

アニュアルレビュー 2014



株式会社マンドム

For a Unique Company
Focusing on Asia



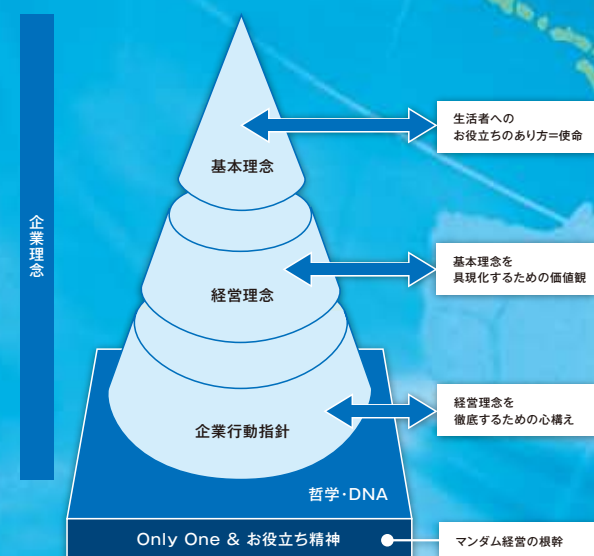
みんなでシェアして、低炭素社会へ。

Mandom's Philosophy

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。

●マンドムグループ企業理念体系



Profile

マンドムは、「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、
「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、事業を展開しています。
1927年の設立以来、男性化粧品を中心に販売し、現在では、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」をはじめ、
「ルシード」「ルシードエル」「ビフェスタ」「ビクシー」「ピュセル」などのブランドを展開しています。
「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、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でさまざまな商品を提案し、年間10億個以上の商品を出荷しています。
1958年からの海外展開は、化粧品業界の中でも早く、現在ではインドネシアを中心にアジアで9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愛用いただいています。
2015年3月期から第11次中期3カ年経営計画(MP-11)をスタートし、アジアにおける成長加速と新規事業開拓の推進に取り組んでいます。

Contents

Philosophy／Profile／Contents

企業理念 1p

プロフィール／コンテンツ 2p

Business Review

財務ハイライト 3p

セグメントデータ 4p

Mandom Group Vision

ビジョン 5p

Top Message

トップメッセージ 7p

Special Feature

アジアにおけるマンドムの独自性 13p

Business Review

セグメント別の概況 17p

Financial Data

連結財務指標サマリー 25p

経営ならびに財務の分析 27p

連結財務諸表 33p

Management Information

役員および監査役 37p

会社概要／株式・投資家情報 38p

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ドムの現在の計画、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ド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、株式会社マンド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。

Financial Highlights

財務ハイライト

経営成績 (単位: 百万円)	2010/3	2011/3	2012/3	2013/3	2014/3
売上高	54,304	57,262	59,801	60,427	68,215
海外比率	31.7%	34.5%	34.9%	36.8%	40.0%
営業利益	5,368	5,747	6,050	5,947	6,853
海外比率	34.0%	36.6%	37.1%	34.1%	34.6%
経常利益	5,715	6,006	6,308	6,241	7,330
当期純利益	2,802	2,672	3,299	3,607	4,091
設備投資額	3,221	1,696	2,157	1,467	7,632
減価償却実施額	2,125	2,394	2,242	2,165	2,143
研究開発費	1,846	1,850	1,921	1,792	1,960

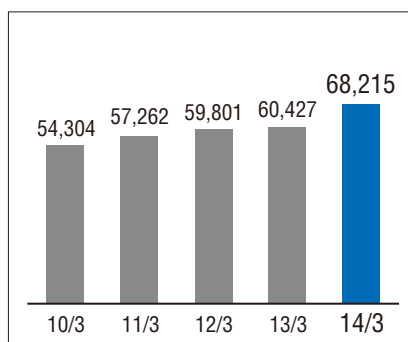
財政状態 (単位: 百万円)	2010/3	2011/3	2012/3	2013/3	2014/3
総資産	54,182	53,328	55,600	60,163	67,858
負債	9,123	8,036	8,517	9,126	12,679
純資産	45,058	45,291	47,082	51,037	55,179

キャッシュ・フロー (単位: 百万円)	2010/3	2011/3	2012/3	2013/3	2014/3
営業活動によるキャッシュ・フロー	7,766	4,063	3,692	7,605	7,303
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲5,111	▲1,408	▲2,694	▲5,387	▲5,596
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲2,291	▲1,661	▲1,668	▲1,646	▲1,833

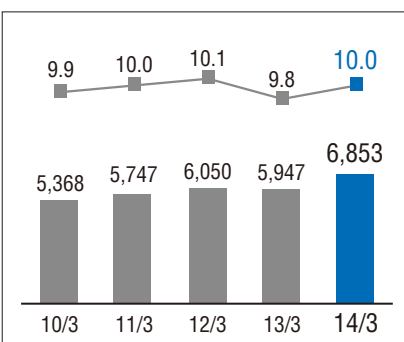
1株当たり指標 (単位: 円)	2010/3	2011/3	2012/3	2013/3	2014/3
1株当たり純資産額(BPS)	1,774.64	1,785.56	1,861.01	2,011.09	2,183.09
1株当たり当期純利益(EPS)	119.40	114.30	141.11	154.29	175.02
1株当たり配当金	60.00	60.00	60.00	62.00	70.00

財務指標	2010/3	2011/3	2012/3	2013/3	2014/3
売上高営業利益率	9.9%	10.0%	10.1%	9.8%	10.0%
自己資本比率	76.6%	78.3%	78.3%	78.2%	75.2%
自己資本当期純利益率(ROE)	6.9%	6.4%	7.7%	8.0%	8.3%
総資産経常利益率(ROA)	11.1%	11.2%	11.6%	10.8%	11.5%
配当性向	50.3%	52.5%	42.5%	40.2%	40.0%

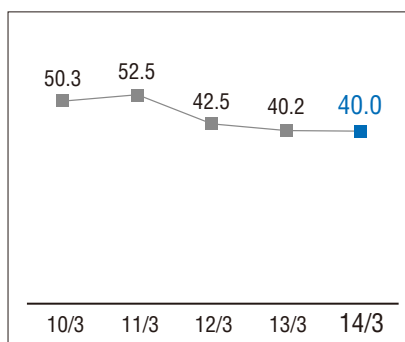
売上高 (百万円)



営業利益 (百万円) / 営業利益率 (%)



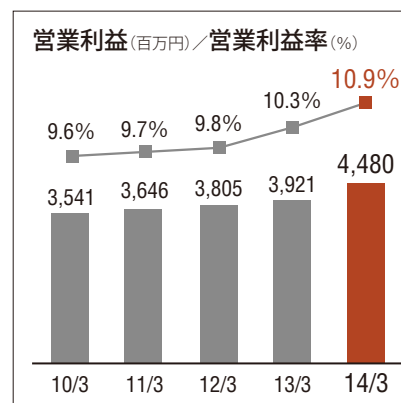
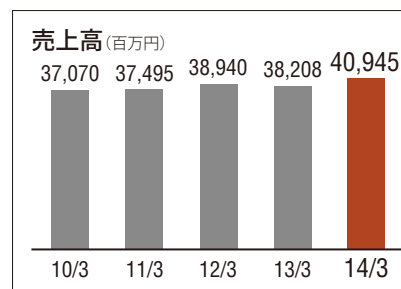
配当性向 (%)



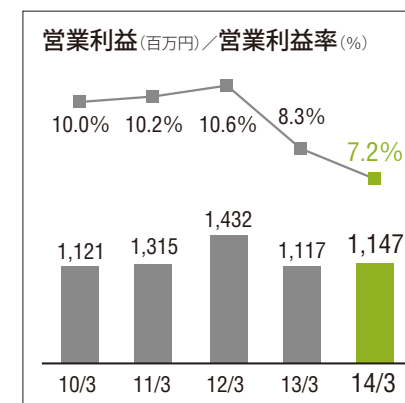
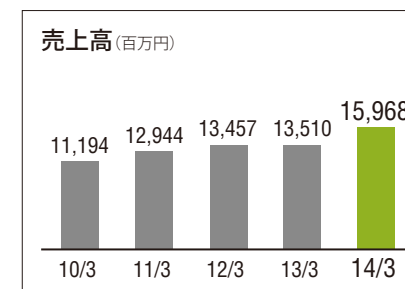
Segment Information

セグメントデータ

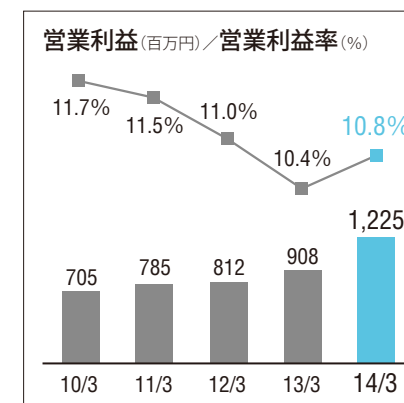
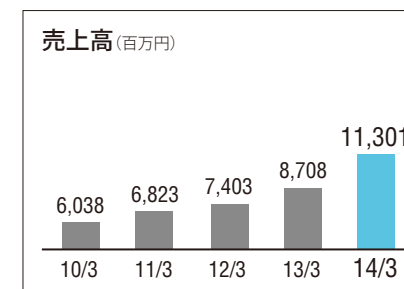
日本



インドネシア

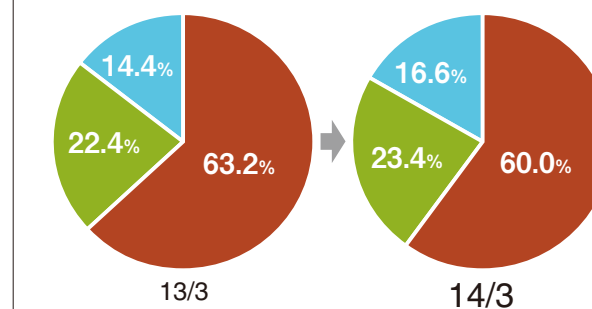


海外その他



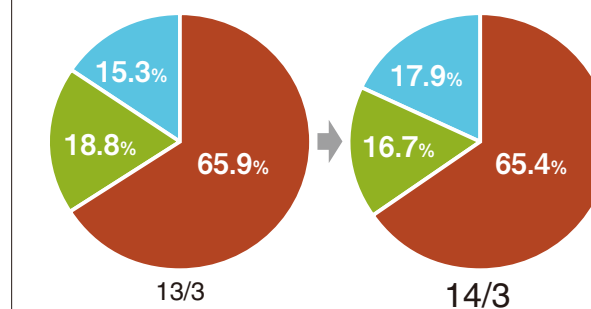
所在地別売上高の推移

■ 日本 ■ インドネシア ■ 海外その他



所在地別営業利益の推移

■ 日本 ■ インドネシア ■ 海外その他

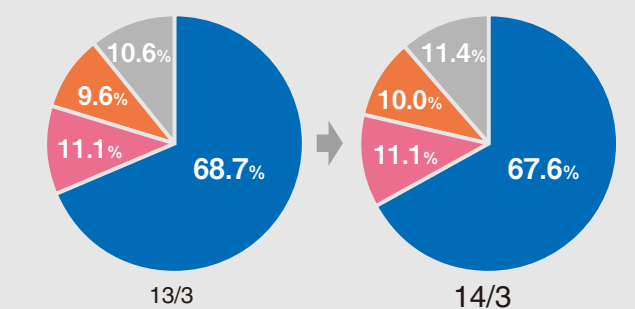


事業別売上高

男性グルーミング事業	● 売上高 46,096百万円 ● 前期比 11.1%増
女性コスメティック事業	● 売上高 7,547百万円 ● 前期比 12.5%増
女性コスメタリー事業	● 売上高 6,828百万円 ● 前期比 18.1%増

事業別売上高の推移

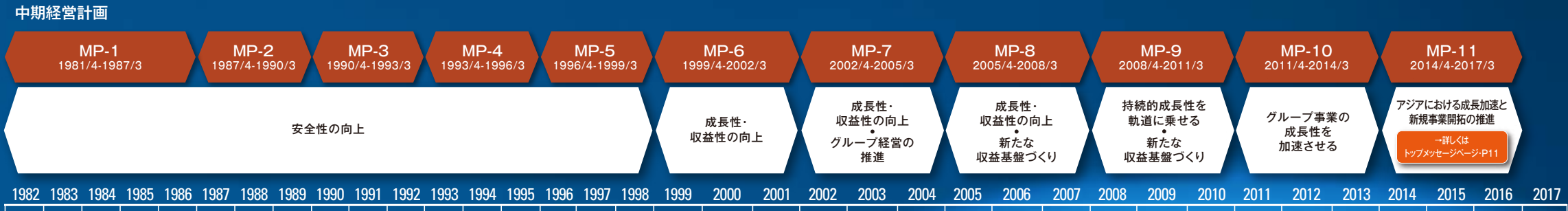
■ 男性グルーミング事業 ■ 女性コスメティック事業
■ 女性コスメタリー事業 ■ その他



