

2016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. **2016年12月期の見通し**
4. **下期以降の取組み**
5. **トピックス・ご参考**

化粧品市場

- 国内化粧品市場は、訪日旅行客の購入により好調を持続も、内需は前年並み～微減と推測*
- 中国市場全体は成長維持も、海外での購入や、都市部から地方への分散、通販・越境ECへの消費トレンドの変化が継続

*出所:経済産業省、日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況、総務省、インテージSLI

当社グループ

- 基幹ブランドのポーラと育成ブランドが牽引、連結ベースで増収・営業増益を達成
- ポーラは、インバウンドとあわせ美白やエイジングケア品、今期の新商品が順調に推移し、想定以上の進捗
- オルビスは、増収を確保も2Qに顧客単価が想定を下回る
- 海外ブランドは、Jurlique・H2O PLUS共に苦戦
- 育成ブランドは、THREE・decenciaが1Qに続き計画以上に推移
- 連結売上高に占めるインバウンド売上比率 約7%（前年2Q 約4%）
（詳細はP.10に記載）

(百万円)	2015年 Q2実績	2016年 Q2実績	前年同期比		計画比(5月2日発表)	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
連結売上高	99,783	106,957	7,173	7.2%	4,957	4.9%
営業利益	9,239	12,150	2,910	31.5%	2,650	27.9%
経常利益	9,673	11,258	1,584	16.4%	1,758	18.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	6,090	8,264	2,174	35.7%	1,064	14.8%

(百万円)	2015年 Q2実績	2016年 Q2実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	99,783	106,957	7,173	7.2%
売上原価	19,140	20,121	980	5.1%
売上総利益	80,643	86,836	6,193	7.7%
販管費	71,403	74,685	3,282	4.6%
営業利益	9,239	12,150	2,910	31.5%

主な増減要因

- 連結売上高 国内ブランドは、ポーラのインバウンド効果や育成ブランドの貢献により増収増益
海外ブランドは、Jurlique中国・香港が苦戦、H2OPLUSはリブランディング商品を出荷開始
海外売上高比率:8.1%
- 売上原価 基幹ブランド・育成ブランドの原価率は着実に改善
原価率 前年同期:19.18% ⇒ 当期:18.81%
- 販管費 人件費: 前年同期比△537百万円(Jurlique中国ビジネスモデル変更による減少)
販売手数料: +501百万円
販売関連費: +2,774百万円(ポーラ販売手数料制度改定による基準変更1,245百万円)
管理費他: +544百万円
- 営業利益 ビューティケア事業 +3,404百万円

