

2024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
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。
- 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、2024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. 今後の取組み
4. 2024年12月期業績見通し
5. 参考情報

まず2ページ目の連結業績ハイライトをご覧ください。

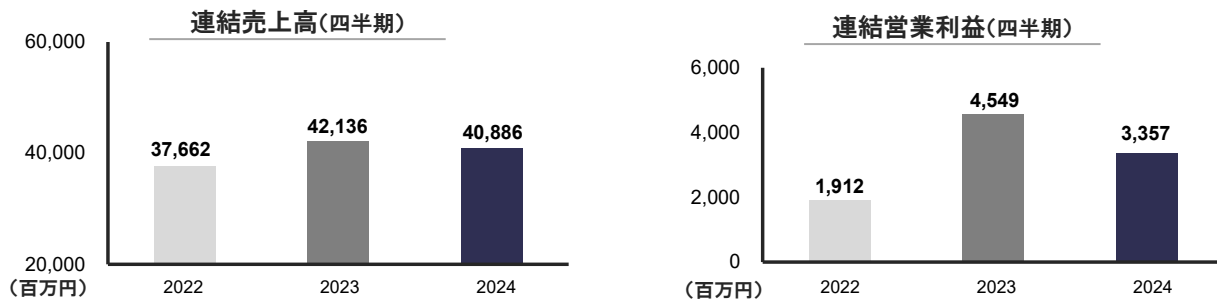
化粧品市場

- 日本の化粧品市場全体規模は堅調に推移
- 中国化粧品市場は、経済状況に不透明感があり化粧品の消費動向は低調

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

- ポーラの業績が響き連結で減収、減益（連結売上高：国内 △0%、海外 △17%）
- ポーラ国内は百貨店・ECは伸長も委託販売が減収、中国事業は景況感の悪化影響と前年ハードルにより減収
- オルビスは計画以上の好業績となり2桁の増収・増益。直販チャンネルは新規顧客数・既存顧客数ともに伸長
- Jurliqueは中国大陸、豪州を中心に伸長し増収
- 育成ブランドは損失改善



国内化粧品市場ですが、当社取得データ上では、1Q前年比は約4%程度の増加となりました。海外市場については、中国小売データでは1桁前半プラスと認識していますが、化粧品市場における消費動向は、弱い局面が続いている状況と判断しています。このような状況の中、当社グループの第1四半期、連結売上高は前年同期比で3%の減収、連結営業利益は26%の減益となりました。前年1Qのハードルを踏まえ、期首段階でみていた1Q想定値との比較では、概ね見通し通りとなりますが、ブランド別では、ポーラブランドが下回り、オルビスブランドが上回り、オフセットという形となります。

まず、ポーラは、国内事業の百貨店・ECは引続き伸長する一方で、ウエイトの大きな委託販売の減収が続いた点と、海外の中国景況感悪化による消費減退が影響しました。オルビスは、前期の2桁増収・増益を継続する結果となりました。期首に立てた想定を超える結果となっており、展開する国内の全チャンネルで、マーケット成長率以上の力強いグロースを実現する事が出来ています。Jurliqueは中国大陸・豪州が伸び20%増収、育成ブランドは損失改善し黒字化手前まできています。

(百万円)	2023年	2024年	前年同期比	
	1Q実績	1Q実績	増減額	率(%)
連結売上高	42,136	40,886	△1,249	△3.0%
売上原価	7,748	7,360	△387	△5.0%
売上総利益	34,387	33,525	△862	△2.5%
販管費	29,838	30,168	329	1.1%
営業利益	4,549	3,357	△1,191	△26.2%

主な増減要因

- 連結売上高 ポーラの減収を主要因とし減収
前期のH2O PLUS、Amplitude、ITRIMブランド事業清算影響を除くと前年並み
- 売上原価 原価率 前年同期：18.4% ⇒ 当期：18.0%
- 販管費 人件費： 前年同期比+62百万円
販売手数料： △421百万円
販売関連費： +101百万円
管理費他： +588百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期：10.8% ⇒ 当期：8.2%

3ページ、連結PLです。

トップラインは先ほど申しあげました通りの結果です。

連結売上高の減収について補足ですが、前期にH2O PLUS、Amplitude、ITRIMブランド事業を終了しております。前期1Qにこれらの売上高が12億円ありましたため、その影響を除くと実質の連結売上高は前年並み、国内売上高は1.5%の増収となります。

原価率については良化し、高い粗利率をキープしています。

販管費は若干増加しました。そのため営業利益率は前年よりも下がっていますが、主な費用増は成長事業投資によるものであり、リターンは確保できます。

一方で業績の厳しかった事業についてはマネジメントコントロールをしております。

(百万円)	2023年 1Q実績	2024年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	4,549	3,357	△1,191	△26.2%
営業外収益	385	1,423	1,037	269.2%
営業外費用	103	105	2	2.5%
経常利益	4,832	4,675	△156	△3.2%
特別利益	-	-	-	-
特別損失	620	112	△507	△81.8%
税前四半期純利益	4,211	4,562	350	8.3%
法人税等	1,454	1,426	△28	△1.9%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	13	9	△4	△32.0%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,743	3,126	383	14.0%

