

2023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、2023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. **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

- 化粧品市場において、国内市場全体規模(輸出含む)は回復基調
- インバウンド需要を除く国内市場は、前年のまん延防止等重点措置の反動に加え外出機会の増加等による個人消費の持ち直しがみられた
- 中国市場はゼロコロナ政策の転換により緩やかな回復基調

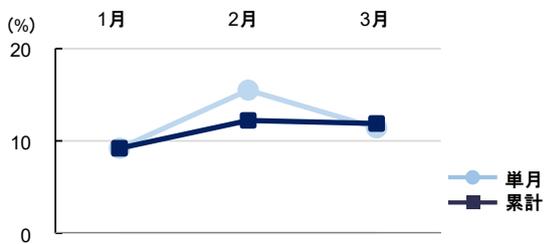
出所:経済産業省、総務省、観光庁、日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況、インテージSLI、中国国家统计局

当社グループ

- 国内・海外ともに業績回復、連結で2桁増収となり営業利益も大幅増益(連結国内売上高+8%、海外売上高+32%)
- ポーラは国内市場のリオープニングで全てのチャンネルにおいて増収、海外はアフターコロナでの市場回復を受け大幅増収
- オルビスは国内事業(通販+店舗)において顧客数が前年を超過
- Jurliqueは豪州・香港においてコロナからの回復が進んだ
- ブランドポートフォリオの見直しにより損失改善を進め、育成ブランドにおいてAmplitude、ITRIMのブランド終了を決定

中期経営計画指標(2023年1Q)	
海外売上高比率	17.9% (+0.5ppt*)
国内EC売上高比率	27.5% (+0.6ppt*)
*前期末比	

連結売上高前年比



- 日本国内では、昨年から続くリオープニング基調を受け店頭での活動活性化
- 2月以降の月次は2桁の増収で推移し順調なスタートとなる

国内化粧品市場全体は、外出機会増加や人流が活性化し、回復基調となりました。インバウンドは戻りつつありますが、中国からの観光客の戻りはまだ時間を要する見通しです。一方の海外市場ですが、中国市場はゼロコロナ解除後、コロナ感染拡大による営業面への影響があったものの、3月以降は徐々に回復傾向にあり今後の成長に期待できます。

このような状況のなか、当社グループの第1四半期は前年同期を大きく上回る結果となりました。連結では2桁増収、国内は8%、海外は32%の成長率となり連結営業利益は138%の増益となりました。

牽引したポーラは、全チャンネルにおいて増収、2倍以上となる大幅増益を達成しました。オルビスは、顧客数増加となり昨年第4四半期以降の持続的なグロースを維持しています。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、損失の改善を図っています。

(百万円)	2022年	2023年	前年同期比	
	Q1実績	Q1実績	増減額	率(%)
連結売上高	37,662	42,136	4,473	11.9%
売上原価	6,816	7,748	931	13.7%
売上総利益	30,845	34,387	3,542	11.5%
販管費	28,933	29,838	904	3.1%
営業利益	1,912	4,549	2,637	137.9%

主な増減要因

- 連結売上高 国内・海外ともに業績が回復し連結増収
- 売上原価 事業構成の変化によりやや上昇も、ポーラの高価格帯商品の売上好調により前年並みの水準
原価率 前年同期：18.1% ⇒ 当期：18.4%
- 販管費 人件費： 前年同期比△5百万円
販売手数料： +718百万円
販売関連費： +220百万円
管理費他： △29百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期：5.1% ⇒ 当期：10.8%

連結PLです。

連結売上高は先ほどの説明通り、2桁増収となりました。

原価率は、前年並みの水準で、依然として高い粗利率をキープしています。

また販管費は、ポーラの販売促進費や広告宣伝費等を中心に費用が第2四半期へ期ズレした影響もあり、第1四半期は想定よりも費用執行が抑えられました。

その結果、連結営業利益は約138%の増益となりました。

(百万円)	2022年	2023年	前年同期比	
	Q1実績	Q1実績	増減額	率(%)
営業利益	1,912	4,549	2,637	137.9%
営業外収益	2,314	385	△1,929	△83.3%
営業外費用	86	103	16	19.3%
経常利益	4,140	4,832	691	16.7%
特別利益	-	-	-	-
特別損失	231	620	389	168.3%
税前四半期純利益	3,908	4,211	302	7.7%
法人税等	△3,291	1,454	4,746	-
非支配株主に帰属する 四半期純利益	20	13	△6	△31.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	7,180	2,743	△4,437	△61.8%

