



第59期中間期

2018年1月1日～2018年6月30日

株主のみなさまへ

社長あいさつ

中長期的な取り組みは、
当初計画を上回るスピードで進行

特集

ミルボンのグローバル展開

株式会社ミルボン

証券コード:4919



中長期的な取り組みは、 当初計画を上回るスピードで進行

株主のみなさまにおかれましては、ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。また、日頃より格別のご支援を賜り厚く御礼申し上げます。

第59期第2四半期(2018年1月1日～2018年6月30日)の決算についてご報告申し上げます。当期は、『中期5ヶ年事業構想』(以下、『中期』)の4年目を迎え、これまでの積極的な取り組みが多くの成果を生み出しております。

業績面では、売上高が株式公開以来22期連続の増収、営業利益も9期連続の増益に向け、順調な推移となっております(前期における決算期変更により、同期間比較による)。

また、戦略面では、中長期的な視点に立った事業基盤の整備・強化、コーポレートおよびプロダクトのブランド戦略展開、当社・代理店・美容室・消費者の4者すべてのWIN-WINを生み出すBtoBtoCマーケティングの推進、さらには、次期『中期』テーマの前倒し実施など、さまざまな取り組みが当初計画を上回るスピードで進んでおります。

利益還元につきましては、2018年1月1日付で1株につき2株の割合で株式分割を行うとともに、当期の中間配当は1株当たり24円(実質的な増配)とさせていただきます。

株主のみなさまにおかれましては、当社の経営にご理解いただき、引き続きご支援ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

2018年8月

美しさを拓く。
Find Your Beauty

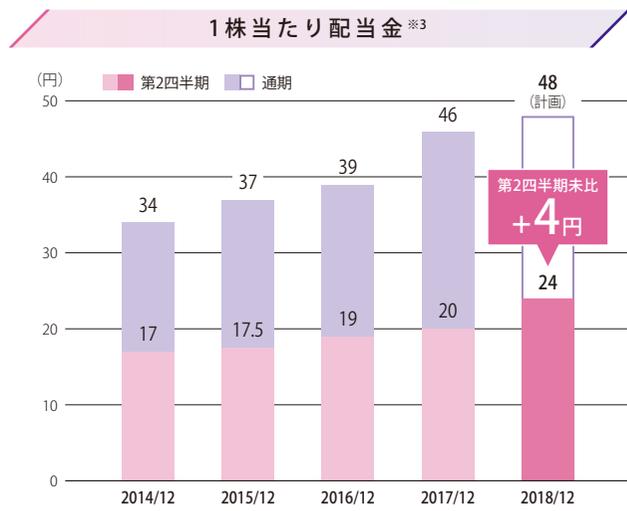
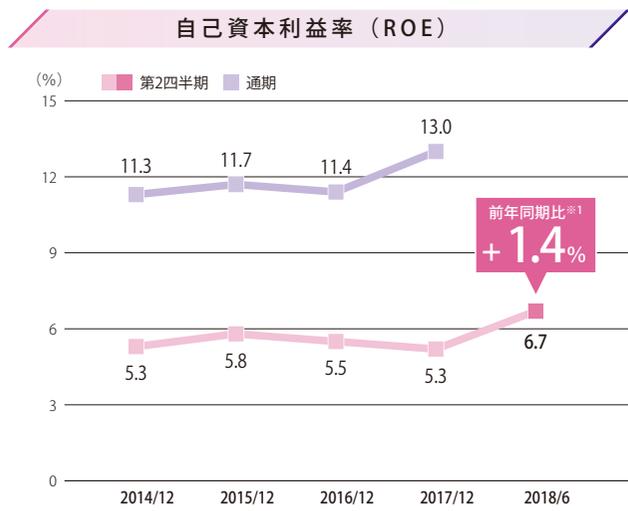
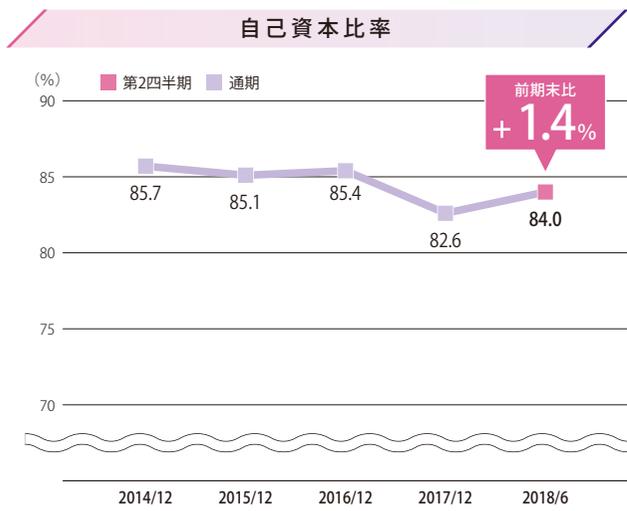
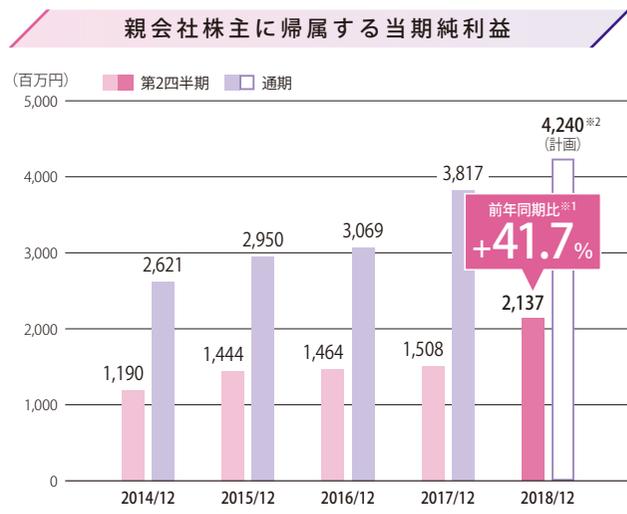
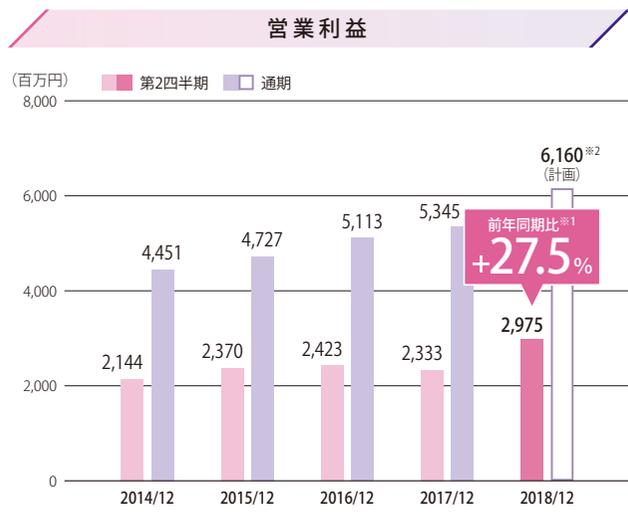
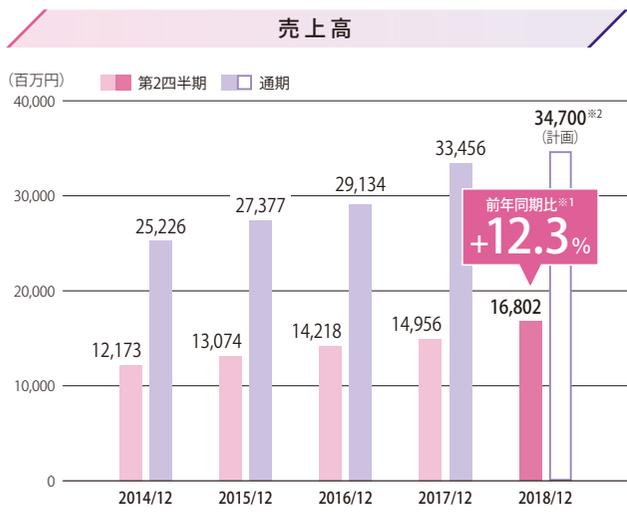
2015年1月、当社は、想いの表明にとどまっていた従来のコーポレートスローガン「髪美しく、人うつくしい…」を改め、誰のために何を成すかを明確に宣言する誓い・約束という形で、新たなブランドステートメントとスローガンを制定しました。私たちの活動はすべて女性が美しく生きるためのお手伝いであり、その実践者であるヘアデザイナーと向き合いながら常に新たな価値の創造に挑戦し続けることを、新ブランドステートメントに明示しました。そして、左記の新ブランドスローガンは、この誓い・約束を象徴するものです。

