

2021年12月期（第62期）第3四半期
株式会社ミルボン 決算説明資料



2021年11月12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
- P21 今後に向けて
- 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3四半期連結累計期間）

- ◆ 国内売上は8～9月の緊急事態宣言に伴う外出自粛の影響を受けたものの、引き続き伸長。海外は主要3か国が好調に推移した。
- ◆ 営業利益は増収効果とイベント等の活動費の減少により大幅な増益となった。

（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	25,214	100.0	29,718	100.0	4,504	17.9
売上総利益	16,665	66.1	19,771	66.5	3,105	18.6
販管費	12,358	49.0	14,012	47.2	1,653	13.4
営業利益	4,307	17.1	5,758	19.4	1,451	33.7
経常利益	3,842	15.2	5,227	17.6	1,385	36.1
親会社株主に帰属 する四半期純利益	2,740	10.9	3,725	12.5	985	36.0

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門①]

第3四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
14,654	17,086	2,431	16.6

- 引き続き、プレミアムブランドが好調で前期比29.5%増となった。2月発売の「オージュア リペアリテイライン」がすでに年間計画を上回る実績で推移している。「グローバルミルボン」についても6月に高価格ラインの「プレミアムポジション」を発売したことも寄与した。
- milbon:iD はサロン登録軒数が2714軒。登録会員数は11万人と、修正目標値を超えてさらに増加を続けている。
- プロフェッショナルブランドは2月発売の「グランドリンケージ」や6月発売の「エルジューダ ブリーチケア」の効果もあり前期比8.3%増となったが、2019年比では6.3%の減少となった。

※ 文中の売上高の伸長率は、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3四半期累計期間

オージュア 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	883	110.4



2021年 2月10日発売

グローバルミルボン プレミアムポジション

更なる高品質を追求し、うるおい・ツヤ・弾力に満ちた“より美しい髪”へ導くグローバルミルボンの新ライン。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
400	192	48.0



2021年 6月10日発売

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門③]

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	724	60.4



2021年 2月9日発売

エルジューダ ブリーチケア

ブリーチデザインにしなやかな動きとまとまりを与える、オイルベースのアウトバストリートメント。
(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
500	321	64.3



2021年 6月10日発売

クロナ スパークリングスカルプエッセンス

複合的な頭皮の悩みを解消し、健やかな髪へと導く、頭皮用炭酸美容液。
(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
30	37	124.9



