



第57期中間期

2015年12月21日～2016年6月20日

株主のみなさまへ

社長あいさつ

ミルボンの経営は、次のステージへ…。

特集

「ミルボン」の
ビジネスモデルの
一翼を担う
「TAC製品開発システム」

株式会社ミルボン

証券コード:4919





ごあいさつ

代表取締役社長
佐藤 龍二

ミルボンの経営は、次のステージへ…。

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57期第2四半期（2015年12月21日～2016年6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、『中期5ヶ年事業構想』（以下、『中期』）の2年目となり、これまでの確かな成果の積み上げに加え、グローバルヘアケアブランド“milbon”の新規立ち上げなど、当社の経営は次のステージへと着実に飛躍しつつあります。

これらの結果、当第2四半期の連結業績は増収増益基調を維持しており、株主のみなさまへの利益還元につきましては、これらを総合的に勘案し、中間配当は1株当たり3円増配の38円とさせていただきます。

株主のみなさまには、引き続きご支援ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

2016年8月

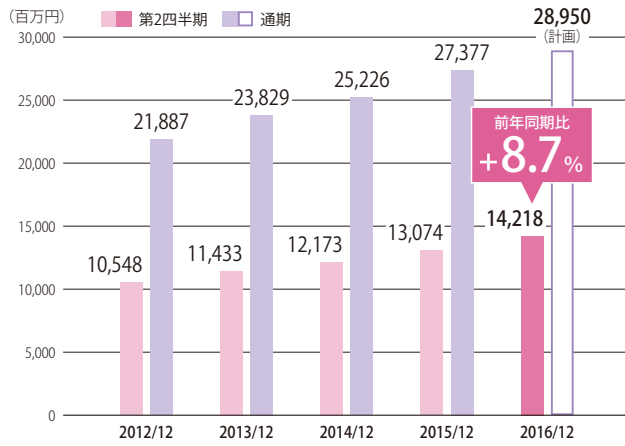
美しさを拓く。 Find Your Beauty

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、上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。

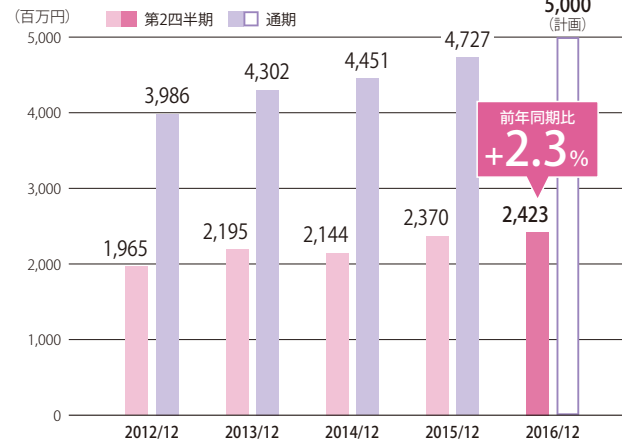
決算の
ポイント

- ▶ 売上高、営業利益ともに増加基調を確保しています。
- ▶ 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期比3円増配の1株当たり38円といたしました。
期末配当は1円増配の40円、年間配当は4円増配の78円を予定しております。

