



2025年3月期
第3四半期
決算説明会資料
(2024年4月~2024年12月)

株式会社マンドム
(証券コード：4917)

1. 連結決算概要
2. 連結売上高
3. 連結営業利益
4. 連結経常利益・四半期利益

参考資料 MP-14 取組施策進捗

※セグメント損益算定方法の変更について

当第1四半期より、業績評価指標の見直しに合わせて、セグメントごとの業績をより適切に評価するため、従来、販売先セグメントへ配分していた販売元セグメントにおける内部利益を、販売先セグメントに配分せず販売元セグメントに残す方法に変更しています。

なお、前年同期のセグメント情報については、変更後の算定方法により作成したものを記載しています。

1. 連結決算概要



単位：百万円

	前期	当期	増減額	増減率
売上高	54,672	57,133	+2,460	+4.5%
営業利益	2,203	1,336	-867	-39.4%
営業利益率	4.0%	2.3%		
経常利益	2,962	2,152	-810	-27.4%
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,154	1,820	-333	-15.5%

売上高

57,133百万円 +4.5% 増収

(実質増減率* +2.1%, 為替影響額 +1,305百万円)

日本が+7.9%、海外その他が+7.6%(実質増減率*+1.1%)と好調に推移した一方、インドネシアが-9.4%(実質増減率*-12.3%)の大幅減収。為替によるプラス効果もあり、連結で+4.5%増収。

