



The Next Stage of Growth

MANDOM ANNUAL REVIEW 2002—会社案内—



プロフィール

1927年12月の設立以来、当社は頭髮化粧品を中心とした事業を展開し、幾多の変遷を経て現在の株式会社マンダムとなりました。マンダムは経営資源の中で人的資源を最も重要なものとして位置付け「人を活かす」ことで全員参画による経営方針を貫いています。

マンダムは1958年、業界初の海外工場をフィリピンのマニラで稼働させ、早くから東南アジアを中心とした国際化を進めてきました。1969年には、現在海外グループ会社の核となっているPT Mandom Indonesia Tbkが稼働。その後アジア各国への展開を順次進め、1996年11月には中国・広東省中山市に、第2の海外生産拠点を設立するなどアジア全域にわたり、確固たる基盤を築いて今日に至っています。

商品面については、1978年7月に「ギャツビー」を発売して以来、24年間生活者の支持を得るべくブランド育成をはかってきました。現在では培ったブランドパワーを活用して、生活者のウォンツに合った製品を市場に投入しています。また、1984年7月には女性用化粧品市場にも参入し、業容の拡大をはかっています。

グループ会社の展開については国内では商品特性に応じ店頭ルート、ヘアサロンルート、エステティックルート、ドラッグストアルートといった流通チャネルを切り口に分社化を進め、海外ではアジア全域をグループ会社ネットワークでカバーし総合力を発揮する体制を構築しています。

目次

マンダムグループの企業理念	1
ごあいさつ	2
The Essence of Mandom— マンダムグループの特徴	6
Topics	12
経営ならびに財務の分析	14
国内の主なマンダム商品	20
国内の広告展開	21
海外の主なマンダム商品	22
会社概要	23
社史	24
コーポレート・データ	26
組織図	27
マンダムの品質理念	28
マンダムの環境理念 エコポリシー	29

将来見通しの記述について

このレポートに記載されている株式会社マンダムの現在の計画、戦略、確信などのうち、過去の事実以外のものは株式会社マンダムの将来の業績に関する見通しの記述であり、現在入手可能な情報に基づく経営陣の仮定と確信に基づくものであります。これらの将来見通しの記述は、既に知られているリスク、知られていないリスクや不確かさ、その他の要因などを含み、株式会社マンダムの実際の経営成績、業績などはこのレポートに記載した見通しとは大きく異なる結果となる可能性があります。記載金額は単位未満を切り捨てております。

マダムグループの企業理念

「美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする」

経営の基本思想

グループ企業理念の具現化へ向け、以下の経営の基本思想を掲げ、わたしたちが考働する基軸とし、共有しながら、全ての生活者へお役立ちできる経営を推進してまいります。

(1) 全員参画の経営

わたしたちは、自己の責任を認識しながら、時には会社、組織、役職の枠を超え、「知的なにぎわい」のある「場」を形成しながら、知恵を出し合い、協力することを考働の基軸とし、挑戦する高活力集団による経営を推進いたします。

(2) 生活者発・生活者着

わたしたちは「健康」「清潔」「美しさ」「楽しさ」をビジネスキーワードとして、生活者発の「ウォンツ」を生活者着へ「価値」として提供することを考働の基軸とし、世界で1人でも多くの生活者に継続して価値を提供できる経営を推進いたします。

(3) 生活者理解力「得意先理解力」「商品理解力」3理解力の向上

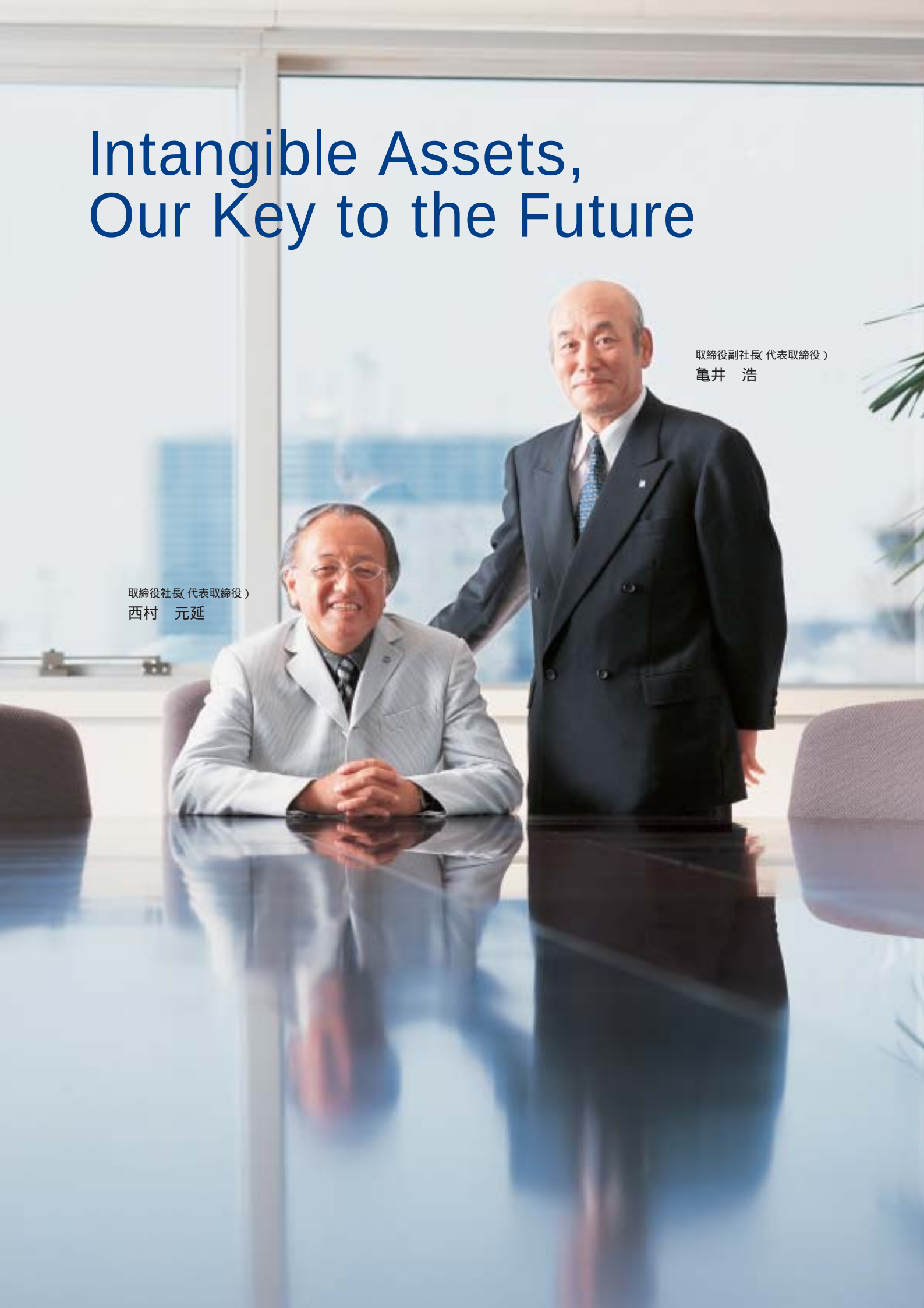
わたしたちは、変化する生活者、得意先、商品(サービス)の動向、情報、知識、ウォンツに常にアンテナを張り巡らし、おのこの理解力を高めることを考働の基軸とし、商品やサービスの提案を通じて、問題解決やお役立ちできる経営を推進いたします。



