



Annual Review 2013
For a Unique Company
Focusing on Asia



Profile

マンダムは、「美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする」という理念のもと、化粧品の製造・販売業を事業として展開しています。

1927年の設立以来、男性化粧品を中心に展開し、

現在はアジアにおける男性化粧品トップブランドとなった「ギャツビー」を中心に、

「ルシード」「ルシードエル」「ビフェスタ」「ピクシー」などのブランドを保有し、

ヘアスタイリングやフェイス&ボディケア、スキンケア、メイクアップといったカテゴリーを展開し、年間10億個以上の商品を出荷し、

「生活者発・生活者着」の商品を世界で一人でも多くの生活者にお使いいただけるようにさまざまな商品群を提案しています。

海外展開は化粧品業界の中でも、1958年からと早く、インドネシアを中心にアジアで10の国と地域、11社で展開しており、

商品は、アジアだけでなくアフリカ・欧米など多くの国々でご愛用いただいています。

現在マンダムは、「アジアでグローバルな経営を強みとするオンリーワン・カンパニー」を目指し、グループ一丸となって事業に取り組んでいます。

Contents

Core Competence	
世界で一人でも多くの生活者にお役立ちする・・・	3
アジアに根付いた事業展開・・・	5
生活者のニーズ・ウォンツに合わせた商品開発・・・	7
Top Message	
ステークホルダーの皆さまへ・・・	9
Special Feature	
マンダムの生産・供給体制・・・	15
Business Review	
財務ハイライト・・・	19
事業の概況・・・	20
セグメント別の概況・・・	21
Management Information	
企業理念・・・	29
マンダムが考える社会的責任・・・	30
コーポレート・ガバナンス・・・	32
役員および監査役・・・	34
Financial Data	
連結財務指標サマリー・・・	35
経営ならびに財務の分析・・・	37
連結財務諸表・・・	42
会社概要／株式・投資家情報・・・	46

将来の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、すで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。

Mandom's Philosophy

美と健康を通じ、 快適な生活にお役立ちする

Aiming to Provide a Comfortable Lifestyle Supported
by Health and Beauty



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、
生活者満足の最大化を目指します。





創業当時の主力商品「金鶴香水」は、モガ・モボ時代に象徴されるように、大正末期から昭和へかけての欧米化が一層顕著になってきた時代、国産香水の代表商品として一時代を築きました。

Since 1927

1927年創業

マンダムは、1927年に金鶴香水株式会社として創業しました。
創業時から「優良廉価」の精神のもと、事業展開してきました。
その「優良廉価」の精神は、「良品の大衆普及を通じて社会に貢献すること」であり、「時代に迎合することなく独自の道を歩むこと」です。
その精神は、創業から80年以上の歴史の中で、2度の経営危機を乗り越え、アジア各国において事業を営むなどの経験により、「生活者へお役立ちをすること」「オンリーワンを目指すこと」として発展し、今も脈々と受け継がれています。



1933年に発売した「丹頂チック」は、国産初の植物性、品位ある芳香、光沢ある純白の斬新な容器により、男性化粧品としてたちまちのうちに市場を席巻しました。

■生活者へのお役立ちのために

「スタンダードなおしゃれ心を満たし、一般大衆におしゃれを普及させていく」。

マンダムは、社員が創造性を発揮して商品という価値を生み出し、その価値を一人でも多くの生活者に認めていただくことが企業存続の原点であると考えます。

この思いを端的に表したのが、「生活者へのお役立ち」です。

この「生活者へのお役立ち」を心に刻んで事業活動に取り組んでいます。

■オンリーワン・カンパニーを目指して

生活者にお役立ちするため、企業の永続性ということでは、いつの時代にも生き残るだけのダイナミズムを持っていないといけません。それとともに企業市民としての人間性と社会性をバランスよく持ち合わせ、個性豊かなオンリーワン・カンパニーとして社会的に存在価値が認められ、社会から生かされる企業であり続けたい、と考えています。

マンダムは、個性豊かなオンリーワン・カンパニーとして、独自性のある事業を推進し、全員参画の経営によって、その具現化を目指しています。



マンダムは1958年、フィリピンに技術提携会社を設立し、海外事業の第一歩を踏み出してから、アジアに根付いた事業展開を行なっています。展開するアジアのどの国においても、本当の意味で現地の生活に入り込み、現地の文化・習慣・風土を肌で感じ、試行錯誤しながら各国・各エリアで生活者の皆さまへのお役立ちを実践してきました。

今後も、経済成長著しく、グローバル化の進むアジアの中で、グローバルには一貫性を持ちながらも、各国・各エリアにおいては生活者のニーズ・ウォンツにキメ細かく対応することでお役立ちを実践する、独自性のある企業を目指していきます。

Shipments 1,058

2013年3月期の
マンダムグループ全体の出荷個数

■流通網の構築と、 そのエリアに合わせたマーケティング

マンダムでは、生活者との接点へのお役立ちを最大化できるように、流通網を構築し、そのエリアに合わせたマーケティングを実施しています。その国そのエリアの生活者へのお役立ちをするために、身近なお店で購入いただけるように流通網を構築するとともに、ターゲットのライフシーンに合わせたさまざまな媒体を活用し接点を拡大し、店頭において買いやすく購買意欲を喚起できるような「買い場」づくりに取り組んでいます。



Million pcs

■ 高品質な商品をリーズナブルな価格で提供

マンダムでは、世界で一人でも多くの生活者に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、日本・インドネシア・中国にある生産3拠点の特性を活かし、有機的に生産・供給を行なっています。また、各拠点において、「生産技術」の向上と「生産体制」の強化に取り組んでいます。

生産3拠点の平準化に取り組むとともに、高品質な商品を安定的に大量生産できる量産化技術の確立に取り組んでいます。また、エアゾール商品やペーパー商品などの内製化に取り組み、コストダウンを図るとともに、中味の充填から仕上げ・梱包までの一貫自動生産を行ない、徹底した省力化・高速生産化を推進し、効率化とコストダウンを図っています。

マンダムは、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したいと考え、事業を展開しています。

Sales
JP¥34,876

男性化粧品No.1ブランド「ギャツビー」の2013年3月期連結売上高

■生活者のニーズ・ウォンツを商品として提供

生活者のニーズ・ウォンツは、その国そのエリアの生活者によって異なり、
また、トレンドやライフスタイルによって常に変化します。
この生活者のニーズ・ウォンツを具現化できるように、
生活者の視点にたった商品開発に取り組んでいます。

商品開発においては、ライフスタイルや意識、嗜好性に加え、
市場や店頭での商品動向を徹底リサーチし、この結果をベースに、生活者が満足を得られるように、
高品質かつ魅力的で独自性のある商品を設計します。
これだけにとどまらず、商品発売後も、生活者の声や商品動向を検証し、
新しい商品の開発につなげています。



Million



■技術と感性の融合を目指し、技術開発に取り組む

生活者が商品を「価値」として満足していただけるように、「新しさ」や「快適さ」を追求し、技術と感性の融合を目指しながら技術開発に取り組んでいます。

技術開発においては、生活者に「安心」して商品をご使用いただけるように、生活者視点にたった品質評価を行なうとともに、「新しさ」「快適さ」を感じていただくために、メカニズムの解明やシーズ・独自技術の開発による「有用性」「効果性」の向上、あらゆる生活・使用シーンを想定した「機能性」「使用性」「安定性」の向上に取り組んでいます。

第10次中期3ヵ年経営計画の 計画達成に向け、 グループ事業の 成長加速に取り組めます。

第10次中期3ヵ年経営計画（2012年3月期～2014年3月期/以下「MP-10」）の2年度にあたる2013年3月期は、売上高・当期純利益において過去最高を達成したものの、国内における夏シーズン品が天候要因や競争激化による影響を受け、当初掲げた計画を下回る結果となりました。

MP-10最終年度にあたる2014年3月期は、好調に推移する海外事業を中心に積極的な販売促進施策を展開することにより、MP-10で掲げた目標数値の達成を目指すとともに、MP-11におけるさらなる成長に向け、取り組んでまいります。



西村元延

代表取締役 社長執行役員



桃田雅好

代表取締役 副社長執行役員

2013年3月期の業績概況

連結売上高	60,427百万円	(前期比101.0%)
連結営業利益	5,947百万円	(前期比98.3%)
連結経常利益	6,241百万円	(前期比98.9%)
連結当期純利益	3,607百万円	(前期比109.3%)

**国内夏シーズン品の低迷により
微増収となるが
過去最高売上を更新しました。
営業利益・経常利益は
海外を中心にした
マーケティング投資により、
減益となりました。**

2013年3月期は、持続的な成長の実現に向け、「コア事業である男性グルーミング事業の安定成長」「女性コスメティック事業の展開強化」「アジアを成長エンジンとした海外事業の継



続強化」をテーマに、国内においては「ギャツビー」のフェイス&ボディケアカテゴリーの夏シーズン品を中心とした継続強化、女性コスメティック事業の「ビフェスタ」のブランド育成強化、海外においては、各国の与件に合わせた「ギャツビー」の展開強化と、女性コスメティック事業のアジア展開強化を図りました。また、国内のペーパー商品を中心としたコストダウンの実施により、為替の影響や原材料価格の高止まりによる売上原価率の上昇抑制に取り組むとともに、海外を中心に積極的なマーケティング投資を行ないました。

これらの取り組みの結果、海外においては、一部の地域を除き、現地通貨ベースで2ケタ成長するなど、好調に推移しました。一方、国内においては、天候要因や競争激化の影響により夏シーズン品が低迷しました。これにより、売上高は、前期比1.0%増収の60,427百万円にとどまりました。また、利益面においては、コストダウンの実施や現地通貨高などにより売上原価率が低下したものの、海外ではインドネシアをはじめ各国でマーケティング投資を積極的に行なったことにより、営業利益は前期比1.7%減益の5,947百万円、経常利益は前期比1.1%減益の6,241百万円となりました。なお、当期純利益は、特別損失の減少や国内における法人税の減税等により、前期比9.3%の増益となりました。

売上高・当期純利益においては過去最高を達成したものの、営業利益・経常利益は減益となるなど、期首に掲げた見通しを下回る結果となりました。

MP-10の2年度進捗状況

**MP-10の2年度は、
計画に若干届きませんでした。**

マンダムは、MP-10を「グループ事業の成長を加速させるための中期3ヵ年経営計画」として位置づけ、収益性の向上および安定的かつ高水準な株主還元の実施に配慮しつつ、「男性グルーミング事業の安定成長」「女性コスメティック事業の展開強化」「海外事業の継続強化」を戦略テーマとして成長加速を目指しスタートしました。初年度は、MP-10で掲げたテーマが概ね計画以上に推移し、想定以上に成長性を押し上げ、その増収効果に加え、販売費及び一般管理費の効率化や見直しに取り組んだ結果、収益性が向上し、計画を上回って推移しました。

MP-10の2年度においては、計画には届きませんでした。この要因は、海外事業においては売上高が計画を上回って推移したものの、為替のマイナス影響に加え、男性グルーミング事業が国内夏シーズン品の低迷により計画に及ばなかったためです。また、女性コスメティック事業が国内におけるスキンケア商品と、インドネシアでの「ピクシー」ブランドの主力商品のリニューアル時における導入の遅れにより、計画に及ばなかったこともあげられます。営業利益は、売上高の目標未達により、収益性が低下し、計画に及びませんでした。

MP-10 2年度進捗状況

計画から若干下ブレ

国内未達成・為替影響による成長性目標の未達成にともない、収益性目標も未達成

成長性

国内事業の未達および為替の影響により、2年度目標は未達成

連結売上高

MP-10最終年度目標 660億円

2年度実績 604億円

収益性

売上高目標未達にともない収益性の低下により未達成

連結営業利益率

MP-10最終年度目標 10%以上

2年度実績 9.8%

株主還元

最高利益達成にともない増配

連結配当性向

MP-10 3ヵ年継続目標 40%以上

2年度実績 40.2%

MP-10 最終年度見通し

計画の達成を目指す

MP-10で掲げたテーマに注力し、計画達成を目指す

成長性

3事業のさらなる推進により、最終年度目標の達成を目指す

連結売上高 目標達成の見込み

最終年度見通し 665億円

収益性

海外その他に積極的なマーケティング投資を行なうものの、費用の効率化により営業利益率の確保を目指す

連結営業利益率 目標達成の見込み

最終年度見通し 10%

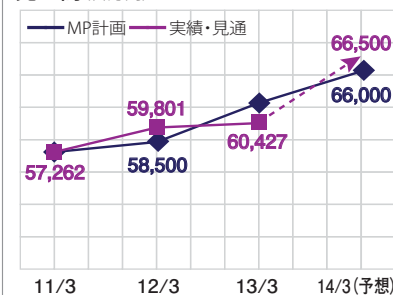
株主還元

安定的かつ高水準な株主還元を継続

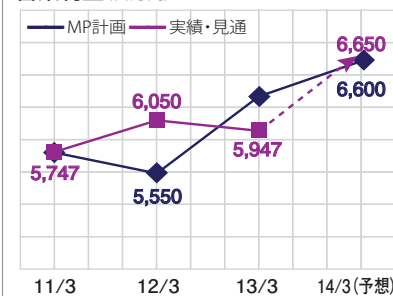
連結配当性向

継続目標の 40%以上を確保

売上高(百万円)



