

## 2022年12月期 第2四半期累計 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  
代表取締役社長  
鈴木 郷史

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績は経済情勢等様々な不確定要因により、これらの予想数値と異なる場合があります。

本日は 2022年12月期第2四半期の決算および通期の見通しと  
下期の取り組みについてご説明いたします。

- 2022年12月期より、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を適用しています。
- 2021年12月期の実績について  
本資料記載の 2021年12月期の実績は、2022年12月期と同基準で算出した実績を比較のための参考情報として記載しています(非監査情報)

なお、今期より、「収益認識に関する会計基準」を適用しています。  
本資料は、前期実績を今期と同基準に置き換えて作成しております。

1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **2022年12月期業績見通し**
4. **今後の取組み・参考情報**

まず、連結の業績についてご説明いたします。

化粧品市場

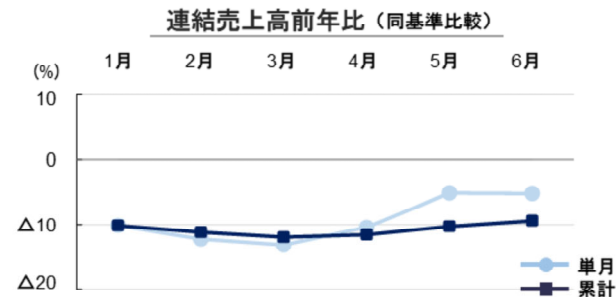
- 化粧品市場において、国内市場全体規模(輸出含む)は回復基調が続く
- 国内市場は、まん延防止等重点措置の解除以降緩やかな回復傾向が見られる
- 海外市場は、中国大陸においてロックダウン長期化に伴う店舗の営業制限、物流影響が発生

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

当社グループ

- ポーラの減収影響が大きく、連結減収減益
- ポーラ国内は委託販売チャネルの回復に時間を要するも回復傾向、海外は中国大陸ロックダウン影響に加え、韓国免税への出荷抑制継続(△27億円)もあり減収
- オルビスは顧客数の減少により減収
- 海外ブランドのJurliqueは増収・損失改善
- 円安による連結業績への影響は軽微

中期経営計画指標(2022年2Q累計)	
海外売上高比率	16.0% (△2.7ppt*)
国内EC売上高比率	27.7% (+1.9ppt*)
	*前期末比



- 日本国内は、3月下旬にまん延防止等重点措置が全国的に解除、外出機会の増加に伴い都市部を中心に百貨店の人流が回復傾向
- 海外は中国大陸のロックダウン長期化(上海では3月末から5月末)、想定を下回る状況が継続

化粧品市場全体は回復基調、インバウンドを除く国内消費においても、3月末のまん延防止等重点措置の解除以降、緩やかな回復傾向がみられました。しかし、足元のコロナの感染状況を鑑みると、本格的な回復には時間を要すると認識しています。海外では、中国においてロックダウンが長期化し、営業活動への制限に加えて、物流面で影響が発生しました。

このような状況のなか当社グループは、ポーラの減収を主要因として連結で減収・減益となりました。ポーラですが、委託販売チャネルは、第1四半期と比較して回復が見られます。海外においては中国でのロックダウンに加えて、CtoC市場対策として今期より行っており、韓国免税への計画的な出荷抑制により前年を下回っています。

また、大幅な円安が進んでおりますが、連結業績への影響は軽微といえます。画面の下段では、連結売上高の月次推移の前年比をお示ししています。減収幅は、緩やかですが縮小傾向にあります。



(百万円)	2021年	2022年	前年同期比	
	Q2累計(22年同基準)	Q2累計	増減額	率(%)
連結売上高	86,910	78,748	△8,162	△9.4%
売上原価	14,780	14,263	△517	△3.5%
売上総利益	72,129	64,484	△7,645	△10.6%
販管費	63,730	59,567	△4,163	△6.5%
営業利益	8,399	4,917	△3,481	△41.5%

### 主な増減要因

- 連結売上高 ポーラの減収を主要因として連結減収
- 売上原価 ポーラの売上構成比低下により原価率は上昇  
原価率 前年同期：17.0% ⇒ 当期：18.1%
- 販管費
  - 人件費： 前年同期比+288百万円
  - 販売手数料： △1,698百万円（ポーラ委託販売チャンネル売上減による減少）
  - 販売関連費： △1,477百万円
  - 管理費他： △1,276百万円（ポーラ海外業務委託料の減少）
- 営業利益 営業利益率 前年同期：9.7% ⇒ 当期：6.2%（1-3月：5.1%、4-6月：7.3%）

注：21年Q2実績は参考値（非監査情報）

4

ここからは、連結PLについてご説明いたします。

原価率は、原価率の低いポーラの売上構成比低下を主要因に上昇しましたが、依然として、高い粗利率をキープしています。

販管費は、販売手数料や業務委託料などの変動費を中心に減少、その結果、営業利益率は6.2%となりましたが、第1四半期との比較では、利益率を改善させることができました。

(百万円)	2021年	2022年	前年同期比	
	Q2累計(22年同基準)	Q2累計	増減額	率(%)
営業利益	8,399	4,917	△3,481	△41.5%
営業外収益	1,487	4,168	2,680	180.2%
営業外費用	106	209	103	97.3%
経常利益	9,780	8,876	△904	△9.2%
特別利益	297	-	△297	△100.0%
特別損失	409	621	211	51.7%
税前四半期純利益	9,668	8,254	△1,413	△14.6%
法人税等	3,046	△2,688	△5,735	-
非支配株主に帰属する 四半期純利益	22	39	16	74.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	6,599	10,904	4,304	65.2%

