



2026年3月期
第2四半期
決算説明会資料
(2025年4月~2025年9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・四半期純利益
5. 通期見通し
6. MP-14取り組み施策の進捗
7. 主要ブランド別の概況

単位：百万円

| | 前期 | 当期 | 増減額 | 増減率 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 39,181 | 41,251 | +2,069 | +5.3% |
| 営業利益 | 1,433 | 2,371 | +937 | +65.4% |
| 営業利益率 | 3.7% | 5.7% | | |
| 経常利益 | 2,086 | 2,874 | +788 | +37.8% |
| 親会社に帰属する四半期純利益 | 1,562 | 1,633 | +70 | +4.5% |

売上高

41,251百万円 +5.3% 増収

(実質増減率* +5.9%, 為替影響額 -228百万円)

海外その他が実質増減率*-2.3%と前年割れであったものの、
インドネシアは実質増減率*+33.4%で大きく伸長、
日本も+2.3%と伸長し、連結全体で増収となった

営業利益

2,371百万円 +65.4% 増益

海外その他が前年割れであったものの、
インドネシアの黒字転換や日本の利益拡大があり、連結全体で増益となった

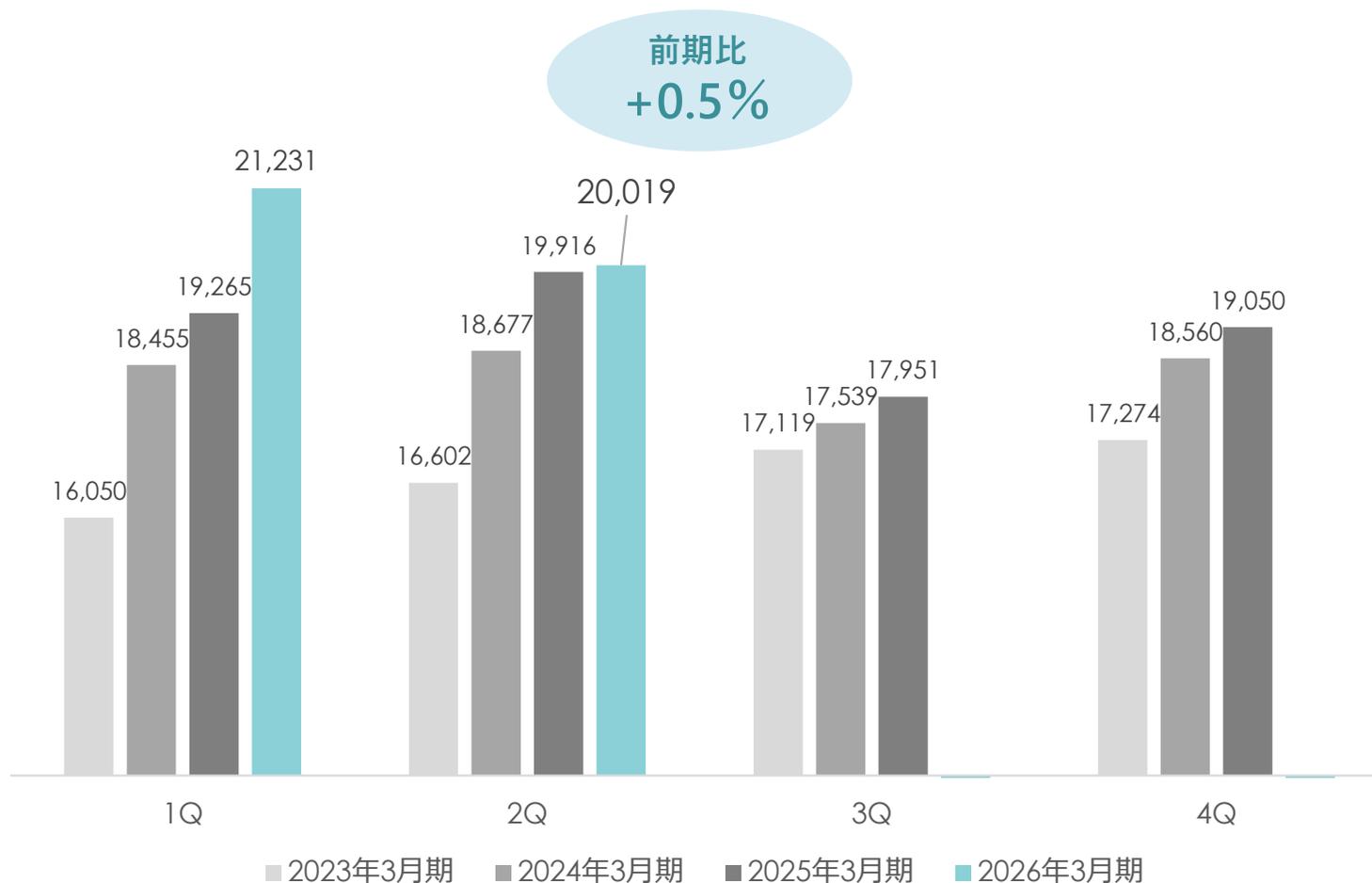
*為替影響を除いた増減率

2. 連結売上高



2-1. 連結売上高 四半期別推移

単位：百万円



第2四半期の実績については、インドネシアの売上回復が継続したものの、日本の夏シーズン品の前期ハードルの高さや第1四半期の出荷増による店頭在庫などが影響し、ほぼ横ばい