Intangible Assets, Our Key to the Future

取締役社長(代表取締役)
西村 元延

取締役副社長(代表取締役)
亀井 浩



A Message to Our Stakeholders

—ごあいさつ—

前中期3ヵ年経営計画ならびに2002年3月期の業績

1999年4月1日からスタートした前中期3ヵ年経営計画が2002年3月期で終了しました。この3年間で売上高18.4%、営業利益16.8%、当期純利益37.5%増と大きな成果を残すことができました。

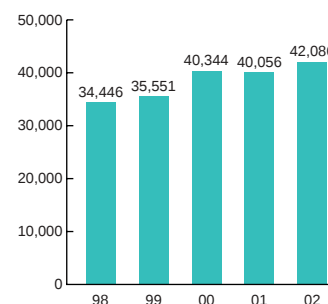
2002年3月期に終了した中期3ヵ年経営計画では、経営安全性に加えて「成長性回帰と収益構造の転換」をテーマに掲げてきました。日本の化粧品業界は、この3年間に数量ベースでは約13%増加していますが、デフレの影響もあり金額ベースでは約4%減少しています。こうした厳しい経営環境下でマンダムは数量ベースで約33%増加、金額ベースでは約14%増加と大きく成長を遂げてきました。これは、ヘアカラー剤と夏シーズン品の重点商品化、「ルシード エル」の計画的全面リニューアルの実施、そして3つの生産拠点を効率的に活用するなど積極的な経営戦略を展開してきた結果です。

また、マンダムは2002年1月22日東京証券取引所市場第二部に株式を上場しました。1988年11月に日本証券業協会の株式店頭登録以来、株主の皆さま、お客さま、お取引さまに支えられ、従業員一丸となって着実な成長を遂げてきた成果だと考えています。今後も継続して品質・環境重視の経営を推進し、生活者の皆さまから信頼される良き企業市民としての健全な発展を通じて企業価値を高めてまいります。今後とも適時適切な企業情報の開示に努め、上場企業としての責務を果たしてまいります。

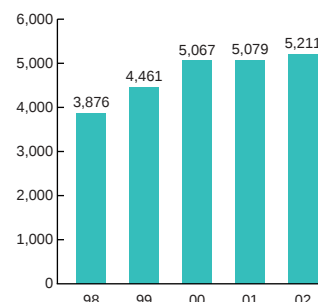
2002年3月期の業績は、売上、利益ともに過去最高となりました。

2002年3月期の連結売上高は前期比5.1%増の420億円と過去最高の売上を記録しました。営業利益は海外で原材料費、労務費、減価償却費などが増加したものの、国内事業のコストダウンと増収効果で前期比2.6%増の52億円と5期連続で最高益を更新しました。また、当期純利益も前期比7.5%増の21億円と最高益を更新しました。地域別では、日本の売上高が主力ブランド「ギャツピー」のヘアカラーシリーズの好調に支えられたほか、女性用化粧品の健闘により前期比4.6%増の347億円となりました。アジアの売上高は、インドネシアの連結子会社PT Mandom Indonesia Tbkをはじめとする各国別のマーケティング活動と新製品の投入を進めた結果、前期比7.5%増の72億円となりました。

売上高
(単位:百万円)



営業利益
(単位:百万円)

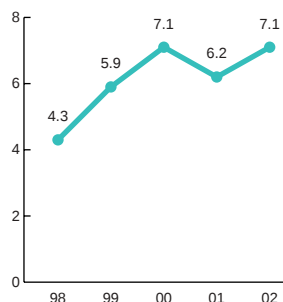


財務ハイライト

株式会社マンダムおよび連結子会社
3月31日に終了した1年間

	2002	2001	2000	1999	1998
売上高	42,086	40,056	40,344	35,551	34,446
営業利益	5,211	5,079	5,067	4,461	3,876
当期純利益	2,176	2,024	2,105	1,583	1,165
総資産	38,613	39,975	42,668	41,598	44,342
株主資本	29,376	32,133	33,008	26,641	27,210
株主資本当期純利益率(ROE) (%)	7.1%	6.2%	7.1%	5.9%	4.3%
一株当り当期純利益(EPS) (円)	92.96	81.59	89.00	69.16	48.79
一株当り配当金(円)	40.00	34.00	30.00	20.00	20.00

株主資本当期純利益率
(ROE)
(単位: %)



男性用化粧品については、2001年の春に主力ブランド「ギャツピー」から発売したヘアカラーシリーズの8アイテムが順調に推移し、その後、更に追加発売された8アイテムを含めてこの1年間で40億円を超える出荷となり、大きく貢献しました。また、シェービングジェルやフェイシャルスクラブも好調に推移。広告宣伝においてもヘアカラーシリーズとシェービングシリーズのコマーシャルを積極的に投下した結果、「ギャツピー」ブランドの売上は前期を大きく上回ることができました。

無香料ブランド「ルシード」については、ヘアスタイルを一日中くずさない持続力に優れたロングキープワックス、汚れをしっかりと洗浄する薬用シャンプー、ベタつかないサラッとした使用感のモイスチャークリームなどを発売して市場の拡大をはかりました。

女性用化粧品については、主力ブランドの「ルシード エル」の商品構成を見直すとともに、スタイリッシュな新デザインに全面リニューアルしました。ワックスシリーズの充実・機能強化をはかるとともに、新たにストレートパーマ商品をラインアップしました。その結果、売上高は前期比15%増加しました。「シンプリティ」ブランドからは、ポイントメイクも簡単にしっかりと落とせるシートタイプのクレンジングを発売し、市場の定着をはかりました。

マンダムグループの成長シナリオ

2002年4月1日から新中期3ヵ年経営計画がスタートしました。この中期経営計画では成長性を重視して、終了年度の2005年3月期に株主資本当期純利益率(ROE)10%、一株当たり当期純利益(EPS)150円を目指します。

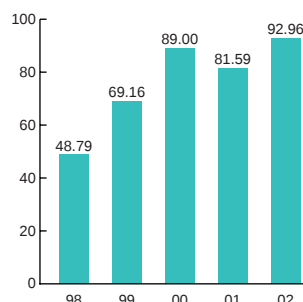
新中期3ヵ年経営計画では男性用化粧品ブランド「ギャツピー」、女性用化粧品ブランド「ルシード エル」、そして「ヘアカラー」品目を3重点商品群に設定するとともに、企業の成長と規模拡大の中核を東南アジア市場と位置付け、海外事業のウエイトを高めることによりグループ事業の拡大を目指します。

昨今の企業環境を見てみると、多くの企業が国際会計基準への対応や、傷ついたバランスシートの修復に追われています。このような状況下、マンダムグループは国際会計基準への対応とバランスシートの健全化についてはほぼ終了しており、2002年3月期に終了した3ヵ年経営計画で企業体質が強化されました。従って2002年4月より新たにスタートした中期3ヵ年経営計画においてもこれらの基盤を活かして再度、成長性を経営テーマとして掲げ、グループの重点戦略を遂行する上での投資を積極的に行ってまいります。定量目標としては新中期3ヵ年経営計画終了年度の2005年3月期にROE10%、EPS150円、連結ベース売上高500億円以上を目指します。

