

株式会社 ポーラ・オルビスホールディングス
2023年12月期第2四半期 決算説明会 主な質疑応答（要約）

Q1. 連結 通期修正見通しにおけるマーケティング投資の考え方について。

⇒まず、上期の費用執行はポーラとオルビスを中心に想定に対して約20億円抑えられた。一部の新品において売れ行きが想定以上であったために、一時的に在庫が十分でない時期がありマーケティング活動を行えなかったことなどが費用減の理由。その上期費用減の内、約15億円を顧客基盤強化を狙いとして下期へと執行時期を変更している。ただし、投資対効果をチェックしながら執行をコントロールすることで、計画以上の収益性を追求し可能な限り営業利益の上積みに繋げたい。また、来期以降の持続的な成長や収益性向上を実現するために、顧客の定着率やLTV向上に結び付くのかといった観点で、将来に繋がるものかどうかも見極めながら投資を実行する。

Q2. 連結 販売投資の結果、売上高が上振れた場合は営業利益も上乘せされると考えて良いか。

⇒上振れた場合は上乘せされると考えて良いが、中国市場環境が想定に対してネガティブな状況である点や上期に比べて下期の前年ハードルの高さを鑑みると、計画通りの売上高達成を考えている。

Q3. 連結 来期以降の収益性について、今後は売上増に伴う限界利益相当分が利益貢献できるような構造に戻るのか。

⇒戻していきたいと考えている。収益力の拡大は顧客構造に基づき考えており、今期は新規顧客を増やし顧客数減少に歯止めをかける。そのためには販売投資が必要。そして、既存顧客の層を厚くすることで販管費コントロールがより効率的に行えるようになり収益力向上に繋がる。

Q4. ポーラ 委託販売チャネルの売上高前年比が1Qと比べて減速しているように見える、現状と今後について教えて。

⇒前年同期の状況の違いで前年比は小さくなっているが1Qから状況が悪化したとは考えていない。課題認識については、百貨店とECチャネルを合わせた国内事業として新規顧客数を対前年増加させられているが、委託販売チャネルは想定より弱い。店舗ごとのSNS有効活用などデジタル化を進め、そのデジタルからリアルにどう接続するか。OMOを実行し拡大していくことが引き続きのテーマ。下期は特徴であるエステをきっかけに来店してもらえるようなコミュニケーションを展開する計画。年間見通しについては、上期の顧客獲得状況を鑑み、委託販売チャネルの売上高を当初計画の年間+3.5%から+2%に見直しをしている。一方、百貨店やECでの伸長を見込み、国内全体ではカバーする。

Q5. ポーラ 委託販売チャネルの新規獲得苦戦の要因は。

⇒新規獲得の流れが変化している。一般的な購買行動として、SNSなどオンラインで情報を知り購買するという流れが基本になっており、当社においてもエントリーチャネルとしてECや百貨店での新規獲得は好調。そのため、デジタルで接点を持ったお客様をいかに委託販売チャネルのお店に誘導出来るかがポイント。店舗SNSアカウントを有効活用出来ているお店は新規獲得状況が良い。全体のレベルアップが必要。

Q6. ポーラ 委託販売チャネルのビューティーディレクター(BD)数と店舗数について。

⇒BD 数は 23 年 6 月末時点で約 2.5 万名と 1Q からほぼ変わらず。店舗数は前期までの顧客獲得苦戦による影響から減少しているが、業績改善に伴い底打ちさせたいと考えている。

Q7. ポーラ B.A ミルクフォームの今後の見通しは。

⇒年間計画の 10 億円は 2Q 時点で既に達成。在庫が整った 3Q に発信強化し上積みしていきたい。

Q8. ポーラ 中国における外部環境の変化と上期の進捗、また下期の見通しについて。

⇒中国は昨年ロックダウンがあり、今期はその回復を見込んだ事業計画としていた。しかしながら、中国経済は当社想定に対して力強さに欠ける状況であり、また海南島においてはお客様の購買行動の慎重さなども見られる。上期のポーラ中国事業は、顧客接点の拡大やエステの伸長があり約 20%の増収となったが、計画には達していない。そのため、期首時点では海外事業全体売上高として年間 210 億円を見通していたが、中国見通しを引き下げ 195 億円へと修正した。下期は差別性の高い新商品 B.A ミルクフォームで上期よりも高い増収を狙いたい。なお、日本の原子力発電所処理水に関する件については、6 月以降その影響は沈静化していると聞いているが進捗は注視する。

Q9. ポーラ 韓国免税の状況について。

⇒当社は 2022 年より韓国免税チャネルにおいて出荷抑制を行っており、現時点でも中国旅行客の回復は見られていないため継続している。また、免税店における代購向けの方針もあり、小売りの状況に読みづらさもある。出荷タイミングの違いで上期増収となっているが、年間では売上高前年並みになる見通し。

Q10. オルビス 外部チャネルの伸長理由とその持続性について。

⇒外部チャネルとは、アマゾン等のプラットフォームが中心。コロナ禍において EC プラットフォームで購買する購買行動がより進んだ。直販ではリーチ出来ていなかった顧客層に効率的にアプローチ出来ている。外部チャネルで獲得した顧客といかにより深い関係性を作っていくか、またアプリを活用したリテンション率の向上が今後のテーマと認識。

Q11. オルビス 収益性と今後の展開について。

⇒直販がオルビスにおいて最も収益性は高いが、外部チャネルの収益性も十分な水準にある。外部チャネルの拡大余地はあるが、ブランドとして優先度が高いのは直販で、まずは直販の顧客構造を強化し成長軌道に乗せることが重要と考える。

【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 2023 年 12 月期第 2 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。