

Other Overseas



ASIA Global

それぞれの特性に合わせた「お役立ち」を推進

マンダムグループでは、「日本」、「インドネシア」、「海外その他」の3セグメントのエリア区分でアジアにおけるグローバルな事業を推進しています。各エリアのマーケット状況や、生活者の嗜好性やライフスタイル、購買力などそれぞれの地域特性にきめ細かく対応することによって市場を創造、活性化しています。



INDONESIA





JAPAN

Company



JAPAN

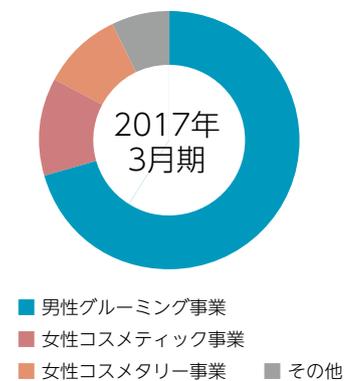
日本

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

売上高・営業利益



売上高事業別構成比率



経済環境

日本経済は、世界経済の不確実性等の懸念がある中、企業収益の堅調な推移や雇用環境の改善等を背景に緩やかな回復基調で推移いたしました。

化粧品市場概況

日本の化粧品市場は、インバウンド需要は継続したものの、将来不安等からくる個人消費の伸び悩みが見られ、約1兆5千億円規模（「経済産業省生産動態統計」より）と微増での推移となりました。今後も人口減少や少子高齢化の影響もあり、極端に大きな拡大は見込めない成熟市場となっています。

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流通チャネルで展開しています。特に男性化粧品におけるトップメーカーとして、常に市場に対し新たなカテゴリ、新たなグルーミング習慣を提案することで市場創造を図っており、高い影響力を保有しています。

また、近年は女性化粧品に対する取り組みを強化しています。これまで築いてきた流通資産を活用し、セルフ販売向けに、独自技術もしくは明確な差別化を図った、高機能でありながらお手頃な価格のスキンケア商品や、男性化粧品で培ったノウハウを活かした女性用のボディケア商品などを発売し、市場における存在感を獲得しております。

2017年3月期業績

2017年3月期の『日本』の売上高は、コア・ブランドである男性グルーミング事業の「ギャツビー」においては、残暑が長引いた影響により夏シーズン品が堅調に推移しました。加えて、同事業の「ルシード」、女性コスメティック事業の「ビフェスタ」クレンジングシリーズ、「バリアリペア」シートマスク、女性コスメタリー事業の「ルシードエル」トリートメント剤が好調に推移したことにより、前期比4.2%増の45,945百万円となりました。

営業利益は、新製品に対するマーケティング費用の積極的な投下があったものの、増収効果により、前期比7.9%増の5,077百万円となりました。



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、横ばいとなっております。

ヘアスタイリング市場は2001年以降縮小が続いていた中、初めて2015年度は微増となりましたが、2016年度は横ばいとなりました。フェイスクア市場はスキนครリーム、スキンミルク(乳液)、スキンローション(化粧水)が好調に推移し微増となりました。スカルプケア市場は、中心商品である育毛剤が苦戦し縮小しました。ボディケア市場は引き続き好調で、男性化粧品市場の中でも最も高い成長率を続けております。今後も生活者の関心としては、肌に対する意識の向上が見込まれ、フェイス&ボディケア市場の成長が期待されます。

2017年3月期の取り組み

2017年3月期は、「ツヤ感・まとまり」を重視した「ネオクラシカルヘア」の中でも、新たな流行の兆しである「立体オールバックスタイル」に対応する「フリーズバック」追加発売による「ギャツビースタイリンググリース」シリーズの商品ラインアップの充実により、ヘアスタイリング市場の活性化を図りました。

