

2024年12月期 第3四半期 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)。

ポーラ・オルビスホールディングスIR担当の橋でございます。

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。

2024年12月期第3四半期の決算概要について説明いたします。

お手元の資料に沿って10分ほど頂戴し、その後質疑応答と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。

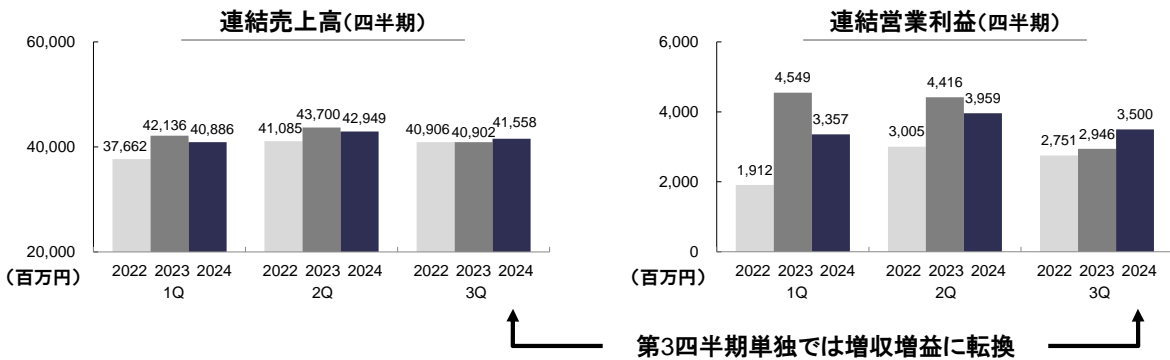
化粧品市場

- 日本の化粧品市場全体規模は堅調に推移
- 中国では、不透明な経済状況が続く中、化粧品の消費は低調に推移

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

- 第3四半期単独の連結業績は増収に転換、2桁増益(第3四半期単独 連結売上高：国内+4%、海外△10%)
修正後の連結業績見通しに対して想定通りに進捗
- ポーラは委託販売チャネルの減収幅が縮小、
海外事業は中国景況影響を受けるも、上期と比較して減収率は改善
- オルビスは計画を大きく上回る進捗、直販チャネルの伸長と外部チャネルの好調継続により2桁の増収増益



はじめに、市場環境です。

国内化粧品市場は上期と同様に、1桁前半の推移で底堅く推移しました。

一方、中国化粧品市場においては今も不透明な状況が続いており
厳しい消費環境が継続しています。

このような状況の中、当社グループ連結業績については、
下段のグラフに示しております通り、第3四半期単独での増収、2桁の増益の結果となりました。
売上高の内訳としては、国内全体がプラス4%、海外全体がマイナス10%となります。
なお、中間期決算の際に通期見通しの修正をしましたが、
修正計画に対して想定通りの進捗となります。

ポーラは、累計での委託販売チャネルの減収は続いています、
3Qの新製品効果や成長店舗が伸びたため、減収幅は縮小しています。
また海外も、中国の景況悪化の影響は続いています、
減収率は上期と比べ改善となりました。

オルビスは、直販チャネルの好調に加え、外部チャネルの伸長も寄与し、
計画を大きく上回る進捗となり、2桁の増収増益を継続することができました。

(百万円)	2023年 3Q累計	2024年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	126,739	125,395	△1,344	△1.1%
売上原価	22,799	22,803	3	0.0%
売上総利益	103,939	102,592	△1,347	△1.3%
販管費	92,026	91,774	△252	△0.3%
営業利益	11,913	10,817	△1,095	△9.2%

主な増減要因

- 連結売上高 ポーラの減収をオルビスがカバー、前期のH2O PLUS、Amplitude、ITRIMブランド事業清算影響(前年同期 売上高: 2,069百万円)を除くと増収
- 売上原価 原価率 前年同期: 18.0% ⇒ 当期: 18.2%
- 販管費
 - 人件費: 前年同期比+346百万円
 - 販売手数料: △1,535百万円
 - 販売関連費: △50百万円
 - 管理費他: +987百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期: 9.4% ⇒ 当期: 8.6%

続いて、連結PL分析です。

まず連結売上高は、前年同期比1.1%減の1,253億円となり、上期の2.3%減収から改善。

これは前期のH2O PLUS、Amplitude、ITRIMブランドを終了していますので、その影響を除いた同一条件下での連結売上高は、増収に転じています。

販管費は、ポーラを中心に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9.2%減の108億円、営業利益率は累計で8.6%となりました。