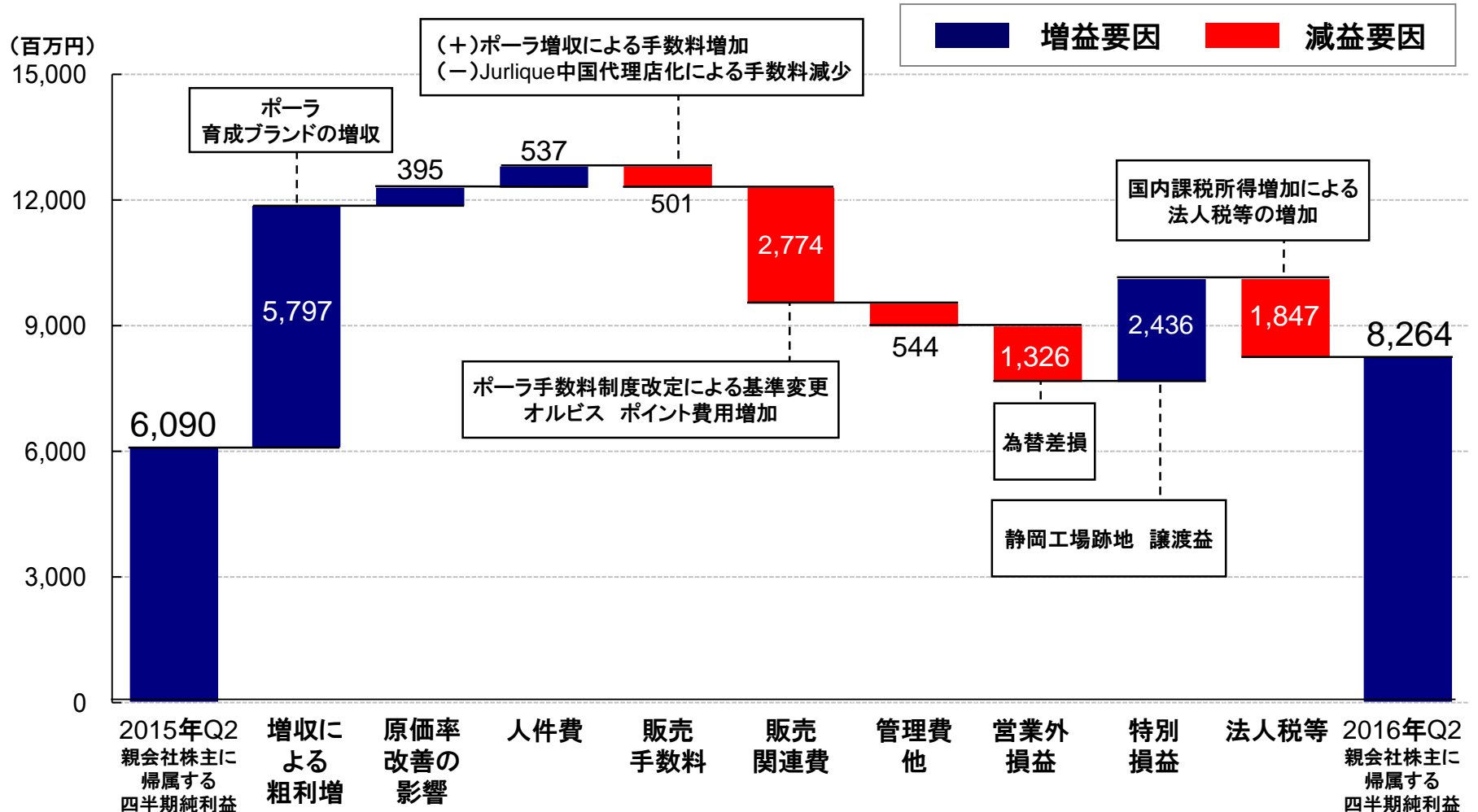
連結PL分析（営業利益～親会社株主に帰属する四半期純利益）

(百万円)	2015年 Q2実績	2016年 Q2実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	9,239	12,150	2,910	31.5%
営業外収益	525	229	△296	△56.3%
営業外費用	91	1,121	1,029	-
経常利益	9,673	11,258	1,584	16.4%
特別利益	545	3,022	2,476	454.1%
特別損失	119	159	40	33.9%
税前四半期純利益	10,100	14,121	4,021	39.8%
法人税等	3,994	5,846	1,851	46.4%
非支配株主に帰属する 四半期純損益	15	10	△4	△29.9%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	6,090	8,264	2,174	35.7%

主な増減要因

- 営業外費用 : 為替差損 1,064百万円
- 特別利益 : 2/15公表の静岡工場跡地の譲渡益 2,989百万円
- 法人税等 : 国内課税所得増加による法人税等の増加 1,826百万円

為替変動による営業外費用と税金費用等が増加するが、売上総利益と特別利益の増加により親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比+35.7%で着地



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2016年12月期の見通し
4. 下期以降の取組み
5. トピックス・ご参考

(百万円)	2015年 Q2実績	2016年 Q2実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	99,783	106,957	7,173	7.2%
ビューティケア事業	93,133	99,343	6,209	6.7%
不動産事業	1,451	1,517	65	4.5%
その他	5,197	6,096	898	17.3%
営業利益	9,239	12,150	2,910	31.5%
ビューティケア事業	8,675	12,080	3,404	39.2%
不動産事業	597	797	200	33.5%
その他	72	△335	△407	-
全社・消去	△106	△392	△285	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 ポーラ・育成ブランドが売上高を牽引
営業利益は、ポーラを中心に収益性が向上し39.2%の増益となった
- 不動産事業 高稼働率を維持し増収増益
- その他 医薬品事業は4/25に発売した爪白癬治療薬『ルコナック』の発売効果により増収
一方、新薬導入に向けた初期プロモーションコストが先行し減益
ビルメンテナンス事業は、前年並みの売上と増益を確保

(百万円)	2015年 Q2実績	2016年 Q2実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	93,133	99,343	6,209	6.7%
ポーラブランド	50,110	56,760	6,649	13.3%
オルビスブランド	27,676	28,215	538	1.9%
Jurliqueブランド	7,903	5,914	△1,988	△25.2%
H2O PLUSブランド	1,846	1,242	△603	△32.7%
育成ブランド	5,596	7,210	1,613	28.8%
ビューティケア事業 営業利益	8,675	12,080	3,404	39.2%
ポーラブランド	5,434	8,897	3,463	63.7%
オルビスブランド	5,425	5,302	△122	△2.3%
Jurliqueブランド	△1,136	△1,434	△297	-
H2O PLUSブランド	△850	△1,210	△359	-
育成ブランド	△196	524	721	-

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)

第2四半期

- 前年同期のインバウンド比率が低く、また美白・エイジングケア商品が好調に推移し大幅増収増益
- 引続きPBが高い成長率
- 全体としては、1Qに続き年初想定以上に進捗

Q2	実績(百万円)	前年同期比
売上高	56,760	+13.3%
営業利益	8,897	+63.7%
主な指標		
営業所数(前期末比)		4,631(Δ139)
ポーラ ザビューティー 店舗数(前期末比)		630(±0)
化粧品売上構成比	PB ⁽¹⁾	43.4%
	エスティン	41.7%
	従来型訪販・その他	14.9%
売上伸張率*	PB 全店	+24.4%
	PB 既存店	+24.2%
	エスティン	+12.4%
	従来型訪販	Δ9.0%
購入単価*		Δ1.4%
新規顧客数*		+27.6%

