

22期連続増収 美容室向けヘア化粧品メーカーのミルボンが 次なる成長戦略としてEC事業を開始

～美容室にとって負担となるサイト運営・受注・物流業務をミルボンで受託～

美容室向けヘア化粧品で日本最大手の株式会社ミルボン（本社：東京都中央区、代表取締役社長：佐藤龍二、以下ミルボン）は、美容室専売品をオンラインで購入できるEC事業を本格始動いたします。2017年よりコーセーと業務提携しスタートしたスキンケアブランド「IMPREA/インプレア」（2019年9月1日より販売開始）を皮切りに、順次取り扱いブランドを拡大、サイトの利便性向上を目指します。

ミルボンプロフェッショナルECサイト：<https://salon.milbon.co.jp/shop/default.aspx>

■ミルボンプロフェッショナルEC事業立ち上げの背景について

ミルボンは、美容室での対面カウンセリングによって店販品(シャンプー、スタイリング剤など)を販売する「来店顧客に限定した販売」を行っています。美容室の売上はカットやカラーなどの技術売上と、店販売上の2つがあります。人口減少により美容室の総客数の増加を見込むのは難しい中、美容室においては技術メニューのみで生産性を高めることは容易ではありません。そのため、店販ビジネスは今後の美容室、ひいてはミルボンの経営課題の大きなテーマだと考えました。しかしながら、店販品は購入客比率が何年も停滞しているのが現状です。

理美容市場の縮小

人口減少に伴い、客数の増加見込みが難しい現状

美容室の商品購入比率の停滞

店販品の購入率が15%前後で停滞
(ミルボンサロン経営指数調査より)

消費者の利便性向上

美容室来店と商品購入のタイミングが一致しない。持ち帰るのが重たい。

購入比率の停滞要因

1年以内に美容室のヘアケア商品を購入したことがある方のうち、商品の離脱率は、60%程度とされています。リピートしない理由の30%が、「美容室に買いに行くのが面倒」という買場ストレスによるものでした。

離脱率

1年後は使用していない60%
(1年後の継続率40%)

離脱要因

買場ストレス
美容室に買いに行くのが面倒30%

EC環境を整えることで、美容室の経営課題である「店販ビジネス」を支援

■特徴：来店顧客限定の会員制ECサービス

ミルボンはEC事業を通じて、美容室と顧客の課題を解決

美容室専売品であるミルボン商品はこれまで美容室でしか購入できず、継続率の面で課題がありました。EC環境を整えることで顧客にとっては、店頭で担当の美容師から購入していた商品をネットで購入できるようになり、美容室の来店タイミングとは関係なく、欲しいタイミングで購入可能になります。また、購入履歴は全て美容室が管理する為、ヘアカットやヘアカラーなどでの次回来店の際に、的確なアフターフォローを受ける事ができます。美容室にとっては、サイト運営・受注・物流業務をすべてミルボンが受託することで、負担なくEC販売に参入が可能になります。

担当の美容師さんから商品をネットで購入できる

美容室支援

- ・サイト運営・受注・物流を当社へ委託
- ・購入履歴管理（アフターフォロー）が可能
- ・スタッフ別売上管理（給与管理）が可能

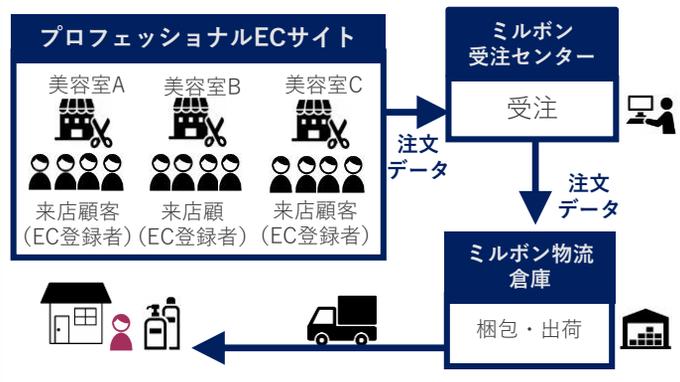
顧客価値

- ・ネットで簡単に購入可能（登録後）
- ・美容室(担当美容師)から商品購入が可能
- ・次回来店時のアフターフォローを受けれる

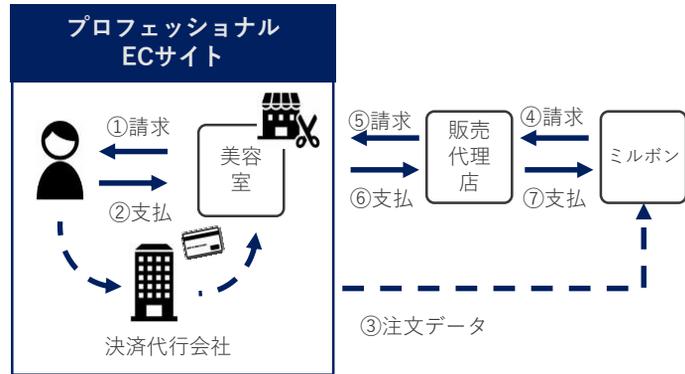
■美容室の売上になるビジネススキーム

現状でも、メーカーが顧客に直接販売して、手数料を美容室に還元する仕組みのECは存在しています。ミルボンプロフェッショナルECは、顧客が通っている美容室から購入するECの仕組みのため、美容室側で販売管理し、美容室の売上になるビジネススキームです。

物流：サイト運営・受注・物流業務をミルボンが受託



商流：既存のビジネスモデルと同様
(美容室の売上に計上)



■事業計画／今後の展望

2023年（日本国内）※1

■EC売上・・・18億円 ※2

■登録店舗数・・・5,000店舗

■EC化率 ※3・・・15%

ミルボンプロフェッショナルECはBtoBtoCのECの形です。

信頼性・利便性の高いサロン店販商品の購入環境を整備することで、リピート促進から店販購入客比率を上昇させ、美容室の生産性向上に寄与、市場の成長を目指したいと考えております。

※1：現段階では日本国内での展開です。海外での展開は今後検討していきます。

※2：エンドユーザーの購入金額に換算すると40~45億円に相当。

※3：EC対象製品の、業務品を除いた店販品の売上合計のうちのEC売上比率。

■会社概要



<https://www.milbon.co.jp/>

ミルボンは、ヘアデザイナーを通じて、美しい生き方を応援する事業を展開しています。業務用ヘア化粧品の専門メーカーとして1960年に出発し、パーマ剤、ヘアカラー剤の分野へと拡大してまいりました。1996年6月、業界で初めて株式を店頭公開し、1999年には業務用ヘア化粧品の総合メーカーとして国内トップの地位を確立し、現在に至っています。2017年には株式会社コーサーと資本業務提携し、美容室専売のスキンケア事業へ進出。世界の国・地域の美容に貢献するべく、グローバル化をさらに推進してまいります。