

女性の美を創造し、演出する会社
株式会社シーボン

～女性限定「個人投資家のための会社説明会」～

2014.3.12（水）

企業理念

「お客様の美を創造し、演出する会社」

名 称 株式会社シーボン (C' BON COSMETICS Co.,Ltd.)

本店所在地 東京都港区六本木七丁目18番12号

(本社機能) 神奈川県川崎市宮前区菅生一丁目20番8号
シーボンパビリオン<メインオフィス>

代 表 者 代表取締役会長：犬塚 雅大
代表取締役兼執行役員社長：金子 靖代

設 立 1966年1月24日

事 業 内 容 化粧品及び医薬部外品並びに
美容器具等の製造販売及び輸出入事業

資 本 金 4億6,856万円

従 業 員 数 1,160名 ※パート社員含まず

主な事業所
製造拠点：シーボン美容研究所
販売拠点：総合美容ビルC' BON view (シーボンビュー)
シーボンフェイシャリストサロン 直営店舗合計108店
国内代理店：86カ所
海外代理店：2地域 (香港、台湾)



シーボンパビリオン



シーボン美容研究所

(2014年1月1日現在)

シーボンの歴史

直営店「シーボンフェイシャルリストサロン」にて
化粧品の販売とアフターサービスを提供



100店舗目 新百合ヶ丘店



2016年1月
創業50周年

2013年 東証1部へ上場

2012年 東証2部へ上場

2009年 ジャスダック証券取引所へ上場
直営店100店舗達成

2005年 本社機能を川崎市へ移転

1994年 お客様の基礎情報と肌情報を管理する
「フェイシャルコンピューター」を全店舗で導入



お客様情報や店舗在庫、生産情報等
情報の一元管理を実現

1986年 訪問販売から直営店展開へ

1973年 六本木に本社ビル
「シーボンクイーンビル」落成

1968年 栃木県に自社工場を設立

1966年 シーボン化粧品株式会社 設立



化粧品のセット販売（訪問販売）
& サービスカー巡回によるアフターサービス

【用途別分類】

■ スキンケア製品（基礎化粧品）

／肌の健康を保つ化粧品（化粧水、乳液、美容液など）

■ メイクアップ製品

／美しく装うための化粧品（口紅、アイシャドウなど）

■ ヘアケア・ボディケア製品等

／シャンプー、ボディシャンプー、フレグランスなど

【薬事法上の分類】

■ 化粧品

／効果・効能を主張・強調できない

■ 医薬部外品

／効果・効能が期待できる

当社製品のほとんどが
スキンケア製品

当社製品の多くが
医薬部外品



スキンケア製品

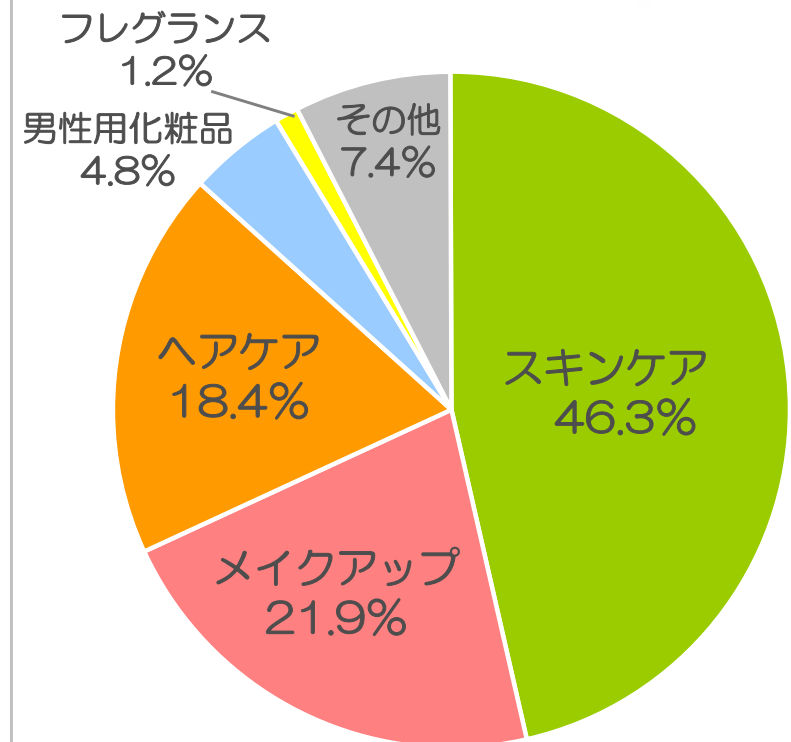


メイクアップ製品



ヘアケア製品

＜化粧品市場全体に占めるスキンケア市場の割合（2012年度 出荷金額ベース）＞



- 化粧品市場全体では、約2.3兆円規模
- 異業種からの参入もあり競争が激化する成熟市場
- スキンケア分野は約1兆596億円

（出典：「化粧品マーケティング総鑑 2013」 (株)矢野経済研究所)

