

# 2014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. 2014年12月期業績見通し
4. 補足資料

### 化粧品市場

---

- 景況感の回復が消費マインドへプラスに影響し、個人消費が改善
- 4月1日の消費税引上げを前に、3月に駆け込み需要が発生。  
特に百貨店では増税前の影響が顕著で前年同月比約+60%\*
- 中国は春節商戦の動きが弱く、百貨店売上に影響

### 当社グループ

---

- ハイプレステージブランドのポーラは、増税前の駆け込み需要により大幅増収
- オルビスでは増税の影響が想定を上回ったことに加え、2月末に発売した新スキンケアシリーズ「オルビスユー」が好調で増収に貢献
- Jurliqueは中国の春節の影響を受けたものの、香港と免税店が好調に推移し牽引
- H2O PLUSは北米が好調だった一方、中国で苦戦



\*出典:日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況

(百万円)	2013年 Q1実績	2014年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	41,238	50,213	8,975	21.8%
売上原価	8,131	9,666	1,534	18.9%
売上総利益	33,107	40,547	7,440	22.5%
販管費	31,505	35,093	3,587	11.4%
営業利益	1,601	5,453	3,852	240.6%

## 主な増減要因

- 連結売上高** 国内ブランドが増税前の駆け込み需要により大幅伸張  
 海外ブランドは外貨ベースでも重点地域を中心に伸張  
 海外売上高比率 11.2%
- 売上原価** 海外ブランドの売上規模拡大による原価率の改善が寄与  
 原価率 前年同期:19.72% ⇒ 当期:19.25%
- 販管費** 人件費: 前年同期比+595百万円  
 販売手数料: +1,880百万円  
 販売関連費: +705百万円  
 管理費他: +405百万円
- 営業利益** ビューティケア事業 +3,793百万円

