

2022年12月期（第63期）第1四半期 株式会社ミルボン 決算説明資料



2022年5月13日

目次

- P3 連結 経営成績
- P4 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 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。

注：売上控除項目の追加について

現金決済いただいたお客様に対する売上割引について、2021年度までは重要性の観点から金融費用（営業外費用）としておりましたが、昨今の金利状況等を踏まえ当該費用はリベートと同様の扱いとし、2022年度からは売上の控除項目といたします。

以後説明資料において今期との比較用に表示している前期の「調整※」と記載のある数値は、2021年度の売上から売上割引を控除した後の金額となり、実際の決算数値とは異なります。

連結 経営成績（第1四半期連結累計期間）

- ◆ 国内では1Q期間中のまん延防止等重点措置により地方を中心に人流に影響が出た。海外では中国でロックダウンによる影響はあったが全体として伸長。
- ◆ 海外伸長や円安、原価改善等により売上総利益は伸長したものの、物流費高騰等により販管費が増加し営業利益は微増に留まった。

（単位：百万円）

	前期実績 調整※	構成比 (%)	当期実績	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
売上高	8,831	100.0	9,635	100.0	803	9.1
売上総利益	5,792	65.6	6,451	67.0	658	11.4
販管費	4,316	48.9	4,954	51.4	638	14.8
営業利益	1,476	16.7	1,496	15.5	20	1.4
経常利益	1,502	17.0	1,633	17.0	131	8.7
親会社株主に帰属 する四半期純利益	1,091	12.4	1,166	12.1	75	6.9

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門①]

販売高

(単位：百万円)

前期実績 調整※	当期実績	増減額	増減率 (%)
4,886	5,333	446	9.1

- プレミアムブランドは前期比14.2%増と堅調に推移。「オー ज्या」では2月にポリューションケアという新ジャンルの商品「クライマティックケアシリーズ エクスシールドライン」を発売。ダメージケア等とは違い、目に見えないポリューションケアの商品であるため店販へのつながりが難しく弱いスタートとなった。「グローバルミルボン」は国内外で売上や窓口が順調に伸びており、3月発売のプレミアムポジション育毛ケアライン「エンハンシング ビバシティ」の導入は順調に進んでいる。
- milbon:iDの登録数はサロン3,700軒・会員数21万人と順調に伸長。
- プロフェッショナルブランドでは引き続き「エルジューダ」が好調なことや「グランドリンケージ」の海外展開が進み6.5%増となった。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門②]

新商品

第1四半期累計期間

オージュア クライマティックケアシリーズ エクスシールドライン

髪に付着するポリーション※を除去し、付着を抑制することで、ツヤのある髪に導く新ライン。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
307	24	8.0



2022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 エンハンシング ビバシティ

脱毛要因にアプローチすることで強く美しい髪を育む、プレミアムポジションのスカルプケアライン。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
170	23	14.0



2022年 3月10日発売

※シャンプーをしても落としにくい、大気中に浮遊するちり・ほこりや花粉など。

ブランド別情報 オージュア

新商品の滑り出しでは苦戦するも、既存ラインの伸びにより販売高は堅調に推移

窓口軒数

(単位：軒)

2021年度末*	2022年度当期末*	増減数	増減率 (%)
4,946	5,394	448	9.1

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
1,749	1,839	89	5.1



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

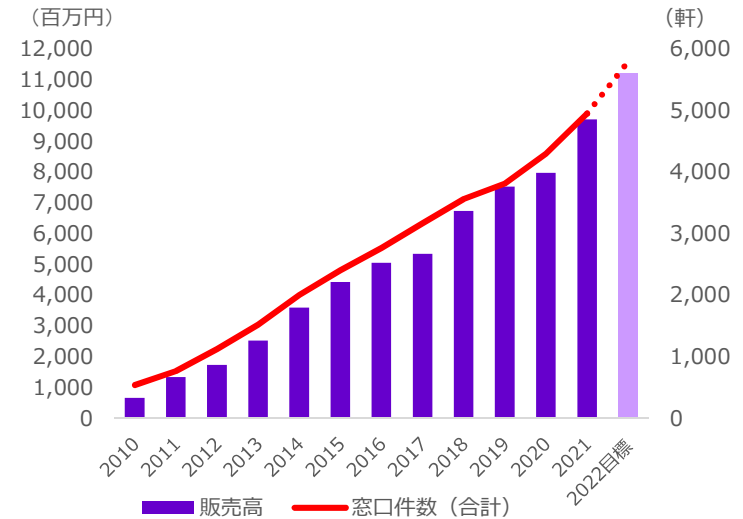
一人ひとりの髪と地肌の悩みに向き合い、その時々にもっとも適したアイテムを選択して今と未来の美しさまで支えていく。それが、「オージュア」です。

