



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

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	57,133	59,192	+2,058	+3.6%
営業利益	1,336	2,891	+1,555	+116.4%
営業利益率	2.3%	4.9%		
経常利益	2,152	3,680	+1,528	+71.0%
親会社に帰属する四半期純利益	1,820	2,122	+301	+16.6%

売上高 **59,192百万円 +3.6% 増収**
(実質増減率* +3.9%, 為替影響額 -147百万円)
海外その他は実質増減率*-3.3%と前年割れであった。
しかし、インドネシアが実質増減率*+27.9%で大きく伸長し、
日本も増減率+0.4%で、連結全体で増収となった

営業利益 **2,891百万円 +116.4% 増益**
海外その他は前年割れであった。
しかし、インドネシアの黒字転換や日本の利益増があり、連結全体で増益となった

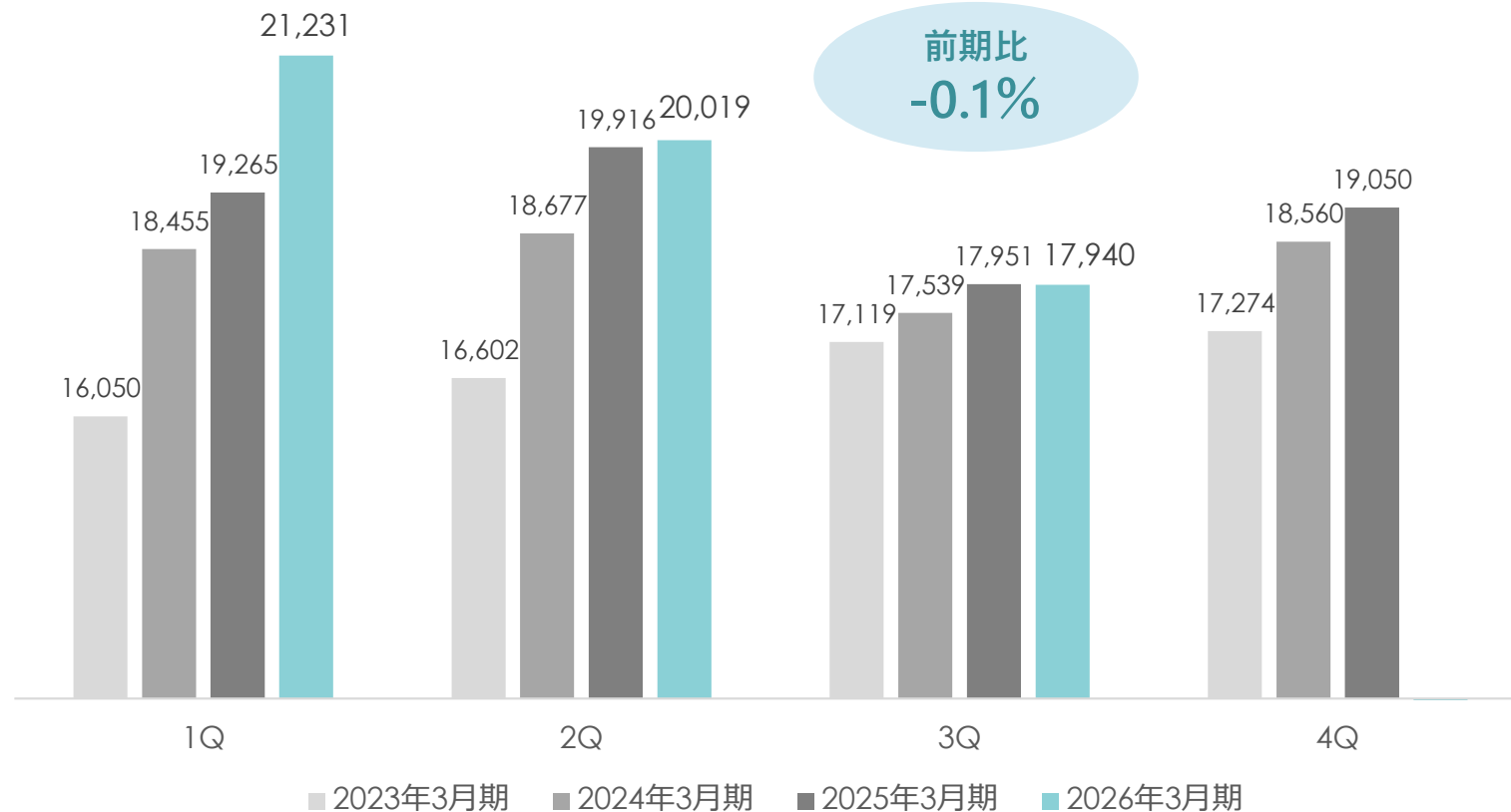
*為替影響を除いた増減率

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3四半期は、引き続き、インドネシアにおける伸長があったものの、日本におけるスタイリング・クレンジングの低迷や海外その他における中国の回復遅れなどが影響

