



HOUSE OF ROSE

ひととふれる。じぶんにふれる。

# 2026年3月期 決算説明資料

2026年5月19日



# 会社概要

会社名	株式会社 ハウス オブ ローゼ
代表取締役社長	川口 善弘
本社所在地	東京都港区赤坂2-21-7
事業内容	自然志向のスキンケア化粧品、メイクアップ化粧品、ヘアケア、ボディケア、バスプロダクト、雑貨品等の企画開発及び販売。 リラクゼーションサロン及び女性専用フィットネスサロン「カーブス」の運営。
創業	1978年11月26日
設立	1982年4月1日
資本金	934,682千円
従業員数	965名（契約社員・パート<期中平均>含む）
店舗数	・直営店舗 208店舗 ・パートナーショップ 個人オーナー運営ショップ 40店舗 小売店舗のコーナー展開 約700ヶ所
売上高	115億41百万円（2026年3月期）
証券コード・上場市場	7506・東京証券取引所市場「スタンダード」

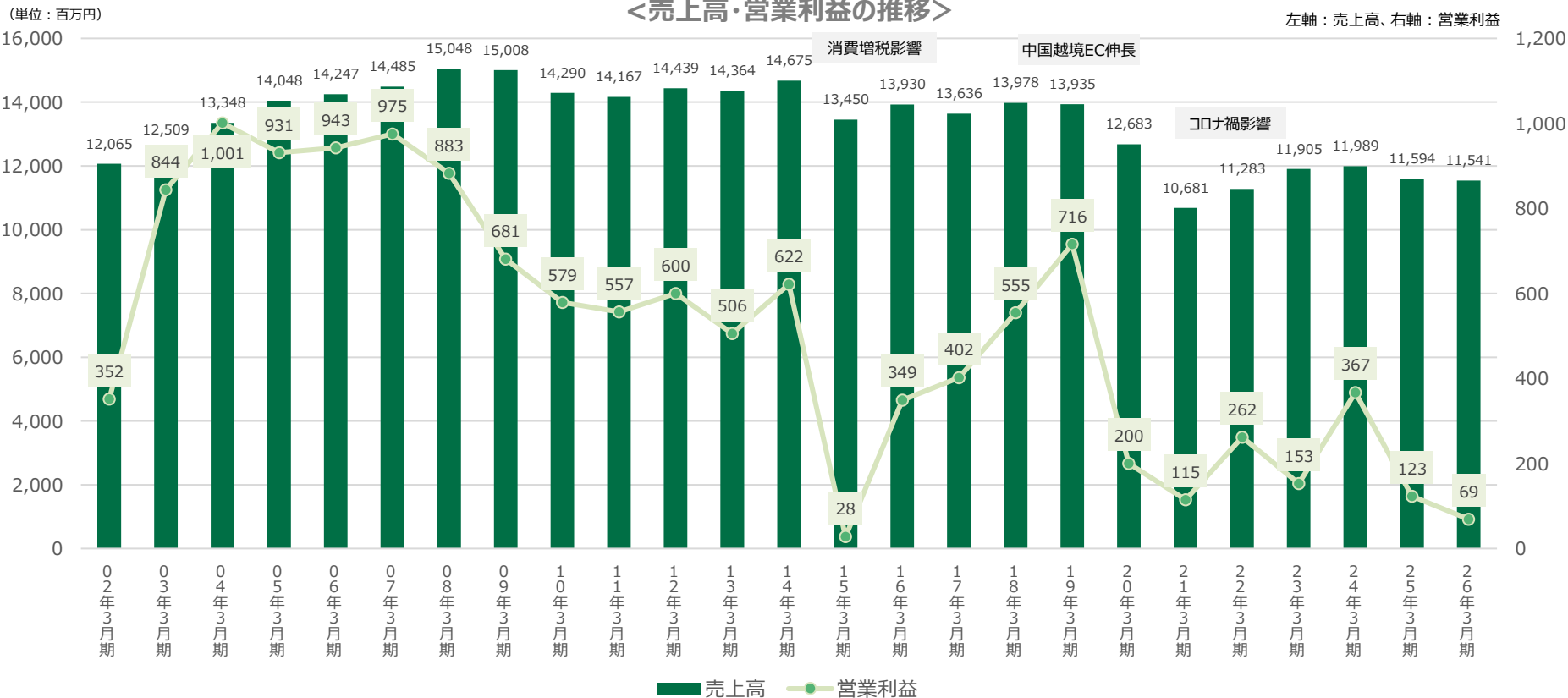
# 沿革・業績推移

## <沿革>

- 1982年 4月：東京都港区青山に化粧品PB商品の開発及び出店の拡大を目的として、株式会社ハウス オブ ローゼを設立
- 1996年 8月：日本証券業協会に株式を店頭登録
- 2000年10月：英国式リフレクソロジーサロン1号店を東京都新宿区に開店
- 2001年 4月：顧客のファン化施策「ロイヤルセブンカスタマー」づくりをスタート
- 2002年 3月：東京都港区赤坂に本社を移転
- 2004年 2月：株式会社ワコールと資本業務提携を行う
- 2006年 4月：世界最大の女性フィットネスチェーン「カープス」にフランチャイズ加盟し、東京都世田谷区に当社第1号店を開店

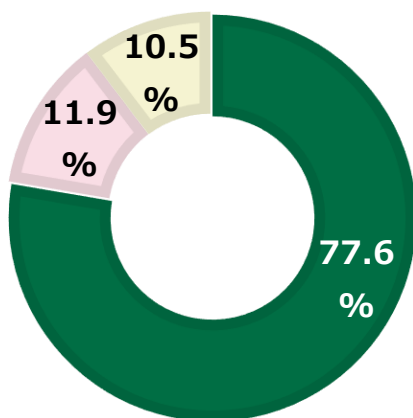
- 2006年 5月：東京証券取引所市場第二部上場
- 2008年 5月：東京証券取引所市場第一部上場
- 2010年11月：ロングセラー商品「Oh! Baby ボディス ムーザー」をリニューアル
- 2014年11月：自社ネット通販による販売を開始
- 2019年 3月：株式会社アイスタイルと資本業務提携を行う
- 2022年 4月：東京証券取引所スタンダード市場に移行
- 2025年 4月：株式会社ビーバイイーからママバター事業を譲受
- 2026年 4月：ロングセラーブランド「ミルクユア」を、新たに「ミルクユア ミー」として刷新

## <売上高・営業利益の推移>



# 事業内容

事業別売上  
2026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

※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エルネス事業

- **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ジー事業として、女性だけの30分会員制フィットネスクラブを運営。地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み。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。顧客満足の高さで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



Oh!Baby ボディスムーザー



ミルクアミー



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 Beautiful, Bee Happy



越冬クリーム



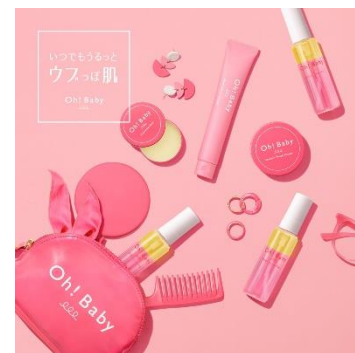
テラピエンヌ



シュビネ



Oh!Babyシリーズ



# 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と同様の展開。

## 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を中心にセルフ販売。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、イトーヨーカドーを中心として拠点数の拡大を図る。

## その他一般卸

CHS

大手量販店の化粧品コーナーでスキンケア、ボディケア等を販売。  
その他、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。

