

m I L B O n

海外事業説明会

株式会社ミルボン

(TSE code : 4919)

2025年3月25日

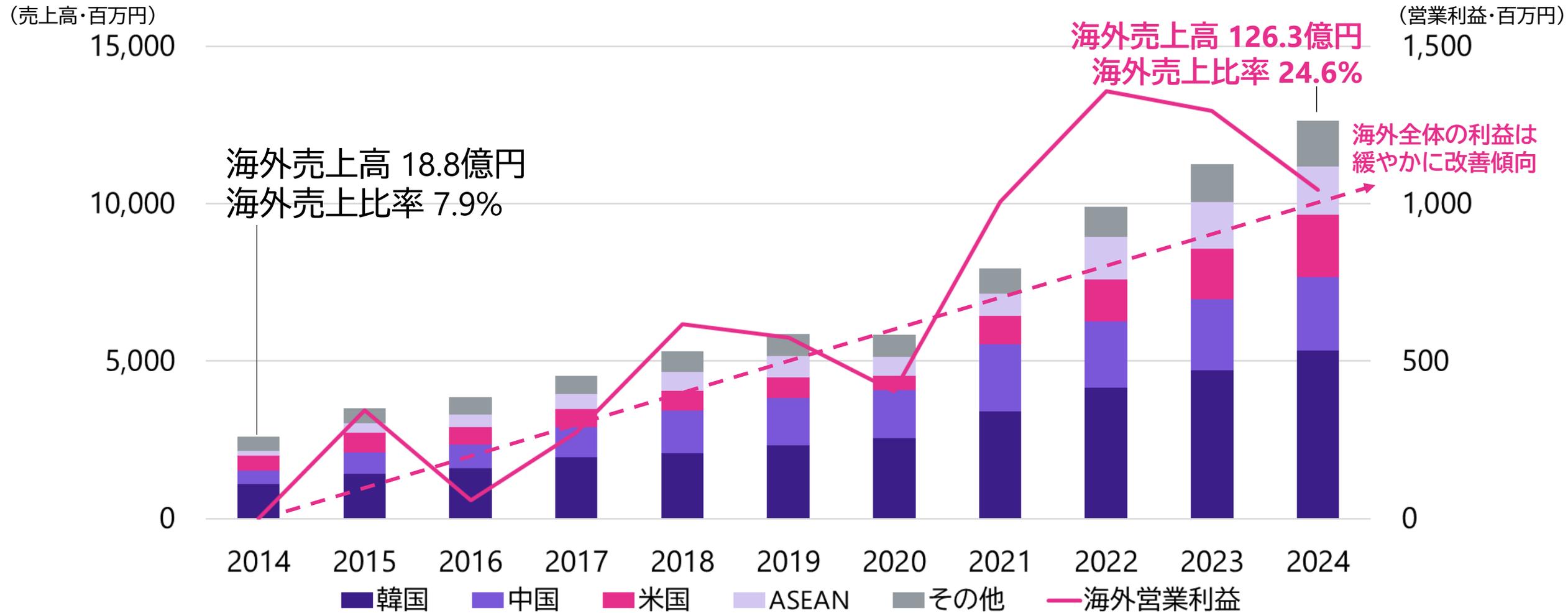
Contents

- 1. 海外展開のあゆみ P1
- 2. 海外におけるミルボンの強み P5
- 3. 地域別戦略 P10
- 4. Appendix P23

こちらの資料はPDF形式で当社IRサイトにて公開しております：
<https://www.milbon.com/ja/ir/>

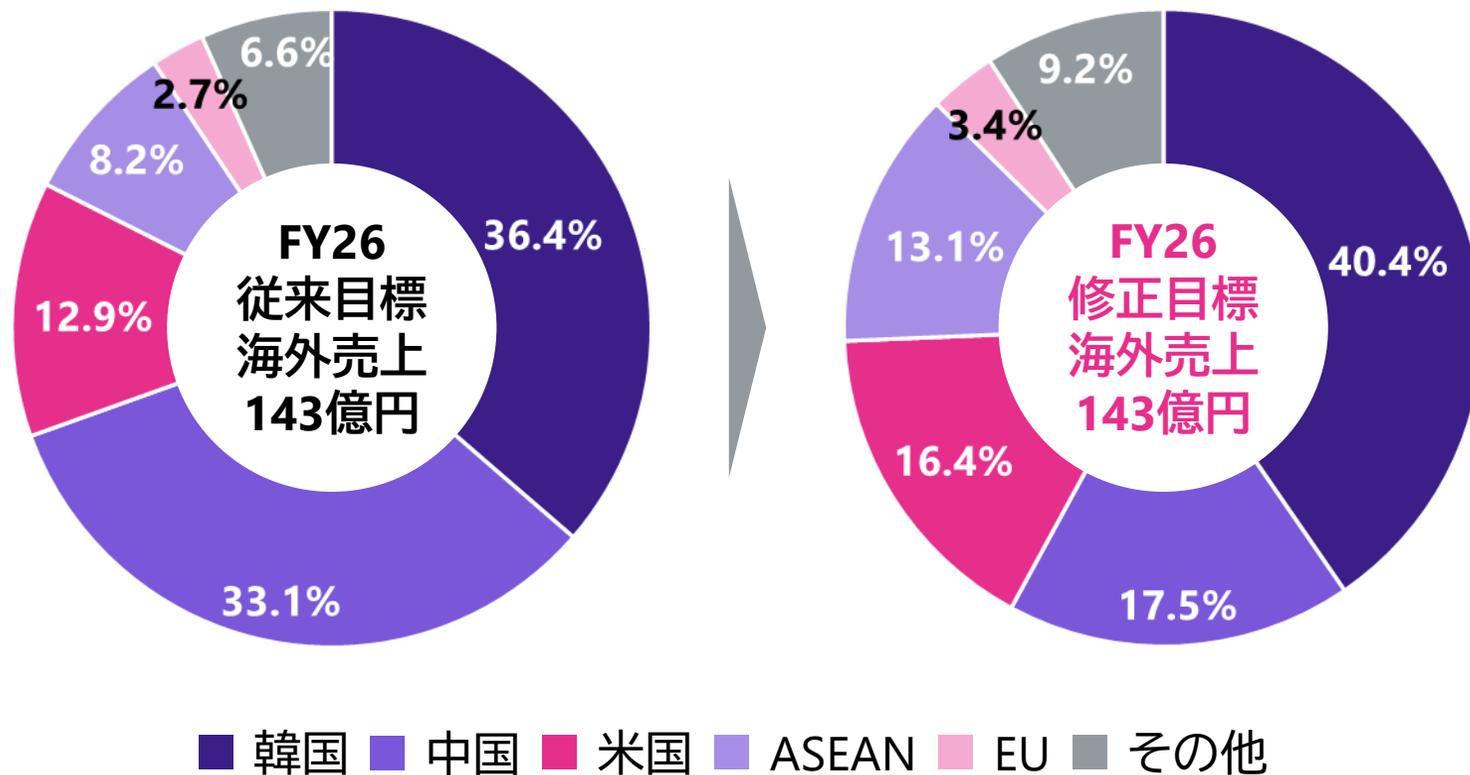
これまでの海外展開のあゆみ

国内の盤石なシェアを背景に、2010年頃から海外進出を本格化。ビジネスモデルを進出国に合わせて展開し、海外売上比率は約25%まで成長



中期事業構想の見直し：海外市場の目標変更

2026年時点の海外全体売上の見通しに変更はないが、市場環境の変化が著しい中国の見通しを引き下げると同時に、韓国・米国等の見通しを引き上げた



米国での成長可能性アップ

市場規模の大きい欧米において、更なる成長の芽が見えてきた

韓国トップシェアの可能性

染毛剤安定成長を土台にヘアケア成長が加速

中国の見通し引き下げ

景況感悪化の現状を踏まえ、売上構成比を引き下げ

今後の重点地域

中国市場が減速する中で、市場規模が大きく近年成長著しい米国の重要性が高まっている。高マージンの韓国での安定成長継続、米国の収益化に重点的に取り組む

重点地域		
EU	韓国	米国
市場規模:約5,000億円	市場規模:約300億円	市場規模:約7,000億円
2025年ミルボン売上目標:約3.6億円	2025年ミルボン売上目標:約56億円	2025年ミルボン売上目標:約21億円

