

美しさを拓く。m i l b o n



一人の意志に、
無限の可能性。

RECRUITING
SITE



MILBON
RECRUITING BOOK

1960年、ミルボンは美容業界で
241番目のメーカーとして誕生した。
「日本一になる」と創業メンバー7名は本気で思った。

39年後の1999年、
ミルボンは業界最大手となった。
なぜそれを可能にしたのか？
それは、一人ひとりが本気で未来を信じ、
考え、挑戦を重ねたからだ。
私たちは、「世界No.1になる」と本気で思っている。
一人ひとりの意志こそが、未来を創る唯一の道だと、
私たちは信じている。



一人の意志に、
無限の可能性。



「美容室を通じて、
世界中の人々に美しさを届ける。」
そんな価値観のもとで
挑戦できる組織

代表取締役社長

坂下 秀憲



「すべては、ヘアデザイナーとともに」 という組織哲学を胸に

ミルボンは、美容室専売品を製造・販売する日本発のグローバルプロフェッショナルメーカーです。1960年の創業以来、「すべては、ヘアデザイナーとともに」という組織哲学のもと、美容室を通じて、世界中の人々の美しい生き方に寄り添い続けることで、心豊かな社会の実現に貢献しています。現在、美容室専売メーカーとして国内では市場を牽引する立場であり、2000年の上場以降は新型コロナ禍の2020年度を除く全ての期で増収を果たしてきました。また、2010年から本格化したグローバル事業でも日本を含む14の国と地域に拠点を設けており、今後は「グローバルNo.1」となるビジョンを掲げています。

ミルボンのビジネスモデルはシンプルです。一言で言えば「美容室を通じて、世界中の人々に美しさを届けること」。つまり、一般消費者向けの「パブリック市場」ではなく、美容室のみを通じて美しさを届ける、ということです。販売チャネルを美容室のみとすることは、不効率に思われるかもしれませんが、事業領域を絞ることで、独自で明確な立ち位置を獲得しているのです。その背景には、美容室が、人々の美しさ、そして、心豊かな社会の実現に不可欠な存在である、という信念があります。だからこそ、ミルボンではあらゆる行動の軸として「美容室の増収増益」を貫き、ミルボンにしかできないサービスの創造による美容室からの信頼の獲得と、持続的成長を成し遂げているのです。

常に立ち返るべきは 「美容室の増収増益」という軸

私が就活生だった頃、ミルボンを知る人は多くありませんでした。しかし、ビジネスモデルや理念をどこよりも熱く説明し、私に理解させてくれたのはミルボンだったのです。美しさは人の心を豊かにし、豊かな心は文化を育む。そして、文化を大切にすることは平和をもたらしてくれる。私は、このミルボンの理念や価値観に深く共感し、入社前からミルボンの魅力を家族や友人たちに自ら語っていたほどでした。

入社後の研修を経て、その理念や価値観を体現するフィールドパーソンとして美容室に貢献していける日々は私にとってまさに誇りでした。しかし、思いがけずわずか1年で商品企画の部署へと異動することとなり、このことには寂しさも覚えたのですが、新商品を生み出す役割に変わったとしても、ミルボンが大事にしている「現場・傾聴・自立」という行動指針を徹底すべく、私はそれまでと変わらずに美容室に足を運び続けました。そしてその末に、美容師の皆さんの声を起点に企画した商品を発売することができた際には、「こんな商品を待っていた」という多くの喜びの声をお客様や美容室、さらには社内からもいただくことができたのです。この経験は、ミルボンのビジネスモデルである「フィールドパーソン

システム」、そして、第一線でご活躍する美容師の皆さんと共同で商品を開発する「TAC製品開発システム」の両輪によって、「美容室の増収増益」に貢献できたという実感と、ミルボンで働くことの喜びを強く感じるものとなりました。

その後、経営企画室で経営の基礎を学び、2010年からはミルボンUSAの代表を務めました。知名度も実績もまだ低かった北米では、現地の販売代理店に話を聞いてもらうことすら難しい状況でしたが、「世界中の人々の美しい生き方を応援する」という信念を胸に交渉を続けたことで、現在の全米での販売代理店網構築への足掛かりを作ることができたのです。

帰国後は、経営戦略部部長として中期事業構想の立案や新規事業の創造に携わり、現在のDX戦略の土台となるミルボン公式オンラインストアーズ「milbon:iD」を本格稼働させました。EC事業においても、購入者が「milbon:iD」の会員登録をした美容室に商品の売上が計上される、というミルボン独自のECプラットフォームを生み出すことができたのは、やはり「美容室の増収増益」という立ち返るべき軸があったからこそでした。