東南アジアを中心としたグループ戦略が、新中期3ヵ年経営戦略の中核です。

新中期3ヵ年経営計画は、グループの総力を挙げて成長基盤の確立をはかるものです。マンダムはドメスティックかつ男性用化粧品のイメージが強いと思われますが、今後グループ全体として海外展開と女性用化粧品事業にも力を入れてまいります。

一株当たり当期純利益
(EPS)
(単位: 円)



「ギャツピー」は男性用化粧品市場におけるトップブランドです。このブランドパワーを活かしてブランドマネジメントの仕組みを構築し、品目とエリアを拡大することによりアジアにおけるトップブランドの地位確立を目指します。

「ルシード エル」については、アジア全域をターゲットに女性のヘアメイクブランドとして展開をはかり女性用化粧品事業の成長基盤を確立します。

最後にヘアカラーについては、男性用化粧品事業、女性用化粧品事業双方の中核品目と位置付けます。黒髪染め、白髪染めなどを含んだ総合的な商品展開を基本としてアジア全域に展開し、グループ事業の成長と規模の拡大をはかります。また、日本・インドネシア・中国の生産3拠点を活用して生産量の確保と品質の維持・向上、そして効率生産をはかり競争優位に立てる商品供給体制を強化します。

この3つの戦略商品単位と海外各社のブランドを基に、東南アジアを中核とした海外事業を展開することにより、海外ウエイトの高い収益構造への転換をはかります。

経営に関する考え方

マンダムグループの企業文化は人間尊重です。目に見えない人材こそ企業にとって最も重要な資産だと考えています。

マンダムは2003年3月期で創業75周年を迎えます。この間、マンダムは「会社は生き続けることが基本」、「社会に対し正直であること」、「身の丈経営」という経営哲学を引き継いできました。この考え方は今でも変わりません。

また、一貫して人間尊重の経営を実践してきました。人材はバランスシートに表れませんが、企業にとって最も重要な資産であると考えています。理想はマンダムグループの特徴である、若さ・情熱・やる気をベースに、楽しく「知的なにぎわい」が社内に醸成されることです。経営者から新入社員にいたるまでこうした「場」を創り、全員参画経営を実践できる「人」を活かす、企業となることを永遠の課題にしています。一人ひとりの独自の才能を活かし、さらにそれが渾然一体となることによってパーフェクトな商品群を生み出す企業文化が創生されるのです。

今後とも暖かいご支援をいただきますようお願い申し上げます。

2002年7月

取締役社長(代表取締役)

取締役副社長(代表取締役)

西村元延 亀井 浩

The Essence of Mandom



—マンダムグループの特徴—

Legacy of leadership

● 独自性の追求

1927年12月の設立以来、マンダムは頭髮化粧品、とりわけ男性用化粧品に特化した事業を展開してきました。設立当初から現在に至るまで、常に時代が求めている商品を業界に先駆けて発売し、数々のヒット商品を生み出してきたのです。マンダムの成功の要因は、多くの同業他社が女性を対象とした事業展開をしている中で、マンダムは事業の中核を一貫して男性用化粧品に求めてきたことによります。また、エアゾール製品やペーパーコスメティックの自生

産を行うなど、同業他社には無い収益モデルが構築されています。経営手法においても「お役立ち考働」を基軸とした「全員参画経営」を実践しています。個々の商品では他の企業と各々競合しているものの、事業展開やビジネスモデルでは比較対照となる企業が少ないのは、このようにマンダムが常に独自性を追求しながら、他社にない「オンリーワン」を目指す企業として、ユニークな事業展開を行っているからです。



マンダムは男性用化粧品を中心に、頭髮化粧品をはじめ、ボディ、フェイシャルと商品の幅を広げています。



マンダムは、商品面においても独自性を追求し、男性用ヘアカラーをはじめ多くの業界初の商品を開発・販売しています。



「全員参画経営」の一例が情報カードシステムです。商品や販売戦略のアイデア、生活者情報など業務中やプライベートタイムに入手したり、気づいた情報を社員だれもが自由に記入し、提出するシステムです。年間に55,000枚を超えるカードが提出され、社員一人ひとりの声がかかれています。ヒット商品「無香料ルシード」も一枚の情報カードから誕生しました。

GATSBY: yesterday, today, and tomorrow

● トップブランド「ギャツビー」の存在

マンダムグループは、主力ブランドである「ギャツビー」を24年間にわたり育成してまいりました。多くの企業が新ブランドの投入を続ける中で、マンダムは「ギャツビー」というブランドを継承しながらも、その主軸は絶えず生活者が求めるものを的確に把握した商品展開を行い、今日のトップブランド「ギャツビー」を誕生させました。2002年3月期には、「ギャツビー」ブランドの製品は日本で5,500万個、アジア各地に供給するインドネシアの子会社PT Mandom Indonesia Tbkが1億4,000万個と合計2億個弱もの商品がアジアを中心に流通しています。

1985年、1988年、1993年、1996年と「ギャツビー」は全面リニューアルを繰り返し、常に新しく生まれ変わり続けてきました。その後も新しいカテゴ

リーへ積極的に参入し、2001年3月、業界初の男性用のヘアカラー剤「ギャツビーヘアカラーシリーズ」が誕生しました。

「ギャツビーヘアカラーシリーズ」はその後もカラーバリエーションを拡充させ、今や男性のヘアカラーは店頭でもなくてはならない商品カテゴリーの1つにまでなっています。このように、ヘアカラーシリーズがヒット商品となった背景に、「ギャツビー」ブランドから発売されたことも大きな要因となっています。新たなカテゴリーの商品でも、既に市場で認知・信頼されている「ギャツビー」ブランドが提案する商品だからこそ、生活者は抵抗なく受け入れることができるのです。

1978年7月発売「ギャツビーシリーズ」



1985年2月発売「ギャツビーシリーズ」



1993年2月発売「ギャツビーシリーズ」



1999年9月発売
「ひきしめシェービング
ジェル」

1996年2月発売
「フェイシャルペーパー」

1996年8月発売「ギャツビーシリーズ」

2002年2月発売
「シャワーフレッシュ」
(リニューアル)



「ヘアカラーシリーズ」



1998年9月発売
「あぶらとり紙」
(フィルムタイプ)



Innovation: setting the de facto standard

● 特徴ある商品開発力

マンダムグループは独自性にこだわり、他社に類のない「オンリーワン」の企業であることを常に追求しています。こうした考え方に基づいて、マンダムは時代が求める商品をタイムリーに開発し、男性用ヘアフォームや無香料化粧品、男性用ヘアカラー等、業界に先駆けて発売してきました。

また商品機能面だけでなく、1989年には主力エアゾール商品のフロンガス使用廃止によるエコマーク認定、1998年から進めていたポリ塩化ビニル容器・

包装の全廃を2000年12月に完了する等、常に社会との共生を目指した企業活動を展開しています。

国内化粧品市場は、生活者ウォンツの多様化、製品ライフサイクルの短縮化、規制緩和によるボーダレス化など急速に変化しています。マンダムグループはこうした市場に対してタイムリーに商品を提供するため、中央研究所を中心に大学院などの外部研究機関とのネットワーク構築をはかり研究開発体制の強化を行っています。



