

## 2022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  
執行役員  
広報・IR・CSR・サステナビリティ推進担当  
橋 直孝

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3四半期の決算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)

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のでご注意ください。

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

まず連結業績ハイライトについてです。

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)は堅調に推移
- インバウンド需要を除く国内市場は、人流の戻りが見られ回復基調が継続
- 海外市場は、中国大陸においてロックダウン等の影響が継続

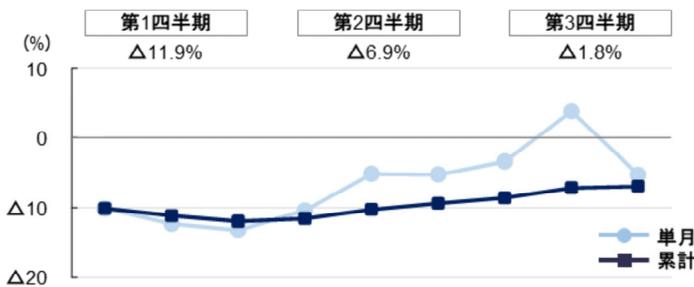
出所:経済産業省、総務省、観光庁、日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況、インテージSLI、中国国家統計局

当社グループ

- 第1四半期をボトムとして回復傾向が続く
- ポーラ国内は委託販売の回復が見られ、第3四半期(7-9月)はほぼ前年並み、海外は中国大陸におけるコロナ影響や韓国免税への出荷抑制継続(△28億円)もあり減収
- オルビスは減収も、顧客数の減少幅は縮小
- 海外ブランドのJurliqueは為替影響を除くと損失改善

中期経営計画指標(2022年3Q累計)	
海外売上高比率	16.7% (△2.0ppt*)
国内EC売上高比率	27.1% (+1.3ppt*)
	*前期末比

連結売上高前年比(同基準比較)



- 日本国内は、外出機会の増加に伴い人流回復
- 海外は中国大陸でロックダウンが断続的に発生、店舗の営業制限継続

国内化粧品市場全体は、第2四半期以降回復基調にあると考えています。  
海外市況は、中国ロックダウンにより営業面への影響が長期化しています。

このような状況のなかポーラブランドは、第3四半期単独の国内事業全体では概ね前年並みまで戻す事ができました。

現在、回復軌道にあると認識しています。

海外は中国ロックダウン長期化と免税チャネルへの出荷抑制により減収減益となりました。

今後も不透明さが続く見通しです。

一方、オルビスは新製品への投資が先行しましたが、その効果による新規のお客さま獲得が進み始めました。

下段にお示した月次状況にもあるように、人流増加に伴い、緩やかに回復していると見てとれます。

(百万円)	2021年	2022年	前年同期比	
	Q3累計(22年同基準)	Q3累計	増減額	率(%)
連結売上高	128,560	119,654	△8,905	△6.9%
売上原価	22,479	21,795	△683	△3.0%
売上総利益	106,080	97,859	△8,221	△7.8%
販管費	94,661	90,190	△4,470	△4.7%
営業利益	11,419	7,668	△3,750	△32.8%

### 主な増減要因

- 連結売上高 ポーラ、オルビス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：17.5% ⇒ 当期：18.2%
- 販管費 人件費： 前年同期比+443百万円  
販売手数料： △1,646百万円(ポーラ委託販売チャネル売上減による減少)  
販売関連費： △1,403百万円  
管理費他： △1,864百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期：8.9% ⇒ 当期：6.4%

注：21年Q3実績は参考値(非監査情報)

4

連結PLです。

原価率は、原価率の低いポーラの売上構成比低下により上昇していますが、粗利率は8割以上となります。

販管費は、販売手数料をはじめとした変動費減少と、販売関連費のコスト削減を行いました。

連結営業利益については、粗利益減少の影響が大きいです。第2四半期に修正した通期見通しに対しては概ね計画通りの状況です。

(百万円)	2021年	2022年	前年同期比	
	Q3累計(22年同基準)	Q3累計	増減額	率(%)
営業利益	11,419	7,668	△3,750	△32.8%
営業外収益	1,377	4,903	3,526	255.9%
営業外費用	186	403	216	115.9%
経常利益	12,610	12,169	△441	△3.5%
特別利益	372	-	△372	△100.0%
特別損失	723	827	103	14.4%
税前四半期純利益	12,259	11,341	△918	△7.5%
法人税等	4,136	△1,740	△5,876	-
非支配株主に帰属する 四半期純利益	32	47	14	44.0%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	8,090	13,035	4,944	61.1%