価値観への共感から始まる 「3つのやりがい」

私は、ミルボンで働く上で最も大切なことは何かと問われたら、「価値観への共感である」と答えます。この価値観への共感がもたらす誇りこそ、ミルボンで働く上で最も大切な第一のやりがいなのです。その上で、ミルボンには私を含め、同じ価値観を持った1,000人を超える社員、さらにはパートナーとしてミルボンの価値観に共感してくださるたくさんの販売代理店、美容師の方々がいます。その中で成果を上げた時に得られる仲間や社会からの承認が、第二のやりがいです。そして、こうしたやりがいを積み重ねていくうちに、いつしか自分の中の視野が広がり、視座が高まっていく。これが成長による自己実現として、第三のやりがいをもたらしてくれるのです。

ミルボンには、部署や社歴にかかわらず挑戦できる土壌があります。ただ、ここで大切なのは「何のために挑戦をするか」です。それはやはり「美容室の増収増益」のためであり、「美容室を通じて、世界中の人々に美しさを届ける」ため。つまり価値観への共感が全ての土台となるのです。皆さんの中でこの価値観に共感してくださる方がいらっしゃるなら、その方はミルボンで誇りとやりがいを持って、生き生きと輝くことができるでしょう。どのような仕事においても、自分の価値観のもとで挑戦ができることほど、幸せなことはいきません。「自分らしく美しく生きていきたい」。

世界中に存在するこの想いは、これまでも、そして、これからも変わることのない普遍的な願いです。ぜひ、美容室を通じて、世界中のあらゆる人々の美しい生き方を応援し、心豊かな社会を実現するために、ともに未来を創造していきましょう。

What's
Milbon

プロユース市場に絞った、 ヘア化粧品メーカー

ミルボンは、美容室で取り扱う製品を販売するプロユース市場において国内最大手のヘア化粧品メーカーです。髪のプロである美容師にしか提供できない美しさがあると信じ、一貫してプロユース市場に絞った活動をしています。また、独自のモノづくりで、最先端かつ高品質な製品を生み出し続け、美容市場での新しい常識を数々創り上げてきました。「ミルボンの名前を知らなかった」という方でも、美容室のサービスや、美容師のプロの技術を通じて、ミルボン製品に接している、ということがあるかもしれません。



Concept

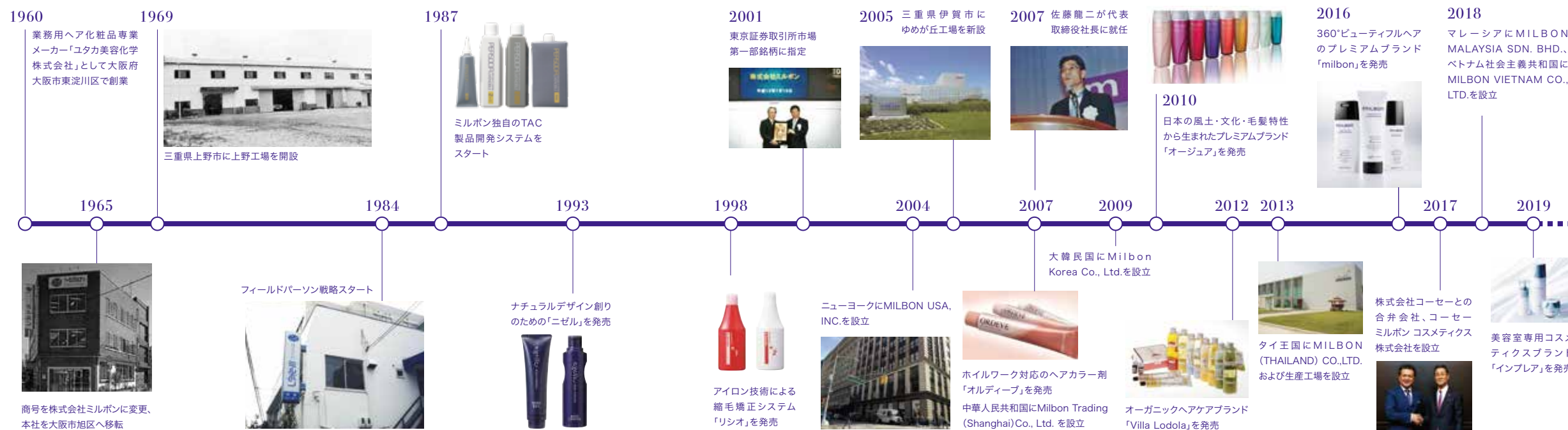
モノを売るな、 コンセプトを売れ

ミルボンはメーカーなので、最終的にはモノ(商品)が売れないと売上にはなりません。しかし、自社の利益を追求し、商品をたくさん売り込むことが一番の目的ではありません。一番の目的は、「美容室の増収・増益」に貢献することです。一軒一軒の美容室のビジョンを真摯に聴き、その中で課題を発見し、想いに応える提案を実施していきます。その活動に定型はありません。一人ひとりが責任感を持って現場で考え、商品や教育ソフトを活用し、美容室の増収・増益に貢献する活動をしています。



