

2021年12月期（第62期）第1四半期
株式会社ミルボン 決算説明資料



2021年5月11日

目次

- P2 連結 経営成績
- P3 連結 部門別売上高・ブランド別情報
- P14 連結 損益計算書等
- P15 連結 設備投資等の推移
- P16 フィールドパーソンの推移&マーケット情報
- P17 連結 国内・海外の売上高
- P18 連結 国内・海外の営業利益
- P19 海外子会社の状況
- P22 補足資料

注：ブランド別の数値は、連結の総売上高の数値を使用しております。

連結 経営成績 (第1四半期連結累計期間)

- ◆ マスク生活下での髪への意識の高まりを背景に、代理店と協働してサロンに寄り添う活動を展開した結果、連結売上高は前期比14.9%の増収となった。
- ◆ 売上高増加に伴う固定費の吸収に加え、緊急事態宣言下での旅費交通費やイベント費等の活動費が大幅に減少したことから、営業利益が前期比で増加。

(単位：百万円)

	前期実績	構成比 (%)	当期実績	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
売上高	7,825	100.0	8,989	100.0	1,163	14.9
売上総利益	5,233	66.9	5,950	66.2	716	13.7
販管費	4,202	53.7	4,316	48.0	114	2.7
営業利益	1,031	13.2	1,633	18.2	602	58.4
経常利益	835	10.7	1,502	16.7	666	79.8
親会社株主に帰属する四半期純利益	601	7.7	1,091	12.1	489	81.4

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門①]

第1四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
4,424	4,975	551	12.5

- プレミアムブランドは前期比25.6%の増収。「オージュア」では近年増加のブリーチ毛に特化した新製品「ヘアケアシリーズ リペアリティライン」が市場ニーズに合致し、ブランド全体で前期比22.6%の売上伸長に貢献した。「グローバルミルボン」は米国・中国を中心とした海外の売上が伸長し、前期比35.3%増となった。
- プロフェッショナルブランドの主力ブランドと期待される新商品「グランドリンケージ」を2月に発売した。今後の窓口創りに期待。

※ ブランド別売上高の伸長率は、連結総売上高ベースによる数値です

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門②]

新商品

第1四半期累計期間

オー ज्याヘアケアシリーズ リペアリティライン

ブリーチによる毛髪内ダメージをケアし、内から満たされたやわらかな髪へ導くヘアケアシリーズ。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
800	221	27.7



2021年 2月10日発売

グランドリンケージ

サロンカラー直後の色ツヤとまとまりが持続する、新しいカラーケアブランド。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
1,200	251	20.9



2021年 2月9日発売

ブランド別情報 オージュア

2月発売の新商品「ヘアケアシリーズ リペアリティライン」が好調

窓口軒数

(単位：軒)

2020年度末*	2021年度当期末*	増減数	増減率 (%)
4,222	4,380	158	3.7

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
1,427	1,749	322	22.6

Aujua



ブランドコンセプト

日本の風土・文化・毛髪特性から生まれた日本女性の髪の美しさを共に育むヘアケアブランド

オージュアとは

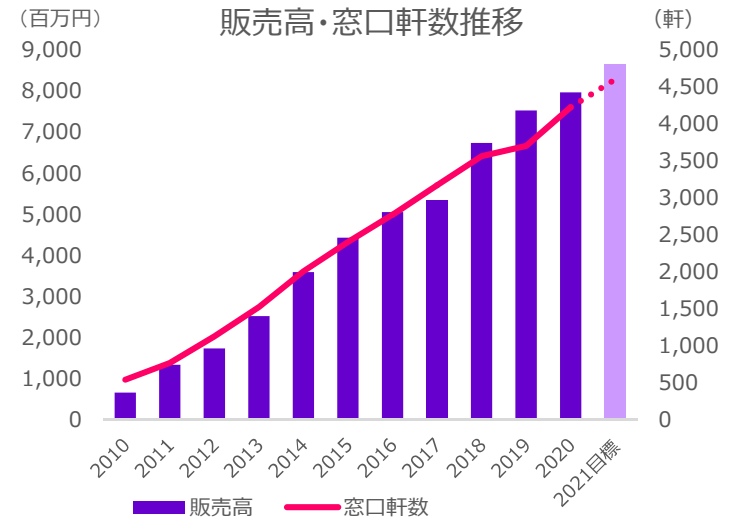
一人ひとりの髪と地肌の悩みに向き合い、その時々にもっとも適したアイテムを選択して今と未来の美しさまで支えていく。それが、「オージュア」です。

