

# 2014年12月期 第2四半期 決算補足資料

---

株式会社ポーラ・オルビスホールディングス  
代表取締役社長  
鈴木 郷史

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 2014年12月期業績見通し
4. 補足資料

### 化粧品市場

- 消費税増税により4月以降は反動減が発生したが、消費マインドは引続き改善傾向
- 中国市場は競争激化と人件費・賃料等の上昇傾向が続く。  
また、地方都市に百貨店、ショッピングモールが増加し、消費が分散傾向で沿岸地域を中心とした都市部の百貨店が苦戦

### 当社グループ

- 駆け込み需要の反動が発生するも、基幹ブランドのポーラ、オルビスを中心に新製品が貢献し、連結ベースで増収増益を達成
- 中国においては、Jurliqueが健闘した一方でH2O PLUSが引続き苦戦

(百万円)	2013年	2014年	前年同期比		計画比(4月30日発表)	
	上期実績	上期実績	増減額	率(%)	増減額	率(%)
連結売上高	91,415	95,940	4,524	4.9%	440	0.5%
営業利益	6,305	8,331	2,026	32.1%	831	11.1%
経常利益	7,335	8,043	708	9.7%	643	8.7%
四半期純利益	3,402	3,700	298	8.8%	100	2.8%

(百万円)	2013年 上期実績	2014年 上期実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	91,415	95,940	4,524	4.9%
売上原価	18,281	18,586	305	1.7%
売上総利益	73,134	77,354	4,219	5.8%
販管費	66,829	69,022	2,193	3.3%
営業利益	6,305	8,331	2,026	32.1%

## 主な増減要因

- 連結売上高 国内はオルビスを中心に増税後の反動抑制により増収を達成  
海外はJurliqueが売上成長を牽引  
海外売上高比率 前年同期: 11.3% ⇒ 今期: 11.5%
- 売上原価 ポーラ、オルビスを中心に中・高価格帯品が好調で、原価率が改善  
原価率 前年同期: 20.00% ⇒ 今期: 19.37%
- 販管費 人件費: 前年同期比+983百万円  
販売手数料: +481百万円  
販売関連費: △63百万円  
管理費他: +791百万円
- 営業利益 ビューティケア事業 +2,068百万円

## 連結PL分析（営業利益～四半期純利益）

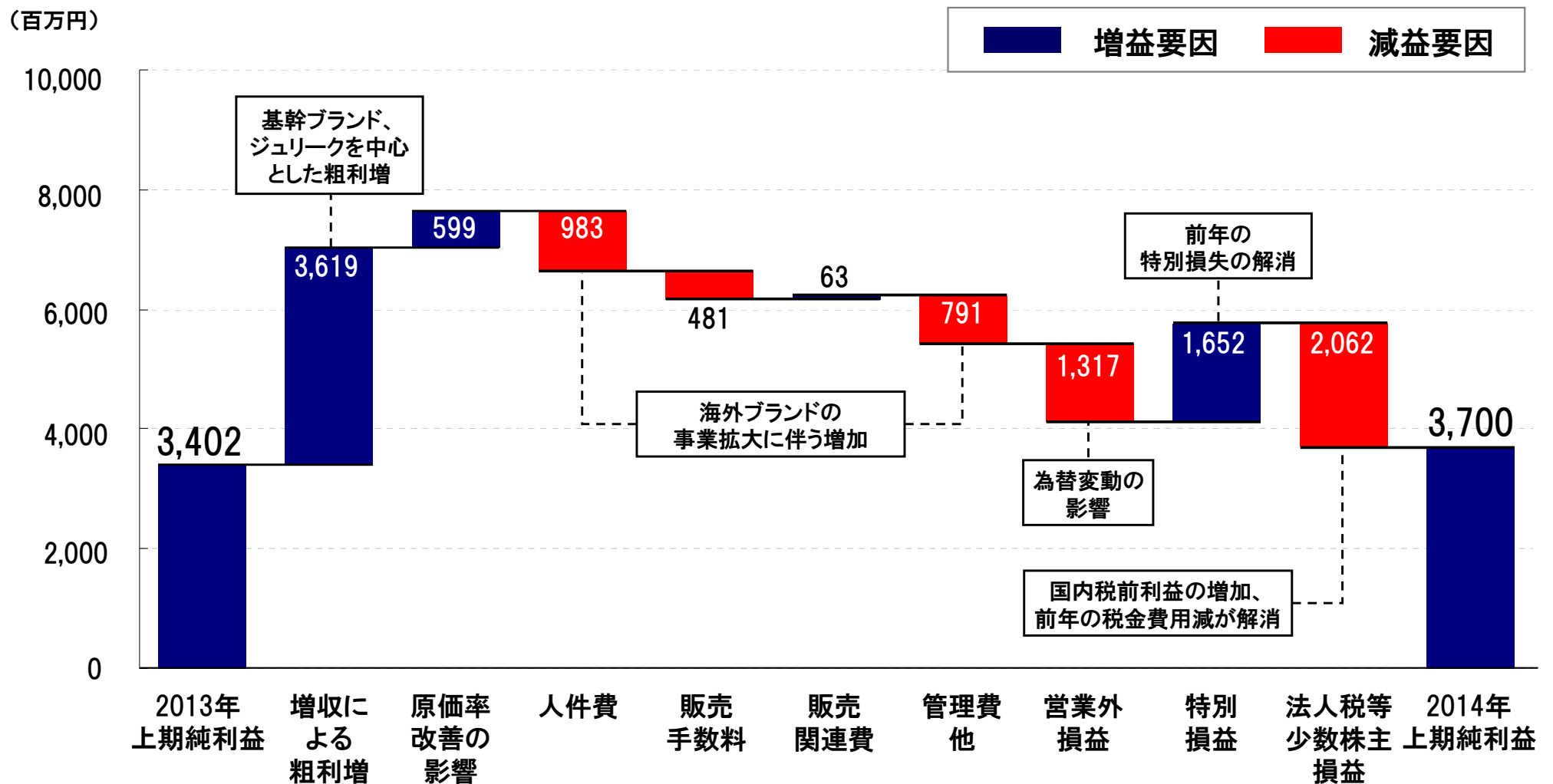
(百万円)	2013年 上期実績	2014年 上期実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	6,305	8,331	2,026	32.1%
営業外収益	1,080	328	△752	△69.6%
営業外費用	50	616	565	1110.6%
経常利益	7,335	8,043	708	9.7%
特別利益	214	22	△192	△89.5%
特別損失	1,982	137	△1,844	△93.1%
税前三半期純利益	5,567	7,928	2,360	42.4%
法人税等	2,200	4,393	2,192	99.6%
少数株主損失	△35	△165	△130	-
四半期純利益	3,402	3,700	298	8.8%

