



HOUSE OF ROSE

ひととふれる。じぶんにふれる。

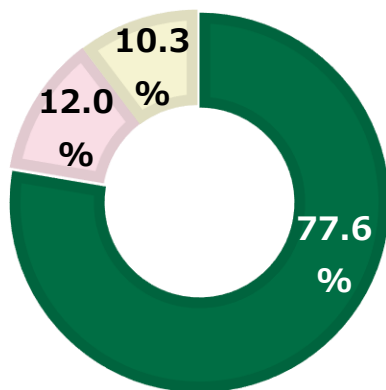
2025年3月期 決算説明資料

2025年5月16日



事業内容

事業別売上
2025年3月期実績



- 直営店商品販売事業
- 卸販売事業
- 直営店サービス事業

【直営店商品販売事業】

PBを中心とした自然志向化粧品、バスボディ商品等の小売販売

- **直営店事業**：親切で丁寧なコンサルティング販売、ハウス オブ ローゼ、Be Prime、Oh!Babyの3ブランドでの幅広い顧客獲得
- **EC事業**：自社サイト、外部モール（Amazonサイト、楽天モール、ZOZOコスメ他）で、それぞれの特長を生かしたネット通販の展開。店舗の無い地域の需要に対応

【卸販売事業】

RS（個人オーナーと契約）、CHS（量販店との販売契約）、特販（TDL等、契約企業への卸販売）等、ハウスオブローゼ取扱商品の契約事業者に対する卸売事業

- 直営店舗と競合しない地域や、特定商品のみを取り扱う取引先への卸売

【直営店サービス事業】

リラクゼーション、フィットネスサービスを直営店舗として展開するウェルネス事業

- **リラクゼーションサロン事業**：当社スタッフによるオールハンドでのボディケア、リフレクソロジー。ハウス オブ ローゼボディケア商品を使用し、パーソナルな空間を提供
- **カーブス事業**：カーブスのフランチャイズ事業として、女性だけの30分会員制フィットネスクラブを運営。域密着型商圈できめ細かくサポート

直営店ブランド 店舗形態

HOUSE OF ROSE (HOR)



自然志向化粧品、バスボディ商品等の小売販売。頭の方からつま先までケアできるラインナップで、親切で丁寧なコンサルティング販売が強い。スキンケア・ベースメイク類を中心とした9ステップのうち7ステップを獲得するとランクアップする「R7カスタマーサービス」施策で顧客との関係を深耕。



Be Prime (BP)



都市部主要百貨店を中心にHOR百貨店店舗との差別化を図り、嗜好性の高い顧客層に対しワンランク上の商品とグレードの高い接客を提供。顧客満足の更なる向上で基幹ブランドへ成長させるべく売上拡大を目指す。



Oh! Baby (OB)



若年層をターゲットとしたOh!Babyオリジナル商品を中心とした半セルフ型ショップ。主にEC向けで、実店舗はアンテナショップ的位置づけだったが、今後は選定した主要都市部でも展開予定。SNSでブランド認知を高め、客数増を図る。



直営店ブランド 主力商品



HOUSE OF ROSE



Oh!Baby ボディスムーザー



ミルキュアピュア



モイスチュアコントローラー



ヘアケア3シリーズ



アロマルセットシリーズ

BEE HONEY
Bee Beautiful, Bee Happy



越冬クリーム

Be Prime

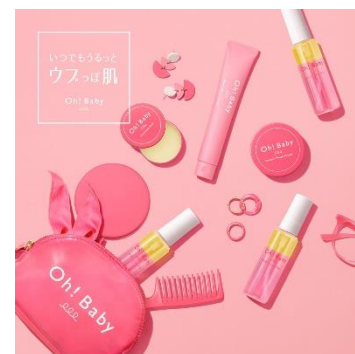


テラピエンヌ



シュビネ

Oh! Baby



Oh!Baby スキンケア第一弾～第三弾

卸販売事業 店舗紹介

個人オーナー店

RS

個人オーナーによる運営。取扱商品は直営店ハウスオブローゼ商品。

当社スタッフ派遣店舗（ASS店舗）

CHS

売上増が見込める大手量販店店舗に当社販売スタッフを派遣。コンサルティング販売と店舗管理を実施。

リラックスタイム®店舗

CHS

大手量販店の化粧品コーナーなどでボディケア・スキンケア等をセルフ販売。棚の鮮度維持のためラウンダーを配置し、定期的な巡回を実施。全国のイオン、イトーヨーカドー、ロフト、ハンズを中心として拠点数の拡大を図る。

その他一般卸

CHS

Oh!Babyシリーズやビーハニーシリーズ等セルフ販売向け単品商品の国内市場拡大を目指す。

中国向け越境EC卸売

特販

中国を対象として、Oh!Baby ボディスムーザーを中心にアイスタイル社を通じて展開。

特販

特販

ディズニーランドのフレグランスショップ「ラ・プティート・パフュームリー」へ専売品卸を実施。

直営店サービス事業 店舗紹介

リラクゼーションサロン

HOUSE OF ROSE
RELAXATION
SALON



ローズガーデン新越谷ヴァリエ店



カーブス

Curves
The power to amaze yourself.®



カーブス神楽坂店



- 1. 2025年3月期 営業の状況**
- 2. 2025年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況**
- 3. 2025年3月期 直営店サービス事業の概況**
- 4. 2026年3月期 計画**
- 5. 中期経営計画**



1. 2025年3月期 営業の状況
2. 2025年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2025年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2026年3月期 計画
5. 中期経営計画



2025年3月期概要

- 売上高については、店舗数の減少影響等により、115.9億円（前期比3.3%減）
- 営業利益については、売上総利益の減、一部経費増加により1.2億円（前期比66.8%減）
- 当期純利益については、資本効率改善を目的とした有価証券売却により79百万円（前期比34.7%減）

(百万円)	2024年3月期		2025年3月期		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
売上高	11,989	100.0%	11,594	100.0%	▲3.3%
営業利益	367	3.1%	122	1.1%	▲66.8%
経常利益	373	3.1%	148	1.3%	▲60.2%
当期純利益	122	1.0%	79	0.7%	▲34.7%
総資産	8,669	100.0%	8,332	100.0%	▲3.9%
純資産	5,730	66.1%	5,652	67.8%	▲1.4%
一株利益（円）	25.95	—	16.93	—	▲34.7%
一株配当（円）	25.00	—	25.00	—	±0円

