

2020年12月期 第3四半期 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
取締役
財務・法務総務・広報・IR・CSR担当
藤井 彰

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 2020年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

化粧品市場

- 化粧品市場において、輸出も含めた市場全体規模は、新型コロナウイルス感染症(新型コロナ)影響により急激な落ち込みがみられる
- 当社売上の約6%を占めていたインバウンド需要は、訪日者数の減少により大幅な減少が継続
- カテゴリー別では、マスク着用の常態化や在宅勤務定着の影響もありメイクが縮小
- 純粋国内市場は、消費マインド低下の影響が見られ、先行きが不透明な状況が継続

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

当社グループ

- 新型コロナに加え前年の消費増税に伴う駆け込み需要の影響もあり、連結減収減益
- ポーラ委託販売チャネル中心に外出自粛傾向継続により店舗事業が苦戦
- ポーラ海外事業増収、中国事業好調・国内事業はEC2桁増収
- オルビス減収も、通販新規顧客獲得は引き続き好調
- 海外ブランドは、Jurlique中国事業オンライン好調

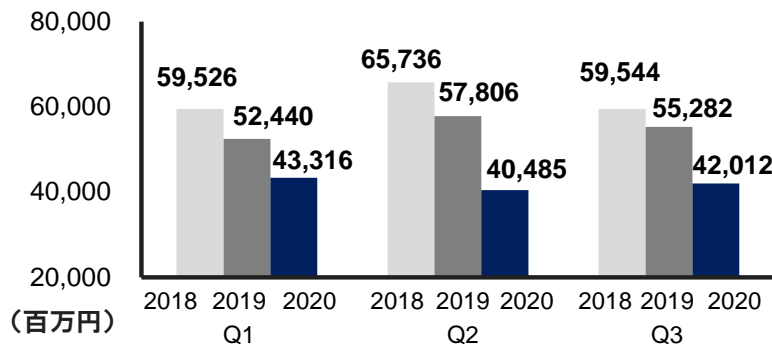
連結インバウンド売上比率

2018年累計 約7%

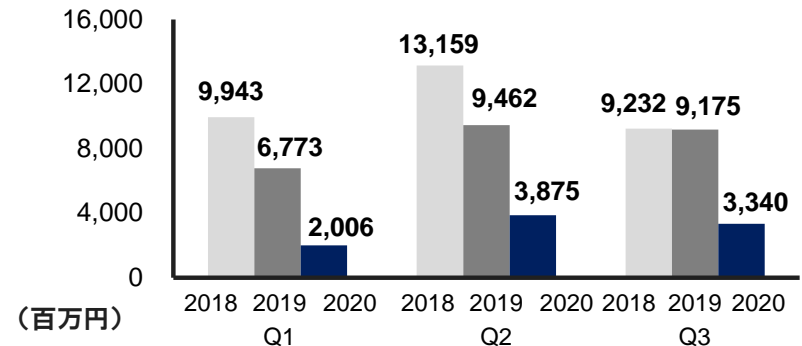
2019年累計 約6%

2020年3Q 約2%

連結売上高 (四半期)



連結営業利益 (四半期)



第3四半期の事業状況

委託販売

- 新規顧客獲得は厳しい状況が継続
- オンラインカウンセリング活用、顧客とのリレーション継続・強化

百貨店

- 「ポーラ」「育成」店舗客数減少、タッチアップ自粛継続により店頭販売苦戦

国内EC

- 「オルビス」「DECENCIA」新規顧客獲得好調
- 「ポーラ」「育成」新型コロナに対応しEC強化、好調
ポーラ：前年同期比 +60%
THREE：前年同期比 +111%

中国

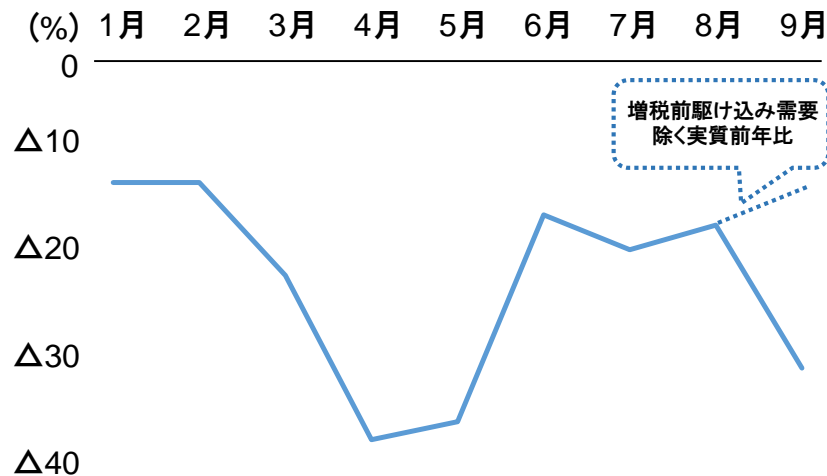
- 「ポーラ」「Jurlique」EC強化
- 「ポーラ」出店継続、コロナ後の成長加速に向けた基盤構築

免税

- 「ポーラ」「Jurlique」「育成」国際線大幅減便により厳しい事業環境が継続
- 「ポーラ」韓国、「Jurlique」中国海南島伸長

月次進捗

■ 連結売上高前年比



- 4月～5月がボトム
- 日本における緊急事態宣言解除を受け6月は大幅に改善も、7月以降、新型コロナの再拡大傾向がみられ店舗事業の回復が鈍化

業績の回復スピードは
当社想定以上に緩やかとなった

連結PL分析（売上高～営業利益）

| (百万円) | 2019年 Q3実績 | 2020年 Q3実績 | 前年同期比 | |
|-------|---------------|---------------|---------|--------|
| | | | 増減額 | 率(%) |
| 連結売上高 | 165,530 | 125,814 | △39,715 | △24.0% |
| 売上原価 | 25,686 | 20,504 | △5,182 | △20.2% |
| 売上総利益 | 139,843 | 105,310 | △34,533 | △24.7% |
| 販管費 | 114,431 | 96,087 | △18,343 | △16.0% |
| 営業利益 | 25,411 | 9,222 | △16,189 | △63.7% |

