



HOUSE OF ROSE

ひととふれる。じぶんにふれる。

2026年3月期中間期 決算説明資料

2025年11月17日



「自分らしい美しさ」
を育む
お手伝いをします

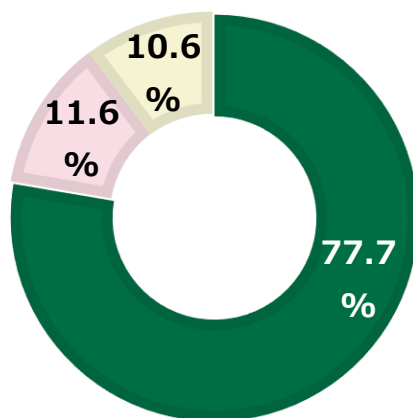
会社概要

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	957名（正社員 契約社員 パート<期中平均>含む）
店舗数	・直営店舗 219店舗 ・パートナーショップ 個人オーナー運営ショップ41店舗 小売店舗のコーナー展開約680ヶ所
売上高	115億94百万円（2025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」

事業内容

事業別売上

2026年3月期中間期実績



■ 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



ヘアカケア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

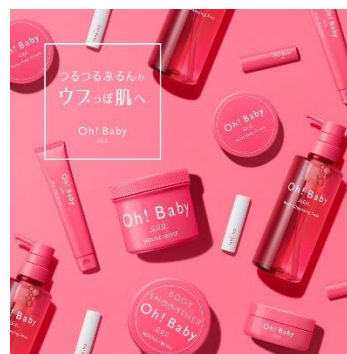


テラピエンヌ

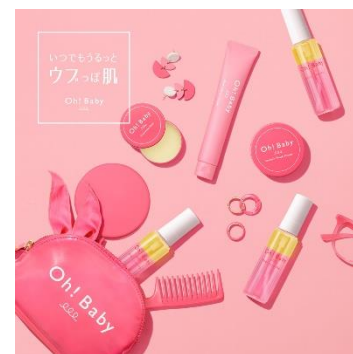


シュビネ

Oh! Baby
lol



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。

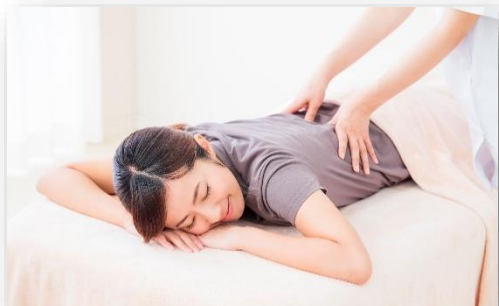
直営店サービス事業 店舗紹介

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月期中間期 経営成績
2. 2026年3月期中間期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期中間期 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 取り組み進捗



1. **2026年3月期中間期 経営成績**
2. 2026年3月期中間期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期中間期 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 取り組み進捗



2026年3月期中間期 概要

- 売上高：直営店の退店の影響や、特販における国内一般卸売上の減少等により、56.5億円（前年同期比1.0%減）
- 営業利益：ママバター事業譲受（*）に伴う初期費用計上等により、▲1.1億円（前年同期57百万円減）

(百万円)	前中間期		当中間期		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
売上高	5,708	100.0%	5,653	100.0%	▲1.0%
営業利益	▲59	—	▲116	—	—
経常利益	▲55	—	▲113	—	—
中間純利益	▲80	—	▲98	—	—
総資産	8,493	100.0%	8,571	100.0%	0.9%
純資産	5,584	65.7%	5,509	64.3%	▲1.3%
一株利益（円）	▲17.16	—	▲20.86	—	—
一株配当（円）	12.50	—	12.50	—	±0円

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（中間期含む）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。

