

2023年12月期（第64期）第2四半期 株式会社ミルボン 決算説明資料



2023年8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
- P16 連結 設備投資等の推移
- P17 フィールドパーソンの推移
- P18 連結 国内・海外の売上高
- P19 連結 国内・海外の営業利益
- P20 海外子会社の状況
- P23 通期連結業績予想修正
- P26 補足資料
- P27 Milbon Group 2023年度（第64期）の進捗

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。

Milbon Group

2023年度（第64期） 第2四半期の業績について

常務取締役 村井正浩

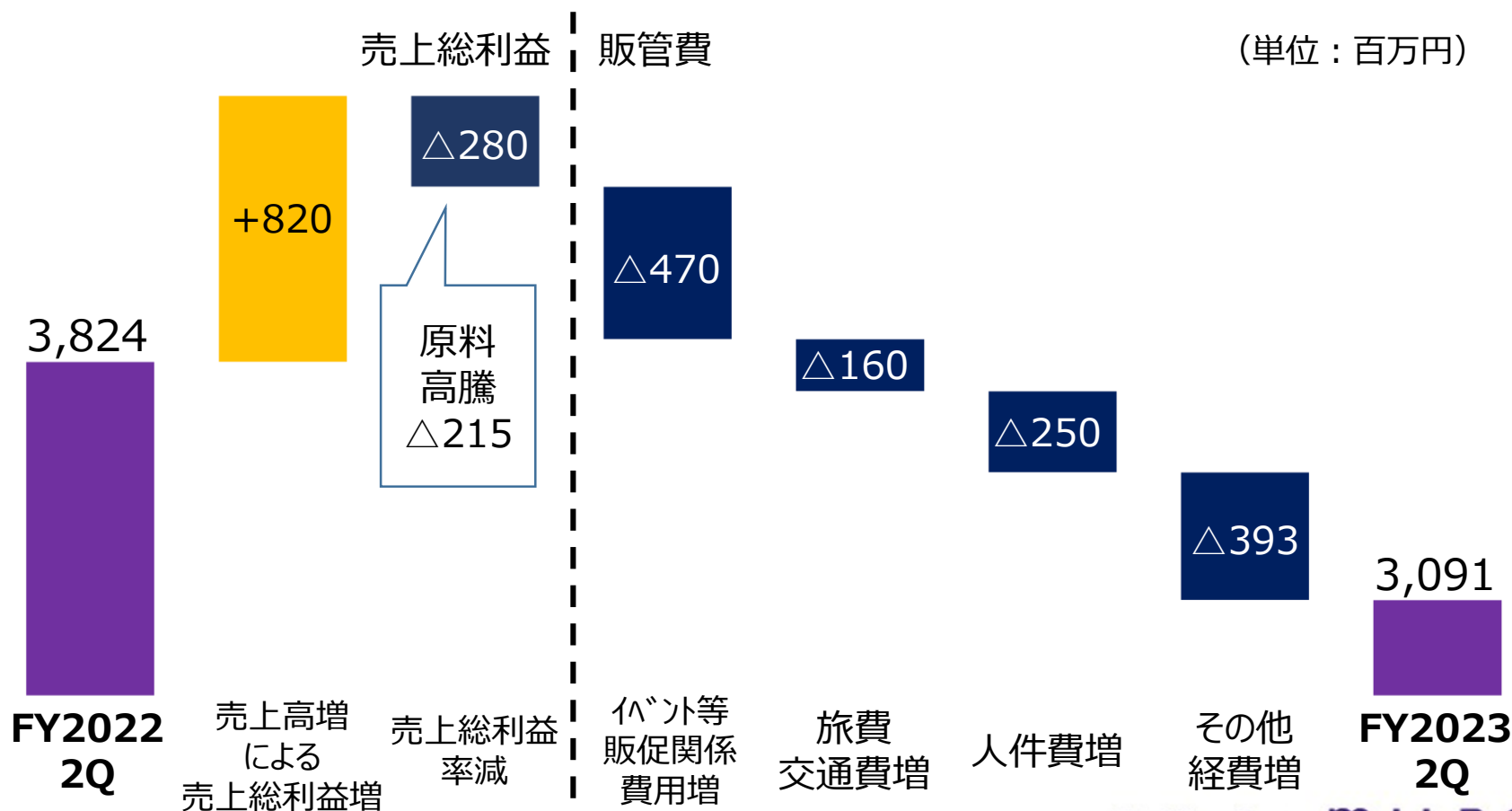
連結 経営成績 (第2四半期連結累計期間)

