

2024年12月期 第3四半期 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**

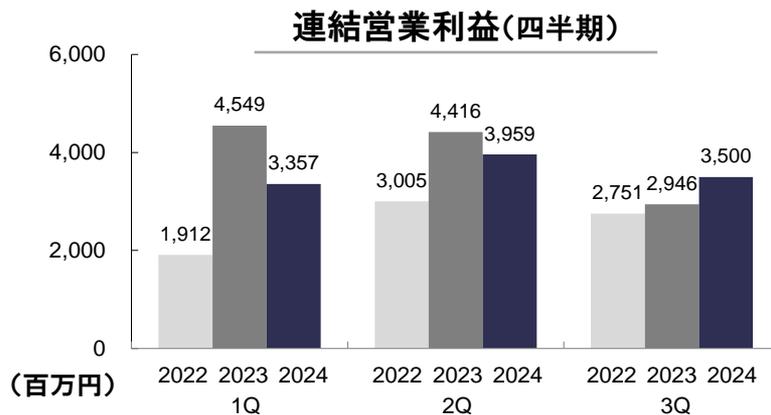
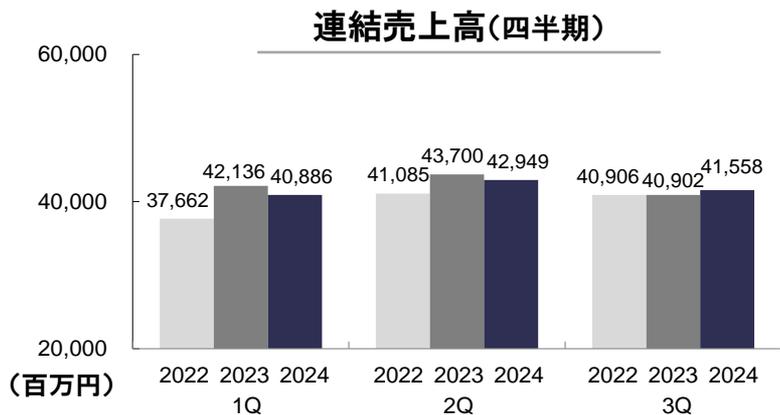
化粧品市場

- 日本の化粧品市場全体規模は堅調に推移
- 中国では、不透明な経済状況が続く中、化粧品の消費は低調に推移

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

- 第3四半期単独の連結業績は増収に転換、2桁増益(第3四半期単独 連結売上高: 国内+4%、海外△10%)
修正後の連結業績見通しに対して想定通りに進捗
- ポーラは委託販売チャネルの減収幅が縮小、
海外事業は中国景況影響を受けるも、上期と比較して減収率は改善
- オルビスは計画を大きく上回る進捗、直販チャネルの伸長と外部チャネルの好調継続により2桁の増収増益



第3四半期単独では増収増益に転換

(百万円)	2023年 3Q累計	2024年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	126,739	125,395	△1,344	△1.1%
売上原価	22,799	22,803	3	0.0%
売上総利益	103,939	102,592	△1,347	△1.3%
販管費	92,026	91,774	△252	△0.3%
営業利益	11,913	10,817	△1,095	△9.2%