「MAMA BUTTER」は、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。

「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。

事業セグメント別業績

- 直営店商品販売事業

売上高：退店の影響等により43.9億円（前年同期比1.3%減）

営業利益：EC事業におけるママバター事業の初期費用計上等により30百万円損失額拡大

- 卸売販売事業

売上高：国内一般卸売上が減少するも、量販店向け卸や中国越境ECの回復により6.5億円（前年同期比1.1%増）

営業利益：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り19百万円の損失計上

- 直営店サービス事業

売上高：リラクゼーションサロン事業の店舗数減少により6.0億円（前年同期比0.9%減）

営業利益：カーブス店舗のリニューアルに係る費用及び営業力強化のための費用増加により前年同期より4百万円減少

		前中間期	当中間期	
(百万円)		金額	金額	増減率
直営店商品販売事業	売上高	4,451	4,394	▲1.3%
	営業利益	▲151	▲181	—
卸販売事業	売上高	649	656	1.1%
	営業利益	3	▲19	—
直営店サービス事業	売上高	607	602	▲0.9%
	営業利益	88	84	▲4.7%
全社 合計	売上高	5,708	5,653	▲1.0%
	営業利益	▲59	▲116	—

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36.7億円（前年同期比1.2%減）、ただし既存店売上高は増加
- EC事業：自社ECは伸長したものの、外部モールが苦戦し、売上高6.8億円（前年同期比2.2%減）
- 卸販売事業：夏季限定クール商材の売上増、及び中国越境ECの伸長により、売上高6.5億円（前年同期比1.1%増）
- リラクゼーションサロン事業：店舗数減少により売上高1.9億円（前年同期比11.0%減）
- カーブス事業：会員数増加施策を強化し、売上高4.1億円（前年同期比4.6%増）

(百万円)	前中間期		当中間期		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
全社売上高	5,708	100.0%	5,653	100.0%	▲1.0%
直営店商品販売事業	4,451	78.0%	4,394	77.7%	▲1.3%
HOR直営店舗	3,722	65.2%	3,675	65.0%	▲1.2%
EC事業	701	12.3%	685	12.1%	▲2.2%
その他	28	0.5%	33	0.6%	18.8%
卸販売事業	649	11.4%	656	11.6%	1.1%
直営店サービス事業	607	10.6%	602	10.6%	▲0.9%
リラクゼーションサロン事業	214	3.8%	191	3.4%	▲11.0%
カーブス事業	392	6.9%	410	7.3%	4.6%

主な損益の状況

- 売上原価率：HOR直営店の原価率が0.5P低下
- 物件費：カーブス店舗のリニューアル、ママバター事業の減価償却費（のれん償却）等により前年同期比1.9%増
- 人件費：本部スタッフ人員減の一方、賃上げ実施により同0.3%増
- その他経費：ママバター事業譲受に伴う初期費用を計上した一方、広告宣伝費の削減等により、前年同期水準

(百万円、%)	前中間期		当中間期			
	金 額	構成比	金 額	構成比	増減額	増減率
売上高	5,708	100.0%	5,653	100.0%	▲55	▲1.0%
売上原価	1,659	29.1%	1,629	28.8%	▲30	▲1.8%
売上総利益	4,049	70.9%	4,024	71.2%	▲24	▲0.6%
販売費及び一般管理費	4,109	72.0%	4,141	73.3%	32	0.8%
物件費	1,364	23.9%	1,390	24.6%	25	1.9%
人件費	1,843	32.3%	1,849	32.7%	6	0.3%
その他経費	901	15.8%	902	16.0%	0	0.1%
営業利益	▲59	—	▲116	—	▲57	—
営業外損益	4	0.1%	3	0.1%	▲0	—
経常利益	▲55	—	▲113	—	▲57	—
特別損益	0	—	0	—	0	—
税引前中間純利益	▲55	—	▲113	—	▲57	—
中間純利益	▲80	—	▲98	—	▲17	—