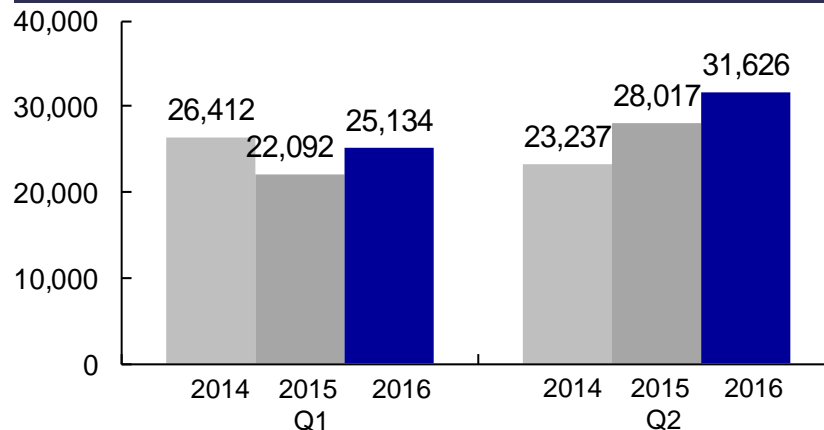
(1) PB: ポーラ ザビューティー
*前年同期比

トピックス

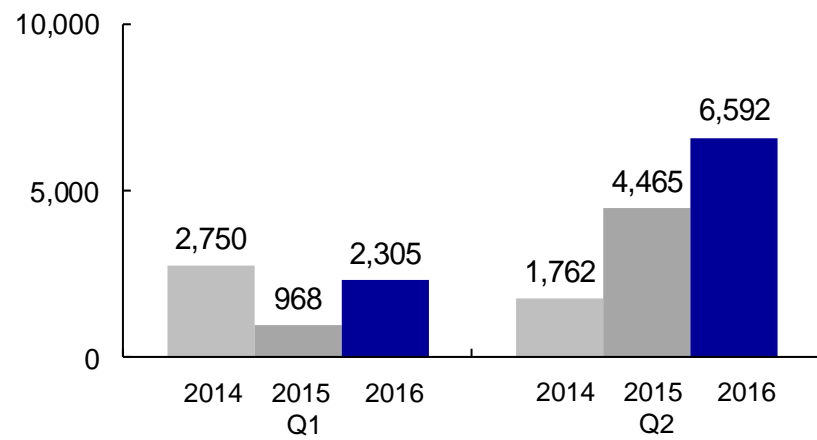
- 顧客接点の更なる拡大に向け、ホワイトショット シーズンスペシャルBOX を発売(5月2日)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



ビューティーディレクター(BD)のプロ化状況について

■プロBDを中心とした組織作り

- “販売の質”向上に向けたプロBDの育成は順調に進捗
- 計画通り、直近売上実績のないBDを大幅に絞り込み（前年同期時点 約15万人 → 7月 月初時点 約5万人）
- 販売手数料の低減は計画通り進捗

【BD数減少による構造変化※】

・登録BD数	： 前年比 Δ70%
・一人当たり売上効率	： 前年比 +250%
・総拠点数	： 前年比 Δ 2%
・売上減少インパクト	： 下期 Δ1~2億円

※7月 月初時点



・BD数は大幅に減少するものの、売上影響は軽微

・逆にBD数が絞られたことで、今後の現場に対する本社からのサポート体制がプロBDに集中（本社の仕事の“質”が向上）

・次期中計に向けた、営業体制の変革、業務効率化の基盤が整いつつある

インバウンド状況について

■ 2015年2Q : ポーラ売上高に占める比率 約7%

2月にインナーロック IXを発売し、4月以降本格的にインバウンド売上に繋がる



■ 2016年2Q : ポーラ売上高に占める比率 約12%

インナーロック IXだけでなく、B.A・ホワイトショットのスキンケア品、その他健康食品などに購買が変化
ブランドの毀損につながる過量販売等には、引続き制限を実施



■ 2016年下期見込み : ポーラ売上高に占める比率 約11%と想定(前期は約12%)



ホワイトショット
インナーロック IX
(美白美容食品)

第2四半期

- 顧客数拡大により増収は確保
- カタログ発行の期ズレや、ポイント費用の効率が低下したため、2%の減益となった

Q2	実績(百万円)	前年同期比
売上高	28,215	+1.9%
営業利益	5,302	△2.3%
主な指標		
売上構成比	ネット通販	45.3%
	その他通販	28.7%
	店舗・海外	26.0%
売上伸張率*	ネット通販	+5.1%
	その他通販	△2.0%
	店舗・海外	+1.2%
通販購入単価*		△3.0%
通販顧客数*		+5.4%
通販スキンケア購入顧客比率*		+0.6%

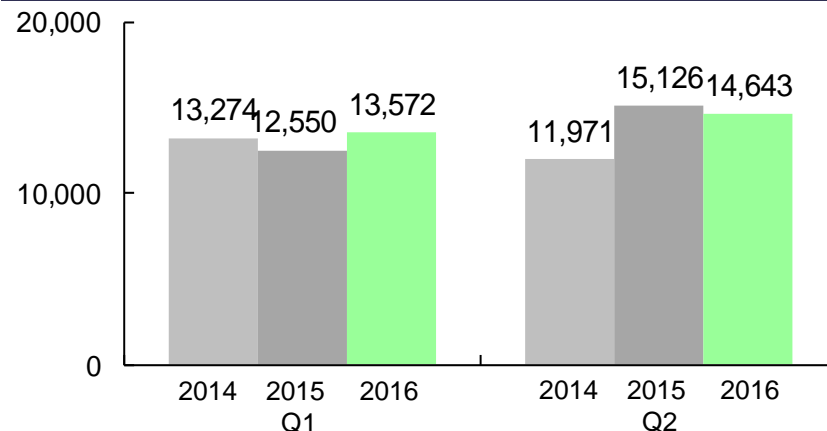
*前年同期比

トピックス

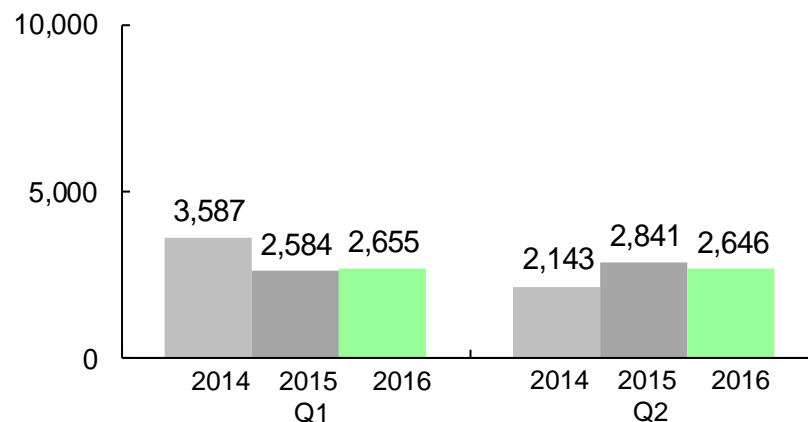
- 1997年発売以来 人気アイテムのクレンジングリキッドをリニューアル (5月23日)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第2四半期