**主な増減要因**

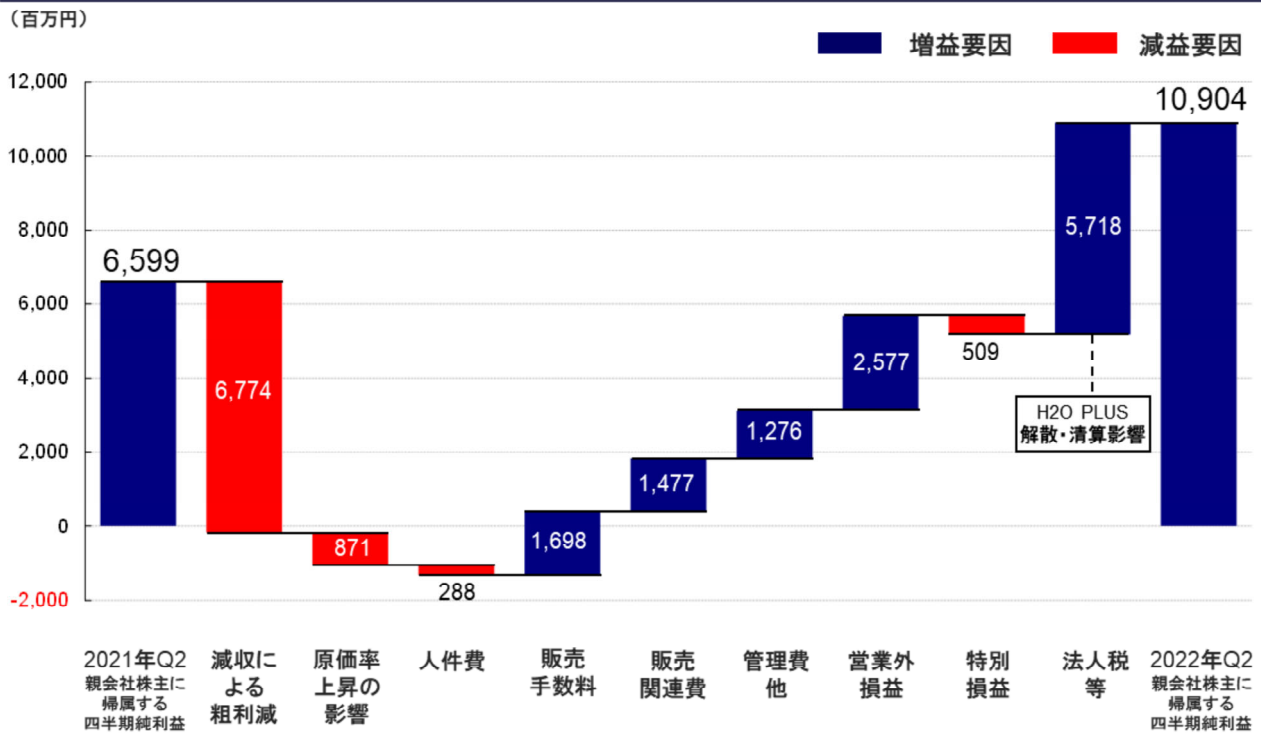
- 営業外収益 : 為替差益 3,938百万円
- 特別損失 : H2O PLUSの清算に伴う特別損失 182百万円
- 法人税等 : H2O PLUSの清算に伴う法人税等調整額の減少 4,466百万円

注：21年Q2実績は参考値(非監査情報)

営業利益以下についてです。

営業外収益は、為替差益を約39億円計上したことにより増加しています。  
法人税の減少は、第1四半期に発表しております、H2O PLUSブランドの  
解散および清算によるものです。

減収に伴う粗利減の一方で、為替影響とH2O PLUSの清算に伴う法人税等の減少により  
親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比+4,304百万円



純利益の増減要因は、ご覧のとおりです。  
法人税の減少等の影響により、四半期純利益は大幅な増益となりました。

1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **2022年12月期業績見通し**
4. **今後の取組み・参考情報**

次に、セグメントの状況についてです。

(百万円)	2021年 Q2累計(22年同基準)	2022年 Q2累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	86,910	78,748	△8,162	△9.4%
ビューティケア事業	84,683	76,420	△8,262	△9.8%
不動産事業	1,053	1,039	△13	△1.3%
その他	1,173	1,287	113	9.7%
営業利益	8,399	4,917	△3,481	△41.5%
ビューティケア事業	8,437	5,246	△3,190	△37.8%
不動産事業	186	316	129	69.4%
その他	27	71	43	160.7%
全社・消去	△252	△716	△464	-

### セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 ポーラの減収を主要因として前年同期を下回るも、第1四半期より減収幅は縮小  
営業利益は、粗利減を主要因に減益
- 不動産事業 テナント退去により減収

注：21年Q2実績は参考値(非監査情報)

セグメント別の結果は、ご覧の通りです。

ビューティケア事業が減収していますが、第1四半期と比較すると減収幅は縮小しています。

(百万円)	2021年 Q2累計(22年同基準)	2022年 Q2累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	84,683	76,420	△8,262	△9.8%
ポーラブランド	53,067	45,056	△8,011	△15.1%
オルビスブランド	19,809	19,060	△748	△3.8%
Jurliqueブランド	3,474	3,655	181	5.2%
H2O PLUSブランド	414	728	314	76.0%
育成ブランド	7,917	7,919	1	0.0%
ビューティケア事業 営業利益	8,437	5,246	△3,190	△37.8%
ポーラブランド	8,171	4,897	△3,273	△40.1%
オルビスブランド	2,868	2,482	△386	△13.5%
Jurliqueブランド	△942	△886	56	-
H2O PLUSブランド	△350	△206	143	-
育成ブランド	△1,310	△1,041	269	-

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)

ブランド別の結果ですが、売上高については、ポーラの減収が連結に大きく影響しています。  
 営業利益は、粗利益の減少により減益となりました。  
 次のページ以降で、各ブランドの状況についてご説明します。

### 第2四半期累計

- 国内減収も、高価格帯のB.Aシリーズは伸長
- 海外は中国大陸のロックダウンにより店舗の営業制限、物流への影響発生、韓国免税への出荷抑制継続もあり大幅減収  
(韓国免税影響を除く海外売上高 前年同期比△13.4%)

