

株式会社 ポーラ・オルビスホールディングス
2021年12月期第3四半期 決算説明会 主な質疑応答（要約）

Q1. 市場 中国市場について注視が必要と考えている理由は。

⇒富の再分配など、現時点で化粧品に影響があるとは認識していないが、消費全体に及ぼす影響については注意深くみていきたい。しかしながら、中国市場の将来性についてネガティブに捉えているわけではなく、中長期的に有望市場であることに変わりはない。

Q2. 連結 3Q が計画に対して下振れとのことだが、通期計画に対する進捗状況は。

⇒通期計画に対して、売上高40~50億円、営業利益10~15億円ほどビハインドしている状況。通期見直しは変更していないものの、7-9月の連結売上高が前年並みに止まったことから、10-12月も同様の状況となれば売上高減少に伴う粗利減の影響はあるだろう。また営業利益面では、期首計画に含まれていなかったFUJIMIの年間営業損失10億円を吸収するのは難しくなってきた。その上で出来る限り計画に近づけたいが、マーケティング投資を大きくカットするようなことは考えておらず、限られたリソースを成長チャネルである海外にシフトさせ、国内事業については状況を見ながら販管費を柔軟にコントロールしていく。

Q3. 連結 売上高と営業利益の3Q 想定差をブランド別に教えて。

⇒主な内容として、売上高はポーラ約30億円弱、オルビス約5億円弱、育成約5億円強、海外約2億円の計画下振れ。営業利益はポーラ約5億円弱、オルビス約2億円弱の下振れ、海外は約1億円の上げ。

Q4. 連結 3Q 累計の広告宣伝費が前年に対して増加しているがその内容は。来期以降の広告宣伝費比率は。

⇒前年差約+18億円の主な内訳は、ポーラ約+12億円、FUJIMI約+7億円（4月子会社化により純増）。ポーラの増加分は国内6割、海外4割のイメージ。来期以降、売上高の伸び率以下に費用の増加を押さえる前提ではあるが、海外比率やEC比率の高まりによる販管費構成の変化で比率が高まる可能性はある。

Q5. 連結 10月以降の状況は。

⇒新型コロナウイルス感染症の感染者数は減少しているが楽観視は出来ない状況。特にポーラに関しては、都心部への人の流入が増え百貨店は回復基調だが、委託販売チャンネルにおいては7-9月のコロナ感染拡大のインパクトは大きく、外出やエステに行こうという気持ちの切り替えはまだこれからという印象。

Q6. 連結 W11 の状況はどうか。利益も確保した展開が出来そうか。

⇒ポーラ、Jurliqueともに進捗は順調。キャンペーンやGWPは過度な販売促進とならないようにコントロールしていく方針のため、利益も計画通りに進められると考えている。

Q7. ポーラ 海外売上高の7-9月前年同期比が+11%と2Qまでと比べて弱い背景は。また海南島の状況は。

⇒韓国免税店への出荷タイミングや、中国市場におけるコロナ感染拡大による影響があった。しかしながら、

ブランドの勢いや新規出店など事業そのものは基本的に問題がない状況。海南島は7月以降のコロナ感染拡大で海南島自体の集客が弱くスローな立ち上がりとなったが、顧客が戻ってきた時に備えた準備を整えている。

Q8. ポーラ 中国事業は前年同期比+56%ということだが、オンラインとオフラインそれぞれの状況は。

⇒中国売上高（越境 EC 含む）は3Q 累計で約 50 億円（前年同期比+56%）、内オンラインは約 19 億円（同+13%）、オフラインは約 32 億円（同+100%）。コロナ影響を受けてはいるものの、新規出店は着実に進められており、既存店も含めて伸びている。カウンセリングとエステを提供できる店舗の出店を進めており、単価や継続率が高い傾向にある。引き合いも良く、好立地へ出店出来ており、オフラインの伸びを支えている。オンラインは4Q ではW11 も含めて中国全体並みの前年同期比+50~60%程度を目指す。中国全体の年間見通しに変更はない。

Q9. ポーラ 3Q 累計の委託販売チャネルの顧客数を新規と既存に分けて教えて。

⇒新規顧客は+12%、既存顧客は▲7%。7-9月の急激なコロナの感染拡大によるエステのキャンセルなどがあり既存顧客が伸び悩んだ。一方で新規顧客は昨年夏頃より本格的に取り組んでいる、オンラインを経由してのエステ誘客やオンラインカウンセリングが功を奏している。

Q10. ポーラ 国内 EC の状況について、売れ筋商品や顧客数は。

⇒リンクルショットと B.A が大部分を占めており、商品単価が高いのが特徴。顧客数は約 14 万人（前年同期比+47%）と順調に拡大しており、その内 40%程度が純粋新規顧客。

Q11. ポーラ 営業利益率が前年同期より悪化している理由について。

⇒昨年は、コロナにより百貨店の全店舗、また委託販売チャネルにおいても最大約 30%が一時的に休業するなどの影響があり不要不急のコスト削減など徹底した。原価率は良化傾向にありチャネルミックスも改善、累計で見ると構造は良化している。

Q12. ポーラ 新アプリの具体的な内容について。

⇒F0 顧客（商品購入はないものの接点のあるお客様）の蓄積が狙い。将来的には、チャネル横断的に購入に繋がられるような仕組みに進化させていきたい。まずは第一歩として、美容情報や店舗への誘客に繋がる発信を行うことで、ポーラとの距離を縮めていきたい。

Q13. オルビス スキンケア売上は好調とのことだが、減収の要因は。

⇒7-9月では売上高は前年並みとすることが出来た。アプリなどの EC チャネルは伸びているが、カタログなど従来型コミュニケーションのチャネルは投資抑制している。高 LTV が見込める新規顧客を獲得していく戦略であり、スキンケア比率や購入単価の向上など良好な基盤構築という点では一定の評価をしている。既存顧客の減少が想定を上回っているというのが減収要因。

Q14. オルビス EC の競争環境について。

⇒新規ブランド参入や、大手ブランドの EC 強化など競争環境は激化しているが、スキンケア市場におけるオルビスのシェアは下がっておらず、購入単価は上がっている。購入単価が高く継続性の高い新規のスキンケア顧客が積み上がることで、来期には既存顧客の減少を上回る状況にしていきたい。

【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 2021 年 12 月期第 3 四半期決算説明会の質疑および、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。