

2021年12月期 第1四半期 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 取締役 財務・法務総務・広報・IR・CSR担当 藤井 彰

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、2021年12月期第1四半期の決算についてご説明いたします。



- 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



第1四半期のメイントピックス

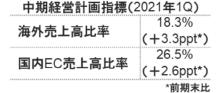
化粧品市場

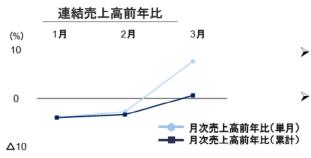
- 化粧品市場において、国内市場全体規模(輸出含む)は、新型コロナウイルス感染症影響により縮小傾向
- インバウンド需要は入国規制により低水準で推移
- 純粋国内市場は、1月8日に日本国内の一部地域において緊急事態宣言が発出、宣言解除後も感染拡大に 伴い4月25日に再発出され、先行きが不透明な状況が継続

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、インテージSLI

当社グループ

- 好調なポーラ海外と各ブランドECの伸長により、連結増収増益
- ポーラ海外事業増収(前年同期比+63%)、中国は高い成長率を維持
- オルビスは既存顧客の稼働が低く減収・減益
- Jurlique中国の好調により増収、損失改善
- グループ全体の海外事業において四半期黒字化
- 4月1日付でトリコ株式会社を子会社化(連結業績見通しには未反映)





- > コロナ影響拡大前だった前年同期のハードルの高さと 緊急事態宣言の影響を受け、2021年1~2月は減収
- > 国内店舗事業の減収を好調なポーラ海外と各ブランド ECがカバーし、第1四半期は計画をやや上回る進捗

輸出を含む国内化粧品市場全体規模は、新型コロナウイルス感染症の影響により縮小傾向にあります。

また足元では、緊急事態宣言が再発出され、先行きが不透明な状況が継続しています。

このような状況のなか当社グループは、中国を中心に好調なポーラ海外事業と各ブランドのECの伸長により、連結で増収・増益となりました。

オルビスは既存のお客さまの稼働が低く、減収・減益となっています。

Jurliqueは中国の好調により増収、そして大幅な損失改善となりました。 グループ全体の海外事業は、ポーラ海外の好調と、Jurliqueの損失改善で 四半期の黒字化を実現することができました。

またトピックスとして、4月1日付けでトリコ株式会社を子会社化しましたが、 連結の業績見通しには未反映です。

連結売上高の単月と累計の前年比の推移を折れ線グラフで示しています。 国内店舗事業の減収を好調なポーラ海外と各ブランドのECがカバーし、 第1四半期は計画をやや上回る進捗となりました。



連結PL分析(売上高~営業利益)

	2020年	2021年	前年同期比	
(百万円)	Q1 実績	Q1 実績	増減額	率(%)
連結売上高	43,316	43,561	245	0.6%
売上原価	7,106	6,399	△706	△9.9%
売上総利益	36,210	37,162	951	2.6%
販管費	34,204	32,854	△1,349	△3.9%
営業利益	2,006	4,307	2,301	114.7%

- 主な増減要因 -

■ 連結売上高 店舗事業の減収をECと海外でカバーし増収

■ 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: 16.4% ⇒ 当期:14.7%

■ 販管費 人件費: 前年同期比△ 129百万円

販売手数料: △1,031百万円(ポーラ委託販売チャネル売上減に伴う減少)

販売関連費: △ 365百万円(費用の合理化による減)

管理費他: + 177百万円

■ 営業利益 営業利益率 前年同期: 4.6% ⇒ 当期:9.9%

連結PLについてご説明いたします。

連結売上高は店舗事業の減収をECと海外でカバーして、

0.6パーセント増収の435億6,100万円となりました。

原価率はポーラの高価格帯商品の売上構成比が高まり、1.7ポイント改善しています。

販管費は13億円ほど減少しています。

ポーラ委託販売チャネルの売上減による販売手数料の減少に加え、

費用の合理化による販売関連費の縮小が寄与しました。

この結果、営業利益は43億700万円となりました。 前年に対してはプラスの114.7パーセントと大きな増益となり、

営業利益率は9.9パーセントまで改善しています。



POLA ORBIS HOLDINGS 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)

