

**株式会社 ポーラ・オルビスホールディングス**  
**2020年12月期第3四半期 決算説明電話会議 主な質疑応答（要約）**

**Q1. 連結 想定より緩やかな回復となった要因は。価格トレンドに影響はあるか。**

⇒消費マインドの回復が緩慢な印象。ポーラの売上構造を見ると、商品単価が約10%落ちている。インバウンド減少の影響なのかコロナ禍において国内市場でダウントレードが起こっているのかはまだ読み切れない。9月発売のポーラ最高級ライン B.A 新商品は計画を上回って進捗しており、動向を注視したい。

**Q2. 連結 営業利益見通しの修正内容にある先行投資とは。**

⇒営業利益見通し▲90億円の内、売上減によるものが約▲75億円、先行投資によるものが約▲15億円。新規顧客獲得が好調な EC において、来期に向けた顧客基盤強化のためのマーケティング投資がメイン。その他には、在庫など来期に影響するものは今期中に整理しておきたいと考えている。

**Q3. 連結 コロナ前の営業利益水準に戻るのはいつになるか。**

⇒2021年は難しく、本格的な回復は2022年以降になる。

**Q4. 連結 配当予想が下方修正されたが、来期以降の考え方を教えて欲しい。**

⇒来期以降利益成長に伴う増配を目指したい、という考えで年間50円の配当予想とした。

**Q5. ポーラ 前年の消費増税駆け込み影響を除いても売上の減少が継続している要因は。**

⇒委託販売チャンネルにおいて、既存顧客は戻ってきている一方で新規顧客獲得の苦戦が続いている。新規獲得手段の一つであるトライアルエステが、衛生面には十分配慮しているが、コロナ以前のようには稼働できていない。

**Q6. ポーラ ビューティーディレクター数を教えて。**

⇒3Q末時点で約3.5万人（2019年3Q末は約4万人）。

**Q7. ポーラ 4Q 単独の売上高見通し約300億円を国内と海外に分けて教えてほしい。**

⇒国内は約265億円、海外は約35億円を見通す。国内はリニューアルした B.A がフルラインでの展開になることに加え、クリスマス商戦に向けてキット品を投入し達成を目指す。

**Q8. ポーラ 委託販売・百貨店など店舗事業の来期の回復について。仮にコロナ影響が正常化したとして元に戻るのか。**

⇒インバウンドや代購需要の消失に加え、外出機会の減少傾向により店舗は厳しい事業環境が続いている。委託販売チャンネルのエステは、ブランドロイヤリティの高い既存顧客は一定程度戻ってきており、コロナの影響が薄れるにつれて回復していくと見ている。

**Q9. ポーラ 国内 EC で新規顧客が取れている要因と今後の EC 戦略について。**

⇒従来、ポーラにおいて EC はコンサルティング販売における補完的な役割だったが、成長の一つの柱として注力している。委託販売、百貨店、EC それぞれのチャネル横断での顧客情報の分析・活用や、広告の絶対量を増加させるなどマーケティング投資を強化し伸ばしていきたい。

**Q10. ポーラ 国内 EC を伸ばすことは委託販売チャネルにネガティブ影響とならないか。**

⇒懸念するほどネガティブな反応はない。EC はお客様との新しい接点として新規顧客獲得に貢献している。また委託販売チャネルでしか提供できないエステなどの強みを発揮することで、それほど心配ないと考えている。

**Q11. ポーラ 中国のオフライン、オンラインの回復状況について。**

⇒3Q 累計売上高のオフラインは前年同期比+55%、オンライン（中国国内）は約 2 倍の成長で、高い成長率を維持している。

**Q12. ポーラ 中国の出店計画は百貨店がメインか、それとも以前検討していると話していたフランチャイズ展開か。**

⇒百貨店やモールがメイン。現地パートナーと組むようなフランチャイズ展開は具体化していないが、日本の委託販売契約のようなオーナー型直営店の出店は進めている。

**Q13. ポーラ エステの今後の戦略について。美容医療の領域などへの展開も含め強化していく戦略はあるか。**

⇒ポーラのエステは、ビューティーディレクターの手による質の高い技術を特徴としている。中長期的には現在のエステの領域を超えたサービスを検討する可能性はある。

**Q14. ポーラ 来期業績をどう見ているか。**

⇒目下計画審議中だが、少なくとも 10%程度は増収させたい。中国と日本国内 EC が成長ドライバーになる。

**Q15. オルビス 3Q の伸び率が弱いように見えるが理由は。**

⇒前年の駆け込み需要の反動、EC における競争激化、顧客構造を入れ替えている最中であることなど複数の要因がある。構造的には買い回りが減り、それが購入単価の低下に繋がっている。コロナ禍において必要なものだけ買う、といった消費者心理が働いているのかもしれない。一方で、顧客数減少が止まったことは大きい。オルビス内での高価格ライン中心に新規顧客を獲得出来ているため、来期以降の成長に向けて構造は良化している。

**Q16. オルビス EC 市場の競争環境は激化しているか。**

⇒化粧品ブランドはおしなべて EC を強化しており競争環境は激化している。AI を活用したパーソナルカラー診断などのパーソナライズドサービスでアプリコンテンツを拡充し差別化を図る。

**【注意事項】**

本資料に記載の内容は、フェアディスクローズの観点から、ポーラ・オルビスホールディングス 2020 年 12 月期第 3 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。