

2022年12月期 第2四半期累計 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
鈴木 郷史

- 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)

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)は回復基調が続く
- 国内市場は、まん延防止等重点措置の解除以降緩やかな回復傾向が見られる
- 海外市場は、中国大陸においてロックダウン長期化に伴う店舗の営業制限、物流影響が発生

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

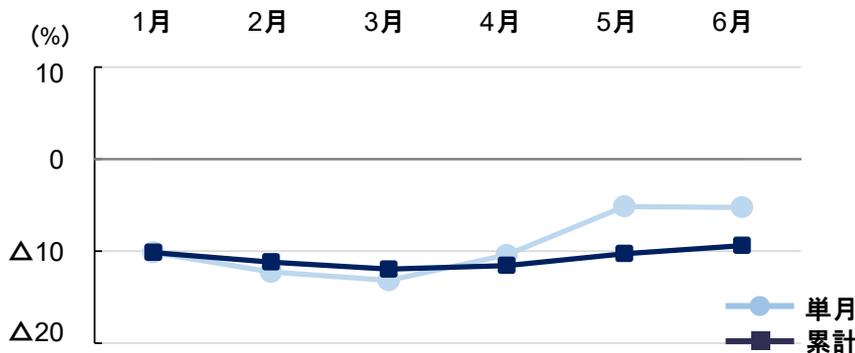
当社グループ

- ポーラの減収影響が大きく、連結減収減益
- ポーラ国内は委託販売チャンネルの回復に時間を要するも回復傾向、海外は中国大陸ロックダウン影響に加え、韓国免税への出荷抑制継続(△27億円)もあり減収
- オルビスは顧客数の減少により減収
- 海外ブランドのJurliqueは増収・損失改善
- 円安による連結業績への影響は軽微

中期経営計画指標(2022年2Q累計)	
海外売上高比率	16.0% (Δ2.7ppt*)
国内EC売上高比率	27.7% (+1.9ppt*)

*前期末比

連結売上高前年比 (同基準比較)



- 日本国内は、3月下旬にまん延防止等重点措置が全国的に解除、外出機会の増加に伴い都市部を中心に百貨店の人流が回復傾向
- 海外は中国大陸のロックダウン長期化(上海では3月末から5月末)、想定を下回る状況が継続

連結PL分析（売上高～営業利益）

(百万円)	2021年	2022年	前年同期比	
	Q2累計(22年同基準)	Q2累計	増減額	率(%)
連結売上高	86,910	78,748	△8,162	△9.4%
売上原価	14,780	14,263	△517	△3.5%
売上総利益	72,129	64,484	△7,645	△10.6%
販管費	63,730	59,567	△4,163	△6.5%
営業利益	8,399	4,917	△3,481	△41.5%

主な増減要因

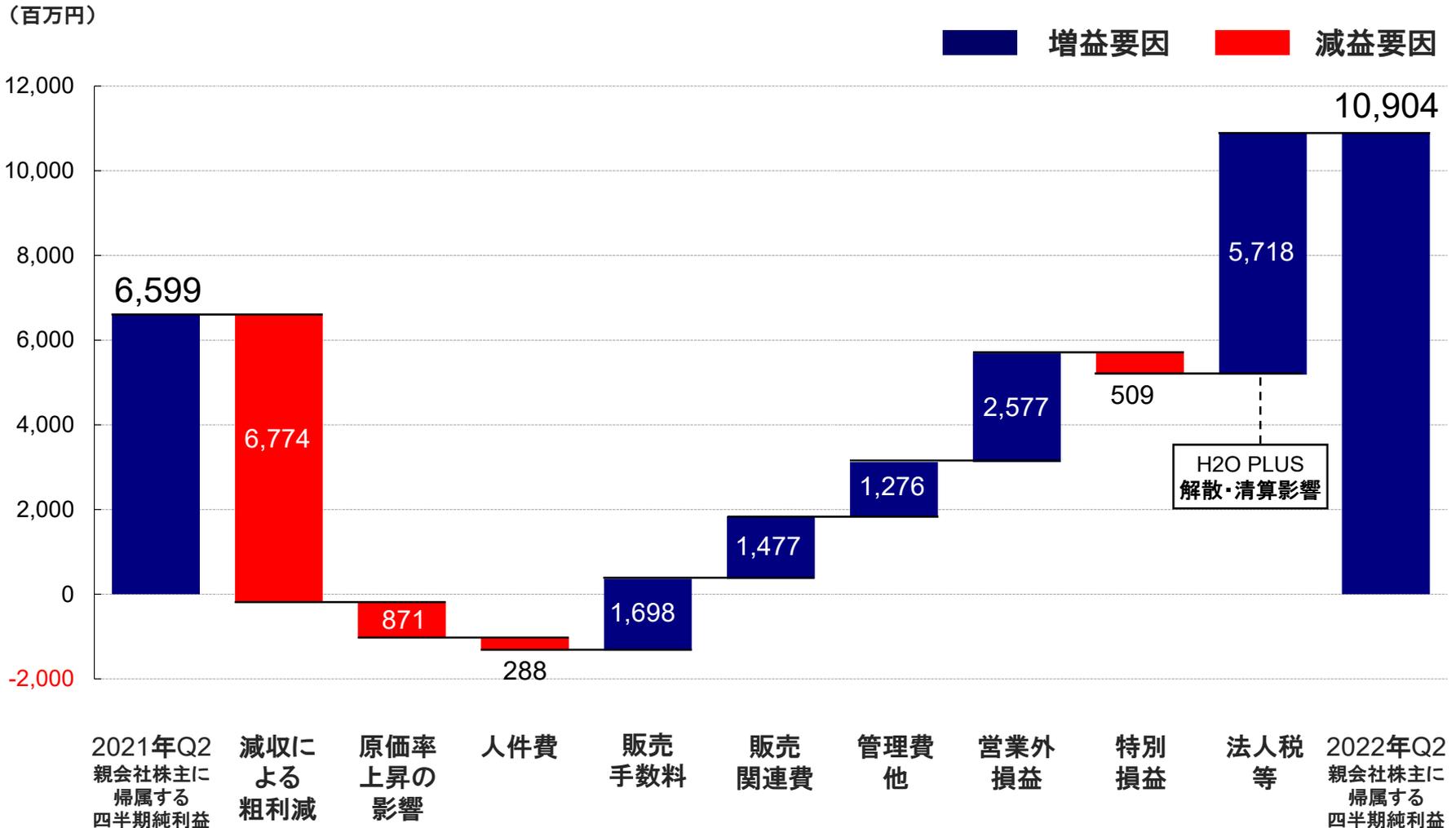
- 連結売上高 ポーラの減収を主要因として連結減収
- 売上原価 ポーラの売上構成比低下により原価率は上昇
原価率 前年同期: 17.0% ⇒ 当期: 18.1%
- 販管費
 - 人件費: 前年同期比+288百万円
 - 販売手数料: △1,698百万円(ポーラ委託販売チャンネル売上減による減少)
 - 販売関連費: △1,477百万円
 - 管理費他: △1,276百万円(ポーラ海外業務委託料の減少)
- 営業利益 営業利益率 前年同期: 9.7% ⇒ 当期: 6.2%(1-3月: 5.1%、4-6月: 7.3%)

