

2022年12月期（第63期）第3四半期 株式会社ミルボン 決算説明資料



2022年11月11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、出荷額ベース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3四半期連結累計期間）

- ◆ 国内では7月の感染再拡大の影響が見られたが全体としては堅調に推移。デザインカラー人気が続く染毛剤とともに、プレミアムブランドを中心にヘアケア用剤も好調に推移した。海外では中国が規制や経済への打撃による影響があったものの、韓国・米国・その他地域の好調や円安効果により海外事業全体では大きく伸長。
- ◆ 原材料コストの上昇に加えて、今期から中国工場関連や海外R&D費用の計上等により、営業利益率に影響を与えた。

（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	29,184	100.0	32,407	100.0	3,223	11.0
売上総利益	19,236	65.9	21,357	65.9	2,120	11.0
販管費	14,012	48.0	15,694	48.4	1,682	12.0
営業利益	5,223	17.9	5,662	17.5	438	8.4
経常利益	5,227	17.9	6,042	18.6	814	15.6
親会社株主に帰属 する四半期純利益	3,725	12.8	4,310	13.3	585	15.7

※ 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 ^{※1}	当期実績	増減額	増減率 (%)
16,772	18,415	1,643	9.8

- カラー人気を背景に効果が高いヘアケアニーズが国内外で増加し、プレミアムブランドは前期比13.4%の増加となった。「オージュア」では2月発売の新商品「クライマティックケアシリーズ エクスシールドライン」で苦戦。新規窓口増加の一方で既存店向け活動はやや伸び悩んだ。「グローバルミルボン」は新製品「エンハンシングビバシティ」を含む「プレミアムポジション」が好調で、国内海外ともに大きな伸長が続いている。
- プレミアムブランドの商品を取り扱うECサイト「milbon:iD」の導入が進んでいることもプレミアムブランドの伸びを後押ししている。3Q末時点の登録美容室は4,566軒(2021年末3,254軒)、登録者数36.3万人(2021年末16.9万人)、2022年のEC売上7.3億円(2021.3Q比+150.4%)と順調に拡大。
- プロフェッショナルブランドでは海外展開が進む「グランドリンケージ」や、ブランド認知度の高い「エルジューダ」での増加が寄与し、前期比5.6%増で推移した。

※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。

※ 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 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 ज्या クライマティックケアシリーズ エクスシールドライン

髪に付着するポリューション※¹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	49	16.2



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	141	83.2



2022年 3月10日発売

グローバルミルボン リアウェイクンシリーズ

大人女性が感じる年齢変化による髪の悩みにアプローチし、「ツヤの低下」と「パサつき」を改善するエイジングケアシリーズ。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
231	94	40.7



2022年 6月11日発売

※1 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。

※ 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

窓口軒数は増加するも、新商品は苦戦

窓口軒数※1

(単位：軒)

2021年度末※2	2022年度当期末※	増減数	増減率 (%)
5,200	5,830	630	12.1

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 (%)
6,432	6,838	406	6.3

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。

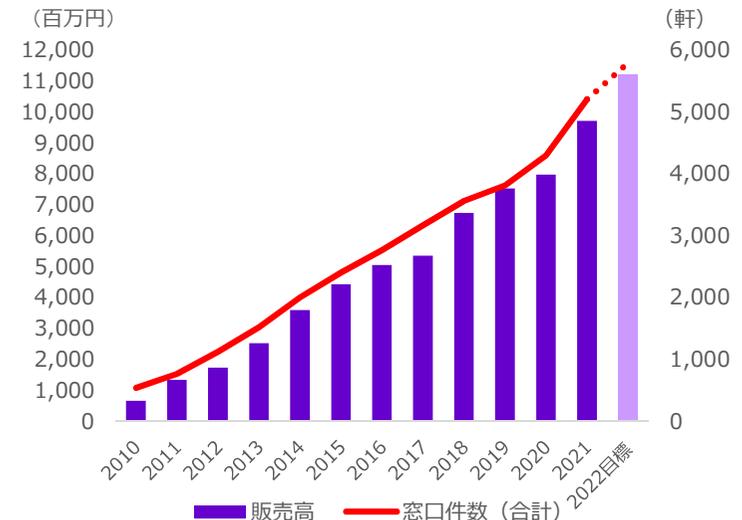
製品構成

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
- ・100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。

