



MILBON

Company Guide



「髪」美しく、人うつくしい……………

Beautiful Hair, Beautiful People.



人の心は、髪に表れます。

髪は心を映す鏡であり、美しい髪は豊かな心のシンボルといえるでしょう。

美しい髪は人の心を豊かにし、豊かな心は文化を育み、文化を大切にすることは平和をもたらす

その信念のもと、ミルボンはヘアデザイナーを通じて、美しい髪を創る分野に絞った事業を展開しています。

Person's mind appears in the hair. It will be able to be said that the hair is a mirror that projects the mind, and a beautiful hair is a symbol of a rich mind. A beautiful hair enriches person's mind, a rich mind brings up the culture, and the society that values the culture brings about peace --

Original and mill Bonn of the belief develop the business squeezed to the field where a beautiful hair is created through the hair designer.

「大人化」に対応できるデザイナーの育成と 真のグローバル企業への転換に 全力を尽くします。

Milbon strives to cultivate designers who can respond to the needs of a maturing customer base, and to evolve into a truly global company.

私どもミルボンは、ヘアデザイナーを通じて、美しい髪を創る分野に絞り込んだ事業を展開しています。現在、美容業界では「大人化」が進行中です。それに伴って、ヘアカラーの中心はファッションカラーから「グレイ」へシフト。加齢による「髪の悩み」に応えるヘアケアへのニーズも高まっています。このような市場環境の変化に対応し、ミルボンはヘアデザイナーとサロンの夢の実現と、豊かな美容界を目指す「チャレンジ80」を推進しています。最も重要なテーマは、デザイナーの育成。大人化して自立したお客さまに満足を提供するには、一人ひとりの内面にまで踏み込んだサービスが必要です。技術力はもちろん、顧客への対応力など、美容の価値を高めることがサロンの発展に直結するのです。さらに、デザイナーが世界で活躍するフィールドを創造し、世界各地の美容文化に貢献するために、グローバル企業への転換に全力で取り組みます。「日本もひとつのマーケット」という視点を持ち、グローバルな情報の収集と共有を図りつつ、グローバル人材の育成および市場開発に向けたビジネスモデルの構築を推進し、真のグローバル化を加速させます。



代表取締役社長 佐藤 龍二

President Ryuji Sato

Milbon has developed a business focused on the creation of beautiful hair created by hair designers. The customer base in the beauty industry is currently maturing. In accordance with this trend, the core of the hair color business is shifting from “fashion hair colors” to “gray”. The need for hair care products to cope with hair challenges resulting from advanced age is also increasing. Milbon is promoting “Challenge 80”, which is aimed at the realization of the dreams of hair designers and salons, and at a prosperous beauty industry. The most important theme is the cultivation of designers. The services to be penetrated into inside heart of mature, independent customers are indispensable for providing them with true satisfaction. Not only technology power but also the skills to cope with customers’ requirements enhance the value of beauty salon, which would directly lead to the prosperity of salon. Furthermore, in order to create the field where designers are active in the world and to contribute to the beauty culture in each Country, Milbon is exerting maximum effort for its transformation into a global company oriented toward global markets. Milbon is promoting the construction of a business model aimed at the cultivation of global human resources and market development while maintaining perspective of “Japan as one of our markets” and gathering and sharing global information. We have set aside the idea of being the top company in Japan and have returned once more to the position of challenger in the global market by accelerating true globalization of the company.



Global Vision

ミルボンは、人材育成・教育活動を通じて、ヘアデザイナーの夢を実現するための、グローバルなフィールドを創造し、日本発(初)、世界No.1のプロフェッショナルグローバルメーカーを目指します。

To let hair designers achieve their dream, Milbon will actively nurture and educate human resources and thereby create a global field as it aims to be the first Japanese professional manufacturer that is No.1 in the world.

グローバルな情報と支援体制の構築で、デザイナーの活躍するフィールドを世界中に広げ、次世代を担うデザイナーを支援します。

We expand hair designers' field around the world by the creation of a system for global information and support, and cultivate young designers who succeed to the next generation.

日本で培ってきた独自の営業システムと製品開発システムを中核として、世界の共通言語である美容技術を基盤に、世界各地の美容文化に貢献します。

We contribute to the beauty culture around the world through our unique sales activity system and/or product development system, basing on the beauty technology which is a kind of world common language.

