



第56期 2014年12月21日～2015年12月20日

株主のみなさまへ

社長あいさつ

『中期5ヶ年事業構想』初年度が
順調に進捗し、増収増益基調を**持続**

特集

「ミルボン」ブランドの
品質と成長を支える
フィールド活動の現場

株式会社ミルボン

証券コード:4919



『中期5ヶ年事業構想』初年度が順調に進捗し、 増収増益基調を持続



代表取締役社長
佐藤 龍二

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56期(2014年12月21日～2015年12月20日)の決算が確定しましたので、ご報告申し上げます。

当期は、新たな『中期5ヶ年事業構想』(以下、『中期』)をスタートさせた初年度であり、前『中期』の推進によって得られた成果や基盤をもとに、新たな目標を見据え、次の成長ステージへと歩み始めております。

新『中期』において当社グループは、基盤となる国内における事業拡大を着実に進めながら、海外における事業の本格化を図ることで、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」をめざしております。この初年度の取り組みも順調に進捗し、国内外で確かな実績が積みあがっております。

当期の連結業績は、当初予想を上回る順調な推移となり、売上高は前期比8.5%増、営業利益は同6.2%増となりました。売上高は、連結決算を開始した2004年以降11期連続の増収、営業利益は6期連続の増益を持続しております。

こうした順調な成果を受けて、株主のみなさまへの利益還元につきまして、当初計画から2度にわたる増配予想を公表いたしましたとおり、年間配当は前期比6円増配の74円(中間配当35円、期末配当39円)とさせていただきます。

株主のみなさまには、引き続きご指導ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

2016年3月

美しさを拓く。
Find Your Beauty

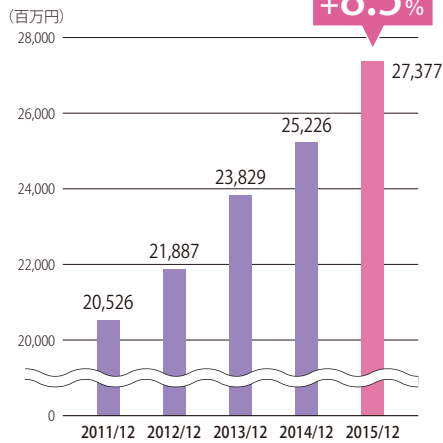
2015年1月、当社は、想いの表明にとどまっていた従来のコーポレートスローガン「髪美しく、人うつくしい…」を改め、誰のために何を成すかを明確に宣言する誓い・約束という形で、新たなブランドステートメントとスローガンを制定しました。私たちの活動はすべて女性が美しく生きるためのお手伝いであり、その実践者であるヘアデザイナーと向き合いながら常に新たな価値の創造に挑戦し続けることを、新ブランドステートメントに明示しました。そして、左記の新ブランドスローガンは、この誓い・約束を象徴するものです。

連結財務ハイライト

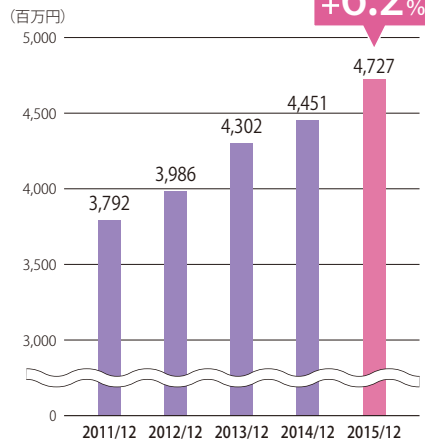
決算のポイント

- ▶ 売上高、各段階利益ともに過去最高を更新することができました。
- ▶ 自己資本比率を80%台の高水準に維持しつつ、当期のROEは前期比+0.4ポイントの11.7%となりました。
- ▶ 当期の年間配当は前期比6円増配の1株当たり74円となりました。次期の年間配当も4円増配の1株当たり78円を予定しております。

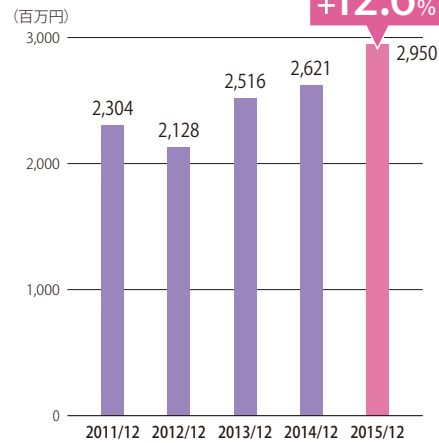
売上高



営業利益



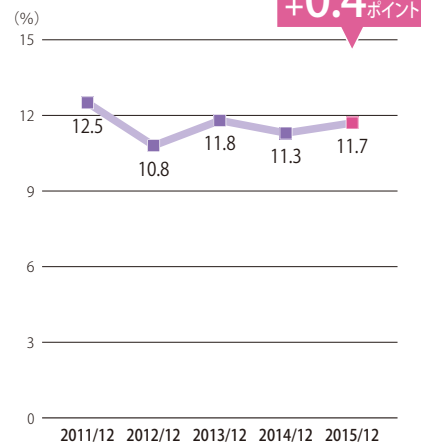
当期純利益



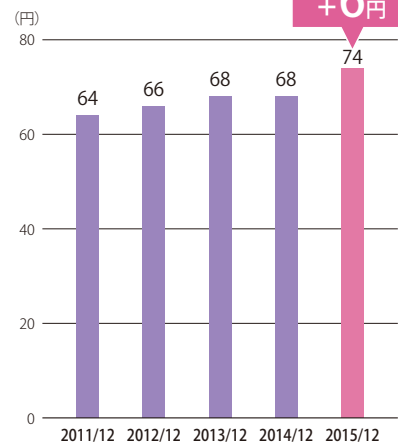
自己資本比率



自己資本利益率(ROE)



