

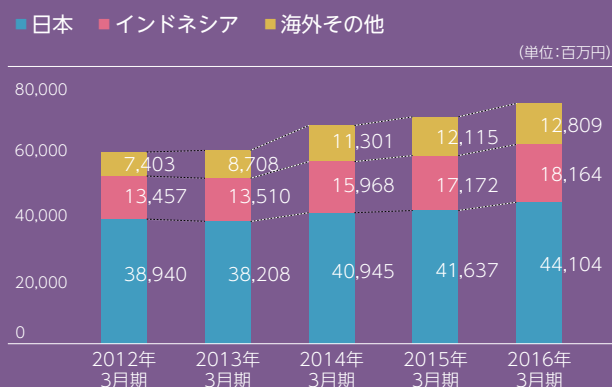
ASIA Global

それぞれの特性に合わせた「お役立ち」を推進

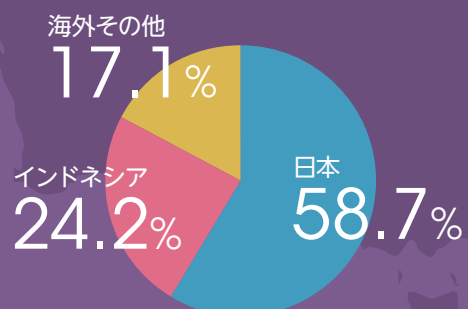
マダムグループでは、「日本」、「インドネシア」、「海外その他」の3セグメントのエリア区分でアジアにおけるグローバルな事業を推進しています。各エリアのマーケット状況や、生活者の嗜好性やライフスタイル、購買力などそれぞれの地域特性にきめ細かく対応することによって市場を創造、活性化しています。



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

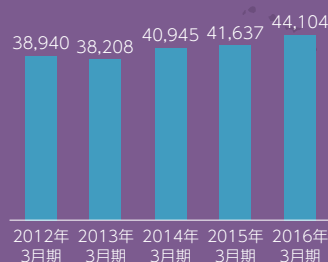
売上高前年対比

+5.9%

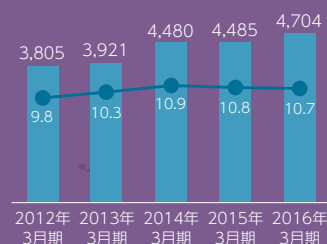
直近5年平均成長率

+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

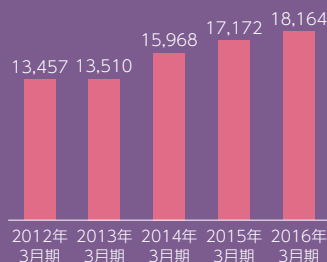
売上高前年対比

+5.8%

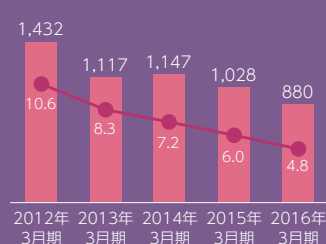
直近5年平均成長率

+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

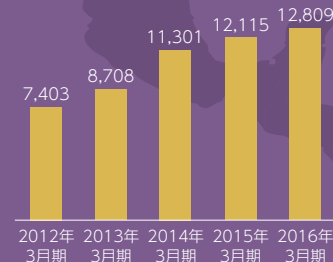
売上高前年対比

+5.7%

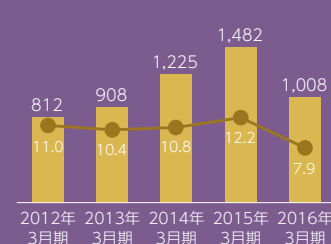
直近5年平均成長率

+14.7%

■ 売上高 (百万円)



■ 営業利益 (百万円)
● 営業利益率 (%)