「ルシード」においては、インバウンド需要の影響を受けて白髪染めの「ワンプッシュケアカラー」シリーズが実績を伸ばしました。



ギャツビー
スタイリンググリース
フリーズバック

訪日観光客の多く集まるエリアの販売店では、お客様が商品をまとめ買いされるシーンもよく見受けられました。また、「ルシード」は「40才からのスマートエイジングブランド」というメッセージ浸透を目的としたコミュニケーションを継続的に展開しております。店頭においては、イベントやレジにおけるミニサンプル配布を中心とした地道な試用体験拡大施策を実施し、広告面では、3月16日「ミドルの日」新聞広告展開や、自社WEBサイトにおけるライフスタイル情報サイト「40's Life」、ミドル男性の身だしなみ意識調査をまとめた「40代ミドル男性白書」での情報発信によって、ミドル男性に対して「自分ゴト化」を促進する働きかけを継続中です。ボディシャンプーを中心とした「ニオイケアシリーズ」や、乳液等の「スキンケアシリーズ」も堅調に推移しております。



ルシード ワンプッシュケアカラー



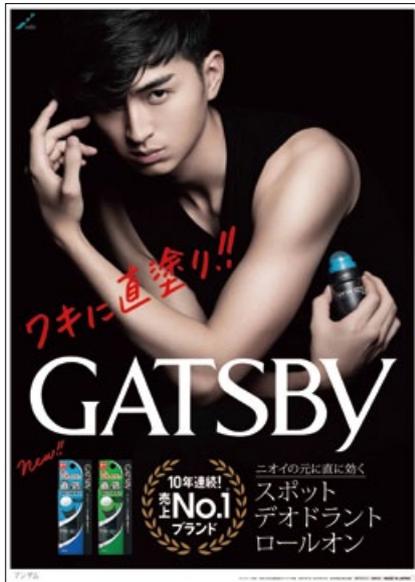
ルシード
「ミドルの日」新聞広告、
「40代ミドル男性白書」

JAPAN

日本

今後の展開

「ギャツビー」においては、男性のニオイケア意識の高まりとともに年々市場規模も拡大している“直塗りデオドラント”カテゴリーの強化として、「スポットデオドラント」シリーズを発売しました。宣伝、



ギャツビー スポットデオドラント
ポスター

販促ともに、ニオイの元に“直に塗って、直に効く”商品特長を表現した一貫したコミュニケーションを展開し、市場シェアの獲得を図ります。

また、新製品として既存のフレグランス商品のユーザーとはなっていないヤング男性向けに、“気分を高める”という新しい価値提案の「エナジーフレグランス」シリーズを提案し、フレグランス市場の活性化と使用率の向上を図ります。

「ルシード」においては、ミドル男性特有のニオイ対策の強化・充実を目的として、頭皮まで拭けるボディペーパーのアイスタイプを追加発売します。夏場により快適に使用できる商品を提案することで、ブランドシェアの拡大を図ります。



ルシード ボディペーパー2品

女性コスメティック事業

市場環境

日本における女性コスメティック市場は、景況感の改善とインバウンド需要の影響によって、拡大基調が続きました。ただし、当社が展開するセルフ販売市場においては、市場規模は2015年度からほぼ横ばいでした。依然として節約志向は続いており、「低価格」で「高機能」な商品が求められており、従来にも増して企業努力が要求される競争環境の激しい市場となっております。

2017年3月期の取り組み

2017年3月期は、「ビフェスタ」ブランドにおいては、カテゴリーの拡張を図りました。クレンジング商品のためのラインナップであった「ビフェスタ」から、洗顔商品を発売しました。洗顔市場の中でも特に拡大中の泡状洗顔カテゴリーに、ポンプを押すだけでふわふわで濃密な炭酸泡が出てくる「泡洗顔」シリーズ3品を提案しました。これに合わせて、新しいブランドキャラクターを起用し、TVCM等積極的なマーケティング展開を行いました。

クレンジング商品においては、「ビフェスタ うる落ち水クレンジングシート」が、大きく売上を伸ばしております。口コミサイトでの商品評価が高く、国内の生活者にとどまらず、インバウンド生活者からも高い支持を得ております。また、目元専用の「アイメイクアップリムーバー」も好調を維持しております。



