

2025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
常務取締役
財務・法務・総務・IR担当
久米 直喜

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。

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. 2025年12月期業績見通し
5. **参考情報**

化粧品市場

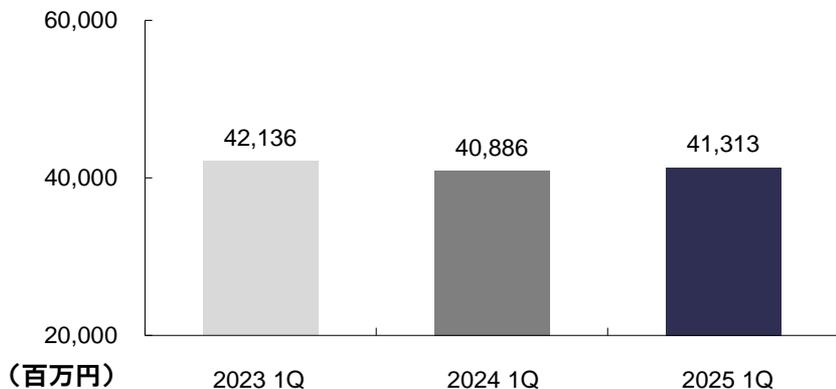
- 日本の化粧品市場全体規模は前年並み
- 中国化粧品市場は持ち直しの動きがみられるものの、消費動向は不透明感があり注視が必要

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

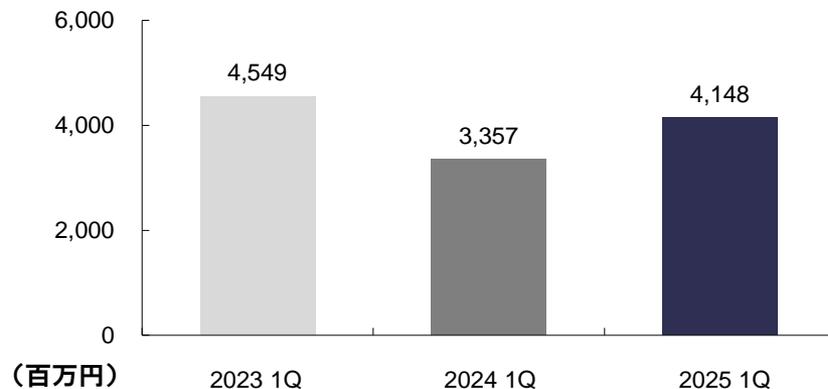
当社グループ

- オルビスの好調により連結で増収増益
- ポーラの国内事業は想定通りに進捗、海外事業は中国景況と不採算店整理の影響を受け減収
- オルビスは直販チャンネルの伸長と外部チャンネルの好調が続き増収、2桁増益

連結売上高(四半期)



連結営業利益(四半期)



(百万円)	2024年 1Q実績	2025年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
売上高	40,886	41,313	427	1.0%
売上原価	7,360	7,270	△89	△1.2%
売上総利益	33,525	34,042	517	1.5%
販管費	30,168	29,894	△273	△0.9%
営業利益	3,357	4,148	790	23.5%