主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益 1,220百万円
- 特別損失 : 前年同期はAmplitude、ITRIMのブランド終了に伴う特別損失399百万円を計上

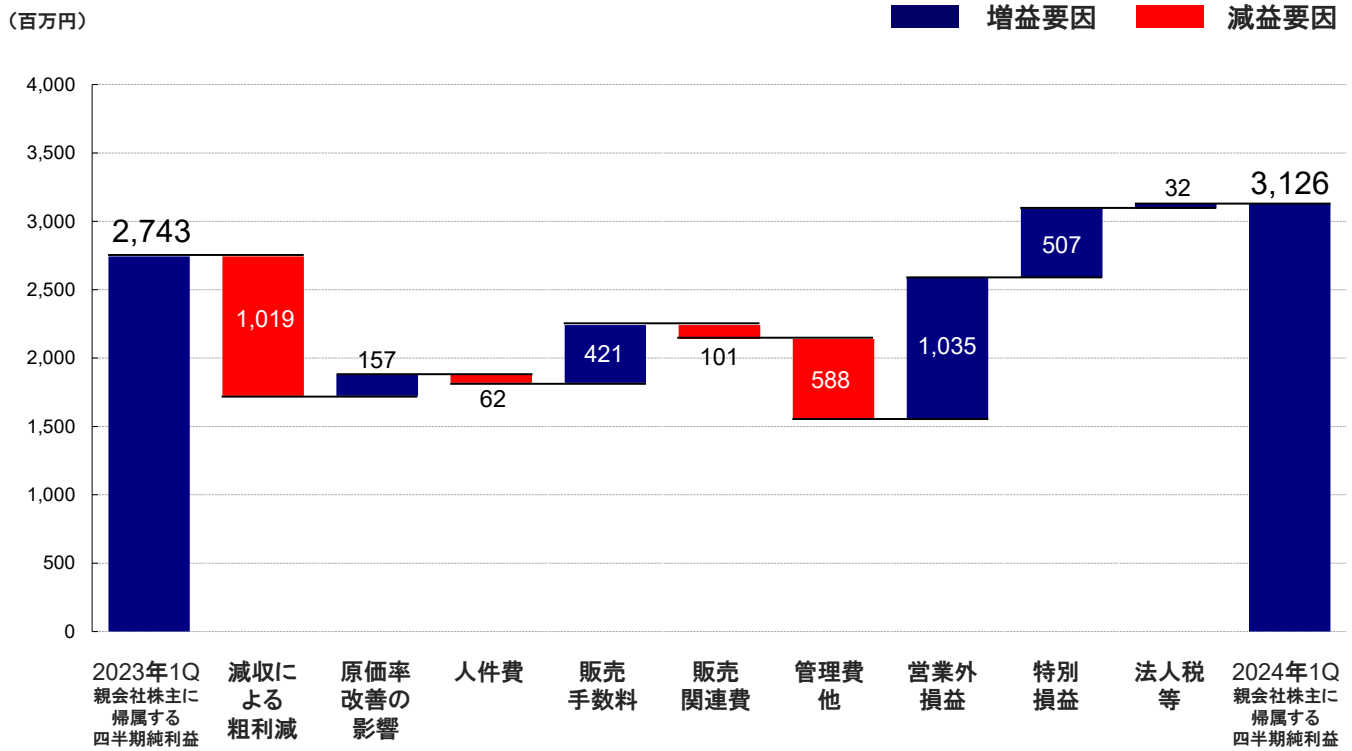
4ページは、営業利益以下についてです。

差異要因として2点補足します。営業外収益は主に足元の円安影響による為替差益によって、10億円の増益効果となりました。

また、前年同期は2つの育成ブランド終了に伴う特別損失約4億円を計上しています。

今期はその分がなくなったため、最終利益としては14%の増益となりました。

減収に伴う粗利減の一方で、為替影響により、
親会社株主に帰属する四半期純利益は前年同期比+383百万円



続いて、親会社株主に帰属する四半期純利益の増減です。

先ほどご説明しました通り、為替差益と特損がなくなった事を理由とし、約4億円の増益となります。

1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **今後の取組み**
4. **2024年12月期業績見通し**
5. **参考情報**

続いて7ページ、セグメント別の状況です。

(百万円)	2023年 1Q実績	2024年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	42,136	40,886	△1,249	△3.0%
ビューティケア事業	40,950	39,552	△1,398	△3.4%
不動産事業	518	499	△18	△3.7%
その他	666	834	168	25.2%
営業利益	4,549	3,357	△1,191	△26.2%
ビューティケア事業	4,359	3,575	△784	△18.0%
不動産事業	161	52	△109	△67.4%
その他	2	51	49	-
全社・消去	26	△322	△348	-

