

LIVE
レポート
REPORT

個人投資家のための IRフォーラム2016 winter

～ニッポンの未来を豊かにする企業～

4917

マンダム



セミナー会場



～アジアでグローバルな経営を強みとするオンリーワン・カンパニー～

男性用化粧品でアジア域内トップ

- **1958年よりアジア進出。女性用化粧品も手掛ける**
 - ・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し、現在アジアの11の国と地域、15社で事業を展開しています。
 - ・2016年3月期実績で、売上高750億円、営業利益65億円と、売上高は6期連続で過去最高を更新しています。売上高は地域別に、国内58.7%、海外41.3%、うちインドネシアは24.2%、事業別には、男性グルーミング64.3%、女性コスメティック14.5%、女性コスメタリー10.9%、その他10.3%となっています。

第11次中期3カ年計画

- **アジアでグローバルな経営を強みとするオンリーワン・カンパニーを目指して**
 - ・1982年より、「お役立ち」「生活者発・生活者着」「全員参画」をテーマとした、第1次中期5カ年計画をスタートしました。
 - ・現在は2017年3月期最終年度の第11次中期3カ年経営計画で、「アジアでグローバルな経営を強みとするオンリーワン・カンパニー」を目指しています。
 - ・具体的には、コア事業である男性グルーミング事業の持続的成長を図り、カテゴリーシェアの維持・拡大を目指しています。女性コスメティック事業では「スキンケア」「ベースメイク」を重点化して、アジアでの展開スピードのアップを目指しています。
 - ・そして成長エンジンである海外事業の継続強化により、主力市場である「インドネシア」への取り組みを強化するとともに、「中国」「インドシナ」での流通網構築など、育成市場での基盤づくりを目指しています。

アジア展開、生産体制で差別化

- **インドネシア中心にアジアで高いブランド認知度**
 - ・当社の強みは、①アジアNo.1ブランドのギャツビーなど男性用化粧品に強いこと、②アジアに根付いた海外展開を行っていること、③アジア展開を支える生産体制を構築していること、であります。
 - ・アジア展開では、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しています。
- **生産設備や生産技術の内製化、一貫生産体制**
 - ・生産体制では、日本、インドネシア、中国の3拠点で、年間約8億個の生産を行い、アジア各国に販売しています。他社のあまり持っていないような生産設備や生産技術を持って内製化を進めています。特にインドネシアでは、化粧品のもととなる材料だけでなく、プラスチックの容器の生産も自社で行っています。容器製造から充填仕上げまでの一貫生産により、品質や価格においても高い競争力を持っています。

安全性の高い経営、配当性向40%

- **事業成長性、企業の収益性、財務の健全性**
 - ・売上高は海外事業を牽引役に、2016年3月期までの5年平均成長率5.9%増を達成しています。
 - ・売上高営業利益率は2016年3月期8.8%、2017年3月期予想9.6%と、2015年度の東証一部上場企業全業種平均5.2%、化学業界平均8.5%を上回っています。
 - ・財務の健全性についても、株主資本比率が2016年3月期実績で74.8%と、全業種平均38.1%、化学業界平均50.7%を上回り、有利子負債残高も2016年3月期末で3億円にとどまっています。
- **特別な要素を除いた連結配当性向40%以上**
 - ・配当金による株主還元を優先的に実施しています。
 - ・2017年3月期は、5期連続増配となる、上下で43円、年間86円の配当を予想しています。
 - ・株主優待は、年1回100株以上の株主に対して、5,000円相当の当社商品の詰め合わせを、6月初旬に届けています。