## 連結PL分析（営業利益～四半期純利益）

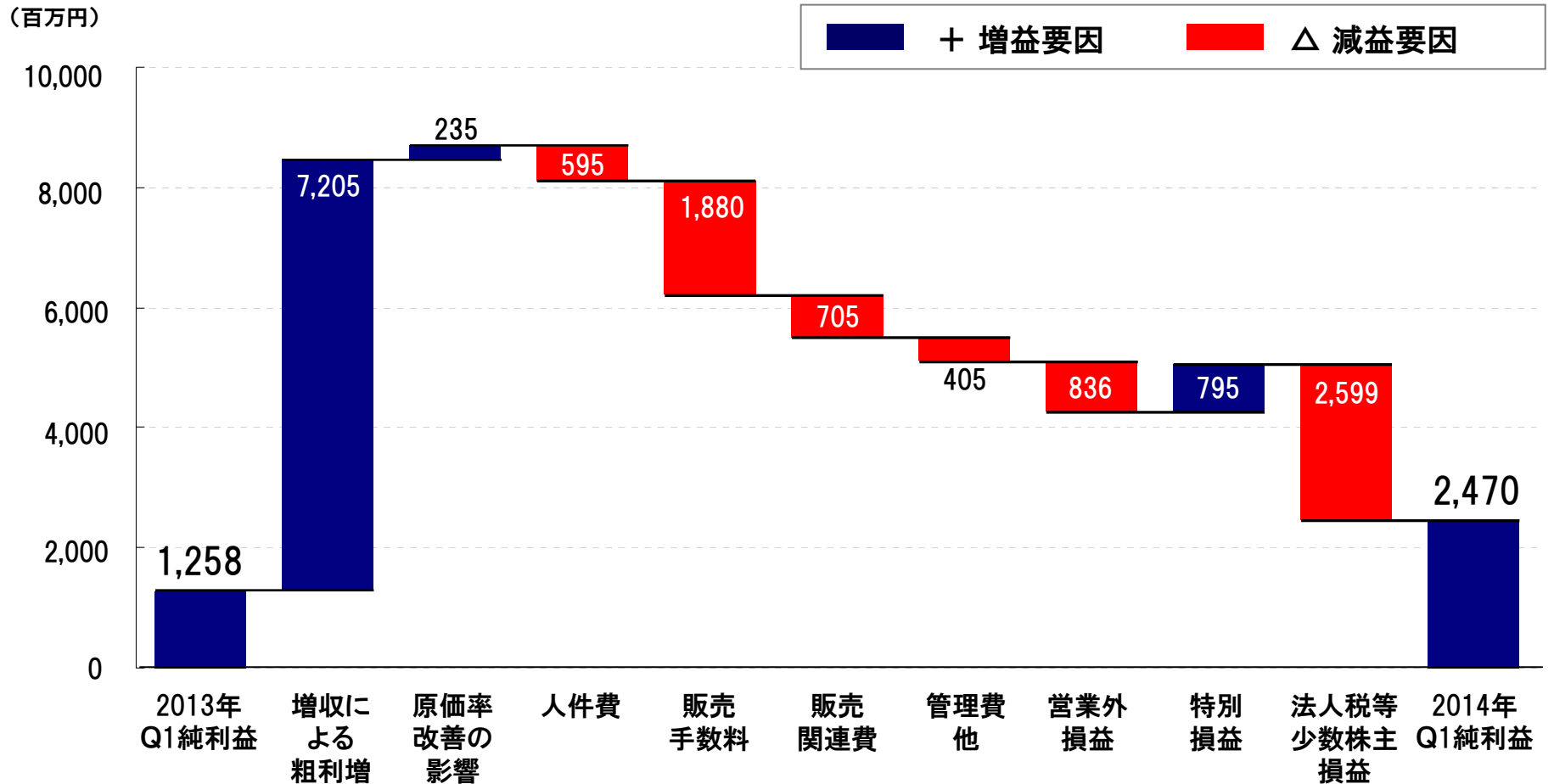
(百万円)	2013年 Q1実績	2014年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	1,601	5,453	3,852	240.6%
営業外収益	564	151	△413	△73.2%
営業外費用	21	444	423	1970.1%
経常利益	2,144	5,160	3,015	140.6%
特別利益	213	19	△194	△91.1%
特別損失	1,053	63	△990	△94.0%
税前三半期純利益	1,304	5,116	3,811	292.2%
法人税等	42	2,696	2,654	6276.4%
少数株主損失	3	△50	△54	-
四半期純利益	1,258	2,470	1,212	96.3%

### 主な増減要因

- 営業外収益 為替による収益減 前年同期比△782百万円
- 特別利益 (前年同期)土地売却益 211百万円
- 特別損失 (前年同期)ポーラ アメリカ事業撤退に伴う事業整理損失 1,001百万円
- 法人税等 (前年同期)ポーラ アメリカ事業撤退に伴う税金費用の減少 1,219百万円  
(今期)国内税前三半期純利益の増加による税金費用の増加 前年同期比+1,900百万円

## 四半期純利益増減要因

増税前の駆け込み需要により売上総利益が大幅伸長した一方、  
販売手数料の増加と税金費用の増加により、純利益は前年同期比+96%で着地



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2014年12月期業績見通し
4. 補足資料

(百万円)	2013年 Q1実績	2014年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	41,238	50,213	8,975	21.8%
ビューティケア事業	38,559	47,110	8,550	22.2%
不動産事業	719	762	43	6.0%
その他	1,960	2,341	381	19.4%
営業利益	1,601	5,453	3,852	240.6%
ビューティケア事業	1,472	5,266	3,793	257.6%
不動産事業	321	341	20	6.4%
その他	△132	△16	116	-
全社・消去	△60	△138	△78	-

## セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 ポーラ、オルビスを中心に増税前の駆け込み需要により大幅増収増益
- 不動産事業 高稼働率を維持し、順調に推移
- その他 医薬品事業は増税前の医療機関からの受注増により増収増益  
ビルメンテナンスは工事の繰上げ受注により増収増益



