

2023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
横手 喜一

- ・ 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。
- ・ 当社は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。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)

本日は2023年12月期第2四半期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. **2023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です。

化粧品市場

- 日本の化粧品市場規模(輸出含む)は堅調に推移
- 内需は、新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴う外出機運の高まりで人流が増加、経済活動の正常化が進み個人消費の持ち直しが継続
- 渡航客数増加に伴うインバウンドの戻りがみられた(2Q連結インバウンド売上高は前年同期比+60%程度、約5億円増収)
- 中国化粧品市場は当社想定に対して緩やかな回復となった

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

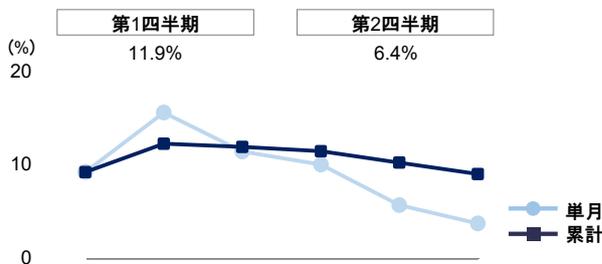
- 国内・海外ともに増収、大幅増益(連結国内売上高+7%、海外売上高+20%)
- ポーラは国内においてエステやB.Aが伸長、活動が活性化し全チャネル増収 海外は33%の増収となりグループ海外事業を牽引
- オルビス国内も伸長し第1四半期比で増収幅が拡大、第2四半期単独で2桁増収
- Jurliqueは上期増収となり第2四半期は損失改善
- 育成ブランド損失改善

中期経営計画指標(2023年2Q累計)

海外売上高比率	17.7% (+0.3ppt*)
国内EC売上高比率	27.8% (+0.9ppt*)

*前期末比

連結売上高前年比



- 日本国内、海外ともに増収トレンドを継続
- 脱マスクや外出機会増加をとらえた訴求を更に強化、シワ改善、UVケア品が伸長

国内化粧品市場は人流が回復し経済活動が正常化、前年を上回って堅調に推移しています。インバウンド消費は渡航客数の増加に伴い徐々に戻りつつありますが、中国からの訪日客数の回復ペースは鈍く、本格的な回復には至っていません。

また中国の化粧品市場は、コロナ影響は沈静化したものの当社の想定に対して緩やかな回復となりました。

このような状況のなか、当社グループは連結で増収、大幅な増益となりました。売上については、地域別にみると、国内は7%、海外は20%の増収となっています。

ポーラの国内は高価格帯のB.Aが好調に推移し、また委託販売におけるエステ活動の活性化もあり全てのチャネルにおいて増収しました。またポーラの海外においては33%の増収となり、グループの海外事業を牽引しています。

オルビスは増収トレンドを継続し、第1四半期との比較でも増収率が高まっています。

(百万円)	2022年 2Q累計	2023年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	78,748	85,836	7,088	9.0%
売上原価	14,263	15,177	913	6.4%
売上総利益	64,484	70,659	6,174	9.6%
販管費	59,567	61,692	2,125	3.6%
営業利益	4,917	8,966	4,049	82.3%

主な増減要因

- 連結売上高 国内・海外ともに増収
- 売上原価 ポーラ売上構成比が高まり原価率が低下
原価率 前年同期：18.1% ⇒ 当期：17.7%
- 販管費 人件費： 前年同期比＋170百万円
販売手数料： ＋957百万円
販売関連費： ＋617百万円
管理費他： ＋380百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期：6.2% ⇒ 当期：10.4%

ここからは、連結PLについてご説明いたします。

連結売上高は、前年同期比プラス9%の858億円となりました。原価率は、原価率の低いポーラの売上構成比の高まりにより低下しています。販管費は、新商品の在庫状況に応じたマーケティング施策の柔軟な組み換えを行ったことも影響し、増収率以下に抑えた、効率的な費用執行となりました。

その結果、営業利益は、前年同期比プラス82%の89億円となりました。

(百万円)	2022年 2Q累計	2023年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	4,917	8,966	4,049	82.3%
営業外収益	4,168	2,560	△1,608	△38.6%
営業外費用	209	137	△72	△34.6%
経常利益	8,876	11,389	2,513	28.3%
特別利益	-	376	376	-
特別損失	621	1,046	424	68.3%
税前四半期純利益	8,254	10,720	2,465	29.9%
法人税等	△2,688	3,275	5,964	-
非支配株主に帰属する 四半期純利益	39	40	1	3.4%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	10,904	7,404	△3,499	△32.1%