製品構成

お客さま一人ひとりの髪質にフィットする幅広いラインナップ

- ・5シリーズ
 - エターナルステージシリーズ
 - エイジングケアシリーズ
 - ヘアケアシリーズ
 - スカルプケアシリーズ
 - クワイマティックケアシリーズ

- ・15ライン
- ・96アイテム



※ グラフ数値は、2018年まで個別総売上高、2019年以降は連結総売上高を使用しております。

※ 日本、海外ともに過去1年間の出荷実績から算出。

ブランド別情報 グローバルミルボン

各国での窓口軒数の増加で販売高の伸長に弾み

窓口軒数

		(単位：軒)	
2020年度末*	2021年度当期末*	増減数	増減率 (%)
9,916	11,517	1,601	16.1

販売高 (第1四半期累計期間)

		(単位：百万円)	
前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
578	781	203	35.3

ブランドコンセプト

360°輝く髪で、一人ひとりの「私らしい美しさ」を切り拓くシステムヘアケアブランド

展開国

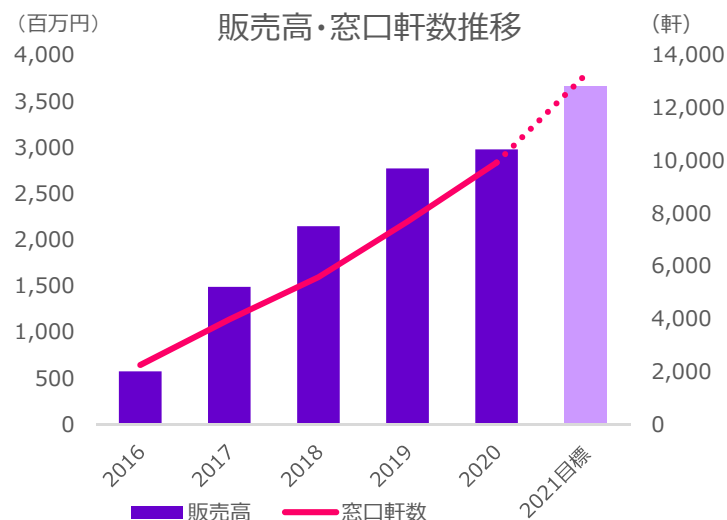
日本、USA、香港、中国、タイ、台湾、トルコ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、韓国

グローバルミルボンとは

世界20カ国の女性の毛髪内部を、独自のCTスキャン技術で徹底的に解析し、共通の毛髪のダメージ現象を発見しました。そしてダメージ毛を補修し、毛髪内密度を高める成分を探索し、配合したヘアケアを開発しました。

「グローバルミルボン」は芯から整った心地の良い輝く髪へ導くシステムヘアケアです。

MILBON



* グラフ数値は、2018年まで個別総売上高、2019年以降は連結総売上高を使用しております。

* 日本、海外ともに過去1年間の出荷実績から算出。

連結 部門別売上高 [染毛剤部門①]

第1四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
2,995	3,495	499	16.7

- マスク生活下において髪色でのおしゃれに対するニーズの高まりや、ブリーチをした後にカラー剤で別の色に染めるブリーチオンカラーの人気を背景に、ファッションカラーが前期比23.6%の増収。特に「オルディーブ アディクシー」が前期比33.6%増と根強い人気が続いている。
- 一方グレイカラーは前期との比較では増加しているものの、コロナ影響前の2019年との比較では減少しており、競争激化による苦戦は続いているとみている。

連結 部門別売上高 [染毛剤部門②]

主力商品

第1四半期累計期間

オルディーブアディクシー

高彩度の青で赤味のあるブラウンをかき消します。にごりのないクリアな発色実現を叶え、個性的で自由なヘアカラーデザインを実現します。

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
1,039	1,388	349	33.6



2017年度発売

ブランド別情報 ヴィラロドラ①

昨年末からの窓口軒数増加に伴い売上也伸長

窓口軒数

(単位：軒)

