

2025年12月期 第2四半期(中間期) 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

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. 2025年12月期業績見通し
5. 参考情報

化粧品市場

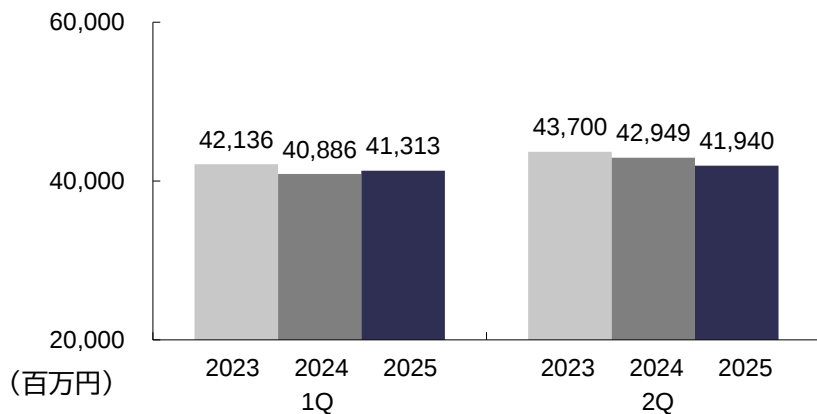
- 日本の化粧品市場はコロナ後の回復が一段落し微増
- 中国化粧品市場は政策の影響があるものの、消費動向に不透明感があり注視が必要

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

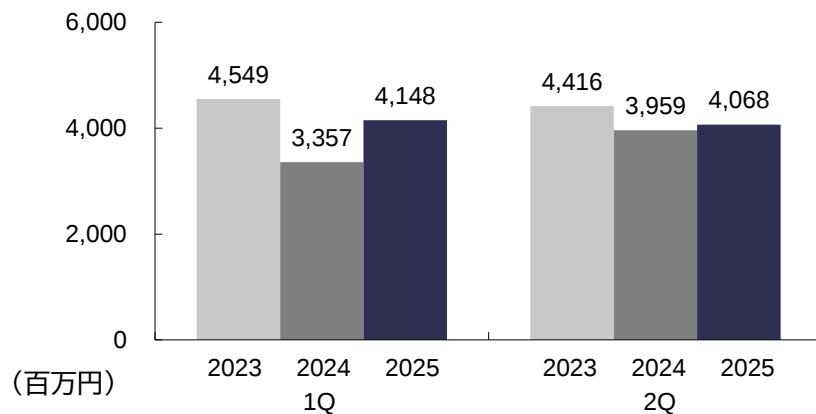
当社グループ

- 連結ではポーラの売上高が前年同期を下回り減収ながら、コストの削減と投資時期を含めた最適化等により増益
- ポーラの国内は前期と比べ委託販売チャネルの減収幅を縮小、海外は中国事業の不採算店整理の影響を受け減収
- オルビスは増収継続、戦略商材の拡販に向けた投資により減益

連結売上高(四半期)



連結営業利益(四半期)



(百万円)	2024年 2Q累計	2025年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
売上高	83,836	83,253	△582	△0.7%
売上原価	15,057	15,210	152	1.0%
売上総利益	68,778	68,043	△735	△1.1%
販管費	61,461	59,826	△1,635	△2.7%
営業利益	7,316	8,217	900	12.3%

主な増減要因

- 売上高 ポーラの減収を主要因として前年同期を下回る
- 売上原価 原価率 前年同期：18.0% ⇒ 当期：18.3%
- 販管費 人件費： 前年同期比＋253百万円
 販売手数料： △1,011百万円
 販売関連費： ＋90百万円
 管理費他： △968百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期：8.7% ⇒ 当期：9.9%

(百万円)	2024年 2Q累計	2025年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	7,316	8,217	900	12.3%
営業外収益	3,979	325	△3,653	△91.8%
営業外費用	174	2,260	2,085	-
経常利益	11,121	6,282	△4,839	△43.5%
特別利益	-	-	-	-
特別損失	225	521	296	131.7%
税前中間純利益	10,896	5,760	△5,135	△47.1%
法人税等	3,374	1,116	△2,257	△66.9%
非支配株主に帰属する 中間純利益	21	-	△21	-
親会社株主に帰属する 中間純利益	7,500	4,643	△2,856	△38.1%

