

2023年12月期（第64期）第1四半期
株式会社ミルボン 決算説明資料



2023年5月15日

目次

- P2 連結 経営成績
- P3 連結 カテゴリー別売上高・ブランド別情報
- P13 連結 損益計算書等
- P14 連結 設備投資等の推移
- P15 フィールドパーソンの推移
- P16 連結 国内・海外の売上高
- P17 連結 国内・海外の営業利益
- P18 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。

連結 経営成績 (第1四半期連結累計期間)

- ◆ 国内の美容トレンドは変わらず、引続きヘアケアのプレミアムブランドが売上の伸びを牽引。海外では韓国や米国が好調で海外全体として伸長した。
- ◆ 利益面では原材料高などにより売上総利益率が低下した。また、活動費用の増加で営業利益が減益となったが、計画比では121.3%と年度計画に対しては順調に推移している。

(単位：百万円)	FY2022 1Q累計	構成比 (%)	FY2023 1Q累計	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
売上高	9,635	100.0	10,340	100.0	705	7.3
売上総利益	6,451	67.0	6,750	65.3	299	4.6
販管費	4,954	51.4	5,555	53.7	600	12.1
営業利益	1,496	15.5	1,195	11.6	△ 301	△ 20.1
経常利益	1,633	17.0	1,167	11.3	△ 466	△ 28.6
親会社株主に帰属 する四半期純利益	1,166	12.1	882	8.5	△ 284	△ 24.4

連結 カテゴリー別売上高 [ヘアケア用剤①]

販売高 (第1四半期連結累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
5,333	5,969	636	11.9

- プレミアムブランドが前年同期比18.1%増とヘアケアの伸びを牽引している。「オー ज्या」では新製品「ヘアケアシリーズ インメトリライン」が幅広い顧客層のニーズに合致し、ブランド全体の売上成長に大きく貢献。「グローバルミルボン」では米国で特に大きく売上を伸ばす等、国内外での順調な伸びが持続している。
- プレミアムブランドを販売するECサイト「milbon:iD」の登録者数49万人（2022年12月末45万人）、登録サロン数5,100軒（2022年12月末4,800軒）、EC売上2.8億円（2022.1Q時点1.7億円）と順調に推移を続けており、プレミアムブランドの伸びを後押ししている。
- プロフェッショナルブランドでは、人気の「エルジューダ」ブランドで新製品「サンプロテクト」が季節性を捉えて好調に発進したこと等を受け、前年同期比3.8%増と堅調に推移している。また、流行の韓流ヘアに対応した新スタイリングブランド「ミンカール」が美容師からの支持を得て想定以上の滑り出しとなった。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

連結 カテゴリー別売上高 [ヘアケア用剤②]

新商品 第1四半期累計期間

オー ज्याヘアケアシリーズ インメトリイライン

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 1Q累計	進捗率 (%)
1,100	193	17.6



2023年 2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]

エルジューダ サンプロテクト

日光から髪の毛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 1Q累計	進捗率 (%)
400	165	41.3



2023年 3月11日発売

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 1Q累計	進捗率 (%)
150	74	49.6



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 (ミルボン定義)

※ 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

2月発売の新製品「ヘアケアシリーズ インメトリライン」が好調

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022	FY2023	増減数	増減率 (%)
6,022	6,216	194	3.2