No.1のプロフェッショナルグローバルメーカーを目指し、「精緻な技術力」・「おもてなしの心」を世界へ。

Aiming to be the No.1 global manufacturer, we provide sophisticated technology and hospitality to the world.

日本のヘアデザイナーが持つ「精緻な技術力」と「おもてなしの心」は、世界に冠たるもの。それを駆使して世界を舞台に活躍したいというヘアデザイナーの夢を実現するため、ミルボンはグローバルなフィールドへ本格的に進出していきます。「日本もひとつのマーケット」という認識のもと、日本はグローバル化の「基盤」、北米は「象徴」、アジアは「成長戦略」、欧州は「源泉」ととらえた組織体制を構築。グローバル情報の集約と共有、グローバルなビジネス感覚と実践経験を持ったリーダーの育成、グローバルな市場開発制度の策定にも全力を注ぎ、日本発(初)世界No.1のプロフェッショナルグローバルメーカーを目指します。

Japanese hair designers' sophisticated technology and hospitality are globally preeminent. Milbon will earnestly advance in global fields to let hair designers who want to leverage those skills and take prime position on the world stage achieve their dream. Based on the recognition that Japan is also a market, we will build an organizational structure where Japan is globalization's basis, North America is its symbol, Asia is its growth strategy and Europe is its source. We will also pour our efforts into aggregating and sharing global information, nurturing leaders with global business acumen and practical experience, and establishing a program for global market development. In this way, we will aim to be the first Japanese world's No.1 professional manufacturer that helps to promote beauty culture around the world.



独創的なビジネスモデルが、サロンの生産性を飛躍的に高めます。

Creative business models lead to dramatic improvements in salon productivity

美容業界は「大人化」が進行し、サロンを利用するお客さまの平均年齢は45歳に達しました。そのため、ヘアカラーの中心はグレイに移行し、ヘアケアのニーズも高まる一方です。こうした市場のドラスティックな変化に対応した製品開発や技術の指導、経営支援などを通して、サロンの生産性向上に大きく貢献しているのが、ミルボン独自の「フィールドパーソンシステム」と「TAC製品開発システム」です。



— フィールドパーソンシステム —

美容の技術や知識を身につけたフィールドパーソンが、新技術の紹介や実践のためのアドバイス、さらに増収・増客に向けたフォローなど、あらゆる面からサロンをバックアップし、繁栄へ導きます。[P.09 ~ P.10]



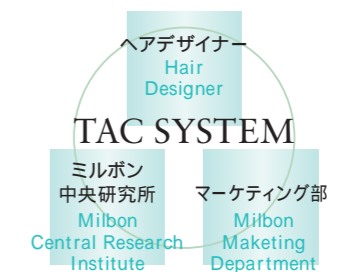
Fieldperson System

Fieldperson representatives with fully-developed beauty techniques and knowledge provide backup to salons from every possible perspective, including new techniques, advice for practical implementation and after-sales service aimed at increasing income and client bases to help create successful businesses. [P.09 ~ P.10]



— TAC製品開発システム —

最高峰の技術・人気を有するヘアデザイナーを探索し、その人と協働で製品開発プロジェクトを推進。一般のサロンでも使えるように技術を標準化した上で、それに適応した製品開発に取り組みます。[P.11 ~ P.12]



Product development system, "TAC"

We look for popular hair designers with the highest skill level to work as partners on product development projects. After standardizing techniques that can be used in general salons, we then work on developing products that can meet their needs. [P.11 ~ P.12]

With the beauty industry 's customer base continuing to mature, the average age of salon customers has now reached 45 years old. For this reason, the focus of hair coloring has switched to gray coloring, and hair care needs have continued to rise. Milbon 's unique Fieldperson System, Product Development System TAC and support systems have contributed greatly to improved productivity at salons by providing product development, technical guidance and management support that can respond to dramatic market changes.