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	45,056	△15.1%
営業利益	4,897	△40.1%

主な指標		
売上構成比	委託販売チャンネル	67.6%
	海外	15.0%
	国内EC	5.9%
	百貨店・BtoB	11.5%
売上伸張率*	委託販売チャンネル	△13.9%
	海外	△34.0%
	国内EC	+4.1%
	百貨店・BtoB	+6.0%
委託販売チャンネル	ショップ数(前期末比)	3,022(△205)
	PB店舗数(前期末比)	563(△25)
	購入単価*	+16.2%
	顧客数*	△25.1%
	海外店舗数(前期末比)	140(+8)

\*前年同期比

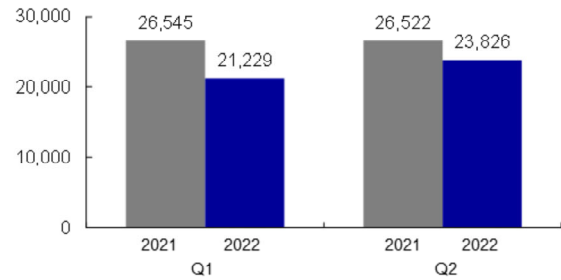
### トピックス

- グローバル展開を加速  
オーストラリア・ベトナムに出店

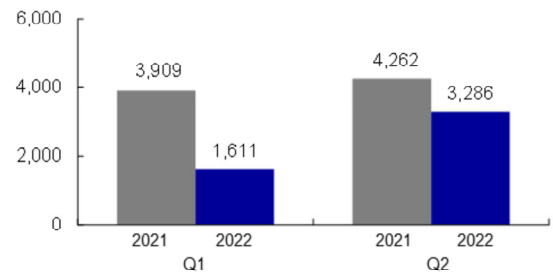


イメージ画像

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注: 前年同期比は同基準比較 10

ポーラの国内は、委託販売チャンネルが、顧客数の減少により減収しました。一方で、その他のチャンネルについては増収基調です。海外はロックダウンの影響が大きく、韓国への出荷抑制の影響を除いても、13.4%の減収となっております。

ポーラ的主力チャンネルである委託販売において、ハイプレステージのB.Aシリーズが堅調で、全体としても回復傾向にはあるものの、減収が継続しています。その要因について、次のページで顧客構造をお示しながら説明します。



売上高
前年同期比：△13.9%

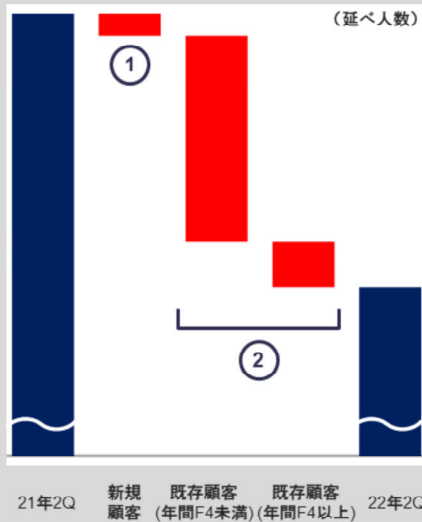


主なKPI	
購入単価 ↗	顧客数 ↘
前年同期比：+16.2%	前年同期比：△25.1%

顧客数 ↘
前年同期比：△25.1%

- ✓ 既存顧客の購入単価が上昇、LTVの高い顧客基盤を維持
- ✓ 高単価のスキンケア比率増加

### 委託販売チャネル 顧客数の推移

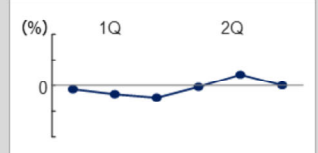


- ① 新規顧客
  - ✓ 獲得数が前年を下回る状況が継続
- ② 既存顧客
  - ✓ リピート率はコロナ禍前と同等水準で推移も、新規獲得減により翌年顧客の積み上がりが減少、購入歴が浅い顧客数減
  - ✓ 年間F4以上のうち購入頻度が高い顧客数は前年超過、高い顧客エンゲージメントは強みとして継続

#### <下期の取り組み>

- ✓ 各店舗アカウントによるInstagram、LINEの発信強化、デジタル接点拡大
- ✓ 顧客リスト活用し、顧客属性に応じた商品提案、リアルイベントで来店促進
- ✓ 新商品のB.Aアイゾーンクリームでの顧客獲得、クロスセル

(参考)トライアルエステの顧客獲得数前年比



顧客数は3月をボトムに徐々に回復傾向

顧客基盤の減少により回復ペースは緩やかなものとなるが、顧客数は上期を底に改善傾向へと転じさせる

売上の構造を、購入単価と顧客数に分解しますと、顧客数がマイナス25%と大きく減少しています。

この顧客数の減少について、新規と既存に分け、前年同期からの人数の推移をお示したのが左下のグラフです。

オフラインの接客という強みが 発揮しにくい環境となったことから、新規のお客さまの獲得数が前年を下回る状況が続いてきました。

カウンセリングをオンライン化させることによって、新規のお客さまのリピート率は維持していますが、絶対数が不足していることにより、既存のお客さまの積み上がりが減少しています。

一方で、今期のトライアルエステの顧客数の推移を見ると、徐々に回復が見られ、今後の新規のお客さま獲得が期待できます。

この数年で減少した顧客基盤を拡大させるには時間を要しますが、顧客数の減少は上期を底として、改善傾向に転じさせます。

下期の取り組みについては、後ほどご説明します。



### 第2四半期累計

- 通販購入単価は前年同期を上回るも、顧客数の減少により減収
- 商材別には、メイクは需要が戻りつつあり回復傾向

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	19,060	△3.8%
営業利益	2,482	△13.5%
主な指標		
売上構成比	国内EC	60.5%
	(国内に占めるEC比率)	63.5%
	その他通販	13.8%
	店舗・海外他	25.7%
売上伸張率*	国内EC	△3.3%
	その他通販	△12.7%
	店舗・海外他	△0.7%
通販購入単価*		+3.3%
通販顧客数*		△10.5%
オルビスユーシリーズ売上構成比 <sup>(1)</sup>		26%