(百万円)	2021年 Q2累計(22年同基準)	2022年 Q2累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	8,399	4,917	△3,481	△41.5%
営業外収益	1,487	4,168	2,680	180.2%
営業外費用	106	209	103	97.3%
経常利益	9,780	8,876	△904	△9.2%
特別利益	297	-	△297	△100.0%
特別損失	409	621	211	51.7%
税前三半期純利益	9,668	8,254	△1,413	△14.6%
法人税等	3,046	△2,688	△5,735	-
非支配株主に帰属する 四半期純利益	22	39	16	74.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	6,599	10,904	4,304	65.2%

主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益 3,938百万円
- 特別損失 : H2O PLUSの清算に伴う特別損失 182百万円
- 法人税等 : H2O PLUSの清算に伴う法人税等調整額の減少 4,466百万円

減収に伴う粗利減の一方で、為替影響とH2O PLUSの清算に伴う法人税等の減少により
親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比+ 4,304百万円



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	2022年	前年同期比	
	Q2累計(22年同基準)	Q2累計	増減額	率(%)
連結売上高	86,910	78,748	△8,162	△9.4%
ビューティケア事業	84,683	76,420	△8,262	△9.8%
不動産事業	1,053	1,039	△13	△1.3%
その他	1,173	1,287	113	9.7%
営業利益	8,399	4,917	△3,481	△41.5%
ビューティケア事業	8,437	5,246	△3,190	△37.8%
不動産事業	186	316	129	69.4%
その他	27	71	43	160.7%
全社・消去	△252	△716	△464	-

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も、第1四半期より減収幅は縮小
営業利益は、粗利減を主要因に減益
- 不動産事業 テナント退去により減収

(百万円)	2021年	2022年	前年同期比	
	Q2累計(22年同基準)	Q2累計	増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	84,683	76,420	△8,262	△9.8%
ポーラブランド	53,067	45,056	△8,011	△15.1%
オルビスブランド	19,809	19,060	△748	△3.8%
Jurliqueブランド	3,474	3,655	181	5.2%
H2O PLUSブランド	414	728	314	76.0%
育成ブランド	7,917	7,919	1	0.0%
ビューティケア事業 営業利益	8,437	5,246	△3,190	△37.8%
ポーラブランド	8,171	4,897	△3,273	△40.1%
オルビスブランド	2,868	2,482	△386	△13.5%
Jurliqueブランド	△942	△886	56	-
H2O PLUSブランド	△350	△206	143	-
育成ブランド	△1,310	△1,041	269	-

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)

第2四半期累計

- 国内減収も、高価格帯のB.Aシリーズは伸長
- 海外は中国大陸のロックダウンにより店舗の営業制限、物流への影響発生、韓国免税への出荷抑制継続もあり大幅減収
(韓国免税影響を除く海外売上高 前年同期比△13.4%)

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	45,056	△15.1%
営業利益	4,897	△40.1%