主な増減要因

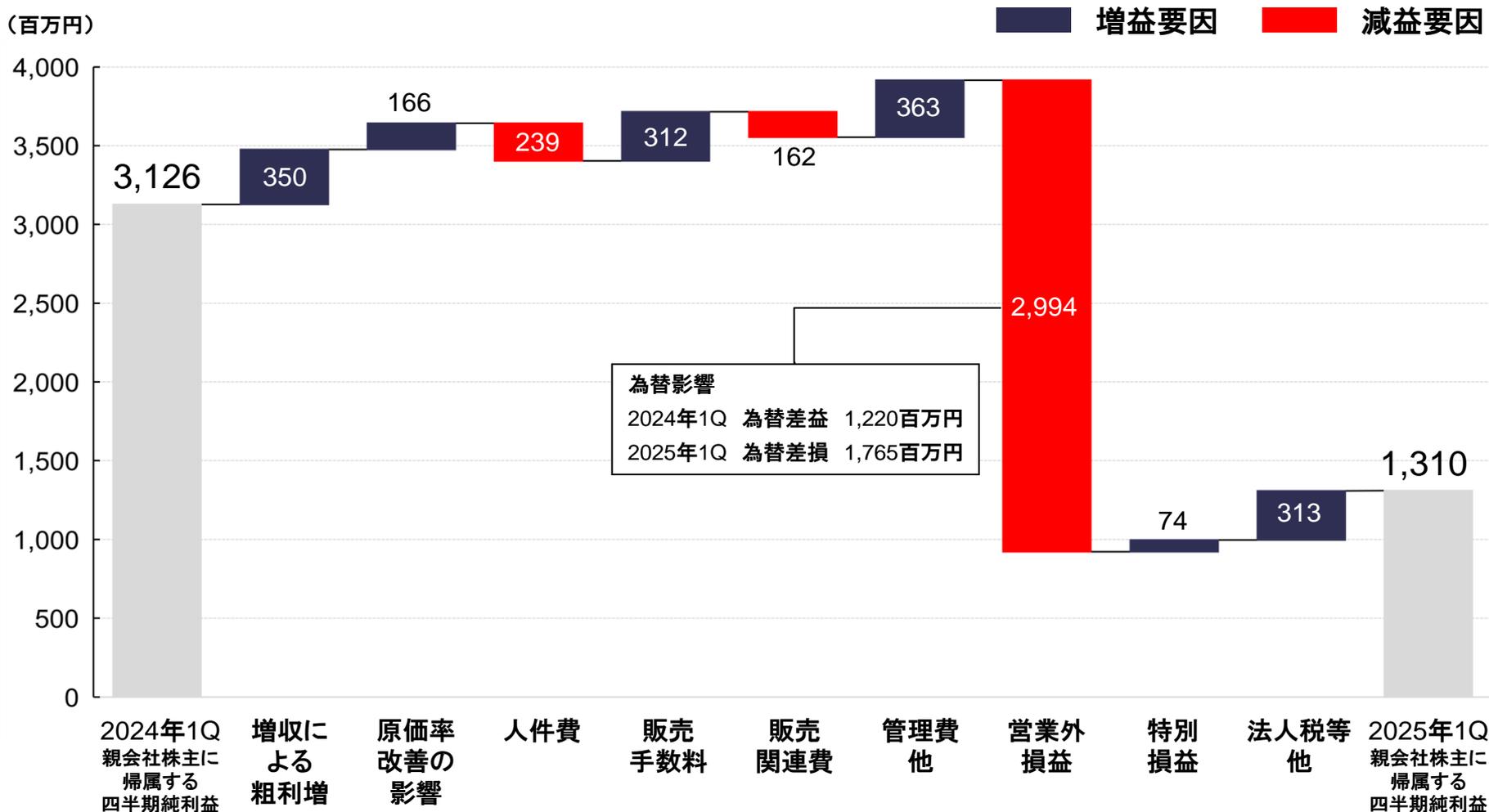
- 売上高 オルビスの増収を主要因として増収
- 売上原価 原価率 前年同期: 18.0% ⇒ 当期: 17.6%
- 販管費 人件費: 前年同期比+239百万円
 販売手数料: △312百万円
 販売関連費: +162百万円
 管理費他: △363百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期: 8.2% ⇒ 当期: 10.0%

(百万円)	2024年 1Q実績	2025年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	3,357	4,148	790	23.5%
営業外収益	1,423	137	△1,285	△90.3%
営業外費用	105	1,815	1,709	-
経常利益	4,675	2,470	△2,204	△47.1%
特別利益	-	-	-	-
特別損失	112	38	△74	△65.9%
税前四半期純利益	4,562	2,432	△2,129	△46.7%
法人税等	1,426	1,122	△304	△21.3%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	9	-	△9	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	3,126	1,310	△1,816	△58.1%

主な増減要因

- 営業外損益 為替差損益の計上(前年同期: 為替差益 1,220百万円、当期: 為替差損 1,765百万円)

営業利益増の一方で、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△1,816百万円



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. **2025年12月期業績見通し**
5. **参考情報**

(百万円)	2024年 1Q実績	2025年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	40,886	41,313	427	1.0%
ビューティケア事業	39,552	39,811	259	0.7%
不動産事業	499	737	238	47.7%
その他	834	764	△70	△8.4%
連結営業利益	3,357	4,148	790	23.5%
ビューティケア事業	3,575	4,132	557	15.6%
不動産事業	52	207	154	292.3%
その他	51	1	△50	△97.3%
全社・消去	△322	△192	129	-

主な増減要因

- ビューティケア事業** 売上高はオルビスの増収を主要因として前年同期を上回り、営業利益は粗利増と費用コントロールにより増益
- 不動産事業** ポーラ青山ビルディング(2024年3月竣工)の稼働により増収増益

ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2024年 1Q実績	2025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	39,552	39,811	259	0.7%
ポーラブランド	22,161	22,098	△63	△0.3%
オルビスブランド	11,446	12,169	723	6.3%
Jurliqueブランド	2,270	2,069	△201	△8.9%
育成ブランド	3,673	3,474	△199	△5.4%
ビューティケア事業 営業利益	3,575	4,132	557	15.6%
ポーラブランド	2,305	2,647	342	14.9%
オルビスブランド	1,962	2,195	233	11.9%
Jurliqueブランド	△645	△404	240	-
育成ブランド	△46	△305	△258	-

第1四半期

- 既存顧客へのアプローチ強化、購入単価の上昇と成長店舗群の売上伸長により委託販売の減収トレンドは改善
- 中国事業においては、ハイプレステージ層に集中したマーケティングを継続
- 国内事業の費用効率化を進め、ブランド全体で増益

1Q	実績 (百万円)	前年同期比
売上高	22,098	△0.3%
営業利益	2,647	14.9%
主な指標		
売上構成比	国内 ^{*1}	85.9%
	委託販売	59.9%
	百貨店	13.6%
	EC	7.9%
	ホテルアメニティ	4.4%
海外		14.1%
	国内 ^{*1}	+2.2%
	委託販売	△0.6%
	百貨店	+11.7%
	EC	+0.0%
海外		+18.8%
		+18.8%
		+18.8%
		+18.8%
		+18.8%
国内事業 購入単価 ^{*2} / 顧客数 ^{*2}		+6.7% / △7.5%
国内店舗数(前期末比)		2,519(+1)
海外店舗数(前期末比)		147(±0)

*1 国内主要4チャネル以外の実績を含む *2 前年同期比

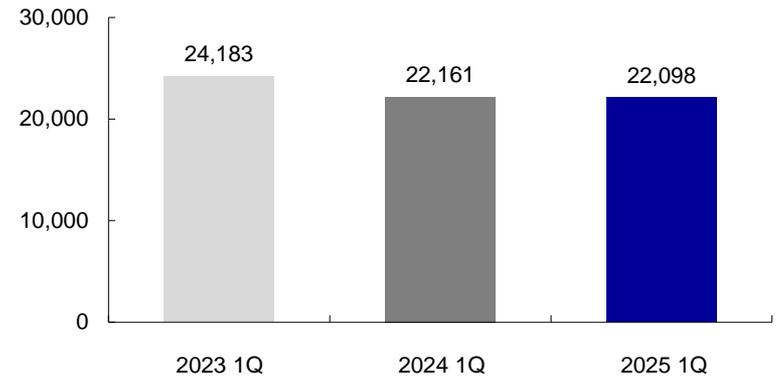
トピックス

- 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発売(1月)

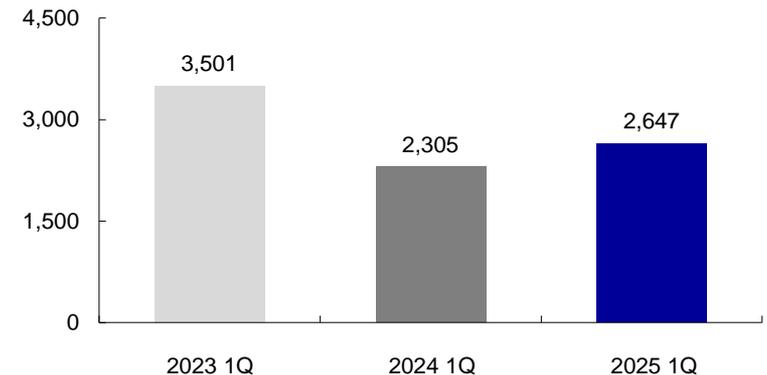


リンクルショット
メディカル セラム デュオ

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- LTV向上と顧客接点拡大により増収、2桁増益
- 直販チャンネルは美白美容液やUVケア等の高機能・高単価商材の好調が購入単価伸長に寄与
- 外部チャンネルにおいて専用商材であるショットプラスの販路を順次拡大し顧客とのタッチポイントを増加

1Q	実績 (百万円)	前年同期比
売上高	12,169	6.3%
営業利益	2,195	11.9%
主な指標		
売上構成比	国内	97.5%
	直販 ^{*1}	80.3%
	外部チャンネル他	17.2%
売上伸長率 ^{*2}	海外	2.5%
	国内	+7.0%
	直販 ^{*1}	+4.4%
直販 購入単価 ^{*2}	外部チャンネル他	+21.2%
	海外	△15.3%
直販 顧客数 ^{*2}		+0.5%