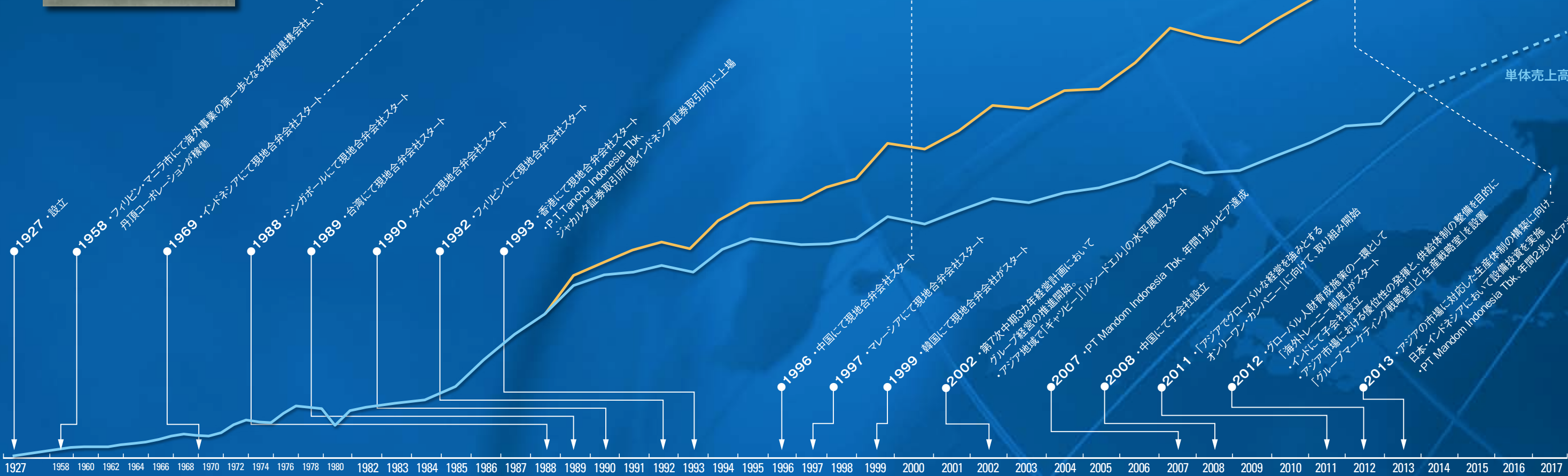
Mandom Group Vision
アジアでグローバルな経営を強みとするオンリーワン・カンパニーに向けて

グローバルには一貫性を持ちながら、ローカルに対しては多様な価値観を理解し、きめ細かい対応を。

マンダムは、アジアを軸に展開してきたことにより、すでに商品ではアジアにおいて国際化は進んでいます、経営そのものが多様化し、グローバル化した姿を目標としています。そのためは、グローバルには一貫性を持ちながら、一方ローカルに対しては多様な価値観を理解し、きめ細かい対応を行なう経営を通じてその実現を目指しています。



インドネシア本社・工場完成予想図



初の海外進出 ～ビジネスモデル構築～

→詳しくは特集ページ・P13

国際化への再スタート
～マンダム流経営思想とマーケティングの実践～

→詳しくは特集ページ・P13

領域の拡大と深耕 ～さらなる成長に向けての布石～

→詳しくは特集ページ・P13

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

「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、 アジアにおける成長加速と 新規事業開拓の推進に取り組めます。

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」）の最終年度にあたる2014年3月期は、売上高・段階利益の全てにおいて過去最高を達成し、MP-10で掲げた数値目標も上回ることができました。

2015年3月期からは、アジアにおける成長加速と新規事業開拓の推進を目標とする第11次中期3ヵ年経営計画（2015年3月期～2017年3月期/以下「MP-11」）をスタートしており、グループ事業の段階的拡大に向け、計画的な経営資源の投下による収益の持続的な拡大を目指します。企業理念である「美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする」の具現化に向け、「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、マダムグループは全社一丸となって取り組んでまいります。

■2014年3月期の業績概況

連結売上高	68,215百万円	（前期比112.9%）
連結営業利益	6,853百万円	（前期比115.2%）
連結経常利益	7,330百万円	（前期比117.4%）
連結当期純利益	4,091百万円	（前期比113.4%）

国内外ともに好調に推移するとともに 為替の好影響により売上高・段階利益で過去最高を更新しました。

2014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、夏シーズン品の展開強化、男性ヘアスタイリング市場や男性ミドル市場に向けた新製品の発売と育成強化に取り組み、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に取り組みました。また、海外事業・女性分野に積極的なマーケティング費用の投下を行なっていくとともに、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みました。

これらの取り組みの結果、国内のコア・ブランド「ギャツビー」に

おけるヘアスタイリング剤の牽引や、ミドル男性に対応した「ルシード」新デオドラントシリーズの発売等に加え、海外の「ギャツビー」を中心とした堅調な推移と円安による円換算額の増加により、売上高は、前期比12.9%増の68,215百万円となりました。また、利益面においては、国内外において積極的なマーケティング費用の投下を行なったものの、原価低減活動等による原価率の低下や増収効果により、営業利益は前期比15.2%増の6,853百万円、経常利益は前期比17.4%増の7,330百万円、当期純利益は前期比13.4%増の4,091百万円となりました。

売上高・段階利益の全てにおいて過去最高を達成するとともに、期初に掲げた計画を上回る結果となりました。

Top Message
トップメッセージ

■MP-10総括・MP-11の策定にあたって

●MP-10は目標を達成

MP-10は、「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」と位置付け、「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」を戦略テーマとし、収益性の向上と安定的かつ高水準な株主還元配慮しつつ、売上規模の拡大を目指しました。

これらの取り組みの結果、女性コスメティック事業の国内の伸び悩みと、成長が見込まれる中国・インドにおける展開の遅れなどの課題が見えたものの、男性グルーミング事業がギャツビーを中心に安定的に成長したことに加え、積極的なマーケティング投資によるアジア市場への深耕により、成長性目標が達成できました。また、それにより、収益性目標、株主還元目標も達成するなど、MP-10の数値目標を達成することができました。

MP-10の数値目標は、従来の中期経営計画と比較し、成長の加速に向けた取り組みを重視した内容で、実際の成長率目標は高めの設定をしていました。そのような中で、売上高目標を上回り着地することができた事に対し、一定の評価をしています。

●MP-11以降に向けた取り組みに着手

また、アジア市場に対応できる生産体制の構築に向けた日本の福岡工場とインドネシアの本社兼新工場への設備投資の実施や、アジア全体のマーケティング・生産の推進体制構築に向けた「グループマーケティング戦略室」「生産戦略室」の設置、グローバルに対応できる人材育成への取り組みなど、MP-11以降の先を見据えた体制作りにも取り組むことができました。

●変化の大きいアジア

マンダムが主に展開するアジアは、速いスピードで変化しています。2030年までの間に、各国が人口ボーナス期に入るアジアでは、人口増加や経済発展による中間所得者層の大幅な増加が見込まれ、成長スピードはより加速していきます。

また、その成長は、グローバル資本の進出を中心にしたものであるため、大変速いスピードでグローバル化が進む反面、成長スピードが速すぎるため、成長がひとつの国の中で画一的に進むものでもありません。アジアの中で展開していくためには、この変化に合わせた対応が必要になってきます。

●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

マンダムでは、「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」という企業像を中長期における目標と定め、変化するアジア市場において、グローバルな一貫性とローカルに対する理解に基づく、きめ細かい対応ができる企業を目指し、取り組んでいます。また、市場の成長スピードに対応すべく、中

長期的な視野の中で、マンダムのあるべき姿・企業像を描き、従来の延長線上ではない高い目標の計画を立てました。

このような背景のもと、MP-11はアジアにおける成長の加速と新たな市場・事業分野の開拓によって、MP-10を超える成長率を掲げ、取り組んでまいります。



MP-10総括

グループの成長を加速させるための中期経営計画

数値目標と結果

MP-10の数値目標を達成

成長性

連結売上高

最終年度目標660億円▶結果682億円達成

男性グルーミング事業

年平均成長率目標3.2%▶結果5.4%達成

ギャツビー

年平均成長率目標3.6%▶結果5.9%達成

女性コスメティック事業

年平均成長率目標19.3%▶結果11.8%未達成

海外事業

年平均成長率目標9.4%▶結果11.3%達成

収益性

連結営業利益率

最終年度目標10%▶結果10.0%達成

株主還元

連結配当性向

継続目標40%以上▶初年度42.5%2年度40.2%最終年度40.0%達成

成果

●ギャツビーを中心に安定成長した男性グルーミング事業

●マーケティング投資を積極的に行なうことによる、アジア市場における深耕

●コストの見直し・増収効果による営業利益率のキープ

課題

●女性コスメティック事業の国内の伸び悩み

●中国・インドにおける展開の遅れ

Top Message
トップメッセージ

MP-11概要

新たにスタートさせたMP-11は、「アジアにおける成長加速と新規事業開拓の推進のための中期3カ年経営計画」と位置づけ、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を目標としつつ、主力市場における事業展開強化による競争優位性の確立、新たな市場・事業分野の開拓による売上規模の拡大を目指します。

成長性については、引き続き「コア事業である男性グルーミング事業の持続的な成長」「女性コスメティック事業の事業展開のスピードアップ」「成長エンジンである海外事業の継続強化」を戦略テーマとし、MP-10を超える売上規模の拡大を目指します。

収益性については、成長性を高めるための積極的なマーケティング投資は継続して行なうものの、売上規模の拡大にともなう増収効果、コストの継続的な見直しに取り組み、収益性の向上を目指します。

株主還元に関しては、中長期的な事業拡大、新規事業開拓および企業リスクを考慮しながら、安定的かつ高水準な株主還元の実施を目指します。



2015年3月期の見通し

売上高	71,200百万円	(前期比104.4%)
営業利益	7,120百万円	(前期比103.9%)
経常利益	7,420百万円	(前期比101.2%)
当期純利益	4,320百万円	(前期比105.6%)

わが国経済は、政府による各種政策の効果を背景に、景気の回復基調の持続が期待されるものの、世界経済の下振れ懸念や消費税率引き上げにともなう駆け込み需要の反動懸念など、先行き不透明な状況が続くものと見込まれます。一方、アジア経済も欧州の債務問題など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ものと見込まれます。

このような状況のもと、当社グループは、「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、引き続き「男性グルーミング事業の安定成長」、「女性コスメティック分野でのスキンケアを中心とした取り組み強化」、「アジアを中心とした海外事業の二桁成長」の3つを柱に売上拡大に努めることにより、増収を目指してまいります。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、継続して原価低減活動や販売費及び一般管理費の効率化を推進することにより、各段階利益での増益を目指してまいります。

おわりに

MP-11の達成に向け、また「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」に向け、一丸となって取り組んでまいりますので、ステークホルダーの皆さまにおかれましては、今後とも一層のご支援、ご鞭撻賜りますよう、お願い申し上げます。

