

2024年12月期 第2四半期(中間期) 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
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)

ポーラ・オルビスホールディングス代表取締役社長の横手でございます。

本日はお忙しい中、当社の決算説明会にご参加いただき誠にありがとうございます。

それでは、お手元の資料に沿って、15分ほどお時間を頂戴し、ご説明させていただきます。

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

まず、連結の業績についてご説明いたします。

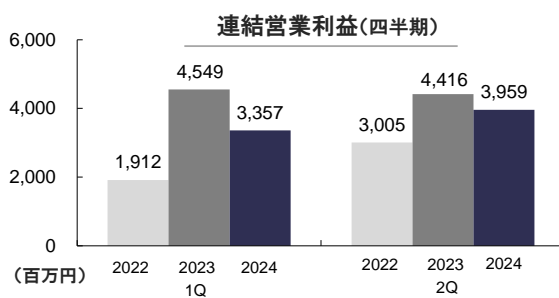
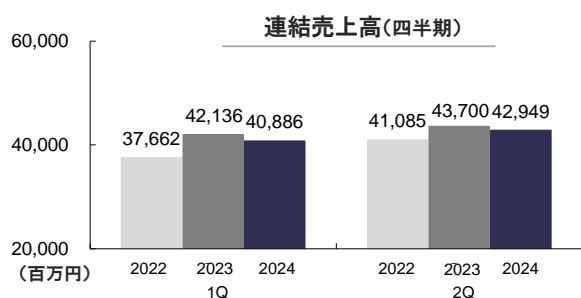
化粧品市場

- 日本の化粧品市場全体規模は引き続き堅調に推移
- 中国化粧品市場は不透明な経済状況が続く中、厳しい事業環境が継続

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、中国国家统计局

当社グループ

- ポーラの業績影響を受け連結で減収減益(連結売上高:国内 +1%、海外 △16%)
- ポーラ国内は百貨店が好調継続も委託販売が減収、海外は中国事業が景況感の悪化が続き減収
- オルビスは2桁の増収増益を継続、直販チャンネルに加え外部チャンネルが伸長
- Jurliqueは豪州・免税が伸長し増収
- 育成ブランドは損失改善



はじめに、市場環境です。

国内化粧品市場は第1四半期同様、引き続き堅調に推移しました。

一方、中国化粧品市場においては不透明な経済状況が続いており、厳しい事業環境が継続しています。

このような状況の中、当社グループは連結で、国内は増収、海外は減収となりました。

ポーラは、国内市場において百貨店チャンネルが好調さを保った一方で、委託販売チャンネルが苦戦し減収。
また海外も、中国の景況感悪化の影響が続いており、減収となりました。

オルビスは、直販チャンネルの好調に加え、外部チャンネルの大幅伸長も寄与し計画以上の進捗となり、2桁の増収増益を継続しています。

ジュリークは、豪州や免税が伸長し、増収となりました。
育成ブランドは、損失の改善が進んでいます。

(百万円)	2023年	2024年	前年同期比	
	2Q累計	2Q累計	増減額	率(%)
連結売上高	85,836	83,836	△2,000	△2.3%
売上原価	15,177	15,057	△119	△0.8%
売上総利益	70,659	68,778	△1,880	△2.7%
販管費	61,692	61,461	△230	△0.4%
営業利益	8,966	7,316	△1,649	△18.4%

主な増減要因

- 連結売上高 オルビスが増収も、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：17.7% ⇒ 当期：18.0%
- 販管費 人件費： 前年同期比＋140百万円
販売手数料： △1,038百万円
販売関連費： △286百万円
管理費他： ＋954百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期：10.4% ⇒ 当期：8.7%
1-3月期 8.2%から4-6月期 9.2%と良化

続いて、連結PLについてご説明します。

連結売上高は、前年同期比2.3%減の838億円となりました。
前期にH2O PLUS、Amplitude、ITRIMブランドを終了していますので、
その影響を除くと連結売上高は前年並みとなります。

販管費は、ポーラを中心に販売関連費の効率化を進め前年同期比で減少しています。
営業利益は前年同期比18.4%減の73億円となりました。

営業利益率は上期累計で8.7%です。
第1四半期は8.2%でしたが、第2四半期は9.2%と良化が見られています。

（百万円）	2023年	2024年	前年同期比	
	2Q累計	2Q累計	増減額	率(%)
営業利益	8,966	7,316	△1,649	△18.4%
営業外収益	2,560	3,979	1,418	55.4%
営業外費用	137	174	37	27.4%
経常利益	11,389	11,121	△268	△2.4%
特別利益	376	-	△376	-
特別損失	1,046	225	△821	△78.5%
税前中間純利益	10,720	10,896	175	1.6%
法人税等	3,275	3,374	98	3.0%
非支配株主に帰属する 中間純利益	40	21	△18	△46.2%
親会社株主に帰属する 中間純利益	7,404	7,500	95	1.3%