主な増減要因

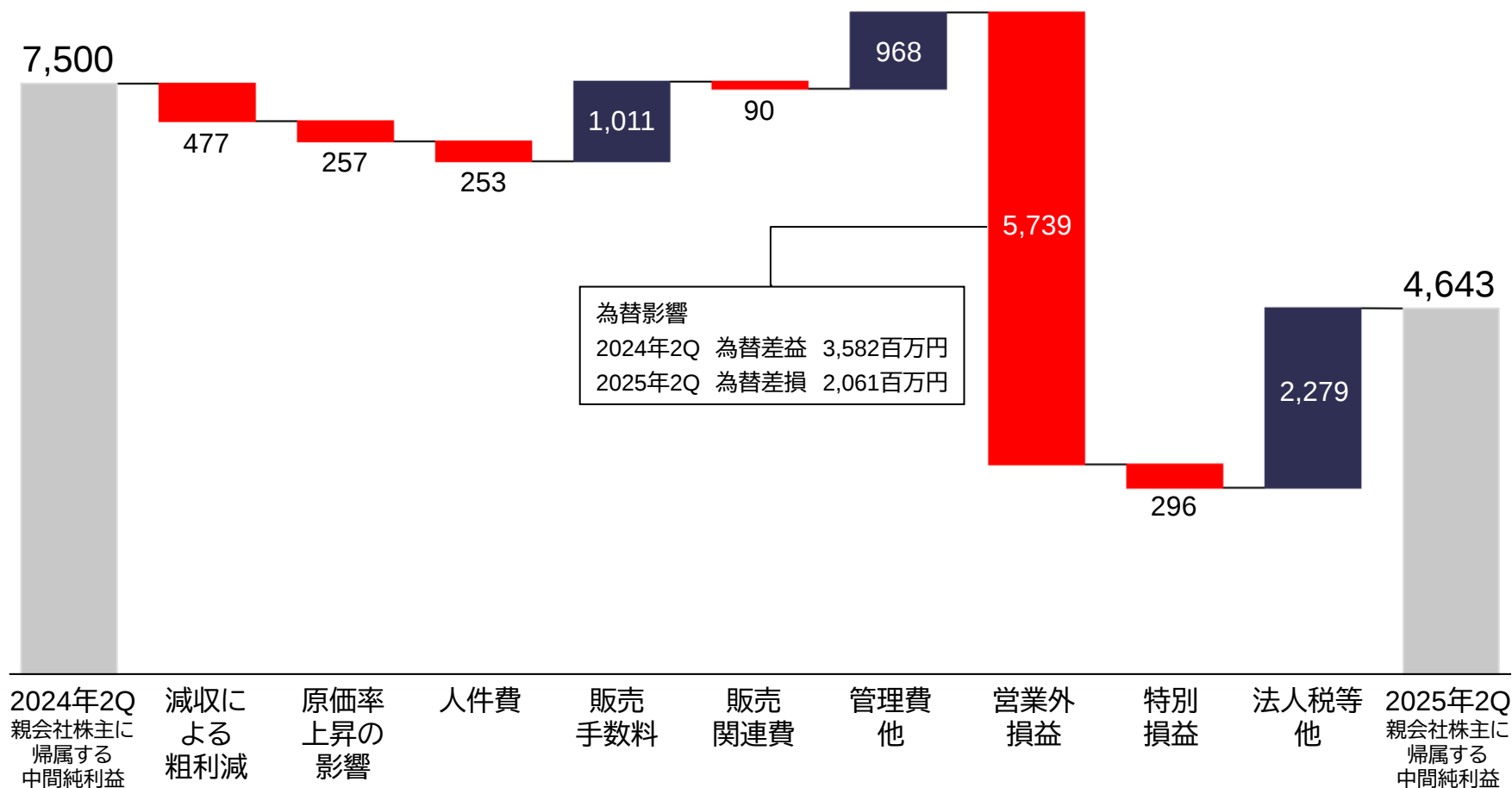
- 営業外損益 為替差損益の計上(前年同期: 為替差益 3,582百万円、当期: 為替差損 2,061百万円)
- 法人税等 オルビス北京の清算決議に伴う法人税等の減少 1,352百万円

親会社株主に帰属する中間純利益 増減要因

営業利益増の一方で、為替影響により、
親会社株主に帰属する中間純利益は前年同期比△2,856百万円

(百万円)

