

## 2017年12月期 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. 中期経営計画の進捗
4. 2018年12月期業績見通しと取組み
5. 参考情報

## 化粧品市場

- 化粧品市場全体では堅調に推移しているが、インバウンド需要を除くと国内では横ばいと推測\*
- 価格帯はハイプレステージが堅調
- インバウンド市場については、アジアを中心とした訪日者数の増加を背景にハイプレステージスキンケア品が引き続き拡大傾向

\*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

- リンクルショットがヒット商品として社会現象化・多数の外部評価受賞
- 8期連続の 連結増収・営業増益、過去最高益を達成
- ポーラは、リンクルショットが牽引役となり、大幅増収・増益
- オルビスは、既存顧客の離脱トレンドが続き減収・減益
- 海外ブランドは、計画通り損失を改善
- 育成ブランドは、THREE・DECENCIAが引き続き好調を維持



### 連結インバウンド売上の状況(参考)

- 2015年累計 : 連結売上高に占める比率 約 5%
- ↓
- 2016年累計 : 連結売上高に占める比率 約 6%
- ↓
- 2017年累計 : 連結売上高に占める比率 約 7%

(百万円)	2016年 実績	2017年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	218,482	244,335	25,853	11.8%
売上原価	40,940	41,632	692	1.7%
売上総利益	177,542	202,703	25,161	14.2%
販管費	150,702	163,822	13,119	8.7%
営業利益	26,839	38,881	12,041	44.9%

注：豪州における会計方針の変更に伴い、2016年12月期は遡及適用後の数値で表示しております。（以降同様）

## 主な増減要因

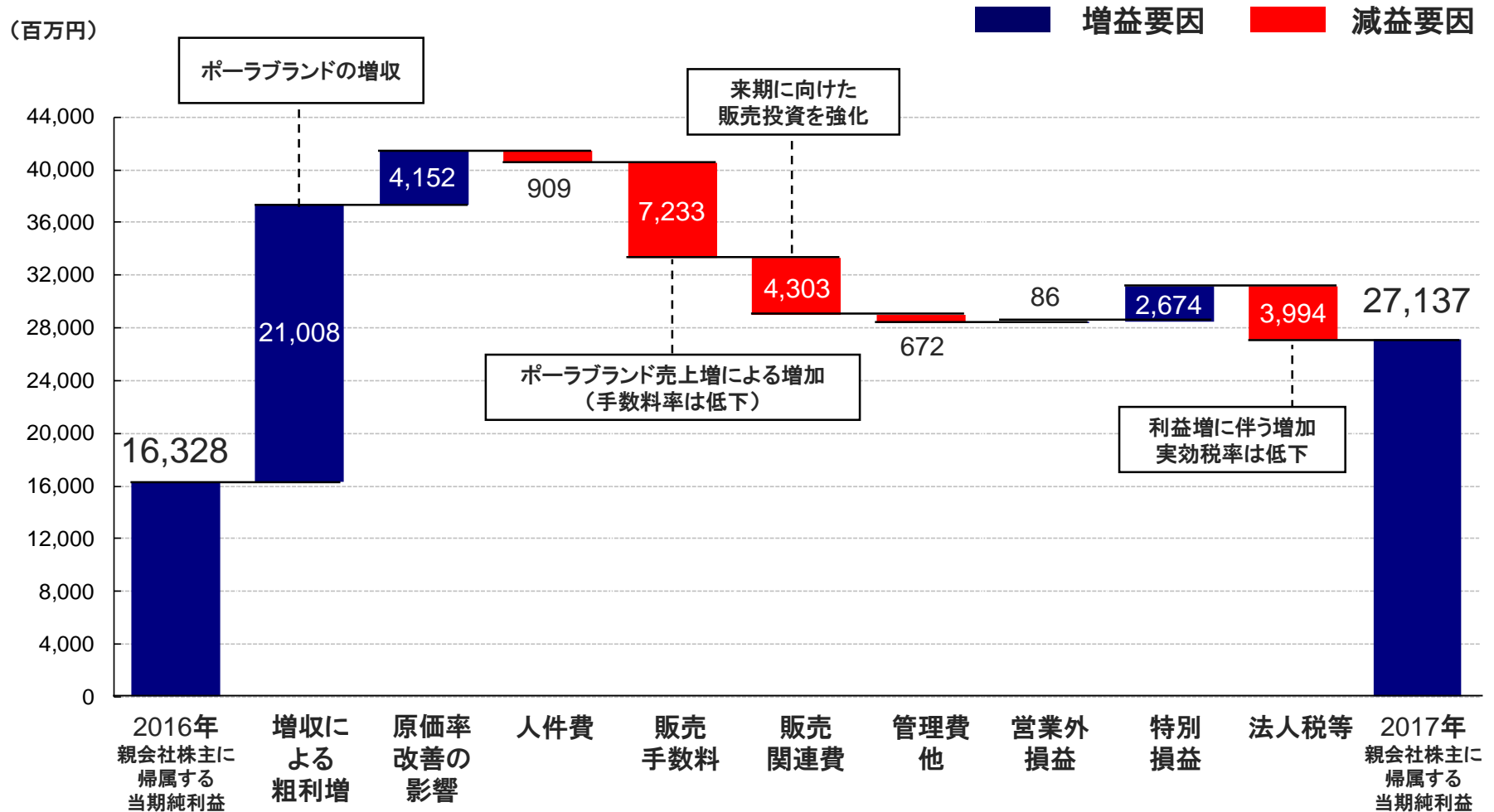
- 連結売上高** 国内ブランドは、ポーラのリンクルショットが新規顧客獲得と既存顧客活性化に大きく貢献し増収一方、オルビスは見通し通りだが、既存顧客数減少により減収
- 売上原価** ポーラの高価格帯品の売上構成比が高まり原価率は大幅に改善  
 原価率 前期:18.74% ⇒ 当期:17.04%
- 販管費**
  - 人件費： 前期比+909百万円
  - 販売手数料： +7,233百万円(ポーラ売上増に伴う増であり、ポーラでの手数料率は低下)
  - 販売関連費： +4,303百万円(広告宣伝投資増)
  - 管理費他： + 672百万円
- 営業利益** ビューティケア事業 +12,216百万円

(百万円)	2016年 実績	2017年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
営業利益	26,839	38,881	12,041	44.9%
営業外収益	462	465	2	0.6%
営業外費用	180	96	△84	△46.8%
経常利益	27,121	39,250	12,128	44.7%
特別利益	11,809	630	△11,179	△94.7%
特別損失	15,304	1,450	△13,854	△90.5%
税前当期純利益	23,626	38,430	14,803	62.7%
法人税等	7,279	11,281	4,002	55.0%
非支配株主に帰属する 当期純利益	19	11	△8	△42.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	16,328	27,137	10,809	66.2%

## 主な増減要因

- 特別利益 : 土地譲渡益 622百万円
- 特別損失 : 子会社清算に伴う損失 413百万円      医薬品関係損失 518百万円
- 法人税等 : 所得増による法人税等の増加、税制改正による税率引き下げ(実効税率29.4%)

粗利益の増加と収益構造の良化により  
親会社株主に帰属する当期純利益は、前期比66.2%で着地



1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **中期経営計画の進捗**
4. **2018年12月期業績見通しと取組み**
5. **参考情報**

(百万円)	2016年 実績	2017年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	218,482	244,335	25,853	11.8%
ビューティケア事業	202,446	227,133	24,686	12.2%
不動産事業	3,043	2,694	△349	△11.5%
その他	12,992	14,507	1,515	11.7%
営業利益	26,839	38,881	12,041	44.9%
ビューティケア事業	25,904	38,121	12,216	47.2%
不動産事業	1,395	1,082	△313	△22.4%
その他	△133	△314	△180	-
全社・消去	△326	△8	318	-

## セグメント別サマリー

- ビューティケア事業** ポーラが売上高を牽引、前期比12%と大幅増収  
 営業利益も、ポーラの大幅増収と各ブランドの原価率が改善し47%の増益
- 不動産事業** 前期の物件譲渡(2016年12月)により減収減益となるが、高稼働率は維持
- その他** 医薬品事業は、前期に投入した新薬売上により増収も、デュアックに係る費用発生により減益