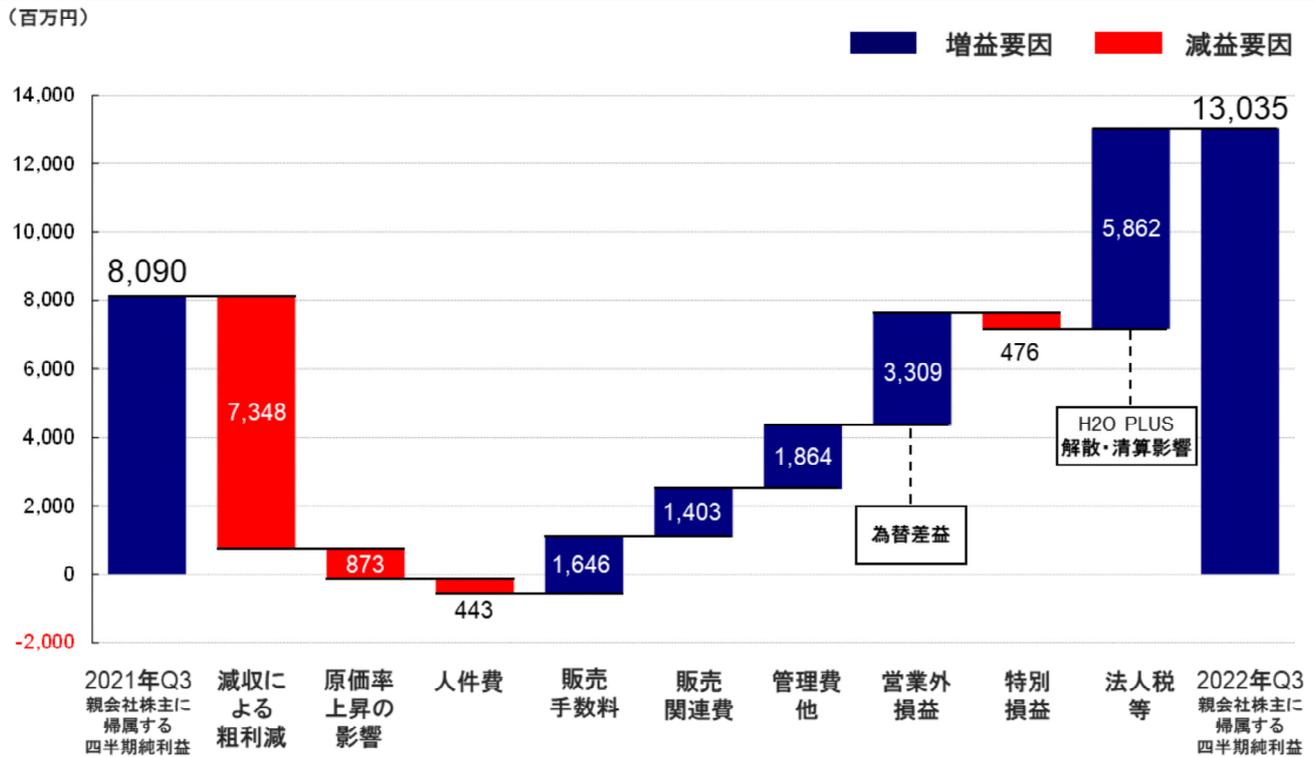
### 主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益 4,591百万円
- 特別損失 : H2O PLUSの清算に伴う特別損失 165百万円
- 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Q3実績は参考値(非監査情報)

経常利益は、円安による影響が続き為替差益を約46億円計上したため121億円となりました。  
法人税の減少は、第1四半期に発表しました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+4,944百万円



親会社株主に帰属する四半期純利益の増減です。  
ご覧の通り、営業利益までは粗利減による影響が大きく、  
一方の純利益は、為替差益と法人税等の減少影響によりプラス49億円となりました。

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**

(百万円)	2021年	2022年	前年同期比	
	Q3累計(22年同基準)	Q3累計	増減額	率(%)
連結売上高	128,560	119,654	△8,905	△6.9%
ビューティケア事業	125,247	116,231	△9,016	△7.2%
不動産事業	1,581	1,561	△20	△1.3%
その他	1,731	1,861	130	7.5%
営業利益	11,419	7,668	△3,750	△32.8%
ビューティケア事業	11,449	8,319	△3,130	△27.3%
不動産事業	382	430	47	12.5%
その他	26	68	42	162.2%
全社・消去	△439	△1,150	△711	-

### セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 ポーラ、オルビスの減収を主要因として前年同期を下回る  
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Q3実績は参考値(非監査情報)

