

m i l b o n

株式会社ミルボン

2023 年 12 月期第 2 四半期決算説明会

2023 年 8 月 10 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 2 四半期決算説明会		
[決算期]	2023 年度 半期		
[日程]	2023 年 8 月 10 日		
[開催場所]	インターネット配信		
[登壇者]	2 名		
	代表取締役社長	佐藤	龍二（以下、佐藤）
	常務取締役	村井	正浩（以下、村井）

登壇

村井：では、よろしくお願いいたします。私のほうから、第2四半期の業績についてご説明したいと思います。

連結 経営成績 (第2四半期連結累計期間)

- ◆ 国内ヘアケア用剤、米国・韓国・その他地域の好調により増収も、美容器具、国内染毛剤の進捗が悪く、計画は未達。
- ◆ 原料高の影響が売上総利益率を押し下げ、営業活動の活発化によって販管費が増加している。

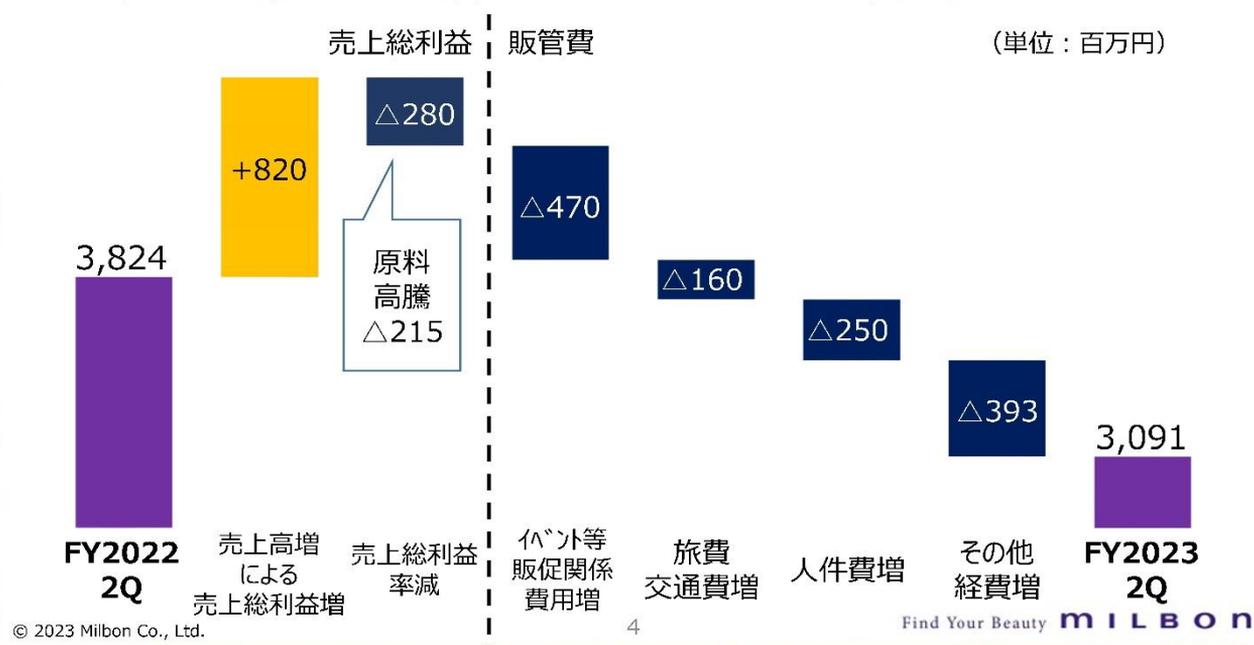
(単位：百万円)	FY2022 2Q累計	構成比 (%)	FY2023 2Q累計	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
売上高	21,467	100.0	22,703	100.0	1,236	5.8	△3.3
売上総利益	14,269	66.5	14,809	65.2	540	3.8	△3.8
販管費	10,444	48.7	11,719	51.6	1,274	12.2	△1.0
営業利益	3,824	17.8	3,090	13.6	△733	△19.2	△13.1
経常利益	4,137	19.3	3,129	13.8	△1,008	△24.4	△11.2
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,875	13.4	2,195	9.7	△679	△23.6	△15.6

まず、通期の業績についてです。ご覧いただくと分かるとおり、売上高については、前期比5.8%増ということで増収でありました。国内ヘアケア用剤、それから米国・韓国・その他の地域の好調により増収しましたがけれども、美容器具（ドライヤー）、国内染毛剤の進捗が思わしくなく、計画は未達の状況でした。

それから、原料高の影響が売上総利益率を押し下げたことや、営業活動の活発化によって販管費が増加しているということによって、営業利益については残念ながら、減益でした。

連結 営業利益 前年同期比増減要因

- 昨年2Qの段階では顕在化していなかった原料高の影響を受け、売上総利益率を押し下げている。
- コロナ禍の収束を背景に、教育セミナーや大型イベントを国内外で積極的に開催したことで販促関係の費用が増加。
- 出張増加の他、航空券など交通費高騰によって旅費交通費が増加。
- 人員増、定期昇給の他、4月より実施したベースアップの影響で、人件費が増加。



前期第2四半期の営業利益は38億2,400万円でしたが、売上が増加していますので、それに伴って、この8億2,000万円プラスというのはございますが、原料高騰の影響があって、2億8,000万円減少となっております。

それからイベント関係など、活動が活発になったことによる費用が4億7,000万円増加して、旅費交通費、こういうところが1億6,000万円増えているということ、それから人件費につきまして、これは毎年ある人員増、定期昇給のほか、この4月からベースアップを実施しました関係で、人件費も2億5,000万円増となっております。そういうことで、今期の営業利益は30億9,100万円という実績でございました。

連結 カテゴリ別売上高 [ヘアケア用剤①]

第2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
12,218	13,339	1,121	9.2	1.1

- プレミアムブランドは前年同期比+14.7%と好調が続く。「オー ज्या」の新製品「インメトリライン」の高い実感効果が評価を受けている。また、「グローバルミルボン」は新製品「ミルボンアンド」の発売や、各国での窓口増加が売上成長につながっている。
- 「milbon:iD」の登録者数54万人、登録サロン数5,450軒、EC売上6.2億円（2022.2Q時点4.3億円）。
- プロフェッショナルブランドは前年同期比+0.9%。フィールドパーソンの活動の比重がプレミアムブランドに置かれる中、「エルジューダ サンプロテクト」や「ミンカール」といった新製品の投入によって底堅く推移している。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

ヘアケア用剤につきましては、プレミアムブランドが順調でありまして、オー ज्याそれからグローバルミルボンについては、順調に伸ばしたというところであります。その中で milbon:iD の登録者数が54万人、それから登録サロン数が5,450軒など、これは順調に推移しているということが言えると思います。