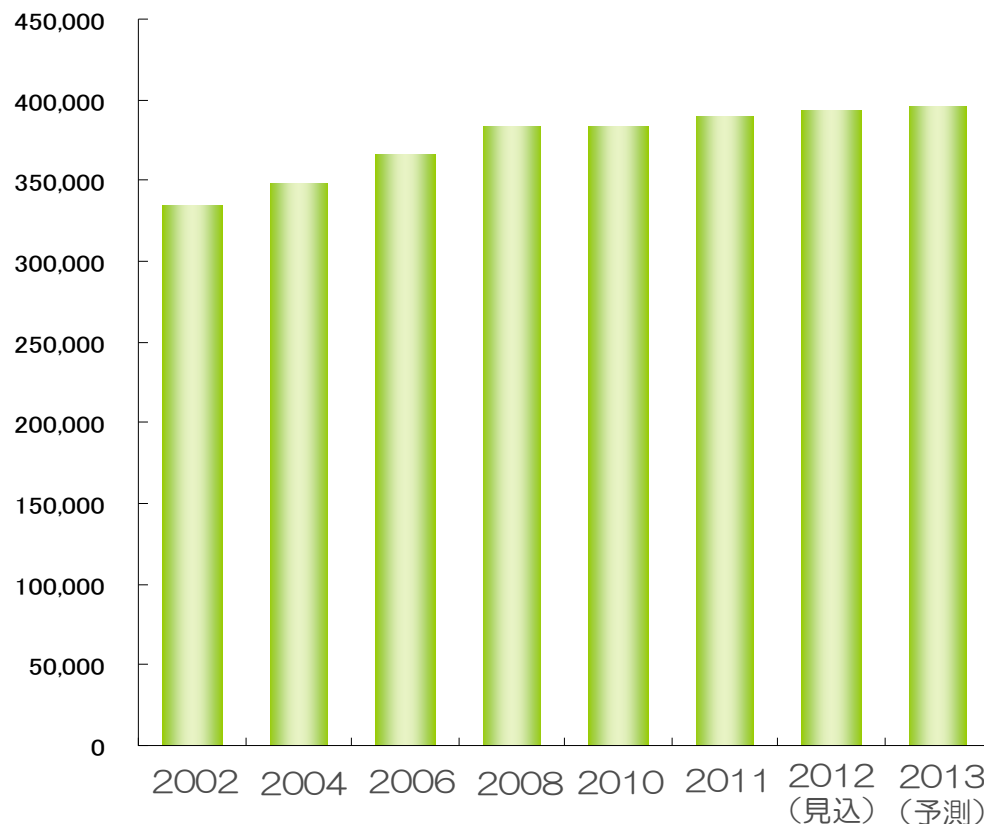
1兆円規模のスキンケア市場のうち、4割が高価格帯※1

※1 標準容量の平均販売価格
6,000円以上

<高価格帯スキンケア市場規模推移>

化粧品全体では縮小傾向だが、高価格帯の
スキンケアはエイジングケアの高まり等により伸長

(販売額/百万円)



<ハイプレステージ※2スキンケア市場 メーカーシェア>

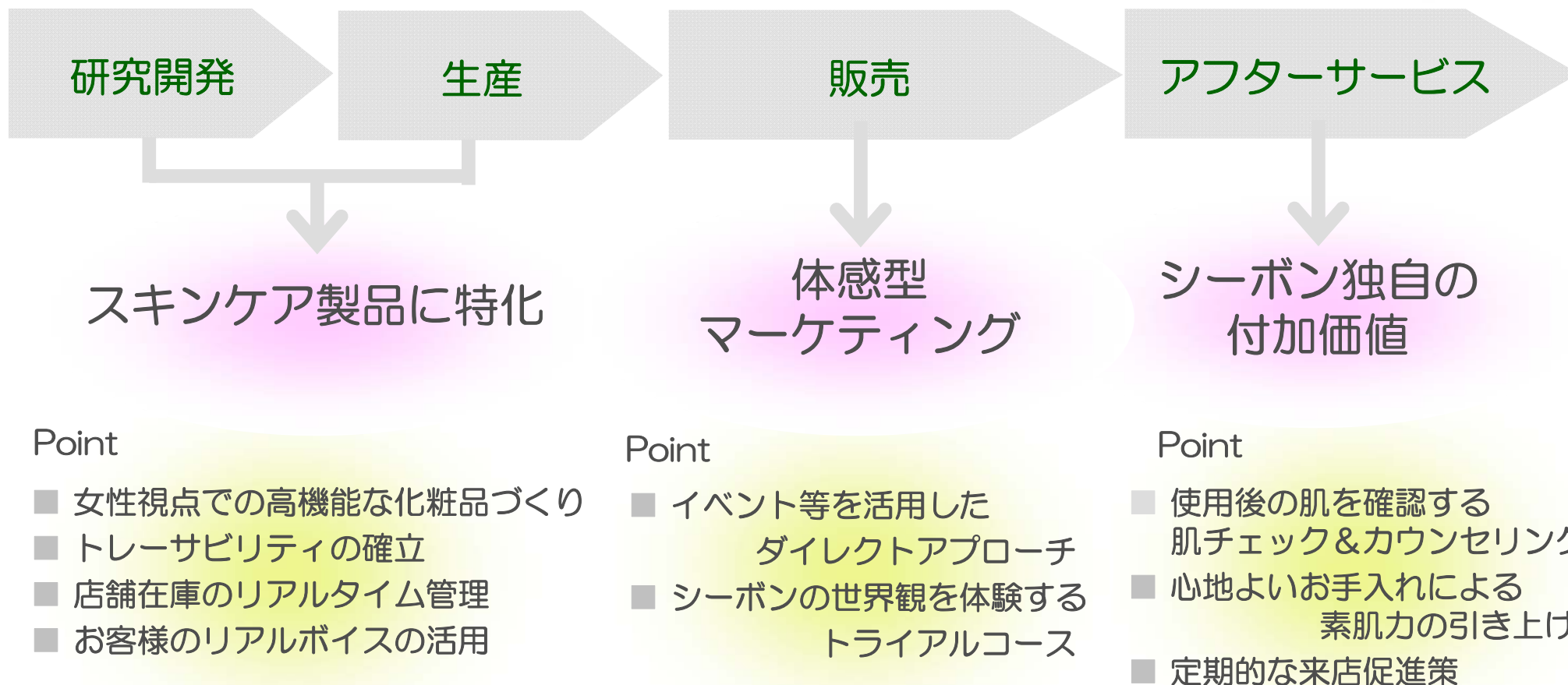
(2011年販売実績/※2ハイプレステージ(10,000円以上))

	メーカー	シェア (%)
1	資生堂	21.3
2	P&Gマックスファクター	16.9
3	ポーラ	9.7
4	シーボン	6.3
5	アルビオン	4.6
6	CPコスメティクス	4.5
7	カネボウ化粧品	4.0
8	シャネル	3.5
9	日本メナード化粧品	3.4
10	ディシラ	2.9

(出典:「新・化粧品マーケティング要覧2012」 (株)富士経済)

経営姿勢

「お客様の肌に最後まで責任を持つ」



ロイヤルカスタマーを醸成することのできるビジネスモデル

体感型マーケティングにより、潜在的ニーズを喚起する

年齢を重ねて、
今さら...

女性の変わらぬ願い
「キレイになりたい」

仕事や子育て、
家事に
忙しくて...

イベントを活用した ダイレクトアプローチ

駅

ショッピング
センター

スポーツ
クラブ

スパ

etc.