セグメント別の結果ですが、ポーラブランドを中心にビューティケア事業が減収減益となりました。但し、7-9月の第3四半期単独におけるビューティケア事業は、2%減収の2%増益まで持ちこたえ、僅かではありますが増益に転じています。四半期業績は20ページに掲載しております。

(百万円)	2021年	2022年	前年同期比	
	Q3累計(22年同基準)	Q3累計	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	125,247	116,231	△9,016	△7.2%
ポーラブランド	77,825	69,462	△8,362	△10.7%
オルビスブランド	29,263	28,109	△1,153	△3.9%
Jurliqueブランド	5,175	5,387	211	4.1%
H2O PLUSブランド	741	1,231	489	66.0%
育成ブランド	12,241	12,040	△201	△1.6%
ビューティケア事業 営業利益	11,449	8,319	△3,130	△27.3%
ポーラブランド	11,048	8,568	△2,479	△22.4%
オルビスブランド	4,451	3,116	△1,334	△30.0%
Jurliqueブランド	△1,418	△1,433	△15	-
H2O PLUSブランド	△532	△173	359	-
育成ブランド	△2,098	△1,758	340	-

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)

各ブランドの状況については、次ページ以降にて詳細に説明します。

## 第3四半期累計

- 委託販売は新規既存とも顧客数の戻りが見られ回復傾向  
7-9月のオンライン経由新規顧客獲得数は前年比2桁増
- 百貨店・BtoBは増収トレンド継続
- 中国大陸コロナ影響、韓国への出荷抑制継続  
(韓国免税影響を除く海外売上高前年比  $\Delta 9.5\%$ )

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	69,462	$\Delta 10.7\%$
営業利益	8,568	$\Delta 22.4\%$
<b>主な指標</b>		
売上構成比	委託販売チャンネル	66.9%
	海外	16.1%
	国内EC	5.7%
	百貨店・BtoB	11.3%
売上伸張率*	委託販売チャンネル	$\Delta 10.4\%$
	海外	$\Delta 24.5\%$
	国内EC	+1.5%
	百貨店・BtoB	+8.1%
委託販売チャンネル	ショップ数(前期末比)	2,942( $\Delta 285$ )
	PB店舗数(前期末比)	548( $\Delta 40$ )
	購入単価*	+17.0%
	顧客数*	$\Delta 22.0\%$
海外店舗数(前期末比)	145(+13)	

\*前年同期比

## トピックス

- 中国大陸でDouyinに初出店(7月)



注: 前年同期比は同基準比較 10

ポーラブランドです。

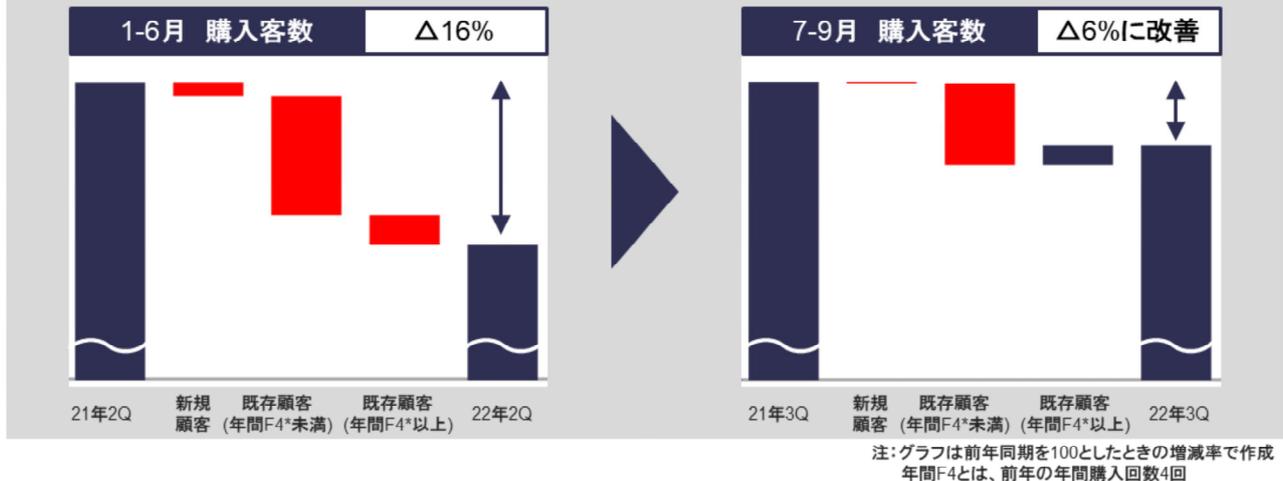
第2四半期までの顧客数減少に伴う減収が影響していますが、第3四半期は新規のお客さま・既存のお客さまともに顧客数の戻りが見られはじめ、前年を超える月も出てきています。