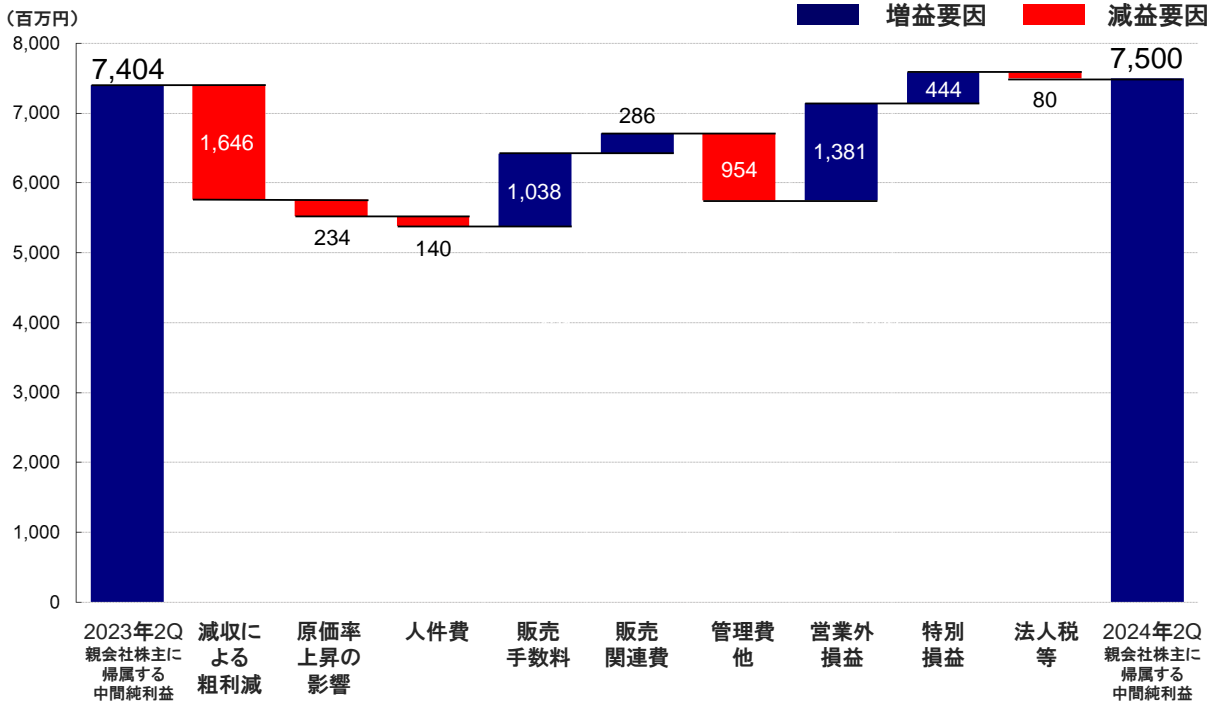
主な増減要因

- 営業外収益 為替差益 3,582百万円
- 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589百万円を計上

次に、営業利益以下についてです。

営業利益は減益となりましたが、純利益が増益となっています。
これは、為替差益として約35億円を計上したことに加え、
前年同期に計上していた2つの育成ブランド終了に伴う特別損失
約6億円が今期はなくなったことによるものです。

減収に伴う粗利益減の一方で為替影響により、
親会社株主に帰属する中間純利益は前年同期比+95百万円



親会社株主に帰属する中間純利益の増減要因について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. 今後の取り組み
4. 2024年12月期業績見通し
5. 参考情報

(百万円)	2023年 2Q累計	2024年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	85,836	83,836	△2,000	△2.3%
ビューティケア事業	83,529	81,322	△2,207	△2.6%
不動産事業	1,036	995	△40	△3.9%
その他	1,270	1,518	247	19.5%
営業利益	8,966	7,316	△1,649	△18.4%
ビューティケア事業	8,713	7,890	△823	△9.5%
不動産事業	277	0	△277	△99.9%
その他	30	141	110	359.3%
全社・消去	△55	△714	△659	-