	2020年	2021年	前年同	期比
(百万円)	Q1実績	Q1 実績	増減額	率(%)
営業利益	2,006	4,307	2,301	114.7%
営業外収益	88	1,518	1,429	-
営業外費用	2,248	62	△2,186	△97.2%
経常利益	△154	5,763	5,917	-
特別利益	0	0	0	△74.9%
特別損失	744	210	△533	△71.7%
税前四半期純利益	△898	5,552	6,450	-
法人税等	352	1,600	1,247	353.8%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	Δ4	11	15	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	△1,246	3,939	5,186	-

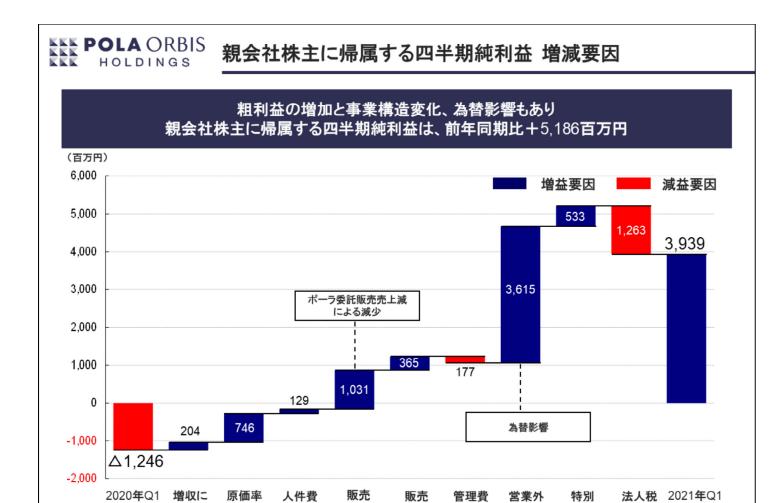
- 主な増減要因 一

■ 営業外収益 : 為替差益 1,396百万円

■ 特別損失 : 店舗事業に関連する減損損失 185百万円

営業外収益は主に円安・豪ドル高による為替差益によるものです。

特別損失は、THREEなどの店舗事業に関連する減損損失が主要因となります。



手数料

関連費

他

損益

損益

親会社株主に

帰属する

四半期純利益

5

こちらのページでは四半期純利益の増減要因をお示ししています。

続いて9ページをご覧ください。

親会社株主に

帰属する

四半期純利益

よる

粗利增

改善の

影響



- 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



	2020年	2021年	前年同期比	
(百万円)	Q1 実績	Q1 実績	増減額	率(%)
連結売上高	43,316	43,561	245	0.6%
ビューティケア事業	42,082	42,445	363	0.9%
不動産事業	636	530	△106	△16.7%
その他	597	585	△11	△2.0%
営業利益	2,006	4,307	2,301	114.7%
ビューティケア事業	1,700	4,190	2,490	146.5%
不動産事業	289	206	△83	△28.8%
その他	4	13	8	161.3%
全社•消去	11	△102	△113	-

- セグメント別サマリー ―――

■ ビューティケア事業 ポーラ海外を中心とした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大幅増益

■ 不動産事業 高稼働率を維持

■ その他 ビルメンテナンス事業において減収



	2020年	2021年	前年同	期比
(百万円)	Q1 実績	Q1 実績	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	42,082	42,445	363	0.9%
ポーラブランド	25,057	26,330	1,273	5.1%
オルビスブランド	11,304	10,450	△854	△7.6%
Jurliqueブランド	1,297	1,672	374	28.9%
H2O PLUSブランド	284	167	△116	△41.1%
育成ブランド	4,137	3,825	∆312	△7.6%
ビューティケア事業 営業利益	1,700	4,190	2,490	146.5%
ポーラブランド	1,592	4,123	2,531	158.9%
オルビスブランド	1,707	1,152	△554	△32.5%
Jurliqueブランド	△1,117	△441	675	-
H2O PLUSブランド	△170	△184	△14	-
育成ブランド	∆311	△459	△147	-