ビフェスタ 泡洗顔3品



バリアリペア
シートマスク

「バリアリペア シートマスク」は、国内ユーザーの拡大を狙って取扱店舗数を拡大しました。引き続きインバウンド需要の影響もあり、好調を維持しております。

今後の展開

「ビフェスタ」では好調の「うる落ち水クレンジングシート」に追加タイプを提案するとともに、近年市場拡大中のバームタイプの商品も発売しました。温感効果で肌をほぐしながら毛穴を開き、じんわりとなじみながらメイク汚れを落とす「クレンジングバーム ホットタイプ」を発売し、更なる強化を行ってまいります。

また、「バリアリペア」ブランドからは、忙しい日々の内的外的要因によって肌のバリア機能が乱れた状態「劣肌」に対応するスキンケアシリーズを提案。「ライスミルク」配合の導入美容液、化粧水、美容クリームを3品を発売しました。シートマスク好調によるブランド価値を活用し、ベーシックなスキンケアにおいてもユーザー獲得を狙います。



ビフェスタ クレンジングバーム バリアリペア スキンケアシリーズ3品

女性コスメタリー事業

市場環境

日本における女性用スタイリング剤市場は縮小傾向にあります。近年見た目にもきれいで健康的な髪である「美髪」を求めるトレンドにとともに、アウトバストリートメントの市場は拡大しております。

また、女性用ボディケア市場は、スキンケア意識の高まりから保湿商品市場が拡大しております。ボディミルク、ボディジェルの需要が拡大しているのに加えて、近年はボディオイルが急成長しております。夏シーズン品に関しては、防臭効果の高さに加えて、ワキの汗じみ防止効果を訴求した直塗りタイプや、シートタイプが市場を拡大しております。

2017年3月期の取り組み

2017年3月期は、発売以降好調に推移している「ルシードエル オイルトリートメント」シリーズに、深層補修タイプの「# EXヘアオイル エッセンスチャージ」を追加発売。ラインアップの強化を行い、シリーズとしての存在感向上を図りました。

また、マンダムボディケアシリーズでは、マンダム独自の「フラワーオイル理論」に基づいた「ディアフローラ」シリーズの品揃え強化として、「フラワーボディオイル」、「オイルイン ハンド&ネイルクリーム」を発売し、前期に引き続き保湿アイテムの充実を図りました。



ルシードエル
EXヘアオイル
エッセンスチャージ

今後の展開

ディズニーデザインの「ハッピーデオ」の大幅リニューアルを行い、夏シーズン品の強化を図っております。「ボディシート」はデザインを一新し、なりた肌仕上がりで選べるラインナップへと生まれ変わりました。また、長時間防臭効果の続く「デオドラントロールオン」、外出先でも使いやすい、肌をひんやりさせて良い香りがほのかに香る「デオドラントミスト」の3シリーズの構成となりました。



