



**CBON**  
To create and produce the beauty



個人投資家向け会社説明会  
ブリッジサロン  
2011.2.19 (土)

**株式会社シーボン**

JASDAQ 証券コード:4926

1. 会社概要 . . . . . 2
2. シーボンの製品づくり . . . . 6
3. シーボンの強み、特徴 . . . . 10
4. 最近の業績、利益還元策 . . . 21

# 会社概要

# 基本情報

(2010年12月31日現在)

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	4億4,954万円
従 業 員 数	1,094名 ※外、平均臨時雇用者数 780名

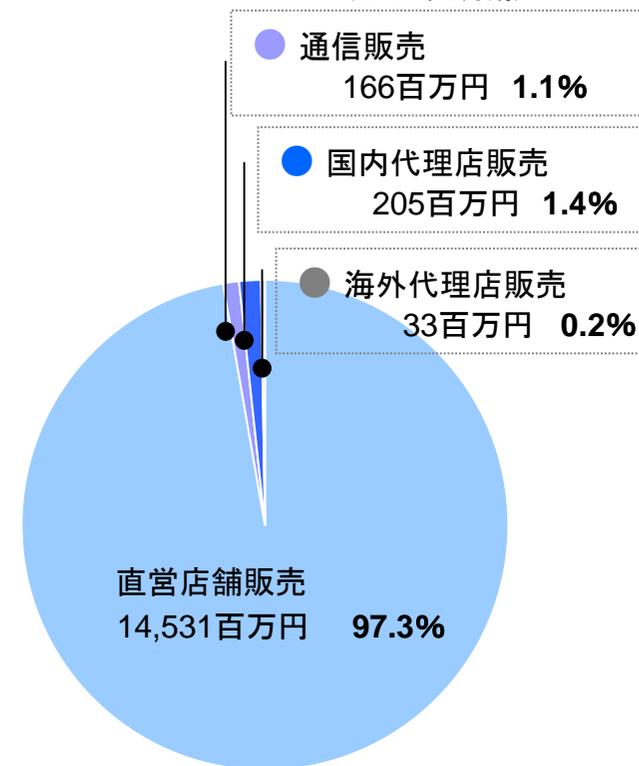
製造拠点：シーボン美容研究所  
販売拠点：総合美容ビルC'BON view(シーボンビュー)  
シーボンフェイシャリストサロン

主な事業所 直営店舗 合計103店

予約センター：全国14カ所  
国内代理店：89カ所  
海外代理店：3地域

## ■販売チャンネル別売上高構成比

(2010年3月期)



直営店舗販売が  
メイン

販売代理店による訪問販売

<事業形態転換>

当社主導の販売体制に  
切換えを図る  
(末端への教育が行き届かなく  
なり営業不振に陥ったため)

直営展開で25年



1966年	シーボン化粧品株式会社設立
1968年	化粧品の生産拠点として、子会社シーボン株式会社設立
1973年	東京都港区六本木に本社ビル「シーボンクイーンビル」落成 (現本店所在地)
1986年	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
1992年	商号を「株式会社シーボン」とし、生産子会社シーボン株式会社を 「シーボンプロダクツ株式会社」とする
1994年	サロン名を「シーボンフェイシャリストサロン」に変更 フェイシャルコンピューターを全店に導入
1995年	シーボンプロダクツ株式会社から営業の全てを譲り受ける
1998年	本社ビルを改装し、総合美容サロン「シーボン美癒」オープン
2000年	大阪予約センター開設 (以降予約センターを各地に展開)
2005年	神奈川県川崎市に「シーボンパビリオン<メインオフィス>」竣工 本社機能を移転
2009年	ジャスダック証券取引所(現大阪証券取引所JASDAQ市場) に株式を上場
2011年	創業45周年を迎える

# 事業の概要

「お客様の肌に最後まで責任を持つ」ために、  
化粧品の研究開発、製造から販売、アフターサービスまで一貫して行っている

高品質・高機能な  
化粧品づくり



シーボン美容研究所: 栃木県

製販一体

直営店【シーボンフェイシャリストサロン】(会員制)

カウンセリング  
重視の販売



×

販売後の  
アフターサービス

【シーボン独自の付加価値】

アフターサービスの内容

肌チェック&  
カウンセリング

スキンケアアドバイス

フェイシャルサービス  
(美顔マッサージ+パック類)

# シーボンの製品づくり

## 肌へのやさしさと効果を追求したこだわりの化粧品づくり

蒸留水を、微生物による再汚染がないよう  
調合直前まで80°Cの高温でキープ

- 約110種の植物由来成分
- 高品質な原料を調達
- 厳格な受入検査

水

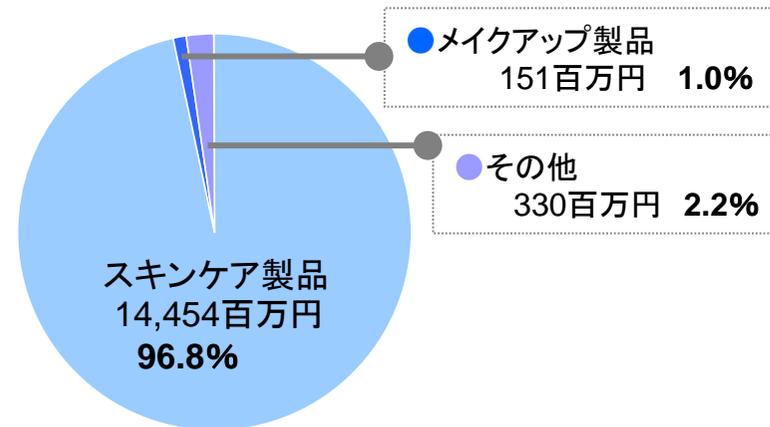
効果

成分の質

購入率  
75%

- 製品の大半が「医薬部外品」
- 液晶乳化技術、非水ゲル乳化技術
- 不必要な着色料、香料、アルコールを排除

■ 販売品目別売上高構成比(2010年3月期)



### 【フェイシャリストトリートメントマセ】

汚れを落とす&活力を与える  
二つのスキンケアの共存  
(クレンジング & マッサージクリーム)

美容液や栄養クリームに使用するオイル“スクワラン”(保湿成分)を配合。  
肌なじみ、指すべりに対するこだわり  
(肌への負担が少ない)



