

m i l b o n

株式会社ミルボン

2023 年 12 月期第 1 四半期決算説明会

2023 年 5 月 15 日

イベント概要

[企業名]	株式会社ミルボン
[企業 ID]	4919
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2023 年 12 月期第 1 四半期決算説明会
[決算期]	2023 年度 第 1 四半期
[日程]	2023 年 5 月 15 日
[開催場ところ]	インターネット配信
[登壇者]	1 名 常務取締役 村井 正浩 (以下、村井)

連結 経営成績（第1四半期連結累計期間）

- ◆ 国内の美容トレンドは変わらず、引続きヘアケアのプレミアムブランドが売上の伸びを牽引。海外では韓国や米国が好調で海外全体として伸長した。
- ◆ 利益面では原材料高などにより売上総利益率が低下した。また、活動費用の増加で営業利益が減益となったが、計画比では121.3%と年度計画に対しては順調に推移している。

(単位：百万円)	FY2022 1Q累計	構成比 (%)	FY2023 1Q累計	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
売上高	9,635	100.0	10,340	100.0	705	7.3
売上総利益	6,451	67.0	6,750	65.3	299	4.6
販管費	4,954	51.4	5,555	53.7	600	12.1
営業利益	1,496	15.5	1,195	11.6	△ 301	△ 20.1
経常利益	1,633	17.0	1,167	11.3	△ 466	△ 28.6
親会社株主に帰属 する四半期純利益	1,166	12.1	882	8.5	△ 284	△ 24.4

村井：それでは、私の方から説明させていただきます。

まず、ページをめくっていただいて、2ページのところ、連結の経営成績ということで載せさせていただきます。

数字をご覧いただければ分かるかと思いますが、売上については103億4,000万円、それから営業利益については11億9,500万円という結果となりました。

国内の状況としては、大きな美容トレンド、特にコロナ禍で髪的美しさというものに焦点が当たって、大分そういうものが進んでいったと思うのですが、それは変わらず、特にプレミアムブランドの売上の伸びが顕著でした。

海外では、韓国、それから米国辺りが非常に順調で、海外全体としての売上を伸長させました。それから利益面では、売上総利益率に対して原材料高による影響がありました。また、活動費用、コ

コロナ禍が明けたということもあるのですが、活動費用が非常に増加したことなどによって、営業利益が減益となっております。

少しご心配された方もいらっしゃるかと思いますけれども、計画に対しては、第1クォーターの段階で営業利益については121.3%ということで、計画線は上回っていますので、年度計画に対しては順調に推移していると考えております。

連結 カテゴリー別売上高 [ヘアケア用剤①]

販売高 (第1四半期連結累計期間)

(単位:百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
5,333	5,969	636	11.9

- プレミアムブランドが前年同期比18.1%増とヘアケアの伸びを牽引している。「オージュア」では新製品「ヘアケアシリーズ インメトリライン」が幅広い顧客層のニーズに合致し、ブランド全体の売上成長に大きく貢献。「グローバルミルボン」では米国で特に大きく売上を伸ばす等、国内外での順調な伸びが持続している。
- プレミアムブランドを販売するECサイト「milbon:iD」の登録者数49万人（2022年12月末45万人）、登録サロン数5,100軒（2022年12月末4,800軒）、EC売上2.8億円（2022.1Q時点1.7億円）と順調に推移を続けており、プレミアムブランドの伸びを後押ししている。
- プロフェッショナルブランドでは、人気の「エルジューダ」ブランドで新製品「サンプロテクト」が季節性を捉えて好調に発進したこと等を受け、前年同期比3.8%増と堅調に推移している。また、流行の韓流ヘアに対応した新スタイリングブランド「ミンカール」が美容師からの支持を得て想定以上の滑り出しとなった。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

