



2025年3月期
第2四半期
決算説明会資料
(2024年4月~2024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・当期純利益
5. 通期見通し
6. 事業推進の概況
7. 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	37,133	39,181	+2,048	+5.5%
営業利益	1,645	1,433	-211	-12.8%
営業利益率	4.4%	3.7%		
経常利益	2,064	2,086	+22	+1.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,584	1,562	-21	-1.3%

売上高

39,181百万円 +5.5% 増収

(実質増減率* +2.4%, 為替影響額 +1,146百万円)

日本が+9.5%と好調に伸長したことで、インドネシアの大幅減収をカバー。

営業利益

1,433百万円 -12.8% 減益

(実質増減率* -12.0%, 為替影響額 -14百万円)

日本が増益となったものの、インドネシアおよび海外その他が減益。

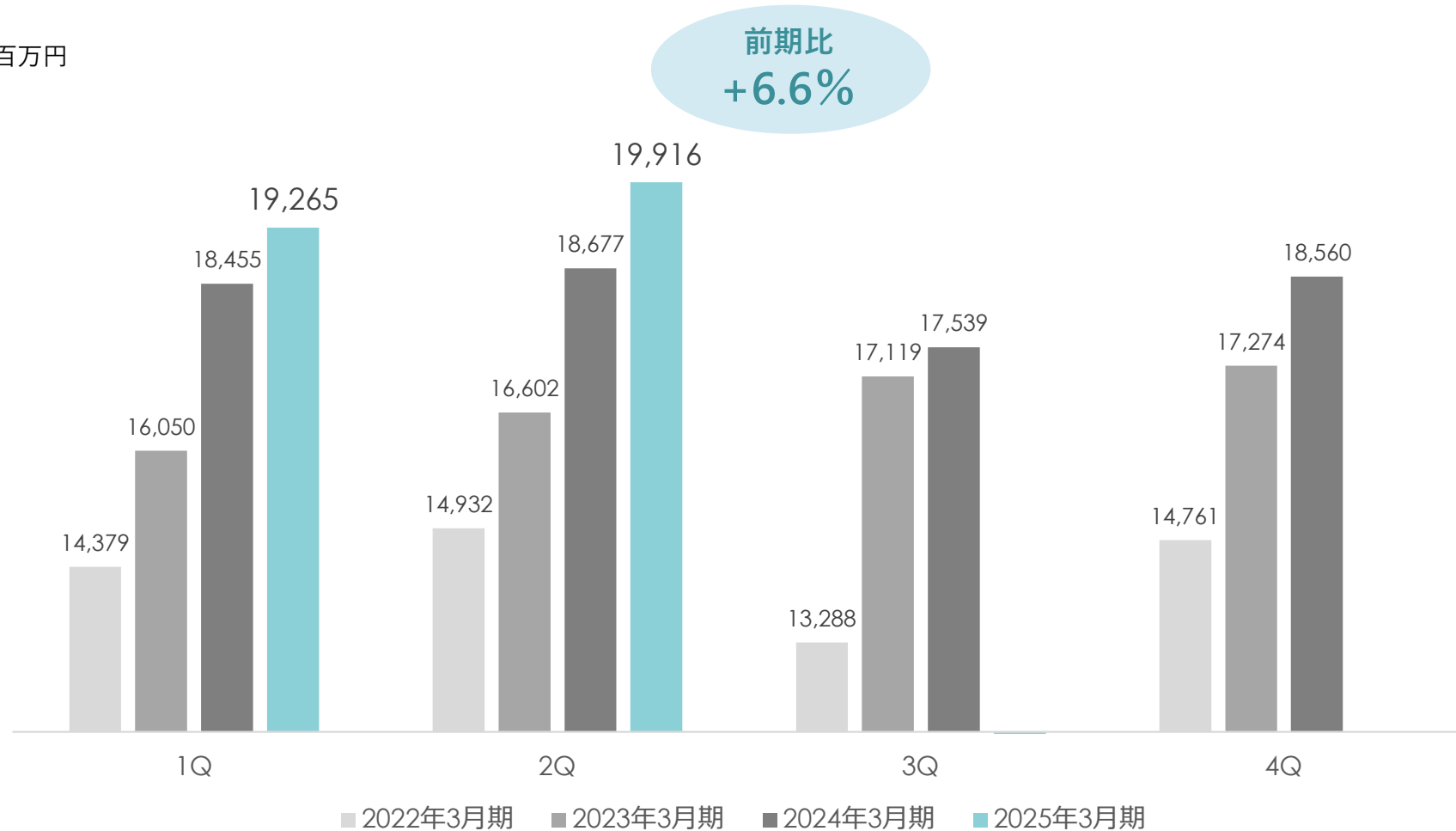
*為替影響を除いた増減率

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年間の四半期業績で最も高い売上高を記録。四半期単位で前期比+6.6%増収。

2. 連結売上高



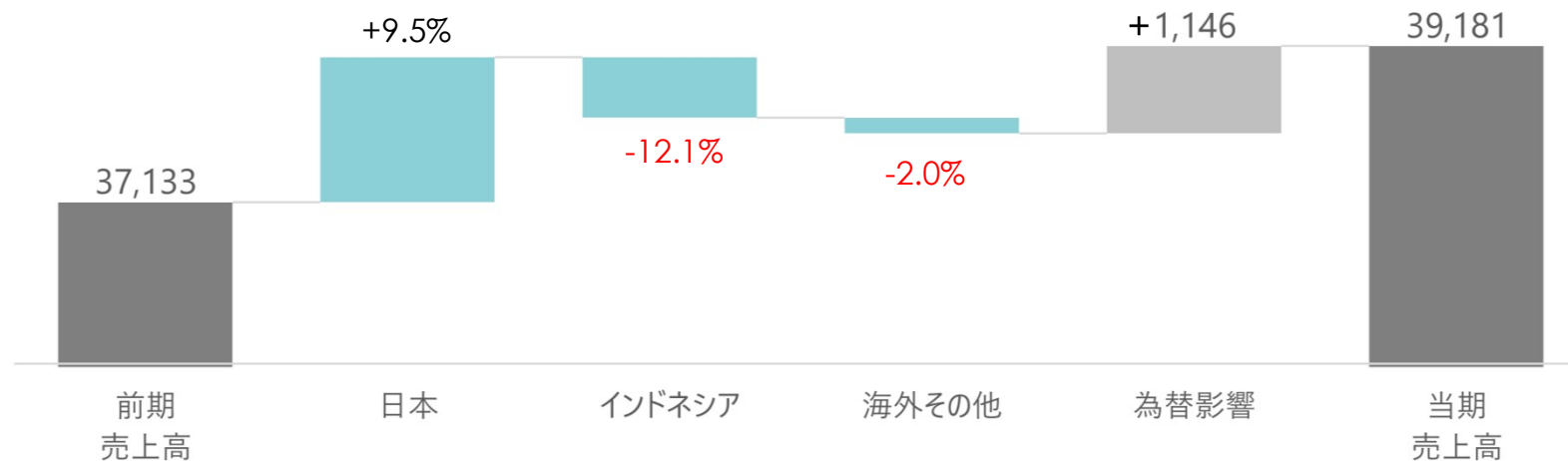
2-2. セグメント別売上高

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	37,133	39,181	+2,048	+5.5%	+2.4%	
日本	19,925	21,824	+1,899	+9.5%	+9.6%	55.7%
インドネシア	6,570	6,162	-408	-6.2%	-12.1%	15.7%
海外その他	10,637	11,195	+557	+5.2%	-2.0%	28.6%