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)

POLA

ブランド別分析 (1)

第1四半期

- 委託販売チャネルは新商品効果もあり購入単価は 前年同期並に回復、顧客数減により減収
- 国内ECは大幅増収
- 中国本土(前年同期比+120%)、韓国免税好調
- インバウンド比率は約2%(前年同期比△3ppt) ※ツーリストのみ

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	26,330	5.1%
営業利益	4,123	158.9%
主な指標		
売上構成比	委託販売チャネル	68.0%
	海外	20.0%
	国内EC	4.9%
	百貨店•BtoB	7.1%
売上伸張率*	委託販売チャネル	△3.9%
	海外	+62.5%
	国内EC	+114.9%
	百貨店•BtoB	△27.9%
委託販売チャネル	ショップ数(前期末比)	3,503(△277)
	PB店舗数(前期末比)	625(△11)
	購入単価*	+1.5%
	顧客数*	△5.8%
海外店舗数(前期末比)	112(+2)

トピックス

■ リンクルショット メディカル セラム リニューアル発売(1月)





ポーラブランドの委託販売チャネルは、1月に発売した新リンクルショット等の 新商品効果もあり、購入単価は前年同期並みに回復しましたが、 顧客数減により減収となりました。

一方、国内ECチャネルはプラス115パーセントと大幅な増収となりました。

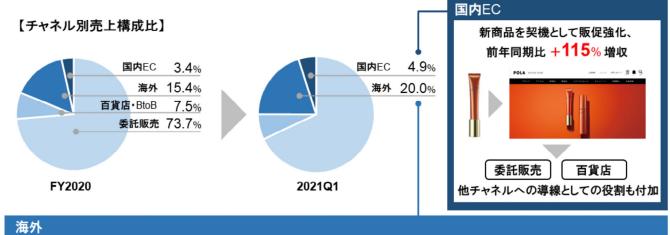
海外チャネルは中国本土が前年同期比プラス120パーセントと大きく成長し、 韓国の免税店も好調が継続した結果、海外全体で 前年同期比62パーセント増となりました。

ポーラブランド全体では売上高がプラス5.1パーセントの263億3,000万円、営業利益が41億2,300万円、前年同期比プラス158.9パーセントと、 大幅な増益となっております。

POLA

トピックス

海外と国内ECがポーラの増収を牽引、チャネル構造改革進捗





10

こちらのページでは、海外と国内ECがポーラの増収を牽引し、チャネル構造改革が着実に進捗していることをお示ししています。

海外の棒グラフをご覧ください。中国の売上高は前年同期比2.2倍の成長となりました。 3月より新B.Aを中国でも発売開始しましたが、こちらも大変好評で 計画を上回る進捗となっています。

もう一つの主要戦略となります日本国内ECですが、こちらも1月発売の新リンクルショットを契機として販促を強化し、前年同期比で2倍を超えるプラス115パーセントの増収となっています。

またECは、委託販売と百貨店へのチャネルを超えた導線としての役割も担っています。

ORBIS

ブランド別分析 (2)

第1四半期

- 通販新規顧客数は前年同期比+38%と好調継続も、 既存顧客数減の影響により減収
- オルビス ユードット、美白の新商品を中心にスキンケアでのコミュニケーション徹底

Q1		実績(百万円)	前年同期比
売上高		10,450	△7.6%
営業利益		1,152	△32.5%
主な指標			
売上構成比	国内EC ⁽¹)	60.5%
	(国内に占	5めるEC比率)	63.1%
	その他通	販	15.3%
	店舗・海タ	卜他	24.2%
売上伸張率*	国内EC		+2.3%
	その他通	販	△23.6%
	店舗∙海タ	卜他	△16.6%
通販購入単価*			△6.8%
通販顧客数*			+1.1%
オルビスユーシリ	リーズ売上構 成	t比 ⁽²⁾	28%
	//		

- (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

トピックス

■ 新美白美容液 ホワイトクリアエッセンス発売 (2月)