# 確かな品質のご提供

## 研究開発・製造・品質管理・流通まで自社工場での一貫体制



全社の  
女性社員比率  
**96%**

**女性が使う立場で開発・製造**  
同性だからこそ分かる肌の悩み、使用した感想、要望など、女性の感性をフルに生かした化粧品づくり

**品質**

化粧品GMP基準に基づく  
**独自の品質管理基準**

**スピード**

新鮮な製品をお客様にお届けするための  
**フレキシブルな小ロット生産体制の構築**



# トラブル別の製品ラインナップ

	クレンジング 洗顔	化粧水	クリーム 乳液	美容液	サロン用 パック製品
保湿 (乾燥)	トリートメントマセ (などクレンジングライン) ファーマメントパウダー (など洗顔ライン)	ベーシックシリーズ			
透明感 (シミ・くすみ)		ホワイトシリーズ			
エイジングケア (シワ・たるみ)		BXシリーズ		MDシリーズ	
		コンセントレートシリーズ			パックセット・パック単品
		センシティブシリーズ			SPAシリーズ
その他		アクネシリーズ			

# シーボンの強み、特徴

# サロンシステムの流れ



■ イベント、電話、WEB広告などによる集客活動

来店誘導

トライアルコース  
(初めてのご来店)

(有料 : 1,500円)  
■ 肌チェックに基づくカウンセリング  
■ 肌に合った化粧品のご提案  
■ アフターサービスを体験

■ **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

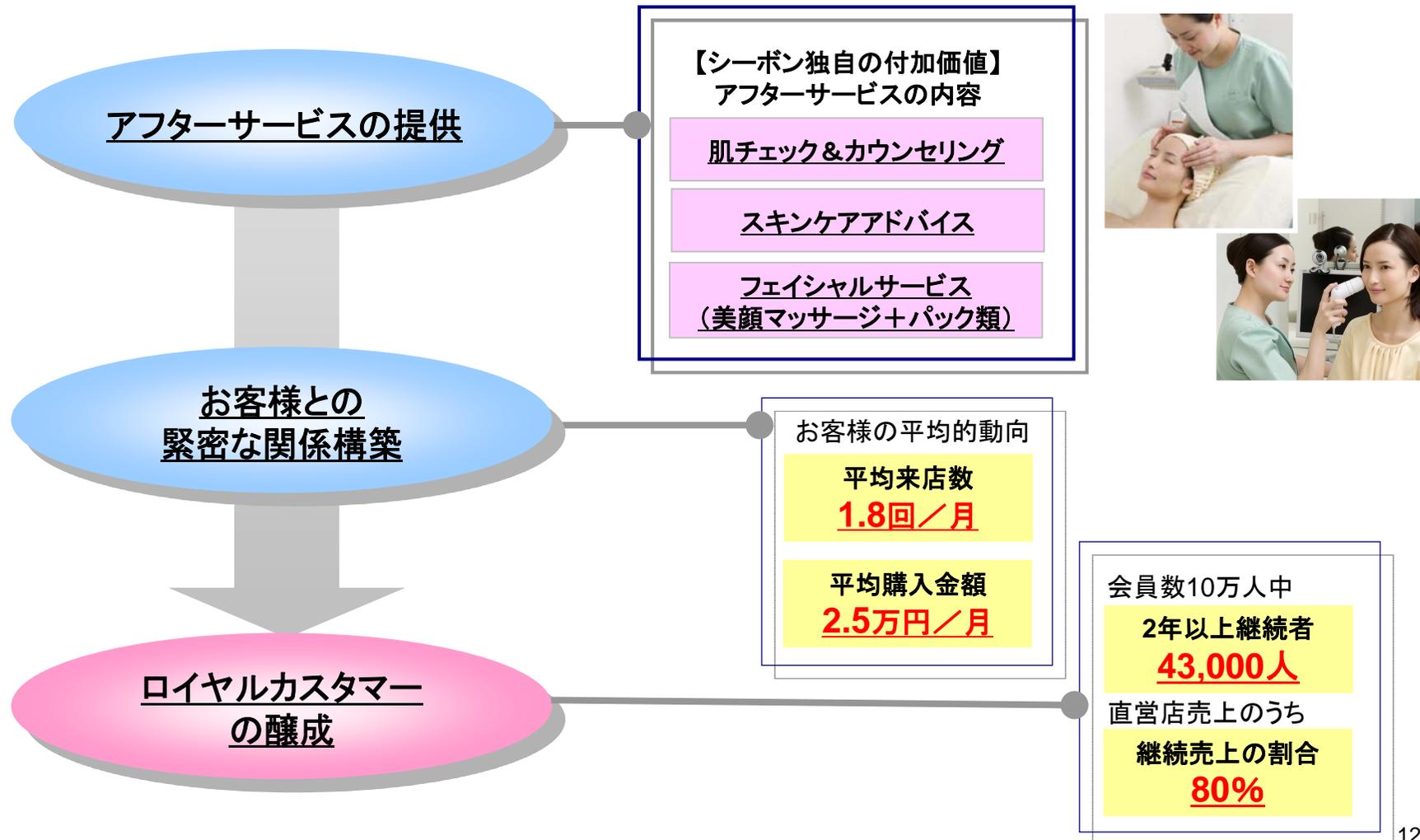
製品購入

■ 「ビューティアップポイント」  
1ポイントにつき、1回無料の  
アフターサービスをご提供

アフターサービスの  
ための来店

# アフターサービスの強み

アフターサービスの提供が、安定した収益へとつながっている



多角的に肌をチェックし、最適な製品の組み合わせ・スキンケア方法をご提案

お客様への  
ヒアリング

客観的な  
肌チェック

最適な  
ホームケアの  
ご提案

自分では気づきにくい  
根本的な肌トラブルの発見

ウッドランプ  
による撮影



ブラックライトを当て、肉眼では  
見えにくいトラブルを調べる

キメのレプリカ  
採取



乾燥した肌のキメ

キメの乱れから、  
肌トラブルを調べる

来店毎の肌チェック結果を比較し、  
肌変化の様子を確認することができる

## 「フェイシャルコンピューター」による顧客情報の一元管理



過去の  
購入履歴

現在使用中  
の化粧品

肌チェック  
の結果

etc.....