(1) 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

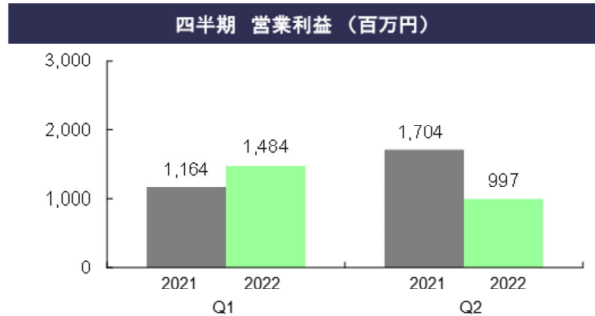
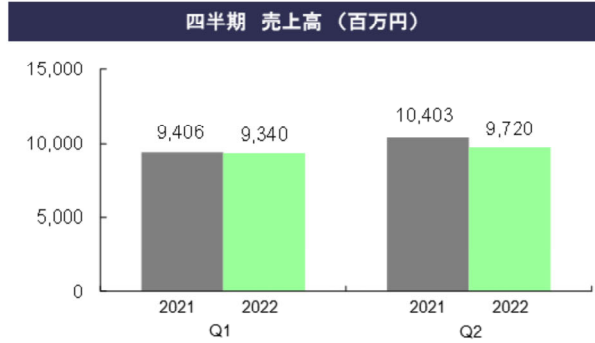
\*前年同期比

### トピックス

- 定番品のクレンジングリキッドを新形状で限定発売(5月)



クレンジングリキッド ナノバブル



注: 前年同期比は同基準比較

ORBISは、引き続き、戦略的に値引きなどのプロモーションを抑制したため、顧客数の減少が継続し減収となりました。  
また、今月8月にORBISユーのリニューアルを控え、一時的に広告量を抑えたことに加え、EC市場の競争激化により広告単価が上昇しており、新規のお客さまの獲得に苦戦しています。

第2四半期累計

- Jurliqueは豪州・香港の苦戦が継続、中国大陸においてロックダウンによる店舗休業、時短営業が発生するもECでカバーし増収、損失改善

2Q累計		実績(百万円)	前年同期比 <sup>(1)</sup>
Jurlique	売上高	3,655	5.2%
	営業利益	△886	56
H2O PLUS	売上高	728	76.0%
	営業利益	△206	143

主な指標

Jurlique		
売上構成比	豪州	16.0%
	香港	11.4%
	免税	15.3%
	中国大陸	38.8%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	豪州	△6.8%
	香港	△30.9%
	免税	+21.1%
	中国大陸	+18.0%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

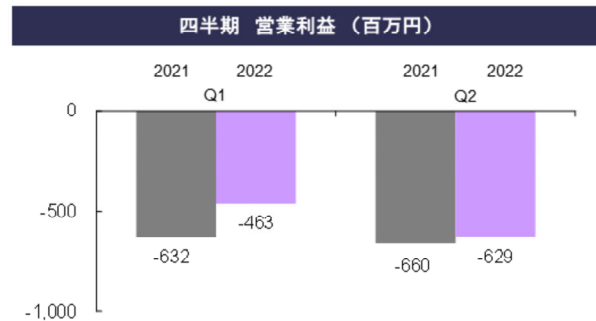
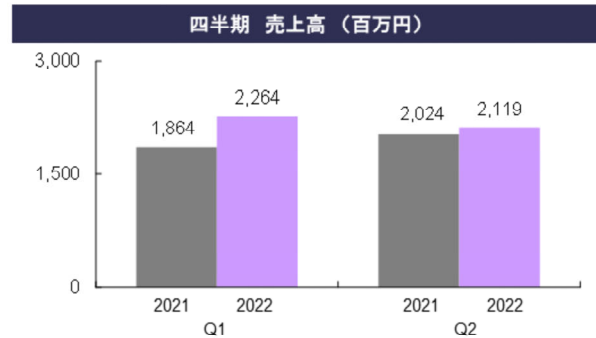
(2) 豪ドルベース、前年同期比

トピックス

- Jurlique 限定ミスト発売(6月)



(左)ラベンダー ハイドレイティングミスト  
(右)スイートバイオレット&グレープフルーツミストN



注: 前年同期比は同基準比較 13

ジュリークは、中国においてロックダウンの影響を受けましたが、重点チャネルであるECでオフラインの苦戦をカバーしています。

なお、清算を決議したH2O PLUSは、会社清算に向けて計画どおり進捗しており、6月末で自社EC事業を終了しています。

第2四半期累計

- THREEは自社EC稼働再開後、一時的にオンラインプロモーションを抑制した影響により減収
- DECENCIAは下期の商品リニューアルに向けて戦略的に投資を抑えたことにより減収

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	7,919	0.0%
営業利益 <sup>(1)</sup>	△1,041	269
ACRO 売上高	3,364	△20.8%
ACRO 営業利益 <sup>(1)</sup>	△1,057	69
THREE <sup>(3)</sup> 売上高	2,854	△18.4%
THREE <sup>(3)</sup> 営業利益 <sup>(1)</sup>	△582	△60
DECENCIA 売上高	2,480	△11.1%
DECENCIA 営業利益	404	△0.0%

主な指標

THREE<sup>(3)</sup>

売上構成比	国内店舗他	62.5%
	国内EC	9.6%
	海外	27.9%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	国内店舗他	△12.9%
	国内EC	△57.5%
	海外	△1.2%

