

2015年12月期 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

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、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、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。

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. 2016年12月期の見通しと取組み
5. 医薬品事業・資本政策
6. ご参考

化粧品市場

- 2015年は訪日旅行者によるインバウンドの影響により、化粧品市場全体では前年超過*
- 特に、都市部の百貨店市場は免税拡大以降、2015年は通年で好調となった*
- しかし、国内の需要はインバウンドを除くと、微減傾向であったと推測*
- 海外では、中国都市部の百貨店市場が引き続きマイナストrend。
海外での購入や、中国国内の地方都市・ECへの消費分散が顕著であった

*出所:経済産業省、日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況、総務省

当社グループ

- 基幹ブランドのポーラと育成ブランドが牽引し、連結ベースで6期連続の増収、営業増益を達成
- ポーラ ホワイトショットシリーズのインナーロックIXが、インバウンド需要の対象となり増収の牽引役に
- 一方、オルビスは購入点数が想定に届かず、計画をやや下回るものの概ね想定通り
- 中国市場においては、Jurlique・H2O PLUS共に苦戦した一方、Jurliqueの豪州は高い成長を維持
- 育成ブランドは、THREE・decenciaが好調を継続

インバウンド売上(参考)

- 2015年の影響 : 連結売上高に占める比率 約4%強

2月に発売したポーラ ホワイトショットシリーズのインナーロックIX(美白美容食品)がインバウンドの中心商材。
発売当初は百貨店売場が中心であったが、徐々にポーラ ザ ビューティなどのチャネルへ拡大した。
その後、健康食品・一部のスキンケア品にも波及

- 2016年の見込み : 連結売上高に占める比率 約3.5%強

インバウンドは取り込みつつ、ブランドの毀損につながる過量販売等に制限を設ける



ホワイトショット
インナーロック IX
(美白美容食品)

2015年12月期の実績と、計画差異について

(百万円)	2014年 実績	2015年 実績	前期比		計画比(10月30日発表)	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
連結売上高	198,094	214,788	16,693	8.4%	4,788	2.3%
営業利益	17,683	22,511	4,827	27.3%	1,511	7.2%
経常利益	19,067	22,359	3,292	17.3%	1,359	6.5%
当期純利益	10,382	14,095	3,712	35.8%	3,095	28.1%

期中平均為替レート 豪ドル=91.06円 米ドル=121.04円 中国元=19.21円

	10/30 修正計画差	差異要因
連結売上高	4,788百万円 (2.3%)	■ 主にポーラブランドの売上増によるもの (インバウンドおよび、期末売上が計画以上に推移)
営業利益	1,511百万円 (7.2%)	■ 売上増に伴う粗利増 ■ 廃棄や将来に向けた投資を一部執行する一方で、固定費はコントロール
経常利益	1,359百万円 (6.5%)	■ 営業利益の上ブレに伴う増加 ■ 外貨建て資産負債の為替換算差による減少
当期純利益	3,095百万円 (28.1%)	■ 税前純利益の上ブレに伴う増加 ■ 資産譲渡(倉庫跡地)に伴う特別利益増加 ■ ポーラロシア清算に伴う累積損失等に係る税効果 ■ その他税金費用等の減少

連結PL分析（売上高～営業利益）

(百万円)	2014年 実績	2015年 実績	前期比		《参考》2013年比	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
連結売上高	198,094	214,788	16,693	8.4%	23,432	12.2%
売上原価	39,326	41,800	2,473	6.3%	3,144	8.1%
売上総利益	158,767	172,988	14,220	9.0%	20,288	13.3%
販管費	141,083	150,477	9,393	6.7%	13,794	10.1%
営業利益	17,683	22,511	4,827	27.3%	6,493	40.5%

上記2015年実績には、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。

主な増減要因

- 連結売上高 国内はポーラの新商品ヒットや育成ブランドのTHREE、decenciaが全体を牽引し増収を達成
海外売上高比率：11.9%
- 売上原価 原価率 前期:19.85% ⇒ 今期:19.46%
オルビスの商品単価アップと、ポイント制度の影響により原価率が改善
工場統合効果は統合前の2013年と比較し、約0.5ptの低減(主としてポーラ・オルビス)
- 販管費 人件費:前期比 +449百万円
販売手数料: +2,889百万円
販売関連費: +5,336百万円(オルビスポイント費用4,031百万円)
管理費他: +717百万円
- 営業利益 ビューティケア事業 +4,754百万円
- 営業利益率 10.5% 前期比+1.6ポイント

連結PL分析（営業利益～当期純利益）

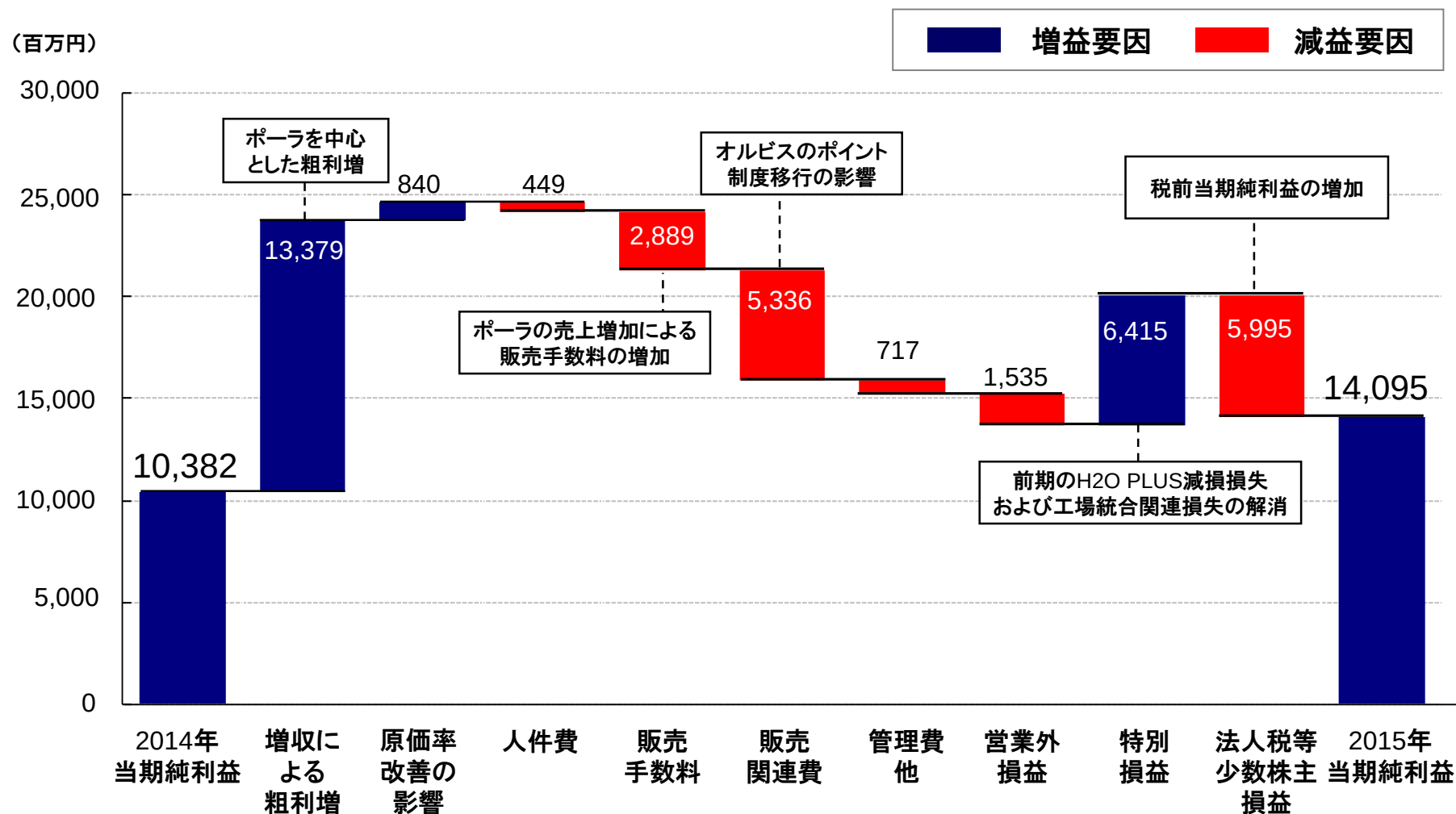
(百万円)	2014年 実績	2015年 実績	前期比		《参考》2013年比	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
営業利益	17,683	22,511	4,827	27.3%	6,493	40.5%
営業外収益	1,684	585	△1,099	△65.3%	△1,387	△70.3%
営業外費用	301	737	435	144.6%	582	376.4%
経常利益	19,067	22,359	3,292	17.3%	4,523	25.4%
特別利益	2,178	1,276	△901	△41.4%	363	39.8%
特別損失	8,267	950	△7,317	△88.5%	△4,505	△82.6%
税前当期純利益	12,978	22,685	9,707	74.8%	9,391	70.6%
法人税等	2,960	8,567	5,607	189.4%	2,529	41.9%
少数株主損失	△364	23	387	-	86	-
当期純利益	10,382	14,095	3,712	35.8%	6,776	92.6%