営業利益(百万円)



MP-10 2年度の評価

MP-10の計画達成に向け、準備を整えることができたと評価しています。

MP-10の2年度においては、計画に及ばなかったものの、最終年度や、またその先に向けての準備を整えることができたと評価しています。

国内における夏シーズン品については、天候要因によって市場が伸びず、競争激化によりシェアダウンしたことが未達の原因です。これについては、商品のリニューアルや新製品の発売などでラインナップを整えるとともに、デオドラントスプレーを使っている人にボディペーパーの併用提案を行なうなど、「ギャツビー」しかできない夏シーズン品のトータル提案を行なえるように取り組みました。

女性コスメティック事業においては、商品構成を見直し、好調な「ビフェスタ」ブランドに注力した商品構成にすることにより、高い成長を見込めるように取り組むとともに、海外でインドネシアの主力アイテムである「ピクシー2ウェイケーキ」をリニューアルし、商品力の強化を図りました。

海外事業においては、インドに連結子会社を設立するなど、展開エリアの拡大に注力し、今後の成長を考えたマーケティング投資を行ないました。



MP-10最終年度・2014年3月期の見通し

MP-10の目標達成に向けて 取り組んでまいります。

MP-10最終年度は、前述の取り組みによる成果を活かし、MP-10で掲げた戦略テーマに注力することにより、成長性においてMP-10で掲げた連結売上高目標を上回る計画を目指すとともに、収益性において掲げた連結営業利益率10%以上、株主還元で掲げた配当性向40%以上の確保を目指してまいります。

2014年3月期連結業績予想

連結売上高	66,500百万円	(前期比110.1%)
連結営業利益	6,650百万円	(前期比111.8%)
連結経常利益	6,860百万円	(前期比109.9%)
連結当期純利益	3,800百万円	(前期比105.3%)

売上高、営業利益の 2ケタ成長を目指します。

2014年3月期は、わが国経済は株式相場の上昇や円安の進行等を背景に緩やかな景気回復が期待されるものの、世界経済の減速等の影響により、先行き不透明な状況が続くものと見込まれます。一方、アジア経済は欧州の債務問題等による影響のリスクを含みながらも、緩やかな拡大傾向で推移すると思われれます。

このような状況のもと、マンダムは、「グループの持続的成長」に向け、国内外グループ会社一体となり取り組んでまいります。売上面においては、男性グルーミング事業の安定成長、女性コスメティック事業でのスキンケアを中心とした取り組み強化に加え、引き続きアジアを中心とした海外事業の現地通貨ベースでの2ケタ成長に取り組むことにより、増収を見込んでおります。利益面においては、海外や女性分野への積極的なマーケティング費用の投下を行なっていくものの、原価の継続した低減活動や、販売費及び一般管理費の効率化に取り組むことにより、各段階利益での増益を見込んでおります。

今後の取り組み

アジアの変化に対応するためには、 変革に向けていくつもの 課題に取り組まなければいけません。

マンダムのアジアにおける事業展開は、1958年のフィリピン進出から55年以上の歴史があります。マンダムは、一般的にはアジアにおいて、その歴史からブランドロイヤリティなど先行者メリットがあると認識されていました。

しかしながら、ここ数年のアジアにおける変化は、それまで経験してきた変化とは大きく質が変わってきました。日本における、業態の進化には歴史を経た変遷がありますが、アジアの各国においては、現在、最先端の業態が、今までその国では中心であった伝統的な業態と併存した市場になっています。この大きく変化している最先端業態を対象に、世界中からビッグプレイヤーが参入し、熾烈な競争が展開されています。

このアジアにおける新しく質の大きく変わった変化を見ていると、歴史や過去の成功体験を生かしながら、しかしそれに引きずられないように、将来あるべき姿から現実を見直し、変化に対応していくことが課題であると感じています。マンダムが、グローバルには一貫性を持ちながら、一方でローカルに対しては多様な価値観を

理解し、きめ細やかな配慮ができる「アジアにおいてグローバルな経営を強みとするオンリーワン・カンパニー」になるためには、時代の変化に対応できる仕組みや具体的な手段を構築し、変革していかなければなりません。

変革に向けては、研究開発や生産、また人材においてなどいくつもの課題に取り組まなければなりません。

現在、研究開発は日本を中心に行なっていますが、日本の研究開発がアジアの生活者をとらえ、さらに変化の速さに対応していくためには距離の問題があると考えています。インドネシアには研究開発機能もありますが、これを機能強化することを含め、アジアのマーケットの中でニーズ・ウォンツを的確につかみながら、商品・サービスを広げていく体制を模索しています。

また、生産機能についても、経済成長による人件費の上昇などとりまく環境の変化が想定されるため、工場の合理化により、生産性を上げる努力をしていきます(日本・インドネシアにおいて工場への設備投資を実施)。

人材については、その国その国における人材開発、能力アップが必要であると感じています。スピーディに変化している中では、現地の戦力アップが重要で大きな課題です。

2014年3月期は、取り組み始めたこれらの課題の解決に向けて取り組んでまいります。



おわりに

MP-10の最終年度である2014年3月期がスタートしています。MP-10の目標達成に向け、戦略テーマに注力するとともに、「アジアでグローバルな経営を強みとするオンリーワン・カンパニー」を目指して、課題の解決に向け、グループ社員一丸となって、変革に取り組んでまいります。

今後ともなお一層のご支援、ご鞭撻賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

2013年7月

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

桃田 雅好

マンダムは、1958年にフィリピンマニラ市に海外事業の第一歩となる
丹頂コーポレーションを設立して以来、アジアを中心に事業を展開してきました。
その過程において、それぞれの国・エリアなどにおける価値観を理解しながら、
より生活者に満足いただけるように、
経済力や嗜好性などに合わせたさまざまな商品群をお届けしています。

現在、マンダムでは、日本・インドネシア・中国の3拠点に4工場を持ち、
各エリアそれぞれの生活者の特性に合わせた化粧品等を生産・供給しています。

この特集では、今後さらに成長していくアジア市場において、
生活者の変化にスピーディに対応できるキャパシティを有するマンダムの
生産・供給体制についてご紹介していきます。

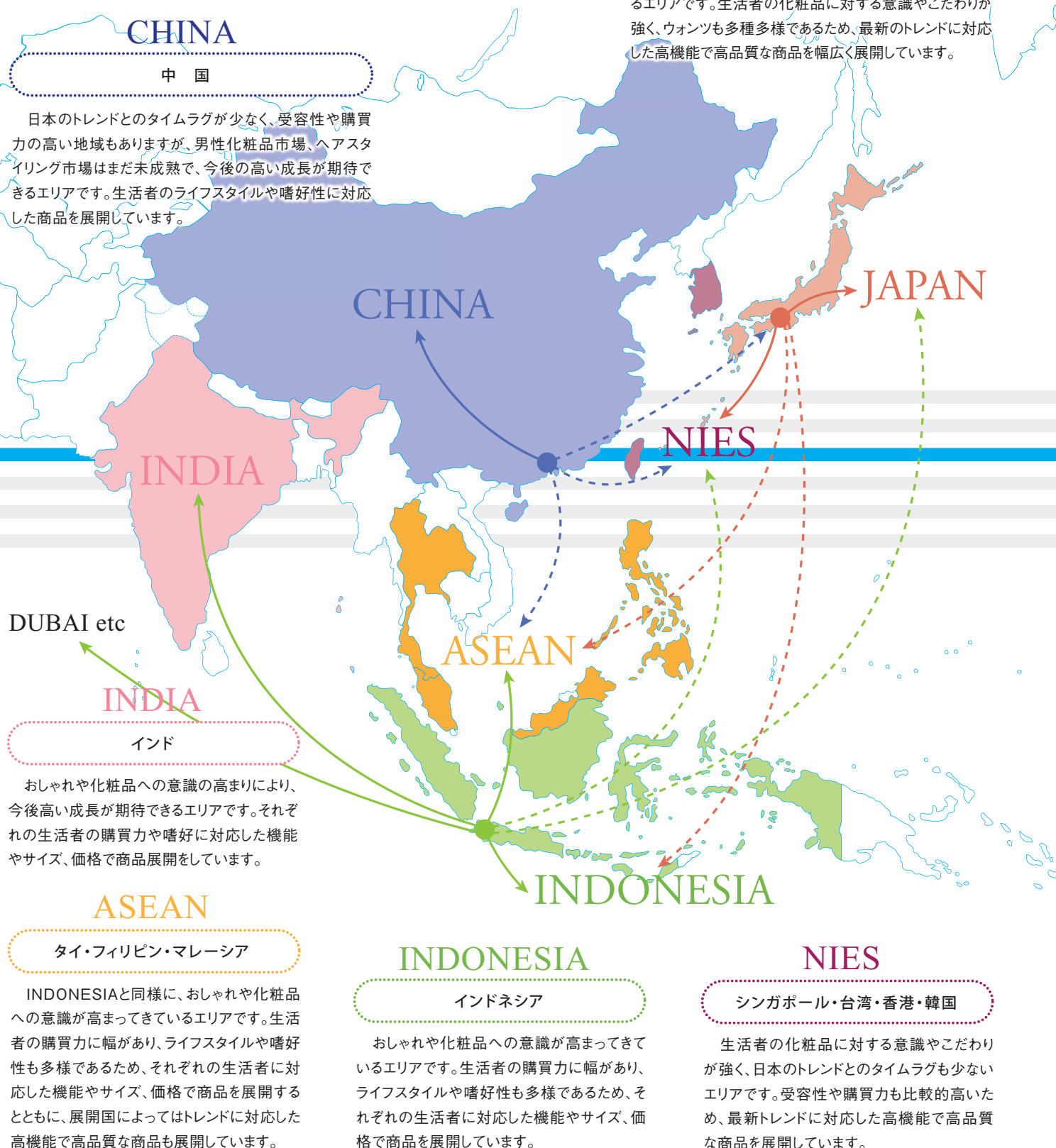
特 集



1.生産・供給体制とエリアの特性

マンダムでは、日本・インドネシア・中国にある3拠点4工場から、年間約10億個の化粧品等を生産、出荷しています。

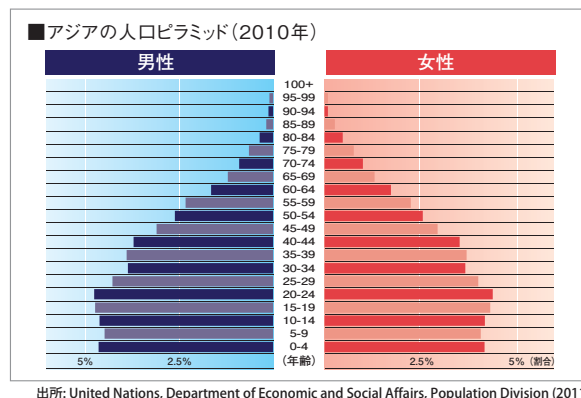
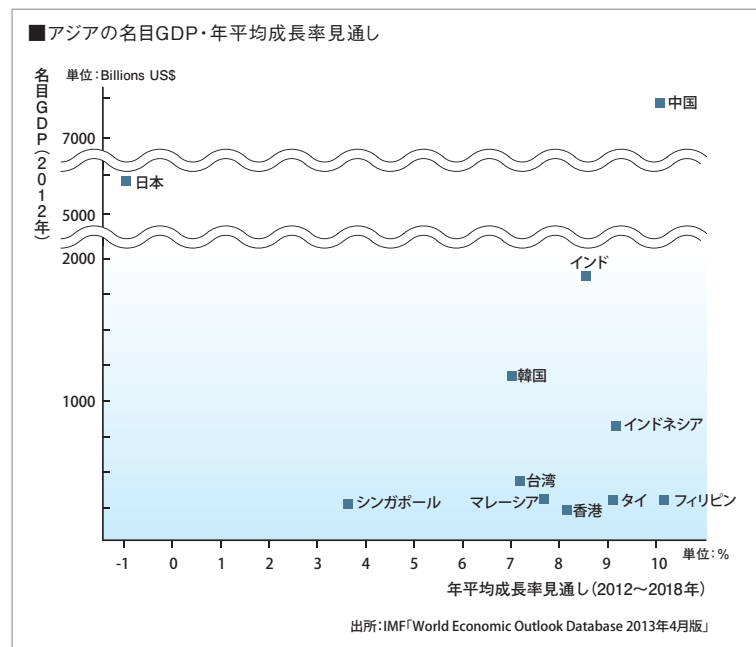
マーケットの経済状況やそれぞれの生活者の嗜好性やライフスタイル、購買力などに合わせて6つの戦略エリアに区分し、それぞれの特性に合わせ、有機的に生産・供給を行なっています。