主な増減要因

- 連結売上高 新型コロナ影響による、店舗事業を中心とするブランドの減収を主要因として減収
- 売上原価 ポーラの売上構成比低下により原価率は悪化
原価率 前年同期:15.5% ⇒ 当期:16.3%
- 販管費 人件費を主とした新型コロナ関連損失へ1,271百万円を振替え
人件費: 前年同期比△ 939百万円
販売手数料: △9,846百万円(ポーラ売上減に伴う減少)
販売関連費: △6,137百万円
管理費他: △1,419百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期:15.4% ⇒ 当期:7.3%

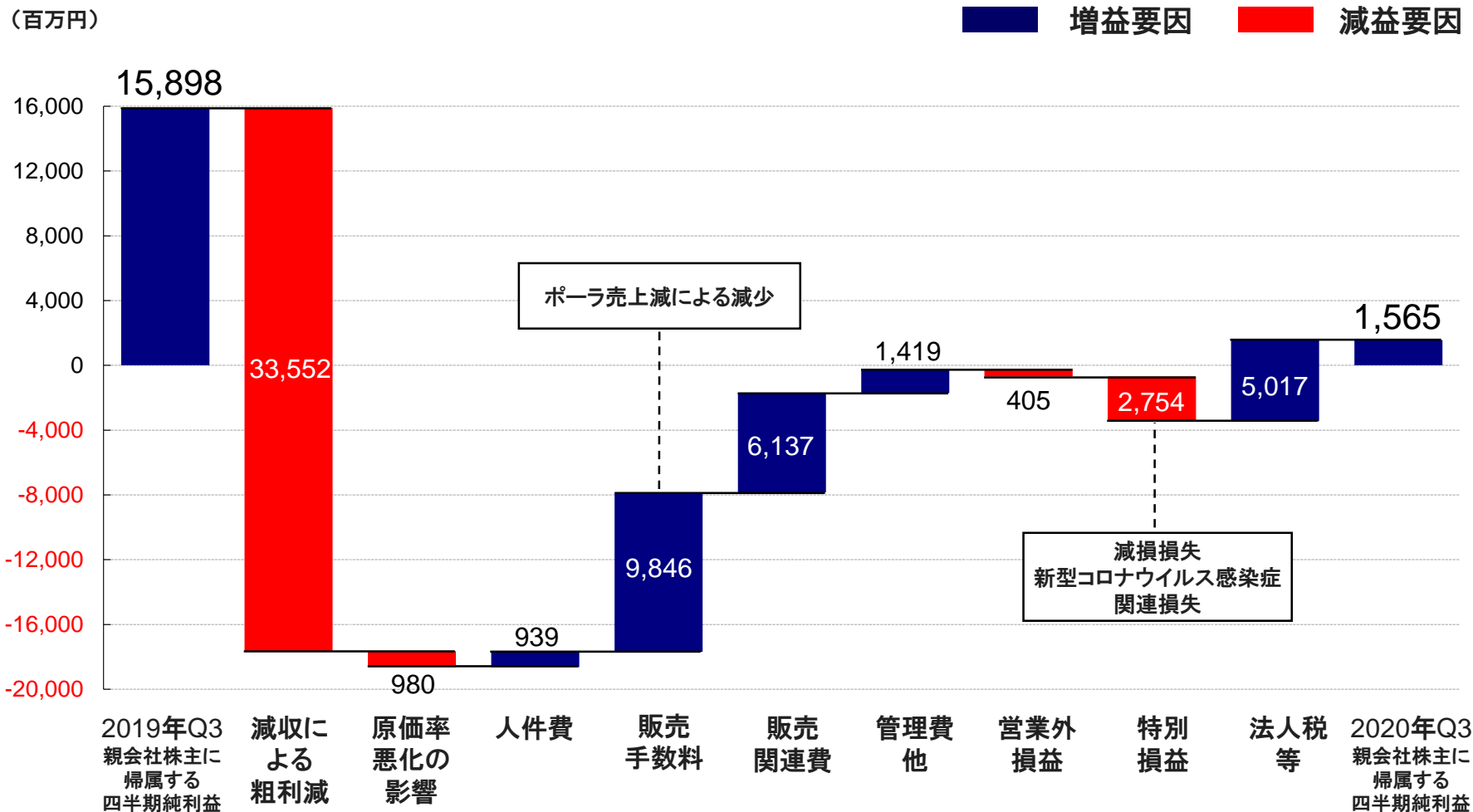
連結PL分析（営業利益～親会社株主に帰属する四半期純利益）

| （百万円） | 2019年 Q3実績 | 2020年 Q3実績 | 前年同期比 | |
|----------------------|---------------|---------------|---------|--------|
| | | | 増減額 | 率（%） |
| 営業利益 | 25,411 | 9,222 | △16,189 | △63.7% |
| 営業外収益 | 304 | 269 | △34 | △11.2% |
| 営業外費用 | 1,345 | 1,716 | 371 | 27.6% |
| 経常利益 | 24,370 | 7,775 | △16,595 | △68.1% |
| 特別利益 | 0 | 763 | 763 | - |
| 特別損失 | 186 | 3,704 | 3,517 | - |
| 税前三半期純利益 | 24,184 | 4,834 | △19,350 | △80.0% |
| 法人税等 | 8,287 | 3,258 | △5,029 | △60.7% |
| 非支配株主に帰属する 四半期純利益 | △2 | 10 | 12 | - |
| 親会社株主に帰属する 四半期純利益 | 15,898 | 1,565 | △14,332 | △90.2% |

主な増減要因

- 特別利益 : 新型コロナに伴う特例措置による雇用調整助成金等の補助金 723百万円
- 特別損失 : Jurlique減損損失(本社や店舗等の有形・無形固定資産) 1,524百万円
新型コロナウイルス感染症関連損失 1,271百万円

減収に伴う粗利減により
親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比△90.2%



1. 連結業績ハイライト
2. **セグメントの状況**
3. 2020年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

| (百万円) | 2019年 Q3実績 | 2020年 Q3実績 | 前年同期比 | |
|-----------|---------------|---------------|---------|--------|
| | | | 増減額 | 率(%) |
| 連結売上高 | 165,530 | 125,814 | △39,715 | △24.0% |
| ビューティケア事業 | 161,794 | 122,295 | △39,498 | △24.4% |
| 不動産事業 | 1,979 | 1,763 | △216 | △10.9% |
| その他 | 1,756 | 1,755 | △0 | △0.0% |
| 営業利益 | 25,411 | 9,222 | △16,189 | △63.7% |
| ビューティケア事業 | 24,625 | 8,423 | △16,201 | △65.8% |
| 不動産事業 | 878 | 669 | △209 | △23.9% |
| その他 | 113 | 37 | △76 | △66.8% |
| 全社・消去 | △205 | 92 | 297 | - |

