

**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1四半期 決算説明会 主な質疑応答（要約）**

**Q1. 連結 想定に対して好調だったということだが、どの程度上回ったか。**

⇒想定に対して連結売上高は約+15億円（ポーラ約+7億円、オルビス約+4億円）、営業利益は約+20億円（ポーラ約+15億円、オルビス約+2億円）。営業利益は、マーケティング費用中心に約8億円ほど、執行時期を第2四半期へ後ろ倒しした影響を含む。

**Q2. 連結 全社費用配賦のビューティケア事業セグメントへの影響はどうだったか。**

⇒年間で約11億円の配賦コストの増加影響があり、ポーラ約6億円、オルビス約3億円、それ以外で約2億円の費用増となる見通し。第1四半期においてはその3か月分が影響しているイメージ。

**Q3. 連結 インバウンドの状況と今後の見通しについて。**

⇒第1四半期の連結インバウンド売上高は約6億円と推定しており前年同期比+70%程度の伸びとなった。コロナ前と比較してまだ大きく下がった状態。訪日外国人については、中国旅行客の本格的な戻りは下期以降になるのではないかと懸念している。またその際の消費行動についても、以前とは異なる可能性も考えておかなければならないだろう。ガイダンスには前年並みで織り込んでおり、現時点でそのスタンスは変わっていない。

**Q4. 連結 通期見通しに対する考え方は。**

⇒想定を上回る進捗ではあるが、第1四半期の段階においては、まだ状況を見定める必要があるため通期見直しを変更するタイミングではないと考えている。今期増収転換を実現するためには顧客数の拡大に向けた投資が必要。来期以降の持続的な成長を実現するためにも販売投資を実行していきたい考え。

**Q5. ポーラ 国内売上高のチャネル別の状況は。**

⇒委託販売チャネル約152億円（前年同期比+4%）、百貨店約24億円（同+24%）、BtoB ホテルアメニティ約8億円（同+50%）、EC約16億円（同+18%）。ポーラ売上高の想定差約+7億円の内の、国内で約5億円上回った。

**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)数について。**

⇒BD数は22年末時点約2.7万名から、23年3月末時点で約2.5万名となった。22年の委託販売チャネルの売上状況を考慮すると23年上期はやや減少傾向にあるが、年末までには減少トレンドが止まる見通し。

**Q7. ポーラ 委託販売チャネルの顧客数について。今後の顧客数の見通しは。**

⇒委託販売チャネルの総顧客数は4%程度減少、販売拠点や担い手であるBDの減少トレンドもあり顧客数のプラス転換には時間を要している。課題認識しており通期では増加に転じさせたい。委託販売チャネル単独での顧客獲得も重要だが、国内全体で見ると、OMOの考え方にに基づきマーケティング投資を増加させたことで新規顧客数が10%以上の増加となっている。

**Q8. ポーラ チャネル戦略について。OMOにより国内事業全体として顧客を獲得したとのことだったが委託販売チャネルの位置づけについて教えてほしい。**

⇒委託販売チャネルはポーラブランドの根幹であるという考えに変わりはない。ビジネスパートナーの接客力の高さを活かしながらも、チャネル間を行き来することでお客様にとって最適なブランド体験を提供できるようなビジネスモデルへの進化を狙っている。この考えに基づき今年4月18日より新たな会員プログラムとしてポーラプレミアムパスを 론チし、顧客IDの統合を進めており、お客様とのコミュニケーションの幅が広がると期待している。

**Q9. ポーラ 百貨店の増収率が市場と比較して高く見えるが要因は。また地域別の違いはあるか。**

⇒22年第1四半期のポーラ百貨店売上高が約19億円、前年同期比で6%減収と比較的低調だったことの反動もある。商品面では、今期リンクルショットシリーズから新商品のリンクルショットジオセラムプロテインを発売し、またマスクを外す機会に向けたシワ対策の需要もリンクルショットで獲得できた。店頭イベントなど施策面での戦略も奏功したという印象。地域別の状況については、比較的首都圏を中心とした大都市圏の動きが良いという事は言えるが、傾向として捉えるにはまだ第1四半期なのでもう少し状況をみたい。

**Q10. ポーラ 営業利益の前年同期比について国内と海外に分けて教えて。**

⇒国内営業利益は約2倍、海外は約3.4倍となった。

**Q11. ポーラ 韓国免税の状況はどうだったか。**

⇒22年から転売を懸念しブランディングの観点で出荷抑制を実施している。第1四半期で約12億円、前年同期比+156%。22年第1四半期は出荷抑制を開始した直後であり出荷が最も少なかったため、今期の増収率は高くなっている。セルアウトも進んでいると認識しているため、第2四半期以降も四半期ごとに平均10億円程度の出荷を想定しており、年間では前年並みの出荷を計画している。

**Q12. 育成 育成ブランドの実績はどうだったか。DECENCIA、FUJIMIは苦戦した印象だがマーケットの競争環境と個社戦略のどちらが要因か。**

⇒育成ブランド全体としては売上高、営業利益とも計画を上回った。ブランド終了を決定したAmplitudeは販売終了を惜しむお客様による購入があり売上高前年同期比+220%、営業利益は約2億円の改善となった。DECENCIAとFUJIMIは市場環境と個社要因いずれもある。両者ともECブランドのため新規参入しやすくプレイヤーが多いのは事実。FUJIMIは23年黒字化（買収時無形資産償却前）を目指しており、費用効率について慎重に判断している。

**【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 1 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。