### 主な増減要因

- 営業外収益・費用 今期 為替差損 493百万円  
(前年同期: 為替差益 726百万円)
- 特別損失 (前年同期: ポーラ アメリカ事業撤退に伴う事業整理損失 1,000百万円)  
(前年同期: 工場統合関連特別損失 848百万円)
- 法人税等 今期: 国内税前三半期純利益の増加による税金費用の増加 前年同期比+1,140百万円  
(前年同期: ポーラ アメリカ事業撤退に伴う税金費用の減少 1,186百万円)

## 四半期純利益増減要因

増税前の駆け込み需要による売上総利益の大幅伸長と  
前年同期に発生した特別損失の解消により増益



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2014年12月期業績見通し
4. 補足資料

(百万円)	2013年 上期実績	2014年 上期実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	91,415	95,940	4,524	4.9%
ビューティケア事業	85,336	89,400	4,064	4.8%
不動産事業	1,493	1,571	77	5.2%
その他	4,586	4,968	381	8.3%
営業利益	6,305	8,331	2,026	32.1%
ビューティケア事業	5,703	7,772	2,068	36.3%
不動産事業	645	665	19	3.1%
その他	98	191	93	95.0%
全社・消去	△142	△298	△156	-

## セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 Q1より好調なオルビスを中心に、国内ブランドが好調に推移。大幅増収増益を達成
- 不動産事業 高稼働率を維持し、順調に推移
- その他 医薬品事業は、増税後の反動減が発生もルリコン、皮膚科関連商品の売上が堅調に推移し増収増益  
ビルメンテナンス事業は、積極的な営業活動により増収増益



(百万円)	2013年	2014年	前年同期比	
	上期実績	上期実績	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	85,336	89,400	4,064	4.8%
ポーラブランド	48,888	49,650	761	1.6%
オルビスブランド	23,647	25,245	1,598	6.8%
Jurliqueブランド	6,236	7,294	1,057	17.0%
H2O PLUSブランド	2,472	2,348	△123	△5.0%
育成ブランド	4,090	4,861	770	18.8%
ビューティケア事業 営業利益	5,703	7,772	2,068	36.3%
ポーラブランド	3,417	4,512	1,095	32.1%
オルビスブランド	4,278	5,730	1,452	33.9%
Jurliqueブランド	△905	△1,218	△312	-
H2O PLUSブランド	△334	△764	△429	-
育成ブランド	△751	△488	263	-

注： 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)  
 今期より「海外ブランド」をJurliqueブランドとH2O PLUSブランドに分けて個別業績を表示

### 上期

- 駆け込み需要・反動減ともに想定通り着地
- ポーラ ザ ビューティが引続き売上成長を牽引
- 新規顧客獲得が順調に推移

上期	実績(百万円)	前年同期比
売上高	49,650	+1.6%
営業利益	4,512	+32.1%
主な指標		
営業所数(前期末比)		4,763 (+14)
ポーラ ザ ビューティ 店舗数(前期末比)		609 (+7)
化粧品売上構成比	PB <sup>(1)</sup>	37.7%
	エステイン	40.3%
	従来型訪販・その他	22.0%
売上伸張率*	PB 全店	+7.1%
	PB 既存店	+7.0%
	エステイン	+1.2%
	従来型訪販	△6.8%
購入単価*		△1.3%
新規顧客数*		+10.4%

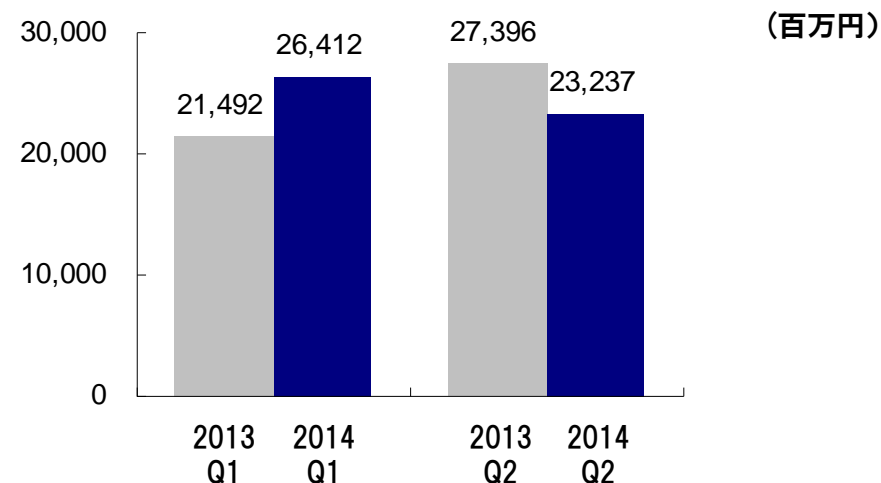
(1) PB: ポーラ ザ ビューティ  
\*前年同期比

### 四半期トピックス

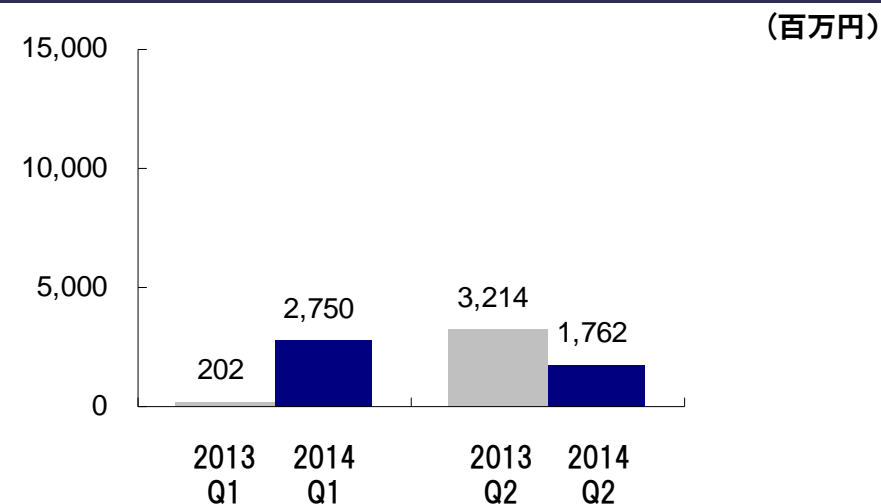
- 4月に「B.A ザ プロテクター S」を発売



#### 四半期 売上高



#### 四半期 営業利益



上期

- 2月発売の「オルビスユー」が引続き好調で増税後の反動も想定以内に留まり増収増益
- SNSを活用した新規顧客獲得も順調

上期	実績(百万円)	前年同期比
売上高	25,245	+6.8%
営業利益	5,730	+33.9%
主な指標		
売上構成比	ネット通販	40.4%
	その他通販	31.1%
	店舗・海外	28.5%
売上伸張率*	ネット通販	+15.2%
	その他通販	△3.2%
	店舗・海外	+7.6%
通販購入単価*		+2.9%
通販顧客数*		+3.4%
通販スキンケア購入顧客比率*		+2.4pt