(百万円)	2023年 3Q累計	2024年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	11,913	10,817	△1,095	△9.2%
営業外収益	3,159	1,142	△2,017	△63.8%
営業外費用	242	234	△7	△3.3%
経常利益	14,830	11,725	△3,104	△20.9%
特別利益	376	-	△376	-
特別損失	1,389	303	△1,085	△78.2%
税前四半期純利益	13,817	11,422	△2,395	△17.3%
法人税等	4,476	4,451	△25	△0.6%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	56	21	△34	△61.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	9,284	6,948	△2,335	△25.2%

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: 2,777百万円、当期: 556百万円)
- 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785百万円を計上

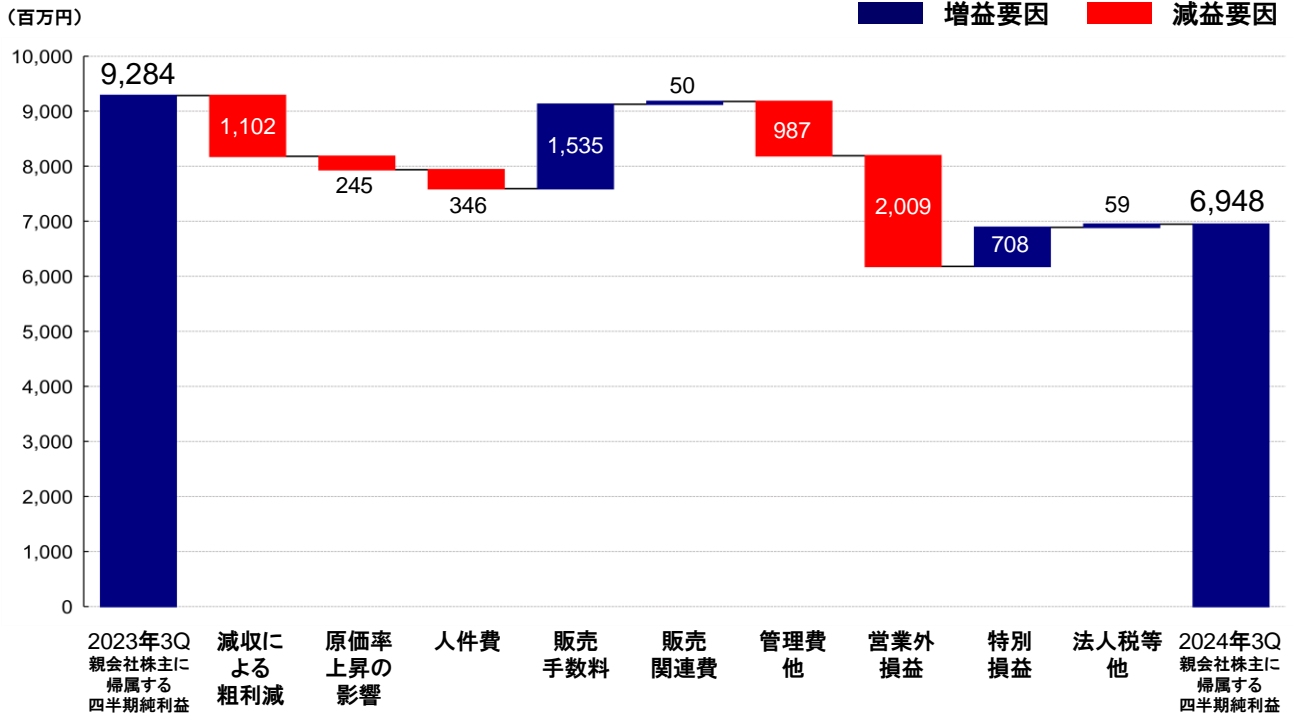
次に、営業利益以下についてです。

経常利益以下が上期と比べて減益となりましたが、これは、為替変動による営業外収益の変動によるものです。

7月以降、豪ドル・米ドルが円安基調から円高に振れたため、為替差益が上期よりも目減りし、経常利益以下の増減に影響する形となりました。

また、特別損益の増減は、前年同期に計上した2つの育成ブランド終了に伴う特別損失約8億円が今期なくなったことによるものです。

減収に伴う粗利減及び為替差益の減少により、
親会社株主に帰属する四半期純利益は前年同期比△2,335百万円



親会社株主に帰属する四半期純利益の増減要因についてはご覧の通りです。

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

続いて7ページ、セグメント別の状況です。

(百万円)	2023年 3Q累計	2024年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	126,739	125,395	△1,344	△1.1%
ビューティケア事業	123,260	121,487	△1,773	△1.4%
不動産事業	1,557	1,577	19	1.2%
その他	1,920	2,330	409	21.3%
営業利益	11,913	10,817	△1,095	△9.2%
ビューティケア事業	11,707	11,731	24	0.2%
不動産事業	420	55	△364	△86.7%
その他	64	189	125	193.2%
全社・消去	△279	△1,159	△880	-