※2 2022.1Qまでの資料では2021年度末の窓口軒数を4,946軒としておりましたがカウント基準に一部誤りがございましたので修正いたしました。

※ 販売高は出荷額ベースによる数値です。

© 2022 Milbon Co., Ltd.

ブランド別情報 グローバルミルボン

育毛ケアの新商品「プレミアムポジション エンハンシング ビバシティ」が好調

窓口軒数※1

(単位：軒)

2021年度末	2022年度当期末※	増減数	増減率 (%)
14,575	16,638	2,063	14.2

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 (%)
2,778	3,627	848	30.5

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

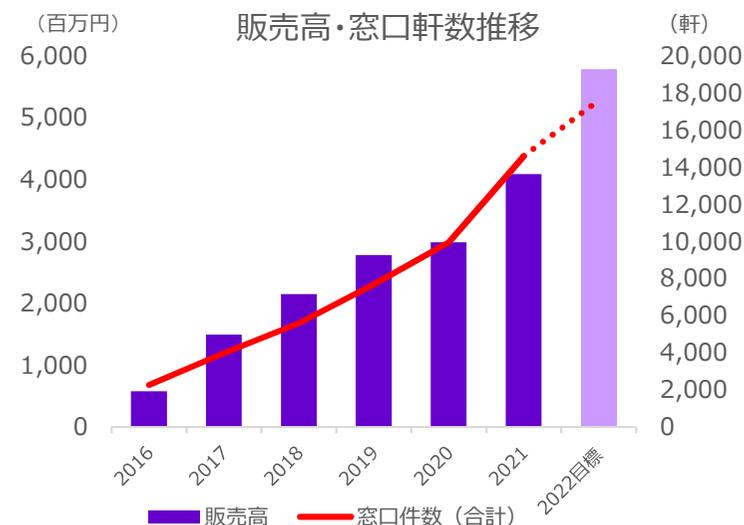
日本、USA、香港、中国、タイ、台湾、トルコ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、韓国、カナダ

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 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 調整 ^{※1}	当期実績	増減額	増減率 (%)
10,757	12,333	1,576	14.7

- 国内ではブリーチを用いたデザインカラーの人气が継続。主力の「オルディーブアディクシー」の伸長に加え、多彩な色味表現を可能とした新製品「ENOG」の効果により、国内の染毛剤売上は前期比11.9%増と順調に推移した。
- 海外では染毛剤が主軸の韓国で引続き大きく伸長しており、海外全体での染毛剤売上22.9%増に寄与している。
- 米国での欧米向けカラー「ソフィストーン」の窓口作りが着実に進んでいる。

※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。

※ 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 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 (%)
4,496	5,246	750	16.7



2017年度発売

新商品

第3四半期累計期間

ENOG

絵の具のように自在な色表現で唯一無二のヘアカラーを実現できるヘアカラーブランド。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
500	416	83.4



2022年 6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。

ブランド別情報 ヴィラロドラ①

新規登録窓口が拡大、カラーを中心に販売高が増加

窓口軒数

(単位：軒)

