

2023年12月期（第64期）第3四半期
株式会社ミルボン 決算説明資料



2023年11月10日

目次

- P3 連結 経営成績
- P4 連結 営業利益 前年同期比増減要因
- P5 連結 カテゴリ別売上高・ブランド別情報
- P17 連結 設備投資等の推移
- P18 フィールドパーソンの推移
- P19 連結 国内・海外の売上高
- P20 連結 国内・海外の営業利益
- P21 海外子会社の状況
- P24 通期連結業績予想修正
- P26 連結業績予想修正の要因と今後の取り組みについて
- P32 補足資料

注1：ブランド別の数値は、出荷額ベースの数値を使用しております。

注2：資料中の「計画比」は8月10日発表の業績予想修正段階での計画比です。

Milbon Group

2023年度（第64期） 第3四半期の業績について

常務取締役 村井正浩

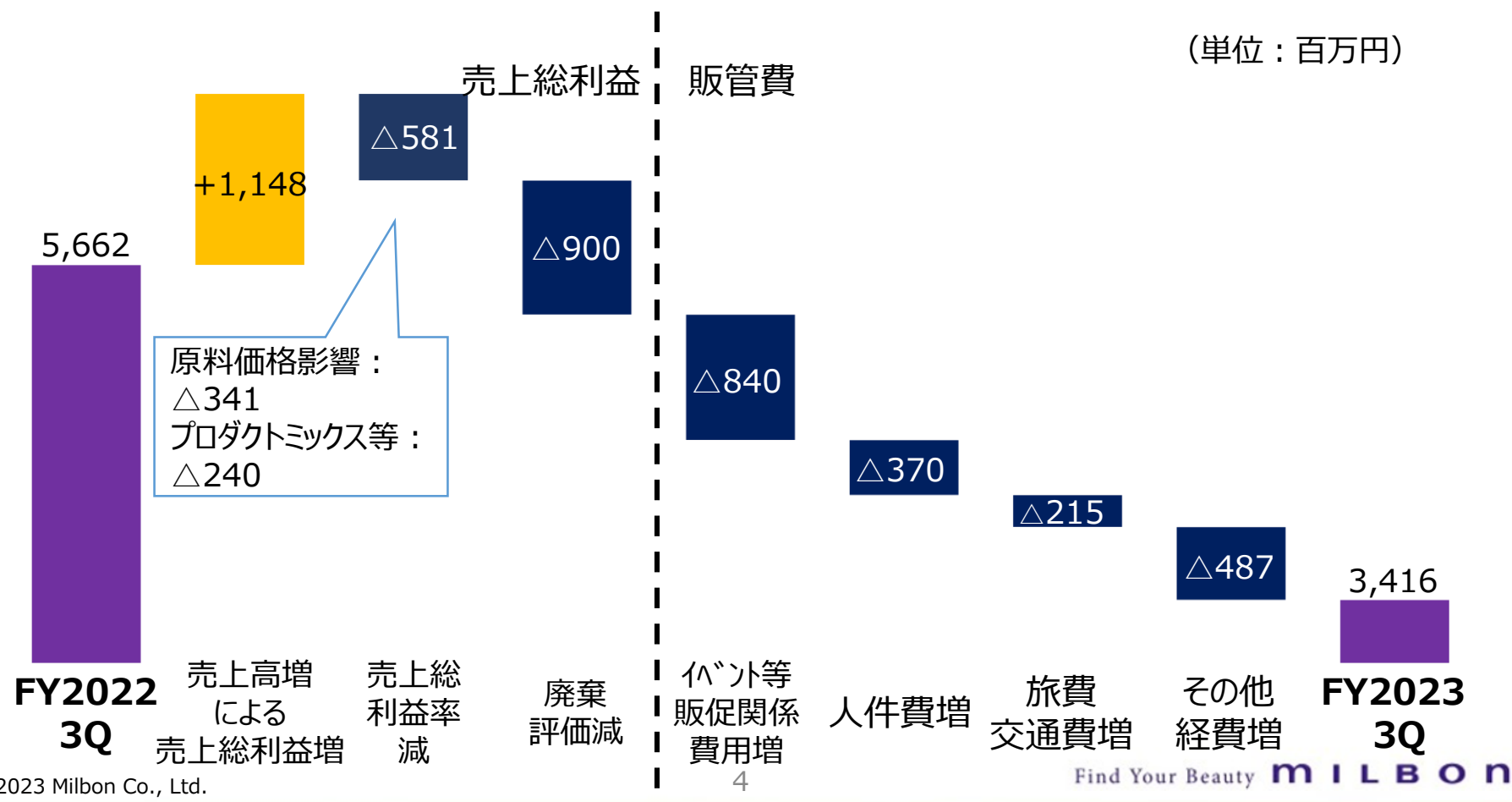
連結 経営成績 (第3四半期連結累計期間)

