

2022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。

本日は、2022年12月期第1四半期の決算についてご説明いたします。

■ 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。

■ 2021年12月期の実績について

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)

本年2月にて公表しております通り、本年2022年12月期より、「収益認識に関する会計基準」等を適用しています。

それに伴い、本資料記載の 2021年12月期の実績については、2022年12月期と同基準で算出した実績に置き換えています。

決算短信に掲載の、前年同期の実績値・増減額・増減率の数値とは異なります。

本資料の位置付けは、今期からの会計基準に置き換えた、実質比較としてご認識ください。

1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **2022年12月期業績見通し**
4. **今後の取組み・参考情報**

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)は第1四半期前半は回復も2月以降鈍化傾向がみられる
- 国内市場は、新型コロナウイルス感染症の急拡大とまん延防止等重点措置の適用により前年並みとなる
- 海外市場は、中国大陸や香港においてロックダウンや店舗の営業制限が発生

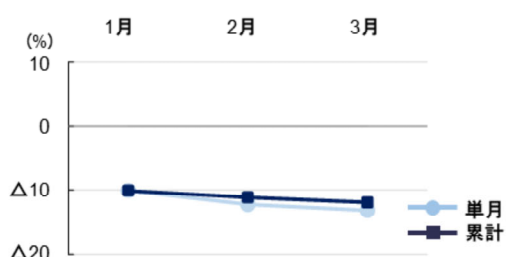
出所: 経済産業省、総務省、観光庁、日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況、インテージSLI、中国国家统计局

当社グループ

- ポーラの業績が響き、連結減収減益
- 国内ではポーラ委託販売事業において来店客数の減少が継続、一方でポーラ、オルビスともに国内EC増収
- ポーラ海外事業は、ロックダウンや店舗の営業制限、韓国免税への出荷抑制(△22億円)により減収
- 海外ブランドのJurliqueは増収・損失改善、H2O PLUSは4月28日付で解散および清算を決定

中期経営計画指標(2022年1Q)	
海外売上高比率	15.2% (△3.5ppt*)
国内EC売上高比率	28.3% (+2.5ppt*)
*前期末比	

連結売上高前年比(同基準比較)



- 日本国内ではまん延防止等重点措置が適用、国内店舗事業の回復が停滞
- 海外ではロックダウンによる人流抑制や物流への影響、店舗休業等が発生
- 第1四半期の売上高は想定に対して厳しい結果となる

化粧品市場全体は、国内の年初は回復基調にありましたが、オミクロン株の拡大とともに鈍化傾向になり、第1四半期は前年並みの結果となりました。
海外市況においても中国・香港ロックダウンによる不透明な状況が継続しています。
中国市場は、中長期的に成長市場であるという見方は変わりませんが、今後の事業環境や経済動向に注視をしていきます。

このような状況のなか当社グループは、ポーラブランドの国内店舗事業の回復が停滞したことによる苦戦影響と、海外免税チャネルへの計画的出荷抑制により、減収減益となりました。

オルビスは前年並みを堅持し、ECチャネルは成長軌道に回復、二桁増益を確保しました。

また、Jurliqueは増収を伴う健全な損失改善が持続しています。

ポーラを除くブランドにおいては増収増益、計画を若干上回る結果となりました。

(百万円)	2021年	2022年	前年同期比	
	Q1実績(22年同基準)	Q1実績	増減額	率(%)
連結売上高	42,773	37,662	△5,111	△11.9%
売上原価	7,065	6,816	△248	△3.5%
売上総利益	35,708	30,845	△4,862	△13.6%
販管費	31,613	28,933	△2,680	△8.5%
営業利益	4,094	1,912	△2,182	△53.3%

主な増減要因

- 連結売上高 ポーラの減収を主要因として連結減収
- 売上原価 ポーラの売上構成比低下により原価率は悪化
原価率 前年同期：16.5% ⇒ 当期：18.1%
- 販管費
 - 人件費： 前年同期比＋162百万円
 - 販売手数料： △1,293百万円（ポーラ委託販売事業売上減による減少）
 - 販売関連費： △834百万円
 - 管理費他： △714百万円（ポーラ海外事業売上減による減少）
- 営業利益 営業利益率 前年同期：9.6% ⇒ 当期：5.1%

注：21年Q1実績は参考値（非監査情報）

連結PLについてです。

連結売上高はポーラの減収により約12%ダウンし、51億円の減収となりました。
この減収に伴う粗利益の減益は48億円ありましたが、販売手数料や業務委託料などの
変動費の減少と、販売関連費などを中心とした固定費の削減により、
営業利益は21億円の減益に留め、19億円の結果となりました。
営業利益に関しては、概ね期初に立てております計画の通りという状況です。

