

2016年12月期（第57期）第2四半期
株式会社ミルボン 決算説明資料



2016 年6月29日

Copyright © 2016 Milbon. All rights reserved.

Find Your Beauty **MILBON**

目次

P3 連結 経営成績

P4-11 連結 部門別売上高・ブランド別情報

P12 連結 損益計算書

P13 連結 設備投資等の推移

P14 マーケット関連資料&フィールドパーソンの推移

P15-18 国別の状況

P19-25 2016年度(第57期)の進捗について

2016年度(第57期) 第2四半期の業績について

連結 経営成績（第2四半期累計期間）

東アジアと日本の売上が順調に伸長し、グループ全体も成長

（単位：百万円）

	金 額		前 期 増減額	前年同期比 (%)
	前期実績	当期実績		
売上高	13,074	14,218	1,143	108.7
売上総利益	9,138	9,787	648	107.1
販管費	6,768	7,364	595	108.8
営業利益	2,370	2,423	53	102.3
経常利益	2,270	2,188	△ 82	96.4
四半期純利益	1,444	1,464	20	101.4

Find Your Beauty **MILBON**

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門] ①

新製品のアウトバストリートメントを中心に、売上が順調に拡大

(第2四半期累計)

(単位:百万円)

前期実績	当期実績	前期増減額	前年同期比(%)
7,655	8,511	855	111.2

- ・ 20代を「美への目覚め」、50代を「美の追究」への転換点と位置づけ、それぞれのステージのニーズに対応した新製品を投入。「転換点をとらえたコミュニケーション」、「デザイン提案から未来の提案」まで具体的な事例を公開し、一人のデザイナーによる女性のビューティーステージ創りをサポートする活動を展開しています。
- ・ 発売当初より根強い人気のエルージュダに紫外線ケア効果のある「エルージュダ サントリートメント」を追加しました。髪の毛の紫外線ケアも大事、そして朝は変わらず忙しい女性に好評で順調な滑り出しとなりました。