- 売上高は、ブランド全体で△14%(豪ドル)
- 中国は前年同期比△29%
(3月より代理店ビジネスモデルに変更)
- 営業利益は、売上減少に伴う粗利減により減益

Q2	実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
売上高	5,914	△25.2%
営業利益(のれん償却前)	△1,090	△348
営業利益	△1,434	△297

主な指標

中国店舗数(前年末比)		120(+6)
売上構成比	中国	24%
	香港	13%
	免税店	17%
	豪州	28%
売上伸張率 ⁽²⁾	中国	△29%
	香港	△15%
	免税店	△15%
	豪州	+2%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

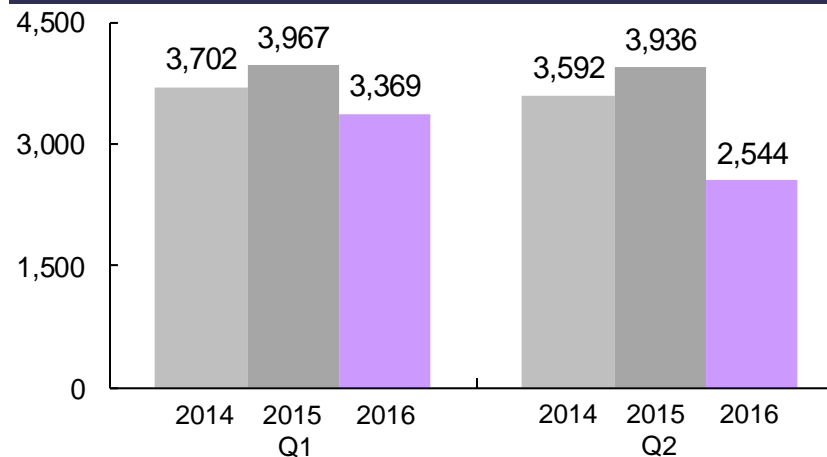
(2) 豪ドルベース、前年同期比

トピックス

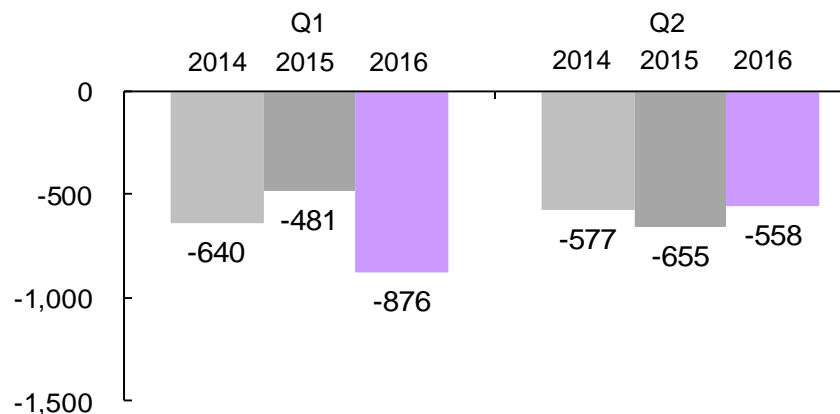
- ローズミスト バランシング
Limited Edition
限定発売(5月12日)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第2四半期

- 北米はブランドに相応しい販売チャネルに変更し、リニューアルした新商品を出荷開始
- 中国は第2四半期に実質撤退を判断

Q2	実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
売上高	1,242	△32.7%
営業利益	△1,210	△359
主な指標		
中国取扱店数(前年末比)		37(△34)
売上構成比	中国	6%
	北米	90%
売上伸張率 ⁽²⁾	中国	△80%
	北米	+3%