<イベントの内容>

- シーボンの紹介
- 簡易肌チェック
- サンプルング

シーボンを体験する トライアルコース

シーボンを**知り**、
実感いただくための120分



<トライアルコースの内容>

- 肌チェック
& カウンセリング
- 製品のご案内
& スキンケアアドバイス
- 美顔マッサージ
- 肌別パック

アフターサービスの提供が、継続した収益を生む

＜アフターサービスの内容＞

■ 肌チェック & スキンケアアドバイス



・スタート



キメが流れ乾燥気味

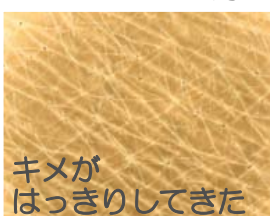
・5ヵ月目



キメがふっくら



・3ヵ月目



キメが
はっきりしてきた



肌の変化を
自分の目でチェック！

■ 美顔マッサージ



■ パック類の施行 (オプション)



アフターサービス = 定期的来店動機



- 販売機会の継続的創出
- ロイヤルカスタマー化の促進策

平均購入金額
2.5万円/月

平均来店数
1.8回/月

直営店売上
80%以上が
継続顧客向け

事業全体を通じ、製品の機能性と安全性の両立を図っている

- 先人の知恵がつまった
約110種類の自然由来成分を採用

- トレーサビリティの確立

生産から販売後まで
追跡可能な情報管理

- キープサンプルによる
3年間の品質チェック



- 最後は「人の目と手」
によるチェック

- 定期的な肌チェック等
によるカウンセリング

- メールアンケートを利用した
アクティブサポート

研究開発

“医薬部外品”
を安心して
お使いいただく
ために

生産

アフター
サービス

販売

複数の保湿成分を組合せ
効果を上げる

<ホワイトシリーズの例>



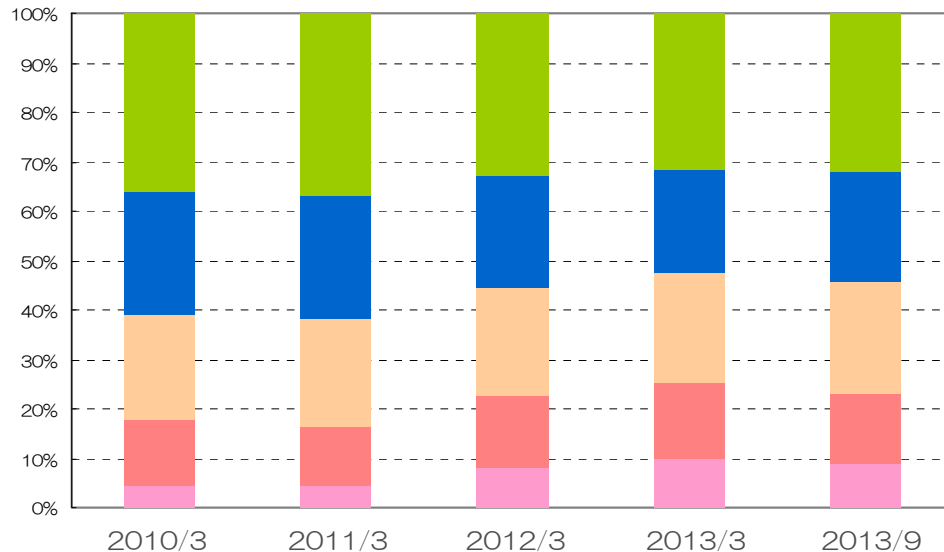
- プロの目による
肌に合った化粧品のご提案

これからのシーボン

＜お客様の年齢別分布の推移＞

50代以上を主要顧客としつつも、
若年層も増加している

■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代以上



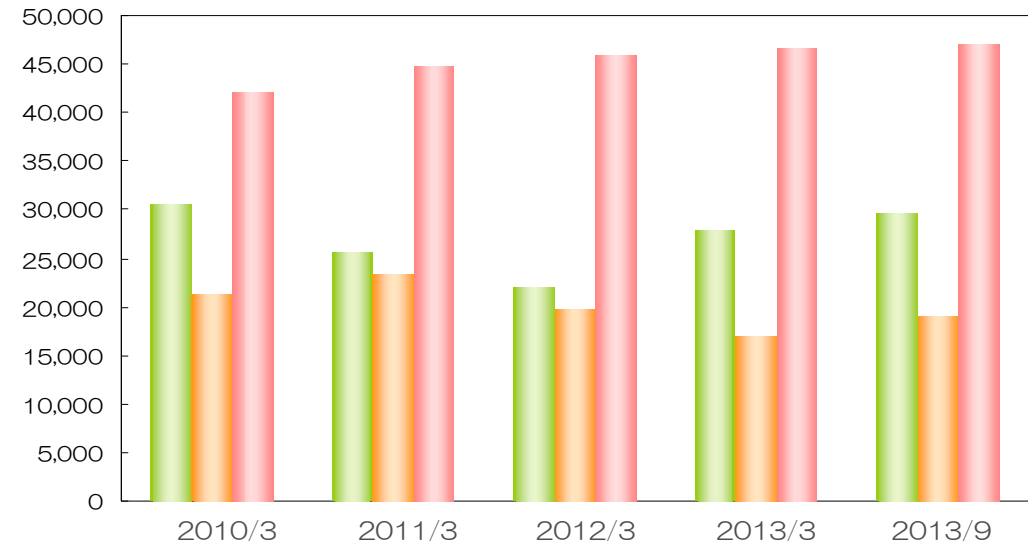
- コアターゲットである
シニア世代へのアプローチを強化
- 潜在顧客である
若い世代への認知度向上