2014年8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

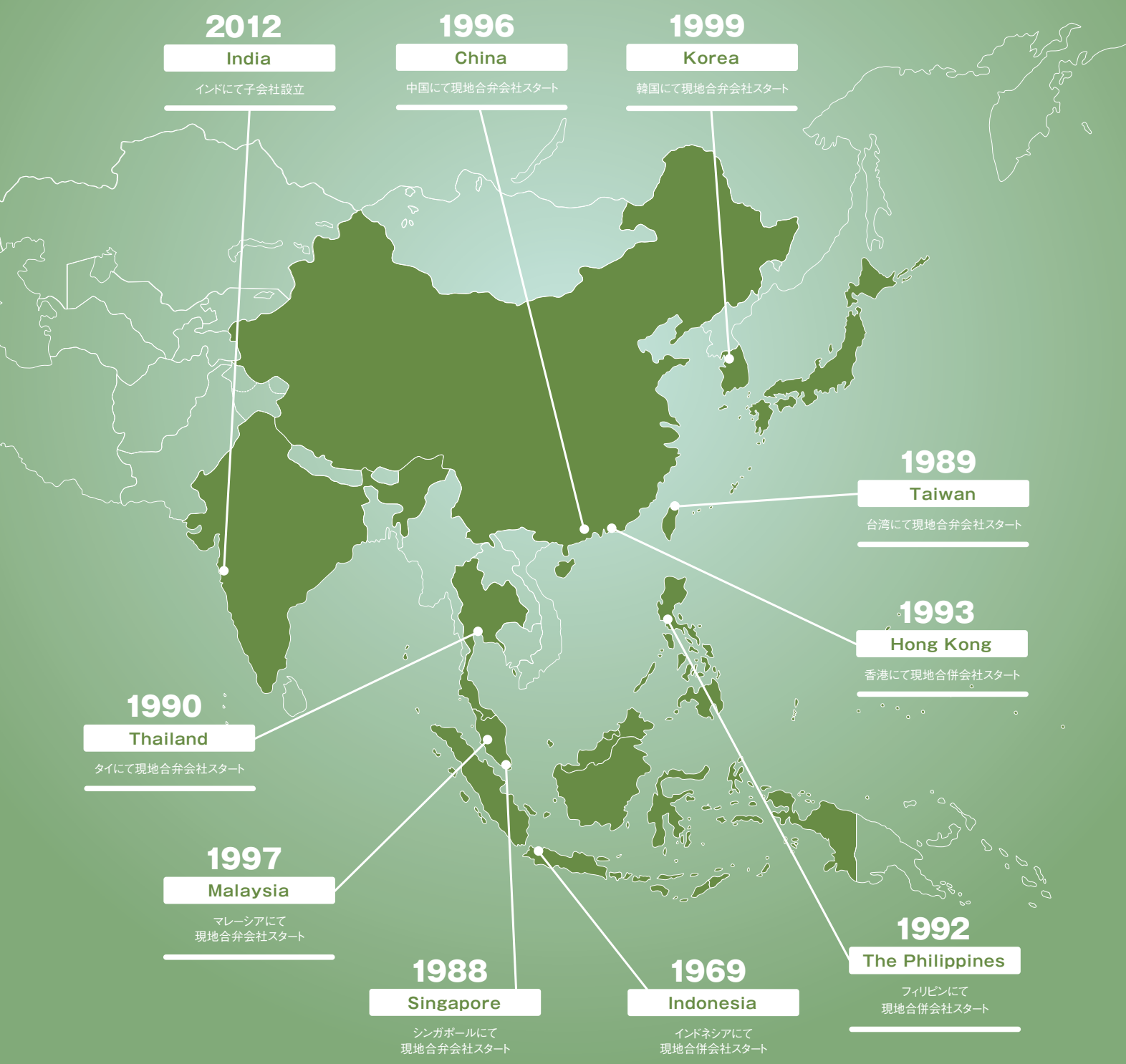
桃田 雅好

MP-11概要 アジアにおける成長加速と新規事業開拓の推進のための中期経営計画			
成長性			
主力市場における事業展開強化による競争優位性の確立、新たな市場・事業分野の開拓による売上規模の拡大を目指す。			
目標：連結売上高	MP-11最終年度	830億円	MP-10で掲げたテーマを引き続き推進し、MP-10以上の成長を目指す。
男性グルーミング事業の持続的成長			
コア事業として持続的成長を図り、男性化粧品市場におけるカテゴリーシェアの維持・拡大を目指す。		男性グルーミング事業 年平均成長率	5.2%以上
女性コスメティック事業の展開スピードのアップ			
「スキンケア」「ベースメイク」カテゴリーに重点化し、展開各国に合わせたラインナップで、アジアにおける展開スピードのアップを目指す。		女性コスメティック事業 年平均成長率	15.0%以上
成長エンジンである海外事業の継続強化			
主力市場である「インドネシア」への取り組み強化による規模拡大と、「中国」「インドシナ」での流通網構築など育成市場での基盤づくりを目指す。		海外事業 年平均成長率	11.4%以上
収益性			
成長のためのマーケティング投資を行なうとともに、収益性の向上を目指す。			
目標：連結営業利益	MP-11最終年度	86億円	
株主還元			
安定的かつ高水準な株主還元の実施			
目標：連結配当性向	MP-11継続	40%以上	

Special Feature アジアにおけるマンダムの独自性

1958年フィリピンにおいてスタートしたマンダムのアジアを中心にした海外事業は、
現地の生活者へのお役立ちを基本に展開してきました。

これにより着実に成長し、2014年3月期には、海外事業が連結売上高の40%にまで拡大しています。
この特集は、「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」を目指すマンダムが、
アジアにおいて今日の地位を確立してきた経緯や今後の展開について紹介いたします。



マンダムグループは、「美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする」という基本理念を共有し、
ライフスタイルの異なる展開国それぞれの生活者のニーズ・ウォンツに合わせた商品を提案し、お役立ちを推進しています。

■マンダムの海外事業の特徴

マンダムの海外事業は、展開国全てにおいて画一的な方法で事業活動を行なうのではなく、
現地の経済・民族・宗教・歴史・文化などの多様な価値観を理解し、きめ細かい対応・配慮を行なっています。

□アジアを主軸とした展開

アジアは、多民族・多言語なエリアであること
に加え、経済格差や為替リスクなどが複雑に相
関するエリアです。マンダムは、その国・その地域
の一般的な生活者に使っていただける商品を提
供するために、現地におけるお役立ちの徹底を、
古くからアジアを主軸に行なってきました。そのた
め、アジアにおける現地の生活者や市場、社会
変化への対応力が強みとなっています。

□男性化粧品が主力

マンダムは、男性化粧品を主力に海外事業を
行なっています。日本における男性化粧品は多
岐に渡り、市場は成熟しています。しかし、アジア
においては、市場が未成熟か、存在しないため、
マンダムは男性化粧品市場を創造する役割を
担ってきました。

□一般の生活者(大衆)が主ターゲット

マンダムは、その国その地域において、それぞ
れ一般的な生活者をターゲットにしています。それ
ぞれの生活者に対応するためには、各国に適し
たマーケティングの展開が必要になり、多種多様
なバリエーション・サイズ・価格の商品、カテゴ
リー、業態に対応してきました。

海外事業の取り組み開始とビジネスモデルの構築（1958年～）

マンダムの海外事業は、1958年のフィリピンにおける技術提携会社の設立によりスタートしました。
海外事業においては、その国・その地域の一般的な生活者に使っていただける商品を提供するために、
商品開発・流通・販売といったあらゆる場面において現地生活者へのお役立ちを徹底して行なってきました。

□現地生活者のウォンツに合わせたカテゴリー進出

生活者ウォンツが存在すれば、日本での研究開発・販売実績のないカテゴリーでも研
究・開発・販売を行なってきました。インドネシアにおいては、女性用メイクアップや、ヘア
ダイ、タルク、パフュームティッシュなど多種多様なカテゴリーに進出しました。



□幅広い流通網の構築

各国において、現地生活者にお役立ちするた
めに、幅広い流通網の構築を行ないました。

□現地生活者に合わせた商品販売

現地生活者のライフスタイルや所得に適切さ
せたダウンサイジングによるサイズバリエーション
を実施し、生活者へのお役立ちを実践しました。



海外市場開拓の経緯

1958年のフィリピンにおける技術提携会社の設立以前から、日本国内では「丹頂」のチック・ポマードが大ヒットして
いました。それを、日本にくる華僑系のビジネスマンが関心を示し、国へのお土産用に大量に購入し持ち帰り、商品の評
判が口コミで広まりました。

その中で、ある華僑系のビジネスマンから、「丹頂」のチック・ポマードを現地で作りたいという話があり、フィリピンにお
ける技術提携という形になりました。マンダムでは海外を生産地（安く生産し、日本に輸入して販売するため）としてでは
なく、市場として強い関心を持っており、商品を通じたお役立ちという思想を持って海外事業に取り組みました。



各国における販売会社の設立とグループ経営の強化（1988年～）

1980年代後半から、アジア各国において販売会社の設立を行ないました。

グループ経営の強化を図るため、経営思想の統一やマンダム流マーケティングを推進するとともに、

第8次中期3ヵ年経営計画（2003年3月期～2005年3月期）ではグループ経営の推進を掲げるなど、

海外事業に力点を置いていきました。

□店頭展開

各国において、現地の生活者の「お役立ち」を実現するには、小売店において視認率を高める店頭施策が必要になります。販売店において積極的な店頭展開を図り、生活者との接点拡大に努めています。



インドネシア



フィリピン



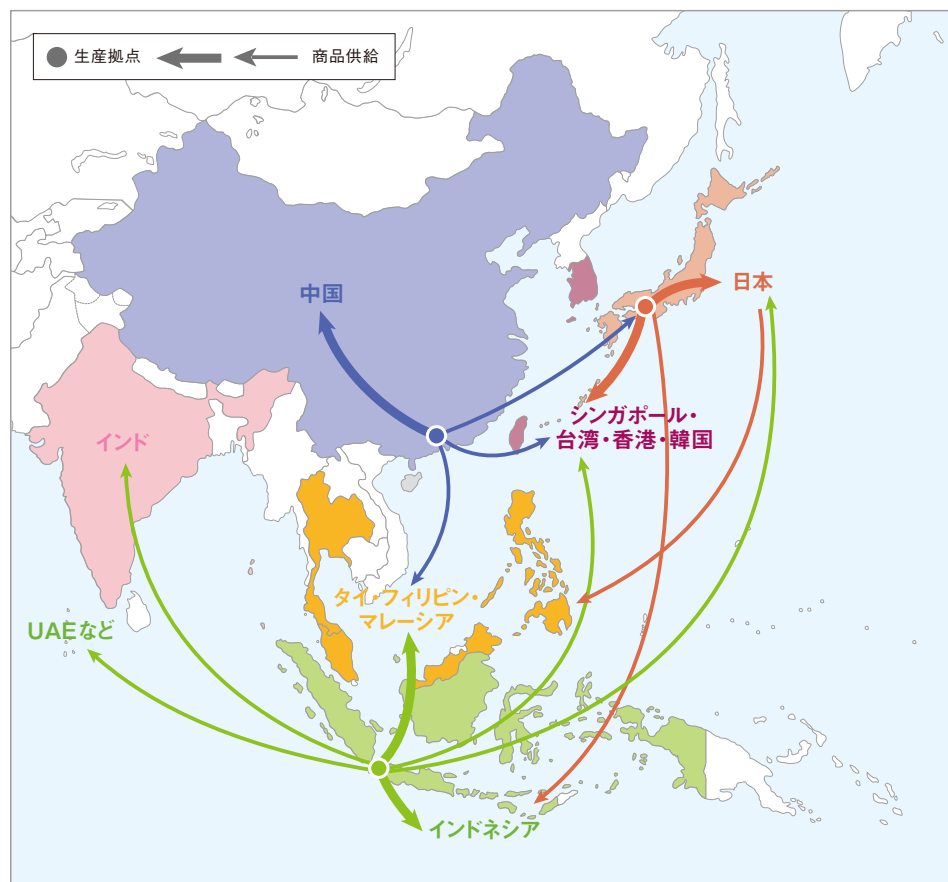
シンガポール

□アジアにおける3拠点体制の整備

マンダムは、日本・インドネシア・中国に生産拠点を持っています。この3拠点の有機的な連携により、生産技術と品質の標準化や、コストダウンによる競争力の向上に取り組んでいます。

□進出国でのマーチャндаイジング思想

展開している各国において、その時代その時代の各国の生活者の嗜好性やライフスタイル、購買力の変化に合わせ、商品と供給先を適時調整する体制を取っています。



さらなる成長に向けて（2011年～）

マンダムは、第10次中期3ヵ年経営計画（2012年3月期～2014年3月期）から

「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」を目指し取り組んでいます。

速いスピードで変化し、その成長が画一的でないアジアの市場に対応するためには、

企業理念を含めた中で、経営そのものが多様化し、国際化している姿を目指しています。

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、過去に取り組んできたように、

きめ細かく対応することでお役立ちを実践していくことです。

今後は海外事業スタート時から取り組んできたことに加え、

グローバルに対応できる体制を作り、さらなる成長に向けて取り組んでまいります。

□アジア全土における領域の拡大

マンダムでは、アジア全土における領域の拡大・深耕によりさらなる成長を目指しています。その中で、中長期的な成長に向けて、「中国」「インド」「インドシナ」を育成市場とし、流通網の構築や商品展開の強化に取り組んでいます。