1株当たり配当金



株主さま ご優待品

当社では、毎年期末(12月20日)現在、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、毎年優待品として自社製品(10,000円~12,000円相当)をお届けする株主優待制度を実施しています。

第56期期末の優待品



プラミア
ヘアセラム
シャンプー M

プラミア
ヘアセラム
トリートメント M

プラミア
リファイニング
マイクロスムース

~ プラミア ブランドについて ~

『プラミア』は年齢を重ねても、髪を、人生を、もっと輝かせたい女性たちへエールを贈るエイジングケアブランドです。

ヘアセラムシリーズ

植物性オイル美容液成分と毛髪補修成分CMADKが、複合ダメージを受けた髪に柔軟性と潤いを与えるホームケアアイテム。

リファイニングシリーズ

エイジングにより変化する髪と地肌を同時にケアするトリートメント。

※マイクロスムースは、活性酸素など外的要素から地肌を保護する、サロン・ホーム兼用の炭酸地肌美容液です。

グローバルプロフェッショナルメーカーへの進化をめざし、国内外の基盤

国内の着実な伸びに海外の大幅成長が 加わり、営業増益を達成

新『中期5ヶ年事業構想』（以下、『中期』）の初年度となった当期の連結業績は、国内・海外とも施策が順調に成果を生み出し、売上高は前期比8.5%の増収、営業利益は同6.2%の増益となりました。人口動態による美容人口の減少が進んでいる国内において5.6%の増収を果たすと同時に、成長ステージへと入ってきた海外においては33.8%の大幅増収となりました。この結果、海外売上高比率は前期比2.4ポイント向上し12.8%となりました。

増収増益に貢献した主な要因は、第一に、2つのプレミアムブランドの伸長です。システムヘアケアブランド「オー ज्या」は引き続き順調に伸長を続け、売上高50億円ブランドの誕生が視界に入ってきました。また、オーガニックブランド「ヴィラロドラ」もヘアケア製品に加えカラー製品を投入したことで提案の幅が広がり、成長軌道へと乗ってきました。第二に、ボリュームの大きな40～50代を対象としたグレイカラーの新製品投入を行った結果、染毛剤部門の売上が伸長しました。第三に、フィールド活動システムにおいて、成長性のあるサロンを中心とした活動が全体の売上増に大きく寄与してきました。そして第四に、中国・韓国を中心に海外における市場拡大が順調に進み、大幅な業績拡大を果たしました。

BtoBtoCマーケティングへと舵を切り、 「コーポレートブランディングイノベーション」を推進

新『中期』では、事業活動の基礎となるマーケティングについて、大きく舵を切りました。前期までは、ヘアデザイナーの

視点を中心に市場を見るBtoBを基礎に商品開発をはじめとした事業の組み立てを行ってきました。しかし、人口動態による美容人口の減少と高齢化の進展、その一方で女性の美に対する意識の高まりや多様化といった事業環境の変化によって、お客様の視点からも見ていかなければ今後の市場環境を的確に捉え対応することはできないと判断し、市場の捉え方をBtoBtoCマーケティングへと広げていくこととしました。

そのための方策として、当社は今、「コーポレートブランディングイノベーション」というブランディング戦略を推進しています。これは、「ミルボン」というコーポレートブランドと、当社が開発する製品群に関するプロダクトブランドの双方について、市場における価値の確立と向上を図っていく取り組みです。簡単に言えば、お客様に「ミルボン」をもっと知っていただくことで「ミルボン」ブランドに対する信頼感・安心感やマインドシェアを高め、ひいては美容サービスや製品の店頭販売などサロンの営業活動の後方支援につながっていくことを狙いとしています。

2015年は、1月にコーポレートステートメントとコーポレートのスローガンを新たに策定し、全社員が拠って立つ共通の指針を明確化しました。そして、この1年間をかけて、海外も含めたグループ全社員が参加するワークショップ（勉強会）を計19回にわたって開催し、「ミルボンパーソン」としての在り方や姿勢について徹底的な意識づけを行いました。これをベースに、2016年は、いよいよ「ミルボン」ブランドの構築をめざして社外に向けた発信を行っていきます。

コーポレートブランドと同時に、 プロダクトブランドの確立も推し進め、 新たなステージのビジネスへ

もう一つのブランディング戦略であるプロダクトブランドについては、現在、「オー ज्या」と「ヴィラロドラ」の2つが、プレミアムブランドとしての確かな地位を確立しつつあります。今後は、これらのブランドの製品力を強化するとともに、新たなプレミアムブランドの立ち上げを随時行っていきます。

その第一弾として、グローバルヘアケアブランド“milbon”の立ち上げを本年夏に予定しています。これは、「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」というグローバルビジョンの実現に向けた取り組みの一つであり、世界各国の薬事法に対応しながら最先端の技術で作られるグローバルブランドです。

