

シーボンの コンセプト



体験して みませんか

初めてお申込みの方限定

※20才以上の女性限定

シーボントライアルコース 1,500円



クレンジング & 酵素洗顔	スキン チェック	東洋式美顔 マッサージ
肌別パック	アフター カウンセリング	メイクサービス (ご希望で)

体験した方全員に、
肌別スターターセットを
プレゼント♪



セット内容 (一例)

- ・クレンジング&
マッサージクリーム
- ・洗顔料
- ・酵素洗顔パウダー
- ・化粧水
- ・肌トラブル別美容液 (2種)

※カウンセリングやスキンチェック、お手入れ、アドバイス等
を含め**120~150分**程度お時間をいただいております。

※貴女のお肌に合わせてお選びいたしますので、写真とは異なる場合がございます。

ご予約はお電話またはインターネットで

☎ 0120-48-9239

<http://www.cbon.co.jp/campaign/index.html>

※通常のトライアルコースとは別に、季節ごとのキャンペーンを行っております。詳しくはお電話あるいはホームページよりご確認ください。

株式会社シーボン

(本店)東京都港区六本木七丁目18番12号

(メインオフィス)神奈川県川崎市宮前区菅生一丁目20番8号

Tel. 044-979-1234(代表) Fax. 044-979-1235

ホームページアドレス: <http://www.cbon.co.jp>

C'BON

To create and produce the beauty

第45期 中間期

2009年4月1日~2009年9月30日



C'BON BUSINESS REPORT

P1~2 シーボンヒストリー

2009年9月、JASDAQ証券取引所に上場しました。

P3~6 トップインタビュー ——代表取締役社長 金子 靖代

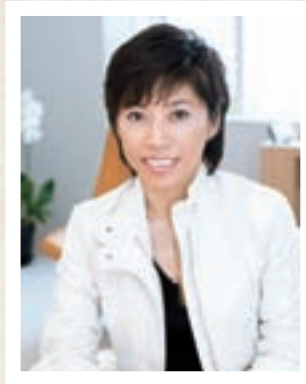
上場は通過点。着実に成長を続け、
化粧品業界における「オンリーワン」を目指します。

ごあいさつ

株主の皆様におかれましては、益々ご清祥のこととお喜び申し上げます。
平素は格別のご支援を賜り、心より厚く御礼申し上げます。

さて、当社の2010年3月期第2四半期累計期間(2009年4月1日から2009年9月30日まで)が終了いたしましたので、ここに、ビジネスレポートをお届けいたします。ご高覧いただきますようお願い申し上げます。

2009年12月
代表取締役社長 **金子 靖代**



C'BON HISTORY

シーボンのあゆみ



1966

- 1月 シーボン化粧品株式会社設立
- 2月 「シーボン スーベリア」6品セット発売

- 4月 製造拠点として、栃木県河内郡上三川町にシーボン株式会社(現シーボン美容研究所)を設立

1968

1970

- 8月 「シーボン マキシム」6品セット発売



2

1973

- 7月 六本木に本社ビル「シーボンクイーンビル」オープン

1986

- 8月 直営店を会員制サロン「シーボン・ビューティスタジオ」とする

直営店のもとで化粧品の販売とアフターサービスの提供を行う新体制をスタート
「東洋式美顔マッサージ」を全店に導入



- 1月 社名を株式会社シーボンとする

1992

1994

- 4月 「フェイシャルリストシリーズ」発売
サロン名を「シーボンフェイシャルリストサロン」とする
- 10月 お客様の基礎情報、販売情報に肌情報を加味した管理システム「フェイシャルコンピューター」を全店に導入



4

1998

- 6月 総合美容サロン「シーボン美癒 六本木本店」をオープン

1997

- 4月 総合社員研修センター「シーボンパビリオン」を神奈川県川崎市に開設

2004

- 4月 アンテナサロンとして、「C'BON GINZA」オープン

2005

- 4月 「フェイシャルリスト ベーシックシリーズ」リニューアル
「フェイシャルリスト ホワイトシリーズ」発売
- 12月 本社機能を「シーボンパビリオン<メインオフィス>」へ移転

2006

- 3月 「フェイシャルリスト センシティブシリーズ」発売
- 6月 「フェイシャルリスト アクネシリーズ」発売
- 9月 シーボンクイーンビルを「C'BON view (シーボンビュー)」と名称変更し、総合美容ビルとしてリニューアルオープン
「シーボンDRシリーズ」発売



5

2007

- 2月 初のコスメアンテナショップ「シーボンショップ梅田」オープン

2008

- 10月 「フェイシャルリスト BXシリーズ」発売

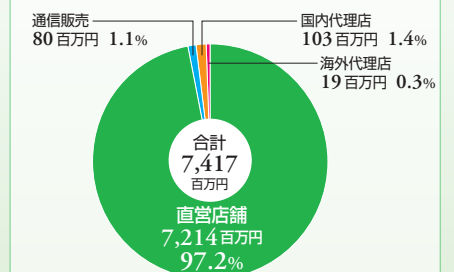


6

- 9月 ジャスダック証券取引所に株式を上場
- 10月 コンセントレートシリーズ発売(P. 9参照)
- 11月 直営100店舗達成

2009

販売チャネル別売上高構成比
(2010年3月期第2四半期累計期間)