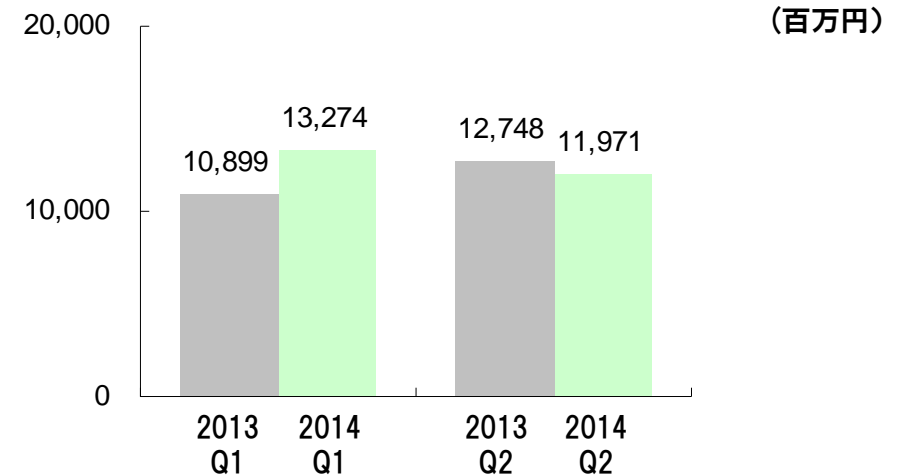
\*前年同期比

四半期トピックス

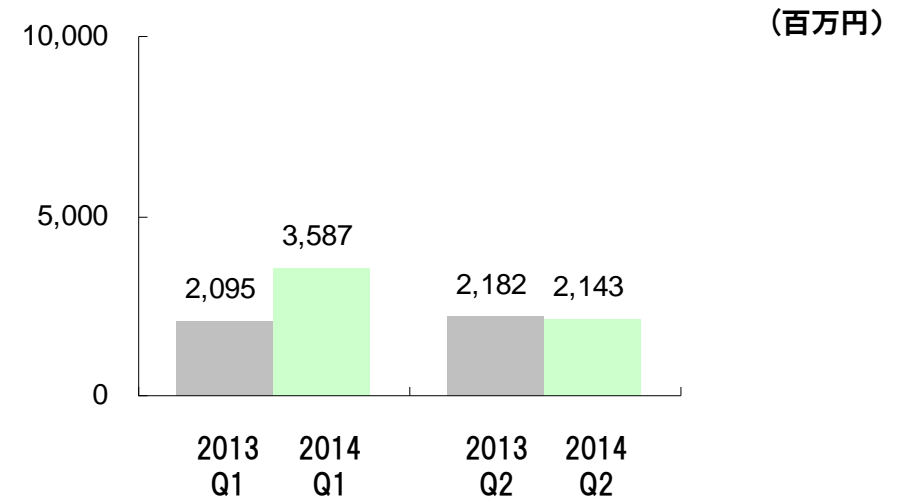
- 6月に「サンスクリーン®シャワー」発売



四半期 売上高



四半期 営業利益



### 上期

- 中国は出店の抑制をするも、既存店が健闘。  
香港も順調に推移し、外貨ベースでは前年同期比  
21%の増収

上期	実績(百万円)	前年同期比 <sup>(1)</sup>
売上高	7,294	+17.0%
営業利益	△1,218	△312
主な指標		
中国店舗数(前年末比)		95(+5)
売上構成比	中国	27%
	香港	15%
	免税店	17%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	中国	+33%
	香港	+19%
	免税店	+12%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