2. 連結売上高



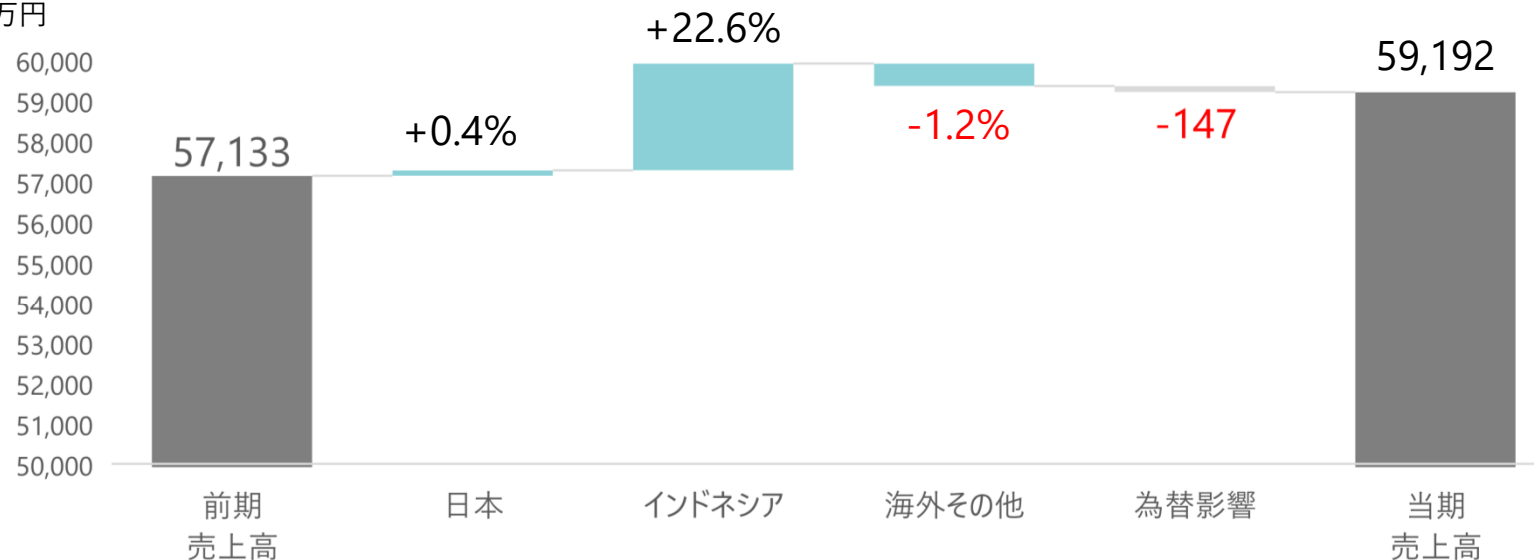
2-2. セグメント別売上高

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	57,133	59,192	+2,058	+3.6%	+3.9%	
日本	30,894	31,033	+138	+0.4%	+0.4%	52.4%
インドネシア	9,429	11,555	+2,126	+22.6%	+27.9%	19.5%
海外その他	16,809	16,602	-206	-1.2%	-3.3%	28.0%

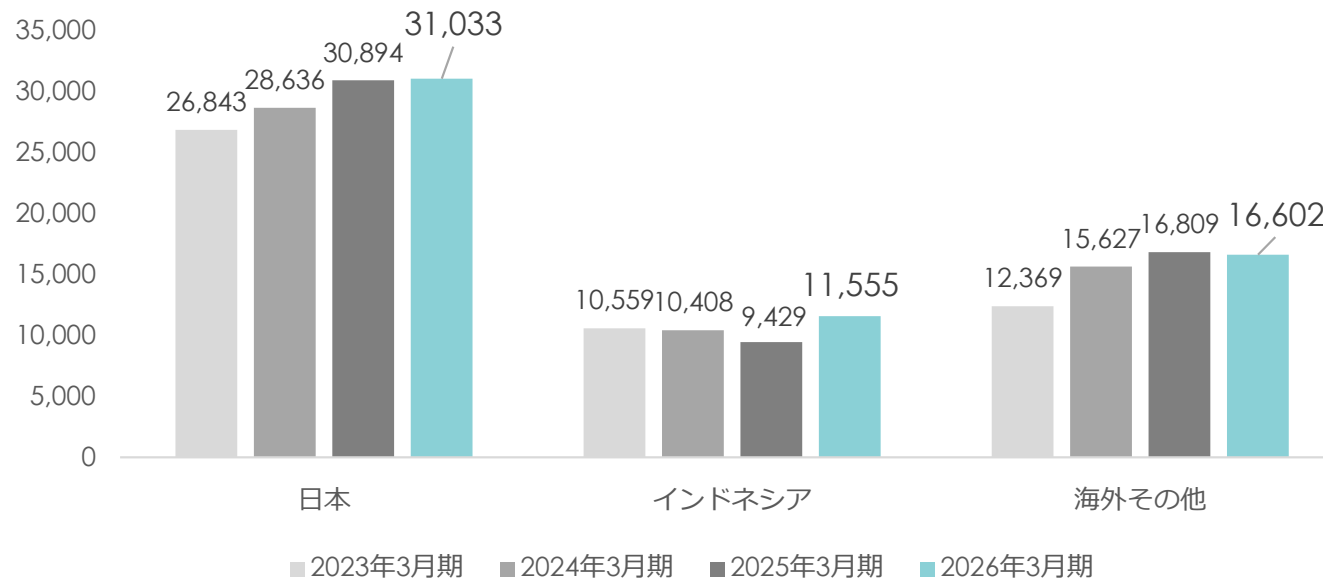
2-3. セグメント別売上高 実質増減

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

+0.4%増収

- BifestaやLUCIDO-Lオイルトリートメントの落ち込みなどがあるものの、上期の夏シーズン品の伸長に加え、LUCIDOにおけるスキンケアなどの堅調な推移も上積みされた