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 ポーラとオルビス、THREEの減収が大きく前年同期を下回る
営業利益は、機動的で柔軟な固定費コントロール力をもってしても粗利減を主要因に減益
- 不動産事業 高稼働率を維持
- その他 ビルメンテナンス事業において減益

| (百万円) | 2019年 | 2020年 | 前年同期比 | |
|-------------------|---------|---------|---------|--------|
| | Q3実績 | Q3実績 | 増減額 | 率(%) |
| ビューティケア事業 売上高 | 161,794 | 122,295 | △39,498 | △24.4% |
| ポーラブランド | 102,305 | 72,926 | △29,378 | △28.7% |
| オルビスブランド | 39,125 | 33,298 | △5,826 | △14.9% |
| Jurliqueブランド | 5,157 | 4,158 | △999 | △19.4% |
| H2O PLUSブランド | 1,047 | 500 | △547 | △52.2% |
| 育成ブランド | 14,157 | 11,410 | △2,746 | △19.4% |
| ビューティケア事業 営業利益 | 24,625 | 8,423 | △16,201 | △65.8% |
| ポーラブランド | 20,676 | 7,177 | △13,499 | △65.3% |
| オルビスブランド | 7,350 | 5,364 | △1,986 | △27.0% |
| Jurliqueブランド | △2,709 | △2,238 | 470 | - |
| H2O PLUSブランド | △661 | △607 | 54 | - |
| 育成ブランド | △31 | △1,272 | △1,241 | - |

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3四半期

- 国内店舗事業の減収が継続
- 国内EC伸長 スキンケア購入率高く、LTV向上が見込める新規顧客獲得
- 中国好調(前年同期比+52%) JD新規展開
- インバウンド比率は約3%(前年同期比△6ppt)※ツアーリストのみ

| Q3 | 実績(百万円) | 前年同期比 |
|------|---------|--------|
| 売上高 | 72,926 | △28.7% |
| 営業利益 | 7,177 | △65.3% |

主な指標

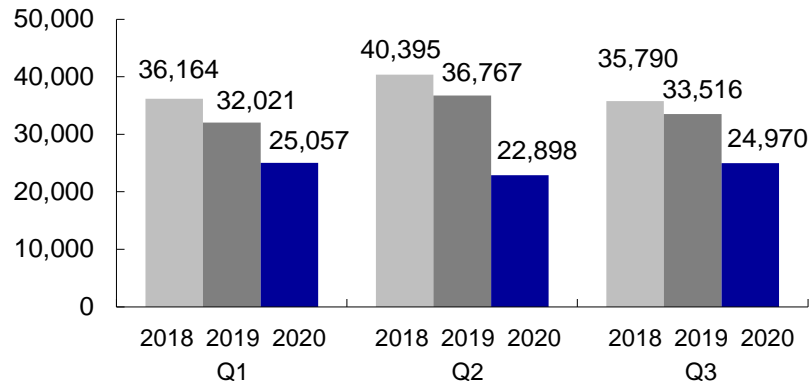
| | | |
|-------------|-------------|-------------|
| 売上構成比 | 委託販売チャンネル | 74.9% |
| | 海外 | 14.3% |
| | EC | 3.3% |
| | 百貨店・BtoB | 7.5% |
| 売上伸張率* | 委託販売チャンネル | △30.8% |
| | 海外 | +27.9% |
| | EC | +59.8% |
| | 百貨店・BtoB | △60.6% |
| 委託販売チャンネル | ショップ数(前期末比) | 3,852(△104) |
| | PB店舗数(前期末比) | 639(△36) |
| | 購入単価* | △4.6% |
| | 顧客数* | △27.0% |
| 海外店舗数(前期末比) | | 97(+13) |

トピックス

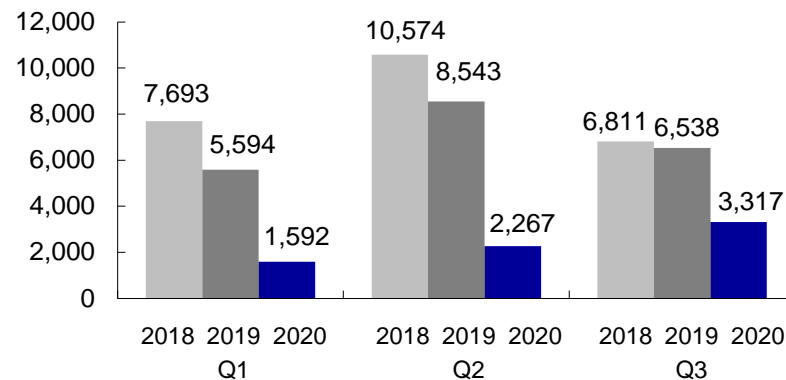
- ポーラ最高峰シリーズ「B.A」フルリニューアル ローションを先行発売(9月)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



*前年同期比

第3四半期

- 通販新規顧客獲得は引き続き好調
- 通販商品平均単価は前年を上回り構造良化 (前年同期比+6.9%)
- 店舗客数が低調に推移し店舗事業大幅減収

| Q3 | 実績(百万円) | 前年同期比 |
|--------------------------------|---------|--------|
| 売上高 | 33,298 | △14.9% |
| 営業利益 | 5,364 | △27.0% |
| 主な指標 | | |
| 売上構成比 | ネット通販 | 56.4% |
| | その他通販 | 19.5% |
| | 店舗・海外他 | 24.1% |
| 売上伸張率* | ネット通販 | △5.7% |
| | その他通販 | △18.3% |
| | 店舗・海外他 | △28.8% |
| 通販購入単価* | | △12.4% |
| 通販顧客数* | | +3.6% |
| オルビスユーシリーズ売上構成比 ⁽¹⁾ | | 26% |

