

# 2015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  
常務取締役  
総合企画・財務・グローバル事業推進担当  
久米 直喜

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 2015年12月期の見通し
4. ご参考

## 化粧品市場

- 国内の化粧品市場は、都市部を中心に緩やかな回復基調
- 国内の百貨店市場は、訪日観光客のインバウンド需要により拡大\*
- 中国都市部の百貨店市場は引き続きマイナストレンド。地方都市やオンラインチャネルへの消費分散が顕著

\*出所：日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況

## 当社グループ

- 基幹ブランドのポーラを中心に新商品が貢献し、連結ベースで第3四半期累計では増収増益を達成
- ポーラは、今年に発売した新商品の販売が好調に推移し想定以上に進捗
- オルビスは、9月にオルビス=U encoreを投入するなど、新商品効果もあり概ね想定通り
- Jurliqueは、豪州が好調の一方で、中国既存店の苦戦は継続
- H2O PLUSは、中国の不採算店閉鎖など、流通戦略の見直しにより減収減益も、想定通り
- 育成ブランドは、THREE・decenciaが上期の好調を維持し想定以上に推移
- 四半期純利益は、営業利益の増加や特別損失の減少等により増益

## インバウンド売上の影響(参考)

- 2015年第1四半期累計での影響：連結売上高に占める比率 0.5%程度
- ↓
- 2015年第3四半期累計での影響：連結売上高に占める比率 2%強程度

2月に発売したポーラ ホワイトショットシリーズのインナーロック IX(美白健康食品)がインバウンド需要の対象に。発売当初は百貨店売場が中心であったが、徐々にポーラ ザ ビューティなどのチャネルへ拡大。現在も健康食品・一部のスキンケア品を中心にインバウンド売上が増加中。第3四半期累計での連結売上高に占めるインバウンド比率は2%強に上昇



ホワイトショット インナーロック IX

## 連結PL分析（売上高～営業利益）

(百万円)	2014年 Q3実績	2015年 Q3実績	前年同期比		《参考》2013年Q3比	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
連結売上高	142,019	152,503	10,483	7.4%	15,156	11.0%
売上原価	27,896	29,081	1,184	4.2%	1,545	5.6%
売上総利益	114,122	123,421	9,299	8.1%	13,611	12.4%
販管費	103,754	108,174	4,419	4.3%	8,173	8.2%
営業利益	10,367	15,247	4,879	47.1%	5,437	55.4%

### 主な増減要因

上記2015年Q3実績には、オルビスブランドの販促制度改定に伴う売上・販管費の増加を含んでおります。

- 連結売上高** 国内ブランドは、ポーラの新商品ヒットや好調な育成ブランドが全体を牽引し増収を達成  
 海外ブランドは、Jurliqueが豪州において伸張したが、一方でH2O PLUSが減収  
 海外売上高比率:11.5%
- 売上原価** 高価格帯品の売上増加とオルビスのポイント制度移行に伴う売上増加により、原価率が低下  
 原価率 前年同期:19.64% ⇒ 今期:19.07%
- 販管費**
  - 人件費: 前年同期比 +159百万円
  - 販売手数料: +800百万円
  - 販売関連費: +3,403百万円(オルビスポイント費用含む)
  - 管理費他: +56百万円
- 営業利益** ビューティケア事業 +4,723百万円
- 営業利益率** 10.0% 前年同期比 +2.7ポイント