- ◆ 国内ヘアケア用剤、米国・韓国・その他地域の好調により増収も、美容器具、国内染毛剤の進捗が悪く、計画は未達。
- ◆ 原料高の影響が売上総利益率を押し下げ、営業活動の活発化によって販管費が増加している。

(単位：百万円)	FY2022 2Q累計	構成比 (%)	FY2023 2Q累計	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
売上高	21,467	100.0	22,703	100.0	1,236	5.8	△3.3
売上総利益	14,269	66.5	14,809	65.2	540	3.8	△3.8
販管費	10,444	48.7	11,719	51.6	1,274	12.2	△1.0
営業利益	3,824	17.8	3,090	13.6	△733	△19.2	△13.1
経常利益	4,137	19.3	3,129	13.8	△1,008	△24.4	△11.2
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,875	13.4	2,195	9.7	△679	△23.6	△15.6

連結 営業利益 前年同期比増減要因

- 昨年2Qの段階では顕在化していなかった原料高の影響を受け、売上総利益率を押し下げている。
- コロナ禍の収束を背景に、教育セミナーや大型イベントを国内外で積極的に開催したことで販促関係の費用が増加。
- 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。
- 人員増、定期昇給の他、4月より実施したベースアップの影響で、人件費が増加。



連結 カテゴリー別売上高 [ヘアケア用剤①]

第2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
12,218	13,339	1,121	9.2	1.1

- プレミアムブランドは前年同期比+14.7%と好調が続く。「オー ज्या」の新製品「インメトリライン」の高い実感効果が評価を受けている。また、「グローバルミルボン」は新製品「ミルボンアンド」の発売や、各国での窓口増加が売上成長につながっている。
- 「milbon:iD」の登録者数54万人、登録サロン数5,450軒、EC売上6.2億円（2022.2Q時点4.3億円）。
- プロフェッショナルブランドは前年同期比+0.9%。フィールドパーソンの活動の比重がプレミアムブランドに置かれる中、「エルジューダ サンプロテクト」や「ミインカール」といった新製品の投入によって底堅く推移している。

※ 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2四半期累計期間

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 2Q累計	進捗率 (%)
1,100	517	47.1



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 2Q累計	進捗率 (%)
250	50	20.3



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 2Q累計	進捗率 (%)
150	123	82.6



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 2Q累計	進捗率 (%)
400	380	95.1



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

新商品「ヘアケアシリーズ インメトリライン」の好調が続く

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
6,022	6,420	398	6.6

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)
4,538	4,999	460	10.1

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。

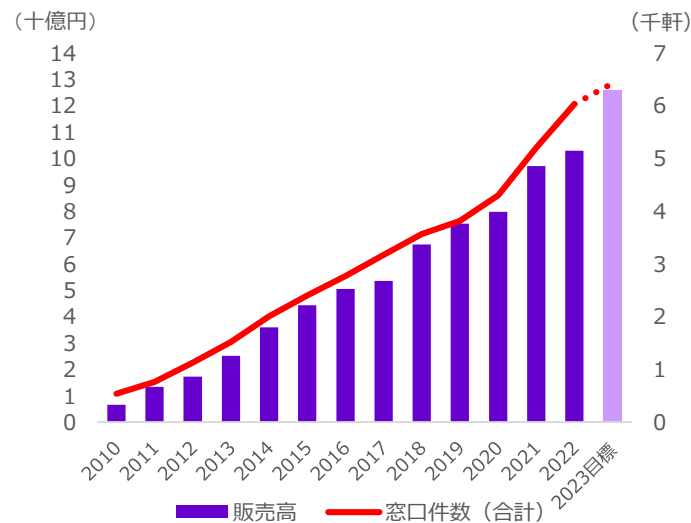
製品構成

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

国内では新商品「ミルボンアンド」による窓口増、海外では米国が成長をけん引

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
18,400	21,010	2,610	14.2

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)
2,358	2,931	572	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

