

2024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

- 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. 今後の取り組み
4. 2024年12月期業績見通し
5. **参考情報**

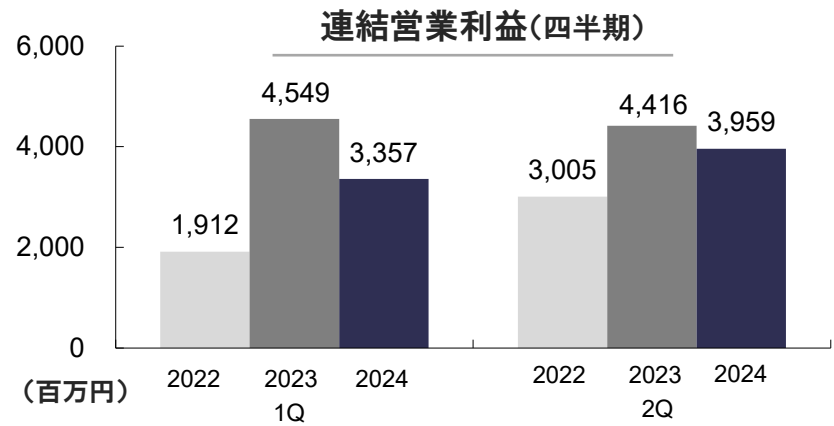
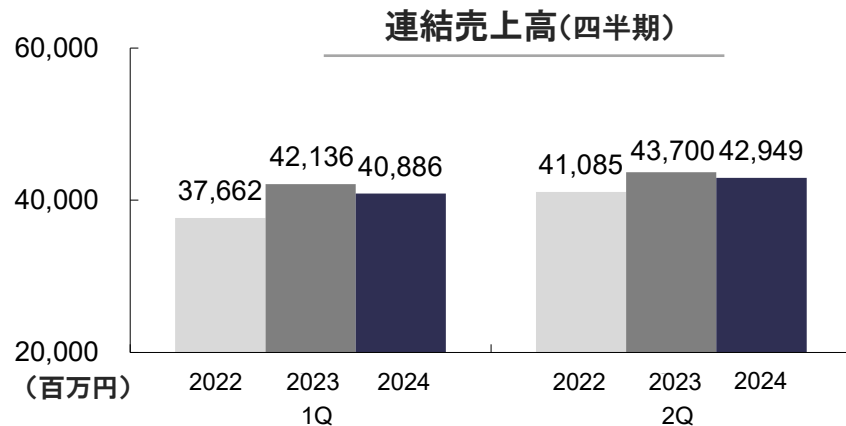
化粧品市場

- 日本の化粧品市場全体規模は引き続き堅調に推移
- 中国化粧品市場は不透明な経済状況が続く中、厳しい事業環境が継続

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

- ポーラの業績影響を受け連結で減収減益(連結売上高:国内 +1%、海外 △16%)
- ポーラ国内は百貨店が好調継続も委託販売が減収、海外は中国事業が景況感の悪化が続き減収
- オルビスは2桁の増収増益を継続、直販チャネルに加え外部チャネルが伸長
- Jurliqueは豪州・免税が伸長し増収
- 育成ブランドは損失改善



(百万円)	2023年 2Q累計	2024年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	85,836	83,836	△2,000	△2.3%
売上原価	15,177	15,057	△119	△0.8%
売上総利益	70,659	68,778	△1,880	△2.7%
販管費	61,692	61,461	△230	△0.4%
営業利益	8,966	7,316	△1,649	△18.4%

主な増減要因

- 連結売上高** オルビスが増収も、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：17.7% ⇒ 当期：18.0%
- 販管費**
 - 人件費： 前年同期比+140百万円
 - 販売手数料： △1,038百万円
 - 販売関連費： △286百万円
 - 管理費他： +954百万円
- 営業利益** 営業利益率 前年同期：10.4% ⇒ 当期：8.7%
 1-3月期 8.2%から4-6月期 9.2%と良化

