

国内事業

日本

マダムグループの売上の6割を占める
中核となるエリア



●経済環境

日本における経済環境は、世界経済の減速等を背景に、一部では弱さが残ったものの、東日本大震災の復興需要や昨年12月の政権交代による経済政策への期待感を背景に、緩やかに景気回復の兆しがみられます。

●化粧品市場環境

日本の化粧品市場は、約1兆4千億円規模（経済産業省生産

動態統計より）で、長引く不況、デフレなどの要因により、伸びは頭打ち状態で、今後も少子高齢化の影響により大きな成長は見込めず、成熟市場になってきています。

●市場における当社の強み

当社は日本国内において、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどのセルフ販売を主としたチャネルで展開し、男性化粧品トップメーカーとしての地位を確立し、市場における新たなカテゴリーを開拓し続けています。

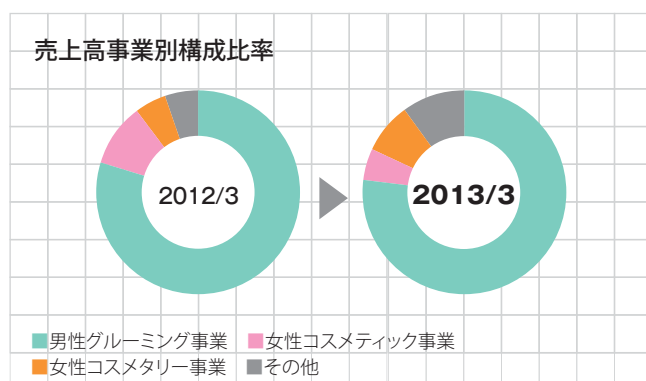
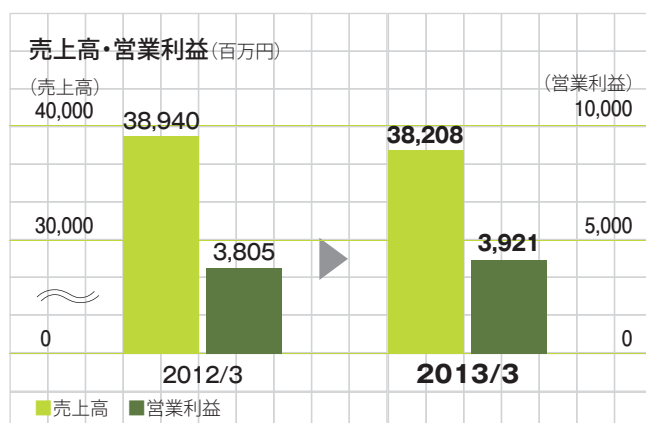
また近年では女性化粧品への取り組みも強化し、これまでのチャネルや販売店との取り組みを活かし、セルフ販売向けの高機能低価格化粧品の展開しています。市場シェアは小さいものの、クレンジング市場において「水クレンジング」という新たな価値を提案し、新規カテゴリーを育成するなど独自性ある商品を展開しています。

2013年3月期業績

●業績概況

2013年3月期の日本の売上高は、女性コスメティックブランド「ビフェスタ」のラインナップ拡充や、女性用ボディシートの発売など、女性用化粧品が好調に推移したものの、コアブランド「ギャツビー」における夏シーズン品の低迷が大きく影響し、前期比1.9%減の38,208百万円となりました。

営業利益は、前期上昇した返品率が低下したことと、夏シーズン品に多い高原価率商品の売上構成比が低下したことにより、原価率が低下したのに加え、マーケティング費用の効率的投下に努めたことにより、前期比3.0%増の3,921百万円となりました。



男性グルーミング事業

●市場環境

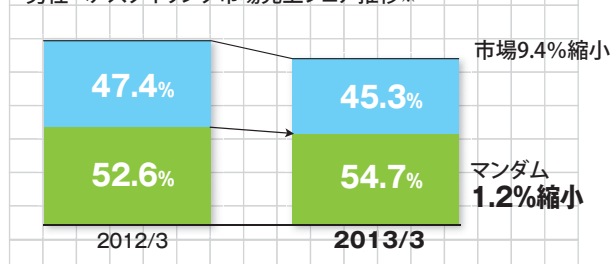
日本における男性化粧品市場は、約1,200億円規模(マンダム算出市場データより)で、成長が鈍化しているものの、市場構成が変化してきています。