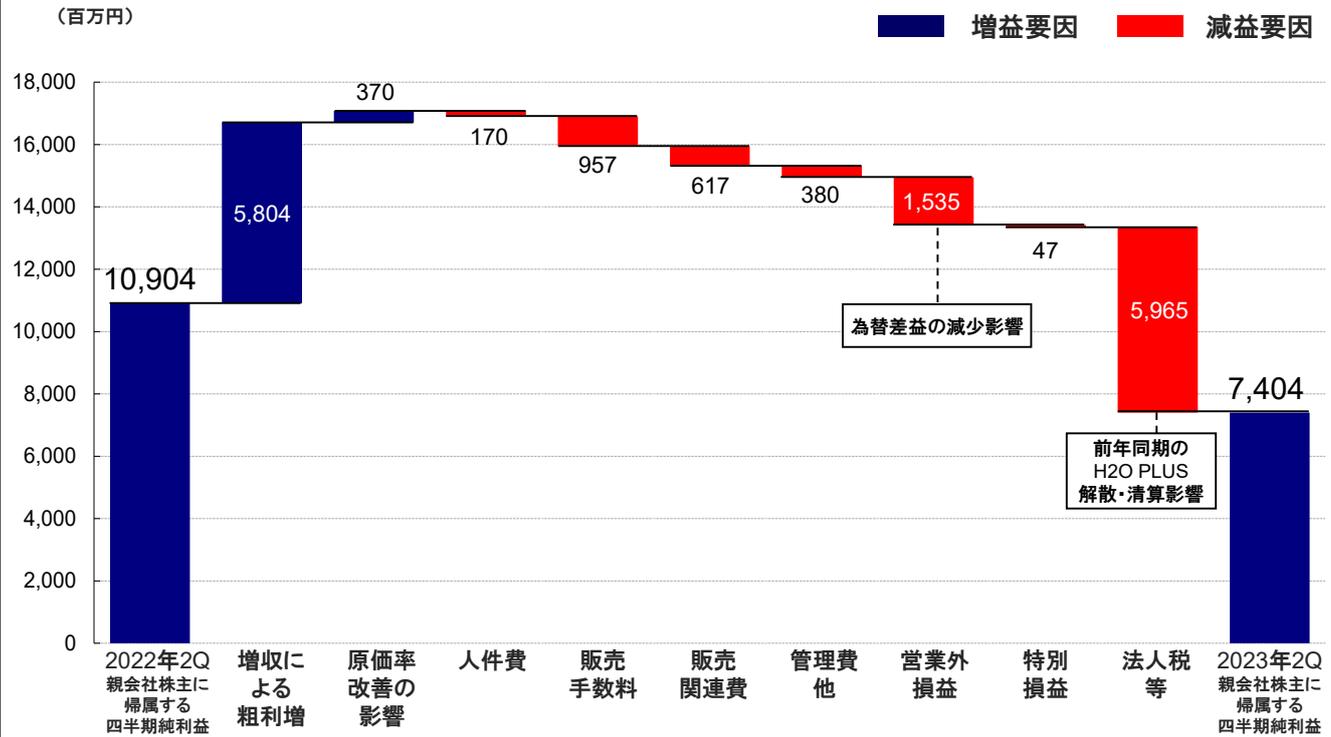
主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益の減少(為替差益 前年同期:3,938百万円、当期:2,288百万円)
- 特別損失 : Amplitude、ITRIMのブランド終了に伴う特別損失 589百万円
- 法人税等 : 前年同期はH2O PLUSの清算に伴い法人税等が4,466百万円減少

営業利益以下についてです。

営業利益が増益の一方で、純利益が減益となっています。これは、営業外収益における為替差益の減少、ならびに前年同期はH2O PLUSの清算決議により法人税等がマイナスとなっていたことの反動によるものです。

増収に伴う粗利増の一方で、為替差益の減少および前年同期の法人税等の減少の反動により、親会社株主に帰属する四半期純利益は前年同期比△3,499百万円



純利益の増減要因は、ご覧のとおりです。

1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. 2023年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

次に、セグメントの状況です。

(百万円)	2022年 2Q累計	2023年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	78,748	85,836	7,088	9.0%
ビューティケア事業	76,420	83,529	7,108	9.3%
不動産事業	1,039	1,036	△3	△0.3%
その他	1,287	1,270	△17	△1.4%
営業利益	4,917	8,966	4,049	82.3%
ビューティケア事業	5,246	8,713	3,467	66.1%
不動産事業	316	277	△39	△12.4%
その他	71	30	△40	△56.7%
全社・消去	△716	△55	661	-