主な増減要因

- 営業外収益 : 前年同期に為替差益として2,183百万円を計上したことによる減少
- 特別損失 : Amplitude、ITRIMのブランド終了に伴う特別損失 399百万円
- 法人税等 : 前年同期はH2O PLUSの清算に伴い法人税等が4,443百万円減少

営業利益以下についてです。

前年同期との大きな差異要因として、2点補足説明いたします。

1つ目に、前年同期は円安による為替差益 約21億円の営業外収益がありました。

2つ目に、前年同期はH2OPLUSの清算決議をしたことにより、

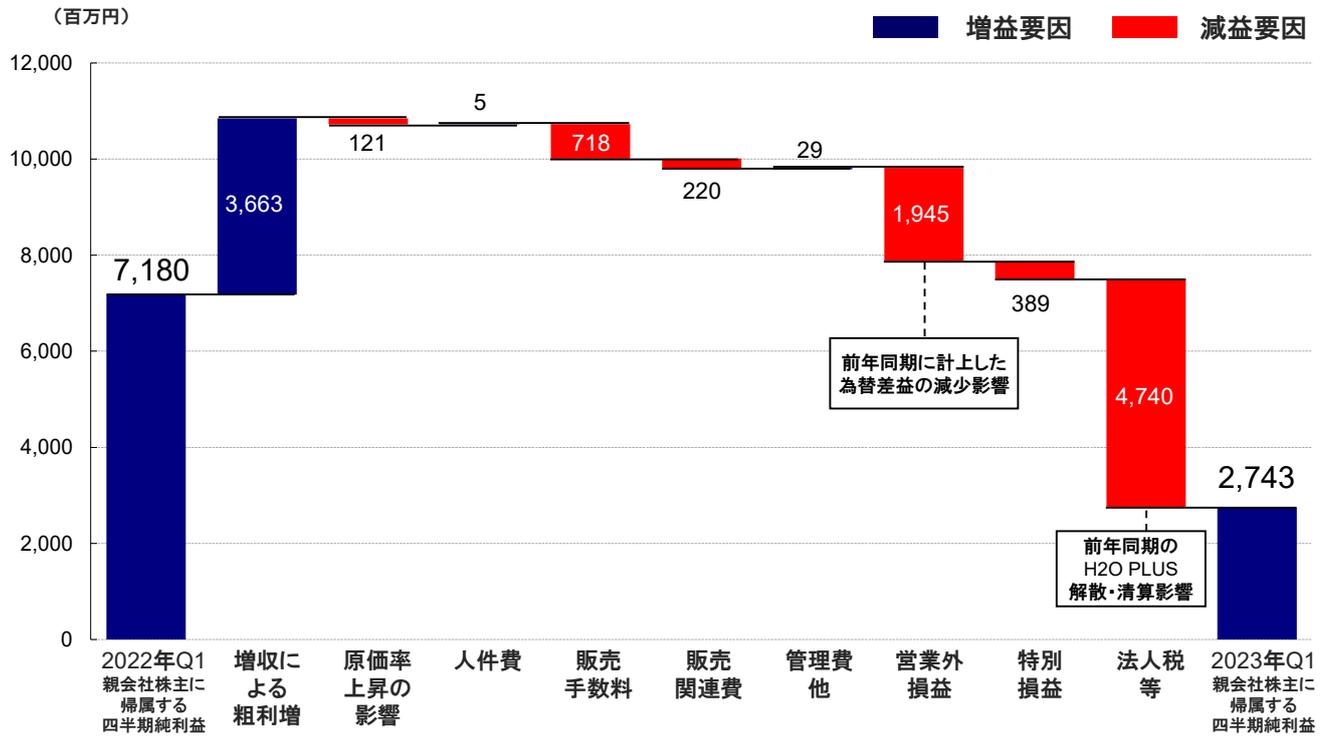
法人税の減少が約44億円ありました。

これら2つの要因は、いずれも前年同期の四半期純利益を押し上げています。

そのため、これら前年同期の特殊要因を除いた、今期の四半期純利益は

営業利益同様に増益基調にある状況です。

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△4,437百万円



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 Q1実績	2023年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	37,662	42,136	4,473	11.9%
ビューティケア事業	36,516	40,950	4,433	12.1%
不動産事業	523	518	△4	△0.9%
その他	622	666	44	7.1%
営業利益	1,912	4,549	2,637	137.9%
ビューティケア事業	2,026	4,359	2,332	115.1%
不動産事業	189	161	△27	△14.7%
その他	0	2	1	113.5%
全社・消去	△305	26	331	-

