

2020年3月期 第2四半期 決算説明会資料

2019年4月1日～2019年9月30日

株式会社マンドム
(証券コード 4917)



目次

1. 2020年3月期第2四半期決算
2. 第12次中期経営計画(MP-12)進捗状況
3. 2020年3月期 通期業績見通し

2020年3月期第2四半期 決算サマリー

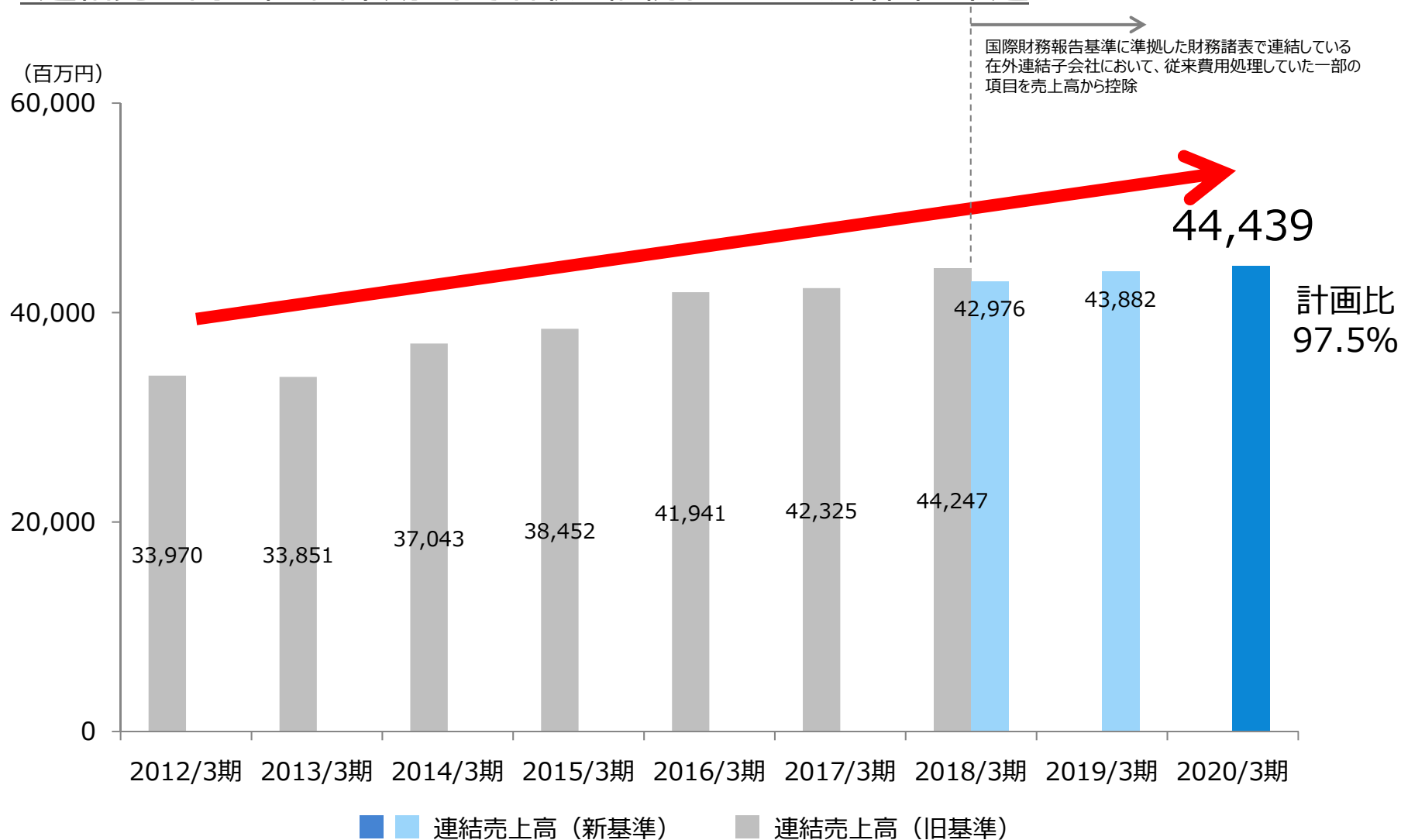
- ・日本における夏の天候不順とインバウンドの反動減が大きく影響し、連結売上高は計画未達
- ・利益面では、売上高が計画未達の中、費用は予定通りに投下したため、当初計画以上の減益となった
- ・通期の見通しについては、修正なし

