

# 2024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)

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 今後の取組み
4. 2024年12月期業績見通し
5. **参考情報**

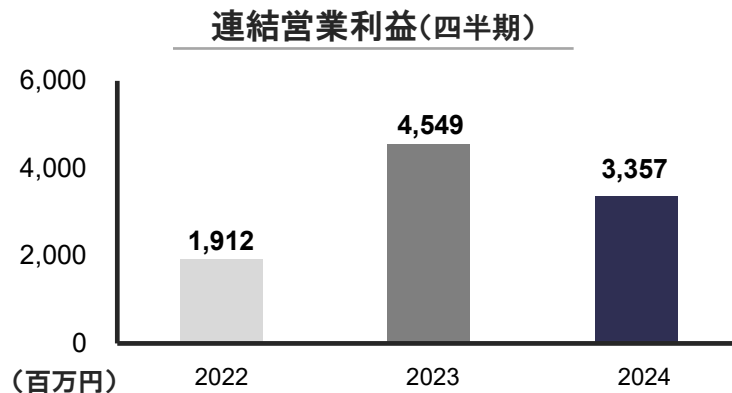
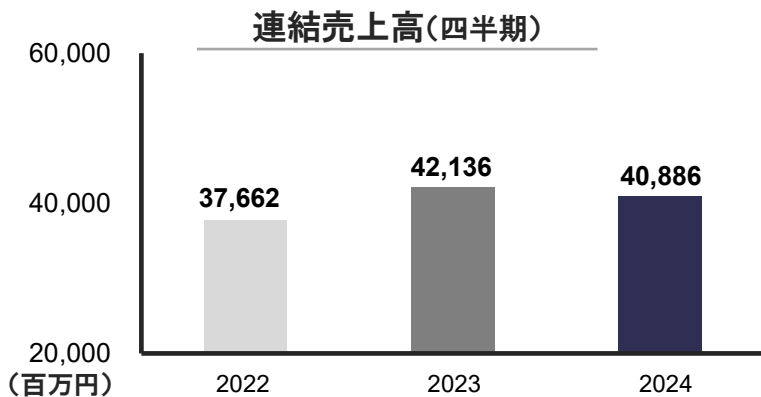
## 化粧品市場

- 日本の化粧品市場全体規模は堅調に推移
- 中国化粧品市場は、経済状況に不透明感があり化粧品の消費動向は低調

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、イメージ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で減収、減益（連結売上高：国内  $\Delta 0\%$ 、海外  $\Delta 17\%$ ）
- ポーラ国内は百貨店・ECは伸長も委託販売が減収、中国事業は景況感の悪化影響と前年ハードルにより減収
- オルビスは計画以上の好業績となり2桁の増収・増益。直販チャネルは新規顧客数・既存顧客数ともに伸長
- Jurliqueは中国大陸、豪州を中心に伸長し増収
- 育成ブランドは損失改善



(百万円)	2023年 1Q実績	2024年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	42,136	40,886	△1,249	△3.0%
売上原価	7,748	7,360	△387	△5.0%
売上総利益	34,387	33,525	△862	△2.5%
販管費	29,838	30,168	329	1.1%
営業利益	4,549	3,357	△1,191	△26.2%

## 主な増減要因

- 連結売上高** ポーラの減収を主要因とし減収  
 前期のH2O PLUS、Amplitude、ITRIMブランド事業清算影響を除くと前年並み
- 売上原価** 原価率 前年同期：18.4% ⇒ 当期：18.0%
- 販管費**
  - 人件費： 前年同期比+62百万円
  - 販売手数料： △421百万円
  - 販売関連費： +101百万円
  - 管理費他： +588百万円
- 営業利益** 営業利益率 前年同期：10.8% ⇒ 当期：8.2%

(百万円)	2023年 1Q実績	2024年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	4,549	3,357	△1,191	△26.2%
営業外収益	385	1,423	1,037	269.2%
営業外費用	103	105	2	2.5%
経常利益	4,832	4,675	△156	△3.2%
特別利益	-	-	-	-
特別損失	620	112	△507	△81.8%
税前三半期純利益	4,211	4,562	350	8.3%
法人税等	1,454	1,426	△28	△1.9%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	13	9	△4	△32.0%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,743	3,126	383	14.0%