*1 自社通販及び自社店舗の合計

*2 前年同期比

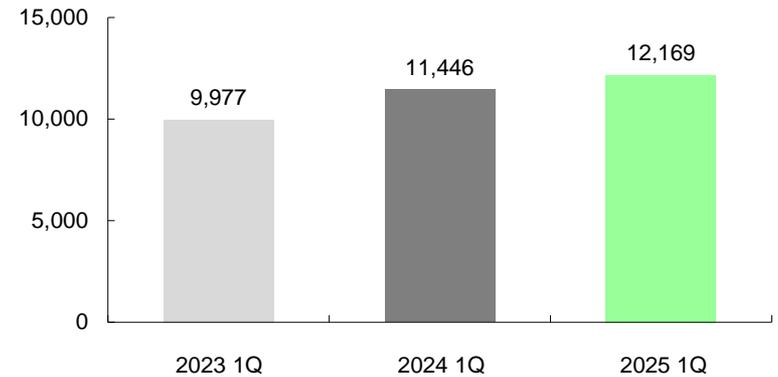
トピックス

- オルビスユーのベースメイク拡充

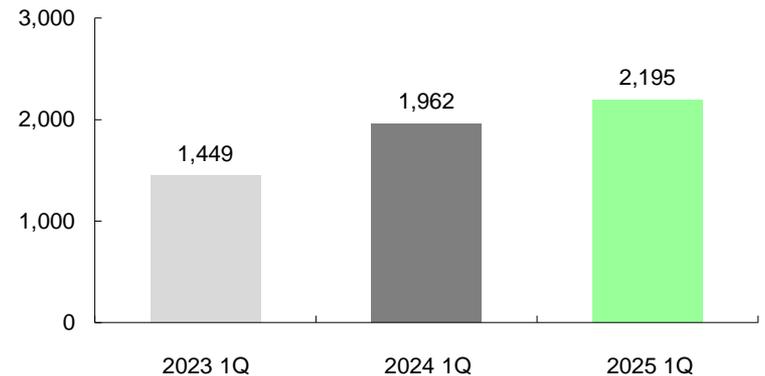


オルビスユー トリートメント
クッションファンデーション N

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



第1四半期

- 市況の影響により売上が厳しい状況の中、構造改革とコストコントロールにより損失改善
- 組織のダウンサイジングは計画通り進捗

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	2,069	△8.9%
営業利益 ^{*1}	△404	240
主な指標		
売上構成比	豪州	18.8%
	中国大陸	38.1%
	香港	12.0%
	免税	14.6%
売上伸長率 ^{*2}	豪州	△12.7%
	中国大陸	△10.5%
	香港	+10.1%
	免税	△17.8%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 豪ドルベース、前年同期比

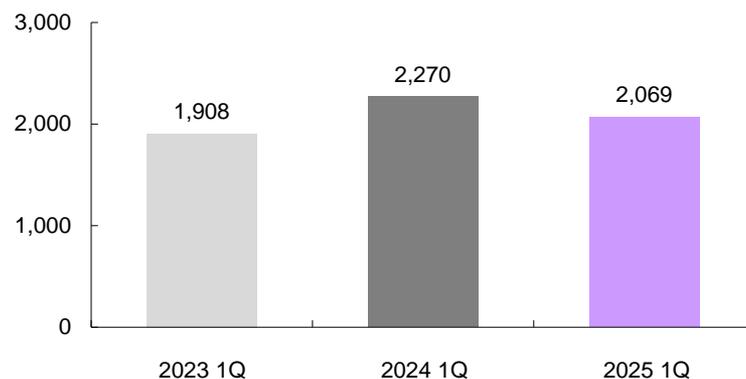
トピックス

- 創業40周年記念パッケージの限定ボディオイル発売(1月)

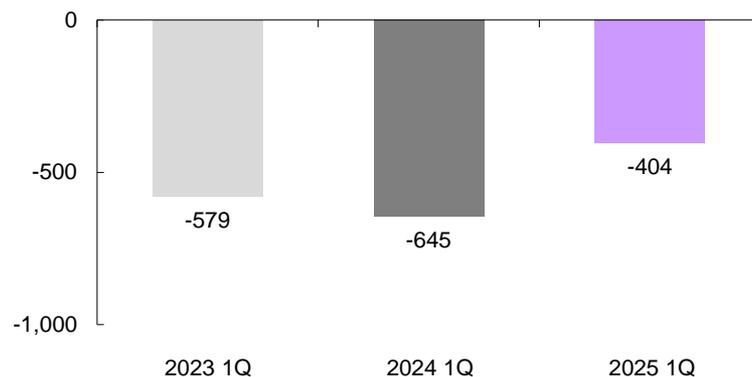


ローズ ボディオイル <Limited Edition>

四半期 売上高(百万円)



