



MANDOM CORPORATION
Annual Review 2007

会社案内

Construct the Foundation for Next Growth



mandom
"ONLY ONE"
ROAD
th
SINCE 1927 80th ANNIVERSARY

株式会社 マンダム
証券コード4917

Contents

マンダムグループの企業理念	1
財務ハイライト[連結]	2
ステークホルダーの皆さまへ	3
マンダムグループのお役立ち考働	8
グループ「総合力」の発揮	10
マンダム「らしさ」の追求	12
社会におけるマンダムの「役割」	14
「生活者発・生活者着」の商品展開	16
「心地よい」品質の研究	24
生産・供給を通じた「競争力」の追求	26
経営ならびに財務の分析	28
連結財務諸表	32
マンダムの沿革	36
企業概要	38
株式・投資家情報	39

将来見通しの記述について

このレポートに記載されている株式会社マンダムの現在の計画、戦略、確信などのうち、過去の事実以外のものは株式会社マンダムの将来の業績に関する見通しの記述であり、現在入手可能な情報に基づく経営陣の仮定と確信に基づくものであります。これらの将来見通しの記述は、既に知られているリスク、知られていないリスクや不確かさ、その他の要因などを含み、株式会社マンダムの実際の経営成績、業績などはこのレポートに記載した見通しとは大きく異なる結果となる可能性があります。記載金額は単位未満を切り捨てております。

「美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする」

【経営の基本思想】

グループ企業理念の具現化へ向け、以下の経営の基本思想を掲げ、わたしたちが考働する基軸とし、共有しながら、全ての生活者へお役立ちできる経営を推進してまいります。

1 全員参画の経営

わたしたちは、自己の責任を認識しながら、時には会社、組織、役職の枠を超え、「知的なにぎわい」のある「場」を形成し、知恵を出し合い、協力することを考働の基軸とし、挑戦する高活力集団による経営を推進いたします。

2 生活者発・生活者着

わたしたちは、「健康」「清潔」「美しさ」「楽しさ」をビジネスキーワードとして、生活者発の「ウォンツ」を生活者着へ「価値」として提供することを考働の基軸とし、世界で1人でも多くの生活者に継続して価値を提供できる経営を推進いたします。

3 「生活者理解力」「得意先理解力」「商品理解力」3理解力の向上

わたしたちは、変化する生活者、得意先、商品（サービス）の動向、情報、知識、ウォンツに常にアンテナを張り巡らし、おのこの理解力を高めることを考働の基軸とし、商品やサービスの提案を通じて、問題解決やお役立ちできる経営を推進いたします。



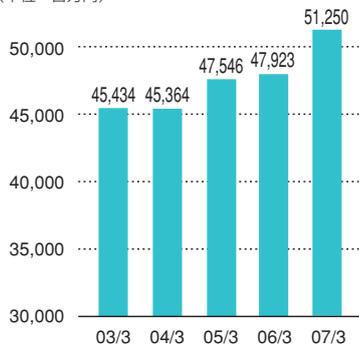
財務ハイライト [連結]

(百万円)

	07/3	06/3	05/3	04/3	03/3
売上高	51,250	47,923	47,546	45,364	45,434
営業利益	5,195	6,065	6,700	6,680	6,322
当期純利益	2,488	3,099	3,211	3,253	2,988
総資産	51,620	51,320	47,397	45,474	43,868
純資産	44,182	40,568	38,168	36,687	34,714
自己資本当期純利益率 (ROE) (%)	6.1	7.9	8.6	9.1	9.3
1株当たり当期純利益 (EPS) (円)	104.28	124.36	128.73	130.83	128.32
配当性向 (%)	57.5	48.2	42.7	38.2	39.0
株主資本配当率 (DOE) (%)	3.5	3.7	3.5	3.3	3.5
1株当たり配当金 (円)	60.00	60.00	55.00	50.00	50.00

売上高

(単位：百万円)



	03/3	04/3	05/3	06/3	07/3
増減率 (%)	8.0	▲0.2	4.8	0.8	6.9

営業利益

(単位：百万円)



	03/3	04/3	05/3	06/3	07/3
増減率 (%)	21.3	5.7	0.3	▲9.5	▲14.3

当期純利益

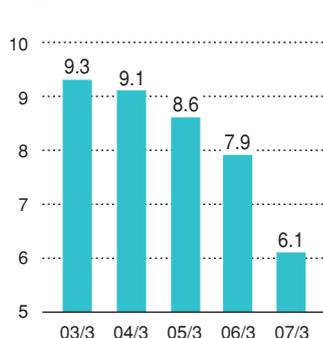
(単位：百万円)



	03/3	04/3	05/3	06/3	07/3
増減率 (%)	37.3	8.9	▲1.3	▲3.5	▲19.7

ROE

(単位：%)



	03/3	04/3	05/3	06/3	07/3
増減 (ポイント)	2.2	▲0.2	▲0.5	▲0.7	▲1.8

EPS

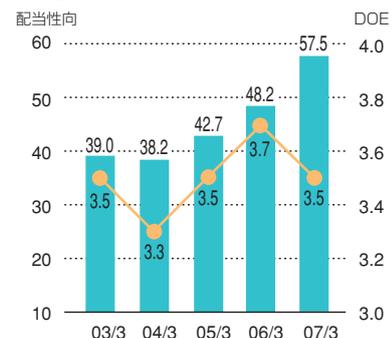
(単位：円)



	03/3	04/3	05/3	06/3	07/3
増減率 (%)	38.0	2.0	▲1.6	▲3.4	▲16.1

配当性向 / DOE

(単位：%)



	03/3	04/3	05/3	06/3	07/3
増減 (ポイント)	4.0	▲0.8	4.5	5.5	9.3
配当性向 (%)	39.0	38.2	42.7	48.2	57.5
DOE (%)	3.5	3.3	3.5	3.7	3.5
DOE (%)	0.4	▲0.2	0.2	0.2	▲0.2

ステークホルダーの皆さまへ

2007年3月期は、業績回復と将来の事業規模拡大に向けた「チャレンジ」と「先行投資」の年と位置づけ、主力ブランド「ギャツビー」の全面リニューアルやグループ生産能力の増強に取り組み、3期連続最高売上の更新を果たしたものの、収益性は3期連続で悪化し、増収減益の結果となりました。第8次中期経営計画の最終年度となる2008年3月期は、当社創立80周年の節目の年でもあり、利益水準の回復、次なる成長への基盤確立に向け全社一丸となって邁進いたします。



代表取締役 社長執行役員
西村元延

代表取締役 副社長執行役員
亀井 浩



代表取締役 社長執行役員
西村 元延

2007年3月期の業績概況

第8次中期経営計画（2006年3月期～2008年3月期、以下MP-8）の2年目に当たる2007年3月期は、特に国内の男性化粧品市場において、MP-8策定時には想定していなかった市場競争環境の激化により、厳しい状況の下でスタートしました。

このような中で、当社グループは、基幹ブランドである「ギャツビー」の全面リニューアルと国内外において一層強固なブランド力の確立を目指し、商品・マーケティングの両面から強化を図ってきました。

その結果、国内においては、「ギャツビー」全面リニューアル第一弾として発売したヘアワックス＜ムービングラバー＞が順調に売上を拡大し、既存品の伸び悩みや「ルシード エル」の苦戦をカバーして、前期比2.9%の増収となりました。

海外においては、各地で「ギャツビープロモーションイベント」の実施など、「ギャツビー」ブランドのさらなる浸透に注力し、ヘアスタイリング剤を中心に売上を拡大。また、「ルシード エル」や「女性コスメティック」も大幅に売上を拡大し、円安による為替のプラス効果も相俟って、前期比17.8%の増収となりました。これにより、連結売上高に占めるアジア比率は、前期から2.7ポイント上昇して29.7%となっています。

しかしながら利益面では、国内において、新製品の高付加価値化に向けた新素材の採用や返品調整引当金の計上基準変更などによる売上原価率の上昇に加え、主力ブランド強化に向けた積極的なマーケティング費用の投下による販管費の強化により、連結営業利益を含め、段階利益は大幅な減益となりました。

この結果、当期の連結業績は、売上高は512億50百万円、前期比6.9%の増収となったものの、営業利益は前期比14.3%減の51億95百万円、経常利益は同16.5%減の51億9百万円、

当期純利益は同19.7%減の24億88百万円と前年に続き減益となりました。

なお、配当につきましては、期首予想どおり期末配当金を1株当たり30円とし、年間では前期と同じく60円（連結での配当性向57.5%、DOE（株主資本配当率）3.5%）とさせていただきます。

当社グループが成長性向上の柱として重点強化を図っている各ブランド、商品カテゴリーの営業成績は以下のとおりです。（売上高は、グループ単純合算売上高）

■重点ブランド「ギャツビー」

リニューアル第1弾＜ムービングラバー＞は、主ターゲット層のウォンツの徹底調査に基づき、使用性、デザイン、香り、容器の触感に至るまでウォンツの具現化に取り組みとともに、徹底したターゲット層のライフシーンと融合するコミュニケーションの展開を図ってまいりました。このような積極的な商品・マーケティング展開が功を奏して、金額ベースで前期比197.1%、数量では同260.3%と驚異的な実績を残し、市場シェアも60%前後を獲得し、一躍トップに立ちました。＜ムービングラバー＞の成功により、2007年2月に第2弾として発売した「ヘアカラー」「デオドラント」「洗顔」もスムーズな店頭導入が図れており、導入実績も順調であります。

国内においては、上記のリニューアルの成功はありましたが、リニューアル前のヘアカラー、デオドラントの伸び悩みもあり、前期比8.3%の増収となりました。海外においては、各地域の「ギャツビープロモーションイベント」が功を奏して、前期比26.3%の大幅増収となりました。この結果、グループ売上高は前期比12.8%増収の276億59百万円となりました。

■重点ブランド「ルシード エル」

国内においては、ヘアカラーが堅調に推移したものの、競争が激化するスタイリング市場でヘアワックスが伸び悩み、前期比7.7%の減収となりました。2007年2月から、ヘアウォーターとヘアワックスの組み合わせによるヘアスタイルを提案。CMキャラクターに押切もえさんを起用し、注目を集めています。

海外においては、マレーシア、シンガポール、中国で、プロモーションを実施し、ブランドの強化を図りました。これにより、ブランド認知率向上と取扱店舗数の拡大を図り、前期比28.6%の大幅増収となりました。しかしながら、国内の減収をカバーできず、グループ売上高は前期比3.8%減収の40億75百万円となりました。

■重点カテゴリー「フェイス&ボディ」

国内においては、フェイスクリームが順調に推移しました。夏場だけでなく年間を通じて寄与し、完全にライフスタイルの中に定着。夏場の低温多雨によるデオドラント商品の落ち込みをカバーし、前期比0.1%の微増収となりました。

海外においては、特にフレグランス関連の新製品投入により売上を伸ばすなど、前期比16.8%の大幅増収。この結果、グループ売上高は、前期比4.9%増収の132億43百万円となりました。

■重点カテゴリー「ヘアカラー」

国内においては、黒髪用ヘアカラー市場自体が縮小傾向にある中、競争環境が一段と厳しくなり、「ギャツビー」が苦戦。

男性黒髪用市場でのトップシェアは確保したものの、大幅な減収となりました。女性用「ルシード エル」は堅調に推移しましたが、「ギャツビー」の減収をカバーしきれず、前期比11.2%の減収となりました。

海外では、ASEAN地域において白髪用ヘアカラーが好調に推移し、24.9%の大幅増収となりました。しかしながら、国内の減収をカバーできず、グループ売上高は前期比6.9%減収の55億5百万円となりました。

■新規重点事業分野「女性コスメティック」

当社グループの次なる成長領域として、国内では、自社で開発・生産・マーケティングを展開できる事業基盤の構築を鋭意進めています。当期も、自社開発商品のラインナップを強化。独自の防腐剤フリー処方によるスキンケア製品およびメイクアップ製品などを発売し、市場にて高い評価を得ています。これらの商品は、現在バラエティストアを中心に選別した流通で展開しており、順調に推移していますが、現段階では全体収益への影響度は限られています。今後は販売チャネルの見直しを図り、収益の拡大を図ります。

海外では、インドネシアを中心に展開しているトータルコスメティックブランド「ピクシー」がスキンケアシリーズをリニューアルし、売上を拡大。女性コスメティック事業の成長を牽引しています。

この結果、グループ売上高は、前期比7.6%増収の51億76百万円となりました。

代表取締役 副社長執行役員
亀井 浩



2008年3月期業績予想

2008年3月期は、国内・海外グループ一体となってブランド力の一層の強化に注力し、売上のさらなる拡大を図るとともに、前期大幅に悪化した収益性の改善を進め、増収増益を目指します。

【連結売上高】

国内では、最重点ブランド「ギャツビー」と重点カテゴリー「フェイス&ボディ」の強化を図るとともに、新規分野である女性白髪用ヘアカラーカテゴリーに参入いたします。また、「ルシード」においては、男性ミドル層をターゲットに、加齢に対応した新スタイリング剤を提案してまいります。「女性コスメティック」においては、基盤構築の最終段階として販売チャネルの見直しを図るとともに適合した商品の提案してまいります。

一方、海外事業においては、「ギャツビー」およびインドネシア中心に展開している女性コスメティックブランド「ピクシー」のさらなる強化を図ってまいります。また、当期より、中国を新たに連結対象といたします。

これにより、連結売上高は、4期連続増収の過去最高売上を見込んでおり、連結売上高は545億円（前期比6.3%増）を見込んでおります。

【連結利益高】

国内においては、大量出荷商品の内製化推進と原材料の海外調達および主力商品の海外生産移管により原価率を低減することに加え、「ギャツビー」リニューアルの早期成功により、前期増加した販売費を例年に近いレベルまで縮小しても効果性は維持できるとの考えの下、大幅な増益を見込んでいます。

海外においては、生産拠点インドネシアの生産設備投資による製造減価償却費の増加などにより、原価率の上昇が想定されることや、成長持続のためのマーケティング費用の継続強化などにより、例年より海外の連結への利益貢献度は低下しますが、確実な増益を見込んでいます。