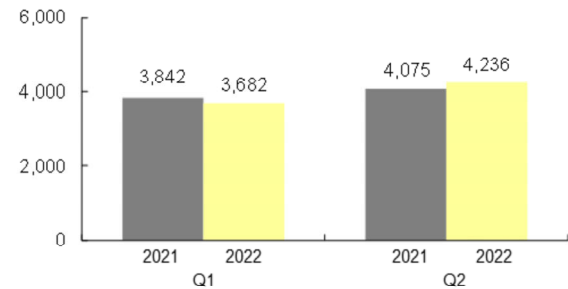
(1)前年同期比は差額(百万円) (2)前年同期比 (3)FIVEISMを含む

トピックス

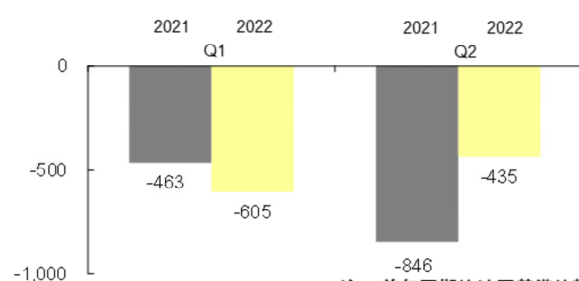
- ベストコスメ受賞



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注: 前年同期比は同基準比較 14

育成ブランドですが、

THREEは、4月に自社ECの稼働を再開しましたが、再開後もオンラインでのプロモーションを抑制したことにより、お客さまの活性化が進まず減収しています。

外部ECプラットフォームの売上は伸長しており、新たな顧客接点の拡大は進んでいます。

DECENCIAは、下期に主力シリーズの刷新を控えているため、戦略的に投資を抑え、減収となりました。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2022年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

以上、ブランド別の実績についてご説明しました。  
続きまして、今期の見通しについてご説明いたします。

ポーラを中心に下方修正するが、下期増収を目指す

(百万円)	2022年 Q2累計	前年同期比(同基準比較)		2022年 通期計画	4月28日 計画差	前期比(同基準比較)	
		増減額	率(%)			増減額	率(%)
連結売上高	78,748	△8,162	△9.4%	170,000	△16,000	△4,896	△2.8%
ビューティケア事業	76,420	△8,262	△9.8%	165,800	△16,000	△4,603	△2.7%
不動産事業	1,039	△13	△1.3%	1,900	-	△212	△10.1%
その他	1,287	113	9.7%	2,300	-	△79	△3.3%
営業利益	4,917	△3,481	△41.5%	11,700	△6,000	△3,882	△24.9%
ビューティケア事業	5,246	△3,190	△37.8%	13,130	△6,000	△2,624	△16.7%
不動産事業	316	129	69.4%	400	-	△88	△18.2%
その他	71	43	160.7%	70	-	0	△0.6%
全社・消去	△716	△464	-	△1,900	-	△1,168	-
経常利益	8,876	△904	△9.2%	15,700	△2,000	△1,962	△11.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	10,904	4,304	65.2%	14,000	△2,200	3,176	29.3%

【想定為替レート】 豪ドル=88.3円(前期82.48円) 米ドル=122.9円(前期109.8円) 中国元=18.9円(前期17.03円)

	2021年	2022年(予定) ※配当予想は変更なし
株主還元	年間51円(連結配当性向 96.1%)	年間52円(中間21円、期末31円)(連結配当性向 82.2%)
設備投資	8,945百万円	12,000百万円~14,000百万円
減価償却	7,110百万円	8,000百万円~9,000百万円

通期計画を、ご覧のとおり下方修正することいたしました。

上期で生じた計画差に加え、外部環境に対して厳しめの前提を置いた上で  
 下期の回復ペースの見通しを精査した結果、ポーラを中心に計画を修正しております。  
 コロナで 先行きが見通しづらい環境ではありますが、皆様のご期待に応えられないことを、  
 大変申し訳なく思っています。  
 次のページで、修正内容の詳細についてご説明します。

(百万円)	2022年 Q2累計	前年同期比(同基準比較)		2022年 通期計画	4月28日 計画差	前期比(同基準比較)	
		増減額	率(%)			増減額	率(%)
連結売上高	78,748	△8,162	△9.4%	170,000	△16,000	△4,896	△2.8%
営業利益	4,917	△3,481	△41.5%	11,700	△6,000	△3,882	△24.9%
経常利益	8,876	△904	△9.2%	15,700	△2,000	△1,962	△11.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	10,904	4,304	65.2%	14,000	△2,200	3,176	29.3%

- 売上高**
  - ポーラを中心として16,000百万円の下方向修正
  - 【ポーラ 修正内訳】
    - 国内は、上期の委託販売の回復状況が想定を下回り計画との乖離が発生、下期は前年を上回る新規顧客を獲得し挽回を図るも、急速な回復を見込みづらい状況を反映
    - 海外は、中国大陸のロックダウン影響を織り込むが、下期は増収を目指す
- 営業利益**
  - 売上高の下方向修正に伴う粗利益の減少に対して費用コントロールし、上期よりも利益率を改善させる
- 経常利益**
  - 上期までの為替差益を反映

ブランド別 修正内訳	ブランド	売上高 (百万円)	営業利益 (百万円)
	ポーラ	△14,500	△5,800
	育成	△1,000	△400
	H2O PLUS	△500	+200

修正の大部分を占めるポーラですが、上期において、委託販売チャネルの回復が想定を下回り、計画との乖離が発生しています。

下期、リカバリーを図っていきますが、現状の顧客構造から、急速な好転は見込みづらいと判断しました。海外に関しては、年初に想定していなかったロックダウンの影響を新たに織り込みました。ただし下期は、その上で増収に転じさせたい考えです。

1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **2022年12月期業績見通し**
4. **今後の取組み・参考情報**