サロンの課題を解決し、成長を支援する信頼のパートナー。

Reliable partners solving problems at salons and supporting growth

フィールドパーソンシステムとは、簡単にいえばミルボン独自の営業スタイルのことです。製品そのものを売るのではなく、デザイナーが必要とする知識や技術からサロンの経営方針に至るまで、トータルな課題解決型提案活動を展開。一軒一軒のサロンが抱えるさまざまな課題の対処法を考え、提案し、共に実行していく心強いパートナーなのです。売上第一の短絡的な営業活動ではなく、サロンの発展を願った多角的な支援を地道に展開していくことがフィールドパーソンの役割です。

Simply put, the Fieldperson system is Milbon's unique business style. Instead of selling the products themselves, Fieldpersons provide total consulting services ranging from the necessary knowledge and techniques that designers should acquire to salon management policy. They are partners that provide encouragement and come up with ways of responding to the various challenges faced by each individual salon, while making proposals and cooperating in carrying them out. Instead of focusing on short-term sales activities that place top priority on sales, they steadily give various types of assistance to expand salons in the required way that is the mission of Fieldpersons.

Fieldperson's Voice

フィールドパーソンの声



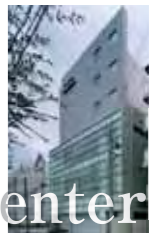
寺地 俊 Shun Teraji

大阪支店販売課 フィールドパーソン
Fieldperson at Sales Department of
Osaka Branch



ミルボン研修センター

ヘアカラー実習



Training Center

モノを売らずに、コンセプトを売る

お客様は代理店だけでなく、サロンやエンドユーザーまでミルボンは、代理店を通じてサロンに製品を提供しています。それゆえ、私たちフィールドパーソン(FP)が直接関わるお客様は、代理店の営業担当の方々になります。しかし、実質的なビジネスの相手はそれだけにとどまらず、代理店の顧客であるサロン、そこを訪れるエンドユーザーにまで広がります。代理店を通じてサロンの繁栄を促し、エンドユーザーの美しくなりたいという想いに応え、美容業界を活性化させるのがFPの責務だからです。自社製品の販売のみを考えるだけでなく、FPには幅広い視野と知識、深い洞察力、柔軟な発想力が求められます。そのため、研修センターでの集合研修を7カ月、OJTを2カ月行うことによって必要な能力や知識、そしてブレることのない使命感をしっかりと身に付けます。

Selling the concept, not the product

My customers are not only agents; they are also salons and end users.

Milbon provides products to salons through agents. Therefore, as Fieldpersons (FPs) our direct customers are the people in charge at the agents. However, in practical terms the people we do business with extend to the salons the customers of the agents and the end users who visit the salons. Through agents, we help the salons to prosper, respond to end users' desire to become more beautiful and activate the beauty industry. That is the responsibility of FPs. Not only thinking about how we can sell our products, an FP needs to have a broad vision and knowledge, a profound insight, and a good imagination. Therefore, they go through seven months of group training at training centers, followed by two months of OJT. This gives FPs the necessary skills and knowledge, and ensures they have a firm sense of responsibility.

コンセプトを売るとは、繁栄する仕組みを提案すること

このような責務を果たすには、代理店にモノ(製品)を売って終わりというわけにはいきません。代理店がサロンに最適な製品を販売していくための戦略や、サロンがエンドユーザーの要望に応えるためのノウハウなどを一緒に考え、その実践をお手伝いする必要があります。例えば「このシャンプーを使うことで、サロンの魅力をどのようにアップさせ、スタッフの技術をこれくらい向上させましょう」という提案を行い、実行に導くのです。最近、よく聞くのが「サロンのスタッフの人間的な成長を支援してほしい」という声。これに応えるため、ハード(製品)を通して人間力を向上させるソフト(仕組み)の開発に取り組んでいます。このように、モノの向こう側にあるさまざまなコト(事象)を見すえ、ミルボン 代理店 サロン エンドユーザーが満足できる仕組みの提案をきちんと行うそれが「コンセプトを売る」というFP独自の活動です。

To sell the concept is to propose a mechanism for prosperity of salons.

To fulfill these kinds of responsibilities, FPs need to realize that the agent selling the product is not the end of the process. FPs need to think with their business partners about the strategy by which agents can sell the best products to salons and the know-how salons require to meet the needs of end users. FPs then need to help them put those strategies into practice. For example, FPs make proposals such as "By using this shampoo, we can improve the attractiveness of the salon in this way, and let's improve the techniques of the staff by this much." FPs then lead the salons to implement those proposals. Recently, people have often said to me "I want you to support the personal growth of my salon staff." To meet such requests, I am working to develop a system (you could call it software) that uses products (you could call them hardware) to improve human abilities. In this way, I am focusing on the various things (events) that exist in connection to items and products, and firmly proposing a system that can satisfy the needs of Milbon, agents, salons and end users. This is the activity uniquely conducted by an FP: Selling the concept.



