

2024年12月期 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。

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. 今後の取り組み・2025年12月期業績見通し
5. サステナビリティ・ESGの取り組み
6. 参考情報

化粧品市場

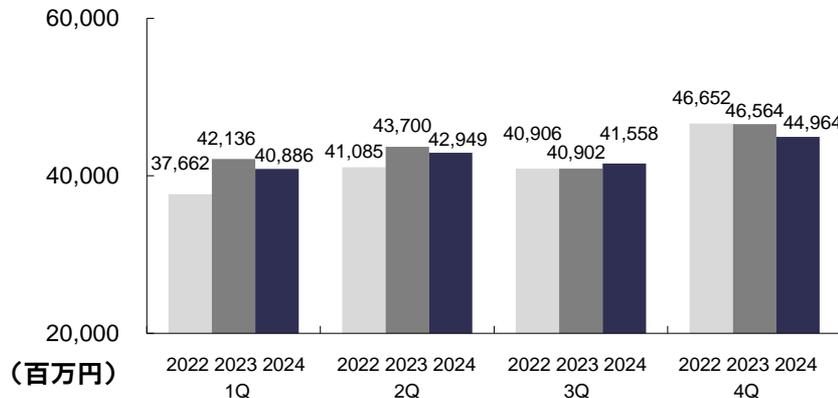
- 景気が緩やかに回復する中で、日本の化粧品市場全体規模は1桁前半の伸びとなった認識
- 中国景気は停滞が続き、化粧品の消費低迷が継続

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、イメージSLI、中国国家统计局

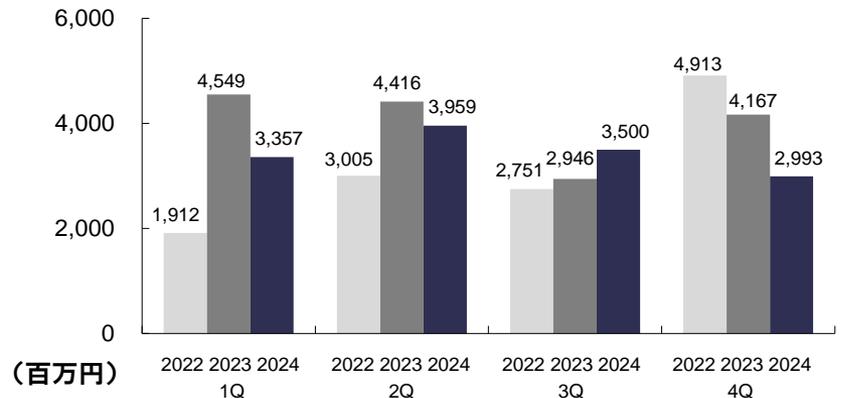
当社グループ

- オルビスは好調もポーラの業績悪化により連結で減収減益(連結売上高：国内+1%、海外△13%)
- ポーラは国内の委託販売において上期に比べ下期は減収率が改善、海外事業は引き続き中国景況影響を受ける
- オルビスは直販チャンネルでの顧客数、購入単価伸長と外部チャネルの拡大により2桁の増収増益を継続

連結売上高(四半期)



連結営業利益(四半期)



(百万円)	2023年	2024年	前期比		8月5日	計画比	
	実績	実績	増減額	率(%)	計画	増減額	率(%)
連結売上高	173,304	170,359	△2,944	△1.7%	173,500	△3,140	△1.8%
営業利益	16,080	13,810	△2,269	△14.1%	14,500	△689	△4.8%
経常利益	18,469	16,083	△2,386	△12.9%	17,900	△1,816	△10.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	9,665	9,286	△379	△3.9%	11,600	△2,313	△19.9%

【期中平均為替レート】 豪ドル= 99.97円 中国元= 21.02円

	計画差	主な差異要因
連結売上高	△3,140百万円 (△1.8%)	ビューティケア事業における計画差：約△3,400百万円 <ul style="list-style-type: none"> ■ ポーラ： 約△2,200百万円 ■ Jurlique： 約△200百万円 ■ THREE： 約△700百万円
営業利益	△689百万円 (△4.8%)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ポーラ： 約+150百万円(費用コントロール) ■ Jurlique： 約△450百万円(粗利減及び販管費増) ■ THREE： 約△300百万円(粗利減)
経常利益	△1,816百万円 (△10.1%)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 営業利益の計画下振れ ■ 修正計画時点の想定より為替が円高に推移したことによる為替差益の減少
親会社株主に帰属する当期純利益	△2,313百万円 (△19.9%)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 特別損失の計上：約1,400百万円

(百万円)	2023年 実績	2024年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	173,304	170,359	△2,944	△1.7%
売上原価	31,227	31,846	619	2.0%
売上総利益	142,076	138,513	△3,563	△2.5%
販管費	125,996	124,702	△1,293	△1.0%
営業利益	16,080	13,810	△2,269	△14.1%