History of Milbon

ミルボンは業務用ヘア化粧品の専業メーカーとして出発し、「プロユース市場」にこだわり、美容師視点を取り入れた製品開発システムや、教育を強みとした独自戦略のもとに発展してきました。2017年に株式会社コーセーと合併会社を設立。両社のコラボレーションにより、美容室は、髪はもちろん、肌や顔の印象までもプロデュースできる場所へ。これからも世界の女性の美しさに、貢献していきます。



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になる



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、
新たな美容産業を創造する

グローバルとは、 その地域の文化になること。

ミルボンが思うグローバル化とは、地域のニーズと向き合い、その地域の文化になることです。
国や地域によって、文化、習慣、感性はもちろん、髪質や美しさの解釈までもが異なります。
そのため多様な地域社会に根差し、いかにしてローカルを掘り起こすか、どんな国においても、
その地域の情報や流通、物事を探求し、地域に暮らす人々の声を聴いていくことが最良だと考えています。
国は違えど、日本を原点に、商品や技術など「教育」を中心としたフィールド活動を通じ、
地域の美容市場に根差した美の追求・実現に貢献していきます。



今ここにはない未来のために 挑戦し続ける



美容室で化粧品を買う、 新しい文化を創るために。

ミルボンは、株式会社コーセーと資本業務提携に関する契約を締結し
「世界で戦う日本美容企業集団の競争力向上」を共通の目標に掲げた新会社
コーセー ミルボン コスメティクス株式会社を設立しました。
それを機に、ミルボンはこれまで、ヘアを中心とした製品を提供してきましたが、
美容室における可能性をさらに広げるため、新たに化粧品事業に参入しました。
化粧品市場はヘア化粧品市場の十数倍の規模があります。それだけ、マーケットの可能性が大きいです。
ヘア化粧品市場に加え、新たに化粧品市場を切り拓き、
未来に向け、「美容室で化粧品を買う」という新しい文化の創造に挑戦していきます。



展開中の美容室専売化粧品ブランド

IMPREA
インプレア



im
アイエム





WORK & PERSON

ミルボンには、自ら考え、
自ら行動する風土があります。
そこで働く社員の想いを
感じてください。



人と人をつなぎ、 ミルボンファンの輪を 広げていく

一人の意志に、無限の可能性。

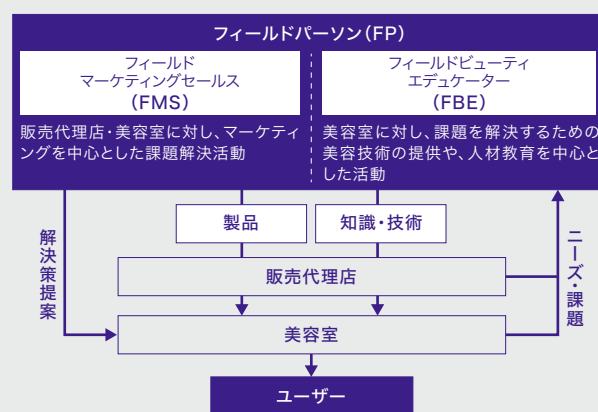
K.N.

2005年入社
東京銀座支店 横浜営業所 所長

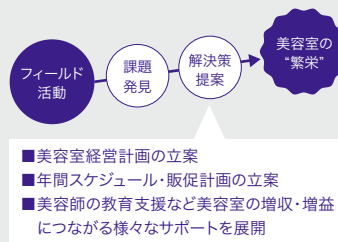
※職種・役職等は記事作成当時のものです

フィールドパーソンシステム

教育活動の中核に美容室の様々な課題を解決。



美容室が直面している課題はスタッフの育成から、キャリア教育、経営・労務管理まで多岐に渡ります。そんな美容室一軒一軒に寄り添って課題を解決していくのがミルボン独自の営業体制、フィールドパーソンシステムです。



強烈に印象に残った フィールドパーソンという仕事。

就活当初は特に興味のある業界や職種はなく、とにかくあらゆる業界を回りました。そんな中で強烈に印象に残ったのが、ミルボンの会社説明会で先輩社員から聞いたフィールドパーソン(以下FP)のビジネスモデルでした。ノルマがあって決まったルートをセールスするのではなく、どれだけお客様の役に立てるかを自分で考えて提案・サービス活動をしていく。その中で人と人のつながりや信頼関係を広げていく仕事って楽しそうだなと思ったのです。その後、出会ったミルボンの先輩社員たちも、皆さんいい意味で会社員の枠にとらわれず、自律していて個性的で、また、社内の風通しが良さそうだと感じました。美容業界の仕事は就活で初めて知りましたが、業界やミルボンの可能性にも魅力を感じ、入社を決めました。