消費者の変化に合わせ
戦略を軌道修正

中国

市場規模:約2,000億円
2025年ミルボン売上目標:約23億円

将来の種まきとして
主要都市を攻略

ASEAN

市場規模:約800億円
2025年ミルボン売上目標:約17.4億円

※ 市場規模はミルボン調べ

Contents

- 1. 海外展開のあゆみ————— P1
- 2. 海外におけるミルボンの強み————— P5
- 3. 地域別戦略————— P10
- 4. Appendix————— P23

プレゼンター紹介



岡崎 晴通

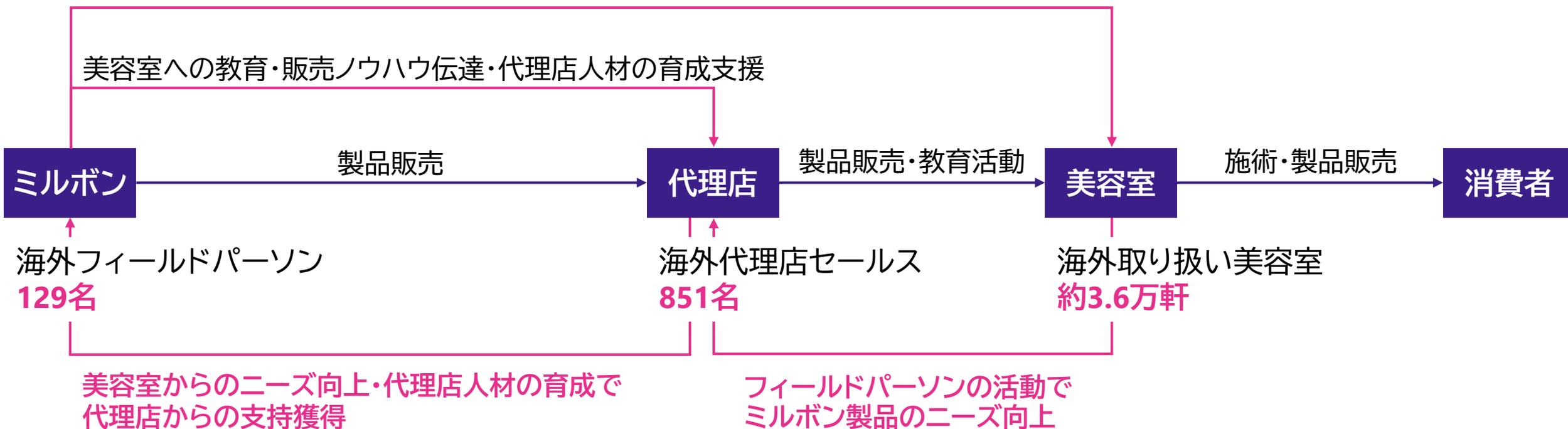
1996年	当社入社
2009年	東京営業所(現神宮前・青山・銀座)所長
2012年	MILBON(THAILAND)CO.,LTD. 立ち上げ
2016年	MILBON(THAILAND)CO.,LTD. President
2018年	MILBON USA, INC. President
2022年	執行役員 国際FP本部長
2024年	取締役 国際・国内FP本部長 ・教育企画担当

国内・海外共通の強み：ビジネスモデル

美容室に対する教育活動で需要を喚起し、代理店との強力な連携で売上を最大化。
これを繰り返すことで、持続的成長を実現

重点美容室に対するフィールドパーソンによる教育活動(一部地域*1では美容室への直販も実施)

美容室への教育・販売ノウハウ伝達・代理店人材の育成支援



*1 中国(上海・北京・成都)、米国(マンハッタン)、ドイツ等

* ページ中の数値は2024年末時点

海外展開を加速させる外部環境の特徴

下記のような市場環境や競合環境においてミルボンの価値が向上しやすい

市場環境

所得水準が高く、インフラが整備されている地域では、美容室や美容技術が発展し、美容技術教育や高機能製品への需要が高い

競合環境

代理店・美容室を介したBtoBtoCから消費者直販によるBtoCに転換する競合増加

ミルボンの強み

ポジション

美容室・美容師に特化した事業展開

販売力

教育を軸とした美容室への活動、
現地の美容に精通した代理店との協働

製品力

毛髪・美容室に特化した
高機能の製品開発

- ✓ 美容技術の水準が高い地域では、当社の美容室への活動や製品がマッチしやすく、当社の考え（教育を中核とした美容室への活動の重要性）を理解する代理店が多い
- ✓ 競合メーカーの戦略転換で、美容室に特化する当社のポジションの価値が向上、美容室や代理店からの支持を獲得

東アジアでの成功要因：メーカーの枠を超えた美容室への価値提供

教育を軸に、製品だけの関係に留まらない活動を美容室に対して展開してきた。
下記取り組みを他地域に対して広げることで、美容室からの支持向上を目指している

STEP 1

製品教育活動

美容師に対する製品にまつわる
技術教育を各国で実施し、
ブランド信頼感を醸成

米国におけるヘアカラーセミナー



STEP 2

美容師育成

東アジア・ASEANでは
製品に関係なく美容師としての
成長を支援する教育イベント等を実施し、
ブランドロイヤリティを強化

中国における教育イベント



STEP 3

美容室への経営戦略提案

1年間の美容室経営戦略の要点を
「政策」として発表し、政策連動型の製品・
教育提案を実施することで、美容室経営
全体を支援するポジションを確立

韓国における政策発表



Contents

1. 海外展開のあゆみ————— P1
2. 海外におけるミルボンの強み————— P5
3. 地域別戦略————— P10
4. Appendix————— P23

