



mandom / Human & Freedom

アニュアルレビュー 2008

For the Sustainable Growth



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
第9次中期経営計画	8
事業展開	
マンダムグループのエリア展開	10
マンダムグループの商品展開	12
経営情報	
コンプライアンス・コーポレートガバナンス	14
品質への取り組み	16
環境保全	17
人財育成	18
経営ならびに財務の分析	20
連結財務諸表	24
会社概要	28
株式・投資家情報	29

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。

マンダムグループの企業理念

マンダムでは、創立80周年、海外進出50周年の節目となる年度にあたり、企業活動の原点となる企業理念を見直し体系的に整理し、明文化いたしました。

基本理念

美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする

人は「美」に触れたとき、心に深い感動を覚え、満足感が広がっていきます。その、胸躍る感情と満ち足りた気持ちが心身に好影響を与え、健康へと結び付いていくという思いを、「美と健康を通じ」という言葉に込めました。

生活者の美意識を呼び起こすような価値あるモノをつくり、魅力ある商品・サービスとして、世界で一人でも多くの生活者に送り届けることが「快適な生活にお役立ちする」ことだと認識し、生活者満足最大化を目指します。

経営理念

企業理念の具現化を目指した企業行動を通じて、生活者や社員をはじめとするステークホルダーの満足を、同時にバランス良く満たすことができれば、企業は持続的に成長し、社会から認められて存在できると、わたしたちは信じています。

生活者発・生活者着

「美」「健康」「清潔」「楽しさ」をビジネスキーワードに、生活者発の「ニーズ・ウォンツ」を魅力ある商品・サービスとして具現化し、生活者着の「価値」として世界で一人でも多くの生活者にお届けすることに全力を尽くします。

全員参画経営

社名の意味に込められた、人間尊重と自由闊達な風土の中で豊かな創造性が発揮される人間集団を形成し、企業価値向上のために個人と組織の持続的成長を目指します。

社会との共存共栄

ステークホルダーとの双方向コミュニケーションに努め、ステークホルダーから要請される経済的責任、社会的責任を真摯に受け止め迅速に対応することで良好な信頼関係の維持、向上を図るとともに、「良き企業市民」として、社会との協調・融和に努め、その発展に貢献いたします。

企業行動指針

わたしたちは、以下に定める企業行動指針を心構えとして日常業務にあたります。また、わたしたちが日常業務を遂行するにあたり基本的な心構えとして、昨日より今日、今日より明日と社会が日進月歩で発展、進歩することを認識し、日常的に考えながら働き、創意工夫しなければならないという意味を込めて、個々の指針の標語の共通用語に「考働＝“KohDoh”」を使用しています。日頃の考働の積み重ねによってのみ「Only One」企業が具現化できるものと考えています。

1 価値向上考働

わたしたちは、「商品・サービスの価値＝機能 ÷ 価格 (Value=Function÷Cost)」と認識し、価値の最大化を目指すとともに、世界で一人でも多くの人々に、その価値が提供できる仕組み作りと関係作りに努めます。

2 自己実現考働

わたしたちは、「仕事を通じて自己実現する場が会社である」と認識し、人財の能力を最大限に活かせる環境を作り、共に学習し成長することで、会社は基本理念の具現化を目指し、社員は自己実現を目指します。

3 収益性向上考働

わたしたちは、「企業が経済的責任を果たすためには、収益性が不可欠である」と認識し、経営効率の向上、収益の持続的拡大へ向けた施策の実施に努めます。

4 倫理的考働

わたしたちは、「社会に対して誠実でありたい」という経営哲学に基づき、法令・社会規範を遵守するとともに、常に高い社会良識をもった倫理的考働に努めます。

5 取組先協働考働

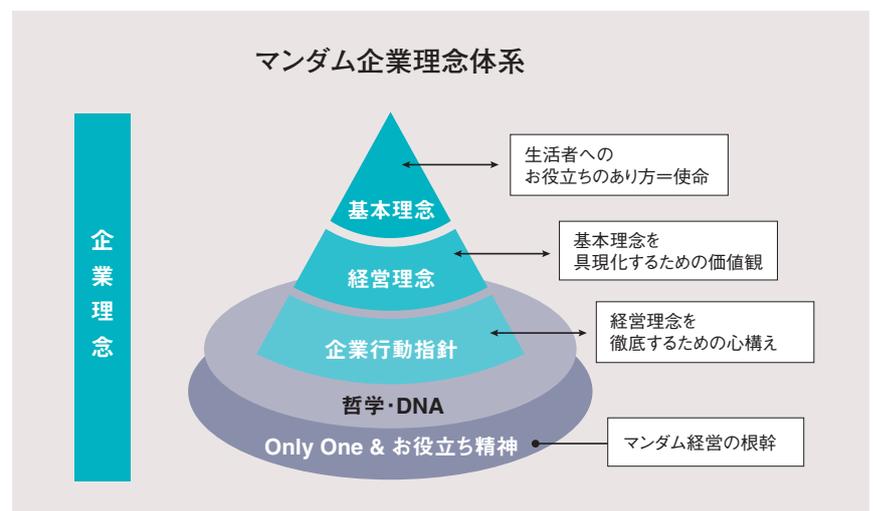
わたしたちは、「生活者へお役立ちする」という目標を取組先と共有し、長期的な相互繁栄を図ることのできる取引関係の確立と、密接なコミュニケーションによる協働に努めます。

6 環境保全考働

わたしたちは、「環境問題への取り組みは企業存続の必須要件」と認識し、かけがえのない地球環境の保全に努めます。

7 社会貢献考働

わたしたちは、「長期安定的に社会へ貢献する」ために、事業活動の中に社会貢献活動を織り込んだ形で社会の発展に貢献します。



財務ハイライト [連結]

	(百万円)				
	08/3	07/3	06/3	05/3	04/3
売上高	56,289	51,250	47,923	47,546	45,364
営業利益	6,837	5,195	6,065	6,700	6,680
当期純利益	3,499	2,488	3,099	3,211	3,253
総資産	54,218	51,620	51,320	47,397	45,474
純資産	45,868	44,182	40,568	38,168	36,687
自己資本当期純利益率 (ROE) (%)	8.4	6.1	7.9	8.6	9.1
1株当たり当期純利益 (EPS) (円)	147.13	104.28	124.36	128.73	130.83
配当性向 (%)	54.4	57.5	48.2	42.7	38.2
純資産配当率 (DOE) (%)	4.6	3.5	3.7	3.5	3.3
1株当たり配当額 (円)	80.00	60.00	60.00	55.00	50.00

売上高

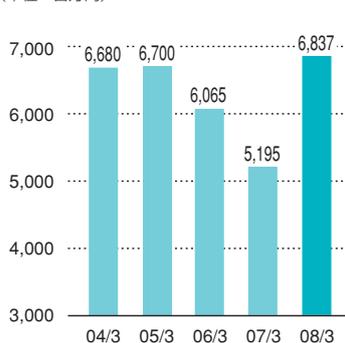
(単位：百万円)



	04/3	05/3	06/3	07/3	08/3
増減率 (%)	▲0.2	4.8	0.8	6.9	9.8

営業利益

(単位：百万円)



	04/3	05/3	06/3	07/3	08/3
増減率 (%)	5.7	0.3	▲9.5	▲14.3	31.6

当期純利益

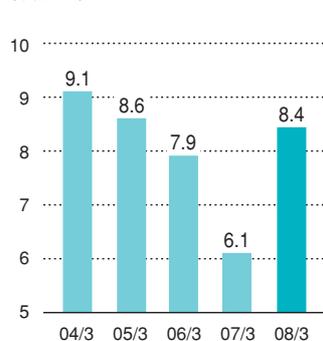
(単位：百万円)



	04/3	05/3	06/3	07/3	08/3
増減率 (%)	8.9	▲1.3	▲3.5	▲19.7	40.6

ROE

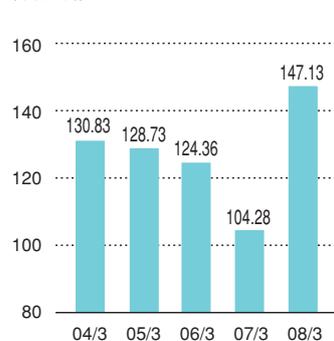
(単位：%)



	04/3	05/3	06/3	07/3	08/3
増減 (ポイント)	▲0.2	▲0.5	▲0.7	▲1.8	2.3

EPS

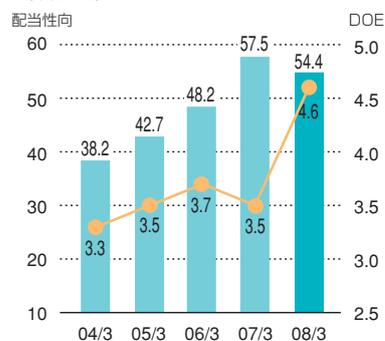
(単位：円)



	04/3	05/3	06/3	07/3	08/3
増減率 (%)	2.0	▲1.6	▲3.4	▲16.1	41.1

配当性向 / DOE

(単位：%)



	04/3	05/3	06/3	07/3	08/3
増減 (ポイント)	▲0.8	4.5	5.5	9.3	▲3.1
DOE	▲0.2	0.2	0.2	▲0.2	1.1

ステークホルダーの皆さまへ

2008年3月期は、第8次中期経営計画の最終年度であるとともに創立80周年にあたる節目の年でした。この重要な年度に、成長性の向上と利益水準の回復により、過去最高売上最高利益を達成することができましたのも、ひとえにステークホルダーの皆さまの温かいご支援の賜物と深く御礼申し上げます。

第9次中期経営計画の初年度にあたる2009年3月期は、目標達成のため、次なる成長に向けて新たな収益基盤の確立に向け全社一丸となって邁進します。



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

経営理念の策定

マンダムは、前期に創立80周年・海外進出50周年となる節目の年度を迎えました。

マンダム80年の歴史は決して順風満帆なものではなく、2度の経営危機を経験しました。この経営危機を乗り越える過程で、マンダムが存続するには、「社会に認められ必要とされる会社でなければならない」ということを学び、「生活者へのお役立ち」を起点とする「お役立ち精神」が醸成されてきました。

そして、その「お役立ち精神」は時間の経過とともに事業展開・規模の拡大によって、お役立ちの対象と接点が広がり、それに加え、マンダムに期待される社会的責任が拡大し、生活者のモノづくりに対する要求も多様化・高度化してきました。

これらの変化に対応するには、マンダムが果たすべき役割を再認識し、社会的常識に沿った良識ある行動を「誠実に、徹底的に」推進することが重要と考えます。

そのため、マンダムではこの節目となる年度にあたり、企業活動の原点となる企業理念を見直し体系的に整理し、明文化しました(1ページ参照)。私たちは企業理念をもとに、日々の事業活動のなかで、その精神に沿って考働してまいります。

2008年3月期業績概要

第8次中期経営計画(2006年3月期~2008年3月期、以下MP-8)の最終年度にあたる2008年3月期は、国内の男性化粧品市場の競争激化による、厳しい環境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、最重点ブランドである「ギャツビー」の継続強化と重点カテゴリである「フェイス&ボディ」の強化、海外事業のさらなる強化を図ってまいりました。

売上面では、国内において、ヘアワックスやペーパー商材の好調な推移による「ギャツビー」の伸びと女性白髪用ヘアカラーの参入により、「ルシード エル」の伸び悩みをカバーし、前期比5.4%の増収となりました。

海外においては、アジア全域において「ギャツビー」のさらなる市場浸透や女性コスメティックの大幅な売上拡大により、前期比20.4%の大幅な伸びとなりました。これにより連結売上高における海外売上比率は、前期より2.9ポイント増加し、32.6%となりました。

利益面においては、国内において、高原価商品の内製化や容器の海外調達、返品高の減少による原価率の低減に加え、前期「ギャツビー」への政策投資を通常水準へと低減させたことによる対売上高A&P比率の低下により、連結営業利益をはじめ、各段階利益とも大幅な増益となりました。

この結果、当期の連結業績は、売上高が前期比9.8%増収の562億89百万円となり、営業利益は前期比31.6%増の68億37百万円、経常利益は前期比31.2%増の67億4百万円、当期純利益は前期比40.6%増の34億99百万円となり、過去最高売上最高利益を達成いたしました。

なお、配当につきましては、期末配当金を普通配当30円に80周年記念配当20円を加え50円とし、年間配当を80円(連結配当性向54.4%、DOE(純資産配当率)4.6%)とさせていただきます。

当社グループにおいて重点化している、各ブランド・商品カテゴリの状況は以下のとおりです。

■重点ブランド「ギャツビー」

国内においては、ヘアワックスとフェイシャルペーパーやボディーペーパーといったペーパー商材が好調に推移し、前期比

6.0%の増収となりました。

海外においては、スタイリングを中心とした主力カテゴリーが好調に推移、各国順調に売上を伸ばし、前期比19.7%の増収となりました。

この結果、グループ売上高は前期比9.9%増収の303億94百万円となりました。

■重点ブランド「ルシード エル」

国内においては、主力カテゴリーであるヘアワックス、ヘアカラーが共に伸び悩み、前期比20.2%の減収となりました。

海外においては、ブランドの認知率の向上と取扱店舗数の拡大を図り、前期比1.7%の増収となりました。

この結果、国内の減収を海外でカバーできず、グループ売上高は前期比17.1%減収の33億77百万円となりました。

■重点カテゴリー「フェイス&ボディ」

国内においては、フェイスクリームやボディペーパーといったペーパー商材が好調に推移しました。これが、デオドラントの伸び悩みをカバーし、前期比2.2%の増収となりました。

海外においては、女性用フレグランスのブランドである「ピュセル」の伸び悩みがあったものの、各国において「ギャツビー」が好調に推移し前期比1.5%の増収となりました。