中長期的な成長に向けた育成市場

□生産体制強化

アジアにおけるさらなる成長を見据え、生産能力を大幅に増強するだけでなく、グループのシナジー効果が発揮できる供給体制作りを目的に日本とインドネシアにおいて設備投資を実施しました。日本の福岡工場は、グループのマザーファクトリーとして高品質な製品づくりや生産技術革新ができる工場を、インドネシアの新チビトン工場は、アジア全体の供給を見据えてより高品質で低価格な生産を実現できる工場を目指します。

□マーケティング戦略・生産戦略強化

アジア市場における優位性の発揮と、供給体制の整備を目的に、「グループマーケティング戦略室」と「生産戦略室」を設置しました。「グループマーケティング戦略室」では、従来の国ごとのマーケティングに加え、グループの中長期マーケティング総合戦略の立案と迅速な意思決定を、「生産戦略室」では、グループの生産・調達戦略の立案とマーケティングとの連動性の向上を図ります。

□人財育成

どの国でも成果のあげることのできる人財育成を目指し、海外社員の研修や交流型グルーptraining制度などの教育・研修に力を入れていくとともに、グループ間の人事異動の活発化を図ります。

Business Review

セグメント別の概況



経済環境

日本における経済環境は、政府の経済・金融政策を背景に全体の景況感が改善し、緩やかな回復基調が見られるものの、消費税率引き上げの影響など先行きはまだ不透明な状況が続くものと見られます。

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、長引く不況やデフレなどの要因により、縮小し続けていた売上が、景況感の改善により底を打った感はあるものの、今後も少子高齢化の影響により大きな成長は見込めず、成熟市場となっております。

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、市場における新たなカテゴリーの提案を続け、市場の活性化に努力しております。

また近年では、女性化粧品に対する取り組みも強化し、これまで築いてきた流通資産を活用し、セルフ販売向けの高機能低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用した女性用のボディケア商品を提案したり、独自性のある切り口での商品提案で、市場の掘り起こしを図っております。

男性グルーミング事業

市場環境

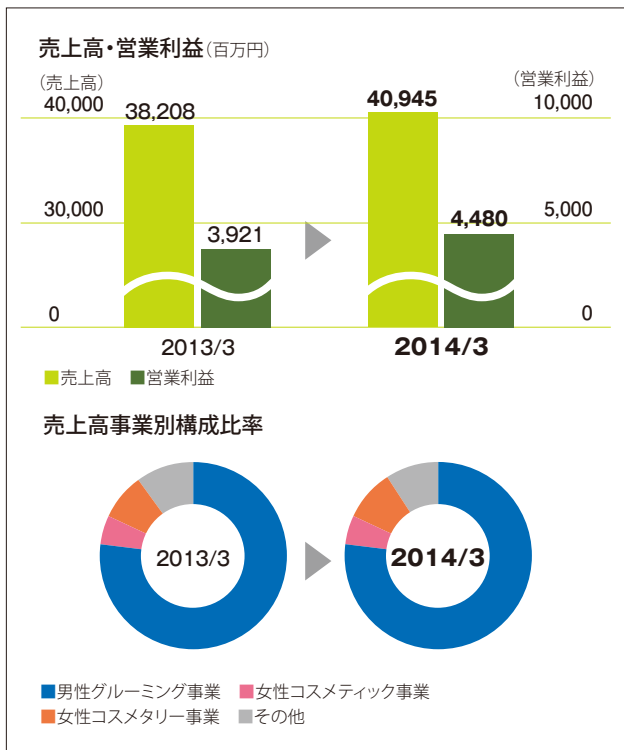
日本における男性化粧品市場は、約1,200億円規模（マダム算出市場データより）で、緩やかな成長が続いています。

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、年々縮小傾向にあります。これに対して、着実に拡大しているのがフェイス&ボディケア市場です。男性の意識も変化し

2014年3月期業績

2014年3月期の日本の売上高は、コアブランド「ギャツビー」における夏シーズン品の好調、同じく「ギャツビー」より、ヘアスタイリング剤使用率の低い10代男性へのアプローチを狙いとした新製品の発売、そして「ルシード」ブランドより発売した、ミドル男性特有の体臭“ミドル脂臭”対策シリーズが順調に市場導入が図れたこと、さらに、女性用ボディシートをはじめとした夏シーズン品も好調だったことから、前期比7.2%増の40,945百万円となりました。

営業利益も、新製品を中心に積極的なマーケティング投下を行ないましたが、増収効果により、前期比14.3%増の4,480百万円となりました。

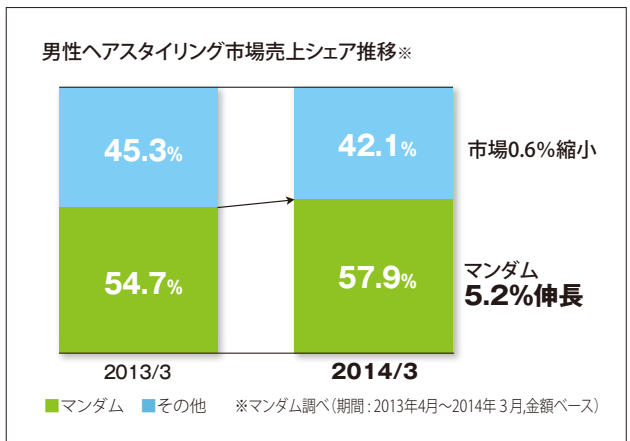


てきており、以前は男性化粧品といえば、まず想起されるのはヘアスタイリング剤でしたが、最近ではフェイスクアを想起する生活者が多くなってきています。また、ボディケアのここ数年の成長も目ざましく、生活者のフェイス&ボディケアへの関心の移行にともなう今後大きな成長が期待できる市場です。スカルプケア市場は最大規模を誇り、スカルプシャンプーやスカルプケア剤にお

いて、メーカーの新規参入や多くの新製品発売が相次ぎ、堅実に伸長しています。

2014年3月期の取り組み

2014年3月期は、「ギャツビー」夏シーズン品のアイテム強化、および店頭における需要期前からの早期展開を徹底したことに加えて、夏の猛暑の影響もありフェイス&ボディケア市場が非常に好調に推移しました。他社から多くの新製品が発売となり市場環境は激化した中、特にボディペーパーは実に80%を超えるシェアを獲得しております。



さらに、「ギャツビー」では、ヘアスタイリング剤離れの傾向が見られた10代男性のヘアスタイルに適應する新製品「ヘアジャム」を発売。まったく新しいタイプのヘアスタイリング剤であることを効果的に印象付けるTVCMの投下や、積極的な店頭での販促活動が功を奏し、早期の商品認知を獲得することに成功しました。導入後の調査では低下の一途だった高校生、大学生の使用率の上昇も見られ、堅調な販売実績につながっています。主力アイテムの「ムービングラバー」の堅調な販売と合わせて、ヘアスタイリング剤カテゴリーにおける「ギャツビー」ブランドの2.6%のシェアアップにつながりました。

また「ルシード」においては、引き続き、今後の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、継続的なサンプリングや広告展開、地道な店頭推奨活動によりエイジングケアの必要性を訴え続けた成果が見え始め、フェイスクアシリーズにおいてはスキンローションを中心に伸長を見せました。

さらに、2014年2月には40代前後のミドル男性特有の体臭“ミドル脂臭”に対応したデオドラントシリーズを発売。生活者の体臭ケア意識の高まりや、ミドル層を取り込みたい小売業の意向とも合致して、順調な店頭導入が可能となりました。発売前から雑

誌、WEB等で“ミドル脂臭”を話題化させるPR活動を行なうとともに、発売に合わせて、田辺誠一さん、大塚寧々さん夫妻を起用したTVCMを投下し、“ミドル脂臭”と、その対策の必要性を広く認知させるべく努力しています。



●ルシード デオドラントシリーズ

今後の展開

「ギャツビー」においては、昨年好調だった夏シーズン品のさらなるアイテム拡充を行ないました。ますます高まるクール感ウォンツに対応したボディローション、肌への配慮を求めるヤング男性向けのフェイシャルペーパー等を提案し、新たなユーザーを開拓するとと



●ギャツビー フェイシャルペーパー



●ギャツビー 生クリーム泡洗顔

もに、主力アイテムのボディペーパーに関しては最需要期にTVCMを投下しカテゴリーNo.1商品の地位を確固たるものとすべく強化を図ります。

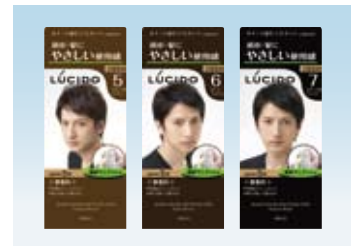
フェイスクアカテゴリーにおいては、激しい競争環境の中、No.2のシェアを占めている洗顔料に新製品を投入します。洗顔料にも肌への優しさを求めるヤング男性に

Business Review

セグメント別の概況

向けて、生クリームのような濃密泡がつくれるエアゾール式の洗顔料を提案し、新たなユーザーの獲得を図ってまいります。

「ルシード」においては、「デオドラントシリーズ」に対し、引き続きTVCM投下等の広告展開やサンプリングによる試用機会創出



●ルシード ワンプッシュェアカラーシリーズ

によるユーザー拡大を図ってまいります。また、現在堅調な動向を見せている「スキんケアシリーズ」において、デザイン刷新、ラインナップ強化を行なってまいります。



●ルシード スキンケアシリーズ

さらに、ヘアカラーカテゴリーに白髪染めの新製品「ワンプッシュェアカラーシリーズ」を発売し、市場参入を図ります。ミドル男性のためのブランドとして、幅広いラインナップでミドル男性に対し一層のお役立ちを図ってまいります。

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、高価格品と低価格品への2極化の傾向が見られています。昨年頃より景気改善の雰囲気を感じられ、高価格品の復調が見られるものの依然としてドラッグストアを中心とした低価格品が堅調です。そのため各社から高機能低価格化粧品が数多く発売され、競争環境は引き続き厳しい状況です。

当社が主に展開するクレンジング市場は横ばいの状況が続いていますが、市場規模は大きく、新たなコンセプトや価値の提案により、売上拡大が見込める市場です。

2014年3月期の取り組み

2014年3月期は、回復の兆しが見え、市場は若干の拡大を見せたものの、各社の競争環境はますます激化しています。

このような環境の下、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と、シリーズの



●ビフェスタ 水クレンジングシリーズ

コンセプトである「水クレンジング」ならではの価値の訴求によるユーザー獲得に引き続き取り組みました。土屋アンナさんをキャラクターとして起用したCM投下を継続するとともに、「残業女子」に代表される忙しい女性に焦点を絞ったサンプリングプロモーションやPR活動を実施しました。着実に売上も伸長しており、発売以来のシリーズ出荷本数が累計1,000万本を突破し、クレンジングカテゴリーにおいてシェア第3位（2014年4月 制度品除くセルフ商品）のポジションを獲得しております。

うる落ち水クレンジングローションはローションタイプカテゴリーで70%を超える圧倒的シェアを占めており、同じくアイメイクアップリムーバーもポイントメイク落としカテゴリーで30%のシェアを獲得し、いずれもNo.1アイテムとなっています。



●ビフェスタ リニューアル

今後の展開

これまで着実に売上を拡大してきた「ビフェスタ」はこの秋リニューアルを行ないます。新たな価値提案によってさらなる売上拡大を図ってまいります。デザインを刷新するとともに、くすみをとって透明感のある肌へ導くクレンジングシリーズとして中味品質もバージョンアップし、新たなユーザー獲得を図ってまいります。新CMも投下し、引き続きブランドの認知拡大を図りながら、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メイク&ケア市場は、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パサつきへのケアとして、ヘアスタイリング剤カテゴリーの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カテゴリー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、ボディシートや制汗デオドラント剤カテゴリーのスティック、クリームは成長傾向にあり、トレンド剤型の変化が見られます。

2014年3月期の取り組み

2014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、ほぼ横ばいで推移しました。



●マンダム ボディシート

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」は堅調に推移し、カテゴリーシェアNo.1を堅持したものの、ブランド全体としては横ばいとなっています。そして、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ケアシリーズは、猛暑の影響も受けて、非常に好調な売上となり、中でも「ボディシート」は発売初年度で市場シェア4位の実績となるなど、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。



