

株式会社 ポーラ・オルビスホールディングス
2021年12月期第2四半期 決算説明会 主な質疑応答（要約）

Q1. 市場 今年の国内化粧品市場(年間+4~5%回復)の見方にアップデートはあるか。

⇒想定外の緊急事態宣言長期化は店舗チャネル中心に影響が大きく、上期のインバウンドを除いた国内市場は前年並みの状況。年間+4~5%の回復はハードルが高まっているという認識。また、カテゴリー別にはスキンケアがプラスに転じた一方で、メイクの苦戦は引き続き前年マイナスが続いている。価格帯別には、低価格帯と比較すると高価格帯の方が状況は良い。

Q2. ポーラ 緊急事態宣言下であった4-6月増収の背景と利益率改善の理由は。

⇒一部店舗の休業など営業活動への影響はあるが、委託販売チャネルにおけるエステ売上が既存顧客中心に回復している。コロナ前の2019年に近い水準まで回復してきており、ロイヤリティの高いお客様は戻ってきている。利益率については、B.A シリーズやリンクルショットシリーズなどの高付加価値商材の売上高構成比が高まり良化させることが出来た。

Q3. ポーラ 中国本土におけるオンライン・オフラインのそれぞれの成長率(セルイン)とその持続性について。

⇒中国(越境EC含む)全体は上期で前年同期比+96%、オンライン+49%、オフライン+140%という状況。オフラインについては、モール店舗中心にカウンセリングとエステを提供できる店舗を出店させている。商品を売るだけでなく長時間滞在してもらうことで、ポーラならではの体験をしてもらえるお店。百貨店店舗に比べ継続率は高く、持続的な成長に貢献できると考えている。このようなエステモデルの展開はポーラが先行出来ていると認識している。

Q4. ポーラ 中国におけるチャネル展開の考え方とライブコマースの位置づけについて。

⇒ポーラの強みのひとつはカウンセリング、エステといったリアルなブランド体験の提供であり、それが可能なエステ併設型の店舗を強化している。一方で、店舗展開において出店先の立地選定は重要で、中国全土はカバーできないため、ブランドの認知向上や世界観の演出という点ではECや免税店も重要な顧客接点である。またライブコマースについては、KOL選定等考慮は必要だが、商品力を顧客に説得力をもって伝えるという点では、重要なマーケティング手法であると考えている。販促に過度に頼ることなく、商品の良さをきちんとコミュニケーションすることを重視し運営している。

Q5. ポーラ 中国市場の競争環境が激化しており収益性に影響が出ていると聞かすが、当社は影響をあまり受けていないようだ。事業規模やフェーズの違いによるものか。

⇒ポーラは中国においてもリピート率を重視している。キャンペーンやGWPは抑制し過度な販売促進とならないようコントロールしつつ、着実にお客様を積み上げていく考え方。成長が実現出来ているのは、指名買いしてもらえる商品がいくつかあり、ブランドポジションが市場から認められているということだと理解している。そのため、収益性を確保した上で成長出来ている。また今後も、ブランドの差別性や評価

を積み上げていくことで、店舗網や EC 事業規模が拡大しても同様な姿勢で取り組み、収益性も担保可能と考えている。

Q6. ポーラ 海南島への出店を開始したが、既存チャネルへの影響は。また 8 月からの転売取締り強化の影響は。

⇒既存チャネルへの影響は、一時的にはあると思うが中長期的にネガティブな影響を受けるとまでは考えていない。また、転売取締り強化については、7 月初出店のため前年比較は出来ないが、ブランドとしては健全なことと考えている。海南島の価格設定は中国本土とバランスを取って設定しており、GWP をコントロールし顧客数を着実に積み上げていく戦略。

Q7. ポーラ 委託販売チャネルの新たなビジネスモデルについて、会計上への影響はあるか。

⇒これまで個人と結んでいた委託販売契約の締結先が法人になるということであり、会計上の計上基準は変わらない。販売手数料も含めて PL への影響も軽微。委託販売の良さはそのままに、法人化することで事業の継続性や雇用による安定性を向上させることで、よりサステナブルな事業成長を実現できるモデルを構築できると考えている。

Q8. オルビス 2Q 単独では増収となっているが、課題である既存顧客の状況と対策は。

⇒既存顧客は、リブランディングの実行においてスキンケア中心の顧客づくりにシフトしたことで一部顧客の稼働が低い。課題認識はしており、ベーシックなスキンケアラインに加えてスペシャルケア品で稼働を上げ、ライフタイムバリュー (LTV) を上げつつ、好調な新規顧客の獲得を継続させることで底打ちさせる。戦略商品であるオルビスユードットでの訴求やスペシャルケア品の買い回り促進施策など既に進めている。

Q9. Jurlique 中国本土の 4-6 月売上が 1Q と比較して減速している背景は。

⇒1Q は 2020 年 1 月に代理店モデルから直営モデルへ切り替えた当初だったことと、中国市場ロックダウンの反動があったため前年比が高くなっていたのは事実。ただ、前年比較上のリズムに上下があるものの減速しているという事ではなく、販売状況やマーケティングについては安定している。

Q10. Jurlique 1Q に比べて 2Q の損失改善が小さい理由は。

⇒1Q は標準原価計算による影響が出やすいため原価率低下インパクトが 2Q に比べると大きく出ていたが、その影響を除いた費用面では、組織をダウンサイジングしてきたことで固定費は軽くなっており、傾向としては 1Q と変わっていない。また、一時的な特殊要因として、前年は中国ビジネスモデル変更による費用戻りが約 3.5 億円あったため、改善幅が小さく見えている。

Q11. Jurlique 中国事業について、海南島の競争激化により収益構造が悪化する可能性はあるか。

⇒Jurlique にとって海南島は重要な顧客接点のひとつ。中国本土では直営化に伴い代理店が運営していた時期と比べ店舗数を大きく絞り、店頭におけるブランディングを徹底できる体制を整えた。自社で顧客リストを積み上げ LTV を最大化させるためのビジネスモデルを軌道に乗せられてきている。中国におけるコストコントロールは慎重に行い、収益性は計画通り改善させたい。

Q12. 育成 FUJIMI の 21 年見通しと前年比、また新規顧客の獲得状況は？

⇒連結対象となる 4-12 月の売上高見通しは 13 億円 (前年同期比 +70%)。新規顧客の獲得は、広告表現上の問題により一時的にマーケティングを控えた影響が出ているが、4 月以降の状況としては 6 月に TVCM も放映し新規顧客獲得を進めている。顧客数を積み上げ高い成長率を維持したい。

【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 2021 年 12 月期第 2 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。