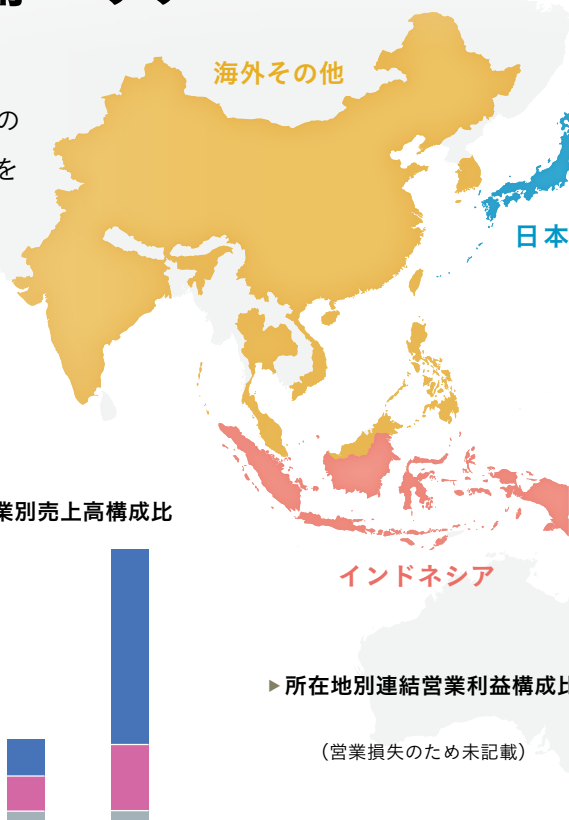


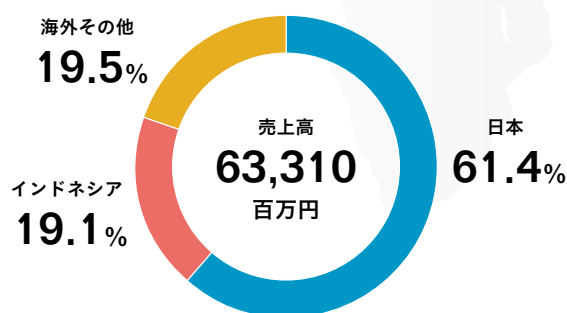
マンダムグループの事業展開エリア

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。

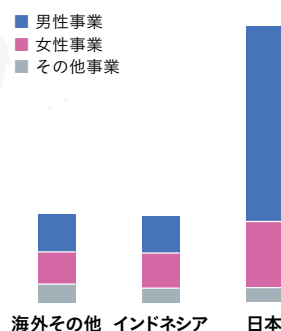
各エリアのマーケット状況や、生活者の嗜好性やライフスタイル、購買力などそれぞれの地域特性にきめ細かく対応することによって市場を創造、活性化しています。



▶ 所在地別連結売上高構成比



▶ 所在地別事業別売上高構成比



▶ 所在地別連結営業利益構成比

(営業損失のため未記載)

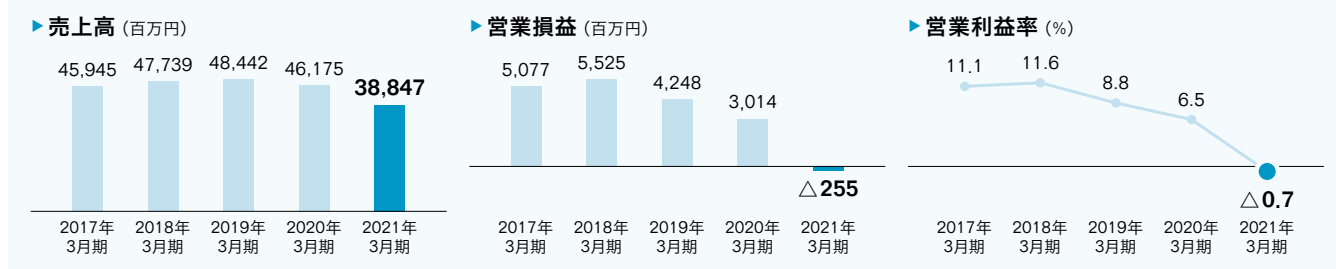
※数値はすべて2021年3月期

▶ 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 $\Delta 15.9\%$

直近5年平均成長率 —



〈男性化粧品〉

主力ブランドの「ギャツビー」は、新型コロナウイルス感染拡大による外出機会の減少の影響を受けてヘアスタイリング剤の売上が大きく減少したのに加え、前年に引き続き7月の記録的な日照時間不足によって夏シーズン品のボディペーパー、デオドラントスプレー等の売上が減少し苦戦しました。

2020年度より、「ギャツビー」ブランドの再構築をスタートし、2021年2月にフェイシャルペーパー、ボディペーパーのリニューアルを実施しました。基本機能の強化を図るとともに、プラスチック・フリーの不織布を使用しており、環境にも配慮という新たな価値観を持ったメンズコスメティックブランドの第一弾商品となっています。

ミドル男性向けの「ルシード」は、シワ改善、シミ対策の本格クリームを2020年8月に発売し、スキンケアが好調に伸長しております。

〈女性化粧品〉

クレンジング&洗顔ブランドの「ビフェスタ」も「ギャツビー」と同様に外出機会の減少を大きく受けて売上を落としました。こちらも2021年2月よりブランド価値の再定義ということで、新型コロナウイルス感染拡大によって変化している生活スタイルに対し、新しいクレンジング行動を提案することで新たな顧客の獲得を狙っています。

ヘアケアブランドの「ルシードエル」は引き続きアルガンオイル配合のアウトバストリートメントシリーズが伸長し、ブランド全体でも前期より伸長しました。



2020年秋冬新製品
「ルシード アドバンスドケアシリーズ」



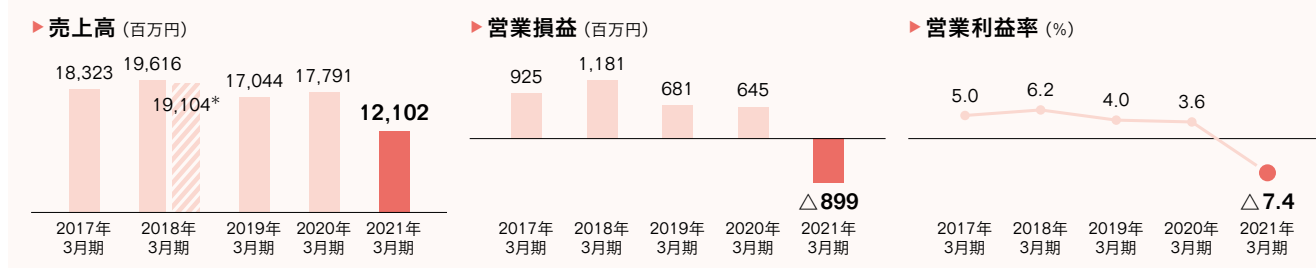
2021年春夏新製品
「ビフェスタ ミセラークレンジングウォーター」

▶ 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 $\Delta 32.0\%$

直近5年平均成長率 —



* 2019年3月期以降と同様の基準で算定した場合

〈男性化粧品〉

主力ブランドの「ギャツビー」は、日本と同様に新型コロナウイルス感染拡大による外出機会の減少の影響を受けてスタイリング剤市場が大きく減少しました。その中で、収束後の売上挽回を狙って、新製品の「スプレーボマード」「テクスチャライジングクレイ」を発売しております。

〈女性化粧品〉

メイクアップブランドの「ピクシー」は、男性スタイリング剤と同様に新型コロナウイルスの影響で市場が大きく減少する中、インドネシア国内においてクッションファンデーションに続くトレンドとなっているリキッドファンデーションの「Stay Last Serum Foundation」を2020年7月に発売し、感染収束後の市場での新たな顧客獲得を狙っています。

また、生活者の衛生意識の高まりに対応して「ピクシー」から消毒・除菌効果のあるハンドケア商品を2020年8月に発売するなど、新たな領域へのお役立ち拡大を図りました。



2020年新製品
「ギャツビー テクスチャライジングクレイ」



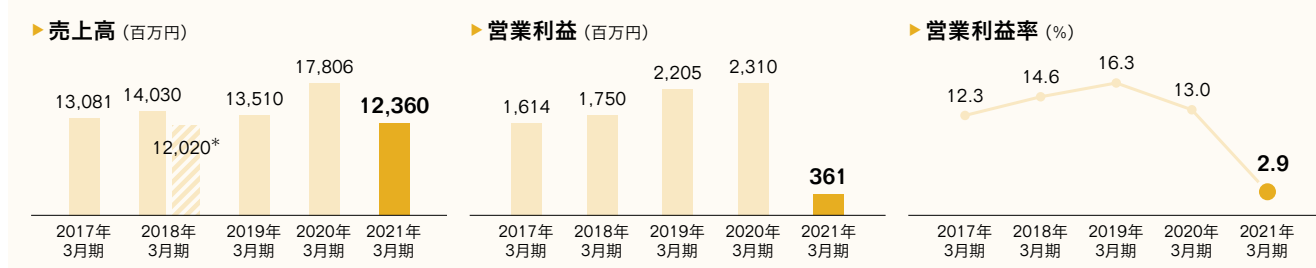
2020年新製品
「PIXY UVW STAY LAST SERUM FOUNDATION」

▶ 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 $\Delta 30.6\%$

直近5年平均成長率 —



* 2019年3月期以降と同様の基準で算定した場合

〈中国〉

販売製品が「ギャツビー」の男性スタイリング剤と、「ピフェスタ」の女性クレンジング剤中心のため、年間売上は前年から減少しております。その中で当期もECチャネルでの売上は前年を上回りました。W11での売上も年ごとに拡大しており、「Tmall」の「ピフェスタ」旗艦店や、得意先ドラッグストアのECサイトにおいては、最売れ筋商品の「ピフェスタ アイメイクアップリムーバー」が順調に売上を伸ばしました。売上高のEC構成比は15%を超えて、韓国とともに当社グループ内ではトップクラスです。引き続き、ECチャネル取り組みの先行ランナーとして一層の取り組みを実践し、そのノウハウを他国へ共有、水平展開を進める役割を担っております。

〈台湾〉

「ギャツビー」ペーパー製品に関して、生活者接点の拡大を狙いとして主に日系のCVSへの導入、展開強化を継続しており、コロナ禍の2020年においても前期比では2ケタ以上の伸長となっております。台湾はいち早く店舗やスポーツイベントでのサンプリングを実施してきた先行取り組み国であり、市場成長期に入ってきた手ごたえを感じています。他の国でも取り組みを実践中で、高温多湿の東南アジア各国では多いにペーパー製品の市場ポテンシャルは高く、新たな市場拡大のチャンスは大きいと見ております。さらにアジア各国への日系小売業の積極的な進出も大きな機会となってくると考えられます。



「ギャツビー」のTikTok広告



専用ディスプレイ展開