



The Next Stage of Growth

MANDOM Annual Review 2003
会社案内

mandom corp.

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」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を設立。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、25年間生活者の支持を得るべくブランド育成をはかってまいりました。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て、店頭ルート、ヘアサロンルート、エステティックルート、コンサルティング販売方式といった多様な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のネットワークでカバーし、総合力を発揮できる体制を構築しています。

目次

マンダムグループの特徴	1
ごあいさつ	2
More Than Meets the Eye マンダムを支えるもの	5
海外グループ会社	11
トピックス	12
経営ならびに財務の分析	14
国内の主な新製品	20
国内の広告展開	21
海外の主なマンダム商品	22
海外の広告展開	23
社史	24
コーポレート・データ	26
組織図・国内グループ会社	27
マンダムの品質理念・マンダムの環境理念 エコポリシー	28
マンダムグループの企業理念	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あります。

The Essence

マンダムグループの特徴

Legacy of leadership

独自性の追求

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。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。

of Mandom

店頭起点マーケティングの展開

「生活者発・生活者着」の理念を基に、店頭を起点としたマーケティングを展開しています。1997年に稼働した「マフィナス」は、店頭の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データを含め、これらのデータを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できています。また、組織小売業に対して最適な割提案を行うなど営業戦略や営業活動にも反映させています。

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

Leveraging
extensive
marketing
experience

店頭起点マーケティング
の展開

充実した生産体制

日本(兵庫県・福崎工場)、インドネシア(ジャカルタ・スター工場、パカシ・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をバーコードにより運用する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。

Group synergy

グループ経営の実践

トップブランド「ギャツビー」の存在

主力ブランドである「ギャツビー」を25年間にわたり育成してまいりました。1985年、1988年、1993年、1996年と全面リニューアルを繰り返し、「ギャツビー」というブランドを継承しながらも、その商品構成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。

その後も新しいカテゴリーへ積極的に参入し、2001年3月、業界初の男性用ヘアカラー「ギャツビーヘアカラーシリーズ」が誕生しました。

GATSBY:
yesterday, today,
and tomorrow

トップブランド
「ギャツビー」の存在

Creating with
all the right
elements

充実した生産体制

特徴ある商品開発力

男性用ヘアフォームや無香料化粧品、男性用ヘアカラーなどを業界に先駆けてタイムリーに開発してきました。

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月に完了するなど、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。マンダムグループは技術力強化のため、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。

Innovation:
setting the
de facto
standard

特徴ある商品開発力

グループ経営の実践

親会社マンダムと連結対象子会社10社(国内5社、海外5社)と非連結対象会社3社(国内1社、海外2社)および関連会社3社で構成されています。国内では、マンダムでカバーし得ない領域にグループ企業を配置し、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。

A Message to Our Stakeholders

ごあいさつ



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

Sound Management Leads to Success

2003年3月期の業績

過去最高の売上高と利益を更新

2003年3月期における日本の経済は、長引く不況、株価の低迷などから先行きの不透明感が払拭されず、また、化粧品市場にも好転の兆しが見られず、数量・金額とも停滞状態が続きました。このような環境の中、マンダムの2003年3月期の連結売上高は、国内における主要3ブランドがいずれも堅調な伸びを示し、また、重点カテゴリーであるヘアカラー市場に「ルシード エル」から新たに新製品が投入され、そして「ルシード エル」および「ギャツビー」のヘアワックスが好調に推移しました。また海外子会社が全社増収を達成したことから、前期比8.0%増の454億円と、昨年度の過去最高の売上高を更新しました。営業利益は、グループ内製化率向上と返品率の低減そして単価下落に歯止めがかかるなどの要因により原価率の低減が寄与して、前期比21.3%増の63億円と、6年連続で最高益を更新しました。また、当期純利益も前期比37.3%増の29億円と最高益を更新しました。

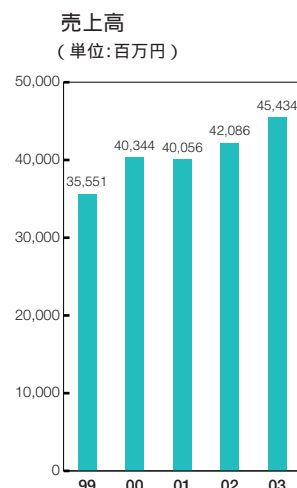
当期には東京証券取引所市場第一部への指定を受け、また株式公開以来15年ぶりに時価発行による公募増資を実施し、財務基盤を充実させることができました。これもひとえに株主の皆さま、お客さま、お取引先に支えられ、従業員一丸となって着実に業務を遂行してきた成果だと考えています。

国内外ともに業績が好調に推移

地域別の売上高は、日本における売上高が前年比5.4%増の366億円、海外(アジア)における売上高は前年比20.4%増の87億円となっており、当期におけるアジアの全体売上に占める割合は19.3%となりました。当期はインドネシア子会社をはじめとする海外子会社が積極的なマーケティング活動を展開し、全社増収を達成。また、アジアにおけるコスト削減による採算率の大幅改善が計画以上に進展したことにより、収益構造がさらに堅固なものとなりました。

商品別では、ヘアカラーおよびワックスが売上に貢献

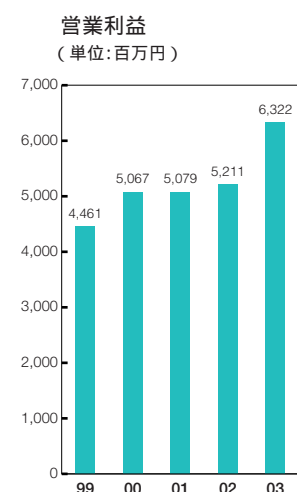
主力ブランドである「ギャツビー」は、2年前に発売したヘアカラーを中心に引き続き売上を伸ばし、前期のリニューアルが奏効した「ルシード エル」も引き続き堅調に推移、またヘアワックスも大変好調に推移しました。特に、「ルシード エル」ブランドから発売した女性用ヘアカラーは、市場投入が2003年2月と期の終盤であったにもかかわらず反響が大きく、売上、利益への貢献も予想以上となり、幸先の良いスタートを切りました。



中期3ヵ年経営計画の進行状況

中期3ヵ年経営計画の1年目の目標はほぼ達成

マンダムグループでは、2002年4月1日から2005年3月31日までの3ヵ年で「成長性重視」をテーマとする中期3ヵ年経営計画を策定しております。終了年度である2005年3月期において目標とする経営指標を株主資本当期純利益率(ROE)10%、1株当たり当期純利益(EPS)150円としております。その初年度に当たる当期の進捗状況としては、2003年3月、公募増資により発行株式数が新たに165万株増えましたがROE 9.3%、EPS 128.32円と国内・海外を含め、厳しい事業環境下においても目標を達成しております。初めて真の意味でのグループ経営戦略を立案し、香港やタイにおいて「ギャツビー」「ルシード エル」のイベントを実施するなど、マンダムグループ全社がベクトルを合わせて総力アップへ向けたスタートを切りました。



