

2021年12月期 第3四半期累計 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)は縮小傾向
- 国内市場は、全国的な新型コロナウイルス感染症の急拡大やそれに伴う緊急事態宣言等の長期化影響がみられる
- 中国市場は、当第3四半期において新型コロナや災害等の影響が一時的にみられ、今後の事業環境や経済動向にも注視が必要な状況

当社グループ

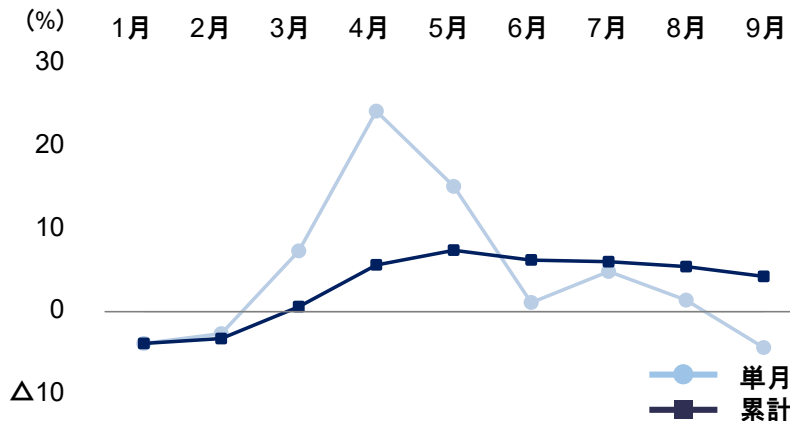
出所:経済産業省、総務省、観光庁、日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況、インテージSLI、中国国家统计局

- 新型コロナ影響により、国内店舗事業においては再び厳しい事業環境となるも、ポーラ海外事業を中心に増収し連結増収増益
- ポーラの国内EC、海外事業は引き続き伸長
- オルビス減収も、スキンケア売上は増収、購入単価が前年を上回る
- 海外ブランドは引き続き損失改善が進む

中期経営計画指標(2021年3Q累計)	
海外売上高比率	17.8% (+2.8ppt*)
国内EC売上高比率	27.7% (+3.8ppt*)

*前期末比

連結売上高前年比



- 7月以降、日本国内において新型コロナの感染が拡大、緊急事態宣言等の長期化や人流の抑制により店舗事業の回復が停滞
- 中国大陸、豪州においてもロックダウンや店舗休業等が断続的に発生

連結PL分析（売上高～営業利益）

(百万円)	2020年 3Q実績(累計)	2021年 3Q実績(累計)	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	125,814	131,164	5,349	4.3%
売上原価	20,504	20,582	78	0.4%
売上総利益	105,310	110,581	5,271	5.0%
販管費	96,087	98,340	2,252	2.3%
営業利益	9,222	12,241	3,018	32.7%

主な増減要因

- 連結売上高 店舗事業において新型コロナ影響を受けるも、ポーラ海外事業を中心に増収し連結増収
- 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: 16.3% ⇒ 当期: 15.7%
- 販管費 人件費: 前年同期比+ 970百万円
販売手数料: △1,682百万円(売上高に占める手数料割合の低下による減少)
販売関連費: + 708百万円
管理費他: +2,255百万円(ポーラ海外事業の拡大や、コロナ特損振替え等の反動増)
- 営業利益 営業利益率 前年同期: 7.3% ⇒ 当期: 9.3%