主な増減要因

- ビューティケア事業 ポーラ、オルビスの増収を主要因として売上高は前年同期を上回り、営業利益は粗利増を主要因に増益

ビューティケア事業の増収、増益が連結業績を牽引しています。

(百万円)	2022年 2Q累計	2023年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	76,420	83,529	7,108	9.3%
ポーラブランド	45,056	49,763	4,706	10.4%
オルビスブランド	19,060	20,902	1,841	9.7%
Jurliqueブランド	3,655	3,838	183	5.0%
育成ブランド	7,919	8,350	431	5.5%
ビューティケア事業 営業利益	5,246	8,713	3,467	66.1%
ポーラブランド	4,897	7,012	2,114	43.2%
オルビスブランド	2,482	3,127	644	26.0%
Jurliqueブランド	△886	△1,083	△197	-
育成ブランド	△1,041	△428	612	-

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)
:ビューティケア事業合計にはH2O PLUSブランド実績を含む(2023年中に清算完了予定)

ブランド別にはご覧のとおりです。各ブランドの状況について、次のページ以降で詳しくご説明します。

第2四半期

- 国内事業においてトップライン拡大を継続、国内新規顧客数は前年同期を上回る
- 委託販売は購入単価増、百貨店とECにおいては顧客数が増加し全てのチャンネルで増収
- 中国大陸は約20%の増収

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	49,763	10.4%
営業利益	7,012	43.2%
主な指標		
売上構成比	国内	82.0%
	委託販売	62.1%
	EC	6.5%
	百貨店・BtoB	13.4%
	海外	18.0%
売上伸張率*	国内	+6.6%
	委託販売	+1.5%
	EC	+21.6%
	百貨店・BtoB	+28.3%
	海外	+32.6%
委託販売チャンネル 購入単価* / 顧客数*		+13.6% / △9.0%
国内店舗数(前期末比)		2,747(△87)
海外店舗数 / 中国店舗数(前期末比)		156(+4) / 90(+3)

*前年同期比

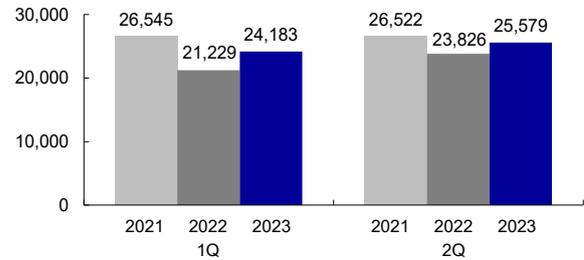
トピックス

- B.Aシリーズより泡乳液発売(4月)
ベストコスメやヒット商品番付に選出

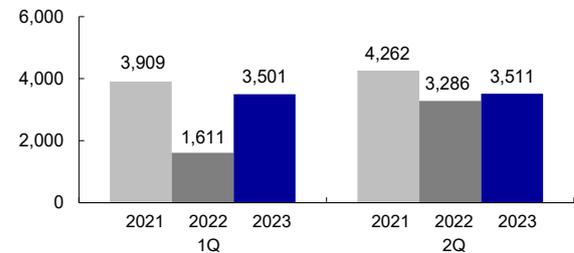


B.Aミルクフォーム

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注:2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

9

まずポーラです。国内は第1四半期に続き増収トレンドを継続しています。委託販売、百貨店、ECの国内事業において新規顧客数が前年を上回りました。

委託販売チャンネルではオンラインでの接点づくりとともに、エステを軸にしたコミュニケーションで来店を促進、購入単価の上昇につながりました。また、百貨店とECはエントリーチャンネルとして顧客数増に貢献しています。商品面では、新商品のB.Aミルクフォームがヒットし、その結果B.Aシリーズ全体では2桁の増収となりました。

海外はトラベルリテールを含む中国事業全体として約20%増収しています。当社想定に対して市場回復は緩やかながらも、着実に事業規模を拡大し、顧客数を積み上げることができています。

第2四半期

- 直販チャンネル顧客数の増加基調が続き、特に新規顧客数は前年同期比2桁の増加、顧客基盤の安定化が進み増収・大幅な増益を実現
- 外部チャンネルは引き続き大幅増収、顧客接点の拡大に寄与

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	20,902	9.7%
営業利益	3,127	26.0%
主な指標		
売上構成比	国内	94.9%
	直販 ⁽¹⁾	85.6%
	外部チャンネル他	9.3%
海外		5.1%
売上伸張率*	国内	+9.2%
	直販 ⁽¹⁾	+4.9%
	外部チャンネル他	+75.1%
海外		+18.7%
直販 ⁽¹⁾ 購入単価*		+1.0%
直販 ⁽¹⁾ 顧客数*		+2.3%
コアターゲット顧客構成比		60.5%
(1) 自社通販および自社店舗の合計		*前年同期比