一方、プロフェッショナルブランドについては、それほど全体として増加はしておりませんが、新製品で非常に高い評価があったことが増収の背景になっております。

連結 カテゴリー別売上高 [ヘアケア用剤②]

新商品 第2四半期累計期間

オージュア 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 2Q累計	進捗率 (%)
1,100	517	47.1



2023年 2月11日発売

グローバルミルボン ミルボンアンド アロマティックシリーズ

幅広い髪質に対して保湿感、指通り、まとまりを叶えながら、香りで選ぶヘアケアブランド。

(単位：百万円)

FY2023目標	FY2023 2Q累計	進捗率 (%)
250	50	20.3



2023年 4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。

このページは、オージュアとグローバルミルボンの新製品でございますね。これはご覧いただいたとおりかと思えます。

連結 カテゴリ別売上高 [ヘアケア用剤③]

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 2Q累計	進捗率 (%)
150	123	82.6



2023年 3月11日発売

エルジューダ サンプロテクト

日光から髪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 2Q累計	進捗率 (%)
400	380	95.1



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、プロフェッショナルブランドのヘアケアの新製品ですね。こちらのほうは進捗率も非常に高く、82%、95%等、非常に高い進捗率を示しております。

ブランド別情報 オージュア

新商品「ヘアケアシリーズ インメトリライン」の好調が続く

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
6,022	6,420	398	6.6

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)
4,538	4,999	460	10.1

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

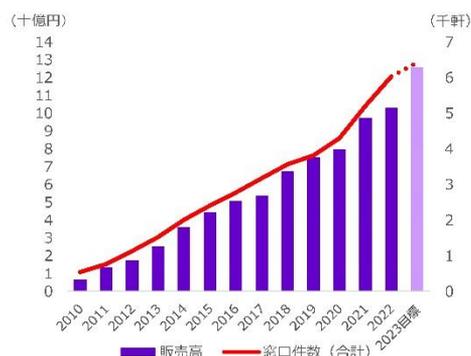
オージュアとは

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、代表的なブランドであるオージュアについては、売上は10.1%増、それから窓口軒数も6.6%増となっております。今回は、新製品のインメトリラインというのが非常に好調で、これが力強く伸びたことが大きく影響しているかと思えます。

ブランド別情報 グローバルミルボン

国内では新商品「ミルボンアンド」による窓口増、海外では米国が成長をけん引

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
18,400	21,010	2,610	14.2

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)
2,358	2,931	572	24.3

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

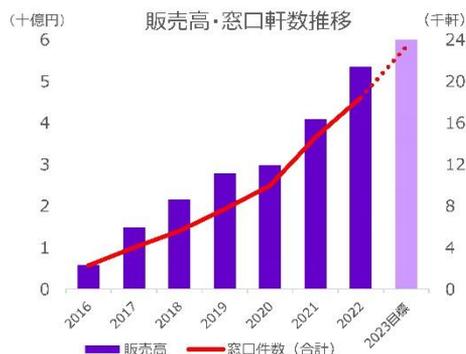
日本、USA、香港、中国、タイ、台湾、トルコ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、韓国、カナダ

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。

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。

※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。

それからグローバルミルボンについては、国内でミルボンアンドという製品を投入いたしましたが、これに伴う窓口の増加がございました。それから海外では、アメリカが成長率をけん引しております。窓口軒数は14.2%増、それにも増して販売高については、24.3%増という結果でございました。

連結 カテゴリー別売上高 [染毛剤]

第2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
8,148	8,238	89	1.1	△2.2

- 国内染毛剤売上は前年同期比マイナス1.0%。昨年末からの代理店在庫過多が上期にわたって影響した。
- 海外染毛剤売上は9.1%の増収と堅調に推移している。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

国内染毛剤売上は前年同期比マイナス1.0%でした。これは、昨年末からの代理店の在庫過多が、上期にわたって影響があったということで、こういう数字になっております。

海外染毛剤については9.1%増ということで、引き続き堅調に推移しているということが言えると思います。

ブランド別情報 ヴィラロドラ①

ヘアケア「レノーボ」から新商品「テンプス」「フルジェンス」を発売

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
12,458	12,996	538	4.3

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)
623	644	20	3.3

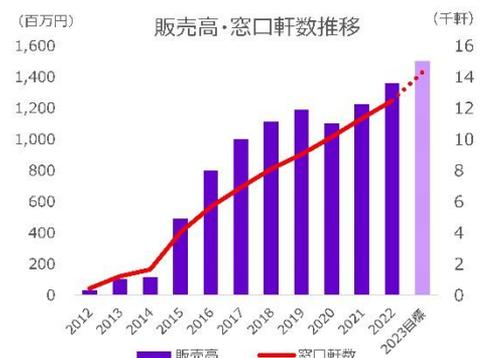
ブランドコンセプト

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（イチエア）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。

※1 契約軒数

※ 販売高は出荷額ベースによる数値です。

© 2023 Milbon Co., Ltd.

11

Find Your Beauty MILBON

それから、ヴィラロドラにつきましてはこういう状況です。

ブランド別情報 ヴィラロドラ②

新商品 第2四半期累計期間

ヴィラロドラ レノーボ テンプス/フルジェンス

自然の恵みによる補修効果でヘアカラーを長持ちさせ、頭皮と髪を健康的な美しさに導くシリーズ。

毛髪タイプで選べる2種類のシャンプー・トリートメントを展開。
(単位：百万円)

FY2023目標	FY2023 2Q累計	進捗率 (%)
100	24	24.8



2023年 4月11日発売

これがヴィラロドラの新製品ということになります。

連結 カテゴリ別売上高 【化粧品①】

第2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
262	267	4	1.9	△12.5

- ・ 髪色連動がしやすいメイク品をきっかけとした導入軒数の増加が継続している。また、ヘアと連動し、サロンワークの中で自然に提案しやすい新製品の発売によって増収で推移している。
- ・ スキンケアのリポートが課題となっており、計画比では未達となっている。

新商品 第2四半期累計期間

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 2Q累計	進捗率 (%)
32	41	129.4



2023年 2月11日発売

※ 各ブランドの売上高は出荷額ベースによる数値です。

それから化粧品の状況です。前期比はクリアし始めておりますが、計画比という意味では、残念ながらまだ届いていないということでもあります。ただ、新製品については非常に評価も高く、もう既に進捗率も129.4%を実現しているという状況です。

ブランド別情報 インプレア

新製品の好調により、販売高は前年同期比で増収に転じた

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
1,601	1,862	261	16.3

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)
262	279	17	6.6



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。

新製品の好調により、販売高は前年同期比で増収に転じました。軒数については16.3%増と、順調に増えているということが言えると思います。

連結 カテゴリ別売上高 [その他]