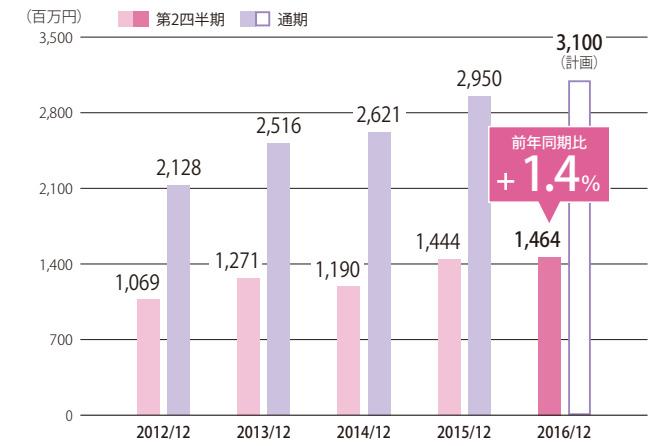
売上高



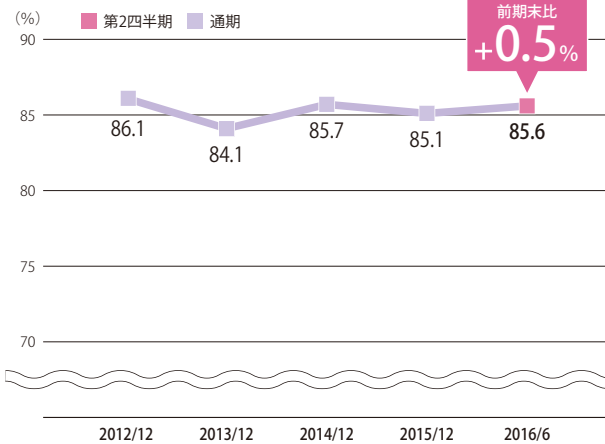
営業利益



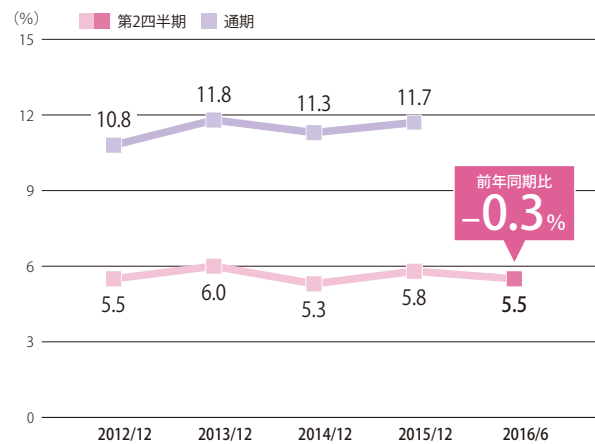
親会社株主に帰属する当期純利益



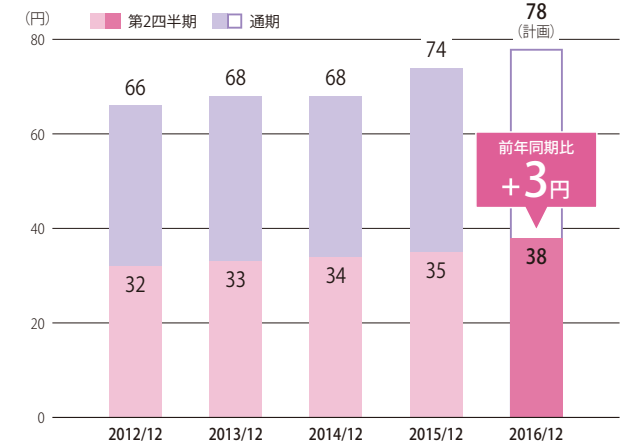
自己資本比率



自己資本利益率 (ROE)



1株当たり配当金



BtoBtoC戦略の要である「コーポレートブランディングイノベーション」

新たな戦略・施策への先行投資により、 当第2四半期は売上原価、販管費ともに増加

当期は、当社グループの経営を次のステージへと押し上げていくための新たな戦略・施策を積極的に展開しており、これに伴って当第2四半期はコスト先行となることを当初から想定していました。そうした中で、売上高は8.7%の増収、営業利益が2.3%の増益を果たすことができました。

当第2四半期におけるコスト先行の状況を見ると、売上原価については前年同期比で4億94百万円の増加、売上原価率では1.1ポイント増の31.2%となりました。これは、タイ工場の本格稼働が一つの要因となっていますが、今後、東南アジア市場の拡大に伴って生産効率の改善、原価率の低減が進んでくるものと考えています。

また、販管費については、BtoBtoCマーケティングに基づくブランディング戦略の展開とグローバルヘアケアブランド“milbon”の立上げに関連した各種の広告・販促・イベント費用が嵩んだことを大きな要因として、前年同期比5億95百万円の増加となりました。ただ、販管費率では前年同期と同率であり、増収に伴う増加の範囲にとどまっています。下期からは“milbon”の新たな売上が加わってくことで、販管費率はさらに改善していくものと考えています。

BtoBtoCマーケティングの本格化に先立ち、 代理店の理解と協力を仰ぐ

当社は現在、国内トップメーカーの地位にあり、海外においてもアジアを中心に急速な伸びを示しています。今後、国内においては20%以上という未踏のシェアを獲得し、アジアに

おいてもNo.1、世界でベスト5入りを実現していくべく、本年より当社は、BtoBtoCマーケティングの実践をいよいよ本格化させています。

これに先立ち、年初に代理店に対する「ミルボン政策発表会」を実施しました。ここで当社は、「ミルボンはあくまでもプロ市場の中で代理店様と共にどのような貢献をしていけるかを追求し続けること」、「今後、消費者に目を向けたモノづくりや広告販促政策を強化していく意図は、プロ市場におけるミルボンの地位をさらに向上させていくための方策であること」を、代理店に対して明確に宣言しました。換言すれば当社が今後展開するBtoBtoCは、代理店を重要なビジネスパートナーとするBtoBをさらに極めるためのものである、ということです。