事業セグメント別業績

- 直営店商品販売事業は、店舗数の減少等により売上高90.0億円（前期比2.0%減）
- 卸売販売事業は、前期大口受注の反動により売上高13.9億円（前期比11.5%減）
- 直営店サービス事業は、リラクゼーション事業の店舗数減少により売上高11.9億円（前期比2.4%減）

(百万円)		2024年3月期	2025年3月期	
		金額	金額	増減率
直営店商品販売事業	売上高	9,186	9,002	▲2.0%
	営業利益	105	▲117	—
卸販売事業	売上高	1,576	1,395	▲11.5%
	営業利益	94	70	▲25.2%
直営店サービス事業	売上高	1,226	1,196	▲2.4%
	営業利益	167	169	1.1%
全社 合計	売上高	11,989	11,594	▲3.3%
	営業利益	367	122	▲66.8%

事業セグメント別売上高

- HOR直営店舗は、店舗数の減少等により売上高75.5億円（前期比3.0%減）
- EC事業は、モールの集客強化やSNS販促施策が奏功し、売上高13.8億円（前期比4.3%増）
- 卸販売事業は、限定商品が好調だった一方、大口受注の反動減が大きく、売上高13.9億円（前期比11.5%減）
- リラクゼーションサロン事業は、店舗数減少により売上高3.9億円（前期比16.8%減）
- カーブス事業は、会員数・物販売上高が順調に伸長し、売上高7.9億円（前期比6.9%増）

(百万円)	2024年3月期		2025年3月期		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
全社売上高	11,989	100.0%	11,594	100.0%	▲3.3%
直営店商品販売事業	9,186	76.6%	9,002	77.6%	▲2.0%
HOR直営店舗	7,785	64.9%	7,552	65.1%	▲3.0%
EC事業	1,331	11.1%	1,388	12.0%	4.3%
その他	70	0.6%	61	0.5%	▲12.0%
卸販売事業	1,576	13.1%	1,395	12.0%	▲11.5%
直営店サービス事業	1,226	10.2%	1,196	10.3%	▲2.4%
リラクゼーションサロン事業	480	4.0%	399	3.4%	▲16.8%
カーブス事業	745	6.2%	796	6.9%	6.9%

主な損益の状況

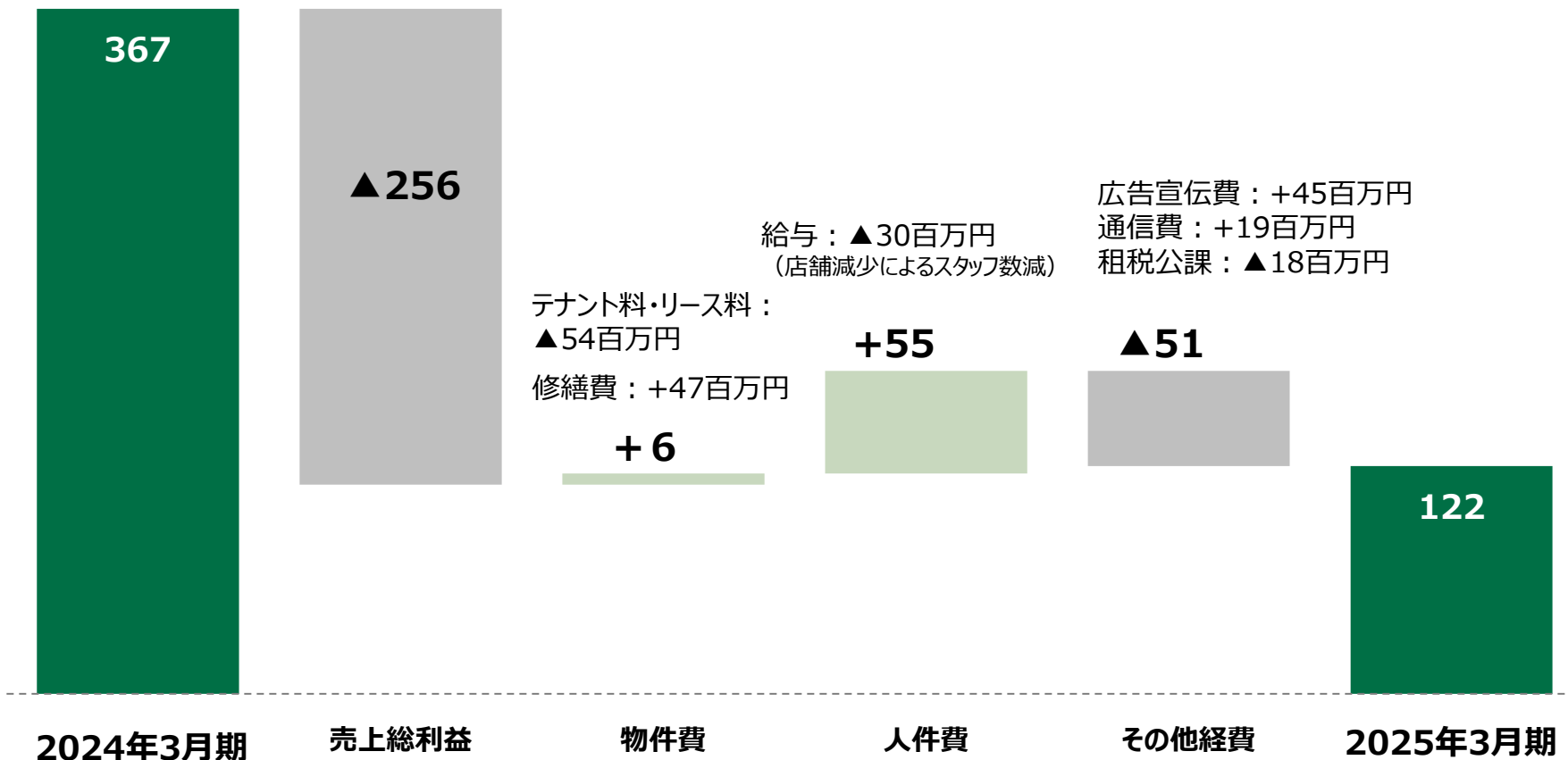
- 売上高の減少に伴い、売上総利益は82.6億円（前期比較▲2.5億円）
- 販売費及び一般管理費は、売上連動経費の減少があったもの、一時的費用増の影響が大きく、81.4億円（前期比較▲0.1億円）
- 特別利益として投資有価証券売却益（0.7億円）を計上