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 Q1実績	2023年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	36,516	40,950	4,433	12.1%
ポーラブランド	21,229	24,183	2,954	13.9%
オルビスブランド	9,340	9,977	637	6.8%
Jurliqueブランド	1,925	1,908	△16	△0.9%
育成ブランド	3,682	4,217	535	14.5%
ビューティケア事業 営業利益	2,026	4,359	2,332	115.1%
ポーラブランド	1,611	3,501	1,890	117.3%
オルビスブランド	1,484	1,449	△35	△2.4%
Jurliqueブランド	△323	△579	△256	-
育成ブランド	△605	△152	453	-

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)

ブランド別では、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。
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1四半期

- 国内はエステのオンライン広告・SNS発信強化と新商品をフックに来店促進、委託販売チャネルはオフラインイベント積極化し新規顧客数が増加に転じた
- 中国大陸ではB.Aシリーズ軸に新規獲得・既存顧客活性化

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	24,183	13.9%
営業利益	3,501	117.3%
主な指標		
売上構成比	国内	82.6%
	委託販売	62.7%
	EC	6.8%
	百貨店・BtoB	13.1%
	海外	17.4%
売上伸張率*	国内	+8.1%
	委託販売	+3.5%
	EC	+18.5%
	百貨店・BtoB	+30.0%
	海外	+52.5%
委託販売チャネル 購入単価* / 顧客数*		+12.6% / △4.1%
国内店舗数(前期末比)		2,787(△47)
海外店舗数 / 中国店舗数(前期末比)		152(±0) / 89(+2)

*前年同期比

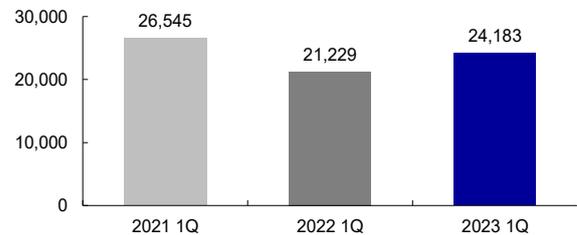
トピックス

- リンクルショットシリーズよりプロテイン配合美容液発売(1月)

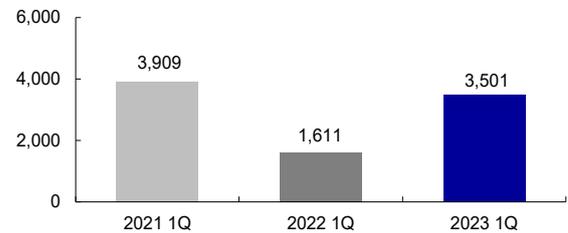
リンクルショット
ジオ セラム プロテイン



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

9

ポーラブランドについてです。

まず、ポーラ全体としては、想定以上の増収・増益となりました。

国内事業は、顧客数拡大をテーマに、エステやイベントを中心としたオフライン接点の回復と、Web広告やSNS、アプリ等オンライン接点を増やしていくための活動に注力しました。

OMOの推進をしていく上で、国内事業は各チャネルをお客さまがシームレスに選択できるよう進めています。

第1四半期の国内事業、委託販売・EC・百貨店の3チャネル全体での新規顧客数が、前年同期比2桁増になるなど成果が出始めています。

商材別では、リンクルショットシリーズやB.Aシリーズ、エステが堅調で、国内事業は約8%の成長率となりました。

海外事業ですが、中国市場ではコロナ感染拡大があったものの、2月以降徐々に正常化し始め、トラベルリテールを含むポーラ中国事業全体では約30%の成長率となり、厳しい環境ながらも成長を確保しました。