中央研究所では、最新の技術を駆使して、独自性のある商品の研究開発活動を行っています。



フォームやスプレーの包装材料は金属製のエアゾール缶とプラスチック製の吐出部でできています。分別回収のために、脱着容易な構造を採用し、分別しやすくしました。



詰め替え用商品の容器には、紙バックを多く採用し地球環境への配慮をしています。

Leveraging extensive marketing experience

●店頭起点マーケティングの展開

マンダムグループは、「生活者発・生活者着」の発想を基に、店頭を起点としたマーケティングを展開しています。1997年に稼動した「マフィナス」*は、商品を納入した代理店データを随時把握できるシステムです。店頭のPOSデータも含めて収集・分析することで、商品別の市場状況や地域別・立地別・業態別の商品動向を的確に把握し、営業活動のみならず生産計画などにもフィードバックさせる仕組みが出来て

います。また、組織小売業に対して最適棚割提案を行うなど営業戦略や営業活動に反映させています。マンダムは、かつてコンビニエンスストアといち早く取組む等、時代とともに変化する流通チャネルに即応し、お客さまとの最適接点を絶えず求め続けています。

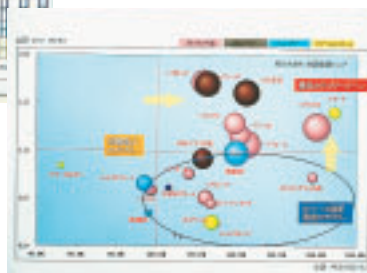
*マフィナス=MAFINAS (MANDOM FIELD NAVIGATION SYSTEM)



販売店さまの店頭商品動向を分析加工し、最適な棚割を提案しています。



商品別売れ行き動向の要因を分析し、効率的販売活動に反映させています。



街頭でのアンケートや店頭での動向をチェックすることにより、生活者ウォンツを絶えず的確にとらえています。

Creating with all the right elements

● 充実した生産体制

マンダムグループでは日本（兵庫県・福崎工場）、インドネシア（ジャカルタ・スンター工場、ブカシ・チビトン工場）、中国（広東省・中山工場）の3地域に生産拠点を配置し、アジア全域を市場としてとらえた生産体制を構築しています。

とりわけ日本の福崎工場では、生産計画から購買、製造、仕上、出荷、在庫管理に至る全ての流れが、

バーコードにより運用されるという一貫した高度な生産管理システムを構築し、高品質かつフレキシブルな生産体制とローコストオペレーションを実現しています。

また、生産3拠点の中心的な役割を担っており、これら福崎工場の技術ノウハウが他の生産拠点へも波及し、高品質化、低コスト化につながっています。



日本（兵庫県・福崎工場）



福崎工場では、バーコードによる高度な生産管理システムが構築されています。



中国（広東省・中山工場）



中山工場では、中国国内向けの生産だけでなく、日本市場への商品供給も始まっています。



スンター工場は年間3億個を超える商品を生産できるキャパシティを誇っています。チビトン工場は需要拡大に対応し建設された容器成型工場です。



インドネシア（ジャカルタ・スンター工場）



インドネシア（ブカシ・チビトン工場）

Group synergy

● グループ経営の実践

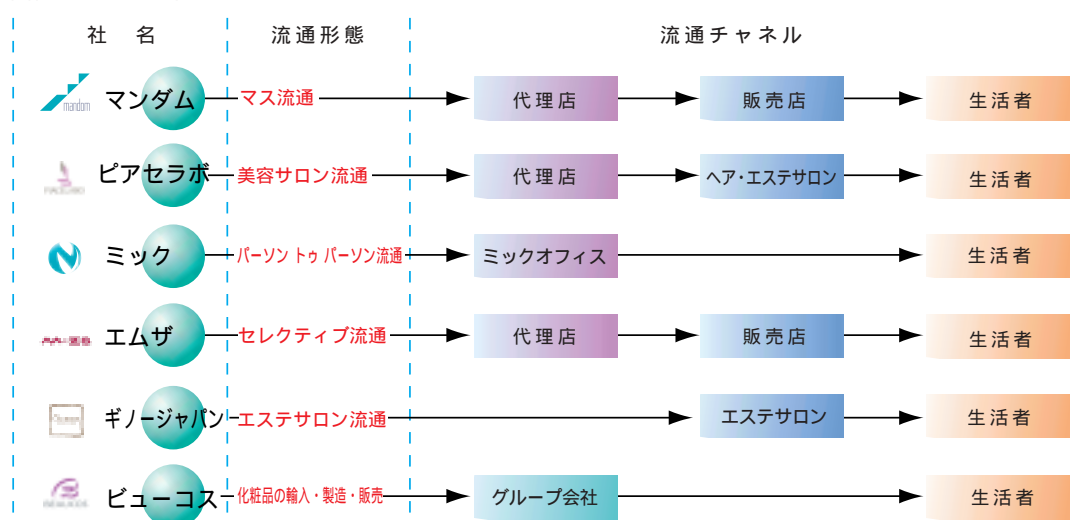
マンダムグループは親会社であるマンダムと子会社13社、関連会社4社で構成されています。このうち、連結対象子会社は10社で国内5社、海外5社となっています。国内では、親会社であるマンダムの流通に適合しない商材について、グループ企業がカバーし、それぞれの独自性を保持しつつ、総合力を発揮する体制を構築しています。

一方、海外では、中国、インドネシアの生産拠点と

8カ国(9カ所)に販売拠点を展開し、アジアを面でカバーしています。

アジアは人口規模、人口増加率ともに魅力ある市場で、高いマーケットポテンシャルを持っている地域です。マンダムでは、インドネシアのPT Mandom Indonesia Tbkを中核に韓国、台湾、中国、中国(香港)、フィリピン、タイ、マレーシア、シンガポールにグループ会社を展開し、海外ネットワークを広げています。

国内グループ会社



・エムザ取扱商品



・ピアセラボ取扱商品



・ミック取扱商品



・ギノージャパン取扱商品

海外グループ会社

所在地	社名
1. 韓国	Mandom Korea Corporation
2. 台湾	Mandom Taiwan Corporation
3. 中国(中山市)	Zhongshan City Rida Fine Chemical Co., Ltd.
4. 中国(香港)	Sunwa Marketing Co., Ltd.
5. フィリピン	Mandom Philippines Corporation
6. タイ	Mandom Corporation (Thailand) Ltd.
7. マレーシア	Mandom (Malaysia) Sdn. Bhd.
8. シンガポール	Mandom Corporation (Singapore) Pte Ltd
9. インドネシア	PT Mandom Indonesia Tbk

マンダムグループの海外ネットワーク



○ は生産・販売拠点
● は販売拠点

Topics

トピックス

東証二部に株式を上場

マンダムは2002年1月22日東京証券取引所市場第二部に株式を上場しました。これを期に社内の管理体制や組織等が更に強化され、社会に対しての信頼性向上をはかっています。今後も適時適切な企業情報の開示に努め、健全な発展を通じて企業価値を高め、上場企業としての責務を果たしてまいります。