代表取締役社長
佐藤 龍二

決算のポイント

- ▶ 売上高、各段階利益ともに順調に業績を拡大しており、通期業績を当初計画から上方修正いたしました。
- ▶ 自己資本比率は80%台の高水準を維持しています。
- ▶ 当第2四半期末の配当は前年同期比4円増配の1株当たり24円といたしました。期末配当は24円、年間配当は2円増配の48円を予定しております。

※1: 決算期変更のため、前年との比較は当第2四半期(2018年1月1日～2018年6月30日)と前第2四半期(2016年12月21日～2017年6月20日)での比較。
 ※2: 2018年7月25日に公表した上方修正値。
 ※3: 2018年1月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行なったため、2017/12以前の1株当たり配当金は2014/12の期首に当該株式分割が行われたと仮定して遡及修正した数値を記載。





■ 中期5ヶ年事業構想(2015年~2019年)の概要

中期ビジョン

世界のプロフェッショナル市場において
アジアNo.1、世界ベスト5入り
をめざす。

連結売上・利益目標(2019年度)

売上高	350億円 (2014年度比 138.7%)
国内売上高	285億円 (同 126.0%)
海外売上高	65億円 (同 248.7%)
海外売上比率	18.6%
営業利益	60億円 (2014年度比 134.8%)

常に中長期の視点から次の成長基盤

持続的な増収に加え、生産体制の整備・強化の効果が表われ、収益基盤の強化も進行

当第2四半期累計期間の連結業績は、前年同期比で増収増益基調を確保しております(決算期変更のため、前年同期との比較方法はP2上段の注記※1参照)。売上高は12.3%の増収、営業利益は27.5%の増益となりました。

主な増収要因としては、ヘアカラー剤の好調な伸びに加え、ヘアケア用剤も堅調に推移したためです。ヘアカラー剤では、昨年新発売した「オルディープ アディクシー」が増収を牽引しました。ヘアケア用剤では、プレミアムブランドの成長がその他のブランドの堅調な推移に加わり、力強い伸長を続けております。特に、2017年11月にバージョンアップした「オー ज्या」は美容室1軒当たりの取扱高を更に伸ばし、コーポレートを冠した戦略ブランドである「milbon」は新規窓口軒数を着実に増やしております。

また、増益要因としては、増収に伴う利益の増加に加え、次の2つも大きな要因となりました。第一に、中長期的な視点からの事業基盤づくりの一環として2016年に行った生産体制の整備・強化の効果が、当期に入って生産効率の向上として着実に表れました。第二に、旧バージョンの「オー ज्या」の返品額が想定を大幅に下回りました。主にこの2つが売上総利益の向上をもたらしました。

バージョンアップした「オー ज्या」への高評価により注文が想定を大幅に上回り、品切れが発生

実は、「オー ज्या」の新旧バージョンの切替えに際して、新

バージョン品の生産が追い付かず、この埋め合わせのために多くの美容室では返品予定の旧バージョン品を活用する事態が発生してしまいました。美容室の利用が増える年末の繁忙期に、新バージョンの「オー ज्या」をお試しいただき、新たな顧客囲い込みにつなげる絶好のチャンスを美容室から奪ってしまう結果となりました。ご迷惑をお掛けした美容室様、ならびに関係の代理店様には、改めてお詫び申し上げます。

新バージョン品が品切れを起こしてしまった原因として、基本的には当社の生産計画の甘さを反省しなければなりません。新バージョンの「オー ज्या」への期待は極めて高く、当社の予想を大幅に超えるご注文をいただきました。こうしたご期待にお応えするべく、当社は増産体制の迅速な立て直しに着手したものの、美容関連市場のインバウンド需要拡大の影響から容器等の資材確保が難しい局面に阻まれ、その結果、品切れとなりました。