(百万円)	2016年 実績	2017年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	202,446	227,133	24,686	12.2%
ポーラブランド	116,126	144,012	27,886	24.0%
オルビスブランド	55,857	53,066	△2,790	△5.0%
Jurliqueブランド	13,118	12,772	△346	△2.6%
H2O PLUSブランド	2,547	2,303	△243	△9.6%
育成ブランド	14,796	14,978	181	1.2%* <sup>1</sup>
ビューティケア事業 営業利益	25,904	38,121	12,216	47.2%
ポーラブランド	16,993	28,584	11,591	68.2%
オルビスブランド	11,279	9,080	△2,199	△19.5%
Jurliqueブランド	△1,183	△505	677	-
H2O PLUSブランド	△2,027	△317	1,709	-
育成ブランド	841	1,278	437	51.9%* <sup>2</sup>

\*1 前期に譲渡したpdc・FLの影響を除くと、+28.2%

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)

\*2 前期に譲渡したpdc・FL、新ブランド投資の影響を除くと、+56.6%

### 2017年12月期

- 顧客数・単価ともに大きく伸長
- BDのプロ化に伴い営業所効率向上
- 海外事業では初の黒字化を達成
- インバウンド比率は約12%

Q4	実績(百万円)	前期比
売上高	144,012	+24.0%
営業利益	28,584	+68.2%
<b>主な指標</b>		
営業所数(前期末比)		4,150(△475)
ポーラ ザビューティー 店舗数(前期末比)		656(+9)
化粧品売上構成比	PB <sup>(1)</sup>	41.5%
	エスティン	45.8%
	従来型訪販・その他	12.7%
売上伸張率*	PB 全店	+25.5%
	PB 既存店	+25.4%
	エスティン	+24.1%
	従来型訪販	+3.1%
購入単価*		+13.4%
新規顧客数*		+8.7%

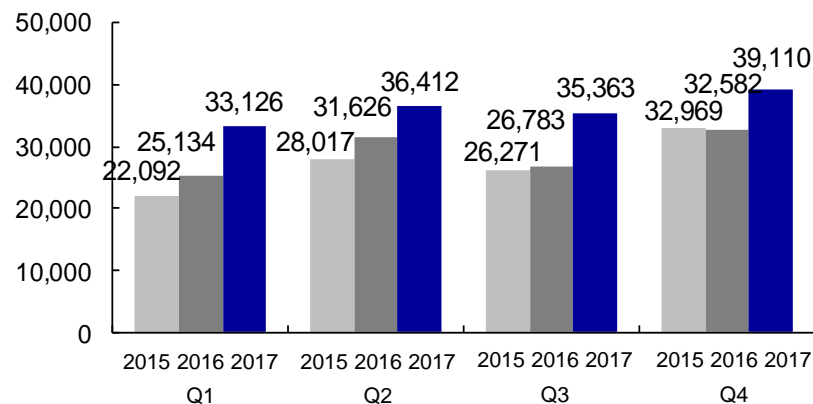
(1) PB: ポーラ ザビューティー  
\*前期比

### トピックス

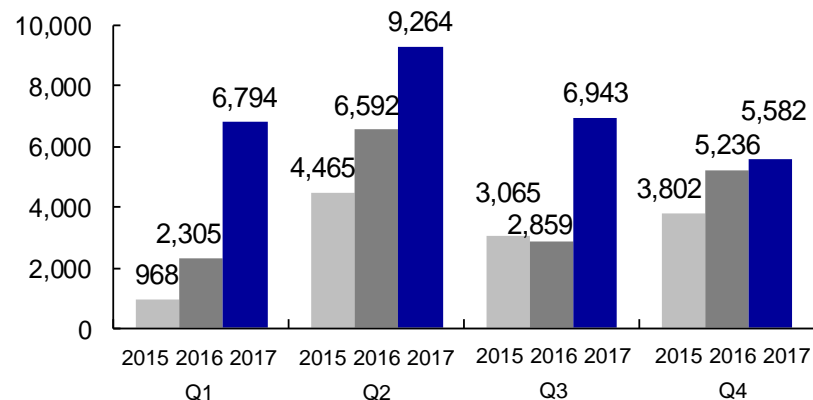
- 化粧品の新たな価値を追及した「V リゾネイティッククリーム」発売(10月)



### 四半期 売上高 (百万円)



### 四半期 営業利益 (百万円)

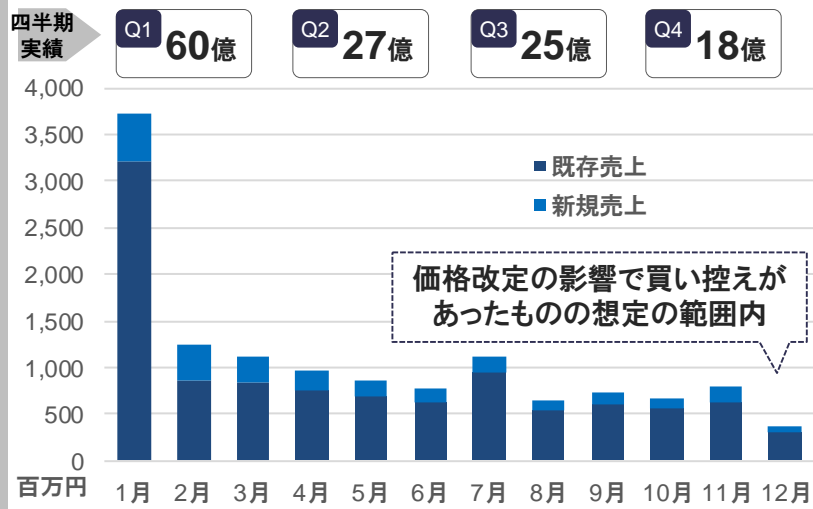




**修正年間目標125億円を上回り達成、顧客基盤の拡充を実現**

12月累計実績 **約94万個、約130億円** (修正計画比 +4% / 当初計画比 +30%)

### ■ 販売状況について



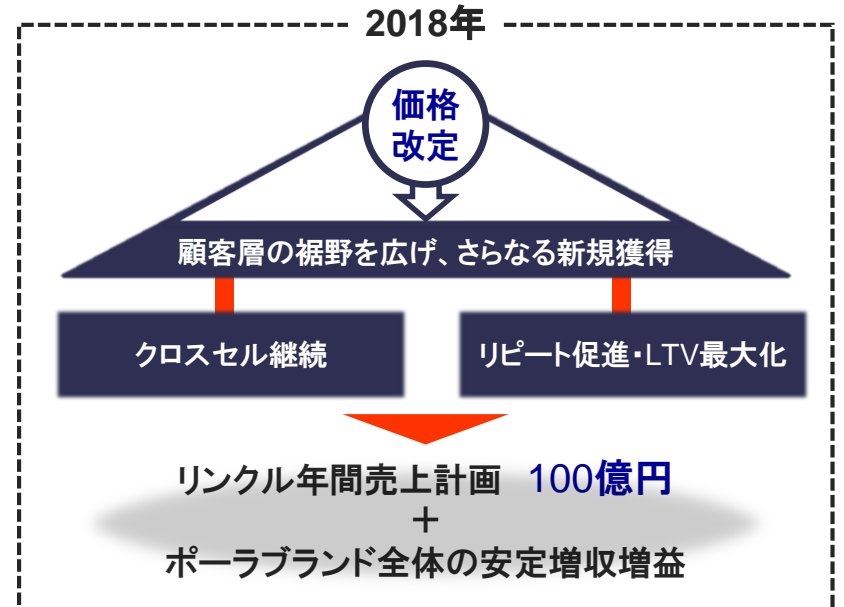
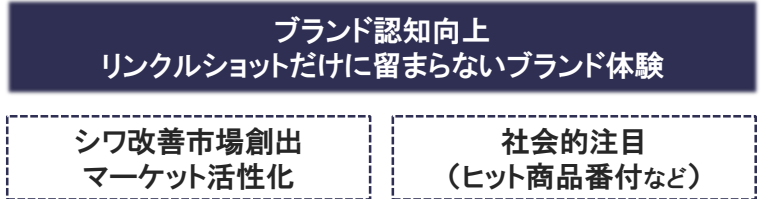
チャンネル	130億円	TB事業(PB店など)	83%		
	構成比			百貨店事業	17%
	(金額ベース)			インバウンド	17%

リピート	リンクルショット新規顧客のポーラブランド2回目購入率 <b>30%</b>
------	---------------------------------------