- ① 1966年 シーボン スーベリア6品セット
- ② 1970年 シーボン マキシム6品セット
- ③ 1985年 CH美容液
- ④ 1994年 フェイシャルリストシリーズ
- ⑤ 2005年 フェイシャルリストベーシックシリーズ(リニューアル)
- ⑥ 2008年 フェイシャルリストBXシリーズ



代表取締役社長 金子 靖代

Top Interview

トップインタビュー

上場は通過点。着実に成長を続け、化粧品業界における「オンリーワン」を目指します。

上場の目的についてお聞かせください。

最も期待するところは、上場会社として社会に広く認知されることで、私たちの考え方・製品に共感してくださる皆様と、より多く出会えるようになることです。当社の根幹にあるのは、「お客様に美しさを提供するとともに、結果に最後まで責任を持つ」という経営理念です。私たちは、製品を決して「売りっぱなし」にせず、販売後のお客様との関係を何よりも重視してきました。洗練された知識・技術を持つ美容スタッフが、店舗で

の「スキンケアアドバイス」や「フェイシャルマッサージ」などのアフターサービスを通じて継続的・長期的にサポートすることで、化粧品の効果を最大限に引き出し、お客様を確かな「美」へと導いています。こうして築き上げられたお客様との強固な信頼関係が、当社にとって大きな経営基盤となっています。この度の上場は、多くのお客様に支えられてきた結果であるとともに、今後さらなる信頼関係を築いていくための大切なプロ

セスでした。

また、こうしたビジネスモデルをさらに突き詰めるためには、「人材の確保」が不可欠となります。当社は、女性が全社員の94%を占めているとともに、店長以上の女性管理職の比率が80%を超えており、女性が大きな原動力となっている会社です。だからこそ、私たちの考え方・製品に惹かれた方を広く募り、優秀な店舗管理者やスタッフを一人でも多く育てあげていくことが、今後の出店、新たな成長戦略に直結していくと考えています。

シーボンの特徴「アフターサービス」についてお聞かせください。

私たちの事業は、製販一体となった戦略に「アフターサービス」をただ付け加えただけのものではありません。販売後のきめの細かいサポートこそが私たちの提供できる最大の付加価値であり、独自に構築した情報管理の仕組みや社員教育がなければ成立しないモデルです。

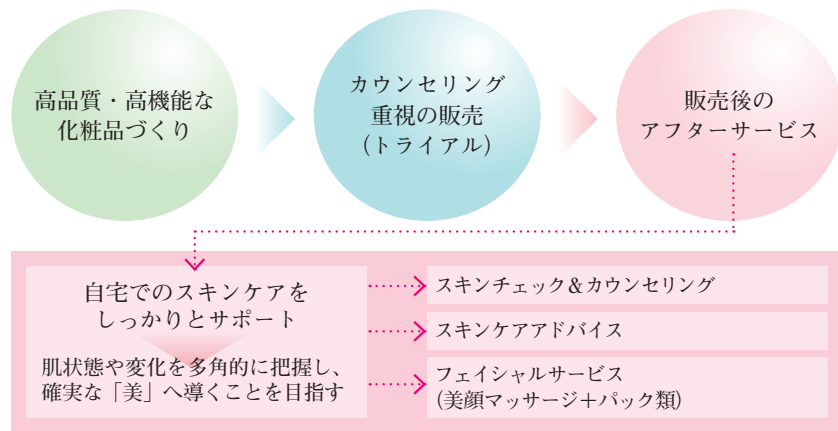
一般的な化粧品ビジネスでは難しい、販売後のご使用状況や肌変化の確認を行い、お客様との長期的なコミュニケーションを実現することで、リピート需要などの販売機会を継続的に創出しています。

製品へのこだわりを教えてください。

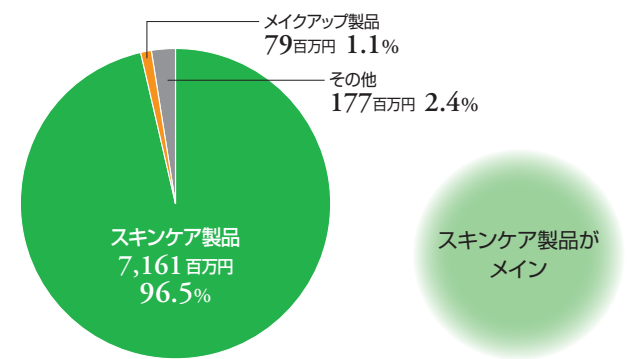
製品開発においては、「丁寧なものづくり」を心がけています。むやみに商品数を増やすのではなく、良質な材料を使い、そのとき最高だと思える製品を出していきます。例えば洗顔料ひとつとっても10年間で2種類発売しただけでほとんど手を加えていないことは、その証明になると思います。また、研究・開発部隊も女性が多く、同性の視点からのものづくりを大切にしています。