全国オンラインで共有化

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に！

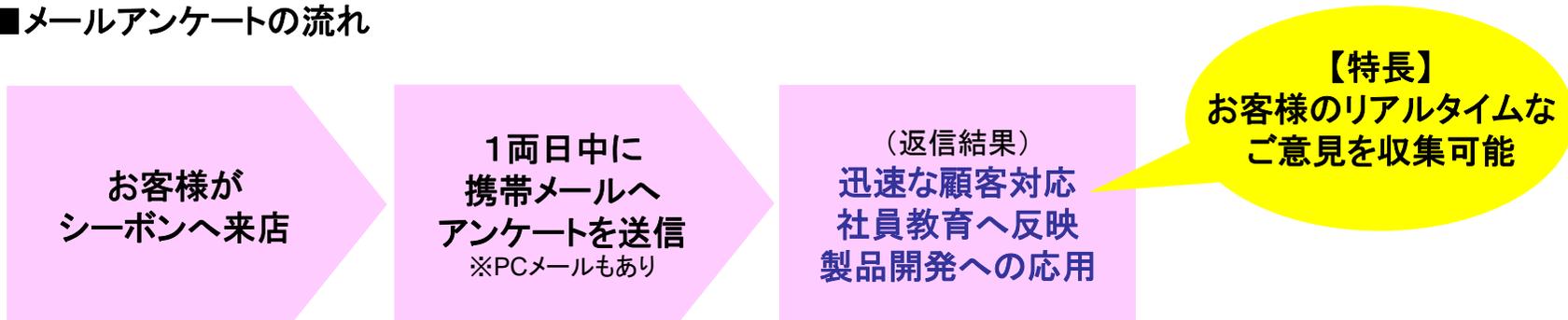
のべ50万人を超える  
肌データの実証データを保存

研究開発  
への応用

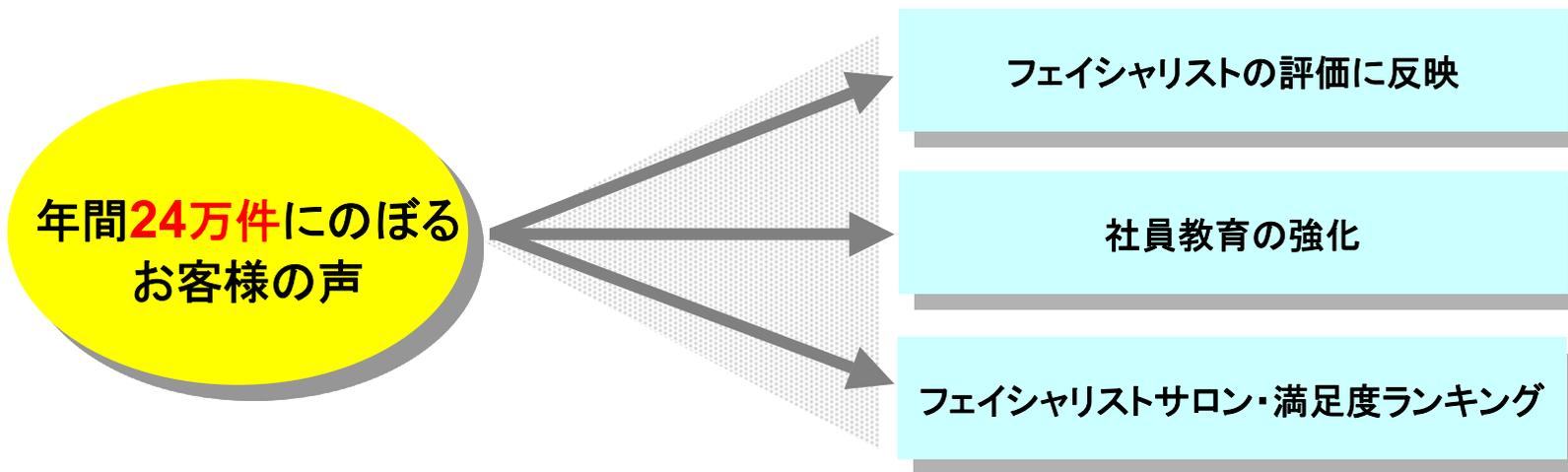
# お客様満足への取組み

「メールアンケート」で収集されたニーズを取り入れ、サービスの質的向上を図る

## ■メールアンケートの流れ



## ■2011年3月期の取組み



# メールアンケート改善例

## お客様のご意見

クラブシーボンを見ていて、新しく出たBXシリーズがシワや乾燥によさそうで、お店に行って詳しく説明を聞いてから購入しようと思っていたのに・・・。  
結局欲しいと思っていた製品なので購入はしましたが、お店では詳しく説明を聞くことができませんでした。私の時間があまりなかったことや、忙しいサロンだから仕方がないのかもしれませんが、もう買った製品ですが、やっぱり説明してほしいです。こんなお願いダメですか？

## サロンの対応

先日ご購入いただいた製品につきましては、忙しい時間帯だったとはいえ、説明が不十分となってしまい誠に申し訳ありませんでした。  
製品をご購入いただく際はもちろん、いつでもアドバイスをさせていただきます。以前ご購入いただいた製品や自宅でのケアについてなども、ご不明な点がありましたら、ご遠慮なくお声がけください。また、次回のご来店の際には必ずAさまにBXシリーズの十分な効果を実感いただけるよう、効果や使用方法についてしっかりとアドバイスさせていただきます。これからもAさまをはじめ、お通いいただいているお客様の肌を美しくするお手伝いができるように技術を磨いてまいりますので、よろしくお願いいたします。

(●●店 店長)