主な増減要因

- ビューティケア事業 ポーラの減収を主要因として売上高は前年同期を下回り、営業利益は粗利減を主要因に減益

こちらの7ページのセグメント別はご覧の通りで、続く8ページのブランド別についても、詳細に関して9ページ以降で説明いたしますので、そちらをご覧ください

(百万円)	2023年 1Q実績	2024年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	40,950	39,552	△1,398	△3.4%
ポーラブランド	24,183	22,161	△2,022	△8.4%
オルビスブランド	9,977	11,446	1,468	14.7%
Jurliqueブランド	1,908	2,270	361	19.0%
育成ブランド	4,217	3,673	△544	△12.9%
ビューティケア事業 営業利益	4,359	3,575	△784	△18.0%
ポーラブランド	3,501	2,305	△1,196	△34.2%
オルビスブランド	1,449	1,962	513	35.4%
Jurliqueブランド	△579	△645	△65	-
育成ブランド	△152	△46	105	-

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)
:2023年の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12月清算終了)

第1四半期

- 百貨店、ECは好調継続
- 委託販売チャネルの減収により国内全体では減収も、EC顧客の他チャネルでの買い回りは進みOMO進捗
- 中国大陸は店舗のトラフィックが減少し苦戦

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	22,161	△8.4%
営業利益	2,305	△34.2%

主な指標

売上構成比	国内	83.7%
	委託販売	60.1%
	EC	7.8%
	百貨店・BtoB ^{*1} 他	15.8%
売上伸張率 ^{*2}	海外	16.3%
	国内	△7.1%
	委託販売	△12.2%
	EC	+5.8%
国内事業 購入単価 ^{*2} / 顧客数 ^{*2}	百貨店・BtoB他	+10.8%
	海外	△14.5%
	国内事業 購入単価 ^{*2} / 顧客数 ^{*2}	△5.2% / △3.6%
	国内店舗数(前期末比)	2,647(△19)
海外店舗数(前期末比)	159(△3)	

*1 ホテルアメニティ事業 *2 前年同期比

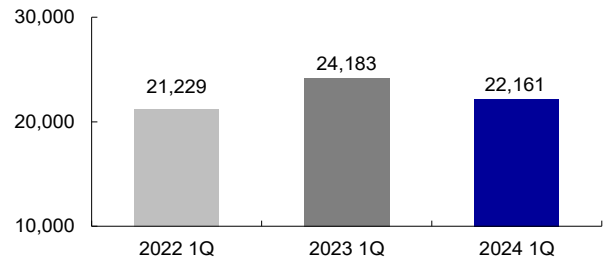
トピックス

- 美白美容液をリニューアル発売(2月)、初動好調

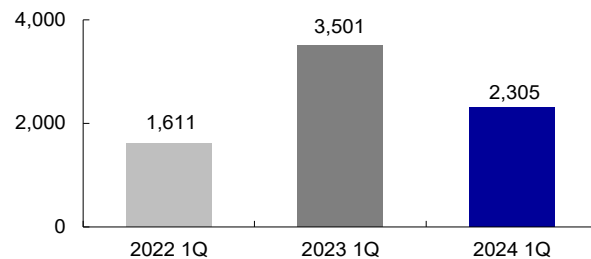
ホワイトショット フェイシャルセラム



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



まず、ポーラブランドについてです。1Qは8%の減収、34%の減益となりました。

国内外で見ますと、国内は委託販売チャネルが苦戦した形です。

この主要因ですが、2023年度には店舗数が約170店減少しており、それに伴う店舗売上・顧客数の減少による所がインパクトとして大きくなります。また、単価面では前年度のコロナ明けのリオープン効果による来店頻度アップや美容液などのクロスセルなどの買い回り点数アップの反動がありました。前年度の下期からの状況が続いた、という印象ですが、店舗数の減少は、ご覧のように1Qで19店と縮まりつつある点や、美白新製品の動きが良い点など、今後の良化を示す材料も出始めています。百貨店、EC、アメニティ事業も好調を持続していますので、2Q以降に国内事業のリカバーを目指していきます。

次に、海外事業については、中国大陸の消費環境が弱く、百貨店をはじめ、店舗への客足が弱まったことで店頭販売に影響がでました。処理水問題は一定の落ち着きを戻しましたが、消費環境は低下傾向です。

そのため、今期は厳しい環境が当面続くと見込み、コスト面でのコントロールを図るとともに、極力、中国以外のアジア圏やトラベルリテールでの利益確保をはかります。なお韓国免税については、出荷統制のもと増収となっています。

第1四半期

- 計画以上の増収・大幅増益
- 直販チャンネルは新規顧客数2桁増、店舗チャンネルにおいては、1店舗あたりの売上高がコロナ禍前を超過
- 外部チャンネルは好調を継続し80%を超える増収

