



第60期 中間期

2019年1月1日～2019年6月30日

株主のみなさまへ



社長あいさつ

新中期事業構想の初年度として、
確かな歩みを持続。

特集

化粧品事業のビジネスモデル

株式会社ミルボン

証券コード:4919

新中期事業構想の初年度として、 確かな歩みを持続。

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60期第2四半期(2019年1月1日～2019年6月30日)の決算についてご報告申し上げます。

前中期事業構想では、数値目標・戦略目標ともに順調に推移したことを受け、1年前倒しで終了し、当期より新たな中期事業構想(2019年～2023年)をスタートしております。戦略・施策の推進においては、急速な時代の変化を見据え、これまでと同様にスピード感をもって取り組んでまいります。

次の時代を切り拓いていくための新たなチャレンジの象徴と位置づけられる化粧品事業においては、美容室専売コスメイクスブランド「インプレア」が産声を上げ、市場投入が始まりました。同時に、フィールドコスメイクスエドゥケーターを加えた新たな教育支援体制の整備・強化に努めるなど、当期は、今後の成長加速に向けた基礎固めに注力しております。

業績面では、株式公開以来23期連続の増収、10期連続の営業増益を目指し、確かな歩みを続けております。

株主のみなさまにおかれましては、今後も引き続き、ミルボンの挑戦にご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

2019年8月

代表取締役社長
佐藤 龍二

美しさを拓く。
Find Your Beauty

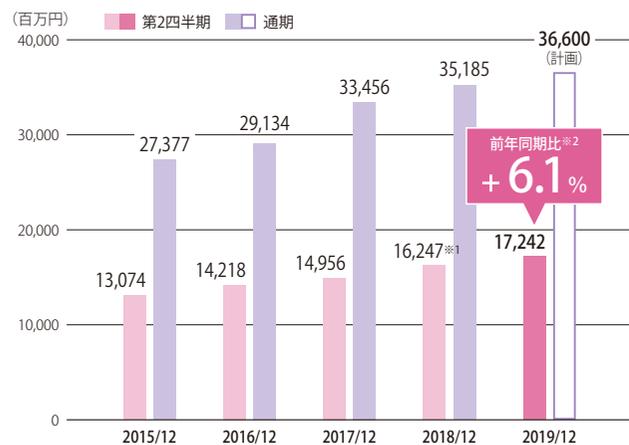
2015年1月、当社は、想いの表明にとどまっていた従来のコーポレートスローガン「髪美しく、人うつくしい…」を改め、誰のために何を成すかを明確に宣言する誓い・約束という形で、新たなブランドステートメントとスローガンを制定しました。私たちの活動はすべて女性が美しく生きるためのお手伝いであり、その実践者であるヘアデザイナーと向き合いながら常に新たな価値の創造に挑戦し続けることを、新ブランドステートメントに明示しました。そして、左記の新ブランドスローガンは、この誓い・約束を象徴するものです。

決算のポイント

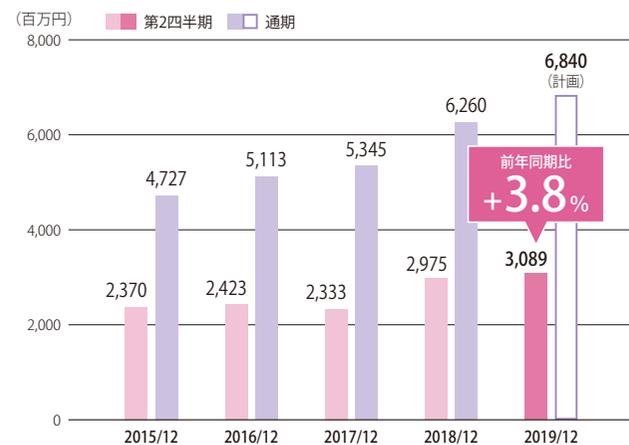
- ▶ 売上高、各段階利益ともに通期目標達成に向けて着実に進捗しております。
- ▶ 自己資本比率は80%台の高水準を維持しています。
- ▶ 当第2四半期末の配当は前年同期比3円増配の1株当たり27円といたしました。期末配当は27円、年間配当は前年同額の54円を予定しております。

※1: 2019/12(第1四半期)より「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。2018/12第2四半期の売上高についても、遡及修正しております。
 ※2: 前年同期比は遡及修正後の数値で算出しております。
 ※3: 2019/12(第1四半期)より「税効果会計に係る会計基準」の一部改正等を適用しております。2018/12の自己資本比率についても、遡及修正しております。
 ※4: 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2015/12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しております。