波及効果	カニバリはなく、一方でTB事業におけるクロスセル比率は <b>68%</b> と増収に大きく貢献 新規顧客クロスセル 約50億円
------	---

### ■ 発売2年目以降の戦略について

2017年1月 日本初となるシワ改善医薬部外品を発売



2017年12月期

- 既存顧客(特に前年新規)の継続率低下がスキンケア売上減に直結し減収
- 顧客数は前年並みまで回復

Q4	実績(百万円)	前期比
売上高	53,066	△5.0%
営業利益	9,080	△19.5%
<b>主な指標</b>		
売上構成比	ネット通販	46.9%
	その他通販	25.7%
	店舗・海外	27.4%
売上伸張率*	ネット通販	△2.0%
	その他通販	△13.4%
	店舗・海外	△1.2%
通販購入単価*		△6.1%
通販顧客数*		△0.2%
通販スキンケア購入顧客比率*		+2.3%

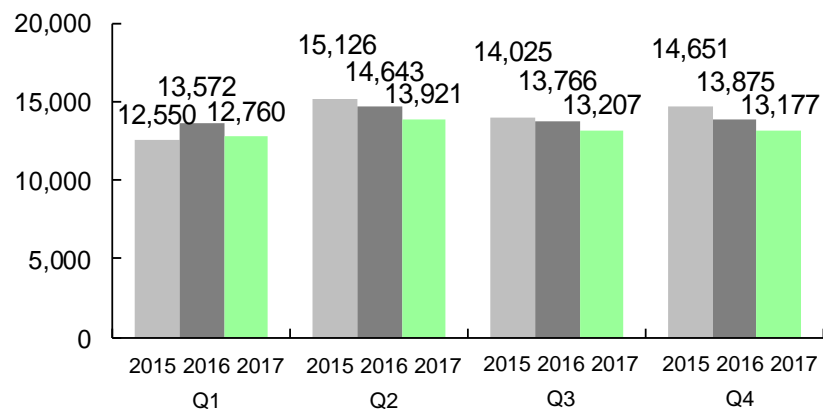
\*前期比

トピックス

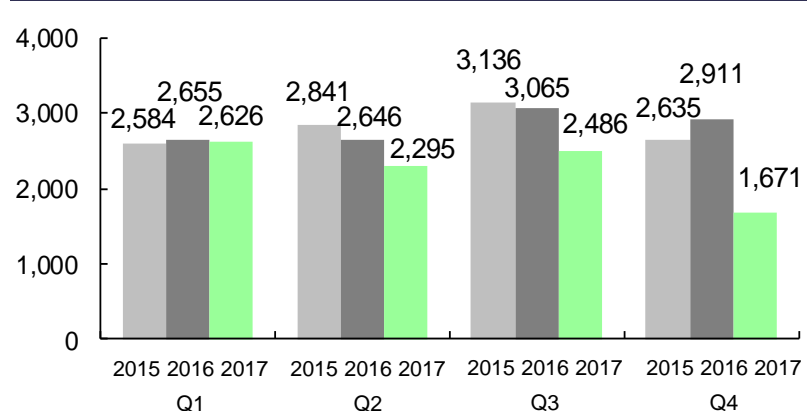
- エンゲージメントを高めるために、オムニチャネル化を推進(通販・店舗のポイント共通化)

さらに便利に!  
ポイント相互利用  
いよいよスタート!

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



2017年12月期

- 売上高は、ブランド全体で△9%(豪ドル)
- 豪州・免税店で年末商戦が想定を下回ったが中国・香港はQ4単独では増収
- 営業利益は、粗利減を費用効率化でカバー

Q4	実績(百万円)	前期比 <sup>(1)</sup>
売上高	12,772	△2.6%
営業利益(のれん償却前)	△444	△11
営業利益	△505	+677

### 主な指標

中国店舗数(前期末比)		110(△7)
売上構成比	中国	19%
	香港	15%
	免税店	14%
	豪州	32%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	中国	△6%
	香港	△2%
	免税店	△31%
	豪州	△2%

(1) 営業利益の前期比は差額(百万円)

(2) 豪ドルベース、前期比

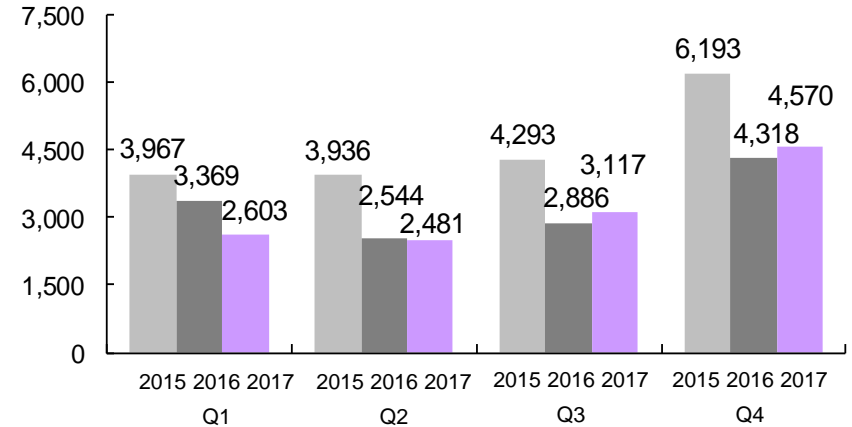
### トピックス

- グループシナジーを活かしたブランドリスティング商品を順次投入

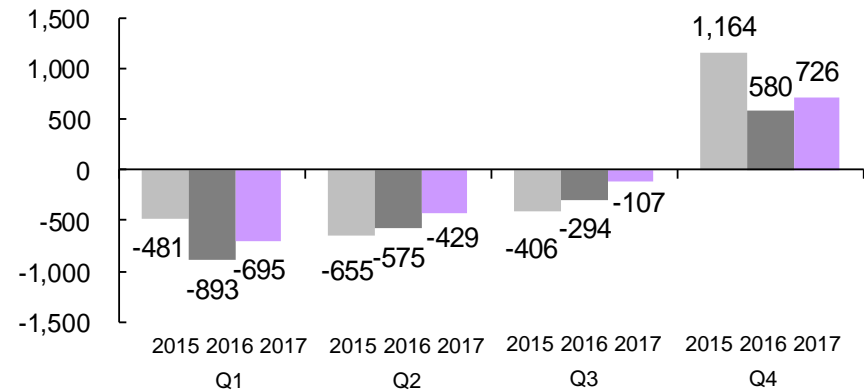
画像: Sweet Violet & Grapefruit Hydrating Mist



### 四半期 売上高 (百万円)



### 四半期 営業利益 (百万円)



2017年12月期

- ロシア代理店、北米既存チャネルで減収
- 中国撤退による撤退費用や事業運営費用の減少により損失改善は計画通り

Q4	実績(百万円)		前期比 <sup>(1)</sup>
売上高	2,303		△9.6%
営業利益	△317		+1,709
<b>主な指標</b>			
売上構成比	北米	90%	
	その他	10%	
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	北米	△3%	
	その他	△53%	

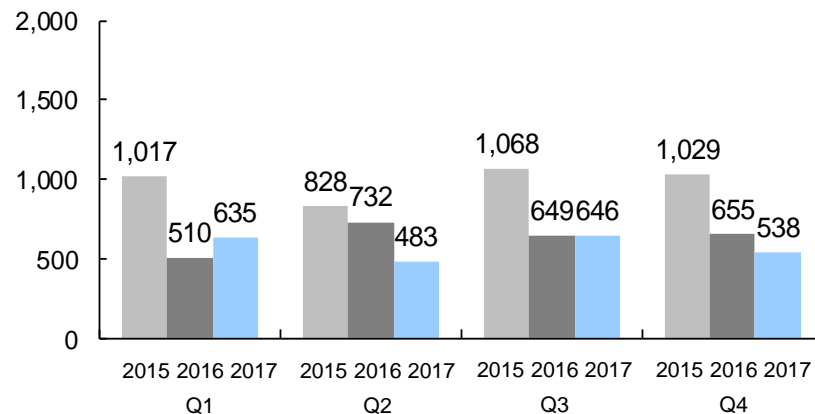
(1) 営業利益の前期比は差額(百万円)