この結果、グループ売上高は前期比2.0%増収の135億7百万円となりました。

■重点カテゴリー「ヘアカラー」

国内においては、黒髪用市場が縮小傾向にある中で「ギャツビー」「ルシード エル」が共に苦戦しました。しかし、女性白髪用市場に「プロデュース」を上市し順調に導入が進んだことにより、前期比11.1%の増収となりました。

海外においては、ASEAN地域において白髪用ヘアカラーが順調に推移し、前期比3.4%の増収となりました。

この結果、グループ売上高は前期比9.8%増収の60億47百万円となりました。

■新規重点事業分野「女性コスメティック」

当社グループでは、次なる成長領域として事業基盤の構築に努めております。国内においては、自社商品開発について一定の評価を得ることができたため、バラエティストアを中心とした流通から、販売チャネルをドラッグストアを中心としたマス流通へと切り替えました。商品は品揃えを拡充し、収益の拡大を図ってまいります。

海外においては、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「ビクシー」が順調に売上を拡大し、女性コスメティック事業の成長を牽引しております。

この結果、グループ売上高は、前期比28.3%増収の66億41百万円となりました。

代表取締役 副社長執行役員
亀井 浩



2009年3月期業績予想

2009年3月期は、国内・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、売上高、利益のさらなる拡大を図り、増収増益を目指してまいります。

■連結売上高

売上面において、国内は、最重点ブランドである「ギャツビー」の「フェイス&ボディ」の強化による伸長やワックスリニューアルによる「ルシード エル」の伸長、女性コスメの商品ラインナップの拡充により、増収を見込んでおります。

海外では、「ギャツビー」の継続強化と女性コスメティックの展開拡大に加え、新規連結にタイを加えることにより、現地通貨ベースでは高い増収率を見込んでおりますが、円建てベースでの増収率は円高により大きく鈍化する見込みです。

これにより、連結売上高は、5期連続増収（過去最高売上）を見込んでおり、連結売上高は前期比3.8%増収の584億円を見込んでおります。

■連結利益高

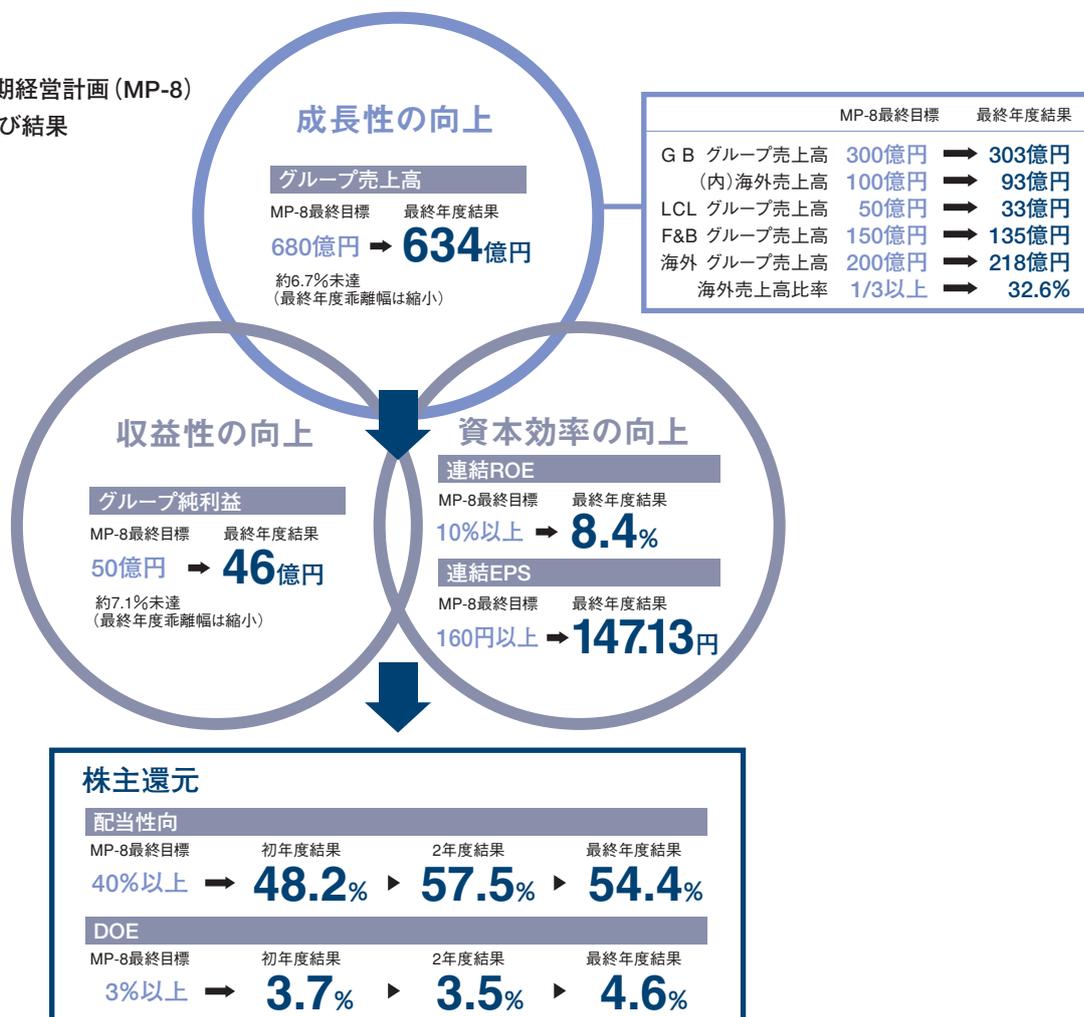
利益面においては、原油価格の高騰による原材料費の上昇や為替変動により原価率が上昇し、収益の圧迫が見込まれるものの、単体における従来の宣伝広告、販売促進を、よりターゲット層に対し効果的に訴求できる方法へ見直しを行うことにより販売費の効率化を図り、微増益を見込んでおります。

営業外損益、特別損益ともに特段の与件もなく、連結営業利益は前期比0.9%増益の69億円、連結経常利益は前期比1.9%増益の68億30百万円、連結当期純利益は前期比0.6%増益の35億20百万円を見込んでおります。

MP-8の総括

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ヵ年終了後の成長性向上の目標としてグループ売上680億円、収益性向上・資本効率向上の目標としてグループ純利益50億円、連結ROE10%以上、連結

■第8次中期経営計画 (MP-8) 骨子および結果



EPS（1株あたり当期純利益）160円以上、株主還元の指標目標として配当性向40%以上、DOE3%以上を掲げてスタートいたしました。

2008年3月期において、MP-8が終了いたしました。以下、その結果を報告いたします。

■成長性

グループ売上高が634億円となり、680億円の目標に対して約6.7%の未達となりました。

グループ売上高目標未達の要因としては、グループ重点ブランドである「ルシード エル」が、市場競争環境の激化により、想定以上に売上を減少させたことに加え、単体の重点ブランドである「ルシード」の伸び悩みや、新規に参入した女性白髪用ヘアカラーへの上市の遅れによるものです。

しかし、グループの最重点ブランドである「ギャツビー」が、MP-8に実施した全面リニューアルが成功し、当初目標として掲げた売上300億円を上回ったことに加え、海外事業のグループ売上高も当初目標としていた海外売上高比率1/3以上に近づく実績を残すなど、2つの重要な分野においては概ね達成することができました。

また、基盤構築をかかげておりました女性コスメティック分野においては、自社開発体制による技術・開発・流通ノウハウを蓄積し、新たな成長領域としての基盤をほぼ構築できました。

■収益性および資本効率

グループ純利益は46億円で目標に対して約7.1%の未達となり、連結ROEは8.4%、連結EPSは147.13円と共に目標に

対して未達となりました。

グループ純利益の未達の要因としては、グループ売上高が当初計画を下回り、成長性の向上が達成できなかったことに起因しております。

■株主還元

配当性向は初年度48.2%・2年度57.5%・最終年度54.4%、DOEは初年度3.7%・2年度3.5%・最終年度4.6%となり、それぞれ目標を達成いたしました。

成長をともなった良質な利益による株主還元には至りませんが、安定的な財務体質を背景に目標を達成することができました。

おわりに

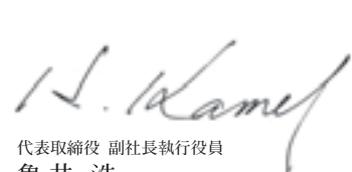
MP-8は、数値目標を達成することができなかったものの、増収率と増益率がほぼ連動できる収益基盤を確立することができました。しかしながら、今後成長エンジンとなる分野を拡大していき、成長性を加速させることが最重要課題であると認識しております。

そのためにも、MP-8において成果をあげることができた「ギャツビー」・海外事業を継続強化するとともに、「ルシード エル」の立てなおし、新規分野である女性白髪用ヘアカラー・女性コスメティックの売上拡大を図ることにより、今期から始まりました新しい中期経営計画では、MP-8における成果を生かし、課題に取り組むことで、「成長性向上を軸とした継続的な利益額の向上および株主還元」を目指してまいります。

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

第9次中期経営計画 ～持続的成長に向けて～

マンダムグループは、2009年3月期から、今後の持続的成長を軌道に乗せるために、第9次中期3か年計画を実行しています。

これまでの中期経営計画

2度の経営危機を通じて生まれた企業理念と全員参画経営のもと、1982年に第1次中期経営計画をスタートさせました。それ以来、事業の建て直しを目的に経営の安全性を重視し、財務基盤作りや販売体制の再構築に注力してまいりました。

経営の安全性の達成が見えてきた、第6次中期経営計画（2000年3月期～2002年3月期）からは成長性・収益性を重視した経営に移行いたしました。それに加え、第7次中期経営計画（2003年3月期～2005年3月期）よりマンダム単体中心の経営からグループ経営の推進を進め、第8次中期経営計画（2006年3月期～2008年3月期）より新たな収益の基盤づくりとして女性コスメティック分野の基盤構築に注力してまいりました。

2008年4月からスタートした第9次中期経営計画（2009年3月期～2011年3月期）においては、新たな安定成長領域づくりにより、今後の持続的成長を軌道に乗せるために、弛まぬ挑戦を続けていきます。

第9次中期経営計画の概要

第9次中期経営計画（2009年3月期～2011年3月期）では、将来のグループ売上高1,000億円を視野に入れるため、「新たな安定成長領域づくりにより、今後の持続的成長を軌道に乗せるための中期経営計画」であると位置づけています。

成長性の向上については、商品軸とエリア軸の2つの視点で推進してまいります。

商品軸においては、コア事業である男性グルーミング事業の

安定成長と、新たな成長領域である女性コスメタリー事業と女性コスメティック事業の成長路線づくりを目指します。

エリア軸においては、引き続き海外事業を成長エンジンとして位置づけ、継続強化を図ってまいります。

■男性グルーミング事業の安定成長

コア事業である男性グルーミング事業の安定成長を図り、強固な経営基盤の確立を目指します。

男性グルーミング事業においては、「ギャツビー」をグループ事業の最重点ブランドとして位置づけ、さらなる強化を進めてまいります。

国内では、「ギャツビー」のスタイリング市場のシェアの維持・向上を図るとともに、「フェイス&ボディ」の展開強化によりさらなる強化を図ります。また、「ルシード」を国内の重点ブランドとして位置づけ、ミドル層をターゲットに高付加価値商品の提案を図ってまいります。

海外では、各国において「ギャツビー」のスタイリング剤をコア領域として、さらなる市場深耕を図るとともに、「フェイス&ボディ」の展開強化も図ってまいります。

■女性コスメタリー事業と女性コスメティック事業の成長路線づくり

新たな成長領域として、女性コスメタリー事業と女性コスメティック事業の成長路線作りを推進し、成長構造の転換を図ります。

女性コスメタリー事業においては、国内はヤング層をターゲットにしている「ルシード エル」のブランド再構築とミドル層をターゲットにしている「プロデュース」の高機能商品の提案による強化を図ってまいります。海外は「ピュセル」をASEAN地域において強化を図るとともに、各国オリジナルの商品開発にも着手いたします。

女性コスメティック事業においては、国内は自社ブランド

■ 中期経営計画



展開向け機能を強化し、独自性のある高付加価値商品を提案してまいります。海外は、「ビクシー」を中心にスキンケア領域の強化を図ります。

■海外事業の継続強化

第7次中期経営計画・第8次中期経営計画と海外事業を成長エンジンとして位置づけ、戦略を展開してまいりました。第9次中期経営計画においても、第8次中期経営計画で構築しました成長基盤を活かし、引き続き海外事業を成長エンジンとして、継続的に事業拡大を図ります。