## 連結PL分析（営業利益～四半期純利益）

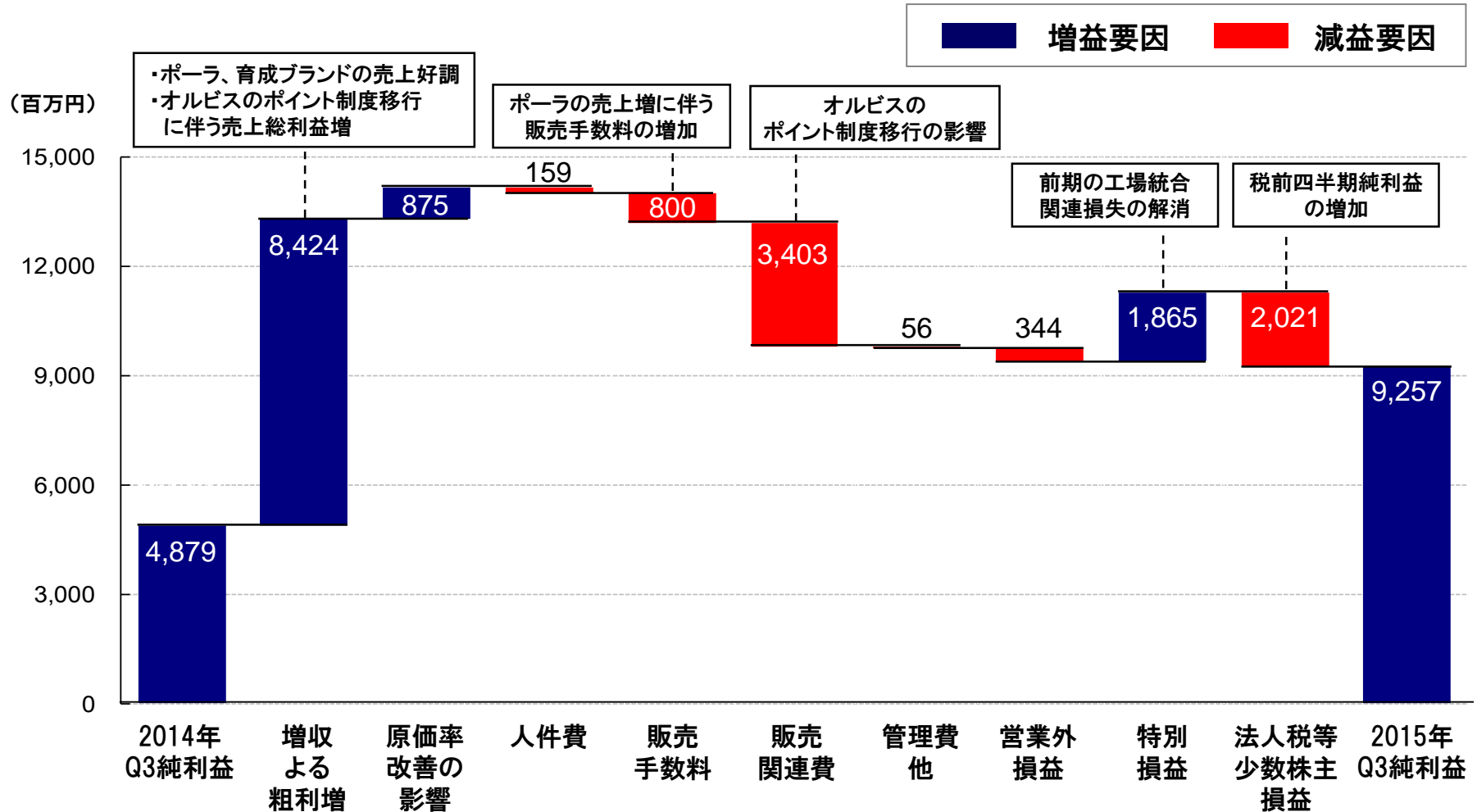
(百万円)	2014年 Q3実績	2015年 Q3実績	前年同期比		《参考》2013年Q3比	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
営業利益	10,367	15,247	4,879	47.1%	5,437	55.4%
営業外収益	706	457	△248	△35.2%	△668	△59.4%
営業外費用	205	301	96	46.8%	217	260.0%
経常利益	10,869	15,404	4,534	41.7%	4,552	41.9%
特別利益	337	543	205	61.0%	221	69.0%
特別損失	1,860	201	△1,659	△89.2%	△1,898	△90.4%
税前三半期純利益	9,345	15,745	6,400	68.5%	6,672	73.5%
法人税等	4,677	6,454	1,776	38.0%	2,213	52.2%
少数株主損失	△210	33	244	-	106	-
四半期純利益	4,879	9,257	4,378	89.7%	4,352	88.7%

### 主な増減要因

- 営業外収益・費用 今期：為替による収益減 前年同期比 △407百万円
- 特別利益 今期：前期に撤退した韓国オルビスの清算益 538百万円
- 特別損失 前期：工場統合関連損失等 1,566百万円
- 法人税等 今期：国内税前三半期純利益の増加による法人税等の増加 前年同期比 +1,529百万円

## 四半期純利益 増減要因

ビューティケア事業の増収により、売上総利益が増加  
特別損失が前期に比べ減少したことにより、純利益は前年同期比89.7%の大幅増益



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2015年12月期の見通し
4. ご参考

## セグメント別実績

(百万円)	2014年 Q3実績	2015年 Q3実績	前年同期比		《参考》2013年Q3比	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
連結売上高	142,019	152,503	10,483	7.4%	15,156	11.0%
ビューティケア事業	131,944	142,005	10,060	7.6%	14,285	11.2%
不動産事業	2,379	2,198	△181	△7.6%	△67	△3.0%
その他	7,695	8,299	603	7.8%	939	12.8%
営業利益	10,367	15,247	4,879	47.1%	5,437	55.4%
ビューティケア事業	9,405	14,128	4,723	50.2%	5,451	62.8%
不動産事業	1,031	911	△120	△11.6%	△99	△9.9%
その他	311	398	87	28.0%	47	13.5%
全社・消去	△380	△190	189	-	38	-

### セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 基幹ブランド、育成ブランドともに増収増益  
(オルビスはポイント影響除くと実質1%の減収)
- 不動産事業 高稼働率は維持するが、前期の物件譲渡があり減収
- その他 医薬品事業とビルメンテナンス事業は、積極的な営業活動により堅調に推移



## ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2014年 Q3実績	2015年 Q3実績	前年同期比		《参考》2013年Q3比	
			増減額	率(%)	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	131,944	142,005	10,060	7.6%	14,285	11.2%
ポーラブランド	72,118	76,382	4,263	5.9%	3,960	5.5%
オルビスブランド	37,641	41,702	4,061	10.8%	6,235	17.6%
Jurliqueブランド	11,532	12,196	664	5.8%	2,458	25.3%
H2O PLUSブランド	3,259	2,914	△344	△10.6%	△782	△21.2%
育成ブランド	7,393	8,809	1,415	19.1%	2,413	37.7%
ビューティケア事業 営業利益	9,405	14,128	4,723	50.2%	5,451	62.8%
ポーラブランド	4,990	8,499	3,509	70.3%	3,714	77.6%
オルビスブランド	7,684	8,562	877	11.4%	1,880	28.1%
Jurliqueブランド	△1,410	△1,543	△133	-	△299	-
H2O PLUSブランド	△1,191	△1,349	△158	-	△773	-
育成ブランド	△668	△40	628	-	929	-