主な増減要因

- 営業外収益・費用 今期: 為替差損 336百万円
- 特別利益 今期: 前期に撤退した韓国オルビスの清算益・資産(倉庫跡地)譲渡益 1,276百万円
- 特別損失 前期: H2O PLUS社に係る有形及び無形固定資産の減損損失 6,061百万円
工場統合関連特別損失 1,520百万円
- 法人税等 今期: 国内課税所得増による法人税等の増加 6,522百万円
税効果による法人税等の減少 ▲750百万円

当期純利益増減要因

ビューティケア事業の増収により、売上総利益が増加。
特別損失が前期に比べ減少したことにより、純利益は大幅増益となった(前期比+35.8%)



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. 2016年12月期の見通しと取組み
5. 医薬品事業・資本政策
6. ご参考

セグメント別実績

(百万円)	2014年 実績	2015年 実績	前期比		《参考》2013年比	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
連結売上高	198,094	214,788	16,693	8.4%	23,432	12.2%
ビューティケア事業	184,475	200,570	16,095	8.7%	22,263	12.5%
不動産事業	3,179	2,951	△227	△7.2%	△83	△2.8%
その他	10,440	11,266	825	7.9%	1,252	12.5%
営業利益	17,683	22,511	4,827	27.3%	6,493	40.5%
ビューティケア事業	16,535	21,290	4,754	28.8%	6,510	44.0%
不動産事業	1,227	1,265	38	3.1%	7	0.6%
その他	472	293	△178	△37.8%	△116	△28.4%
全社・消去	△551	△339	212	-	92	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 ポーラ、育成ブランドが売上高を牽引
営業利益は、ポーラを中心に収益性が向上し、2桁増益を達成
- 不動産事業 前期の物件譲渡の影響はあったものの営業利益は前年並を確保
- その他 医薬品事業は、新たな医薬品投入により増収となったが、
新薬の初期プロモーションにかかる計画外費用を投入したため減益
ビルメンテナンス事業は、契約件数増により堅調に推移

ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2014年 実績	2015年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	184,475	200,570	16,095	8.7%
ポーラブランド	99,571	109,352	9,780	9.8%
オルビスブランド	52,302	56,354	4,051	7.7%
Jurliqueブランド	17,600	18,390	789	4.5%
H2O PLUSブランド	4,876	3,944	△931	△19.1%
育成ブランド	10,123	12,529	2,405	23.8%
ビューティケア事業 営業利益	16,535	21,290	4,754	28.8%
ポーラブランド	8,583	12,302	3,719	43.3%
オルビスブランド	10,792	11,197	404	3.7%
Jurliqueブランド	△445	△379	66	-
H2O PLUSブランド	△1,435	△1,814	△378	-
育成ブランド	△958	△15	943	-

《参考》2013年比	
増減額	率(%)
22,263	12.5%
8,611	8.5%
8,191	17.0%
3,579	24.2%
△1,543	△28.1%
3,424	37.6%
6,510	44.0%
4,351	54.7%
2,390	27.1%
19	-
△1,318	-
1,066	-

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)

2015年12月期

- 売上高は、美白新商品が通年で好調に推移し増収
- 営業利益は、増収による粗利増加と、マーケティング費用を抑えたことにより、大幅増益
- チャンネル別では引き続きPBが好調に推移
- 顧客単価は、新商品などの高価格帯品が寄与し、前期比+7.6%

Q4	実績(百万円)	前期比
売上高	109,352	9.8%
営業利益	12,302	43.3%
主な指標		
営業所数(前期末比)		4,756(△43)
ポーラ ザ ビューティ 店舗数(前期末比)		630(+8)
化粧品売上構成比	PB ⁽¹⁾	41.5%
	エスティン	40.0%
	従来型訪販・その他	18.5%
売上伸張率*	PB 全店	+22.6%
	PB 既存店	+22.3%
	エスティン	+3.6%
	従来型訪販	△9.9%
年間購入単価*		+7.6%
新規顧客数*		+15.1%

