

**株式会社ポーラ・オルビスホールディングス  
第 18 期定時株主総会 主な質疑応答(要約)**

**Q:【株価】 株価回復に向けた考えを知りたい。**

⇒過去の株価を振り返ると、本業における営業利益での十分な成長、そしてリンクルショットのような社会にインパクトを与える商品があった時にそれが業績に影響し、結果として株価も高く評価いただけていると認識している。これを踏まえ、今後国内事業はもちろん、海外事業での持続的成長をはじめ、TDC(Technical Development Center)での新技术を搭載した製品開発を進めていく。当社グループの目指す長期ビジョン達成や将来成長にぜひご期待・ご支援いただきたい。

**Q:【株主還元】 今後も安定的な配当が維持されるのか。**

⇒株主還元に関する基本的な考え方は、連結配当性向 60%以上をベースとした、利益成長による現金配当。業績の向上により、配当の維持または増配を目指していきたいと考えている。今年も、2023 年と同額の年間 52 円、配当性向 99.2%を予定している。

**Q:【株価】 役員会や取締役会等で、株価や配当について、どのような議論がされているのか。**

⇒現在の株価水準については、全ての経営陣が危機感をもって受け止めており、企業価値向上をより強く図っていくための議論をしている。株価は、様々な要因が複合的に影響して形成されるものであり、当社グループとしては、東証 TOPIX や化粧品セクター等をベンチマークにし、アウトパフォームを目指しているが、昨年来の中国影響などにより、当社だけでなく化粧品セクター全体としてパフォーマンスが軟調な状況。当社グループとしては、今後の株価への寄与にとって利益創出が最も重要な課題であると認識している。収益性を高めていくためには特に、中期経営計画で事業成長戦略の 1 つめに定めている、国内事業での収益性改善を着実に実行していきたい。

**Q:【経営戦略】 長期ビジョンを発表した当時と事業環境が変わっている中で、事業を新領域へ拡張することは、リソースの拡散や、収益性改善の妨げに繋がるのではないか。**

⇒長期ビジョンを発表した当時と現在の事業環境が大きく異なっていることは事実。2029 年の連結売上高の指標は 3,000 億円としているが、このうち 150 億円程度を新規事業分として想定している。新規事業なので必ずしも計画通り進まない可能性もあるが、割り当てるリソースの上限を設ける等、適切な計画・基準を持って新規事業へ取り組んでいきたいと考えている。

**Q:【販売戦略】 育成ブランド・海外ブランドはどのような年代をターゲットとしているのか。**

⇒各ブランドは、マルチブランド戦略として行っており、それぞれのブランドにおいては特定年代のお客さまだけをターゲット選定しているわけではなく、お客さまの様々なライフスタイルや美容に対する考え方に対して、我々のブランドの個性や強みを発揮できるように展開しているとご理解頂く方が良く考えている。

**Q:【販売戦略】 販売チャネルはどのように考えているのか。**

⇒ブランド毎に、そのブランドを選んでいただけるお客さまと、どのような販売チャネルであれば最もスムーズに接点を持つことができるかを考え、販売チャネル戦略を組み立てている。

**Q:【販売戦略】 マルチブランド戦略における育成ブランドについて、ポーラやオルビスといった知名度の高いブランド名を完全に外しているのはなぜか。**

⇒お客さまの美容に対する価値観が多様化していく中で、育成ブランドはポーラやオルビスの1商品としてではなく、自分に合ったブランドとして、お客さまから選んでいただけるよう育てていきたいと考えており、ポーラやオルビスといったブランド名はつけず、各ブランドの強みや特性を磨いていくことを基本戦略としている。

**Q:【グループ海外】 中国を中心とした海外事業の見通しや今後の方向性について。**

⇒中国の化粧品市場は、昨年実績で5%程度の成長率となった。ただし、下期については、現地の景況感の悪化による消費の減退を実感した。今後、こうした成長率の減退は見通されるが、規模は大きく、安定成長が期待でき、当社グループにとっては引き続き重要な市場である。中国における重点ブランドは、変わらずポーラブランドであると考えている。環境変化を受け、自己投資が旺盛な富裕層のお客さまとのリレーション構築に、より一層注力する方針。昨年ポーラは、高級化粧品ブランドを対象とした中国の現地大手小売グループにおけるミステリーショッパー(覆面調査)での接客評価で2位を獲得しており、顧客接点の品質には手応えを感じている。また、中国に次ぐ重点市場として、東南アジアでの成長も実現していく。海外全体として、厳しい実績となった昨年だが、ポーラブランドのASEAN地域に限ると、売上は二桁%の成長ができており、今後も主要6か国において、それぞれのお客さまに合ったマーケティングを推し進め、事業を成長させていく。加えて、世界最大の化粧品市場であり、安定成長を続ける北米への参入も計画中。中国に加え、他戦略市場においても、事業基盤を確立し、収益性の向上を目指していく。

**Q:【商品価格】 物価上昇の影響で、既存ブランドの商品の原価率が上昇しているケースはあるか。その場合値上げの予定はあるか。**

⇒当社グループ商品の一律の値上げはこれまで行っていない。従前より原価低減に向けた活動を実施しており、昨年原価率も若干低下したという実績。今後も極力は企業努力で吸収していきたい。

**Q:【株主優待】 株主優待を廃止する予定はあるか。**

⇒当社グループの商品を知っていただく貴重な機会だと考えており、現時点で廃止する予定はない。

**【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、ポーラ・オルビスホールディングス第18期定時株主総会の質疑をもとに、当社の文責より趣旨を要約(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等に関する記述は、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。