

**株式会社 ポーラ・オルビスホールディングス**  
**2018年12月期第1四半期 決算説明電話会議 主な質疑応答（要約）**

**Q1. ポーラ 海外事業 1Q 増収 156%のドライバーと、成長の背景は。**

⇒特に大きかったのは、海外免税（韓国開始）、中国事業（越境 EC 含む）、国内免税がドライバー。中国はこれまで出店を控えて、認知度 UP や、B.A などの好調を背景に、百貨店をメインに出店を加速させている。

**Q2. ポーラ 海外事業 インバウンドによる中国事業への波及効果はあるか。**

⇒訪日客のお客様が帰国後に買われるという循環は起きている。その他、口コミや国内プロモーションに対するレスポンス、或いは販売現場でのカウンセリング効果が発揮されている。

**Q3. ポーラ 海外事業の売上高が伸長することによる、OP マージンへの影響は。**

⇒悪影響はないと見ている。

**Q4. ポーラ 海外事業 中国における越境 EC の位置付けと規制変更リスクなどの認識は。**

⇒あくまで、百貨店などの店舗販売が中心であり、越境 EC は補完的なチャネルの位置付け。規制変更リスクも認識。当社としても情報収集を進めており、規制変更等の動きがあるようであれば、迅速に対応を検討する予定。

**Q5. ポーラ 海外事業 免税店の売上規模(前期・今期 1Q)を教えてください。今後、海外免税の拡大が進んでいくのか。**

⇒17年通期:8億円弱(日本空港免税のみ)・18年1Q:8億円弱(日本空港免税3億円弱+海外免税5億円)大幅伸長している。今後、海外免税店は、韓国に限らず展開国を増やし、空港、市中免税を拡大していく予定。

**Q6. ポーラ リンクルショット 1月は22億円だったが、2-3月をどう評価しているか。海外展開はどのような見立てか。**

⇒年間100億に対して順調に推移。リ・プロモーションを適宜実施するため、月別で見ればバラツキは出る。海外のことはガイダンスに織り込んでいないためプラスアルファの認識。初年度は、取り扱い店舗数(7店程度)が少ないため大きな影響にはならないが、来期は展開国・チャネルの拡大により規模を大きくしていく。

**Q7. ポーラ リンクルショット 中国への輸入認可のハードルは。いつごろから可能と見ているか。**

⇒ハードルは高い。許認可取得に向けて着手し始めているところだが、具体的なタイミングは未定。

**Q8. ポーラ リンクルショットの国内外合計の、2020年の売上イメージは。**

⇒2020年の目処値は未定。理由は、海外の店舗拡大のペース、配荷状況、中国の状況など、様々な要素によって大分話が変わってくるため。

**Q9. ポーラ 1Qのインバウンド売上は。前年4Qと比較して横ばいだが海外展開加速による影響は考えられるか。**

⇒連結43億円。(内訳 ポーラ40億円、THREE3億円) ポーラインバウンドは約5%増。元々、フラットの見通しであり特段の理由はない。海外に流れていっているという印象もない。

**Q10. ポーラ 短信での広告宣伝費が約5億円増加しているが、これはポーラブランドによるものか。**

⇒ポーラとオルビスが中心。ポーラ3億円増(新製品中心)、オルビス2億円増(ORBIS=Uマーケティング中心)。

**Q11. ポーラ 1Qの広告宣伝費が増加している。通期では広告宣伝費は減少するとの見通しだったが、変化はあるか。**

⇒通期で10億円強の広告宣伝費減の見込みには変わりはない。1Qは新製品・リンクルプロモーションによる影響。

**Q12. ポーラ 購入単価減、新規顧客数減となっているが、増収との関係性は。**

⇒新規顧客数は、前年のリンクルショット効果によるハードルの高さによる影響。しかし、前年に獲得した顧客のリピートや既存顧客が活性しており、顧客数全体では10%以上の増加。これが顧客単価減をカバーし増収に寄与。なお、顧客単価減少は前年のリンクルショット発売初月の反動や価格改定による影響であり、概ね想定通り。

**Q13. ポーラ 9%強の増収内訳(+30億)をチャネル別に分解すると。**

⇒①日本人BDと百貨店の内需増収	:	約+2%強 (+8億円)
②外国籍BDによる内需増収	:	約+3% (+10億円)
③インバウンド売上の増収	:	約+1%弱 (+1億円)
④海外事業による増収	:	約+3% (+10億円)

**Q14. ポーラ 営業増益について、粗利増・費用増(変動費・固定費)の分解を教えて。**

⇒粗利益増約30億円、販売手数料増11億円、固定費増10億円、営業利益増9億円

**Q15. オルビス 1Qに増加したコストは宣伝広告費か。**

⇒その通り。ORBIS=Uを中心としたマーケティングを積極的に行なっている。

**Q16. オルビス ORBIS=Uでのマーケティングに集中した結果、売上構成比に変化はあるか。**

⇒スキンケア売上に占めるORBIS=Uの比率は約20%、前年比30%以上のプラスなので、構成比は上昇。

**Q17. Jurlique 豪州のマイナス、免税のプラスの要因は。**

⇒豪州は、ブランドにそぐわないリテーラーを絞った影響。それ以外の箇所では大きなマイナスにはなっていない。  
免税店のプラスについては、在庫の関係もあるが、セルスルー増加によるセルイン増加。

**Q18. 育成ブランド 新ブランド投資の状況は。**

⇒1Qでは1.5億円の費用を執行(主に開発費・人件費等)。1Qとしては計画よりも少なかったが期ズレによるもの。  
新ブランド発表後や、秋頃の事業開始前後では特に広告宣伝費の増加を見込む。

**Q19. 連結 上期減益計画だが、1Q結果を受けてどのようなスタンスか。**

⇒1Qでの利益計画差は約10億円強のプラス。上期計画は▲13億円の減益予想だが、あくまで1Qの計画超過分は極力残していくスタンス。

**【注意事項】**

本資料に記載の内容は、フェアディスクロージャの観点から、ポーラ・オルビスホールディングス 2018年12月期第1四半期決算電話会議の質疑および、前後における問合せをもとに、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。