

2020年12月期（第61期）第2四半期
株式会社ミルボン 決算説明資料



2020年8月5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
- P22 Milbon Group 2020年度（第61期）の進捗

Milbon Group

2020年度（第61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）

- ◆ 日本の緊急事態宣言発出による美容室の営業制限や外出自粛が国内事業に影響し減収減益
- ◆ 海外については韓国・中国は回復基調に戻るも感染被害の大きい米国の回復には時間がかかる見込み

（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	17,242	100.0	15,869	100.0	△ 1,373	△ 8.0
売上総利益	11,496	66.7	10,540	66.4	△ 955	△ 8.3
販管費	8,406	48.8	8,151	51.4	△ 255	△ 3.0
営業利益	3,089	17.9	2,388	15.1	△ 700	△ 22.7
経常利益	2,824	16.4	2,102	13.3	△ 721	△ 25.6
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,999	11.6	1,451	9.1	△ 548	△ 27.4

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門①]

第2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
9,897	9,391	△ 506	△ 5.1

- プレミアムブランドはコロナ禍においてもリピートニーズが高く微減にとどまっている。
- オージュアについては、新製品フォルティスライン導入講習の活動制限で伸び悩んでいたが、6月のサロン顧客の戻りや活動再開により回復基調となった。
- プロフェッショナルブランドは新製品発売が緊急事態宣言発出と重なり（3製品、すべて4月9日発売）、新しい提案活動ができなかった。既存製品についても自粛の影響で前年割れとなっている。

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門②]

新商品

第2四半期累計期間

オー ज्या 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 (%)
-	181	-



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 (%)
-	83	-



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。

ブランド別情報 オージュア

厳しい環境の中でも窓口軒数、販売高ともに増加

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	3,897	199	5.4

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※2	当期実績※2	増減額	増減率 (%)
3,290	3,330	39	1.2

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

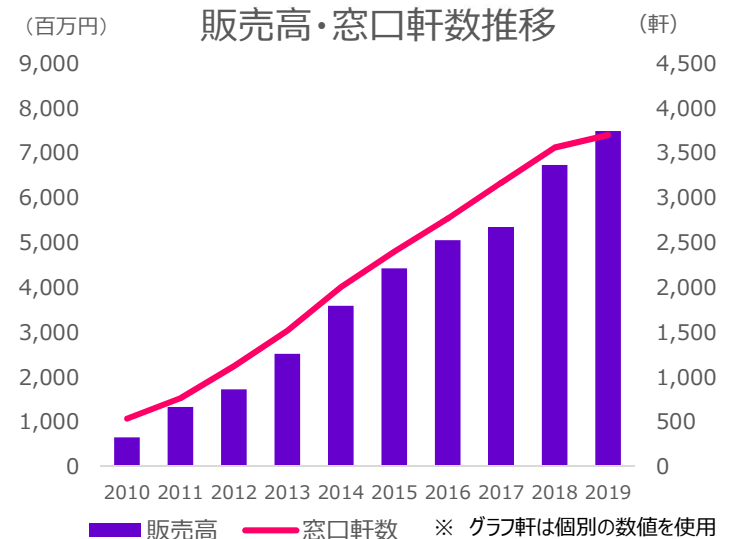
一人ひとりの髪と地肌の悩みに向き合い、その時々にも最も適したアイテムを選択して今と未来の美しさまで支えていく。それが、「オージュア」です。

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

窓口は増加するも、海外のロックダウンの影響で減収

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	8,892	1,218	15.9

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※2	当期実績※2	増減額	増減率 (%)
1,235	1,188	△ 47	△ 3.8