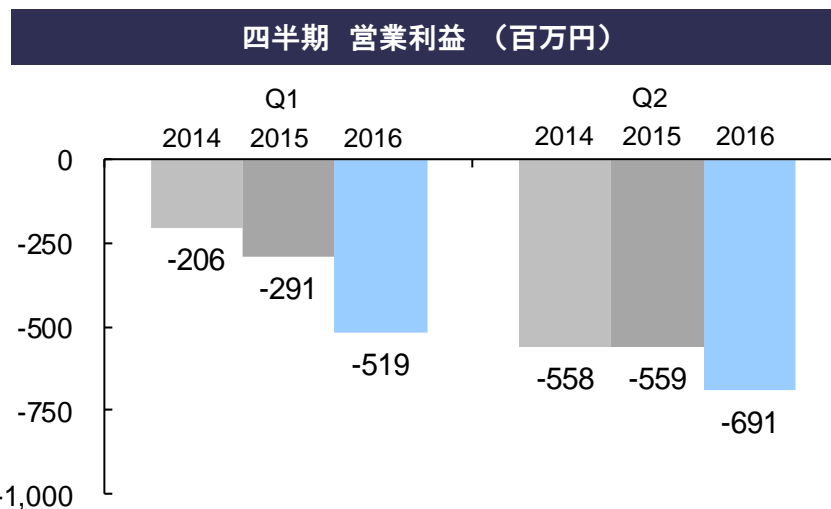
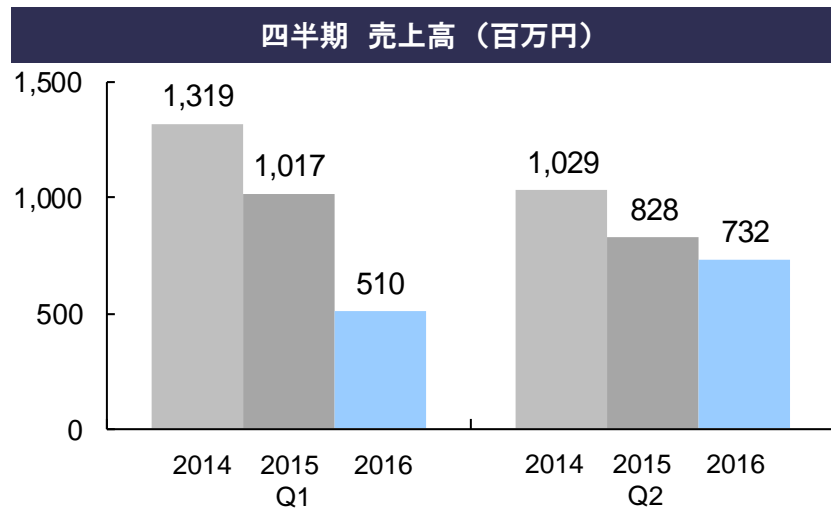
(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)
 (2) 米ドルベース、前年同期比



主力のOasisシリーズ

トピックス

- ブランドリステージに向けた新商品を6月より発売 (左下参照)



第2四半期

- THREE、decenciaが成長を牽引
- THREEは、新店・既存店ともに好調で約50%増収
- decenciaは、顧客数が順調に拡大し約70%の増収
- 両ブランド共に第2四半期累計時点で2ケタの営業利益率を出せる事業に成長

Q2	実績(百万円)	前年同期比*
売上高	7,210	+28.8%
営業利益	524	+721
主な指標		
THREE	国内百貨店カウンター数	32
	国内直営店・その他店舗数	44
	海外店舗数 (タイ、台湾、インドネシア、マレーシア)	20

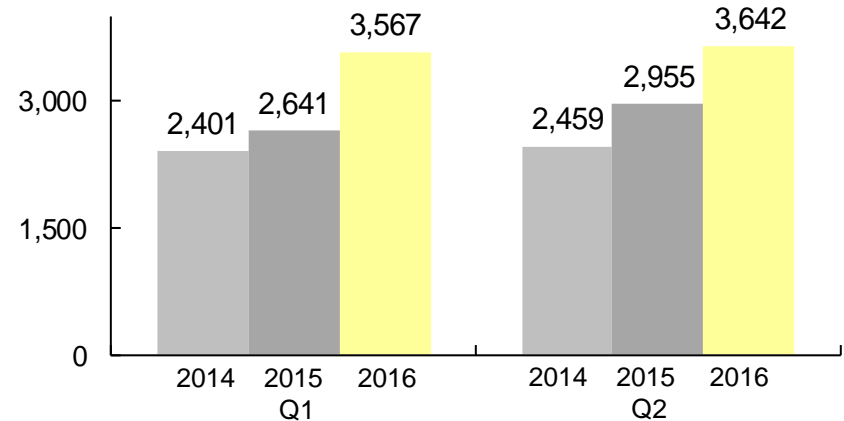
*営業利益の前年同期比は差額(百万円)

トピックス

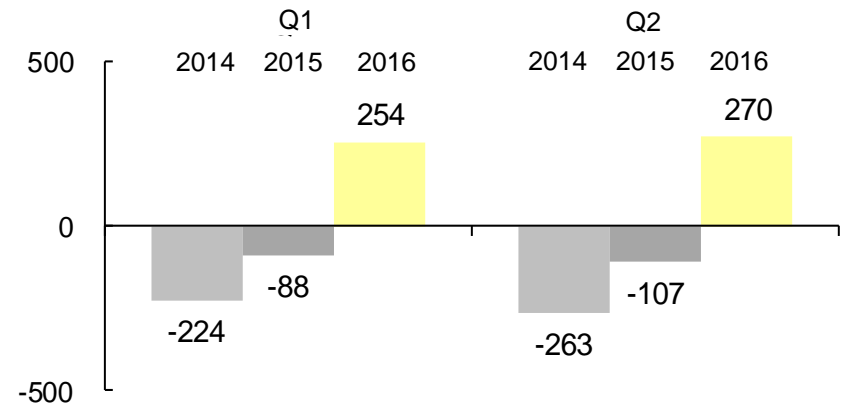
- THREE
上半期ベストコスメ大賞を複数受賞
(左)スカルプ&ヘア クレンジング オイル
(右)チークシークブラッシュ



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. **2016年12月期の見通し**
4. 下期以降の取組み
5. トピックス・ご参考

下期予想を踏まえ、連結売上高40億円、営業利益10億円の上方修正

(百万円)	上期実績	計画比		修正後 通期計画 8月1日時点(A)	前期比		当初 通期計画 5月2日時点(B)	差額 (A)-(B)
		増減額	率(%)		増減額	率(%)		
連結売上高	106,957	4,957	4.9%	223,000	8,211	3.8%	219,000	4,000
ビューティケア事業	99,343	4,843	5.1%	206,000	5,429	2.7%	202,000	4,000
不動産事業	1,517	17	1.2%	2,900	△51	△1.8%	2,900	0
その他	6,096	96	1.6%	14,100	2,833	25.2%	14,100	0
営業利益	12,150	2,650	27.9%	26,000	3,488	15.5%	25,000	1,000
ビューティケア事業	12,080	2,880	31.3%	24,800	3,509	16.5%	23,800	1,000
不動産事業	797	97	14.0%	1,300	34	2.7%	1,300	0
その他	△335	△235	—	600	306	104.2%	600	0
全社・消去	△392	△92	—	△700	△360	—	△700	0
経常利益	11,258	1,758	18.5%	25,300	2,940	13.2%	25,100	200
当期純利益	8,264	1,064	14.8%	17,200	3,104	22.0%	17,200	0