主な指標

売上構成比	委託販売チャンネル	67.6%
	海外	15.0%
	国内EC	5.9%
	百貨店・BtoB	11.5%
売上伸張率*	委託販売チャンネル	△13.9%
	海外	△34.0%
	国内EC	+4.1%
	百貨店・BtoB	+6.0%
委託販売チャンネル	ショップ数(前期末比)	3,022(△205)
	PB店舗数(前期末比)	563(△25)
	購入単価*	+16.2%
	顧客数*	△25.1%
海外店舗数(前期末比)		140(+8)

*前年同期比

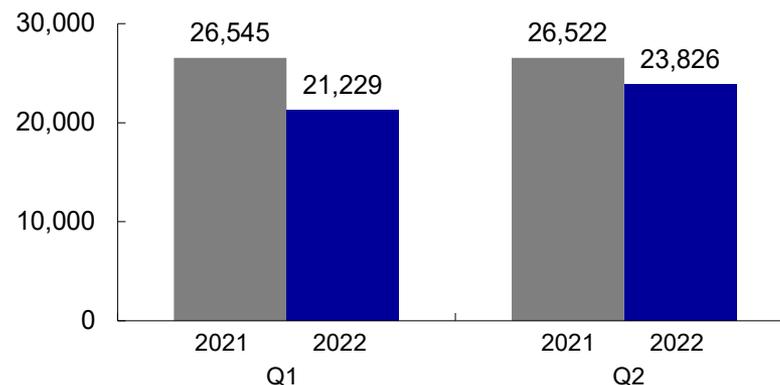
トピックス

- グローバル展開を加速
オーストラリア・ベトナムに出店

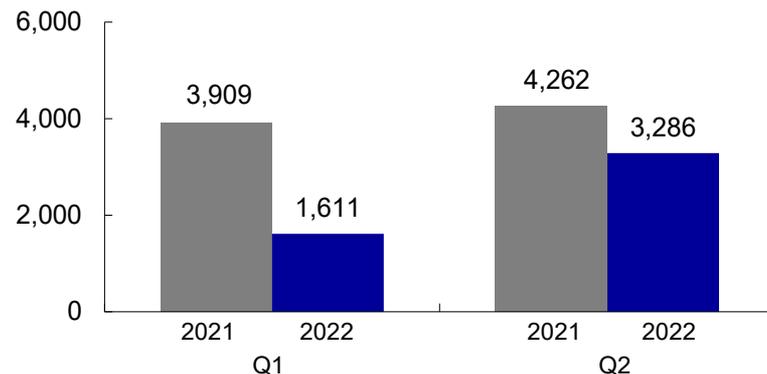


イメージ画像

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

売上高

前年同期比：△13.9%

主なKPI

購入単価 ↑

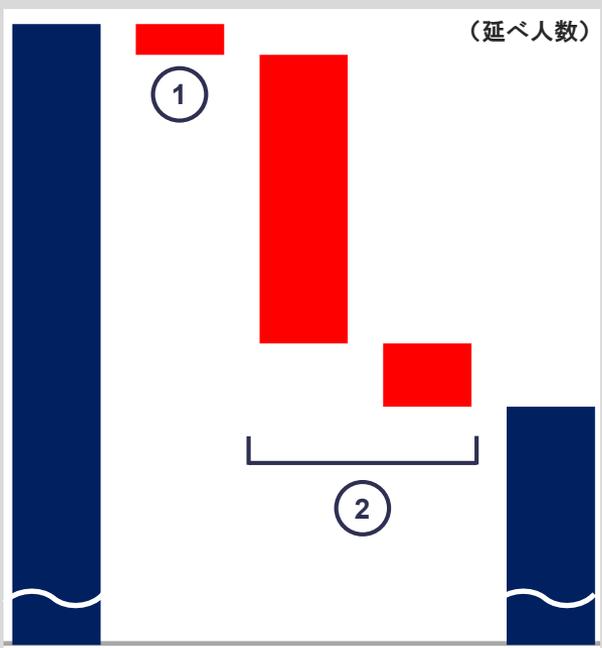
前年同期比：+16.2%

顧客数 ↓

前年同期比：△25.1%

- ✓ 既存顧客の購入単価が上昇、LTVの高い顧客基盤を維持
- ✓ 高単価のスキンケア比率増加

委託販売チャネル 顧客数の推移



21年2Q 新規顧客 既存顧客 (年間F4未満) 既存顧客 (年間F4以上) 22年2Q

① 新規顧客

- ✓ 獲得数が前年を下回る状況が継続

② 既存顧客

- ✓ リピート率はコロナ禍前と同等水準で推移も、新規獲得減により翌年顧客の積み上がりが減少、購入歴が浅い顧客数減
- ✓ 年間F4以上のうち購入頻度が高い顧客数は前年超過、高い顧客エンゲージメントは強みとして継続

<下期の取り組み>

- ✓ 各店舗アカウントによるInstagram、LINEの発信強化、デジタル接点拡大
- ✓ 顧客リスト活用し、顧客属性に応じた商品提案、リアルイベントで来店促進
- ✓ 新商品のB.Aアイゾークリームでの顧客獲得、クロスセル