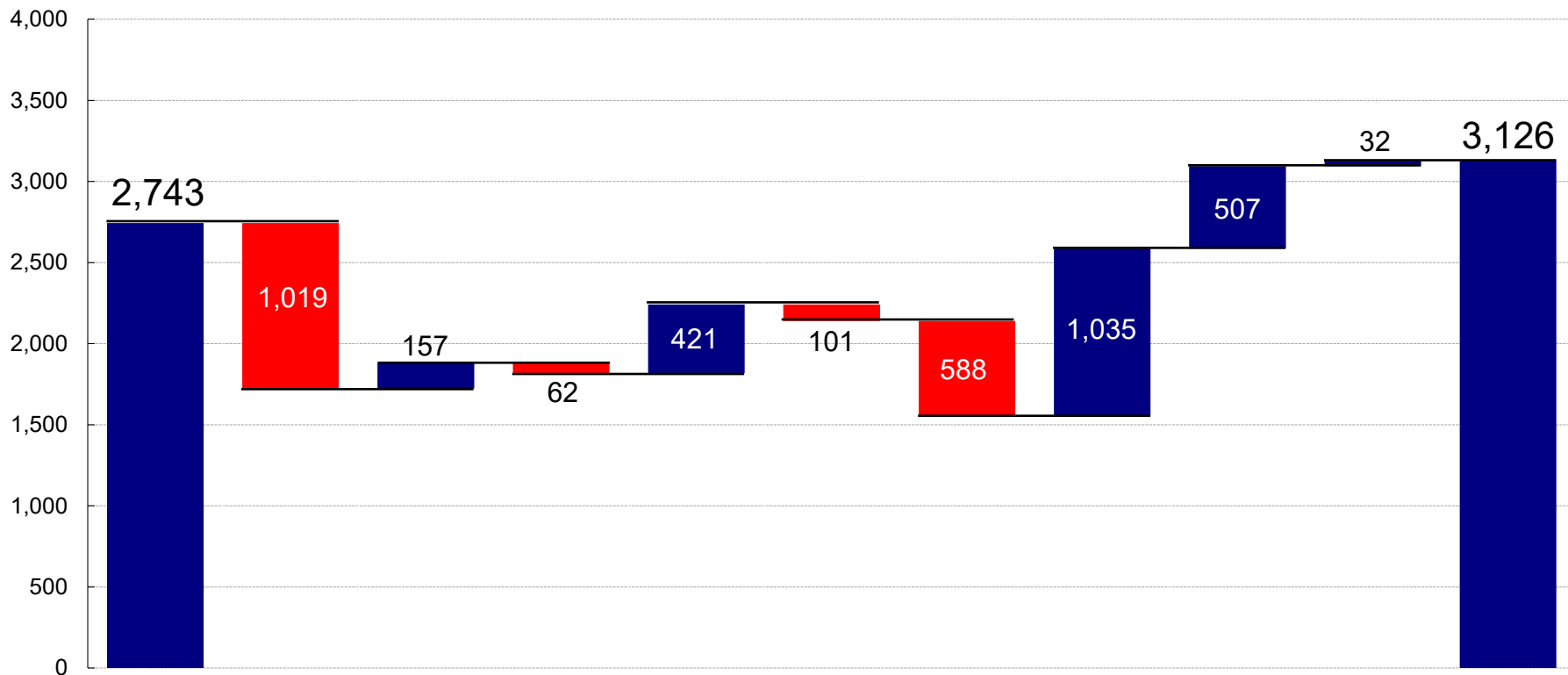
## 主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益 1,220百万円
- 特別損失 : 前年同期はAmplitude、ITRIMのブランド終了に伴う特別損失399百万円を計上

減収に伴う粗利減の一方で、為替影響により、  
親会社株主に帰属する四半期純利益は前年同期比+383百万円

(百万円)

■ 増益要因 ■ 減益要因



2023年1Q  
親会社株主に  
帰属する  
四半期純利益

減収に  
よる  
粗利減

原価率  
改善の  
影響

人件費

販売  
手数料

販売  
関連費

管理費  
他

営業外  
損益

特別  
損益

法人税  
等

2024年1Q  
親会社株主に  
帰属する  
四半期純利益

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 今後の取組み
4. 2024年12月期業績見通し
5. 参考情報

(百万円)	2023年 1Q実績	2024年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	42,136	40,886	△1,249	△3.0%
ビューティケア事業	40,950	39,552	△1,398	△3.4%
不動産事業	518	499	△18	△3.7%
その他	666	834	168	25.2%
営業利益	4,549	3,357	△1,191	△26.2%
ビューティケア事業	4,359	3,575	△784	△18.0%
不動産事業	161	52	△109	△67.4%
その他	2	51	49	-
全社・消去	26	△322	△348	-