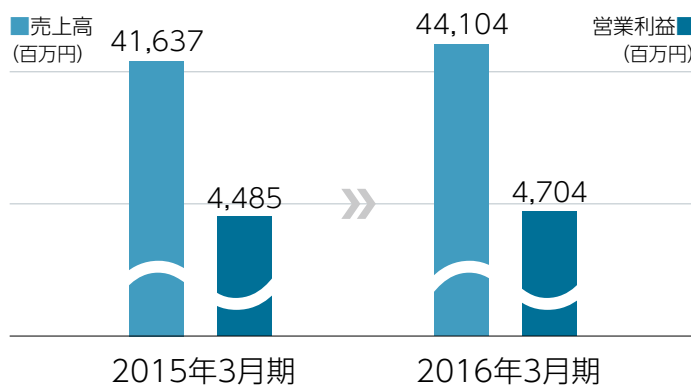
「ギャツビー スタイリンググリース」や「ビフェスタ」など各国に水平展開した商品を中心に、好調に推移しました。「ビフェスタ」は引き続きタイで好調の他、中国でもSNS等からの口コミが拡散し、店頭のみならずEC(電子商取引)でも実績を拡大しました。また、インドシナエリアは引き続き市場創造に注力しています。

JAPAN

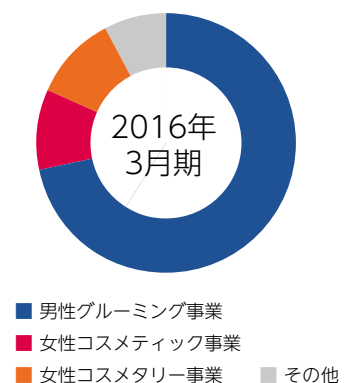
日本

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、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

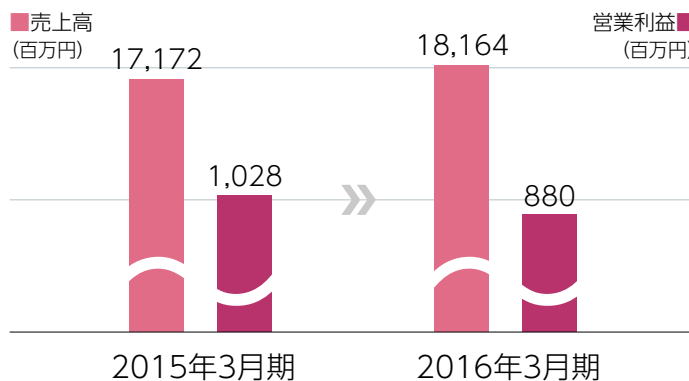
ディアフローラ
オイルイン
ハンド&ネイルクリーム

INDONESIA

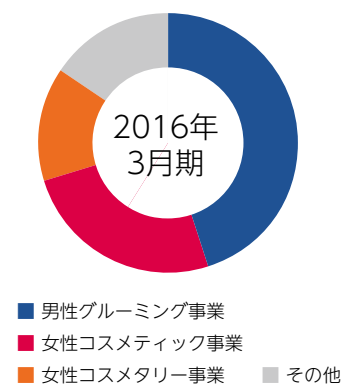
インドネシア

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」)

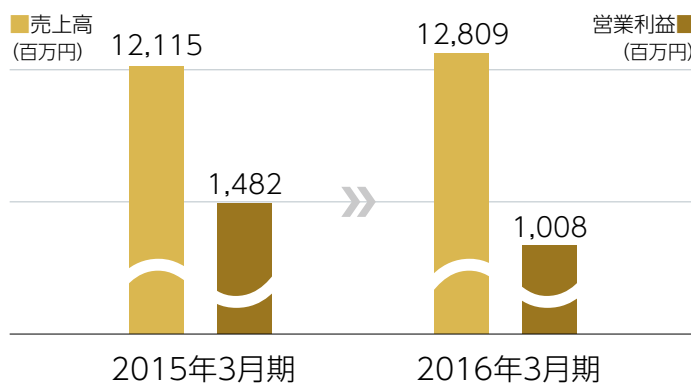


Other Overseas

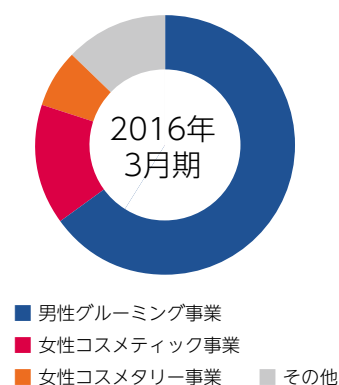
海外その他

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