主な増減要因

- ビューティケア事業 売上高は主にポーラの減収により前年同期を下回ったものの、営業利益は費用コントロールにより前年同期並み

セグメント別実績はご覧の通りです。

(百万円)	2023年	2024年	前年同期比	
	3Q累計	3Q累計	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	123,260	121,487	△1,773	△1.4%
ポーラブランド	72,860	68,333	△4,527	△6.2%
オルビスブランド	31,227	35,838	4,611	14.8%
Jurliqueブランド	5,880	6,014	134	2.3%
育成ブランド	12,601	11,300	△1,301	△10.3%
ビューティケア事業 営業利益	11,707	11,731	24	0.2%
ポーラブランド	9,286	7,764	△1,521	△16.4%
オルビスブランド	4,450	6,591	2,141	48.1%
Jurliqueブランド	△1,536	△2,193	△657	-
育成ブランド	△578	△430	148	-

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)

ブランド別実績については、ポーラの減収減益を
 オルビスがカバーするという構図となりますが、
 詳細に関しては次のページ以降で説明いたしますので、9ページをご覧ください。

第3四半期

- 委託販売はオンライン接点を確保しエステや肌分析等顧客体験価値を高めた成長店舗群が増収し、減収幅が縮小
- 百貨店は2桁増収継続
- 海外事業は上期と比較して減収率が改善

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	68,333	△6.2%
営業利益	7,764	△16.4%
主な指標		
売上構成比	国内	84.3%
	委託販売	60.5%
	EC	7.0%
	百貨店・BtoB ¹ 他	16.8%
海外		15.7%
	売上伸長率 ²	△4.9%
委託販売		△9.1%
	EC	+0.6%
	百貨店・BtoB ¹ 他	+11.3%
	海外	△12.7%
国内事業 購入単価 ² /顧客数 ²		△2.8%/△6.6%
国内店舗数(前期末比)		2,561(△105)
海外店舗数(前期末比)		157(△5)

*1 ホテルアメニティ事業 *2 前年同期比

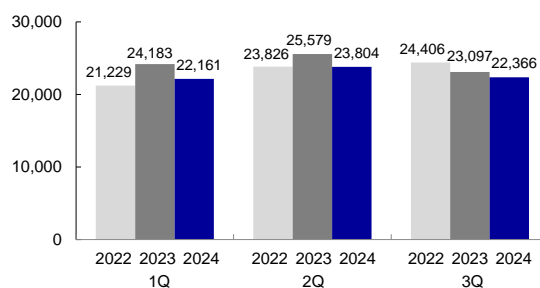
トピックス

- 新たな肌分析スタート、アベックスのリニューアル発売(7月)

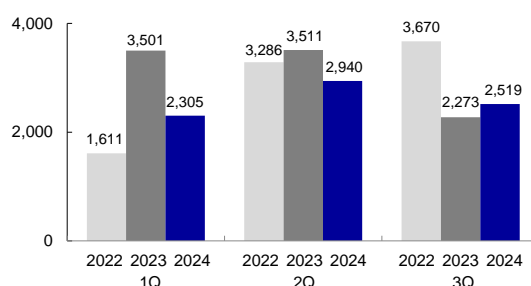


AIを用いた肌分析

四半期 売上高(百万円)



四半期 営業利益(百万円)



ポーラブランドについてです。

国内事業は、百貨店チャネルは好調を継続しましたが、委託販売チャネルの苦戦により減収となりました。

委託販売チャネルは、中間決算時に修正した期待値に対して、到達していませんが、下期のアベックス発売やそれに伴うカウンセリング活動の活発化により、成長店舗群の増収率が高まり、上期と比較すると減収幅は縮小となりました。

一方、百貨店チャネルはインバウンド需要が寄与したほか、新製品を軸に販売が進んだことで、2桁成長となります。

海外事業は、中国大陸においては、エンゲージメントの強化やリストを活用した既存顧客の来店促進に取り組み、エステ提供型店舗が前年並みの推移となりました。

まだ厳しい市場環境の中ですが減収率が改善したことや、費用効率化により、海外事業全体での3Q単独黒字を確保しています。

その結果、ポーラブランド全体での3Q単独実績は増益となりました。

第3四半期

- 計画を上回る2桁増収、大幅増益
- 直販チャンネルは顧客数・購入単価ともに伸長
- 外部チャンネルは商材拡張を進め、高い売上成長率を維持
- リニューアル1周年を迎えたオルビスユードットは好調持続、高い顧客継続率がLTV向上に寄与