マンダム ハッピーデオ デオドラントロールオン マンダム ハッピーデオ デオドラントミスト

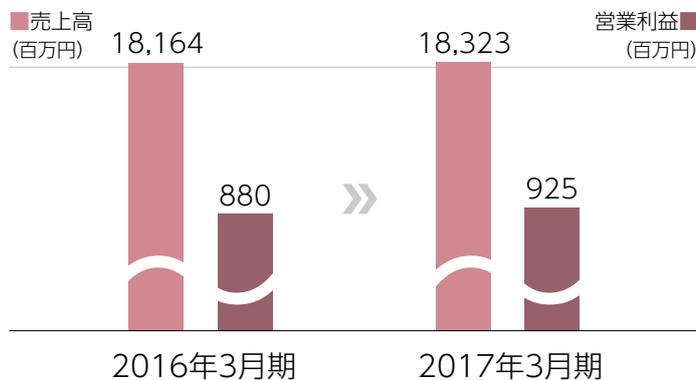
© Disney

INDONESIA

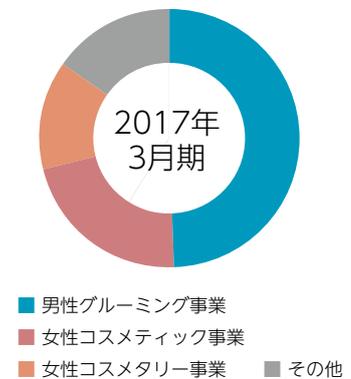
インドネシア

海外事業の成長をけん引する
海外グループ最大の事業エリア

売上高・営業利益



売上高事業別構成比率



経済環境

インドネシアでは数年前に一時消費の減速感が見受けられましたが、最近では再び緩やかな経済成長が続いております。所得水準も着実に上昇してきており中間所得層が大幅に拡大しております。また、インドネシアは世界第4位の人口を有していること、更に生産年齢人口比率の上昇期にあることから、今後も国内需要を中心とした成長が期待できる有望市場と見られています。

化粧品市場概況

インドネシアの化粧品市場においては、所得向上にともなって中間所得層が増加していることによる購買行動の変化が見られます。商品面においては、以前の生活必需的な位置づけから、より嗜好品寄りに消費志向が変化しており、今後は高機能、高付加価値型商品の需要拡大が予想され、更なる市場の成長が期待されます。

流通面においては、生活者の商品購入場所が“トラディショナル・トレード”と呼ばれる個人商店などが

ら、組織小売業である“モダン・トレード”へのシフトが進んでおります。特にこの“モダン・トレード”においては、大手グローバル企業が大量の宣伝投下、販売促進を行っており、店頭での定番確保および販売競争で熾烈な環境となっています。



インドネシア モダン・トレード店頭



市場における当社の強み

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を汲み取った商品を提案し、男性化粧品市場を自ら開拓・育成しながら事業を拡大してきました。また、1万3千を超えるといわれる島々からなるインドネシアで、現地代理店との協働により、くまなく商品が供給できる流通網を構築しています。男性ヘアスタイリング剤市場でのシェアは8割を超え、揺るぎない男性化粧品トップメーカーという評価を得ています。

また、インドネシアにおいては1980年代からメイクアップやフレグランスを中心とした女性化粧品を積極的に販売しており、市場において高い認知と市場シェアを獲得しています。そのため、インドネシアにおける男性用・女性用の売上高構成比はほぼ同程度となっています。

2017年3月期業績

2017年3月期の『インドネシア』の売上高は、為替の影響による円換算額の減少があったものの、コア・ブランド「ギャツビー」をはじめとする男性化粧品が好調に推移したことにより、前期比0.9%増の18,323百万円となりました。営業利益は、火災事故から復旧したこと、原価率の低下により、前期比5.1%増の925百万円となりました。

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、男性化粧品市場は着実に成長を続けています。ヘアスタイリング市場は、毎年堅調な拡大を続けております。フェイスクケアや



ギャツビー
スタイリングポマード
屋外広告

INDONESIA

インドネシア



ボディケア市場は、今後一層大きな成長が期待できる市場ということで、グローバル企業も攻勢をかけており、競争環境はますます激化しております。

2017年3月期の取り組み

2017年3月期は、ヘアスタイリングカテゴリーにおいて“ポマードブーム”が発生しました。前期から好調の「ギャツビー スタイリングポマード」は新製品「シュプリームホールド」と、各々のミニサイズを追加発売。大幅に売上を拡大し、ブランド内の主力商品へと成長しました。また、「ギャツビー スタイリングワックス」も好調を維持しており、スタイリングカテゴリーは着実に成長しております。

ボディケアカテゴリーにおいては、引き続き「ギャツビー アーバンコロル」が市場において好調な動向を見せております。

今後の展開

ヘアスタイリングカテゴリーにおいては、好調な「ギャツビー スタイリングポマード」に今期も引き続きTVCMを中心とした積極的なマーケティング投資を行ってまいります。

