2026 年 8 月 7 日

2026 年 12 月期 第 2 四半期 決算説明会 主な質疑応答 （要約）

1. 連結 会社想定比での営業利益の 2Q 進捗と通期見通しについて。

連結で、営業利益は会社計画を上回る進捗。しかしながら、下期は中東情勢影響によるコスト増加を見込んでいることから通期見通しは据え置いている。まずはガイダンス達成に注力しながら、上振れを目指したい。

2. 連結 2Q 実績を踏まえて通期のブランド毎の見通しに変化はあるか。

1Q 決算発表時の想定に対して、ポーラは売上変更無し、営業利益プラス 3 億円。オルビスは売上プラス 2 億円、営業利益プラス 2 億円。ジュリークは売上プラス 4 億円、営業利益変更無し。育成ブランドは売上マイナス 6 億円、営業利益マイナス 5 億円。

3. 連結 費用アロケーションについて。顧客獲得のために一定の費用投下は行い今後の売上高増につなげてもらいたいと思っているが、今後の執行予定をどう考えているか。

ポーラにおいて、一時的な売上高増を達成するために費用を投下し新規顧客を獲得することは可能ではある。ただ、新規の顧客を獲得した結果として、LTV 上昇につなげられるのかという点が重要。顧客のリピート化が重要と認識しており、売上高増だけではない質の高い売上構造の構築を目指している。オルビスは、アンバーシリーズなどを用いながらシニア層獲得に向けた施策を戦略的に進めている。まだ売上規模は小さいものの方向性は見えてきた。シニア顧客との接点の持ち方、リピート化への取り組みなど、精度を高めながら取り組んでいきたい。

4. 連結 マーケティング戦略について。既存顧客の LTV 向上が重要であることは認識しているが、競合他社が新規顧客獲得に向け積極的に費用投下した場合、相対的にブランドの存在感を失うことにならないか。

マーケティングにおいては、費用をかけることでのコミュニケーション量の増加ではなく、ブランドにふさわしいコミュニケーションの在り方に磨きをかけ、受け手側が本質的にブランドを理解して共感、関心を持ってもらえるやり方をこれまで以上に考えていく必要がある。お客さまとの関係性を深めていき、ブランドが選ばれ続けることで売上高増につなげたい。

5. ポーラ 上期の営業利益が会社想定比で上振れているようだが要因は。

費用の執行時期ずれに加えて、マーケティング費用の費用対効果の見極めなど、販管費全体として費用の見直しを進めてきたことも寄与。マーケティング費用は新規顧客の獲得投資よりも、既存顧客の LTV 向上につながる施策を優先した費用の使い方をしている。

6. ポーラ サロンチャネルの二次流通抑制強化影響の進捗について。

二次流通の抑制を強化した影響を除くと、上期のサロンチャネルの売上高は前年並み。成長店舗は 5%の増収で、もう少し伸ばしたかった。ただ成長店舗の売上の中身を見てみると、B.A やエステの売上が他の店舗と比較し伸びており、顧客に応じたパーソナルな接客体験、カウンセリング、効果実感の高いエステなど、ポーラらしい顧客体験を提供できているサロンが成長できている。下期は二次流通抑制強化による影響が少なくなってくるなかで成長店舗の売上成長をさらに加速させることで、サロンチャネルを成長させていきたい。

7. ポーラ 顧客数の減少について。下げ止まりはいつになるか。

ロイヤルティの高い既存顧客の LTV 向上に向けた取り組みを優先してきた。そして購入単価は上昇している。顧客数の減少については課

題と認識しており下げ止めを早期に実現したい。

8. ポーラ 海外事業が増収しているがその持続性は。

海外事業は、日本円ベースでは前年比で約 7 億円の増収だが、そのうち 6 億円は為替影響。中国では不採算店舗の閉店を進めており通期で減収の想定だったが、それに対して、既存店の売上が前年を上回る進捗であることに加えて EC が好調。要因は B.A のリニューアル効果。特に中国においてはスタープロダクトである B.A のうちの洗顔クリームの評価が高いため、洗顔クリームをきっかけにブランドエントリーいただいたお客さまをいかにその他のアイテムの使用につなげていけるかがポイントと考える。

9. ポーラ 国内の化粧品市場の状況はポーラブランドに影響するか。

上期の国内化粧品市場全体としては、インバウンドを除き前年を下回ったと認識。価格帯別には二極化が継続している。ハイエンドの価格帯は安定しているため、外部環境がポーラブランドにネガティブに影響するという状況にはないと考える。

10. オルビス 下期は前年にクレンジングオイルの売上寄与があった分ハードルが高いと思うが計画達成可能か。

クレンジングオイルは新規顧客とブランドとの接点となっており、リピート購入やクレンジング以外の商品購買にもつながっている。オルビスは既存顧客を着実に積み上げられており、新商品効果が一巡することでの計画下振れリスクは想定していない。

【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、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。