- ◆ 国内外におけるヘアケアの好調により増収。韓国・米国を中心とした海外が成長をけん引。
- ◆ 原料価格の高止まりのほか、ヘアードライヤー「エルミスタ」在庫の評価減計上、営業活動活発化に伴う販管費の増加により、各段階利益で減益となっている。

(単位：百万円)	FY2022 3Q累計	構成比 (%)	FY2023 3Q累計	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
売上高	32,407	100.0	34,150	100.0	1,742	5.4	△1.0
売上総利益	21,357	65.9	21,023	61.6	△ 333	△ 1.6	△6.5
販管費	15,694	48.4	17,607	51.6	1,912	12.2	0.1
営業利益	5,662	17.5	3,416	10.0	△ 2,245	△ 39.7	△30.3
経常利益	6,042	18.6	3,502	10.3	△ 2,539	△ 42.0	△29.1
親会社株主に帰属する 四半期純利益	4,310	13.3	2,489	7.3	△ 1,821	△ 42.3	△28.3

連結 営業利益 前年同期比増減要因

- 原料価格の高止まり、染毛剤の売上減によるプロダクトミックス影響で売上総利益率が減少。
- ドライヤーの販売見通し引き下げに伴い、9億円の評価減を計上。
- コロナ禍の収束を背景に、大型教育イベントを国内外で積極的に開催したことで販促費用が増加。
- 人員増、定期昇給の他、4月に実施したベースアップの影響で、人件費が増加。
- 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。



連結 カテゴリー別売上高 [ヘアケア用剤①]

第3四半期連結累計期間

(単位：百万円)

FY2022 3Q累計	FY2023 3Q累計	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
18,415	19,933	1,517	8.2	0.0

- プレミアムブランドは前年同期比+14.7%。「オー ज्या」の新製品「インメトリライン」の好調、「グローバルミルボン」の国内外における窓口増加が増収に貢献している。
- プロフェッショナルブランドは前年同期比マイナス0.1%。「エルジューダ サンプロテクト」や「ミンカール」といった新製品が好調に推移している一方、新製品投入や市場活動が行われていないブランドが減収となっている。
- 「milbon:iD」の登録者数は59万人、登録サロン数5,720軒、EC売上10.8億円（2022.3Q時点7.2億円）と順調に進捗している。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

連結 カテゴリー別売上高 [ヘアケア用剤②]

新商品 第3四半期累計期間

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 3Q累計	進捗率 (%)
1,100	780	71.0



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 3Q累計	進捗率 (%)
250	86	34.5



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。

連結 カテゴリー別売上高 [ヘアケア用剤③]

ミンカール 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 3Q累計	進捗率 (%)
150	143	95.9



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 3Q累計	進捗率 (%)
400	454	113.7



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

※ 各ブランドの販売高は出荷額ベースによる数値です。

ブランド別情報 オージュア

国内において新商品「インメトリ」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 (%)
6,022	6,633	611	10.1

販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 3Q累計	FY2023 3Q累計	増減額	増減率 (%)
6,838	7,523	685	10.0