(百万円、%)	2024年3月期		2025年3月期			
	金 額	構成比	金 額	構成比	増減額	増減率
売上高	11,989	100.0%	11,594	100.0%	▲394	▲3.3%
売上原価	3,470	28.9%	3,331	28.7%	▲139	▲4.0%
売上総利益	8,518	71.1%	8,263	71.3%	▲255	▲3.0%
販売費及び一般管理費	8,151	68.0%	8,141	70.2%	▲10	▲0.1%
物件費	2,778	23.2%	2,772	23.9%	▲6	▲0.2%
人件費	3,681	30.7%	3,626	31.3%	▲55	▲1.5%
その他経費	1,690	14.1%	1,742	15.0%	51	3.0%
営業利益	367	3.1%	122	1.1%	▲245	▲66.8%
営業外損益	6	0.1%	26	0.2%	20	335.3%
経常利益	373	3.1%	148	1.3%	▲224	▲60.2%
特別損益	▲53	—	62	0.5%	115	—
税引前当期純利益	319	2.7%	211	1.8%	▲108	▲34.0%
当期純利益	122	1.0%	79	0.7%	▲42	▲34.7%

営業利益増減要因（前期比較）

（10万の位四捨五入）

売上高：▲395百万円
売上原価：▲139百万



主な資産・負債の状況

(百万円)	2024年3月末		2025年3月末			
	金 額	構成比	金 額	構成比	増減額	増減率
流動資産合計	5,642	65.1%	5,383	64.6%	▲259	▲4.6%
現金・預金	3,146	36.3%	3,029	36.4%	▲116	▲3.7%
売掛金	854	9.9%	837	10.0%	▲17	▲2.0%
商品	1,570	18.1%	1,440	17.3%	▲129	▲8.3%
固定資産合計	3,027	34.9%	2,949	35.4%	▲78	▲2.6%
有形固定資産	1,441	16.6%	1,472	17.7%	30	2.1%
無形固定資産	11	0.1%	5	0.1%	▲6	▲56.2%
投資その他の資産	1,573	18.1%	1,471	17.7%	▲102	▲6.5%
資産合計	8,669	100.0%	8,332	100.0%	▲337	▲3.9%
流動負債合計	1,582	18.3%	1,278	15.3%	▲304	▲19.2%
支払手形・買掛金等	668	7.7%	451	5.4%	▲216	▲32.4%
固定負債合計	1,356	15.6%	1,401	16.8%	45	3.3%
退職給付引当金	1,185	13.7%	1,194	14.3%	9	0.8%
負債合計	2,939	33.9%	2,680	32.2%	▲259	▲8.8%
資本金	934	10.8%	934	11.2%	0	0.0%
株主資本合計	5,673	65.4%	5,636	67.6%	▲37	▲0.7%
評価・換算差額等	56	0.7%	16	0.2%	▲39	▲70.7%
純資産合計	5,730	66.1%	5,652	67.8%	▲77	▲1.4%
負債・純資産合計	8,669	100.0%	8,332	100.0%	▲337	▲3.9%

1. 2025年3月期 営業の状況
2. 2025年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2025年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2026年3月期 計画
5. 中期経営計画



課題に対する取り組みと成果 ①

ハウス オブ ローゼ直営店

【課題①】 スキンケア化粧品の販売強化による売上増及び顧客数増加

- スキンケア化粧品売上高：2.1%減 スキンケア売上比率：0.1P上昇
モイスチュアコンローラーやパワーサージジェルを始めとしたセラミド商品が伸長（P23参照）
- 顧客数：店舗数減により全店ベースで約3%減少するも、既存店では全店ベースで微増
（百貨店：0.8%減・専門店：2.9%増）（P21参照）

【課題②】 専門店注力店舗育成を通じた専門店店舗の業績底上げ

- 専門店売上高（既存店）：2.3%増（P19参照）
※専門店客数（既存店）：2.9%増、※専門店1店舗当たり月間売上高：3.9%増
- 専門店強化研修の実施（15店舗・売上高2.9%増）
- 専門店スタッフ効率：+670円（P22参照）

【課題③】 HOR百貨店から選定しBePrime店に移行。BePrime店の収益向上

- 下期に2店舗出店し、合計13店舗体制
- BePrime店売上高：2.4%増（前期HORから移行した店舗含む）

【課題④】 新顧客情報システムの漸次稼働及び登録者数の増加

- 9月から店舗へ本格導入。12月に全店本格稼働（一部店舗除く）
- 期末登録デジタル会員数：約23万人

課題に対する取り組みと成果 ②

EC事業 (P25参照)

【課題①】自社ECの集客増加と会員数増加及び外部モールの更なる成長

- ・ 自社EC売上高：4.7%増／外部モール売上高：4.0%増
- ・ 自社EC：アフィリエイトの活用により集客数が改善、またVtuber SNS販促施策も寄与
会員数は前期末より約10%増加。

【課題②】Oh!Babyブランドのブランド認知度向上を通じた育成

- ・ EC事業でのOh!Baby売上高：約26%増 売上比率：EC事業売上構成比10%を超える
- ・ BBリップや新商品のナノバブルミストが好調

卸販売事業 (P26参照)

【課題①】個人オーナー店やスタッフ派遣店舗（ASS）上位店の強化と基準未達店の契約形態見直し

- ・ 個人オーナー店卸売上高：3.6%減（既存店ベースではプラス）／ASS店舗卸売上高：2.3%増
- ・ 個人オーナー店：新客獲得や再来店誘致施策を強化した結果、スキンケア売上が伸長
- ・ 契約形態見直し：個人オーナー店舗1店舗取引解消／ASS店舗1店舗派遣中止

【課題②】「リラックスタイム」卸先拠点数の拡大と不採算店の整理

- ・ 卸売上高：4.8%増。出店13店舗・退店3店舗。
- ・ ボディスムーザーが売上低下するも、ムミンシリーズや越冬クリーム等期間限定品卸売上が増加
- ・ 1店舗当たり売上が増加

【課題③】前期のTDL40周年の反動減を抑制し、新たな提案を進める

- ・ TDL向け卸売上高：30%強の減
- ・ 国内一般卸で越冬クリーム、Oh!Babyシリーズの売上増加

ハウス オブ ローゼ 直営店舗売上高推移（全店）

（百万円、10万の位四捨五入）

全店

（前年比）	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年計
24/3月期	1,711	2,006	3,717	1,977	1,954	3,931	7,647
25/3月期	1,710	1,943	3,654	1,896	1,932	3,828	7,482
対前期増減	▲0.0%	▲3.1%	▲1.7%	▲4.1%	▲1.1%	▲2.6%	▲2.2%