主な増減要因

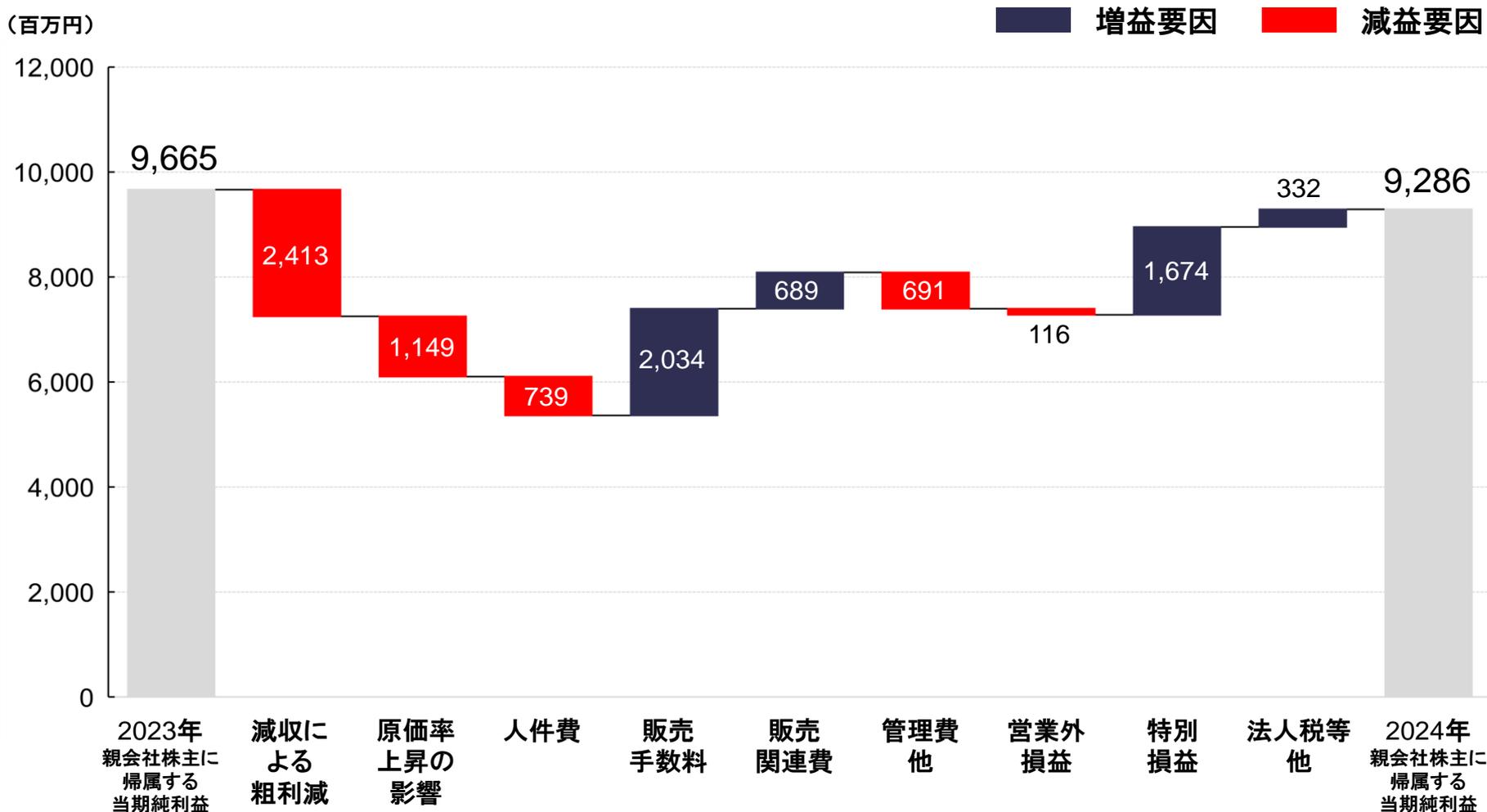
- 連結売上高** ポーラを主要因として減収、H2O PLUS、Amplitude、ITRIMブランド終了の影響
(前期 売上高: 2,314百万円)を除くと前年並み
- 売上原価** 原価率 前期: 18.0% ⇒ 当期: 18.7%
- 販管費**
 - 人件費: 前期比+739百万円
 - 販売手数料: △2,034百万円
 - 販売関連費: △689百万円
 - 管理費他: +691百万円
- 営業利益** 営業利益率 前期: 9.3% ⇒ 当期: 8.1%

(百万円)	2023年 実績	2024年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
営業利益	16,080	13,810	△2,269	△14.1%
営業外収益	2,691	2,529	△161	△6.0%
営業外費用	302	257	△45	△14.9%
経常利益	18,469	16,083	△2,386	△12.9%
特別利益	674	-	△674	-
特別損失	3,783	1,434	△2,348	△62.1%
税前当期純利益	15,360	14,649	△711	△4.6%
法人税等	5,627	5,341	△286	△5.1%
非支配株主に帰属する 当期純利益	67	21	△45	△67.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	9,665	9,286	△379	△3.9%

主な増減要因

- 営業外収益 為替差益：1,749百万円
- 特別損失 減損損失：696百万円(前期：1,813百万円)

減収に伴う粗利減により、
親会社株主に帰属する当期純利益は前期比△379百万円



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. 今後の取り組み・2025年12月期業績見通し
5. サステナビリティ・ESGの取り組み
6. 参考情報

(百万円)	2023年 実績	2024年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	173,304	170,359	△2,944	△1.7%
ビューティケア事業	168,477	165,060	△3,417	△2.0%
不動産事業	2,078	2,214	135	6.5%
その他	2,748	3,085	337	12.3%
営業利益	16,080	13,810	△2,269	△14.1%
ビューティケア事業	16,354	14,926	△1,427	△8.7%
不動産事業	440	76	△363	△82.5%
その他	149	231	81	54.7%
全社・消去	△863	△1,424	△561	-

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期を下回り、営業利益は減収に伴う粗利減を主要因に減益

ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2023年 実績	2024年 実績	前期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	168,477	165,060	△3,417	△2.0%
ポーラブランド	98,499	92,798	△5,700	△5.8%
オルビスブランド	42,874	48,190	5,315	12.4%
Jurliqueブランド	9,032	8,763	△268	△3.0%
育成ブランド	17,368	15,307	△2,060	△11.9%
ビューティケア事業 営業利益	16,354	14,926	△1,427	△8.7%
ポーラブランド	11,555	9,933	△1,622	△14.0%
オルビスブランド	6,340	8,306	1,966	31.0%
Jurliqueブランド	△1,350	△2,461	△1,111	-
育成ブランド	△298	△851	△552	-

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)

2024年12月期

- 委託販売は、上期に比べて成長店舗群の売上伸長率が高まり、全体で減収率が改善
- 中国事業は不採算店閉鎖を進めるとともに、ターゲット層との接点創出を目的とした新たな形態の店舗を出店
- 効率的な費用執行により下期は前期比で増益確保

4Q累計	実績(百万円)	前期比
売上高	92,798	△5.8%
営業利益	9,933	△14.0%
主な指標		
売上構成比	国内	84.6%
	委託販売	60.3%
	EC	7.0%
	百貨店・BtoB ^{*1} 他	17.3%
海外		15.4%
売上伸長率 ^{*2}	国内	△4.5%
	委託販売	△8.2%
	EC	△2.0%
	百貨店・BtoB ^{*1} 他	+9.7%
	海外	△12.3%
国内事業 購入単価 ^{*2} /顧客数 ^{*2}		△0.5% / △8.0%
国内店舗数(前期末比)		2,528(△138)
海外店舗数(前期末比)		147(△15)