インドネシア

+22.6%増収

- PIXYリブランディングに向けた計画的、かつ継続的な新製品投下が実績をけん引。GATSBYスタイリングも、新ワックスシリーズなどを投下し、トレンドに対応
- 将来に向けて、新規カテゴリーの開拓に向けた新製品を投下

海外その他

-1.2%減収

- 新製品の投下や主要シリーズのリニューアル、好調アイテムの販路拡大などを実施しているものの、依然として、中国の回復遅れが大きく影響

2. 連結売上高



補足資料) セグメント別概況

日本

●LUCIDOスキンケアシリーズの継続強化

▷TVCMをはじめとした、リアル/デジタルにおける各種コミュニケーション施策、およびプロモーション展開の強化を実施し、生活者との接点を拡大。

オールインワンタイプの「薬用パーフェクトスキンクリームEX」をリーディングアイテムとして、ミドル男性の加齢に伴う肌悩みへの対応に向けて、取り組み強化を継続



LUCIDO スキンケアシリーズ

●LUCIDO-L Re:シリーズ展開の最大化

▷商品認知の最大化と購買促進に向けて、店頭展開の強化をベースに、新アンバサダーを起用した広告の投下、および全国主要都市における街頭ビジョンでの放映・推奨販売・サンプリングなどを実施



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

●ブランドの再構築と将来に向けた取り組み

- ▷ 重点ブランドの1つであるPIXYにおいて、リブランディングによるブランド価値の再構築の下、ターゲット生活者のウォンツに応じて、機能やデザインを見直し、新製品を投下。
- ▷ 将来に向けた成長基盤構築の取り組みとして、その他ブランドにおいても、新たなカテゴリーを提案強化

●返品削減の取り組み

- ▷ 売上規模が大きい重点ストアに対する新製品の導入は、事前に他ストアでの販売動向を確認したうえで実施。
- さらに、代理店在庫については、出張時による目視確認や回転状況のヒアリングなどを実施し、返品リスクの低減につなげている