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

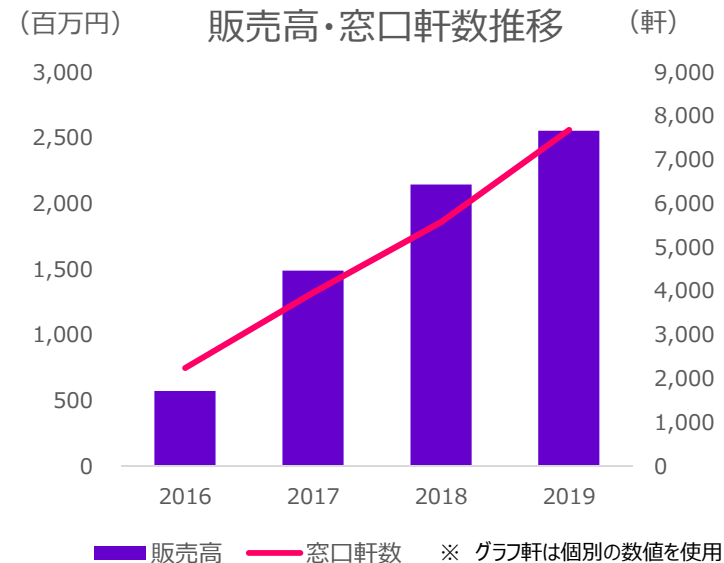
展開国

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

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2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
6,423	5,594	△ 828	△ 12.9

- 染毛剤部門は、美容室営業制限や外出自粛によりサロン訪問顧客が減り、約13%の減となった。Q1の減は感染拡大が早かった海外の売上減が大きく影響したが（約6割が海外の減）Q2は国内の売上減が大きく影響した。（8割強が日本国内の減）
- グレイカラーについては年配の顧客が外出を控えられたことが影響していると推測され、また競合の激化もあり苦戦している。
- 昨年度発売したグレイカラーの「オルディーブ シーディル インターバルリケア」（再来店までの合間、自宅で染める1回分の製品）について、自粛期間中に単品売りの提案を行い、サロンクオリティーを求める顧客のニーズに応えることが出来た。

連結 部門別売上高 [染毛剤部門②]

主力商品

第2四半期累計期間

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 (%)
1,938	1,878	△ 59	△ 3.1



2017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。

ブランド別情報 ヴィラロドラ①

新商品の発売遅延、活動の制限により減少

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	9,351	336	3.7

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※	当期実績※	増減額	増減率 (%)
563	500	△ 62	△ 11.2

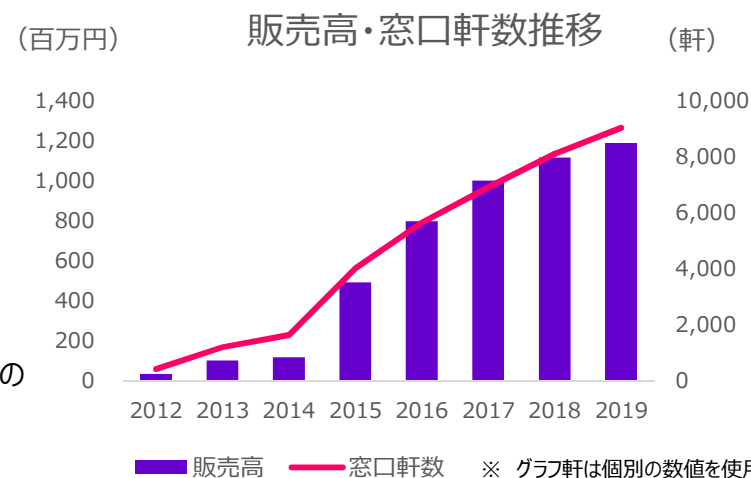


ブランドコンセプト

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2四半期累計期間）

（単位：百万円）

前期実績※	当期実績※	増減額	増減率 (%)
403	385	△ 18	△ 4.6



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2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
47	136	89	186.1

- ・ コロナ禍で活動に制限がかかっていたが、活動再開後にも化粧品という新しい取り組みに進めないサロンが多く、思い通りに導入できていない。

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 (%)
-	28	-

※ 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

活動制限により新規窓口づくりが停滞

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	234	34	17.0

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績※2	当期実績※2	増減額	増減率 (%)
47	136	89	186.1



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2四半期連結累計期間)

<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	17,242	100.0	15,869	100.0
売上原価	5,746	33.3	5,329	33.6
売上総利益	11,496	66.7	10,540	66.4
販管費	8,406	48.8	8,151	51.4
営業利益	3,089	17.9	2,388	15.1
経常利益	2,824	16.4	2,102	13.3
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	1,999	11.6	1,451	9.1

<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	9,897	9,391	59.2	△ 506	△ 5.1
染毛剤	6,423	5,594	35.3	△ 828	△ 12.9
パーマネット ウェーブ用剤	770	660	4.2	△ 110	△ 14.3
化粧品	47	136	0.9	89	186.1
その他	103	85	0.5	△ 18	△ 17.6