2. 成長著しいアジア市場

マンダムが主に展開しているアジア市場は、現在急速な経済成長を遂げています。

また、人口ボーナス期を迎えつつあり、今後世界の中でも、最も成長を牽引するエリアとして経済・市場規模のさらなる拡大が予想されます。



アジアの化粧品市場においては、経済成長に伴う化粧品需要の増加に加え、購買力の向上やライフスタイルや嗜好性の変化により、展開する商品の価格上昇や機能・品質の向上による成長が見込まれます。このような中、マンダムでは、化粧品需要の増加や、求められる機能や品質の向上に対応できる生産・供給体制の構築を目指しています。

3. マンダムの目指す生産・供給体制

(1) マンダムの目指す生産・供給体制

マンダムは、成長市場であり変化の早いアジアにおける展開に対応できる生産・供給体制の構築を目指しています。アジア各国の市場はばらつきが大きく、JAPANエリアのように生活者の化粧品意識や購買力が高く、高機能で高品質な商品を展開するエリアもあれば、ASEANエリアのように生活者のおしゃれ意識は向上してきたものの、生活者の購買力に幅があり、ライフスタイルに対応した機能やサイズ、価格の商品を幅広く展開しているエリアもあります。

それぞれの市場が成長していく過程において、競争激化や生活者の購買力や嗜好性の変化に伴う商品構成の変化などが起こり、それに合わせた生産・供給体制の構築が必要になってきます。

そこでマンダムでは、今後の成長や競争激化が見込まれるアジア市場に対応して、生産数量の増加や価格・品質における競争にフレキシブルに対応し、生産各拠点のシナジーが発揮できる生産・供給体制の構築を目指しています。

(2) 目指す生産・供給体制に向けた対応

マンダムは、2014年3月期に、アジアでの展開に対応する生産・供給体制の構築に向け、福崎工場および新チビトン工場において設備投資を実施します。

福崎工場では、日本における市場ニーズの変化やアジア各国の所得水準の向上に伴う、高機能で高品質な商品需要の増加に対応します。また、スンター工場は新チビトン工場に移転し、需要の拡大に伴う生産数量の増加に加え、より安定した品質の商品を低価格で提供できる生産体制を整備していきます。

今後、各国の経済環境、生活者のニーズ・ウォンツに迅速かつフレキシブルに対応できるように、生産戦略を適宜構築、実施していきます。

福崎工場(日本)

高度な生産技術、最新の設備を有しており、日本の最新トレンド、生活者ウォンツに対応し、高機能で高品質な商品を生産しています。主に、JAPAN、NIESエリアに商品を生産しています。

高品質な商品を安定的に大量生産できる量産化技術や、中味の充填から仕上げ・梱包までの一貫生産体制を構築しています。また、エアゾール製品やペーパー製品などの生産ラインを持つなど、価格競争における優位性を保持しています。

市場ニーズの変化にフレキシブルに対応できる生産体制のなか、高品質な商品を生産できる生産技術革新が継続でき、かつ、マンダムのマザーファクトリーとして、グループの生産拠点に対して技術革新支援ができる工場を目指します。

●敷地面積71,058㎡、年間生産数量150百万個※



中山工場(中国)

日本の開発・生産のノウハウにより、同様の品質で主力商品を製造しています。主にCHINAエリアの商品を生産するとともにグループの生産補完も担っています。

今後、大幅に伸びると予想される中国市場に対し、市場攻略に向けた商品戦略に対応できる工場を目指します。

●敷地面積27,253㎡、年間生産数量12百万個※



スンター工場(インドネシア)

効率的な生産体制と物流体制により、品質・価格両面で優位性を発揮しています。主に、INDONESIA、ASEAN、INDIAエリアに商品を生産するとともに、貿易事業によりその他エリアにも商品を生産しています。

マンダムで最大規模を誇るスンター工場は、多品種少量生産が可能な工場設計で、アジアにおける各国の商品展開を支える供給を行なっています。

アジア全体への商品供給を見据えた生産センターとして、生活者の多様なウォンツに対応できる商品群を、より安定した品質で低価格に生産できる工場を目指します。

●敷地面積36,153㎡、年間生産数量782百万個※



チビトン工場(インドネシア)

容器成型工場として、品質・価格の両面で優位性を発揮しています。主にインドネシア・スンター工場で生産する製品の容器を製造しています。

化粧品製造業としては珍しい容器成型工場を保有することにより、容器の品質向上とコストダウンを追求するとともに、包材の安定供給や、生産対応の柔軟化にもつながっています。

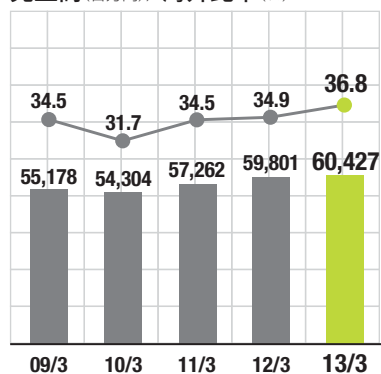
●敷地面積54,422㎡



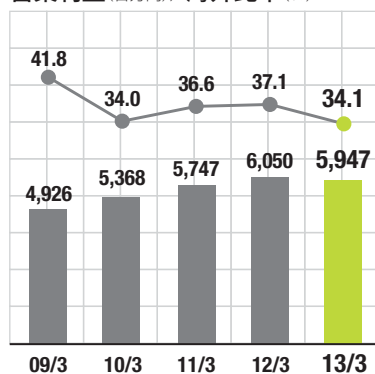
※年間生産数量は、2013年3月期実績です。

mandom Annual Review 2013

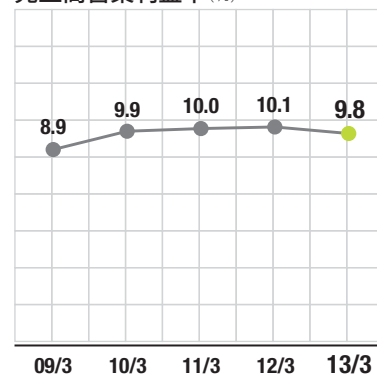
売上高(百万円)／海外比率(%)



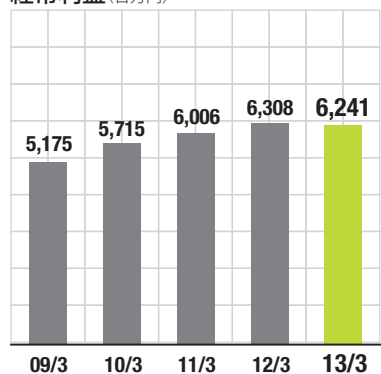
営業利益(百万円)／海外比率(%)



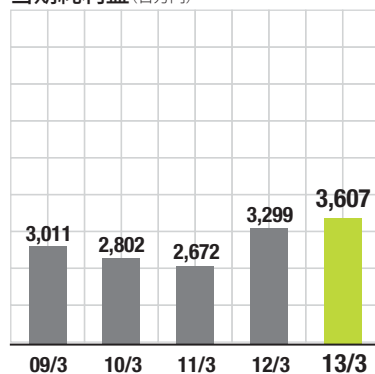
売上高営業利益率(%)



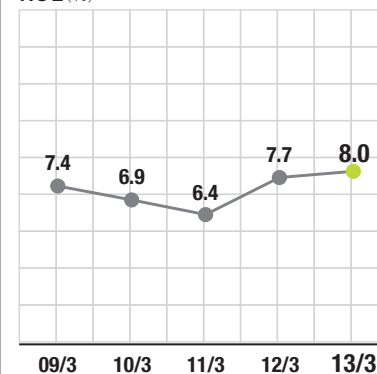
経常利益(百万円)



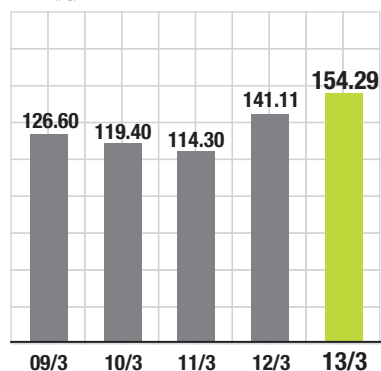
当期純利益(百万円)



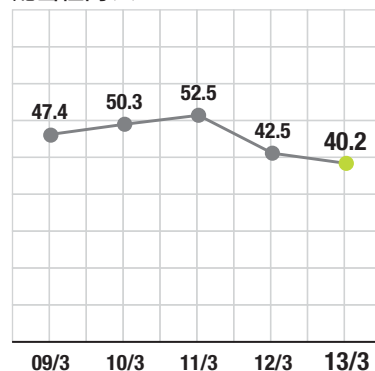
ROE(%)



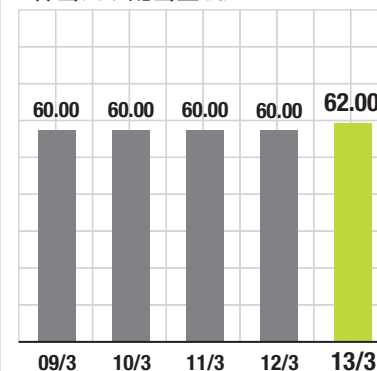
EPS(円)



配当性向(%)



1株当たり配当金(円)



2013年3月期業績の概要

■売上高

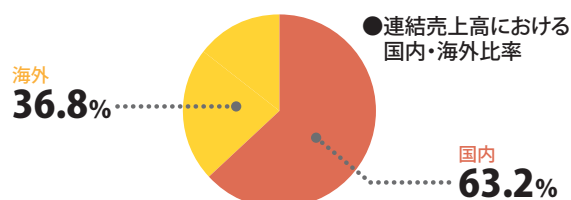
売上高は、前期より6億25百万円増加し、604億27百万円(前期比1.0%増)となり、3期連続で過去最高売上高を更新しました。国内での売上はコアブランド「ギャツビー」における夏シーズン品の低迷により減少したものの、海外での売上は男性グルーミング事業(主に「ギャツビー」)の好調な推移により、国内の減収分を上回る増加となりました。

■段階利益

利益面では、国内でマーケティング費用(販売促進費・広告宣伝費)の効率的投下につとめたものの、海外ではインドネシアをはじめ各国でマーケティング費用(販売促進費)を積極的に投下したことなどから、営業利益は、前期より1億2百万円減少し、59億47百万円(前期比1.7%減)となり、経常利益も、前期より66百万円減少し、62億41百万円(前期比1.1%減)となりましたが、特別損失の減少や国内における法人税の減税等により、当期純利益は、前期より3億8百万円増加し、36億7百万円(前期比9.3%増)となり、過去最高利益を更新しました。

エリア展開

マンダムグループは、戦略エリアをJAPAN、INDONESIA、ASEAN、NIES、CHINA、INDIAの6つに区分し、グループ共通の企業理念・政策のもと、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推進しています。



日本

- エリア比率 **63.2%**
- 売上高 **38,208** 百万円
- 前期比 **1.9%減**

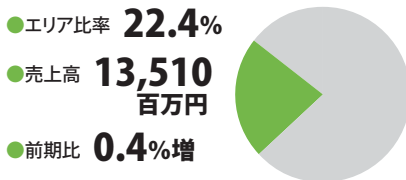


グループの中核拠点である日本は、少子高齢化や市場成熟化、低価格化などにより市場は伸び悩んでいます。今後、異業種からの参入などにより、さらなる競争激化が想定されるものの、ライフスタイルや化粧意識などの変化により新たな成長領域の広がりが見込まれる市場です。

MP-10では、男性化粧品においてはシェアが高くマーケットを牽引する存在であるため、市場の維持・拡大による安定成長を、女性化粧品においては生活者ウォンツに対応したリーズナブルで高品質な商品群を展開し、売上規模の拡大を図っています。

インドネシア

- エリア比率 **22.4%**
- 売上高 **13,510** 百万円
- 前期比 **0.4%増**

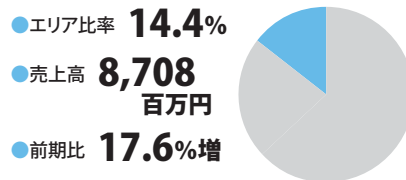


海外事業の最重要エリアであるインドネシアは、経済成長が著しく、また生活者の所得水準も上がってきているため、今後さらなる成長が見込める市場です。

MP-10では、従来の商品群に加え、生活者の購買力の向上による嗜好性やライフスタイル、購買行動の変化に対応した商品群を展開することにより、売上規模の拡大を図っています。