(百万円)	2021年 Q1実績(22年同基準)	2022年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	4,094	1,912	△2,182	△53.3%
営業外収益	1,518	2,314	796	52.5%
営業外費用	62	86	24	38.5%
経常利益	5,549	4,140	△1,409	△25.4%
特別利益	0	-	0	△100.0%
特別損失	210	231	20	9.7%
税前四半期純利益	5,339	3,908	△1,430	△26.8%
法人税等	1,537	△3,291	△4,829	-
非支配株主に帰属する 四半期純利益	11	20	8	74.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	3,790	7,180	3,390	89.5%

主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益 2,183百万円
- 特別損失 : H2O PLUSの清算に伴う特別損失 165百万円
- 法人税等 : H2O PLUSの清算に伴う法人税等調整額の減少 4,443百万円

注：21年Q1実績は参考値(非監査情報)

5

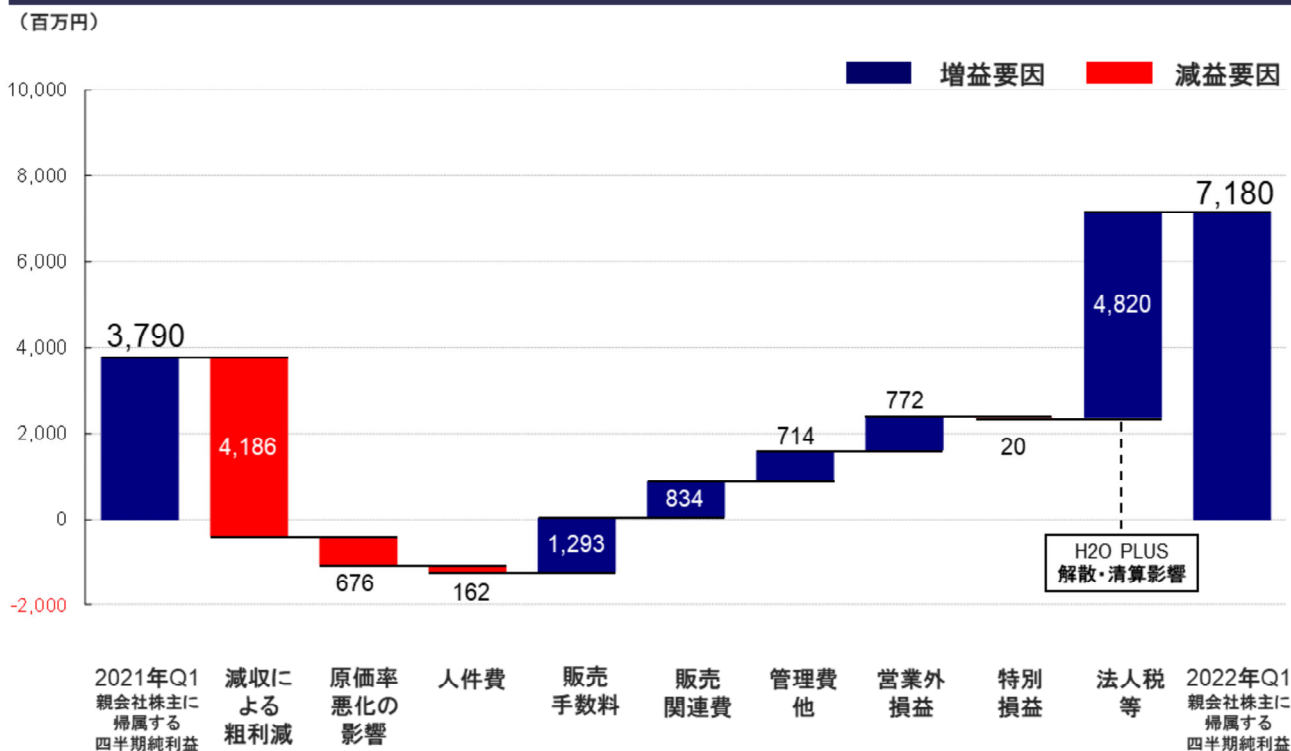
経常利益は、円安ドル高による為替差益などを23億円計上し、41億円の結果となりました。

本日の適時開示にて公表しておりますが、H2OPLUSの解散および清算決議をしています。

これによる損失確定に伴う税効果計上により約45億円減少することとなりました。

この結果、四半期純利益は約72億円と、前年同期比プラス90%の増益となりました。

減収に伴う粗利減の一方で、H2O PLUSの清算に伴う法人税等の減少影響により
親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比+3,390百万円



こちらのページでは、親会社株主に帰属する四半期純利益の増減要因を示しています。

ご覧の通り、H2O PLUSの清算に伴う法人税等の減少影響により、四半期純利益は前年同期比プラス34億円となりました。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2022年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