新商品 第2四半期累計期間

エルミスタ（本体のみ実績）

パナソニックと共同開発、美容液を微細化して噴霧するヘアードライヤー。
美容液は、髪のお悩みやなりたい質感にあわせて選べる5種類展開。

（単位：百万円）

FY2023目標	FY2023 2Q累計	進捗率 (%)
1,215	57	4.7



2023年 4月11日発売

- 当社初となるドライヤーの販売に際し、想定よりも美容室への導入を進めることができず、顧客のドライヤー体験機会が少なくなったことにより、計画を大幅に下回る結果となった。
- 今後は、ドライヤーの業務使用促進等を通じ、美容室店頭での体験機会の創出、価値訴求を行う。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

それからエルミスタ、ドライヤーです。こちらは残念ながら進捗率が思わしくなく、12億1,500万円の目標に対して、実績はまだ5,700万円ということです。これは後ほど、佐藤のほうから詳しい説明がありますが、この辺が想定からずいぶん違っていたというのは事実でございます。

連結 設備投資等の推移

(単位：百万円)

区分	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023 2Q累計	FY2023 計画	
設備投資額	1,605	1,917	4,644	4,097	1,704	2,927	
減価償却費	1,453	1,562	1,777	2,026	1,071	2,301	
研究開発費	金額	1,534	1,581	1,741	2,074	1,062	2,372
	売上比 (%)	4.2	4.4	4.2	4.6	4.7	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 ・Smart Salon関連 (デジタルマーケティング)
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

それから、設備投資等の推移です。ここに出ている数字、第2四半期終わっての実績、17億400万円は、ほぼほぼ計画通りには進んでおります。一部工場関係等で、まだ投資が遅れている案件もありますが、何か予定が変わったとか、そういうものはございませんので、いずれにしても、最終的には計画通りの線に落ち着くのではないかと考えております。

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	349.7
	102	105	-
米国 (ミルボンUSA)	13.2	13.0	12.7
	68	102	-
中国 (ミルボン中国販売)	29.8	31.6	34.0
	72	66	-
韓国 (ミルボンコリア)	26.0	32.8	34.7
	130	126	-
その他地域 ^{※1}	36.0	36.2	36.7
	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 6月30日現在
2022年10月入社 10名 現場OJT中
2023年 4月入社 28名 研修中

(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、フィールドパーソンの推移ということで、国別に記載させていただいております。このあたりもご覧いただければ結構かと思えます。

連結 国内・海外の売上高

第2四半期連結累計期間

(百万円)

	FY2022 2Q累計		FY2023 2Q累計		増減額	増減率 (%)	実質増減率 ^{※1} (%)	計画比 (%)
	実績	構成比	実績	構成比				
連結売上高	21,467	100.0	22,703	100.0	1,236	5.8	4.7	△3.3
日本	16,627	77.5	17,175	75.6	547	3.3	3.3	△5.3
海外	4,839	22.5	5,528	24.4	688	14.2	9.5	3.2
米国	603	2.8	778	3.4	174	28.9	16.5	13.4
中国	1,058	4.9	1,171	5.2	112	10.6	8.2	△8.8
韓国	2,043	9.5	2,286	10.1	242	11.9	7.7	3.6
その他 ^{※2}	1,133	5.3	1,293	5.7	159	14.1	10.4	9.7

[参考] 為替レート

	FY2022 2Q	FY2023 2Q
米国 (ドル)	123.33円	136.54円
中国 (元)	19.12円	19.54円
韓国 (ウォン)	0.1005円	0.1044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、国内・海外の売上高というところですが、日本については前年同期比 3.3%増という数字になっております。海外については、14.2%増となっております。ただこれは為替の影響もありますので、実質増減率という意味では、9.5%増となっております。

連結 国内・海外の営業利益

第2四半期連結累計期間

(百万円)

	FY2022 2Q累計		FY2023 2Q累計		増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
	実績	営業利益率	実績	営業利益率			
連結営業利益	3,824	17.8	3,090	13.6	△ 733	△ 19.2	△13.1
日本	3,201	19.3	2,411	14.0	△ 790	△ 24.7	△19.4
海外	622	12.9	679	12.3	56	9.1	20.1
米国	△ 125	△ 20.7	△ 30	△ 4.0	94	-	58.6
中国	△ 76	△ 7.2	40	3.5	116	-	△50.3
韓国	693	34.0	621	27.2	△ 72	△ 10.4	5.2
その他 ^{※1}	130	11.5	48	3.7	△ 81	△ 62.8	-

※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

それから営業利益です。こちらは日本のほうはちょっと厳しい状況ですけれども、営業利益率14.0%ということになって、減益となっております。

海外については増益です。まだそれほど大きなものではないですけれども、順調に行っているということが言えるかと思います。

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、「グローバルミルボン」が順調。代理店との協働体制深化により、新規窓口が拡大している。
- 全米の代理店担当者向けカラー勉強会の実施により、欧米専用ヘアカラー「ソフィストーン」の代理店担当者ファン化が進む。美容室への紹介活動が積極的に行われ、流行の発信地たるLAを中心に新規窓口が増加している。

※ 文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

それから子会社、海外子会社の状況ということで、まずミルボン USA です。こちらのほうは、グローバルミルボンが非常に順調でございまして、代理店の協働体制等、その辺が非常にうまくいっているということが成果につながっています。

それから、代理店の担当者向けのカラー勉強会の実施等により、欧米専用のヘアカラー、ソフィストーンについても、着実に伸びていっているという状況になっております。

海外子会社の状況②

中国（ミルボン中国）

- 第2四半期にはコロナ感染再拡大が発生し、美容室への来客が減少。そのような厳しい市場環境の中、当社は中国美容業界・美容室経営の今後のあり方を示す美容関係者向け大型メッセージイベント『Be the One』を開催し、3,000人超を集客。美容・美容室の価値を打ち出した内容が共感を集めた。
- 美容室が年間を通して顧客の来店を促し、消費を高めることができる施策と共に、「グローバルミルボン」や「グランドリンケージ」を展開したことにより、ヘアケアが成長をけん引。昨年第2四半期には上海でロックダウンが実施されていた反動もあり、増収着地となった。
- 現地製造の染毛剤の販売認可取得が順調に進行していることにより、中国工場での染毛剤の製造も、2024年から今年7月に前倒しで開始することができている。昨年第2四半期に発生していた工場生産開始までの一時費用が今期はなく、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。

それから中国です。まずちょっとコメントしておきたいのが、第2四半期は Be the One というイベントを実施いたしました。美容師さんを中心に 3,000 人余りにお越しいただきましたが、美容関係者向けのメッセージイベントでした。中国でこういうことが開催されることはいうのはなかなかないので、すぐに直接的な売上につながるものではございませんが、今後の成果につながってくると考えております。中国の美容業界の現状を鑑みて実施したというイベントですね。