## 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。  
その他、ロフト、ハンズ等を中心にビーハニーシリーズやOh!Babyボディスムーザー等を卸売し、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。

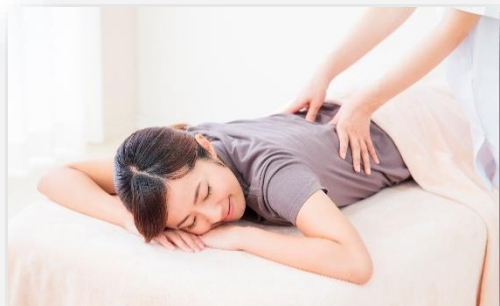
# 直営店サービス事業 店舗紹介

## 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. 2026年3月期 経営成績
2. 2026年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2027年3月期 計画
5. 中期経営計画 取り組み進捗



1. 2026年3月期 経営成績
2. 2026年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2027年3月期 計画
5. 中期経営計画 取り組み進捗



# 2026年3月期 概要

- 売上高：直営店舗の構造改革を進める過程で期初計画を上回る退店を行ったことや、ママバター事業譲受（\*）による卸売上増があったものの、ママバター既存商品の生産遅れ、特販国内卸売上の減少等により、115億円（前期比0.5%減）
- 営業利益：賃上げによる人件費の増加やママバター事業譲受に伴う初期費用計上等により、69百万円（前期比53百万円減）
- 当期純利益：特別利益として投資有価証券売却益（133百万円）、特別損失として固定資産の減損損失（51百万円）を計上したほか、税金及び法人税等調整額の影響により1百万円（前期比79百万円減）

(百万円)	2025年3月期		2026年3月期		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
売上高	11,594	100.0%	11,541	100.0%	▲0.5%
営業利益	123	1.1%	69	0.6%	▲43.7%
経常利益	150	1.3%	75	0.7%	▲50.1%
税引前当期純利益	212	1.8%	157	1.4%	▲26.0%
当期純利益	80	0.7%	1	0.0%	▲97.9%
総資産	8,405	100.0%	7,980	100.0%	▲5.1%
純資産	5,644	67.2%	5,476	68.6%	▲3.0%
一株利益（円）	17.19	—	0.36	—	▲97.9%
一株配当（円）	25.00	—	25.00	—	±0.00

注）資産除去債務に係る会計方針の変更により、2025年3月期に遡って、該当数値の変更を行っております。

## (\*）ママバター事業譲受について

当社は、2025年4月28日付で株式会社ビーバイイーより、ナチュラルコスメブランド「MAMA BUTTER（ママバター）」を事業譲受。保湿力・浸透力に優れた、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が特長。「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、商品供給力や企画開発力等の付加価値を更に高め、ブランドの成長を図る。

# 事業セグメント別業績

- 直営店商品販売事業  
 売上高：89億円（前期比0.5%減） ※期初計画を上回る退店を実施した影響等による  
 営業利益：▲1.2億円（7百万円損失額拡大） ※賃上げ影響や、EC事業におけるママバター事業の初期費用計上等による
- 卸売販売事業  
 売上高：13億円（前期比1.4%減） ※中国越境ECが回復するも、特販国内卸が苦戦  
 営業利益：23百万円（前期比66.6%減） ※売上高の減、卸売事業におけるママバター事業の初期費用計上等による
- 直営店サービス事業  
 売上高：12億円（前期比1.0%増） ※リラクゼーションサロン事業の店舗数減少影響があったが、カーブス事業が伸長  
 営業利益：1.6億円（前期比0.2%増） ※カーブス事業における店舗リニューアル費用、正社員化に伴う人件費増を吸収

	(百万円)	2025年3月期	2026年3月期	
		金額	金額	増減率
直営店商品販売事業	売上高	9,002	8,957	▲0.5%
	営業利益	▲116	▲123	—
卸販売事業	売上高	1,395	1,376	▲1.4%
	営業利益	70	23	▲66.6%
直営店サービス事業	売上高	1,196	1,208	1.0%
	営業利益	169	169	0.2%
全社 合計	売上高	11,594	11,541	▲0.5%
	営業利益	123	69	▲43.7%

# 事業セグメント別売上高

- HOR直営店舗：退店の影響等により売上高74億円（前期比1.0%減）、既存店売上高は前期比微減
- EC事業：直営店舗からの顧客流入増加を追い風に自社ECが伸長し、売上高14億円（前期比1.7%増）
- 卸販売事業：個人オーナー店向け卸・特販国内卸の苦戦により、売上高13億円（前期比1.4%減）
- リラクゼーションサロン事業：店舗数減少影響により売上高3.6億円（前期比8.0%減）
- カーブス事業：会員数増加施策が奏功したほか、物販も堅調に推移し売上高8.4億円（前期比5.5%増）

(百万円)	2025年3月期		2026年3月期		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
全社売上高	11,594	100.0%	11,541	100.0%	▲0.5%
直営店商品販売事業	9,002	77.6%	8,957	77.6%	▲0.5%
HOR直営店舗	7,552	65.1%	7,476	64.8%	▲1.0%
EC事業	1,388	12.0%	1,412	12.2%	1.7%
その他	61	0.5%	68	0.6%	10.5%
卸販売事業	1,395	12.0%	1,376	11.9%	▲1.4%
直営店サービス事業	1,196	10.3%	1,208	10.5%	1.0%
リラクゼーションサロン事業	399	3.4%	367	3.2%	▲8.0%
カーブス事業	796	6.9%	840	7.3%	5.5%

# 主な損益の状況

- 売上原価率：HOR直営店舗及びEC事業の原価率低減により前期比0.2P減
- 物件費：直営店舗の退店費用増加、ママバター事業の減価償却費（のれん償却）等により前期比1.4%増
- 人件費：賃上げを実施した一方、本社を中心とした人員減により同0.1%減
- その他経費：広告宣伝費の削減等があったものの、ママバター事業譲受に伴う初期費用の計上により前期比0.3%増
- 特別損益：特別利益として投資有価証券売却益（133百万円）、特別損失として固定資産の減損損失（51百万円）を計上