ブランドマーケティングの水平展開を推進

当中期3ヵ年経営計画では、男性用化粧品ブランド「ギャツビー」、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アジア市場と位置付け、アジア全域でのブランドマーケティングを順次展開し、グループ事業の拡大を目指しております。

マンダムの主力ブランドであり、男性用化粧品市場におけるトップブランドでもある「ギャツビー」については、2年前に発売したヘアカラーを中心に、スタイリング剤、デオドラント、シェービング、スキンケア用品もともに好調でした。また、女性用ヘアメイク

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

(百万円)

	2003	2002	2001	2000	1999
売上高	45,434	42,086	40,056	40,344	35,551
営業利益	6,322	5,211	5,079	5,067	4,461
当期純利益	2,988	2,176	2,024	2,105	1,583
総資産	43,868	38,613	39,975	42,668	41,598
株主資本	34,714	29,376	32,133	33,008	26,641
株主資本当期純利益率(ROE)(%)	9.3%	7.1%	6.2%	7.1%	5.9%
1株当たり当期純利益(EPS)(円)	128.32	89.66	79.19	86.51	67.31
1株当たり配当金(円)	50.00	40.00	34.00	30.00	20.00

1株当たり当期純利益(EPS)は、2002年4月1日から適用された「1株当たり当期純利益に関する会計基準(企業会計基準第2号)」に基づいて遡及計算しております。

ブランドである「ルシード エル」は、アジア全域をターゲットにブランド認知率向上に向けた活動を展開しております。今期末に投入したヘアカラーに対しては市場からの反応も良く、来期への期待につながっています。

今期投入した女性用ヘアカラーが好調

新発売に当たっては、現在のようにヘアカラーリングを一般化させ、女性の間に着させるキッカケを創った「安室 奈美恵」を新イメージキャラクターに起用し、商品の特徴である「色」「質感」を訴求。発売時には、47都道府県全てに大量のTVスポットを投下し、市場導入と早期認知度獲得のためバックアップを行いました。開発段階では従来から美容サロン流通を担当してきた国内子会社で長年培った開発技術のノウハウが活かされ、また、マンダム自体が持つ生活者ウォンツを具現化する商品開発力や商品を市場導入する際のマーケティング力などが一体となった総合力から生まれた商品であるといえます。

経営管理体制の強化も重視

マンダムは早くから社外取締役制度の導入や社外監査役制度の導入をはじめ、執行役員制度の導入など経営管理体制の強化に努めてきました。業績が順調な時こそ組織内部管理体制の充実をはかるべきと考え、従来からの社員考働規範の徹底に加え、倫理的な問題点をすくい上げて会社全体で解決するための社内制度として「ヘルプラインシステム」を導入し、社員の経営管理体制(コンプライアンス)に対する意識のさらなる向上をはかっています。また、グループトータルでの人材育成、コンプライアンス強化にも力を注いでいます。グループ経営を推進していく中では、グローバルな人材交流、人材育成が不可欠であることから、海外現地社員の日本での教育やグローバルな人事評価制度の導入をスタートさせました。

研究開発体制のさらなる強化

2003年3月に実施した公募増資によって得た資金を活用し、製造業の中核である研究開発体制の強化をはかるため、基盤研究所・開発研究所の整備に着手するとともに生産能力の増強を行う予定です。

経営に関する考え方

重要な資産である人材の尊重と活用をさらに推進

マンダムは2003年3月期で創業75周年を迎えました。この間、「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至るまでこうした「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。

2003年7月

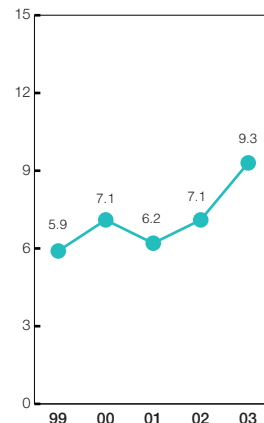
西村元延

取締役社長(代表取締役)
西村 元延

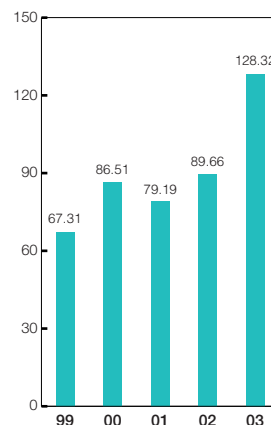
亀井浩

取締役副社長(代表取締役)
亀井 浩

株主資本当期純利益率(ROE)
(単位:%)



1株当たり当期純利益
(EPS)
(単位:円)



1株当たり当期純利益(EPS)は、2002年4月1日から適用された「1株当たり当期純利益に関する会計基準(企業会計基準第2号)」に基づいて遡及計算しております。

More Than More Than Meets the Eye Meets the Eye

マンダムを支えるもの

マンダムといえばトップブランド「ギャツビー」の存在、男性用ヘアカラーの大ヒットなどのイメージがありますが、これはあくまでも目に見える成功の軌跡です。その背景には経営理念、経営姿勢、経営戦略などの内面的価値があって今日のマンダムを支えているのです。





取締役社長(代表取締役)
西村 元延

マンダムには独自の経営哲学があります。それに基づいて経営の意思判断を行い、経営姿勢を決定し、経営戦略などを構築しています。これは75年間の経営経験から生み出されたものであり、それを社員全員が共有し、判断の拠り所としています。

Strategy

A Forward-Looking Strategy

— 堅実な経営姿勢 —

Question 1

過去の経験から得た経営哲学とは？

実はマンダムは1978年から約2年間、流通政策の変更により経営的に厳しい状況に陥った経験がありました。その時保有資産の売却や社員の希望退職を募るなど、苦しい経験をしました。

これを契機に、当時の管理職とともにマンダムの社会的存在意義を徹底的に見直して、経営理念を再構築したのです。その時に「ニーズ」ではなく「ウォンツ」、「売り場」ではなく「買い場」、「消費者」ではなく「生活者」というように視点を変えたのです。マンダムの存在意義は「快適な生活にお役立ちする」ことであるという思想のもと、生活者発・生活者着の理念の基に考働するという基本的な考え方が生まれました。

