

2021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. 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、前年の反動が見られるものの縮小傾向
- インバウンドを除く純粋国内市場は、首都圏を中心とした緊急事態宣言等による店舗休業や時短営業、外出自粛要請の影響が見られる
- 中国市場では、個人消費は前年を上回る状況が継続

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、イメージSLI、中国国家统计局

当社グループ

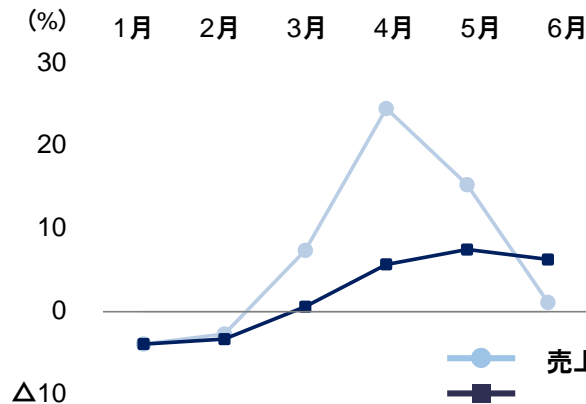
- 連結ではポーラ海外の好調継続(前年同期比+55%)、各ブランドECが伸長し連結増収増益
- ポーラ委託販売は、新規顧客獲得はコロナ影響で低調に推移するも、既存顧客のうちロイヤリティの高い顧客は高稼働を維持
- オルビスは既存顧客の稼働低下により減収減益
- グループ全体の海外事業は、海外ブランドの損失改善も進み黒字化
- 4月よりFUJIMIを育成ブランドとして連結開始

中期経営計画指標(2021年Q2)

海外売上高比率	17.7% (+2.7ppt*)
国内EC売上高比率	27.3% (+3.4ppt*)

*前期末比

連結売上高前年比



- 前年第2四半期の全国的な店舗休業、時短営業反動で、4~5月は前年対比で高い伸びとなる
- 21年の緊急事態宣言等は期首の想定以上に長期化、国内店舗事業に大きく影響
- 第2四半期の緊急事態宣言下では、対象地域において一部店舗の休業や、カウンセリング・エステ等営業活動への影響が発生

(百万円)	2020年 Q2実績	2021年 Q2実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	83,802	89,055	5,253	6.3%
売上原価	13,567	13,471	△96	△0.7%
売上総利益	70,234	75,584	5,349	7.6%
販管費	64,353	66,488	2,135	3.3%
営業利益	5,881	9,095	3,214	54.7%

主な増減要因

- 連結売上高** ポーラ海外は好調継続、店舗事業は前年反動により増収に転じ、連結増収
- 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: 16.2% ⇒ 当期: 15.1%
- 販管費**
 - 人件費: 前年同期比+ 897百万円
 - 販売手数料: △1,452百万円(売上高に占める手数料割合の低下による減)
 - 販売関連費: + 992百万円
 - 管理費他: +1,698百万円
- 営業利益** 営業利益率 前年同期: 7.0% ⇒ 当期: 10.2%