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。

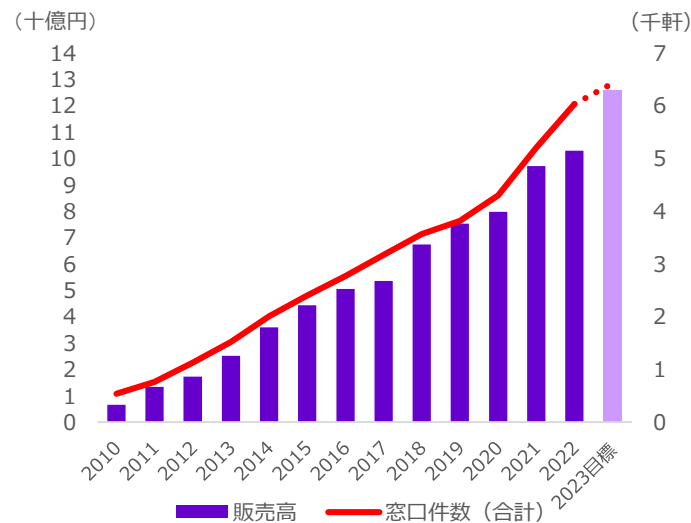
製品構成

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

Aujua



※ 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。

ブランド別情報 グローバルミルボン

米国を中心に、国内外における窓口軒数の増加が増収に寄与。

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
18,400	21,919	3,519	19.1

販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 3Q累計	FY2023 3Q累計	増減額	増減率 (%)
3,627	4,510	883	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

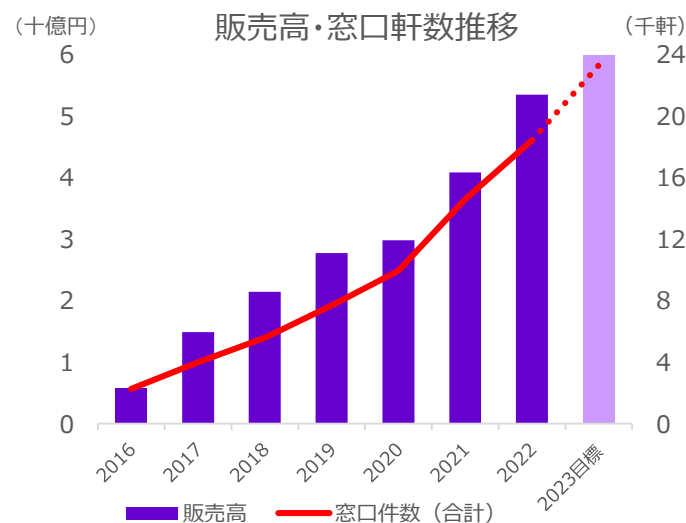
日本、USA、香港、中国、タイ、台湾、トルコ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、韓国、カナダ

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。

連結 カテゴリー別売上高 [染毛剤]

第3四半期連結累計期間

(単位：百万円)

FY2022 3Q累計	FY2023 3Q累計	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
12,333	12,431	97	0.8	△2.1

- 国内染毛剤売上は前年同期比マイナス1.2%。上期まで影響を受けた代理店の在庫調整は収束傾向にあるが、ブリーチカラー需要が一巡してきた影響を受けていると考えられる。7月発売の「オルディーブクリスタル ハイブライト」の好調を機に、染毛剤の提案・教育活動を更に推進させていく。
- 海外染毛剤売上は前年同期比+7.8%。染毛剤が主力の韓国におけるグレイカラー、USAにおける欧米専用ヘアカラー「ソフィストーン」が成長をけん引している。

新商品 第3四半期累計期間

オルディーブクリスタル ハイブライト

2015年発売のグレイカラー、オルディーブクリスタルの新ライン。

ファッションカラー同等の明るさ・彩度・透明感を叶える、「大人のファッションカラー」。

(単位：百万円)

FY2023目標	FY2023 3Q累計	進捗率 (%)
150	132	88.2



2023年 7月8日発売

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

ブランド別情報 ヴィラロドラ①

主力の「ヴィラロドラカラー」を中心に底堅く推移。

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
12,458	13,262	804	6.5

販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 3Q累計	FY2023 3Q累計	増減額	増減率 (%)
964	991	27	2.8