▶ 成長の源泉となる
新規のお客様を増やす

＜お客様の継続期間別分布の推移＞

新規顧客（1年未満顧客）、
2年以上継続者数も着実に増加している

■ 1年未満 ■ 1年以上 ■ 2年以上



- ポイントサービス等の
継続しやすい環境の整備
- ホスピタリティマインドの高い
きめ細かなサービスの提供

▶ お客様一人当たりの
ライフタイムバリュー向上を図る

2013年3月期～2015年3月期

【 経営指針 】

顧客数の拡大

【 重点施策 】

1

新規集客力の強化

- ブランド力強化
- 新たな集客チャネルの確立
- 新たな販売チャネルの確立

2

既存顧客の 継続率の向上

- お客様満足度の向上
- ロイヤルカスタマー向け
サービスの拡充
- 通販チャネルの拡大

3

顧客受入れ 態勢の強化

- 優秀な人材の獲得・育成
- 働きやすい職場環境の整備
- お客様ニーズに
対応した製品の提供

直営店の強化を軸に、年4～5%程度の売上高成長率を目指す

ブランディングと体感型マーケティングを推進

イベント型集客
の展開



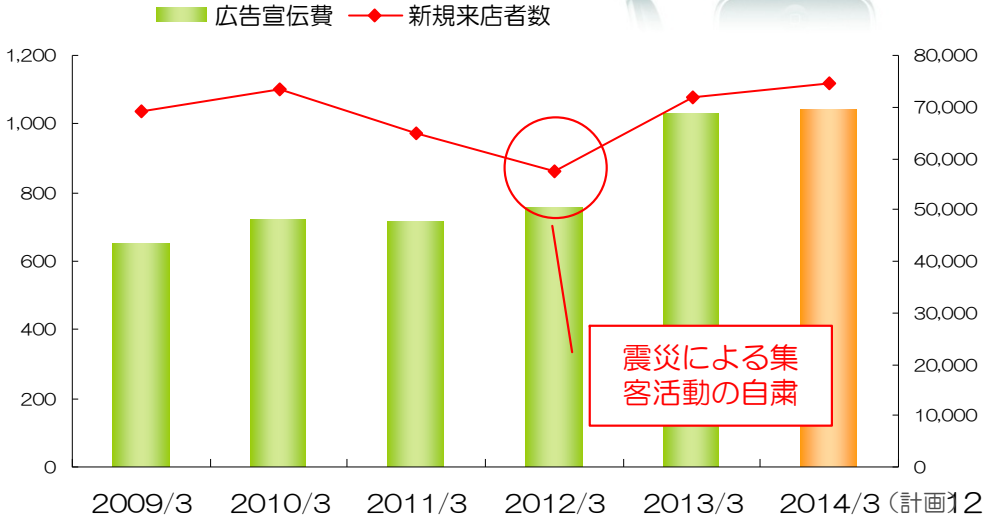
ブランディング

WEB・SNSルート
の開拓

影響力 × 拡散



【新規来店者の推移】



- イベントを中心とした集客体制へシフト
- 新規集客チャネル=WEB・SNSルートを開拓
- シーボンブランド認知度の向上

将来の顧客基盤を強固なものにするため、積極的に集客活動を展開

既存店の強化を図りつつ、西日本等空白地域へ着実な出店を進める

<過去5年間の新規出店>

2010.3	2011.3	2012.3	2013.3	2014.3
調布（東京） 新百合ヶ丘 （神奈川） 三宮（兵庫） 草加（埼玉）	二子玉川（東京） 大阪ヒルトン プラザ 八千代緑ヶ丘 （千葉）	江坂オッツ （大阪） 久喜パークタウン （埼玉）	博多（福岡） 尼崎（兵庫） 枚方（大阪）	天王寺（大阪）
102店舗	103店舗	104店舗	107店舗	108店舗

<これからの出店方針>

目標 200店舗

（常時50エリアを出店候補エリアとして注視）

関東エリア

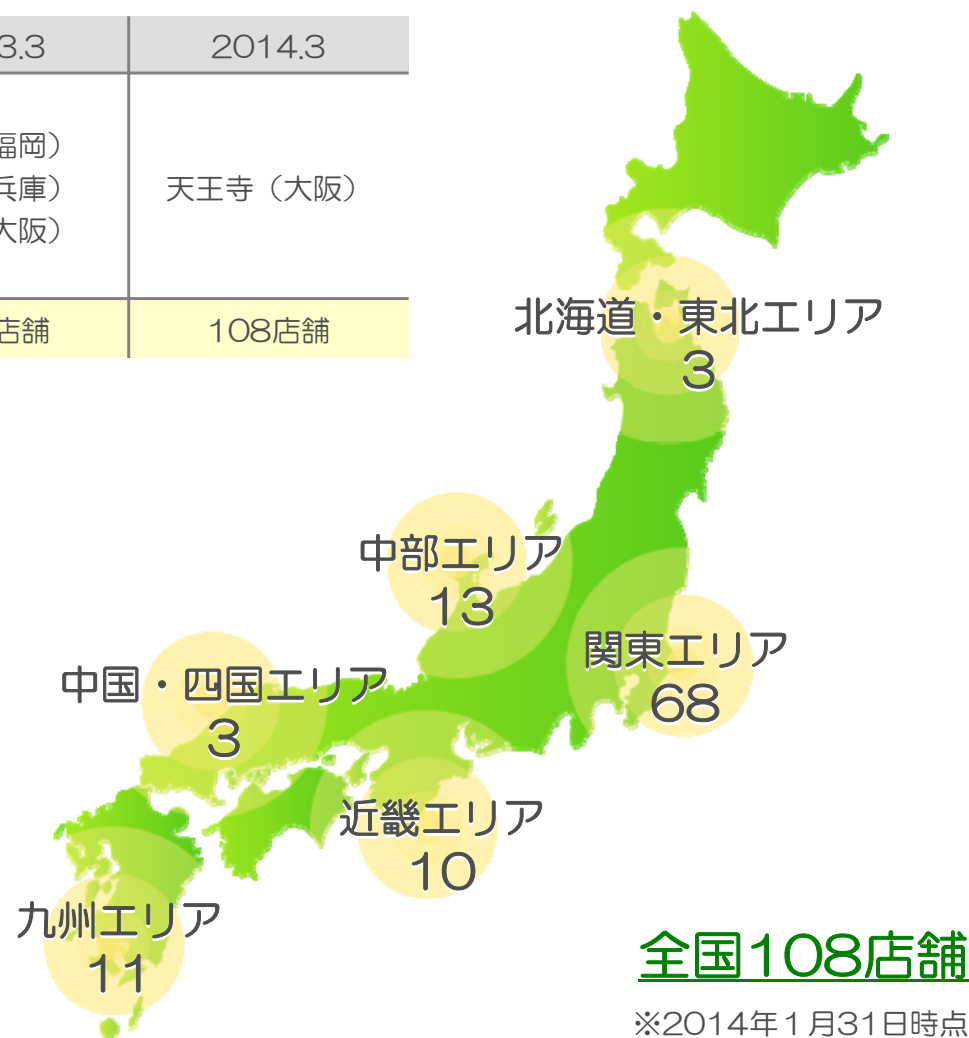
- 巨大ターミナル駅への2店舗目の出店
- ベッドタウンへの出店

地方店舗

- 人の流れに合わせた出店や移転
Ex) 駅チカから郊外のショッピングセンターへ

空白地域の多いエリア

- 大阪を代表する近畿エリアの強化
- まだ出店のない四国や甲信越への出店



お客様の利便性を高め、継続しやすい環境をつくる

ウェブを活用した利便性の向上

- フェイスブック等による
情報発信の強化
- ホームページのリニューアル
 - ・ マイページ機能の搭載
 - ・ 来店予約
 - ・ ウェブ通販の強化

ポイントを利用した会員サービスの拡充

- ロイヤルカスタマー向けサービスの拡大
 - ・ 製品購入時のポイント利用拡大etc.
- 通常のアフターサービスとの相乗効果を目指した新たなサービスの展開

来店動機付けの強化
ポイント利用の促進

継続来店による
売上高の増加



ゲルマニウム温浴

「PERFECT BEAUTY SERVICE」導入店舗数

ゲルマニウム温浴	38店舗
ネイルケア	6店舗
ヘッドスパ	2店舗
リフレクソロジー	2店舗
30分フィットネス	1店舗

千葉店の導入後
1ヶ月実績
<来店数>
1.3倍に増加

(2014年3月見込)

