

株式会社 ポーラ・オルビスホールディングス
2020年12月期第2四半期 決算説明電話会議 主な質疑応答（要約）

Q1. 連結 4-6月の売上高について回復傾向を示しているが、月次の前年比を教えてください。

⇒4月：ポーラ▲45%、オルビス▲23%、連結▲37%

5月：ポーラ▲44%、オルビス▲17%、連結▲36%

6月：ポーラ▲26%、オルビス▲3%、連結▲17%

Q2. 連結 6月の回復状況にポーラとオルビスで差がある理由は。

⇒ポーラは既存顧客は戻ってきているが、新規顧客獲得に苦戦。これまで新規獲得はトライアルエステを武器としていたが、コロナ以前のように活用できていない。一方、オルビスはEC好調が全体を支えた。

Q3. 連結 ポーラのエステ売上高はポーラ全体の約10%と認識。エステ以外の商材カテゴリーの状況は。

⇒エステは、来店の動機付けという意味合いが強いため、その苦戦はエステ売上高だけでなくスキンケアなど化粧品の売上にも響いている。また、インバウンド影響による健康食品のダウントレンドもある。

Q4. 連結 コストダウンは下期も継続するか。

⇒年間通じて継続する。一部広告宣伝費などプロモーションコストを上期から下期に移しているものもあるが、年間約40億円のコストダウンを計画。

Q5. 連結 上期コストダウンの16億円はどういった費用を削減したのか。また下期はどのような削減策を考えているか。

⇒16億円をブランド別に分解すると、ポーラ7億円、オルビス4億円、Jurlique3億円、ACRO2億円が主なもの。内容としては、販売関連費と管理費の削減であり、広告宣伝費や店頭販促費を中心として、本社の会議・研修・出張の中止やオンライン化など間接費も削減している。下期は引き続き販促方法のオンライン化など効率化を進める。

Q6. 市場 国内化粧品市場の価格帯別の動向は。

⇒調査会社による消費者調査データから推測すると、全価格帯で減少傾向だが、低価格帯と高価格帯が相対的に見ると減少幅が小さい。二極化が傾向として見られる。

Q7. 市場 今後の化粧品市場動向についての見方は。

⇒国内は新型コロナウイルスの感染拡大状況によっては不透明だが、4Qに向けて緩やかに回復していくと見ている。インバウンドは厳しい状況が続くだろう。一方中国の回復は早く、ECはコロナ以前より活況な状況。今後も続く見方。

- Q8. ポーラ エステにおいてどのような感染予防対策をしているか。また稼働率は元の水準に戻ると予測しているか。**
⇒衛生管理は、ソーシャルディスタンス、換気、エステベッド数の調整、スタッフの体調管理、マスク着用、フェイスシールド着用、パーティション設置など。また、消毒も徹底し、小物類は使い捨てを使用するなど、感染リスクを最大限抑えている。稼働率については、密を避けるためエステベッド数の調整だけでなく予約数の調整も実施しており、コロナ前の状況に戻るには時間がかかるだろう。
- Q9. ポーラ この状況下で委託販売チャネルのビューティーディレクター(以下、BD)のモチベーションはどうか。**
⇒売上は厳しいが、特にショップオーナーはお店を維持したいという意思があり、会社としてもそのためのサポートをしている。全体的にモチベーションが落ちているという事はないが、外国籍 BD やリクルートの難しさなどがあり、6月末時点のBD数は約3.8万人で前年末比で減少している。
- Q10. ポーラ 国内 EC は既存チャネルとのカニバリはないか。**
⇒上期のEC顧客のうち約40%がポーラを初めてご利用になるお客様。既存チャネルからの流入が15%で、従来からのEC既存顧客が45%。カニバリを恐れるのではなく新規獲得のためにECを強化すべきと認識。
- Q11. ポーラ これまではカウンセリング重視でデジタル化は積極的ではなかった印象。方針が変わったのか。**
⇒方針が変わったという事ではなく、消費者意識の変化が大きい。化粧品に限らずオンラインにおいて消費者の購入する商品単価は高まったことが追い風となった。このような市場の変化を見ながら高額品でもやれると確信している。そのために必要なのは、いかに情報をパーソナライズするか。高付加価値としてのパーソナライズ。CRMを強化し、One to One コミュニケーションが実現できれば購入していただけるだろう。
- Q12. ポーラ オンライン化を進めるとコスト構造が大きく変わると思うが、収益構造をどう変えていくか。**
⇒オンライン比率が高まれば収益は改善するだろう。店舗の在り方については今後の検討課題。
- Q13. ポーラ 高級スキンケアは体験が伴ってこそ本来の価値を訴求できる。長期的に見た時に、エステがないECで高級スキンケアを売っていくことは可能なのか。**
⇒完全にECにシフトすることは考えておらず、エステは今後も大事な提供価値の一つ。オンラインの取り組みとして、担当BDによるオンラインカウンセリングを拡大していく。美容相談だけでなく、エステを受ける前のプレカウンセリングなども実施し、オンラインとオフラインを繋ぐツールとして活用。
- Q14. ポーラ 中国618の状況と今後の中国EC戦略について教えて欲しい。**
⇒元々ポーラは値引きなど価格訴求はあまりしていない。今も基本的なポリシー自体に変更はないが、618などEC商戦期においては、今年からブランド棄損しない範囲でキャンペーンを強化した。今後は、Tmall以外の販路への拡大、マーケティング投資の増加を予定。
- Q15. ポーラ 中国店舗展開について、ポーラザビューティー型の進捗は。**
⇒今年に入り出店自体があまり出来ておらず、オフラインチャネルの状況を見ながら進めていく。

Q16. ポーラ 中国海南島の免税店が注目されているが影響はあるか。

⇒出店していないため業績への影響は受けない。国際的な渡航制限の先行きが読みにくい中で、中国人消費者の需要を獲得するという意味では重要なチャネルだろう。免税市場に関してはポーラに限らずグループ横断で交渉を進めたい。

Q17. ポーラ 下期回復のための EC 以外の施策は。

⇒9 月 B.A シリーズのフルリニューアルが目玉となる。主力シリーズであり、既存顧客と新規顧客両方の獲得を狙う。

Q18. オルビス 通販好調だが購入単価は下落している、その理由は。

⇒新規顧客数対前年二桁増、新規顧客は購入点数、回数が下がるため購入単価を押し下げたが、商品単価は高まっており時間と共に構造は良化する。

Q19. Jurlique 中国が直営化による売上基準変更を考慮しても好調のようだ、その理由は。

⇒ライブコマースなどオンラインが好調で、店舗も 4 月以降回復基調。代理店から直営化したことによりスキンケアブランドとして一貫したブランド訴求が出来る体制が整った。

Q20. Jurlique 利益改善が進んでいるが黒字化に向けた状況は。

⇒上期は一時的な要因があるものの、不採算店閉鎖や組織のダウンサイジングを行ってきた結果が現れている。今後も継続して本社経費の削減と EC シフトに伴う効率化を進める予定。

【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 2020 年 12 月期第 2 四半期決算電話会議の質疑および、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。