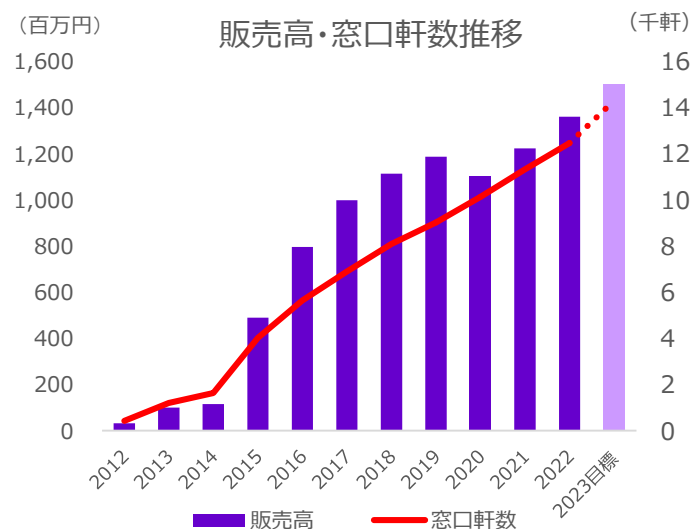
ブランドコンセプト

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。

※1 契約軒数

※ 販売高は出荷額ベースによる数値です。

ブランド別情報 ヴィラロドラ②

新商品 第3四半期累計期間

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 3Q累計	進捗率 (%)
100	46	46.0



2023年 4月11日発売

※ 各ブランドの販売高は出荷額ベースによる数値です。

連結 カテゴリー別売上高 [化粧品①]

第3四半期連結累計期間

(単位：百万円)

FY2022 3Q累計	FY2023 3Q累計	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
391	421	30	7.7	△1.8

- 美容室直送型ブランド※1「インプレア」については、ヘアスタイルと連動しやすく、美容師が顧客に勧めやすい新製品が順調に推移していることでブランド全体で増収。一方、スキンケア既存品の伸び悩みが課題となっており、顧客囲い込みのための施策を展開していく。
- 7月に発売した代理店配荷型ブランド※2「アイエム」の「ビューティーアップミスト」の売上は発売初月で通期目標を大幅超過。製品を体験した美容師からの評価が高い点に着目し、美容師の製品体験機会を拡充していくことで、更なる取り扱い窓口の拡大を図る。

※1 ヘアケアのプレミアムブランドと同様、商流としては代理店を介しているが、製品在庫についてはミルボンから美容室に直送するブランド

※2 ヘアケアのプロフェッショナルブランド同様、代理店が製品在庫を確保し、美容室に販売していくブランド

連結 カテゴリー別売上高 [化粧品②]

新商品 第3四半期累計期間

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 3Q累計	進捗率 (%)
32	48	152.6



2023年 2月11日発売

アイエム ビューティアップミスト

代理店配荷型の新コスメブランド「アイエム」から発売されたメイクキープミスト。好きなメイクの質感から選べる2タイプを展開。

(単位：百万円)

FY2023目標	FY2023 3Q累計	進捗率 (%)
20	39	196.1



2023年 7月6日発売

※ 各ブランドの販売高は出荷額ベースによる数値です。

ブランド別情報 インプレア

インプレアの既存品は伸び悩むも、新商品の好調で増収。

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
1,601	1,914	313	19.6

販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 3Q累計	FY2023 3Q累計	増減額	増減率 (%)
391	402	10	2.8



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。

『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。
販売高は出荷額ベースによる数値です。

連結 カテゴリー別売上高 [その他・ヘルスケア]

新商品 第3四半期累計期間

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 3Q累計	進捗率 (%)
300 ^{※1}	80	26.7



2023年 4月11日発売

アラナス

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。
肌のうるおいを守る機能性表示食品「ALANOUS 5-ALA」、
健康食品「ALANOUS 5-ALA BEAUTY MULTI CARE」の2ラインナップ。
(単位：百万円)

FY2023目標	FY2023 3Q累計	進捗率 (%)
70	41	59.8



2023年 9月7日発売

※1 2023年8月10日発表の業績予想修正に伴い、エルミスタの売上目標は期初の設定の12億1,500万円から下方修正されました。

連結 設備投資等の推移

(単位：百万円)

区分		FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023 3Q累計	FY2023 計画
設備投資額		1,605	1,917	4,644	4,097	2,112	2,927
減価償却費		1,453	1,562	1,777	2,026	1,635	2,301
研究開発費	金額	1,534	1,581	1,741	2,074	1,666	2,372
	売上比 (%)	4.2	4.4	4.2	4.6	4.9	4.8

FY2023 設備投資の主な項目

営業・スタッフ拠点

- ・拠点整備
(福岡営業所移転等)
- ・人材開発センター関連

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

デジタル

- ・milbon:iD関連
- ・EduケーションiD関連
- ・Smart Salon関連 (デジタルマーケティング)

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

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	350.5
	102	105	-
米国 (ミルボンUSA)	13.2	13.0	13.3
	68	102	-
中国 (ミルボン中国販売)	29.8	31.6	34.3
	72	66	-
韓国 (ミルボンコリア)	26.0	32.8	33.8
	130	126	-
その他地域 ^{※1}	36.0	36.2	37.8
	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 9月30日現在
2023年 4月入社 28名 現場OJT中
2023年 10月入社 9名 入社予定