<主な変動要因>

販管費

固定費である人件費のウェイトが高く、比率は上昇

経常利益

コーセーミルボンコスメティクスの持分法による損失の増加と為替差損による減少

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 1~6月	2020年 計画
設 備 投 資 額		4,262	1,570	1,149	1,605	611	1,958
減 価 償 却 費		1,077	1,272	1,370	1,453	755	1,632
研究開発費	金額	1,232	1,422	1,479	1,534	741	1,796
	売上比 (%)	4.2	4.3	4.2	4.2	4.7	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日期首現在 (2017年以前は12月21日期首現在))

	2016年	2017年 ^{※1}	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 ^{※2}	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6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
 (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、今回から総務省統計局 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2四半期連結累計期間

(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	17,242	100.0	15,869	100.0	△1,373	△8.0	△7.2
日本	14,383	83.4	13,373	84.3	△1,009	△7.0	△7.0
海外	2,859	16.6	2,495	15.7	△363	△12.7	△8.2
米国	315	1.8	189	1.2	△125	△39.9	△38.9
中国	759	4.4	642	4.0	△117	△15.5	△10.7
韓国	1,143	6.6	1,165	7.3	21	1.9	9.8
その他※2	639	3.7	497	3.1	△141	△22.2	△22.0

※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= 108.23円、中国元= 15.37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2四半期連結累計期間

(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	3,089	17.9	2,388	15.1	△700	△22.7
日本	2,723	18.9	2,360	17.7	△363	△13.3
海外	365	12.8	27	1.1	△337	△92.5
米国	△87	△27.7	△164	△86.5	△76	-
中国	197	26.0	95	14.8	△102	△51.8
韓国	350	30.7	275	23.7	△74	△21.3
その他※	△95	△14.9	△179	△36.0	△83	-

※ 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）

- 3月中旬から始まったロックダウンがQ2中も続き、売上高は累計では前期比38.9%減となった。4月をボトムに回復基調には転じているものの、州ごとの経済活動再開の動きも不安定な状況が続き、昨年レベルの売上への回復もまだ時間がかかるとみている。
- ロックダウン中は代理店幹部との連絡を継続的に取り、サロンに対しては定期的にネット配信を行うなど、関係性の継続に重点を置き活動した。
- 店販については、代理店がサロンを通じて代理店からサロン顧客にお届けする「サロンインタラクティブ」という仕組みで成果を出し始めており、マンハッタンの直販エリアにおいても8月に導入を予定している。

中国（ミルボン上海）

- 2月の売上高の前期比約8割減をボトムに回復基調に向かい、第2四半期（4-6月）では10.6%増となったものの、累計では10.7%減となった。
- 一部活動再開が可能となった4月から、コロナによる市場の変化とその対応策について、スタジオまたはオンライン形式で配信した。サロンとの関係性が築け、新規取引サロンの増加につながった。
- グローバルミルボンは展開サロンを広げることで窓口軒数が増え、ヘアケアは伸長となった。
- サロンへの活動が制限される期間は、社内でカラーの基礎知識の見直しや基礎技術を高める勉強会等を実施。塗布技術の向上が施術スピードを上げ時短サービスにつながることを波及していきたい。

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（ミルボンコリア）

- 政府からの支援金給付やソーシャルディスタンス緩和の兆しが見えてきたことを受けて、5月中旬ころから美容市場にも活気を取り戻していたが、ソウルで集団感染が起き、再び規制や警戒心が強まる中でも、売上高は前期比9.8%増を達成した。
- 染毛剤についてはデザイン性の高いアディクシーが新規窓口の獲得及び売上伸長に貢献した。インフルエンサー美容師と組んだSNS配信等を活用し、市場でも盛り上がりを見せている。
- ヘアケアについては、コロナ禍において活動が思うようにできない時期を活用し、7月に予定している「グローバルミルボン」の発売に備えて、全国の主要代理店のトップセールスに対してセールスエディケーターになるための講習を実施した。サロンに対して講習活動が出来るレベルまでの知識技術を習得するだけでなく、既存製品の販売促進にも貢献した。