それからヘアケアですが、グローバルミルボン、それからグランドリンケージなどの展開により、成長をけん引しております。

それから、中国工場での染毛剤の製造も、当初の 2024 年予定から今年 7 月ごろまで前倒しで、開始することができております。こちらは非常に順調だということで、理解いただければ結構だと思います。

海外子会社の状況③

韓国（ミルボン코리아）

- 売上の7割を占める染毛剤については、グレイカラーが順調で、全体として堅調に推移している。
- ヘアケアについては「グローバルミルボン」を中心に順調。優秀な代理店セールスとの協働による窓口拡大によって売上を伸ばしている。
- コロナ禍において実施できていなかった大型イベントの費用等により減益となっている。主にMZ世代美容師を対象としたイベントを開催し、共感を集めている。

※ 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 코리아については、売上の7割がヘアカラーで構成されておりますが、その中でもグレイカラーが非常に順調に伸長しております。それからヘアケアについては、グローバルミルボンを中心に順調に推移しております。こちらも代理店のセールスとの協働が非常にうまくいっているということでもあります。

それから売上は順調な一方減益となっております、これは、今までコロナ禍でできなかった大型のイベント等、そういうものを盛んに今年から始めておりますので、そういう経費もかかっているという関係で、こういう結果になっております。

通期連結業績予想修正①

- ◆ 売上高は、国内において美容器具・染毛剤の売上未達が予想され当初予想より12億円減。美容器具は通期販売見込みに合わせ修正し、染毛剤については上期マイナス分を減額。
- ◆ 売上総利益は、売上高減と、日本と米国の廃棄・評価損計上による減少。
- ◆ 営業利益は、未消化の販管費がありつつ、計画外の経費追加により販管費が当初計画の水準となり、営業利益が低下。

(百万円)	FY2022 実績	FY2023 期初目標	構成比	FY2023 修正目標	構成比	修正増減額
売上高	45,238	49,200	100.0%	48,000	100.0%	△1,200
売上総利益	29,509	32,160	65.4%	31,250	65.1%	△910
販管費	21,957	23,860	48.5%	23,900	49.8%	40
営業利益	7,551	8,300	16.9%	7,350	15.3%	△950
経常利益	7,829	8,250	16.8%	7,370	15.4%	△880
当期純利益	5,577	5,800	11.8%	5,200	10.8%	△600

それから、連結業績予想修正です。

売上高については、先ほども申しあげましたけれども、美容器具、それから国内染毛剤の売上未達が予想されているというところから、12億円減とさせていただいております。この12億円減というのは、美容器具が通期販売見込みに合わせた数字と、それから国内染毛剤については、上期マイナス分を減額したということになっております。

それから売上総利益については、売上高が減少していることと、日本と米国の廃棄・評価損計上に伴う減少がございます。営業利益については、未消化の販管費がある一方で、計画外の経費追加等がありまして、販管費全体としては、期初計画通りの金額となっております。これらの要因により、営業利益は低下を見込んでおります。

通期連結業績予想修正②

カテゴリ別売上高

(百万円)	FY2022 実績	FY2023 期初目標	構成比	FY2023 修正目標	構成比	修正増減額
売上高	45,238	49,200	100.0%	48,000	100.0%	△1,200
ヘアケア用剤	26,312	27,942	56.8%	28,089	58.5%	147
染毛剤	16,631	17,403	35.4%	17,169	35.8%	△234
パーマ剤	1,450	1,594	3.2%	1,462	3.1%	△132
化粧品	572	673	1.4%	635	1.3%	△38
その他	272	1,588	3.2%	645	1.3%	△943

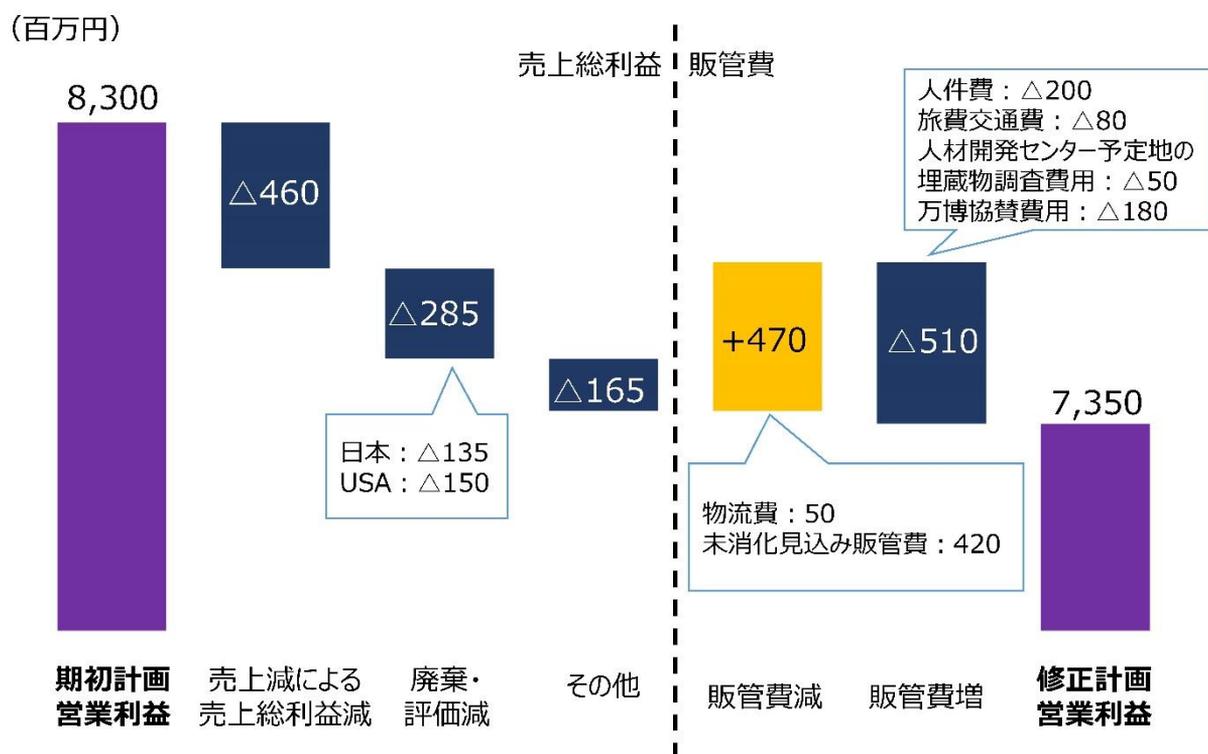
国内・海外売上高

(百万円)	FY2022 実績	FY2023 期初目標	構成比	FY2023 修正目標	構成比	修正増減額
売上高	45,238	49,200	100.0%	48,000	100.0%	△1,200
国内	35,334	38,021	77.3%	36,650	76.4%	△1,371
海外	9,904	11,179	22.7%	11,350	23.6%	171

それから連結のカテゴリ別の状況です。染毛剤が2億3,400万円マイナスということと、その他にある9億4,300万円のマイナスというのは、ほぼドライヤーによるものです。

それから国内・海外という分け方で見ますと、海外は順調であり、修正後は1億7,100万円プラスとなっておりますけれども、国内のほうが、残念ながらマイナスという状況で、ドライヤーが大きな要因となっております。

通期連結業績予想修正③ 営業利益変動要因



© 2023 Milbon Co., Ltd.