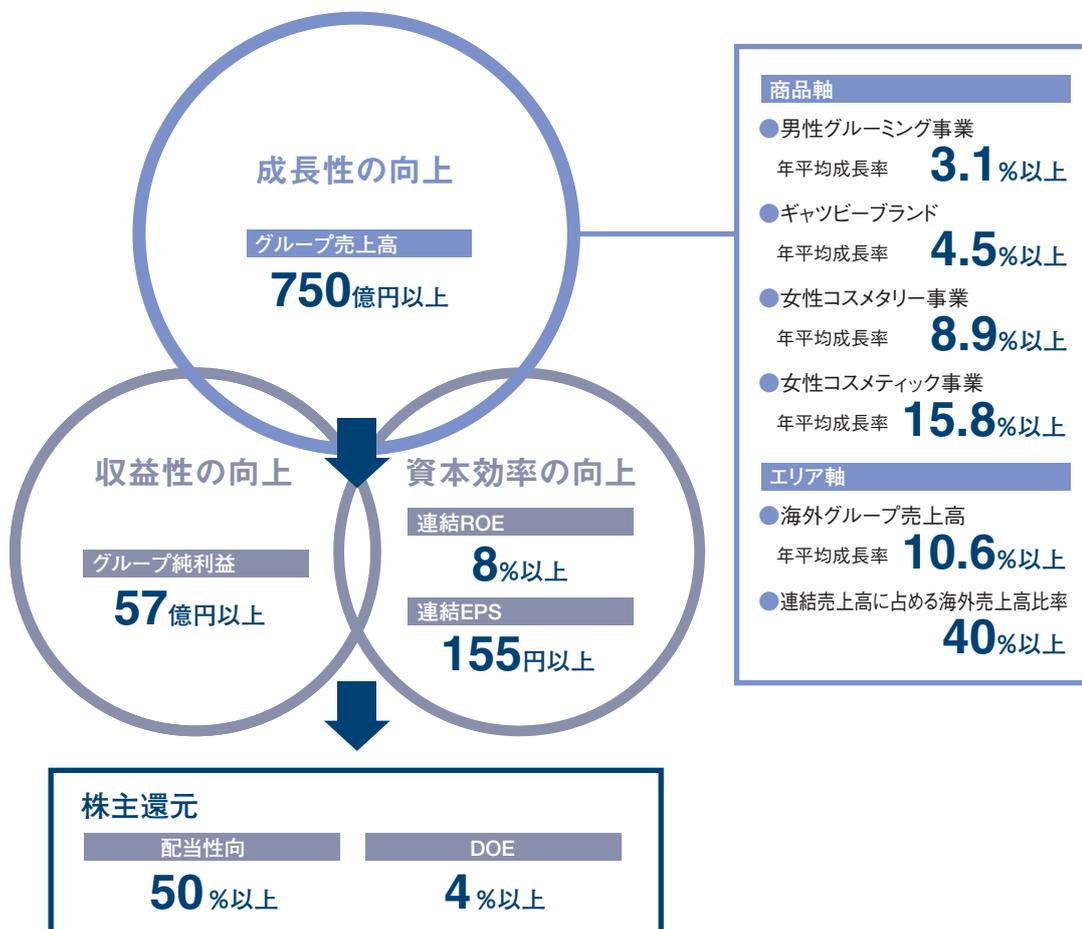
エリアとしては、最重点国を中国、重点国をASEAN3（マレーシア・フィリピン・タイ）・韓国とし、インドネシア以外の展開国の取り組みを強化するとともに、アジア未参入地域への新規エリアの開拓、アジア以外の地域への流通網の拡大にも積極的に取り組み、海外事業のウェイトを40%以上に高める計画です。

一方、収益性に関しましては、持続的成長に向けての新たな成長領域づくりと海外事業への積極的なマーケティング費用の投下を計画していますが、成長性を高めることによる利益の増加に加え、製造業として弛まない売上原価低減を推進します。これにより、利益の伸長率は従来より鈍化するものの、持続的・安定的な成長を基盤に利益実額の増加を継続的に図ります。

資本効率におきましては、利益実額の増加によるゆるやかな資本効率の向上を目指すとともに、事業規模拡大に取り組み、長期的・段階的な資本の効率化を目指します。

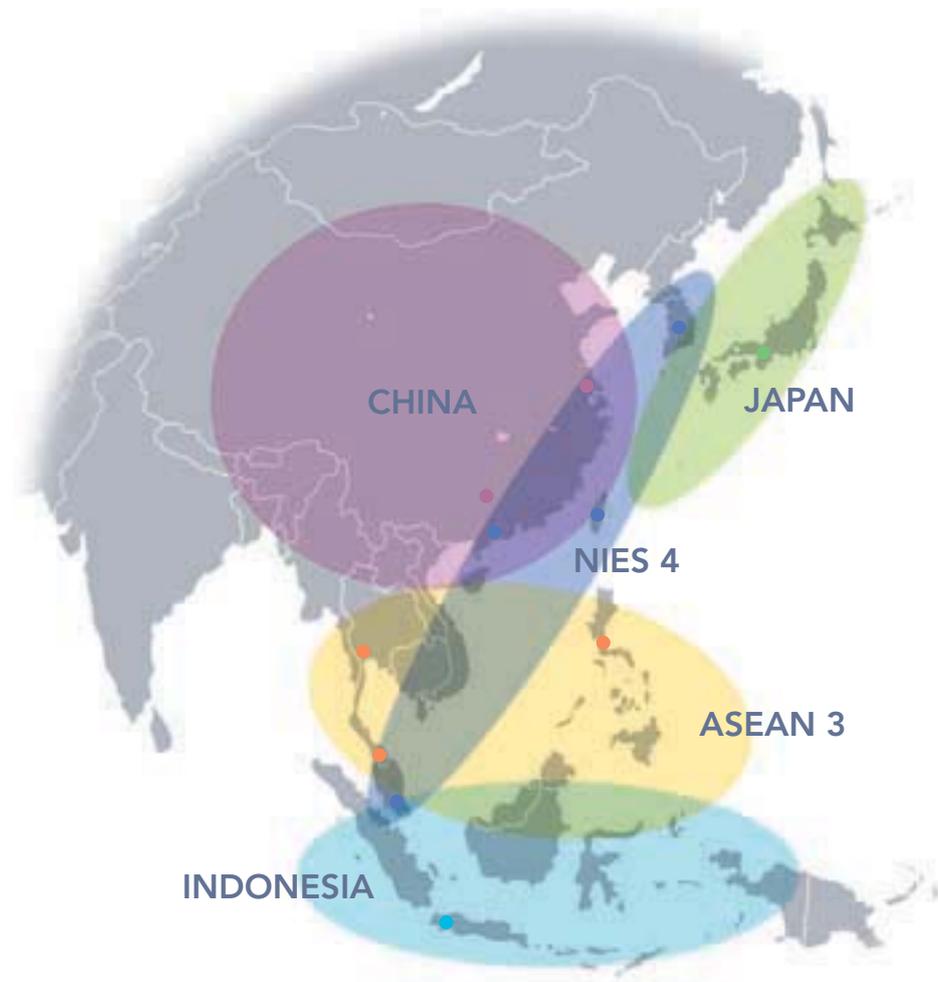
株主還元に関しては、大規模な投資がないことを前提に、安定的な財務体質と利益確保を背景とし、株主還元目標である配当性向・DOEの目標値を引き上げ、さらなる安定的かつ高水準な株主還元を継続的な実施を目指します。

■第9次中期経営計画（最終年度）の目標数値

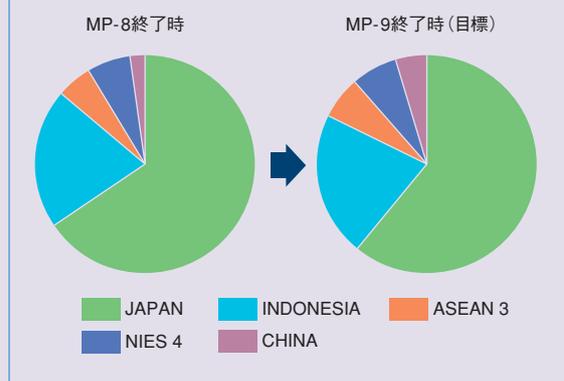


マンダムグループのエリア展開

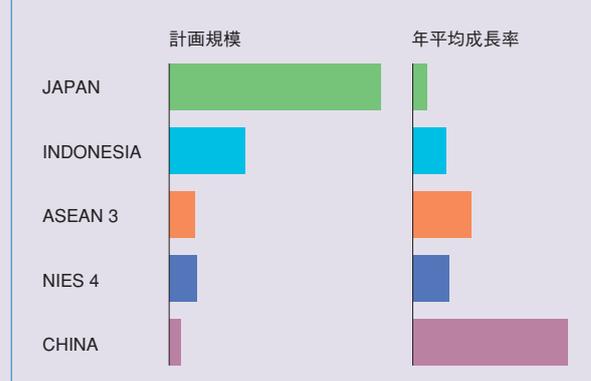
マンダムグループは共通の企業理念・政策をグループ経営推進の中心に据え、アジア展開地域をJAPAN、NIES4、INDONESIA、ASEAN3、CHINAの5つの戦略エリアに区分し、マーケットの特性や現地社会との融合を考えた事業展開を図っています。



各エリアの売上構成比



各エリアの計画規模・年平均成長率



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

株式会社マンダム
(親会社)
所在地：日本

株式会社ピアセラボ
(連結子会社)
所在地：日本
議決権比率：100.0%

株式会社ギノージャパン
(連結子会社)
所在地：日本
議決権比率：100.0%

株式会社ビューコス
(連結子会社)
所在地：日本
議決権比率：100.0%

株式会社マンダムビジネスサービス
(非連結子会社)
所在地：日本
議決権比率：100.0%

NIES 4

Mandom Corporation
(Singapore) Pte Ltd
(連結子会社)
所在地：シンガポール
議決権比率：100.0%

Mandom Taiwan Corporation
(連結子会社)
所在地：台湾
議決権比率：100.0%

Sunwa Marketing Co., Ltd.
(持分法適用関連会社)
所在地：中国(香港)
議決権比率：44.0%

Mandom Korea Corporation
(連結子会社)
所在地：韓国
議決権比率：100.0%

INDONESIA

PT Mandom Indonesia Tbk
(連結子会社)
所在地：インドネシア
議決権比率：60.7%

CHINA

Zhongshan City Rida Fine
Chemical Co., Ltd.
(連結子会社)
所在地：中国(中山)
議決権比率：58.4%

Mandom China Corporation
(連結子会社)
所在地：中国(上海)
議決権比率：100.0%

ASEAN 3

Mandom Corporation (Thailand) Ltd.
(連結子会社)
所在地：タイ
議決権比率：100.0%

Mandom Philippines Corporation
(連結子会社)
所在地：フィリピン
議決権比率：100.0%

Mandom (Malaysia) Sdn. Bhd.
(連結子会社)
所在地：マレーシア
議決権比率：97.6%

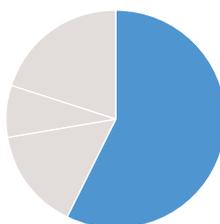
マンダムグループの商品展開

マンダムグループでは、第9次中期経営計画 (MP-9) より、
6つの戦略事業単位 (SBU) を設定し、商品展開を図っています。

男性グルーミング事業

年平均成長率 **3.1** %以上の達成

MP-9目標

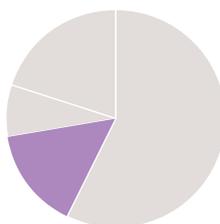


男性の日常の身だしなみやおしゃれ全般に使用する商品群で、安定成長を目指すマンダムグループのコア事業です。

女性コスメタリー事業

年平均成長率 **8.9** %以上の達成

MP-9目標

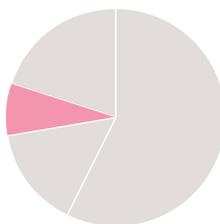


ヘアスタイリングやフェイス&ボディケアなど、女性の日常の身だしなみやおしゃれに使用する商品群で、新たな成長領域として成長路線作りを目指す事業です。

女性コスメティック事業

年平均成長率 **15.8** %以上の達成

MP-9目標

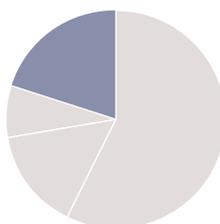


メイクアップやスキンケアなど女性のビューティーライフに彩りを添える商品群で、新たな成長領域として成長路線作りを目指す事業です。

その他事業

プロフェッショナルユース事業
その他事業
貿易事業

MP-9目標

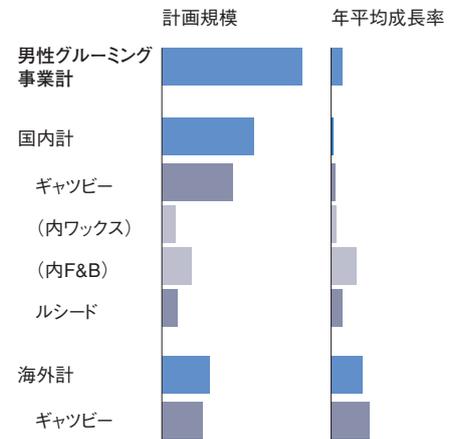


男性グルーミング事業

マンダムグループのコア事業である男性グルーミング事業は安定的な成長を図ります。国内・海外共通のアジアグローバルブランドへと順調に拡大している「ギャツビー」のさらなる成長を推進します。国内においては、「ギャツビー」はスタイリング剤のシェアの維持、向上をはかるとともに、「フェイス&ボディ」の品目拡充および展開強化を図ります。また、「ルシード」はミドル層をターゲットに高付加価値商品の提案を行うことにより、伸長を図ります。海外においては、「ギャツビー」はスタイリング剤をコア領域としてのさらなる市場深耕を図るとともに、「フェイス&ボディ」の展開を強化します。



計画規模・年平均成長率

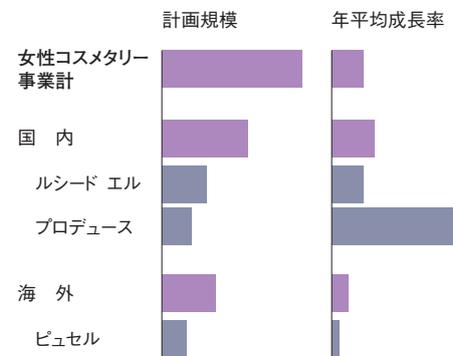


女性コスメタリー事業

女性コスメタリー事業は既存カテゴリーの基盤強化と新規カテゴリーの育成により、新たな成長領域として成長路線づくりを進めます。国内においては、ヤング層がターゲットの「ルシード エル」のブランド再構築と、ミドル層がターゲットの「プロデュース」の高機能商品の提案による強化を図ります。海外においては、「ピュセル」をASEAN地域において強化を図ります。