●ルシードエル ヘアワックスシリーズ

今後の展開

「ルシードエル」では、女性ヘアスタイリング市場で唯一好調なヘアミルク・クリームカテゴリーに新製品「パウダーインミルク」シリーズを発売し、強化を図っております。さらに、秋には高いダメージ対応が期待できる「アルガンオイルシリーズ」を発売し、多様化



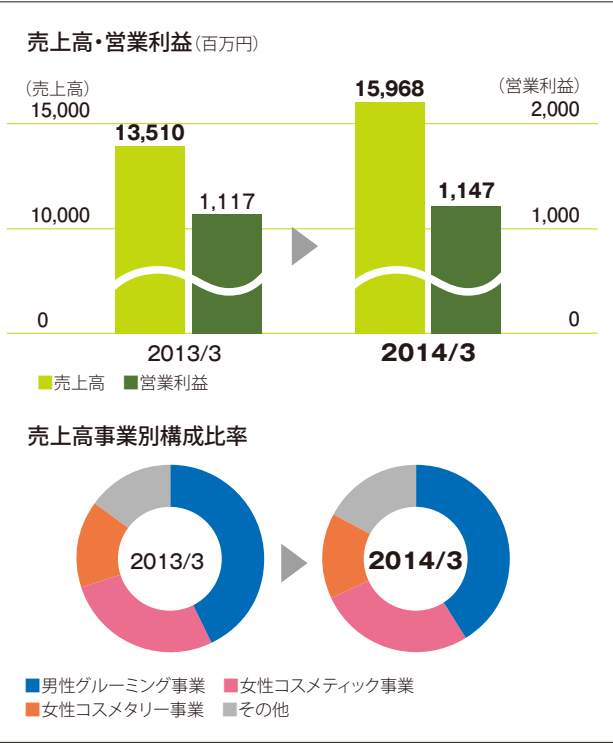
●ルシードエル アルガンオイルシリーズ

する美髪ウォンツに幅広い品揃えで対応してまいります。ボディケアカテゴリーにおいては、ディズニーデザインのボディケアシリーズのボディシート、スブラッシュデオウオートをリニューアルするとともに、デオドラントスプレーを追加発売し、店頭展開のさらなる強化、売上拡大を図ってまいります。さらに、秋には新製品「ボディミルク」を発売し、秋冬期の保湿ウォンツにも対応し、ラインナップの充実を図ってまいります。



●マンダム ボディミルク

Business Review
セグメント別の概況



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、生活環境も急速に変化してきております。年々、所得水準が上がってきているのにもない、中間層が拡大していることに加え、貧困層の減少により内需は拡大しています。ここ数年来続いているインフレが加速しつつある懸念はあるものの、消費市場の裾野は広がっており、この人口世界4位の2億4千万人を誇る市場に対し

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着実に成長を続けており、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

海外からの市場参入も増加し、有望な消費市場と見られています。

化粧品市場環境

化粧品市場においても、所得の増加にともない生活者の購買意欲が上昇し、消費行動が急速に変化しています。付加価値商品への関心や購買単価の上昇の兆しがみられ、今後も高い成長が見込まれます。流通面でも大きな変化が見られ、個人商店などのトラディショナルマーケットから、海外からの組織小売業を中心としたモダンマーケットへのシフトが進行しています。このモダンマーケットにおいては、欧米の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、グローバル企業、ローカル企業がしのぎを削る激しい競争環境となっています。

市場における当社の強み

1969年よりインドネシアにて事業を展開してきた当社は、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。現在では、現地代理店との協働によって18,000を超えるといわれる島々のほとんどにまで商品を提供できる流通網を構築しています。ヘアスタイリング剤市場のシェアは7割を超え、男性化粧品トップメーカーであるとともに、メイクアップ、フレグランスを中心に女性化粧品においても成長を続け、国内売上の男女比率もほぼ同等となっています。今や、インドネシアの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。

2014年3月期業績

2014年3月期のインドネシアの売上高は、「ピクシー」を中心とした女性化粧品が堅調に推移し、ドバイ向けを中心とした外部貿易も順調に伸長しました。これに円安による円換算額の増加が加わり、前期比18.2%増の15,968百万円となりました。

営業利益は、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下に加え、人件費の上昇があったものの、前期比2.6%増の1,147百万円となりました。

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&ボディカテゴリーは、生活者のケア意識が上昇していることに加え、欧米化粧品メーカーの得意分野でもあるため、各社展開を強化しており、ますます競争環境が激化していくと思われます。

2014年3月期の取り組み

2014年3月期「ギャツビー」においては、特にフェイス&ボディカテゴリーの強化を重点的に行ないました。

フェイスカテゴリーにおいては、新ジャンルの開拓として「フェイスクレンジングペーパー」を発売。店頭プロモーション強化による使用提案を行ない、早期の市場定着を目指しています。ボディカテゴリーにおいては、高まる生活者のおしゃれ意識に対応して、新フレグランスシリーズの「アーバンコロン」を発売したところ、非常に好調に推移しています。これを受けて、「オードパルフাম」も発売。ラインナップを拡充しさらなる売上拡大を狙っています。

ヘアスタイリング剤カテゴリーにおいては、主力のウォーターゲロスが堅調に推移しているのに加え、ヘアワックスの展開を継続強化し、店頭におけるプロモーションや導入強化を行なうなど、認知拡大と育成に取り組んでいます。

女性コスメティック事業

市場環境

男性化粧品と同様に、可処分所得の上昇と女性の化粧意識の上昇により、女性化粧品市場も成長が続いています。このような状況において、欧米の化粧品ブランドがモダンマーケットを中心に展開を強化する一方で、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対応ブランドなどが売上を伸ばしています。今後も引き続き市場が成長することが予想されることから、さらなる新規市場参入や、生活者ウォンツの多様化に対応した商品提案による競争激化が予想されます。

2014年3月期の取り組み

2014年3月期は、以前にも増して、競争環境が激化しているものの、市場は好調に推移しています。

このような環境の下「ピクシー」では、メイクアップシリーズにおいては、前年に主力商品であるファンデーション「2ウェイケーキ」の全面リニューアルを行ない、今期上半期も引き続き店頭導入に注力しました。これに続いて、上位シリーズの「アルティメット」ライン、メイクアップラインの全面リニューアルを実施しました。また、これに合わせてCM投下、プロモーションイベントを実施するなど、ブ



●ギャツビー ワックス

今後の展開

「ギャツビー」の主力カテゴリーである、ヘアスタイリング剤カテゴリーから新製品スタイリングミストを発売。TVCMを投入して、早期の認知拡大と市場定着を狙っています。商品バリエーションの一層の拡充によって、厳しい競争環境の続くヘアスタイリング市場において高いシェアを維持しつつ、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。

ランドの鮮度アップによる生活者の購買意欲喚起を図った成果もあり、堅調な推移を見せております。

スキンケアシリーズにおいても、現地生活者のウォンツの高い美白対策の新製品「ホワイトアクアジェルクリーム」を発売し、ラインナップの強化を行ないました。既存アイテムも順調で実績も大きく伸長しています。



●ピクシー ホワイトアクアジェルクリーム

今後の展開

今後も、引き続きメイクアップカテゴリーを「ピクシー」の柱として強化しながら、「2ウェイケーキ」以外のメイクアップ商品の育成を図るとともに、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。

Business Review

セグメント別の概況

女性コスメタリー事業

市場環境

香りへの嗜好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、市場にはティーン世代をターゲットとしたライトコロンや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速く、市場には随時新製品が投入されています。所得水準の上昇にともない市場規模も拡大中です。

2014年3月期の取り組み

2014年3月期は、引き続き好調に推移する市場環境の下、「ピュセル」の20代の大人の女性をターゲットとした新ライン「グラゼルシリーズ」から「オードパルフム」を発売し、フレグランスのラインナップ拡充を図るとともに、新たなカテゴリーへの取り組みとして「ヘアフレグランス」を提案し、新規ユーザーの獲得を図りました。

ヘアケアカテゴリーにおいては、導入以降好調に推移してい



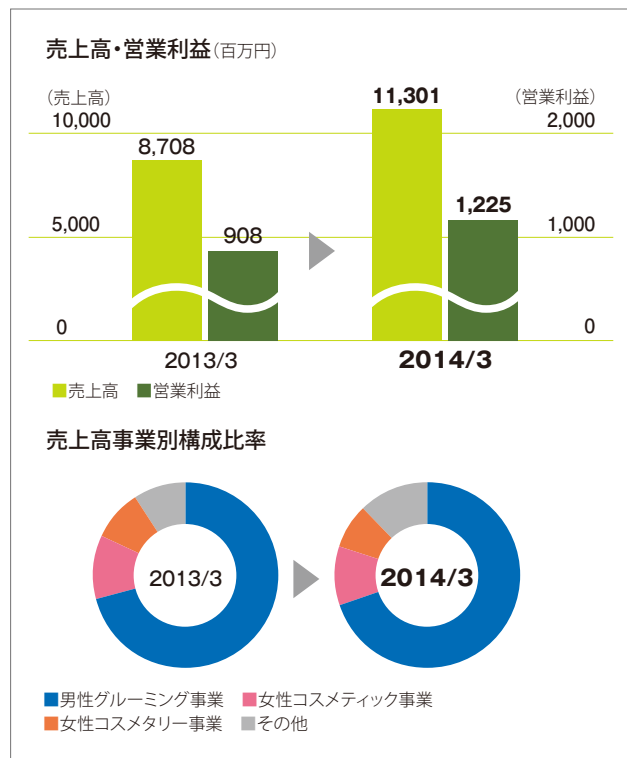
●ルシードエル ヘアビタミン

る「ルシードエル ヘアビタミンシリーズ」にCMを投下するなど、ブランド認知拡大に注力しました。

今後の展開

「ピュセル」については、新シリーズ「グラゼル」の展開強化により、従来からのティーンに加えて、20代女性ユーザーの獲得を狙い、使用者層の拡大を図っていきます。

また前年に展開を開始した「ルシードエル」に関して、成長市場であるヘアケアカテゴリーにおけるシェア拡大と、ブランド認知拡大に取り組み、女性コスメタリー事業の規模拡大を図っていきます。



2014年3月期業績

2014年3月期の海外その他の売上高は、コア・ブランド「ギャツビー」が好調に推移し、「ビクシー」の水平展開が着実に進んだことに加え、これに円安による円換算額の増加により、前期比29.8%増の11,301百万円となりました。

営業利益は、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い、費用は増加したものの、増収効果により、前期比34.9%増の1,225百万円となりました。

中国

経済成長率はやや低下傾向にあるものの、依然として成長を維持しております。2013年に入り個人消費の落ち込みが危惧されたものの後半には持ち直し、引き続き女性化粧品市場は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、グルーミング習慣はまだ充分定着しておらず、引き続きグルーミング行動の啓発、および市場育成が必要な状況です。

2014年3月期はコア・ブランド「ギャツビー」において、松田翔太さんを起用した「ヘアスプレー」のTVCMを投下し、併せて積極的なプロモーションイベントを展開するなど、早期の認知拡大に取り組みとともに、展開エリア、チャネルの拡大にも努めており、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。



●ギャツビー ヘアスプレー

インドシナ

インドシナエリアは、まだまだ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す。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大きな成長が期待されているエリアです。現状、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、今後競争環境は激化してくるものと思われます。

当社では、タイのグループ会社を販 ●ギャツビー スタイルングワックス
売拠点として、タイ本国はもちろんのこと、ミャンマー、ベトナム、カンボジアへと展開を拡大し、現地代理店との協働により市場拡大と流通網構築に取り組んでおります。

「ギャツビー」において、強化アイテム「スタイルングワックス」のTVCMを投下し認知拡大を図るとともに、ボディケアカテゴリーの商品も発売し、男性トータルグルーミングブランドとしての認知獲得を狙っております。

また、タイにおいては、女性コスメティック「ビフェスタ」の販売も順調で、クレンジング市場においてNo.1のシェアを獲得するなど、流通網の拡大も含め、好調に事業規模を拡大しています。

インド

インドは、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。

当社では、2012年3月に子会社を設立し現地でのマーケティング活動を展開してきましたが、インド現地における生産体制が未整備であることに加え、インドルピーの下落による為替リスクの増大により、マンドムインディアの事業を一時休止しております。

現地における化粧品販売は堅調で、当初のインドネシアからの貿易事業エリアという位置付けに戻し、流通網構築と、「ギャツビー」の認知拡大に引き続き取り組んでまいります。