新バージョンの「オー ज्या」を高く評価していただいております多くの美容室のためにも、二度とこのような混乱を起こさぬよう、より精度の高い出荷予測と生産計画の立案に努めてまいります。

『中期』のコア戦略であるプロダクトブランド確立の取り組みを、さらに推し進める

「プレミアムブランド」は、ブランディング戦略(ミルボンのブランドイメージ向上)を製品面から担うとともに、店販ビジネスの牽引役も担っており、より先進的な美容室を“点”で捉えていく窓口戦略が基本となっています。概して、施術に一定の知識

の構築を推し進め、持続的成長を図る

と経験を必要とするものの、お客様一人ひとり異なる髪の状態に合わせたヘアケアを行うことで、得られる効果や満足度が非常に高い、といった製品特性を持っています。窓口軒数としては「オー ज्या」・「milbon」合計で1万軒程度のネットワークを築き、この1万軒の美容室を基点にミルボンの高い技術力を発信していくことで、まさに現場からのブランディングを推し進めていきたいと考えています。

一方、「プロフェッショナルブランド」では、代理店の販売力を活かし“面”で広げていく窓口戦略が基本です。この戦略から、「プロフェッショナルブランド」は、効果やメッセージ性が非常にシンプルで分かりやすい“オールインワン型”を特徴とする製品づくりを目指しております。たとえば、ヘアケア製品「エルジューダ」は、“世代を問わず、サロンの仕上がりのような扱いやすい髪へと導く”といった分かりやすい製品特性が幅広く支持を集めております。今後、「ジェミールフラン」や「プラーミア」についても同様に、お客様にとって“分かりやすい”製品づくりを推し進めていきます。こうした取り組みの結果として、「プロフェッショナルブランド」の窓口軒数を2~3万軒規模とし、美容室・代理店・当社の3者WIN-WIN-WINを象徴するような安定収益基盤を築き上げていきたいと考えております。

海外ビジネスは、今後の成長の本格化に向けた 基盤整備が順調に進む

海外ビジネス展開は、グローバル展開も視野に入れて開発した「milbon」が核となりますが、今後、大きく2つのエリアに分けて異なる戦略を推し進めていこうと考えております。

一つは、中国・韓国・ASEANなどのアジア文化圏の国々に対する戦略です。このエリアの美容業界関係者は、日本の美容業界の現場をしばしば訪れ、視察・勉強に余念のない方が多くいらっしゃいます。こうした背景もあるため、アジア市場では、「milbon」をプレミアムブランドと位置づけて良質の美容室を厳選して投入し、従来から展開してきたその他のヘアケア製品についてもそのまま継続させ、幅広い美容室に拡販していくという、日本とほぼ同様の展開を図ります。

もう一つは、欧米文化圏の国々に対する戦略です。こちらでは、従来展開してきたヘアケア製品をすべて引き上げ、「milbon」への一本化を図っていきます。要するに、欧米では、プロダクトブランドとコーポレートブランドを合致させた方が、事業拡大の可能性がより大きくなると判断した、ということです。

今後、海外ビジネスもこうした戦略展開により、着実に成長していくものと確信しております。

次期『中期』テーマの前倒し施策の一つである 化粧品ビジネスも、全体像が見え始める

2017年に着手した次期『中期』テーマの前倒し施策についても、着々と進捗しています。

特に、“店販ビジネス”の一翼を担う「化粧品ビジネス」については、商品戦略や教育戦略など、事業開始に向けた全体像がようやく見えてまいりました。商品には「コーサー ミルボン コスメティクス」(KMC)のロゴが冠せられ、ミルボンファンならずとも美容室に通うお客様は少なからず“美容室でしか買えない”

KMC商品に関心を寄せていただけるのではないかと期待しています。また、教育面では、スキンケアやメイクの技術を伝える「フィールドコスメティクスエドゥケーター」の育成に向け、2018年6月に21名の人選を終え、いよいよ同年10月から研修がスタートします。