その後、第2弾となる新ブランドも構想しており、2019年までに計4ブランドに増やしたいと考えています。

「フィールドパーソンシステム」を要とした 事業の推進力を高めるべく、 中長期的な視点から体制を強化

当社ビジネスモデルの要の一つである「フィールドパーソンシステム」については、ますます大きな差別化要因となってきています。美容業界の現場を丹念に分析してみると、成長している美容室は、単に技術が優れているだけではなく、人材育成の仕組みやスタッフの働き方の多様化を尊重した制度などを独自に創り上げ、経営の透明性が確保されているといった、組織運営では当たり前のことに本気で取り組んでいます。そうし

整備を積極推進

た美容室は、ヘアデザイナーの教育からサロン経営まで支援することができる当社の「フィールドパーソンシステム」に大きな魅力を感じていただけるものと自負しています。当社は、国内トップメーカーの地位にはありますが、シェアはまだ10数%の水準です。今後もフィールドパーソンの数を継続的に増やし、当面の目標としてシェア20%をめざします。

ものづくりの面では、中長期的な視点からの体制の整備・強化を推し進めています。研究開発体制については、製品やブランドごとの個別テーマに加え、今後は、将来の新製品開発につながる基礎・基盤研究を強化していきます。そのための新組織として本年「基礎研究グループ」を立ち上げ、外部との連携も行いながら本格的な基礎・基盤研究活動をスタートさせています。また、生産体制については、今後の業容拡大に対応して生産能力の増強を進めています。現在、国内の工場は「ゆめが丘工場」と「青山工場」の2拠点体制です。「ゆめが丘工場」に隣接する用地の取得を行うことができたことを受け、同工場を増設し、「青山工場」の全機能の移転・統合を決め、昨年10月に着工しました。竣工予定の本年12月には、国内工場の生産能力は従来の約1.5倍となります。なお、「ゆめが丘工場」と「青山工場」は同じ三重県伊賀市に位置しており、従来の2拠点体制は地理的リスク分散効果がほとんどなく、むしろ統合により効率性向上効果が期待されること、BCP(事業継続計画)の面では稼働を始めたタイ工場との国内外2拠点体制で対応可能であること、等の経営判断も慎重に行いました。

海外においても「フィールド活動」を基本とし、国ごとの着実な成長を図る

成果を生み出すステージへと歩みを進めた海外展開は、

2019年に2014年の約2.5倍となる65億円の売上目標達成をめざして、好調な推移を続けています。東アジアでは、市場規模の大きな中国と韓国がすでに完全黒字化を果たしており、2016年からは、日本からの一切の支援なしで人材の増強や拠点の進出、市場拡大を行い、売上伸長と利益拡大を図る“完全自立”の段階に入っていきます。東南アジアでは、タイにおける生産体制の整備・強化を進めるとともに、進出間もない市場であることから、当面は美容室一軒一軒を訪問して提案活動を行う「フィールド活動」の基本に徹し、基盤づくりに専念します。米国においては、引き続き計画通りの業容拡大を続けながら、数年間をかけて代理店制への転換を図ります。

10年後を見据えた環境を整え、「美しさを拓く。」という挑戦に果敢に取り組む

新『中期』のスタートと同時に、当社は現在、次の『中期』に向けた組織・体制・人材づくりを開始しています。それは、過去の5年間の種付けがこれからの5年間の成果を生み、これから5年間の種付けが次の5年間の成果を生むというように、経営は10年・20年という長期の視点も併せ持たなければならぬ、と考えているからです。その一つの施策として、10年後の幹部候補育成を視野に入れた「ミルボンコーポレート大学」(MCU)を創設し、新たな取り組みがスタートしています。

ミルボングループは今後、新ブランドスローガンが指し示す「美しさを拓く。」という挑戦に果敢に取り組む、10年以上先まで見据えた新たな成長ステージを築き上げてまいります。