2-3. セグメント別売上高 実質増減

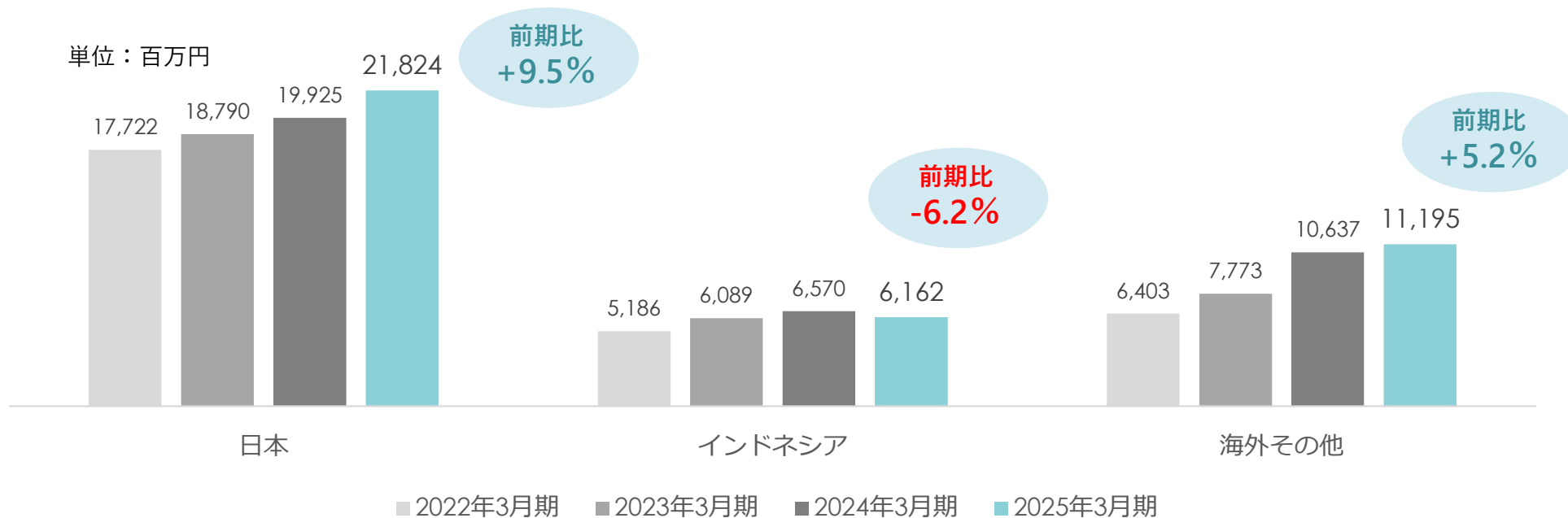
単位：百万円



2. 連結売上高



2-4. セグメント別売上高推移



日本

+9.5%増収

- 夏シーズン品が記録的猛暑の影響もあり好調に推移し、売上を牽引

インドネシア

-6.2%減収

- 前4Qにおける流通プロモーション実施による出荷増の反動減や品質期限切れ在庫の返品処理実施の影響で、大幅な減収

海外その他

+5.2%増収

- 円換算では増収も、現地通貨ベースでは減収。特に中国が景気低迷の影響を受けて苦戦。

補足資料) セグメント別概況

日本

前期比 +9.5%

●夏シーズン品動向

前年比 +25.5%伸長

- ▷前期末からの早期立ち上げと店頭展開強化に加え、猛暑効果の後押しもあり、前期を上回り好調に推移。
好調な実績と下期においても暑い日が続く傾向にあることもあり、年間での定番棚での採用が拡大。
これにより下期の返品低減につながる見通し。

●マス流通向けラインナップ強化

- ▷8月下旬 男性向け新ブランド「ZFACE」発売

55歳以上の男性の“印象づくり”に焦点を当てたスキンケア×フェイストレーニングの新習慣を
パーソナルトレーニングジム等を展開するRIZAP社と共同で提案。



アッパーミドル男性向け新スキンケアブランド「ZFACE」

補足資料) セグメント別概況

インドネシア

前期比 -6.2%

●期限切れ在庫の返品処理が想定以上に発生

▷コロナ禍以降、商品が市場に滞留。品質期限を迎えた商品が販売店/代理店の在庫として残っていることにより新製品の導入等に支障が出ているため、返品処理を実施。実際返品処理を行っていく中で、期首の予想を大幅に上回る在庫が判明。