KMC商品第一号の発売時期はまだ公表できませんが、来たるべき日に向けて、人材教育を中心に準備を怠りなく進めてまいります。

常に半歩先・一歩先の付加価値を提供し続けることで、 女性の「美しさを拓く。」へとつなげる

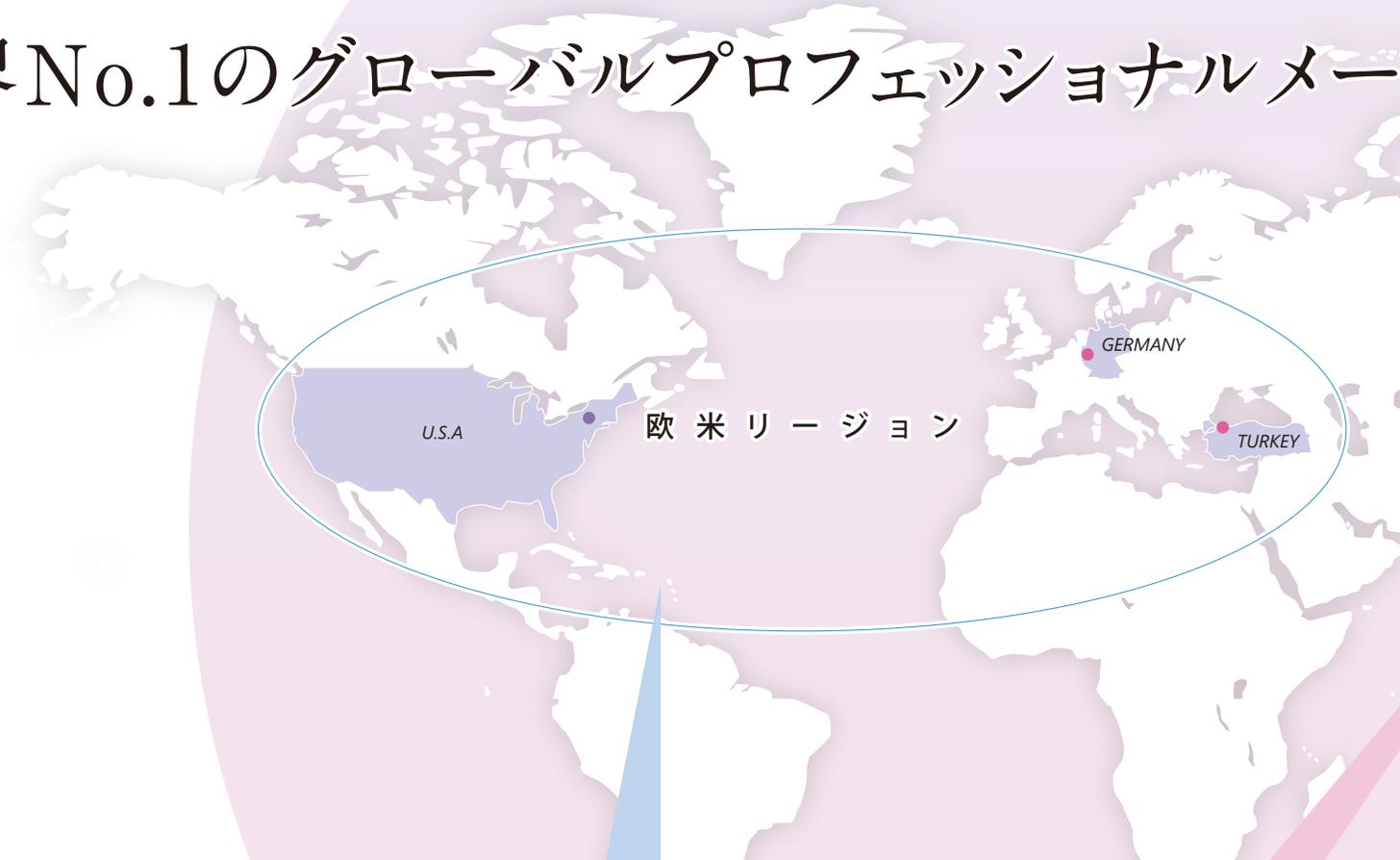
常に公言しているように、当社は市販品を開発・販売するつもりは全くありません。当社のビジネスモデルの基本は、あくまでもプロの美容技術を提供する現場である美容室の繁栄を代理店とともに追求することです。だからこそ、ミルボンの製品やそれと同時に伝えられる施術ノウハウは、市販品に比べ常に半歩先・一歩先の付加価値を提供できるようなものでなければなりません。

そのためにも、ミルボンは今後も基礎研究や人材育成を強化し続けます。そしてこの取り組みは最終的に、多くの女性たちの「美しさを拓く。」へとつながっていくものと確信いたします。

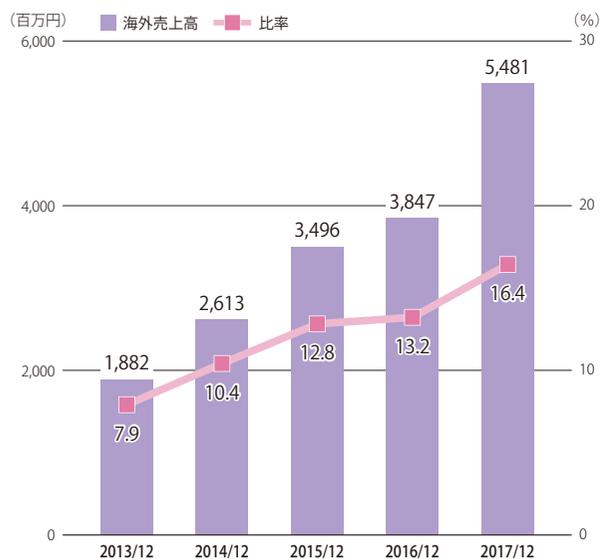
株主のみなさまには、引き続きミルボンの経営にご期待とご支援をお願い申し上げます。

日本発（初）、世界No.1のグローバルプロフェッショナルメーカー

当社の中期5ヶ年事業構想（2015年～2019年）では、「教育を中心としたフィールド活動によって、世界の国・地域の美容に貢献し、日本発（初）、世界No.1のグローバルプロフェッショナルメーカーをめざします。」というグローバルビジョンを掲げ、グローバルな事業展開の本格化に着手しています。海外市場は、「東アジアリージョン」、「東南アジアリージョン」、「欧米リージョン」の3つに分け、リージョンごとの市場特性にマッチした戦略を推し進めています。



海外売上高および比率の推移



欧米リージョンにおける成長戦略

欧州への市場拡大を図る

「代理店制へのビジネスモデルの転換と、欧州への進出機会の創出」を欧米リージョンのビジョンとし、米国に加え欧州市場の拡大にも注力しています。同リージョンでは今後、グローバル戦略の一環として開発した「milbon」への一本化を行い、コーポレートとプロダクトが一致したブランディングを推進していきます。

東アジアリージョンにおける成長戦略

アジアの柱となる成長軌道へ

「現地社員の育成と教育営業活動の推進により、収益構造を含めたアジアの柱となる成長軌道創り」を東アジアリージョンのビジョンとし、中国および韓国の更なる成長に取り組んでいます。現在、両国ではヘアカラー、ヘアケアともに大幅な伸長を続けています。

カーをめざして…

- 子会社および子会社拠点
- 駐在員事務所
- 工場

東アジアリージョン

CHINA
HONG KONG
KOREA
TAIWAN

東南アジアリージョン

THAILAND
VIETNAM
PHILIPPINES
MALAYSIA
SINGAPORE
INDONESIA

東南アジアリージョンにおける成長戦略

販売・生産の両面で本格化

「タイ工場の本格稼働と、日本、東アジアに続く新たな成長の柱となる基盤創り」を東南アジアリージョンのビジョンとし、現在、市場拡大に向けた取り組みを積極的に展開しています。特に、生産部門の動きとして、タイ工場では、ヘアカラー生産の伸び、「milbon」の生産開始、中国向け出荷開始などにより、計画を大幅に上回る増産となっています。