韓国での成功要因：代理店連携

教育活動で美容室からの支持を獲得した結果、代理店にとっての重要メーカーとなった。更に、代理店セールスの育成支援を行うことで、協力関係を構築している

市場環境

所得水準が高く美容室や美容技術が発展した市場であり、美容技術教育や高機能製品への需要が高い

競合環境

プロモーション・値引きを中心とした美容室への直販が通常

ミルボンコリアの強み

ポジション

美容室・美容師に特化した事業展開

販売力

現地の美容に精通した代理店との協働
・美容室への教育活動で差別化

製品力

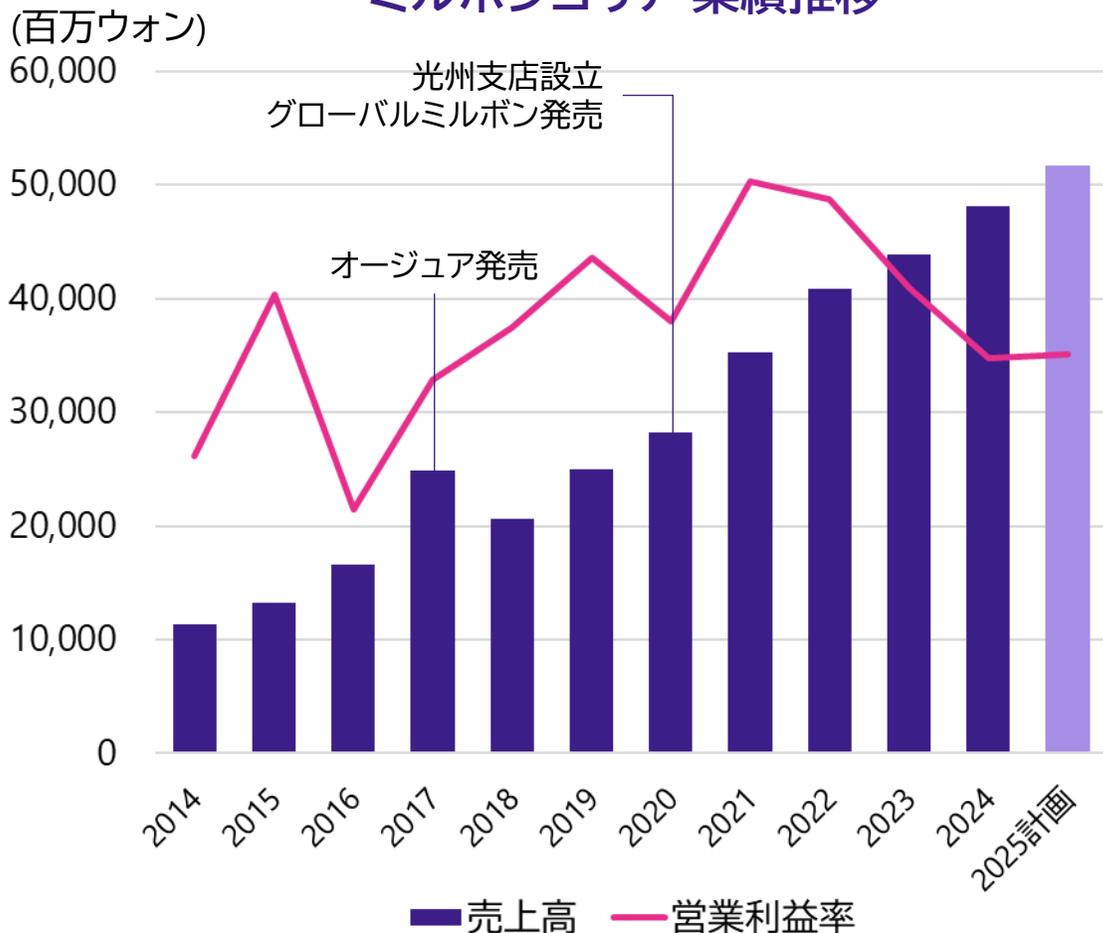
毛髪・美容室に特化した高機能の製品開発

- ✓ フィールドパーソンの教育活動を通じて美容室からの支持を獲得し、代理店にとって欠かせない存在としての立ち位置を確立
- ✓ さらに、代理店セールスへの教育で美容室への営業スキルを高め、優秀な代理店セールスを囲い込んでいる

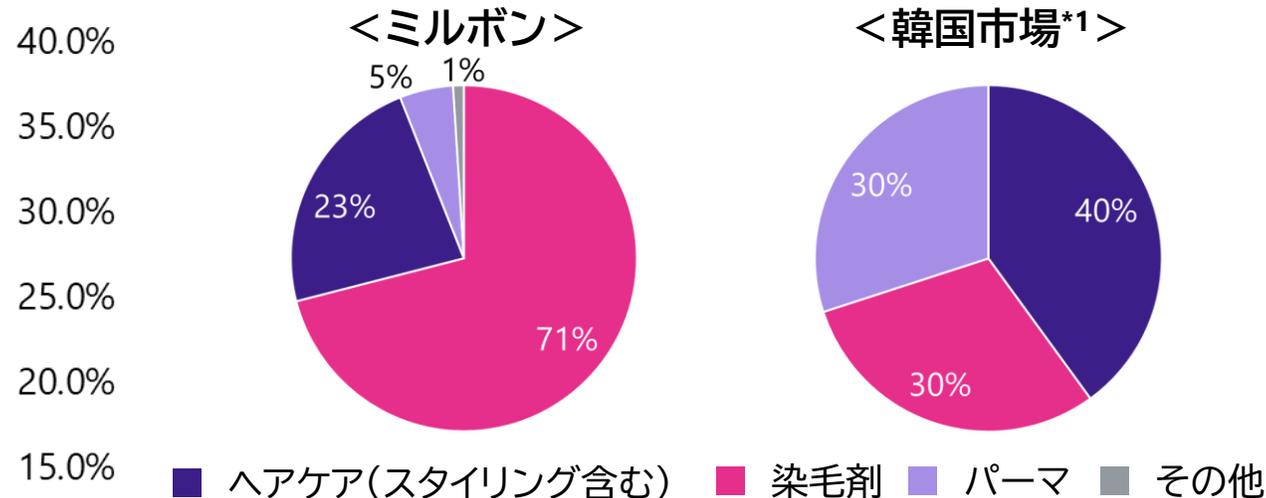
韓国：今後の更なる成長可能性

染毛剤中心に市場でのプレゼンスを確立し、既に推定シェアは2位だが、ヘアケア・パーマに成長余地があることで、更なる業績拡大が見込める地域である

ミルボン코리아 業績推移



カテゴリ別売上・市場構成比



ヘアケア: オージュア・グローバルミルボンを中心に、染毛剤とのクロスセルを狙う
 パーマ: 韓国のパーマ風習に合わせた製品開発を実施する

*1 韓国市場の構成比はミルボン調べ
 * 売上高は現地通貨ベース、営業利益率は円ベースの表示

韓国：他展開国への好影響

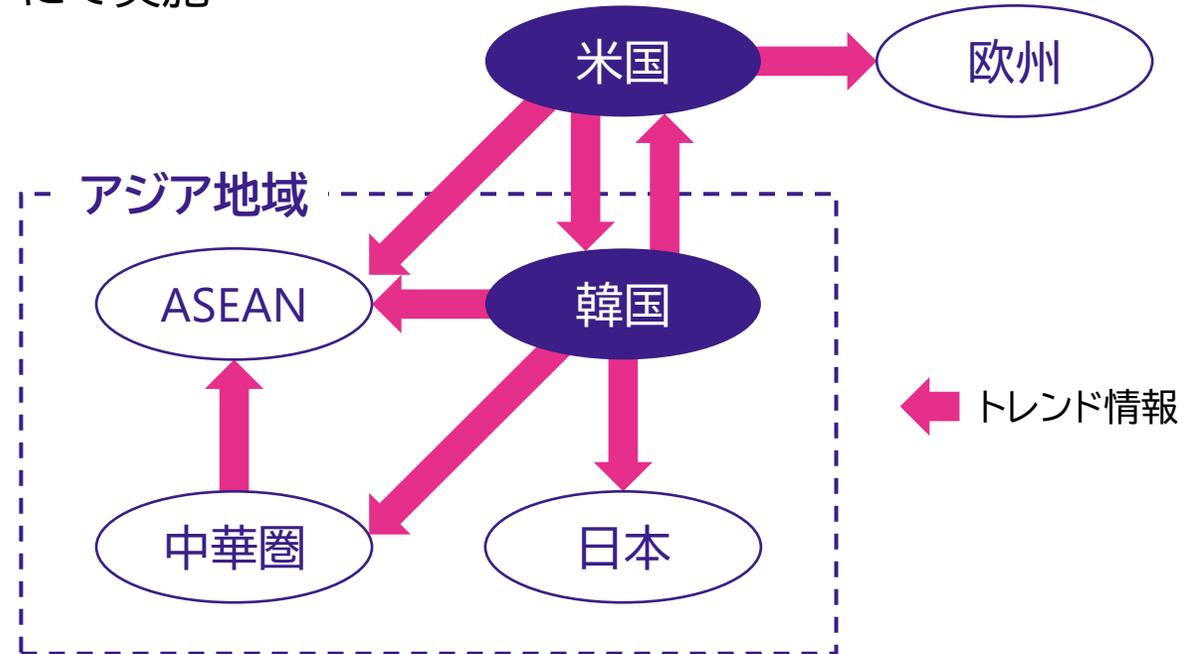
韓国では、教育活動やイベント開催で若手美容師の支持を獲得、コネクションを獲得。彼らが創る美容トレンドを捉え、各国への発信を実施することで、ブランド価値を強化

