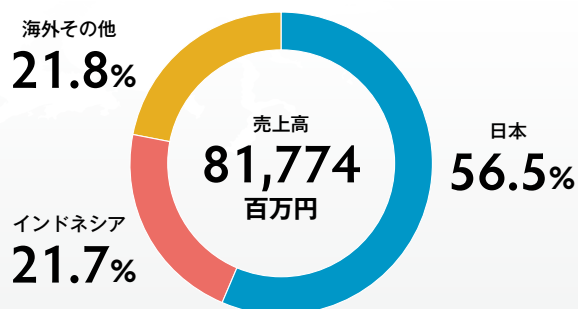


事業領域

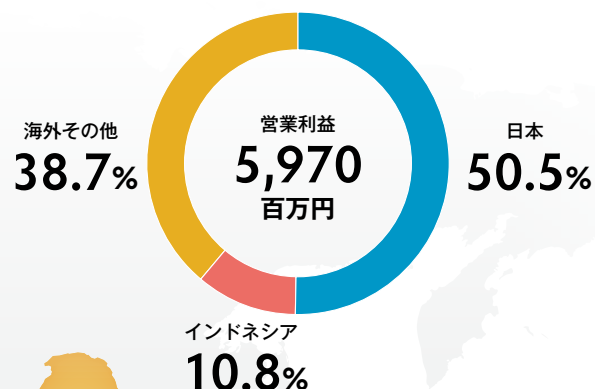
マンダムグループの事業展開エリア

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。

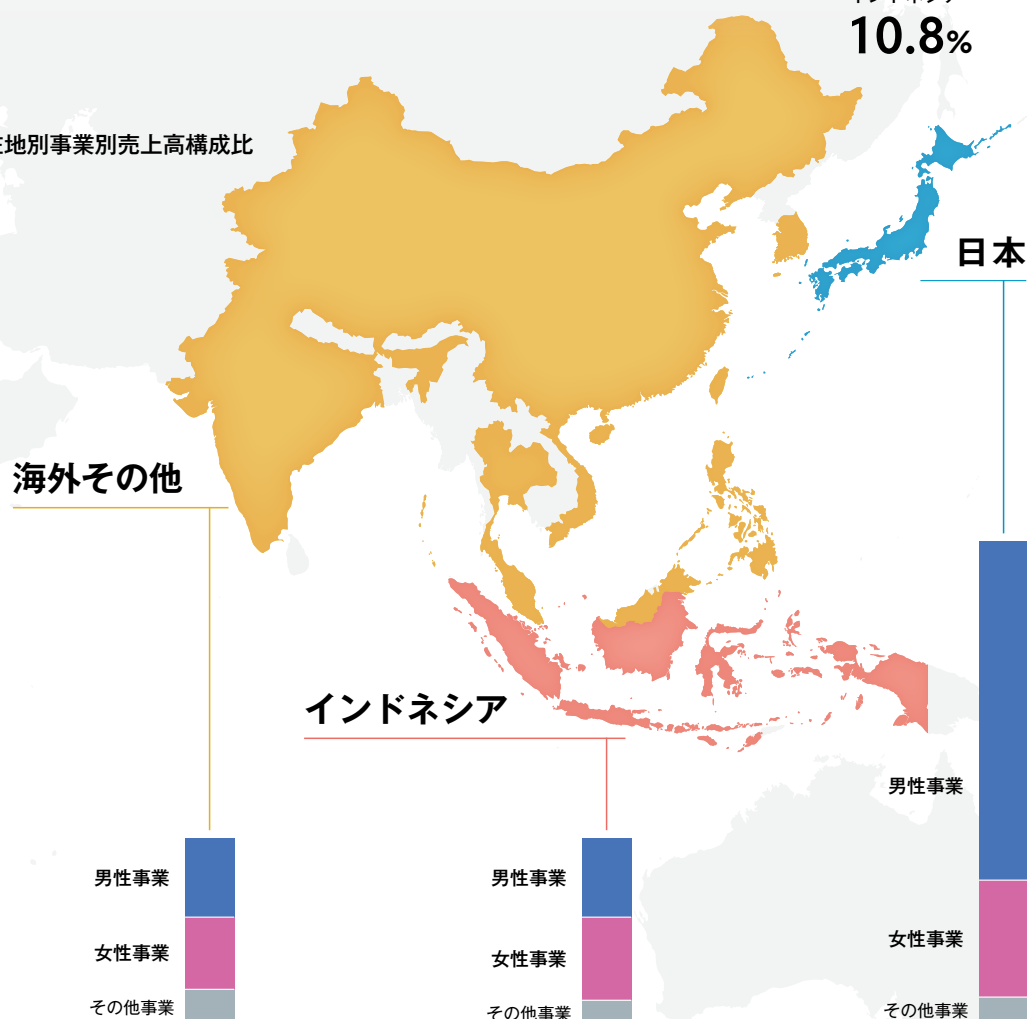
▶ 所在地別連結売上高構成比



▶ 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2020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



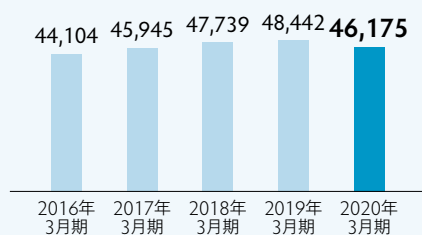
売上高前年対比

-4.7%

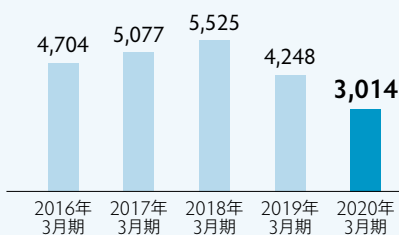
直近5年平均成長率

+1.2%

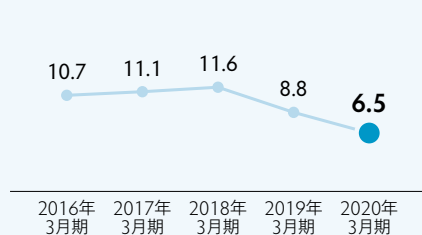
▶ 売上高(百万円)



▶ 営業利益(百万円)



▶ 営業利益率(%)



市場環境

▶ リスク

- ・人口減少
- ・生活者ウォンツの多様化
- ・生活者購買スタイルの変化
- ・既存企業以外の新規市場参入
- ・所得の減少傾向
- ・afterコロナの生活スタイルの変化

▶ 機会

- ・学校、職場での対人関係意識の高まり
- ・男性の化粧行動の広がり
- ・仕事、家事に多忙な女性の増加
- ・女性の化粧品購買における価値観の変化
