



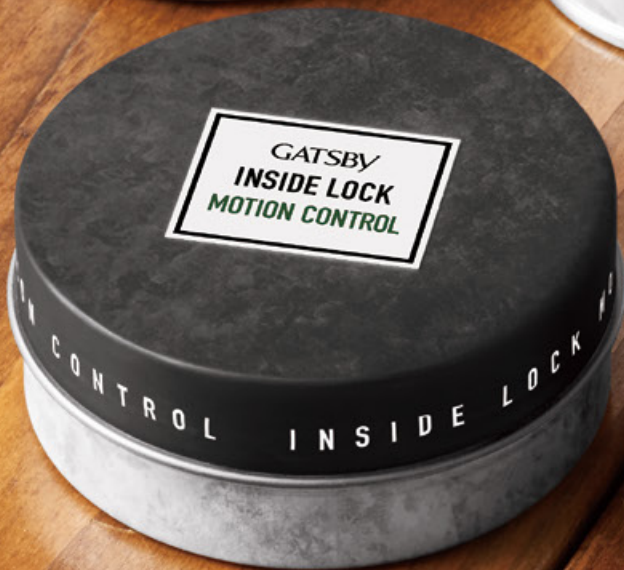
Business Report

2020年3月期 中間株主通信
2019年4月1日▶2019年9月30日

トップメッセージ

日本の天候不順とインバウンドの
反動減が影響し、増収・減益

特集 髪の毛の内部から
スタイリングする
「インサイドロック技術」を新開発



To Our Shareholders

株主の皆さまへ

日本の天候不順とインバウンドの反動減が影響し、増収・減益

株主の皆さまには、平素より格別のお引き立てを賜り、厚く御礼申し上げます。

当上半期は、連結売上高は日本は減収であったものの、インドネシアと海外その他が好調に推移したため1.3%の増収、各段階利益は減益となり、売上高、各段階利益ともに計画未達という結果に終わりました。

各セグメントの売上高につきましては、日本は天候不順による男性ブランド「ギャツビー」夏シーズン品の苦戦と、インバウンドが計画への織り込み以上に反動減となったことにより、女性ブランドの「ピフェスタ」「パリアリペア」が伸び悩み、減収となりました。インドネシアにおきましては、「ピクシー」はリブランディング効果により好調に推移したことに加え、貿易売上が好調だったため増収となりました。一方、海外その他は、多くの国において「ピフェスタ」が好調に推移したことや、連結対象となったACGI社の業績が寄与しました。

利益面では、日本における減収影響と、国内外での製品構成差やインドネシアにおける地域売上構成差による原価率悪化が影響し、減益となっております。

下半期においては、海外その他が好調に推移していることや、インドネシアで多くの新製品発売を予定していること、日本の秋新製品への期待から、通期の業績見通しについては修正せず、当初掲げた目標の達成を目指してまいります。

VISION2027実現に向けて、企業基盤整備の完遂を目指します

第12次中期経営計画(MP-12)は、「VISION2027実現のための企業基盤整備期」として位置付け、「カテゴリ戦略の推進とブランド価値向上の徹底」、「インドネシアを中核にした海外事業の成長性向上」、「グループオペレーション体制の構築と単位あたり生産性の向上」を基本方針として、「真のグローバルカンパニーへの進化」に向け、最大の基盤となる理念経営の徹底にはじまりグローバルスタンダードに標準を定めたグループオペレーション体制の構築、それをサポートするマネージメントプラットフォームの整備に取り組んでまいりました。

来年度からスタートする次期中期経営計画(MP-13)は「VISION2027実現のための変革・挑戦期」と位置付けています。安定した大きな基盤ができれば大きくジャンプすることができますので、そのためにも、MP-12最終年度となる今期中に、企業基盤整備については完遂させたいと考えております。

株主の皆さまにおかれましては、今後とも格別のご支援、ご鞭撻を賜りますよう、よろしく御礼申し上げます。

2019年12月

2020年3月期業績見通し

| | | | |
|-----------------|-------|-----|--------|
| 売上高 | 850億円 | 前期比 | 107.6% |
| 営業利益 | 78億円 | 前期比 | 110.2% |
| 経常利益 | 86億円 | 前期比 | 106.5% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 56億円 | 前期比 | 110.5% |