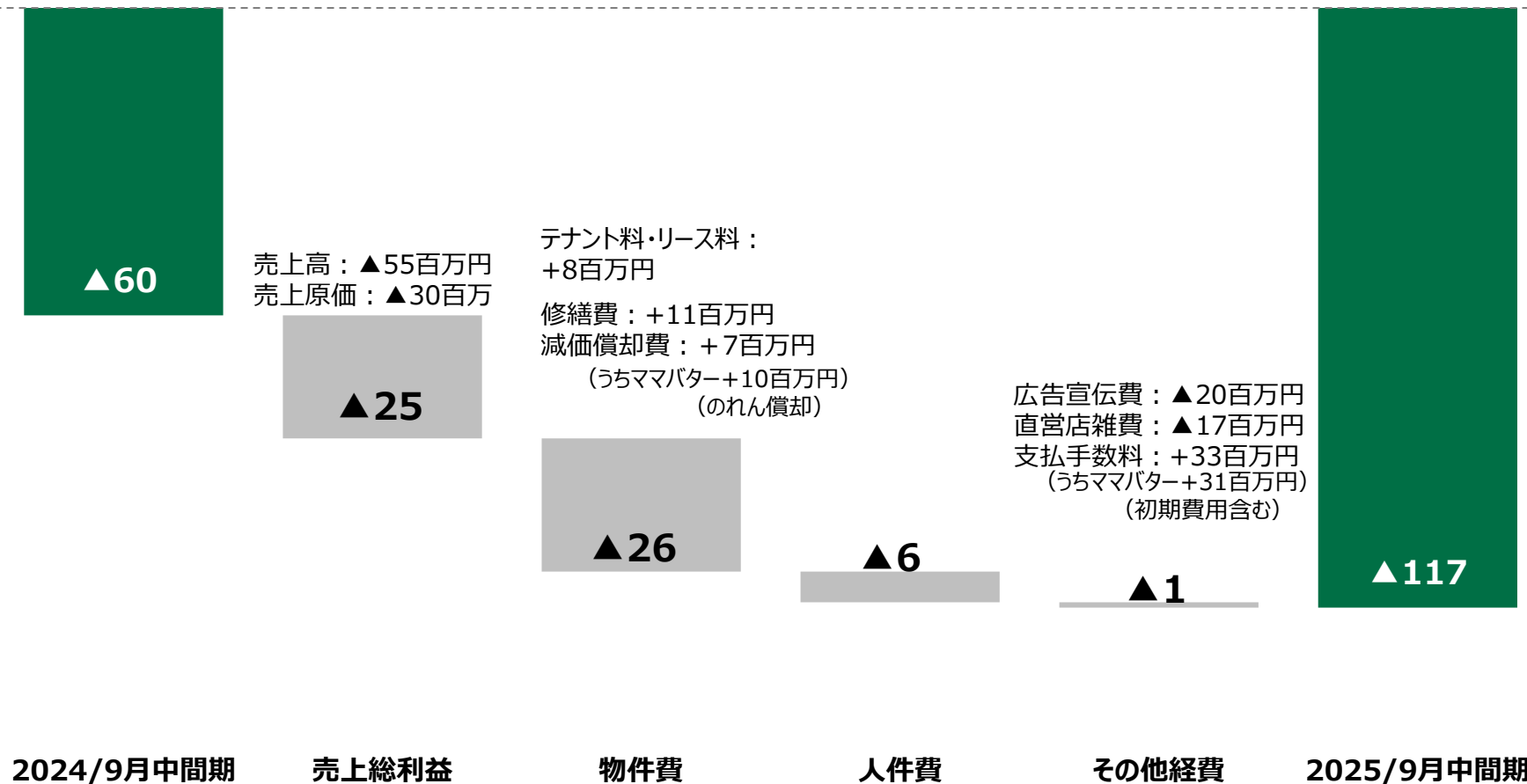
注）資産除去債務に係る会計方針の変更により、2025年3月期（中間期含む）に遡って、該当数値の変更を行っております。

当中間期 四半期別損益

(百万円)	第1四半期		第2四半期		当中間期	
	金 額	構成比	金 額	構成比	金額	構成比
売上高	2,571	100.0%	3,082	100.0%	5,653	100.0%
売上原価	772	30.0%	856	27.8%	1,629	28.8%
売上総利益	1,798	70.0%	2,225	72.2%	4,024	71.2%
販売費及び一般管理費	2,058	80.1%	2,082	67.6%	4,141	73.3%
物件費	644	25.1%	745	24.2%	1,390	24.6%
人件費	939	36.5%	909	29.5%	1,849	32.7%
その他経費	475	18.5%	427	13.9%	902	16.0%
営業利益	▲259	—	142	4.6%	▲116	—
経常利益	▲257	—	144	4.7%	▲113	—
中間純利益	▲239	—			▲98	—