先進のヘアデザイナーの声から、タイムリーな新製品が誕生。

Timely new products created from the opinions of leading hair designers

多くのお客さまに支持される人気デザイナーに新製品開発への協力を依頼し、独自のコンセプトや技術を公開してもらうのがTAC製品開発システムのポイントです。TACデザイナーの技術を分析して一般のサロンで使えるレベルに標準化し、その技術やコンセプトを創り込んだ製品を開発。顧客ニーズの核心をつかんだ人気デザイナーの感性を反映することで、売れ筋をキャッチしたタイムリーな新製品が誕生します。

One of the main features of the TAC product development system comes from requesting popular designers with large client bases to cooperate with the development of new products, allowing us to introduce unique concepts and techniques. The techniques of TAC designers are analyzed and standardized to a level that can be replicated by a general salon, and the products incorporated with the relevant technology and concept are then developed to suit these needs. By reflecting the sensitivities of popular designers with a key grasp of clients' needs, we are able to create marketable new products on a timely basis.

研究・開発

中央研究所は「感性と科学の融合」をテーマに、ヘアデザイナーの持つ美容技術(感性)と開発者が持つ開発技術(科学)との融合で、「お客様に感動していただける製品づくり」を目指しています。製品開発は、製品カテゴリー別に編成されたチーム(開発テーマ担当者、基礎基盤研究者、分析担当者)によって、あらゆる情報を統合し製品の中味を創り上げています。

Research and development

Milbon's Central Research Institute raises a theme: "Integration of Sensitivity and Science" and aims at the development of the products that give true impression to customers, through the integration of beauty technology(sensitivity) which designer has and the development capability (science) which the engineer in charge of development has. Products development is realized by specifically organized team under individual product category. The team consists of the person in charge of development theme, engineer for basic technology, and analyzing engineer, and incorporates all of the relevant information in the core of the product.

Milbon Central Research Institute

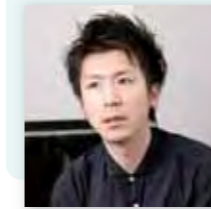


中央研究所・開発研究室

中央研究所・基礎研究室

Tac Designer's Voice

TACデザイナーの声



武田 真悟氏 Shingo Takeda

神奈川県相模原市
「HAIR MAKE DESART」オーナー
Owner of "HAIR MAKE DESART" in
Sagamihara City, Kanagawa Prefecture

「サロンで仕上がった髪のキレイな質感を、ご家庭でも楽しみ続けられるアイテムを考えて欲しい。」ミルボン商品企画からの依頼でした。

「美容師の一番の強みはデザイン」だと思います。お客さまのヘアスタイルをデザインして、それにあったお手入れを提案するために、ヘアスタイルの質感をもっと表現できるヘアケア剤が必要だと以前から思っていました。そこで、ナチュラルな風合いの中で質感を最大限に出すことにこだわるヘアケア剤の開発をスタートさせ、完成したのが初代「ディーセス ノイ」でした。発売後、もっと多くのお客さまに質感を共感していただくため「ディーセス ノイ」を改良。そして誕生したのが「ディーセス ノイ ドゥーエ」です。

「ダメージケアの発想ではない、新しいヘアケアシリーズ。」

これまでのヘアケア剤では髪のコンディションが変わっても同じアイテムを使い続けることに疑問を感じていました。髪のコンディションに合わせて、お手入れを変えられるヘアケア剤「ディーセス ノイ ドゥーエ」のシリーズ「ニュートリエント」は、コンディションに合わせて使用頻度を変えたり、スタイルによって全体につけるか、毛先につけるかなど、お客さまそれぞれ

"I want you to think of an item that allows customers to continue to enjoy the finished texture they get at a hair salon at home." That was the request I received from Milbon's Product Planning Department.

I think the greatest strength of a hairdresser is the capability to make a good design. I have thought for a long time that to design customers' hairstyles and suggest a way to care for each particular design, we need a hair care product that can further bring out the texture of the hair. So, I started developing a hair care product that brings out the best hair texture in natural tones, and came up with the first version of DEESSE'S NEU. After it went on sale, I improved DEESSE'S NEU to have more customers appreciate the texture it offers. This led to the creation of DEESSE'S NEU Due.