2020年度末	2021年度当期末	増減数	増減率 (%)
10,128	10,339	211	2.1

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

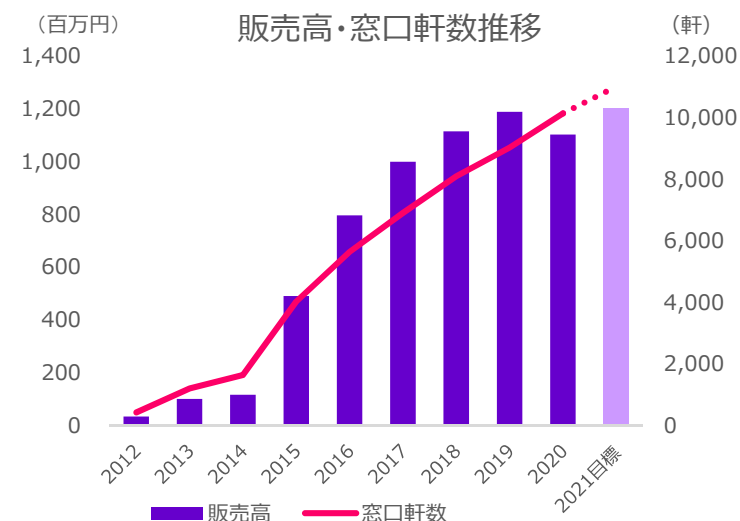
前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
257	271	14	5.5

ブランドコンセプト

イタリアの大地が育む“自然の恵み”が髪と地肌に本物の美しさをもたらします。

ヴィラロドラとは

『ビューティー・ザ・オーガニック・ウェイ』というコンセプトを基に、製品だけではなく、製造過程、容器、展開ツール等においても自然環境へ徹底的にこだわった本物のオーガニックブランドです。全商品オーガニック認証機関ICEA（イチェア）の認証を得ています。自然の恵みがキレイをもたらすイタリア生まれのオーガニックヘアケアで、髪と地肌に美しさを。そんなもう一つの選択肢をご提案します。



※ グラフ数値は、2018年まで個別総売上高、2019年以降は連結総売上高を使用しております。

ブランド別情報 ヴィラロドラ②

主力商品

第1四半期累計期間

ヴィラロドラ カラー

92%天然由来成分で植物の力を活かした処方により、「施術中」「仕上がりがり」「継続使用」すべてを通してオーガニックならではの心地よさを実感していただけます。

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
204	216	11	5.8



2015年度発売

連結 部門別売上高 [化粧品部門①]

第1四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
71	147	76	107.4

- コロナ禍においても小規模のセミナーを複数回実施する等工夫することで窓口軒数が増加し、昨年度と比較して2倍超の売上となった。
- 3月発売の新製品「アイブロウ ペンシル&マスカラ」は髪色と連動した商品提案が美容師に受け入れられやすく、好調な滑り出し。期間限定品の「クール ホワイトニング デイセラム」は美容室におけるUV対策として紹介しやすく、完売となった。

連結 部門別売上高 [化粧品部門②]

新製品

第1四半期累計期間

インプレア クールホワイトニングデイセラム (数量限定)

メラニンの生成を抑制し、シミ・ソバカスを防ぐ、冷たいムース状の日中用美白美容液。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
18	18	100.0



2021年 3月1日発売

インプレア アイブロウマスカラ・アイブロウペンシル

豊富なカラーバリエーションから、ヘアカラーに合わせて選べる眉用マスカラと、なめらかに描けて、自然な仕上がりが持続する眉用ペンシル。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
83	20	24.5



2021年 3月1日発売

ブランド別情報 インプレア

窓口軒数増加や新商品投入により売上が大幅に伸長

窓口軒数

(単位：軒)

2020年度末※	2021年度当期末※	増減数	増減率 (%)
645	795	150	23.3

販売高

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
71	147	76	107.4



ブランドコンセプト

『インプレア』のブランドコンセプトは「美容師による印象革命」です。美容師の強みである「提案力」を生かした『印象プロデュース®』により、新たな美容価値を提供します。