PIXY Base makeup & Lip makeup の新製品



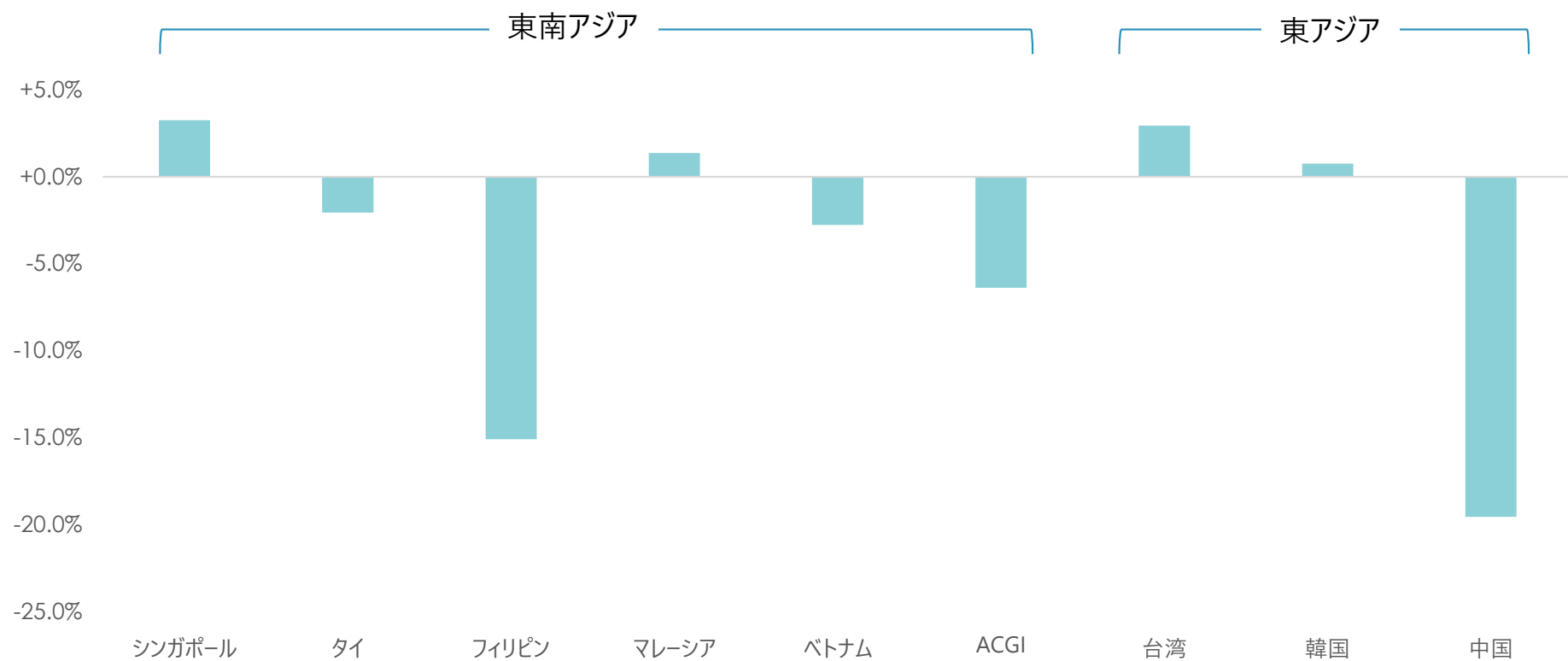
LOVILLEA Sun screen & Lip の新製品



補足資料) セグメント別概況

海外その他

● 第3四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

●海外トレンド発の商品の伸長

- ▷「海上がり」のようなボリューム感やラフで動きのあるスタイルを提案するGATSBY SEA SALTシリーズが展開国にて好調に推移。海外のヘアトレンドに応じて発売・展開している商品であり、今後もラインアップを拡充し、幅広い生活者の支持獲得につなげる



キービジュアル & SNSでの商品紹介

●ペーパー市場のさらなる開拓

- ▷各エリアにて、中長期の投資による市場開拓を進めている状況。クール感を数値で訴求した広告の展開や試用促進に向けたサンプリングの継続、店頭での露出拡大、キャンペーンによる口コミの醸成などを通じて、商品の認知・購買の拡大につなげている



GATSBYペーパーの広告 & サンプリング

2. 連結売上高

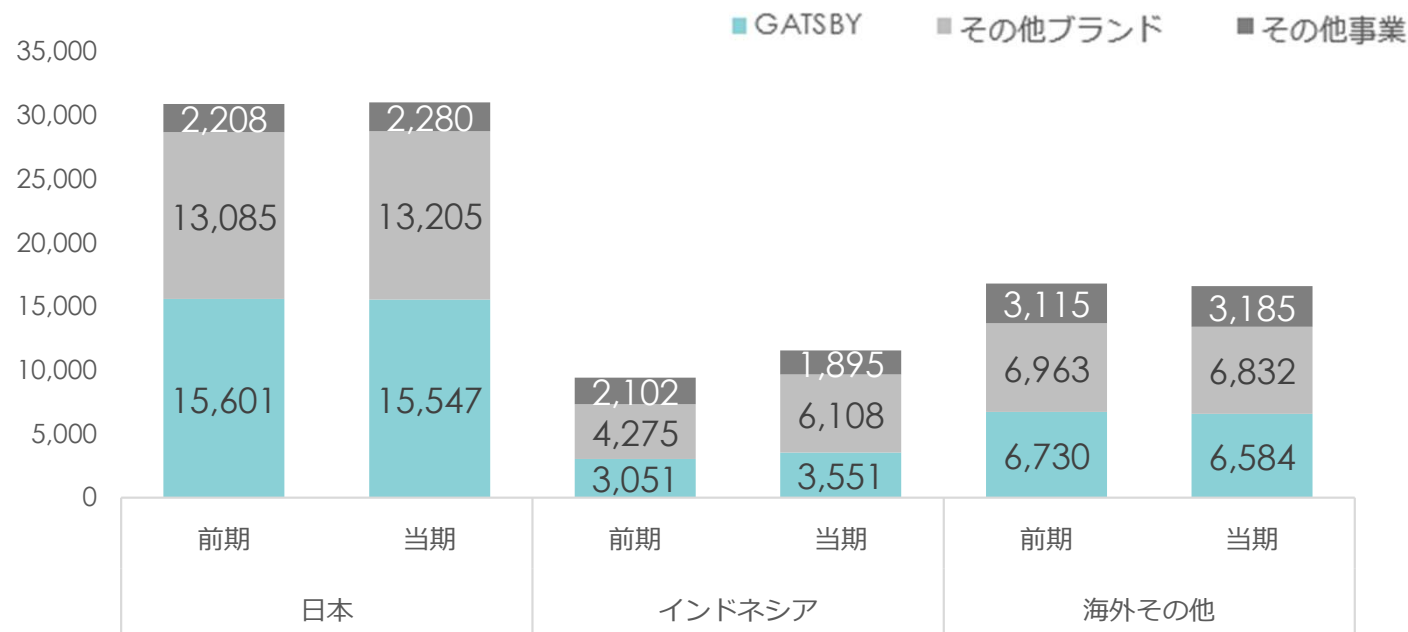


2-5. ブランド別売上高

単位：百万円

	前期	当期	増減額	増減率	構成比
売上高	57,133	59,192	+2,058	+3.6%	
GATSBY	25,383	25,683	+300	+1.2%	43.4%
その他ブランド	24,324	26,146	+1,822	+7.5%	44.2%
その他事業	7,425	7,361	-64	-0.9%	12.4%

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)

