

2011年12月期 決算補足資料

(株)ポーラ・オルビスホールディングス
代表取締役社長
鈴木 郷史

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、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、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。

1. 連結業績ハイライト

- 2. セグメントの状況および重点戦略の進捗
- 3. 2012年12月期業績見通し
- 4. 2012年以降の取組み
- 5. ジュリーク買収について

連結業績ハイライト【P/L概要】

(単位:百万円)	2010年 実績	2011年 実績	前期比		10/31修正計画比	
			増減	率(%)	増減	率(%)
連結売上高	165,253	166,657	1,404	0.8%	1,057	0.6%
売上原価	33,321	33,461	140	0.4%	△138	△0.4%
売上総利益	131,932	133,196	1,263	1.0%	1,196	0.9%
販管費	119,661	120,342	680	0.6%	742	0.6%
営業利益	12,270	12,853	582	4.8%	453	3.7%
経常利益	12,247	13,322	1,075	8.8%	422	3.3%
税前当期純利益	12,030	11,255	△775	△6.4%	355	3.3%
当期純利益	7,086	8,039	953	13.5%	639	8.6%

連結決算概況

- 連結売上高 ⇒ 基幹ブランドのポーラが連結業績を牽引し、2期連続の増収を達成。
- 営業利益 ⇒ 増収による粗利増と販売関連費を前年並みに抑え、増収率以上の増益率。
- 当期純利益 ⇒ 印刷事業売却に伴う税金費用の軽減等により、計画以上の増益を達成。

連結P/L増減分析

(売上～営業利益)

(単位:百万円)	2010年 実績	2011年 実績	前期比		10/31修正計画比	
			増減	率(%)	増減	率(%)
連結売上高	165,253	166,657	1,404	0.8%	1,057	0.6%
売上原価	33,321	33,461	140	0.4%	△138	△0.4%
売上総利益	131,932	133,196	1,263	1.0%	1,196	0.9%
販管費	119,661	120,342	680	0.6%	742	0.6%
営業利益	12,270	12,853	582	4.8%	453	3.7%

連結売上高

・H2O PLUS ⇒ 前期比 +1,851百万円
 ・THREE ⇒ 前期比 +256百万円
 ・ポーラ ⇒ +810百万円
 ・オルビス ⇒ △1,437百万円

売上原価

・原価率 2010年 20.16% ⇒ 2011年 20.08%
 【低下要因】 ポーラ、オルビスは、スキンケア中心の商品戦略により原価率改善
 【上昇要因】 H2O PLUSのグループ入り

販管費

・販売手数料 ⇒ 前期比 +404百万円
 ・販売関連費 ⇒ △169百万円
 ・人件費 ⇒ +170百万円
 ・管理費他 ⇒ +276百万円

営業利益

・前期比 +582百万円(ビューティケア事業 +621百万円)

(単位:百万円)	2010年 実績	2011年 実績	前期比		10/31修正計画比	
			増減	率(%)	増減	率(%)
営業利益	12,270	12,853	582	4.8%	453	3.7%
営業外収益	729	829	99	13.7%	29	3.7%
営業外費用	752	359	△392	△52.2%	59	20.0%
経常利益	12,247	13,322	1,075	8.8%	422	3.3%
特別利益	1,327	569	△757	△57.1%	69	13.9%
特別損失	1,544	2,636	1,092	70.8%	136	5.5%
税前当期純利益	12,030	11,255	△775	△6.4%	355	3.3%
法人税等	5,038	3,226	△1,812	△36.0%	△273	△7.8%
少数株主損失	△94	△10	83	—	△10	—
当期純利益	7,086	8,039	953	13.5%	639	8.6%

営業外収益・費用

- ・資金運用による受取利息の増加 前期比+144百万円
- ・為替差損の減少による収益増 前期比+289百万円

特別利益・損失

- ・為替換算調整勘定取崩益 △661百万円(前期計上分)
- ・資産除去債務 954百万円
- ・災害関連損失 467百万円(支援物資等含む)

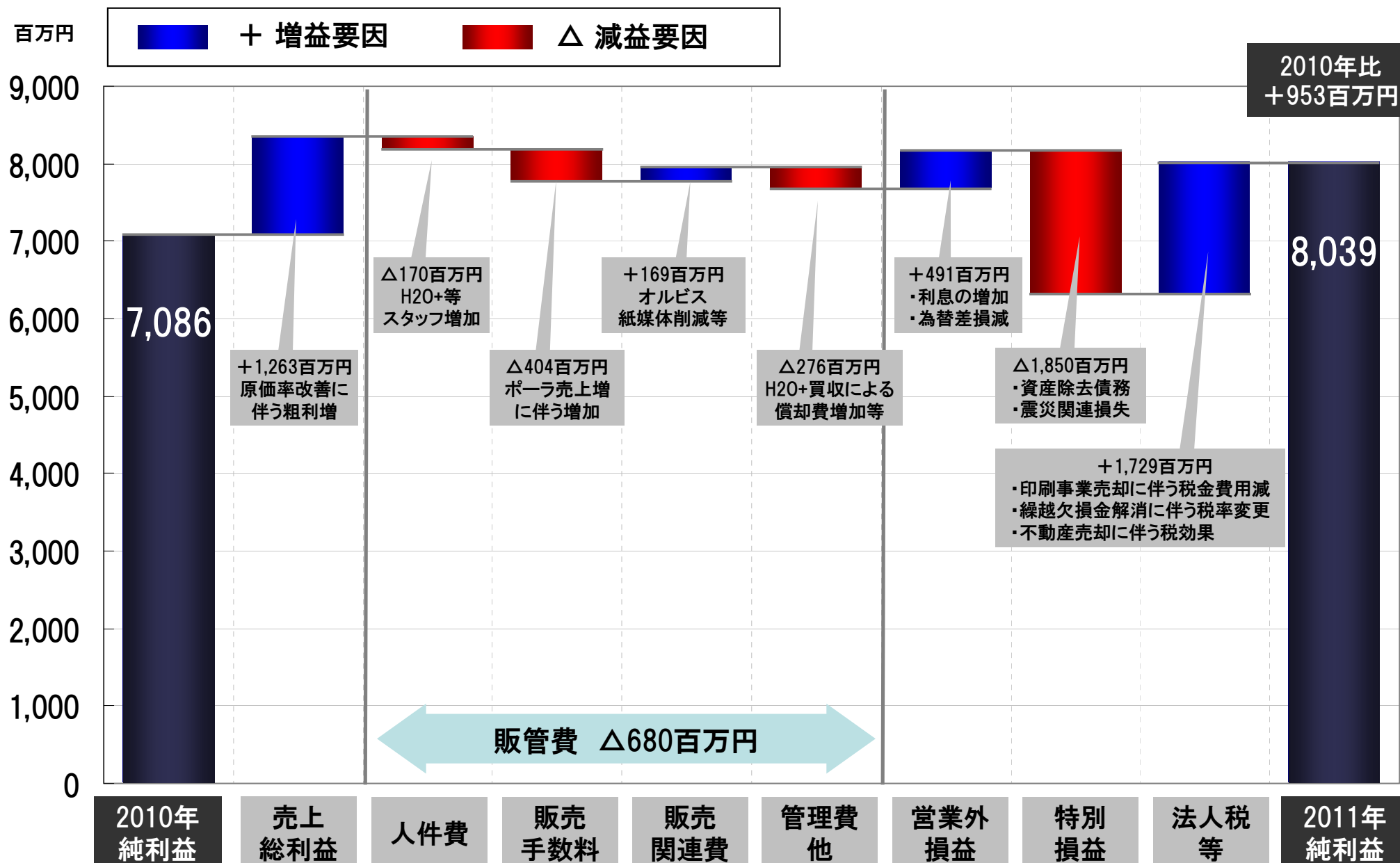
法人税等

- ・2010年 税率41.9% ⇒ 2011年 税率28.7%
- ・不動産売却に伴う税効果 △1,427百万円
- ・繰越欠損金解消に伴う実効税率変更 △610百万円