引き続き、ヘアケア用剤でございます。

これは先ほどご説明したとおりで、プレミアムブランドは引き続き順調ということは、海外も含めて、特にアメリカですけれども、順調に推移しているというところです。

また milbon:iD については、これも順調に、登録者数、登録サロン数ともに増加しているということで、これからの伸長が期待されます。

プロフェッショナルブランドについては、人気のエルジューダブランドで、今回、新製品のサンプロテクトというのを発売させていただいたのですが、これが非常に順調です。前年同期比としては3.8%増という形で推移しております。

連結 カテゴリー別売上高 [ヘアケア用剤②]

新商品 第1四半期累計期間

オー ज्याヘアケアシリーズ インメトリライン

ゆがみ※1を整えることで、髪を整えるためのブロー・アイロン習慣から解放し、乾かすだけでツヤ・まとまりが保たれる髪へと導く新ライン。

(単位：百万円)

FY2023目標	FY2023 1Q累計	進捗率 (%)
1,100	193	17.6



2023年 2月11日発売

※1 くせ毛にダメージが重なって広がり、ツヤが失われた状態
※ 各ブランドの販売高は出荷額ベースによる数値です。

次の4ページです。新製品の状況です。

オー ज्याのインメトリラインというのを今回、発売しました。

これは、幅広い人たちに効果を感じていただける製品になっておりますので、われわれの思いとしてはだいぶ伝わっているかと思えます。まだまだ十分な成果とは言い切れない部分もあるのですが、順調に売上は確保していったということが言えると思えます。

連結 カテゴリー別売上高 [ヘアケア用剤③]

エルジューダ サンプロテクト

日光から髪の毛のうるおい感を一日中守り抜く、エルジューダの新サンケア製品。
使用タイミングと剤型をお好みで選べる4アイテム構成。

(単位：百万円)

FY2023目標	FY2023 1Q累計	進捗率 (%)
400	165	41.3



2023年 3月11日発売

ミインカール アイロンキープ プライマー

アイロンの熱から髪を保護しながら、
アイロンでつくったデザインをちゅるさら質感※1で長時間キープする、アイロン下地オイル。

(単位：百万円)

FY2023目標	FY2023 1Q累計	進捗率 (%)
150	74	49.6



2023年 3月11日発売

※1 ①うるおい②指通り③自然なツヤの3点が融合された状態 (ミルボン定義)
※ 各ブランドの販売高は出荷額ベースによる数値です。

それから、引き続きヘアケア用剤の新製品です。

先ほどお話ししましたサンプロテクトは順調というところと、今回、ミインカールというものを
出させていただきました。

これは、今はやりの韓流のヘアスタイルに対応した製品でして、この辺が非常に美容師の皆さんに
理解いただいて、年間の計画についても半分近い進捗ということになっております。

ブランド別情報 オージュア

2月発売の新製品「ヘアケアシリーズ インメトリライン」が好調

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022	FY2023	増減数	増減率 (%)
6,022	6,216	194	3.2

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
1,839	2,121	281	15.3

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人の髪的美しさを共に育むヘアケアブランド

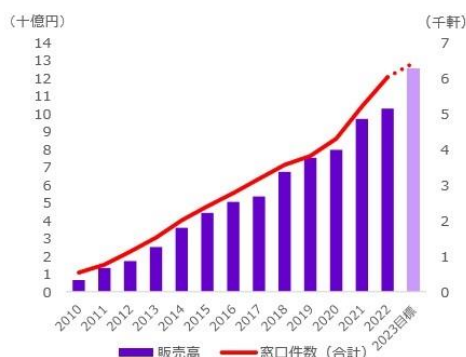
オージュアとは

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
 - クライマティックケアシリーズ
- ・17ライン
- ・112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。

※1 日本、海外ともに過去1年間の出荷実績から算出。

※ 販売高は出荷額ベースによる数値です。

それから、オージュアです。

こちらの方も、売上は順調に推移しております。元々このオージュアというのは窓口軒数を増やそうという製品ではないので、それでも3.2%増となっているということは、一定の成果が上がっているということは感じられると思います。