*1 ホテルアムニティ事業 *2 前期比

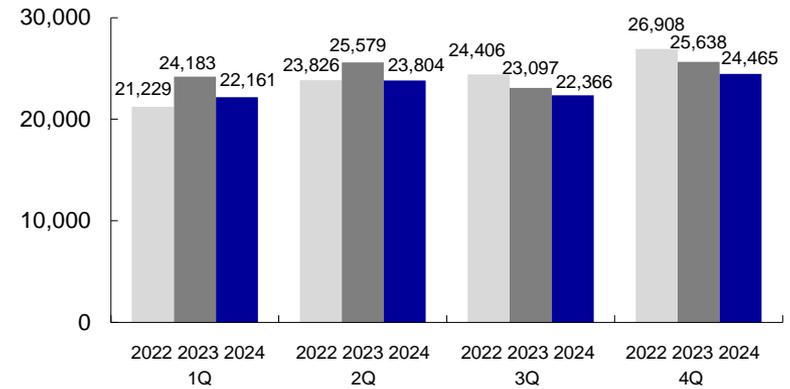
トピックス

- B.Aシリーズ最高峰のB.A グランラグゼより初のクリーム発売(10月)

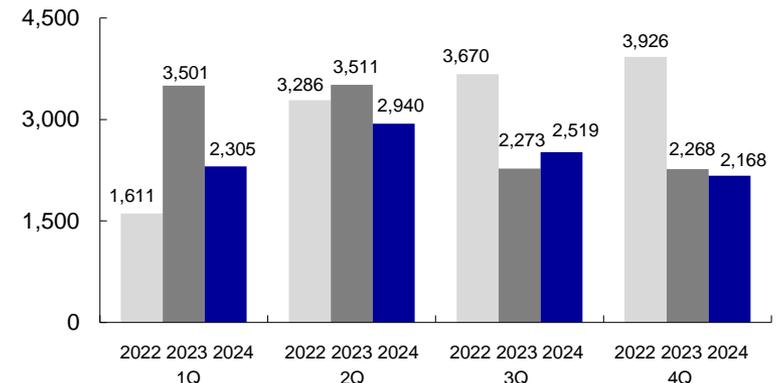
B.A グランラグゼ O



四半期 売上高(百万円)



四半期 営業利益(百万円)



2024年12月期

- 2桁増収増益を継続
- 直販チャンネルは顧客の継続率が高まりLTV向上に寄与
- 外部チャンネルは顧客接点の拡大を進め、引き続き高成長を実現

4Q累計	実績(百万円)	前期比
売上高	48,190	12.4%
営業利益	8,306	31.0%
主な指標		
売上構成比	国内	96.9%
	直販 ^{*1}	80.8%
	外部チャンネル他	16.1%
海外		3.1%
	売上伸長率 ^{*2}	
	国内	+13.6%
直販 ^{*1}		+6.5%
	外部チャンネル他	+70.2%
	海外	△14.9%
直販 購入単価 ^{*2}		+4.2%
直販 顧客数 ^{*2}		+2.1%

*1 自社通販及び自社店舗の合計

*2 前期比

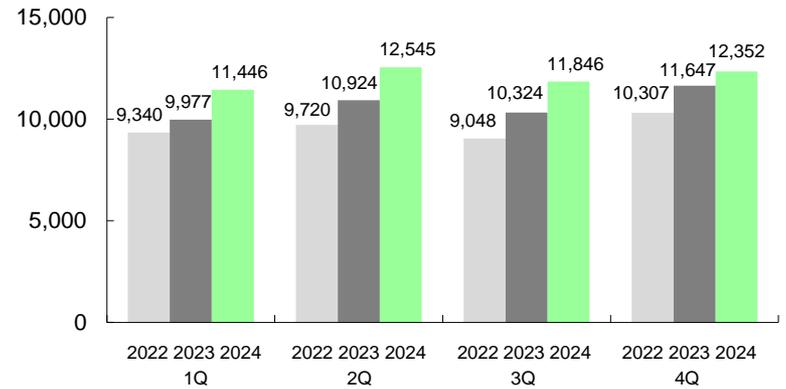
トピックス

- レチノール配合の目元美容液発売(11月)、高機能商材の強化

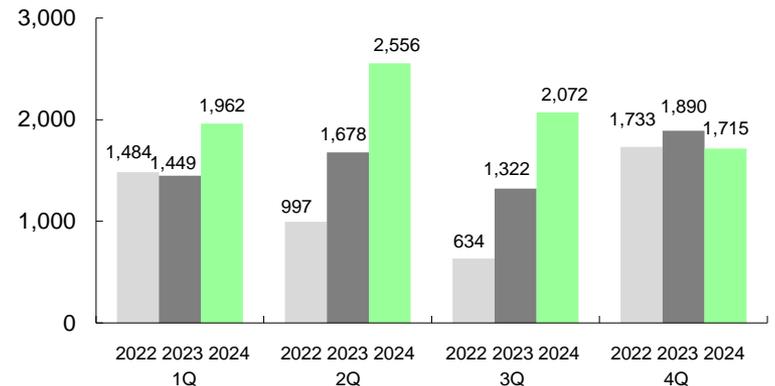


オルビス レチフォーカス アイクリーム

四半期 売上高(百万円)



四半期 営業利益(百万円)



2024年12月期

- 豪州は増収、中国大陸・香港においては景況の更なる悪化が影響
- 売上の減少に伴い粗利が減少、費用コントロールをしきれず損失拡大

4Q累計	実績(百万円)	前期比
売上高	8,763	△3.0%
営業利益 ^{*1}	△2,461	△1,111
主な指標		
売上構成比	豪州	24.0%
	中国大陸	34.7%
	香港	12.0%
	免税	14.1%
売上伸長率 ^{*2}	豪州	+6.4%
	中国大陸	△18.6%
	香港	△16.8%
	免税	+1.7%

*1 前期比は差額(百万円)