海外その他 (ASEAN NIES CHINA INDIA)

- エリア比率 **14.4%**
- 売上高 **8,708** 百万円
- 前期比 **17.6%増**

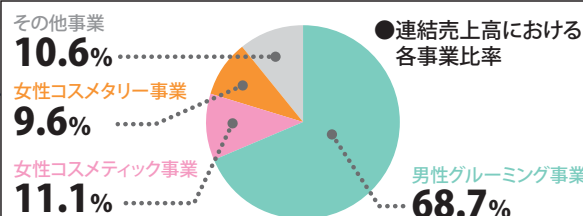


今後の成長を担う事業エリアであるアジアは、各国の経済成長にともない、人口増加や所得水準の向上により、ますます成長が見込める市場です。

MP-10では、男性頭髪化粧品分野において市場の創造および牽引に取り組むとともに、他分野においても各エリア特性にあわせた商品群を展開することにより、売上規模の拡大を図っています。

商品展開

マンダムグループは、「男性グルーミング事業」「女性コスメティック事業」「女性コスメタリー事業」を中心に6つの戦略事業単位を設定し、それぞれの生活者ウォンツに細やかに対応した事業展開を推進しています。



男性グルーミング事業

- 事業比率 **68.7%**
- 売上高 **41,504** 百万円
- 前期比 **0.2%減**



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を扱う事業で、「ギャツビー」「ルシード」ブランドを中心に展開しています。

MP-10では、男性グルーミング事業をコア事業と位置付け、その安定成長を図ることで、強固な経営基盤の構築を目指しています。

女性コスメティック事業

- 事業比率 **11.1%**
- 売上高 **6,706** 百万円
- 前期比 **6.2%増**



スキンケアやメイクアップなど女性のビューティライフに彩りを添える商品群を扱う事業で、「ビクシー」「ビフェスタ」ブランドを中心に展開しています。

MP-10では、女性コスメティック事業の展開強化を図り、売上規模の拡大を目指しています。

女性コスメタリー事業

- 事業比率 **9.6%**
- 売上高 **5,781** 百万円
- 前期比 **7.5%増**



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全般に使用する商品群を扱う事業で、「ルシードエル」「ピュセル」ブランドを中心に展開しています。

MP-10では、伸び悩む女性コスメタリー事業に対し、それぞれのブランド再構築を目指しています。

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」の3事業からなります。

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。

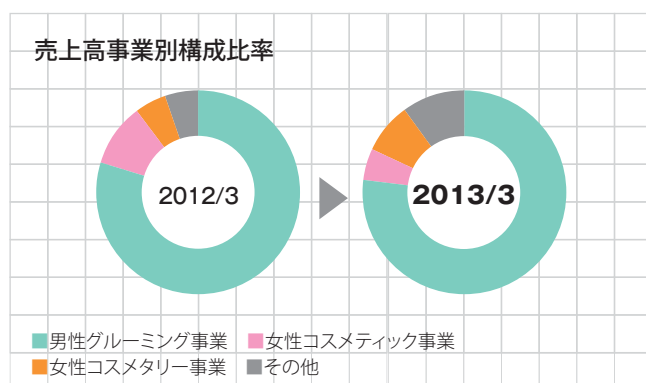
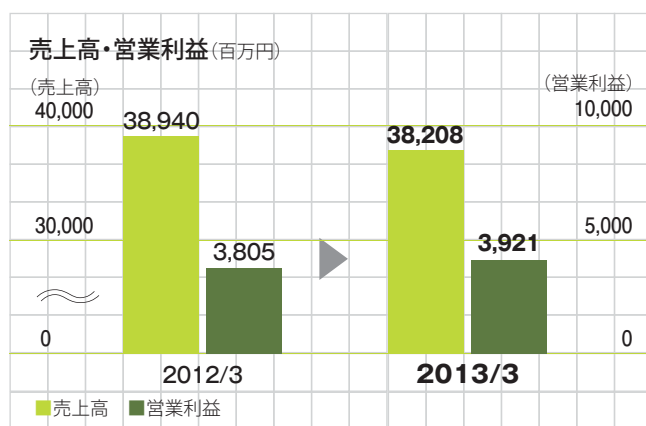
また近年では女性化粧品への取り組みも強化し、これまでのチャネルや販売店との取り組みを活かし、セルフ販売向けの高機能低価格化粧品の展開しています。市場シェアは小さいものの、クレンジング市場において「水クレンジング」という新たな価値を提案し、新規カテゴリーを育成するなど独自性ある商品を展開しています。

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

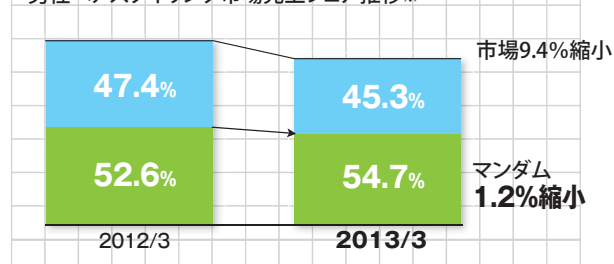
日本における男性化粧品市場は、約1,200億円規模(マンダム算出市場データより)で、成長が鈍化しているものの、市場構成が変化してきています。

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。

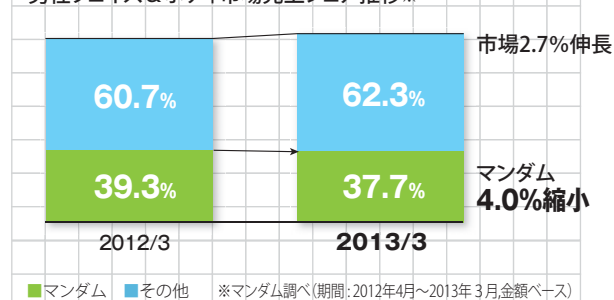
●2013年3月期の取り組み

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。

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



▲ミドル男性へエイジングケアを継続提案

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

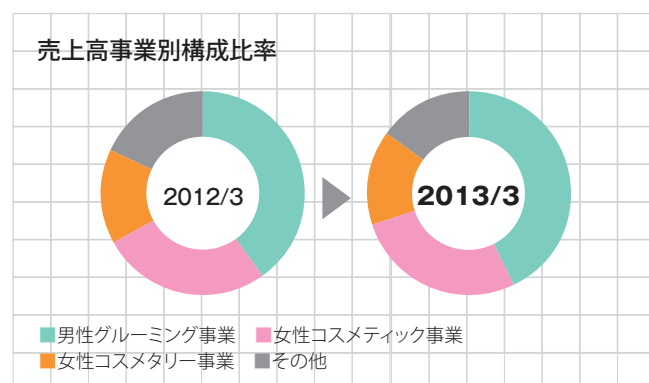
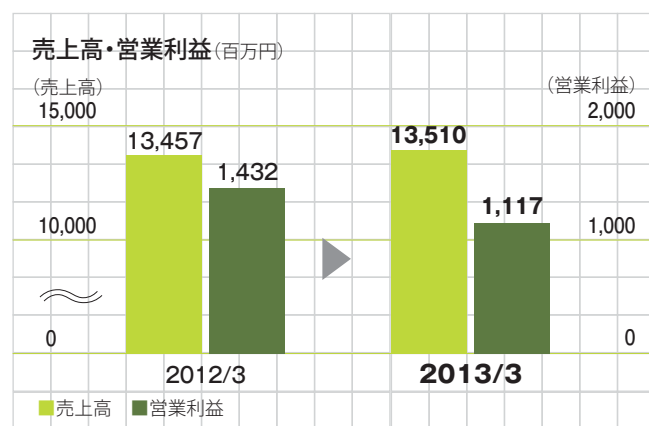
インドネシアは近年、急速な経済成長を背景に、所得水準が上昇し、また生活環境も急速に変化してきており、消費市場が拡大しています。特に所得水準の上昇による中間層の拡大に加え、貧困層の減少により内需が拡大し、消費市場の裾野はさらに広がりつつあります。世界4位の2億4千万人の人口を誇る市場は、有望な消費市場でもあることから、海外からの市場参入も増え、ますます市場経済は活況を呈しており、今後も高い経済成長が続くとみられます。

●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に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



▲「ギャツビー クールショックシリーズ」を発売

の差別化を図るなど、取り組みを強化しました。

●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。

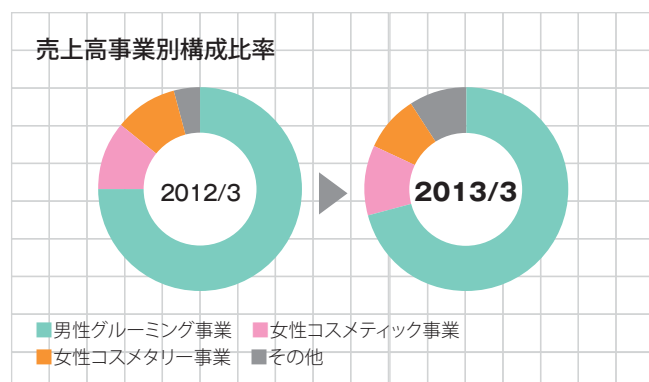
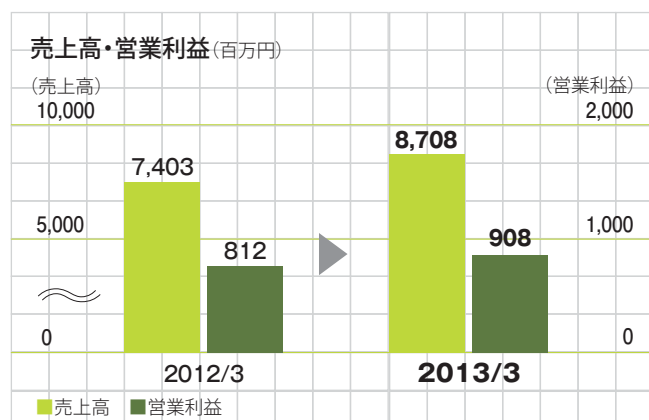
海外その他

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。

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、生活者満足の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

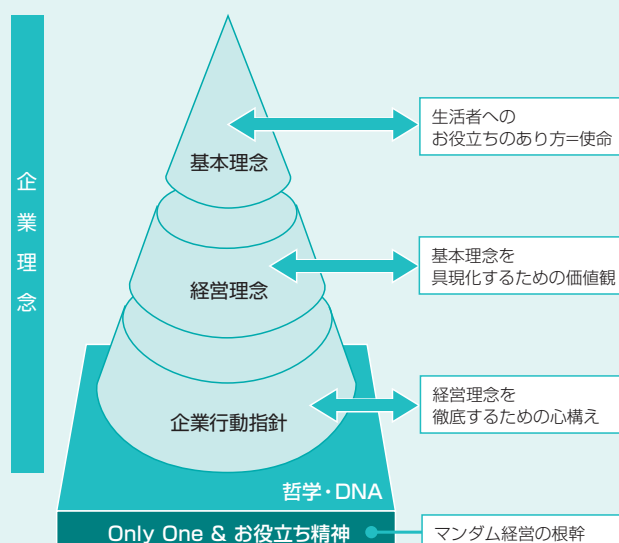
わたしたちは、以下に定める企業行動指針を心構えとして日常業務にあたります。

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
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

マンドムグループ企業理念体系



マンダムでは「Only One」、「お役立ち精神」を経営の根幹とした企業理念に基づいて事業活動を行なっています。この企業理念を具現化することが社会の発展に貢献し、社会的な責任を果たすことにつながると考えます。

マンダムは2度の経営危機を乗り越えるといった歴史の中で、「生活者へお役立ちすること」によって社会に認められ、必要とされる会社になければ、継続的に存続できないということを経験的に導きだしました。

そして、「生活者へのお役立ち」を心に刻んで事業活動するなかで「お役立ち精神」が醸成され、今この「お役立ち精神」は事業活動を通じて大きく2つの方向へ広がっています。

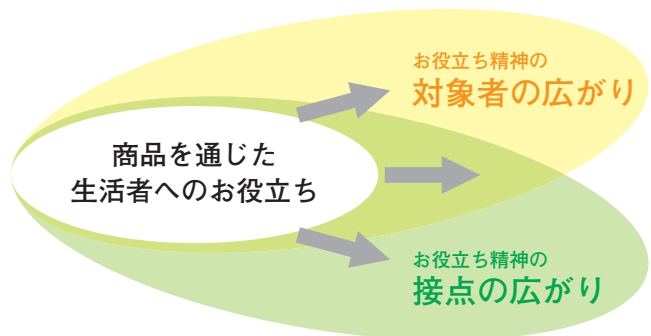
事業活動を通じて2つの方向に広がる「お役立ち精神」

(1) 「お役立ち精神」の対象者の広がり

事業活動を営むうえで関係する方々にお役立ちしなければ、生活者へのお役立ちが実現できないという、「お役立ち精神」の対象者の広がり

(2) 「お役立ち精神」の接点の広がり

商品と生活者の接点によるお役立ちに止まらず、マンダムの事業活動と生活者が接するさまざまな機会を活かしてお役に立ちたいという、「お役立ち精神」の接点の広がり



広がるさまざまな「お役立ち」

(1) 商品を通じた生活者へのお役立ち

マンダムでは、商品を通じてのお役立ちとして、一人でも多くの生活者に安全で機能性に優れ、高品質な商品が提供できるように事業活動に取り組んでいます。また、「品質理念」「品質基本方針」を制定して、グループ内での共通認識を図るとともに、生活者の声や客観的な視点からの牽制を活かす仕組みを活用して、より一層の品質維持・向上に取り組んでいます。