25

Find Your Beauty MILBON

それから、連結の業績予想修正の営業利益です。こちらのほうは、期初の計画では83億円を計画しておりましたが、売上減による売上総利益減が4億6,000万円ございます。また、先ほども申し上げた通り、廃棄・評価損が今後起こることを想定し、2億8,500万円のマイナスとなっております。

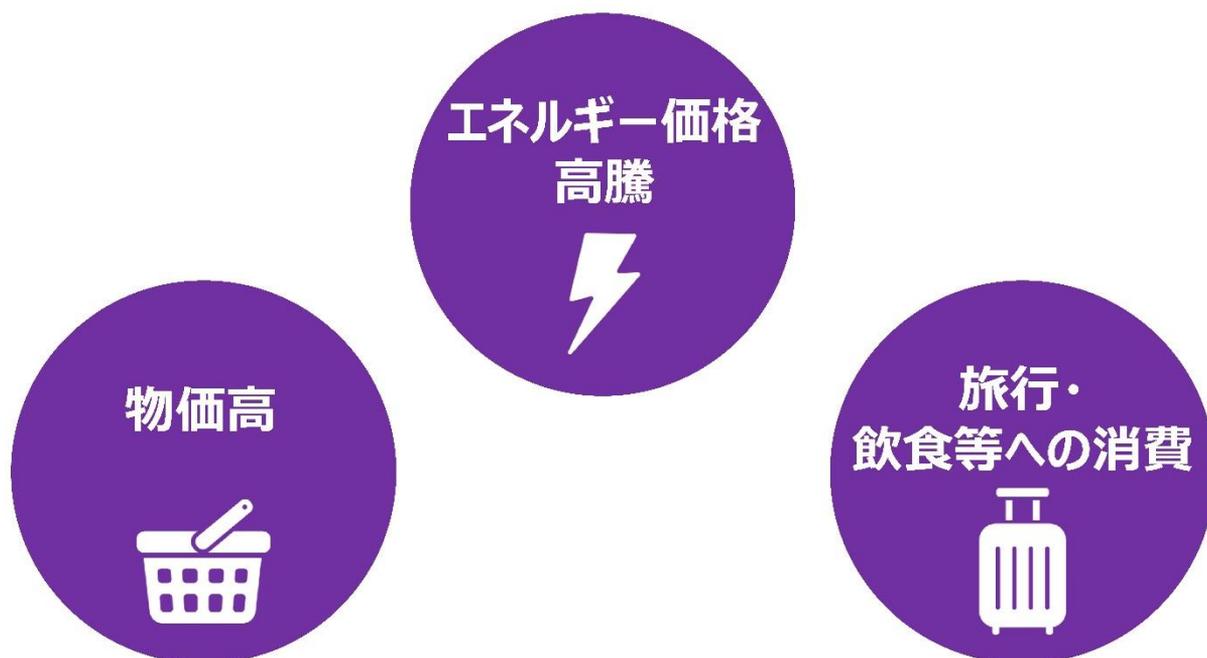
それから販管費については、売上が減ったことに伴う物流費の減少や、あるいは未消化の販管費等が4億7,000万円ほどある一方、5億1,000万の経費増もございます。人件費や旅費交通費の増加ほか、人材開発センターの建設を進めようとしておりますが、小田原で造る関係で、埋蔵物の調査費用がかかるということになっておりまして、これは計画していなかったものとして5,000万円かかります。

それから、万博の協賛費用というのが1億8,000万円です。これは、総額5億円の協賛費用を支払いに際し、分割して計上して良いということになりましたので、計画では見込んでいなかったものを、今年からその3分の1ずつ計上していくかたちになりました。その結果、営業利益については73億5,000万円という計画に変更させていただきます。

私のほうからの説明は、以上となります。引き続き、佐藤のほうから今後のことも含めて、お話をさせていただきたいと思います。

上期の状況について

顧客の消費マインドに影響を与えている要素



© 2023 Milbon Co., Ltd.

28

Find Your Beauty **MILBON**

佐藤：では私のほうから、上期の分析のポイントと、それから今年の後半について、今後についての施策について、お話を差し上げたいと思います。どうぞよろしく申し上げます。

まずこの上期を振り返りまして、顧客の消費マインドとして、もう皆様方ご周知のとおり、物価高やエネルギー価格の高騰による、生活における電気代・ガス代等の高騰や、それとやっぱり感じるのは、旅行に出られている方が非常に多いと。私もかなり今年は、積極的に海外・国内回っておりますけど、やっぱり旅行がかなり増えていると思います。特に5月8日以降、それが増えたと感じております。そうしたことが、お客様、消費者の方にとって一つ大きな、今までのこの3年間とは違う、景色が出てきているかなというのは感じます。

上期実績のポイント

連結国内海外売上高

(百万円)	FY2022 上期実績	FY2023 上期実績	増減額	増減率 (%)
連結売上高	21,467	22,703	1,236	5.8%
国内	16,627	17,175	547	3.3%
海外	4,839	5,528	688	14.2%

国内カテゴリー別売上高

(百万円)	FY2022 上期実績	FY2023 上期実績	増減額	増減率 (%)
国内出荷額	18,921	19,490	568	3.0%
ヘアケア用剤	11,466	12,115	648	5.7%
染毛剤	6,521	6,453	△68	△1.0%
パーマ剤	604	524	△80	△13.3%
化粧品	262	279	17	6.6%
その他	66	117	51	77.5%
売上控除	2,293	2,315	22	1.0%
国内売上高	16,627	17,175	547	3.3%

分析ポイント②

分析ポイント①

※ドライヤー「エルミスタ」は国内出荷額「その他」に含む

そうしたことを踏まえて、先ほどの村井のほうから説明ありましたように、上期実績のポイントとして、我々として捉えていることはこちらの通りです。おかげさまで、海外は伸長も14.2%ということで順調に推移をしているというふうに思っています。

そして国内の売上で、ポイントが二つございます。一つはその他、まさしくこれが、パナソニックさんとやっているエルミスタというドライヤー、こちらのほうの、なかなかやっぱり思うようにいかないという、これが一番大きな売上の減収のポイントです。

そして二つ目にはヘアカラー、特に国内ですね。海外は順調にっておりますので国内のヘアカラー、この二つについて、ご説明を私のほうからもさせていただきたいと思えます。

分析ポイント① エルミスタ

美容室・顧客に向けた製品体験機会の積極的創出によって、巻き返しを図る。

計画との乖離要因

- 美容器具の販売が初の試みであり、市場理解が不足。高級ドライヤーの競争環境が想定以上に激しかった。
- 家庭向けの商品仕様（形状・風向き・色）であったため、美容室店頭における業務使用を促進することが難しく、結果として顧客の体験機会不足につながった。