主な増減要因

- ビューティケア事業 主にポーラの減収により売上高減、営業利益は減収に伴う粗利益減少を受け減益

(百万円)	2023年	2024年	前年同期比	
	2Q累計	2Q累計	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	83,529	81,322	△2,207	△2.6%
ポーラブランド	49,763	45,966	△3,796	△7.6%
オルビスブランド	20,902	23,992	3,090	14.8%
Jurliqueブランド	3,838	4,100	261	6.8%
育成ブランド	8,350	7,262	△1,087	△13.0%
ビューティケア事業 営業利益	8,713	7,890	△823	△9.5%
ポーラブランド	7,012	5,245	△1,767	△25.2%
オルビスブランド	3,127	4,518	1,391	44.5%
Jurliqueブランド	△1,083	△1,574	△490	-
育成ブランド	△428	△299	128	-

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)

セグメント別の状況及びビューティケア事業のブランド別実績はご覧の通りです。

各ブランドの状況について、次ページ以降で詳しくご説明します。

第2四半期

- 委託販売チャンネルは新規顧客獲得が良化傾向
- 百貨店は新商品軸にカウンセリング強化、2桁増収継続
- 中国事業においては、エステ提供型店舗が第2四半期単独で増収も厳しい事業環境が継続

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	45,966	△7.6%
営業利益	5,245	△25.2%
主な指標		
売上構成比	国内	83.3%
	委託販売	59.8%
	EC	7.0%
	百貨店・BtoB ¹ 他	16.5%
	海外	16.7%
売上伸張率 ²	国内	△6.3%
	委託販売	△11.1%
	EC	△0.7%
	百貨店・BtoB他	+13.5%
	海外	△14.0%
国内事業 購入単価 ² / 顧客数 ²		△5.0% / △4.8%
国内店舗数(前期末比)		2,598(△68)
海外店舗数(前期末比)		158(△4)

*1 ホテルアムニティ事業 *2 前年同期比

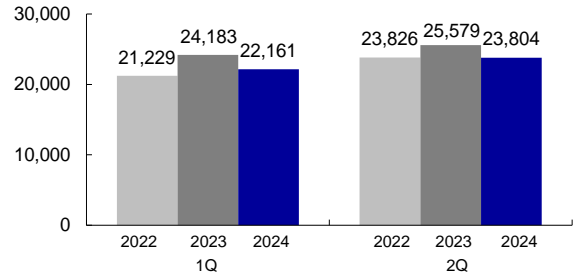
トピックス

- 新商品が多数のベストコスメ賞を受賞し、好調

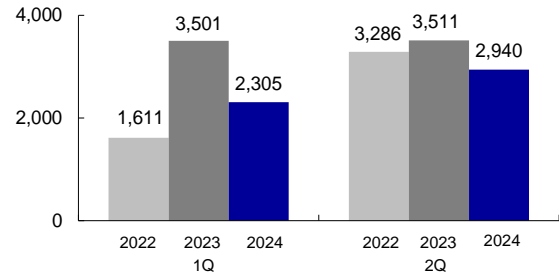
(左)B.A ライト セレクター
(右)ホワイトショット フェイシャルセラム



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ご説明します。

国内市場は、百貨店チャンネルは好調を継続しましたが、委託販売チャンネルの苦戦により減収となりました。

委託販売チャンネルでは、店舗数の減少に伴う売り上げと顧客数の減少が続いていましたが、新規のお客さま獲得状況については、第1四半期と比較し良化がみられます。

百貨店チャンネルはインバウンド需要が寄与したほか、B.Aローションやベストコスメ賞を受賞した、ホワイトショットなどを軸にカウンセリングを強化したことで、第1四半期を上回る10%台後半の高成長となりました。

海外事業については、中国大陸において顧客リストを活用した来店促進やお客さまとのエンゲージメントの強化に取り組み、エステ提供型店舗が第2四半期単独で増収となるなど復調もみられましたが、厳しい市場環境の中、ポーラ海外全体では減収となりました。

第2四半期

- 直販チャンネルにおいて新規既存とも顧客数が増加し増収増益を継続
- ユードットやリンクルブライトUVプロテクターなど高機能・高単価商品が大きく伸長し購入単価上昇に寄与
- 外部チャンネルは好調を継続し高い伸び率を維持

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	23,992	14.8%
営業利益	4,518	44.5%
主な指標		
売上構成比	国内	96.8%
	直販 ¹	81.4%
	外部チャンネル他	15.4%
	海外	3.2%
売上伸張率 ²	国内	+17.0%
	直販	+9.2%
	外部チャンネル他	+88.7%
	海外	△26.9%
直販購入単価 ²		+4.1%
直販顧客数 ²		+5.0%