さらに年齢別ではなく、肌のトラブル別に製品を分類し、研究・開発していることも大きな特徴でしょう。若

製販一体の化粧品会社+アフターサービスの提供



販売品目別売上高構成比(2010年3月期第2四半期累計期間)



い世代であれば、肌トラブルも少ないのでベーシックラインだけ。年齢を重ねるにつれて肌トラブルは増えていくので、化粧品の組み合わせを変更したり美容液をプラスしたり、といった具合で対応することができます。

現在の市場環境をどのように捉えていますか。

化粧品市場はもともと「不況に強い」と言われてきましたが、実際には、昨年以降続く世界的不況により影響を受ける会社が出てきています。一方当社は、大きな影響を受けることなく順調に業績を伸ばしてまいりました。

大きな理由は、50代以上が過半数を占める顧客層によるものだと考えています。この世代は、お子様の教育費や住宅ローンなどへの絶対的支出が終わり、この不況下にあっても、「自分磨き」にある程度の投資を行うことができるのだと思います。今日のような経済環境下において、当社をご愛用し続けていただいていることは、本当にありがたく思っています。

また、少し大きな視点から考えると、通信販売など対人のコミュニケーションに左右されず、個人の興味に従って商品を購入したい層が増える一方、サービスの質の高さを求める層が増えてきているのも事実です。そう

した流れ、高品質なサービスへの期待度が増していることは、当社にとって追い風になっていると考えています。

当期の取組みについて教えてください。

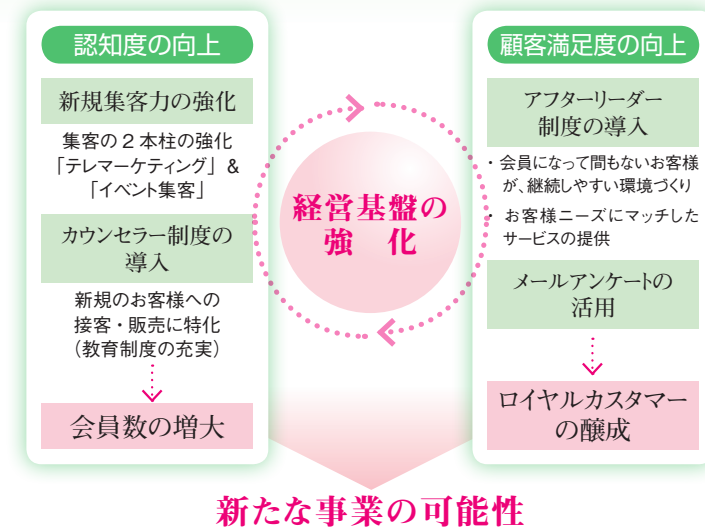
昨年末以降、「アフターリーダー制度」と「カウンセラー制度」を導入し、美容スタッフを既存顧客担当・新規顧客担当と明確に分け、継続してご利用いただいているお客様へのサービスをさらに充実させる一方、きれいになりたいという女性の潜在的なニーズを喚起し、新規のお客様一人ひとりと真摯に対話を重ねることで、「継続率向上」と「会員数拡大」を同時に推し進めてまいりました。

その結果、当第2四半期累計期間（2009年4月1日から2009年9月30日まで）における売上高は、新規顧客数の増加により、7,417百万円と好調に推移いたしました。一方、既存顧客の来店数の増加によるポイント引当金繰入額の増加などにより経常利益は466百万円と当初の予想を約15%下回る結果となりましたが、四半期純利益は309百万円と予想を約10%上回る結果となりました。

今後の取組み、目標をお聞かせください。

現在のサロン形態での直営店を、今後も年間4、5店のペースで出店してまいります。現在100店ある直営店のうち、65店が関東圏に集中をしており、ターミナル駅やベッドタウンへの出店を推し進めていく一方、関西エリアなどの空白地域にも積極的な出店を行っていきたいと考えています。しかし急速な出店加速により、サービスの質が低下してしまつては本末転倒です。当社ではお客様の意見をリアルタイムに収集するため、メールアンケートを実施し、年間20万件を超えるお客