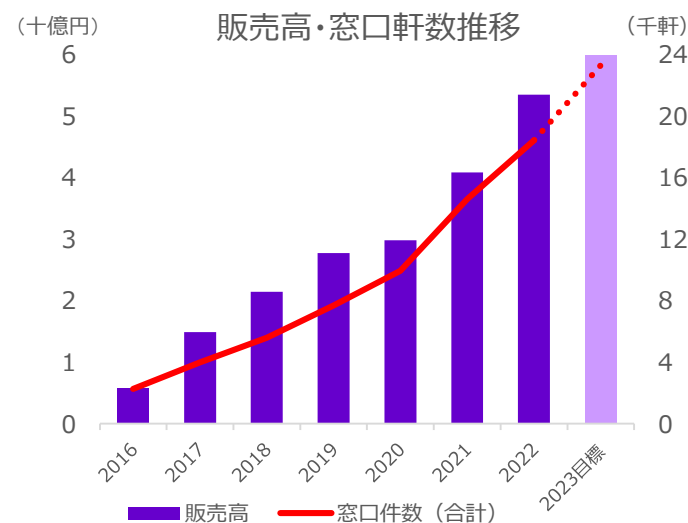
日本、USA、香港、中国、タイ、台湾、トルコ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、韓国、カナダ

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2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
8,148	8,238	89	1.1	△2.2

- 国内染毛剤売上は前年同期比マイナス0.1%。昨年末からの代理店在庫過多が上期にわたって影響した。
- 海外染毛剤売上は9.1%の増収と堅調に推移している。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

ブランド別情報 ヴィラロドラ①

ヘアケア「レノーボ」から新商品「テンプス」「フルジェンス」を発売

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
12,458	12,996	538	4.3

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)
623	644	20	3.3

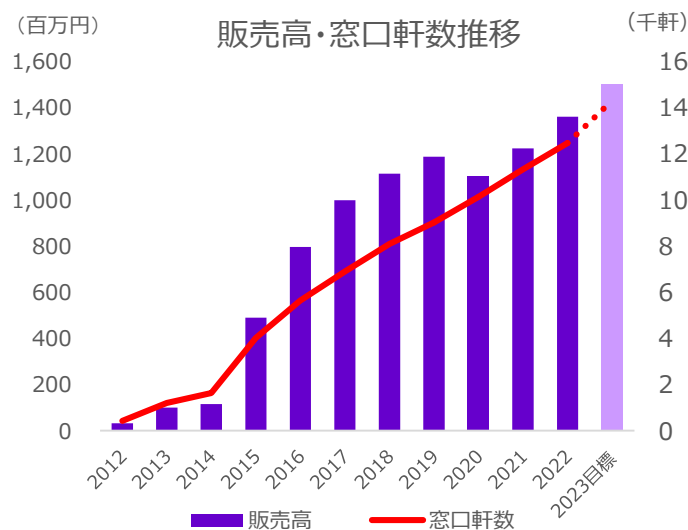
ブランドコンセプト

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2四半期累計期間

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 2Q累計	進捗率 (%)
100	24	24.8



2023年 4月11日発売

連結 カテゴリー別売上高 [化粧品①]

第2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)	計画比 (%)
262	267	4	1.9	△12.5

- ・ 髪色連動がしやすいメイク品をきっかけとした導入軒数の増加が継続している。また、ヘアと連動し、サロンワークの中で自然に提案しやすい新製品の発売によって増収で推移している。
- ・ スキンケアのリピートが課題となっており、計画比では未達となっている。

新商品 第2四半期累計期間

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 2Q累計	進捗率 (%)
32	41	129.4



2023年 2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 インプレア

新製品の好調により、販売高は前年同期比で増収に転じた

窓口軒数※1

(単位：軒)

FY2022年度末	FY2023当期末	増減数	増減率 (%)
1,601	1,862	261	16.3

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

FY2022 2Q累計	FY2023 2Q累計	増減額	増減率 (%)
262	279	17	6.6



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]