主な増減要因

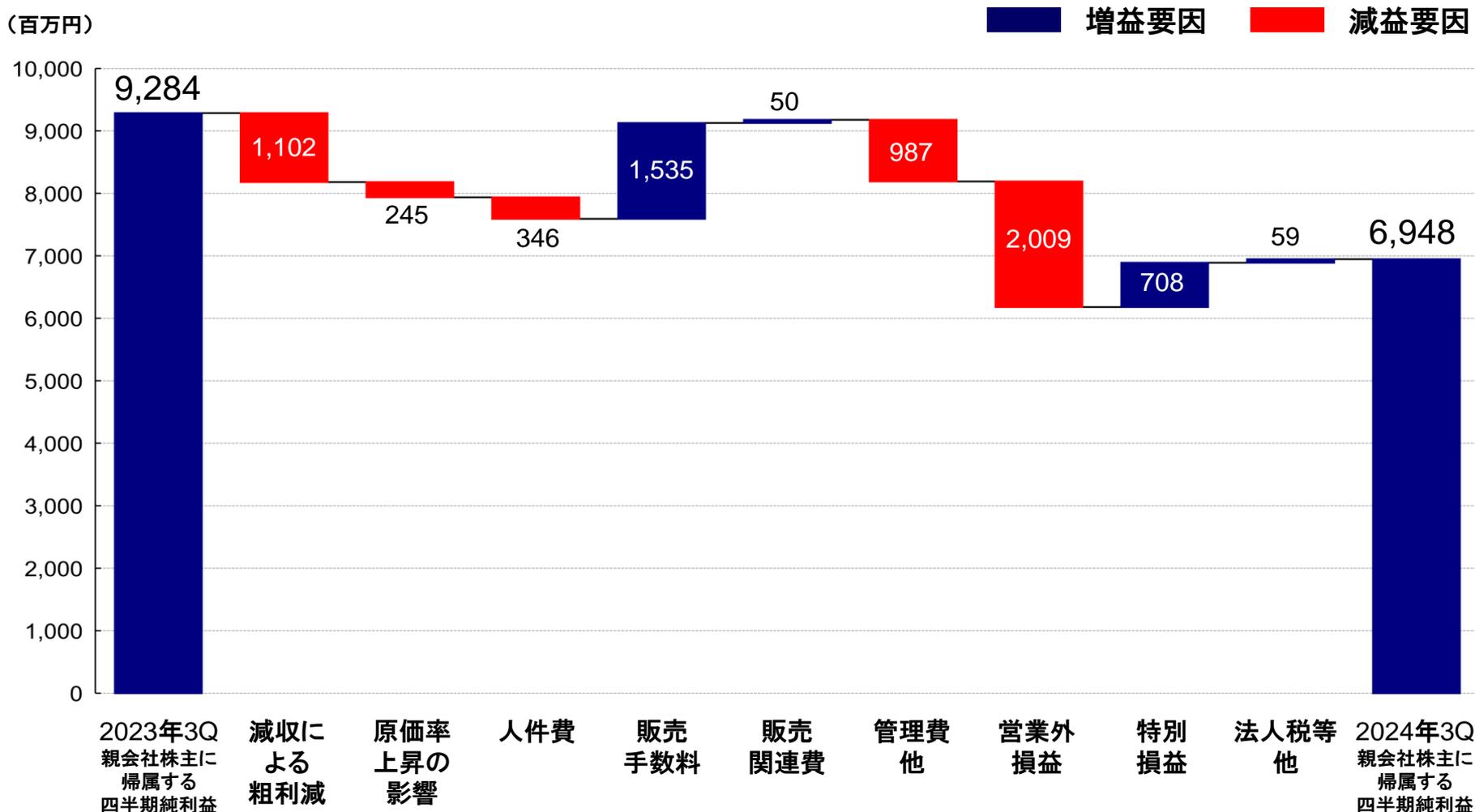
- 連結売上高** ポーラの減収をオルビスがカバー、前期のH2O PLUS、Amplitude、ITRIMブランド事業清算影響(前年同期 売上高: 2,069百万円)を除くと増収
- 売上原価** 原価率 前年同期: 18.0% ⇒ 当期: 18.2%
- 販管費**
 - 人件費: 前年同期比+346百万円
 - 販売手数料: △1,535百万円
 - 販売関連費: △50百万円
 - 管理費他: +987百万円
- 営業利益** 営業利益率 前年同期: 9.4% ⇒ 当期: 8.6%

(百万円)	2023年 3Q累計	2024年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	11,913	10,817	△1,095	△9.2%
営業外収益	3,159	1,142	△2,017	△63.8%
営業外費用	242	234	△7	△3.3%
経常利益	14,830	11,725	△3,104	△20.9%
特別利益	376	-	△376	-
特別損失	1,389	303	△1,085	△78.2%
税前三半期純利益	13,817	11,422	△2,395	△17.3%
法人税等	4,476	4,451	△25	△0.6%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	56	21	△34	△61.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	9,284	6,948	△2,335	△25.2%

主な増減要因

- 営業外収益 為替差益の減少(為替差益 前年同期: 2,777百万円、当期: 556百万円)
- 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785百万円を計上

減収に伴う粗利減及び為替差益の減少により、
親会社株主に帰属する四半期純利益は前年同期比△2,335百万円



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 3Q累計	2024年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	126,739	125,395	△1,344	△1.1%
ビューティケア事業	123,260	121,487	△1,773	△1.4%
不動産事業	1,557	1,577	19	1.2%
その他	1,920	2,330	409	21.3%
営業利益	11,913	10,817	△1,095	△9.2%
ビューティケア事業	11,707	11,731	24	0.2%
不動産事業	420	55	△364	△86.7%
その他	64	189	125	193.2%
全社・消去	△279	△1,159	△880	-

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、営業利益は費用コントロールにより前年同期並み

(百万円)	2023年 3Q累計	2024年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	123,260	121,487	△1,773	△1.4%
ポーラブランド	72,860	68,333	△4,527	△6.2%
オルビスブランド	31,227	35,838	4,611	14.8%
Jurliqueブランド	5,880	6,014	134	2.3%
育成ブランド	12,601	11,300	△1,301	△10.3%
ビューティケア事業 営業利益	11,707	11,731	24	0.2%
ポーラブランド	9,286	7,764	△1,521	△16.4%
オルビスブランド	4,450	6,591	2,141	48.1%
Jurliqueブランド	△1,536	△2,193	△657	-
育成ブランド	△578	△430	148	-