オルビスブランドは、通販の新規顧客数が前年同期比でプラス38パーセントと、 引き続き新規のお客さま獲得は好調ですが、既存のお客さま数減の影響により減収となりま した。

オルビス ユードット、そして美白の新商品を中心に、引き続きスキンケアでのコミュニケーションの徹底を図ってまいります。

オルビスブランドは売上高が前年に対して7.6パーセント減の104億5,000万円、営業利益が32.5パーセント減の11億5,200万となりました。

*前年同期比



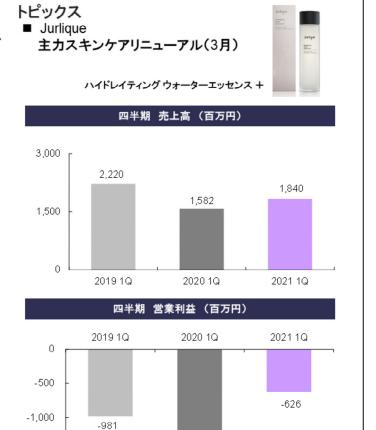
ブランド別分析(3)海外ブランド

第1四半期

- Jurlique 豪州のロックダウンにより一時店舗が休業も、 中国がオンライン中心に伸長し増収、損失改善
- H2O PLUS 取引先休業・営業制限による出荷減少で アメニティ事業が大きく減収

Q1		実績(百万円)	前年同期比(1)
Jurlique	売上高	1,672	28.9%
	営業利益	△441	675
H2O PLUS	売上高	167	△41.1%
	営業利益	△184	△14
主な指標			
Jurlique			
売上構成比	ラ	を 州	17.6%
	耆	港	13.4%
	务	总税店	14.3%
	4	国	33.3%
売上伸張率 ⁽²) 第	E州	△18.5%
	₫	港	△10.2%
	务	税店	+168.2%
		国	+75.9%

⁽¹⁾ 営業利益の前年同期比は差額(百万円)



-1,288

12

続いて海外ブランドです。

Jurliqueはオーストラリアのロックダウンにより、一時、店舗が休業しましたが、中国がオンラインを中心に大きく成長し、プラス28.9パーセントの増収、そして6.7億円の損失改善となりました。

-1,500

H2O PLUSは取引先の休業・営業制限による出荷減少によりアメニティ事業が厳しい状態が続き、減収となっています。

⁽²⁾豪ドルベース、前年同期比



ブランド別分析(4) 育成ブランド

第1四半期

- THREE**国内**EC**伸長(前年同期比**+56%) 百貨店等オフラインは前年ハードルの高さにより減収
- DECENCIAは前年からの新規顧客獲得数積み上げに より増収、積極的な投資継続で減益

Q1	実績(百万円)	前年同期比
売上高	3,825	△7.6%
営業利益 ⁽¹⁾	△459	△147
ACRO 売上高	2,101	△16.3%
ACRO 営業利益 ⁽¹⁾	△659	△111
THREE 売上高	1,686	△20.9%
THREE 営業利益 ⁽¹⁾	△228	△167
DECENCIA 売上高	1,414	+8.8%
DECENCIA 堂業利益	182	△2.6%

DECENCIA	営業利益	182	△2.6%
主な指標			
THREE			
売上構成比	国	内店舗他	59.5%
	匤	内EC	16.8%
	海	外	23.7%
売上伸張率 ⁽²⁾	匤	内店舗他	△19.5%
	匤	内EC	+55.7%
	海	外	△43.1%
(1)前年同期比は	差額(百万円)	(2)前年同期比	(注)他にOEM事業

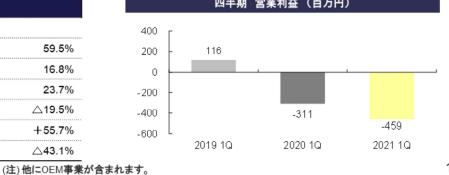
トピックス

■ DECENCIA シワ改善フェイスマスク発売(3月)



アヤナス リンクルO/L フェイスマスク コンセントレート

	四半期	売上高 (百万円)	
6,000	4,604		
4,000		4,137	3,825
2,000			
₀ L			
J	2019 1Q	2020 1Q	2021 1Q
	四半期:	営業利益 (百万円)	
400	440		