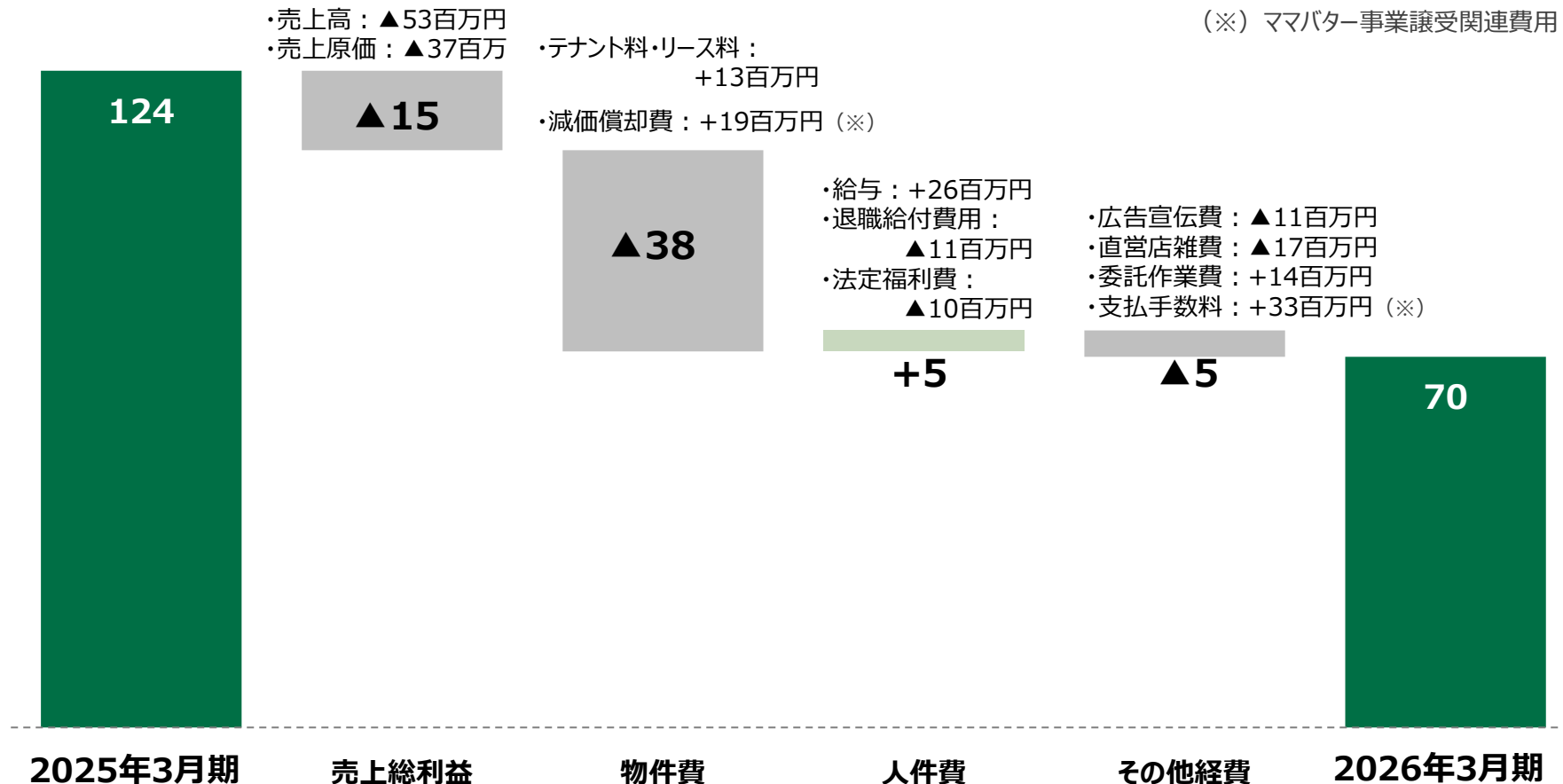
(百万円、%)	2025年3月期		2026年3月期			
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	11,594	100.0%	11,541	100.0%	▲52	▲0.5%
売上原価	3,331	28.7%	3,293	28.5%	▲37	▲1.1%
売上総利益	8,263	71.3%	8,247	71.5%	▲15	▲0.2%
販売費及び一般管理費	8,139	70.2%	8,178	70.9%	38	0.5%
物件費	2,771	23.9%	2,809	24.3%	37	1.4%
人件費	3,626	31.3%	3,621	31.4%	▲4	▲0.1%
その他経費	1,741	15.0%	1,747	15.1%	5	0.3%
<b>営業利益</b>	<b>123</b>	<b>1.1%</b>	<b>69</b>	<b>0.6%</b>	<b>▲53</b>	<b>▲43.7%</b>
営業外損益	26	0.2%	5	0.0%	▲21	▲80.0%
<b>経常利益</b>	<b>150</b>	<b>1.3%</b>	<b>75</b>	<b>0.7%</b>	<b>▲75</b>	<b>▲50.1%</b>
特別損益	62	0.5%	82	0.7%	20	32.1%
<b>税引前当期純利益</b>	<b>212</b>	<b>1.8%</b>	<b>157</b>	<b>1.4%</b>	<b>▲55</b>	<b>▲26.0%</b>
<b>当期純利益</b>	<b>80</b>	<b>0.7%</b>	<b>1</b>	<b>0.0%</b>	<b>▲79</b>	<b>▲97.9%</b>

注) 資産除去債務に係る会計方針の変更により、2025年3月期に遡って、該当数値の変更を行っております。

# 営業利益増減要因（前期比較）

（10万の位四捨五入）

（※）ママバスター事業譲受関連費用



# 主な資産・負債の状況

(百万円)	2025年3月期末		2026年3月期末			
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
<b>流動資産合計</b>	<b>5,383</b>	<b>64.0%</b>	<b>5,056</b>	<b>63.4%</b>	<b>▲327</b>	<b>▲6.1%</b>
現金・預金	3,029	36.0%	2,670	33.5%	▲359	▲11.9%
売掛金	837	10.0%	829	10.4%	▲7	▲0.9%
商品	1,440	17.1%	1,433	18.0%	▲7	▲0.5%
<b>固定資産合計</b>	<b>3,022</b>	<b>36.0%</b>	<b>2,924</b>	<b>36.6%</b>	<b>▲97</b>	<b>▲3.2%</b>
有形固定資産	1,482	17.6%	1,465	18.4%	▲17	▲1.2%
無形固定資産	5	0.1%	134	1.7%	129	2463.5%
投資その他の資産	1,534	18.3%	1,324	16.6%	▲209	▲13.7%
<b>資産合計</b>	<b>8,405</b>	<b>100.0%</b>	<b>7,980</b>	<b>100.0%</b>	<b>▲424</b>	<b>▲5.1%</b>
<b>流動負債合計</b>	<b>1,278</b>	<b>15.2%</b>	<b>1,023</b>	<b>12.8%</b>	<b>▲254</b>	<b>▲19.9%</b>
支払手形・買掛金等	451	5.4%	237	3.0%	▲214	▲47.5%
<b>固定負債合計</b>	<b>1,482</b>	<b>17.6%</b>	<b>1,480</b>	<b>18.5%</b>	<b>▲2</b>	<b>▲0.2%</b>
退職給付引当金	1,194	14.2%	1,198	15.0%	4	0.4%
<b>負債合計</b>	<b>2,761</b>	<b>32.8%</b>	<b>2,503</b>	<b>31.4%</b>	<b>▲257</b>	<b>▲9.3%</b>
<b>資本金</b>	<b>934</b>	<b>11.1%</b>	<b>934</b>	<b>11.7%</b>	<b>0</b>	<b>0.0%</b>
<b>株主資本合計</b>	<b>5,628</b>	<b>67.0%</b>	<b>5,512</b>	<b>69.1%</b>	<b>▲115</b>	<b>▲2.1%</b>
評価・換算差額等	16	0.2%	▲35	—	▲51	—
<b>純資産合計</b>	<b>5,644</b>	<b>67.2%</b>	<b>5,476</b>	<b>68.6%</b>	<b>▲167</b>	<b>▲3.0%</b>
<b>負債・純資産合計</b>	<b>8,405</b>	<b>100.0%</b>	<b>7,980</b>	<b>100.0%</b>	<b>▲424</b>	<b>▲5.1%</b>

注) 資産除去債務に係る会計方針の変更により、2025年3月期に遡って、該当数値の変更を行っております。

1. 2026年3月期 経営成績
2. 2026年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2027年3月期 計画
5. 中期経営計画 取り組み進捗



# 2026年3月期 各事業の施策と結果 (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  
(結果) 47.4万人 (達成率 95%)
- ・ 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  
(結果) ・9月に「バリアライズ」ラインを発売し好調に推移  
・スキンケア売上高 : 前期比1.4%減 スキンケア比率 : 52.9% → 53.1% (24Pご参照)
- ・ 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  
(結果) ・BePrime店への移行は2店舗  
・売上高 : 前期比4.2%増 店段階利益 : 前期比2.6%増 (移行店舗含む)
- ・ Oh!Baby複合店の実験店舗展開 (下期から数店舗を計画) (26Pご参照)  
(結果) 10月に2店舗出店し順調に推移 2店舗合計下半期売上比較 : 前年同期比11%増