2. 連結売上高



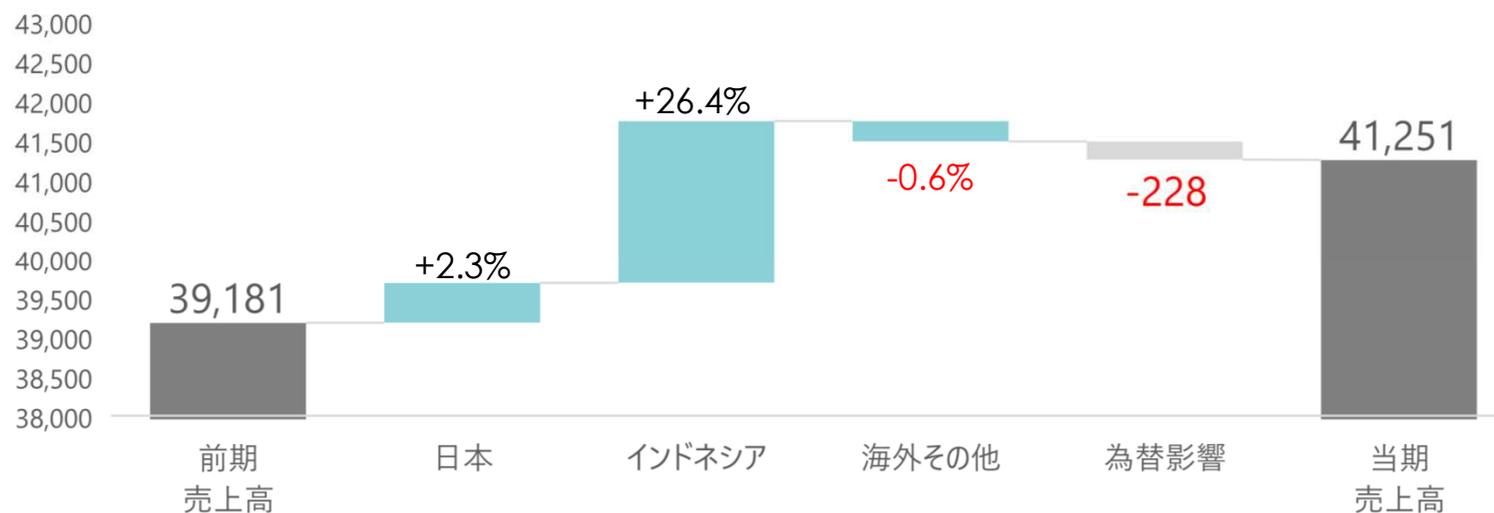
2-2. セグメント別売上高

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 | 39,181 | 41,251 | +2,069 | +5.3% | +5.9% | |
| 日本 | 21,824 | 22,330 | +505 | +2.3% | +2.3% | 54.1% |
| インドネシア | 6,162 | 7,791 | +1,629 | +26.4% | +33.4% | 18.9% |
| 海外その他 | 11,195 | 11,130 | -65 | -0.6% | -2.3% | 27.0% |

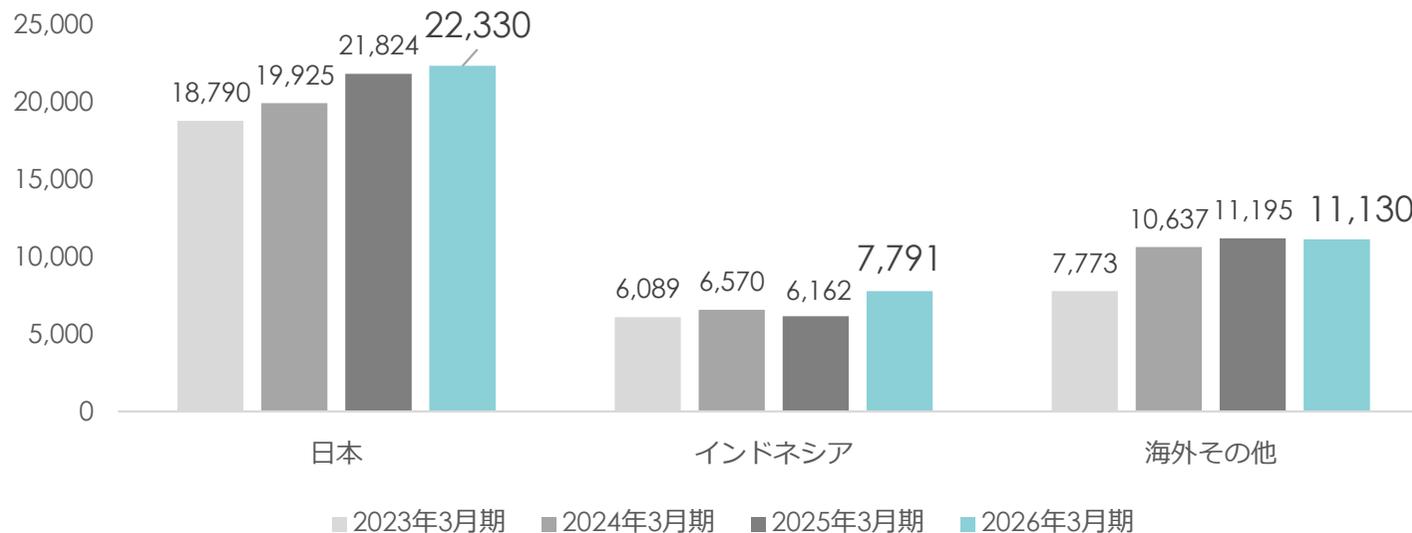
2-3. セグメント別売上高 実質増減

単位：百万円



2-4. セグメント別売上高推移

単位：百万円



日本

+2.3%増収

- 夏シーズン品は、前期第2四半期のハードルの高さや今期第1四半期の出荷に伴う在庫の影響があるものの、店頭展開の強化の継続などにより、実績拡大
- LUCIDOの堅調な推移も実績拡大にプラス

インドネシア

+26.4%増収

- GATSBYスタイリングおよびPIXYメイクが、新シリーズの展開拡大の継続とA&P投下により、実績拡大
- 男女フレグランスも新製品のプラスオンにより伸長

海外その他

-0.6%減収

- SILKYGIRLの新製品の展開や主要エリアでのデオドラントなどによる伸長はあったものの、中国などの落ち込みが影響し、第2四半期に売上を大きく伸長できなかった