営業利益

1,336百万円 -39.4% 減益

日本が増益となったものの、インドネシアの減収に伴う減益の影響が大きく、約4割の大幅減益。

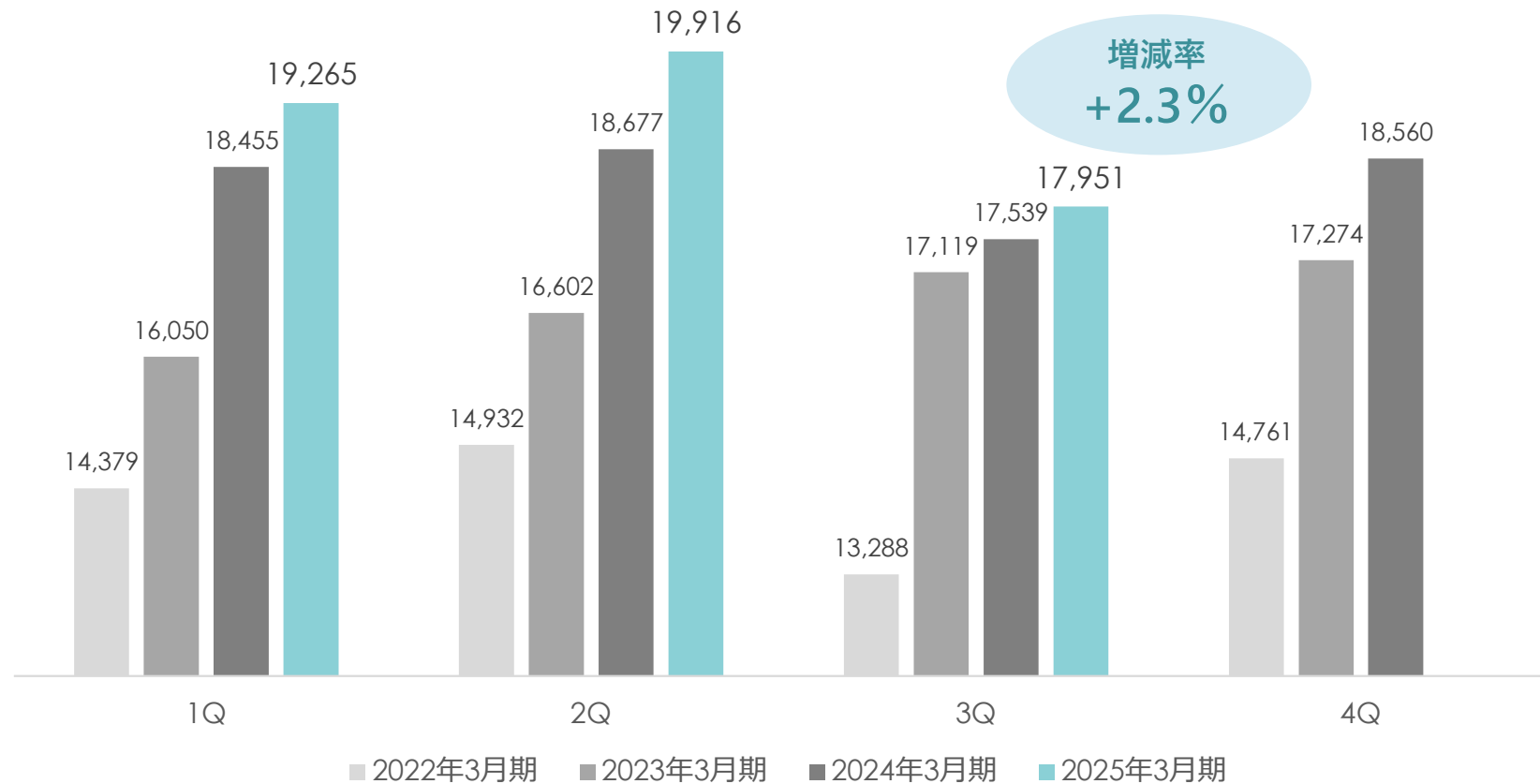
*為替影響を除いた増減率

2. 連結売上高



2-1. 連結売上高 四半期別推移

単位：百万円



過去4年間の第3四半期単独業績では最も高い売上高となり、堅調に伸長。

2. 連結売上高



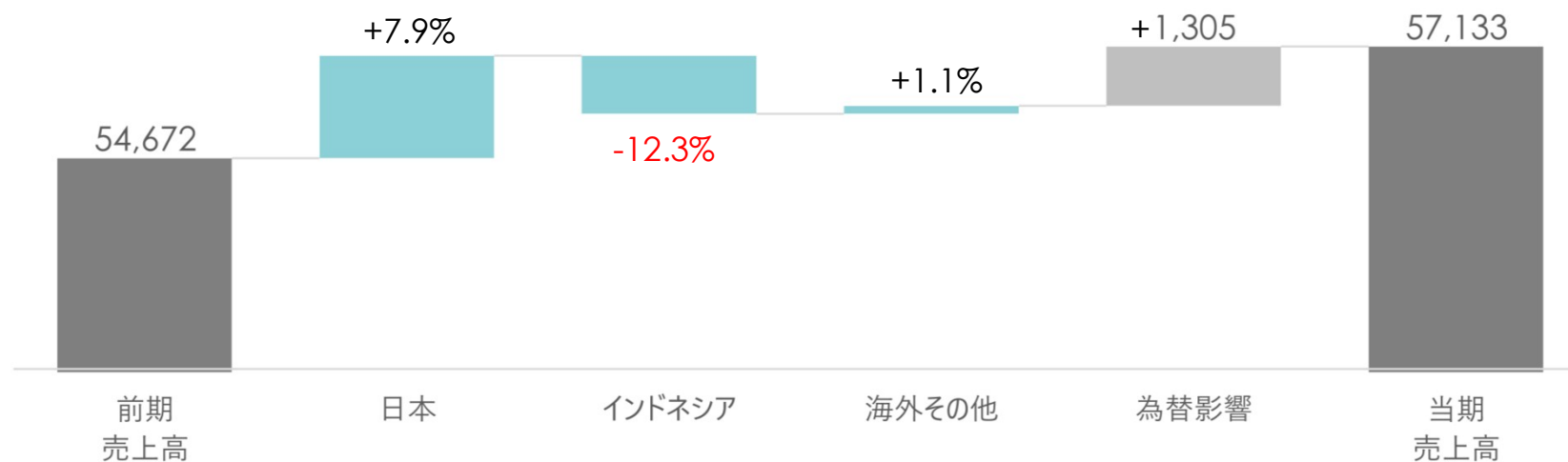
2-2. セグメント別売上高

単位：百万円

	前期	当期	増減額	増減率	増減率 (前期レート換算)	構成比
売上高	54,672	57,133	+2,460	+4.5%	+2.1%	
日本	28,636	30,894	+2,258	+7.9%	+7.9%	54.1%
インドネシア	10,408	9,429	-979	-9.4%	-12.3%	16.5%
海外その他	15,627	16,809	+1,181	+7.6%	+1.1%	29.4%

2-3. セグメント別売上高 実質増減

単位：百万円



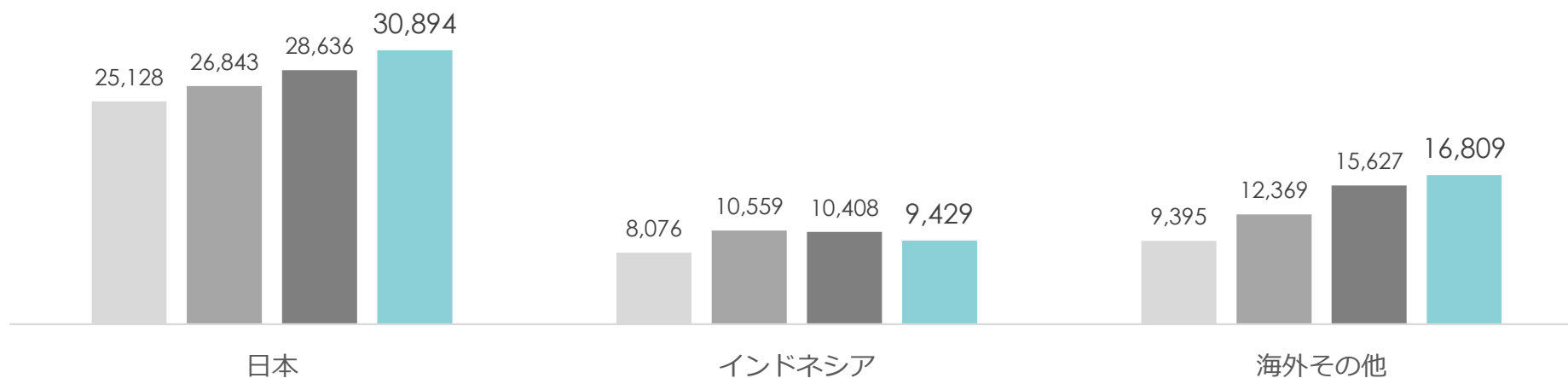
2. 連結売上高



2-4. セグメント別売上高推移

単位：百万円