営業利益増減要因（前期比較）

（単位＝百万円 10万円の位四捨五入）



主な資産・負債の状況

(百万円)	2025年3月期末		当中間期			
	金 額	構成比	金 額	構成比	増減額	増減率
流動資産合計	5,383	64.0%	5,292	61.7%	▲91	▲1.7%
現金・預金	3,029	36.0%	2,793	32.6%	▲236	▲7.8%
売掛金	837	10.0%	898	10.5%	61	7.3%
商品	1,440	17.1%	1,486	17.3%	45	3.2%
固定資産合計	3,022	36.0%	3,279	38.3%	257	8.5%
有形固定資産	1,482	17.6%	1,511	17.6%	29	2.0%
無形固定資産	5	0.1%	143	1.7%	137	2627.1%
投資その他の資産	1,534	18.3%	1,624	19.0%	90	5.9%
資産合計	8,405	100.0%	8,571	100.0%	166	2.0%
流動負債合計	1,278	15.2%	1,601	18.7%	323	25.3%
支払手形・買掛金等	451	5.4%	815	9.5%	363	80.4%
固定負債合計	1,482	17.6%	1,460	17.0%	▲22	▲1.5%
退職給付引当金	1,194	14.2%	1,211	14.1%	17	1.4%
負債合計	2,761	32.8%	3,062	35.7%	301	10.9%
資本金	934	11.1%	934	10.9%	0	0.0%
株主資本合計	5,628	67.0%	5,471	63.8%	▲156	▲2.8%
評価・換算差額等	16	0.2%	38	0.4%	21	130.7%
純資産合計	5,644	67.2%	5,509	64.3%	▲135	▲2.4%
負債・純資産合計	8,405	100.0%	8,571	100.0%	166	2.0%

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（中間期含む）に遡って、該当数値の変更を行っております。

1. 2026年3月期中間期 経営成績
2. 2026年3月期中間期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期中間期 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 取り組み進捗



ハウス オブ ローゼ 直営店舗 四半期別売上推移

- 退店の影響により全店ベースでは、百貨店・専門店とも減少、既存店ベースでは共に前年同期を上回る。
- 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
- 猛暑による「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

全店ベース

全店		第1Q	第2Q	中間期計
	前中間期	1,710	1,943	3,654
	当中間期	1,595	2,035	3,630
	対前期増減	▲6.7%	4.7%	▲0.6%

百貨店		第1Q	第2Q	中間期計
	前中間期	1,091	1,229	2,319
	当中間期	1,009	1,305	2,315
	対前期増減	▲7.5%	6.3%	▲0.2%

専門店		第1Q	第2Q	中間期計
	前中間期	619	715	1,334
	当中間期	586	729	1,315
	対前期増減	▲5.4%	2.1%	▲1.4%

既存店ベース

(百万円、10万の位四捨五入)

全店		第1Q	第2Q	中間期計
	前中間期	1,651	1,881	3,533
	当中間期	1,572	1,998	3,570
	対前期増減	▲4.8%	6.2%	1.1%

百貨店		第1Q	第2Q	中間期計
	前中間期	1,072	1,213	2,286
	当中間期	1,008	1,305	2,313
	対前期増減	▲6.0%	7.6%	1.2%

専門店		第1Q	第2Q	中間期計
	前中間期	579	668	1,247
	当中間期	564	693	1,257
	対前期増減	▲2.6%	3.8%	0.8%

※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	当中間期	当下期計画
新規出店	2	4	4	0
退店	13	9	2	7
店舗数	183	178	180	173

客数推移

(千人、百の位四捨五入)

【全店ベース】	第1Q	第2Q	中間計
前期	333	382	715
当期	325	370	695
対前期増減人数	▲8	▲12	▲20

【既存店ベース】	第1Q	第2Q	中間計
前期	320	369	688
当期	319	360	679
対前期増減人数	▲1	▲9	▲9

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)

	前中間期		当中間期	
	金額	前期差	金額	前期差
百貨店	64,380	+1,440	63,490	▲890
専門店	48,360	+1,160	47,430	▲930
全店	57,430	+1,350	56,550	▲880

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	前中間期		当中間期		
	金 額	構成比	金 額	構成比	増減率
合 計	3,654	100.0%	3,630	100.0%	▲0.6%
スキンケア化粧品	1,852	50.7%	1,868	51.4%	0.8%
メイクアップ化粧品	257	7.0%	250	6.9%	▲2.5%
ボディケア・バスプロダクツ・ヘアケア	1,304	35.7%	1,267	34.9%	▲2.8%
化粧雑貨品	198	5.4%	188	5.2%	▲5.0%
その他	43	1.2%	57	1.6%	33.1%