(百万円)	2013年 Q1実績	2014年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	38,559	47,110	8,550	22.2%
ポーラブランド	21,492	26,412	4,919	22.9%
オルビスブランド	10,899	13,274	2,375	21.8%
Jurliqueブランド	3,102	3,702	600	19.4%
H2O PLUSブランド	1,107	1,319	211	19.1%
育成ブランド	1,957	2,401	443	22.7%
ビューティケア事業 営業利益	1,472	5,266	3,793	257.6%
ポーラブランド	202	2,750	2,548	1256.5%
オルビスブランド	2,095	3,587	1,491	71.2%
Jurliqueブランド	△461	△640	△179	-
H2O PLUSブランド	△23	△206	△182	-
育成ブランド	△340	△224	115	-

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)  
 今期より「海外ブランド」をJurliqueブランドとH2O PLUSブランドに分けて個別業績を表示

## POLA

- 総顧客数・購入単価が大幅上昇。  
積極的なイベント等の取組みが奏功し、  
新規顧客数も増加
- 商品別では、B.Aシリーズを中心に高価格帯が  
好調に推移
- 営業利益は、売上増に伴う粗利増により前年を  
大幅超過
- 海外事業は、中国百貨店と香港は順調に推移。  
ロシアは非効率店舗の閉鎖により前年並



1月発売  
サインズショット



3月発売  
ホワイトティシモ

(百万円)

Q1	実績	前年同期比
売上高	26,412	+22.9%
営業利益	2,750	+1256.5%

### 主な指標

営業所数(前期末比)		4,749 (+0)
ポーラ ザ ビューティ 店舗数(前期末比)		603店 (+1)
化粧品売上構成比	PB <sup>(1)</sup>	36%
	エステイン	41%
	従来型訪販・その他	23%
売上伸張率*	PB 全店	+28.1%
	PB 既存店	+27.6%
	エステイン	+21.1%
	従来型訪販	+13.1%
購入単価*		+18.6%
新規顧客数*		+14.3%

(1) PB: ポーラ ザ ビューティ

\*前年同期比

## ORBIS

- 増税前の駆け込み需要の影響で、リピート顧客を中心に購入単価が上昇
- 2月末に発売した「オルビスユー」が好調に推移。想定を上回る売上伸長を達成
- LINE等SNSを使用したプロモーションが奏功し、新規顧客獲得も好調
- ネット通販の売上比率が順調に増加
- 海外事業は中国が収益性改善に向けた店舗数縮小に伴い減収。シンガポールは順調に推移



2月発売  
オルビスユー



オルビス  
シンガポール店

(百万円)

Q1	実績	前年同期比
売上高	13,274	+21.8%
営業利益	3,587	+71.2%

### 主な指標

売上構成比	ネット通販	40%
	その他通販	32%
	店舗・海外	28%
売上伸張率*	ネット通販	+33.8%
	その他通販	+12.6%
購入単価*		+12.9%
通販顧客数*		+9.3%
通販スキンケア購入顧客比率*		+5.1pt

\*前年同期比

## Jurlique

- 売上は、春節の影響で中国が若干弱かったものの、香港と免税店が好調で、外貨ベースで前年同期比+24%と想定通り着地
- 営業利益は減益となったが、ほぼ想定通り

(百万円)

Q1	実績	前年同期比
売上高	3,702	+19.4%
営業利益	△640	△179

### 主な指標

中国店舗数(前年末比)		92店(+2)
売上構成比	中国	26%
	香港	16%
	免税店	18%
売上伸張率*	中国	+27%
	香港	+23%
	免税店	+23%

\*前年同期比、外貨ベース

## h2o+

- 昨年のロシアへの初期出荷の反動と、中国の苦戦により、売上は外貨ベースで前年同期比+7%と想定を若干下回った
- 営業利益は中国の不調が影響し想定を下回った

(百万円)