ブランド別情報 グローバルミルボン

米国を中心に国内外で販売高が順調に伸長

窓口軒数		窓口軒数カウントの見直しを検討中の為、今回の掲載は見送らせていただきます。		(単位：軒)	
FY2022	FY2023	増減数	増減率 (%)		
—	—	—	—		

販売高 (第1四半期累計期間)		(単位：百万円)	
FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
1,058	1,312	254	24.1

ブランドコンセプト

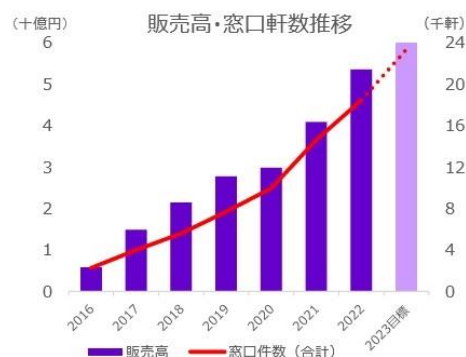
360°輝く髪で、一人ひとりの「私らしい美しさ」を切り拓くシステムヘアケアブランド

展開国および地域

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、カナダ

グローバルミルボンとは

世界20カ国の人々の毛髪内部を、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。



※ 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。

※ 販売高は出荷額ベースによる数値です。

それから、グローバルミルボンでございます。

こちらの方は売上が24.1%増ということで、本当に順調にきております。

気が付かれたかもしれませんが、窓口軒数を空欄にさせていただいています。実は、海外で非常に売上が上がっている米国での窓口軒数についてなかなか正確な数字がつかめないということが分かりまして、今回、資料を集めて集計したところ、前期比マイナスになってしまったということがありました。これは信頼できない数字になってしまっているなということで、今回の掲載は見送らせていただきました。

この辺りを精査させていただいて、次のクォーターの時までには発表できる状況にしたいと思っておりますので、ご了承いただきたいと思います。

連結 カテゴリ別売上高 [染毛剤]

販売高 (第1四半期連結累計期間)

(単位: 百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
3,800	3,922	122	3.2

- 国内では、幅広い年代でのブリーチオンカラーなどのデザインカラー人気が続く中、国内染毛剤売上は前年同期比1.9%増と底堅く推移している。
- 海外では、ゼロコロナ解除による感染増や経済混乱の影響で中国で前年同期比がマイナスになったものの、染毛剤が主力の韓国を中心に伸び、海外染毛剤売上は11.5%の増収となった。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

それから、ヘアカラー、染毛剤でございます。

これが3.2%増というところで、少し前期までに比べると増加率が小さくなっているのではないかなどご心配されている方もいらっしゃるかもしれません。

特に国内においては、前期比1.9%増ということになっております。これは正直なところ、代理店の在庫調整がややありました。要するに、去年の期末、4クォーターの末の時に、ヘアカラーというのはもうずっと出ていくものですので、多めに仕入れたとか、そういうところがややあったので、その影響を除くとほぼ計画線で、市場に対してはヘアカラーが出ていっているということは掴んでおりますので、特に心配はしておりません。

海外では、やはり韓国で非常に評価が依然として高く、11.5%の増収という結果になっております。

ブランド別情報 ヴィラロドラ

新規窓口及び昨年発売の「カラーパレット」により前年同期比で販売高を押し上げ

窓口軒数

(単位：軒)