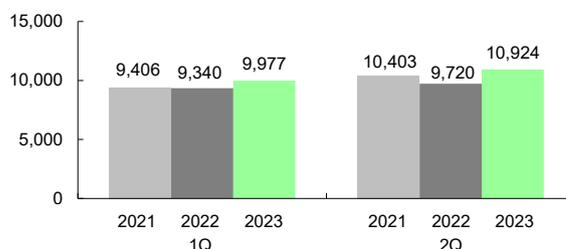
トピックス

- SNSで話題の高機能日焼け止め好調、売上高は前年同期比約1.5倍の伸長

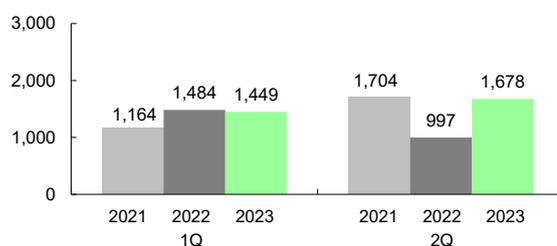


リンクルブライトUVプロテクター

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注:2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

続いてORBISです。ORBISは、直販チャンネルにおける顧客数が前年を上回り、特に新規においては2桁の増加と、前期末からの顧客数の増加トレンドが継続しています。

外部チャンネルはECプラットフォームを中心に高い伸びとなり、新たなお客さまとの接点拡大につながっています。

商品面では、ORBISの基幹シリーズであるORBISユーやORBISユードットが伸長した他、新商品リンクルブライト UVプロテクターが好調です。

これらの結果、想定を上回る好業績となり、増収、2桁増益となりました。

第2四半期

- 中国大陸ではフェイスオイルの好調が継続、Douyinの伸長もあり増収
- 豪州・香港は2桁の増収を継続
- 第2四半期単独で増収、損失改善

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	3,838	5.0%
営業利益 ⁽¹⁾	△1,083	△197
主な指標		
売上構成比	豪州	18.9%
	中国大陸	38.8%
	香港	13.8%
	免税	12.7%
売上伸張率 ⁽²⁾	豪州	+20.0%
	中国大陸	+1.6%
	香港	+23.5%
	免税	△16.0%

(1) 前年同期比は差額(百万円)
 (2) 豪ドルベース、前年同期比

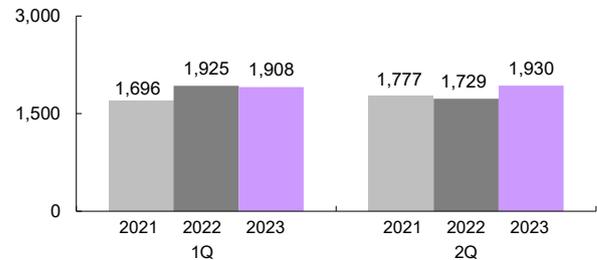
トピックス

- 中国大陸でスター商品の販売好調

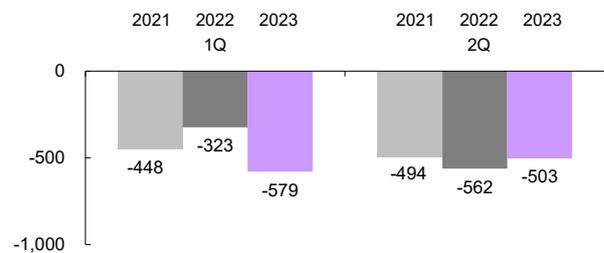
(左)Rare Rose Face Oil
 (右)Purely Age-Defying Firming Face Oil
 ※商品名はグローバルでの販売名称



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注:2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

次にジュリークです。中国大陸を中心に豪州、香港含め増収傾向が続いています。特に中国大陸では、スター商品として育成しているフェイスオイルが好調で、セルアウトについては2桁近い増収となっています。オイルを軸にしたスキンケアのクロスセルアプローチが成功しており、今後、このプロモーションをグローバルに展開していきます。また、販管費に関しては費用執行の効率化を進め、第2四半期単独では損失を改善させることができました。

第2四半期

- 育成ブランド損失改善
- THREEはバランスングシリーズを拡充、スキンケア売上が前年同期を超過し国内増収を牽引
- DECENCIAは顧客継続率の向上に加えて新規顧客の獲得が回復基調

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	8,350	5.5%
営業利益 ⁽¹⁾	△428	612
THREE 売上高	2,780	△2.6%
THREE 営業利益 ⁽¹⁾	△438	144
DECENCIA 売上高	2,369	△4.5%
DECENCIA 営業利益	126	△68.8%