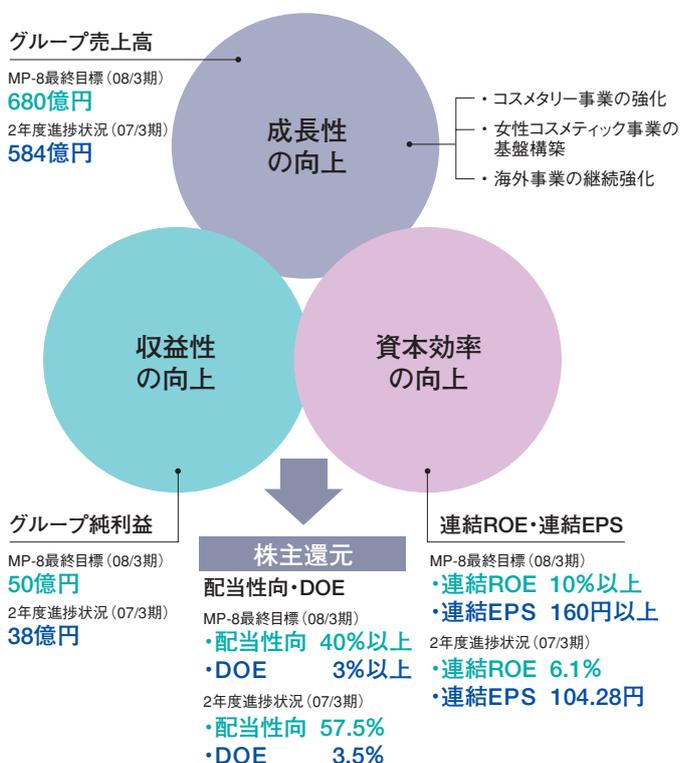
営業外損益、特別損益とも特段の変動与件はなく、連結営業利益は61億円（前期比17.4%増）、連結経常利益は59億円（前期比15.5%増）、連結当期純利益は30億円（前期比20.6%増）を見込んでおります。

MP-8の現況と見通し

MP-8では、「成長をともなった良質の利益による株主への還元」を目指し、MP-8の3カ年終了後の成長性向上の指標目標としてグループ売上高680億円、収益性向上・資本効率の向上の指標目標として、グループ純利益50億円、連結ROE（自己資本当期純利益率）10%以上、連結EPS（1株当たり当期純利益）160円以上、株主還元の指標目標として配当性向40%以上、DOE（株主資本配当率）3%以上を掲げてスタートいたしました。

2007年3月期が終了し、MP-8は3分の2を経過したことになります。以下、その現況と見通しを報告いたします。

■第8次中期経営計画（MP-8）骨子および進捗状況



【成長性の向上】

グループ売上高は584億円で、計画に対して約7%強の遅れが出ております。

主な要因は、重点ブランド「ギャツビー」が前期国内における全面リニューアルが成功して計画以上で推移し、重点カテゴリー「フェイス&ボディ」および「海外事業」は計画水準で推移したものの、重点ブランド「ルシード エル」、「ルシード」が想定以上に市場で苦戦したことに加え、国内の女性白髪用ヘアカラー市場の参入時期が想定より遅れたことであります。

MP-8最終年度である2008年3月期の見通しは、計画の680億円に対して、達成は厳しい状況にあります。計画以上と計画水準で推移した分野と今秋に参入する国内女性白髪用ヘアカラーの導入・育成に注力し、計画との乖離幅の縮小に鋭意取り組んでまいります。

【収益性および資本効率向上】

グループ純利益高は38億円、連結ROEは6.1%、連結EPSは104.28円であり、収益性・資本効率向上の起点となるグループ純利益は約17%の遅れが出ております。

主要要因は、売上高計画の遅れによる利益減に加え、MP-8スタート時には想定していなかった国内の男性化粧品市場の競争環境の激化に対応するための販売費・開発費の大幅増強によって、グループ純利益に遅れが出たことであります。

MP-8最終年度である2008年3月期の見通しは、計画の50億円に対して、達成は厳しい状況にあります。上記の競争環境激化による販売費・開発費の増強は、当初2年程度の継続を想定しておりました。しかし、1年間で想定以上の効果が出たことにより、例年の費用水準に縮小しても効果は継続できると判断し、利益に配分することによって、計画との乖離幅の縮小に取り組んでまいります。

【株主還元】

配当性向は57.5%、DOEは3.5%で、それぞれ計画を上回っております。

しかしながら、本来は良質な利益、即ち計画水準の利益を達成して、還元することが目標のため本来形ではありませんが、安定的な財務体質により達成できたものと認識しております。

MP-8最終年度である2008年3月期は、前述した、グループ売上高、純利益高目標に対する乖離幅を少しでも縮小することを前提にした当期純利益および株主資本に対する還元目標の達成を見込んでいます。

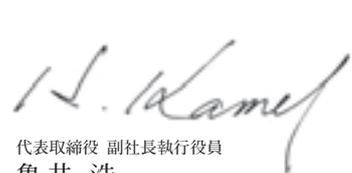
おわりに

MP-8はすでに3分の2を経過し、この2カ年の業績、ならびに最終年度の業績予想を考えますと、忸怩たるものがあります。しかしながら、この2年間、想定外の環境変化への対応に取り組む中で、改めて「生活者発・生活者着」という私どもの経営思想の原点に立ち返ることの大切さをかみしめるとともに、主力ブランドの価値向上や、生活者との新たなコミュニケーション手法の蓄積など、多くの成果を得られたのも事実です。この経験を社員全員が共有し、お役立ちのために考えて働く——「考働」をさらに徹底して、MP-8に掲げた「成長をともなった良質の利益による株主還元」に再度チャレンジしてまいります。

今後とも一層のご支援を賜りますようお願い申し上げます。



代表取締役 社長執行役員
西村 元延



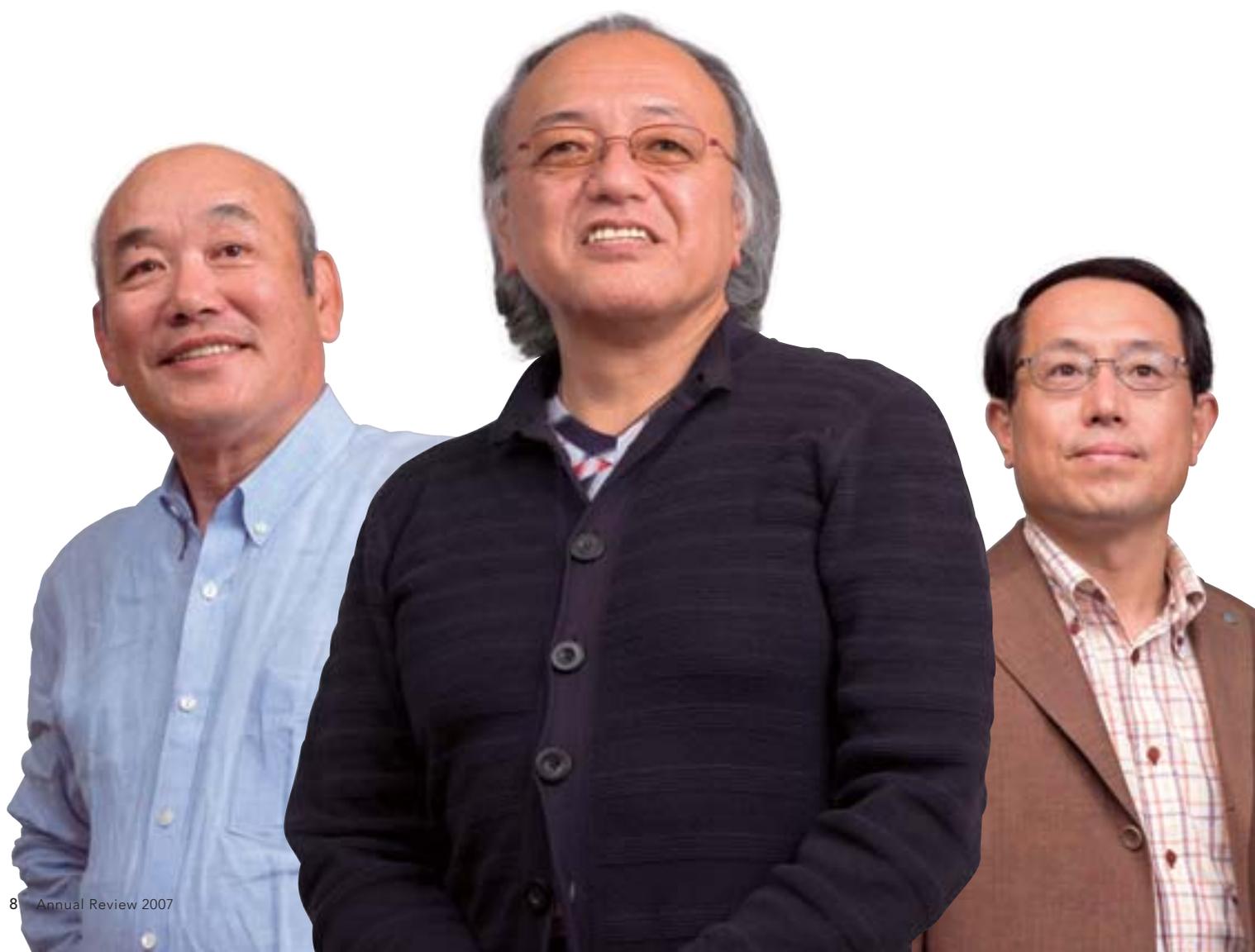
代表取締役 副社長執行役員
亀井 浩

わたしたちマンダムグループは、

「美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする」

ことを目指します。

国境を越えても企業理念は1つ。
わたしたちはビジネスを通じて「お役立ち」するために、
常に考えて働くこと(考働)に努めます。



6つのお役立ち考働

▶▶ 1 グループ「総合力」の発揮

▶▶ 2 マンダム「らしさ」の追求

▶▶ 3 社会におけるマンダムの「役割」

▶▶ 4 「生活者発・生活者着」の商品展開

▶▶ 5 「心地よい」品質の研究

▶▶ 6 生産・供給を通じた「競争力」の追求



グループ「総合力」の発揮

マンダムグループは共通の企業理念・政策をグループ経営推進の中心に据え、アジア展開地域をJAPAN、ASIA NIES、ASEAN 4、CHINAの4つの戦略エリアに区分し、マーケット特性や現地社会との融合を考えた事業展開を図っています。企業理念・政策を共有し、“各社が互いに有機的に協働しながら、自主自立の精神で事業を展開する”ことが、グループ「総合力」の発揮であると考えます。



ZHONGSHAN CITY RIDA FINE CHEMICAL CO., LTD.

(連結子会社)

- 1996年設立
- 化粧品製造・販売
- 中国国内、日本および海外グループ各社への商品製造供給元
- 2006年度生産数量：12,184千個
- 北京、上海、広州の沿岸地域に販売拠点を保有
- 主力商品分野：コスメタリー
- 流通形態：代理店および直販流通



中山工場 (中国・広東省)



MANDOM CORPORATION (SINGAPORE) PTE LTD

(連結子会社)

- 1988年合弁開始
- 化粧品販売
- 主力商品分野：コスメタリー、トイレタリー、スキンケア化粧品
- 流通形態：代理店および直販流通



MANDOM TAIWAN CORPORATION

(連結子会社)

- 1989年合弁開始
- 化粧品販売
- 主力商品分野：コスメタリー
- 流通形態：代理店および直販流通



MANDOM KOREA CORPORATION

(連結子会社)

- 1999年合弁開始
- 化粧品販売
- 主力商品分野：コスメタリー、トイレタリー
- 流通形態：代理店および直販流通



SUNWA MARKETING CO., LTD.

(持分法適用関連会社)

- 1993年合弁開始
- 化粧品販売
- 主力商品分野：コスメタリー、トイレタリー
- 流通形態：直販流通

マンダムグループの企業理念
**「美と健康を通じ、
 快適な生活にお役立ちする」**

政策
「中期経営計画」

JAPAN

ASEAN 4



株式会社マンダム
 (親会社)

- 1927年設立
- 化粧品製造・販売
- グループ生産を主導するマザーファクトリー
日本国内および海外グループ各社への
商品製造供給元
- 2007年3月期生産数量：125,606千個
- 主力商品分野：コスメタリー
- 流通形態：代理店流通

株式会社ピアセラボ
 (連結子会社)

- 1972年設立
- 化粧品販売
- 主力商品分野：ヘアサロン&
エステティックサロン用化粧品
- 流通形態：代理店流通

株式会社ギノージャパン
 (連結子会社)

- 1993年設立
- 化粧品販売
- 主力商品分野：エステティックサロン用
化粧品「ギノー」
- 流通形態：直販流通

株式会社ビューコス
 (連結子会社)

- 1996年設立
- 国内グループ会社商品の品質管理

株式会社マンダムビジネスサービス
 (非連結子会社)

- 1997年設立
- 生命・損害保険代理店業、人材派遣業
総合サービス業(ビルメンテナンス・運転・
庶務業務・環境整備業務他)



スター工場(インドネシア・ジャカルタ)



チビトン工場(インドネシア・ブカン)

PT MANDOM INDONESIA Tbk
 (連結子会社)

- 1969年設立
- 化粧品製造・販売
- 1993年ジャカルタ証券取引所上場
- インドネシア国内、海外グループ各社および、
中近東への商品製造供給元
プラスチック容器成型から中味製造・充填・
製品化まで一貫製造できる工場を保有
- 2006年度生産数量：631,871千個
- 主力商品分野：コスメタリー、
メイクアップ化粧品、スキンケア化粧品
- 流通形態：代理店流通



**MANDOM PHILIPPINES
 CORPORATION**
 (連結子会社)

- 1992年合併開始
- 化粧品販売
- 主力商品分野：コスメタリー
- 流通形態：代理店流通



MANDOM (MALAYSIA) SDN. BHD.
 (連結子会社)

- 1997年合併開始
- 化粧品販売
- 主力商品分野：コスメタリー、トイレタリー、
スキンケア化粧品
- 流通形態：代理店および直販流通



福崎工場(兵庫)



**MANDOM CORPORATION
 (THAILAND) LTD.**
 (非連結子会社)

- 1990年合併開始
- 化粧品販売
- 主力商品分野：コスメタリー、トイレタリー、
スキンケア化粧品
- 流通形態：代理店および直販流通

マンダム「らしさ」の追求

マンダムは、2007年に創立80周年を迎えることができました。それは、80年間「生きてきた」と同時に、社会に「生かされてきた」ことであると認識しています。

この機に「生きてきた」、「生かされてきた」ことの意味を再度見つめ直し、マンダムらしい経営のあり方でもある、「客観的な視点での健全な経営に、いきいきと考働する社員が参画する」ことの具現化にこれからも取り組み続けます。

1. 「生きてきた」「生かされてきた」ことの再確認と我々の経営

80年間「生きてきた」、即ち経営してきたことは、これからも「生き続けられる」自信につながったとともに、これからも自身の強み・弱みを掌握した迅速な経営を持続することが、「生き続けられる」ことであると考えています。また、社会に「生かされてきた」ことに対しては、社会の一員としての責務の遂行と身の丈に応じた貢献と考えており、これからも継続していきたいと考えます。