## 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年同期を下回り、営業利益は粗利減を主要因に減益



(百万円)	2023年 1Q実績	2024年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	40,950	39,552	△1,398	△3.4%
ポーラブランド	24,183	22,161	△2,022	△8.4%
オルビスブランド	9,977	11,446	1,468	14.7%
Jurliqueブランド	1,908	2,270	361	19.0%
育成ブランド	4,217	3,673	△544	△12.9%
ビューティケア事業 営業利益	4,359	3,575	△784	△18.0%
ポーラブランド	3,501	2,305	△1,196	△34.2%
オルビスブランド	1,449	1,962	513	35.4%
Jurliqueブランド	△579	△645	△65	-
育成ブランド	△152	△46	105	-

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)

### 第1四半期

- 百貨店、ECは好調継続
- 委託販売チャネルの減収により国内全体では減収も、EC顧客の他チャネルでの買い回りは進みOMO進捗
- 中国大陸は店舗のトラフィックが減少し苦戦

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	22,161	△8.4%
営業利益	2,305	△34.2%

#### 主な指標

売上構成比	国内	83.7%
	委託販売	60.1%
	EC	7.8%
	百貨店・BtoB <sup>*1</sup> 他	15.8%
海外		16.3%
売上伸張率 <sup>*2</sup>	国内	△7.1%
	委託販売	△12.2%
	EC	+5.8%
	百貨店・BtoB他	+10.8%
海外		△14.5%
国内事業 購入単価 <sup>*2</sup> / 顧客数 <sup>*2</sup>		△5.2% / △3.6%
国内店舗数(前期末比)		2,647(△19)
海外店舗数(前期末比)		159(△3)

\*1 ホテルアメニティ事業 \*2 前年同期比

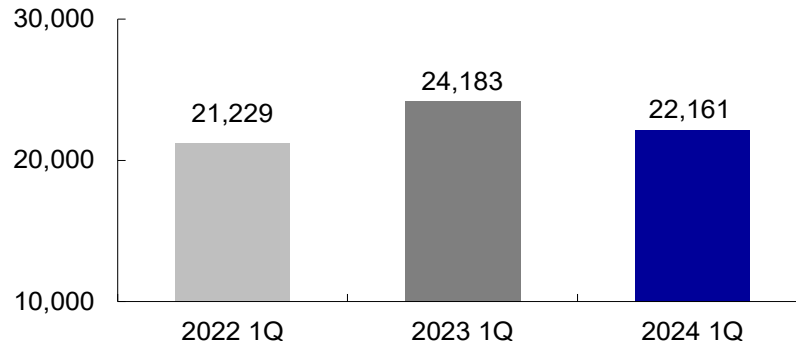
### トピックス

- 美白美容液をリニューアル発売(2月)、初動好調

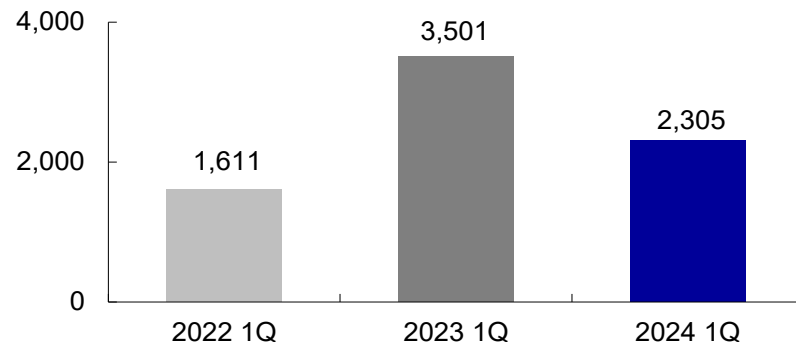


ホワイトショット フェイシャルセラム

#### 四半期 売上高 (百万円)



#### 四半期 営業利益 (百万円)



### 第1四半期

- 計画以上の増収・大幅増益
- 直販チャンネルは新規顧客数2桁増、店舗チャンネルにおいては、1店舗あたりの売上高がコロナ禍前を超過
- 外部チャンネルは好調を継続し80%を超える増収

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	11,446	14.7%
営業利益	1,962	35.4%
<b>主な指標</b>		
売上構成比	国内	96.9%
	直販 <sup>*1</sup>	81.8%
	外部チャンネル	15.1%
海外		3.1%
	売上伸張率 <sup>*2</sup>	
	国内	+17.5%
直販		+10.4%
	外部チャンネル	+80.1%
	海外	△33.6%
直販購入単価 <sup>*2</sup>		+0.6%
直販顧客数 <sup>*2</sup>		+9.9%