■ 増益要因 ■ 減益要因



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. 2025年12月期業績見通し
5. 参考情報

セグメント別実績

(百万円)	2024年 2Q累計	2025年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	83,836	83,253	△582	△0.7%
ビューティケア事業	81,322	80,200	△1,121	△1.4%
不動産事業	995	1,488	492	49.5%
その他	1,518	1,564	46	3.0%
連結営業利益	7,316	8,217	900	12.3%
ビューティケア事業	7,890	8,064	174	2.2%
不動産事業	0	431	431	-
その他	141	70	△70	△50.2%
全社・消去	△714	△349	365	-

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、営業利益はコストの削減と投資時期を含めた最適化等により増益
- 不動産事業 ポーラ青山ビルディング(2024年3月竣工)の稼働により増収増益

ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2024年 2Q累計	2025年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	81,322	80,200	△1,121	△1.4%
ポーラブランド	45,966	44,490	△1,476	△3.2%
オルビスブランド	23,992	24,785	792	3.3%
Jurliqueブランド	4,100	3,699	△400	△9.8%
育成ブランド	7,262	7,225	△37	△0.5%
ビューティケア事業 営業利益	7,890	8,064	174	2.2%
ポーラブランド	5,245	5,202	△42	△0.8%
オルビスブランド	4,518	4,194	△324	△7.2%
Jurliqueブランド	△1,574	△926	647	-
育成ブランド	△299	△405	△105	-

注：参考値としてブランド別に連結決算ベースの実績を表示(非監査情報)

第2四半期

- 委託販売は成長店舗群の売上伸長が続くとともに、第1四半期に比べ既存顧客の減少傾向が緩和
- 海外は中国事業において採算性改善に向けた店舗展開の見直しを着実に実行、ASEANは2桁増収
- 費用対効果を重視し販売関連費の使途・時期を最適化

2Q累計	実績 (百万円)	前年同期比
売上高	44,490	△3.2%
営業利益	5,202	△0.8%
主な指標		
売上構成比	国内 ^{*1}	85.3%
	委託販売	59.4%
	百貨店	13.3%
	EC	7.5%
	ホテルアメニティ	5.1%
	海外	14.7%
売上伸長率 ^{*2}	国内 ^{*1}	△0.9%
	委託販売	△4.0%
	百貨店	+3.1%
	EC	+2.9%
	ホテルアメニティ	+23.3%
	海外	△14.7%
国内事業 購入単価 ^{*2} / 顧客数 ^{*2}		+3.6% / △6.2%
国内店舗数(前期末比)		2,509(△9)
海外店舗数(前期末比)		140(△7)

*1 国内主要4チャネル以外の実績を含む *2 前年同期比

トピックス

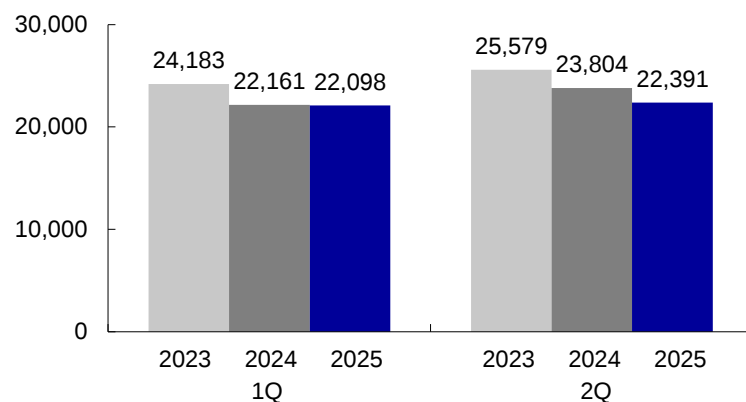
- 新商品が多く、のベストコスメ賞を受賞



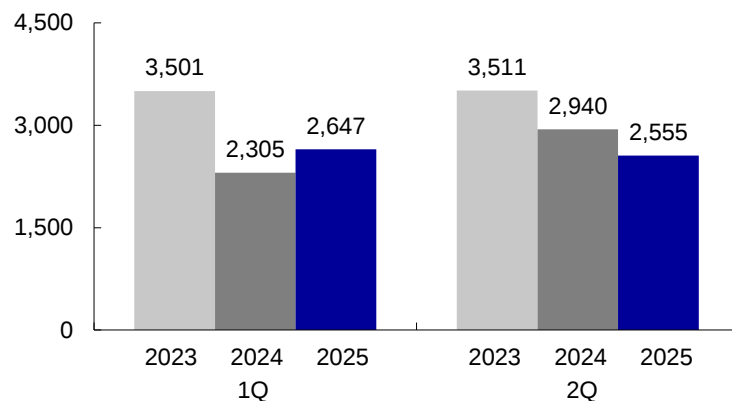
(左) ホワイトショット セラムUV

(右) リンクルショット メディカル セラム デュオ

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第2四半期

- 既存顧客の安定した増加により顧客基盤強化が進む
- 外部チャネルは高い売上成長率を維持
- 新商品のクレンジングオイルは初動好調、戦略商材としての拡販に向けた投資を実行