ハウスオブローゼ直営店 + EC + 卸合計 (上表にEC、卸売部門を加算)	前中間期		当中間期		
	金 額	構成比	金 額	構成比	増減率
合 計	5,004	100.0%	4,965	100.0%	▲0.8%
スキンケア化粧品	2,227	44.5%	2,265	45.6%	1.7%
メイクアップ化粧品	310	6.2%	302	6.1%	▲2.6%
ボディケア・バスプロダクツ・ヘアケア	2,118	42.3%	2,048	41.2%	▲3.3%
化粧雑貨品	238	4.8%	234	4.7%	▲1.9%
その他	110	2.2%	117	2.4%	6.5%

※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月期中間期 新店・改装店舗例

【ハウス オブ ローゼ 新店】

2025年5月31日

川口らテラス店（埼玉県）



■狙い

旧川口そごう跡地に新たに開業した三井ショッピングパーク関連施設として出店。若い子育て世代が多いエリア特性に合わせ、セミセルフ型の接客・品揃えを導入。駅直結の基準フロアでエスカレーターサイドの好立地を活かし、旧川口そごう店顧客の再来店促進と新規顧客層の獲得を図る。

【ビープライム店へ移行】

2025年4月17日

BePrime難波高島屋店（大阪府）



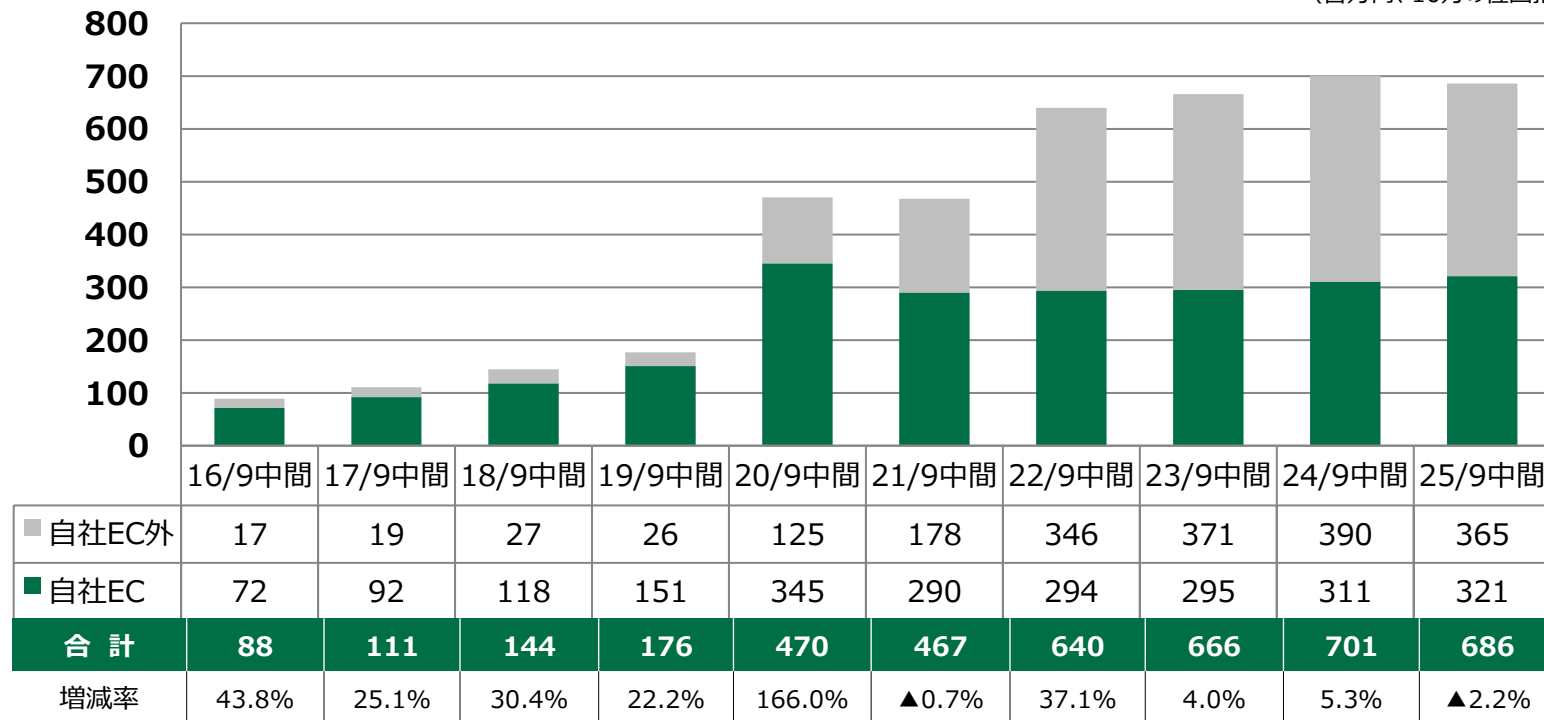
■狙い

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。館のリビング売場再編に伴いフロアを移動。メインエスカレーターと催事場の間という高回遊エリアでの立地を活かし、既存顧客とのエンゲージメントを高め、新たな顧客層の獲得を目指す。

EC事業

- 自社サイトは順調に伸長した一方、外部モールは主力のボディスムーザーの売上減等により、事業売上高は前年同期比2.2%減
自社サイト会員数は、前年同期比11%増。受注業務外注化による効率化が進展
- 「Oh!Baby」シリーズが順調に売上を伸ばし、前年同期比5.2%増、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)

自社EC四半期別売上高

	第1Q	第2Q	中間期計
前中間期	137	174	311
当中間期	145	176	321
対前期増減	5.7%	1.2%	3.1%

※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の伸長により、売上高6.5億円（前年同期比1.1%増）

（百万円、10万の位四捨五入）

	前中間期	当中間期	
	金額	金額	増減率
個人オーナー店向け卸（RS）	123	110	▲10.3%