●下期以降、新商品発売を含めた積極的なマーケティング施策を展開

▷上期は滞留在庫の影響が大きく、計画通りに商品が出荷されなかったものの、下期以降ようやく新製品が搬入できる環境が整い、CVSへの導入強化や宣伝施策の投下を開始。前期まで殆ど実施できていなかった生活者に向けたマーケティング施策も積極展開。

2. 連結売上高



補足資料) セグメント別概況

海外その他 前期比 +5.2%

●マレーシア

▷ 主力ブランドのプロモーション展開を継続強化

ギャツビーやビフェスタにおいては継続してプロモーション展開を強化し、特にペーパー商材の認知および使用率拡大を図る。

またフレグランスカテゴリーの取組を強化し、既存品・新製品共に好調に伸長。



街頭や店頭でのプロモーションイベントを実施(ビフェスタ)



フレグランスカテゴリー強化(ギャツビー、ピュセル)

●台湾

▷ 夏シーズン品取組強化

店頭でのプロモーション展開を強化すると同時に、キャンペーンの実施やSNSでの発信を強化。

ギャツビーのボディペーパーやボディウォーターを始めとしたクール感の高い商品群を中心に実績を大幅に拡大。マレーシアなどの海外その他エリアでも取組を強化。

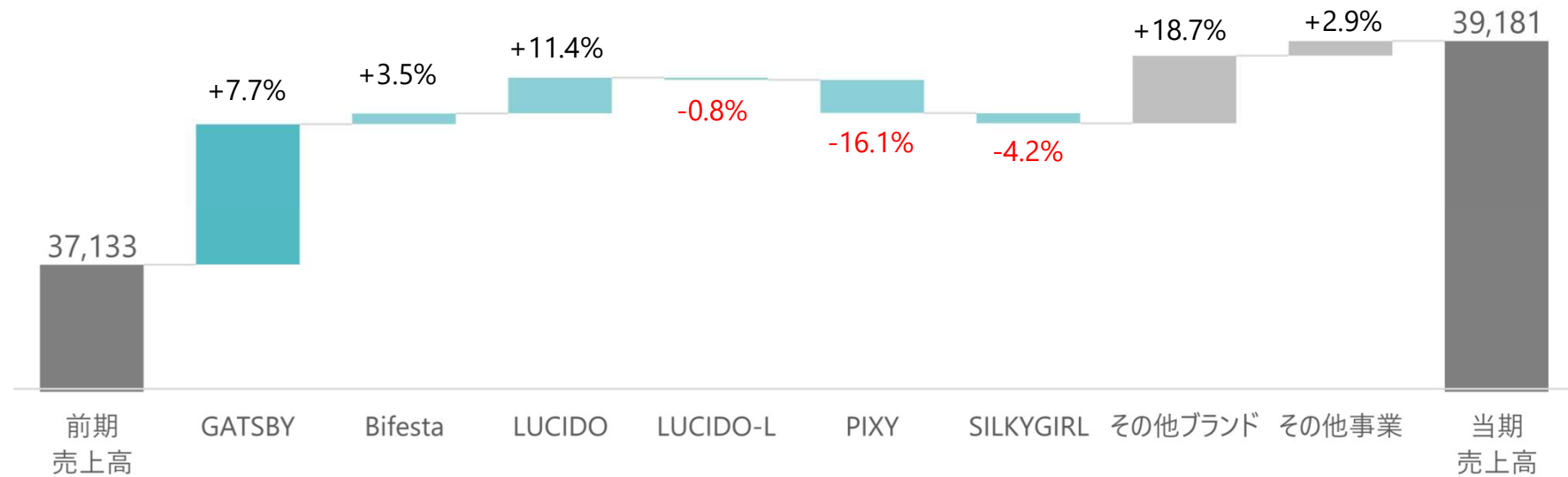


2. 連結売上高

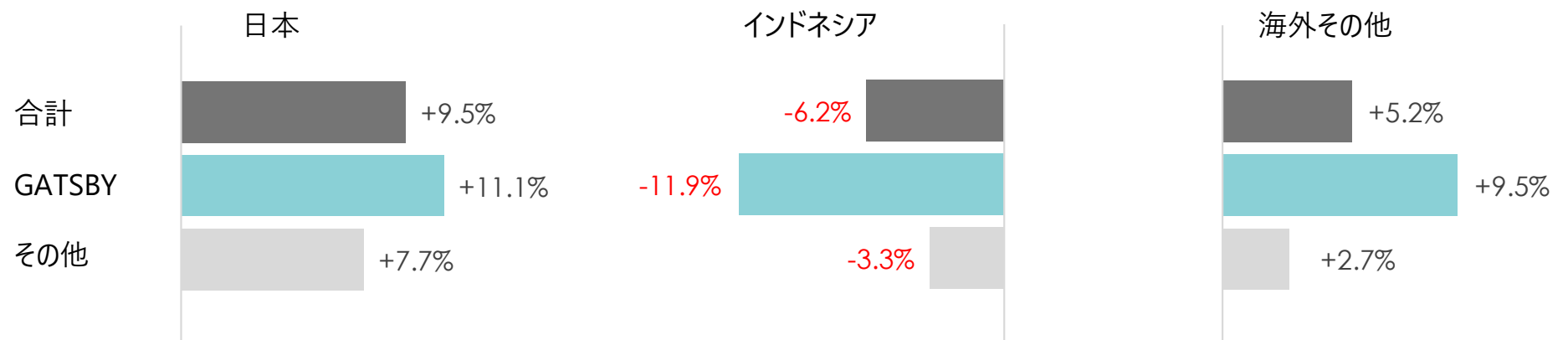


2-5. ブランド別売上高 増減

単位：百万円



2-6. セグメント別売上高 ブランド増減率



3. 連結営業利益



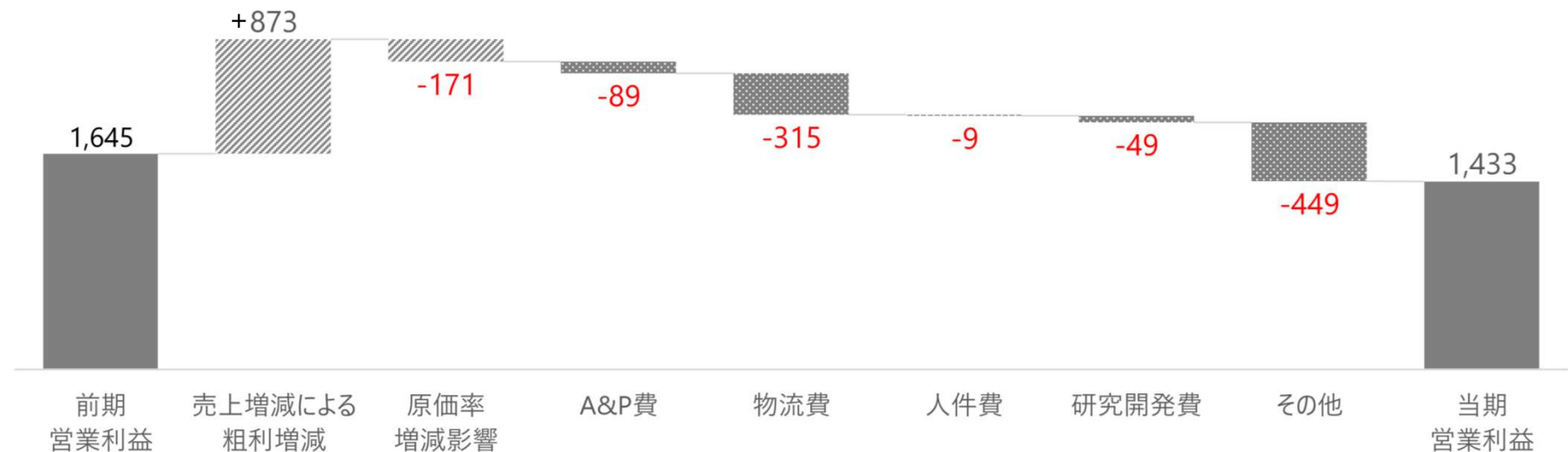
3-1. 連結営業利益

単位：百万円

	前期	当期	増減額	増減率
売上総利益	15,835	16,537	+702	+4.4%
販売費および一般管理費	14,189	15,103	+913	+6.4%
販売費	4,980	5,384	+404	+8.1%
一般管理費	9,209	9,718	+509	+5.5%
営業利益	1,645	1,433	-211	-12.8%