(百万円)	2021年 Q1実績(22年同基準)	2022年 Q1実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	42,773	37,662	△5,111	△11.9%
ビューティケア事業	41,658	36,516	△5,141	△12.3%
不動産事業	530	523	△7	△1.4%
その他	585	622	37	6.3%
営業利益	4,094	1,912	△2,182	△53.3%
ビューティケア事業	3,977	2,026	△1,950	△49.0%
不動産事業	206	189	△16	△8.1%
その他	13	0	△12	△92.7%
全社・消去	△102	△305	△202	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 ポーラの減収を主要因として前年同期を下回る
営業利益は、粗利減を主要因に減益
- 不動産事業 一部テナント退去の発生により減収減益

注：21年Q1実績は参考値(非監査情報)

セグメント別の結果はご覧の通りです。

続いて9ページをご覧ください。

(百万円)	2021年 Q1実績(22年同基準)	2022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	41,658	36,516	△5,141	△12.3%
ポーラブランド	26,545	21,229	△5,315	△20.0%
オルビスブランド	9,406	9,340	△65	△0.7%
Jurliqueブランド	1,696	1,925	228	13.5%
H2O PLUSブランド	167	338	171	102.0%
育成ブランド	3,842	3,682	△159	△4.2%
ビューティケア事業 営業利益	3,977	2,026	△1,950	△49.0%
ポーラブランド	3,909	1,611	△2,298	△58.8%
オルビスブランド	1,164	1,484	320	27.5%
Jurliqueブランド	△448	△323	124	-
H2O PLUSブランド	△184	△139	44	-
育成ブランド	△463	△605	△142	-

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)

ブランド別の結果ですが、ポーラが減収減益となりました。
オルビスは僅かながら減収ではありましたが、第1四半期の国内市場環境を鑑みると
健闘した結果とみています。

次ページ以降で、各ブランドの状況について詳細に説明します。

第1四半期

- 委託販売は来店客数減、店舗営業活動制限もあり苦戦
- 国内ECは高機能スキンケアアイテムに注力、増収
- 海外は中国大陸・香港におけるロックダウンや店舗の営業制限、韓国免税への出荷抑制等により減収
(韓国免税影響を除く海外売上高 前年同期比△13.4%)

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	21,229	△20.0%
営業利益	1,611	△58.8%
主な指標		
売上構成比	委託販売チャンネル	69.0%
	海外	13.0%
	国内EC	6.5%
	百貨店・BtoB	11.5%
売上伸張率*	委託販売チャンネル	△16.2%
	海外	△48.2%
	国内EC	+6.5%
	百貨店・BtoB	+0.1%
委託販売チャンネル	ショップ数(前期末比)	3,182(△45)
	PB店舗数(前期末比)	576(△12)
	購入単価*	+8.3%
	顧客数*	△22.6%
海外店舗数(前期末比)		132(±0)

*前年同期比

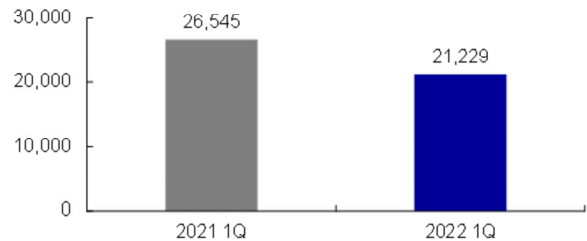
トピックス

- ホワイトショットシリーズより、美白美容液と美容健康食品発売(1月)

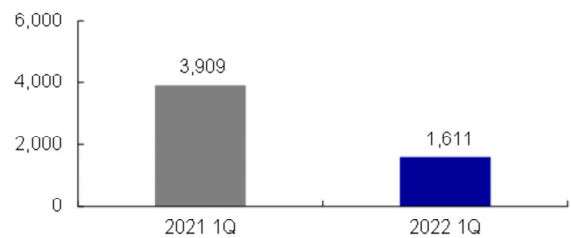
(左)ホワイトショット インナーロック タブレット IXS
(右)ホワイトショット SXS



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注: 前年同期比は同基準比較にて作成しております 10

ポーラでは、委託販売事業主の営業活動制限や、昨年来の新規のお客さま獲得の不振が今期の顧客数へ影響し、想定以上の厳しい結果となりました。

海外は、成長ドライバーの中国が、ゼロコロナ政策による人流制限や百貨店の入館制限などを行った影響で、店舗事業が苦戦しました。また、ガイドンスでも公表しておりました通り、CtoC市場対策を目的とした、海外免税チャンネルへの計画的出荷抑制によりマイナス48%となっています。ただし、この出荷抑制を除く海外売上高は、前年同期比マイナス13%となります。