ボディケアカテゴリーにおいては、好調を継続している「ギャツビー アーバンコロル」に対してTVCMを1月から投入中で、一層の強化を図っております。

女性コスメティック事業

市場環境

所得向上にともない、女性の化粧品に対する意識も上昇しています。欧米の化粧品ブランドが“モダン・トレード”を中心に販売を強化する一方で、インドネシアで最も多数派であるイスラム教徒のためのハラール対応の新興ブランドなどが実績を伸ばしています。今後も生活者ウォンツの多様化による商品の増加や、新規の市場参入などにより競争の激化が予想されます。

2017年3月期の取り組み

2017年3月期は、「ピクシー」が競合ブランドの攻勢と、ブランドの鮮度低下により実績の伸び悩みが見られました。この対策として新たにヤング層を取り込むことを狙った新製品を発売しました。ベースメイクカテゴリーにおいては、主力商品である「ピクシー ツーウェイケーキ」に「ピクシー ツーウェイケーキ カバースムース」を追加発売。使いやすさに配慮した新ケースを採用するなど、新しいイメージを前面に押し出すことで新ユーザーの取り込みを狙っています。ファッションとの関わりも高いデコラティブカテゴリーでは、新製品「リップクリーム」を発売。ファッション性の高いデザイン



と、ヤング層を意識したトレンドカラーに対応した色揃えにより、発売早々好調な出足となっています。TVCMも投下し、今後の実績拡大と「ピクシー」ブランドの新しいイメージ獲得を狙ってまいります。

今後の展開

「ピクシー」ブランド活性化のため、「リップクリーム」を中心としたTVCM投下、プロモーション、イベントの実施等によるマーケティング強化を図り、ブランドイメージの若返りやトータルコスメティックブランドとしての地位確立に向けて強化してまいります。

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、フレグランス商品はおしゃれのエントリーアイテムとしてティーン世代をはじめとして、幅広い層に愛用されています。中でもティーン世代はトレンドに敏感なため、市場には絶えず新製品が投入され、競争は一層激化しているものの、今後も引き続き成長が期待される市場です。



ピクシー リップクリーム

2017年3月期の取り組み

2017年3月期は、ターゲット生活者のライトフレグランス嗜好への変化に対応した「ピュセル」の新シリーズ「ピンクミー」を中心に搬入拡大、店頭強化に精力的に取り組みました。現在「ピンクミー」は順調な推移を見せております。

今後の展開

「ピュセル」においては、主力商品である「ミストコロ」の再強化をしております。店頭強化のための販売促進企画を実施していく予定です。また、「ピュセル」ブランドからは、秋には更なる新製品追加も予定しており、店頭強化に重点化していくことで競争力向上を図ってまいります。



「ピュセル」ラインアップ



Other Overseas

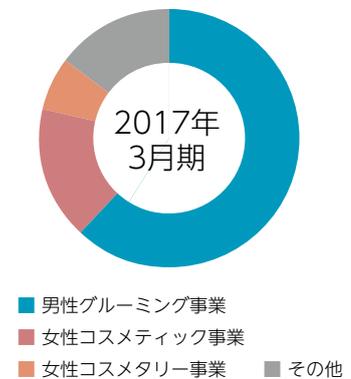
海外その他

海外事業の将来を担う
成長ポテンシャルの高いエリア

売上高・営業利益



売上高事業別構成比率



経済環境

経済成長にともない市場は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エリアにおいては市場も成熟しつつあり、日本や欧米の多くの化粧品メーカーが市場参入し、競争が厳しいエリアとなっています。

一方、タイを含むインドシナ各国、マレーシア、フィリピンなどのASEANエリアでは、政府の積極的なインフラ投資や、拡大する個人消費が下支えとなって経済成長が続いており、化粧品市場も都市部を中心に急速に拡大しています。今後“人口ボーナス期”を迎える消費ポテンシャルの高さと、所得向上にともなう生活者の化粧品に対する意識向上、都市部から地方への市場拡大により大きな成長が期待されます。

2017年3月期業績

2017年3月期の『海外その他』の売上高は、円高による円換算額の減少があったものの、女性コスメティックブランドの「ビフェスタ」が好調に推移したことにより、前期比2.1%増の13,081百万円となりました。