●経営理念「生活者発・生活者着」に基づいた商品開発

生活者のニーズやウォンツを調査・分析し、生活者視点に立った商品の開発や提供に取り組んでいます。

●商品、サービスの価値向上に向けた技術開発

独自の高い技術力を活かした機能性、効果性の追求や評価方法の確立、使いやすさを考慮した容器設計など、あらゆる場面において、技術開発に取り組んでいます。

●安全・安心品質への取り組み

生活者が商品を購入してから使い終わるまでのライフサイクルの中で、安全で安心してご使用いただけるように、品質向上に向けて取り組んでいます。

●お客さまからの声を製品に反映する取り組み

お客さまの声を受け付ける総合的な窓口として、「お客さま相談室」を設置しています。寄せられた声をデータベース化し、関連部門や経営陣に伝え、商品開発や業務改善に活かしています。またお問い合わせに対しては、調査・検討後に回答をお伝えするとともに、お問い合わせの多い質問についてはホームページで情報提供に努めています。

(2) 取組先へのお役立ち

マンダムでは、「生活者へお役立ちする」という目標を取組先の皆さまと共有し、良きパートナーとして公正で透明な商取引と安定した信頼関係を築けるように密接なコミュニケーションを図り、長期的な相互繁栄ができる取引関係を目指しています。

また、「調達活動指針」や「営業活動指針」を明確にし、グループ全体で共通認識を図っています。

〈取組例〉
保湿成分アルカンジオールによる
防腐剤フリー処方を開発



● 公正で透明な商取引に向けた取り組み

〈取組例〉

独占禁止法遵守プログラムに基づいた関連部門における勉強会の実施
取組先の皆様にもお使いいただける内部通報制度「ヘルプラインシステム」の導入

(3) 株主・投資家へのお役立ち

マンダムでは、幅広いステークホルダーの皆さまに対して、企業価値を適正に判断していただけるように、積極的かつ適時、適切、公正な企業情報の開示に努めています。

また、「企業広報活動指針」を明確にし、グループ全体で共通認識を図っています。

● 情報提供のスピード化に向けた取り組み

〈取組例〉

マンダムIRメール配信サービスを開始



(4) 社員へのお役立ち

マンダムでは、社員を「企業の財産」すなわち「人財」と位置付け、会社は社員にとって「仕事を通じて自己実現する場」と考えています。社員一人ひとりが個性や能力を最大限発揮できる職場環境をつくり、企業価値の向上とともに成長することを目指しています。

また、「労働安全衛生方針」を定めて福岡工場では安全衛生作業環境の構築を図っています。

● 自己実現に向けたさまざまな教育や制度

〈取組例〉

若手社員に対しての短期留学制度である「海外トレーニー制度」
マンダムグループ社員の海外交流研修

● ライフステージに合わせて働けるワーク・ライフ・バランスへの取り組み

〈取組例〉

育児勤務制度や育児休業制度、介護休暇制度など各種の支援制度を整備
キャリアデザイン研修(30-40歳代)/セカンドキャリアセミナー(50歳代)を実施

(5) 社会へのお役立ち

マンダムでは、経営理念である「社会との共存共栄」のもと、「良き企業市民」として社会との協調・融和に努め、事業活動を通じた社会貢献活動により長期安定的に社会へ貢献することを考えています。

● アジアの若者の夢の実現や自己表現に向けた取り組み

〈取組例〉

ダンスだけでなくヘアスタイル、ファッションを含めた総合的な「カッコよさ」を競う
「GATSBY DANCE COMPETITION」



ギャツビー商品を題材にしてCMを制作し若者のクリエイティブ活動をサポートする「GATSBY学生CM大賞」

● 青少年育成に向けた取り組み

〈取組例〉

小学生を対象とした「理科実験授業」を実施



● 学術、文化、スポーツへの支援

〈取組例〉

車椅子アスリート廣道純氏への支援



日本スポーツ振興会への協賛
動物実験代替法国際研究助成金の支援

● ボランティア活動

〈取組例〉

大阪府緑化事業を支援
「大阪市一斉清掃クリーンおおさか」に毎年参加

(6) 環境に対する取り組み

マンダムでは、環境保全への取り組みは社会的責任として認識し、事業活動の各プロセスにおいて環境の保全に努めています。また、環境理念、環境基本方針を制定しグループ内での共通認識を図るとともに、環境マネジメントシステムを構築するなど、環境保全活動の一層の充実に取り組んでいます。

● 3R設計の推進による環境負荷低減型商品の開発

〈取組例〉

紙バックやスタンディングパウチのつめかえ製品の開発

● 省エネルギー、CO₂排出量削減、温室効果ガス削減などの地球温暖化防止への取り組み

〈取組例〉

物流、輸送でのCO₂排出量を削減するためにモーダルシフトに注力

● 大気汚染物質排出削減、化学物質管理、排水の水質管理など汚染防止への取り組み

〈取組例〉

ボイラーの使用効率の向上に向けた取り組みや電気温水器の導入などの対策を実施

● 廃棄物削減、廃棄物の再資源化、水資源の有効活用など循環型社会の形成への取り組み

〈取組例〉

プラスチック類をペレット加工するなど再資源化処理を推進

マンダムグループは、経営における「健全性(コンプライアンス)の確保」を大前提としたうえで、「効率性(パフォーマンス)の追求」を行なうことにより、良質な利益を生み出し、社会を含めたステークホルダーとともに、持続的に健全なる成長を遂げることが社会から課せられた使命であると考えています。

この使命を果たすために、グループをあげてコーポレート・ガバナンスの充実・強化に努めています。

マンダムは、監査役会設置会社制度を採用し、監査役(会)による厳格な適法性監査をコーポレート・ガバナンスの基礎としたうえで、社外取締役の招聘、執行役員制度、ビジネスファンクションユニット制度を有機的に結合させることにより、「意思決定・監督機能」と「業務執行機能」との分離を促進し、経営の公正性・透明性を高めます。

厳格な適法性監査

マンダムは、社外監査役として企業法務に精通した弁護士のほか経営指導経験の豊かな人材を選任し、独立的立場からの厳格な適法性監査機能を強化するとともに、「監査役監査の実効性確保に関する規程」を制定し、監査役(会)に対する報告体制の整備および監査役監査への対応義務・対応方法の明確化を行なうことにより、監査役(会)による監査の実効性を確保しています。

意思決定・監督機能と業務執行機能の分離

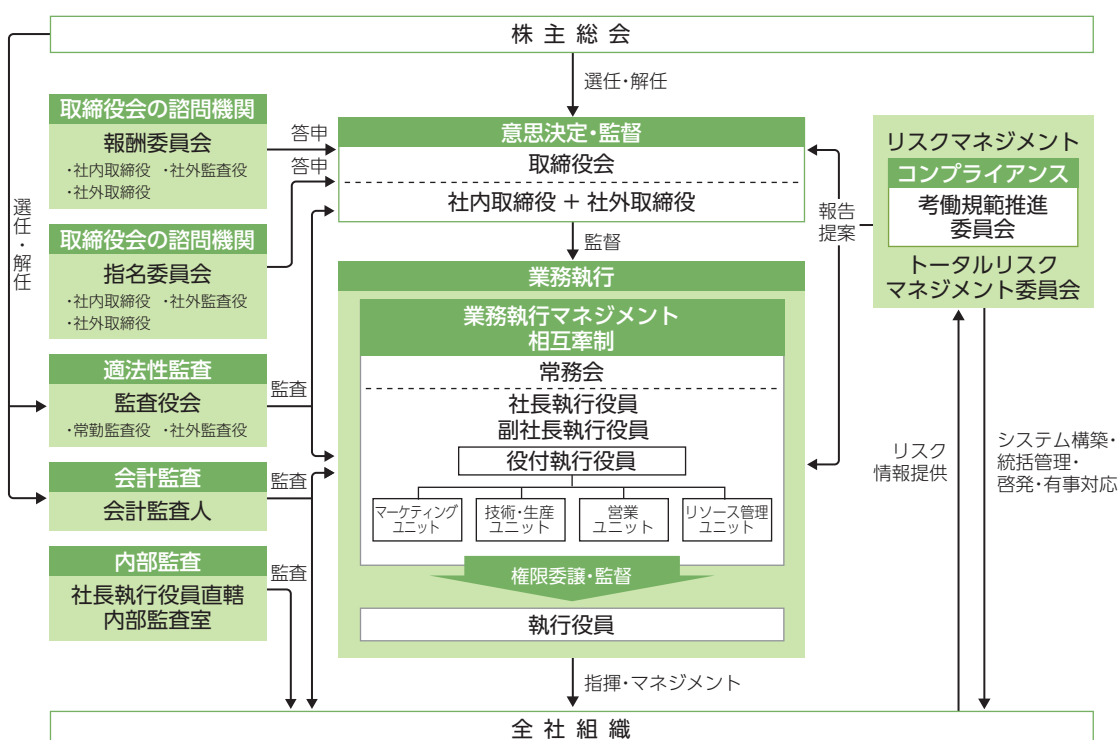
マンダムは、2001年6月に執行役員制度を導入後、2004年6月には役付取締役制度を廃止し、役付執行役員制度に移行するとともに、執行役員への権限委譲を促進しました。

これにより、取締役会の実質化、すなわち執行役員に権限を

委譲した各取締役が、取締役会において、対等の立場で、相互監督、業務執行状況の監督およびグループ全体最適に特化した意思決定に専念できる体制を整備しました。また、2003年6月には、取締役の任期を1年に短縮し、経営責任を明確化するとともに、経営環境の変化に対応した機動的な経営機構の構築ができる体制を整備しています。

業務執行面においては、役付執行役員制度の採用と権限委譲により、役付執行役員を含めた執行役員の責任の明確化と業務執行の機動性確保を行なっています。また、ビジネスファンクションユニット制度の導入により、各ユニットの業務執行機能と責任を明確にしたうえで、ユニットごとの効率的な業務執行およびユニット間の戦略的な連携と相互牽制によるグループ全体最適の実現を図っています。

コーポレート・ガバナンス体制



社外役員の招聘

マンダムでは、社外役員の招聘がコーポレート・ガバナンスの強化に資するものと早期より認識しており、社外監査役については、法制化に先立ち、1986年より招聘するとともに、社外取締役についても、1995年より招聘しています。

現在は、社外取締役2名および社外監査役2名の体制となっています。

マンダムの社外役員は、経営陣から独立し、一般株主の利益を保護する立場から、その職責を十分に果たしています。

報酬委員会・指名委員会

マンダムは、取締役会の諮問機関として、いずれも半数以上が社外役員にて構成される報酬委員会と指名委員会を設置しています。

報酬委員会は、取締役会に対し、役員報酬体系の策定、役員報酬額の決定等に関する客観的株主視点からの答申を行なうことにより、役員報酬制度の公正性・透明性の確保に寄与しています。

指名委員会は、取締役会に対し、取締役・監査役候補者の決定、代表取締役・役付執行役員の選任等に関する客観的株主視点からの答申を行なうことにより、役員選任プロセスの公正性・透明性の確保に寄与しています。

財務報告にかかる内部統制の整備

マンダムは、財務報告の信頼性および適正性の確保を経営の重要な責務として位置付け、社長執行役員主導のもと、全社をあげて適正な内部統制システムを整備することを基本方針として掲げています。そして、これを実現するため、社長執行役員直轄の内部監査室を設置し、適正な内部統制システムの構築、システムの運用状況の検証、取締役会・監査役会への適正な報告、取締役会・監査役会による継続的なシステムの監視ができる体制を整備しています。

リスクマネジメント

マンダムでは、企業価値を高め、ステークホルダーとともに持続的に健全なる成長を遂げるうえで支障となるリスクを回避・極小化するために、トータルリスクマネジメントシステムを構築し、全社をあげて、リスク管理に取り組んでいます。

このために、「トータルリスクマネジメント推進規程」に基づき、社長執行役員を委員長としたトータルリスクマネジメント委員会を設置し、システムの整備・運用の統括管理を行なっています。