不採算店舗の整理を前倒しで実施したほか、セール施策の見直し等に伴う新規顧客の減少が短期的な収益圧迫要因となり、減収・減益。これらの施策は中長期的な収益力強化に向けた基盤整備と位置付けており、既存店舗における顧客単価の改善やECとの併用顧客の増加など、改善に向けた兆候も表れている。

# 2026年3月期 各事業の施策と結果 (2)

## 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  
(結果) 2025年5月に出品開始：若年層中心に育成中ながらディスカウント競合店に苦戦
  - 自社ECサイトの受注業務を外注化し合理化を図る  
(結果) 2025年4月から開始し、順調に運用されており効率化が進む
  - Oh!Babyブランドの認知向上を通じた育成  
(結果) 「Oh!Baby」シリーズは期末に一部商品に欠品が生じ前期比1.2%減、EC事業全体で10%の売上占有率
- 自社ECは会員数・売上高とも順調に推移。外部モールについても季節限定商品の拡販強化やCRM施策が下支えとなった。

## 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  
(結果) 2025年10月から新スキンケア「ママバターマイン」を発売し、事業譲受前の既存販路を中心に卸展開  
既存商品は、製版元表示の改定等により2026年4月からの販売となったため当初計画より売上減
- 各部門の契約形態の見直しを進め、収益の改善を図る  
(結果) 契約形態の見直しは計画より低調。全体的な部門利益率は微減
- 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  
(結果) 全般的に返品抑制は進まず、粗利益の改善も未達

# ハウス オブ ローゼ 直営店舗 四半期別売上推移（全店）

- 計画を上回る退店（当初計画5店舗→実施13店舗）を進めたことにより、全店ベースでは百貨店・専門店とも減少
- ロイヤルカスタマー向け優待時期を第1Q、第2Q共に前年から変更したため、第1Q売上高が減少し、第2Q売上高が増加  
特に百貨店店舗に大きく影響
- 第2Qにおいては猛暑の影響で「ミントリーブ」等のクール商材が好調。また9月発売の「バリアライズ」ラインが好調に推移
- 第3・4Qにおいてはセール施策の見直し（対象商品・割引率）等による新規顧客数の減少が影響

## 全店ベース

（百万円、10万の位四捨五入）

	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期	
合計	25年3月期	1,710	1,943	3,654	1,896	1,932	3,828	7,482
	26年3月期	1,595	2,035	3,630	1,810	1,907	3,717	7,348
	対前期増減	▲6.7%	4.7%	▲0.6%	▲4.5%	▲1.3%	▲2.9%	▲1.8%

	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期	
百貨店	25年3月期	1,091	1,229	2,319	1,214	1,242	2,456	4,775
	26年3月期	1,009	1,305	2,315	1,149	1,238	2,387	4,702
	対前期増減	▲7.5%	6.3%	▲0.2%	▲5.3%	▲0.3%	▲2.8%	▲1.5%

	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期	
専門店	25年3月期	619	715	1,334	682	690	1,372	2,706
	26年3月期	586	729	1,315	661	669	1,330	2,645
	対前期増減	▲5.4%	2.1%	▲1.4%	▲3.0%	▲3.1%	▲3.1%	▲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 四半期別売上推移（既存店）

- 専門店を中心に売上構成比の高いウインターセール期の苦戦が影響し、合計では対前期比微減
- ロイヤルカスタマー向け優待時期を第1Q、第2Q共に前年から変更したため、第1Q売上高が減少し、第2Q売上高が増加特に百貨店店舗に大きく影響
- 第2Qにおいては猛暑の影響で「ミントリーブ」等のクール商材が好調。また9月発売の「バリアライズ」ラインが好調に推移
- 第3・4Qにおいてはセール施策の見直し（対象商品・割引率）等による新規顧客数の減少が影響

## 既存店ベース

（百万円、10万の位四捨五入）

	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期	
合計	25年3月期	1,651	1,881	3,533	1,856	1,847	3,703	7,236
	26年3月期	1,572	1,998	3,570	1,775	1,851	3,626	7,196
	対前期増減	▲4.8%	6.2%	1.1%	▲4.4%	0.2%	▲2.1%	▲0.6%

	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期	
百貨店	25年3月期	1,072	1,213	2,286	1,204	1,207	2,410	4,696
	26年3月期	1,008	1,305	2,313	1,147	1,220	2,367	4,680
	対前期増減	▲6.0%	7.6%	1.2%	▲4.7%	1.1%	▲1.8%	▲0.3%

	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期	
専門店	25年3月期	579	668	1,247	653	640	1,293	2,540
	26年3月期	564	693	1,257	628	631	1,259	2,516
	対前期増減	▲2.6%	3.8%	0.8%	▲3.8%	▲1.4%	▲2.6%	▲0.9%

※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 直営店舗の状況

※ビューティデリ2店舗は除く

## 直営店店舗数

(店)	24年3月末	25年3月末	26年3月末	27年3月期 計画
新規出店	2	4	4	3
退店	13	9	13	10
<b>店舗数</b>	<b>183</b>	<b>178</b>	<b>169</b>	<b>162</b>

(千人、百の位四捨五入)

## 客数推移

【全店ベース】	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期
25年3月期	333	382	715	357	330	688	1,403
26年3月期	325	370	695	344	324	668	1,363
対前期増減人数	▲8	▲12	▲20	▲13	▲7	▲20	▲40

【既存店ベース】	第1Q	第2Q	中間計	第3Q	第4Q	下期計	通期
25年3月期	320	369	688	348	313	660	1,348
26年3月期	319	360	679	334	312	646	1,325
対前期増減人数	▲1	▲9	▲9	▲13	▲1	▲14	▲23

(1の位四捨五入)

## 買上単価推移

(円)	25年3月期		26年3月期	
	金額	前期差	金額	前期差
百貨店	6,120	+90	6,160	+40
専門店	4,350	▲20	4,420	+70
全店	5,330	+30	5,390	+60

# ハウス オブ ローゼ 直営店舗の状況

※ビューティデリ2店舗は除く

## スタッフ効率

※スタッフ効率…スタッフ一人当たりの1日平均売上高 (円、1の位四捨五入)

	2025年3月期		2026年3月期	
	金額	前期差	金額	前期差
百貨店	66,180	+690	65,720	▲460
専門店	49,570	+670	48,540	▲1,030
全店	59,020	+740	58,290	▲730

## 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

(10の位四捨五入)

		1★	2★	3★	4★	5★	6★	7★	総数
2025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%
2026年 3月期末	人数(千人)	79.1	29.2	13.0	6.1	3.5	1.1	28.9	160.9
	人数シェア	49.2%	18.2%	8.1%	3.8%	2.2%	0.7%	18.0%	100.0%
	人数増減(千人)	▲10.8	▲3.0	▲0.6	▲0.5	▲0.1	▲0.1	▲0.5	▲15.6

※ 1ID化に伴い、複数店舗で登録のあった顧客様を名寄せしたことで各ステップの人数が減少

※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	2025年3月期		2026年3月期		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
合計	7,482	100.0%	7,348	100.0%	▲1.8%
スキンケア化粧品	3,955	52.9%	3,899	53.1%	▲1.4%
メイクアップ化粧品	513	6.9%	496	6.8%	▲3.3%
ボディケア・バスプロダクツ・ヘアケア	2,530	33.8%	2,466	33.6%	▲2.5%
化粧雑貨品	392	5.2%	375	5.1%	▲4.3%
その他	92	1.2%	111	1.5%	21.4%