(1) オルビスユー、オルビスユーホワイト
オルビスユーアンコール、オルビス ユードットの合計

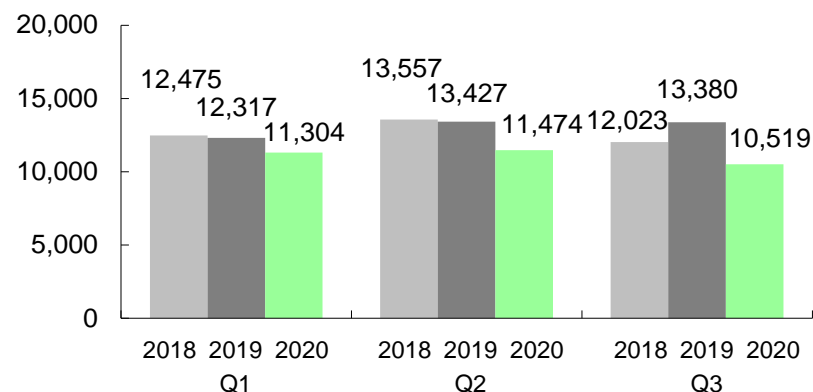
*前年同期比

トピックス

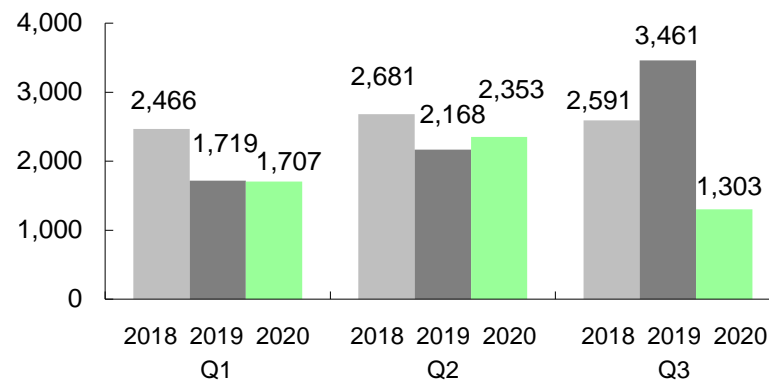
- エイジングケアシリーズ
「オルビス ユードット」発売 (9月)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第3四半期

- Jurliqueは豪州において一部店舗の休業継続
中国はライブコマース活用しオンライン好調
- Jurlique構造改革により損失の良化
- H2O PLUSは取引先休業影響を受けアメニティ
事業が大きく減収

| Q3 | | 実績(百万円) | 前年同期比 ⁽¹⁾ |
|----------|------|---------|----------------------|
| Jurlique | 売上高 | 4,158 | △19.4% |
| | 営業利益 | △2,238 | +470 |
| H2O PLUS | 売上高 | 500 | △52.2% |
| | 営業利益 | △607 | +54 |

主な指標

Jurlique

| | | |
|----------------------|-------------------|---------|
| 売上構成比 | 豪州 | 20.1% |
| | 香港 | 17.0% |
| | 免税店 | 6.7% |
| | 中国 | 32.3% |
| 売上伸張率 ⁽²⁾ | 豪州 | △46.6% |
| | 香港 | △21.9% |
| | 免税店 | △56.3% |
| | 中国 ⁽³⁾ | +143.4% |

(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

(3) 2020年より事業を代理店から直営化したことによる影響を含む

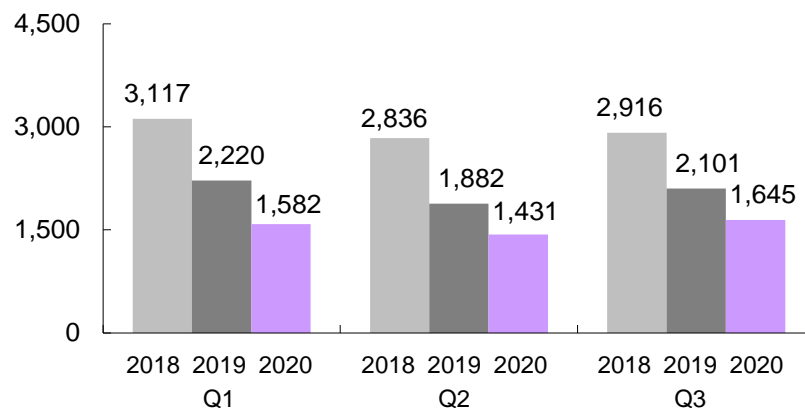
トピックス

- Jurlique
手肌を清潔に整えるハンドジェル
限定発売(8月)

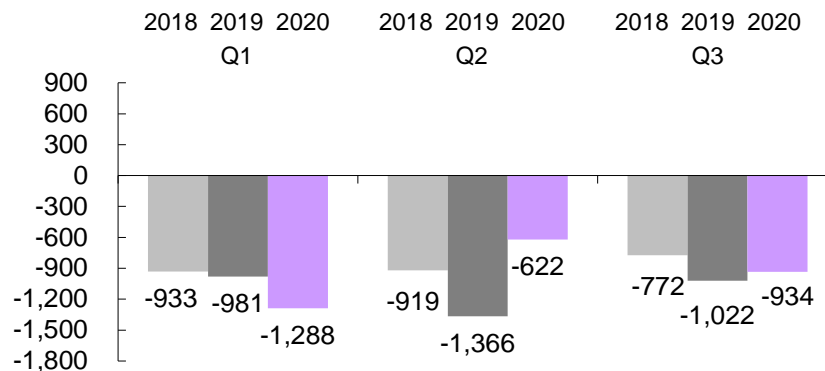


ハーバル フレッシュハンドジェル

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第3四半期

- 百貨店は来館者の戻りが鈍く、タッチアップ自粛継続の影響も受け苦戦
- THREE国内EC伸長(前年同期比+111%)
- DECENCIAは効率的な広告投下により新規顧客獲得が引き続き好調、増収(前年同期比+15%)

| Q3 | 実績(百万円) | 前年同期比 ⁽¹⁾ |
|--------------|---------|----------------------|
| 売上高 | 11,410 | △19.4% |
| 営業利益 | △1,272 | △1,241 |
| ACRO 売上高 | 6,177 | △31.0% |
| ACRO 営業利益 | △2,135 | △1,160 |
| (THREE 売上高) | 4,941 | △40.2% |
| (THREE 営業利益) | △774 | △1,467 |