1. 2020年3月期第2四半期決算

1. 2020年3月期第2四半期決算

1) 連結売上高は微増収、各段階利益は減益

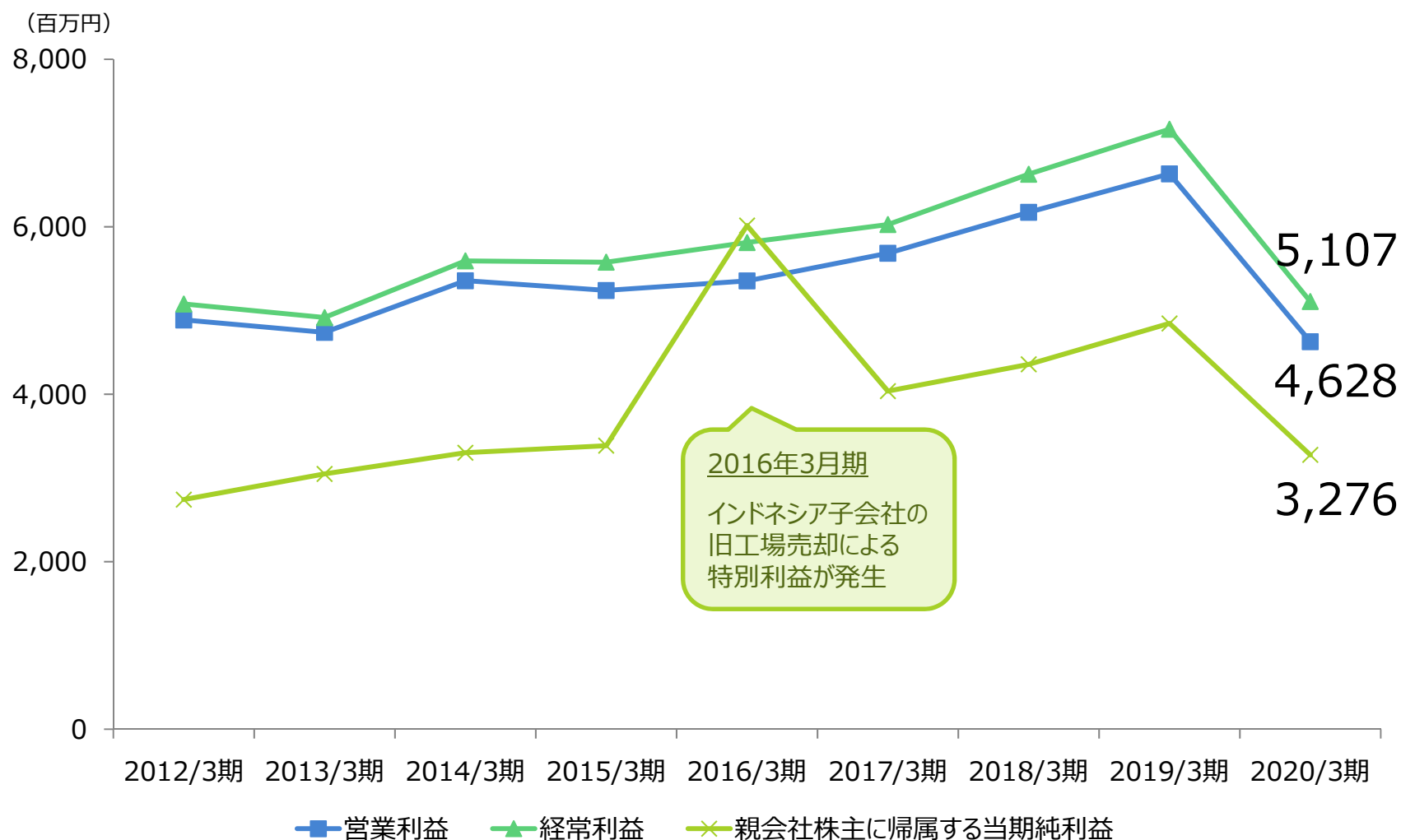
・連結売上高 第2四半期として増収を継続したものの、計画は未達



1. 2020年3月期第2四半期決算

1) 連結売上高は微増収、各段階利益は減益

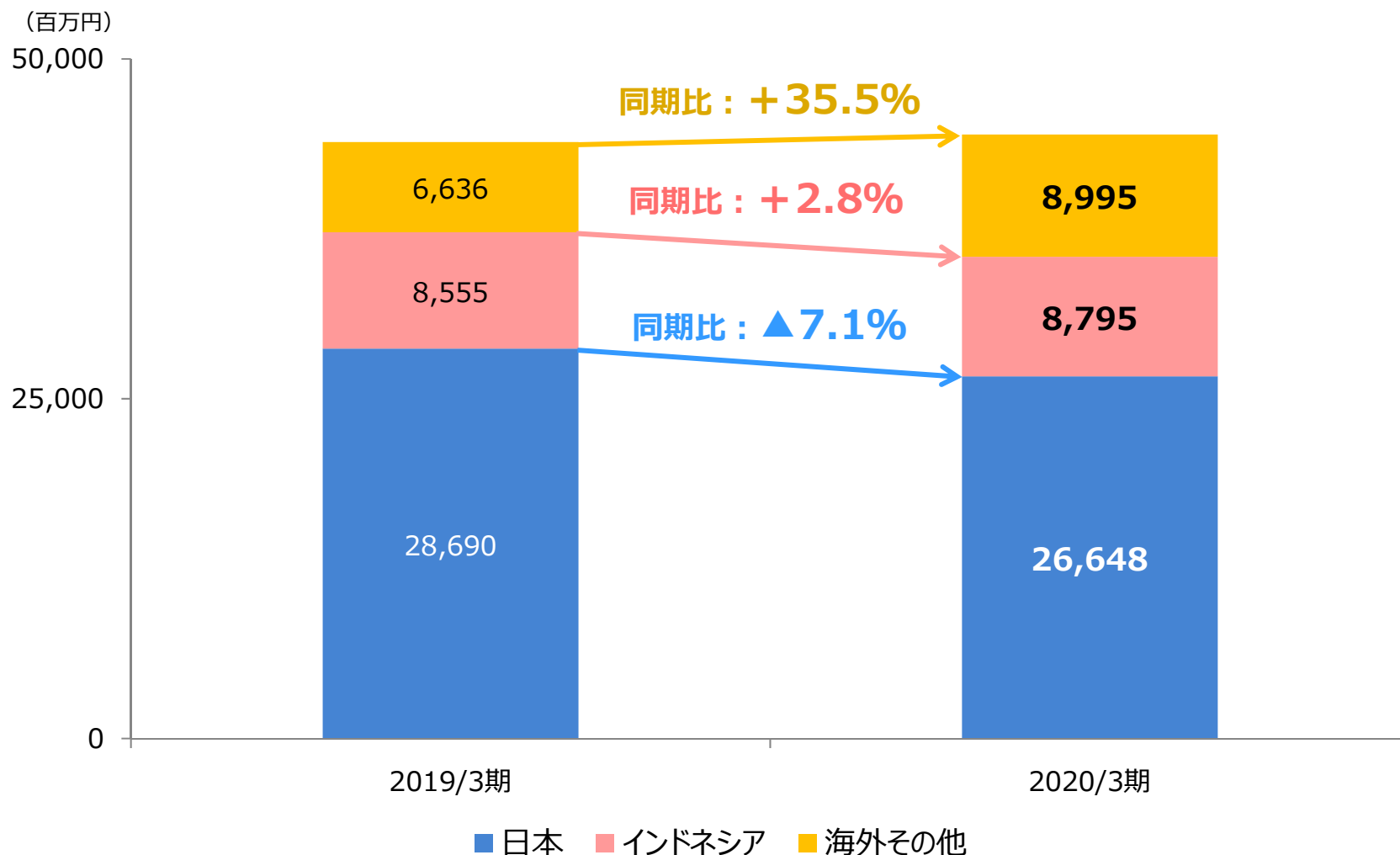
・各段階利益は、計画以上に減益



1. 2020年3月期第2四半期決算 <所在地別売上高>

2) インドネシアは堅調、海外その他は好調に推移したものの、日本は苦戦

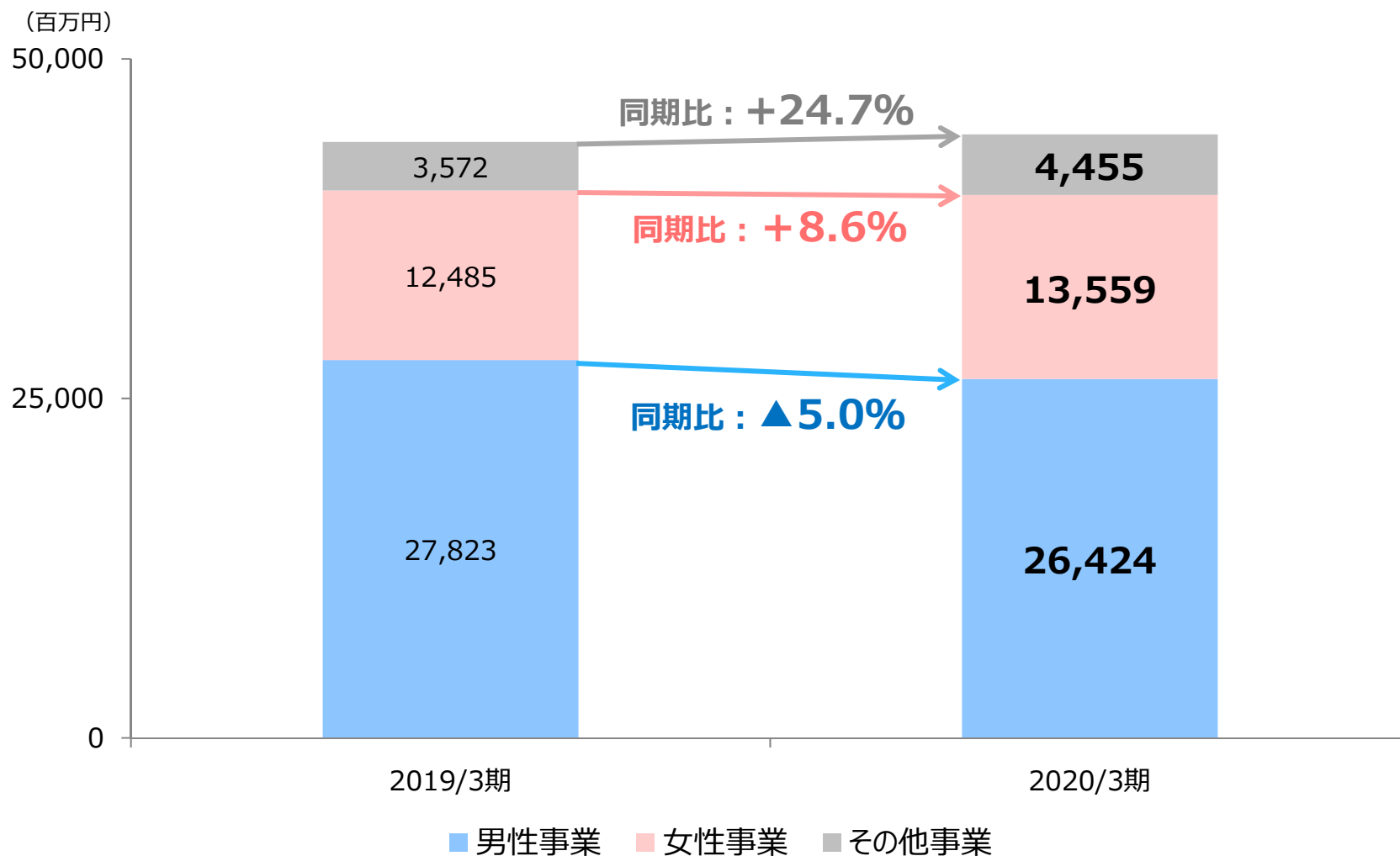
・連結売上高 海外比率は40.0%



1. 2020年3月期第2四半期決算 <事業別売上高>

3) 女性事業は順調に推移したものの、男性事業が苦戦

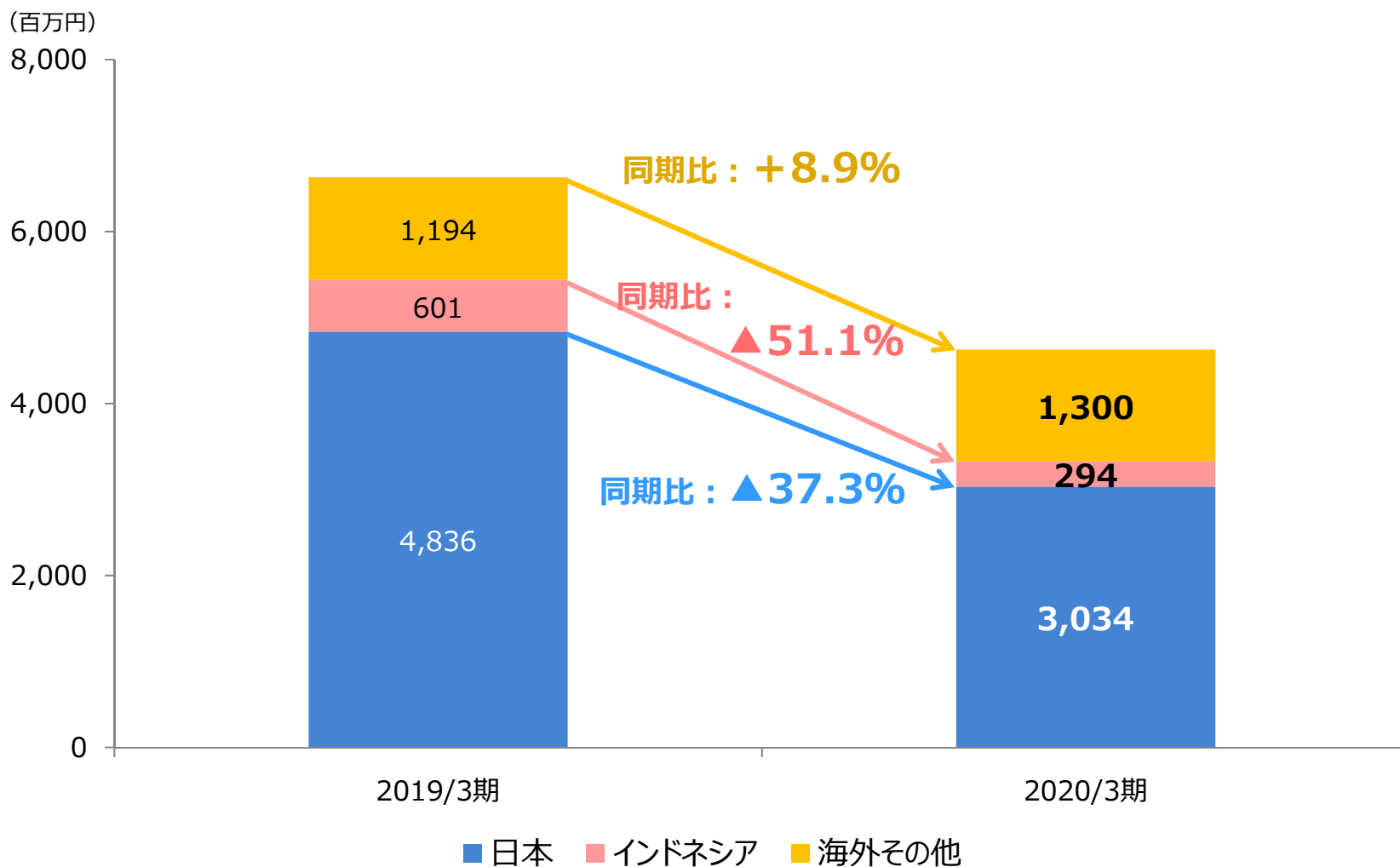
・日本、インドネシアの「ギャツビー」が苦戦



1. 2020年3月期第2四半期決算 <所在地別営業利益>

4) 海外その他は増益となったものの、全体としては大幅減益

・日本は減収影響、インドネシアは販管費の増加により減益







ブランド別事業推進状況

売上高事業別構成比



- ・ギャツビーは天候不順、女性事業はインバウンドの反動により減少
- ・ルシードは堅調、ルシードエルは引き続き好調に推移

