



MILBON

第61期中間期

2020年1月1日～2020年6月30日

株主のみなさまへ

社長あいさつ

中期事業構想における
“変革”の取り組みを加速させる
「18か月ミッション」を策定。
新たなステージの早期創出へ。

特集

新型コロナウイルス感染拡大に
対応したミルボンの取り組み



株式会社ミルボン

証券コード:4919

コロナ禍の中、従業員一人ひとりの努力の集積により、 “美容室に寄り添う経営”を持続。

株主のみなさまにおかれましては、日頃より格別のご支援を賜り厚く御礼申し上げます。

第61期第2四半期(2020年1月1日～2020年6月30日)の決算についてご報告申し上げます。

昨年末に中国で発生した新型コロナウイルス感染症の脅威が今年に入って急速に世界へと広がりを見せ、国内外の社会・経済は極めて大きな影響を受けております。美容業界においても、美容室の営業制限や来店客の減少などの影響が顕著となり、非常に厳しい状況で推移しました。

そうした中、当社は、創業以来の基本方針である“美容室の繁栄”を第一に考え、全社一丸となって“美容室に寄り添う経営”に注力いたしました。コロナ禍に直面している美容室のために何ができるかを、会社として、そしてそれぞれの立場から美容産業に携わる個々のプロフェッショナルとして、実直に考え、すばやく行動に移してまいりました。その結果、多くの美容室から感謝のお言葉を頂戴すると同時に、美容業界の今後の繁栄に向け、より強い信頼関係を築くことができたものと確信しております。

コロナ禍により、以前から美容産業が抱えていたさまざまな構造的課題が一挙に表面化してきました。こうした課題への取り組みを加速させることを決定し、「18か月ミッション」(後述)を策定しました。

私たちはこの難局を、より強く大きく成長するための試練と捉え、Change the Stage(ステージを変える)取り組みに邁進してまいります。

株主のみなさまにおかれましては、引き続きご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

2020年8月

代表取締役社長
佐藤 龍二

美しさを拓く。
Find Your Beauty

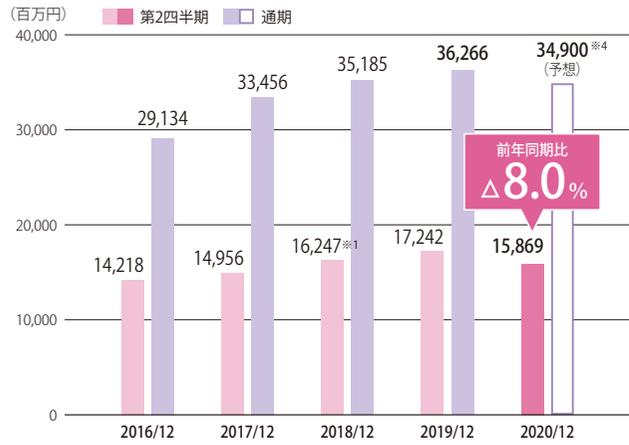
2015年1月、当社は、想いの表明にとどまっていた従来のコーポレートスローガン「髪美しく、人うつくしい…」を改め、誰のために何を成すかを明確に宣言する誓い・約束という形で、新たなブランドステートメントとスローガンを制定しました。私たちの活動はすべて女性が美しく生きるためのお手伝いであり、その実践者であるヘアデザイナーと向き合いながら常に新たな価値の創造に挑戦し続けることを、新ブランドステートメントに明示しました。そして、左記の新ブランドスローガンは、この誓い・約束を象徴するものです。

決算のポイント

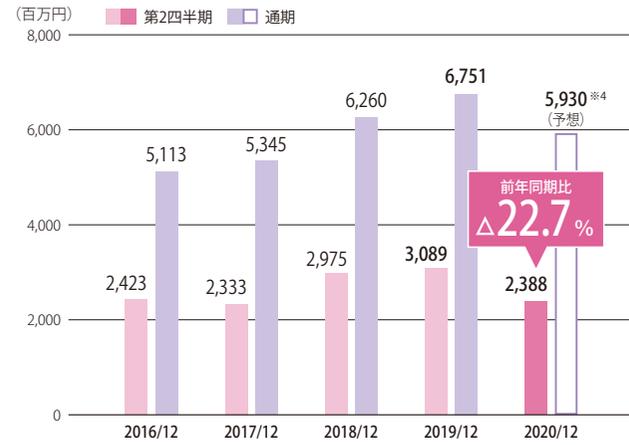
- ▶ 新型コロナウイルス感染症の影響により、3月以降は極めて厳しい状況が続きました。
- ▶ 自己資本比率は80%台の高水準を維持しています。
- ▶ 当第2四半期末の配当は前年同期と同額の1株当たり27円といたしました。期末配当は29円、年間配当は前年同額の56円を予想しております。

※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: 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。
 ※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2016/12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。
 ※4: 新型コロナウイルス感染拡大が当第3四半期から緩やかに収束に向かうと仮定して業績予想および配当予想を算定しております。