- ・化粧品への投資寛容度の高さ
- ・ミドル、シニア化粧品市場の拡大

2020年3月期の業績

2020年3月期は前年の“災害の酷暑”から一転して、西日本での大雨、東日本の記録的な長梅雨を中心に7月まで天候不順が続き、「ギャツビー」のボディペーパーを中心に男女の夏シーズン品の売上が苦戦しました。

加えて、「バリアリペア シートマスク」、「ピフェスタ アイメイクアップリムーバー」を中心としたインバウンド売上は来日インバウンド客のなかでも化粧品購入の中心となっている中国からの来日客数の減少や、市場での競争激化の影響もあり、前年と比べて大幅に減少となりました。

一方で、ミドル男性向けの「ルシード」や女性用ヘアメイクの「ルシードエル」は着実に伸長しております。また、「ギャツビー」からは、毛髪の内部に浸透して作用する画期的なヘアスタイリングシリーズ「インサイドロック」を発売し、導入は非常に順調に進捗したものの、夏シーズン品など他商品の落ち込みを挽回するまでには至らず、全体としては4.7%の減収となりました。そして、減収の影響を大きく受けて、営業利益は29%の大幅な減益となりました。

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、世界のなかでも有数の大きな市場であることは変わりません。男性化粧品では人口減少影響によるヘアスタイリング剤の市場シュリンクは続く一方で、ボディケアやフェイスクアなどへの関心のシフト傾向が見られ、これらの成長余力のあるカテゴリーを中心に、当社の特長でもある新たなグルーミングシーン提案の強化を図ります。