自社株買入消却を実施

2001年8月、233万株の自社株公開買付を実施し、都市銀行4行保有の当社株式を全て買入消却しました。これは、今後予想される金融機関保有の株式売却による株価の急変動に対して事前対応したものです。

業界初の男性用ヘアカラー剤

「ギャツビーヘアカラーシリーズ」発売

2001年3月に発売された「ギャツビーヘアカラーシリーズ」は、男性用では業界初のヘアカラー剤です。市場で認知・信頼されている「ギャツビー」ブランドから発売したことも大きな成功要因となり、年間の販売数量で1,000万本を超えるヒット商品となりました。



生産3拠点によるヘアカラーの生産を開始

グループ経営の実践に向けて、日本(兵庫県・福崎)、インドネシア(ジャカルタ・ススター、プカシ・チピトン)、中国(広東省・中山)の3拠点において「ギャツビーヘアカラーシリーズ」の生産を開始しました。自社生産することにより今後、大きく伸びることが予想されるヘアカラーの生産量確保および更なる品質の向上と技術の蓄積、コストダウンをはかっています。



日本(兵庫県・福崎工場)



中国(広東省・中山工場)



インドネシア(ジャカルタ・ススター工場)



インドネシア(プカシ・チピトン工場)

女性用ヘアメイクブランド

「ルシード エル」を全面リニューアル

大きなマーケットである女性用化粧品市場に対して、マンダムは「ルシード エル」ブランドを全面リニューアルすることにより本格参入しました。赤を基調にしたアクティブなパッケージデザインで統一。商品アイテムをワックスとストレートパーマに特化させヒット商品となっています。



男性の清潔志向の高まりを受け、 「ギャツビーデオドラントシリーズ」が好調

1994年3月にマンダムが「ギャツビーデオドラントパウダースプレー（無香性）」を発売して以来、若い男性を中心にデオドラント使用習慣が定着してきました。

現在では季節商品の中核として重要なカテゴリーとなっています。



「マンダムグループ東京日本橋ビル」完成

2002年3月25日、東京の日本橋に「マンダムグループ東京日本橋ビル」が完成しました。首都圏における国内グループ会社の拠点集約を行い、グループ経営総合力発揮に向けた効果的な営業展開を目指しています。



PT Mandom Indonesia Tbk チビトン工場稼動

容器から製品の一貫生産を行っているPT Mandom Indonesia Tbkでは、需要拡大に対応し、ジャカルタ郊外のMM 2100工業団地（プカシ・チビトン）にプラスチック容器の生産工場を建設・稼動させました。これにともないインドネシアの更なる生産能力の向上を実現させることができました。

「ギャツビー」のヘアカラー CM が CM 好感度調査で No. 1 に

“CMデータバンク”の2002年3月度首都圏CM好感度調査において、ギャツビー「ナチュラルブリーチカラー」のモヒカンパンクス編が全20業種4,021作品中、最も「好感と共感」を広く厚く獲得したCMとして総合第一位となりました。

化粧品業界のCMがトップになったのは1989年1月の調査開始以来はじめてのことです。

また企業好感度としても全企業の中で堂々2位の総合評価を得ました。



経営ならびに財務の分析

	(百万円)					
3月31日に終了した1年間	2002	2001	2000	1999	1998	1997
売上高	42,086	40,056	40,344	35,551	34,446	32,903
国内	34,789	33,270	34,235	31,016	30,597	—
アジア	7,296	6,786	6,109	4,535	3,848	—
販売費及び一般管理費	18,040	17,232	17,429	15,944	16,008	15,366
営業利益	5,211	5,079	5,067	4,461	3,876	3,239
当期純利益	2,176	2,024	2,105	1,583	1,165	1,890
研究開発費	1,513	1,524	1,501	1,387	1,318	1,513
総資産	38,613	39,975	42,668	41,598	44,342	38,971
株主資本	29,376	32,133	33,008	26,641	27,210	26,514
株主資本当期純利益率(ROE)(%)	7.1%	6.2%	7.1%	5.9%	4.3%	7.5%
一株当り当期純利益(EPS)(円)	92.96	81.59	89.00	69.16	48.79	87.87
一株当り配当金(円)	40.00	34.00	30.00	20.00	20.00	18.00

セグメントの概要

株式会社マンダムと子会社の事業区分方法は販売市場等を考慮して日本、アジアの2区分となっています。日本においては親会社である株式会社マンダムと国内グループ会社の株式会社ピアセラボ、株式会社ミック、株式会社エムザ、株式会社ギノージャパン、株式会社ビューコスの5社で構成されており、マンダムは男性用化粧品を中心に、またグループ会社は女性用化粧品を中心とした事業活動を展開しています。

海外については、インドネシアと中国に製造・販売会社、韓国、台湾、中国(香港)、フィリピン、タイ、マレーシア、シンガポールに海外販売会社を設置しています。業績の数値には当社と国内外の連結対象子会社10社が含まれています。また、持分法適用関連会社はありません。

営業環境

当期の日本経済は、期末に至って輸出および鉱工業生産に回復兆候が見られはじめたものの、依然として景気低迷は続き、個人消費も低調なまま推移しました。

化粧品市場は、個人消費の回復が期待できない状況下の中、生活者のウォンツは多様化する一方で、流通の再編が進み、経営環境は急速に変化しました。一方、アジア経済も米国経済の減速の影響により、総じて低成長にとどまりました。

業績の概況

当連結会計年度の連結売上高は、前期比5.1%増の420億8,600万円と2期ぶりに過去最高売上高を更新しました。国内では依然として景気低迷と個人消費の低調が続く中、男性用ヘアカラー剤の大躍進と女性用化粧品の健闘もあり、前期比4.6%の増収となりました。

海外においても、インドネシアをはじめ東南アジア各社の積極的なマーケティング活動の成果により、存外子会社5社中4社が現地通貨建てで増収を達成し、著しい為替変動もなく、前期比7.5%の増収となりました。

営業利益は、前期比2.6%増の52億1,100万円と5期連続で最高益を更新しました。国内事業では、販売単価の下落をコストダウン、販売費増加を増収効果で吸収し増益となりましたが、海外

ではインドネシアの製造子会社(PT Mandom Indonesia Tbk)における原価高が響き、減益となりました。

当期純利益も前期比7.5%増の21億7,600万円と最高益を更新しました。国内において不良資産の処理、不良債権の償却および投資有価証券の売却損を計上したものの、営業増益により吸収した結果によるものです。

ROE(株主資本当期純利益率)およびEPS(一株当り当期純利益)とも、当期純利益の増加に加え、自社株式消却(市場買入233万株)を実施したことにより、それぞれ7.1%、92.96円と前期より大幅に伸ばしました。

所在地別セグメントの業績は、次の通りです。

日本においては、「ギャツピー」と「ルシード エル」ブランドがともに二桁増収を達成し、売上高は前期比4.6%増の347億8,900万円となりました。

一方、アジアにおいてもインドネシアの連結子会社(PT Mandom Indonesia Tbk)をはじめ各国別のマーケティング活動や新製品の投入により、売上高は前期比7.5%増の72億9,600万円となりました。

設備投資等の概要

マンダムグループ(マンダムおよび連結子会社)では、「競争力優位を維持する製品」の生産設備投資を基本としています。当連結会計年度は、化粧品製造設備(機械および装置)の購入およびグループ全体の事業効率化に向けたオフィスビルの新築・工場の増改築により、全体で23億900万円の設備投資を実施しました。