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
1,839	2,121	281	15.3

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。

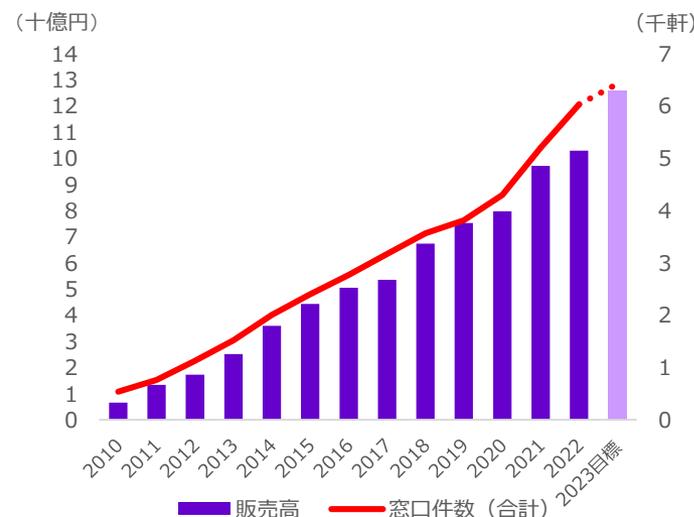
製品構成

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で販売高が順調に伸長

窓口軒数

窓口軒数カウントの見直しを検討中の為、今回の掲載は見送らせていただきます。

(単位：軒)

FY2022	FY2023	増減数	増減率 (%)
—	—	—	—

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
1,058	1,312	254	24.1

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

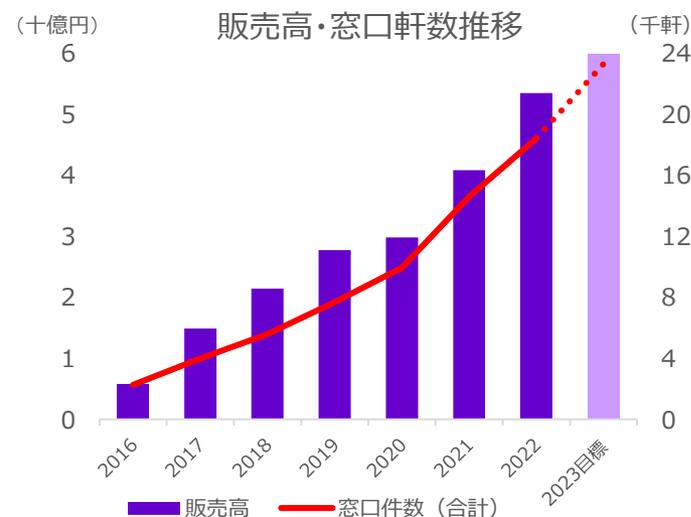
日本、USA、香港、中国、タイ、台湾、トルコ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、韓国、カナダ

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。

※ 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]

販売高 (第1四半期連結累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
3,800	3,922	122	3.2

- 国内では、幅広い年代でのブリーチオンカラーなどのデザインカラー人気が続く中、国内染毛剤売上は前年同期比1.9%増と底堅く推移している。
- 海外では、ゼロコロナ解除による感染増や経済混乱の影響で中国で前年同期比がマイナスになったものの、染毛剤が主力の韓国を中心に伸び、海外染毛剤売上は11.5%の増収となった。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

ブランド別情報 ヴィラロドラ

新規窓口及び昨年発売の「カラーパレット」により前年同期比で販売高を押し上げ

窓口軒数

(単位：軒)

FY2022	FY2023	増減数	増減率 (%)
12,458	12,682	224	1.8

販売高 (第1四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
289	306	16	5.7

ブランドコンセプト

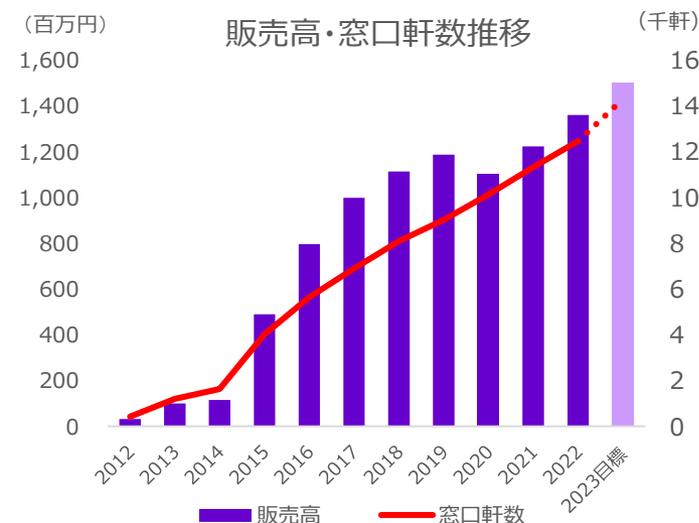
人と環境の美しさを叶える

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。

※ 販売高は出荷額ベースによる数値です。



※ 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。

連結 カテゴリー別売上高 [化粧品①]