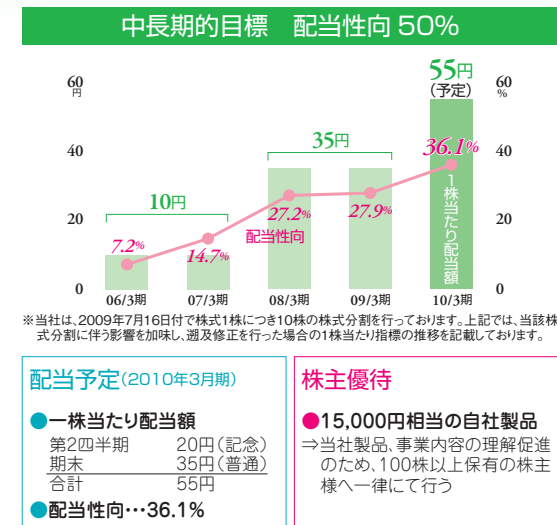
今後の取組み



様の声が寄せられています。接客対応などのクレームはすぐに直営店へフィードバックし、速やかな課題解決を図っています。このメールアンケートの結果を見る限り、サービスの質の面では、まだまだ満点とは言いがたいのが現状です。「アフターリーダー」を中心として、サービスの質を向上させることにより、お客様満足の向上を図り、より多くのお客様に継続して当社をご利用いただける体制強化が、今後の成長戦略において何より重要なことだと位置づけています。

また、当社では「美を創造し、演出する会社」という企業理念を掲げ、女性がキレイになって、豊かな生活を送っていただくことが重要だと考えています。この理念を突き詰めていくと、サロン形態とは別の店舗展開や他社とのアライアンスなど、自ずと新たな事業の可能性が見えてきます。今後、会員制度に支えられ

株主還元策



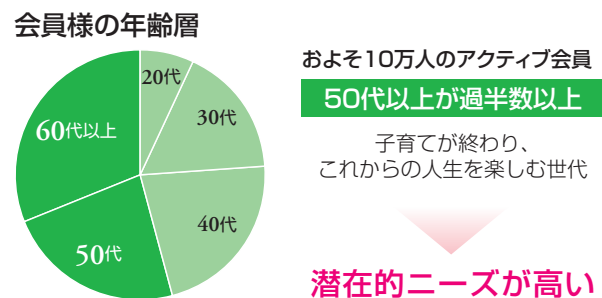
た経営基盤をさらに強化するとともに、新たな事業
チャンスを模索していきたいと考えています。

株主の皆様へメッセージをお願いします。

シーボンは、9月11日に念願の上場を果たすことができました。しかしこれはゴールではなく、化粧品業界における「オンリーワン企業」となり、今後50年、100年と続いていく会社になるための通過点と認識しています。上場企業として、株主の皆様のご期待に沿うよう、一層の努力をしてまいります。

また、当2010年3月期における年間配当としましては、第2四半期における上場記念配当を含め55円を見込んでいます。

株主の皆様におかれましては、今後とも一層のご支援・ご鞭撻を賜りますよう、何卒お願い申し上げます。

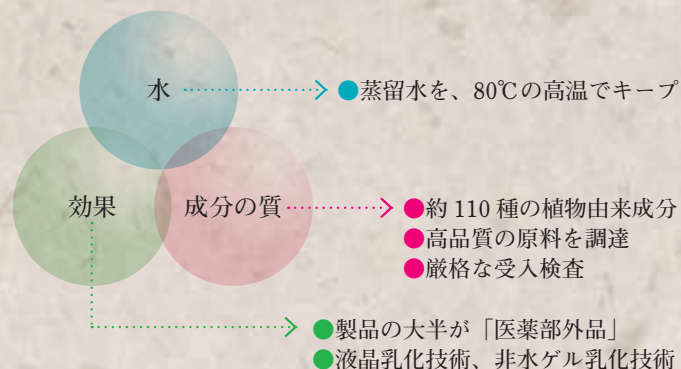


シーボンの強み①

高機能・高品質を支える

自社一貫体制

お客様に「最後の一滴まで」ご満足いただける化粧品であるために、丁寧で心をこめた製品づくりを行う「シーボン美容研究所」。
厳格な品質管理と合わせ、お客様に安心・安全をお届けします。



GMP 基準に準拠した独自の品質管理基準

鮮度管理（小ロット生産）

女性が使う立場で開発・製造

「シーボン美容研究所」では、研究・開発から製造・流通まで一貫体制をとり、品質と機能性を追求し、厳格な管理体制を確立。小ロット生産体制により、生産と販売の同期化を達成することが可能になり、いつでも新鮮な製品を供給しています。さらにお客様の安全・安心を確保するため、万が一製品不良が発生しても、トレーサビリティに優れた「管理バーコード」を採用するなど、全プロセスにおいて、品質の安全・安心を追求しています。

● 水へのこだわり

化粧品はお肌に直接ふれるものだからこそ、化粧品の基礎である水の質には安心・安全を追求しています。シーボンでは、原水を何段階にもわたって精製した蒸留水を使用。さらに調合直前まで 80℃の高温でキープして、微生物などによる再汚染を防いでいます。

シーボンの強み②

「美」をトータルサポートする

サロンシステム

女性の「美の追求」を支援するオンリーワンシステムで、製品の効果を最大限に引き出し、お客様と強固な信頼関係を構築。
「東洋式美顔マッサージ」を中心に、「癒し」の空間づくりも進めています。

【サロンシステムの流れ】

トライアルコース

(有料：1,500円)