【計画の前提】

下期のインバウンド売上は前年より微減の約70億円弱を見込む

【想定為替レート】

豪ドル=82円(前期91.06円)
米ドル=112円(前期121.04円)
中国元=17円(前期19.21円)

	2015年	2016年(予定)
株主還元	年間150円 連結配当性向 58.8%	年間200円(中間90円、期末110円) 連結配当性向64.3%
設備投資	12,074百万円	8,000百万円
減価償却	6,528百万円	7,000百万円~8,000百万円

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2016年12月期の見通し
4. 下期以降の取組み
5. トピックス・ご参考

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

- 国内顧客のリピート拡大を主軸に、下期に新商品を発売
 - 人気のホワイトショットシリーズに、クリームを投入（7月1日）
 - 最高峰ブランドのB.Aシリーズには、美容液を追加発売（8月19日）
- チャンネル面では、引続きPBを中心にプロBDの育成に注力
- インバウンドは、ブランドの毀損につながる販売の防止策をより強化



ORBIS

- 顧客単価向上を目的とした施策を実施
 - 商品点数アップを訴求したプロモーション展開
 - 季節需要に合わせたプラスワン商品の発売
- One to Oneコミュニケーションの推進
 - LINEで獲得したお客様の2回目以降購入率アップを目指す
 - ポイント制度を活かし、お客さま毎の購買行動に応じたアプローチを展開



冷感オールインワンジェル
サマーコンディショニングジェリー

2014年～2016年中期経営計画達成に向けて

海外ブランドの高成長持続と収益貢献

Jurlique

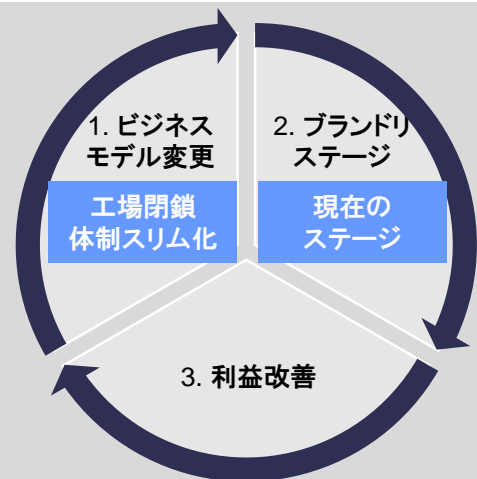
- 上期に苦戦した主因である新商品不足の改善に向けて、新スキンケアアイテムを投入(8月25日)
- 新商品や限定品を軸に、既存店の活性化に向けた施策を実施
既存顧客の来店率、リピート率アップを目指す



ジュリーク ハイドレーティング
ウォーターエッセンス

H2O+
BEAUTY

- ブランドリステージに向けて
 - ターゲットはミレニアル世代に設定
 - ブランドコンセプトを刷新
(エイジングケア・ホワイトニング等の訴求を明確化)
 - 商品ラインを絞り込み(約50SKU)
 - 下期より店頭陳列開始
 - プレステージ性の高いチャンネルに展開
- ブランドロゴを刷新



2014年～2016年中期経営計画達成に向けて

育成ブランドの売上成長と収益化

T H R E E

- 秋冬商戦に向け、主力のスキンケア品を強化
- 国内では7月よりECをスタート。
発売開始初月の動きとしては計画以上の進捗
- 海外は、将来的な中国大陸への展開も視野に入れ、
5カ国目である香港に進出開始(9月13日)



THREE 公式オンラインショップ サイト

decencia

- decenciaはこれまで、高敏感肌市場に特化した戦略を展開。
今後、拡大が予想される敏感肌市場にて、より広く多くのお客さまをターゲットとすべく、ブランドリステージに着手
- ブランドステートメント「敏感肌はどこまでも美しくなれる」を策定
- コーポレートロゴを刷新し、基幹エイジングケアシリーズである「アヤナス」をリニューアル(11月1日)

decencia
↓
DECENCIA



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2016年12月期の見通し
4. 下期以降の取組み
5. **トピックス・ご参考**

■ 概要

日本では史上初『シワを改善する』効果を有する医薬部外品の製造販売承認を取得
従来、エイジングケア向けの医薬部外品は存在したが、『抗シワ』に特化した医薬部外品は史上初

■ 開発の経緯

約15年の研究期間をかけ、シワ形成のメカニズムと改善アプローチを解明
2009年以來の部外品許認可であり、更に「抗シワ」という未開拓の新領域で成功したことは意義深い