こういった理念を、言葉だけでなく組織全体の思想として浸透させ、社会に真に必要な存在としてお役立ちできることが、マンダムの使命だと思っています。

Question 2

コーポレートガバナンスに対してはどのように考えていますか？

ここ数年、おかげさまで業績が好調に推移しておりますが、好調ゆえの緊張感の欠如を危惧しています。業績が悪いときには問題点が見えやすく、至急の解決を迫られますが、業績が良いと課題を見逃しやすくなります。近年は、経営レベル、業務レベルのどちらにおいてもさまざまなリスクが潜んでおり、気の緩みからそれらを軽視したり、見逃したりすることは即座に会社としての危機につながる可能性が高くなります。

マンダムでは、経営哲学のひとつに「身の丈経営」を掲げております。「身の丈」とは、背伸びをしないということだけではなく、意思決定に際してはマンダムの経営理念に照らし合わせて的確な「考働」をとることを意味しています。

また、マンダムでは早くから社外取締役制度の導入や社外監査役制度の導入をはじめ、執行役員制度の導入など、経営管理体制の強化に努めてきました。業績が順調な時こそ組織内部管理体制の充実をはかるべきと考え、従来からの

街頭でのアンケートなどにより、生活者ウォンツを常に的確にとらえています。



中央研究所では最新の技術を駆使して、独自性のある商品開発を行っています。今後、設備投資を行うことによってさらなる開発能力の強化をはかっていきます。

日本の生産拠点である福崎工場は製造設備への投資によりさらなる生産能力の向上が期待されます。



社員行動規範制度に加え、倫理的な問題点をすくい上げて会社全体で解決するための社内制度として「ヘルプラインシステム」を導入し、社員のコンプライアンスに対する意識のさらなる向上をはかっています。

Question 3

以前に自己株消却を実施したにもかかわらず今回公募増資を行った目的は？

マンダムは2003年3月に公募によって普通株式165万株の新株式発行を行い、約32億81百万円の資金を調達いたしました。今回の増資は、生産能力増強および研究開発に向けた設備投資を目的としたものです。いわば、将来の収益基盤強化を狙いとするもので、短期的な利益が見込まれるものではないため、「長期資金は長期調達」の方針から資本市場での調達を選択いたしました。

マンダムは2001年8月に自己株消却を行いました。これは銀行保有のマンダム株を買い取り、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に対応したものでした。

Question 4

増資による設備投資計画をもう少し詳しく説明してください。

今回の調達資金の使途といたしましては、日本国内の工場および研究所の増強を計画しております。福崎工場の製造設備、開発研究所、基盤研究所それぞれに対して投資を行い、生産能力、開発能力の強化をはかります。

この投資により、研究開発体制を充実させ商品開発期間の短縮化をはかり、時代に即応した商品の市場投入が可能となります。そしてそのことが競争力強化につながると確信しています。また、素材開発、新技術開発体制を整備させ外部の高度な技術導入が可能となり、中長期的に計画しているグローバルな成長戦略を支える基盤確保も見込んでおります。



マンダムでは、男性用化粧品である「ギャツビー」ブランド以外にも、他のブランドや商品ポートフォリオの多様化が進んでおり、今では女性用化粧品、ヘアカラーなども重要な構成要素として、マンダムの収益構造を支えています。

Streng

Hidden Product Strengths

ひとつの商品に依存しない商品ポートフォリオ

Question 1

マンダムの商品構成について教えてください。

マンダムグループは、1927年の設立以来、頭髮化粧品、とりわけ男性用化粧品をコアとした事業を展開してきました。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ました。その歴史において、生活者のウォンツを探る中、頭髮化粧品からシェービングフォーム、デオドラントスプレーなどのカテゴリーへ商品ラインを拡充してきました。そして、2001年には業界初の男性用ヘアカラー「ギャツビーヘアカラーシリーズ」を発売し、トップブランドとして大きな市場シェアを獲得しています。

また、女性用化粧品市場へも参入し、2003年には「ルシード エル」ブランドから女性用ヘアカラーを投入し、高い評価を得ることができ、今後大いに期待できる商品カテゴリーとして、育成していきたいと考えています。

ここ数年は、ヘアスタイルの多様化に合わせたヘアワックスの品揃え強化や、最近開発し

発売したヘアカラー、フェイシャルペーパーといった新しいカテゴリーの商品の伸びも大きく、マンダムの提案が、生活者の新しいライフスタイルにお役立ちできていると感じています。

Question 2

それらの商品の市場動向とマンダム商品の動きはどうでしたか？

化粧品業界全体の動向を見ていると、残念ながら市場自体は拡大しているとはいえません。しかし、マンダムにおいてはたとえばフェイシャルペーパーに代表されるシートコスメ、ヘアワックス、デオドラントスプレーといった新しいカテゴリーが堅調に推移しています。これは、生活者ウォンツをリサーチし続け、その商品化をはかってきたことに他なりません。こういった継続した努力が飽和市場におけるシェア拡大につながっています。

染毛剤市場は現在1,000億円以上の市場に成長しており、マンダムでは「ギャツビー」の男性用ヘアカラーに続き、2003年2月に「ルシー



若い女性のヘアスタイリング意識の変化に対応した「ルシード エルパールマジックワックス」



男性の清潔志向の高まりから需要が増加している「ギャツビー デオドラントシリーズ」

右: 爽やかな使用感が好評な

「ギャツビー フェイシャルペーパー」

左: 男性だけでなく女性の愛用者も多い

「ギャツビー あぶらとり紙(フィルムタイプ)」



「ギャツビー ナチュラル ブリーチカラー」

「ルシードエル
プリズムマジックヘアカラー」



「ド エル」から女性用ヘアカラーを発売して男性用、女性用ともにヘアカラー市場に参入しました。

Question 3

マンダムの商品政策についてはどう考えていますか？

マンダムは、生活者のウォンツを的確にとらえ商品化しています。男性が髪を染めたり、まゆ毛を整えたりするといった化粧に対する許容範囲を見極め、それにフィットした商品を提案しています。そこではそれまで市場には存在しなかった商品が多く、念入りな事前調査は行うものの、市場に出してみるまでは、実際の反響はわかりません。そのようにして開発し、市場に定着した商品としては、ヘアフォームをはじめヘアカラーやデオドラントスプレー、あぶらとり紙やフェイシャルペーパーといった、それまでの男性用化粧品のカテゴリーとしては存在しなかったものなのです。

マンダムは絶えず生活者の自己表現に対応できる商品を開発し揃えてきたことで、ここまで成長することができました。マンダムでは、こうして開発された商品を、これまで蓄積してきた宣伝やマーケティングの手法を駆使して生活者にアピールし、新しい自分を演出するという楽しみを提供する市場を作り上げてきました。こうして増やした商品ラインアップにより、ひとつの商品に依存しない商品ポートフォリオが形成されており、どれかの商品が伸び悩んだとしても、他の商品ポートフォリオによるリスクヘッジが可能となっております。