その主な投資内容は、当社および国内グループ会社の営業活動の効率化に向けたマンダムグループ東京日本橋ビル(2002年3月25日完成)の建設費ならびに福岡工場における生産力増強のためのエアゾール工場の増築およびヘアカラー剤の製造設備などへの投資です。

キャッシュ・フロー

営業活動によるキャッシュ・フローは、60億4,300万円となりました。税金等調整前当期純利益は不良資産・不良債権等の処理により若干減少しましたが、減価償却費が1億4,300万円増加するとともに、売上債権が13億6,500万円、たな卸資産が2億7,300万円それぞれ減少し、さらに法人税等の支払額の減少、非資金損益取引のキャッシュ増要因によるもので、資本効率の改善と高水準の営業キャッシュ・フローとなりました。

投資活動によるキャッシュ・フローは、設備投資および東京日本橋ビル建設による有形固定資産取得に23億900万円使用するとともに、資金運用による有価証券の取得を含め27億8,500万円のキャッシュ・アウトとなりました。なお、設備投資の主なものは、日本における工場増改築・化粧品製造設備の取得です。

財務活動によるキャッシュ・フローは、資本効率の向上を目指し利益による自己株式消却のため、233万株の自己株式取得に34億7,400万円使用するとともに、少数株主への配当金の支払額を含め株主配当金に9億9,100万円使用しました。

以上の結果、現金及び現金同等物は、12億6,000万円減少し45億5,500万円となりました。なお、当期末での有利子負債は、5,500万円減少し3億9,000万円となりました。

連結貸借対照表

株式会社マングラムおよび連結子会社

期 別 科 目	前連結会計年度 (平成13年3月31日)		当連結会計年度 (平成14年3月31日)		増 減 (印 減少)
	金 額	構成比	金 額	構成比	金 額
(資産の部)	百万円	%	百万円	%	百万円
流動資産	18,926	47.3	16,533	42.8	2,393
現金及び預金	3,076		4,608		1,531
受取手形及び売掛金	5,936		5,450		486
有価証券	3,648		693		2,954
たな卸資産	5,285		4,635		650
繰延税金資産	280		386		106
その他	742		826		83
貸倒引当金	43		68		24
固定資産	21,049	52.7	22,079	57.2	1,030
有形固定資産	12,204	30.5	13,861	35.9	1,656
建物及び構築物	7,207		9,024		1,816
機械装置及び運搬具	1,790		2,361		571
工具器具及び備品	498		540		41
土地	1,791		1,806		15
建設仮勘定	917		128		788
無形固定資産	555	1.4	554	1.4	0
ソフトウェア	507		511		4
その他	47		42		5
投資その他の資産	8,289	20.8	7,664	19.9	624
投資有価証券	5,029		4,159		870
長期貸付金	1,397		1,326		71
繰延税金資産	15		361		345
その他	1,932		2,105		172
貸倒引当金	86		288		201
資 産 合 計	39,975	100.0	38,613	100.0	1,362

期 別 科 目	前連結会計年度 (平成13年3月31日)		当連結会計年度 (平成14年3月31日)		増 減 (印 減少)
	金 額	構成比	金 額	構成比	金 額
(負債の部)	百万円	%	百万円	%	百万円
流動負債	5,257	13.2	6,440	16.7	1,183
支払手形及び買掛金	1,206		1,029		176
短期借入金	446		390		55
未払金	1,576		2,675		1,099
未払法人税等	881		1,215		334
未払消費税等	157		70		86
賞与引当金	630		662		32
返品調整引当金	182		171		10
その他	176		224		47
固定負債	1,458	3.6	1,480	3.8	22
繰延税金負債	364		19		345
退職給付引当金	374		530		155
役員退職慰労引当金	578		622		43
連結調整勘定	4		55		51
その他	135		252		116
負 債 合 計	6,715	16.8	7,921	20.5	1,205
(少数株主持分)					
少数株主持分	1,126	2.8	1,315	3.4	188
(資本の部)					
資本金	9,753	24.4	9,753	25.3	—
資本準備金	9,595	24.0	9,595	24.8	—
連結剰余金	14,836	37.1	12,608	32.7	2,228
その他有価証券評価差額金	767	1.9	56	0.1	711
為替換算調整勘定	2,818	7.0	2,633	6.8	185
自己株式	0	0.0	2	0.0	2
資 本 合 計	32,133	80.4	29,376	76.1	2,757
負債、少数株主持分及び 資本合計	39,975	100.0	38,613	100.0	1,362

連結損益計算書

株式会社マングラムおよび連結子会社

期 別 科 目	前連結会計年度 (自 平成12年4月1日 至 平成13年3月31日)		当連結会計年度 (自 平成13年4月1日 至 平成14年3月31日)		増 減 (印 減少)
	金 額	百分比	金 額	百分比	金 額
	百万円	%	百万円	%	百万円
売上高	40,056	100.0	42,086	100.0	2,029
売上原価	17,744	44.3	18,834	44.8	1,089
売上総利益	22,312	55.7	23,251	55.2	939
販売費及び一般管理費	17,232	43.0	18,040	42.8	807
営業利益	5,079	12.7	5,211	12.4	132
営業外収益	623	1.5	552	1.3	70
受取利息	83		68		14
受取配当金	55		37		17
仕入割引	170		167		2
保険金収入	121		—		121
その他	192		278		85
営業外費用	1,733	4.3	1,229	2.9	503
支払利息	52		107		54
有価証券売却損	95		148		52
有価証券評価損	212		—		212
売上割引	782		270		511
貸倒引当金繰入額	75		7		67
たな卸資産廃棄損	247		475		228
その他	267		220		47
経常利益	3,968	9.9	4,534	10.8	565
特別利益	385	1.0	3	0.0	382
貸倒引当金戻入益	5		2		3
賞与引当金戻入益	2		—		2
固定資産売却益	3		1		1
退職給付会計基準変更時 差異処理額	374		—		374
特別損失	23	0.1	308	0.8	284
貸倒引当金繰入額	—		192		192
投資有価証券売却損	—		74		74
固定資産除売却損	23		41		17
税金等調整前当期純利益	4,330	10.8	4,229	10.0	101
法人税、住民税及び事業税	1,866	4.7	2,112	5.0	246
法人税等調整額	138	0.3	283	0.7	422
少数株主利益	300	0.7	223	0.5	77
当期純利益	2,024	5.1	2,176	5.2	152