お客様満足度の向上を、継続利用につなげていく

メールアンケートの活用

年間**30万件**の
お客様の声

回答率
約**60%**

■ 最大の特徴は、「**アクティブサポート**」

お客様に積極的に働きかけ
問題解決を図る

<その他活用例>

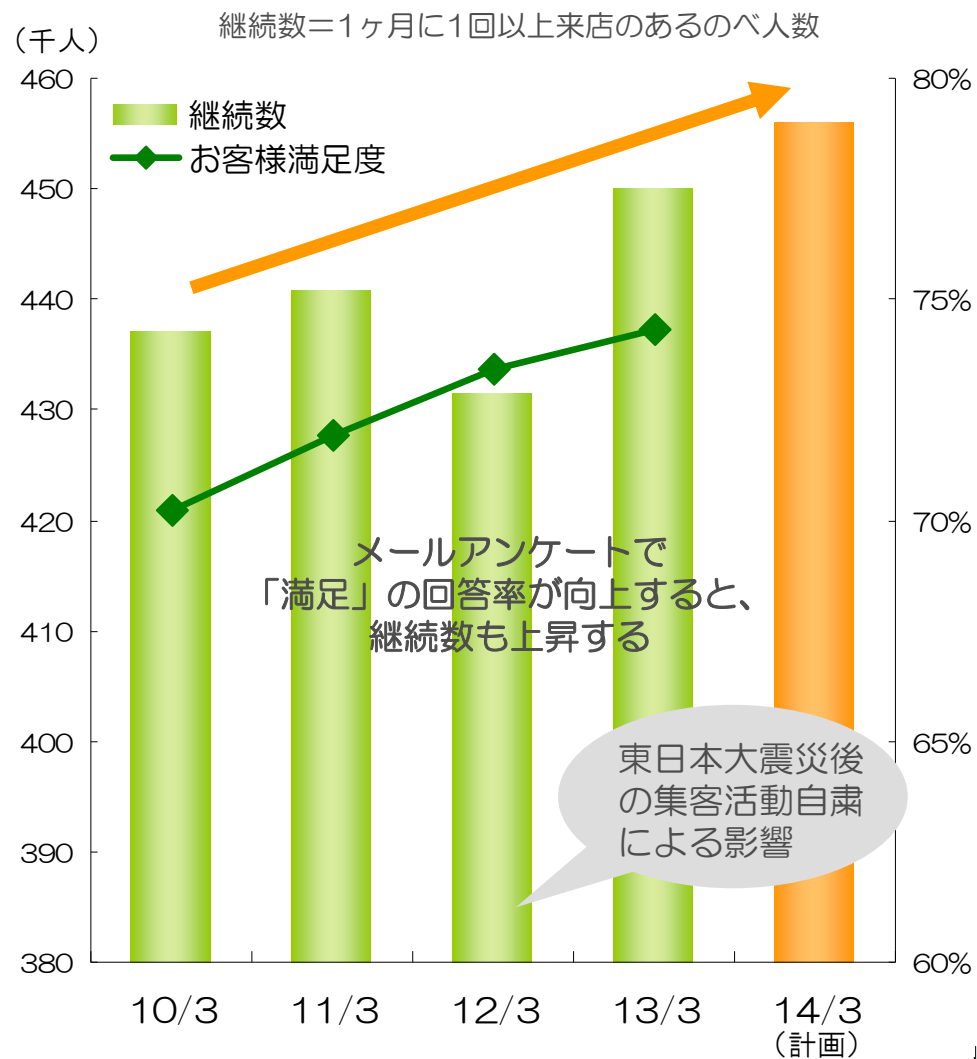
社員教育への反映

サロン環境の改善

フェイシャルリスト
の評価に反映

製品開発

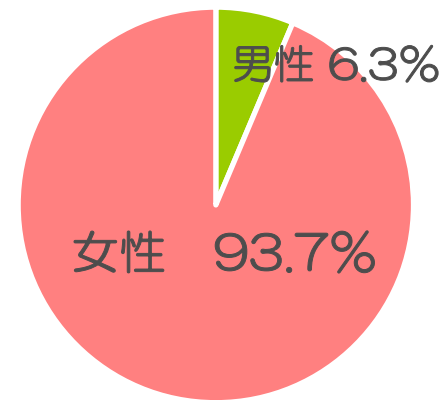
<継続数の推移>



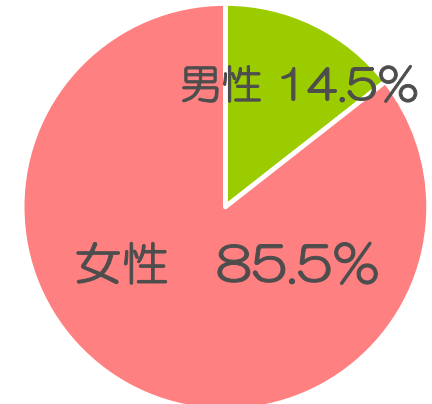
ES向上により社員パフォーマンスの最大化を図る

育児支援の主な取組み

	法定	シーボン
育児休業制度	原則1歳まで	最長3歳まで
育児短時間勤務制度	3歳未満まで	小学校に入学するまで
その他	—	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェルカムバック制度 (再入社制度) ・配偶者出産休暇制度 (最大3日間の特別休暇)