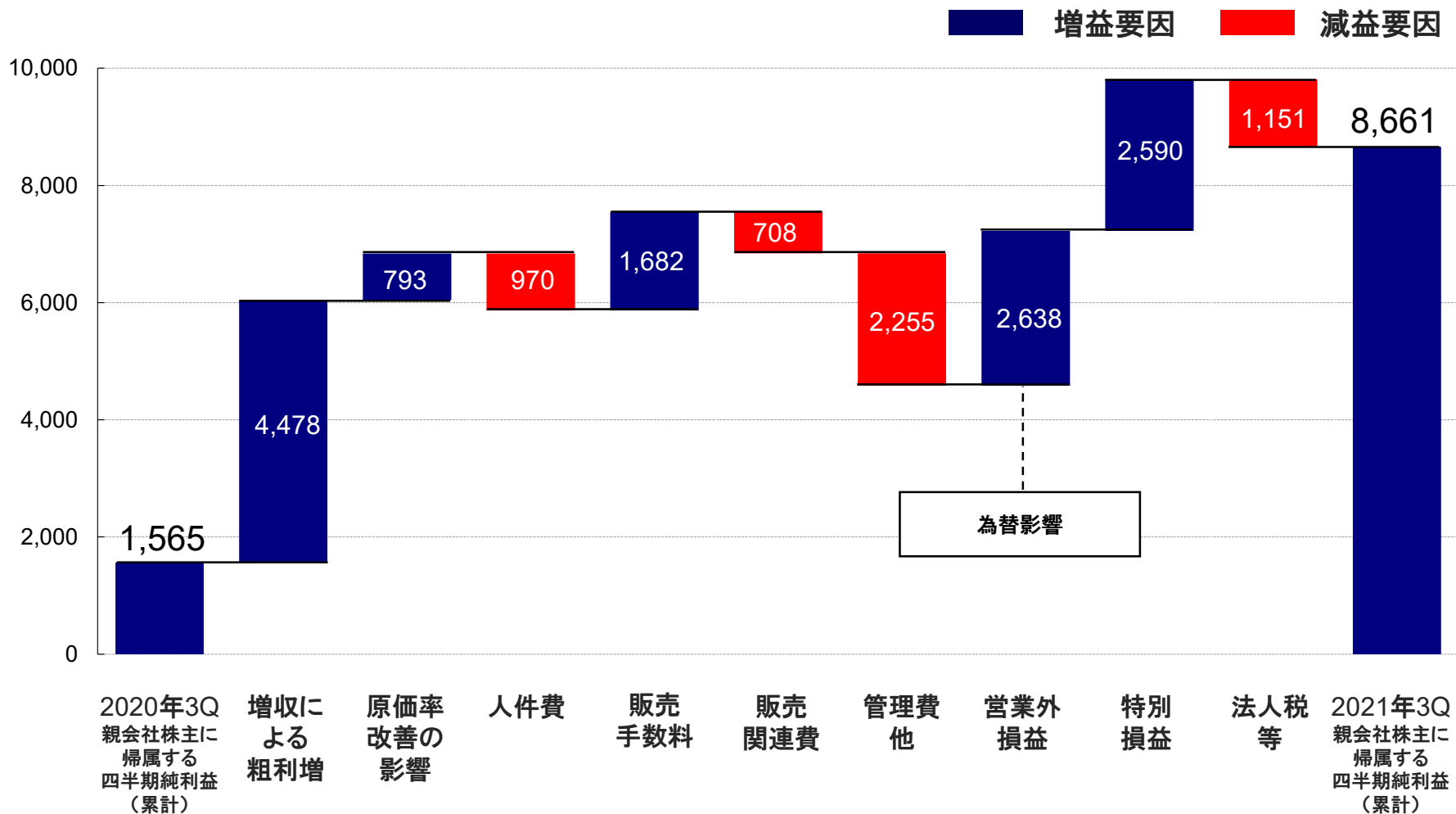
(百万円)	2020年 3Q実績(累計)	2021年 3Q実績(累計)	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	9,222	12,241	3,018	32.7%
営業外収益	269	1,377	1,107	410.4%
営業外費用	1,716	186	△1,530	△89.1%
経常利益	7,775	13,432	5,656	72.8%
特別利益	763	372	△390	△51.2%
特別損失	3,704	723	△2,980	△80.5%
税前三半期純利益	4,834	13,081	8,247	170.6%
法人税等	3,258	4,387	1,129	34.7%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	10	32	22	216.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,565	8,661	7,095	453.1%