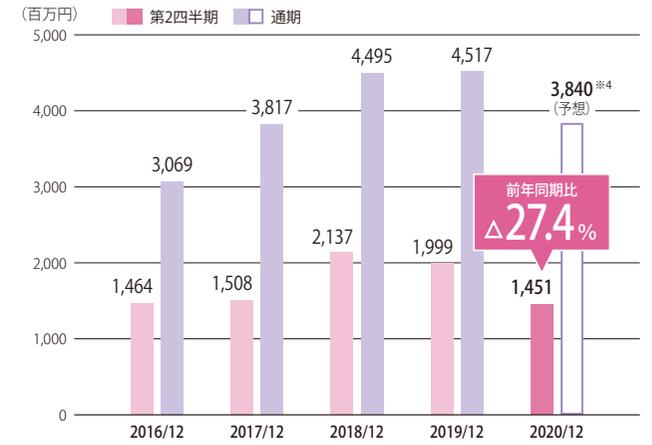
売上高



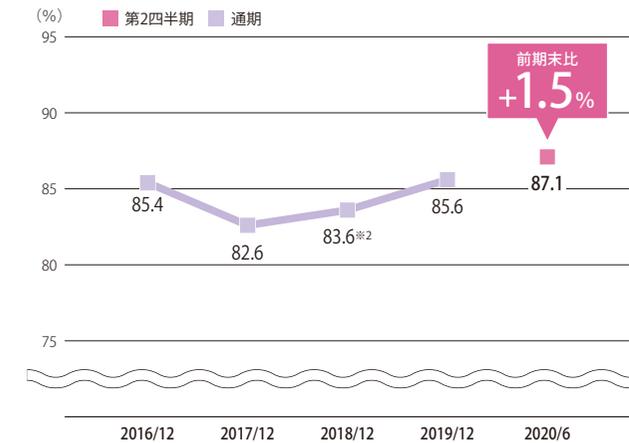
営業利益



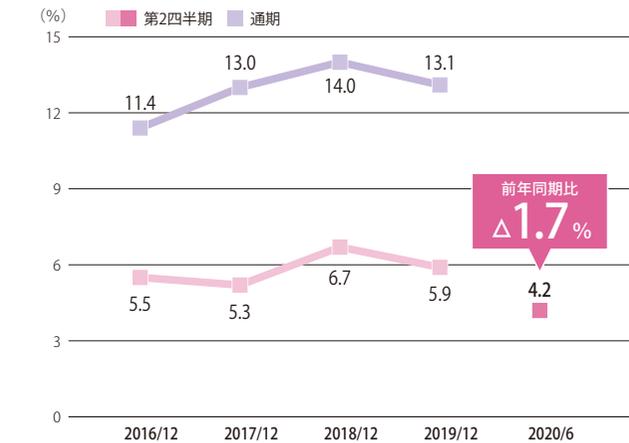
親会社株主に帰属する当期純利益



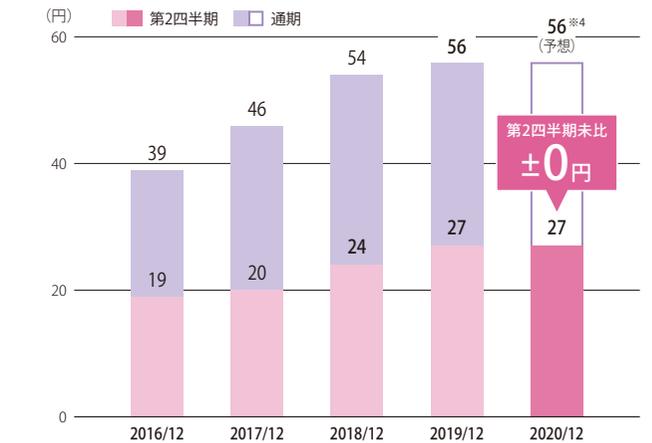
自己資本比率



自己資本利益率 (ROE)



1株当たり配当金^{※3}



中期事業構想における“変革”の取り組みを加速させる「18

4月を底に業績は急速に回復し、 売上高は前年同期比8.0%の減収にとどまる

当第2四半期累計期間の連結業績は、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、売上高が前年同期比8.0%減、営業利益が同22.7%減となりました。

増収増益基調にブレーキが掛かる状況となったものの、全世界を席卷するコロナ禍の中でこの業績は、一定の評価に値するものと考えております。

時系列で見ると、コロナ禍の影響はまず、感染症が発生した中国において2月に前年同月比83.9%減と極端な落ち込みを示し、続いて3月には韓国、米国へと波及しました。その結果、当第1四半期(1~3月累計)の海外売上高は前年同期比15.2%減となりました。一方、国内では同2.5%



増と、3月までは軽微な影響で収まりました。

第2四半期に入ると、中国、韓国など海外主要市場において急速に回復し、6月には中国が前年同月比29.9%増、韓国が同39.7%増と、両市場が海外売上高を下支えしました。

一方、国内では、緊急事態宣言が発令された4月が底となりました。美容室は大都市部を中心に休業を余儀なくされ、美容室・代理店からの注文が減少しました。そうした影響から、国内売上高は、4月に前年同期比39.7%減、5月に同24.0%減となりました。しかし、緊急事態宣言解除後の6月には急速な回復を見せ、同18.0%増となりました。これは、単月売上高過去最高の実績です。これまで当社では、12月の売上高が過去最高となることがほとんどでしたので、6月が過去最高の単月売上を更新することは異例の出来事です。

「ミルボンウェイ」のもと、 “美容室に寄り添った活動”に注力

6月における急速な業績回復の背景には、大きく2つの要因があったのではないかと考えております。

一つは、外部要因、すなわち美容産業の底堅さです。多くの美容室から、「この6月は年末並みに忙しい」という声が聞かれました。美容室のお客さまは、4月・5月の約2か月間、美容室に行けずにいたため、緊急事態宣言の解除と美容室の休業再開を受けて、6月の来店が集中したものと