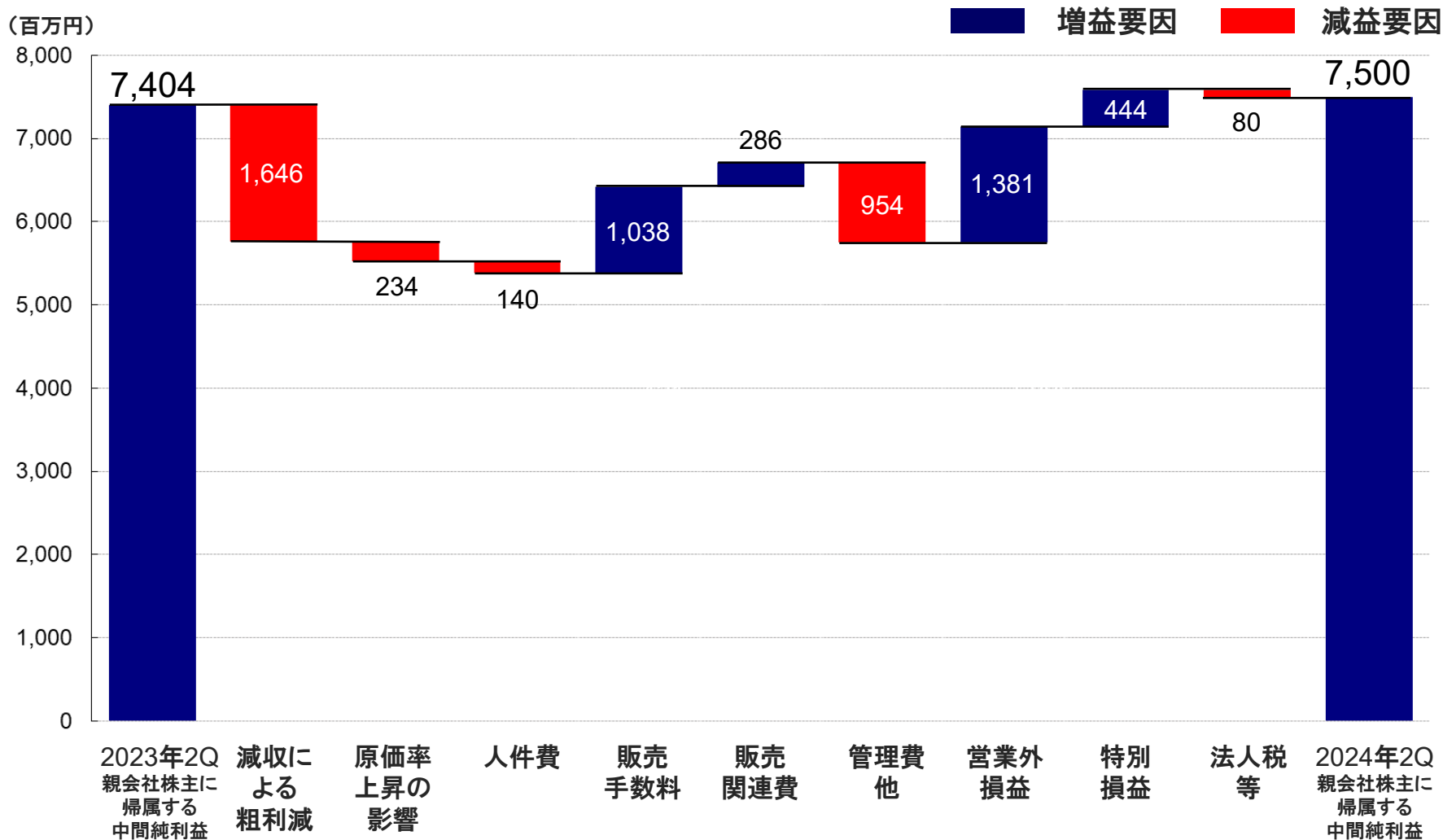
(百万円)	2023年 2Q累計	2024年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	8,966	7,316	△1,649	△18.4%
営業外収益	2,560	3,979	1,418	55.4%
営業外費用	137	174	37	27.4%
経常利益	11,389	11,121	△268	△2.4%
特別利益	376	-	△376	-
特別損失	1,046	225	△821	△78.5%
税前中間純利益	10,720	10,896	175	1.6%
法人税等	3,275	3,374	98	3.0%
非支配株主に帰属する 中間純利益	40	21	△18	△46.2%
親会社株主に帰属する 中間純利益	7,404	7,500	95	1.3%

主な増減要因

- 営業外収益 為替差益 3,582百万円
- 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589百万円を計上

親会社株主に帰属する中間純利益 増減要因

減収に伴う粗利益減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+95百万円



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. **2024年12月期業績見通し**
5. **参考情報**

(百万円)	2023年 2Q累計	2024年 2Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	85,836	83,836	△2,000	△2.3%
ビューティケア事業	83,529	81,322	△2,207	△2.6%
不動産事業	1,036	995	△40	△3.9%
その他	1,270	1,518	247	19.5%
営業利益	8,966	7,316	△1,649	△18.4%
ビューティケア事業	8,713	7,890	△823	△9.5%
不動産事業	277	0	△277	△99.9%
その他	30	141	110	359.3%
全社・消去	△55	△714	△659	-

主な増減要因

- ビューティケア事業 主にポーラの減収により売上高減、営業利益は減収に伴う粗利益減少を受け減益

(百万円)	2023年 2Q累計	2024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	83,529	81,322	△2,207	△2.6%
ポーラブランド	49,763	45,966	△3,796	△7.6%
オルビスブランド	20,902	23,992	3,090	14.8%
Jurliqueブランド	3,838	4,100	261	6.8%
育成ブランド	8,350	7,262	△1,087	△13.0%
ビューティケア事業 営業利益	8,713	7,890	△823	△9.5%
ポーラブランド	7,012	5,245	△1,767	△25.2%
オルビスブランド	3,127	4,518	1,391	44.5%
Jurliqueブランド	△1,083	△1,574	△490	-
育成ブランド	△428	△299	128	-

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2四半期

- 委託販売チャネルは新規顧客獲得が良化傾向
- 百貨店は新商品軸にカウンセリング強化、2桁増収継続
- 中国事業においては、エステ提供型店舗が第2四半期単独で増収も厳しい事業環境が継続