主要ブランドの状況

男性事業	女性事業
	
	

1. 2020年3月期第2四半期決算 <事業推進の概況（日本）>

男性事業

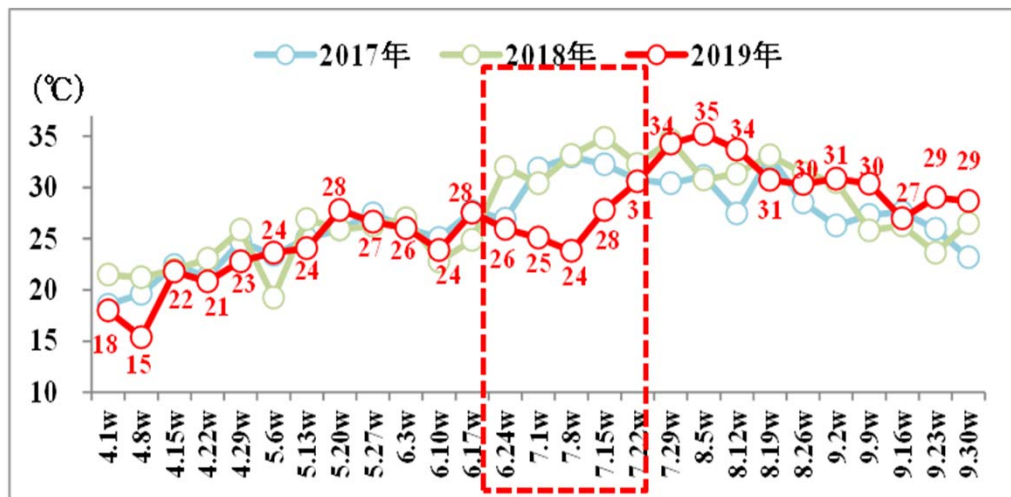
GATSBY
I'm all ready

売上高事業別構成比



- ・夏の天候不順の影響を受け、ボディペーパーなどの夏シーズン品が苦戦
- ・新たなスタイリング技術を使った「インサイドロックシリーズ」を今秋発売しスタイリング市場の活性化を図る

■東京エリア/日別最高気温の週平均値推移



■インサイドロックシリーズ



※2019年秋冬新製品

※国土交通省 気象庁HPデータを基にマンダムが作成

1. 2020年3月期第2四半期決算 <事業推進の概況（日本）>

男性事業

売上高事業別構成比

LÚCIDO



- ・ニオイケアやスキンケアを中心に引き続き堅調な推移
- ・好調のスキンケアシリーズにボディクリームを追加し、冬のスキンケア最需要期に向けて提案強化を図る

■ エイジングケアボディクリーム

■ スキンケアシリーズ



※2019年秋冬新製品



1. 2020年3月期第2四半期決算 <事業推進の概況（日本）>

女性事業

売上高事業別構成比



- ・アイメイクアップリムーバーはインバウンドの反動により一時的に苦戦したものの、引き続き50%近い市場シェアを維持
- ・クレンジングシートは好調に推移
拡大する市場の中で、市場以上の成長を継続