【当期純利益の計画差要因】

- ・増収に伴う税前利益増 +355
- ・法人税等の減少 +283
- ⇒印刷事業売却に伴う税金費用の軽減 +822
- ⇒増収に伴う法人税増△142
- ⇒税制改正の影響額 △432
- ⇒その他 +35

当期純利益の増減要因



1. 連結業績ハイライト
- 2. セグメントの状況および重点戦略の進捗**
3. 2012年12月期業績見通し
4. 2012年以降の取組み
5. ジュリーク買収について

セグメント別実績

(単位:百万円)	2010年 実績	2011年 実績	前期比		10/31修正計画比	
			増減	率(%)	増減	率(%)
連結売上高	165,253	166,657	1,404	0.8%	1,057	0.6%
ビューティケア事業	153,091	154,778	1,686	1.1%	978	0.6%
不動産事業	3,102	3,089	△13	△0.4%	△10	△0.4%
その他	9,059	8,790	△268	△3.0%	90	1.0%
営業利益	12,270	12,853	582	4.8%	453	3.7%
ビューティケア事業	10,165	10,787	621	6.1%	387	3.7%
不動産事業	1,304	1,283	△20	△1.6%	83	7.0%
その他	223	501	278	124.9%	101	25.5%
全社・消去	576	280	△296	△51.4%	△119	△30.0%

ビューティケア事業実績 【商材別】

(単位:百万円)	2010年 実績	2011年 実績	前期比	
			増減	率(%)
売上高	153,091	154,778	1,686	1.1%
化粧品	139,638	141,453	1,814	1.3%
ファッション	13,453	13,324	△128	△1.0%
営業利益	10,165	10,787	621	6.1%
化粧品	10,618	11,192	574	5.4%
ファッション	△452	△404	47	—

- ◆化粧品 ⇒ ポーラ、育成ブランド、H2O PLUSが好調に推移し、増収・増益を達成。
- ◆ファッション ⇒ 売上は前年並みを確保。営業利益は、収益性の高い高額品の売上が不調で、当初想定どおりには、赤字縮小が進まず。

* 前期と同様の計算方法で算出した場合の参考値。(非監査情報)

ビューティケア事業実績 【ブランド別】

(単位:百万円)	2010年 実績	2011年 実績	前期比	
			増減	率(%)
売上高	153,091	154,778	1,686	1.1%
ポーラブランド	96,543	97,353	810	0.8%
オルビスブランド	49,356	47,918	△1,437	△2.9%
H2O PLUS・育成ブランド	7,192	9,506	2,314	32.2%
営業利益	10,165	10,787	621	6.1%
ポーラブランド	5,592	6,168	576	10.3%
オルビスブランド	6,169	6,526	357	5.8%
H2O PLUS・育成ブランド	△1,596	△1,907	△311	—

H2O PLUS 3Q~4Q実績(連結対象) 【売上】 1,851百万円 【営業利益】 △81百万円

- ◆ポーラブランド ⇒ 販売組織の活性化、「B.A」シリーズのヒット、原価率低減により増収・大幅増益。
- ◆オルビスブランド ⇒ 売上は前期比を下回るも、ブランド再構築の成果が徐々に現れ増益を確保。
- ◆H2O PLUS・育成ブランド ⇒ H2O PLUSの貢献と育成ブランドの好調により、売上は前年を大幅超過、営業利益は、OEM事業への投資増により悪化。

* 参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示。(非監査情報)

(単位:百万円)	2010年 実績	2011年 実績	前期比	
			増減	率(%)
不動産事業売上	3,102	3,089	△13	△0.4%
営業利益	1,304	1,283	△20	△1.6%

◆ 新規成約の賃料低下の影響等を受けたが、再開発物件の賃料収入、修繕費の抑制等により前期並みの売上・営業利益を確保。

(単位:百万円)	2010年 実績	2011年 実績	前期比	
			増減	率(%)
その他売上	9,059	8,790	△268	△3.0%
営業利益	223	501	278	124.9%

- ◆ 医薬品 ⇒ 「ルリコン」やジェネリック医薬品が好調で売上は前期を超過、営業利益も黒字に転換。
- ◆ ビルメンテナンス ⇒ ビルメンテナンス、派遣業務が好調に推移し、前期並みの売上と増益を確保。
- * 印刷事業は、2011年12月期第3四半期より連結対象外。

戦略1 — 基幹ブランドの安定収益確保

POLA

訪販事業	商品	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 基幹「B.A」シリーズの強化 <ul style="list-style-type: none"> ⇒「B.A」マッサージ、マスク、クリスマス限定商品 ⇒「B.A RED」(エントリーライン)投入
	チャネル	<ul style="list-style-type: none"> ◆ PB店舗数 前期比+33店 合計533店 (ポーラザビューティ) ◆ PB年間売上 前期比+10.4% *参考:エステイン Δ0.2% 従来型訪販 Δ7.7% ◆ PB既存店売上 前期比+8.8% ◆ 総拠点数(PB含む) 前期比+31店 (2011年12月時点 4,553拠点)
	顧客	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 購入単価 前期比 +1.8%
訪販以外	百貨店	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 百貨店は引続き客数・単価とも前年を上回り、2桁成長
	業務用	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 震災の影響により、一時的に影響を受けたが成長軌道を回復



10月発売「B.A. ザ マスク」
3大美容雑誌 スキンケア部門
年間ベストコスメ受賞!



8月発売「B.A. RED」

戦略1 — 基幹ブランドの安定収益確保

ORBIS

商品	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 主要シリーズ中心に刷新・強化 ⇒「アクアフォース」、「ホワイトニング」刷新 ⇒エイジングケアの戦略商材「エクセレントエンリッチ」シリーズ投入
チャネル	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ネット売上比率(対会社売上比率) 前期比 +3.3pt
顧客	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 購入単価 前期比 通販+0.9% 店販+0.4% ◆ 通販スキンケア購入者比率 前期比 +0.8pt ◆ 新規客 スキンケア比率 前期比 +14.0pt ◆ 通販リピート率 前期比 +1.9pt



3月発売
「新アクアフォース」



12月発売
「エクセレント エンリッチ」

戦略2 — 育成ブランドの成長加速

THREE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 売上高は前期比で+50%以上の高成長 ◆ 店舗数 前期末+4店舗 合計14店 ◆ 既存店ベースでも前期比+30%以上の成長を維持
pdc	<ul style="list-style-type: none"> ◆ バラエティショップ専用商品、限定流通品の好調により、売上は堅調に推移



9月発売 THREE
「コンセントレート」ライン

戦略3 — 強みを活かした海外展開

既存ブランドによる展開



- ◆ 中国 ⇒ 訪販事業展開に向け着実な準備
- ◆ ロシア ⇒ 引続き2桁成長、100店舗体制(百貨店・パフューマリー)
- ◆ その他 ⇒ タイ・香港が好調に推移



海外 百貨店カウンター



- ◆ 中国 ⇒ インターネット通販開始
- ◆ 韓国 ⇒ ネットでの新規獲得が好調
- ◆ 台湾 ⇒ 購入単価向上に向けた取組みに注力



<http://www.orbis.com.cn>

M&Aによる成長加速



- ◆ 米国 H2O PLUS社 の持分取得
⇒ 3~4Q累計 売上高1,851百万円



H2O Plus Oasis™ シリーズ



- ◆ 11月30日 豪州 Jurlique社の株式取得を発表

戦略4 — 研究開発力強化

ポーラ化成

- ◆ 画期的な剤型技術開発、ポーラ新製品に投入
⇒ 10月発売「B.A ザ マスク」
- ◆ H2O PLUSとのR&D分野でのシナジー創出に向けプロジェクト発足、商品開発に着手。(2012年発売予定)