考えられます。ある調査によれば、緊急事態宣言下の自粛期間中に女性が最も行きたいところは「美容室」だったということですが、この調査結果は、まさにこの6月に起こった現実と符合します。そしてこれは、現代の人々の社会生活において、美容文化の浸透度の高さを示すものであり、そこをビジネスフィールドとする私たちは、美容文化に改めて感謝の念をもって接し続けなければならないと自覚も新たにしております。

もう一つは、内部要因です。全社一丸となって取り組んだ「美容室に寄り添った活動」が、急速な業績回復に幾ばくかの下支え効果を発揮したのではないかと考えております。

当社はまず、4月2日に全社員に向けて緊急メッセージを出しました。「巷では在宅勤務やテレワークが推奨されているが、美容室はそうした対応がとれず、休業を余儀なくされる美容室も多く、不安も尽きないはず。電話・メール・LINEなど方法は選ばず美容室と連絡を密にし、寄り添いましょう。」といった主旨のメッセージです。この背景には、9年前の東日本大震災の時の苦い経験があります。震災から2~3か月後、東北地方の美容室からクレームが発生し、私は社長として謝罪に伺いました。その時に美容室のオーナー様から「せめて電話一本でもいいから、連絡がほしかった」と言われた言葉が、今でも心に深く刺さっているのです。

4月20日には、マスクとアルコールミストをセットにして

「18か月ミッション」を策定。新たなステージの早期創出へ。

約5,500軒の美容室に無料配布しました。マスクは2月に発注先を探し始めて、ようやく4月に海外の信頼できる工場との間で契約が成立し、社員分に加え美容室配布分まで確保することができました。

美容室の経営や教育を支援するフィールドパーソンをはじめ、社員は、美容室のために創意工夫に富んだ支援を積極的に行いました。たとえば、フィールドパーソンたちは、4月から5月にかけての緊急事態宣言下において、それぞれが担当する美容室のために、合計約250点にも及ぶ動画を作っております。本来であれば、当社が全国で展開しているエデュケーションスタジオへ美容師たちを集めてセミナーを開催するなどの方法で技術教育等の支援を行うのですが、この時期はすべて中止しておりました。その代替策として、フィールドパーソン個々の判断とアイデアで動画を作成したのです。それらはすべて手作りで、もちろんハイクオリティでないものもあります。しかし、美容室の方々ややりとりしながら、それぞれの美容室のために作ったものですので、その気持ちが美容室に伝わり、とても喜んでいただいております。

また、休業期間の美容室の支援策の一つとして、店販商品であるプレミアムブランドを美容室に代わって直接お客さまにお送りする期間限定サービスも実施しました。多くのお客さまからご注文をいただき、確かな市場の存在を再認識するところとなりました。

緊急事態宣言解除後の6月から7月にかけて、私は現場

調査と慰問を兼ねて、多数の美容室まわりをさせていただきました。その際に、たくさんのお褒めの言葉を頂戴しました。その折々に、2012年に制定し追求してきた「ミルボンウェイ」(行動指針)が、社員の間に着実に根付いてきたことを実感することができました。

“With コロナ”の18か月、美容産業の新たなステージへの挑戦を加速

コロナ禍におけるこの数か月で、美容産業が抱える多くの構造的な課題が一挙に表面化してまいりました。そうした課題により、「中期事業構想2019-2023」において“Change the Stage”(ステージを変える)というコンセプトのもと、既に開始していた主要な施策をさらに加速させていく必要性を認識しました。そこで、6月16日、当社は全社員に向けた次なるメッセージとして「18か月ミッション」を発しました。ワクチン開発・普及までの期間を考慮すると、2021年中は、コロナと共に生きる“With コロナ”の時期が続くと予想し、その18か月間(2020年7月～2021年12月)を、“ステージを変える”ための施策に注力する期間と位置づけて集中的に取り組み、“After コロナ”における新たなステージへと到達していく、という考えです。8月5日には、「18か月ミッション」の具体的な内容を明文化しました。今後、マイルストーンとなる2022年1月の“あるべき姿”を目指し、施策を加速度的に推し進めてまいります(右図の通り)。

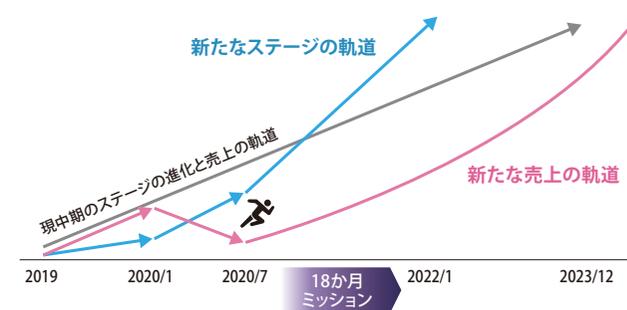
「美容室の生産性アップを支援する」という基本的な方

向性にブレはありません。この大きな課題を実現していくために、デジタル教育の推進、ECや化粧品事業による店販売上上の拡大、そして店販をバックアップするためのブランディングの推進を図ってまいります。

当期のみならず、来期においてもコロナ禍の厳しい経営環境が続くことが予想されますが、逆境をバネに、美容産業の新たなステージへの挑戦を加速してまいります。ミルボンの新たな歩みにご期待ください。