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

- 売上高は、新商品効果により増収
- 営業利益は、売上増による粗利増とマーケティング費用が前年並となり大幅増益
- 顧客購入単価は、高価格帯品の割合が増加したことにより前年同期比8.1%増
- インバウンド売上は想定以上だが、国内は概ね想定通り。引き続き内需での成長加速を目指す

Q3	実績(百万円)	前年同期比
売上高	76,382	5.9%
営業利益	8,499	70.3%

#### 主な指標

営業所数(前期末比)		4,747(Δ52)
ポーラ ザ ビューティ 店舗数(前期末比)		625(+3)
化粧品売上構成比	PB <sup>(1)</sup>	41.1%
	エステイン	40.0%
	従来型訪販・その他	18.9%
売上伸張率*	PB 全店	+18.0%
	PB 既存店	+18.1%
	エステイン	Δ1.3%
	従来型訪販	Δ13.2%
購入単価*		+8.1%
新規顧客数*		+7.0%

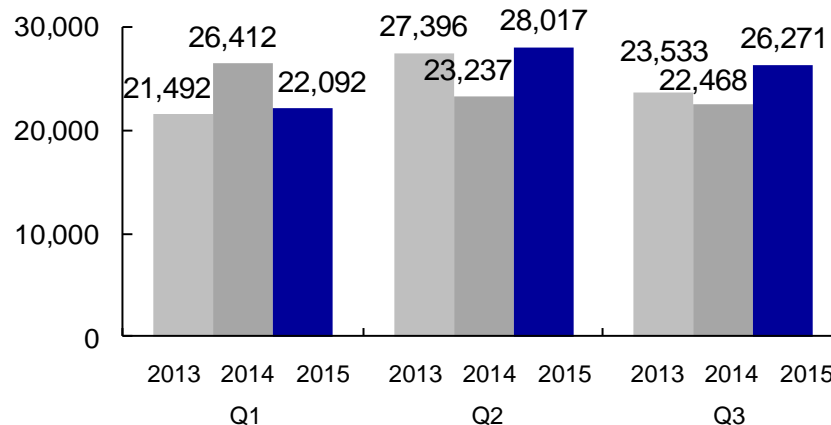
(1) PB: ポーラ ザ ビューティ  
\*前年同期比

### トピックス

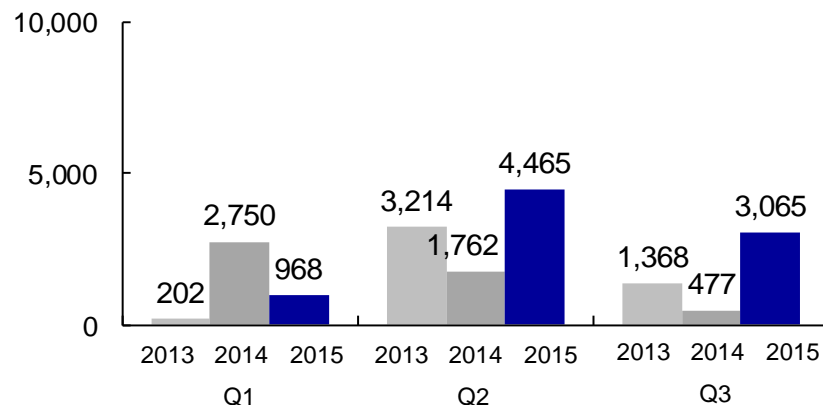
- ポーラ最高峰シリーズ「B.A」のスキンケアを8月にフルリニューアル



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



### 第3四半期

- 売上高は、Q3累計で実質△1%だが、上期の△3%から回復傾向
- 営業利益は、昨年Q3に計上した記念ポイントの一次的な費用がなく増益
- SNSを活用した新規顧客獲得は引き続き好調
- 全体としては、概ね想定通り進捗

Q3	実績(百万円)	前年同期比
売上高	41,702	10.8% (実質△1%)(1)
営業利益	8,562	11.4%
<b>主な指標</b>		
売上構成比	ネット通販	44.0%
	その他通販	29.7%
	店舗・海外	26.3%
売上伸張率*	ネット通販	+21.3%
	その他通販	+6.5%
	店舗・海外	+0.7%
通販購入単価*		+16.0%
通販顧客数*		△1.0%
通販スキンケア購入顧客比率*		△2.5%