(1) PB: ポーラ ザ ビューティ

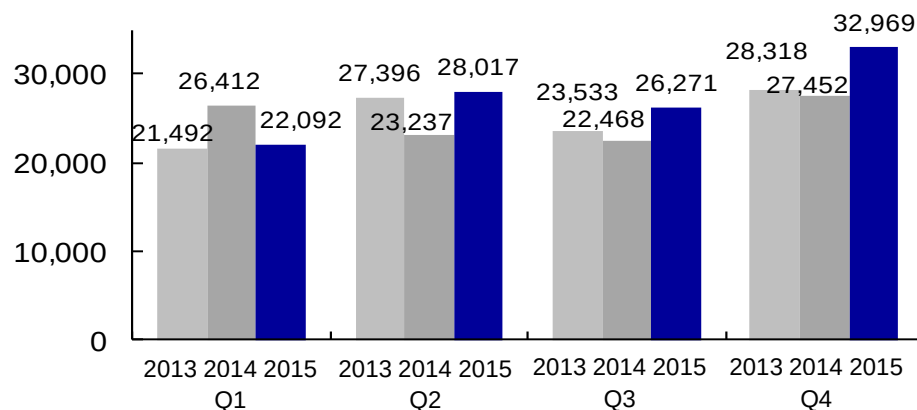
*前期比

第4四半期トピックス

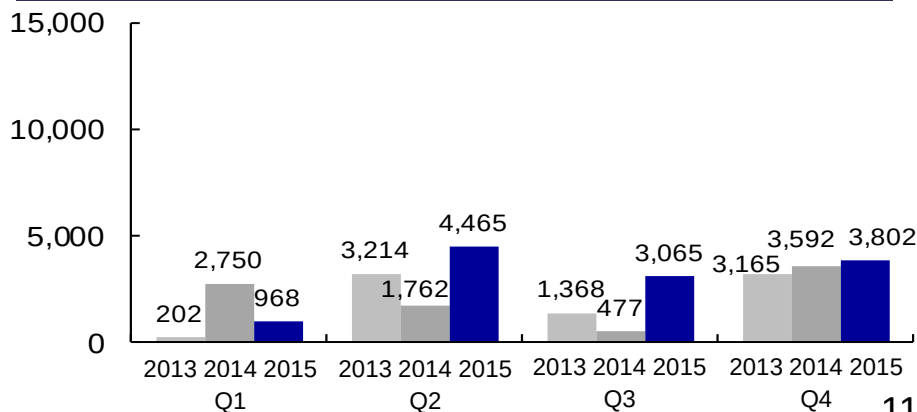
- 誕生30周年を迎えた主力シリーズ「B.A」をフルリニューアル
- 数々のベストコスメを受賞



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



2015年12月期

- 売上高は、購入点数が想定に届かず実質成長率では前年を若干下回る
- 営業利益は、ネット比率の向上や費用コントロールにより前年並み
- SNSを活用した新規獲得・リピート転換は堅調

Q4	実績(百万円)	前期比
売上高	56,354	7.7% (実質△1%) (1)
営業利益	11,197	3.7%
主な指標		
売上構成比	ネット通販	44.0%
	その他通販	29.9%
	店舗・海外	26.1%
売上伸張率*	ネット通販	+16.4%
	その他通販	+2.2%
	店舗・海外	+1.2%
通販購入単価*		+10.7%
通販顧客数*		△0.4%
通販スキンケア購入顧客比率*		△2.1%

(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
*前期比

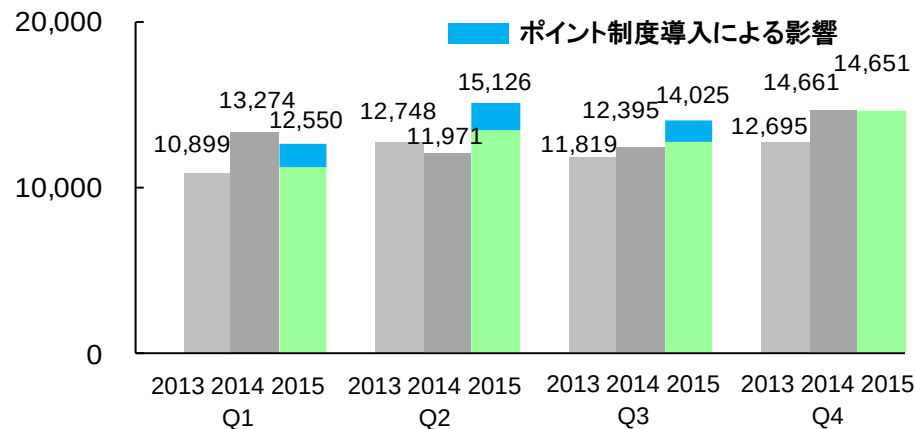
第4四半期トピックス

- 秋冬用の新商品を順次投入

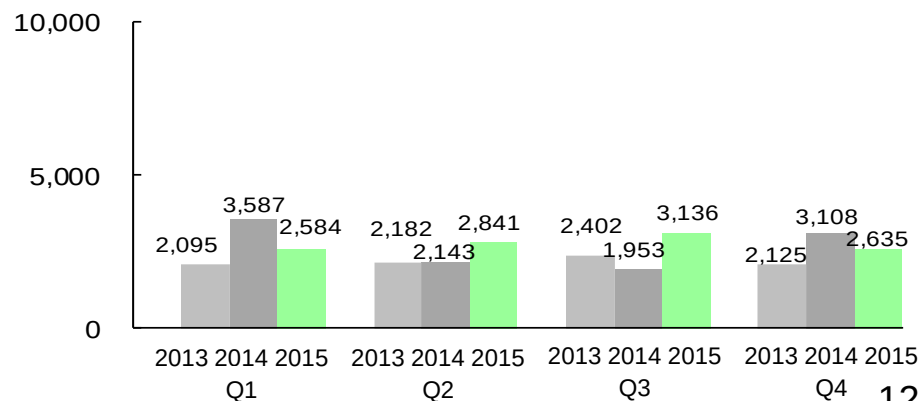
(写真右:メルティーモイストBB)
(写真左:シャインカルテットアイズ)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



2015年12月期

- 売上高はブランド全体で前期比+9%(豪ドル)
- 中国の百貨店市場のトレンド同様、既存店売上は厳しい状況が続き、△5%となった
- 一方、豪州は中国からの旅行客売上もあり引き続き堅調に推移
- 営業利益は中国苦戦の影響により前年並

Q4	実績(百万円)	前期比 ⁽¹⁾
売上高	18,390	4.5%
営業利益(のれん償却前)	386	-
営業利益	△379	+66
主な指標		
中国店舗数(前年末比)		114(+11)
売上構成比	中国	30%
	香港	13%
	免税店	18%
	豪州	23%
売上伸張率 ⁽²⁾	中国	+15%
	香港	△5%
	免税店	+11%
	豪州	+15%

(1) 営業利益の前期比は差額(百万円)