2021年度末	2022年度当期末	増減数	増減率 (%)
11,317	12,153	836	7.4

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 (%)
877	964	86	9.9

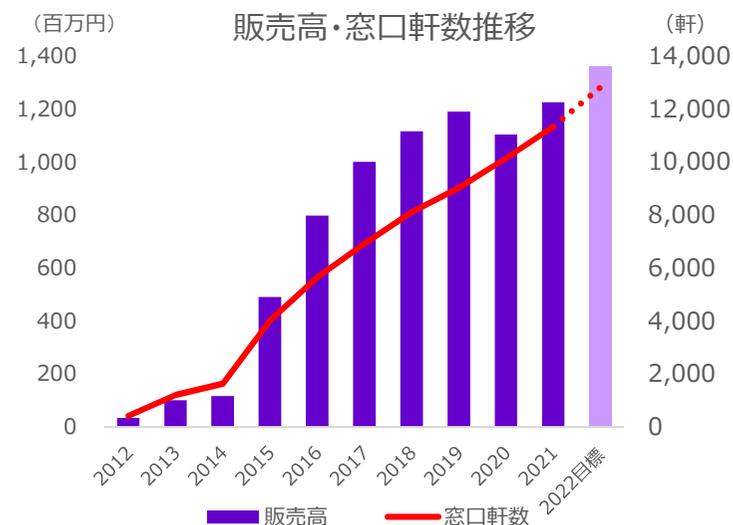
ブランドコンセプト

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。

※ 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

主力商品

第3四半期累計期間

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 (%)
668	737	69	10.4



2015年度発売

新商品

第3四半期累計期間

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。
(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
150	67	45.2



2022年 2月10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 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 調整 ^{※1}	当期実績	増減額	増減率 (%)
416	391	△ 25	△ 6.0

- タッチアップによる紹介活動の制限等コロナの影響が続いていることに加え、今期は新製品の伸び悩みやプロモーションが苦戦し、前期比では減収となった。
- 9月から従来のスターターキットを見直し、導入しやすい内容と価格のものを追加。新規窓口の増加につながり7-9月は前期比増収に転じた。

新商品

第3四半期累計期間

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	28	57.1



2022年 3月10日発売

※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。

※ 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

追加スターターキット発売による今後の窓口軒数の伸びに期待

窓口軒数※1

(単位：軒)

2021年度末	2022年度当期末	増減数	増減率 (%)
1,104	1,314	210	19.0

販売高 (第3四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績 調整※2	当期実績	増減額	増減率 (%)
416	391	△ 25	△ 6.0



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。

『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 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。

販売高は出荷額ベースによる数値です。

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 調整※	構成比 (%)	当期実績	構成比 (%)
売上高	29,184	100.0	32,407	100.0
売上原価	9,947	34.1	11,050	34.1
売上総利益	19,236	65.9	21,357	65.9
販管費	14,012	48.0	15,694	48.4
営業利益	5,223	17.9	5,662	17.5
経常利益	5,227	17.9	6,042	18.6
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	3,725	12.8	4,310	13.3

<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	16,772	18,415	56.8	1,643	9.8
染毛剤	10,757	12,333	38.1	1,576	14.7
パーマメント ウェーブ用剤	1,057	1,096	3.4	38	3.6
化粧品	416	391	1.2	△ 25	△ 6.0
その他	178	169	0.5	△ 9	△ 5.1

<主な変動要因>

- 想定以上に増加した原材料コストの上昇を円安効果と増産効果等によりカバーし売上総利益率は前期並みとなった。
- 人件費や研究費等により販管費は増加。今期からの中国工場や海外R&D費用の発生により販管費率が上昇している。
- 円安による為替差益の計上により、経常利益率は大きく増加。

※ 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 1~9月	2022年 計画	
設備投資額	1,149	1,605	1,917	4,644	2,858	5,080	
減価償却費	1,370	1,453	1,562	1,777	1,512	2,296	
研究開発費	金額	1,479	1,534	1,581	1,741	1,488	2,080 [※]
	売上比 (%)	4.2	4.2	4.4	4.2	4.6	4.7 [※]