計画規模・年平均成長率

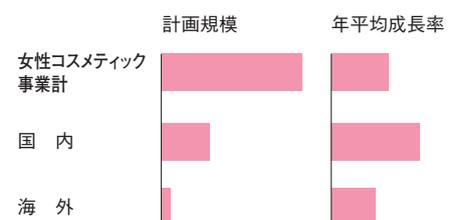


女性コスメティック事業

女性コスメティック事業は前中期経営計画より自社ブランド展開に向け機能を強化しており、これをさらに強化することにより、新たな成長領域として成長路線づくりを進めます。国内においては、自社ブランド展開に向け機能を強化し、独自性のある高付加価値商品を提案します。海外においては、インドネシアを中心にスキンケア領域の強化を図ります。

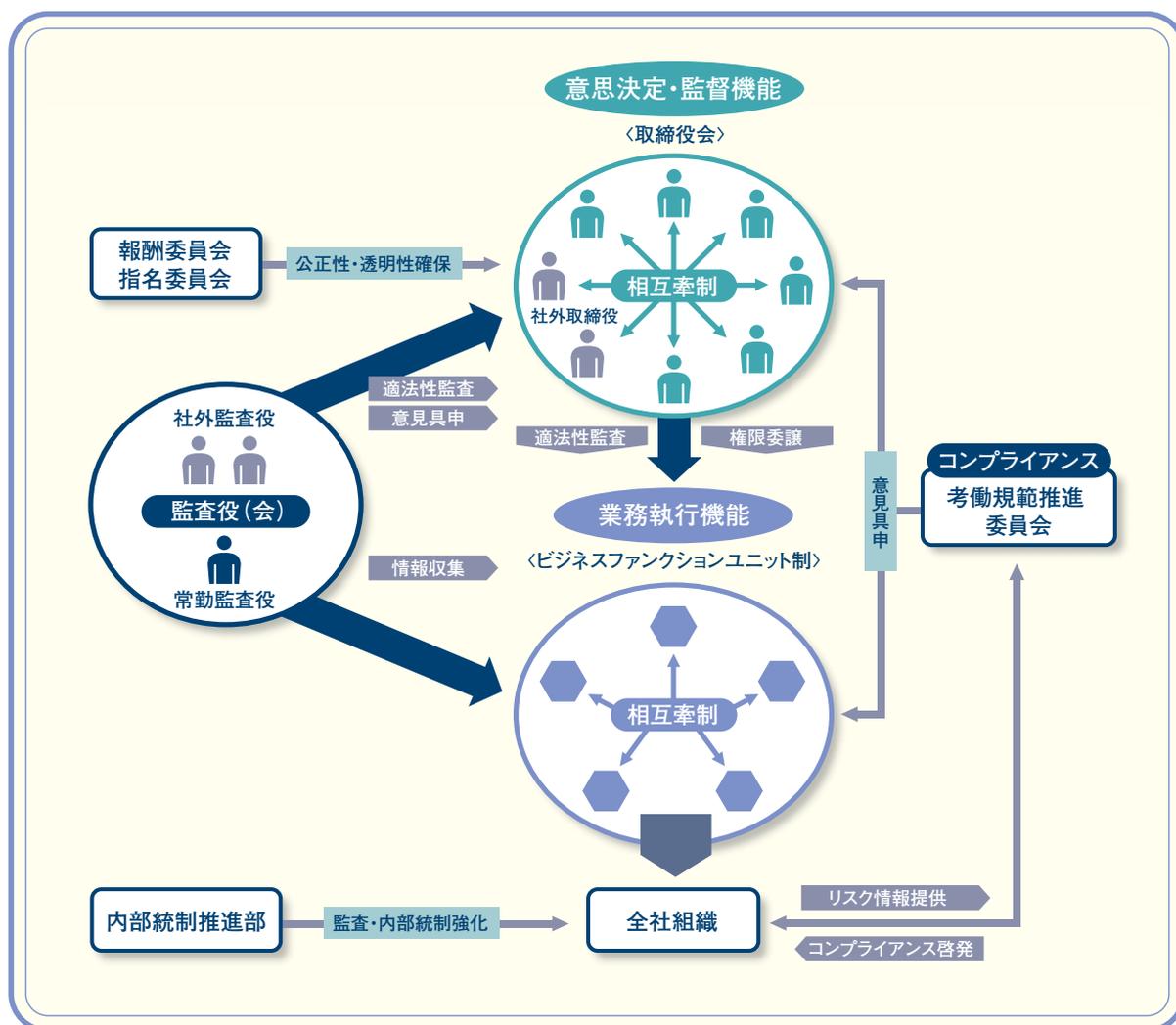


計画規模・年平均成長率



コンプライアンス・コーポレートガバナンス

マダムグループは、「良き企業市民」として、社会とともに、持続的に健全なる発展を遂げるために、コンプライアンス経営を貫くとともに、経営の公正性・透明性を確保していきます。



コンプライアンス体制の整備

マダムグループのコンプライアンスの原点は、グループにおいて永きにわたり受け継がれてきた経営哲学にあります。「会社が生き続ける」ために、そして何より「社会に対して誠実である」ために、マダムグループは、コンプライアンス経営を貫きます。

マダムグループは、役員・従業員が法令・社会規範の遵守はもとより常に高い社会良識をもって倫理的に考働する

ために、「マダムグループ考働規範」を制定（2002年・2007年に改訂）しました。

また、2002年12月に、コンプライアンス違反のリスクに関する内部通報制度として、ヘルプラインシステムを導入し、2007年9月にはその対象を取引先に拡大しました。同システムにおいては、正当な情報提供者は完全に保護され、情報提供者に対する報復行為は絶対的に禁止されています。

監査役(会)による適法性監査

マンダムは、監査役(会)設置会社制度を採用し、監査役(会)による適法性監査をコーポレートガバナンスの基礎としています。株式公開以前の1986年より社外監査役を設置しており、現在も弁護士を含めた社外監査役2名体制にて、厳格な適法性監査を行っています。

また、監査役(会)による監査の実効性を確保すべく、取締役および使用人の監査役(会)に対する監査協力義務を明確化しています。

取締役会による意思決定・監督

マンダムは、執行役員制度を導入し、取締役と執行役員の兼任関係を役付執行役員に限定することにより、意思決定・監督機能と業務執行機能の分離を図っています。取締役は、執行役員に業務執行権限を委譲し、自らは経営の意思決定および監督に注力しています。

また、社外取締役を2名招聘し、客観的株主視点からの監督機能の充実に努めるとともに、取締役の任期を1年とし、経営責任を明確化しています。

さらに、マンダムは、役員報酬制度および役員人事決定プロセスの透明性・公正性を確保すべく、社外取締役および社外監査役が構成員の半数以上を占める報酬委員会と指名委員会を設置しています。

執行役員による業務執行

マンダムは、独自の機能組織であるビジネスファンクションユニット制度と執行役員制度を有機的に結合させ、監査役(会)による適法性監査および取締役(会)による監督の下、適正に権限委譲を行い、機動的な業務執行を可能とする体制を整備しています。

指名委員会の設置

監査役(会)設置会社であるマンダムは、会社法上の委員会設置会社における法的機関である指名委員会・報酬委員会・監査委員会のメリットである透明性・公正性の確保のため、2005年4月の報酬委員会の設置に続き、2008年4月に取締役会の諮問機関として指名委員会を設置しました。これにより、役員人事決定プロセスにおける透明性・公正性を確保し、更なるコーポレートガバナンスの強化を図っています。

内部統制推進部の設置

マンダムでは、2009年3月からの法令改正により開始される「内部統制システムの運用」に伴い、内部統制推進部を設立し、法令への対応と内部統制の整備によるコーポレートガバナンスの運用強化に取り組んでいます。内部統制推進部の設立により、従来の業務監査機能において、その監査対象範囲に考働規範(コンプライアンスプログラム) 遵守状況および必要時のコンプライアンスに関する指導の実施を加え、また、トータルリスクマネジメント機能を含めた内部統制システムの構築・運営機能の強化を図っていきます。

品質への取り組み

マンダムグループでは、年間約8億個の化粧品を日本ならびに世界各国の生活者にご提供しています。

商品をご愛用いただいている全ての生活者の方が、ご購入から使い終わられるまでの間ご満足いただけるよう、企画・設計・生産及び品質管理の各場面で、常に、高品質で安全な商品のご提供を意識した取り組みを行っています。

この取り組みをより確実なものとするために、1998年に「品質理念」、「品質基本方針」を定め、グループ内での共通認識を図るとともに、ISO9001による品質保証体制の構築を行い、継続的な品質向上に努めています。

(1) 品質理念

「全員参画により、企業・商品・サービスの質を高め、真の顧客満足に応えます。」

(2) 品質基本方針

- ① マンダムグループにおいて品質マネジメントシステムを定着させ、その有効性を継続的に改善します。
- ② 個人の力量を高め、要求事項に適合することにより、品質不良、品質クレームゼロ化へ挑戦します。
- ③ 全プロセスの精度を向上させ、部門間インターフェースを強化し、確実なアウトプットを実行します。
- ④ 3理解力を高め、小さな変化・兆しを見逃さない品質保証考働に徹します。
※3理解力:「生活者理解力」「得意先理解力」「商品理解力」
- ⑤ 生活者(発)、生活者(着)の視点に立ち、全員参画で品質目標を達成します。

生産するための独自の量産化技術をベースとし、生産現場では人による徹底した工程管理のもと、バーコードによる原料管理やセンサー・カメラによる検査体制を整えるなど、機械化を推進することで大幅に人的ミスを低減させ、品質管理に努めています。



カメラによる検査



人による工程管理

■ 生産3拠点では

マンダムグループは日本の福崎工場を中核として、インドネシア・中国に生産拠点を保有し、3拠点それぞれの地域で生活者に満足してお使いいただける高品質な商品生産を行っています。

福崎工場では、常に最先端の設備と工程管理を導入し、高度な生産技術と生産管理システムにより、高度化・多様化する生活者ウォンツに対応しています。また、福崎工場からインドネシアと中国への生産設備移管や技術指導のサポートを行うなど、マンダムグループ全体で品質の向上に取り組んでいます。

企画・設計場面での取り組み

企画・設計場面において、マンダムでは「生活者発・生活者着」の経営理念のもと、生活者が何をもち「新しい」と感じるか、何をもち「快適」と感じるかを常に意識した、生活者視点の商品づくりに取り組んでいます。

そのために、生活者ウォンツの徹底リサーチをはじめ、マンダム独自の保有技術を生かした機能性・使用性の追求や評価方法の確立、デザインだけでなく、いかに使いやすいかを考えた設計を行うなど、商品設計に関わるあらゆる場面において生活者満足を得られるよう、品質向上を目指しています。

生産場面での取り組み

マンダムでは、企画・設計された商品を同一品質で安定的に大量生産できる体制づくりに取り組んでいます。

生産場面においては、設計された商品を安定的に大量に

客観的視点からの牽制

マンダムグループでは自社の管理体制だけでなく、客観的視点での牽制、マネジメントシステムを導入することで一層の品質管理に取り組んでいます。

福崎工場では1998年12月にISO9001を取得、海外においても中国で2002年にISO9001を、インドネシアで2005年にCPKB(注1)を取得しています。

注1) CPKB: インドネシアにおける化粧品の製造及び品質管理に関する基準

マンダムグループは、化粧品の製造・販売を通して、いかに環境の保全に努められるか、という環境への配慮を重要な社会的責務として認識し、商品づくりを通じた調達・設計・生産・物流・販促のそれぞれの場面において環境保全に配慮しています。

1999年に制定した「環境理念」「環境基本方針」に基づき、社員一人ひとりが積極的に環境保全活動に取り組んでいます。

(1) 環境理念〈エコポリシー〉

わたしたちは、健康、清潔、美しさ、楽しさの事業領域において、環境に配慮した商品、サービスの提供を目指し、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ます。

(2) 環境基本方針〈エコ活動指針〉

● 商品づくり

わたしたちは、3R設計を実践し、環境負荷低減に配慮した商品づくりを目指します。

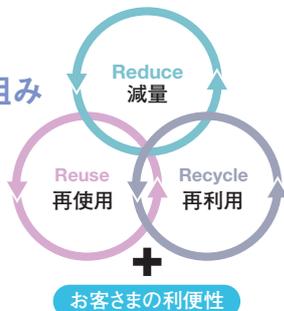
● 総合的取り組み

わたしたちは、生産・営業・オフィスなどにおいて総合的に次のことに取り組めます。

- ① 環境管理体制を整備し、積極的に環境保全を推進します。
- ② 資源保護に配慮し、資源・エネルギーを大切に利用します。
- ③ 環境意識の向上を図り、企業市民として社会に貢献します。

設計場面での取り組み

マンダムでは、環境配慮と利便性を考慮し、3Rを基本とした設計を心がけています。



■ 易分別設計

マンダムでは、業界に先駆け、「ギャツビーセット&キープスプレー」などに、ボタンカバーの易分別設計を採用しています。これにより、使い終わった容器を再資源化しやすくしています。

■ レフィル (詰め替え)

寝ぐせ直しウォーターなど、消費量の多い商品について、再生紙を使用した紙パックのレフィルを採用しています。本体をそのままお使いいただくことで、余分な廃棄物を減らすことができます。