(上記37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

連結 国内・海外の売上高

第3四半期連結累計期間

(百万円)

	FY2022 3Q累計		FY2023 3Q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	32,407	100.0	34,150	100.0	1,742	5.4	4.3	△1.0
日本	25,062	77.3	25,829	75.6	767	3.1	3.1	△0.9
海外	7,345	22.7	8,320	24.4	975	13.3	8.5	△1.4
米国	882	2.7	1,225	3.6	342	38.9	28.0	5.9
中国	1,649	5.1	1,729	5.1	79	4.8	3.3	△9.8
韓国	3,150	9.7	3,495	10.2	345	11.0	5.4	1.3
その他 ^{※2}	1,662	5.1	1,870	5.5	207	12.5	9.3	△2.2

[参考] 為替レート

	FY2022 3Q	FY2023 3Q
米国 (ドル)	128.67円	139.55円
中国 (元)	19.44円	19.73円
韓国 (ウォン)	0.1011円	0.1064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

連結 国内・海外の営業利益

第3四半期連結累計期間

(百万円)

	FY2022 3Q累計		FY2023 3Q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	5,662	17.5	3,416	10.0	△ 2,245	△ 39.7	△ 30.3
日本	4,587	18.3	2,373	9.2	△ 2,213	△ 48.3	-
海外	1,074	14.6	1,042	12.5	△ 32	△ 3.0	-
米国	△ 193	△ 21.9	△ 48	△ 4.0	145	-	-
中国	△ 1	△ 0.1	69	4.0	70	-	-
韓国	1,092	34.7	991	28.4	△ 101	△ 9.3	-
その他 ^{※1}	176	10.6	30	1.6	△ 146	△ 82.9	-

※国別の営業利益計画比については、8/10発表の業績予想修正に伴い未算出のため、非表示とさせていただきます。

※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

海外子会社の状況①

米国（ミルボンUSA）

- 昨年3Q時に生じた出荷トラブルによる4Qへの売上期ずれの反動もあり、本年3Q単体については大幅増収となっている。
- 売上の8割を占める「グローバルミルボン」のヘアケアが引き続き順調。各種教育イベントの実施を通じ、代理店担当者や美容師からの製品ファン化が進展したことにより、新規窓口が拡大している。
- 欧米専用ヘアカラー「ソフィストーン」についても、ヘアケアと同じく教育イベントの実施により製品へのファン化が進展し、増収。
- 利益については、増収により赤字幅の縮小がみられるも、製品拡販のための教育イベント開催に係る費用や、物流費の高騰によって赤字が続く。物流費については、物流拠点の統合によって倉敷料が低下するも、送料の高騰が課題となっており、物流体制の整備に取り組んでいく。

※ 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）

- 美容室の顧客は合理的かつ高品質のサービスを美容室に求めるように変化してきている。美容室への来客数とメニュー単価は減少傾向にあり、その影響を受けた当社も3Q単体では減収となっている。しかし、昨年2Qに一部地域でロックダウンが行われていた反動もあり、累計では増収で推移。
- 当社は美容室に対し、顧客の変化に対応できるメニューの立案や技術教育を実施している。このようなソフトと共に、「グランドリンケージ」や「グローバルミルボン」といった業務用トリートメントの美容室への導入が進むことによって、ヘアケアが堅調に推移している。
- 染毛剤については、美容室顧客のカラー頻度の低下のほか、模倣品の発生で軟調。当社は美容室に対し、サロンカラーの価値を高めるメニュー立案や教育の実施による差別化を図るほか、若年層のトレンドに対応したヘアカラー剤「オルディーブアディクシー」の提案を加速させる。
- 利益については、人員補強に伴う人件費の増加、ホテルや航空券の値上げに伴う旅費交通費の増加がみられるも、増収効果により、3Q累計では増益。

※ 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、韓国内の高齢化を追い風にグレイカラーが順調。一方、ファッションカラーはカラートレンドの変化の影響を受けている。トレンドの変化に対するレジリエンスを高めるべく、来期以降はヘアケアやパーマカテゴリの更なる強化を行うことで、持続的成長を目指す。
- 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。
- 業界への影響度が高いMZ世代の美容師を対象とした教育イベントの実施に伴うマーケティング費用の増加によって減益となっている。4Q時も引き続きイベントを開催し、ミルボンへの共感度と共に、製品・教育の認知度を高めていく。