マンダムグループは、日本、インドネシア、中国で生産を行い、アジア8カ国9カ所に販売拠点を設けています。人口規模、社会構造の変化などから今後の高いポテンシャルが期待できる地域で製販両面からプレゼンスを高めていきます。

Present

A Presence in Asia

アジアでの存在

Question 1

現在の生産体制について説明してください。

マンダムグループでは、日本、インドネシア、中国の3カ国に生産拠点を擁しており、それらがグループ経営のもとに有機的に連携し品質水準を高めることで、さらなる総合力を発揮しています。

福崎工場

日本の福崎工場では、生産計画から購買、製造、仕上げ、出荷、在庫管理に至る全てがバーコードにより運用管理される高度な生産管理システムを構築、高品質かつフレキシブルな生産体制と低コストオペレーションを実現しています。ここは生産3拠点の中心的な役割を担っており、これらの生産技術、ノウハウを他の生産拠点へ波及させてマンダムグループの高品質化、低コスト化推進の原動力となっています。

PT Mandom Indonesia Tbk

インドネシアでは1969年に現地資本と合併でPT Tancho Indonesiaを設立して生産を開始しており、1993年にはジャカルタ証券取引所に上場しています。2001年に現在のPT Mandom Indonesia Tbkに社名を変更しました。ジャカルタとブカシの2カ所に生産拠点をもち、容器成型から化粧品製造にいたる一貫生産をしています。そして、日本をはじめとした各国に対する商品の供給元として存在感を高めています。日本を含む全アジアをはじめ、米国、ブラジルへも商品を輸出、現在80カ国以上の国々に商品を供給しています。出荷金額では、20%を超える商品が輸出されています。

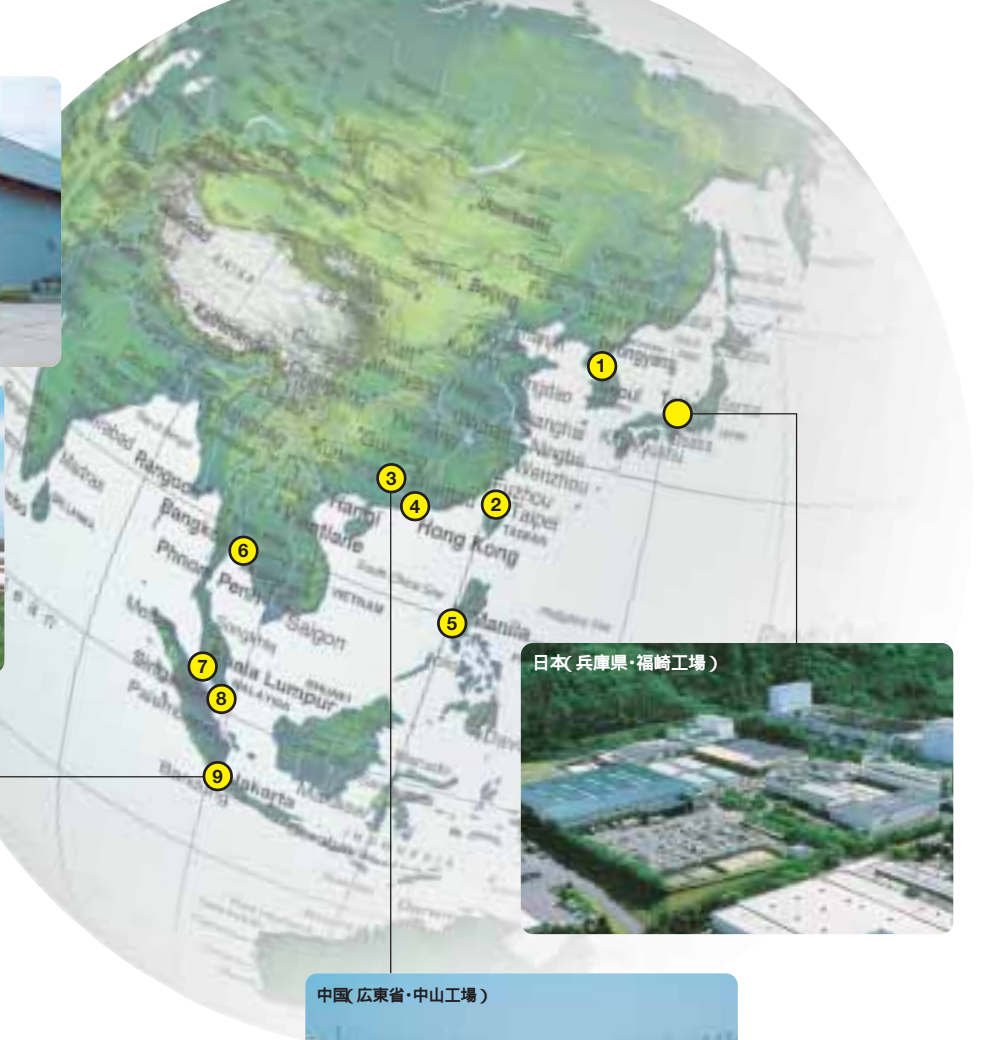
Zhongshan City Rida Fine Chemical Co., Ltd. (中山市麗達精細化工有限公司)

中国広東省の生産拠点は1996年に設立、中国国内に対する商品供給はもとより、日本をはじめとした各国に対する商品の供給元としての役割も増しつつあります。2002年11月には、品質保証の国際規格であるISO9001を認証取得しました。

インドネシア(プカシ・チビトン工場)
—容器成型工場—



インドネシア(ジャカルタ・スター工場)
—化粧品製造工場—



日本(兵庫県・福崎工場)



中国(広東省・中山工場)



Question 2

今後の海外事業の位置付けをどのように考えていますか？

海外事業という意味では、アジアを重要な生産拠点であると同時に重要な市場としてとらえ、グループでの成長の軸を海外に求めてまいります。

生産拠点としては、現地においてさらに研究開発を充実させる状況を作り上げようと考えております。そのために、日本との技術的な交流を深めながら、研究員の教育・育成を進めるほか、中央研究所に新しいデータベースを構築して処方現地を引き出せるインフラも作る方向で動いております。

少子化で若者人口が減少している日本に比して、格段の人口規模、高い人口増加率を持つアジアは、マーケットポテンシャルが高く、今後が期待できます。マンダムでは「ギャツビー」「ルシード エル」ブランド商品のアジアマーケットへの水平展開を進めており、2004年3月期にもマーケティングを一層積極化する計画であります。