課題を先送りにせず、出来ることから迅速に意思決定し、業務を執行する。これが我々の強みだと考えています。一方で、迅速な意思決定がゆえ、過去には客観的な視点を失っていたことや牽制機能が働かなかったこともありました。経営の中核は、ステークホルダー視点に立った「意思決定体制」であり、それに基づいた「業務執行体制」であると考えます。「意志決定体制」においては、「生きてきた」中での我々の強み・弱みを掌握し、「意思決定」の迅速化のさらなる推進、高度化への取り組み、そしてマンダムらしい監督・牽制が働く体制の進化を目指します。「業務執行体制」においては、機動性のさらなる向上とマンダムらしい業務執行の監督・牽制が働く体制の進化を目指します。また、社会に「生かされてきた」ことを経営推進の中心に位置づけ、社会の一員として、コンプライアンスをすべての考働のベースにおきながら、「客観的な視点での健全な経営」を志向し続けます。

意思決定・業務執行機能強化への取り組み

マンダムの強みである迅速な意思決定の体制を構築するため、2001年に執行役員制度を導入し、2004年に取締役の執行役員兼任を制限することにより、意思決定機能と業務執行機能を分離しました。意思決定においては、執行役員へ業務執行の権限委譲を行うことにより、取締役は意思決定に専念し、スピード化・高度化を図るための体制を整備しています。業務執行においては、執行役員が業務執行権限を委譲されたことにより、業務執行に専念できる体制による機動性の確保とマンダム独自の業務ユニット制による、業務執行の相互牽制を働かせています。

監督・牽制機能への取り組み

マンダムは、客観的な立場・視点からの監督・牽制により、経営の健全性と透明性の確保に取り組んでいます。

意思決定機能については、2001年に社外取締役を取締役会に招聘しました。監査機能については、1986年に社外監査役を監査役会に招聘し、現在では監査役会の半数を社外監査役が占めています。マンダムの監査役（会）では、適法性監査のみならず、業務執行から収集した情報を勘案して経営に対する意見具申を行うなど、業務執行の実態を踏まえた監督・牽制を行っています。

ステークホルダーへの“お役立ち”精神が根底<考働規範>

1999年、企業理念を実践するために、マンダムグループの役員・従業員の【考働規範】をコンプライアンス・プログラムとして発行しました。単に「法令順守」「倫理的考働」といった消極的な言葉にとどまらず、グローバルな視野で現地社会や地球環境を含めたステークホルダーに積極的に「お役立ち」という精神が反映されています。2007年4月に改定し、新たに適用範囲を海外グループ会社全社にまで広げ、マンダムグループ全体で、コンプライアンスの維持を図ってまいります。また、考働規範が正常に機能するよう、【ヘルプライン】（内部情報提供者保護システム）を設置しております。これは、考働規範違反とその恐れがある内部情報の通報者を保護することで、全役員・社員がコンプライアンス維持を図るシステムであり、リスク管理の一環として機能しています。

2. 「場」「環境」「仕組み」が「いきいきと考働する社員」を創出する

マンダムグループは「企業の成長は人の成長なくしてありえない」という信念のもと、会社の規模や環境変化に応じた人材の育成に取り組んできました。特に、「理念の共有・継承の場」の必要性を過去の経営危機に学び、以後、形を変えながら、今も人材育成の基本にあります。この「場」は経営理念・目標の統合とともに、風通しのよい“マンダムらしい社員や企業風土”の形成に大きく役立っています。

現在は、経営のグローバル化、社員の多国籍化が進む中で、「能力開発の仕組み」「働きやすい環境」を整備しています。

また、我々は社会の公器として、単なる雇用の概念ではなく、我々との「関係づくり」として、入社時（企業との出会い）、在籍中（企業との共生）、退社時（企業からの旅立ち）の3つのステージでマンダムと人との「関係づくり」のあり方を模索し、人を活かすとともに社会へのお役立ちを考えています。

理念共有・継承の場

グループ役員、社員間の隔たりのないコミュニケーションを形成する「場」は、理念の共有だけでなく、さまざまな問題解決を実現し、社員の結束力やモチベーションを高めます。過去の経営危機を知らない世代への伝承の場、自己実現のあり方を語る場、企業の将来を語る場など、さまざまな知的なにぎわいの場を大切にしています。

- 新入社員と先輩社員の成長対話ノート
- 情報カード
- 週刊社内報（MPニュース）
- ビジネスリーダースクール

成長対話ノート

新入社員が配属されてから3カ月間（毎日）、日々の業務を通じての成果、反省や疑問点などについて成長対話ノートに記し、先輩社員はノートや実際の対話を通じて、指導したり、悩みに答えます。新入社員は実務が分からない中、率直な疑問や悩みを打ち明け、一つひとつ解決していくことで、業務に早く慣れることができ、先輩社員も説明・回答を通じて、自身の知識や経験を整理することができます。



能力開発の仕組み

上司と部下、先輩と後輩の間で行われるOJTは、スキルや知識、ビジネスの心得など、社員と社員がヒューマンタッチで日常的に実施できる教育として最重要視しています。その上でレベルに合わせた教育や自己啓発の支援、グループ全体でのビジネス教育、ユニット・部門が主導する専門教育などがあり、OJTを中心にさまざまなOFF-JTの教育プログラムも整備しています。

- グループ海外交流研修
- 選抜型・公募型集合研修
- 異業種交流研修（フォーラム8）
- 目標管理制度
- 自己啓発支援制度
- アジアビジネスサーキット研修

グループ海外交流研修

海外グループ会社のローカルスタッフと国内グループスタッフがマーケティングリサーチや生産拠点・事業所視察などを契機に交流を深め、マンダムDNA（理念・哲学）の共有とグループ総合力を体感することで、連帯感の高揚や相互啓発を図ることを目的に実施しています。経営のグローバル化、社員の多国籍化が進む中での人を活かす仕組みとして機能しています。



働きやすい環境

いくら能力が身についても、それが正しく活かされ、評価され、処遇されなければ「やりがい」は生まれません。また、社員個人のライフスタイルやライフプランへの理解・支援がなければ、「働きやすさ」も感じません。マンダムでは個を尊重しながら、厳しくも楽しい会社ライフづくりを目指した制度を整備しています。

- 表彰制度
- オールウェイズカジュアルウェア
- 人事労務問題研究会
- Doスポーツ・Doビューティ補助金制度
- 裁判員制度特別休暇

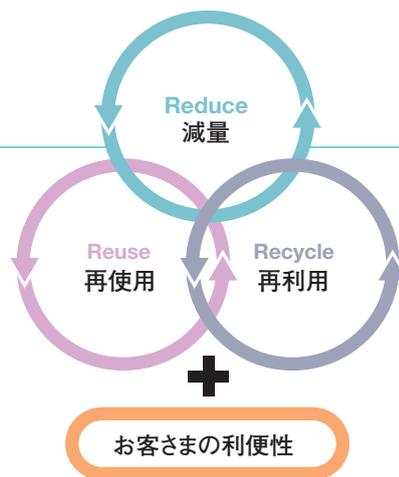
社会におけるマンダムの「役割」

マンダムグループは化粧品の製造・販売業であり、早くからアジアに身を置いた経営を推進してきました。メーカーとして常に「商品を通じたお役立ち」を考え、事業発展を支えてくれた「アジア展開地域への感謝」を忘れず、身の丈に応じて社会にお役立ちをするとともに、社員が社会の一員としての責務を果たすことと、果たすための環境づくりも、マンダムの「役割」と考えています。

1. メーカーとしての「社会的責任」

マンダムグループでは、年間8億個弱の化粧品を生産しており、環境への配慮は最も重要な企業責任であると認識しています。私たちの商品が関わるすべてのシーンにおいて環境保全対策に取り組むため、商品設計から生産・物流・マーケティングに至るまで、それぞれのプロセスにおいて環境に配慮しています。

今後も当社グループの「環境理念」、「環境方針」に基づき、良き社会の一員としてかけがえのない地球環境の保全に努めてまいります。



商品設計における環境配慮

業界に先駆けた1990年のフロンガス使用全廃を皮切りに、早くから環境への配慮を行っています。現在は、環境負荷低減とお客様の利便性を高めるために、3Rを基本とした商品設計を行っています。

残ガス排出機構

マンダムでは、2003年から「ギャツビーデオドラントスプレー」に、面倒なガス抜きを容易に行える残ガス排出機構を採用しています。エアゾール工業会より2008年3月末までに残ガス排出機構への切り替え完了が義務づけられており、マンダムでは2007年4月に対象全品の切り替えを完了しました。



使用時

ガス抜き時

レフィル(詰め替え)

寝ぐせ直しウォーターのような、消費量の多い商材に、紙パックのレフィルを採用しています。ポンプやボトルを再使用していただくことにより、容器の廃棄量を削減します。



生産場面における環境配慮

福崎工場においては、生産時の廃水処理およびエネルギー削減や、廃棄物の再資源化を進めてきました。2000年にISO14001を認証取得後、2003年10月以降は、再資源化率99%以上のゼロエミッションを達成し、継続しています。

物流場面における環境配慮

2004年10月から開始した3PL(サードパーティロジスティクス)の取り組みによる物流体制の効率化に加え、返品商品の輸送距離の短縮化と産業廃棄物の再生率の高い処理業者の選択などにより、環境保全に取り組んでいます。

また、トラックから船舶・鉄道による貨物輸送に転換するモーダルシフトなどにより、輸送効率の改善と省エネルギー(グリーン物流)を行い、さらなる環境負荷の低減を目指しています。

返品物流

返品商品は、日本全国の個々の代理店から福崎工場に返送され廃棄しておりましたが、主要な外部物流拠点で返品商品を集約し、物流拠点に近い場所で廃棄することにより、返品商品の輸送距離を短縮化し、CO₂排出量を削減するとともに、再資源化率の高い産業廃棄物処理業者の選択により、環境への負荷低減に取り組んでいます。

グリーン物流

マンダムは、2006年5月より「グリーン物流パートナーシップ会議」に参画し、積載効率の向上、モーダルシフトの実現、拠点在庫の削減により、CO₂排出量の30%削減を目指しています。

販促場面における環境配慮

店頭でのお客さまとのコミュニケーションを深めるため、さまざまな販促物を活用しています。販促物は数多く使用するため、販促物自体の資材の減量化や再利用だけでなく、販促物運搬用の梱包資材の減量化などにより、環境負荷の低減に取り組んでいます。

■ 販促用トレイ

販促用トレイの成型を工夫することにより、従来プラスチック使用量の平均30%程度の減量を達成しました。また、正面のプライスカードを取り替えることで再利用できます。



■ ゴミの出ないフロア什器

運送用ダンボールを裏返すとそのまま使用できる販促用フロア什器「エコデス®」を採用しています。従来の運送用ダンボール箱が不要となり、廃棄物の減量が図れます。



「エコデス®」は大日本印刷株式会社の登録商標です。
「エコデス®」はDNPオリジナル環境対応型POPシリーズの1つです。

2. アジアへの「感謝を込めて」

マンダムは、業界に先駆けて、1958年にアジアでの海外事業をスタートしました。海外事業においては、単に効率や利益を求めるのではなく、現地社会でお役立ちすることを目的として、現地に根付いた事業を展開しています。海外事業がスタートしてまもなく50年。アジア各国・各地域において、現地関係者とのパートナーシップに支えられて発展してまいりました。マンダムの事業拡大を支えて下さったアジアへの感謝の気持ちを込め、身の丈にあったお役立ちをしたいと考えています。

アジアの将来を担う若者へのお役立ち

マンダムグループの事業拡大のルーツとなったアジアへの感謝の気持ちから、PT MANDOM INDONESIA Tbkの2代目社長として現地に赴いた西村育雄の私財を元に、1999年に「西村留学生奨学財団」を設立し、アジア各国からの留学生に奨学金援助を行っています。当財団の奨学生の皆さんとマンダムとの絆が、母国の発展と日本との友好に活かされることを願っています。



35年間事業が継続できたことへの感謝

マンダムグループの海外事業の中核をなすPT MANDOM INDONESIA Tbkは、2006年に操業35周年を迎えることができました。現地社会におけるビジネスパートナーや数多くの関係者の皆さまからの温かいご支援により、インドネシアの地で発展することができ、1993年には現地証券取引所に上場を果たすことができました。今までのご支援に対する感謝の意を込めて、2007年3月に関係者の皆さまをお招きし、35周年記念式典を行いました。

インドネシアのみならず、他のアジア展開各地域においても、現地社会との絆を大切にしながら、これからもお役立ちの輪を広げていきたいと考えています。



3. 社会の一員として

マンダムでは、社員が社会における責務を果たすことが、社会の一員としての役割の一端を担うことにつながると考えています。その責務を果たすため、社内の環境整備と社会的責務に関する理解の向上に取り組んでいます。

裁判員制度への対応

2009年5月までに施行される、全有権者を対象とした「裁判員制度」導入に備えて、社員が職務上の負担・不利益なく、安心して裁判員の責任を履行できるよう、2007年1月1日より就業規則を改定し、裁判員としての職務を果たすために必要な期間を特別有給休暇として取得できるようにしました。早期に規則を改定することによって、社内において「裁判員制度」の重要性に関する理解を深めるなど、業務にも支障をきたすことなく円滑に対応できるよう準備しています。

「生活者発・生活者着」の商品展開

マンダムグループの経営の基本思想に掲げた「生活者発・生活者着」は、特に商品開発とマーケティング考働の起点となっております。生活者の「ウォンツ」、「ニーズ」を商品として発信し、より良いコミュニケーションを通じて、「満足」、「ベネフィット」として生活者に着地させる。これがマンダムの考える「生活者発・生活者着」であり、この繰り返しが、商品そしてブランドの安心感・信頼感につながるものと考えております。

