

## 2023年12月期 第3四半期累計 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  
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、2023年12月期第3四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. **2023年12月期業績見通し**
4. **今後の取組み・参考情報**

まず連結業績ハイライトについてです。

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
- 内需は経済活動の正常化が進み、化粧品市場においてもコロナ禍からの回復が継続
- 渡航客数増加に伴いインバウンドの戻りが進んだ(3Q連結インバウンド売上高は前年同期比+70%程度、約9億円増収)
- 中国化粧品市場は、経済状況や消費動向に不透明感があり注視が必要

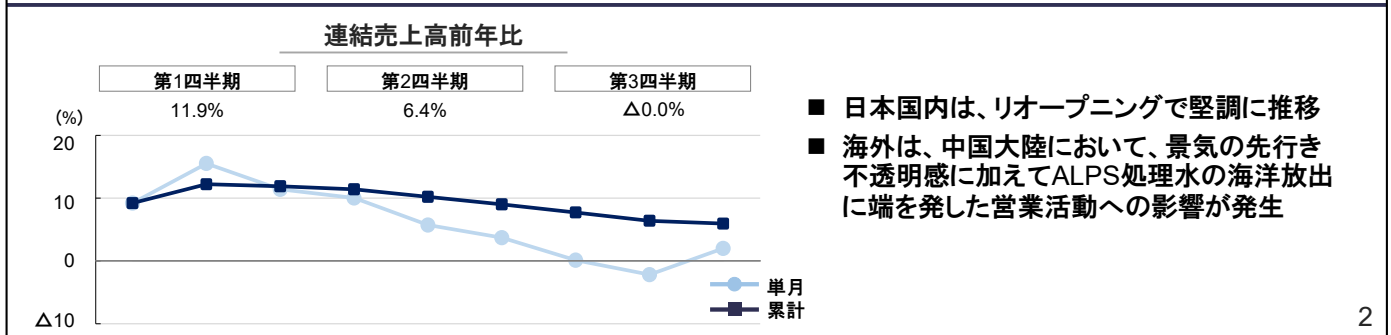
出所:経済産業省、総務省、観光庁、日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況、インテージSLI、中国国家统计局

当社グループ

- 連結で国内・海外ともに増収、大幅増益  
(連結売上高:国内+6%、海外+6% 営業利益:+55%)
- ポーラはエステやB.Aが伸長し国内増収・増益。海外は想定外の市場環境変化もあり中国大陸が減速、10%の増収となるも当社想定を下回る状況
- オルビスは想定を上回る進捗となり顧客数・単価ともに伸長、2桁の増収・大幅増益
- Jurliqueは増収し、第3四半期単独で損失改善
- 育成ブランドは損失改善

中期経営計画指標(2023年3Q累計)	
海外売上高比率	16.8% (Δ0.6ppt*)
国内EC売上高比率	27.7% (+0.8ppt*)

\*前期末比



国内化粧品市場は、経産省とインテージデータをもとにすると上期同様の堅調な推移となりました。観光客は9月には2019年水準となりました。中国人観光客は2019年比でマイナス80%程度ですが、回復途上という状況ですので、インバウンド売上も増加しています。一方の海外市場は、中国市場は第1四半期のコロナ感染拡大の影響があった後、第2四半期は市場全体が回復傾向でしたが、第3四半期以降の経済状況は大きく変化し、厳しい消費環境が続いています。

このような中で、当社グループの第3四半期累計は前年同期を上回る結果となり、連結、国内、海外ともに6%の増収、連結営業利益は55%の増益となりました。

ポーラは、B.Aを中心としたハイエンドスキンケアの伸長により国内が増収となりました。海外も10%の増収となりましたが、第2四半期決算時には想定していなかった消費環境悪化や、処理水によるローカルでの営業活動への影響が出た事で、想定を下回る結果となりました。

一方オルビスは、第3四半期単独で2桁増収、2倍以上となる増益を達成することができました。展開する全チャネルでの増収となり、昨年第4四半期以降、グロースを継続しています。その他のブランドではポートフォリオの見直しをスピーディに実行し、損失の改善を図りました。

(百万円)	2022年 3Q累計	2023年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	119,654	126,739	7,084	5.9%
売上原価	21,795	22,799	1,004	4.6%
売上総利益	97,859	103,939	6,080	6.2%
販管費	90,190	92,026	1,835	2.0%
営業利益	7,668	11,913	4,244	55.4%

### 主な増減要因

- 連結売上高 国内・海外ともに増収
- 売上原価 原価率は棚卸資産廃棄評価損減少により低下  
原価率 前年同期：18.2% ⇒ 当期：18.0%
- 販管費 人件費： 前年同期比＋132百万円  
販売手数料： ＋566百万円  
販売関連費： ＋343百万円  
管理費他： ＋794百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期：6.4% ⇒ 当期：9.4%

連結PLです。

先ほど申し上げました通り、連結売上高は国内・海外ともに増収となりました。

原価率は良化し、高い粗利率をキープしています。

また販管費は、新規顧客獲得投資のための広告宣伝費や、ECへの投資などで増加していますが、連結営業利益55%の増益、営業利益率は3パーセントポイント改善しています。