若手美容師の支持を高めるイベント開催



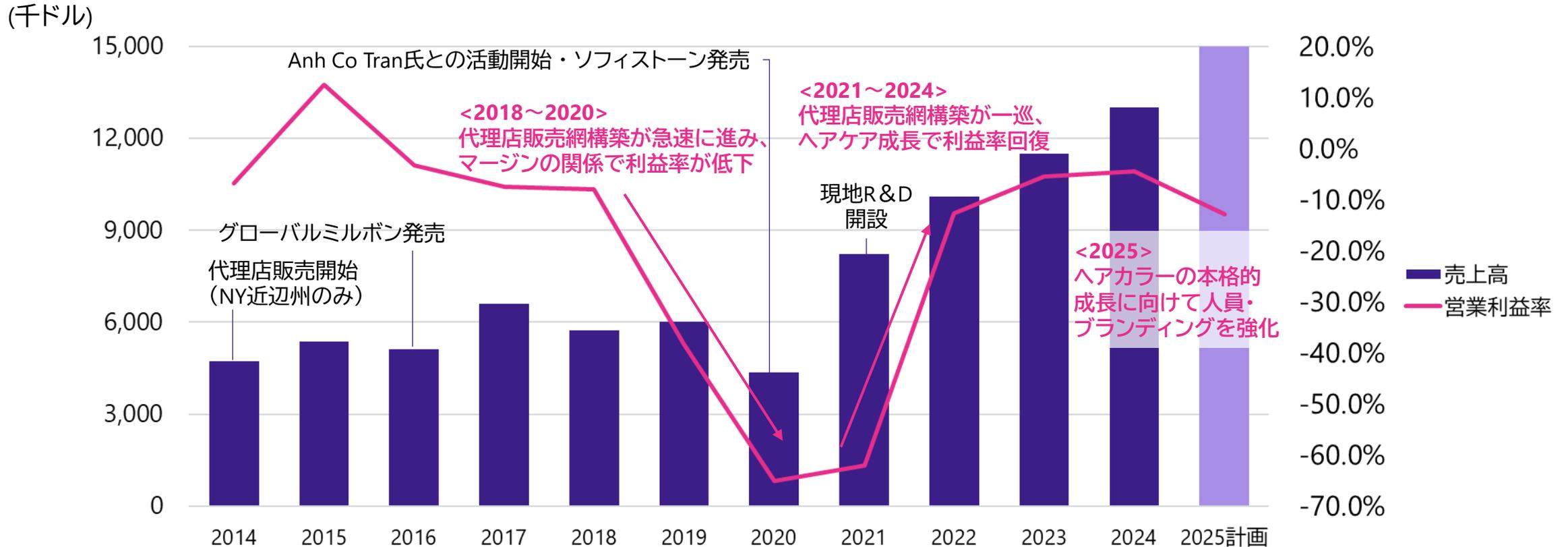
美容トレンドの流れのイメージ

韓国は米国をターゲットにしつつ、アジア全域への美容トレンド影響力が高い。当社では、韓国美容師によるセミナー開催・トレンド情報の発信をアジア各国にて実施



米国: これまでの振り返り

広大な国土における販売体制構築・アジアとは異なる髪質への対応が課題であったが、**2014年以降代理店販路構築、製品の切り替えを推進し、コロナ禍後に成長が加速**



直販・代理店 売上比率	直販・代理店											
	直販*1	94	88	85	84	74	42	38	28	20	19	17
	代理店	6	12	15	16	26	58	62	72	80	81	83

*1 美容室直販については、2025年現在マンハッタン周辺のみ実施
* 売上高は現地通貨ベース、営業利益率は円ベースの表示

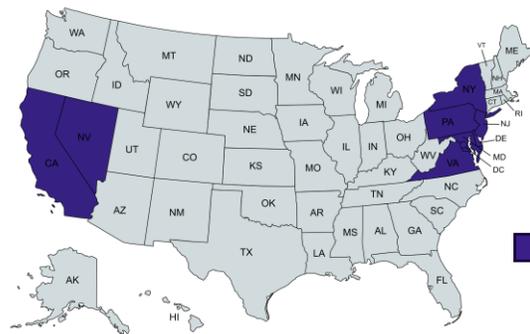
米国：近年の成長要因

販売体制と製品ラインナップを徐々に米国市場にフィットさせたことで、成長の土台が整った

代理店による北米全域の美容室販売・教育網の構築

代理店商圏・代理店セールス人数の増加と共に、
当社売上も増加

2018年
代理店商圏以外は、美容室
への直販を実施



2024年
北米での代理店販売網を確立



■ 代理店商圏

ミルボン売上(千ドル)	5,730
代理店社数	3
代理店セールス人数	50

ミルボン売上(千ドル)	13,013
代理店社数	9
代理店セールス人数	312

米国市場に対応した製品ポートフォリオ構築

<2016年以前の主力製品>

ヘアケア：製品の効能は高評価も、パッケージや
ラインナップが米国市場に対応せず
染毛剤：アジア系以外の毛髪に対応せず



<2016年以降の主力製品>

グローバルミルボン
(ヘアケア・スタイリング)

ソフィストーン
(欧米用ヘアカラー)



米国：グローバルミルボンの競合優位性

米国市場においてはグローバルミルボンの製品力が非常に高く評価されている。
その強みを活かし、米国R&Dで開発した海外専用ヘアケア用品の投入を行う

サロンメニューの価値を高める業務用品

短時間の施術×即効性×持続性を兼ね備えた
サロントリートメント用品が高い独自性を有す



サロンの収益に貢献する店販品

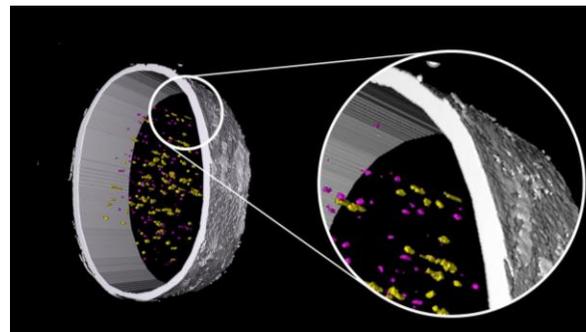
一回の使用で髪の変化を感じるホームケア用品は
D2C販売がされない点もサロンから信頼を受ける