■ アイメイクアップリムーバー



■ クレンジングシート

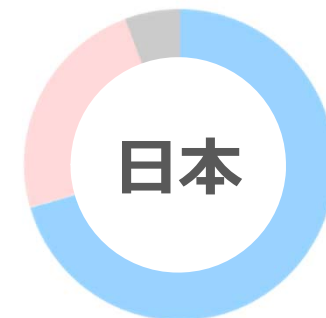


※2019年秋冬新製品

女性事業

売上高事業別構成比

LÚCIDO-L



- ・ヘアオイル市場は2ケタを超える拡大を続けており、女性ヘアケア・ヘアメイクカテゴリにおいて、ヘアスプレーを抜き最大規模の市場へと成長
- ・今秋、新たに3アイテム追加発売し、幅広い髪に対応することで市場シェア拡大を図る

■ オイルトリートメントシリーズ



※2019年秋冬新製品

※2019年秋冬新製品

そ の 他

売上高事業別構成比



【インバウンド】

- ・訪日観光客や越境EC目的と考えられる購入の合算は、月平均約2億円
- ・国内外で好調の「ルシードエル オイルトリートメント」や「ギャツビー 洗顔料」もインバウンド実績を伸ばしている
- ・T-mall Globalの旗艦店での販売強化を中心に、B to Cの越境ECを通じた売上拡大を図る

■ バリアリペア シートマスク



■ ルシードエル オイルトリートメント



■ ギャツビー 洗顔



そ の 他

売上高事業別構成比

【消費増税の影響】

- ・女性化粧品や、女性による代理購買が比較的高いと想像される「ルシード」については、前月に比べて高い伸長率だったが、下期の業績に影響を及ぼす範囲ではない



■ビフェスタ

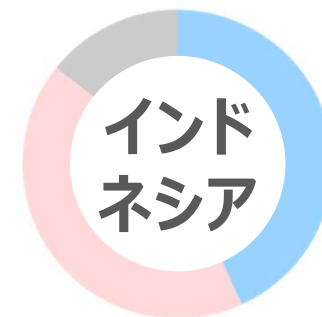


■ルシード






ブランド別事業推進状況

売上高事業別構成比



- ・ギャツビーはヘアスタイリングカテゴリーで苦戦
- ・ピクシーはリブランディングの成果が出ており、好調な推移

主要ブランドの状況（連結ベース）

男性事業	女性事業
<p>GATSBY — I'm all ready —</p> 	<p>PIXY My Beauty, My Energy</p> 
	<p>PUCELLE</p> 

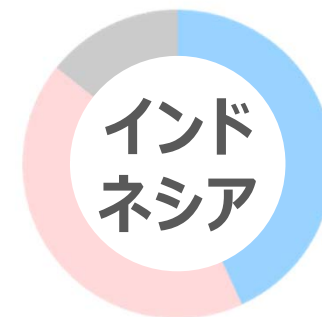
1. 2020年3月期第2四半期決算 <事業推進の概況（インドネシア）>

男性事業

GATSBY
I'm all ready

- ・ヘアスタイリングが全体的に不調
- ・「スタイリングポマード」は新製品追加や既存品のリニューアルを実施

売上高事業別構成比



■ STYLING POMADE
MATTE MOULDER



■ REGROOM POMADE



1. 2020年3月期第2四半期決算 <事業推進の概況（インドネシア）>

女性事業

PIXY

My Beauty, My Energy

- ・リブランディングにより追加した新ライン「MAKE IT GROW」と「4 Beauty Benefits」の中で、ヒット商品も出てきている
- ・今後も積極的なマーケティング投資により拡大を図る

■ MAKE IT GLOW DEWY CUSHION



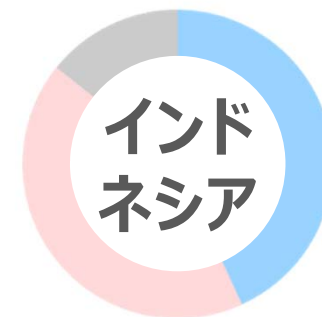
■ MAKE IT GLOW BEAUTY SKIN PRIMER



■ UV WHITENING CONCEALING BASE



売上高事業別構成比



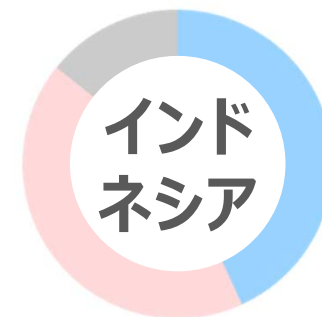
■ モダントレードの店頭



女性事業

売上高事業別構成比

PUCELLE



- ・トレンドやターゲット生活者ウォンツが変化する中
2019年よりリブランディングを実施
- ・ターゲット年齢層を上げ、より高品質なフレグランスを求めるウォンツに対応

■ EU DE LUX COLOGNE



■ EU DE LUX BODY SPRAY



1. 2020年3月期第2四半期決算 <事業推進の概況（インドネシア）>

補 足

売上高事業別構成比

【直近業績】



PT Mandom Indonesia Tbk 3Q業績（現地P/L）

（単位：百万Rp.）

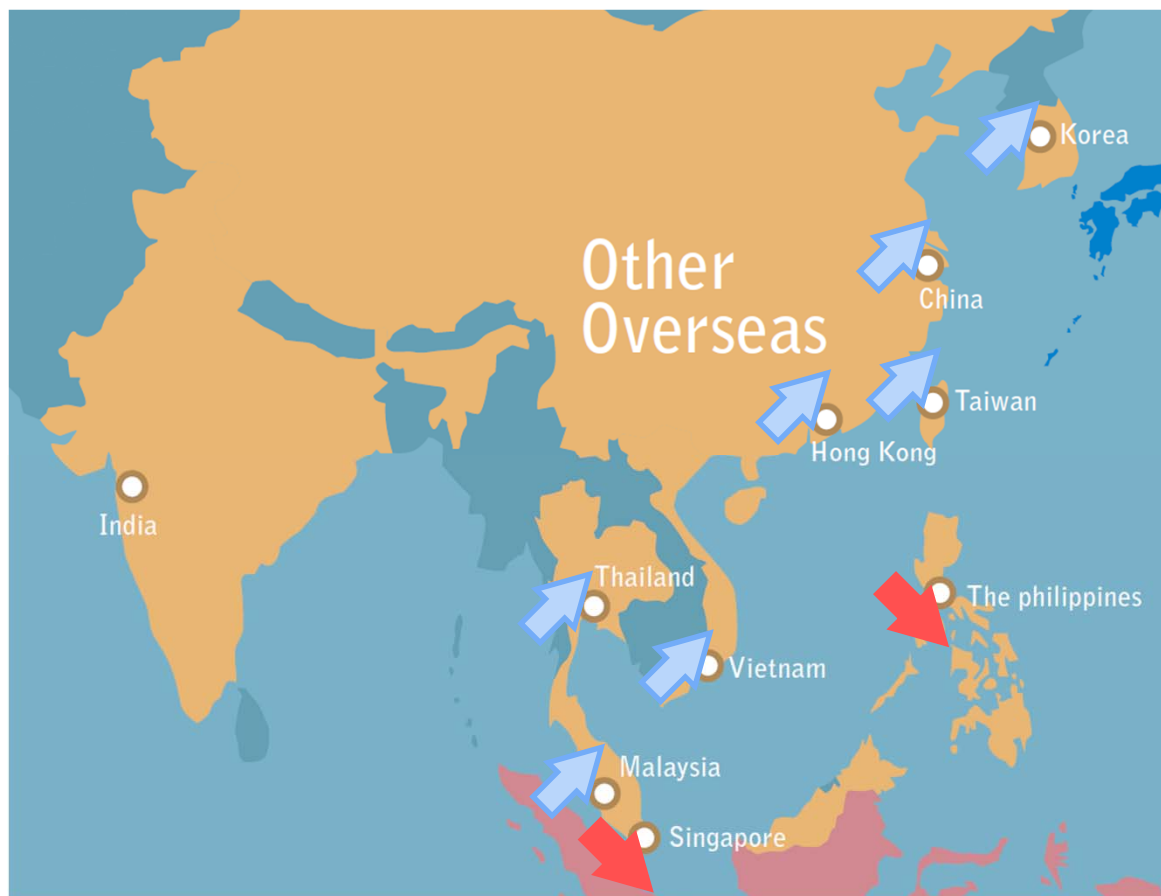
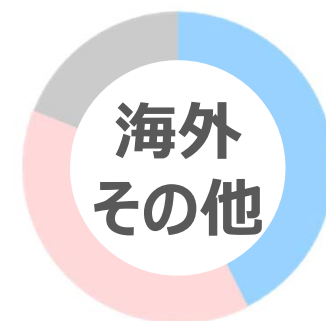
	2020/3期	2019/3期	同期比
売上高	2,166,886	2,048,794	105.8%
営業利益	164,455	173,629	94.7%
四半期純利益	134,339	150,326	89.4%