<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

Milbon Group

2020年度（第61期）の進捗

代表取締役社長 佐藤龍二

- I. 新型コロナウイルス感染症による業績への影響
国別 売上高YoY 月次推移（1月～6月）
- II. アフターコロナの美容市場について
考察と仮説から対策
Change the Stage 18か月ミッション・4ステージ 25ミッション
- III. 各種進捗のポイント
 - 1. 製品ブランド別の状況・ポイント
 - 2. 設備投資計画の進捗・ポイント
 - 3. SDGs推進の進捗・ポイント
- IV. 2020年度業績予想
- V. 株主還元について

I. 新型コロナウイルス感染症の 業績への影響

国別 売上高YoY 月次推移（1月～6月）

国別売上高YoY 月次推移表

(単位：%)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
連結	100.4	100.2	97.6	63.5	76.9	115.9
日本	99.7	105.4	102.4	60.3	76.0	118.0
韓国	105.5	103.9	90.5	104.6	114.9	139.7
中国	98.7	16.1	55.8	100.4	104.7	129.9
USA	138.4	113.9	40.9	16.7	32.3	66.6

※ 海外は現地通貨ベース
 ※ 100% = 前年同期比±0%

新型コロナウイルス感染症の業績への影響

【日本国内動向】

1/6 国内初感染者
 2/5 Dプリンセス号 隔離処置
 2/26 イベント自粛
 2/27 全国休校
 3/12 WHOパンデミック
 3/13 改正特措法成立
 3/24 オリンピック 延期
 3/25 東京自粛要請
 4/7 緊急事態宣言
 4/16 全国発出
 5/4 宣言延長
 5/27 宣言解除