\*1 自社通販および自社店舗の合計

\*2 前年同期比

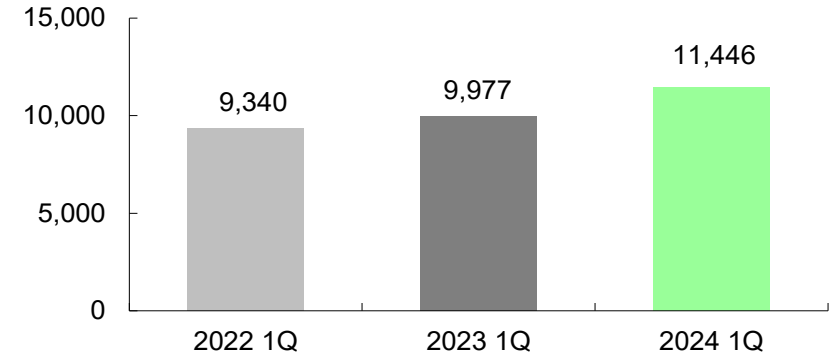
### トピックス

- 美白美容液をリニューアル発売(2月)  
高付加価値スキンケア・スペシャルケアでの顧客獲得が進む

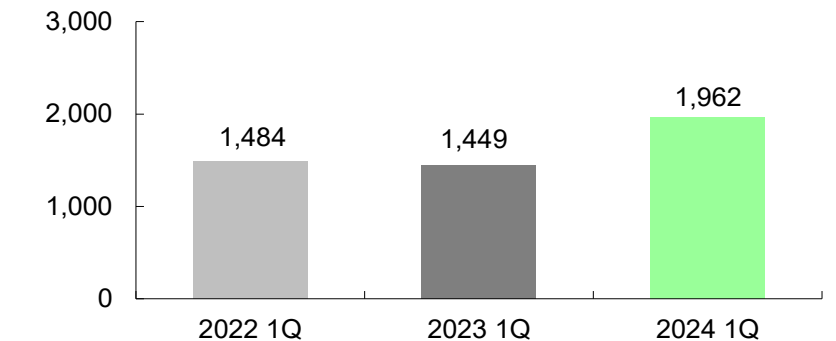


アドバンスド ブライトニング セラム

### 四半期 売上高 (百万円)



### 四半期 営業利益 (百万円)



### 第1四半期

- 重点市場である中国大陸、豪州は堅調
- 利益面では、為替影響を除くと前年並み

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	2,270	19.0%
営業利益 <sup>*1</sup>	△645	△65
<b>主な指標</b>		
売上構成比	豪州	20.0%
	中国大陸	39.6%
	香港	10.2%
	免税	16.5%
売上伸張率 <sup>*2</sup>	豪州	+19.8%
	中国大陸	+8.5%
	香港	△27.5%
	免税	+44.2%

\*1 前年同期比は差額(百万円)

\*2 豪ドルベース、前年同期比

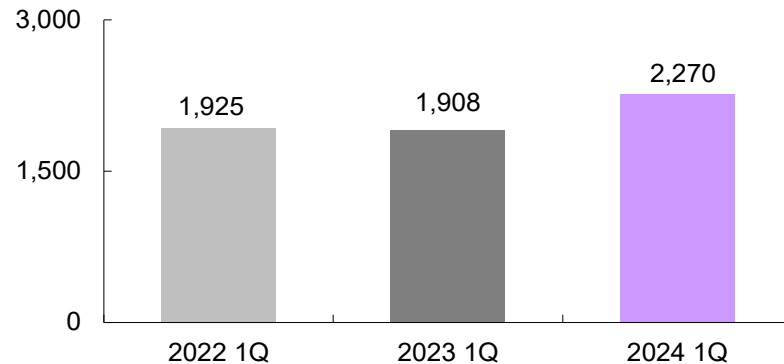
### トピックス

- HERBAL RECOVERYシリーズを  
リニューアル発売(グローバルでの発売は3月)

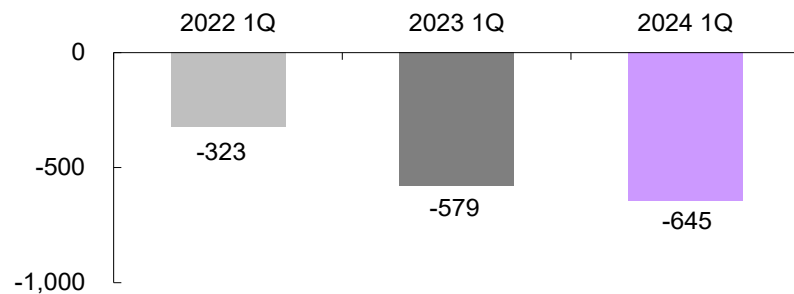


HERBAL RECOVERYシリーズ  
※商品名はグローバルでの販売名称

#### 四半期 売上高 (百万円)



#### 四半期 営業利益 (百万円)



## 第1四半期

- THREEはバランスングシリーズとエッセンシャルセンツを軸にホリスティックなアプローチへ戦略転換
- DECENCIAは2桁の増収・増益となり好調継続
- Amplitude、ITRIMのブランド終了影響を除くと、育成ブランド全体の売上高は前年同期並み