続いて、下期以降の取組みについてご説明いたします。



- 委託販売は新規顧客獲得が好調なSNSなどのデジタル活用店を全国に展開、これまでとは異なるオンラインで直接つながる顧客層拡大を加速
- ホワイトショットシリーズよりクリーム発売(7月)、季節変化やマスク着用による肌影響に着目した新アプローチを採用
- B.Aシリーズより新商品発売、スキンケアシリーズとのクロスセルを図る
  - スキンケア発想でメイク中のエイジングケアを提案する新ベースメイク(8月)
  - 目もとのエイジングケアを進化、目もと用クリームリニューアル(10月)
- 中国大陸において顧客接点を拡大
  - エステ提供型店舗を中心に下期は出店ペース加速、店頭でのカウンセリングと、B.Aを中心としたプレステージ商品で高いLTVを実現
  - Tmall、JDIに次ぐ新ECプラットフォームへの展開を下期に計画
- マレーシア出店、成長が見込まれる新市場でのブランドプレゼンス向上



ホワイトショット クリーム RXS

(左)B.A セラムクッション  
ファンデーション  
(右)B.A アイゾーンクリーム

エステ提供型店舗

ポーラの委託販売チャンネルは、顧客数の減少が課題です。

しかし、インスタグラム、LINEなどのSNSを有効に活用し、新規のお客さま獲得に成果が出ている店舗が数多くあります。

こういった成功事例を全国に展開し、オンラインでの顧客接点の拡大スピードを加速させます。

また、新規のお客さまの獲得や既存のお客さまの活性化につなげるべく、好調なB.Aから新商品を投入します。

海外について、中国では、ブランド価値向上のための出店を継続します。

ロックダウンにより出店スケジュールが遅れていましたが、下期は、出店ペースを加速させます。

中国以外の地域に関しても、ASEANを中心に顧客接点を拡大、グローバルにブランドプレゼンスを高めていきます。



■ オルビスを象徴するスキンケア「オルビスユー」リニューアル(8月)

- 基幹商品の発売をフックにプロモーション投資強化、リニューアル商品の初年度\*売上目標 25億円(前年同期比+25%)
- 肌の基礎体力に着目した独自のアプローチで機能性向上
- 旗艦店での先行体験イベントの開催、インフルエンサーを起用したSNSの投稿など、発売に先駆けた発信強化で新規顧客獲得、既存顧客活性化

\*2022年8月～2022年12月末



オルビスユー

■ 商品体系強化、クロスセルを促進

- 回復が見られるメイクカテゴリーでブランド初のクッションファンデーション発売(9月)、スキンケアとの親和性が高いアイテムでリピート化を狙う
- 下期後半には、大型の高付加価値スキンケア商品の発売を計画



シームレスフィット  
クッションファンデーション

- 中国大陸において、オンラインはDouyinライブコマースに注力、オフラインは顧客接点拡大スピードを上げ成長加速

オルビスは、商品面に関して大きなトピックスがあります。  
ブランドを象徴するスキンケアシリーズであるオルビスユーをリニューアル発売します。  
発売以来、多くのベストコスメを頂戴している商品ですが、保湿力などの機能性をより高めました。  
オフラインイベントやSNSを活用して大規模なプロモーションを展開、  
新規のお客さまを獲得することで、総顧客数の減少に歯止めをかけたい考えです。

また、ブランド初のクッションファンデーションや、スペシャルケア品などの発売も控えておりますので、  
クロスセルを促進し、購入単価の引き上げをはかります。  
積極的なプロモーション投資で、年間で増収に転じさせます。

海外ブランド

Jurlique

- 中国大陸は、好調なECへ投資を振り向けスキンケア顧客の獲得強化
- グループの研究開発知見を活かし、高い保湿力でストレスによる肌ダメージにアプローチする美容オイル発売(9月 ※中国大陸は23年発売)、新たなスター商品を軸に新規顧客獲得、リピート化



RO フェイスオイル

育成ブランド

THREE



- THREE LTV最大化につながる自社EC回復に向けてオンラインプロモーション強化、顧客接点拡大と既存顧客のリピート購入促進
- ITRIM、フェイシャルケアの新シリーズ発売(8月)、店頭での提案力強化し新規顧客獲得を図る



ITRIM シオンコウ

DECENCIA

- プレステージブランドとしてのブランディング強化
- 主力シリーズを刷新、新エイジングケア「DECENCIA」発売(10月)



DECENCIA

FUJIMI

- サプリを軸にした新規顧客獲得とクロスセルによる顧客単価増



FUJIMI パーソナライズ サプリメント

ジュリークは、中国においてECが伸長しています。

好調なスキンケアアイテムを中心にブランド認知を高め、新規のお客さまの獲得を強化します。

9月には、グループの研究開発力を生かした美容オイルを発売します。

ジュリークのスキンケアの新たなスター商品として育成します。

THREEは、自社ECを成長軌道に戻すため、オンラインでの取り組みを強化します。

公式LINEアカウントの運用もスタートし、ECへの導線としての機能に手ごたえを感じています。

DECENCIAは、敏感肌市場におけるプレステージブランドとしてのブランド認知拡大に

取り組んでいます。主力シリーズであるアヤナスを全面刷新し、新しいエイジングスキンケア

「ディセンシアシリーズ」としてブランドのステージを更に引き上げる考えです。

パーソナライズブランドのFUJIMIは、単月の売上高が2億円を超える水準まで成長しています。

サプリメントを軸にクロスセルを進めることで、ライフタイムバリューを高めていきます。

■ 売上高

(百万円)	2022年1-3月		2022年4-6月		2022年7-9月		2022年10-12月	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比
連結売上高	37,662	△11.9%	41,085	△6.9%	-	-	-	-
ビューティケア事業	36,516	△12.3%	39,903	△7.3%	-	-	-	-
不動産事業	523	△1.4%	516	△1.2%	-	-	-	-
その他	622	6.3%	665	13.1%	-	-	-	-