*1 自社通販及び自社店舗の合計
*2 前年同期比

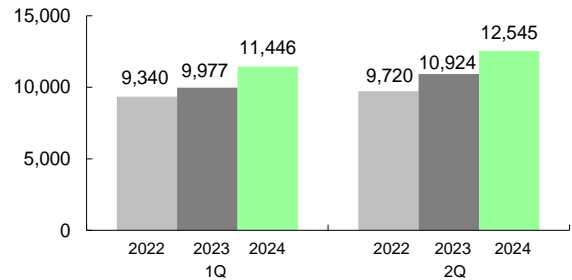
トピックス

- 人気のUVアイテムよりラージサイズ限定発売(4月)、前年比40%を超える増収

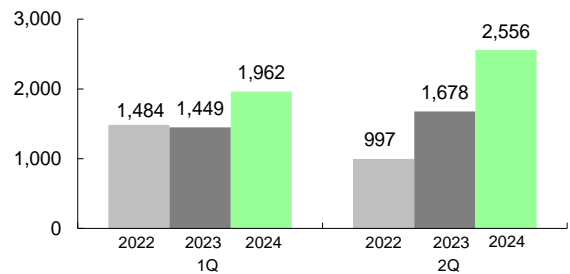


オルビス リンクルブライトUVプロテクター

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



続いて、オルビスです。

引き続き新規・既存ともに顧客数が増加し、大幅な増収増益となりました。売り上げの拡大に伴い、営業利益率は第2四半期単独で20%を超え、累計でも19%と非常に高い水準に高めることができます。

オルビスユードットや、日焼け止めでエイジングケアを叶えるリンクルブライトUVプロテクターなど高機能・高単価商品が大きく伸長し、購入単価の上昇に寄与しました。

また外部チャンネルは、ロングセラーとなっているヘアミルクだけでなく、その他スペシャルケア品などの好調も加わり、前年比80%以上の高成長となりました。

第2四半期

- 中国大陸・香港の苦戦があるものの、豪州は新商品を軸に顧客獲得に注力し、伸長
- 新商品の拡販に向け販管費が増加したことで損失改善に至らず

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	4,100	6.8%
営業利益 ^{*1}	△1,574	△490
主な指標		
売上構成比	豪州	21.6%
	中国大陸	34.4%
	香港	11.0%
	免税	16.4%
売上伸張率 ^{*2}	豪州	+11.2%
	中国大陸	△13.7%
	香港	△22.3%
	免税	+25.6%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 豪ドルベース、前年同期比

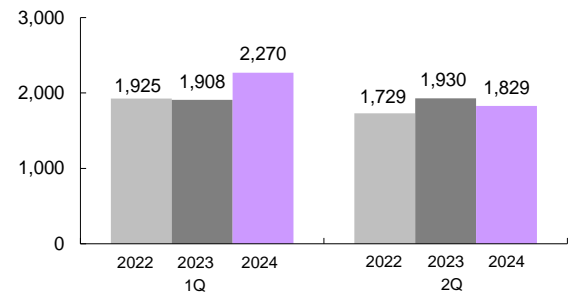
トピックス

- ハーブや花々の恵みを凝縮した HERBAL RECOVERYシリーズ 国内販売開始(6月)

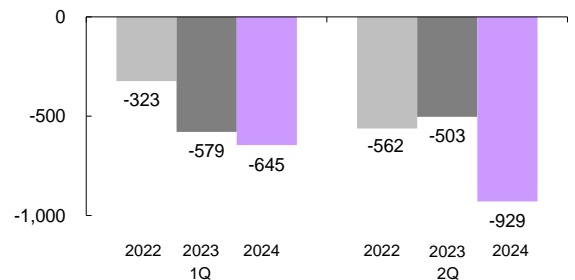


※商品名はグローバルでの販売名称

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



次に、ジュリークです。

中国と香港が外部環境の影響を受け苦戦となりましたが、豪州は戦略商品として育成しているフェイスオイルとハーバルリカバリーを中心に顧客獲得に取り組み、伸長しました。

売上高は増収となったものの、ハーバルリカバリーのような新商品の拡販に向け販管費が増加したため、損失改善には至りませんでした。

第2四半期

- THREEはバランシングシリーズ等を軸にホリスティックなアプローチによるリピート顧客の獲得を促進
- DECENCIAはクロスセル提案を強化し好調継続
- Amplitude、ITRIMのブランド終了の影響を除くと育成ブランド全体の売上高は前年並み

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	7,262	△13.0%
営業利益 ^{*1}	△299	128
THREE 売上高	2,554	△8.1%
THREE 営業利益 ^{*1}	△458	△20
DECENCIA 売上高	2,673	12.9%
DECENCIA 営業利益	303	140.3%

主な指標

THREE		
売上構成比	国内	81.3%
	海外	18.7%
売上伸張率 ^{*2}	国内	△3.2%
	海外	△24.7%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 前年同期比