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	3,673	△12.9%
営業利益 <sup>*1</sup>	△46	105
THREE 売上高	1,260	△8.2%
THREE 営業利益 <sup>*1</sup>	△204	59
DECENCIA 売上高	1,251	10.6%
DECENCIA 営業利益	135	20.8%

### 主な指標

#### THREE

売上構成比	国内	85.0%
	海外	15.0%
売上伸張率 <sup>*2</sup>	国内	△5.1%
	海外	△22.8%

\*1 前年同期比は差額(百万円)

\*2 前年同期比

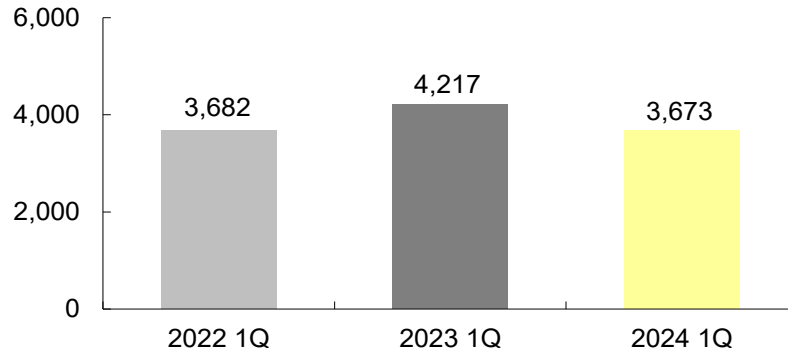
## トピックス

- THREE 新バランスングシリーズ 1周年記念プロモーションを展開

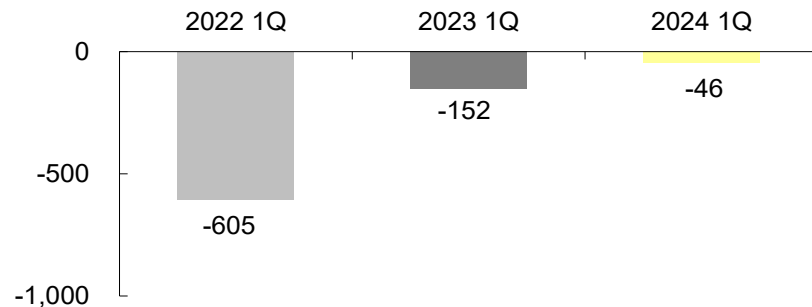


THREE バランスングシリーズ

### 四半期 売上高 (百万円)



### 四半期 営業利益 (百万円)

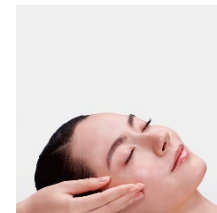


1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **今後の取組み**
4. **2024年12月期業績見通し**
5. **参考情報**

# POLA

## 国内事業

- エステが2024年オリコン顧客満足度®調査で総合1位を受賞\*、お客さま評価の高いエステをフックに新規顧客の開拓と既存顧客の来店促進に注力
- リニューアルした美白美容液と日焼け止めを中心に、最需要期に向けた商品情報の発信とリアルでの体感イベント強化
- 肌分析をリニューアルし個肌対応を進化(7月)、顧客体験価値を高めスキンケア商材の購入・購入単価向上につなげる



フェイシャルエステ

## 海外事業

- 中国大陸は年間購入金額の高い既存顧客とのコミュニケーション強化、ハイプレステージ顧客層との新規接点開拓実行



(左)新しい肌分析システム



(右)APEX

\*オリコン顧客満足度®調査「フェイシャルエステ」ランキング

# ORBIS

## 国内事業

- 肌を美しくする領域に注力し新商品を継続投入、LTV向上
  - ・ オルビスユードットでの新規顧客獲得好調、拡大した顧客層に向けたクロスセルの提案強化
  - ・ スキンケア発想のベースメイクを展開(3月～)、オルビスユーメイクを中心にベースメイク活性化
- オルビスユー10周年特設サイトを開設、ブランディングを強化し認知拡大を狙う



オルビスユー ベースメイク



オルビスユー10周年

## Jurlique

- リニューアルしたHERBAL RECOVERYシリーズとスター商品のフェイスオイルを中心に、スキンケアでの顧客獲得に取り組む
- CRM強化、顧客継続率を向上させ顧客構造の良化を目指す