13

育成ブランドです。

THREEは国内ECが大きく伸長しましたが、百貨店などのオフラインは 引き続きコロナ禍の影響により厳しく、減収となっています。

DECENCIAは、前年からの新規のお客さま獲得の積み上げが順調に推移し 8.8パーセントの増収となりました。

続いて、第2四半期以降の取り組みについて、17ページでご説明します。



- 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



	2020年	前期比	
(百万円)	通期実績	増減額	率(%)
連結売上高	176,311	△43,609	Δ19.8%
ビューティケア事業	171,658	△43,228	△20.1%
不動産事業	2,291	△327	△12.5%
その他	2,361	△53	△2.2%
営業利益	13,752	△17,384	△55.8%
ビューティケア事業	12,965	△17,228	△57.1%
不動産事業	710	∆310	△30.4%
その他	128	Δ2	△1.8%
全社・消去	∆51	156	-
経常利益	12,579	△18,051	△58.9%
親会社株主に帰属 する当期純利益	4,632	△15,062	△76.5%

2021 年	前期比	
通期計画	増減額	率(%)
190,000	13,688	7.8%
185,900	14,241	8.3%
2,000	△291	△12.7%
2,100	△261	△11.1%
19,000	5,247	38.2%
18,850	5,884	45.4%
600	△110	△15.6%
50	△78	△61.0%
△500	△448	_
19,000	6,420	51.0%
11,300	6,667	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 減価償却	8,464百万円 7,255百万円	11,000百万円~13,000百万円 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

2021年第2四半期以降の取組み

POLA

- 海外事業の成長加速
 - > 好調な新B.Aへのプロモーションに集中、 戦略的な追加投資で、店舗・ECともに更なる成長加速を狙う
- 接点拡大、海南島免税店は下半期に複数の出店を計画
- 国内ECは中長期的な顧客基盤構築のための投資を実施、 LTV向上に向けセグメントコミュニケーション精緻化
- リンクルショット限定キット発売(6月)、顧客活性化を図る
- ホワイトショットシリーズ初の美白ケア×多機能UVカット発売(4月) 美白シーズンに向け広告~オンラインイベントを連動し販促強化







(左)リンクルショットシーズンスペシャルキットし (右)ホワイトショット スキンプロテクター DX

ORBIS

- オルビス初のパーソナライズスキンケア「cocktail graphy」発売(4月)
 - ▶ IoTデバイスで肌測定、美容液をお届けする定額制サービス
- シワ改善・美白ケアもできる日焼け止め「リンクルホワイト UV プロテクター」発売(4月)、オルビス内スキンケアシェア拡大
- 定期販売スタート、定期販売への誘導促進し継続率向上
- 既存顧客購入単価アップのための買い回りを促進



cocktail graphy



リンクルホワイト UV プロテクタ-

17

ポーラブランドは、海外の成長加速が一番大きな柱となります。

中国で3月にローンチし、大変好調な新B.Aへのプロモーションに集中し、

戦略的な追加投資を行いながら、店舗・ECとも中国で更なる成長加速を狙ってまいります。 また、海南島の免税店は下半期に複数の出店を計画しています。

国内ECは、中長期的な顧客基盤の構築のための投資を実施するとともに、 セグメントコミュニケーションをより精緻化し、ライフタイムバリューの向上を実現してまいります。

オルビスブランドは、IoTデバイスで肌を測定し、美容液をお届けする定額制のサービス 「cocktail graphy」を4月に発売しました。

また、同じく4月にシワ改善・美白ケアもできる日焼け止め「リンクルホワイトUVプロテクター」を 発売するなど、力のある新製品で巻き返しを図ってまいります。

今期の業績見通しは、期初計画から変更はございません。

足元では緊急事態宣言の再発出もあり、国内化粧品市場、特に店舗チャネルを中心に 厳しい状況が続くと見られますが、重点戦略であるポーラの海外成長と

全ブランドのEC化を加速させ、年初にお示しした通期計画の達成を目指してまいります。

説明は、以上となります。



2021年第2四半期以降の取組み

海外ブランド

Jurlique

- 主カスキンケアリニューアル、スタープロダクトとして育成
- KOLによるライブストリーミング等、デジタル起点の マーケティングに注力



H2O+*

■ ECにおいて、Clean BeautyスキンケアでLTVの高い 新規顧客の獲得に注力



育成ブランド

THREE

■ THREE ホリスティックケア商材拡充、バランシングラインより オイルジェルタイプのクレンジングを新発売(5月)