香港やアジア圏におけるトラベルリテールも戻りつつあり、海外事業全体で約50%の成長率となりました。

第1四半期

- オルビスユードット、UVのスペシャルケア品伸長、新規顧客獲得も進み直販チャネルの顧客数は前年超過
- 外部チャネルはECプラットフォーム中心に前年同期比+80%以上の大幅な伸長

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	9,977	6.8%
営業利益	1,449	△2.4%
主な指標 (開示区分の変更に関する新旧対照表はp20参照)		
売上構成比	国内	94.6%
	直販 ⁽¹⁾	85.0%
	外部チャネル他	9.6%
	海外	5.4%
売上伸張率*	国内	+5.8%
	直販 ⁽¹⁾	+1.0%
	外部チャネル他	+81.5%
	海外	+28.1%
直販 ⁽¹⁾ 購入単価*		△2.6%
直販 ⁽¹⁾ 顧客数*		+1.9%
コアターゲット顧客構成比		55.8%

(1) 自社通販および自社店舗の合計

*前年同期比

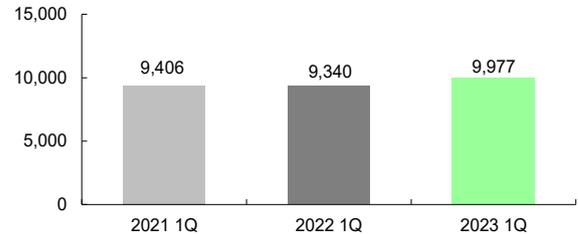
トピックス

- 大人世代向け本格エイジングケアシリーズ発売、シワ改善・美白UVをリニューアル発売(2月)

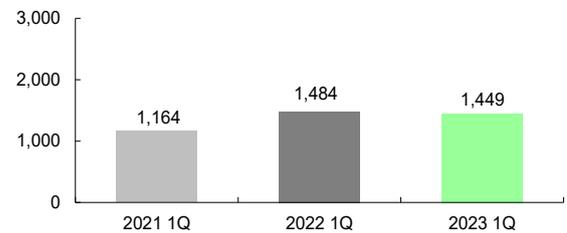
(左)オルビスアンバー
(右)リンクルブライト UV プロテクター



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注:2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

オルビスはオルビスユー、オルビスユードットとスペシャルケア品が伸長し約7%の増収となりました。

国内の通販と店舗を合わせた直販チャネルでは、新規顧客数が約10%増加しており、積極的にマーケティング投資を実施した効果が発現しています。

また、ECプラットフォームを中心とした外部チャネルは80%を超える伸長率をみせています。今後市場拡大が見込める、シニア世代向けの戦略商材オルビスアンバーも順調な滑り出しとなりました。

直販、外部チャネル両輪で成長トレンドを継続させます。

なお、今期よりオルビスの主な指標のチャネル区分を変更しています。

第1四半期

- 中国大陸では1月にコロナ影響を受けるも、2月以降美容オイルを軸にした商品提案、クロスセルを強化、小売りベースでは前年を上回る
- 豪州・香港はトラフィックが徐々に回復、新商品や店頭での施策を強化し大幅な増収

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	1,908	△0.9%
営業利益 ⁽¹⁾	△579	△256
主な指標		
売上構成比	豪州	18.4%
	中国大陸	40.3%
	香港	15.4%
	免税	12.6%
売上伸張率 ⁽²⁾	豪州	+25.0%
	中国大陸	△11.4%
	香港	+75.7%
	免税	△31.1%

(1) 前年同期比は差額(百万円)

(2) 豪ドルベース、前年同期比

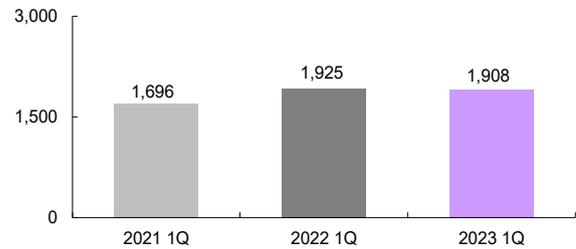
トピックス

- 限定ボディオイル発売(1月)