(百万円)	2022年 3Q累計	2023年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	7,668	11,913	4,244	55.4%
営業外収益	4,903	3,159	△1,744	△35.6%
営業外費用	403	242	△160	△39.8%
経常利益	12,169	14,830	2,660	21.9%
特別利益	-	376	376	-
特別損失	827	1,389	561	67.9%
税前四半期純利益	11,341	13,817	2,476	21.8%
法人税等	△1,740	4,476	6,217	-
非支配株主に帰属する 四半期純利益	47	56	8	18.9%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	13,035	9,284	△3,750	△28.8%

**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:4,591百万円、当期:2,777百万円)
- 特別損失 : Amplitude、ITRIMのブランド終了に伴う特別損失 785百万円
- 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

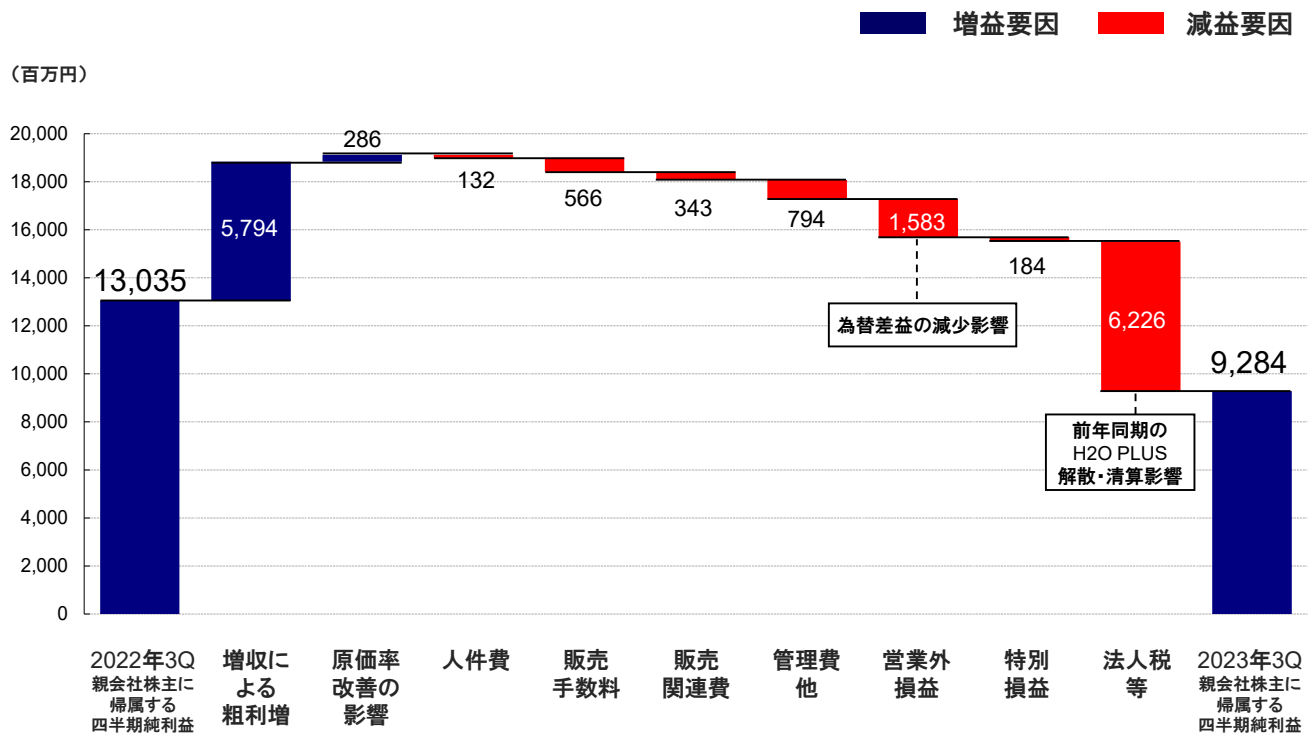
営業利益以下についてです。

差異要因として2点補足しますと、営業外収益は前年同期の為替差益が大きく出ているため、17億円のマイナス要素となりました。

また、前年同期はH2OPLUSの清算により、法人税減少が約44億円あったため、前年同期の四半期純利益を押し上げています。

これら前年同期の特殊要因を除きますと、第3四半期での四半期純利益は営業利益と同様に、堅調に増益している状況です。

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△3,750百万円



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、前年同期の為替差益と法人税等の影響によるものです。

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

続いてセグメント別の状況です。

(百万円)	2022年 3Q累計	2023年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	119,654	126,739	7,084	5.9%
ビューティケア事業	116,231	123,260	7,029	6.0%
不動産事業	1,561	1,557	△3	△0.2%
その他	1,861	1,920	59	3.2%
営業利益	7,668	11,913	4,244	55.4%
ビューティケア事業	8,319	11,707	3,387	40.7%
不動産事業	430	420	△10	△2.4%
その他	68	64	△4	△5.8%
全社・消去	△1,150	△279	871	-