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）

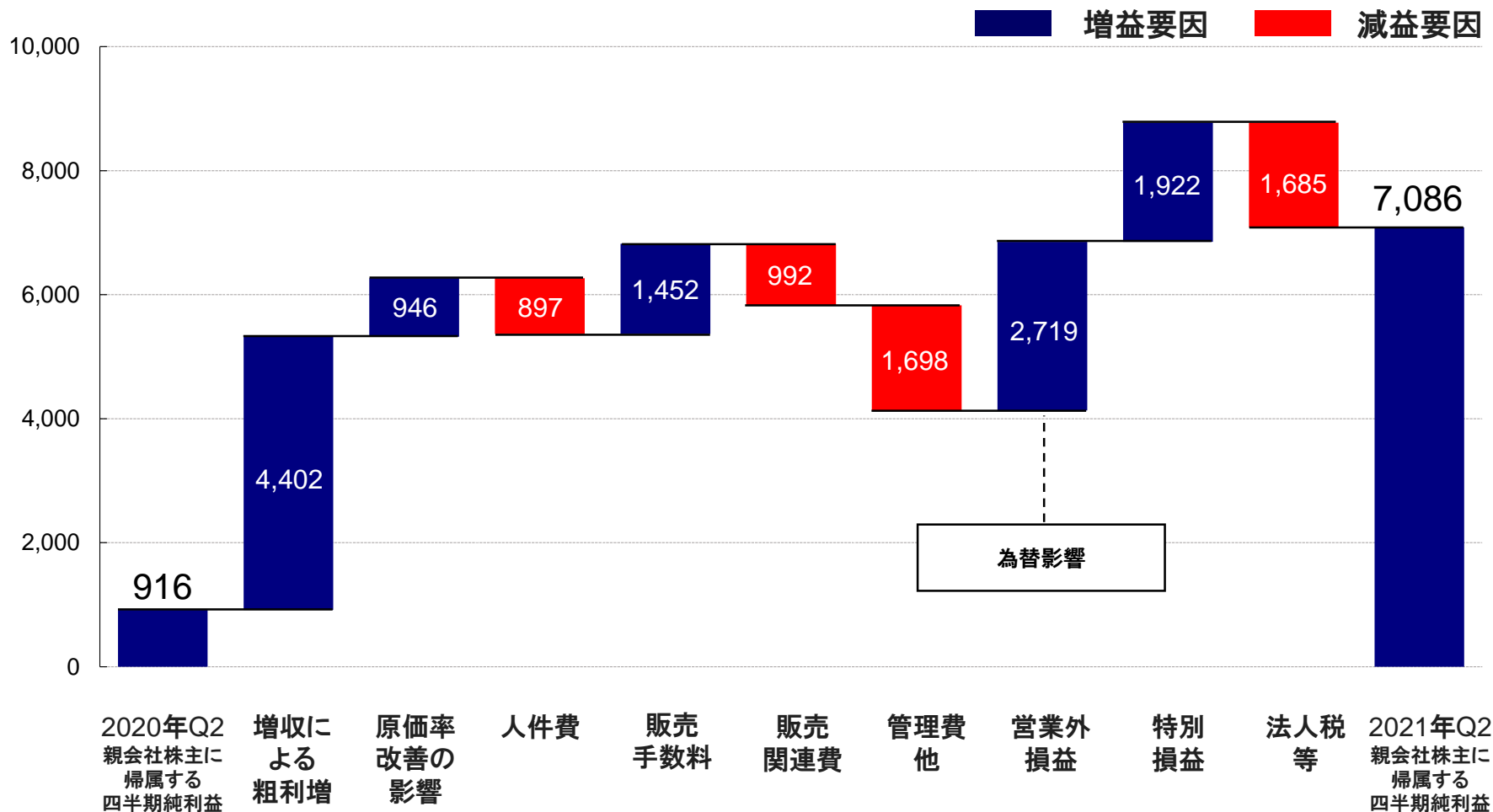
(百万円)	2020年 Q2実績	2021年 Q2実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	5,881	9,095	3,214	54.7%
営業外収益	206	1,487	1,280	619.1%
営業外費用	1,544	106	△1,438	△93.1%
経常利益	4,543	10,477	5,933	130.6%
特別利益	43	297	254	589.7%
特別損失	2,077	409	△1,668	△80.3%
税前三半期純利益	2,509	10,365	7,855	313.1%
法人税等	1,581	3,255	1,674	105.9%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	11	22	10	91.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	916	7,086	6,170	673.3%

主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益 1,288百万円
 - 特別損失 : 新型コロナウイルス感染症関連損失 : 145百万円
(内訳 : ポーラ 30百万円、オルビス 75百万円、ACRO 39百万円)
- 【参考】前年同期の主な内訳 : ポーラ 374百万円、オルビス 491百万円、ACRO 290百万円

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+6,170百万円

(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 Q2実績	2021年 Q2実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	83,802	89,055	5,253	6.3%
ビューティケア事業	81,401	86,819	5,417	6.7%
不動産事業	1,225	1,053	△172	△14.0%
その他	1,175	1,182	7	0.6%
営業利益	5,881	9,095	3,214	54.7%
ビューティケア事業	5,290	9,133	3,843	72.7%
不動産事業	503	186	△316	△62.9%
その他	14	27	12	83.6%
全社・消去	72	△252	△324	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 オルビスが減収となるも、ポーラ的大幅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増益
- 不動産事業 物件管理上の一時的なメンテナンス費用の発生により減益
- その他 ビルメンテナンス事業において増収

