

2020年12月期（第61期）第3四半期  
株式会社ミルボン 決算説明資料



2020年11月13日

# 目次

---

- P2 連結 経営成績
- P3 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

## 連結 経営成績 (第3四半期連結累計期間)

- ◆ 日本国内においては、昨年度の消費税増税前駆け込み需要の影響やコロナ禍における活動制限を受けながらも、ほぼ修正計画の水準まで回復
- ◆ 海外においては東アジア地域がコロナ前の状況まで回復してきており、特に韓国では累計で昨対プラスとなり、連結では修正計画通り

(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	26,651	100.0	25,214	100.0	△ 1,437	△ 5.4
売上総利益	17,609	66.1	16,665	66.1	△ 943	△ 5.4
販管費	12,433	46.7	12,358	49.0	△ 75	△ 0.6
営業利益	5,175	19.4	4,307	17.1	△ 868	△ 16.8
経常利益	4,804	18.0	3,842	15.2	△ 961	△ 20.0
親会社株主に帰属する四半期純利益	3,411	12.8	2,740	10.9	△ 671	△ 19.7

# 連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門①]

## 第3四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
15,313	14,654	△ 658	△ 4.3

- プレミアムブランドは引き続き好調。オー ज्याは、新商品展開が活動制限により十分できないことや、国内都心部の来店顧客減少の影響はあるものの、安定的なリピート需要で累計昨対プラスで推移。
- グローバルミルボン は国内・海外ともに新規窓口創りが進んでいる。国内では、コロナ禍における店販意識の高まりや、ECサイト「milbon:iD」のスタートが後押ししている。
- プロフェッショナルブランドは、クロナが新製品の効果もあり、第3四半期（7-9月）昨対プラスで推移しているが、「エルジューダ」、「ジェミール フラン」などは、新製品発売のタイミングが自粛期間と重なったことや活動制限などが影響しマイナスとなった。
- プロフェッショナルブランドにソーシャルネイティブ向けの新ブランド「DOOR」を投入。SNS動画配信やサンプルを届きやすくするなど新しい販促にチャレンジしているが効果がまだ見えていない。

# 連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門②]

## 新商品

### 第3四半期累計期間

#### 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※	進捗率 (%)
-	251	-



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※	進捗率 (%)
-	137	-



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。

# 連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門③]

## 新商品

### 第3四半期累計期間

#### ドア

その時なりたい自分を自由に表現したい、というソーシャルネイティブ※1  
世代の思いに応える、新ヘアスタイリングブランド。

(単位：百万円)

通期目標※2	当期実績※2	進捗率 (%)
-	68	-



※1 生まれた頃からスマートフォンやパソコンなどに囲まれた環境で育ってきた現在の若者たち。

※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。

# ブランド別情報 オージュア

コロナ禍の中でも需要は根強く安定的に推移

## 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	4,006	308	8.3

## 販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※2	当期実績※2	増減額	増減率 (%)
5,085	5,113	28	0.6

# Aujua



## 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

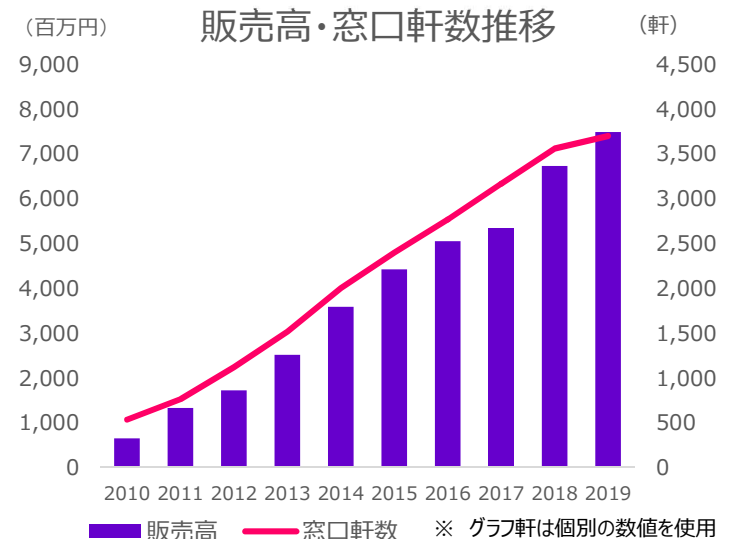
一人ひとりの髪と地肌の悩みに向き合い、その時々にもっとも適したアイテムを選択して今と未来の美しさまで支えていく。それが、「オージュア」です。