主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益 1,108百万円
 - 特別損失 : 新型コロナウイルス感染症関連損失 : 173百万円
(内訳 : ポーラ 36百万円、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 501百万円、ACRO 293百万円

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+7,095百万円

(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 3Q実績(累計)	2021年 3Q実績(累計)	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	125,814	131,164	5,349	4.3%
ビューティケア事業	122,295	127,834	5,539	4.5%
不動産事業	1,763	1,581	△182	△10.3%
その他	1,755	1,748	△7	△0.4%
営業利益	9,222	12,241	3,018	32.7%
ビューティケア事業	8,423	12,271	3,848	45.7%
不動産事業	669	382	△286	△42.8%
その他	37	26	△11	△30.6%
全社・消去	92	△439	△531	-

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、ポーラを中心に増収し、前年同期を上回る
営業利益は、粗利増およびポーラの国内EC・海外売上構成比の高まりにより増益
- 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減収、減益

(百万円)	2020年	2021年	前年同期比	
	3Q実績(累計)	3Q実績(累計)	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	122,295	127,834	5,539	4.5%
ポーラブランド	72,926	77,146	4,220	5.8%
オルビスブランド	33,298	32,522	△776	△2.3%
Jurliqueブランド	4,158	5,103	945	22.7%
H2O PLUSブランド	500	741	240	48.1%
育成ブランド	11,410	12,319	908	8.0%
ビューティケア事業 営業利益	8,423	12,271	3,848	45.7%
ポーラブランド	7,177	11,782	4,605	64.2%
オルビスブランド	5,364	4,451	△912	△17.0%
Jurliqueブランド	△2,238	△1,412	825	-
H2O PLUSブランド	△607	△532	74	-
育成ブランド	△1,272	△2,017	△744	-

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3四半期累計

- 国内店舗は、緊急事態宣言等の長期化による厳しい事業環境が継続
- 国内ECはリンクルショットを中心に高成長継続
純粋新規顧客の獲得好調、OMOでLTV向上に取り組む
- 中国大陸はコロナ影響を受けるも前年同期比+56%

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	77,146	5.8%
営業利益	11,782	64.2%
主な指標		
売上構成比	委託販売チャンネル	68.8%
	海外	18.7%
	国内EC	5.0%
	百貨店・BtoB	7.5%
売上伸張率*	委託販売チャンネル	△3.0%
	海外	+38.3%
	国内EC	+59.1%
	百貨店・BtoB	+6.9%
委託販売チャンネル	ショップ数(前期末比)	3,297(△483)
	PB店舗数(前期末比)	603(△33)
	購入単価*	+1.0%
	顧客数*	△4.1%
海外店舗数(前期末比)	124(+14)	

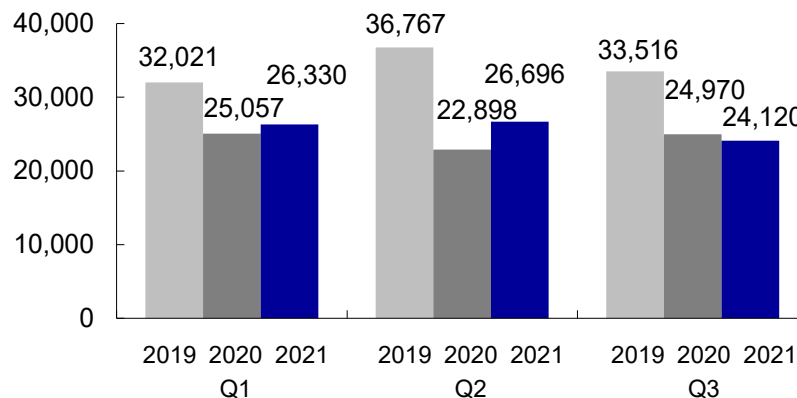
トピックス

- 中国海南島免税へ初出店
(9月末時点 3店舗)