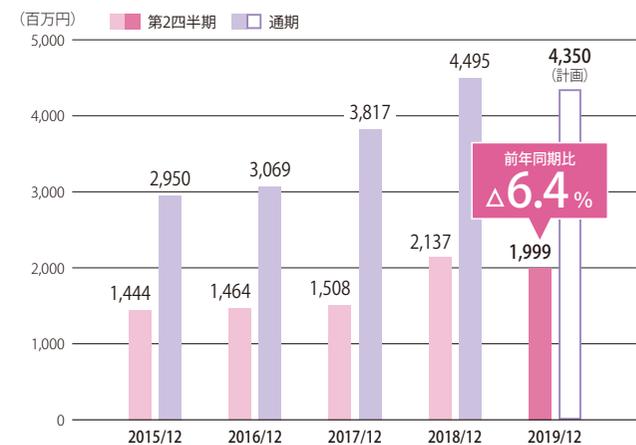
売上高



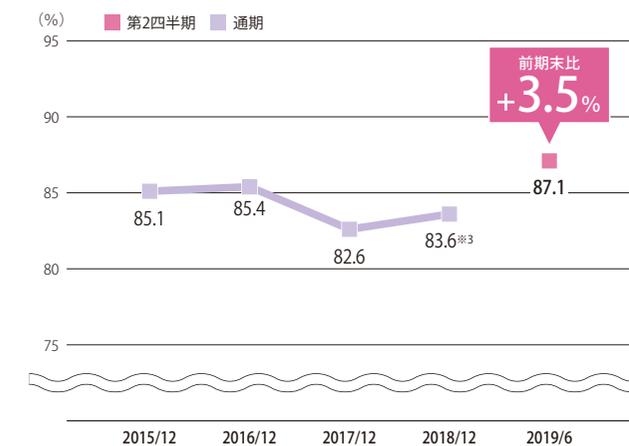
営業利益



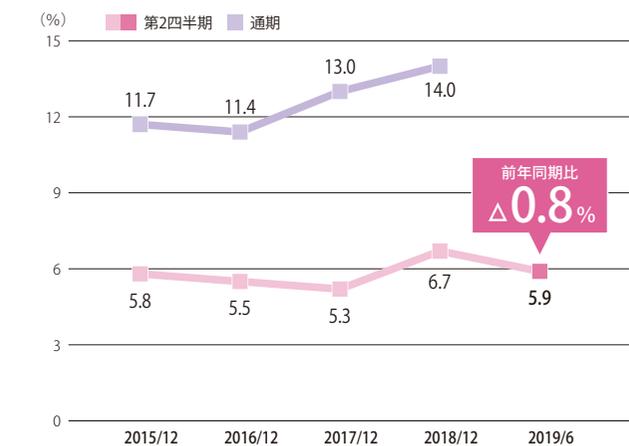
親会社株主に帰属する当期純利益



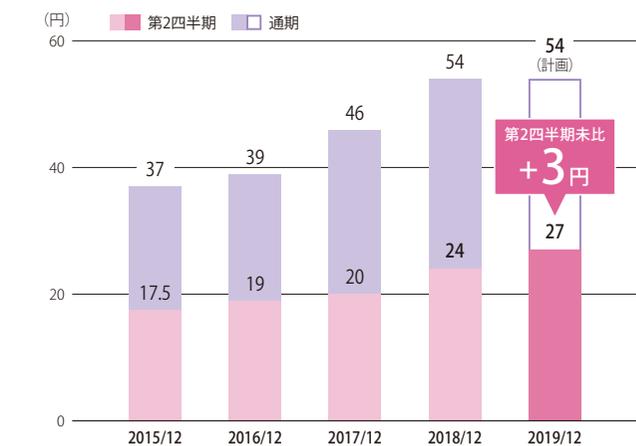
自己資本比率



自己資本利益率 (ROE)



1株当たり配当金^{※4}





消費マインド鈍化傾向が見られる中、引き続き増収増益基調を確保

消費マインドが鈍化しつつある市場環境の中、当第2四半期累計期間の連結業績は、売上高が前年同期比6.1%増、営業利益が同3.8%増と、引き続き増収増益基調を確保しております。

部門別に見ると、ヘアケア用剤においてはプレミアムブランドが順調な伸長を続けております。「オージュア」は、新バージョンに移行した昨年に大きく伸長しましたが、その伸びは当期も続き前年同期比13.1%増となりました。また、コーポレート冠した戦略ブランド「milbon」も、窓口契約軒数が国内で4,000軒を超え、売上高も前年同期比23.8%増となりました。下期以降も、プレミアムブランドの好調を持続させてまいります。

ヘアカラー剤では、前期に引き続き「オルディーブ

新たな美容産業の創造に向け、

ディクシー」が伸長し、前年同期比44.0%の大幅増となりました。2019年6月にはグレイカラー用の「オルディーブシーディル」を新たに開発・市場投入しました。下期以降、導入軒数の増加を推し進め、ヘアカラー剤における第2の柱を育ててまいります。

新中期事業構想における施策の多くは、次代に対応した美容室の経営基盤づくりに向けたもの

当期を初年度とする新中期事業構想では、中期ビジョンにおいて「新たな美容産業の創造への転換と追求」を掲げています。日本の美容室を取り巻く環境は、人口動態や技術革新などのメガトレンドが渦巻く中、美容師の定着難、若手人材の採用難、経営コストの増加など、厳しい状況が続いています。今後、美容室が生き残りを果たしていくためには、これまで以上に生産性や収益性を高めなければなりません。すなわち、次の時代に対応した美容室の経営基盤づくりを強力に支援していくこと（＝新たな美容産業の創造への転換と追求）が、私たちのこれからの使命であると考えております。新中期事業構想における施策の多くは、この視点に立って策定されております。

