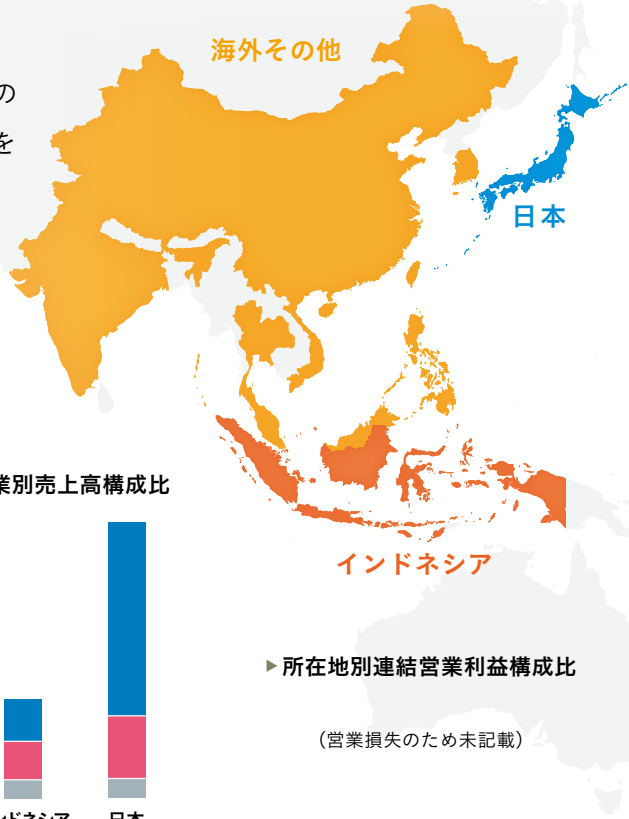


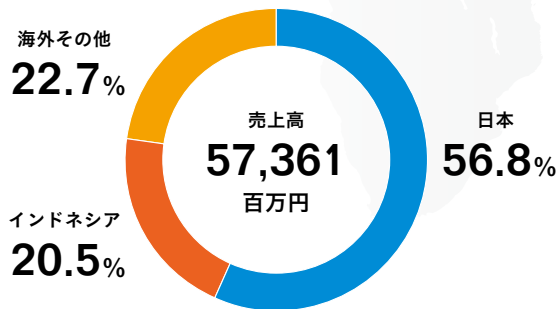
マンダムグループの事業展開エリア

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。

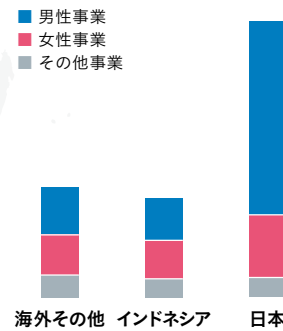


▶ 所在地別連結売上高構成比



(注) 数値はすべて2022年3月期

▶ 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)

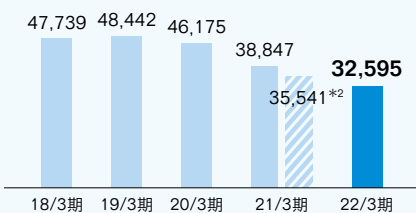
▶ 日本

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

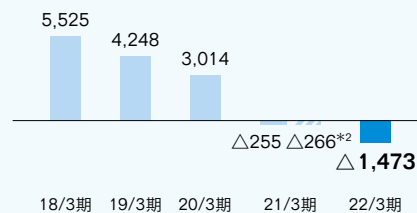
売上高前期比 $\Delta 8.3\%^{*1}$

直近5年平均成長率 —

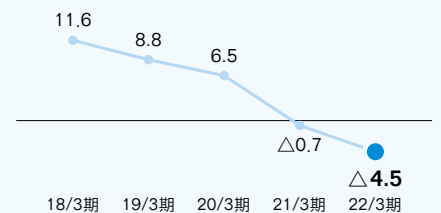
▶ 売上高 (百万円)



▶ 営業損益 (百万円)



▶ 営業利益率 (%)



*1 2021年3月期業績を今期より適用した「収益認識に関する会計基準」に換算した数値との比較

*2 2022年3月期と同様の基準で算定した場合

〈男性事業〉

主力ブランドの「ギャツビー」は、新型コロナウイルスの感染拡大による外出機会の減少に加え、最需期である8月の前半に降雨と低温の日が多かった影響で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。

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、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、環境意識の高いZ世代に新たな価値提案を持ったメンズコスメティック製品として高付加価値提案したものの、前述の天候不順と市場での競争環境激化の影響により売上を大きく落としました。一方で、スタイリング剤は新型コロナウイルスの影響が最も大きかった2021年3月期を上回って終了しております。

〈女性事業〉

クレンジング&洗顔ブランドの「ピフェスタ」も外出機会の減少を大きく受けて2021年3月期は大きく売上を落としました。2021年2月にブランド価値を再定義し全面的なリニューアルを実行し、新たな顧客の獲得を狙っておりましたが、日本におけるクレンジング製品の大きなトレンド変化の影響を受けて、2022年3月期においても売上は減少しました。

ヘアビューティコスメブランドの「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、成長を継続しております。