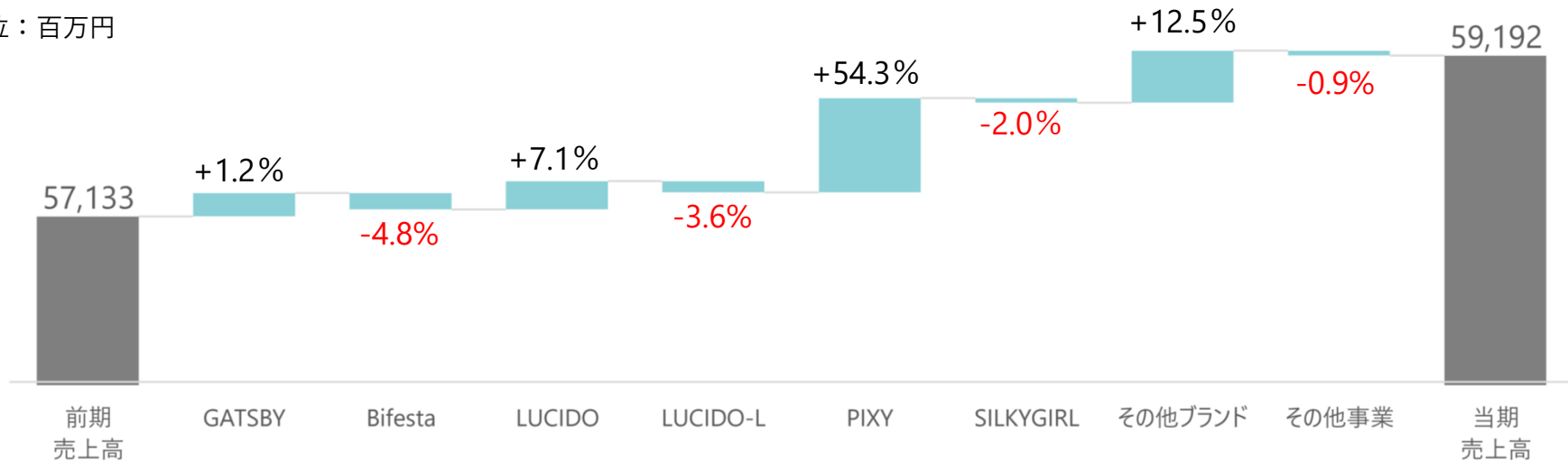
	前期					当期				
	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	累計	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	累計
連結	+4.4%	+6.6%	+2.3%	+2.6%	+4.0%	+10.2%	+0.5%	-0.1%	-	+3.6%
GATSBY	+7.3%	+8.1%	+6.9%	+0.5%	+5.8%	+9.3%	-1.6%	-5.0%	-	+1.2%
その他ブランド	+3.1%	+4.9%	-2.6%	-2.8%	+0.5%	+12.3%	+6.1%	+4.0%	-	+7.5%
その他事業	-1.6%	+7.2%	+5.9%	+31.3%	+10.4%	+6.5%	-9.8%	+1.6%	-	-0.9%
日本	+11.6%	+7.6%	+4.1%	+0.9%	+6.2%	+6.0%	-1.3%	-4.0%	-	+0.4%
GATSBY	+12.3%	+10.0%	+4.7%	+2.9%	+7.9%	+8.7%	-5.7%	-5.7%	-	-0.3%
その他ブランド	+13.3%	+5.2%	+4.4%	-3.3%	+4.6%	+2.0%	+5.7%	-4.7%	-	+0.9%
その他事業	-1.7%	+2.9%	-0.8%	+17.1%	+3.8%	+7.9%	-7.5%	+9.4%	-	+3.3%
インドネシア	-16.1%	+3.6%	-14.9%	-7.0%	-8.7%	+52.3%	+5.7%	+15.2%	-	+22.6%
GATSBY	-18.1%	-5.6%	+3.4%	-18.5%	-10.5%	+39.5%	+18.1%	-3.9%	-	+16.4%
その他ブランド	-21.8%	+2.6%	-31.6%	-15.1%	-17.1%	+85.6%	+13.1%	+38.9%	-	+42.9%
その他事業	+5.3%	+22.7%	+2.0%	+59.2%	+20.5%	-2.9%	-27.4%	+1.9%	-	-9.8%
海外その他	+3.8%	+6.7%	+12.5%	+14.4%	+9.2%	-2.1%	+0.9%	-2.5%	-	-1.2%
GATSBY	+8.6%	+10.3%	+12.7%	+10.3%	+10.5%	-2.3%	+0.3%	-4.4%	-	-2.2%
その他ブランド	+3.7%	+6.1%	+11.6%	+12.3%	+8.1%	-6.6%	+1.7%	+0.2%	-	-1.9%
その他事業	-5.2%	+1.2%	+14.0%	+25.3%	+8.9%	+11.0%	+0.8%	-3.8%	-	+2.3%

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	-0.3%	+16.4%	-2.2%	+1.2%
Bifesta	-7.2%	—	-2.3%	-4.8%
LUCIDO	+7.2%	—	+0.4%	+7.1%
LUCIDO-L	-5.4%	+44.3%	-4.2%	-3.6%
PIXY	—	+64.1%	-4.4%	+54.3%
SILKY GIRL	—	—	-0.7%	-2.0%
その他ブランド	+4.1%	+26.9%	-2.3%	+12.5%
その他事業	+3.3%	-9.8%	+2.3%	-0.9%