美容室・代理店・当社の三者Win-Win-Winの関係が、すべての施策の基礎

具体的には、第一に、当社はメーカーとして美容室のためにより付加価値の高い製品づくりをしていかなければ

なりません。そのために、顧客が何を求めているかを常に掘り下げる、基礎研究を持続的に行い常にレベルアップを図る、といった活動に力を入れております。

第二に、美容室の新たな収益の柱として「店販ビジネス」を確立していかなければなりません。前中期事業構想において「プレミアムブランド」の育成・強化を推し進め、現在、3つのブランドがその存在感を順調に高めております。そして、店販ビジネスの一翼を担う「化粧品事業」では、美容室専売コスメティクスブランド「インプレア」が2019年4月にいよいよ市場に投入されました。

第三に、いかに買っていただくかというノウハウや仕組みの整備が不可欠となります。そこで、美容師に対してノウハウを伝える方法として確立してきた「フィールドパーソンシステム」を進化させ、新たにフィールドコスメティクスエドゥケーターを加えたトライアングル態勢へと革新を図っております（→詳細はP5-6特集を参照）。また、お客さまがより買いやすくするための仕組みとして、ミルボン公式のECサイトを立ち上げました。美容室はお客さまにIDを発行します。お客さまはそのIDで当社のECサイトを訪れ、ショッピングをすることができます。その売上は、IDを発行した美容室の売上、そしてもちろん代理店経由の売上となります。通常のECビジネスとは異なり、当社のECは、あくまでも美容室・代理店・当社の三者Win-Win-Winの関係を前提とする仕組みとなっております。

第四に、美容室の店販ビジネスの後方支援として、ブラ

革新的な取り組みを推し進める

ブランディングの重要性が非常に高いということです。「ミルボン」というコーポレートブランドの価値、そして店販ビジネスの商品であるプレミアムブランドやコスメブランドの価値を高めるために、当社は今後も独自のブランディング推進を行ってまいります。たとえば、駅ジャックについては、従来の東京・大阪に、本年より名古屋・福岡を加えた4大都市圏での展開に拡大するなど、業容拡大に合わせた露出強化を図っております。

ミルボンの挑戦を象徴する「化粧品事業」では、当面、成功モデルの積上げに注力

施策の中でも「化粧品事業」は、最もチャレンジングかつ未来志向の取り組みです。「インプレア」が4月に市場投入されましたが、“美容室で化粧品の店販ビジネスを成功させる”という挑戦は、まだ世の中に存在しないビジネスモデル創出の取り組みであり、その意味で眼前には成功に向け高いハードルが待ち受けています。当面は、売上目標を定めず、成功モデルづくりに注力してまいります。

プレミアムブランドを導入し、お客さまに対する的確なカウンセリングを基礎とした接客スキルを磨き上げることで、店販を経営の安定化につなげている美容室が、この数年で着実に増えてきました。全国のこうした美容室との間で、今後はコスメブランドの成功モデルを一つ一つ作っていき、それを他の美容室にも広げていくというパイラルを築き上げてまいります。

引き続き、美容室一軒一軒に寄り添った教育支援活動を重視し、今後の挑戦を成功へと導く

以上のように、当社は「新たな美容産業の創造」という大きな挑戦に向けて、さまざまな取り組みを行っております。この挑戦を成功へと導いていくための大きなカギは、やはり「教育」であると確信しております。

美容産業は、美容技術やおもてなしの提供によりお客さま満足度を最大化し差別化を図るビジネスです。そのため、スタッフがそうした多様なスキルを習得することは必要不可欠であり、ある意味で美容産業は“教育”産業と言ってもよいほど教育が事業の成否を左右します。創業以来当社は、製品のコンセプトを伝え、製品の効果を最大限に引き出すための技術を習得していただくための施術指導を行い、さらには美容室経営に役立つ情報提供などまで、美容室一軒一軒に寄り添った教育支援活動を重視してまいりました。この姿勢が当社の圧倒的No.1の業界ポジションを生み出してきたと言っても過言ではありません。