## 改善以降、 同じお客様より頂戴したご感想

前回思い切って自分の感じたことをメールしましたが、今回サロンに行ったら先日購入した製品の詳しい説明をしてくれました！

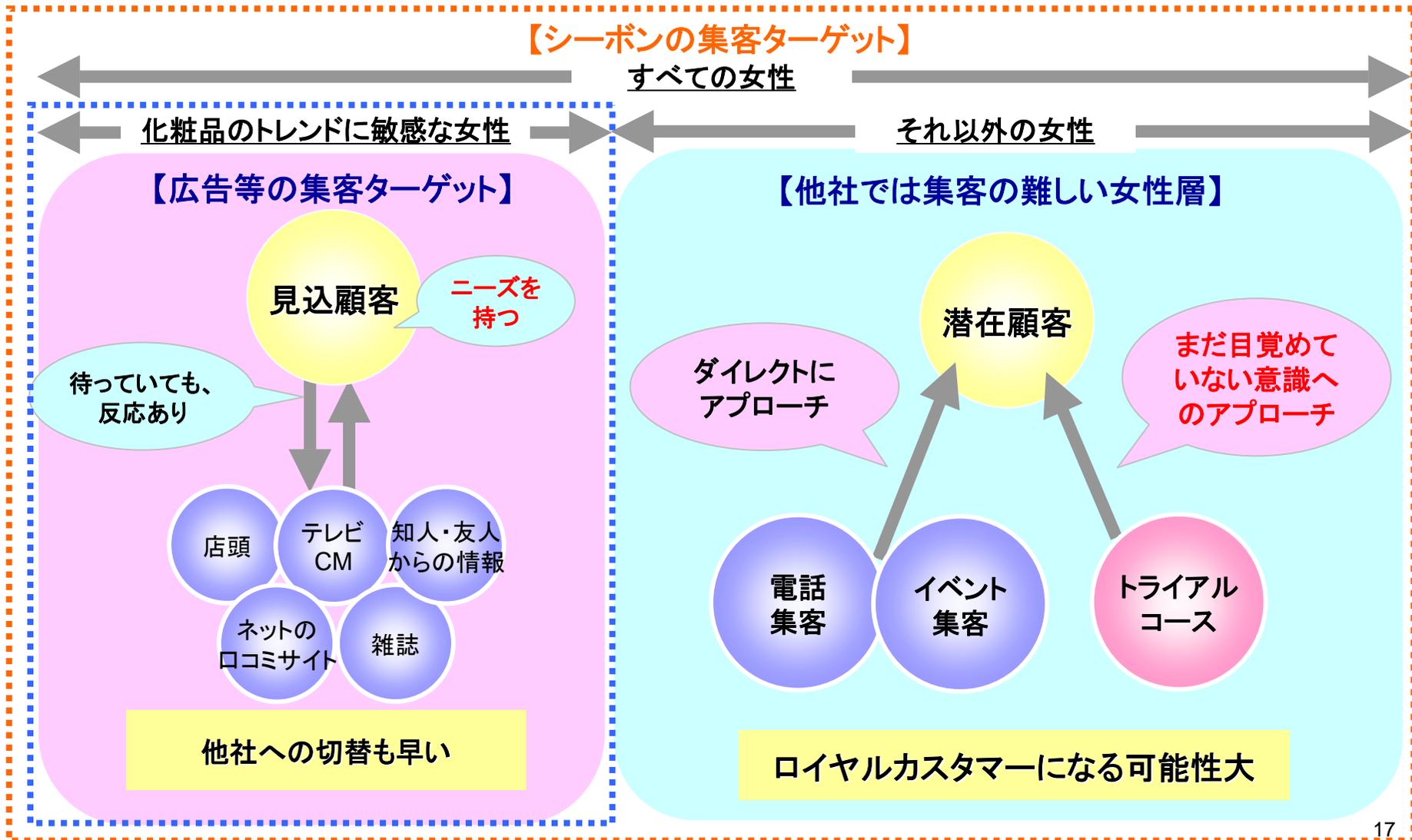
私も時間が充分になくまた急かしてしまったのに、メールを見て私に対してきちんと対応しようとしてくれたことがとてもうれしかったです。

わかりやすく説明してくれることで、本当に安心して使用することができますね。

これからも、またメールで相談してしまうかもしれませんが、よろしく願います。

# 集客の特徴

ダイレクトアプローチを主軸にした集客活動により、潜在顧客のニーズを喚起



集客方法の軸を電話からイベント集客へシフトすることで、  
シーボンブランドの認知度を向上させ、すそ野の拡大を図る

## ブランディング活動の推進 (今期を助走期間と位置づけ)

### <電話集客>



- ・女性の在宅率低下
- ・電話勧誘に対する防衛意識の高まり
- ・各種法規制の強化

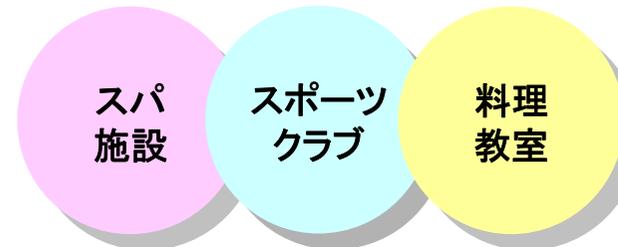
イベント集客へ比重をシフト

### イベント集客の強化

- ・イベント数の増加を図る。
- ・積極的なPR活動により、集客活動を行いやすい環境の整備

(新たな試み)