ヘアスタイリング市場は少子化の影響による使用者の減少などにより、年々縮小傾向にあるものの、スカルプケア市場は、スカルプシャンプーやスカルプケア剤において、さまざまなメーカーから数多くの新製品が発売されるなど、競争環境の激化により市場が活性化しており、大幅伸長しています。またフェイス&ボディケア市場においては、天候要因による夏シーズン品の低迷により、当期は全体として伸び悩んだものの、生活者のケア意識の向上により、今後も成長が期待できる市場です。

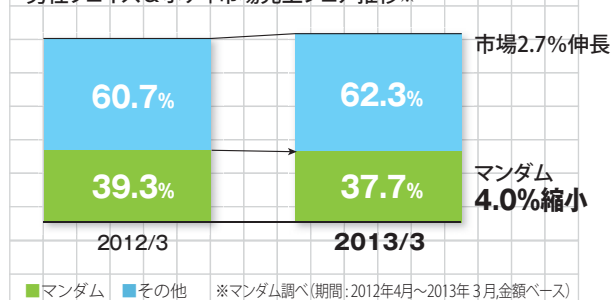
●2013年3月期の取り組み

2013年3月期は、ヘアスタイリング市場が依然縮小傾向にある一方、成長市場であるフェイス&ボディケア市場は、天候要因により、夏シーズン品が伸び悩んだのに加え、競合他社の市場参入および展開強化により、競争環境が激化しました。

男性ヘアスタイリング市場売上シェア推移※



男性フェイス&ボディ市場売上シェア推移※



このような環境のもと、「ギャツビー」では、ヘアスタイリングカテゴリにおいて、主力商品であるヘアワックスシリーズ「ムービングラバー」の取り組み強化として、新CMの投下や、積極的な店頭プロモーション展開を行ない、市場が縮小する中でも売上を伸ばしました。これにより、ヘアスタイリング市場におけるマンダムシェアは54.7%に拡大しました。



GATSBY
((MOVING RUBBER))

▲主力アイテム「ギャツビー ムービングラバー」のプロモーション展開を強化

ミルク」を発売し、ボディの保湿ケア習慣の提案を行ないました。



▲ミドル男性へエイジングケアを継続提案

フェイス&ボディケアカテゴリにおいては、生活者のケア意識の向上により市場のさらなる拡大が見込める夏シーズン品に、デオドラント剤だけでなく、UV関連商品「ストロングUVカットスプレー」を発売するなど、商品バリエーションの拡充を行ないました。また冬シーズン品市場の育成のため、ボディ用保湿剤「アクアボディ

また「ルシード」では、引き続き、成長ポテンシャルの高い40代前後のミドル世代を対象としたエイジングケア市場の育成に取り組み、肌悩みに対しより明確にアプローチした店頭展開や、継続的なサンプリングや広告展開によりエイジングケアの啓発を行ないました。

●今後の展開

「ギャツビー」においては、ヘアスタイリングカテゴリに対して、年々使用率が低下しているエントリーユーザーである10代をターゲットとし



た新剤型のスタイリング剤「ヘアジャム」を発売します。これにより彼らのウォンツに合った商品を提案し、市場の底上げを図るとともに、主力商品である「ムービングラバー」の市場における確固たる地位を維持することで、売上のさらなる拡大に取り組みます。

また、競争環境が激しいフェイスクアカテゴリに対しては、「フェイスクアシリーズ」の全面リニューアルおよび新製品の追加により商品力を



▲「ギャツビー フェイスケアシリーズ」を全面リニューアル

ど、好調に推移しています。

ボディケアカテゴリーでは、「ギャツビー」が約8割のシェアを持つ「ボディペーパー」について、新CMを投下し、店頭における多面展開やプロモーション展開を強化するなど、購買意欲の喚起による使用率の拡大を図り、さらなる市場の拡大に取り組めます。またデオドラント効果の高い「バイオコアシリーズ」をリ

