

2020年12月期（第61期）第1四半期 株式会社ミルボン 決算説明資料



2020年5月12日

Copyright © 2020 Milbon. All rights reserved.

Find Your Beauty **MILBON**

目次

- P2 連結 経営成績
- P3 新型コロナウイルス感染症拡大リスクへの対応について
- 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 マーケット関連資料&フィールドパーソンの推移
- 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

連結 経営成績 (第1四半期連結累計期間)

- ◆ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、感染拡大の早かった中国が減収。
- ◆ 日本国内においては増収を確保したが、3月以降予定していた大型イベントやセミナーの中止など活動が制限され、連結業績は減収、減益となった。

(単位：百万円)

	前期実績	構成比 (%)	当期実績	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
売上高	7,886	100.0	7,825	100.0	△ 60	△ 0.8
売上総利益	5,313	67.4	5,233	66.9	△ 79	△ 1.5
販管費	4,048	51.3	4,202	53.7	154	3.8
営業利益	1,265	16.0	1,031	13.2	△ 233	△ 18.5
経常利益	1,162	14.7	835	10.7	△ 326	△ 28.1
親会社株主に帰属 する四半期純利益	841	10.7	601	7.7	△ 240	△ 28.6

新型コロナウイルス感染症拡大リスクへの対応について

当社では、社員そしてその家族、お客様・関係者の皆様をはじめとするステークホルダーの安全と健康を最優先とし、感染拡大防止に努めてまいります。

現時点における、当社の感染症リスクへの対応は、以下のとおりです。

■ お客様、関係者様への対応

- すべてのスタジオセミナー・外部会場でのイベントの中止または延期
- お客様への訪問活動などにおいては、事前に先方へ訪問可否を確認、訪問する際はマスク着用・手洗い・アルコール消毒を徹底
- オージュア・ミルボンブランド商品のリピート購入を希望されるお客様に、期間限定で美容室に代わり当社からご自宅へ商品を配送

■ 社員への対応

- 在宅勤務・時差出勤の推奨
- 海外出張の原則禁止、国内出張は延期またはWEB会議で対応
- 多人数で集まる会議、食事会等の禁止
- 全社員にマスクとアルコール消毒液を配布

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門①]

第1四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
4,323	4,424	101	2.3

- 国内は引き続きプレミアムブランドの「オージュア」、「グローバルミルボン」が伸長。新規窓口獲得により軒数、売上ともに増加しているが、コロナウイルスの影響で3月以降伸び悩んでいる。
- 2月に発売した新製品「オージュア フォルティスライン」は、商品の評価は高かったが、コロナウイルスの影響による活動の制限により、期待通りには導入が進まなかった。
- プロフェッショナルブランドでは、「クロナ」から3月に新製品「クロナ アイススパシャンプー オレンジ」を発売。氷点下炭酸泡の商品特長がわかりやすく代理店の販売活動が促進され好調。「ジェミールフラン」は昨年発売した「ヘアベースメイクシリーズ」が引き続き好調で伸長した。

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 スカルプケアシリーズ フォルティスライン

頭皮に存在する老化菌にアプローチし、髪や頭皮に起こる複合的なエイジングダメージを抑制するスカルプケアシリーズ。

(単位：百万円)

通期目標※	当期実績※	達成率 (%)
600	85	14.3



2020年 2月7日発売

クロナ アイススパシャンプー オレンジ

頭皮のニオイ・ベタつきという夏特有の悩みを解消しながら冷感が続く氷点下の炭酸泡シャンプー。

(単位：百万円)

通期目標※	当期実績※	達成率 (%)
150	43	28.8



2020年 3月10日発売

※ 2020年度12月期第1四半期より連結の総売上高の数値を使用しております。昨年度実績についても遡及適用しております。

ブランド別情報 オージュア

新商品「スカルプケアシリーズ フォルティスライン」を発売

窓口軒数

(単位：軒)

2019年度末※1	2020年度当期末※1	増減額	増減率 (%)
3,698	3,757	59	1.6

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※2	当期実績※2	増減額	増減率 (%)
1,324	1,427	102	7.8

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女性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。