今回のBtoBtoCの取り組みには、商流は従来通りでも物流は代理店を経由せず美容室への直送を行うプレミアムブランドの戦略も含まれるため、代理店の賛同が必要不可欠でした。おかげさまで、代理店の理解と共感を得られたものと考えています。3つめの新プレミアムブランドとしてデビューを果たしたグローバルヘアケアブランド“milbon”の勉強会には、当社フィールドパーソンだけではなく、代理店のセールス担当者の参加も募っていますが、代理店の参加意欲は非常に高く、今後の“milbon”拡販を含めたBtoBtoCの取り組みに大きな手応えを感じています。

今後のミルボンの施策展開に、 多くの美容室からの期待と共感が集まる

ミルボンの現在の取り組みに、美容室からも大きな期待と共感が寄せられています。当社のコーポレートブランディングの展開は、ミルボンのブランド価値向上だけでなく、美容業

界の価値、美容室を利用することの価値の向上にもつながるものと期待されています。また、「オー ज्या」「ヴィラロドラ」「グローバルヘアケアブランド“milbon”」の3つのプレミアムブランドは、当社から美容室への直送のみでの提供としているため、“美容室でしか手に入れることができない商品”として自信をもってお客様にお勧めできるということで期待が膨らんでいるようです。

BtoBtoC戦略の要となる 「コーポレートブランディングイノベーション」 の初年度の取り組みがスタート

顧客視点の発想をより重視したBtoBtoC戦略の要として、当社は、「コーポレートブランディングイノベーション」を推進を進めています。

この取り組み初年度となった2016年は、コーポレートミュージム(モデル)の設定、地下鉄銀座駅ジャック(広告スペースをミルボンのポスターで埋め尽くす)、グローバルヘアケアブランド“milbon”のブランド記者発表会の実施、コーポレートブランディングに基づく美容室向けツールの刷新やホームページのリニューアルなど、コーポレートブランディングの立ち上げに係わる施策を、この上期に集中して着実に打ってきました。

今後の具体的な施策展開においては、BtoC商品のようなTVCMや新聞広告などの展開ではなく、“美容室のお客様”をスタジオに招待してヘアケアのセミナーを行うなど、人が集うイベントやSNSなどを媒介とした施策を中心に展開していきたいと考えています。

こうしたコーポレートブランディングを通じて当社は、最終

の展開が本格化

消費者である“美容室のお客様”から、施術に当たっては「ミルボンでお願いね!」、ホームケアのための商品購入に際しては「ミルボンをちょうだい!」と言っただけのようなブランド力を築き上げていきたいと思えます。こうした取り組みは、短期間で成せるものではなく、中長期的な取り組みの中で、じわりじわりと利いてくる極めて重要な施策であると認識しています。

そして教育についても、同様に息の長い取り組みが必要です。2016年は、「BtoBtoCマーケティング」とは何か、「コーポレートブランディングイノベーション」とは何かということについて、まずは社員にしっかりと理解してもらうことに手間暇をかけ、これを毎年の教育で深めていくことが肝要であると考えています。たとえば、当社がやろうとしているのはBtoCではなく、あくまでも代理店や美容室・美容師が当社と消費者の真ん中にあるBtoBtoCであること、美容室・美容師に対する課題解決型のサービスを提供するフィールド活動が今後も現場における中心的な役割を担っていくことに何の変化もないこと、今後のBtoBtoCの展開による消費者に対する様々なアプローチはフィールド活動をバックアップする役割を担っていくこと、等の理解をしっかりと浸透させていきます。

万全の事業運営体制を基礎に、 BtoBtoCの取り組みを成功へと導く

BtoBtoCの取り組みを成功へと導くべく、事業運営面でも、万全な体制の構築を図っていきます。第一に、「ミルボンイムズ」の継続的な追求が重要であると考えています。すなわち、当社は今後も、「現場力」と「製品開発力」を重視していきます。お客様のニーズや嗜好性、美容トレンドや技術などの変

化は、常に美容室という現場が起点となっています。常に美容室のパートナーとして様々なサポートができるよう「現場力」を高めていきます。また、「製品開発力」については、今後、まだまだ未知の部分が多い毛髪に関する“基礎研究”に力を入れ、毛髪の科学的解明においてもリードする立場を築き上げていきたいと考えています。

第二に、生産能力の増強に向けた投資を持続していきます。国内においては、ゆめが丘工場を増設し青山工場を統合することにより生産能力は従来の約1.5倍となります。また、海外においては、アジア市場の拡大状況をにらんだ生産能力増強を視野に入れ、タイ工場では既に、設備増強に必要な土地を確保済みです。