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3四半期

- 委託販売はオンライン接点を確保しエステや肌分析等顧客体験価値を高めた成長店舗群が増収し、減収幅が縮小
- 百貨店は2桁増収継続
- 海外事業は上期と比較して減収率が改善

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	68,333	△6.2%
営業利益	7,764	△16.4%
主な指標		
売上構成比	国内	84.3%
	委託販売	60.5%
	EC	7.0%
	百貨店・BtoB ^{*1} 他	16.8%
海外		15.7%
売上伸長率 ^{*2}	国内	△4.9%
	委託販売	△9.1%
	EC	+0.6%
	百貨店・BtoB ^{*1} 他	+11.3%
	海外	△12.7%
国内事業 購入単価 ^{*2} /顧客数 ^{*2}		△2.8%/△6.6%
国内店舗数(前期末比)		2,561(△105)
海外店舗数(前期末比)		157(△5)

*1 ホテルアメニティ事業 *2 前年同期比

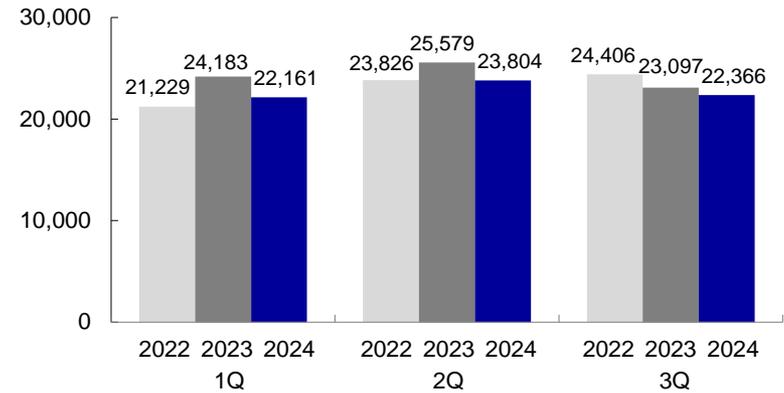
トピックス

- 新たな肌分析スタート、アペックスのリニューアル発売(7月)

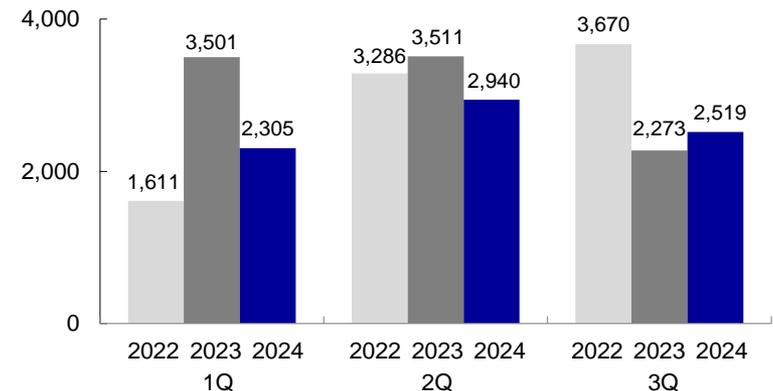


AIを用いた肌分析

四半期 売上高(百万円)



四半期 営業利益(百万円)



第3四半期

- 計画を上回る2桁増収、大幅増益
- 直販チャンネルは顧客数・購入単価ともに伸長
- 外部チャンネルは商材拡張を進め、高い売上成長率を維持
- リニューアル1周年を迎えたオルビスユードットは好調持続、高い顧客継続率がLTV向上に寄与

3Q累計	実績 (百万円)	前年同期比
売上高	35,838	14.8%
営業利益	6,591	48.1%
主な指標		
売上構成比	国内	97.1%
	直販 ^{*1}	81.1%
	外部チャンネル他	16.0%
売上伸長率 ^{*2}	国内	+16.6%
	直販 ^{*1}	+8.8%
	外部チャンネル他	+83.4%
海外		2.9%
		△24.4%
直販購入単価 ^{*2}		+5.3%
直販顧客数 ^{*2}		+3.3%