入社後、大阪営業所に配属され、フィールドマーケティングセールス(FMS)としてキャリアをスタート。ミルボンで売上規模の大きい代理店を担当し、一担当者からチームリーダー、さらにマネージャーへとキャリアアップしていきました。そして14年目に営業所長として横浜営業所へ異動。初の転勤とともにエリアがガラリと変わりましたが、いろんなエリアを経験してさらに成長していきかった私にとって願ってもない異動でした。

営業所長のミッションは、エリアのシェアを高めることです。神奈川県エリアは、全国で唯一、政令指定都市を3つも抱え、東京都に次ぐ人口を抱える県。しかし、ミルボンのシェアはまだまだ低い。それだけに伸び代が大きいといえます。今後、県下の各地区の歴史

や特性を踏まえ、1軒でも多くの美容室、美容師さんにミルボンファンになっていただくことでシェアアップを目指します。

そのために重要になるのは、いかに代理店と協働して、お客様に一番役に立つメーカーになるか。その戦略を描いて、メンバーとともに実践しています。また、営業所のメンバーが楽しく生き生きと働ける環境づくり、チーム形成も重要な役割です。なぜなら、自分自身が満たされていなければ、お客様の役に立つ活動などできないと思うからです。

営業所長だけでは何事も為せません。理想は、FPから代理店、代理店とともに美容室、美容師さんへ、人と人をつないで、その輪をどんどん大きくしていくこと。その理想に向けて今、様々な施策に取り組んでいます。

ミルボンイズムを体現し、 シェアアップを実現。

これまでのキャリアの中で自分の大きな糧となった出来事があります。それは、全国に拠点のある大阪の代理店の本社を担当していた時、その代理店社長と共有目標を掲げ、目標達成に向けて取り組んだことです。企業理念づくりや全国の代理店拠点の担当者を集めての勉強会など、社長と膝を突き合わせて話し合い、提案しながら様々な施策を実行しました。その結果、売上目標も達成し、ミルボンの更なる信頼獲得にも繋がりました。数字を追うのではなく、お客様の役に立ちたいという一心でやればやるほど相手に響き、結果もついてくる。そうしたミルボンイズムの真髄を体現できた経験になりました。

今、横浜営業所の所長として大切にしたいことも、大阪で経験したことと同じように、お客様にとことん寄り添うこと。そのためには、代理店をもっとよく知る必

要があると思っています。そして本当に好きになって応援したい顧客をいくつ創れるかが、シェアアップの鍵となると思います。横浜営業所だけで実現できることなどたかが知れています。しかし、ミルボンがやっていきたいことに共感いただき、代理店が同じ想いで美容室に接することができる関係を築ければ、横浜営業所の活動の成果は何十倍にもなります。

そんな中、メンバーに伝えているのは、物事を自責で見れる人になってほしいということ。自ら責任感を持って美容室を発展させたいと願い、一生懸命お客様に向き合える人こそが、お客様の支持や信頼も高めていけるからです。人と人をつないでいく仕事の醍醐味がここにある。改めてそう思います。



どんなダメージにも負けない ヘアケアを開発したい



M.M.

2016年入社
開発本部 研究開発部 研究開発グループ

※職種・役職等は記事作成当時のものです

幼い頃からの夢だった 美容業界へ。

幼い頃から美容に大変興味があり、化粧品業界に絞って就職活動をしていました。ミルボンは、研究対象を毛髪分野に絞っている先駆的な企業であり、毛髪の新発見に携われる環境だと魅力的に感じ入社を決めました。ミルボンには、「TAC製品開発システム」という独自のシステムがあります。他社では企画担当が考えた設計の通りに研究開発をしていく印象を抱きましたが、ミルボンではこのシステムにより、企画担当も研究担当も同じように美容師さんの意見を聴き、それをもとに製品開発をします。研究担当も自分の考えを持って製品開発ができる点に他社にはない魅力を感じました。現在はヘアケア製品の開発を担当しています。ヘアケア製品は“髪質感づくり”の開発ともいえます。基礎研究チームが発見した毛髪の新技術や有効成分をもとに製品開発をしますが、それらは一定の期間継続的に使用してもらわないと、効果を実感してもらうことができません。だからこそ使い続けてもらうためには、使った瞬間に髪が良くなったと感じてもらうことが必要なのです。そのため、シャンプーの泡立ちからすすぎ感、トリートメントの塗布感や流し後の手触りなど、チームのメンバーと細部まで密に話し合って設計し、サンプルを作ります。次に、サンプルを実際に美容師さんや一般顧客に評価してもらい、そこから得られた生の声をもとに改良を重ねます。一筋縄ではない大仕事ですが、お客様から感動の声をいただいた時はとてもやりがいを感じます。

入社2年目で、 Aujuaの香り担当に。

ヘアケア製品の“香り”は購入を左右するとても大切な要素です。私は入社2年目でAujua(※)新ラインの香りづくりを担当しました。Aujuaは特に嗜好性の高い香りが支持されてきたブランドです。新ラインでもAujuaの世界観に合う香りづくりが必須でした。実際に着手してみると、誕生からたくさんのラインが発売されてきたにも関わらず、明確なガイドラインがないことに気がつきました。