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%	-5.0%	-	+1.2%
Bifesta	+3.1%	+3.8%	-3.3%	+0.4%	+0.9%	+2.1%	-9.8%	-5.7%	-	-4.8%
LUCIDO	+14.5%	+8.5%	+11.4%	+15.6%	+12.4%	+3.4%	+18.5%	+0.8%	-	+7.1%
LUCIDO-L	+6.5%	-7.2%	-3.7%	-2.6%	-2.0%	-10.2%	+6.8%	-7.2%	-	-3.6%
PIXY	-27.4%	-5.5%	-34.3%	-33.0%	-25.6%	+103.4%	+16.2%	+57.9%	-	+54.3%
SILKY GIRL	+0.0%	+5.1%	+20.3%	+12.3%	+7.7%	-9.9%	+8.4%	-0.2%	-	-2.0%
その他ブランド	+9.7%	+19.7%	-6.5%	-5.2%	+3.3%	+27.2%	+2.6%	+6.8%	-	+12.5%
その他事業	-1.6%	+7.2%	+5.9%	+31.3%	+10.4%	+6.5%	-9.8%	+1.6%	-	-0.9%

3. 連結営業利益



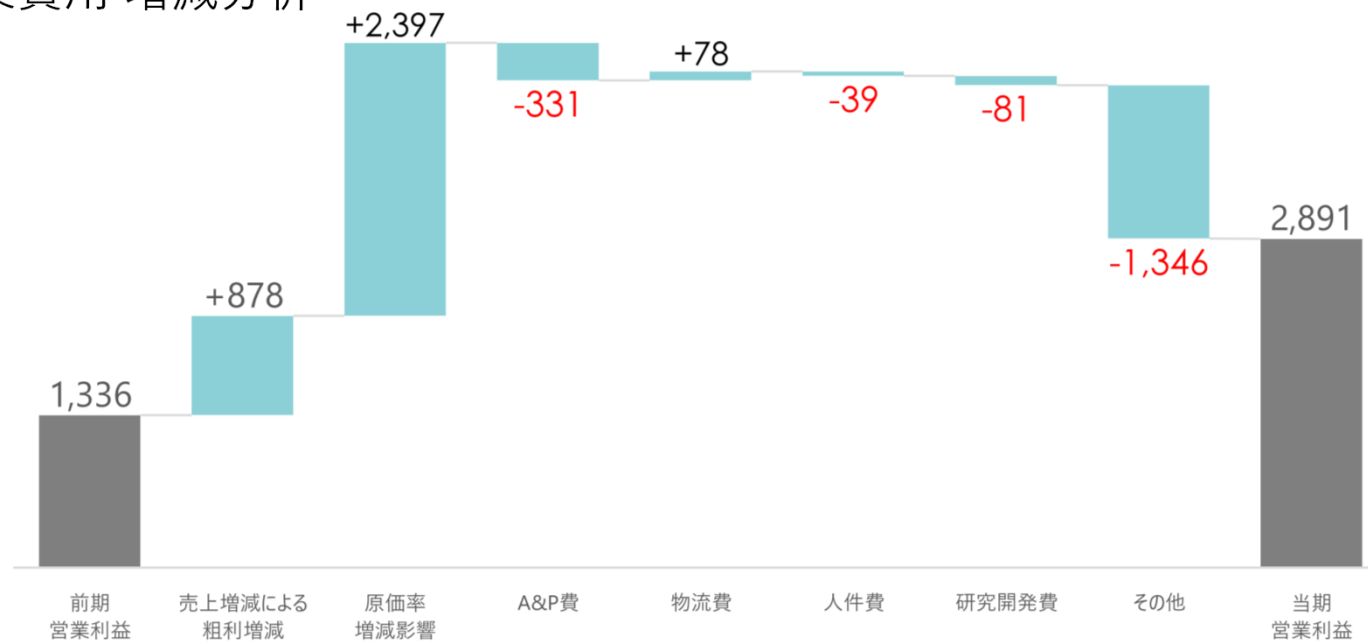
3-1. 連結営業利益

単位：百万円

	前期	当期	増減額	増減率
売上総利益	24,388	27,665	+3,276	+13.4%
販売費および一般管理費	23,052	24,773	+1,721	+7.5%
販売費	8,346	8,601	+254	+3.1%
一般管理費	14,705	16,171	+1,466	+10.0%
営業利益	1,336	2,891	+1,555	+116.4%

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	1,336	2,891	+1,555	+116.4%
日本	1,386	1,553	+166	+12.0%
インドネシア	-1,317	294	+1,611	—
海外その他	1,351	1,088	-263	-19.5%
調整	-84	-43	+41	—

日本

+12.0%増益

- 構造改革に伴う原価率低減の継続により、粗利が増加
- 上記事項により創出した利益から、ブランド投資に活用した部分はあるものの、構造改革費用の計上に伴う管理費の増加をカバー

インドネシア

営業利益 黒字化

- 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。今期は、返品的大幅削減も寄与
- 上記事項により、構造改革費用や人件費の上昇に伴う管理費の増加、主要ブランドのA&P費の増加などをカバー