■ 商品展開

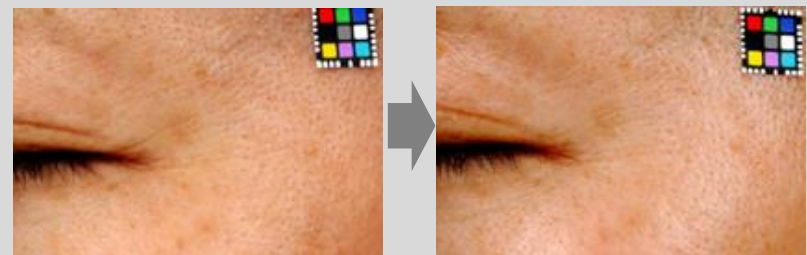
2017年 年初に、「ポーラ リンクルショット メディカル セラム」を発売予定

■ 売上規模

初年度売上高 100億円 を目指す

■ シワ改善テスト

68名の女性を対象にした目尻のシワでテストを実施
約70%の改善がみられた



<安全性について>

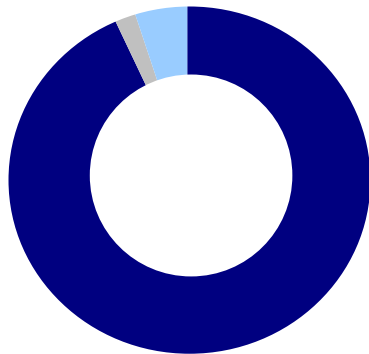
- 1) 健常な日本人女性122名を対象とした12カ月の連用試験
- 2) 皮膚アレルギー性をより慎重に評価するための、健常な日本人女性102名を対象とした6カ月連用後の48時間閉塞パッチテスト試験

いずれの連用試験においても、シワの気になる部位に本製品を1日2回、適量塗布しました。
その結果、1)2)いずれの試験においても、副作用および陽性反応は一例も認められず、全例が「安全である」と判定されました。
以上のことより、本製品は医薬部外品として安全に使用できると考えられ、本製造販売承認取得に至っております。

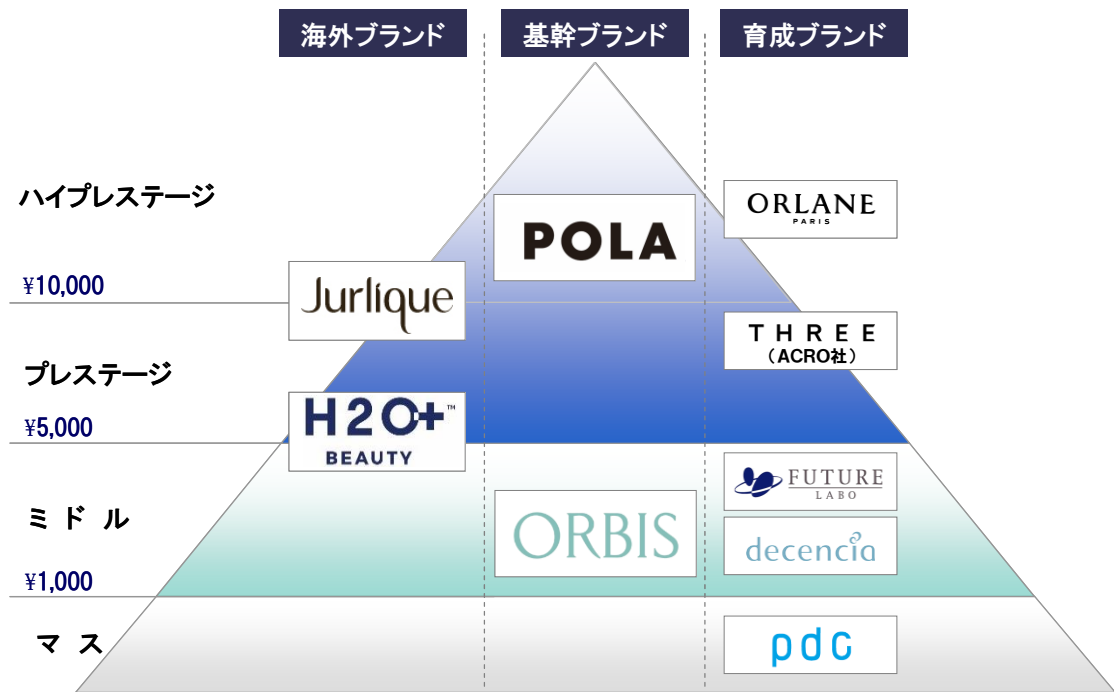
なお、本製品は新規医薬部外品有効成分を含有するため、発売後2年間は、当社のお客さまに使用していただく中で、当社から直接お客さまに対して安全であることを確認いたします。

主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2015年12月期
連結売上高 2,148億円



- 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

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 | | <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 |
|---|--|--|