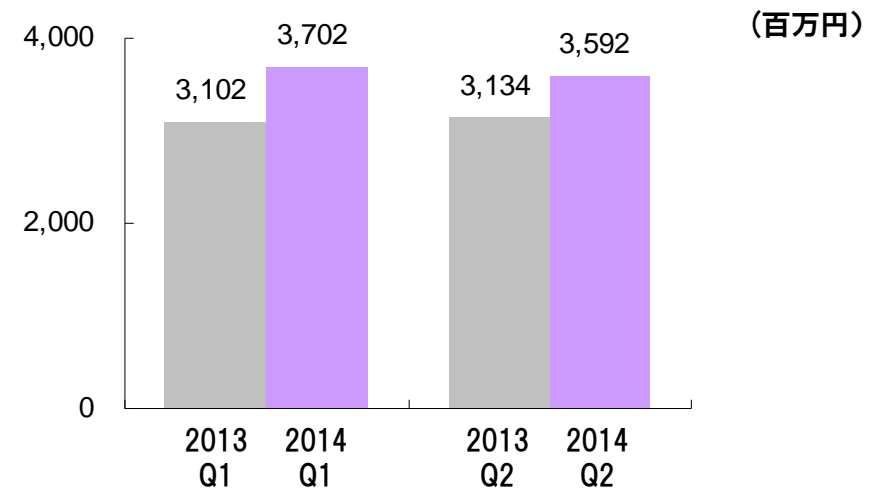
(2) 外貨ベース、前年同期比

### 四半期トピックス

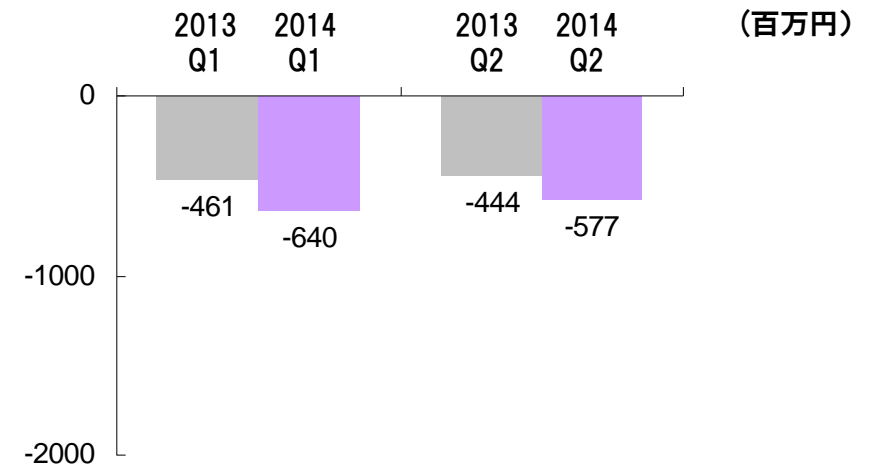
- 4月に中国で「Purely White」  
シリーズを発売



#### 四半期 売上高



#### 四半期 営業利益



## 上期

- 引続き中国で苦戦。前年同期比を下回る
- ブランド全体では外貨ベースで前年同期比11%の減収

上期	実績(百万円)	前年同期比 <sup>(1)</sup>
売上高	2,348	△5.0%
営業利益	△764	△429
主な指標		
中国取扱店数(前年末比)		396(△8)
売上構成比	中国	28%
	北米	58%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	中国	△17%
	北米	+12%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

(2) 外貨ベース、前年同期比

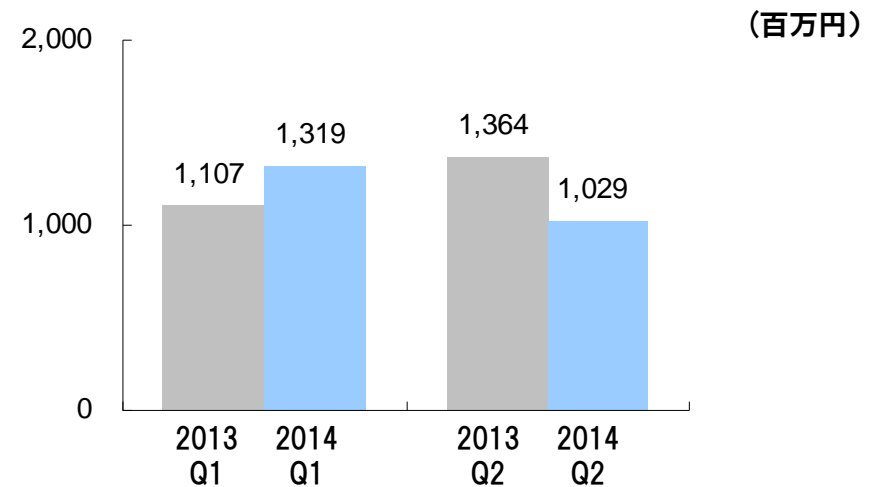
### 中国事業の状況・課題

- 国内外ブランドの参入による競争の激化
  - 賃料、人件費は引続き上昇傾向
  - 昨年4月に設立した代理店とのJVの体制整備に遅れ
- ⇒ 早期立て直しに向け、組織体制の変更・強化、マーケティングプランの練り直しを行っている

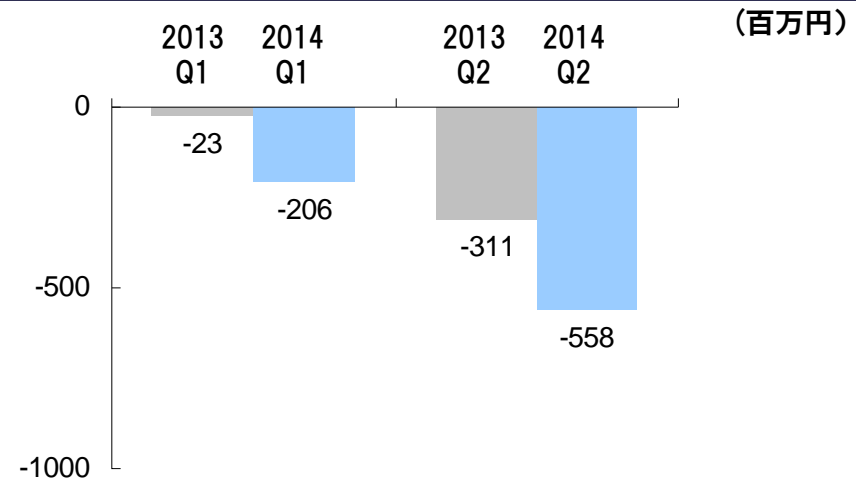
## 四半期トピックス

- 中国事業の立て直しに向け、JVのマネジメント体制を変更

### 四半期 売上高



### 四半期 営業利益



## 上期

- THREEは新製品が貢献し、増税後も好調
- decenciaは顧客数・単価ともに好調に推移
- マス向けブランドのpdcは店頭売場確保に苦戦

上期	実績(百万円)	前年同期比*
売上高	4,861	+18.8%
営業利益	△488	263
主な指標		
THREE	国内百貨店カウンター数	27
	国内直営店・その他店舗数	23
	海外店舗数(タイ、台湾)	11

\*営業利益の前年同期比は差額(百万円)