補足資料) セグメント別概況

日本

●夏シーズン品の継続した展開強化

前年比 +3.9%伸長 ※GATSBY夏シーズン品

- ▷ボディペーパーやロールオンなどの夏シーズン品の早期導入、および香りを拡充した商品展開や技術を訴求した展開、店頭での露出拡大などに取り組み、シーズンを通して、生活者接点の最大化を継続



GATSBY 夏シーズン品

●LUCIDO-L Re:シリーズの強化

- ▷8月下旬に質感再整シリーズをリニューアル。

うねり・ダメージを内外から補修・再整し、究極の艶とまとまり髪を目指す「Re:(アールイー)シリーズ」として新たに展開。

新キャンペーンアンバサダーを起用し、WEB/TVでの新CM公開に加え、主要都市にて、街頭ビジョンでの放映・推奨販売などを実施し、商品認知の最大化と購買促進を図る



LUCIDO-L Re:シリーズ

2. 連結売上高



補足資料) セグメント別概況

インドネシア

● 主カブランドのアクティビティ強化と品揃え拡充

▷ 売上規模が大きいGATSBYやPIXYにおいて、
昨年下期に発売した新製品の展開強化、および
連動したA&Pの投下を継続して実施しており、積極的にアプローチ

▷ さらなる生活者の獲得に向けて、第2四半期においても、
計画的な新製品の発売と搬入強化、店頭での多面展開を
実施しており、生活者接点の最大化に取り組む

● 構造改革の推進

▷ 構造改革の一環として、原価低減に取り組んでおり、
生産スピードの向上（設備の改善やオペレーターへの教育）や
機械の導入による省人化を進行中



インドネシアの街中における交通広告

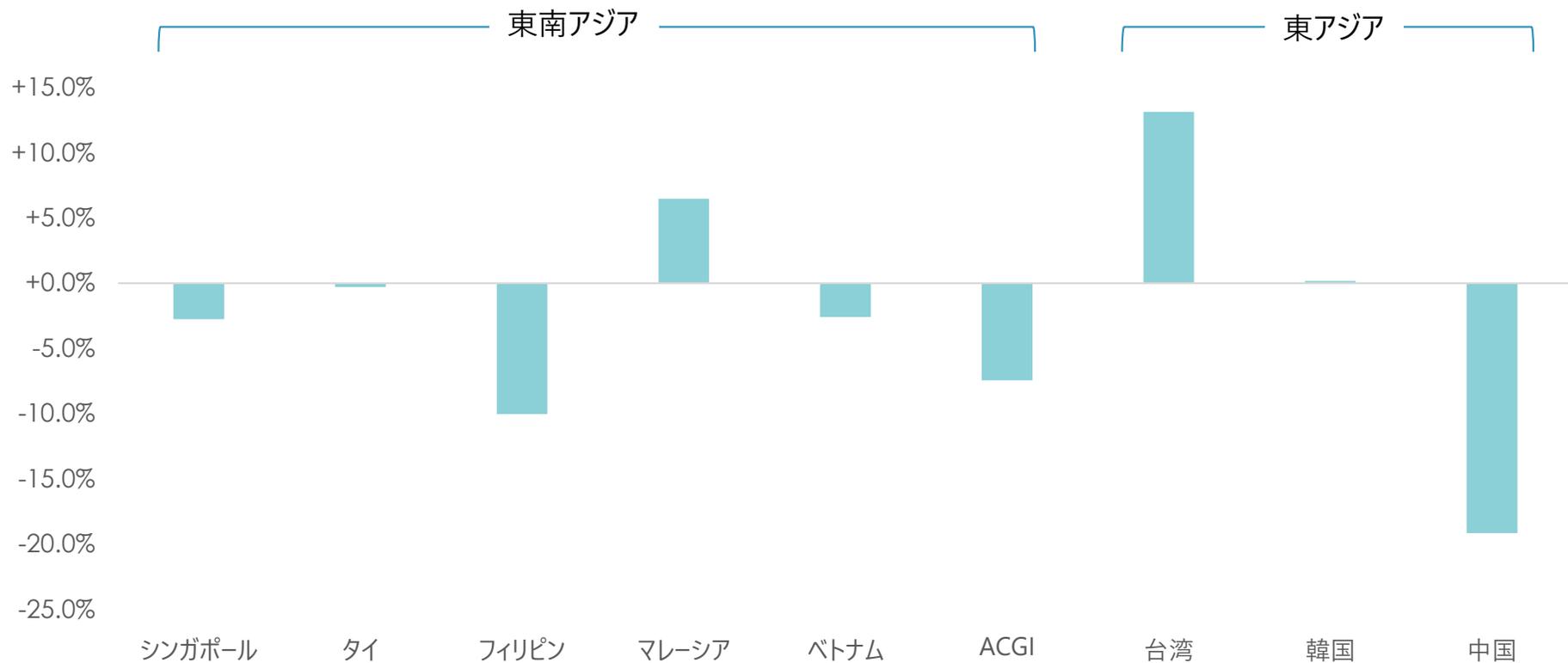


第2四半期発売の新製品（一部）

補足資料) セグメント別概況

海外その他

● 第2四半期累計の売上増減率(前期比) *現地通貨ベース



2. 連結売上高



補足資料) セグメント別概況

海外その他

●新製品の投下とプロモーションの強化

- ▷ SILKYGIRL発売20周年の記念シリーズを発売。店頭でのインスタキャンペーンやインフルエンサーの起用によるプロモーションなどを実施し、話題性の喚起につなげている。下半期にかけても、計画的に新製品を投下していく



大手ストアにおけるプロモーション展開やSNSでの口コミ

●デオドラントカテゴリーの開拓と育成

- ▷ 中長期でペーパーカテゴリーの開拓に向けて取組みを進めており、定番への着実な導入や多面展開、およびデジタル施策などを組み合わせたアプローチなどにより、他社に先駆けた市場創造を図る