2Q累計	実績 (百万円)	前年同期比
売上高	24,785	3.3%
営業利益	4,194	△7.2%
主な指標		
売上構成比	国内	97.6%
	直販 ^{*1}	79.8%
	外部チャネル他	17.8%
	海外	2.4%
売上伸長率 ^{*2}	国内	+4.2%
	直販 ^{*1}	+1.2%
	外部チャネル他	+20.3%
	海外	△24.7%
直販 購入単価 ^{*2}		+1.0%
直販 顧客数 ^{*2}		+0.5%

*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

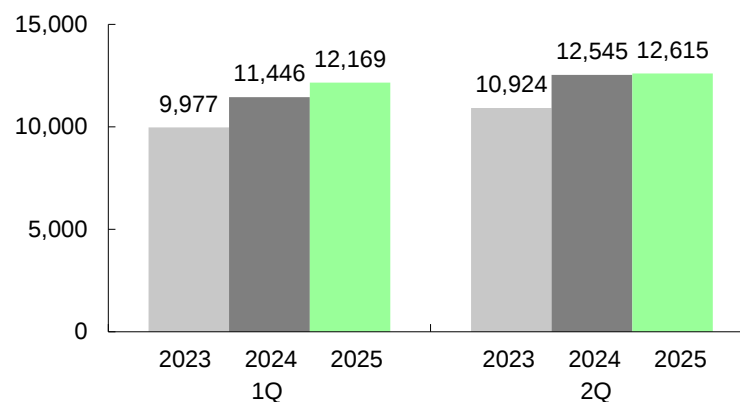
- ブランド初のクレンジングオイル発売 (5月)、三大美容誌*「上半期ベストコスメ クレンジング部門」で1位同時受賞

*「VOCE」「美的」「MAQUIA」

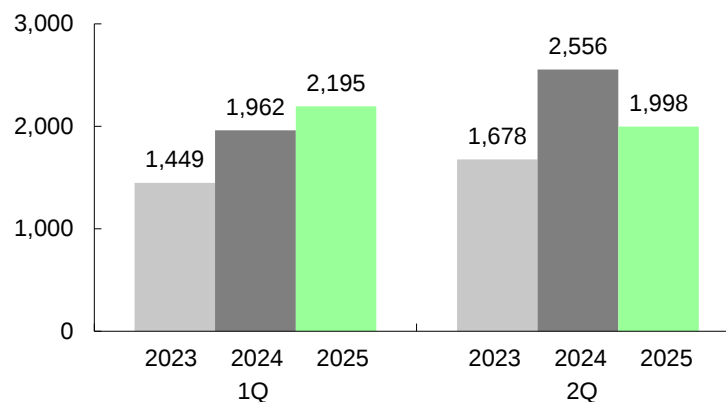
オルビス ザ クレンジング オイル



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第2四半期

- 第2四半期単独の売上は豪ドルベースで前年同期並みとなるも、厳しい市場環境において苦戦は継続
- 構造改革とコストコントロールを進め、損失改善

2Q累計	実績 (百万円)	前年同期比
売上高	3,699	△9.8%
営業利益 ^{*1}	△926	647
主な指標		
売上構成比	豪州	22.0%
	中国大陸	34.1%
	香港	12.4%
	免税	15.5%
売上伸長率 ^{*2}	豪州	△2.2%
	中国大陸	△4.9%
	香港	+7.5%
	免税	△8.9%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 豪ドルベース、前年同期比