異業種とのコラボによるイベント開催



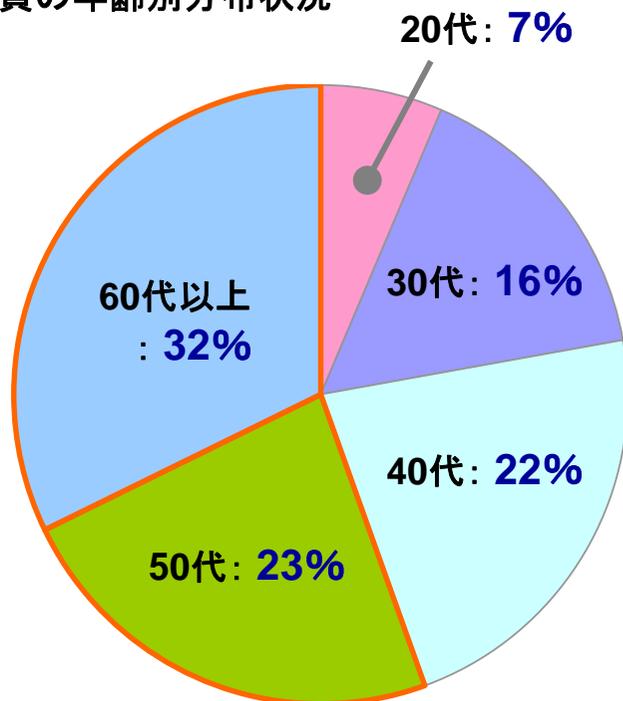
ブランディング活動と連動したイベントの開催



東京メトロ丸の内線  
「新宿駅」コンコース  
幅20m × 4面



## ■会員の年齢別分布状況

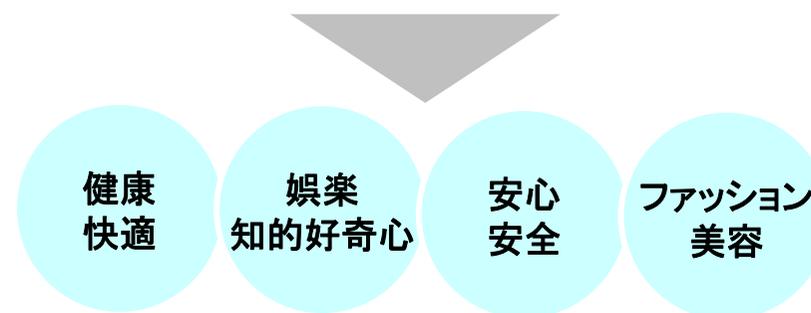


50代以上が顧客の過半数を占める  
当社にとって、アクティブシニア世代への注目は好機

## アクティブシニア世代

### 【特徴】

- 子育てが終わり、これからの人生を楽しむ世代
- 自分のライフスタイルにこだわりを持っている
- 時間的・金銭的余裕を持つ



潜在的ニーズが高い

美容分野では

アンチエイジングの高まり  
美しく年齢を重ねることへのニーズが拡大

# 直営店舗展開の状況

サービスの質を維持し、年間4~5店の着実な出店を行っていく

## 【2011年3月期の状況】



出店のカギは  
人材の育成

### ■新店

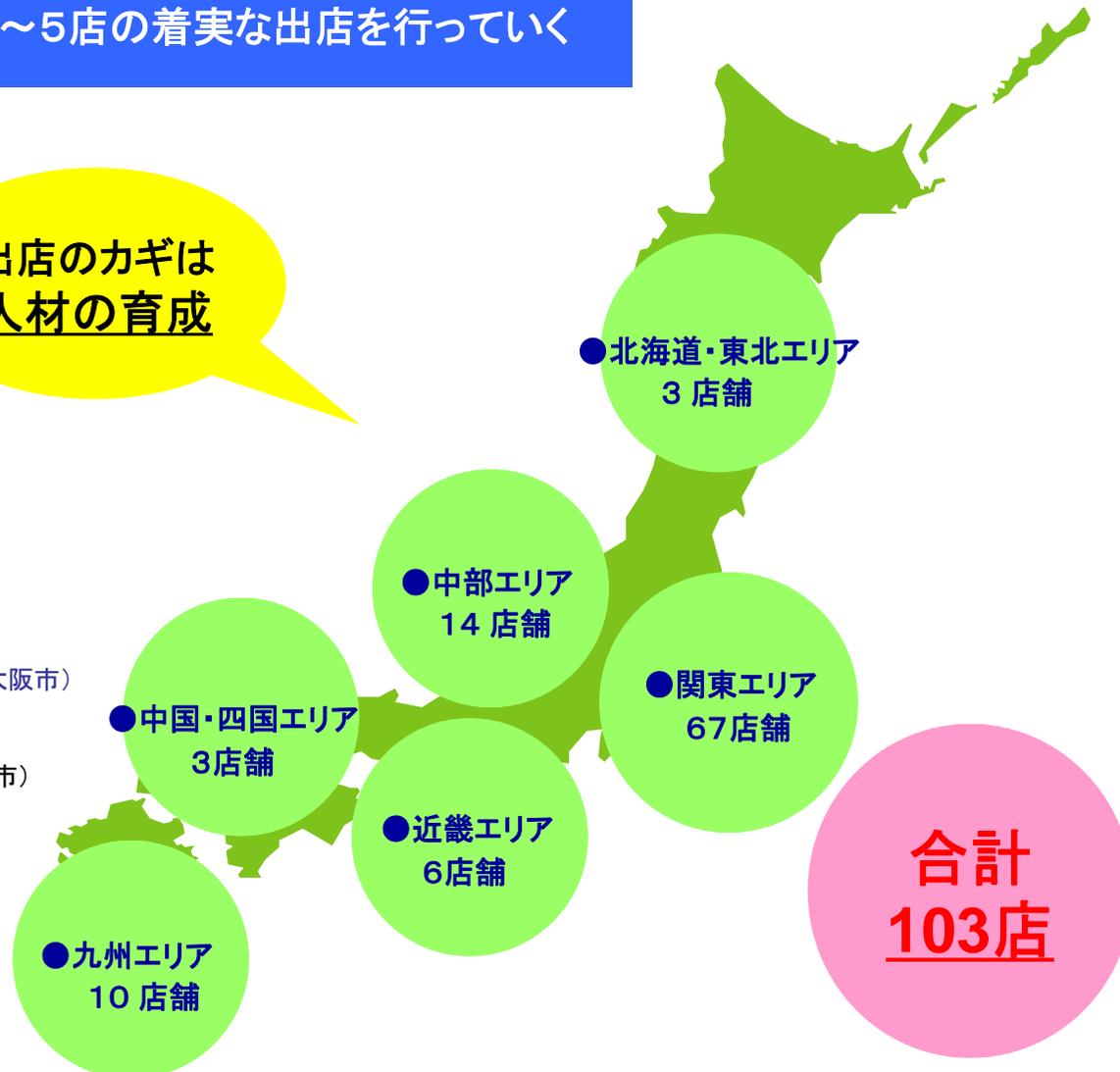
- 2010.7 二子玉川店 (東京都世田谷区)
- 2010.9 大阪ヒルトンプラザ店 (大阪府大阪市)  
→西日本旗艦店
- 2010.12 八千代緑が丘店 (千葉県八千代市)

### ■移転

- 2010.9 水戸店 (店舗老朽化のため)
- 2010.11 梅田店 (増床のため)