強化し、新CMを投下するとともに店頭プロモーション展開を強化していきます。2月末発売以降、激しい競争環境の中、「パーフェクトスクラブウォッシュ」が洗顔料カテゴリーNO.1アイテム(※2013年4月月間販売金額)になったのに加え、ブランドシェア

でもNO.2になるなど、

ニューアルし、さまざまな用途に対応した幅広いバリエーション展開と、デオドラント力の強化により、年々高まる体臭ケア意識に対応しています。

「ルシード」においては、引き続き広告展開やサンプリングの実施により、ミドル世代へのエイジングケアの啓発を行ない、市場育成に取り組んでいきます。



▲ラインナップを拡充し「ギャツビー バイオコアシリーズ」をリニューアル

女性コスメティック事業

●市場環境

近年伸び悩む日本の女性スキンケア市場は、生活者の購買行動の変化により、ドラッグストアでの化粧品の購買が増え、各社から高機能低価格化粧品の数多く発売されています。また、製薬メーカーなど異業種からの化粧品市場参入が増加するなど、競争環境はますます激しくなっています。

当社が主に展開するクレンジング市場も伸び悩みの状況となっていますが、市場規模としては依然として大きく、新たなコンセプトや価値の提案により、売上規模の拡大が見込める市場です。

●2013年3月期の取り組み

2013年3月期は、やや市場回復の兆しが見えたものの、依然として厳しい市場環境が続く、各社とも展開を強化し、競争環境はますます激化しました。

このような環境の下、引き続き当社の主力ブランドである「ビフェスタ」の「水クレンジングシリーズ」は、ブランドの認知拡大に加え、シリーズのコンセプトである「水クレンジング」というクレンジング剤における新たな価値の認知拡大と使用喚起に取り組



▲新CM投下による「水クレンジング」の認知拡大

みました。ブランドの新キャラクターとして「土屋アンナ」さんを起用し、新CMの投下や、サンプリング等の店頭プロモーション展開を強化しました。これらの取り組みにより、売上規模を拡大するとともに、クレンジングローションカテゴリーの規模が2割以上拡大しました。

また「ビフェスタ」の新たなシリーズとして発売した「未来美肌」は、「水クレンジングシリーズ」と同様に時短コスメをコンセプトとし、30代女性に向けた、簡単で高機能なスキンケアシリーズとして、徹底した導入強化などにより市場定着を図りましたが、激し

い競争環境の中、ライバル商品におされ厳しい状況となっています。

●今後の展開

これまでの展開で成果が得られた「ビフェスタ」の「水クレンジングシリーズ」を中心として、引



▲2イン1クレンジングを発売

き続きさらなる認知拡大に取り組むとともに、クレンジングローションカテゴリーの市場育成を図ります。さらに、クレンジングに対する様々なウォンツに対応すべく、クレンジングと洗顔が一度にできる人気の高い2イン1クレンジングをオイルフリーで新たに発売するなど、ラインナップを拡充し、ブランド育成に取り組んでいきます。

女性コスメタリー事業

●市場環境

国内における女性用ヘアスタイリング市場は、近年剤型別にみても、ほとんどの剤型が縮小傾向にあるものの、ヘアスタイリング時におけるヘアアイロンやホットカーラーなどの使用率の上昇にともなう髪の乾燥やバサつきへのケアとして、ヘアクリームやヘアミルクのほか、アウトバストリートメントのヘアオイルは好調に推移しています。

ボディケア市場についても、年々縮小傾向にあるものの、近年の猛暑や節電の影響などにより、ボディシートとローションは成長傾向にあり、トレンド剤型の変化がみられます。

●2013年3月期の取り組み

2013年3月期は、女性スタイリング市場の動向に大きな変化はなく、縮小傾向で推移しました。

このような環境の下、「ルシードエル」については、主力アイテムである「ヘアワックスシリーズ」をリニューアルし、生活者のスタイリングにおけるナチュラル志向への移行に対応するとともに、イメージの刷新を行ないました。これにより、縮小傾向にあるワックス市場において売上を伸ばし、市場シェアも20%以上に拡大