生産場面での取り組み

生産場面では、最も多くの資源を使用するため、環境にやさしい原材料の使用や省エネルギー化を図るなど、特に環境保全に取り組んでいます。

各段階において、排水の浄化や廃棄物の再資源化に努め、2003年10月以降は、ゼロエミッション（再資源化率99%以上）を継続しています。

また、エネルギー監視システムを導入、消費電力使用量の削減に取り組んでいます。

物流場面での取り組み

3PL業務の外部委託を2004年10月に開始、物流体制の効率化を図ると共に、輸送効率を上げるために返品商品などの輸送を主要な外部拠点で集約、より輸送距離の短い処理業者を選択するなど、物流場面における省エネルギー化を進めることで環境負荷低減に取り組んでいます。

また、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、積載効率の向上、モーダルシフトの実現などにより、CO₂排出量の35%削減を実現しました。

販促場面での取り組み

生活者との店頭でのコミュニケーションの1つとして多くの販促物を使用しています。

販促物の形状などを見直すことで、環境負荷の低減に取り組んでいます。

■ 販促用トレイ

使用プラスチック量の低減と再利用しやすい形状への見直しをすることで、廃棄物の減量を図っています。



「企業は人なり」と言われるように、マンダムでは「人材を重要な財産=人財」と位置づけています。

人財育成については、「仕事を通じて自己実現できる場が会社」との認識の下、人財の能力を最大限に生かせる環境づくりを進め、共に学習し成長することで社員の自己実現を図り、会社はそれらを通じて企業理念の具現化による成長を図っていきます。

そのため、マンダムでは個人の能力が最大に発揮でき、自己実現と会社の発展に寄与する環境整備も大切な要素と考え、人財育成の方向となる「理念共有と能力開発」や能力を最大限に発揮できる「働きやすい環境整備」に取り組んでいます。

「理念共有と能力開発」のしくみ

企業の歴史や哲学、将来の方向性などを社員が共有し理解することは、社員が業務を遂行する際の判断軸、自己実現のあり方を考える上でも大切なことと考えます。

そのためマンダムでは、トップインフォメーションや会社の動きを掲載したMPニュース（週刊社内報）や部門の壁を越えた意見提示ができるしくみである情報カードシステム、先輩社員が新入社員の悩みや疑問・質問にマンツーマンで答える成長

対話ノートなど、様々な場面で理念の共有を図っています。

また、能力開発に関しては、日常業務を通じ専門スキルやビジネスの基本知識を習得するOJT教育を最重要視しています。

その上で階層や役割レベルに応じ、グループ全体でのビジネス教育やユニット主導による専門教育、異業種交流教育、通信教育支援など、OJT教育を中心に様々なOFF-JT教育や自己啓発への支援を行い、社員の能力開発を図っています。

理念の共有

MPニュース（週刊社内報）/情報カードシステム/新入社員と先輩社員によるブラザー・シスター制度（成長対話ノート）etc



成長対話ノート

能力開発

グループ海外交流研修/選拔型・公募型集合研修/異業種交流研修（FORUM8）/目標管理制度/工場改善研修/自己啓発支援制度（通信教育支援）/自主勉強会 etc



グループ海外交流研修

働きやすい環境への取り組み

能力の高まりだけでなく、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」も損なわれ、また、社員各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」も感じられず、能力を最大限に発揮し続けることは難しいと考えます。

マンダムでは、公正な人事制度の整備はもとより、個人と会社にとってより良い関係づくりを築くため、できる限り社員が生活の安定と充実（自己実現）をより早く、より豊かに実らせることができるようサポートし、将来の不安を取り除くことで、自発的・積極的に仕事に取り組める環境も整備しています。

特に近年では、「ライフプラン形成」と「仕事と生活への調和への取り組み」を重点テーマとして制度の整備を進めています。

その他の働きやすい環境整備の取り組み

オールウェイズカジュアルウェア/Doスポーツ・Doビューティ助成金制度/裁判員制度特別休暇/ベビーシッター育児支援事業/介護休暇/自己申告制度/借上げ社宅制度 etc

育児勤務制度

「育児期間」は、社員にとって会社生活と私生活の調和が一番取れにくく、且つ切実な時期です。

マンダムの育児勤務制度(短時間勤務)では、法の基準を上回る取得期間を制定することで、「学童期の子」を持つ社員の労働時間に柔軟性を持たせ、より働きやすい環境を整備しています。

育児・介護
休業法の基準

子が3歳未満まで

マンダムの基準

子が小学3年生の
終期となる
3月末日まで

セカンドライフ形成支援

会社の役割や責任が大きくなる40歳以降からは、将来のあり方（仕事と私生活）を考える重要な時期であると考えます。

マンダムでは見通しの見えない不安な中で従事するのではなく、自分のライフプランを自立して考える機会の創出およびその選択肢を充実させることで、より自分の将来を見据え、自発的に仕事に取り組める環境を形成していきたいと考えています。

そのため、セカンドライフプラン形成を支援するしくみとして、在籍中にミドル年代層から年代ごとに3ステップで実施する中期生活設計教育(セカンドプランセミナー)の実施や定年前から自己の新たなライフプランの実現を支援する選択定年制度、定年退職者の意向を尊重する「マンダム再雇用制度」を整備しています。

セカンドライフ形成支援制度



経営ならびに財務の分析

	(百万円)					
	2008/3	2007/3	2006/3	2005/3	2004/3	2003/3
会計年度:						
売上高	56,289	51,250	47,923	47,546	45,364	45,434
国内	37,957	36,025	35,003	35,635	35,711	36,652
アジア	18,331	15,225	12,920	11,910	9,652	8,782
販売費及び一般管理費	25,521	23,820	21,742	21,397	19,958	20,267
営業利益	6,837	5,195	6,065	6,700	6,680	6,322
国内	4,235	3,288	4,399	4,935	5,256	5,037
アジア	2,599	1,904	1,663	1,762	1,422	1,282
当期純利益	3,499	2,488	3,099	3,211	3,253	2,988
研究開発費	2,024	1,866	1,668	1,888	1,574	1,482
会計年度末:						
総資産	54,218	51,620	51,320	47,397	45,474	43,868
純資産	45,868	44,182	40,568	38,168	36,687	34,714
1株当たり情報(円):						
1株当たり純資産	1,779.67	1,727.55	1,677.82	1,577.94	1,516.70	1,434.94
1株当たり当期純利益 (EPS)	147.13	104.28	124.36	128.73	130.83	128.32
1株当たり配当金	80.00	60.00	60.00	55.00	50.00	50.00
指標(%):						
自己資本比率	78.1	79.6	79.1	80.5	80.7	79.1
自己資本当期純利益率 (ROE)	8.4	6.1	7.9	8.6	9.1	9.3
配当性向	54.4	57.5	48.2	42.7	38.2	39.0



取締役 常務執行役員
リソース管理統括
齊藤 嘉昭

経営成績および財政状態の分析

1.業績

当連結会計年度の売上高は前期より50億38百万円増加し562億89百万円（前期比9.8%増）、売上総利益は前期より33億41百万円増加し323億58百万円（前期比11.5%増）、営業利益は前期より16億41百万円増加し68億37百万円（前期比31.6%増）、経常利益は前期より15億94百万円増加し67億4百万円（前期比31.2%）、当期純利益は前期より10億11百万円増加し34億99百万円（前期比40.6%）となりました。

これにより、当期業績は売上高および各段階利益とも過去最高を更新いたしました。

2.所在地別セグメントの概況

(1) 日本

日本における売上高は379億57百万円（前期比5.4%増）となりました。主としてコア・ブランド「ギャツビー」においてヘアワックス（ムービングラバー）やペーパー商品（フェイスルーパー、ボディペーパー）の牽引により売上が拡大したことや、女性用白髪染めの新ブランド「プロデュース」の発売等によるものであります。

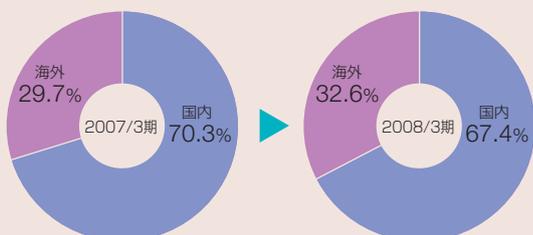
営業利益は、研究開発費の増加があったものの、売上拡大による増収効果や原価低減活動による収益率向上等のプラス効果が上回り、42億35百万円（前期比28.8%）の大幅増益となりました。

(2) アジア

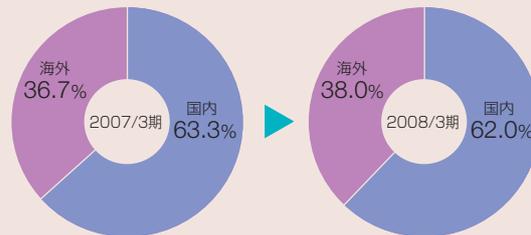
アジアにおける売上高は183億31百万円（前期比20.4%増）となりました。主として「ギャツビー」が、一部地域の伸び悩みもあるものの、アジア全域でのヘアスタイリング剤（整髪料）の売上拡大により好調に推移し、インドネシア子会社の女性用化粧品も順調に売上を伸ばした結果によるものであります。この結果、当期におけるアジアの全体に占める売上ウェイトは32.6%となりました。

営業利益は、売上拡大を目指した積極的なマーケティング費用（販売促進費）の投下があったものの、インドネシア子会社における原油高騰に対応したコストダウンと、アジア全域における輸入原材料・商品のドル・円に対する現地通貨高が原価低減に貢献した結果、25億99百万円（同36.5%）の大幅増益となりました。

■ 連結地域別売上高 構成比推移



■ 連結地域別営業利益 構成比推移



3.資産、負債及び純資産の状況

(1) 資産

総資産は、期首に比べ25億98百万円増加して542億18百万円となりました。主として現金及び預金が11億73百万円増加したこと、固定資産が12億41百万円増加したことによるものです。現金及び預金の増加は主にインドネシア子会社（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、固定資産の増加は主に当社における金融資産の運用に伴う投資有価証券の増加によるものであります。

(2) 負債

負債は、期首に比べ9億11百万円増加しました。主として未払法人税等が9億46百万円増加したことによるものですが、これは当社における増益によるものであります。

(3) 純資産

純資産は期首に比べ16億86百万円増加して458億68百万円となりました。これは主として期間利益の留保により利益剰余金が21億80百万円増加したこと、有価証券評価差額金が5億31百万円減少したことによるものであります。

4.キャッシュ・フローの状況

当連結会計年度における現金及び現金同等物の期末残高は、期初に比べ10億7百万円増加し97億91百万円となりました。各キャッシュ・フローの状況は以下のとおりです。

(1) 営業活動によるキャッシュ・フロー

営業活動によるキャッシュ・フローは、前期に比べ42億2百万円増加し、76億14百万円のキャッシュ・インとなりました。これは主として、前期に比べて税金等調整前当期純利益が15億83百万円増加して66億65百万円、売上債権の増減額が14億9百万円増加して7億89百万円、法人税等の支払額が8億円減少して17億99百万円になったことによるものであります。なお、減価償却費は前期に比べ3億79百万円増加して22億36百万円となっております。

(2) 投資活動によるキャッシュ・フロー

投資活動によるキャッシュ・フローは、前期に比べ39億20百万円減少し、50億40百万円のキャッシュ・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40億22百万円減少したことによるものであります。

(3) 財務活動によるキャッシュ・フロー

財務活動におけるキャッシュ・フローは、少数株主への配当金の支払額を含め株主配当金に16億57百万円使用したことにより16億59百万円のキャッシュ・アウトとなりました。

対処すべき課題

当社グループは、以下を対処すべき課題であると認識しております。

(1) 国内男性化粧品事業における市場環境の変化への対応

当社(単体)の男性グルーミング事業は、当期の売上高シェアにおいて7割を超えるコア事業であります。当事業領域は、近年、競争環境が従来以上に厳しくなり、この変化は一過性の現象ではなく今後も異業種からの参入を含め、恒常的な市場環境になると認識しております。このような認識のもと、さらなるニーズ&ウォンツの探求、技術に裏付けられた商品開発およびマーケティング革新に取り組んでまいります。

(2) 海外事業業績におけるインドネシア子会社 (PT MANDOM INDONESIA Tbk) 依存への対応

当社グループの海外事業の業績は、インドネシア子会社への依存度が高い状況であります。現状の市場規模の拡大に鑑み、ASEAN地域(タイ、フィリピン、マレーシア)、韓国および中国の5カ国における海外子会社の業績がインドネシア子会社の業績を上回る成長戦略を展開してまいります。

(3) 原油高・資源高にともなう原価上昇への対応

原油高・資源高により原価が上昇しており、今後も原油高・資源高がさらに進むと想定されます。当社グループは、この原価上昇を抑制すべく、海外生産拠点の活用によるグループ内製法の推進、現地調達法の推進、海外調達先の拡大およびインドネシア子会社の新工場の稼働率向上への取り組みを早急に進めてまいります。

(4) 個の成長を軸とした企業成長を目指した能力開発の仕組み・体制づくり

当社グループでは、社員個々の成長なくして企業の成長は

はかれないと強く認識しており、「人を活かす」経営を継続して実践してまいります。グループ経営の視点に立った人材開発を継続するとともに、企業を取り巻く環境変化が速かつ大きい時代に必要とされる「変革できる能力」を社員が習得できる仕組み・体制づくりに取り組んでまいります。

(5) 品質保証・環境対策を柱とした社会貢献活動への取り組み強化

企業の社会的責任が高まる中、CSRへの取り組みを経営課題として位置付けております。品質保証・環境対策の継続的な強化に加え、良き企業市民としてグループ全体で推進すべき社会貢献活動を実践できる体制づくりに取り組んでまいります。