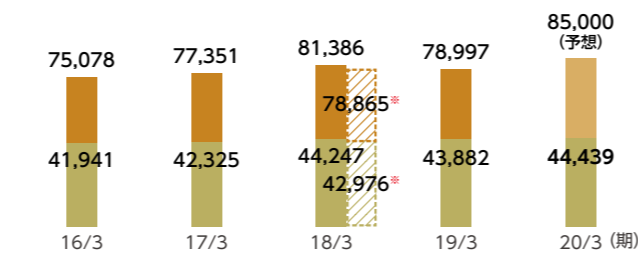
Financial Highlights

2020年3月期

第2四半期累計決算ハイライト

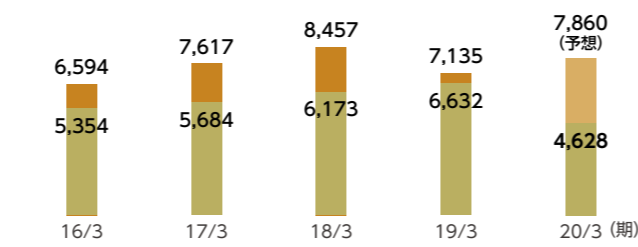
第2四半期累計 通期 (百万円)

売上高 444億39百万円 前年同期比 1.3%増

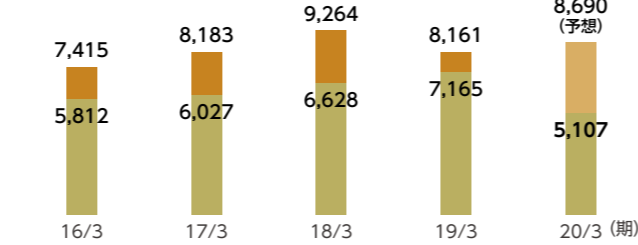


※2019年3月期第1四半期より、国際財務報告基準に準拠した財務諸表で連結している在外連結子会社において、従来費用処理していた一部の項目を売上高から控除しております。2018年3月期実績については、同様の基準で算定した場合の比較値も掲載しております。(該当箇所には*をつけております)

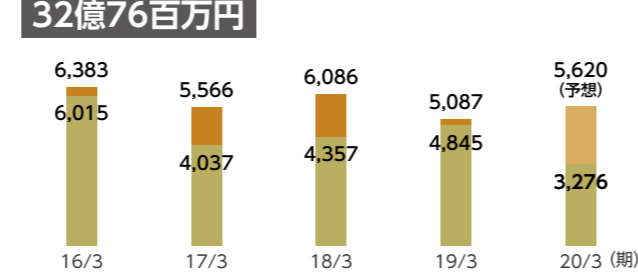
営業利益 46億28百万円 前年同期比 30.2%減



経常利益 51億7百万円 前年同期比 28.7%減



親会社株主に帰属する四半期(当期)純利益 32億76百万円 前年同期比 32.4%減



連結貸借対照表 (単位:百万円)

| 科目 | 前期末 (2019年3月31日) | 当第2四半期末 (2019年9月30日) |
|---------|---------------------|-------------------------|
| 流動資産 | 52,926 | 47,030 |
| 固定資産 | 40,475 | 43,727 |
| 資産合計 | 93,402 | 90,757 |
| 流動負債 | 11,784 | 12,122 |
| 固定負債 | 5,808 | 5,868 |
| 負債合計 | 17,592 | 17,990 |
| 純資産合計 | 75,810 | 72,767 |
| 負債純資産合計 | 93,402 | 90,757 |

Point

資産(26億44百万円減少)
現金及び預金が減少したこと等により26億44百万円の減少となりました。

負債(3億98百万円増加)
未払法人税等や賞与引当金が増加したこと等により3億98百万円の増加となりました。

純資産(30億42百万円減少)
自己株式を取得したこと等により30億42百万円の減少となりました。

所在地別売上高・営業利益の概況

日本

売上高 266億48百万円 前年同期比 7.1%減

営業利益 30億34百万円 前年同期比 37.3%減

売上高は、「ギャツビー」と「パリアリペア」が伸び悩み減収となりました。営業利益は、主として売上拡大を目指したマーケティング費用の投下と減収の影響により減益となりました。