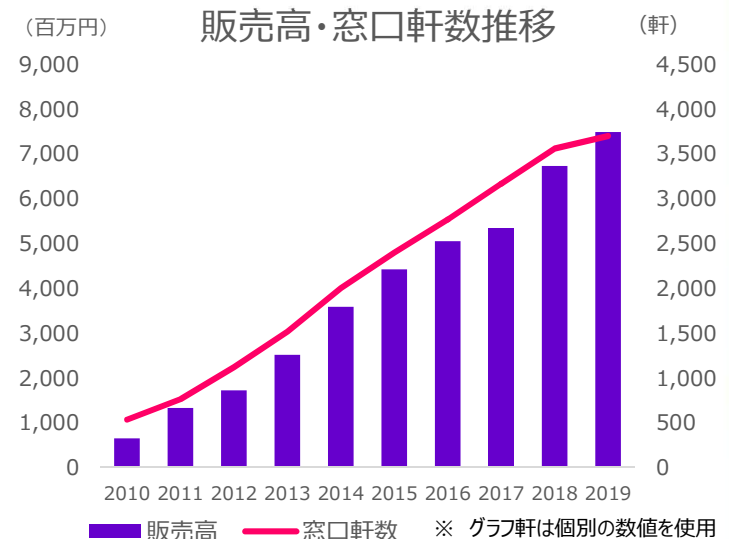
製品構成

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【NEW】
 - 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

- ・14ライン
- ・89アイテム

Aujua



※1 日本、海外ともに過去1年間の出荷実績から算出。

※2 2020年度12月期第1四半期より連結の総売上高の数値を使用しております。昨年度実績についても遡及適用しております。

Copyright © 2020 Milbon. All rights reserved.

ブランド別情報 グローバルミルボン

日本・海外ともに窓口づくりが進み伸長

窓口軒数

(単位：軒)

2019年度末※1	2020年度当期末※1	増減数	増減率 (%)
7,674	8,970	1,296	16.9

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※2	当期実績※2	増減額	増減率 (%)
557	578	20	3.6

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

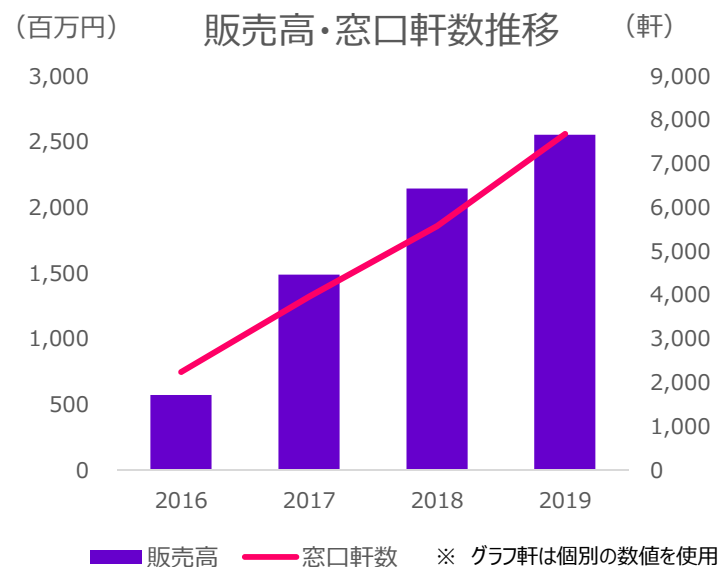
展開国

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

グローバルミルボンとは

世界20カ国の女性の毛髪内部を、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



※1 日本、海外ともに過去1年間の出荷実績から算出。

※2 2020年度12月期第1四半期より連結の総売上高の数値を使用しております。昨年度実績についても遡及適用しております。

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	当期実績	増減額	増減率 (%)
3,175	2,995	△ 179	△ 5.6

- 中国がコロナウイルスの影響を受け売上を落としたこと、また日本国内で競合環境が厳しいグレイカラー剤で廉価商品等に苦戦し、減収となった。
- ファッションカラーは、「オルディーブ アディクシー」が引続き好調。特に「ハイブリーチ」（脱色力が高いブリーチ剤）の評価が高い。ただ、「オルディーブ」は減少傾向が続いている。
- グレイカラーは、昨年発売の「オルディーブ シーディル」、「オルディーブ ルドレス」が既存商品からの切り替えが進まず、新規窓口拡大でも苦戦し減少となった。

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 (%)
911	1,039	127	14.0



2017年度発売

※ 2020年度12月期第1四半期より連結の総売上高の数値を使用しております。昨年度実績についても遡及適用しております。

ブランド別情報 ヴィラロドラ①

新商品の発売遅延、活動の制限により減少

窓口軒数

(単位：軒)

2019年度末	2020年度当期末	増減数	増減率 (%)
9,015	9,214	199	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 (%)
264	257	△ 6	△ 2.5