1. マンダムの開発・コミュニケーション考働とブランド育成

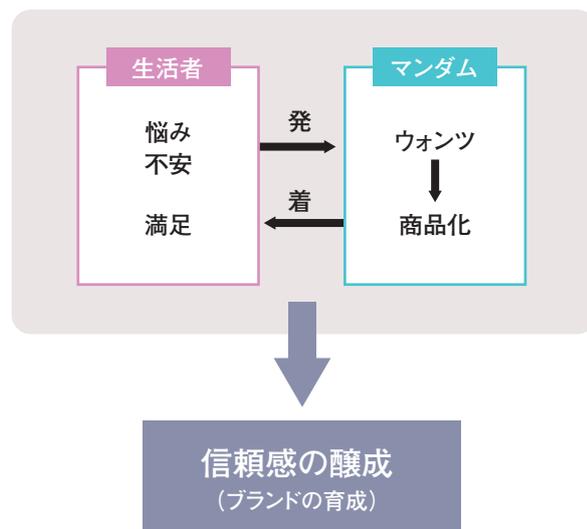
「生活者発・生活者着」の 開発・コミュニケーション考働

マンダムでは、生活者の顕在化された「ニーズ」はもちろんのこと、潜在的な欲求や悩み、不満を「ウォンツ」に転換し、商品化します。それを、より良きコミュニケーション、流通展開を通じて、生活者に「満足」、「ベネフィット」として着地させる。この考え方のもと、一連の商品開発・マーケティングを行っています。商品開発においては、生活者のウォンツを探求するための「リサーチ」、ウォンツを具現化する「設計」、商品発売後も生活者に満足いただけたかを調査する「検証」、というサイクルを繰り返し行います。マーケティングにおいては、ターゲットである生活者とのあらゆる接点をリサーチし、多面的な媒体活用による生活者との接点の拡大、商品のより良き理解を目指した「コミュニケーション」を展開するとともに、店頭においても生活者との接点の拡大（店頭接触率の拡大）を図ることにより、生活者の購買意欲の喚起を図ります。

信頼感を醸成するブランドの育成

生活者に商品ご使用いただき、「満足感」や「ベネフィット」を感じていただくことにより、商品の冠であるブランドに対しての

安心感、信頼感を持っていただくことができると考えます。生活者の心の中に、安心感、信頼感を刻み続けることによって、ブランドは、より強固になると考えています。マンダムでは、ブランドを安易に増やすのではなく、ひとつひとつのブランドを、強く大きく育てることを目指しています。



2. マンダムの開発考働

リサーチ

生活者は、日常生活において“生の声”だけではなく、言葉にならない欲求や悩み、不満を持っています。生活者の意識や日常生活、市場・店頭における状況を徹底的に「リサーチ」することにより、言葉にならない欲求や悩み、不満の根源を探り、大きなトレンドの小さな兆しをつかむことが生活者のウォンツの発見です。



設計

生活者の満足点と市場での優位点をまとめたコンセプトと開発8原則をもとに、商品を開発してまいります。中味の処方・パッケージ・プライスなど、商品に関するあらゆる側面において、生活者が高い満足感とベネフィットが得られるよう、できる限りの品質向上を目指し、商品を開発します。

検証

商品を発売し、生活者に使用していただいた後においても、生活者からの声、店頭や市場の動向をリサーチすることにより、生活者と商品の間にギャップがないかを検証します。ギャップがあれば、改良やリニューアルを行うことにより、常に生活者のウォンツに対応した商品の提供を目指します。



3. マンダムのコミュニケーション考働・店頭考働

コミュニケーション考働

商品やブランドと、生活者の接点の拡大と認知拡大を目指したコミュニケーション活動を行います。ターゲットとなる生活者のライフシーンとの接点を「コンタクトポイント」とし、その「コンタクトポイント」を有効に使った情報発信を行います。これにより、生活者とマンダムだけでなく、生活者同士のコミュニケーションによって興味を喚起し、店頭における商品やブランドとの連想を高めます。

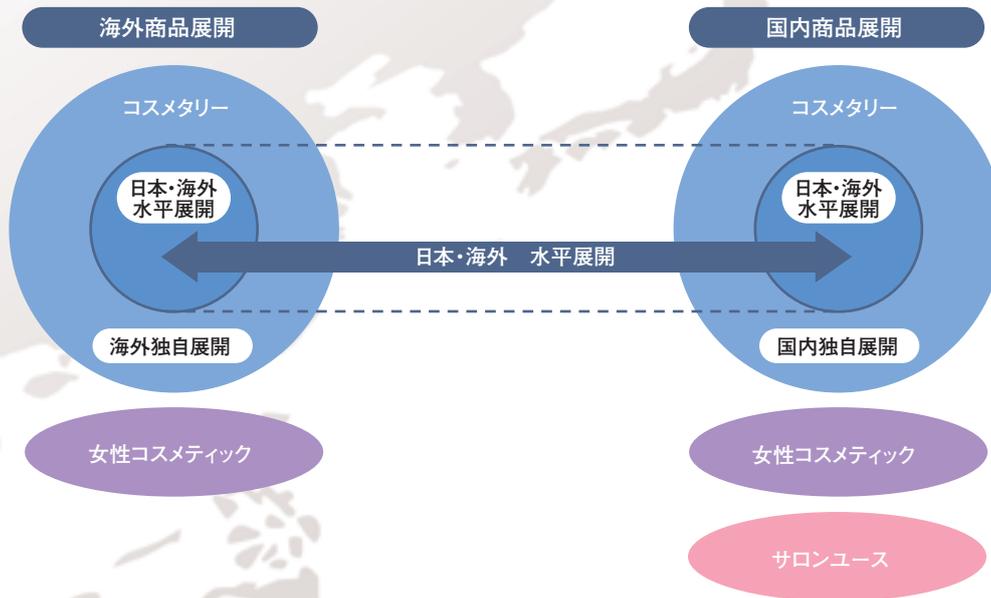
店頭考働

コミュニケーション活動と連動し、搬入店舗数の増加と、店舗内における優位陳列やプロモーション活動により、店頭における生活者との接点の拡大を図ります。マンダムでは、生活者と商品の接点が店頭にあることから、「店頭起点」という考え方のもと考働しています。店頭における優位陳列やプロモーション活動により、生活者が店頭で目にする機会を増やす店頭接触率の拡大を図り、生活者に商品を手にとっていただき、購入いただくことで、「満足」と「ベネフィット」を得ていただくと考えております。また、店頭で得られるあらゆる情報も次の「生活者発」につながる重要な情報として商品開発・マーケティング・次の店頭考働へフィードバックされます。



4. 商品展開の考え方

マンダムグループでは、「商品×エリア」の視点で商品展開しています。



商品視点の展開

●コスメタリー

ヘアスタイリング、フェイス&ボディケアなど、日常の身だしなみやおしゃれに使用する商品群で、長年培った技術資産や販売ノウハウが活かされるマンダムグループのコア事業です。

日本では代理店流通でドラッグストアなどのセルフ販売の店頭を通じてお届けしています。海外では現地のウォンツに応えたボディケアやフレグランスなどを代理店または直販流通でお届けしています。

●女性コスメティック

女性のビューティライフに彩りを添える商品群で、スキンケアやメイクアップの領域です。マンダムが、将来の成長に向け、企画・開発・研究・生産の新たな基盤を構築している事業です。

日本では、新技術による差別性のある自社ブランドの開発を強化し、選別した流通で展開し、開発・マーケティングノウハウを蓄積。2007年8月から、代理店流通でドラッグストアなどのセルフ販売の店頭を通じてお届けします。海外では、主に美容部員のカウンセリングによるカウンター販売でお届けしています。

●サロンユース

国内のヘアサロンやエステティックサロンで専用ブランドを展開しています。1972年日本でいち早くフランスのエステティックブランドを導入し、またヘアサロン流通には1982年に参入し、商品・施術・技術の指導・サービスなどを提案しています。

エリア視点の展開

●日本・海外水平展開

マンダムグループ全体でアジアにおけるブランド価値を高めるために、「ギャツビー」「ルシードエル」を中心ブランドとして、日本・アジア両地域で水平展開しています。

日本をトレンド発信源として位置づけ、各国の生活者のウォンツを満たしたカテゴリーやアイテムを加えることで、現地市場への定着を図っています。また現地に応じた継続的なプロモーション活動により、ブランド認知の拡大を図っています。

●独自展開（国内商品展開と海外商品展開）

日本・海外、それぞれの国や地域独自の生活者ウォンツや市場動向・流通形態に適応したブランドや商品を展開しています。

日本では「ルシード」、海外では「ピュセル」を中心ブランドとして強化を図っています。また、現地のタレントやメディアを通じて行うマス広告から、店頭でのプロモーションまで多様なコミュニケーション活動を行い、ブランド認知の拡大を図っています。



コスメタリー（国内）



コスメタリー（海外）



女性コスメティック（国内）

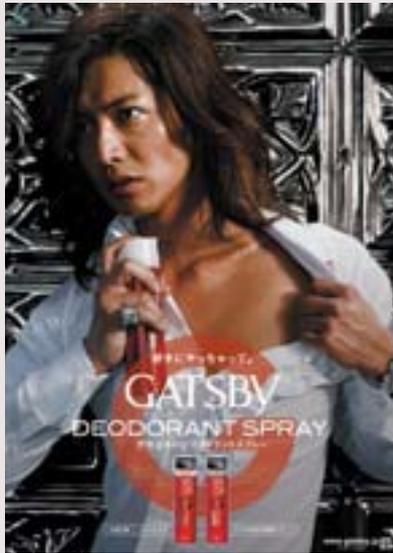


女性コスメティック（海外）

6. 「商品×エリア」視点のブランド展開

コスメタリー

GATSBY



台湾の店頭

JAPAN

アジア地域のトレンドリーダーとして、ヤング男性のトータルグルーミングをラインナップ。2006年8月にリニューアル第1弾として、ヘアワックスシリーズ「ムービングラバー」を発売し、驚異的な実績を残しました。2007年2月にはリニューアル第2弾として、ヘアカラーシリーズ・デオドラントシリーズを発売しました。リニューアルにともない、コミュニケーションにおいては、CMキャラクターに木村拓哉さんを起用、ネットコミュニティーの広がりに対応した動画サイト「ギャツビーテレビ」の開設、学生CM大賞の開催など、生活者のライフシーンとのコンタクト拡大を図ってまいりました。

ASIA NIES

日本のトレンドのタイムラグが少ないNIES地域では、商品・広告も日本版で展開。ボディ商品やフレグランス商品は嗜好に合わせて一部インドネシア生産の商品も展開しています。2005年・2006年に台湾において「ギャツビープロジェクト（プロモーションイベント）」を実施し、認知率が向上しました。また、ギャツビームービングラバーシリーズを、2006年12月に韓国、2007年3月に香港、5月にシンガポール、6月に台湾と順次発売し、CMやイベント、店頭におけるプロモーションを強化し、拡売を図っています。

LÚCIDO-L

JAPAN

スタイル&質感づくりをテーマに、ヘアメイクを中心に展開。2007年2月より、巻き髪用ヘアウォーターとヘアワックスのコラボレーション企画により旬なスタイル提案を実施しており、押切もえさんをキャラクターとしたCMとともに注目を集めています。

ASIA NIES

国際ブランドが競合する厳しい市場で、日本発のトレンドヘアメイクブランドとして展開しています。ヘアケア意識が高く、日本生産のワックス・フォームなどのヘアスタイリング剤とともに中国生産のヘアトリートメントが人気。2006年に、シンガポールにおいて「ルシード エルプロジェクト」を実施。イベントやサロンとのコラボレーションの実施、WEBサイトの開設、店頭における販促の強化により、認知の拡大を図りました。





インドネシア大陳コンクール



マレーシアの店頭



パウチタイプの
整髪料

ASEAN 4

インドネシアでは、現地市場や生活志向に即したアイテム・価格・香りの商品でラインナップし、広告やプロモーションも独自展開しています。個人所得もまちまちなこの地域では、同じ商品のサイジングの多様化による価格のバリエーションが豊富で、1回使用量のパウチタイプの整髪料も人気です。インドネシア生産の商品を中心に、日本からのワックスも品揃えし、人気を呼んでいます。2006年にはフィリピン、マレーシアにおいてギャツビープロジェクトを実施、ブランド認知も大きく拡大しました。



上海プロジェクト店頭



上海プロジェクト屋外広告



ギャツビーは中国で「杰士派」と表記

CHINA

2006年6月、上海において「上海プロジェクト」を実施し、記者発表会やスタイリングショーなどのイベントの開催、CM投下や屋外広告、広告と連動した店頭展開を行うことにより、ブランド認知の拡大や、店頭の活性化を図りました。

なお、中国において広告塔として位置づけていたインフォメーションショップは、ブランド認知において、一定の成果を上げたため、それぞれ閉鎖（上海は2007年3月、北京は4月、広州は7月）しました。今後は、CMや雑誌広告などによるコミュニケーション強化し、店頭における販促活動の強化に取り組んでまいります。



シンガポールのルシード エルプロジェクト

CHINA

日本発のトレンドなブランドとして展開。ウェーブスタイルの流行とともに、ヘアケア意識が高まり、ヘアトリートメントが人気です。2006年は、インフォメーションショップにおける情報提供や試用体験によるコミュニケーションの強化や、プロモーションなどの店頭における積極的な販促活動により、ブランド認知は拡大し、取扱店舗数の大幅な増加につながりました。



LÚCIDO

ルシード

日本を中心に展開。業界初の無香料男性化粧品で、ヘアスタイリング・ヘアカラー（白髪染め）・スキンケアをラインナップし、30代以上の社会人にフォーカスした大人のブランドです。2007年8月には、髪のエイジケアに注目したスタイリッシュラインを発売し、「オシャレを意識する」ミドル層に対して新しい価値を提案するとともに、新しいCMキャラクターを起用し、展開を強化してまいります。



インドネシア大陳コンクール



Pucelle

ピュセル

インドネシアを中心にアジアで展開。香りを楽しむライフスタイルはASEAN地域で定着し、ティーンを対象にフレグランス・ボディ商品を中心にカラフルでファンシーなアイテムをラインナップしています。TVCM・雑誌広告など活発なマーケティング活動により、現地では非常にポピュラーなブランドに成長しました。



国内展開

将来のグループ成長を担うための事業基盤の整備を進めています。「courrèges」などのライセンスブランドの展開に加え、自社開発商品の展開を行っています。自社開発商品では、当社の独自技術による商品開発と、長年培ったセルフ販売でのノウハウを活かし、選別した流通での展開を行い、開発・マーケティングノウハウを蓄積しました。今後、事業規模の拡大を目指し、2007年8月からドラッグストアを中心としたマス流通への展開を進めます。



海外展開

インドネシア生産の「ピクシー」はメイクアップ・ベースメイク・スキンケアなどのトータルコスメティックブランドとしてインドネシア中心に展開。2004年末に全面リニューアルし、トレーニングされたビューティアドバイザーによるカウンター販売で展開しています。2006年には「UV&ホワイトニング」シリーズをリニューアルしました。「ロック」はフランスの薬局から生まれた敏感肌用スキンケアシリーズで、シンガポール・インドネシア・マレーシア・タイにおける独占販売権を有しています。