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	45,966	△7.6%
営業利益	5,245	△25.2%

主な指標		
売上構成比	国内	83.3%
	委託販売	59.8%
	EC	7.0%
	百貨店・BtoB ^{*1} 他	16.5%
海外		16.7%
売上伸張率 ^{*2}	国内	△6.3%
	委託販売	△11.1%
	EC	△0.7%
	百貨店・BtoB他	+13.5%
海外		△14.0%
国内事業 購入単価 ^{*2} / 顧客数 ^{*2}		△5.0% / △4.8%
国内店舗数(前期末比)		2,598(△68)
海外店舗数(前期末比)		158(△4)

*1 ホテルアメニティ事業 *2 前年同期比

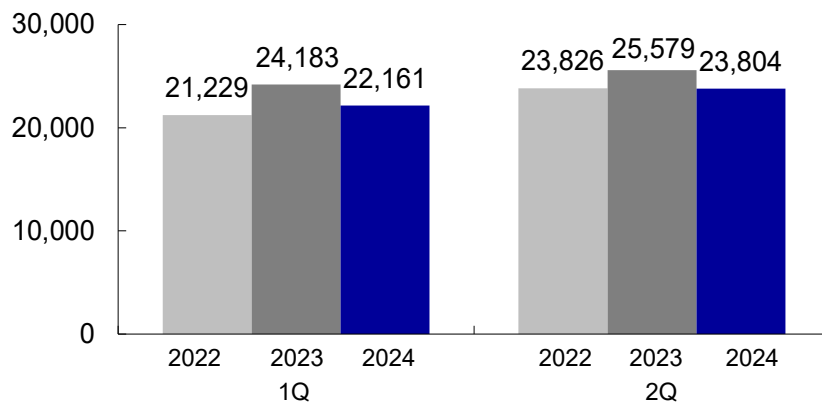
トピックス

- 新商品が多数のベストコスメ賞を受賞し、好調

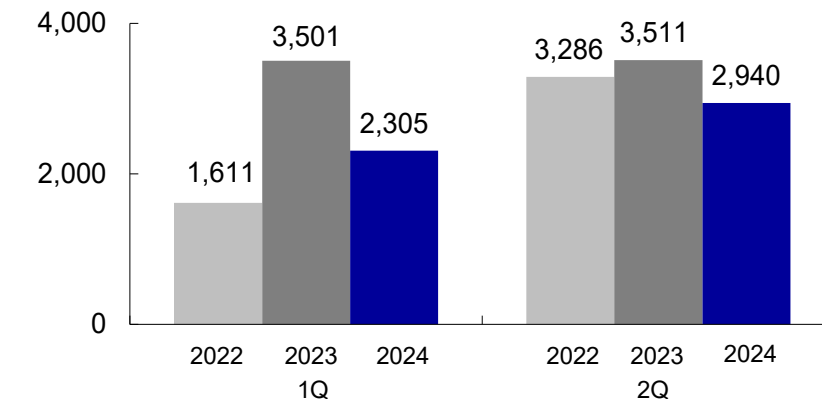


(左)B.A ライト セレクター
(右)ホワイトショット フェイシャルセラム

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第2四半期

- 直販チャンネルにおいて新規既存とも顧客数が増加し増収増益を継続
- ユードットやリンクルブライトUVプロテクターなど高性能・高単価商品が大きく伸長し購入単価上昇に寄与
- 外部チャンネルは好調を継続し高い伸び率を維持

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	23,992	14.8%
営業利益	4,518	44.5%
主な指標		
売上構成比	国内	96.8%
	直販 ^{*1}	81.4%
	外部チャンネル他	15.4%
売上伸張率 ^{*2}	海外	3.2%
	国内	+17.0%
	直販	+9.2%
直販購入単価 ^{*2}	外部チャンネル他	+88.7%
	海外	△26.9%
	直販顧客数 ^{*2}	+5.0%