## 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【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



※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。

# ブランド別情報 グローバルミルボン

国内・海外ともに窓口軒数が伸長

## 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	10,326	2,652	34.6

## 販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※2	当期実績※2	増減額	増減率 (%)
1,939	1,965	25	1.3

## 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

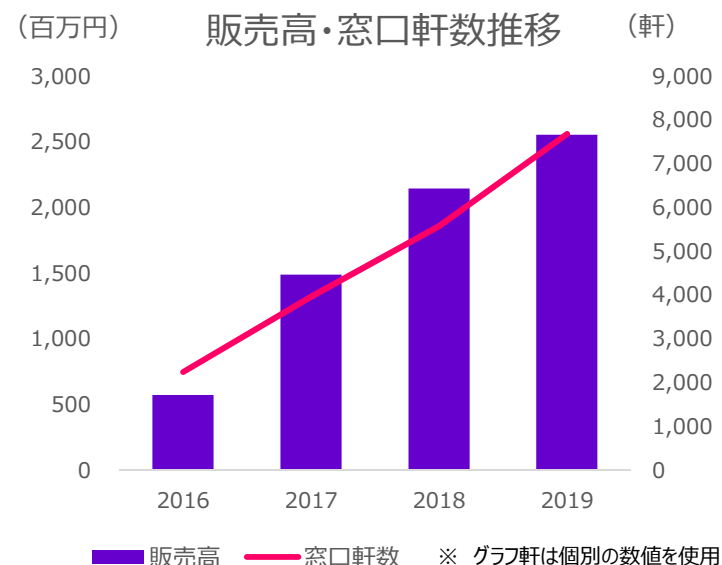
## 展開国

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3四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
9,889	9,148	△ 741	△ 7.5

- 第3四半期（7-9月）は、海外が昨対プラス、国内はほぼ昨年水準まで戻ってきており、連結で昨対プラスへと転じた。
- ブリーチ剤を使用したデザイン性の高いヘアカラーの人気は根強く、ファッションカラーの回復が早い。アディクシーは累計でも昨年の売上を上回った。
- 国内において、グレイカラーはサロン再開にともない戻りつつあるものの、他社との競合、活動の減少などが影響し、苦戦が続いている。
- 海外は韓国が引き続き好調で、累計でも昨対プラスで伸長している。

# 連結 部門別売上高 [染毛剤部門②]

## 主力商品

### 第3四半期累計期間

#### 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 (%)
3,080	3,285	205	6.7



2017年度発売

#### オルディーブ シーディル

グレイカラーを繰り返す大人女性がこれからも安心してヘアカラーを楽しみ続けられるよう、頭皮への刺激を抑えたやさしい染まりのグレイカラー。

(単位：百万円)

前期実績※	当期実績※	増減額	増減率 (%)
242	412	170	-



2019年6月発売

※ 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

活動制限や都心部のサロン顧客数の減少が影響

## 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	9,621	606	6.7

## 販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※	当期実績※	増減額	増減率 (%)
879	790	△ 89	△ 10.2

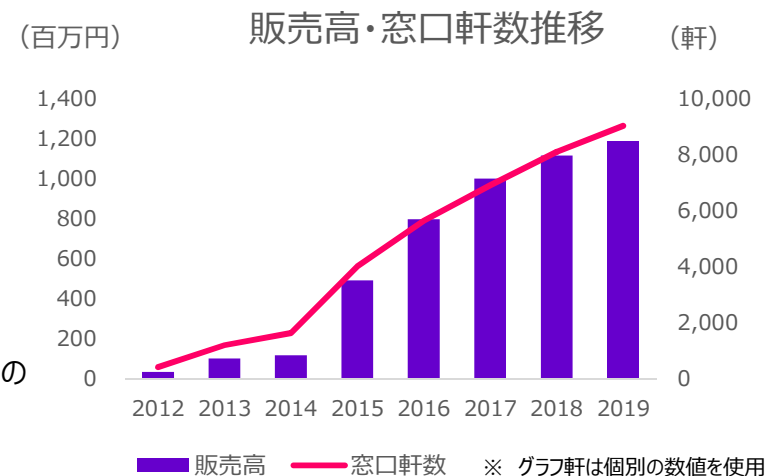


## ブランドコンセプト

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3四半期累計期間）

（単位：百万円）

前期実績※	当期実績※	増減額	増減率 (%)
655	593	△ 62	△ 9.5



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3四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
101	223	121	-

- コロナ禍で大型イベントが開催出来ないエリアができたため、小規模での提案活動を再構築し、商品に触れる・試せる機会を整え活動した。大型イベント未開催のエリアでは、多くのサロンにインプレアに興味を持ってもらえる機会となった。
- 9月末時点で、年間目標としていた契約軒数500軒を上回り推移している。窓口拡大を目指すとともに、今後は新たに見えてきた課題に取り組んでいく。

## 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※	進捗率 (%)
-	39	-

※ 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

自粛期間があけて活動が活性化

## 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	447	247	123.5

## 販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※2	当期実績※2	増減額	増減率 (%)
101	223	121	-



## 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。

※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。

# 連結 損益計算書等 (第3四半期連結累計期間)

## <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	26,651	100.0	25,214	100.0
売上原価	9,042	33.9	8,548	33.9
売上総利益	17,609	66.1	16,665	66.1
販管費	12,433	46.7	12,358	49.0
営業利益	5,175	19.4	4,307	17.1
経常利益	4,804	18.0	3,842	15.2
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	3,411	12.8	2,740	10.9