主な指標

THREE

売上構成比	国内	77.2%
	海外	22.8%
売上伸張率 ⁽²⁾	国内	+4.4%
	海外	△20.5%

(1)前年同期比は差額(百万円)

(2)前年同期比

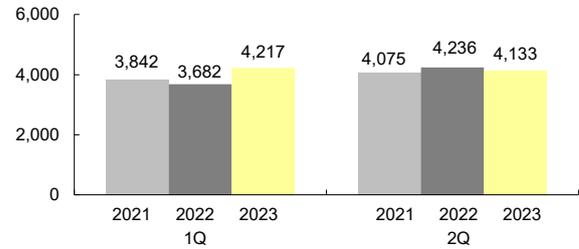
トピックス

- THREE バランスングシリーズから新スキンケア発売(4月)

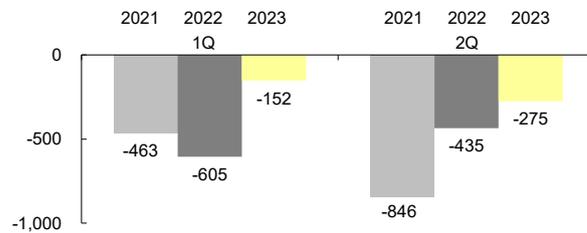


THREE バランスングシステム

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注:2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

続いて育成ブランドです。育成ブランド全体では増収、損失改善となりました。

THREEは国内が増収しています。スキンケアを中心とした新商品での店頭の活性化とともに、オンラインでの新規接点の拡大を進めています。

DECENCIAは減収となっていますが、ブランディングを重視した訴求により顧客継続率が高まってきました。新規顧客の獲得も回復基調にあります。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2023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。
続いて、今期の見通しをご説明いたします。

上期の業績を踏まえ、営業利益9億円の上方修正

(百万円)	2023年 上期実績	前年同期比		2023年 通期計画	期首 計画差	前期比	
		増減額	率(%)			増減額	率(%)
連結売上高	85,836	7,088	9.0%	180,000	-	13,692	8.2%
ビューティケア事業	83,529	7,108	9.3%	175,500	-	13,845	8.6%
不動産事業	1,036	△3	△0.3%	2,000	-	△83	△4.0%
その他	1,270	△17	△1.4%	2,500	-	△69	△2.7%
営業利益	8,966	4,049	82.3%	16,000	900	3,418	27.2%
ビューティケア事業	8,713	3,467	66.1%	16,350	900	2,556	18.5%
不動産事業	277	△39	△12.4%	300	-	△191	△39.0%
その他	30	△40	△56.7%	80	-	△16	△17.3%
全社・消去	△55	661	-	△730	-	1,070	-
経常利益	11,389	2,513	28.3%	17,500	2,400	2,571	17.2%
親会社株主に帰属 する当期純利益	7,404	△3,499	△32.1%	11,600	1,600	153	1.3%

【想定為替レート】 豪ドル=91.0円(前期91.00円) 中国元=18.6円(前期19.48円)

上方修正
内容

- 営業利益: 上期の利益の進捗に対して、下期の売上達成と来期以降の顧客基盤構築に向けた投資を踏まえ修正
- 経常利益、当期純利益: 営業利益の増加に加えて為替差益を反映

	2022年	2023年(予定)
株主還元	年間52円(連結配当性向 100.5%)	年間52円(中間21円、期末31円)(連結配当性向 99.2%)
設備投資	12,532百万円	18,000百万円~19,000百万円
減価償却	8,482百万円	8,000百万円~9,000百万円

上期までの進捗状況を踏まえて、通期の見通しをご覧のとおり上方修正いたしました。

営業利益を9億円プラスの160億円、また経常利益と当期純利益は、営業利益の増加に加えて、為替差益について現状を鑑みてそれぞれ反映しております。

下期の営業利益は慎重に見通しておりますが、その背景は、特に国内事業において投資を行い顧客基盤強化を実現し、来年からスタートする次期中計での本格的な収益性向上に弾みをつけたいと考えているからです。ただし、投資対効果をシビアにチェックし執行のコントロールを行うことで、収益性の最大化を目指します。

1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **2023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します。

POLA

国内事業

- 新規顧客獲得に向けて、オンライン広告、SNS発信強化でデジタル中心に顧客接点を継続拡大、ブランドエントリーのきっかけとなるキット品を投入し体験意欲を喚起
- 既存顧客はエステを軸にした来店促進でLTVを向上、10月にはポーラ最高峰の美容液B.Aグランラグゼをリニューアル発売
- EC顧客へエステ体験機会を提供、リアルならではの価値提供で顧客の定着化を促進