<正社員の男女比>

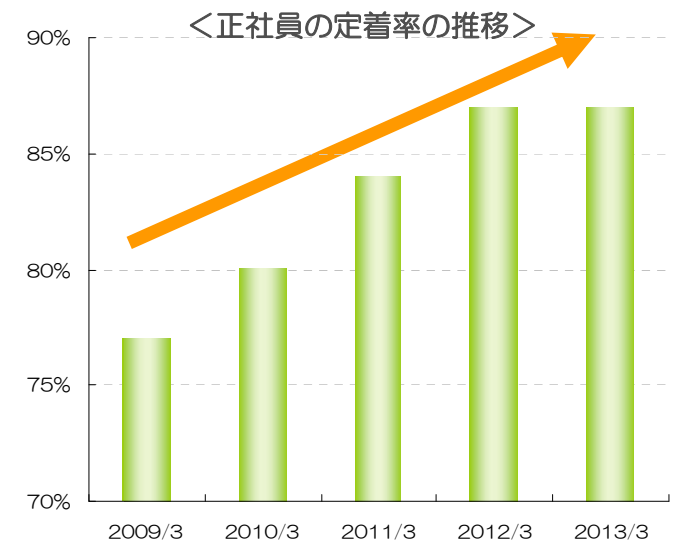
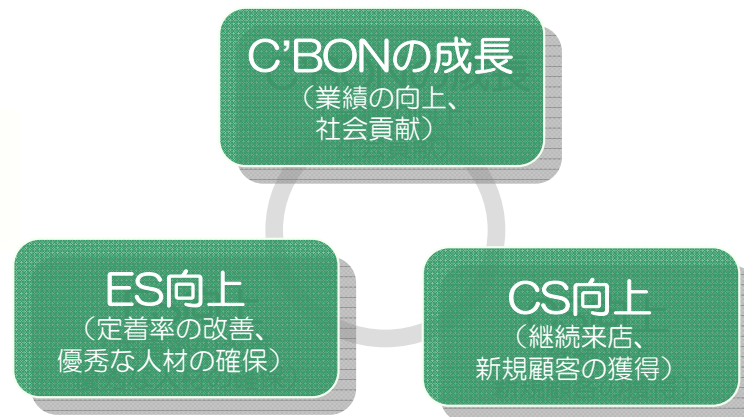


<管理職の男女比>

※ 大手化粧品4社の女性管理職平均 18.9% (CSR報告書作成大手化粧品4社)

さらなる強化を目指して

2013/12/1
「ES向上推進室」
を新設



生産施設への積極的な設備投資を実施

「シーボン美容研究所」
(栃木県)



約7億3千万円の設備投資
(~2016年3月)

- 事業拡大による生産能力の向上
- 品質管理体制の更なる強化

- 研究開発力の更なる強化
- 物流業務の内製化による機動的な物流体制の構築






製造拠点 「生産センター」



研究開発・物流拠点
「研究開発センター」

完成イメージ

研究開発体制の強化によりラインナップの充実を図る

主なラインアップ	保湿	エイジングケア	透明感	ヘアケア インナーケア	その他
Luxury	AC4 コンセントレート ナイトプログラム		 ホワイト		
High-Price	ベーシック	BX-II MD SPA			 センシティブ アクネ
Mid-Price		パック		酵素美人 カンビセイ	

＜近年の新シリーズの発売状況＞

AC4シリーズ	2013年10月	シーボンエイジングケアの最高峰
カンビセイ スカルプシリーズ	2013年1月	髪と頭皮のエイジングケアを目指す
ナイトプログラム	2011年11月	睡眠中の肌の修復・再生に着目した集中ケアライン



AC4シリーズ



カンビセイスカルプシリーズ



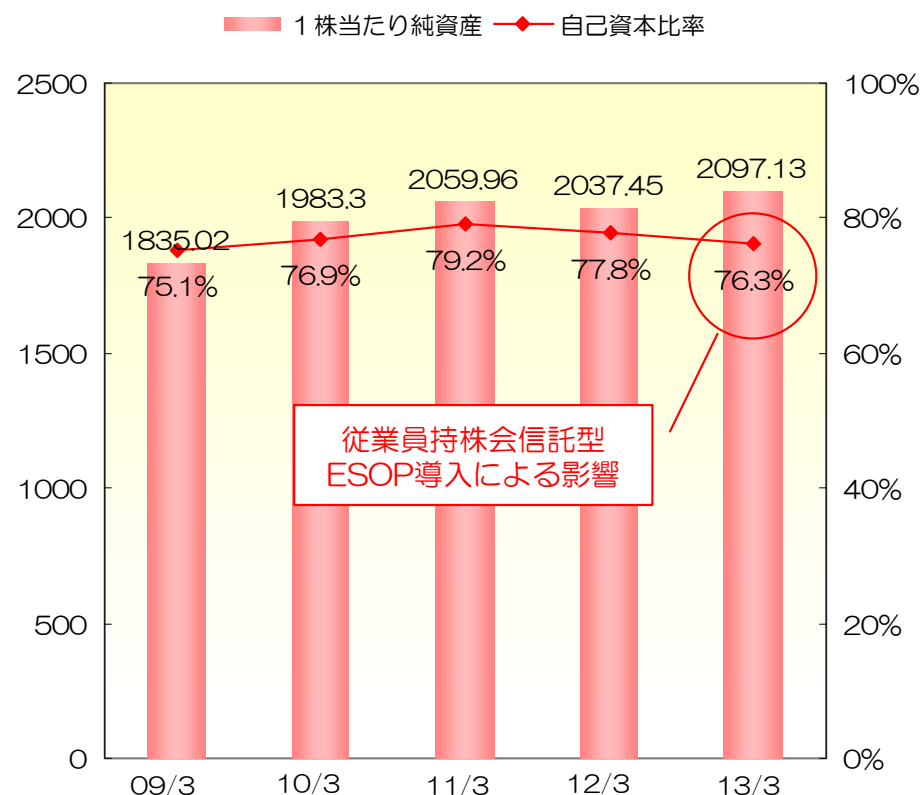
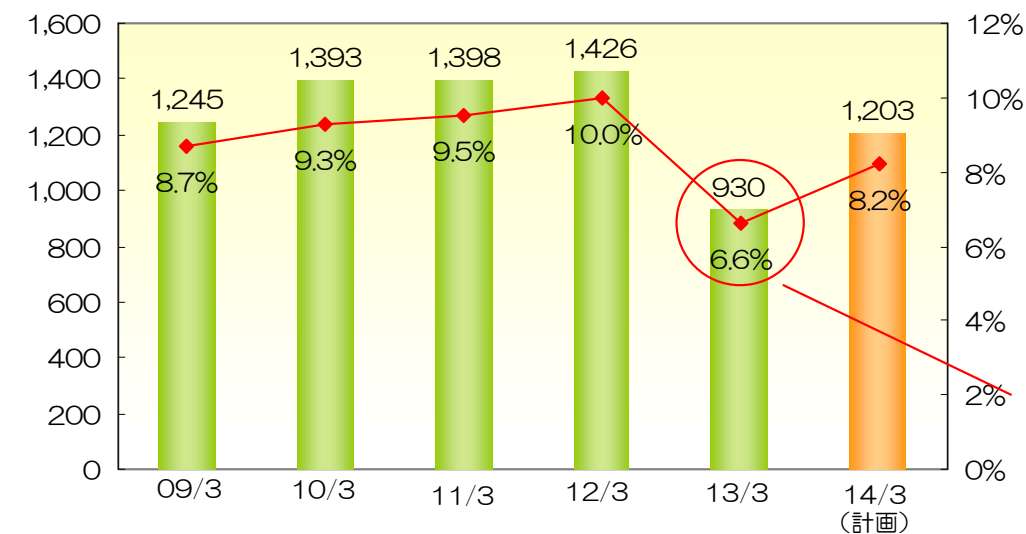
ナイトプログラム