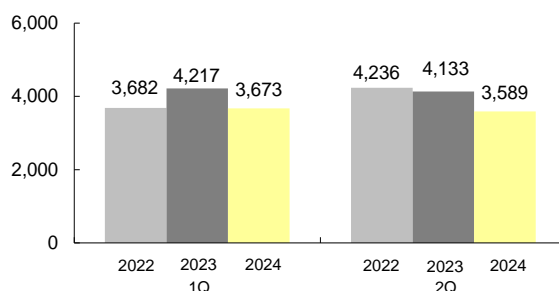
トピックス

- 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)

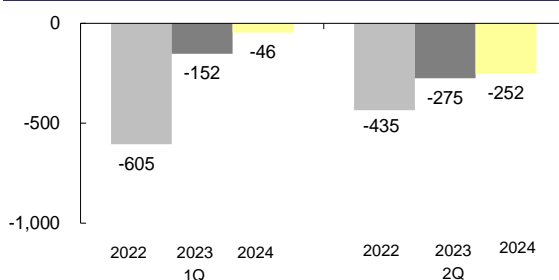


THREE バランシング クレンジング バーム

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



続いて、育成ブランドです。

THREEは、精油を軸としたホリスティックなアプローチの強化を推し進めており戦略的テーマであるバランシングシリーズやエッセンシャルセンツは計画通りに進捗しました。国内全体では上期累計で3%の減収となりましたが、第1四半期と比較すると明らかな改善傾向にあります。

DECENCIAは好調な新規顧客獲得に加え、新商品を活用したクロスセル提案を進め、顧客基盤が強化され、2桁成長となりました。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 今後の取り組み
4. 2024年12月期業績見通し
5. 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、今後の取り組みについてご説明いたします。

POLA

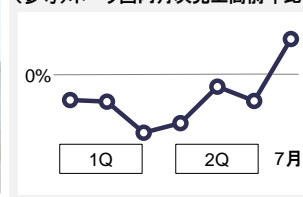
国内事業

- 新アペックス発売、肌分析システムを刷新(7月)
 - ・ 新たな肌分析サービスの導入で新規顧客獲得、既存顧客の来店を促進
 - ・ カウンセリングを通じて顧客エンゲージメント強化、継続率向上と購入単価・購入点数の引き上げを推進
- 肌分析、ベストコスメ獲得の新商品フックに顧客接点拡大、ポーラの国内月次売上高は7月に入り増収に反転
- B.Aシリーズ最高峰のB.A グランラグゼから、「B.A グランラグゼ O」発売(10月)
 - ・ B.A グランラグゼ初となるクリームを投入、最高峰ラインの商材拡充
 - ・ 日本や中国大陸を中心にハイプレステージ化粧品市場での存在感を高めB.Aのブランドプレゼンスの引き上げを図る
- 新サロンモデルは25年上期末目処に複数出店を計画、エステメニュー開発進捗



ポーラの肌分析

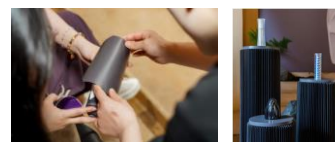
(参考)ポーラ国内月次売上高前年比



B.A. グランラグゼ O(オー)

海外事業

- 重点ターゲットとするハイプレステージ層にマーケティングを集中
 - ・ VIP顧客向けイベント開催等、顧客ロイヤリティの向上を促進
- 顧客戦略の変更及び収益性改善に向け店舗出店戦略の見直し



VIP顧客向けイベント(上海)

14

まず、ポーラの取り組みについてご説明します。

ポーラ国内事業では、7月に新しいアペックスを発売し、肌分析システムを刷新しました。

肌分析を受けているお客さまほど、クロスセルが進みLTVが高いことが確認できていますので、この肌分析を武器にサロンへの来店を促進し、肌分析を提供することで、これから需要の最盛期となりますホワイトショットをフックにお客さまへの提案力を高めていきます。

なお、7月のポーラ国内売上高は、委託販売チャンネルを含めて単月で増収に転じておりますので、こうした取り組みの成果が着実に表れていると認識しています。

また、10月には、B.Aシリーズ最高峰ラインであるB.A グランラグゼから、初となるクリーム「B.A グランラグゼ オー」を発売し、既存のお客さまを中心にLTVを高めていきます。

なお、OMO戦略の強化に向けた新サロンモデルについては、2025年上期末を目処に、複数店の出店を計画しており、高付加価値なエステメニューの導入も併せて進めています。