10月発売 「B.A ザ マスク」

戦略5 — 経営基盤強化

再生知名率

- ◆ 2011年 再生知名率(年間平均)
⇒ ポーラ 前期比 +1.7pt (19.0%)
⇒ オルビス 前期比 +4.2pt (19.6%)
- ◆ パブリシティ掲載量(グループ全体) 前期比 約5倍

選択と集中

- ◆ 株式会社ピーオーメディアサービスの株式を譲渡

人材育成

- ◆ 事業のグローバル化に伴い階層別人材育成を更に強化

【再生知名率とは？】

再生法を用い記憶の強さを測定する手法。「化粧品会社で思いつく会社をあげてください」の問いに対して、当社名が得られる比率

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況および重点戦略の進捗
- 3. 2012年12月期業績見通し**
4. 2012年以降の取組み
5. ジュリーク買収について

2012年12月期業績見通しについて

(単位:百万円)	2012年 通期計画	前期比	
		増減	率(%)
連結売上高	172,000	5,342	3.2%
ビューティケア事業	160,200	5,421	3.5%
不動産事業	2,900	△189	△6.1%
その他事業	8,900	109	1.2%
営業利益	13,700	846	6.6%
ビューティケア事業	12,000	1,212	11.2%
不動産事業	1,100	△183	△14.3%
その他事業	300	△201	△40.2%
全社・消去	300	19	7.1%
経常利益	14,200	877	6.6%
当期純利益	7,000	△1,039	△12.9%

2012年 上期計画	前期比	
	増減	率(%)
82,200	3,262	4.1%
76,800	3,528	4.8%
1,400	△152	△9.8%
4,000	△113	△2.8%
5,500	△34	△0.6%
5,000	479	10.6%
500	△159	△24.2%
△100	△244	—
100	△109	△52.2%
5,800	△162	△2.7%
2,700	△289	△9.7%

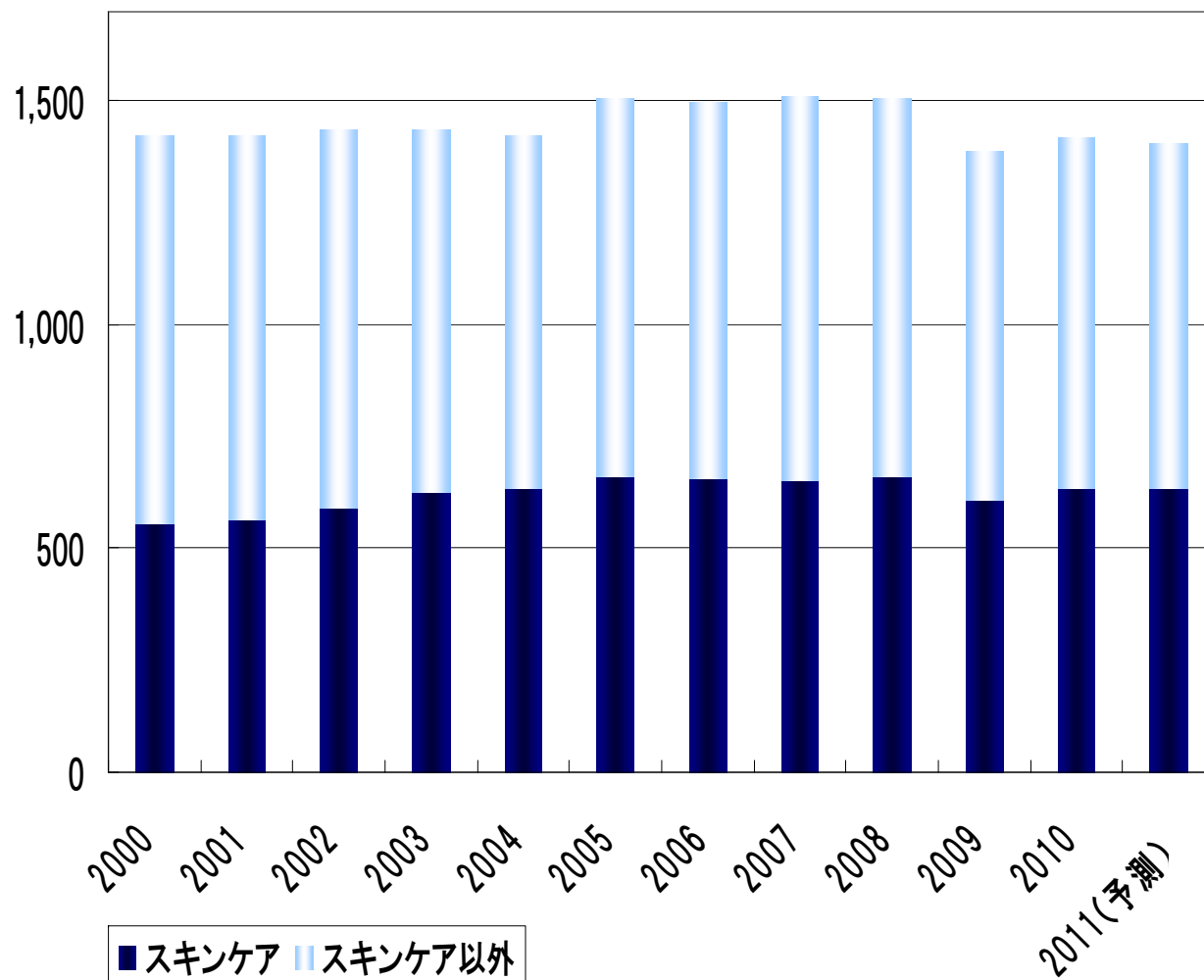
2011～2013年中期経営計画達成に向け着実な増収増益をめざす。

Jurlique社の連結業績に与える影響は精査中であり、
上記業績予想には含めておりません。今後、判明しだい速やかに開示します。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況および重点戦略の進捗
3. 2012年12月期業績見通し
- 4. 2012年以降の取組み**
5. ジュリーク買収について

単位:10億円

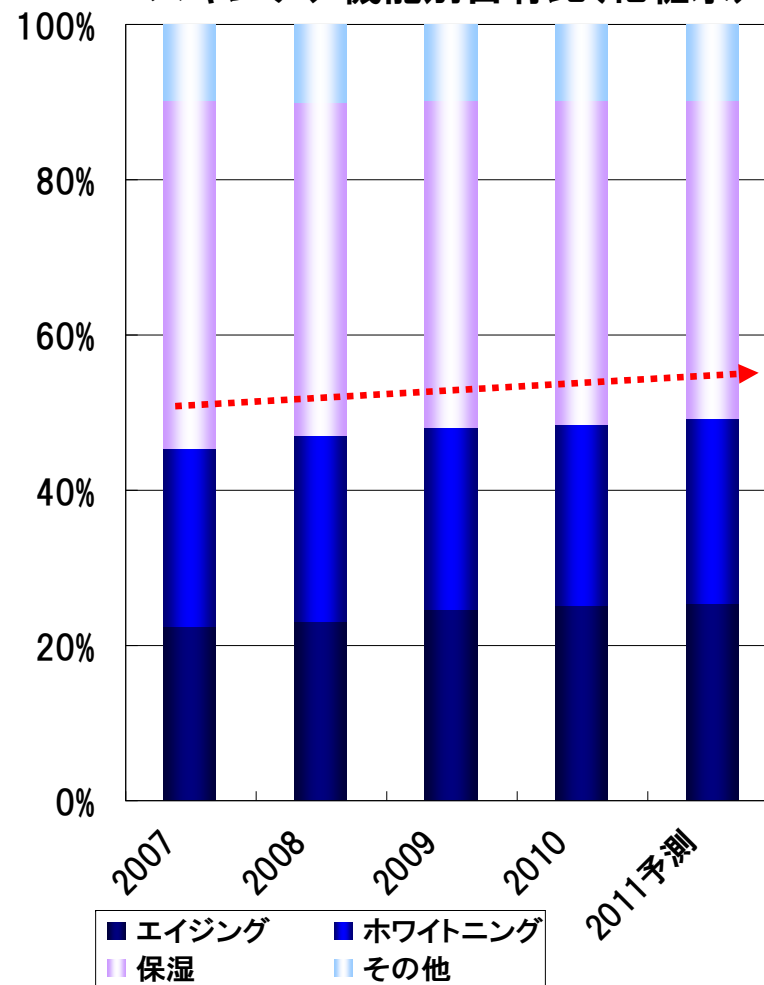
国内化粧品出荷統計



資料:経産省鉱工業動態統計室
2011年(予測)は自社推計

国内化粧品市場は厳しい状況が続く。
スキンケア市場は安定。

スキンケア機能別占有比(化粧水)