そこでまず、Aujuaの世界観に合う香りとは何か?を探ることにしました。パブリック品からプロユース品まで多くのシャンプーを集め、約300人のモニターを対象に香りの印象についてアンケートを実施しました。その結果、Aujuaの香りを構成するために必要な5つの要素を抽出することに成功しました。その5つの要素をもとにガイドラインを作成し、それまで明確なガイドラインがなかった香りづくりで、誰が担当してもそのブランドらしい香りが作れるようになりました。そのガイドラインは現在もAujuaの香りづくりにおいて採用されています。

香りのガイドラインを作成してから、社内で“Aujuaの香り担当者”として認識され、社外のプレゼンにも呼ばれるようになりました。この経験から、誰もやっていないことを成し遂げると、年齢に関係なくその分野に精通している人として仕事を任せてもらえるのだということを学びました。

実は、私には成し遂げたいことがあります。それは、どんなダメージにも負けないヘアケアを開発することです。特に最近では20代を中心に、ブリーチを使ったデザインが増えています。ブリーチは髪に深刻なダメージを与えるた

一人の意志に、無限の可能性。

め、現在世にあるケア方法では、完璧にケアすることは難しいです。そのため、ブリーチデザインを諦めてしまう方も多いのです。ブリーチのような深刻なダメージにも負けず、繰り返し好きなデザインを楽しみ続けられるヘアケア製品が開発できたら、ヘアデザインの可能性がもっと広がります。簡単なことではないかもしれませんが、多くの女性が鏡の前に笑顔になってくれたらこれ以上嬉しいことはありません。私たちが作っているのはヘア化粧品ではなく、「笑顔」なんだとつくづく思います。

※Aujua:「その人の髪にその人のオージュア」をコンセプトに日本の女性一人ひとりの美髪とともに育むヘアケアブランド



TAC製品開発システム

トップヘアデザイナーの「感性」と
ミルボンの「科学」が融合。

「TAC製品開発システム」の流れ



※TAC:Target Authority Customer(顧客代表制)
TACヘアデザイナーとはターゲット顧客から絶大な支持を集める美容師のこと

日々、美容室でお客様の髪に触れているトップヘアデザイナー。その鋭い「感性」が生み出す技術の粋を、ミルボンは「科学」で分析・解明し、製品開発へつなげています。限られたプロフェッショナルにしか実現できなかった高い技術を、広く一般の美容室でも実現できるように。誰もが確かな効果を感動とともに実感できるように。感性と科学を融合し、科学的に裏付けられた品質をミルボンは創り続けています。

ミルボンの成長を支えているのは 社員一人ひとりの成長

商品開発には、 強い意志を持つこと。

“モノづくり”をしたいという想いがあり、就職活動も食品・化粧品を中心とした日用品関連のメーカーに絞りました。ミルボンの会社説明会や面談を通じて主体性を重んじる自由な社風であると感じ、ここなら自分の“モノづくり”の夢を実現できるのではないかと思い、入社を決意しました。

現在所属する商品開発部は、商品の企画・立案からプロモーションに関する幅広い領域を担っているので、業務内容は、商品開発の設計から評価、パッケージデザインの開発、商標・意匠の管理、ブランド設計など多岐に渡ります。ミルボンは独自のTAC製品開発システムで成長を続けてきましたが、時代の変化に合わせ、美容師さんのニーズだけでなく、一般顧客のニーズも取り入れた商品開発が必要だと考えています。そのようなことから近年ではBtoBだけでなく、BtoBtoCへの転換に向けた検証や訴求方法などの開発も行っています。私は部長としてその業務のマネジメントを行っています。

商品開発は企画者の意志が強くなければ実現しません。強い意志を持つには、“自分がやりたいこと”をしっかりと持つことです。注意しないといけないのは、“自分がやりたいこと”に顧客視点が入っているかどうか、つまり“自分がやりたいこと”は“お客様にとって必要なこと”であり“ミルボンで実現しなくてはならないこと”でないといけません。それらを上手くリンクさせることが重要になってきます。またこれまでになかったものを企画し、商品化するのでとてもハードルの高い仕事です。誰かから答えをもらおうという姿勢では、さまざまな障害を乗り越え、商品化までたどり着くことができません。言われたことをやるだけでは本人の成長にもつながりませんし、そんな仕事はつまらないと思うのです。

ゼロから立ち上げた、 グローバルブランド“milbon”。

ミルボンから発売された初のグローバルブランド“milbon”（※）の立ち上げでは、プロジェクトを統括しました。それまでグローバルマーケットには国内向けの既存商品を輸出するだけでしたが、ミルボンが世界No.1を目指し、グローバルマーケットでシェアを獲得していくためには、グローバル基準を満たした商品が必須です。そのため、それまでの延長線ではない商品開発が必要でした。しかし、プロジェクトが立ち上がった当初、誰も経験したことがなく、文字通りゼロからのスタートとなりました。