3-2. 連結営業利益 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	1,645	1,433	-211	-12.8%
日本	610	1,114	+504	+82.7%
インドネシア	-313	-675	-361	—
海外その他	1,343	1,071	-272	-20.3%
調整	5	-76	-81	—

*報告セグメント新算定方法による組替値

日本

+82.7%増益

- 夏シーズン品を中心とした売上増による粗利の増加
- 構造改革費用を計上
- 2024年問題の影響で輸送費が増加

インドネシア

営業損失拡大

- 売上減に伴う原価率の上昇と粗利の減少
- 流通在庫の返品処理の実施

海外その他

-20.3%減益

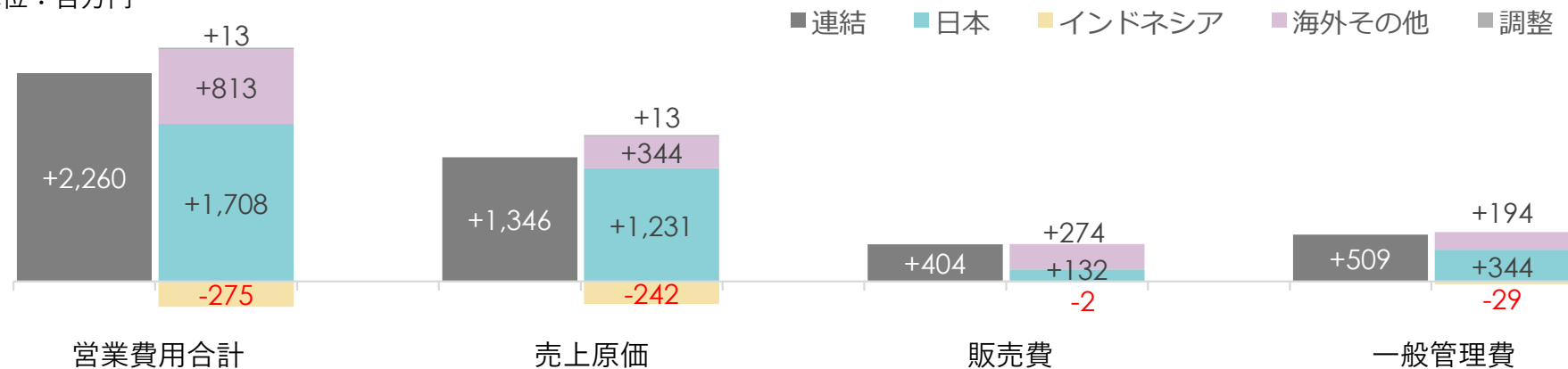
- 前期の好収益の反動で減益
- 販売費及び人件費等の各種経費の増加

3. 連結営業利益



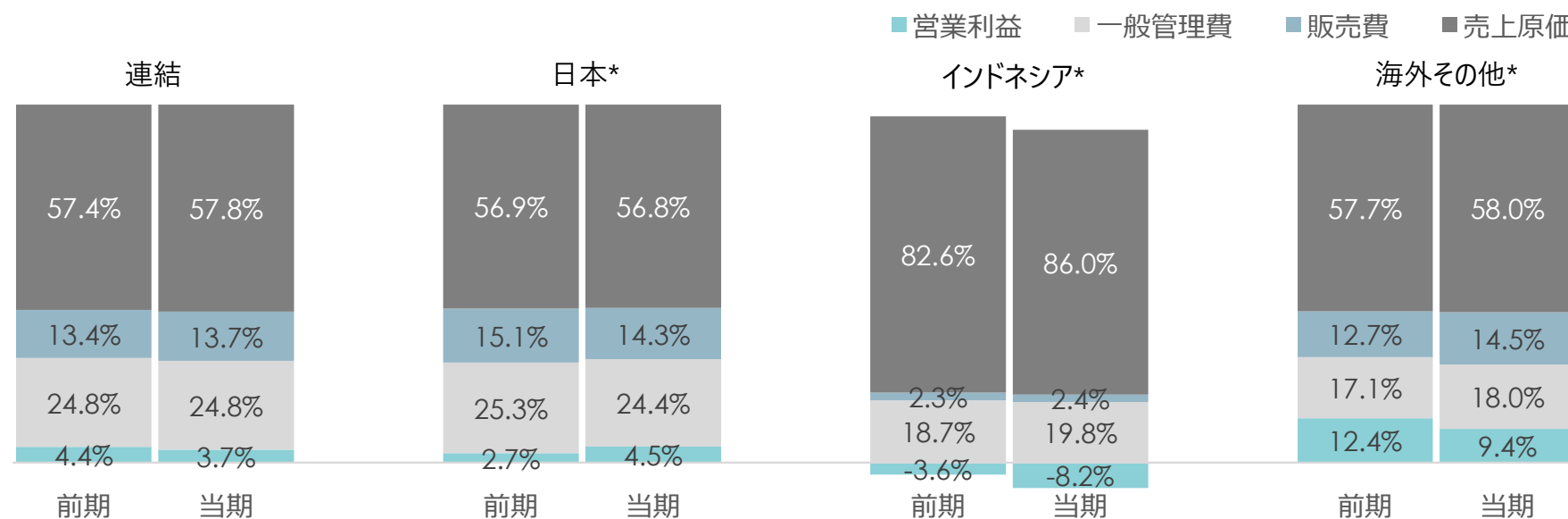
3-4. セグメント別営業費用 増減額内訳

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・当期純利益



4-1. 経常利益・当期純利益

単位：百万円

	前期	当期	増減額	増減率
営業外収益	529	713	+183	+34.7%
営業外費用	111	61	-49	-44.8%
経常利益	2,064	2,086	+22	+1.1%
特別利益	213	8	-204	-96.2%
特別損失	1	4	+2	+144.0%
税引前純利益	2,275	2,090	-185	-8.1%
法人税等	716	631	-84	-11.8%
当期純利益	1,558	1,458	-100	-6.4%
非支配株主に帰属する当期純利益	-25	-104	-78	+308.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,584	1,562	-21	-1.3%