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

Topics

トピックス

ヘアカラーシミュレーションシステムを 共同開発 2002年7月～

大日本印刷株式会社との共同開発で一般生活者向けにインターネット上でヘアカラーの擬似体験ができる「ヘアカラーシミュレーションシステム」を開発しました。これにより家庭で自分に合ったカラーが容易に選択でき、商品を選ぶ上で大いに役立っています。このユニークなシステムはTV、新聞、雑誌などで数多く取り上げられました。

(2002年7月より当社ホームページのギャツビーサイトで公開しています。)



Thailand タイ

2002年5月



ブランド認知率向上を目指した海外展開

2002年5月タイのショッピングセンター「サイアムスクエア」での「ルシード エル デビューイベント」を皮切りに、香港および韓国そしてタイにと順次、「ギャツビー」「ルシード エル」ブランドの認知率向上に向けた大規模な宣伝広告活動を展開いたしました。



公募増資を実施 2003年3月

2003年3月、公募によって普通株式165万株の新株を発行し、32億81百万円を調達いたしました。その主な用途は研究開発体制の強化(基盤研究所・開発研究所建設)および生産能力の増強に充当を予定しております。本投資により、商品開発期間の短縮化など、商品開発面における市場優位性強化のみでなく、素材開発・新技術開発体制を整備させることで、中長期的な成長基盤の確保も見込んでおります。

Hong Kong 香港

2002年7月



「ルシード エル」から、髪の色・質感を 着替えて楽しむヘアカラーシリーズ発売

2003年2月

「ルシード エル」から、思い通りの「色」と「質感」の髪色を実感できる「プリズムマジックヘアカラー」8色と、ツヤ感を与えながらナチュラルな色に髪色を戻す「髪の色もどし」4アイテムを2003年2月に発売しました。当シリーズのCMにはターゲット世代からの認知率と好感度が高い安室奈美恵を起用し、ヘアカラーの美しい仕上がりとともに広告宣伝でも注目を集めています。



色×質感
ヘアカラーへ。



東証市場第一部に指定 2003年3月

マンダムは、2003年3月3日に東京証券取引所市場第一部銘柄へ指定されました。これもひとえに株主の皆さま、お客さま、お取引先さまに支えられ従業員一丸となって、厳しい経営環境の中で着実に事業運営を遂行してきた成果だと考えております。従来にも増して生活者ウォンツの商品化に努めるとともに、品質・環境重視の経営を推進し、生活者の皆さま方に信頼される良き企業市民として、健全な発展を通じて企業価値を高めてまいります。



「ギャツビーヘアカラーシリーズ」リニューアル 2003年3月

2001年の発売以来、業績好調の「ギャツビーヘアカラーシリーズ」が、2003年3月、生活者ウォンツの変化に対応するため、カラーバリエーションの充実、パッケージ変更、機能性の向上など全面的なリニューアルを実施し、さらなる強化をはかりました。



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	2003	2002	2001	2000	1999	1998
売上高	45,434	42,086	40,056	40,344	35,551	34,446
国内	36,652	34,789	33,270	34,235	31,016	30,597
アジア	8,782	7,296	6,786	6,109	4,535	3,848
販売費及び一般管理費	20,267	18,040	17,232	17,429	15,944	16,008
営業利益	6,322	5,211	5,079	5,067	4,461	3,876
当期純利益	2,988	2,176	2,024	2,105	1,583	1,165
研究開発費	1,482	1,513	1,524	1,501	1,387	1,318
総資産	43,868	38,613	39,975	42,668	41,598	44,342
株主資本	34,714	29,376	32,133	33,008	26,641	27,210
株主資本当期純利益率(ROE)(%)	9.3%	7.1%	6.2%	7.1%	5.9%	4.3%
1株当たり当期純利益(EPS)(円)	128.32	89.66	79.19	86.51	67.31	46.57
1株当たり配当金(円)	50.00	40.00	34.00	30.00	20.00	20.00

1株当たり当期純利益(EPS)は、2002年4月1日から適用された「1株当たり当期純利益に関する会計基準(企業会計基準第2号)」に基づいて遡及計算しております。

セグメントの概要

マンダムグループは、日本およびアジア地域を中心とした国際的な事業を展開しています。近年、アジア地域は人口規模、増加率が顕著で、極めて高いポテンシャルを有しており、マンダムグループでもインドネシア、中国をはじめ、8カ国に拠点を展開しネットワークの強化に努めています。マンダムグループは、マンダムと子会社13社、関連会社3社で構成されており、このうち連結対象子会社は国内で5社、海外で5社となっています。

国内では、マンダムが男性用化粧品を中心に事業を展開し、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グループ5社が女性用化粧品を中心に事業を推進、マンダムブランドの構築・強化をはかっています。海外ではインドネシア、中国の製造・販売会社に加え、韓国、台湾、中国(香港)、フィリピン、タイ、マレーシア、シンガポールに販売会社を設置しています。

営業環境

当期の日本経済は、依然としてデフレ傾向に歯止めがかからず、景気全般の「踊り場局面」が続く中、個人消費も低調なまま推移しましたが、化粧品業界においても出荷量こそ底打ち反転したものの、単価下落に歯止めがかからず、依然として厳しい状況が続きました。

一方、マンダムグループが海外事業を展開しているアジア経済も、米国景気減速の影響から総じて低成長・横ばいで推移する中、化粧品市場の拡大は続いております。

業績の概況

当連結会計年度の連結売上高は前期比8.0%増の454億3,400万円と、前年度の過去最高売上高を更新しました。国内では男性用ヘアカラーの定着と女性用ヘアカラーの新規参入に加え、主力の頭髮用化粧品が好調に売上を伸ばし、前期比5.4%の増収となりました。

また、海外においても、グループ・ブランド戦略がインドネシアをはじめ東南アジア各社のマーケティング活動により結実しはじめ、連結対象在外子会社5社全てが現地通貨建てで二桁増収を達成し、海外売上高は前期比20.4%の増収となりました。

営業利益は前期比21.3%増の63億2,200万円と、6期連続で最高益を更新しました。国内事業

においては、ヘアカラーやワックス(整髪剤)の構成比を高めることにより販売単価下落に歯止めをかけ、コストダウンと相まって飛躍的な採算率向上を実現しました。海外事業においても、インドネシアの製造子会社(PT Mandom Indonesia Tbk)における商品開発段階からのコスト・コントロールにより、大幅な原価改善を達成しました。