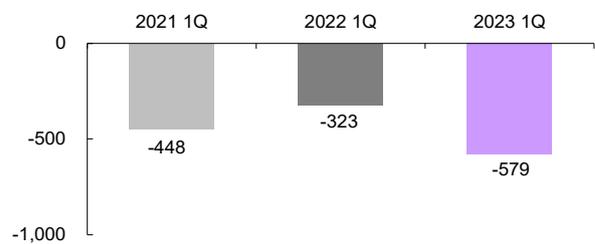


ローズ ボディオイル <Limited Edition>

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

ジュリークの中国事業はコロナ影響を受けたことで前年を下回りましたが、小売りベースでは前年を超過しています。

また、豪州・香港では、人の流れが戻って来ている事を好機と捉え、新商品や店頭でのCRM施策が効いて増収となりました。

第1四半期

- 育成ブランド損失改善
- THREEは主カスキンケアシリーズ発売に向けた商品認知と体験機会の創出に注力、国内増収
- DECENCIAは新規顧客獲得に苦戦も、新たなブランディングにより顧客継続率向上

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	4,217	14.5%
営業利益 ⁽¹⁾	△152	453
THREE 売上高	1,374	△2.2%
THREE 営業利益 ⁽¹⁾	△264	16
DECENCIA 売上高	1,131	△8.7%
DECENCIA 営業利益	111	△47.5%

主な指標

THREE		
売上構成比	国内	79.9%
	海外	20.1%
売上伸張率 ⁽²⁾	国内	+9.1%
	海外	△30.6%

(1)前年同期比は差額(百万円)
(2)前年同期比

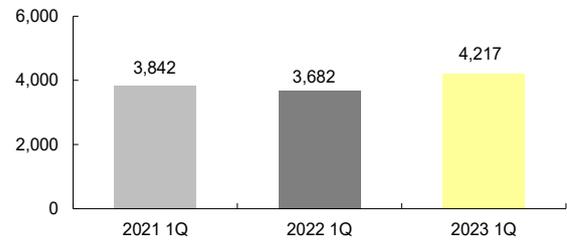
トピックス

- THREE バランシングシリーズ
リニューアル発売(2月)

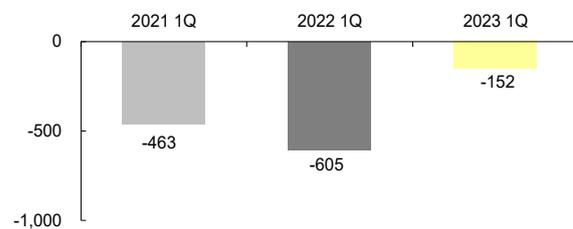


THREE バランシングネクター

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た事で国内事業は増収に転換できました。

DECENCIAは、新規顧客獲得が想定以上に進まず、粗利益の減少が減益要因となっています。一方、ブランディング重視の販売により、リピート転換率の向上や解約率が低下するなど一定の成果は見せています。

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)	2022年 実績	前期比(同基準比較*)		2023年 通期計画	前期比	
		増減額	率(%)		増減額	率(%)
連結売上高	166,307	△8,588	△4.9%	180,000	13,692	8.2%
ビューティケア事業	161,654	△8,749	△5.1%	175,500	13,845	8.6%
不動産事業	2,083	△29	△1.4%	2,000	△83	△4.0%
その他	2,569	189	8.0%	2,500	△69	△2.7%
営業利益	12,581	△3,000	△19.3%	15,100	2,518	20.0%
ビューティケア事業	13,793	△1,961	△12.5%	15,450	1,656	12.0%
不動産事業	491	2	0.6%	300	△191	△39.0%
その他	96	26	37.4%	80	△16	△17.3%
全社・消去	△1,800	△1,068	-	△730	1,070	-
経常利益	14,928	△2,734	△15.5%	15,100	171	1.2%
親会社株主に帰属 する当期純利益	11,446	622	5.8%	10,000	△1,446	△12.6%

【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)

ガイダンスの 前提

- インバウンドは不確実性を踏まえ現時点では計画に織り込まず、前年並みとした
- 韓国免税チャネルへの出荷量は2022年と同程度で織り込む

	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 115.0%)
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