中期事業構想 Change the Stage 18 Month Missions! (18か月ミッション)

● 売上とステージの軌跡(イメージ)



● 具体的な取り組み「4ステージ25ミッション」(一部紹介)

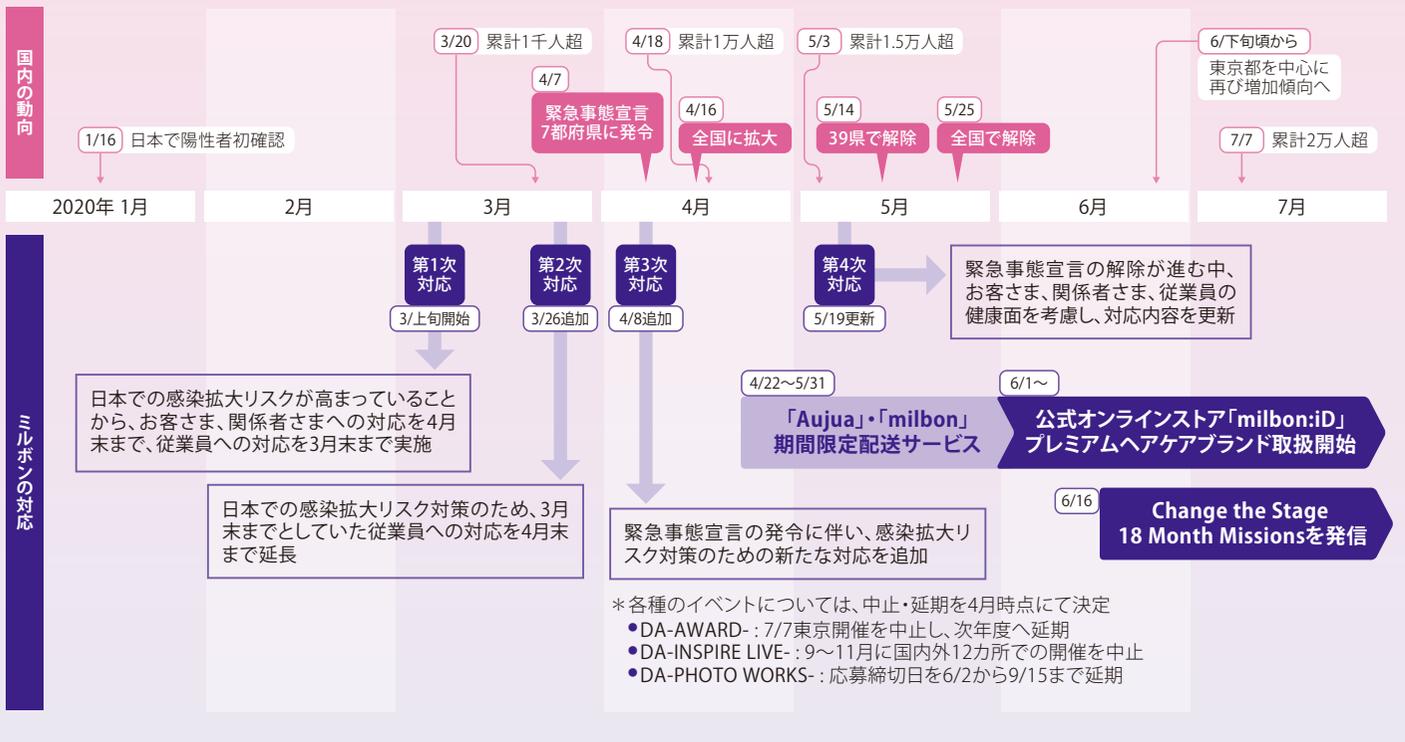
- ▶ 営業面 近隣消費・小商圈化の加速など
- ▶ 店販面 「milbon:iD」の徹底推進(2020/6～)など
- ▶ 教育面 デジタル教育の加速など
- ▶ 生産性面 化粧品事業の加速等による店舗売上の拡大など

「美しくありたい」と誰もが望む気持ちに、美容室が寄り添う。

新型コロナウイルス感染拡大は、美容業界にも大きな激震となっております。ミルボンでは、感染拡大状況などを見定めながら、お客さま、株主さま、関係者さま、従業員などすべてのステークホルダーの健康と経済活動維持の両面を考慮して、適宜状況にあった対応を行ってまいりました。加えて、美容室がコロナ禍を生き抜くためには「Change the Stage」(ステージを変える)という中期事業構想の取り組みを加速させる必要性を強く認識し、6月中旬には「18か月ミッション」(18 Month Missions)を社内に発信しました。

「美しくありたい」と誰もが望む気持ちに、美容室が寄り添う。そんな新たな日常が少しでも早く訪れることを日々願い、信じ、ミルボンはこれからも美容室・美容師とともに歩んでまいります。

● コロナ禍における当社取り組みの流れ



株主さまへの対応

「定時株主総会」における取り組みと「株主さま向け会社説明会」の中止

「株主総会」(3月26日)

- 株主さまに、会場入り口での検温、マスク着用、手指のアルコール消毒液にご協力いただく
- 株主総会の議事の時短化
- 役員、総会運営スタッフはマスク着用
- 「株主総会会場前ブース」の中止

株主総会後の「株主さま向け会社説明会」

- 3月の東京開催および4月の大阪開催の中止

従業員への対応(緊急事態宣言時)