また、百貨店などのチャンネルについては増収基調が続いており、一方の海外はロックダウンの影響が長期化している状況です。

ポーラの主力チャンネルである委託販売において、B.Aシリーズやホワイトショットなどのハイプレステージ品が堅調で、全体としても回復傾向にあります。  
次ページで顧客動向について補足します。

引き続き高単価スキンケアは堅調に推移、加えて顧客動向(人数・来店頻度)の改善により  
7-9月の委託販売チャンネル売上高は前年並に近い水準まで回復

## 委託販売チャンネル 顧客動向(延べ購入客数)の推移



## 3Q実績

- 店舗SNSの発信を継続強化しフォロワー数は90万名規模に拡大、オンラインで直接つながる顧客リストを拡充し新規獲得に寄与
- 既存顧客向けには来店促進の提案を強化、エステ売上が復調し、7-9月は四半期ベースで今期最大の売上規模
- ロイヤリティの高い顧客は堅調、購入客数は前年を上回る

## 今後の取り組み

- B.A アイゾークリーム発売に向けオンラインで体感キャンペーン展開、SNSでの話題醸成で新規顧客獲得
- クリスマスコフレ発売、新規獲得・リピート購入を促進
- エステ新メニュー投入、継続来店につなげる

委託販売チャンネルおよびポーラブランド全体で  
下期増収を目指す

こちらは、委託販売チャンネルの延べ購入客数の前年比をグラフで示したものです。

左は1-6月の上期ですが、延べ購入客数はマイナス16%でした。

一方、右の7-9月の第3四半期単独は、マイナス6%まで改善しています。

好調なスキンケアを背景に顧客単価は前年よりも大きく伸びておりますので、

第3四半期の委託販売チャンネルの売上高は、ほぼ前年並みまで改善してきたという状況です。

現在、店舗からのSNS発信を増やしてオンラインでつながる顧客リストを拡充することで、新規のお客さま獲得に寄与しています。

また、既存のお客さま向けには、フィジカルでのイベント回数を増やし、個々の店舗で来店促進の提案を強化してきました。

その結果、エステ売上が回復、7-9月は四半期ベースで今期最大の売上規模にきています。

ロイヤリティの高い顧客層は、増加に転じました。

第4四半期以降ですが、新製品のキャンペーン施策を打ち込み、新規のお客さま獲得を継続させます。

また、既存のお客さま向けには、年末商戦品や新たなエステメニューなど、継続来店につなげていきます。

### 第3四半期累計

- 新オルビスユーは新規顧客獲得に寄与し7-9月の通販新規顧客数は1桁後半の増加率\*、休眠顧客向け施策も奏功し顧客数の減少幅は縮小
- 新オルビスユーを中心とした第4四半期以降に向けた先行投資を実施

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	28,109	△3.9%
営業利益	3,116	△30.0%
主な指標		
売上構成比	国内EC	60.4%
	(国内に占めるEC比率)	63.3%
	その他通販	13.6%
	店舗・海外他	26.0%
売上伸張率*	国内EC	△4.4%
	その他通販	△13.1%
	店舗・海外他	+0.6%
通販購入単価*		△0.4%
通販顧客数*		△8.2%
オルビスユーシリーズ売上構成比 <sup>(1)</sup>		26.0%

(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

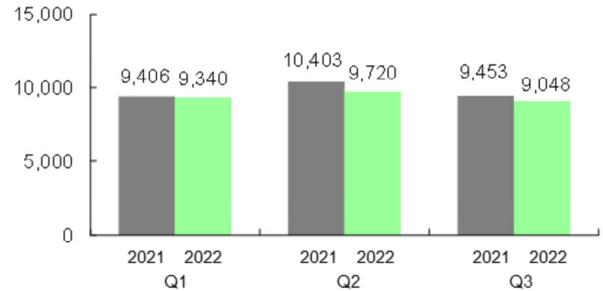
### トピックス

- オルビスを象徴するスキンケア  
オルビスユーをリニューアル(8月)