今後の対策

- 美容室に向けた取り組み：美容室現場での使用促進に向け、美容室への積極的なドライヤー貸し出しの開始。
- 顧客に向けた取り組み：その後の購入に繋げるお試し使用サービスの導入。

まずエルミスタですけど、今回ミルボンにとって、初めて美容器具、ドライヤーを扱ったというようなことで、今後日本の人口が少しずつ減っていく中で、我々としては類を拡大していく、化粧品もそうですし、そこにチャレンジしていきたいと思っております。チャレンジの中で、やっぱりなかなか簡単ではないなということで、反省すべきところもいろいろございますが、やっぱりこの高級ドライヤーの競争関係ってというのが、非常に激しいということ。

それから、今回我々が開発したエルミスタというドライヤーは、お客様仕様、顧客仕様のモデルにしているということで、形状であるとか、風向きであるとか、色というのは白ですから、どうしても美容師さんがお店で使うと、スタイリング剤とか手に付いていたりすると、汚れやすいというようなデメリットもありました。顧客向けに開発していることは、別に決してまずいことではないのですが、美容室で体験をするということが、どうしても美容師さんが難しかったり、紹介する時のネックになってくる、こうしたことが、今現在の最大のうまくいかない理由かなと我々は捉えています。

そうした中で今後の対策といたしまして、今現在、プレミアムブランドのオージュア、グローバルミルボンを取り扱っていただいている、1万6,000軒を超えるサロンさんがあります。そうしたと

ころに、下半期に向けて積極的にドライヤーの貸し出しであるとか、そしてお店でできるだけ使ってもらい、またお客様に触ってもらいということ、今後さらに強化していきたいと思っています。

それからまた、美容師さんがお店では直接なかなか使いづらいというところもある中で、今後お客様にお試して、レンタルでお使いいただくと、そして良かったら購入いただくというかたちのサービスの仕組みもこれから出していって、お客様ができるだけ手に取って、使ってもらえるようなかたちを作っていきたい。ご使用いただいているお客様の評価は非常に高いので、美容室からお客様への、そのブリッジをどうするかというところを、今後注力していきたい。もちろん売上としては今回、修正をさせていただきましたけど、美容器具は初めてのことでありますから、今後に向けて、まだまだチャレンジをしていきたいと思っています。

分析ポイント② 染毛剤

カラートレンドに変化はないと見ており、下期の新製品投下を機に市場活性化を図る。

- ・ 染毛剤はコロナ禍の中、2年連続で二桁伸長してきた背景もあり、昨年度末に代理店による仕入過多が発生。
- ・ 上期にわたり在庫調整が起き、国内染毛剤の上期出荷に影響（△1.0%で微減）。

新製品投下による市場活性化

オルディーブクリスタル ハイブライト

7月
発売



エノグ オフブラック

9月
発売



それから染毛剤、国内の染毛剤ですが、カラートレンドに変化はないと、我々は思っています。その中で1%、国内がちょっと、当社から代理店さんへ売上であるセールインですね、代理店さん通じてサロンさんに行きますから。セールインで1%、この上期だけで下げておりますが、このコロナ禍中、2年連続で当社のヘアカラーは国内12~13%ずつ成長していました。

そんな中で代理店さんも、まだまだいけるのではないかとということで、仕入れの買い込みが結構、在庫をある程度ストックしようという動きがあって、そんな中で、今年は高止まりしたと。いわば、業界のヘアカラーの出荷額を見ても、大体昨年並みぐらいになっています。逆に昨年並みということは、ダブルカラーとか、そうしたことを今までお話させてもらいましたが、そうしたトレンドは今でも続いていると考えております。ただ、この2年ぐらいみたいに伸びているというかたちから、ちょっと高止まりしているような状況かなと思っています。

そうした中で、セールインとセールアウトの誤差が出ておまして、代理店さんのセールアウトの実績を拝見すると、おかげさまでミルボンのカラーもプラスになっているのですが、ただインでは、代理店さんの在庫と相殺すると、1%のマイナスになったということです。あくまでも、大きなカラーのトレンドが変わったというふうには、我々は思っていない。

そんな中で下期は、当初の上期のギャップ分は、先ほど村井のほうからありましたように、エルミスタと合わせて、もうこの2点が減収のポイントなので、その分はもう素直に下ろしまして、下期ではカラーは計画通りに行くのではないかと。そのために、元々予定しておりました新製品の、グレイカラーのオルディーブクリスタルハイブライト、明るい白髪染めですね。こちらのほうが、スタート好調に今現在進んでおりますし、9月には、まさしくダブルカラーという今のトレンドにおいて、若い方を中心にターゲットとしたエノグのオフブラックを発売することによって、オルディーブであったりエノグであったり、そうしたものの活性化をすることによって、後半は計画通りに行くものと思っています。

以上、エルミスタの分、それからカラーの計画の伸長分、ここが足りなかったというのが上期の総括のポイントかなと。それに向けて、今お話させてもらいましたような施策を打っていきたいと思っています。

国内市場ビューティープラットフォーム構想

スマートサロン戦略 展開状況

上期11軒 下期+9軒 2023年度末20軒へ展開予定



▲GIEN Smart Salon NU 茶屋町+ (大阪府)



▲MINX Shibuya smart salon (東京都)



▲MINX 店内



▲lili by Ciel Smart Salon (京都府)



▲La Bless グランフロント大阪 Smart Salon (大阪府)



▲La Bless 店内

© 2023 Milbon Co., Ltd.

32

Find Your Beauty MILBON

そんな中で、ミルボンが今最も注力して進めているのは、このビューティープラットフォーム構想であります。

上期に11軒のサロンさんが、この考え方に共感していただいて、実際にお店がオープンしております。1月21日にまずスタートし、そこからまた10軒ぐらいが増えております。我々はそうした中で、いろんなサロンさんのパターン、あくまでもこれはサロンさんがお店作りをしますので、我々はそれをサポートするというかたちで、共感していただいているところと一緒にやっていくというかたちです。

そんな中で、やっぱりサロンさんの立地というのが一つポイントになってくる中で、商業施設にある、路面店にある、さまざまな立地の場所がございますので、そこに合わせて、どのようなかたちのスマートサロン、サロン作りをしていくかっていうことを、サロンさんに合わせて、今いろんな情報をいただきながら、今現在モニターというか、モニターと言っても実質やっているわけですけど、やらせていただいている状況です。