- ・肌チェックに基づくカウンセリング
- ・アフターサービスを体験

製品購入

- ・会員登録
- ・購入金額に応じて、「ビューティアップポイント」の付与

アフターサービスのための来店

- ・1ポイントにつき、1回無料のアフターサービスの提供

「トラブル別」の製品づくりが私たちの大きな特徴。そのため、お客様に対する緻密な肌チェック・カウンセリングは不可欠です。

「シーボンフェイシャリストサロン」では、東洋式美顔マッサージを中心に、お客様の肌状態や変化を多角的に把握し、ホームケアのための適切なアドバイスを行っています。

販売後のアフターフォローを行うことで… **2回目以降の来店動機づけ**

お客様とフェイシャリストの二人三脚



リピート需要の継続的創出、**長期的な**関係構築

ロイヤルカスタマーの醸成

Check Point 実証データの活用



「フェイシャルコンピューター」により、全国のサロンで、データに基づくアフターサービスが可能

- 肌チェックの結果や使用中の化粧品をパーソナルデータとして保存
- 肌の変化を時系列で確認可能
- 全国オンラインで共有化

40万人を超える
肌の実証データの蓄積

新たな
研究開発への
応用

Check Point メールアンケートシステムのご説明

「メールアンケート」で収集された顧客ニーズを取り入れ、サービスの質を向上

年間20万件にのぼるお客様の声

【メールアンケートの特性】

- お客様のご意見をリアルタイムに収集
- クリームやご不満の小さな芽をすばやく察知
- 即日など、スピーディーな対応

携帯メールを利用し、2007年1月より開始

反映



New Products Information

新製品紹介



アクティブ・エイジングを謳歌する
大人肌に、コンセントレート。

シーボン コンセントレートシリーズは、
エイジングケアの中でも、知らぬ間に失われる「ハリ」に注目。



酵母エキス

ヒドロキシプロリン



月見草オイル

ツボクサエキス

年齢を重ねると肌本来が持っている機能が低下。さらに紫外線や乾燥などの外的刺激、ストレスや食生活の乱れといったさまざまなダメージが蓄積されることで肌は弾力を失います。シーボン コンセントレートシリーズは、知らぬ間に失われる「ハリ」に着目。蓄積されたダメージから肌を守る、4つの保湿成分を共通配合しました。

シーボン 最高峰のエイジングケア用SPA、特別限定新発売

SPA CONCENTRATE

〈2009年11月1日発売〉



贅沢に、豊かに。
弾むようなハリ、うるおい湛える肌へ。 ¥16,695(税込)

※SPA：肌悩みを本格的にケアする美容液・クリーム・パックなどをそろえたサロンケア専用の化粧品セット。

アクティブ・エイジング。
大人の肌が目指すのは、年齢にしばられない美しさ。
しなやかさ、みずみずしさ、艶めき。
いきいきと人生を謳歌する姿が美しいように、
その生き方は、肌にもあらわれる。
シーボン コンセントレート。
肌本来が秘めているポテンシャルを引き出し、
ハリのある艶やかな肌へ。
生命感にあふれ、躍動する美しさを目指す
大人の女性が、
さらに輝くためのスキンケアです。

〈2009年10月1日発売〉

（左から）		
シーボン コンセントレートセラム（美容液）	50mL	¥25,200（税込）
シーボン コンセントレートクリーム（保湿クリーム）	37 g	¥31,500（税込）
シーボン コンセントレートローション（化粧水）	150mL	¥14,700（税込）
シーボン コンセントレートナイトセラム（パック）	50mL	¥18,900（税込）

Topics

トピックス

地球環境と次世代を担う子どもたちにやさしい企業でありたい

シーボン ECOへの取組み

シーボンは、私たちの住む地球や自然環境を守るとともに、その美しさを次世代へつなげる企業でありたいと考え、30年以上にわたって環境負荷低減への取組みを続けています。そして、その想いをもっと多くの方と共有し、大きく育てていくため、「MOTTAINAI」キャンペーンへの協賛を決意しました。

■これまでの取組み

①Respect(自然への敬意) ……美しい環境づくりは、美しい肌づくりにもつながる

シーボン美容研究所には、1974年に汚水処理の排水浄化設備が導入され、栃木県の「公害防止設備モデル工場」に指定されています。それ以来、化粧品を製造する過程で出た水を、常にきれいな水へ浄化したうえで排出してきました。こうした取り組みは、化粧品の基礎となる「水」の安全性を守ることにもつながります。



③Reduce(削減) ……捨ててしまうものを減らしてスマートに

「きれいだけど、もったいない」というお客様のご意見に励まされ、一部製品において「箱」から「シュリンク包装」へと包装の簡素化を始めました。また、包材も従来のプラスチック箱から、より環境にやさしいケナフを使用した紙箱への変更を検討中です。