百貨店

（前年比）	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年計
24/3月期	1,079	1,275	2,354	1,259	1,249	2,508	4,861
25/3月期	1,091	1,229	2,319	1,214	1,242	2,456	4,775
対前期増減	1.1%	▲3.6%	▲1.5%	▲3.6%	▲0.5%	▲2.1%	▲1.8%

専門店

（前年比）	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年計
24/3月期	632	731	1,363	718	705	1,423	2,786
25/3月期	619	715	1,334	682	690	1,372	2,706
対前期増減	▲2.0%	▲2.2%	▲2.1%	▲5.0%	▲2.2%	▲3.6%	▲2.9%

※各表の売上高は、収益認識基準によるポイントの影響を考慮していません。

ハウス オブ ローゼ 直営店舗売上高推移（既存店）

（百万円、10万の位四捨五入）

全店

（前年比）	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年計
24/3月期	1,650	1,921	3,571	1,894	1,861	3,755	7,326
25/3月期	1,702	1,914	3,616	1,886	1,909	3,796	7,412
対前期増減	3.1%	▲0.4%	1.3%	▲0.4%	2.6%	1.1%	1.2%

百貨店

（前年比）	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年計
24/3月期	1,058	1,236	2,295	1,222	1,216	2,438	4,733
25/3月期	1,091	1,215	2,306	1,212	1,241	2,453	4,759
対前期増減	3.1%	▲1.7%	0.5%	▲0.9%	2.1%	0.6%	0.6%

専門店

（前年比）	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年計
24/3月期	592	685	1,276	672	645	1,317	2,593
25/3月期	611	699	1,310	674	669	1,343	2,653
対前期増減	3.2%	2.1%	2.6%	0.4%	3.6%	2.0%	2.3%

※各表の売上高は、収益認識基準によるポイントの影響を考慮していません。

ハウス オブ ローゼ 直営店舗状況

ハウス オブ ローゼ直営店舗年度別出退店状況

※ビューティデリ2店舗は除く

(店)	23年3月期	24年3月期	25年3月期	26年3月期計画
新規出店	4	2	4	2
退店	12	13	9	5
店舗数	194	183	178	175

新店4店舗（百貨店1店舗、専門店3店舗）
退店9店舗（百貨店2店舗、専門店7店舗）

地区別店舗数、売上高

百貨店：105店舗
専門店：73店舗

(店、百万円)	2024年3月期			2025年3月期				
	店舗数	売上高	売上高構成比	店舗数	店舗数構成比	売上高	売上高構成比	売上高増減率
北海道	5	146	1.9%	4	2.2%	144	1.9%	▲1.1%
東北	4	136	1.8%	4	2.2%	132	1.8%	▲2.9%
関東	77	3,044	39.8%	73	41.0%	2,956	39.5%	▲2.9%
甲信越・北陸	3	134	1.7%	3	1.7%	125	1.7%	▲6.1%
東海	14	684	8.9%	14	7.9%	647	8.6%	▲5.4%
近畿	35	1,726	22.6%	35	19.7%	1,714	22.9%	▲0.7%
中国	14	554	7.2%	14	7.9%	542	7.2%	▲2.2%
四国	6	249	3.3%	6	3.4%	245	3.3%	▲1.4%
九州・沖縄	25	977	12.8%	25	14.0%	977	13.1%	+0.0%
合 計	183	7,647	100.0%	178	100.0%	7,482	100.0%	▲2.2%

※店舗数は期末時点の店舗数、売上高は期中退店の店舗売上高も含む。

※構成比は、小数点以下第2位を四捨五入している関係で、合計が100%にならない場合があります。

直営店総客数・買上単価推移

総客数 上・下期別推移

全店ベース

全店

(前年比)	中間期計	下期計	年計
24/3月期	724	719	1,444
25/3月期	715	688	1,403
対前期増減	▲1.3%	▲4.4%	▲2.9%

百貨店

(前年比)	中間期計	下期計	年計
24/3月期	405	401	806
25/3月期	398	382	780
対前期増減	▲1.8%	▲4.7%	▲3.2%

専門店

(前年比)	中間期計	下期計	年計
24/3月期	319	319	638
25/3月期	317	306	623
対前期増減	▲0.7%	▲4.0%	▲2.4%

既存店ベース

(千人、百の位四捨五入)

(前年比) 中間期計 下期計 年計

(前年比)	中間期計	下期計	年計
24/3月期	693	685	1,378
25/3月期	706	682	1,389
対前期増減	2.0%	▲0.4%	0.8%

(前年比) 中間期計 下期計 年計

(前年比)	中間期計	下期計	年計
24/3月期	394	390	784
25/3月期	396	382	778
対前期増減	0.6%	▲2.2%	▲0.8%

(前年比) 中間期計 下期計 年計

(前年比)	中間期計	下期計	年計
24/3月期	299	295	593
25/3月期	310	301	611
対前期増減	3.8%	2.0%	2.9%

(1の位四捨五入)

買上単価推移

(円)	24年3月期		25年3月期	
	金額	前期差	金額	前期差
百貨店	6,030	+310	6,120	+90
専門店	4,370	+300	4,350	▲20
全店	5,300	+320	5,330	+30

スタッフ効率、ロイヤルカスタマー様の状況

スタッフ効率前期比較

※スタッフ効率…スタッフ一人当たりの1日平均売上高

(1の位四捨五入)

(円)	24年3月期		25年3月期	
	金額	前年差	金額	前年差
百貨店	65,490	+1,860	66,180	+690
専門店	48,900	+1,930	49,570	+670
全店	58,280	+1,940	59,020	+740

ロイヤルカスタマー様の状況

ロイヤルカスタマー様とは…当社の「きれいな素肌づくり」に基づくスキンケア・ベースメイク類を中心とした9ステップのうち、7ステップを獲得した優良顧客層のこと

		1★	2★	3★	4★	5★	6★	7★	総数
24年 3月期末	人数（千人）	97.9	34.1	14.0	6.7	3.5	1.0	32.0	189.3
	人数シェア	51.7%	18.0%	7.4%	3.5%	1.8%	0.5%	16.9%	100.0%
25年 3月期末	人数（千人）	89.9	32.2	13.5	6.6	3.6	1.2	29.4	176.5
	人数シェア	51.0%	18.3%	7.7%	3.7%	2.0%	0.7%	16.7%	100.0%
	人数増減（千人）	▲8.0	▲1.9	▲0.5	▲0.1	+0.1	+0.2	▲2.6	▲12.8