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	35,838	14.8%
営業利益	6,591	48.1%
主な指標		
売上構成比	国内	97.1%
	直販 ^{*1}	81.1%
	外部チャンネル他	16.0%
	海外	2.9%
売上伸長率 ^{*2}	国内	+16.6%
	直販 ^{*1}	+8.8%
	外部チャンネル他	+83.4%
	海外	△24.4%
直販購入単価 ^{*2}		+5.3%
直販顧客数 ^{*2}		+3.3%

*1 自社通販及び自社店舗の合計

*2 前年同期比

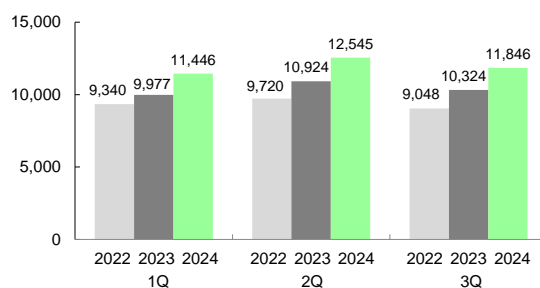
トピックス

- オルビスユーシリーズから初のリキッドファンデーション発売(9月)

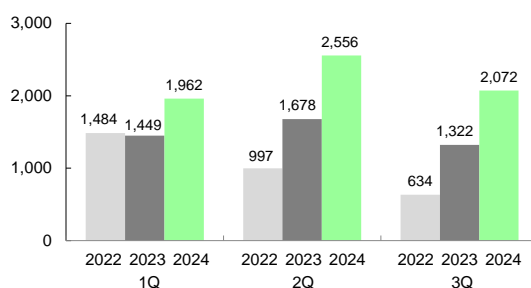


オルビスユー カラースキンケアマスク ファンデーション

四半期 売上高(百万円)



四半期 営業利益(百万円)



続いて10ページ、オルビスです。

こちらは想定を大きく上回る2桁増収、50%弱の大幅増益となりました。

直販チャンネルは、オルビスユーシリーズを軸に顧客数・購入単価とも上昇し、期待通りの結果となりました。

また外部チャンネルは継続して80%以上の高い成長をしています。

なお、オルビスユードットがリニューアルして1年が経過しましたが、リニューアル時の売上を上回る状況で、支持を頂いております。

その結果、営業利益率は前年同期と比べ、約4パーセントポイント良化し、18.4%となりました。

第3四半期

- 豪州は増収継続も中国大陸・香港の景況悪化影響により苦戦し、豪ドルベースでは減収
- 費用コントロールに注力したものの、粗利の減少により、損失改善には至らず

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	6,014	2.3%
営業利益 ¹	△2,193	△657
主な指標		
売上構成比	豪州	23.6%
	中国大陸	34.2%
	香港	11.1%
	免税	14.6%
売上伸長率 ²	豪州	+6.8%
	中国大陸	△14.3%
	香港	△22.7%
	免税	+12.1%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 豪ドルベース、前年同期比

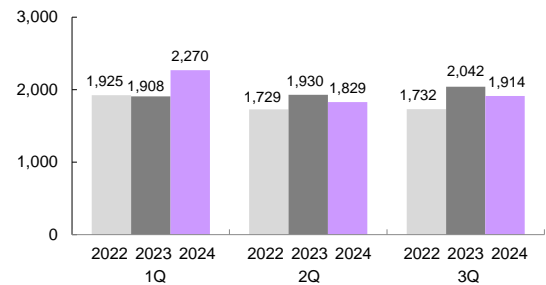
トピックス

- 人気フェイスオイルの限定キット発売(9月)

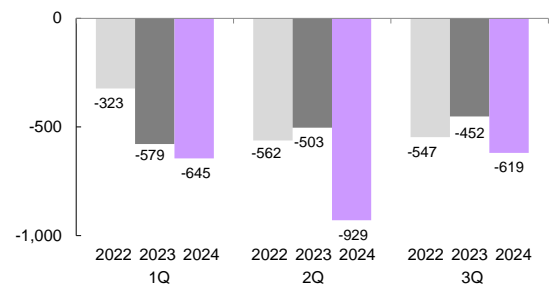
RO フェイスオイル
ベーシックケアモイストキット



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。

豪州は上期に続き増収となりました。

一方、売上の約半分を占める中国大陸・香港の景況悪化影響により苦戦、現地通貨ベースで減収の結果となっています。

そのため、粗利の減少により、損失改善には至りませんでした。

第3四半期

- 育成ブランド全体で着実に損失改善
- THREEはホリスティックケアの提案に引き続き注力、国内のホリスティック商材売上は前年同期並み
- DECENCIAは好調な新規顧客獲得に加え既存顧客の活性化が進み2桁増収、大幅増益