(百万円)	2020年	2021年	前年同期比	
	Q2実績	Q2実績	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	81,401	86,819	5,417	6.7%
ポーラブランド	47,956	53,026	5,070	10.6%
オルビスブランド	22,779	21,986	△793	△3.5%
Jurliqueブランド	2,608	3,426	818	31.4%
H2O PLUSブランド	405	414	8	2.2%
育成ブランド	7,651	7,965	313	4.1%
ビューティケア事業 営業利益	5,290	9,133	3,843	72.7%
ポーラブランド	3,860	8,846	4,986	129.2%
オルビスブランド	4,060	2,868	△1,191	△29.3%
Jurliqueブランド	△1,565	△935	629	-
H2O PLUSブランド	△346	△350	△4	-
育成ブランド	△719	△1,295	△575	-

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

- 委託販売は新商品、限定キットで新規顧客活性化
エステがロイヤリティ高い既存顧客を中心に回復、
購入単価は前年を上回る
- 国内EC売上は新規・既存ともに伸長し増収
- 中国大陸は好調継続、前年同期比+96%

Q2	実績(百万円)	前年同期比
売上高	53,026	10.6%
営業利益	8,846	129.2%
主な指標		
売上構成比	委託販売チャンネル	69.1%
	海外	18.9%
	国内EC	4.8%
	百貨店・BtoB	7.2%
売上伸張率*	委託販売チャンネル	+1.1%
	海外	+54.6%
	国内EC	+68.3%
	百貨店・BtoB	+2.5%
委託販売チャンネル	ショップ数(前期末比)	3,330(△450)
	PB店舗数(前期末比)	612(△24)
	購入単価*	+4.2%
	顧客数*	△1.5%
海外店舗数(前期末比)	119(+9)	

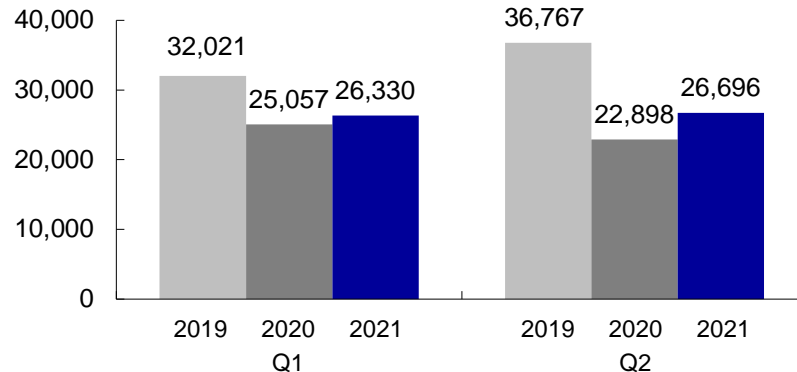
トピックス

- 「美白ケア×UVカット」を両立した
日中用クリーム発売(4月)

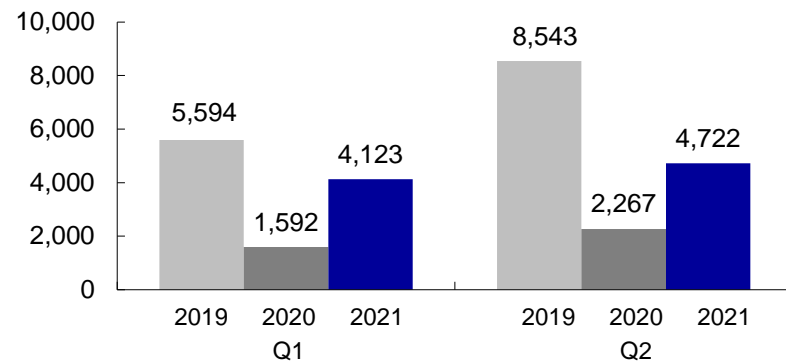


ホワイトショット スキンプロテクター DX

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2四半期

- 高価格帯のオルビス ユードット、UVケア新商品好調、商品平均単価は前年同期を上回る
- 通販は新規顧客の獲得が進むも、既存顧客の稼働低下が継続
- 前年に営業費用を特損に振替えた影響あり(減益要因)