■ 2022年3月期 ■ 2023年3月期 ■ 2024年3月期 ■ 2025年3月期



日本

+7.9%増収

- 夏シーズン品の好調に加え、9月に実施した価格改定の効果や男性ブランドが比較的好調に推移したことから、増収。

インドネシア

-9.4%減収

- 品質期限切れ在庫の返品処理対応に伴う実返品処理と4Q以降の返品引当の増加により、大幅減収。

海外その他

+7.6%増収

- 一部の地域を除き、好調に伸長しており、増収。前期レート換算額でも+1.1%増収と堅調に推移。

補足資料) セグメント別概況

日本

●収益構造改革の取組として、2月に追加の価格改定を実施

- ▷9月に実施した159SKUの価格改定に引き続き、1月6日開示のニュースリリースの通り、2/3より追加で48SKUの価格改定を実施。

<https://www.mandom.co.jp/release/2025010601.html>

●「Bifesta」のブランドリニューアルに伴うプロモーションを実施

- ▷女性スキンケアブランド「Bifesta」ブランドリニューアルに伴い、10月より新キャンペーンアンバサダーとしてK-POPボーイズグループ「ZEROBASEONE」を起用したプロモーションを積極展開。
TV・WEBにおけるCM投下や屋外広告に加え、小売店様とのコラボ企画などによる店頭での大型のプロモーション展開を実施。