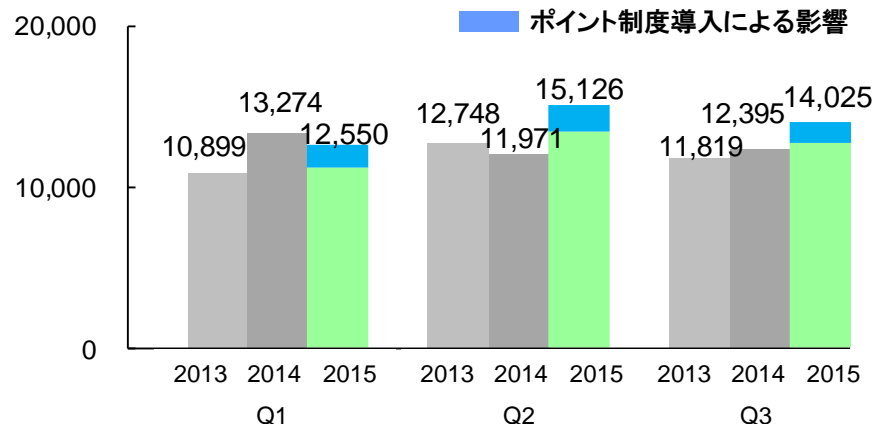
(1) 2014年9月24日よりスタートしたポイント制度の影響を除いた実質成長率  
\*前年同期比

### トピックス

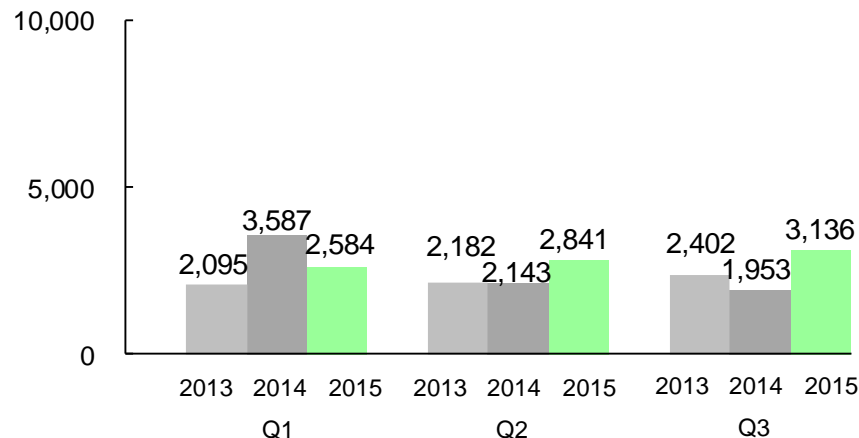
- オルビス=Uの本格エイジングケアシリーズとして「オルビス=U encore」を9月に発売



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



### 第3四半期

- 売上高はブランド全体で前年同期比+8%(豪ドル)
- 中国都市部の百貨店全体はマイナストレンド  
既存店売上は、新商品発売の効果があるものの、  
上期までの苦戦をカバーするには至らず△9%
- 一方、豪州は引き続き堅調に推移
- 営業利益は中国苦戦と現地通貨の為替影響で減益

Q3	実績(百万円)	前年同期比 <sup>(1)</sup>
売上高	12,196	5.8%
営業利益(のれん償却前)	△961	-
営業利益	△1,543	△133

#### 主な指標

中国店舗数(前年末比)		112(+9)
売上構成比	中国	29%
	香港	13%
	免税店	17%
	豪州	24%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	中国	+13%
	香港	△1%
	免税店	+11%
	豪州	+15%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

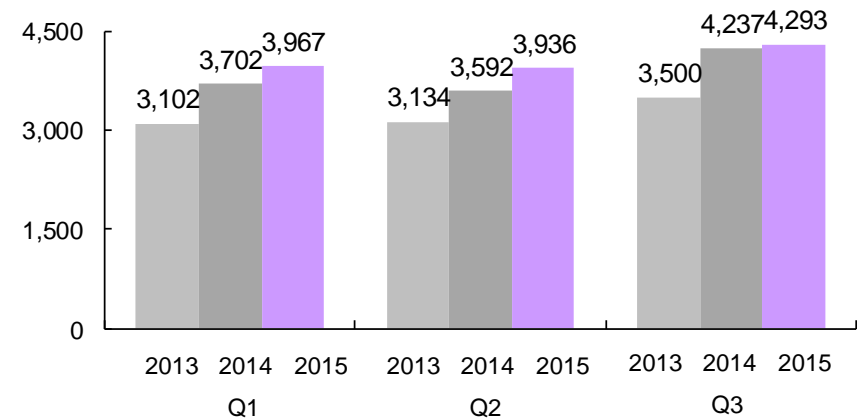
(2) 豪ドルベース、前年同期比

### トピックス

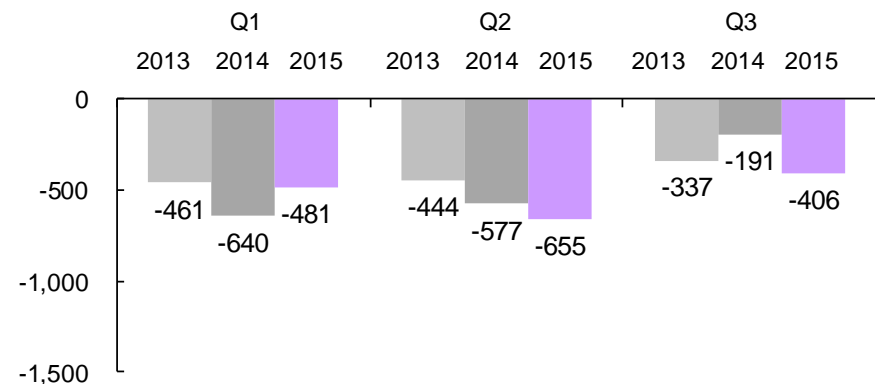
- 高価格帯エイジングケアの「ニュートリディファイン」シリーズに追加品を投入



#### 四半期 売上高 (百万円)



#### 四半期 営業利益 (百万円)



## 第3四半期

- 売上高は、ブランド全体で前年同期比△24%(米ドル)
- 営業利益は、粗利減により減益
- 戦略的な中国不採算店閉鎖と北米販売チャンネルの縮小によるもので、概ね想定通り

