

2021年12月期 第1四半期 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. 2021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、国内市場全体規模(輸出含む)は、新型コロナウイルス感染症影響により縮小傾向
- インバウンド需要は入国規制により低水準で推移
- 純粋国内市場は、1月8日に日本国内の一部地域において緊急事態宣言が発出、宣言解除後も感染拡大に伴い4月25日に再発出され、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

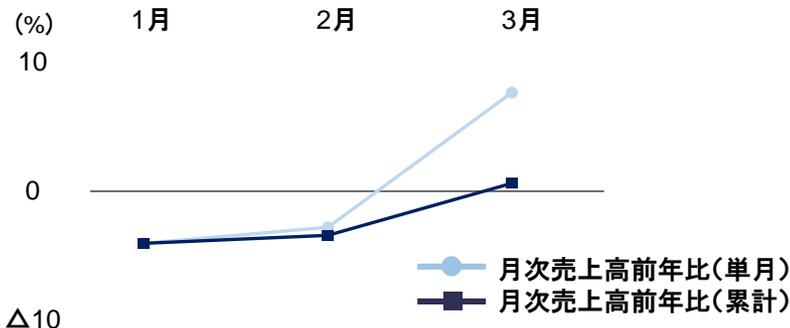
当社グループ

- 好調なポーラ海外と各ブランドECの伸長により、連結増収増益
- ポーラ海外事業増収(前年同期比+63%)、中国は高い成長率を維持
- オルビスは既存顧客の稼働が低く減収・減益
- Jurlique中国の好調により増収、損失改善
- グループ全体の海外事業において四半期黒字化
- 4月1日付でトリコ株式会社を子会社化(連結業績見直しには未反映)

中期経営計画指標(2021年1Q)	
海外売上高比率	18.3% (+3.3ppt*)
国内EC売上高比率	26.5% (+2.6ppt*)

*前期末比

連結売上高前年比



- コロナ影響拡大前だった前年同期のハードルの高さと同緊急事態宣言の影響を受け、2021年1~2月は減収
- 国内店舗事業の減収を好調なポーラ海外と各ブランドECがカバーし、第1四半期は計画をやや上回る進捗

(百万円)	2020年 Q1実績	2021年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	43,316	43,561	245	0.6%
売上原価	7,106	6,399	△706	△9.9%
売上総利益	36,210	37,162	951	2.6%
販管費	34,204	32,854	△1,349	△3.9%
営業利益	2,006	4,307	2,301	114.7%

主な増減要因

- 連結売上高** 店舗事業の減収をECと海外でカバーし増収
- 売上原価** ポーラの高価格帯商品の売上構成比が高まり原価率は改善
 原価率 前年同期: 16.4% ⇒ 当期: 14.7%
- 販管費**
 - 人件費: 前年同期比△ 129百万円
 - 販売手数料: △1,031百万円(ポーラ委託販売チャンネル売上減に伴う減少)
 - 販売関連費: △ 365百万円(費用の合理化による減)
 - 管理費他: + 177百万円
- 営業利益** 営業利益率 前年同期: 4.6% ⇒ 当期: 9.9%