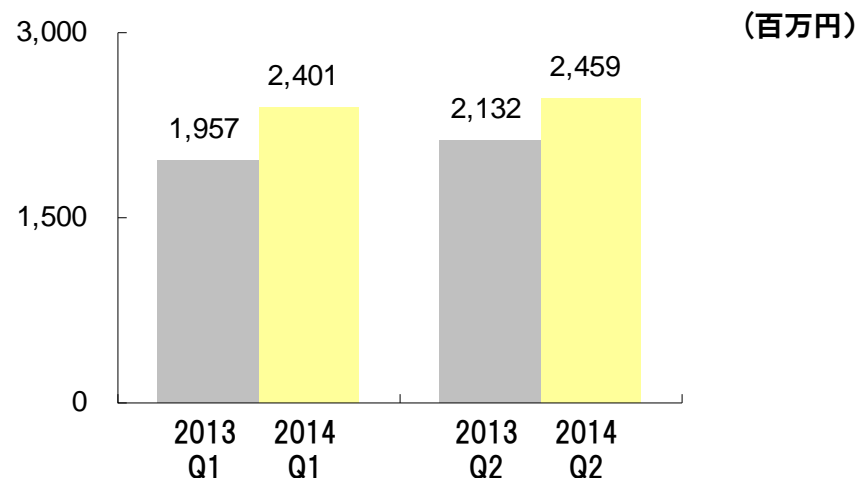
## 四半期トピックス

- THREE、decenciaは、増税後も売上が60%以上伸長
- THREEが、タイと台湾で新規出店

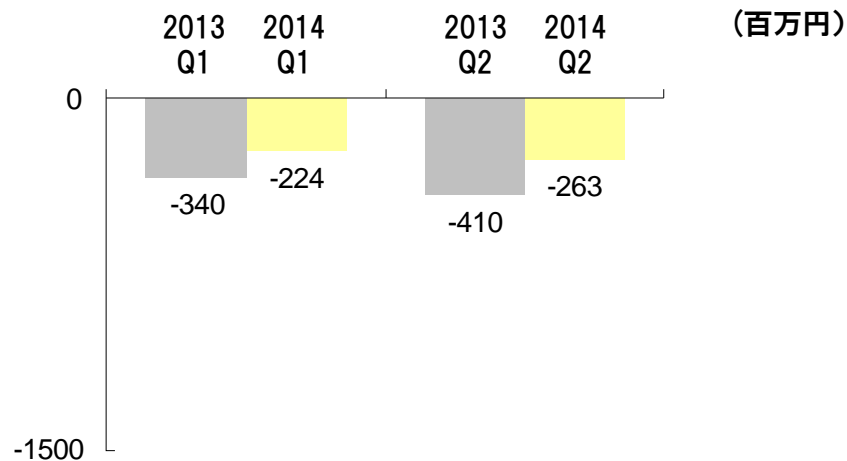


5月発売 THREE  
サマーネイルコレクション

## 四半期 売上高



## 四半期 営業利益



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. **2014年12月期業績見通し**
4. 補足資料

基幹ブランド中心に好調な国内事業が、海外ブランドの下ブレをカバーして  
通期では年初計画通りの着地を見込む

(百万円)	2014年 通期計画	前年同期比		2014年 上期実績	前年同期比	
		増減額	率(%)		増減額	率(%)
連結売上高	198,000	6,644	3.5%	95,940	4,524	4.9%
ビューティケア事業	184,700	6,393	3.6%	89,400	4,064	4.8%
不動産事業	3,100	64	2.1%	1,571	77	5.2%
その他	10,200	186	1.9%	4,968	381	8.3%
営業利益	17,650	1,632	10.2%	8,331	2,026	32.1%
ビューティケア事業	16,850	2,069	14.0%	7,772	2,068	36.3%
不動産事業	1,250	△8	△0.7%	665	19	3.1%
その他	350	△60	△14.7%	191	93	95.0%
全社・消去	△800	△368	—	△298	△156	—
経常利益	17,900	63	0.4%	8,043	708	9.7%
当期純利益	8,800	1,481	20.2%	3,700	298	8.8%

想定為替レート 豪ドル=92円 米ドル=105円 中国元=17円



### 2014年～2016年中期経営計画達成に向けて

#### 基幹ブランドの安定成長とグループ収益牽引

**POLA**

- 個肌対応化粧品のアペックスを7月にリニューアル発売し、ポーラレディのカウンセリング力強化と、エイジングケア市場のシェア拡大を目指す
- 10月に「RED B.A」をリニューアル発売し、新規顧客獲得を図る

**ORBIS**

- SNSを活用した新規顧客獲得を継続
- 昨年刷新した基幹システムを活用した効率的な販促策を導入

#### 海外ブランドの高成長持続と収益貢献

**Jurlique**

- グループのR&D知見を活かした新エイジングケアシリーズを発売
- 中国の既存店成長に向け、リピート顧客の増加を目指す

**h2o+**

- 中国JVのマネジメント体制の変更、マーケティング戦略の練り直しを行い、早期立て直しを図る

#### 育成ブランドの売上成長と収益化

**pdg**

- 新製品の投入により、店頭売場を確保

**THREE**

- 魅力的な新製品の発売と、店頭での販売力強化により売上を拡大

**decencia**

- スペシャルケアアイテムの投入で単価向上を図り、早期の利益貢献を目指す

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2014年12月期業績見通し
4. 補足資料

過去の財務数値については、下記リンク先にてスプレッドシートをダウンロード頂けます。  
<http://ir.po-holdings.co.jp/ja/Library/Factsheet.html>

**POLA**



B.A  
(ビーエー)

エイジングケア

ポーラ最高峰のスキンケア、  
ベースメイクシリーズ



APEX  
(アペックス)

エイジングケア

1989年に業界初の  
個肌対応化粧品として登場した  
スキンケア、ベースメイクシリーズ



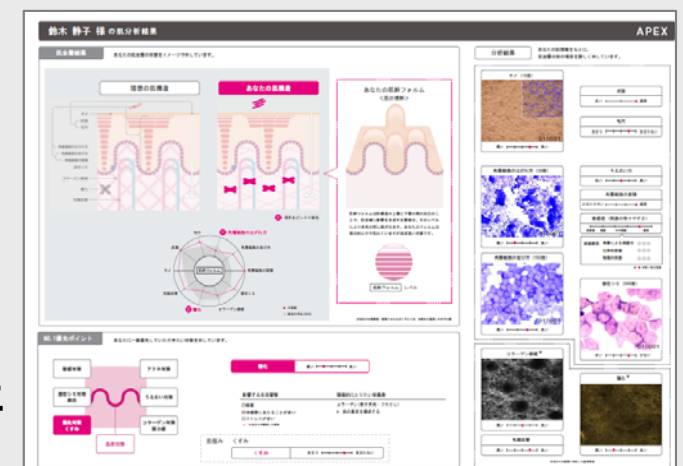
WHITISSIMO  
(ホワイティシモ)      WHITE SHOT  
(ホワイトショット)

ホワイトニング

最先端の研究・技術を  
駆使したホワイトニングケアシリーズ

アペックス 2014年7月リニューアル発売

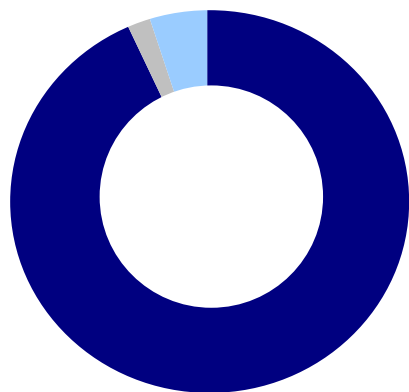
- 1989年に業界初の個肌対応化粧品として登場
- これまでに蓄積した1,500万件の肌データと詳細なスキンチェックに基づき、256万通りのスキンケアと3,600通りのベースメイクから一人ひとりのお客さまに適したアイテムをご提案
- 肌内部の研究と肌の画像解析技術開発により、肌全層分析<sup>®</sup>が可能に