2022年度 設備投資の主な項目

- | | |
|--|--|
| <p>営業・スガサキ拠点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・拠点整備
(神戸営業所移転等) | <p>デジタル</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 |
| <p>生産態勢</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ゆめが丘工場
(機械装置循環投資) ・タイ工場機械設備 | <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・システムインフラ関連、製造設備関連 |
| <p>研修</p> <ul style="list-style-type: none"> ・研修センター(土地) | <ul style="list-style-type: none"> ・スマートサロン関連
(デジタルマーケティング等) |

※ 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：期中平均)

	2021年	2022年
日本	328.2	335.3
	102	-
米国 (ミルボンUSA)	13.2	12.8
	68	-
中国 (ミルボン中国販売)	29.8	31.5
	72	-
韓国 (ミルボンコリア)	26.0	32.0
	130	-
その他地域 ^{※1}	36.0	36.3
	41	-

2022.3Q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)

2022年 9月30日現在
2022年 4月入社 27名 現場OJT中
2022年10月入社 10名 入社予定

(上記37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3四半期連結累計期間

(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	29,184	100.0	32,407	100.0	3,223	11.0	9.0
日本	23,388	80.1	25,062	77.3	1,673	7.2	7.2
海外	5,795	19.9	7,345	22.7	1,550	26.7	16.3
米国	662	2.3	882	2.7	219	33.2	12.4
中国	1,658	5.7	1,649	5.1	△ 9	△ 0.6	△ 13.8
韓国	2,497	8.6	3,150	9.7	652	26.1	20.0
その他 ^{※3}	976	3.3	1,662	5.1	686	70.3	60.8

[参考] 為替レート

	前期	当期
米国 (ドル)	108.59円	128.67円
中国 (元)	16.86円	19.44円
韓国 (ウォン)	0.0962円	0.1011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3四半期連結累計期間

(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	5,223	17.9	5,662	17.5	438	8.4
日本	4,405	18.8	4,587	18.3	181	4.1
海外	817	14.1	1,074	14.6	256	31.4
米国	△ 392	△ 59.3	△ 193	△ 21.9	199	-
中国	381	23.0	△ 1	△ 0.1	△ 383	-
韓国	887	35.5	1,092	34.7	204	23.1
その他 ^{※2}	△ 58	△ 6.0	176	10.6	235	-

※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）

- 3Q期間には一部で売上が4Qへずれ込む等の影響が見られたものの全体としては堅調に推移し、前期比12.5%の増収となった。
- ヘアケア「グローバルミルボン」が引き続き順調に伸びている。「グローバルミルボン プレミアムポジション」を高級サロンに絞って9月から展開、ラグジュアリーなブランディングを重視したSNSと代理店向けイベントによる効果で窓口軒数が42軒と想定よりよい滑り出しとなっている。

中国（ミルボン中国）

- ゼロコロナ政策による広範囲での厳しい活動制限が継続され、経済の停滞が消費習慣にも影響を及ぼしている。高価格帯サロン利用者も来店頻度が低下する等の傾向が出てきており、前期比13.8%の減収と厳しい状況が続いている。
- 7月に中国で発売したヘアケア「グローバルミルボン プレミアムポジション」は製品力への評価が高く、今後導入セットの条件見直し等により窓口拡大を図る。
- 中国工場において一部のヘアケア用剤の製造を開始。現地製造の「エルジューダ」が好評で、今後中国工場での生産への期待は大きい。

※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

韓国（ミルボンコリア）

- 主力の染毛剤の持続的な伸長に加え、ヘアケア用剤の売上も好調に推移し、前期比20.0%増収となった。
- 染毛剤では「オルディーブアディクシー」が引き続き市場のブリーチオンカラーのニーズに対応し、旬の若手美容師から高い支持を受けている。
- カラー需要増と合わせてダメージケアを求める顧客が増え、高い実感効果から「オージュア」「グローバルミルボン」ともに窓口が拡大している。
- 韓国版ECを8月に開始。少子高齢化が進む韓国で持続可能なサロンビジネスモデルとして共感を得たサロンの登録が進み始めている。

※ 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



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。