新商品 第2四半期累計期間

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 2Q累計	進捗率 (%)
1,215	57	4.7



2023年 4月11日発売

- 当社初となるドライヤーの販売に際し、想定よりも美容室への導入を進めることができず、顧客のドライヤー体験機会が少なくなったことにより、計画を大幅に下回る結果となった。
- 今後は、ドライヤーの業務使用促進等を通じ、美容室店頭での体験機会の創出、価値訴求を行う。

※ 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 設備投資等の推移

(単位：百万円)

区分		FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023 2Q累計	FY2023 計画
設備投資額		1,605	1,917	4,644	4,097	1,704	2,927
減価償却費		1,453	1,562	1,777	2,026	1,071	2,301
研究開発費	金額	1,534	1,581	1,741	2,074	1,062	2,372
	売上比 (%)	4.2	4.4	4.2	4.6	4.7	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	349.7
	102	105	-
米国 (ミルボンUSA)	13.2	13.0	12.7
	68	102	-
中国 (ミルボン中国販売)	29.8	31.6	34.0
	72	66	-
韓国 (ミルボンコリア)	26.0	32.8	34.7
	130	126	-
その他地域 ^{※1}	36.0	36.2	36.7
	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 6月30日現在
2022年10月入社 10名 現場OJT中
2023年 4月入社 28名 研修中

(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2四半期連結累計期間

(百万円)

	FY2022 2Q累計		FY2023 2Q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	21,467	100.0	22,703	100.0	1,236	5.8	4.7	△3.3
日本	16,627	77.5	17,175	75.6	547	3.3	3.3	△5.3
海外	4,839	22.5	5,528	24.4	688	14.2	9.5	3.2
米国	603	2.8	778	3.4	174	28.9	16.5	13.4
中国	1,058	4.9	1,171	5.2	112	10.6	8.2	△8.8
韓国	2,043	9.5	2,286	10.1	242	11.9	7.7	3.6
その他 ^{※2}	1,133	5.3	1,293	5.7	159	14.1	10.4	9.7

[参考] 為替レート

	FY2022 2Q	FY2023 2Q
米国 (ドル)	123.33円	136.54円
中国 (元)	19.12円	19.54円
韓国 (ウォン)	0.1005円	0.1044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2四半期連結累計期間

(百万円)

	FY2022 2Q累計		FY2023 2Q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	3,824	17.8	3,090	13.6	△ 733	△ 19.2	△13.1
日本	3,201	19.3	2,411	14.0	△ 790	△ 24.7	△19.4
海外	622	12.9	679	12.3	56	9.1	20.1
米国	△ 125	△ 20.7	△ 30	△ 4.0	94	-	58.6
中国	△ 76	△ 7.2	40	3.5	116	-	△50.3
韓国	693	34.0	621	27.2	△ 72	△ 10.4	5.2
その他 ^{※1}	130	11.5	48	3.7	△ 81	△ 62.8	-

※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、「グローバルミルボン」が順調。代理店との協働体制深化により、新規窓口が拡大している。
- 全米の代理店担当者向けカラー勉強会の実施により、欧米専用ヘアカラー「ソフィストーン」の代理店担当者ファン化が進む。美容室への紹介活動が積極的に行われ、流行の発信地たるLAを中心に新規窓口が増加している。

※ 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）

- 第2四半期にはコロナ感染再拡大が発生し、美容室への来客が減少。そのような厳しい市場環境の中、当社は中国美容業界・美容室経営の今後のあり方を示す美容関係者向け大型メッセージイベント『Be the One』を開催し、3,000人超を集客。美容・美容室の価値を打ち出した内容が共感を集めた。
- 美容室が年間を通して顧客の来店を促し、消費を高めることができる施策と共に、「グローバルミルボン」や「グランドリンクージ」を展開したことにより、ヘアケアが成長をけん引。昨年第2四半期には上海でロックダウンが実施されていた反動もあり、増収着地となった。
- 現地製造の染毛剤の販売認可取得が順調に進行していることにより、中国工場での染毛剤の製造も、2024年から今年の7月に前倒しで開始することができている。昨年第2四半期に発生していた工場生産開始までの一時費用が今期はなく、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割を占める染毛剤については、グレイカラーが順調で、全体として堅調に推移している。
- 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。
- コロナ禍において実施できていなかった大型イベントの費用等により減益となっている。主にMZ世代美容師を対象としたイベントを開催し、共感を集めている。