FY2022	FY2023	増減数	増減率 (%)
12,458	12,682	224	1.8

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
289	306	16	5.7

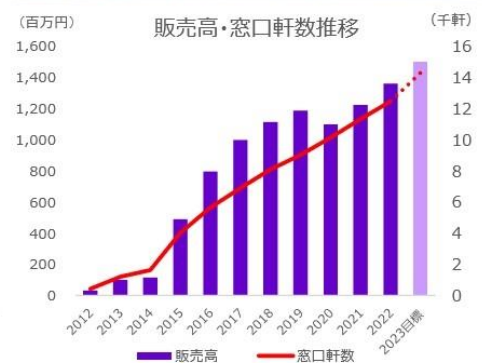
ブランドコンセプト

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。



※ クラブ数値は、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。

※ 販売高は出荷額ベースによる数値です。

それから、ヴィラロドラについては、オーガニックのブランドですけれども、ご覧いただいたとおりで、ここは堅調に売上・窓口軒数とも推移しているということを申し上げておきます。

連結 カテゴリ別売上高 [化粧品①]

販売高 (第1四半期連結累計期間)

(単位:百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
137	126	△ 10	△ 7.7

- 髪色連動がしやすいメイクをきっかけに導入窓口は増加しているものの、スキンケアと比べてリピートに繋がりがづらい点が課題。今後は、メイクからスキンケアにつなげる施策や顧客のリピート買いにつなげる取り組みの検討を進める。
- 売れ筋の「ローション」で昨年末に大型サイズが発売され当四半期では通常サイズの需要が低下したことも減収要因の一つとなった。

※ 各ブランドの販売高は出荷額ベースによる数値です。

それから、化粧品です。

これは、なかなか計画どおりいかないというところはあるのですが、やはり化粧品独自の難しさ、美容室市場での難しさというのが、まだまだ解消はしてない部分はあります。

ただ、少しずつ糸口は見えてきていますので、今後売上を伸ばしていくという場面も、近いうちに来るとは考えておりますが、今のところはこういう結果になっております。やや減収ということです。

連結 カテゴリー別売上高 【化粧品②】

新商品 第1四半期累計期間

インプレア ミルキースフレ UV

強力な紫外線をカットし、乾燥などによる角層ダメージから肌を守る、ふんわりやさしいスフレタッチの日やけ止めミルク。

(単位：百万円)

FY2023目標	FY2023 1Q累計	進捗率 (%)
32	26	83.0



2023年 2月11日発売

それから、そういう中で、化粧品から新製品を今回発売しております。

これは非常に分かりやすい製品となっており、理解されやすかったということもあります。また、ややシーズン性のある製品ですけれども、年間の進捗率としては83%という、高い成果になっております。

ブランド別情報 インプレア

新製品は好調だったが販売高は前年同期比で微減

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022	FY2023	増減数	増減率 (%)
1,601	1,743	142	8.9

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
137	131	△ 5	△ 4.2



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。

※1 過去1年間の出荷実績から算出。
販売高は出荷額ベースによる数値です。

インプレアの窓口軒数と販売高の総括です。

窓口軒数は順調に増えているということですので、今後の成長には期待できるかなと思います。

連結 損益計算書等

<連結 損益計算書>

(単位：百万円)

	FY2022 1Q累計	構成比 (%)	FY2023 1Q累計	構成比 (%)
売上高	9,635	100.0	10,340	100.0
売上原価	3,183	33.0	3,590	34.7
売上総利益	6,451	67.0	6,750	65.3
販管費	4,954	51.4	5,555	53.7
営業利益	1,496	15.5	1,195	11.6
経常利益	1,633	17.0	1,167	11.3
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	1,166	12.1	882	8.5

<カテゴリー別売上高一覧>

(単位：百万円)

	FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	構成比(%)	増減額	増減率(%)
ヘアケア用剤	5,333	5,969	57.7	636	11.9
染毛剤	3,800	3,922	38.0	122	3.2
パーマネット ウェーブ用剤	314	301	2.9	△ 13	△ 4.4
化粧品	137	126	1.2	△ 10	△ 7.7
その他	49	20	0.2	△ 28	△ 58.0