インドネシア

売上高 87億95百万円 前年同期比 2.8%増

営業利益 2億94百万円 前年同期比 51.1%減

売上高は、円高による円換算額の減少があったものの、インドネシア国内の売上が堅調に推移したことにより増収となりました。営業利益は、マーケティング費用の投下と一般管理費の増加により減益となりました。

海外その他

売上高 89億95百万円 前年同期比 35.5%増

営業利益 13億円 前年同期比 8.9%増

売上高は、各社概ね好調に推移したこと、前期末より連結対象に加えたACGI社の業績が寄与したことにより増収となりました。営業利益は、主として増収効果により増益となりました。

事業別売上高の概況

男性事業

主なブランド: ギャツビー、ルシード

264億24百万円 前年同期比 5.0%減

日本とインドネシアで「ギャツビー」が減収となりました。「ルシード」は堅調に推移しました。

女性事業

主なブランド: ピフェスタ、ピクシー、ルシードエル、ピュセル

135億59百万円 前年同期比 8.6%増

海外その他で「ピフェスタ」が好調に推移しました。インドネシアで「ピクシー」が好調に推移しました。ACGI社の「シルキーガール」の業績が寄与しました。

(注) 記載金額は百万円未満を切り捨てて表示しています。

Topics

トピックス

台湾でフェイシャルペーパー、ボディペーパーが定番化

日本と違い、海外各国ではまだまだ認知率は低く、使用率も低いフェイシャルペーパー、ボディペーパーですが、台湾では、長い間市場定着を目指して、店頭はもちろんのこと、マラソン大会やガンリンスタンドでのサンプリングなど地道に試用機会づくりを実施してまいりました。

近年、電車等の公共交通機関が発達し、人と人の距離感が近くなったことで、ニオイや清潔さに対する意識も向上するといった社会環境も追い風となり、2015年から日系のコンビニエンスストアで定番に採用され、以降年々アイテム数を拡大してきました。

製品パッケージに、クール感の強弱がわかりやすい☆表示を付けたり、店頭販促物でも毎日の生活の中で使用する場面を容易に連想しやすい「シーン提案」をイラストにするなどの独自の工夫も行い、使用量、使用量を拡大しております。



国内外で好調の「ピフェスタ クレンジングシート」を強化

国内のみならず、海外でも好調に推移している「ピフェスタ クレンジングシート」を全面リファイン。特長をわかりやすく表現したデザインや、クレンジング力やうるおいを向上させた処方へと変更しました。さらに、ウォータープルーフマスカラなどの濃いメイクや毛穴詰まりまでしっかり落としたいという生活者ウォンツに応えられる新製品を追加。リファインと新製品追加によりクレンジングシートシリーズ全体を強化し、市場シェアの拡大を目指してまいります。



Tmall Globalに旗艦店をオープン

昨今、中国の生活者から高い支持を受けているMade in Japan品質の製品に対するウォンツを取り込むため、2019年5月16日にTmallの越境ECサイトにマンダムの旗艦店をオープンいたしました。

インバウンドでの需要が高い「パリアリペア シートマスク」をはじめ、「ギャツビー」、「ピフェスタ」、「ルシード」の4ブランド32アイテムの製品を、中国の生活者の皆様がよりお手軽に安心して入手していただけるようになっています。

近年順調に業績を拡大している中国の現地子会社と連携しながら、中国の生活者の皆様へのお役立ちを拡大してまいります。



人気のオイルトリートメントシリーズから新製品

近年拡大しているアウトバストリートメント市場において、ヘアオイル市場は2ケタを超える成長をしており、ヘアスプレーよりも市場規模は大きくなり、ヘアメイク&ヘアケア市場全体でカテゴリNo.1の剤型となっております。

その中でも「ルシードエル アルガンオイルシリーズ」は市場を上回る成長率で順調に推移しており、ヘアオイル市場におけるブランドシェアもNo.2となっております。変化するヘアスタイルトレンドに対応するためのアイテムを追加し、さらなる強化を図ります。