主な製品

新製品 ディーセス エルージュダ サントリートメント

紫外線対策をしながら潤い感で髪を満たすアウトバストリートメントです。



3月31日発売

通期目標	販売実績	進捗率
7億円	4億67百万円	66.8%

新製品 プラミア ボリュームマイザー

根元をふんわり立ち上げて、指が通る自然なボリューム感のあるシルエットを創るアウトバストリートメントフォームです。



3月1日発売

通期目標	販売実績	進捗率
2億50百万円	2億72百万円	109.1%

Find Your Beauty MILBON

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門] ②

新製品 ジェミールフラン ヘアケアシリーズ メルティバター

夜ドライ後のまとまりを朝まで記憶させ、朝すぐにスタイリングを可能にするアウトバストリートメント。働く女性の忙しい朝を応援するアイテムです。



通期目標	販売実績	進捗率
3億50百万円	2億 2百万円	57.8%

1月28日発売

ブランド別情報 オージュア ①

高まるエイジングケアニーズに応える新ラインを投入し、売上が伸長

サロン窓口軒数*

2015年度末	2016年度	前期比
2,399軒	2,631軒	109.7%

販売高（第2四半期累計期間）

2015年度	2016年度	前年同期比
18億84百万円	21億87百万円	116.1%

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女性の髪のお美しさを共に育むヘアケアブランド

オージュアとは

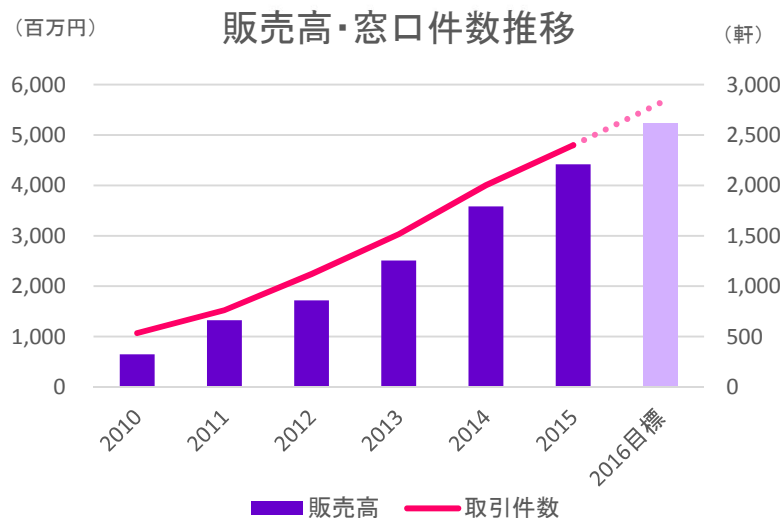
今までのヘアケアを「ヘアケア技術」として進化させることで、一人ひとり違う髪の悩みに、その人のためのヘアケアプログラムで応えること。それが「オージュア」です。

製品構成

お客さまの髪質にフィットする幅広いラインナップ

- ・4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
- ・15ライン ・96アイテム

一人ひとりのキレイを育む、オーダーメイドのヘアケア



※従来は解約されたサロンが含まれておりましたが、今回から省いて表記しております。

ブランド別情報 オージュア ②

新製品紹介

エイジングケアシリーズ エクイアルライン

年齢とともに毛先のまとまりと根本の立ち上がり気になりだした方へ。毛髪内部の二重構造に働きかけ、美しいシルエットへ導きます。



通期目標	販売実績	進捗率
4億円	1億75百万円	43.9%

1月29日発売

ブランド別情報 グローバルヘアケアブランド “milbon”

社名を冠した新グローバルヘアケアブランド“milbon”を発売

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

“ミルボン”とは

世界20カ国の女性の毛髪内部の姿かたちを、独自のCTスキャン技術で徹底的に解析した結果、共通して起きている毛髪のダメージ現象「棒状空洞化」を発見しました。そして、棒状空洞化した髪を補修し、毛髪内密度を高めることができる成分を探索し、配合したヘアケアを開発しました。

“milbon”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。

サロン窓口軒数

2016年6月20日現在……238軒

販売高（第2四半期累計期間）

2016年度………48百万円

MILBON



360° BEAUTIFUL HAIR

6月1日より世界12カ国で順次発売

Find Your Beauty **MILBON**

連結 部門別売上高 [染毛剤部門]

市場で好評を得ている昨年発売のグレイカラー剤が売上伸長を牽引

(第2四半期累計期間)

(単位:百万円)

前期実績	当期実績	前期増減額	前年同期比(%)
4,606	4,944	338	107.3

- ・ 2016年春夏のトレンドに合わせた新色「オルディーブ フレンチライン」を発売しました。ツヤをまとった軽やかな寒色でフレンチカジュアルを引き立てる色味が好評で、ヘアデザイナーのサロン顧客へのトレンドカラー提案を支援する活動を積極的に展開しています。
- ・ 2015年度に発売した、ロングヘアを明るい色で均一に染められるグレイカラー「オルディーブクリスタル」が市場からの評価を受け、昨年から引き続き売上が伸長しています。