<主な変動要因>

- 前期1Q時点ではまだ顕在化していなかった原料高が影響し、売上総利益率を押し下げる主な要因となっている。
- 行動制限の緩和により営業活動が活発化し、大型イベント等の市場開発費や旅費交通費等の増加で営業利益は前年同期比で減益となったものの、想定範囲内で推移。
- 前期1Qは為替差益が発生していたが、今期は為替差損発生により、経常利益率が低下した。

それから、損益計算書等ということで、これは前期の構成比と今期の構成比にどのような変化があるかというのを主に説明するために掲載させていただいているところです。

前期、第1クォーターの段階では、原料高というのは、それほど当社としては影響を受けておりませんでした。それがまだまだ、今現在は続いているということで、売上総利益に対してはマイナス、下げる要因になっております。

それから、販管費が、前期51.4%が今期53.7%ということで、比率が上がっております。こちらはやはり営業活動が活発になったということ、大型イベント等を盛んにやるようになったということ等から、やや活動費用が増えました。その辺が減益になる要因ではあったと思います。

もう一つコメントとしては、まず、前期の第1クォーターというのは、ご存知のように、為替差益が発生していた状況でした。今期は、それに対しては、為替差損が発生している状況になっておりますので、経常利益率は低下ということになりました。

連結 設備投資等の推移

(単位：百万円)

区分	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023 1Q累計	FY2023 計画	
設備投資額	1,605	1,917	4,644	4,097	751	2,927	
減価償却費	1,453	1,562	1,777	2,026	542	2,301	
研究開発費	金額	1,534	1,581	1,741	2,074	512	2,372
	売上比 (%)	4.2	4.4	4.2	4.6	5.0	4.8

FY2023 設備投資の主な項目

営業・SPA拠点	・拠点整備 (福岡営業所移転等)	デジタル	・milbon:iD関連 ・エデュケーションiD関連
生産体制	・ゆめが丘工場 (機械装置循環投資) ・タイ工場機械設備	その他	・システムインフラ関連、製造設備関連 ・イノベーションセンター関連

それでは次のページです。設備投資等の推移ということで、載せさせていただいています。

まだ第1クォーターが終わったところですので、それほど進捗はしている訳ではないですが、今のところ計画どおり進んでいくのかなということは見通せると思っています。

フィールドパーソンの推移

国別 フィールドパーソンの推移 (フィールドパーソン数：期中平均)

	FY2021	FY2022	FY2023
日本	328.2	335.4	351.0
	102	105	-
米国 (ミルボンUSA)	13.2	13.0	12.5
	68	102	-
中国 (ミルボン中国販売)	29.8	31.6	33.5
	72	66	-
韓国 (ミルボンコア)	26.0	32.8	36.0
	130	126	-
その他地域 ^{※1}	36.0	36.2	36.0
	41	63	-

FY2022.3Q開示よりフィールドパーソン人数カウント基準を変更のうえ、1月1日時点人数ではなく期中平均人数としました。(2021年は新基準で集計し直した数値)

上段：フィールドパーソン期中平均人数 (名)
下段：フィールドパーソン一人あたり売上高 (百万円)

2023年 3月31日現在
2022年10月入社 10名 現場OJT中
2023年 4月入社 28名 入社予定

(上記38名は左表には含まれておりません。)

※1 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

それから、次のページです。

フィールドパーソンの推移ということで、日本を含めて、各国別のフィールドパーソンの数というのを掲示させていただいております。

ここも順調に行っているとは思いますが、韓国が人が足りないのではと非常に心配された部分もあったのですが、ここは順調に人員も増えておりますので、今後、期待できるのではないかと考えております。

連結 国内・海外の売上高

第1四半期連結累計期間

(百万円)

	FY2022 1Q累計		FY2023 1Q累計		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	9,635	100.0	10,340	100.0	705	7.3	5.6
日本	7,249	75.2	7,659	74.1	410	5.7	5.7
海外	2,385	24.8	2,681	25.9	295	12.4	5.5
米国	261	2.7	340	3.3	78	30.2	13.5
中国	578	6.0	588	5.7	10	1.9	△ 2.7
韓国	931	9.7	1,100	10.6	168	18.1	10.9
その他 ^{※2}	614	6.4	651	6.3	37	6.1	1.5