*2 豪ドルベース、前期比

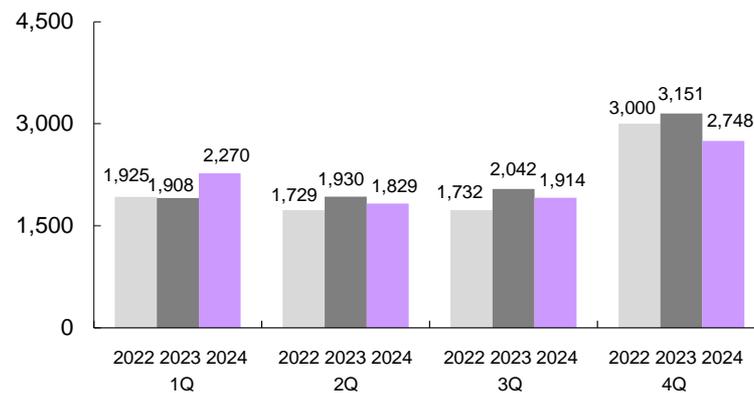
トピックス

- 人気スキンケア商品等の入った限定キットを複数発売

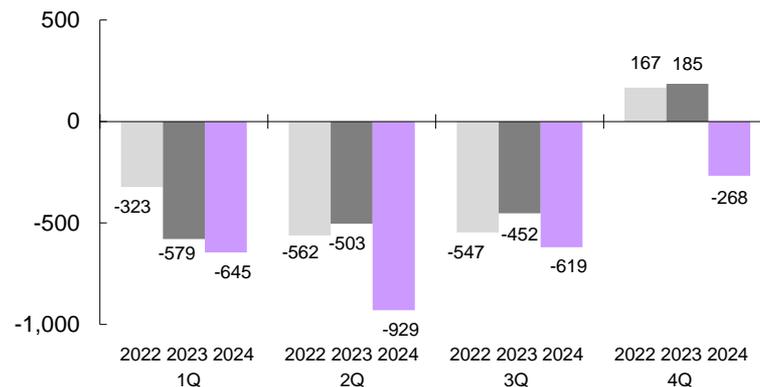


ハーバルキット for Holiday

四半期 売上高(百万円)



四半期 営業利益(百万円)



2024年12月期

- DECENCIAは好調な新規獲得と顧客積み上がりにより顧客基盤が安定し増収、前期会計処理影響を除くと増益
- THREEは顧客獲得と定着が計画を下回り減収減益
- 新規事業投資を除くと育成ブランドの利益は前年並み

4Q累計	実績(百万円)	前期比
売上高	15,307	△11.9%
営業利益 ^{*1}	△851	△552
THREE 売上高	5,496	△4.8%
THREE 営業利益 ^{*1}	△935	△68
DECENCIA 売上高	5,593	7.2%
DECENCIA 営業利益	488	△28.1%

主な指標

THREE

売上構成比	国内	79.9%
	海外	20.1%
売上伸長率 ^{*2}	国内	△5.3%
	海外	△2.5%

*1 前期比は差額(百万円)

*2 前期比

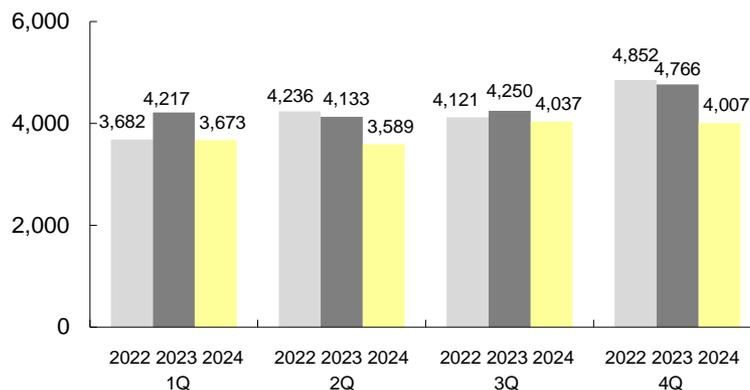
トピックス

- THREE 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を拡充

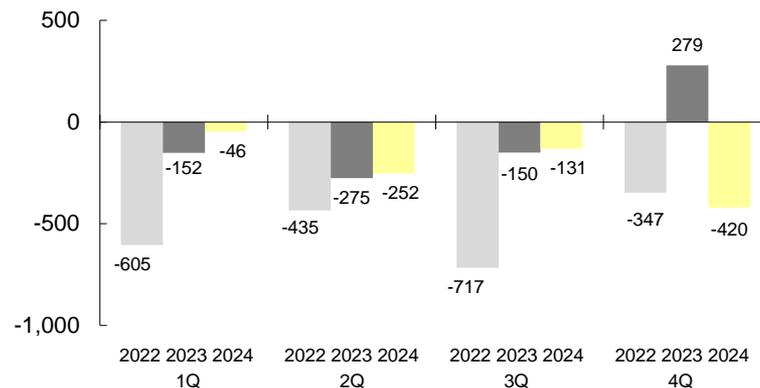


THREE バランシング
コンセントレート ソフト クリーム

四半期 売上高(百万円)



四半期 営業利益(百万円)



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. **中期経営計画の進捗**
4. 今後の取り組み・2025年12月期業績見通し
5. サステナビリティ・ESGの取り組み
6. 参考情報

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%
連結営業利益	営業利益率 12-13%	海外売上高	CAGR 約12%
資本効率	ROE 10%以上	海外比率	20%
		株主還元	連結配当性向 60%以上