在宅勤務、時差出勤を推奨、会議は可能な限りWEB開催へ

- 出社は必要最低限とし、在宅勤務を推奨
- 出社する場合は、マスク着用による時差出勤を推奨
- 特定警戒都道府県への出張および同都道府県からの出張は原則禁止
その他エリアについても、不急の出張は控える
- 海外出張の原則禁止
- 子が休校等により通常業務が難しい場合の短時間勤務の承認
在宅勤務が困難な場合は有給の特別休暇で対応
- 会議は可能な限りWEB開催を推奨
やむを得ず集合する場合は措置も明確化

そんな新たな日常が訪れることを信じて…

美容師・美容室・関係者さまへの対応

外部会場でのイベントの中止または延期、 セミナーでは動画等を活用

- 2020年度中開催予定の外部会場でのイベントの中止または延期
- 各地の状況を考慮しつつスタジオセミナーの順次再開（6月以降）
- 自社スタジオでのセミナー等は参加人数を半減
- スタジオ使用時のルール設定と徹底（検温、マスク着用、アルコール消毒など）
- セミナーでの動画活用（直接接機会を低減）
- お客様など訪問先への事前の訪問可否確認

美容室顧客への対応

美容室専売商品「Aujua・milbon」の 期間限定配送サービスを実施

美容室の休業などにより、美容室のお客さまが美容室専売商品を購入することが困難となることに対応して、当該商品をリピート購入されるお客さまに対して、美容室に代わり、期間限定で当社からご自宅へ商品を配送

対象 「Aujua（オー ज्या）」または
ブランド 「milbon（ミルボン）」
期間 2020年4月22日（水）から
5月31日（日）まで

6月以降は
公式オンラインストア
で取り扱いスタート

ミルボン公式オンラインストア 2020年6月～

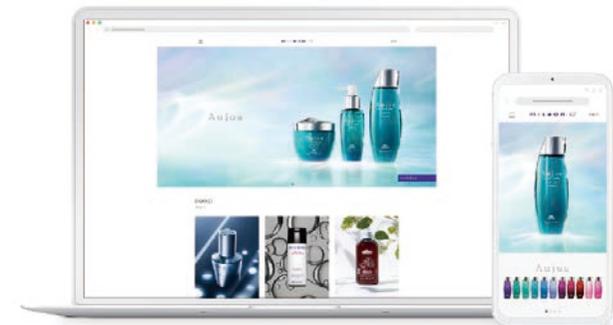
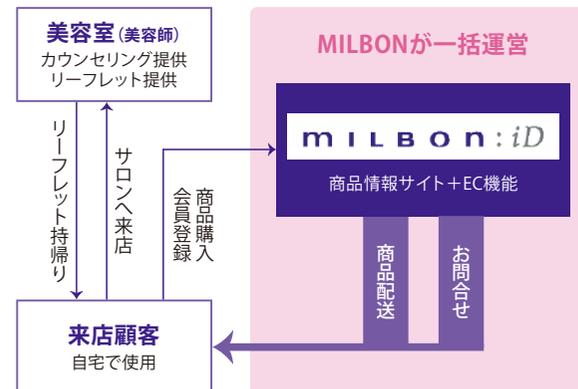
MILBON:iD プレミアムヘアケアブランド取り扱いスタート

美容室専売商品がご自宅でいつでもほしいときに購入できます

「milbon:iD」は、サロンにて対面カウンセリングを受けた方がのみが利用できる、milbon公式のオンラインストアです。この度、6月よりプレミアムヘアケアブランド「Aujua（オー ज्या）」「milbon（ミルボン）」「Vilaalodora（ヴィラロドラ）」のプレミアムブランドの取り扱いをスタートし商品ラインナップを拡充させました。

リピート購入されるお客さまへは使い終わるタイミングに合わせていつでも注文でき、重たい詰替え用ボトルを持って帰る手間も無くなります。また、緊急事態宣言等により、美容室で購入できないお客さまもオンラインストアをご利用いただくことにより、欲しい時に購入いただけるようになりました。

サロンにて対面カウンセリングを受けた方がのみが利用できる いつでも、どこでも、“欲しい”がかなうオンラインストア



MILBON:iD

<https://salon.milbon.co.jp/shop/pages/about.aspx>

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



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



Elujuda

テクニカルブランド

プロの美容技術に答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

milbon リペアシリーズ「REPAIR HEAT」誕生

2020年6月10日発売

MILBON



ケミカルダメージと熱ダメージで硬くゴワついた髪にやわらかさを

milbonの中でも「リペアシリーズ」は、ヘアケアシリーズの中核として特に高く評価されています。この度、タンパク質科学の知見から硬くゴワついたダメージ毛の要因を解明し、やわらかさ・毛先のまとまりを実感できる「REPAIR HEAT」を発売しました。熱ダメージに対応したヘアケアをリペアシリーズに追加することで、硬くゴワついた髪をやわらかく扱いやすい髪へと導き、さらにヘアデザインを楽しめるようにしていきます。

補修

髪を柔らかくする成分『ウレア誘導体』配合

抑制

熱ダメージによる枝毛や切れ毛を防ぐ『ラジカルカウンター』配合

プレミアム

Villa Lodola PROFESSIONAL リベルシリーズ「リベルオイル」追加

2020年6月10日発売



うるおいのある質感と心地よい手触りが両立

近年は、うるおい感を表現することができる植物由来のオイル剤型のスタイリング剤に人気が高まっていることを受け、植物オイルのうるおい感とオーガニック植物がもつ安心感を兼ね備えた「リベルオイル」をリベルシリーズに新たに追加しました。さらに、ケモン社が約8年かけて生み出した独自のオーガニック植物ブレンド『ベリアンコンプレックス』を同シリーズに共通配合し、パッケージデザインと共にシリーズをリニューアルしました。