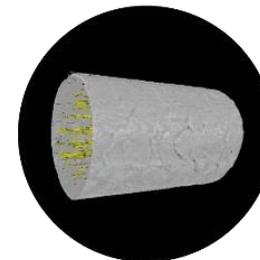
土台となる基礎研究

世界最高性能の大型放射光施設
「SPring-8*」を利用し、世界の毛髪の
内部構造解析を実施、製品の効果を実証

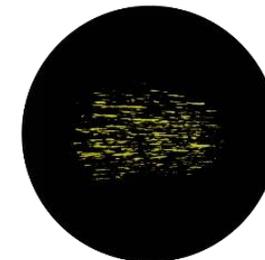
* SPring-8は理化学研究所が運営する施設



〈ダメージ毛髪のX線CT解析結果〉

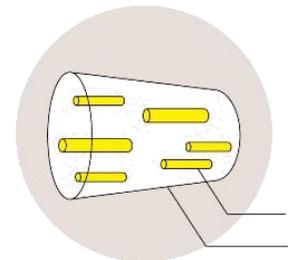


〈ダメージ毛髪の拡大図〉



〈ダメージ毛髪内部の棒状空洞図〉

〈ダメージ毛髪のイメージ図〉



棒状空洞
毛髪

なぜ今、米国なのか？

韓国では教育で、米国では製品力で美容室からの需要を喚起し、成長の前提となる代理店連携が実現。今後は教育モデルへの進化で更なる競合優位性の確立を目指す

市場環境

美容技術教育や高機能製品への需要が高く
市場規模は世界最大。一方で、広大な国土によって効率的な販売・教育活動のハードルが高い

競合環境

代理店・美容室を通じた販売から、小売や自社EC等のルートで、消費者への直販を行う競合が増加

ミルボンの米国での強み

ポジション

美容室・美容師に特化した事業展開

販売力

代理店による全米への販売網構築完了
フィールドパーソン増強と代理店育成で
教育網強化中

製品力

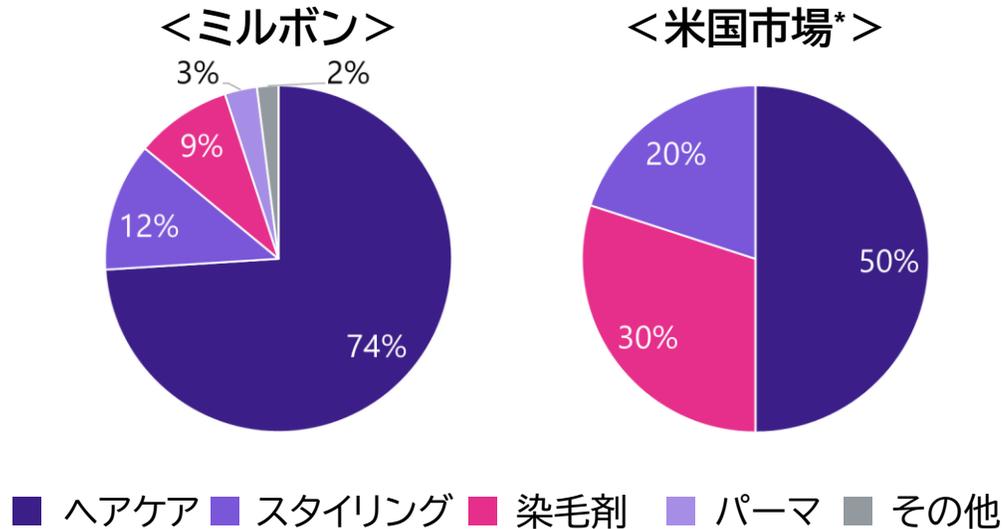
独自性あるヘアケアへの製品評価が
非常に高い

- ✓ ヘアケアの製品力が競合優位性となり、美容室からの需要が喚起・代理店連携が強化
- ✓ 競合メーカーの戦略転換で、代理店・美容室にとってのミルボンの重要性向上
- ✓ 代理店人材育成・フィールドパーソン増強で、徐々に教育モデルへの転換が進展

米国：染毛剤の成長加速

ヘアケアで高い評価を受けているが、今後は染毛剤のクロスセルで美容室一軒あたりの売上を高めるべく、アンバサダー契約によるブランディング強化に取り組む

カテゴリ別売上・市場構成比

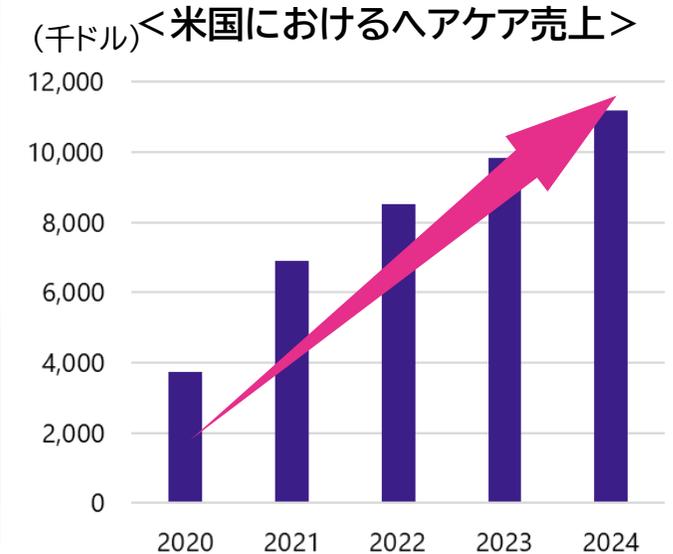


グローバルミルボン(ヘアケア・スタイリング)取り扱い美容室数は約1万軒、ソフィストーン(ヘアカラー)の美容室数は約2千軒と伸び余地が大きい

*米国市場の構成比はミルボン調べ

© Milbon Co., Ltd. All right reserved.

アンバサダー契約の可能性



代理店との協働で製品販売・教育網を構築したのち、2020年以降Anh Co Tran氏を広告塔とした活動を実施。その結果、ヘアケア(スタイリング含む)の売上は4年で3倍成長。著名カラーリストとの同様の活動がカラー成長の起爆剤になり得る

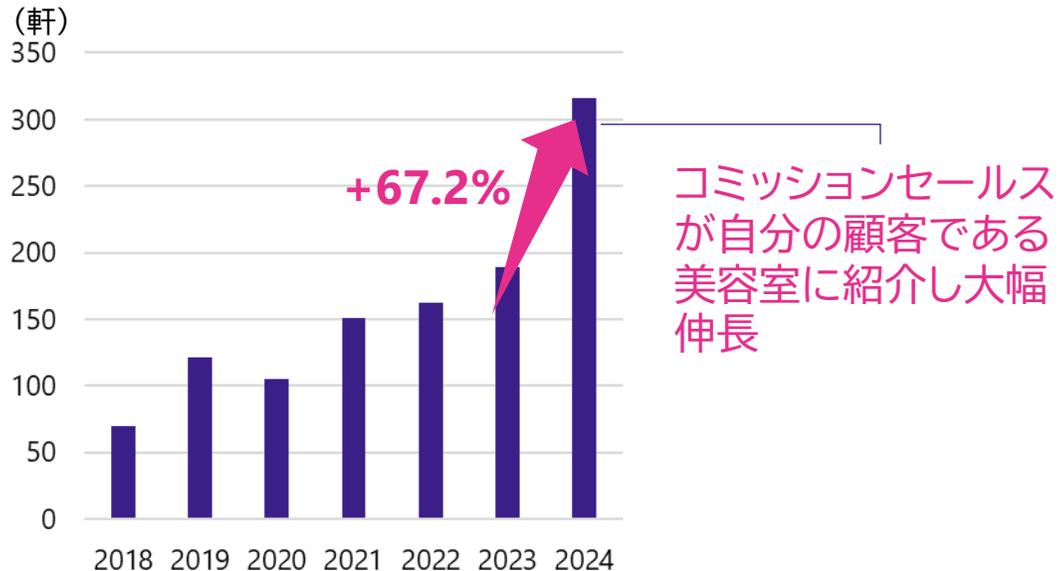
欧州：次の成長市場

米国に続く成長市場として、欧州の開拓を開始。現在は、ドイツでのコミッションセールス＋他国への代理店販売で、販路拡大に努めている

ドイツでの美容室への販売体制

2018年から代理店販売を行っていたが、2022年に現地法人を設立し直販に切り替え。2024年から、競合メーカーでの営業経験を有するセールス数名とコミッション契約し、成長が加速