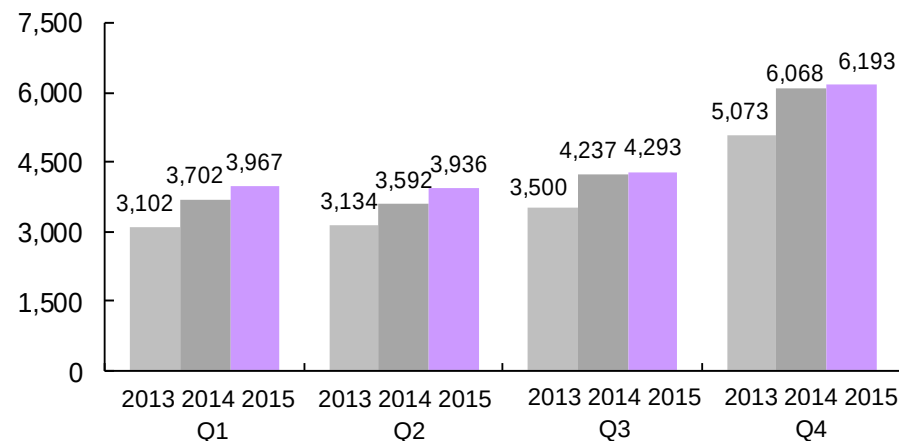
(2) 豪ドルベース、前期比

第4四半期トピックス

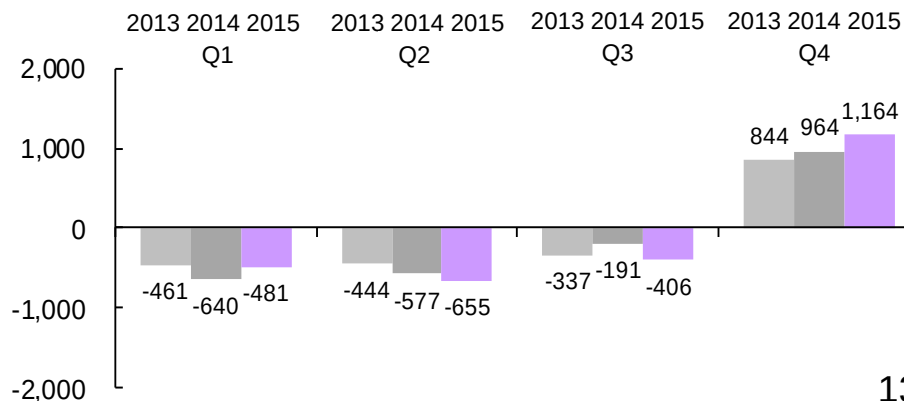
- クリスマス商戦に
限定のトリートメント オイル
ローズや、人気商品を詰め合
わせたギフトボックスを投入



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



2015年12月期

- 売上高は、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が影響し、ブランド全体で前期比△29%(米ドル)
- 営業利益は、粗利益減により減益

Q4	実績(百万円)	前期比 ⁽¹⁾
売上高	3,944	△19.1%
営業利益	△1,814	△378
主な指標		
中国取扱店数(前年末比)		71(△311)
売上構成比	中国	16%
	北米	65%
売上伸張率 ⁽²⁾	中国	△51%
	北米	△16%

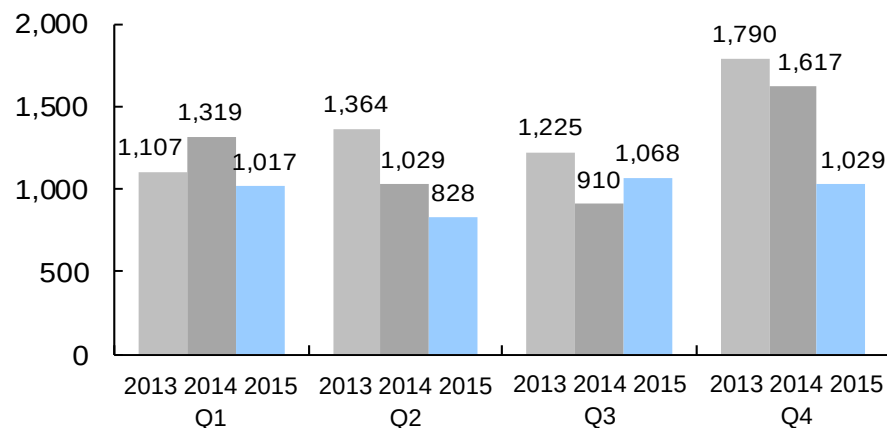
(1) 営業利益の前期比は差額(百万円)

(2) 米ドルベース、前期比

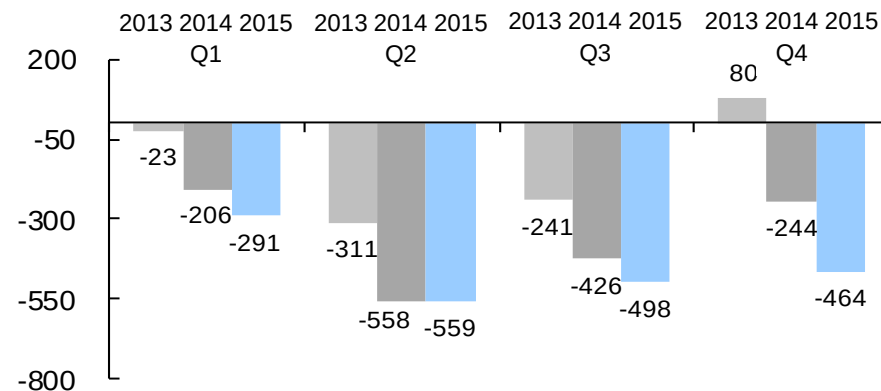
第4四半期トピックス

- ブランドリステージに向けて、シカゴからサンフランシスコにオフィス移転を完了
- 同時に自社工場を閉鎖し、外注化にシフト

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



2015年12月期

- THREE、decenciaが計画以上の推移
- THREEは新商品のヒット、既存店・直営店好調、海外も順調に進捗し、前期比約6割の増収
- decenciaは、顧客数・単価とも好調で約2倍の増収
- 育成ブランド全体の営業利益は、大幅に改善

Q4	実績(百万円)	前期比*
売上高	12,529	23.8%
営業利益	△15	+943
主な指標		
THREE	国内百貨店カウンター数	30
	国内直営店・その他店舗数	40
	海外店舗数 (タイ、台湾、インドネシア)	19

*営業利益の前期比は差額(百万円)