1月	2月	3月	4月	5月	6月
----	----	----	----	----	----

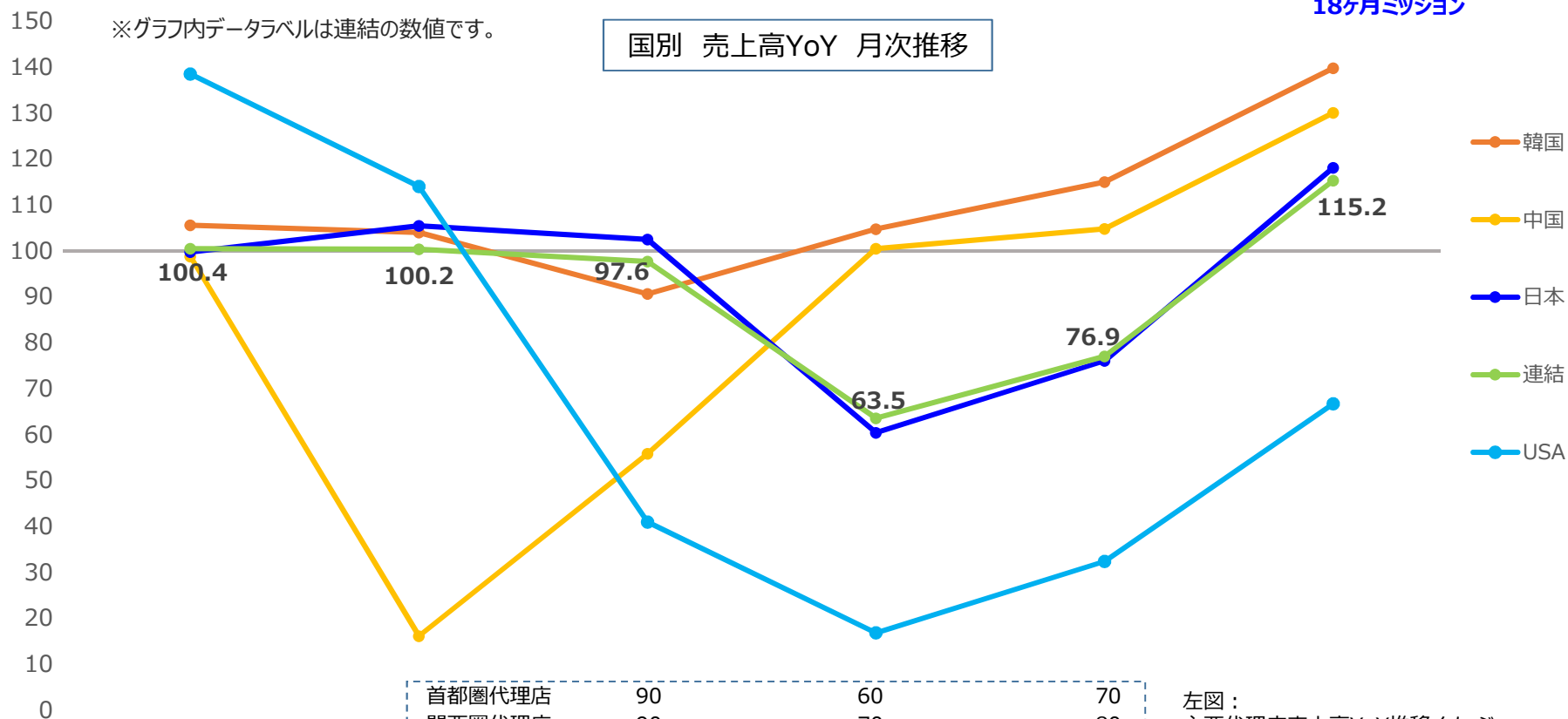
【日本国内対応】

2/5 原料資材&マスク調達
 3/30 政策教育 デジタル化
 4/2 緊急メッセージ
 4/14 時限宅配開始
 4/20 マスク&アルコール 送付
 6/1 代理店&サロン 訪問面談開始
 6/1 milbon:iDスタート
 6/16 Change the Stage 18ヶ月ミッション

売上高YoY (%)

※グラフ内データレベルは連結の数値です。

国別 売上高YoY 月次推移



※ 海外は現地通貨ベース
 ※ 100% = 前年同期比±0%

首都圏代理店	90	60	70
関西圏代理店	90	70	80
中部圏代理店		80	90
福岡代理店		70	90

左図：
 主要代理店売上高YoY推移イメージ
 (ヒアリング調査による)
 ※売上高は美容器材等含む

II. アフターコロナの美容市場について 考察と仮説から対策

Change the Stage 18か月ミッション

4ステージ25ミッション

II. アフターコロナの美容市場について考察と仮説から対策

■ 美容市場について 考察と仮説

危機・試練は機会 ～命も経済も、人も、企業も、世界もつながっている～

市場が変化する

対応・対策が決まる

働き方が変わる

危機・試練を変革の機会とすることの中で

コロナによる
新たな変化

コロナ以前の
業種業界構造的課題の
コロナによる表面化、加速化

圧倒的に多い

コロナによる一時的風潮に惑わされず本質をとらえる

中期事業構想（年度政策）を軸に

II. アフターコロナの美容市場について考察と仮説から対策

■ 考察と仮説から対策を指示

The image displays several overlapping strategic analysis slides from Milbon, categorized into four main areas:

- 営業面 (Operational):** Discusses the impact of COVID-19 on operations and proposes countermeasures like expanding to new areas and improving service efficiency.
- 生産性面 (Productivity):** Focuses on improving productivity through digitalization and process optimization.
- 店販面 (Retail):** Analyzes retail trends and proposes strategies like expanding to new locations and enhancing customer experience.
- 教育面 (Education):** Emphasizes digital education and training for staff to adapt to market changes.

Key takeaways from the slides include:

- 生活者視点での店販の飛躍的的重要性** (The exceptional importance of retail from a consumer perspective).
- 教育活動デジタル化の構築推進、社内デジタル化育成** (Promoting the construction and advancement of digital education activities and internal digitalization).
- フタイムビューティサロンの推進加速** (Accelerating the promotion of Full-time Beauty Salons).