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	11,300	△10.3%
営業利益 ¹	△430	148
THREE 売上高	3,870	△7.3%
THREE 営業利益 ¹	△721	△96
DECENCIA 売上高	4,172	17.7%
DECENCIA 営業利益	403	103.1%

主な指標		
THREE		
売上構成比	国内	80.1%
	海外	19.9%
売上伸長率 ²	国内	△4.8%
	海外	△16.3%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 前年同期比

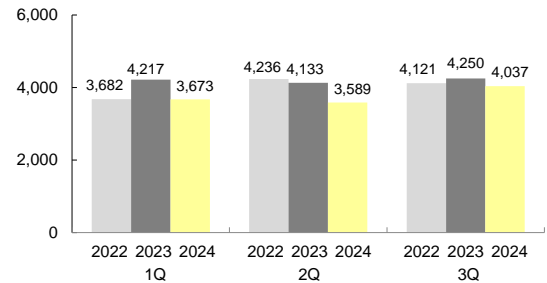
トピックス

- DECENCIAのブランド起源である高敏感ケアシリーズのリステージ(9月)

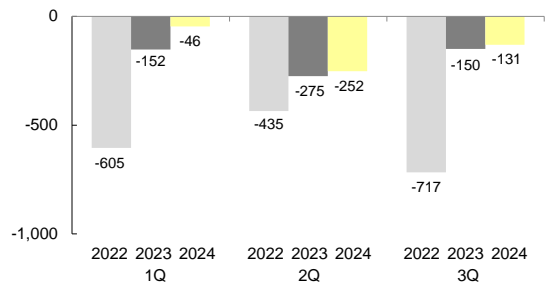


DECENCIA つつむシリーズ

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、精油を軸とした提案に引き続き注力しました。エッセンシャルセンツなどの効果により、国内のホリスティック商材売上は前年並みの進捗でした。

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たことで、顧客基盤の強化につながり、2桁成長となりました。

育成ブランド全体での損失は着実に改善しています。

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

ここからは4Q以降の取り組みを説明します。

POLA

国内事業

- 肌分析をフックに新規顧客接点を拡大、パーソナルな提案で体験価値を高めることで、増収を実現している成長店舗群の伸長を加速させる
- 新発売のB.A グランラゲゼ初のクリーム「B.A グランラゲゼ O」(10月)やB.A等の人気シリーズの限定キットをフックに既存顧客のLTV向上を狙う
- リンクルショットシリーズ初のニールワン配合全顔用美容液「リンクルショットメディカル セラム デュオ」発売(2025年1月)、シリーズのメディア露出を強化し、新商品への期待感醸成と既存商品の拡販を図る



B.A. グランラゲゼ O(オー)



リンクルショット メディカル セラム デュオ

海外事業

- 中国大陸においてハイプレステージ層へ集中したマーケティングを継続、富裕層コミュニティの開拓で新たな顧客との接点づくりを推進
- 来期以降の収益性改善に向け、中国大陸において新たな出店戦略に基づく店舗の絞り込みを実行
- ASEANにおけるブランド認知拡大に向け、タイやインドネシアの百貨店に出店、引き続き顧客接点の拡充に取り組む



B.A. プレシャスギフトコレクション C

まず、ポーラです。

国内事業では、7月に発売したアベックス、肌分析システムをフックに新規のお客さまとの接点を増やし、成長店舗群の増収を持続させます。

また、10月からB.A. グランラゲゼ Oや、B.A.シリーズの限定キットが多く出てきますので、こちらは既存のお客さまを中心にLTV向上を狙います。

なお、先日発表しました通り、リンクルショットシリーズに新たに全顔用美容液を投入、来年1月1日より発売します。それに照準を合わせ、年内からメディア露出を増やしていき、リンクルショットシリーズ全体での伸長に取り組んでいきます。

海外事業は、特に中国大陸において、富裕層やハイエンドのお客さまへマーケティングを集中させ、継続的な関係性を築くことでLTVの向上に取り組んでいきます。一方で、顧客戦略の変更にあわせ収益性改善にむけて、店舗数の適正化を図っている最中となります。

ORBIS

国内事業

- 今期のアップサイドと来期の成長につながる顧客基盤の拡大と稼働促進を図る
 - ・ 体験特化型施設でのイベント実施等により、既存顧客とのリレーションシップを強化し、顧客基盤をより強固なものとする
 - ・ 直販チャンネルにおいて直近の購入がない顧客へ1to1のアプローチで商品購入のきっかけを提供、購入頻度を高める
- 外部チャンネルにおける戦略商品として高コストパフォーマンスのエイジングケアシリーズ オルビス ショットプラスを発売(9月)し初動好調、潜在顧客との新たなタッチポイントを創出