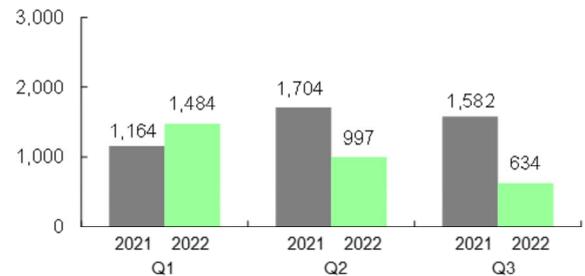


オルビスユー

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 12

オルビスは、オルビスユーのリニューアル発売を行いました。  
その効果により、7-9月の通販新規客は増加に転じ始めています。  
中長期で、総顧客数の減少に歯止めをかけてまいります。

なお、第3四半期は減益となりましたが、こちらはオルビスユーのプロモーション投資が先行している状況となります。  
その効果については、今後の取組みのページにて補足します。

第3四半期累計

- Jurlique 香港の苦戦が継続、中国大陸は店舗がコロナ影響を受けるもECが堅調に推移
- 為替影響を除くと、Jurlique全体では減収も損失改善

3Q累計		実績(百万円)	前年同期比 <sup>(1)</sup>
Jurlique	売上高	5,387	4.1%
	営業利益	△1,433	△15
H2O PLUS	売上高	1,231	66.0%
	営業利益	△173	359

主な指標		
Jurlique		
売上構成比	豪州	18.1%
	香港	12.2%
	免税	14.9%
	中国大陸	39.2%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	豪州	+2.1%
	香港	△28.9%
	免税	+10.6%
	中国大陸	+10.6%

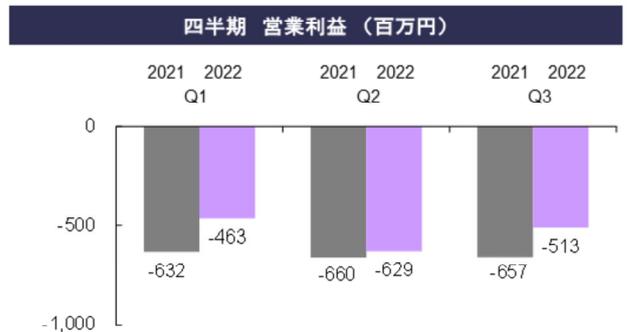
(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)  
(2) 豪ドルベース、前年同期比

トピックス

- Jurlique フェイスオイル新発売(9月)



RO フェイスオイル



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、ECでオフラインの苦戦をカバーしています。僅かに減益となっていますが、為替影響を除けば約1億円ほどの実質増益であり、損失改善を急いでいます。

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います。

第3四半期累計

- THREEはオンラインコミュニケーションを継続強化
- DECENCIAは10月の主カシリーズリニューアルを控えて現行商品の広告投資を抑制

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	12,040	△1.6%
営業利益 <sup>(1)</sup>	△1,758	340
ACRO 売上高	5,133	△20.2%
ACRO 営業利益 <sup>(1)</sup>	△1,624	35
THREE <sup>(3)</sup> 売上高	4,278	△19.7%
THREE <sup>(3)</sup> 営業利益 <sup>(1)</sup>	△912	△200
DECENCIA 売上高	3,541	△14.1%
DECENCIA 営業利益	568	2.9%

主な指標		
THREE <sup>(3)</sup>		
売上構成比	国内店舗他	62.5%
	国内EC	11.4%
	海外	26.1%
売上伸張率 <sup>(2)</sup>	国内店舗他	△14.5%
	国内EC	△39.6%
	海外	△19.7%

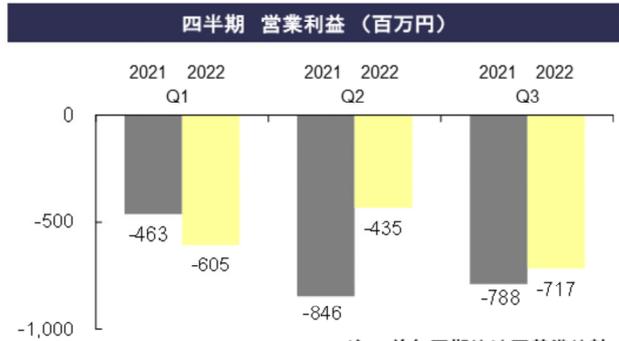
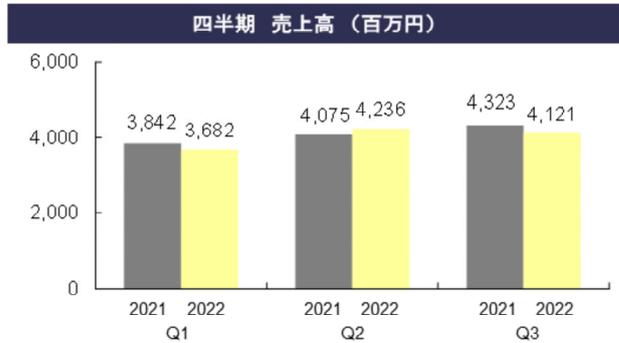
(1)前年同期比は差額(百万円) (2)前年同期比 (3)FIVEISMを含む

