

4917

マンダム



取締役 常務執行役員
亀田 泰明 氏



～ 男性用化粧品でアジア域内トップのグローバル・カンパニー ～

1927年創業「今年で90周年」

- **女性用化粧品からスタート、男性用で発展**
 - ・1927年、女性用香水の販売会社「金鶴香水」として創業。1933年、固型の整髪料「丹頂チック」で男性用整髪料メーカーとして発展（1959年に社名を「丹頂」に変更）。
 - ・1970年には「マンダムシリーズ」を発売（1971年に社名を「マンダム」に変更）。
- **1958年より海外進出。アジア中心に海外展開**
 - ・1958年にフィリピンにおいて技術提携会社を稼働させて、業界初の海外進出を果たす。海外はアジア中心に、10の国と地域、12社で事業展開。
- **7期連続で最高売上高更新**
 - ・2017年3月期実績で、売上高773億円、営業利益76億円と、売上高は7期連続で過去最高を更新。売上高は、地域別で、国内59.4%、海外40.6%、うちインドネシアは23.7%。事業別で、コア事業である男性事業が64.3%、今後拡大をめざす女性事業が25.4%、その他10.3%。

アジアに根付いた海外展開

- **当社の強み**
 1. アジアグローバルNo.1ブランドのギャツビーなど男性用化粧品に強い
 2. アジアに根付いた海外展開
 3. アジア展開を支える生産体制を構築
- **インドネシア中心にアジアで高いブランド認知度**
 - ・海外事業は、アジアを主軸に現地の生活者・市場・社会変化に対応するとともに、男性化粧品を主力に市場を創造し、各国に適した大衆をターゲットとしたマーケティングを展開。
 - ・インドネシアでは、多種多様なカテゴリーへ進出、サイズのバリエーション、独自の流通網を構築することなどが成功要因。

成長戦略

- **VISION2027(長期ビジョン)**
 - ・2027年までのビジョンスローガン「オンリーワンの強みを持ったグローバル10億人のお役立ち」で、3つの基本方針を掲げます。
 1. アジア成長を取り込んだ真のグローバルカンパニーへ深化
 2. 男性事業のお役立ちの更なる進化と、女性事業における積極的投資および拡大
 3. 本物提供するストック型マンダムワールドづくり
- **第12次中期経営計画(最終年度2020年3月期)**
 1. 連結売上高(2020年3月期) 900億円
 - ① 男性事業年平均成長率 3%以上
 - ② 女性事業年平均成長率 10%以上
 - ③ 海外年平均成長率 10%以上
 2. 連結営業利益率 10%

投資対象魅力・株主還元

- **投資対象としてのマンダム**
 - ・3つのアピールポイント
 1. 事業の成長性(直近年平均成長率5.2%)
 2. 企業の収益性(東証1部平均上回る営業利益率)
 3. 財務の健全性(自己資本比率大きく安全性高い)
- **1:2の株式分割を実施(2017年10月1日)**
- **株主還元・配当方針**
 - ・配当金による株主還元を優先的に実施
 - ・配当性向40%以上
 - ・2018年3月期期末配当(予定)は、6期連続増配の1株あたり59円(創業90周年記念配当10円含む)
- **株主優待**
 - ・年1回100株以上保有株主に
当社商品詰め合わせ(5000円相当)を提供