マレーシア駐在員事務所所長兼
シンガポール駐在員事務所所長

成瀬 信介

- ▶ 国内営業を経て、2011年に社内公募「グローバルリーダー新地域開発制度」第1期生
- 2013年2月にマレーシアに赴任、駐在事務所を設立
- 2018年3月にシンガポール駐在事務所を設立

「グローバルリーダー新地域開発制度」に挑戦し、ドブ板営業

今から7年前に応募した「グローバルリーダー新地域開発制度」は、見知らぬ国に一人降り立ち、市場も人脈もない状況下において海外事業を軌道に乗せるというミッションを帯びていました。非常に難易度の高い挑戦でした。マレーシア赴任1年目は約600軒の美容室を訪問し、日本の常識に囚われることなく現地美容師の声に真摯に耳を傾けました。いわば、このドブ板営業に徹した結果、2年目には「マレーシア単体損益ゼロ」を達成し、以降、順調に業績を伸ばし続けております。

シンガポールでも美容室訪問を重視

2018年3月に駐在員事務所を新設した「シンガポール」は、東南アジアのトレンド発信基地として、流行に敏感でしかもスピード感ある市場特性を有しており、市場ポテンシャルが高く今後も成長を期待できるエリアです。私は現在、マレーシアとシンガポールの2つの駐在員事務所の所長として、マレーシアを活動拠点としながら両国の代理店との打合せを行い、月2回程度のシンガポール出張によって重点を置く美容室を訪問するなど、地道な取り組みを行っています。

ASEANにおいて「支持され愛されるNo.1の存在」をめざす

ASEANは、今後も年率5%前後の経済成長が見込まれる魅力的な市場です。私は、このASEAN市場においてミルボンを「一人ひとりの美容師の想いや課題に寄り添い支持され、愛されるNo.1の存在」にしていきたいと考えています。プレミアムブランド「milbon」をはじめとしたヘアケアブランドで差別化を図り、まずは「ヘアケアNo.1」をめざしてまいります。また、ヘアカラーにおいてもミルボンのプレゼンスが着実に高まっており、今後、美容室への教育活動と拡販を同時に推し進め、確固たる地位を築いてまいります。

■ 製品群のブランドポジショニング

プレミアムブランド

女性の価値観軸をより重視した「プレミアム」ライン

Aujua
System Hair Care Program

Villa Lodola
UMBRIA

MILBON



プロフェッショナルブランド

世代によって異なるニーズに対応するための
「プロフェッショナル」ライン

jemile fran

PLARMI A
for enhancing beauty with age



Elujuda

テクニカルブランド

プロの美容技術に応えるヘアデザイナー専用ブランド

ORDEVE
The Professional Haircolor



ヘアカラー剤、パーマ剤など

プレミアム

ヴィラロドラ 「レノーボ アクエ」誕生

2018年4月23日発売開始



シャンプー



マスク

全商品オーガニック認証機関「ICEA」認証取得

※「ICEA」は、ヨーロッパ最大の有機農業先進国であるイタリアを本部とする
オーガニック認証機関

ヴィラロドラカラーの美しさを育み、
艶やかにやわらかくまとまる「レノーボ アクエ」

キャッサバの根から採れる、トレハロースの力でうるおいをもたらし、艶やか
でやわらかにまとまる髪へ導きます。さらに3種のオーガニックキャリアオイ
ルが髪と地肌を健やかに整え、ヘアカラーの美しい色味が長持ちします。

特長

3種のオーガニックキャリアオイルで褪色を抑え、4種の植物成分を
ブレンドした「ベリアンコンプレックス」がカラー後の地肌と髪を健や
かに整えます。

アロマ

ローズ

ゼラニウム

マージョラム

クラリセージ

オレンジ

ベルガモット

コパイバ

プロフェッショナル

エルジュューダ 新アイテム「グレイスオン」シリーズ誕生

2018年4月10日発売開始

グレイスオン エマルジョン
やわらかな保湿感に仕上げる
エマルジョン剤形

グレイスオン セラム
しなやかな指通りに
仕上げるオイル剤形



Elujuda



毛先が自然と内に入る、
女性らしくやわらかな素材へと導く
「エルジュューダ グレイスオン」

世代問わず求められる「女性らしさ」を感じるヘアスタイルを表現でき、自宅
で継続して再現できるように、新アイテム「グレイスオン」が誕生しました。

特長

3種のオイル配合により、幅広い髪質に、ラフドライだけで毛先が自
然と内に入るような素材のやわらかさを表現

スムージングオイル

伸び広がりによって、
様々な状態の毛髪にも
均一に行き渡る

熟成アルガンオイル

保湿しながらやわらか
さを与える

エラスティックオイル

乾かしていくことで粘
性が上がり、髪のを
つくる

プレミアム

オー ज्या 「スカルプケア」シリーズがリニューアル

2018年5月7日
発売開始

Aujua

ヘアケアに、美髪の基盤を整える地肌ケアを プラスして、これからも美しい髪へ…



グロウシブ

「スカルプフローラ®」に
着目したケアで、
豊かで健やかな黒髪へ

※地肌表面に存在する細菌群



オーセナム

クリアで健やかな
地肌を保ち、
健康的な美しさの髪へ



モイストカーム

うるおいのある
健やかな地肌環境へ



エイジングスパ

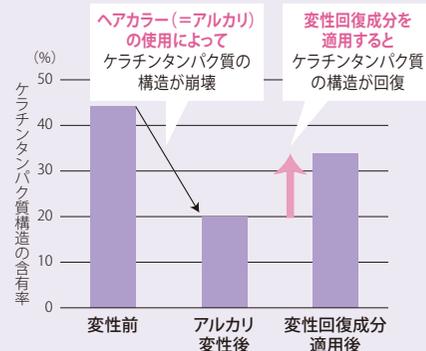
やわらかで健やかな
地肌を保ち、
ふんわり立ち上がる髪へ

タンパク質の構造変化に着目した、角質層ケア方法の開発に成功。 この技術は、「オー ज्या スカルプケア」シリーズの開発に応用されました。

頭皮の最表面にある角質層は、乾燥を防いだり外部刺激から頭皮を守るなど、健康的な頭皮を保つために重要な役割を担っています。この角質層は約80%が毛髪と同じケラチタンパク質から構成されています。そこで当社では、毛髪研究で培った技術を応用することで、新たな角質層ケア方法を開発しました。