[参考] 為替レート

	FY2022 1Q	FY2023 1Q
米国 (ドル)	116.34円	133.44円
中国 (元)	18.53円	19.41円
韓国 (ウォン)	0.0975円	0.1038円

※1 現地通貨ベースでの実質増減率です。

※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

それから、次のページです。国内・海外の売上高でございます。

第1四半期を終わっての状況を説明させていただいています。ご覧いただくと分かるように、日本国内は5.7%増ということです。海外については12.4%増です。ただ、これは為替の影響があって、海外の実質的な成長率ということであると5.5%ということにはなりません。

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)

	FY2022 1Q累計		FY2023 1Q累計		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	1,496	15.5	1,195	11.6	△ 301	△ 20.1
日本	1,146	15.8	881	11.5	△ 264	△ 23.1
海外	350	14.7	313	11.7	△ 37	△ 10.6
米国	△ 65	△ 25.1	△ 39	△ 11.5	26	-
中国	9	1.7	22	3.8	12	133.2
韓国	310	33.3	298	27.1	△ 12	△ 4.0
その他 ^{※1}	96	15.7	32	4.9	△ 64	△ 66.6

※1 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

それから次のページ、営業利益です。

こちらの方は、日本の営業利益率が下がっているというのは確かでございます。最初で述べさせていただいたように、全体としても減益ということになっているのですけれども、この辺りはそれほど心配していない、計画に対して上回っているというご説明をさせていただきました

第1クォーターというのはそういう傾向が出やすいクォーターでして、売上がそれほど進んでないにもかかわらず、新製品もどんどん出ていくという状況の中で、その準備のための経費等が掛かっていくクォーターになりますので、営業利益としてはあまり高く出ないクォーターであります。

それと、去年の第1クォーターというのが、活動量が少ない状態の中で、売上が比較的順調に行った影響もあり、第1クォーターとしては異例の15.8%の営業利益率になっております。今回はこことの対比をするとこういう形になってしまっている、ということをご理解いただきたいと思います。

海外子会社の状況①

米国（ミルボンUSA）

- ヘアケアにおいては、製品力の高さから「グローバルミルボン」が引き続き大きく売上を伸ばしている。「ゴールド」というラグジュアリーブランドとして打ち出しているプレミアムポジションが順調に拡大。富裕層からの関心が高いことから高級リゾートホテル内のサロン等、従来にない新たな窓口での販売に繋がっている。
- カラーにおいては、各地の代理店担当者を一堂に集めて1dayの集中カラー勉強会を複数回実施するなど、カラー強化の取り組みを推進中。
- 昨年11月に実施した値上げや、より高単価な「グローバルミルボン ゴールド」の販売で利益額が増加したことや、米国への船便輸送費が前期と比べて落ち着いてきていることから、利益の赤字幅は改善している。

※ 文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

海外、まずは米国です。

ミルボン USA では、ヘアケアのグローバルミルボン、その中でゴールドというラグジュアリーブランドとして打ち出しているプレミアムポジションが順調に拡大しております。富裕層からも非常に高い関心を示していただいているということが、まず特筆すべき状況かと思えます。

カラーにおいてはまだカラーの比率がそれほど上がっている訳ではないですが、今後の拡大に向けて1dayの集中カラー勉強会等を複数回実施するといった活動を通じて、これから進めていきたいと思っております。

昨年11月、ミルボン USA では値上げを実施しました。この効果と、高単価のグローバルミルボンの販売を通じて利益額が増加しており、利益はまだ赤字ですが、赤字額が少しずつ改善しているという状況です。