*前期比は2021年実績を2022年と同収益認識基準で算出した結果との比較

今期の通期業績予想については、期首見通しからは変更ありません。

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

- 国内事業の顧客IDを共通化、「ポーラ プレミアム パス」始動(4月)
 - ・ 利便性向上、一人ひとりに寄り添うサービス・接客で顧客体験価値を向上
 - ・ EC顧客向けエステサービス提供で店舗へ送客、リアルならではのブランド体験提供でリピート化
- B.Aシリーズより新感覚の泡乳液発売(4月)、マスクを外す機会の増加を捉えた新商品を継続的に投入



ポーラ プレミアム パス



(左)B.A ミルク フォーム
(右)リンクルショット シーズン
スペシャルキット

海外事業

- 中国大陸は広告宣伝や来店促進に向けた販促投資を強化、新商品をフックに新規顧客獲得
- 4月にベトナム百貨店、5月に韓国百貨店へ初出店しアジア圏での顧客接点拡大

ORBIS

国内事業

- 安定的な新規顧客獲得と定着化を狙い新商品を継続投入、買い回り促進しLTV向上
 - ・ リニューアル発売した「リンクルブライトUVプロテクター」好調、高い機能性で季節需要を取り込む
 - ・ オルビスユーより初のベースメイク発売(3月)、スキンケア顧客に向けたクロスセルの提案強化
 - ・ 外部チャネル中心に伸長しているメンズのオルビスミスターリニューアル発売(3月)



オルビスユーメイク



オルビスミスター

まずポーラブランドの国内事業についてです。

国内事業の顧客IDを共通化し、「ポーラ プレミアム パス」を4月に始動しました。各チャネルをシームレスにつなぐことができ、お客さまの利便性とUXを向上させます。例えば、オンラインと委託販売チャネルの連動として、ECのお客さまにエステサービスを提供し店舗へ送客するモデルを開始しました。リアルならではのブランド体験を提供することで、独自チャネルの強みを活かしてまいります。商品面では、4月に新たな剤型のB.Aミルクフォームを投入し、好スタートとなっています。リンクルケア品なども順次投入し、脱マスクによるシワやたるみケアでの顧客アプローチを増やします。海外事業は、新商品をフックに中国でのマーケティング投資・店舗を拡大させ、トップライン拡大を目指します。4月にはベトナム、5月には韓国の百貨店へ初出店し、アジア圏での拡大も急ぎたいと思います。

続いてオルビスです。

第1四半期に続き、新規顧客獲得とLTV向上に向けたマーケティング投資を継続します。第1四半期に発売したリンクルブライトUVプロテクターは高い機能性を有しており、季節需要をうまく取り込むことで好調に推移しました。第2四半期以降も差別性ある新商品を投入していきます。オルビスユーからは、初めてとなるベースメイクを3月に発売しました。クッションファンデーションが大変好評で、スキンケア顧客に向けたクロスセル提案につなげていきます。また、外部チャネル中心に伸長しているメンズのオルビスミスターをリニューアル発売しました。2022年度通期で25%程度成長している分野ですので、引続き今後の拡大が期待できます。

Jurlique

- 中国大陸で美容オイル好調、スタープロダクトを軸にしたプロモーションでブランドエントリー促進
- 豪州・香港では引き続きフェイスクアでの顧客獲得、定着化とともにツーリスト需要の獲得を強化



RO フェイスオイル

育成ブランド

国内事業

THREE

- 毛穴・肌荒れにアプローチする新シリーズ発売(4月)、リピート率の高いスキンケアでの新規獲得強化
- 外部ECプラットフォームにおける顧客接点拡大



THREE
バランシングステム

海外事業

DECENCIA

- 中国ローカル市場でオフライン展開開始、顧客接点を早期に拡大
- 主カシリーズであるDECENCIAのアイテム拡充、角層を起点とした差別性ある商品で新規顧客獲得、リピート化



DECENCIA
クレンジング ジェル

FUJIMI

- 新たに発売したスキンケアシリーズでブランドのターゲット層拡大、新規顧客獲得に注力



FUJIMI
パーソナライズスキンケア

ジュリークは、中国で好調に推移しているフェイスオイルをスターアイテムに育成していきます。この商品を軸にしたクロスセル施策を実施し、安定した成長基盤を構築してまいります。

THREEは、毛穴と肌荒れにアプローチするバランシングステムを4月に発売します。こちらはジェンダーレス設計としており、THREEの世界観を訴求できる商材が加わりました。上期は、このバランシングシリーズを主軸としたマーケティングを継続します。