第1四半期

- オルビスユードット、スペシャルケアが伸長し国内EC増収、マーケティング投資の効率化により増益
- Douyinライブコマースは計画を上回る売上を達成も、3月中旬以降は中国大陆のロックダウンで出荷停止が発生

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	9,340	△0.7%
営業利益	1,484	27.5%
主な指標		
売上構成比	国内EC	60.6%
	(国内に占めるEC比率)	63.5%
	その他通販	13.5%
	店舗・海外他	25.9%
売上伸張率*	国内EC	+1.5%
	その他通販	△9.8%
	店舗・海外他	△1.6%
通販購入単価*		+6.3%
通販顧客数*		△9.2%
オルビスユーシリーズ売上構成比 ⁽¹⁾		27%

(1) オルビスユー、オルビスユーホワイト
オルビスユーアンコール、オルビス ユードットの合計

*前年同期比

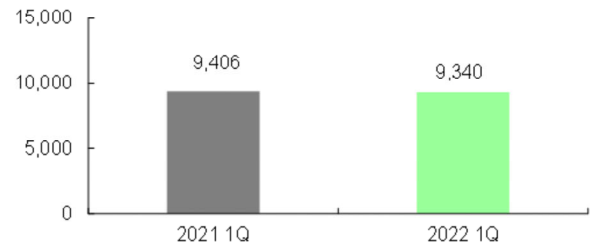
トピックス

- 美白のスキンケア新シリーズ発売、初動好調(2月)

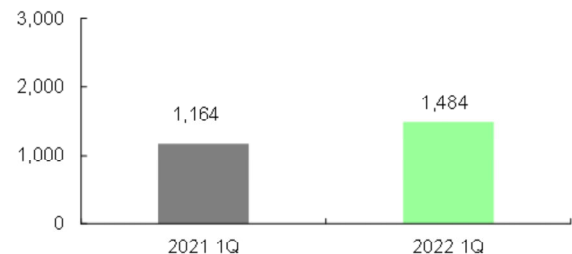


オルビス ブライト シリーズ

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注: 前年同期比は同基準比較にて作成しております

11

オルビスは、美白などのスペシャルケア、オルビスユードットを中心としたECマーケティングを推し進めました。

その結果、スキンケアカテゴリーは増収、顧客単価は大きく改善するなど、高いLTVが見込める顧客構造へ転換が進んでいます。

今期は、顧客数減を底打ちさせ、力強い増収転換を果たす考えです。

営業利益に関しては27%の増益となり、営業利益率を16%に回復する事が出来ました。

第1四半期

- Jurlique 中国大陸が好調継続し増収、損失も計画通り改善
- H2O PLUSは4月28日付で解散および清算を決定

1Q		実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
Jurlique	売上高	1,925	13.5%
	営業利益	△323	124
H2O PLUS	売上高	338	102.0%
	営業利益	△139	44

主な指標

Jurlique		
売上構成比	豪州	13.5%
	香港	8.0%
	免税	16.9%
	中国大陸	41.8%
売上伸張率 ⁽²⁾	豪州	△13.9%
	香港	△32.9%
	免税	+32.1%
	中国大陸	+40.7%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

(2) 豪ドルベース、前年同期比

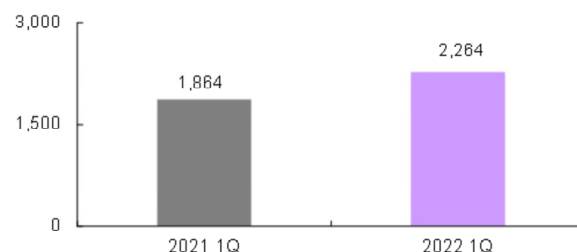
トピックス

- Jurlique 限定ミスト発売(3月)

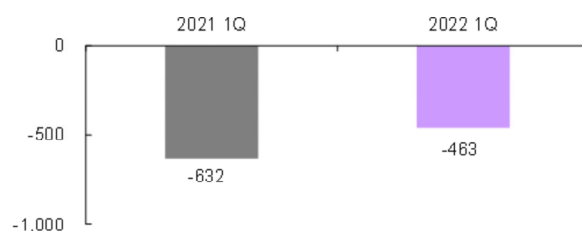


ローズ バランシングミスト
エクスクルーシヴ エディション<Five Roses>

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注: 前年同期比は同基準比較にて作成しております 12

Jurliqueは、中国オフラインは一部の店舗で臨時休業、時短営業が発生したものの、オンライン・オフラインともに高い伸長率となっています。
また、損失も計画通り改善しています。