主な指標

| | | |
|-------|---------------------|---------|
| THREE | 国内店舗数(前期末比) | 125(+4) |
| | 海外店舗数(7の国と地域)(前期末比) | 63(+2) |
| | 海外売上高比率 | 21% |

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

■ 育成ブランド構成

| カンパニー | (株)ACRO | | (株)DECENCIA |
|-------|---------------------------|--------------------------------|-------------|
| ブランド | THREE <i>Amplitude</i> | ITRIM FIVEISM X THREE | DECENCIA |

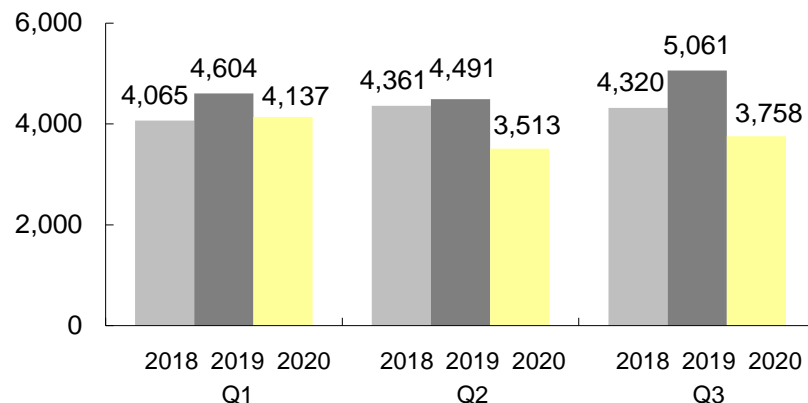
(注) 他にOEM事業が含まれます。

トピックス

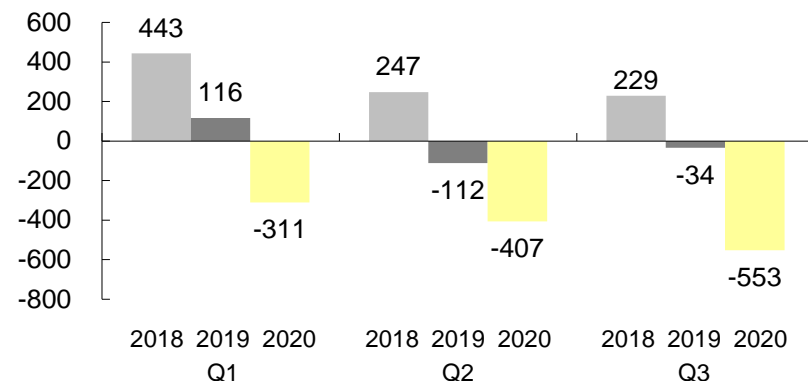
- ITRIM
新スキンケアシリーズ
「クレセント」発売(9月)



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. **2020年12月期業績見通し**
4. 今後の取組み・参考情報

新型コロナの業績影響は想定以上に拡大、通期業績予想を修正

| (百万円) | 2020年 3Q実績 | 前年同期比 | | 2020年 通期計画 | 4月28日 計画差 | 前期比 | |
|---------------------|---------------|---------|--------|---------------|--------------|---------|--------|
| | | 増減額 | 率(%) | | | 増減額 | 率(%) |
| 連結売上高 | 125,814 | △39,715 | △24.0% | 175,000 | △15,000 | △44,920 | △20.4% |
| ビューティケア事業 | 122,295 | △39,498 | △24.4% | 170,400 | △15,000 | △44,486 | △20.7% |
| 不動産事業 | 1,763 | △216 | △10.9% | 2,300 | 0 | △319 | △12.2% |
| その他 | 1,755 | △0 | △0.0% | 2,300 | 0 | △115 | △4.8% |
| 営業利益 | 9,222 | △16,189 | △63.7% | 10,000 | △9,000 | △21,137 | △67.9% |
| ビューティケア事業 | 8,423 | △16,201 | △65.8% | 9,550 | △9,000 | △20,643 | △68.4% |
| 不動産事業 | 669 | △209 | △23.9% | 800 | 0 | △221 | △21.7% |
| その他 | 37 | △76 | △66.8% | 150 | 0 | 19 | 14.9% |
| 全社・消去 | 92 | 297 | - | △500 | 0 | △292 | - |
| 経常利益 | 7,775 | △16,595 | △68.1% | 8,500 | △8,000 | △22,130 | △72.3% |
| 親会社株主に帰属 する当期純利益 | 1,565 | △14,332 | △90.2% | 1,200 | △7,200 | △18,494 | △93.9% |

【想定為替レート】 豪ドル=78円(前期75.82円) 米ドル=107円(前期109.05円) 中国元=15.5円(前期15.78円)

| | 2019年 | 2020年(予定) ※配当予想変更 |
|------|------------------------------------|---------------------------------------|
| 株主還元 | 年間116円(記念配当36円含む) 連結配当性向 130.3% | 年間50円(中間35円、期末15円) 連結配当性向 1,106.1% |
| 設備投資 | 10,091百万円 | 12,000百万円~13,000百万円 |
| 減価償却 | 7,377百万円 | 7,000百万円~8,000百万円 |

| (百万円) | 2020年 3Q実績 | 前年同期比 | | 2020年 通期計画 | 4月28日 計画差 | 前期比 | |
|---------------------|---------------|---------|--------|---------------|--------------|---------|--------|
| | | 増減額 | 率(%) | | | 増減額 | 率(%) |
| 連結売上高 | 125,814 | △39,715 | △24.0% | 175,000 | △15,000 | △44,920 | △20.4% |
| 営業利益 | 9,222 | △16,189 | △63.7% | 10,000 | △9,000 | △21,137 | △67.9% |
| 経常利益 | 7,775 | △16,595 | △68.1% | 8,500 | △8,000 | △22,130 | △72.3% |
| 親会社株主に帰属 する当期純利益 | 1,565 | △14,332 | △90.2% | 1,200 | △7,200 | △18,494 | △93.9% |