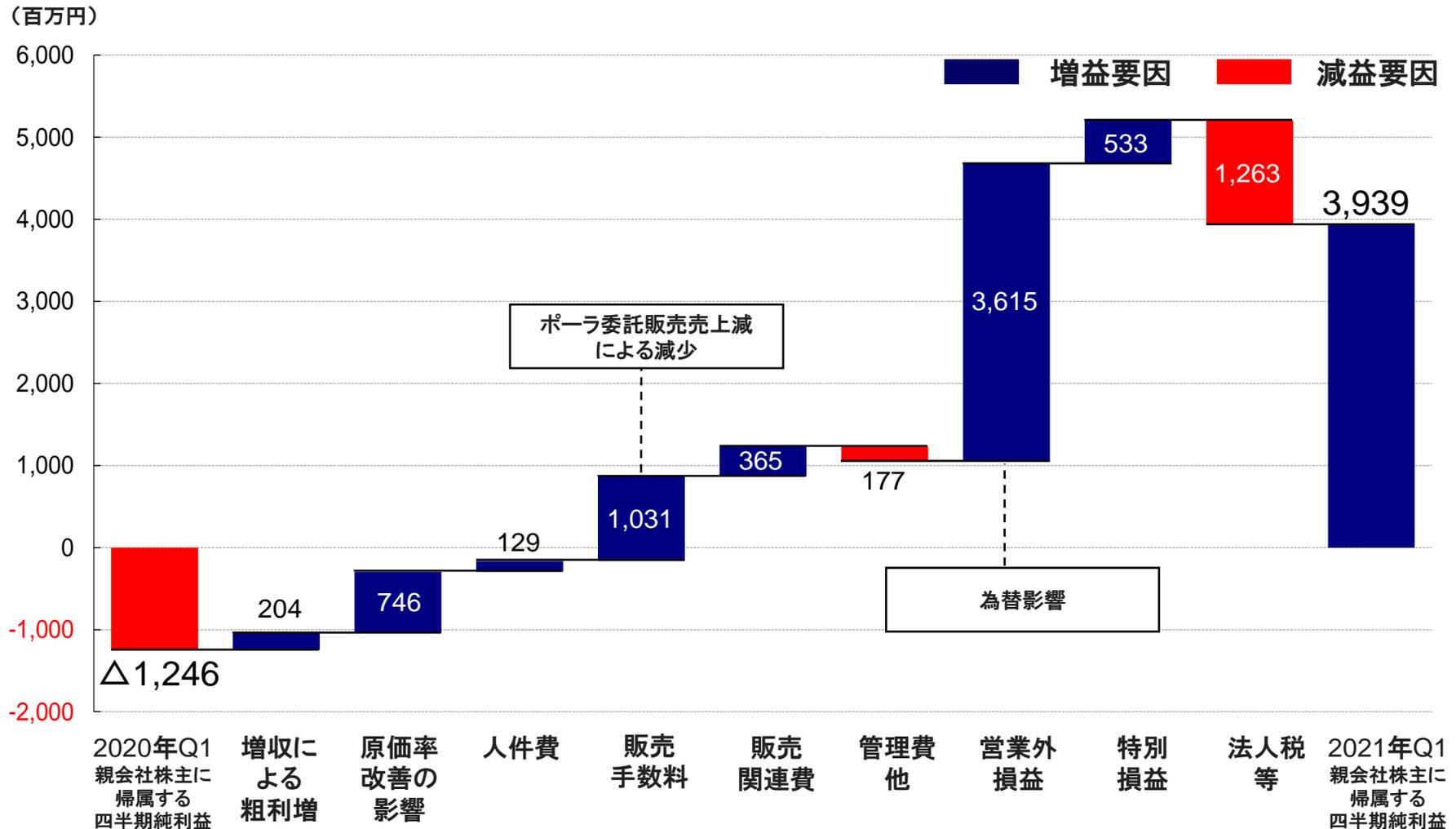
連結PL分析（営業利益～親会社株主に帰属する四半期純利益）

(百万円)	2020年 Q1実績	2021年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	2,006	4,307	2,301	114.7%
営業外収益	88	1,518	1,429	-
営業外費用	2,248	62	△2,186	△97.2%
経常利益	△154	5,763	5,917	-
特別利益	0	0	0	△74.9%
特別損失	744	210	△533	△71.7%
税前三半期純利益	△898	5,552	6,450	-
法人税等	352	1,600	1,247	353.8%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	△4	11	15	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	△1,246	3,939	5,186	-

主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益 1,396百万円
- 特別損失 : 店舗事業に関連する減損損失 185百万円

粗利益の増加と事業構造変化、為替影響もあり
親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比+5,186百万円



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2021年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

(百万円)	2020年	2021年	前年同期比	
	Q1実績	Q1実績	増減額	率(%)
連結売上高	43,316	43,561	245	0.6%
ビューティケア事業	42,082	42,445	363	0.9%
不動産事業	636	530	△106	△16.7%
その他	597	585	△11	△2.0%
営業利益	2,006	4,307	2,301	114.7%
ビューティケア事業	1,700	4,190	2,490	146.5%
不動産事業	289	206	△83	△28.8%
その他	4	13	8	161.3%
全社・消去	11	△102	△113	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 ポーラ海外を中心とした増収により前年同期を上回る
営業利益は、粗利増およびポーラのチャネル構造変化により大幅増益
- 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収

(百万円)	2020年	2021年	前年同期比	
	Q1実績	Q1実績	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	42,082	42,445	363	0.9%
ポーラブランド	25,057	26,330	1,273	5.1%
オルビスブランド	11,304	10,450	△854	△7.6%
Jurliqueブランド	1,297	1,672	374	28.9%
H2O PLUSブランド	284	167	△116	△41.1%
育成ブランド	4,137	3,825	△312	△7.6%
ビューティケア事業 営業利益	1,700	4,190	2,490	146.5%
ポーラブランド	1,592	4,123	2,531	158.9%
オルビスブランド	1,707	1,152	△554	△32.5%
Jurliqueブランド	△1,117	△441	675	-
H2O PLUSブランド	△170	△184	△14	-
育成ブランド	△311	△459	△147	-