(2) 米ドルベース、前期比

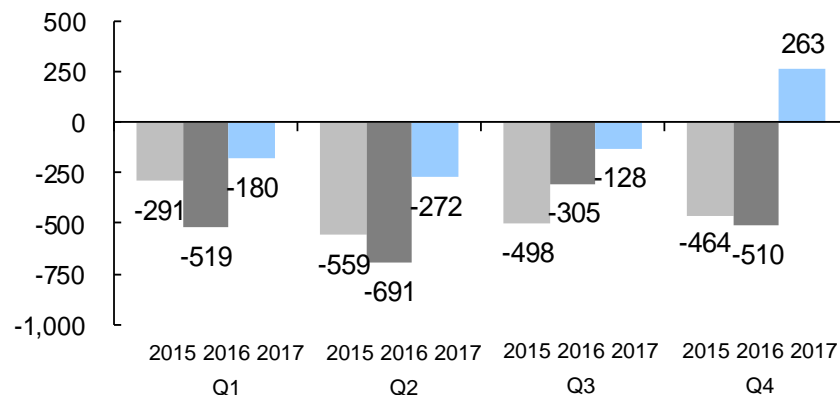
トピックス

- 集客の弱いKohl'sからの撤退を決定  
ブランドに相応しい新たなリテーラーを模索すると共にWebを強化

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



## 2017年12月期

- 前期にpdc・FLブランドを譲渡した影響を除くと売上高前期比+28.2%
- THREEは、新ブランド投資を除くと約35%増益（新ブランド投資は約2.5億円）
- DECENCIAは、主カシリーズが好調で約40%増収

Q4	実績(百万円)	前期比*
売上高	14,978	+1.2%
営業利益	1,278	+51.9%
(THREE 売上高)	8,027	+31.2%
(THREE 営業利益)	522	△8.2%

### 主な指標

THREE	国内百貨店カウンター数	38
	国内直営店・その他店舗数	68
	海外店舗数 (タイ、台湾、インドネシア、マレーシア、香港、韓国、シンガポール)	36
	海外売上高比率	15%

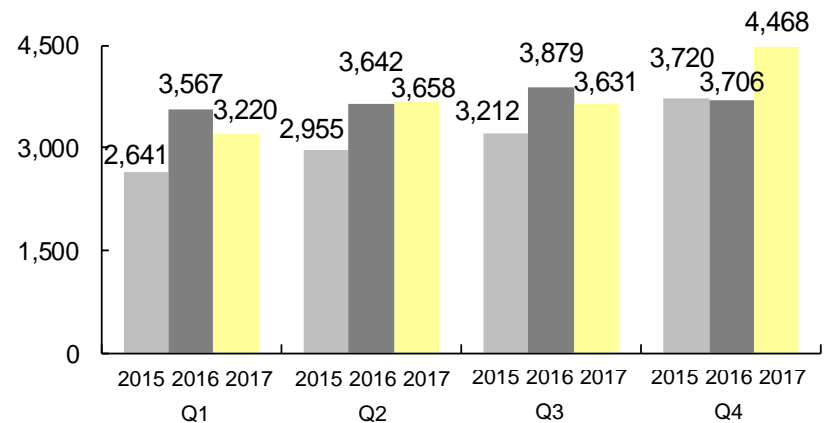
\*前期11月FL、12月pdcの全株式を譲渡

## トピックス

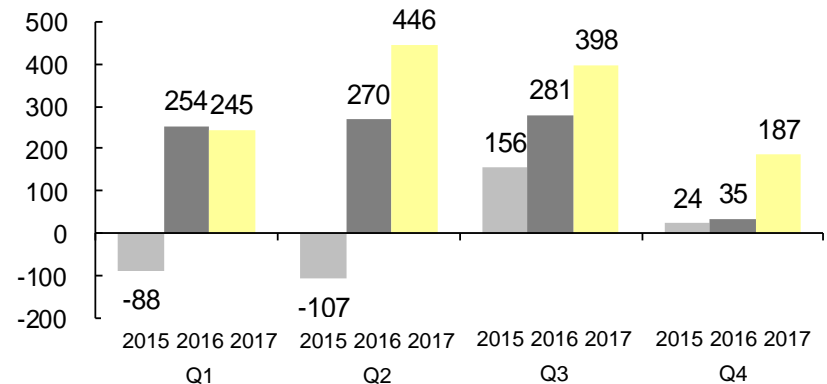
- THREE・DECENCIA  
各商品がベストコスメ受賞  
画像は一例  
左から:THREE2品、DECENCIA



### 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. **中期経営計画の進捗**
4. 2018年12月期業績見通しと取組み
5. 参考情報

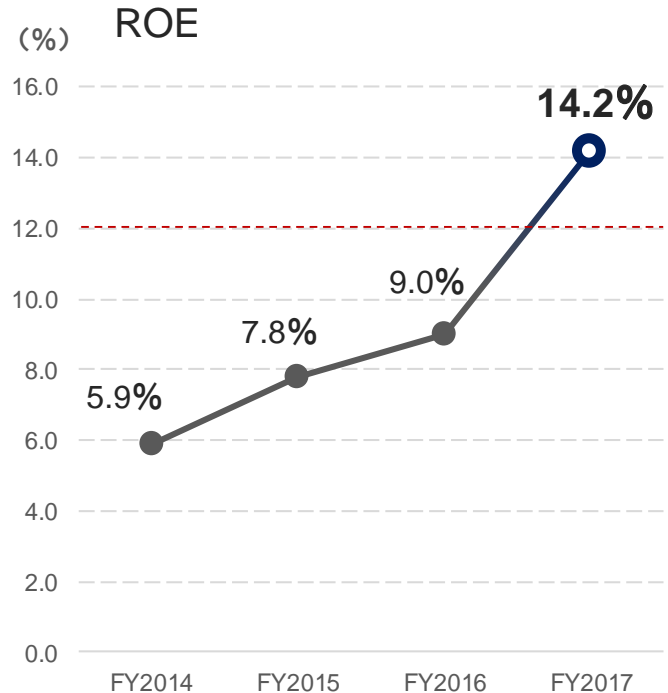
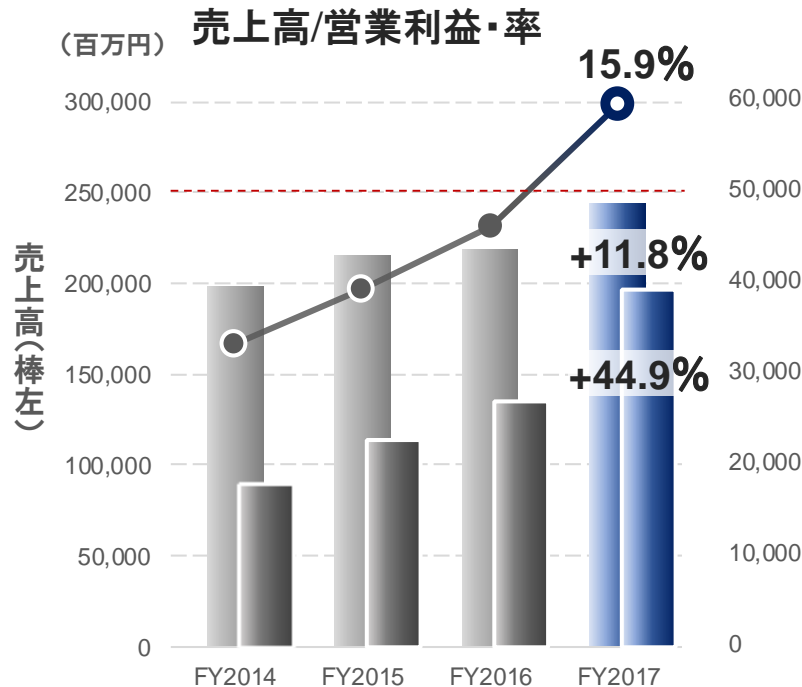