- 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	進捗率
売上高	39,181	37,819	36,099	+4.8%	77,000	50.9%
営業利益	1,433	-653	374	—	780	183.8%
経常利益	2,086	-506	916	—	1,580	132.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,562	-652	1,178	—	910	171.8%

●通期計画に変更なし

インドネシアセグメントの下振れを日本セグメントでカバー。

- ・売上高
日本が上期上振れたものの、下期見通しに変更なし
インドネシアは、返品処理の増加等により下期も下振れの見通し
海外その他は、当初見通し通り
- ・営業利益
インドネシアが下振れるものの、日本の売上高増に伴う営業利益の上振れ分でカバー出来る見通し
海外その他は、ほぼ見通し通り
- ・経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益
ほぼ見通し通り

Topics

アップーミドル男性向け新スキンケアブランド

ZFACE



Brand concept

Make you smile the best

セカンドライフにおけるウェルネスを確かな効果で実現し自信に満ちた人生最高の表情を叶える

主要ブランド別取組事項

GATSBY

●夏シーズン品 専売施策及び年間展開

- ▷ 好調だった夏シーズン品について、定番棚での通年展開が拡大。ストア専売品の限定香調も女性ユーザーの獲得に寄与。



●主力のスタイリングカテゴリー強化(インドネシア)

- ▷ 新剤型のバームの認知拡大に取り組む
また、新スタイリングシリーズとなるファイバーシリーズを発売し、大手CVSへ全店導入。Wカップ予選に合わせCMも投下するなど展開を強化