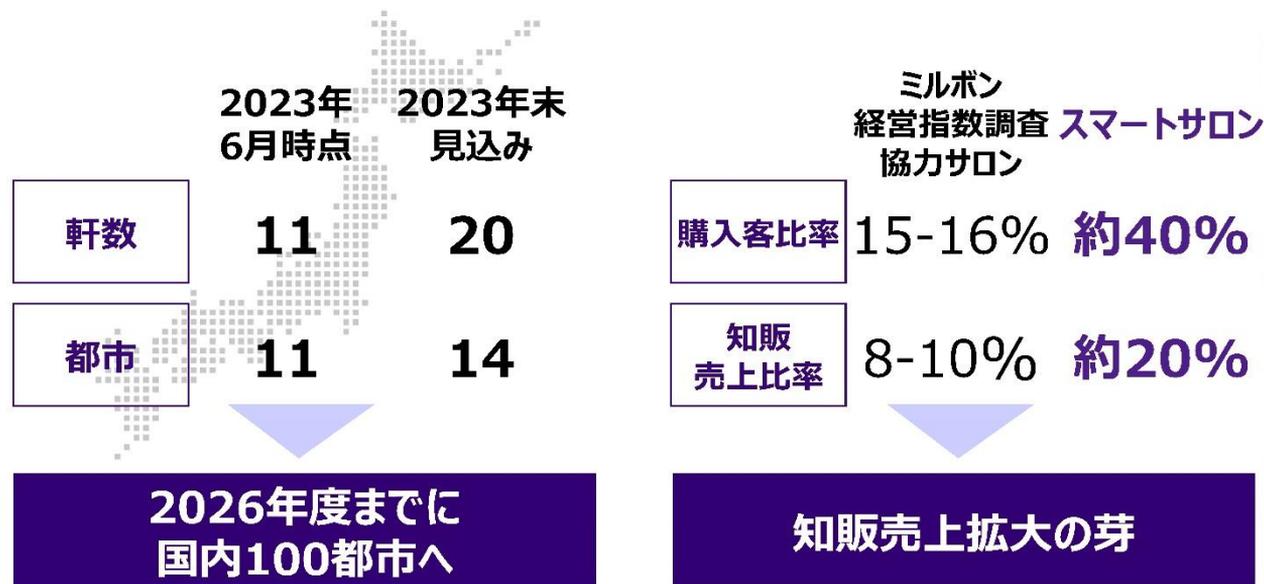
スマートサロン戦略 2つの手ごたえ

手ごたえ①

展開中の3サロンが
2店舗目をすでに出店もしくは検討中

手ごたえ②

知販（物販）実績は、ミルボン経営
指数調査協力サロン通常の2倍



© 2023 Milbon Co., Ltd.

33

Find Your Beauty MILBON

そんな中で、私は二つの手ごたえを感じております。

まず一つ目が、まだ11サロン、本当にまだミルボンはプッシュをほぼしておりません。そういう情報を聞いてサロンさん、オーナーさんが、うちはやりたいと手を挙げてくれたところと一緒に今やっているという状況です。そんな中で、11店のオープンされたサロンさんの中で、もう既に3サロンが、2店舗目をやりたいとのご希望がございます。これがどういうことかと言うと、やっぱり最初にやったところで成果が出ないと、2店舗目をやろうとは思わないわけですから、非常にサロン様も手ごたえを、今やっていただいているところが感じていただいている、また今後、さらに面白いと思っていただいていると思っております。

そして手ごたえの二つ目として、こちらのほうに、ミルボンの経営指数調査の協力サロンということで、ミルボンでは毎年1,000軒ぐらいのサロンさんに、経営指数ということで、ヘアカラー比率やパーマ比率、客数や単価やいろんなことを、ミルボンを主力でやっていただいているようなサロンさんからデータをいただいております。そしてそれを、また経営の指数としてサロンさんに提案をしていく、一つの指数、係数として、当社のフィールドパーソンが活用しています。

そのずっと時系列を見ていく中で、店販品を購入されるお客様の比率が、ミルボンが主力で関わっているようなサロンさんで、大体 15~16%、100 人に 15~16 人が買っていただいております。売上にして、売上の 8%から 10%ぐらい、これがミルボンを主力にやっていただいているところの平均的な数値です。

ただ、美容全体で言うともっと低くなります。ミルボンが関わっているところが、間違いなくこれは高くなっています。ただその高い中で、今現在やっているスマートサロンさんは、購入するお客様が約 40%、いわば 10 人のうち 4 人が買っていただいている。また店販の売上比も、平均的な、もちろんオーブリアを中心として、ミルボン中心にやっていただいているサロンさんの店販の売上比率の 8~10%から比べて、倍ぐらいの購入金額となっております。

そんな中で、スマートサロンさんは今現在で、もう既に倍ぐらいの、まだ 6 カ月経たないぐらいですけど、そのぐらいの結果が出始めております。今後、2026 年までに国内 100 都市ぐらいにスマートサロンを、一緒になってサロンさんと作っていきたいと思っておりますので、そうした中で、売上にこれが大きく寄与してくるかなというふうに思っています。この二つが、今後に向けた、非常に手応えを感じているということです。

国内市場進捗 milbon:iDの進捗

7月末までの実績

登録者数 ⇒ **56万人** (23年末目標 : 64万人)
登録サロン数 ⇒ **5,548軒** (23年末目標 : 6,000軒)

新機能追加

スタイルストック (仮称) を開発、2024年度より本格展開予定

店頭での施術時に使用したアイテムやスタイルの情報を担当美容師が自身のスマートフォンから入力。

顧客のmilbon:iDマイページにアイテム・スタイルの情報が表示・蓄積される。アイテムはそのままmilbon:iD上で購入が可能。



※顧客画面イメージ

その土台となっているのが milbon:iD です。全てのこの仕組みをつないでいく、またお客様と美容室をつないでいく、これが milbon:iD となります。

昨年末に登録者数は 45 万人ぐらいでしたけど、この 6 月末で、先ほど説明がありましたように 54 万人、直近で 56 万人を超えてきています。そして登録サロン数も、5,500 軒ぐらいに広がってきています。これが要するに、このスマートサロンの土台となる一つの仕組みになります。この仕組みというのは、競争戦略上、圧倒的にミルボンが有利です。なぜかと言うと、我々の業界の中で、この EC がうまくいっているところがミルボンしかないからです。これが、土台があつてこそ、このスマートサロンに繋がれるという一つの戦略のモデルを作っています。これが今後につながってくるのではなかろうかと、私は思っています。

国内市場 ビューティーライフケア戦略の進捗

新しい商材の追加

アイエム 第1弾：ビューティアップミスト

7月
発売



代理店配荷型の新コスメブランド
第1弾はメイクキープミスト
順次アイテム投入

ALANOUS (アラナス)