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1四半期

- 委託販売チャンネルは新商品効果もあり購入単価は前年同期並に回復、顧客数減により減収
- 国内ECは大幅増収
- 中国本土(前年同期比+120%)、韓国免税好調
- インバウンド比率は約2%(前年同期比△3ppt)※ツーリストのみ

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	26,330	5.1%
営業利益	4,123	158.9%

主な指標

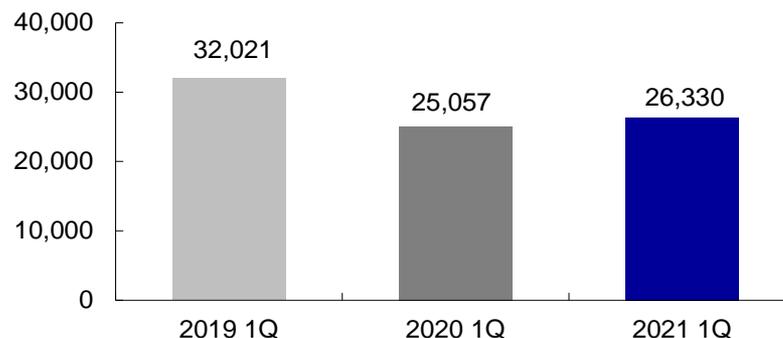
売上構成比	委託販売チャンネル	68.0%
	海外	20.0%
	国内EC	4.9%
	百貨店・BtoB	7.1%
売上伸張率*	委託販売チャンネル	△3.9%
	海外	+62.5%
	国内EC	+114.9%
	百貨店・BtoB	△27.9%
委託販売チャンネル	ショップ数(前期末比)	3,503(△277)
	PB店舗数(前期末比)	625(△11)
	購入単価*	+1.5%
	顧客数*	△5.8%
海外店舗数(前期末比)		112(+2)

トピックス

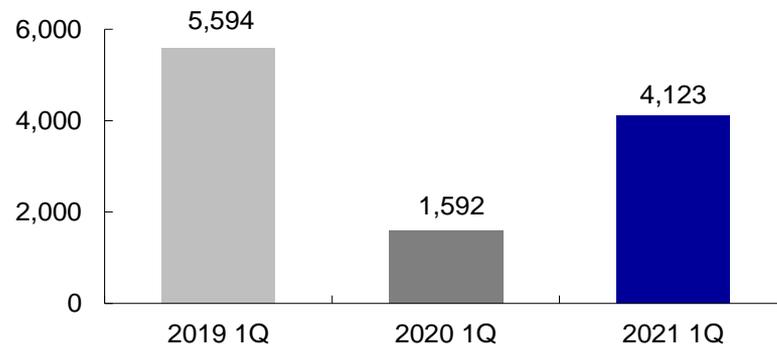
- リンクルショット メディカル セラム リニューアル発売(1月)



四半期 売上高 (百万円)



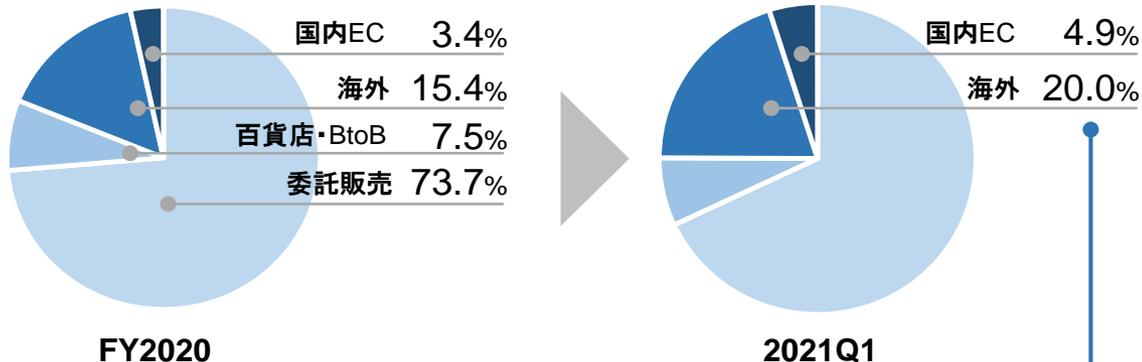
四半期 営業利益 (百万円)