【2020年経営指標】

**売上高** **2,500** 億円以上  
年平均成長率 **3-4** %

**営業利益** 利益率 **15** %以上  
年平均成長率 **10** %

**ROE** **12** %以上



年初の想定を大きく上回る進捗、売上高以外の指標を中計初年度で達成  
当初中計指標以上を目指す方針とし、2020年まではローリング計画で期ごとに単年計画を公表

## 【成長戦略】

戦略		評価	
戦略1	基幹ブランドの安定成長とグループ収益牽引	△	- ポーラは飛躍的に顧客基盤強化が進む - オルビスの根本的な課題が浮き彫りに
戦略2	海外事業全体での黒字化必達	△	- Jurlique・H2O PLUS共に計画通り損失改善 - ポーラ海外事業は初の黒字化を達成
戦略3	育成ブランドの拡大成長・新規ブランド創出・M&A	○	- THREE・DECENCIAが好調を継続 - 新規ブランド投資スタート
戦略4	経営基盤の強化 (研究開発・人材・ガバナンス)	○	- 新グループ研究開発体制を発足 (P.27) - 人材FA制度、取締役会実効性の第三者評価など実施
戦略5	資本効率の更なる向上と株主還元の充実	○	- EPSを向上させ、ROEを大きく改善 - 継続的な増配を実施

持続的な成長のための優先課題は、

- ①ポーラの継続的な成長 ②オルビス再成長シナリオ構築、Jurlique・H2O PLUS黒字化

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. **2018年12月期業績見通しと取組み**
5. 参考情報

(百万円)	2017年	前期比	
	通期実績	増減額	率(%)
連結売上高	244,335	25,853	11.8%
ビューティケア事業	227,133	24,686	12.2%
不動産事業	2,694	△349	△11.5%
その他	14,507	1,515	11.7%
営業利益	38,881	12,041	44.9%
ビューティケア事業	38,121	12,216	47.2%
不動産事業	1,082	△313	△22.4%
その他	△314	△180	—
全社・消去	△8	318	—
経常利益	39,250	12,128	44.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	27,137	10,809	66.2%

	2018年	前期比	
	通期計画	増減額	率(%)
	253,000	8,664	3.5%
	235,800	8,666	3.8%
	2,600	△94	△3.5%
	14,600	92	0.6%
	41,500	2,618	6.7%
	40,700	2,578	6.8%
	900	△182	△16.9%
	300	614	—
	△400	△391	—
	41,500	2,249	5.7%
	28,000	862	3.2%

【想定為替レート】

豪ドル=88円(前期86.00円)

米ドル=110円(前期112.18円)

中国元=17円(前期16.62円)

## 【計画の前提】

・インバウンド売上：約17,500百万円(前期並み)

・リンクルショット メディカル セラムの売上：10,000百万円

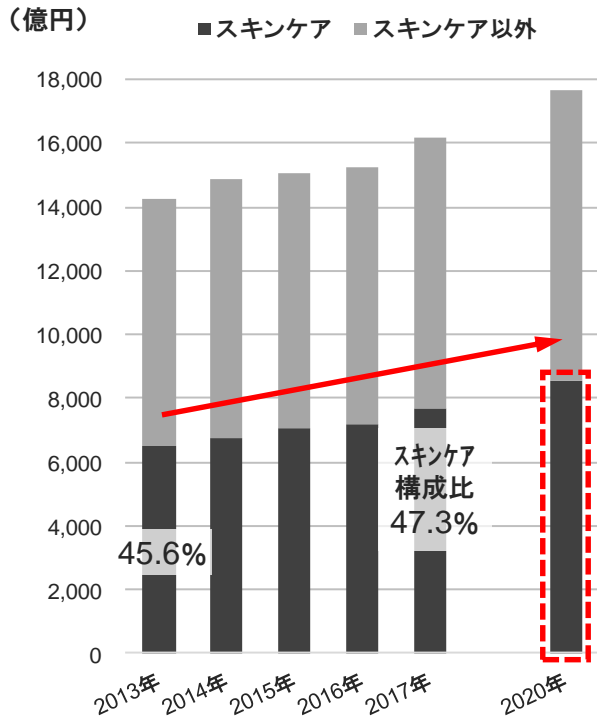
	2017年	
株主還元	年間70円	連結配当性向 57.1%
設備投資	8,885百万円	
減価償却	6,551百万円	

	2018年(予定)	
株主還元	年間80円 (中間35円、期末45円)	連結配当性向 63.2%
設備投資	8,000百万円～9,000百万円	
減価償却	7,000百万円～8,000百万円	

【国内市場】

- 2017年国内化粧品市場は6%程度の成長も、インバウンドを除くと横ばいと推測
- 当社が注力する分野のシェアが拡大（下グラフ）
- 訪日外国人観光客のトレンドが急変しない限り2020年までこの傾向は継続すると推計

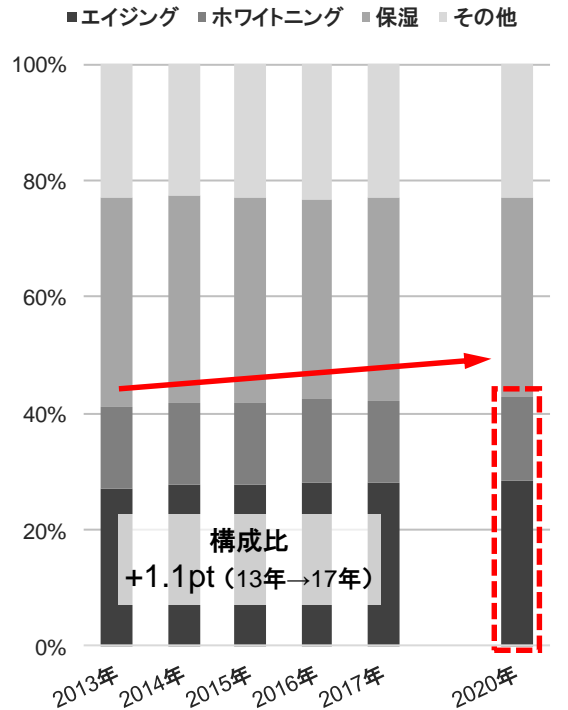
国内化粧品出荷統計



出典：経産省鉱工業動態統計室

自社推計

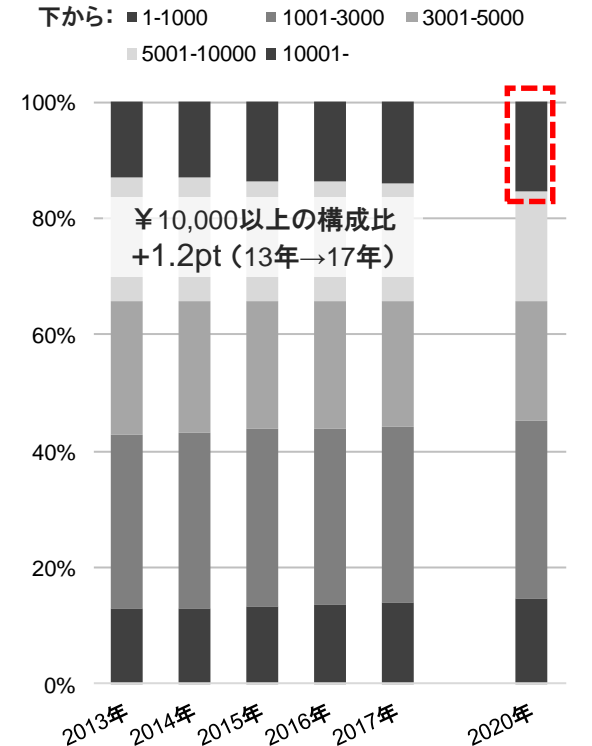
スキンケア機能別占有比



出典：インテージSLI

自社推計

価格帯別占有比



出典：インテージSLI

自社推計

【海外市場】

- 重点市場とする中国・ASEANは、引き続き拡大傾向
- 日本国内インバウンドをきっかけにした需要を、いかにグローバルで捉えるかが焦点

**POLA**

基幹ブランドの安定成長とグループ収益率引

ブランドプレゼンス向上を足掛りに事業基盤を次のステージへ

- リンクルショットに続く高機能エイジングケア、  
ホワイトニング商品の投入・育成
- 集客型物販店舗の拡大



Touch & Talk  
(好立地・駅ビル等)

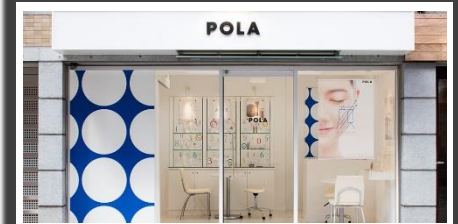
新

百貨店



物販

PB



物販/カウンセリング/エステ

ブランド発信力

- 上記を実現するための本部組織再編・マーケティング機能の統合

**POLA**

グローバル戦略について

店舗網の拡大 < 2020年 3倍増の90店舗へ >

最重点

《中国》

百貨店・モール  
ローカルEC、越境EC

《日本 (インバウンド含)》

PB・百貨店  
新業態(Touch & Talk)

