

株式会社 ポーラ・オルビスホールディングス
2017年12月期第2四半期 決算説明会 主な質疑応答（要約）

Q1. ポーラ リンクルショット メディカル セラム 2Qも新規顧客獲得が好調に進捗しているか？

⇒MAQUIA、VOCE、美的など主要美容雑誌でのアワードを受賞している後押しもあって 2Q も好調に進捗。また、百貨店での新規顧客獲得の勢いも衰えていない。

Q2. ポーラ リンクルショット 既存顧客への浸透率はどうか？

⇒上期時点における既存顧客の浸透率は約 40%。年代別には 40 代～50 代がボリュームゾーン、ポーラのターゲット層とするお客様が中心。また、当初見込んでいたことと異なる点として、リンクルショット以外の商品のクロスセルが起こったことによる売上高の底上げもあり、好調な結果と捉えている。

Q3. ポーラ リンクルショット その他商品への波及効果が、シリーズ別にどの程度伸長したか教えて欲しい。

⇒最も波及効果が出ている化粧品ブランドは B.A シリーズ。
前年比 B.A シリーズ +14% 美白シリーズ +13% 美容健康食品 +8%

Q4. ポーラ リンクルショット 将来の海外展開可能性は？

⇒2 年間の市販後調査以降は海外展開を目指したい。着々と準備を進めていく予定。

Q5. ポーラ リンクルショット 競合他社の影響は？ 通期計画への影響は？

⇒現時点ではバッティングはほぼないと認識。通期計画を上回るペースで達成可能。将来的には商材拡大も視野に入れていきたいと考えている。(現時点では未定)

Q6. ポーラ リンクルショット 3Qと4Qの計画を比較すると4Qの方が少ないのは季節性か？

⇒多少秋冬に需要増加はするが、特段の季節性によるものではなく販促のタイミングなどを踏まえた当初計画であり、実際には 3Q、4Q ともに同等程度のバランスではないかと捉えている。

Q7. ポーラ リンクルショット 来期の目線は？

⇒来期の事業計画は秋に策定する。そのため、現時点で来期のリンクルショット売上をこの場で話すことは出来ないが、下期に戦略追加投資を実施することで、当初見込みよりプラスに効く余地はあるだろう。

Q8. ポーラ リンクルショットのインバウンド売上比率が上昇している背景は？

⇒中華圏におけるポーラブランド認知の拡大が背景。これは昨年来、インバウンド需要の中心が美容健康食品から化粧品に移ってきたことによるものだと捉えている。

Q9. ポーラ 来年にリンクルショットの反動が出る場合、クロスセル分も減少するか？或いは維持できるか？

⇒維持可能。リンクルショットを契機にスキンケア品をご使用頂ける優良顧客の拡大を見込んでおり、この顧客数拡大がリンクルショット単品の反動をカバーする原動力となる。また、それとは別に来年も新商品発売を予定しており、リンクルショット反動によるポーラの減収、という事は心配していない。

Q10. ポーラ 上期に比べ、下期の営業利益率は下がるのか？

⇒下期の営業利益率は下がる。逆に言えば上期の営業利益率が想定以上に高い。理由は、1Qのプロモーション費用を昨年4Qに計上していることと、上期の生産稼働率が高いため。

Q11. ポーラ 1Q時点で限界利益率は維持可能とのことだったが2Qは？

⇒2Q時点でも1Qと同等程度を維持しており、今後も維持可能と考えている。

Q12. ポーラ 需要増加に伴い、生産体制(キャパ)への投資の必要性は？

⇒特に必要ない。得意分野は内製に集中しそれ以外は外注促進する。

Q13. 2Q決算では、ブランド毎に明暗が分かれたとプレゼンされたが、具体的にはどのような課題認識か？

⇒オルビスは、One to One Marketing を極め、顧客あたりのLTV(Life Time Value)を高める。

そのためには、ターゲットを改めて明確化し、ブランディングの見直しによるブランド力の向上と、商品・サービス面での差別性を高めることが重要と認識。

H2O PLUS は、ビジネスモデル再構築は完了したと考えており、後は北米市場を中心に商品力を高めてマーケティングに集中する。将来的には、北米以外の販路拡大にも取り組む必要がある。

Jurlique は、足元の苦戦要因は新商品不足による店頭の不活性化。来期からの本格的な新商品充実とCRMを活かしたマーケティングにシフトし、グループ一丸となってこの課題に取り組む。

Q14. オルビス 減収基調だが回復にはどの程度の時間が必要か？ 優先は売上か？利益か？

⇒2018年～2020年は、1～2%の増収と5～10%程度の増益を前提にしたいと考えている。ただ、足元の減収要因は顧客数減少によるものにつき、2017年中の早期回復は難しい。(1Q時点で下方修正済み)

向こう2～3年は、トップラインの安定成長は実現しつつも、収益構造を重視し営業利益率18～20%を維持したい。

また、オルビスの主戦場であるミドル市場は、特に国内市場の二極化が進む中で、優劣がつきやすい市場。

中期的な考え方として、差別化した商品・サービス・見せ方を変えていく必要があり、こういったブランディング上の成果が出るには2～3年はかかると見ている。また、従来効率よく新規顧客を獲得してきたLINEに続く新たなコンテンツを見つけるのも、時間は掛かるだろう。

Q15. Jurlique 新商品不足は解消できそうか？

⇒新商品不足解消に向け、グループ全体でバックアップしている最中。2017 年はボディケア品のリニューアルが中心。インパクトの大きなスキンケア品は来年の予定。豪州や免税店含め全チャネルで展開。

Q16. 新ブランドについては？ 業績へのインパクトは？

⇒現在、既存ブランド内からの新ブランド立ち上げを計画しているが、まだ詳細は話せない。年内中に何かしらのガイダンスができればと考えている。また、社内ベンチャー事業計画も進めている。

業績インパクトは先になるが、理想論で言えば、事業開始 5 年程度で 50 億円、7 年程度で 100 億円程度の売上高、2 桁以上の利益率が創出できる事業規模になるのが理想的。

【注意事項】

本資料に記載の内容は、フェアディスクロズの観点から、ポーラ・オルビスホールディングス 2017 年 12 月期 第 2 四半期 決算説明会の質疑をもとに、当社の文責により趣旨を要約(順序不同・補足・補正)したものであり、その情報の正確性・完全性を保証するものではなく、今後予告なく変更される可能性があります。なお、本資料に記載されている業績見通しや将来予測などに関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績は経済情勢等様々な不確定要因により、これらの予想数値と異なる場合があります。