■ 営業利益

(百万円)	2022年1-3月		2022年4-6月		2022年7-9月		2022年10-12月	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比
連結営業利益	1,912	△53.3%	3,005	△30.2%	-	-	-	-
ビューティケア事業	2,026	△49.0%	3,219	△27.8%	-	-	-	-
不動産事業	189	△8.1%	127	146	-	-	-	-
その他	0	△92.7%	70	393.2%	-	-	-	-
全社・消去	△305	△202	△411	△261	-	-	-	-

注：前年同期比は同基準比較

：営業利益は比較対象にマイナス金額が含まれる場合、前年同期比は差額(百万円)

■ 売上高

(百万円)	2022年1-3月		2022年4-6月		2022年7-9月		2022年10-12月	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比
ビューティケア事業 売上高	36,516	△12.3%	39,903	△7.3%	-	-	-	-
ポーラブランド	21,229	△20.0%	23,826	△10.2%	-	-	-	-
オルビスブランド	9,340	△0.7%	9,720	△6.6%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	1,925	13.5%	1,729	△2.7%	-	-	-	-
H2O PLUSブランド	338	102.0%	389	58.2%	-	-	-	-
育成ブランド	3,682	△4.2%	4,236	4.0%	-	-	-	-

■ 営業利益

(百万円)	2022年1-3月		2022年4-6月		2022年7-9月		2022年10-12月	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比
ビューティケア事業 営業利益	2,026	△49.0%	3,219	△27.8%	-	-	-	-
ポーラブランド	1,611	△58.8%	3,286	△22.9%	-	-	-	-
オルビスブランド	1,484	27.5%	997	△41.5%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	△323	124	△562	△68	-	-	-	-
H2O PLUSブランド	△139	44	△66	99	-	-	-	-
育成ブランド	△605	△142	△435	411	-	-	-	-

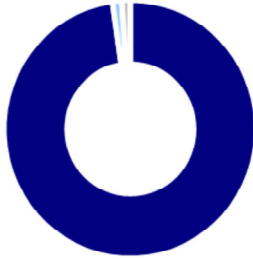
注：前年同期比は同基準比較

：営業利益は比較対象にマイナス金額が含まれる場合、前年同期比は差額(百万円)

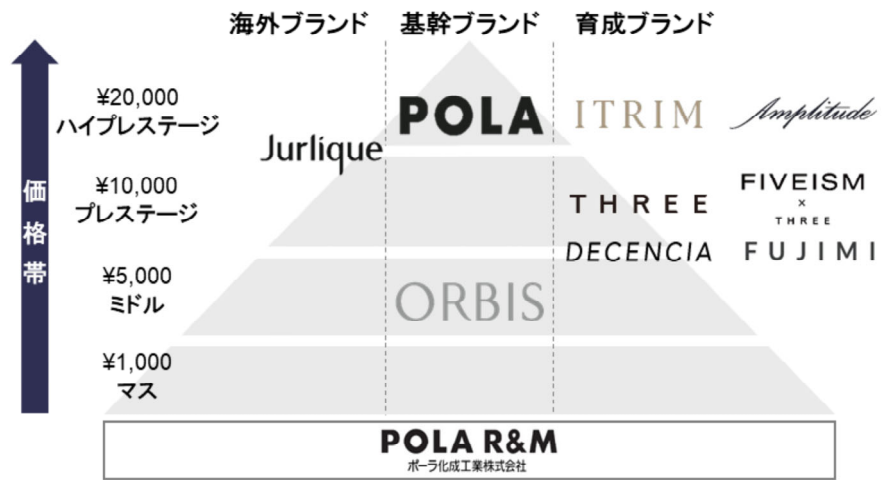
：参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)

主軸のビューティケア事業にて9のブランドを展開

2021年12月期  
連結売上高 1,786億円



- ビューティケア事業 98%
- 不動産事業 1%
- その他事業 1% (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

	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%	<b>POLA</b> 1929年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ハイプレスステージスキンケア</li> <li>■ エイジングケア、美白領域に強み</li> </ul>	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内: 委託販売、百貨店、EC</li> <li>■ 海外: 百貨店、直営店、免税、EC、越境EC</li> </ul>
	25%	<b>ORBIS</b> 1984年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>	約¥1,000 ～¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内: EC、カタログ通販、直営店</li> <li>■ 海外: EC、越境EC、免税、化粧品販売店</li> </ul>
海外 ブランド	5%	<b>Jurlique</b> 2012年に買収	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 豪州: 百貨店、直営店、EC</li> <li>■ 海外: 百貨店、直営店、免税、EC、越境EC</li> </ul>
育成 ブランド	10%	<b>T H R E E</b> 2009年～	<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>■ 国内: 百貨店、直営店、EC</li> <li>■ 海外: 百貨店、免税、EC、越境EC</li> </ul>
		<i>Amplitude</i> 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本発信の高品質ハイプレスステージメイクアップ</li> </ul>	約¥5,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内: 百貨店、EC</li> <li>■ 海外: 免税、越境EC</li> </ul>
		<b>ITRIM</b> 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ こだわりぬいた植物の凝集プレミアムスキンケア</li> </ul>	約¥20,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内: 百貨店、EC</li> <li>■ 海外: 免税、越境EC</li> </ul>
		<b>FIVEISM</b> THREE 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ジェンダーフルイド発想のコスメブランド</li> </ul>	約¥2,000 ～¥12,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内: 百貨店、直営店、EC</li> <li>■ 海外: 百貨店、免税、越境EC</li> </ul>
		<b>DECENCIA</b> 2007年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 敏感肌向けスキンケア</li> </ul>	約¥5,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内: EC、百貨店</li> <li>■ 海外: 越境EC</li> </ul>
		<b>F U J I M I</b> 2021年に買収	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>	約¥6,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内: EC、直営店</li> </ul>