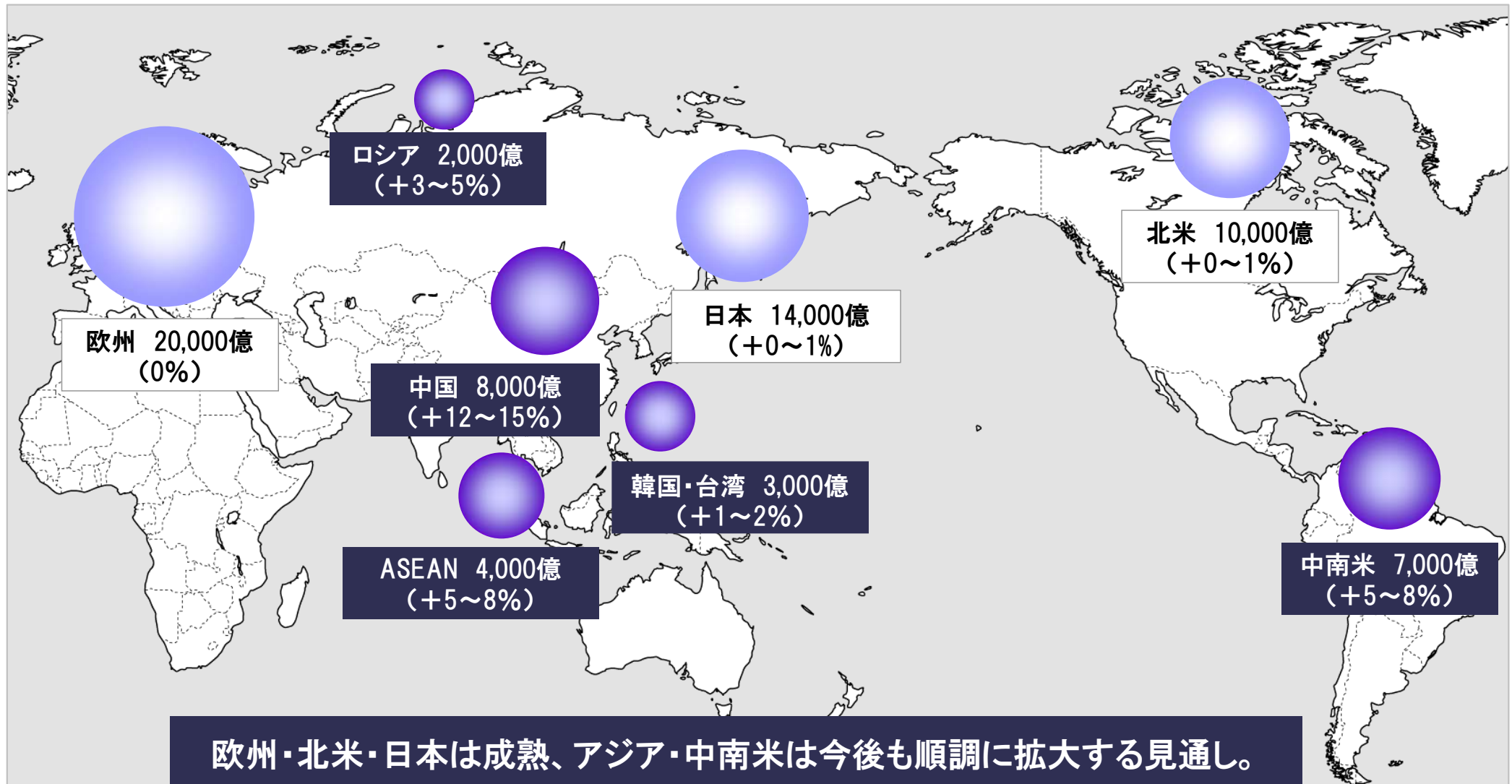


出典:富士経済 化粧品マーケティング要覧2011

エイジング・ホワイトニング商品の
占有比は上昇傾向。

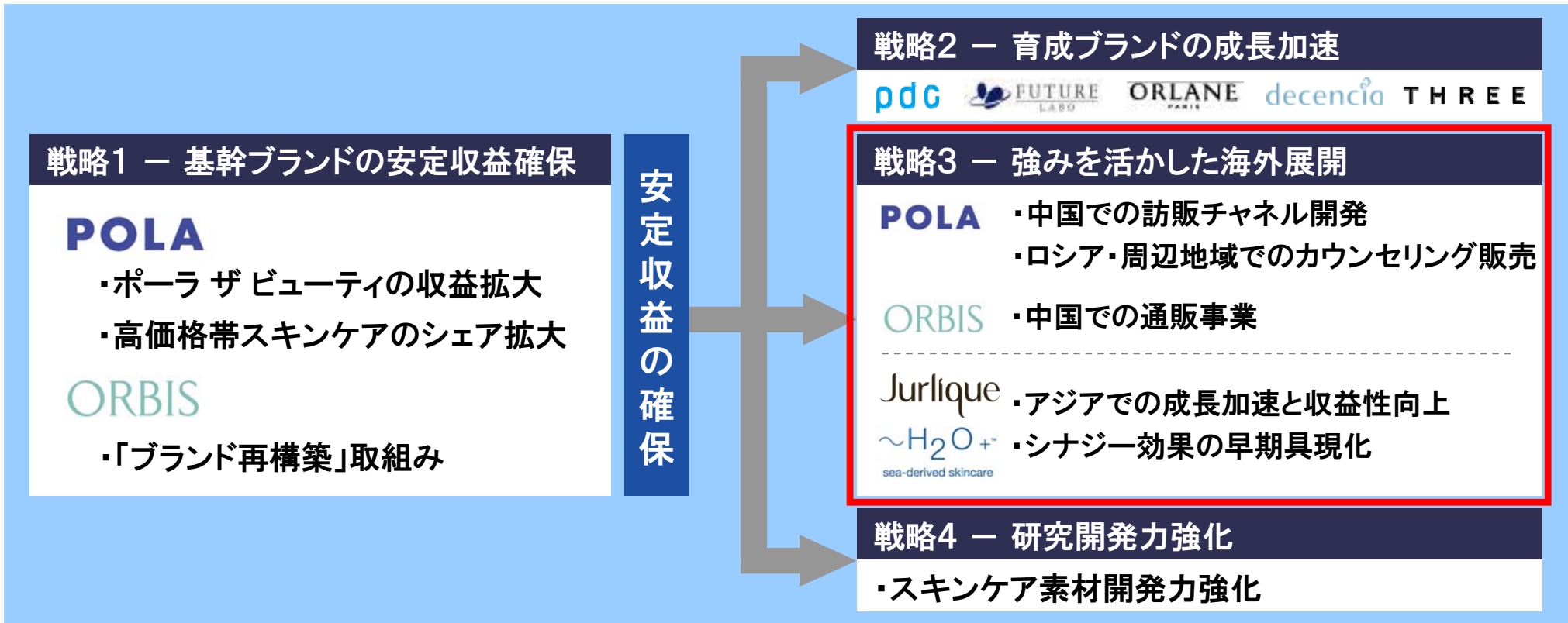
2010年地域別スキンケア市場規模 2011-2013年平均成長率予測

* 自社推計データ
(単位:円)