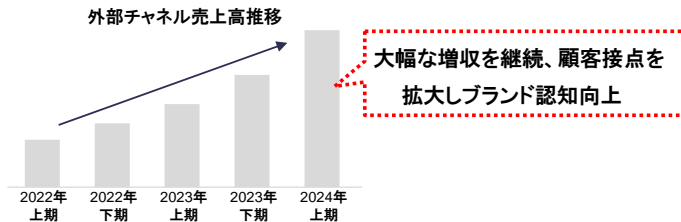
そして海外事業ですが、特に中国大陸では、ハイプレステージ顧客の囲い込みにつながる取り組みを強化し、継続的な関係性を築くことによるLTVの向上に取り組んでいきます。

一方で、顧客戦略の変更と収益性の改善を図るため、店舗出店戦略については見直しを行っています。

ORBIS

国内事業

- 高付加価値型に注力した新商品の継続的投入により、トップライン拡大
 - ・ オルビスユース初となるリキッドファンデーション発売(9月)、
オルビスユーススキンケアシリーズのクロスセルによるLTV向上を図る
- 新たな成長ドライバーとして位置付ける外部チャネルの強化



(左)オルビスユースシリーズ
(右)オルビスユース カラースキンケア マスクファンデーション



(左)LOOK さんすて福山店
(右)アットコスメ大阪

Jurlique

- HERBAL RECOVERYシリーズやフェイスオイル等、主カスキンケアを軸に新規顧客獲得を推進
- 来期黒字化に向けて費用コントロールを徹底



HERBAL RECOVERYシリーズ 15

次にオルビスです。

好調なオルビスユースドットを軸に新規獲得を継続するとともに、既存のお客さまのリピート化を図るべく、高付加価値な新商品を継続的に投入していきます。

9月にはオルビスユースシリーズ初となるリキッドファンデーションを発売し、スキンケアのお客さまに向けたクロスセルを強化します。

また、外部チャネルは取引先の拡大を継続し、ブランド認知の拡大とともに、新たなお客さまとの接点強化を進めていきます。

こうして直販チャネル・外部チャネル双方でのトップライン、利益成長を実現し、オルビス全体で可能な限りのアップサイドを目指します。

ジュリークは、3月にリニューアルしたハーバルリカバリーシリーズを軸に、スター商品であるフェイスオイルとともに、オイルケアの認知拡大と顧客獲得に取り組みながらも、同時に来期の黒字化に向けた費用コントロールを徹底していきます。

THREE

- 精油を訴求し、コト体験要素を付加したプロモーションを展開
 - ・ コンceptショップ「THREE HIBIYA」に、国産精油を中心に
取り揃えたオープンラボラトリー「AROMARIUM THREE」新設(7月)



AROMARIUM THREE

DECENCIA

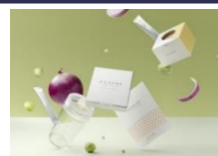
- 新規顧客の定着化とクロスセルによるLTV向上により、増収トレンドを継続
- ブランド認知の拡大に向け、アットコスメストアに新コーナーオープン(6月)
- オンラインカウンセリング導入(7月)、顧客とのエンゲージメントを向上



DECENCIA カウンセリングサイト

FUJIMI

- 好調なパーソナライズプロテインに新商品を投入、LTV向上に取り組む



FUJIMIファスティングセット

次に育成ブランドです。

THREEは、精油を軸としたコミュニケーションを強化すべく、7月に「アロマリウム スリー」をミッドタウン日比谷にオープンしました。ホリスティックケアの源泉である精油に触れていただくことで、ブランドの提供価値をより強く発信していきます。

好調のDECENCIAは、顧客接点の拡大に向け、アットコスメストアに新コーナーをオープンしたほか、7月にはオンラインカウンセリングをスタートし、ターゲットのお客さまとのエンゲージメントを深め、顧客基盤の強化に取り組めます。

また、FUJIMIにつきましては、ファスティングセットや新たなフレーバーなどプロテインの新商品により新規顧客の獲得が進んでおり、強みのパーソナライズを軸に既存顧客の継続率向上につなげていきます。

以上、下期の取り組みについてご説明しました。

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

ポーラを下方修正する一方でオルビスを上方修正、連結で下期増収増益を目指す

(百万円)	2024年 2Q累計	前年同期比		2024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	83,836	△2,000	△2.3%	173,500	△5,500	195	0.1%
ビューティケア事業	81,322	△2,207	△2.6%	168,500	△5,500	22	0.0%
不動産事業	995	△40	△3.9%	2,250	-	171	8.3%
その他	1,518	247	19.5%	2,750	-	1	0.1%
営業利益	7,316	△1,649	△18.4%	14,500	△3,400	△1,580	△9.8%
ビューティケア事業	7,890	△823	△9.5%	16,250	△3,400	△104	△0.6%
不動産事業	0	△277	△99.9%	△50	-	△490	-
その他	141	110	359.3%	100	-	△49	△33.2%
全社・消去	△714	△659	-	△1,800	-	△936	-
経常利益	11,121	△268	△2.4%	17,900	-	△569	△3.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	7,500	95	1.3%	11,600	-	1,934	20.0%