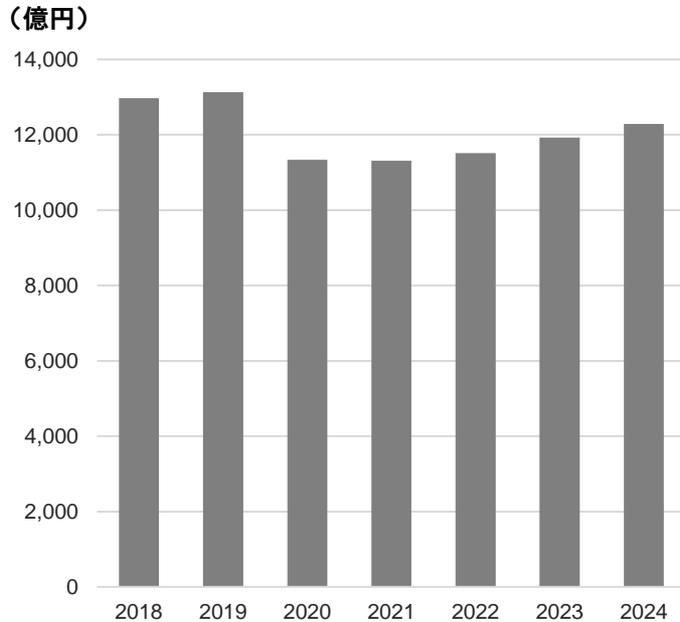
成長戦略と評価

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	△	ポーラはチャネルシームレスな顧客獲得と購買を促進も顧客数の下げ止まりには至らず、オルビスは強固な顧客基盤構築が進む
戦略2	海外事業の更なる成長と新市場での基盤確立	×	中国景況悪化の影響を受ける、中国事業の収益性改善と新市場開拓に一層の注力が必要
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	△	育成ブランド全体では損失改善が想定より遅れているものの、DECENCIAは安定した顧客基盤の構築が進み、FUJIMIは黒字化、THREEのブランド再生が課題
戦略4	ブランドポートフォリオ拡充と事業領域拡張	○	暑熱対策AIカメラ「カオカラ」の受注や美容医療関連領域における事業拡大が進む
戦略5	新価値創出に向けた研究開発力強化	○	新素材パイプライン拡大は計画通り進捗、TDC*が稼働し新技術を活用したリンクルショットシリーズの新商品を2025年1月に発売
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	○	CDP「気候変動」「水セキュリティ」の2分野で最高評価「Aリスト」選定、水セキュリティ分野でのAリスト選定は初

*TDC(Technical Development Center): 2024年1月に稼働を開始した研究・生産施設

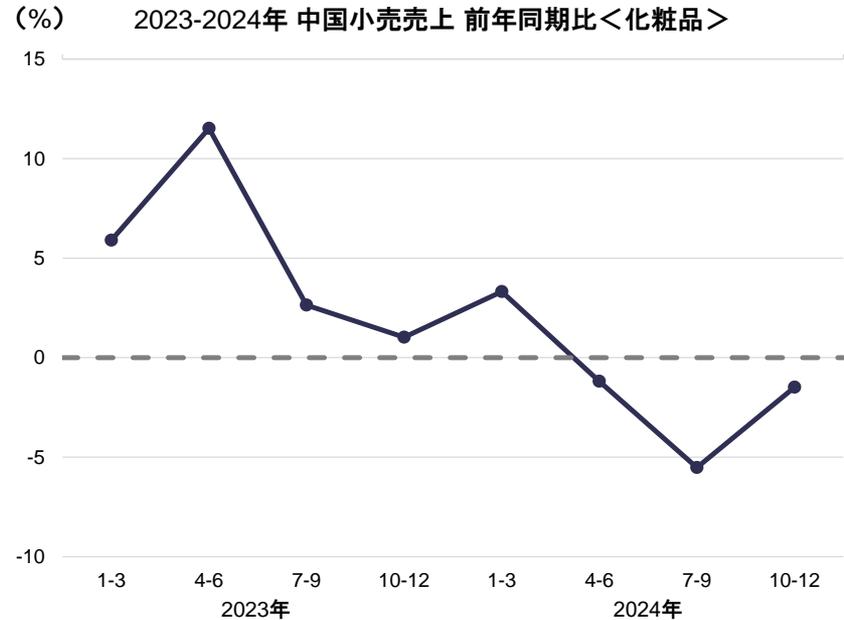
1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. **今後の取り組み・2025年12月期業績見通し**
5. サステナビリティ・ESGの取り組み
6. 参考情報

国内化粧品市場



出典：インテージSLI 2025年1月発行データ

中国化粧品売上



中国国家统计局の資料を基にした自社推計

【国内市場】

- 国内需要は堅調に推移、今後も市場は緩やかに拡大する見込み
- 訪日旅行客数の増加が継続、2024年は1964年の統計開始以来最多となるも、旅行客の購買行動には変化が見られ、インバウンドの化粧品消費がコロナ前の水準に戻ることは想定しない

【海外市場】

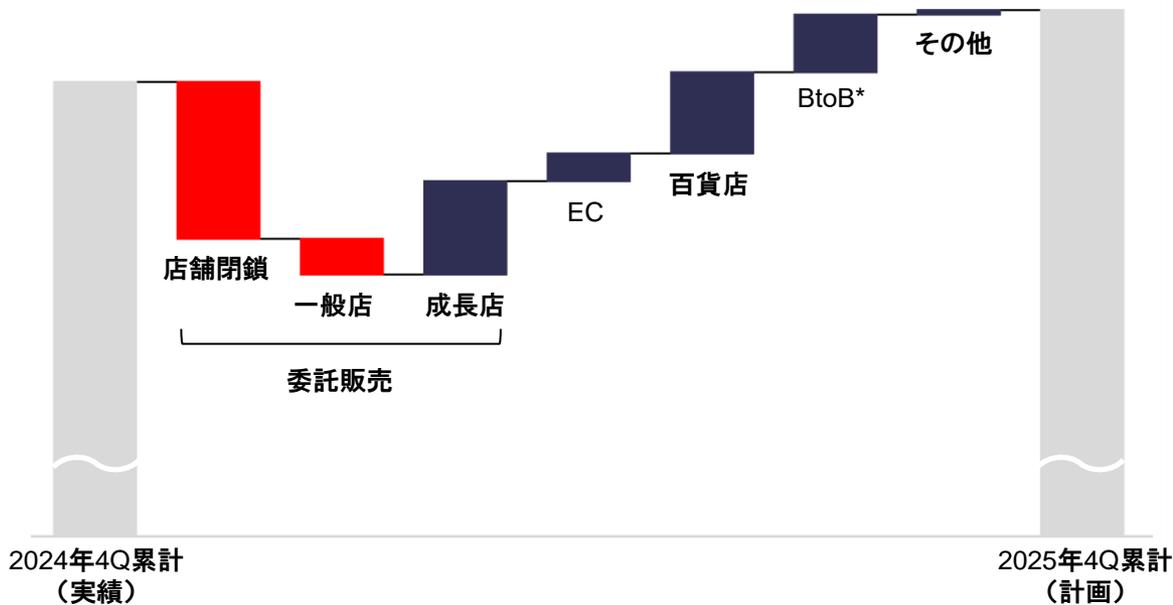
- 中国スキンケア市場の規模は世界最大であり、当社グループにとっての重要性は変わらないものの、足元の化粧品消費は弱く、2025年は前年並み～低成長を想定
- ASEANにおいては継続的に1桁後半の成長を想定、注力市場として位置付ける