SKINCARE LOUNGE BY ORBIS



オルビス ショットプラス

Jurlique

- 年末商戦においてスキンケアを軸としたホリデーキットの販売に注力、第4四半期単独での黒字化を目指す
- 中国大陸や香港における景況悪化の影響による粗利の減少をカバーするため、固定費の効率化を進め、より一層の費用コントロール強化



アドベントカレンダー2024

次にオルビスです。

全体としては、好調な高付加価値スキンケア品を軸に顧客基盤を更に盤石なものにし、今期のアップサイドと来年以降の持続的成長を目指します。

また、体験型のイベントでの顧客リレーションシップの強化や、スリーパー顧客への1to1アプローチによる掘り起こしを図ります。

一方、外部チャンネルについては、専用ブランドとしてオルビスショットプラスを9月に投入しました。こちらの初動は好調に推移し、戦略商材として、将来的な潜在顧客とのタッチポイントを創出します。今期はオルビス全体でアップサイドを目指す考えです。

ジュリークは、スキンケアを軸とした年末商戦アイテムを展開地域で販売するとともに費用コントロールを行い、第4四半期単独での黒字化を目指します。

THREE

- バランシングシリーズより精油を配合した保湿クリーム発売(10月)、ホリスティック商材での顧客獲得を強化
- 新規獲得が好調なエッセンシャルセンツの認知拡大を推進し、クロスセル提案を強化



THREE バランシング
コンセントレート ソフト クリーム

DECENCIA

- 引き続き顧客獲得に取り組み、増収トレンドを維持
- LTV向上に向け、購買パターンに応じた商品の提案を強化
- ベストコスメ受賞美容液の誕生1周年を記念したアニバーサリーキット発売(10月)



DECENCIA リンクルO/L
1st アニバーサリー キット

FUJIMI

- パーソナライズプロテインからシリーズ初のプロテインスープ発売(9月)、季節を問わない継続的な購入の促進と顧客層の拡大に活用



FUJIMI パーソナライズプロテイン
ヨーンクリーム

続いて16ページをご覧ください。

THREEは、ホリスティックケア商材での顧客獲得と、エッセンシャルセンツの認知拡大、それによる販売増を目指します。

DECENCIAは、お客さまへの提案力アップによるLTV向上、ベストコスメ受賞美容液のアニバーサリーキット投入など、積極的なマーケティング投資を継続し、増収基調を持続させます。

FUJIMIは、プロテインでの新規顧客の獲得が勢いづいていますので、季節を問わないホットタイプを投入し一層の顧客拡大につなげていきます。

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

最後に18ページ、今期の通期業績予想です。

(百万円)	2023年		前期比		2024年		前期比	
	実績	増減額	率(%)	通期計画	増減額	率(%)		
連結売上高	173,304	6,996	4.2%	173,500	195	0.1%		
ビューティケア事業	168,477	6,822	4.2%	168,500	22	0.0%		
不動産事業	2,078	Δ5	Δ0.2%	2,250	171	8.3%		
その他	2,748	178	7.0%	2,750	1	0.1%		
営業利益	16,080	3,499	27.8%	14,500	Δ1,580	Δ9.8%		
ビューティケア事業	16,354	2,561	18.6%	16,250	Δ104	Δ0.6%		
不動産事業	440	Δ51	Δ10.5%	Δ50	Δ490	-		
その他	149	52	54.7%	100	Δ49	Δ33.2%		
全社・消去	Δ863	936	-	Δ1,800	Δ936	-		
経常利益	18,469	3,541	23.7%	17,900	Δ569	Δ3.1%		
親会社株主に帰属する当期純利益	9,665	Δ1,781	Δ15.6%	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)
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

業績予想については、変更ありません。
連結業績予想としては、上期に発表したガイダンス通りとしております。

引き続きグループ連結での下期増収・増益を実現し、
来期以降の業績拡大につなげる考えです。

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。

ポーラ化成工業 国際化粧品技術者会連盟世界大会でポスター発表部門「最優秀賞」を受賞

- 2024年10月14日～17日にブラジル・イグアスで開催された第34回国際化粧品技術者会連盟(以下IFSCC)世界大会にて発表を行い、ポスター発表部門において、600件以上の発表の中から「最優秀賞」を受賞
- ポーラ化成工業の同大会のアワード受賞は9度目で、世界第3位の受賞回数を記録