売上高

- 新型コロナ影響の長期化を主因とし、計画と3Q実績に乖離が発生
- 回復スピードは当社想定以上に緩やかとなり、厳しい事業環境の継続を織り込む

営業利益

- 売上高の減少に伴う粗利益減少
- 来期以降の成長に向けEC事業や顧客獲得に向けた先行投資を反映

当期純利益

- 営業利益の減少に伴う減益
- 特別損失の影響を反映

ブランド別 修正内訳

| ブランド | 売上高 (百万円) | 営業利益 (百万円) |
|----------|-----------|------------|
| ポーラ | △10,000 | △5,900 |
| ORBIS | △2,500 | △1,900 |
| Jurlique | △500 | △200 |
| H2O PLUS | △300 | +200 |
| 育成 | △1,700 | △1,200 |

業績予想の修正に伴い、配当予想を下方修正

配当

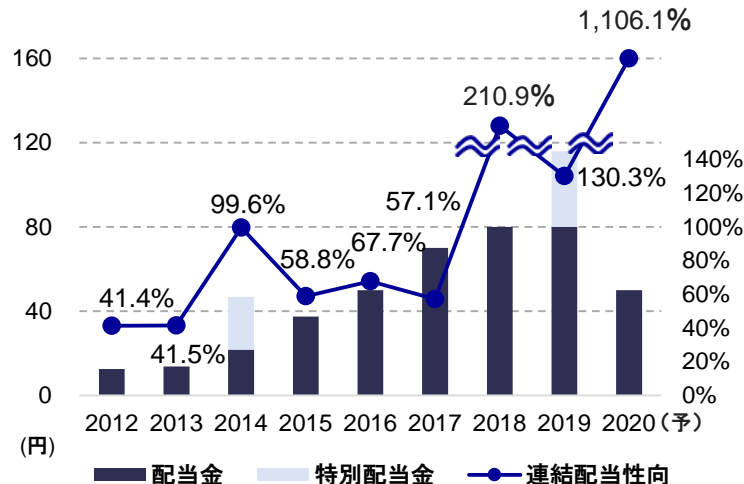
年間 **80円**(中間35円、期末45円)
(7月30日時点 配当予想)

年間 **50円**(中間35円、期末**15円**)
(10月30日時点 配当予想)

配当の基本方針

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

配当の推移



当期は減配計画となるも、来期以降利益成長に伴う増配を目指す

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2020年12月期業績見通し
4. **今後の取組み・参考情報**

■ 基幹ブランドの安定成長とグループ収益牽引

■ 国内事業基盤強化

- リニューアルしたB.Aはローションを先行発売、計画を上回り好調
10月に基礎4品目を発売しライン展開、顧客リスト活用し販促強化
- 国内ECは好調を維持し3Q累計約60%増収
戦略的に投資強化し対前年約2倍成長を目指す
- 年末商戦に向け「B.A」「Red B.A」より限定商品販売、新規顧客獲得

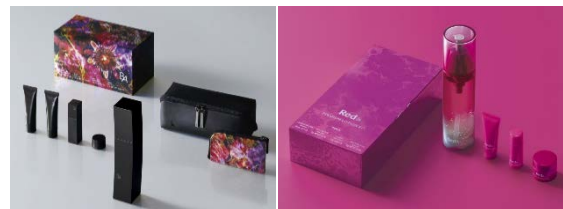


B.A

POLA

■ 中国事業の成長加速

- オンライン広告投資拡大、EC商戦ブランド認知向上
- 顧客接点拡充、計画どおりの出店見通し
20年末 50店舗体制目指す(19年末比+21)



B.A

Red B.A

プレシャス コレクション L プレミアム ローション キット

■ EC強化、中期的にEC売上比率70%(2020年3Q時点 56.4%)実現を目指す

- アプリコンテンツ拡充、パーソナライズドサービス提供
- 物流オートメーション、出荷能力拡大とコスト削減、環境負荷低減実現



ORBIS AQUA

ORBIS

■ 新シリーズ「オルビス アクア」発売(10月)

■ 既存顧客の離脱防止、活性化

- 「オルビス ユードット」と「オルビス アクア」を軸としてアプローチ
- ポイント制度活用したセグメント別のコミュニケーション

■ 海外事業全体での黒字化必達

Jurlique

- 黒字化に向けたコスト構造改革継続
- 直営化した中国での成長加速
 - オンライン強化、ライブストリーミング配信量拡大しEC商戦売上最大化
 - オフラインはカウンセリング強化、主カススキンケア顧客獲得
 - CRM活用、顧客属性に応じたコミュニケーション徹底
- ホリデーキット発売、顧客活性化



(左)プレシャスモーメント フォースキン
(右)ローズ with ラブ

■ 育成ブランドの拡大成長・新規ブランド創出・M&A

THREE

Amplitude

ITRIM

FIVEISM

x
THREE

DECENCIA

- THREEと新3ブランド、オンラインでのサービス拡充
新型コロナウイルスによる顧客の意識変化に対応したプロモーション強化
 - メイクアップアーティストによるインスタライブ
 - オンラインカウンセリング
 - ファンデーション色交換サービス
 - アイメイクの提案強化、色移りにくいリップコート発売



Amplitude Autumn & Winter Collection 2020

- THREE ホリスティックケア商材拡張
ボディケア新発売(10月)

(左)THREE バランシング フルボディ エマルジョン
(右)THREE バランシング ハンド&アーム クリーム



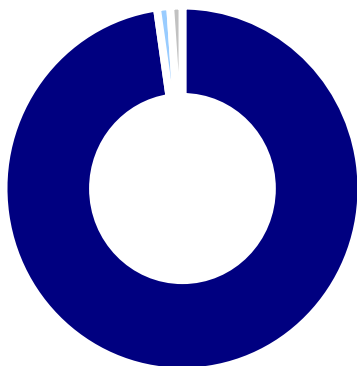
- 更なる成長加速のため顧客獲得に向けた追加投資を実施
- 中国越境EC強化
敏感肌専門ブランドとしての認知拡大