補足資料) セグメント別概況

インドネシア

●流通在庫の適正化

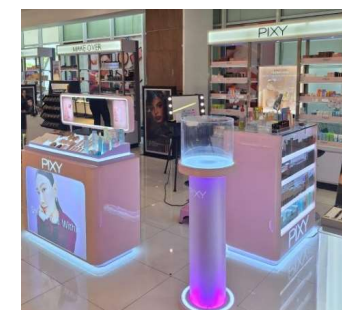
- ▷コロナ禍の影響で滞留し品質期限を迎える商品の販売店/代理店在庫の返品処理を実施。
この返品処理については当期中に完了予定。総額約1,000億ルピアとなる見込み。

●主力ブランド「GATSBY」「PIXY」立て直し

- ▷主力ブランドのGATSBYについて、新シリーズである「Fiber series」の導入強化をするとともに宣伝広告を積極展開し、主力カテゴリーであるスタイリングシリーズの再強化を実施。
直近の実績でもブランドシェアが回復基調にあり継続強化する。
- ▷PIXYについてはリブランディングを開始。新シリーズ「Airy series」の発売に伴い、セールススタッフのユニフォームなども一新し、プロモーションイベントや店頭展開を強化。

●生産領域を中心とした人員配置の最適化

生産領域において業務効率を見直し、約130名の人員を削減。
来期においても継続して効率化を推進し、全領域合わせて100名程度の削減予定。



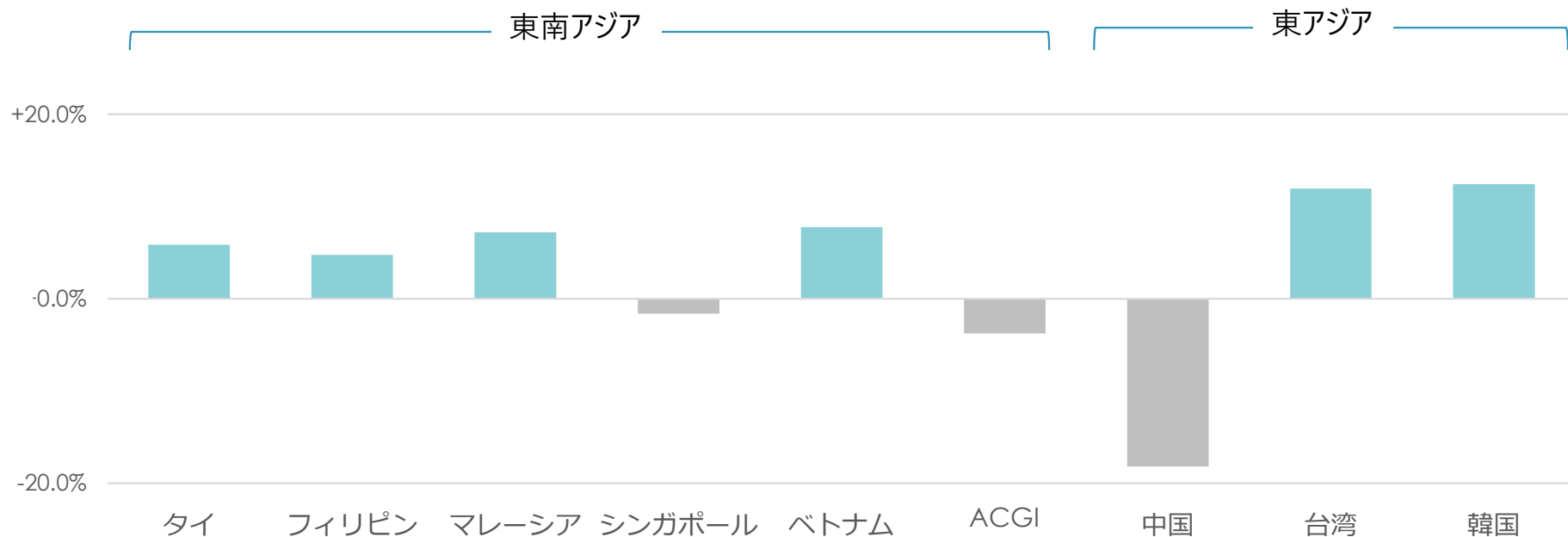
補足資料) セグメント別概況

海外その他

●成長率（現地通貨ベース:前期同期比）

▷一部のエリアを除き、概ね堅調に推移。一方で、中国は引き続き不安定な状況が継続。

各国コロナ禍からのリオープニング後、新たな商品・カテゴリーへの挑戦や、新規流通の開拓に取り組んでおり、それぞれ着実に事業拡大のための取組を実行中。