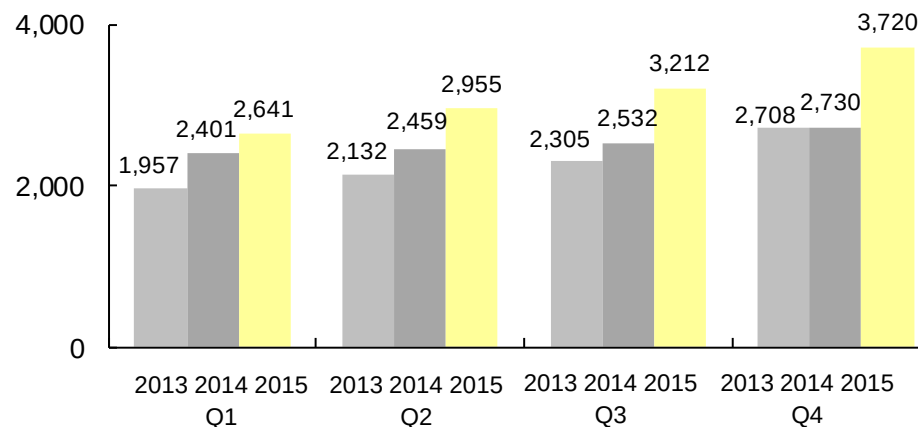
第4四半期トピックス

- 下半期および年間ベストコスメ大賞を複数受賞

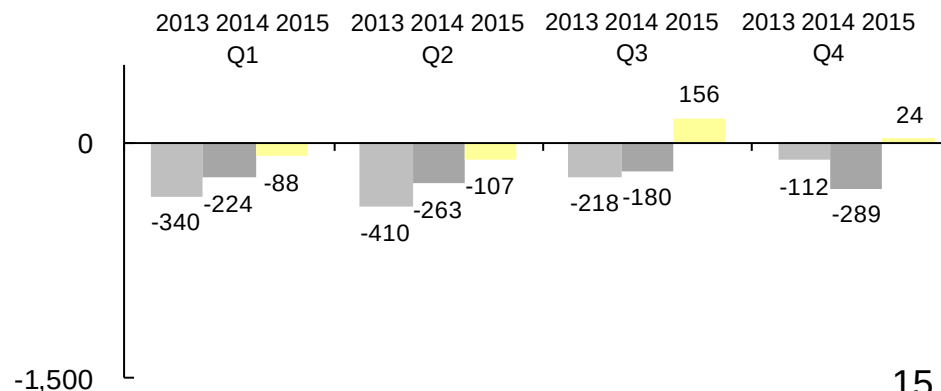
- ① バランシング トリートメント アイローション
- ② シマリングリップ ジャム08
- ③ ネイルポリッシュ28
- ④ アルティメイト ダイアフェネス ルースパウダー



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. **中期経営計画の進捗**
4. 2016年12月期の見通しと取組み
5. 医薬品事業・資本政策
6. ご参考

全体では2016年(現 中期計画最終年)に向けて概ね順調に進捗

経営指標

	2014～2016年 当初目標	2015年 実績	当社 評価	進捗
連結売上高	CAGR* 3～4%	2014年～2015年 CAGR 5.9%	◎	■ ポーラ・育成ブランドが牽引 ■ 現中計目標目処である2,100億円に到達
海外売上高比率	2016年 15% 以上	2015年 11.9%	×	■ Jurlique、H2O PLUSともに中国苦戦
営業利益額	CAGR* 15%以上	2014年～2015年 CAGR 18.5%	○	■ 基幹ブランドの利益成長に加え、育成ブランドの規模拡大による収益性改善が貢献
営業利益率	2016年 11% 以上	2015年 10.5%	○	■ 基幹ブランドの原価率の改善と費用コントロール ■ オルビスのネット比率上昇
ROE	2016年 8% 以上 【9%に修正】	2015年 7.8%	○	■ 純利益の大幅伸長、株主還元の充実により改善 ■ 当初目標の8%を9%へ上方修正
連結配当性向	2014年～ 50% 以上	2015年 58.8%	○	■ 50%以上の充実した株主還元を実施

*CAGR: 年平均成長率

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. **2016年12月期の見通しと取組み**
5. 医薬品事業・資本政策
6. ご参考

中期経営計画の達成、7期連続の増収・営業増益を目指す

(百万円)	2015年 実績	前期比		2016年 通期計画	前期比		2016年 上期計画	前期比	
		増減額	率(%)		増減額	率(%)		増減額	率(%)
連結売上高	214,788	16,693	8.4%	219,000	4,211	2.0%	102,000	2,216	2.2%
ビューティケア事業	200,570	16,095	8.7%	202,000	1,429	0.7%	94,500	1,366	1.5%
不動産事業	2,951	△227	△7.2%	2,900	△51	△1.8%	1,500	48	3.3%
その他	11,266	825	7.9%	14,100	2,833	25.2%	6,000	802	15.4%
営業利益	22,511	4,827	27.3%	25,000	2,488	11.1%	9,500	260	2.8%
ビューティケア事業	21,290	4,754	28.8%	23,800	2,509	11.8%	9,200	524	6.0%
不動産事業	1,265	38	3.1%	1,300	34	2.7%	700	102	17.1%
その他	293	△178	△37.8%	600	306	104.2%	△100	△172	—
全社・消去	△339	212	—	△700	△360	—	△300	△193	—
経常利益	22,359	3,292	17.3%	25,100	2,740	12.3%	9,500	△173	△1.8%
親会社株主に帰属 する当期純利益	14,095	3,712	35.8%	17,200	3,104	22.0%	7,200	1,109	18.2%

想定為替レート：豪ドル=82円(前期91.06円) 米ドル=118円(前期121.04円) 中国元=18円(前期19.21円)

【計画の前提】

- ・通期 連結売上高計画には、インバウンド売上 約8,000百万円を含む
- ・親会社株主に帰属する当期純利益には、2/15公表の静岡工場跡地の譲渡益(特別利益 約3,000百万円)を含む

	2015年	2016年(予定)
株主還元	年間150円 連結配当性向 58.8%	年間200円(中間90円、期末110円) 連結配当性向64.3%
設備投資	12,074百万円	8,000百万円
減価償却	6,528百万円	7,000百万円～8,000百万円

国内市場は、インバウンドを除くと微減傾向が続くと想定。
当社グループが注力するアジア地域は、引き続き高い市場成長が見込まれる

	2015年	2016年以降の見通し
国内		
市場全体	■ 増税による駆け込み、反動 ■ インバウンド需要の急拡大（インバウンドを除くと微減）	■ 市場成長予測1～2%* ■ インバウンドを除く実質成長は横ばいから微減と推測 ■ 国内に限った消費動向は、減少傾向
商品	■ エイジングケア・ホワイトニング市場が活況	■ エイジングケア需要の更なる拡大 ■ 美白市場の回復
価格	■ 国内の消費は、増税を機に購入単価が低下傾向	■ 短期的には2015年と同様の傾向
チャネル	■ インバウンドを追い風に都市部百貨店は好調 ■ 都市部と地方の地域差は拡大	■ 引き続き都市部の百貨店はインバウンド需要が継続
海外（グループ主要展開地域）		
中国	■ 沿岸都市部百貨店の競争激化 ■ オンライン市場の拡大、チャネル分散	■ 市場成長予測6～7%* ■ Web販売・越境EC等、オンライン市場の更なる拡大
香港	■ 中国本土からの観光客の減少が影響し市場環境は前年よりも厳しい傾向に	■ 市場成長予測2～3%* ■ 人件費、家賃は引き続き上昇傾向
ASEAN	■ 経済成長に伴い市場が拡大	■ 市場成長予測5～8%* ■ シンガポール、インドネシア、マレーシアは今後スキンケア市場の成長が見込まれる
北米	■ 消費者心理は改善傾向	■ 市場成長予測1～2%* ■ 消費者心理改善はプラスだが、成熟市場