【期首想定為替レート】 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) ※配当予想は変更なし
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

続いて、今期の見通しについてです。

上期で生じた計画差に加え、下期の事業環境や進捗状況を精査した結果、ビューティケア事業において計画を修正することとしました。

売上高については、当初計画から55億円下げた1,735億円、営業利益については、34億円下げた145億円となります。

上期を締めたタイミングでの下方修正となりましたこと、大変申し訳なく思っております。

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)	2024年 2Q累計	前年同期比		2024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	83,836	△2,000	△2.3%	173,500	△5,500	195	0.1%
営業利益	7,316	△1,649	△18.4%	14,500	△3,400	△1,580	△9.8%
経常利益	11,121	△268	△2.4%	17,900	-	△569	△3.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	7,500	95	1.3%	11,600	-	1,934	20.0%

売上高

- ポーラ 期首計画差 △7,000百万円
 - ・ 国内は委託販売チャンネルが想定を下回る実績となる。下期は顧客接点の拡大、LTVの引き上げに注力し増収に転じさせる
 - ・ 海外は中国大陸における厳しい事業環境の継続を織り込む。不採算店舗を縮小し損益構造を良性化させるとともに、ASEANにおける事業成長に投資を振り向ける
- オルビス 期首計画差 +2,500百万円
 - ・ 好調を継続、更なるトップラインの拡大を狙う

営業利益

- ポーラ 期首計画差 △3,600百万円
- オルビス 期首計画差 +900百万円

経常利益 当期純利益

- 上期の為替差益を反映

修正の内訳はご覧の通りです。

まず、ポーラですが、国内は、委託販売チャンネルの上期実績が想定を下回ったこと、下期見通しの精査をいたしました。
また海外は、中国の短期的な回復が見込みづらい状況を織り込みました。

一方、オルビスは上期の好調さを踏まえ、売上高・営業利益ともに上方修正いたしました。

このようにポーラ、オルビスの業績動向を踏まえ、売上高から営業利益までの見通しを修正しましたが、先ほどお伝えしました通り、ポーラ国内の7月はよいスタートを切れておりますので、下期では増収に反転することを実現していきます。
またグループ連結でも、下期は増収・増益を見込んでおりますので、この下期見通しを確実に実現することで、来期以降のさらなる業績拡大に結び付けていきたいと考えています。

なお、経常利益および当期純利益については変更していません。
これは上期に発生した営業外収益の為替差益を反映したためです。
ただし今後、為替が大きく動く場合は変動する可能性がありますこと、ご了承ください。

最後に、年間配当については期首計画から変更なしとなります。

私からの説明は以上です。
ご清聴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%	42,949	△1.7%	-	-	-	-
ビューティケア事業	39,552	△3.4%	41,770	△1.9%	-	-	-	-
不動産事業	499	△3.7%	496	△4.2%	-	-	-	-
その他	834	25.2%	683	13.2%	-	-	-	-

■ 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%	3,959	△10.4%	-	-	-	-
ビューティケア事業	3,575	△18.0%	4,314	△0.9%	-	-	-	-
不動産事業	52	△67.4%	△52	△168	-	-	-	-
その他	51	49	89	212.6%	-	-	-	-
全社・消去	△322	△348	△392	△311	-	-	-	-

注:営業利益は比較対象にマイナス金額が含まれる場合及び増減率が1,000%以上となる場合、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%	41,770	△1.9%	-	-	-	-
ポーラブランド	22,161	△8.4%	23,804	△6.9%	-	-	-	-
オルビスブランド	11,446	14.7%	12,545	14.8%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	2,270	19.0%	1,829	△5.2%	-	-	-	-
育成ブランド	3,673	△12.9%	3,589	△13.2%	-	-	-	-

■ 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
ビューティケア事業 営業利益	3,575	△18.0%	4,314	△0.9%	-	-	-	-
ポーラブランド	2,305	△34.2%	2,940	△16.3%	-	-	-	-
オルビスブランド	1,962	35.4%	2,556	52.3%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	△645	△65	△929	△425	-	-	-	-
育成ブランド	△46	105	△252	23	-	-	-	-

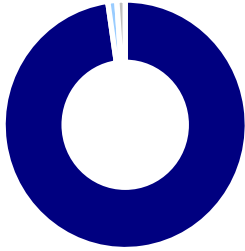
注:営業利益は比較対象にマイナス金額が含まれる場合及び増減率が1,000%以上となる場合、前年同期比は差額(百万円)
:参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)