業績の概況

利益の着実な積み上げに裏付けられた良好な財務体質



将来を見据えた集客方法変更等を図ることで、顧客単価は減少したものの、継続数強化を実施



従業員持株会信託型 ESOP導入による影響

集客数増加による翌年以降の売上高増加のため、積極的に広告宣伝費を投資

売上高・利益ともに通期計画達成に向けて順調に推移

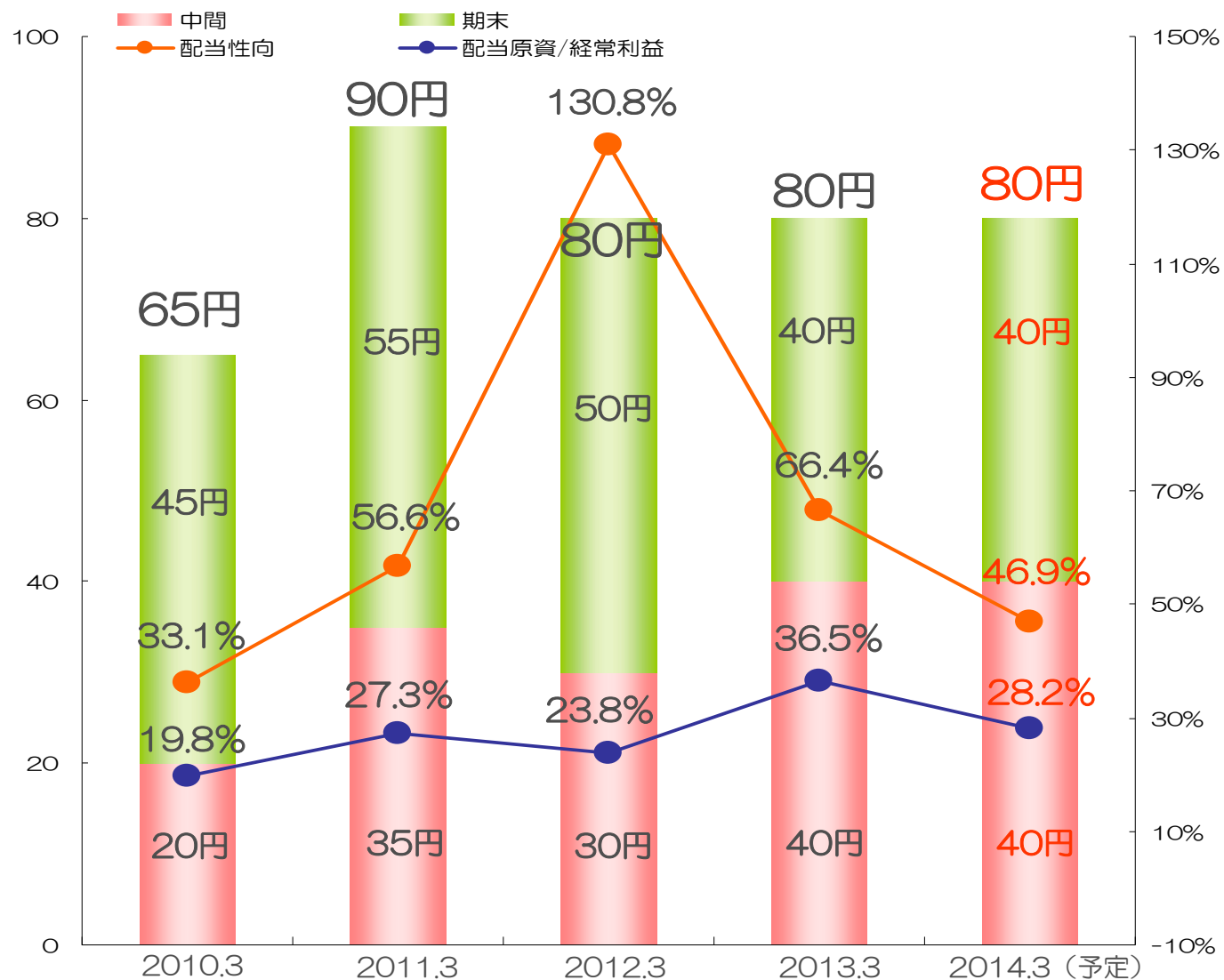
2013年5月9日に発表した業績予想に変更なし

(単位：百万円)

	2014.3 3Q実績	対前年 増減率 (%)		2014.3 通期計画	進捗率 (%)
売上高	10,983	4.7	➡	14,732	74.6
営業利益	901	52.0		1,135	79.4
経常利益	949	46.6		1,202	78.9
当期純利益	579	64.5		701	82.6

株主還元策

経常利益の水準を勘案し、安定した配当を継続



【内部留保資金の用途】

製品技術・製品開発体制を強化するとともに、未出店エリアへの出店等、有効な設備投資を行っていく。

【配当金（2014年3月期）】

- ・ 一株当たり配当額（予定）

中間	40円
期末	40円（予定）
合計	80円（予定）
- ・ 配当性向：46.9%（予定）

新しい株主優待を2014年3月31日の株主様より実施

■対象株主様

毎年3月31日現在、1単元（100株）以上保有する株主様

■優待の内容

保有期間×保有株式数に応じた商品券贈呈（当社店舗及び通信販売専用）

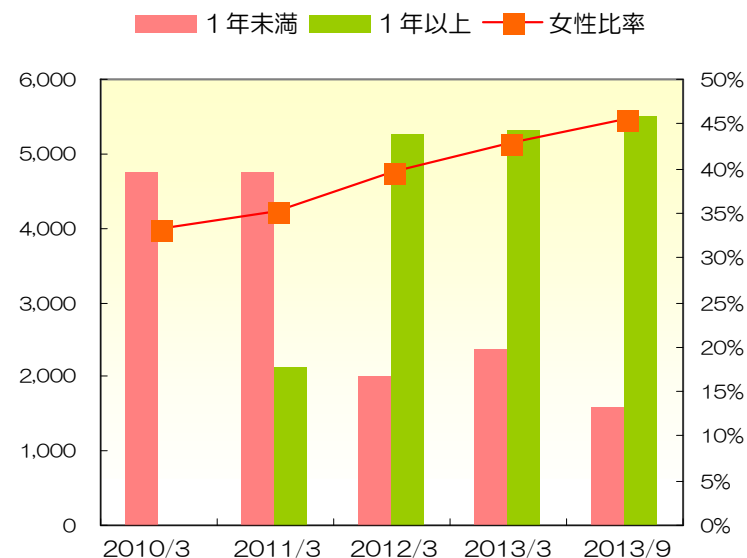
■優待の目的

女性の方に未永くご支援いただけるよう、当社事業内容のご理解促進

	100株～499株	500株以上
1年未満	5,000円分	10,000円分
1年以上3年未満	10,000円分	20,000円分
3年以上	12,000円分	24,000円分