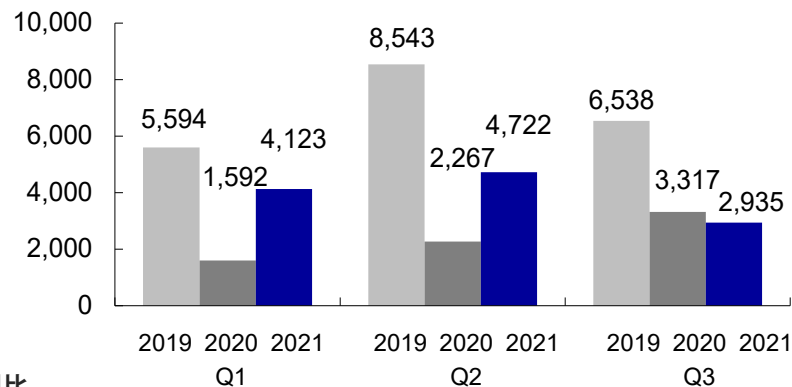


CDF Haikou Downtown Duty Free Shop

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3四半期累計

- 高単価のスキンケア、スペシャルケア中心のコミュニケーション強化でスキンケアカテゴリの売上が伸長
- 顧客数減により累計で減収も、購入単価は回復し第3四半期単独ではEC中心に増収となる

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	32,522	△2.3%
営業利益	4,451	△17.0%
主な指標		
売上構成比	国内EC ⁽¹⁾	61.6%
	(国内に占めるEC比率)	64.2%
	その他通販	15.4%
	店舗・海外他	23.0%
売上伸張率*	国内EC	△0.4%
	その他通販	△13.2%
	店舗・海外他	+0.9%
通販購入単価*		+2.6%
通販顧客数*		△7.6%
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

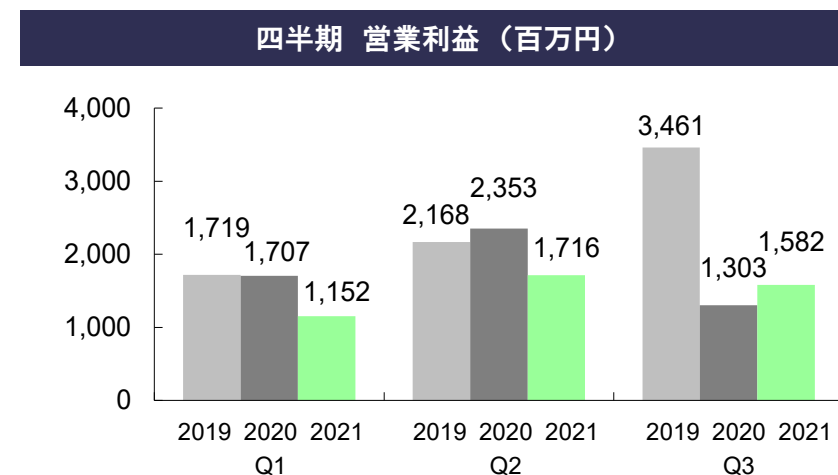
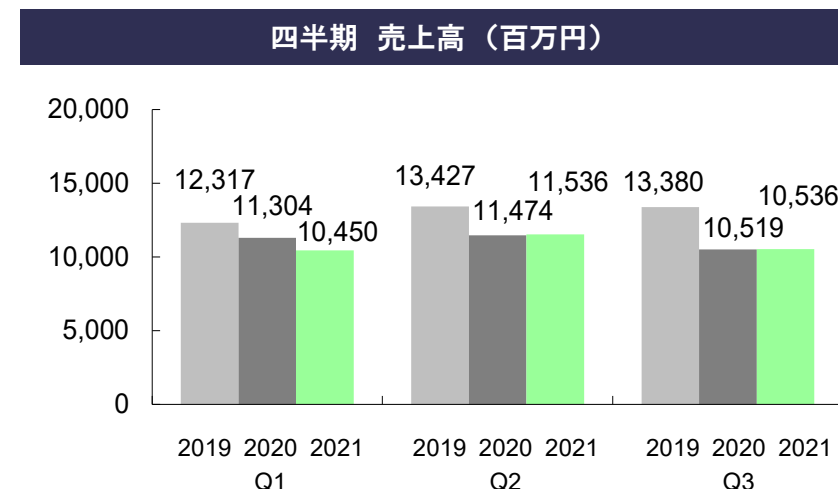
*前年同期比