量販店向け卸（CHS）	281	301	7.1%
特販（中国EC含む）	245	234	▲4.4%
その他（ママバター含む）	1	12	843.1%
卸販売事業 合計	650	657	1.1%

（RS）個人オーナー店向け卸

- 退店による店舗数減少が影響
- 猛暑に伴う夏季限定商品が好調だった一方、Bスムーザーが低調

（CHS）当社スタッフ派遣店舗（ASS店舗）

- 当中間期売上実績（卸売額）：102百万円 前年同期比4.9%増
- 客数に苦戦するも夏季限定商品が好調に推移、スキンケアも前中間期比増

卸販売事業（２）

（CHS）リラックスタイム®店舗

- 当中間期売上実績（卸売額）：45百万円 前年同期比5.8%減
- 夏季限定商品は好調に推移するもBスムーザーの売上減少

（CHS/特販）その他一般卸（中国越境EC除く）

- 当中間期売上実績（卸売額）：342百万円 前年同期比6.5%減
- TDL向け卸は、入園客数の苦戦が影響しマイナス傾向が続く
- 夏季限定商品が好調に推移

中国向け越境EC卸売

- 当中間期売上実績（卸売額）：45百万円 前年同期比3倍強
- 限定品を含むOh！Baby ボデイスムーザーの卸売上高が回復傾向

2026年3月期中間期 商品・販促トピックス



【新商品】バリアライズ

2025年9月1日

■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。

2026年3月期中間期 商品・販促トピックス



【新商品】ママバターマイン

2025年10月15日

(一部9月に先行発売)

■ MAMA BUTTER事業譲受後 初の新ラインを発売

4月28日付で事業譲受した「MAMA BUTTER」ブランドから、譲受後初の新ラインとなる「MAMA BUTTER mine」を当社オンラインショップ及び卸販売先の取扱い小売店舗で発売。

メイン成分はシアバターで、どんな人でも使えるやさしさにこだわった。

ハウス オブ ローゼとの親和性の高さを活かし、ブランドシナジーの最大化を目指す。

1. 2026年3月期中間期 経営成績
2. 2026年3月期中間期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期中間期 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 取り組み進捗



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11%減となったものの、既存店ベース（前年休業中店舗含む）は、1.2%増と伸長
- ・ 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