ハウス オブ ローゼ 直営店 + EC + 卸売 合計 (上表にEC・卸売部門を加算)	2025年3月期		2026年3月期		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
合計	10,277	100.0%	10,132	100.0%	▲1.4%
スキンケア化粧品	4,792	46.6%	4,797	47.3%	0.1%
メイクアップ化粧品	612	6.0%	600	5.9%	▲2.0%
ボディケア・バスプロダクツ・ヘアケア	4,150	40.4%	4,027	39.7%	▲2.9%
化粧雑貨品	479	4.7%	465	4.6%	▲2.8%
その他	245	2.4%	243	2.4%	▲0.8%

※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。

# 2026年3月期 下期 改装店舗例

【改装オープン】

2025年8月20日

北千住ルミネ店（東京都）



## ■ 狙い

同区画に一部増床し改装オープン。  
カウンターを中央に配置することで長い区画をカバー。  
12年ぶりの改装で店舗イメージを一新。

【改装オープン】

2025年8月30日

ビープライム名古屋松坂屋店（愛知県）



## ■ 狙い

本館6階フロア内のエスカレーターサイドで改装オープン。  
ビープライムの基幹店舗として、壁面のゴールド意匠等により高級感を演出。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。

# 2026年3月期 下期 改装店舗例

## 【Oh! Baby複合店】

2025年10月1日

Oh!Baby仙台エスパル店（宮城県）



2025年10月1日

Oh!Baby沖縄パルコ店（沖縄県）



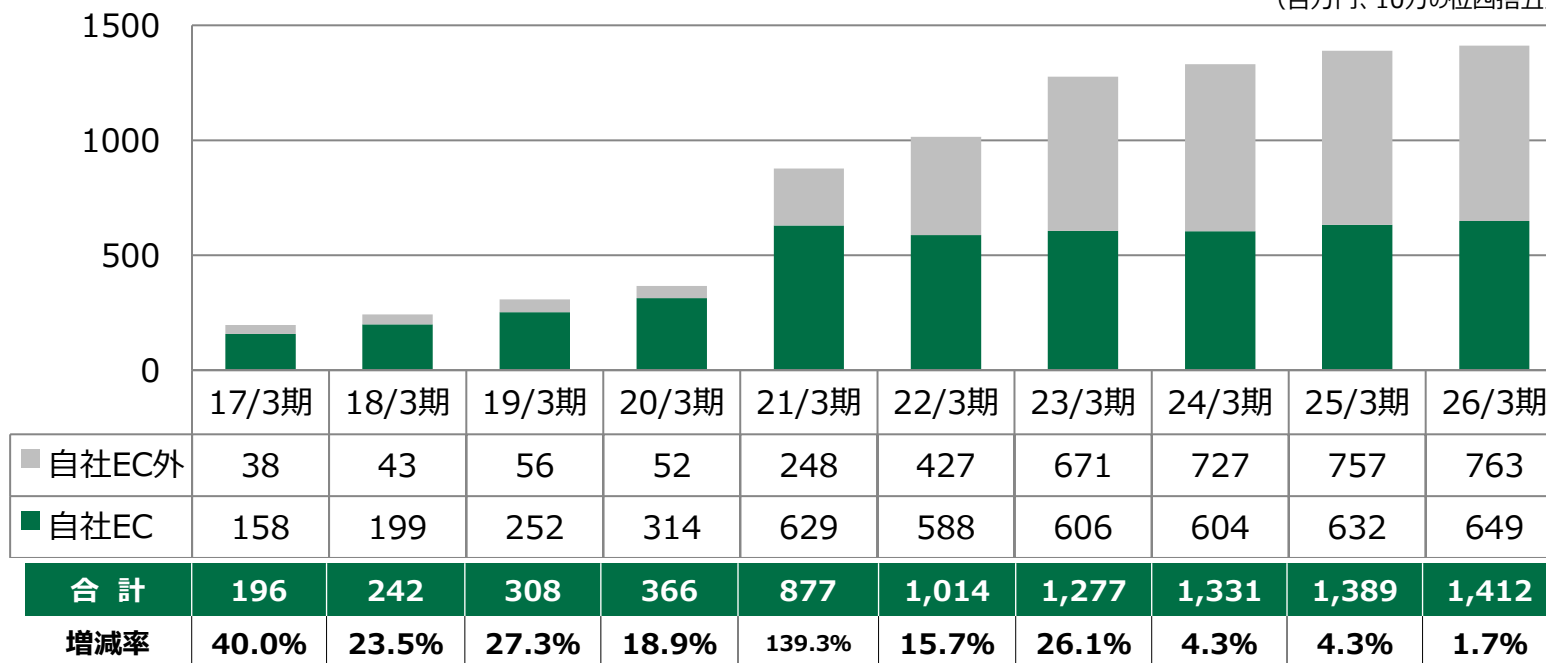
### ■狙い

「Oh! Baby」シリーズは、従来からEC中心（リアル店舗は横浜ジョイナス店1店舗）で展開しているが、店頭での試用・購入ニーズの高まりを受け、一部店舗において「HOUSE OF ROSE」ショップ内での展開を開始。今後は、当社主力顧客である30～50代に加え、「Oh! Baby」シリーズの主対象である20代を取り込むべく、若年層を含む幅広い顧客層の集客が見込まれる商業施設への出店を検討。

# EC事業

- 自社サイトは順調に伸長。外部モールは主力のボディスマーザーの売上減を季節限定商品が下支えする形で、事業売上高は前年同期比1.7%増。決済手段の拡充等が新規顧客獲得に寄与し、自社サイト会員数は前期比14%増
- 2025年5月にQoo10モールに出品開始。若年層中心に育成中ながらディスカウント競合店に苦戦
- 「Oh!Baby」シリーズは期末に一部商品に欠品が生じ、前期比1.2%減、EC事業全体で10%の売上占有率

(百万円、10万の位四捨五入)



(百万円、10万の位四捨五入)

自社EC 四半期別売上高	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期	
	25年3月期	137	174	311	153	168	321	632
	26年3月期	145	176	321	157	171	328	649
	対前期増減	5.7%	1.2%	3.2%	2.6%	1.7%	2.1%	2.6%

※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 (1)

- 夏季限定クール商材の売上増 及び 中国越境ECの伸長が寄与したものの、個人オーナー店の店舗数減少、主力のボディスムーザー苦戦によるCHS、特販国内卸の低迷により、売上高13億円（前期比1.4%減）
- ママバターは10月に新商品「ママバターマイン」を発売（既存商品については26年4月から当社による製造・出荷を開始）

（百万円、10万の位四捨五入）

	2025年3月期	2026年3月期	
	金額	金額	増減率
個人オーナー店向（RS）	254	232	▲8.9%
量販店向け卸（CHS）	604	614	1.6%
特販（中国越境EC含む）	549	489	▲10.9%
その他（ママバター含む）	▲11	42	—
卸販売事業 合計	1,395	1,376	▲1.4%