株主のみなさまには、引き続き変わらぬご指導ご鞭撻をお願い申し上げます。

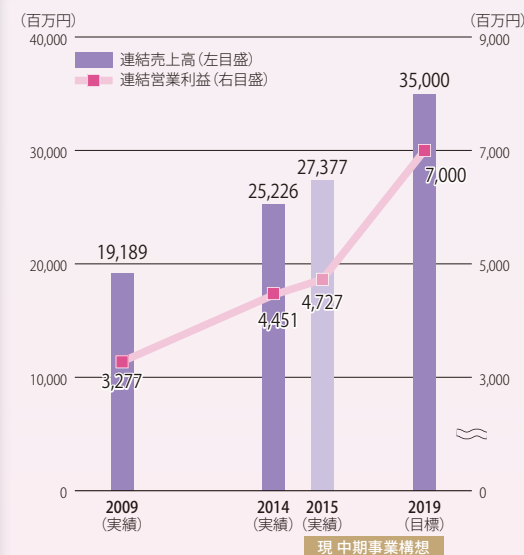
中期事業構想(2015年~2019年)の概要

中期ビジョン

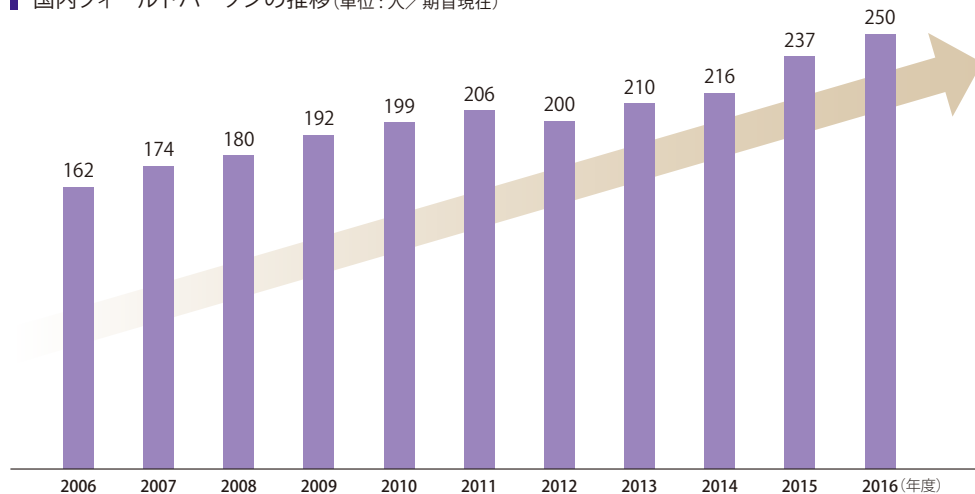
世界のプロフェッショナル市場において
アジアNo.1、世界ベスト5入り
をめざす。

売上・利益目標(2019年度)

| | | |
|--------|-------|------------------|
| 連結売上高 | 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% | |
| 連結営業利益 | 70億円 | (2014年度比) 157.3% |



国内フィールドパーソンの推移(単位：人/期首現在)



ミルボンの事業活動において、「フィールドパーソンシステム」は、「TAC製品開発システム」と並ぶ、当社ビジネスモデルの中核の一つです。同システムは、業務用ヘア化粧品のマーケット(美容室市場)において、国内No.1シェアを維持・拡大し、上場以来19年連続の増収を続けている大きな原動力となっています。

当社では、オーナーが確かな成長志向を有し、かつミルボンの考え方に共感していただいている美容室を中心に様々な活動を行っています。

今回の特集では、フィールドパーソンとして活躍している社員からの説明も含め、フィールド活動の役割や考え方、内容などをお伝えします。



フィールドパーソンとは、美容室の“繁栄”を総合

当社では、商品の販売は代理店を通じて行い、美容技術や情報・ノウハウの提供は当社のフィールドパーソンが直接行うという形をとっています。フィールドパーソンは、代理店のルート営業に同行し、多い日には20軒ほどの美容室を訪問しています。製品を取り扱っていただくことがゴールではなく、“いかに美容室の繁栄に貢献できるか?”を考えた活動に徹することが、フィールドパーソンの役割です。つまり、モノを売ることが先ではなく“美容室の繁栄”を第一とすることで、結果として代理店と当社の売上増につながっていく、という考え方です。

具体的には、「課題解決型提案営業」によって、一軒一軒異なる美容室の課題やオーナーの想いと向き合った個店対応を行っています。美容師向けの販売スキルを高めるための講習の実施、店内会議への参加、お店の年間スケジュールや販促計画の立案、さらには美容室の経営計画づくりまで、支援の内容は多岐にわたります。

私にとってフィールドパーソンとは、“美容業界の未来を創るチャレンジャー”

“美容室の繁栄”を第一に考えて行動するフィールドパーソンは、美容師との距離が非常に近く、当初はその近さに戸惑うこともありましたが、フィールドパーソン3年目のころ、新規取引がスタートしたばかりの美容室のオーナーから「お店を休みにして一泊二日の合宿を行いたいので、一緒に手伝ってくれないか?」と依頼されました。経験の浅い私には、運営方法など見当もつかず、うまくできる自信が全くありませんでしたが、オーナーとの打合せを重ね、先輩に相談しながら会場の予約やスケジュールづくりなどの準備を進めました。

いざ合宿を始めるとスケジュール通りには進まず、1日目の終了時間は大幅に予定を超えて午前2時に…。体力の限界を迎えるスタッフ、コンビニに駆け込み差し入れをかう私。そんな中でもスタッフが遅くまで頑張ってくれた結果、なんとか無事に合宿が終わり、オーナーからは

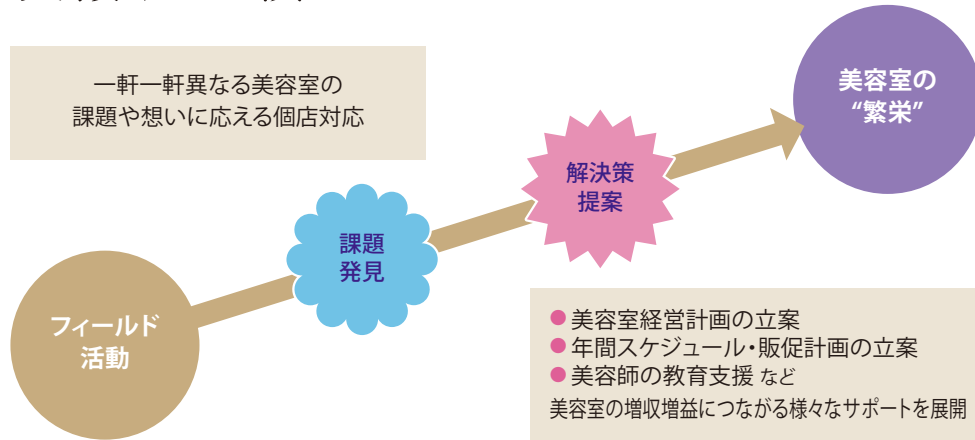
「合宿の目的であった“理念の浸透”が果たせました。」と感謝のお言葉をいただき、その後の良好な関係を築く大きなきっかけとなりました。

9年間の経験を積んだ今、私が強く感じるのは、フィールドパーソンは、お客様のためにできることの上限を設けずチャレンジすることで美容室との強い絆を作ることができるということです。

美容室のオーナーや美容師の“頼れるパートナー”であり続けたい!

