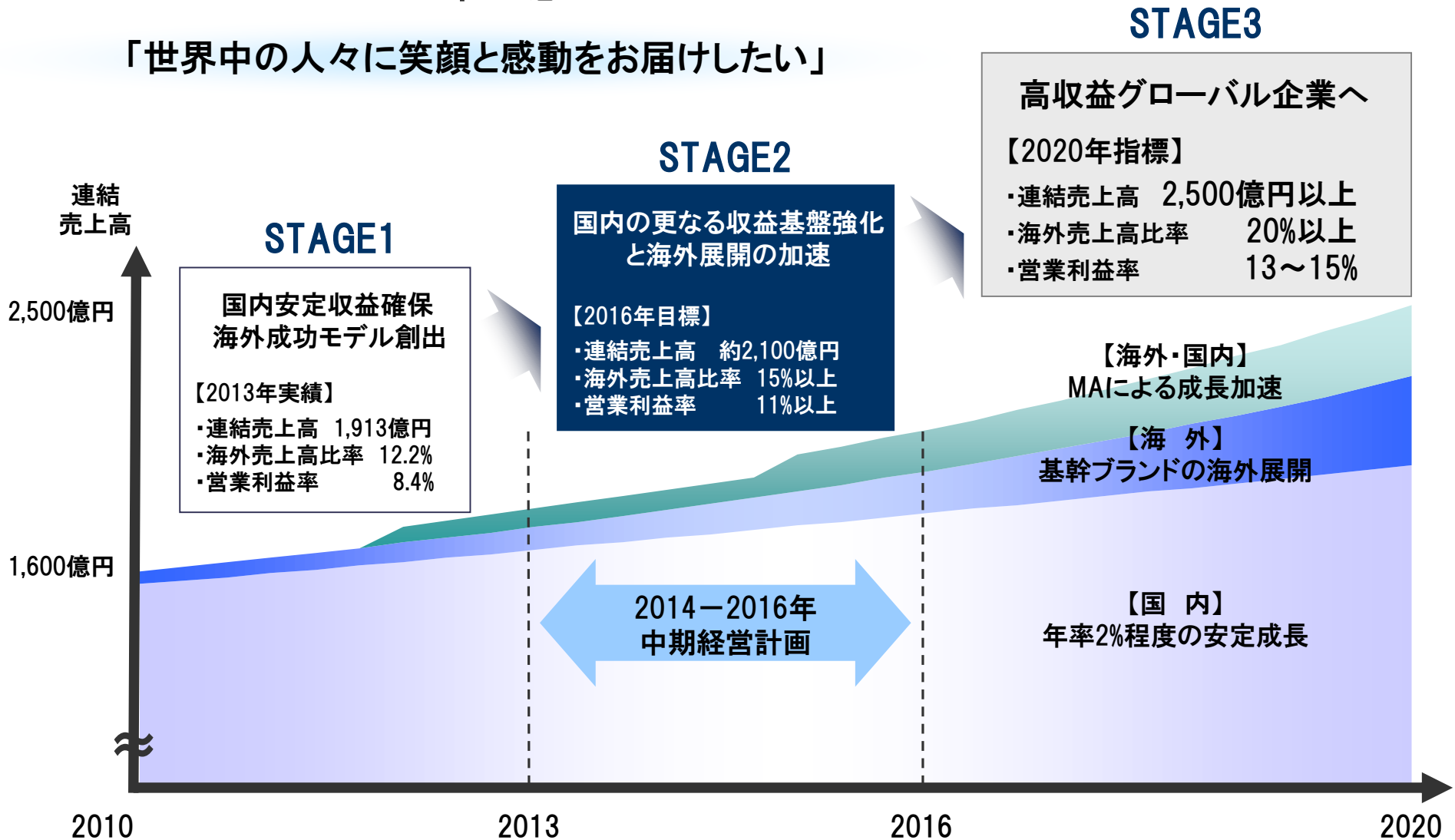
(ご参考)2014年 ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2013年 実績	2014年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
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%
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