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

- ・16ライン
- ・99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。

※ 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

昨年発売の「プレミアムポジション」が引き続き好調で窓口軒数・販売高が増加

窓口軒数

(単位：軒)

2021年度末*	2022年度当期末*	増減数	増減率 (%)
14,575	16,092	1,517	10.4

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
781	1,058	276	35.3

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

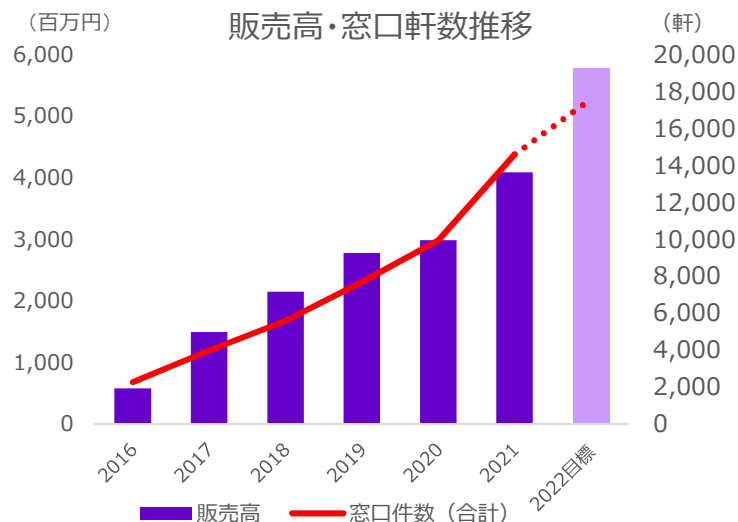
展開国

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。

※ 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1四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績 調整※	当期実績	増減額	増減率 (%)
3,433	3,800	366	10.7

- 国内では、ブリーチを用いたデザインカラーが大人層まで拡がり、一方で黒髪やさらにカラフルな高明度のカラーも一部トレンドとして出始めており、ファッションカラーは前期比6.4%の増加となった。
- 海外では、染毛剤が主軸の韓国と、欧米向けヘアカラー「ソフィストーン」の基盤づくりを進めている米国が好調で28.7%増加となった。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

連結 部門別売上高 [染毛剤部門②]

主力商品

第1四半期累計期間

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 (%)
1,388	1,611	222	16.0



2017年度発売

ブランド別情報 ヴィラロドラ①

鮮やかな色味表現を叶える「ヴィラロドラ カラーパレット」を発売

窓口軒数

(単位：軒)

2021年度末	2022年度当期末	増減数	増減率 (%)
11,317	11,567	250	2.2

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
271	289	18	6.7

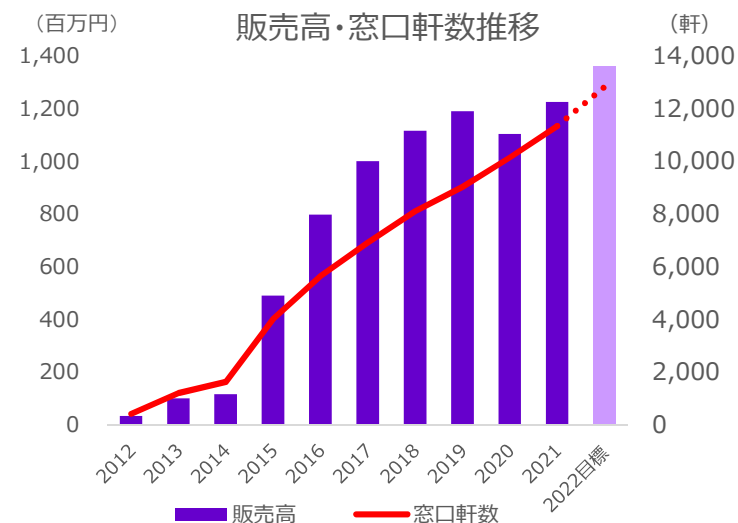
ブランドコンセプト

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。



※ 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1四半期累計期間

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」「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 (%)
216	229	12	6.0