営業利益は、マーケティング費用の減少により、前期比60.0%増の1,614百万円となりました。

中国

近年中国の経済成長は、そのスピードは緩やかに低下しつつも着実に継続しております。2016年当初は景気失速の気配があったものの、インフラ投資の拡大、小型車減税が功を奏し、再び景気は上昇傾向となり、個人消費も堅調に拡大し続けております。

化粧品市場は、所得拡大や女性のおしゃれ意識の向上により年々拡大しております。日本だけではなく、欧米、韓国などのグローバルブランドも多く参入しており、ポテンシャルは高いものの、競争の厳しい市場となっています。

2017年3月期の男性グルーミング事業においては、コア・ブランド「ギャツビー」の主力であるヘアスタイリングカテゴリーにおいて、ヘアスプレー、ヘアワックスを重点的に強化してまいりました。引き続き、市場での主流タイプはヘアスプレーですが、近年大学生を中心としたヤング男性の間でヘアを“つくりこむ”というウォンツが出てきており、ヘアワックスへ



の期待が高まってきています。当社では大学キャンパス内において「スタイリング講座」等のイベントを開催し、ヘアワックスの認知拡大と、市場創造に努めています。

他に成長著しかったのが、女性コスメティック事業の「ビフェスタ」です。導入時より一貫して店頭重視の販売促進に注力してまいりました。その成果による店頭およびSNS等からの口コミ評価の広がりが見え、後押しとなり好調の要因となっています。中国では、特に目元専用のクレンジング「アイメイクアップリムーバー」の人气が高く、実績を大きく伸ばしております。今期も取扱店舗の拡大が予定されており更なる売上拡大が期待できます。中国ではEC（電子商取引）への取り組みが先行しており、「ギャツビー」、「ビフェスタ」を中心にブランド旗艦サイトも展開しています。ECでの売上も実績伸長に貢献しています。



中国 大学キャンパスでの「スタイリング講座」

インドシナ

インドシナエリアは現状ではまだGDPレベルは高くないものの、30歳以下の人口構成比が高く、生産年齢人口比率の上昇期にあることから、今後の大きな経済成長が期待できる有望市場です。

化粧品市場に関しては、「モダン・トレード」と呼ばれる組織小売業等の店舗はまだ少なく、パパママス

トア等の個人商店の「トラディショナル・トレード」が多数派です。今後、中間所得層の拡大やおしゃれ意識の向上、流通の発展により化粧品市場の大幅な拡大が見込まれます。

2017年3月期は、タイにおいては、女性コスメティック事業の「ビフェスタ」が好調でした。クレンジング商品の定着と合わせて「水クレンジング」を提案することで、競合に先んじて市場定着を図ることができています。ベトナムにおいては、2015年1月に設立し、同年11月から本格的に営業活動をスタートしているMandom Vietnam Company Limitedが、「ギャツビー」のヘアスタイリング剤を中心に流通を構築中です。TVCMや、現地ではまだ珍しい「ラップバス」等の屋外広告を実施して強化を図っております。

ミャンマー、カンボジア、ラオスは、タイのMandom Corporation(Thailand) Ltd.管轄で、「ギャツビー」ブランドを中心に搬入店舗数の拡大、現地で市場浸透するためのマーケティング活動を実践しております。

カンボジアにおいては、現在、フェイスクア、ボディケア、ヘアスタイリングカテゴリーを展開中です。引き続き現地の人気スターNico氏をブランドアンバサダーとして、TVCMやSNS広告、カンボジア独自のツールである「GATSBY Magazine」等でコミュニケーションを展開しています。「GATSBY Magazine」は得意先さまに対しては、商品カタログとして活用し、生活者に対しては、ヘアサロンやスポーツクラブ等で無償配布することで、カットの際のヘアカタログとなったり、グルーミング習慣の啓発・教育の役割を担うターゲット生活者との重要なコミュニケーションツールとなっています。



ブランドアンバサダーNico氏を使用した「GATSBY Magazine」