新提案のスタイリングバームシリーズ



ファイバーシリーズを新発売

Bifesta

●ブランドリニューアルを実施

- ▷ 洗顔・クレンジングブランドからスキンケアブランドへリニューアル
日本を皮切りに、順次展開各国へも導入



- ▷ 10月より新キャンペーンアンバサダーに
K-POPボーイズグループ「ZEROBASEONE」を起用

主要ブランド別取組事項

LÚCIDO

●店頭導入強化

- ▶実績好調なルシードにおいて、大手コンビニエンスストアへの定番導入が決定。ミドル男性への訴求と接点拡大を強化。



大手CVSチェーンへの主要ラインの定番導入が決定

LÚCIDO-L

●酸熱ケアシリーズ継続強化

- ▶春に引き続き限定香調のヘアマスクを発売。店頭プロモーションの展開拡大に取り組み、新規ユーザーの獲得と認知拡大の施策を強化。

限定発売した
ルシードエル #質感再整ヘアマスク
シャルドネの香り



PIXY

●ラインナップ強化

- ▶主力カテゴリーであるベースメイクカテゴリーおよびスキンケアカテゴリーにおいて新製品を発売し、ラインナップを拡充。



SILKYGIRL

●カテゴリーNo.1アイテムのプロモーション強化

- ▶競合環境が激化する中、生活者評価の高いアイテムを再強化。カテゴリーシェアNo.1アイテムの“No.1”コミュニケーション展開を実施し、あわせて店頭プロモーション展開を拡大。



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

7-1. 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。

施策	進捗	改善効果見込
適正価格への改定	・9/2より主要アイテムを含む159SKUの値上げを中心に 価格最適化を実施	今期 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	来期 約3億円
原材料のグローバル 調達化	・アルミ缶、不織布、アルコール等調達の効率化 ※一部インドネシアでも展開	来期 10億円以上 ※一部今期より計上
代替可能な原材料 への切り替え	・新包材への切り替え ・新不織布の採用 他	
その他	・営業費用最適化 ・間接費削減 等	今期 1億円弱

7-2. インドネシアの事業再生

インドネシア

●主力ブランドからの大型新製品投下およびコミュニケーション強化

- ▷ 男性向け主力ブランドであるGATSBYから新スタイリングシリーズ「Fiber Series」を発売。2大CVSへの全店導入を図るとともに現地で盛り上がりを見せるサッカーWカップ予選に合わせてCMも投下。
- ▷ 女性向け主力ブランドであるPIXYから新シリーズ「Airy Series」を11月ローンチ。CMを投下するなど、新シリーズの展開によりブランドの立て直しに取り組む。

PIXY 新シリーズ「PIXY Airy Series」



●高原価率構造からの脱却に向けた取組

- ▷ 日本の収益性改善PJに連動した原材料調達の効率化と交渉によるコスト削減。
- ▷ 生産領域における人員の最適化への取り組みとして、早期退職を継続実施。

●開発体制の強化を目的とした新ラボの設置

7-3. 新規事業、新規提案取組強化

日本

●コラボレーションによる新規提案

▷小売店様とのコラボ



▷異業種とのコラボ



●下期以降も新ブランド・シリーズの積極上市

▷下期においても、新ブランド・シリーズの発売を複数予定

今月中旬以降、順次情報を開示

●ベンチャー企業との面談を積極実施

▷LP投資先のベンチャー企業との面談を実施し、新規事業及び既存事業での協業・連携を模索

7-4. 社員エンゲージメント向上のための取り組み

●収益性改善の実現にむけた「人財育成」

- ▷収益性に直結する部門を中心とした専門トレーニングを実施
- ▷加えて、効果的で実行力のある業務推進を行うために、ビジネススキル獲得のためのトレーニングを全社的に実施



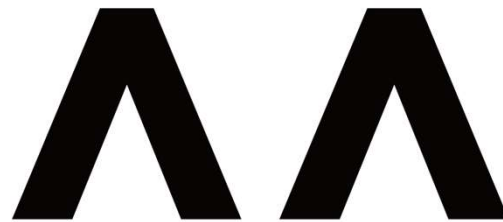
●ライン職研修の強化と拡充

- ▷組織の変革・挑戦を主導する部門長・課長を対象とした研修を通じて、役割理解や上位戦略理解を通じたマインドセットを促進



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