サロンユース



フランスの伝統的なエステティックサロン専用ブランド「ドクタ・ルノー」は日本におけるフェイシャルエステティックのバイオニアとして、約1,000店のサロンを通じて親しまれています。植物療法をベースとした化粧品と高度な手法で施術するトリートメントメニューやホームケアプロダクツを提案しています。



フランスエステティック業界で売上規模1位を誇る「ギノー」は、フェイシャルからボディケアまで、独自の美容機器と豊富な化粧品でトリートメントの最大効果を図るエステティック専用ブランドです。取り扱いサロンにおけるカウンセリングにより、多彩で先端的なエステティックメニューとホームケアプロダクツを提案しています。



ヘアサロン商品

ヘアサロンで扱うパーマ剤・ヘアカラー剤・ヘアケア剤・ヘアスタイリング剤、すべての商品と技術、サービスを提供しています。長年の研究分野である毛髪化学と技術を活かし、ヘアサロンの高い要求品質に応えるヘアケアと、サロン発のトレンド的なヘアモードの提案を行っています。多彩な色と質感のヘアカラー「フォーミュレート」、髪を傷めず思いのままのウェーブ、ストレートに仕上げるパーマ「アリストティア」などプロフェッショナル商品と、ホームケアプロダクツを展開しています。



「心地よい」品質の研究

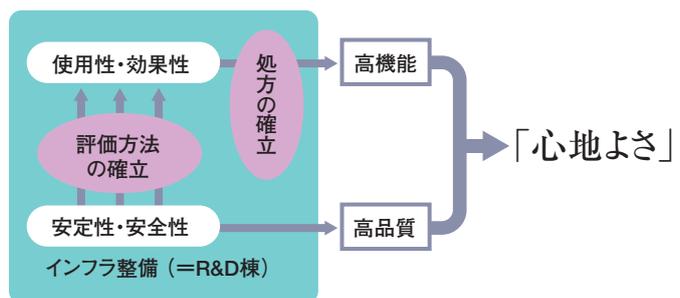
マンダムグループでは、長年の研究の結果、頭髪化粧品・制汗剤などにおいて技術的差別領域を確立し、深化を続けている一方で、将来のために研究領域を拡大し続けています。ともに生活者にとっての「心地よさ」を追求していることに変わりはありません。

マンダムでは、安心して使っていただける高品質（安全性・安定性）と、ベネフィットを感じる高機能（使用性・効果性）の両方を兼ね備えてはじめて、生活者に「心地よい」と感じていただけたと考えています。生活者視点での「心地よさ」を徹底的に解明し、実現するための環境を整備するとともに、技術のさらなる向上を図ります。

1. 保有技術の深化

マンダムでは、長年にわたって男性化粧品の研究を続けており、頭髪化粧品・制汗剤などに応用するポリマーの開発技術、デオドラントやスキンケアに応用する微生物の制御など多くの卓越した技術を保有し、生活者視点での「心地よさ」を高めるため、さらにそれらの技術を深化させています。

生活者に安心して使っていただくためには、何をにおいても品質の高さは欠くことはできません。その上で、生活者が何を「快」と感じるか、または「不快」と感じるかを解明するのが、『評価』です。高精度の評価方法を確立することによって、評価結果を元に、「快」を高めたり、「不快」を取り除くことができる『処方設計』をしていきます。生活者がベネフィットを感じる高機能を有した品質を生み出すため、確固たる基盤技術をベースとして、生活者視点での『評価』と『処方設計』技術の向上を図っています。



快と不快を解明する評価技術

●清涼感評価方法の確立—清涼感の「快適ゾーン」を発見

デオドラント剤に求められる清涼感は、清涼成分と他の配合成分のバランスにより、灼熱感や痛みなどの不快感をとまなうことがあります。より多くの生活者が心地よい清涼感を得られる品質を実現するため、評価者の感受性の差によるばらつきが少ない、高精度の評価方法を確立しました。そして、数多くの評価結果から、人が清涼感を快適に感じる幅「快適ゾーン」を定義することができました。この結果を元に研究開発を進め、「快適ゾーン」内を長時間キープするデオドラント剤を2007年2月に上市しました。今後も研究を進め、不快感をとまなわない、清涼感を長時間持続できる製品の開発を行っていきます。

●不快感の低減—現代日本人男性の腋臭（ワキ臭）の実態

近年の男性のおしゃれ意識や清潔志向の高まりにとまなない、男性の自分自身の体臭に対する意識も非常に高くなっています。マンダムでは、不快な体臭を抑えるデオドラント機能の向上のため、腋臭の実態を評価・分析しました。腋臭の強さやニオイの種類が年代によって異なることや、体型との直接的な因果関係が無いことなどが判りました。これまで研究報告では評価されて

いなかった日本人男性の腋臭の特徴が初めて明らかになりましたが、ニオイの発生メカニズムについてはまだ不明な点が多く、今後も研究を進め、防臭・消臭効果に優れた、新しいデオドラント製品の開発を行っていきます。

心地よさを実現する処方設計技術

マンダムは、長年の微生物制御技術の研究により、日本で初めて2種類の殺菌剤を配合したデオドラント剤を商品化しました。その後も研究を進め、酵素の一種であり、古くから殺菌剤として知られる「塩化リゾチーム」、「IPMP」と「トリクロサン」を組み合わせることにより、気温の上昇や運動・湿度などによって汗や皮脂の量が変化する多様な肌状態においても、さらに高い殺菌効果が得られることを実証して、2007年2月に商品化し、上市しました。この研究結果は、「日本防菌防黴学会2006年度若手の会」（2006年10月）にて発表し、高い評価を受けております。

頭髪化粧品・肌用化粧品に関しましても、保湿成分「アルカンジオール」の防腐性に着目した防腐剤フリー化の研究成果を、不快な刺激を抑えた処方設計に応用し、より安全性の高い品質を実現し、商品化しています。

2. 今後の強化分野

マンダムでは、長年にわたって髪に関する研究を行ってきましたが、将来の成長のため、新しい研究領域として、髪に加齢による変化に着目し、そのメカニズムと変化の要因についての研究に取り組んでいます。

髪に加齢による変化の実態

肌に加齢現象については、広く研究されておりそのメカニズムが解明されていますが、マンダムでは、髪にも加齢による変化があることに着目し、その実態を明らかにしました。

髪に加齢による変化は、外観上のツヤの低下と、ボリューム低下の両方で起こります。ツヤの低下はキューティクルの損傷や、黒髪の場合は白髪が混じることによって光沢がぼやけることが原因であり、ボリュームの低下は性別によって要因が異なる

傾向があり、男性は髪そのものが細くなり、女性は髪の太さの変化ではなく、ひとつの毛穴から生えている髪の本数が減少することが原因であることが判りました。他にも、髪内部の構造の変化も確認されており、今後は、構造の変化とツヤやボリュームの低下との関係性を研究していきます。髪に加齢による変化のメカニズムや因果関係などを解明することにより、「年をとっても美しい髪になりたい」気持ちに応えられる品質の実現を目指します。

3. 環境整備

マンダムでは、本社の隣接地に新たにR&D棟を建設し、最先端の技術を活かす設備の拡充や人的資源の集約など、インフラを強化しています。

設備の拡充については、分析のための機器や設備だけでなく、使用性向上のための、生活者による化粧品の使用実態を徹底的に解明できるシミュレーション設備を備えています。さらに、温度や湿度など、官能評価に影響を与える条件を任意に設定できるシミュレーション設備を今後整える予定です。この設備により、さらに精度の高い官能評価が行えるようになり、機能性を高めることができます。

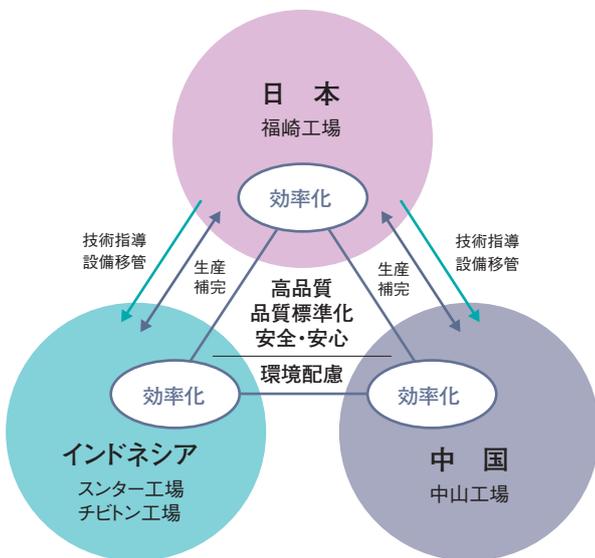
人的資源の集約については、「生活者に満足を感じていただける商品づくり」を徹底するために、研究スタッフと商品開発スタッフをR&D棟に集約することにより、研究機能自体のパフォーマンスを上げることに加え、商品開発との連携を高め、技術とコンセプトが融合した魅力のある商品を開発できる体制を強化しています。



生産・供給を通じた「競争力」の追求

マンダムグループでは、アジア広域のお客さまに安全で価値のある商品をリーズナブルな価格で提供するため、生産・供給場面において、環境配慮を前提に「安全・安心」、「高品質（価値）化」、「効率化」に努めています。グループ年間生産数量も8億個に迫る中、今後、さらに、より多くのお客さまに商品を提供するためには、グループ生産3拠点の有機的な連携を強化しながら、高品質で安定的（同一水準で）に大量生産できる量産化技術と増産化への対応が必要であると考えています。世界でひとりでも多くのお客さまにマンダム商品を安心してお使いいただく生産・供給体制に取り組み続けることで、「競争力」を追求いたします。

1. 生産場面における品質向上への取り組み



3拠点の生産技術・品質の標準化への取り組み

マンダムグループの生産3拠点は日本の福崎工場をマザーファクトリーとして、インドネシアと中国への生産技術および品質の標準化を推進し、アジア広域において安全で高品質の商品が生産できる体制を整備しています。生産設備に関しても、日本においては常に最先端の設備を導入し、今まで使用していた設備をオペレーションと技術指導を併せてインドネシア、中国へ移管することで、グループ全体の生産技術・品質の標準化に取り組んでいます。また、これによりグループの投資規模の縮小による製造総費用の低減も図っています。このような体制を構築することで、それぞれの拠点からの生産補完をしても各地域のお客さまに安心してお使いいただける商品を提供できると考えています。

安全・安心をともなった品質向上への取り組み

マンダムグループでは、「品質理念」および「品質基本方針」を定めています。品質マネジメントシステムを構築・運用することにより、お客さまに安心して商品を使用していただけるよう取り組んでいます。また、OHSAS（日本）やISO9001（日本・中国）、ISO14001（日本）、CPKB（インドネシア）といった、品質の向上および環境保全にもつながる認証を積極的に取得しています。

生産・供給における効率化への取り組み

価値のある商品を、よりリーズナブルな価格で提供するために、生産・供給場面において、効率生産・効率配送に取り組んでいます。生産場面においては、市場の需要を創出し、安定的な大量出荷を見込める商品から、順次、製造コストダウンに取り組めます。商品特性や生産規模に応じて、外注比率の高い商品の内製化、原材料の海外調達、海外生産拠点への生産移管などに取り組んでいます。国内で年間約13百万個を出荷するフェイスケアシートは、内製化を順次進めており、コストダウンとともに市場需要へのスピーディな対応に効果を発揮しています。供給場面においては、2004年から3PLに取り組んでおり、外部委託の出荷物流と外部委託配送拠点を効率的に稼働（計画生産、計画配送・補充）させて、代理店さまへのサービスレベルの向上とともに積載効率や配送回数の効率化によるコストダウンおよび環境負荷低減を図っています。

2. 量産化技術の向上、増産化への取り組み

世界でひとりでも多くの人にマンダム商品を使っていたきたい。そのために、生産3拠点の効率的な増産体制の確立と、高品質で安定的(同一水準で)に大量生産できる量産化技術の向上に取り組んでいます。

効率的な増産体制への取り組み

生産3拠点は、それぞれ自国のマーケットへの商品供給を主として、グループ企業への供給、他国への貿易品の役割を担っています。海外を中心とする事業拡大にともない、将来を見据えた効率的な増産体制への取り組みが不可欠となっています。

インドネシアは、2006年度で6億個強の出荷数量を誇る生産拠点であり、国内はもとより、ASEAN地域の海外グループ会社と中近東などへの輸出により、今後、さらなる需要を見込んでいます。次なる事業拡大を見据えて、プラスチック成型工場のチビトン工場、化粧品製造工場のススター工場の機能を統括的に見直しました。チビトン工場に物流機能を移管するとともにさらなる容器増産スペースを確保しました。ススター工場は物流機能移管スペースを増産スペースとして確保し、順次、設備投資

を行い、生産・供給体制の効率化と増産体制を整備します。これにより、インドネシアの年間生産出荷能力は10億個強にまで増強されます。

量産化技術への取り組み

マンダムグループでは、年間8億個に迫る製品を製造・出荷しています。世界でマンダム商品を使用いただくお客さま一人ひとりに高品質で安定的(同一水準で)な商品を提供するためには、量産化技術への取り組みが重要であると考えます。マンダム福崎工場では、マザーファクトリーとして量産化技術のさらなる強化を図るとともに、生産3拠点の量産化技術の平準化を目指し、2007年4月から「生産技術室」を「生産技術部」に昇格させ、グループの量産化技術の強化を図っています。

3. マンダムグループの生産3拠点

福崎工場 日本・兵庫県

1976年操業。福崎工場は、生産3拠点の生産・物流の指導的な立場として、最新の生産技術と生産管理システムを導入し、ハイクオリティかつローコストな生産体制を構築しています。業界でも数少ないエアゾール製品の一貫自動生産やヘアカラー・ペーパーコスメ、詰め替え用紙パック製品などの自社生産を行っています。また、2000年にISO14001を認証取得、2003年にはゼロエミッションを達成し、維持しています。



中山工場 中国・広東省

1997年操業。拡大する中国市場を見据え、広州に近い好立地を活かして中国本土への供給拠点として稼働しています。現在は中国国内用のヘアスタイリング・フェイスクリーム・ペーパーコスメ・フレグランスなどの他、日本や東南アジアグループ各国への輸出用も数多く生産しています。また、2002年にISO9001を認証取得しました。



ススター工場 インドネシア・ジャカルタ(写真:上)

チビトン工場 インドネシア・ブカシ(写真:下)