四半期 営業利益(百万円)



第1四半期

- DECENCIAは顧客の定着が進み増収
- THREEはホリスティックケア顧客の獲得が計画に届かず減収減益

1Q	実績(百万円)	前年同期比
売上高	3,474	△5.4%
営業利益 ^{*1}	△305	△258
THREE 売上高	1,169	△7.3%
THREE 営業利益 ^{*1}	△307	△103
DECENCIA 売上高	1,351	8.0%
DECENCIA 営業利益	127	△5.5%

主な指標

THREE

売上構成比	国内	81.3%
	海外	18.7%
売上伸長率 ^{*2}	国内	△11.4%
	海外	+15.7%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 前年同期比

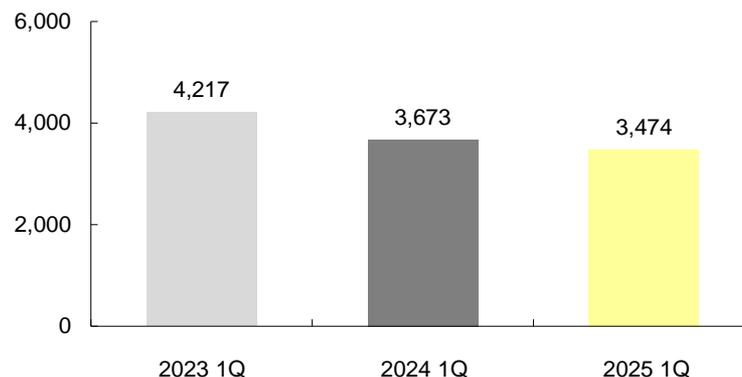
トピックス

- DECENCIA プレミアムシリーズ「ディセンシー」より敏感肌用美白クリーム発売(1月)

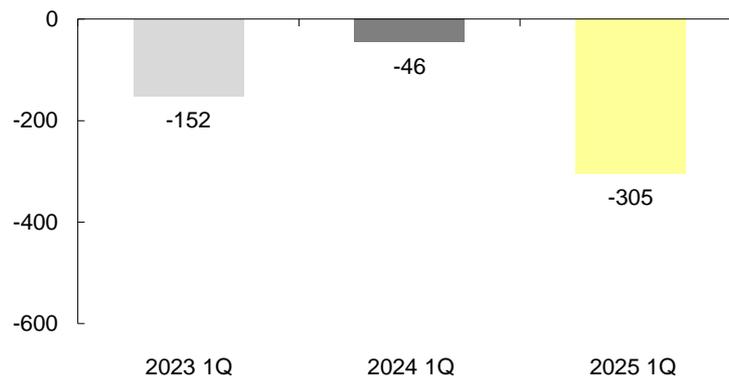


ディセンシー ブライトリフト クリーム

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. 2025年12月期業績見通し
5. 参考情報

POLA

- 美白の最需要期に向け、美白美容液や日焼け止めの提案強化、UVケア商材を含むキット品を投入し顧客活性化
- エステが2025年オリコン顧客満足度®調査で2年連続総合1位を受賞*、効果実感を高めたエステリニューアル(8月)により顧客体験価値とLTV向上を図る
- 中国事業は収益性改善に注力、また、コミュニティ型店舗の出店を継続し、ハイプレステージ層の顧客との関係強化によりLTVを高める
- ASEANの成長を加速すべく、顧客接点の拡大を推進

* 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



ホワイトショット SXS
ブライトエクスペリエンスキット



エステ

ORBIS

- ブランド初のクレンジングオイル「オルビス ザ クレンジング オイル」発売(5月)、クレンジング市場におけるポジションの獲得を狙う
- 顧客とのタッチポイントを拡大、外部チャネルでの展開を更に進める



オルビス ザ クレンジング オイル

Jurlique

- 構造改革の着実な実行と費用コントロールの徹底による損失縮小
- 新規獲得商材として敏感肌向けのシリーズを刷新、ナチュラルかつ機能性の高いスキンケアでの顧客獲得を推進