HERBAL RECOVERYシリーズ  
※商品名はグローバルでの販売名称

## 育成ブランド

### THREE

- バランシングシリーズより新たにクレンジングバーム発売(5月)、継続したホリスティック商材強化でスキンケア顧客を獲得
- 新メンバーシッププログラム導入、THREEの世界観を体感できる設計でブランドロイヤリティとLTV向上



THREE バランシング  
クレンジング バーム

### DECENCIA

- 主力シリーズであるDECENCIAのアイテム拡充、LTV向上に向けたクロスセル提案強化



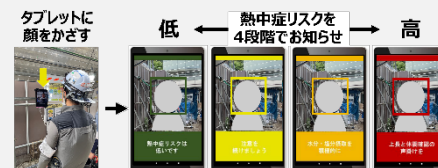
DECENCIA  
フローレス UVプロテクター

### FUJIMI

- プロテインを軸に新規顧客獲得、稼働率を高めるコミュニケーションに注力

## <トピックス> 新領域における取組みの進捗

- 顔解析技術を活かした熱中症リスク判定AIカメラ「カオカラ」の受注開始(3月) 社会課題解決に向けて建設業界を中心に多くの引き合いを獲得



(イメージ画像)



1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 今後の取組み
4. **2024年12月期業績見通し**
5. 参考情報

(百万円)	2023年 実績	前期比	
		増減額	率(%)
連結売上高	173,304	6,996	4.2%
ビューティケア事業	168,477	6,822	4.2%
不動産事業	2,078	△5	△0.2%
その他	2,748	178	7.0%
営業利益	16,080	3,499	27.8%
ビューティケア事業	16,354	2,561	18.6%
不動産事業	440	△51	△10.5%
その他	149	52	54.7%
全社・消去	△863	936	-
経常利益	18,469	3,541	23.7%
親会社株主に帰属 する当期純利益	9,665	△1,781	△15.6%

2024年 通期計画	前期比	
	増減額	率(%)
179,000	5,695	3.3%
174,000	5,522	3.3%
2,250	171	8.3%
2,750	1	0.1%
17,900	1,819	11.3%
19,650	3,295	20.2%
△50	△490	-
100	△49	△33.2%
△1,800	△936	-
17,900	△569	△3.1%
11,600	1,934	20.0%

【想定為替レート】 豪ドル= 93.0円(前期93.33円) 中国元= 19.7円(前期19.82円)

	2023年
株主還元	年間52円 (連結配当性向 119.0%)
設備投資	17,478百万円
減価償却	7,712百万円

	2024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 99.2%)
設備投資	13,000百万円~14,000百万円
減価償却	8,000百万円~9,000百万円

## 参考情報

## ■ 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%	-	-	-	-	-	-
ビューティケア事業	39,552	△3.4%	-	-	-	-	-	-
不動産事業	499	△3.7%	-	-	-	-	-	-
その他	834	25.2%	-	-	-	-	-	-

## ■ 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%	-	-	-	-	-	-
ビューティケア事業	3,575	△18.0%	-	-	-	-	-	-
不動産事業	52	△67.4%	-	-	-	-	-	-
その他	51	49	-	-	-	-	-	-
全社・消去	△322	△348	-	-	-	-	-	-

## ■ 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%	-	-	-	-	-	-
ポーラブランド	22,161	△8.4%	-	-	-	-	-	-
オルビスブランド	11,446	14.7%	-	-	-	-	-	-
Jurliqueブランド	2,270	19.0%	-	-	-	-	-	-
育成ブランド	3,673	△12.9%	-	-	-	-	-	-

## ■ 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%	-	-	-	-	-	-
ポーラブランド	2,305	△34.2%	-	-	-	-	-	-
オルビスブランド	1,962	35.4%	-	-	-	-	-	-
Jurliqueブランド	△645	△65	-	-	-	-	-	-
育成ブランド	△46	105	-	-	-	-	-	-

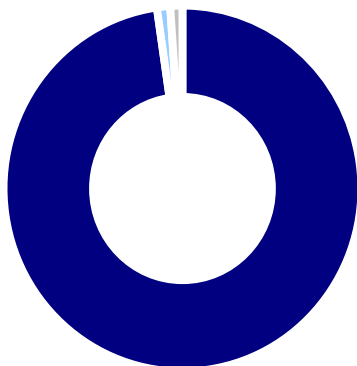
注: 営業利益は比較対象にマイナス金額が含まれる場合、前年同期比は差額(百万円)  
: 参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)