Q3	実績(百万円)	前年同期比 <sup>(1)</sup>
売上高	2,914	△10.6%
営業利益	△1,349	△158
主な指標		
中国取扱店数(前年末比)		136(△246)
売上構成比	中国	17%
	北米	64%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	中国	△53%
	北米	△14%

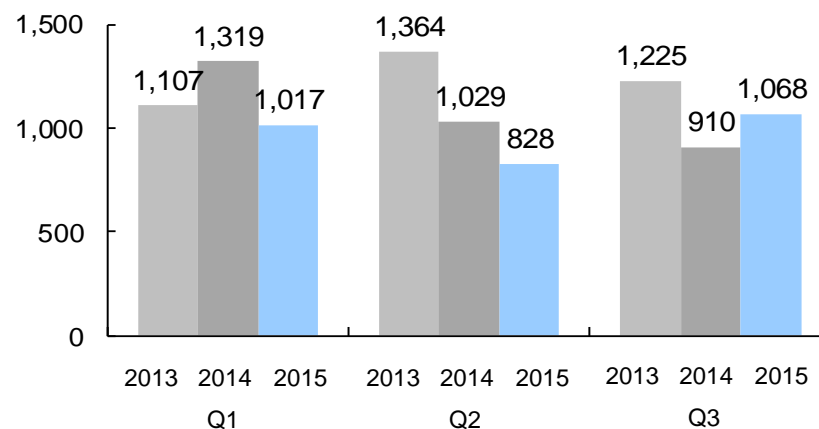
(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

(2) 米ドルベース、前年同期比

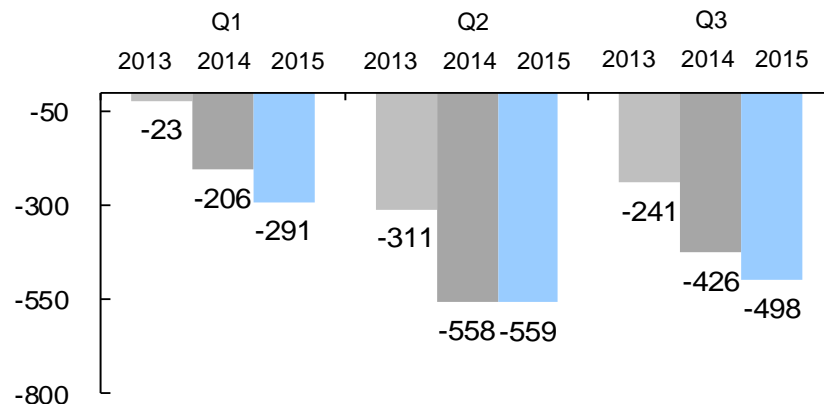
## トピックス

- ブランドリステージに向けたオフィス移転、外注化は計画通り進捗

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



## 第3四半期

- 引き続きTHREE、decenciaが成長を牽引
- THREEは、新規出店効果・既存店好調に併せ、海外も順調に推移し、前年同期比約5割の増収
- decenciaは新規・既存顧客ともに購入単価が好調で売上は約2倍
- TV通販のフューチャーラボは、放映枠確保に苦戦し前年割れ

Q3	実績(百万円)	前年同期比*
売上高	8,809	19.1%
営業利益	△40	628
主な指標		
THREE	国内百貨店カウンター数	29
	国内直営店・その他店舗数	35
	海外店舗数 (タイ、台湾、インドネシア)	19

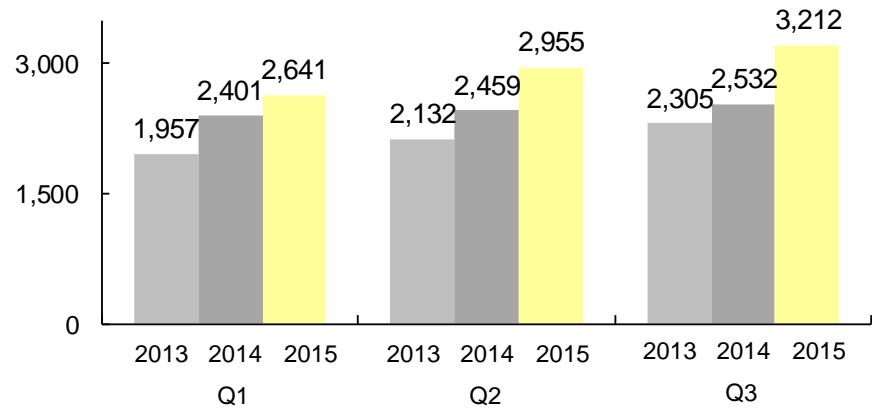
\*営業利益の前年同期比は差額(百万円)