2015年度発売

新商品

第1四半期累計期間

ヴィラロドラ カラーパレット

92%天然由来成分ならではの質感や艶はもちろん、鮮やかな色表現を心地よく楽しめる、ヴィラロドラカラーの新色。

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
150	19	12.8



2022年 2月10日発売

連結 部門別売上高 [化粧品部門]

第1四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績 調整※	当期実績	増減額	増減率 (%)
147	137	△ 10	△ 7.0

- ・ コロナ感染の再拡大に伴う紹介活動の制限や、3月発売の新製品「トーンアップ CC クッション ファンデーション」の商品特性を伝えるのが難しく導入が思うように進まなかった。

新商品

第1四半期累計期間

インプレア トーンアップ CC クッション ファンデーション

光の反射をコントロールするヴェールで 肌の透明感を演出する
トーンアップ CC クッション ファンデーション

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
50	16	33.2



2022年 3月10日発売

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

ブランド別情報 インプレア

新製品導入が思うように進まず販売高は減少

窓口軒数

(単位：軒)

2021年度末※1	2022年度当期末※1	増減数	増減率 (%)
1,104	1,159	55	5.0

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績 調整※2	当期実績	増減額	増減率 (%)
147	137	△ 10	△ 7.0



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。

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。

『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。

※1 過去1年間の出荷実績から算出。

※2 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

連結 損益計算書等 (第1四半期連結累計期間)

<連結 損益計算書>

(単位：百万円)

	前期実績 調整※	構成比 (%)	当期実績	構成比 (%)
売上高	8,831	100.0	9,635	100.0
売上原価	3,039	34.4	3,183	33.0
売上総利益	5,792	65.6	6,451	67.0
販管費	4,316	48.9	4,954	51.4
営業利益	1,476	16.7	1,496	15.5
経常利益	1,502	17.0	1,633	17.0
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	1,091	12.4	1,166	12.1

<部門別売上高一覧>

(単位：百万円)

	前期実績 調整※	当期実績	構成比(%)	増減額	増減率(%)
ヘアケア用剤	4,886	5,333	55.4	446	9.1
染毛剤	3,433	3,800	39.4	366	10.7
パーマネット ウェーブ用剤	312	314	3.3	1	0.6
化粧品	147	137	1.4	△ 10	△ 7.0
その他	50	49	0.5	△ 1	△ 3.6

<主な変動要因>

- 前期に多かった廃棄・評価損の減少や、ゆめが丘工場の生産改善活動によるコスト削減効果、為替影響等により売上総利益率が上昇した。
- 人件費や物流費等で販管費は膨らみ営業利益率は低下。
- 円安で営業外収益に為替差益を計上し、経常利益率の押上げ要因となっている。

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

連結 設備投資等の推移

(単位：百万円)

区分	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年 1~3月	2022年 計画	
設備投資額	1,149	1,605	1,917	4,644	592	5,080	
減価償却費	1,370	1,453	1,562	1,777	492	2,296	
研究開発費	金額	1,479	1,534	1,581	1,741	455	2,080 [※]
	売上比 (%)	4.2	4.2	4.4	4.2	4.7	4.7 [※]

2022年度 設備投資の主な項目

営業・スガキ拠点

- ・拠点整備
(神戸営業所移転等)

生産態勢

- ・ゆめが丘工場
(機械装置循環投資)
- ・タイ工場機械設備

研修

- ・研修センター(土地)