海外事業

- 中国大陸はB.Aミルクフォームでの新規顧客獲得とクロスセルの提案強化
- アジアにおけるブランドプレゼンス向上を狙いインドネシアへ展開拡大(10月)



B.A スターターキット



B.A グランラグゼ IV

ORBIS

国内事業

- 新商品の継続投下とともに新規獲得投資を強化、拡大に転じた顧客基盤を更に拡張し増収トレンドを継続させる
 - ・ 成長を牽引しているエイジングケアシリーズのオルビスユードットをリニューアル発売(8月)
 - ・ リンクルUVはベストコスメ受賞をフックに更なる伸長を狙う
- ORBIS アプリ累計ダウンロード数が500万*を突破、引き続きコミュニケーションの核としLTV向上を目指す



オルビスユードット

*2023年6月時点

16

まずポーラについてです。ポーラの国内事業においては、新規顧客獲得と既存顧客のライフタイムバリュー向上に取り組めます。新規のお客さまに向けては、デジタルでの接点づくりを継続強化、ブランドエントリーのきっかけとなるキット品を季節ごとに準備しています。

既存のお客さま向けには、エステを軸にしたご提案で来店頻度の向上とリピートを促進します。10月には、ポーラ最高峰の美容液B.Aグランラグゼをパワーアップ、この美容液と連動したハイグレードなエステメニューも展開し、ビジネスパートナーが積極的な販売活動を行える商材を投入します。

新規の顧客獲得が進んでいるECにおいては、エステ体験への誘導策を強化し、強みであるリアルならではのブランド体験を通じて定着化をはかります。

海外事業は、中国大陸においてB.Aミルクフォームを戦略商品とし、顧客獲得と既存顧客の活性化を図ります。また、5月の韓国百貨店に続き、10月には新たにインドネシアに展開します。中国以外の地域においても顧客接点を広げ、アジアにおけるブランド認知拡大を進めていきます。

続いてオルビスです。オルビスの今期のテーマはブランドの再成長に向けた顧客数の増加とトップライン拡大です。顧客獲得は順調に進んでおり、このトレンドを年間通じて継続させていきます。そのための戦略商品として、8月にオルビスユードットをリニューアルします。

商品の機能性をより高めて、新たな顧客獲得とライフタイムバリュー向上につなげてまいります。また、オルビスアプリは累計ダウンロード数500万を突破し、購入顧客におけるアプリ利用者の構成比は増加傾向にあります。アプリ利用者のライフタイムバリューは相対的に高いため、今後もアプリをコミュニケーションの核に据えた、独自のCRM戦略を進めてまいります。

Jurlique

- 好調なフェイスオイルを軸にスキンケアでの顧客アプローチを推進、新規顧客獲得と継続率向上につなげる
- 来期黒字化に向けて、固定費の見直し・削減を進め損益分岐点を引き下げる



(左) Rare Rose Face Oil
(右) Activating Water Essence+
※商品名はグローバルでの販売名称

育成ブランド

国内事業

- ベストコスメ受賞のクレンジングとバランスングシリーズに加えメイク・ライフスタイルカテゴリーの新商品で店頭の活性化を図る

THREE

海外事業

- 中国市場はオフライン出店を進め販路拡大、現地事業の基盤構築を進める



THREE
バランスングシリーズ

DECENCIA

- シワ改善美容液をリニューアル(9月)、ブランドの独自性である「角層」をコアとした訴求でロイヤリティの高い顧客獲得を狙う



DECENCIA
リンクルO/L コンセントレート

FUJIMI

- プロテイン新味投入(7月)、定期販売のオプションを拡充し既存顧客の稼働率向上に取り組む

次にジュリークです。先ほどご説明しましたフェイスオイルが、中国市場においてブランドを代表する商品としての認知が拡大しています。こちらの商品を軸に、スキンケアでのコミュニケーションでリピートにつなげます。トップラインの拡大とともに、2024年の黒字化に向けて更なるコスト構造の見直しを進めます。

THREEは、ベストコスメを受賞しているスキンケアに加え、下期にはメイクや新たなカテゴリーの新商品の投入で、再成長に向けて店頭を活性化します。中国市場においては販路の拡大を進め、現地事業展開の基盤を早期に構築してまいります。

DECENCIAは、定着が見込める新規顧客の獲得に取り組んでいます。人気のシワ改善美容液をリニューアルし、新規顧客獲得と定着化を進めます。

FUJIMIは、評価の高いプロテインでの顧客獲得と定期会員の稼働率向上を図ります。

このような取り組みによって、ご提示しております年間見通しをしっかりと達成してまいります。

■ 売上高

(百万円)	2023年1-3月		2023年4-6月		2023年7-9月		2023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	42,136	11.9%	43,700	6.4%	-	-	-	-
ビューティケア事業	40,950	12.1%	42,578	6.7%	-	-	-	-
不動産事業	518	△0.9%	518	0.3%	-	-	-	-
その他	666	7.1%	603	△9.3%	-	-	-	-