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	11,446	14.7%
営業利益	1,962	35.4%
主な指標		
売上構成比	国内	96.9%
	直販 ^{*1}	81.8%
	外部チャンネル	15.1%
海外		3.1%
	売上伸張率 ^{*2}	+17.5%
	直販	+10.4%
外部チャンネル		+80.1%
	海外	△33.6%
直販購入単価 ^{*2}		+0.6%
直販顧客数 ^{*2}		+9.9%

*1 自社通販および自社店舗の合計

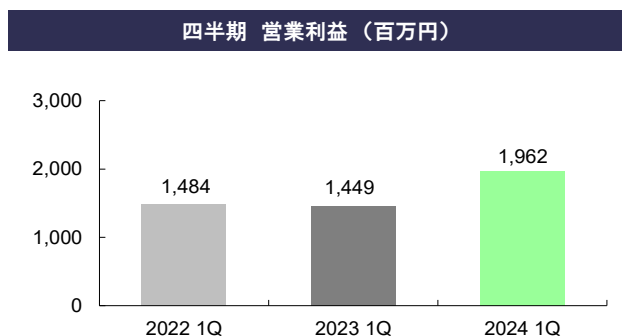
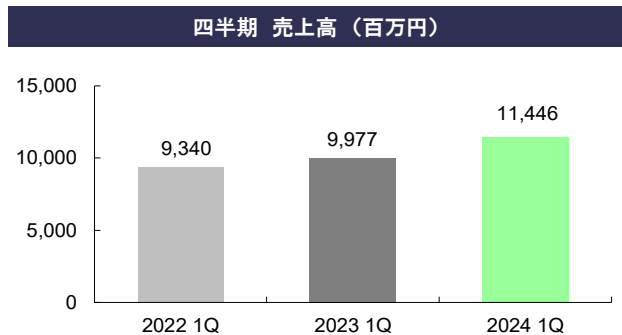
*2 前年同期比

トピックス

- 美白美容液をリニューアル発売(2月)
高付加価値スキンケア・スペシャルケアでの顧客獲得が進む



アドバンスド ブライトニング セラム



続いて10ページ、オルビスです。こちらは、冒頭の通り、想定を大きく超える結果となりました。特長は3つありまして、1つめは直販チャンネルです。こちらは新規顧客数が2桁増加をしている点や、2回目購入の転換率も期待通りで、既存顧客数も高い伸びとなり、直販総顧客が約10%の成長となりました。

2つめは、店舗チャンネルで、パーショプの売上高がコロナ前の水準を上回る規模で伸びています。それに応じて従来よりも利益の出る事業構造に転換できている状況です。

3つめは、ECプラットフォームなどの外部チャンネルが80%の成長をしている点です。前年も高い伸びでしたが現状を踏まえ、アップサイドを創出できればと考えています。

これらの背景には、商品面ではオルビスユードットのユーザー数が増加している点や、2月に発売した美白美容液のアドバンスドブライティングセラムがヒットするなどその多くがスキンケアラインで多くのお客様との接点を持ち、ご支持を頂いている点にあります。

事業のリズムが良くなっていますので投資を先行させても、30%以上の増益になりました。

営業利益率が3パーセントポイント良化し17%となりましたが、今後もより高い目線を目指します。

第1四半期

- 重点市場である中国大陸、豪州は堅調
- 利益面では、為替影響を除くと前年並み

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	2,270	19.0%
営業利益 ^{*1}	△645	△65
主な指標		
売上構成比	豪州	20.0%
	中国大陸	39.6%
	香港	10.2%
	免税	16.5%
売上伸張率 ^{*2}	豪州	+19.8%
	中国大陸	+8.5%
	香港	△27.5%
	免税	+44.2%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 豪ドルベース、前年同期比

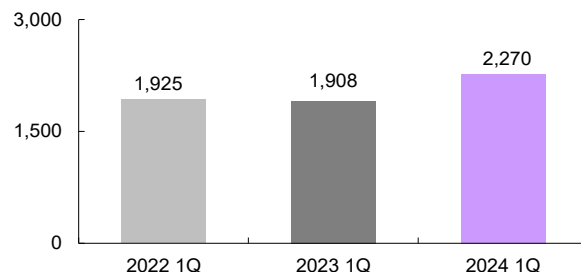
トピックス

- HERBAL RECOVERYシリーズを
リニューアル発売(グローバルでの発売は3月)

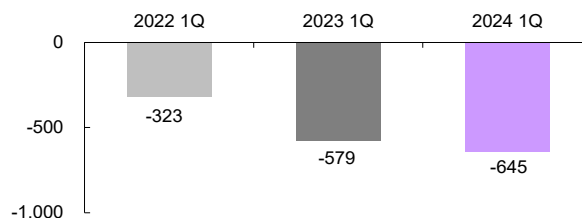


HERBAL RECOVERYシリーズ
※商品名はグローバルでの販売名称

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



11ページのジュリークは、主要地域である豪州・中国大陸・免税の増収が実現できています。人の流れが戻って来ている事を好機と捉え、店頭でのCRM施策が効いて増収となりました。フェイスオイルをスターアイテム化するなど、今後の顧客積上げをはかります。