### 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が連結の増収増益を牽引しています。



(百万円)	2022年 3Q累計	2023年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	116,231	123,260	7,029	6.0%
ポーラブランド	69,462	72,860	3,397	4.9%
オルビスブランド	28,109	31,227	3,117	11.1%
Jurliqueブランド	5,387	5,880	493	9.2%
育成ブランド	12,040	12,601	561	4.7%
ビューティケア事業 営業利益	8,319	11,707	3,387	40.7%
ポーラブランド	8,568	9,286	717	8.4%
オルビスブランド	3,116	4,450	1,333	42.8%
Jurliqueブランド	△1,433	△1,536	△102	-
育成ブランド	△1,758	△578	1,180	-

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)

ブランド別ですが、ポーラブランド、オルビスブランドともに増収となっています。  
また育成ブランドの損失改善も連結利益へのインパクトが出てきました。  
各ブランドの状況について、次ページ以降にて詳しく説明します。

### 第3四半期

- 百貨店、EC、アメニティ事業が大幅増収を継続、新規顧客獲得が進み国内新規顧客数は前年同期を上回る
- 委託販売は顧客数が改善傾向にあるものの、顧客基盤の立て直しに時間を要し減収
- 中国大陸は増収も、処理水放出による影響発生

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	72,860	4.9%
営業利益	9,286	8.4%
<b>主な指標</b>		
売上構成比	国内	83.1%
	委託販売	62.5%
	EC	6.5%
	百貨店・BtoB <sup>1</sup> 他	14.1%
	海外	16.9%
売上伸張率 <sup>2</sup>	国内	+3.8%
	委託販売	△2.1%
	EC	+20.3%
	百貨店・BtoB他	+30.3%
	海外	+10.4%
委託販売 購入単価 <sup>2</sup> / 顧客数 <sup>2</sup>		+8.1% / △8.0%
国内店舗数(前期末比)		2,727(△107)
海外店舗数 / 中国店舗数(前期末比)		158(+6) / 89(+2)

\*1 ホテルアメニティ事業 \*2 前年同期比

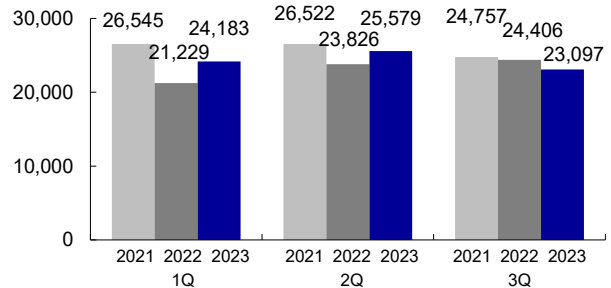
### トピックス

- アジア地域におけるプレゼンス向上を目的に、韓国百貨店に国内第2号店オープン(8月)