■ 営業利益

(百万円)	2023年1-3月		2023年4-6月		2023年7-9月		2023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	4,549	137.9%	4,416	47.0%	-	-	-	-
ビューティケア事業	4,359	115.1%	4,354	35.2%	-	-	-	-
不動産事業	161	△14.7%	115	△9.0%	-	-	-	-
その他	2	113.5%	28	△59.1%	-	-	-	-
全社・消去	26	331	△81	329	-	-	-	-

注: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)	2023年1-3月		2023年4-6月		2023年7-9月		2023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	40,950	12.1%	42,578	6.7%	-	-	-	-
ポーラブランド	24,183	13.9%	25,579	7.4%	-	-	-	-
オルビスブランド	9,977	6.8%	10,924	12.4%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	1,908	△0.9%	1,930	11.6%	-	-	-	-
育成ブランド	4,217	14.5%	4,133	△2.5%	-	-	-	-

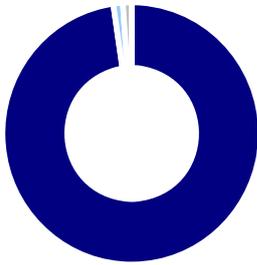
■ 営業利益

(百万円)	2023年1-3月		2023年4-6月		2023年7-9月		2023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	4,359	115.1%	4,354	35.2%	-	-	-	-
ポーラブランド	3,501	117.3%	3,511	6.8%	-	-	-	-
オルビスブランド	1,449	△2.4%	1,678	68.2%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	△579	△256	△503	59	-	-	-	-
育成ブランド	△152	453	△275	159	-	-	-	-

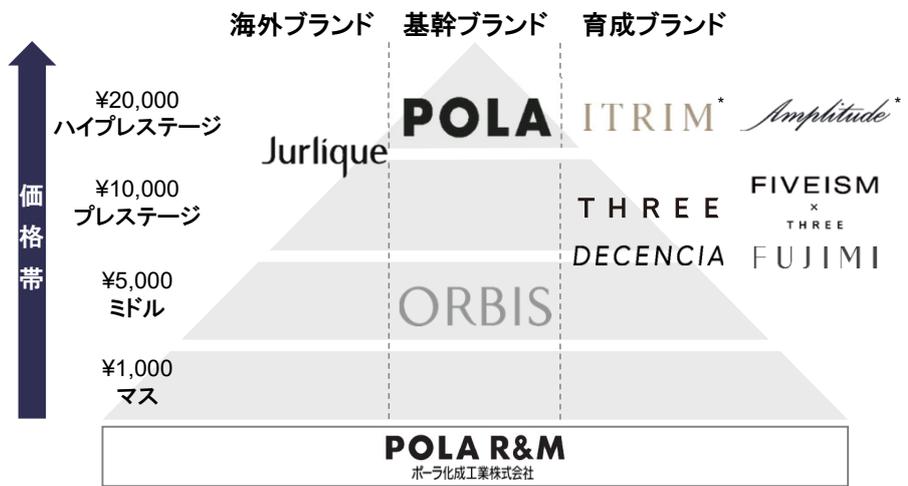
注:営業利益は比較対象にマイナス金額が含まれる場合、前年同期比は差額(百万円)
:参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)
:ビューティケア事業合計にはH2O PLUSブランド実績を含む(2023年中に清算完了予定)

主軸のビューティケア事業にて9のブランドを展開

2022年12月期
連結売上高 1,663億円



- ビューティケア事業 97%
- 不動産事業 1%
- その他事業 2% (ビルメンテナンス)



*Amplitude、ITRIMについては2023年中に終了予定

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
	24%	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、化粧品販売店
海外 ブランド	6%	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
育成 ブランド	10%	T H R E E 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
		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 × T H R E E 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ ジェンダーフルイド発想のコスメブランド 	約¥2,000 ～¥12,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、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 ■ 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、直営店

株式会社ACROが展開

*2022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。

**Amplitude、ITRIMIについては2023年中に終了予定

資本効率向上の施策

2023年中計指標

ROE 9%以上 =
(自己資本利益率)