第1四半期

- THREEはバランシングシリーズとエッセンシャルセンツを軸にホリスティックなアプローチへ戦略転換
- DECENCIAは2桁の増収・増益となり好調継続
- Amplitude、ITRIMのブランド終了影響を除くと、育成ブランド全体の売上高は前年同期並み

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	3,673	△12.9%
営業利益 ^{*1}	△46	105
THREE 売上高	1,260	△8.2%
THREE 営業利益 ^{*1}	△204	59
DECENCIA 売上高	1,251	10.6%
DECENCIA 営業利益	135	20.8%

主な指標

THREE		
売上構成比	国内	85.0%
	海外	15.0%
売上伸張率 ^{*2}	国内	△5.1%
	海外	△22.8%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 前年同期比

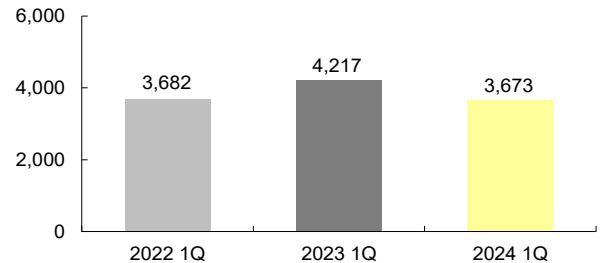
トピックス

- THREE 新バランシングシリーズ 1周年記念プロモーションを展開

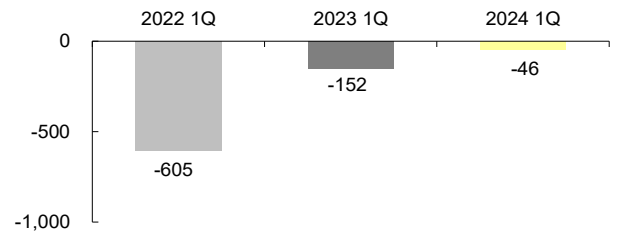


THREE バランシングシリーズ

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



12ページ 育成ブランドです。

THREEは主力のバランシングシリーズに加え、パフュームのエッセンシャルセンツを軸にホリスティックな顧客アプローチへ戦略転換を図っている過渡期にある状況です。当面は、リピートビジネスができる顧客構造の構築と、黒字転換を優先していきます。

DECENCIAは、引き続き好調をキープし2桁の増収増益となりました。昨年の新規獲得投資が、今年のLTVの高い顧客構造になっています。ブランディング重視のマーケティングによりリピート転換率向上と収益性改善を一定程度示す事ができています。

1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **今後の取組み**
4. **2024年12月期業績見通し**
5. **参考情報**

ここからは2Q以降の取組みを説明します。

POLA

国内事業

- エステが2024年オリコン顧客満足度®調査で総合1位を受賞*、お客さま評価の高いエステをフックに新規顧客の開拓と既存顧客の来店促進に注力
- リニューアルした美白美容液と日焼け止めを中心に、最需要期に向けた商品情報の発信とリアルでの体感イベント強化
- 肌分析をリニューアルし個肌対応を進化(7月)、顧客体験価値を高めスキンケア商材の購入・購入単価向上につなげる



フェイシャルエステ

(左)新しい肌分析システム
(右)APEX

海外事業

- 中国大陸は年間購入金額の高い既存顧客とのコミュニケーション強化、ハイプレステージ顧客層との新規接点開拓実行

*オリコン顧客満足度®調査「フェイシャルエステ」ランキング

ORBIS

国内事業

- 肌を美しくする領域に注力し新商品を継続投入、LTV向上
 - ・ オルビスユードットでの新規顧客獲得好調、拡大した顧客層に向けたクロスセルの提案強化
 - ・ スキンケア発想のベースメイクを展開(3月～)、オルビスユーメイクを中心にベースメイク活性化
- オルビスユー10周年特設サイトを開設、ブランディングを強化し認知拡大を狙う



オルビスユー ベースメイク



オルビスユー10周年

まず、ポーラブランドの国内事業についてです。今回オリコン満足度調査でフェイシャルエステでトップの評価を頂くなど、エステにおいてお客さまから高い評価を頂いており、1Qのエステは堅調となりました。エステをご利用いただいているお客さまの購入単価が良い点を踏まえ、これらをフックにしたキャンペーンや、体感イベントなどで来店頻度を高め、接点作りとスキンケアのクロスセルで顧客単価の増加を目指します。

また、季節需要の強いシーズンにあわせ、3月発売のB.Aライトセクターやホワイトショットフェイシャルセラムでのプロモーションを実施、美白シーズンに合わせた体感キャンペーンなどを展開します。また、7月にはAPEXを全面刷新してリニューアル発売しますので、ここが一つの顧客接点と売上高を作る山場になります。2Qから3Qにかけて新APEXの販促活動を行い、顧客接点を作っていきます。