Financial Data
連結財務指標サマリー

株式会社マノンダムおよび連結子会社

	2005/3	2006/3	2007/3	2008/3	2009/3
経営成績 （単位:百万円）					
売上高	47,546	47,923	51,250	56,289	55,178
海外比率	25.0%	27.0%	29.7%	32.6%	34.5%
営業利益	6,700	6,065	5,195	6,837	4,926
海外比率	26.3%	27.4%	36.7%	38.0%	41.8%
経常利益	6,281	6,120	5,109	6,704	5,175
当期純利益	3,211	3,099	2,488	3,499	3,011
設備投資額	1,791	2,862	2,541	2,096	2,039
減価償却実施額	1,632	1,653	1,856	2,236	2,353
研究開発費	1,888	1,688	1,866	2,024	2,037
財政状態 （単位:百万円）					
総資産	47,397	51,320	51,620	54,218	49,078
負債	7,329	8,190	7,438	8,349	6,698
純資産	38,168	40,568	44,182	45,868	42,379
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	6,061	4,911	3,411	7,614	3,458
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲6,919	▲2,444	▲1,120	▲5,040	▲1,204
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲1,345	▲1,196	▲2,554	▲1,659	▲2,045
1株当たり指標 （単位:円）					
1株当たり純資産額(BPS)	1,577.94	1,677.82	1,727.55	1,779.67	1,661.94
1株当たり当期純利益(EPS)	128.73	124.36	104.28	147.13	126.60
1株当たり配当金	55.00	60.00	60.00	80.00	60.00
財務指標					
売上高営業利益率	14.1%	12.7%	10.1%	12.1%	8.9%
自己資本比率	80.5%	79.1%	79.6%	78.1%	80.5%
自己資本当期純利益率(ROE)	8.6%	7.9%	6.1%	8.4%	7.4%
総資産経常利益率(ROA)	13.5%	12.4%	9.9%	12.7%	10.0%
配当性向	42.7%	48.2%	57.5%	54.4%	47.4%

	2010/3	2011/3	2012/3	2013/3	2014/3	
						経営成績 （単位:百万円）
売上高	54,304	57,262	59,801	60,427	68,215	売上高
海外比率	31.7%	34.5%	34.9%	36,8%	40.0%	海外比率
営業利益	5,368	5,747	6,050	5,947	6,853	営業利益
海外比率	34.0%	36.6%	37.1%	34,1%	34.6%	海外比率
経常利益	5,715	6,006	6,308	6,241	7,330	経常利益
当期純利益	2,802	2,672	3,299	3,607	4,091	当期純利益
設備投資額	3,221	1,696	2,157	1,467	7,632	設備投資額
減価償却実施額	2,125	2,394	2,242	2,165	2,143	減価償却実施額
研究開発費	1,846	1,850	1,921	1,792	1,960	研究開発費
						財政状態 （単位:百万円）
総資産	54,182	53,328	55,600	60,163	67,858	総資産
負債	9,123	8,036	8,517	9,126	12,679	負債
純資産	45,058	45,291	47,082	51,037	55,179	純資産
						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	7,766	4,063	3,692	7,605	7,303	営業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	▲5,111	▲1,408	▲2,694	▲5,387	▲5,596	投資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	▲2,291	▲1,661	▲1,668	▲1,646	▲1,833	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株当たり純資産額(BPS)	1,774.64	1,785.56	1,861.01	2,011.09	2,183.09	1株当たり純資産額(BPS)
1株当たり当期純利益(EPS)	119.40	114.30	141.11	154.29	175.02	1株当たり当期純利益(EPS)
1株当たり配当金	60.00	60.00	60.00	62.00	70.00	1株当たり配当金
						財務指標
売上高営業利益率	9.9%	10.0%	10.1%	9,8%	10.0%	売上高営業利益率
自己資本比率	76.6%	78.3%	78.3%	78,2%	75.2%	自己資本比率
自己資本当期純利益率(ROE)	6.9%	6.4%	7.7%	8.0%	8.3%	自己資本当期純利益率(ROE)
総資産経常利益率(ROA)	11.1%	11.2%	11.6%	10.8%	11.5%	総資産経常利益率(ROA)
配当性向	50.3%	52.5%	42.5%	40.2%	40.0%	配当性向

Financial Data

経営ならびに財務の分析

経営成績に関する分析

(1) 概要

当連結会計年度におけるわが国経済は、政府の経済・金融政策を背景に全体の景況感が改善し、緩やかな回復基調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も、世界経済の緩やかな回復の影響もあり、持ち直しの動きが見られ、全般的に堅調に推移いたしました。

このような環境下において、当連結会計年度の連結売上高は、前期比12.9%増収の682億15百万円、当期純利益は、同13.4%増益の40億91百万円となりました。

(2) 売上高および売上原価

当連結会計年度における連結売上高は、前期より77億88百万円増加し、682億15百万円(前期比12.9%増)となり、4期連続で過去最高売上高を更新しました。これは主として、国内での売上が、コア・ブランド「ギャツビー」を中心として好調に推移し、海外での売上も総じて堅調に推移したことに加え、円安による円換算額の増加も相俟って増収となったことによるものであります。

売上原価は、前期より33億21百万円増加し、308億90百万円(同12.0%増)となりました。これは主として国内外における売上拡大に伴うものでありますが、国内外とも原価低減に努めたことから、売上総利益は、前期より44億66百万円増加し、373億25百万円(同13.6%増)となりました。

(3) 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35億60百万円増加

し、304億71百万円(同13.2%増)となりました。これは主として、国内外でマーケティング費用(販売促進費・広告宣伝費)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9億6百万円増加し、68億53百万円(同15.2%増)となりました。

(4) 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1億82百万円増加しました。また、特別損益においては、特別利益が前期より増加したものの、特別損失が前期より大幅に増加したことにより、前期より82百万円減少しました。これらの結果、経常利益は、前期より10億88百万円増加し、73億30百万円(同17.4%増)となり、税金等調整前当期純利益も、前期より10億6百万円増加し、72億79百万円(同16.0%増)となりました。

(5) 法人税等、少数株主損益および当期純利益

法人税等は、主として当社における法人税の増加により、前期より4億33百万円増加し、26億8百万円(同19.9%増)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89百万円増加し、5億79百万円となりました。

この結果、当期純利益は前期より4億84百万円増加し、40億91百万円(同13.4%増)となり、過去最高利益を更新しました。

財政状態、キャッシュ・フローに関する分析

(1) 資産、負債及び純資産の状況

当連結会計年度末の資産合計は、有形固定資産が増加したこと等により678億58百万円となり、前連結会計年度末に比べ76億94百万円増加しました。負債合計は、未払金が増加したこと等により126億79百万円となり、前連結計年度末に比べ35億52百万円増加しました。また、純資産合計は、利益剰余金が増加したこと等により551億79百万円となり、前連結会計年度末に比べ41億41百万円増加し、自己資本比率は75.2%となりました。

(2) キャッシュ・フローの状況

当連結会計年度末における現金及び現金同等物(以下「資金」という。)は、前連結会計年度末に比べ4億8百万円増加し、当連結会計年度末には108億90百万円となりました。

当連結会計年度における各キャッシュ・フローの状況と主な要因は以下のとおりであります。

(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73億3百万円の資金収入となり、前連結会計年度に比べ3億1百万円資金収入が減少しました。これは、営業利益が増加したものの、たな卸資産が増加したことや、法人税等の支払額が増加したこと等によるものであります。

(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55億96百万円の資金支出となり、前連結会計年度に比べ2億9百万円資金支出が増加しました。これは、有価証券の売却及び償還による収入や定期預金の払戻による収入が増加したものの、有形固定資産の取得による支出や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。

(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18億33百万円の資金支出となり、前連結会計年度に比べ1億86百万円資金支出が増加しました。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増加したこと等によるものであります。

経営成績に重要な影響を与える要因について

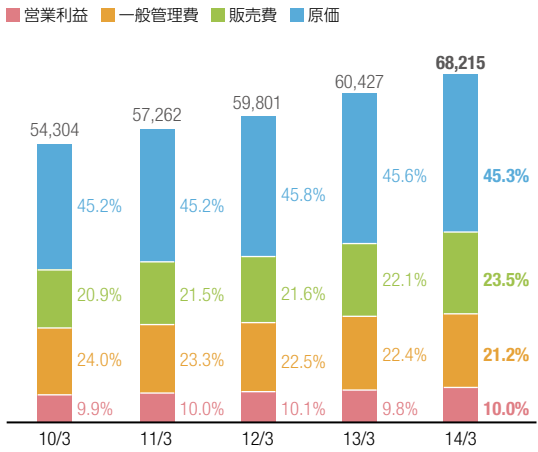
(1) 収益変動要因

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、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(ウオンツ)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。

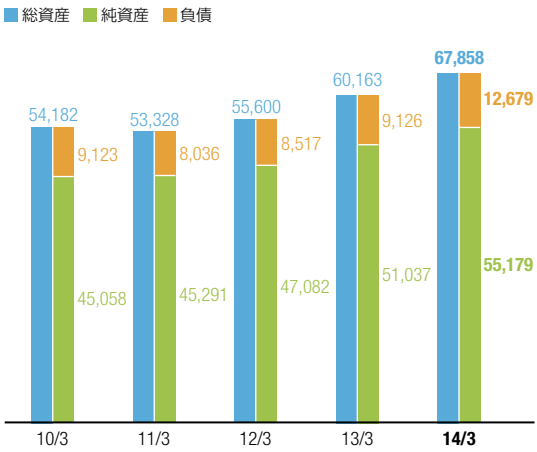
さらに、当社グループの継続事業にかかるたな卸資産は、主として将来需要および市場動向に基づく見込み生産でありますので、実需および予測せざる市場動向次第では、滞留在庫の処分が売上原価におけるたな卸資産廃棄損として業績に影響を与えます。当社グループにおいては、内規等に基づき市場価値が減損した時点で直ちに廃棄しており、先送りしない方針を徹底しております。

なお、日本およびインドネシアにおいては、特定取引先への依存度が高く形式的には相手先の信用リスクを内包しておりますが、両国における大手卸売業への寡占化進展に伴うも

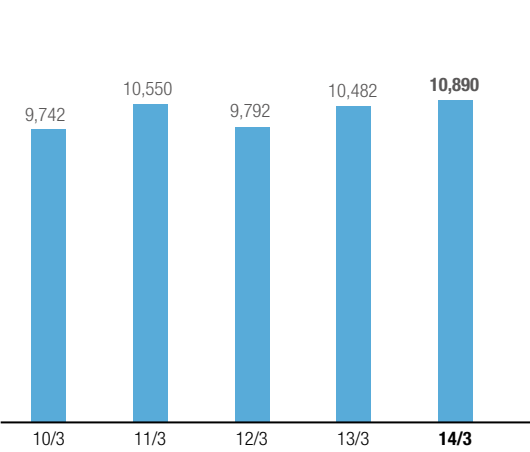
売上高に占める営業費用・営業利益の比率内訳の推移 (百万円)



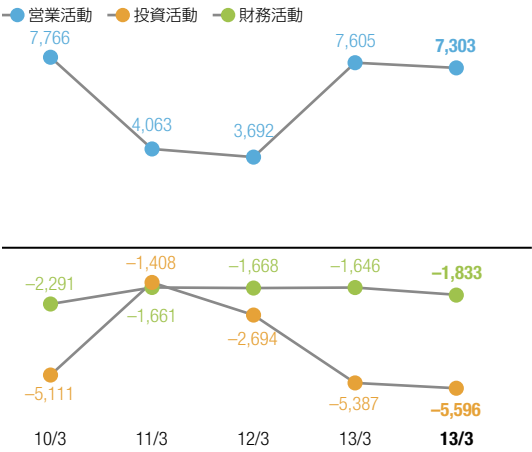
総資産、負債および純資産の推移 (百万円)



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)



Financial Data

経営ならびに財務の分析

ので、信用力に関しては寧ろ強化される方向にあると認識しており、現時点では業績に与える影響はほとんどありません。

(2) 為替および資源価格変動

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価格変動に伴う石油精製品材料価格の見直し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。

事業等のリスク

(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

相手先	前連結会計年度 (自 平成 24 年 4 月 1 日 至 平成 25 年 3 月 31 日)		当連結会計年度 (自 平成 25 年 4 月 1 日 至 平成 26 年 3 月 31 日)	
	金額 (百万円)	割合 (%)	金額 (百万円)	割合 (%)
㈱Paltac	18,244	30.2	19,849	29.1
PT ASIA PARAMITA INDAH	11,505	19.0	13,457	19.7