2021年 9月9日発売

ブランド別情報 オージュア

新商品「ヘアケアシリーズ リペアリティライン」が引き続き好調

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	4,696	474	11.2

販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
5,113	6,432	1,319	25.8

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。

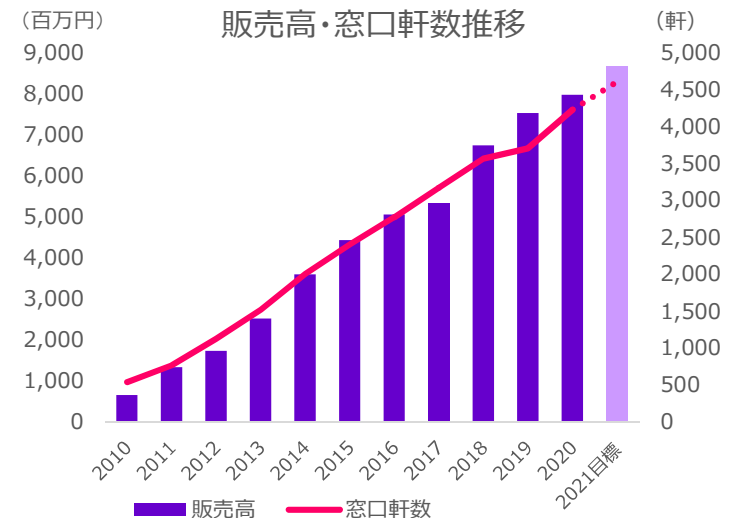
製品構成

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

Aujua



※ 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

高価格ライン「プレミアムポジション」の投入もあり順調に推移

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	13,342	3,426	34.6

販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
1,965	2,778	813	41.4

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

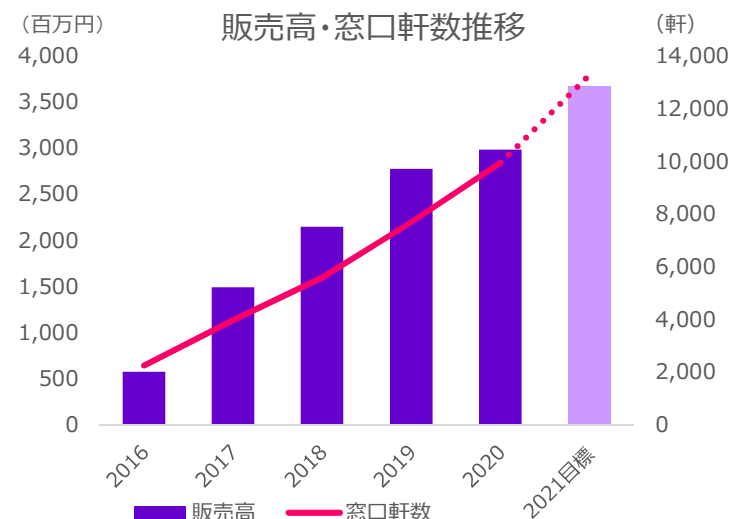
日本、USA、香港、中国、タイ、台湾、トルコ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、韓国

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3四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
9,148	10,954	1,806	19.7

- ファッションカラーが前期比28.1%増と引き続き好調。「オルディーブ アディクシー」は代理店が新規オープンサロンや他社カラー使用サロン攻略のために選ばれる機会が増えており、前期比36.8%増と大きく伸長した。
- グレイカラーでは、「オルディーブ シーディル」の窓口拡大等で前期比9.5%の増加となった。

※ 文中の売上高の伸長率は、連結総売上高ベースによる数値です

連結 部門別売上高 [染毛剤部門②]

主力商品

第3四半期累計期間

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 (%)
3,285	4,496	1,210	36.8



2017年度発売

ブランド別情報 ヴィラロドラ①

企画・販売活動の継続により窓口軒数が順調に増加

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	10,920	792	7.8

販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
790	877	87	11.1

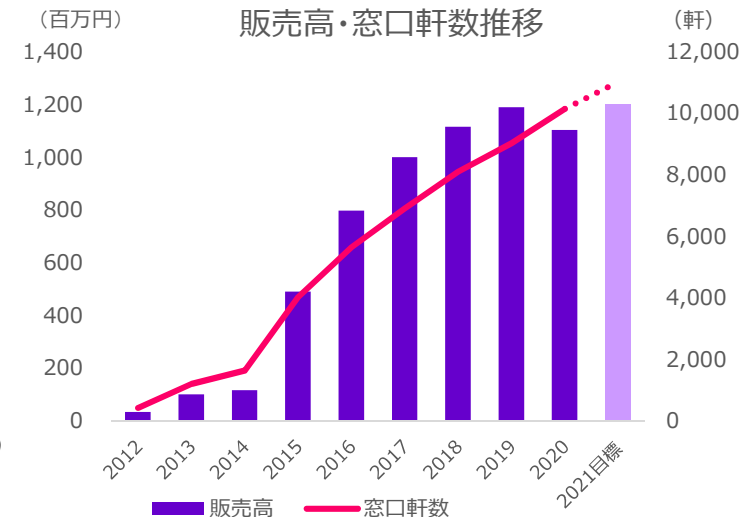
ブランドコンセプト

人と環境の美しさを叶える

ライフスタイル提案型オーガニックブランド

ヴィラロドラとは

『ビューティー・ザ・オーガニック・ウェイ』という哲学を基に、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3四半期累計期間

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 (%)
593	668	74	12.5



2015年度発売

連結 部門別売上高 [化粧品部門]

第3四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
223	416	193	86.3

- ・ コロナ禍においても工夫した活動を継続し、前年の2倍近くの売上になったが、第3四半期に入って紹介活動が一巡したことや、秋プロモーションが想定より伸びなかったこと等により、計画の売上には届かなかった。新たな課題や取り組むべきアプローチは見えてきており今後の活動に活かしていく。

新製品

第3四半期累計期間

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	49	59.4



2021年 3月1日発売

ブランド別情報 インプレア

窓口軒数、販売高ともに増加するも計画には届かず

窓口軒数

(単位：軒)

2020年度末※	2021年度当期末※	増減数	増減率 (%)
645	991	346	53.6

販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
223	416	193	86.3



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3四半期連結累計期間)