販売高 (第1四半期連結累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
137	126	△ 10	△ 7.7

- 髪色連動がしやすいメイクをきっかけに導入窓口は増加しているものの、スキンケアと比べてリピートに繋がりがづらい点が課題。今後は、メイクからスキンケアにつなげる施策や顧客のリピート買いにつなげる取り組みの検討を進める。
- 売れ筋の「ローション」で昨年末に大型サイズが発売され当四半期では通常サイズの需要が低下したことも減収要因の一つとなった。

※ 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②]

新商品 第1四半期累計期間

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 1Q累計	進捗率 (%)
32	26	83.0



2023年 2月11日発売

ブランド別情報 インプレア

新製品は好調だったが販売高は前年同期比で微減

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022	FY2023	増減数	増減率 (%)
1,601	1,743	142	8.9

販売高（第1四半期累計期間）

(単位：百万円)

FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	増減額	増減率 (%)
137	131	△ 5	△ 4.2



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 損益計算書等

<連結 損益計算書>

(単位：百万円)

	FY2022 1Q累計	構成比 (%)	FY2023 1Q累計	構成比 (%)
売上高	9,635	100.0	10,340	100.0
売上原価	3,183	33.0	3,590	34.7
売上総利益	6,451	67.0	6,750	65.3
販管費	4,954	51.4	5,555	53.7
営業利益	1,496	15.5	1,195	11.6
経常利益	1,633	17.0	1,167	11.3
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	1,166	12.1	882	8.5

<カテゴリー別売上高一覧>

(単位：百万円)

	FY2022 1Q累計	FY2023 1Q累計	構成比(%)	増減額	増減率(%)
ヘアケア用剤	5,333	5,969	57.7	636	11.9
染毛剤	3,800	3,922	38.0	122	3.2
パーマネット ウェーブ用剤	314	301	2.9	△ 13	△ 4.4
化粧品	137	126	1.2	△ 10	△ 7.7
その他	49	20	0.2	△ 28	△ 58.0

<主な変動要因>

- 前期1Q時点ではまだ顕在化していなかった原料高が影響し、売上総利益率を押し下げる主な要因となっている。
- 行動制限の緩和により営業活動が活発化し、大型イベント等の市場開発費や旅費交通費等の増加で営業利益は前年同期比で減益となったものの、想定範囲内で推移。
- 前期1Qは為替差益が発生していたが、今期は為替差損発生により、経常利益率が低下した。

連結 設備投資等の推移

(単位：百万円)

区分		FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023 1Q累計	FY2023 計画
設備投資額		1,605	1,917	4,644	4,097	751	2,927
減価償却費		1,453	1,562	1,777	2,026	542	2,301
研究開発費	金額	1,534	1,581	1,741	2,074	512	2,372
	売上比 (%)	4.2	4.4	4.2	4.6	5.0	4.8

FY2023 設備投資の主な項目

営業・スタジオ拠点

- ・拠点整備
(福岡営業所移転等)

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	351.0
	102	105	-
米国 (ミルボンUSA)	13.2	13.0	12.5
	68	102	-
中国 (ミルボン中国販売)	29.8	31.6	33.5
	72	66	-
韓国 (ミルボンコリア)	26.0	32.8	36.0
	130	126	-
その他地域 ^{※1}	36.0	36.2	36.0
	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 3月31日現在
2022年10月入社 10名 現場OJT中
2023年 4月入社 28名 入社予定