買いまわり性を高め  
ロイヤルユーザーを獲得

《既存展開エリア》

香港・台湾・タイ  
百貨店・免税店

《新規展開エリア》

ASEAN諸国・韓国など  
海外免税店



上: 上海iapm店

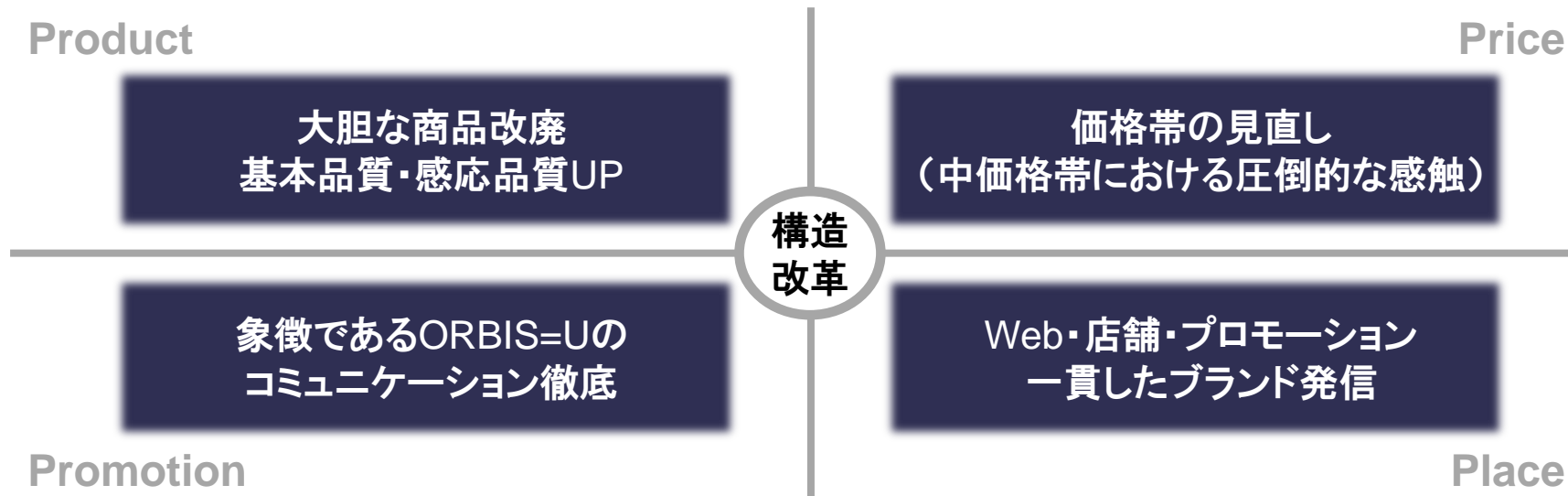


右: 瀋陽万象城店

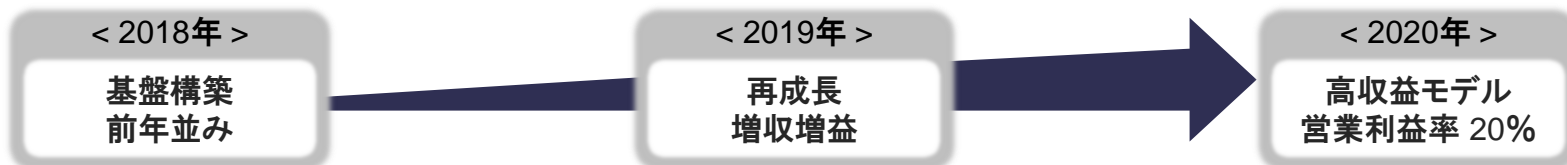
基幹ブランドの安定成長とグループ収益率引

ブランド・商品での市場差別性を創出し、高収益事業へと再成長を遂げる

■ オルビス再成長に向けた取組みを実行中



■ 2018年は、今後の中長期での継続成長を見据えた基盤構築の位置づけ





Jurlique **H2O+**  
BEAUTY

海外事業全体での黒字化必達

ブランドリステージの確実な遂行による、成長トレンドへの回帰

Jurlique

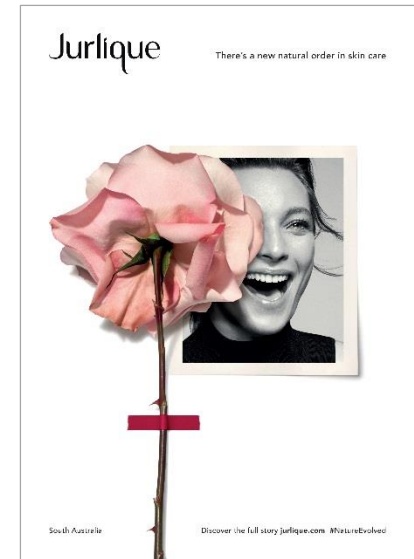
- 重点チャネルはオーストラリア・中国・トラベルリテール
- プレミアムナチュラルスキンケアブランドの  
確固たるプレゼンス確立



「Rose Hand Cream  
Limited Edition 2018」

**H2O+**  
BEAUTY

- 北米中心に認知拡大とトライアル促進を図り、早期の利益貢献
- 新規リテーラーの選択的開拓



新ブランドビジュアル

「Rapids Collection」



**THREE DECENCIA 育成ブランドの拡大成長・新規ブランド創出・M&A**

年平均10%以上の増収と、20%営業増益を目指す

- THREE**
- スキンケア回帰、ホリスティックケア商材拡充
  - 海外新規国進出、既存地域拡大
  - レストラン併設の新業態店舗（日比谷 3月）



THREE  
「THREE」  
(2月発売)

- DECENCIA**
- 敏感肌専門の高収益ブランドビジネス実現
  - 潜在敏感肌層へアプローチ
  - フラッグシップ店出店（ブランド発信）

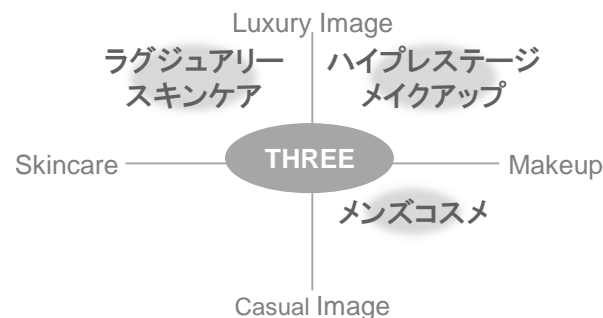


DECENCIA  
「saeru」  
(3月発売)

New Brands  
(成長投資)

■ THREEを展開するACRO社より3ブランド立上げ

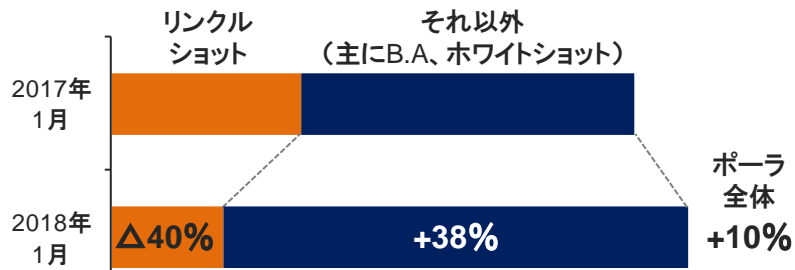
- ✓ 高品質ハイプレステージメイクアップブランド
- ✓ ラグジュアリー&ナチュラルスキンケアブランド
- ✓ メンズ総合コスメブランド



