

For a Unique Company
Focusing on Asia

Annual Review 2016



Profile プロフィール

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、化粧品の製造・販売を事業として展開しています。

1927年（昭和2年）に設立し、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」を中心に、「ルシード」、女性化粧品では、「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ています。

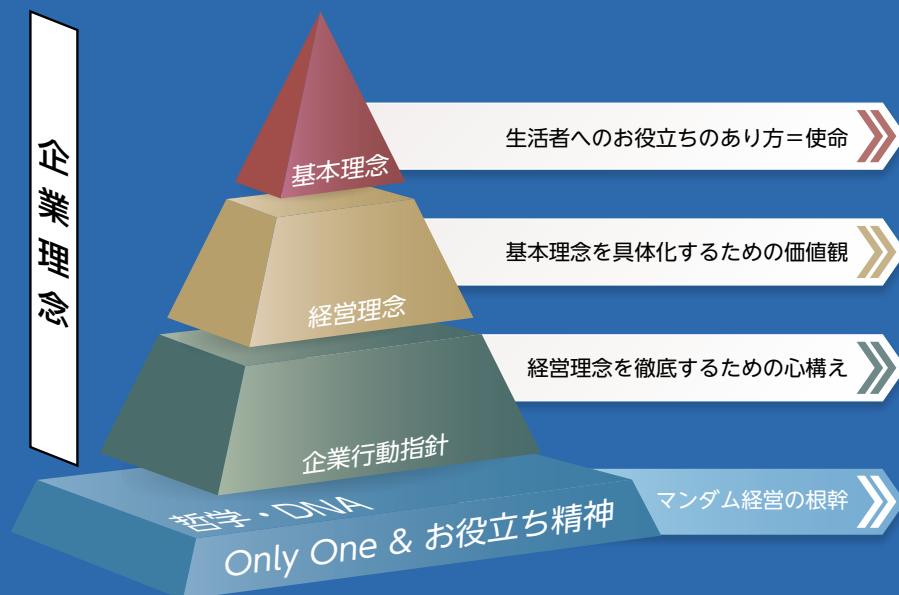
そして、世界のさまざまな国や地域で、一人でも多くの生活者に商品をお使いいただけるよう、「生活者発・生活者着」の思想のもと、ヘアスタイリングやフェイス&ボディケア、スキンケア、メイクアップといったカテゴリーの商品を年間約8億個提供しています。

また、海外への進出は1958年（昭和33年）と化粧品業界の中でも早く、インドネシアを中心にアジアで10の国と地域、12社で事業を展開しており、商品はアジアにとどまることなく、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。

基本理念

美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする

企業理念体系



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。

【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、既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。

Contents 目次

About mandom

マンダムグループの沿革	2
マンダムグループの強み	4
マンダムグループのブランド展開	6
マンダムグループのグローバル展開	8
11年間の連結財務ハイライト	10

Vision & Strategy

ステークホルダーの皆さまへ	12
---------------	----

Fundamentals

役員および監査役紹介	18
コーポレート・ガバナンス	20
社外取締役インタビュー	27

Special Feature

特集：女性化粧品分野の成長 ——女性への「お役立ち」を拡大中！——	28
--------------------------------------	----

Performance

セグメント別事業概況	30
日本	32
インドネシア	36
海外その他	40
マンダムグループの事業活動	42

CSR

マンダムグループの社会的責任考働	46
------------------	----

Financial Section

経営ならびに財務の分析	52
連結財務諸表	56
FAQ：よくあるご質問	62
会社概要／株式・投資家情報	63



History

マンドムの沿革

マンドムは、いつの時代も生活者のライフスタイルに合わせた独自性のある商品を提案してきました。

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」を目指し、アジアにおける成長加速を推進しています。

ブランドの変遷

1933.4

「丹頂チック」発売

一世を風靡する大ヒット商品となり、企業基盤を確立



1982.10

インドネシアで女性化粧品「ピクシー」発売



1987.11

インドネシアで女性コスメティック「ピクシー モイスチャーリップスティック」を発売



LÚCIDO

1989.9

男性化粧品「ルシード」発売
業界で初めての無香料男性化粧品



1985.3

店頭販売初の男性用ヘアフォームを発売
3代目「ギャツビー」へと全面リニューアル



1978.7

「ギャツビー」「スポルディング」、
業界で初の2ライン同時発売



GATSBY

1970.7

男性化粧品「マンドムシリーズ」発売
発表会を開き、9品種10品目の発売を発表
キャラクターには日本で初めて
ハリウッドスターを起用(チャールズ・ブロンソン氏)



1920

1970

1980

日本国内の 主な沿革

1927.12

「金鶴香水株式会社」設立



1959.4

社名を「丹頂株式会社」に変更



1971.4

社名を「株式会社マンドム」に変更



1972.10

日本ドクター・ルノー化粧品(株)設立
(現・連結子会社(株)ピアセラボ)

1976.3

福崎工場竣工

1982.4

第一次中期5ヶ年経営計画
(MPプロジェクト)スタート

1988.11

株式を店頭公開

海外展開の沿革

1958.4

フィリピン・マニラ市にて海外事業の第一歩となる技術提携会社、
丹頂コーポレーションが稼働



1969.11

インドネシア・ジャカルタ市に
合併による現地法人
P.T.Tancho Indonesiaを設立
(現・連結子会社PT Mandom Indonesia Tbk)



1989.12

台湾にて現地合併会社スタート
(現・連結子会社 Mandom Taiwan Corporation)



1988.2

シンガポールにて現地合併会社スタート
(現・連結子会社 Mandom Corporation (Singapore) Pte. Ltd.)



1993.9

無香料女性ヘアメイクライン「ルシードエル」発売

LÚCIDO-L




2003.2

「ルシードエル プリズムマジックヘアカラーシリーズ」発売
女性黒髪用ヘアカラー市場に参入



2011.8

「ビフェスタ うる落ち水クレンジング」発売

Bifesta
ビフェスタ



2008.8

「ルシードエル」全面リニューアル開始



2005.11

国内女性化粧品自社開発第1号「パーフェクトアシスト24」発売



1996.2

「ギャツビー フェイシャルペーパー」発売。
新たなグルーミングを提案



2013.8

「ギャツビー ヘアジャム」発売
ワックスに次ぐ新剤型を提案




2001.3

「ギャツビーヘアカラーシリーズ」発売
男性黒髪用ヘアカラー市場を創造



2014.2

ミドル脂臭対策の「ルシードニオイケアシリーズ」発売



1999.3

「ギャツビー」が男性化粧品ブランドとしては業界初の100億円の売上を突破

2006.8

「ギャツビー ムービングラバー」発売
7代目「ギャツビー」へと全面リニューアル



1990

2000

2010

1994.6

マンダム本社ビル
第2期工事を終え完成

2002.1

東京証券取引所市場第二部に株式上場

2006.11

マンダム本社ビルR&D棟竣工

1995.6

西村元延、取締役社長に就任

2003.3

東京証券取引所市場第一部銘柄に指定

1990.4

タイにて現地合弁会社スタート
(現・連結子会社 Mandom Corporation (Thailand) Ltd.)

1992.2

フィリピンにて現地合弁会社スタート
(現・連結子会社 Mandom Philippines Corporation)

1993.7

香港にて現地合弁会社スタート
(現・持分法適用関連会社 Sunwa Marketing Co., Ltd.)

1996.12

中国にて現地合弁会社スタート
(現・連結子会社 Zhongshan City Rida Cosmetics Co., Ltd.)

1997.1

マレーシアにて現地合弁会社スタート
(現・連結子会社 Mandom (Malaysia) Sdn. Bhd.)

1999.8

韓国にて現地合弁会社スタート
(現・連結子会社 Mandom Korea Corporation)

2001.3

PT Mandom Indonesia Tbk
チビトン工場稼働

2007.12

PT Mandom Indonesia Tbk
年間売上1兆ルピア達成

2008.5

中国にてMandom China Corporation設立
(連結子会社)

2012.3

インドにてMandom Corporation (India) Pvt. Ltd.設立

2013.12

PT Mandom Indonesia Tbk
年間売上2兆ルピア達成

2015.6

PT Mandom Indonesia Tbk
新工場・本社稼働

2015.1

ベトナムにて
Mandom Vietnam Company Limited設立
(連結子会社)

Strengths of Mandom

マンドムグループの強み

「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」を目指しているマンドムグループには大きく3つの強みがあります。

男性化粧品No.1

マンドムは1933年丹頂チック発売以降、男性化粧品に強みを持って事業を展開してきました。特に1970年に発売した「マンドム」シリーズは、“整髪料の丹頂”から“男性化粧品のマンドム”へとイメージ転換を図るきっかけとなりました。以降、1978年に発売した「ギャツビー」を中心に、男性化粧品市場でのシェアを拡大。「フェイシャルペーパー」や「男性用ヘアカラー」など、今までになかった市場を創造しながら事業を拡大し、日本において「男性ヘアスタイリング」「男性フェイスクア」「男性ボディケア」の3つのカテゴリーでシェアNo.1となっており、男性化粧品市場全体においても2007年度以降、シェアNo.1を維持しています。

また、アジアにおいても男性ヘアスタイリング市場では各国で高いシェアを獲得しており、「ギャツビー」は多くの国で認知率が8割を超えるなど、アジアグローバルで男性化粧品No.1ブランドとなっております。

長年にわたり男性化粧品に特化して展開してきたため、男性の髪や肌、感覚の嗜好性や特性など、さまざまな分野において研究に取り組み、それらをノウハウとして蓄積してきました。近年では、それらのノウハウを活かし、40代を中心としたミドル世代に特有のアブラっぽい汗のニオイ『ミドル脂臭』に対応したアイテムを「ルシード」から発売し、ミドル男性に対して“ニオイケア提案”を行っています。

は海外10の国と地域・12社で事業を行っています。

マンダムでは、海外を“商品を安く生産する生産地”としてではなく、“市場”として捉え、現地の生活者へお役立ちをするという精神で海外展開を行っており、海外の国へ進出する際はまず、マンダムの強みである「ギャツビー」のヘアスタイリング剤を市場に提案。アジアの国では“男性ヘアスタイリング”という市場が存在していないことが多い中、現地の男性生活者にヘアスタイリングを提案し市場を創り出すことで、市場におけるマンダムの存在価値を高め、その後、男性フェイスクアや女性化粧品などの展開につなげています。

アジアを中心にグローバルに展開

マンダムの海外進出は1958年フィリピンに技術提携会社を設立したことから始まりました。日本に来る華僑系ビジネスマンが「丹頂チック」をお土産として持ち帰り、現地での評判が広がっていたことがきっかけで、業界では他社に先駆けたいち早い海外進出でした。

その後、1969年には「ヒト・モノ・カネ」の経営資源を投入し、インドネシアに合併会社を設立。以降、展開を広げ、現在

近年は、日本で成功した女性化粧품을タイムリーに海外各国に水平展開し、実績を拡大するといった成功事例も生まれています。現在連結売上高に対する海外売上高の構成比は40%を超え、さらにアジア各国はこれから人口ボーナス期を迎え、「ギャツビー」のコアターゲットである若者男性人口も増加すると予測されているため、今後もさらなる実績拡大が期待できます。

の生活者に対して「生活者発・生活者着」を徹底した商品開発を行い、生活者のニーズやウォンツが存在すれば、たとえ日本での開発経験が無いカテゴリーであったとしても果敢にチャレンジし、多種多様なカテゴリーを展開しています。また、国と地域によっては大衆層の所得水準も異なるため、それぞれの生活者の購買力に合わせ、商品のサイジングを追及するなど、決して無理をせずおしゃれを楽しめるような価格で商品を提供しています。

また、一人でも多くの生活者に商品を知ってもらい、手に取ってもらえるように現地代理店とパートナーを組み、幅

多様な国・地域の一般生活者に合わせた商品提案

マンダムには創業時から「優良廉価の大衆普及」の精神が根付いており、日本だけでなく海外での展開においても、それぞれのエリアの最も一般的な大衆層をターゲットとしています。そのため、日本での商品にとらわれることなく、各国の大衆層である生活者のニーズやウォンツに対応するために、徹底した現地化を推進。それぞれの国と地域の、それぞれ

広い流通網を構築しています。例えば、インドネシアは13,000以上の島が存在しますが、都市部にある近代的な組織小売業から、伝統的な零細小売業に至るまで、ほぼ全域にわたって商品が流通しています。これにより、交通インフラの整っていない地域でも、生活者は身近な販売店で商品を購入することが可能となっています。

Brand Expansion

ブランド展開

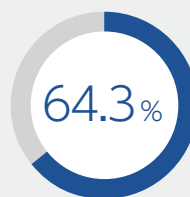
「男性グルーミング事業」「女性コスメティック事業」「女性コスメタリー事業」の3つの事業を中心に6つの戦略事業単位※を設定し、それぞれの生活者ウォンツに細やかに対応した事業を展開しています。

男性グルーミング事業

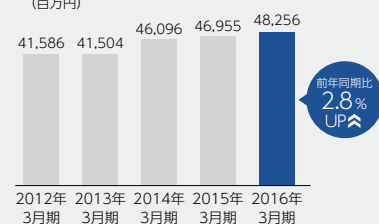
男性の日常の身だしなみや
おしゃれ全般に使用する商品群を扱う事業

対象カテゴリー ヘアスタイリング ヘアカラー
スカルプケア フェイスケア ボディケア

■売上高構成比
(2016年3月期)



■売上高推移
(百万円)



GATSBY

国内 海外

ヤング男性のためのトータルメンズグルーミングブランドです。マンドムグループのコアブランドとしてアジア各国で水平展開しています。



LÚCIDO

国内

ミドル男性のためのメンズグルーミングブランドです。日本で展開しています。



海外展開地域

	日本	インドネシア	マレーシア	フィリピン	タイ	ベトナム	シンガポール	台湾	香港	韓国	中国	インド
GATSBY	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
LÚCIDO	●											
Bifesta	●		●	●	●		●	●	●	●	●	
Pixy		●	●			●						
LÚCIDO-L	●	●	●		●		●	●	●	●	●	
Pucelle		●	●			●						●

※その他事業として「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事業を展開しています。

女性コスメティック事業

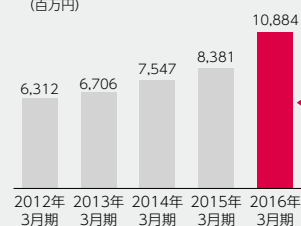
メイクアップやスキンケアなど女性の
ビューティライフに彩りを添える商品群を扱う事業

対象カテゴリー **メイクアップ** **スキンケア**

■売上高構成比
(2016年3月期)

14.5%

■売上高推移
(百万円)



Bifesta
ビフェスタ

国内 海外

カンタン・キレイを実現するコスメティックブランドです。日本製の商品
を各国に水平展開しています。



PIXY

海外

洗練された女性のためのトータルコスメティックブランドです。
インドネシアを中心に一部の国で展開しています。



女性コスメタリー事業

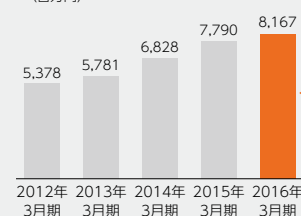
女性の日常の身だしなみやおしゃれ全般に
使用する商品群を扱う事業

対象カテゴリー **ヘアスタイリング** **ヘアカラー**
ヘアトリートメント **ボディケア**

■売上高構成比
(2016年3月期)

10.9%

■売上高推移
(百万円)



LÚCIDO-L

国内 海外

ヤング女性のための自分らしさを創造できるヘアメイク&ケアブランド
です。日本をはじめアジア各国で展開しています。



Pucelle

海外

おしゃれに目覚めたヤング女性のためのフレグランス&ボディケアブランドです。
フレグランスを中心としたラインアップでインドネシアと一部の国で展開しています。



Global Business

アジア各エリアに根付いた事業展開

マンダムグループは、1958年にマニラ（フィリピン）に技術提携会社を稼働させて以来、インドネシアに合併会社を設立するなど、アジアを中心に11の国と地域で15社が事業を展開しています。

Other Overseas

海外その他



Indonesia

インドネシア

Expansion

海外 (インドネシア
+ 海外その他)
売上高比率

41.3%

海外その他

17.1%
12,809百万円

インドネシア

24.2%
18,164百万円

所在地別
売上高構成比

75,078百万円
(2016年3月期)

日本

58.7%
44,104百万円

海外 (インドネシア
+ 海外その他)
営業利益比率

28.7%

海外その他

15.3%
1,008百万円

インドネシア

13.4%
880百万円

所在地別
営業利益構成比

6,594百万円
(2016年3月期)

日本

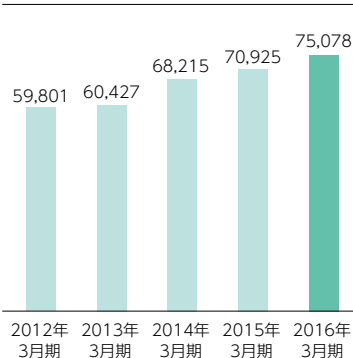
71.3%
4,704百万円

Financial Highlights

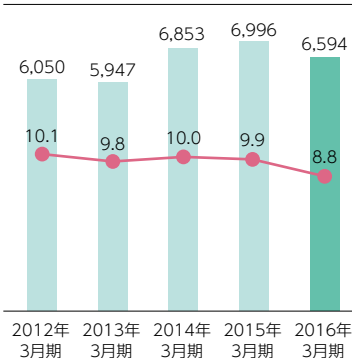
11年間の連結財務ハイライト

	第89期	第90期	第91期	第92期
	2006年3月 (平成18年3月)	2007年3月 (平成19年3月)	2008年3月 (平成20年3月)	2009年3月 (平成21年3月)
経営成績 (百万円)				
売上高	47,923	51,250	56,289	55,178
海外比率 (%)	27.0	29.7	32.6	34.5
営業利益	6,065	5,195	6,837	4,926
海外比率 (%)	27.4	36.7	38.0	41.8
経常利益	6,120	5,109	6,704	5,175
親会社株主に帰属する当期純利益	3,099	2,488	3,499	3,011
財政状態 (百万円)				
総資産	51,320	51,620	54,218	49,078
負債	8,190	7,438	8,349	6,698
純資産	40,568	44,182	45,868	42,379
キャッシュ・フロー (百万円)				
営業キャッシュ・フロー	4,911	3,411	7,614	3,458
投資キャッシュ・フロー	△ 2,444	△ 1,120	△ 5,040	△ 1,204
財務キャッシュ・フロー	△ 1,196	△ 2,554	△ 1,659	△ 2,045
1株当たり指標 (円)				
1株当たり純資産額(BPS)	1,677.82	1,727.55	1,779.67	1,661.94
1株当たり当期純利益(EPS)	124.36	104.28	147.13	126.60
1株当たり配当金	60.00	60.00	80.00	60.00
財務指標 (%)				
売上高営業利益率	12.7	10.1	12.1	8.9
自己資本比率	79.1	79.6	78.1	80.5
自己資本当期純利益率(ROE)	7.9	6.1	8.4	7.4
総資産経常利益率(ROA)	12.4	9.9	12.7	10.0
配当性向	48.2	57.5	54.4	47.4

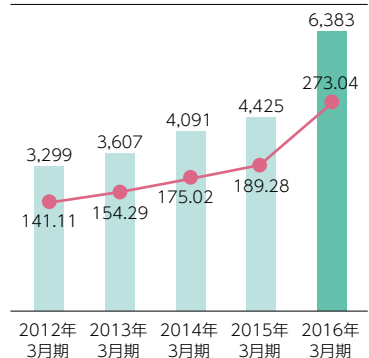
■ 売上高 (百万円)



■ 営業利益 (百万円)
● 売上高営業利益率 (%)



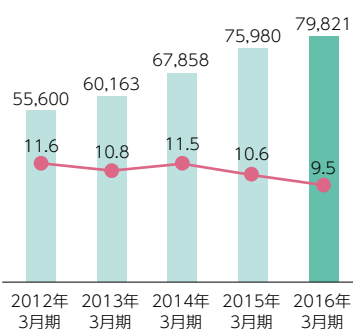
■ 親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)
● 1株当たり当期純利益率[EPS] (円)



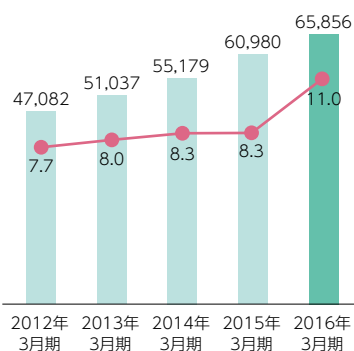


第93期	第94期	第95期	第96期	第97期	第98期	第99期
2010年3月 (平成22年3月)	2011年3月 (平成23年3月)	2012年3月 (平成24年3月)	2013年3月 (平成25年3月)	2014年3月 (平成26年3月)	2015年3月 (平成27年3月)	2016年3月 (平成28年3月)
54,304	57,262	59,801	60,427	68,215	70,925	75,078
31.7	34.5	34.9	36.8	40.0	41.3	41.3
5,368	5,747	6,050	5,947	6,853	6,996	6,594
34.0	36.6	37.1	34.1	34.6	35.9	28.7
5,715	6,006	6,308	6,241	7,330	7,595	7,415
2,802	2,672	3,299	3,607	4,091	4,425	6,383
3,221	1,696	2,157	1,467	7,632	3,443	3,725
2,125	2,394	2,242	2,165	2,143	2,599	2,919
1,846	1,850	1,921	1,792	1,960	1,731	1,558
54,182	53,328	55,600	60,163	67,858	75,980	79,821
9,123	8,036	8,517	9,126	12,679	15,000	13,965
45,058	45,291	47,082	51,037	55,179	60,980	65,856
7,766	4,063	3,692	7,605	7,303	5,488	7,232
△ 5,111	△ 1,408	△ 2,694	△ 5,387	△ 5,596	△ 5,141	△ 2,383
△ 2,291	△ 1,661	△ 1,668	△ 1,646	△ 1,833	△ 341	△ 3,534
1,774.64	1,785.56	1,861.01	2,011.09	2,183.09	2,394.23	2,554.01
119.40	114.30	141.11	154.29	175.02	189.28	273.04
60.00	60.00	60.00	62.00	70.00	76.00	80.00
9.9	10.0	10.1	9.8	10.0	9.9	8.8
76.6	78.3	78.3	78.2	75.2	73.7	74.8
6.9	6.4	7.7	8.0	8.3	8.3	11.0
11.1	11.2	11.6	10.8	11.5	10.6	9.5
50.3	52.5	42.5	40.2	40.0	40.2	29.3

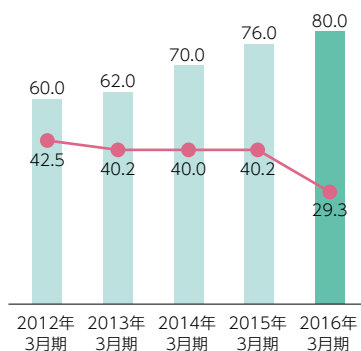
■ 総資産 (百万円)
● 総資産経常利益率 [ROA] (%)



■ 純資産 (百万円)
● 自己資本当期純利益率 [ROE] (%)



■ 配当金 (円)
● 配当性向 (%)



A portrait of M. Nishimura, an older man with grey hair and glasses, wearing a dark blue blazer over a white shirt. He is sitting on a black stool with his hands clasped. The background is a light blue gradient.

グローバル企業としての大きな責任を果たすとともに、
生活者へのお役立ちを追求します。

M Nishimura

代表取締役 社長執行役員
西村 元延

President Message

ごあいさつ

平素より当社への格別のご理解とご支援を賜り、誠にありがとうございます。

2016年3月期は、当社グループにとって大きな試練の年となりました。2015年7月10日に、インドネシアの連結子会社PT Mandom Indonesia Tbkのエアゾール生産エリアで発生した火災事故により、多くのかけがえのない従業員が亡くなり、またケガを負って入院しました。関係者の皆さまに多大なご迷惑とご心配をおかけしましたことを、深くお詫び申し上げます。

事故発生後、亡くなった従業員ならびにご遺族への対応、ケガにより入院した30名の負傷者に対しての病院での手続き、また、付き添いやお見舞いに来られるご家族へのケアのために、現地の幹部社員が中心となって24時間体制で病院に張り付いてくれたことで、会社として出来る限りの対応ができました。誠心誠意に尽くしてくれた現地スタッフには感謝の気持ちでいっぱいです。

その後の対応としましては、マザーカンパニーとして当社は現地に寄付を行い、基金を設立し、亡くなった従業員のお子様に対する奨学金などを支給することとしました。また、マンドムグループの会社・社員およびお取引先様からの御見舞金も現地に送りました。私は代表として、被害に遭った従業員に対してお悔やみとお詫びをするために現地を訪問した際、初めはどんな言葉をかけて謝罪したら良いか不安でしたが、逆に、ほとんどの方から心暖まる言葉を頂戴し、どんなに救われたことか一言で言い表すことはできません。幸いにも入院した30名すべての従業員が退院することができ、その内の28名が既に、リハビリを兼ねてインドネシア本社工場の方に定期的に出社しています。私として一番嬉しかったのは、退院した30名すべてがまた働きたいと当社への復帰を希望してくれていることです。今後メンタル面も含め、彼らの社会復帰への積極的な支援を継続していきたいと存じます。また、事故後の現地地域や社会においても、当社グループの対応に対して大変好意的に受け取っていただいております。私は改めて、先人たちが長年築き上げた信頼関係へ感謝しつつ、素晴らしい人財に恵まれているということを実感しました。

マンドムグループは、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、
それぞれの時代のスタンダードな“おしゃれ心”を満たす、
さまざまな商品・サービスを提供してまいります。

当社では、本事故の発生を受けて原因究明および再発防止策を講じるため、第三者の学識経験者に加え専門家5名からなる「事故調査対策委員会」を設置しました。同委員会で解析した原因に対する再発防止策の最終報告につきましては、2016年5月11日に報告書を開示しております。この結果に基づき、徹底した安全への管理を図っていきます。

また、この教訓を決して忘れないために、毎年7月10日を全グループ社員で日頃の安全管理への意識を徹底させるための「安全・安心の日」と制定するとともに、現地工場では、敷地内にモスクや広場など、絶えず人が集える場所をつくりました。

当社グループは、化粧品メーカーであるとともに化学産業の一員であり、今回事故があったエアゾール施設に限らず、今後も少なからずこういったリスクがあると考えなければなりません。今回の事故を深く反省し、さらなる大きな責任とともに、今後の事業活動に活かしていくことをお約束いたします。

国内・海外ともに、女性分野で好調に推移した結果、 6期連続で過去最高売上高を更新。



2016年3月期の振り返り～グループ経営成績

2016年3月期の事業環境は、国内においては、企業収益や雇用環境の改善等を背景に緩やかな回復基調で推移いたしました。一方、当社海外グループのメイン事業エリアであるアジアでは、世界ならびにアジア経済を牽引してきた中国が、製造業における投資や不動産市場における開発投資が抑制されたことに加え、株式の信用取引の規制強化などを受け、全体的に減速感がみられるものの、緩やかな拡大基調で推移いたしました。

このような状況下、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リ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展開スピードのアップ」「成長エンジンである海外事業の継続強化」に取り組みました。

連結ベースで見た場合の当社は、まだまだ男性向けが中心で約65%を占めている状況です。女性向けで25%程度、残りの10%程度がその他事業の構成比になります。

コア事業である男性グリーミング事業では、「ギャツビー」が一番高いウェイトになりますが、国内では、夏シーズン品が苦戦したことなどにより、残念ながら横ばいという結果になりました。ただし、グループで見た場合の男性グリーミング事業は2.8%増となりました。

国内では、インバウンドなどの効果も加わり、女性コスメティック事業全体で29.9%増、女性コスメタリー事業全体で4.8%増となり、女性向けの化粧品カテゴリーが全体を牽引した一年となりました。

また、数字的に振り返ると、インドネシア本社工場で事故後の操業が止まったことが、主なマイナス要因となりました。PT Mandom Indonesia Tbkは12月が決算月ですが、1月～6月の第1四半期・第2四半期は順調な推移を示していました。7月～9月の第3四半期初めの7月10日に事故発生・一部操業停止があり、この間で昨年対比がマイナスとなっていました。その後、第4四半期は市場在庫が少なくなっている状況だったため、昨年対比20%まで盛り返すことができました。当初計画は、売上高2兆5千800億ルピアでしたが、2014年売上高の2兆3千80億ルピアから、2015年売上高は2兆3千150億ルピアとなり、何とかプラスの横ばいで着地することができ、連結全体としては当初計画の修正値に対しては、ほぼ想定通りになったと思っています。

以上の結果、2016年3月期の連結売上高は、前期より41億53百万円増加し、750億78百万円（前期比5.9%増）となりました。インドネシア子会社での火災事故の影響があったものの、国内外ともに女性分野で好調に推移した結果、6期連続で過去最高売上高を更新しました。

2016年3月期の業績概況

連結売上高

750億78百万円
前期比5.9%増

連結営業利益

65億94百万円
前期比5.7%減

連結経常利益

74億15百万円
前期比2.4%減

親会社株主に帰属する当期純利益

63億83百万円
前期比44.2%増

利益面においては、インドネシア子会社での火災事故の影響や、海外におけるマーケティング費用（販売促進費・広告宣伝費）の積極的な投下があったことにより、連結営業利益は、前期より4億1百万円減少し、65億94百万円（同5.7%減）、連結経常利益は、前期より1億80百万円減少し、74億15百万円（同2.4%減）となりました。親会社株主に帰属する当期純利益は、インドネシア子会社における固定資産売却益の計上があったことから、前期より19億57百万円増加し、63億83百万円（同44.2%増）となりました。

事業環境動向の認識

当社の対面市場であるアジアの人口動態は、確実に増え続けています。しかしながら経済面では、ASEANやNIESにとっての大きな貿易国である中国の減速が、各国に影響を与えています。特に、マレーシアで顕著な影響が出ています。また、インドネシアでは、電気等の光熱費の高騰や、今まであったガソリンへの政府補助金もなくなるなど、生活への負担がどんどん高まっています。そんな中ではありますが、同地域で販売している当社の商品は、生活必需品に近いものなので、あまり景気の影響は受けていないと見ています。数年前までは、当社がローカル地域で販売している小分け商品（サチュット）の売れ行きを見れば、当地での暮らし向きが分かるということもありましたが、現在では、中間所得層を中心とした生活者のニーズは、信頼度の高い日本製商品の質を求める傾向になっています。しかしながら、まだまだトラディショナル・トレードで小分け商品を中心に購入されている生活者もインドネシアやフィリピンには沢山いますので、今後は、彼らのような生活者へのお役立ちと、中間所得層以上の生活者への商品展開と、次元の違うところでパラレルに対応していかなければと考えています。

また、当社は現在インドシナエリアにも注力しています。昨年ベトナムに拠点を作りまし、カンボジアも順調に拡販しています。一方、発展が著しいインドについては現在休眠状態にしています。当地において、ワックス、デオドラント、シェービング用などの商品は市場にも着実に浸透し、徐々にですが拡大していますが、インドに拠点や工場などを設立するには、多くの障壁が散見されますので、当面は販売等、現地のエージェントを通じて様子を見たいと考えています。

MP-11（中期経営計画）の進捗

第11次中期経営計画（2014年4月～2017年3月）MP-11の2年目が終了しました。私は、足元の数字に一喜一憂するというよりも、本来、私どもが目指す“あるべき姿”に向かって成長している実感が持てるか、という部分を重要視しています。そういった部分では確かに、“あるべき姿”を目指して全社員が努力してきたからこそ現在の業績まで来ていると思いますが、残念ながら実態としてはまだ十分な満足は得られていない状況です。

確かに、インドネシア本社工場事故などの影響があったことで、ビジョンラインとのギャップが広がってきていますが、今後90周年・100周年の将来に向けた布石とともに、色々な意味で、より確かな実感が持てるようになればと思っていますし、また、そういう状態に持って行かなくてはなりません。

MP-11の目標達成に向けた戦略面のトピックスは、女性コスメティック事業が100億円の規模にまでなったことかと思います。市場全体で見れば、100億円というのはまだまだ小さいですが、当社としては、ひとつの転換点になったと思いますし、インドネシアでの女性化粧品におけるマンダムは、日本とはまた違った位置づけになっていて、「ピクシー」を中心に順調な展開をしています。



MP-11概要

(最終年度：2017年3月期)

▶ 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。

男性グリ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。

男性グリーミング事業
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
ラインアップで、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継続

目標：連結配当性向

特別な
要素を除いた
連結ベース

40%以上

一方、男性グリーミング事業ですが、国内ヘアスタイリング市場は市場データを見ると久しぶりに1.7%程度の成長となりました。当社としては、前期5%以上の伸長を見せており、市場全体を盛り上げることができたと思っています。また、少子高齢化により市場のシュリンクに拍車がかかってくる中、若い人たちを中心としたエントリー層をどうやって取り込もうかと苦心しているところです。私どもが見る彼らのニーズは、ヘアスタイリング剤ではなく、完全にスキンケアが中心になってきています。スキンケア関連には多少の課題もありますが、このようなエントリー層は、しっかりと獲得していかなければなりません。

2016年3月期は、確かにインバウンドによるプラス効果がありました。商品別に見て人気があったのは、女性向けでは、「バリアリペア」のシートマスクが一番人気で、続いてクレンジング関連、男性向けでは「ルシード」の白髪染めとなりました。しかし先日、香港・中国に視察に行ったところ、生活者や市場の状況が変わってきているのを実感しました。彼らにとって、パラレル・インポートが主流になっているようです。勿論、当社の商品に限ったことではありませんが、クロスボーダー・エリアである、香港・深圳の境界辺りに行くと、日本のさまざまな商品が、ケース単位で置かれているという状況が散見していました。今後も、海外からの観光客は増え続けると思いますが、訪日目的のスタイルが、徐々に変わってきているようで、今までのように、物を購入するスタイルを優先した爆買いは、少なくなってくると思っています。

「ルシード」ブランドは、今まで期待に反してなかなか大きな成長に結びつかない状況でしたが、国内でのミドル層市場のポテンシャルがやっと上がってきた感触があり、昨今では、ニオイケアだけではなく、スキンケアの方も数字が上がってきています。マーケティングにおいても、他社が若者向けの「ギャツビー」に対抗する商品の露出を展開してきている中、当社としてはあえて戦略的に、ミドル層に向けた「ルシード」の露出を高めることに注力しました。昨年の男性向け市場のデータを見ますと、40%がスカルプケア市場になっており、残り60%の内、当社は既に44～45%のシェアを持っています。現在、スカルプケア市場における当社「ルシード」の占める割合は、まだ2.8%程度に留まっています。その中で、ニオイケアの分野においては一定の成果を出していますが、まだまだ課題が沢山ありますし、当社はまだニオイケアの分野にしか出ていないので、それ以外でも展開を広げていければと考えています。

次期の見通し

当社グループ、第11次中期経営計画（MP-11）の最終年度にあたる2017年3月期は、国内においては、雇用・所得環境の改善傾向が続く中で、緩やかな回復基調が続くことが期待されるものの、海外経済の不確実性の高まりや金融資本市場の変動の懸念など、先行き不透明な状況が続くものと思われます。一方、アジア経済は、金融市場の影響のリスクを含みながらも、緩やかな拡大傾向が続くことが期待されます。

このような状況下、当社グループは、「グループ事業の持続的成長」に向け、国内外グループ会社一体となり取り組んでいきます。

売上面では、引き続き「男性グリーミング事業の持続的成長」、「女性コスメティック事業の展開スピードのアップ」、「成長エンジンである海外事業の継続強化」を3つの柱に売上拡大に努めることにより、増収を目指していきます。

利益面においては、海外事業や女性分野への積極的なマーケティング費用の投下や、売上原価率の上昇が見込まれるものの、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、営業利益、経常利益での増益を目指していきます。また、親会社株主に帰属する当期純利益については、前期に発生したインドネシア子会社における固定資産譲渡による固定資産売却益の発生の影響で減益を見込んでいます。

なお、業績予想値は、主要な為替レートとして110円／米ドル、13,400ルピア／米ドル、0.0082円／ルピアを前提として算定しております。

以上により、次期の連結売上高は768億円（前期比2.3%増）、連結営業利益74億円（同12.2%増）、連結経常利益79億円（同6.5%増）、親会社株主に帰属する当期純利益50億円（同21.7%減）の見通しです。

2017年3月期の見通し

連結売上高	連結営業利益	連結経常利益	親会社株主に帰属する当期純利益
768億円 前期比2.3%増	74億円 前期比12.2%増	79億円 前期比6.5%増	50億円 前期比21.7%減

最後に

会社として、常に競争相手を意識した相対的な目標・競争に勝つことと、競合は意識せず自分たちの“あるべき姿”を追求した絶対的な目標に向かうこととは、大きな違いがあると思います。どうしても、現状を見ると、他社や競合を意識している部分を強く感じてしまいます。多くの企業が考えるように、規模の拡大を追求していくことも大事ではありますが、私はやはり、自分たち本来の“あるべき姿”に向かっていくべきだと思っています。企業としての人間性や社会性をバランス良く持つことが重要であり、そういった企業としてのトータルバランスが取れた経営をしていけば存続が可能だと考えていますし、あまり経済的側面ばかり追いかけても、社会からの信頼は得られないと思っています。そのうえで、それぞれの時代のスタンダードな“おしゃれ心”をくすぐるような商品・サービスを提供する、オピニオンリーダーでありたいと思っています。

ステークホルダーの皆さまにおかれましては、今後とも事業へのご理解を賜り、ご支援をよろしくお願い申し上げます。

2016年8月

株式会社マングム

代表取締役 社長執行役員 西村 元延



代表取締役 社長執行役員
西村 元延

昭和26年1月9日生
昭和52年4月 当社入社
昭和58年4月 当社東日本地区営業部長
昭和59年6月 当社取締役(現任)
昭和62年6月 当社常務取締役
平成2年6月 当社代表取締役(現任)
当社取締役副社長
平成7年6月 当社取締役社長
平成12年5月 PT MANDOM INDONESIA Tbk 監査役(現任)
平成16年6月 当社社長執行役員(現任)
平成20年4月 当社内部統制推進部(現 内部監査室)統括・担当(平成27年6月まで)

取締役 専務執行役員

北村 達芳 人事・リソース統括、総務部、CSR推進部、法務室担当

昭和31年3月13日生
昭和53年4月 当社入社
平成9年12月 マンダムシンガポール取締役社長
平成13年9月 当社国際事業部(現 グローバルグループ統括部)部長
平成16年6月 当社執行役員、当社国際事業部担当
平成20年4月 PT MANDOM INDONESIA Tbk 代表取締役社長
平成23年6月 当社常務執行役員、当社生産・物流統括
平成24年4月 当社技術・生産統括
平成25年4月 当社人事部統括・担当
平成26年4月 当社総務部、法務室統括・担当、当社人事部長
平成26年6月 当社取締役(現任)、当社CS統括部(現CSR推進部)統括・担当
平成27年4月 当社人事・リソース統括(現任)
平成28年4月 当社専務執行役員(現任)
PT MANDOM INDONESIA Tbk 取締役会長(現任)



Board of



取締役 常務執行役員

小芝 信一郎 マーケティング統括

昭和38年12月24日生
昭和62年4月 当社入社
平成5年7月 SUNWA MARKETING CO., LTD. 専務取締役
平成9年5月 ZHONGSHAN CITY RIDA FINE CHEMICAL CO., LTD.
(現ZHONGSHAN CITY RIDA COSMETICS CO., LTD.) 経理
当社営業企画部長
平成14年4月 当社執行役員
平成20年6月 当社常務執行役員(現任)
平成25年4月 当社マーケティング統括(現任)
平成26年4月 当社取締役(現任)

取締役 常務執行役員

日比 武志 営業統括

昭和35年4月16日生
昭和59年4月 当社入社
平成11年4月 MANDOM(MALAYSIA)SDN.BHD. 取締役社長
平成20年4月 PT MANDOM INDONESIA Tbk 常務取締役
平成23年4月 同社代表取締役社長
平成26年4月 当社執行役員
平成27年4月 当社常務執行役員(現任)
平成28年4月 当社営業統括(現任)
平成28年6月 当社取締役(現任)



取締役

桃田 雅好 内部監査室担当

昭和26年1月23日生
昭和49年4月 当社入社
平成7年4月 当社商品戦略企画室長
平成8年6月 当社取締役(現任)
平成15年4月 当社R&D統括
平成15年6月 当社常務取締役
平成16年6月 当社常務執行役員
平成22年4月 当社経営企画室(現 経営企画部)統括
当社海外事業部(現グローバルグループ統括部)統括
PT MANDOM INDONESIA Tbk 監査役会長
平成22年6月 当社専務執行役員
平成25年6月 当社代表取締役、当社副社長執行役員、当社役員秘書室統括・担当
平成26年4月 当社広報IR室統括
平成27年6月 当社内部監査室担当(現任)





社外取締役
中島 賢

昭和28年12月8日生
昭和51年4月 大阪瓦斯株式会社入社
平成12年6月 大阪ガスセキュリティサービス株式会社 取締役
平成16年6月 大阪瓦斯株式会社 秘書部長
平成19年6月 同社執行役員
平成20年6月 同社常務執行役員
平成20年7月 社団法人(現 一般社団法人)日本ガス協会常務理事
平成23年4月 株式会社オージス総研取締役会長
平成25年6月 当社社外取締役(現任)
平成27年8月 株式会社京進 社外取締役(現任)
平成27年11月 夢の街創造委員会株式会社 社外取締役(現任)
平成28年6月 大阪ガスリキッド株式会社 常勤監査役(現任)

社外取締役
長尾 哲

昭和21年10月29日生
昭和44年4月 トヨタ自動車販売株式会社(現 トヨタ自動車株式会社)入社
平成8年1月 同社部長職
平成13年1月 KDDI株式会社入社
同社経営戦略本部長
平成13年6月 同社執行役員常務
平成15年4月 同社執行役員専務
平成15年6月 同社取締役
平成17年6月 同社代表取締役執行役員副社長(CFO)(平成22年6月まで)
株式会社KDDIエボルバ代表取締役会長(平成24年6月まで)
平成19年6月 同社社外取締役(現任)
平成26年6月 同社社外取締役(現任)



Directors

役員および監査役紹介 (2016年6月24日現在)

常勤監査役
斉藤 嘉昭



常勤監査役
寺林 隆一



社外監査役
辻村 幸宏



社外監査役
西尾 方宏



執行役員

常務執行役員
鈴木 博直

技術・生産統括 購買部、
生産戦略室担当

常務執行役員
有地 達也

海外事業統括
グローバルグループ統括部、
グローバル市場開拓部、
グローバル事業企画室担当

常務執行役員
亀田 泰明

経営企画統括 経営企画部、
広報IR室、役員秘書室担当

執行役員
越川 和則

財務管理、
情報システム部担当 兼 財務管理部長

執行役員
古林 典和

マングラムインドネシア代表取締役副社長

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、
第三チェーンストア営業部、
流通開発部担当 兼 営業企画部長

執行役員
渡辺 浩一

福岡工場、生産技術部担当 兼 福岡工場長

執行役員
三戸 武史

人事部担当 兼 人事部長

執行役員
椿原 操

技術開発センター、製品保証部、
基盤研究所担当 兼 技術開発センター所長

執行役員
内山 健司

宣伝販促部、商品開発部、
第一マーケティング部担当 兼 宣伝販促部長

執行役員
上田 正博

マングラムインドネシア常務取締役

執行役員
太田 邦行

マングラムインドネシア代表取締役副社長

Corporate Governance

コーポレート・ガバナンス

[企業統治の体制]

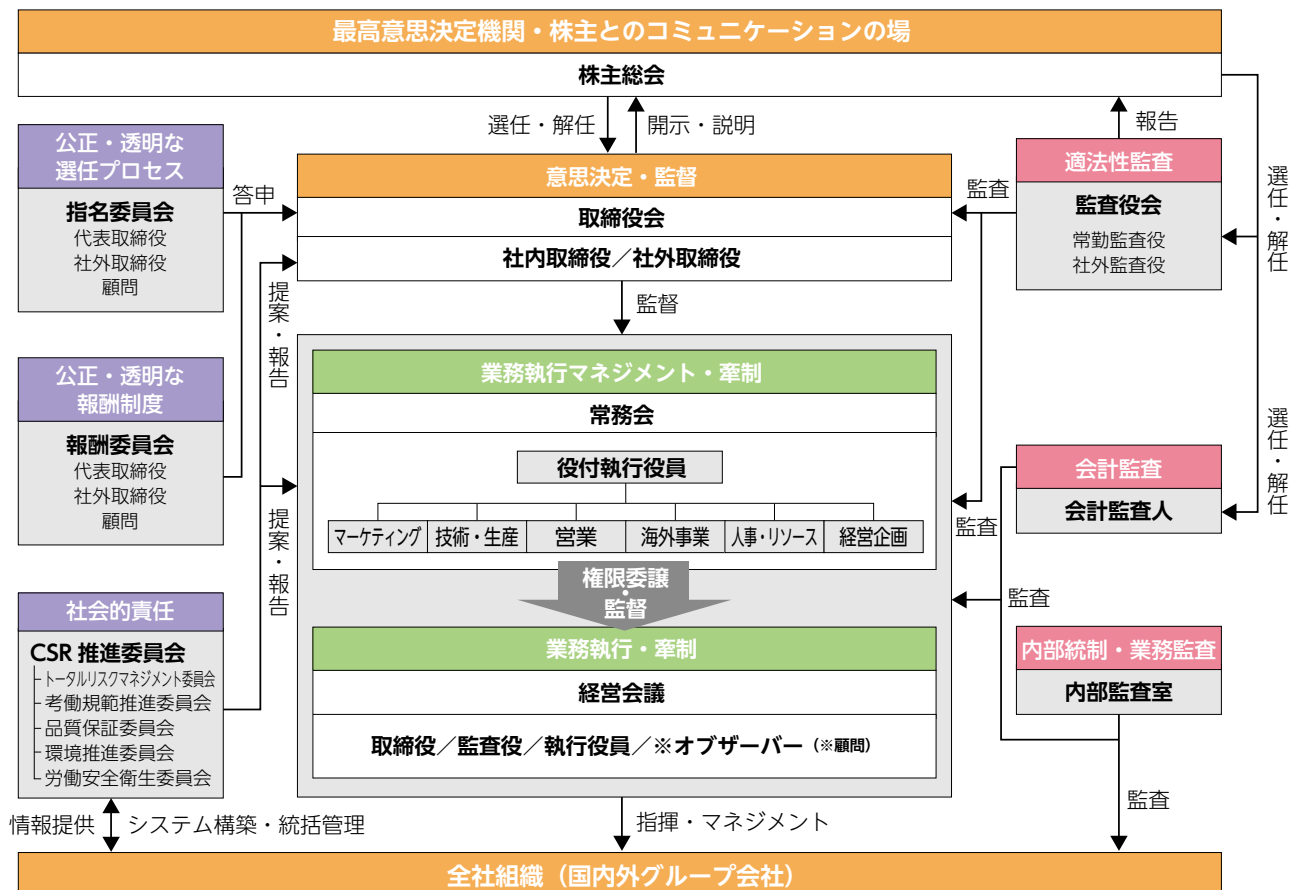
企業統治の体制の概要

当社は、監査役会設置会社制度を採用し、監査役による厳格な適法性監査をコンプライアンス経営の基礎とした上で、複数名の社外取締役の招聘によりモニタリング機能・アドバイザー機能を強化するとともに、統括・担当執行役員制度を採用し責任の明確化と権限委譲を行い積極的・機動的な業務執行が行えるシステムを構築することにより、「健全性・透明性の確保」を前提として適正に「効率性の追

求」を行う体制を整備してまいります。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構成員（社外役員・社外有職者）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取締役会決議により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。

コーポレート・ガバナンス体制



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統括執行領域の統括責任者を務める役付執行役員が取締役を兼任し、これに社外取締役および内部監査部門のみを担当し、業務執行と一定の距離を置く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、さら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。

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ための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、内部監査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、「マダ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、内部監査部門において、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。

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、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の管理を重要課題としてとらえ、マニュアルの整備を進めるとともに、リスク顕在化の兆候の洗出し・分析・評価を行い、早期発見・未然防止に注力します。

企業集団における業務の適正を確保するための体制

- 子会社の取締役等の職務の執行に係る事項の当社への報告に関する体制
- 子会社の損失の危険の管理に関する規程その他の体制
- 子会社の取締役等の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制

- 子会社の取締役等および使用人の職務の執行が法令および定款に適合することを確保するための体制

① 国内外関係会社を対象とした「関係会社管理規程」を制定し、国内子会社については経営企画部、海外子会社についてはグローバルグループ統括部を主管部門として位置付け、以下の運用を行うことにより、企業集団の業務の適正の確保に努めます。

1. 子会社各社の事業計画の策定および進捗報告・管理に関する指導・監督
2. 重要意思決定・業務執行事項に関する当社の決裁関与基準（承認・協議・部門回議）の明確化による子会社各社の取締役・使用人等の職務執行の適正性、機動性および効率性の確保に関する指導・監督
3. 重要意思決定・業務執行事項および重要発生事実に関する報告（重要会議資料・議事録の提出を含む）に関する指導・監督
4. 内部監査部門による業務の適正性に関するモニタリング

② 必要に応じ、当社の役員または使用人が子会社の取締役または監査役に就任し、子会社の業務の適法性・効率性・妥当性についてのモニタリングおよびアドバイザリングを行うことにより、企業集団の業務の適正の確保に努めます。

③ 当社における「トータルリスクマネジメント推進規程」の適用範囲を子会社各社に拡大し、同規程に基づき、トータルリスクマネジメント委員会において、子会社各社のリスクマネジメント体制の整備に関する指導・監督を行います。

同委員会は、子会社の事業継続に重大な影響を及ぼす可能性のあるリスクの管理指導を重点課題として位置付け、子会社における各種リスク対応マニュアルの整備を指導・監督し、その回避・極小化を促進します。

④ 当社における「考勤規範推進規程」の適用範囲を子会社各社に拡大し、同規程に基づき、考勤規範推進委員会において、以下により、子会社各社のコンプライアンス体制の整備に関する指導・監督を行います。

1. 子会社各社に適応する「マダムグループ考勤規範」（翻訳版）を作成し、配布するとともに、子会社各社による周知・徹底を指導・監督します。

Corporate Governance

2. 子会社各社に適応する考働規範教育に関する教材を作成し、配布するとともに、子会社各社による考働規範教育の実施に関する指導・監督を行います。

- ⑤ 当社の内部監査部門による子会社各社の内部統制監査において、マダングループ考働規範の周知・徹底状況およびリスクマネジメント体制の整備状況について、実査時に順次モニタリングを実施します。

責任限定契約の内容の概要

- ① 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。
- ② 当社は、社外監査役辻村幸宏氏および西尾方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。

[内部監査及び監査役監査の状況]

内部監査

当社は、国内外の関係会社を含めた業務プロセスの適正性および組織運営の効率性、内部統制の有効性、会計処理の適切性を監査する目的で内部監査室を設置しております。内部監査室としての監査活動は、当社各部門および国内外の関係会社の業務遂行状況および法令・内規等の遵守状況を監査するとともに監査毎の報告書を社長執行役員および担当取締役に提出し、さらにその内容を取締役会および監査役会に報告することとしております。会計監査につきましては、財務管理部から提出される月次決算書および四半期・期末決算書の検証を行っております。また、内部監査室の責任者が常任メンバーとして監査役連絡会（後掲）に

出席し、監査役等との情報交換をはじめ、各部門とも連携し内部統制システムの整備・運用状況の検証を行っております。

監査役監査

当社の監査役は4名で、2名が社内出身の常勤監査役で2名が社外監査役であります。監査役会は原則として毎月開催しており、当期においては13回開催いたしました。

監査役としての監査活動は、「監査役会規程」「監査役監査基準」の監査方針に従い、重要会議（取締役会、経営会議、常務会）に出席して必要に応じて意見表明するとともに、国内主要事業所および海外関係会社への往査、代表取締役への提言を適宜行っております。会計監査については財務管理部より月次決算資料の提出を求め監査するとともに、会計監査人からの監査計画報告（年初）および会計監査報告を定期的に受けております。

当社では、「監査役監査の実効性確保に関する規程」を制定し、取締役・使用人の監査役に対する報告義務・報告方法および監査役監査に対する協力義務を明確化することにより、監査役監査が実効的に行われる体制を整備しております。また、監査役連絡会（監査役、内部監査室、総務部、法務室、経営企画部、財務管理部が出席）を毎月開催するとともに、必要に応じて会計監査人、関係会社取締役および内部監査室ならびに各部門長等と情報交換・ヒアリングを行い監査の実効性と効率性の確保に努めております。

[会計監査の状況]

当社は、会社法に基づく会計監査および金融商品取引法に基づく会計監査を有限責任監査法人トーマツに委嘱しておりますが、同監査法人および当社監査に関与する同監査法人の業務執行社員と当社の間には、特別の利害関係はありません。当社と同監査法人とは、会社法監査および金融商品取引法監査に関しては監査契約書を締結し、当該契約に基づき監査報酬を支払っております。また、有限責任監査法人トーマツは、当社の会計監査に従事する業務執行社員が一定期間を超えて関与しない措置を講じております。

当期において業務を執行した公認会計士の氏名、監査業務に係る補助者の構成は下記のとおりであります。

業務を執行した公認会計士の氏名

指定有限責任社員 業務執行社員 吉村 祥二郎

指定有限責任社員 業務執行社員 平田 英之

会計監査業務に係る補助者の構成

公認会計士 6名、その他 3名

[社外取締役及び社外監査役]

当社の社外取締役は2名、社外監査役は2名であります。いずれの社外役員も当社との間において、役員の状況に記載の当社株式所有を除き、特定の利害関係はありません。

社外取締役中島賢氏は、株式会社京進、夢の街創造委員会株式会社の社外取締役および大阪ガスリキッド株式会社の常勤監査役を兼任しております。なお、当社と各社の間には、資本関係、重要な取引関係その他特別な関係はありません。

社外取締役長尾哲氏は、当社との間に、資本関係、重要な取引関係その他特別な関係はありません。

社外監査役辻村幸宏氏は、弁護士であり、辻村幸宏法律事務所の代表を兼任しております。なお、当社と同法律事務所との間には、資本関係、重要な取引関係その他特別な関係はありません。

社外監査役西尾方宏氏は、公認会計士であり、株式会社島津製作所の社外監査役、立命館大学大学院経営管理研究科の教授および西尾公認会計士事務所の所長を兼任しております。なお、当社と株式会社島津製作所、立命館大学大学院および西尾公認会計士事務所との間には、資本関係、重要な取引関係その他特別な関係はありません。

当社は、当社と特別な利害関係を有しない独立性の高い社外取締役及び社外監査役を選任することにより、当社の企業統治の強化およびグループ経営全般の質的向上を図っております。なお、当社は、右記のとおり「独立社外役員の独立性に関する基準」を定めており、上記社外取締役および社外監査役は、この基準を満たすとともに、東京証券取引所の独立性基準を満たしており、全員を独立役員として東京証券取引所に届出ております。

独立社外役員の独立性に関する基準

当社は、当社の独立社外役員（当社が独立社外役員として指定する社外取締役・社外監査役）の候補者を選定するにあたっての独立性に関する基準を下記のとおり定める。

記

会社法に基づく社外取締役・社外監査役の要件を各々満たすことはもとより、以下の各要件のすべてに該当しないことを当社の独立性基準充足の条件とする。

1. 当社および当社の関係会社（※1）（以下総称して「当社グループ」という。）の業務執行者（※2）
2. 当社グループを主要な取引先とする者（※3）またはその業務執行者（※2）
3. 当社グループの主要な取引先（※4）またはその業務執行者（※2）
4. 当社の総議決権の10%以上の議決権を直接または間接に保有する大株主またはその業務執行者（※2）
5. 当社グループが総議決権の10%以上の議決権を直接または間接に保有する者またはその業務執行者（※2）
6. 直前事業年度において、当社グループから、年間100万円以上の寄付を受けている者またはその法人その他団体に所属する者
7. 当社グループから役員報酬以外に多額の金銭その他の財産（※5）を受けているコンサルタント、会計専門家または法律専門家等（当該財産を得ている者が法人その他の団体である場合には当該団体に所属する者）
8. 当社グループの会計監査人である監査法人に所属する者
9. 当社グループの業務執行者（※2）が他の会社の社外役員に就任している場合の当該他の会社の業務執行者（※2）
10. 過去において、上記1. に該当したことがある者
11. 過去1年間に於いて、上記2.～9. のいずれかに該当したことがある者
12. 以下に該当する者の配偶者、二親等内の親族、同居の親族または生計を一にする者
 - ① 当社グループ各社の取締役、監査役および重要な業務執行者（※6）
 - ② 上記2.～5. および9. に該当する者（業務執行者の場合にはそのうち重要な業務執行者（※6）に限る）

Corporate Governance

- ③上記 6. に該当する「個人」および「法人その他の団体に所属する者のうち重要な業務執行者（※6）」
- ④上記 7. に該当する「個人」および「法人その他の団体に所属する有資格者および重要な業務執行者（※6）」
- ⑤上記 8. に該当する監査法人に所属する公認会計士および重要な業務執行者（※6）」

- （※1）関係会社：会社計算規則第2条第3項第22号に定める関係会社
- （※2）業務執行者：法人その他の団体の取締役（社外取締役を除く）、理事（外部理事を除く）、執行役、執行役員、業務を執行する社員または使用人等業務を執行する者
- （※3）当社グループを主要な取引先とする者：
- i) 当社グループに対して、製品または役務を提供する取引先グループ（「取引先および取引先の関係会社（※1）」をいう。以下同じ。）であって、当該取引先グループの当社グループに対する製品または役務の直前事業年度または当事業年度の年間提供額が取引先グループの直前事業年度の連結売上高の2%を超える場合の取引先グループ
 - ii) 当社の直前事業年度末日において当社グループに対して、取引先グループの直前事業年度末日における連結総資産の2%を超える金額の融資を行っている場合の取引先グループ
- （※4）当社グループの主要な取引先：
- i) 当社グループが製品または役務を提供している取引先グループであって、当社グループの当該取引先グループに対する製品または役務の直前事業年度または当事業年度の年間提供額が直前事業年度の当社グループの連結売上高の2%を超える場合の取引先グループ
 - ii) 当社グループが取引先グループに対して、当社グループの直前事業年度末日における連結総資産の2%を超える融資を行っている場合の取引先グループ
- （※5）多額の金銭その他の財産：
- 個人の場合には、年間100万円以上に相当する金銭その他の財産とし、法人その他の団体の場合には、当該団体の年間総収入額の2%以上に相当する金銭その他の財産
- （※6）重要な業務執行者：上記（※1）の業務執行者のうち、上級管理職（部長クラス）以上の役職者

以上

社外取締役については、経営戦略やコーポレート・ガバナンスなど幅広い事項につき、さまざまな業種での豊富な実務・経営経験に基づく提言・助言をいただいております。また社外監査役については、監査の方法その他監査役の職務の執行に関する事項につき、独立的立場から、適切な発言をいただいております。

また、社外取締役および社外監査役は、必要に応じ、内部監査、監査役監査、会計監査の内容について、関連機関および関連部門に報告を求め、適宜情報交換を行っております。また、監査役連絡会等の場を通じて内部統制部門と緊密に連携し、適宜必要なヒアリングを行っております。

[役員報酬の内容]

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額及び対象となる役員の員数

役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額（百万円）		対象となる役員の員数 (人)
		固定報酬	業績変動報酬	
取締役 (社外取締役を除く)	201	148	53	4
監査役 (社外監査役を除く)	30	30	—	1
社外役員	37	37	—	4

役員の報酬等の額またはその算定方法の決定に関する方針の内容及び決定方法

①会社役員の報酬額決定に関する方針

当社の業務執行取締役の報酬は、「健全性・透明性の確保」を前提とした「効率性の追求」を行うことにより、経営計画を達成し、企業価値の向上を図るために、職務専念の安定のために必要な固定報酬を設定した上で、業績との連動性を高め、モチベーションの高揚を促すためのインセンティブとしての業績変動報酬を適正バランスで設定する方針としております。「固定報酬」は、外部データ等を参照し、役位別に当社グループの経営の対価として妥当な水準を設定しております。「業績変動報酬」は、前事業年度の業績・計画達成度および当事業年度の事業計画を勘案した業績反映報酬として年間支給額を設定しております。なお、業務執行取締役の個別の支給額については、個別の業績評価の結果に基づき決定しております。

非業務執行取締役（社外取締役を含む）の報酬に関しては、「固定報酬」のみとしております。

当社の監査役報酬は、当社グループのコンプライアンス経営の根幹をなす厳格な適法性監査という重要な役割と責任に照らし適正な水準を設定することにより、企業価値の維持・向上を図ることを方針としております。監査役の報酬については、監査役の役割と責任において業績に関係なく厳格な適法性監査を求められることから、

業績に左右されない「固定報酬」部分のみから構成されます。

②会社役員の報酬額および報酬額決定に関する方針の決定方法

取締役の報酬額は、半数以上が社外役員から構成される「報酬委員会」による審議・答申を経て、これに基づき、株主総会にて承認を受けた報酬枠内において、取締役会決議により決定しております。また、取締役の報酬額決定に関する方針についても、「報酬委員会」による審議・答申を経て、これに基づき、取締役会決議により決定しております。

監査役の報酬額は、各監査役の能力、監査実績、外部データ等を総合的に勘案し、社外監査役2名を含む監査役間において協議の上決定しております。また、監査役の報酬額決定に関する方針についても、社外監査役2名を含む監査役間において協議の上決定しております。

[取締役の定数]

当社の取締役は12名以内とする旨定款に定めております。

[取締役の選任の決議要件]

当社は、取締役の選任決議について、議決権を行使することができる株主の議決権の3分の1以上を有する株主が出席し、その議決権の過半数をもって行う旨および累積投票によらないものとする旨定款に定めております。

[株主総会決議事項を取締役会で決議することができることとした事項]

自己株式の取得

当社は、「会社法第165条第2項の規定により、取締役会の決議をもって、市場取引等により自己株式を取得することができる。」旨定款に定めております。これは、機動的な資本政策の遂行を可能とすることを目的としております。

取締役および監査役の責任免除

当社は、取締役の責任免除について、「会社法第426条第1項の規定により、取締役会の決議をもって、取締役（取締役であった者を含む。）の当会社に対する損害賠償責任を同法の限度において免除することができる。」旨定款に定めております。これは、優秀な取締役の人材確保と取締役が萎縮することなく積極的な意思決定・業務執行を行うことを可能とする環境を整備することを目的としております。また、当社は、監査役の責任免除について、「会社法第426条第1項の規定により、取締役会の決議をもって、監査役（監査役であった者を含む。）の当会社に対する損害賠償責任を同法の限度において免除することができる。」旨定款に定めております。これは、優秀な監査役の人材確保と監査役が期待される役割を十分に発揮することができる環境を整備することを目的としております。

剰余金の配当等の決定機関

当社は、「剰余金の配当等会社法第459条第1項各号に定める事項については、法令に別段の定めのある場合を除き、取締役会の決議により定めることができる。」旨定款に定めております。これは機動的な資本政策および配当政策の遂行を可能とすることを目的としております。なお、剰余金の配当等に関する株主総会の決定権が排除されるものではありません。

[株主総会の特別決議要件]

当社は、「会社法第309条第2項の定めによる決議は、議決権を行使することができる株主の議決権の3分の1以上を有する株主が出席し、その議決権の3分の2以上をもって行う。」旨定款に定めております。これは、株主総会における特別決議の定足数を緩和することにより、株主総会特別決議事項の機動的な意思決定・業務執行を可能とすることを目的としております。

Corporate Governance Code

コーポレートガバナンス ガイドライン

コーポレートガバナンス ポリシー

アジアグローバル社会と共存・共生・共創するマンダムグループの使命として、企業理念を具現化するため、「健全性と透明性の確保」を前提とした「効率性の追求」を通して、良質な利益を生み出すことにより、生活者・社会をはじめとしたステークホルダーとともに、持続的に健全なる発展を遂げる。

- 1 当社は、独立社外役員の招聘（社外監査役：1985年～／社外取締役1995年～）、独立社外役員を主要構成員とする指名・報酬委員会の設置（指名委員会：2008年～／報酬委員会：2005年～）など、コーポレート・ガバナンス体制の整備には、早期より、積極的に取り組んでおり、コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方や体制の整備状況について、事業報告、有価証券報告書、アニュアルレビュー、当社ウェブサイトなどにより開示してまいりました。今後においても、実効的なコーポレート・ガバナンスの実現に向けて、体制の整備と運用の強化に加え、積極的な情報開示に努めてまいります。
- 2 当社は、「攻めのガバナンスの実現を目指し会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を図る」という「コーポレートガバナンス・コード」の趣旨に賛同し、同コードの各基本原則、原則および補充原則について真摯に検討し、上記「コーポレートガバナンス ポリシー」を継続的に実現することを目的として、同コードに対する当社の取組方針および具体的取組内容を取りまとめた「コーポレートガバナンス ガイドライン」を以下のとおり策定しました。

第1章 【株主の権利・平等性の確保】

当社は、株主総会開催日の集中日回避（1998年）、株主総会招集通知の開催日より3週間前の発送（2000年）、電子投票制度の採用（2003年）など、早期より、株主の権利の実質的確保および株主の適切な権利行使にかかる環境整備に努めており、今後とも、これらを維持・強化してまいります。

また、議決権行使プラットフォームの利用、英文アニュアルレポートの開示、招集通知の英訳版の開示など、少数株主や外国人株主を含めた株主の実質的な平等性確保に努めてまいります。

第2章 【株主以外のステークホルダーとの適切な協働】

当社は、企業理念体系において、「社会との共存共栄」を経営理念のひとつとして掲げ、社会を含めた幅広いステークホルダーとの双方向コミュニケーションを通じて、適切な協働を行うことにより、「良き企業市民」として、ステークホルダーとともに、持続的に健全なる成長・発展を遂げるよう努めてまいります。

この経営理念をマンダムグループ全体で理解・共有・尊重するために、経営陣からのメッセージの発信のほか、各種教育研修等を通じて、企業文化・風土の醸成を図ってまいります。

第3章 【適切な情報開示と透明性の確保】

当社は、ディスクロージャー制度に則った「企業広報活動指針」を定め、これに基づき関連法令ならびに諸規制を遵守した情報開示にとどまらず、当社をより理解していただくために有効と思われる情報開示にも配慮しております。そのため、株主をはじめとするステークホルダーにとって重要、有用と判断される情報（非財務情報も含む）については、当社ウェブサイトや決算説明会資料、アニュアルレビュー（英語版アニュアルレポート）等の発行物を含め、さまざまな手段により積極的な情報開示を行うとともに、その説明責任を果たすことに努めます。

第4章 【取締役会等の責務】

当社の取締役会は、コーポレートガバナンス ポリシーおよび体制の下、株主に対する受託者責任・説明責任を踏まえ、「攻めのガバナンス」の実現を目指し、その役割・責務を適切に果たすことに努めてまいります。

第5章 【株主との対話】

当社は、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するため、取締役会が定める「株主との建設的な対話を促進するための体制整備・取り組みに関する方針」に基づき、株主との建設的な対話を行います。

当社の経営陣幹部・取締役は、こうした対話を通じて、株主の関心・意見・懸念を真摯に受け止め、経営に反映させるよう努めるとともに、経営方針について株主が十分に理解できるよう明確で丁寧な説明を行うよう努めます。

Special Interview

社外取締役 中島 賢インタビュー

株式会社マダムおよびマダムグループについて、社外取締役就任4年目を迎えられた中島 賢氏に、上場企業経営に携わった経験から見たマダムの印象と、社外取締役の立場としての客観的なご意見をお聞きました。

客観的に見た現在のマダム

マダムグループを客観的に見た印象は、まず、先見の明があるということです。40年以上前にいち早くインドネシアに進出し、今や海外売上比率が5割に近づこうとしています。私も以前は、「ギャツビー」や「ルシード」といったブランドしか知りませんでしたが、実際に幅広く事業やブランドを展開しているのを知って、東南アジアに広く深く根ざした、本当にグローバルな企業だと実感しています。最近改めて感じるのは、マダムが経営の根幹として、マーケティングを重視しているということです。そこから生み出される商品開発力・アイデア力、加えてセンスの良さが強みあるいは特徴となっており、TVコマーシャルひとつを見ても斬新な打ち出し方をしていると思います。

他方、コーポレート・ガバナンスについては、内部監査も含め、制度や方針、取り組みなど、とても良く機能していると思います。情報開示もしっかりと行っていますし、私たちが出席する取締役会でも非常にオープンで、社外からの意見にもしっかりと耳を傾け、経営にも確実に活かされています。他社と比較しても全く遜色なく、むしろその透明性は高いものと評価しています。現在、長尾氏と私の2名が社外取締役として、加えて、前社外取締役の塚田氏も顧問として在任しており、この3名で、短期の事に目が行き過ぎるのではないかと、アグレッシブにさまざまな意見やアドバイスをしていますので、マダムにとっては少なくとも刺激になっていると考えています。

経営陣に期待すること

マダムにとって、次世代の育成は重要な経営課題のひとつだと考えます。創業家で現経営トップの西村社長は、本当に実直なうえ、卓越したリーダーシップを持っておら

れますので、全従業員から信頼と尊敬の念も厚く持たれています。一般的にオーナー企業はどこでも、次世代育成がひとつの経営課題になっていますし、我々社外役員としても、次世代育成も含め、会社の発展にとって何が良くて、何が悪いのか、社外取締役として公平・公正な目で、責任を持って監視やアドバイスをしていきたいと思っています。

さらに人財育成という面では、女性の幹部登用や権限委譲について、もっと積極的に取り組んで欲しいと考えています。現在、執行役員に1名だけ女性がいますが、2015年度からダイバーシティ推進室も設けられましたし、我々社外役員としても、進んでフォローしていければと思います。

マダムの将来像および課題について

独立役員の一人としてマダムの将来を考えますと、今後も規模の拡大ばかりに走ることなく、現在のオンリーワン経営を大事にして欲しいと思います。売上でトップになることを目指すのではなく、独自の開発力・技術力によって、誰もまねのできない、追いついて来られないモノを確立していくことこそ、マダムの“あるべき姿”だと思っています。

今後、グローバル企業を目指すマダムとしては、海外要員の育成も重要になってきます。売上の比率も、近い内に国内と海外が逆転すると思いますから、即戦力の採用もますます必要になるでしょう。現在日本の本社にいる執行役員や幹部の多くが海外での経験をつんでいます。後に続く若手社員の意欲向上のためにも、グローバル視点で人財を育成・登用できているか、しっかりと見て行きたいと考えています。

最後になりますが、アジアでの事業展開を通じてオンリーワン・カンパニーを目指すマダムグループの今後に、大いに期待します。



社外取締役 中島 賢

昭和28年12月8日生
 昭和51年4月 大阪瓦斯株式会社入社
 平成12年6月 大阪ガスセキュリティサービス株式会社 取締役
 平成16年6月 大阪瓦斯株式会社 秘書部長
 平成19年6月 同社執行役員
 平成20年6月 同社常務執行役員
 平成20年7月 社団法人(現 一般社団法人)日本ガス協会常務理事
 平成23年4月 株式会社オーガス総研 取締役会長
 平成25年6月 当社社外取締役(現任)
 平成28年6月 大阪ガスリキッド株式会社 常勤監査役(現任)

女性への「お役立ち」を拡大中！

国内・海外ともに女性化粧品分野が好調に推移し、グループ全体を牽引中！

カンタン・キレイを実現する「ビフェスタ」、洗練された女性のためのトータルコスメティックブランド「ピクシー」、ヤング女性のためのヘアメイク&ケアブランド「ルシードエル」、おしゃれに目覚めたヤング女性のためのフレグランス&ボディケアブランド「ピュセル」など、日本・アジアを中心にブランド展開しています!!

5年前と比べ、約1.6倍の190億円を超える規模に拡大
全体の売上高構成比も、25%を超えました

当社は日本国内の男性化粧品市場においては、ヘアスタイリング、フェイスクケア、ボディケアと3つのカテゴリでシェアNo.1を獲得しており、男性化粧品メーカーのイメージも強いですが、近年では女性化粧品市場に注力し、着実に実績を拡大しています。

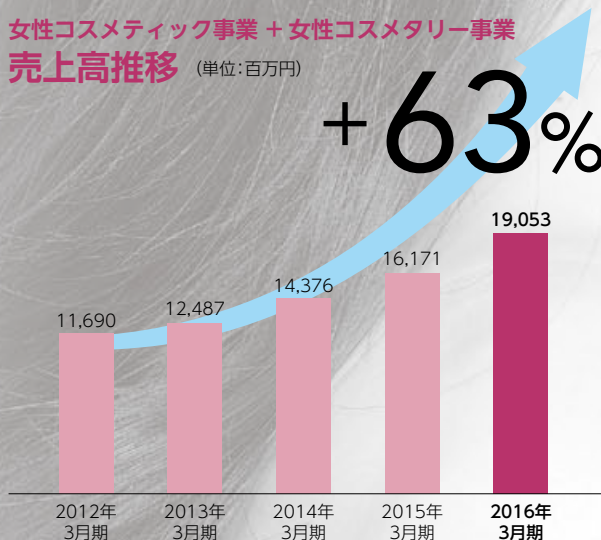
1982年にインドネシアでの「ピクシー」の発売に始まり、1993年には日本で女性ヘアメイクブランド「ルシードエル」を発売。2005年には国内女性化粧品自社開発第1号となる「パーフェクトアシスト24」を発売し、2011年には「ビフェスタ」を発売するなど、女性化粧品への取り組みは試行錯誤を繰り返しながら、35年を経過しました。

2014年4月に女性化粧品分野に関する商品開発から、宣伝販促、プロモーションまで一気通貫のマーケティングを展開する専門部署として、“第二マーケティング部”を設立し、本格的に女性分野を強化。第二マーケティング部の事務所も本社のある大阪ではなく、女性化粧品情報が多く集まる東京に設置しました。

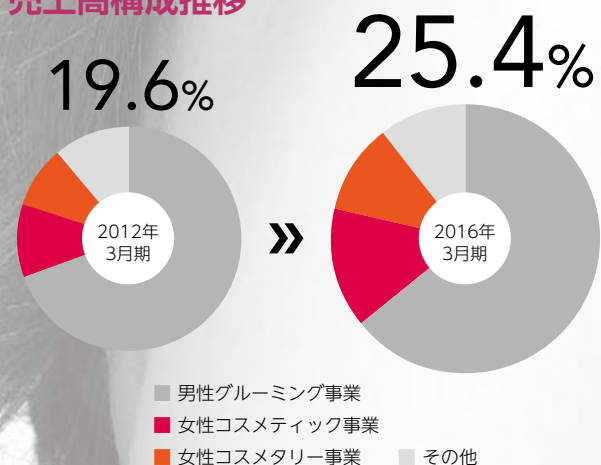
2016年3月期時点での女性化粧品分野の売上高は5年前の2012年3月期と比較すると、約1.6倍の190億円を超える規模に拡大。

全体の売上高構成比も25%を超えるほどに成長してきました。

女性コスメティック事業 + 女性コスメタリー事業
売上高推移 (単位:百万円)



女性コスメティック事業 + 女性コスメタリー事業
売上高構成推移



2 日本国内だけでなく アジア各国にも水平展開し、 女性へのお役立ちエリアを拡大

その中でも特に成長著しいのは、女性コスメティック事業の「ビフェスタ」です。

2007年に前身となる「クレンジングエクスプレス」を発売し、2011年には「ビフェスタ」へとブランド名を変え、クレンジング市場に水クレンジングを提案してきました。独自技術である化粧水生まれの“保湿性洗浄成分”により、オイルクレンジングでは実現できなかった、肌にうるおいを残しながら汚れのみをしっかりとオフできるという仕上がりの良さと、コットンに含ませてふき取るだけでしっかりとメイクが落とせるという手軽さが、日本国内の忙しいOL層に受け入れられ大ヒット。その後、アイテムの拡充や機能向上を図りながら、働く女性のニーズ・ウォンツに答えてきました。

クレンジングローション市場では6割を超えるシェアを獲得している「ビフェスタ うる落ち水クレンジング」は、日本での出荷累計本数2000万本*を超えた他、ポイントメイク落とし市場でシェアNo.1となっている「ビフェスタ アイメイクアップリムーバー」や、「ビフェスタ うる落ち水クレンジングシート」が順調に市場シェアを拡大しています。

また、日本国内だけでなくアジア各国にも水平展開し、お役立ちのエリアを拡大。元々入浴の習慣がなく、シャワー文化の海外では簡単にふき取れるローションなどのアウトバスタイプのニーズが高く、タイではクレンジング市場においてシェアNo.1を獲得するなど、順調に成長中です。

*2011年8月～2016年2月

3 女性向け化粧品カテゴリーの 成長拡大に向け継続強化

その他、日本国内では、インバウンド需要の影響を受けた「バリアリペア シートマスク」や、2014年に発売したオイルトリートメントシリーズがヒットしている「ルシードエル」が2桁以上の実績拡大を見せています。

また、インドネシアでは「ピクシー」において「Perfect Surprise Campaign」の実施等による主力商品である「ピクシー Two Way Cake」の強化や、「ピュセル PinkMe」シリーズの取扱店拡大など、日本だけでなく、海外においても女性化粧品分野を継続的に強化中。

今後も男性グリーミング事業は継続的な成長を維持しながらも、女性化粧品分野での成長を拡大していきたいと思えます。

水クレンジング「ビフェスタ」 アジア各国へ拡大中

忙しい現代女性のウォンツをつかんだ
「うる落ち水クレンジングシリーズ」が
累計2,000万本出荷のヒット商品に

「ビフェスタ うる落ち水クレンジングシリーズ」は、これ一本でメイク汚れや古くなった角質によるくすみを落とすクレンジングの役割から、化粧水の役目を果たすオールインワンクレンジングローションです。その新規性により、2011年8月の発売以来、忙しい現代女性から圧倒的な支持を集め、国内はもとよりアジア各国においても順調に売上げを伸ばしています。国内におけるシリーズ累計出荷本数は、2,000万本*を突破することができました。今後も多様化する生活者のクレンジングウォンツに対応して、新シリーズの発売、既存品の鮮度アップやアイテム追加等を実施し、さらなる実績拡大を目指していきます。



タイに続き韓国、中国、台湾で。
試用体験づくりと口コミでの評判によって、
続々とファンを拡大中

韓国

2015年春、ブランドアンバサダーとして人気女優のコ・アソンさんを起用して、韓国のマンガム現地法人初のTVCMを制作。ブランドの認知拡大、使用率拡大を目的として店頭と連動した宣伝・販促を実施しました。2015年秋もコ・アソンさんを継続起用し、CM第2弾を放映しました。



韓国映画界の次世代の新星として活躍が期待されるコ・アソンさん

中国

2013年末より、ビフェスタを日本から輸入。昨今の輸入ブームにのって、アイメイクアップリムーバーとクレンジングローションを中心に好調なスタートを切りました。2015年夏からは、Eコマースで展開して大きく成長。9月より、女性に人気の口コミサイトとEコマースを合体させたアプリでの展開をはじめ、コンスタントな売上げにつながっています。今後も女性スキンケアカテゴリーへの挑戦を継続し、実績拡大を目指します。

台湾

2015年クリスマスから年始にかけての週末、ショッピングモールにビフェスタブースを出展したほか、購入意向や認知の拡大に向けた施策として、パワーブロガーを招いた座談会や、雑誌・ネット広告、バスラッピングなどを実施。これらによりfacebookのファン数は1.75倍に増加しました。



バスラッピング広告

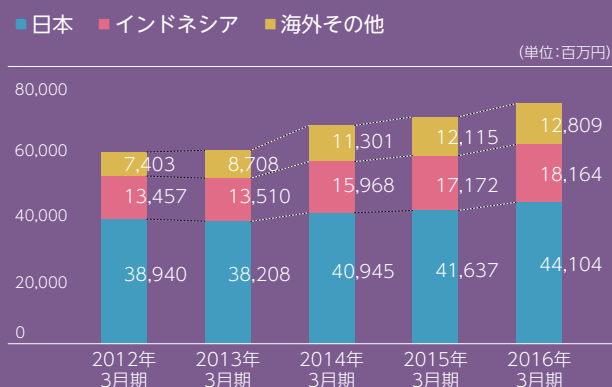
ASIA Global

それぞれの特性に合わせた「お役立ち」を推進

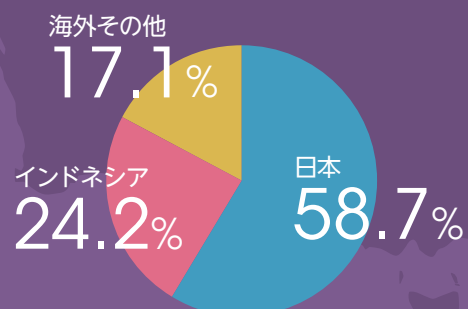
マダムグループでは、「日本」、「インドネシア」、「海外その他」の3セグメントのエリア区分でアジアにおけるグローバルな事業を推進しています。各エリアのマーケット状況や、生活者の嗜好性やライフスタイル、購買力などそれぞれの地域特性にきめ細かく対応することによって市場を創造、活性化しています。



所在地別5年間の売上高推移



所在地別売上高構成比



Company

日本

JAPAN

マンダムグループの売上の
6割を占める中核となるエリア

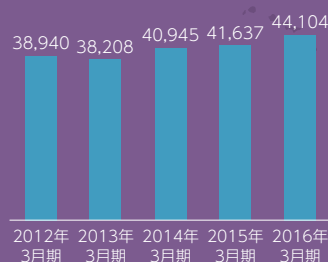
売上高前年対比

+5.9%

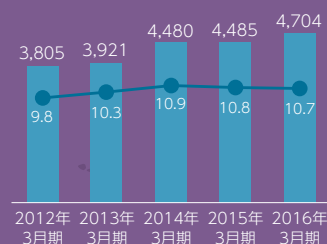
直近5年平均成長率

+3.2%

■ 売上高 (百万円)



■ 営業利益 (百万円)
● 営業利益率 (%)



コア・ブランド「ギャツビー」の伸び悩みを、「ルシード」や女性分野等の好調な推移がカバー。特に女性コスメティックは「ビフェスタ」が昨年に引き続き売上を伸ばした他、「バリアリペア」のシートマスクもインバウンドの影響を受け、大幅に実績を拡大しました。女性コスメタリーは、「ルシードエル」のオイルトリートメントシリーズが好調に推移しました。

インドネシア

INDONESIA

海外事業の成長をけん引する
海外グループ最大の事業エリア

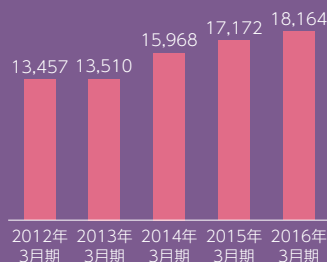
売上高前年対比

+5.8%

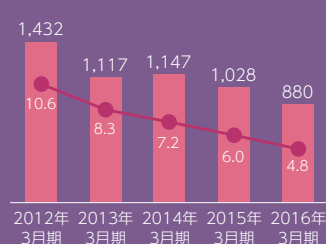
直近5年平均成長率

+7.8%

■ 売上高 (百万円)



■ 営業利益 (百万円)
● 営業利益率 (%)



2015年7月10日に発生した火災事故の影響による売上減があったものの、インドネシア国内において、コア・ブランド「ギャツビー」の新製品「スタイリングポマード」が順調に売上を拡大するなど、好調に推移。女性コスメティック「ピクシー」はブランドアクティビティ向上のために、プロモーションを強化しています。

海外その他

Other Overseas

海外事業の将来を担う
成長ポテンシャルの高いエリア

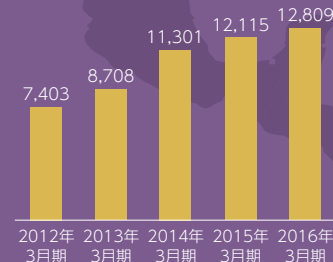
売上高前年対比

+5.7%

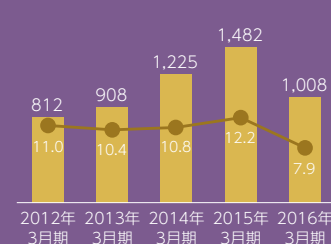
直近5年平均成長率

+14.7%

■ 売上高 (百万円)



■ 営業利益 (百万円)
● 営業利益率 (%)



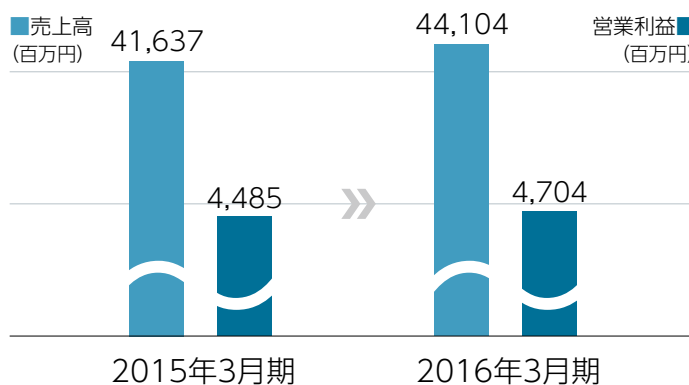
「ギャツビー スタイリンググリース」や「ビフェスタ」など各国に水平展開した商品を中心に、好調に推移しました。「ビフェスタ」は引き続きタイで好調の他、中国でもSNS等からの口コミが拡散し、店頭のみならずEC(電子商取引)でも実績を拡大しました。また、インドシナエリアは引き続き市場創造に注力しています。

JAPAN

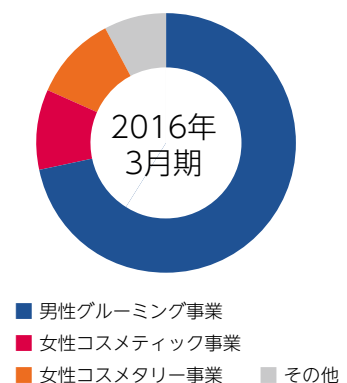
日本

マダムグループの
売上の6割を占める中核となるエリア

売上高・営業利益



売上高事業別構成比率



経済環境

わが国の経済は、新興国経済の減速や世界金融市場の変動等の懸念がある中、企業収益や雇用環境の改善等を背景に緩やかな回復基調で推移しております。

化粧品市場概況

日本の化粧品市場は、株高などの景況感の改善やインバウンド需要の高まりにより、約1兆5千億円規模（経済産業省生産動態統計より）で若干の拡大がみられました。しかし、今後も人口減少や少子高齢化により化粧品需要は頭打ちの状態、大きな成長は見込めない成熟した市場となっています。

市場における当社の強み

当社は日本国内において、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどのセルフ販売を主とした流通チャネルで展開しています。男性化粧品のトップメーカーとして、常に市場に対し新たなカテゴリー、

新たな価値を提案することで市場創造を図るとともに、近年では女性化粧品に対する取り組みを強化しています。これまで築いてきた流通資産を活かし、セルフ販売向けの高機能で低価格なスキンケア商品や、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など独自性のある切り口で提案しています。

2016年3月期業績

2016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が天候不順の影響により苦戦したものの、「ルシード」や「ビフェスタ」、「バリアリペア シートマスク」、「ルシードエル」が好調に推移し、落ち込みをカバーしたことにより、前年比5.9%増の44,104百万円となりました。

営業利益は、高原価商品の売上に占める構成比が高まったことによる原価率の上昇や、マーケティング費用の積極的な投下があったものの、増収効果により、前年比4.9%増の4,704百万円となりました。



男性グリーミング事業

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、微増状態となっております。

ヘアスタイリング市場は2001年以降縮小傾向にありましたが、2015年度は市場に新製品が多く投入されたこともあり、市場が活性化され微増となりました。フェイスクケア市場はスキンケア商品が好調に推移し、微増となりました。ボディケア市場は引き続き拡大傾向にあり、男性化粧品市場の中でも最も高い成長率となりました。スカルプケア市場は、消費税増税前の2013年度の水準まで回復しました。今後もさらなる生活者のケア意識の向上などによりフェイス&ボディケア市場の成長は期待されます。

2016年3月期の取り組み

2016年3月期は、ツヤ感とまとまりを重視した“ネオクラシカルヘア”といった新たなトレンドスタイルに対応した「ギャツビー スタイリンググリース」を発売し、ヘアスタイリング市場の活性化を図るとともにヘアスタイリング市場でのシェアの維持拡大に取り組みました。



ギャツビー スタイリンググリース

2015年8月の「ルシード ニオイケアシリーズ」「ルシード スキンケアシリーズ」につづき、2016年2月に「ルシード スタイリングシリーズ」をリニューアル。“40才からの”というキーワードを前面に出したことでターゲット男性への訴求力を高めたほか、田辺誠一さんを継続起用したTVCMやポスターにより、さらなる認知拡大を図りました。

また、ブランドのターゲットであるミドル男性に対して、ライフスタイル情報サイト『40's Life』のオープンや、ミドル男性の身だしなみ意識調査をまとめた『40代ミドル男性白書』をブランドサイトに掲載することで、40代を中心としたミドル男性のためのブランドとしてのポジションの確立を図りました。



ルシード スタイリングシリーズ



ルシード ニオイケアシリーズ TVCM

20代・30代男性への新たな提案として、将来の薄毛に対する不安を抱える男性に対し、従来のスカルプケアの中心である“育毛”ではなく、“頭皮環境を整えるケア”を行う「マダム スカルプケアサプリ」を発売しました。



マダム スカルプケアサプリシリーズ

JAPAN

日本

今後の展開

「ギャツビー」においては、ヤング男性において意識が高まりつつあるフェイスクアカテゴリーにおいて、女性を含めた周囲の人から褒められる“つるんとした見た目にキレイな肌”を実現する新製品を発売するとともに、洗顔シリーズのリニューアルおよび新製品の追加により、フェイスクア市場の更なる活性化を図ります。

また、競争が激しくなりつつあるヘアスタイリング市場において、スタイリング剤非使用者の“形も質感もキレイな髪に整えたい”というウォンツに対応した新ジャンル整髪剤を発売し、スタイリング剤使用者の拡大による市場シェアの獲得を図ります。



ギャツビー
キレイ髪スタイルシャワー
シリーズ



ギャツビー つるんと肌シリーズ

「ルシード」においては、ヘアスタイリング剤から新製品を発売するとともに、近年拡大傾向にある男性白髪用のヘアカラー市場に向けて、白髪染めのエントリー層（30代・40代）向けの新製品を発売し、市場の活性化とブランドシェアの拡大を図ります。



ルシード ポリウムアップカラートリートメント

女性コスメティック事業

市場環境

日本における女性コスメティック市場は、インバウンド需要などの影響により、制度品化粧品市場・セルフ化粧品市場ともに実績が拡大し、主に当社が展開するセルフ化粧品市場では、消費税増税前である2013年度を上回る市場規模となりました。ただし、競争環境は依然として厳しい状況となっています。

2016年3月期の取り組み

2016年3月期は、クレンジング市場で主流となっている洗い流しタイプの「つる落ちクレンジング」を発売し、「ビフェスタ」ブランドの強化を実施しました。

「ビフェスタ」ブランドの主軸商品である「ビフェスタ うる落ち水クレンジング」では、継続した新規ユーザーの獲得を目指し、デザインの鮮度アップと商品ごとのわかりやすさをさらに向上させたりファインを実施。「ビフェスタ うる落ち水クレンジング」シリーズは、2016年2月までの累計出荷本数が2,000万本を突破しました。



ビフェスタ
うる落ち水
クレンジング
ローション

「バリアリペア シートマスク」や「ビフェスタ うる落ち水クレンジングシート」がインバウンドの影響を受けて市場からの需要が拡大しているため、福岡工場内に新たに生産設備を導入し、量産体制をスタートしました。



バリアリペア
シートマスク

ビフェスタ
うる落ち水
クレンジング
シート



今後の展開

「ビフェスタ」では「ビフェスタ うる落ち水クレンジング」を筆頭に、クレンジング商品を提案しておりますが、女性用洗顔市場は微増しており、中でも泡タイプの洗顔料が前年比113%と伸長しています。(マダム算出市場データ/金額/全業態)

そこで、「ビフェスタ」から美肌効果と高い機能性を備えた日常使いできる洗顔料を提案し、美肌をかなえるクレンジング・洗顔ブランドとしての地位向上を図ります。

ビフェスタ
泡洗顔シリーズ



女性コスメタリー事業

市場環境

日本における女性用ヘアメイク&ヘアケア市場全体は年々縮小傾向にありますが、近年スキンケアと同様にヘアケア意識の向上により「美髪」へのウォンツが高まっています。これにより、アウトバストリートメントカテゴリーのヘアオイル市場は年々拡大しています。

また、スキンケア意識の高まりからボディケア市場は拡大しており、「定番系」「薬系」「情緒系」とさまざまなウォンツに対応したアイテムが発売されています。

2016年3月期の取り組み

2016年3月期は、発売以降好調に推移しているオイルトリートメントシリーズに、よりしっかりと

した仕上がりになる「ルシードエル EXヘアオイル リッチモイスチャー」を追加発売。アウトバストリートメント市場におけるブランド地位の向上を図りました。

また、マダムボディケアシリーズでは、「ディアフローラ」シリーズとして機能訴求を高めたフラワーオイル美容ボディクリームを発売し、「マダムボディケア」の信頼感の向上を図りました。



ディアフローラ
オイルインボディクリーム



ルシードエル
EXヘアオイル
リッチモイスチャー

今後の展開

高い伸長率で好調に推移しているヘアオイル市場において、「ルシードエル」のアルガンオイルシリーズから髪のダメージ補修ウォンツに対応した高機能オイルを発売し、「ルシードエル」ブランドとしてのさらなる地位向上を図ります。

ボディケアカテゴリーにおいては、「ディアフローラ」シリーズのシリーズコンセプトである“フラワーオイル美容”理論を象徴するキーアイテムとなるボディオイルを発売し、商品育成を図ってまいります。

また、エントリーしやすいハンドクリームの新製品を発売し、シリーズの認知拡大と新規顧客の獲得を目指します。



ルシードエル
EXヘアオイル
エッセンス
チャージ

ディアフローラ
フラワー
ボディオイル

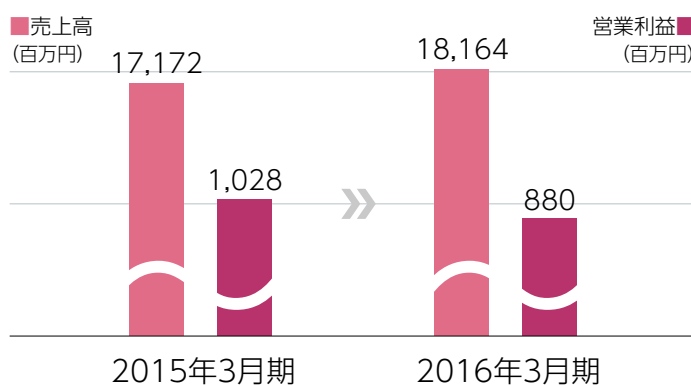
ディアフローラ
オイルイン
ハンド&ネイルクリーム

INDONESIA

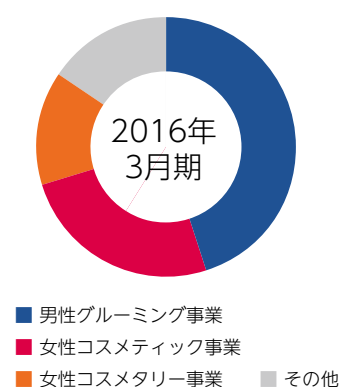
インドネシア

海外事業の成長をけん引する
海外グループ最大の事業エリア

売上高・営業利益



売上高事業別構成比率



経済環境

インドネシアでは堅調な経済成長が続いており、最低賃金の引き上げ等所得水準も着実に上昇しています。また、インフレも沈静傾向にあることから、民間消費は堅調さを維持しております。

インドネシアは世界第4位の人口を有していること、それに加えて、生産年齢人口比率の上昇期にあることから、今後も国内需要を中心とした成長が期待できる有望市場と見られています。

化粧品市場概況

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

流通面においては、生活者の商品購入場所が“ト

ラディショナル・トレード”と呼ばれる個人商店などから、組織小売業である“モダン・トレード”へのシフトが進んでおります。特にこの“モダン・トレード”においては、グローバル企業とローカル企業が店頭において定番確保と、販促プロモーションの熾烈な競争にしのぎを削る厳しい市場環境となっています。

市場における当社の強み

男性化粧品という概念がまだ定着していない時代から、現地生活者のウォンツ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してきました。また、13,000を超えるといわれる島々からなるインドネシアで、現地代理店との協働により広く商品が供給できる流通網を構築しています。男性ヘアスタイリング剤市場でのシェアは7割を超え、男性化粧品トップメーカーという評価を得ています。

また、インドネシアにおいては1980年代からメイクアップやフレグランスを中心とした女性化粧



品も積極的に販売しており、市場において高い認知と市場シェアを獲得しています。これらの結果、インドネシア国内の男性用・女性用の売上高構成比率はほぼ50:50となっています。

2016年3月期業績

2016年3月期の『インドネシア』の売上高は、7月10日に発生した火災事故の影響はあったものの、コア・ブランド「ギャツビー」をはじめとする男性化粧品が好調に推移したことに加え、円安による円換算額の増加もあって前期比5.8%増の18,164百万円となりました。営業利益は、火災事故の影響による売上高の減少や、原価率の上昇等により前期比14.4%減の880百万円となりました。

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う生活者の購買意欲やおしゃれ意識の向上により、男性化粧品市場は着実に成長を続けています。ヘアスタイリング市場は毎年堅調な拡大を続けており、フェイスクアやボディケア市場も、今後大きな成長が期待できる市場ということで、グローバル企業も一層攻勢をかけており、競争環境はますます激化しております。

2016年3月期の取り組み

2016年3月期は、ヘアスタイリングカテゴリーのリーディング商品である「ギャツビー ウォー



上段はギャツビー スタイリングポマード店頭陳列イメージ

INDONESIA

インドネシア

「ターゲット」は、火災事故発生後に十分な商品供給ができない時期があったものの、堅調に売上を拡大しました。さらに、現在拡大中のツヤ感のあるトレンドスタイルに対応した新製品として「ギャツビー スタイリングポマード」を発売し、新規ユーザーの開拓を図ったところ、非常に好調に推移しております。

ボディケアカテゴリーにおいては、引き続き「ギャツビー アーバンコロン」が好調なため、12月にミニサイズを発売して、さらなる愛用者の拡大を図りました。

今後の展開

ヘアスタイリングカテゴリーにおいて、昨年発売し好調な「ギャツビー スタイリングポマード」のラインアップを充実させています。3月に「SUPREME HOLD」を発売、さらには4月にミニサイズ2品を追加しユーザーの拡大を図っています。5月からはTVCMも投下しており、早期の認知度拡大、売上拡大を支援します。

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

女性コスメティック事業

市場環境

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

2016年3月期の取り組み

2016年3月期は、「ピクシー」が競合ブランドの攻勢と、ブランドの鮮度低下により実績の伸び悩みが見られました。そこで、下半期よりTVCM投下や、プレゼント応募キャンペーン等の大規模プロモーションを展開し、主力商品である「ピクシー Two Way Cake」を中心に強化するとともに、ブランド自体の活性化を図りました。

「ピクシー」の屋外広告



「ピクシー Two Way Cake」

今後の展開

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

女性コスメタリー事業

市場環境

香りへの嗜好性が高い国民性を背景に、フレグランス商品はおしゃれのエントリーアイテムとしてティーン世代を始めとして、幅広い層に愛用されています。中でもティーン世代はトレンドに敏感なため、市場には絶えず新製品が投入され、競争は一層

激化しており、今後も引き続き成長が期待される市場です。

2016年3月期の取り組み

2016年3月期は、ターゲット生活者のライトフレグランス嗜好への変化に対応した「ピュセル」の新シリーズ「Pink Me」の搬入拡大に精力的に取り組みました。その成果もあって、現在「Pink Me」は順調に推移しています。

今後の展開

「ピュセル」においては、香りのトレンド変化に対応した「Pink Me」を引き続き強化してまいります。メインターゲットとなる、高校生、大学生に向けて、試用体験による口コミ拡散を狙ったデジタルメディア連動型のプロモーションを実施しファン拡大を図ります。

ピュセルシリーズ
(後列の右3品が「Pink Me」)

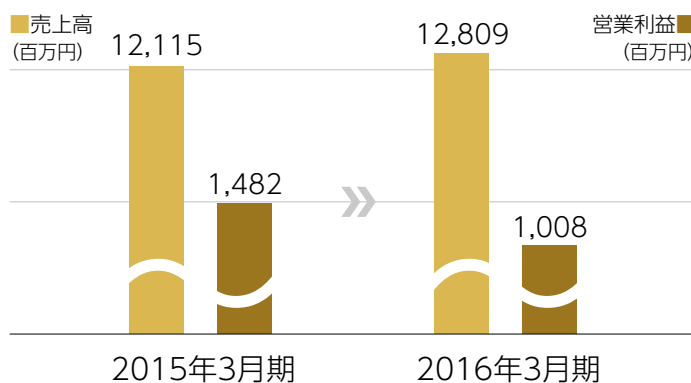


Other Overseas

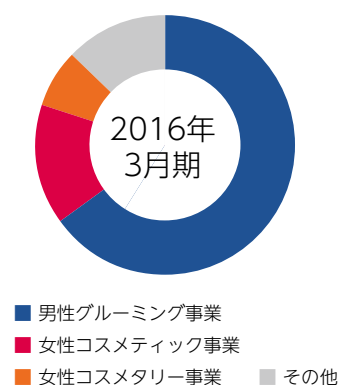
海外その他

海外事業の将来を担う、
今後の成長エンジンとなることが期待されるエリア

売上高・営業利益



売上高事業別構成比率



市場環境

経済成長にともない市場は拡大基調にあるものの、GDPレベルの比較的高いシンガポール、香港、台湾、韓国のNIESエリアにおいては市場も成熟しつつあり、日本や欧米の多くの化粧品メーカーが市場参入し、競争が厳しいエリアとなっています。

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

2016年3月期業績概況

2016年3月期の『海外その他』の売上高は、女性コスメティックブランドの「ビフェスタ」が好調に推移したことに加え、円安による円換算額の増加が

あったことにより、前期比5.7%増の128億9百万円となりました。

営業利益は、積極的なマーケティング投資による費用の増加により、前期比32.0%減の10億8百万円となりました。

中国

経済は成長を維持しているものの、成長の減速は顕著になっております。過剰な設備・債務が重荷となり、投資の伸びも鈍化すると見られています。その影響で国内の個人消費にも陰りが見られます。

化粧品市場は中間所得層の拡大や女性のおしゃれ意識の向上により、近年拡大してきました。景気減速の影響も伺えるものの、民間消費は堅調さを維持しております。

また、日本だけでなく欧米、韓国などのグローバルブランドが多く参入しており、競争の厳しい市場となっています。

2016年3月期の男性グルーミング事業において



は、コア・ブランド「ギャツビー」の主力であるヘアスタイリングカテゴリーにおいて、スプレー、ワックスを重点的に強化しました。競合から新製品が続々と発売され競争が激化していますが、引き続きスプレーではトップシェアを維持しています。今後は、スプレー、ワックス、ジェルの3分野を成長領域と位置づけ、重点的に強化してまいります。

他に成長著しかったのが、女性コスメティック事業の「ビフェスタ」です。2年前の導入時より一貫して店頭での販売促進に注力してまいりましたが、その成果による店頭、およびSNS等からの口コミ評価の拡散が後押しとなり、好調を支えています。今後の取り組みとしては、既存店に対する継続的な店頭強化、搬入店舗数の拡大、ECへの取組強化により、ブランドの認知拡大と商品の市場定着に取り組んでまいります。



「ギャツビー」の地下鉄広告

インドシナ

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

化粧品市場に関しては、“モダン・トレード”と呼ばれる組織小売業等の店舗はまだ少なく、パパママストア等の個人商店の“トラディショナル・トレード”が多数派です。今後、中間所得層の拡大やおしゃ

れ意識の向上、流通の発展により化粧品市場の拡大が見込まれます。

2016年3月期は、ベトナムに当社海外グループとして12社目となるMandom Vietnam Company Limitedを2015年1月に設立し、同11月より商品出荷を開始し、実質的な営業活動をスタートしました。現在、「ギャツビー」のTVCMを投下して強化中です。

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

中でもカンボジアにおいては、引き続き現地の人気スターNico氏をブランドアンバサダーとして、TVCMをはじめとしたターゲット生活者とのコミュニケーション施策を展開し、「ギャツビー」ブランドの認知拡大に取り組んでいます。主力のヘアスタイリングカテゴリーに加えて、フェイスクア、ボディケアカテゴリー商品も市場定着してきています。

今後も、販売代理店との連携強化による市場創造や流通整備に取り組んでまいります。

ギャツビー ブランド アンバサダーNico氏を使ったプロモーション



Business Activities

マンダムグループの事業活動

マンダムグループは、生活者が日常的な化粧行動の中で感じている不満や悩みをニーズやウォンツとして導き出し、それに対応した商品やサービスをお届けすることで生活者に満足やベネフィットを提供しています。

ニーズやウォンツを魅力ある商品やサービスへと具現化するために、研究・開発、生産・供給、マーケティングの各機能を有機的に結びつけながら、絶えず「生活者発・生活者着」の視点で日々の事業活動に取り組んでいます。



研究・開発

Research & Development

アジア各国・地域の多様化する
ニーズ・ウォンツに対応するために

地域で異なるウォンツをリサーチして、「新しさ」「独自性」のある商品を企画。コア技術である、「頭髪科学分野」、「体臭科学分野」、「皮膚科学分野」を中心に、確かな「効果性（有用性）」を備えつつ、生活者の皆さまが「安全」、「快適」に使える化粧品開発のための研究に取り組んでいます。

大阪大学薬学研究科に
『先端化粧品科学（マンドム）共同研究講座』を設置

再生医療に用いられる幹細胞関連技術などを化粧品の研究へ応用するために、大阪大学薬学研究科と共同研究に取り組んでいます。ヒト皮膚や皮膚付属器官の幹細胞から、組織・器官を再生する技術を確立・応用・発展させ、再生された組織・器官を用いて、化粧品分野での機能性評価の技術確立や、機能性化粧品・医薬部外品などの有用成分の探索と製品開発への応用を目指しています。

「スメハラ（スメルハラスメント）*」
対応に向けた、ニオイ研究の継続

東北大学 文学研究科 坂井信之准教授との共同研究により、ミドル男性に特有のアブラっぽい汗のニオイ（ミドル脂臭）の原因成分である「ジアセチル」は、正常な嗅覚を持つ日本人の中にもニオイを感じやすい人と感じにくい人が存在するため、自ら発生した体臭が感じられず無意識のうちに「スメハラ（スメルハラスメント）」の原因となっている可能性があることがわかりました。

持続性の高いデオドラント製品開発に向けて

分子量が大きく疎水性が高いオイルエステルが殺菌成分を保持する効果が高いことや、特定の高分子化合物が皮膜を形成することで殺菌成分を肌に留める効果があることが、マンドム独自の評価法によりわかりました。これらの成分とシリコーンなどの撥水効果のある成分を、総称として「デオドラントキーパー（Deodorant Keeper）」と命名。製品の剤型に合わせて複数の「デオドラントキーパー」を組み合わせることで、従来よりもデオドラント効果が持続されることを確認しました。



***スメハラ（スメルハラスメント）**
体臭や口臭、強すぎる香水や柔軟剤の香りなど、自分のニオイに何も対処せず、本人が意識するかもしれないかにかかわらず、周囲に迷惑や不快感を与えること。

生産・供給

Production & Supply

アジア各国・地域の「大衆層」が購入できる、高品質、かつリーズナブルな商品・サービスを提供するために

マンダムは、アジアのどこの国、地域においても、

一貫して一般的な生活者「大衆層」を主なターゲットとしています。

一人でも多くの生活者に、商品を提供できるよう、日本、インドネシア、中国にある3拠点から、効率的、安定的な商品供給体制を行っています。



インバウンド需要に対応した生産体制を確立

2014年10月の免税制度の変更に伴い、好調に推移している「バリアリペア シートマスク」や「ビフェスタ うる落ち水クレンジングシート」。福岡工場に新たに生産設備を導入し、量産体制をスタート。急激な需要拡大への対応を図っています。

3生産拠点による、アジアグローバル生産供給体制

アジア全体での適切な供給体制、将来的な成長を見据えて3つの生産拠点を保有しています。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グループをリードする技術や生産の仕組みを持つイノベーションセンターとして、インドネシア工場は、ASEANを中心に、UAE経由で中東、アフリカまでに及ぶグローバルな市場に高品質でコスト競争力のある商品を生産する体制を持つアジアグローバル生産センターとして、そして、中国工場は中国国内への商品供給とグループへの生産補完を担っています。



生産数量2015年度実績

1 福岡工場(日本)	敷地面積 71,058m ²	171百万個
2 中山工場(中国)	敷地面積 27,253m ²	12百万個
3 ファクトリー1(インドネシア) (製造工場)	敷地面積 147,936m ²	613百万個
4 ファクトリー2(インドネシア) (プラスチック容器成型工場)	敷地面積 54,442m ²	

マーケティング Marketing

アジア各国・地域の生活者と商品・サービスとの接点を最大化するために

生活者と商品との接点を最大化できるよう、その国、地域に合わせたマーケティングを実施しています。

「クロスメディアによるコミュニケーション」と、
「店頭におけるコミュニケーション」を効果的に連動させることで、
ターゲット生活者に対して商品理解促進と、興味喚起に取り組んでいます。
また、商品提供だけにとどまらない、
ブランドとターゲット生活者との絆づくりのためのイベントも実施しています。

「スマートエイジング」を提唱し、 ミドル男性への情報発信強化

大人の男のためのライフスタイルサイト「40's Life」オープン

人口構造の中でも、最大ボリュームとなった40代男性に向けて「社会」「生活」「健康」「美容」と4つのカテゴリーで、各界のキュレーターたちによるメッセージを発信。
まるでエッセイのような情報サイトをオープンしました。

「ルシード 40代ミドル男性白書2016」を発行

40代の身だしなみ意識に加えて「経済状態や自己投資意欲」、また「今の自分になりたい自分、妻から希望される自分」など、仕事や家庭の中でめぐるす思いにスポットを当て、ライフスタイルや心のありようをまとめた「ルシード 40代ミドル男性白書2016」を発行しました。

「GATSBY CM大賞 UNLIMITED」を開催

アジア・欧米11ヶ国・地域の学生を対象に「ギャツビー」の商品を題材にしたCM映像コンテスト「GATSBY 学生CM大賞」第10回を記念し、国や職業などさまざまな制約をなくし、誰でも気軽に動画コンテンツを応募できる「GATSBY CM大賞 UNLIMITED」を開催。優秀賞3作品はカンヌ広告祭に出品しました。

マーケティング統括PJ室を新設

日本やアジア全体において予想されるデジタルテクノロジーの進化にともなう生活者の購買行動やメディアとの接点の変化に対応し、中長期視点でのマーケティング体制の立案を担う「マーケティング統括PJ室」を2016年4月より日本に新設しました。

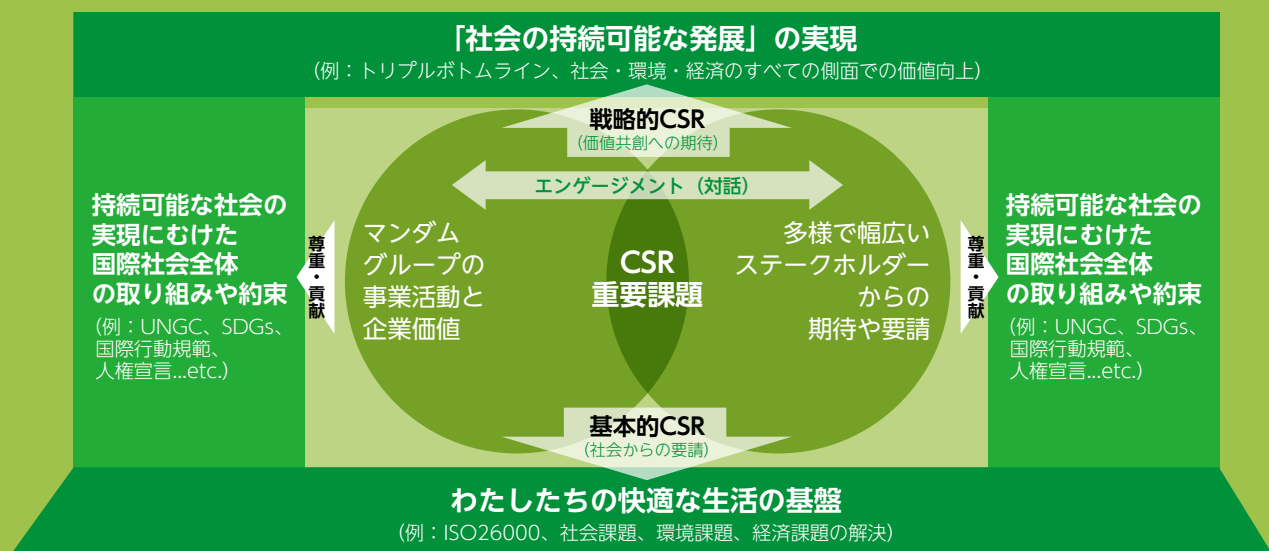


CSR

企業の社会的責任

「マンダムグループの企業理念体系」（基本理念、経営理念、企業行動指針）や「特定分野の理念・方針」などの社内の価値観・価値基準と、「国連グローバル・コンパクトの10原則」や「SDGs」、国際行動規範など国際社会全体の枠組みとの関連づけを行いながら、マンダムグループのCSRの考え方とISO26000の7つの中核主題別での取り組みの方向性を、以下の通りに整理いたしました。

わたしたちが望む未来



備考 UNGC:国連グローバル・コンパクト
SDGs:持続可能な開発目標

組織統治

経営の「公正性」、「透明性」の維持とさらなる向上を目指すとともに、法令遵守を超えてステークホルダーの安全と利益の保護に全力を尽くしてまいります。

労働慣行

社員を「企業の財産」すなわち「人財」と位置づけ、社員一人ひとりが個性を発揮でき、安全かつ衛生的な職場の環境づくりに継続的に取り組んでまいります。

公正な事業慣行

「持続可能な社会の発展」を共通の目的として、取組先と良好なパートナーシップを構築するとともに、事業活動を通じた社会的な責任を果たしてまいります。

コミュニティへの参画とコミュニティの発展

「社会の持続可能な発展」と「持続可能な事業成長」にむけて、地球規模の視点で社会課題を捉え、その解決にむけた「お役立ち考働」を行ってまいります。

人権

国際的に宣言されている人権の保護を支持、尊重するとともに、人権侵害に加担することがないように自らの事業活動の各段階を通じて、継続的な監視と教育に努めてまいります。

環境

製品・サービスの開発から調達、生産、輸送、販売、使用後まですべての段階で環境への影響を配慮した事業活動と負荷低減に継続的に取り組んでまいります。

消費者課題

お客様の声を事業活動に活かして、生活者の視点で、製品とサービスのベネフィット (利便性) の向上や安全の確保などを追及してまいります。

組織統治

コーポレート・ガバナンス

アジアグローバル社会と共存・共生するマンダムグループの使命として、企業理念を具現化するため、「健全性と透明性の確保」を前提とした「効率性の追求」を通して、良質な利益を生み出すことにより、生活者・社会を含めたステークホルダーとともに、持続的成長を遂げることをコーポレート・ガバナンスの基本方針としています。

コーポレート・ガバナンス体制については、監査役会設置会社制度を採用し、監査役による厳格な適法性監査をコンプライアンス経営の基礎とした上で、複数名の社外取締役の招聘によりモニタリング機能・アドバイザリング機能を強化するとともに、統括・担当執行役員制度を採用し責任の明確化と権限委譲を行い積極的・機動的な業務執行が行えるシステムを整備することにより、積極果敢にチャレンジする攻めのガバナンスを追及し、企業価値の向上を目指しています。

▶ 詳細は、P.20～23に掲載

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。

マンダムグループのコンプライアンスは、「法令さえ遵守すればいい」という他律的・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、法令の遵守は勿論のこと、これ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自律的・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・2014年改訂)しています。

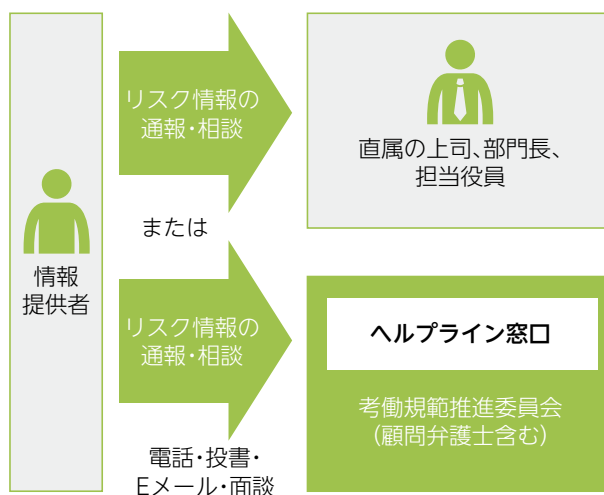


マンダムグループ考働規範

ヘルプラインシステム

2002年12月に、コンプライアンス違反に関するリスクの早期発見・未然防止・再発防止を目的として、内部通報制度である「ヘルプラインシステム」を導入しました。これは、職場で各種法令や考働規範等に反する行為を見た時、また違反する恐れのある場合に報告や相談を受け付ける仕組みです。運営は、社外窓口(顧問弁護士)を含めた考働規範推進委員会を受付窓口とし、通報者が不利益な扱いを受けることのないよう保証されています。

そして、2007年9月から、ヘルプラインシステムを日本国内のマンダムグループ各社のお取引先様にもご利用いただけるよう対象拡大を行いました。



お取引先様専用受付窓口

専用TEL & FAX ▶ 06-6767-5170

専用E-mail ▶ mandom-helpline@mandom.co.jp

人権

人権啓発の推進

マンダムでは、「マンダムグループ考働規範(2014年度改訂版)」にて、「人権の尊重・差別的取扱の禁止」として以下の内容を統合し、継続的な社員教育を通じた人権啓発の推進に努めています。

マンダムグループ考働規範より

I. 差別的取扱の禁止

わたしたちは、一人ひとりの基本的人権を尊重し、どんな場合においても、人権・国籍・宗教・思想・信条・性別・年齢・身体障がいなど、不合理な理由からの差別や中傷を行いません。

II. セクシャルハラスメント・パワーハラスメント等の禁止

わたしたちは、

1. 相手方の意に反した性的なはたらきかけ(セクシャルハラスメント:言語・態度・肉体的接触など態様を問わない)、
2. 職務上の地位を利用した職場内外での嫌がらせ(パワーハラスメント:言語・態度による暴力など)、
3. 酒席への出席・飲酒・一気飲みの強要や酔い潰し(アルコールハラスメント)、および
4. SNS(ソーシャルネットワークサービス)上のプライバシーの侵害その他の迷惑行為(ソーシャルハラスメント)などの行為を行わないとともにこれを容認せず、発生した場合には厳正に対処します。

III. 児童労働・強制労働の禁止

わたしたちは、国内外を問わず、如何なる場合においても、就業年齢に満たない児童の就労(児童労働)および身体的または精神的拘束を手段とする不当な労働(強制労働)を絶対的に排除します。

ダイバーシティの推進

マンダムでは、女性社員の活用に限らず、さまざまな個性あふれる多様な能力の活用や外国籍社員の受け入れ活用など、「多様性」、「異質」を尊重する風土づくりの一環として、2015年4月より、「ダイバーシティ推進室」を新設しました。

「人権」と「労働慣行」の課題は密接に関連します。多様な属性や価値観を持つ人財を確保し、それぞれの能力を最大限発揮できるように、「ダイバーシティ&インクルージョン」を目指した組織体制づくりを推進しています。



詳細につきましては、弊社CSRサイトもあわせてご覧ください。

<http://www.mandom.co.jp/csr/src/human.html>

労働慣行

ワーク・ライフ・バランスの推進

ワーク・ライフ・バランスの推進と男性がもっと積極的に育児に関わることができる職場風土づくりの一環として、2015年度から「カエル！ ジャパン」（内閣府）と「育MEN（イクメン）プロジェクト」（厚生労働省）に参画し、社内キャンペーンをスタートさせました。

「カエル！ ジャパン」のキャンペーンとしては、残業時間の削減や振替休日の完全消化と年次有給休暇の有効活用を全社員に呼びかけています。

また、「育MEN（イクメン）プロジェクト」のキャンペーンとしては、男性が育児休業を取得しやすい職場風土づくりを全社員に呼びかけています。男性化粧品に強みをもつマンダムだからこそ、「カッコいいパパ」をサポートしてまいります。



育てる男が、家族を変える。社会が動く。



女性活躍の推進

マンダムグループは、経営理念のひとつである「全員参画経営」、および企業行動指針として掲げている「自己実現考働」に基づき、性別に関係なく、「人財」である社員一人ひとりが個性を発揮できる職場の環境づくりに継続的に取り組んでいます。

経営理念 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。

※社名の意味: **Mandom** = **Human** + **Freedom**

企業行動指針 自己実現考働

わたしたちは、「仕事を通じて自己実現する場が会社である」と認識し、人財の能力を最大限に活かせる環境を作り、共に学習し成長することで、会社は基本理念の具現化を目指し、社員は自己実現を目指します。

また、わたしたちは、2015年4月よりダイバーシティ推進室を新設し、多様な属性や価値観を持つ人財を確保し、それぞれの能力を最大限発揮できるように、「ダイバーシティ＆インクルージョン」を目指した組織体制づくりを推進しています。

2016年4月より施行されている女性活躍推進法についても、広く社会から期待・要請されている重要な課題と理解した上で「マンダムグループのCSR重要課題（初版）」の「従業員満足（ES）と多様性の確保」のテーマのひとつに盛り込んでおり、同法の主旨と目的に則り、女性の活躍推進とその個性と能力を十分に発揮できる社会の実現にむけて段階的に設定した行動計画を実践するとともに、下記の厚生労働省の公式ページでも情報公開を行い、順次、情報を更新・追加してまいります。



詳細につきましては、弊社CSRサイトもあわせてご覧ください。
<http://www.mandom.co.jp/csr/src/practice.html>

参考：厚生労働省 女性の活躍推進企業データベース
<http://www.positive-ryouritsu.jp/positivedb/>

環境

環境理念と環境方針

わたしたちマンダムグループは、事業活動を通じて、生活者や社会にお役立ちをしたい、地球環境の保全に努めたい、日常業務において一人ひとりが環境について考えたいという思いから、1999年8月にマンダム環境理念、環境基本方針、福岡工場＜環境方針＞を制定し、翌年11月には福岡工場がISO14001を認証取得しました。

その後、2016年5月には、「バリューチェーンを通じた環境保全の取り組み」、「社会からの要求への対応」、「計画的なパフォーマンスの向上」の強化を図ることを目的として、環境理念を改訂するとともに、「商品」「生物多様性保全」「福岡工場」を重点3領域とし、それぞれの環境方針を定め、環境活動を推進しています。

環境理念

わたしたちは、バリューチェーンにおける環境への影響把握に努め、社会との連携を図りながら、計画的に環境保全を推進します。

環境方針

商品の環境方針

わたしたちは、環境配慮を商品「価値」のひとつと位置付け、持続可能な社会づくりに「お役立ち」するため、環境（エコロジー）と経済（エコノミー）が両立する商品の「価値づくり」を推進します。

生物多様性保全方針

わたしたちは、さまざまな生物からの恵みと自然の豊かさから恩恵を受けていることを認識し、バリューチェーンにおける生物多様性への影響把握に努め、生物多様性への影響回避と低減に取り組みます。

福岡工場環境方針

わたしたちは、化粧品及び医薬部外品の生産活動における環境への影響把握に努め、持続可能な社会づくりに「お役立ち」するためによりよい地球環境の保全及び地域社会との共生を目指して、環境活動を推進します。

1. 生産活動が環境に与える影響を的確に捉え、技術的、経済的に可能な範囲で、環境目標を定め、取り組み、定期的に見直し、環境保全の継続的改善を実施します。
 2. 生産活動における環境負荷低減を目指し、下記の項目を重点的に取り組み、持続可能な社会づくりに「お役立ち」します。
 - (1) 省エネルギーを推進し、温室効果ガス（二酸化炭素）排出量の削減
 - (2) 埋立処分廃棄物ゼロ（ゼロエミッション）の推進
 - (3) 産業廃棄物排出量の削減
 - (4) 排水リスクの予防による地域環境の保全
 3. 環境法規制及び地域社会や利害関係者との合意事項を順守し汚染の予防に努めます。
 4. 従業員一人ひとりが、本環境方針に沿った自らの役割を自覚し、行動するよう努めます。
- この環境方針は、必要とする社内外のすべての方々に公表します。

マイクロプラスチックビーズ使用中止の方針

現在、マンダムグループの一部のスクラブ洗顔料において、角質除去を目的としてマイクロプラスチックビーズ（合成の非水溶性プラスチック粒子）を配合しています。近年、海洋中に流出するプラスチックに関し、食物連鎖を通じて生態系に与える影響が議論されており、米国では、2015年12月に、洗い流しのパーソナルケア製品に関し、マイクロプラスチックビーズの使用を段階的に廃止する法律が定められました。

こうした状況も踏まえて、マンダムグループでは、今後、洗い流しの製品にマイクロプラスチックビーズを使用しないととも、2017年末までに洗顔料に配合しているマイクロプラスチックビーズを本懸念のないものに代替する方針を定めました。

公正な事業慣行

公正で透明な取引のために

取組先の皆さまの良きパートナーとして、公正・透明な商取引と安定した信頼関係を築くため、2004年7月に「独占禁止法遵守プログラム」を制定、2010年には改訂を行いました。

これに基づき、法務室が営業部門と購買部を対象に勉強会を実施。さらに購買部では、購買調達に関わる外部セミナーなどにも参加し、知識の習得に努めています。

年1回、国内マンドムグループの全部門で実施している考勤規範教育では、調達活動や営業活動に関する各種指針などの読み合わせを行い、社員への浸透を図っています。

なお、マンドムグループでは、2007年9月から、ヘルプラインシステムをマンドムグループ各社のお取引先様にもご利用いただけるよう対象拡大を行っています。



詳細につきましては、弊社CSRサイトもあわせてご覧ください。
<http://www.mandom.co.jp/csr/src/fair.html>

消費者課題

品質理念、品質基本方針

マンドムは、販売する化粧品や医薬部外品の品質保証に関して、生活者が購入してから使い終わるまでのすべての場面で、生活者の要求する品質が十分満たされることを保証するために、企画、設計・開発、生産、出荷段階における製品・サービスの質を高める活動を行っています。この活動を確実にするために、1998年1月に「品質理念」「品質基本方針」を制定し、品質保証システムを構築して、1998年12月ISO9001の認証を取得しました。

その後、全社的にも浸透・定着したと判断し、ISO9001の認証については2013年12月をもって返上、以降も継続的な改善・向上を行い「マンドム品質マネジメントシステム」として運用しております。



詳細につきましては、弊社CSRサイトもあわせてご覧ください。
<http://www.mandom.co.jp/csr/src/security.html>

コミュニティへの参画とコミュニティの発展

大阪大学大学院 薬学研究科との共同研究講座

2015年6月、国立大学法人大阪大学とマンドムは、大阪大学大学院 薬学研究科に「先端化粧品科学(マンドム)共同研究講座」(共同研究講座)を設置しました。

共同研究講座では、近年発展著しい再生医療分野などの最先端技術を駆使し、次世代の機能性化粧品や医薬部外品などへの応用・創出に取り組みます。大阪大学兼任教授2名、特任研究員3名、非常勤職員1名、招聘教員および共同研究員のマンドム社員5名の総勢11名でスタートとした共同研究講座ですが、さらに次年度以降は、大阪大学内外からの大学院生・学生の受け入れや、アジアの大学等からの若手研究者・教員などの受け入れを計画しています。

本共同研究講座を通じて、化粧品科学に関する研究の発展、研究者・技術者の育成にも貢献したいと考えています。



大阪大学大学院 薬学研究科

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、新興国経済の減速や世界金融市場の変動等の懸念がある中、企業収益や雇用環境の改善等を背景に緩やかな回復基調で推移いたしました。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、全体的に減速感がみられるものの、緩やかな拡大基調で推移いたしました。

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5.9%増収の750億78百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は、同44.2%増益の63億83百万円となりました。

(2) 売上高及び売上原価

当連結会計年度における連結売上高は、前期より41億53百万円増加し、750億78百万円（前期比5.9%増）となり、6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、国内におけるコア・ブランド「ギャツビー」の伸び悩みや、平成27年7月10日に発生したインドネシア会社での火災事故の影響があったものの、国内のルシードと国内外の女性分野の好調な推移がカバーしたことによるものであります。

売上原価は、前期より21億9百万円増加し、342億6百万円（同6.6%増）となりました。これは主として国内外での原価率の上昇や、インドネシア会社での火災事故の影響があったこと等によるものでありますが、増収効果により売上総利益は、前期より20億43百万円増加し、408億72百万円（同5.3%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24億45百万円増加し、342億78百万円（同7.7%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）の積極的な投下があっ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4億1百万円減少し、65億94百万円（同5.7%減）となりました。

(4) 営業外損益、特別損益、経常利益及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2億21百万円増加しました。また、特別損益においては、インドネシア子会社における固定資産売却益を特別利益に計上したこと等により、前期より33億50百万円増加しました。

これらの結果、経常利益は、前期より1億80百万円減少し、74億15百万円（同2.4%減）となりましたが、税金等調整前当期純利益は、前期より31億69百万円増加し、106億98百万円（同42.1%増）となりました。

(5) 法人税等、非支配株主に帰属する当期純利益及び親会社株主に帰属する当期純利益

法人税等は、主として当社における法人税等の減少により、前期より1億38百万円減少し、23億80百万円（同5.5%減）となりました。また、非支配株主に帰属する当期純利益は、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13億50百万円増加し、19億34百万円となりました。

この結果、親会社株主に帰属する当期純利益は、前期より19億57百万円増加し、63億83百万円（同44.2%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、現金及び預金のほか、有価証券が増加したこと等により798億21百万円となり、前連結会計年度末に比べ38億41百万円増加しました。負債合計は、短期借入金が増加したこと等により139億65百万円となり、前連結会計年度末に比べ10億34百万円減少しました。また、純資産合計は、利益剰余金が増加したこと等により658億56百万円となり、前連結会計年度末に比べ48億75百万円増加し、自己資本比率は74.8%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9億35百万円増加し、当連結会計年度末には122億円となりました。

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次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72億32百万円の資金収入となり、前連結会計年度に比べ17億44百万円資金収

入が増加しました。これは、営業利益が減少したものの、たな卸資産が減少したこと等によるものであります。

(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23億83百万円の資金支出となり、前連結会計年度に比べ27億58百万円資金支出が減少しました。これは、土地使用権の売却による収入があっ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35億34百万円の資金支出となり、前連結会計年度に比べ31億93百万円資金支出が増加しました。これは、短期借入金の返済による支出があっ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争が引き起こす販売価格の低下及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。それにとまな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とまなうもので、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) 為替及び資源価格変動

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とまな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、海外事業をすべ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とまなうイベント・リスク（法制度、経済変動）の発生により経営成績及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とまな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、今後とも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とまな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26年4月 1日 至 平成27年3月31日)		当連結会計年度 (自 平成27年4月 1日 至 平成28年3月31日)	
	金額 (百万円)	割合 (%)	金額 (百万円)	割合 (%)
(株)PALTAC	20,007	28.2	22,473	29.9
PT ASIA PARAMITA INDAH	14,263	20.1	15,396	20.5

上表のとおり、平成27年3月期及び平成28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。当社及び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、薬機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27年3月期及び平成28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42.4%及び42.3%となっております。今後も海外事業のウェイトはさらに高くなることを想定しており、短期及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、及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・貿易政策及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。

対応すべき課題

(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6割以上を占め、国内に至っては7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、生活者視点での更なるニーズ&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図ってまいります。

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、更なる事業領域の拡大を図ってまいります。

(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

当社グループは、ステークホルダーとの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、その発展への貢献を目指しています。その中で、CSRへの取り組みを課題とし、品質保証・環境対策の継続的な強化に加え、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。

(4) 安全性向上への取り組み強化

当社グループは、インドネシア子会社において発生した火災事故を踏まえ、安全性を絶対条件とした生産性・経済性の追求を肝に銘じ、安全性向上に向け、グループの各生産拠点において事故及び再発防止の対策の徹底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、現在の事業環境及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更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図り、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（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図ってまいります。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図り、規模の拡大を目指してまいります。

また、「ルシード」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

スキん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図り、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図るとともに、ベースメイク商品の展開エリアの拡大・強化に取り組み、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・インドシナを育成市場とし、資源の集中投下により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図り、海外事業の更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、新規事業開拓及び企業リスク対応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、特別な要素を除いた連結ベースでの配当性向40%以上と設定しておりました。

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80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29.3%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、海外投資、研究開発投資等、企業価値向上のための戦略的投資に活用するとともに、さまざま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、株主還元策及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。

連結財務諸表

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	前連結会計年度 (平成27年3月31日)	当連結会計年度 (平成28年3月31日)	増減 (△印減少)
資産の部			
流動資産			
現金及び預金	8,597	10,728	2,131
受取手形及び売掛金	9,662	10,205	543
有価証券	17,796	18,500	703
商品及び製品	6,991	6,178	△ 813
仕掛品	491	463	△ 28
原材料及び貯蔵品	2,516	2,773	256
繰延税金資産	821	855	33
その他	1,207	1,768	561
貸倒引当金	△ 18	△ 17	1
流動資産合計	48,067	51,456	3,389
固定資産			
有形固定資産			
建物及び構築物	19,889	23,539	3,650
減価償却累計額	△ 12,009	△ 12,140	△ 130
建物及び構築物(純額)	7,879	11,399	3,520
機械装置及び運搬具	15,640	16,950	1,309
減価償却累計額	△ 11,365	△ 11,792	△ 426
機械装置及び運搬具(純額)	4,275	5,158	883
工具、器具及び備品	5,287	5,478	190
減価償却累計額	△ 4,384	△ 4,537	△ 153
工具、器具及び備品(純額)	903	941	37
土地	510	510	0
リース資産	55	64	9
減価償却累計額	△ 27	△ 36	△ 8
リース資産(純額)	27	27	0
建設仮勘定	5,051	287	△ 4,763
有形固定資産合計	18,647	18,325	△ 322
無形固定資産			
ソフトウェア	361	981	620
その他	604	178	△ 426
無形固定資産合計	965	1,160	194
投資その他の資産			
投資有価証券	6,598	7,471	872
退職給付に係る資産	146	—	—
繰延税金資産	370	262	△ 108
その他	1,194	1,157	△ 37
貸倒引当金	△ 11	△ 11	△ 0
投資その他の資産合計	8,299	8,879	579
固定資産合計	27,913	28,364	451
資産合計	75,980	79,821	3,841

(単位:百万円)			
科 目	前連結会計年度 (平成27年3月31日)	当連結会計年度 (平成28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	1,605	1,867	262
短期借入金	1,817	308	△ 1,508
未払金	3,958	4,348	389
未払法人税等	1,008	1,134	126
賞与引当金	837	912	75
変動役員報酬引当金	72	53	△ 18
返品調整引当金	264	307	43
その他	2,231	1,430	△ 800
流動負債合計	11,794	10,364	△ 1,430
固定負債			
繰延税金負債	672	909	236
退職給付に係る負債	1,590	1,710	119
その他	942	982	39
固定負債合計	3,206	3,601	395
負債合計	15,000	13,965	△ 1,034
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	36,102	40,638	4,536
自己株式	△ 1,855	△ 1,858	△ 3
株主資本合計	56,876	61,409	4,532
その他の包括利益累計額			
その他有価証券評価差額金	1,577	2,381	803
為替換算調整勘定	△ 2,440	△ 3,878	△ 1,437
退職給付に係る調整累計額	△ 40	△ 205	△ 164
その他の包括利益累計額合計	△ 902	△ 1,701	△ 798
非支配株主持分	5,005	6,148	1,142
純資産合計	60,980	65,856	4,875
負債純資産合計	75,980	79,821	3,841

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	前連結会計年度 (自 平成26年4月1日 至 平成27年3月31日)	当連結会計年度 (自 平成27年4月1日 至 平成28年3月31日)	増減 (△印減少)
売上高	70,925	75,078	4,153
売上原価	32,096	34,206	2,109
売上総利益	38,828	40,872	2,043
販売費及び一般管理費			
販売促進費	8,228	8,581	353
販売報奨金	1,910	2,073	163
広告宣伝費	4,243	4,998	754
報酬及び給料手当	6,105	6,315	209
賞与引当金繰入額	674	701	26
退職給付費用	229	261	31
減価償却費	621	773	152
研究開発費	1,731	1,558	△ 173
その他	8,086	9,015	928
販売費及び一般管理費合計	31,832	34,278	2,445
営業利益	6,996	6,594	△ 401
営業外収益			
受取利息	143	222	78
受取配当金	115	96	△ 19
持分法による投資利益	153	273	120
為替差益	30	33	2
その他	236	258	21
営業外収益合計	679	883	203
営業外費用			
支払利息	1	9	7
売上割引	34	33	△ 1
その他	43	20	△ 22
営業外費用合計	80	62	△ 17
経常利益	7,595	7,415	△ 180
特別利益			
固定資産売却益	11	4,038	4,027
投資有価証券売却益	—	34	34
災害保険金収入	—	481	481
特別利益合計	11	4,554	4,543
特別損失			
固定資産売却損	1	4	3
固定資産除却損	22	61	38
災害による損失	—	1,024	1,024
減損損失	26	—	—
賃貸借契約解約損	27	—	—
その他	0	181	180
特別損失合計	78	1,271	1,193
税金等調整前当期純利益	7,529	10,698	3,169
法人税、住民税及び事業税	2,495	2,338	△ 156
法人税等調整額	23	41	18
法人税等合計	2,519	2,380	△ 138
当期純利益	5,009	8,317	3,308
非支配株主に帰属する当期純利益	584	1,934	1,350
親会社株主に帰属する当期純利益	4,425	6,383	1,957

連結包括利益計算書

株式会社マンドラムおよび連結子会社

(単位:百万円)

科 目	前連結会計年度 (自 平成26年4月1日 至 平成27年3月31日)	当連結会計年度 (自 平成27年4月1日 至 平成28年3月31日)	増減 (△印減少)
当期純利益	5,009	8,317	3,308
その他の包括利益			
その他有価証券評価差額金	715	794	79
為替換算調整勘定	2,101	△ 1,939	△ 4,041
退職給付に係る調整額	△ 111	△ 148	△ 36
持分法適用会社に対する持分相当額	68	△ 13	△ 81
その他の包括利益合計	2,773	△ 1,306	△ 4,079
包括利益	7,782	7,011	△ 771
(内訳)			
親会社株主に係る包括利益	6,666	5,584	△ 1,081
非支配株主に係る包括利益	1,116	1,427	310

連結株主資本等変動計算書

株式会社マンドムおよび連結子会社

(単位:百万円)

	前連結会計年度 (自平成26年4月1日 至平成27年3月31日)										
	株 主 資 本					その他の包括利益累計額				非支配株主持分	純資産合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計	その他の有価証券評価差額金	為替換算調整勘定	退職給付に係る調整累計額	その他の包括利益累計額合計		
平成26年4月1日残高	11,394	11,235	33,406	△1,853	54,182	865	△4,043	34	△3,143	4,140	55,179
会計方針の変更による累積的影響額			0		0						0
会計方針の変更を反映した当期首残高	11,394	11,235	33,406	△1,853	54,183	865	△4,043	34	△3,143	4,140	55,179
当期変動額											
剰余金の配当			△1,730		△1,730						△1,730
親会社株主に帰属する当期純利益			4,425		4,425						4,425
自己株式の取得				△1	△1						△1
自己株式の処分		0		0	0						0
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)						712	1,602	△74	2,240	865	3,106
当期変動額合計	—	0	2,695	△1	2,693	712	1,602	△74	2,240	865	5,800
平成27年3月31日残高	11,394	11,235	36,102	△1,855	56,876	1,577	△2,440	△40	△902	5,005	60,980

(単位:百万円)

	当連結会計年度 (自平成27年4月1日 至平成28年3月31日)										
	株 主 資 本					その他の包括利益累計額				非支配株主持分	純資産合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計	その他の有価証券評価差額金	為替換算調整勘定	退職給付に係る調整累計額	その他の包括利益累計額合計		
平成27年4月1日残高	11,394	11,235	36,102	△1,855	56,876	1,577	△2,440	△40	△902	5,005	60,980
当期変動額											
剰余金の配当			△1,846		△1,846						△1,846
親会社株主に帰属する当期純利益			6,383		6,383						6,383
自己株式の取得				△3	△3						△3
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)						803	△1,437	△164	△798	1,142	343
当期変動額合計	—	—	4,536	△3	4,532	803	△1,437	△164	△798	1,142	4,875
平成28年3月31日残高	11,394	11,235	40,638	△1,858	61,409	2,381	△3,878	△205	△1,701	6,148	65,856

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	前連結会計年度 (自 平成26年4月1日 至 平成27年3月31日)	当連結会計年度 (自 平成27年4月1日 至 平成28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	7,529	10,698	3,169
減価償却費	2,599	2,919	319
減損損失	26	—	—
災害損失	—	983	983
貸倒引当金の増減額(△は減少)	△ 31	△ 0	31
返品調整引当金の増減額(△は減少)	16	46	30
賞与引当金の増減額(△は減少)	56	78	21
退職給付に係る負債の増減額(△は減少)	17	122	104
受取利息及び受取配当金	△ 259	△ 318	△ 59
災害保険金収入	—	△ 481	△ 481
為替差損益(△は益)	40	△ 58	△ 99
持分法による投資損益(△は益)	△ 153	△ 273	△ 120
投資有価証券売却損益(△は益)	—	△ 34	△ 34
有形固定資産除却損	20	59	38
固定資産売却損益(△は益)	△ 10	△ 4,034	△ 4,024
売上債権の増減額(△は増加)	△ 718	△ 1,048	△ 329
たな卸資産の増減額(△は増加)	△ 1,270	△ 100	1,169
仕入債務の増減額(△は減少)	△ 211	380	591
未払金の増減額(△は減少)	△ 337	795	1,132
その他	578	△ 152	△ 730
小計	7,894	9,580	1,685
利息及び配当金の受取額	336	310	△ 25
利息の支払額	△ 1	△ 10	△ 8
災害損失の支払額	—	△ 399	△ 399
法人税等の支払額	△ 2,741	△ 2,248	492
営業活動によるキャッシュ・フロー	5,488	7,232	1,744
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	△ 3,117	△ 5,067	△ 1,949
定期預金の払戻による収入	2,208	3,686	1,478
有価証券の取得による支出	△ 37,594	△ 31,993	5,601
有価証券の売却及び償還による収入	37,899	31,600	△ 6,299
有形固定資産の取得による支出	△ 4,884	△ 3,499	1,384
無形固定資産の取得による支出	△ 398	△ 495	△ 96
有形固定資産の売却による収入	20	824	803
投資有価証券の取得による支出	△ 307	△ 7	299
投資有価証券の売却及び償還による収入	2	63	61
土地使用権の売却による収入	—	2,523	2,523
その他	1,029	△ 17	△ 1,047
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 5,141	△ 2,383	2,758
財務活動によるキャッシュ・フロー			
短期借入れによる収入	1,653	319	△ 1,334
短期借入金の返済による支出	—	△ 1,706	△ 1,706
配当金の支払額	△ 1,730	△ 1,845	△ 115
非支配株主への配当金の支払額	△ 250	△ 285	△ 34
その他	△ 13	△ 16	△ 2
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 341	△ 3,534	△ 3,193
現金及び現金同等物に係る換算差額	368	△ 379	△ 748
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	374	935	561
現金及び現金同等物の期首残高	10,890	11,264	374
現金及び現金同等物の期末残高	11,264	12,200	935

FAQ：よくあるご質問



売上高に関して、毎年上半期のウェイトが高いようですが、その理由は何ですか？



日本国内において、近年ボディ用やフェイス用のふき取りペーパーに代表されるような夏シーズン品の売上構成比が高くなっています。これらの商品は5月から8月に売上の山が出来るため、上半期の売上高が高い傾向となっています。



女性コスメティック事業と、女性コスメタリー事業の違いは何でしょう？



女性コスメティック事業はファンデーション、口紅、アイシャドウ等の「メイクアップ」カテゴリと、クレンジング（メイク落とし）、洗顔料、化粧水等の「スキンケア」カテゴリの商品群を扱う事業です。

女性コスメタリー事業はヘアスタイリング剤、ヘアトリートメント、ヘアカラー等の「ヘアケア」カテゴリと、フレグランス、デオドラント、ボディ用保湿商材等の「ボディケア」カテゴリの商品群を扱う事業です。



どうして、それほど早い時期に海外進出したのですか？



日本国内で「丹頂」のチック・ポマードが大ヒットしていた頃、日本に来る華僑系のビジネスマンの間でも人気となり、彼らが自国へのお土産用に大量に購入し持ち帰るようになって、商品の評判が口コミで広まりました。

そんな中、ある華僑系のビジネスマンから、「丹頂」のチック・ポマードを現地でつくりたいという話を頂き、フィリピンにおいて1958年に技術提携という形で始まったものです。その当時から、海外を生産地としてではなく、市場として強い関心を持って、商品を通じたお役立ちをしたいという思想を持って海外事業がスタートしています。



どうして、インドネシア子会社が突出して規模が大きくなったのですか？



マンダムとして、初めてヒト・モノ・カネを本格的に投入したのが、マンダムインドネシアでした。

進出以来、現地の生活者のニーズ・ウォンツを調査・開発し、現地の大衆層が購入できる価格で生産・販売してきたことがインドネシアで受け入れていただいた結果かと考えます。

もうひとつは、現地販売代理店と協働で1万3千ともいわれる島々からなるインドネシア全土に流通網を構築できたことが大きな優位性となっています。



「ギャツビー」は日本と海外で同じ商品を販売しているのですか？



同じ「ギャツビー」ブランドでも日本と海外で販売している商品は異なります。日本と海外各国では現地生活者のニーズ・ウォンツや生活水準も異なるため、商品の中味や販売価格も各国にあわせて設計しています。

日本やNIESなど一人あたりGDPの高い国では日本の工場生産した「ギャツビー」を中心に販売していますが、所得水準の低いASEAN諸国では主にインドネシアの工場生産した「ギャツビー」を販売し、中国では中国の工場生産した「ギャツビー」を販売しています。

会社概要／株式・投資家情報

会社概要 (2016年3月31日現在)

社名	株式会社マンダム
本社所在地	〒540-8530 大阪市中央区十二軒町5-12
設立年月日	1927年12月23日
資本金	11,394百万円
従業員数	2,663名(連結) 537名(単独)
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 (2016年3月31日現在)

社名	所在地	主な事業内容	出資比率
株式会社ピアセラボ	日本	化粧品等販売	100.0% 連結子会社
株式会社エムピーエス	日本	生命・損害保険代理店業、 旅行業、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	99.1% 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
Mandom Vietnam Company Limited	ベトナム	化粧品等販売	100.0% 連結子会社

(注) 出資比率は小数点第2位以下を切り捨てて表示しております。

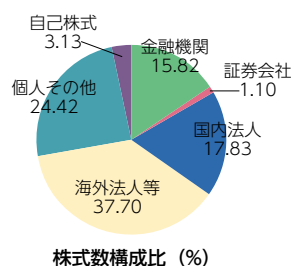
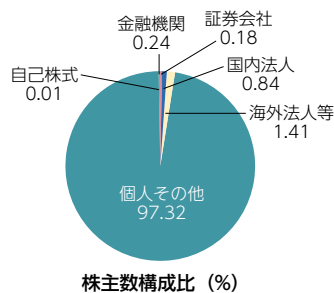
株式・投資家情報 (2016年3月31日現在)

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	14,836名
上場市場	東京証券取引所市場第一部
証券コード	4917
名簿管理人	三井住友信託銀行株式会社
株式分布状況	

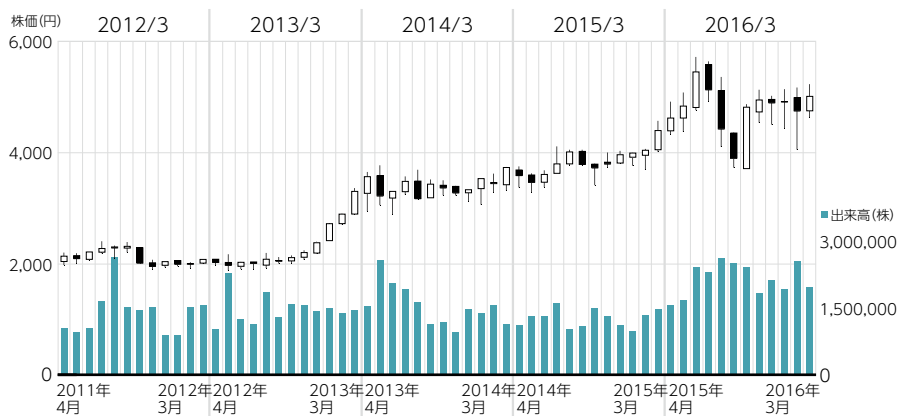
大株主

氏名または名称	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
BNP PARIBAS SEC SERVICES LUXEMBOURG/ JASDEC/ ABERDEEN GLOBAL CLIENT ASSETS	1,736	7.19
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	1,041	4.32
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	771	3.19
株式会社マンダム	756	3.13
GOLDMAN, SACHS & CO. REG	727	3.02
西村 元延	720	2.98
マンダム従業員持株会	619	2.57
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505004	393	1.63
THE BANK OF NEW YORK - JASDEC/TREATY ACCOUNT	366	1.52

(注) 1. 持株数は千株未満を切り捨てて表示しております。
2. 持株比率は小数点第2位未満を四捨五入して表示しております。



株価・出来高の推移



マンダムグループ 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。

株式会社マンドム



見やすく読みまちがえにくい
ユニバーサルデザインフォント
を採用しています。