*1 自社通販及び自社店舗の合計

*2 前年同期比

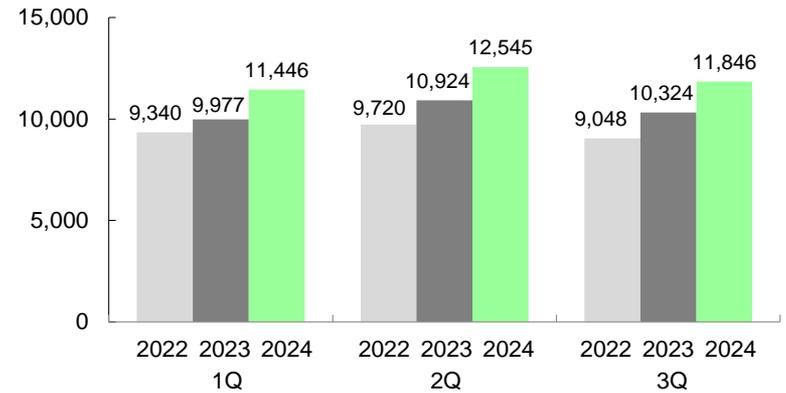
トピックス

- オルビスユーシリーズから初のリキッドファンデーション発売(9月)

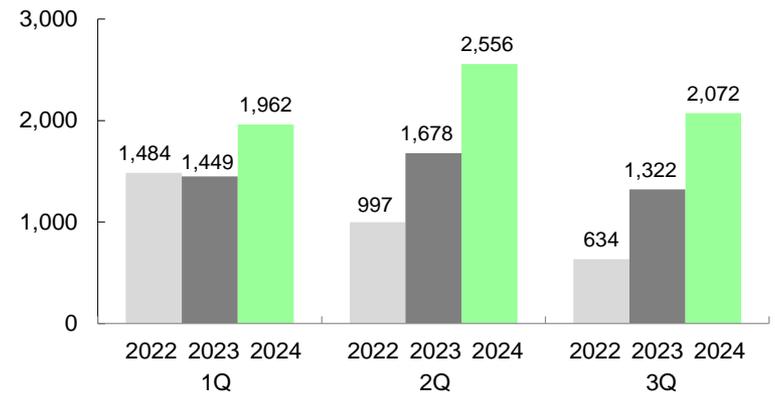


オルビスユー カラースキンケアマスク ファンデーション

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第3四半期

- 豪州は増収継続も中国大陸・香港の景況悪化影響により苦戦し、豪ドルベースでは減収
- 費用コントロールに注力したものの、粗利の減少により、損失改善には至らず

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	6,014	2.3%
営業利益 ^{*1}	△2,193	△657
主な指標		
売上構成比	豪州	23.6%
	中国大陸	34.2%
	香港	11.1%
	免税	14.6%
売上伸長率 ^{*2}	豪州	+6.8%
	中国大陸	△14.3%
	香港	△22.7%
	免税	+12.1%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 豪ドルベース、前年同期比

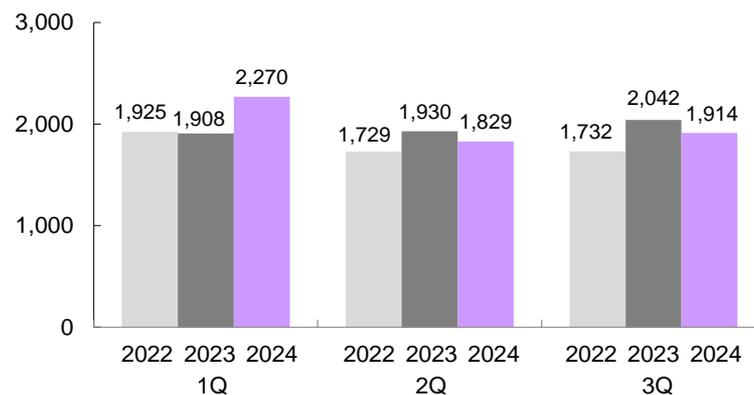
トピックス

- 人気フェイスオイルの限定キット発売(9月)

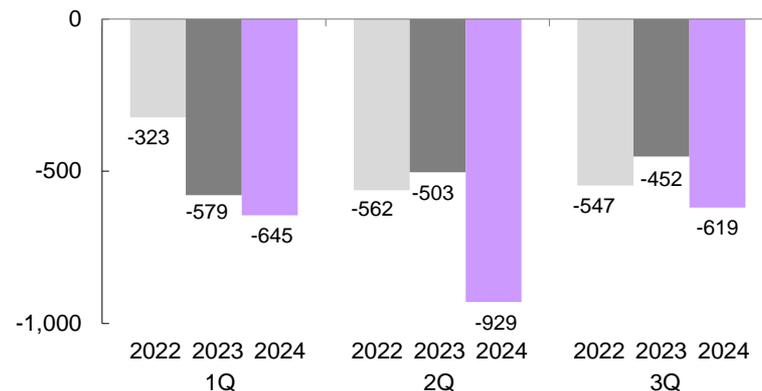
RO フェイスオイル
ベーシックケアモイストキット



四半期 売上高(百万円)



四半期 営業利益(百万円)