売上高前期比

全店

	第1Q	第2Q	中間期計
前中間期	105	110	215
当中間期	91	100	191
対前期増減	▲13.3%	▲8.7%	▲11.0%

既存店

（百万円/十万の位四捨五入）

	第1Q	第2Q	中間期計
前中間期	91	98	189
当中間期	91	100	191
対前期増減	0.1%	2.3%	1.2%

客数前期比

全店

	第1Q	第2Q	中間期計
前中間期	14.5	14.4	28.9
当中間期	12.6	13.1	25.7
対前期増減人数	▲1.9	▲1.3	▲3.2

既存店

（千人/十の位四捨五入）

	第1Q	第2Q	中間期計
前中間期	12.5	12.7	25.2
当中間期	12.6	13.1	25.7
対前期増減人数	+0.1	+0.4	+0.5

出退店推移

（店）	24年3月末	25年3月末	当中間期末	当期下期予定
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、前年同期比約4.6%増
- ・ 既存会員へのサポート強化と退会抑制、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
- ・ 店舗数は21店舗（前中間期末同数）

売上高前期比

（百万円/十万の位四捨五入）	第1Q	第2Q	中間期計
前中間期	194	198	392
当中間期	203	208	411
対前期増減	4.4%	4.9%	4.6%

会員数前期比

（人/一の位四捨五入）	第1Q末	第2Q末	期末
前中間期	9,470	9,820	9,720
当中間期	10,010	10,310	
対前年同期末からの増減	+540	+490	
前期末からの増減	+290	+590	

売上原価率前比

	第1Q	第2Q	中間期
前中間期	32.0%	31.7%	31.8%
当中間期	32.1%	32.6%	32.4%
対前期増減	+0.1P	+0.9P	+0.6P

※カーブス事業の売上原価は、主に店舗スタッフ人件費

1. 2026年3月期中間期 経営成績
2. 2026年3月期中間期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期中間期 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 取り組み進捗



2026年3月期 計画

- 本年度を始期とする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。

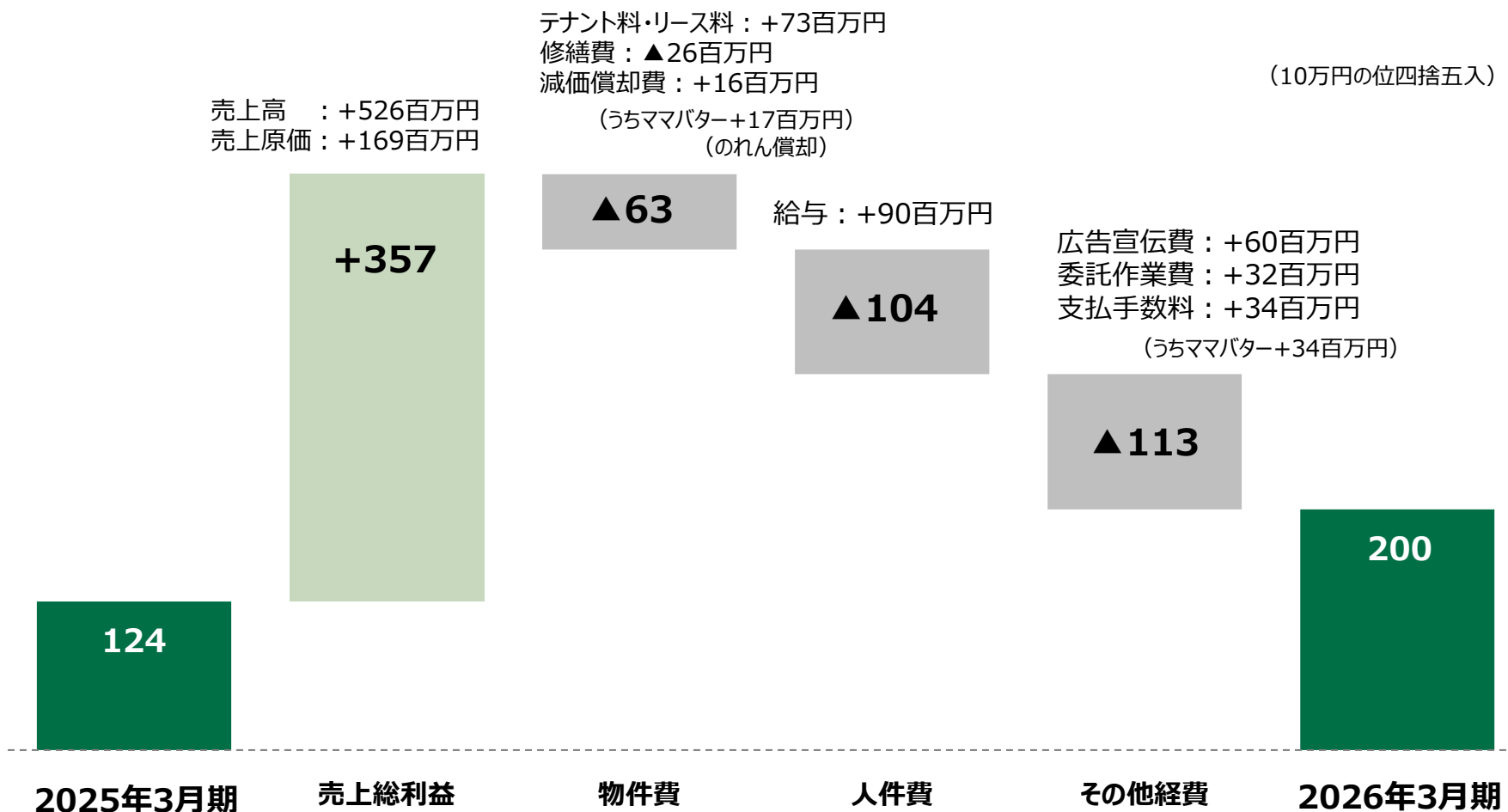
HOR直営店においては、当社の強みである「素肌みがき」を通じたスキンケア販売強化を進める。
また、商品購入ポイント共通化（1ID化）について、登録会員数の増加及び顧客利便性の向上に努める。