海外事業は、中国大陸ではハイプレステージ顧客に絞ったマーケティング戦略にシフトし始めました。足元でのVIP顧客層は5%以上の成長率と手ごたえがあります。そこで、今後は従来よりも明確に絞り込んだエリアにてアッパー層に対するハイエンド品でアプローチし、底堅い需要を取り込みに行きます。同時に外部環境を踏まえ、不採算店などの在り方や計画を見直すことも視野に入れ、店舗効率を重視したマネジメントを行っていく必要性を認識しています。

続いてオルビスです。現在うまく展開しているマーケティング方法で更なるグロースを目指していきます。まずは、好調のオルビスユードットで新規顧客を獲得し、拡大した顧客層に向けたクロスセルの提案を強めて、LTVの向上を目指します。

また、商品面でもオルビスユーシリーズのベースメイクに限定品を発売、ベースメイクカテゴリーを強化し、ベースメイク市場でのシェア獲得を図ります。なお、オルビスユーは今年で10周年となりますので、限定アイテムを投入するなど話題性も作っていきます。

オルビスは現在、積極的なマーケティング投資に対し良質なリターンが取れていますので、直販、外部チャネル両輪で成長性を持続させ、利益創出力を高めていきます。

Jurlique

- リニューアルしたHERBAL RECOVERYシリーズとスター商品のフェイスオイルを中心に、スキンケアでの顧客獲得に取り組む
- CRM強化、顧客継続率を向上させ顧客構造の良化を目指す



HERBAL RECOVERYシリーズ
※商品名はグローバルでの販売名称

育成ブランド

THREE

- バランシングシリーズより新たにクレンジングバーム発売(5月)、継続したホリスティック商材強化でスキンケア顧客を獲得
- 新メンバーシッププログラム導入、THREEの世界観を体感できる設計でブランドロイヤリティとLTV向上



THREE バランシング
クレンジングバーム

DECENCIA

- 主カシリーズであるDECENCIAのアイテム拡充、LTV向上に向けたクロスセル提案強化



DECENCIA
フローレス UVプロテクター

FUJIMI

- プロテインを軸に新規顧客獲得、稼働率を高めるコミュニケーションに注力

<トピックス> 新領域における取組みの進捗

- 顔解析技術を活かした熱中症リスク判定AIカメラ「カオカラ」の受注開始(3月) 社会課題解決に向けて建設業界を中心に多くの引き合いを獲得



(イメージ画像)

続いて15ページをご覧ください。ジュリークは、リニューアルしたHERBAL RECOVERYシリーズと、フェイスオイルをスター商品として育成し、スキンケアでの顧客獲得に取り組めます。それにより成長を伴う黒字化に向けて進めます。

THREEは、新たにクレンジングバームを5月に発売、THREEの世界観を確立するための商材強化を図ります。また、新たにメンバーシッププログラムを導入しブランドロイヤリティとLTV向上を実現させます。

DECENCIA、FUJIMIについては、伸びしろがある事業で、KPI・収益面が良化していますので、ダイレクトセリングの強みを活かして、事業拡大を目指してまいります。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 今後の取組み
4. 2024年12月期業績見通し
5. 参考情報

(百万円)	2023年 実績	前期比	
		増減額	率(%)
連結売上高	173,304	6,996	4.2%
ビューティケア事業	168,477	6,822	4.2%
不動産事業	2,078	△5	△0.2%
その他	2,748	178	7.0%
営業利益	16,080	3,499	27.8%
ビューティケア事業	16,354	2,561	18.6%
不動産事業	440	△51	△10.5%
その他	149	52	54.7%
全社・消去	△863	936	-
経常利益	18,469	3,541	23.7%
親会社株主に帰属 する当期純利益	9,665	△1,781	△15.6%

2024年 通期計画	前期比	
	増減額	率(%)
179,000	5,695	3.3%
174,000	5,522	3.3%
2,250	171	8.3%
2,750	1	0.1%
17,900	1,819	11.3%
19,650	3,295	20.2%
△50	△490	-
100	△49	△33.2%
△1,800	△936	-
17,900	△569	△3.1%
11,600	1,934	20.0%

【想定為替レート】 豪ドル= 93.0円(前期93.33円) 中国元= 19.7円(前期19.82円)

	2023年	2024年(予定)
株主還元	年間52円(連結配当性向 119.0%)	年間52円(中間21円、期末31円)(連結配当性向 99.2%)
設備投資	17,478百万円	13,000百万円~14,000百万円
減価償却	7,712百万円	8,000百万円~9,000百万円

最後に17ページ、今期の通期業績予想です。業績予想については、変更ありません。
期首に発表したガイダンス通りのままとしております。
私からの説明は以上となります。ありがとうございました。