(百万円)	2021年	2022年	2023年	2022年 - 2023年 前期比	
	実績(2022年同基準)	実績	実績	増減額	率(%)
連結 売上高	174,896	166,307	173,304	6,996	4.2%
ビューティケア事業 売上高	170,403	161,654	168,477	6,822	4.2%
ポーラブランド	105,769	96,371	98,499	2,127	2.2%
オルビスブランド	39,071	38,417	42,874	4,457	11.6%
Jurliqueブランド	7,940	8,388	9,032	644	7.7%
育成ブランド	16,505	16,892	17,368	475	2.8%
連結 営業利益	15,582	12,581	16,080	3,499	27.8%
ビューティケア事業 営業利益	15,754	13,793	16,354	2,561	18.6%
ポーラブランド	15,144	12,495	11,555	△940	△7.5%
オルビスブランド	5,965	4,850	6,340	1,490	30.7%
Jurliqueブランド	△1,542	△1,266	△1,350	△84	-
育成ブランド	△3,011	△2,105	△298	1,807	-

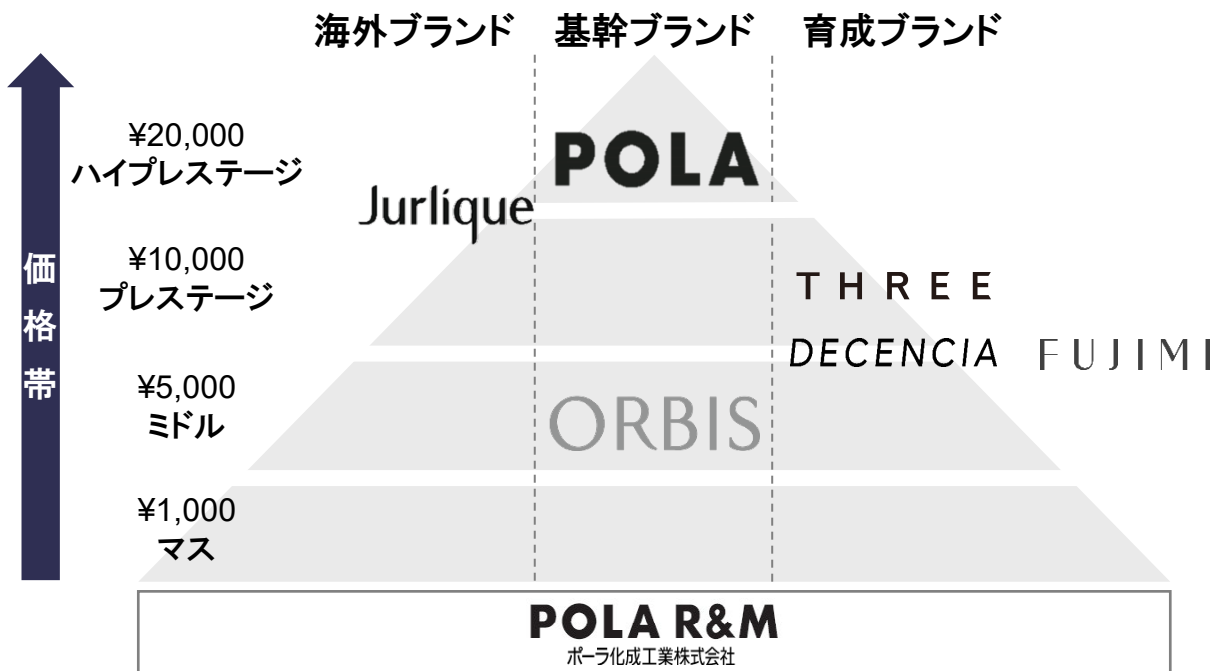
注:参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)  
 :2021年通期実績(2022年同基準)の数字は参考値(非監査情報)  
 :ビューティケア事業合計にはH2O PLUSブランド実績を含む(2023年12月清算終了)

主軸のビューティケア事業にて6のブランドを展開

2023年12月期  
連結売上高 1,733億円



- 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)



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	59%	<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、化粧品専門店</li> <li>■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC</li> </ul>
	25%	<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¥2,000 ～¥5,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内:EC、カタログ通販、直営店、化粧品専門店</li> <li>■ 海外:EC、越境EC、免税、化粧品専門店</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		<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>
	10%	<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</li> </ul>

\*2023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。



## 【資本収益性向上に向けて】

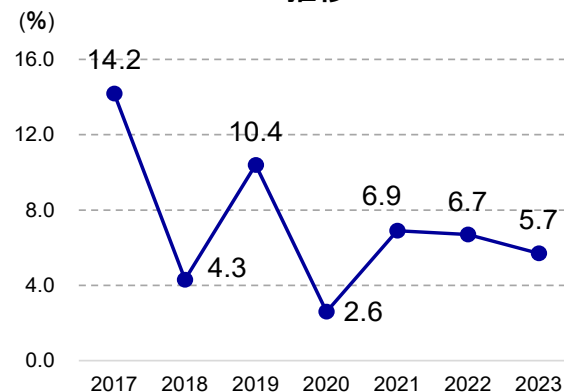
ROEは当期純利益の減少に伴い低下傾向、新中期計画においては安定的かつ持続的な事業成長を資本収益性向上の柱とし、2026年にROE10%以上の達成を目指す