『印象プロデュース®』とは

美容師を通じ、髪と顔をトータルで捉えた印象提案を行う、美容室ならではの強みを生かしたコミュニケーションメソッド。お客様に“自分らしい印象の変化”をお届けします。

インプレアとは

肌研究を強みとするコーセーと毛髪研究を強みとするミルボンの共同研究により誕生した、美容室専売化粧品ブランドです。肌印象の鍵を握る、肌の最表面にある「角層セラチン」のうるおいバランスを整え、肌印象のアップを叶えます。

※ 過去1年間の出荷実績から算出。

連結 損益計算書等 (第1四半期連結累計期間)

<連結 損益計算書>

(単位：百万円)

	前期実績	構成比 (%)	当期実績	構成比 (%)
売上高	7,825	100.0	8,989	100.0
売上原価	2,592	33.1	3,039	33.8
売上総利益	5,233	66.9	5,950	66.2
販管費	4,202	53.7	4,316	48.0
営業利益	1,031	13.2	1,633	18.2
経常利益	835	10.7	1,502	16.7
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	601	7.7	1,091	12.1

<部門別売上高一覧>

(単位：百万円)

	前期実績*	当期実績*	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
ヘアケア用剤	4,424	4,975	55.4	551	12.5
染毛剤	2,995	3,495	38.9	499	16.7
パーマメント ウェーブ用剤	291	318	3.5	26	9.1
化粧品	71	147	1.6	76	107.4
その他	42	52	0.6	10	23.8

<主な変動要因>

【売上総利益率】

- 標準原価洗替による影響
- 売上増加に伴う商品添付増加

【販管費】

- 物流費：+138M
(直送商品=プレミアムブランド売上増等)
- 人件費：+82M (人員増、昇給等)
- 旅費交通費：△88M (コロナ禍での活動制限)
- 広告宣伝費：△55M
(イベントのリアル開催中止/オンライン化等)

連結 設備投資等の推移

(単位：百万円)

区分		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年 1~3月	2021年 計画
設備投資額		1,570	1,149	1,605	1,917	852	7,488
減価償却費		1,272	1,370	1,453	1,562	408	1,819
研究開発費	金額	1,422	1,479	1,534	1,581	384	1,765
	売上比 (%)	4.3	4.2	4.2	4.4	4.3	4.6

2021年度 設備投資の主な項目

- 青山営業所新設
- 新研修センター／イノベーションセンター用地取得
- ミルボンデジタルアリーナ（デジタル仮想空間システム）
- サロン教育動画プラットフォーム
- タイ工場建屋増築
- 中国工場建屋

フィールドパーソンの推移 & マーケット情報

国別 フィールドパーソンの推移 (フィールドパーソン数：1月1日現在 (2017年以前は12月21日現在))

	2017年 ^{※1}	2018年	2019年	2020年	2021年
日本	258	269	279	297	328
	105	111	108	100	-
米国 (ミルボンUSA)	12	13	13	17	17
	48	48	50	27	-
中国 (ミルボン中国販売)	19	22	21	30	30
	50	62	70	50	-
韓国 (ミルボンコリア)	23	25	30	32	32
	84	82	77	79	-
その他地域 ^{※2}	33	33	35	38	38
	31	37	39	34	-

上段：フィールドパーソン人数 (名)
 下段：フィールドパーソン一人あたり売上高 (百万円)
 2021年3月31日現在
 2020年10月入社 0名 秋採用中止
 2021年 4月入社 33名 入社予定
 (上記33名は左表には含まれておりません。)

マーケット情報 (日本)

	2016年	備考
事業所数 (軒)	172,304	総務省統計局 経済センサス
従業者数 (人)	443,241	
美容人口 (千人)	37,023	総務省統計局 各年10月1日現在人口推計 日本人女性15才~64才人口推計

※ 従来、「マーケットの推移」の美容室軒数、美容師数で利用しておりました厚生労働省 衛生行政報告のデータは、実態との差異が大きいと判断して、2020年度12月期第2四半期より総務省統計局 経済センサスのデータより事業所数、従業者数を表示しております。なお、従業者数は、美容師免許を取得している従業員以外も含まれております。

※1 2017年度は変則決算のため、12ヶ月調整の数値を使用して算出しています。

※2 タイ、ベトナム、マレーシア、台湾、香港、トルコ、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、その他

連結 国内・海外の売上高

第1四半期連結累計期間

(百万円)