昨年リンクルショットを発売したハードルの高い1月度は、前年を超える好スタートを切る

### ■ ポーラブランド全体

< ポーラブランド 1月売上高実績 >



1月購入総顧客数 **+10%超**でスタート

顧客数  
前年比

既存顧客数は、**+約15%**

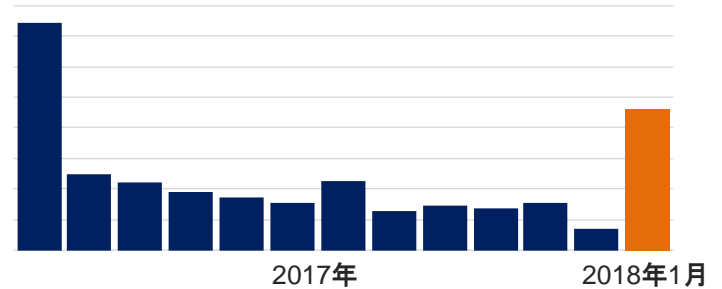
新規顧客数は、前年下回るが計画通り

顧客基盤強化の効果により  
既存顧客数が大きく伸長、主要シリーズ中心に売上を牽引

### ■ リンクルショットの販売状況

< リンクルショット 1月実績 >

1月実績 **約17万個、約22億円**  
2017年平均月商(1月除く)の2.5倍の水準



アニバーサリーキットなどの  
発売一周年リプロモーション  
や価格改定、前期末からの  
積極的な販促の相乗効果

想定以上のスタートとなった



リンクルショットに続く、グループ長期的発展の成長エンジンとなる新価値創出のために研究開発体制を刷新

## POLA ORBIS GROUP



<化粧品を越え>

### Multiple Intelligence Research Center 【研究統括】(MIRC)

- グループ研究戦略・知財戦略策定
- 研究成果のグループ内最適配分
- 最先端研究機関との連携
- 次世代ニーズ・イノベーション探索

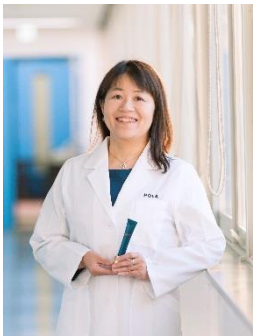
**POLA R&M** <化粧品中心>

### Frontier Research Center 【基盤研究・化粧品開発】

- グループ戦略に基づく研究遂行
- 付加価値重視型・スピード重視型 体制

< 研究開発投資強化 >  
研究開発費 +20%以上

日経WOMAN「ウーマン・オブ・ザ・イヤー2018」にて大賞を受賞



**末延 則子** (すえのぶ のりこ)  
グループ研究担当 執行役員  
両センターの所長を兼務

- リンクルショット 研究開発プロジェクトリーダー  
化粧品業界において未開拓の領域であったシワ市場を新たに創出、牽引したことが評価されました。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. 2018年12月期業績見通しと取組み
5. 参考情報

### 「IR優良企業賞」を受賞 (主催: 一般社団法人 日本IR協議会)

2017年「IR優良企業賞」を受賞しました。

2015年に続き、2度目の受賞となります。



### 「日経アニュアルリポートアワード」優秀賞を受賞 (主催: 日本経済新聞社)

「第20回 日経アニュアルリポートアワード」において

3年連続で優秀賞を受賞しました。



### ESG指数「MSCI日本株女性活躍指数(WIN)」に採用

年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)が採用したESG指数の一つ

「MSCI日本株女性活躍指数(WIN)」に採用されました。

➡ 今後、投資家との対話やコーポレートレポート、HP等を通じて  
ESG情報開示のさらなる充実を図ります。

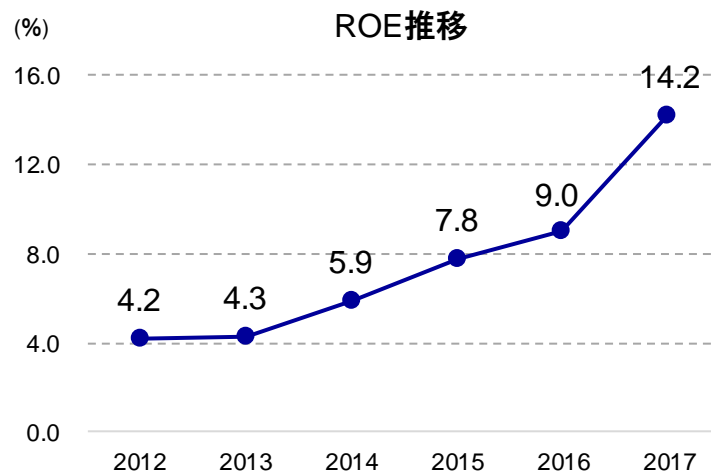


## 資本効率向上の施策

2020年目標値  
**ROE 12%**  
(自己資本利益率) =

EPS (1株当り純利益)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 営業利益 CAGR10%</li> <li>■ 海外事業の欠損解消による営業増益以上の純利益成長</li> </ul>
BPS (1株当り純資産)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 配当による株主還元の充実</li> <li>■ バランスシートの効率化</li> <li>■ キャッシュ用途(成長投資)</li> </ul>

2020年目標値は、2017年に達成  
12%は通過点の位置付けとし、グローバル水準を目指す



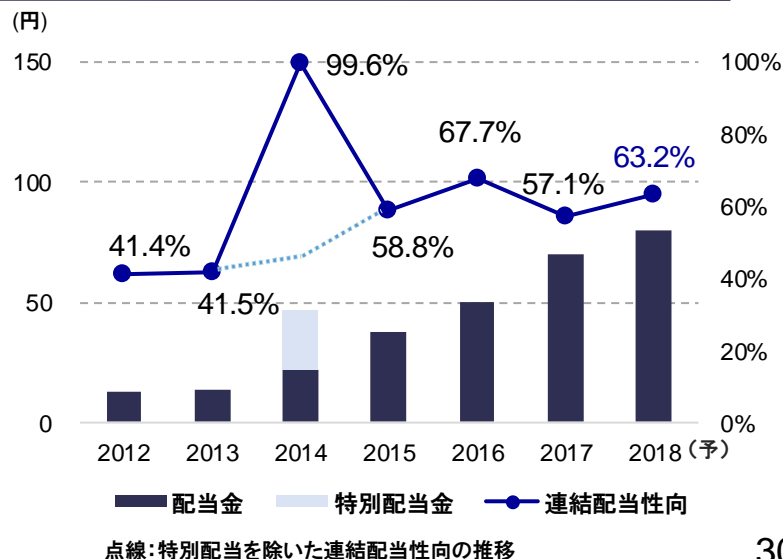
## 株主還元の充実

【2017年 - 2020年 基本方針】

- 連結配当性向 **60%以上** が基本  
安定的な利益成長に伴った増配を目指す
- 流動性の観点から、自社株買いは当面は実施せず  
現金配当による株主還元の充実を図る