*市場データはすべてマンダム算出市場データ(金額) 期間: 2018年4月-2019年3月

サイエンス スキンケアシリーズ「.:M4(エムフォー)」発売

マンダムでは2007年より、皮膚の感覚研究を続け、「肌本来の健やかさを保とうとする力」と関わりのある、肌の「感覚センサー」を発見しました。そのセンサーに着目したスキンケアシリーズ「.:M4(エムフォー)」を2019年9月26日よりオンラインショップ「HIBINOBI(ヒビノビ)」にて発売を開始しました。

いつもきれいでいたのに、忙しい日々の肌ストレス*からお疲れ印象になりがちな現代女性へ。肌ストレスから守るセンサーサイエンススキンケアで、肌の調子をを整え、表情まで晴れやかに輝かせます。

*キメの乱れやくすみなどの原因となる乾燥ストレス

◆インターネット: オンラインショップ「ヒビノビ」
https://www.hibinobi-mandom.jp



代表取締役 社長執行役員
にしむら もとのぶ
西村 元延

Special Contents **特集**

髪の毛の内部からスタイリングする「インサイドロック技術」を新開発

ギャツビー インサイドロックシリーズ



髪の毛の内側から作用する「インサイドロック技術」で、見た目の自然な質感とスタイル持続力を両立

従来の整髪技術はセットポリマーやワックスなどの整髪成分を毛髪の外側に塗布・作用させることによって、毛髪同士を固めたり、くっつけたりしてヘアスタイルをキープします。そのため、整髪成分の量を増やすと、毛髪同士を固定する力が強くなるため、キープ力が向上し、またツヤ感も上がる傾向にあります。この仕上がりは、従来から多くの生活者に好まれていますが、一方で、近年ヤング男性を中心に好まれる「スマートヘア」では、「自然な仕上がり」のヘアスタイルを「キープ」できることが求められています。従来の整髪技術では難しかった自然な仕上がりヘアスタイルのキープを両立するために開発されたのが当社独自の「インサイドロック技術」です。

毛髪はタンパク質の束から構成されており、毛髪内部ではそれぞれのタンパク質を固定する力が働いて髪の動きを作っていますが、髪本来のその力は湿気に弱く、雨や汗によって弱まってしまうため、形状が変化してしまい、ヘアスタイルが崩れてしまいます。しかし、インサイドロック成分は毛髪内部に浸透し、内側から作用するため湿気に強く、プレーンヘアやスマートヘアが作りづらい髪質でもスタイルを作ることができ、雨の日や汗をかいた時でも髪がふくらまず、ブロー後に手ぐしで整えたような自然な質感で軽くやわらかなヘアスタイルを一日中キープできます。

マンダムでは、これからも変化する価値観や生活者のウォンツに応えるために、新たな技術の探求を続け、生活者にお役立ちできる商品・サービスを提供していきます。

自分らしさを追求するヤング男性のヘアスタイルの主流は「スマートヘア」

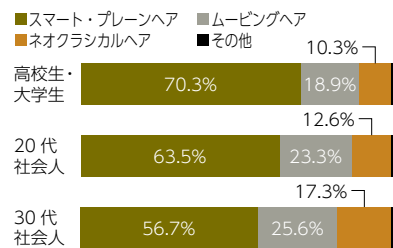
近年SNSが生活に定着したことで友人などと繋がっている時間が増え、「周囲からどう見られるか」という意識の高まりから、ファッションや身だしなみにおいても個性を主張するよりも「周囲との調和」を重視する若い生活者が増えています。こうした背景から、数年前よりヤング男性のヘアスタイルはサラサラでまとまりをつけた「プレーンヘア」や、さりげない毛流れと軽やかな素髪感でつくる「スマートヘア」が主流になっています。

一方、多様性を尊重する新たな潮流から、「いかに自分らしさを出すか」を意識し、プレーンヘアやスマートヘアをベースにしつつも、TPOに応じて、分け目を変えたり、少し前髪を上げるといった様々なヘアアレンジを楽しむスタイリング上級者もいます。しかし、彼らも素髪のようなナチュラルさを重視しており、多くのシーンにおいて、軽くやわらかなヘアスタイルをキープしたいと考えています。