基幹ブランドの安定収益確保
と成長戦略への投資

- ◆ 連結売上高 ⇒ 年平均 2～3%の成長
- ◆ 営業利益額 ⇒ 年平均 10%以上の成長
- ◆ 営業利益率 ⇒ 2013年 9%(国内10%)



戦略5 — 経営基盤強化

- ① 再生知名率
- ② 選択と集中
- ③ プロセスマネジメント
- ④ 人材育成

戦略1 — 基幹ブランドの安定収益確保

POLA

- ◆ 「B.A」・「ホワイティシモ・ホワイトショット」・「APEX-i」の3大シリーズ強化 ⇒ 2012年4月 B.Aサマーライン発売
- ◆ PBの継続出店(年間30店増)と既存店安定成長
- ◆ 次世代PBテスト(小スペース型・物販強化型等)
- ◆ 販売組織拡大を加速



4月発売
B.A/B.A RED サマー

ORBIS

- ◆ ブランド再構築を加速
 - ⇒ オイルカット理論のブラッシュアップ
 - ⇒ 40代以降向けマーケティング強化
 - ⇒ 基幹システム刷新
 - ⇒ マーケティングのOne to One化
 - ⇒ ネット比率向上とコスト効率化
- ◆ 倉庫体制再編(倉庫統廃合・関西新設)
 - ⇒ 全国翌日配送とフルフィルメントコスト低減

収益構造
の強化



顧客属性に応じて
おすすめ商品を表示

戦略2 — 育成ブランドの成長加速

THREE

- ◆ 継続出店と商品・プロモーション強化によるプレゼンス向上
- ◆ 海外展開に向けた検討開始



2月発売 THREE
「コンディショニング」ライン

戦略3 — 強みを活かした海外展開

既存ブランドによる展開

POLA

- ◆ 中国 ⇒ 訪販事業開始(2012年春予定)
- ◆ その他 ⇒ 各国での安定成長と収益性の向上

ORBIS

- ◆ 中国 ⇒ ネット通販のプロモーション強化
- ◆ 既存国 ⇒ 韓国・台湾での安定成長



中国オルビスサイト
<http://www.orbis.com.cn>

M&Aによる成長加速

Jurlique

- ◆ 中国 ⇒ 百貨店・直営店の出店
高級化粧品店への配荷開始
- ◆ 香港 ⇒ 直営店の出店と店舗当り売上拡大

~H₂O+™
 sea-derived skincare

- ◆ 中国 ⇒ 高級化粧品店への配荷開始
- ◆ 新規国(ロシア・韓国・ブラジル)への配荷拡大



「Herbal Recovery」

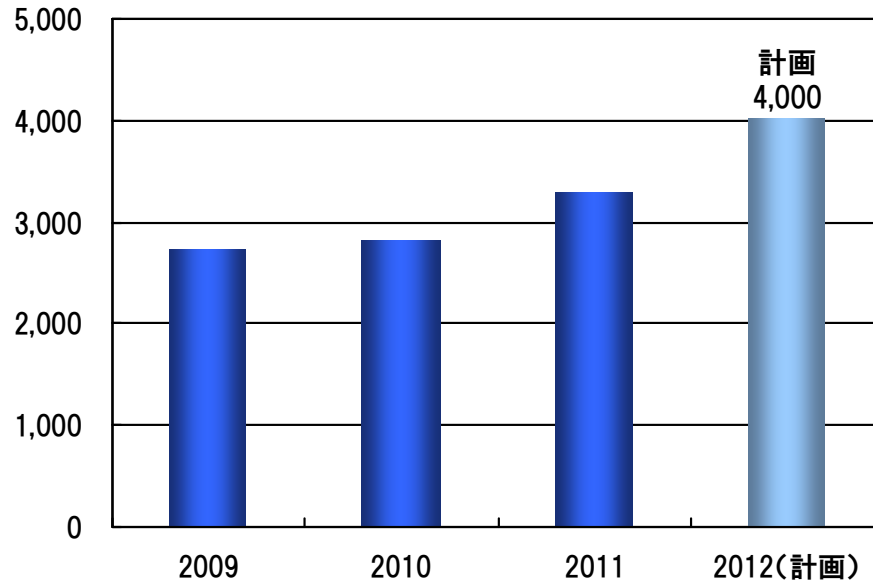


「Aquafirm+™」

H2O PLUS 業績の推移

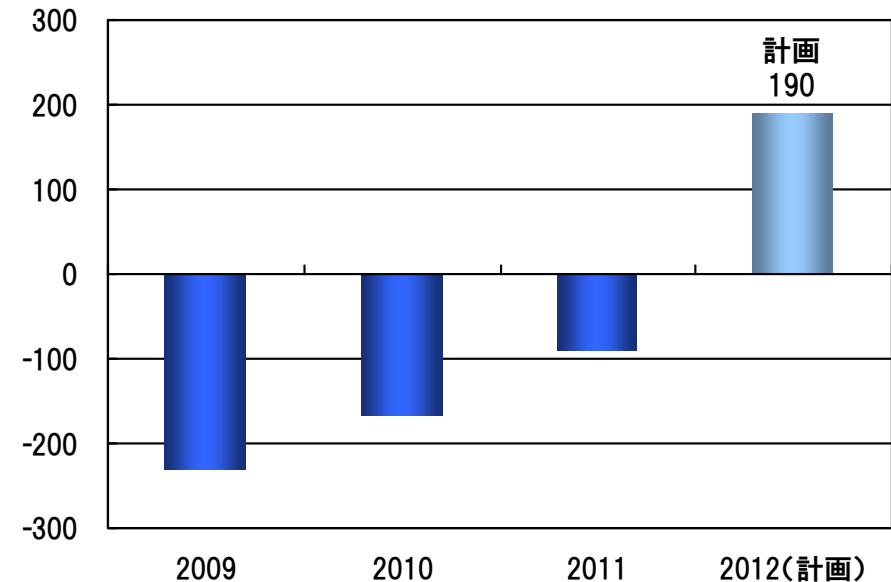
単位:百万円
1\$=78.95円

売上高



単位:百万円
1\$=78.95円

営業利益



*2011・2012(計画)はのれん償却費控除前

2012年の取組み

- ◆ H2O PLUS全体で、売上高20%以上の成長。
- ◆ 中国では、20~30%の成長。高級化粧品店への配荷予定。
- ◆ 中南米等への新規代理店展開。



H2O PLUS 中国百貨店カウンター

戦略4 — 研究開発力強化

ポーラ化成

- ◆ アンチエイジング、ホワイトニング領域の素材開発での着実なフェーズアップ
- ◆ オイルカット理論・処方の変化する進化
⇒ オルビス製品に随時投入



戦略5 — 経営基盤強化

経営統合

- ◆ 買収2社との実効性の高いPost Merger Integration(PMI)を実施

人材育成

- ◆ グローバル経営人材の早期育成・獲得
⇒ グループ横断型 経営幹部研修会の実施
⇒ 買収2社との人材交流
⇒ グループ外からの積極的な登用



社内研修風景

配当方針

40円ベースの安定的な配当
増益に応じ増配を検討



今 期

営業利益の増益見通しと
法人税率の変更、税効果の影響等
を勘案し、5円の増配予定。

2012年12月期

年間 ⇒ 50円(予定) *配当性向39.5%
(中間25円 期末25円)