### 【2018年の配当について】

- ・1株当たり年間配当金 80円(中間35円・期末45円)
- ・連結配当性向 63.2%



2020年ビジョン達成に向けた最終ステージ  
国内の収益性向上、海外事業全体での黒字化、および次世代の成長ブランド構築

【売上高】

- 連結売上高 ⇒ 年平均成長率 3～4%  
2020年 約2,500億円

【資本効率】

- ROE目標値 ⇒ 2020年 12%

【営業利益】

- 営業利益額 ⇒ 年平均成長率 10% 以上
- 営業利益率 ⇒ 2020年 15% 以上

【株主還元】

- 連結配当性向 ⇒ 2017年以降 60% 以上

国内

海外

戦略① 基幹ブランドの安定成長とグループ収益率引

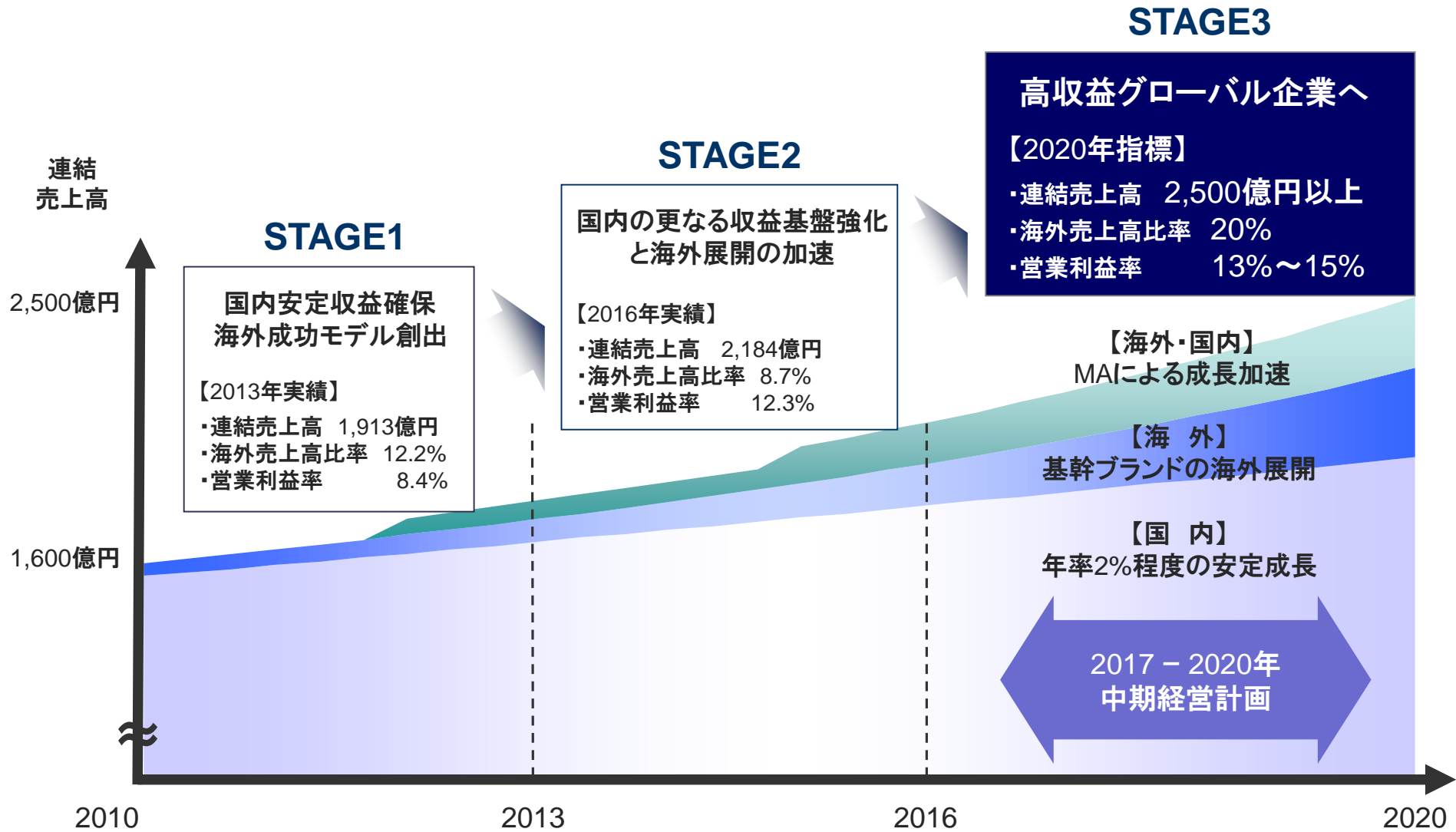
戦略② 海外事業全体での黒字化必達

戦略③ 育成ブランドの拡大成長・新規ブランド創出・M&A

戦略④ 経営基盤の強化(研究開発・人材・ガバナンス)

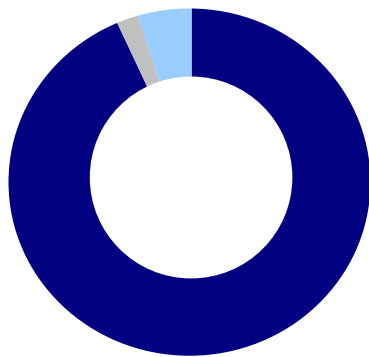
戦略⑤ 資本効率の向上と株主還元の充実



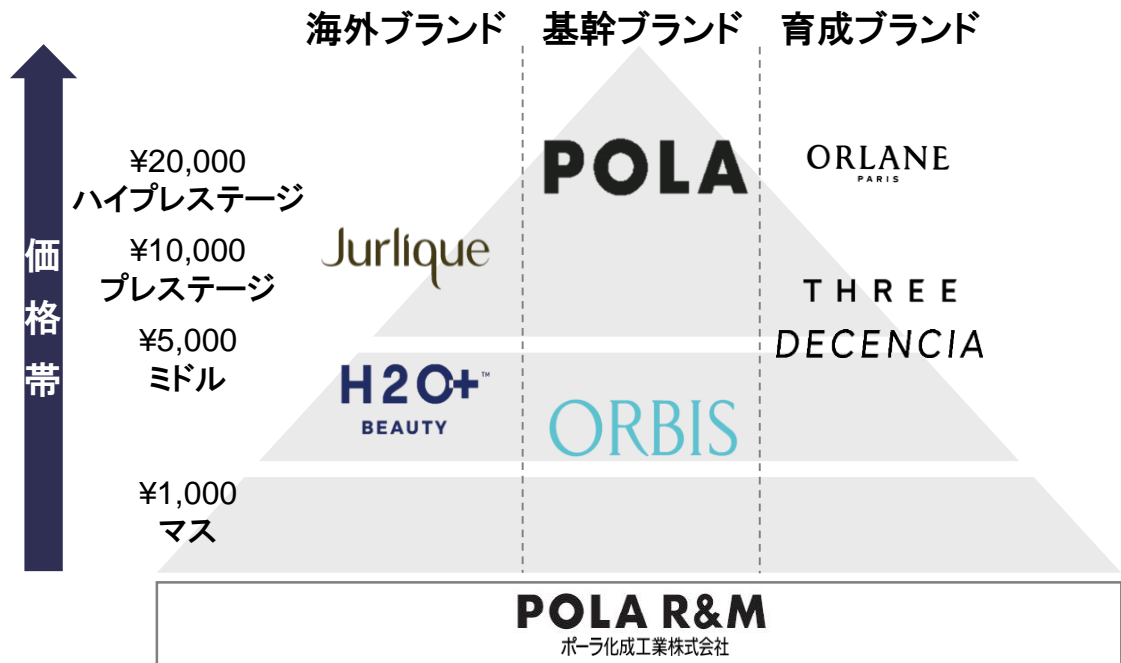


主軸のビューティケア事業にて7つのブランドを展開

2017年12月期  
連結売上高 2,443億円



- ビューティケア事業 93%
- 不動産事業 1%
- その他事業 6%  
(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

	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	63%	<b>POLA</b> 1929年～	<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>■ 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</li> <li>■ 百貨店</li> <li>■ 海外</li> </ul>
	23%	<b>ORBIS</b> 1984年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「オイルカット」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、その他通販</li> <li>■ 店舗</li> <li>■ 海外</li> </ul>
海外 ブランド	6%	<b>Jurlique</b> 2012年に買収	<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、直営店</li> <li>■ 免税店</li> </ul>
	1%	<b>H2O+<sup>TM</sup></b> BEAUTY 2011年に買収	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 水のカとイノベーティブというコンセプトに基づいたスキンケアブランド</li> </ul>	約¥4,000 日本での販売無し	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 米国:専門店、ネット通販</li> </ul>
育成 ブランド		<b>THREE</b> 2009年～	<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、専門店</li> <li>■ 直営店、ネット通販</li> <li>■ 海外</li> </ul>
	7%	<b>DECENCIA</b> 2007年～	<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>
		<b>ORLANE<sup>**</sup></b> PARIS 2007年にJV設立	<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</li> <li>■ 専門店</li> </ul>

\*2017年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比

\*\*2018年内に解散することを決定済み

## (参考) 2015年～2017年 ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2015年 実績	2016年 実績	2017年 実績	2016年 - 2017年 前期比	
				増減額	率(%)
連結売上高	214,788	218,482	244,335	25,853	11.8%
ビューティケア事業 売上高	200,570	202,446	227,133	24,686	12.2%
ポーラブランド	109,352	116,126	144,012	27,886	24.0%
オルビスブランド	56,354	55,857	53,066	△2,790	△5.0%
Jurliqueブランド	18,390	13,118	12,772	△346	△2.6%
H2O PLUSブランド	3,944	2,547	2,303	△243	△9.6%
育成ブランド	12,529	14,796	14,978	181	1.2%
連結 営業利益	22,511	26,839	38,881	12,041	44.9%
ビューティケア事業 営業利益	21,290	25,904	38,121	12,216	47.2%
ポーラブランド	12,302	16,993	28,584	11,591	68.2%
オルビスブランド	11,197	11,279	9,080	△2,199	△19.5%
Jurliqueブランド	△379	△1,183	△505	677	-
H2O PLUSブランド	△1,814	△2,027	△317	1,709	-
育成ブランド	△15	841	1,278	437	51.9%

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)