したものの、「ヘアカラーシリーズ」の展開が縮小したことなどにより、ブランド全体としてマイナス成長となりました。その一方で、ボ



▲「ルシードエル ヘアワックスシリーズ」を全面リニューアル

ディケア市場に対し、ディズニーキャラクターを使用したデザインで発売した「ボディシート」が、発売初年度で市場シェア4位の実績となるなど、非常に好調に推移し、低迷が続いていた国内女性コスメタリー事業の2ケタの成長に大きく貢献しました。

「マンダム ボディシート」が好調に推移▶



●今後の展開

「ルシードエル」では、好調に推移する「ヘアワックスシリーズ」の店頭訴求力を強化した展開に注力し、ワックスカテゴリーシェアNO.1の維持を図ります。また大きな成果が得られた「ボディシート」に新香調を追加し、バリエーションを拡充するとともに、ボディシート同様ディズニーキャラクターを使用したデザインの「スプラッシュデオウォーター」を新たに発売し、成長が期待できる女性用夏シーズン品の展開を拡大していきます。



▲「マンダム スプラッシュデオウォーター」を発売し、夏シーズン品のラインナップを拡充

海外事業

インドネシア

海外事業の成長を牽引する
海外グループ最大の事業エリア



●経済環境

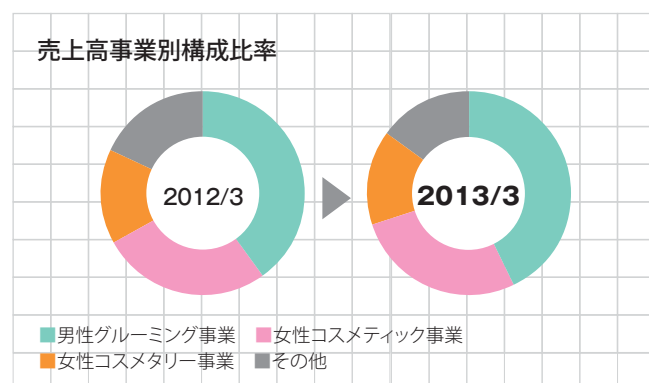
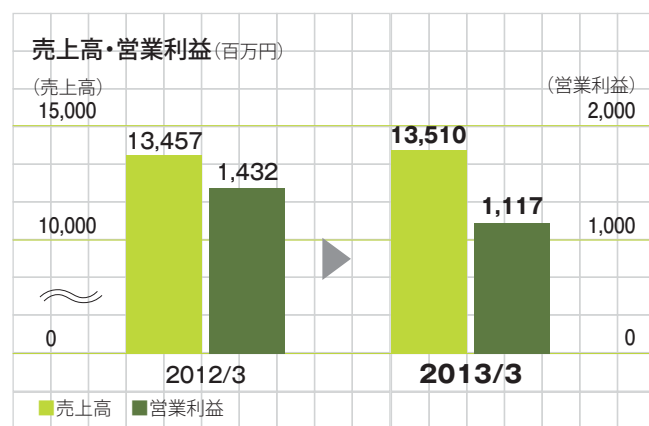
インドネシアは近年、急速な経済成長を背景に、所得水準が上昇し、また生活環境も急速に変化してきており、消費市場が拡大しています。特に所得水準の上昇による中間層の拡大に加え、貧困層の減少により内需が拡大し、消費市場の裾野はさらに広がりつつあります。世界4位の2億4千万人の人口を誇る市場は、有望な消費市場でもあることから、海外からの市場参入も増え、ますます市場経済は活況を呈しており、今後も高い経済成長が続くとみられます。

●化粧品市場環境

化粧品市場においても、生活者の購買意欲の上昇により、消費行動が急速に変化してきています。高機能商品への関心の高まりや購買単価の上昇の兆しもみられ、今後も高い成長が見込まれます。またこれまでは個人商店などのトラディショナルマーケットの売上ウエイトが高かったものの、近年海外からの組織小売業が数多く市場参入し、展開を拡大しています。これによりモダンマーケットが急速に成長してきています。このモダンマーケットには、グローバルな化粧品メーカーが男性用女性用ともに展開を強化しており、今後市場の拡大とともに、競争環境もますます激化するものとみられます。

