

**株式会社 ポーラ・オルビスホールディングス**  
**2019年12月期 決算説明会 主な質疑応答（要約）**

- Q1. 新型コロナウイルス ブランド毎の影響内訳と、影響を織り込む前のポーラとオルビスの売上高伸び率を教えてください。**  
⇒売上高△95億円について、ポーラ△75億円、Jurlique△10億円、THREE△10億円。ポーラ織り込み前+2.5%に対して、織り込み後で△3%。オルビスはチャネル構造上影響を受けにくいとし反映していない。
- Q2. 新型コロナウイルス 影響を受けるチャネルの2019年における売上規模はどの程度か。**  
⇒約350億円程度。内、ポーラで約320億円程度。
- Q3. 新型コロナウイルス 月別や四半期別にどのように織り込んでいるのか。また営業利益前年並みはどのように達成するか。**  
⇒影響を受ける対象売上計画に対して、1Q50~70%、2Q10~50%程度のマイナス影響を織り込んだ。現状見積もれる範囲の中で当社として試算した結果であり、1Q決算時点でこの影響額について必要に応じて見直す。営業利益は、特にポーラにおいて固定費を大きく見直し、10億円程度コストカットを進める。
- Q4. 連結 営業利益前年並みについて達成確度は。**  
⇒当初の想定では、中期経営計画の最終年度として、営業利益率の中計目標値の達成にこだわっていた。新型コロナウイルスの影響を受け、達成は厳しくなったが営業利益前年並みは成し遂げたいというのが経営の総意。
- Q5. 連結 国内市場動向をどのように見ているか。**  
⇒インバウンド・バイヤー需要を除く国内市場は非常に読みづらく、2020年は新型コロナウイルスの影響もあり、より状況は複雑化している。ただ、百貨店動向などを見ると、高級スキンケアの厳しさは続く想定。
- Q6. 連結 グループ海外展開担当に横手取締役が就任し、どう変わっていくか。**  
⇒横手は中国瀋陽での駐在経験もあり中国市場に詳しいのが強み。グループ海外展開については、まず各ブランドが持つトラベルリテール事業を統合し出店シナジーが出始めている。ただし、新型コロナウイルスの影響を受け売上高は前年並みとなるリスクもある。
- Q7. ポーラ 2020年業績見通しについて、化粧品と美容健康食品それぞれの伸び率をどのように見ているか。**  
⇒ポーラ全体で売上高約△2.5%（約40億円）減収の内、化粧品約+3%（約35億円）の増収、美容健康食品約△28%（約75億円）の減収を見込む。
- Q8. ポーラ 美容健康食品の今後の見通しは。**  
⇒『ホワイトショットインナーロック』は底を打ったが、それ以外の商品が減収となった。海外での美容健康食品売上は伸びているが、新型コロナウイルス影響も含めると上記75億円程度の減収を見込む。

**Q9. ポーラ 顧客基盤立て直しのための構造改革について教えてほしい。**

⇒EC 事業への成長投資とオンラインコミュニケーション強化の二つの側面がある。前者は、これまで委託販売チャネルや百貨店チャネルの補完的な意味合いが強かったものを、今後一つの売り場として捉えなおす。後者は、19年に顧客管理システムを刷新したことで、チャネル間でシームレスに顧客情報が管理できるようになった。チャネルの垣根を取り除き、新規獲得からロイヤル化までオン/オフ連携した施策を実施。そのための投資は、販促費中心であり、ガイダンスには織り込み済み。

**Q10. ポーラ 従来の強みであるオフラインに対する考え方が変わったのか。**

⇒ポーラの強みであるカウンセリング・エステが原点であることには変わらない。インバウンドとリンクルショットのヒットで指名買いが増え、基本活動が弱まり、またそれに対する本社の危機感の醸成も出来ていなかった。原点回帰させ、顧客基盤を再確立していく。

**Q11. ポーラ 2019年は新商品が苦戦したが、2020年の新商品計画について教えてほしい。**

⇒1月にリンクルショットシリーズに追加品として『リンクルショット ジオ セラム』を発売した。3月には国内外ともに訴求できる『B.A ライト セクター』、また発表前だが下期には大型新商品を計画している。商品面では期待の1年となる。

**Q12. ポーラ 中国店舗展開について、ポーラ ザ ビューティー型の展開スピードとマージンについて教えてほしい。**

⇒カウンセリング・エステを中心とした店舗であり、直営以外にオーナータイプの展開を進める計画。委託販売やフランチャイズなど形態はいくつか検討しているが、ビジネスモデルとして確立出来るか見極めた上で本格展開に乗り出す。利益率は百貨店と大きくは変わらない。

**Q13. ポーラ 中国での直販ライセンス活用について。瀋陽で取得した背景と申請状況について教えてほしい。**

⇒瀋陽は外資企業誘致に積極的だったことがきっかけ(2013年取得当時)。その他の省や都市での申請状況はお話出来ないが、既に瀋陽でビジネスを行っているという実績を活用していきたい。

**Q14. Jurlique 2021年黒字化にはトップラインの伸びが不可欠だ。どのように伸ばしていくのか。**

⇒2019年は、損益分岐点を下げるために固定費削減を進めてきたが、粗利減をカバーするには至らなかった。トップライン拡大について、チャネル面では中国を直営体制に移行し、商品面では最高級シリーズである『ニュートリディファイン』シリーズを刷新、店頭活性化を促進。

**Q15. 育成ブランド 3つの新ブランドへ投資を傾けているが、THREEとDECENCIAへの投資もまだ必要ではないか。**

⇒投資が必要だという認識に相違なく、特にTHREEへの投資は継続する。THREE国内百貨店は出尽くした印象があり、今後は既存店成長と海外が成長ドライバー。新ブランドについては、3つのブランドごとの状況を見極め、投資のメリハリをつけていく。

**Q16. H2OPLUS EC事業へのオルビス人材の投入とはどのようなものか。**

⇒展開地域はあくまで北米だが、Webマーケティングに強いオルビスのノウハウを活用する。

**【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 2019 年 12 月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。