## （RS）個人オーナー店向け卸

- 退店による店舗数減少が影響
- 季節限定商品は好調に推移するも、スキンケア商品が苦戦

## （CHS）当社スタッフ派遣店舗（ASS店舗）

- 当期売上実績（卸売額）：216百万円 前期比3.5%増
- 季節限定商品が好調に推移

# 卸販売事業 (2)

## (CHS) リラックスタイム®店舗

- 当期売上実績（卸売額）：98百万円 前期比0.7%増（店舗数増が寄与）
- ボディスムーザーが低調な一方、季節限定商品が好調に推移

## (CHS) 量販店向け卸・その他

- 当期売上実績（卸売額）：299百万円 前期比0.7%増
- ボディスムーザーが低調な一方、季節限定商品が好調に推移

## (特販) 国内卸（中国越境EC除く）

- 当期売上実績（卸売額）：414百万円 前期比18.5%減
- TDL向け卸は、入園客数の苦戦に加え、一部商品の欠品による買上げ個数の減少も影響し売上減
- ビーハニー季節限定商品は好調に推移するも、ボディスムーザーが低調

## (特販) 中国向け越境EC卸売

- 当期売上実績（卸売額）：75百万円 前期比85%増
- 限定品（限定の香り）を含むボディスムーザーの卸売上高が回復傾向

## ママバター卸

- 当期売上実績（卸売額）：38百万円
- 2025年10月に新スキンケアライン「ママバターマイン」を発売。ロフト、ハンズ等をメインとした卸展開

# 2026年3月期 商品・販促トピックス



**2025年9月1日発売**

**barrierise (バリアライズ)**

## ■ 新スキンケアラインが発売

敏感肌の悩みに向き合い続けて約40年のハウス オブ ローゼから新スキンケアラインが誕生。

キメ・つや・透明感のある「理想の肌」に重要なのはうるおいの総合力と考え、うるおいを角層に留める第3のバリアに新たに着目。8つの国産植物エキスを配合し、肌と地球環境に配慮したクリーンビューティも徹底。

健やかなターンオーバーから育まれるうるおいバリア力を高め、ゆらぎのない健美肌に導く。

1. 2026年3月期 経営成績
2. 2026年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2027年3月期 計画
5. 中期経営計画 取り組み進捗



# 2026年3月期 各事業の施策と結果

## 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  
(結果) スタッフ不足もあり、1店舗当たり売上高は減少
- ・ オンライン予約システムの利便性向上  
(結果) 既存店舗でのオンライン予約数は前期比1.7%増で、スタッフ不足の中で効率化に寄与
- ・ コース単価やスタッフ指名料の見直しを検討  
(結果) コース単価見直しを26年4月に実施、指名料の見直しは実施せず  
店舗数減少に伴い売上高は減少したものの、事業利益は黒字を確保

## 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  
(結果) 2026年3月末現在の会員数：10,490名(1の位四捨五入)で、ほぼ達成
- ・ 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  
(結果) 当期は相応する物件が該当せず、引き続き検討
- ・ 物販売上の増加 (結果) 積極的なキャンペーン活動も奏功し、前期比約18%増に伸長  
会員数・売上高・事業利益とも順調に推移し、成長事業として業績を牽引

# リラクゼーションサロン事業

- 退店の影響により全店ベースでは前年同期比8%減となったものの、既存店ベース（前年休業中店舗含む）は、前期水準を確保
- 猛暑対策として、当社のクール商品を使用したコースが順調に推移、また未来店者への来店誘致策も奏功

(百万円/10万の位四捨五入)

## 売上高

【全店】	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期
25年3月期	105	110	215	94	91	185	400
26年3月期	91	100	191	87	89	176	368
対前期増減	▲13.3%	▲8.7%	▲11.0%	▲7.6%	▲1.5%	▲4.6%	▲8.0%

【既存店】	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期
25年3月期	91	98	189	90	89	179	368
26年3月期	91	100	191	87	89	176	368
対前期増減	0.1%	2.3%	1.2%	▲2.8%	0.2%	▲1.3%	▲0.0%

(千人/十の位四捨五入)

## 既存店客数

	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期
25年3月期	12.5	12.7	25.2	12.1	11.6	23.6	48.8
26年3月期	12.6	13.1	25.7	12.1	11.6	23.6	49.3
対前期増減	0.8%	3.0%	1.9%	0.1%	▲0.1%	▲0.0%	1.0%

## 出退店推移

(店)	24年3月末	25年3月末	26年3月末	27年3月期 予定
新規出店	0	0	0	0
退店	4	2	0	0
店舗数	11	9	9	9

# カーブス事業



The power to amaze yourself.®

- 各四半期単位でも着実に売上増加し、通期で前年同期比5.5%増
- 既存会員へのサポート強化による退会抑制、及び退会者に対する再入会アプローチに注力
- カーブスジャパンによるTVCMも会員獲得に寄与。物販も順調に推移
- スタッフの正社員化を進めた結果、退職抑止につながりスタッフ数確保が進展
- 店舗数は21店舗（前期末同数）

(百万円/10万の位四捨五入)

## 売上高 前期比

	第1Q	第2Q	上期計	第3Q	第4Q	下期計	通期
25年3月期	194	198	392	199	205	405	797
26年3月期	203	208	411	211	219	430	841
対前期増減	4.4%	4.9%	4.6%	5.5%	7.0%	6.3%	5.5%

(人/一の位四捨五入)

## 会員数 前期比

	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q
25年3月期	9,470	9,820	9,880	9,720
26年3月期	10,010	10,310	10,510	10,490
対前年同期増減	+540	+490	+630	+770
前期末からの増減	+290	+590	+790	+770

※カーブス事業の売上原価は、主に店舗スタッフ人件費

## 売上原価率 前期比

	上期計	下期計	通期
25年3月期	31.8%	30.7%	31.2%
26年3月期	32.4%	34.1%	33.2%
対前期増減	+0.6 P	+3.4 P	+2.0 P

1. 2026年3月期 経営成績
2. 2026年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2027年3月期 計画
5. 中期経営計画 取り組み進捗