海外その他

-19.5%減益

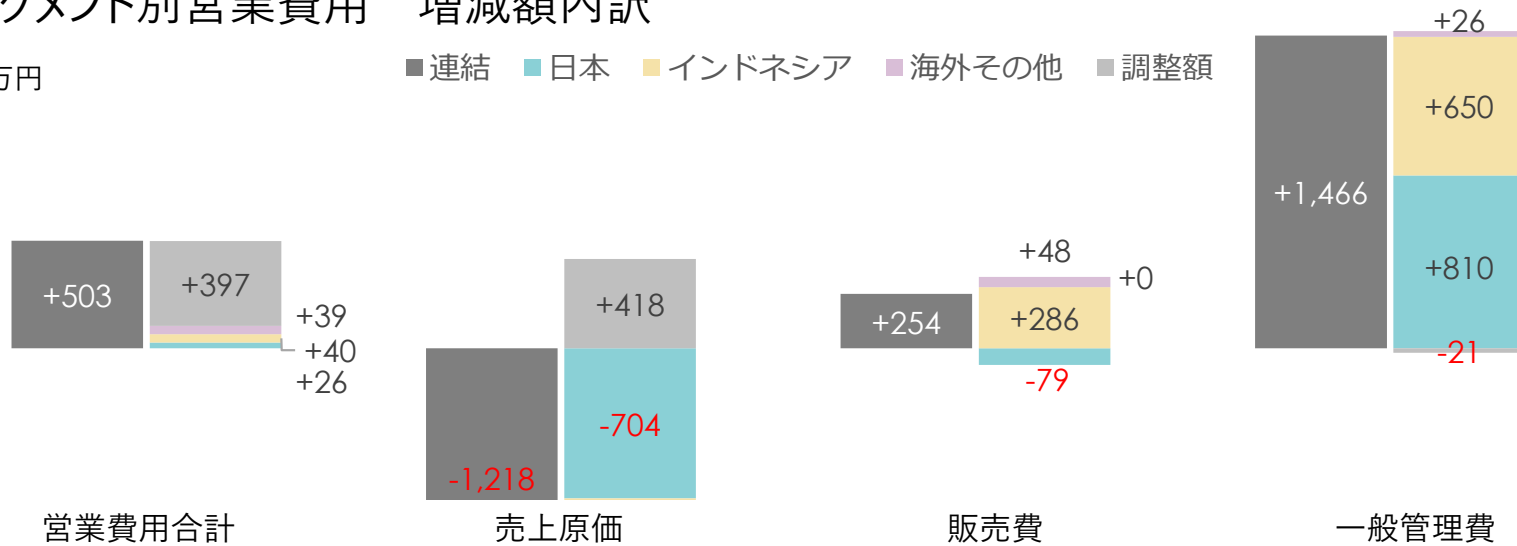
- 売上が減収である状況に加え、市場環境が激化している状況の下、A&P費を始めとした費用の増加が影響