(6) 資本の効率化

当社は、前中期経営計画(2006年3月期~2008年3月期)に引き続いて、資本の効率化を経営課題として捉えております。しかしながら、国内では、少子高齢化・人口減少にともない市場が縮小する状況下であり、企業間競争が激化しております。海外においても急成長する東南アジア市場での企業間競争が激化しており、国内外とも企業間競争が熾烈さを増しております。また原油高・資源高にともなうコスト上昇も重なり、コストダウン・コストセーブ等による短期的な資本効率の向上が困難な状況であると認識しております。このような認識のもと、事業規模拡大を優先事項として、長期的視点で段階的に資本の効率化に取り組んでまいります。

事業等のリスク

有価証券報告書に記載した事業の状況、経理の状況等に関する事項のうち、投資者の判断に重要な影響を及ぼす可能性のある事項には、次のようなものがあります。なお、文中の将来に関する事項は、当連結会計年度末現在において当社グループが判断したものであります。

1. 収益変動要因

(1) 事業環境について

当社グループを取り巻く事業環境は競争が厳しく、特に日本においてはデフレ脱却の兆しがみえるものの、成熟市場における競争が引き起こす販売価格の低下および販売費用の増加圧力により、利益率低下要因が内在しております。

(2) 主要商品群のライフサイクルについて

主要商品群のライフサイクルが短いことから、新製品の成否が最大の業績変動要因となっております。当社においては、

常にライフサイクル終了前にリニューアルを実施するとともに、生活者の潜在嗜好(ウォンツ)をもとに新商品の開発・発売を行っております。

(3) 新製品・モデルチェンジ品の投入と返品を受入について

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・モデルチェンジ品等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、モデルチェンジ品や追加アイテム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はかるために、小売店の棚割変更に伴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、2007年3月期1,926百万円、2008年3月期1,294百万円であり、それぞれの当社売上高に占める比率は、5.3%および3.3%となっております。

(4) たな卸資産について

当社グループの継続事業にかかるたな卸資産は、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ありますので、実需および予測せざる市場動向次第では、滞留在庫の処分が売上原価として業績に影響を与えます。当社グループにおいては、内規等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おります。当連結会計年度におけるたな卸資産廃棄損は4億86百万円であり、前期に比し94百万円増加いたしました。

(5) 特定の取引先への依存度について

2007年3月期および2008年3月期において、当社連結売上高に対する依存度が10%を超えている販売先が、日本において株式会社バルタック(28.7%)、インドネシアにおいてPT ASIA PARAMITA INDAH(15.3%)の2社あります。当社およびPT MANDOM INDONESIA Tbkは、上記2社と長期にわたって安定的な取引関係を継続しております。今後の化粧品等の流通市場においては、国内外共に大手卸売業への寡占化が進むものと考えられております。当社グループの販売に占める特定の代理店への依存度は、さらに上昇する可能性があります。

2. 法的規制について

当社グループは、薬事法の規制を受ける医薬部外品および化粧品を製造(一部は輸入)し、販売しております。医薬部外品および化粧品の製造・輸入にあたっては薬事法上の承認許可・届出が必要ですが、当社グループは薬事法に適正に対応し、合法的かつ適切にこれらの製品を製造・輸入しております。また、

表示・広告につきましても薬事法など関連法規を遵守し、適切な内容で実施しております。

3. 為替変動および資源価格変動について

当社グループは今後ともマーケットの拡大が期待されるアジア地域における事業に注力しており、8ヵ国1地域に関係会社を有しております。2007年3月期および2008年3月期における連結売上高の海外売上高比率は、それぞれ31.1%および33.4%となっており、今後海外事業のウェイトは高くなることを想定しております。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等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おります。

資源価格においては、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伴う石油精製品材料の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。

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等に伴うイベント・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、前期まで成長基盤の整備をはかってまいりました女性化粧品事業を、今後の新たな成長領域として位置付け、成長路線づくりを推進してまいります。また、資本の効率化推進も常に意識しており、普通配当の増配を資本政策の重要政策として位置付け、さらなる株主に対する利益還元と自己資本(剰余金)の増加抑制をはかることにより、資本の効率化に取り組んでまいります。

連結貸借対照表

期 別 科 目	前連結会計年度 (2007年3月31日)		当連結会計年度 (2008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	24,914,384	48.3	26,271,206	48.5	1,356,821
現金及び預金	3,893,524		5,066,727		1,173,203
受取手形及び売掛金	6,365,287		5,689,044		▲ 676,243
有価証券	7,296,310		7,452,449		156,139
たな卸資産	6,281,502		6,689,873		408,371
繰延税金資産	525,010		750,073		225,062
その他	567,807		637,530		69,723
貸倒引当金	▲ 15,058		▲ 14,492		565
II 固定資産	26,705,947	51.7	27,947,668	51.5	1,241,720
(1) 有形固定資産	15,281,298	29.6	15,359,269	28.3	77,970
建物及び構築物	8,422,159		8,971,562		549,402
機械装置及び運搬具	3,220,488		3,374,266		153,777
工具器具及び備品	809,320		927,079		117,759
土地	1,877,349		1,874,521		▲ 2,827
建設仮勘定	951,980		211,839		▲ 740,141
(2) 無形固定資産	629,955	1.2	491,941	0.9	▲ 138,014
ソフトウェア	388,615		322,454		▲ 66,161
のれん	192,130		137,235		▲ 54,894
その他	49,209		32,251		▲ 16,958
(3) 投資その他の資産	10,794,693	20.9	12,096,457	22.3	1,301,763
投資有価証券	8,933,191		10,796,717		1,863,525
長期貸付金	580,679		483,239		▲ 97,439
繰延税金資産	74,718		89,580		14,862
その他	1,299,397		814,841		▲ 484,556
貸倒引当金	▲ 93,293		▲ 87,922		5,371
資 産 合 計	51,620,332	100.0	54,218,874	100.0	2,598,542

期 別 科 目	前連結会計年度 (2007年3月31日)		当連結会計年度 (2008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	5,529,271	10.7	6,716,793	12.4	1,187,521
支払手形及び買掛金	909,516		799,311		▲ 110,204
未払金	2,752,429		2,908,179		155,750
未払法人税等	487,900		1,434,846		946,945
賞与引当金	688,831		750,789		61,958
変動役員報酬引当金	—		93,000		93,000
返品調整引当金	331,300		310,500		▲ 20,800
その他	359,293		420,165		60,872
II 固定負債	1,908,978	3.7	1,633,098	3.0	▲ 275,879
繰延税金負債	305,796		67,054		▲ 238,742
退職給付引当金	479,417		466,902		▲ 12,514
長期未払金	694,177		690,997		▲ 3,180
その他	429,587		408,144		▲ 21,442
負債合計	7,438,249	14.4	8,349,892	15.4	911,642
(純資産の部)					
I 株主資本	42,627,658	82.6	44,806,151	82.6	2,178,492
資本金	11,394,817	22.1	11,394,817	21.0	
資本剰余金	11,235,203	21.7	11,235,206	20.7	2
利益剰余金	20,948,550	40.6	23,129,484	42.7	2,180,933
自己株式	▲ 950,912	▲ 1.8	▲ 953,356	▲ 1.8	▲ 2,443
II 評価・換算差額等	▲ 1,531,007	▲ 3.0	▲ 2,471,369	▲ 4.5	▲ 940,362
その他有価証券評価差額金	687,540	1.3	156,262	0.3	▲ 531,278
為替換算調整勘定	▲ 2,218,547	▲ 4.3	▲ 2,627,631	▲ 4.8	▲ 409,084
III 少数株主持分	3,085,430	6.0	3,534,200	6.5	448,769
純資産合計	44,182,082	85.6	45,868,982	84.6	1,686,899
負債・純資産合計	51,620,332	100.0	54,218,874	100.0	2,598,542

連結損益計算書

期 別 科 目	前連結会計年度 自 2006年4月1日 至 2007年3月31日		当連結会計年度 自 2007年4月1日 至 2008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	51,250,264	100.0	56,289,010	100.0	5,038,745
II 売上原価	22,233,721	43.4	23,930,568	42.5	1,696,847
売上総利益	29,016,543	56.6	32,358,441	57.5	3,341,898
III 販売費及び一般管理費	23,820,736	46.5	25,521,065	45.4	1,700,329
営業利益	5,195,807	10.1	6,837,376	12.1	1,641,569
IV 営業外収益	440,356	0.9	495,859	0.9	55,502
受取利息	155,926		160,281		4,354
受取配当金	71,375		51,460		▲ 19,915
受取賃貸料	41,020		42,251		1,230
その他	172,034		241,865		69,831
V 営業外費用	526,813	1.0	628,993	1.1	102,179
たな卸資産廃棄損	391,681		486,304		94,623
その他	135,132		142,688		7,556
経常利益	5,109,350	10.0	6,704,242	11.9	1,594,891
VI 特別利益	13,661	0.0	67,999	0.1	54,338
貸倒引当金戻入益	6,285		18,734		12,448
固定資産売却益	4,213		41,951		37,738
投資有価証券売却益	3,162		7,314		4,151
VII 特別損失	41,272	0.1	107,012	0.2	65,739
固定資産売却損	744		—		▲ 744
固定資産除却損	39,362		49,012		9,650
投資有価証券売却損	1,166		58,000		56,833
税金等調整前当期純利益	5,081,738	9.9	6,665,229	11.8	1,583,490
法人税、住民税及び事業税	1,936,666		2,738,290		801,623
法人税等調整額	172,470		▲ 123,437		▲ 295,907
少数株主利益	484,140	0.9	550,471	1.0	66,331
当期純利益	2,488,461	4.9	3,499,905	6.2	1,011,443

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		
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
連結会計年度中の変動額										
剰余金の配当			▲ 1,427,319		▲ 1,427,319					▲ 1,427,319
当期純利益			3,499,905		3,499,905					3,499,905
自己株式の取得				▲ 2,550	▲ 2,550					▲ 2,550
自己株式の処分		2		107	110					110
連結子会社増加に伴う増加高			108,347		108,347					108,347
株主資本以外の項目の 連結会計年度中の変動額(純額)						▲ 531,278	▲ 409,084	▲ 940,362	448,769	▲ 491,592
連結会計年度中の変動額合計	—	2	2,180,933	▲ 2,443	2,178,492	▲ 531,278	▲ 409,084	▲ 940,362	448,769	1,686,899
2008年3月31日 残高	11,394,817	11,235,206	23,129,484	▲ 953,356	44,806,151	156,262	▲ 2,627,631	▲ 2,471,369	3,534,200	45,868,982

(注) 2007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 2006年4月1日 至 2007年3月31日	当連結会計年度 自 2007年4月1日 至 2008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	5,081,738	6,665,229
減価償却費	1,856,236	2,236,166
のれん償却額	54,894	54,894
(投資)有価証券売却損	1,166	58,000
(投資)有価証券売却益	▲ 3,162	▲ 7,314
貸倒引当金の増減額(減少:▲)	▲ 2,503	▲ 11,323
返品調整引当金の増減額(減少:▲)	131,800	▲ 20,800
賞与引当金の増減額(減少:▲)	23,241	43,532
退職給付引当金の増減額(減少:▲)	▲ 58,359	16,595
受取利息及び受取配当金	▲ 227,301	▲ 211,741
為替差損益(差益:▲)	19,763	3,415
有形固定資産除却損	39,362	48,100
役員賞与の支払額	▲ 100,000	—
売上債権の増減額(増加:▲)	▲ 619,800	789,963
たな卸資産の増減額(増加:▲)	▲ 180,388	▲ 285,464
仕入債務の増減額(減少:▲)	▲ 800,427	▲ 181,189
その他	547,555	▲ 18,768
小 計	5,763,814	9,179,296
利息及び配当金の受取額	251,183	236,010
利息の支払額	▲ 3,265	▲ 1,666
法人税等の支払額	▲ 2,599,918	▲ 1,799,445
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,411,814	7,614,194
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	▲ 10,742	▲ 240,397
定期預金の払出による収入	5,380	61,260
有価証券の取得による支出	▲ 3,598,972	▲ 1,509,123
有価証券の償還・売却による収入	4,300,000	1,810,024
有形固定資産の取得による支出	▲ 2,688,788	▲ 2,016,655
無形固定資産の取得による支出	▲ 49,551	▲ 102,442
投資有価証券の取得による支出	▲ 1,504,598	▲ 7,332,465
投資有価証券の償還・売却による収入	2,459,124	4,664,605
その他	▲ 32,425	▲ 375,616
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 1,120,573	▲ 5,040,810
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	152,400	—
短期借入金の返済による支出	▲ 152,400	—
自己株式の取得による支出	▲ 916,248	▲ 2,440
少数株主への配当金の支払額	▲ 202,862	▲ 231,986
配当金の支払額	▲ 1,435,275	▲ 1,425,447
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 2,554,386	▲ 1,659,874
IV 現金及び現金同等物にかかる換算差額	62,970	▲ 69,878
V 現金及び現金同等物の増減額(減少:▲)	▲ 200,174	843,632
VI 現金及び現金同等物の期首残高	8,983,700	8,783,525
VII 連結範囲の変更に伴う現金及び現金同等物の増加高	—	163,964
VIII 現金及び現金同等物の期末残高	8,783,525	9,791,122

会社概要 (2008年3月31日現在)

社 名 株式会社マダム
 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 2,195名(連結)
 517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

取締役および監査役 (2008年6月24日現在)

役 名	職 名	氏 名
代表取締役 社長執行役員	内部統制推進部担当	西 村 元 延
代表取締役 副社長執行役員	経営企画室担当	亀 井 浩
取 締 役 専務執行役員	国際事業部統括	西 海 義 勝
取 締 役 常務執行役員	生産・物流統括 ロジスティクス部、生産技術部担当	山 田 憲 治
取 締 役 常務執行役員	R&D統括 第三商品開発部担当	桃 田 雅 好
取 締 役 常務執行役員	リソース管理統括 総務部、法務室、役員秘書室、広報IR室、 品質保証室、環境推進室担当	斉 藤 嘉 昭
社 外 取 締 役		塚 田 彊
社 外 取 締 役		田 村 敏 和
常 勤 監 査 役		樋 口 俊 人
社 外 監 査 役		小 寺 一 矢
社 外 監 査 役		高 木 進