※人数シェアは、小数点以下第2位を四捨五入している関係で、合計が100%にならない場合があります。

商品分類別売上高

(百万円、10万の位四捨五入)

ハウス オブ ローゼ 直営店	24年3月期		25年3月期		
	金 額	構成比	金 額	構成比	増減率
合 計	7,647	100.0%	7,482	100.0%	▲2.2%
スキンケア化粧品	4,041	52.8%	3,955	52.9%	▲2.1%
メイクアップ化粧品	545	7.1%	513	6.9%	▲5.9%
ボディケア・バスプロダクツ・ヘアケア	2,551	33.4%	2,530	33.8%	▲0.8%
化粧雑貨品	409	5.4%	392	5.2%	▲4.2%
その他	101	1.3%	92	1.2%	▲9.4%

HOR直営+EC+卸合計 (上表にEC、卸売部門を加算)	24年3月期		25年3月期		
	金 額	構成比	金 額	構成比	増減率
合 計	10,548	100.0%	10,277	100.0%	▲2.6%
スキンケア化粧品	4,842	45.9%	4,792	46.6%	▲1.0%
メイクアップ化粧品	642	6.1%	612	6.0%	▲4.6%
ボディケア・バスプロダクツ・ヘアケア	4,243	40.2%	4,150	40.4%	▲2.2%
化粧雑貨品	498	4.7%	479	4.7%	▲4.0%
その他	323	3.1%	245	2.4%	▲24.2%

※構成比は、小数点以下第2位を四捨五入している関係で、合計が100%にならない場合があります。

2025年3月期下期 改装・新店店舗例

【ビープライム店ヘリニューアル】

2024年11月1日
BePrime広島福屋店（広島県）



■ 狙い
HOR百貨店店舗との差別化のため、都市部主要百貨店を中心としたBePrime店舗拡大の一環。中四国では初となるBePrime店で面積も14坪と、これまでのBePrime店では最大。エスカレーターサイドの好区画のため、集客と売上アップを目指す。

【新店】

2025年2月27日
大森アトレ店（東京都）

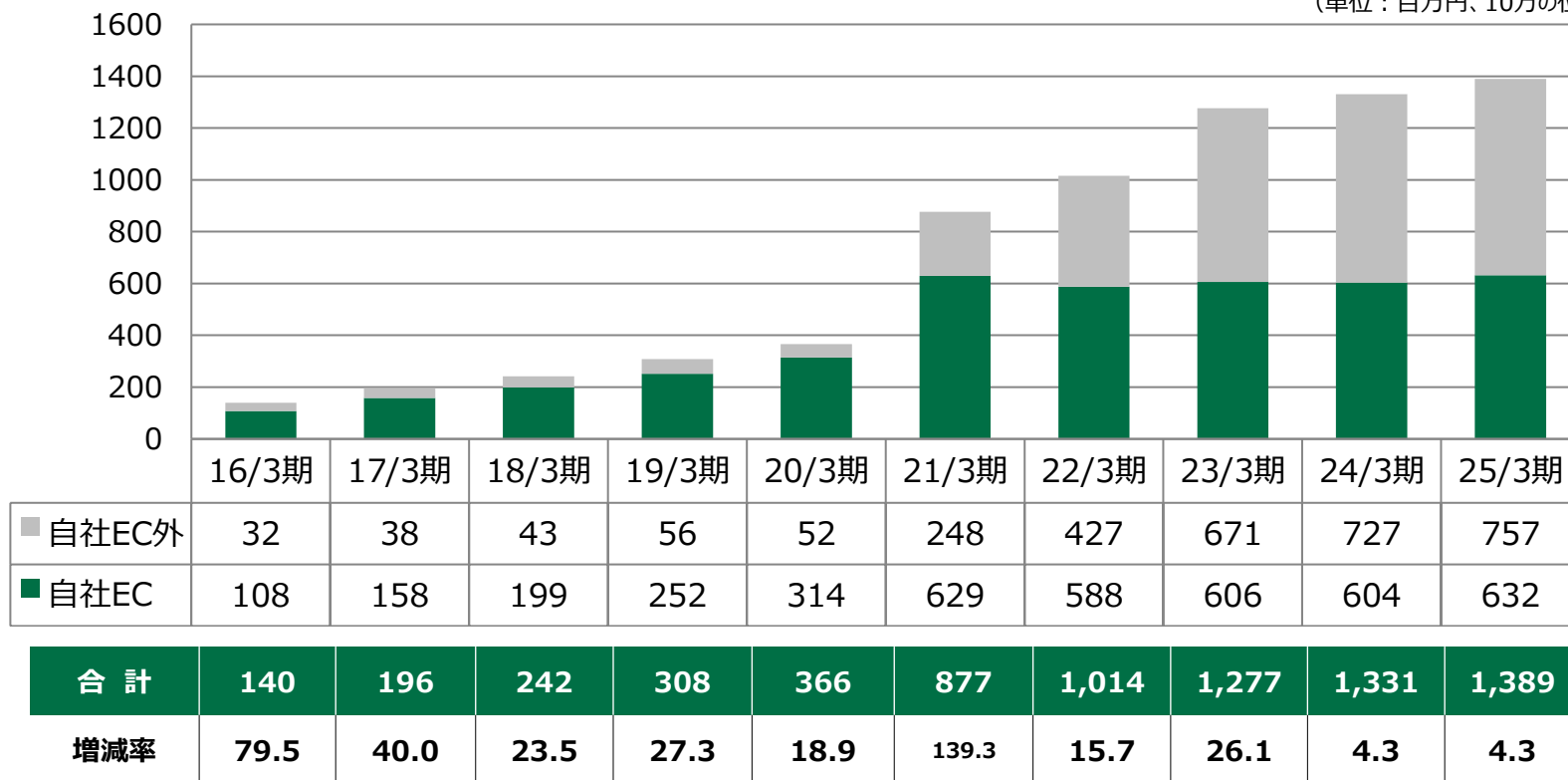


■ 狙い
大井町アトレ店の代替店として出店。2階エスカレーターサイドの好立地で、近隣テナントはユニクロ、スターバックス、スリーコインズ、ABCマート等回遊客が多いため、大井町アトレの既存顧客以外にも新客獲得に努める。