第3四半期

- 育成ブランド全体で着実に損失改善
- THREEはホリスティックケアの提案に引き続き注力、国内のホリスティック商材売上は前年同期並み
- DECENCIAは好調な新規顧客獲得に加え既存顧客の活性化が進み2桁増収、大幅増益

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	11,300	△10.3%
営業利益 ^{*1}	△430	148
THREE 売上高	3,870	△7.3%
THREE 営業利益 ^{*1}	△721	△96
DECENCIA 売上高	4,172	17.7%
DECENCIA 営業利益	403	103.1%

主な指標

THREE

売上構成比	国内	80.1%
	海外	19.9%
売上伸長率 ^{*2}	国内	△4.8%
	海外	△16.3%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 前年同期比

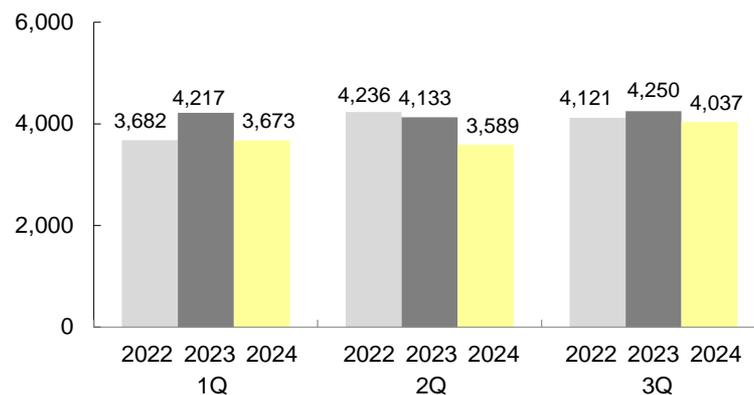
トピックス

- DECENCIAのブランド起源である高敏感ケアシリーズのリステージ(9月)

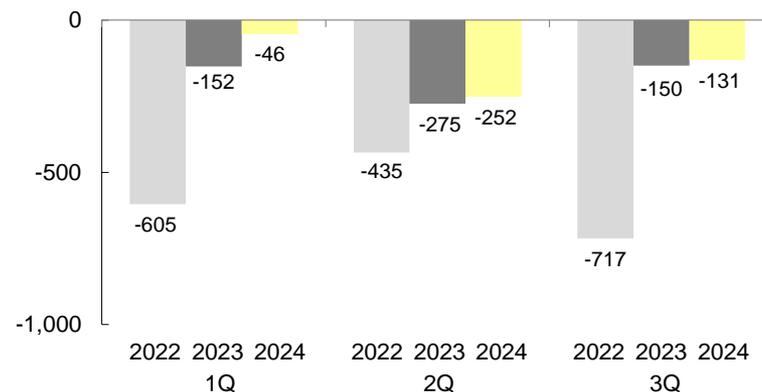


DECENCIA つつむシリーズ

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. 2024年12月期業績見通し
5. 参考情報

POLA

国内事業

- 肌分析をフックに新規顧客接点を拡大、パーソナルな提案で体験価値を高めることで、増収を実現している成長店舗群の伸長を加速させる
- 新発売のB.A グランラグゼ初のクリーム「B.A グランラグゼ O」(10月)やB.A等の人気シリーズの限定キットをフックに既存顧客のLTV向上を狙う
- リンクルショットシリーズ初のニールワン配合全顔用美容液「リンクルショットメディカル セラム デュオ」発売(2025年1月)、シリーズのメディア露出を強化し、新商品への期待感醸成と既存商品の拡販を図る

海外事業

- 中国大陸においてハイプレステージ層へ集中したマーケティングを継続、富裕層コミュニティの開拓で新たな顧客との接点づくりを推進
- 来期以降の収益性改善に向け、中国大陸において新たな出店戦略に基づく店舗の絞り込みを実行
- ASEANにおけるブランド認知拡大に向け、タイやインドネシアの百貨店に出店、引き続き顧客接点の拡充に取り組む



B.A グランラグゼ O(オー)



リンクルショット メディカル セラム デュオ



B.A プレシャスギフトコレクション C

ORBIS

国内事業

- 今期のアップサイドと来期の成長につながる顧客基盤の拡大と稼働促進を図る
 - 体験特化型施設でのイベント実施等により、既存顧客とのリレーションシップを強化し、顧客基盤をより強固なものとする
 - 直販チャンネルにおいて直近の購入がない顧客へ1to1のアプローチで商品購入のきっかけを提供、購入頻度を高める
- 外部チャンネルにおける戦略商品として高コストパフォーマンスのエイジングケアシリーズ オルビス ショットプラスを発売(9月)し初動好調、潜在顧客との新たなタッチポイントを創出