2014年～2016年中期経営計画達成に向けて

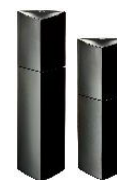
基幹ブランドの安定成長とグループ収益牽引

POLA

- 柔軟な発想を持った経営メンバーへ新、ブランディングの刷新
⇒柔軟性や、現場との関係性強化に向け、経営陣を一新
⇒新体制の下、新ブランド戦略をスタート
- 販売手数料体系の変更
⇒プロレディ化の促進に視点を置いた手数料体系へ変更、
同時に収益構造改善
- プロレディ化の促進
⇒美容スキル・カウンセリング技術・接客品質の強化によるプロ化を促進
また、エステメニューをフルリニューアル
- インバウンド
⇒ブランドの毀損につながる過量販売等には制限を設け、
あくまでリピートに繋がるカウンセリング販売にこだわる

4月7日発売 新エステメニュー刷新

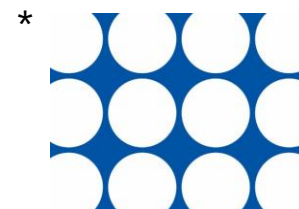
・プレミアムコース
ポーラ最高峰ブランド
「B.A」と連動



・スペシャルコース
個肌対応カウンセリング
システムブランド
「アベックス」と連動



・ベーシックコース
美白ブランド
「ホワイティシモ」
保湿ブランド
「モイスティシモ」
と連動



Science. Art. Love.

*「POLA Dots(ポーラドッツ)」は、ポーラのつくりだす製品、
その一滴一滴の雫が、時空を超えて無限に広がっていく様子を表現

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

ORBIS

- 主力シリーズに新ラインを追加
⇒オルビス=Uの新ラインとして、オルビス=Uホワイトを発売
- 新たなチャネルに参入
⇒お客様との接点拡大を狙い、Amazonへの出品を開始
- ライフスタイルブランドへ進化
⇒お客さまの生活全般に影響を与えるような「ライフスタイルブランド」を目指し、商品ラインアップの充実、情緒的価値やブランドの発信力の向上に取り組む
- SNSを活用した積極的な顧客エンゲージメントと、2回目購入率アップ
⇒LINEを活用した新規獲得の継続と、個々のユーザーへのOne to Oneマーケティングによる2回目購入率の向上を目指す



3月24日発売

オルビス=U Whiteシリーズ
(ホワイトニング)

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全体での今期黒字化(のれん償却後)を目指す
- 中国は、ビジネスモデルを転換し、代理店モデルに変更予定
売上高は減少するが、固定費削減により中国事業の損失を縮小
- ECサイトを強化し、成長著しい中国ECチャネルでのプレゼンスを拡大
- 豪州・DFSは知名度を活かし、2ケタ成長を実現



3月3日発売

クレンジングローション
リプレニッシング
(ミルククレンジング)

h₂O+

- 再成長に向けて引き続きブランドリステージに取り組む
ターゲットを25歳～35歳のMillennial世代と位置付け、ブランドコンセプトを再設計
2016年上期中には、新コンセプトに基づく新商品を米国より発売予定
これを契機に再成長を実現し、2017年の黒字化を目指す
- 中国のターンアラウンドに向け、固定費削減を目的とした代理店の活用も視野に

2014年～2016年中期経営計画達成に向けて

育成ブランドの売上成長と収益化

THREE

- 先鋭化した新商品と話題性あるイベントプロモーションを展開
- 国内のセミセルフや直営店を拡大
- 知名度は海外にも波及し、海外からの引き合いが増加
タイ・台湾・インドネシアに続き、4月にマレーシアへ出店
- 業績面では、2016年にはTHREE単体としての営業黒字を計画

【サクライズム(SAKURAISM)】



桜をテーマにしたメイクとスキンケアの
季節限定コレクションを、九州地方を
皮切りに、桜の開花に合わせて順次発売

decencia

- 引き続き、新規・既存ともに、顧客数拡大を目指す
- 主力のエイジングケアシリーズをフルリニューアル
- また、敏感肌向け化粧品のオーソリティとしての
ブランド確立を目指し、ブランディングを刷新予定
- 業績面では、引き続き収益性の伴った2ケタ成長を実現

【アヤナス モイストフィニッシングパクト】



昨年の発売後1ヶ月で
当初計画を大幅に上回る大ヒット
2016年上期の売上高も引き続き牽引

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. 2016年12月期の見通しと取組み
5. **医薬品事業・資本政策**
6. ご参考

領域を皮膚科に特化し、利益成長の伴う事業成長を目指す

事業概要

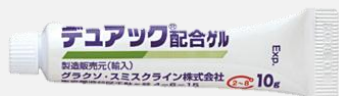
■ 皮膚に特化した医療用医薬品事業

- ・領域を皮膚科に特化し、リソースを集中
- ・85年の化粧品研究ノウハウを活用
- ・化粧品事業とのシナジー創出

■ 成長戦略

- ・既存薬の適応拡大、皮膚科に特化したMRの活用
- ・ライセンス活動による、効率的な新薬開発
- ・領域を絞った研究開発テーマの推進

DUAC(デュアック)



グラクソ・スミス・クライン株式会社の尋常性ざ瘡治療薬(ニキビ薬)を、ポーラファルマが2015年より日本で独占販売。国内では、9割以上の方がニキビに罹患すると推測。

欧州のガイドラインでは軽症から中等症の炎症性皮疹に対してファーストラインで紹介されている。

医薬品事業はその他セグメントに含まれます。

業績見通し

売上高	
2015年実績	2018年目標
約90億円	150億円以上

営業利益率	
2015年実績	2018年 目標
約1%	8%

LUCONAC(ルコナック)



ポーラファルマが創出した新薬製剤を佐藤製薬株式会社と共同で2016年に販売開始予定。爪白癬は日本人の10人に1人は罹患していると報告されているにもかかわらず、国内での外用剤は1剤のみであった。

外用抗白癬薬のルリコンでは適応できなかった爪白癬への有効性が認められた新外用剤。

資本効率向上の施策

2016年目標値

ROE 8%
(自己資本利益率)

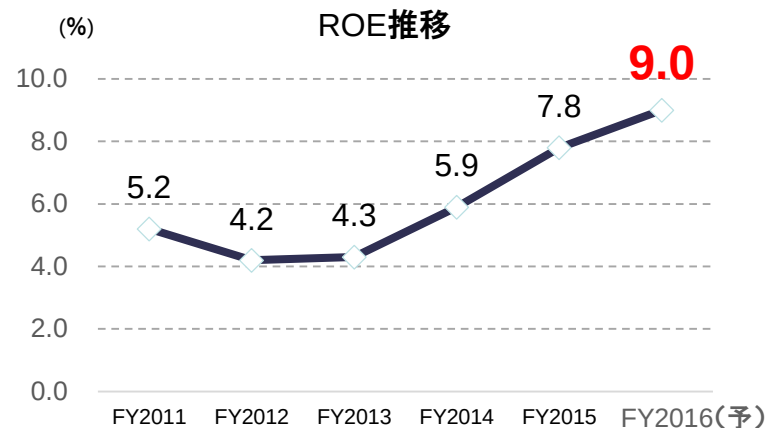
9%に上方修正

EPS
(1株当り純利益)