グループ会社

(2008年5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

(2008年5月31日現在)

海外	社名	所在地	主な事業内容	議決権比率
INDONESIA				
	PT Mandom Indonesia Tbk	インドネシア	化粧品製造・販売	60.7% 連結子会社
ASEAN 3				
	Mandom Corporation (Thailand) Ltd.	タイ	化粧品販売	100.0% 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
	Mandom (Malaysia) Sdn. Bhd.	マレーシア	化粧品販売	97.6% 連結子会社
NIES 4				
	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
	Sunwa Marketing Co., Ltd.	中国(香港)	化粧品販売	44.0% 持分法適用関連会社
	Mandom Korea Corporation	韓国	化粧品販売	100.0% 連結子会社
CHINA				
	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 China Corporation	中国(上海)	化粧品販売	100.0% 連結子会社

問合せ先 広報IR室 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 (2008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 14,744名

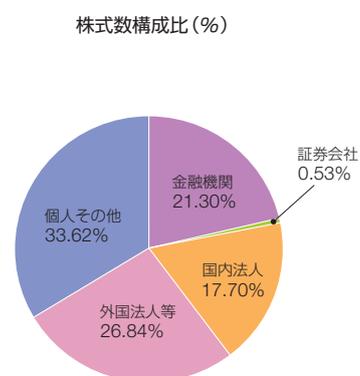
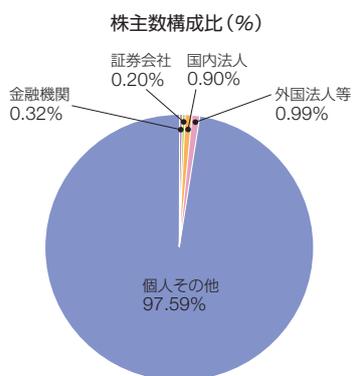
株主名簿管理人 住友信託銀行株式会社

大株主

氏名又は名称	所有株式数 (千株)	所有株式数の比率 (%)
財団法人西村留学生奨学財団	1,800	7.46
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,361	5.64
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	1,182	4.90
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー	1,115	4.62
西村 元延	1,005	4.16
西村 輝久	801	3.32
資産管理サービス信託銀行株式会社(証券投資信託口)	695	2.88
マンダム従業員持株会	629	2.61
ビーエヌピーパブリセックサービスロンドンジャスアパティーン アセットマネジメントピーエルシーエージェンシーレンディング	487	2.02
株式会社マンダム	346	1.44

(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



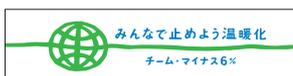
企業広報活動指針

「ディスクロージャー制度に基づき、企業情報の適時・適切な情報開示とともに、その説明責任を果たします」

- 1.わたしたちは、上場企業として、金融商品取引法および東京証券取引所の定める適時開示規則等、その他関連法令ならびに諸規則を遵守した情報開示に努めます。
- 2.わたしたちは、ディスクロージャー制度に則った情報開示に努めるほか、当社の判断により当社を理解していただくために有効と思われる企業情報についても、公正かつ適時・適切な情報開示に努めます。
- 3.わたしたちは、幅広いステークホルダーとの健全な関係の維持・向上に努め、開示した情報に対する説明責任を果たすことに努めます。

株式会社マダム

証券コード：4917



株式会社マダムは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。



mandom / Human & Freedom

会社案内 2008





Contents

	マンダムグループの企業理念	1
	事業活動	
	マンダムグループの商品開発	2
	マンダムグループの研究	3
	マンダムグループの生産	4
	マンダムグループのマーケティング	5
	マンダムグループのエリア展開	6
	マンダムグループの商品展開	8
	マンダムの沿革	14
	会社概要	16



マンダムグループの企業理念

基本理念

美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする

経営理念

生活者発・生活者着

全員参画経営

社会との共存共栄

企業行動指針

1 価値向上考働

2 自己実現考働

3 収益性向上考働

4 倫理的考働

5 取組先協働考働

6 環境保全考働

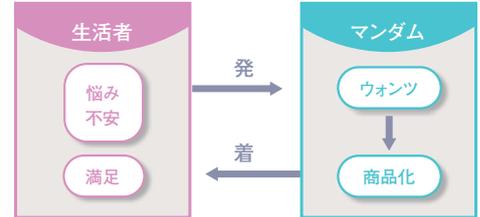
7 社会貢献考働

※個々の指針の標語の共通用語に「考働」を使用しています。



マンダムグループの商品開発

生活者の「悩み、不満」などから「ニーズ・ウォンツ」を導き出し、それを具現化した魅力ある商品・サービスとして生活者にお届けするという「生活者発・生活者着」の商品提供により、生活者へ満足を提供します。トレンドや生活者のライフスタイルの変化とともに、生活者の商品に求める「ニーズ・ウォンツ」も変化していきます。それらに対処できるように、生活者視点に立った「リサーチ」「設計」「検証」のサイクルプロセスによる商品開発に取り組んでいます。



リサーチ

日常生活において生活者の実際に感じている「悩み、不満」などの「ニーズ」だけでなく、言葉にならない潜在的な「ウォンツ」を探ります。変化する生活者のライフスタイル、意識、嗜好性や、市場、商品動向、店頭についても徹底的にリサーチすることにより、大きなトレンドの小さな兆しを見い出します。



市場調査



グループインタビュー

設計

リサーチにより発見された「ニーズ・ウォンツ」から導き出した商品コンセプトをもとに商品を開発します。中味処方、パッケージデザイン、包材仕様、プライスなど商品に関するあらゆる側面について、生活者に高い満足感を得ていただけるよう、最大限の品質向上に努め、魅力的で独自性のある商品設計を行います。



設計ミーティング

検証

商品が発売された後においても、その商品が生活者に満足していただけているか、市場にマッチしているかなど、生活者の声や、店頭や市場の商品動向を分析することで、生活者と商品の間ギャップがないかを検証します。それらの結果から、商品改良点を見いだしリニューアルによる品質の向上を図り、また新しいウォンツを発見し新製品のヒントにつなげるなど、常によりよい商品の提供に努めています。



社員からの情報カードによる店頭情報などの集約



調査データ検証

マンダムグループの研究

「生活者へのお役立ち」という理念に基づき、機能性・効果性・安全性を追求しながら、生活者にとっての「新しさ」「快適さ」を具現化するための研究開発に取り組み、技術と感性の融合を目指しています。

基盤研究

生活者価値として、常に“何が新しいのか”という視点から、毛髪・皮膚・体臭という3領域に焦点を当て、メカニズムの解明や独自の技術構築により、「新しさ」の具現化に向けた技術の蓄積に取り組んでいます。



電子顕微鏡による毛髪観察



皮膚内部組織観察

品質評価

生活者価値としての「より安心して快適に使用できる商品」の具現化に向けて、評価技術の確立や生活者視点の品質評価技術による「安全性」の向上に取り組んでいます。



パッチテスト

開発研究

生活者価値として、常に“何が新しいのか”“何が快適なのか”という視点を持ち、生活者の実際の使用シーンを想定し、新しい価値の創造、使用感での優位性の向上に取り組んでいます。



恒温槽

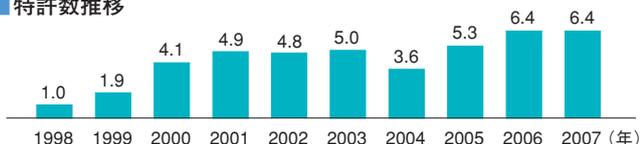


ホモミキサー

研究管理

研究開発において、技術優位性を維持する知的財産の確保、薬事法等の法規制へのコンプライアンス対応を行っています。また、合わせて、生活者価値としての「新しさ」「快適さ」の具現化に向けた今後の研究・技術開発の戦略策定に取り組んでいます。

■ 特許数推移



※1998年度件数を1とした場合の指数

マンダムでは、生活者にとっての「心地良さ」を追求するために、「快と不快を解明する評価技術」の確立を目指し、研究開発を進めています。その研究の一環として、以下の評価法を確立しました。

■ 清涼感の官能評価方法を確立

清涼感はその成分と他の配合成分とのバランスによって痛みや灼熱感といった不快感に繋がる場合があります。より多くの生活者に心地良く清涼感を感じていただけるように、清涼感を快適に感じる「快適ゾーン」を定義する高精度の評価方法を確立しました。この技術を応用し、心地良い清涼感を長時間持続するデオドラントスプレーを開発しています。

■ 感覚刺激の評価法を確立

化粧品での安全・安心に対する生活者意識が高まってきている中、使用している時に希に感じる「ヒリヒリ」「ヒリヒリ」といった不快な感覚刺激が使用可否の重大な要因となっています。これまでは、この感覚刺激に対して、人の肌を用いた方法での評価を行っていましたが、被験者間でのバラツキが多く、また刺激のメカニズムに関しても十分な解明がなされていない課題がありました。この技術的課題に取り組んだ結果、刺激受容体による知覚メカニズムを応用し、不快な刺激を人の肌を用いずに評価できる方法の確立に成功しました。この技術を、より安全・安心な化粧品開発に活用しています。



R&D棟

研究と開発の連携・強化を目的としたR&D棟

マダムグループの生産

グループ生産3拠点で年間約8億個の商品を生産しています。世界で一人でも多くの生活者に安全で高品質な商品を、リーズナブルな価格で提供できるように、量産化技術の確立やコストダウンに取り組んでいます。

生産技術

研究段階で処方された商品と同じ品質で、安定的に大量生産できる量産化技術を確立しており、福崎工場を中心に各生産拠点でのさらなる技術力の向上と平準化を目指しています。



ピーカーでの試作



小型真空乳化装置による試作



本生産



生産体制

エアゾールラインをはじめ、中味の充填から仕上げ、梱包までの一貫自動生産体制を構築し、またペーパー商材などの高原価商品を順次内製化することでコストダウンを図っています。インドネシアでは容器成型工場も有しており、容器成型から充填、仕上げまでの一貫生産体制を構築し、海外の商品供給を担っています。



中味充填



ガス漏れ検査



3個箱詰め



カートンケース詰め



パレット積み

グループ生産拠点

福崎工場 (日本)



- 敷地面積：71,058㎡
- 年間生産本数：133,069 (千個)
- 従業員数：254名

スンター工場 (インドネシア)



- 敷地面積：36,153㎡
- 年間生産本数：637,295 (千個)
- 従業員数：737名

チビトン工場 (インドネシア)



- 敷地面積：54,442㎡
- 従業員数：212名
- 容器成型工場

中山工場 (中国)



- 敷地面積：27,253㎡
- 年間生産本数：10,099 (千個)
- 従業員数：113名

マンダムグループのマーケティング

生活者に商品を使っていたいただき満足していただくため、マンダム商品をより身近に感じていただくためのクロスメディアによるコミュニケーション展開と、直接的に購買意欲を喚起させる店頭におけるコミュニケーション展開とを効果的に連動させることにより、生活者との接点の最大化を図っています。

クロスメディアによるコミュニケーション

生活者に対し、ブランドならびに商品の認知・理解・共感を高め、ブランドと生活者との「絆」を強くするために、生活者のライフスタイルを徹底的に調査。テレビCMをはじめ、携帯・webサイト、雑誌等コアターゲットのライフシーンに溶け込んだ効果的なメディアを活用したクロスメディアの実践により、商品コンセプトや機能の訴求、ブランドの世界観の表現に加え、スタイル提案などの付加価値提案を含めたコミュニケーション活動を展開しています。

認知・理解



webサイト



各メディアにおける宣伝広告

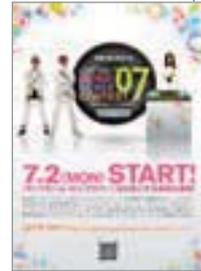


携帯サイト

共感



映像コンテスト
「GATSBY学生CM大賞」



「着うた®」コンテスト
「GATSBY MUSIC REMIX CONTEST」

「着うた®」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの商標または、登録商標です。



棚割シミュレーション

情報カードシステム

情報カードシステムとは、全社員がそれぞれの立場で感じたことや、得た情報をカードに記入し、社内の様々な部署に発信する制度です。その内容は、商品から経営にかかわることまで多岐にわたり、社内共有され各事業に活かされています。



情報カード

店頭におけるコミュニケーション

生活者と商品とが唯一直接出会う店頭においては、生活者が見やすく、選びやすく、手に取りやすい「買い場」を具現化するために店頭発・店頭着を基本としたコミュニケーション活動を展開しています。代理店様、販売店様との協働により、店頭において優位陳列やプロモーション展開などを実施し、生活者と商品の店頭接触率の拡大に努めています。生活者考働やPOSデータ、市場データなどのデータベースに基づいたカテゴリーマネジメントや棚割提案に加え、クロスメディアによるコミュニケーションと連動した店頭展開により、見やすく、選びやすく、手に取りやすい「買い場」づくりを行い、購買意欲の喚起を促します。また店頭から得られるさまざまな情報は「情報カード」などで、社内へフィードバックすることにより、商品開発・マーケティング等の事業活動に活かしています。



店頭ディスプレイ

マンダムグループのエリア展開

マンダムグループは、マーケット特性に対応し、また現地社会との融合を考えた事業展開を行っています。国内5社、海外10社のグループ展開により、各社が有機的に協働し、事業展開することで総合力の発揮による「お役立ち」を推進しています。