*1 自社通販及び自社店舗の合計

*2 前年同期比

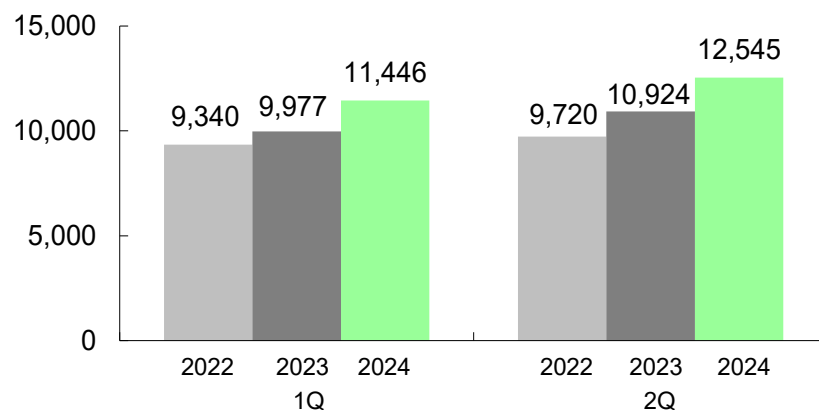
トピックス

- 人気のUVアイテムよりラージサイズ限定発売(4月)、前年比40%を超える増収

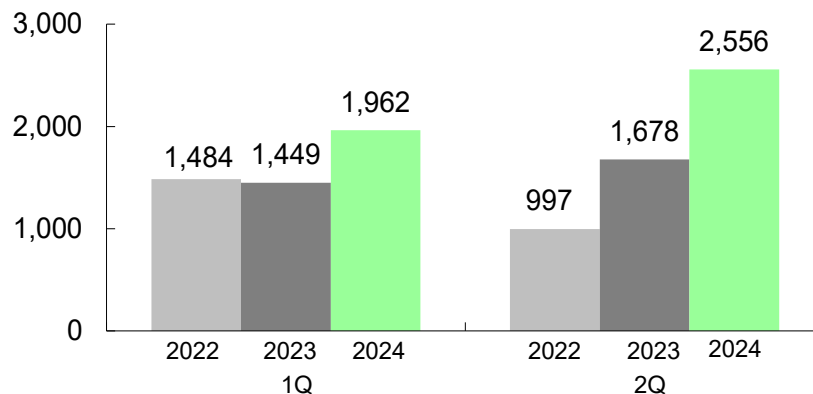


ORBIS リンクルブライトUVプロテクター

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第2四半期

- 中国大陸・香港の苦戦があるものの、豪州は新商品を軸に顧客獲得に注力し、伸長
- 新商品の拡販に向け販管費が増加したことで損失改善に至らず

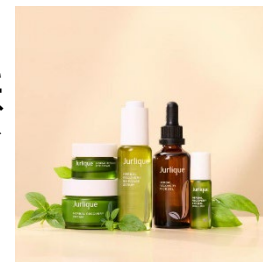
2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	4,100	6.8%
営業利益 ^{*1}	△1,574	△490
主な指標		
売上構成比	豪州	21.6%
	中国大陸	34.4%
	香港	11.0%
	免税	16.4%
売上伸張率 ^{*2}	豪州	+11.2%
	中国大陸	△13.7%
	香港	△22.3%
	免税	+25.6%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 豪ドルベース、前年同期比

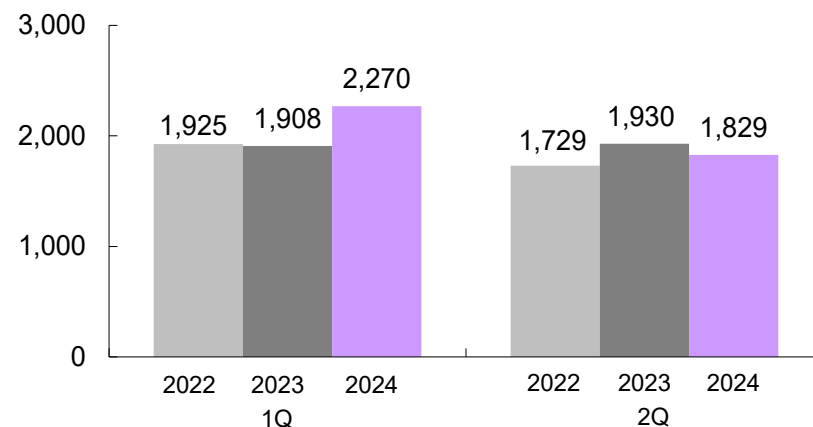
トピックス

- ハーブや花々の恵みを凝縮したHERBAL RECOVERYシリーズ 国内販売開始(6月)

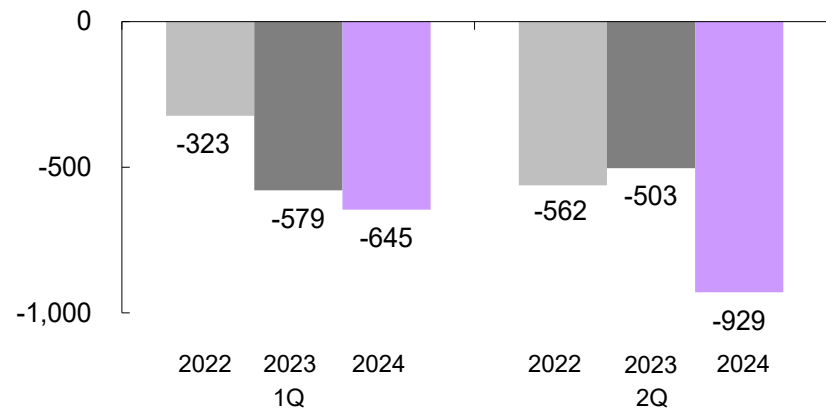


※商品名はグローバルでの販売名称

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第2四半期

- THREEはバランスングシリーズ等を軸にホリスティックなアプローチによるリピート顧客の獲得を促進
- DECENCIAはクロスセル提案を強化し好調継続
- Amplitude、ITRIMのブランド終了の影響を除くと育成ブランド全体の売上高は前年並み