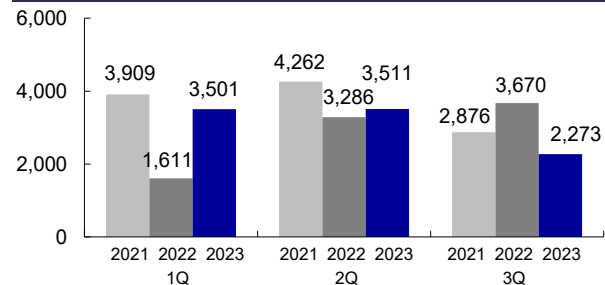


画像はイメージ

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

まず、ポーラブランドについてです。

第3四半期累計では5%の増収、8%の増益となりました。

国内は、百貨店、EC、アメニティ事業が20%を超える増収を継続しています。

国内事業全体での新規顧客獲得投資を推し進めた結果、新規顧客数は前年よりも継続的に増加しています。

委託販売チャンネルは、想定を下回る結果でしたが、本年の課題である顧客数は第2四半期よりも改善傾向となりました。

こちら、ポーラブランドの国内事業については、次ページにて全体感をご説明したいと思います。

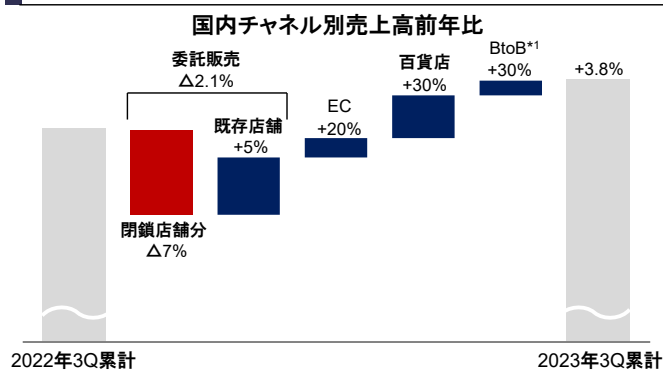
次に、海外事業ですが、第3四半期以降、中国大陸の消費環境悪化により、

百貨店をはじめとする店舗への客足が弱まったことで店頭販売に影響ができました。

また、処理水影響によりライブコマースやKOLマーケティングの中止が出たため減速しています。

今期は厳しい事業環境が続く見込みとしておりますが、極力、中国大陸以外のアジア圏や日本を含むトラベルリテールでのリカバーをはかりたいと思います。

## 国内事業 売上高増減分解



2022年3Q累計

2023年3Q累計

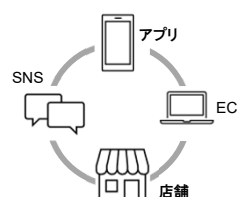
\*1 BtoBはホテルアメニティ事業

- ✓ 委託販売の減収を他チャネルの伸長でカバーし国内事業は3.8%の増収
- ✓ 委託販売において、顧客接点・販売活動のオンライン化を推進し新たな顧客獲得手法を確立した成長店舗群は増収、一方で店舗閉鎖による顧客接点縮小影響を吸収できずチャネル全体では減収
- ✓ EC、百貨店、BtoBは2桁増収と好調

## 国内事業の更なる成長に向けた取り組み

## 成長領域の伸長

- ・ 顧客接点をオンラインで拡大、デジタルを起点としたコミュニケーション量を増加
- ・ ポーラプレミアムパス\*2(PPP)活用、顧客データに応じたコミュニケーションでリピート促進
- ・ OMO推進、商品や肌分析の体感キャンペーンやEC顧客の店舗誘導など本社主導のオフライン送客を強化し、国内事業全体で顧客獲得・定着化を図る
- ・ ビューティーディレクターの育成支援、店舗オーナーへの教育・サポートを提供



\*2 ポーラプレミアムパス:メンバーシッププログラム

## マイナス要因の縮小

- ・ 閉鎖店舗数の減少によりマイナス影響は縮小傾向
- ・ PPP推進で、チャネルを問わずダイレクトに顧客とつながることでリレーション継続



10

こちらは、第3四半期累計での、ポーラの国内事業をチャネルごとに分解した売上増減となります。ご覧のように委託販売チャネルの減収を他でカバーし、国内事業は3.8%の増収となりました。

委託販売チャネルはグラフ赤色部分にある閉鎖店舗分の影響を吸収できず、チャネル全体では2%の減収となりました。ただ、その右側の既存店は成長し、増収を作る事ができています。それらに加えて、2桁増収しているEC、百貨店、アメニティ、といったブランド全体でのシームレスな体験価値を提供していくことで、ポーラ国内事業全体での持続的成長を作って参ります。

そのために、今後の成長を持続する上では、まず、デジタル起点でのコミュニケーション量を増加させ新規顧客獲得を増やすための投資を行い、ポーラプレミアムパスを通じてリピート率を高めます。また、肌分析の体感キャンペーンや、ECのお客さまへのフェイシャルエステサービスなど結果が出始めている店舗誘導策を追加的に実施し、お客さまのチャネル回遊を促して定着化を図りたいと考えています。

また、マイナス要因である閉鎖店舗は、現在徐々に減少幅が縮小しています。カスタマーリレーションを強めて、離脱防止を図ると同時に、新規店舗や既存成長店をより伸ばすことで回復させていくシナリオを組んでいます。

### 第3四半期

- オルビスユードットが寄与し新規顧客の獲得ペースが更に加速、直販チャンネルの新規顧客数は2桁増
- 外部チャンネルは前年同期比+70%以上と好調継続
- 想定を上回る大幅な増収、増益となる

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	31,227	11.1%
営業利益	4,450	42.8%
主な指標		
売上構成比	国内	95.6%
	直販 <sup>1</sup>	85.6%
	外部チャンネル他	10.0%
海外		4.4%
	売上伸張率 <sup>2</sup>	+11.2%
	直販	+6.8%
外部チャンネル他	+72.3%	
海外	+7.8%	
直販購入単価 <sup>2</sup>		+2.0%
直販顧客数 <sup>2</sup>		+3.3%
コアターゲット顧客構成比		64.2%

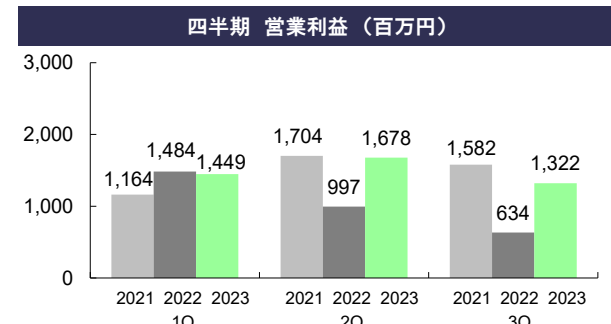
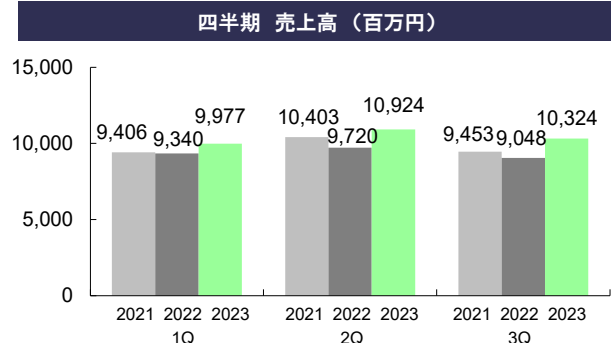
\*1 自社通販および自社店舗の合計  
\*2 前年同期比