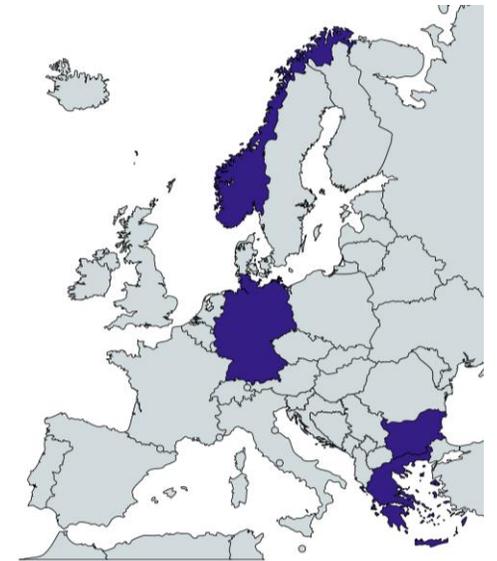
<ドイツにおけるグローバルミルボン軒数>



EU・EEA圏内での販路拡大

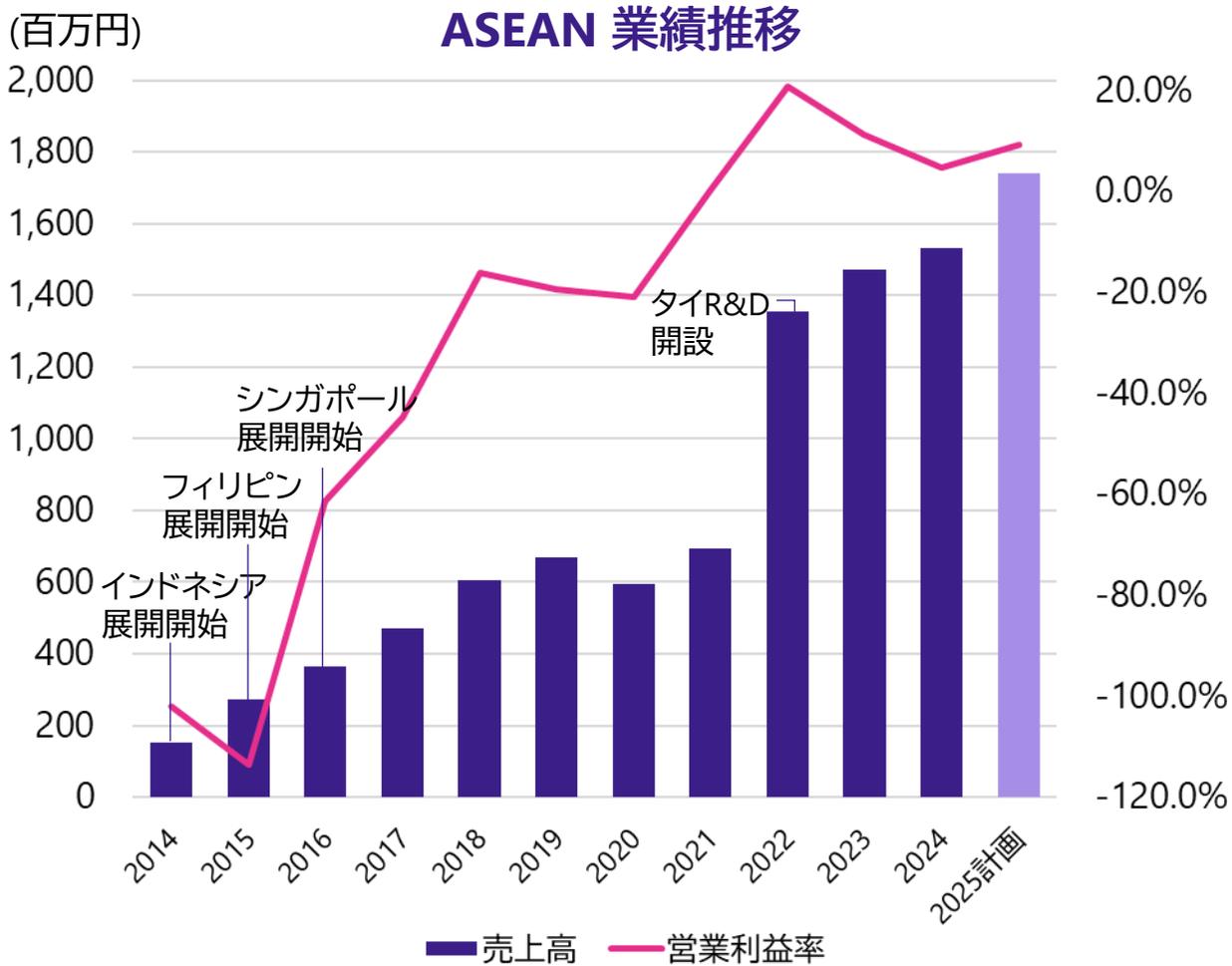
2025年からギリシャ・ノルウェーにて代理店販売開始。欧州ではドイツを拠点としつつ、活動スタイル等の考え方が合致する代理店とのパートナーシップによって、少しずつ販売国を拡大していく

代理店の拠点と販売網を活用し、最低限の固定費で展開国を広げていく

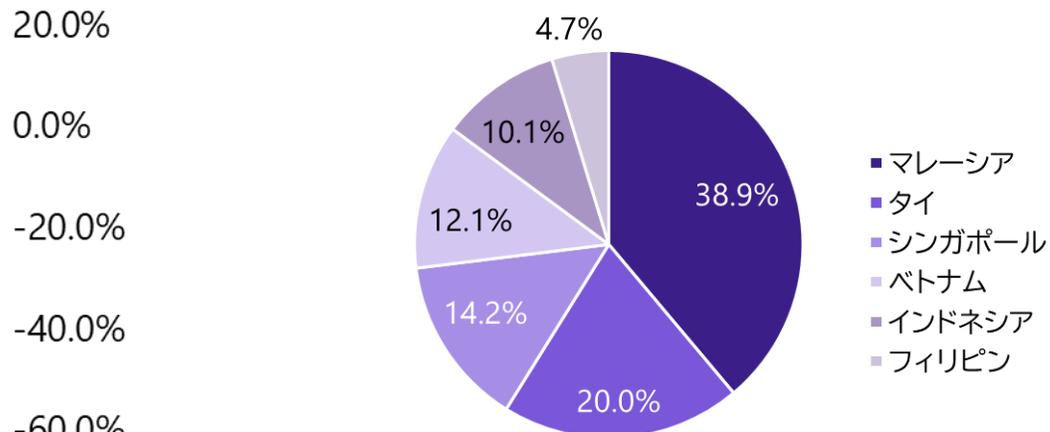


ASEAN: 安定的な利益創出・将来の種まき

2013年にタイ(営業・生産)・ベトナム・マレーシアから進出。徐々に展開国を増加させ、2021年に黒字化。市場成長を待ちつつ、都心部に絞った活動によって安定的に利益を創出する



ASEAN 国別売上構成比(FY2024)



基本方針

・ 主要都市の攻略推進

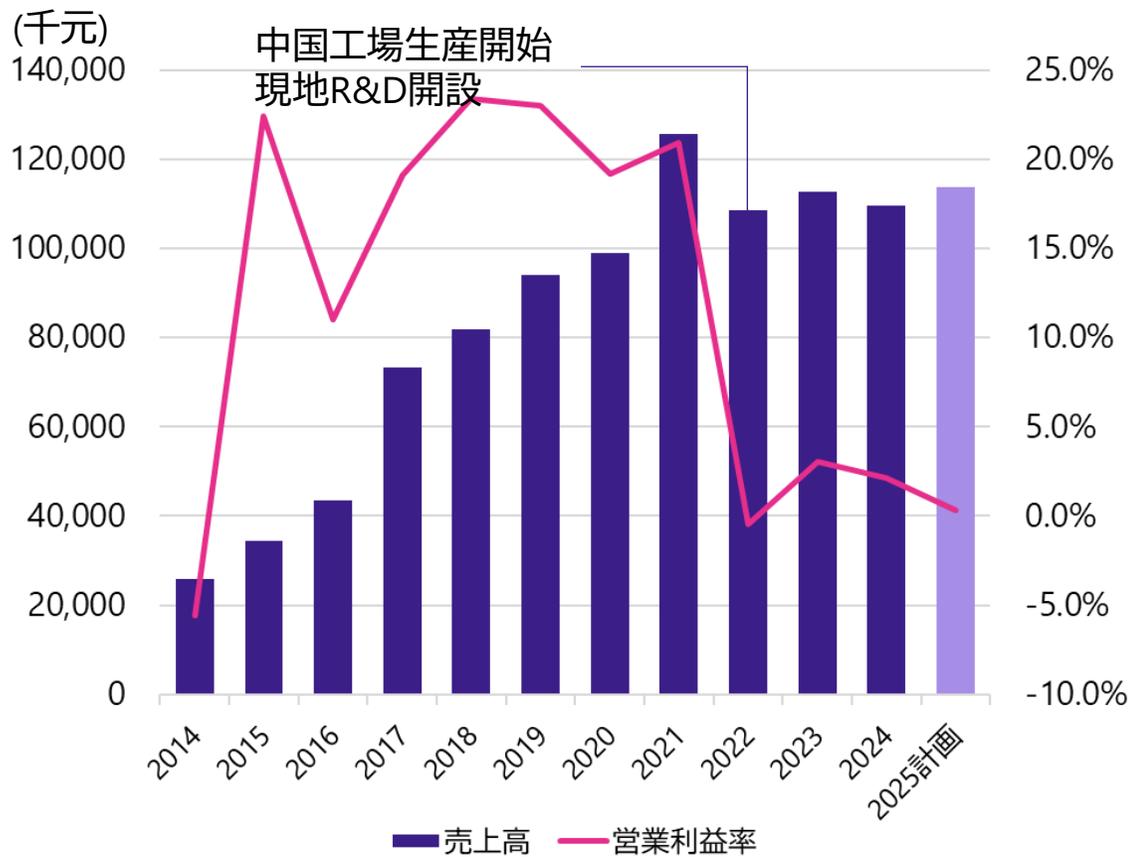
→ハイエンド品の取り扱いが可能な美容室は、所得水準が高い都市部に集中。自社の人数を大きく増やさず、代理店との協働によって、都心部に絞った活動で効率的に利益を創出する

