



4927

## ポーラ・オルビスホールディングス



取締役 法務総務・広報・IR・CSR担当 藤井彰氏

## セミナー内容

## 「美と健康のグローバル企業を目指して」

ポーラ・オルビスホールディングスは、基幹ブランドの「ポーラ」と「オルビス」を中心に9つのブランド\*を展開。「高品質な商品」と「ダイレクトマーケティング」により、国内での安定成長と海外への積極展開を実現。株主還元にも積極的に取り組んでいる。

## 女性のライフスタイルの変化とともに進化し、マルチブランド戦略を確立

1929年に創業した『ポーラ』は、「最上のものを一人ひとりにあったお手入れとともに直接お手渡したい」という創業者の想いを受け継ぐ訪問販売で、スキンケア中心のハイプレステージ化粧品を提供してきた。その後、女性のライフスタイルの多様化に合わせ、通信販売ブランド『オルビス』を1984年に設立し、主にインターネットやカタログでの通信販売を通じて「オイルカット」という独自のコンセプトに基づく化粧品を提供。2つの基幹ブランドを軸に2006年に持株会社体制へ移行し、現在までに海外ブランドの買収も進め、9つのブランド\*を展開。中でも育成ブランド『decencia』は前年比で売上が倍増、『THREE』も60%以上増と伸長し、今後の飛躍が期待できる。

## 高いスキンケア比率とダイレクトセリングにより安定的な収益を実現

リピート率の高いスキンケア領域が、売り上げ全体の60%を占めること、また、ビューティーディレクターと呼ばれるポーラの販売員やオルビスのインターネット通販等を通じた、顧客と直接の接点を持つダイレクトセリングが強み。ダイレクトセリングにより蓄積した1,600万件の肌データと、スキンケア領域にリソースを集中した研究開発により、国内外の学会において数多くの賞を受賞。国内初となるシワを改善する効能の医薬部外品の製造販売承認を取得し、2017年年初に商品発売を予定している。

## 基幹ブランドである「ポーラ」「オルビス」が売上を牽引

ポーラは女性の在宅率低下に伴い、訪問販売のスタイルを大きく進化させ、2005年からはエステ・カウンセリングを通じて商品を提案する『ポーラ ザ ビューティー』を展開し、業績も順調に推移。商品では年間300億円の売上を誇る最高峰シリーズ『B.A.』が数々のベストコスメ賞を受賞するなど、エイジングケア市場で高く評価されている。オルビスは、低コストなインターネット通販を軸に営業利益率20%の高利益体質を実現。オイルフリー処方に基づく中価格帯商品を中心としつつ、生涯ご使用いただけるブランドへと進化させるために、2014年にエイジングケアライン『ORBIS=U』を発売し大ヒット。インターネット・カタログ・店舗というオムニチャネル化の他、近年はSNSを積極的に活用したマーケティングにも取り組んでいる。

## 安定的な利益成長により、株主還元の充実を実現

2016年12月期は、計画を上方修正し、連結売上高2,230億円、営業利益で260億円と7期連続の増収・営業増益を予想。現中期経営計画で掲げる「2020年に連結売上高2,500億円以上・海外売上高比率20%以上・営業利益率13~15%を達成」という数値目標へ大きく近づいている。また、2016年ROE目標値を8%から9%に上方修正。1株あたり200円(前期比50円増)と6期連続の増配、配当性向64.3%を予定。さらに持株数と保有期間に応じて付与されるポイントを商品と交換できる、ポイント制優待制度も好評で、積極的な株主還元を行っている。