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	7,262	△13.0%
営業利益 ^{*1}	△299	128
THREE 売上高	2,554	△8.1%
THREE 営業利益 ^{*1}	△458	△20
DECENCIA 売上高	2,673	12.9%
DECENCIA 営業利益	303	140.3%

主な指標

THREE

売上構成比	国内	81.3%
	海外	18.7%
売上伸張率 ^{*2}	国内	△3.2%
	海外	△24.7%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 前年同期比

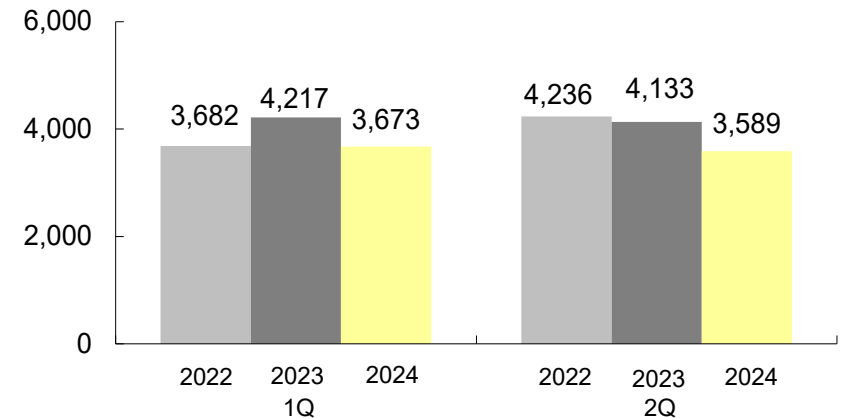
トピックス

- THREEバランスングシリーズより新たにクレンジングバーム発売(5月)

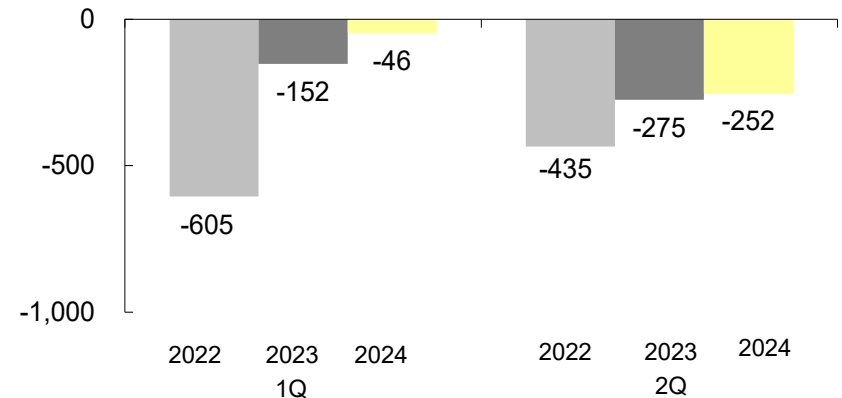


THREE バランスング クレンジング バーム

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)

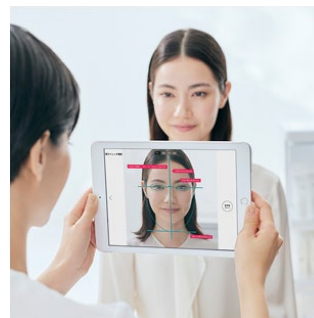


1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 今後の取り組み
4. 2024年12月期業績見通し
5. 参考情報

POLA

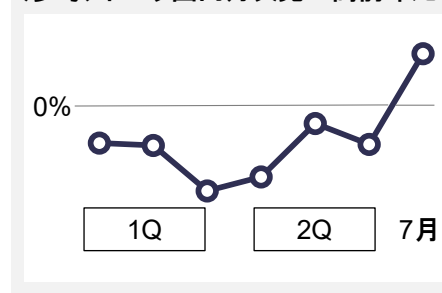
国内事業

- 新アペックス発売、肌分析システムを刷新(7月)
 - ・ 新たな肌分析サービスの導入で新規顧客獲得、既存顧客の来店を促進
 - ・ カウンセリングを通じて顧客エンゲージメント強化、継続率向上と購入単価・購入点数の引き上げを推進



ポーラの肌分析

(参考)ポーラ国内月次売上高前年比



- 肌分析、ベストコスメ獲得の新商品フックに顧客接点拡大、ポーラの国内月次売上高は7月に入り増収に反転

- B.Aシリーズ最高峰のB.A グランラグゼから、「B.A グランラグゼ O」発売(10月)
 - ・ B.A グランラグゼ初となるクリームを投入、最高峰ラインの商材拡充
 - ・ 日本や中国大陸を中心にハイプレステージ化粧品市場での存在感を高め B.Aのブランドプレゼンスの引き上げを図る



B.A グランラグゼ O(オー)

- 新サロンモデルは25年上期末目処に複数出店を計画、エステメニュー開発進捗

海外事業

- 重点ターゲットとするハイプレステージ層にマーケティングを集中
 - ・ VIP顧客向けイベント開催等、顧客ロイヤリティの向上を促進
- 顧客戦略の変更及び収益性改善に向け店舗出店戦略の見直し