上表のとおり、平成25年3月期および平成26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、平成25年3月期および平成26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37.8%および41.0%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。

対処すべき課題

(1) 男性グルーミング事業の維持・拡大と女性分野での事業強化

当社グループがコア事業と位置付ける男性グルーミング事業は、国内外問わず、同業種、異業種の参入等により近年競争環境が激化しており、今後も市場環境は厳しくなるものと想定されます。このような環境のもと、当社グループにおける当該事業が売上高シェアにおいて5割以上を占め、国内に至っては6割を超えるコア事業であることを強く認識し、収益を支える重要な基盤として、生活者視点でのさらなるニーズ&ウォンツの探求を進めるとともに、新規提案のできる体制を整え、今後も持続的な事業拡大をはかってまいります。

一方で、スキンケアカテゴリーやベースメイクカテゴリー等の女性分野での事業展開も強化し、さらなる事業領域の拡大をはかってまいります。

(2) 事業を支える基盤としての人材育成強化

当社グループは、アジアを軸としたグローバル企業として成長し続けることを目指しております。その中で、事業を支える基盤としてグローバル人材の育成を課題と考え、どの国でも成果のあげることができる人材を育成することがこれまで以上に重要であると認識しております。コミュニケーション能力の向上のみならず、風土・慣習など、展開する各国における価値観の理解・深耕に取り組み、アジアグローバル企業を支える基盤となりうる人材の育成を強化してまいります。

(3) 社会貢献活動への対応強化

経営理念の一つに掲げる「社会との共存共栄」実践のため、CSRへの取り組みを経営課題として位置付け、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。加えて、引き続き女性化粧品事業の育成強化をはかり、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、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。

(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（平成

27年3月期～平成29年3月期）では、引き続き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海外事業の継続的な拡大を戦略テーマとして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、参入しているすべての国の男性にお役立ちするため、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みます。国内市場では、ヤング層をコアターゲットとし、スタイリングカテゴリーはもとより、フェイス&ボディカテゴリーを中心に売上拡大をはかってまいります。海外市場でも、スタイリングカテゴリーを最重点としながら、フェイス&ボディカテゴリーの展開強化をはかり、規模の拡大を目指してまいります。

また、「ルシード」ブランドについては、ミドル層へのアプローチとして引き続きエイジングケアをコンセプトに、ニオイケアをはじめとした新規カテゴリーへの提案をしてまいります。

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

スキンケアカテゴリーとベースメイクカテゴリーを中心に事業展開を進めてまいります。国内市場では、特にクレンジング市場におけるシェア拡大を目指して育成強化をはかり、女性コスメティック事業の拡大につなげてまいります。海外市場では、展開エリア拡大を目指した国内製品の水平展開の強化をはかるとともに、ベースメイク商品の展開エリアの拡大・強化に取り組む、コスメティック事業の拡大を目指してまいります。

③海外事業の継続的な拡大

海外事業を引き続きグループの成長エンジンとして位置付け、インドネシアを主力市場、中国・インド・インドシナを育成市場とし、資源の集中投下によるマーケティング展開を強化するとともに、展開エリアそれぞれにおいて生活者視点で市場深耕をはかり、海外事業のさらなる規模拡大を目指してまいります。

(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

Financial Data

経営ならびに財務の分析

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。当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。引き続き第98期(平成27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。

当社は中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を行うことを基本方針としております。

これらの剰余金の配当の決定機関は、期末配当については株主総会、中間配当については取締役会であります。

なお、当事業年度の配当につきましては、1株当たり70円の配当を実施することを決定いたしました。この結果、当事業年度の連結ベースでの配当性向は40.0%となりました。

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。

コーポレート・ガバナンスの状況

企業統治の体制

①企業統治の体制の概要

当社は、監査役会設置会社制度を採用しており、監査役による適法性監査をコーポレート・ガバナンスの基盤とした上で、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、取締役会・常務会による取締役間の相互牽制・監督の強化をはかるとともに、業務執行現場における取締役の監督が有効に機能する体制を整備しております。また、当社では、任意の機関として、メンバーの半数以上が社外役員により構成される報酬委員会および指名委員会を設置しております。役員報酬および役員人事については、これらの委員会の答申を経て、答申内容を尊重した上で決定することとしております。

なお、当社の企業統治体制の模式図は以下のとおりであります。

②企業統治の体制を採用する理由

当社においては、経営の健全性と効率性を両立させるためには、経営のモニタリング機能を充実させた上で、業務執行現場の意見を経営の意思決定に十分に反映させる必要があると認識しているため、業務執行のトップおよび一部ビジネスファンクションユニットの統括責任者を務める役付執行役員が取締役を兼任し、これに社外取締役を加えた形で取締役会を構成しております。

監査役会設置会社制度を採用した上で、更に任意の委員会を設置し、取締役会において取締役間の相互牽制・監督および社外取締役による監視・監督を適正に機能させ、これを監査役会が厳格に監査する体制を整備することが、当社のコーポレート・ガバナンスの強化に資するものと判断しております。

③内部統制システムの整備の状況

内部統制システムについては、上記の企業統治体制の下、取締役会において、業務の適正を確保する体制に関する基本方針を定めた上で、必要な社内規程の制定・改定、ルールの周知・徹底、各種委員会の設置等を行い、取締役・使用人がシステムの適正な運用に努め、内部統制部門および監査役会がこれを厳格に監視・監査できる体制を整備しております。

特に、経営の健全性を確保するためのコンプライアンス体制については、「マンドムグループ考勤規範」を制定した上で、考勤規範推進委員会を設置し、考勤規範の周知・徹底、ヘルプラインシステムの整備・運用によるリスクの回避・極小化に努めております。

また、財務報告の信頼性および適正性を確保するための体制については、社長執行役員直轄の内部監査室において、財務報告にかかる内部統制システムの整備・運用状況の検証および内部監査を行うとともに、取締役会および監査役会への適切な報告を行うことにより、取締役会および監査役会が継続的にこれを監視・評価、改善できる体制を整備しております。

④リスク管理体制の整備の状況

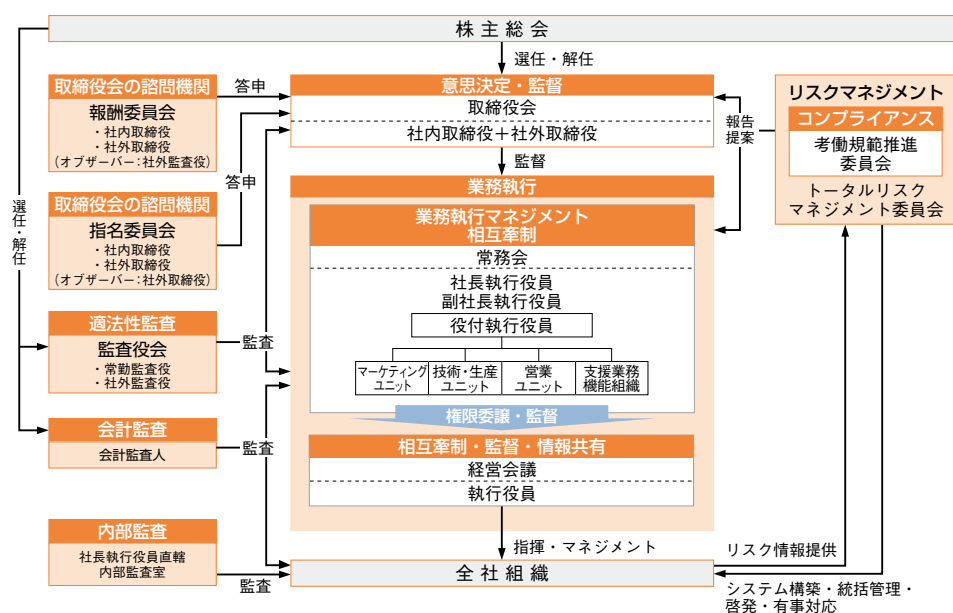
リスク管理体制については、「トータルリスクマネジメント推進規程」を制定した上で、社長執行役員を委員長とするトータルリスクマネジメント委員会を推進母体として、リスク管理体制の統括管理を行っております。同委員会は、事業継続に重大な影響を及ぼす可能性のあるリスクおよび財務報告の信

頼性・適正性を阻害する可能性のあ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、重点的にその回避・極小化策を講じております。

⑤責任限定契約の内容の概要

ア 当社は、社外取締役中島賢氏および長尾哲氏との間において、会社法第427条第1項および定款第24条第2項の規定に基づき、会社法第423条第1項に規定する会社に対する損害賠償責任を限定する契約を締結しております。当該責任限定契約に基づく損害賠償責任の限度額は、金10百万円と会社法第425条第1項に定める社外取締役の最低責任限度額のいずれか高い金額としております。

イ 当社は、社外監査役津田昌俊氏および辻村幸宏氏との間において、会社法第427条第1項および定款第32条第2項の規定に基づき、会社法第423条第1項に規定する会社に対する損害賠償責任を限定する契約を締結しております。当該責任限定契約に基づく損害賠償責任の限度額は、金10百万円と会社法第425条第1項に定める監査役の最低責任限度額のいずれか高い金額としております。



Financial Data
連結財務諸表

監査済み財務諸表と注記については、有価証券報告書をご参照ください。
<http://www.mandom.co.jp/ir/src/report.html>

連結貸借対照表 株式会社マングラ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 (2013年3月31日)	当連結会計年度 (2014年3月31日)	増 減 (▲印減少)
資産の部			
流動資産			
現金及び預金	7,219	7,096	▲123
受取手形及び売掛金	7,745	8,361	615
有価証券	17,224	18,096	871
商品及び製品	4,969	5,413	444
仕掛品	406	439	33
原材料及び貯蔵品	2,264	2,268	3
繰延税金資産	822	779	▲42
その他	674	1,226	552
貸倒引当金	▲18	▲16	2
流動資産合計	41,309	43,665	2,356
固定資産			
有形固定資産			
建物及び構築物	17,301	19,567	2,265
減価償却累計額(建物等)	▲10,809	▲11,268	▲458
建物及び構築物(純額)	6,492	8,298	1,806
機械装置及び運搬具	13,164	14,581	1,417
減価償却累計額(機械等)	▲9,445	▲9,848	▲403
機械装置及び運搬具(純額)	3,719	4,733	1,014
工具器具及び備品	4,258	4,577	318
減価償却累計額(器具備品)	▲3,617	▲3,788	▲171
工具器具及び備品(純額)	641	788	147
土地	510	510	0
リース資産	45	55	10
減価償却累計額(リース)	▲30	▲21	8
リース資産(純額)	15	34	18
建設仮勘定	163	2,447	2,283
有形固定資産合計	11,542	16,813	5,270
無形固定資産			
のれん	—	—	0
ソフトウェア	295	278	▲17
その他	58	392	333
無形固定資産合計	354	671	316
投資その他の資産			
投資有価証券	5,243	5,140	▲102
退職給付に係る資産	—	0	0
繰延税金資産	244	248	4
その他	1,513	1,361	▲152
貸倒引当金	▲44	▲43	1
投資その他の資産合計	6,957	6,708	▲248
固定資産合計	18,854	24,192	5,338
資産合計	60,163	67,858	7,694

(単位:百万円)			
科 目	期 別 前連結会計年度 (2013年3月31日)	当連結会計年度 (2014年3月31日)	増 減 (▲印減少)
負債の部			
流動負債			
支払手形及び買掛金	975	1,666	690
未払金	3,122	5,058	1,936
未払法人税等	995	1,236	241
賞与引当金	760	774	14
変動役員報酬引当金	78	72	▲6
返品調整引当金	260	241	▲18
その他	1,002	1,192	190
流動負債合計	7,194	10,243	3,048
固定負債			
繰延税金負債	3	303	299
退職給付引当金	1,072	—	▲1,072
退職給付に係る負債	—	1,187	1,187
その他	855	945	89
固定負債合計	1,931	2,436	504
負債合計	9,126	12,679	3,552
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	30,833	33,406	2,572
自己株式	▲1,850	▲1,853	▲3
株主資本合計	51,613	54,182	2,568
その他包括利益累計額			
その他有価証券評価差額金	334	865	530
為替換算調整勘定	▲4,928	▲4,043	885
退職給付に係る調整累計額	—	34	34
その他包括利益累計額合計	▲4,594	▲3,143	1,450
少数株主持分	4,017	4,140	122
純資産合計	51,037	55,179	4,141
負債・純資産合計	60,163	67,858	7,694

