

企業名：ミルボン

レポート名：統合報告書 2021

1. この会社が目指す姿が理解できるか

理解できる。株式会社ミルボン（以下ミルボン）は、「どのような状況でも社員とその家族を守り」、「社会に必要とされ」続ける、美容室向け化粧品を取扱う会社を目指していると考えられる。またその中でも、短期的にはアジアシェア 1 位、中期的には欧米での大幅な成長、長期的にはグローバルメインプレイヤーを達成することを目指している。これらのビジョンを成し遂げるために積極的な海外進出や髪以外を対象とした化粧品の販売を行っており、目標とその行動は一致しているように捉えることができる。

2. この会社の競争優位性が理解できるか

理解できる。ミルボンの競争優位性はいくつかあり、最も重要な点が「美容室専門」化粧品という部分であると思う。他に類を見ないコンセプトを掲げて活動しているため、新型コロナウイルス禍においても売上高や営業利益は微減に抑えられた。具体的には、売上高が前年比マイナス 1.5%、営業利益が前年比マイナス 5.3%だった。この独自性はミルボン最大の優位性であると思う。次に大きな海外市場である。現在ミルボンは 14 の国・地域に事業拠点を展開しており、特に東南アジア地域に多くの拠点を置いている。現在少子高齢化と小商圏化が深刻な日本では企業成長が見込みづらいため、人口成長率が高い東南アジアを中心にアメリカや欧州にも市場を広げている。また海外地域ごとに異なる人種や気候に対応した化粧品を提供している。地域対応商品は消費者に愛される傾向にあるため、大きな競争優位性だろう。そして世界中に拠点を広げていることで世界トレンドをいち早く把握し商品開発を行えること、日本で発達した技術を海外拠点に共有することで速い成長が見込めることも競争優位性だろう。3つ目に「ビューティソムリエ育成制度」である。ビューティソムリエとは顧客満足度の高い美容師像のことで、①ヘアだけでなくビューティ全般に詳しい②似合わせ・印象でコミュニケーションをとることができ、美へのクリエイティビティが高い③なぜそうしたいのかを把握、真の要望を理解し、ここに合わせた提案と説明ができる④顧客視点で寄り添い生涯美を育む、の以上4つのうち3つを満たすことが求められている。顧客満足度が高ければ高いほど競争優位性は上がると考えられる。4つ目に社員への厚い援助である。1で書いたように、ミルボンはその理念に「どのような状況でも社員とその家族を守る」ことを掲げているほど、社員を第一に扱う企業である。今回の統合報告書においても、新型コロナウイルスを受けて、我が子を心配する社員の保護者のために「統合報告書 letter 編」を作った。手厚く保護してくれる企業の元では社員も働く意欲が湧くだろう。人的資本として、意欲的な社員は会社の成長につながるため、大きな競争優位性である

と思う。5つ目にSDGsへの取り組みである。RSPO公認のパーム油及びFCS公認の森林木材紙の使用や容器製造方法変更によるプラスチック量の減少を図っている。環境にやさしい活動をすることで社会からの評価は上がり最終的に新規顧客獲得につながるだろう。以上5つがミルボンの競争優位性だと私は思う。

3. その競争優位性に持続性があるかどうか理解できるか

理解できる。2で述べた順に説明していく。まずミルボンは美容室向け化粧品を扱っており、新型コロナウイルス禍でも売上高が微減で済むほどに独自性を持っていると説明されていた。具体的な比較基準が欲しかったが、統合報告書に他社の情報を載せることは難しいだろうから仕方がないことだろう。個人的に調べたが、美容室向け化粧品を主に扱っている企業はクレオが存在した。売上高で比較するとミルボンは2021年通期で415億円、クレオの約3倍である。これは美容室向け化粧品業界の中心を担っていると言えるだろう。次に海外市場への進出については、ミルボンはこれからも積極的な海外進出を目指しており、また日本では独占状態のため海外市場の競争優位性は維持されるだろう。3つ目のビューティソムリエについては、持続性があると思う。おそらくビューティソムリエとして認められれば昇給が得られるため社員は自発的に目指し、顧客側の多くも自分達の日線でアドバイスをくれる専門家がありがたいと感じるため、ビューティソムリエ制度は続いていくだろう。4つ目の社員への厚い援助については、ミルボンが会社理念に背くことはなく、援助が続く限り社員の熱量も続くだろうから、競争優位性の持続性は理解できる。最後のSDGsについては、持続性は薄いと言える。昨今、多くの企業がSDGsに準えた環境を保護する活動をしているため、競争優位性はなくなりつつある。

4. この会社で自身の人的資本の価値向上を達成できると思うか

思う。ミルボンは勉強会を行って社員の課題意識を向上させており、社員一人ひとりが既存のシステムや価値観に捉われず、「社会視点」から見て自分を律するように指導している。社員は企業側からだけでなく顧客からの視点を学べることで、広い視野を持つことができるようになるだろう。また入社年数によって年次フォロー研修や自己啓発支援制度(公募型研修)を受け、昇格した社員は昇格者研修を受ける。自分の仕事を理解したり、再び社会規範について学ぶことができ、自分のスキルを磨くことができる。自己学習できる体制が整備・デジタル化されているため学びやすいというのも人的資本の価値向上を達成できると判断する要素である。

5. 報告書にはどのような改善余地があるか

色使いやグラフの挿入など視覚的にわかりやすい統合報告書ではあったが、一つ挙げるとすればキーワードを太字・色付けすれば更に読みやすくなると思う。文章が全体的に長いので、少しわかりづらく感じてしまう読者もいるだろう。キーワードを意識することでより

一層読みやすくなるを考える。

参考文献

1. 株式会社ミルボン統合報告書 2021 ～ Letter 編
～ https://www.milbon.com/ja/ir/uploads/docs/20210630_integratedreport_letter.pdf
[最終閲覧日 2022 年 7 月 18 日]
2. 株式会社ミルボン統合報告書 2021 ～ Sustainability Report 編
～ https://www.milbon.com/ja/ir/uploads/docs/20210630_integratedreport_sustainabilityreport.pdf [最終閲覧日 2022 年 7 月 18 日]
3. 2021 年 12 月期 決算短信 | 株式会社ミルボン
～ https://www.milbon.com/ja/ir/uploads/docs/20211231_62s4q_tanshin.pdf [最終閲覧日 2022 年 7 月 17 日]
4. 2021 年 3 月期 決算短信 | 株式会社クレオ <https://www.creo.co.jp/manage/wp-content/uploads/2022/05/press20220510-1.pdf> [最終閲覧日 2022 年 7 月 17 日]