2024年は委託販売の回復スピードと中国市場の成長性が当初の見立てと乖離、成長軌道への回帰に向け事業基盤構築に取り組む

2025年
計画 売上高 前年並み
営業利益 約△10-12%

国内事業

売上増減分解



*BtoBはホテルアメニティ事業

2025年の方向性

- 成長店舗群の売上伸長加速
- 店舗閉鎖による減収幅を縮小
- 委託販売以外のチャネルにおける更なる事業成長の実現

店舗減少を見込み、顧客接点の最適化を進めるため、委託販売全体で2025年は減収計画であるものの、成長店舗群においては更なる成長を実現、国内全体で増収を目指す

2025年
計画 国内売上高 約+1-2%

■ 委託販売

ポーラサロンのブランド価値向上を実現

コンセプト・出店地域の成長性を精査し新サロン出店計画をアップデート、2027年に累計180店の展開を目指す

- ・ 大規模商業エリアに大型店舗を配置
- ・ 既存店舗の移転・改装によるブランディング



■ 百貨店・EC・BtoB・新チャネル

- ・ カウンセリング、タッチアップを通じたブランド体験を軸に新規顧客獲得、エンゲージメントを強化
- ・ ホテルアメニティの取り扱い施設数増加
- ・ 化粧品専門店への出店による顧客接点の拡充



百貨店 ポーラカウンター



シャワーブレイク
(ホテルアメニティ)

■ ブランドプレゼンス向上

強力な新商品投入と各シリーズのミッション・ターゲット、商品の位置付けをより明確化した商品展開で新規顧客獲得とクロスセルによるLTV向上を図る



リンクルショット
メディカル セラム デュオ



ホワイトショット
セラムUV

2025年下期
大型の商品・
サービスの
リニューアルを
計画

■ チャネルシームレスな顧客体験の実現

顧客データの活用やOMO推進により顧客体験を拡張、チャネルをまたいだ購買導線を整備し、顧客継続率を高める



POLA Premium Passを起点にしたダイレクトモデル

*BOPIS: Buy Online Pick-up In Store

海外事業

2025年
計画

海外売上高 約△7-8%

中国事業の戦略再構築

- 景況影響・不採算店の整理により2025年は減収見通し、中国事業は収益性改善を優先
- 出店戦略を見直し、ハイプレステージ層との接点創出によるターゲット顧客の獲得とLTV向上を狙う

百貨店・エステ提供型店舗



商業集積地・大都市

ブランド発信

出店
エリア

目的

コミュニティ型店舗



全国の富裕層居住エリア

コミュニティ開拓・強固な関係構築

- ・ターゲット顧客に密接なアクセスしやすいロケーション
- ・カウンセリング、ワークショップを通じたエンゲージメント向上

ASEANにおける事業拡大

- 顧客接点の拡大を進め、海外事業の成長ドライバーとする
エステ提供型含め、店舗数を2027年までに約2倍に拡大(2024年末時点: 23店舗)
- 各地域の文化や習慣に合わせたコミュニケーションによる顧客獲得



2024年は顧客基盤安定化と販路拡大による高成長を実現、顧客定着とLTV向上に注力することで更なる高収益体質を目指す

2025年
計画 売上高 約+2-3%
営業利益 約+5-6%

顧客とのタッチポイント拡大



顧客基盤の強化

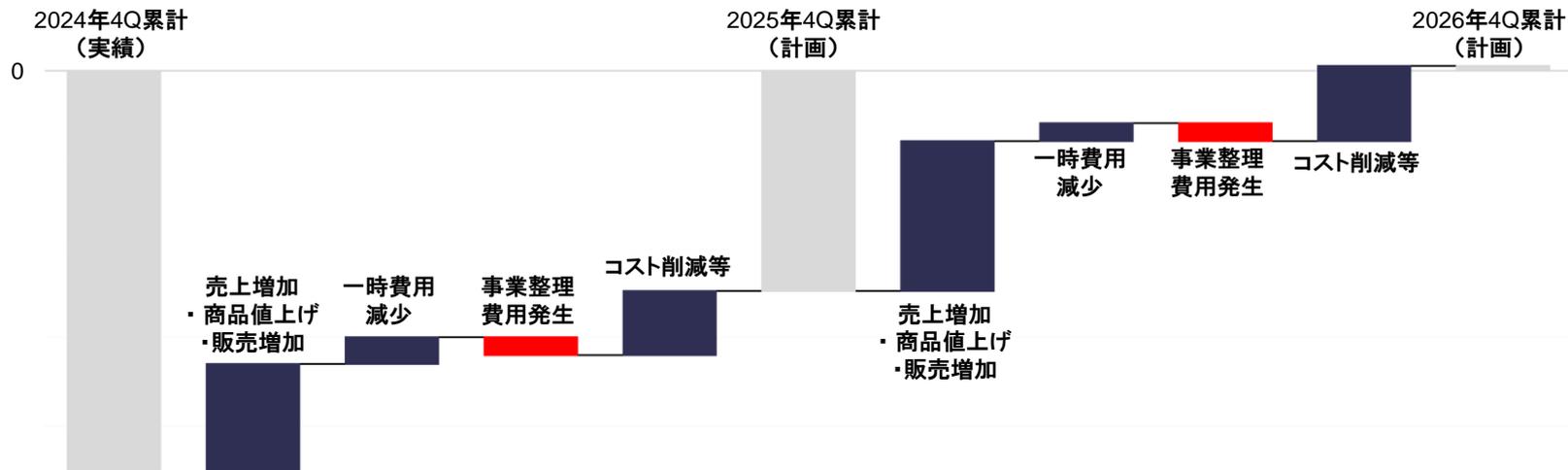
- 顧客データを活用し購買履歴ベースのコミュニケーションから行動・価値観ベースのコミュニケーションへ転換、エンゲージメント強化とLTV向上を図る