■新たな取組み

④Reuse(再利用) ……オリジナルエコバックの販売

全国のシーボンにご来店いただくお客様にお渡しするショッピングバッグの数は、1ヵ月で約12,000枚。1年で150,000枚が使い捨てとなる計算です。そこで私たちが考案したのは、繰り返し使え、環境にやさしい「オリジナルエコバック」です。軽くて丈夫なうえに底板付なので、ガラス容器など重たいものを持ち運ぶ際にもたいへん便利です。

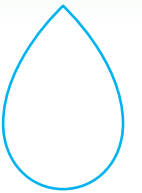


⑤Raise(向上) ……グリーンベルト運動の支援

『グリーンベルト運動』とは、「MOTTAINAI（もったいない）」を提唱するワンガリ・マータイさんが、祖国ケニアの環境保護と住民の生活向上を目的に始めた植林活動のことです。これまでアフリカ全土で4000万本を超える植樹に成功するなか、参加者は女性を中心に10万人を超え、貧困からの脱却、女性の社会進出にも大きく寄与しました。シーボンは女性にやさしい企業だからこそ、『グリーンベルト運動』を応援し、女性の地位向上を支援していきます。

「MOTTAINAI」キャンペーン

2004年に環境分野で初のノーベル平和賞を受賞したケニア人女性ワンガリ・マータイさんが、Reduce（削減）・Reuse（再利用）・Recycle（再資源化）という環境負荷低減活動の「3R」と、かけがえのない地球資源に対する「Respect（尊敬の念）」が込められているとして、この美しい日本語「もったいない」を、環境を守る世界共通語として広めることを提唱しました。MOTTAINAIキャンペーンは、持続可能な循環型社会の構築を目指す世界的な活動として展開しています。