主な製品

オルディーブ クリスタル

大人のロングヘアが、根元から毛先まで均一に輝くハイブリッドカラー。ファッションカラーの明るさで、黒髪と白髪を均一に染め、美しい色持ちを実現します。



2015年度発売

過期目標	販売実績	進捗率
19億80百万円	8億33百万円	42.1%

Find Your Beauty MILBON

ブランド別情報 ヴィラロドラ ①

昨年発売のヴィラロドラ カラーが軸となり、売上・窓口ともに成長を継続

サロン窓口軒数

2015年度末	2016年度	前期比
4,014軒	4,935軒	122.9%

販売高（第2四半期累計期間）

2015年度	2016年度	前年同期比
1億82百万円	3億63百万円	199.6%

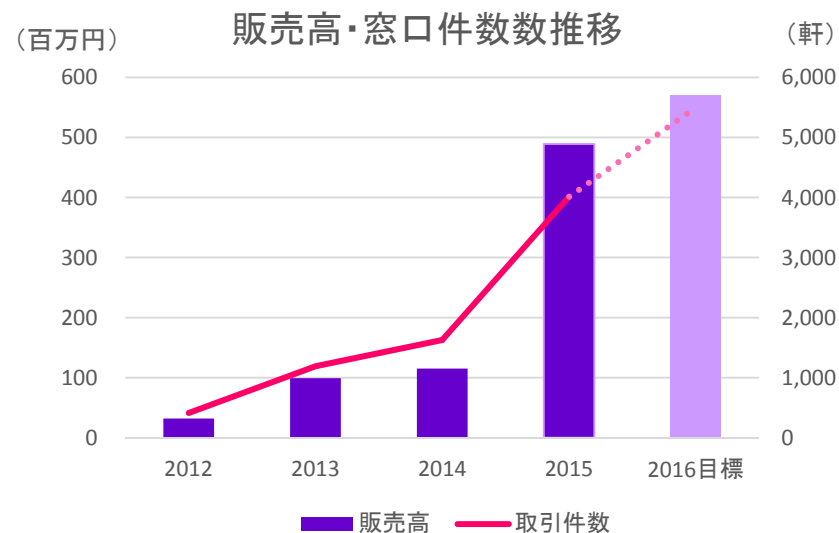
ブランドコンセプト

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。



Find Your Beauty **MILBON**

ブランド別情報 ヴィラロドラ ②

主な製品

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。



通期目標	販売実績	進捗率
3億15百万円	2億39百万円	75.9%

2015年度発売

連結 損益計算書（第2四半期累計期間）

（単位：百万円）

	金額		前期 増減額	前年 同期比 (%)
	前期 実績	当期 実績		
売上高	13,074	14,218	1,143	108.7
売上原価	3,935	4,430	494	112.6
売上総利益	9,138	9,787	648	107.1
販管費	6,768	7,364	595	108.8
営業利益	2,370	2,423	53	102.3
経常利益	2,270	2,188	△ 82	96.4
四半期純利益	1,444	1,464	20	101.4

<部門別売上高一覧>

（単位：百万円）

	前期実績	今期実績	構成比 (%)	前期 増減額	前年 同期 比(%)
ヘアケア用剤	7,655	8,511	59.8	855	111.2
染毛剤	4,606	4,944	34.8	338	107.3
パーマメントウェーブ用剤	718	664	4.7	△ 54	92.5
その他	94	98	0.7	3	104.2

<販管費の主な変動要因>

- ・ 人員増・昇給に伴う人件費の増加
- ・ 新規拠点の賃借料の増加

※補足 株主還元について

<配当の状況>

（単位：円）

	2014年度	2015年度	2016年 計 画
中期配当	34	35	38
期末配当	34	39	40
合計	68	74	78

連結 設備投資等の推移

(単位:百万円)

区 分		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年 1~6月	2016年 予定
設 備 投 資 額		840	1,680	1,028	2,779	1,783	4,329
減 価 償 却 費		947	878	1,004	1,033	468	1,113
研究開発費	金額	873	969	1,168	1,214	590	1,215
	比率	4.0%	4.1%	4.6%	4.4%	4.2%	4.2%

当期 設備投資の主な項目（予定）

- ゆめが丘工場の増設
- 新販売管理システム構築（導入は2017年）
- 岡山営業所開設
- 福岡支店移転
- 熊本営業所開設

マーケット関連資料 & フィールドパーソンの推移

マーケットの推移(日本)

(単位 美容室軒数:軒/美容師数:人/美容人口:千人)

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	備考
美容室軒数	228,429	231,134	234,089	237,525	—	—	厚生労働省 衛生行政報告 美容所施設数・従業美容師数(年末)
美容師数	471,161	479,509	487,636	496,697	—	—	
美容人口	39,640	39,076	38,468	37,847	37,395	37,327 (1月1日現在)	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