オルビスアプリ

中国大陸・香港の景況悪化影響を受け、2024年は計画と大きな乖離が発生
早期黒字化に向けた構造改革に着手

営業利益増減分解



構造改革

- 重複する機能の集約等による組織体制の簡素化・縮小
- 不採算店舗の閉鎖
- 在庫管理プロセスの改善
- SKU数の最適化

損益分岐点の
引き下げに向け
徹底的な
コストの見直し

ブランドプレゼンス確立

- 商品の効能・効果の訴求
- フェイスオイルのスター商品化推進継続
- スパのリニューアルによるブランド体験の向上



DECENCIA

- 顧客データを活用した顧客定着施策の実行を推進、更なる成長に向けて安定した顧客構造を構築
- 新規顧客獲得の好調を維持しながら、スター商品育成や敏感肌に関する発信強化によりロイヤリティの高い顧客獲得に注力



ディセンシー
ブライトリフト クリーム

T H R E E

- 顧客基盤強化に向け、差別性である「精油」によるホリスティックなアプローチを推進し、高い継続率とLTVが見込める顧客獲得に注力
- SKU数の絞り込み、「精油」を軸とした商材拡充でホリスティック商材強化
- 顧客接点の見直し、体験型店舗をオープンしブランド価値への共感につながる顧客接点づくり



THREE KOBE

F U J I M I

- 2024年に黒字化を実現、更なる事業規模の拡大を目指す
- 女性の美容・健康意識を捉えたパーソナライズプロテインを軸にオフライン接点も強化し新規顧客獲得、新商品の継続投入で顧客稼働率を向上



FUJIMI パーソナライズプロテイン
ポテトクリーム

(百万円)	2024年	前期比	
	実績	増減額	率(%)
連結売上高	170,359	△2,944	△1.7%
ビューティケア事業	165,060	△3,417	△2.0%
不動産事業	2,214	135	6.5%
その他	3,085	337	12.3%
営業利益	13,810	△2,269	△14.1%
ビューティケア事業	14,926	△1,427	△8.7%
不動産事業	76	△363	△82.5%
その他	231	81	54.7%
全社・消去	△1,424	△561	-
経常利益	16,083	△2,386	△12.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	9,286	△379	△3.9%

2025年	前期比	
	増減額	率(%)
通期計画		
174,000	3,640	2.1%
168,200	3,139	1.9%
2,900	685	31.0%
2,900	△185	△6.0%
14,500	689	5.0%
15,450	523	3.5%
300	223	289.7%
150	△81	△35.2%
△1,400	24	-
14,700	△1,383	△8.6%
8,500	△786	△8.5%

【想定為替レート】 豪ドル= 99.0円(前期99.97円) 中国元= 19.9円(前期21.02円)

	2024年
株主還元	年間52円(連結配当性向 123.9%)
設備投資	14,518百万円
減価償却	8,352百万円

	2025年(予定)
株主還元	年間52円(中間21円、期末31円)(連結配当性向 135.4%)
設備投資	10,000百万円~11,000百万円
減価償却	8,000百万円~9,000百万円

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. 今後の取り組み・2025年12月期業績見通し
5. **サステナビリティ・ESGの取り組み**
6. 参考情報

サステナブルな社会の実現に向けた独自性のあるKPI

マテリアリティ領域	対応するSDGs	KPI	2029年目標
先端技術・サービスによるQOLの向上	  	事業創出件数 ^{*1}	累計31件(2026年目標)
		ブランド認知・共感	認知・好意
		国内外の研究受賞数	累計20件 2025年目標値変更
		先端科学研究者数	120名
地域活性	  	地域活性活動に取り組む店舗数 2025年KPI変更	700店 2025年KPI変更
		地域経済への貢献施策数	78件
文化・芸術・デザイン	 	アートを活用した新しいブランド体験の創造件数	20件
		リベラルアーツをテーマとしたワークショップ参加者数	累計55万名
人材活躍	   	働きがい・エンゲージメントスコア	75%
		女性活躍	女性役員比率 30-50% 女性部門長比率 ^{*2} 35%(2026年目標) 女性管理職比率 50%以上
		経営人材候補者の充足率	200%
		サバティカル制度申請者数	21名(2026年目標)
		環境	    
		水使用量	Δ26%(2019年比)
		持続可能なパーム油調達	100%
		化粧品プラスチック容器・包材	4Rに基づく100%サステナブルな設計

*1 赤枠の達成度は当社グループの役員報酬(中長期インセンティブ)に連動 *2 (株)ポーラ・オルビスホールディングス、(株)ポーラ、オルビス(株)

主な取り組み

先端技術・サービスによるQOLの向上

第34回国際化粧品技術者会連盟(IFSCC*1)世界大会においてポーラ化成工業が3つの論文を発表し、全てが受賞・選出

ポスター発表部門 「最優秀賞」受賞	尿由来細胞から作製した“ミラースキン” 究極のテラーメイド化粧品のための完全な皮膚のコピー
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？”
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～



「最優秀賞」を受賞した
岩永 知幸 研究員(博士)

文化・芸術・デザイン

2024年3月ポーラ青山ビルディング竣工
芸術や文化との接点創出とともに地域社会及びコミュニティ形成の活性を促し、Well-beingの実現と不動産の価値向上を目指す

- アートと建築が融合した芸術性豊かな環境と土浦亀城邸*2の復原・移築が評価され、日本建築美術工芸協会による「AACAA賞*3」最優秀賞受賞
- 化粧文化に関する資料収集・調査研究、情報発信
- スタートアップの起業家支援を目的にインキュベーションスペースを開設



ポーラ青山ビルディング



土浦亀城邸

写真:土浦亀城アーカイブズ

環境

CDP「気候変動」「水セキュリティ」の2分野で最高評価「Aリスト」選定、水セキュリティ分野でのAリスト選定は初



*1 IFSCC: The International Federation of Societies of Cosmetic Chemists

*2 土浦亀城邸: 東京都指定有形文化財(建造物)、建築家・土浦亀城・信子夫妻の自邸として1935年に建てられた現存する貴重な戦前モダニズム建築

*3 AACAA賞: (一社)日本建築美術工芸協会が、建築、美術、工芸、ランドスケープ等、様々な分野が融合することで、文化・芸術的な環境・景観を実現させた作品を表彰するもの

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 中期経営計画の進捗
4. 今後の取り組み・2025年12月期業績見通し
5. サステナビリティ・ESGの取り組み
6. **参考情報**

【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、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