1971年ススター工場操業。業容拡大にともない2001年チビトン工場操業。チビトン工場においてプラスチック容器を成型・印刷し、ススター工場で製品の製造・充填を行う一貫製造は、市場における品質的優位性と価格競争力を生み出しています。ヘアスタイリング・フレグランス・スキincare・メイクアップ・ボディケアなど多品種生産に対応できる設備を完備しています。2005年5月に、インドネシアが定める化粧品の製造および品質管理に関する基準「CPKB」を認証取得しました。



経営ならびに財務の分析

	(百万円)					
	2007/3	2006/3	2005/3	2004/3	2003/3	2002/3
会計年度:						
売上高	51,250	47,923	47,546	45,364	45,434	42,086
国内	36,025	35,003	35,635	35,711	36,652	34,789
アジア	15,225	12,920	11,910	9,652	8,782	7,296
販売費及び一般管理費	23,820	21,742	21,397	19,958	20,267	18,040
営業利益	5,195	6,065	6,700	6,680	6,322	5,211
国内	3,288	4,399	4,935	5,256	5,037	4,328
アジア	1,904	1,663	1,762	1,422	1,282	860
当期純利益	2,488	3,099	3,211	3,253	2,988	2,176
研究開発費	1,866	1,668	1,888	1,574	1,482	1,513
会計年度末:						
総資産	51,620	51,320	47,397	45,474	43,868	38,613
純資産	44,182	40,568	38,168	36,687	34,714	29,376
1株当たり情報(円):						
1株当たり純資産	1,727.55	1,677.82	1,577.94	1,516.70	1,434.94	1,306.61
1株当たり当期純利益(EPS)	104.28	124.36	128.73	130.83	128.32	92.96
1株当たり配当金	60.00	60.00	55.00	50.00	50.00	40.00
指標(%):						
自己資本比率	79.6	79.1	80.5	80.7	79.1	76.1
自己資本当期純利益率(ROE)	6.1	7.9	8.6	9.1	9.3	7.1
配当性向	57.5	48.2	42.7	38.2	39.0	43.0



取締役 常務執行役員
リソース管理統括
齊藤 嘉昭

経営成績の分析

連結業績全般の概況

当期の日本経済は、海外経済の拡大を背景にした輸出の増加や、企業収益の回復による設備投資の増加、雇用環境の改善などにより、民間企業主導の景気回復が続きました。個人消費は、回復基調は維持したものの、所得の伸び悩みや天候不順の影響などから、緩やかな回復にとどまり、化粧品業界におきましても、ほぼ横這いに推移しました。一方、当社海外グループの事業エリアであるアジア経済は、米国の景気に支えられた輸出拡大により好調を維持し、個人消費も総じて堅調に推移しました。

このような状況のもと、当社グループは多様化するアジア各地域の生活者のウォンツに即応するため、マンダム本社隣接地にR&D棟を建設して商品開発体制の充実を図るとともに、日本および海外グループ会社一体となってブランド力の強化・育成に注力してまいりました。

売上高および売上原価

売上高は、前期より33億26百万円増収の512億50百万円（前期比6.9%増）となりました。国内事業においては、コアブランド「ギャツビー」の全面リニューアル第1弾として発売したヘアワックス<ムービングラバー>が順調に売上を拡大し、既存品の伸び悩みもカバーして前期比2.9%の増収となりました。海外事業においては、「ギャツビー」ブランドのさらなる浸透に注力し、ヘアスタイリング剤（整髪料）を中心に売上を拡大しました。女性用化粧品も大幅に売上を伸ばした結果、円安による為替のプラス影響も相俟って前期比17.8%の増収となりました。

売上原価は、前期より21億18百万円増加し222億33百万円（前期比10.5%増）となりました。国内においては、機能追求の新製品開発のための新素材採用、返品調整引当金の計上基準変更などにより大幅な増加となりました。海外においては、製造拠点のインドネシア子会社（PT MANDOM INDONESIA Tbk）が製造コストダウンおよびルピア高・円安による輸入原材料・商品仕入価格の低下によって原価低減に貢献しましたが、国内ウエイトが高いため、売上原価率は前期より1.4%上昇して43.4%となりました。

この結果、売上総利益は前期より12億8百万円増加し290億16百万円（前期比4.3%増）となりました。

販売費及び一般管理費および営業利益

販売費及び一般管理費は、前期より20億77百万円増加して238億20百万円（前期比9.6%増）となりました。これは主として当社における「ギャツビー」ブランド全面リニューアルにともなう、積極的なマーケティング費用（販売促進費・宣伝費）の投下によるものであります。

この結果、営業利益は前期より8億69百万円減少して51億95百万円（前期比14.3%減）となりました。

営業外損益、特別損益および 経常利益、税金等調整前当期純利益

営業外損益は、当社における「ギャツビー」ブランドの全面リニュー

アルにともなう旧品のたな卸資産廃棄損の増加などにより86百万円の純損失となりました。

特別損益は、純損失が前期より大幅に減少し27百万円となりました。これは、前期に当社で役員退職慰労金制度の廃止による役員退職慰労金ならびに固定資産除却損・減損損失などの損失を計上したものの、当期の主な損失は、固定資産除却損が39百万円と僅少であったことによるものです。

これらの結果、経常利益は前期より10億10百万円減少して51億9百万円（前期比16.5%減）、税金等調整前当期純利益も前期より8億37百万円減少して50億81百万円（前期比14.2%減）となりました。

法人税等、少数株主利益および当期純利益

法人税等は、主として当社における減益の影響により、前期より2億68百万円減少して21億9百万円（前期比11.3%減）となりましたが、法人税等の負担率は、前期の40.2%から41.5%に増加しました。

少数株主利益は、主としてインドネシア子会社（PT MANDOM INDONESIA Tbk）の収益拡大と円安による為替のプラス影響を反映した結果、前期より41百万円増加して4億84百万円となりました。

この結果、当期純利益は、前期より6億11百万円減少して24億88百万円（前期比19.7%減）となりました。

所在地別セグメント業績の概況

日本

販売面では、コアブランド「ギャツビー」の全面リニューアル（ヘアワックス、ヘアカラー剤などの発売）によるブランドイメージの刷新に成功した結果、前期に競合他社の攻勢によって侵食されたヘアワックスの市場シェアを回復することができました。ワックスカテゴリーにおける売上高も大幅に拡大し、「ルシード エル」などの既存品の競争激化による落ち込みを吸収した結果、売上高は360億25百万円（前期比2.9%増）となりました。

利益面では、機能を追求した新製品開発のための新素材の採用、返品調整引当金の計上基準変更などにより売上原価が大幅に増加したことと、市場シェアの回復に向けてイメージキャラクターに木村拓哉氏を起用するなど、積極的なマーケティング費用（販売促進費・宣伝費）の投下を行ったことから、営業利益は32億88百万円（前期比25.2%減）となりました。

アジア

販売面では、主力ブランド「ギャツビー」が、一部地域（韓国）において伸び悩んだものの、インドネシアを中心とするアジア各国でヘアスタイリング剤（整髪料）を中心に売上を拡大し、女性化粧品も着実に売上を伸ばしたことに加えて、円安および一部現地通貨高も相俟った結果、売上高は152億25百万円（前期比17.8%増）と大幅増収となりました。

利益面では、製造拠点であるインドネシア子会社（PT MANDOM INDONESIA Tbk）において、製造コストダウンおよびルピア高・円安による輸入原材料・商品仕入れ価格の低下によって原価低減に

貢献した結果、営業利益は19億4千万円(前期比14.5%増)となりました。

また、アジアにおける子会社の業容拡大により、海外売上高は159億29百万円(前期比17.5%増)と150億円台を突破し、連結売上高に占める海外比率は31.1%となりました。

財政状態に関する分析

資産、負債及び純資産の状況

当期末の総資産は、期首に比べ3億円増加して516億20百万円となりました。主として売掛金が8億26百万円増加したこと、固定資産が7億38百万円減少したことによるものです。売掛金の増加は、当社ならびにインドネシアの子会社(PT MANDOM INDONESIA Tbk)をはじめとする海外連結子会社の業容拡大を反映したもので、固定資産の減少は、主に当社におけるR&D棟建設代金の支払いおよび自己株式買取にともなう投資有価証券の減少によるものです。

負債は、期首に比べ7億52百万円減少しました。主として未払金が6億5百万円増加する一方、支払手形が4億74百万円、未払法人税等が6億61百万円それぞれ減少したことによるものですが、未払金の増加は当社におけるマーケティング費用の積極的投下によるものであり、支払手形の減少は決済条件の変更によるものです。

純資産は、期首に比べ36億13百万円増加して441億82百万円となりました。これは、主として当期より少数株主持分を純資産に含めていること(前期末を同じ基準で比較すると10億52百万円の増加になります)によるものです。

キャッシュ・フローの状況

営業活動によるキャッシュ・フロー

当期の営業活動によるキャッシュ・フローは、前期に比べ15億円減少し、34億11百万円のキャッシュインとなりました。これは、主として前期に比べ税金等調整前当期純利益が8億37百万円減少して50億81百万円となったこと、法人税等の支払額が6億91百万円増加して25億99百万円になったことによるものです。なお、減価償却費は、前期に比べ2億2百万円増加して18億56百万円となっています。

投資活動によるキャッシュ・フロー

当期の投資活動によるキャッシュ・フローは、前期に比べ13億23百万円増加して11億20百万円のキャッシュアウトとなりました。これは、有価証券の取得および償還・売却による収支額が、前期に比べ10億68百万円増加したことによるものです。

財務活動によるキャッシュ・フロー

当期の財務活動によるキャッシュ・フローは、25億54百万円のキャッシュアウトとなりました。配当金の支払いに16億38百万円使用したこと、上半期に自己株式の市場買付に9億12百万円使用したことによるものです。

以上の結果、現金及び現金同等物の期末残高は、前期より2億円減少して87億83百万円となりました。

現中期経営計画の現状および2008年3月期の業績見通し

現中期経営計画の現状

当中期経営計画(2006年3月期~2008年3月期)においては、成長性と収益性の向上を軸とした期間収益の増大化を図り、良質な株主還元を継続的に実現することを掲げております。

中期経営計画2年目となる当期(2007年3月期)は、コア事業であるコスメタリー事業の継続的な事業拡大に注力し、成長エンジンである海外事業では確実な規模拡大を目指し、自社展開に向けた女性コスメティック事業は、長期的な成長の事業基盤を構築すべく、R&D・マーケティング機能強化に取り組んでまいりました。

コスメタリー事業

最重点ブランドである「ギャツビー」の全面リニューアルが成功し、計画以上の実績推移となっており、重点カテゴリである「フェイス&ボディ」も計画どおりの実績推移となりました。しかしながら、重点ブランドの「ルシード エル」、「ルシード」および「ヘアカラー」カテゴリが計画を大幅に下回る実績推移となりました。

海外事業

一部の地域(韓国)で計画を下回ったものの、最大事業規模のインドネシアを中心にアジア各国で計画を上回ったことにより、海外事業全体としては計画どおりの実績推移となりました。

女性コスメティック事業

研究・開発およびマーケティングの一部(コミュニケーション)についてのノウハウはほぼ蓄積できたものと評価しており、最終段階である販売チャネルの見直しに取り組んでまいります。

以上のような取り組みの結果、販売面では計画に対し若干の遅れが出ております。利益面では販売計画の遅れに加え、当初想定外の市場競争環境の激化による政策的マーケティング費用の増加により計画を大きく下回り、成長性・収益性向上の指標として掲げましたROE 10%以上、EPS160円以上についても目標を大きく下回る実績推移となりました。しかしながら、安定的な財務体質により、株主還元の指標として掲げました配当性向40%以上、DOE3%以上については目標を上回る実績推移となりました。

当中期経営計画で掲げました目標指標の達成は厳しい状況下にはありますが、当中期経営計画の最終年度(2008年3月期)は成長性・収益性の改善に取り組み、計画との乖離幅の縮小を図ってまいります。

2008年3月期の業績見通し

2008年3月期は、売上のさらなる拡大とともに、前期に大幅に悪化した利益水準の回復を目指してまいります。

連結売上高は、国内においては、最重点ブランド「ギャツビー」と重点カテゴリの「フェイス&ボディ」の強化に加え、新規商品分野である女性白髪用ヘアカラーへ参入することによって増収を見込んで

おります。海外においては、最重点ブランド「ギャツビー」の継続強化と、中国を新たに連結対象に組み入れることによって増収を見込んでおり、連結売上高においても、4期連続増収と過去最高売上上の達成を見込んでおります。

連結営業利益は、国内において、数量ウェイトの高い高原価率商品の内製化および原材料の海外調達、海外生産移管などによって、売上原価率を低減することに加え、「ギャツビー」リニューアルの早期成功によって、市場での効果を維持させつつ、販売費を大幅に低減することにより、大幅な増益を見込んでおります。海外においては、製造拠点インドネシアの生産設備投資による製造減価償却費の増加などによって、売上原価率が上昇することに加え、海外各社において継続成長のための販売費を強化することにより、例年より利益の貢献度は下がりますが、増益を見込んでおります。

営業外損益、特別損益ともに特段の与件がありませんので、連結営業利益・連結経常利益・連結当期利益ともに2桁増益を見込んでおります。

以上により、第91期(2008年3月期)の業績見通しは、連結売上高545億円(前期比6.3%増)、連結営業利益61億円(前期比17.4%増)、連結経常利益59億円(前期比15.5%増)、連結当期純利益30億円(前期比20.6%増)となります。

経営成績に重要な影響を与える要因について

収益変動要因

新製品・モデルチェンジ品の投入と返品受け入れについて

国内化粧品市場は、成熟市場と考えられることから、各化粧品メーカーは、ブランドイメージの維持・向上のために、新製品・モデルチェンジ品などを投入することが必要不可欠となっております。

当社グループにおいても、毎年春と秋に、新製品、モデルチェンジ品を新たに投入しております。その一方で、当社は新製品の市場への迅速な浸透を図るために、小売店の棚割変更にもなう定番カット商品や新旧入替えによる旧製品を代理店から返品として受けており、その受入金額が連結業績に影響を及ぼす可能性があります。

なお、過去2年間における当社の返品受入額は、2006年3月期1,893百万円、2007年3月期1,926百万円であり、それぞれの当社売上高に占める比率は、5.2%および5.3%となっております。

たな卸資産について

当社グループの継続事業に係るたな卸資産は、主として将来需要および市場動向に基づく見込み生産ですので、実需および予測せざる市場動向次第では、滞留在庫の処分が営業外におけるたな卸資産廃棄損として業績に影響を与えます。当社グループにおいては、内規などに基づき、市場価値が減損した時点で直ちに廃棄しており、先送りしない方針を徹底しています。当期におけるたな卸資産廃棄損は3億91百万円であり、前期より1億92百万円増加しました。