4月28日付でH2O PLUSの解散および清算を決定

解散の理由

- H2O PLUSは当社が2011年に買収、米国を中心に化粧品を製造・販売
- 同社の業績は計画を下回っており、回復のための施策を様々実施したものの、今後の事業継続に利点を見出すことは困難と判断
- ブランドポートフォリオ改革の一環として実行、今後も当社グループの更なる収益性向上を目指す

解散の日程

- 取引先との契約に伴う商品供給義務等を果たし、清算完了は2023年下期以降の予定

本決定により発生する財務インパクト

- 2022年12月期の当期純利益への影響(通期) +約4,300百万円

【内訳】

- (-)特別損失の計上 : 約200百万円
- (+)法人税等の減少 : 約4,500百万円

H2OPLUSですが、公表の通り、本日の取締役会にて解散・清算を決議しています。

H2OPLUSは、2011年にグループ入りした後、米国を中心に展開して参りました。しかしながら、過年度および直近の業績は計画未達が続き、新たにスタートした長期経営計画における事業ポートフォリオ改革を鑑み、今後の事業継続に利点を見出す事は難しいと判断しました。米国の供給先への契約履行タイミングである2023年が清算完了見込みとなりますが、実質は今期に事業終了となります。

なお、本決定により発生する財務インパクトは、特別損失が約2億円、法人税等の減少が約45億円、当期純利益への影響は43億円のプラスインパクトとなります。

第1四半期

- THREEは外部ECプラットフォームへ新規展開しECシフトを進めるも、自社ECの停止継続が影響し減収（自社ECは4月下旬より再開）
- DECENCIAは効率を重視した新規獲得投資で減収・増益

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	3,682	△4.2%
営業利益 ⁽¹⁾	△605	△142
ACRO 売上高	1,627	△23.8%
ACRO 営業利益 ⁽¹⁾	△555	104
THREE ⁽³⁾ 売上高	1,404	△20.1%
THREE ⁽³⁾ 営業利益 ⁽¹⁾	△280	30
DECENCIA 売上高	1,239	△11.4%
DECENCIA 営業利益	213	20.6%

主な指標

THREE ⁽³⁾		
売上構成比	国内店舗他	64.2%
	国内EC	7.4%
	海外	28.4%
売上伸張率 ⁽²⁾	国内店舗他	△15.4%
	国内EC	△65.6%
	海外	+2.6%

(1)前年同期比は差額(百万円) (2)前年同期比 (3)FIVEISMを含む

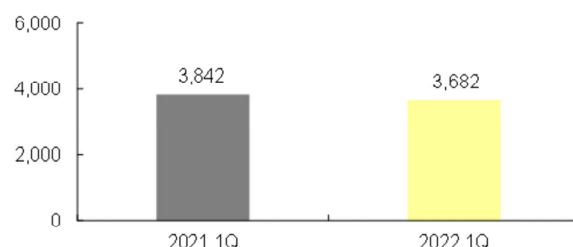
トピックス

- THREE スキンケアシリーズ リニューアル(2月)

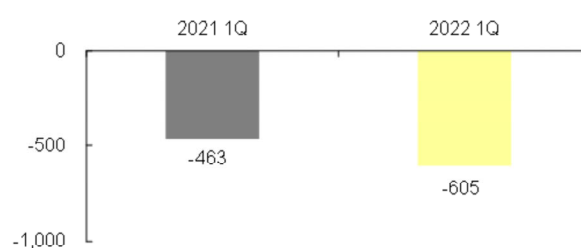


THREE エミングライン

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注：前年同期比は同基準比較にて作成しております 14

育成ブランドは、THREEがECサイトを停止していた影響により減収となりましたが、ACRO全体では新ブランドの合理化により増益となりました。

DECENCIAは、良質な顧客構造を目指し、新規のお客さまの一人あたり獲得単価と獲得数のバランスを見ながらコストコントロールし、増益となりました。

育成ブランド全体では減益となっていますが、これはトリコが前年の第1四半期にまだ連結参入していなかったため、トリコを除けば実質約1.5億円の増益となります。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2022年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

H2O PLUSの解散および清算に伴う影響を反映し当期純利益のみ上方修正

(百万円)	2022年 期首計画	2022年 修正計画	期首 計画差	前期比(同基準比較)	
				増減額	率(%)
連結売上高	186,000	186,000	-	11,103	6.3%
ビューティケア事業	181,800	181,800	-	11,396	6.7%
不動産事業	1,900	1,900	-	△212	△10.1%
その他	2,300	2,300	-	△79	△3.3%
営業利益	17,700	17,700	-	2,117	13.6%
ビューティケア事業	19,130	19,130	-	3,375	21.4%
不動産事業	400	400	-	△88	△18.2%
その他	70	70	-	0	△0.6%
全社・消去	△1,900	△1,900	-	△1,168	-
経常利益	17,700	17,700	-	37	0.2%
親会社株主に帰属 する当期純利益	11,900	16,200	4,300	5,376	49.7%