敏感肌向けスキンケア
Calendulaシリーズ

育成ブランド

DECENCIA ■ DECENCIA最高峰シリーズ「ディセンシー」よりローション発売(6月)、高機能商材の投入でブランドプレゼンスを向上



ディセンシー
ブライトリフト ローション

THREE ■ 精油を配合したUVクリームとヘアケア商材を発売(4月)、ホリスティックケアブランドとしての認知拡大を図る

■ 2026年黒字化に向け、売上に応じた適切な費用執行を徹底



THREE エッセンシャルセンツ
ヘアケアシリーズ

FUJIMI ■ パーソナライズプロテインを軸とした提案で解約率を低減し、顧客基盤の強化を図る

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. **2025年12月期業績見通し**
5. 参考情報

2025年12月期業績見通し(変更なし)

(百万円)	2024年	前期比	
	実績	増減額	率(%)
連結売上高	170,359	△2,944	△1.7%
ビューティケア事業	165,060	△3,417	△2.0%
不動産事業	2,214	135	6.5%
その他	3,085	337	12.3%
連結営業利益	13,810	△2,269	△14.1%
ビューティケア事業	14,926	△1,427	△8.7%
不動産事業	76	△363	△82.5%
その他	231	81	54.7%
全社・消去	△1,424	△561	-
経常利益	16,083	△2,386	△12.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	9,286	△379	△3.9%

	2025年	前期比	
	通期計画	増減額	率(%)
連結売上高	174,000	3,640	2.1%
ビューティケア事業	168,200	3,139	1.9%
不動産事業	2,900	685	31.0%
その他	2,900	△185	△6.0%
連結営業利益	14,500	689	5.0%
ビューティケア事業	15,450	523	3.5%
不動産事業	300	223	289.7%
その他	150	△81	△35.2%
全社・消去	△1,400	24	-
経常利益	14,700	△1,383	△8.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	8,500	△786	△8.5%

【想定為替レート】 豪ドル= 99.0円(前期99.97円) 中国元= 19.9円(前期21.02円)

	2024年
株主還元	年間52円(連結配当性向 123.9%)
設備投資	14,518百万円
減価償却	8,352百万円

	2025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 135.4%)
設備投資	10,000百万円~11,000百万円
減価償却	8,000百万円~9,000百万円

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. 2025年12月期業績見通し
5. **参考情報**

(百万円)	2025年1-3月		2025年4-6月		2025年7-9月		2025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	41,313	1.0%	-	-	-	-	-	-
ビューティケア事業	39,811	0.7%	-	-	-	-	-	-
不動産事業	737	47.7%	-	-	-	-	-	-
その他	764	△8.4%	-	-	-	-	-	-
連結営業利益	4,148	23.5%	-	-	-	-	-	-
ビューティケア事業	4,132	15.6%	-	-	-	-	-	-
不動産事業	207	292.3%	-	-	-	-	-	-
その他	1	△97.3%	-	-	-	-	-	-
全社・消去	△192	129	-	-	-	-	-	-

(百万円)	2025年1-3月		2025年4-6月		2025年7-9月		2025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	39,811	0.7%	-	-	-	-	-	-
ポーラブランド	22,098	△0.3%	-	-	-	-	-	-
オルビスブランド	12,169	6.3%	-	-	-	-	-	-
Jurliqueブランド	2,069	△8.9%	-	-	-	-	-	-
育成ブランド	3,474	△5.4%	-	-	-	-	-	-
ビューティケア事業 営業利益	4,132	15.6%	-	-	-	-	-	-
ポーラブランド	2,647	14.9%	-	-	-	-	-	-
オルビスブランド	2,195	11.9%	-	-	-	-	-	-
Jurliqueブランド	△404	240	-	-	-	-	-	-
育成ブランド	△305	△258	-	-	-	-	-	-

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実績を表示(非監査情報)

(参考) 2022-2024年 ビューティケア事業 ブランド別実績

(百万円)	2022年 実績	2023年 実績	2024年 実績	2023-2024年 前期比	
				増減額	率(%)
連結売上高	166,307	173,304	170,359	△2,944	△1.7%
ビューティケア事業 売上高	161,654	168,477	165,060	△3,417	△2.0%
ポーラブランド	96,371	98,499	92,798	△5,700	△5.8%
オルビスブランド	38,417	42,874	48,190	5,315	12.4%
Jurliqueブランド	8,388	9,032	8,763	△268	△3.0%
育成ブランド	16,892	17,368	15,307	△2,060	△11.9%
連結営業利益	12,581	16,080	13,810	△2,269	△14.1%
ビューティケア事業 営業利益	13,793	16,354	14,926	△1,427	△8.7%
ポーラブランド	12,495	11,555	9,933	△1,622	△14.0%
オルビスブランド	4,850	6,340	8,306	1,966	31.0%
Jurliqueブランド	△1,266	△1,350	△2,461	△1,111	-
育成ブランド	△2,105	△298	△851	△552	-