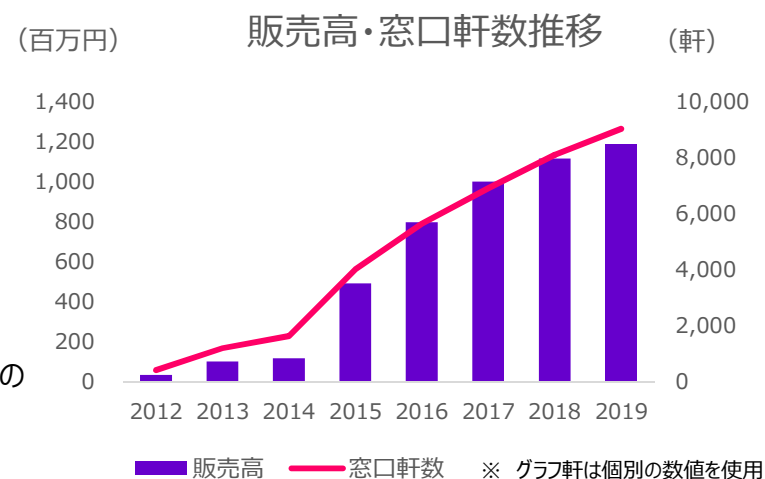


ブランドコンセプト

イタリアの大地が育む“自然の恵み”が髪と地肌に本物の美しさをもたらします。

ヴィラロドラとは

『ビューティー・ザ・オーガニック・ウェイ』というコンセプトを基に、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。



※ 2020年度12月期第1四半期より連結の総売上高の数値を使用しております。昨年度実績についても遡及適用しております。

ブランド別情報 ヴィラロドラ②

主力商品

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。

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 (%)
204	204	0	△ 0.3



2015年度発売

※ 2020年度12月期第1四半期より連結の総売上高の数値を使用しております。昨年度実績についても遡及適用しております。

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※	当期実績※	増減額	増減率 (%)
-	71	71	-

- 消費増税後の消費マインドの落ち込みにより、新しい売り物やサロン顧客単価アップのための施策を求められており、化粧品事業への関心は高い。新たに取り組む代理店・サロンの増加の兆しが見えたが、コロナウイルスの影響で活動に制限がかかっている。

新商品

インプレア ホワイトニングレーザーショット

レーザーで狙ったかのように、シミの根源にダイレクトにアプローチする美白美容液。メラニンの生成を抑制し、シミ・ソバカスを防ぎます。



2020年 2月7日発売

通期目標※	当期実績※	達成率 (%)
50	19	39.6

※ 2020年度12月期第1四半期より連結の総売上高の数値を使用しております。昨年度実績についても遡及適用しております。

ブランド別情報 インプレア

美容室専売化粧品ブランド『インプレア』を本格展開

窓口軒数

(単位：軒)

2019年度末※1	2020年度当期末※1	増減額	増減率 (%)
200	261	61	30.5

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※2	当期実績※2	増減額	増減率 (%)
-	71	71	-



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「角層ケラチン」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。

※2 2020年度12月期第1四半期より連結の総売上高の数値を使用しております。昨年度実績についても遡及適用しております。

Copyright © 2020 Milbon. All rights reserved.

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	構成比 (%)	当期実績	構成比 (%)
売上高	7,886	100.0	7,825	100.0
売上原価	2,573	32.6	2,592	33.1
売上総利益	5,313	67.4	5,233	66.9
販管費	4,048	51.3	4,202	53.7
営業利益	1,265	16.0	1,031	13.2
経常利益	1,162	14.7	835	10.7
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	841	10.7	601	7.7

<部門別売上高一覧>

(単位：百万円)

	前期実績*	当期実績*	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
ヘアケア用剤	4,323	4,424	56.6	101	2.3
染毛剤	3,175	2,995	38.3	△ 179	△ 5.6
パーマメント ウェーブ用剤	337	291	3.7	△ 45	△ 13.6
化粧品	-	71	0.9	71	-
その他	50	42	0.5	△ 7	△ 15.9

<主な変動要因>

販管費

増員、昇給による人件費増
九州物流センター開設に伴う固定費増

経常利益

為替差損および持分法による投資損による減少

連結 設備投資等の推移

(単位：百万円)

区分		2016年	2017年	2018年	2019年	2020年 1~3月	2020年 計画
設備投資額		4,262	1,570	1,149	1,605	325	1,958
減価償却費		1,077	1,272	1,370	1,453	372	1,632
研究開発費	金額	1,232	1,422	1,479	1,534	380	1,796
	売上比 (%)	4.2	4.3	4.2	4.2	4.9	4.6

2020年度 設備投資の主な項目（計画）

- 新潟営業所開設
- 工場調合設備・充填設備（真空乳化装置等）
- 青山第二営業所開設
- 新研修センター建設用地取得
- 中国工場建設費用一部

マーケット関連資料 & フィールドパーソンの推移

マーケットの推移（日本）

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	備考
美容室軒数（軒）	237,525	240,299	243,360	247,578	251,140	—	厚生労働省 衛生行政報告
美容師数（人）	496,697	504,698	509,279	523,543	533,814	—	美容所施設数・従業美容師数（年末）
美容人口（千人）	37,847	37,395	37,023	36,643	36,300	35,983 (11月1日現在)	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