独自のオーガニック植物ブレンド『ベリアンコンプレックス』を配合

UVダメージケア効果

熱ダメージケア効果

エイジングケア効果

プロフェッショナル

エルジュエーダ「デイトムライン」2アイテム追加

2020年4月9日発売



ふと気になったときにケアできるライフシーンの必需品

人口動態や社会情勢の変化により、美容室は「美を通じて顧客の生活までも豊かにする場所」へと変化してきています。このような変化に伴い、美容師はより顧客のライフシーンに寄り添った提案が重要視するようになっていきます。そこで、ミルボンでは顧客が感じる日中気になることを解決する「デイトムライン」をエルジュエーダブランドに新たに追加しました。今回は2アイテムをデイトムラインに追加することで美容師と共に顧客が生活の中で抱えているニーズに対応していきます。

外出先でもヘアジェル処方でき、乾いた髪に潤いを補給

スタイリングの仕上げ時に一瞬で理想のヘアラインへ

テクニカル

「ネオリシオ」ブライトリッチ

2020年4月9日発売

独自のタンパク質科学研究から生まれた ツヤ髪に導くエイジングストレート

Neo
Liscio
Straightening for style versatility



ミルボン独自の
タンパク質科学の知見から開発した
「ケラチン同化処方」

エイジングした毛髪を内部から補修して
ツヤのあるストレートスタイルへ

日本では総人口の約60%が40代以上となり、美容室の中心顧客も大人化が進んでいます。また、40～50代女性の2人に1人はセミロング以上の長いヘアスタイルを楽しむ方が増えていますが、髪のうねりやツヤの低下、まとまらないといったエイジング特有の悩みを抱えています。そこで、これまでのエイジング毛に関する研究と独自のタンパク質科学の知見を活かし、エイジング特有の髪の悩みを解消してツヤのあるストレートスタイルに導く『ブライトリッチ』をネオリシオブランドに追加しました。世代を超えて、あらゆる女性にいつまでも美しく自然なストレートスタイルを楽しんでいただける商品です。

MILBON:iD

サロンにて対面カウンセリングを受けた方がのみが利用できる
milbon公式のオンラインストアの登録方法

STEP 1

カウンセリングを受ける

ミルボン取り扱い美容室にてヘアカウンセリングを受ける

STEP 2

リーフレットを受け取る

登録に必要な情報が記載されているmilbon:iDのリーフレットを受け取る

STEP 3

QRコードを読み取る

リーフレット記載のQRコードを読み取り、milbon:iDの会員登録ページを開く

STEP 4

会員登録をする

個別発行されたコードを入力し、会員登録を行う

ミルボン製品取り扱い美容室検索はこちら



milbon:iDの詳細はこちら



Colum

毛髪の基礎研究

Vol.
9

今回は、加齢に伴って毛髪内の密度が低下する「毛粗しょう®」に着目した研究を通じて、毛髪ダメージを低減したストレートパーマ技術の開発について、簡単にご紹介します。

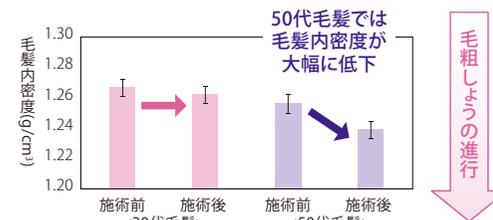
エイジングダメージの抑制成分を発見

毛髪ダメージを低減したストレートパーマ技術の開発に成功

ミルボンではこれまで、加齢に伴う代表的な毛髪変化として「毛粗しょう®」*1(2013年発表)を見出しています。このような毛粗しょう®の状態にある毛髪は、さらなるダメージを引き起こしやすくなるためにストレートパーマなどの美容施術がより困難になることが課題でした。今回、毛粗しょう®のさらなる進行を抑えてダメージを低減する技術を見出したことで、年齢を重ねた女性に対しても艶やかで美しい仕上がりを生み出すストレートパーマ施術への道筋が見えてきました。

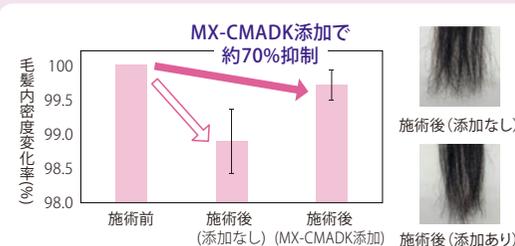
50代女性の毛髪ではストレートパーマに伴う「毛粗しょう®」が進行

「毛髪内密度の低下」を予想し、20代と50代の女性の毛髪についてストレートパーマ施術前後での毛髪内密度の測定を行った結果、20代女性の毛髪ではストレートパーマによって毛髪内密度に大きな変化は認められなかったのに対し、50代女性の毛髪では毛髪内密度の大幅な低下が確認されました。



「毛粗しょう®」の進行を抑制する成分を発見

そこで、MX-CMADK(毛髪補修成分)をストレートパーマ時に適用することで、毛髪内密度の低下およびそれに伴う毛髪内部の空洞形成を大幅に抑制できることを発見しました。MX-CMADKを添加したストレートパーマ製剤により、施術後の毛粗しょう®進行の抑制に成功しました。