【計画為替レート】 豪ドル=85円(前期82.48円) 米ドル=107円(前期109.8円) 中国元=16.7円(前期17.03円)

	2021年	2022年(予定)※配当予想は変更なし
株主還元	年間51円(連結配当性向 96.1%)	年間52円(中間21円、期末31円)(連結配当性向 71.0%)
設備投資	8,945百万円	12,000百万円～14,000百万円
減価償却	7,110百万円	8,000百万円～9,000百万円

今期の通期業績予想ですが、H2O PLUSの解散および清算に伴う影響を反映し
当期純利益を、従来予想より43億円増加の、上方修正としました。
この上方修正も、本日同タイミングで個別適時開示しております。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2022年12月期業績見通し
4. **今後の取組み・参考情報**

ここからは、今後の取組みについて説明します。

POLA

- B.Aシリーズより化粧水発売(4月)、オンラインで体感プロモーション展開
 - 主カスキンケアシリーズの拡充で新規顧客獲得、既存顧客の来店促進
 - 既存のベーシックアイテムへの移行を促進しリピート化
- ホワイトショットシリーズ限定キット発売(5月)、美白シーズンに向けて販促強化
- 新たなデジタル接点拡充、自社サイトにおいてエステやオンラインカウンセリング等各種予約機能を導入
- 海外事業の成長加速
 - 中国大陸はロックダウン状況下においてSNSを活用したカウンセリング、ライブコマース等オンラインでの接客を強化、新規出店も継続
 - 新規国出店を計画、顧客接点を拡大しグローバルなブランド認知向上



B.A ローション イマース

ホワイトショット SXS
ブライトエクスペリエンスキット

ORBIS

- ニキビケアのクリアシリーズをアップデート(3月)
成長領域である敏感肌市場へターゲットを拡大
- 多くのベストコスメ受賞の日焼け止め「リンクルホワイต์UVプロテクター」
ラージサイズ発売(3月)、高機能のスペシャルケア強化しLTV最大化
- 中国大陸ではDouyin活用しブランド認知拡大
オフラインはBtoBの配荷エリアが順調に拡大、セルスルーを促進



クリアフル

リンクルホワイต์UVプロテクター
ラージサイズ

18

ポーラは、B.Aシリーズから新たにローションイマースを投入します。
最高峰ブランドのスター商品に育成していく商材で、今期前半の目玉商品となります。
具体的には、B.A ローション イマース体感キャンペーンとして、
SNSでのコミュニケーションを中心とした顧客接点策を、3月から5月にかけて集中的に行い、
新規のお客さま獲得と既存のお客さまの活性を促します。
その他、季節需要の強い美白向けにホワイトショットシリーズのキット品なども用意しています。

海外事業については、中国はロックダウン状況が続いておりますので、SNSを活用した
カウンセリング、ライブコマースなどは新たなプラットフォームへ展開します。
これまで以上にオンライン接点を強化しながら、購買だけを目的とするECサイトとは異なる
リッチ感のあるデジタル展開を目指します。

オルビスは、貴重な成長領域である敏感肌市場でのターゲットを拡大するため、
クリアフルを投入しました。
ECチャネルでのスキンケアプロモーションを軸に単価向上を持続させます。
中国では、Douyinでの展開を拡大します。また、オフラインは当面配荷先エリアを開拓し、
先々にはオフラインイベントなど体験プロモーションをかけていきます。

海外ブランド

Jurlique

- 新たなブランド戦略を商品・店舗・デジタル全ての顧客接点で展開、Holistic & Conscious ビューティブランドとしてのポジション確立
- 重点市場の中国大陸はフェイスクアのスタープロダクトを軸にした顧客の獲得、定着化でLTV向上



育成ブランド

THREE

Amplitude

ITRIM

FIVEISM
×
THREE

- THREE オンラインは外部EC活用し顧客接点拡大、オフラインは店舗の効率化を図りチャネル変革を推進
- Amplitude、ITRIMはブランド体験機会の創出による認知向上に注力



ITRIM ルリホワイト
フェイスクア キット

DECENCIA

- 広告宣伝費のアロケーションを見直しブランディング投資強化、リピートが見込める新規顧客の獲得につなげる



FUJIMI

- 好調なプロテインによるクロスセル強化、顧客単価向上



パーソナライズプロテイン

Jurliqueは、新ブランド戦略を2021年にスタートし、一貫したブランドコミュニケーションが奏功しています。フェイスクア品を強化し、ホリスティックスキンケアブランドとしての認知確立、LTVの向上、損失改善を同時に目指します。