※ 文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

通期連結業績予想修正①

- ◆ 売上高は、国内において美容器具・染毛剤の売上未達が予想され当初予想より12億円減。美容器具は通期販売見込みに合わせ修正し、染毛剤については上期マイナス分を減額。
- ◆ 売上総利益は、売上高減と、日本と米国の廃棄・評価損計上による減少。
- ◆ 営業利益は、未消化の販管費がありつつ、計画外の経費追加により販管費が当初計画の水準となり、営業利益が低下。

(百万円)	FY2022 実績	FY2023 期初目標	構成比	FY2023 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%	△1,200
売上総利益	29,509	32,160	65.4%	31,250	65.1%	△910
販管費	21,957	23,860	48.5%	23,900	49.8%	40
営業利益	7,551	8,300	16.9%	7,350	15.3%	△950
経常利益	7,829	8,250	16.8%	7,370	15.4%	△880
当期純利益	5,577	5,800	11.8%	5,200	10.8%	△600

通期連結業績予想修正②

カテゴリー別売上高

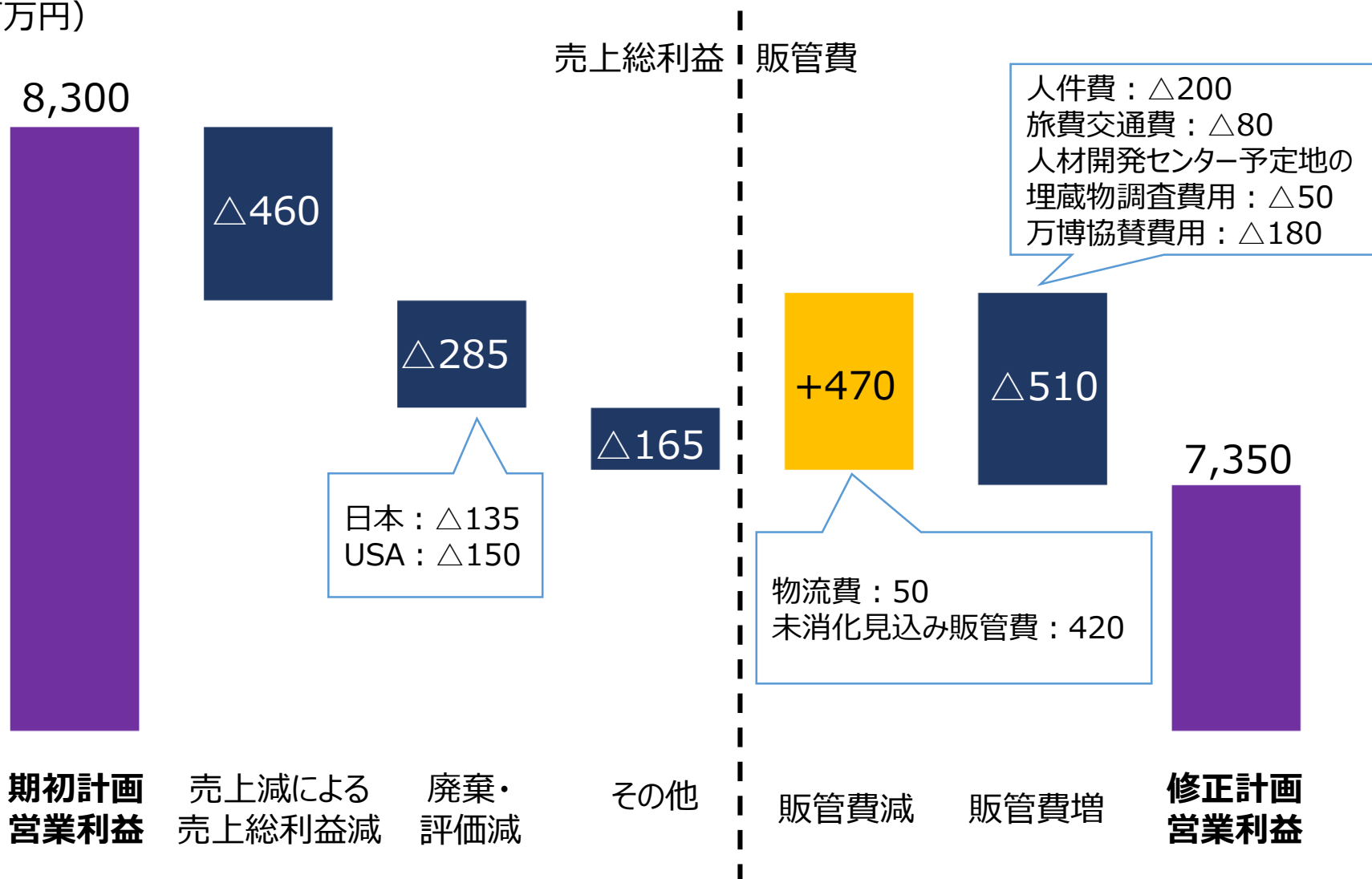
(百万円)	FY2022 実績	FY2023 期初目標	構成比	FY2023 修正目標	構成比	修正増減額
売上高	45,238	49,200	100.0%	48,000	100.0%	△1,200
ヘアケア用剤	26,312	27,942	56.8%	28,089	58.5%	147
染毛剤	16,631	17,403	35.4%	17,169	35.8%	△234
パーマ剤	1,450	1,594	3.2%	1,462	3.1%	△132
化粧品	572	673	1.4%	635	1.3%	△38
その他	272	1,588	3.2%	645	1.3%	△943