【ご参考】

2010年12月期

期末 ⇒ 40円(年1回) *配当性向29.1%

2011年12月期

年間 ⇒ 45円(中間20円 期末25円) *配当性向30.9%

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況および重点戦略の進捗
3. 2012年12月期業績見通し
4. 2012年以降の取組み
- 5. ジュリーク買収について**

買収方法	ファンド・個人よりジュリーク社の発行済株式100%を取得
買収価格	株式取得費用 ⇒ 278百万豪ドル 債務引継ぎ等 ⇒ 57百万豪ドル 諸経費 <small>(アドバイザー費用 弁護士費用等)</small> ⇒ 6百万豪ドル
資金	全額自己資金を充当
日程	2011年11月30日 株式譲渡契約締結 2012年2月3日 クロージング完了
備考	2012年2月より連結業績への取込み開始 2012年12月期の連結業績に与える影響については、現在精査中のため、判明次第速やかに開示します。



2020年ビジョン 高収益グローバル企業へ

売上規模 2,500億円以上 海外比率 20%以上
営業利益率 業界トップレベル(13~15%)

【国内】
年平均成長率2%程度
の安定成長

【海外・国内】
M&A・アライアンス
による成長加速

【海外】
アジア中心に
基幹ブランド展開

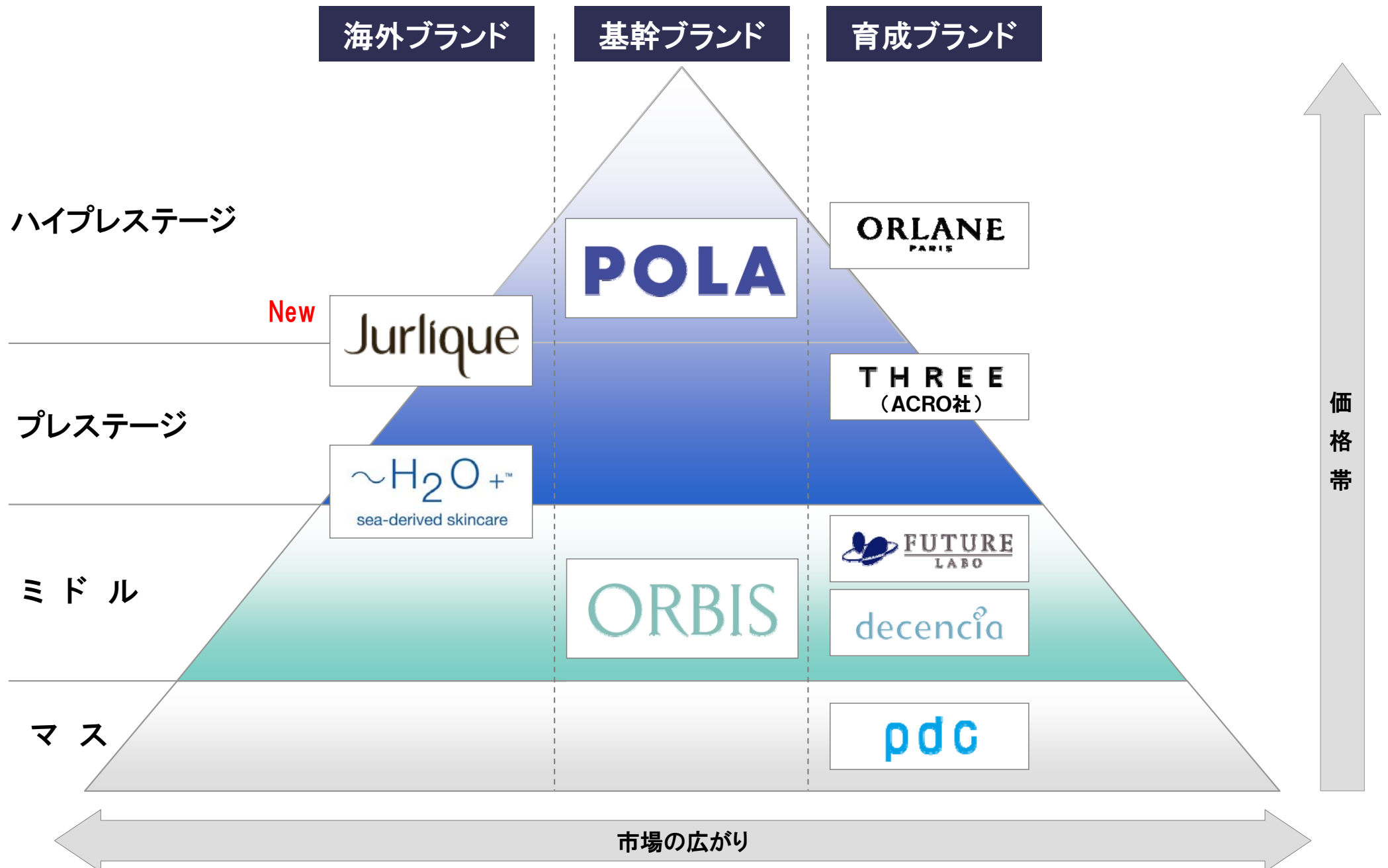
M&Aの方針

【選定基準】

- 1. ブランドコンセプト ⇒ 明確なブランドコンセプト(差別性を最重視)
- 2. アジアでの展開力 ⇒ アジア地域での成長性や展開力
- 3. シナジー創出 ⇒ 研究開発領域や流通面でのシナジー創出が可能
- 4. マネジメント体制 ⇒ 自主自立の前提となる優れたマネジメント体制

【価格算定】

DCF法、類似取引比較法等、複数の方法とブランド自体のポテンシャルを総合的に勘案



会社概要

- 社名 : Jurlique International Pty Ltd
 設立 : 1985年
 資本金 : 72,389 千豪ドル(2011年6月26日時点)
 所在地 : オーストラリア 南オーストラリア州(本社:アデレード郊外)
 事業内容 : 世界20ヶ国でオーガニック原料にこだわったコスメを販売
 創業以来、独自のコンセプトを貫きオーガニック系コスメのパイオニア的存在。
 従業員数 : 約300名

沿革



President & CEO Sam Mckay



<経歴>

オーストラリア出身。社歴6年
ジュリーク社にて、オーストラリア、アジア、DFSの事業
責任者を歴任。前職は、エンターテインメントグループにて、
経営戦略やマーケティング戦略に従事。

CFO Rob Gratton



<経歴>

オーストラリア出身。社歴6年
ジュリーク社にて、財務・IT部門の責任者を務める。
前職は、米系大手金融機関で投資銀行部門に所属。

COO 竹澤 隆史



<経歴>

1994年 (株)ポーラ入社。
1998-2006年 (株)ポーラ海外事業部で、事業戦略等に従事。
2007-2011年 (株)オルラーヌジャパン代表取締役社長。

* 取締役会は、上記3名の他、下記2名を加えた計5名で構成。

久米 直喜(非常勤) 現 (株)ポーラ・オルビスホールディングス取締役
小西 尚子(非常勤) 現 (株)ポーラ常務取締役

ブランド
コンセプト

Nature. Science. Innovation.