## ROE目標と達成に向けた取り組み

	2023年実績	2026年目標	2029年目標
ROE	5.7%	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

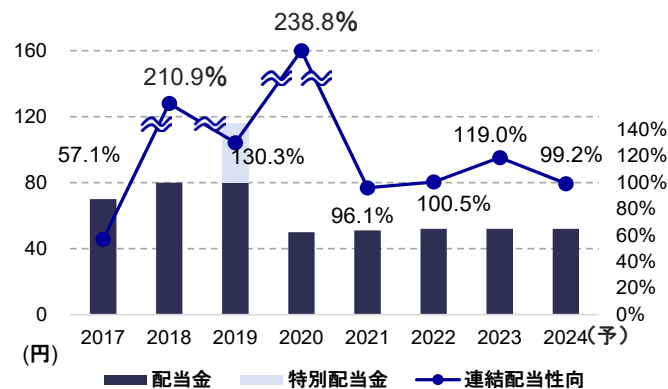


## 株主還元の実績

- 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・流動性などを踏まえ検討する

## 【2024年の配当について】

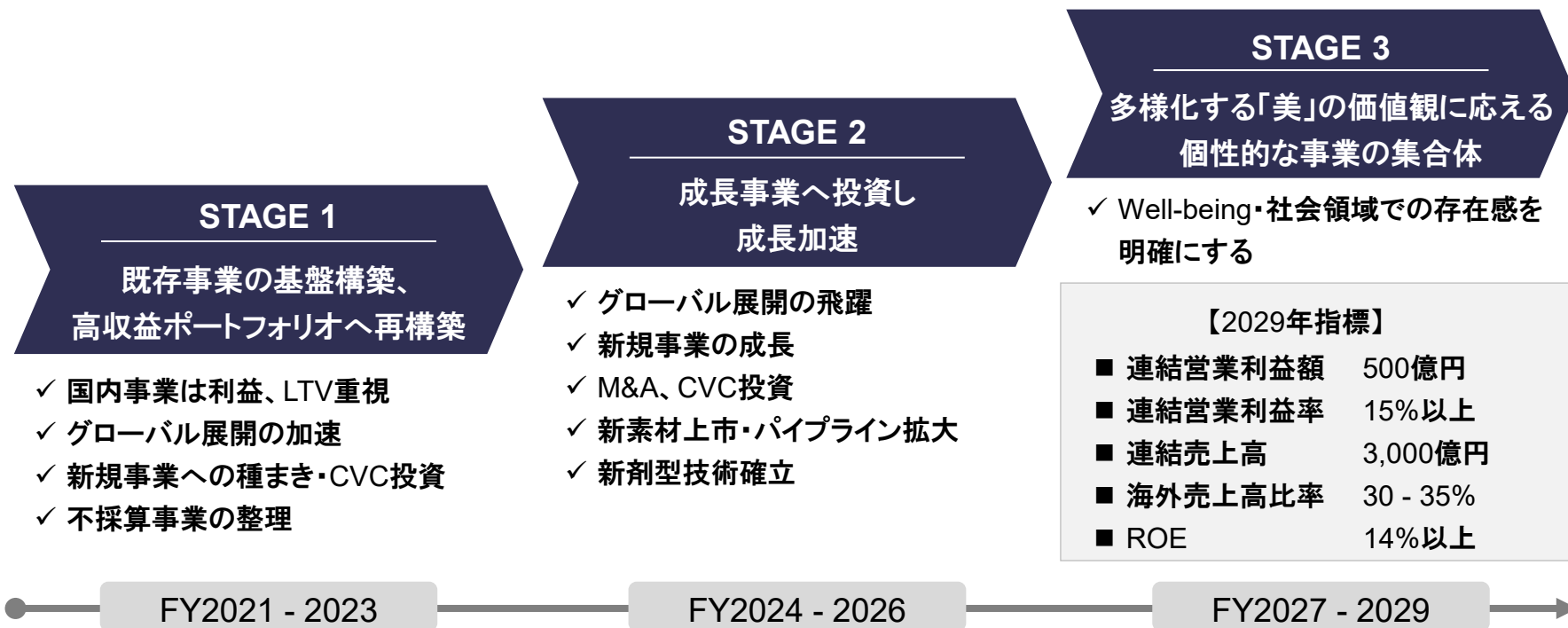
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 99.2%



## 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





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