(参考) トライアルエステの顧客獲得数前年比



顧客数は3月をボトムに徐々に回復傾向

顧客基盤の減少により回復ペースは緩やかなものとなるが、顧客数は上期を底に改善傾向へと転じさせる

第2四半期累計

- 通販購入単価は前年同期を上回るも、顧客数の減少により減収
- 商材別には、メイクは需要が戻りつつあり回復傾向

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	19,060	△3.8%
営業利益	2,482	△13.5%
主な指標		
売上構成比	国内EC	60.5%
	(国内に占めるEC比率)	63.5%
	その他通販	13.8%
店舗・海外他		25.7%
売上伸張率*	国内EC	△3.3%
	その他通販	△12.7%
	店舗・海外他	△0.7%
通販購入単価*		+3.3%
通販顧客数*		△10.5%
オルビスユーシリーズ売上構成比 ⁽¹⁾		26%

(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

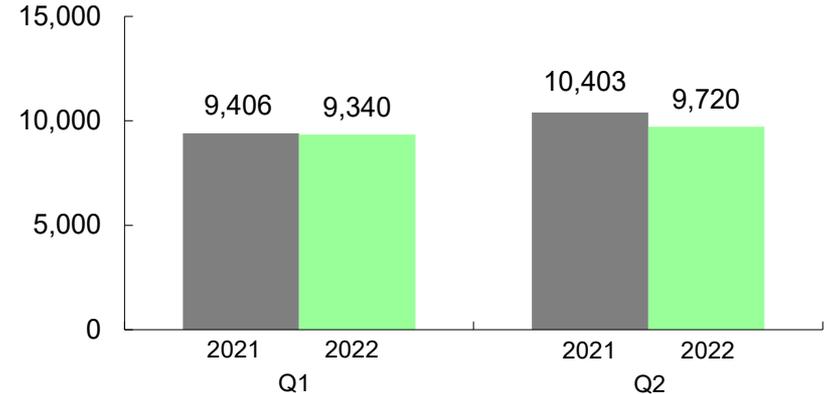
トピックス

- 定番品のクレンジングリキッドを新形状で限定発売(5月)

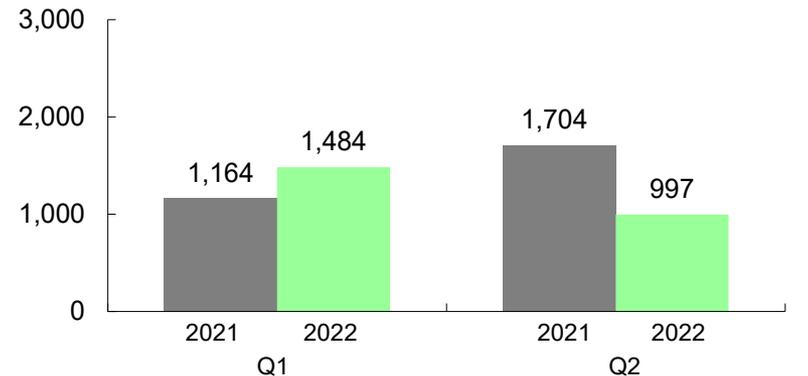


クレンジングリキッド ナノバブル

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

第2四半期累計

- Jurliqueは豪州・香港の苦戦が継続、中国大陸においてロックダウンによる店舗休業、時短営業が発生するもECでカバーし増収、損失改善

2Q累計		実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
Jurlique	売上高	3,655	5.2%
	営業利益	△886	56
H2O PLUS	売上高	728	76.0%
	営業利益	△206	143

主な指標

Jurlique		
売上構成比	豪州	16.0%
	香港	11.4%
	免税	15.3%
	中国大陸	38.8%
売上伸張率 ⁽²⁾	豪州	△6.8%
	香港	△30.9%
	免税	+21.1%
	中国大陸	+18.0%

(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

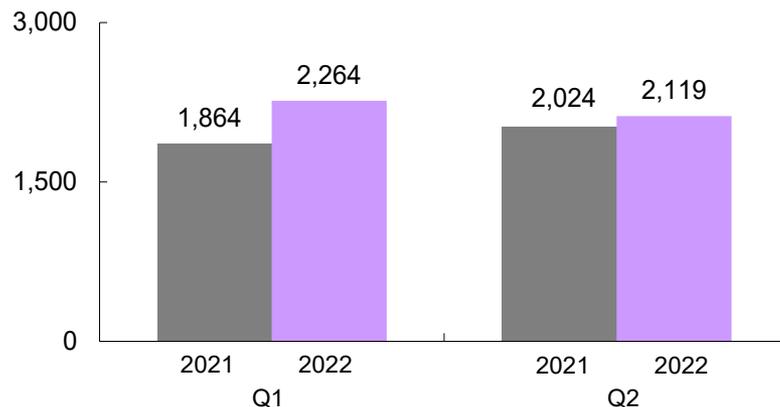
トピックス

- Jurlique 限定ミスト発売(6月)