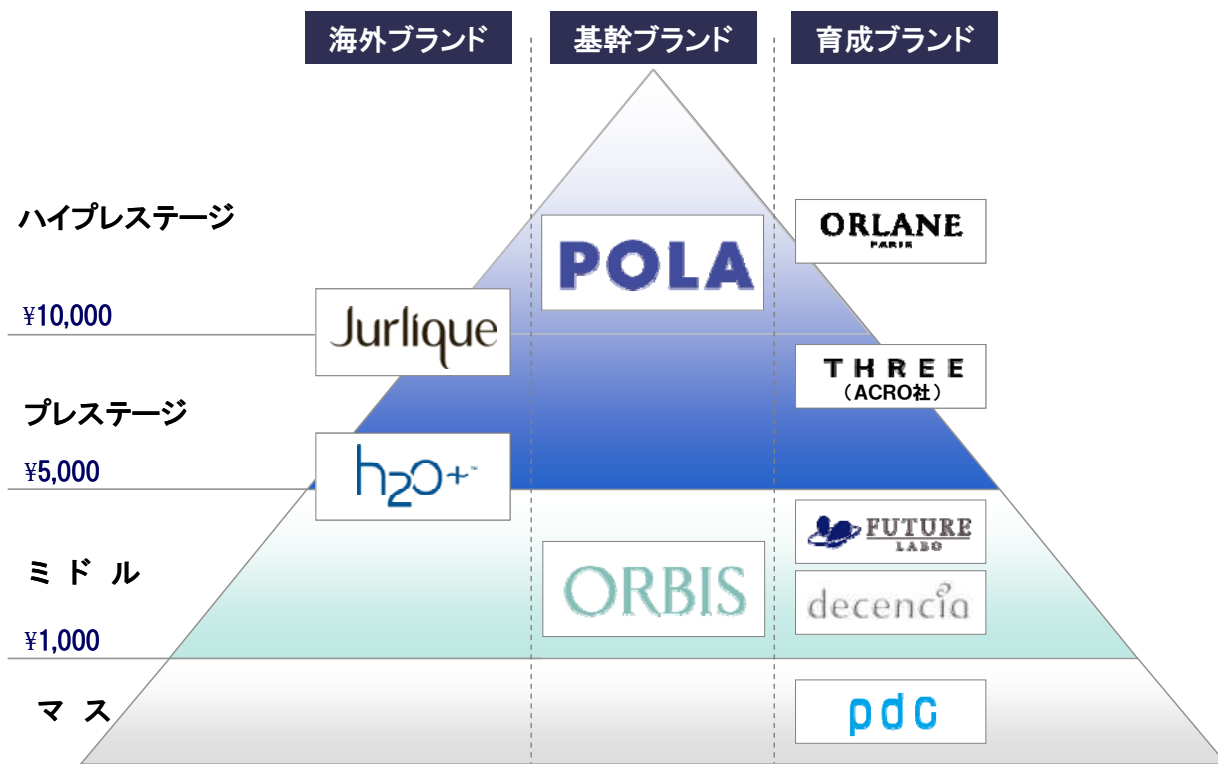
お客さまへお渡しするアドバイスシートの一部

主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2013年12月期  
連結売上高 1,913億円



- ビューティケア事業 93%
- 不動産事業 2%
- その他事業 5%  
(皮膚科医薬品・ビルメンテナンス)