<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	25,214	100.0	29,718	100.0
売上原価	8,548	33.9	9,947	33.5
売上総利益	16,665	66.1	19,771	66.5
販管費	12,358	49.0	14,012	47.2
営業利益	4,307	17.1	5,758	19.4
経常利益	3,842	15.2	5,227	17.6
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	2,740	10.9	3,725	12.5

<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	14,654	17,086	57.5	2,431	16.6
染毛剤	9,148	10,954	36.9	1,806	19.7
パーマメント ウェーブ用剤	1,036	1,077	3.6	40	3.9
化粧品	223	416	1.4	193	86.3
その他	150	183	0.6	33	22.4

<主な変動要因>

- 販管費が物流費、人件費等により増加しているものの、活動自粛等の影響で販管費率が低下しており、営業利益率は大幅に上昇した。

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 1~9月	2021年 計画	
設備投資額	1,570	1,149	1,605	1,917	3,198	7,488	
減価償却費	1,272	1,370	1,453	1,562	1,279	1,819	
研究開発費	金額	1,422	1,479	1,534	1,581	1,236	1,765
	売上比 (%)	4.3	4.2	4.2	4.4	4.2	4.6

2021年度 主な設備投資計画

- 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9月30日現在
 2020年10月入社 0名 秋採用中止
 2021年 4月入社 33名 現場OJT中
 2021年10月入社 9名 入社予定
 （上記42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3四半期連結累計期間

(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	25,214	100.0	29,718	100.0	4,504	17.9	16.5
日本	21,102	83.7	23,904	80.4	2,801	13.3	13.3
海外	4,111	16.3	5,814	19.6	1,703	41.4	32.9
米国	334	1.3	662	2.2	327	97.9	96.0
中国	1,107	4.4	1,658	5.6	550	49.7	36.3
韓国	1,832	7.3	2,517	8.5	684	37.4	27.1
その他 ^{※2}	836	3.3	976	3.3	139	16.7	16.0

※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円= 108.59円、中国元= 16.86円、韓国ウォン= 0.0962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3四半期連結累計期間

(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	4,307	17.1	5,758	19.4	1,451	33.7
日本	4,087	19.4	4,921	20.6	834	20.4
海外	219	5.3	837	14.4	617	280.8
米国	△215	△64.3	△392	△59.3	△177	-
中国	214	19.3	381	23.0	167	78.1
韓国	439	24.0	907	36.0	468	106.6
その他※	△218	△26.1	△58	△6.0	159	-

※ 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）

- 引き続き各地の代理店との連携のもと広域にわたってサロン講習やセールス同行等の活動を展開し前期比96.0%増、コロナ影響前の2019年対比でも43.9%増と好調な売上が続いている。
- 「グローバルミルボン」は、ターゲットがわかりやすく高い製品力が評価されリピートにつながっている。ヘアケアギフトボックス16000個が1日で完売するなど売上伸長に貢献した。
- 欧米人向けには「ソフィストーン」、アジア系サロンでは「オルディーブ アディクシー」と、米国市場の多様性に合せた提案を実施し、染毛剤の売上が堅調に増加。

中国（ミルボン中国）

- サロンとの信頼関係を深める提案活動を引続き丁寧に実施し、7月～8月に一部地域で再拡大したコロナ影響を受けながらも前期比36.3%の増収となった。
- 「グローバルミルボン」が好調に伸長し、ヘアケア用剤の伸びを牽引。
- 今年サロンへのカラー教育の見直しを進めてきた成果により染毛剤売上が伸長した。

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。

韓国（ミルボンコリア）

- 引き続き、全国代理店精鋭セールスと協働しながら新規窓口の開拓を積極的に行い、前期比27.1%増の伸長となった。新規サロンにはカットクロスなどを含むオープンサロンキットを用意するなど支援している。
- マスク生活でカラーを楽しむ人が増え、染毛剤では「オルディーブ アディクシー」が引続き高い伸びを維持している。
- ヘアケアでは「オージュア」「グローバルミルボン」の順調な増加に加え、9月からは「グランドリンケージ」を新たに投入し、動画などを活用した顧客へのアプローチによりさらなる伸長を図る。

今後に向けて

【設備投資状況について】 ⇒ 償却費の増加



青山営業所
新設



タイ工場増築
中国工場建設



新研修センター



デジタル
投資

【費用状況について】 ⇒ 活動再開や海外工場・R&D開設に伴う費用増



旅費交通費



物流費

中国工場稼働準備
中国R&D
タイR&D
USA R&D

<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
エルジューダ



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。