## トピックス

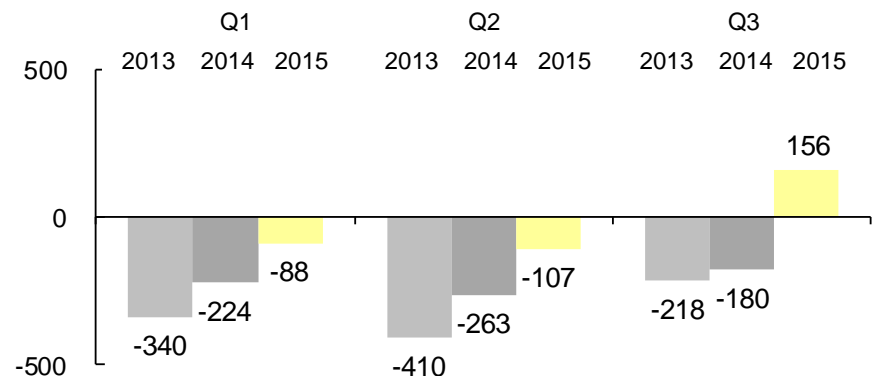
- THREE 9月よりヘアケアシリーズ「SCALP & HAIR」の新商品を発売



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. 2015年12月期の見通し
4. ご参考

# 2015年12月期の見通し（7月30日時点より変更）

連結売上高25億円、営業利益10億円の上方修正。6期連続の増収、営業増益をめざす

(百万円)	通期計画	前年同期比		通期計画	差額
	10月30日時点(A)	増減額	率(%)	7月30日時点(B)	(A)-(B)
連結売上高	210,000	11,905	6.0%	207,500	2,500
ビューティケア事業	196,100	11,624	6.3%	193,600	2,500
不動産事業	2,900	△279	△8.8%	2,900	0
その他	11,000	559	5.4%	11,000	0
営業利益	21,000	3,316	18.8%	20,000	1,000
ビューティケア事業	20,000	3,464	20.9%	19,000	1,000
不動産事業	1,100	△127	△10.4%	1,100	0
その他	350	△122	△25.9%	350	0
全社・消去	△450	101	—	△450	0
経常利益	21,000	1,932	10.1%	20,000	1,000
当期純利益	11,000	617	5.9%	10,500	500

想定為替レート 豪ドル=96円 米ドル=118円 中国元=19円

	2014年		2015年(予定)	
株主還元	年間87円 特別配当100円	連結配当性 99.6%	中間配当70円 期末配当80円	連結配当性向75.4%
資本効率	ROE	5.9%	ROE	6.2%



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**

**ORBIS**

- Q3にリニューアル発売した「B.A」から、限定品を投入するなど国内既存顧客のリピート促進・単価向上を狙う
- 中長期的なポーラのブランディング強化に向けた戦略投資を実施
- お客さまとの接点となるサイトの利便性、快適性の向上など、One to Oneとスマホ対応を強化した公式サイトにリニューアル
- オルビス=U encoreによる新規顧客の獲得



B.A クリーム  
ロイヤルシナジーコレクション

海外ブランドの高成長持続と収益貢献

**Jurlique**

**h2o+**

- 30周年記念商品等の販売活動を軸にリピート顧客を活性化
- 早期収益化に向けた中国の事業戦略を検討
- ブランドリステージに向けた取り組みと本社移転に伴うビジネスモデルの改革を実行し、翌年以降の収益性改善に向けて地盤を固める



ローズミスト バランシング  
Limited Edition

育成ブランドの売上成長と収益化

**T H R E E**  
**decencia**

- 秋冬向けに発売した新商品のマーケティング活動を中心に成長性を維持
- 皮膚科向けアイテムを投入するなどチャネル拡大による更なる成長を目指す

ポーラ化成工業、国際化粧品技術者会連盟 中間大会で「最優秀賞」を受賞

**POLA R&M**

- 9月21日～23日にチューリッヒで開催された第23回国際化粧品技術者会連盟（以下IFSCC）中間大会において、口頭発表部門で「最優秀賞」を受賞
- ポーラ化成工業のアワード受賞は8度目（中間大会では初）。  
前回の2014年パリ大会に続いて2大会連続受賞



口頭発表部門で最優秀賞を受賞した坂田 綾研究員

『皮下組織内部の線維構造に着目した、新たな“タルミ”のメカニズムの解明』

- 顔のタルミは、特に中年以上の女性にとって大きな肌悩みのひとつである。今回、タルミの改善に対する効果的なアプローチ方法を導くため、真皮より深い場所にある皮下組織下部の皮膚支持帯(RC)と呼ばれる線維状の網目構造に新たに着目し、皮膚のタルミとの関連性について世界で初めて検討。本研究成果を活用し、今後より効果的な化粧品の提案につなげる。

<IFSCCとは>

- IFSCCは世界で最も権威ある化粧品に関する学会で、世界47ヶ国が加盟しています。
- また、2年ごとに世界大会が行われ、世界大会の間の年には中間大会が開催されています。