グループの強み

- マルチブランド戦略
- スキンケアに集中
- 基幹ブランドのポーラとオルビスは独自のダイレクトセリング



- 多様化する顧客ニーズに対応
- 高いリピート率
- 強固な顧客リレーションシップ

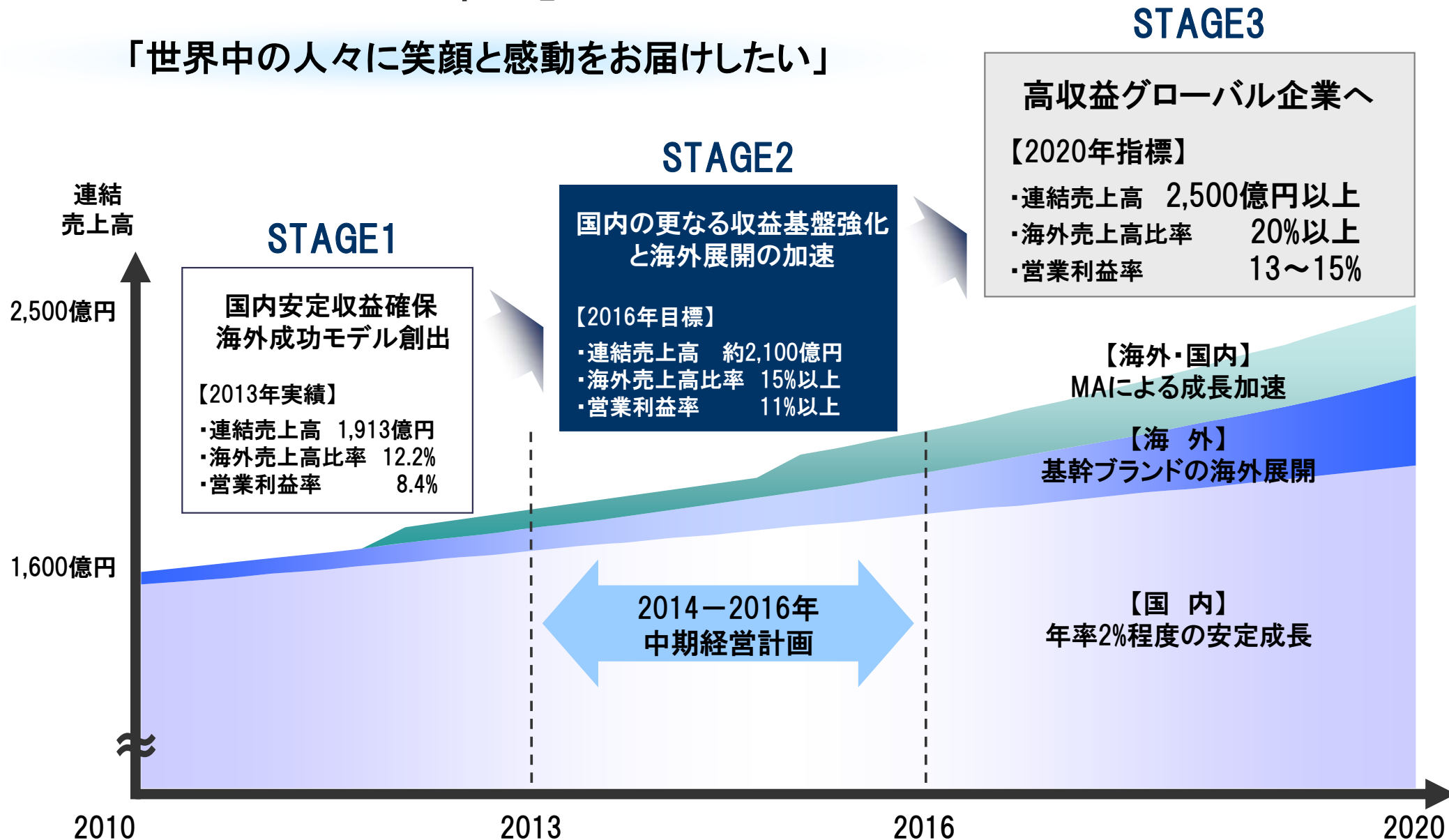
# (ご参考) ビューティケア事業 ブランドポートフォリオ

	売上 構成比*	ブランド	コンセプト・商品	価格	販売チャネル
基幹 ブランド	57% (56%)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ハイプレステージスキンケア</li> <li>■ エイジングケア、ホワイトニング領域に強み</li> </ul>	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ポーラレディを介した委託販売：ポーラ ザ ビューティ (PB)、エステイン、従来型訪販</li> <li>■ 百貨店での直営店</li> </ul>
	27% (28%)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「オイルフリー」という独自のコンセプトに基づくスキンケア</li> <li>■ 幅広い年齢層に対応するエイジングケアのラインアップ</li> </ul>	¥1,000～ ¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ネット通販</li> <li>■ その他通販</li> <li>■ 店舗</li> </ul>
海外 ブランド	11% (11%)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ オーストラリアのプレステージオーガニックスキンケア</li> </ul>	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 百貨店、モールでの直営店</li> <li>■ 免税店</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海草等海洋成分を原材料としたスキンケア</li> </ul>	約¥4,000 日本での販売無し	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中国：百貨店、モール、専門店</li> <li>■ 米国：専門店、直営店</li> </ul>
育成 ブランド	5% (5%)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本古来の原材料を使用したスキンケアと、モードなメイクアップ</li> </ul>	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 百貨店での直営店</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ マス向けのリーズナブルな価格帯のスキンケア</li> </ul>	約¥1,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ドラッグストア、GMS</li> <li>■ パラエティストア</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ユニークな特徴を持つ化粧品</li> </ul>	¥3,000～ ¥6,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ TV通販</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 敏感肌向けスキンケア</li> </ul>	¥2,000～ ¥5,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ネット通販</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ フランスのハイプレステージスキンケア</li> <li>■ エイジングケアに強み</li> </ul>	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 百貨店での直営店</li> <li>■ 専門店</li> </ul>

\*2013年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比、括弧書きは2014年12月期上期のビューティケア事業売上高に対する構成比

企業理念

「世界中の人々に笑顔と感動をお届けしたい」



2020年ビジョン達成に向けたステージ2。  
国内の更なる収益基盤強化と海外展開の加速、資本効率改善による企業価値向上をめざす。

**【売上高】**

- 連結売上高 ⇒ 年平均成長率 **3~4%**  
(2016年 約2,100億円)
- 海外売上高比率 ⇒ 2016年 **15%** 以上

**【営業利益】**

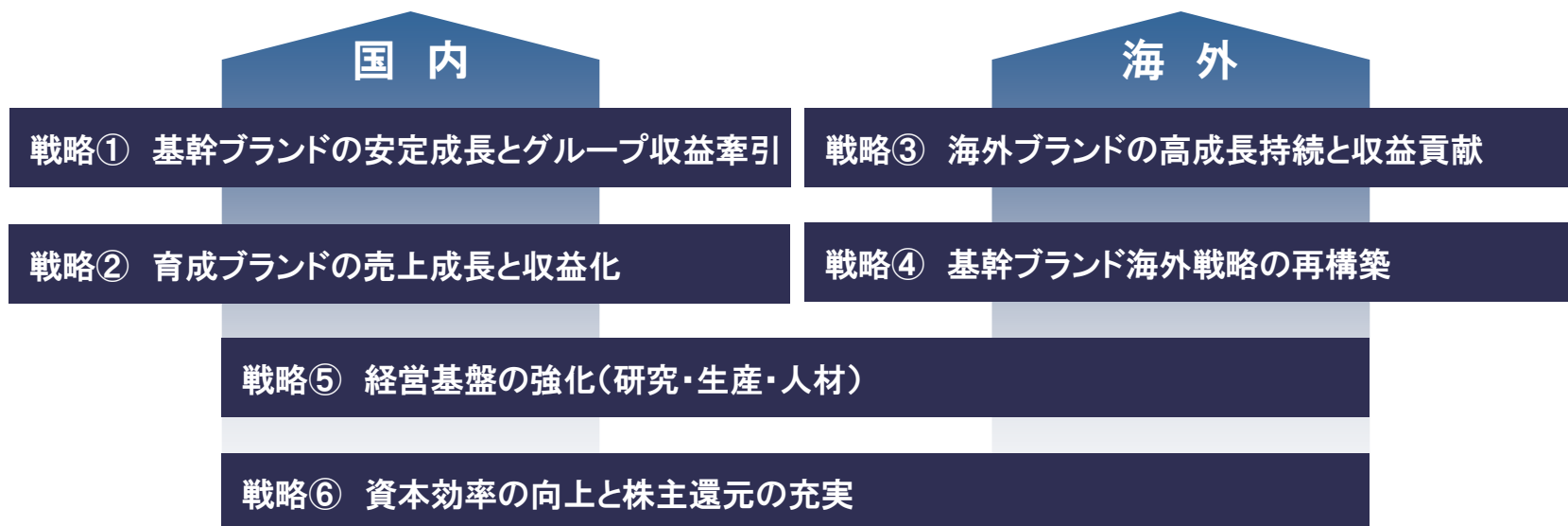
- 営業利益額 ⇒ 年平均成長率 **15%** 以上
- 営業利益率 ⇒ 2016年 **11%** 以上