育成ブランドのTHREEは、ECサイトを長らく止めており、多くのお客さま、ステークホルダーの皆さまにはご迷惑・ご心配をおかけし改めてお詫び申し上げます。

4月21日からECサイトを再開しましたので、今後はオフラインは効率化を図りながらパーショプを最大化、オンラインでは自社EC・外部EC両輪での拡大を目指します。

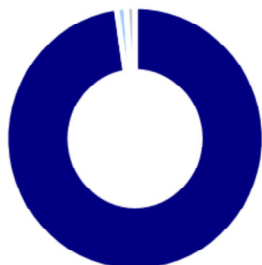
トリコは、FUJIMIブランドを展開しておりますが、3月は月商2億円を超えており順調に成長しています。

プロテイン投入により新規顧客売上は計画を上回る進捗ですので、今後はサプリや新商材へのクロスセルを狙ってまいります。

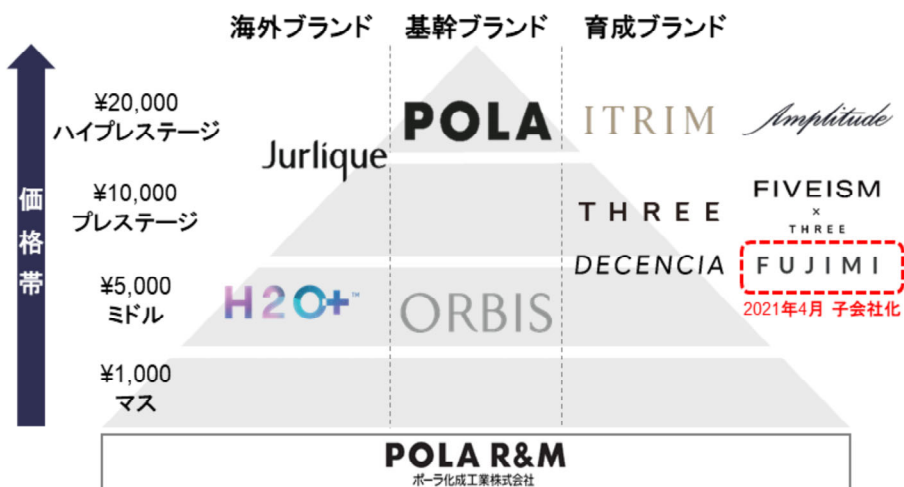
説明は以上となります。

主軸のビューティケア事業にて10のブランドを展開

2021年12月期
連結売上高 1,786億円



- ビューティケア事業 98%
- 不動産事業 1%
- その他事業 1%
(ビルメンテナンス)



H2O PLUSは2022年4月に解散および清算を決定

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

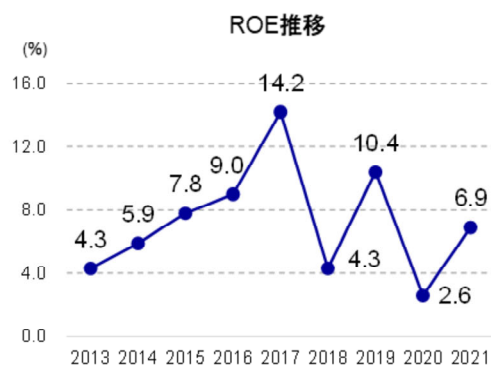
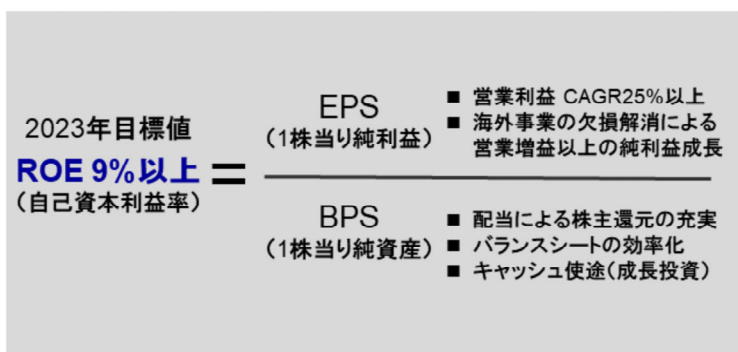