今後も引き続き、教育を中心としたフィールド活動を推し進め、国内ダントツを極めると同時に、グローバルポジションをさらに高めてまいります。

株主のみなさまには、引き続きミルボンの挑戦にご理解とご支援をお願い申し上げます。

● 中期事業構想(2019年～2023年)の概要

中期ビジョン

業界視点から、本質的な社会・顧客視点へ

「Change the Stage!!」

～今、ここにはない未来を創り続けるために～

日本発信の美容文化を基に、
新たな美容産業の創造への転換と追求

ミルボングローバルビジョン

教育を中心としたフィールド活動によって、
世界の国・地域の美容に地域貢献し、

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す。

日本市場 5つの施策

施策 1

サロン生産性アップ支援の体制を整える

施策 2

BtoBtoCリアルコミュニケーション力強化支援

施策 3

BtoBtoCデジタルコミュニケーション

施策 4

化粧品事業への挑戦

施策 5

コーポレートブランディング・製品ブランディング推進

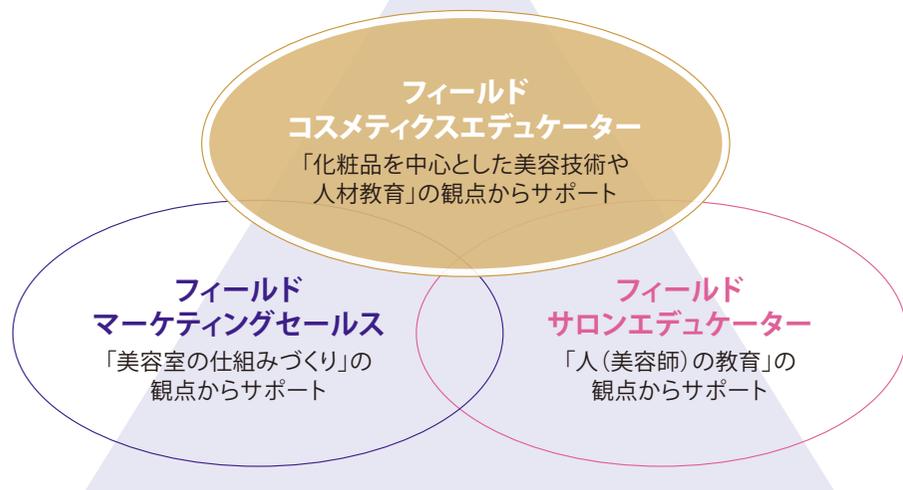
“美容室で化粧品を購入することが、新しい文化として根付いてい

2017年7月の株式会社コーセーとの合併会社設立以降、化粧品事業の始動に向け、着々と準備を進めてきました。そして、2019年春、商品面では第一弾ブランド「インプレア」を発売し、販売体制については、要となるフィールドパーソンシステムの新態勢「トライアングル態勢」への移行、さらに、新たな販売支援システムとしてミルボン公式EC「プロフェッショナルECサイト」を開設しました。

第三のフィールドパーソンとして設けられた「フィールドコスメティクスエディケーター」（以下、FCE）は、ミルボンの化粧品事業を成功させるべく先陣を切って未来を切り拓いていく役割を担っています。初年度となった2019年は、20名がFCEとしての教育・研修・認定検定を経て配属されました。FCEたちは今後、美容室を髪だけでなく肌も含めた美を叶えられる場所にするためのサポートを広く行っていきます。具体的には、フィールドマーケティングセールスやフィールドサロンエディケーターと連携しながら、講習・セミナー・イベント等の教育を中核とした活動を行っていきます。

トライアングル態勢によるフィールドパーソン

美容室の“繁栄”を総合的に支援する“頼れるパートナー”



FCE第一期生として、たくさんの経験やノウハウを積み重ねていきたい

ヘアデザインの世界に憧れ、ミルボンに入社した私にとって、コスメティクス（以下、コスメ）を中心とした職種に就くことに、最初はかなり迷いがありました。しかし、FCEは、これまでにない新しい可能性を創り出すことができるかもしれない、ワクワクする職種だと直感し、社内公募に参加しました。“FCE第一期生”として、将来につなげていけるような経験やノウハウをたくさん積み重ねていきたいと思います。

まだ見つかっていない「答え」を美容室と共に見つけることを楽しみたい

FCEとして歩み始めてすぐに、目の前に大きな困難があることに気づきました。それは、当社の社員も美容室の皆さんも、コスメ分野でのビジネスやサービスの経験がない、ということです。コスメの会社であれば普通に持っている「答え」を、私たちはまだほとんど持っていません。

でも、この目の前の困難は、私にとってFCEの大きな魅力の一つです。まだ見つかっていない答えには、“見つける楽しさ”があります。

FCE（フィールドコスメティクスエディケーター）

三栗谷 祐美

- ▶ 2011年 入社
- ▶ フィールドサロンエディケーターを経て、2019年にFCE第一期生

く” そんな時代の到来を目指し、新しい挑戦が今始まっています。

美容室は一軒一軒違います。「美容室とお客さまに喜んでいただくためにはどうすればよいか」、「コスメを入れてどんなお店にしていくなか」などについて、それぞれの美容室と話し込んでお客さまへのアプローチの仕方を試行錯誤する日々が続いています。とても魅力的な仕事だと感じています。

美容室に新しい分野を創造していく先駆者として、挑戦していきたい

ある美容室オーナー様にコスメの提案をさせていただいた際に、「ミルボンさんがやるというなら（うちの美容室も）やるよ」というお声をいただきました。まだ成功事例のない段階で、オーナー様の不安も決して小さくないはず。そんな中でも、ミルボンに信頼を寄せ、そのようなお声をいただいたことに、とても感動しました。