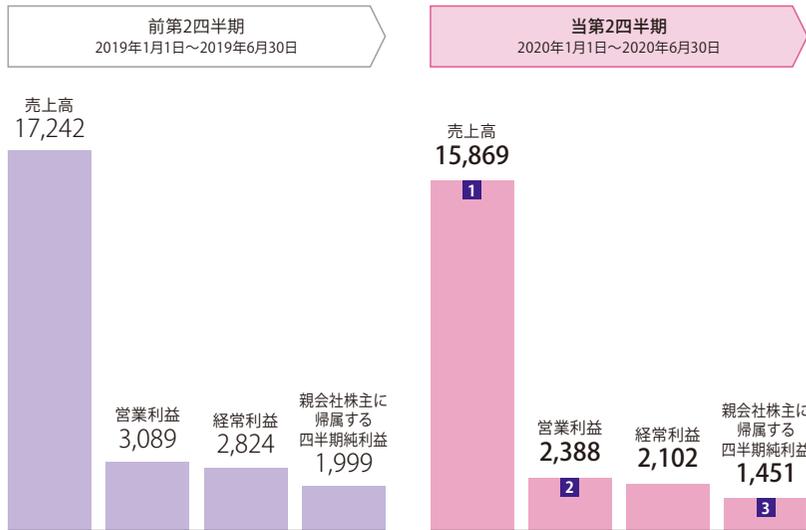
*毛粗しょう®: ミルボンでは加齢に伴う毛髪の変化として、たんぱく質の流出量が多くなることで毛髪内の密度が低くなり、ダメージを受けやすい状態になることを見出している。この現象を、加齢による「毛粗しょう」と定義。

*MX-CMADK: 世界で初めて毛髪内部構造の再生に成功したミルボンオリジナルの成分で、毛髪に親和性の高いCMAD基を持ったマトリックスタンパク質由来のケラチン。

詳しい研究報告は当社ホームページをご覧ください

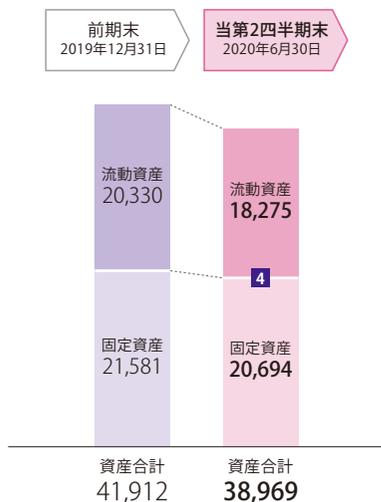
<http://www.milbon.co.jp/news>

連結損益計算書 (百万円)

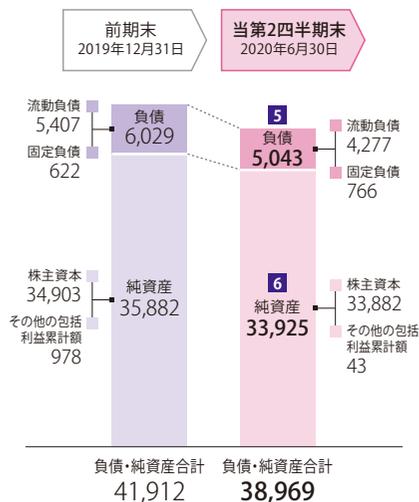


連結貸借対照表 (百万円)

資産の部



負債・純資産の部



1 売上高のポイント

売上高は158億69百万円(前年同期比8.0%減)となりました。4月の緊急事態宣言発出による美容室の営業制限や外出自粛が国内事業に影響し、海外事業においては韓国・中国は回復基調に戻るも感染被害の大きい米国の回復には時間がかかる見込みではあるが、業績の落ち込みを最低限に押さえることができました。

2 営業利益のポイント

営業利益は、減収により23億88百万円(同22.7%減)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、14億51百万円(同27.4%減)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29億42百万円減少しました。流動資産は前期末比20億54百万円減少となりました。主な変動要因は、商品及び製品が6億90百万円、原材料及び貯蔵品が2億17百万円それぞれ増加したものの、現金及び預金が30億59百万円減少したことによるものです。固定資産は前期末比8億87百万円減少しました。主な変動要因は上場株式の時価評価による評価益の減少に伴い、投資有価証券が9億7百万円減少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9億85百万円減少しました。流動負債は前期末比11億29百万円減少、固定負債は前期末比1億43百万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19億57百万円減少しました。主な変動要因は、利益剰余金が5億1百万円増加したものの、自己株式の取得が15億44百万円、上場株式の時価評価による評価益の減少に伴い、その他有価証券評価差額金が6億15百万円、円高による為替換算調整勘定が2億60百万円、それぞれ減少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さまと共有してこそ、持続力も増すものと認識しております。

例年は、3月に東京で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ておりましたが、新型コロナウイルス感染症が拡大している状況を受け、株主さまおよび関係者の健康・安全面を第一に考慮した結果、下記の日程で予定しておりました株主さま向け会社説明会は中止とさせていただきます。

なお、第60期定時株主総会につきましては、感染対策を徹底し、議事を時短化して開催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。