特定取引先への依存度について

2007年3月期において連結売上高に占める割合が高い特定取引先(卸業者)が当社において、株式会社パルタックの29.4%、インドネシアにおいてPT ASIA PARAMITA INDAHの16.0%の2社あります。形式的には相手先の信用リスクを内包していますが、両国における大手卸売業への寡占化進展にともなうもので、信用力に関してはむしろ強化される方向にあると認識しておりますが、今後の化粧品などの流通市場においては、国内外ともに大手卸売業の寡占化は、さらに進むものと考えられ、当社グループの販売に占める特定取引先への依存度は、さらに上昇する可能性があります。

為替および資源価格変動要因

海外事業においては、製造拠点であるインドネシアおよび中国における輸入原材料の調達コストが、為替変動あるいは原油高騰にともなう石油精製品材料の価格上昇によって当社グループの競争力に影響を及ぼす可能性があります。当社グループは、為替リスクに対して、外貨建て輸出入取引のバランス調整などによるヘッジを行っておりますが、為替変動が当社の連結業績に影響を与える可能性および為替換算による現地法人の業績が円貨業績にストレートに反映しない可能性を有しています。

また、海外事業を全てアジアで展開していることから、一部地域では政治体制の激変などに伴うイベント・リスク(法制度、経済変動)の発生により、経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

経営者の問題意識と今後の方針について

当社の経営陣は、現在の事業環境および入手可能な情報に基づき最適な経営方針を立案すべく努めております。最上位のテーマとしては、事業成長を持続させることであります。その成長の源泉は海外事業であると認識しており、今後、さらに需要の拡大が見込まれる東南アジア市場をはじめ、他のアジア地域における新たな市場開拓に取り組むことで、さらなる事業成長を実現させる所存であります。なお、子会社を含めた国内の事業再編成は一段落したと認識しており、今後は女性化粧品事業の再構築による成長基盤の整備を図ってまいります。

また、資本の効率化推進も常に意識しており、自社株式の取得を資本政策の選択肢とすることにより、さらなる効率化を目指すとともに、業務プロセスおよびマーケティングにおけるIT活用を通じて経営改革・効率化にも積極的に取り組んでまいります。

連結財務諸表 株式会社マンダムおよび連結子会社

連結貸借対照表

期 別 科 目	前連結会計年度 (2006年3月31日)		当連結会計年度 (2007年3月31日)		増 減 (▲印 減少)
	金 額	構成比	金 額	構成比	金 額
(資産の部)	千円	%	千円	%	千円
I 流動資産	23,876,053	46.5	24,914,384	48.3	1,038,331
現金及び預金	4,082,799		3,893,524		▲ 189,274
受取手形及び売掛金	5,530,364		6,365,287		834,923
有価証券	7,199,108		7,296,310		97,201
たな卸資産	5,859,903		6,281,502		421,598
繰延税金資産	529,872		525,010		▲ 4,862
その他	686,717		567,807		▲ 118,910
貸倒引当金	▲ 12,713		▲ 15,058		▲ 2,344
II 固定資産	27,444,042	53.5	26,705,947	51.7	▲ 738,094
(1) 有形固定資産	14,069,781	27.4	15,281,298	29.6	1,211,517
建物及び構築物	7,114,545		8,422,159		1,307,614
機械装置及び運搬具	3,368,914		3,220,488		▲ 148,425
工具器具及び備品	478,809		809,320		330,510
土地	1,855,030		1,877,349		22,318
建設仮勘定	1,252,481		951,980		▲ 300,500
(2) 無形固定資産	816,522	1.6	629,955	1.2	▲ 186,567
連結調整勘定	247,024		—		▲ 247,024
のれん	—		192,130		192,130
ソフトウェア	531,651		388,615		▲ 143,036
その他	37,846		49,209		11,363
(3) 投資その他の資産	12,557,738	24.5	10,794,693	20.9	▲ 1,763,045
投資有価証券	10,563,938		8,933,191		▲ 1,630,747
長期貸付金	676,227		580,679		▲ 95,548
繰延税金資産	79,163		74,718		▲ 4,444
その他	1,353,927		1,299,397		▲ 54,530
貸倒引当金	▲ 115,519		▲ 93,293		22,225
資 産 合 計	51,320,095	100.0	51,620,332	100.0	300,236

期 別 科 目	前連結会計年度 (2006年3月31日)		当連結会計年度 (2007年3月31日)		増 減 (▲印 減少)
	金 額	構成比	金 額	構成比	金 額
(負債の部)	千円	%	千円	%	千円
I 流動負債	6,378,992	12.4	5,529,271	10.7	▲ 849,720
支払手形及び買掛金	1,666,666		909,516		▲ 757,150
未払金	2,147,037		2,752,429		605,392
未払法人税等	1,149,030		487,900		▲ 661,129
未払消費税等	55,068		—		▲ 55,068
賞与引当金	665,590		688,831		23,241
返品調整引当金	199,500		331,300		131,800
その他	496,098		359,293		▲ 136,805
II 固定負債	1,811,806	3.5	1,908,978	3.7	97,171
繰延税金負債	174,343		305,796		131,453
退職給付引当金	512,413		479,417		▲ 32,996
役員退職慰労引当金	29,859		—		▲ 29,859
長期未払金	694,177		694,177		—
その他	401,012		429,587		28,574
負債合計	8,190,798	15.9	7,438,249	14.4	▲ 752,548
(少数株主持分)					
少数株主持分	2,560,297	5.0	—	—	▲ 2,560,297
(資本の部)					
I 資本金	11,394,817	22.2	—	—	—
II 資本剰余金	11,235,203	21.9	—	—	—
III 利益剰余金	19,997,382	39.0	—	—	—
IV その他有価証券評価差額金	725,054	1.4	—	—	—
V 為替換算調整勘定	▲ 2,748,793	▲5.3	—	—	—
VI 自己株式	▲ 34,664	▲0.1	—	—	—
資本合計	40,568,999	79.1	—	—	—
負債、少数株主持分及び資本合計	51,320,095	100.0	—	—	—
(純資産の部)					
I 株主資本	—	—	42,627,658	82.6	—
資本金	—	—	11,394,817	22.1	—
資本剰余金	—	—	11,235,203	21.7	—
利益剰余金	—	—	20,948,550	40.6	—
自己株式	—	—	▲ 950,912	▲ 1.8	—
II 評価・換算差額等	—	—	▲ 1,531,007	▲ 3.0	—
その他有価証券評価差額金	—	—	687,540	1.3	—
為替換算調整勘定	—	—	▲ 2,218,547	▲ 4.3	—
III 少数株主持分	—	—	3,085,430	6.0	—
純資産合計	—	—	44,182,082	85.6	—
負債純資産合計	—	—	51,620,332	100.0	—

連結損益計算書

期 別 科 目	前連結会計年度 自 2005年4月1日 至 2006年3月31日		当連結会計年度 自 2006年4月1日 至 2007年3月31日		増 減 (▲印 減少)
	金 額	百分比	金 額	百分比	金 額
	千円	%	千円	%	千円
I 売上高	47,923,279	100.0	51,250,264	100.0	3,326,985
II 売上原価	20,114,767	42.0	22,233,721	43.4	2,118,953
売上総利益	27,808,511	58.0	29,016,543	56.6	1,208,032
III 販売費及び一般管理費	21,742,940	45.3	23,820,736	46.5	2,077,796
営業利益	6,065,571	12.7	5,195,807	10.1	▲ 869,764
IV 営業外収益	418,576	0.9	440,356	0.9	21,780
受取利息	66,048		155,926		89,878
受取配当金	27,513		71,375		43,862
受取賃貸料	40,210		41,020		810
保険解約益	53,301		—		▲ 53,301
保険金収入	45,303		—		▲ 45,303
その他	186,199		172,034		▲ 14,165
V 営業外費用	364,026	0.8	526,813	1.0	162,786
たな卸資産廃棄損	198,955		391,681		192,725
その他	165,071		135,132		▲ 29,939
経常利益	6,120,121	12.8	5,109,350	10.0	▲ 1,010,770
VI 特別利益	66,311	0.1	13,661	0.0	▲ 52,650
貸倒引当金戻入益	8,144		6,285		▲ 1,859
固定資産売却益	58,167		4,213		▲ 53,953
投資有価証券売却益	—		3,162		3,162
VII 特別損失	266,731	0.5	41,272	0.1	▲ 225,458
固定資産売却損	24,950		744		▲ 24,205
固定資産除却損	14,751		39,362		24,611
減損損失	45,042		—		▲ 45,042
投資有価証券売却損	520		1,166		645
投資有価証券評価損	9,401		—		▲ 9,401
役員退職慰労金	115,553		—		▲ 115,553
契約解除損失	56,512		—		▲ 56,512
税金等調整前当期純利益	5,919,701	12.4	5,081,738	9.9	▲ 837,962
法人税、住民税及び事業税	2,375,396	5.0	1,936,666	3.8	▲ 438,729
法人税等調整額	2,464	0.0	172,470	0.3	170,006
少数株主利益	442,170	0.9	484,140	0.9	41,969
当期純利益	3,099,669	6.5	2,488,461	4.9	▲ 611,208

連結株主資本等変動計算書 (単位：千円)

	株主資本					評価・換算差額等			少数株主 持分	純資産 合計
	資本金	資本 剰余金	利益 剰余金	自己株式	株主 資本合計	その他有価証券 評価差額金	為替換算 調整勘定	評価・換算 差額等合計		
2006年3月31日 残高	11,394,817	11,235,203	19,997,382	▲ 34,664	42,592,739	725,054	▲ 2,748,793	▲ 2,023,739	2,560,297	43,129,297
連結会計年度中の変動額										
剰余金の配当(注)			▲ 723,601		▲ 723,601					▲ 723,601
剰余金の配当			▲ 713,691		▲ 713,691					▲ 713,691
役員賞与(注)			▲ 100,000		▲ 100,000					▲ 100,000
当期純利益			2,488,461		2,488,461					2,488,461
自己株式の取得				▲ 916,288	▲ 916,288					▲ 916,288
自己株式の処分		▲ 0		40	39					39
株主資本以外の項目の 連結会計年度中の変動額(純額)						▲ 37,514	530,246	492,732	525,133	1,017,865
連結会計年度中の変動額合計	—	▲ 0	951,168	▲ 916,248	34,919	▲ 37,514	530,246	492,732	525,133	1,052,785
2007年3月31日 残高	11,394,817	11,235,203	20,948,550	▲ 950,912	42,627,658	687,540	▲ 2,218,547	▲ 1,531,007	3,085,430	44,182,082

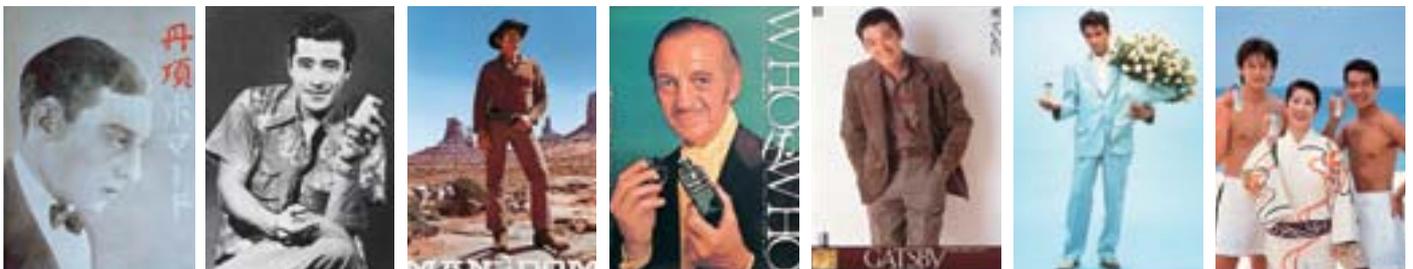
(注) 2006年6月の定時株主総会における利益処分項目であります。

連結キャッシュ・フロー計算書

科 目	期 別	
	前連結会計年度 自 2005年4月1日 至 2006年3月31日	当連結会計年度 自 2006年4月1日 至 2007年3月31日
	千円	千円
I 営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前当期純利益	5,919,701	5,081,738
減価償却費	1,653,933	1,856,236
減損損失	45,042	—
連結調整勘定償却額	28,843	—
のれん償却額	—	54,894
(投資)有価証券評価損	9,401	—
(投資)有価証券売却損	520	1,166
(投資)有価証券売却益	—	▲ 3,162
貸倒引当金の増減額(減少:▲)	▲ 4,723	▲ 2,503
返品調整引当金の増減額(減少:▲)	4,600	131,800
賞与引当金の増減額(減少:▲)	▲ 14,772	23,241
退職給付引当金の増減額(減少:▲)	43,919	▲ 58,359
役員退職慰労引当金の増減額(減少:▲)	▲ 614,372	—
受取利息及び受取配当金	▲ 93,561	▲ 227,301
為替差損益(差益:▲)	44,868	19,763
有形固定資産除却損	14,751	39,362
役員賞与の支払額	▲ 106,000	▲ 100,000
売上債権の増減額(増加:▲)	▲ 21,403	▲ 619,800
たな卸資産の増減額(増加:▲)	▲ 821,532	▲ 180,388
仕入債務の増減額(減少:▲)	186,047	▲ 800,427
その他	433,764	547,555
小 計	6,709,027	5,763,814
利息及び配当金の受取額	113,233	251,183
利息の支払額	▲ 1,847	▲ 3,265
法人税等の支払額	▲ 1,908,581	▲ 2,599,918
営業活動によるキャッシュ・フロー	4,911,832	3,411,814
II 投資活動によるキャッシュ・フロー		
定期預金の預入による支出	▲ 1	▲ 10,742
定期預金の払出による収入	10,820	5,380
有価証券の取得による支出	▲ 4,601,349	▲ 3,598,972
有価証券の償還・売却による収入	7,400,000	4,300,000
有形固定資産の取得による支出	▲ 2,799,879	▲ 2,688,788
無形固定資産の取得による支出	▲ 121,977	▲ 49,551
投資有価証券の取得による支出	▲ 4,310,001	▲ 1,504,598
投資有価証券の償還・売却による収入	2,098,545	2,459,124
連結子会社株式の追加取得による支出	▲ 471,243	—
その他	350,534	▲ 32,425
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 2,444,552	▲ 1,120,573
III 財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入による収入	34,200	152,400
短期借入金の返済による支出	▲ 34,200	▲ 152,400
自己株式の取得による支出	▲ 5,192	▲ 916,248
少数株主からの払込みによる収入	396,685	—
少数株主への配当金の支払額	▲ 141,281	▲ 202,862
配当金の支払額	▲ 1,446,984	▲ 1,435,275
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 1,196,772	▲ 2,554,386
IV 現金及び現金同等物に係る換算差額	50,987	62,970
V 現金及び現金同等物の増減額(減少:▲)	1,321,494	▲ 200,174
VI 現金及び現金同等物の期首残高	7,662,205	8,983,700
VII 現金及び現金同等物の期末残高	8,983,700	8,783,525