- ・貿易事業の前年ハードルが高かったこともあり、5.8%増収に留まるが、4Qにもピクシーで新製品発売を予定しており、ほぼ計画通り

事業推進状況

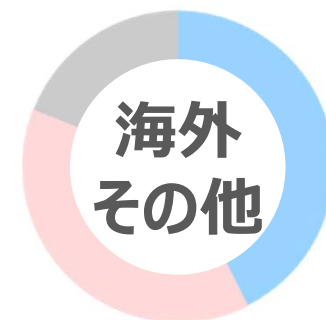
- ・全体としては好調に推移
- ・現地通貨ベースで中国、タイなど6カ国が2桁成長

売上高事業別構成比



女性事業

売上高事業別構成比



- ・多くの国で「クレンジングシート」が大きく成長し、実績をけん引
- ・シートタイプは競合も少なく、先行者メリットを得られている

■台湾での店頭

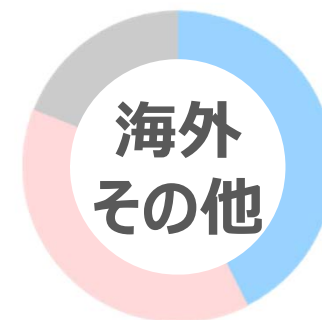


女性事業

売上高事業別構成比

Barrier Repair

- ・9月より中国本土での販売を開始
- ・有力小売店への導入も進んでおり、今後に期待



■ シートマスク なめらか



■ シートマスク しっとり



2. 第12次中期経営計画(MP-12)進捗状況

(2018年3月期～2020年3月期)

2. 第12次中期経営計画(MP-12)進捗状況

マンダムの夢 (=ビジョン)

VISION2027

2027年ありたい姿

総合化粧品ではなく唯一無二の強みを持った化粧品会社

- ①「常に本物を提案する」会社
- ②「Global & Only One」な会社
- ③「Exciting & Excellent」な会社

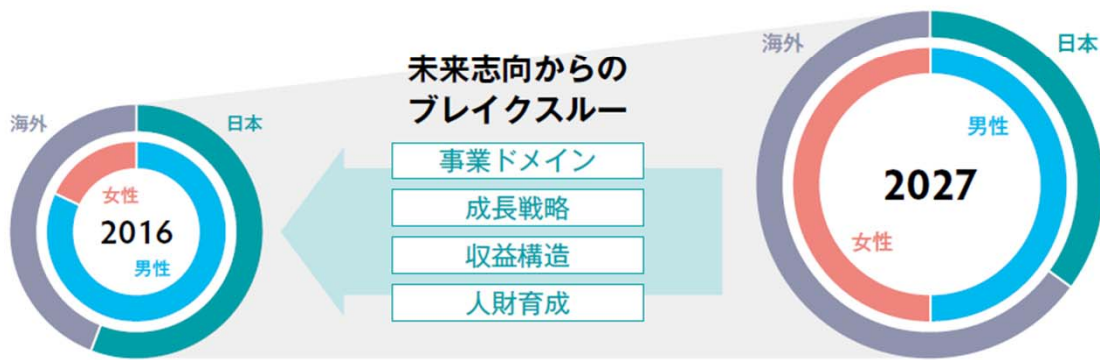
ビジョンスローガン

オンリーワンの強みを持ったグローバル10億人のお役立ち

基本方針

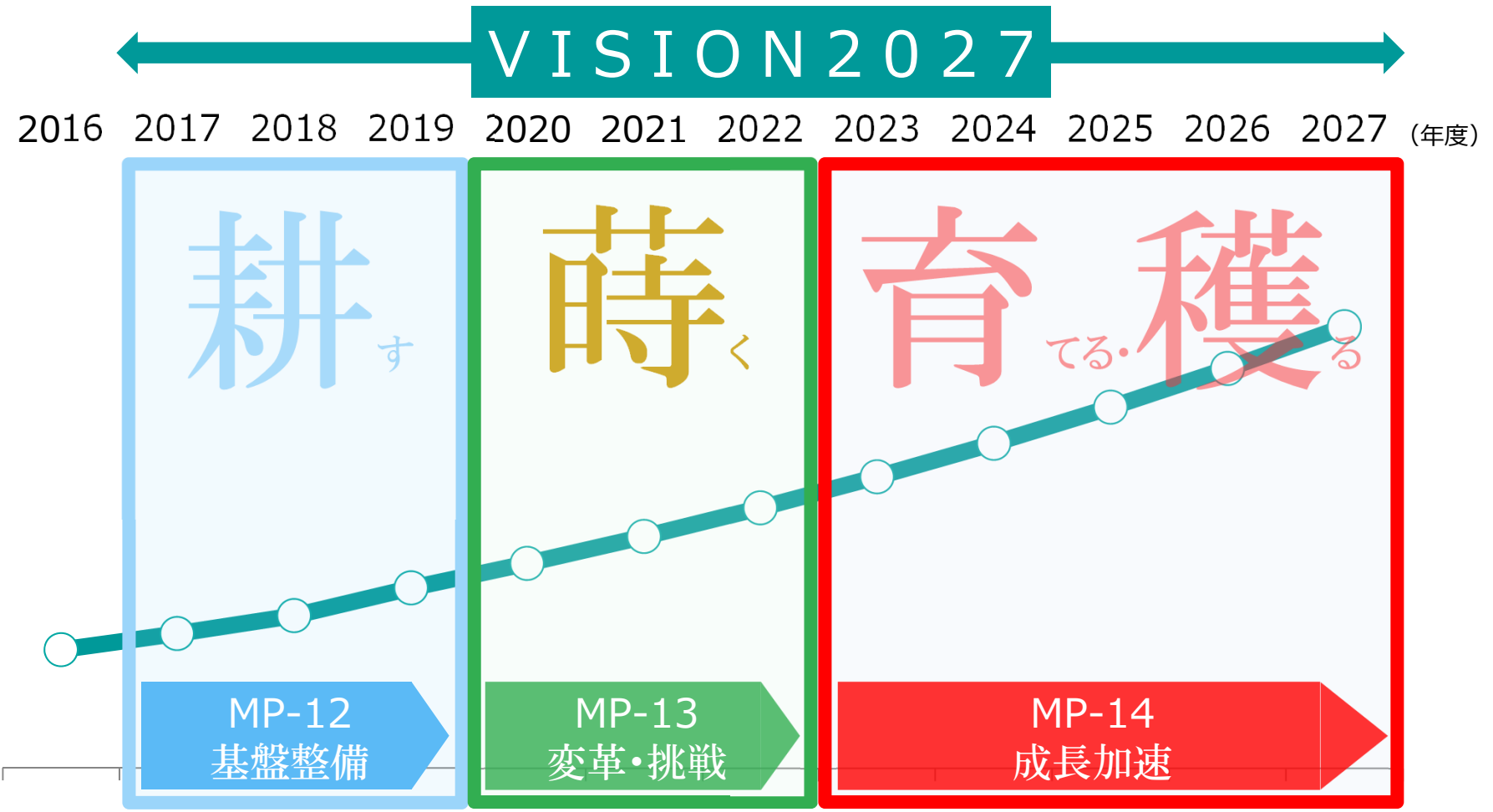
- ① アジアの成長を取り込んだ真のグローバルカンパニーへの進化
- ② 男性事業のお役立ちの更なる深化と、女性事業における積極的投資および拡大
- ③ 本物を提供するストック型マンダムワールドづくり