●市場における当社の強み

1969年よりインドネシアに進出した当社は、男性化粧品という概念がまだ定着していない時代から、現地生活者のウォンツに合わせた商品を提案し、男性化粧品市場を自ら開拓・育成しながら、事業を拡大させてきました。今では18,000を超えるといわれる島々のほとんどの商品を提供できる流通網を構築しています。ヘアスタイリング市場のシェアは7割を超え、男性化粧品トップメーカーであるとともに、女性化粧品も好調に成長を続け、国内売上のウエイト



も男女比率がほぼ同等となっており、現地生活者にとって最も身近な総合化粧品メーカーとなっています。

2013年3月期業績

●業績概況

2013年3月期のインドネシアの売上高は、「ギャツビー」や「ビクシー」を中心とした国内売上が引き続き好調に推移したものの、ドバイ向けを中心とした外部貿易の低迷に加え、円高による為替のマイナス影響により、前期比0.4%増の13,510百万円となりました。

営業利益は、現地通貨安による原材料高に加え、成長市場であるモダンマーケットへの積極的なマーケティング投資、また人件費の上昇により、前期比21.9%減の1,117百万円となりました。

男性グルーミング事業

●市場環境

所得水準の上昇にともない、生活者の購買意欲やおしゃれ意識の向上により男性化粧品市場も2ケタ成長を続けており、今

後も好調に推移するものとみられます。なかでも組織小売業の台頭によりモダンマーケットが好調に拡大しており、特にフェイス&ボディケアカテゴリーは、生活者のケア意識が向上していることに加え、グローバルな化粧品メーカーの得意分野でもあるため、各社が展開を強化しており、競争環境が激化していくと思われます。

●2013年3月期の取り組み

2013年3月期も引き続き男性化粧品市場は、各カテゴリーにおいて、概ね好調に推移し、市場全体でも好調に推移しました。

このような環境の下、「ギャツビー」では、拡大する中間層～高所得者層の多様化するウォンツと成長するモダンマーケットへの対応のため、日本製のヘアワックス「ムービングラバー」をインドネシアにおける「ギャツビー」の高付加価値商品として発売し、新CMを投下するなど、ラインナップの拡充とブランドイメージの向上に取り組みまし



▲「ギャツビー ヘアシャンプー」を発売し、展開カテゴリーを拡大

した。また新たなカテゴリーへの展開拡大として、「ヘアシャンプー」を発売しました。

競争環境の激しいフェイス&ボディケアカテゴリーに

においても、前期リニューアルした「フェイスクアシリーズ」の店頭展開を強化するとともに、「デオドラントシリーズ」を清涼感を高めた「クー

ルショックシリー

ズ」として全面リニューアルを

実施し、競合と

の差別化を図るなど、取り組みを強化しました。



▲「ギャツビー クールショックシリーズ」を発売

●今後の展開

「ギャツビー」の主力商品であり、ヘアスタイリング剤NO.1

アイテムであるヘアジェル

「ウォーターグロス」のリニューアルを行ない、商品の鮮度アップを図るとともに、高まるおしゃ

れ意識にともなうウォンツの変

化に対応した「アーバンコロニシリーズ」を発売するなど、商品力の強化と商品バリエーションの拡充に取り組んでいきます。

今後も厳しい競争環境が予想される中、ヘアスタイリング市場における高いシェアを維持しながら、「ギャツビー」の強みである100%に近いブランド認知率を活かし、成長するフェイス&ボディケア市場でのシェア拡大を図りながら、急速に変化する市場環境や生活者ウォンツに対し、柔軟かつスピーディに対応していきます。



▲「ギャツビー ウォーターグロス」を全面リニューアル



▲「ギャツビー アーバンコロニシリーズ」を発売し、ラインナップを強化

女性コスメティック事業

●市場環境

男性化粧品市場同様、所得水準の上昇と女性の化粧意識の向上により、女性化粧品市場も、2ケタ成長しています。このような状況において、グローバルな化粧品ブランドがモダンマーケットを中心に展開を拡大する一方で、インドネシアで最も多いイスラム教徒のためのハラールに対応した商品などが好調に推移しています。このように今後も市場の成長にともない、新規市場参入や生活者ウォンツの多様化に対応した商品の拡大が予想されます。