EC事業

- EC事業全体では自社サイト、外部モールとも順調に伸長し売上高は前期比4.3%増
- 「Oh!Baby」シリーズが順調に売上を伸ばし、EC事業全体で10%の売上占有率

(単位：百万円、10万の位四捨五入)



自社EC売上高	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年 計
24/ 3 月期	134	161	295	153	156	309	604
25/ 3 月期	137	174	311	153	168	321	632
前期増減	2.3%	8.2%	5.5%	-0.0%	7.8%	3.9%	4.7%

※グラフ及び表の売上高は、収益認識基準によるポイントの影響を考慮していません。

卸販売事業

当社スタッフ派遣店舗（ASS店舗）

- 25年3月期売上実績（卸売額）：2億15百万円 前期比2.3%増
- 25年3月末店舗数：23店舗。期首より1店舗減少（派遣中止による業態変更）
- ・ 新客獲得や再来店誘致施策を強化した結果、スキンケア売上が伸長。地方百貨店が集客面で苦戦
- ・ 一方、注文精度向上により返品率が低減（3.2P減）

リラックスタイム®店舗

- 25年3月期売上実績（卸売額）：99百万円 前期比4.8%増
- ・ 1店舗当たり売上高が伸長
- ・ ムーミンや越冬クリーム等期間限定商品が好調な反面Bスムーザー売上が減少

	22年3月末	23年3月末	24年3月末	25年3月末
新規展開	16	11	10	13
期末拠点数	95	104	111	121

3店舗退店

その他一般卸

- TDL向け卸は、前期のTDL開業40周年の反動減により、卸売上高は前年同期比30%強の減少
- ボディスムーザーを含むOh!Babyシリーズは同約2%減（Bスムーザーを除くシリーズは増加）
- 越冬クリーム関連商品の国内卸は前期比約20%増

中国向け越境EC卸売

- Oh!Baby ボディスムーザーを中心とした卸売上高は、前期比約38%減
- ・ 「越冬クリーム」関連商品の売上増加により下期は持ち直しがみられたものの、中国市場の景気低迷や競合商品の台頭等により通期で苦戦が続いた

2025年3月期の商品・販促トピックス



ウインターギフト ムーミン

期間限定発売

2024年11月1日

■ ハウス オブ ローゼ初のムーミンとのコラボ

「ムーミン」が持つ“自然”、“やさしさ”のイメージと、植物の恵みを大切にしてきた『ハウス オブ ローゼ』の親和性から、初のコラボレーションが実現。

ハンドケアギフトでは、使用後も楽しめるように外装箱のフタをアートパネルとして使えるようアフターユースパッケージを採用。

2025年3月期の商品・販促トピックス



ブルーナブラン

2025年3月1日新発売

■ 透明感を引き立てるトータル美白* ボディケアシリーズが登場

美白の鍵となる透明感を際立たせるため「青」を活用したボディの美白シリーズが登場しました。ブルーエフェクト（メイク効果により、黄み、赤み、くすみをカバー）で透明感のある清らかなお肌を目指します。

* 美白：メラニンの生成を抑え、シミ・ソバカスを防ぐこと（ボディクリア ソープを除く）

1. 2025年3月期 営業の状況
2. 2025年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2025年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2026年3月期 計画
5. 中期経営計画



リラクゼーションサロン事業

売上高 四半期別推移

全店	(百万円/十万の位四捨五入、%)	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年計
24/3月期	124	126	251	117	113	230	481	
25/3月期	105	110	215	94	91	185	400	
対前期増減	▲15.2	▲13.2	▲14.2	▲19.5	▲19.8	▲19.6	▲16.8	

既存店	(百万円/十万の位四捨五入、%)	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年計
24/3月期		97	102	199	90	94	184	384
25/3月期		101	110	210	92	89	181	391
対前期増減		3.7	7.3	5.5	1.3	▲5.1	▲2.0	1.9

既存店客数 前期比

(千人/十の位四捨五入)	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年計
24/3月期	12.9	13.6	26.5	11.9	11.8	23.7	50.2
25/3月期	13.7	14.4	28.1	12.5	11.6	24.1	52.2
対前期比	6.6%	5.5%	6.0%	5.2%	▲2.0%	1.6%	4.0%

出退店推移

(店)	23年3月末	24年3月末	25年3月末	26年3月予定
新規出店	0	0	0	0
退店	2	4	2	0
店舗数	15	11	9	9

売上高 四半期別推移

(百万円/十万の位四捨五入)	第1Q	第2Q	中間期計	第3Q	第4Q	下期計	年計
24/3月期	176	187	364	187	195	382	746
25/3月期	194	198	392	199	205	405	797
対前期増減	10.0%	5.9%	7.9%	6.7%	5.2%	5.9%	6.9%

会員数前期比

(人/一の位四捨五入)	第1Q末	第2Q末	第3Q末	第4Q末
24/3月期	9,150	9,330	9,370	9,240
25/3月期	9,470	9,820	9,880	9,720
対前期増減	+320	+490	+510	+480
前期末からの増減	+230	+580	+640	+480

売上原価率前比

	中間期	下期	年計
24/3月期	32.2%	32.0%	32.1%
25/3月期	31.8%	30.7%	31.2%
対前期増減ポイント	▲0.4P	▲1.3P	▲0.9P

※カーブス事業の売上原価は、主に店舗スタッフ人件費

1. 2025年3月期 営業の状況
2. 2025年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2025年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2026年3月期 計画



2026年3月期 計画

- 本年度を始期とする新3ヶ年中期経営計画を策定。当中期経営計画において、「化粧品事業再構築によるブランド価値向上」、「デジタル化推進による経営効率とサービス向上」等により各事業部門の収益力を高めると共に、「人的資本の更なる強化」を図る。その一環として、期初に組織を一部改編し、従来の直営店本部からEC部門、卸部門を含めた化粧品営業部門を統括的に管理する「営業本部」体制に改組。人材登用の促進を核として人事制度改革を進める他、組織間の意思疎通を強化して効率を高め、全社を挙げて計画達成に向け実行していく。
- 本年4月に株式会社ビーバイイーから化粧品ブランド「MAMA BUTTER」（ママバター）を事業譲受。本年下半年を目途とし本格稼働する計画であり、シアバターを配合した肌に優しいブランドで、当社化粧品とも親和性が高く、当社の卸部門及びEC事業向けブランドとして育成を図る。