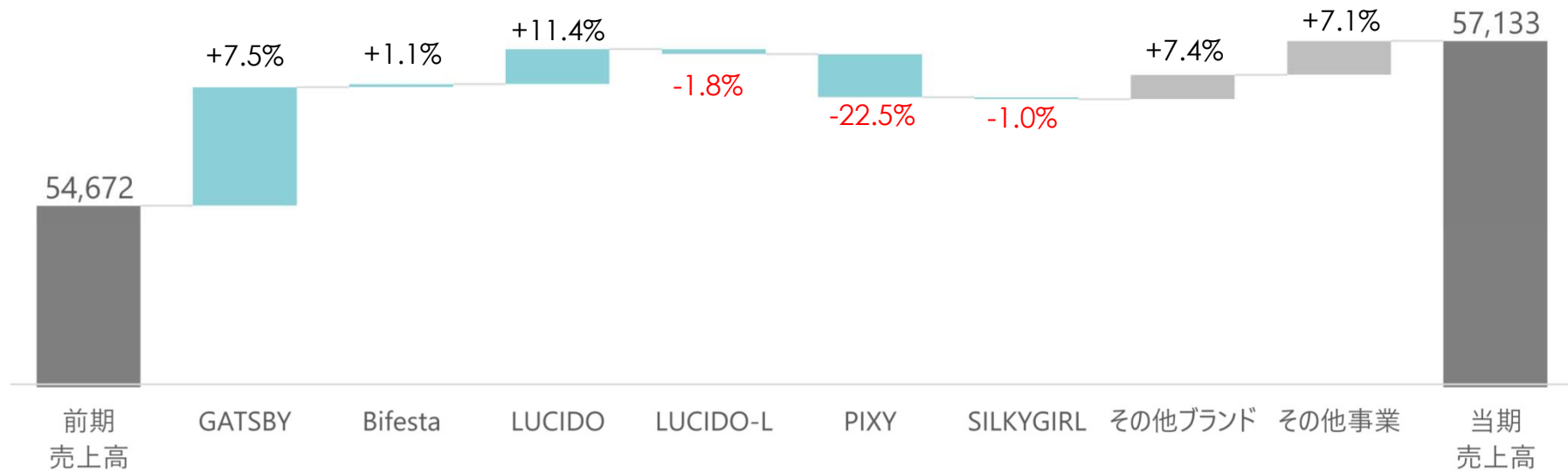


2. 連結売上高

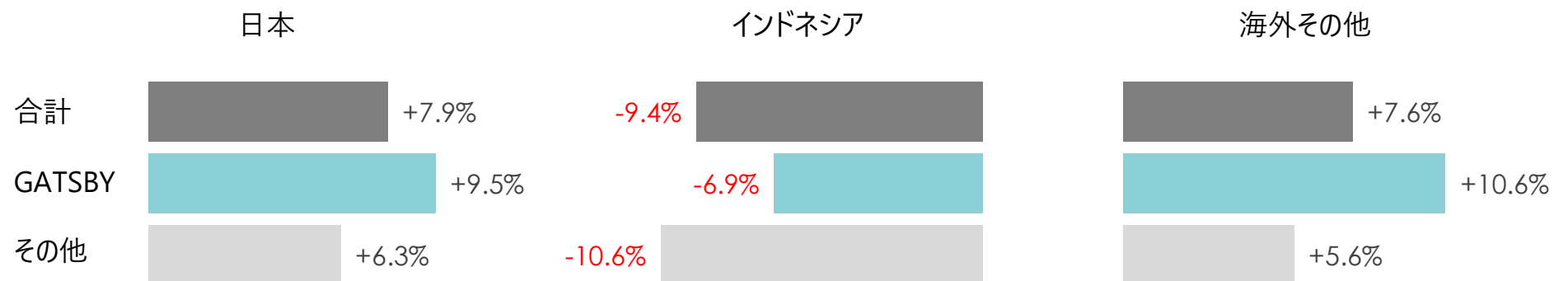


2-5. ブランド別売上高 増減

単位：百万円



2-6. セグメント別売上高 ブランド増減率



補足資料) 主要ブランド別取組事項

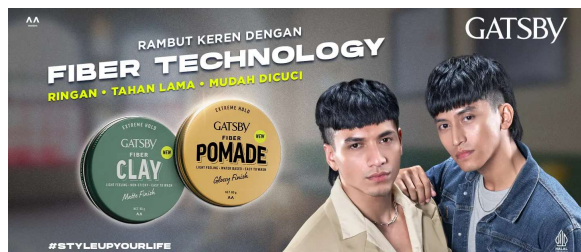
GATSBY

●デオドラントカテゴリー強化

- ▷日本では、前期発売の「プレミアムEXデオドラントロールオン」のプロモーション展開を強化。また好調なペーパー商材の通年での定番展開を拡大。



- ▷インドネシアにおいて、新スタイリングシリーズ「Fiber series」の育成を継続強化するとともに、新フレグランスシリーズも発売するなど、ブランドのラインアップの拡充と鮮度UPを図る。



Bifesta

●ブランドリニューアルにともなうプロモーション展開を強化

- ▷日本を皮切りにブランドリニューアルを実施。ストアとの取り組みも強化し、オンライン・オフラインでのコミュニケーションを積極展開。



- ▷2月末には、スキンケアアイテムを追加発売。



ビフェスタ アンプルミスト ブライトアップ/セラムモイスト・アンプルミルク

- ▷海外各国においても、年明けより順次リニューアルを実施。

2. 連結売上高



補足資料) 主要ブランド別取組事項

LÚCIDO