SKINCARE LOUNGE BY ORBIS



オルビス ショットプラス

Jurlique

- 年末商戦においてスキンケアを軸としたホリデーキットの販売に注力、第4四半期単独での黒字化を目指す
- 中国大陸や香港における景況悪化の影響による粗利の減少をカバーするため、固定費の効率化を進め、より一層の費用コントロール強化



アドベントカレンダー2024

THREE

- バランシングシリーズより精油を配合した保湿クリーム発売(10月)、ホリスティック商材での顧客獲得を強化
- 新規獲得が好調なエッセンシャルセンツの認知拡大を推進し、クロスセル提案を強化



THREE バランシング
コンセントレート ソフト クリーム

DECENCIA

- 引き続き顧客獲得に取り組み、増収トレンドを維持
- LTV向上に向け、購買パターンに応じた商品の提案を強化
- ベストコスメ受賞美容液の誕生1周年を記念したアニバーサリーキット発売(10月)



DECENCIA リンクルO/L
1st アニバーサリー キット

FUJIMI

- パーソナライズプロテインからシリーズ初のプロテインスープ発売(9月)、季節を問わない継続的な購入の促進と顧客層の拡大に活用



FUJIMI パーソナライズプロテイン
コーンクリーム

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

2024年12月期業績見通し(変更なし)

(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(%)
173,500	195	0.1%
168,500	22	0.0%
2,250	171	8.3%
2,750	1	0.1%
14,500	△1,580	△9.8%
16,250	△104	△0.6%
△50	△490	-
100	△49	△33.2%
△1,800	△936	-
17,900	△569	△3.1%
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)
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

ポーラ化成工業 国際化粧品技術者会連盟世界大会でポスター発表部門「最優秀賞」を受賞

- 2024年10月14日～17日にブラジル・イグアスで開催された第34回国際化粧品技術者会連盟(以下IFSCC)世界大会にて発表を行い、ポスター発表部門において、600件以上の発表の中から「最優秀賞」を受賞
- ポーラ化成工業の同大会のアワード受賞は9度目で、世界第3位の受賞回数を記録



「最優秀賞」を受賞した
岩永 知幸 研究員(博士)

『尿由来細胞から作製した“ミラースキン”
究極のテーラーメイド化粧品のための完全な皮膚のコピー』

- 尿の中の細胞からiPS細胞(多能性幹細胞)を作り、さらにiPS細胞を皮膚組織と同様の構造を持つ皮膚オルガノイド【ミラースキン】に育て上げる手法を確立
- ミラースキンは、既存の培養皮膚モデルに比べて実際の皮膚の構造を忠実に反映していること、個人の皮膚の特性を反映していることを確認
- 本技術は今後の化粧品開発において、その人の皮膚で起きやすいトラブルの原因を突き止めたり、その人に適した有効成分を見出したりするなど、化粧品のパーソナライズ化の中心となる

この他に選出されたポーラ化成工業の発表論文

<口頭発表アプライド部門「Top5」選出>

『化粧品がもたらすある一つの感覚体験は、脳を通じて多感覚で感じる印象に影響しうるか？～従来の化粧品の役割を超えた、感覚変容ツールとしての新たな可能性～』

<ポスター発表部門「Top10」選出>

『刺激性の化学物質を皮膚に残さない、気体を活用した独自の洗浄技術“ウルトラファインバブルは未来の乳化技術になりえるか？”』

IFSCC世界大会

- 世界中の化粧品技術者・研究者にとって最も権威のある学会
- 今大会では、全688件の研究報告(口頭発表83件、ポスター発表605件)が行われた

※IFSCC: The International Federation of Societies of Cosmetic Chemists

ポーラ化成工業によるIFSCC世界大会受賞歴

- 2015年 チューリッヒ中間大会 最優秀賞(口頭発表部門)
- 2014年 パリ大会 最優秀賞(口頭発表基礎部門)
- 2012年 ヨハネスブルク大会 最優秀賞(ポスター発表部門)
- 2008年 バルセロナ大会 最優秀賞(口頭発表基礎部門)
- 1998年 カンヌ大会 最優秀賞
- 1996年 シドニー大会 優秀賞
- 1994年 ベネチア大会 最優秀賞
- 1986年 バルセロナ大会 優秀賞
- ※2016年 オーランド大会 ポスターTop10にも選出
- ※2020年 専門学術誌“IFSCC Magazine”において、優秀賞にあたるHenry Maso Award Honorary Mentionを受賞

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**

■ 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%	41,558	1.6%	-	-
ビューティケア事業	39,552	△3.4%	41,770	△1.9%	40,165	1.1%	-	-
不動産事業	499	△3.7%	496	△4.2%	581	11.5%	-	-
その他	834	25.2%	683	13.2%	812	24.9%	-	-