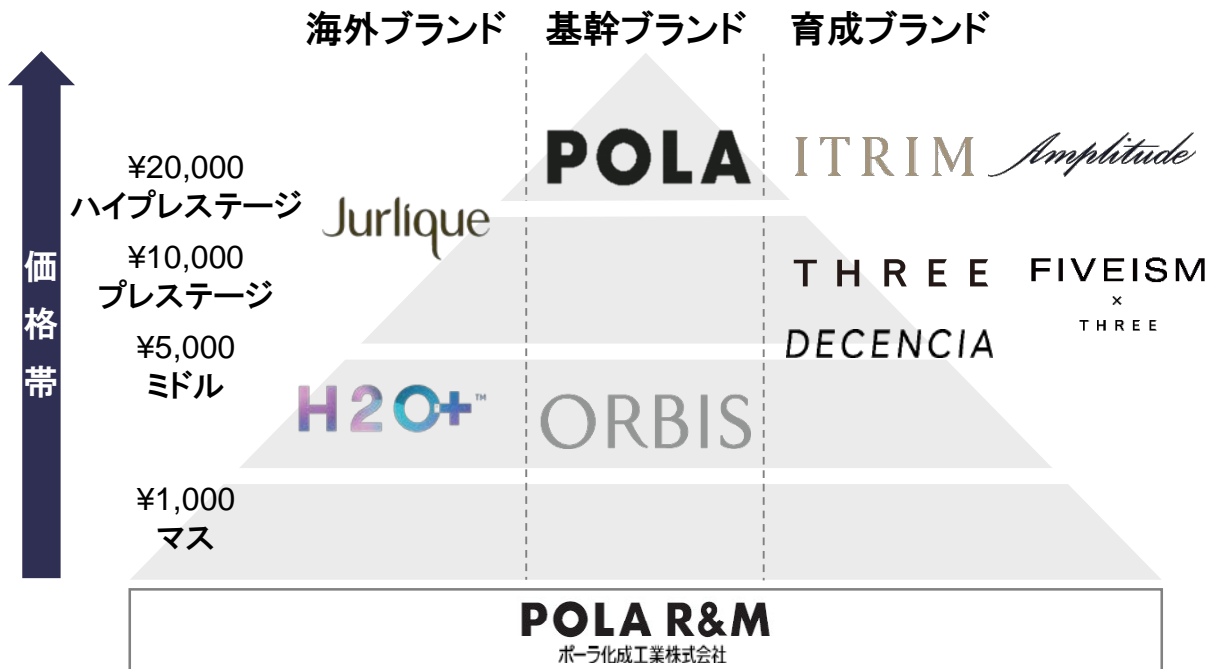
(左)THREE バランシング ピラブド バスエッセンス
(右)THREE エミング ピラブド バスエッセンス ※

主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2019年12月期
連結売上高 2,199億円



- ビューティケア事業 98%
- 不動産事業 1%
- その他事業 1%
(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% | POLA 1929年～ | <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、ブライトニング領域に強み | 約¥10,000以上 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:ビューティーディレクターを介した委託販売、百貨店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税店、越境EC |
| | 23% | ORBIS 1984年～ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 人が本来持つ美しさを引き出すエイジングケアブランド | 約¥1,000～¥3,000 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:EC、カタログ通販、直営店 ■ 海外:EC、越境EC、免税店 |
| 海外 ブランド | 4% | Jurlique 2012年に買収 | <ul style="list-style-type: none"> ■ オーストラリアのプレミアムナチュラルスキンケアブランド | 約¥5,000以上 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 豪州:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税店、越境EC |
| | 1% | H2O+ 2011年に買収 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 水のカとイノベ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 | 約¥4,000 日本での販売無し | <ul style="list-style-type: none"> ■ 米国:EC、ホテルアメニティ |
| 育成 ブランド | | THREE 2009年～ | <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"> ■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、免税店、越境EC |
| | | <i>Amplitude</i> 2018年～ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 日本発信の高品質ハイプレステージメイクアップ | 約¥5,000～¥10,000 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税店、越境EC |
| | 9% | ITRIM 2018年～ | <ul style="list-style-type: none"> ■ こだわりぬいた植物の凝集プレミアムスキンケア | 約¥20,000 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税店、越境EC |
| | | FIVEISM × THREE 2018年～ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 業界初のメイク中心メンズ総合コスメ | 約¥2,000～¥12,000 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:免税店、越境EC |
| | | DECENCIA 2007年～ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 敏感肌向けスキンケア | 約¥5,000～¥10,000 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:EC、百貨店 ■ 海外:越境EC |

*2019年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比

資本効率向上の施策

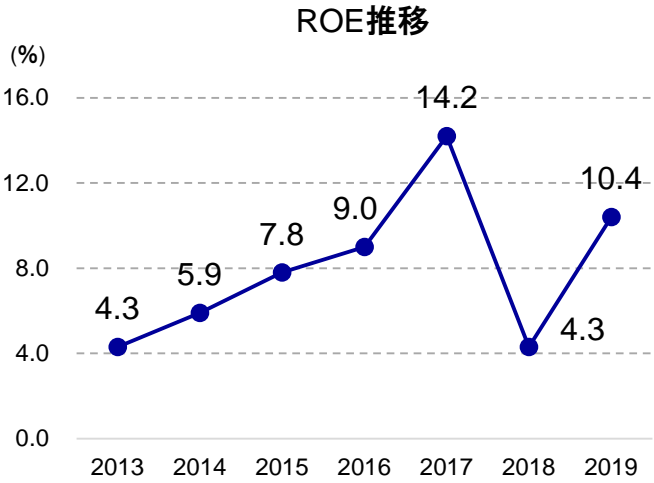
2020年目標値
ROE 12%
(自己資本利益率)

EPS
(1株当り純利益)

- 営業利益 CAGR10%
- 海外事業の欠損解消による営業増益以上の純利益成長

BPS
(1株当り純資産)

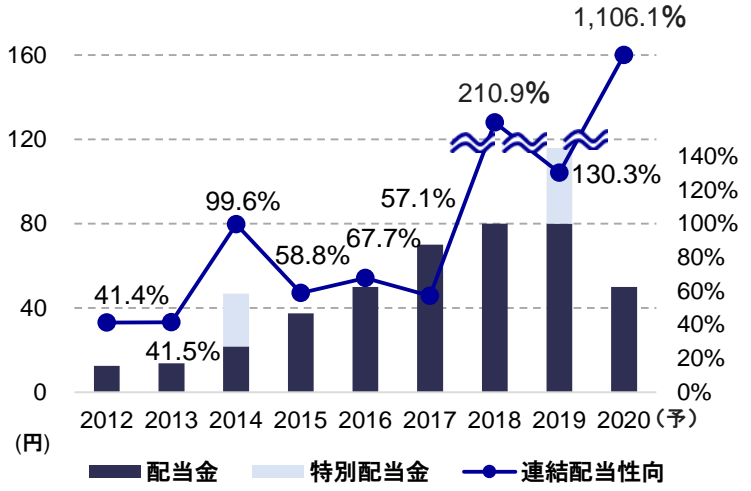
- 配当による株主還元の充実
- バランスシートの効率化
- キャッシュ用途(成長投資)