### トピックス

- オルビス最高峰のエイジングケアシリーズをリニューアル(8月)



オルビスユードット



注:2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

オルビスです。

8月に発売したオルビスユードットが好調なスタートを切る事ができました。

また、上期に最もヒットしましたリンクルUVプロテクターといったスペシャルケア品が牽引し、計画を上回る進捗となり、累計で11%の増収となりました。

第3四半期単独では14%増収、利益も2倍の大幅増益となるなど、好調を継続しています。

国内の通販と店舗を合わせた直販チャンネルでは、成長率が加速しており、

新規顧客数が10%以上増加している点も、今後の持続的成長に期待できます。

また、ECプラットフォームなどの外部チャンネルも依然として70%を超える伸長率をみせています。

ヒット商品にあわせ、積極的にマーケティング投資を実施したリターンが現れていますので、

直販、外部チャンネル両輪で、成長性を持続させ、来期以降の本格的な利益率向上に向けて弾みをつけてまいります。

### 第3四半期

- 豪州は店頭での顧客アプローチが奏功、中国大陸、香港においても伸長し9%の増収
- フェイスオイルを軸にしたプロモーションを展開、スキンケアでの顧客獲得に注力

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	5,880	9.2%
営業利益 <sup>*1</sup>	△1,536	△102
主な指標		
売上構成比	豪州	20.8%
	中国大陸	37.6%
	香港	13.6%
	免税	12.3%
売上伸張率 <sup>*2</sup>	豪州	+22.9%
	中国大陸	+2.5%
	香港	+19.0%
	免税	△11.7%

\*1 前年同期比は差額(百万円)

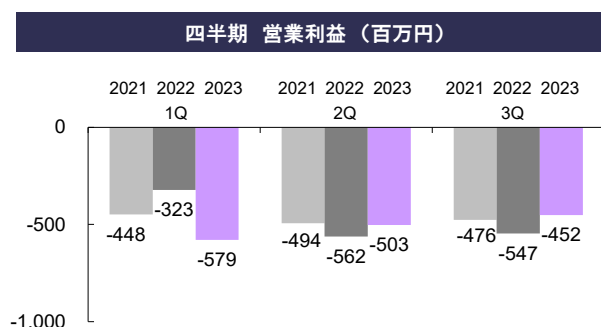
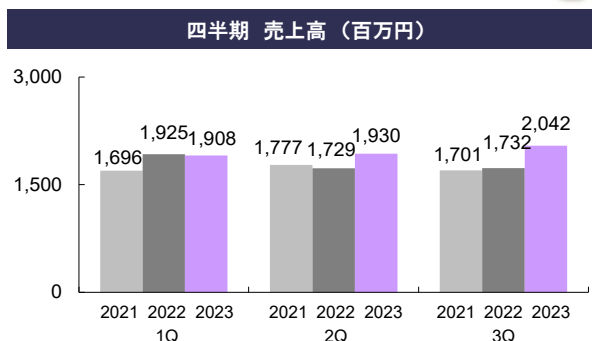
\*2 豪ドルベース、前年同期比

### トピックス

- 人気のフェイスオイルの大容量サイズを限定発売(8月)



RO フェイスオイル <Limited Edition>



注:2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

ジュリークは、主要地域である豪州・中国大陸・香港で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3四半期

- 育成ブランドは損失改善
- THREEは主力のバランシングシリーズとメイクの新コレクションで店頭活性化を図り国内増収
- DECENCIAは新規顧客獲得および顧客継続率向上に向けた取り組みが奏功、売上が前年並みまで回復

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	12,601	4.7%
営業利益 <sup>*1</sup>	△578	1,180
THREE 売上高	4,177	△2.4%
THREE 営業利益 <sup>*1</sup>	△624	287
DECENCIA 売上高	3,544	0.1%
DECENCIA 営業利益	198	△65.1%

主な指標

THREE

売上構成比	国内	78.0%
	海外	22.0%
売上伸張率 <sup>*2</sup>	国内	+3.0%
	海外	△17.7%

\*1 前年同期比は差額(百万円)

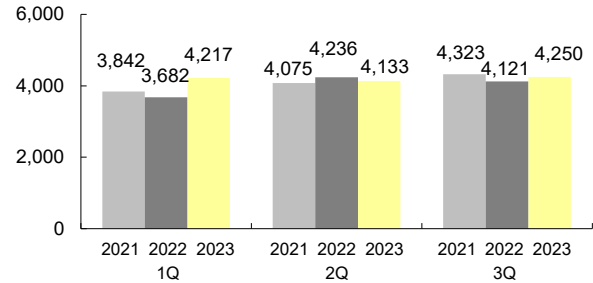
\*2 前年同期比

トピックス

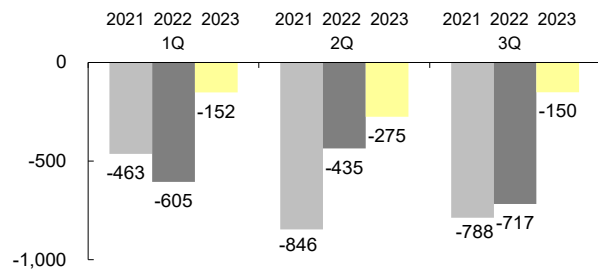
- THREE オータムコレクション発売(8月)