店頭展開と連動したデジタル施策

2. 連結売上高

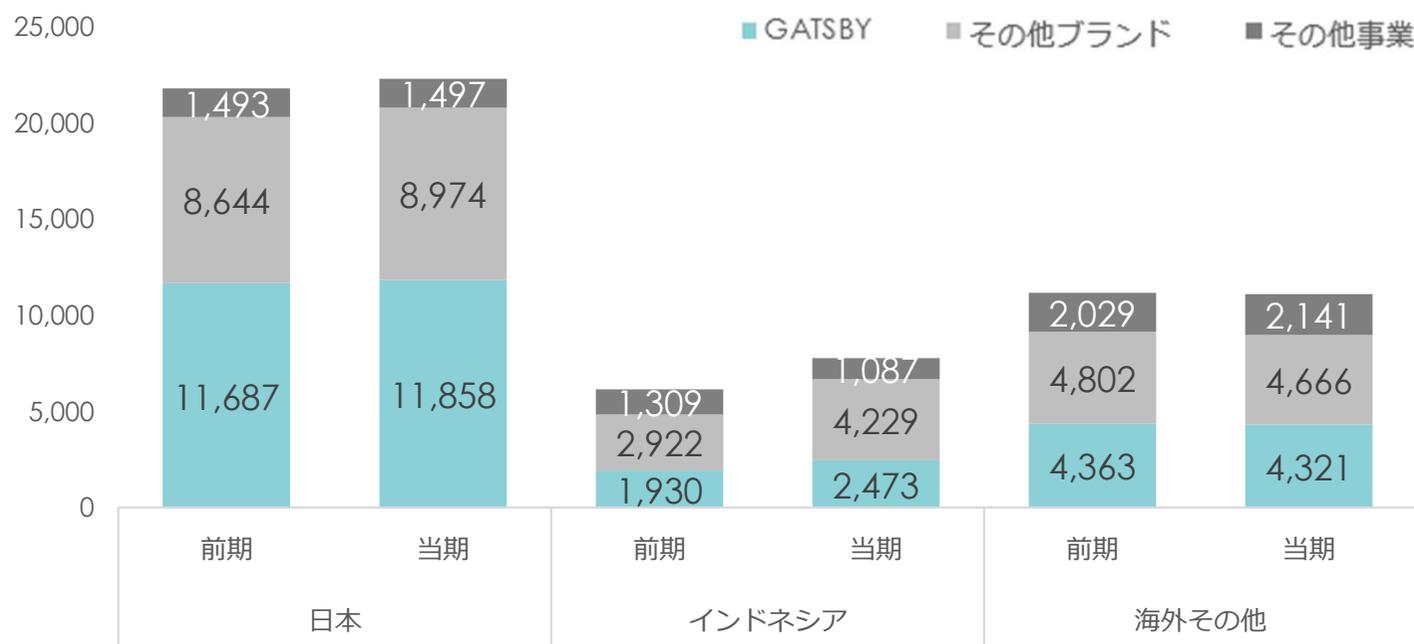


2-5. ブランド別売上高

単位：百万円

| | 前期 | 当期 | 増減額 | 増減率 | 構成比 |
|---------|--------|--------|--------|-------|-------|
| 売上高 | 39,181 | 41,251 | +2,069 | +5.3% | |
| GATSBY | 17,980 | 18,653 | +673 | +3.7% | 45.2% |
| その他ブランド | 16,369 | 17,870 | +1,501 | +9.2% | 43.3% |
| その他事業 | 4,832 | 4,727 | -105 | -2.2% | 11.5% |

2-6. セグメント別売上高 ブランド実績推移



2. 連結売上高



補足データ：四半期別増減率(セグメント別)