美容師が気づいていない店内の課題や、オーナーが気づいていない経営面での伸びしろなど、外側から客観的に分析できる立場だからこそお手伝いできることもたくさんあります。たとえば、美容室顧客のご利用状況や売上動向などを分析させていただき、キャンペーンの立案や目標設定などを一緒に行って、目標に合わせた数量の製品を納め、キャンペーンの準備など達成に向けた取り組みまで支援を行う、といった活

的に支援する“頼れるパートナー”



動です。

また、オーナーと美容師の年齢差が大きいお店では、考え方や価値観に世代間ギャップが起こりやすく、オーナーの想いが美容師にうまく伝わらない場合があります。こうしたお店に対しては、店内会議に参加させていただき、両者の橋渡し役・まとめ役を担います。難しい仕事ではありますが、その分、大きなやりがいや達成感のある仕事です。

「コンセプトを売る」という活動で、美容業界に常に新しい風を送り込む。

当社が開発した新製品が提案する新しい概念や技術などを、美容業界全体に行き渡らせることも、私たちフィールドパーソンの重要な任務の一つです。たとえば、「エイジングケア」は、化粧品業界では当たり前ですが、美容業界では、当社のエイジングケアブランド「プラーミア」が発売されるまでは、まったく対象外の概念でした。高齢化が進む日本では美容室のお客も40代・

50代の方が中心の客層となっているにもかかわらず、その一方で美容師の平均年齢が29歳と若く、加齢に伴う毛髪のお悩みを抱えるお客様の気持ちを捉えきれずにいました。

私は、「プラーミア」という製品の紹介を通して、日本の人口動態、エイジング世代の想いや悩み、毛髪老化のメカニズム、エイジングケアの必要性などをお伝えする講習を度々行いました。その結果、美容師の理解がお客様へのご説明につながり、美容師もお客様の潜在的なお悩みへの気づきを得ることができました。

私たちの活動は決して派手なものではなく、むしろ非常に地道なものです。美容業界の現場において新風を巻き起こし、やがては業界の潮流を大きく動かしていきたいと思えます。



美容室を応援するブランドプロモーションを実施

東京
メトロ

銀座駅をジャック!

2016年
2/1 ▶ 2/7

今回実施した銀座駅ジャックは、お客さまに対して“美容室および美容室限定商品”の魅力を伝える活動の一環であり、3種類のポスターを使用して、地上から地下鉄への入口階段から改札内のホーム階段まで、すべての広告スペースをミルボンブランドの世界観一色に染め上げました。



当社コーポレートスローガン「Find Your Beauty」のもと、「美容室、それは新しいあなたに出会う場所。」というメッセージを訴求。コーポレートミュージズのイメージポスターは2種類。一つは、黒バックのキリリとした表情のミュージズ。



もう一つは、白バックでしなやかな髪と柔らかい表情のミュージズ。円柱や角柱など柱まわりでは、ミュージズの写真とミルボンの巨大ロゴを組み合わせて展開。



三つめのポスターは、プロの美容師がお客さまの美しさを実現するために選んで使用する製品として、ミルボンの主要な製品パッケージをモチーフとしたもの。



40～50代女性の、“若々しく美しくあり続けたい”
という思いに応えたグレイカラーが、2ブランド登場。

2015年2月1日 販売開始

**世界初*オーガニック認証を受けたヘアカラー
「ヴィラロドラ カラー」**

ヨーロッパのオーガニック認証機関の認証を世界で初めて受けた*92%天然由来のヘアカラーです。カラー独特の刺激臭を約70%カットすることに成功し、心地よいカラータイムを過ごせるだけでなく、選べる香りで施術中にアロマを楽しむことができるヘアカラーです。

*当社調べ



写真はヘアカラーと、同ブランドヘアケア「レノーボ」

2015年5月28日 販売開始

**グレイカラーの常識を覆すハイブリッドカラー
「オルディーブ クリスタル」**

自由にヘアスタイルを楽しんできた団塊ジュニア世代が40代に突入し、白髪によりヘアカラーが思い通りに楽しめずジレンマを抱える傾向に。「白髪染めだと黒くなりすぎる」、「明るいファッションカラーだと白髪がうまく染まらない」。そんな女性の悩み、2つの相反することを可能にしたハイブリッドカラーです。



「システムヘアケアブランド」という独自の地位を確立した「オージュア」。
人気ラインには追加アイテム、そして新ラインが登場し、さらに充実。

2015年4月1日 販売開始

**「オージュア」イミュライズラインの追加アイテム
「ジェルステムライザー」**

2013年の発売当初より根強い人気のイミュライズライン。パーマやカラーによるダメージは受けたくない、もっときれいに髪を伸ばしたい。そんな美しさの底上げをめざす女性へ向けて毛髪強度ケアアイテム「ジェルステムライザー」を追加し、イミュライズラインの拡充を図りました。