これまで、角質層は死んだ細胞であるために、保湿剤や保護成分といった機能を持つ成分を頭皮に補うことで頭皮ケアが行われていました。しかし、本研究によって見出された技術によって、角質層を構成するタンパク質そのものにアプローチした新しい頭皮ケア技術が可能となりました。

■ 角質層におけるケラチタンパク質構造の変性と回復 (含有率の変化)



Colum

毛髪の基礎研究

Vol. 5

当社では、毛髪の基礎研究を積極的に行っており、そこから得られた成果を画期的な新製品開発に活かす取り組みにも注力しています。今回は、新たに開発した「髪の風合いの評価手法」をご紹介します。

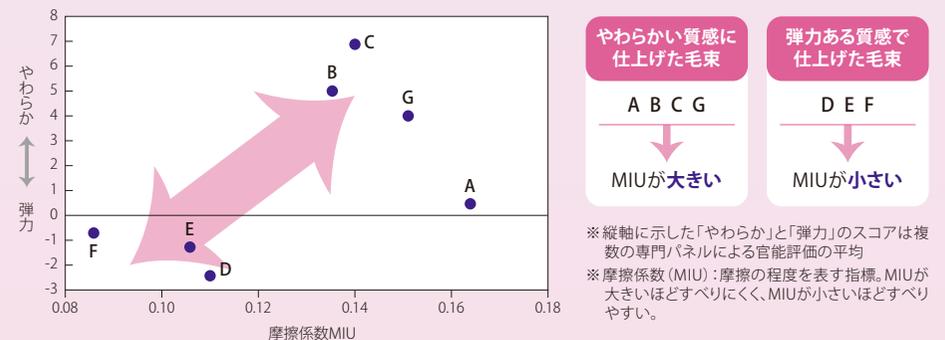
髪の風合いの評価は、商品開発の重要なポイントでありながら、従来は一部の熟練者頼み

髪の風合いを正しく捉えることは、消費者ニーズを満たす商品開発を行う上で必要不可欠です。一般的には、熟練した評価者(専門パネル)が髪を触って判定する官能評価が主流ですが、評価者が正確な評価技術を身につけるためには長年の鍛練が必要です。そこで当社はこれまで、簡便で正確な風合い評価の研究に取り組んできました。

新たに開発した装置により、髪のやわらかさの数値化に成功

当社では今回、やわらかさなど髪の手触りを測定することができる装置の開発に成功しました。この装置では、「人が髪を触る状況の忠実な再現」を開発ポイントとし、頭部上で毛髪束を直接測定(毛髪束にセンサーを押し当てて根元から毛先に向けて滑らせる)して手触りを評価することが可能となり、下のグラフのように、この装置によって髪のやわらかさを数値化することができるようになりました。今後、この装置を用いて得られた知見を積極的に製品開発に活用していく予定です。

■ 異なるシャンプー・ヘアトリートメントで処理した毛束A~Gの手触りと摩擦係数(MIU)の関係 (同一人物由来の毛髪束を新たに開発した装置で測定)

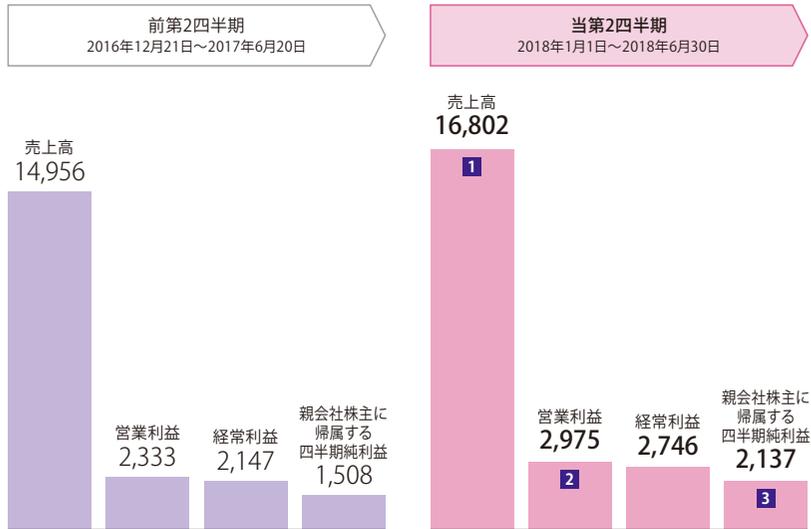


詳しい研究報告は当社ホームページをご覧ください

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

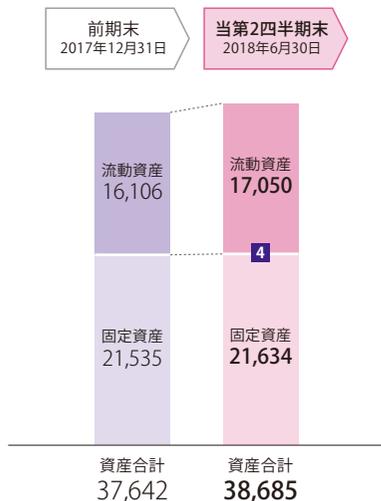
連結財務諸表の概要

連結損益計算書 (百万円)

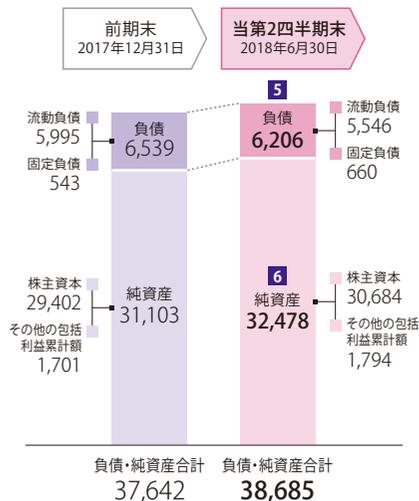


連結貸借対照表 (百万円)