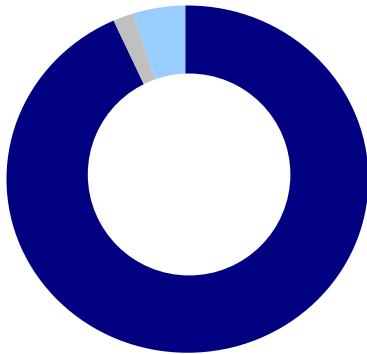
ポーラ化成工業によるIFSCC世界大会受賞歴

2014年	パリ大会	最優秀賞(口頭発表基礎部門)
2012年	ヨハネスブルク大会	最優秀賞(ポスター発表部門)
2008年	バルセロナ大会	最優秀賞(口頭発表基礎部門)
1998年	カンヌ大会	最優秀賞
1996年	シドニー大会	優秀賞
1994年	ベネチア大会	最優秀賞
1986年	バルセロナ大会	優秀賞

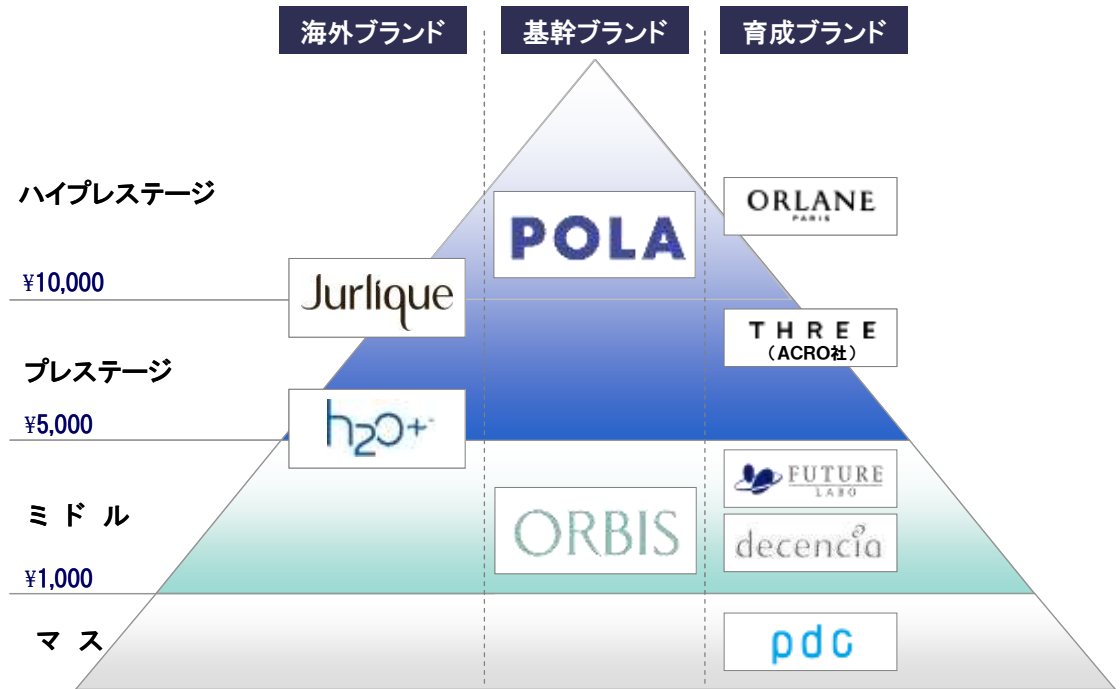
1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2015年12月期の見通し
4. **ご参考**

主軸のビューティケア事業にて9つのブランドを展開

2014年12月期  
連結売上高 1,981億円



- 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

- 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

# (ご参考) ビューティケア事業 ブランドポートフォリオ

	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	54%		<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>■ ポーラレディを介した委託販売：ポーラザビューティ(PB)、エステイン、従来型訪販</li> <li>■ 百貨店での直営店</li> </ul>
	28%		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「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</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</li> <li>■ その他通販</li> <li>■ 店舗</li> </ul>
海外 ブランド	10%		<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、モールでの直営店</li> <li>■ 免税店</li> </ul>
	3%		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海藻等海洋成分を原材料としたスキンケア</li> </ul>	約¥4,000 日本での販売無し	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中国：百貨店、モール、専門店</li> <li>■ 米国：専門店、直営店</li> </ul>
育成 ブランド			<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>■ 百貨店での直営店</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ マス向けのリーズナブルな価格帯のスキンケア</li> </ul>	約¥1,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ドラッグストア、GMS</li> <li>■ バラエティストア</li> </ul>
	5%		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ユニークな特徴を持つ化粧品</li> </ul>	¥3,000～ ¥6,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ TV通販</li> </ul>
			<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>
			<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>■ 百貨店での直営店</li> <li>■ 専門店</li> </ul>

\*2014年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比

(ご参考)ポーラ・オルビス 主力商品シリーズ

**POLA**



B.A  
(ビーエー)

エイジングケア

ポーラ最高峰のスキンケア、  
ベースメイクシリーズ



APEX  
(アペックス)

エイジングケア

1989年に業界初の  
個肌対応化粧品として登場した  
スキンケア、ベースメイクシリーズ



WHITISSIMO  
(ホワイティシモ)

WHITE SHOT  
(ホワイショット)

美白

最先端の美白研究・技術を  
駆使した美白ケアシリーズ

**ORBIS**



CLEAR  
(クリア)