イメージ



2. 第12次中期経営計画(MP-12)進捗状況

MP-12の位置づけ



VISION2027実現のための企業基盤整備

経営基本方針

1. カテゴリー戦略の推進とブランド価値向上の徹底
2. インドネシアを中核にした海外事業の成長性向上
3. 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

2. 第12次中期経営計画(MP-12)進捗状況

■ 経営基本方針に基づいた主な取組み事項

- ① グローバルマーケティング体制の推進
- ② 真のグローバルカンパニーへ向けた企業基盤整備
- ③ 福崎工場新生産棟建設
- ④ 基盤研究技術の成果
- ⑤ ECへの取組み状況
- ⑥ 新たな販売チャネル構築に向けたチャレンジ

① グローバルマーケティング体制の推進

- ・ギャツビー国際マーケティング会議（IMCG）を開催し、サクセスの共有だけでなく、創造力・想像力やチャレンジ意欲、チームワークの向上を図る
- ・強いグローバルブランドを目指し、ブランド価値づくりとその共有化を実践

■ IMCGのメンバー



■ ディスカッションの様子



①グローバルマーケティング体制の推進

・「ギャツビー」の新たなクリエイティブが複数の社外評価を獲得

■ ADFEST 2019において計3部門で受賞
(2019年4月22日リリース)

■ スパイクスアジア 2019、第60回クリオ賞において受賞
(2019年10月9日リリース)

News Release
株式会社マンダム
2019年(H31)4月22日

マンダム、ギャツビーのキャンペーン動画とCMが、
アジア太平洋地区で最大級の広告祭
「第22回アジア太平洋広告祭(ADFEST 2019)」において
計3部門で受賞

株式会社マンダム(本社:大阪市、社長執行役員:西村元延 以下マンダム)が展開するメンズコスメティックブランド「ギャツビー」のキャンペーン動画とCMが、アジア太平洋地区で最大級の広告祭「第22回アジア太平洋広告祭(ADFEST 2019)」において、計3部門で受賞しました。

「ADFEST」は1998年に創設されたアジア太平洋地域を代表する広告賞のひとつです。全20部門、合計2,539作品の中から優れた広告が選出される中、マンダムでは「ギャツビー パーフェクトスキンローション」のプロモーション活動の一環として制作したキャンペーン動画でインタラクティブ部門ゴールドを含め2つの賞を、CMではフィルムクラフト部門 ブロンズを受賞しました。

受賞作品	受賞内容
「盛られハザード」(キャンペーン動画)	インタラクティブ部門 ゴールド フィルム部門 ブロンズ
「GATSBY OOP」(CM)	フィルムクラフト部門 ブロンズ

News Release
株式会社マンダム
2019年10月9日

マンダム、ギャツビーのキャンペーン動画が
「スパイクスアジア 2019」でゴールドとシルバーを、
「第60回クリオ賞」でブロンズを受賞

株式会社マンダム(本社:大阪市、社長執行役員:西村元延 以下マンダム)が展開するメンズコスメティックブランド「ギャツビー」のスキンケアキャンペーン動画が、シンガポールで開催されたアジア地域最大級のコミュニケーションフェスティバル「スパイクスアジア 2019 (Spikes Asia 2019)」においてフィルム部門ゴールドとデジタル部門シルバーを、また、世界三大広告賞のひとつである「第60回クリオ賞 (2019 Clio Awards)」においてフィルム部門ブロンズを受賞しました。

なお、本動画は2019年3月に開催された「アドフェスト 2019 (ADFEST2019)」でもインタラクティブ部門ゴールドおよびフィルム部門ブロンズを受賞しており(※1)、3つの国際的広告賞で、計5つの賞を受賞しました。

【受賞内容】

- ◆スパイクスアジア 2019 (Spikes Asia 2019)
 - ・フィルム部門 ゴールド
 - ・デジタル部門 シルバー

※「スパイクスアジア」はヨーロッパのEurobest(ユーロベスト)、中東のDubai Lynx(ドバイリンクス)と共に、カンヌライオンズの地域版フェスティバルとして、毎年9月にシンガポールで開催されるアジア地域最大級の広告コミュニケーションフェスティバル。全22部門があり、応募作品はAPAC(アジア太平洋)地域で公開されていることが条件。今年は9月25日~27日に開催されました。

