

**株式会社 ポーラ・オルビスホールディングス**  
**2018年12月期 第2四半期決算説明会 主な質疑応答 (要約)**

**Q1. 連結 通期見通しを据え置いた背景が、下期の投資増加という理由は理解した。一方で、下期の利益率や投資額のガイドラインのようなものはあるか。下期の趨勢をどのように見ればよいか教えてほしい。**

⇒下期の利益率や投資額は3Qに精査するので現段階では明確ではない。ただ少なくとも言えるのは、下期のモメンタムは、上期レベル(約6%増収・約10%増益)と同じように、堅調に進むと認識している。下期については、ポーラの好調を将来的にも持続させるための前向きなブランド投資や店舗投資をしたい。また、ポーラの海外事業が非常に好調であり、この機会を絶好のチャンスと捉え、年内に様々な投資を加速したい考えもある。

一方で、Jurliqueは下ブレリスクがある。特に中国・オーストラリアの販売不振による利益下ブレ。但し、連結で見た事業面の趨勢は問題ない、ということ、メッセージとしてリマインド・強調しておきたい。

**Q2. ポーラ インバウンド売上が1Qよりも2Qの方が伸長率が高いが、何か変化はあったか。**

⇒2017年から、大きな状況変化はなく安定している。1Qと2Qの伸長率の差は特段気にするレベルではない。ブランド毀損に繋がる並行輸出抑制のための販売個数制限は実施しているが、依然として百貨店チャネルは好調。

**Q3. ポーラ リンクルショット 下期のリ・プロモーションは限定キットなど期待できるものか。再度の価格改定は。**

⇒今期1月に実施した限定キットは非常にお客様から好評で成果を収めた。下期は7月と、11~12月の年末にかけてリ・プロモーションを計画しており、同様の限定キットも用意している。それぞれのプロモーションにおいては5~10億程度の費用を執行する予定であり期待している。なお、価格改定は考えていない。

**Q4. ポーラ リンクルショット 海外での貢献はどのようなイメージか。**

⇒今期は香港・台湾の限定展開につき貢献度は低い、来期から展開国を増やす予定。中国はレギュレーションの問題で時間が掛かりそうだが、越境ECでの販売ルートを検討中。来期のリンクルショットの海外売上計画は未定なもの、大きな貢献を目指したい。なお、リンクルショットは勿論大事だが、ポーラのハイプレステージブランドとしての評判を上げていく事が重要。そういう意味ではB.Aやホワイトショットが非常に好調で、海外事業全体として成長率(2Q累計前年同期比2.3倍)をキープしていきたい。

**Q5. ポーラ 海外免税の状況は。展開は代理店方式か。セルスルーも順調と捉えて良いか。**

⇒今期1月に韓国の市中免税店に出店し非常に好調。韓国内・他のアジア圏で出店を加速させる。展開は代理店方式。セルスルーもセルインと同様に計画以上に進捗しているので、在庫がダブつくといった懸念は無い。

**Q6. ポーラ 70 億円の増収をチャネル別に分解すると、また外国籍ビューティーディレクターの増収率は。**

⇒ビューティーディレクター経由の増収+32 億円、百貨店事業の増収+16 億円、海外事業の増収+19 億円、その他 +3 億円。また、外国籍ビューティーディレクターの増収率+13%。

**Q7. ポーラ 粗利益率の改善幅が少なくなったように見えるが、何か理由はあるか。**

⇒前期はリンクルショット効果によって粗利改善幅が良すぎた。また今期 1Q と比較するとプロダクトミックスの関係で若干改善幅が少なくなっているが、2Q 累計で前年同期よりも約 0.3pt 良化しており計画通り。

**Q8. ポーラ 新規顧客数の減少は問題ないか。**

⇒前期はリンクルショット効果で、非常に多くの新規顧客を獲得した稀な年だった。今期はその反動で減少しているように見えるが、新規顧客数自体は通常年としては問題ないレベル。なお、既存顧客数は大幅に増えており、顧客数全体では 2 桁成長しているため心配は無し。

**Q9. ポーラ 増収率に対する増益率に若干物足りなさを感じるのは、美容健康食品などの構成比が高まった影響か。来期はどのような収益性で見ているか。**

⇒確かに 2Q 累計の増収寄与度として美容健康食品の比率は高いが、スキンケア品も増収貢献している。増収に伴う変動費(販売手数料)の増加があるのである程度仕方ない事。ただ、ポーラブランドの 2Q 累計の営業利益率は 23%であり、1Q、2Q とともに 2 桁増益をしている状況を評価している。来期以降も高い収益性は維持できる見込み。

**Q10. オルビス 新オルビスユーの価格を見直した意図は。また、アクアフォースからのアップセルを狙っているのか。**

⇒価格変更の意図は、あくまで中価格帯において比較的ブルーオーシャンのゾーンを狙っていくこと。中価格帯マーケット全体は苦戦傾向だが、2,500~3,000 円未満は比較的戦いやすいと見ている。また、アクアフォースからのアップセルもあろうが、むしろ新規顧客獲得を重点的な狙いとしている。そのための施策やプロモーションを 10 月から実施する予定。

**Q11. オルビス 2016 年はコスト削減による増益だったが、今期 2Q の増益は性格が異なるものか。**

⇒確かに 2016 年はコスト削減によって増益した部分はある。しかし、今期については意識を変えており性格は異なる。現行のオルビスユーを中心としたマーケティング戦略に絞り、価格訴求のキャンペーンを止め、ロイヤリティの高いお客様の LTV(ライフタイムバリュー)向上を図ることで、原価改善と費用効率を良化させて、収益性を高めている。

**Q12. オルビス 主カスキンケア商品の購入顧客数が大きく伸びているが、何か特別策を行ったのか。**

⇒上述の通り、価格訴求のキャンペーンを中止し、現行のオルビスユーを中心としたマーケティングに集約している。そのため、減収要因は健康食品やファッション品であり、一方スキンケア品は増収となり構成比も高まった。これは、結果として粗利改善、販促費抑制となり、2Q 累計の増益に繋がっている。

**Q13. Jurlique なかなか良くならない印象だが、何がネックになっているのか。**

⇒Jurlique の特長である「ナチュラル、オーガニック」というコンセプトが、かつては大変ユニークなものだったが、同じようなコンセプトブランドが乱立した事によって、競争環境が厳しくなってきた事が背景にある。

また、自社起因ではあるが、前期まで新商品不足があった事も一因。今期からは、Jurlique の価値を伝えられるような新商品を投入していく体制も整いその目処も立っている。来期以降も継続的に新商品を投入していきたい。

**Q14. 新ブランド 新ブランドとポーラブランドのカニバリゼーションはないか。**

⇒ITRIM の販売チャネルは百貨店。カニバリゼーションがあるとすればポーラの百貨店。価格帯は近いが、コンセプトとターゲットが異なるので特段問題ない。Amplitude については、メーカーシップにつき心配なし。

**Q15. 新ブランド 3つの新ブランドだが、今後の売上や損益均衡の目処はあるか。**

⇒既に 3 ブランド合計で 10 店舗程度のオープンを予定しており、来年以降も引き合いが来ている。また、早期の海外展開も視野に入れているので期待してもらいたい。5 年程度を目処にそれぞれ 20 億円程度の売上・単体黒字を目指す。そして、ACRO 全体では 2020 年を目処にブレイクイーブンを狙いたい。

**【注意事項】**

本資料に記載の内容は、フェアディスクロースの観点から、ポーラ・オルビスホールディングス 2018 年 12 月期第 2 四半期決算説明会の質疑をもとに、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。