Q1	実績	前年同期比
売上高	1,319	+19.1%
営業利益	△206	△182

### 主な指標

中国取扱店数(前年末比)		414店(+10)
売上構成比	中国	31%
	北米	59%
売上伸張率*	中国	+34%
	北米	+26%

\*前年同期比、外貨ベース

## 育成ブランド

- プレステージブランドのTHREEは、増税前の駆け込み需要と新商品効果で売上が大幅伸長
- フューチャーラボは増収達成するも、放映スケジュールの変更により想定は下回った
- pdcは一部商品の苦戦と、増税前の小売店での日用品の仕入増の影響を受け下ブレ



3月発売  
THREE 新ベースメイクライン

(百万円)

Q1	実績	前年同期比
売上高	2,401	+22.7%
営業利益	△224	+115

### 主な指標

THREE	国内百貨店カウンター	27店
	国内直営店・その他	17店
	海外店舗(タイ、台湾)	9店



3月オープン  
THREE 台湾1号店

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2014年12月期業績見通し
4. 補足資料

増税前の駆け込み需要が想定を上回った為、上期計画を上方修正。  
 通期では年初計画通りの着地を見込む

(百万円)	2014年	前年同期比	
	通期計画	増減額	率(%)
売上高	198,000	6,644	3.5%
ビューティケア事業	184,700	6,393	3.6%
不動産事業	3,100	64	2.1%
その他	10,200	186	1.9%
営業利益	17,650	1,632	10.2%
ビューティケア事業	16,850	2,069	14.0%
不動産事業	1,250	△8	△0.7%
その他	350	△60	△14.7%
全社・消去	△800	△368	—
経常利益	17,900	63	0.4%
当期純利益	8,800	1,481	20.2%

2014年		前年同期比		当初計画比	
上期修正計画	上期当初計画	増減額	率(%)	増減額	率(%)
95,500	94,600	4,084	4.5%	900	1.0%
89,200	88,300	3,863	4.5%	900	1.0%
1,500	1,500	6	0.4%	0	0.0%
4,800	4,800	213	4.7%	0	0.0%
7,500	6,900	1,194	18.9%	600	8.7%
7,200	6,400	1,496	26.2%	800	12.5%
600	600	△45	△7.0%	0	0.0%
100	100	1	1.6%	0	0.0%
△400	△200	△257	—	△200	—
7,400	7,100	64	0.9%	300	4.2%
3,600	3,450	197	5.8%	150	4.3%

## 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

- 駆け込み需要の反動対策として、季節性商品を中心とした販売促進で新規顧客獲得するとともに、継続化に注力
- 7月にAPEXシリーズをリニューアル発売し、ポーラレディのカウンセリング力を強化

ORBIS

- 駆け込み需要の反動対策として、季節性商品を訴求
- SNSを活用した新規顧客獲得を継続

### 育成ブランドの売上成長と収益化

THREE

pdc

FUTURE  
LABO

- タイ、台湾を中心に代理店を活用した海外展開を拡大
- 新商品、既存商品のリニューアル品の発売で、売上を活性化
- TV通販チャンネルでの放送枠確保と追加枠の獲得を図る

### 海外ブランドの高成長持続と収益貢献

Jurlique

h2o+

- 中国で年間約20店の出店を計画
- グループのR&D知見を活かした新エイジングケアシリーズを発売
- 中国での店頭販売状況の改善に向け、米国本社より人員を派遣。取扱店ごとのニーズに合わせたマーケティング、販売員の教育等のサポートを実施