さらに、営業外収支の好転もあり、経常利益は前期比31.8%増の59億7,600万円と最高益を連続更新しました。

当期純利益は、前期比37.3%増の29億8,800万円と、最高益を連続更新しました。なお、特別利益では、国内においては退職給付制度の一部廃止に伴う終了益および有価証券売却益、また海外においてはインドネシアの水害関連保険金収入が発生しています。特別損失では、国内における有価証券売却損および土地評価損に加えて海外においてインドネシアの水害損失を計上しています。

当期3月に公募増資を実施したことに伴い、発行済株式数が増加いたしました。EPS(1株当たり当期純利益)およびROE(株主資本当期純利益率)とも、当期純利益の大幅増加により、それぞれ128.32円、9.3%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、次のとおりです。

日本においては男性用主力ブランドである「ギャツピー」および「ルシード」が前期比5%台の増収を確保する一方で、女性用ブランド「ルシード エル」もヘアカラーへの新規参入により前期比42%を超える増収を達成した結果、売上高は前期比5.4%増の366億5,200万円となりました。

一方、アジアにおいても整備された流通網を有するインドネシアの連結子会社(PT Mandom Indonesia Tbk)を含め、各国においてグループ・ブランド戦略が浸透しはじめた結果、売上高は前期比20.4%増の87億8,200万円となりました。

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、主に化粧品製造設備(機械および装置)の購入により、全体で15億8,800万円の設備投資を行いました。

その主な投資内容は、福崎工場における生産増強のため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、54億6,600万円となりました。税金等調整前当期純利益は前期に比べ15億700万円増加し、57億3,600万円となりましたが、事業規模拡大に伴い、たな卸資産が6億8,400万円増加し、法人税等の支払額が5億5,400万円増加したこと等により、営業キャッシュ・フローの水準は前期におよびませんでした。

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15億8,800万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31億9,400万円のキャッシュ・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、少数株主への配当金の支払額を含め、株主配当金に10億500万円使用しましたが、公募増資により32億8,100万円の資金調達を実施したことで18億4,500万円のキャッシュ・インとなりました。

以上の結果、現金及び現金同等物は、41億300万円増加し、86億5,900万円となりました。

連結貸借対照表

株式会社マンドムおよび連結子会社

期 別 科 目	前連結会計年度 (平成14年3月31日)		当連結会計年度 (平成15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	16,533	42.8	22,442	51.2	5,909
現金及び預金	4,608		5,540		931
受取手形及び売掛金	5,450		5,479		29
有価証券	693		5,199		4,505
たな卸資産	4,635		5,047		411
繰延税金資産	386		500		113
その他	826		744		81
貸倒引当金	68		68		904
固定資産	22,079	57.2	21,425	48.8	654
有形固定資産	13,861	35.9	13,345	30.4	515
建物及び構築物	9,024		8,523		501
機械装置及び運搬具	2,361		2,494		132
工具器具及び備品	540		527		12
土地	1,806		1,567		238
建設仮勘定	128		232		103
無形固定資産	554	1.4	496	1.1	57
ソフトウェア	511		431		80
その他	42		64		22
投資その他の資産	7,664	19.9	7,583	17.3	80
投資有価証券	4,159		3,949		210
長期貸付金	1,326		1,181		145
繰延税金資産	361		581		219
その他	2,105		2,048		56
貸倒引当金	288		176		111
資 産 合 計	38,613	100.0	43,868	100.0	5,255

期 別 科 目	前連結会計年度 (平成14年3月31日)		当連結会計年度 (平成15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	6,440	16.7	5,966	13.6	474
支払手形及び買掛金	1,029		1,070		41
短期借入金	390				390
未払金	2,675		1,920		754
未払法人税等	1,215		1,605		389
未払消費税等	70		187		116
賞与引当金	662		708		46
返品調整引当金	171		175		3
その他	224		298		73
固定負債	1,480	3.8	1,574	3.6	94
繰延税金負債	19		19		0
退職給付引当金	530		376		154
役員退職慰労引当金	622		690		67
連結調整勘定	55		44		10
その他	252		443		190
負債合計	7,921	20.5	7,540	17.2	380
(少数株主持分)					
少数株主持分	1,315	3.4	1,613	3.7	298
(資本の部)					
資本金	9,753	25.3			9,753
資本準備金	9,595	24.8			9,595
連結剰余金	12,608	32.7			12,608
其他有価証券評価差額金	56	0.1			56
為替換算調整勘定	2,633	6.8			2,633
自己株式	2	0.0			2
資本合計	29,376	76.1			29,376
資本金			11,394	26.0	11,394
資本剰余金			11,235	25.6	11,235
利益剰余金			14,619	33.2	14,619
其他有価証券評価差額金			20	0.0	20
為替換算調整勘定			2,495	5.7	2,495
自己株式			19	0.0	19
資本合計			34,714	79.1	34,714
負債、少数株主持分 及び資本合計	38,613	100.0	43,868	100.0	5,255

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13年4月1日 至 平成14年3月31日)		当連結会計年度 (自平成14年4月1日 至 平成15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	42,086	100.0	45,434	100.0	3,348
売上原価	18,834	44.8	18,844	41.5	10
売上総利益	23,251	55.2	26,590	58.5	3,338
販売費及び一般管理費	18,040	42.8	20,267	44.6	2,226
営業利益	5,211	12.4	6,322	13.9	1,111
営業外収益	552	1.3	550	1.2	2
受取利息	68		80		11
受取配当金	37		30		6
仕入割引	167		201		34
その他	278		237		40
営業外費用	1,229	2.9	896	1.9	333
支払利息	107		89		18
有価証券売却損	148				148
売上割引	270		31		239
貸倒引当金繰入額	7		60		52
たな卸資産廃棄損	475		480		4
その他	220		235		15
経常利益	4,534	10.8	5,976	13.2	1,442
特別利益	3	0.0	774	1.7	771
貸倒引当金戻入益	2		13		11
固定資産売却益	1		1		0
投資有価証券売却益			161		161
退職一時金制度終了益			86		86
災害保険金収入			511		511
特別損失	308	0.8	1,014	2.3	705
貸倒引当金繰入額	192				192
投資有価証券売却損	74		281		207
固定資産除売却損	41		12		28
土地評価損			247		247
関連会社清算損			1		1
災害損失			470		470
税金等調整前当期純利益	4,229	10.0	5,736	12.6	1,507
法人税、住民税及び事業税	2,112	5.0	2,725	6.0	612
法人税等調整額	283	0.7	280	0.6	3
少数株主利益	223	0.5	303	0.7	80
当期純利益	2,176	5.2	2,988	6.5	811