(上記38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1四半期連結累計期間

(百万円)

	FY2022 1Q累計		FY2023 1Q累計		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	9,635	100.0	10,340	100.0	705	7.3	5.6
日本	7,249	75.2	7,659	74.1	410	5.7	5.7
海外	2,385	24.8	2,681	25.9	295	12.4	5.5
米国	261	2.7	340	3.3	78	30.2	13.5
中国	578	6.0	588	5.7	10	1.9	△ 2.7
韓国	931	9.7	1,100	10.6	168	18.1	10.9
その他 ^{※2}	614	6.4	651	6.3	37	6.1	1.5

[参考] 為替レート

	FY2022 1Q	FY2023 1Q
米国 (ドル)	116.34円	133.44円
中国 (元)	18.53円	19.41円
韓国 (ウォン)	0.0975円	0.1038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1四半期連結累計期間

(百万円)

	FY2022 1Q累計		FY2023 1Q累計		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	1,496	15.5	1,195	11.6	△ 301	△ 20.1
日本	1,146	15.8	881	11.5	△ 264	△ 23.1
海外	350	14.7	313	11.7	△ 37	△ 10.6
米国	△ 65	△ 25.1	△ 39	△ 11.5	26	-
中国	9	1.7	22	3.8	12	133.2
韓国	310	33.3	298	27.1	△ 12	△ 4.0
その他 ^{※1}	96	15.7	32	4.9	△ 64	△ 66.6

※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）

- ヘアケアにおいては、製品力の高さから「グローバルミルボン」が引き続き大きく売上を伸ばしている。「ゴールド」というラグジュアリーブランドとして打ち出しているプレミアムポジションが順調に拡大。富裕層からの関心が高いことから高級リゾートホテル内のサロン等、従来にない新たな窓口での販売に繋がっている。
- カラーにおいては、各地の代理店担当者を一堂に集めて1dayの集中カラー勉強会を複数回実施するなど、カラー強化の取り組みを推進中。
- 昨年11月に実施した値上げや、より高単価な「グローバルミルボン ゴールド」の販売で利益額が増加したことや、米国への船便輸送費が前期と比べて落ち着いてきていることから、利益の赤字幅は改善している。

※ 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）

- 1月はゼロコロナ政策解除後の反動による感染増及び春節休暇の影響で売上が落ち込んだものの、2月以降は計画水準での進捗となり、第1四半期の売上高は現地通貨ベースでは前年同期比2.7%のマイナスという結果になった。
- 経済混乱のあおりによってサロン顧客が高単価なカラーメニュー等を控える動きが見られている。そのような状況下、ミルボン中国では顧客のリピートに繋がるような合理的なメニューの提案をサロンへ実施する等、サロンに寄り添う活動を継続することで信頼関係の構築を図っている。5月には数千人規模の美容関係者向けの大型イベントを開催し、変化する社会における美容室の在り方や美容の価値を発信し、より強固な関係創りに繋げる。
- 昨年第1四半期に発生していた中国工場生産開始までの一時費用が今期は無く、利益を押し上げた。

※ 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割強を占める染毛剤は引続き堅調に推移。今後の取り組みとしては、3月発売の「エノグ」での新たな若手美容師の戦略的な囲い込みや、主力の「オルディーブアディクシー」での5月発売の新色等により更なる拡大を目指す。
- ヘアケアでは「グローバルミルボン」が順調に窓口軒数や売上を伸ばしている。3月に韓国で発売となった「プレミアムポジション エンハンシングビバシティ」の脱毛緩和の効果の高さから好調な滑り出しとなっており今後に期待できる。
- 体制強化を図るための積極的な人員増に伴う費用や、コロナ禍において実施が出来ていなかった大型イベント等の費用により利益面では減益となっている。

※ 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
プラーミア



Elujuda
エルジュウダ



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。