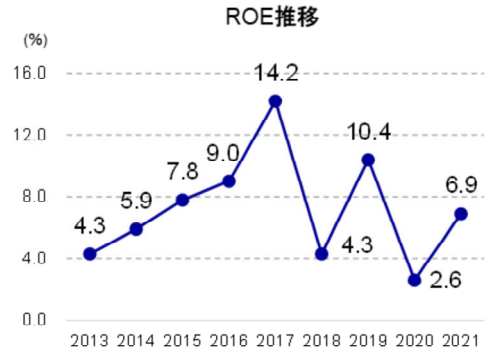
株式会社ACROが展開

\*2021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。

資本効率向上の施策

2023年目標値  
**ROE 9%以上** =  
(自己資本利益率)

EPS (1株当り純利益)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 営業利益 CAGR25%以上</li> <li>■ 海外事業の欠損解消による営業増益以上の純利益成長</li> </ul>
BPS (1株当り純資産)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 配当による株主還元の充実</li> <li>■ バランスシートの効率化</li> <li>■ キャッシュ用途(成長投資)</li> </ul>



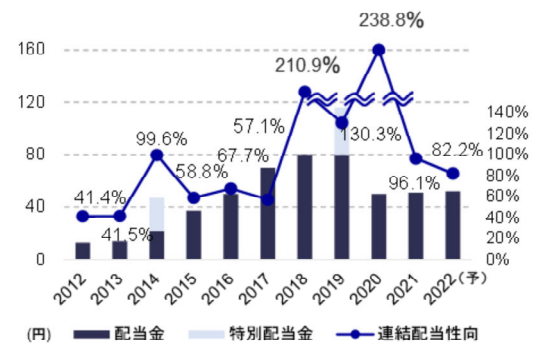
株主還元の充実

【基本方針】

- 連結配当性向 **60%以上** が基本利益成長に伴い安定的な増配を目指す
- 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

【2022年の配当について】

- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 **82.2%**

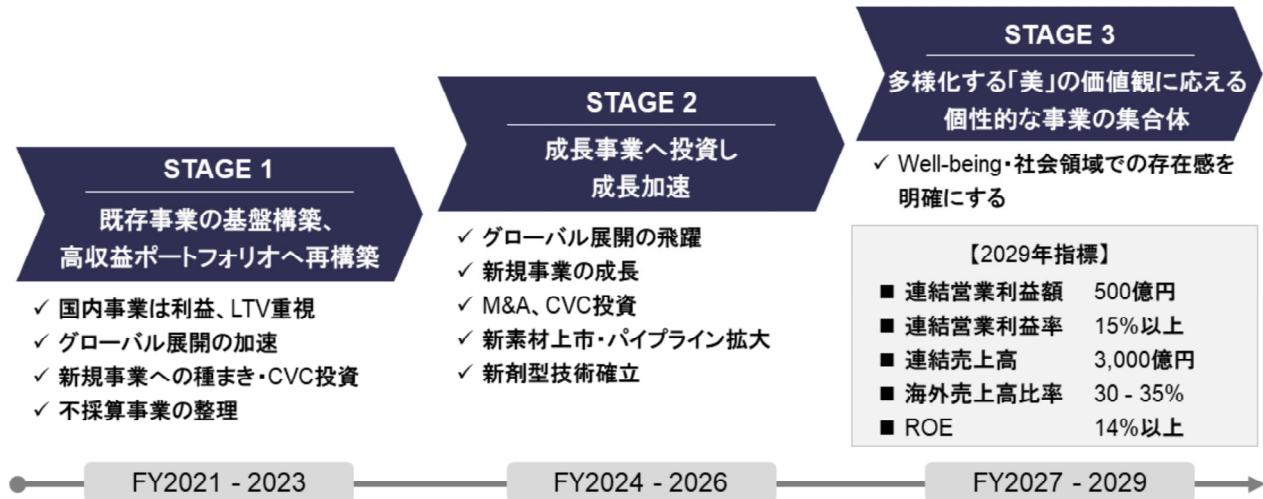




**VISION 2029**

多様化する「美」の価値観に応える個性的な事業の集合体

基本戦略①	化粧品事業のグローバル展開とブランドポートフォリオの改革と拡充
基本戦略②	新価値を創出し、事業の領域を拡張
基本戦略③	研究・技術戦略の強化





2023年 経営指標

売上高	■ 連結売上高	⇒ 2023年 <b>2,050~2,150</b> 億円 年平均成長率 6%以上
	■ 海外売上高比率	⇒ 2023年 <b>20~25%</b> (20年12月期 15%) 年平均成長率 20~25%
	■ 国内EC売上高比率	⇒ 2023年 <b>30%</b> (20年12月期 24%)
営業利益	■ 営業利益率	⇒ 2023年 <b>12%</b> 以上
	■ 営業利益額	⇒ 年平均成長率 <b>25%</b> 以上
資本効率	■ ROE	⇒ 2023年 <b>9%</b> 以上
株主還元	■ 連結配当性向	⇒ <b>60%</b> 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)	2019年 実績	2020年 実績	2021年 実績	2021年 実績(2022年同基準)
連結 売上高	219,920	176,311	178,642	174,896
ビューティケア事業 売上高	214,886	171,658	174,150	170,403
ポーラブランド	135,502	102,888	105,168	105,769
オルビスブランド	50,726	45,415	43,389	39,071
Jurliqueブランド	7,765	6,444	7,838	7,940
H2O PLUSブランド	1,470	722	1,116	1,116
育成ブランド	19,421	16,186	16,637	16,505
連結 営業利益	31,137	13,752	16,888	15,582
ビューティケア事業 営業利益	30,193	12,965	17,060	15,754
ポーラブランド	25,529	10,927	16,374	15,144
オルビスブランド	9,252	7,329	5,925	5,965
Jurliqueブランド	△2,968	△2,489	△1,536	△1,542
H2O PLUSブランド	△825	△724	△802	△802
育成ブランド	△794	△2,076	△2,901	△3,011

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)  
21年通期実績(22年同基準)の数字は参考値(非監査情報)