“milbon”立ち上げ当時、ミルボンには既に多くのブランドがあり、アジア・欧米10か国以上に広がる海外拠点では、市場環境に合わせて既存商品を展開していました。これらはそれぞれ支持されている商品ではありましたが、ミルボン全体でみたとき、統一したブランド・マネジメントができていませんでした。当時は、ブランド・ルールもなければ、ブランド・マネジメントという概念すらありませんでした。そこで、まずはブランド・ルールの作成に着手しなければ、と考えました。作成に当たって海外拠点から様々な要望があがり、調整は難航しました。それもそのはず、それぞれの国では美容に対する意識も違えば、髪質も、水質も違います。当然求められるものもバラバラなのです。しかし世界に出るためには、グローバル基準の商品が必要なのも明白です。そこで、世界屈指の美容市場である米国市場を参考に、ブランド・ルールの作成を進めました。様々な課題の調整は困難を極めました。誰かがやらないといけなく、それが自分だという強い意志をもって臨みました。そういった姿勢が賛同者を生み、多くの困難を乗り越えながら、ついに世界基準ブランド“milbon”は誕生しました。

ミルボンには「まず挑戦させてみる」という社風があります。“milbon”立ち上げプロジェクトもそうなのですが、誰かが答えを与えてくれるということはありません。成功のために大切なことは、「誰かの成功体験を真似することではなく、自分自身が少しでも成長すること」だと思います。今、若い社員と接するときにも「いかに一人ひとりが成長するか」という視点でマネジメントを行っています。挑戦と失敗を乗り越えていく過程で、成長していける。そのような社風がミルボンにはあると思います。

※milbon:世界共通のダメージ現象「棒状空洞化」を補修し、髪の内側から本来の美しさへと導くグローバルヘアケアブランド



商品企画のPOINT

1. 探索と選定



あらゆる情報にアンテナを張り、お客様から絶大な人気を集め、繁栄しているヘアデザイナーを全国から探し出す。(TACヘアデザイナー)

2. 企画立案



発見したニーズから届けるベネフィットを明確にし、企画の方向性をまとめる。

3. 製品開発



顧客から絶大な支持を集める秘訣、哲学、考え方、ヘアデザイン、美容技術をTACヘアデザイナーから真摯に学び、製品を開発する。

4. 市場展開(PR)



商品価値訴求だけでなく、お客様や美容室のベネフィットに応える美容ソフトを開発し、美容室を繁栄に導く市場展開策を発信する。

「最高の1本」を届けるために、 パッケージと生産設備を追求

S.A.

2013年入社
生産本部 生産技術部
技術開発グループ ID開発

※職種・役職等は記事作成当時のものです

品質と生産性向上の 追求へのこだわり。

私は電子機械工学を専攻しており、学んだことが活かせるメーカーへの就職を考えていました。友人と一緒に自動車などの機械メーカーを見学に行きましたが、あまりピンとこず、興味を持っていた美容業界の企業をリストアップしたときにミルボンに出会いました。私は幅広い分野よりも一つの分野をとことん追求する方が好きで、ミルボンがプロユース市場に特化した企業であること、さらに「世界No.1を目指す」という大きなビジョンを持っていることに共感し、入社を決意しました。

現在は新製品のパッケージの設計、生産工程の検討をしています。パッケージデザイナーが作成した新製品のデザインを、デザイン性やコンセプトを保ちながら実際の生産ラインにのせられるよう、検証を行います。デザイナーから上がってきた平面図を立体図に起こし、3Dプリンターでモデルを作った上で、使用感や生産ラインでの生産性などを検証します。また、生産設備の研究も行っており、情報収集を行い、品質と生産性の両方を向上させられる設備の導入を検討し提案します。他にも海外生産拠点への技術支援を行っており、年に数回、タイ工場へ出張し、現地で設備の調整や作業員への技術指導も行います。

これまでで印象に残っている仕事といえば、生産ラインにレーザーで製品ラベルを印字する新設備を導入したことです。それまではパッケージに製造ラベルを

貼っていましたが、ラベル代もラベルを貼るための工賃もかかっていた。工場では1日に何万本と生産するため、積み重なると非常に大きな数字になります。そこで私は最新のレーザー印字機械の導入を提案しました。生産性の試算、導入時に考えられるリスクの検証、デモ機でテストを繰り返すなど、社内の承認を得られるまで検証結果を積み上げ、さまざまな部署に相談し交渉しました。半年間奮闘し、導入が実現。その結果、品質と生産性の向上が認められ、別の生産ラインでも導入が決まりました。小さな失敗は数えきれないほどありましたが、自分の提案をきちんと検証し周囲に納得してもらうことができれば、生産ラインに大きな改革を図れることにやりがいを感じています。