9月
発売



約20年間にわたる「5-ALA」の研究
から生まれたビューティサプリメント

またそんな中で、幅を広げていくのに、化粧品の売上も今年は上期はプラスマイナス、月によっての変動がありますから、1.数%ですけど、後半に向けて、化粧品のほうもプラスになっていくのではないかと考えています。特に、この7月発売したばかりですけど、アイエムという、こちらのほうはどちらかと言うと、インプレアと違ってもうちょっと若い方をターゲットにして、もっと手軽

にやれるビューティアップミストですけど、こちらのほうが7月に発売して、上々のスタートを切っております。

それからこの9月には、アラナスというビューティサプリメント、こちらもエルミスタではないですけど、新しいジャンルへの挑戦になります。これはちょっと意味合いが違いまして、もうかれこれこの5-ALAは、育毛剤で、コスモ石油さんと20年ぐらい前からずっと研究を続けてきた一つの素材であります。それが一つの、ビューティーとしてのサプリメントに使えることが分かり、こちらのほう今はコスモさんとはいいませんが、それを製品化することに成功して、この9月に発売をしていきます。まだまだ美容の中でサプリというのは一部ですけど、今後につなげていきたいというふうに、幅を広げていきたいと思っています。そうした芽がこの上期、確実に種付けが進んできているかなと、私は思っております。

海外事業の進捗

海外売上高 (YoY+14.2%、計画比+3.2%)

中国は昨対伸長、計画は未達も、海外事業全体では韓国や米国、アセアンも好調で中国のマイナス分をカバーし計画超で進捗。それぞれの市場環境や戦略に合わせたイベントを企画開催し、さらなる関係性強化を図る。

韓国 (現地通貨ベース 売上高YoY+7.7%、計画比△0.9%)

- シェアNo.2※、外資ではトップに。(※ミルボン調べ)
- 7月にイベント「エノグビューティプールフェス」開催。流通経済に大きな影響力を持つといわれるMZ世代の美容師と体験価値を共有するイベント。1,000名以上が参加。あいにく豪雨により余儀なく中断も高い評価を得た。



▲エノグプールフェス

© 2023 Milbon Co., Ltd.

36

Find Your Beauty MILBON

それから、海外事業です。海外事業のほうでは、売上高で14.2%の伸長で、実質伸長で約10%となっております。私も今年になって、中国以外、ミルボンが今事業所を置いているところ全ての地域、海外全部回ってきました。十分手応えを感じております。

韓国は、いよいよもう外資ではトップになりました。No.2 がもうミルボンになっています。先ほど村井のほうからもありましたように、もっともっと若い方、これを取り込んでいこうということで、イベントを実施する等、今積極的に仕掛けをしていっています。

中国（現地通貨ベース YoY+8.2%、計画比△11.3%）

【販売会社】

- より本質を求める消費者の変化に合わせた美容室の在り方を見据えて、美容室の変革を支援するイベントや教育、セミナー等を実施することで関係性強化につながっている。足元の状況としては、いまだコロナ感染の波があり、活動にも影響を受けている。
- 5月にメッセージ型イベント「Be the One」開催。3,000人参加。中国における美容の価値向上を目指し、美容室・美容師の未来をリードするイベント。



▲Be the Oneイベント

【中国工場】

医薬部外品の染毛剤において、ほぼ全色で販売許可が下り、7月より生産開始。

そして中国のほうは、まだまだ経済活動は動き出したとは言え、やっぱり感染というのは波があるというような状況です。そんな中で、中国の消費者の方たちの価値観や、そうしたものも変わっていく中で、我々は今後に向けたメッセージイベント、Be the One というものを開催し、3,000人ぐらいの美容師さんが集まっていたいて、非常に好評を得ました。今後の大きな一つの布石になるのではないかと考えております。販売のほうも、確実に後半に向けて上がってくるのではないかと思います。

中国工場、こちらのほうも、なかなかヘアカラーの申請がスムーズにいくということが稀なのですが、おかげさまで、私ども順調に許可がおりまして、そしてこの夏からはパイロット的に、品質であるとか、工場の生産の工程チェックであるとか。そうしたことをやる中で、来年からは本格的な生産体制が、中国でもしていける、準備は整ってきたなというふうに考えております。

米国（現地通貨ベース YoY+16.6%、計画比+7.9%）

- ラウンドテーブル開催（全米代理店と経営トップの交流会）プレゼンス上昇中。
- 代理店向けカラー勉強会「カラーブートキャンプ」開催。1日かけた勉強会で商品理解、関係性構築につながりソフィストーンが成長。



▲ラウンドテーブル



▲アンコートラン氏グローバルミルボン&ゴールドセミナー



▲ソフィストーンセミナー

アセアン（円換算ベース YoY+9.9%、計画比+9.4%）

- タイ、マレーシア、シンガポールで売上・利益ともに計画超で進捗している。

それからアメリカ、米国ですね。海外で三つ目に大きいところとしまして米国では、今全米で9社の代理店さんがミルボンをやっていたいております。そんな中で、ちょうど私がお邪魔した際に、全米の代理店の社長さんに全部集まっていたいて、ミルボンの考え方や、これからの北米におけるヘアケアや、それと我々が注力しているヘアカラーのプレゼンを行い、今後の展開に向けた一つのきっかけができたかなと思っております。今現在現場でも、代理店さん向けの勉強会として、カラーブートキャンプ等さまざまなかたちで、ソフィストーンの提案活動を今現在行っているところでございます。

そして最後にアセアン。おかげさまでアセアン市場も、参入して約10年が経ち、そしてタイ、マレーシア、シンガポールなどを中心に、確実に芽が出始めたかなというふうに、今回周っても考えております。確実に代理店さんでのモチベーション、また、共にその地域で一緒にやっていくという関係性が非常に強化され、それが実績として昨年あたりから、数字が立ち上がってきているということを感じています。そんな中で海外のほうは、確実に今後も成長をしていける手応えを、私としては感じております。

株主還元

配当予想

中間配当は計画通りの40円を実施
期末配当については48円の計画通り

(単位：円)	FY2021	FY2022	FY2023	FY2023 予想	
中間配当	30	40	40	-	※2023年中間配当は確定
期末配当	38	46	-	48	
年間合計	68	86	-	88	
連結配当性向	43.3%	50.2%	-	55.1%	

そんな中で今回の株主還元ということで、もちろん、業績予想の修正はさせていただきましたけど、修正した連結売上の480億円でも、6.1%の年間伸長になろうかと思えます。決してヘア化粧品そのものが止まっているわけではなく、確実に伸長していると。先ほど申しあげましたように、今回エルミスタの分は正直大きかったと、こちらは反省をしております。今後につなげていきたいと。

そんな中で、配当につきましては上期は予定通りの40円で確定をさせていただきました、期末の配当も、コミットさせていただいている48円をそのまま据え置いて、今後やっていきたいと思っております。

ぜひ、今後ともご指導ご鞭撻のほど、よろしくお願ひしたいと存じます。どうもご清聴ありがとうございました。

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。