<4ブランド共通>

ITRIM

■ EC限定ギフトプロモーション、キット品の発売等、EC販促強化



■ 事業構造良化に向けオンラインシフト、固定費抑制し収益性改善



(EC限定)ITRIM エレメンタリー フェイシャルトライアルキット

DECENCIA

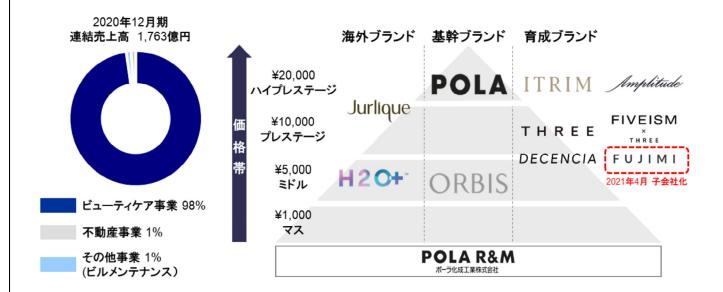
■ 顧客獲得効率改善、広告宣伝費のアロケーション最適化し 収益性向上





(参考) ポーラ・オルビスグループについて

主軸のビューティケア事業にて10のブランドを展開



- 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

POLA ORBIS (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
60%	POLA 1929年~	■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	■ 国内:委託販売、百貨店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税店、越境EC
26%	ORBIS 1984年~	■ 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	■ 国内:EC、カタログ通販、直営店■ 海外:EC、越境EC、免税店
4%	Jurlique 2012年に買収	■ 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	■ 豪州:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税店、越境EC
1%	H2O+ 2011年に買収	■ 水の力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	■ 米国:EC、ホテルアメニティ
9%	T H R E E 2009年~	■ 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	■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、免税店、越境EC 株式
	Amplitude 2018年~	■ 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	■ 海外:百貨店、免税店、越境EC 株式会 会社 海外:免税店、越境EC A C
	ITRIM 2018年~	■ 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	■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税店、越境EC ■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 関内:百貨店、直営店、EC
_	FIVEISM × THREE 2018年~	■ 業界初のメイク中心 メンズ総合コスメ	約 ¥2,000 ~ ¥12,000	■ 国内:百貨店、直営店、EC 開 ■ 海外:免税店、越境EC
	DECENCIA 2007年~	■ 敏感肌向けスキンケア	約 ¥5,000 ~ ¥10,000	■ 国内:EC、百貨店■ 海外:越境EC
_	F U J I M I 2021年に買収	■ 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	■ 国内:EC
	構成比* 60% 26% 4% 1%	構成比* 60% POLA 1929年~ 26% ORBIS 1984年~ 4% Jurlique 2012年に買収 1% THREE 2009年~ Jmplitude 2018年~ ITRIM 2018年~ PIVEISM	#成比* POLA	#成比* 1979年 1979年 1970年 197



(参考)資本効率の向上と株主還元の充実

資本効率向上の施策

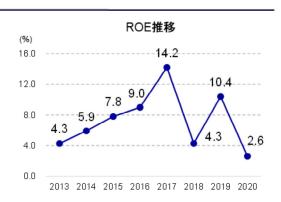


EPS (1株当り純利益)

- 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
- キャッシュ使途(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%





POLA ORBIS (参考) 2021-2023年 中期経営計画

2023年 経営指標						
		■ 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



POLA ORBIS (参考) 2018年~2020年 ビューティケア事業 ブランド別実績

	2018年	2019年	2020年	2019年 - 2020年 前期比	
(百万円)	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	_

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) 注: