

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

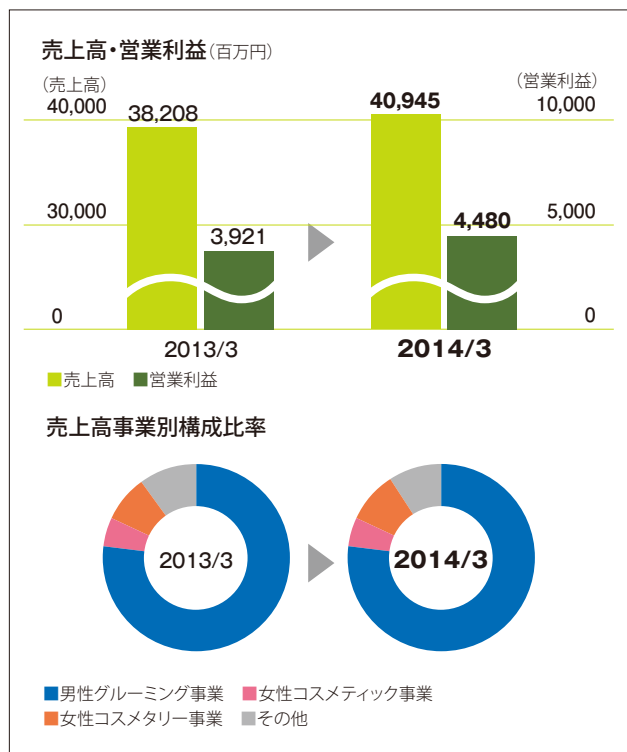
日本における男性化粧品市場は、約1,200億円規模（マダム算出市場データより）で、緩やかな成長が続いています。

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。

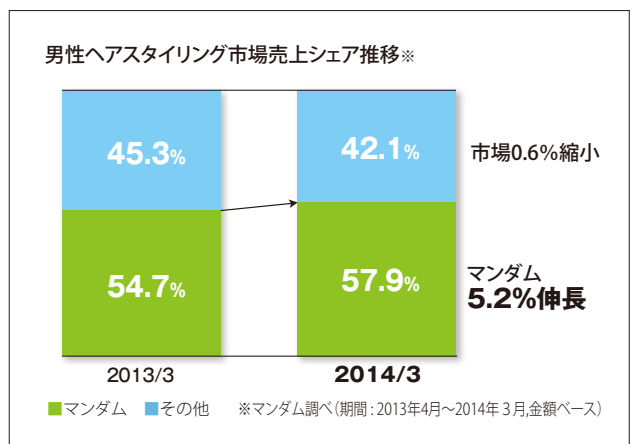


てきており、以前は男性化粧品といえば、まず想起されるのはヘアスタイリング剤でしたが、最近ではフェイスクアを想起する生活者が多くなってきています。また、ボディケアのここ数年の成長も目ざましく、生活者のフェイス&ボディケアへの関心の移行にともなう今後大きな成長が期待できる市場です。スカルプケア市場は最大規模を誇り、スカルプシャンプーやスカルプケア剤にお

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。

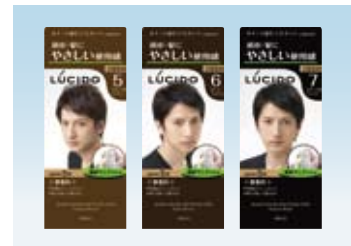
フェイスクアカテゴリーにおいては、激しい競争環境の中、No.2のシェアを占めている洗顔料に新製品を投入します。洗顔料にも肌への優しさを求めるヤング男性に

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



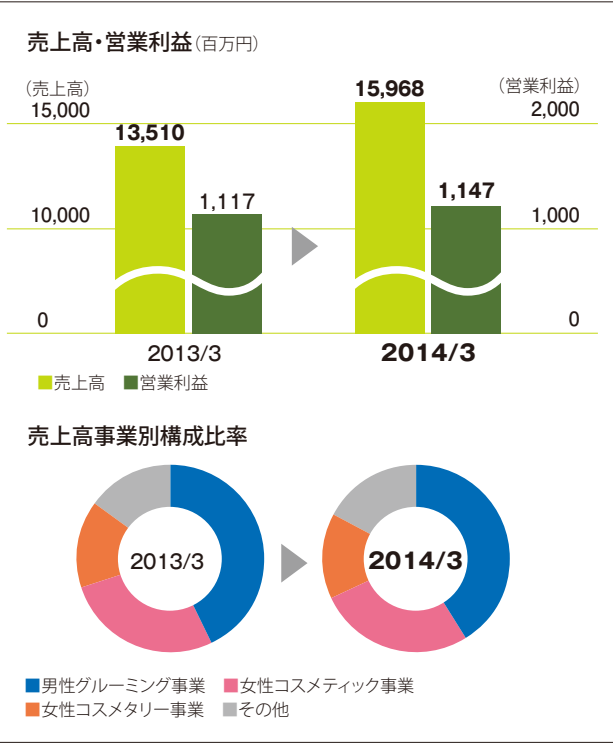
●ルシードエル アルガンオイルシリーズ

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、「オードパルフーム」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「オードパルフাম」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



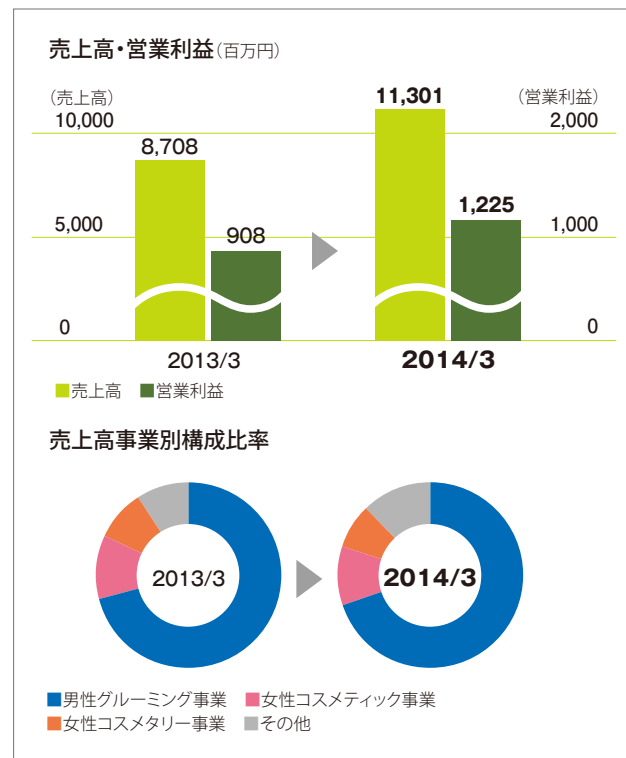
●ルシードエル ヘアビタミン

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。