VIP顧客向けイベント(上海)

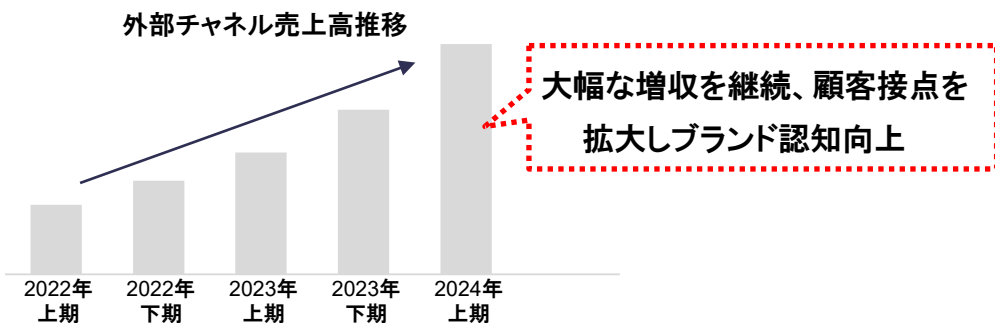
ORBIS

国内事業

- 高付加価値型に注力した新商品の継続的投入により、トップライン拡大
 - ・ オルビスユー初となるリキッドファンデーション発売(9月)、
オルビスユースキンケアシリーズのクロスセルによるLTV向上を図る
- 新たな成長ドライバーとして位置付ける外部チャネルの強化



(左)オルビスユーシリーズ
(右)オルビスユー カラースキンケアマスクファンデーション



(左)LOOK さんすて福山店
(右)アットコスメ大阪

Jurlique

- HERBAL RECOVERYシリーズやフェイスオイル等、主カスキンケアを軸に新規顧客獲得を推進
- 来期黒字化に向けて費用コントロールを徹底



THREE

- 精油を訴求し、コト体験要素を付加したプロモーションを展開
 - ・ コンセプトショップ「THREE HIBIYA」に、国産精油を中心に
取り揃えたオープンラボラトリー「AROMARIUM THREE」新設(7月)



AROMARIUM THREE

DECENCIA

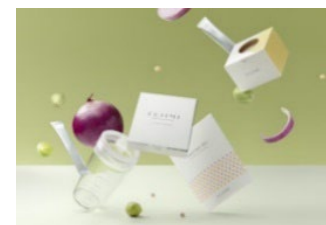
- 新規顧客の定着化とクロスセルによるLTV向上により、増収トレンドを継続
- ブランド認知の拡大に向け、アットコスメストアに新コーナーオープン(6月)
- オンラインカウンセリング導入(7月)、顧客とのエンゲージメントを向上



DECENCIA カウンセリングサイト

FUJIMI

- 好調なパーソナライズプロテインに新商品を投入、LTV向上に取り組む



FUJIMIファスティングセット

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. **2024年12月期業績見通し**
5. 参考情報

ポーラを下方修正する一方でオルビスを上方修正、連結で下期増収増益を目指す

(百万円)	2024年 2Q累計	前年同期比		2024年 通期計画	期首 計画差	前期比	
		増減額	率(%)			増減額	率(%)
連結売上高	83,836	△2,000	△2.3%	173,500	△5,500	195	0.1%
ビューティケア事業	81,322	△2,207	△2.6%	168,500	△5,500	22	0.0%
不動産事業	995	△40	△3.9%	2,250	-	171	8.3%
その他	1,518	247	19.5%	2,750	-	1	0.1%
営業利益	7,316	△1,649	△18.4%	14,500	△3,400	△1,580	△9.8%
ビューティケア事業	7,890	△823	△9.5%	16,250	△3,400	△104	△0.6%
不動産事業	0	△277	△99.9%	△50	-	△490	-
その他	141	110	359.3%	100	-	△49	△33.2%
全社・消去	△714	△659	-	△1,800	-	△936	-
経常利益	11,121	△268	△2.4%	17,900	-	△569	△3.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	7,500	95	1.3%	11,600	-	1,934	20.0%

【期首想定為替レート】 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) ※配当予想は変更なし
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

(百万円)	2024年 2Q累計	前年同期比		2024年 通期計画	期首 計画差	前期比	
		増減額	率(%)			増減額	率(%)
連結売上高	83,836	△2,000	△2.3%	173,500	△5,500	195	0.1%
営業利益	7,316	△1,649	△18.4%	14,500	△3,400	△1,580	△9.8%
経常利益	11,121	△268	△2.4%	17,900	-	△569	△3.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	7,500	95	1.3%	11,600	-	1,934	20.0%

売上高

- ポーラ 期首計画差 △7,000百万円
 - ・ 国内は委託販売チャンネルが想定を下回る実績となる。下期は顧客接点の拡大、LTVの引き上げに注力し増収に転じさせる
 - ・ 海外は中国大陸における厳しい事業環境の継続を織り込む。不採算店舗を縮小し損益構造を良化させるとともに、ASEANにおける事業成長に投資を振り向ける
- オルビス 期首計画差 +2,500百万円
 - ・ 好調を継続、更なるトップラインの拡大を狙う