### ■退店(他店へ統合)

- 2010.12 ショップ梅田店
- 2011.1 ジャスコ秦野店

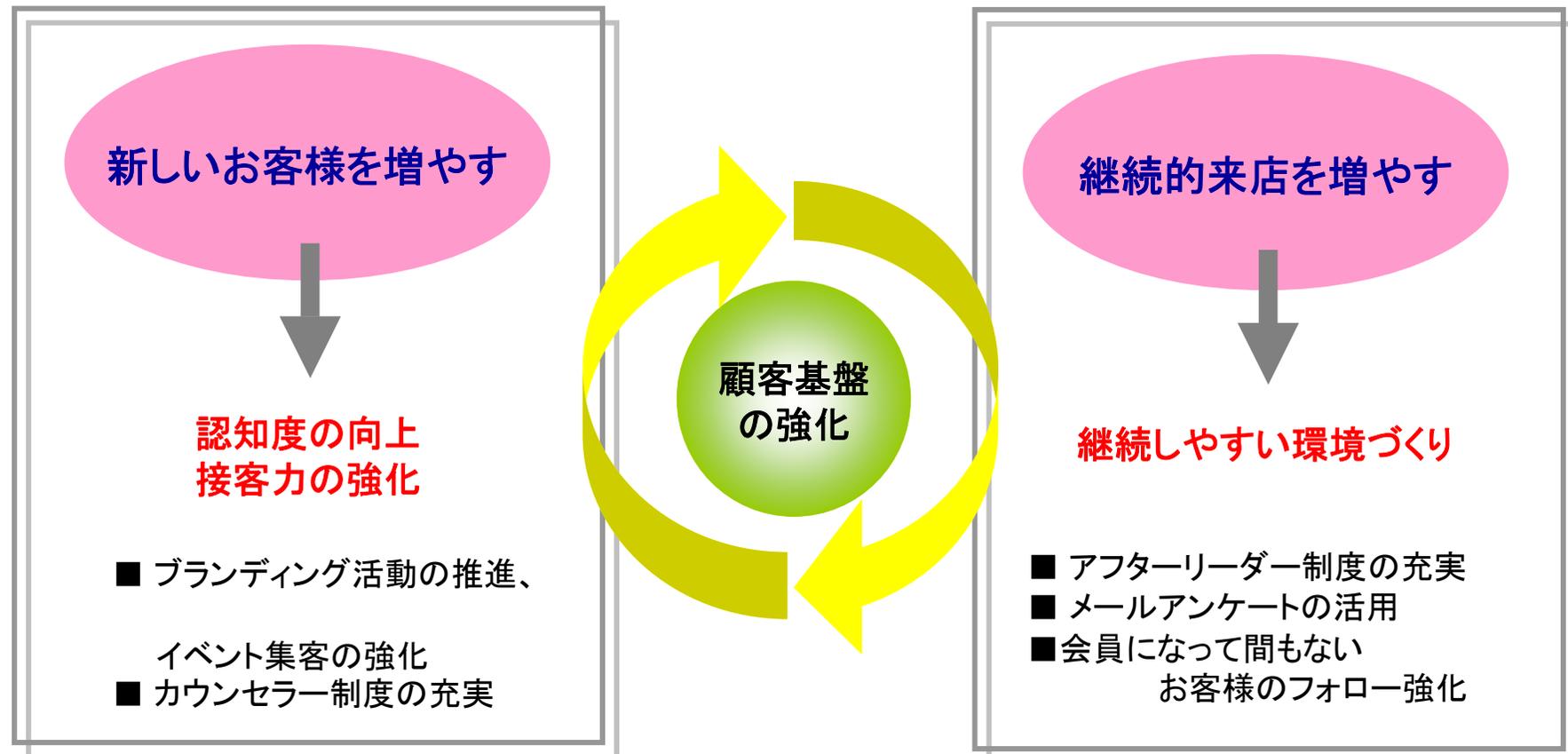


※店舗数は、2011年2月1日時点

# 最近の業績、利益還元策

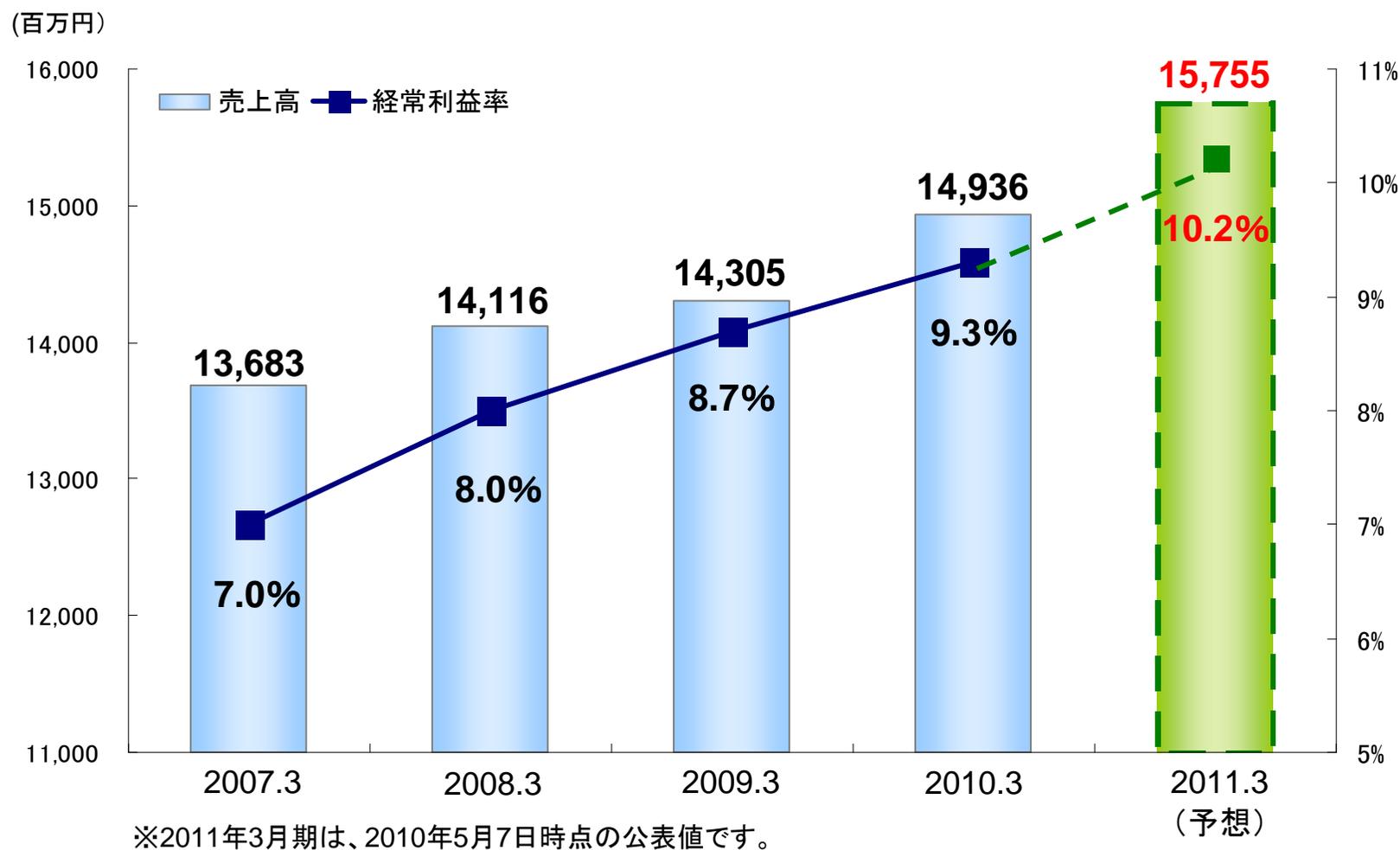
# 最近の取組み ～ 顧客基盤強化のために ～

～ 会員制の利点を活かした経営の推進 ～  
お客様に喜んでいただける満足度の高いサービスを提供し続けることで、安定的な収益を確保してまいります。



# 直近の売上推移

売上高3～5%の着実な成長を目指してまいります。