ステークホルダーのみなさまと共に 成長への道を歩み続ける

国内のみならず海外においても、ミルボンの取り組みに対する期待が非常に高まってきていることを、日々実感しております。うれしくありがたいと思う反面、責任の重さで身の引き締まる思いです。

そして、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。利益還元のみならず、株主のみなさまのお声に少しでもお応えしてまいりたいと考え、先ごろ株主アンケートを実施させていただきました。この結果を踏まえ、東京でも株主のみなさまに私が直接ご説明させていただきたく、本年10月17日に説明会を開催いたします。

みなさまからの長きにわたるご支援に感謝しつつ、引き続き、全社一丸の経営を推し進めてまいります。

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。

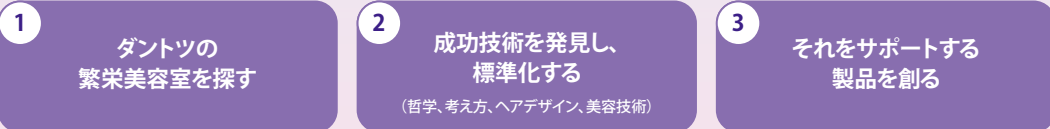
売上・利益目標(2019年度)

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%)



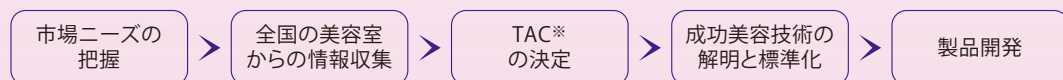
○ TAC製品開発システムとは・・・

美容市場で成功しているヘアデザイナー、
そしてその先のエンドユーザーに学び、美容ソフトと製品を開発するシステムです。



○ 「TAC製品開発システム」の流れ

※製品開発に協力いただくヘアデザイナーのことです。



中央研究所のスローガン

「感性と科学の融合」

人気ヘアデザイナーが持つ
独自の感性を科学によって
製品に落とし込む



中央研究所 研究開発グループ

しみず かおり
清水 薫

▶ 2012年4月入社(入社5年目)

▶ ヘアケアチームを経て、
現在スタイリング
チームにて開発を担当

中央研究所のスローガン「感性と科学の融合」を追求

私は、中央研究所 研究開発グループに配属され4年目になります。ヘアケアチームでの開発を経て、現在はスタイリングチームにて開発を行っています。

日々の業務としてはもちろん実験台に向かっただけの実験、より魅力的な製品を創るための試作品の改良もありますが、現場である美容室に赴きお話を聞かせていただくことも多くあります。中央研究所のスローガンとして「感性と科学の融合」という言葉があります。感性でデザインを創るTACの言葉を直に受け取り、製品に科学的に落とし込む。さらにはTACの言葉からその想いをくみ取り製品につなげる。直接お会いして話すからこそ多くの美容技術と想いを込めた製品開発ができていますと考えています。

「TACがお客様から支持されている理由」の徹底分析からスタート

昨年私は、エイジングケアブランドとして今や大人女性の多くの支持を集めている「プラーミア」の新アイテム「ポリュマイザー」の開発に携わりました。市場調査の結果、40歳を超えると髪のボリュームを気にする女性が増えることがわかり、こうしたお声に応える製品創りが必要であるとの認識から、「髪のボリュームアップ」が開発テーマとなりました。TACには、この分野でお客様から絶大な信頼を集めているヘアデザイナーにご協力をいた

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、「棒状空洞化」の発見をご紹介します。

だくことになりました。

開発は、「TACがお客様から支持されている理由」を徹底的に分析することから始めました。お話を伺い、技術を見せていただき、手の動きからドライヤーの角度まで分析しました。その結果、大事なポイントは「きちんと地肌を乾かすこと」であること、これができていないと、ふんわり仕上げてもすぐにつぶれてしまうことがわかりました。当たり前のようで、実はお客様だけでなく若手の美容師の多くもできていない技術だったのです。このTACの成功美容技術を最終的に、「地肌をこするようになら乾かすことが重要である」と標準化しました。

1,000以上に及ぶ試作品創りから、TACの期待を超える製品が誕生

この成功美容技術の解明を受けて、髪を乾かす時も指通り良く心地よく乾かせる製品、かつ、プラスαとして、ターゲット女性は歳とともに髪自体が細くなってきているため技術で起こした根元を支える髪自体のハリコシも与えることができる製品の開発に取り組みました。「指通り良くふんわり仕上げたい」というTACの想いに応えるためには、「ハリコシ成分」と「指通り成分」の両方を配合する必要があり、この両者のバランスをとるのが非常に難しいポイントでした。バランスを崩すと、硬い仕上がりになったり、重さやべたつきが感じられる仕上がりになってしまいます。試作品を作ってはTACから使用感を伺うという繰り返しの結果、試作品は1,000を超える数に及びましたが、最終的にはTACの期待を超える製品に仕上げることができました。