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

育成ブランドです。

THREEは主力のバランシングシリーズの発売を機に顧客接点を増やし、ECチャネルが活性化したことで、国内事業は増収基調を維持する事ができました。

DECENCIAは、上期まで減収でしたが、新規顧客獲得が進み増収転換しています。新規獲得投資が先行していますので今は減益となりますが、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や、解約率が低下するなどの成果は出ており、今後の収益性改善が期待できます。

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

(百万円)	2023年 3Q累計	前年同期比		2023年 通期計画	前期比	
		増減額	率(%)		増減額	率(%)
連結売上高	126,739	7,084	5.9%	180,000	13,692	8.2%
ビューティケア事業	123,260	7,029	6.0%	175,500	13,845	8.6%
不動産事業	1,557	△3	△0.2%	2,000	△83	△4.0%
その他	1,920	59	3.2%	2,500	△69	△2.7%
営業利益	11,913	4,244	55.4%	16,000	3,418	27.2%
ビューティケア事業	11,707	3,387	40.7%	16,350	2,556	18.5%
不動産事業	420	△10	△2.4%	300	△191	△39.0%
その他	64	△4	△5.8%	80	△16	△17.3%
全社・消去	△279	871	-	△730	1,070	-
経常利益	14,830	2,660	21.9%	17,500	2,571	17.2%
親会社株主に帰属 する当期純利益	9,284	△3,750	△28.8%	11,600	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)

	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

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。  
第2四半期の際に修正した見通しのみまとしております。



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

続いて今後の取組みについて説明します。

## POLA

### 国内事業

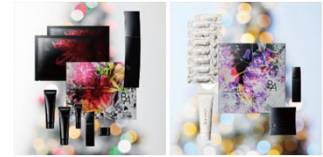
- 新規顧客獲得に向けてエステのWeb広告強化、季節需要を捉えた商品の体験キャンペーンを展開し店頭への送客を図る
- 既存顧客は顧客リストを活用し稼働促進、ポーラ最高峰の美容液B.Aグランラグゼを発売し(10月)、商品と連動したハイグレードなエステメニュー提供で顧客体験とLTV向上につなげる
- B.Aシリーズを中心に人気商品の限定キットを発売(10月以降順次)

### 海外事業

- 中国大陸において新たにブランド体験アートイベント開催、B.Aシリーズの世界観を発信しブランド認知拡大と顧客獲得を狙う  
既存顧客はB.Aシリーズとエステを軸にリレーションを深めLTV向上
- 外部環境を踏まえ、店舗効率を重視し中国大陸における出店計画見直し(年間出店数：計画 25店 → 見直し 10店前後)



B.A グランラグゼ IV



B.A プレシヤスコレクション

## ORBIS

### 国内事業

- 今期のトップライン拡大と来期以降の持続的な成長を確かなものとすべく、顧客基盤を安定化
  - ・ 好調なオルビスユードット中心のコミュニケーションに注力、メディア露出を拡大しブランド認知向上とスキンケア顧客獲得を狙う
  - ・ 新商品や限定商品でのクロスセル、プラスもう1品の購入提案強化、LTVを向上



(左)オルビスユードット  
(右)オルビスユー ムースヴェールマスク

まず、ポーラブランドの国内事業についてです。

堅調なエステのWeb広告を強化し、B.Aアイゾークリームやリンクルショットなどの体験キャンペーンと連動展開させて、店頭への送客を図ります。

また、ポーラ最高峰の美容液B.Aグランラグゼを10月に発売しました。商品に連動するハイグレードエステメニューを提供するなど、顧客体験を高める事で、LTV向上につなげていきます。

海外事業は、中国大陸でのブランド体験を増やしていきます。

足元では日中共同でのB.Aのアートイベントを開催し、多くのお客さまにご来場いただいています。

売上高の8割を占めるB.Aシリーズの洗練された世界観を前面に打ち出すことで、ポーラ=B.Aというブランドポジションを押し出し、顧客獲得を狙っていきます。

また、外部環境を踏まえ、本年度の中国大陸における出店計画を見直すこととし、本年は店舗効率を重視した展開とします。

続いてオルビスです。

トップライン拡大は想定以上に進んでおり、来期以降も継続すべく、顧客数拡大を図ります。

そのため、好調なオルビスユードットを軸にしたマーケティングプランとし、Web広告や、タイアップ、インフルエンサーマーケティングなど、様々なコンテンツを拡大していきます。

それらに加え、9月以降に投入するオルビスユー ムースヴェールマスクなどの新商品や、限定商品を積極的に展開します。プラス1品購入によるクロスセルを狙い、顧客数とともに顧客単価やLTVを向上させていきます。