Q2	実績(百万円)	前年同期比
売上高	21,986	△3.5%
営業利益	2,868	△29.3%
主な指標		
売上構成比	国内EC ⁽¹⁾	61.3%
	(国内に占めるEC比率)	64.1%
	その他通販	15.6%
	店舗・海外他	23.1%
売上伸張率*	国内EC	△2.9%
	その他通販	△15.5%
	店舗・海外他	+5.1%
通販購入単価*		△0.2%
通販顧客数*		△7.4%
オルビスユーシリーズ売上構成比 ⁽²⁾		26%

(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

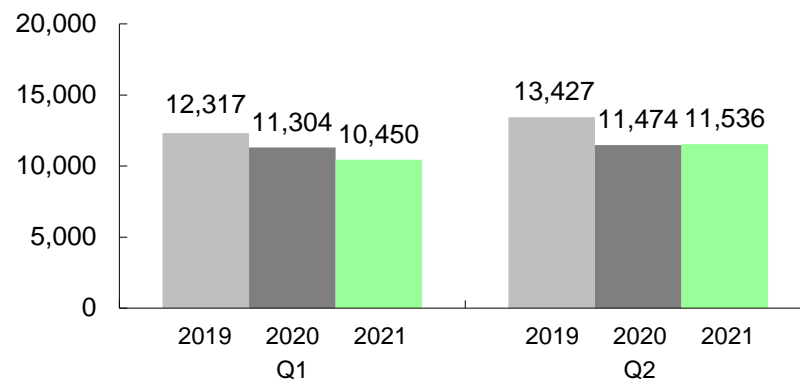
トピックス

- シワ改善・美白ケアもできる日焼け止め発売(4月)

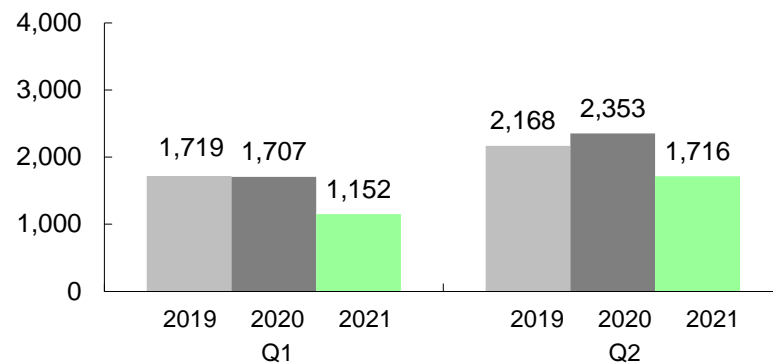


リンクルホワイト UV プロテクター

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第2四半期

- Jurlique 中国大陸はECの継続的な好調に加え、店舗ではリレーション構築、LTV向上に注力
- H2O PLUS アメニティ事業は取引先の段階的な営業再開により回復の兆し

Q2		実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
Jurlique	売上高	3,426	31.4%
	営業利益	△935	629
H2O PLUS	売上高	414	2.2%
	営業利益	△350	△4

主な指標

Jurlique

売上構成比	豪州	17.2%
	香港	16.5%
	免税	12.7%
	中国大陸	33.0%
売上伸張率 ⁽²⁾	豪州	+4.7%
	香港	+2.1%
	免税	+261.4%
	中国大陸	+13.1%

(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

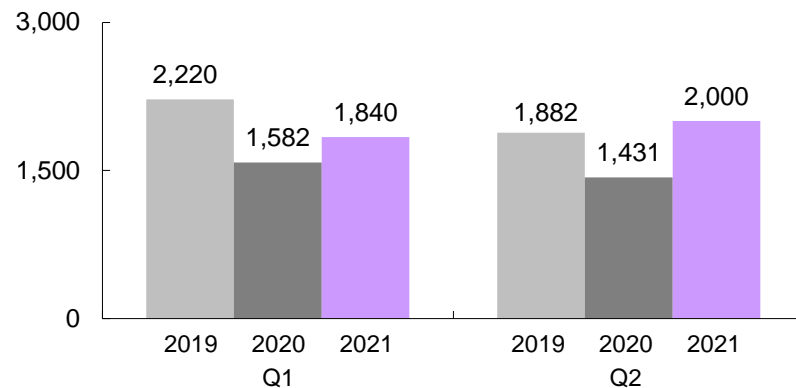
トピックス

- Jurlique
2021年限定ミスト発売(6月)