■ 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
連結営業利益	3,357	△26.2%	3,959	△10.4%	3,500	18.8%	-	-
ビューティケア事業	3,575	△18.0%	4,314	△0.9%	3,841	28.3%	-	-
不動産事業	52	△67.4%	△52	△168	55	△61.0%	-	-
その他	51	49	89	212.6%	48	43.0%	-	-
全社・消去	△322	△348	△392	△311	△445	△220	-	-

■ 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%	40,165	1.1%	-	-
ポーラブランド	22,161	△8.4%	23,804	△6.9%	22,366	△3.2%	-	-
オルビスブランド	11,446	14.7%	12,545	14.8%	11,846	14.7%	-	-
Jurliqueブランド	2,270	19.0%	1,829	△5.2%	1,914	△6.2%	-	-
育成ブランド	3,673	△12.9%	3,589	△13.2%	4,037	△5.0%	-	-

■ 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%	3,841	28.3%	-	-
ポーラブランド	2,305	△34.2%	2,940	△16.3%	2,519	10.8%	-	-
オルビスブランド	1,962	35.4%	2,556	52.3%	2,072	56.7%	-	-
Jurliqueブランド	△645	△65	△929	△425	△619	△166	-	-
育成ブランド	△46	105	△252	23	△131	19	-	-

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)

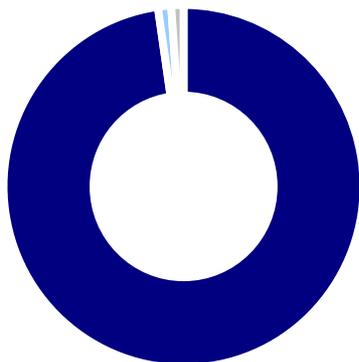
(参考) 2021-2023年 ビューティケア事業 ブランド別実績

(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	-

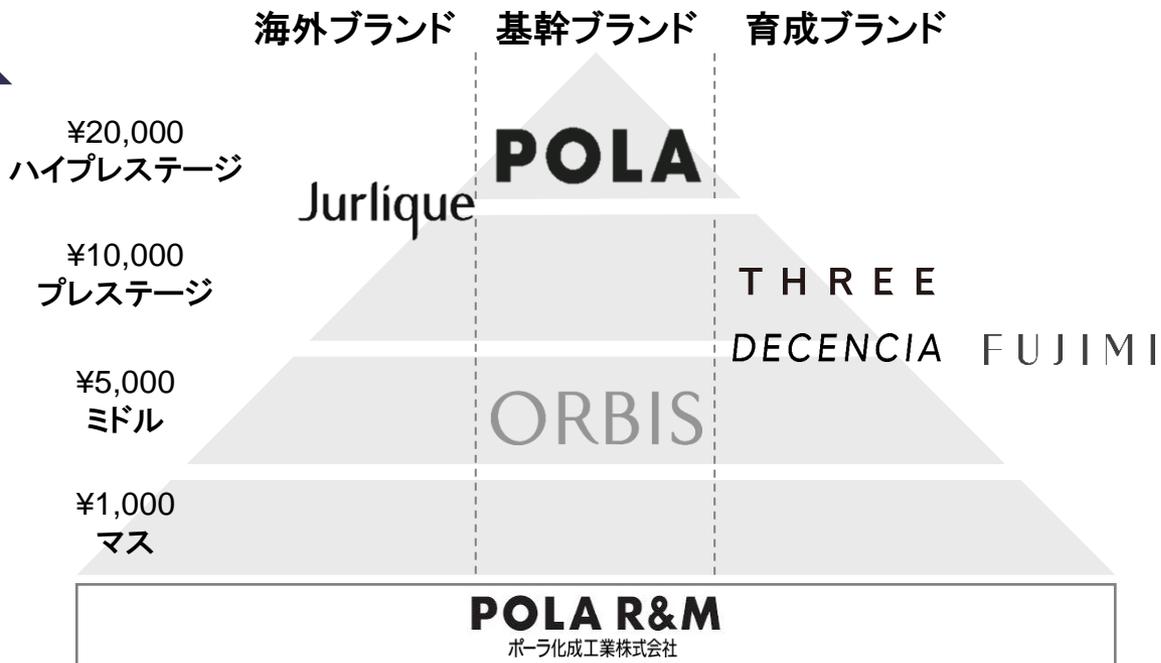
注：参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)
 ：2021年通期実績(2022年同基準)の数字は参考値(非監査情報)
 ：ビューティケア事業合計にはH2O PLUSブランド実績を含む(2023年12月清算終了)