連結キャッシュ・フロー計算書

株式会社マングラムおよび連結子会社

科 目	期 別	前連結会計年度	当連結会計年度
		(自 平成12年4月1日 至 平成13年3月31日)	(自 平成13年4月1日 至 平成14年3月31日)
		百万円	百万円
営業活動によるキャッシュ・フロー			
税金等調整前当期純利益		4,330	4,229
減価償却費		1,456	1,600
連結調整勘定償却額		73	51
有価証券評価損		212	—
有価証券売却損		106	244
有価証券売却益		10	22
貸倒引当金の増加(減少)額		63	225
返品調整引当金の増加(減少)額		10	10
賞与引当金の増加(減少)額		22	31
退職給付引当金の増加(減少)額		538	155
役員退職慰労引当金の増加(減少)額		297	43
受取利息及び受取配当金		138	106
支払利息		52	107
為替差損(益)		23	23
有形固定資産除却損		23	42
役員賞与の支払額		58	59
売上債権の(増加)減少額		807	557
たな卸資産の(増加)減少額		464	737
仕入債務の増加(減少)額		49	202
その他		797	232
小 計		5,692	7,835
利息及び配当金の受取額		140	100
利息の支払額		52	107
法人税等の支払額		2,120	1,785
営業活動によるキャッシュ・フロー		3,659	6,043
投資活動によるキャッシュ・フロー			
定期預金の預入による支出		3	39
有価証券の取得による支出		798	500
有価証券の償還・売却による収入		1,331	900
有形固定資産の取得による支出		2,473	2,309
無形固定資産の取得による支出		74	150
投資有価証券の取得による支出		1,218	1,529
投資有価証券の償還・売却による収入		836	746
連結子会社株式の追加取得による支出		400	—
その他		160	96
投資活動によるキャッシュ・フロー		2,641	2,785
財務活動によるキャッシュ・フロー			
短期借入による収入		1,532	987
短期借入金の返済による支出		1,498	1,064
自己株式の取得による支出		—	3,477
自己株式の売却による収入		4	—
少数株主からの払込による収入		463	—
少数株主への配当金の支払額		168	120
配当金の支払額		790	871
財務活動によるキャッシュ・フロー		456	4,546
現金及び現金同等物に係る換算差額		81	28
現金及び現金同等物の増加(減少)額		479	1,260
現金及び現金同等物の期首残高		5,336	5,816
現金及び現金同等物の期末残高		5,816	4,555

Principal Mandom Products Sold in Japan

—国内の主なマンドム商品—

マンドムは常に独自性を追求し、自由な発想で時代のウォンツを先取りして数々のヒット商品を生み出しています。

●ギャツビー



ウォーター
クリーム



クールフェイシャル
フォーム



シャワーフレッシュ



アイスデオドラント
ボディウォーター



ナチュラルブリーチカラー

●ルシード



ロングキープ
ワックス



寝ぐせ直し整髪水

スキンクリーム



白髪用整髪ジェル

●ルシード エル



ムービングパーマ
ワックス



軽やかメイク
ワックス



マットドライ
ワックス

ヘアメイクガム



スタイリング
ウォーター



つややか
ウォーター
ワックス



エアリーカール
ウォーター



しなやか
ワックス
フォーム



ゆるやか前髪
パーマセット



簡単ストレート
パーマ



スーパー
ストレート
フォーム



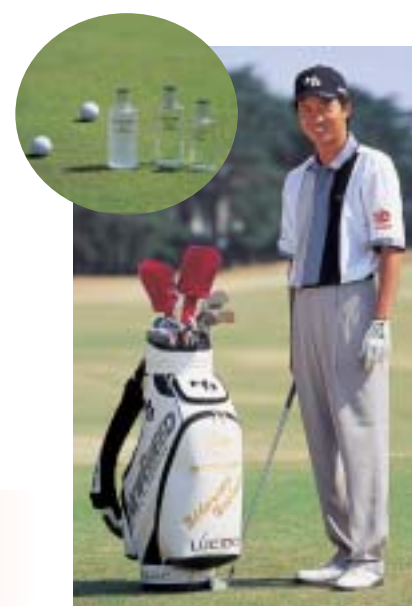
しっとり
フォーム

Advertising and Promotion in Japan

—国内の広告展開—

マンダムは広告宣伝においても独自性を追求しています。

生活者の印象に残る広告宣伝は、商品とともに多くの生活者の共感を得ています。



Principal Mandom Products Sold Overseas

—海外の主なマンドム商品—

マンドムグループは海外においても各国の生活者ウォンツに応える商品を幅広く提供しています。

●中国生産



●インドネシア生産



Corporate Information

—会社概要—



MandomはHuman&Freedomの合成語
「人間尊重と自由闊達な風土の中で豊かな
創造性が発揮される人間集団」
を意味します。

Perfect Balance(均衡)
Fine Sense(洗練)
Original Personality(個性)

の3要素を結び付け、社会に限りなく貢献
していく意味をこめ45度の角度で表現し
たものです。

History

—社 史—

- 1927. 12 金鶴香水株式会社設立
- 1933. 4 「丹頂チック」を発売
時代を風靡する大ヒット商品となり、企業基盤を
確固たるものにする
- 1949. 4 社長西村新八郎、近畿化粧品工業協同組合理事長
に就任
- 1958. 4 業界初の海外工場としてマニラの丹頂コーポレー
ション稼働
- 1959. 4 社名を「丹頂株式会社」に変更
- 1961. 5 西村彦次(現名誉顧問)取締役社長に就任
- 1966. 11 会長西村新八郎、逝去(3日)
- 1967. 2 シンガポールの丹頂コーポレーションが稼働
12 創立40周年記念式典開催
- 1969. 11 PT丹頂インドネシア(現PTマングラムインドネシア
Tbk)設立
- 1970. 4 新製品の広告キャラクターとしてチャールズ・ブ
ロンソンと契約
6 輸出貢献企業として通産大臣の表彰を受ける('71
年、'72年にも受賞)
7 「マングラムシリーズ」発表会を開き、9品種10品目
の発売を発表
- 1971. 4 社名を「株式会社マングラム」に変更
PT丹頂インドネシア稼働
- 1972. 10 日本ドクタ・ルノー化粧品(株)設立
- 1976. 3 福崎工場が竣工、操業を開始する
- 1978. 5 代理店経由販売から、販売店直接取引(直販)に移行
7 「ギャツビー」「スボルディング」業界で初の2ライ
ン同時発売
- 1980. 5 西村彦次、近畿化粧品工業会会長就任
8 西村育雄、取締役社長に就任
- 1981. 12 中期経営会議を開催。企業理念の確立とマングラム
の中期5ヵ年経営計画(MPプロジェクト)を策定
- 1982. 4 中期5ヵ年経営計画(MPプロジェクト)のスタート
9 美容院ルートに新しいヘアケアシステム「パリ
アッチ」発売
- 1983. 4 新しいCIシステムの導入により、シンボルマーク
などの外見要素を変更
- 1984. 7 女性市場への第1弾として、ティーンズ向け「ピュ
セル・マイリップ」発売
- 1985. 2 ㈱ミック設立
3 他社に先駆け、男性用ヘアフォーム等「ハイファン
ク・ギャツビー・シリーズ」発売
5 マングラム マレーシア設立
- 1987. 4 第2次中期3ヵ年経営計画スタート
12 創立60周年記念式典開催
- 1988. 11 株式を店頭公開
- 1989. 3 主力フォーム、(財)日本環境協会よりエコマーク
認定
8 日本ドクタ・ルノー化粧品(株)を(株)ピアセラボに社
名変更
9 無香料化粧品「ルシード」発売
- 1990. 3 マングラムコーポレーションタイランド設立
4 第3次中期3ヵ年経営計画スタート
12 コスティンターナショナル(台湾)現マングラム
タイワンコーポレーション 設立
- 1992. 2 マングラムフィリピンコーポレーション設立
6 福崎工場チューブ棟竣工
10 ㈱エムザ設立