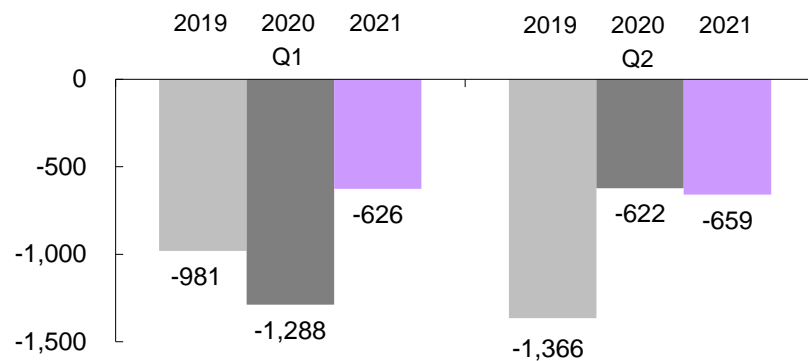
ローズ バランシングミスト
エクスクルーシヴ エディション



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第2四半期

- THREE百貨店等オフラインは緊急事態宣言による客足減少を受け苦戦も、前年反動により増収
- DECENCIAは前年からの新規顧客獲得数積み上げにより増収
- FUJIMIプロモーション投資強化、TVCM放映し認知拡大

トピックス

- FUJIMIブランドを展開するトリコ(株) 子会社化(4月)



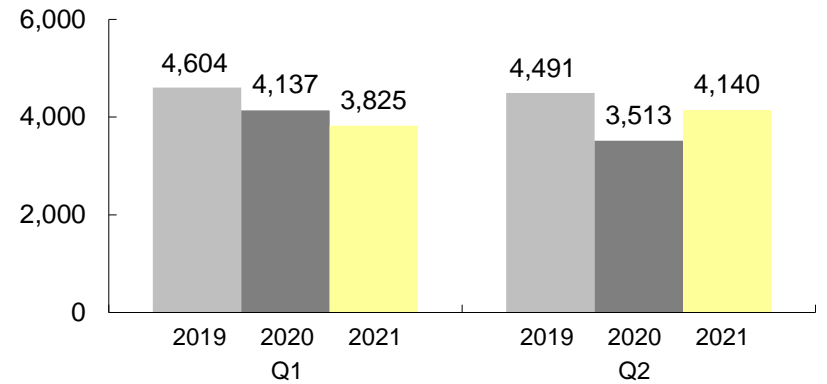
トリコ株式会社
代表取締役社長 花房 香那

Q2	実績(百万円)	前年同期比
売上高	7,965	4.1%
営業利益 ⁽¹⁾	△1,295	△575
ACRO 売上高	4,256	5.5%
ACRO 営業利益 ⁽¹⁾	△1,127	241
THREE 売上高	3,405	2.9%
THREE 営業利益 ⁽¹⁾	△373	80
DECENCIA 売上高	2,831	7.8%
DECENCIA 営業利益	421	△5.2%