同委員会では、事業継続に重大な影響を及ぼすリスクおよび財務報告の信頼性・適正性を阻害するリスクの管理を重要課題としてとらえ、マニュアル化を進めることにより、重点的にこの重要課題にかかるリスク管理を推進しています。

コンプライアンス

マンダムグループのコンプライアンスの原点は、企業理念（生活者へのお役立ち）と経営哲学（社会に対して正直であること）にあります。

すなわち、わたしたちのコンプライアンスは、「法令さえ遵守

すればいい」という消極的な概念ではなく、「生活者へのお役立ち（企業理念）」のために、法令（最低限の道德）の遵守は勿論のこと、これらを超えた独自の基準をもって生活者の安全や利益を守るという積極的な概念です。

マンダムグループは、役員・従業員が法令遵守はもとより常に高い良識を持って倫理的に考働することにより、コンプライアンス経営を貫くため、グローバルに共通適用されるコンプライアンスプログラムとして「マンダムグループ考働規範」を制定（1999年制定/2002年・2007年・2011年改訂）しています。

この考働規範を周知・徹底するために、考働規範推進委員会を設置し、風土醸成を含めたコンプライアンス教育・啓発活動を推進しています。

また、2002年12月に、コンプライアンス違反リスクの早期発見・早期是正・未然防止を目的として、コンプライアンス違反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（2007年には対象を取引先まで拡大）しました。この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。

取締役



後列左から、岡田、寺林、塚田、中島
前列左から、西村、桃田

代表取締役 社長執行役員

西村 元延

内部監査室統括・担当

代表取締役 副社長執行役員

桃田 雅好

役員秘書室、経営企画室統括・担当

取締役 専務執行役員

寺林 隆一

営業統括

営業企画部、北日本支店、関東支店、
中部支店、関西支店、西日本支店担当

取締役 常務執行役員

岡田 和喜

リソース管理統括

法務室、広報IR室担当

社外取締役

塚田 彊

社外取締役

中島 賢

監査役



左から、松尾、斉藤、津田、辻村

常勤監査役

斉藤 嘉昭

常勤監査役

松尾 隆治

社外監査役

津田 昌俊

社外監査役

辻村 幸宏

執行役員 (取締役兼務者を除く)

常務執行役員

北村 達芳

人事部統括・担当

常務執行役員

鈴木 博直

技術・生産統括

技術開発センター、購買部、生産戦略室担当

常務執行役員

小芝 信一郎

マーケティング、睡眠美容ビジネス準備室統括
宣伝販促部、グループマーケティング戦略室、
商品PR室、睡眠美容ビジネス準備室担当

常務執行役員

有地 達也

海外事業部、グローバルEビジネス室統括・担当

執行役員

田中 晃

総務部、環境推進室、品質保証室、
お客さま相談室担当

執行役員

亀田 泰明

第一チェーンストア営業部、
第二チェーンストア営業部、
流通開発部担当

執行役員

越川 和則

財務管理部、情報システム室担当

執行役員

古林 典和

福岡工場、生産技術部担当

執行役員

金山 博

商品開発部、マーケティングユニット
プロジェクト担当

株式会社マンドムおよび連結子会社

	2004/3	2005/3	2006/3	2007/3	2008/3
経営成績 (単位:百万円)					
売上高	45,364	47,546	47,923	51,250	56,289
海外比率	21.3%	25.0%	27.0%	29.7%	32.6%
営業利益	6,680	6,700	6,065	5,195	6,837
海外比率	21.3%	26.3%	27.4%	36.7%	38.0%
経常利益	6,304	6,281	6,120	5,109	6,704
当期純利益	3,253	3,211	3,099	2,488	3,499
設備投資額	1,042	1,791	2,862	2,541	2,096
減価償却実施額	1,694	1,632	1,653	1,856	2,236
研究開発費	1,574	1,888	1,688	1,866	2,024
財政状態 (単位:百万円)					
総資産	45,474	47,397	51,320	51,620	54,218
負債	7,087	7,329	8,190	7,438	8,349
純資産	36,687	38,168	40,568	44,182	45,868
キャッシュ・フロー (単位:百万円)					
営業活動によるキャッシュ・フロー	4,396	6,061	4,911	3,411	7,614
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲1,810	▲6,919	▲2,444	▲1,120	▲5,040
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲1,456	▲1,345	▲1,196	▲2,554	▲1,659
1株当たり指標 (単位:円)					
1株当たり純資産額(BPS)	1,516.70	1,577.94	1,677.82	1,727.55	1,779.67
1株当たり当期純利益(EPS)	130.83	128.73	124.36	104.28	147.13
1株当たり配当金	50.00	55.00	60.00	60.00	80.00
財務指標					
売上高営業利益率	14.7%	14.1%	12.7%	10.1%	12.1%
自己資本比率	80.7%	80.5%	79.1%	79.6%	78.1%
自己資本当期純利益率(ROE)	9.1%	8.6%	7.9%	6.1%	8.4%
総資産経常利益率(ROA)	14.1%	13.5%	12.4%	9.9%	12.7%
配当性向	36.3%	42.7%	48.2%	57.5%	54.4%

2009/3	2010/3	2011/3	2012/3	2013/3	
					経営成績 (単位:百万円)
55,178	54,304	57,262	59,801	60,427	売上高
34.5%	31.7%	34.5%	34.9%	36.8%	海外比率
4,926	5,368	5,747	6,050	5,947	営業利益
41.8%	34.0%	36.6%	37.1%	34.1%	海外比率
5,175	5,715	6,006	6,308	6,241	経常利益
3,011	2,802	2,672	3,299	3,607	当期純利益
2,039	3,221	1,696	2,157	1,467	設備投資額
2,353	2,125	2,394	2,242	2,165	減価償却実施額
2,037	1,846	1,850	1,921	1,792	研究開発費
					財政状態 (単位:百万円)
49,078	54,182	53,328	55,600	60,163	総資産
6,698	9,123	8,036	8,517	9,126	負債
42,379	45,058	45,291	47,082	51,037	純資産
					キャッシュ・フロー (単位:百万円)
3,458	7,766	4,063	3,692	7,605	営業活動によるキャッシュ・フロー
▲1,204	▲5,111	▲1,408	▲2,694	▲5,387	投資活動によるキャッシュ・フロー
▲2,045	▲2,291	▲1,661	▲1,668	▲1,646	財務活動によるキャッシュ・フロー
					1株当たり指標 (単位:円)
1,661.94	1,774.64	1,785.56	1,861.01	2,011.09	1株当たり純資産額(BPS)
126.60	119.40	114.30	141.11	154.29	1株当たり当期純利益(EPS)
60.00	60.00	60.00	60.00	62.00	1株当たり配当金
					財務指標
8.9%	9.9%	10.0%	10.1%	9.8%	売上高営業利益率
80.5%	76.6%	78.3%	78.3%	78.2%	自己資本比率
7.4%	6.9%	6.4%	7.7%	8.0%	自己資本当期純利益率(ROE)
10.0%	11.1%	11.2%	11.6%	10.8%	総資産経常利益率(ROA)
47.4%	50.3%	52.5%	42.5%	40.2%	配当性向

経営成績に関する分析

2013年3月期におけるわが国経済は、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景気回復基調がみられつつあるものの、欧州の景気停滞による世界経済の減速等の影響により、依然として先行き不透明な状況で推移いたしました。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、欧州債務問題の長期化を受け全般的に減速気味であるものの、総じて堅調に推移いたしました。

このような経済状況のもと、当社グループは持続的な成長の実現に向け、「コア事業である男性グルーミング事業の安定成長」、「女性コスメティック事業の展開強化」および「アジアを成長エンジンとした海外事業の継続強化」に取り組みました。

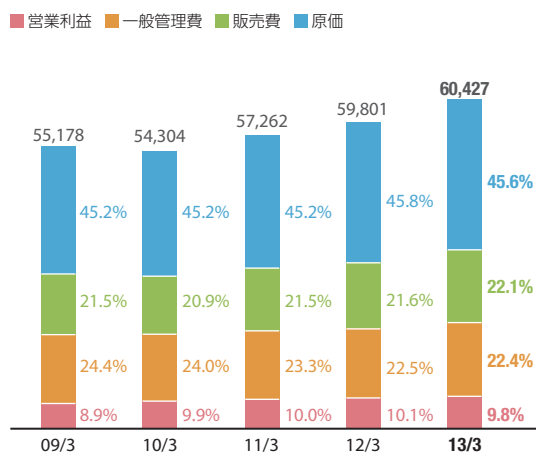
この結果、2013年3月期における連結売上高は、前期比1.0%増収の604億27百万円、当期純利益は、同9.3%増益の36億7百万円となりました。

① 売上高および売上原価

連結売上高は、前期より6億25百万円増加し、604億27百万円（前期比1.0%増）となり、3期連続で過去最高売上高を更新しました。国内での売上は、コア・ブランド「ギャツビー」における第2四半期までの夏シーズン品の低迷により減少したものの、海外での売上は男性グルーミング事業（主にギャツビー）の好調な推移により、国内の減収分を上回る増加となりました。

売上原価は、前期より1億58百万円増加し、275億68百万円（同0.6%増）となりました。これは主として、海外における売上拡大に伴い増加したものの、国内における減収により、微増にとどまったことによるものであります。この結果、売上総利益は、前期より4億66百万円増加し、328億58百万円（同1.4%増）となりました。

売上高に占める営業費用・営業利益の比率内訳の推移（百万円）



② 販売費及び一般管理費、営業利益

販売費及び一般管理費は、前期より5億69百万円増加し、269億10百万円（同2.2%増）となりました。これは主として、国内でマーケティング費用（販売促進費・広告宣伝費）の効率的投下に努めたものの、海外ではインドネシアをはじめ各国でマーケティング費用（販売促進費）を積極的に投下したことによるものであります。この結果、営業利益は、前期より1億2百万円減少し、59億47百万円（同1.7%減）となりました。

③ 営業外損益、特別損益、経常利益および税金等調整前当期純利益

営業外損益においては、営業外収益が前期より増加した一方で、営業外費用が前期より減少したことにより、前期より36百万円増加しました。また、特別損益においては、主として特別損失が前期より大幅に減少したことにより、前期より2億20百万円増加しました。

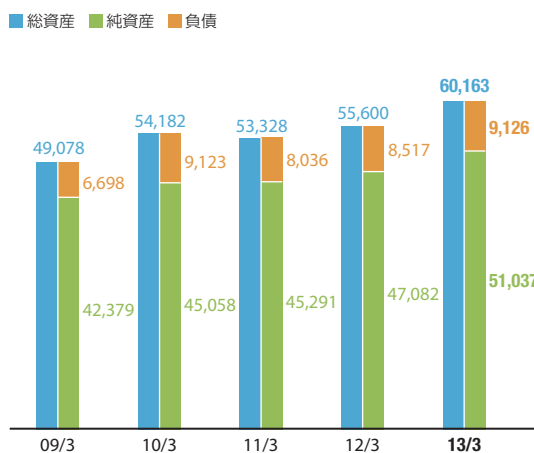
これらの結果、経常利益は、前期より66百万円減少し、62億41百万円（同1.1%減）となりましたが、税金等調整前当期純利益は、前期より1億53百万円増加し、62億72百万円（同2.5%増）となりました。

④ 法人税等、少数株主損益および当期純利益

法人税等は、主として国内における法人税の減税等により、前期より1億79百万円減少し、21億75百万円（同7.6%減）となりました。また、少数株主損益は、主としてインドネシア子会社の当期純利益の増加を反映した結果、前期より24百万円増加し、4億90百万円となりました。

この結果、当期純利益は、前期より3億8百万円増加し、36億7百万円（同9.3%増）となり、過去最高利益を更新しました。

総資産、負債および純資産の推移（百万円）



財政状態に関する分析

(1) 資産、負債および純資産の状況

① 総資産

2013年3月期の総資産は、有価証券が増加したこと等により601億63百万円となり、前期末に比べ45億63百万円増加しました。

② 負債

負債につきましては、未払法人税等が増加したこと等により91億26百万円となり、前期末に比べ6億8百万円増加しました。

③ 純資産

純資産につきましては、利益剰余金が増加したこと等により510億37百万円となり、前期末に比べ39億54百万円増加し、自己資本比率は78.2%となりました。

(2) キャッシュ・フローの状況

2013年3月期における現金及び現金同等物（以下「資金」という。）は、前期末に比べ6億89百万円増加し、当期末には104億82百万円となりました。

① 営業活動によるキャッシュ・フロー

2013年3月期の営業活動によるキャッシュ・フローは76億5百万円の資金収入となり、前期に比べ39億12百万円資金収入が増加しました。これは、営業利益が微減となったものの、たな卸資産が減少したこと等によるものであります。

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53億87百万円の資金支出となり、前期に比べ26億92百万円資金支出が増加しました。これは有価証券の取得による支出が増加したこと等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