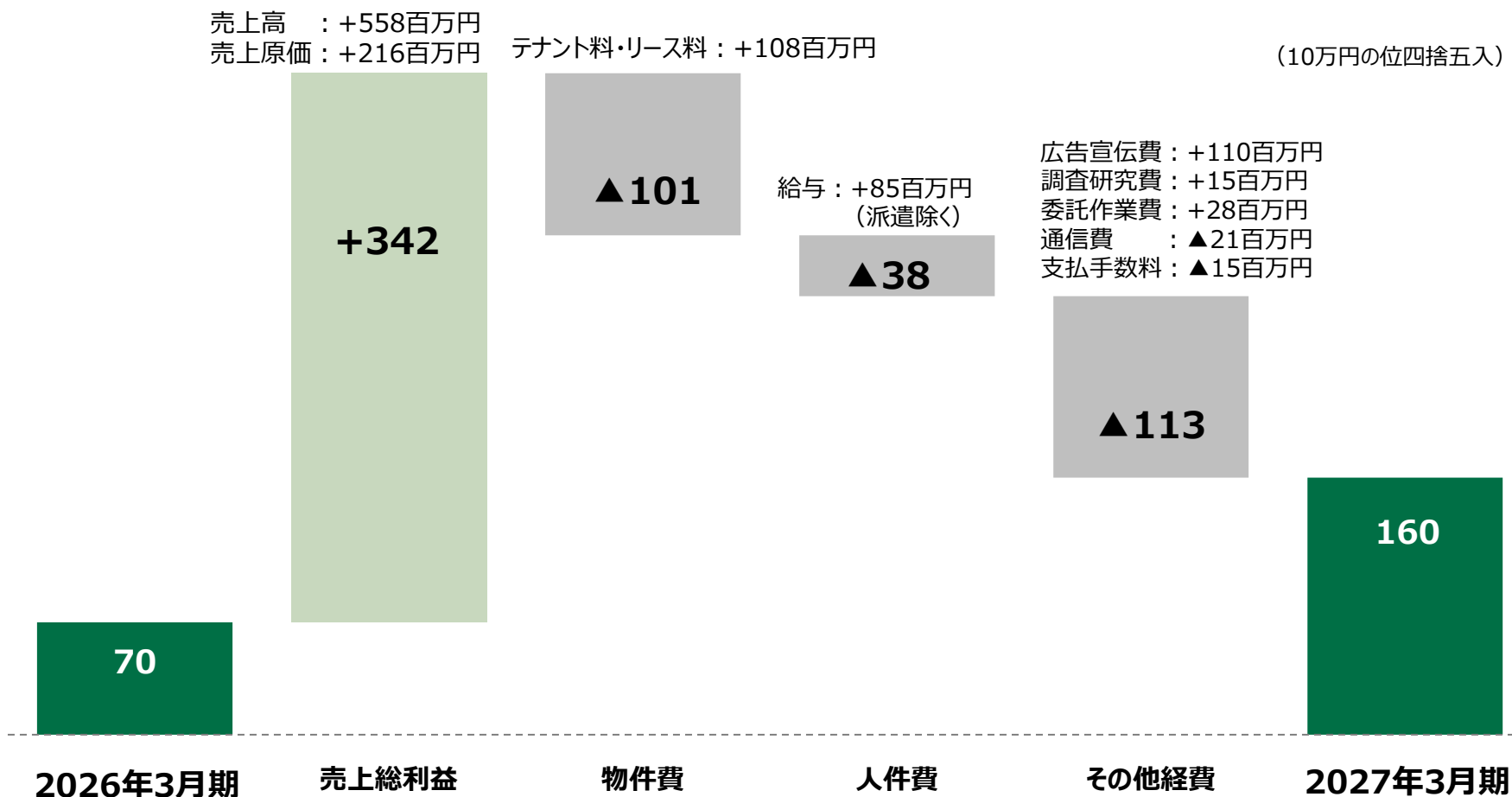


# 2027年3月期 利益計画

- 2026年3月期を始期とする3ヶ年中期経営計画の中核年度として、重要戦略を実行フェーズに移し、新たな成長に向け“具体的な成果”として発現させる1年と位置付ける
- 「素肌みがき」を核とした化粧品事業再構築によるブランド価値向上、デジタル化によるサービス品質向上等を通じた各事業部門の収益力向上に努める
- 10月を目途として、直営店舗とECのID統合（ポイント共通化）を図り、お客様の利便性の更なる向上に取り組むと共に、販売促進策の見直しを行い、収益の改善化を図る
- 新商品発売を契機に、営業施策だけでなく、当社の“商品価値・接客価値・店舗環境”をしっかりとお客様に認識していただき、ブランドロイヤリティ確立を進める
- 昨年4月に事業譲受した化粧品ブランド「MAMA BUTTER」（ママバター）については、既存商品も含め当社による生産体制が整い、本格稼働期に入ることから、当社の卸部門及びEC事業向けブランドとして一層の拡販に取り組む

(百万円)	2026年3月期実績		2027年3月期計画		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
売上高	11,541	100.0%	12,100	100.0%	4.8%
営業利益	69	0.6%	160	1.3%	129.7%
経常利益	75	0.7%	160	1.3%	113.3%
当期純利益	1	0.0%	14	0.1%	738.0%
一株利益（円）	0.36	—	2.98	—	738.0%
一株配当（円）	25.00	—	25.0（予）	—	—

# 2027年3月期 営業利益増減計画（前期比）



\* 広告宣伝費 : 新商品関連施策、ポイント統合、EC及びママバター事業強化に注力するため110百万円増を計画

# 2027年3月期 事業セグメント別売上計画

(百万円)	2026年3月期実績		2027年3月期計画		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
全社売上高	11,541	100.0%	12,100	100.0%	4.8%
直営店商品販売事業	8,957	77.6%	9,290	76.8%	3.7%
HOR 直営店舗	7,476	64.8%	7,580	62.6%	1.4%
EC事業	1,412	12.2%	1,643	13.6%	16.3%
その他	68	0.6%	67	0.6%	▲1.6%
卸販売事業	1,376	11.9%	1,490	12.3%	8.3%
直営店サービス事業	1,208	10.5%	1,320	10.9%	9.2%
リラクゼーションサロン事業	367	3.2%	420	3.5%	14.2%
カーブス事業	840	7.3%	900	7.4%	7.1%

注) 「ママバター」売上高 (2027年3月期 : 154百万円計画) は、直営店商品販売事業 (EC事業) 及び卸販売事業セグメントに割り振っています。

# 2027年3月期 各事業の施策 (1)

## HOR直営店舗

### 10月を目途にECとのID統合（ポイント共通化）を図ると共に、「素肌みがき」の実践行動を強化

- デジタル会員数70万人を目指す
- <ミルクユアミー> 前期比25%増 <バリアライズ> 前期比30%増
- キティコラボ商品をフックとしたゲスト（新客）人数の増加
- 下期から営業施策変更を実施し、事業利益の回復を図る

## EC事業

### HOR直営店とのID統合を進めると共に、更なる業容の拡大を図る

- Amazonモールを中心に戦略的投資を実施し成長を促進
- EC事業における「MAMA BUTTER」（ママバター）商品の認知強化と販売強化
- 各外部モールの特性を生かしたイベント活用とボディスムーザーの復調促進
- 受注業務の更なる効率化

# 2027年3月期 各事業の施策 (2)

## 卸販売事業

販路・取引形態の見直し及びチャネルの拡大を図るとともに、優先順位を明確にした上で業務の効率化を進め、事業収益の改善を図る

- ・「MAMA BUTTER」(ママバター) 事業の業容拡大
- ・ RS/ASS店舗においては、新メンバーズシステムへの移行を通じて総客数の増加に努める
- ・ キティコラボ活用によるボディスムーザー売上増加      ・ 特販国内における販売チャネル拡大

## リラクゼーションサロン事業

スタッフ数確保と教育強化による事業利益の増加

- ・ 技術面、接客面の強化によるリピート客増加
- ・ 季節に応じた施策の強化による店舗当たり売上の増加
- ・ コース単価変更による売上高の増加

## カーブス事業

スタッフ数の適正化を図りつつ、「外活動」を強化し着実に売上増加を図る

- ・ 期末会員数11,200名を計画
- ・ 既存会員へのサポート強化を通じて退会率1.8%未満を実現
- ・ 20周年の定期改装(8店舗)及び新規出店(10月:1店舗予定)のスムーズな実施

## 2027年3月期 商品・販促トピックス



**【新商品】**

**milcure me**

**2026年4月1日**

### ■ ロングセラースキンケア商品ミルキュアブランドを刷新

誕生から46年を迎える当社のスキンケアを代表するロングセラーブランド「ミルキュア」がさらにパワーアップし、角質ケア洗顔シリーズ『milcure me（ミルキュア ミー）』として刷新。提携している北海道旭川市の齊藤牧場のグラスミルクからつくられる美容保湿成分を全品に配合し、つるつるなめらかなお肌へ洗い上げる。

