

株式会社ポーラ・オルビスホールディングス 第19期定時株主総会 主な質疑応答(要約)

Q:【株価】 当社の株価への現状認識、株価回復に向けた考えを知りたい。

⇒現在の株価についてはご心配をおかけし申し訳ない。株価に反映される形で当社が高い評価を得るには、中期経営計画で掲げている国内事業の持続的成長や収益性改善、海外事業のさらなる成長、事業領域拡張等で成果を出していくことが必要と考えているが、特にグループ業績に最も大きな影響を持つポーラの業績を早期に回復させることが最重要課題と認識している。ポーラでの具体的な取り組みのポイントは3つ。①既存のお客さま向けのマーケティングにおける、ダイレクトセリングの強みを活かした徹底したデータ活用、②エステによる手技や化粧品技術の高さを活かしたハイエンドサロンの全国展開、③化粧品専門店等への出店による新規のお客さまとの接点拡大。これらの取り組みを実行することで、業績回復を実現していく。

Q:【新経営体制】 ポーラ新社長に就任し委託販売のオーナーと実際に会ってどのように感じたか。

⇒ポーラを愛し、エネルギーに満ち溢れたオーナーがたくさんいると実感した。オーナーの高齢化という事実はあるが、女性が長く活躍できる場をオーナーと一緒に構築している。これらはポーラにとって宝であり、他社が容易には真似できない競争力の源泉である。労働人口の減少による課題もあるが、働き方の多様性が増していることはチャンスと捉えているため、販売組織の資産・資源を生かし、フリーランスで自分らしく働きたいという担い手を増やし、組織の強化を図っていく。

Q:【経営戦略】 医療や食品等の新領域への展開をどのように考えているか。

⇒化粧品と皮膚科領域は親和性があり、ポーラメディカルでは医療機関とも連携し美容医療事業を展開している。食品については、体を健やかに保つためのファスティングとして Remo-Fas という事業を展開している。今後も化粧品事業で得た知見を近しい領域や成長が期待できる領域に活用し、グループ全体の事業の発展に取り組んでいきたい。

Q:【経営戦略】 これからの経営基盤についてどのように考えているか。

⇒当社グループの強みの1つは、ダイレクトセリングにより顧客データを自社で保有していることであり、このデータをいかに活用していくかが非常に重要と考えている。もう1つの強みは、差別性のある商品を生み出す研究開発力であり、それを一層強化するためにTDC(Technical Development Center)を設立した。この2つの強みにより事業拡大を実現したい。

Q:【経営戦略】 ポーラのデータ活用について、これからの取り組みを知りたい。

⇒化粧品はビジネスモデル上、継続利用をしていただくことが重要。オルビスは通信販売が主であるため、創業以来お客さまのデータ分析を積極的に行い、コミュニケーションの内容やタイミング等、継続率を高めるための工夫を続けてきた。一方で、ポーラは強みであるお客さまとのコミュニケーションによって高い継続率を維持してきたが、コロナ禍以降コミュニケーションの頻度・濃度の低下やデジタル化の進展により強みを活かしきれなくなっている。今後、オルビスで行ってきたような顧客構造の分解・分析や、お客さまへのアプローチ法のノウハウをポーラに活かすとともに、販売現場の強みと融合させることで顧客基盤の強化を実現していきたい。

Q:【販売戦略】 業績が好調に推移しているオルビスの取り組みについて知りたい。

⇒オルビスは、はじめにスキンケアを利用いただき、継続する中で美容液やベースメイクをお手持ちの商品からオルビスに切り替えてくださるお客さまが多い。この好循環を最大化し、お客さまに長く使用いただける商品、効果を感じていただきやすい商品を提供していくことで、ファンをさらに増やし成長を継続させていきたい。

Q:【販売戦略】 再配達等の物流問題への取り組みは行っているのか。

⇒通信販売を主とするオルビスでは、注文日の分散を促したり、注文後に商品の受取日時を指定していただき再配達を減らしたりする等の取り組みを行っている。

Q:【グループ海外】 中国における今後の戦略について知りたい。

⇒中国市場の回復には時間を要すると見込んでおり、短期的には収益性改善に取り組んでいく。ポーラにおいては、一人ひとりのお客さまと密接な関係を構築していくコミュニケーション戦略を軸に考えている。具体的には、ターゲットとする富裕層の方の居住エリアに出店し、中国の特徴でもある活発な居住者のコミュニティ活動にポーラが参加し商品・サービスをご紹介することで関係性を深め、お客さまを増やしていく。

Q:【グループ海外】 黒字化が遅れているジュリークの今後についてどのように考えているか。

⇒ジュリークはオーガニックナチュラル化粧品の先駆けであり、オーストラリアの農園でとれた植物からコスメを作るというユニークな価値を持っており、世界で競争力のあるブランドであると考えている。まずは早急に黒字化させることを最優先課題として、構造改革や経営の効率化に取り組んでいく。

Q:【グループ海外】 インバウンドも含めた海外の方は、ポーラの化粧品をどのような理由で選ばれるのか。

⇒ポーラの特徴は、リンクルショットに代表されるようなエイジングケア機能のあるスキンケア商品。中国・香港・台湾・ASEAN 等のアジア圏では、スキンケア効果にこだわりを持つ方が多く、そのような方にポーラ商品をお求めいただいている。海外のお客さまとの接点を強化するため、中国事業の立て直しとともにASEAN での積極的な出店を進めている。

Q:【従業員教育】百貨店の店頭販売員が、厚生労働省通知「化粧品の効能の範囲の改正について」に記載されている56項目について理解していないのではないか。会社として法令順守にどのように取り組んでいるのか教えてほしい。

⇒ポーラにおいては、まず本社の品質保証や広告制作部門が56項目の範囲内で広告表示やお客さまに伝える商品の訴求ポイントを検討し、決定した内容を販売員に教育している。法令順守はグループ全体で重要事項であると考えており、教育の至らぬ点については改善に向けて取り組んでいく。

【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第19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。