※ 文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

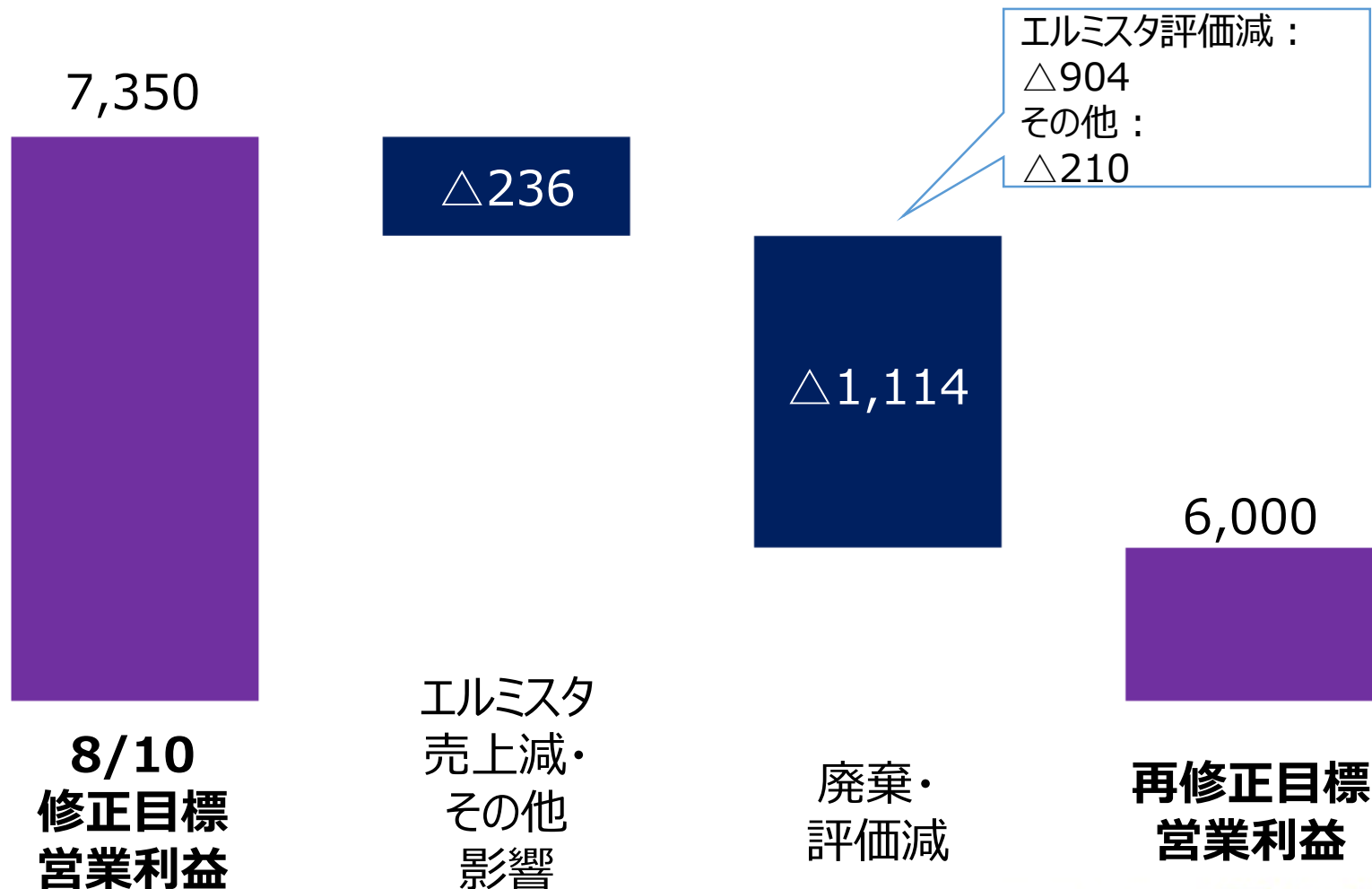
通期連結業績予想修正①

- ◆ 売上高については、国内におけるヘアードライヤー「エルミスタ」の見通しを、3億円から1.8億円引き下げた1.2億円に設定したことによる修正。
- ◆ 売上減の他、エルミスタの評価減9億円を計上したことにより、各段階利益の見通しを引き下げ。営業活動を活発化させたのちも想定通り販売が進まなかった。販売予測を再計算した結果、在庫として保有する期間が当初の想定よりも長期化することが明らかになったため、3Qで評価損を計上する運びとなった。