New series of hair care products whose concept is not to repair damage

I felt there was a problem with the conventional hair care products in which the same item would continue to be used even if the hair condition changed. The nutrient products in the DEESSE'S NEU Due series are hair care products that can be used in different ways to match the condition of the hair. Depending on the hair's condition, the frequency with which it

マンツーマンによるきめ細かなサービスとデザインでお客さまから高い評価を得ている。ミルボンのヒット商品「ディーセス ノイ ドゥーエ」のTACデザイナー。

He has gained high praise from customers for his attentive service and good design provided through one-to-one consultations. He is a TAC designer who is cooperating to develop Milbon's series of hit products DEESSE'S NEU Due.

れで違った使い方を提供できるという、スペシャルケアができるアイテムなのです。

「すべてにこだわり抜いた開発がヒットの理由。」

毎日ケアすることで髪の内側から感じるツヤを表現すること。この技術開発にミルボンの研究室が力を注いでくれました。私自身がこだわったのは、使い心地が良いこと、質感表現が広がること、美容師の要望に応えられることです。また、自然な髪の柔らかさが表現できるように、何度も試行錯誤を重ねました。



ディーセス ノイ ドゥーエ

「お客さまとデザインについて、もっとコミュニケーションする。」

これからの時代、サロンではサービスや技術だけではなく、デザインを売り物にしていく必要があると思います。「ディーセス ノイ ドゥーエ」は、プロのカラーデザインを実感できる製品であり、美容師へのお客さまの信頼を更に高めてくれる製品だと思います。

is used can be changed; and according to the style it may be applied all over the hair or just to the tips. It is an item offering special care that can be used in different ways to suit the customer.

Hit product because of attention to detail in all the development processes

By caring for your hair every day, express luster and feel it from inside your hair. Milbon's R & D was very helpful and worked hard to develop this technology. I was particular about having a product that was nice to use, that could express the hair texture in a broader way, and that could meet the needs of hairdressers. Also, aiming to express the softness of natural hair, many test products were produced through a process of trial and error.

More communication with regards to customers and designs

In the coming years, I think salons will need to sell not only services and techniques, but also make designs a sellable product. DEESSE'S NEU Due is a series of products that lets customers feel what it is like to create a professional color design. And I think they are products that will further enhance the trust that customers place in their hairdressers.



サロンの技術向上のために、最新の情報と施設を提供。

Providing the latest information and facilities in order to improve salon techniques

「新しい技術を身に付けたい」「最新のトレンドを知りたい」といったヘアデザイナーのあくなき向上心に
 応え、多角的なスキルアップを支援しています。全国の拠点に本格的な設備を導入したサービスセンターを
 置き、ヘアカラーやヘアケアを中心とした各種の講習会などを実施。また、クリエイティブな視野を広げ、技術
 や目標の成果を確認・共有する場としてさまざまなイベントも開催しています。



サービスセンター

全国主要11都市、海外5都市に設置。サロンと変わらない設備を整え、カラーラボとしての機能も備えます。さらに国内では、最新のTV会議システムも完備。東京で開催している技術セミナーなどを全国のセンターでリアルタイムに受講できるほか、トレンドのいち早いキャッチを可能にしています。

台湾、香港につきましては、現地代理店のサービスセンターを活用させていただいております。

Service Center

Our Service Centers are located in 11 major cities throughout Japan and 5 cities overseas. They are fitted with the same level of equipment as salons and also function as coloring laboratories. The latest teleconferencing systems have also been installed. In Japan, this makes it easier for real-time technical seminars held in Tokyo to take place at centers throughout Japan, allowing participants to pick up on the latest trends as quickly as possible.

In case of Taiwan and Hong Kong, we are utilizing the service(s) centers owned by our Distributors in their Countries.

Seminar & Event

We support training on multiple levels in order to respond to the endless desire for improvement from hair designers who want to acquire new techniques and learn about the latest trends. We have fitted and fully equipped Service Centers at our bases throughout Japan and carry out a variety of seminars with a focus on hair coloring and hair care. We also hold a variety of events to expand creative horizons, provide places to test and share techniques, and achieve goals.



生産体制の絶え間なき改善で、 進化するお客様のニーズに対応。

Continuously improve and enhance production systems,
and thus comply with the evolving needs of customers.