またこの兆しは若年層だけに留まらず、30代においても半数以上がスマート・プレーンヘアとなっており、このトレンドに対応していくことが必要となります。

男性スタイリング状況

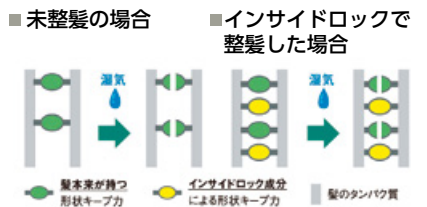
マンダム調べ/NET調査 2019年3月 各属性 n=515



従来の整髪技術とインサイドロック技術の違い



毛髪の内側から作用し、形状をキープするメカニズム



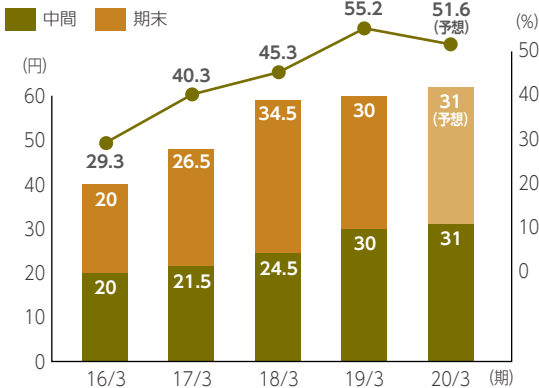
株主還元の基本方針

配当に関して

特別な要素を除いた連結ベースでの配当性向40%以上の継続

当社は、株主の皆さまに対する利益還元を経営の重要政策として位置付け、中長期的な事業拡大、新規事業開拓および企業リスクのための内部留保に配慮しつつ、配当金による株主還元を優先的に実施することを基本方針としております。配当金に関する数値目標としましては、特別な要素を除いた連結ベースでの「配当性向40%以上」としております。

配当金と配当性向の推移



※当社は2017年10月1日を効力発生日として、1:2の株式分割を実施しており、上記グラフの数値はすべて株式分割の影響を考慮した数値となっております

株主優待について

5,000円相当の当社商品詰め合わせをお届け

当社は、株主の皆さまに対する利益還元の一環として、株主優待を行っております。100株以上の株式をご所有(3月31日現在)の皆さまに5,000円相当の当社商品詰め合わせを、6月初旬にお届けしております。当社をより身近に感じていただくために、優待品は当社のお奨めする商品、新製品を中心に選定しております。

2019年実施株主優待詰め合わせ



株主メモ

事業年度 毎年4月1日から翌年3月31日まで
 定時株主総会 毎年6月開催
 基準日 定時株主総会 毎年3月31日
 期末配当金 毎年3月31日
 中間配当金 毎年9月30日

〔そのほか、必要があるときは、あらかじめ公告して定めた日〕

単元株式数 100株
 株主名簿管理人 東京都千代田区丸の内一丁目4番1号
 および特別口座 三井住友信託銀行株式会社
 の口座管理機関 〒168-0063
 郵便物送付先 東京都杉並区和泉二丁目8番4号
 三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
 電話照会先 ☎0120-782-031

※詳細は、当社サイトをご確認ください
 URL <https://www.mandom.co.jp/ir/src/stockinfo.html>

会社概要

[2019年3月31日現在]

社名 株式会社マンダム
 本社 大阪市中央区十二軒町5番12号
 設立 1927年12月23日
 資本金 11,394,817,459円
 従業員 586名 (連結2,914名)
 事業内容 化粧品、香水の製造および販売、
 医薬部外品の製造および販売

株式会社マンダム IR室

〒540-8530 大阪市中央区十二軒町5番12号
 TEL:06-6767-5020 FAX:06-6767-5044
 株式会社マンダムはISO14001(福岡工場)を認証取得しています。

IRメール配信サービス

当社のIR・会社情報をタイムリーにお知らせしています。
 (会員登録はこちらから)

マンダム IR 情報 検索