注: 参考値としてブランド別に連結決算ベースの実績を表示(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)

(参考) ポーラブランド・オルビスブランド チャンネル別実績

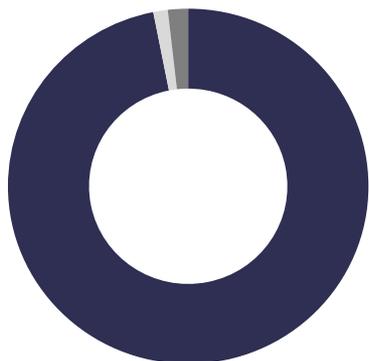
(百万円)	2024年 1Q実績	2025年 1Q実績	前年同期比	
			増減額	率(%)
ポーラブランド売上高	22,161	22,098	△63	△0.3%
国内*1	18,559	18,974	414	2.2%
委託販売	13,310	13,240	△70	△0.6%
百貨店	2,696	3,013	317	11.7%
EC	1,739	1,740	1	0.0%
ホテルアメニティ	814	967	153	18.8%
海外	3,602	3,123	△478	△13.3%
オルビスブランド売上高	11,446	12,169	723	6.3%
国内	11,088	11,867	780	7.0%
直販*2	9,360	9,773	413	4.4%
外部チャンネル他	1,727	2,093	366	21.2%
海外	359	304	△55	△15.3%

*1 国内主要4チャンネル以外の実績を含む

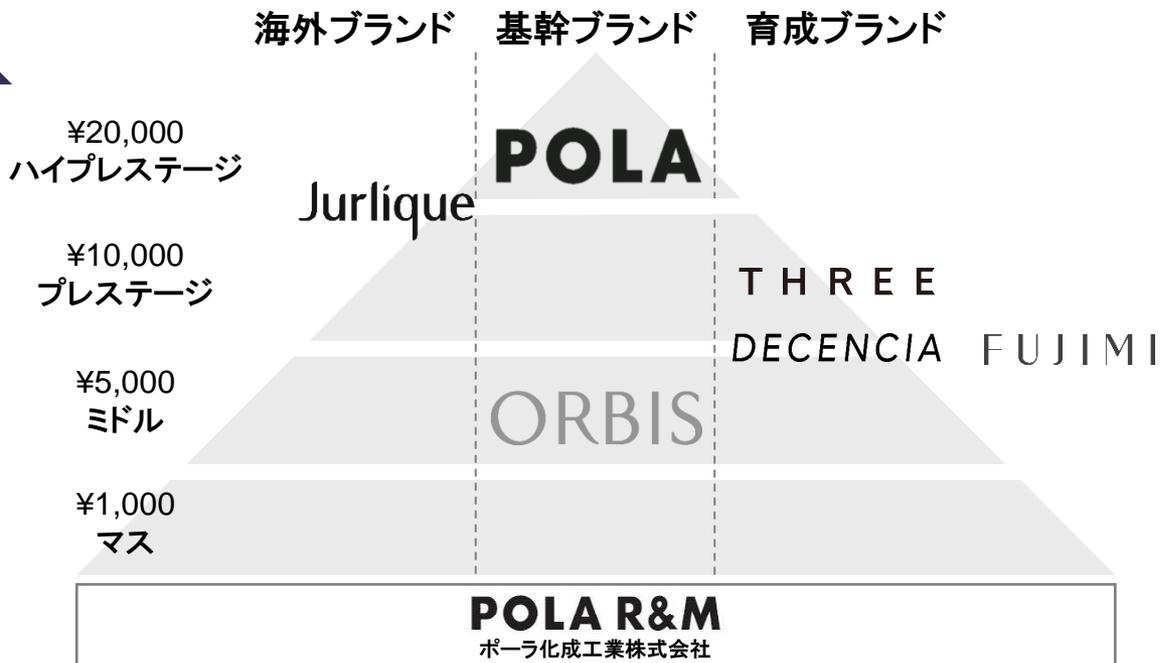
*2 自社通販及び自社店舗の合計

主軸のビューティケア事業にて6のブランドを展開

2024年12月期
連結売上高 1,703億円



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	56%	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
	29%	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、ドラッグストア ■ 海外: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"> ■ 精油をはじめとする天然の植物成分を使用したホリスティックケア 	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
	9%	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