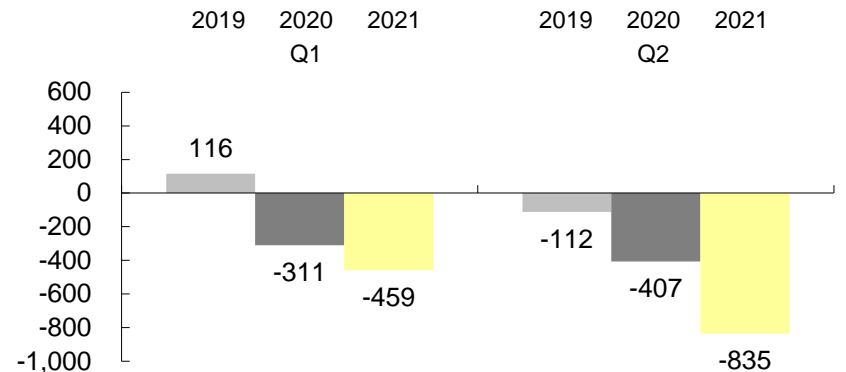
主な指標

THREE		
売上構成比	国内店舗他	58.0%
	国内EC	17.8%
	海外	24.2%
売上伸張率 ⁽²⁾	国内店舗他	+7.2%
	国内EC	+10.7%
	海外	△10.4%

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



(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。

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

FUJIMIの影響を反映するが、当初計画を据え置く

(百万円)	2021年	前年同期比	
	上期実績	増減額	率(%)
連結売上高	89,055	5,253	6.3%
ビューティケア事業	86,819	5,417	6.7%
不動産事業	1,053	△172	△14.0%
その他	1,182	7	0.6%
営業利益	9,095	3,214	54.7%
ビューティケア事業	9,133	3,843	72.7%
不動産事業	186	△316	△62.9%
その他	27	12	83.6%
全社・消去	△252	△324	-
経常利益	10,477	5,933	130.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	7,086	6,170	673.3%

2021年	前期比	
	増減額	率(%)
通期計画	190,000	7.8%
	185,900	8.3%
	2,000	△12.7%
	2,100	△11.1%
	19,000	38.2%
	18,850	45.4%
	600	△15.6%
	50	△61.0%
	△500	—
	19,000	51.0%
	11,300	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

(百万円)	2021年 上期実績	前年同期比		2021年 下期計画	前年同期比	
		増減額	率(%)		増減額	率(%)
連結売上高	89,055	5,253	6.3%	100,945	8,435	9.1%
ビューティケア事業	86,819	5,417	6.7%	99,081	8,823	9.8%
不動産事業	1,053	△172	△14.0%	947	△119	△11.2%
その他	1,182	7	0.6%	917	△268	△22.7%
営業利益	9,095	3,214	54.7%	9,904	2,032	25.8%
ビューティケア事業	9,133	3,843	72.7%	9,716	2,040	26.6%
不動産事業	186	△316	△62.9%	413	205	99.3%
その他	27	12	83.6%	23	△90	△79.9%
全社・消去	△252	△324	-	△248	△123	-
経常利益	10,477	5,933	130.6%	8,523	486	6.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	7,086	6,170	673.3%	4,213	497	13.4%

【FUJIMIブランド 通期の連結影響】

売上高	1,300百万円	
営業利益	△1,000百万円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 営業損失 250百万円 ■ 買収関連費用 750百万円 (固定資産・のれん償却費 420百万円、棚卸資産評価差額 330百万円)

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**

国内

新規

潜在顧客

新規顧客

デジタルでの顧客接点拡大
ブランド認知引き上げ、早期の顧客リスト化

既存

既存顧客

ロイヤル顧客

OMOで継続したコミュニケーション
カウンセリング、エステ軸にした価値提供でリピート促進

チャンネル

- ECは高価格主要スキンケアで新規獲得
- アプリ開発・各種予約機能を順次拡充
- ビューティーディレクター(BD)によるオンラインワークショップ・カウンセリングで新規接点拡大



- デジタル活用した顧客との関係性づくり
- オンラインから店舗へ送客、チャンネルシームレスな顧客体験



商品

- B.A新商品をフックにEC・ショップSNS発信強化、顧客活性化
 - 洗顔マスク(7月)、ベースメイク発売(8月)
 - スキンケアと連携したキャンペーンでB.Aシリーズ訴求



(左)B.A ディープクリアライザー
(右)B.A ベースメイク

<トピックス>

- 委託販売チャンネルにおいて新たなビジネスモデルをスタート
 - 委託販売組織の一部を法人化、持続可能なビジネスモデルへ
 - BDの新たな働き方創出、プロ意識の高いBDの確保・育成