マンダムの沿革

- 1927.12 金鶴香水株式会社設立
- 1933. 4 「丹頂チック」を発売
時代を風靡する大ヒット商品となり、企業基盤を
確固たるものにする
- 1949. 4 社長 西村新八郎、近畿化粧品工業協同組合
理事長に就任
- 1958. 4 フィリピンマニラ市にて海外事業の第一歩となる
技術提携会社丹頂コーポレーション稼働
- 1959. 4 社名を「丹頂株式会社」に変更
- 1961. 5 西村彦次、取締役社長に就任
- 1966.11 会長 西村新八郎、逝去（3日）
- 1969.11 インドネシアジャカルタ市に合弁による現地法人
P.T.TANCHO INDONESIAを設立
（現・連結子会社 PT MANDOM INDONESIA Tbk）
- 1970. 6 輸出貢献企業として通産大臣の表彰を受ける
（'71年、'72年にも受賞）
 - 7 「マンダムシリーズ」発表会を開き、9品種10品目の
発売を発表
キャラクターには日本で初めてハリウッドスターを起用
（チャールズ・ブロンソン氏）
- 1971. 4 社名を「株式会社マンダム」に変更
- 1972.10 日本ドクタ・ルノー化粧品（株）設立
（現・連結子会社（株）ピアセラボ）
- 1976. 3 福崎工場が竣工、操業を開始する
- 1978. 5 代理店経由販売から、販売店直接取引（直販）に移行
 - 7 「ギャツビー」「スポルディング」業界で初の
2ライン同時発売
- 1980. 4 販売店直接取引（直販）から、代理店経由販売に移行
 - 5 西村彦次、近畿化粧品工業会会長就任
 - 8 西村育雄、取締役社長に就任
- 1982. 4 第1次中期5カ年経営計画（MPプロジェクト）のスタート
 - 9 美容院ルートに新しいヘアケアシステムの提案
「パリアッチ」ライン発売
- 1983. 4 新しいCIシステムの導入により、シンボルマーク
などの外見要素を変更
- 1984. 7 女性マス市場への第1弾として、ティーンズ向け
「ピュセル・マイリップ」発売
- 1985. 2 訪問販売による女性化粧品市場参入のため
（株）ミック設立
 - 3 店頭販売初の男性用ヘアフォームなど
「ハイファンク・ギャツビー・シリーズ」発売
- 1986. 9 福崎工場エアゾール棟建設
- 1987. 4 第2次中期3カ年経営計画スタート
 - 12 創立60周年記念式典開催
- 1988. 2 シンガポールにて現地合弁会社スタート
（現・連結子会社 MANDOM CORPORATION
（SINGAPORE）PTE LTD）
 - 11 株式を店頭公開
公募増資により50万株を発行
- 1989. 3 主力フォーム、（財）日本環境協会よりエコマーク認定
 - 9 業界で初めての無香料男性化粧品「ルシード」発売
 - 12 台湾にて現地合弁会社スタート（現・連結子会社
MANDOM TAIWAN CORPORATION）
- 1990. 3 タイにて現地合弁会社スタート
（MANDOM CORPORATION（THAILAND）LTD.）
 - 4 第3次中期3カ年経営計画スタート
 - 7 販売助成金の廃止による建値の改正
- 1992. 2 フィリピンにて現地合弁会社スタート（現・連結子会社
MANDOM PHILIPPINES CORPORATION）
 - 6 福崎工場チューブ棟竣工
 - 10 選別流通による化粧品販売会社として（株）エムザ設立
- 1993. 2 マンダム本社ビル第1期工事竣工
新社屋で営業開始
 - 4 第4次中期3カ年経営計画スタート
西村彦次、勲4等旭日小綬章受賞
 - 7 香港にて現地合弁会社スタート（現・持分法適用
関連会社 SUNWA MARKETING CO.,LTD.）
 - 9 無香料女性ヘアメイクライン「ルシード エル」発売
P.T. TANCHO INDONESIA Tbk、ジャカルタ
証券取引所に上場
 - 10 フランスのエステティック化粧品販売会社として
（株）ギノー・ジャパン設立（連結子会社）
- 1994. 6 マンダム本社ビル、第2期工事を終え完成
- 1995. 6 西村元延、取締役社長に就任



- 1996. 4** 第5次中期3カ年経営計画スタート
グループ会社の化粧品輸入製造会社として
(株)ビューコス設立(連結子会社)
ホームページ「マンダムワールド」開設
- 11** 中国にて現地合弁会社、ZHONGSHAN CITY
RIDA FINE CHEMICAL CO.,LTD.を設立
- 1997. 1** マレーシアにて現地合弁会社スタート
(現・連結子会社 MANDOM (MALAYSIA) SDN.BHD.)
- 4** (株)公南サービス設立
(現・(株)マンダムビジネスサービス)
- 1998. 3** CVS専用商品「ミチコロン」発売
- 4** 福崎工場敷地内に新物流センター竣工
- 8** 170万株の自社株公開買付を実施
- 12** 国内で業界初の本社～研究所～工場～物流センター
での一貫した品質保証の国際規格ISO9001を
認証取得
- 1999. 1** 女性用敏感肌スキンケアライン「システムE/O」を
通信販売で発売
- 3** 「ギャツビー」が男性化粧品ブランドとしては業界初の
100億円突破
- 4** 第6次中期3カ年経営計画スタート
- 8** 韓国にて現地合弁会社スタート
(現・連結子会社 MANDOM KOREA CORPORATION)
- 2000. 5** 取締役相談役 西村育雄逝去(23日)
- 8** 単元株式数を1,000株から100株に変更
- 11** 福崎工場と物流センターで環境マネジメントシステムの
国際規格ISO14001を認証取得
- 2001. 3** PT MANDOM INDONESIA Tbkチビトン工場稼働
「ギャツビーヘアカラーシリーズ」発売により
男性黒髪用ヘアカラー市場を創造
- 8** 233万株の自社株公開買付を実施
「ルシード エル」全面リニューアル
- 10** 日本、インドネシア、中国の生産3拠点において、
ヘアカラーの自社生産開始
- 2002. 1** 東京証券取引所市場第二部に株式上場
- 3** マンダムグループ東京日本橋ビル竣工
ギャツビーヘアカラーCM、総合第1位
(CMデータバンク:首都圏CM好感度調査)
- 4** 第7次中期3カ年経営計画スタート
- 5** アジア地域で「ギャツビー」「ルシード エル」の
水平展開をスタート
- 2003. 1** 名誉顧問西村彦次逝去(25日)
- 2** 「ルシード エル プリズムマジックヘアカラーシリーズ」
発売により女性黒髪用ヘアカラー市場参入
- 3** 東京証券取引所市場第一部銘柄に指定
公募増資により165万株を発行
- 9** 「ルシード」ブランドから男性白髪用ヘアカラー市場に参入
- 10** マンダム福崎工場がゼロエミッションを達成
PT MANDOM INDONESIA Tbk
「インドネシアEVA(経済的付加価値)優良企業賞」受賞
- 11** マンダム確定拠出年金制度へ一部移行
- 2004. 1** マンダム上海駐在員事務所の開設
- 2** マンダム商品(ギャツビーEXハイブリーチ)の熱傷事故により
商品の自主回収を実施(創業以来初)
- 3** マンダム福崎工場・物流センター・生産技術室が
労働安全衛生マネジメントシステム(OHSAS18001)を
認証取得
- 10** 日本通運(株)に3PL(サードパーティーロジスティクス)業務を委託
- 2005. 2** 100%子会社(株)エムザを吸収合併
- 3** 100%子会社(株)ミックの全株式をBHL社へ譲渡
- 4** 第8次中期3カ年経営計画スタート
- 6** 役員退職慰労金制度の廃止
- 11** アルカンジオール配合の「防腐剤フリー(防腐剤無添加)
処方」を開発
女性化粧品自社開発第1号「パーフェクトアシスト24」発売
- 2006. 2** PT MANDOM INDONESIA Tbkの株主割当増資
(新株24,960千株発行)
- 3** (財)日本情報処理開発協会(JIPDEC)より、
「プライバシーマーク」付与の認証を取得
- 8** 「ギャツビームービングラバー」発売
6度目のギャツビーブランド全面リニューアル開始
33万株の自社株公開買付を実施
- 11** マンダム本社ビルR&D棟竣工
- 12** PT MANDOM INDONESIA Tbk「インドネシアEVA
(経済的付加価値)優良企業」4年連続受賞
- 2007. 1** 裁判員制度導入にともない就業規則を改定
- 2** 東京証券取引所「第12回(平成18年度)ディスクロージャー
表彰」受賞



企業概要 (2007年3月31日現在)

社名	株式会社マンダム
本社	〒540-8530 大阪府大阪市中央区十二軒町5-12
設立	1927年12月23日
資本金	11,394,817,459円
従業員数	2,039名(連結) 501名(単体)
決算日	3月31日
株主総会	定時株主総会 毎年6月開催
会計監査人	監査法人トーマツ

主要国内拠点

本社ビル	〒540-8530 大阪府大阪市中央区十二軒町5-12
東京ビル	〒275-0023 千葉県習志野市芝園2-6-3
マンダムグループ 東京日本橋ビル	〒103-0027 東京都中央区日本橋2-16-6
福岡工場	〒679-2216 兵庫県神崎郡福崎町高橋290-28
物流センター (日本通運株式会社内)	〒679-2215 兵庫県神崎郡福崎町西治1714-14

営業拠点

札幌・仙台・北関東・東京・南関東・名古屋・大阪・広島・福岡

取締役および監査役

(2007年6月22日現在)

代表取締役 社長執行役員	西村 元 延
代表取締役 副社長執行役員	亀井 浩
取締役 専務執行役員	西海 義 勝
取締役 常務執行役員	山田 憲 治
取締役 常務執行役員	野崎 浩 治
取締役 常務執行役員	桃田 雅 好
取締役 常務執行役員	斉藤 嘉 昭
社外取締役	塚田 彊
常勤監査役	樋口 俊 人
常勤監査役	富田 和 男
社外監査役	小寺 一 矢
社外監査役	高木 進



グループ会社

(2007年3月31日現在)

国内	社名	主な事業内容	議決権比率
	株式会社ピアセラボ	化粧品販売	100.0% 連結子会社
	株式会社ギノージャパン	化粧品販売	100.0% 連結子会社
	株式会社ビューコス	国内グループ会社商品の品質管理	100.0% 連結子会社
	株式会社マンダムビジネスサービス	生命・損害保険代理店業、人材派遣業、総合サービス業	100.0% 非連結子会社

(2007年3月31日現在)

海外	社名	所在地	主な事業内容	議決権比率
	PT Mandom Indonesia Tbk	インドネシア	化粧品製造・販売	60.7% 連結子会社
	Mandom Corporation (Singapore) Pte Ltd	シンガポール	化粧品販売	100.0% 連結子会社
	Mandom Taiwan Corporation	台湾	化粧品販売	100.0% 連結子会社
	Mandom Corporation (Thailand) Ltd.	タイ	化粧品販売	67.5% 非連結子会社
	Mandom Philippines Corporation	フィリピン	化粧品販売	100.0% 連結子会社
	Sunwa Marketing Co., Ltd.	中国(香港)	化粧品販売	39.0% 持分法適用関連会社
	Zhongshan City Rida Fine Chemical Co., Ltd.	中国(中山)	化粧品製造・販売	58.4% 連結子会社
	Mandom (Malaysia) Sdn. Bhd.	マレーシア	化粧品販売	97.6% 連結子会社
	Mandom Korea Corporation	韓国	化粧品販売	100.0% 連結子会社

問合せ先 広報課 住所 〒540-8530 大阪府大阪市中央区十二軒町5-12 電話/06-6767-5020 Fax/06-6767-5043 URL/http://www.mandom.co.jp/

株式・投資家情報 (2007年3月31日現在)

発行可能株式総数 81,969,700株

上場証券取引所 東京証券取引所市場第一部

発行済株式総数 24,134,606株

証券コード 4917

株主数 15,247名

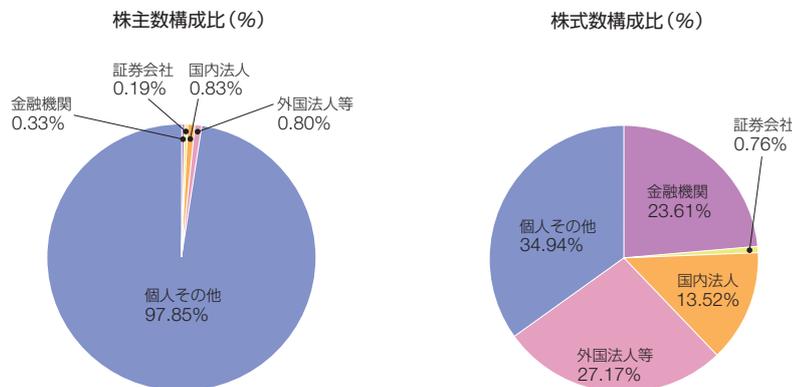
株主名簿管理人 大阪市中央区北浜四丁目5番33号
住友信託銀行株式会社

大株主

氏名又は名称	所有株式数 (千株)	所有株式数の比率 (%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	2,024	8.39
財団法人西村留学生奨学財団	1,800	7.46
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー	1,088	4.51
西村 元延	1,005	4.16
西村 輝久	801	3.32
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	777	3.22
マンダム従業員持株会	619	2.57
資産管理サービス信託銀行株式会社(証券投資信託口)	560	2.32
ピーエヌピーパブリックサービスロンドンジャスアパディーン アセットマネージメントピーエルシーエージェンシーレンディング	537	2.23
ザ チェース マンハッタン バンク 385036	520	2.16

(注) 所有株式数は千株未満で切り捨てております。
所有株式数の比率は、発行済株式総数をもとに算出してあります。

株式分布状況



株価推移



株式会社 マンダム



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%



株式会社マンダムはISO14001(福岡工場)とISO9001(本社・福岡工場)を認証取得しております。



この印刷物は環境保護を目的とし
再生紙と大豆油インキを使用しております。