ハウス オブ ローゼの美容理論である「素肌みがき」（頭の前からつま先まで、正しい方法で丹念にみがき上げて美しくなる）の考えを体現する商品のひとつ。

# 2027年3月期 商品・販促トピックス

**【限定商品】 2026年7月1日発売**  
**Oh!Baby ボディ スムーザー KTシリーズ**



**【限定商品】**  
**2026年8月1日発売**  
**milcure me KTシリーズ**



## ■「Oh!Babyボディ スムーザー」、「milcure me」が“ハローキティ”パッケージで限定登場

1988年の初代の登場以来、Oh!Babyの愛称で親しまれ、ハウス オブ ローゼを代表するロングセラー商品に成長した「ボディ スムーザー」が、株式会社サンリオの『ハローキティ』と初めてコラボ。ラベルやロゴに大胆にハローキティをあしらった、遊び心のあるデザイン。

8月1日には、誕生から46年を迎える当社のスキンケアを代表するロングセラーブランド「ミルキュア」から、本年4月1日に刷新したばかりの洗顔シリーズ「milcure me」とのコラボパッケージも限定発売予定。

1. 2026年3月期 経営成績
2. 2026年3月期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期 直営店サービス事業の概況
4. 2027年3月期 計画
5. 中期経営計画 取り組み進捗



# 中期経営計画 取り組み進捗

## <3ヶ年中期経営計画の概要>

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

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

全社的重要戦略

対応する基本方針	全社的重要戦略
I・III	1. 「素肌みがき」を通じたブランド価値向上
III・IV	2. 組織力強化と人事制度改革
II・III	3. 情報システムの再構築と運用強化
III	4. 在庫管理の強化と在庫金額の適正化
I・III	5. 情報発信の強化
I・III	6. 商品開発・サステナビリティの取組み強化
III	7. 新規事業の取組みと推進

計数目標	計数目標		
	(百万円)	2026年3月期 (実績)	2028年3月期 (目標)
売上高		11,541	13,200
営業利益		69	420
経常利益		75	420
当期純利益		1	190
ROE		0.0%	3.5%

# 中期経営計画 取り組み進捗

## <各重要戦略の主な取り組み>

### 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、健全かつ長期的な売上拡大に繋げる取り組みの全社的推進（商品開発・人材教育・店頭販売・広告宣伝等）**
  - 「素肌みがき」を通じたブランド価値の向上に向け、社内教育の一環としてWEB社内報「みがくTIMES」の運営に加え、WEB社内報に新商品「ミルクアミー」を追加し社員の意識向上を推進。また現場教育については、ハンドウォッシュのレベルアップを目的とした研修会を各地で継続的に実施し、お客さま満足の上昇に努めている
- ・ **「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（スキンケア商品の認知度向上施策、店頭体験型のプロモーション、スキンケア基幹商品のリニューアル等）**
  - 4月「素肌みがき」の代表商品と位置付ける「ミルクアミー」を新規投入、Instagramを中心とした情報発信強化をスタート
  - 2026年1月27日（火）セントラルテラス東京にて新商品「ミルクアミー」発表会を実施、美容誌やファッション誌の編集者や美容ライター、美容インフルエンサーなど128人が来場。来場者からは、「商品特長がわかりやすかった」「つるつるになって良かった。顔で使うのが楽しみ」「正しい洗顔方法を伝えることは本当に大事！勉強になった」といった嬉しいお声を多数いただいた

### 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（女性管理職比率の向上等）**
  - 2028年3月期に本社女性管理職比率35%を目指し、活躍推進・リーダー育成に取り組み中（2026年3月末時点：29.8%）
- ・ **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**
  - 2028年3月期に年間休日数115日（2025年3月期に対して+3日）を目指し、段階的拡充（2027年3月期：年間114日）
- ・ **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**
  - 役職制度・昇降格制度の改定・運用改善とともに、人事評価制度の運用方法見直し、外部による評価者研修等を実施  
次世代経営幹部の育成を目的にヒューマン・アセスメント研修を実施  
仕事と育児の両立支援制度として、育児短時間勤務延長を実施（小学校第3学年終了まで）

# 中期経営計画 取り組み進捗

## <各重要戦略の主な取り組み>

### 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（デジタル会員の量的拡大と関係性強化、施策精度の向上）**
  - 直営店舗で実施しているポイント共通化（1ID化）による顧客利便性向上、店頭オペレーション効率化、情報の有効活用に向け取り組み推進中
- **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向上、人的生産性向上**
  - 売上データ細分化による既存レポートの自動化とスピードアップ（ダッシュボード化）、店舗在庫状況の可視化

### 4. 在庫管理の強化と在庫金額の適正化

- **販売予測や消化率分析の精緻化を通じた効率的な在庫調整**
  - ABC分析により、B・Cランク商品について計画的な生産コントロールを実施
  - 限定品の部署別消化率を算出し、残在庫の可視化による効率的な商品移動を推進
- **売上分析に基づくSKU数最適化、発注単位見直しや店舗在庫適正化を通じた回転率向上**
  - 売上高基準・販売点数基準に基づく、商品カテゴリ別のSKU削減を推進
  - 店舗別/商品別の在庫日数・在庫額、売上高・販売点数に基づく、店舗単位の適正在庫基準を策定中

### 5. 情報発信の強化

- **投資家・株主に向けた積極的な情報開示による企業理解の醸成**
  - ① 中期経営計画の開示：2025年3月期決算説明会資料等において開示済み
  - ② 決算説明会：2025年5月16日（オンライン開催） 資料は日興アイアールリンク及び当社HPで開示  
中間決算説明会：実施せず。資料は当社HPで開示
- **コーポレートサイトをはじめとする情報充実化（商品づくりや原材料へのこだわり、角質ケア商品に関する当社商品の特長、サステナビリティへの取り組み等）を通じた新規顧客獲得**
  - ① コーポレートサイト/東証TDネットを利用した新商品情報等のリリース強化 4件
  - ② コーポレートサイトの改修は、創業50周年イベントの中で検討

# 中期経営計画 取り組み進捗

## <各重要戦略の主な取り組み>

### 6. 商品開発・サステナビリティの取り組み強化

- **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**
  - 「for Skin／for Everyone／for Animals／for Earth」の4つの価値を軸にした「4ユニバーサル」を理念として策定  
これに伴い、当社の商品づくりのコンセプトを表現したストーリー性のあるシンボルマークを考案し、取り組み内容とあわせ順次発信予定
  - 2025年9月の新商品「バリアライズ」においては、品質にこだわり抜いた8つの国産植物エキスを配合し、肌と地球環境に配慮したグリーンビューティを徹底
  - 2026年4月には、自然放牧で育てられた乳牛の牛乳（グラスミルク）を美容保湿成分として原料化したスキンケアラインである「milcure（ミルクユア）」を、新たな洗顔シリーズ「milcure me（ミルクユアミー）」として新発売
- **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**
  - 天然成分は累計901成分（今期10成分追加予定）  
アップサイクル原料今期新商品で2成分、来期新商品で4成分を採用予定  
その他、可能な範囲で詰め替え容器の採用を進めているほか、新技術・新品種の情報収集を推進

### 7. 新規事業の取り組みと推進

- **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導入及び育成**
  - 4月にママバター事業を譲受し、10月より順次、卸販売先となる全国の取扱い小売店舗にて新商品「ママバターメイン」を一般発売。製造販売表示の関係や製造工場の遅れ等に起因し、既存商品の卸展開やオンラインショップでの本格的取扱いは今期にずれ込む。今期は、ロフトを中心とした販路構築を図りつつ、新規販路の拡大を目指す。
- **他企業とのアライアンスを通じた卸事業における新たな販売ルートの開拓**
  - ママバター事業譲受を契機に取引を開始した新規卸先に対し、取扱い商品の拡大交渉を推進
- **EC事業における出店先モールの拡大**
  - 2025年5月にQoo10に加盟、若年齢層の顧客拡大を図っている



# 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