*前年同期比

海外と国内ECがポーラの増収を牽引、チャネル構造改革進捗

【チャネル別売上構成比】



国内EC

新商品を契機として販促強化、
前年同期比 **+115%** 増収



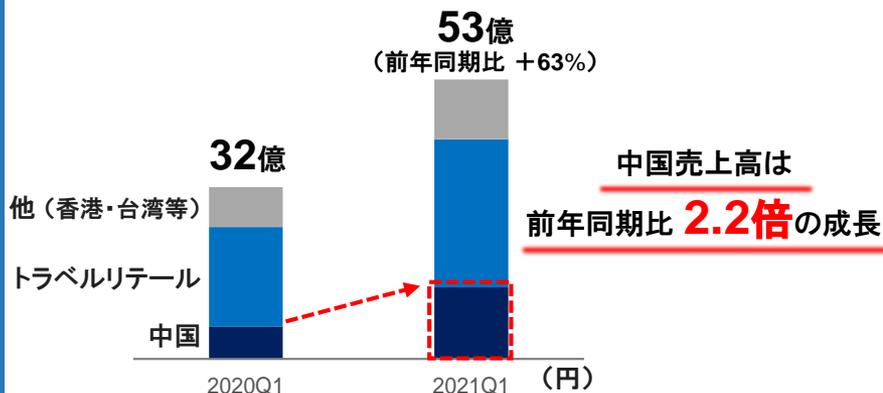
委託販売

百貨店

他チャネルへの導線としての役割も付加

海外

海外売上高推移



中国では3月より新B.A発売、計画を上回る進捗



新B.A発売イベントの様様

第1四半期

- 通販新規顧客数は前年同期比+38%と好調継続も、既存顧客数減の影響により減収
- オルビス ユードット、美白の新品を中心にスキンケアでのコミュニケーション徹底

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	10,450	△7.6%
営業利益	1,152	△32.5%
主な指標		
売上構成比	国内EC ⁽¹⁾	60.5%
	(国内に占めるEC比率)	63.1%
	その他通販	15.3%
	店舗・海外他	24.2%
売上伸張率*	国内EC	+2.3%
	その他通販	△23.6%
	店舗・海外他	△16.6%
通販購入単価*		△6.8%
通販顧客数*		+1.1%
オルビスユーシリーズ売上構成比 ⁽²⁾		28%

(1) 国内ECは、2021年12月期より外部ECを含む

(2) 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

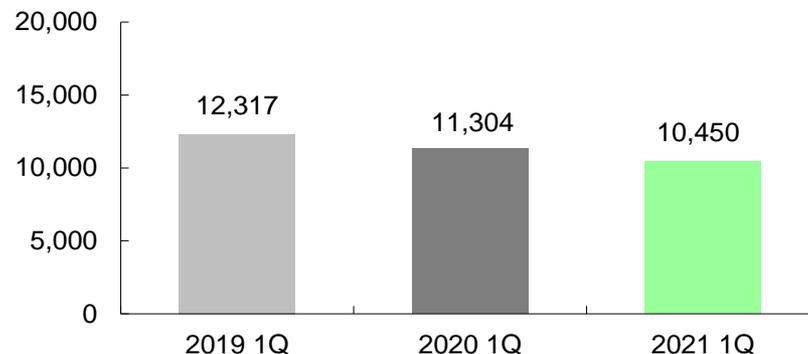
*前年同期比

トピックス

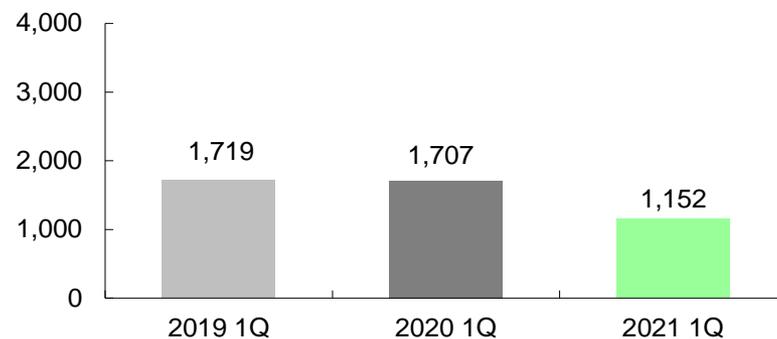
- 新美白美容液
ホワイトクリアエッセンス発売
(2月)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- Jurlique 豪州のロックダウンにより一時店舗が休業も、中国がオンライン中心に伸長し増収、損失改善
- H2O PLUS 取引先休業・営業制限による出荷減少でアメニティ事業が大きく減収