女性化粧品については、競争環境は非常に厳しいものの市場規模は男性化粧品市場の約10倍あり、当社はそのなかでも小さく絞り込んだセグメントに対して特長で差別化を図れる製品を提案することで、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売上に固執することなく訪日観光客が自国へ帰国した後も購入していただける商品流通網を現地グループ会社と連携して構築するとともに、自社旗艦サイト、小売業を中心とした外部運営サイトも含めた越境ECへの取り組みを強化し、グループとしてのお役立ちの量の拡大を図ってまいります。

より具体的な取り組みについては、2020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_202003.pdf



春夏新製品
「ギャツビー インサイドロックシリーズ」



秋冬新製品
「ピフェスタ クレンジングローション
デュアルフェイス クリアポア」



「ルシード エイジングケアボディクリーム」



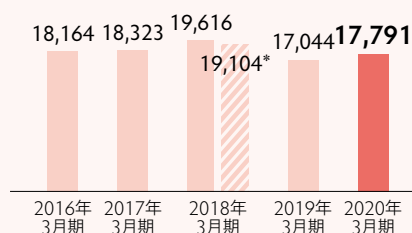
Tmall Global旗艦サイト

▶ インドネシア

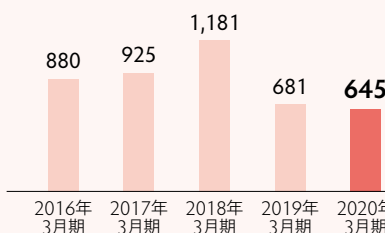
グループの成長をけん引する海外最大の事業エリア

売上高前年対比 **+4.4%**

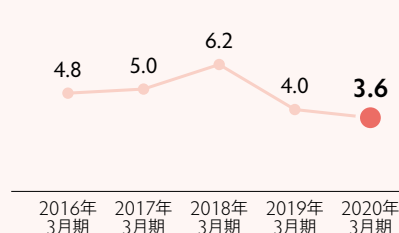
▶ 売上高(百万円)



▶ 営業利益(百万円)



▶ 営業利益率(%)



* 2019年3月期以降と同様の基準で算定した場合

市場環境

▶ リスク

- ・生活者のライフスタイルの急激な変化
- ・ローカル企業の台頭による市場競争激化
- ・流通環境の変化
- ・ECの拡大他、生活者の購買スタイルの変化
- ・為替レート低下傾向

▶ 機会

- ・人口、特に若年人口の増加
- ・所得の増加
- ・おしゃれ、グルーミングへの関心の高まり
- ・社会進出機会拡大に伴う対人関係への配慮の高まり

2020年3月期の業績

2020年3月期は男性事業においては、いまや圧倒的中心商品となっている「ギャツビー スタイリングボマード」の前年度からの実績挽回が課題であり、新タイプボマードの追加発売や、下期には同商品のリニューアルを行ったもののローカルブランドの競合品の攻勢もあり前年実績を下回ってしまいました。

一方女性事業は、「ピクシー」は2019年3月期よりリブランディングを実施し、トレンドを取り入れた新ライン「MAKE IT GLOW」から新製品を積極的に発売し、これが売上拡大に貢献しております。また、従来からの中心商品である「ツーウェイケーキ」も堅調でした。女性用フレグランスブランドの「ピュセル」も近年ローカルの競合ブランドからの攻勢を受けて苦戦が続いていましたが、6月にリブランディングを実施、新製品「EAU DE LUXE」が好調で現地通貨ベースでは5.9%、連結ベースでは4.4%の増収となりました。

営業利益については、原価率の上昇と一般管理費の増加により連結ベースで5.4%の減益となりました。

今後の成長戦略

インドネシアでは中間所得層の急速な拡大、スマートフォンの急激な普及に伴い、特に若者のコミュニケーション手段や情報収集方法が変化してきており、トレンドや人気製品もめまぐるしく変化しております。そのような中、化粧品市場は継続的に成長しており、なかでも女性化粧品ではメイクアップ、男性化粧品ではヘアスタイリング剤などは特に高い成長を継続しております。

男性化粧品においては、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は生活者ウォンツが依然ボマード剤型に集中しているため、このカテゴリーの強化が引き続き最優先となります。同時に当社が圧倒的な市場シェアを有している、ヘアジェル、ヘアクリーム市場に対しても優位性を維持できるよう注力し、男性ヘアスタイリング市場における揺るぎないポジションを維持したいと考えます。

女性化粧品では、成長市場であるメイクアップに対して、「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。また、2020年3月期にリブランディングを実施した「ピュセル」も引き続き、トレンドをウォッチしながら日々拡大する女性のおしゃれ心に寄り添う商品提案を継続してまいります。



より具体的な取り組みについては、2020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_202003.pdf



「ギャツビー スタイリングボマード」



「ピクシー 「MAKE IT GLOW」 dewy cushion」



「ピクシー ツーウェイケーキ」



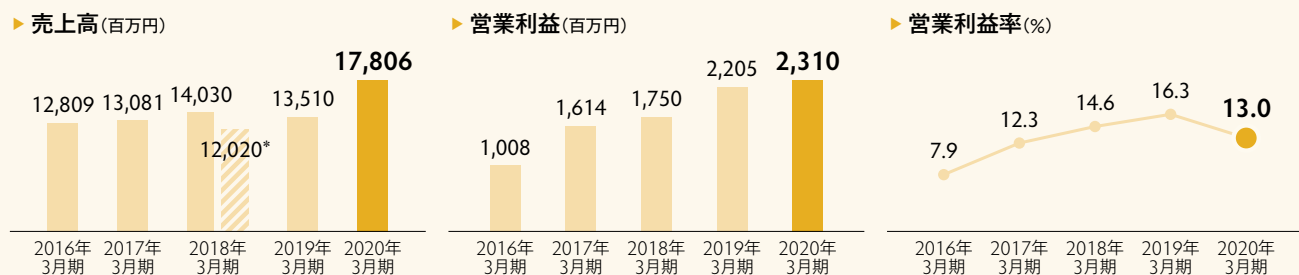
「ピュセル EAU DE LUXE」

▶ 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 **+31.8%**



市場環境

- | | |
|---|--|
| <p>▶ リスク</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生活者のライフスタイルの急激な変化 ・グローバル、ローカル企業を交えた市場競争激化 ・ECの拡大他、生活者の購買スタイルの変化 ・為替レート低下傾向 | <p>▶ 機会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口の増加 ・社会進出機会拡大に伴う対人関係への配慮の高まり ・所得の増加 ・おしゃれ、グルーミングへの関心の高まり |
|---|--|

2020年3月期の業績

2020年3月期はすべての国で伸長し、なかでも中国、マレーシア、台湾は2桁成長しており、前年対比で31.8%の増収となりました。今期より、買収したACGI社の売上が加わっていること、そして、ほとんどの国で引き続き女性化粧品の「ピフェスタ」が好調だったことが主なる要因です。

さらに、2桁成長している3つの国に共通することとしては、「ピフェスタ」に加えて「ギャツビー」も好調だったことがあげられます。

中国、マレーシアにおいては、「ギャツビー」のヘアスタイリング剤が好調に推移しました。特に中国においてはまだまだ生活者の商品の使用経験が少ないため、学生の多く集まるエリアでのヘアスタイリング体験イベントを実施するなど、市場の掘り起こしに注力している状況です。

台湾においては、「ギャツビー フェイシャルペーパー」や「ボディペーパー」が新たなグルーミング習慣として定着してきていることが実績に貢献しています。

営業利益につきましては、主に増収効果により4.8%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。

2030年以降は世界の中で中心的市場になるともいわれているアジア地域において、当社の強みである男性化粧品分野、なかでも「ギャツビー」ブランドと、現在好調に推移している女性クレンジング・洗顔ブランド「ピフェスタ」を中心に新たなグルーミングシーンの提案により、笑顔のあふれる日常生活の実現にお役立ちしてまいります。

より具体的な取り組みについては、2020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_202003.pdf



「シルキーガール」宣伝ビジュアル(ACGI社)



「ギャツビー」大学城におけるイベント風景(中国)



「ギャツビー」その他海外販売商品



「ピフェスタ」その他海外販売商品