参考情報

■ 売上高

(百万円)	2024年1-3月		2024年4-6月		2024年7-9月		2024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	40,886	△3.0%	-	-	-	-	-	-
ビューティケア事業	39,552	△3.4%	-	-	-	-	-	-
不動産事業	499	△3.7%	-	-	-	-	-	-
その他	834	25.2%	-	-	-	-	-	-

■ 営業利益

(百万円)	2024年1-3月		2024年4-6月		2024年7-9月		2024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	3,357	△26.2%	-	-	-	-	-	-
ビューティケア事業	3,575	△18.0%	-	-	-	-	-	-
不動産事業	52	△67.4%	-	-	-	-	-	-
その他	51	49	-	-	-	-	-	-
全社・消去	△322	△348	-	-	-	-	-	-

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)	2024年1-3月		2024年4-6月		2024年7-9月		2024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	39,552	△3.4%	-	-	-	-	-	-
ポーラブランド	22,161	△8.4%	-	-	-	-	-	-
オルビスブランド	11,446	14.7%	-	-	-	-	-	-
Jurliqueブランド	2,270	19.0%	-	-	-	-	-	-
育成ブランド	3,673	△12.9%	-	-	-	-	-	-

■ 営業利益

(百万円)	2024年1-3月		2024年4-6月		2024年7-9月		2024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	3,575	△18.0%	-	-	-	-	-	-
ポーラブランド	2,305	△34.2%	-	-	-	-	-	-
オルビスブランド	1,962	35.4%	-	-	-	-	-	-
Jurliqueブランド	△645	△65	-	-	-	-	-	-
育成ブランド	△46	105	-	-	-	-	-	-

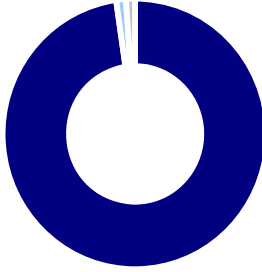
注: 営業利益は比較対象にマイナス金額が含まれる場合、前年同期比は差額(百万円)
: 参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)

(百万円)	2021年	2022年	2023年	2022年 - 2023年 前期比	
	実績(2022年同基準)	実績	実績	増減額	率(%)
連結売上高	174,896	166,307	173,304	6,996	4.2%
ビューティケア事業 売上高	170,403	161,654	168,477	6,822	4.2%
ポーラブランド	105,769	96,371	98,499	2,127	2.2%
オルビスブランド	39,071	38,417	42,874	4,457	11.6%
Jurliqueブランド	7,940	8,388	9,032	644	7.7%
育成ブランド	16,505	16,892	17,368	475	2.8%
連結営業利益	15,582	12,581	16,080	3,499	27.8%
ビューティケア事業 営業利益	15,754	13,793	16,354	2,561	18.6%
ポーラブランド	15,144	12,495	11,555	△940	△7.5%
オルビスブランド	5,965	4,850	6,340	1,490	30.7%
Jurliqueブランド	△1,542	△1,266	△1,350	△84	-
育成ブランド	△3,011	△2,105	△298	1,807	-

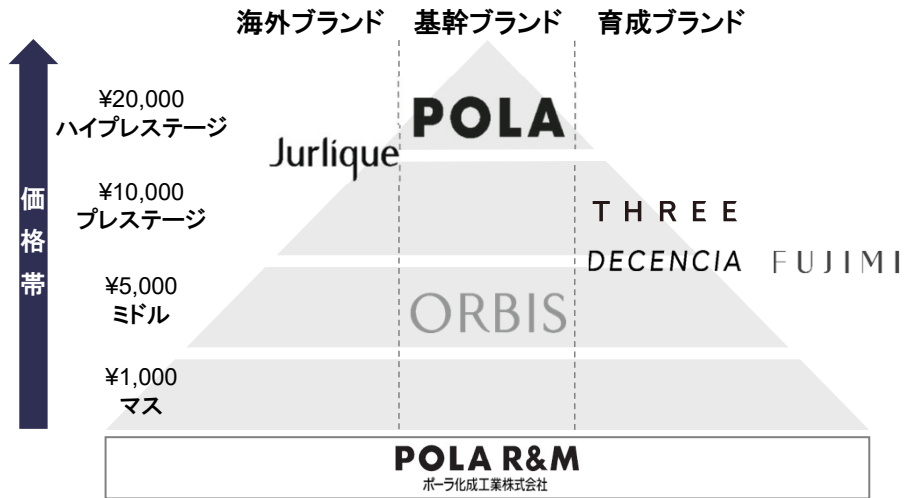
注:参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)
:2021年通期実績(2022年同基準)の数字は参考値(非監査情報)
:ビューティケア事業合計にはH2O PLUSブランド実績を含む(2023年12月清算終了)

主軸のビューティケア事業にて6のブランドを展開

2023年12月期
連結売上高 1,733億円



- 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)