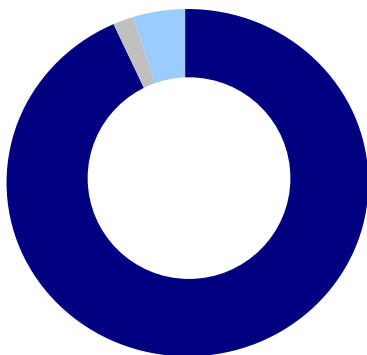


1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2014年12月期業績見通し
4. 補足資料

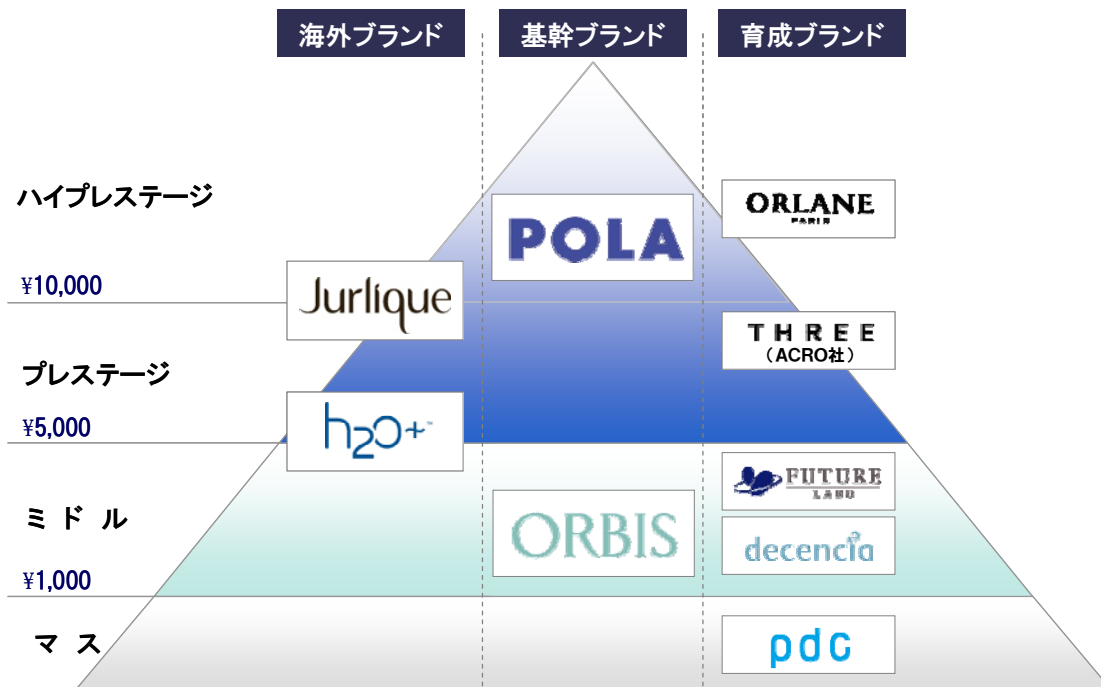
過去の財務数値については、下記リンク先にてスプレッドシートをダウンロード頂けます。  
<http://ir.po-holdings.co.jp/ja/Finance/Factsheet.html>