株主還元の充実

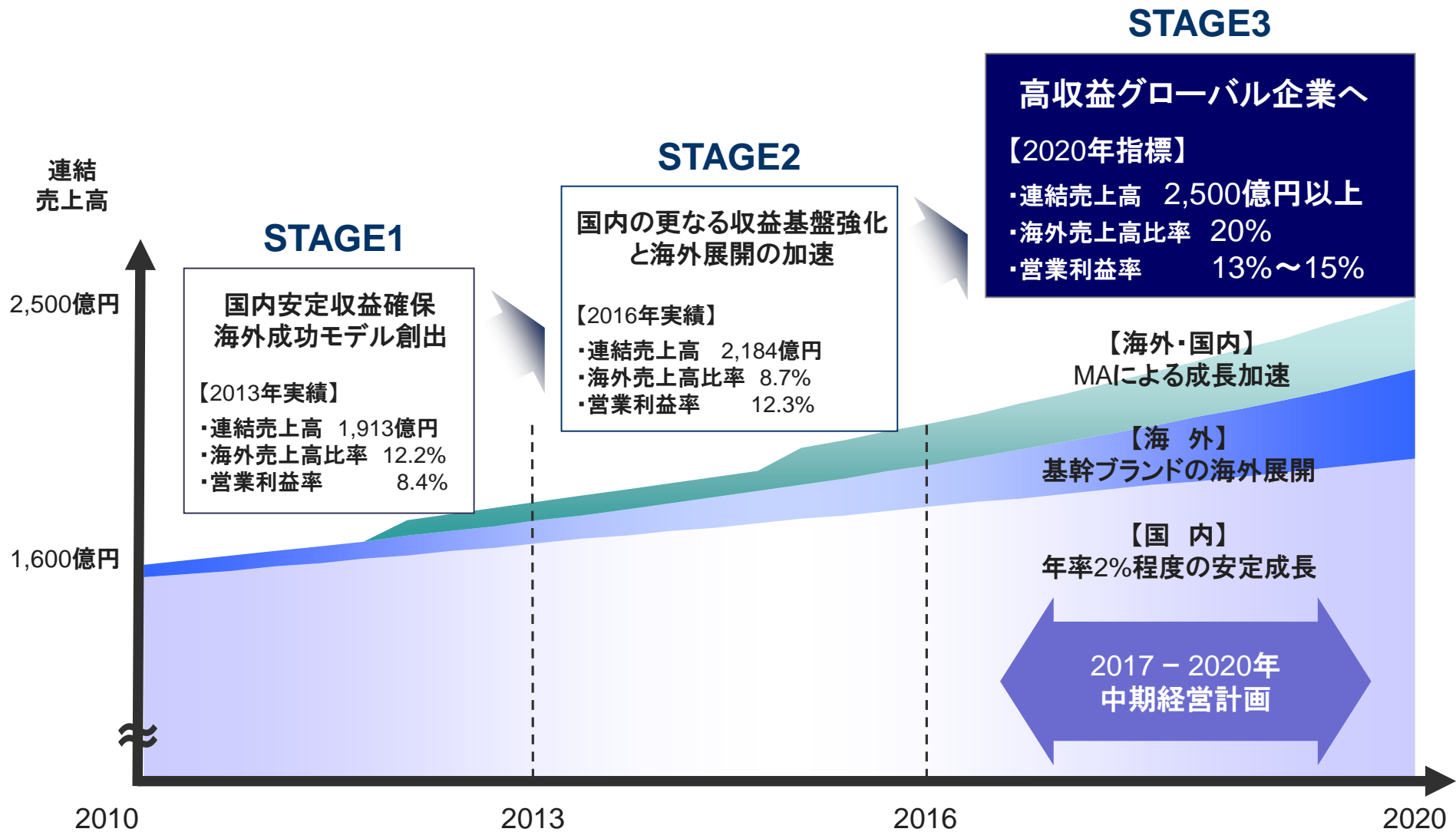
【基本方針】

- 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
- 自己株式取得は、投資戦略、当社株式の市場価格・流動性などを踏まえ検討する



【2020年の配当について】

- ・ 1株当たり年間配当金 **50円** (中間35円・期末15円)
- ・ 連結構配当性向 **1,106.1%**



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

| (百万円) | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2018年 - 2019年 前期比 | |
|-------------------|---------|---------|---------|-------------------|--------|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 増減額 | 率(%) |
| 連結売上高 | 244,335 | 248,574 | 219,920 | △28,654 | △11.5% |
| ビューティケア事業 売上高 | 227,133 | 231,207 | 214,886 | △16,321 | △7.1% |
| ポーラブランド | 144,012 | 150,183 | 135,502 | △14,681 | △9.8% |
| オルビスブランド | 53,066 | 51,051 | 50,726 | △324 | △0.6% |
| Jurliqueブランド | 12,772 | 10,386 | 7,765 | △2,620 | △25.2% |
| H2O PLUSブランド | 2,303 | 2,041 | 1,470 | △571 | △28.0% |
| 育成ブランド | 14,978 | 17,544 | 19,421 | 1,877 | 10.7% |
| 連結営業利益 | 38,881 | 39,496 | 31,137 | △8,358 | △21.2% |
| ビューティケア事業 営業利益 | 38,121 | 38,294 | 30,193 | △8,100 | △21.2% |
| ポーラブランド | 28,584 | 32,574 | 25,529 | △7,045 | △21.6% |
| オルビスブランド | 9,080 | 9,340 | 9,252 | △87 | △0.9% |
| Jurliqueブランド | △505 | △3,763 | △2,968 | 794 | - |
| H2O PLUSブランド | △317 | △552 | △825 | △272 | - |
| 育成ブランド | 1,278 | 695 | △794 | △1,489 | - |

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)