資産の部



負債・純資産の部



1 売上高のポイント

売上高は168億2百万円(前年同期比12.3%増)となりました。ヘアケア用剤部門においては、昨年11月にバージョンアップした「オー ज्या」が市場で引続き高い評価を受け、グローバル市場向け「milbon」についても窓口づくりが順調に進むなど、プレミアムブランドは好調に推移しています。染毛剤部門においては、昨年2月に発売したファッションカラー「オルディープアディクシー」も大きく伸長しています。海外市場では、東アジア地域が引き続き順調に推移しています。

2 営業利益のポイント

営業利益は、売上伸長と旧バージョンのオー ज्याの返品額が見込み額を大きく下回ったことなどにより、29億75百万円(同27.5%増)となりました。

3 親会社株主に帰属する四半期純利益のポイント

親会社株主に帰属する四半期純利益は、上記要因と政策保有株式の一部売却に伴う増加などがあがり、21億37百万円(同41.7%増)となりました。

4 資産のポイント

資産の部合計は、前期末比10億42百万円増加しました。流動資産は前期末比9億43百万円増加となりました。主な変動要因は、現金及び預金が12億1百万円、商品及び製品が8億41百万円それぞれ増加し、受取手形及び売掛金が12億99百万円減少したことによるものです。固定資産は前期末比98百万円増加しました。

5 負債のポイント

負債の部合計は、前期末比3億32百万円減少しました。流動負債は前期末比4億49百万円減少した一方で、固定負債は前期末比1億16百万円増加となりました。

6 純資産のポイント

純資産の部合計は、前期末比13億75百万円増加しました。主な変動要因は、利益剰余金が12億85百万円、上場株式の時価上昇等によりその他有価証券評価差額金が2億26百万円それぞれ増加し、円高による為替換算調整勘定が1億24百万円減少したことによるものです。

株主さまとのコミュニケーション

当社は、昨年11月に本社を東京へ移転したことに伴い、前期(第58期)より定時株主総会を東京で開催することになりました。一方、それまで定時株主総会を開催

しておりました大阪におきましては、4月に株主さま向け説明会を開催し、株主総会と同様に当社経営陣から株主さまへ業績報告、今後の成長戦略等、直接ご説明させていただきました。

ご出席いただきました株主さまにおかれましては、この場をお借りして、改めて御礼申し上げます。

今後もより多くの株主のみなさまにご理解をいただけるよう努めてまいります。



大阪

株主さま向け会社説明会

2018/4/20(金)

来場者数: 110名

株主さま向け説明会では、アンケートを実施させていただきました。頂戴したお声の一部をご紹介します。

説明会について

- BtoBtoCの説明に納得しました。
- 質疑応答の話し方が明快でわかり易かった。
- 今後も大阪で説明会を実施して欲しい。
- 希望者が全員参加できるようにしてほしい。

製品について

- ミルボンの製品は香りが強すぎると感じます。
- 人に勧めやすい個別パックを検討して欲しい。

株主総会・株主優待について

- 東京の株主総会を、大阪で同時中継してはどうか。
- 株主向けの製品体験等も実施して欲しい。

会社概要

設立	1960(昭和35)年7月
資本金	20億円
従業員数	692名(連結866名)
平均年齢	35.1歳
事業内容	ヘアカラー剤、ヘアスタイリング剤、パーマ剤、シャンプー、リンス、ヘアトリートメント、薬用発毛促進剤、パーマ用器具類の製造および販売(国内・輸出)など

役員

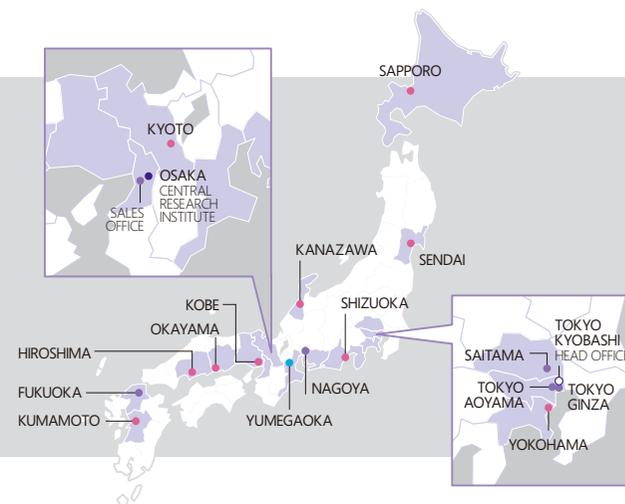
代表取締役社長	佐藤 龍二	
専務取締役	重宗 昇	FP本部長・教育企画担当
常務取締役	村井 正浩	管理・経営戦略・内部監査担当
	豊田 修	国際FP本部長・ミルボンUSA・ミルボン上海・ミルボンコリア・ミルボンタイランド販売担当
取締役	村田 輝夫	生産本部長・ミルボンタイランド生産担当
	武田 靖史	開発本部長
	大塩 充	事業開発担当
	鴻池 一信	CS推進担当・情報システム部長
社外取締役	高畑 省一郎	公認会計士
	濱口 泰三	伊藤忠食品株式会社取締役・相談役
常勤監査役	村田 浩二	弁護士
社外監査役	遠藤 桂介	弁護士
	田多 理	税理士

事業所

本社	東京都中央区京橋2丁目2番1号
中央研究所	大阪市都島区善源寺町2丁目3番35号
支店	埼玉支店(さいたま市大宮区)、東京青山支店(東京都渋谷区)、東京銀座支店(東京都中央区)、名古屋支店(名古屋市中区)、大阪支店(大阪市西区)、福岡支店(福岡市中央区)
営業所	札幌営業所(札幌市中央区)、仙台営業所(仙台市青葉区)、横浜営業所(横浜市西区)、金沢営業所(金沢市)、静岡営業所(静岡市葵区)、京都営業所(京都市下京区)、神戸営業所(神戸市中央区)、岡山営業所(岡山市北区)、広島営業所(広島市中区)、熊本営業所(熊本市中央区)
工場	ゆめが丘工場(三重県伊賀市)
子会社	MILBON USA, INC. Milbon Trading (Shanghai) Co., Ltd. (上海本社、北京営業所、成都営業所) Milbon Korea Co., Ltd. (ソウル本社、釜山営業所、大田営業所) MILBON (THAILAND) CO., LTD. (バンコクオフィス、タイ工場)
駐在員事務所	台湾駐在員事務所、香港駐在員事務所、ベトナム駐在員事務所、マレーシア駐在員事務所、シンガポール駐在員事務所、トルコ駐在員事務所、インドネシア駐在員事務所、フィリピン駐在員事務所、欧州駐在員事務所