Q1		実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
Jurlique	売上高	1,672	28.9%
	営業利益	△441	675
H2O PLUS	売上高	167	△41.1%
	営業利益	△184	△14

主な指標

Jurlique

売上構成比	豪州	17.6%
	香港	13.4%
	免税店	14.3%
	中国	33.3%
売上伸張率 ⁽²⁾	豪州	△18.5%
	香港	△10.2%
	免税店	+168.2%
	中国	+75.9%

(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

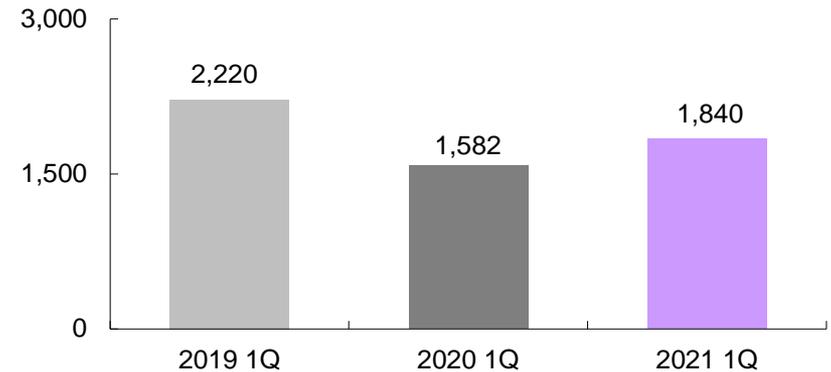
トピックス

- Jurlique
主カスキンケアリニューアル(3月)

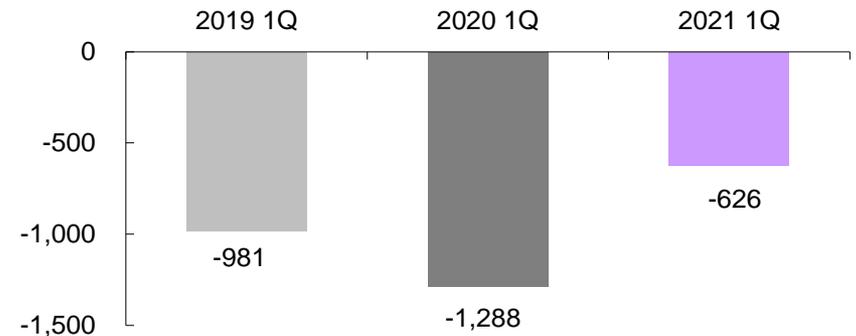


ハイドレイティング ウォーターエッセンス +

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- THREE国内EC伸長(前年同期比+56%)
百貨店等オフラインは前年ハードルの高さにより減収
- DECENCIAは前年からの新規顧客獲得数積み上げにより増収、積極的な投資継続で減益

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	3,825	△7.6%
営業利益 ⁽¹⁾	△459	△147
ACRO 売上高	2,101	△16.3%
ACRO 営業利益 ⁽¹⁾	△659	△111
THREE 売上高	1,686	△20.9%
THREE 営業利益 ⁽¹⁾	△228	△167
DECENCIA 売上高	1,414	+8.8%
DECENCIA 営業利益	182	△2.6%

主な指標

THREE

売上構成比	国内店舗他	59.5%
	国内EC	16.8%
	海外	23.7%
売上伸張率 ⁽²⁾	国内店舗他	△19.5%
	国内EC	+55.7%
	海外	△43.1%

(1)前年同期比は差額(百万円) (2)前年同期比 (注) 他にOEM事業が含まれます。

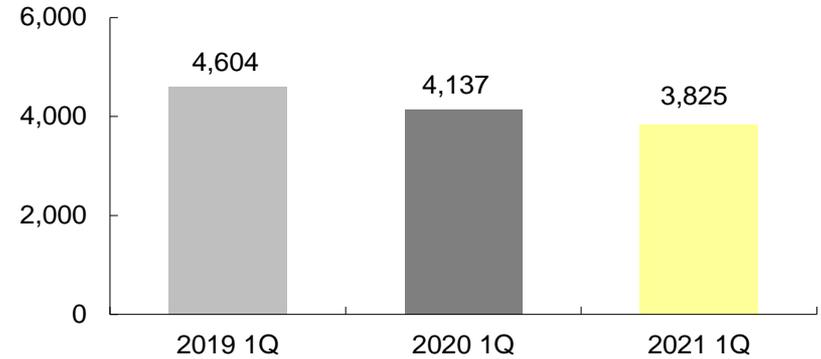
トピックス

- DECENCIA
シワ改善フェイスマスク発売(3月)