* 売上高・営業利益率共に円ベースの表示

中国：消費者の変化に合わせた軌道修正

コロナ禍以降の市場環境の急激な変化に合わせた美容室への支援で、市場でのプレゼンスが向上。ポテンシャルが大きい市場であるという見方に変化はなく、美容師からは高い支持を獲得している

ミルボン中国 業績推移



成果

・ 推定シェア4位

→「政策」を通じた美容室への経営戦略提案、それに紐づいたヘアケアの提案が支持を受け、厳しい市場環境の中健闘



2024年9月の教育イベントの様様



2025年3月の政策発表の様様

→当社の活動に対し美容師からの支持を集めている

* 売上高は現地通貨ベース、営業利益率は円ベースの表示

今後に向けたテーマ

- ① 韓国における名実ともにNo.1→アジアでのブランディング強化
- ② 米国におけるトップラインの更なる伸長による収益貢献化
- ③ 各国における教育・政策推進による、更なる差別化の確立

Contents

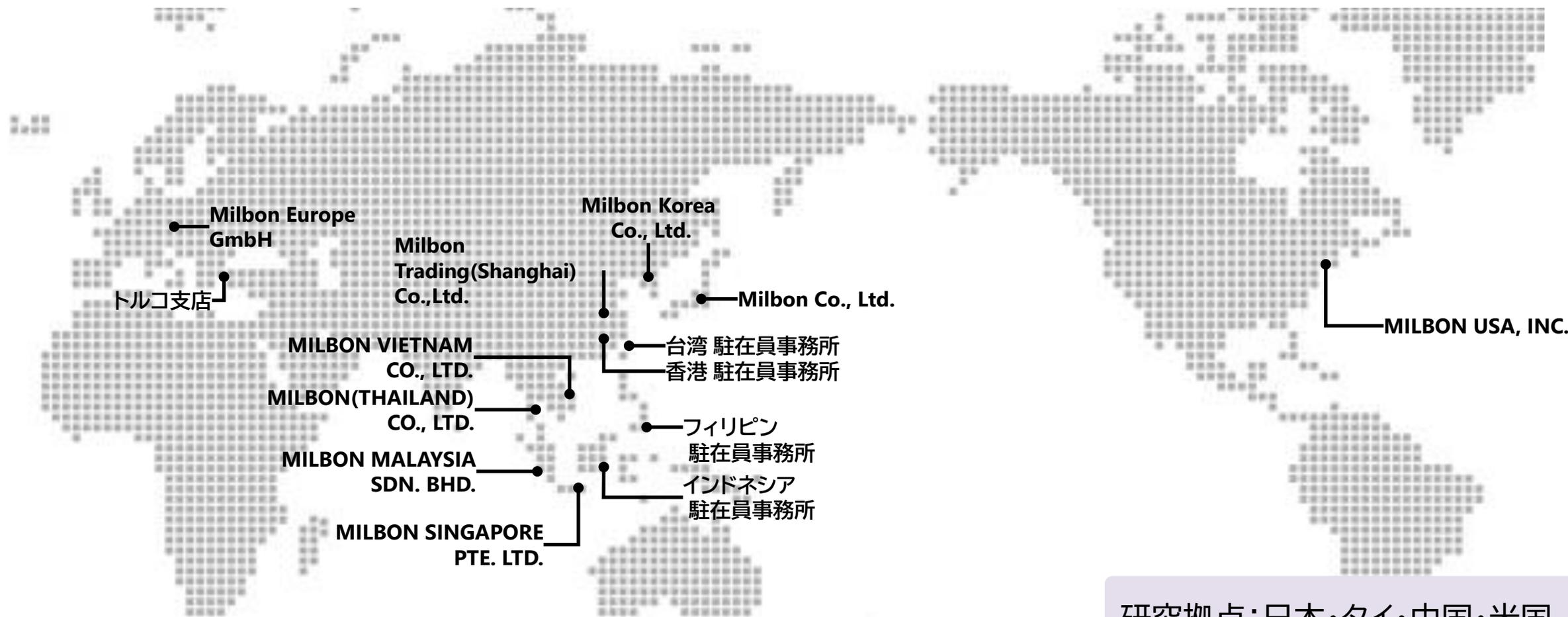
1. 海外展開のあゆみ————— P1
2. 海外におけるミルボンの強み————— P5
3. 地域別戦略————— P10
4. Appendix————— P23

海外展開年表

リージョン	国名	~1998	2002	2003	2004	2007	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2020	2021	2022	2024	2025
北米	USA	代理店			現法(M&A)											R&D			
	カナダ																代理店		
欧州	ドイツ												代理店				現法		
	ノルウェー																		代理店
	ギリシャ																		代理店
中東	トルコ										代理店								支店
東アジア	韓国			代理店			現法(M&A)	釜山支店					大田支店			光州支店			
	台湾	代理店																	
	香港		代理店																
	中国					現法		北京支店					成都支店						工場・R&D
ASEAN	タイランド								現法(販売+生産)										R&D
	ベトナム								代理店						現法				
	マレーシア								代理店						現法				
	インドネシア									代理店									
	フィリピン										代理店								
	シンガポール												代理店			現法			

*「代理店」: 代理店販売開始 / 「現法」: 現地法人設立

海外拠点一覧



研究拠点: 日本・タイ・中国・米国
生産拠点: 日本・タイ・中国

国別売上高・営業利益(FY2024～FY2026)

(単位:百万円)		FY2024	FY2025 計画	増減額	増減率(%)	実質増減率※1 (%)	FY2026 修正目標	FY2026 従来目標	増減率(%)
日本	売上高	38,684	40,850	2,165	5.6%	5.6%	43,700	43,700	—
	営業利益	5,796	6,000	203	3.5%	—	7,118	8,200	△13.2%
	利益率(%)	15.0%	14.7%	—	—	—	16.3%	18.8%	—
海外	売上高	12,631	13,400	768	6.1%	9.2%	14,300	14,300	—
	営業利益	1,043	1,000	△43	△4.1%	—	1,282	2,600	△50.7%
	利益率(%)	8.3%	7.5%	—	—	—	9.0%	18.2%	—
韓国	売上高	5,345	5,583	237	4.5%	7.3%	5,781	5,200	+11.2%
	営業利益	1,239	1,305	65	5.3%	—	1,350	1,528	△11.6%
	利益率(%)	23.2%	23.4%	—	—	—	23.4%	29.4%	—
中国	売上高	2,328	2,333	4	0.2%	3.9%	2,500	4,740	△47.3%
	営業利益	49	8	△41	△83.5%	—	30	1,084	△97.2%
	利益率(%)	2.1%	0.4%	—	—	—	1.2%	22.9%	—
米国	売上高	1,981	2,145	163	8.3%	15.3%	2,350	1,850	+27.0%
	営業利益	△89	△275	△186	—	—	△180	△64	—
	利益率(%)	△4.5%	△12.8%	—	—	—	△7.7%	△3.5%	—
その他※2	売上高	2,976	3,339	362	12.2%	13.6%	3,669	2,510	+46.2%
	営業利益	△157	△38	118	—	—	82	51	+60.8%
	利益率(%)	△5.3%	-1.1%	—	—	—	2.2%	2.1%	—