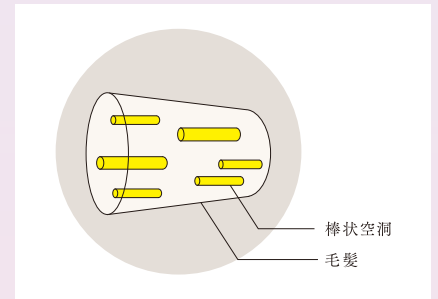
全国的美容師とその先のお客様の喜びの声に触れた瞬間が私の最大の喜び

TAC製品開発システムは、製品が提供する品質や機能性だけでなく、開発に携わっていただいたTACの想いまで含めて形にしていくシステムだと思えます。今回ご協力いただいたTACは、美容室でのスタイリングだけではなく、一人ひとりのお客様にご自宅での再現方法を丁寧にお伝えすることを大事にいらっしゃいました。お客様に常に寄り添い、お客様のお声に応えたいという強い想いを持った一人のTACとトコトン突き詰めて製品を創り上げてきたからこそ、全国的美容師とその先のお客様の喜びのお顔やお声に触れた時が、開発に携わった喜びを最も強く感じる瞬間です。



女性毛髪内部の3D撮影に成功 毛髪のダメージ現象「棒状空洞化」を発見

ダメージを受けた毛髪内部に空洞があることは以前から知られていましたが、構造が小さすぎるため、これまで空洞の形を立体的に見ることはできませんでした。そこで当社は、物体内部を立体的に捉えられるCTスキャン技術に着目し、大型放射光施設SPring-8を使用することで、わずか直径0.1mmにも満たないといわれる毛髪内部の3D撮影に、世界で初めて成功。毛髪内部の空洞は縦方向に細長い棒状となっていることを発見しました。さらに、世界20ヶ国の女性毛髪をこの技術で調査したところ、同様の現象が起きていることを捉えました。



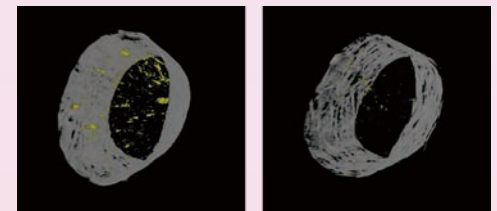
ダメージ毛髪のイメージ図

この「棒状空洞化」は、根元から毛先にかけて増加していること、また、ヘアカラーやパーマなどの化学的処理や日常の洗髪の繰り返しによって進行すること、そして、これが毛髪内密度を低下させ、毛髪の枝毛やパサつきといった現象につながっていることなどがわかりました。

「棒状空洞化」補修成分 SSVRシルクを発見

次に当社は、毛髪の「棒状空洞化」を効果的に補修する成分（毛髪内密度向上効果の高い成分）の特定に取り組みました。その結果、シルク由来成分、中でも天然由来シルクを低分子化・オイル化したSSVRシルクが、ひと際高い効果を発揮することがわかりました。

黄色部が棒状空洞化部分



SSVRシルク処理前

処理後

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>

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



MILBON

Villa Lodola
UMBRIA



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 **PLARMIA** for enhancing beauty with age **Elujuda**