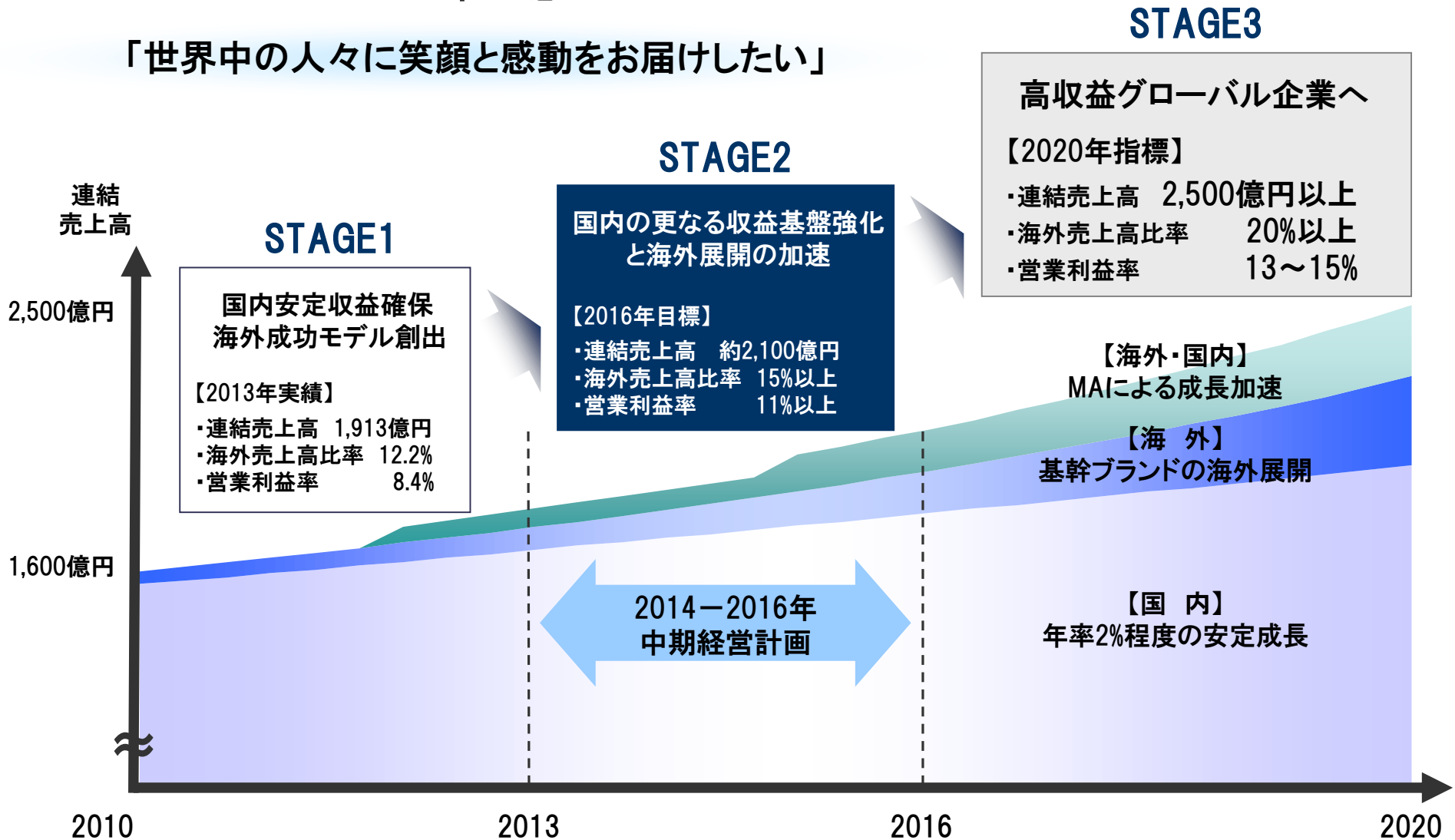
	売上 構成比*	ブランド	コンセプト・商品	価格	販売チャネル
基幹 ブランド	55%	POLA	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハイプレステージスキンケア ■ エイジングケア、ホホワイトニング領域に強み 	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ ビューティーディレクターを介した委託販売: ポーラ ザ ビューティー (PB) エスティン、従来型訪販 ■ 百貨店
	28%	ORBIS	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「オイルフリー」という独自のコンセプトに基づくスキンケア ■ 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 	¥1,000～ ¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ ネット通販 ■ その他通販 ■ 店舗
海外 ブランド	9%	Jurlique	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百貨店、直営店 ■ 免税店
	2%	H2O+ BEAUTY	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海藻等海洋成分を原材料としたスキンケア 	約¥4,000 日本での 販売無し	<ul style="list-style-type: none"> ■ 米国: 専門店、ネット通販
育成 ブランド		T H R E E	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百貨店、直営店 ■ 専門店、ネット通販
		pdG	<ul style="list-style-type: none"> ■ マス向けのリーズナブルな価格帯のスキンケア 	約¥1,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ ドラッグストア、GMS ■ バラエティストア
	6%	FUTURE LABO	<ul style="list-style-type: none"> ■ ユニークな特徴を持つ化粧品 	¥3,000～ ¥6,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV通販
		decencia	<ul style="list-style-type: none"> ■ 敏感肌向けスキンケア 	¥2,000～ ¥5,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ ネット通販
		ORLANE PARIS	<ul style="list-style-type: none"> ■ フランスのハイプレステージスキンケア ■ エイジングケアに強み 	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百貨店 ■ 専門店

(百万円)	2014年 実績	2015年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	198,094	214,788	16,693	8.4%
ビューティケア事業売上高	184,475	200,570	16,095	8.7%
ポーラブランド	99,571	109,352	9,780	9.8%
オルビスブランド	52,302	56,354	4,051	7.7%
Jurliqueブランド	17,600	18,390	789	4.5%
H2O PLUSブランド	4,876	3,944	△931	△19.1%
育成ブランド	10,123	12,529	2,405	23.8%
連結営業利益	17,683	22,511	4,827	27.3%
ビューティケア事業営業利益	16,535	21,290	4,754	28.8%
ポーラブランド	8,583	12,302	3,719	43.3%
オルビスブランド	10,792	11,197	404	3.7%
Jurliqueブランド	△445	△379	66	-
H2O PLUSブランド	△1,435	△1,814	△378	-
育成ブランド	△958	△15	943	-

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)

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
9%に上方修正

【株主還元】

- 連結配当性向 ⇒ 2014年以降 50% 以上

国内

戦略① 基幹ブランドの安定成長とグループ収益牽引

戦略② 育成ブランドの売上成長と収益化

戦略⑤ 経営基盤の強化(研究・生産・人材)

戦略⑥ 資本効率の向上と株主還元の充実

海外

戦略③ 海外ブランドの高成長持続と収益貢献

戦略④ 基幹ブランド海外戦略の再構築