1993. 2 マンダム本社ビル第1期工事竣工
新社屋で営業開始
- 4 第4次中期3ヵ年経営計画スタート
西村彦次、勲4等旭日小綬章受章
- 7 サンワマーケティングカンパニーリミティッド
(香港)設立
- 9 無香料女性用化粧品「ルシード エル」発売
PT丹頂インドネシア、ジャカルタ証券取引所に上場
- 10 ㈱ギノージャパン設立
1994. 6 マンダム新本社ビル、創業の地に完成
1995. 6 西村元延、取締役社長に就任
1996. 4 第5次中期3ヵ年経営計画スタート
㈱ビューコス設立
インターネットホームページ「マンダムワールド」
開設
福岡工場創業20周年
- 8 PT丹頂インドネシアTbk創立25周年記念感謝の
会開催
- 11 中山市麗達精細化工有限公司(中国)設立
1997. 2 新男性用化粧品「アズイズ」発売
- 4 ㈱公南サービス設立
- 12 創立70周年。インドネシアにて、代理店代表者会
議開催
1998. 3 コンビニエンスストア専用商品として「ミチコロ
ンドン」発売
- 4 福岡工場敷地内に新物流センター竣工
- 12 国内で業界初の本社 - 研究所 - 工場 - 物流セン
ターでの一貫した品質保証の国際規格ISO9001
を認証取得
1999. 1 女性用敏感肌スキンケアライン「システムE/O」を
通信販売で新発売
- 3 「ギャツビー」が男性用化粧品ブランドとしては業
界初の100億円突破
- 4 第6次中期3ヵ年経営計画スタート
- 8 マンダム コリアコーポレーション設立
2000. 1 日本能率協会「JMA総合マーケティング優秀賞 -
奨励賞」受賞「ギャツビー」
- 5 取締役相談役 西村育雄逝去(23日)
- 6 故西村育雄「感謝の会」開催 於:リーガロイヤル
ホテル大阪
- 8 単位株式数を1,000株から100株に変更
- 11 福岡工場と物流センターで環境マネジメントシス
テムの国際規格ISO14001を認証取得
2001. 1 PT丹頂インドネシアTbkを「PTマンダムインドネ
シアTbk」に社名変更
- 3 PTマンダムインドネシアTbk・チビトン工場稼動
男性用ヘアカラー市場に本格参入「ギャツビーブ
リーチ&カラーシリーズ」8品発売
- 8 233万株の自社株公開買付を実施し、都市銀行4行
保有の当社株式を全て買入消却
「ルシード エル」全面リニューアル
- 10 日本、インドネシア、中国の生産3拠点において、
ヘアカラーの自社生産開始
2002. 1 東京証券取引所市場第二部に株式上場
- 3 「マンダムグループ東京日本橋ビル」竣工
“CMデータバンク”の首都圏CM好感度調査にお
いて「ギャツビー ナチュラルブリーチカラー」のモ
ヒカンパンクス編が総合第1位獲得



Corporate Data

HPアドレス <http://www.mandom.co.jp>

—コーポレート・データ—

社名
株式会社マンドム

本社
〒540-8530
大阪市中央区十二軒町5-12

設立
1927年12月23日

従業員数(2002年3月31日現在)
1,885名(連結)
446名(単独)

資本金(2002年3月31日現在)
9,753,067,459円

発行済株式の総数(2002年3月31日現在)
22,484,606株

株主数(2002年3月31日現在)
9,664名

大株主(2002年3月31日現在)	所有株式数(千株)
ザ チェース マンハッタン バンク エヌエイ ロンドン	1,597
西村 彦次	1,443
財団法人 西村留学生奨学財団	1,000
ボストンセーフデポズィット	
ビーエスディー・ティー・ティー・クライアツ オムニバ	890
西村 輝久	821
西村 元延	770
マンドム従業員持株会	704
三菱信託銀行株式会社(信託口)	651
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	479
ザ バンク オブ ニューヨーク・トリ・ティー	
ジャスデック アカウント	409

主要取引銀行
みずほ銀行島之内支店
三井住友銀行上町支店
大和銀行船場支店
UFJ銀行上町支店



東京ビル



本社ビル

役員および執行役員
(2002年6月25日現在)

取締役社長 西村 元延
(代表取締役)

取締役副社長 亀井 浩
(代表取締役)
(経営企画室、人材開発室担当)

専務取締役 栗原 洋
(R&D統括 お客さま相談室、品質・環境マネジメント室担当)

常務取締役 西海 義勝
(マーケティング統括)

常務取締役 佐治 健二
(リソース管理統括 情報システム室、広報IR室、人事部担当)

常務取締役 山田 憲治
(生産・物流統括 購買部、物流センター担当)

取締役・執行役員 野崎 浩治
(営業本部長 東日本営業部、西日本営業部、チェーンストア営業部、営業企画部担当)

取締役・執行役員 桃田 雅好
(商品企画室、商品開発部担当
E/O事業部担当兼事業部長)

取締役・執行役員 中口 修
(中央研究所担当)

取締役・執行役員 大下 俊一
(国際事業部担当)

取締役・執行役員 樋口 俊人
(総務部、法務室、役員秘書室担当)

取締役 後藤 光男

常勤監査役 谷口 義和

常勤監査役 松山 金豊

監査役 小林 貴好

監査役 小寺 一矢

執行役員 鈴木 博直
(生産技術室担当 福岡工場長)

執行役員 斉藤 嘉昭
(財務管理部担当兼部長)

執行役員 寺林 隆一
(マーケティング部担当兼部長)



マンドムグループ
東京日本橋ビル

—組織図—



マンダムの品質理念

「全員参画により、企業・商品・サービスの質を高め、真の顧客満足に応える。」

品質基本方針

- (1) マンダムグループにおいて品質マネジメントシステムを定着させ、その有効性を継続的に改善する。
- (2) 関連法規、要求事項に適合し、不適合及び不適合品の絶無を目指す。
- (3) 品質クレームゼロ化へ挑戦する。
- (4) 全員参画により品質目標を達成する。
- (5) 徹底して生活者視点に立った考働をとる。
- (6) 各プロセスの精度とスピードを上げ(クイックレスポンス)顧客満足度を高める考働をとる。



1998年、本社・研究所・福崎工場・物流センターにおいて、品質保証の国際規格、ISO9001を認証取得しました。

マンダムの環境理念 エコポリシー

「マンダムは、健康、清潔、美しさ、楽しさの事業領域において、環境に配慮した商品、サービスの提供を目指し、良き社会の一員として、かけがえない地球環境の保全に努めます。」

環境基本方針 エコ活動指針

商品づくり

マンダムは、3R設計を実践し、環境負荷低減に配慮した商品づくりを目指します。

総合的取り組み

マンダムは、生産・営業・オフィス等において総合的に次のことに取り組みます。

1. 環境管理体制を整備し、積極的に環境保全を推進します。
2. 資源保護に配慮し、資源・エネルギーを大切に利用します。
3. 環境意識の向上を図り、企業市民として社会に貢献します。

3Rとは、Reduce(減量)・Reuse(再使用)・Recycle(再利用)を意味します。



2020年、福島工場 - 物流センターにおいて、環境マネジメントシステムの国際規格、ISO14001を認証取得しました。



株式会社 マンダム