トピックス

- THREE 目もと・口もと用クリーム 発売(9月)



THREE バランシングコンデンスクリーム



注: 前年同期比は同基準比較 14

育成ブランドは、THREEは依然厳しい環境にあり、減収となりました。

DECENCIAは、第4四半期に主カシリーズリニューアルを控えておりますので、現行商品の広告投資を抑制しました。その結果、減収増益となっています。

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

(百万円)	2022年	前年同期比(同基準比較)	
	Q3累計	増減額	率(%)
連結売上高	119,654	△8,905	△6.9%
ビューティケア事業	116,231	△9,016	△7.2%
不動産事業	1,561	△20	△1.3%
その他	1,861	130	7.5%
営業利益	7,668	△3,750	△32.8%
ビューティケア事業	8,319	△3,130	△27.3%
不動産事業	430	47	12.5%
その他	68	42	162.2%
全社・消去	△1,150	△711	-
経常利益	12,169	△441	△3.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	13,035	4,944	61.1%

2022年	前期比(同基準比較)	
	増減額	率(%)
通期計画	170,000	△4,896 △2.8%
	165,800	△4,603 △2.7%
	1,900	△212 △10.1%
	2,300	△79 △3.3%
	11,700	△3,882 △24.9%
	13,130	△2,624 △16.7%
	400	△88 △18.2%
	70	0 △0.6%
	△1,900	△1,168 -
	15,700	△1,962 △11.1%
	14,000	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)
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

今期の通期業績予想ですが、見通しからは変更ありません。

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

ここからは、今後の取組みについて説明します。

## POLA

- 主カシリーズより新商品発売、アプリや店舗SNS等オンラインでの発信強化
  - B.Aアイゾーンクリームリニューアル(10月)、発売に合わせたオフラインイベントの集中開催で新規顧客接点の拡大、既存顧客の来店促進
  - B.Aシリーズより限定キット発売、顧客活性化
- 委託販売は再成長に向け販売体制強化、デジタルシフトが進む成長店舗への集中投資とビューティーディレクターのリクルート・育成活性化
- ECエントリー商材拡充、ユーザビリティ向上させデジタル接点での新規獲得強化
- 中国大陸において、店舗ではデジタル活用し顧客とのリレーション強化  
オンラインはDouyinのプロモーション強化、ライブコマースで新規顧客獲得



B.A アイゾーンクリーム



B.A プレシャスコレクション LH

## ORBIS

- 10月の新規顧客獲得数は前年に対して2桁を超える進捗
- 新オルビスユーで獲得が進んだ顧客に向け、高単価の新商品や限定品でのクロスセル促進、年間で増収に転じさせる
  - 好調な新オルビスユーでの新規顧客獲得強化、リピート購入につなげる
  - シワ改善・美白美容液をリニューアル、リンクルブライトセラム発売(10月)
- 新たなCRM戦略のコアとなるアプリをリニューアル、お客様一人ひとりに伴走しながらパーソナライズな美容の成功体験の提供を可能にする新機能を実装(11月)



リンクルブライトセラム

第4四半期以降の取組みです。

まずポーラは、B.Aシリーズから新たにアイゾーンクリームを投入します。

最高峰ブランドから定番品に育成していく商材で下期の大型品となります。

ECは新規のお客さま中心、対面はクロスセル、オンラインオフライン両面からのコミュニケーションで顧客接点を生み出していきます。

また、引き続き成長店舗への投資と、リクルートや店舗活性化策を継続し、下期では増収を目指します。  
なお、中国ではDouyinでの展開を拡大しオフラインとともにオンラインでの接点拡大を急ぎます。

続いてオルビスですが、オルビスユーのリニューアル効果が、現在の新規の顧客数拡大につながっています。  
仕込んできたその効果が身を結び始め、10月は2桁を超える増加ペースで新規のお客さまが獲得できています。

第4四半期もスキンケアプロモーションを中心に投資を行い、持続的な新規のお客さまの増加を図ります。

また、9月にはクッションファンデーションが大変ご好評で、現在欠品状態となっておりますが、

10月にもスペシャルケア品のリンクルブライトセラムを発売し、クロスセルを促進します。

新たなカスタマーデータプラットフォームも稼働しますので顧客接点を最適化し、LTV向上を目指します。

海外ブランド

Jurlique

- フェイシャルケア商品を軸にしたブランドエントリーと継続率向上
- ホリデーコレクション発売、年末商戦での売上最大化
- 商品容器・包材の再生可能な素材への切り替えを推進、創業時より取り組む環境との共存と原価低減を実現