2016年1月29日 販売開始

「オージュア」の新ライン「エクイアルライン」



エイジング現象による悩み、髪のうねりと髪の割れ目。これら悩みの原因となる、毛髪内部の構造を補修する商品を研究開発。美しいヘアデザインを根元のシルエット創りから可能にする「エクイアルライン」を追加し、エイジングケアシリーズがさらに充実しました。

働く20代女性向けの新ブランド「ジェミールフラン」を新規立上げ。
ヘアケア製品、スタイリング剤などを追加し、ブランドラインナップを拡充。

2015年4月21日 販売開始

**ヘアケアシリーズ
第一弾
シャンプー &
トリートメント**

「ジェミールフラン」のブランド立ち上げの第一弾商品として、ヘアケアのベースとなるシャンプー & トリートメントを発売しました。



2016年1月28日 販売開始

**ヘアケアシリーズ
追加アイテム
アウトバストリートメント
メルティバター**

ヘアケアシリーズの追加アイテムとして、アウトバストリートメントを発売。夜つくったまとまりが朝まで続く洗い流さないトリートメントです。



グローバルビジョンのもと、海外展開を加速。 現在、海外拠点は4つの現地法人と 7つの駐在員事務所へと拡大。

当社の海外展開は20年以上前からスタートしました。世界各地でのテスト販売・テストマーケティングを通じて、当社のビジネスモデルが海外でも高いポテンシャルを有していることを確認、その後、2000年代に入って海外拠点の設置を開始し、2010年から始まる前『中期5ヶ年事業構想』(以下、『中期』)では海外展開の本格化に着手しました。

日本をグローバル化の基盤として「ゆるぎないNo.1」の確立を図る一方で、エリア別では特に、アジアをグローバル成長戦略の要としてアジア市場の構築と収益構造の確立をめざしました。その結果、右の通り、アジアにおける拠点が急速に拡大し、市場の大きな中国・韓国においては黒字化を果たすとともに、東南アジア等の市場では今後の事業拡大の足掛かりを築くことができました。

新『中期』(2015年～2019年)では、**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。」**を掲げ、世界の国・地域にさらに接近した製品開発と営業展開を推し進めることで、成長の加速をめざしています。

2013年12月に海外初となる工場がタイに竣工。 国内と同品質の製品の生産をめざす。

タイの首都バンコクから南東約100kmに位置するアマシティ工業団地内に、敷地面積2.4万㎡、延べ床面積1,920㎡の工場を建設しました。海拔100mの立地で水害の心配もなく、日本企業をはじめ約500社の多国籍企業が進出しています。同工場では、現在、日本から派遣された社員2名と現地採用の約50名の従業員が、ヘアカラー製品等の現地生産を行っています。

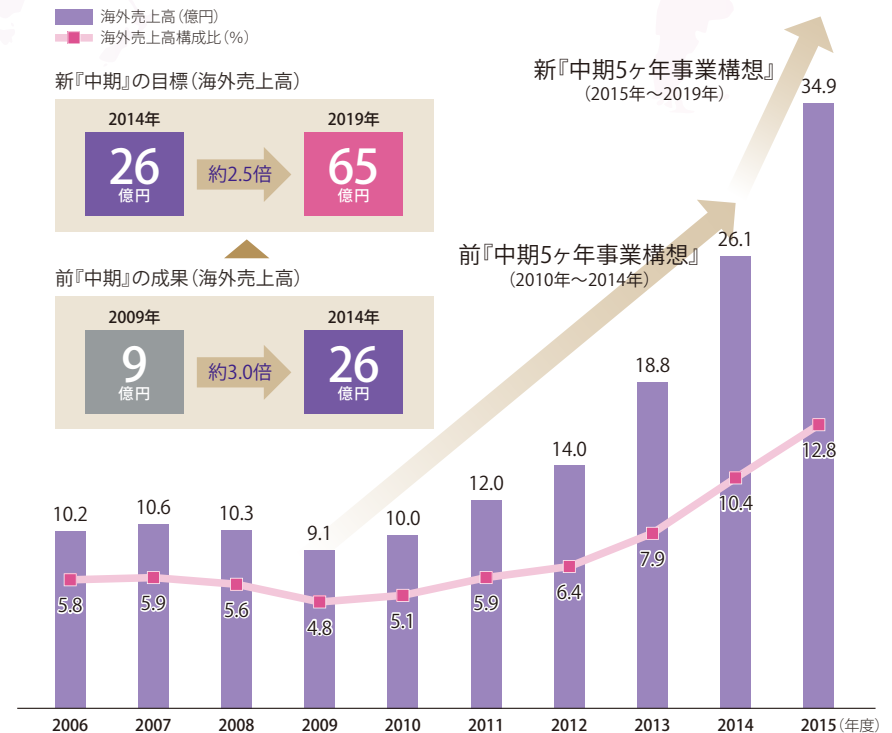
アジアを中心とした海外事業の拡大に伴って、同工場の役割は重要性を増しており、今後、海外生産の経験とノウハウを積み重ね、欧米も視野に入れた事業拡大に備えていきます。