* 2024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、新規事業が含まれます。

【資本収益性向上に向けて】

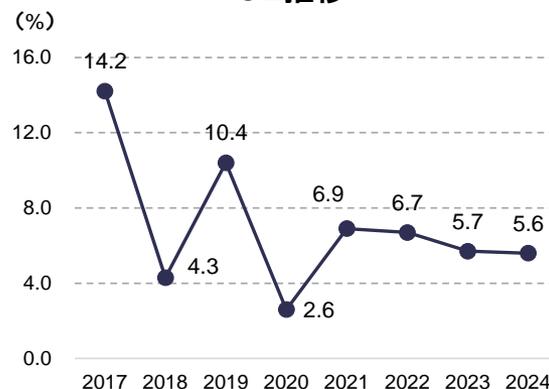
ROEは当期純利益の減少に伴い低下傾向、中期経営計画においては安定的かつ持続的な事業成長を資本収益性向上の柱とし、2026年にROE10%以上の達成を目指す

ROE目標と達成に向けた取り組み

	2024年実績	2026年目標	2029年目標
ROE	5.6%	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

【2025年の配当について】

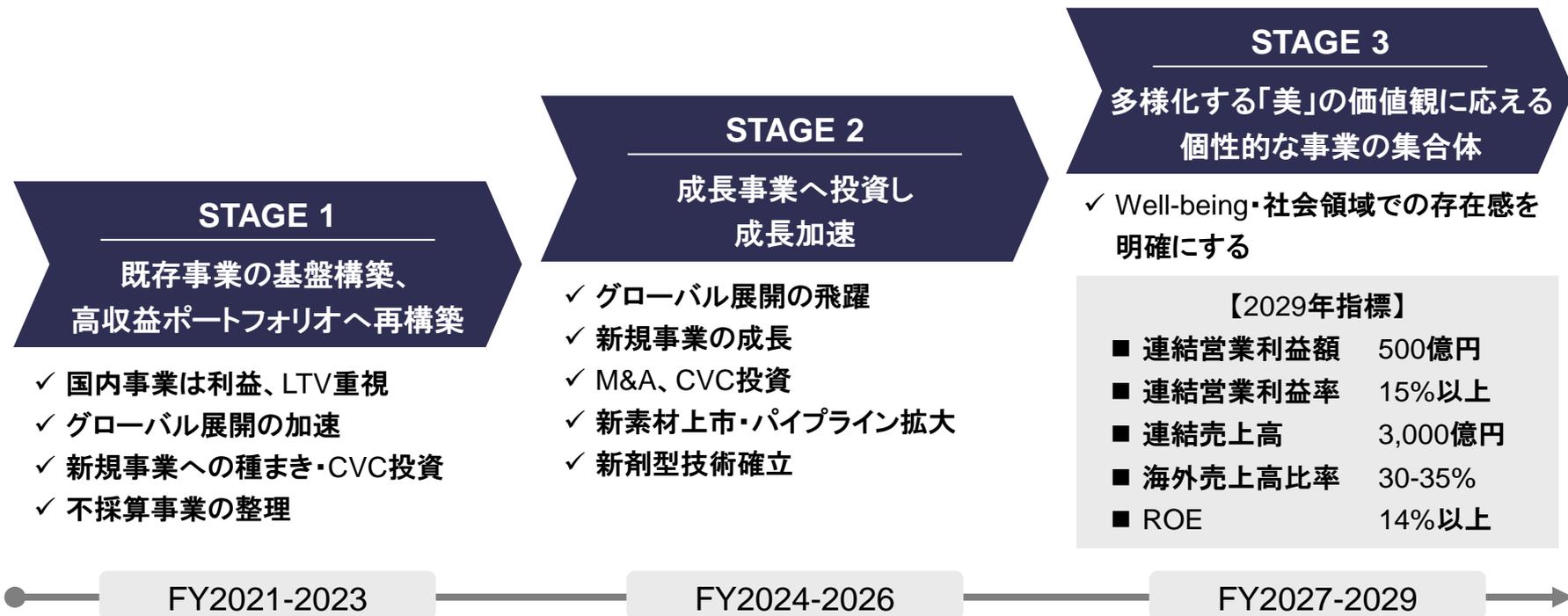
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 **135.4%**



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