**【資本効率】**

- ROE目標値 ⇒ 2016年 **8%** 以上

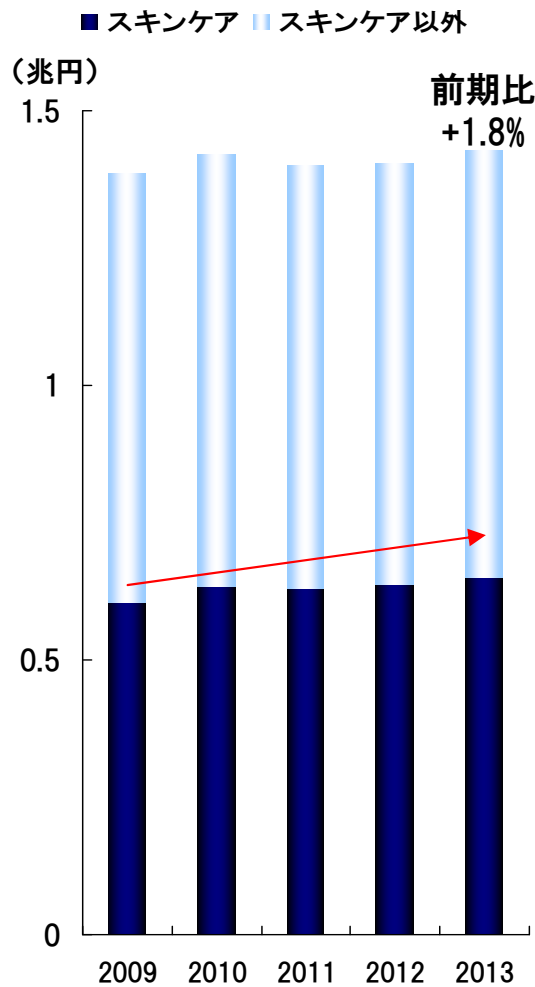
**【株主還元】**

- 連結配当性向 ⇒ 2014年以降 **50%** 以上



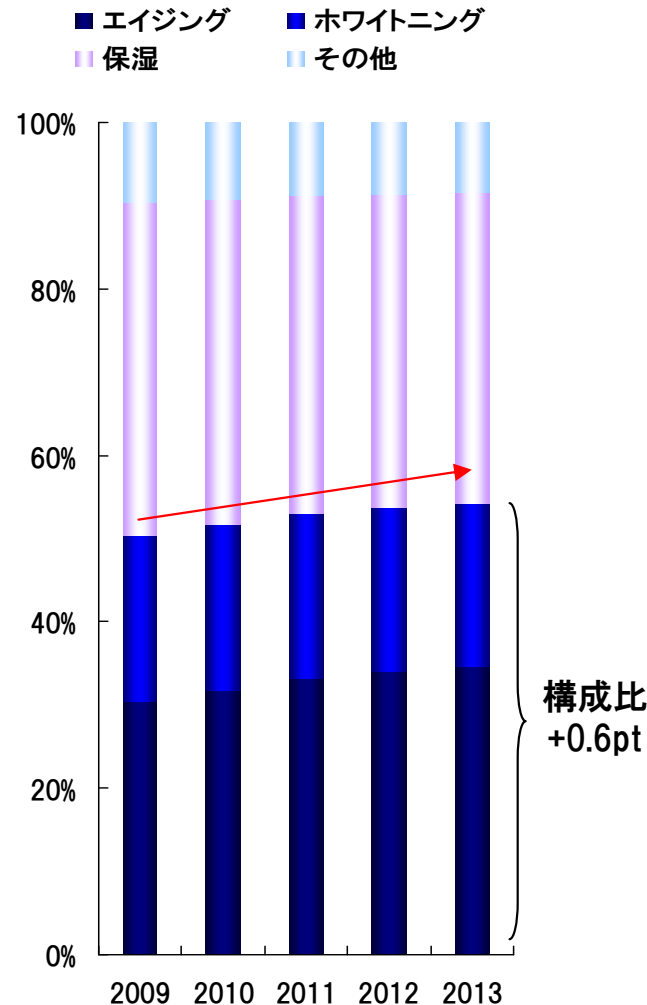
2013年国内化粧品市場は1.8%の成長も、過去5年では横ばい傾向。  
当社が注力するエイジングケア、ホワイトニング領域および1万円以上の高価格帯がシェアを拡大。

**国内化粧品出荷統計**



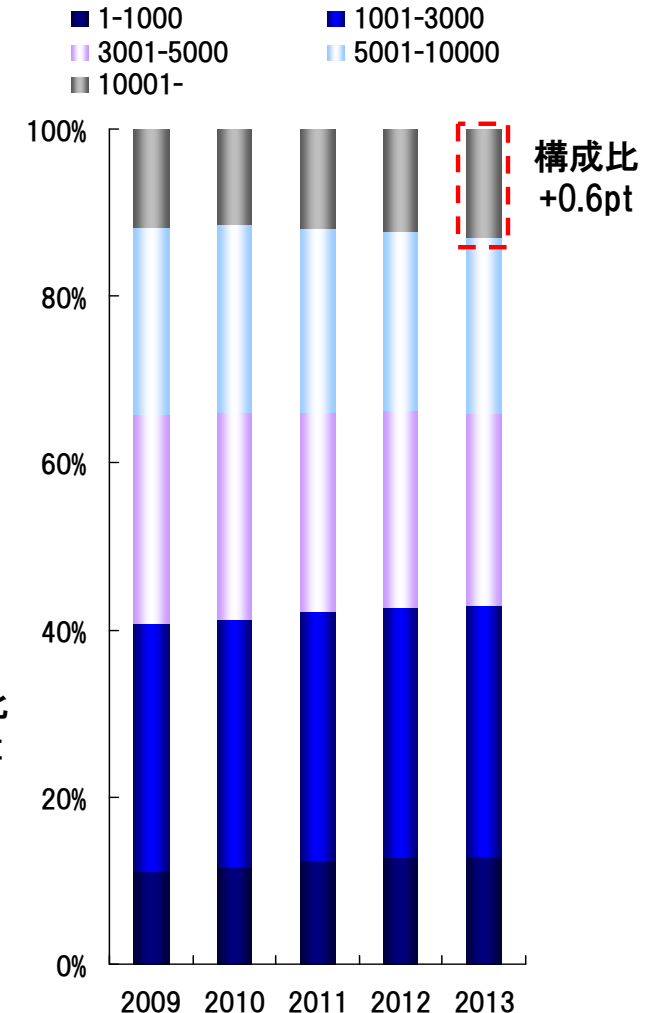
出典：  
経産省鉱工業動態統計室

**スキンケア機能別占有比**



出典：  
富士経済 機能性化粧品マーケティング要覧2013

**価格別占有比**



出典：  
インテージSLI