

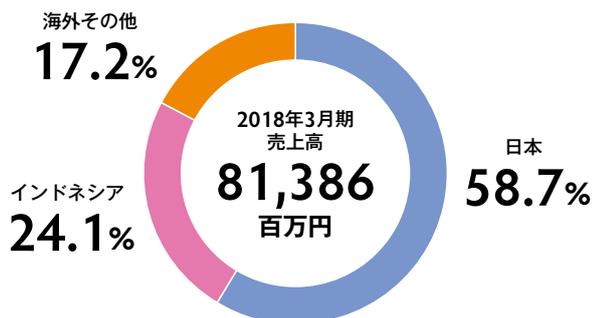
# 事業領域

## マンダムグループの事業展開エリア

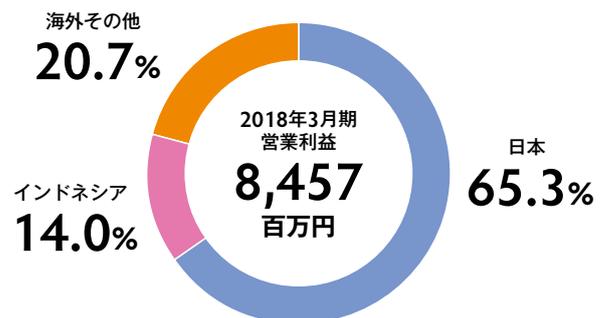
マンダムグループでは、「日本」、「インドネシア」、「海外その他」の3セグメントのエリア区分でアジアを中心にグローバルな事業を推進しています。各エリアのマーケット状況や、生活者の嗜好性やライフスタイル、購買力などそれぞれの地域特性にきめ細かく対応することによって市場を創造、活性化しています。



▶ 所在地別連結売上高構成比



▶ 所在地別連結営業利益構成比



## ▶ 日本

マンダムグループの売上高の約6割を占める、中核となるエリア



### 市場概況

個人消費の回復基調が見られるものの、化粧品に使用する総額は増えておらず、内需は横ばいと見られます。一方、インバウンド需要は堅実に継続しており、市場の底上げに貢献し、約1兆6千億円規模(経済産業省生産動態統計より)と微増での推移となりました。今後も人口減少や少子高齢化の影響を考えると、微増での推移が予想されます。



### ギャツビー

夏季の天候不順の影響を受けて、当社の強みである清涼感の強い「アスタイク」の夏シーズン品の需要が落ち苦戦しました。

一方、近年急激に市場が拡大している「直塗りデオドラント」のカテゴリーにおいて新シリーズを発売し、TVCMを投下するなど重点的に強化を図り、前年対比でカテゴリー全体を大きく上回って伸ばしましたが、上位ブランドの牙城を崩すまでには至りませんでした。

### ルシード

2017年8月に大幅リニューアルを実施しました。新キャラクターの浅野忠信さんを起用した「薬用トータルケア乳液」のTVCMを投下したところ、CM総合研究所が実施しているCM好感度調査で2017年11月度の化粧品業類において作品別CM好感度No.1を獲得しました。その効果と、店頭展開強化によって、同商品が初めて週間ランキング第1位になる成果も出ております。



(CM総合研究所調べ)  
調査期間: 2017年10月20日~2017年11月19日、東京キー5局/調査対象: 関東1都6県3,000人(4日+19日実査: 1,500人)

### ピフェスタ

2017年8月にシリーズの鮮度アップを目的としたリニューアルを実施し、「クレンジングシート」のTVCMを投下しました。その効果もあり2ケタを大きく超える伸長を見せ、市場シェアも着実に上昇しております。

部分メイク落とし「アイメイクアップリムーバー」についても堅実な伸長を見せ、市場シェアは実に5割を超えております。

### その他

インバウンドについては、「バリアリペア マスク」を中心に、「ピフェスタ クレンジング」等の女性用アイテムが引き続き中国を中心とした訪日観光客からの支持を受け、順調に推移しています。

## ▶ インドネシア

グループの成長をけん引する海外最大の事業エリア



### 市場概況

国民の所得向上にともなって堅調に成長していますが、その成長率は以前に比べると落ち着いてきています。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・マーケット”と呼ばれる個人商店などから、コンビニエンスストア、ハイパーマーケット等の組織小売業である“モダン・マーケット”へのシフトが進んでおります。特にこの“モダン・マーケット”においては、大手グローバル企業が大量の宣伝投下、販売促進を行っており、店頭での定番確保および販売において熾烈な競争環境となっています。

売上高前年対比

**+7.1%**

直近5年平均成長率

**+7.7%**

▶ 売上高(百万円)



▶ 営業利益(百万円)



▶ 営業利益率(%)



### 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を汲み取った商品を提案し、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くまな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8割を超え、男性化粧品トップメーカーという揺るぎない評価を得ています。

### ギャツビー

2018年3月期は、ヘアスタイリングカテゴリーにおいて引き続き“ポマードブーム”が継続しました。サイドと襟足を刈上げて、長めに残したフロントとトップをバックへ、もしくはサイドに大胆に流れを付けた“バーバースタイル”がトレンドとなっており、ポマードはこのスタイルとの適合性が高い剤型ということが支持の要因で、まだブームは継続すると見ております。



### ピクシー

2018年3月期は、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ていた「ピクシー」のブランドイメージ向上と、若年層の新規ユーザー獲得を最重点テーマとして活動しました。商品施策として、ヤング女性向けの、デコラティブ(メイクアップ)カテゴリーの強化を積極的に行ない、「LIP CREAM」の新色6SKUを追加、12月には新製品「MATTE IN LOVE」(10SKU)を発売しました。コミュニケーション施策として、リアルとウェブでの連動した施策を実施し、若年層のターゲットに対し、接点拡大を図ることができました。



## ▶ 海外その他

将来の成長余力が高く、今後の成長エンジンとなることが期待されるエリア

### 市場概況

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、経済成長にともない拡大基調にあるものの市場は成熟しつつあり、日本や欧米の多くの化粧品メーカーがしのぎを削る、競争が激しいエリアとなっています。一方、インドシナ各国、マレーシア、フィリピンなどのASEANエリアや中国では、政府の積極的なインフラ投資や、拡大する個人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により更に大きな成長が期待されます。



### ASEANエリア

2018年3月期よりグローバル・ブランドの位置付けになった「ビフェスタ」が好調に推移しました。日本と同様に前期の牽引アイテムは「アイメイクアップリムーバー」と「クレンジングシート」で、いずれも大きく成長しました。各国のクレンジング習慣の定着に合わせて、メイク汚れが簡単に落ちて、なおかつ肌に優しい“水クレンジング”の特徴を、SNSを中心としたデジタルマーケティングを活用して提案することで、商品の認知拡大、ファンづくりに注力しております。

### 中国

2018年3月期は、男性事業においては、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において、スプレー、ワックスを中心に強化しました。市場の中心商品はスプレーですが、インドネシアを含むASEANエリアと同様に、“バーバースタイル”のトレンドの兆しも見られ、「ドレッシングポマード」を発売し対応しております。

女性事業の「ビフェスタ」も引き続き高い伸長を得ることができました。中国においても、「アイメイクアップリムーバー」を中心に実績拡大中です。更に、2018年度に入って大手チェーン企業約3,600店舗に導入されており、一層の売上拡大が期待されます。

また、中国では、グループ内でも早い時期からEC(ネット・ショッピング)への取組みを行なっており、この分野での売上も実績伸長に貢献しています。

