

2024 年 12 月期決算説明会 主な質疑応答(要約)

2025 年 2 月 17 日(金)9:30-10:45

回答者:

代表取締役社長 坂下秀憲

常務取締役 村井正浩

■2025 年度の計画について

1. 大阪・関西万博で支出する費用と、出展による事業への好影響について教えてほしい

協賛金約 5 億円を 2023 年以來 3 年に分けて分割しているのに加え、今年度はブース出展にかかる費用 2.4 億円を計上し、2025 年は合計で約 4.3 億円を支出する予定。事業への影響については、10 万人規模のデータが手に入る点が大きなメリット。当社研究所ではモニターのデータの収集を行い、現在 3,000 人程度のデータを有している。そのデータ取得にかかる費用・労力を考慮すると、10 万人規模のデータ取得には価値があり、基礎研究の基盤を強化できると考えている。データの製品開発や事業活動への活用については、仮説を立てて分析していく時間を要する。また、大阪で創業した一企業、社会的公器として、万博に貢献していきたいという思いもある。

2. 価格改定の影響についてはどう考えているか

説明資料 28p に記載の通り、日本国内において、出荷額約 90 億円のブランド群に対し、約 10%の値上げを実施予定。2025 年度通期の営業利益を+1.9 億円押し上げる試算としているが、約 5%の数量減を織り込んだ上での数字である。

■海外について

3. 韓国は 2024 年末から政治的混乱が見られるが、美容市場や事業への影響はどう見ているか

現状としては、美容室への客足や当社の事業活動への大きな影響は出ておらず、韓国美容市場は依然活況であると考えている。一時期、黒髪トレンドの影響でファッションカラーが苦戦したものの持ち直してきている。また、日本市場がかつてそうだったように、ヘアカラーが広まったことによって、ヘアケア市場の拡大が見られる。当社は韓国市場に進出して以来、ヘアカラーを中心に業績を伸ばしてきたが、次の成長ドライバーとしてヘアケアの成長に期待できる。

4. 2025 年に米国の赤字が膨らむようだが、背景は何か

米国の売上は好調に推移しているが、当社の中長期的成長に向けた要の地域であることから、内部体制を整える必要があると考えている。そのため、2025 年から人員を増加させた。日本から IT・物流系を担う者を 1 名、ドイツで代表を務めていた者を副社長として 1 名赴任させている。また、営業人員として 5 名を現地で採用済みである。それに加え、製品ブランディングの強化に向けて、現在グローバルミルボンで実施しているようなアンバサダー契約を通じたブランディングをヘアカラーでも実施予定である。売上好調の中で、更なる成長加速のために投資を強化する。

5. 中国は第4四半期に現地通貨ベースで昨対+2.0%の売上成長となったが、業績は底打ちしたと見ているか？2025年に向けた考え方について教えてほしい

2023年、2024年と似たような状況が続いており、市場全体として底打ちしたかどうかは不透明感がある。中国市場におけるミルボンの売上のはほとんどは業務用品であり、ヘアケアも店販品ではなく、メニューで使用するアイテムの売上構成比が大きい。店販は日本ほど活況ではなく、将来的に開拓をしなければならないが、現在のところは美容室の経営を守るべく、業務用品を用いたメニューの価値づくりに当社活動の重点を置いている。また、過去当たり前だったような一定額の支払いで通い放題になるような美容室運営から、一回の消費に対して一回の支払いという、美容室顧客が消費に対する価値を感じられるような運営スタイルへの転換を促している。そのスタイルに転換した美容室は経営も安定しており、数も徐々に増えてきている。その形が広がっていけば、おのずと当社業績も上向いてくると考えている。

6. 「長期の展望」実現に向け、海外の成長加速と、利益創出がどのような時間軸で実現するかというイメージを教えてほしい

今後重要な地域は韓国・米国・EUとプレゼンにて説明したが、韓国は高い収益性を維持しているため、利益確保の面では、米国とEUの問題となる。米国においては、概ね2028年～2029年頃の黒字化を見込んでいる。EUは昨年あたりから本格的に販売チャネル開拓を行っているため黒字化は先になるが、現在のところ米国ほど固定費が大きい事業構造を想定している。

7. 2028-2029年までは投資を強化するため海外の収益性は低下するか？

従来、当社の海外事業は韓国と中国を中心に利益を創出していたが、中国が景況感悪化による外部環境の変化が著しいため、米国やEUの重要性が高まっている。プレゼン内で説明があった通りこれらの地域への投資は強化するが、トップライン伸長で赤字を縮小させていく流れであり、収益性は改善していく想定。

■原価率について

8. 説明資料28pにあるようにヘアケア製品の原価率が改善してきているということだが、長期的な目線で、どのぐらいの原価率を考えているのか？

ヘアケアは新製品発売を通じた高付加価値化によって原価率が改善してきたが、今年度から既存品の価格改定を実施する。今後についても、インフレ率や原材料価格を考慮し、全体のバランスを取って既存品の価格についての検討も進め、ヘアケアの継続的な収益性改善を行っていきたいと考えている。

一方で、染毛剤については原価率が悪化している。ヘアケアが全体の売上の6割以上を占めているため、ヘアケアの収益性改善の方がよりポジティブに働くものの、課題視している。要因としては、国内市場において製品がコモディティ化したことによる価格競争が激しくなっていることである。当社は、染毛剤のブランディングを強化していく。美容室においては、どのカラー剤で染められているか顧客に認知されていないのが現状だが、それは染毛剤のモノの価値が弱いともいえる。染毛剤の効果を含めた認知を高めていくことで、染毛剤におけるプライシング力強化につなげていく。

長期的な原価率の見通しについては、原材料などの各種変動要因があるので不透明感があるが引き下

げの努力は継続していきたい。

以上

注意事項

本資料に記載の内容は、決算説明会の質疑をもとに要約した当社の見解であり、その情報の正確性および完全性を保証するものではなく、今後予告なく変更される可能性があります。

また、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。