AIやIoTなどを活用し、 さらに生産性を高めたい。

現在の生産ラインで人の手を必要としている部分をAIやIoTなどを活用して自動化することで、生産性と品質の向上を目指す研究をしています。生産本部では、毎日、何千本何万本と生産する中で、最終的にお客様に届くのはそのうちのたった1本です。お客様の信頼を裏切らないよう私たち生産本部は、その「1本」を常に最高品質でお客様にお届けするという使命があります。「最高の1本」を届けるために、ミルボン独自のパッケージ、生産設備を追求していきたいと思っています。

一人の意志に、無限の可能性。

生産本部のMISSION

「より良い製品」の「効率的な生産」に取り組んでいます。

生産本部の役割は、研究員が開発したピーカーサイズの製品パフォーマンスを、生産ラインで確実に再現することです。業界最大手となった今では、周りに手本はなく、世界に前例のないモノづくり手法を常に創造していかなければなりません。

技術開発グループをCHECK！

調合技術開発

調合技術開発の主な業務は、新製品開発におけるスケールアップです。スケールアップとは、ピーカーで作られた製品の機能等を損なうことなく、大量生産を可能にするためのプロセスです。そのため、調合技術開発では「開発本部」と「生産本部」との間で連携を図り、本生産で製品がスムーズに生産できるように活動を行っています。



ID開発

量産化を前提とした容器の開発、生産工程の検討を行っています。3DCADと3Dプリンターを活用して容器・包装をデザインから生産、出荷までトータルに考えることによって、革新的な容器創造ができるだけでなく、コストダウンや品質向上、ライン設備の効率化も進めています。



※IDとは「Industrial Design(工業デザイン)」の略称です

解析技術開発

研究開発で創った分析方法が、工場で分析する際に安定的に分析できるか、素早く分析できるか等の視点から新製品の分析方法の確認及び開発を行っています。日々のスケールアップや製品づくりの中では、トラブルが発生することがあります。そのトラブルの真の原因を突き止めて改善し、そして二度と起こることがないように仕組みを作り上げる活動を行っています。トラブルは工場内だけで発生するのではなく、使用している原料や処方設計に原因が隠れていることもあります。その隠れた原因を様々な機器やノウハウを駆使し、トラブルが起こる前に突き止め、さらにはそこから新たな解析技術を創造し、モノづくりに貢献していきます。



生産本部の仕事

生産計画に基づき、必要な原料・資材発注、外注先への生産依頼を行う。過剰在庫や品切れを防ぐため厳格な発注管理や価格交渉を行う。

各製品の処方と工程図をもとに、原料の秤量から大スケールタンクでの調合作業を担う。

原料、資材の受入検査、中間製品、製品の秤量などを行う。他にも製造環境のチェックや防菌管理等を行う。

生産計画

購買

技術開発

調合

充填包装

品質管理

商品管理

年間販売計画や営業部門の情報をもとに、需要予測システムを用いて生産計画を作成。

研究所でのピーカー品を大スケールタンクでも同じものが製造できるようにスケールアップを行う。また、新しい製造技術の研究等も行う。

調合された液を容器に充填し、梱包作業を行う。製造ラインの改造・研究や最適生産ができるライン管理により、効率的な生産を行うことが重要。

お客様からの注文データを取り込み物流センターに出荷指示を出すデリバリー業務を担当。日本製商品の海外輸出も担当する。

Welfare 福利厚生

ワーク・ライフ・バランスの充実

社員一人ひとりが働きやすい環境を提供



産休・育休・短時間勤務制度。

子供の成長を見守ってくれる「温かい会社」です。

N.N.（2004年入社 管理部）※職種・役職等は記事作成当時のものです

2人の子供を出産、育児休業を経て、現在は9:00-16:00の短時間勤務で、マネージャー職を任せていただいております。ミルボンでは、働き続けることを前提に「産休前」と「復職前」に、上長と人事との三者面談の機会があり、両立生活への不安や希望、今後のキャリアを相談でき、安心して復職を迎えることができました。また、育休中であつても本人が希望すれば、自己啓発支援制度によるスキルアップのサポートをしてくれたり、PC貸与制度によって会社の状況を知ることもできます。社員の声をもとに、柔軟に選択できる制度があり、各々で違うキャリアへの支援が充実していると感じています。限られた時間でマネージャー職を務めることに最初は不安もありましたが、メンバーや上司の理解・支援もあり、私自身も時間が限られているからこそ、目的や目標をしっかりと持つことができ、やりがいを感じています。これからも、子供に生き生きと働いている姿を見せられるよう、私も楽しんで仕事に取り組み続けたいと思っています。

2012年 産休・育休取得(長女)

2013年～ 短時間勤務

2016年 産休・育休取得(長男)