●スキンケアおよびニオイケアシリーズ強化

▷ 宣伝広告を強化した「薬用パーフェクトスキンクリーム EX」を中心にスキンケアが好調に伸長。

▷ 髪・体・顔を1本であらえる全身洗淨料を発売しラインナップを拡充。

ルシード 全身デオウォッシュ



LÚCIDO-L

●アルガンオイルシリーズ継続強化

▷ 主力シリーズであるアルガンリッチオイルシリーズから昨年大好評だった限定コラボデザインを今年も新たなデザインで限定発売。

ルシードエル
アルガンリッチオイルシリーズ



©2025 SANRIO CO., LTD. APPROVAL NO.L651295

PIXY

●新シリーズ プロモーション強化

▷ 新シリーズ「Airy series」の発売に伴い、プロモーションを積極展開するとともに宣伝広告も強化。



SILKYGIRL

●積極的な新商品発売とラインアップ強化

▷ 好調なメイクアップカテゴリーからは新製品及び限定品を積極的に発売。またフレグランスカテゴリーにおいてもラインアップを強化。



3. 連結営業利益



3-1. 連結営業利益

単位：百万円

	前期	当期	増減額	増減率
売上総利益	23,555	24,388	+832	+3.5%
販売費および一般管理費	21,351	23,052	+1,700	+8.0%
販売費	7,497	8,346	+849	+11.3%
一般管理費	13,854	14,705	+851	+6.1%
営業利益	2,203	1,336	-867	-39.4%

3-2. 連結営業費用 増減分析

単位：百万円



3. 連結営業利益



3-3. セグメント別営業利益

単位：百万円

	前期*	当期	増減額	増減率
営業利益	2,203	1,336	-867	-39.4%
日本	926	1,386	+459	+49.6%
インドネシア	-422	-1,317	-894	—
海外その他	1,660	1,351	-309	-18.6%
調整	38	-84	-123	—

*報告セグメント新算定方法による組替値

日本

+49.6%増益

- 売上増による粗利の増加
- 価格改定及び製品構成の変化により原価率が改善
- 構造改革費用をその他一般管理費として計上

インドネシア

営業損失拡大

- 品質期限切れ在庫の返品処理対応に伴う実返品処理と4Q以降の返品引当を計上
- 返品の影響が大きく、原価率が大幅上昇し、粗利を圧迫

海外その他

-18.6%減益

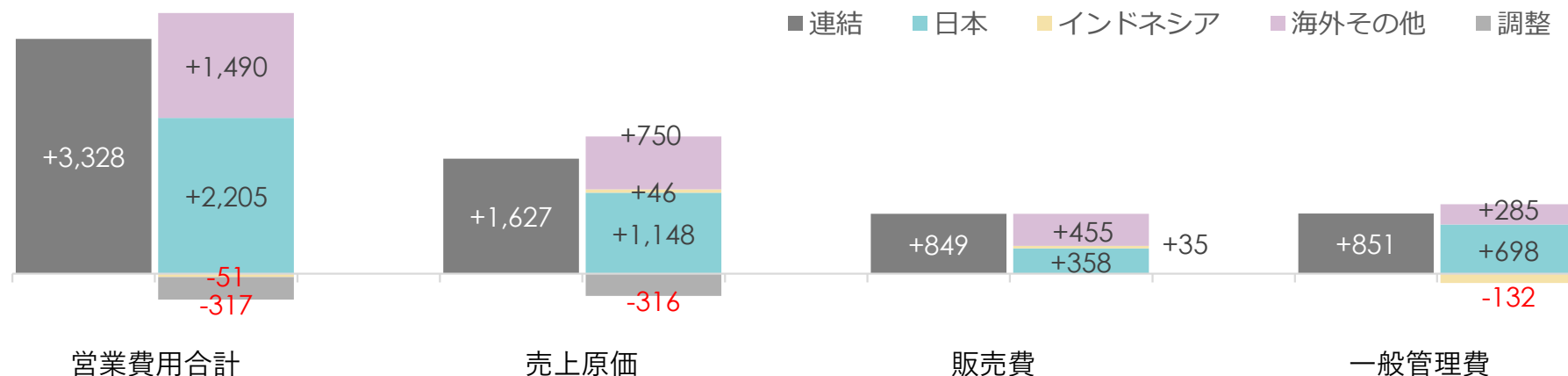
- 販売費及び人件費等の各種経費の増加

3. 連結営業利益



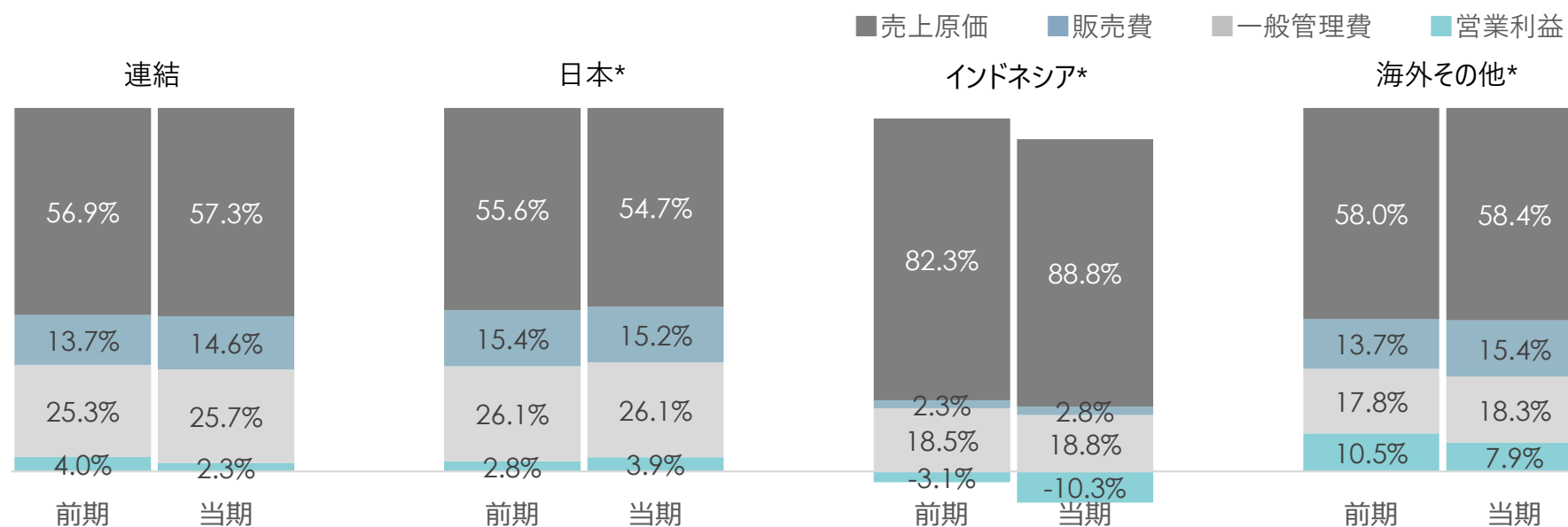
3-4. セグメント別営業費用 増減額内訳

単位：百万円



3-5. セグメント別営業費用・営業利益 対売上高構成比

*連結調整前数値ベース



4. 連結経常利益・四半期純利益



4-1. 経常利益・四半期純利益

単位：百万円

	前期	当期	増減額	増減率
営業外収益	845	896	+51	+6.1%
営業外費用	85	80	-5	-6.4%
経常利益	2,962	2,152	-810	-27.4%
特別利益	228	24	-204	-89.4%
特別損失	71	4	-66	-93.3%
税引前純利益	3,119	2,171	-947	-30.4%