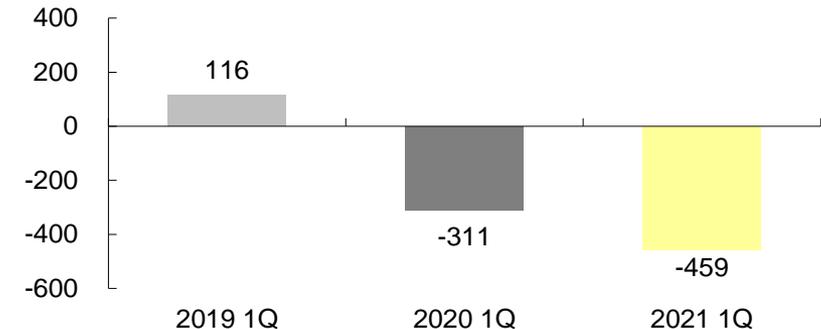


アヤナス
リンクルO/L フェイスマスク コンセントレート

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. **2021年12月期業績見通し**
4. 今後の取組み・参考情報

2021年12月期業績見通し(変更なし)

(百万円)	2020年	前期比	
	通期実績	増減額	率(%)
連結売上高	176,311	△43,609	△19.8%
ビューティケア事業	171,658	△43,228	△20.1%
不動産事業	2,291	△327	△12.5%
その他	2,361	△53	△2.2%
営業利益	13,752	△17,384	△55.8%
ビューティケア事業	12,965	△17,228	△57.1%
不動産事業	710	△310	△30.4%
その他	128	△2	△1.8%
全社・消去	△51	156	-
経常利益	12,579	△18,051	△58.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	4,632	△15,062	△76.5%

2021年	前期比	
	通期計画	増減額
190,000	13,688	7.8%
185,900	14,241	8.3%
2,000	△291	△12.7%
2,100	△261	△11.1%
19,000	5,247	38.2%
18,850	5,884	45.4%
600	△110	△15.6%
50	△78	△61.0%
△500	△448	-
19,000	6,420	51.0%
11,300	6,667	144.0%

【想定為替レート】 豪ドル=76円(前期73.66円) 米ドル=107円(前期106.81円) 中国元=15.4円(前期15.48円)

	2020年
株主還元	年間50円 連結配当性向 238.8%
設備投資	8,464百万円
減価償却	7,255百万円

	2021年(予定)
株主還元	年間51円(中間20円、期末31円) 連結配当性向 99.8%
設備投資	11,000百万円~13,000百万円
減価償却	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. 2021年12月期業績見通し
4. **今後の取組み・参考情報**

POLA

- 海外事業の成長加速
 - 好調な新B.Aへのプロモーションに集中、戦略的な追加投資で、店舗・ECともに更なる成長加速を狙う
 - 接点拡大、海南島免税店は下半期に複数の出店を計画
- 国内ECは中長期的な顧客基盤構築のための投資を実施、LTV向上に向けセグメントコミュニケーション精緻化
- リンクルショット限定キット発売(6月)、顧客活性化を図る
- ホワイトショットシリーズ初の美白ケア×多機能UVカット発売(4月) 美白シーズンに向け広告～オンラインイベントを連動し販促強化



(左)リンクルショット シーズンスペシャルキット L
(右)ホワイトショット スキンプロテクター DX

ORBIS

- オルビス初のパーソナライズスキンケア「cocktail graphy」発売(4月)
 - IoTデバイスで肌測定、美容液をお届けする定額制サービス
- シワ改善・美白ケアもできる日焼け止め「リンクルホワイト UV プロテクター」発売(4月)、オルビス内スキンケアシェア拡大
- 定期販売スタート、定期販売への誘導促進し継続率向上
- 既存顧客購入単価アップのための買い回りを促進