社会・美容市場の変化への対応は
 中期事業構想で示していた社会や顧客の価値観の変化への対応を加速させること

II. アフターコロナの美容市場について考察と仮説から対策

■ 考察と仮説から対策へ 中期事業構想振り返り・加速させていく政策

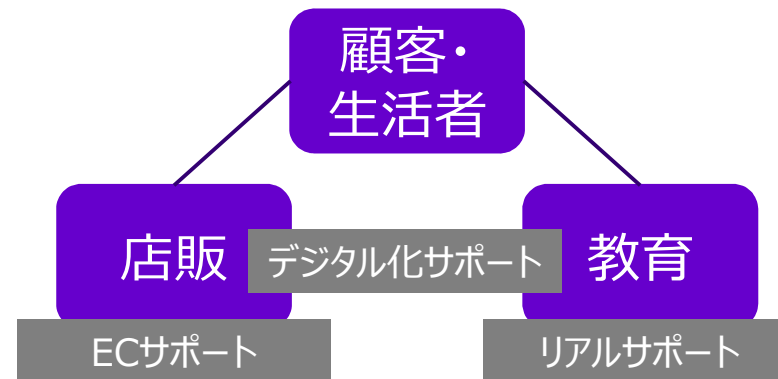
国内政策：ライフタイムビューティーイノベーション「NEXT 100」

生産性の向上を目指すこと

デジタル教育を取り入れたスタジオ・FP態勢づくり

店販ビジネスの本格化

コーポレートブランディング・製品ブランディング



II. アフターコロナの美容市場について考察と仮説から対策

	考察・仮説 <コロナショックがもたらしたもの>	対策 <本中期事業構想（年度政策） + 政策的に取り組むべきこと>	中期構想施策
営業面	フリー客は取りづらい、双方顔が見える状態に	▶ 生涯顧客化、顧客に寄り添うMCC* ¹ 、顧客ファン指数調査 拠点 FP リアル	拠点 拠点スタジオ網の整備
	都市部中心部から住居近隣へ（高齢化の進行）	▶ 近隣消費・小商圈化の加速 = 生活圏エリアマーケティング 拠点 FP	
	当月、目の前の来店客だけが顧客ではない	▶ 当月、来店されていない顧客も当月の顧客とし、顧客管理の対象へ～発想転換～ FP	
店販面	売上の柱ヘアカラー & ヘアケア、緊急時パブリック市販品に	▶ ヘアカラーインターバルケアの店販意識転換と強化（色数増）、価値向上MCA* ² FP ブランド	リアル リアルコミュニケーション力強化
	サロン専売ヘアケア商品のネット購入の進行	▶ （時限立法策）Aujua, "milbon"顧客直送サポート（加速策）milbon:iDの徹底推進（2020.06～） FP デジタル【EC】 ブランド	
	店販は、緊急時でも売上とサロン顧客をつなぐ架け橋に	▶ つながる消費 リアル = 技術を売る（ヘアスタイル） FP リアル デジタル【動画】 デジタル【EC】 ブランド デジタル = 知識知見を売る（店販）	
教育面	デジタル教育の加速（労務視点）	▶ 臨店 & スタジオのデジタル化推進 → 各スタジオ配信設備の設置 個店対応 = 提案 → 動画・teams → SNSでサポート → 日中入店 FP 拠点 デジタル【動画】	デジタル【動画】 デジタル【EC】 デジタルコミュニケーション強化【動画教育】【ECサイト】
	集合型からパーソナル型への変化対応（労務視点）	▶ パーソナルエデュケーション活動システムの推進・SD & MCC支援* ³ FP デジタル【動画】	
	自立型マルチスキル人材への転換（強み2つ以上保有）	▶ 各種専門性資格制度のデジタル教育化の推進 FP リアル デジタル【動画】	
生産性面	技術売上で店販売上のバランス、店販売上の飛躍的重要性	▶ 各種専門性資格制度の価値向上、MCM* ⁴ 期待以上のモノ+コト提案VM売場創り、* ⁵ 化粧品事業の加速に FP リアル ブランド 化粧品	ブランド コーポレートブランディング 製品ブランディング
		化粧品 化粧品事業への挑戦	

* 1 MCC ミルボンキャリアステップカリキュラム
 * 2 MCA ミルボンカラーアカデミー
 * 3 SD セルフディベロプメント（自主的な学習環境支援）
 * 4 MCM ミルボンカウンセリングメソッド
 * 5 VM ビジュアルマーケティング

II. アフターコロナの美容市場について考察と仮説から対策

■ 対策から 4ステージ 25ミッション 具体策

Change the Stage 18 Month Missions!