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	主な販売チャネル
基幹 ブランド	59%	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、化粧品専門店 ■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC
	25%	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¥2,000 ～¥5,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:EC、カタログ通販、直営店、化粧品専門店 ■ 海外:EC、越境EC、免税、化粧品専門店
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
		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

*2023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。

【資本収益性向上に向けて】

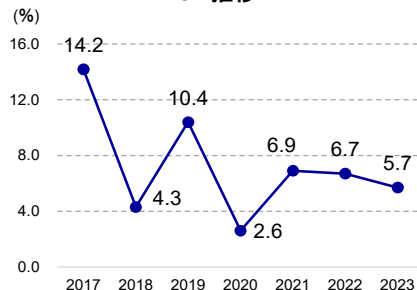
ROEは当期純利益の減少に伴い低下傾向、新中期計画においては安定的かつ持続的な事業成長を資本収益性向上の柱とし、2026年にROE10%以上の達成を目指す

ROE目標と達成に向けた取り組み

	2023年実績	2026年目標	2029年目標
ROE	5.7%	10%以上	14%以上

- 不採算事業・ブランドの撤退判断の迅速化
- 安定的な配当による株主還元
- バランスシートの効率化
- 持続的な成長を実現するための戦略投資

ROE推移

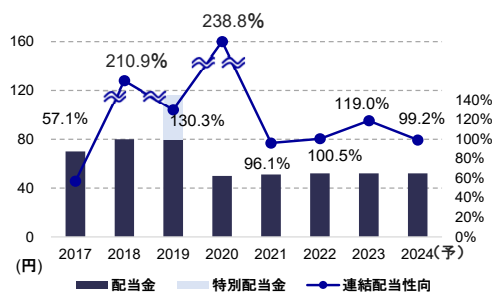


株主還元の実績

- 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

【2024年の配当について】

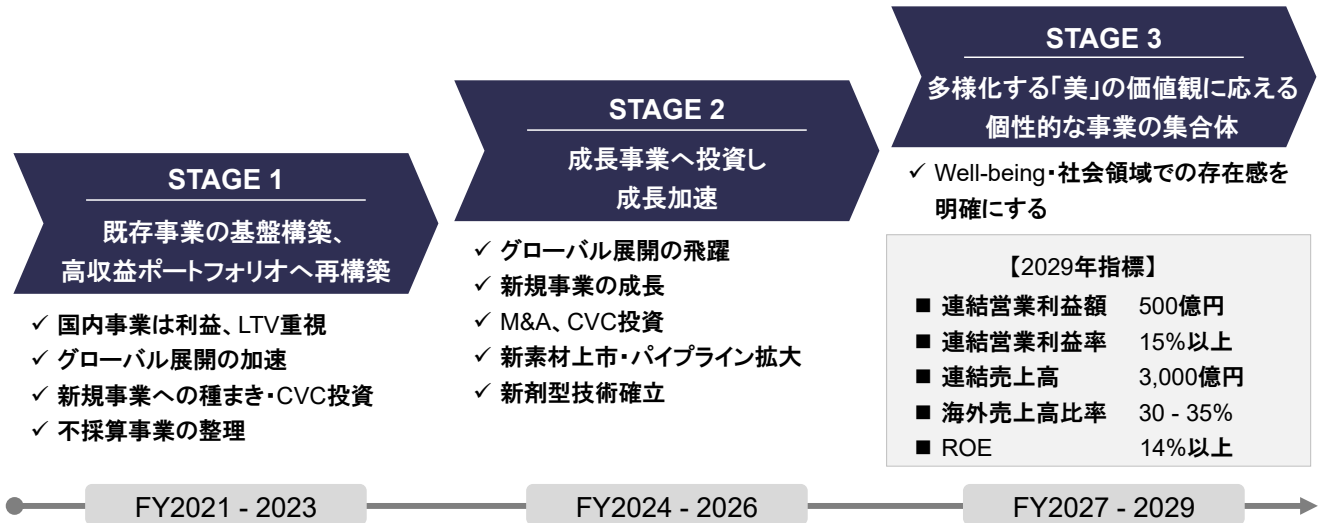
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 99.2%



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 |





2026年 経営指標

連結売上高	2,000億円 CAGR 約5%	国内売上高	CAGR 約4%
		海外売上高	CAGR 約12%
		海外比率	20%
連結営業利益	営業利益率 12-13%		
資本効率	ROE 10%以上	株主還元	連結配当性向 60%以上

4つの事業成長戦略

戦略 1	国内事業の顧客基盤強化、持続的成長と収益性改善
戦略 2	海外事業の更なる成長と新市場での基盤確立
戦略 3	育成ブランドの成長を伴う黒字化による持続的収益貢献
戦略 4	ブランドポートフォリオ拡充と事業領域拡張

持続的な経営基盤強化

戦略 5	新価値創出に向けた 研究開発力強化	戦略 6	社会課題対応と独自性を 兼ね備えたサステナビリティ強化
---------	----------------------	---------	--------------------------------