- 営業利益 CAGR15%
- 営業利益成長以上の純利益成長

BPS
(1株当り純資産)

- 配当による株主還元の充実
- バランスシートの効率化



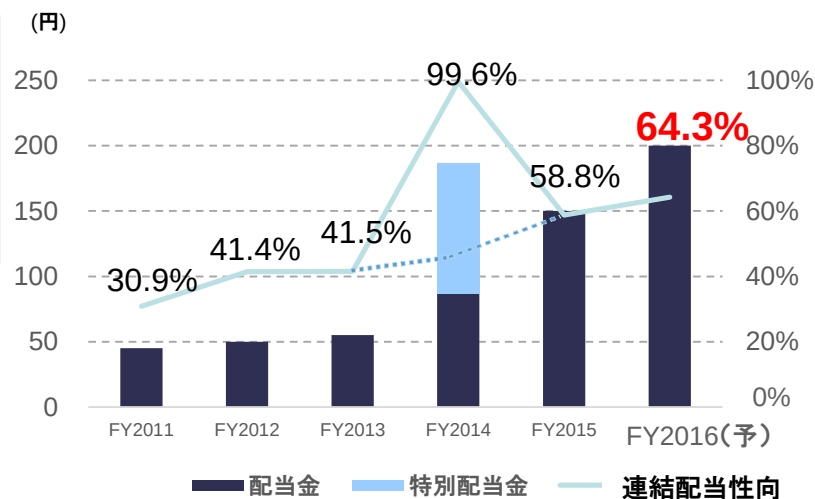
株主還元の充実

【基本方針】

- 連結配当性向50%以上を基本とし、安定的な利益成長による株主還元の充実をめざす
- 流動性の観点から、自社株買いは当面実施しない

【2016年のROE・配当について】

- 2016年のROE見通し9%と、今期の業績見通しを踏まえ、配当を以下の通り設定
 - ・1株当たり年間配当金 200円(中間90円・期末110円)
 - ・連結配当性向 64.3%



点線: 特別配当を除いた連結配当性向の推移

資本効率の向上をめざし、株主還元の充実、バランスシートの効率化を図る

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. 2016年12月期の見通しと取組み
5. 医薬品事業・資本政策
6. **ご参考**

POLA



3月4日発売
ホワイティシモ
(ホワイトニング)

デイセラム
2種各30g ¥3,800(税抜)

パウダーファンデーション
6色各14g ¥4,000(税抜)
ケース ¥1,000(税抜)

ORBIS



3月24日発売
オルビス=Uホワイト
(ホワイトニング)

- ・ジェリーウォッシュ
120g 2,100円(税抜)
- ・ローション
180mL 3,000円(税抜)
- ・デイモイスター
30g 3,000円(税抜)
- ・ナイトモイスター
30mL 3,200円(税抜)

Jurlique



3月3日発売
ミルククレンジング
(メイク落とし)

クレンジングローション
リプレニッシング
200mL ¥4,700(税抜)

T H R E E



1月6日発売
S/S コレクション
“WANDERLUST WAVE”

- ・ウィスパークロスフォーアイ
全6色 各¥3,300(税抜)
- ・チーキーシークブラッシュ
全8色 各¥3,000(税抜)
- ・シマリングリップ ジャム
全5色 各¥3,000(税抜)
- ・ネイルポリッシュ
全7色 各¥1,800円(税抜)

「IR優良企業賞2015」 優秀賞を受賞（主催：一般社団法人 日本IR協議会）

一般社団法人 日本IR協議会による、
2015年「IR優良企業賞」を受賞しました。
上場から5年、企業価値向上に向けた継続したIR活動が
評価され、当社としては初めての受賞になります。



【選定理由】（日本IR協議会のニュースリリースより抜粋）

- 業績の変動に関わらずIR活動に取り組み、継続する姿勢
- 経営トップの関与度が高く、企業価値向上という目的に向けての対話を積極的に実行
- 社内の関連部門のサポート体制が充実
- IR部門に情報が集約されており、投資家との議論が充実

http://file.swcms.net/file/po-holdings/news/news/auto_20151113446527/pdfFile.pdf

「日経アニュアルリポートアワード2015」 優秀賞を受賞（主催：日本経済新聞社）

日本経済新聞社による「日経アニュアルリポートアワード2015」にて優秀賞を受賞しました。統合レポートとして2度目の発行で、初受賞となりました。

NIKKEI
Annual Report Awards
2015



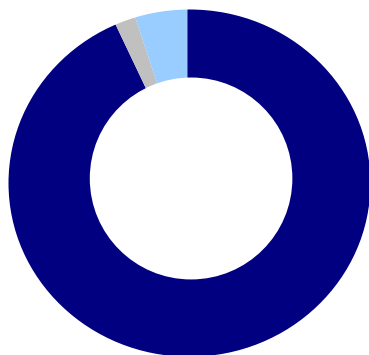
【選定理由】（フィードバックコメントより抜粋）

- 中期経営計画と長期ビジョンが具体的に示されている
- 社外取締役のインタビューで語られている役割認識も傾聴に値する
- ESGを考慮したCSR経営や、「人材」に関しての考え方や取り組みに言及しており、経営者のこだわりが伝わってくる