また、ある美容室では、お客さまに対して「Aさん（お客さま）の事なら私が一番わかるから、ぜひお肌についても私に相談してくださいね。Aさんが毎日できる範囲で一番良い方法をお教えますね」という美容師の言葉を耳にしました。そして私はこの時、確信しました。お客さまのキレイを本気で追求してい

る美容師にとって、ミルボンが提供するコスメティクスは、今後、とても大きな武器になっていくはずだ、と。

FCEとは、“美容室で化粧品を購入することが当たり前”という新しい文化を美容師と一緒に創っていく先駆者だと考えています。美容市場のさらなる発展が叶えられる、美容師がお客さまをよりキレイにでき今まで以上の信頼関係を築ける、そして女性がさらにそれぞれのキレイを叶えられる、そんな可能性に先陣を切って挑戦していきたいと思えます。



ミルボン公式EC 2019年6月OPEN

「プロフェッショナルECサイト」

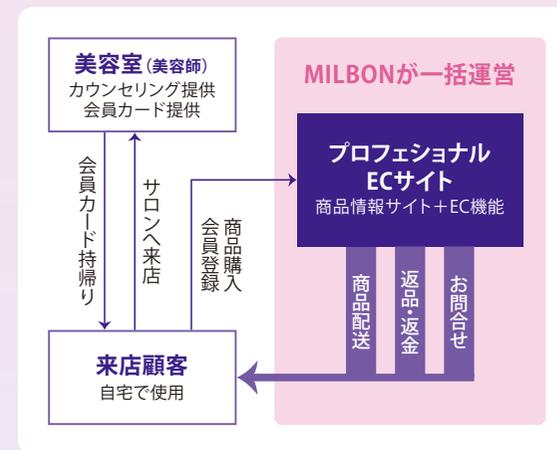
「インプレア」は美容室専売であり、あくまでも対面カウンセリング販売が基本

ミルボンのビジネスの起点は常に「美容室」です。化粧品事業においてもこの位置づけは不変であり、私たちは、全国20万軒に及ぶ美容室を化粧品販売の新たなチャネルとして育成していきたいと考えています。今回立ち上げたECサイトは、美容室における対面カウンセリング販売を前提としたものであり、顧客のリピート率向上と離脱率最小化を図るための仕組みとして開発したものです。

美容室でカウンセリングを行った来店客だけが、本サイトの利用が可能

肌に付けるものだから安心・安全な商品を購入したいというニーズに応えるべく、メーカー公式サイトとして当社自ら運営します。

カウンセリングを行った美容室顧客は、専用の会員カードを受け取り、これを基にサイト上で会員登録を行います。これで顧客は、特定の美容室の顧客としてECサイトから商品を購入することが可能となります。決済は、美容室・代理店・当社の三者Win-Win-Winを基本に、従来通り美容室と代理店を経由します。一方、商品は、当社から個々の顧客へ直接お届けしますさらに、返品や返金対応、その他お問合せなどすべての対応を当社が行うことで、美容室や代理店の手間は一切かからない仕組みとなっています。



https://www.nekonet-ios.jp/milbon_imprea/

● 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



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



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



ヘアカラー剤、パーマ剤など

プレミアム

ヴィラロドラ 「プロフェッショナル」ヘアケアシリーズ誕生

2019年6月3日発売



5年後の地肌を考えて、10年後の髪を考えて…
日本女性のニーズに応えるサロンクオリティ

約8年の歳月をかけて開発された、イタリアKemon社独自の植物エキスブレンド「ベリアンコンプレックス」の配合により、植物と天然のアロマが髪と頭皮に日本女性が求める潤い、泡立ち、弾力を与えます。頭皮と髪のタイプで選ぶシャンプー、トリートメントとの組み合わせは自由自在であり、7品のラインナップから頭皮や毛髪の診断、カウンセリングによってヘアデザイナーが選定します。

イタリアKemon社植物エキスブレンド
ベリアンコンプレックス

マレインエキス

イモータルエキス

リンシードエキス

ゴールデンマーガレットエキス



プロフェッショナル

新ブランド 「CRONNA (クロナ)」誕生

2019年4月10日発売

CRONNA



「いつもキレイ」と褒められる髪へ
忙しい大人のためのシンプルケアブランド

家族や仕事など、自分のケアよりも優先しなければいけないことがたくさんある大人女性たち。そんな忙しい中でも「褒められる髪」を叶えられるよう、大人のための新ブランド「クロナ」が誕生しました。お手入れ習慣を変えずに効果が見える、シンプルケアであること、手に取った時から、使っている間、仕上がりまで見て、使って感じる自然のやさしさを感じられるよう自然由来成分である「スミ」や「ハチミツ」を配合しています。