アクネケア

2015年3月リニューアル発売  
ニキビケアシリーズ



AQUA FORCE  
(アクアフォース)

モイスター

肌が本当に求めている水のチカラに  
着目した、オルビスの代表的なシリーズ



ORBIS =U  
(オルビスユー)

エイジングケア

2014年2月発売  
エイジングケアシリーズ

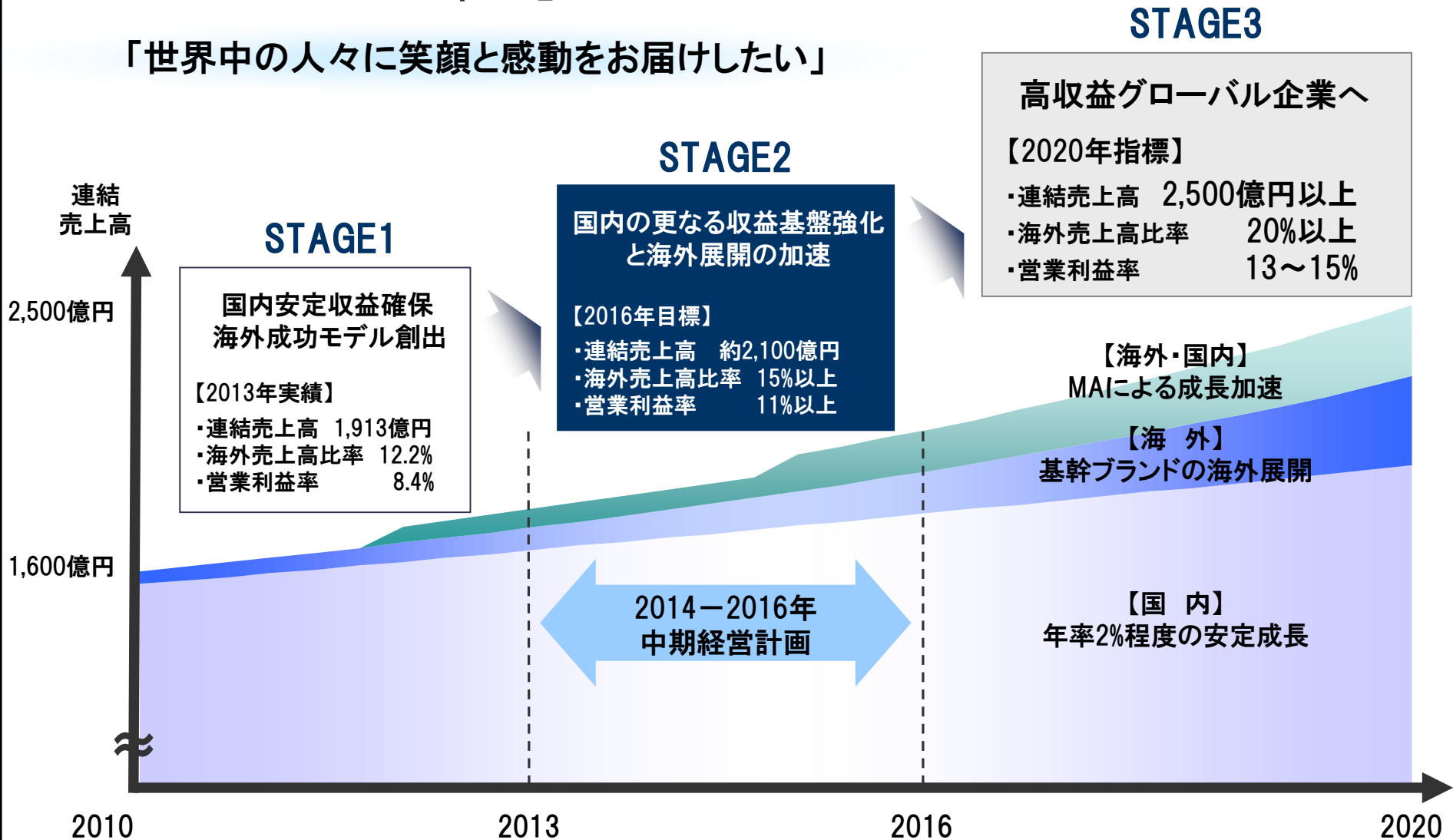
## (ご参考)2014年 ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2013年 実績	2014年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
連結 売上高	191,355	198,094	6,738	3.5%
ビューティケア事業 売上高	178,306	184,475	6,168	3.5%
ポーラブランド	100,740	99,571	△1,168	△1.2%
オルビスブランド	48,163	52,302	4,139	8.6%
Jurliqueブランド	14,810	17,600	2,789	18.8%
H2O PLUSブランド	5,488	4,876	△611	△11.1%
育成ブランド	9,104	10,123	1,019	11.2%
連結 営業利益	16,017	17,683	1,665	10.4%
ビューティケア事業 営業利益	14,780	16,535	1,755	11.9%
ポーラブランド	7,951	8,583	632	7.9%
オルビスブランド	8,807	10,792	1,985	22.5%
Jurliqueブランド	△399	△445	△46	-
H2O PLUSブランド	△496	△1,435	△939	-
育成ブランド	△1,082	△958	123	-

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

【株主還元】

- 連結配当性向 ⇒ 2014年以降 50% 以上