4 ステージ **25** ミッション

18カ月で創造する4つのステージの加速と25のミッション

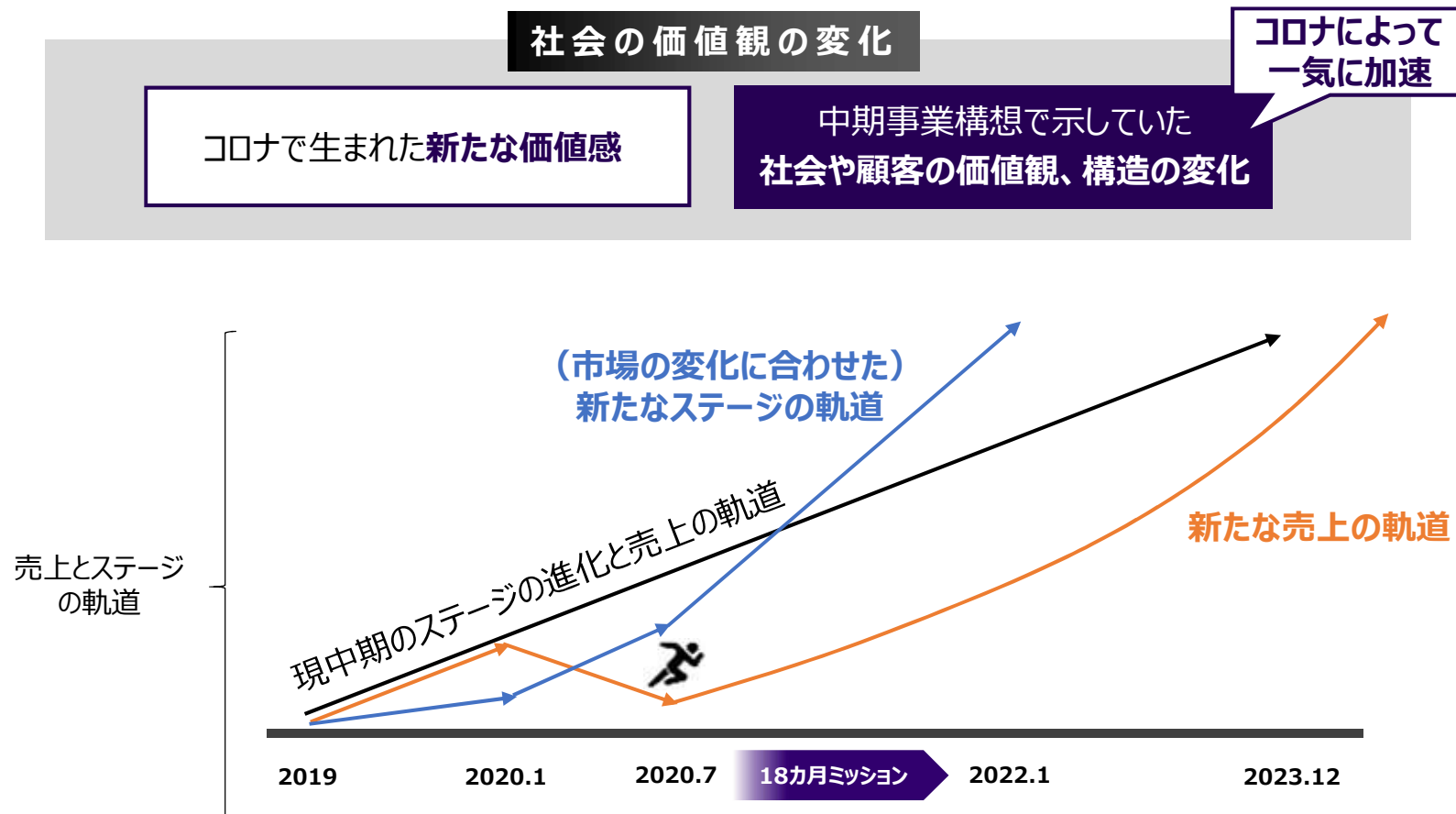
Copyright © 2020 MILBON. All rights reserved.

II. アフターコロナの美容市場について考察と仮説から対策

■ 18カ月ミッション/4ステージ25ミッション 新たな売上の軌道

アフターコロナ

Change the Stage 18 Month Missions!



III. 各種進捗のポイント

製品ブランド別

設備投資

SDGs推進

2020年度業績予想

配当性向について

III. 各種進捗のポイント

■ 製品ブランド別販売状況のポイント①

※連結総売上ベース

【ヘアケア用剤 プレミアムブランド】

①オージュア	日本	Q2累計販売高 YoY +1.2%	
		<u>期首</u>	<u>6月末</u>
	グループ窓口軒数	3,698軒	3,897軒
②グローバルミルボン	日本	Q2累計販売高 YoY +2.5%	
		<u>期首</u>	<u>6月末</u>
	グループ窓口軒数	7,674軒	8,892軒