- 多様化する顧客ニーズに対応
- 高いリピート率
- 強固な顧客リレーションシップ

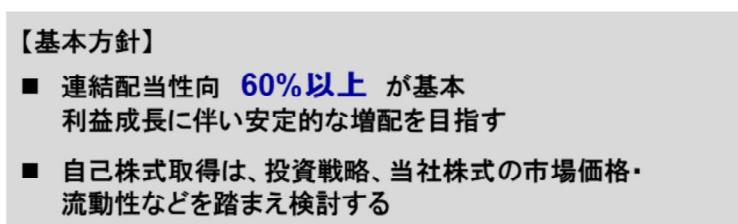
	売上 構成比*	ブランド	コンセプト・商品	価格	販売チャネル
基幹 ブランド	60%	POLA 1929年～	■ ハイプレスステージスキンケア ■ エイジングケア、美白領域に強み	約¥10,000 以上	■ 国内:委託販売、百貨店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC
	25%	ORBIS 1984年～	■ 人が本来持つ美しさを引き出すエイジングケアブランド	約¥1,000 ～¥3,000	■ 国内:EC、カタログ通販、直営店 ■ 海外:EC、越境EC、免税
海外 ブランド	4%	Jurlique 2012年に買収	■ オーストラリアのプレミアムナチュラルスキンケアブランド	約¥5,000 以上	■ 豪州:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC
	1%	H2O+ ** 2011年に買収	■ 水のカとイノベティブというコンセプトに基づいたスキンケアブランド	約¥4,000 日本での販売無し	■ 米国:EC、ホテルアメニティ
育成 ブランド	10%	THREE 2009年～	■ 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	■ 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～	■ 日本発信の高品質ハイプレスステージメイクアップ	約¥5,000 ～¥10,000	■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税、越境EC
		ITRIM 2018年～	■ 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	■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税、越境EC
		FIVEISM THREE 2018年～	■ 業界初のメイク中心メンズ総合コスメ	約¥2,000 ～¥12,000	■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、免税、越境EC
		DECENCIA 2007年～	■ 敏感肌向けスキンケア	約¥5,000 ～¥10,000	■ 国内:EC、百貨店 ■ 海外:越境EC
		FUJIMI 2021年に買収	■ 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	■ 国内:EC、直営店

*2021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。 **H2O PLUSは2022年4月に解散および清算を決定

資本効率向上の施策

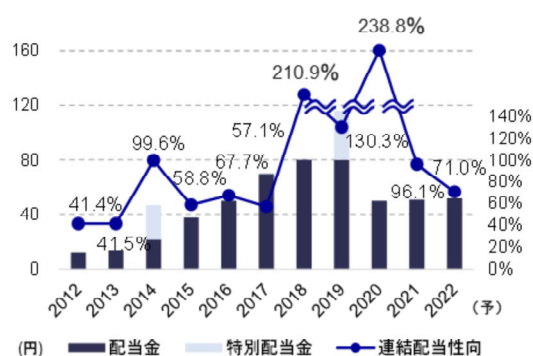


株主還元の充実



【2022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 **71.0%**





2023年 経営指標

売上高	■ 連結売上高	⇒ 2023年 2,050～2,150 億円 年平均成長率 6%以上
	■ 海外売上高比率	⇒ 2023年 20～25% (20年12月期 15%) 年平均成長率 20～25%
	■ 国内EC売上高比率	⇒ 2023年 30% (20年12月期 24%)
営業利益	■ 営業利益率	⇒ 2023年 12% 以上
	■ 営業利益額	⇒ 年平均成長率 25% 以上
資本効率	■ ROE	⇒ 2023年 9% 以上
株主還元	■ 連結配当性向	⇒ 60% 以上

戦略① 国内ダイレクトセリングの進化

戦略② 海外事業の利益ある成長

戦略③ 育成ブランドの利益貢献

戦略④ 経営基盤強化

戦略⑤ 新ブランド、「美」に関する領域拡張

(百万円)	2019年 実績	2020年 実績	2021年 実績	2021年 実績(2022年同基準)
連結 売上高	219,920	176,311	178,642	174,896
ビューティケア事業 売上高	214,886	171,658	174,150	170,403
ポーラブランド	135,502	102,888	105,168	105,769
オルビスブランド	50,726	45,415	43,389	39,071
Jurliqueブランド	7,765	6,444	7,838	7,940
H2O PLUSブランド	1,470	722	1,116	1,116
育成ブランド	19,421	16,186	16,637	16,505
連結 営業利益	31,137	13,752	16,888	15,582
ビューティケア事業 営業利益	30,193	12,965	17,060	15,754
ポーラブランド	25,529	10,927	16,374	15,144
オルビスブランド	9,252	7,329	5,925	5,965
Jurliqueブランド	△2,968	△2,489	△1,536	△1,542
H2O PLUSブランド	△825	△724	△802	△802
育成ブランド	△794	△2,076	△2,901	△3,011

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)
21年通期実績(22年同基準)の数字は参考値(非監査情報)