トピックス

- リンクルホワイトエッセンス 限定キット発売(8月)



リンクル ホワイト
デライトフルインプレッションキット



第3四半期累計

- 海外ブランドは引き続き損失改善が進む
- Jurlique 豪州はロックダウンにより店舗が休業、中国大陸はECの好調継続
- H2O PLUS ECは顧客獲得効率低下により減収、アメニティは回復基調

3Q累計		実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
Jurlique	売上高	5,103	22.7%
	営業利益	△1,412	825
H2O PLUS	売上高	741	48.1%
	営業利益	△532	74

主な指標

Jurlique		
売上構成比	豪州	17.1%
	香港	16.5%
	免税	13.0%
	中国大陸	34.1%
売上伸張率 ⁽²⁾	豪州	△4.8%
	香港	+5.6%
	免税	+91.3%
	中国大陸	+14.7%

(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

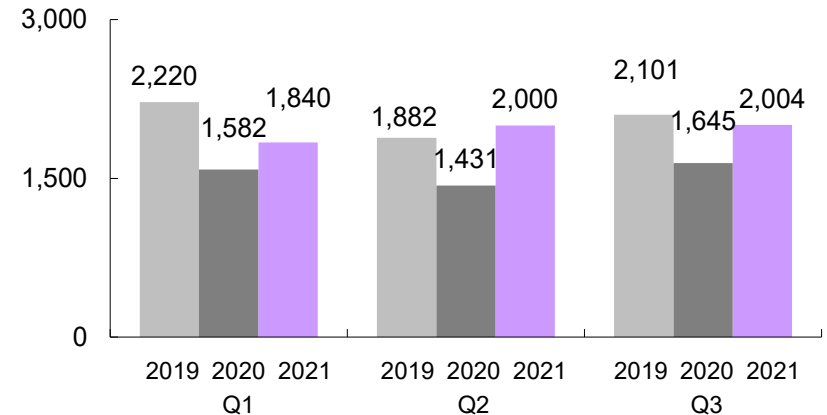
トピックス

- Jurlique
限定キット発売(8月)

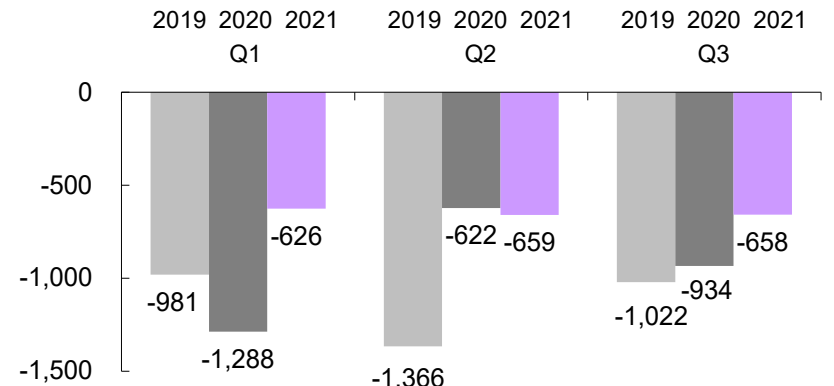
ハイドレイティング ウォーターエッセンス +
スペシャルキット



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第3四半期累計

- THREE百貨店等オフラインにおいて緊急事態宣言長期化による影響が継続
- DECENCIAはLTV向上に注力、増収

(注) FIVEISM×THREEはブランド運営機能の移管に伴い、当第3四半期決算よりTHREEに含む(同基準比較)

