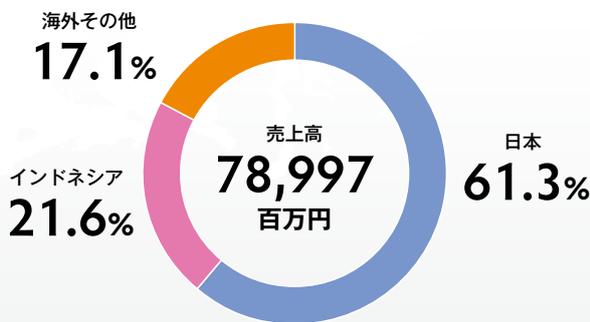


事業領域

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。

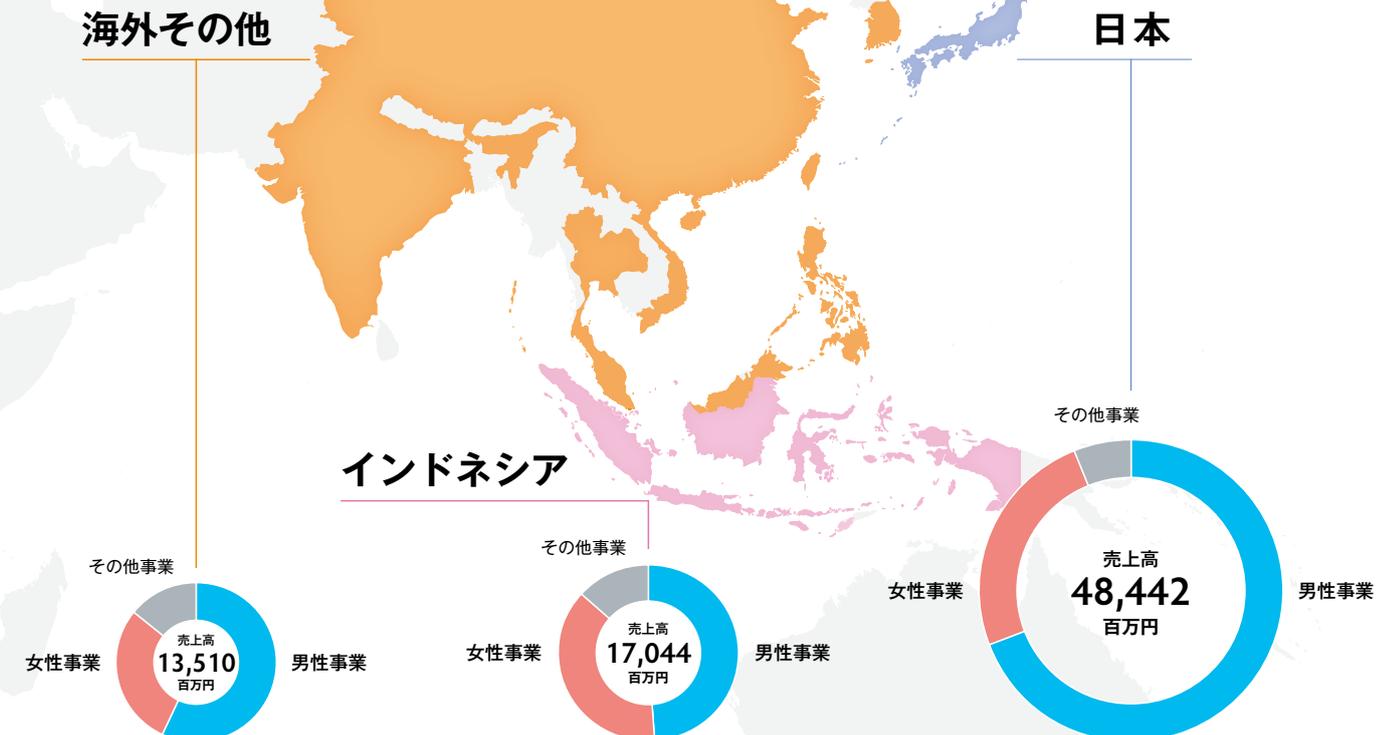
▶ 所在地別連結売上高構成比



▶ 所在地別連結営業利益構成比



▶ 所在地別事業別売上高構成比



※数値はすべて2019年3月期



▶ 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

売上高前年対比 **+1.5%** | 直近5年平均成長率 **+3.4%**



2018年度(2019年3月期)の業績

2018年度は記録的な猛暑による影響で、「ギャツビー ボディペーパー」を中心に男女の夏シーズン品が好調に推移しました。

さらに、「ルシード」や「ビフェスタ」、「ルシードエル」も堅調に推移したものの、インバウンド売上の大部分を占める「バリアリペア シートマスク」が下半期以降大幅に減少したため、全体としては1.5%の増収に留まりました。

また、2018年度はVISION2027実現に向けた基盤整備期として、創業以来初となるM&Aやマーケティング機能の青山集約、グループの共通会計システム導入支援など積極的な費用投下を行った結果、営業利益は23.1%の減益となりました。

今後の成長戦略

日本の化粧品市場は成熟市場であるものの、男性化粧品市場ではボディケアやフェイススキンケアなど成長余力のあるカテゴリーを中心に、新たなグルーミング提案の強化を図ります。

女性化粧品については、競争環境は厳しいものの市場規模は男性化粧品市場の約10倍あり、当社が差別化を図れるカテゴリーに絞って展開することで、十分に事業拡大は可能と考えております。当面はクレンジング・洗顔とフェイススキンケアに注力し、お役立ちの量と質の拡大を目指します。

また、インバウンドにつきましては、アジアに販売網を保有している強みを活かし、日本でのインバウンド購入だけでなく訪日観光客が自国に帰国した後も購入していただける仕組みを現地グループ会社と連携して構築するとともに、越境ECへの取り組みも強化してまいります。



ギャツビー ボディペーパー



バリアリペア シートマスク



ビフェスタ クレンジングシート



ルシード トータルケア乳液(左) / ルシード エイジングケア ボディクリーム(右)



ギャツビー プレミアムタイプデオドラントロールオン(左) / ギャツビー スキンマルチクリーム(右)

より具体的な取り組みについては、2019年3月期決算説明会資料をご参照ください
URL: https://www.mandom.co.jp/ir/pdf/presentation_201903.pdf

▶ 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



売上高前年対比 実質 **-10.8%**

▶ 売上高(百万円)



▶ 営業利益(百万円)



▶ 営業利益率(%)



* 2019年3月期と同様の基準で算定した場合

2018年度(2019年3月期)の業績

2018年度はここ数年成長をけん引してきた「ギャツビー スタylingポマード」の成長が一服したことに加え、ワックスやジェルといったポマード以外の剤型がカニバリゼーションにより苦戦したことや、競争環境の激化やブランドアクティビティの低下が課題となっていた「ピクシー」において、リブランディングのための新製品発売が当初計画よりも遅れたことが影響し、現地通貨ベースでは2.1%の減収、連結ベースではそこに為替のマイナス影響も加わり、実質10.8%の減収となりました。

営業利益については、主に減収影響により連結ベースで42.3%の減益となりました。

今後の成長戦略

インドネシアでは急速に拡大する中間所得層のウォンツや価値観、購買行動が著しく変化しており、商品面だけでなく、コミュニケーションや流通においても迅速・的確な変化対応が求められています。化粧品市場の成長率はこれまでの2ケタ成長から1ケタ台へと落ち着いたものの、継続的に成長しており当社は引き続き市場以上の成長を目指してまいります。

男性化粧品において、当社が最も優位性があり市場自体も高成長を続けているヘアスタイリング市場では生活者ウォンツがポマード剤型に集中しており、これまでの当社の独占状態から競争状態へと移行しています。ポマード市場の成長はしばらく続くと考えられるため、当社も引き続き新製品の提案を通じて拡大を図ります。

女性化粧品では、リブランディングによるブランドイメージの刷新と、若年層の新規ユーザーの獲得を最重点テーマとして活動してきた「ピクシー」のブランドアクティビティの強化を引き続き実行してまいります。

より具体的な取り組みについては、2019年3月期決算説明会資料をご参照ください
URL: https://www.mandom.co.jp/ir/pdf/presentation_201903.pdf



ギャツビー スタylingポマード



ギャツビー ジェルシリーズ(奥)/ギャツビー ワックスシリーズ(手前)



ギャツビー リグルームポマード



ピクシー MAKE IT GLOW クッションファンデーションの広告



▶ 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

売上高前年対比 実質 +12.4%



* 2019年3月期と同様の基準で算定した場合

2018年度(2019年3月期)の業績

2018年度は中国やマレーシアなど5つの国・地域で2ケタ成長しており、前年対比で実質12.4%の増収となりました。

好調だった国・地域に共通していることとして、女性化粧品の「ビフェスタ」が好調だったことがあげられます。各国それぞれのアイデアを凝らしたデジタルマーケティングの活用とそれと連動させたリアル店頭でのしかけにより新たなファンを着実に獲得いたしました。

また台湾において「ギャツビー」の「フェイシャルペーパー」や「ボディペーパー」を通じた新たなグルーミング習慣の創造、提案が着実に定着してきております。

営業利益につきましては、主に増収効果により26.0%の増益となりました。

今後の成長戦略

海外その他の化粧品市場は、GDPレベルの比較的高いシンガポール、香港、台湾、韓国のNIESエリアでは成熟しつつあるものの、人口ボーナス期を迎えているASEANエリアや13億人超の人口を抱える巨大な市場が存在する中国などでは高い消費ポテンシャルと所得向上に伴う生活者の化粧品に対する意識向上により、引き続き大きな成長が期待されます。

当社の強みが発揮できる男性ヘアスタイリングと、現在好調に推移している女性クレンジング・洗顔を中心に商品・コミュニケーション・流通の強化により、継続してお役立ちの量と質を拡大してまいります。



「ギャツビー」
屋外広告(台湾)



「ビフェスタ」
ポップアップストア
(中国)



「ビフェスタ」
KOLによる情報発信
(中国、台湾)

より具体的な取り組みについては、2019年3月期決算説明会資料をご参照ください
URL: https://www.mandom.co.jp/ir/pdf/presentation_201903.pdf