ASEAN 3

11 Mandom (Malaysia) Sdn.Bhd.



- 所在地：マレーシア
- 1997年合併開始
- 化粧品販売
- 主力商品分野：コスメタリー、トイレットアリー、スキンケア化粧品
- 流通形態：代理店および直販流通

12 Mandom Corporation (Thailand) Ltd.



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

13 Mandom Philippines Corporation



- 所在地：フィリピン
- 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

CHINA

14 Zhongshan City Rida Fine Chemical Co.,Ltd.



- 所在地：中国（中山）
- 1996年設立
- 化粧品製造・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

15 Mandom China Corporation



- 所在地：中国（上海）
- 2008年設立
- 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

マンダムグループの商品展開

マンダムグループは、3つの領域の商品を5つのエリアで展開しており、それぞれの国や地域で、生活者ウォンツを満たした商品をお届けしています。

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す。

日本では代理店流通によりドラッグストアやコンビニエンス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商品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

女性のビューティーライフに彩を添える商品群で、スキンケアやメイクアップを揃えています。国内では、自社開発したブランドを代理店流通によりドラッグストアなどに販路を拡大し、セルフ販売の店頭を通じてお届けしています。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。また、1982年にはヘアサロン市場に参入し、商品・施術・技術・サービスなどを提案しています。

主要取扱ブランドおよび主要展開エリア

コスメタリー (男性)

GATSBY
ヤング層向けの
トータルグルーミングライン

JAPAN INDONESIA ASEAN 3 NIES 4 CHINA

GB
眉毛カットなどの
グルーミングツール

JAPAN

LÚCIDO
ミドル～マチュア層のための
グルーミングライン

JAPAN

mandom
機能・容量・価格重視の
日用単品群

JAPAN ASEAN 3 NIES 4 CHINA

MANDOM
ギャラントタイプの香りで
統一されたコスメライン

JAPAN INDONESIA

TANCHO
円熟した大人の髪への
身だしなみライン

JAPAN INDONESIA ASEAN 3 NIES 4

SPALDING
スポーツマインドのヤング層向けの
トータルコスメライン

INDONESIA ASEAN 3



コスメタリー (女性)

LÚCIDO-L

自分流のヘアスタイルづくりに
こだわったヘアメイクライン

JAPAN

ASEAN 3 NIES 4 CHINA

Produce

ミドル女性の髪年齢を
若々しくするヘアケアライン

JAPAN

Simplity

汗やニオイに対処する
クリーン&エチケットライン

JAPAN

NIES 4

mandom

機能・容量・価格重視の
日用単品群

JAPAN

NIES 4

Pucelle

おしゃれに目覚めた
ティーンフレグランスライン

INDONESIA ASEAN 3

CHINA

MIRATONE

おしゃれ染め・白髪染めが
簡単にできるカラーリングライン

INDONESIA ASEAN 3



JOHNNY ANDRÉAN

インドネシアの著名ヘアスタイリスト
プロデュースのヘアスタイリングライン

INDONESIA



LOVILLEA

洗練された女性に癒しを
提案するフレグランスライン

INDONESIA ASEAN 3 NIES 4

Style Up

ヤング女性のベーシックな
ヘアスタイリングライン

ASEAN 3



女性コスメティック

PERFECT ASSIST24

24時間乾かない
保湿対策クリーム

JAPAN

cleansing express

素早くキレイ、
水のすぐ落ちクレンジング

JAPAN

Barrier Repair

赤ちゃん肌を目指した
大人のスキンケアシリーズ

JAPAN

vanity freak

メイク大好き心を
満足させる技ありコスメ

JAPAN

PIXY

洗練された女性のための
トータルコスメティックライン

INDONESIA ASEAN 3



RoC

フランスの薬局生まれの
低刺激性スキンケアライン

INDONESIA ASEAN 3 NIES 4



サロンユース

Dr Renaud

フランスのルノー博士提唱の植物療法を
ベースとしたフェイシャルケアライン

JAPAN

GUINOT

フランスの最新美容機器を取り入れた
フェイシャル&ボディケアライン

JAPAN

formulate

高品質な色と質感を髪に与える
カラーリングライン

JAPAN

ARISTIA

美しいウェーブ・ストレートヘアを
つくるパーマ剤ライン

JAPAN

CHEMICAL SUPPORT

髪の内부를補修する
高機能処理剤ライン

JAPAN

DIRECTION

ベーシックからモードまで、
プロが満足するヘアスタイリングライン

JAPAN

Lumisheer

みずみずしく輝く髪に導く
サロン&ホームケアのヘアケアライン

JAPAN



マンダムグループの商品展開

商品展開

コスメタリー

GATSBY

JAPAN

いつの時代も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しています。ムービングラバーシリーズの発売より、CMキャラクターには木村拓哉さんを起用し、ブランドイメージの熟成を図っています。



NIES 4

日本のトレンドと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。



INDONESIA・ASEAN 3

現地の市場や志向に合った商品をラインナップ。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ています。また、同じ商品でもサイズのバリエーションが豊富で、中でも1回使用量のパウチタイプの整髪料が人気を集めています。



CHINA

イベントなどでブランド認知の拡大を図っており、ムービングラバーシリーズの発売に伴い、広州や上海で大々的なイベントを開催しました。



「ギャツビー」ブランドの変遷

1978年の発売から31年目をむかえ、その間6度のリニューアルを行いました。時代が変わってもスタンダードな男性グルーミングコスメとしてヤング男性に提案し続けています。

トラディショナル	ライト	ハイファンクション	ハイフィット	ハイバリュー	シンプル&カジュアル	グルーミングファンタジスタ
1978~	1981~	1985~	1988~	1993~	1996~	2006~

LÚCIDO-L

JAPAN

2008年、おしゃれな女性に人気のワックスシリーズを中心に全面リニューアルを実施しました。それに伴い、コミュニケーションも刷新し、新CMキャラクターに木村カエラさんを起用して、新しいブランドイメージの浸透を図ります。また、順次海外にも発売エリアも拡大していきます。



NIES 4

インターナショナルブランドが競合する厳しい市場で、日本発のヘアメイクブランドとして展開。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となっています。



CHINA

日本発のヘアメイクブランドとして展開。様々なヘア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を集めています。



「ルシード エル」ブランドの変遷

女性用無香料スタイリングシリーズとして誕生し、発売から15年を迎えました。女性の価値観やヘアスタイル意識にフィットして進化し続けています。



1993~

1996~

1999~

2001~

2005~

2008~

マンダムグループの商品展開

商品展開

コスメタリー

LÚCIDO ルシード

業界初の無香料男性化粧品として発売し、日本を中心に展開しています。ヘアスタイリング・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。



Produce プロデュース

加齢による髪の変化に着目し、ミドル女性をターゲットにした白髪用カラー・ヘアケア商品をラインナップしています。

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・ボディ商品を中心とした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。



国内展開

「楽しい」「きれいに」「肌へのやさしさ」をキーワードに、独自技術による自社商品を開発し、クレンジングやスキンケア、マスカラなど、カテゴリーを拡大しています。

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を中心に、主にカウンセリング販売でお届けしています。



 PIXY ピクシー

ヘアサロン商品

ヘアサロンで扱う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科学と技術を活かし、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なヘアモードの提案を行っています。

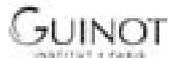


エステサロン商品

 ドクタ・ルノー

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パイオニアとして、約1,000店のサロンを通じて親しまれています。



 ギノー

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。



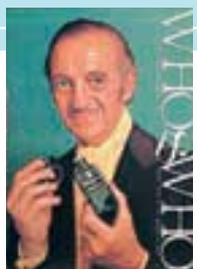
マンダムの沿革

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ヵ年経営計画(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. 4 情報カードシステムを導入
- 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. 1 社外監査役の設置
- 9 福崎工場エアゾール棟建設
- 1987. 4 第2次中期3ヵ年経営計画スタート
- 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. 4 第3次中期3ヵ年経営計画スタート
- タイにて現地合弁会社スタート
(Mandom Corporation (Thailand) Ltd.)
- 7 販売助成金の廃止による建値の改正
- 1991. 4 マンダム東京ビル竣工
- 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)
- 9 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ヵ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(現・インドネシア証券取引所)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
社外取締役の設置





- 1996. 4 第5次中期3ヵ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
- 12 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. 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ヵ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
- 6 執行役員制度導入
- 8 233万株の自社株公開買付を実施
- 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ヵ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に参入
- 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
(04、05、06年にも受賞)
- 2004. 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ヵ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. 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
33万株の自社株取得
- 11 マンダム本社ビルR&D棟竣工
- 2007. 1 2009年の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
- 8 「プロデュース」発売により女性白髪用ヘアカラー市場参入
- 12 創立80周年を迎える
PT Mandom Indonesia Tbk 年間売上1兆ルピア達成



会社概要

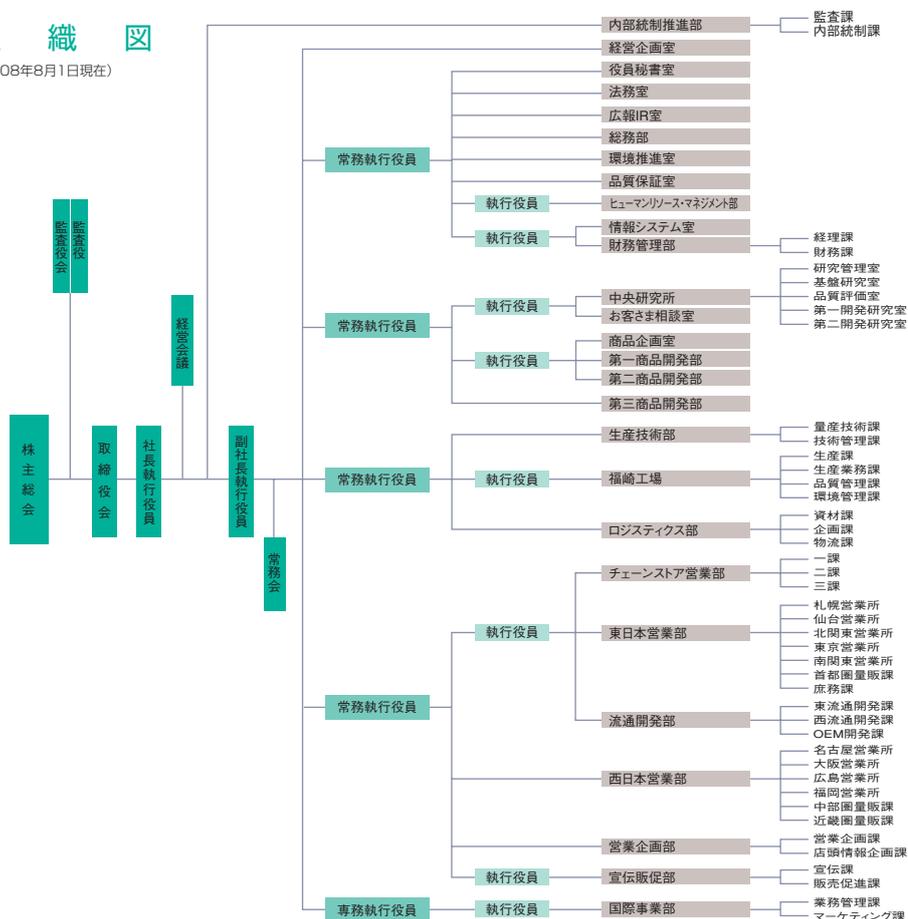
社名	株式会社マンダム
事業内容	化粧品の製造及び販売、 医薬部外品の製造及び販売
本社	〒540-8530 大阪府大阪市中央区十二軒町5-12
設立	1927年12月23日
資本金	11,394,817,459円
従業員数	2,195名(連結) 517名(単体)

取締役および監査役 (2008年6月24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	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
社外取締役		田村	敏和
常勤監査役		樋口	俊人
社外監査役		小寺	一矢
社外監査役		高木	進

組織図 (2008年8月1日現在)

(2008年8月1日現在)



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
マンドムグループ 東京日本橋ビル	〒103-0027 東京都中央区日本橋2-16-6
福 崎 工 場	〒679-2216 兵庫県神崎郡福崎町高橋290-28



本社ビル



東京ビル



日本橋ビル



福崎工場

営業エリア



担当営業所

- 札幌営業所
- 仙台営業所
- 北関東営業所
- 東京営業所
- 南関東営業所
- 名古屋営業所
- 大阪営業所
- 広島営業所
- 福岡営業所

グループ会社

(2008年5月31日現在)

国内	社名	主な事業内容
	株式会社ピアセラボ	化粧品販売
	株式会社ギノージャパン	化粧品販売
	株式会社ビューコス	国内グループ会社商品の品質管理
	株式会社マンド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

(2008年5月31日現在)

海外	社名	所在地	主な事業内容
	PT Mandom Indonesia Tbk	インドネシア	化粧品製造・販売
	Mandom Corporation (Singapore) Pte Ltd	シンガポール	化粧品販売
	Mandom Taiwan Corporation	台湾	化粧品販売
	Mandom Corporation (Thailand) Ltd.	タイ	化粧品販売
	Mandom Philippines Corporation	フィリピン	化粧品販売
	Sunwa Marketing Co., Ltd.	中国(香港)	化粧品販売
	Zhongshan City Rida Fine Chemical Co., Ltd.	中国(中山)	化粧品製造・販売
	Mandom (Malaysia) Sdn. Bhd.	マレーシア	化粧品販売
	Mandom Korea Corporation	韓国	化粧品販売
	Mandom China Corporation	中国(上海)	化粧品販売

問合せ先 広報IR室 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/

株式会社マンドム



株式会社マンドムは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。