## <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	15,313	14,654	58.1	△ 658	△ 4.3
染毛剤	9,889	9,148	36.3	△ 741	△ 7.5
パーマメント ウェーブ用剤	1,168	1,036	4.1	△ 131	△ 11.2
化粧品	101	223	0.9	121	119.4
その他	178	150	0.6	△ 28	△ 16.0

## <主な変動要因>

売上高 △1,437百万円 (△5.4%)  
 販管費 △ 75百万円 (△0.6%)

販管費は、旅費交通費、市場開発費がコロナ禍の影響で大きく減少しているものの、人員増、昇給による人件費の増加を補うことは出来なかった。

# 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 1~9月	2020年 計画
設 備 投 資 額		4,262	1,570	1,149	1,605	1,068	1,958
減 価 償 却 費		1,077	1,272	1,370	1,453	1,152	1,632
研究開発費	金額	1,232	1,422	1,479	1,534	1,163	1,796
	売上比 (%)	4.2	4.3	4.2	4.2	4.6	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



# 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日現在 (2017年以前は12月21日現在))

	2016年	2017年 <sup>※1</sup>	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 <sup>※2</sup>	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9月30日現在  
 2019年10月入社 10名 現場配属  
 2020年4月入社 40名 研修中  
 2020年10月入社 0名 秋採用中止  
 (上記50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 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

# 連結 国内・海外の売上高

## 第3四半期連結累計期間

(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	26,651	100.0	25,214	100.0	△1,437	△5.4	△4.8
日本	22,336	83.8	21,102	83.7	△1,233	△5.5	△5.5
海外	4,315	16.2	4,111	16.3	△204	△4.7	△1.4
米国	462	1.7	334	1.3	△127	△27.7	△26.6
中国	1,144	4.3	1,107	4.4	△36	△3.2	0.4
韓国	1,731	6.5	1,832	7.3	100	5.8	11.5
その他※2	977	3.7	836	3.3	△140	△14.4	△14.1

※1 現地通貨ベースでの実質増減率です。当期為替レート USDル= 107.55円、中国元= 15.34円、韓国ウォン= 0.0890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

# 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)

	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	5,175	19.4	4,307	17.1	△868	△16.8
日本	4,690	21.0	4,087	19.4	△603	△12.9
海外	485	11.2	219	5.3	△265	△54.7
米国	△182	△39.5	△215	△64.3	△32	-
中国	287	25.2	214	19.3	△73	△25.6
韓国	538	31.1	439	24.0	△99	△18.5
その他※	△158	△16.3	△218	△26.1	△59	-

※ 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）

- コロナ被害が大きく、州やエリアごとに状況は違うが、6月ごろから経済活動が再開され動きだした。
- サロン営業再開により7月は顧客が押し寄せ好調。その後も入場制限や再ロックダウンの影響を受けながら活動継続している。
- カテゴリー別では、染毛剤「ソフィストーン」の窓口創りが好調。年間300軒を目標としていた中、9月末時点で400軒超となり想定を上回り推移している。ロックダウン中にオンライン講習や商品説明など継続したサポート活動が活きている。
- サロンを通じて代理店からサロン顧客に商品をお届けする「サロンインタラクティブ」という仕組みによりヘアケア用剤の中でも店販が伸長。

## 中国（ミルボン中国）

- 累計で前年の水準まで戻ってきている。18か月ミッションを明確にし、社員、代理店に共有。Withコロナ時代にどう成長するかを提案、それに伴う教育活動を実施し、サロンからの支持につながっている。
- 第2四半期から引き続きスタイリング剤が伸長。（累計昨対+16.7%）多くのトップデザイナー主催のセミナーなどでミルボンのスタイリング剤を使用していることなどから人気が高まっている。
- 染毛剤も第3四半期（7-9月）で昨対プラスとなった。第2四半期中にカラーの基礎知識の見直しや技術向上の勉強会など取り組んでいた効果。

## 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）

- 主軸の染毛剤が引き続き好調。5月に発売したアディクシー追加色が好調で新規窓口も増えコロナ禍においても順調。
- ヘアケア用剤も新規窓口、販売高ともに伸長している。オー ज्याについて は コロナで先延ばしになっていたサロンにも導入が進んだ。
- 7月からグローバルミルボンを投入。発売前から代理店セールスへ向けた勉強会を実施してきたことで、順調にサロン軒数を獲得するとともに既存商品の売上増にも貢献している。
- 11月に3つ目の支店となる光州支店開設予定。

# ＜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*

エルジューダ



## 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。