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】

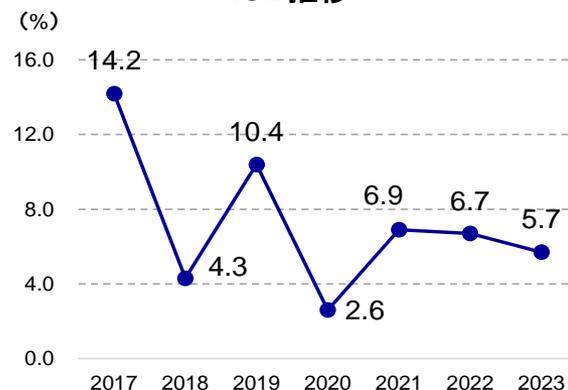
ROEは当期純利益の減少に伴い低下傾向、新中期経営計画においては安定的かつ持続的な事業成長を資本収益性向上の柱とし、2026年にROE10%以上の達成を目指す

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

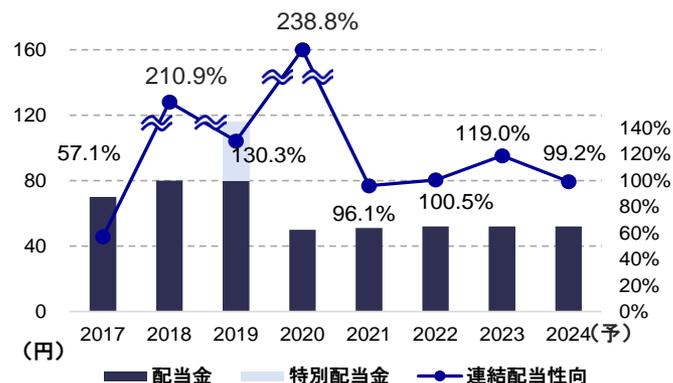


株主還元の実績

- 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】

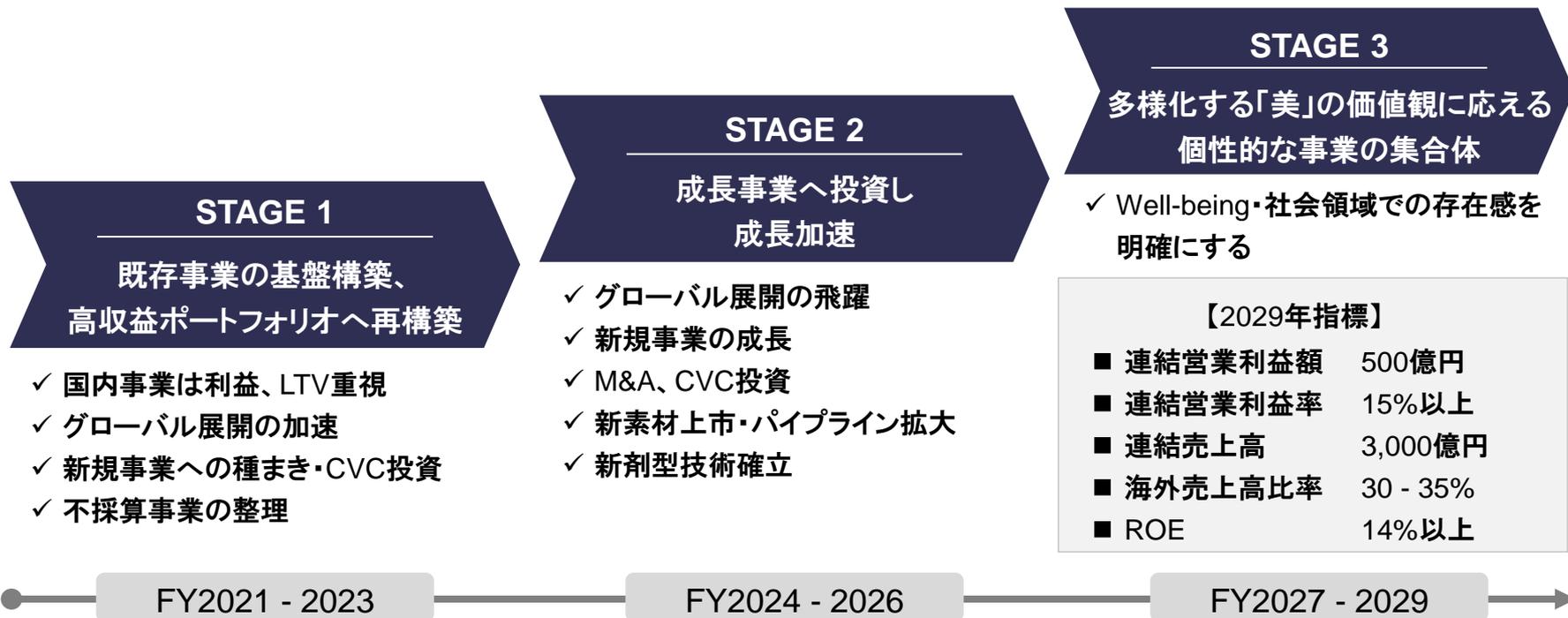
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 **99.2%**



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