デジタル

- ・デジタルアリーナ関連
- ・エデュケーション：iD関連
- ・milbon:iD関連
- ・フィールド活動DX関連
- ・スマートサロン関連
(デジタルマーケティング等)

その他

- ・システムインフラ関連、製造設備関連

※ 2022年2月10日発表の決算説明資料では2022年の研究開発費計画を1,874百万円（売上比4.3%）としておりましたが、他科目として計上していた海外R&D関連費用を研究開発費へと配分を見直し変更いたしました。

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日期首現在)

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
日本	269	279	297	328	333
	111	108	100	102	-
米国 (ミルボンUSA)	13	13	17	17	12
	48	50	27	53	-
中国 (ミルボン中国販売)	22	21	30	30	30
	62	70	50	71	-
韓国 (ミルボンコリア)	25	30	32	32	29
	82	77	79	106	-
その他地域※1	33	35	38	38	38
	37	39	34	39	-

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)
 2022年 3月31日現在
 2021年10月入社 9名 現場OJT中
 2022年 4月入社 27名 入社予定
 (上記36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 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1四半期連結累計期間

(百万円)

	前期実績 調整 ^{※1}		当期実績		増減額	増減率 (%)	実質増減率 ^{※2} (%)
	実績	構成比	実績	構成比			
連結売上高	8,831	100.0	9,635	100.0	803	9.1	7.7
日本	7,030	79.6	7,249	75.2	218	3.1	3.1
海外	1,800	20.4	2,385	24.8	584	32.5	25.6
米国	171	1.9	261	2.7	89	52.1	38.7
中国	552	6.3	578	6.0	26	4.7	△ 7.1
韓国	721	8.2	931	9.7	210	29.2	26.6
その他 ^{※3}	355	4.0	614	6.4	258	72.8	68.3

[参考] 為替レート

	前期	当期
米国 (ドル)	106.09円	116.34円
中国 (元)	16.45円	18.53円
韓国 (ウォン)	0.0955円	0.0975円

※1 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

※2 現地通貨ベースでの実質増減率です。

※3 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1四半期連結累計期間

(百万円)

	前期実績 調整 ^{※1}		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	1,476	16.7	1,496	15.5	20	1.4
日本	1,159	16.5	1,146	15.8	△ 13	△ 1.2
海外	316	17.6	350	14.7	33	10.7
米国	△ 41	△ 24.0	△ 65	△ 25.1	△ 24	-
中国	126	22.9	9	1.7	△ 116	△ 92.4
韓国	224	31.7	310	33.3	86	38.4
その他 ^{※2}	7	2.0	96	15.7	88	1240.9

※1 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

※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

海外子会社の状況①

米国（ミルボンUSA）

- サロン同行を積極的に行い現場の問題解決に努める営業スタイルが代理店から強く支持され、前期比38.7%の増収につながった。
- ヘアケアでは「グローバルミルボン」が引続き好調。染毛剤では代理店の営業人員増加に伴う販売網の拡大と、カラートレーナーを育成し、各地のスタジオで講習を行う教育体制の構築によって「ソフィストーン」の窓口が順調に拡大し、染毛剤は前期の倍以上の売上となった。
- 4月からカナダでの販売を開始。今後は米国だけでなく北米市場へと展開していく。

※文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

海外子会社の状況②

中国（ミルボン中国）

- 今年2月以降のコロナ対策の規制強化、特に上海で行われているロックダウンの影響が強く、前期比7.1%の減収となった。
- コロナ規制緩和後のサロンの在り方についてのサロン経営者向けのセミナーや、顧客のリポートにつながりやすいカラー及びサロントリートメント提案の教育活動を実施している。

韓国（ミルボンコリア）

- 全国代理店精鋭セールスとの協働により新規窓口が拡大し、前期比26.6%増の伸長となった。
- 売上の8割弱を占める染毛剤が引続き好調で、主力の「オルディーブアディクシー」に加えて2月発売の新色「オルディーブ ルーセントライン」が順調な滑り出しとなっている。
- 新しい手法として、1990年代生まれの若手美容師向けYouTubeオンライン教育イベントを開催し、ミルボンコリアのファンづくりにつながっている。

※ 文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

<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

エルジュエダ



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。