プロフェッショナル

ジェミールフラン ヘアメイクアップシリーズ クリーム&グロス

3月1日より販売開始

jemile fran
hair make up series
cream & gloss



クリーム クリーム+ グロス

歩いたり、髪を耳にかけたり、ふとした仕草の中で髪表情が変わる！
自然な仕草からラフな毛流れとツヤカールが生まれるスタイリング剤

クリーム
クリーム+

かき上げるたび
根元からのラフな毛流れを生む

2種類のオイル(マンゴーバター、シアオイル)が根元からラフで細かい束間とまとまりを表現します。表現したい毛流れのくつきり感に合わせて選ぶ2タイプです。

グロス

歩くたび
ふわっと弾むツヤカールに変える

フロートパウダーと2種類のオイル(シュガースクワラン、ミネラルオイル)が、歩くたびにツヤのあるカールを軽やかに弾ませます。

プロフェッショナル

プラミア ボリュームマイザー

3月1日より販売開始

PLARMIA
for enhancing beauty with age
Volumizer



ボリュームマイザー ボリュームマイザー+

自分で自然なボリュームをつくることのできるサポートアイテム！
根元をふんわり立ち上げて、美しいシルエットへ導くアウトバストリートメントフォーム

ハリコシ

ポリクオタニウム-11成分が配合され、ドライヤーの熱から髪を守りながら、髪にハリコシを与えます。

なめらか

なめらかな植物オイルのアルガンオイルを配合。手触りと指通りの良さを高めます。

うるうる

毛髪と高い親和性を持つ、ケラチン由来のタンパク質(CMADK)を配合。ダメージによりタンパク質が流出した毛髪を補修します。

プロフェッショナル

ディーセス エルジューダ サントリートメント

3月31日より販売開始

Elujuda
DEESSE'S
for natural color design



セラム エマルジョン

夜つけて翌日の紫外線カット。これからのキレイの常識！
紫外線対策をしながら潤い感で髪を満たすアウトバストリートメント

UVカット

日常生活～屋外での軽い運動までをカバーするSPF25、PA+++のUVカット効果を実現。

なめらか

スムーズテクスチュアオイル。UVカット成分のべたつきなどを抑え、髪表面に均一に広がります。

うるうる

毛髪と高い親和性を持つ、ケラチン由来のタンパク質(CMADK)を配合。ダメージによりタンパク質が流出した毛髪を補修します。

プレミアム

グローバルヘアケアブランド“milbon”

6月1日より順次世界12ヶ国で販売開始



ミルボンでは50年以上の間、髪のプロフェッショナルであるヘアデザイナーに認められる高い機能性と実感効果を持った製品の開発に取り組んでまいりました。ヘアデザイナーを通じて、女性の価値観に寄り添ったライフスタイルの提案を実現していく中で、これまでのミルボンの取り組みの集大成、そして象徴として、ブランド名に社名を冠したグローバルヘアケアブランド“milbon”を2016年4月19日に発表しました。ミルボン中央研究所において、世界約20ヶ国の女性の毛髪や頭皮に関する悩みを調査した結果、多くの女性が「毛髪がダメージしていることそのもの」に悩みを抱き、解決したいと感じていることが判明しました。当ブランドは、世界の女性の悩み「髪のダメージ」にアプローチする「SSVRシルク※」に着目し、求める髪の質感を創るヘアケアシステムを開発しました。

※ イソステアロイル加水分解シルク(毛髪補修成分)

3つの想い

360°
Beautiful Hair

- 1 360°どこから見ても美しい
- 2 美容室での心満たされる体験の持続
- 3 世界360°髪のお美しさの追究

商品特長

360°美しい髪のために、髪のプロフェッショナルであるヘアデザイナーとお客様と一緒に創る理想的な美髪習慣「4 Weeks Beauty Cycle」

サロン
ケア

ホーム
ケア

SMOOTH

ツヤやかでサラサラの質感を求める方、指通りが気になる方に。髪表面を優しく包みこんで、毛先までツヤやかでなめらかな髪へ。



MOISTURE

しっとりとした質感を求める方、髪がひるがりやすくパサつきが気になる方に。髪の内側に潤いを与え、毛先までみずみずしい髪へ。



REPAIR

弾力のある質感を求める方、髪にハリがないと感じる方に。毛髪補修成分が浸透し、しなやかな髪に。



記者発表会と記念パーティー合わせて200名以上の方が来場されました。



2016
4/19

グローバルヘアケアブランド milbon

デビューイベントを開催

グローバルヘアケアブランド“milbon”のデビューに先立ち、グランドハイアット東京にて新ブランドの記者発表会および記念パーティーを開催しました。

このイベントは、マスメディアやSNSを通じて“milbon”が広く発信されることで、一般のお客様にミルボンという会社やブランド、美容室の魅力をもっと知っていただくために実施したものです。また、このように認知を広めることで、一般のお客様の美容室への信頼感を高め、美容室での店販のサロンビジネス化をサポートする意味もあります。