連結損益計算書 株式会社マングラ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2012年4月1日至2013年3月31日)	当連結会計年度 (自2013年4月1日至2014年3月31日)	増 減 (▲印減少)
売上高	60,427	68,215	7,788
売上原価	27,568	30,890	3,321
売上総利益	32,858	37,325	4,466
販売費及び一般管理費			
販売促進費	6,599	7,850	1,250
販売報奨金	1,606	1,785	178
広告宣伝費	3,105	4,121	1,016
報酬及び給料手当	4,936	5,501	564
賞与引当金繰入額	611	623	12
退職給付費用	284	267	▲17
減価償却費	648	613	▲35
研究開発費	1,792	1,960	167
その他	7,325	7,749	424
販売費及び一般管理費合計	26,910	30,471	3,560
営業利益	5,947	6,853	906
営業外収益			
受取利息	136	185	49
受取配当金	100	105	4
持分法による投資利益	34	90	56
為替差益	—	10	10
その他	145	167	21
営業外収益合計	416	560	143
営業外費用			
売上割引	37	34	▲2
支払補償費	8	21	12
為替差損	26	—	▲26
その他	50	27	▲22
営業外費用合計	122	83	▲39
経常利益	6,241	7,330	1,088
特別利益			
固定資産売却益	52	10	▲41
投資有価証券売却益	0	147	147
特別利益合計	52	158	105
特別損失			
固定資産売却損	0	23	23
固定資産除却損	18	113	95
投資有価証券売却損	3	38	35
投資有価証券評価損	0	—	▲0
事業構造改善費用	—	24	24
その他	—	8	8
特別損失合計	21	209	187
税金等調整前当期純利益	6,272	7,279	1,006
法人税、住民税及び事業税	2,207	2,584	376
法人税等調整額	▲32	23	56
法人税等合計	2,175	2,608	433
少数株主損益調整前当期純利益	4,097	4,671	573
少数株主利益	490	579	89
当期純利益	3,607	4,091	484

連結包括利益計算書 株式会社マングラ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2012年4月1日至2013年3月31日)	当連結会計年度 (自2013年4月1日至2014年3月31日)	増 減 (▲印減少)
少数株主損益調整前当期純利益	4,097	4,671	573
その他の包括利益			
その他有価証券評価差額金	672	531	▲141
為替換算調整勘定	793	750	▲43
持分法適用会社に対する持分相当額	29	58	29
その他の包括利益合計	1,495	1,340	▲155
包括利益	5,593	6,011	418
(内訳)			
親会社株主に係る包括利益	4,911	5,508	596
少数株主に係る包括利益	681	503	▲177

Financial Data
連結財務諸表

連結キャッシュ・フロー計算書 株式会社マンダムおよび連結子会社			
(単位:百万円)			
期 別	前連結会計年度 (自2012年4月1日至2013年3月31日)	当連結会計年度 (自2013年4月1日至2014年3月31日)	増 減 (▲印減少)
科 目			
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	6,272	7,279	1,006
減価償却費	2,165	2,143	▲22
のれん償却額	38	—	▲38
貸倒引当金の増減額(▲は減少)	2	▲6	▲9
返品調整引当金の増減額(▲は減少)	25	▲25	▲51
賞与引当金の増減額(▲は減少)	▲14	5	20
退職給付引当金の増減額(▲は減少)	0	▲1,147	▲1,147
退職給付に係る負債の増減額(▲は減少)	—	1,256	1,256
受取利息及び受取配当金	▲236	▲291	▲54
為替差損益(▲は益)	▲5	▲23	▲18
持分法による投資損益(▲は益)	▲34	▲90	▲56
投資有価証券売却損益(▲は益)	2	▲108	▲111
投資有価証券評価損益(▲は益)	0	—	▲0
有形固定資産除却損	15	113	98
売上債権の増減額(▲は増加)	▲227	▲420	▲193
たな卸資産の増減額(▲は増加)	906	▲398	▲1,304
仕入債務の増減額(▲は減少)	44	686	642
未払金の増減額(▲は減少)	43	804	761
その他	273	▲462	▲735
小計	9,273	9,314	40
利息及び配当金の受取額	263	342	79
利息の支払額	▲1	▲1	▲0
法人税等の支払額	▲1,930	▲2,351	▲421
営業活動によるキャッシュ・フロー	7,605	7,303	▲301
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	▲2,082	▲1,789	293
定期預金の払出による収入	1,484	2,604	1,119
有価証券の取得による支出	▲37,191	▲45,191	▲8,000
有価証券の償還・売却による収入	33,600	44,300	10,700
有形固定資産の取得による支出	▲1,810	▲6,353	▲4,542
無形固定資産の取得による支出	▲63	▲425	▲362
投資有価証券の取得による支出	▲8	▲7	0
投資有価証券の償還・売却による収入	585	1,139	553
その他	97	126	28
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲5,387	▲5,596	▲209
財務活動によるキャッシュ・フロー			
配当金の支払額	▲1,402	▲1,519	▲117
少数株主への配当金の支払額	▲234	▲298	▲63
その他	▲9	▲15	▲5
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲1,646	▲1,833	▲186
現金及び現金同等物に係る換算差額	118	534	416
現金及び現金同等物の増減額(▲は減少)	689	408	▲281
現金及び現金同等物の期首残高	9,792	10,482	689
現金及び現金同等物の期末残高	10,482	10,890	408

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)		
期 別		前連結会計年度 (自2012年4月1日 至2013年3月31日)	当連結会計年度 (自2013年4月1日 至2014年3月31日)	期 別		前連結会計年度 (自2012年4月1日 至2013年3月31日)	当連結会計年度 (自2013年4月1日 至2014年3月31日)	
科 目				科 目				
株主資本				その他の包括利益累計額				
資本金				その他の有価証券評価差額金				
当期首残高	11,394	11,394		当期首残高	▲336	334		
当期末残高	11,394	11,394		当期変動額				
資本剰余金				株主資本以外の項目の 当期変動額(純額)	671	530		
当期首残高	11,235	11,235		当期変動額合計	671	530		
当期変動額				当期末残高	334	865		
自己株式の処分	—	—		為替換算調整勘定				
当期変動額合計	—	—		当期首残高	▲5,562	▲4,928		
当期末残高	11,235	11,235		当期変動額				
利益剰余金				株主資本以外の項目の 当期変動額(純額)	633	885		
当期首残高	28,629	30,833		当期変動額合計	633	885		
当期変動額				当期末残高	▲4,928	▲4,043		
剰余金の配当	▲1,402	▲1,519		退職給付に係る調整累計額				
当期純利益	3,607	4,091		株主資本以外の項目の 当期変動額(純額)	—	34		
自己株式の処分	▲0	0		当期変動額合計	—	34		
当期変動額合計	2,204	2,572		当期末残高	—	34		
当期末残高	30,833	33,406		その他の包括利益累計額合計				
自己株式				当期首残高	▲5,898	▲4,594		
当期首残高	▲1,849	▲1,850		当期変動額				
当期変動額				株主資本以外の項目の 当期変動額(純額)	1,304	1,450		
自己株式の取得	▲1	▲3		当期変動額合計	1,304	1,450		
自己株式の処分	0	—		当期末残高	▲4,594	▲3,143		
当期変動額合計	▲1	▲3		少数株主持分				
当期末残高	▲1,850	▲1,853		当期首残高	3,571	4,017		
株主資本合計				当期変動額				
当期首残高	49,410	51,613		株主資本以外の項目の 当期変動額(純額)	446	122		
当期変動額				当期変動額合計	446	122		
剰余金の配当	▲1,402	▲1,519		当期末残高	4,017	4,140		
当期純利益	3,607	4,091		純資産合計				
自己株式の取得	▲1	▲3		当期首残高	47,082	51,037		
自己株式の処分	0	—		当期変動額				
当期変動額合計	2,203	2,568		剰余金の配当	▲1,402	▲1,519		
当期末残高	51,613	54,182		当期純利益	3,607	4,091		
				自己株式の取得	▲1	▲3		
				自己株式の処分	0	—		
				株主資本以外の項目の 当期変動額(純額)	1,751	1,572		
				当期変動額合計	3,954	4,141		
				当期末残高	51,037	55,179		

Mandom Information

役員および監査役

取締役



左から、北村、寺林、西村、桃田、中島、長尾

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

経営企画部、広報IR室、
役員秘書室統括、役員秘書室担当

取締役 専務執行役員

寺林 隆一

営業、財務管理部、
情報システム室統括、流通開発部、
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

北村 達芳

人事部、総務部、CS統括部、
法務室統括・担当

社外取締役

中島 賢

社外取締役

長尾 哲

(2014年6月24日現在)

監査役



左から、津田、斉藤、辻村

常勤監査役

斉藤 嘉昭

社外監査役

津田 昌俊

社外監査役

辻村 幸宏

(2014年6月24日現在)

執行役員 (取締役兼務者を除く)

常務執行役員

鈴木 博直

技術、生産統括、製品保証部、
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

マーケティング統括、商品開発部、宣伝販促部、
第一マーケティング部、第二マーケティング部、
グループマーケティング戦略室、商品PR室、
睡眠美容マーケティング室担当

常務執行役員

有地 達也

海外事業統括、海外事業部担当

執行役員

亀田 泰明

経営企画部、広報IR室担当

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

マンドムインドネシア常務取締役

執行役員

日比 武志

マンドムインドネシア代表取締役社長

執行役員

野仲 昇

営業企画部、第一チェーンストア営業部、
第二チェーンストア営業部担当

執行役員

渡辺 浩一

福岡工場、生産技術部担当

執行役員

永井 眞也

マンドムインドネシア常務取締役

(2014年6月24日現在)

Corporate Data

会社概要／株式・投資家情報

会社概要

(2014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……………2,316名(連結)

524名(単体)

事業内容……………化粧品、香水の製造および販売、
医薬部外品の製造および販売

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
株式会社ピアセラボ	日本	化粧品等販売	100.0% 連結子会社
株式会社エムビーエス	日本	生命・損害保険代理店業、総合サービス業 国内グループ会社商品の品質保証	100.0% 非連結子会社
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
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
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
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
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

(2014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

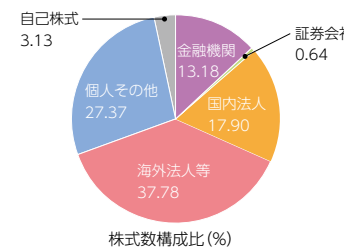
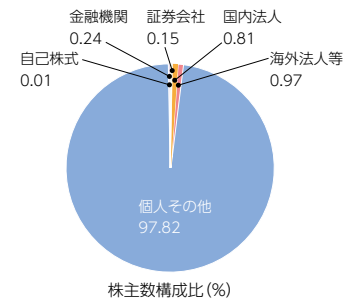
株主数……………16,343名

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

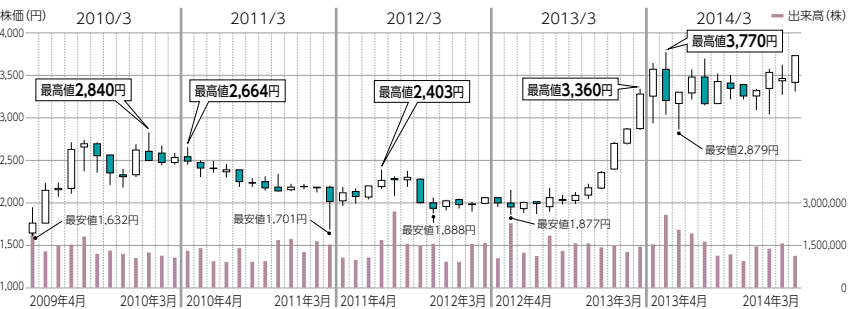


大株主

氏名又は名称	所有株式数 (千株)	所有株式数の 比率(%)
BNP PARIBAS SEC SERVICES LUXEMBOURG/JASDEC/ABERDEEN GLOBAL CLIENT ASSETS	2,274	9.43
公益財団法人西村奨学財団	1,800	7.46
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY	839	3.48
株式会社マンドム	755	3.13
西村 元延	720	2.98
マンドム従業員持株会	692	2.87
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	668	2.77
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	542	2.25
BNP PARIBAS SEC SVC LONDON /JAS/ABERDEEN INVESTMENT FUNDS ICVC/AGENCY LENDING	516	2.14
BNYM SA/NV FOR BNYM CLIENT ACCOUNT MPCS JAPAN	367	1.52

(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。
- 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。

問合せ先 株式会社マンドム 広報IR室 〒540-8530 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/