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	12,319	8.0%
営業利益 ⁽¹⁾	△2,017	△744
ACRO 売上高	6,443	4.3%
ACRO 営業利益 ⁽¹⁾	△1,660	474
THREE 売上高	5,338	4.9%
THREE 営業利益 ⁽¹⁾	△712	340
DECENCIA 売上高	4,192	4.6%
DECENCIA 営業利益	636	△5.6%

主な指標

THREE

売上構成比	国内店舗他	58.0%
	国内EC	15.1%
	海外	26.9%
売上伸張率 ⁽²⁾	国内店舗他	△0.4%
	国内EC	△3.0%
	海外	+24.7%

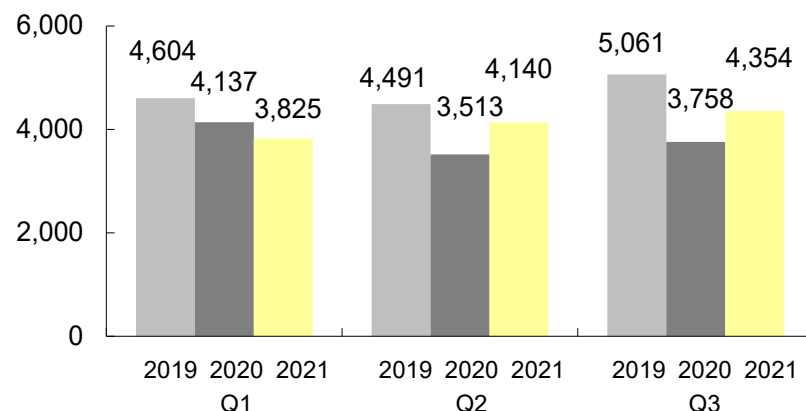
(1) 前年同期比は差額(百万円) (2) 前年同期比

トピックス

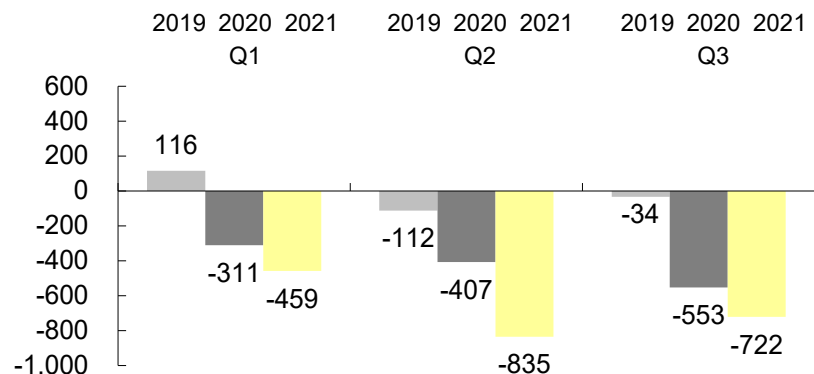
- ITRIM 新生エレメンタリー発売(9月)



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. **2021年12月期業績見通し**
4. 今後の取組み・参考情報

見通し変更なしとするものの、コロナ影響が想定以上に長期化し計画を下回る進捗コスト合理化等のリカバリーを図り期首計画に近づける

(百万円)	2021年	前年同期比	
	3Q実績(累計)	増減額	率(%)
連結売上高	131,164	5,349	4.3%
ビューティケア事業	127,834	5,539	4.5%
不動産事業	1,581	△182	△10.3%
その他	1,748	△7	△0.4%
営業利益	12,241	3,018	32.7%
ビューティケア事業	12,271	3,848	45.7%
不動産事業	382	△286	△42.8%
その他	26	△11	△30.6%
全社・消去	△439	△531	-
経常利益	13,432	5,656	72.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	8,661	7,095	453.1%

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	2021年(予定)
株主還元	年間50円 連結配当性向 238.8%	年間51円(中間20円、期末31円) 連結配当性向 99.8%
設備投資	8,464百万円	11,000百万円~13,000百万円
減価償却	7,255百万円	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