当日は、新聞、雑誌等の編集者やSNS等での情報発信を得意としているインスタグラマーなど多数の方が来場。掲載された記事を通して反響が広がっています。



“milbon”インスタグラムアカウント&ブランドサイトURL

インスタグラム

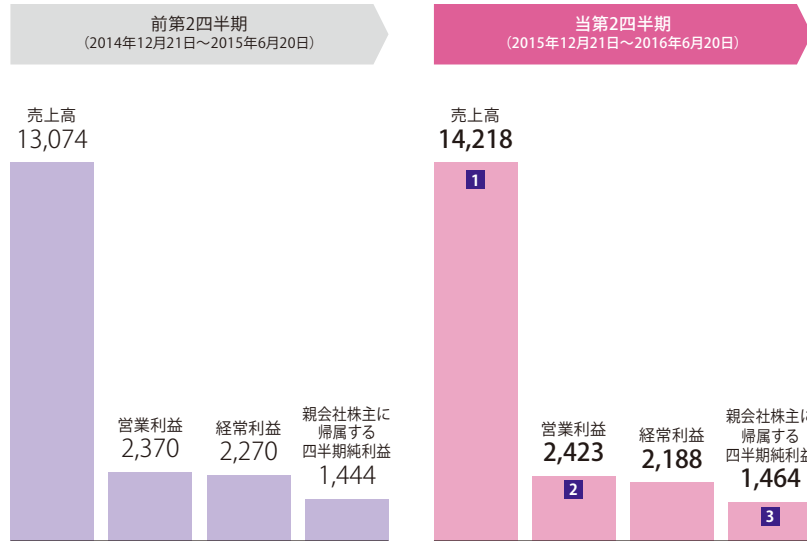
@milbon_gm

ブランドサイト

<http://global.milbon.com/>

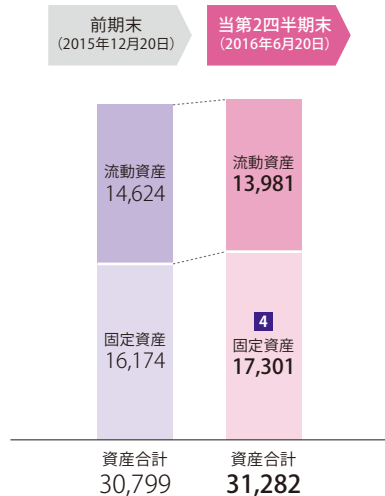
連結財務諸表の概要

連結損益計算書 (百万円)

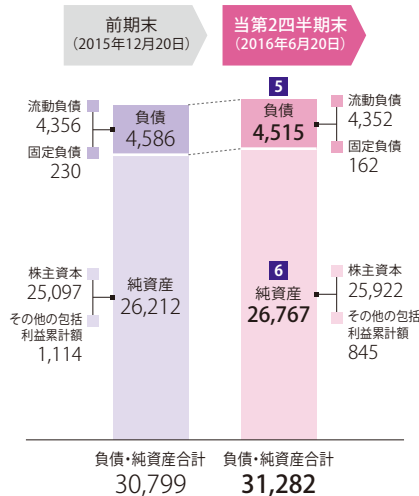


連結貸借対照表 (百万円)

資産の部



負債・純資産の部



1 売上高のポイント

売上高は、前年同期比11億43百万円(8.7%)の増収となりました。これは主に、ヘアケア用剤部門における、プレミアムブランド「オー ज्याア」の伸長、プロフェッショナルブランドのアウトバストリートメントの新製品が好調であることによるものです。

2 営業利益のポイント

営業利益は、増収効果により、前年同期比53百万円増加しました。

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、前年同期比20百万円増加しました。

4 資産のポイント

資産の部合計は、前期末比4億83百万円増加しました。有価証券(合同運用指定金銭信託等)の減少等により流動資産が6億43百万円減少した一方で、ゆめが丘工場増築工事の一部前払いなど建設仮勘定の増加により固定資産が11億27百万円増加しました。

5 負債のポイント

負債の部合計は、前期末比71百万円減少しました。流動負債が前期末比4百万円減少、固定負債が前期末比68百万円減少したことによるものです。

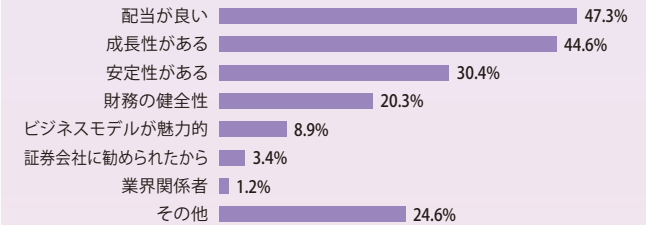
6 純資産のポイント

純資産の部合計は、前期末比5億55百万円増加しました。利益剰余金が8億26百万円増加した一方で、株式相場の低迷により、その他有価証券評価差額金が1億69百万円減少したことによるものです。

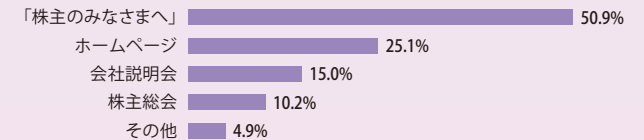
株主アンケート集計結果のご報告

「第56期株主のみなさまへ」におきまして、株主アンケートを実施させていただきました。1,555名(回収率11.1%)の株主さまよりご回答をいただきました。その集計結果の一部をご紹介します。

○ 当社株式の保有理由は? (複数回答)



○ 当社のIR活動についてさらに充実を望むことは? (複数回答)