# 第3四半期業績ハイライト

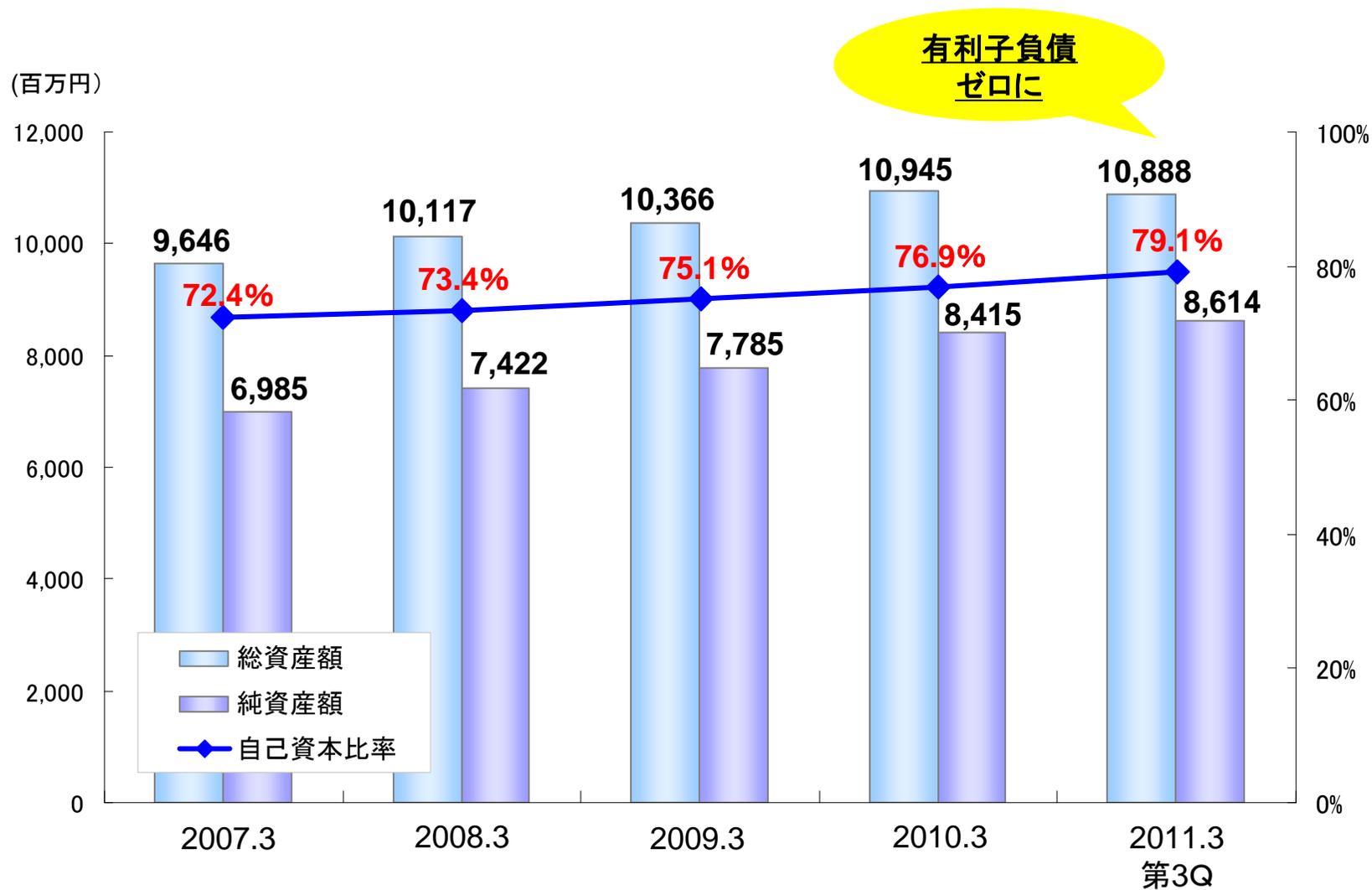
■集客方法の重点シフトの影響により、新規来店者数減少  
 ■サービスの質の向上により、顧客の定着強化を図り収益を確保してまいります。

(単位:百万円)

	第3四半期実績		通期予想	
	2011.3 第3Q	前年比	2011.3 通期 (予想)	進捗率
売上高	11,128	99.9%	15,755	70.6%
営業利益	1,072	122.2%	1,501	71.4%
経常利益	1,114	125.0%	1,542	72.2%
四半期(当期)純利益	533	97.0%	687	77.6%