営業利益

- ポーラ 期首計画差 △3,600百万円
- オルビス 期首計画差 +900百万円

経常利益 当期純利益

- 上期の為替差益を反映

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%	42,949	△1.7%	-	-	-	-
ビューティケア事業	39,552	△3.4%	41,770	△1.9%	-	-	-	-
不動産事業	499	△3.7%	496	△4.2%	-	-	-	-
その他	834	25.2%	683	13.2%	-	-	-	-

■ 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%	3,959	△10.4%	-	-	-	-
ビューティケア事業	3,575	△18.0%	4,314	△0.9%	-	-	-	-
不動産事業	52	△67.4%	△52	△168	-	-	-	-
その他	51	49	89	212.6%	-	-	-	-
全社・消去	△322	△348	△392	△311	-	-	-	-

■ 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%	41,770	△1.9%	-	-	-	-
ポーラブランド	22,161	△8.4%	23,804	△6.9%	-	-	-	-
オルビスブランド	11,446	14.7%	12,545	14.8%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	2,270	19.0%	1,829	△5.2%	-	-	-	-
育成ブランド	3,673	△12.9%	3,589	△13.2%	-	-	-	-

■ 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
ビューティケア事業 営業利益	3,575	△18.0%	4,314	△0.9%	-	-	-	-
ポーラブランド	2,305	△34.2%	2,940	△16.3%	-	-	-	-
オルビスブランド	1,962	35.4%	2,556	52.3%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	△645	△65	△929	△425	-	-	-	-
育成ブランド	△46	105	△252	23	-	-	-	-

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営業損益を表示(非監査情報)

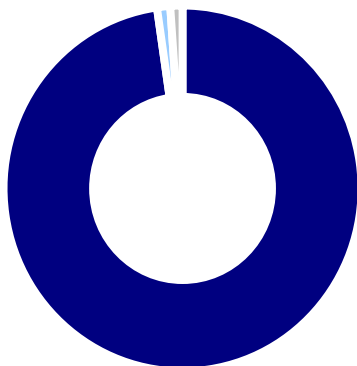
(参考) 2021-2023年 ビューティケア事業 ブランド別実績

(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	-

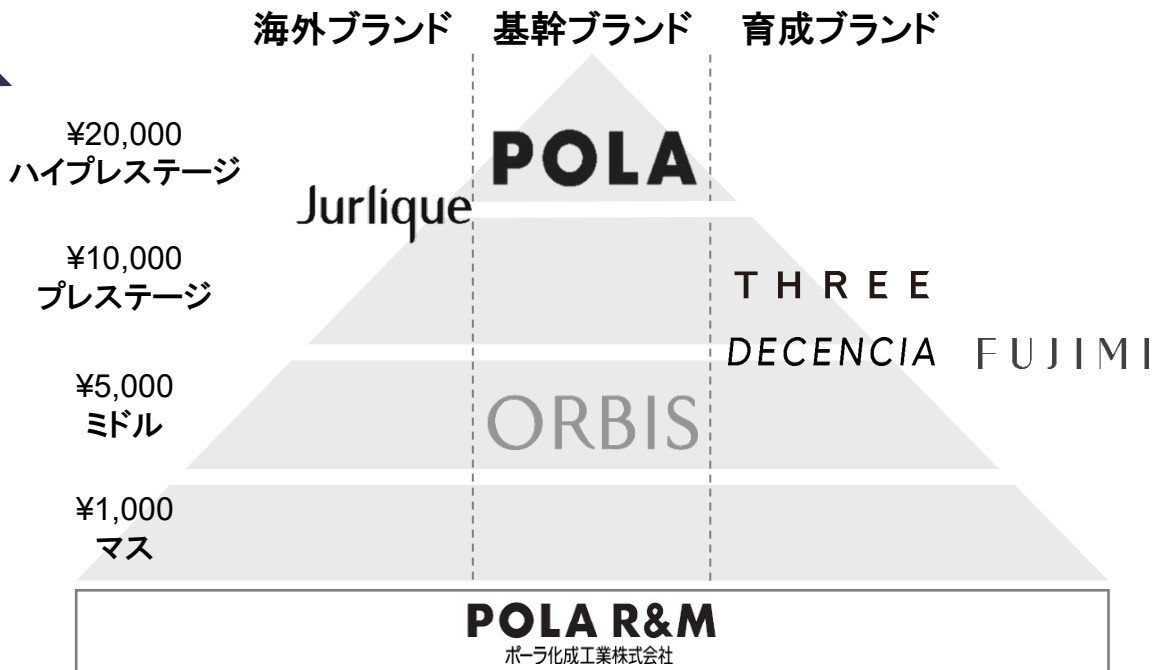
注:参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)
:2021年通期実績(2022年同基準)の数字は参考値(非監査情報)
:ビューティケア事業合計にはH2O PLUSブランド実績を含む(2023年12月清算終了)