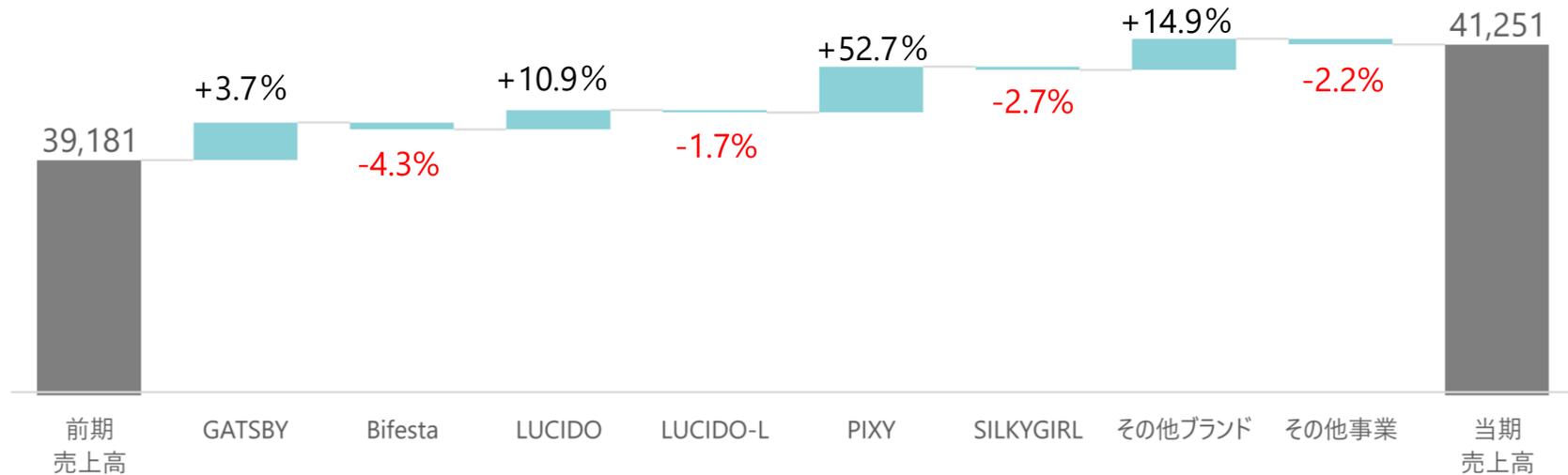
| | 前期 | | | | | 当期 | | | | |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|----|--------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 累計 | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 累計 |
| 連結 | +4.4% | +6.6% | +2.3% | +2.6% | +4.0% | +10.2% | +0.5% | - | - | +5.3% |
| GATSBY | +7.3% | +8.1% | +6.9% | +0.5% | +5.8% | +9.3% | -1.6% | - | - | +3.7% |
| その他ブランド | +3.1% | +4.9% | -5.4% | -0.2% | +0.5% | +12.3% | +6.1% | - | - | +9.2% |
| その他事業 | -1.6% | +7.2% | +15.1% | +21.1% | +10.4% | +6.5% | -9.8% | - | - | -2.2% |
| 日本 | +11.6% | +7.6% | +4.1% | +0.9% | +6.2% | +6.0% | -1.3% | - | - | +2.3% |
| GATSBY | +12.3% | +10.0% | +4.7% | +2.9% | +7.9% | +8.7% | -5.7% | - | - | +1.5% |
| その他ブランド | +13.3% | +5.2% | +4.4% | -3.3% | +4.6% | +2.0% | +5.7% | - | - | +3.8% |
| その他事業 | -1.7% | +2.9% | -0.8% | +17.1% | +3.8% | +7.9% | -7.5% | - | - | +0.3% |
| インドネシア | -16.1% | +3.6% | -14.9% | -7.0% | -8.7% | +52.3% | +5.7% | - | - | +26.4% |
| GATSBY | -18.1% | -5.6% | +3.4% | -18.5% | -10.5% | +39.5% | +18.1% | - | - | +28.2% |
| その他ブランド | -21.8% | +2.6% | -31.6% | -15.1% | -17.1% | +85.6% | +13.1% | - | - | +44.7% |
| その他事業 | +5.3% | +22.7% | +2.0% | +59.2% | +20.5% | -2.9% | -27.4% | - | - | -16.9% |
| 海外その他 | +3.8% | +6.7% | +12.5% | +14.4% | +9.2% | -2.1% | +0.9% | - | - | -0.6% |
| GATSBY | +8.6% | +10.3% | +12.7% | +10.3% | +10.5% | -2.3% | +0.3% | - | - | -0.9% |
| その他ブランド | +3.7% | +6.1% | -0.1% | +23.7% | +8.1% | -6.6% | +1.7% | - | - | -2.8% |
| その他事業 | -5.2% | +1.2% | +37.8% | +4.2% | +8.9% | +11.0% | +0.8% | - | - | +5.5% |

2. 連結売上高



2-7. ブランド別売上高 増減

単位：百万円



2-8. ブランド別売上高 セグメント別増減

*前期年間売上100百万円未満は一表記

| | 日本 | インドネシア | 海外その他 | 連結 |
|------------|--------|--------|--------|--------|
| GATSBY | +1.5% | +28.2% | -0.9% | +3.7% |
| Bifesta | -5.7% | — | -3.3% | -4.3% |
| LUCIDO | +11.2% | — | -7.8% | +10.9% |
| LUCIDO-L | -3.1% | +35.0% | -3.2% | -1.7% |
| PIXY | — | +63.1% | -10.6% | +52.7% |
| SILKY GIRL | — | — | -1.8% | -2.7% |
| その他ブランド | +7.1% | +30.5% | -2.0% | +14.9% |
| その他事業 | +0.3% | -16.9% | +5.5% | -2.2% |

2. 連結売上高



補足データ：四半期別増減率(ブランド別)

| | 前期 | | | | | 当期 | | | | |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|-----|-----|--------|
| | 1 Q | 2 Q | 3 Q | 4 Q | 累計 | 1 Q | 2 Q | 3 Q | 4 Q | 累計 |
| GATSBY | +7.3% | +8.1% | +6.9% | +0.5% | +5.8% | +9.3% | -1.6% | - | - | +3.7% |
| Bifesta | +3.1% | +3.8% | -3.3% | +0.4% | +0.9% | +2.1% | -9.8% | - | - | -4.3% |
| LUCIDO | +14.5% | +8.5% | +11.4% | +15.6% | +12.4% | +3.4% | +18.5% | - | - | +10.9% |
| LUCIDO-L | +6.5% | -7.2% | -3.7% | -2.6% | -2.0% | -10.2% | +6.8% | - | - | -1.7% |
| PIXY | -27.4% | -5.5% | -34.3% | -33.0% | -25.6% | +103.4% | +16.2% | - | - | +52.7% |
| SILKY GIRL | +0.0% | +5.1% | -10.0% | +42.0% | +7.7% | -9.9% | +8.4% | - | - | -2.7% |
| その他ブランド | +9.7% | +19.7% | -6.5% | -5.2% | +3.3% | +27.2% | +2.6% | - | - | +14.9% |
| その他事業 | -1.6% | +7.2% | +15.1% | +21.1% | +10.4% | +6.5% | -9.8% | - | - | -2.2% |