3. 連結営業利益



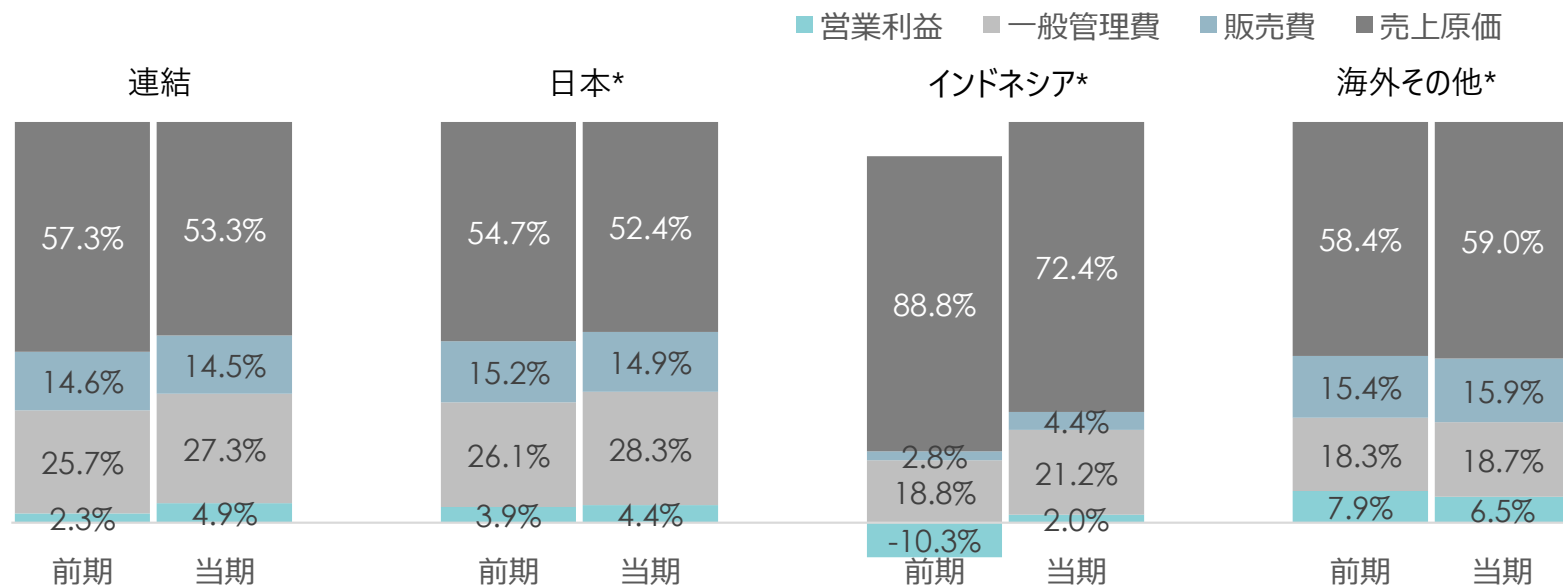
3-4. セグメント別営業費用 増減額内訳

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	896	846	-49	-5.5%
営業外費用	80	57	-22	-28.1%
経常利益	2,152	3,680	+1,528	+71.0%
特別利益	24	2	-21	-90.0%
特別損失	4	549	+544	+11398.1%
税引前純利益	2,171	3,133	+962	+44.3%
法人税等	626	837	+210	+33.6%
四半期純利益	1,545	2,296	+751	+48.6%
非支配株主に帰属する当期純利益	-275	173	+449	—
親会社株主に帰属する当期純利益	1,820	2,122	+301	+16.6%

- 特別損失において、MBOの実施に関する費用の計上あり

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

5. MP-14 取り組み施策の進捗



5-1. 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		1-3Q 進捗状況
		2025年3月期	2026年3月期	
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	6.2億円
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	1.3億円
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	2億円	6億円	4億円
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	5億円
合計		11.5億円	20億円	16.5億円

6. 通期見通し



単位：百万円

	修正見通し	当初計画	乖離額	乖離率	前期	増減額	増減率
売上高	78,600	84,320	-5,720	-6.8%	76,183	+2,417	+3.2%
営業利益	2,700	3,500	-800	-22.9%	1,028	+1,672	+162.6%
経常利益	3,600	4,180	-580	-13.9%	2,180	+1,420	+65.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,100	2,810	-710	-25.3%	1,859	+241	+12.9%

●通期見通しの修正

各事業における想定からの売上の乖離、および主に日本事業における営業利益の低下によるもの

- 売上高**
 日本は、BifestaやLUCIDO-Lオイル、および新規ブランドが想定ほど伸長していない
 インドネシアは、輸出事業が苦戦
 海外その他は、中国の回復遅れや各国での競争激化等によるもの
- 営業利益**
 日本における売上の想定からの乖離によるもの
- 親会社株主に帰属する当期純利益**
 有価証券の売却益は見込まれるものの、特別損失におけるMBO実施に関する費用を計上

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「旬のかわささ」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

●商品ラインアップの拡充

- ▷夏シーズン品の重点カテゴリであるボディペーパーにおいて、香りウォンツの高まりに対応し、新製品・企画品を展開。さらに、先端汗腺研究から生まれたEXプレミアムタイプデオドラントシリーズからも追加商品を展開し、さらなる支持獲得につなげる



- ▷インドネシアでは、ファイバースタylingシリーズから追加商品、さらに生活者トレンドの移り変わりに応じた新ワックスシリーズを展開し、幅広いウォンツに対応



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

●ミセラーアイメイクアップリムーバー 殿堂入り

- ▷「@cosmeベストコスメアワード2025」で殿堂入りしたことを受け、SNSの投稿数やECサイトでの実績・閲覧数が大きく増加。連動して、KOLによる商品認知の施策やキャンペーン、店頭での訴求などを実施



●企画品の継続投下による強化

- ▷今期は、他企業とのコラボデザインや限定香調などの企画品を数多く展開し、話題性や視認性の向上につなげている。今後においても、数量限定の企画品の展開を継続



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

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

●重点カテゴリーの着実な育成と展開

- ▷商品ラインアップの拡充、およびTVCFなどの広告投下の継続により、スキンケアとニオイケアのカテゴリーが堅調に推移。

さらに、新たな生活者の支持獲得に向けて、新しく発売した低刺激処方「アドバンスドリペアシリーズ」の店頭導入も着実に進んだ



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

●アルガンリッチオイルシリーズの再強化

- ▷2025年12月中旬より、ヘアオイル5アイテムにおいて、すっきりした甘さと爽やかさが調和した新たな香りに、順次切り替え



- ▷髪の内外からケアし、毛先までしっとりやわらかく仕上げるヘアミルクを新たに展開。ヘアオイルとの併用率が高く、当シリーズの両アイテム併用促進を提案することにより、全体の強化につなげる



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むとともに、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

●ブランドの再構築

- ▶ 前期末以降、ベースメイクやリップなどのカテゴリーにおいて、新製品を継続して投下。今後においても、新たなシリーズの投下やリニューアルなどを実施することで、ターゲット生活者へのアプローチを強化し、メイクアップにおいて、生活者に想起されるブランドへの育成につなげる



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

●ブランド力の向上

- ▶ ブランド誕生20周年で発売した記念シリーズを始め、新製品が売上に貢献しており、特に、Eyeカテゴリーの伸長が大きい。一方で、既存品の実績が厳しい状況もあり、主力商品においては、機能・デザインの鮮度向上に向けて、段階的にリニューアルを進める
- ▶ ブランド・商品の入れ替わりが激しい市場環境の下、今後においても、多くの新製品を展開する予定。新製品をスピーディに投下することで、鮮度の高いイメージの維持とトレンド変化への対応に取り組む



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