- ◆第60回クリオ賞 (2019 Clio Awards)
 - ・フィルム部門 ブロンズ

① グローバルマーケティング体制の推進

- ・8月29日をビフェスタの日として設定し、“Happy Bifesta Day”を実施
- ・各国ビフェスタユーザーを招いてファンミーティングを開催

■ 日本



■ タイ



■ マレーシア



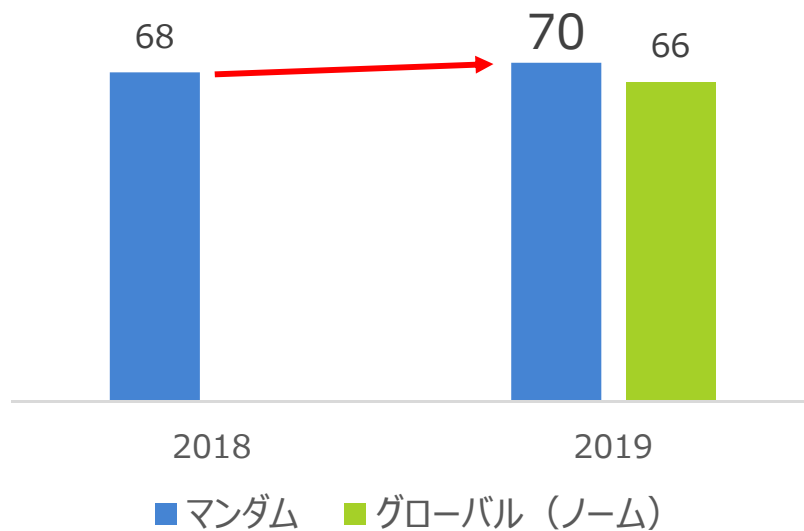
2. 第12次中期経営計画(MP-12)進捗状況 <企業基盤整備>

②真のグローバルカンパニーへ向けた企業基盤整備（人財創造）

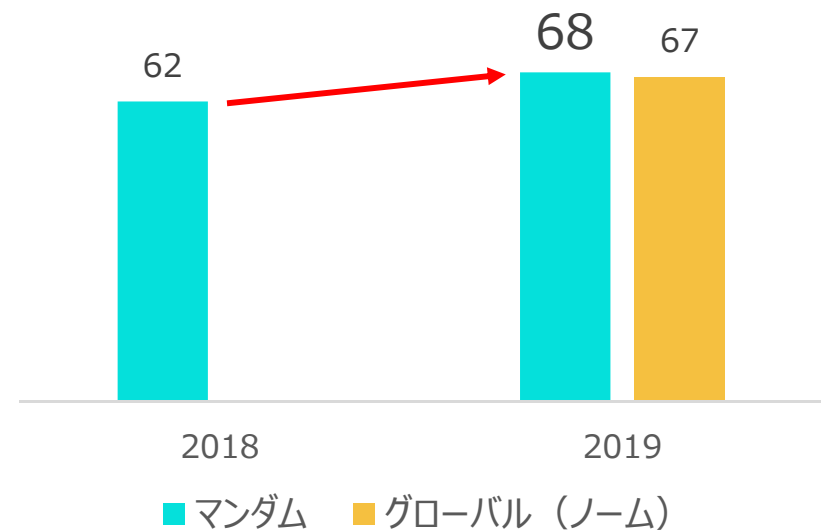
1)企業理念浸透に向けた理念実践度サーベイの実施

- ・昨年に引き続き社員に対する調査を実施し、今後は各部門長と社員が自部署課題の認識と対策を自律的に実行

■社員エンゲージメント



■社員を活かす環境



2. 第12次中期経営計画(MP-12)進捗状況 <企業基盤整備>

②真のグローバルカンパニーへ向けた企業基盤整備（人財創造）

2)グローバルリーダー研修

- ・VISION2027実現に向け、国内外の次期リーダー候補への研修を実施

■研修の様子



2. 第12次中期経営計画(MP-12)進捗状況 <企業基盤整備>

②真のグローバルカンパニーへ向けた企業基盤整備（人財創造）

3)グローバル人材の確保・育成

- ・インドネシアでの幹部候補となる社員が一定期間日本でトレーニング

■研修の様子



2. 第12次中期経営計画(MP-12)進捗状況 <企業基盤整備>

②真のグローバルカンパニーへ向けた企業基盤整備（情報基盤）

1)共通会計システムの導入

- ・日本、タイ、インドネシアは稼働中
- ・今後の導入予定国への展開計画・展開方針を作成中

2)グループウェアの共通化

- ・情報基盤強化として、情報の一元化・活用、ユビキタス化を図る
- ・4月に日本への導入を完了し、海外各国へも今期中の導入を進める

③福崎工場新生産棟建設

・2021年初頭の稼働に向け、予定通り進行中

■経過状況



④ 基盤研究技術の成果

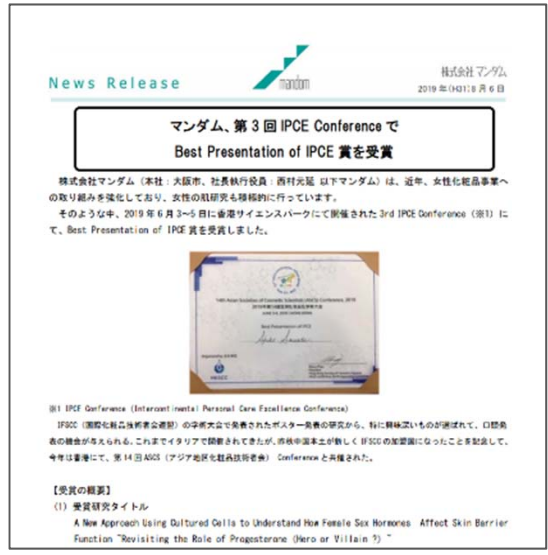
・皮膚研究と汗腺研究において、様々な外部機関から表彰

皮膚研究分野

■ 第96回日本生理学会大会で
入澤宏・彩記念JPS優秀論文賞受賞
(2019年4月1日リリース)



■ 第3回 IPCE Conferenceで
Best Presentation of IPCE受賞
(2019年8月6日リリース)



汗腺研究分野

■ Cosmetic Victories 2019で
最優秀賞受賞
(2019年6月18日リリース)



2. 第12次中期経営計画(MP-12)進捗状況 <ECへの取組み>

⑤ ECへの取組み状況

- ・T mall Globalにオープンした旗艦店は順調なスタート
- ・中国独身の日（双11）に向け、大規模なプロモーションを展開予定



⑥新たな販売チャネル構築に向けたチャレンジ

- ・忙しい毎日のなかでも、美しくありたいと願う現代女性に向けて、
オンラインショップサイト「HIBInoBI（ヒビノビ）」を2019年7月30日にオープン
- ・同サイトにて肌の感覚センサーに着目したサイエンス スキンケアシリーズ
「.:M4（エムフォー）」を9月より販売

■ オンラインショップサイト「HIBInoBI（ヒビノビ）」



■ サイエンス スキンケアシリーズ「.:M4（エムフォー）」



3. 2020年3月期 通期業績見通し

3. 2020年3月期 通期業績見通し

1)2020年3月期 通期の連結業績見通しは修正無し

(単位：百万円)

	上半期実績			下半期見通			通期見通		
	2020/3期	2019/3期	同期比	2020/3期	2019/3期	同期比	2020/3期	2019/3期	同期比
売上高	44,439	43,882	101.3%	40,560	35,115	115.5%	85,000	78,997	107.6%
営業利益	4,628	6,632	69.8%	3,231	503	642.3%	7,860	7,135	110.2%
経常利益	5,107	7,165	71.3%	3,582	996	359.6%	8,690	8,161	106.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,276	4,845	67.6%	2,343	241	968.9%	5,620	5,087	110.5%

*通期見通しから上半期実績を除いた数値

3. 2020年3月期 通期業績見通し

1)2020年3月期 通期の連結業績見通しは修正無し

- ・日本においてはかなり厳しい状況だが、海外でカバー

【下期見通し与件】

■売上高

- +)
 - ・国内外における新製品、販促施策の追加
 - ・海外その他における「ビフェスタ」女性クレンジング、洗顔カテゴリーの拡大
- ±)
 - ・新製品の市場動向
-)
 - ・海外における政情不安の長期化

■営業利益

-)
 - ・国内外での製品構成差による原価率の上昇
 - ・インドネシアにおける地域構成差による原価率の上昇

◆ 參考資料

(参考資料) 2020年3月期第2四半期 連結業績概要

(単位：百万円)

	第 2 四 半 期					
	2020/3期	2019/3期	増減額	同期比	前期レート 換算比	当初 計画比
売上高	44,439	43,882	557	101.3%	102.4%	97.5%
営業利益	4,628	6,632	▲ 2,003	69.8%	—	91.3%
経常利益	5,107	7,165	▲ 2,057	71.3%	—	92.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	3,276	4,845	▲ 1,568	67.6%	—	88.8%

EPS	71.05円	103.62円
-----	--------	---------

(参考資料) 連結売上高

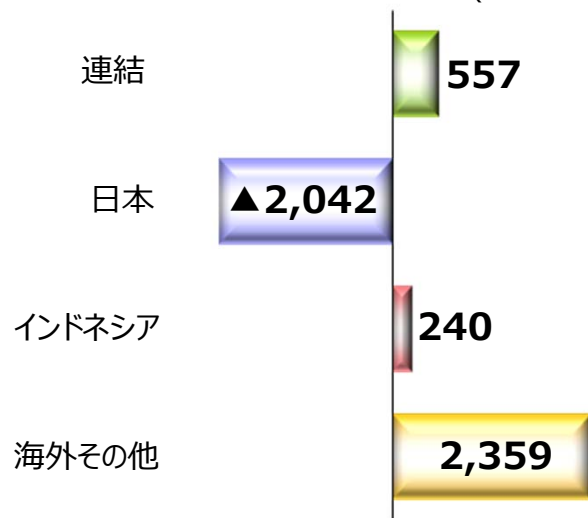
2-1.所在地別売上高

(単位：百万円)