海外

■ 7月より海南島免税店に進出、中国免税市場への出店加速し顧客接点拡大



CDF Haikou Downtown Duty Free Shop

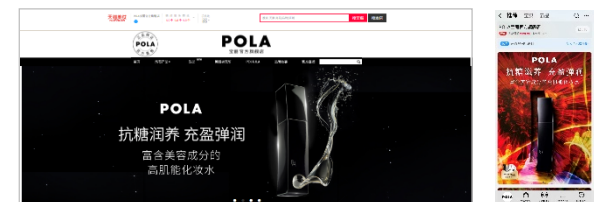
- 出店店舗
CDF Haikou Downtown Duty Free Shop
- 海南島出店計画
2021年中に4~5店舗の出店を目指す

ポーラ 免税店出店計画 (21~23年中計目標)

30店 ⇒ **約50店体制へ**
(2020年末) (2023年末)

■ 中国本土は好調継続、利益を伴った持続的な売上成長を実現

- 好調な新B.Aでのブランド認知拡大に集中
- オフラインはロケーション厳選し出店継続
58店(2021年Q2) ⇒ 70店(2021年末)を目指す
- オンラインはダブルイレブンなどEC商戦期において
ブランドの露出を拡大し新規顧客獲得、顧客基盤を構築



ORBIS

■ 顧客数減少に歯止めをかけ、通期増収転換を目指す

1 新規顧客獲得は好調、高付加価値品での獲得と定着化スピードを強化

- 好調な高付加価値スキンケア(オルビス ユードット)での獲得を強化
- 定期販売を拡大し、ロイヤリティの安定化を図る



2 既存顧客は購入点数の回復狙い、収益性の高い商材でLTV向上に取り組む

- 戦略商品で稼働を高め、年間LTVの向上を狙う
 - 高機能美白UV品によるLTV向上
 - オルビス ユードットを戦略商品に位置付け、既存客へ集中的にアプローチ
 - アプリコアのビジネスモデルを加速、高LTVのアプリユーザーを増加



(左)リンクルホワイト UV プロテクター
(右)オルビス ユードット

海外ブランド

Jurlique

- 中国市場に注力、KOL・*KOC活用しブランド認知拡大
*Key Opinion Customers
- 中国オフラインではポイントプログラム・VIPイベントでロイヤリティ向上、LTV最大化
- EC新規顧客のターゲットを明確化し投資効率を向上、収益構造の良化を図る