DECENCIA、FUJIMIについては、新規顧客獲得が目下の課題となります。主戦場がECチャネルであることや、マーケットの競争環境が激化しているため厳しい環境が続くと予想していますが、差別性ある商材とダイレクトセリングの強みを活かし、顧客獲得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%	-	-	-	-	-	-
ビューティケア事業	40,950	12.1%	-	-	-	-	-	-
不動産事業	518	△0.9%	-	-	-	-	-	-
その他	666	7.1%	-	-	-	-	-	-

■ 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
連結営業利益	4,549	137.9%	-	-	-	-	-	-
ビューティケア事業	4,359	115.1%	-	-	-	-	-	-
不動産事業	161	△14.7%	-	-	-	-	-	-
その他	2	113.5%	-	-	-	-	-	-
全社・消去	26	331	-	-	-	-	-	-

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%	-	-	-	-	-	-
ポーラブランド	24,183	13.9%	-	-	-	-	-	-
オルビスブランド	9,977	6.8%	-	-	-	-	-	-
Jurliqueブランド	1,908	△0.9%	-	-	-	-	-	-
育成ブランド	4,217	14.5%	-	-	-	-	-	-

■ 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%	-	-	-	-	-	-
ポーラブランド	3,501	117.3%	-	-	-	-	-	-
オルビスブランド	1,449	△2.4%	-	-	-	-	-	-
Jurliqueブランド	△579	△256	-	-	-	-	-	-
育成ブランド	△152	453	-	-	-	-	-	-

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)

変更の目的・変更点

■ 目的

- ・ ブランドの方針として、OMOを通じたお客さまへのチャネルシームレスな顧客体験の提供を志向、ECや店舗等の購入場所区切りではなく、事業全体としての構造の変化が見える開示区分に再編

■ 変更点

- ・ 「国内EC」「その他通販」「店舗・海外他」の区分から、国内事業を「直販」「外部チャネル他」に分解
- ・ 「国内EC」、「店舗」それぞれに含まれていた自社チャネル以外の売上(外部ECプラットフォームへの出荷や店舗卸等)を分離し、「外部チャネル他」を新設

新旧対照表

【旧チャネル区分】

● 国内EC



● その他通販



● 店舗・海外他

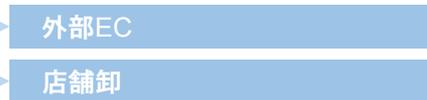


【新チャネル区分】

● 直販



● 外部チャネル他

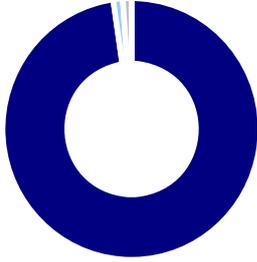


● 海外



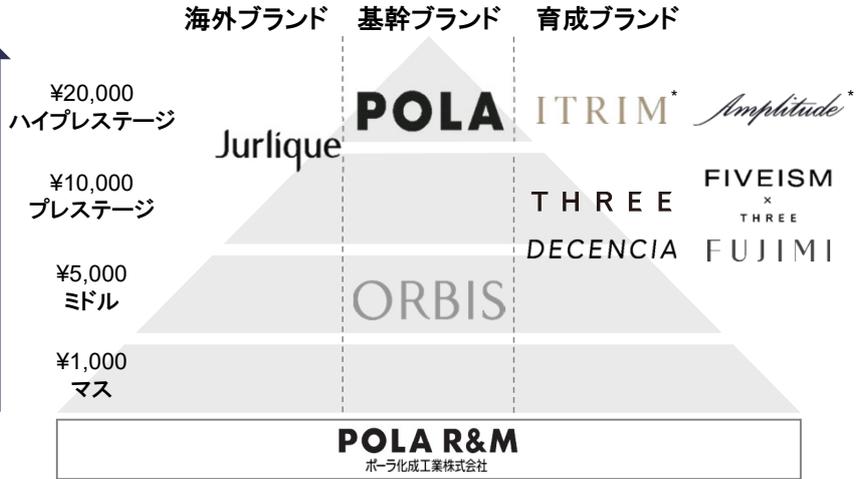
主軸のビューティケア事業にて9のブランドを展開

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

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 | ▶ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 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	販売チャネル
基幹 ブランド	60%	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 ■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC
	24%	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¥1,000 ～¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:EC、カタログ通販、直営店 ■ 海外:EC、越境EC、免税、化粧品販売店
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
		<i>Amplitude</i> ** 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本発信の高品質 ハイプレステージメイクアップ 	約¥5,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税、越境EC
		ITRIM ** 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ こだわりぬいた植物の凝集 プレミアムスキンケア 	約¥20,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税、越境EC
		FIVEISM x THREE 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ ジェンダーフルイド発想のコスメ ブランド 	約¥2,000 ～¥12,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、免税、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、百貨店 ■ 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、直営店