- 本年4月に株式会社ビーバイイーから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、下期から本格的に当社の卸部門及び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	123	1.1%	200	1.7%	61.8%
経常利益	150	1.3%	205	1.7%	36.3%
当期純利益	80	0.7%	46	0.4%	▲43.1%
総資産	8,405	100.0%	8,259	100.0%	▲1.7%
純資産	5,644	67.2%	5,562	67.3%	▲1.5%
一株利益（円）	17.19	—	9.78	—	▲43.1%
一株配当（円）	25.00	—	25.0（予）	—	±0.0

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。

2026年3月期 営業利益増減計画（前期比）



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%	9,346	76.8%	3.8%
HOR直営店舗	7,552	65.1%	7,800	64.1%	3.3%
EC事業	1,388	12.0%	1,502	12.3%	8.2%
その他	61	0.5%	44	0.4%	▲28.1%
卸販売事業	1,395	12.0%	1,524	12.5 %	9.3%
直営店サービス事業	1,196	10.3%	1,248	10.3%	4.4%
リラクゼーションサロン事業	399	3.4%	411	3.4%	3.0%
カーブス事業	796	6.9%	837	6.9%	5.0%

注)「ママバター」売上高(26年3月期:90百万円計画)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。

1. 2026年3月期中間期 経営成績
2. 2026年3月期中間期 直営店商品販売事業／卸販売事業の概況
3. 2026年3月期中間期 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 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

(単位：百万円)	2025年3月期 (実績)	2028年3月期 (目標)
売上高	11,594	13,200
営業利益	123	420
経常利益	150	420
当期純利益	80	190
ROE	1.4%	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」を立ち上げて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）**
 - 9月に保湿・敏感肌用スキンケアとして「バリアライズ」を新規投入、また20代・30代の新規愛用者を獲得するため男性アイドルを広告として採用する試みを実施

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
- ・ **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、段階的拡充を推進中
- ・ **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予定（下期）
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商品購入ポイントの共通化（1ID化）について、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、商品カテゴリー別の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
 - 中期経営計画の開示及び決算説明会の実施、新商品情報の発信件数拡大等を推進
- ・ 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
 - コーポレートサイト・IRサイト・ECサイトそれぞれの機能と役割を整理しつつ、コーポレートサイトの改修と掲載コンテンツ拡充を検討

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て2026年3月以降に順次発信予定
- 9月1日発売の新商品「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
- パラリンアート（一般社団法人障がい者自立推進機構）への協賛を通じ、障がい者アートを各種媒体等で活用

・ 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月より卸販売先となる全国の取扱い小売店舗及び当社のオンラインショップで
新商品「ママバターマイン」を一般発売。既存商品の生産・供給体制も整え、早期に事業を軌道化

・ 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

- 今期よりQoo10に加盟・出店済、新たな顧客層（若年層）の開拓を推進



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