●2013年3月期の取り組み

2013年3月期は、以前にも増し、競争環境が激化しているものの、市場規模は順調に拡大しています。

このような環境の下、「ピクシー」では、主力商品であるファンデーション「2ウェイケーキ」の全面リ



▲「ピクシー 2ウェイケーキ」をリニューアル

力を強化するとともに、BBクリーム「ラディアントフィニッシュ」を発売し、ラインナップの拡充を行ないました。

これに合わせ、新しいブランドキャラクターによる新CMを投下し、ブランドイメージの鮮度アップとさらなる認知拡大を図りました。これらの取り組みにより、厳しい競争環境下においても、メイクアップカテゴリーにおいて、20%以上のシェアを確保しています。



●今後の展開

今後は、引き続きメイ

▲新ブランドキャラクターによる「ピクシー」のプロモーションを実施

クアップカテゴリーを「ピクシー」の柱として、「2ウェイケーキ」以外のメイクアップ商品にもテコ入れをするとともに、市場規模の大きいスキンケアカテゴリーへの取り組みも強化します。

また新たにブランドサイトを立ち上げ、インドネシア周辺国への展開を見据え情報発信力を強化し、認知拡大を図っていきます。

女性コスメタリー事業

●市場環境

香りへの嗜好性が高い国民性を背景に、フレグランスはおしゃれのエンタリーアイテムとして、10代から使用率が高まるため、ティーンをターゲットとしたライトフレグランスが1つの市場として定着しています。またこの世代はトレンドに敏感なため、トレンド変化のサイクルも早く、市場には随時新製品が投入されています。フレグランス市場全体としては、所得水準の上昇にともない、市場規模が拡大しています。

●2013年3月期の取り組み

2013年3月期は、引き続き好調に推移する市場環境の下、低迷の続く「ピュセル」において、ターゲット層の拡大によるブランドの再構築に取り組みました。これまでの「ピュセル」の強みであるライトフレグランスカテゴリーにおいて、新たに20代の大人の女性をターゲットとした「グラゼルスシリーズ」を発売しました。これまでのターゲットであり、おしゃれに関心が高まるティーン世代に対しては、「リップクリーム」を発売するなど、ラインナップの拡充を行ないました。

●今後の展開

今後も引き続き、「ピュセル」については、2013年3月期に行なった取り組みの育成に注力し、新シリーズ「グラゼルス」において「オードパルフラム」を追加するなど、ラインナップを拡充していきます。また新たな取り組みとして、これまで日本およびNIESエリアで展開してきた「ルシード



▲「ピュセル グラゼルスシリーズ」に新製品を追加

エル」ブランドの展開を開始しました。まずは高まるヘアケア意識に対し、ヘアケアシリーズ「ヘアビタミン」を発売し、成長市場



▲「ルシードエル」の展開を開始

におけるシェアとブランド認知の拡大に取り組み、女性コスメタリー事業の規模拡大を図っていきます。

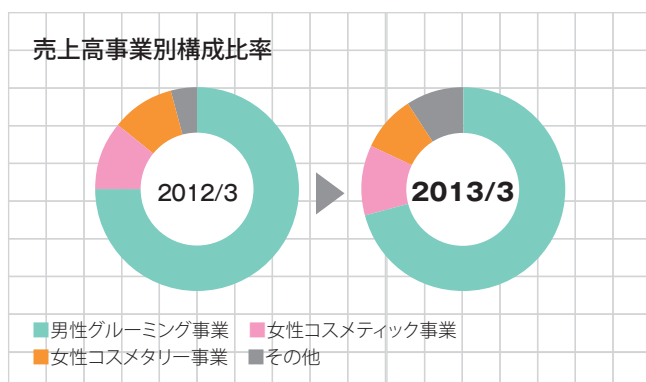
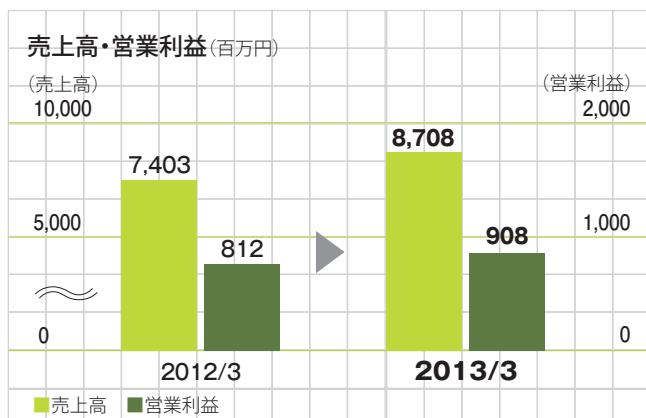
海外その他