CRONNAの
3つの約束

習慣を変えずに、
効果が見える
シンプルケア

見て、使って感じる
自然のやさしさ

廻りの人に
「キレイな髪ね」と言われる
褒められキレイ

テクニカル

オルディーブ 「シーディル」シリーズ誕生

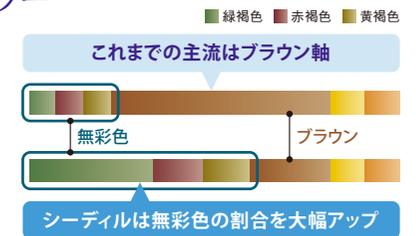
2019年6月6日発売

ORDEVE
Seedil



大人女性をグレイカラー繰り返し不安から解放
キレイとやさしさが融合した大人のヘアカラー

40~50代の大人女性は、加齢に伴いファッションカラーからグレイカラーに変化した結果、これまで出来ていた寒色系の色味が楽しめなくなったり、頭皮への負担も気にしながら、これからは経過していくのかという不安を感じています。こうした大人女性たちをグレイカラー繰り返しの不安から解放し、安心してヘアカラーを楽しむ続けられる環境を創るグレイカラー「オルディーブシーディル」が誕生しました。



IMPREA

Concept
Change Your Impression
by Beauty Authority

美容師の手を通じて、
印象を変えることで生まれる、
一人ひとりの美しさを叶える
コスメティクスブランド

KOSÉ
MILBON



美容師による印象革命

美容室は、一人ひとりの個性を見極め、それぞれの美しさを提供できる唯一の場所。そんな美容室ならではの強みを活かしたコミュニケーションメソッド『印象プロデュース®』を通じて、お客さまに自分らしい印象の変化をお届けするかつてないブランド。それが、IMPREAです。

印象プロデュース®とは？

お客さまのなりたい印象を的確にとらえるコミュニケーションメソッドです。私たちは、髪と顔が合わさって、ひとつの印象をつくっていると考えます。互いに共通となる印象を軸にすることで、髪だけでなく様々な美容提案を可能にします。



IMPREAの詳細はブランドページをご覧ください

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



今回は、ミルボンとコーセー両社の研究領域の強みを活かした研究活動の成果をご紹介します。これは、ミルボンの持つ「髪のケラチンタンパク質」への測定・解析技術を、「肌のケラチンタンパク質」の解析に応用することで、ダメージを受けた角層が回復する有用成分の探索に取り組んできた成果です。

ダメージを受けた角層は本当に元に戻らないのか？ という問題提起から、研究活動を開始

美しい肌を保つためには角層内の水分量が重要であることが報告される中、肌を美しく健康に保つためのスキンケアとして角層に水分や油分を補う方法が一般化しています。その一方で、乾燥や紫外線、大気汚染物質などの外的刺激により一度ダメージを受けてしまうと、角層は元の状態には戻せないと考えられており、角層のダメージに着目したスキンケア方法は乏しいのが現状です。私たちは、ここに疑問を投げかけ、研究を進めてきました。

角層の分子レベルでの解析・可視化に、世界で初めて成功

東北大学盛田伸一准教授の協力のもと、世界で初めて、角層の分子レベルでの解析・可視化を行いました。その結果、右の事実を突きとめることができました。

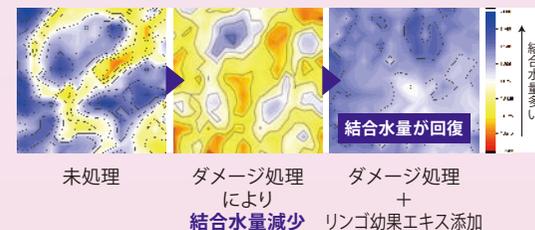
ダメージを受けた角層に対して酸化ダメージ処理を行うと、角層中タンパク質には次のことが生じると判明

- 角層中タンパク質の構造が乱れる
- 本来であれば環境によらず角層に保たれるべき水分(=結合水)の量が低下してしまう

世界初ダメージを受けた角層の保湿力を回復する成分を発見

そこで、私たちは、結合水量までも減少した肌角層の状態を改善する成分の探索に取り組みました。その結果、コーセー独自の成分「リンゴ幼果エキス」に行き当たりました。この成分には、これまで、抗酸化効果表皮の細胞増殖を維持する効果が確認されていましたが、今回さらに、角層中タンパク質に対しても有効であることが分かりました。この成分を使用することで、角層中タンパク質のランダム化した構造を再生し、さらに結合水量まで回復させることができます。