ジュリークローズコレクション

育成ブランド

THREE



- 限定品・ホリデーコレクション発売、オンライン・オフライン両軸でプロモーションを強化し新規顧客獲得、既存顧客の購買促進
- THREE 中国ローカル市場に展開、既存の越境EC・免税チャネルに加えて顧客接点を拡大しブランド認知向上



THREE ホリデーコレクション

DECENCIA

- 新エイジングケアシリーズDECENCIA発売(10月)に合わせてクリエイティブ刷新、プレステージブランドとしての価値訴求を強化



DECENCIA

FUJIMI

- 商材を拡充しクロスセル促進、購入単価の引き上げを狙う



FUJIMI パーソナライズ  
プロテイン

ジュリークは、中国で好調なスキンケアアイテムを中心に新規のお客さま獲得を強化します。第4四半期はジュリークにとってギフト需要が増す商戦期ですので、限定キット品の積極投入も行き、売上拡大と同時に、第4四半期単独での黒字化を実現します。

THREEは、自社ECを成長軌道に戻すため、オフライン・オンライン両軸でプロモーションを拡大し、顧客接点を増やします。

DECENCIAは、ブランドステージを引き上げる事をこの1年間の目標としてきました。その象徴となる新たなエイジングケアDECENCIAシリーズを今月から発売し、ブランドの価値訴求を強化していきます。

FUJIMIは成長性を優先してまいります。

説明は、以上になります。

■ 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%	40,906	△1.8%	-	-
ビューティケア事業	36,516	△12.3%	39,903	△7.3%	39,810	△1.9%	-	-
不動産事業	523	△1.4%	516	△1.2%	521	△1.2%	-	-
その他	622	6.3%	665	13.1%	573	3.0%	-	-

■ 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
連結営業利益	1,912	△53.3%	3,005	△30.2%	2,751	△8.9%	-	-
ビューティケア事業	2,026	△49.0%	3,219	△27.8%	3,073	2.0%	-	-
不動産事業	189	△8.1%	127	146	114	△41.8%	-	-
その他	0	△92.7%	70	393.2%	△2	△1	-	-
全社・消去	△305	△202	△411	△261	△434	△246	-	-

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%	39,810	△1.9%	-	-
ポーラブランド	21,229	△20.0%	23,826	△10.2%	24,406	△1.4%	-	-
オルビスブランド	9,340	△0.7%	9,720	△6.6%	9,048	△4.3%	-	-
Jurliqueブランド	1,925	13.5%	1,729	△2.7%	1,732	1.8%	-	-
H2O PLUSブランド	338	102.0%	389	58.2%	502	53.4%	-	-
育成ブランド	3,682	△4.2%	4,236	4.0%	4,121	△4.7%	-	-

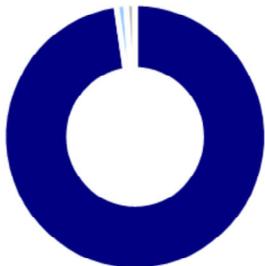
■ 営業利益

(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%	3,073	2.0%	-	-
ポーラブランド	1,611	△58.8%	3,286	△22.9%	3,670	27.6%	-	-
オルビスブランド	1,484	27.5%	997	△41.5%	634	△59.9%	-	-
Jurliqueブランド	△323	124	△562	△68	△547	△71	-	-
H2O PLUSブランド	△139	44	△66	99	33	215	-	-
育成ブランド	△605	△142	△435	411	△717	70	-	-

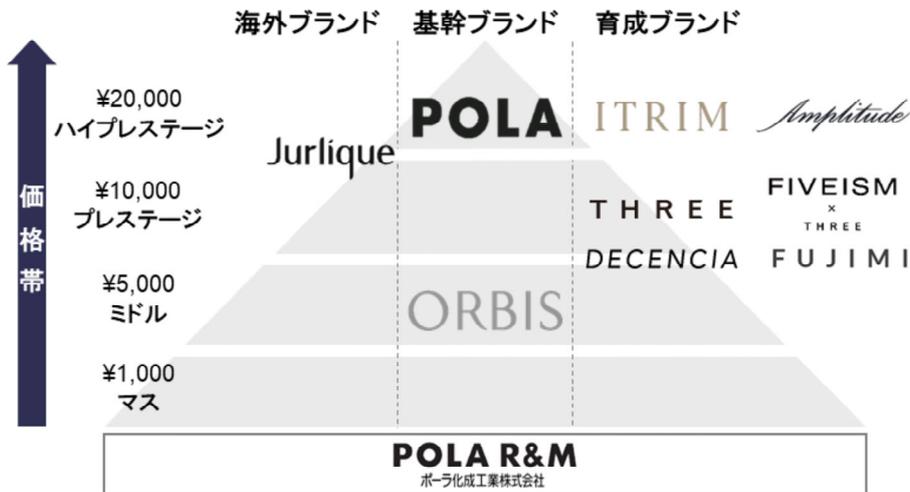
注：前年同期比は同基準比較  
 ・営業利益は比較対象にマイナス金額が含まれる場合、前年同期比は差額(百万円)  
 ・参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)