- 主スキンケアシリーズより限定キットを相次いで投入、顧客活性化
 - リンクルショット、B.Aより限定キット発売(各10月、11月)
 - ポーラ最高峰美容液B.A グランラグゼⅢキット投入、既存顧客の稼働向上(10月)
- 新規顧客の獲得を主な狙いとした新アプリをリリース(11月)、
チャンネルシームレスなブランド体験をかなえるOMOプラットフォームとして進化させていく
- 国内ECは独自キットを軸に売上最大化を狙う
自社ECの顧客リストを活用したコミュニケーションでリピート購入促進、LTV最大化
- 中国大陸はW11、クリスマス商戦における顧客獲得に注力
戦略的な広告投下とKOL活用でB.Aのブランド認知拡大



リンクルショット
3Dプログラムキット



B.A プレシャス
コレクション ボックス

ORBIS

- 国内事業の再成長に向けて、顧客一人あたりのLTV向上に取り組む
 - スキンケア中心の販促、オルビスユードット発売1周年記念の
プロモーションを展開
 - キット品やスペシャルケアでのプラスワンの購入を促進
 - アプリユーザーのLTVは高く、中長期的にアプリユーザー比率を向上
アプリをコアとして顧客とのエンゲージメント強化



(左)オルビスユードット
(右)リンクル ホワイト デイライトフル
インプレッションキット

海外ブランド

Jurlique

- Holistic & Consciousブランドとして新ブランド戦略を展開
ブランドコンセプトを体現した新店舗を豪州にオープン予定
- クリスマスコフレ発売(10月以降)



Jurlique 新店舗イメージ

H2O+

- Web広告の効率的な運用で顧客獲得効率を向上、
新規獲得以降の定着化を促進



Jurlique

(左)プレミアム ウィンター コレクション
Botanical to Cosmos

(右)ニュートリディファイン プレシャスキット

育成ブランド

THREE

Amplitude

ITRIM

FIVEISM
x
THREE

DECENCIA

FUJIMI

- ACROはチャネル構造改革推進、固定費を削減し損失改善
- THREE ホリスティックケア商材拡充で独自のブランド価値を訴求
balancing SQシリーズより新商品発売(10月)
- THREE、Amplitude、ITRIM 年末商戦に向けた限定キット投入
(10月より順次発売)
- DECENCIA プレミアムスキンケアシリーズ「ディセンシー」より
限定キット発売(10月)、高機能商品でアップセルを促進