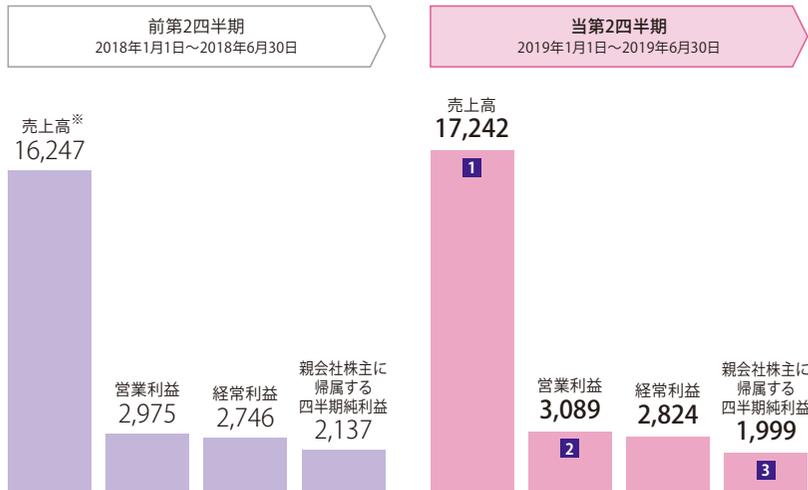
● 角層中タンパク質の結合水量の変化



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>

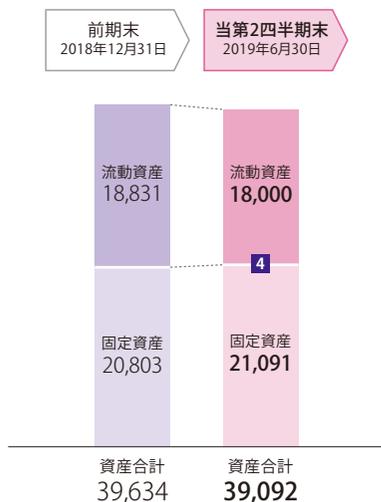
連結損益計算書 (百万円)



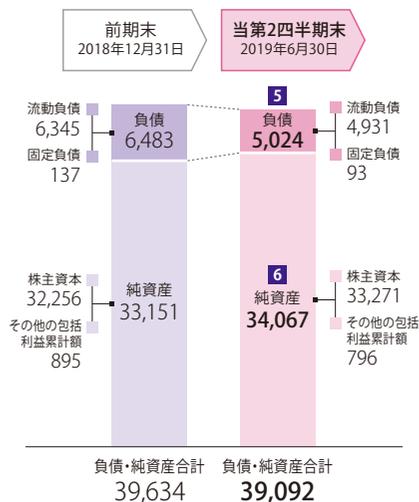
※ 当第1四半期より「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。前第2四半期の売上高についても、遡及修正しております。

連結貸借対照表※ (百万円)

● 資産の部



● 負債・純資産の部



※ 当第1四半期より「税効果会計に係る会計基準」の一部改正等を適用しております。前期についても、遡及修正しております。

1 売上高のポイント

売上高は172億42百万円(前年同期比6.1%増)となりました。ヘアケア用剤部門においては、「オージュア」が新製品効果もあり伸長したこと、グローバル市場向け「milbon」が海外を含めて窓口づくりが順調に進むなど、好調に推移したことによるものです。染毛剤部門においては、一昨年発売したファッションカラー「オルディーブアディクション」が引き続き大きく伸長しております。

2 営業利益のポイント

営業利益は、人員増及び制度変更(社宅から住宅手当制度へ変更等)により販管費が増加したものの、売上伸長などにより30億89百万円(同3.8%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、19億99百万円(同6.4%減)となりました。減益となった主な要因は、前第1四半期に政策保有株式等の売却による投資有価証券売却益3億5百万円を計上したことによるものです。

4 資産のポイント

資産の部合計は、前期末比5億42百万円減少しました。流動資産は前期末比8億30百万円減少となりました。主な変動要因は、現金及び預金が20億1百万円減少し、商品及び製品が10億98百万円増加したことによるものです。固定資産は前期末比2億88百万円増加しました。主な変動要因はミルボンUSAの事務所移転に伴う内装工事代金の支払いなど建設仮勘定が1億37百万円増加したことによるものです。

5 負債のポイント

負債の部合計は、前期末比14億58百万円減少しました。流動負債は前期末比14億14百万円減少、固定負債は前期末比44百万円減少となりました。

6 純資産のポイント

純資産の部合計は、前期末比9億15百万円増加しました。主な変動要因は、利益剰余金が10億17百万円増加したことによるものです。

当社は、成長と繁栄は、ステークホルダーのみならずと共有してこそ、持続力も増すものと認識しております。

3月に東京で第59期定時株主総会と株主さま向け会社説明会を同日開催し、4月に大阪で株主さま向け会社説明会を開催いたしました。

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らずにご理解をいただけるよう努めてまいります。

開催地	開催日時	開催内容	出席者数
東京	2019/3/28 同日開催	● 第59期定時株主総会	97名
		● 株主さま向け会社説明会	82名
大阪	2019/4/19 2回開催	● 株主さま向け会社説明会(昼の部)	82名
		● 株主さま向け会社説明会(夜の部)	47名



株主さま向け会社説明会(大阪)の様子



会場内に設けた頭皮チェックの体験ブースの様子

会場内の一角に、当社の研究開発をよりご理解いただく目的で、「髪の未来予測ブース」を設けました。ご出席者には当社研究員による頭皮チェックとカウンセリングを体験いただき、大変ご好評をいただきました。

会社概要

設立 1960(昭和35)年7月
 資本金 20億円
 従業員数 709名(連結904名)
 平均年齢 35.6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、ヘアトリートメント、薬用発毛促進剤、スキンケア・メイクアップ化粧品品の製造および販売(国内・輸出)など