国別 フィールドパーソンの推移

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年2Q
日本	200	210	216	237	246
	102	104	104	100	
米国 (ミルボンUSA)	10	12	12	12	9
	35	36	40	53	
中国 (ミルボン上海)	13	16	17	18	18
	14	17	25	36	
韓国 (ミルボンコリア)	13	17	17	19	20
	34	41	64	75	
タイ (ミルボンタイランド)	-	3	6	6	6
		6	8	15	
その他地域	4	7	12	16	18
	101	65	50	47	

上段: フィールドパーソン人数(人)
下段: フィールドパーソン一人あたり売上高(百万円)

※2016年6月20日現在 25名研修中
(左表には含まれておりません。)

※今期よりフィールドパーソン人数は期首現在として、一人あたり売上高を算出(2012年まで遡及修正)しております。

Find Your Beauty **MILBON**

国別の状況 ①

日本を含む東アジアが引き続き成長を牽引

	従業員数	売上高(百万円)		前年同期比 (%)	営業 開始年	為替レート	
	FP数	前期実績	今期実績			前期	今期
日本	557	11,441	12,330	107.8	1960年	-	-
	246						
米国 (ミルボンUSA)	15	301	285	94.6	2004年	1\$= 116.71	118.41
	9						
中国 (ミルボン上海)	24	279	370	132.4	2009年	1元= 19.07	18.24
	18						
韓国 (ミルボンコリア)	32	670	788	117.7	2009年	1₩= 0.1071	0.1012
	20						
タイ (ミルボンタイランド)	54	47	39	82.9	2013年	1バーツ= 3.56	3.33
	6						
その他地域 ※	18	333	403	121.0	-	-	-
	18						

※:台湾、香港、ベトナム、マレーシア、トルコ、インドネシア、フィリピン、その他

Copyright © 2016 Milbon. All rights reserved.

国別の状況 ②

日本（ミルボン）

“美に目覚める20代”、“美を追求し始める50代”という2つの世代をターゲットにした新製品群を投入し、ヘアカラーとヘアケアを連動させた提案活動により、両カテゴリーが順調に成長しています。

第3のプレミアムブランドとなる、社名を冠したグローバルヘアケアブランド“milbon”を6月に発売しました。発売に先駆け記者会見 & パーティーを開催するとともに、SNSを活用し情報を拡散するなど、実体験とデジタルを掛け合わせた活動を展開。コーポレートブランディングに向けた取り組みを本格化しています。

米国（ミルボンUSA）

ライフスタイルに合わせたヘアスタイル提案ツールとして、既存のヘアスタイリング製品による「スタイリングブック」を制作し、教育活動に努めました。また、主力ブランドの一つである「プレミア」のサロントリートメント導入の店内教育を通じて、店販品の提案へとつなげる活動に注力しました。その結果、スタイリング剤と「プレミア」ブランドにおいては増収となりました。

上記活動が功を奏しサロン直販部門では、第1四半期（10月～12月）減収であったところ第2四半期（1月～3月）は増収へと転じました。代理店部門においては、流通在庫調整の影響で減収となったものの代理店からサロンへの売上は順調に推移しています。

国別の状況 ③

中国（ミルボン上海）

「リピート客比率80%の推進」をテーマに、中国のいわゆる一線都市8か所にてエリアトップサロン向けに政策発表会を行い、ミルボンブランドの浸透と新規サロンとの取引のきっかけとなりました。

春夏のシーズンカラー提案と外国人ハーフモデル風の髪色に仕上がる「オルディーブ スモーキーアッシュ・マツ」を投入しました。中国人デザイナー及びお客様に好評で、中国正月も重なり、業績が大きく伸長しました。