それから、輸送費関係、物流関係の費用も、前期に比べるとだいぶ落ち着いてきたということも言えるかと思えます。

海外子会社の状況②

中国（ミルボン中国）

- 1月はゼロコロナ政策解除後の反動による感染増及び春節休暇の影響で売上が落ち込んだものの、2月以降は計画水準での進捗となり、第1四半期の売上高は現地通貨ベースでは前年同期比2.7%のマイナスという結果になった。
- 経済混乱のあおりによってサロン顧客が高単価なカラーメニュー等を控える動きが見られている。そのような状況下、ミルボン中国では顧客のリピートに繋がるような合理的なメニューの提案をサロンへ実施する等、サロンに寄り添う活動を継続することで信頼関係の構築を図っている。5月には数千人規模の美容関係者向けの大型イベントを開催し、変化する社会における美容室の在り方や美容の価値を発信し、より強固な関係創りに繋げる。
- 昨年第1四半期に発生していた中国工場生産開始までの一時費用が今期は無く、利益を押し上げた。

※ 文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

ミルボン中国です。

こちらは、もう皆さんもご存知のとおり、ゼロコロナ政策が解除されて、その反動によって感染者が非常に増加しました。今年は1月に春節があったということも影響して、1月が、前期比では大幅な売上減少となりました。

しかしながら2月以降は、少しずつ順調に回復しているかと思います。前年同期比ということでは、現地通貨ベースで2.7%のマイナスとなっておりますけれども、通期では、今後順調に行くのではなかろうかという期待をしております。

コロナ後の経済混乱があるのは確かなのですけれども、やはり今までと同じことを美容室で提案してやっていたはいけないということで、ミルボン中国では、1軒1軒のサロンの活動、サロンに対する活動というのを工夫することによって、これから本格的に回復していく中で、どう売上を作っていくのか、お客さまをいかに呼び込んでいくのか等、その辺りを一緒に考えていくという活動を実施しております。

まだまだこれからということですが、今後の売上増については期待できるかなと考えております。

利益面では、去年の第1四半期では中国工場がまだ生産を始めていなかったため、販管費でこの費用を処理していました。今期はその費用負担がなくなったということもあり、増益となっています。ただ、売上はまだ計画どおりには行っていないということで、利益率はまだまだ寂しい数字になっていますが、今後、順調に回復していくものと考えております。

海外子会社の状況③

韓国（ミルボン코리아）

- 売上の7割強を占める染毛剤は引き続き堅調に推移。今後の取り組みとしては、3月発売の「エノグ」での新たな若手美容師の戦略的な囲い込みや、主力の「オルディーブアディクシー」での5月発売の新色等により更なる拡大を目指す。
- ヘアケアでは「グローバルミルボン」が順調に窓口軒数や売上を伸ばしている。3月に韓国で発売となった「プレミアムポジション エンハンシングビバシティ」の脱毛緩和の効果の高さから好調な滑り出しとなっており今後期待できる。
- 体制強化を図るための積極的な人員増に伴う費用や、コロナ禍において実施が出来ていなかった大型イベント等の費用により利益面では減益となっている。

※ 文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

それから最後に、ミルボン코리아の状況です。

코리아では、売上の7割強がヘアカラーということになっています。こちらの方が非常に順調に推移していて、いろいろな若手美容師さんに対する活動などをしっかりやっただいて、これは引き続き期待できるのではないかなと考えております。

ヘアケアの中では、グローバルミルボンが順調に窓口軒数を増やして売上を伸ばしております。

利益面では、体制強化を今年は図っていこうと考えております。今後の成長を継続的にしていくために、人員を増やしたり、あるいはいろいろなイベントを積極的に展開することで、これから長い形で成長し続けられるような体制をとりたいということで、今、取り組んでおります。

今、決して低い営業利益率ではないですけれども、前期に比べるとやや下がったなという印象を与えるかもしれませんが、こういう理由からということになります。

私の方からの説明は、以上となります。