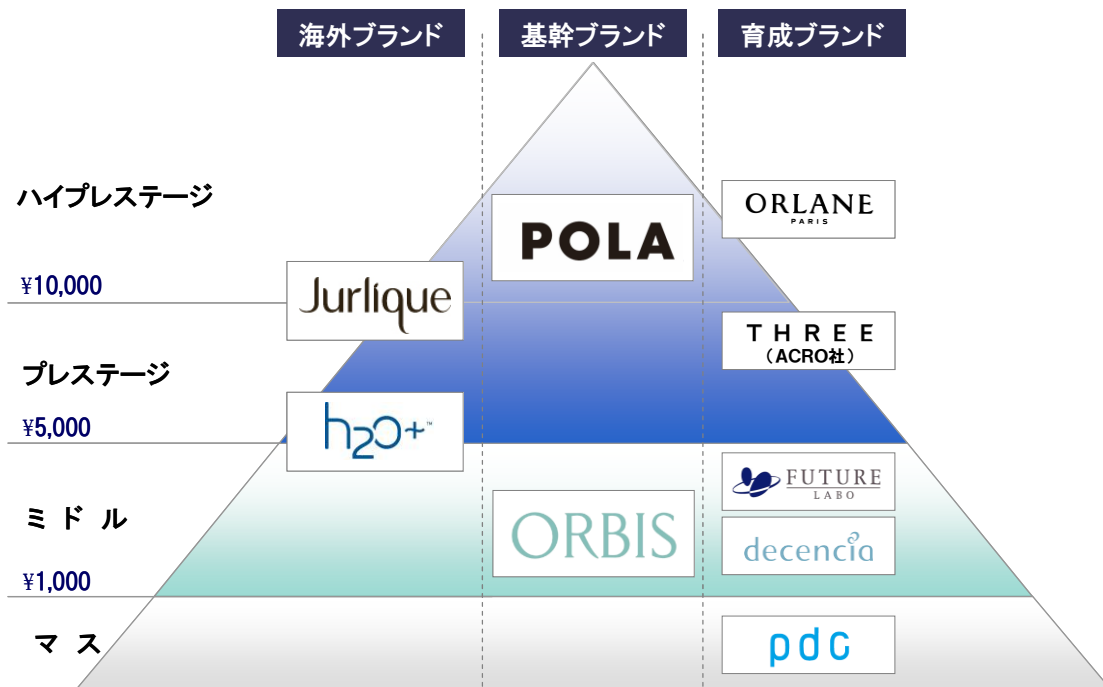
http://ir.po-holdings.co.jp/ja/Library/AnnualReport/main/0/teaserItems1/1/linkList/1/link/corporate_report2014.pdf

主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2015年12月期
連結売上高 2,148億円



- 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

(ご参考) ビューティケア事業 ブランドポートフォリオ

	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	55%	POLA	■ ハイプレス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	■ ビューティーディレクターを介した委託販売: 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	■ 「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	■ ネット通販 ■ その他通販 ■ 店舗
海外 ブランド	9%	Jurlique	■ オーストラリアのプレスステージオーガニックスキンケア	約¥5,000以上	■ 百貨店、モールでの直営店 ■ 免税店
	2%	h2o+	■ 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	■ 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	6%	T H R E E	■ 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	■ 百貨店での直営店
		pdc	■ マス向けのリーズナブルな価格帯のスキンケア	約¥1,000	■ ドラッグストア、GMS ■ バラエティストア
			■ ユニークな特徴を持つ化粧品	¥3,000～¥6,000	■ TV通販
		decencia	■ 敏感肌向けスキンケア	¥2,000～¥5,000	■ ネット通販
		ORLANE PARIS	■ フランスのハイプレスステージスキンケア ■ エイジングケアに強み	約¥10,000以上	■ 百貨店での直営店 ■ 専門店

*2015年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比

企業理念

「世界中の人々に笑顔と感動をお届けしたい」

STAGE3

高収益グローバル企業へ

【2020年指標】

- ・連結売上高 2,500億円以上
- ・海外売上高比率 20%以上
- ・営業利益率 13～15%

STAGE2

国内の更なる収益基盤強化
と海外展開の加速

【2016年目標】

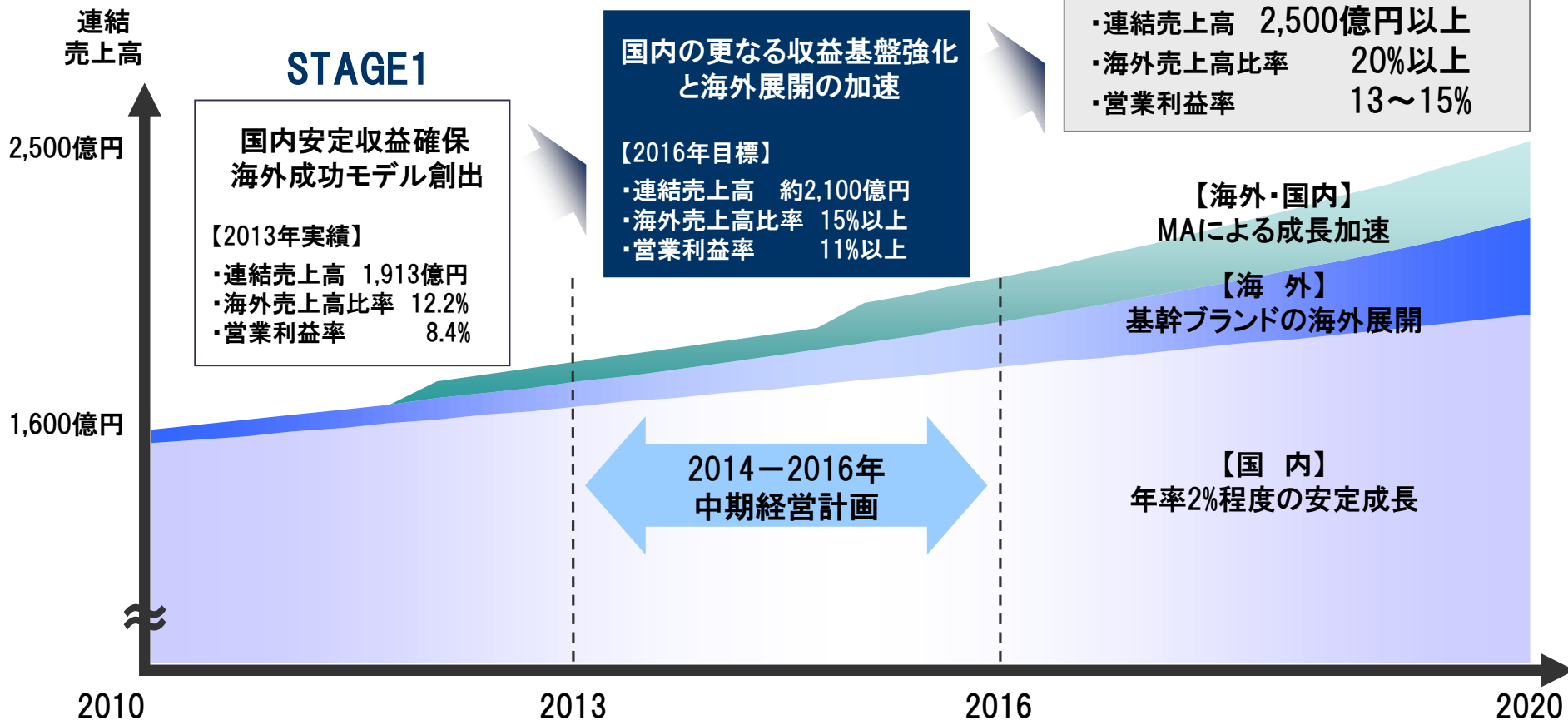
- ・連結売上高 約2,100億円
- ・海外売上高比率 15%以上
- ・営業利益率 11%以上

STAGE1

国内安定収益確保
海外成功モデル創出

【2013年実績】

- ・連結売上高 1,913億円
- ・海外売上高比率 12.2%
- ・営業利益率 8.4%



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