役員

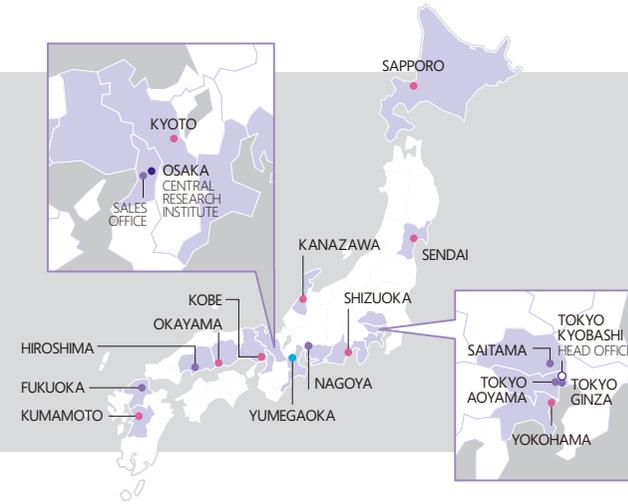
代表取締役社長	佐藤 龍二	
専務取締役	重宗 昇	FP本部長・教育企画担当
常務取締役	村井 正浩	管理・経営戦略・内部監査担当
	豊田 修	国際FP本部長・ミルボンUSA・ミルボン上海・ミルボンコリア・ミルボンタイランド販売担当
取締役	村田 輝夫	生産本部長・ミルボンタイランド生産担当
	武田 靖史	開発本部長
	大塩 充	事業開発担当
	鴻池 一信	CS推進担当・情報システム部長
社外取締役	高畑 省一郎	公認会計士
	濱口 泰三	伊藤忠食品株式会社理事
常勤監査役	村田 浩二	
社外監査役	遠藤 桂介	弁護士
	田多 理	税理士

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)、広島支店(広島市中区)、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)、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)
 MILBON MALAYSIA SDN. BHD.
 MILBON VIETNAM CO., LTD.
 駐在員事務所 台湾駐在員事務所、香港駐在員事務所、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



本社



中央研究所



工場(国内外2拠点体制)



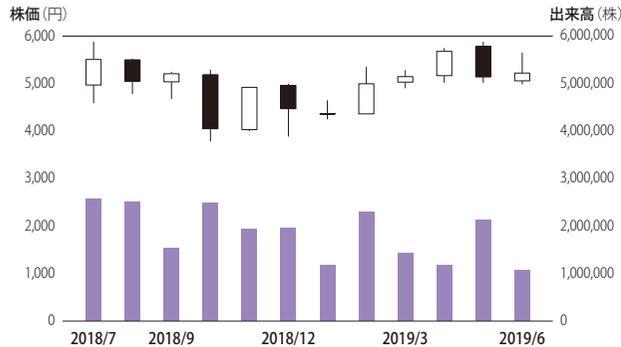
株式の状況

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 10,706名

大株主

鴻池資産管理株式会社 1,920千株
 日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口) 1,867千株
 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
 SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT 1,328千株
 日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口) 1,035千株
 ミルボン協力企業持株会 958千株
 三井住友信託銀行株式会社 934千株
 鴻池一信 859千株

株価・出来高の推移 (月次)



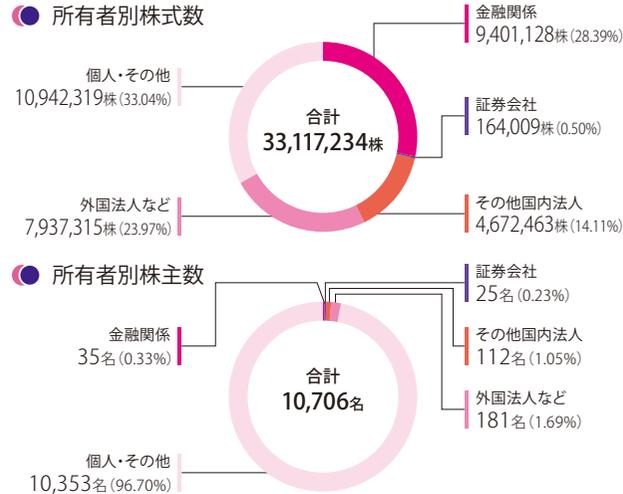
株式会社ミルボン

〒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「株主のみなさまへ」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



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

2018年度(第59期)の株主優待品の内容は次の通りとさせていただきます。2019年度(第60期)の内容は2019年11月に公開予定です。

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しはできません。

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~

30ポイント	60ポイント	120ポイント	150ポイント
エルージュダ グレイスオン セラム (120ml)	ジェミールフラン ヒートグロス シャンプーM (200ml) & トリートメントM (180g)	ブラーミア エンリッチド シャンプー (500ml) & トリートメントM (500g) エルージュダ グレイスオン セラム (120ml)	"milbon"リベアシリーズ リストラティブ シャンプー (500ml) & トリートメント (500g) ブラーミア エンリッチド シャンプー (200ml) & トリートメントM (200g) エルージュダ グレイスオン セラム (120ml)
など2種類から1点	など3種類から1セット	など、4種類から1セット	など、4種類から1セット

1ポイント100円相当として、下記団体へ寄付することも可能です。



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。