3. 連結営業利益



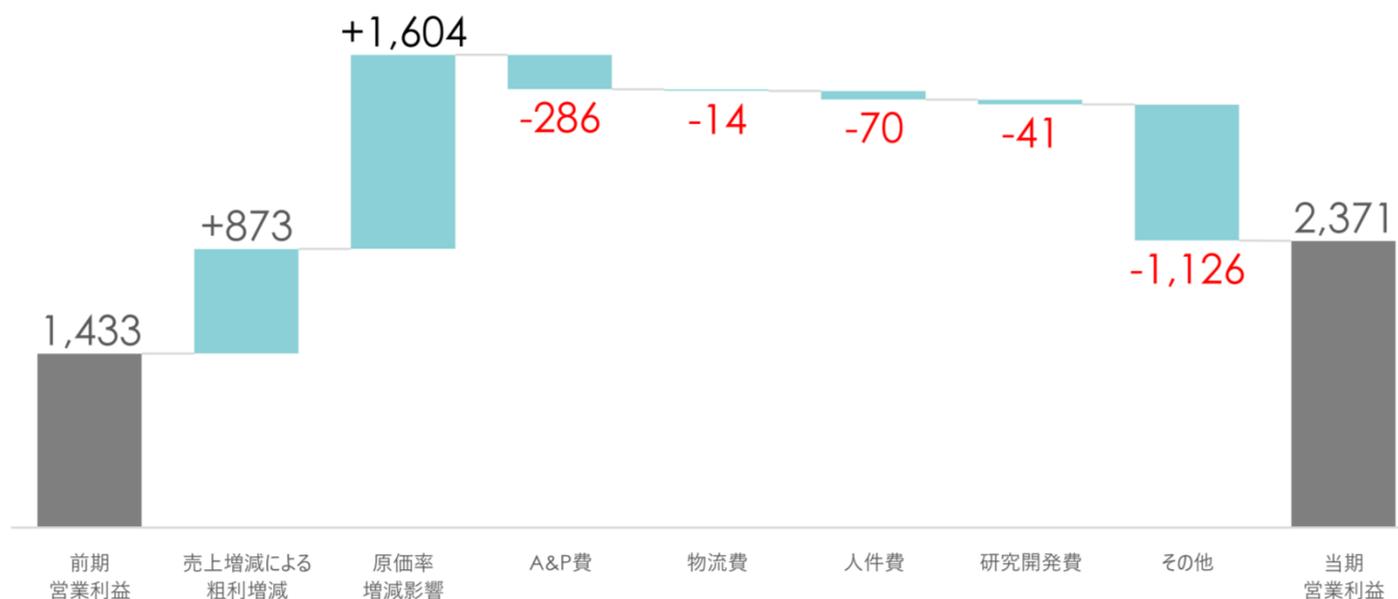
3-1. 連結営業利益

単位：百万円

| | 前期 | 当期 | 増減額 | 増減率 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|
| 売上総利益 | 16,537 | 19,015 | +2,477 | +15.0% |
| 販売費および一般管理費 | 15,103 | 16,643 | +1,540 | +10.2% |
| 販売費 | 5,384 | 5,687 | +302 | +5.6% |
| 一般管理費 | 9,718 | 10,955 | +1,237 | +12.7% |
| 営業利益 | 1,433 | 2,371 | +937 | +65.4% |

3-2. 連結営業費用 増減分析

単位：百万円



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 | 1,433 | 2,371 | +937 | +65.4% |
| 日本 | 1,114 | 1,308 | +193 | +17.4% |
| インドネシア | -675 | 392 | +1,068 | — |
| 海外その他 | 1,071 | 791 | -279 | -26.1% |
| 調整 | -76 | -120 | -44 | — |

日本

+17.4%増益

- 構造改革に伴う原価率の低減により、粗利が増加
- 構造改革費用の計上により、管理費が増加しているものの、上記事項によりカバー

インドネシア

営業利益 黒字化

- 引き続き、売上の伸長と原価率の低減（生産効率の改善など）により、粗利が増加
- 主力ブランドへの広告投下や構造改革による一般管理費の増加はあるものの、上記事項によりカバー