## Jurlique

- 年末商戦においてホリデーキット発売、第4四半期単独での黒字化を目指す
- 赤字解消に向けたコスト構造改革を継続、費用執行の効率化を徹底



アドベントカレンダー2023

## 育成ブランド

### 国内事業

- 初のフレグランスを発売(11月)、ブランドを象徴する精油でのホリスティックなアプローチを強化

## THREE

### 海外事業

- 中国市場で顧客接点を拡大、リニューアルしたバランシングシリーズを投入しスキンケアでのブランド認知を向上



THREE エssenシャルセンツ  
00 WRITTEN IN STONE

## DECENCIA

- 9月にリニューアル発売した人気のシワ改善美容液を活用してプロモーション最大化、顧客属性に合わせた施策で購買促進



DECENCIA  
リンクルO/L コンセントレート

## FUJIMI

- プロテイン軸に新規顧客獲得、損失改善を優先しながら来期以降の成長を実現できる顧客基盤を構築

ジュリークは、年末商戦やクリスマス需要に強いブランドなので、先ほどのフェイスオイルなどの定番品に加え、キット品などの限定販売を増やします。また、費用面もシビアにみていき、第4四半期の黒字を見込みます。

THREEは、THREEの世界観を訴求できるフレグランス商材が新たに加わります。上期にリニューアルしたバランシングシリーズと両軸で、ホリスティックケアのマーケティングアプローチを行っていきます。

DECENCIA、FUJIMIについては、新規顧客獲得がポイントとなります。EC市場の競争環境は厳しい事を予想していますが、CPOや離脱率などの顧客面でのKPIは良化し始めており、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。

説明は以上となります。

■ 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%	40,902	△0.0%	-	-
ビューティケア事業	40,950	12.1%	42,578	6.7%	39,731	△0.2%	-	-
不動産事業	518	△0.9%	518	0.3%	521	△0.1%	-	-
その他	666	7.1%	603	△9.3%	650	13.3%	-	-

■ 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%	2,946	7.1%	-	-
ビューティケア事業	4,359	115.1%	4,354	35.2%	2,993	△2.6%	-	-
不動産事業	161	△14.7%	115	△9.0%	142	25.2%	-	-
その他	2	113.5%	28	△59.1%	34	36	-	-
全社・消去	26	331	△81	329	△224	210	-	-

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%	39,731	△0.2%	-	-
ポーラブランド	24,183	13.9%	25,579	7.4%	23,097	△5.4%	-	-
オルビスブランド	9,977	6.8%	10,924	12.4%	10,324	14.1%	-	-
Jurliqueブランド	1,908	△0.9%	1,930	11.6%	2,042	17.9%	-	-
育成ブランド	4,217	14.5%	4,133	△2.5%	4,250	3.1%	-	-

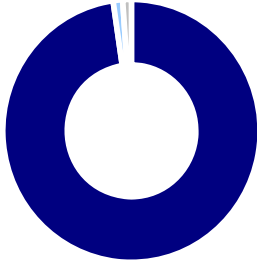
■ 営業利益

(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%	2,993	△2.6%	-	-
ポーラブランド	3,501	117.3%	3,511	6.8%	2,273	△38.1%	-	-
オルビスブランド	1,449	△2.4%	1,678	68.2%	1,322	108.5%	-	-
Jurliqueブランド	△579	△256	△503	59	△452	94	-	-
育成ブランド	△152	453	△275	159	△150	567	-	-

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)

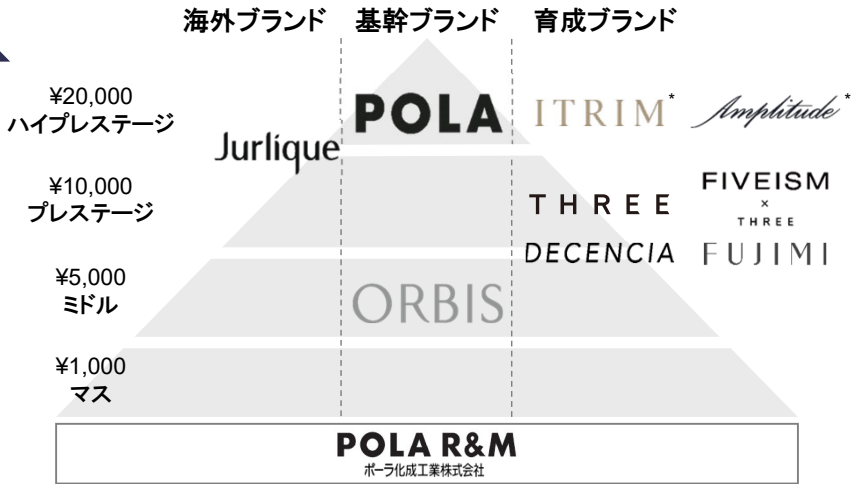
主軸のビューティケア事業にて9のブランドを展開

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)