(百万円)	2025年3月期実績		2026年3月期計画		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
売上高	11,594	100.0%	12,120	100.0%	4.5%
営業利益	122	1.1%	200	1.7%	63.9%
経常利益	148	1.3%	205	1.7%	37.8%
当期純利益	79	0.7%	46	0.4%	▲42.2%
総資産	8,332	100.0%	8,259	100.0%	▲0.9%
純資産	5,652	67.8%	5,562	67.3%	▲1.6%
一株利益（円）	16.93	—	9.78	—	▲42.2%
一株配当（円）	25.00	—	25.0（予）	—	±0.0

2026年3月期 営業利益増減計画（前期比）

テナント料・リース料：+55百万円

（10万の位四捨五入）

売上高：+526百万円
売上原価：+169百万円

+357

▲62

給与：+177百万円

▲104

広告宣伝費：+62百万円
委託作業費：+33百万円
支払手数料：+34百万円

▲113

200

122

2025年3月期

売上総利益

物件費

人件費

その他経費

2026年3月期

2026年3月期 事業セグメント別売上計画

(百万円)	2025年3月期実績		2026年3月期計画		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
全社売上高	11,594	100.0%	12,120	100.0%	4.5%
直営店商品販売事業	9,002	77.6%	9,311	76.8%	3.4%
HOR直営店舗	7,552	65.1%	7,800	64.4%	3.3%
EC事業	1,388	12.0%	1,466	12.1%	5.6%
その他	61	0.5%	45	0.4%	▲27.0%
卸販売事業	1,395	12.0%	1,470	12.1%	5.4%
直営店サービス事業	1,196	10.3%	1,249	10.3%	4.4%
リラクゼーションサロン事業	399	3.4%	412	3.4%	3.0%
カーブス事業	796	6.9%	837	6.9%	5.0%
*新規事業（MAMA BUTTER）	—	—	90	0.7%	—

*新規事業（MAMA BUTTER事業）のセグメント名称は現時点で確定しておりません。

2026年3月期 各事業の施策 ①

HOR直営店舗

「素肌みがき」に改めてフォーカス・強化し、売上増と既存店の収益向上を図る

- ・ デジタル会員数50万人超を目指す
- ・ 新スキンケアラインのリニューアル発売（9月予定）とそれに伴うスキンケア売上の増加
- ・ 百貨店店舗のBePrime店への移行（3店舗程度）及びBePrime店全体の利益の向上
- ・ Oh!Baby複合店の実験店舗展開（下期から数店舗を計画）

EC事業

新規モールへの出品及び自社ECの集客増と、会員数増加による更なる業績伸長を図る

- ・ Qoo10モールへの出品・・・若年齢層の顧客拡大
- ・ 自社ECサイトの受注業務を外注化し合理化を図る
- ・ Oh!Babyブランドの認知向上を通じた育成
- ・ 「MAMA BUTTER」（ママバター）商品の育成
- ・ 各外部モールの特性を生かしたイベント参加や効果的な広告の実施による売上増

2026年3月期 各事業の施策 ②

卸販売事業

新事業の育成及び既存チャネルでの売上増と事業収益の改善

- ・「MAMA BUTTER」（ママバター）事業の売上拡大
- ・各部門の契約形態の見直しを進め、収益の改善を図る
- ・期間限定商品等の販売期間後の返品や廃棄ロス抑制を進め、粗利益の増加に努める
- ・1店舗当たり売上高の増加

リラクゼーションサロン事業

育成店舗（前期リニューアルで長期休業店舗）の強化と事業利益の増加

- ・技術面、接客面の強化によるリピート客増加を通じ、1店舗当たり売上を拡大
- ・オンライン予約システムの利便性向上
- ・コース単価やスタッフ指名料の見直しを検討

カーブス事業

スタッフ数の適正化を図りつつ、さらなる業績の向上を図る

- ・期末会員数10,500名を計画
- ・会員数増加で手狭になった店舗や会員数伸び悩み店舗の移設を検討
- ・物販売上の増加

ナチュラルコスメブランド「MAMA BUTTER（ママバター）」事業譲受

当社は、2025年4月28日付で株式会社ビーバイー（東京都港区：代表取締役 杉谷 恵美氏）より、ナチュラルコスメブランド「MAMA BUTTER（ママバター）」を事業譲受。

●【ブランド概要・事業譲受の目的】

「MAMA BUTTER」は、シンシアガーデン表参道をはじめ、全国の専門店・GMS・ドラッグストア、公式WEBサイト等で展開するナチュラルコスメブランド。保湿力・浸透性に優れた、高品質な天然由来保湿成分シアバターをメインの成分とし、家族みんなで使えるやさしさにこだわった商品づくりで、2007年の誕生以来、全国の多くのファンに支持されている。2024年10月には、ベーシックラインのライン名を「MAMA BUTTER WITH」に変更。多様化する社会の中で、ママだけでなくどんな人にも寄り添いたいという想いを込め、よりそれぞれのライフステージに寄り添ったプロダクトを展開している。

当社が主に取り扱っている自然派化粧品においても、お肌に負担をかけるおそれのある成分の使用を極力避け、厳選した植物由来成分などの原材料にこだわり、安全性や香り、使用時の心地よさを追求しており、当社の理念や顧客基盤とも高い親和性があると考え、今回の事業譲受を契機に、**ブランドシナジーを活かした新しい販路や顧客の開拓、プロモーション戦略の取り組み強化**等、さらなる成長を目指す。

●【今後の展開】

「MAMA BUTTER」のブランド価値や商品づくりの考え方を維持しながら、**当社が持つ販路の活用や既存顧客へのアプローチ**に加え、これまでの「MAMA BUTTER」商品の取り扱い販路においても、**商品供給力や企画開発力等の付加価値を更に高めること**で、ブランドの成長を図る。

MAMA
BUTTER



1. 2025年3月期 営業の状況
2. 2025年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2025年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2026年3月期 計画
5. 中期経営計画



新3ヶ年 中期経営計画の前提（2030年のありたい姿）

2024年3月期に策定した「2030年のありたい姿」については、当社の企業姿勢を示すバックボーンとして、これからも **経営の根幹** に据えていきます。

2030年の ありたい姿

“ 多様化する社会において、お客さまとの共感や従業員の幸せを大切にし、
「ふれあい」を通じて誰からも永く信頼され、愛され続ける会社になる ”