(百万円)	FY2022 実績	FY2023 期初目標	構成比	FY2023 8/10 修正目標	構成比	FY2023 再修正目標	構成比	修正増減額
売上高	45,238	49,200	100.0%	48,000	100.0%	47,820	100.0%	△180
売上総利益	29,509	32,160	65.4%	31,250	65.1%	29,900	62.5%	△1,350
販管費	21,957	23,860	48.5%	23,900	49.8%	23,900	50.0%	0
営業利益	7,551	8,300	16.9%	7,350	15.3%	6,000	12.5%	△1,350
経常利益	7,829	8,250	16.8%	7,370	15.4%	6,160	12.9%	△1,210
当期純利益	5,577	5,800	11.8%	5,200	10.8%	4,260	8.9%	△940

通期連結業績予想修正② 営業利益変動要因

(百万円)



Milbon Group

連結業績予想修正の要因と 今後の取り組みについて

代表取締役社長 佐藤 龍二

ドライヤー事業の目標との乖離要因

売上目標設定の甘さ・発売前の課題検証不足によって、ドライヤーの売上は大幅未達となっている。

売上目標設定の甘さ

- ・「美容液の噴霧」という独自性のある製品力への過信
- ・「オージュア」「グローバルミルボン」のブランドとの連携が購買動機になると過信

製品力・ブランドとの連携への過信によって、大きすぎる目標設定となった。

発売前の課題検証不足

- ・製品を美容室において業務使用する際の課題検証不足
- ・美容器具の販売経験がないことによる準備不足

美容室への展開策の不足が、顧客の体験⇒販売の導線不足を招いた。

エルミスタ 年内の展開について

7-9月での成功事例を基に、賛同サロンとの年末商戦に向けた取り組みを実施し、次年度に繋げる

7-9月での 成功事例

製品使用後の仕上がりへの満足度の高さ

販売時の工夫で顧客への販売が進む美容室の出現

milbon:iD顧客への体験即売会の実施



購入前の体験機会創出

- 顧客向けレンタルサービス（11/1～12/31）を開始。
- 家電レンタルサービス“レンティオ”経由で、1,980円で一週間エルミスタをレンタル体験できるサービス。

認知度向上

- Panasonic Beauty OMOTESANDOでのポップアップ
- milbon:iD会員へのレンタルサービス案内メール配信

年末プロモーション

- ドライヤー本体1台購入で、エアコンク（美容液カートリッジ）6つサービス

エルミスタ 来年度以降の展開

23年の年末商戦での成果を土台として、新たな展開をスタート

製品

- 弊社商品の中で、認知度が最も高い、エルージュダブランド（洗い流さないトリートメント）より、エアコンク2種類を発売予定。

活動

- エルミスタを代理店配荷型に対応させ、美容室に拡販。（今までは美容室直送のみ）
- エルージュダ窓口4万軒をターゲットにした紹介活動。

認知・体験

- 自社SNS、YouTube企画による認知向上。
- レンタルサービスの継続により体験機会を提供。

新規事業取り組みの意義

「ヘアケア」「海外」と並ぶ第三の成長戦略としての新規事業
(新しい製品カテゴリ) に取り組み、持続的な成長を図る。



新規事業のポイント

人口減による客数減

生産性向上

美容室の
課題

美容室
の強み

リアルで来店する

定期的に来店する

長時間滞在する

ヘアだけではない、他分野への広がり・
物販による美容室生産性向上の可能性

株主還元

配当予想

期末配当については48円の期初計画通り
年間の合計は88円

	FY2021	FY2022	FY2023	FY2023 予想
(単位：円)				
中間配当	30	40	40	-
期末配当	38	46	-	48
年間合計	68	86	-	88
連結配当性向	43.3%	50.2%	-	67.2%

<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

ヴィアロドラ



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
プラーミア



Elujuda
エルジューダ



DOOR
ドア



Mizulisse
ミズリセ



MIINCURL
ミンカール

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。