↑  
価格帯



\*Amplitude、ITRIMI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	主な販売チャネル
基幹 ブランド	60%	<b>POLA</b> 1929年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ハイプレステージスキンケア</li> <li>■ エイジングケア、美白領域に強み</li> </ul>	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内:委託販売、百貨店、EC</li> <li>■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC</li> </ul>
	24%	<b>ORBIS</b> 1984年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>	約¥1,000 ～¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内:EC、カタログ通販、直営店</li> <li>■ 海外:EC、越境EC、免税、化粧品販売店</li> </ul>
海外 ブランド	6%	<b>Jurlique</b> 2012年に買収	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 豪州:百貨店、直営店、EC</li> <li>■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC</li> </ul>
育成 ブランド	10%	<b>THREE</b> 2009年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内:百貨店、直営店、EC</li> <li>■ 海外:百貨店、免税、EC、越境EC</li> </ul>
		<i>Amplitude</i> ** 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本発信の高品質ハイプレステージメイクアップ</li> </ul>	約¥5,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内:EC</li> <li>■ 海外:免税</li> </ul>
		<b>ITRIM</b> ** 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ こだわりぬいた植物の凝集プレミアムスキンケア</li> </ul>	約¥20,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内:EC</li> <li>■ 海外:免税、越境EC</li> </ul>
		<b>FIVEISM</b> x THREE 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ジェンダーフレンド発想のコスメブランド</li> </ul>	約¥2,000 ～¥12,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内:百貨店、直営店、EC</li> <li>■ 海外:百貨店、免税、越境EC</li> </ul>
		<b>DECENCIA</b> 2007年～	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 敏感肌向けスキンケア</li> </ul>	約¥5,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内:EC</li> <li>■ 海外:越境EC</li> </ul>
		<b>FUJIMI</b> 2021年に買収	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>	約¥6,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内:EC、直営店</li> </ul>

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)

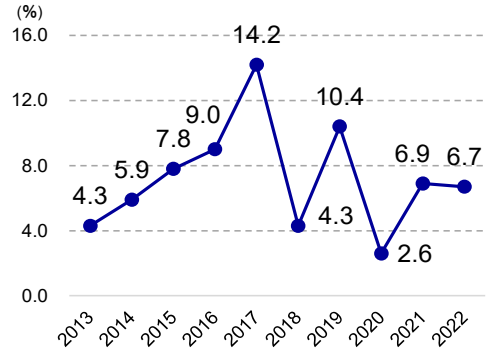
EPS  
(1株当り純利益)

- 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実現
- 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



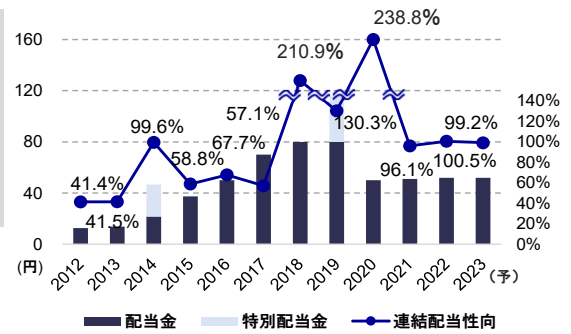
株主還元の実現

【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%**





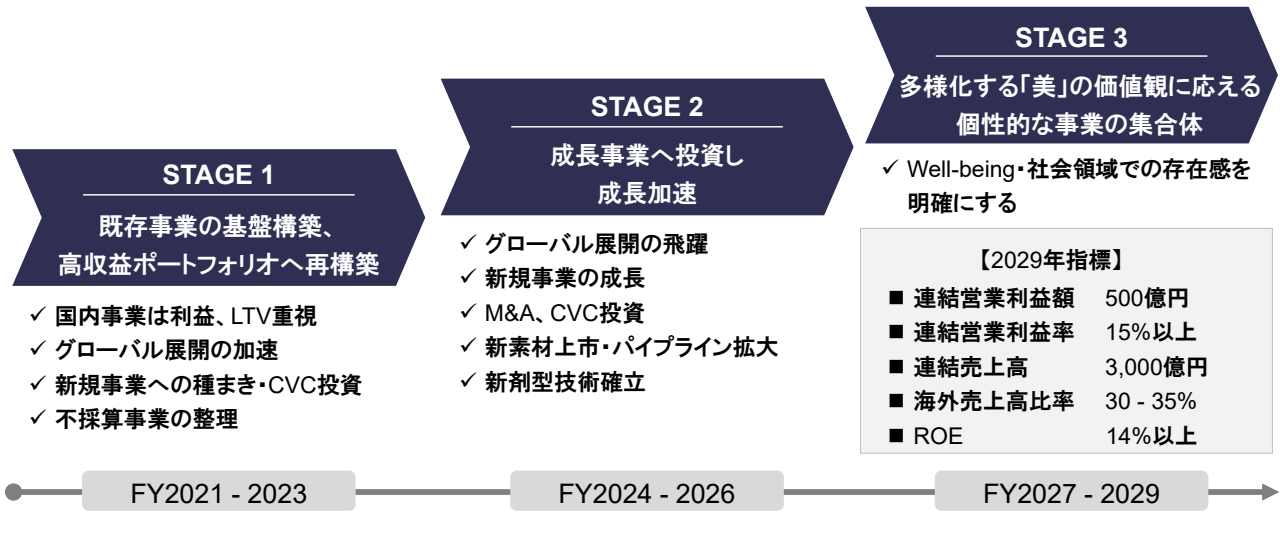
**VISION 2029**

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