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



↑
価格帯



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

*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】

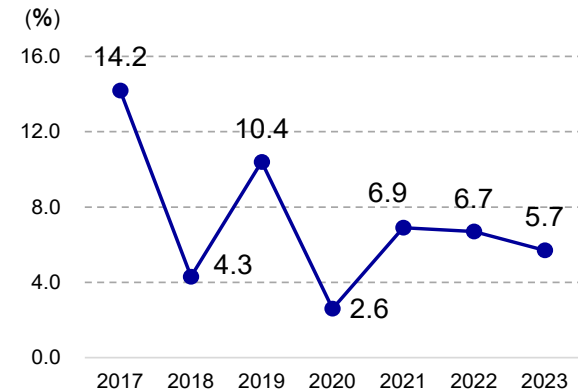
ROEは当期純利益の減少に伴い低下傾向、新中期経営計画においては安定的かつ持続的な事業成長を資本収益性向上の柱とし、2026年にROE10%以上の達成を目指す

ROE目標と達成に向けた取り組み

	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

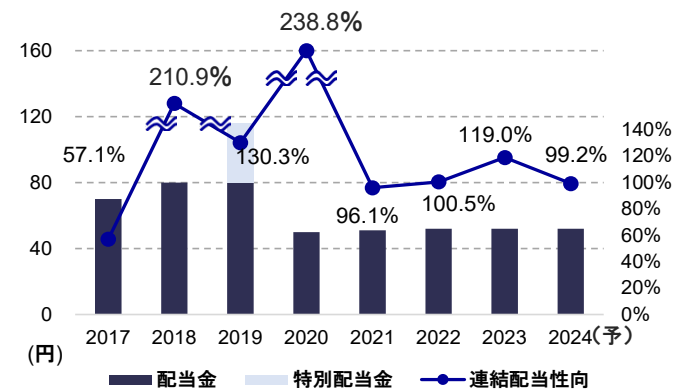


株主還元の充実

- 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

【2024年の配当について】

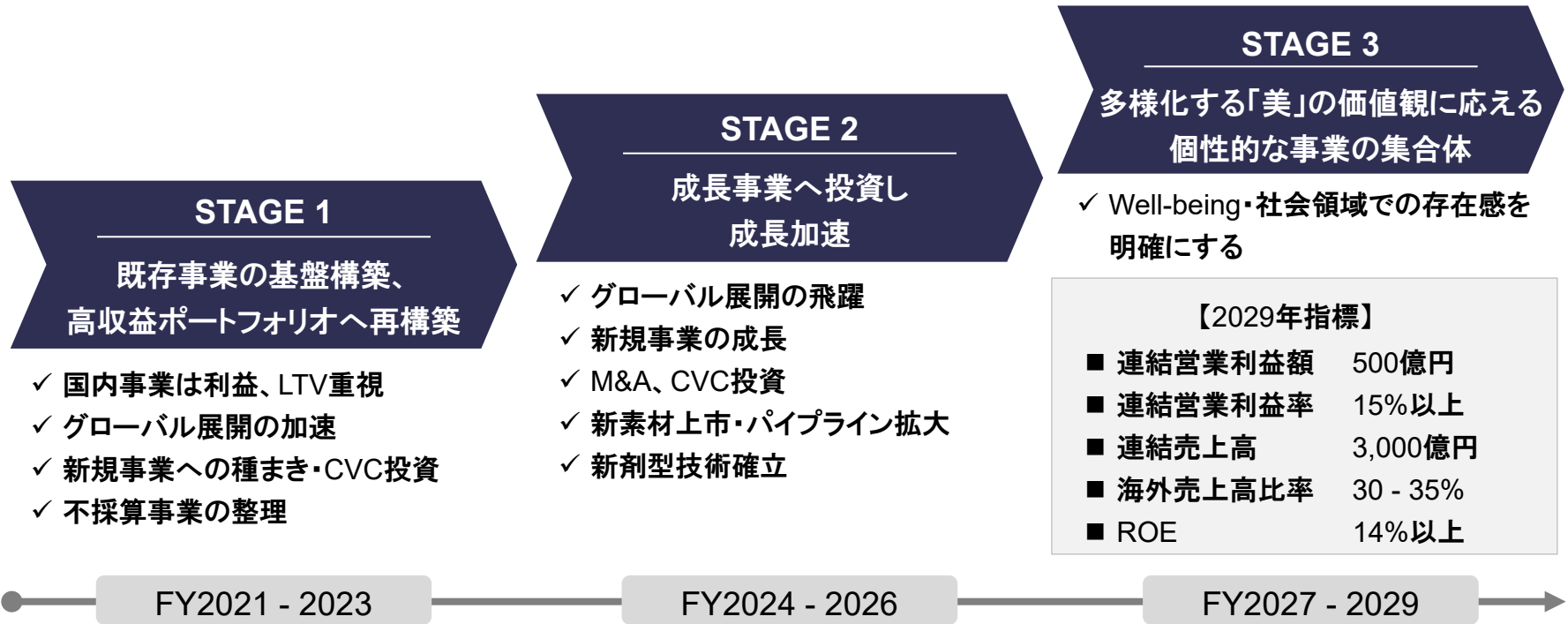
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 99.2%



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

Q&A