国内拠点

- 本社
- 中央研究所
- 支店
- 営業所
- 工場



海外拠点

- 子会社および子会社拠点
- 駐在員事務所
- 工場



子会社



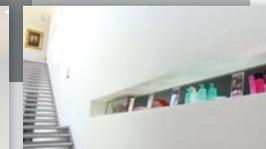
ミルボンUSA



ミルボン上海



ミルボンコリア



ミルボンタイランド

本社



中央研究所



工場(国内外2拠点体制)



国内/ゆめが丘工場



海外/タイ工場

大阪から東京へ本社を移転、2017年11月20日より営業を開始しました

移転先

東京都中央区京橋2-2-1 京橋エドグラン(東京メトロ銀座線「京橋」駅に直結)

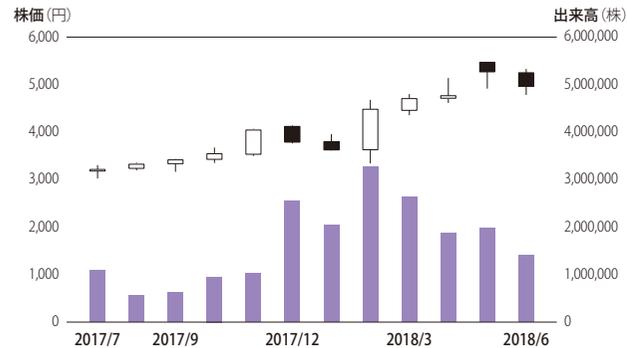
株式の状況

発行可能株式総数	120,408,000株
発行済株式数(自己株式を含む)	33,117,234株
株主数	10,936名

大株主

STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY	1,993千株
鴻池資産管理株式会社	1,920千株
村井 佳比子	1,483千株
北嶋 舞子	1,482千株
特定有価証券信託受託者 株式会社SMBC信託銀行	1,328千株
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,208千株
ミルボン協力企業持株会	985千株
三井住友信託銀行株式会社	934千株
鴻池 一信	858千株
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	845千株

株価・出来高の推移 (月次)



注) 2018年1月1日を効力発生日として普通株式1株につき2株の株式分割を行っておりますが、2017年7月1日に当該の株式分割が行われたと仮定し、株価を遡及修正しております。

株式会社ミルボン

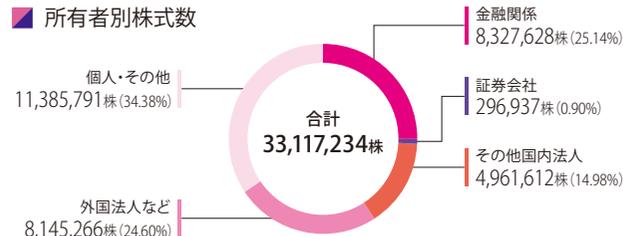
〒104-0031 東京都中央区京橋2丁目2番1号 京橋エドグラン
TEL 03 (3517) 3915



この「株主のみさまへ」は、環境に配慮し、植物油インキを使用しております。

株式分布状況

所有者別株式数



所有者別株主数



株主メモ

事業年度	毎年1月1日から12月31日まで
定時株主総会	毎年3月
基準日	定時株主総会 毎年12月31日 期末配当金 毎年12月31日 中間配当金 毎年6月30日
単元株式数	100株
公告方式	電子公告とし、当社ホームページに記載いたします。 (http://www.milbon.co.jp/) ただし、電子公告によることが出来ない事故やその他のやむを得ない事由が生じた場合は、日本経済新聞に掲載します。
株主名簿管理人	三井住友信託銀行株式会社
同事務取扱場所	東京都千代田区丸の内1丁目4番1号 三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
郵便物送付先	〒168-0063 東京都杉並区和泉2丁目8番4号 三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
電話照会先	☎ 0120-782-031

株主優待制度のご案内

公平かつ総合的な観点から株主還元の実現を図るべく、株主優待制度を一部変更

2016年度(第57期)より100株以上当社の株式を保有していただいている株主のみなさまを対象に、優待品をお好みのセットにしてお届けしてまいりました。株主平等の原則に基づき、株主さまの持分に応じて公平な還元を実現するため、2017年度(第58期)の優待制度より、前期ご好評をいただきました当社製品の選択制はそのままに、お持ちの株式数と保有期間に応じたポイント制へと移行いたしました。

ポイント制度について

	保有期間 3年未満	保有期間 3年以上
保有株数 100株~500株未満	30ポイント	60ポイント
保有株数 500株以上	120ポイント	150ポイント

※ポイントの次年度への持越はできません。

株主優待品の発送時期

5月中旬~下旬発送

優待品のご紹介 ~ポイントごとのセット例~

<p>30ポイント</p> <p>エルジューダ エマルジョン (120g)</p> <p>など4種類から1点</p>	<p>60ポイント</p> <p>ジェミールフラン シャンプー (200ml) & トリートメント (180g)</p> <p>など4種類から1セット</p>	<p>120ポイント</p> <p>ブラーミア ヘアセラムシャンプー (500ml+50ml) & トリートメント (500g+50g)</p> <p>など、4種類から1セット</p>	<p>150ポイント</p> <p>ブラーミア エンリッチドシャンプー (500ml) & トリートメント (500g)</p> <p>ブラーミア ポリユーマイザー (120g) ジェミールフラン シャンプー (200ml) & トリートメント (180g)</p> <p>など、4種類から1セット</p>
---	--	---	--

注) 株主優待制度の権利確定は、毎年12月31日時点の株主名簿に記載されている株主さまとなります。