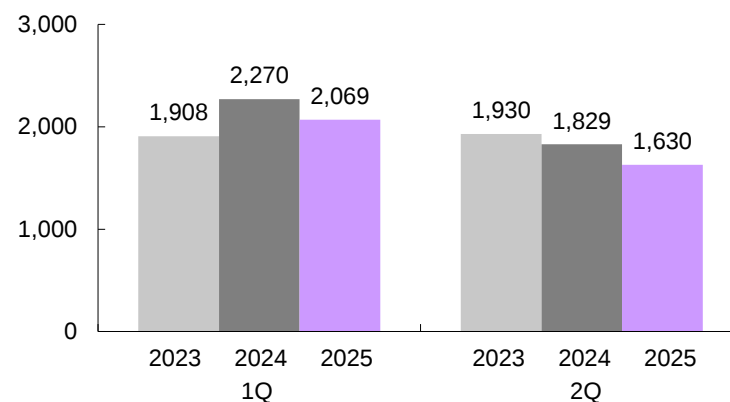
トピックス

- 敏感肌向けのCalendulaシリーズからスキンケア3品を発売(5月)

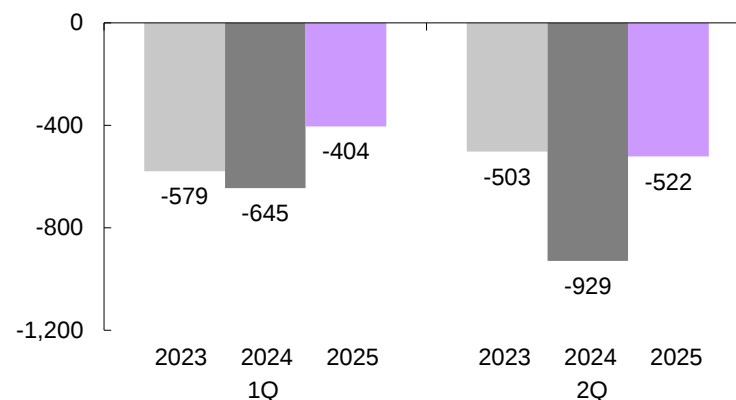
Calendulaシリーズ



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第2四半期

- DECENCIAはオフラインの出店も推進、顧客接点の増加に注力し増収増益
- THREEはホリスティックケア商材の売上構成比が着実に増加

2Q累計	実績 (百万円)	前年同期比
売上高	7,225	△0.5%
営業利益 ^{*1}	△405	△105
THREE 売上高	2,239	△12.3%
THREE 営業利益 ^{*1}	△649	△190
DECENCIA 売上高	2,786	4.2%
DECENCIA 営業利益	323	6.7%

主な指標

THREE

売上構成比	国内	81.0%
	海外	19.0%
売上伸長率 ^{*2}	国内	△12.7%
	海外	△10.7%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 前年同期比

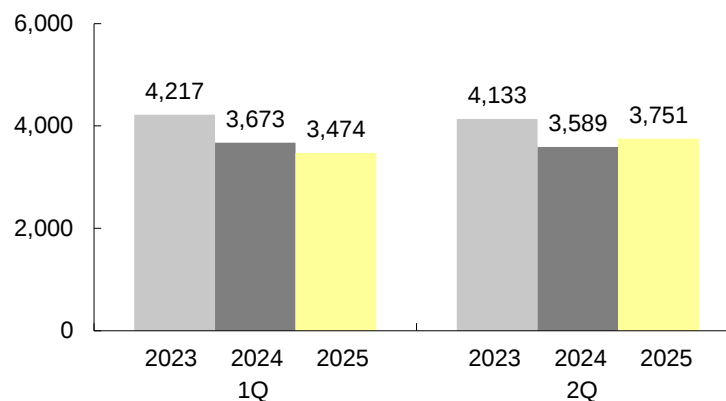
トピックス

- THREE 精油を配合したヘアケアシリーズ発売(4月)

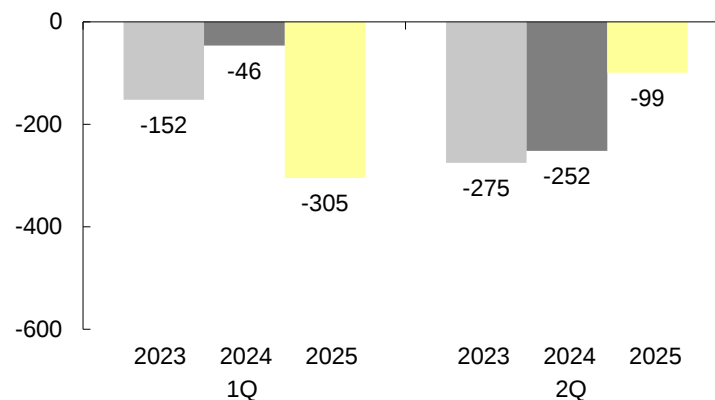


THREE エッセンシャルセンズ
ヘアケアシリーズ

四半期 売上高 (百万円)