開催地	開催日時	開催内容	出席者数
東京	2020/3/26	● 第60期定時株主総会	24名
		● 株主さま向け会社説明会	中止
大阪	2020/4/17	● 株主さま向け会社説明会(昼の部)	中止
		● 株主さま向け会社説明会(夜の部)	中止

当面は株主さま向けのイベントの開催を自粛させていただきますが、弊社WebサイトのIR情報トップページに決算説明会の動画ならびに資料を掲載しております。ぜひご覧ください。



会社概要

設立 1960(昭和35)年7月
 資本金 20億円
 従業員数 764名(連結976名)
 平均年齢 34.9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

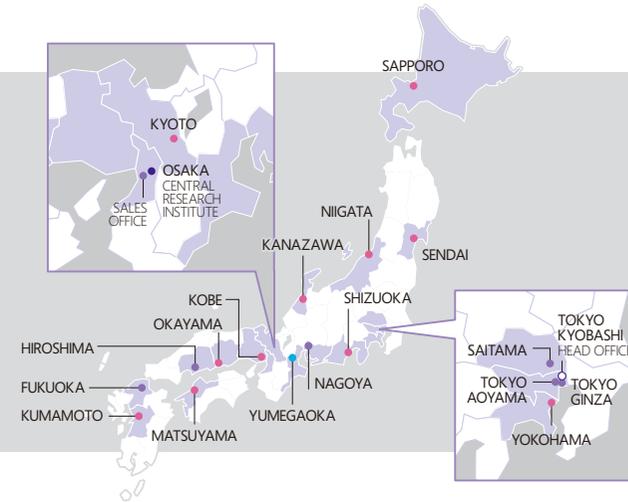
代表取締役社長	佐藤 龍二	
専務取締役	重宗 昇	FP本部・教育企画・国際FP本部担当
常務取締役	村井 正浩	管理・経営戦略・内部監査・財務・コスメティクス企画担当
取締役	村田 輝夫	生産本部長
	武田 靖史	開発本部長
	大塩 充	事業開発担当
	鴻池 一信	CS推進担当・情報システム部長
社外取締役	高畑 省一郎	公認会計士
	濱口 泰三	伊藤忠食品株式会社理事
常勤監査役	村田 浩二	
社外監査役	遠藤 桂介	弁護士
	奥田 芳彦	税理士

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)、新潟営業所(新潟市中央区)、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)、松山営業所(松山市)、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.
 MILBON SINGAPORE PTE. LTD.
 Milbon (Zhejiang) Cosmetics Co., Ltd.
 駐在員事務所 台湾駐在員事務所、香港駐在員事務所、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



本社



中央研究所



工場(国内外2拠点体制)



子会社



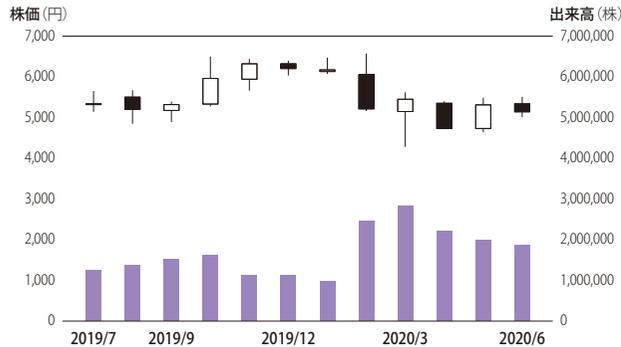
株式の状況

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 10,552名

大株主

日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口) 2,373千株
 鴻池資産管理株式会社 1,920千株
 村井 佳比子 1,383千株
 北嶋 舞子 1,382千株
 特定有価証券信託受託者 株式会社SMBC信託銀行 1,328千株
 日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口) 1,315千株
 SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT 1,165千株
 ミルボン協力企業持株会 970千株
 三井住友信託銀行株式会社 934千株
 J.P. MORGAN BANK LUXEMBOURG S.A. 385576 918千株

株価・出来高の推移 (月次)



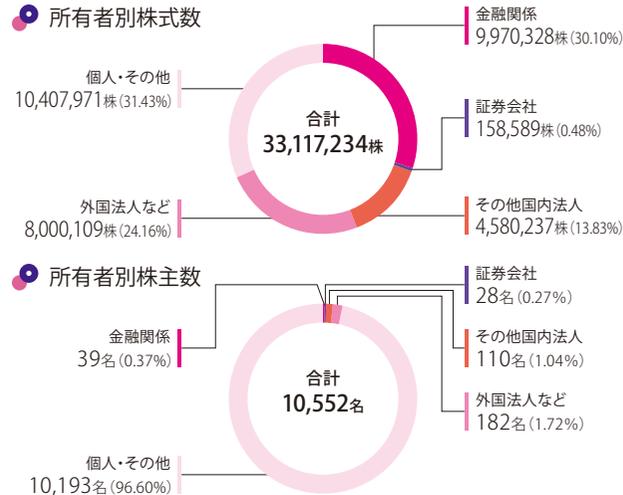
株式会社ミルボン

〒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。
 (https://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

2019年度(第60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。2020年度(第61期)の内容は2020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
エルジューダ 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 (200ml) & トリートメント (200g)	コロナ シャンプー (360ml) & トリートメント (360g) エルジューダ グレイスオン セラム (120ml)	インプレア クレンジング クリーム (115g) フェイシャルバー (80g) ローション (200ml) エマルジョン (100ml)
など2種類から1点	など3種類から1セット	など、3種類から1セット	など、3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。