○ その他のご意見・ご要望の一部

- 株主向けの会社説明会、株主総会など東京でも開催してほしい。
- 今のまま堅実に消費者ニーズに応じてください。お客様を大切にそして、株主も会社も社員も大切に。
- 有名ブランドに成長し、良い商品を創り続けてほしいです。
- 会社の成長と優待品を楽しみに株を保有し続けますので、さらなる成長を期待します。
- 海外展開にますます期待します。

今後のIR活動のさらなる充実に向け、取り組んでまいります。
ご協力ありがとうございました。

株主のみなさまの声にお応えして

東京青山支店にて **株主さま向け会社説明会**

を、本年10月17日(月)に開催いたします。

> 同封の **お申込みハガキ** をご覧ください

会社概要

設立	1960(昭和35)年7月
資本金	20億円
従業員数	601名(連結741名)
平均年齢	35.2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

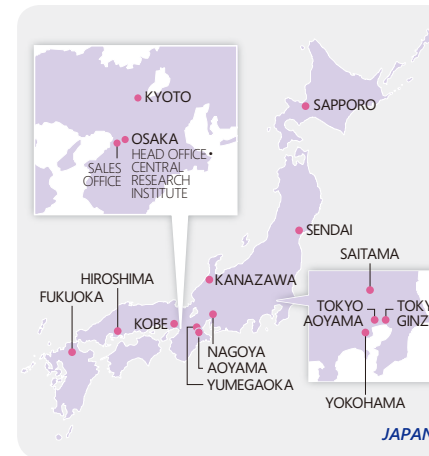
代表取締役社長	佐藤 龍二	
専務取締役	重宗 昇	FP本部長
常務取締役	村井 正浩	管理・経営戦略・CS推進担当
	豊田 修	国際第一営業・ミルボンUSA・ミルボン上海・ミルボンコリア担当
取締役	藤井 政幸	FP本部副本部長
	村田 輝夫	生産本部長
	武田 靖史	開発本部長
	大塩 充	事業開発部長
	鴻池 一信	国際第二営業部長・ミルボンタイランド担当
社外取締役	高畑 省一郎	公認会計士
	濱口 泰三	伊藤忠食品株式会社代表取締役・社長執行役員
常勤監査役	村田 浩二	
社外監査役	遠藤 桂介	弁護士
	田多 理	税理士

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

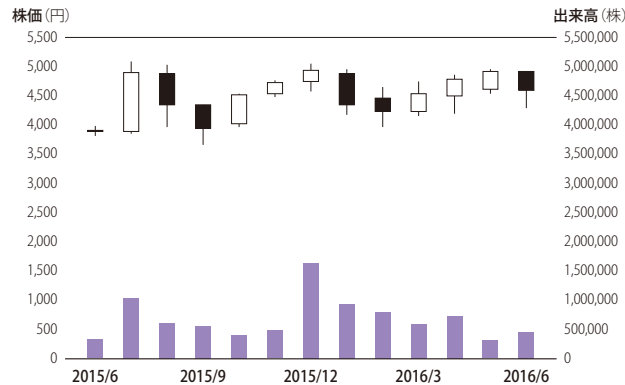
株式の状況

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	10,079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
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY	686千株
三井住友信託銀行株式会社	667千株
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	539千株
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	506千株
ミルボン協力企業持株会	476千株
鴻池 一信	427千株

株価・出来高の推移 (月次)



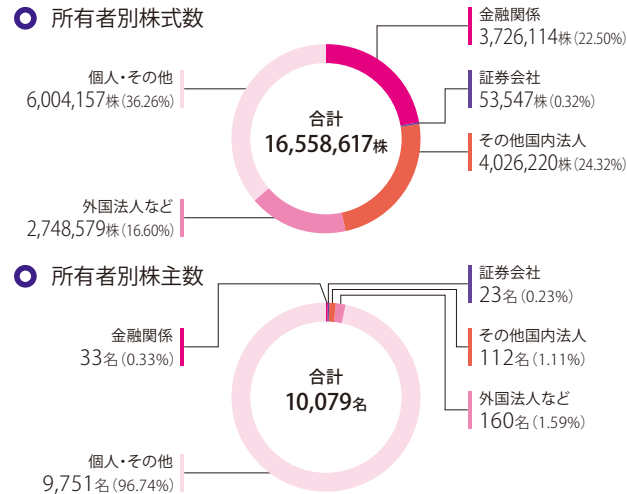
株式会社ミルボン

〒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/>

IRニュース
リリース

研究開発情報

PR情報

IR情報
トップページ

投資家の皆さまへ
のお知らせ

- 株主還元について
- 連結財務ハイライト
- IRスケジュール
- 株主優待制度 など