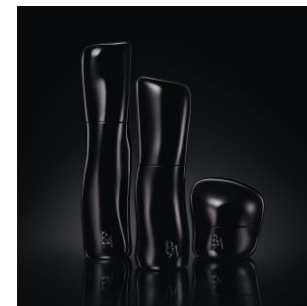
四半期 営業利益 (百万円)



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 今後の取り組み
4. 2025年12月期業績見通し
5. 参考情報

POLA

- 最高峰シリーズ「B.A」よりスキンケア3品(ローション・ミルク・クリーム)リニューアル発売(9月)
- ・ 顧客基盤安定化のため新商品をフックに既存顧客とのコミュニケーションを推進、ブランドロイヤリティとLTV向上を図る
- ・ ブランドプレゼンスの向上に向け、積極的なプロモーションを実行
- エステをリニューアル(8月)、効果実感を高めたサービスで顧客体験価値を向上させ、好調な成長店舗群の更なる成長を実現
- 中国事業は、ハイプレステージ層へのアプローチに注力するとともに、収益基盤の安定化に向け不採算店の整理と適切な費用執行を継続



B.Aシリーズ



エステ

ORBIS

- 更なるブランド認知向上を目指し、好調なクレンジングオイルを軸としたプロモーション推進と外部チャネルでの接点拡大に取り組む
- シワ改善・美白美容液をリニューアル発売(8月)、高付加価値商材でのクロスセル提案強化によりLTVを高める



オルビス ザ リンクルセラム

Jurlique

- 構造改革と徹底した費用コントロールを継続
- スター商品であるフェイスオイルの提案強化、効能・効果の訴求に注力しフェイスクアでの顧客獲得に取り組む



(左)RO フェイスオイル
(右)CA フェイスオイル

育成ブランド

DECENCIA ■ リニューアルした最高峰エイジングケアシリーズの提案を強化、LTVの引き上げを図る

T H R E E ■ フレグランスをリニューアル(8月)、引き続きホリスティックケア商材を拡充し、高い継続率が見込める顧客獲得に注力

- 体験型店舗やタッチアップを軸にブランド体験機会の提供を推進し、ブランドへの共感を促す



DECENCIA
ディセンシーシリーズ

F U J I M I ■ 主力のパーソナライズプロテインのフレーバー拡充により、顧客稼働率を高める



THREE
エッセンシャルセンツ R

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. 2025年12月期業績見通し
5. 参考情報

2025年12月期業績見通し（変更なし）

(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%
連結営業利益	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	
	通期計画	増減額	率(%)
	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. 今後の取り組み
4. 2025年12月期業績見通し
5. 参考情報

(百万円)	2025年1-3月		2025年4-6月		2025年7-9月		2025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	41,313	1.0%	41,940	△2.4%	-	-	-	-
ビューティケア事業	39,811	0.7%	40,389	△3.3%	-	-	-	-
不動産事業	737	47.7%	750	51.3%	-	-	-	-
その他	764	△8.4%	799	17.1%	-	-	-	-
連結営業利益	4,148	23.5%	4,068	2.8%	-	-	-	-
ビューティケア事業	4,132	15.6%	3,931	△8.9%	-	-	-	-
不動産事業	207	292.3%	224	277	-	-	-	-
その他	1	△97.3%	68	△23.2%	-	-	-	-
全社・消去	△192	129	△156	236	-	-	-	-

(参考) ビューティケア事業 ブランド別実績 四半期

(百万円)	2025年1-3月		2025年4-6月		2025年7-9月		2025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	39,811	0.7%	40,389	△3.3%	-	-	-	-
ポーラブランド	22,098	△0.3%	22,391	△5.9%	-	-	-	-
オルビスブランド	12,169	6.3%	12,615	0.6%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	2,069	△8.9%	1,630	△10.9%	-	-	-	-
育成ブランド	3,474	△5.4%	3,751	4.5%	-	-	-	-
ビューティケア事業 営業利益	4,132	15.6%	3,931	△8.9%	-	-	-	-
ポーラブランド	2,647	14.9%	2,555	△13.1%	-	-	-	-
オルビスブランド	2,195	11.9%	1,998	△21.8%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	△404	240	△522	407	-	-	-	-
育成ブランド	△305	△258	△99	152	-	-	-	-

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実績を表示(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 実績	2023年 実績	2024年 実績	2023-2024年 前期比	
				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実績を表示(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)