※2011年3月期は、2010年5月7日時点の公表値です。

## 着実な成長に裏付けられた良好な財務体質

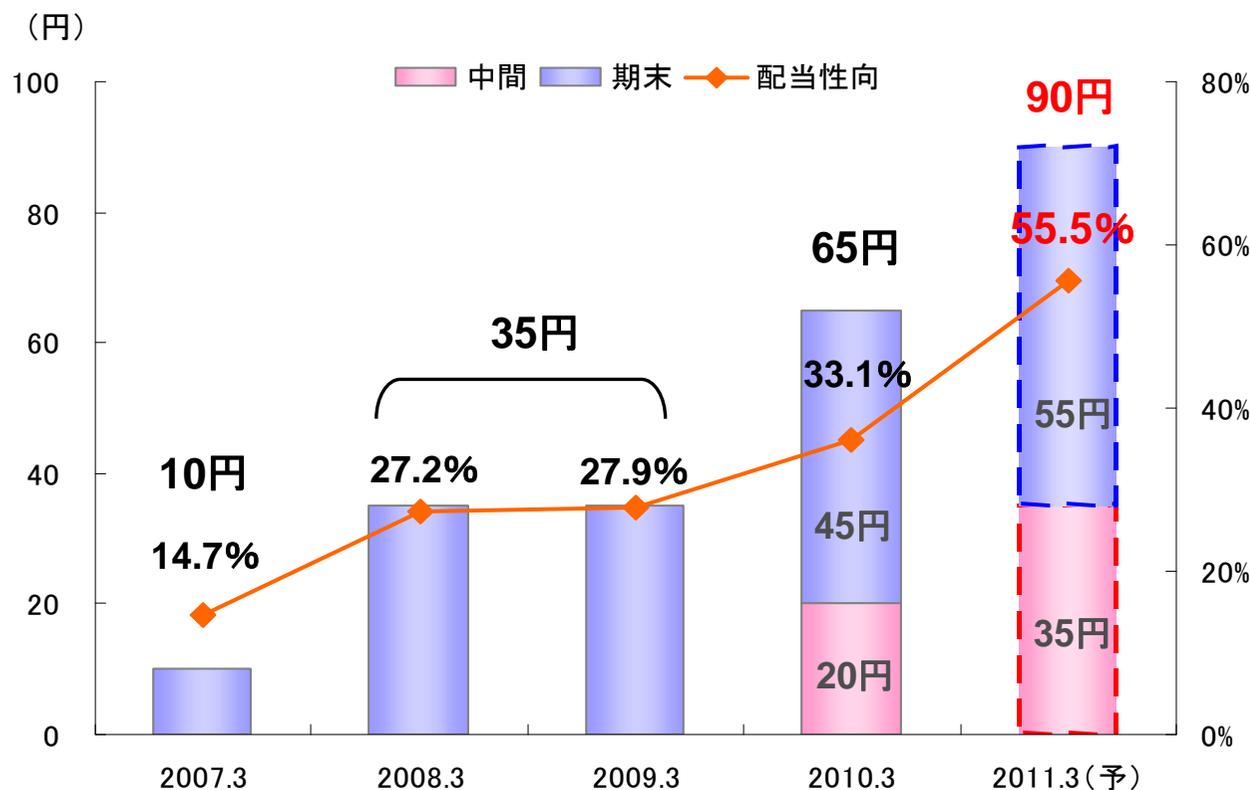


# 株主還元策

安定した高配当の継続

## 【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。



## 【配当予定(2011年3月期)】

・一株当たり配当額	
第2四半期	35円(実施済み)
期末	55円
合計	90円
<hr/>	
・配当性向	55.5%(予定)

## 【株主優待】

### ・自社製品を贈呈

⇒当社製品・事業内容への理解促進

のため、100株以上保有の株主様へ一律実施。

※当社は、2009年7月16日付で株式1株につき10株の株式分割を行っております。上記では、当該株式分割に伴う影響を加味し、遡及修正を行った場合の1株当たり指標の推移を記載しております。

# 株主優待の内容

## 2011年3月期の事例(A、Bいずれかのプランより選択)

### プランA

#### サロンケア専用セット「SPA ROSE II」(非売品)



ご希望の方には、「SPA ROSE II」を使用したスペシャルサロンケア(1回)を体験いただけます。

※「シーボンフェイシャリストサロン」は女性限定のサロンです。男性株主様は、女性の方へのプレゼントあるいはご自宅用としてご使用ください。

### プランB

#### 下記3製品セット



- (左から)
- シーボン アサイベリー  
(ピューレタイプのサプリメント)
  - シーボン 酵素美人ー黒酢  
(濃縮酵素飲料)
  - シーボン モイストベールS  
(ハンドクリーム)

高品質ローズオイル「ローズオットー」の芳醇なバラの香りが心までほぐします。  
優雅で特別なひとときを、ぜひご堪能ください。



#### 東洋式美顔マッサージ

東洋式美顔マッサージで美肌ポイントを刺激し、血流を促すだけでなく、毛穴の奥に溜った汚れを浮き出させ、すっきりと取り除きます。

#### 美容液浸透

- ・ヘッドマッサージ
- 東洋式ポイントマッサージ



#### パック(顔・目元・首)

心地よいローズが香る2種類の保湿用パックでうるおいとハリを与えます。

# 環境に優しい化粧品づくり

シーボンは化粧品を作っている会社。  
「お客様の美を創造し演出する」会社として、女性の肌だけでなく、私たちの地球を美しく輝かせる企業でありたい。  
そんな思いから、環境への取り組みにも力を入れています。

## ～自然への敬意～

Respect



栃木県のシーボン美容研究所では、1974年に排水浄化設備を導入。化粧品製造過程で出る水をきれいにして排出しています。

『 栃木県の「公害防止モデル工場」に指定 』

## ～再資源化～

Recycling



使い終わったシーボンのガラス  
ビン回収し、フラワーポットや  
小物入れに交換しています。

『 ガラスの再資源化 』



## ～エコバックの導入～

Reuse



ご来店頂いたお客様にお渡しするショッピングバックに、繰り返し使えるエコバックを導入。袋の再利用を促進しています。

『 ショッピングバッグを1年間で約15%削減 』

## ～省資源～

Reduce



包材の箱を環境にやさしいケナフを使った紙箱への変更や、フィルムで包むなどしてごみの量を減らす取り組みをしています。

『 きれいだけど、もったいない・・・ 』

# 本資料お取扱い上のご注意

- ・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があ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