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 (自平成13年4月1日 至 平成14年3月31日)	当連結会計年度 (自平成14年4月1日 至 平成15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	4,229	5,736
減価償却費	1,600	1,730
連結調整勘定償却額	51	10
有価証券売却損	244	281
有価証券売却益	22	162
貸倒引当金の増加(減少)額	225	110
返品調整引当金の増加(減少)額	10	3
賞与引当金の増加(減少)額	31	46
退職給付引当金の増加(減少)額	155	154
役員退職慰労引当金の増加(減少)額	43	67
受取利息及び受取配当金	106	111
災害保険金収入		511
支払利息	107	89
為替差損(益)	23	46
土地評価損		247
災害損失		470
有形固定資産除却損	42	12
役員賞与の支払額	59	77
売上債権の増加(減少)額	557	17
たな卸資産の増加(減少)額	737	684
仕入債務の増加(減少)額	202	19
その他	232	435
小 計	7,835	7,350
利息及び配当金の受取額	100	109
災害保険金の受取額		511
利息の支払額	107	89
災害損失関連支払額		74
法人税等の支払額	1,785	2,340
営業活動によるキャッシュ・フロー	6,043	5,466
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	39	32
有価証券の取得による支出	500	1,599
有価証券の償還・売却による収入	900	1,100
有形固定資産の取得による支出	2,309	1,588
無形固定資産の取得による支出	150	199
投資有価証券の取得による支出	1,529	1,705
投資有価証券の償還・売却による収入	746	826
連結子会社株式の追加取得による支出		0
その他	96	5
投資活動によるキャッシュ・フロー	2,785	3,194
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入による収入	987	1,151
短期借入金の返済による支出	1,064	1,565
株式の発行による収入		3,281
自己株式の取得による支出	3,477	17
少数株主への配当金の支払額	120	106
配当金の支払額	871	898
財務活動によるキャッシュ・フロー	4,546	1,845
現金及び現金同等物に係る換算差額	28	14
現金及び現金同等物の増加(減少)額	1,260	4,103
現金及び現金同等物の期首残高	5,816	4,555
現金及び現金同等物の期末残高	4,555	8,659

Recent Key Product Launches in Japan

国内の主な新製品

マンダ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



シャワーフレッシュ
クールココナッツ



シェービングシリーズ



ナチュラルブリーチカラー



カラーケア寝ぐせ直し
ウォーター



Xハードカラー



ワイルドスタイリング
ソリッド

ルシード



パウダーイン
ワックス



薬用ローション



乾燥防止
ローション



テカリ予防
ローション



テカリ防止洗顔
スクラブ



ロングキープ
スタイリングウォーター

ルシード エル



スパイス
ハードワックス



3Days トリートメント



プリズムマジックヘアカラー



クール
ストレート



ニュアンス
ストレート

Advertising and Promotion in Japan

国内の広告展開

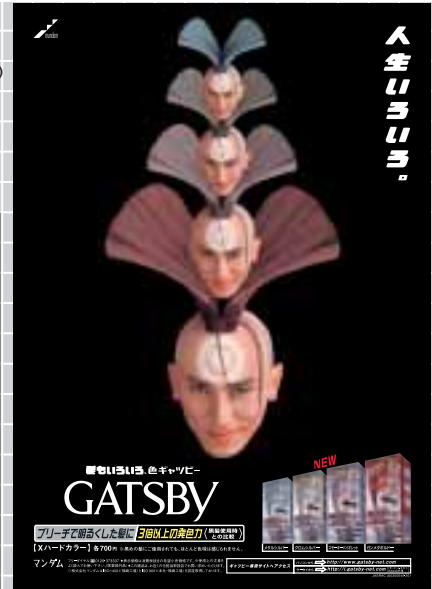
マンダムは広告宣伝においても独自性を追求しています。
生活者の印象に残る広告宣伝は、商品とともに多くの生活者の共感を得ています。



ギャツビーサラサフェイス&ボディシリーズ
(2002年4月~)



ギャツビーアイスデオドラントシリーズ
(2002年6月~)



ギャツビーXハードカラー
(2002年6月~)



ルシード
(2002年10月~)



ルシード エル パールマジックワックス
(2002年9月~)



ルシード エル プリズムマジックヘアカラー
(2003年2月~)



「ルシード エル」のイメージキャラクターは
2003年2月より常盤貴子から安室奈美恵に
変更いたしました。

Principal Mandom Products Sold Overseas

海外の主なマダム商品

マダ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。

インドネシア生産商品の一例



中国生産商品の一例 (ギャツビー)



Overseas Advertising and Promotion

海外の広告展開

マンダムは海外における広告宣伝にも力を入れています。独自性を追求した広告宣伝は海外でも注目をあびています。

台湾			
	タイ	インドネシア	
			韓国
	インドネシア		
		インドネシア	

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、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丹頂インドネシア設立
(現PTマンダムインドネシアTbk)
- 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 「マンダムシリーズ」発表会を開き、9品種10品目
の発売を発表
- 1971. 4 社名を「株式会社マンダム」に変更
PT丹頂インドネシア稼働
- 1972. 10 日本ドクター・ルノー化粧品㈱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」『スポルディング』
業界で初の2ライン同時発売
- 1980. 4 販売店直接取引(直販)から、代理店経由販売に移行
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ダムの
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の提案
「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 店頭販売初の男性用ヘアフォームなど
「ハイファンク・ギャツビー・シリーズ」発売
5 マンダム 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
公募増資により50万株を発行
- 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 日本ドクター・ルノー化粧品(株)を(株)ピアセラボに社
名変更
9 無香料「ルシード」発売
- 1990. 3 マンダ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
7 販売助成金の廃止による建値の改正
12 コスティインターナショナル(台湾)設立
(現マンダム台湾コーポレーション)
- 1992. 2 マンダ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 「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
福崎工場創業20周年
- 8 PT丹頂インドネシア創立25周年記念式典開催
- 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
(現㈱マンダムビジネスサービス)
- 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 CVS専用商品「ミチコロンドン」発売
- 4 福崎工場敷地内に新物流センター竣工
- 8 170万株の自社株公開買付を実施
- 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
通信販売で発売
- 3 「ギャツピー」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「ギャツピー」
- 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 単元株式数を1,000株から100株に変更
- 11 福崎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・チビトン工場稼働
「ギャツピーヘアカラーシリーズ」発売
- 8 233万株の自社株公開買付を実施
「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
ギャツピーヘアカラーCM、総合第1位
(CMデータバンク:首都圏CM好感度調査)
- 5 タイ、香港、韓国で「ギャツピー」「ルシード エル」
の広告宣伝活動を水平展開
- 2003. 1 名誉顧問 西村彦次逝去(25日)
- 2 故西村彦次「感謝の会」開催
於:リーガロイヤルホテル大阪
「ルシード エル プリズムマジックヘアカラー
シリーズ」発売
- 3 東京証券取引所市場第一部銘柄に指定
公募増資により165万株を発行