cocktail graphy



リンクルホワイト
UV プロテクター

海外ブランド

Jurlique

- 主カスキンケアリニューアル、スタープロダクトとして育成
- KOLによるライブストリーミング等、デジタル起点のマーケティングに注力



ハイドレイティング ウォーターエッセンス +

H2O+

- ECにおいて、Clean BeautyスキンケアでLTVの高い新規顧客の獲得に注力



育成ブランド

THREE

- THREE ホリスティックケア商材拡充、バランスングラインよりオイルジェルタイプのクレンジングを新発売（5月）



THREE バランスング
クレンジング オイルジェル

Amplitude

<4ブランド共通>

ITRIM

- EC限定ギフトプロモーション、キット品の発売等、EC販促強化



(EC限定)ITRIM エレメンタリー
フェイシャル トライアルキット

FIVEISM
x
THREE

- 事業構造良化に向けオンラインシフト、固定費抑制し収益性改善

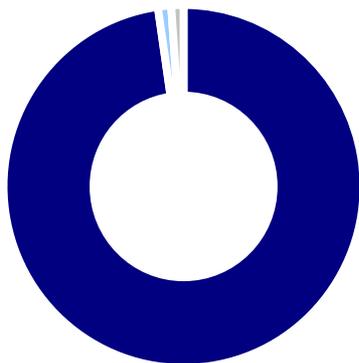
DECENCIA

- 顧客獲得効率改善、広告宣伝費のアロケーション最適化し収益性向上

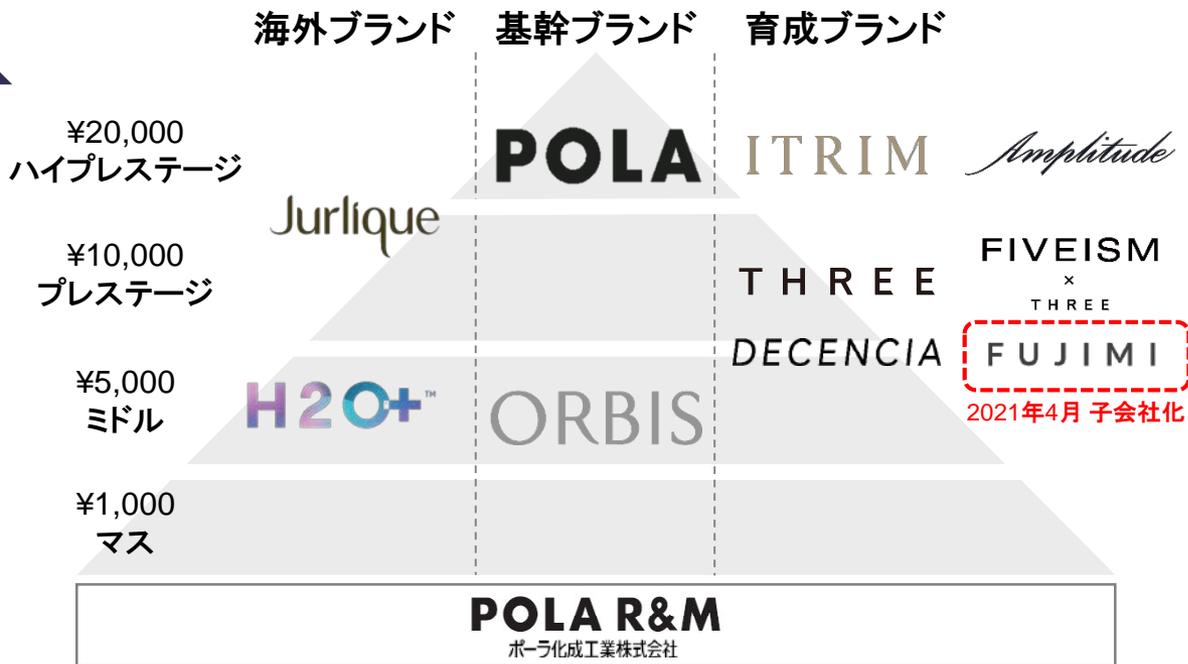


主軸のビューティケア事業にて10のブランドを展開

2020年12月期
連結売上高 1,763億円



↑
価格帯



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	60%	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、美白領域に強み 	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内: 委託販売、百貨店、EC ■ 海外: 百貨店、直営店、免税店、越境EC
	26%	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	9%	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
		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
		FUJIMI 2021年に買収	<ul style="list-style-type: none"> ■ トリコ株式会社が運営するパーソナライズビューティケアブランド 	約¥6,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内: EC