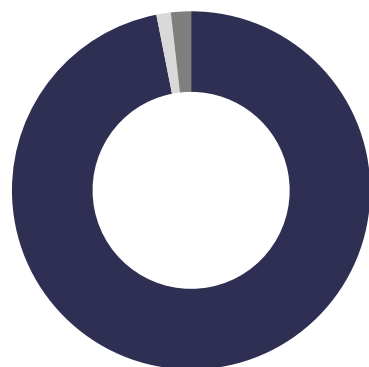
(百万円)	2024年 2Q累計	2025年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
ポーラブランド売上高	45,966	44,490	△1,476	△3.2%
国内*1	38,283	37,935	△347	△0.9%
委託販売	27,506	26,430	△1,076	△4.0%
百貨店	5,722	5,902	180	3.1%
EC	3,226	3,322	97	2.9%
ホテルアメニティ	1,830	2,258	427	23.3%
海外	7,683	6,554	△1,128	△14.7%
オルビスブランド売上高	23,992	24,785	792	3.3%
国内	23,217	24,201	984	4.2%
直販*2	19,539	19,777	237	1.2%
外部チャネル他	3,678	4,425	747	20.3%
海外	775	584	△191	△24.7%

*1 国内主要4チャネル以外の実績を含む

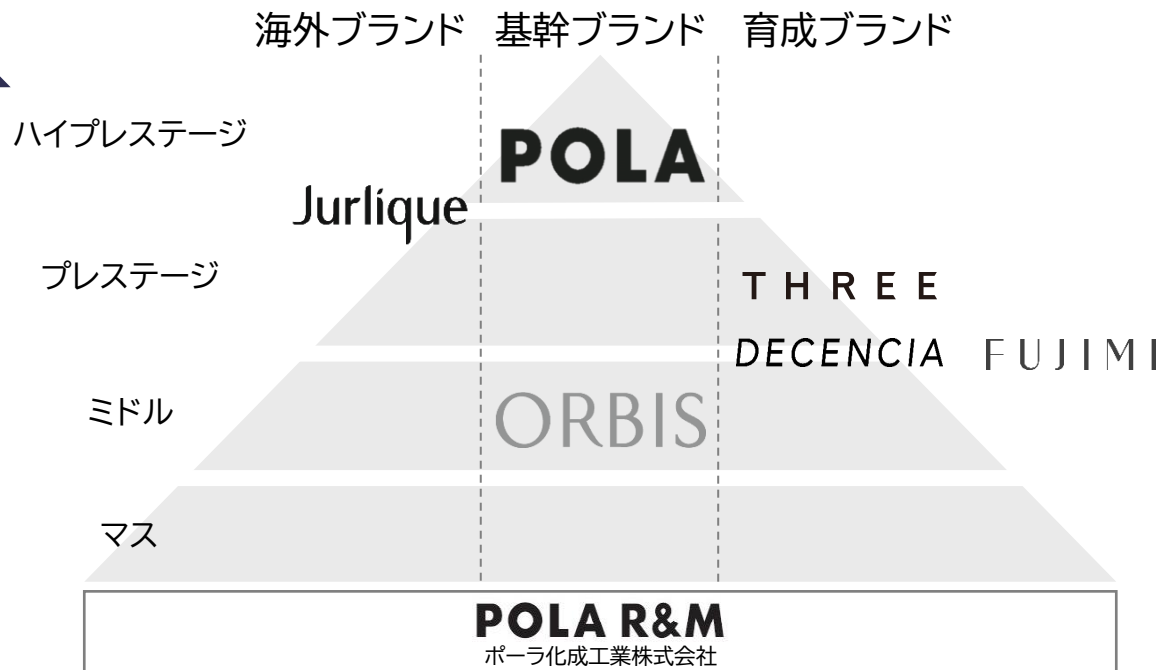
*2 自社通販及び自社店舗の合計

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



- ビューティケア事業 97%
- 不動産事業 1%
- その他 2%
(ビルメンテナンス事業)



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～	■ 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	■ 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～	■ 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	■ 国内:EC、カタログ通販、直営店、化粧品専門店、ドラッグストア ■ 海外:EC、免税、化粧品専門店
海外 ブランド	6%	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
育成 ブランド		T H R E E 2009年～	■ 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	■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、免税、EC、越境EC
	9%	DECENCIA 2007年～	■ 敏感肌向けスキンケア	約¥5,000 ～¥10,000	■ 国内:EC ■ 海外:越境EC
		F U J I M I 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