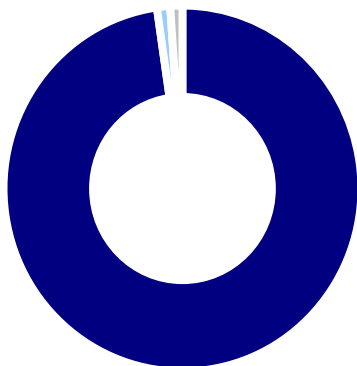
THREE スキンケア リトリート キット N



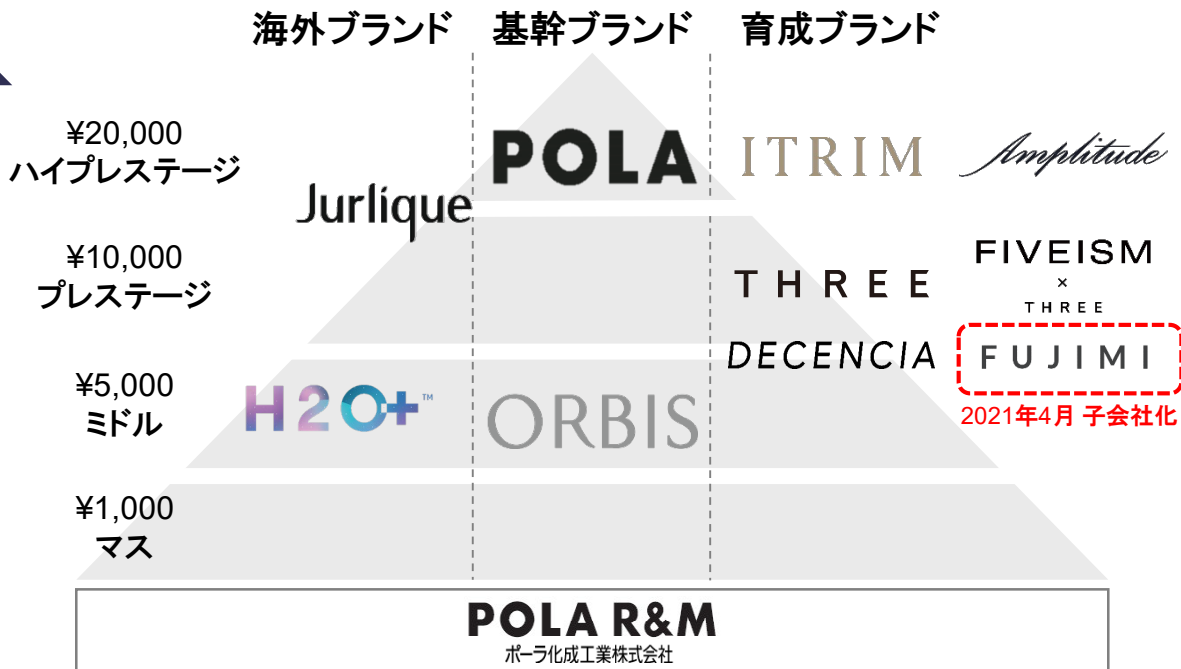
DECENCIA ディセンシー プレミアム キット

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。育成ブランドにはOEM事業が含まれます。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

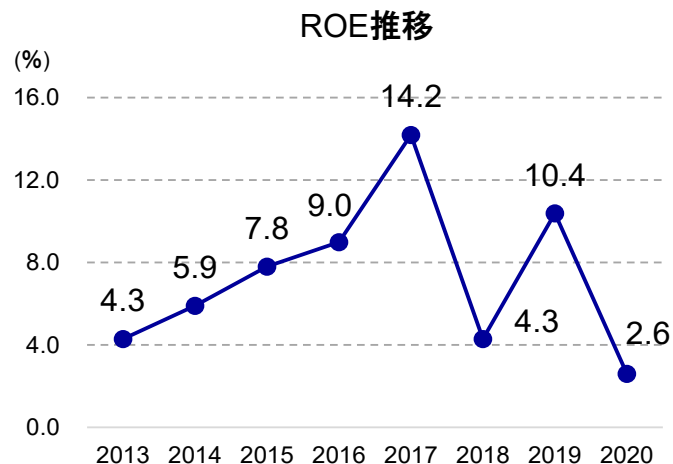
2023年目標値
ROE 12%
(自己資本利益率)

EPS
(1株当たり純利益)

- 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株当たり純資産)

- 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)



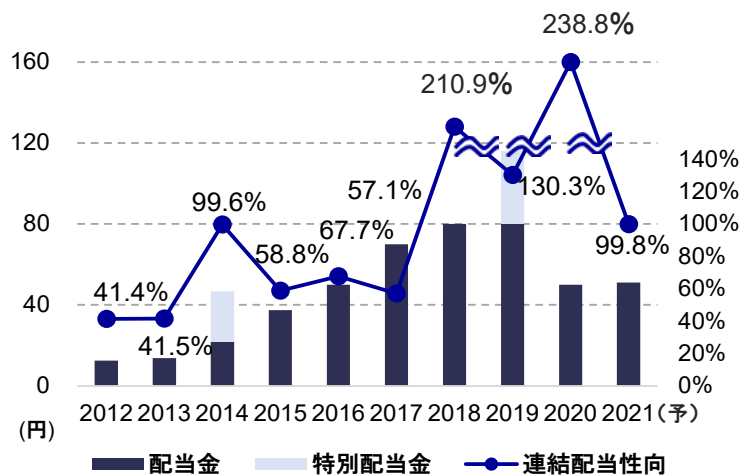
株主還元の充実

【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

【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)