※1 現地通貨ベースでの実質増減率

※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、ギリシャ

為替想定・感応度

為替想定

	FY2024実績	FY2025想定	FY2026想定	FY2026従来想定(参考)
KRW	0.111円	0.108円	0.105円	0.093円
RMB	21.26円	20.5円	20.0円	17.0円
USD	152.24円	145.0円	140.0円	112.0円

為替感応度

(百万円)

	FY2025想定	連結売上高への影響	連結営業利益への影響
KRW	0.108円	±0.001円 → 51	±0.001円 → 38
RMB	20.5円	±0.1円 → 11	±0.1円 → 2
USD	145.0円	±1円 → 15	±1円 → 4

フィールドパーソン(FP)の人数

国別 フィールドパーソンの人数

上段：FP期中平均人数(名)

下段：フィールドパーソン一人当たり売上高(百万円)

	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024
日本	328.2	335.4	350.2	361.4
	102	105	104	107
韓国	26.0	32.8	33.4	33.2
	130	126	141	160
中国	29.8	31.6	34.3	33.8
	72	66	65	68
米国	13.2	13.0	13.2	15.8
	68	102	123	125
その他※	36.0	36.2	38.2	43.0
	41	63	70	69

※タイ、バトナム、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

日本 フィールドパーソンの採用・研修状況

2024年12月31日現在

2024年 4月入社 44名 現場OJT中

2024年 10月入社 10名 研修中

(上記54名は左の表には含まれておりません。)

国内・海外カテゴリ別売上高増減率・構成比

日本	FY2023					FY2024				
	1Q	2Q	3Q	4Q	累計	1Q	2Q	3Q	4Q	累計
売上高	+6.0%	+0.7%	+3.0%	+3.1%	+3.1%	+9.3%	+5.0%	+7.7%	+3.0%	+6.0%
ヘアケア用剤	+9.5%	+2.9%	+4.0%	+4.6%	+4.9%	+9.1%	+8.9%	+13.4%	+7.1%	+9.4%
染毛剤	+1.9%	△3.5%	△1.6%	+0.3%	△0.8%	+0.8%	△0.5%	+1.1%	△0.5%	+0.2%
パーマ用剤	△6.5%	△17.1%	+7.6%	△7.0%	△7.0%	+2.9%	+10.4%	△11.0%	+3.3%	+1.6%
化粧品	△4.2%	+18.4%	+25.5%	△12.7%	+4.8%	+197.6%	+40.4%	△2.5%	+0.4%	+52.8%
その他	△13.2%	+133.3%	+150.8%	+102.1%	+104.8%	+60.8%	△35.0%	△53.9%	△35.6%	△34.9%
構成比										
ヘアケア用剤	61.2%	63.0%	61.0%	65.5%	62.9%	61.2%	64.7%	64.3%	67.3%	64.6%
染毛剤	34.7%	31.8%	33.5%	30.3%	32.4%	32.1%	29.9%	31.5%	28.9%	30.4%
パーマ用剤	2.3%	3.0%	2.8%	2.0%	2.5%	2.2%	3.1%	2.3%	2.0%	2.4%
化粧品	1.5%	1.3%	1.6%	1.3%	1.4%	4.1%	1.8%	1.5%	1.2%	2.1%
その他	0.3%	1.0%	1.1%	0.9%	0.8%	0.4%	0.5%	0.4%	0.6%	0.5%

韓国	FY2023					FY2024				
	1Q	2Q	3Q	4Q	累計	1Q	2Q	3Q	4Q	累計
売上高	+10.9%	+4.8%	+1.2%	+13.7%	+7.4%	+6.5%	+8.4%	+11.2%	+13.3%	+9.9%
ヘアケア用剤	+14.4%	+13.5%	+1.1%	+29.0%	+13.9%	+20.1%	+14.5%	+23.6%	+13.0%	+17.6%
染毛剤	+9.2%	+1.4%	△0.0%	+7.5%	+4.3%	+1.1%	+4.6%	+6.2%	+12.2%	+6.0%
パーマ用剤	+28.0%	+28.1%	+18.2%	+59.1%	+32.4%	+33.6%	+37.5%	+30.1%	+25.1%	+31.3%
構成比										
ヘアケア用剤	20.7%	21.7%	21.4%	23.3%	21.8%	23.3%	23.0%	23.8%	23.2%	23.3%
染毛剤	74.9%	73.9%	73.6%	71.6%	73.5%	71.1%	71.3%	70.3%	70.9%	70.9%
パーマ用剤	4.0%	3.8%	4.2%	4.6%	4.1%	5.0%	4.8%	4.9%	5.1%	5.0%
その他	0.4%	0.6%	0.8%	0.5%	0.6%	0.6%	0.9%	1.0%	0.8%	0.8%

※日本のカテゴリ別売上高増減率・構成比は出荷額ベースによる数値。海外は現地通貨ベースによる数値。

© Milbon Co., Ltd. All right reserved.

国内・海外カテゴリ別売上高増減率・構成比

中国

	FY2023				
	1Q	2Q	3Q	4Q	累計
売上高	△2.7%	+22.4%	△6.1%	+5.8%	+3.8%
ヘアケア用剤	+11.0%	+35.7%	△7.3%	+15.9%	+12.0%
染毛剤	△14.0%	+8.4%	△5.2%	△8.5%	△5.1%
パーマ用剤	△23.5%	+25.8%	+0.4%	△0.7%	△3.8%
構成比					
ヘアケア用剤	54.8%	53.5%	53.9%	61.9%	55.8%
染毛剤	39.3%	41.7%	40.0%	31.7%	38.4%
パーマ用剤	5.9%	4.8%	6.1%	6.4%	5.8%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

	FY2024				
	1Q	2Q	3Q	4Q	累計
売上高	+4.3%	△16.5%	+0.0%	+2.0%	△2.7%
ヘアケア用剤	+6.2%	△3.3%	+8.3%	+3.4%	+3.6%
染毛剤	△0.6%	△33.7%	△9.1%	△3.5%	△12.7%
パーマ用剤	+19.0%	△14.5%	△13.8%	+14.8%	+2.1%
構成比					
ヘアケア用剤	55.8%	62.0%	58.4%	62.8%	59.5%
染毛剤	37.5%	33.1%	36.3%	30.0%	34.5%
パーマ用剤	6.7%	5.0%	5.3%	7.2%	6.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

米国

	FY2023				
	1Q	2Q	3Q	4Q	累計
売上高	+13.5%	+19.3%	+56.0%	△15.9%	+13.9%
ヘアケア用剤	+15.5%	+18.1%	+64.9%	△15.2%	+15.7%
染毛剤	+10.6%	+27.0%	+59.8%	△4.5%	+18.8%
パーマ用剤	△1.5%	+26.4%	+25.7%	△31.8%	+1.0%
構成比					
ヘアケア用剤	85.7%	83.8%	87.3%	85.6%	85.6%
染毛剤	9.1%	9.7%	7.8%	9.6%	9.0%
パーマ用剤	4.2%	4.8%	3.3%	3.6%	4.0%
その他	1.0%	1.7%	1.6%	1.2%	1.4%

	FY2024				
	1Q	2Q	3Q	4Q	累計
売上高	+8.5%	+2.2%	+12.0%	+31.1%	+13.1%
ヘアケア用剤	+6.0%	+4.8%	+12.7%	+32.6%	+13.8%
染毛剤	+25.9%	△6.2%	+3.2%	+22.4%	+10.4%
パーマ用剤	△19.6%	△21.3%	△8.7%	+22.3%	△8.7%
構成比					
ヘアケア用剤	83.7%	85.9%	87.8%	86.5%	86.1%
染毛剤	10.6%	8.9%	7.1%	9.0%	8.8%
パーマ用剤	3.1%	3.7%	2.7%	3.4%	3.2%
その他	2.6%	1.5%	2.4%	1.1%	1.9%

ディスクレイマー

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。