海外拠点の設置状況(現地法人、駐在員事務所)

| | |
|-------|--|
| 2004年 | 米国NYにMILBON USA, INC.設立 |
| 2007年 | 中国上海にMilbon Trading (Shanghai) Co., Ltd.設立 |
| 2008年 | 台湾駐在員事務所を設置 |
| 2009年 | 韓国ソウルにMilbon Korea Co., Ltd.設立 |
| 2011年 | 香港駐在員事務所を設置 |
| 2012年 | タイバンコクにMILBON (THAILAND) CO., LTD.設立 ベトナム駐在員事務所を設置 マレーシア駐在員事務所を設置 中国北京にMilbon Trading (Shanghai) Co., Ltd.の北京営業所を設置 |
| 2013年 | タイラヨンに生産工場を新設 トルコ駐在員事務所を設置 韓国釜山にMilbon Korea Co., Ltd.の釜山営業所を設置 |
| 2014年 | インドネシア駐在員事務所を設置 |
| 2015年 | フィリピン駐在員事務所を設置 |

海外売上高および海外売上高構成比の推移



コーポレートガバナンスの更なる充実に向け、体制等の強化を実施

2015年、上場会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上のために、実効的なコーポレートガバナンスの実現に資する主要な原則「コーポレートガバナンス・コード」が、東京証券取引所によって策定されました。

これを受けて当社は、主に下記のようなガバナンス・コードが指し示す原則に対応した体制の整備・強化を行いました。また、社外取締役についても、右記に紹介する2名体制としました。

2016年より新たなガバナンス体制のもとで、経営を推し進めています。

| | |
|------------------------------|--|
| 複数の 独立社外取締役選任 | ▶ 上場企業のトップ経験者と、公認会計士の2名の構成で、幅広い知見から、会社の中長期的な企業価値向上に寄与することを期待。 |
| 取締役会の実効性の評価 | ▶ 機関投資家等に取締役会評価の基礎資料を提供することを目的として、取締役会の自己評価を実施。 |
| 取締役会の審議の活性化 | ▶ 取締役会資料の事前配布開始。大型投資案件については、事前に投資委員会で審議・検討を行い、判断基準を分かりやすく整理して取締役会に情報を提供。 |
| 取締役・監査役の トレーニング | ▶ 統治機関のメンバーとしての役割を適切に果たすためのトレーニングを実施。 ▶ 役員としてのコンプライアンス勉強会を実施、リスク対応シミュレーション勉強会を今春実施予定。 |
| 株主との建設的な 対話に関する方針 | ▶ 株主との建設的な対話を促進する体制としては、株主との対話を統括する役員として財務・IRを統括する役員を指定し、対話を補助する部門間での有機的な連携を確保しています。 ▶ 株主との対話を促進するために、代表取締役による決算説明会を年2回実施、また、その際には、それぞれ2日間投資家の代表取締役による個別訪問も実施しています。統括する役員は、年間10日間以上、ニューヨーク等海外の投資家の個別訪問も毎年実施しています。さらに、統括役員による個人投資家向説明会を年数回実施しています。これらの結果については、随時、取締役会に報告しています。 |
| 株主以外の ステークホルダーとの 適切な協働 | ▶ 中長期的な企業価値創出に向けステークホルダーとの協働を実現していくために、CSR推進室を設置。 |
| 女性の活躍推進を含む 社内の多様性の確保 | ▶ 生え抜きの女性部長（海外子会社社長）を初めて選任。 |

新任社外取締役のご紹介



社外取締役
高畑 省一郎

同氏は、1975年に中小企業金融公庫に入庫後、1986年に公認会計士の資格を取得しており、財務・会計に関する知識・経験を当社のガバナンス体制のさらなる強化に活かしていただけるものと期待しています。また、経営戦略研究所の所長を現任しており、この経験に基づいて、当社の経営戦略への積極的な意見や提言も期待しています。



社外取締役
濱口 泰三

同氏は、総合商社である伊藤忠商事株式会社の執行役員を経て、食品商社である伊藤忠食品株式会社の代表取締役社長となり、現在は、同社の会長を務めています。これまでの商社における執行と経営の両面にわたる経験に基づいて、当社の海外への事業展開やグローバル化等について積極的な意見や提言を期待しています。

会社概要

| | |
|------|--|
| 設立 | 1960(昭和35)年7月 |
| 資本金 | 20億円 |
| 従業員数 | 579名(連結704名) |
| 平均年齢 | 35.8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 2016年3月17日現在