財務活動によるキャッシュ・フローは16億46百万円の資金支出となり、前期に比べ21百万円資金支出が減少しました。これは、少数株主への配当金の支払額を含めた配当金の支払額が減少したこと等によるものであります。

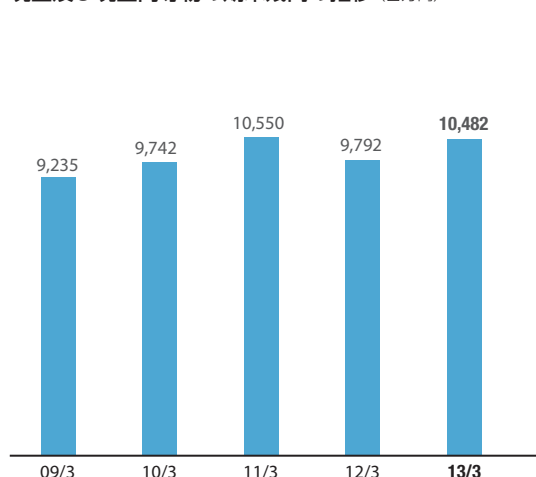
事業等のリスク

経営成績、財政状態などにおいて、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、2013年3月期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。

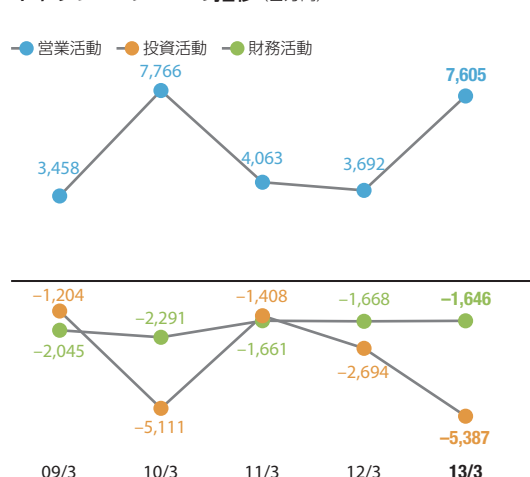
(1) 生活者ニーズへの適合について

日本を含めたアジアの化粧品市場は、同業他社間での競争に加え新規の参入により競争が激化しております。また生活者のニーズ・ウォンツの変化、流通チャネルの変化に伴う生活者接点の多様化は進み、当社グループにおいても、ブランド価値の維持・向上を目指しながら、新製品の開発・導入・育成・強化や既存品の撤退やモデルチェンジの実施、また販売方法も含めた

現金及び現金同等物の期末残高の推移 (百万円)



キャッシュ・フローの推移 (百万円)



マーケティング改革が必要であると認識し、今後取り組んでまいります。しかしながら、不確実な要因による適切な対応の遅れや、特に日本の市場においては、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の返品として受けており、その受入金額が、経営成績などに影響を及ぼす可能性があります。

(2) 特定の取引先への依存度について

2012年3月期および2013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Paltac(2012年3月期30.2%、2013年3月期30.2%)、インドネシアにおいてPT ASIA PARAMITA INDAH(2012年3月期18.5%、2013年3月期19.0%)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。

(3) 法的規制について

当社グループは、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、薬事法をはじめとする法規制や品質・環境などの基準に適正に対応し、合法的かつ適切にこれらの製品を製造・輸入し販売しております。しかしながら、重大な法令違反を起こした場合に、生産活動に支障が生じるなど対象事業の継続ができない可能性があります。またこれらの法規制の変更や新たな規制の追加により、当社グループの活動が制限を受けたり、遵守のためのコストが増加する場合には、経営成績などに影響を及ぼす可能性があります。

(4) 為替変動の影響について

当社グループは、市場として今後も成長が見込まれるアジア地域での事業に注力しており、2012年3月期および2013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35.8%および37.8%となっております。今後も海外事業のウェイトは更に高くなることを想定しており、短期および中長期的な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。

(5) 海外での事業展開について

当社グループにおいては、経営戦略の成長エンジンとして位置づけているアジア地域での事業の拡大に注力しております。事業展開エリアにおいて、自然災害の発生や法的規制・貿易政策および関連税制などにおいて重大な違反を起こした場合には、当該エリアの生活者の購買意欲の低下や、当社グループの事業活動に制限が生じ、経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

(6) 収益変動要因について

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緩やかなデフレの状況が続き、成熟市場における競合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。また、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。それに伴う旧品の返品受入金額が業績に与える影響も無視できません。

さらに、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。

(7) 為替および資源価格変動について

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。

対処すべき課題

当社グループは、以下に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6割を超えるコア事業であります。当事業領域は、競争環境が従来以上に厳しくなり、今後も異業種および海外からの参入を含め、恒常的に市場環境は変化するもの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生活者接点の多様化に対応したマーケティング革新に取り組み、ヤング男性市場の強化に加え、ミドル男性市場での拡大を図ってまいります。

(2) エネルギーコストの上昇にともなう

原価上昇への対応

昨今の産油国の状況を鑑みると、今後も原油価格の高止まりが想定され、原価上昇への影響は避けられないものと認識しております。この原価上昇を抑制すべく、一部商品の生産移管を含めた海外生産拠点の活用による生産の最適化、原材料の現地調達への推進および海外調達先の拡大を進めてまいります。

(3) グローバル事業のさらなる推進力となる

人材の育成強化

アジアを軸とした事業のグローバル化を推進する中で、すでに連結売上高に占める海外比率は3割を超えています。既存の進出国での事業強化に加え、今後の新規エリアでの展開を視野に入れた取組みを進める上で、グローバルに活躍できる人材の育成が重要であると認識しています。コミュニケーション能力に加え、風土・慣習・宗教などに対する理解力・寛容力を身につけた人材の育成に取り組んでまいります。

(4) 品質保証・環境対策を柱とした

社会貢献活動への取組み強化

企業の社会的責任が高まる中、CSRへの取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。

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、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、配当による利益還元を資本政策の重要政策として位置付け、自己株式の取得を機動的に行なうことにより、さらなる株主に対する利益還元と自己資本(剰余金)の増加抑制を図ることにより、資本の効率化に取り組んでまいります。

(1) 経営戦略の現状と見通し

当社グループは、中長期の経営戦略の中核を「グループ事業の持続的成長」におき、グループ事業規模の段階的拡大へ向け計画的な経営資源の投下により収益の持続的な拡大を目指してまいります。その方針のもと、当中期経営計画では、①コア事業である男性グルーミング事業の持続的な成長、②女性コスメティック事業のアジアグローバル展開の開始による事業展開のスピードアップ、③当中期経営計画においても引き続き成長エンジンとして位置付ける海外事業の継続的な拡大を戦略テーマとし推進してまいります。

また、戦略テーマを遂行するにあたり、M&A・業務提携を通じた外部資源の活用についても機動的に検討してまいります。

① コア事業である男性グルーミング事業の持続的成長

コア・ブランド「ギャツビー」においては、アジアグローバルブランドとしてさらなる強化に取り組めます。国内市場では、スタイリング剤をはじめとして、フェイス&ボディカテゴリーでのシェアの拡大をはかり、品目拡充およびマーケティング展開強化により「ギャツビー」のさらなる成長を目指します。海外市場でも、スタイリングカテゴリーを重点商品群と位置付け、ワックス商品による市場での優位性を高めながらさらなるシェア拡大に努めてまいります。同時に、「ギャツビー」ブランドの認知度向上にあわせフェイス&ボディカテゴリーの展開強化を図り、規模の拡大を目指してまいります。

また、「ルシード」ブランドにつきましては、エイジングケアをコンセプトとした商品を、今後も提案してまいります。

② 女性コスメティック事業のアジアグローバル展開の開始による事業展開のスピードアップ

国内市場では、女性スキンケアのマーケティング強化により育成拡大を加速させてまいります。また、海外市場では、インドネシアでのベースメイク商品の展開強化や中国でのスキンケア商品のエリアでの深耕を強化するように、現地の市場に適応した商品導入とマーチャンダイジングを実践し、コスメティック事業の推進強化を図ってまいります。

③ 海外事業の継続的な拡大

海外事業の拡大につきましては、既存拠点国における最重点取組みエリアであるインドネシア、中国においては、男性スタイリング市場に対するマーケティング投資などの資源の集中投下による更なる市場深耕をはかることに加え、女性スキンケア商品の育成強化を図ってまいります。さらに新規エリアであるインドシナ、インドも最重点取組みエリアとし、インドシナ地域においては、流通網の整備および拡大を行ない、新たな市場展開を着実に進めてまいります。成長著しいインド市場においては、化粧品事業の基盤確立、規模拡大を目的に2012年3月に設立した海外子会社にて、市場展開を進めてまいります。

(2) 財務方針

当社グループは、堅固なバランスシートの維持、事業活動のための適切な流動性資産の維持を財務方針としております。

主たる資金需要である運転資金および設備投資につきましては、内部資金によっておりますが、日本における子会社の資金不足は当社からの貸付けで対応し、在外子会社の短期資金需要は現地法人による現地通貨建短期借入で調達しております。また、当社における手元資金は事業投資の待機資金であることを前提に流動性・安全性の確保を最優先に運用しております。

当社グループは、健全な財務体質、営業活動によるキャッシュ・フロー創出能力により、飛躍的な成長を確保するため、現在の手元流動性を超える投資資金需要が発生した場合でも、必要資金を調達することが可能であると考えております。

(3) 還元方針

当社は株主に対する利益還元を経営の重要政策として位置付け、中長期的な事業拡大、新規事業開拓および企業リスクの

ための内部留保に配慮しつつ、配当金による株主還元を優先的に実施することを基本方針としております。2013年3月期における数値目標につきましては、連結ベースでの配当性向40%以上と設定しておりました。引き続き2014年3月期も、連結ベースでの配当性向40%以上を目標としてまいります。

内部留保資金につきましては、既存事業拡大のための設備投資、研究開発投資等企業価値向上のための戦略投資に活用するとともに、厳しい経営環境下での様々な企業リスクに対応するためのセーフティネットとして位置付けております。また、株主還元策および資本効率の改善策として、自己株式の取得を選択肢として視野に入れ、検討してまいります。

連結貸借対照表

株式会社マンドムおよび連結子会社

(単位:百万円)

科 目	期 別	前連結会計年度 (2012年3月31日)	当連結会計年度 (2013年3月31日)	増 減 (▲印減少)
資産の部				
流動資産				
現金及び預金		5,674	7,219	1,545
受取手形及び売掛金		7,188	7,745	556
有価証券		13,922	17,224	3,302
商品及び製品		5,498	4,969	▲529
仕掛品		385	406	20
原材料及び貯蔵品		2,388	2,264	▲123
繰延税金資産		704	822	117
その他		797	674	▲122
貸倒引当金		▲16	▲18	▲2
流動資産合計		36,543	41,309	4,765
固定資産				
有形固定資産				
建物及び構築物		16,944	17,301	357
減価償却累計額		▲10,297	▲10,809	▲512
建物及び構築物(純額)		6,647	6,492	▲155
機械装置及び運搬具		12,146	13,164	1,017
減価償却累計額		▲8,315	▲9,445	▲1,129
機械装置及び運搬具(純額)		3,831	3,719	▲112
工具、器具及び備品		3,941	4,258	316
減価償却累計額		▲3,364	▲3,617	▲252
工具、器具及び備品(純額)		577	641	63
土地		510	510	0
リース資産		45	45	0
減価償却累計額		▲24	▲30	▲5
リース資産(純額)		20	15	▲5
建設仮勘定		325	163	▲161
有形固定資産合計		11,912	11,542	▲369
無形固定資産				
のれん		38	—	▲38
ソフトウェア		283	295	12
その他		132	58	▲73
無形固定資産合計		454	354	▲99
投資その他の資産				
投資有価証券		4,426	5,243	817
繰延税金資産		703	244	▲459
その他		1,601	1,513	▲87
貸倒引当金		▲41	▲44	▲3
投資その他の資産合計		6,690	6,957	267
固定資産合計		19,057	18,854	▲202
資産合計		55,600	60,163	4,563
負債の部				
流動負債				
支払手形及び買掛金		888	975	87
未払金		3,175	3,122	▲52
未払法人税等		703	995	292
賞与引当金		770	760	▲9
変動役員報酬引当金		85	78	▲7
返品調整引当金		227	260	32
その他		589	1,002	412
流動負債合計		6,439	7,194	755
固定負債				
繰延税金負債		3	3	▲0
退職給付引当金		1,045	1,072	27
その他		1,029	855	▲173
固定負債合計		2,078	1,931	▲146
負債合計		8,517	9,126	608
純資産の部				
株主資本				
資本金		11,394	11,394	0
資本剰余金		11,235	11,235	0
利益剰余金		28,629	30,833	2,204
自己株式		▲1,849	▲1,850	▲1
株主資本合計		49,410	51,613	2,203
その他の包括利益累計額				
その他有価証券評価差額金		▲336	334	671
為替換算調整勘定		▲5,562	▲4,928	633
その他の包括利益累計額合計		▲5,898	▲4,594	1,304
少数株主持分		3,571	4,017	446
純資産合計		47,082	51,037	3,954
負債純資産合計		55,600	60,163	4,563