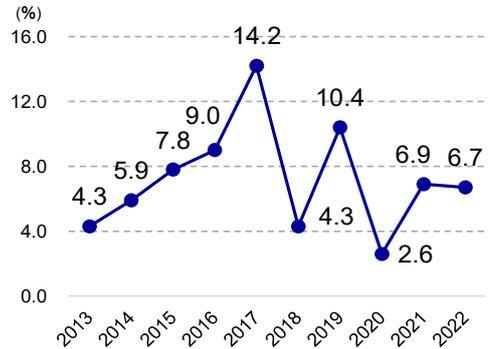
EPS
(1株当り純利益)

- 営業利益 CAGR25%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
- キャッシュ用途(成長投資)

ROE推移



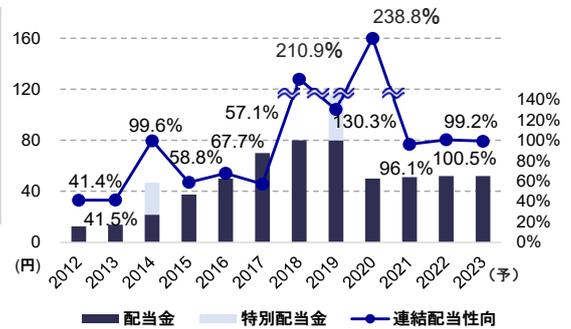
株主還元の充実

【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

【2023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 **99.2%**



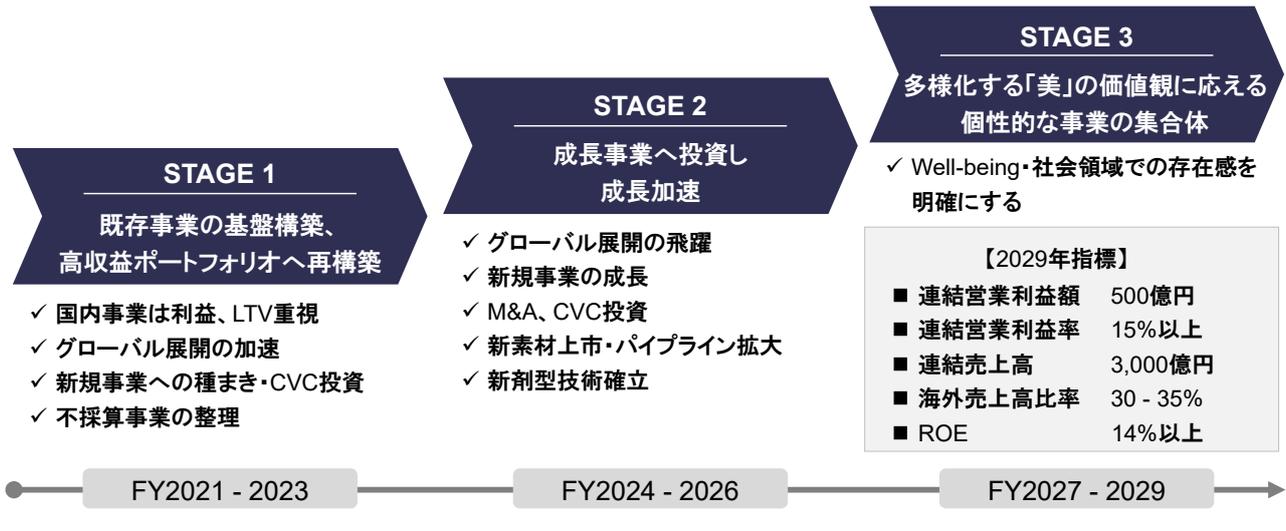
VISION 2029

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



(百万円)	2021年	2021年	2022年	2021年 - 2022年 前期比	
	実績	実績(2022年同基準)	実績	増減額	率(%)
連結売上高	178,642	174,896	166,307	△8,588	△4.9%
ビューティケア事業 売上高	174,150	170,403	161,654	△8,749	△5.1%
ポーラブランド	105,168	105,769	96,371	△9,397	△8.9%
オルビスブランド	43,389	39,071	38,417	△654	△1.7%
Jurliqueブランド	7,838	7,940	8,388	447	5.6%
H2O PLUSブランド	1,116	1,116	1,584	467	41.9%
育成ブランド	16,637	16,505	16,892	387	2.3%
連結 営業利益	16,888	15,582	12,581	△3,000	△19.3%
ビューティケア事業 営業利益	17,060	15,754	13,793	△1,961	△12.5%
ポーラブランド	16,374	15,144	12,495	△2,648	△17.5%
オルビスブランド	5,925	5,965	4,850	△1,115	△18.7%
Jurliqueブランド	△1,536	△1,542	△1,266	275	-
H2O PLUSブランド	△802	△802	△180	621	-
育成ブランド	△2,901	△3,011	△2,105	905	-

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)
:2021年通期実績(2022年同基準)の数字は参考値(非監査情報)
:前期比は同基準比較