国内・海外売上高

(百万円)	FY2022 実績	FY2023 期初目標	構成比	FY2023 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%	△1,200
国内	35,334	38,021	77.3%	36,650	76.4%	△1,371
海外	9,904	11,179	22.7%	11,350	23.6%	171

通期連結業績予想修正③ 営業利益変動要因

(百万円)



<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

Milbon Group

2023年度（第64期）の進捗

代表取締役社長 佐藤 龍二

上期の状況について

顧客の消費マインドに影響を与えている要素

物価高



エネルギー価格
高騰



旅行・
飲食等への消費



上期実績のポイント

連結国内海外売上高

(百万円)	FY2022 上期実績	FY2023 上期実績	増減額	増減率 (%)
連結売上高	21,467	22,703	1,236	5.8%
国内	16,627	17,175	547	3.3%
海外	4,839	5,528	688	14.2%

国内カテゴリー別売上高

(百万円)	FY2022 上期実績	FY2023 上期実績	増減額	増減率 (%)
国内出荷額	18,921	19,490	568	3.0%
ヘアケア用剤	11,466	12,115	648	5.7%
染毛剤	6,521	6,453	△68	△1.0%
パーマ剤	604	524	△80	△13.3%
化粧品	262	279	17	6.6%
その他	66	117	51	77.5%
売上控除	2,293	2,315	22	1.0%
国内売上高	16,627	17,175	547	3.3%

分析ポイント②

分析ポイント①

※ドライヤー「エルミスタ」は国内出荷額「その他」に含む

分析ポイント① エルミスタ

美容室・顧客に向けた製品体験機会の積極的創出によって、巻き返しを図る。

計画との乖離要因

- 美容器具の販売が初の試みであり、市場理解が不足。高級ドライヤーの競争環境が想定以上に激しかった。
- 家庭向けの商品仕様（形状・風向き・色）であったため、美容室店頭における業務使用を促進することが難しく、結果として顧客の体験機会不足につながった。



今後の対策

- 美容室に向けた取り組み：美容室現場での使用促進に向け、美容室への積極的なドライヤー貸し出しの開始。
- 顧客に向けた取り組み：その後の購入に繋げるお試し使用サービスの導入。

分析ポイント② 染毛剤

カラートレンドに変化はないと見ており、下期の新製品投下を機に市場活性化を図る。

- 染毛剤はコロナ禍の中、2年連続で二桁伸長してきた背景もあり、昨年度末に代理店による仕入過多が発生。
- 上期にわたり在庫調整が起き、国内染毛剤の上期出荷に影響（△1.0%で微減）。