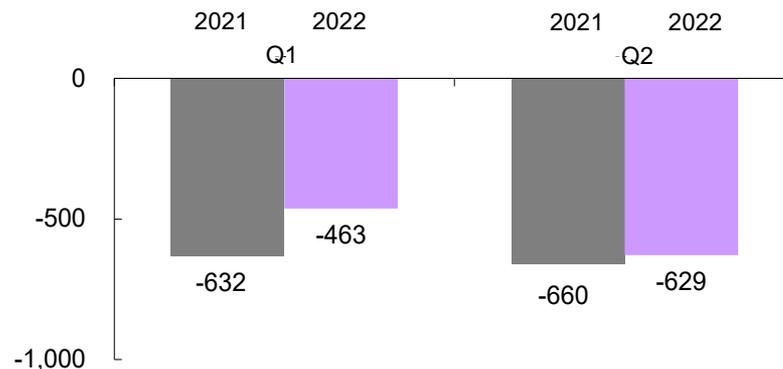


(左)ラベンダー ハイドレイティングミスト
(右)スイートバイオレット&グレープフルーツ ミストN

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

第2四半期累計

- THREEは自社EC稼働再開後、一時的にオンラインプロモーションを抑制した影響により減収
- DECENCIAは下期の商品リニューアルに向けて戦略的に投資を抑えたことにより減収

2Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	7,919	0.0%
営業利益 ⁽¹⁾	△1,041	269
ACRO 売上高	3,364	△20.8%
ACRO 営業利益 ⁽¹⁾	△1,057	69
THREE ⁽³⁾ 売上高	2,854	△18.4%
THREE ⁽³⁾ 営業利益 ⁽¹⁾	△582	△60
DECENCIA 売上高	2,480	△11.1%
DECENCIA 営業利益	404	△0.0%

主な指標

THREE ⁽³⁾		
売上構成比	国内店舗他	62.5%
	国内EC	9.6%
	海外	27.9%
売上伸張率 ⁽²⁾	国内店舗他	△12.9%
	国内EC	△57.5%
	海外	△1.2%

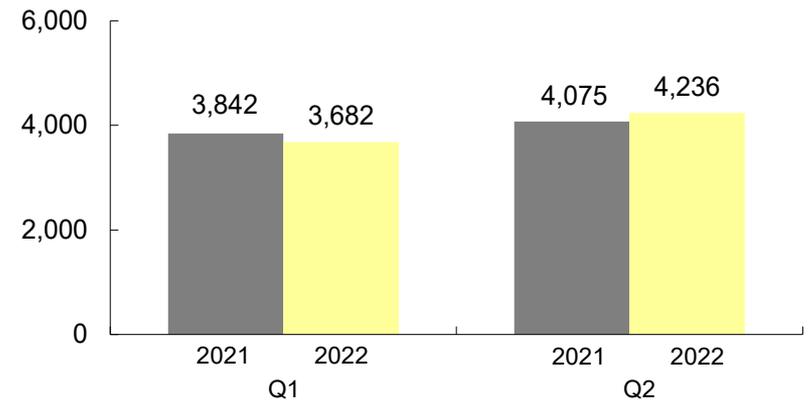
(1)前年同期比は差額(百万円) (2)前年同期比 (3)FIVEISMを含む

トピックス

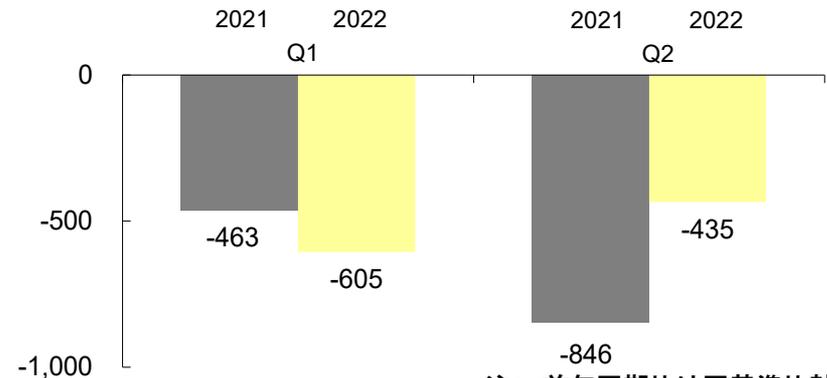
- ベストコスメ受賞



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

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

ポーラを中心に下方修正するが、下期増収を目指す

(百万円)	2022年 Q2累計	前年同期比(同基準比較)		2022年 通期計画	4月28日 計画差	前期比(同基準比較)	
		増減額	率(%)			増減額	率(%)
連結売上高	78,748	△8,162	△9.4%	170,000	△16,000	△4,896	△2.8%
ビューティケア事業	76,420	△8,262	△9.8%	165,800	△16,000	△4,603	△2.7%
不動産事業	1,039	△13	△1.3%	1,900	-	△212	△10.1%
その他	1,287	113	9.7%	2,300	-	△79	△3.3%
営業利益	4,917	△3,481	△41.5%	11,700	△6,000	△3,882	△24.9%
ビューティケア事業	5,246	△3,190	△37.8%	13,130	△6,000	△2,624	△16.7%
不動産事業	316	129	69.4%	400	-	△88	△18.2%
その他	71	43	160.7%	70	-	0	△0.6%
全社・消去	△716	△464	-	△1,900	-	△1,168	-
経常利益	8,876	△904	△9.2%	15,700	△2,000	△1,962	△11.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	10,904	4,304	65.2%	14,000	△2,200	3,176	29.3%