	前期実績		当期実績		増減額	増減率 (%)	実質増減率 ^{※1} (%)
	実績	構成比	実績	構成比			
連結売上高	7,825	100.0	8,989	100.0	1,163	14.9	14.0
日本	6,590	84.2	7,182	79.9	592	9.0	9.0
海外	1,235	15.8	1,807	20.1	571	46.2	40.9
米国	113	1.4	171	1.9	58	52.0	55.9
中国	291	3.7	552	6.1	260	89.6	79.9
韓国	524	6.7	727	8.1	203	38.8	31.0
その他 ^{※2}	307	3.9	355	4.0	48	15.7	15.3

※1 現地通貨ベースでの実質増減率です。当期為替レート USD=106.09円、中国元=16.45円、韓国ウォン=0.0955円

※2 タイ、ベトナム、マレーシア、台湾、香港、トルコ、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、その他

連結 国内・海外の営業利益

第1四半期連結累計期間

(百万円)

	前期実績		当期実績		増減額	増減率 (%)
	実績	営業利益率	実績	営業利益率		
連結営業利益	1,031	13.2	1,633	18.2	602	58.4
日本	1,061	16.1	1,310	18.3	249	23.5
海外	△30	△2.5	322	17.9	353	-
米国	△87	△77.2	△41	△24.0	46	-
中国	27	9.6	126	22.9	98	351.4
韓国	104	19.9	230	31.7	126	120.9
その他*	△75	△24.5	7	2.0	82	-

※ タイ、ベトナム、マレーシア、台湾、香港、トルコ、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、その他

海外子会社の状況①

文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

米国（ミルボンUSA）

- ワクチン接種の早期普及により活動制限が緩和される地域が増加。コロナ禍による活動制限時においてもオンラインで代理店との接触を続けて連携を強化し、活動再開後に協働して新規サロンの攻略を行った。結果として売上が前期比で55.9%増と力強い成長につながった。
- ヘアケアでは「グローバルミルボン」を中心に引き続き評価が高く好調。店販のリピート需要にも支えられ売上伸長となった。
- 染毛剤では活動制限の緩和によって欧米向け染毛剤「ソフィストーン」の紹介活動が順調に進捗。窓口軒数も増加し、今後の売上伸長が期待できる。

海外子会社の状況②

文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

中国（ミルボン中国）

- 1月末からコロナの再拡大があり、本来は繁忙期となる春節近辺の時期にサロン顧客が大きく減少したが、従前からのサロンに寄り添う活動が改めて評価され、前期比で79.9%増、コロナ影響前の2019年1Qの水準と比較しても29.6%増と大きく売上を伸ばすことができた。
- 特に教育活動と連動してヘアケアが順調に推移。「グローバルミルボン」の窓口軒数が順調に増加し、売上の伸長につながっている。

海外子会社の状況③

文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

韓国（ミルボンコリア）

- 1月～2月に感染が再拡大する中、いち早くSNS等で活躍している若手インフルエンサー美容師を起用した新色紹介Web動画を効果的に発信。工夫した活動により主力の染毛剤「オルディーブ アディクシー」が売上を牽引し、前期比で31.0%の増収となった。
- ヘアケアは自宅でのケア需要の高まりを背景に着実に成長。プレミアムブランドが引き続き好調で、「オージュア」では韓国版オージュアソムリエ1期生が誕生し展開活動に弾みをつけた。また、昨年7月発売の「グローバルミルボン」では全国の代理店から選抜の精鋭セールスを巻き込んだことが大きな力となり大幅に伸長。
- デジタルパーマブランド「アクアカール」を3月に発売。代理店の協力を得て、サンプル活動など市場展開を行った結果、代理店やサロンからの評価も高く、順調な滑り出しとなっている。今後、新たな成長エンジンとして期待。

<補足資料> ヘアケアブランドポジショニングマップ

プレミアムブランド



MILBON

グローバルミルボン



Aujua

オージュア



Villa Lodola

PROFESSIONAL
ヴィラロドラ



GRAND LINKAGE

グランドリンケージ



jemile fran

ジェミールフラン



CRONNA

クロナ



PLARMIA

プラミア



Elujuda

エルジュエダ



DOOR

ドア

プロフェッショナルブランド



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、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。