新製品投下による市場活性化

オルディーブクリスタル
ハイブライト

7月
発売



エノグ オフブラック

9月
発売



国内市場ビューティープラットフォーム構想

スマートサロン戦略 展開状況

上期11軒 下期+9軒 2023年度末20軒へ展開予定



▲GIEN Smart Salon NU 茶屋町+ (大阪府)



▲MINX Shibuya smart salon (東京都)



▲MINX 店内



▲lili by Ciel Smart Salon (京都府)



▲La Bless グランフロント大阪 Smart Salon (大阪府)



▲La Bless 店内

スマートサロン戦略 2つの手ごたえ

手ごたえ①

展開中の3サロンが
2店舗目をすでに新店もしくは検討中

手ごたえ②

知販（物販）実績は、ミルボン経営
指数調査協力サロン通常の2倍



2023年
6月時点

2023年末
見込み

軒数

11

20

都市

11

14

2026年度までに
国内100都市へ

ミルボン
経営指数調査 スマートサロン
協力サロン

購入客比率

15-16%

約40%

知販
売上比率

8-10%

約20%

知販売上拡大の芽

国内市場進捗 milbon:iDの進捗

7月末までの実績

登録者数 ⇒ **56万人**（23年末目標：64万人）

登録サロン数 ⇒ **5,548軒**（23年末目標：6,000軒）

新機能追加

スタイルストック（仮称）を開発、2024年度より本格展開予定

店頭での施術時に使用したアイテムやスタイルの情報を担当美容師が自身のスマートフォンから入力。

顧客のmilbon:iDマイページにアイテム・スタイルの情報が表示・蓄積される。
アイテムはそのままmilbon:iD上で購入が可能。



※顧客画面イメージ

国内市場 ビューティーライフケア戦略の進捗

新しい商材の追加

アイエム

第1弾：ビューティアップミスト

7月
発売



代理店配荷型の新コスメブランド
第1弾はメイクキープミスト
順次アイテム投入

ALANOUS (アラナス)

9月
発売



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

海外事業の進捗

海外売上高 (YoY+14.2%、計画比+3.2%)

中国は昨対伸長、計画は未達も、海外事業全体では韓国や米国、アセアンも好調で中国のマイナス分をカバーし計画超で進捗。それぞれの市場環境や戦略に合わせたイベントを企画開催し、さらなる関係性強化を図る。

韓国 (現地通貨ベース 売上高YoY+7.7%、計画比△0.9%)

- シェアNo.2※、外資ではトップに。(※ミルボン調べ)
- 7月にイベント「エノグビューティプールフェス」開催。流通経済に大きな影響力を持つといわれるMZ世代の美容師と体験価値を共有するイベント。1,000名以上が参加。あいにく豪雨により余儀なく中断も高い評価を得た。



▲エノグプールフェス

中国（現地通貨ベース YoY + 8.2%、計画比△11.3%）

【販売会社】

- より本質を求める消費者の変化に合わせた美容室の在り方を見据えて、美容室の変革を支援するイベントや教育、セミナー等を実施することで関係性強化につながっている。足元の状況としては、いまだコロナ感染の波があり、活動にも影響を受けている。
- 5月にメッセージ型イベント「Be the One」開催。3,000人参加。中国における美容の価値向上を目指し、美容室・美容師の未来をリードするイベント。



▲Be the Oneイベント

【中国工場】

医薬部外品の染毛剤において、ほぼ全色で販売許可が下り、7月より生産開始。

米国（現地通貨ベース YoY + 16.6%、計画比 + 7.9%）

- ラウンドテーブル開催（全米代理店と経営トップの交流会）プレゼンス上昇中。
- 代理店向けカラー勉強会「カラーブートキャンプ」開催。1日かけた勉強会で商品理解、関係性構築につながりソフィストーンが成長。



▲ラウンドテーブル



▲アンコートラン氏グローバルミルボン&ゴールドセミナー



▲ソフィストーンセミナー

アセアン（円換算ベース YoY + 9.9%、計画比 + 9.4%）

- タイ、マレーシア、シンガポールで売上・利益ともに計画超で進捗している。

株主還元

配当予想

中間配当は計画通りの40円で実施
期末配当については48円の計画通り

	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%	-	55.1%

※2023年中間配当は確定



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。