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（2017年以前は12月21日期首現在））

	2016年	2017年 ^{※1}	2018年	2019年	2020年
日本	249	258	269	279	297
	102	105	111	108	-
米国 (ミルボンUSA)	9	12	13	13	17
	63	48	48	50	-
中国 (ミルボン上海)	18	19	22	21	30
	40	50	62	70	-
韓国 (ミルボンコリア)	20	23	25	30	32
	80	84	82	77	-
その他地域 ^{※2}	25	33	33	35	38
	37	31	37	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）

2020年3月31日現在
2019年10月入社 10名 現場OJT中
2020年 4月入社 40名 入社予定
（上記50名は左表には含まれておりません。）

※1 2017年度は変則決算のため、12ヶ月調整の数値を使用して算出しています。

※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

Copyright © 2020 Milbon. All rights reserved.

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		当期実績		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	7,886	100.0	7,825	100.0	△60	△0.8	0.0
日本	6,428	81.5	6,590	84.2	161	2.5	2.5
海外	1,458	18.5	1,235	15.8	△222	△15.2	△10.9
米国	133	1.7	113	1.4	△20	△15.3	△14.3
中国	425	5.4	291	3.7	△134	△31.5	△28.0
韓国	569	7.2	524	6.7	△45	△7.9	0.1
その他 ^{※2}	329	4.2	307	3.9	△22	△6.8	△6.6

※1 現地通貨ベースでの実質増減率です。当期為替レート USドル=108.85円、中国元=15.61円、韓国ウォン=0.0902円

※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

Copyright © 2020 Milbon. All rights reserved.

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		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	1,265	16.0	1,031	13.2	△233	△18.5
日本	1,073	16.7	1,061	16.1	△11	△1.1
海外	191	13.1	△30	△2.5	△222	△115.8
米国	△58	△43.4	△87	△77.2	△29	-
中国	131	30.9	27	9.6	△103	△78.7
韓国	168	29.6	104	19.9	△64	△38.2
その他*	△50	△15.4	△75	△24.5	△25	-

※ 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

文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

米国（ミルボンUSA）

- 3月中旬から外出禁止令発令により美容室も休業となり活動も制限され、売上に影響を受け始めている。1月、2月はYoYで二桁伸長するも、3月は約50%減となった。
- ヘアケア用剤は、わかりやすい効果で評価が高い「グローバルミルボン」に絞り活動を集中させており、新規代理店による展開もあり窓口軒数は1,103件の増加（前期末と比較して45%超）となった。
- 1月より、欧米市場向け染毛剤「ソフィストーン デミカラー」※を代理店展開の北東エリアと南西エリアにおいて販売開始。2か月間で180軒の新規窓口獲得した。

中国（ミルボン上海）

- 1月からコロナの影響で移動制限等が始まり、2月度は政府からの指示により美容室の90%は休業。3月になり多くのサロンは営業開始出来ているものの顧客の来店は少なかった。4月に入っても人々の自粛意識が残り、来店数は思ったように戻らない状況。
- 3月中旬よりサロン訪問等の活動が出来るようになり、4月に入ってから通常に近い活動が可能になってきている。
- 回復へ向かう対策として、サロン滞在時間を縮める時短カラー提案や、サロントリートメント率を上げるための簡易トリートメント提案など、新しい文化づくりに取り組んでいる。女性がきれいになれる、そして美容室にとってはリピートにつなげるための提案。ポジティブになれる提案、美容室の立ち位置の格上げを目指す。

※ 髪を明るく（ブリーチ）せずに色を入れる。ブロード領域で繊細な色調整が可能。

海外子会社の状況②

文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

韓国（ミルボン코리아）

- 1月は順調、2月からコロナの影響を受け始める。集団感染が起きた大邱地域で自粛ムードが広がり、都心の中心部でも人通りが激減。代理店、美容室ともに回復には時間がかかっている。活動については、スタジオでの講習は見合わせているが、サロンからの要望がある限り臨店活動は継続している。
- 主力の染毛剤部門は、コロナの影響で多少減少しているものの、この環境下でもオルディーブ アディクシーが伸び始めており今後に期待。
- 新しい対応策として、オンライン教育、SNSやYouTubeを活用し、新製品などのデジタルマーケティングを強化していく。

<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

ターゲット

LINE世代
(1992~96年生まれ)

Hanakoジュニア世代
(1987~91年生まれ)

団塊ジュニア世代
(1971~76年生まれ)

Hanako世代
(1956~64年生まれ)

jemile fran

ジェミールフラン



CRONNA

クロナ



PLARMIA

プラミア



Elujuda

エルジュダ



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。