海外事業の将来を担う成長ポテンシャルの高い
市場開拓・深耕エリア



●経済環境

アジアにおける展開各国の化粧品市場は、経済成長にともない拡大基調にあるものの、GDPレベルの比較的高いシンガポール、香港、台湾、韓国のNIESエリアは、すでに市場が成熟してきており、日本やグローバルな化粧品メーカーが市場参入し、競争環境も激しいエリアとなっています。一方、タイを中心としたインドシナエリア、マレーシア、フィリピンなどのASEANエリアは、まだ化粧品市場自体が大きいものの、近年は経済成長のスピードが速く、成長のポテンシャルも高いため、今後欧米を中心とした化粧品メーカーの市場参入が加速度的に増加し、化粧品のカテゴリーもますます拡大するものと思われます。



2013年3月期業績

●業績概況

2013年3月期の海外その他の売上高は、円高による為替のマイナス影響があったものの、「ギャツビー」の展開や「ビフェスタ」の水平展開を拡大したことなどにより、展開各国において好調に事業規模を拡大し、一部の地域を除き、現地通貨ベースで2ケタ増収となったことにより、前期比17.6%増の8,708百万円となりました。

営業利益は、現地通貨安にともない原価率が上昇し、また各国において成長加速に向けた積極的なマーケティング投資を行なったことにより、前期比11.8%増の908百万円となりました。



▲各国において認知拡大のための積極的なプロモーションを実施

●2013年3月期の取り組み

●中国

経済成長のスピードはやや鈍化傾向にあるものの、依然高

い成長を維持しており、それにともない女性化粧品市場も好調に規模を拡大しています。一方男性化粧品市場は、ポテンシャルは高いものの、まだ規模も小さく、市場育成が必要な状況です。

2013年3月期は、2012年に起きた尖閣問題に端を発した、日本製品に対する不買運動などの影響も少なく、2ケタ成長を維持しました。コアブランドである「ギャツビー」とともに、成長著しい女性化粧品市場における「バリアモイスト」の展開強化により、市場における「マンダム」の浸透と事業規模の拡大に取り組めました。今後も引き続き男性化粧品市場の育成による優位性の確保と事業規模の拡大に取り組んでいきます。

●インドシナ

インドシナエリアは、まだGDPレベルは高くないものの、今後急速な経済成長が見込まれ、また、このエリアの5か国を合わせると、インドネシアとほぼ同等の2億4千万人を超える人口規模となり、今後消費市場として成長が期待できるエリアです。現在、化粧品市場における競合メーカーの参入はまだ少ないものの、市場は成長過程にあり、今後増加するものと思われます。

タイにおいて、「ギャツビー」では、エリアに合わせた専用商品

を開発し、商品ラインナップを拡充するとともに、「ビフェスタ」の取り組みも強化し、クレンジング市場においてNO.1ブランドとなるなど、流通網の拡大も含め、好調に事業規模を拡大しています。また周辺国のベトナムやミャンマー、カンボジアでも展開を拡大しており、「ギャツビー」の認知拡大のためのCM投下や、流通網の整備・拡大を図るなど、市場開拓に取り組んでいます。今後はラオス等にも展開エリアを拡大し、インドシナエリア全体での事業規模拡大に取り組んでいきます。

●インド

インドは、世界2位の人口を誇り、生活者の香りに対する嗜好性や身だしなみに対する意識も高く、今後の経済成長にともない化粧品市場の拡大が見込まれる有望市場です。

これまでのインドネシアの貿易事業エリアという位置付けから、インドでの更なる展開強化を目的に、2012年3月に子会社を設立し、7月より本格稼働を開始しました。広大なエリアにおいての流通網の構築に取り組むとともに、大学生などの若者をターゲットとしたプロモーションイベントを実施するなどのマーケティング活動を強化し、「ギャツビー」の認知拡大と市場定着に取り組んでいきます。