Corporate Data

コーポレート・データ

HPアドレス <http://www.mandom.co.jp>

社名

株式会社マングム

本社

〒540-8530
大阪府中央区十二軒町5-12

設立

1927年12月23日

従業員数(2003年3月31日現在)

1,971名(連結)
445名(単独)

資本金(2003年3月31日現在)

11,394,817,459円

発行済株式の総数(2003年3月31日現在)

24,134,606株

株主数(2003年3月31日現在)

10,930名

大株主(2003年3月31日現在)

所有株式数(千株)

日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,429
西村 彦次	1,424
財団法人 西村留学生奨学財団	1,000
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	895
西村 輝久	821
西村 元延	760
ザバンク オブ ニューヨーク トリーティー ジャスデツク アカウト	664
マングム従業員持株会	626
日本生命保険相互会社(特別勘定年金口)	584
ザ・チェース マンハッタン バンク エヌ エイ ロンドン	499

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
りそな銀行船場支店
UFJ銀行上町支店

役員および執行役員(2003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)	
常務取締役	西海 義勝
(国際事業部担当)	
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、 ヒューマンリソース・マネジメント部担当)	
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)	
常務取締役	野崎 浩治
(マーケティング・営業統括 西日本営業部、営業企画部担当)	
常務取締役	桃田 雅好
(R&D統括 お客さま相談室、品質・環境マネジメント室、 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
(生産技術室、福崎工場担当兼工場長)	
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	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)	
執行役員	藤原 徳雄
(商品企画室、商品開発部担当兼部長)	
執行役員	田中 晃
(チェーンストア営業部、東日本営業部担当兼部長)	

(注 執行役員の斉藤嘉昭、寺林隆一、藤原徳雄および田中晃は取締役を兼任していません。)



マングムグループ
東京日本橋ビル



本社ビル

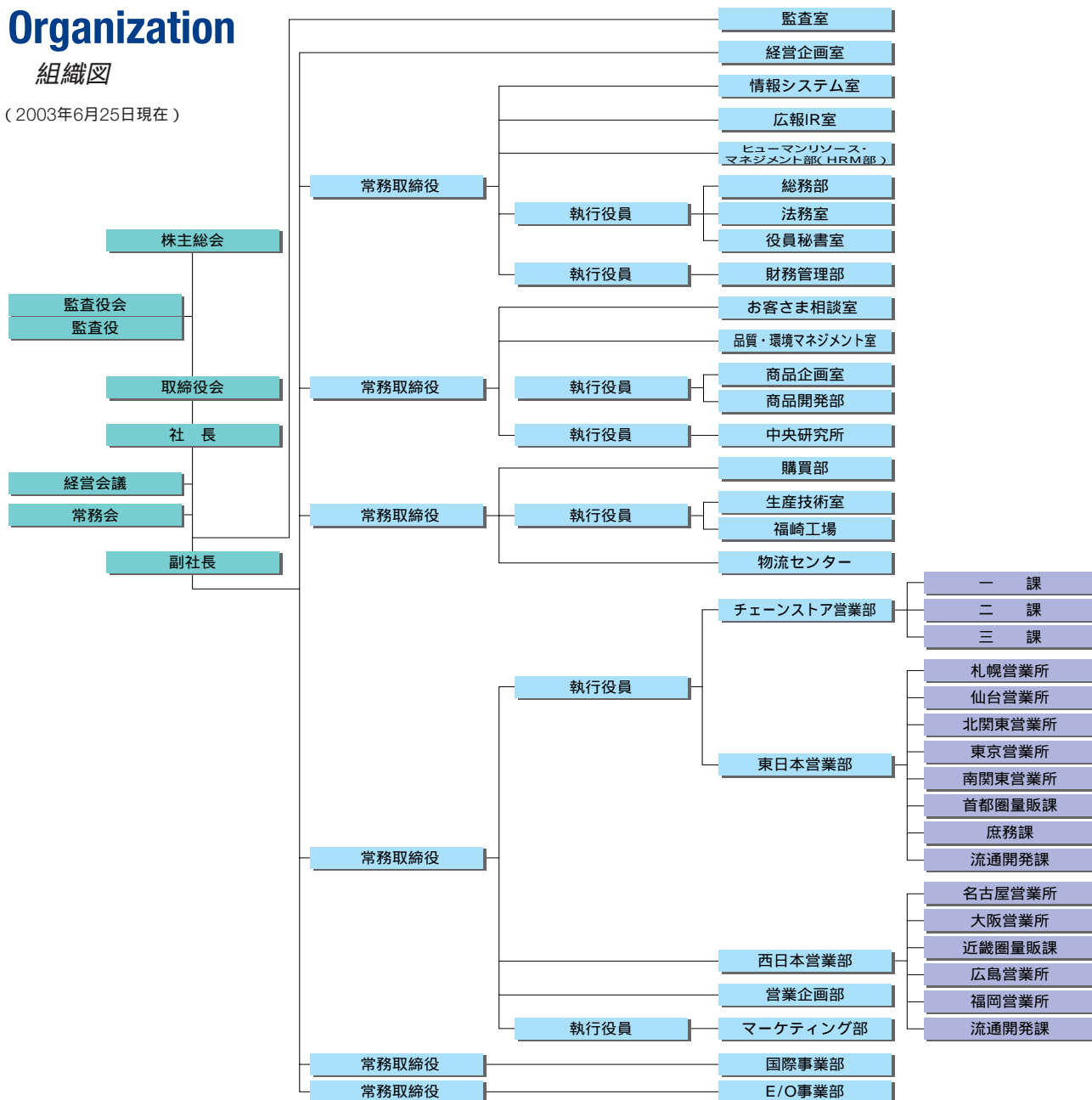


東京ビル

Organization

組織図

(2003年6月25日現在)



Domestic Group Companies

国内グループ会社

社名	事業内容および流通形態
(株)ピアセラボ	美容サロン流通
(株)ミック	カウンセリング販売
(株)エムザ	選別流通
(株)ギノージャパン	エステサロン流通
(株)ビューコス	化粧品の輸入・製造・販売
(株)マンダムビジネスサービス	保険代理業務および 総合ビルメンテナンスなど



エムザ取扱商品の一例

ピアセラボ取扱商品の一例



ミック取扱商品の一例



ギノージャパン取扱商品の一例

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・福岡工場・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、かけがえの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(再利用)・Recycle(再利用)を意味します。



2000年、福岡工場・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。

マン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、おのおの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。



株式会社 マンダム

Printed in Japan