(百万円)	2021年 実績(2022年同基準)	2022年 実績	2023年 実績	2022年 - 2023年 前期比	
				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)

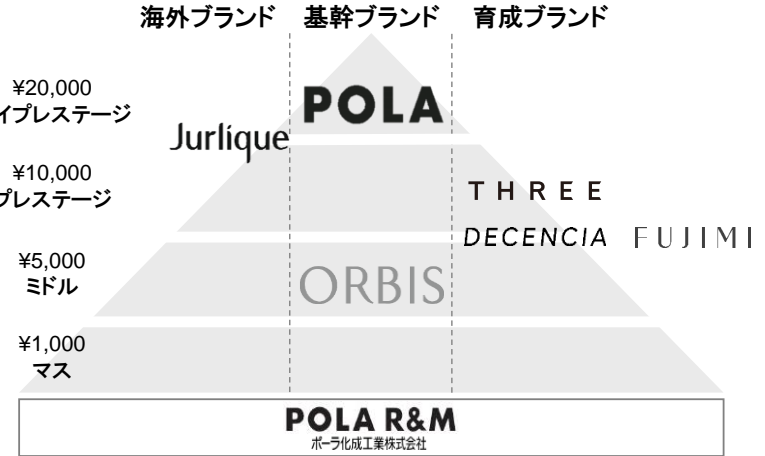
主軸のビューティケア事業にて6のブランドを展開

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)

↑
価格帯



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】

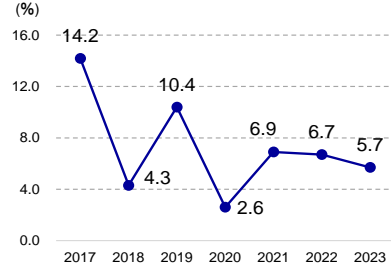
ROEは当期純利益の減少に伴い低下傾向、新中期経営計画においては安定的かつ持続的な事業成長を資本収益性向上の柱とし、2026年にROE10%以上の達成を目指す

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

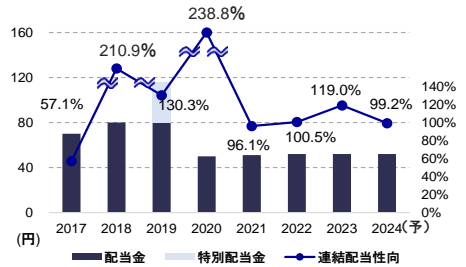


株主還元の充実

- 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・流動性等を踏まえ検討する

【2024年の配当について】

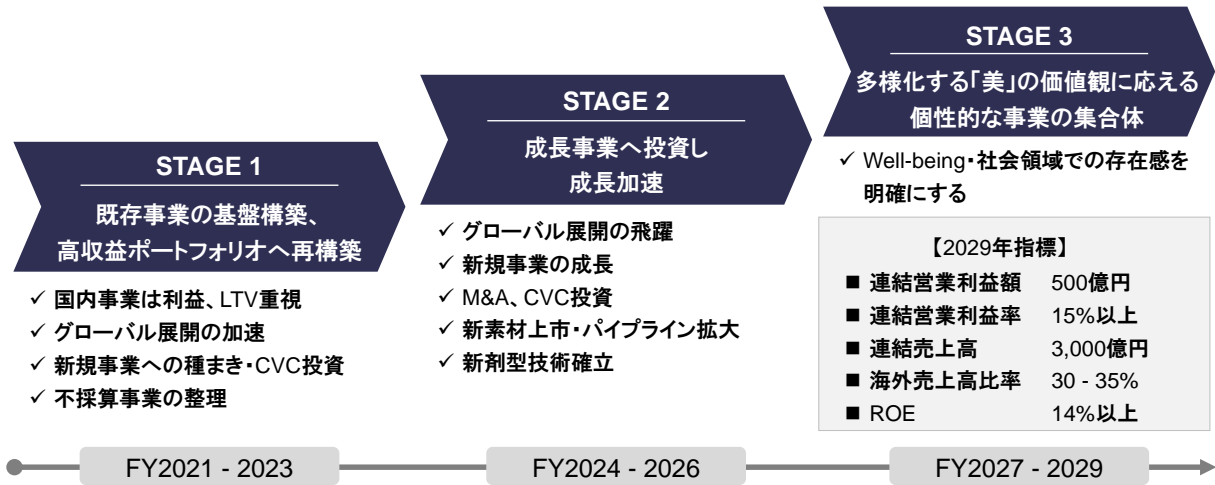
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 **99.2%**



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
---------	----------------------	---------	--------------------------------