「最優秀賞」を受賞した
岩永 知幸 研究員(博士)

『尿由来細胞から作製した“ミラースキン”
究極のテーラーメイド化粧品のための完全な皮膚のコピー』

- 尿の中の細胞からiPS細胞(多能性幹細胞)を作り、さらにiPS細胞を皮膚組織と同様の構造を持つ皮膚オルガノイド【ミラースキン】に育て上げる手法を確立
- ミラースキンは、既存の培養皮膚モデルに比べて実際の皮膚の構造を忠実に反映していること、個人の皮膚の特性を反映していることを確認
- 本技術は今後の化粧品開発において、その人の皮膚で起きやすいトラブルの原因を突き止めたり、その人に適した有効成分を見出したりするなど、化粧品のパーソナライズ化の中心となる

この他に選出されたポーラ化成工業の発表論文

<口頭発表アプライド部門「Top5」選出>

『化粧品がもたらすある一つの感覚体験は、脳を通じて多感覚で感じる印象に影響しうるか? ~従来の化粧品の役割を超えた、感覚変容ツールとしての新たな可能性~』

<ポスター発表部門「Top10」選出>

『刺激性の化学物質を皮膚に残さない、気体を活用した独自の洗浄技術 “ウルトラファインバブルは未来の乳化技術になりえるか?”』

IFSCC世界大会

- 世界中の化粧品技術者・研究者にとって最も権威のある学会
- 今大会では、全688件の研究報告(口頭発表83件、ポスター発表605件)が行われた

※IFSCC: The International Federation of Societies of Cosmetic Chemists

ポーラ化成工業によるIFSCC世界大会受賞歴

2015年	チューリッヒ中間大会 最優秀賞(口頭発表部門)
2014年	パリ大会 最優秀賞(口頭発表基礎部門)
2012年	ヨハネスブルク大会 最優秀賞(ポスター発表部門)
2008年	バルセロナ大会 最優秀賞(口頭発表基礎部門)
1998年	カンヌ大会 最優秀賞
1996年	シドニー大会 優秀賞
1994年	ベネチア大会 最優秀賞
1986年	バルセロナ大会 優秀賞
※2016年	オーランド大会 ポスターTop10にも選出
※2020年	専門学術誌“IFSCC Magazine”において、優秀賞にあたるHenry Maso Award Honorary Mentionを受賞

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**

■ 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%	41,558	1.6%	-	-
ビューティケア事業	39,552	△3.4%	41,770	△1.9%	40,165	1.1%	-	-
不動産事業	499	△3.7%	496	△4.2%	581	11.5%	-	-
その他	834	25.2%	683	13.2%	812	24.9%	-	-

■ 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
連結営業利益	3,357	△26.2%	3,959	△10.4%	3,500	18.8%	-	-
ビューティケア事業	3,575	△18.0%	4,314	△0.9%	3,841	28.3%	-	-
不動産事業	52	△67.4%	△52	△168	55	△61.0%	-	-
その他	51	49	89	212.6%	48	43.0%	-	-
全社・消去	△322	△348	△392	△311	△445	△220	-	-

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%	40,165	1.1%	-	-
ポーラブランド	22,161	△8.4%	23,804	△6.9%	22,366	△3.2%	-	-
オルビスブランド	11,446	14.7%	12,545	14.8%	11,846	14.7%	-	-
Jurliqueブランド	2,270	19.0%	1,829	△5.2%	1,914	△6.2%	-	-
育成ブランド	3,673	△12.9%	3,589	△13.2%	4,037	△5.0%	-	-

■ 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%	3,841	28.3%	-	-
ポーラブランド	2,305	△34.2%	2,940	△16.3%	2,519	10.8%	-	-
オルビスブランド	1,962	35.4%	2,556	52.3%	2,072	56.7%	-	-
Jurliqueブランド	△645	△65	△929	△425	△619	△166	-	-
育成ブランド	△46	105	△252	23	△131	19	-	-

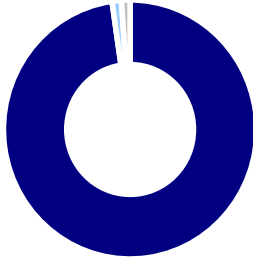
注：営業利益は比較対象にマイナス金額が含まれる場合及び増減率が1,000%以上となる場合、前年同期比は差額(百万円)
：参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)