ミルボンは、必要な製品を必要な分だけ出来るだけ早く届けて欲しいというお客様のニーズに対応するために、最新鋭の受注管理・配送システムを導入しています。また、売れ筋に応じて生産量を制御する多品種変量生産ラインや、自動化された高速ラインと少量生産に対応するセル生産設備を兼ね備えた生産体制の構築で、常に安定した製品の供給を実現しています。さらに、資源の節約やごみ対策など環境マネジメントシステムへの対応で環境への配慮も万全です。

役割分担を明確にした生産体制

ゆめが丘工場はヘアカラー製品の生産拠点で、最新鋭システムによる多品種変量生産に対応。青山工場はヘアケア製品の生産拠点で、高速自動化ラインと少人数(セル化)生産設備を併せ持ちます。また、東日本・西日本・中日本のロジスティックセンターには、最新鋭の受注管理システムを導入し、多品種のオーダーに対応した即日発送が可能です。

Production system with clearly defined division of responsibilities

The Yumegaoka factory is the production base for hair coloring products, and it handles changes in production volume for a variety of products based on the latest systems. The Aoyama factory is a production base for hair care products, and it combines automated rapid production lines with production equipment (cell production) that facilitates smaller worker numbers. In addition, we have introduced the latest order management systems at our Higashinohon, Nishinohon and Nakanohon logistics centers, allowing the same day dispatch of a variety of orders.

Yumegaoka



ゆめが丘工場



ゆめが丘工場敷地内「生産技術開発センター」



東京ロジスティックセンター



ISO 14001 認証取得



太陽光・風力発電



青山工場

Aoyama

環境保全活動を積極的に推進

企業にとっての命題でもある環境保全にも意欲的に取り組んでいます。資源の節約やごみ対策などの環境マネジメントシステムを継続的に改善。青山工場には工業廃水を出さない活性汚泥処理システムを採用、ゆめが丘工場にも太陽光発電や風力発電を設置しています。

Actively promoting environmental conservation

We are also keenly interested in conserving the environment, which is something all companies must do. We are continuously improving environmental management systems, such as measures to conserve resources and handle waste. At our Aoyama factory we have installed an activated sludge processing system that does not emit industrial waste water, and fitted solar and wind power generation equipment at our Yumegaoka factory.

Milbon is adopting the most advanced order-management and the delivery system to comply with customers' needs that they want to have the necessary quantities of the products at the appropriate time. And, Milbon realizes the stabilized product-supply system by setting up diverse-types-and-varying quantity production line and the production management system with automated high speed line and cell-production one to cope with also small quantity production. Furthermore, Milbon's environmental consideration is perfect by adopting the specialized environment management system for saving natural resources and garbage measures as well.

Hair Color

お客さま一人おひとりに合わせたヘアカラーをご提供。
ファッションカラーもグレイカラーも新しい質感で
美しく仕上がります。

Offering hair coloring that matches each individual
customer. Gray coloring and fashionable coloring have a
beautiful finish with a new texture.



Perm

シルエットや旬のフォルムをつくるだけでなく、
お客さまが密かに抱えていらっしゃる
ヘアスタイルのお悩みも解決に導きます。

Not only making seasonal or silhouette forms,
we also help resolve the problems
with hair that our customers secretly have.



Hair Care

ダメージケアだけでなく、
髪的美しさを保つデザインケアまで、サロンで仕上げた
ヘアケアの質感をホームケアでキープできます。

Not only repairing damage but also coming up with designs to
preserve the beauty of hair. You can keep the texture and
finish of the hair care you get at salons at home as well.



Styling

「なりたい自分像をかなえる」...。
お客さまが求めるフォルムをつくるために、
バリエーション多彩なスタイリング剤をお届けします。

“Helping you be the person you want to be.”
We will deliver a variety of styling products to make the
forms requested by our customers.



サロンさまとお客さまをトータルにサポート。美しい髪を創る製品をご提供します。

Total support for our customers and salons.

We propose products that create beautiful hair.

市場環境の変化や、お客さまのニーズの変化によって、求められる美容技術や製品も
変化します。ミルボンは、そのような変化をいち早くキャッチし、ヘアデザイナーを通じて
サポートできる製品をご提供いたします。

We change our beauty techniques and products in tandem with changes in the market
conditions or customer needs. Milbon rapidly determines when such changes have occurred, and
through hair designers it offers products that can provide support.



「監」美しく、入うつくしい……………
株式会社 **ミルボン**

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

この「会社案内」は、環境に
配慮し、植物油インキを
使用しております。