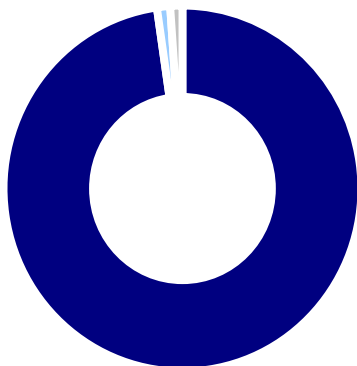


(左)ハイドレイトニング ウォーターエッセンス +
(右)ニュートリディファインシリーズ

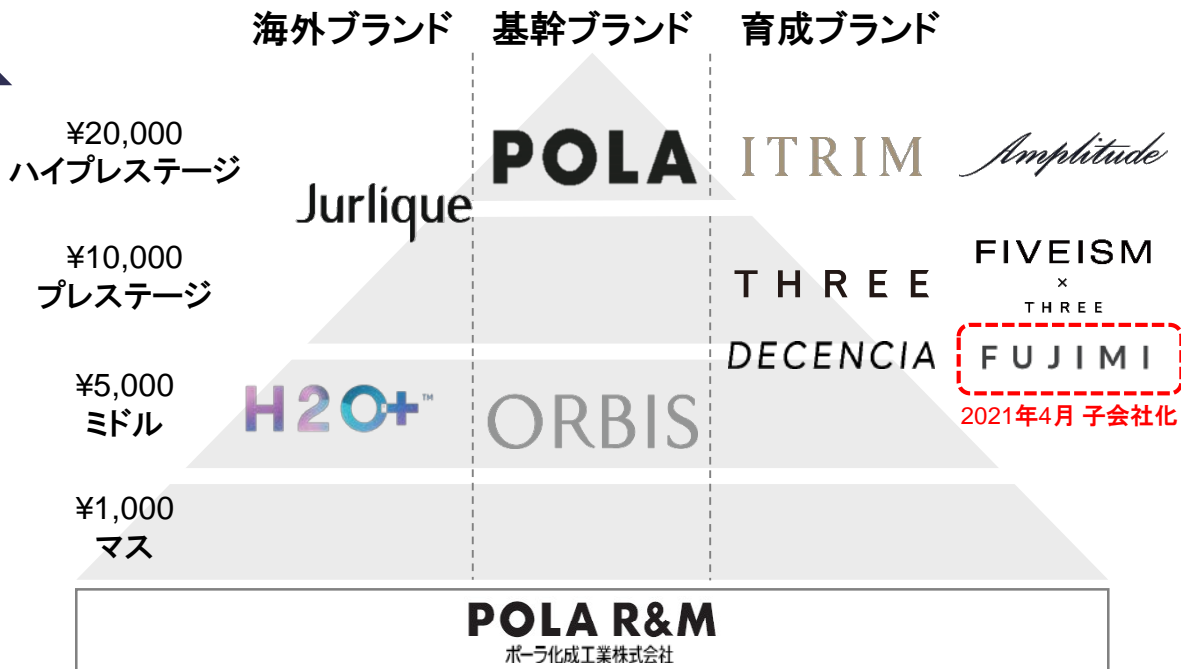
H2O+

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

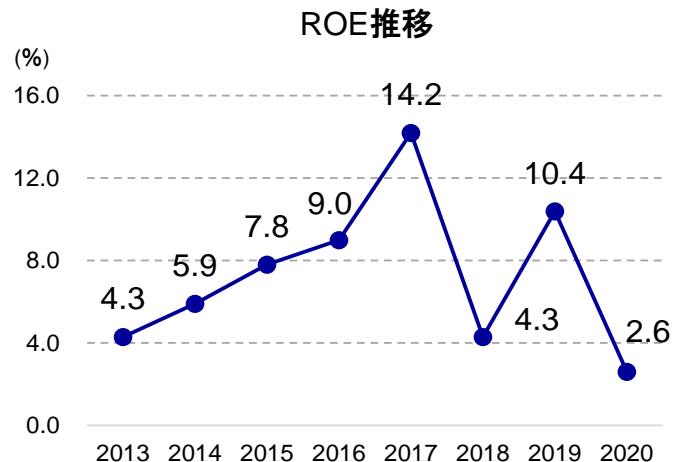
	売上 構成比*	ブランド	コンセプト・商品	価格	販売チャネル
基幹 ブランド	60%	POLA 1929年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハイプレステージスキンケア ■ エイジングケア、美白領域に強み 	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:委託販売、百貨店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC
	26%	ORBIS 1984年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 人が本来持つ美しさを引き出すエイジングケアブランド 	約¥1,000 ～¥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
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、EC、越境EC
	1%	H2O+ 2011年に買収	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	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、EC、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、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、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、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)



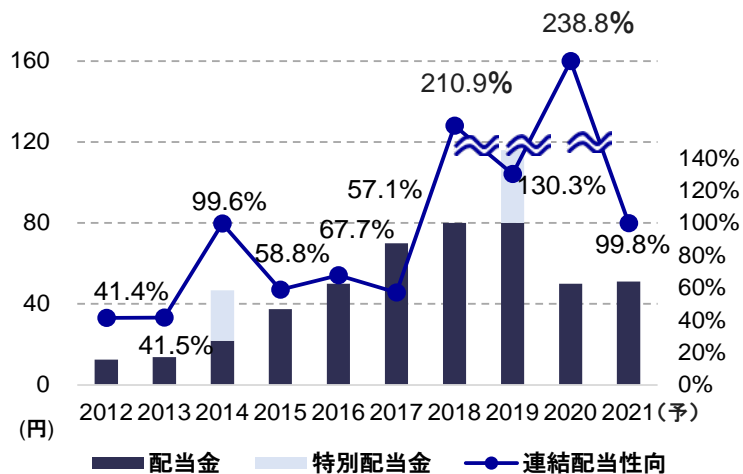
株主還元の充実

【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	2019年	2020年	2019年 - 2020年 前期比	
	実績	実績	実績	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)