テーマ	マテリアリティ
お客さまとの共感の追求	1. 多様なライフスタイルへの対応
	2. お客さまとの「ふれあい」の機会の創造
従業員の幸せの追求	3. 働きやすい環境づくり
	4. 働きがいのある職場づくり
事業基盤の強化	5. 安心安全は品質の提供
	6. 環境負荷の低減
	7. ガバナンス（コンプライアンス）の強化

- 商品やサービスを通じて人とのふれあいを大切にし、様々なステークホルダーに愛され続ける存在を目指します。
- お客さまとの丁寧なコミュニケーションを引き続き強化し、年齢・国籍に関係なく、安心・安全を前提に「楽しさ・ワクワク感・満足感」を感じていただけるような商品・サービスを提供することで、お客さまとの共感を大切にしていきます。
- 従業員のホスピタリティ向上のため、ウェルビーイングの実現にも全力を注いでいきます。

新3ヶ年 中期経営計画 新たな価値創造に向けたチャレンジ

2030年のありたい姿を踏まえ、2028年3月期を最終年度とする新3ヶ年の中期経営計画を以下の通り策定しました。

経営ビジョン

- 当社の強みの源泉である「素肌みがき」に改めてフォーカスし、顧客関係性の深化を通じて「ハウス オブ ローゼ」ブランドの再構築を図る。
- 基幹事業である直営店舗の構造改革と、成長事業・新規事業領域への投資を並行させ、事業ポートフォリオ変革と収益力の強化を図る。
- 次の時代を担う人材育成を推進するとともに、デジタル化を通じた営業効率・経営効率の最適化を実現する。

基本方針

- 化粧品事業の再構築 及び ブランド価値向上
- デジタル化推進による経営効率・顧客サービス向上
- 事業収益力の強化
- 人的資本の最大活用

重要戦略

- ① 「素肌みがき」を通じたブランド価値向上
 - ・ハウス オブ ローゼの角質ケアの強み（商品力・接客力）に脚光を当てた、長期的な売上拡大
 - ・「ハウス オブ ローゼのファン」を増やすための販売促進活動強化
- ② 組織力強化と人事制度改革
 - ・多様性のある人的資本の活用、働きやすい職場づくり、働き甲斐のある職場づくりの推進
 - ・次世代の経営幹部・管理職候補の育成に向けた教育拡充、人事制度改革
- ③ 情報システムの再構築と運用強化
 - ・IT活用を通じた顧客の維持・育成
 - ・店頭業務及び後方支援業務のデジタル化推進による業務効率・生産性向上
- ④ 在庫管理の強化と在庫金額の適正化
 - ・販売予測を通じた効率的な在庫調整
 - ・売上分析に基づくアイテム数の最適化、回転率向上
- ⑤ 情報発信の強化
 - ・コーポレートサイトの情報充実化を通じた新規顧客獲得
- ⑥ 商品開発力、サステナビリティの取組み強化
 - ・当社の商品づくりに関する理念の明確化を通じたブランドイメージ向上
 - ・天然成分やアップサイクル原料の使用拡大、環境配慮資材の積極的な活用
- ⑦ 新規事業の取組みと推進
 - ・ブランド譲受を通じた卸売事業/EC事業における新たな基幹商品の展開
 - ・EC事業における出店先モールの拡大

2028年
3月期
中計最終年度

計数目標

売上高 132億円
営業利益 4.2億円
営業利益率 3.1%
ROE 3.5%

2025年
3月期

売上高 115億円
営業利益 1.2億円
営業利益率 1.1%
ROE 1.4%

人的資本の活用・サステナビリティに関する考え方について

【中期経営計画における人的資本活用方針】 組織力強化と基幹人材の育成

～ 機動的な組織編制、将来を見据えた人材配置と育成、従業員の幸せの追求をテーマに取り組む3年間 ～

1. 組織再編による業務効率化と生産性の向上

専門人材の育成と、効果的なジョブローテーションの両立による後方部門の最適化

2. 経営幹部・管理職候補者の育成

社内・社外研修等含め育成プランを立案、実行

3. 多様性のある人的資本の活用

本社女性管理職比率の向上（35%を目指す）

4. 働きやすい職場づくり、働きがいのある職場づくりの推進

（有給取得率80%、年間休日数115日を目指す）

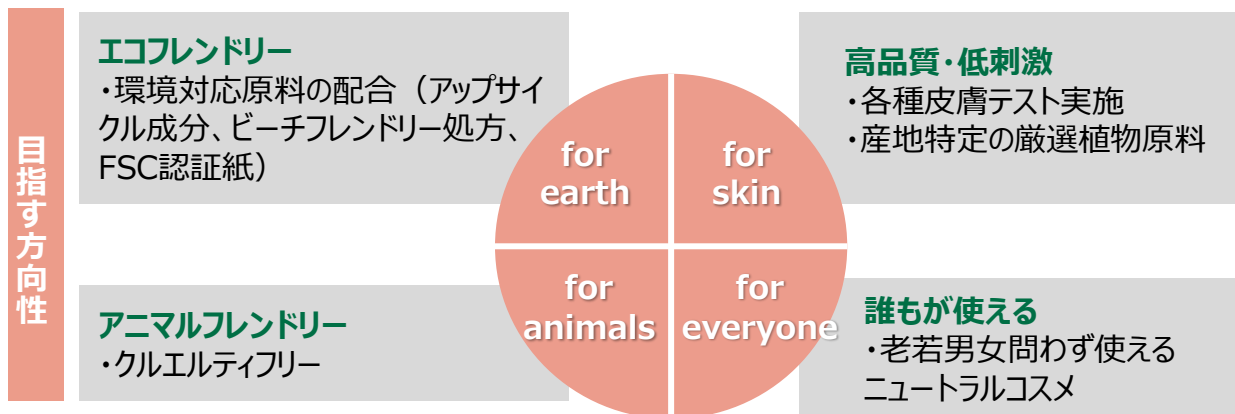
組織力強化

基幹人材の育成

従業員の幸せの追求

【サステナビリティを意識した商品づくりの方向性】

～ “ 4 Universal ” をキーワードに、商品づくりにおける「目指す方向性」を具体化 ～



Universal：普遍的／時代や場所を超えて、変わらない価値観

- 商品づくりの理念をより明確にすることで、「やさしさ」のイメージを具体化させ、お客さまがハウスオブローゼ商品を買う理由・選ぶ理由の価値を高める。



HOUSE OF ROSE

ひととふれる。じぶんにふれる。

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、達成を約束するものではありません。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。

資料お問合せ先／経営企画室 小野 敏健

TEL : 03-5114-5814