株式会社ACROが展開

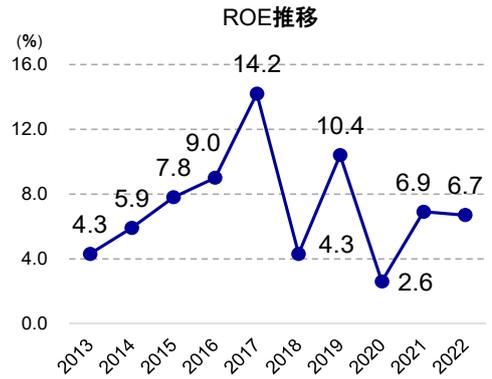
*2022年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比。育成ブランドにはOEM事業が含まれます。

**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)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 配当による株主還元の充実 ■ バランスシートの効率化 ■ キャッシュ用途(成長投資)



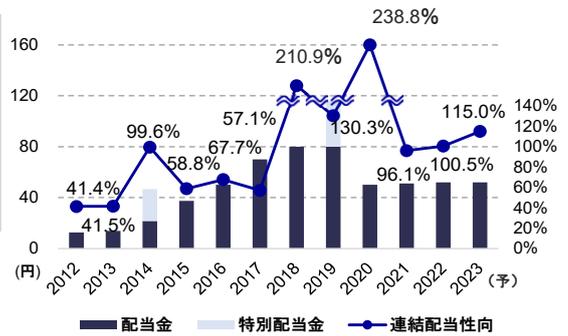
株主還元の充実

【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 115.0%



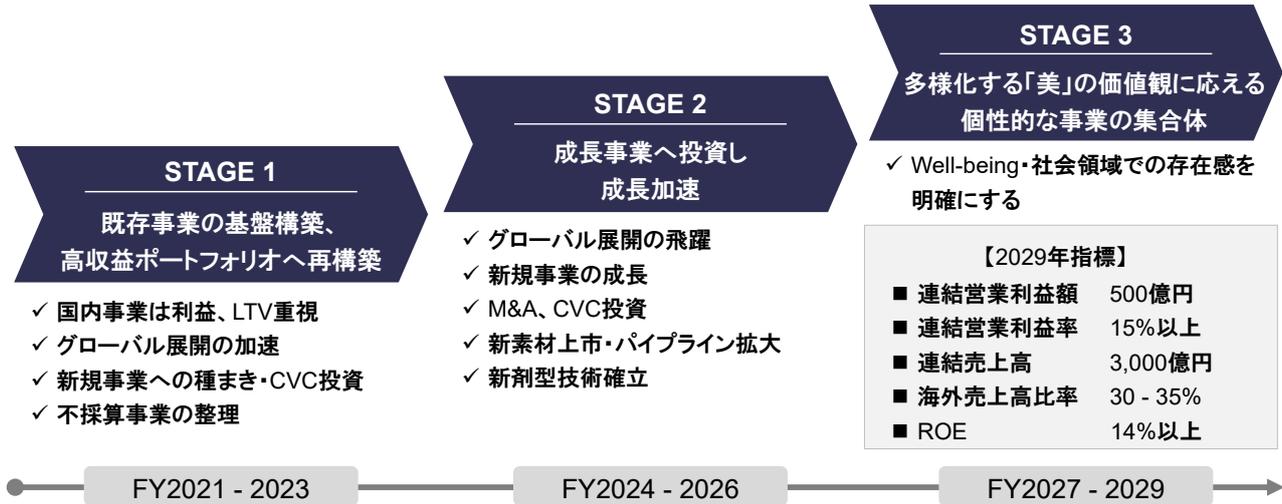
VISION 2029

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