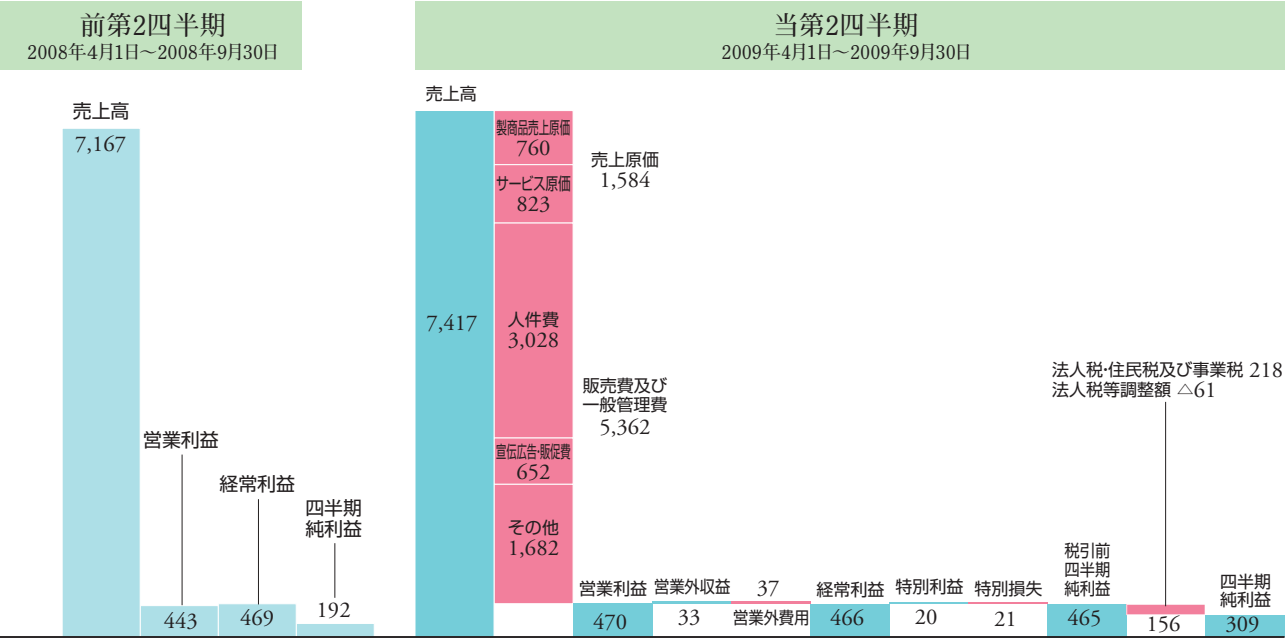


MOTTAINAI

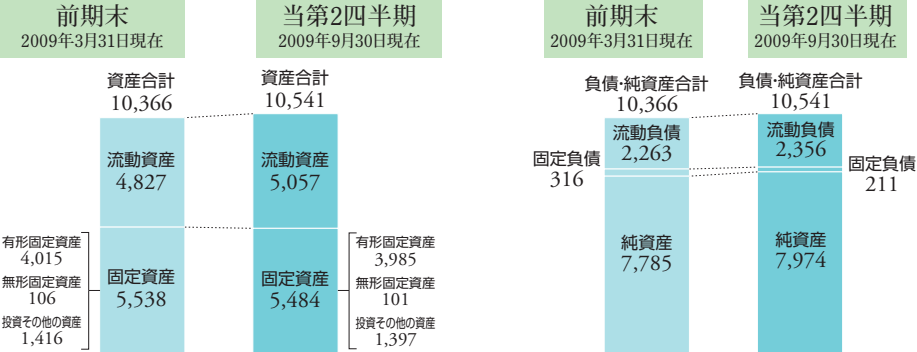
Financial Highlight

財務ハイライト

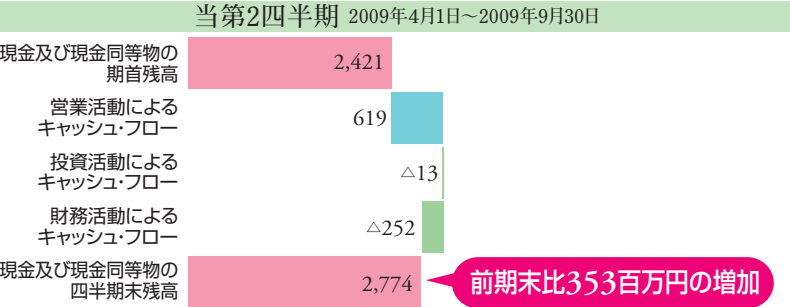
損益計算書の概要（単位：百万円）



貸借対照表の概要（単位：百万円）



キャッシュ・フローの概要（単位：百万円）



Check Point

売上高 製品においては4月にホワイトシリーズの期間限定セットを発売し、5月には夏季限定スペシャルバックセットSPA BAを発売しました。また、9月に調布店をオープンしたことや予約センターの増員、集客イベントの積極的な展開による新規顧客数の増加により、7,417百万円と好調に推移いたしました。

経常利益 予約センターの増員による人件費の増加等集客コストの増加、既存顧客の来店数の増加によるポイント引当金繰入額の増加、上場費用の発生等により466百万円となりました。

四半期純利益 投資有価証券の売却益等により309百万円となりました。

総資産 総資産は、10,541百万円となり、前事業年度末に比べて175百万円増加いたしました。その主な要因は、現金及び預金の増加（前事業年度末比353百万円増）、受取手形及び売掛金の減少（前事業年度末比130百万円減）、仕掛品の減少（前事業年度末比39百万円減）によるものであります。

負債 負債総額は2,567百万円となり、前事業年度末に比べて12百万円減少いたしました。

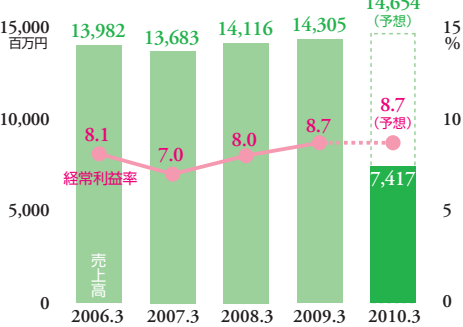
純資産 純資産は7,974百万円となり、前事業年度末に比べて188百万円増加いたしました。その主な要因は、利益剰余金の増加（前事業年度末比161百万円増）によるものであります。

営業活動によるキャッシュ・フロー 営業活動の結果得られた資金は619百万円となりました。これは主に、税引前四半期純利益465百万円、減価償却費147百万円、売上債権の減少130百万円、ポイント引当金の増加186百万円、法人税等の支払340百万円によるものであります。

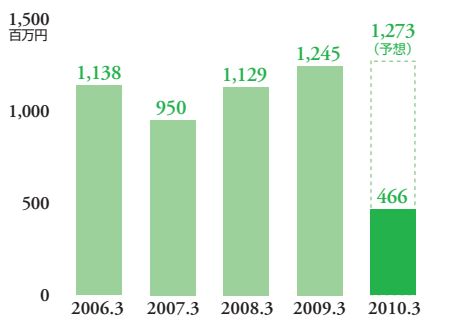
投資活動によるキャッシュ・フロー 投資活動の結果使用した資金は13百万円となりました。これは主に、投資有価証券の売却による収入68百万円、有形固定資産の取得による支出72百万円、敷金及び保証金の差入による支出10百万円によるものであります。

財務活動によるキャッシュ・フロー 財務活動の結果使用した資金は252百万円となりました。これは、配当金の支払147百万円、長期借入金の返済による支出105百万円によるものであります。

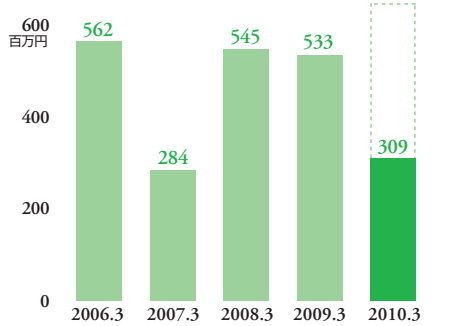
売上高／経常利益率



経常利益



四半期(当期)純利益



Corporate Data

(2009年9月30日現在)