主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2013年12月期  
連結売上高 1,913億円



- 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

- 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
- マルチブランド戦略



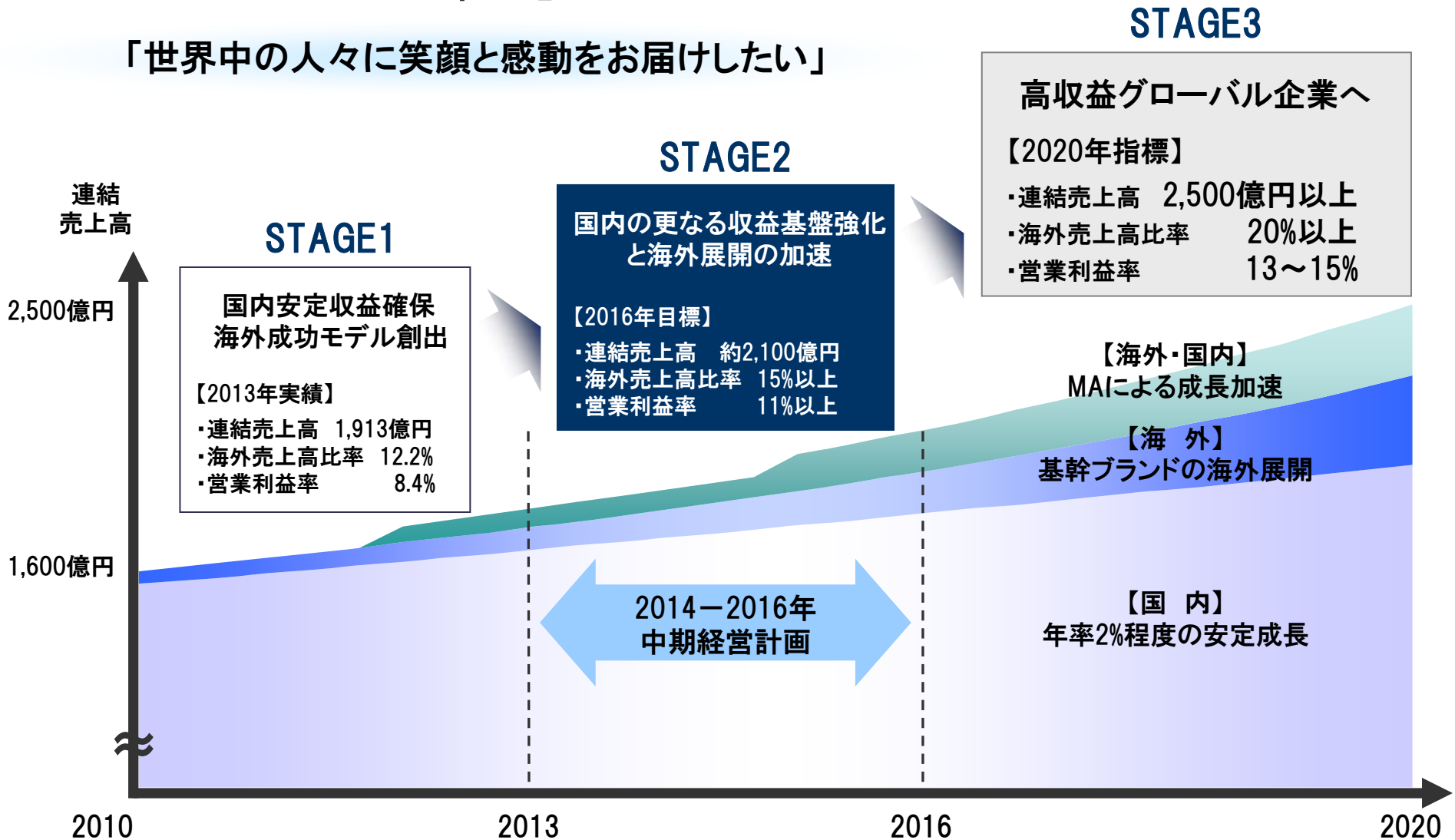
- 高いリピート率
- 強固な顧客リレーションシップ
- 多様化する顧客ニーズに対応

	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	53%		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ハイプレ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>■ 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</li> <li>■ 百貨店</li> </ul>
	25%		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「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</li> </ul>	¥1,000～ ¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ネット通販</li> <li>■ その他通販</li> <li>■ 店舗</li> </ul>
海外 ブランド	11%		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 百貨店、モールでの直営店</li> <li>■ 免税店</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海草等海洋成分を原材料としたスキンケア</li> </ul>	約¥4,000 日本での販売無し	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 代理店を通じた小売店（化粧品専門店等）</li> <li>■ 米国では直営店も展開</li> </ul>
育成 ブランド	5%		<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>■ 百貨店での直営店</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ マス向けのリーズナブルな価格帯のスキンケア</li> </ul>	約¥1,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ドラッグストア</li> <li>■ GMS</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ユニークな特徴を持つ化粧品</li> </ul>	約¥3,000 以下	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ TV通販等</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 敏感肌向けスキンケア</li> </ul>	約¥3,000 以下	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ネット通販</li> <li>■ その他通販</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ フランスのハイプレステージスキンケア</li> <li>■ エイジングケアに強み</li> </ul>	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 百貨店での直営店</li> <li>■ 専門店</li> </ul>

\*連結売上高に対する2013年12月期の売上構成比

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