ジュリークは自然の恵みにこだわり続けます。自然のパワーに勝るものではなく、究極の贅沢であると考えます。さらにスキンケア効能と生命力あふれる成分を世界中から探し続けています。常に、パワフルな化粧品を生みだし、美しさを届け続ける。それが私たちジュリークです。

商品ラインナップ

【スキンケア】



【ボディ&バス】



【ギフト&ベビー】

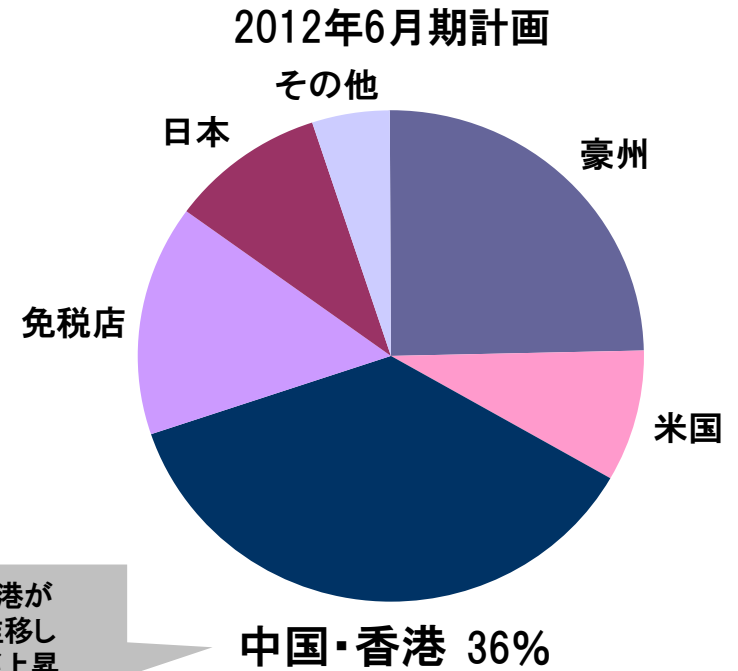
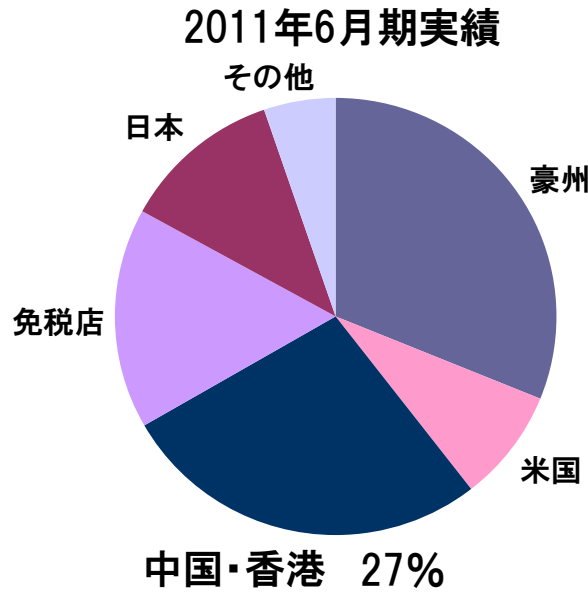


中心価格帯	比率	顧客
ベーシック \$40~50 ホワイトニング \$30~60 エイジング \$40~70	約 60%	20代 40代
ハンドケア \$25~50 ボディ \$12~40 バス \$20~40	約 20%	
ギフト \$25~100 ベビー \$20~30	約 20%	

*中心価格帯は豪州価格

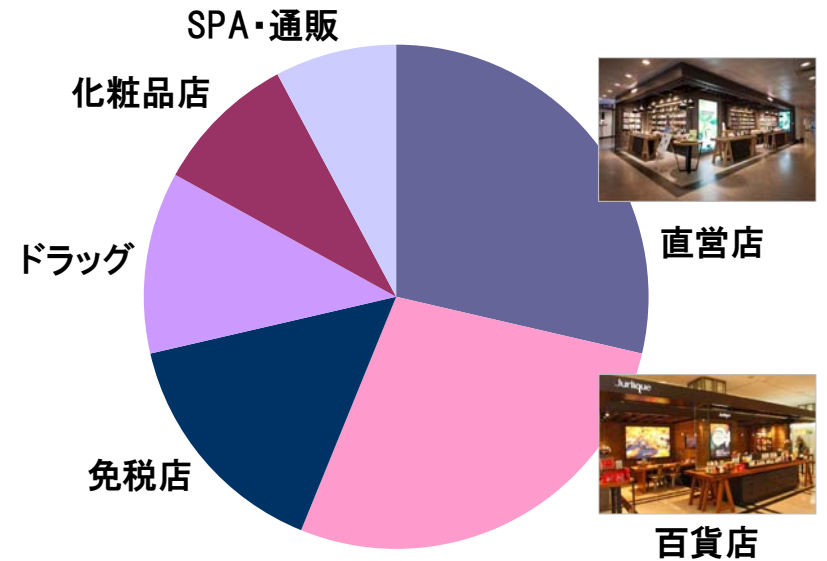
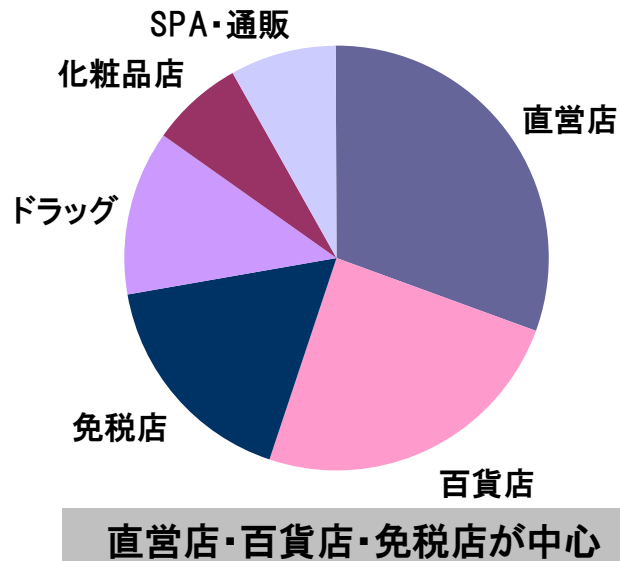
国別・チャネル別売上構成比

国別
売上構成比



中国・香港が
好調に推移し
構成比が上昇

チャネル別
売上構成比



ポーラ・オルビスグループ

研究・開発

- ◆1,300万件の肌データ
- ◆エイジング、ホワイトニング素材開発力

生産

マーケティング・販売

- ◆ダイレクトセリング
⇒カウンセリング
⇒顧客情報に基づくマーケティング力

1. 研究開発・生産領域

- ・両社の知見を活かした研究開発。Jurlique、H2O PLUSで、エイジング、ホワイトニングの新製品を発売予定。
- ・原料・包材の共同購買等、生産面でのコスト削減・効率化。