	2024年実績	2026年目標	2029年目標
ROE	5.6%	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・流動性等を踏まえ検討する

【2025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 **135.4%**



■ 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%	44,964	△3.4%
ビューティケア事業	39,552	△3.4%	41,770	△1.9%	40,165	1.1%	43,573	△3.6%
不動産事業	499	△3.7%	496	△4.2%	581	11.5%	637	22.3%
その他	834	25.2%	683	13.2%	812	24.9%	754	△8.8%

■ 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%	2,993	△28.2%
ビューティケア事業	3,575	△18.0%	4,314	△0.9%	3,841	28.3%	3,195	△31.2%
不動産事業	52	△67.4%	△52	△168	55	△61.0%	21	6.1%
その他	51	49	89	212.6%	48	43.0%	41	△50.9%
全社・消去	△322	△348	△392	△311	△445	△220	△264	318

■ 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%	43,573	△3.6%
ポーラブランド	22,161	△8.4%	23,804	△6.9%	22,366	△3.2%	24,465	△4.6%
オルビスブランド	11,446	14.7%	12,545	14.8%	11,846	14.7%	12,352	6.0%
Jurliqueブランド	2,270	19.0%	1,829	△5.2%	1,914	△6.2%	2,748	△12.8%
育成ブランド	3,673	△12.9%	3,589	△13.2%	4,037	△5.0%	4,007	△15.9%

■ 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%	4,314	△0.9%	3,841	28.3%	3,195	△31.2%
ポーラブランド	2,305	△34.2%	2,940	△16.3%	2,519	10.8%	2,168	△4.4%
オルビスブランド	1,962	35.4%	2,556	52.3%	2,072	56.7%	1,715	△9.3%
Jurliqueブランド	△645	△65	△929	△425	△619	△166	△268	△453
育成ブランド	△46	105	△252	23	△131	19	△420	△700

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)

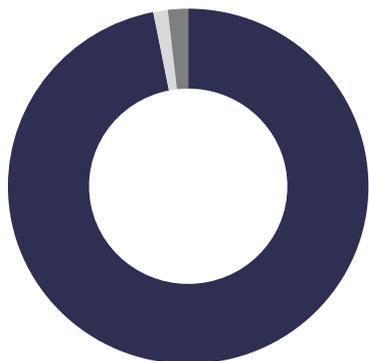
(参考) 2022-2024年 ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2022年	2023年	2024年	2023年 - 2024年 前期比	
	実績	実績	実績	増減額	率(%)
連結売上高	166,307	173,304	170,359	△2,944	△1.7%
ビューティケア事業 売上高	161,654	168,477	165,060	△3,417	△2.0%
ポーラブランド	96,371	98,499	92,798	△5,700	△5.8%
オルビスブランド	38,417	42,874	48,190	5,315	12.4%
Jurliqueブランド	8,388	9,032	8,763	△268	△3.0%
育成ブランド	16,892	17,368	15,307	△2,060	△11.9%
連結営業利益	12,581	16,080	13,810	△2,269	△14.1%
ビューティケア事業 営業利益	13,793	16,354	14,926	△1,427	△8.7%
ポーラブランド	12,495	11,555	9,933	△1,622	△14.0%
オルビスブランド	4,850	6,340	8,306	1,966	31.0%
Jurliqueブランド	△1,266	△1,350	△2,461	△1,111	-
育成ブランド	△2,105	△298	△851	△552	-

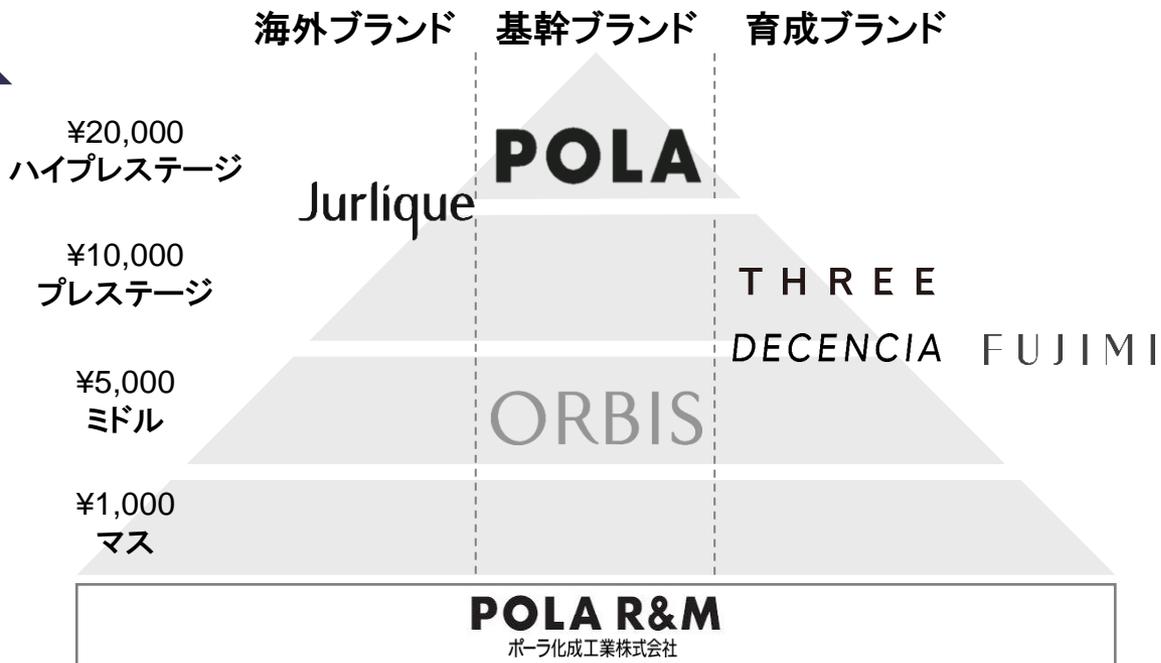
注：参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)
 ：ビューティケア事業合計にはH2O PLUSブランド実績を含む(2023年12月清算終了)

主軸のビューティケア事業にて6のブランドを展開

2024年12月期
連結売上高 1,703億円



↑
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	56%	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
	29%	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、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		THREE 2009年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 精油をはじめとする天然の植物成分を使用したホリスティックケア 	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
	9%	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

*2024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。

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