(百万円)	2021年	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	-

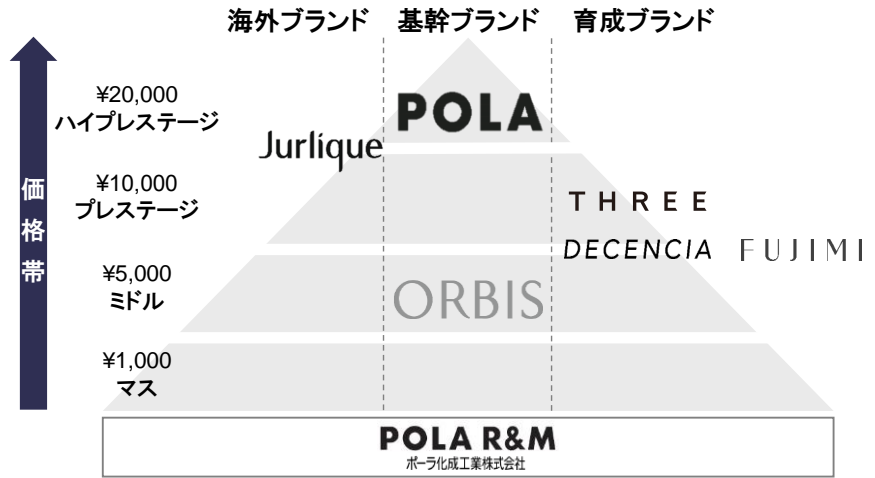
注：参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)
 ・2021年通期実績(2022年同基準)の数字は参考値(非監査情報)
 ・ビューティケア事業合計にはH2O PLUSブランド実績を含む(2023年12月清算終了)

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%	THREE 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】

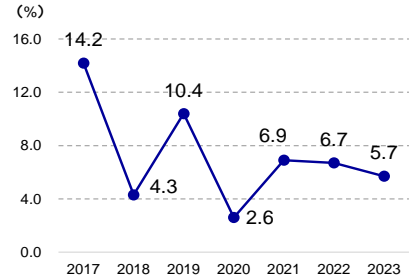
ROEは当期純利益の減少に伴い低下傾向、新中期経営計画においては安定的かつ持続的な事業成長を資本収益性向上の柱とし、2026年にROE10%以上の達成を目指す

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

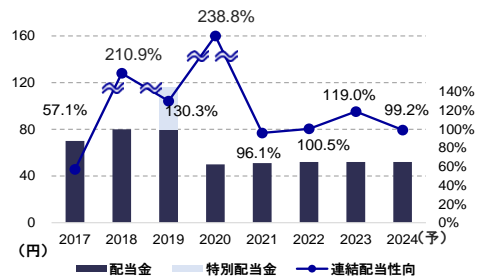


株主還元の充実

- 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】

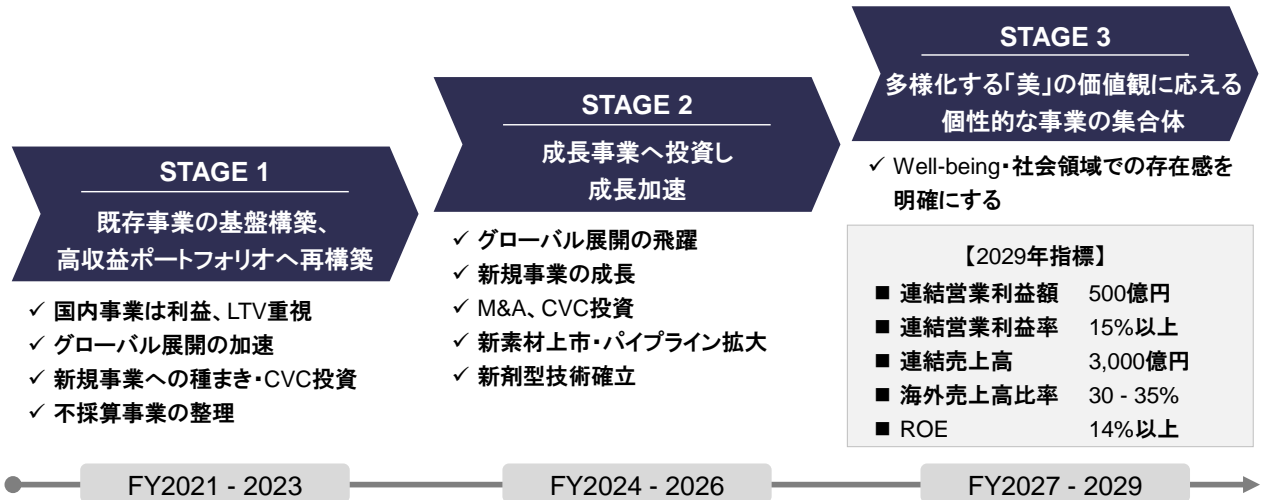
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 **99.2%**



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