法人税等	967	626	-340	-35.2%
四半期純利益	2,152	1,545	-607	-28.2%
非支配株主に帰属する四半期純利益	-2	-275	-273	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,154	1,820	-333	-15.5%

- 特記事項なし

1. 収益構造改革の進捗

日本

▷各領域における進捗については、概ね計画通り。主要施策については以下の通り。(1月末時点)

施策	進捗	改善効果見込	
		当期	来期
適正価格への改定	・9/2より主要アイテムを含む159SKU、 2/3より追加で48SKUの価格改定を実施	約6億円	約6億円
不採算SKUの削減	・不採算SKUの1/2を廃番、1/3を価格改定		約3億円
原材料の 戦略的調達化	・アルミ缶、不織布、アルコール等調達の効率化 ※インドネシアでも実施	※一部計上	来期以降 10億円 以上
代替可能な原材料 への切り替え	・ペーパー商材における新不織布の採用 ・新包材への切り替え 他		
その他	・営業費用最適化 ・間接費削減 等	1億円弱	

2. 新規事業、新規提案取組強化

日本

●下期も新ブランド・シリーズの積極上市

▷下期においても、新ブランドを複数発売



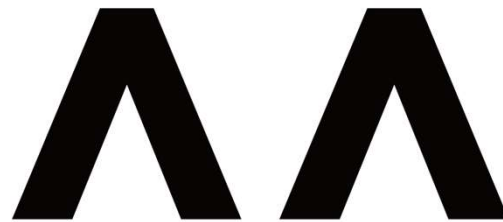
新ヘアケアブランド「Levätä(レバタ)」(12月発売)



新ヘアケアブランド「T/ME U」(2月発売)

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異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います。

**BE ANYTHING,
BE EVERYTHING.**



mandom