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>THREE</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> x <b>THREE</b> 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>FUJIMI</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>

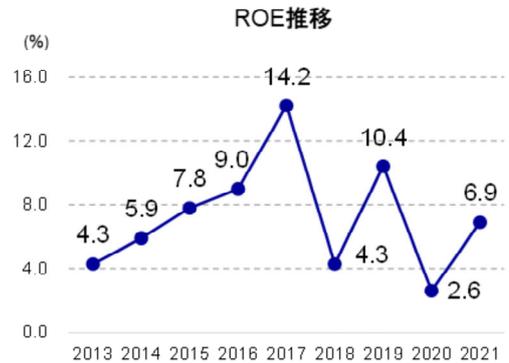
株式会社ACROが展開

\*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>



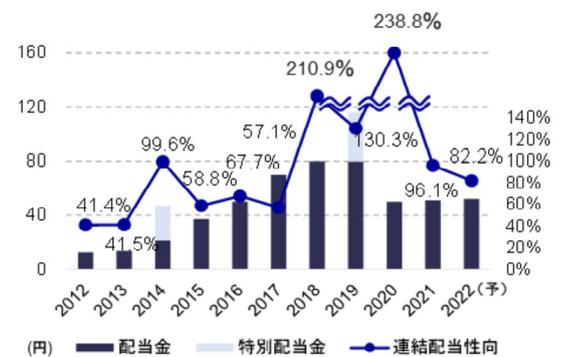
株主還元の充実

【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】

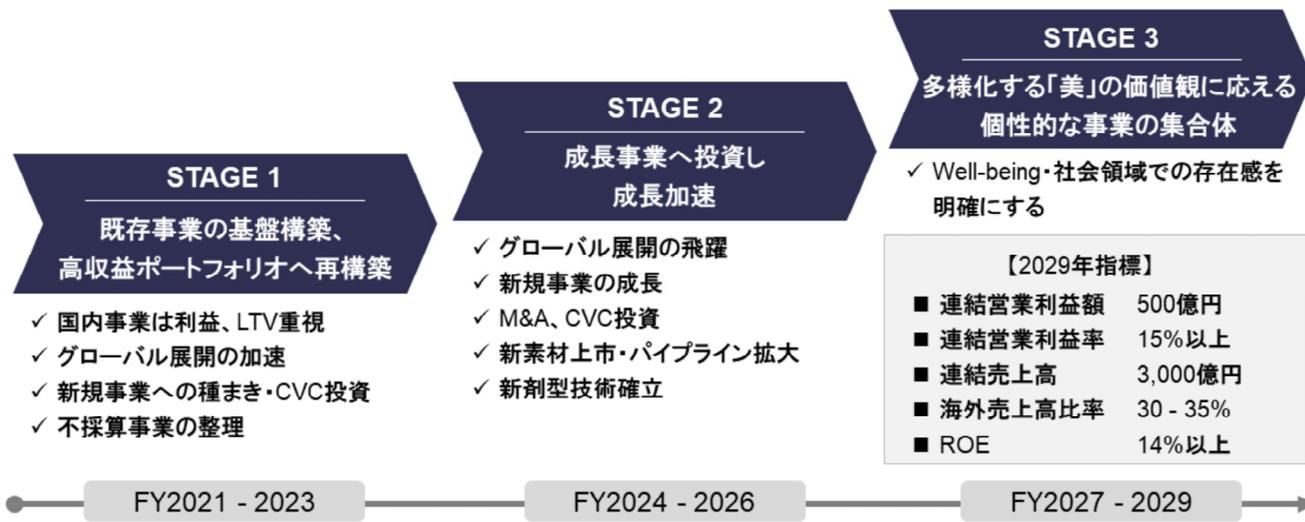
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 **82.2%**



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)