プラスチック繊維ゼロの「ギャツビーペーパーシリーズ」

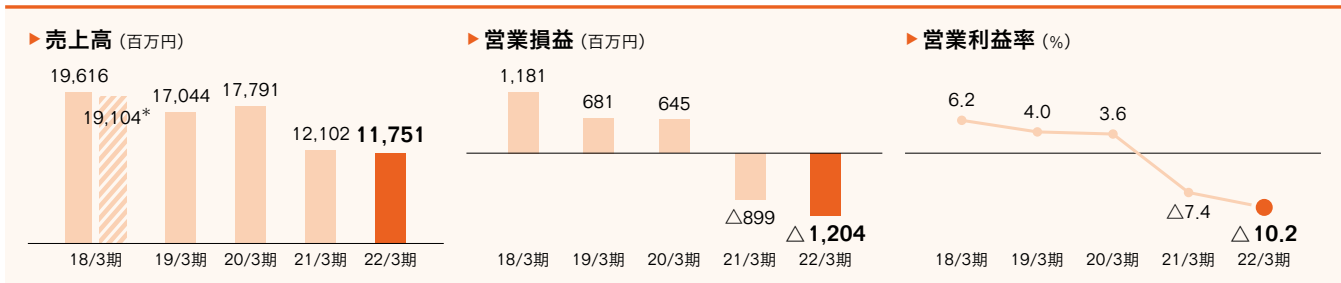


「ルシードエル #EXヘアオイルシリーズ」

▶ 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

売上高前期比 $\Delta 2.9\%$
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

〈男性事業〉

主力ブランドの「ギャツビー」は、2021年3月期が新型コロナウイルス影響の底となり、最終的に前期を上回って終了しました。フェイスクア、ボディケアは引き続き前期を下回ったものの、スタイリング剤市場は11月以降前期を上回りました。スタイリング剤においては、9月に「スプレーポマード」を新発売し積極的に市場導入を図っております。



「ギャツビー スタイリングポマードシリーズ」

〈女性事業〉

メイクアップブランドの「ピクシー」は、当期も引き続き新型コロナウイルスによる外出機会減少の影響を大きく受け売上も減少しました。第4四半期(10~12月)以降、11月にベースメイク4品、12月にデコラティブ2品の新製品を発売し、今期の売上挽回を狙っております。

フレグランスブランドの「ピュセル」はコロナ禍を経ても好調を継続しており、2ケタに迫る伸長となりました。12月に新製品を発売し、市場での競争力アップを目指しております。

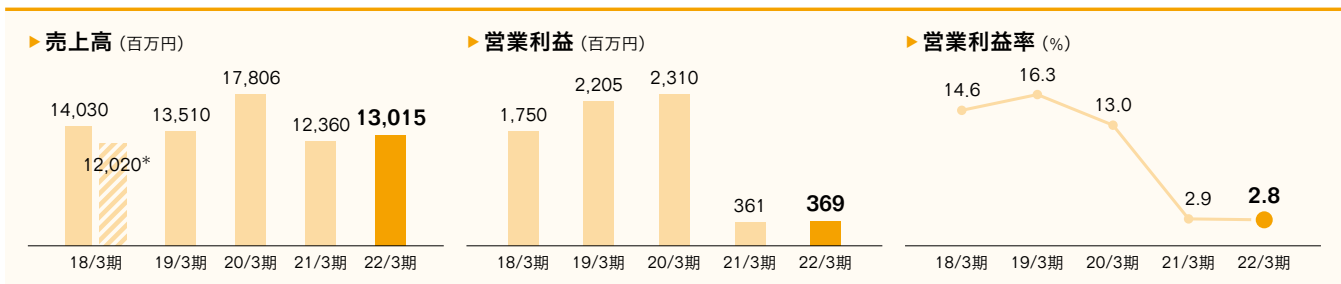


「ピクシー リップデュオシリーズ」

▶ 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

売上高前期比 5.3%
直近5年平均成長率 2.0%



* 2019年3月期以降と同様の基準で算定した場合

〈中国〉

上期は新型コロナウイルス影響からの力強い回復を続けておりましたが、下期以降、その伸長スピードが若干ペースダウンしました。コロナ禍を経て生活者の購買スタイルが一気にECチャネルへシフトしています。その反動でリアル流通の業績が顕著に落ち込んでおり、ECチャネルの構成比がまだ大きくない当社にとっては逆風となりました。

中国においては、ECのなかでも、さらにチャネルの細分化がはじまっており、最近ではSNSをプラットフォームとしたECチャネルが生活者からの支持を集めています。当社はショート動画を配信するSNSのECサイトにマダム公式ショップをオープンさせ、生活者に向けて販売をスタートしています。

〈マレーシア〉

第3四半期(7~9月)には、再びマレーシアやタイなどで新型コロナウイルスが感染拡大し、実績も大きく減少しましたが、インドネシアと同様に第4四半期(10~12月)に入り感染も収束し、特に11月以降力強い回復を見せ、第4四半期単独ではマレーシアのグループ会社であるMMSB(マダムマレーシア)、ACGI社とも30%を越える高い伸長を見せて終了しており、今後も引き続きの成長が期待されます。



中国のSNS ECサイトの公式ショップ