会社概要

会社概要

社名	株式会社シーボン（英文：C’ BON COSMETICS Co.,Ltd.）
設立	1966 年 1 月 24 日
本店	〒 106-8556 東京都港区六本木七丁目 18 番 12 号
本社機能	〒 216-8556 神奈川県川崎市宮前区营生一丁目 20 番 8 号
資本金	4 億 4,954 万円
従業員数	1,058 名 ※パート社員含まず

役員

代表取締役会長	犬塚 雅大	取締役	崎山 一弘	常勤監査役（社外）	石原 栄一
代表取締役社長	金子 靖代	取締役	朱峰 玲子	監査役（社外）	笹浪 恒弘
取締役	久保田英男	取締役	諏佐 貴紀	監査役（社外）	古川 雅一
取締役	本村 善文	取締役（社外）	高橋 健	執行役員	清水 和子
取締役	塚原 澄子			執行役員	大森 慎一

株式状況

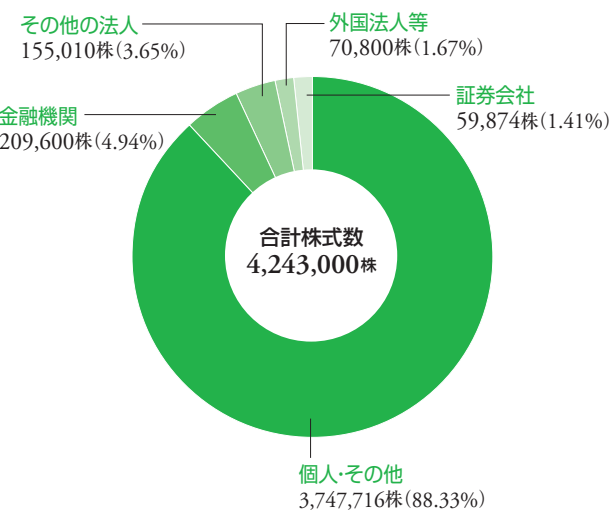
発行可能株式総数	16,000,000 株
発行済株式の総数	4,243,000 株
株主数	2,427 名

大株主

大株主	持株数(千株)	持株比率(%)
犬塚雅大	1,606	37.85
シーボン従業員持株会	559	13.19
株式会社三菱東京UFJ銀行	120	2.83
犬塚公子	95	2.25
安田亜希	95	2.25
望月暁一	81	1.92
藤井達夫	70	1.67
松下依彩央	70	1.65
金子靖代	63	1.51
GOLDMAN SACHS INTERNATIONAL	59	1.41

(注) 持株比率は、小数点第3位を切り捨てて表示しております。

所有者別株式分布状況



フェイシャリストサロン一覧

(2009年11月30日現在)

★フェイシャリスト販社
直営店舗と同じサロンシステムを運営する販売代理店

富山県	富山店
石川県	金沢店、御経塚サティ店
岡山県	岡山店、倉敷店
広島県	広島店

福岡県	福岡店、春日原店、小倉店
長崎県	佐世保店、長崎駅前店
大分県	大分店
熊本県	熊本健軍店、熊本下通り店
宮崎県	宮崎店
鹿児島県	鹿児島店

静岡県	沼津店、富士店、静岡店、浜松店
岐阜県	イオン各務原店
愛知県	豊橋店、豊田店、名古屋駅前店、名古屋植田店、名古屋栄店
三重県	四日市店
大阪府	なんば店、梅田店、高槻店
京都府	京都店
兵庫県	姫路店 *

北海道	札幌店
秋田県	秋田泉店 *、けやき通り店 *
岩手県	盛岡店
宮城県	仙台店
福島県	福島店 *

茨城県	水戸店、笠間店 *
栃木県	宇都宮店、佐野店、真岡店 *
群馬県	前橋店、伊勢崎店、太田店、高崎店
埼玉県	浦和店、大宮店、川口店、川越店、熊谷店、所沢店、新越谷店、春日部店、志木店、入間店
千葉県	ダイエー千葉長沼店、千葉店、市川店、柏店、船橋店、津田沼店、浦安店、松戸店
東京都23区	亀有店、上野御徒町店、北千住店、門前仲町店、赤羽店、池袋店、新宿東口店、新宿西口店、渋谷店、銀座店、六本木店、三軒茶屋店、蒲田店、中野店、自由が丘南口店、自由が丘店、大井町店、錦糸町店、経堂店、新小岩店
東京都西部	吉祥寺店、国分寺店、立川店、調布店、府中店、八王子店、町田店
神奈川県	上大岡店、横浜店、横須賀店、あざみ野店、溝の口店、新百合ヶ丘店、伊勢原店、海老名店、橋本店、大船店、藤沢店、青葉台店、ジャスコ秦野店

新サロン情報



調布店

9月1日オープン

〒180-0024
東京都調布市
布田1-36-8
真光書店ビル 6F



新百合ヶ丘店

11月1日オープン

〒215-0021
神奈川県川崎市麻生区
上麻生1-5-1
りそな新百合ヶ丘ビル 3F

13

14