海外その他

-26.1%減益

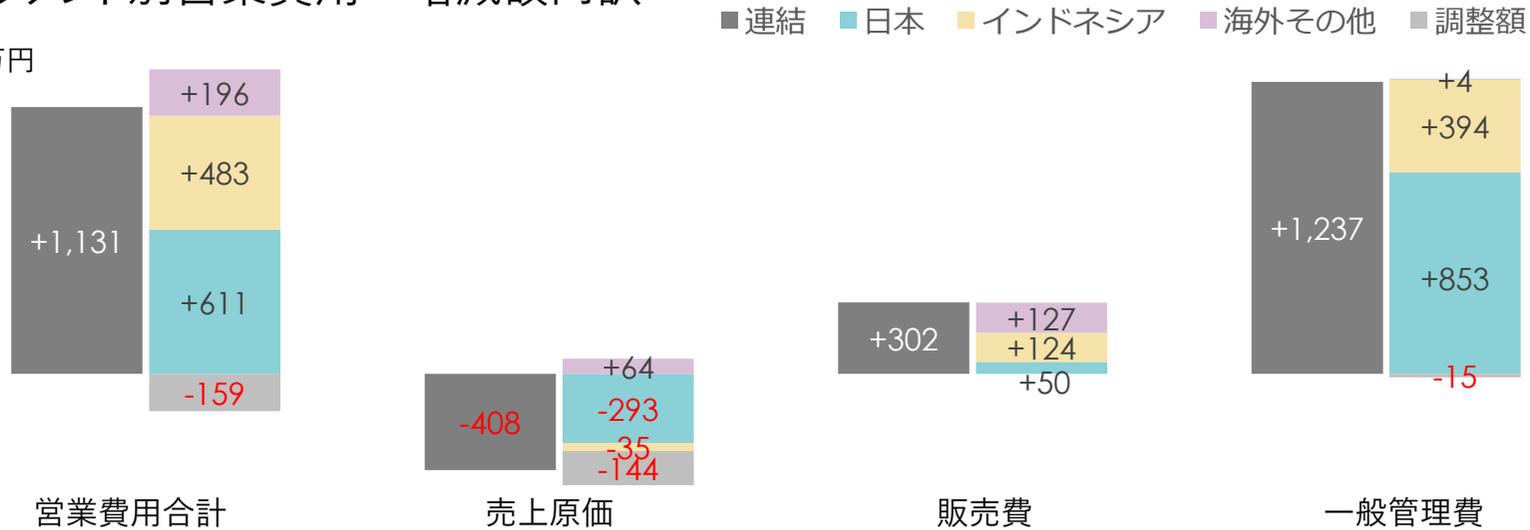
- 売上がほぼ横ばいである一方、広告費を始めとした販売費の増加が影響

3. 連結営業利益



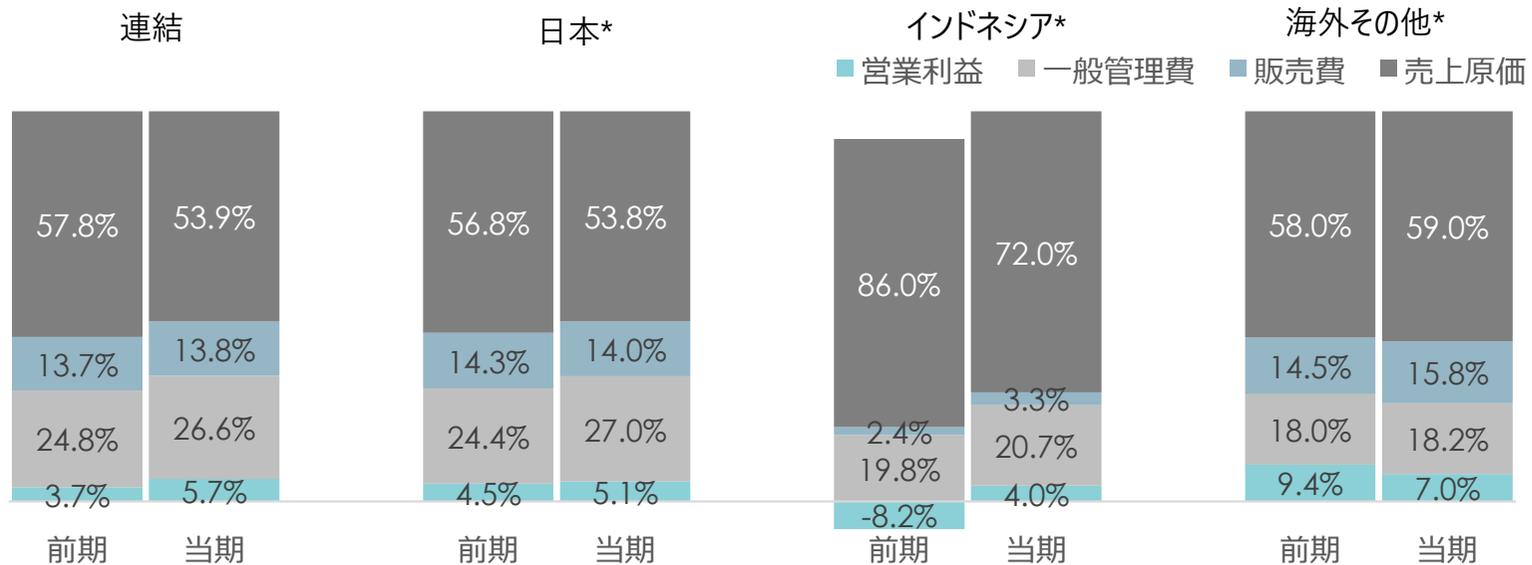
3-4. セグメント別営業費用 増減額内訳

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 | 713 | 544 | -169 | -23.7% |
| 営業外費用 | 61 | 41 | -19 | -32.2% |
| 経常利益 | 2,086 | 2,874 | +788 | +37.8% |
| 特別利益 | 8 | 1 | -6 | -82.3% |
| 特別損失 | 4 | 427 | +423 | +9983.0% |
| 税引前純利益 | 2,090 | 2,449 | +358 | +17.2% |
| 法人税等 | 631 | 662 | +30 | +4.8% |
| 四半期純利益 | 1,458 | 1,786 | +328 | +22.5% |
| 非支配株主に帰属する四半期純利益 | -104 | 153 | +257 | — |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益 | 1,562 | 1,633 | +70 | +4.5% |

- 特記事項なし

5. 通期見通し



単位：百万円

| | 上期実績 | 下期見通 | 前期 下期実績 | 増減率 | 通期見通し | 進捗率 |
|-----------------|--------|--------|------------|----------|--------|-------|
| 売上高 | 41,251 | 43,069 | 37,002 | +16.4% | 84,320 | 48.9% |
| 営業利益 | 2,371 | 1,128 | -406 | — | 3,500 | 67.7% |
| 経常利益 | 2,874 | 1,305 | 94 | +1282.3% | 4,180 | 68.8% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 1,633 | 1,177 | 297 | +296.4% | 2,810 | 58.1% |

●通期計画に変更なし

下期は、インドネシアと海外その他の売上拡大、および日本と海外その他の利益の積み上げにより、計画値を目指す

- 売上高
日本における女性向けブランドなどの落ち込みはあるものの、インドネシアにおける女性メイクを始めとした新製品の投下、および海外その他におけるBifestaリニューアルの切り替えとプロモーションなどにより成長をけん引
- 営業利益
インドネシアの原価率UPと費用の増加による落ち込みはあるものの、日本の構造改革と海外その他の利益の創出などによりカバー
- 経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益
概ね見通し通り

MP-14 4つの重要テーマ

経営推進体制変更によるグループ経営加速

収益性改善

インドネシアの事業再生

あらたな領域獲得のための投資実行

6. MP-14 取り組み施策の進捗



6-1. 収益性改善

日本

▷各領域における構造改革について、主要施策の進捗状況については以下の通り。

| 施策 | 進捗 | 改善効果 ※前期比 | | 2Q |
|--------------------|---|-----------|-------------------|-------|
| | | 2025年3月期 | 2026年3月期 | 進捗状況 |
| 適正価格への改定 | ・2024年9月に159SKU、2025年2月に48SKUの改定 ・さらに、2025年11月4日から、追加で35SKUを改定 | 6億円 | 6.5億円 (内0.5億円) | 5.5億円 |
| 不採算SKUの削減 | ・不採算SKUの1/2を廃番、1/3を価格改定 | 1.5億円 | 1.5億円 | 1億円 |
| 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 | 2億円 | 6億円 | 2億円 |
| 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 | 2億円 | 6億円 | 3.5億円 |
| 合計 | | 11.5億円 | 20億円 | 12億円 |