2018年 マネージャー昇格

＼社員が一生涯働き続けられる環境づくりに取り組んでいます／

新卒で入社から定年までを考えると約40年という長いミルボン人生です。その中で、産休・育休・介護などライフスタイルの変化により、働き方にも変化が生じてくる可能性があります。特に休職に入る社員は、現場復帰時の不安が大きいはず。社員に長く働き続けてもらうためにも人事責任者である私自身が面談に入り、復帰後のキャリア形成について、一緒に考えサポートしていきます。社員一人ひとりに多様な働き方を。「一生涯働き続けられるミルボン」の実現を目指していきます。



常務取締役 村井 正浩



出産休暇	産前6週間(多胎児妊娠の場合は14週間)及び産後8週間を休暇として取得できる制度です。
育児休業	生後5歳(法定では1歳未満)に満たない同居する子を養育する場合に休業できる制度です。
育児・介護 短時間勤務制度	小学校4年生始期に達するまで(法定では3歳未満)の子を養育する、または要介護状態にある家族を介護する場合は、実働時間・始業時間ならびに終業時間を規程の範囲内で個々に設定できる制度です。

＼他にもミルボンには社員とその家族のために、充実した福利厚生制度があります／



- ◆慶弔見舞金
- ◆クラブ活動
- ◆永年勤続表彰

◆自己啓発支援制度

社員の成長を支援します

現在の職務に関連する教育訓練を自主的に受講するにあたり、その受講料の70%(語学の場合80%)を会社が援助する制度です。

実施例

海外出張が増え、語学力を高めたいと思い、語学学校に通っています！(35歳男性)

化粧品販売・入店活動において顧客心理を理解しておく必要があるため、顧客心理学を学んでいます！(29歳女性)

福利厚生の詳細は、こちらのQRコードからご確認ください。



- ◆年間休日125日
- ◆計画有給休暇制度
- ◆積立休暇

◆Care休暇

社員の声から生まれた制度です

月に一度、自身の美容と健康のためには有給休暇を推奨するものです。



実施例

1日Care休暇を取得して美容室・ネイルに行きました！(28歳女性)

午後からCare休暇を取得して整体に行き、体をリフレッシュしてきました！(37歳男性)

Training System 研修制度

大切にしたいのは、社員一人ひとりの意志

成長する意志のある社員が、活躍・成長できるフィールド

年々、成長を実感。

社員の成長を惜しみなくサポートしてくれる会社です。

K.O.（2012年入社 フィールドパーソン）※職種・役職等は記事作成当時のものです

入社前、美容にあまり関心がなかった私は、美容業界で働くことに漠然とした不安を抱えていました。しかし、ミルボンは教育制度が確立していて、入社後から9か月間でミルボンパーソンとしての研修や、職種によって必要な知識やスキル、さらにはマインドまでを養うための研修があり、とても安心しました。シャンプーやカラーといった美容技術についても、この9か月間の研修の中で習得でき、不安なく現場に出ることができました。その後も各階層で求められる役割や周囲の期待を捉える研修や、昇格の節目に求められるスキルやマインドを学ぶ研修もあり、年数が経てば経つほど学びが深まっています。リーダーとしての資質を養うための公募型の研修にも手を挙げて参加したりと、その時々個人のテーマやキャリアに合わせて、成長を全力でサポートしてくれる会社だと実感しています。



ミルボンの研修制度

新入社員研修

入社後、現場で活躍するために必要なマインド・スキルを習得する研修

入社前の内定者研修

入社前に、ミルボンの理解や同期との親睦を深めることができる研修です。安心して働けるよう、入社前から同期との絆や働くための心構えを養えます。



2か月間のミルボンパーソン研修

全職種合同(高卒・高専生は除く)でミルボンパーソンとして必要なマインド、スキルを養うための研修です。企業としての歴史・哲学から、商品知識、美容技術まで幅広い内容を学びます。

【総合職】
4か月間のフィールドパーソン研修
+3か月間のOJT研修
フィールドパーソンとして必要なマインド、スキルを養います。

【研究職】
6か月間の開発者研修
リサーチャーとして必要なマインドやスキルを養います。

【生産職(高卒・高専生は除く)】
生産職研修
生産職として必要なマインド、専門的なスキルを養います。

能力開発研修

各階層・昇格のタイミングや個人のテーマに合ったマインドやスキルを養える研修

階層別研修 各階層で求められる役割や周囲の期待を捉え、現場での実践に活かすための研修です。【入社2年目研修】【セカンドキャリア研修】等

昇格者研修 新たなステージの節目に、求められるスキルやマインドを学ぶ研修です。【G3昇格時研修】【G4昇格時研修】【マネージャー昇格時研修】等

リーダー／公募型研修 部門ごとの課題や個人・組織として開発すべきテーマに沿った公募型研修です。【グローバルリーダー育成研修】【次世代経営リーダー育成研修】等

研修制度の詳細は、こちらのQRコードからご確認ください。



NEXT

あなたの意志が、次のミルボンを創る。

MILBON