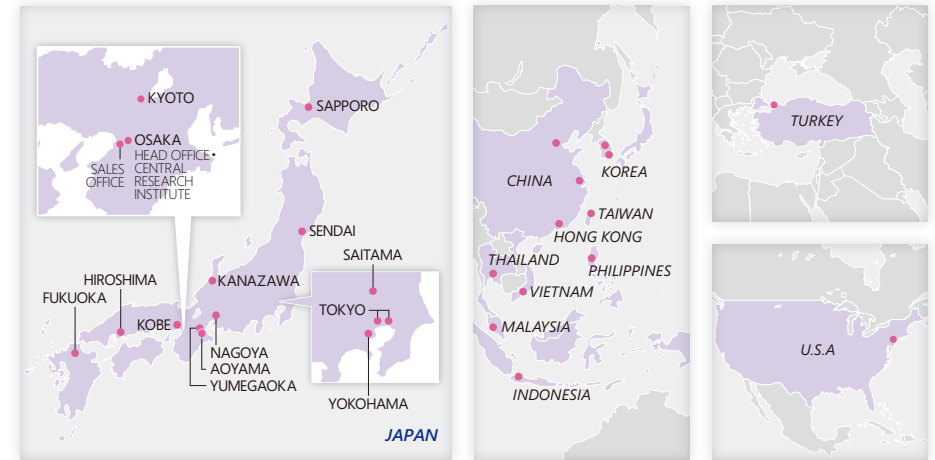
| | | |
|---------|--------|---------------------------------|
| 代表取締役社長 | 佐藤 龍二 | |
| 専務取締役 | 重宗 昇 | FP本部長 |
| 常務取締役 | 村井 正浩 | 管理・経営戦略・CS推進担当 |
| | 豊田 修 | 国際第一営業・ミルボンUSA・ミルボン上海・ミルボンコリア担当 |
| 取締役 | 藤井 政幸 | FP本部副本部長 |
| | 村田 輝夫 | 生産本部長 |
| | 武田 靖史 | 開発本部長 |
| | 大塩 充 | 事業開発部長 |
| | 鴻池 一信 | 国際第二営業部長・ミルボンタイランド担当 |
| 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会長 |
| 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・中央研究所 | 大阪市都島区善源寺町2丁目3番35号 |
| 支店 | 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)、さいたま営業所(さいたま市大宮区)、横浜営業所(横浜市西区)、金沢営業所(金沢市)、京都営業所(京都市下京区)、神戸営業所(神戸市中央区)、広島営業所(広島市中区) |
| 工場 | ゆめが丘工場(三重県伊賀市)、青山工場(三重県伊賀市) |
| 子会社 | MILBON USA, INC. Milbon Trading (Shanghai) Co., Ltd. (上海本社、北京支店) Milbon Korea Co., Ltd. (ソウル本社、釜山支店) 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、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 |



本社・中央研究所



支店



東京青山支店



東京銀座支店



名古屋支店



大阪支店



福岡支店

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

生産拠点



ゆめが丘工場



青山工場



タイ工場

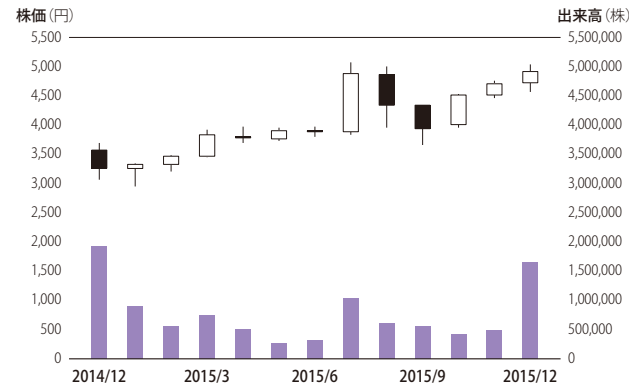
株式の状況

| | |
|-----------------|-------------|
| 発行可能株式総数 | 60,204,000株 |
| 発行済株式数(自己株式を含む) | 16,558,617株 |
| 株主数 | 13,980名 |

大株主

| | |
|--|---------|
| アジアグローバル3号投資事業有限責任組合 無限責任組合員A C A株式会社 | 1,464千株 |
| 鴻池資産管理株式会社 | 960千株 |
| 村井 佳比子 | 741千株 |
| 北嶋 舞子 | 741千株 |
| 三井住友信託銀行株式会社 | 667千株 |
| ミルボン協力企業持株会 | 475千株 |
| JP MORGAN CHASE BANK 385174 | 466千株 |
| 鴻池 一信 | 427千株 |
| 日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口) | 422千株 |
| 株式会社りそな銀行 | 382千株 |

株価・出来高の推移 (月次)



株式会社ミルボン

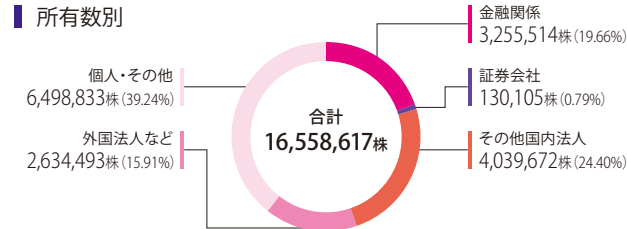
〒534-0015 大阪市都島区善源寺町2丁目3番35号
TEL 06(6928)2331



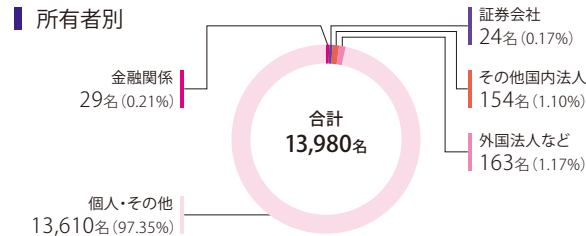
この「株主のみさまへ」は、環境に配慮し、
植物油インキを使用しております。

株式分布状況

所有数別



所有者別



IR情報サイトのご案内

決算短信や有価証券報告書などの開示資料のほか、株式分割・配当金の推移を紹介した「利益還元について」のページや、連結業績ハイライトなど様々な情報提供を行っています。



ミルボンウェブサイト

▶▶ <http://www.milbon.co.jp/>

株主メモ

| | |
|---------|---|
| 事業年度 | 毎年12月21日から翌年12月20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20日 期末配当金 毎年12月20日 中間配当金 毎年6月20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 | 大阪市中央区北浜4丁目5番33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 |

IR情報サイト



IR情報
トップページ

適時開示資料

連結業績ハイライト