* 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、新規事業が含まれます。

【資本収益性向上に向けて】

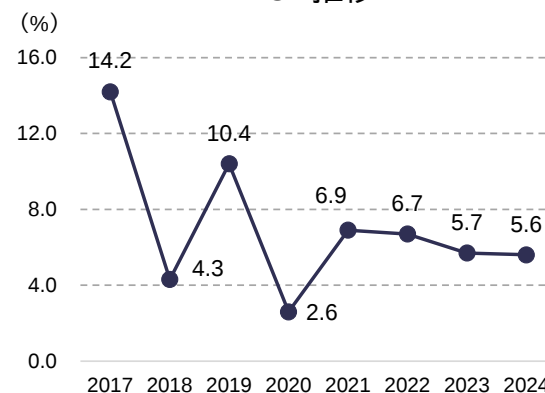
ROEは当期純利益の減少に伴い低下傾向、中期経営計画においては安定的かつ持続的な事業成長を資本収益性向上の柱とし、2026年にROE10%以上の達成を目指す

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

【2025年の配当について】

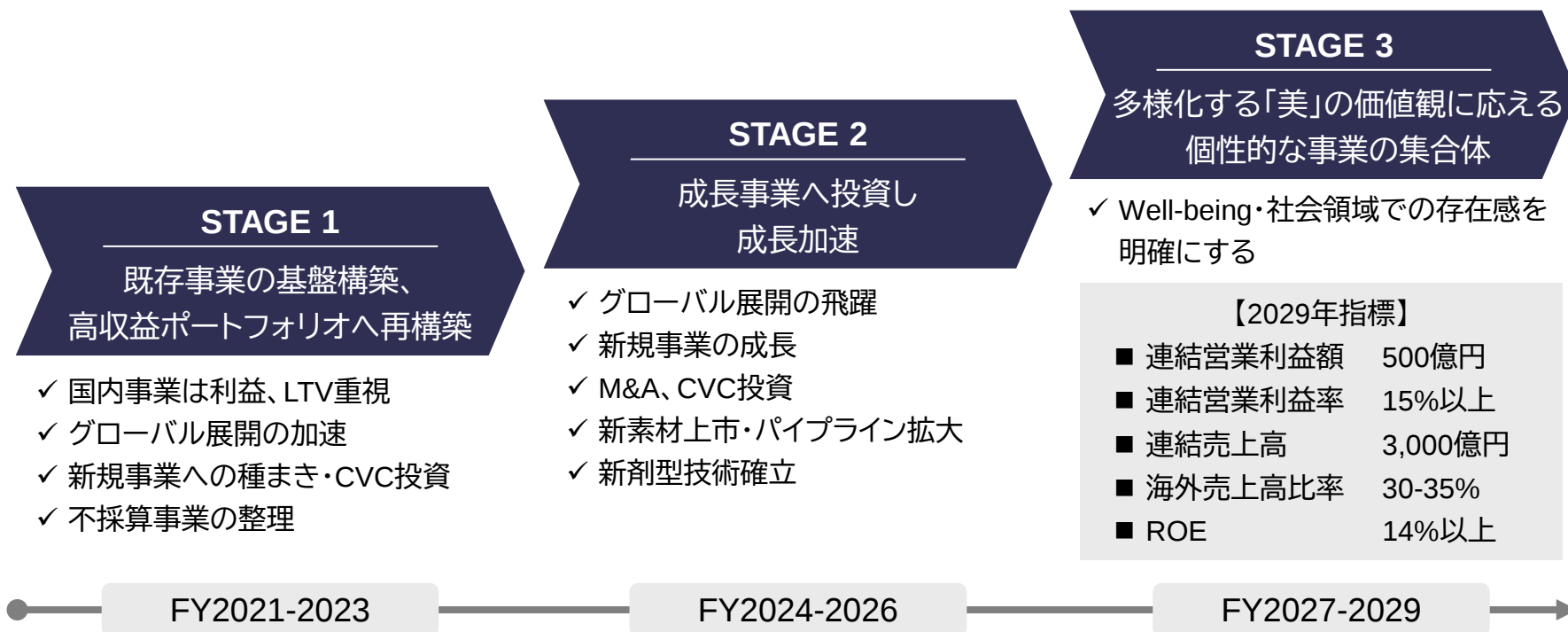
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 **135.4%**



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