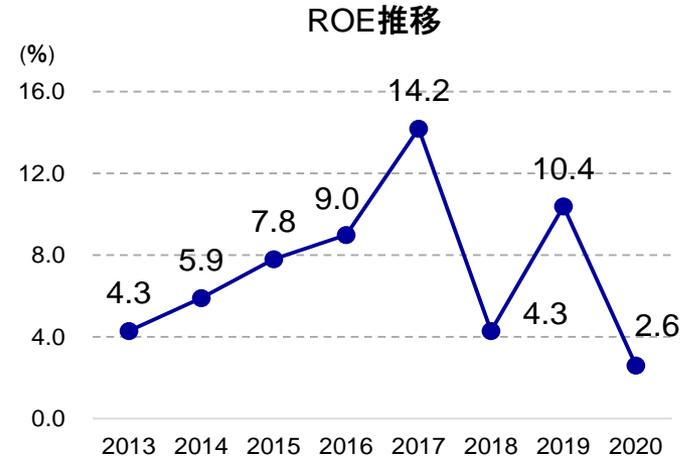
*2020年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比。トリコ株式会社は2021年4月より連結対象のためFUJIMIを除く

資本効率向上の施策

2023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"> ■ 営業利益 CAGR30%以上 ■ 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)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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)



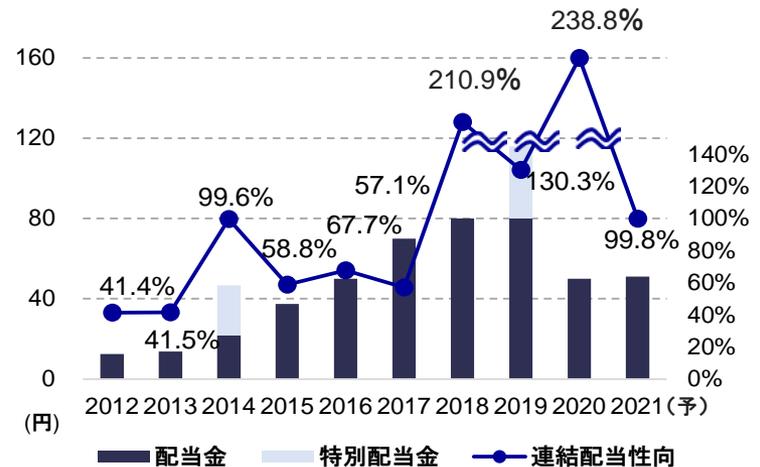
株主還元の充実

【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

【2021年の配当について】

- ・ 1株当たり年間配当金 **51円** (中間20円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 **99.8%**





2023年 経営指標

売上高	■ 連結売上高	⇒ 2023年 2,150～2,250 億円 年平均成長率 7～9%
	■ 海外売上高比率	⇒ 2023年 20～25% (20年12月期 15%) 年平均成長率 20～25%
	■ 国内EC売上高比率	⇒ 2023年 30% (20年12月期 24%)
営業利益	■ 営業利益率	⇒ 2023年 15% 以上
	■ 営業利益額	⇒ 年平均成長率 30% 以上
資本効率	■ ROE	⇒ 2023年 12%
株主還元	■ 連結配当性向	⇒ 60% 以上

戦略① 国内ダイレクトセリングの進化

戦略② 海外事業の利益ある成長

戦略③ 育成ブランドの利益貢献

戦略④ 経営基盤強化

戦略⑤ 新ブランド、「美」に関する領域拡張

(百万円)	2018年 実績	2019年 実績	2020年 実績	2019年 - 2020年 前期比	
				増減額	率(%)
連結売上高	248,574	219,920	176,311	△43,609	△19.8%
ビューティケア事業 売上高	231,207	214,886	171,658	△43,228	△20.1%
ポーラブランド	150,183	135,502	102,888	△32,613	△24.1%
オルビスブランド	51,051	50,726	45,415	△5,310	△10.5%
Jurliqueブランド	10,386	7,765	6,444	△1,320	△17.0%
H2O PLUSブランド	2,041	1,470	722	△747	△50.9%
育成ブランド	17,544	19,421	16,186	△3,235	△16.7%
連結 営業利益	39,496	31,137	13,752	△17,384	△55.8%
ビューティケア事業 営業利益	38,294	30,193	12,965	△17,228	△57.1%
ポーラブランド	32,574	25,529	10,927	△14,602	△57.2%
オルビスブランド	9,340	9,252	7,329	△1,923	△20.8%
Jurliqueブランド	△3,763	△2,968	△2,489	479	-
H2O PLUSブランド	△552	△825	△724	100	-
育成ブランド	695	△794	△2,076	△1,282	-

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)