6-2. インドネシアの事業再生

インドネシア

●生活者トレンドに応じた新商品の展開

- ▷現地生活者のトレンドの移り変わりを機会と捉え、GATSBY スタylingから、ヘアワックスシリーズを新たに発売。
さらに、PIXYは、段階的に新シリーズの発売やリニューアルを進める計画であり、リブランディングにより、さらなる支持獲得を図る

●新たなカテゴリーへの挑戦・開拓

- ▷将来の売上基盤の構築に向けて、中長期での取り組みを開始。
展開後の実績の検証を通じて、市場におけるポテンシャルを確認
(GATSBYフェイシャルペーパー、PUCELLEボディローションなど)

●収益性改善の取り組み

- ▷引き続き、生産数量の平準化や人財配置の適正化は継続
- ▷貿易事業における価格改定の段階的实施により粗利改善



6-3. あらたな領域獲得のための投資実行

日本

● 新規領域に向けた取り組みの活性化

▷ ium新製品の発売

本格ヘッドスパ専門店の監修の下、男性の硬い頭皮に強力アプローチする「EMSヘッドスパ」を11月4日に発売。ブランド立ち上げ以降、徐々に商品ラインアップを拡充



▷ Levätä温泉施設などとのコラボイベント

気分安らぐハーバルスパの香りを感じながらのサウナ体験、およびシャンプー & トリートメントの1DAYトライアルのプレゼント



▷ aonoポップアップストア

主要エリアにて、期間限定でポップアップストアを出店。試用体験できる場や限定セット、購入特典などを提供



7. 主要ブランド別の概況



補足資料) 主要ブランド別取り組み事項

GATSBY

いつの時代も常にその時代の「旬のカッコよさ」を提案するメンズコスメをグローバルで代表するブランド

●夏シーズン品の継続強化

▷引き続き、ストア専売品を始めとしたボディペーパーやロールオンの店頭展開の拡大により、売上が伸長。今後において、ロールオンは、秋冬の需要を捉えた訴求により、さらなる実績拡大を狙う



▷海外エリアでは、クール感を数値で訴求するなど、店頭の販促物や宣伝広告によるコミュニケーションを強化し、商品の認知率・使用率の向上を図る



Bifesta

「美肌をかなえる」をコンセプトとしたスキンケアブランド

●企画品の展開強化

▷限定香調やオリジナルデザイン、シート增量品などの企画品を展開し、話題性や視認性の向上につなげる

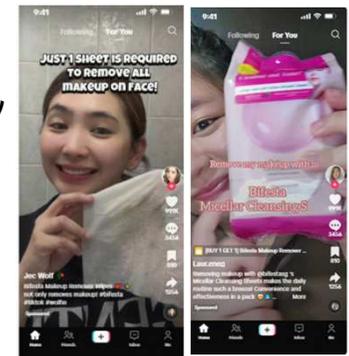


©2025 SANRIO CO., LTD. APPROVAL NO.L660168

©2025 SANRIO CO., LTD. APPROVAL NO.L660168

●リニューアルに伴う展開拡大

▷各エリアにて、デビューキャンペーンを実施。SNSなどでの広告投下や店頭展開を最大化。中国では、下期に新シリーズを発売し、巻き返しを図る



補足資料) 主要ブランド別取り組み事項

LÚCIDO

ミドル世代における40代向けブランドとしての確たる地位を築くため、スキンケアおよびニオイケアカテゴリーの育成を強化

●スキンケアシリーズのさらなる強化

▷スキンケア意識の高まりやオンライン会議での肌を見る機会の増加などを追い風に、毎年堅調に推移。リーディングアイテムである「薬用パーフェクトスキンクリームEX」は有効成分を新たに配合し、機能追加

▷ブランドアンバサダーを起用した新CMを10月より公開。11月下旬よりスポット放映も開始予定



LÚCIDO-L

“サロントレンド・技術のマス化”による機能的価値の醸成と“おしゃれ感”のある情緒的価値の醸成によりブランド価値向上を図る

●質感再整シリーズリニューアルによる強化

▷新ブランドアンバサダーの起用やWEB上での新CM先行公開を発表後、SNSなどで多くの反響あり。Re:(アールイー)シリーズの大々的な展開により、実績拡大につなげる



▷Re:シリーズと併せて、オイルトリートメントシリーズもプロモーション展開を強化

補足資料) 主要ブランド別取り組み事項

PIXY

リブランディングによるブランドイメージ向上に取り組みるとともに、主力カテゴリーであるベースメイクに注力し、メイクアップ市場における存在感とブランド価値を高める

●EC取り組みの重点化

▷個人や中小規模の小売店がオンラインで販売するトコオンラインが成長しており、大手サイトとともに、取り組みを強化。実績のあるKOLの活用など、プロモーションを実施



●計画的な新製品の投下

▷昨年末に投下した新Airyシリーズに加え、幅広いターゲット層の獲得に向けて、各種新製品を発売。今後、主要シリーズのリニューアルを予定



SILKYGIRL

トレンドを捉えたスピード感ある新製品提案力と価格競争力を強みに、メイクアップ市場におけるブランドプレゼンスの向上と認知拡大を図る

●継続した新製品の発売

▷20周年記念シリーズの発売と大手ストアにおける大々的な展開を実施。さらに、Eyeカテゴリーの新製品の貢献がプラスに影響している。継続して新製品を投下できる体制を活用し、今後においても、戦略的に新製品を投下する予定



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