【想定為替レート】 豪ドル=88.3円(前期82.48円) 米ドル=122.9円(前期109.8円) 中国元=18.9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 82.2%)
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

(百万円)	2022年 Q2累計	前年同期比(同基準比較)		2022年 通期計画	4月28日 計画差	前期比(同基準比較)	
		増減額	率(%)			増減額	率(%)
連結売上高	78,748	△8,162	△9.4%	170,000	△16,000	△4,896	△2.8%
営業利益	4,917	△3,481	△41.5%	11,700	△6,000	△3,882	△24.9%
経常利益	8,876	△904	△9.2%	15,700	△2,000	△1,962	△11.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	10,904	4,304	65.2%	14,000	△2,200	3,176	29.3%

売上高

- ポーラを中心として16,000百万円の下方向修正

【ポーラ 修正内訳】

- 国内は、上期の委託販売の回復状況が想定を下回り計画との乖離が発生、下期は前年を上回る新規顧客を獲得し挽回を図るも、急速な回復を見込みづらい状況を反映
- 海外は、中国大陸のロックダウン影響を織り込むが、下期は増収を目指す

営業利益

- 売上高の下方向修正に伴う粗利益の減少に対して費用コントロールし、上期よりも利益率を改善させる

経常利益

- 上期までの為替差益を反映

ブランド別 修正内訳

ブランド	売上高 (百万円)	営業利益 (百万円)
ポーラ	△14,500	△5,800
育成	△1,000	△400
H2O PLUS	△500	+200

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**

- 委託販売は新規顧客獲得が好調なSNSなどのデジタル活用店を全国に展開、これまでとは異なるオンラインで直接つながる顧客層拡大を加速
- ホワイトショットシリーズよりクリーム発売(7月)、季節変化やマスク着用による肌影響に着目した新アプローチを採用
- B.Aシリーズより新商品発売、スキンケアシリーズとのクロスセルを図る
 - スキンケア発想でメイク中のエイジングケアを提案する新ベースメイク(8月)
 - 目もとのエイジングケアを進化、目もと用クリームリニューアル(10月)
- 中国大陸において顧客接点を拡大
 - エステ提供型店舗を中心に下期は出店ペース加速、店頭でのカウンセリングと、B.Aを中心としたプレステージ商品で高いLTVを実現
 - Tmall、JDに次ぐ新ECプラットフォームへの展開を下期に計画
- マレーシア出店、成長が見込まれる新市場でのブランドプレゼンス向上



ホワイトショット クリーム RXS

(左)B.A セラムクッション
ファンデーション
(右)B.A アイゾーンクリーム

エステ提供型店舗

■ オルビスを象徴するスキンケア「オルビスユー」リニューアル(8月)

- 基幹商品の発売をフックにプロモーション投資強化、リニューアル商品の初年度*売上目標 25億円(前年同期比+25%)
- 肌の基礎体力に着目した独自のアプローチで機能性向上
- 旗艦店での先行体験イベントの開催、インフルエンサーを起用したSNSの投稿など、発売に先駆けた発信強化で新規顧客獲得、既存顧客活性化

*2022年8月～2022年12月末



オルビスユー

■ 商品体系強化、クロスセルを促進

- 回復が見られるメイクカテゴリーでブランド初のクッションファンデーション発売(9月)、スキンケアとの親和性が高いアイテムでリピート化を狙う
- 下期後半には、大型の高付加価値スキンケア商品の発売を計画



シームレスフィット
クッションファンデーション

- 中国大陸において、オンラインはDouyinライブコマースに注力、オフラインは顧客接点拡大スピードを上げ成長加速

海外ブランド

Jurlique

- 中国大陸は、好調なECへ投資を振り向けスキンケア顧客の獲得強化
- グループの研究開発知見を活かし、高い保湿力でストレスによる肌ダメージにアプローチする美容オイル発売(9月 ※中国大陸は23年発売)、新たなスター商品を軸に新規顧客獲得、リピート化



RO フェイスオイル

育成ブランド

THREE

Amplitude

ITRIM
FIVEISM
x
THREE

- THREE LTV最大化につながる自社EC回復に向けてオンラインプロモーション強化、顧客接点拡大と既存顧客のリピート購入促進
- ITRIM、フェイシャルケアの新シリーズ発売(8月)、店頭での提案力強化し新規顧客獲得を図る



ITRIM シオンコウ

DECENCIA

- プレステージブランドとしてのブランディング強化
- 主カシリーズを刷新、新エイジングケア「DECENCIA」発売(10月)



DECENCIA

FUJIMI

- サプリを軸にした新規顧客獲得とクロスセルによる顧客単価増



FUJIMI パーソナライズ
サプリメント

■ 売上高

(百万円)	2022年1-3月		2022年4-6月		2022年7-9月		2022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	37,662	△11.9%	41,085	△6.9%	-	-	-	-
ビューティケア事業	36,516	△12.3%	39,903	△7.3%	-	-	-	-
不動産事業	523	△1.4%	516	△1.2%	-	-	-	-
その他	622	6.3%	665	13.1%	-	-	-	-