【ヘアケア用剤 プロフェッショナルブランド】

- ①クロナ アイスパシャンプー オレンジ 年計画進捗率 56.0%
 - ②エルージュダSDGs 特別パッケージ 4月9日発売 6か月間限定販売計画 進捗率 37.3%
 - ✓ 発売のタイミングが緊急事態宣言発出と重なった
 - ✓ 秋に新たな特別パッケージ発売予定
- ⇒新たな芽：プレミアムブランド導入サロンでも併売出来ている

III. 各種進捗のポイント

■ 製品ブランド別販売状況のポイント②

※連結総売上ベース

【染毛剤】

オルディーブ ブランド全体	YoY伸長率	△11.6%		
オルディーブ アディクシー	YoY伸長率	△3.1%		
オルディーブ シーティル	シーティルインターバルリケア (サロン訪問間1回分のホームカラー)			
	月平均販売本数	<u>1-3月</u>	<u>4-5月</u>	<u>6月(単月)</u>
		約1,500	約14,500	約3,000

■ 化粧品事業進捗のポイント

インプレア

	2019Q4	2020Q2 過去1年間出荷実績	2020Q2 契約サロン数
取扱サロン数 (軒)	200	234	376
販売高 (百万円)	165	137	

III. 各種進捗のポイント

■ ECサイト進捗のポイント

ミルボンオフィシャルECサイト **milbon:iD** 6月1日より開始

年度計画当初

6月登録サロン数 500軒

12月目標サロン数 1000軒

7月末現在

契約済・登録サロン数

約900軒

・登録済 稼働サロン数

約100軒 運用中

・登録済 準備サロン数

約400軒 サロン内での運用準備中

・審査待ち

約400軒 クレジット決済手続き中

本格稼働は2020年末～2021年

III. 各種進捗のポイント

■ 設備投資の進捗のポイント

状況	投資案件	実施タイミング	投資金額 (百万円)
進行中	中国工場 設立資本金投資	実施済	1,622 ※
時期変更	新研修センター 建設用地取得	2021年以降	1,000
時期変更	青山第二営業所 開設	2021年	240
新規	リモートセミナー配信設備等	2020年下期～	

※ 総額3,600百万円（計画）

III. 各種進捗のポイント

■ SDGs推進 進捗のポイント

1. 国連グローバル・コンパクト（UNGC）に署名
2. 障がい者雇用支援の継続と戦力化 三重モデル モデル企業
3. ヘアケアプラスチック容器回収（テストマーケティング）
2019年度 30軒 ⇨ 2020年度 100軒へ
4. 原材料・資材
 - ✓ 持続可能なパーム油の使用を推進する団体RSPOに加盟
(現在は一部製品でRSPO認証取得のパーム油を使用。今後は全製品への適用を推進)
 - ✓ FSC認証紙の使用
(現在は一部パンフレットのみ。今後はすべての化粧箱・販促物への適用を推進)

■ SDGsマトリックスの公開 2020年8月末 以降、進捗を定期的に報告予定

■ 統合報告書発行 8月末発行予定

IV. 2020年度業績予想

■ 損益計算書

(単位：百万円)

	2019年度 実績	2019年度 構成比	2020年度 目標	2020年度 構成比	増減額	増減率(%)
売上高	36,266	100.0	34,900	100.0	△ 1,366	△ 3.8
国内	30,409	83.8	29,600	84.8	△ 809	△ 2.7
海外	5,857	16.2	5,300	15.2	△ 557	△ 9.5
売上総利益	23,711	65.4	22,960	65.8	△ 751	△ 3.2
販管費	16,959	46.8	17,030	48.8	70	0.4
営業利益	6,751	18.6	5,930	17.0	△ 821	△ 12.2
経常利益	6,231	17.2	5,280	15.1	△ 951	△ 15.3
親会社株主に帰属 する当期純利益	4,517	12.5	3,840	11.0	△ 677	△ 15.0

V. 株主還元について

■ 株主還元について <配当予想>

(単位：円)

	2018年度	2019年度	2020年度
中間配当	24	27	27
期末配当	30	29	29 ※
合計	54	56	56

※2020年度 期末配当は予想

新型コロナウイルス感染拡大が、当第3四半期から緩やかに収束に向かうと仮定して、配当金額を据え置きといたしました。配当性向は47.4%となる予定です。

なお、期末配当予想は、新型コロナウイルスの感染拡大、収束の状況をはじめとする外的要因により予期せぬ変動が生じる可能性も否定できないため、大きな変動が見込まれる場合には、改めて速やかに配当予想を修正いたします。



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。