2. 販売・流通領域

Jurlique、H2O PLUSのマネジメントも加わり、グループ横断型タスクフォースを結成。両社のノウハウとグループ資源であるダイレクトセリングの強みを融合。

3. 人材育成 タスクフォース・交流を通じた人材育成

Jurlique・H2O PLUS

研究・開発

- ◆明確な商品コンセプト
- ◆独自の素材・原料開発技術

生産

マーケティング・販売

- ◆代理店を活用したスピーディな展開力
- ◆海外での直営店展開ノウハウ

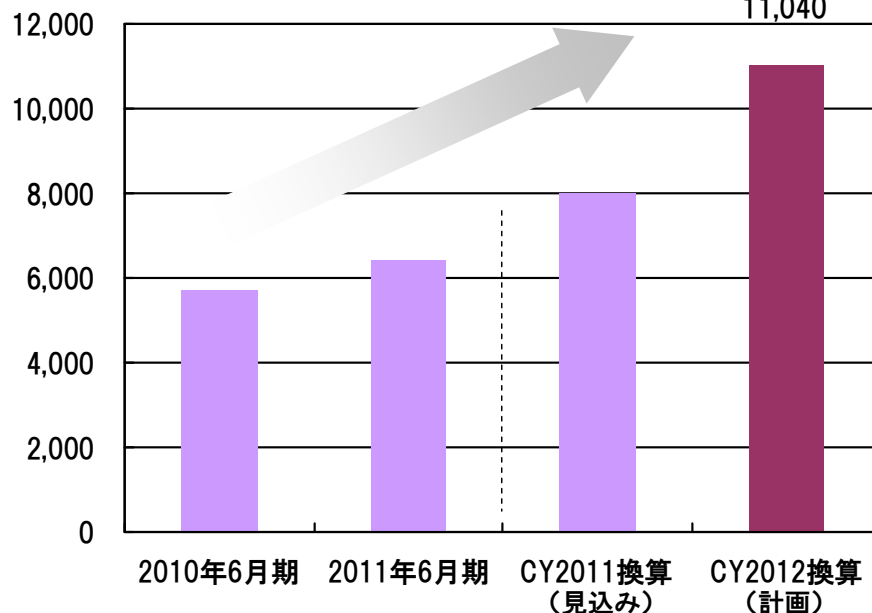
Jurlique 業績の推移

単位：百万円

1AUD=80円

売上高

計画
11,040



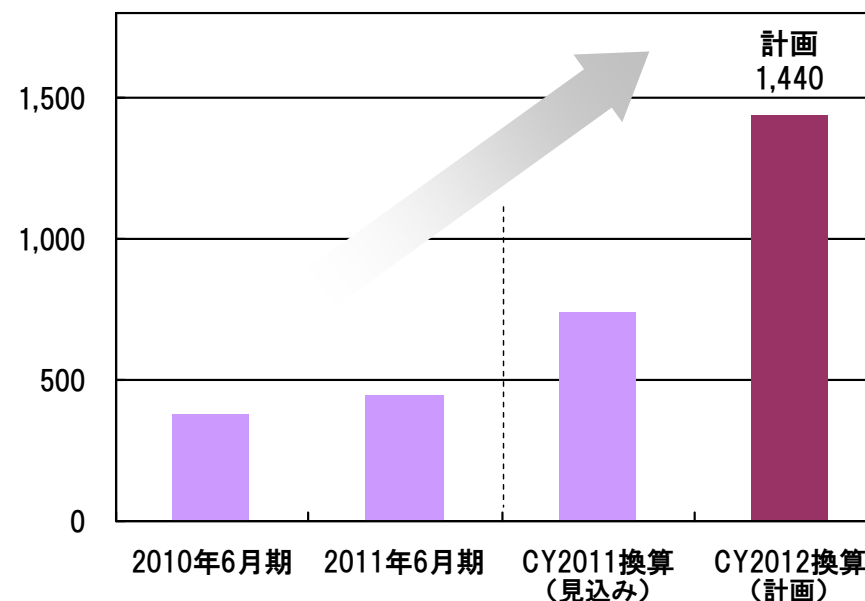
CY2011換算⇒香港子会社の6ヶ月分の業績含む
CY2012換算⇒香港子会社(年間)・中国子会社(2/3以降)の業績含む

単位：百万円

1AUD=80円

営業利益

計画
1,440



CY2011換算⇒香港子会社の6ヶ月分の業績含む
CY2012換算⇒香港子会社(年間)・中国子会社(2/3以降)の業績含む
*CY2012換算(計画)はのれん償却費控除前

連結業績に与える影響

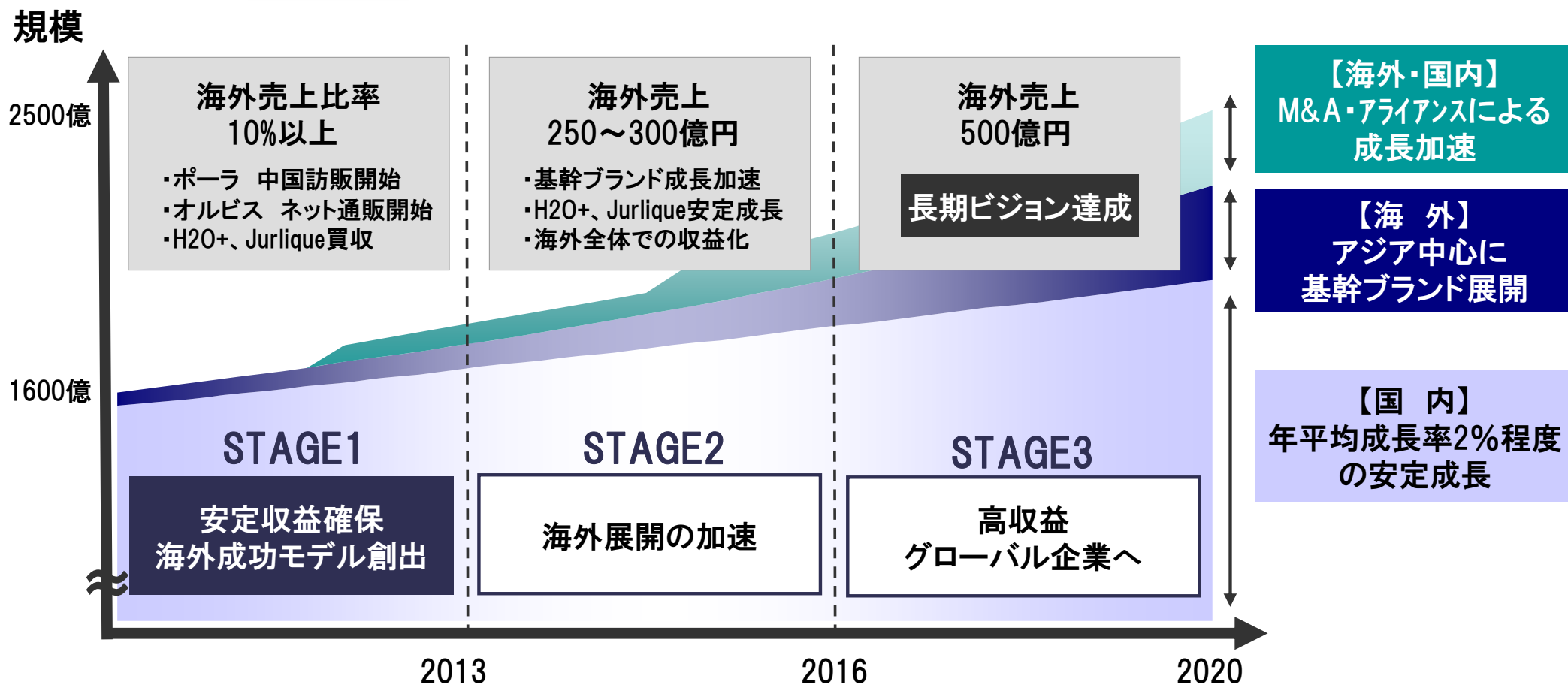
- ◆ 2012年12月期 第1四半期(2月)より連結業績に反映します。
- ◆ 連結業績に与える影響は現在精査中のため、今後、必要に応じて速やかに開示します。

企業理念

「世界中の人々に
笑顔と感動をお届けしたい」

経営指標

売上規模 2,500億円以上
海外比率 20%以上
営業利益率 業界トップレベル(13~15%)



2011年12月期からのセグメント変更に伴い、2010年12月期決算説明時に、
2010年実績を新セグメントに置き換えた仮数値を記載。（2011年2月決算説明資料）



今回、セグメント別営業利益の2010年実績値（監査済み）と仮数値に差異が
発生しましたので、下記に変更点を記載します。

(単位:百万円)	① 2011/2/15 資料 仮数値	② 2010年実績	差額
営業利益	12,270	12,270	0
ビューティケア事業	9,836	10,165	329
ポーラブランド	5,592	5,592	0
オルビスブランド	6,169	6,169	0
その他(育成ブランド)	△1,926	△1,596	329
不動産事業	1304	1,304	0
その他	302	223	△78
全社・消去	828	576	△251

なお、本資料の2010年実績はすべて②の数値で記載しています。

理由

- ①銀座ビルに係る経費をビューティケア事業から、全社費用(全社・消去)に変更
- ②原状回復費用をビューティケア事業から、その他に変更