■ 営業利益

(百万円)	2022年1-3月		2022年4-6月		2022年7-9月		2022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	1,912	△53.3%	3,005	△30.2%	-	-	-	-
ビューティケア事業	2,026	△49.0%	3,219	△27.8%	-	-	-	-
不動産事業	189	△8.1%	127	146	-	-	-	-
その他	0	△92.7%	70	393.2%	-	-	-	-
全社・消去	△305	△202	△411	△261	-	-	-	-

注：前年同期比は同基準比較

：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)	2022年1-3月		2022年4-6月		2022年7-9月		2022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	36,516	△12.3%	39,903	△7.3%	-	-	-	-
ポーラブランド	21,229	△20.0%	23,826	△10.2%	-	-	-	-
オルビスブランド	9,340	△0.7%	9,720	△6.6%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	1,925	13.5%	1,729	△2.7%	-	-	-	-
H2O PLUSブランド	338	102.0%	389	58.2%	-	-	-	-
育成ブランド	3,682	△4.2%	4,236	4.0%	-	-	-	-

■ 営業利益

(百万円)	2022年1-3月		2022年4-6月		2022年7-9月		2022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	2,026	△49.0%	3,219	△27.8%	-	-	-	-
ポーラブランド	1,611	△58.8%	3,286	△22.9%	-	-	-	-
オルビスブランド	1,484	27.5%	997	△41.5%	-	-	-	-
Jurliqueブランド	△323	124	△562	△68	-	-	-	-
H2O PLUSブランド	△139	44	△66	99	-	-	-	-
育成ブランド	△605	△142	△435	411	-	-	-	-

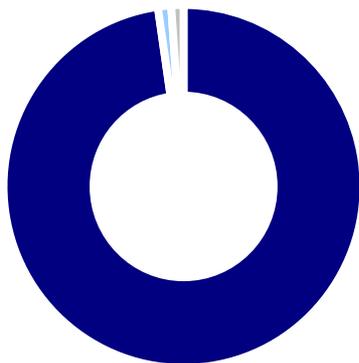
注：前年同期比は同基準比較

：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)

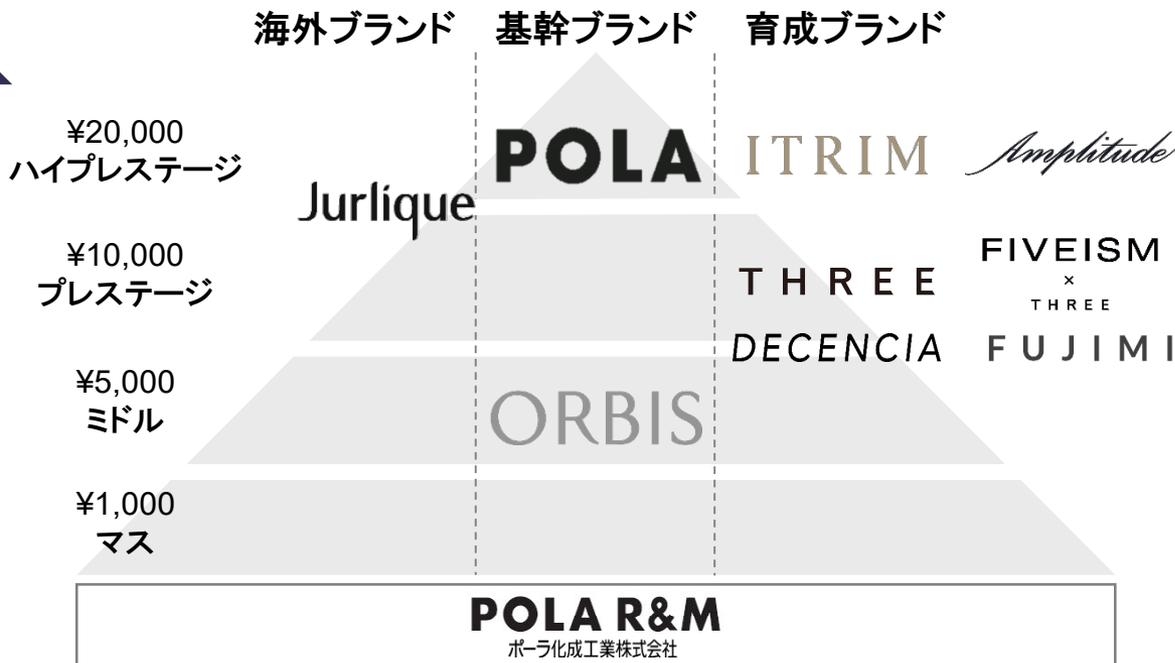
：参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)

主軸のビューティケア事業にて9のブランドを展開

2021年12月期
連結売上高 1,786億円



↑
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	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
	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¥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	5%	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