新しく西南地域（四川省・成都）に仮事務所を設置し、市場活動を開始しました。また、華北地域（山東省・青島）の代理店と新規契約締結し、販売を開始しました。

韓国（ミルボンコリア）

2月に「オルディーブ」追加色「ルミエールライン」の新発売プロモーションを行いました。定期的な季節の新色展開はサロン顧客への飽きない提案につながって「オルディーブ」ブランドの価値を高める魅力として好評を得ており、染毛剤部門は前年同期比34%増となりました。

積極的なカラー展開に加え、「プラーミア」や「オージュア」を通じてヘアケア市場の基盤を築き、「カラー剤のミルボン」から「総合ブランドのミルボン」への確立を図るため、ヘアケアを強化する活動を行っています。中でも、10サロンに絞って展開している「オージュア」のテストマーケティング活動では順調なリピートオーダーが来ています。10月からの本格始動に向けて人員も増やし、活動体制を強化する予定です。

国別の状況 ④

タイ（ミルボンタイランド）

[販売部門]

各代理店スタジオでカラーやデジタルパーマの講習を継続的に実施し、「オルディーブ」ブランド、「アテンジェ」ブランドは増収と、活動の成果が出ています。また、高齢化が進むタイにおいて、「プレミア」ブランド構築のため広告宣伝などに力を入れたことにより、同ブランドの売上は大幅増となりました。

一方で業務用トリートメントに新製品を投入したものの、技術プロセスや仕上がりの違いがサロンスタッフに落とし込みきれなかったこと、またアウトバストリートメント市場で競合製品が乱立したことなどにより、ヘアケア部門は減収となりました。

今後の展開においては、好評を得ているカラー市場において新しいカラーテクニック講習を繰り返し、また順調に推移している「プレミア」ブランドの認知度を高めて大人市場に対応していく活動を強化していきます。

[生産部門]

2月よりグローバルヘアケアブランド“milbon”の生産を開始しました（全15品）。それに伴い初めて日本への出荷を開始しました。

出荷国は日本とフィリピンが加わり、現在10カ国となり、出荷量は順調に増加しています。

原材料の現地調達化や経費の削減などが進んでいることに加え、生産設備効率化の実現や生産量の増加が順調で、売上原価率の改善も順調に進んでいます。

Find Your Beauty **MILBON**

Milbon Group

2016年度(第57期)の 進捗について

代表取締役社長 佐藤龍二

2016年度(第57期)の取り組みについて①

■国内市場について

1. 市場環境について

2. 対策について

3. ブランド製品群について

- オージュア

- ヴィラロドラ

- [新ブランド] グローバルヘアケアブランド“milbon”

コーポレートブランディングに向けた取り組み①

■ コーポレートミューズと 地下鉄銀座駅ジャック

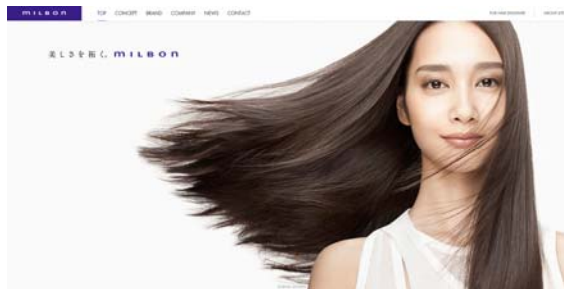


▲コーポレートミューズ(ATSUKOさん)



▲地下鉄銀座駅
ジャックの様子

■ HPのリニューアル



コーポレートブランディングに向けた取り組み②

■ グローバルヘアケアブランド“milbon” 記者発表会 & パーティー



2016年度(第57期)の取り組みについて②

■ 海外市場について①

1. 東アジアエリア(ミルボン上海、ミルボンコリア、台湾、香港)

2. 東南アジアエリア(ミルボンタイランド、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン)

タイ工場について

2016年度(第57期)の取り組みについて③

■ 海外市場について②

3. 欧米エリア(ミルボンUSA、トルコ)

■ 最後に



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。