※男性の方は、店舗をご利用いただけませんので、通信販売でのご利用になることを予めご了承ください。

＜女性及び1年以上保有株主数の推移＞



さらにご希望の株主様には

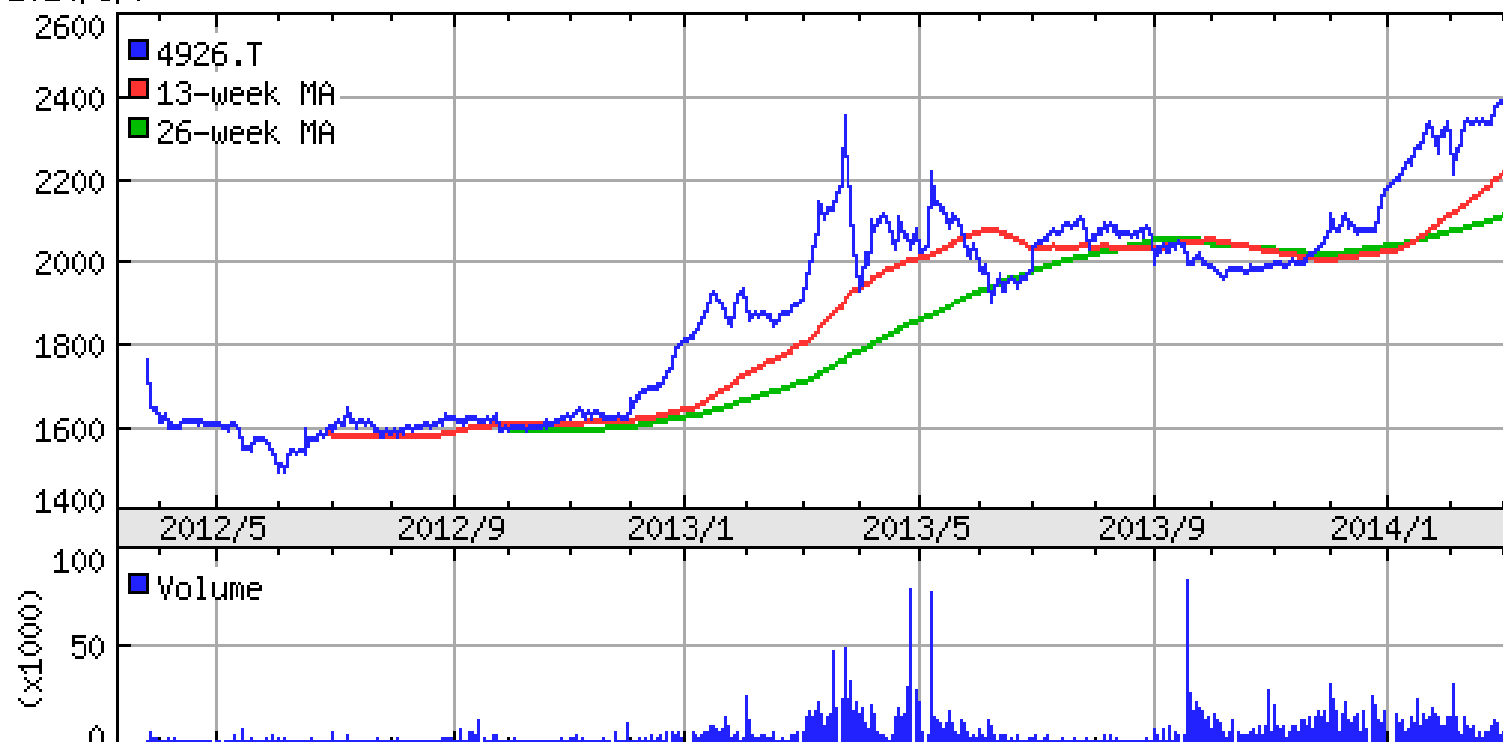
どの条件でもご希望の方には
サロンケアに無料ご招待
(ご利用は20歳以上女性限定、
お1人1回限り)



ご参考資料

株価の推移 (2012/3～)

C'BON COSMETICS Co.,Ltd.
2014/3/7



(C) 2014 Yahoo Japan Corporation.

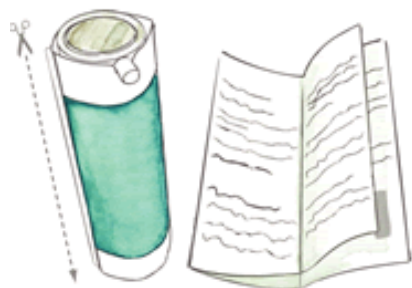
<http://stocks.finance.yahoo.co.jp>

	株価 (3/7)	配当利回り※	PER※	PBR※
シーボン	2,386円	3.35%	14.5倍	1.14倍
東証一部全銘柄	—	1.81%	16.01倍	1.38倍
化学	—	2.03%	20.72倍	1.13倍
化粧品	—	2.23%	29.30倍	1.77倍

※各種指標は、(株)大和証券銘柄ページ及び日経電子版マーケット情報を基に作成しております

環境に配慮した化粧品づくりを推進

<シンプルパッケージ>



パッケージの簡素化を推進

- ・フィルム包装
- ・非木材資材の活用 など

<ガラスビンのリサイクル活動>



使用済み化粧品のガラスビンを小物などと交換

<環境マネジメントシステム ISO14001>

- 2012年4月 環境マネジメントの柱として取得
- 環境方針に基づいた環境保全活動の推進
- PDCAサイクルによる定期的な監査・自己評価



- ・本資料は、当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- ・本資料を作成するにあたっては、正確性を期すために慎重に行っておりますが、完全性を保証するものではありません。本資料中の情報によって生じた障害や損害については、当社は一切責任を負いません。
- ・本資料中の業績予想ならびに将来予測は、本資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、事業環境の変化等の様々な要因により、実際の業績は言及または記述されている将来見通しとは大きく異なる結果となることをご承知おきください。

本資料に関するお問合せ

株式会社シーボン

IR担当窓口

Tel : 044-979-1620

Mail : ir@cbon.co.jp