*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。

資本効率向上の施策

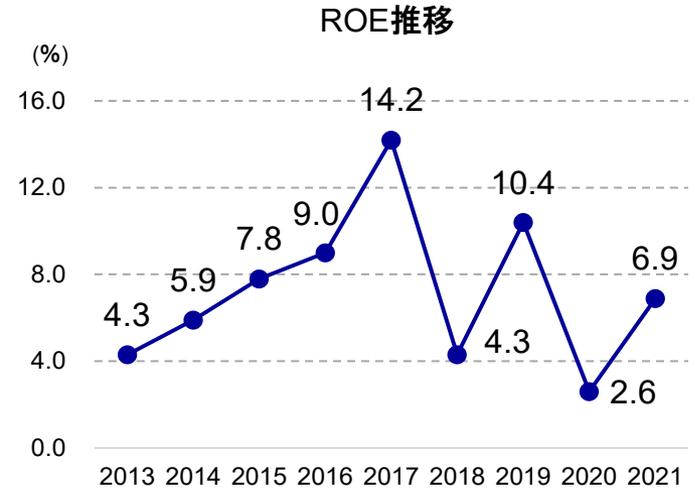
2023年目標値
ROE 9%以上
(自己資本利益率)

EPS
(1株当り純利益)

- 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)

- 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)



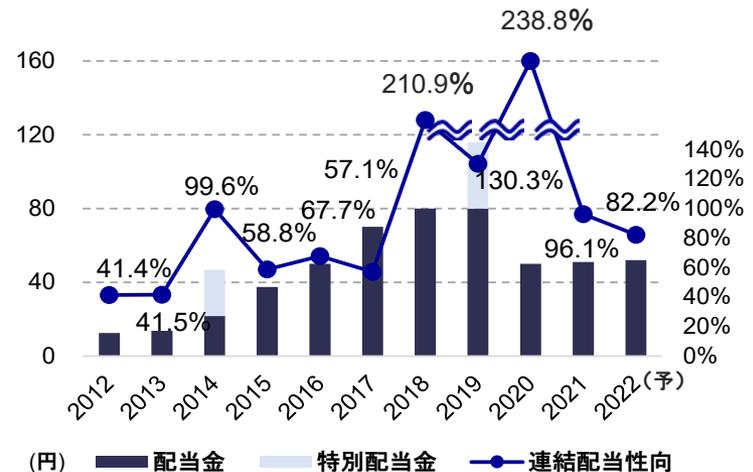
株主還元の充実

【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

【2022年の配当について】

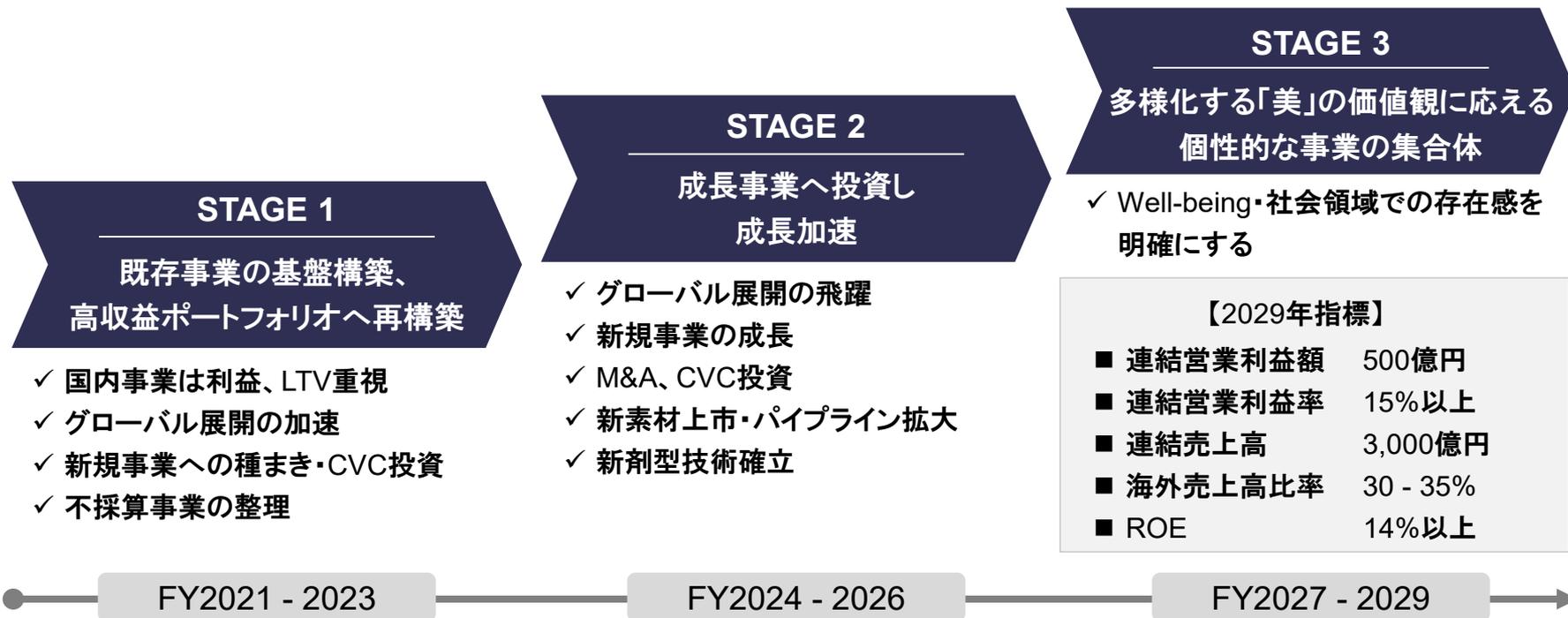
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 82.2%



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





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)