連結損益計算書

株式会社マンドムおよび連結子会社

(単位:百万円)

科 目	期 別	前連結会計年度 (自2011年4月1日至2012年3月31日)	当連結会計年度 (自2012年4月1日至2013年3月31日)	増 減 (▲印減少)
売上高		59,801	60,427	625
売上原価		27,409	27,568	158
売上総利益		32,392	32,858	466
販売費及び一般管理費				
販売促進費		6,039	6,599	560
販売報奨金		1,513	1,606	93
広告宣伝費		3,168	3,105	▲63
報酬及び給料手当		4,561	4,936	374
賞与引当金繰入額		810	611	▲198
退職給付費用		299	284	▲14
減価償却費		701	648	▲52
研究開発費		1,921	1,792	▲129
その他		7,326	7,325	▲0
販売費及び一般管理費合計		26,341	26,910	569
営業利益		6,050	5,947	▲102
営業外収益				
受取利息		121	136	14
受取配当金		96	100	3
持分法による投資利益		28	34	5
その他		164	145	▲18
営業外収益合計		410	416	6
営業外費用				
売上割引		39	37	▲2
為替差損		55	26	▲29
投資事業組合運用損		18	—	▲18
その他		39	59	20
営業外費用合計		152	122	▲30
経常利益		6,308	6,241	▲66
特別利益				
固定資産売却益		20	52	32
災害損失引当金戻入額		60	—	▲60
投資有価証券売却益		—	0	0
特別利益合計		80	52	▲28
特別損失				
固定資産売却損		18	0	▲18
固定資産除却損		72	18	▲54
訴訟関連損失		89	—	▲89
災害による損失		0	—	▲0
投資有価証券売却損		87	3	▲84
投資有価証券評価損		0	0	▲0
リース解約損		0	—	▲0
特別損失合計		269	21	▲248
税金等調整前当期純利益		6,119	6,272	153
法人税、住民税及び事業税		2,028	2,207	179
過年度法人税等		127	—	▲127
法人税等調整額		199	▲32	▲231
法人税等合計		2,354	2,175	▲179
少数株主損益調整前当期純利益		3,764	4,097	332
少数株主利益		465	490	24
当期純利益		3,299	3,607	308

連結包括利益計算書

株式会社マンドムおよび連結子会社

(単位:百万円)

科 目	期 別	前連結会計年度 (自2011年4月1日至2012年3月31日)	当連結会計年度 (自2012年4月1日至2013年3月31日)	増 減 (▲印減少)
少数株主損益調整前当期純利益		3,764	4,097	332
その他の包括利益				
その他有価証券評価差額金		223	672	449
為替換算調整勘定		▲532	793	1,325
持分法適用会社に対する持分相当額		▲7	29	37
その他の包括利益合計		▲316	1,495	1,812
包括利益		3,448	5,593	2,145
(内訳)				
親会社株主に係る包括利益		3,167	4,911	1,744
少数株主に係る包括利益		281	681	400

連結株主資本等変動計算書

株式会社マンダムおよび連結子会社

(単位:百万円)

科 目	期 別	前連結会計年度 (自2011年4月1日至2012年3月31日)	当連結会計年度 (自2012年4月1日至2013年3月31日)
株主資本			
資本金			
当期首残高		11,394	11,394
当期末残高		11,394	11,394
資本剰余金			
当期首残高		11,235	11,235
当期変動額			
自己株式の処分		▲0	—
当期変動額合計		▲0	—
当期末残高		11,235	11,235
利益剰余金			
当期首残高		26,733	28,629
当期変動額			
剰余金の配当		▲1,402	▲1,402
当期純利益		3,299	3,607
自己株式の処分		▲0	▲0
当期変動額合計		1,896	2,204
当期末残高		28,629	30,833
自己株式			
当期首残高		▲1,848	▲1,849
当期変動額			
自己株式の取得		▲0	▲1
自己株式の処分		0	0
当期変動額合計		▲0	▲1
当期末残高		▲1,849	▲1,850
株主資本合計			
当期首残高		47,514	49,410
当期変動額			
剰余金の配当		▲1,402	▲1,402
当期純利益		3,299	3,607
自己株式の取得		▲0	▲1
自己株式の処分		0	0
当期変動額合計		1,895	2,203
当期末残高		49,410	51,613
その他の包括利益累計額			
その他有価証券評価差額金			
当期首残高		▲559	▲336
当期変動額			
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)		222	671
当期変動額合計		222	671
当期末残高		▲336	334
為替換算調整勘定			
当期首残高		▲5,206	▲5,562
当期変動額			
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)		▲355	633
当期変動額合計		▲355	633
当期末残高		▲5,562	▲4,928
その他の包括利益累計額合計			
当期首残高		▲5,766	▲5,898
当期変動額			
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)		▲132	1,304
当期変動額合計		▲132	1,304
当期末残高		▲5,898	▲4,594
少数株主持分			
当期首残高		3,543	3,571
当期変動額			
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)		27	446
当期変動額合計		27	446
当期末残高		3,571	4,017
純資産合計			
当期首残高		45,291	47,082
当期変動額			
剰余金の配当		▲1,402	▲1,402
当期純利益		3,299	3,607
自己株式の取得		▲0	▲1
自己株式の処分		0	0
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)		▲104	1,751
当期変動額合計		1,791	3,954
当期末残高		47,082	51,037

連結キャッシュ・フロー計算書

株式会社マンドムおよび連結子会社

(単位:百万円)

科 目	期 別	前連結会計年度 (自2011年4月1日至2012年3月31日)	当連結会計年度 (自2012年4月1日至2013年3月31日)	増 減 (▲印減少)
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		6,119	6,272	153
減価償却費		2,242	2,165	▲77
のれん償却額		81	38	▲43
持分法による投資損益(▲は益)		▲28	▲34	▲5
投資有価証券売却損益(▲は益)		87	2	▲85
投資有価証券評価損益(▲は益)		0	0	▲0
貸倒引当金の増減額(▲は減少)		▲25	2	28
返品調整引当金の増減額(▲は減少)		▲32	25	57
賞与引当金の増減額(▲は減少)		22	▲14	▲36
退職給付引当金の増減額(▲は減少)		19	0	▲18
受取利息及び受取配当金		▲217	▲236	▲18
為替差損益(▲は益)		▲7	▲5	2
有形固定資産除却損		60	15	▲44
売上債権の増減額(▲は増加)		▲1,131	▲227	903
たな卸資産の増減額(▲は増加)		▲1,904	906	2,810
仕入債務の増減額(▲は減少)		185	44	▲140
未払金の増減額(▲は減少)		189	43	▲146
その他		9	273	264
小計		5,669	9,273	3,604
利息及び配当金の受取額		240	263	22
利息の支払額		▲1	▲1	0
法人税等の支払額		▲2,215	▲1,930	285
営業活動によるキャッシュ・フロー		3,692	7,605	3,912
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		▲1,537	▲2,082	▲545
定期預金の払戻による収入		1,414	1,484	70
有価証券の取得による支出		▲33,291	▲37,191	▲3,899
有価証券の売却及び償還による収入		32,500	33,600	1,100
有形固定資産の取得による支出		▲1,710	▲1,810	▲99
無形固定資産の取得による支出		▲98	▲63	35
投資有価証券の取得による支出		▲375	▲8	367
投資有価証券の売却及び償還による収入		331	585	254
その他		74	97	23
投資活動によるキャッシュ・フロー		▲2,694	▲5,387	▲2,692
財務活動によるキャッシュ・フロー				
配当金の支払額		▲1,406	▲1,402	3
少数株主への配当金の支払額		▲252	▲234	18
その他		▲9	▲9	▲0
財務活動によるキャッシュ・フロー		▲1,668	▲1,646	21
現金及び現金同等物に係る換算差額		▲88	118	206
現金及び現金同等物の増減額(▲は減少)		▲758	689	1,447
現金及び現金同等物の期首残高		10,550	9,792	▲758
現金及び現金同等物の期末残高		9,792	10,482	689

会社概要

(2013年3月31日現在)

社名……………株式会社マンドム
 本社所在地……………〒540-8530
 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……………2,221名(連結)
 522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……………有限責任監査法人トーマツ

グループ会社

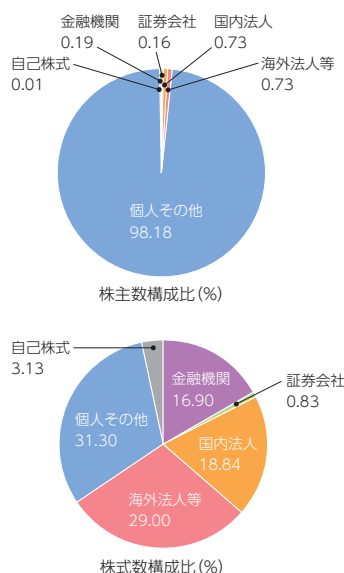
	社名	所在地	主な事業内容	議決権比率
JAPAN	株式会社ピアセラボ	日本	化粧品等販売	100.0% 連結子会社
	株式会社エムビ・エス	日本	生命・損害保険代理店業、総合サービス業	100.0% 非連結子会社
		人材派遣業、国内グループ会社商品の品質管理		
INDONESIA	PT Mandom Indonesia Tbk	インドネシア	化粧品等製造・販売	60.8% 連結子会社
ASEAN	Mandom Corporation (Thailand) Ltd.	タイ	化粧品等販売	100.0% 連結子会社
	Mandom Philippines Corporation	フィリピン	化粧品等販売	100.0% 連結子会社
	Mandom (Malaysia) Sdn. Bhd.	マレーシア	化粧品等販売	99.0% 連結子会社
NIES	Mandom Corporation (Singapore) Pte. Ltd.	シンガポール	化粧品等販売	100.0% 連結子会社
	Mandom Taiwan Corporation	台湾	化粧品等販売	100.0% 連結子会社
	Sunwa Marketing Co., Ltd.	中国(香港)	化粧品等販売	44.0% 持分法適用関連会社
	Mandom Korea Corporation	韓国	化粧品等販売	100.0% 連結子会社
CHINA	Zhongshan City Rida Cosmetics Co., Ltd.	中国(中山)	化粧品等製造・販売	66.7% 連結子会社
	Mandom China Corporation	中国(上海)	化粧品等販売	100.0% 連結子会社
INDIA	Mandom Corporation (India) Pvt. Ltd.	インド	化粧品等販売	100.0% 連結子会社

株式・投資家情報

(2013年3月31日現在)

発行可能株式総数……………81,969,700株
 発行済株式総数……………24,134,606株
 株主数……………18,558人
 上場証券取引所……………東京証券取引所市場第一部
 証券コード……………4917
 株主名簿管理人……………三井住友信託銀行株式会社

株式分布状況

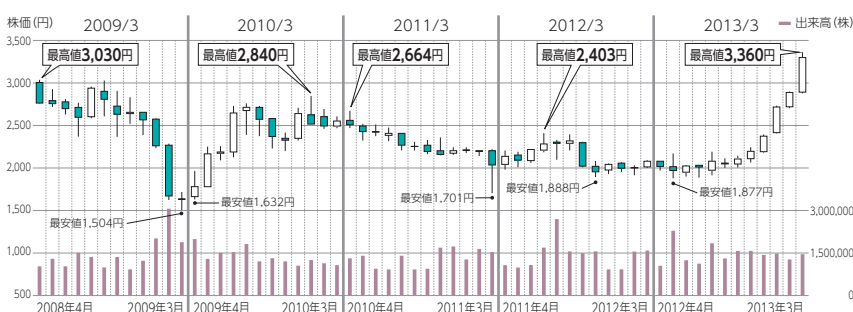


大株主

氏名又は名称	所有株式数 (千株)	所有株式数の 比率(%)
公益財団法人西村奨学財団	1,800	7.46
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY	1,312	5.44
BNP PARIBAS SEC SERVICES LUXEMBOURG/JASDEC/ABERDEEN GLOBAL CLIENT ASSETS	1,255	5.20
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	1,004	4.16
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	986	4.09
株式会社マンドム	754	3.13
マンドム従業員持株会	751	3.12
西村 元延	720	2.98
BNP PARIBAS SEC SVC LONDON / JAS/ABERDEEN INVESTMENT FUNDS ICVC/ AGENCY LENDING	489	2.03
西村 寿美子	353	1.46

(注) 所有株式数は千株未満で切り捨てています。

株価・出来高推移



マンドムグループ 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」

- 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。
- 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。
- 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 マンダム