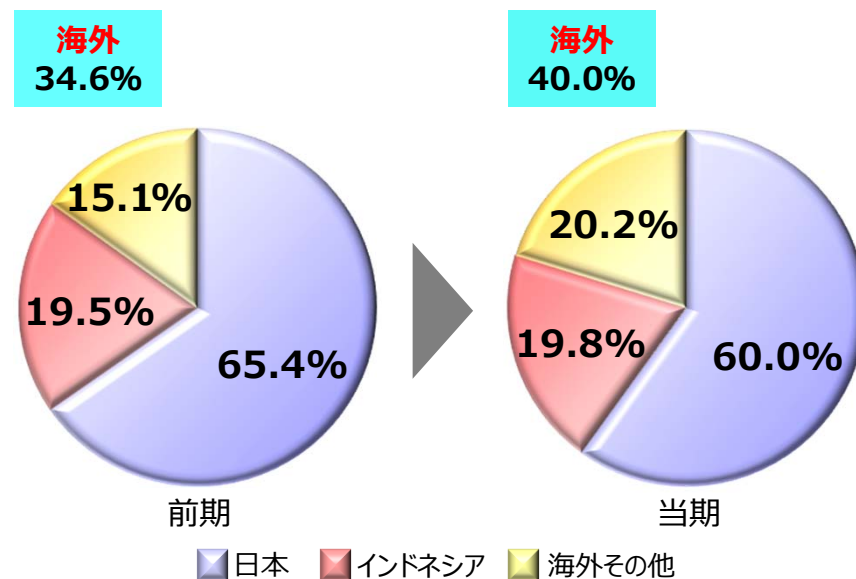
	第 2 四 半 期			
	2020/3期	2019/3期	増減額	同期比
売上高	44,439	43,882	557	101.3%
日本	26,648	28,690	▲ 2,042	92.9%
インドネシア	8,795	8,555	240	102.8%
海外その他	8,995	6,636	2,359	135.5%

2-2.所在地別売上高 同期増減額内訳

(単位：百万円)



2-3.所在地別売上高 同期構成比推移



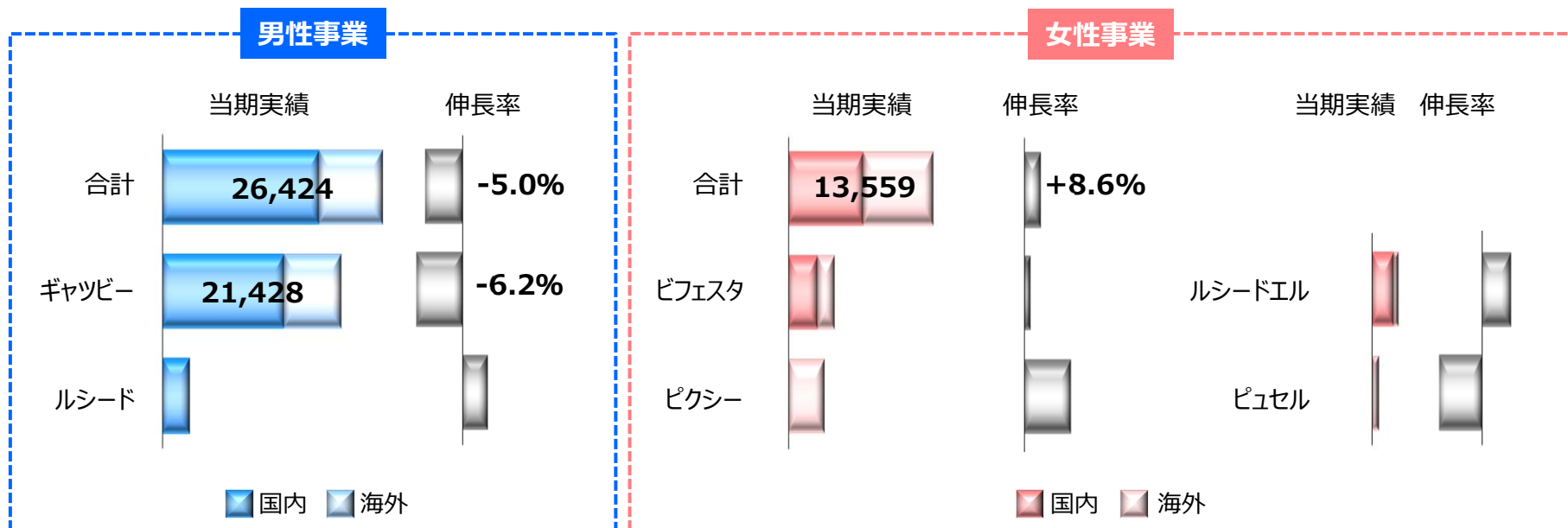
(参考資料) 連結売上高

2-4.事業別売上高

(単位：百万円)

	第 2 四 半 期			
	2020/3期	2019/3期	増減額	同期比
売上高	44,439	43,882	557	101.3%
男性事業	26,424	27,823	▲ 1,399	95.0%
ギャツビー	21,428	22,848	▲ 1,420	93.8%
女性事業	13,559	12,485	1,073	108.6%
その他事業	4,455	3,572	882	124.7%

※女性事業内訳：女性コスメティック8,948百万円（同期比111.0%）/女性コスメタリ-4,611百万円（同期比104.3%）



(参考資料) 連結段階利益

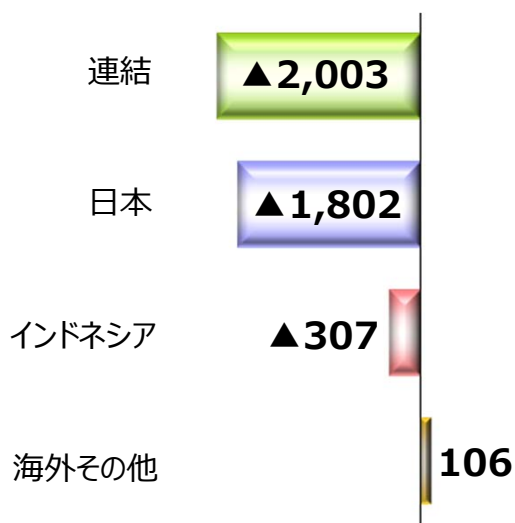
3-1.所在地別営業利益

(単位：百万円)

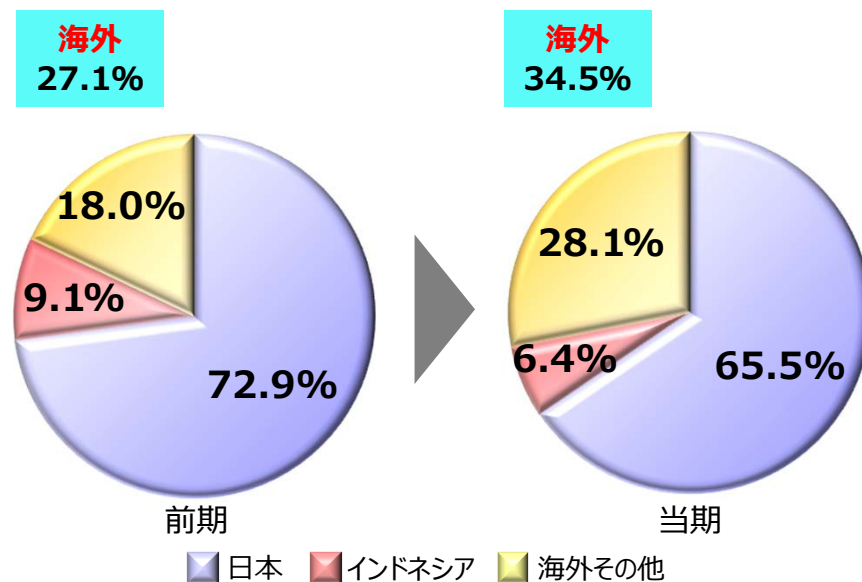
	第 2 四 半 期					
	2020/3期		2019/3期		増減額	同期比
	実績	対売上高	実績	対売上高		
営業利益	4,628	10.4%	6,632	15.1%	▲ 2,003	69.8%
日本	3,034	11.4%	4,836	16.9%	▲ 1,802	62.7%
インドネシア	294	3.3%	601	7.0%	▲ 307	48.9%
海外その他	1,300	14.5%	1,194	18.0%	106	108.9%

3-2.所在地別営業利益 同期増減額内訳

(単位：百万円)

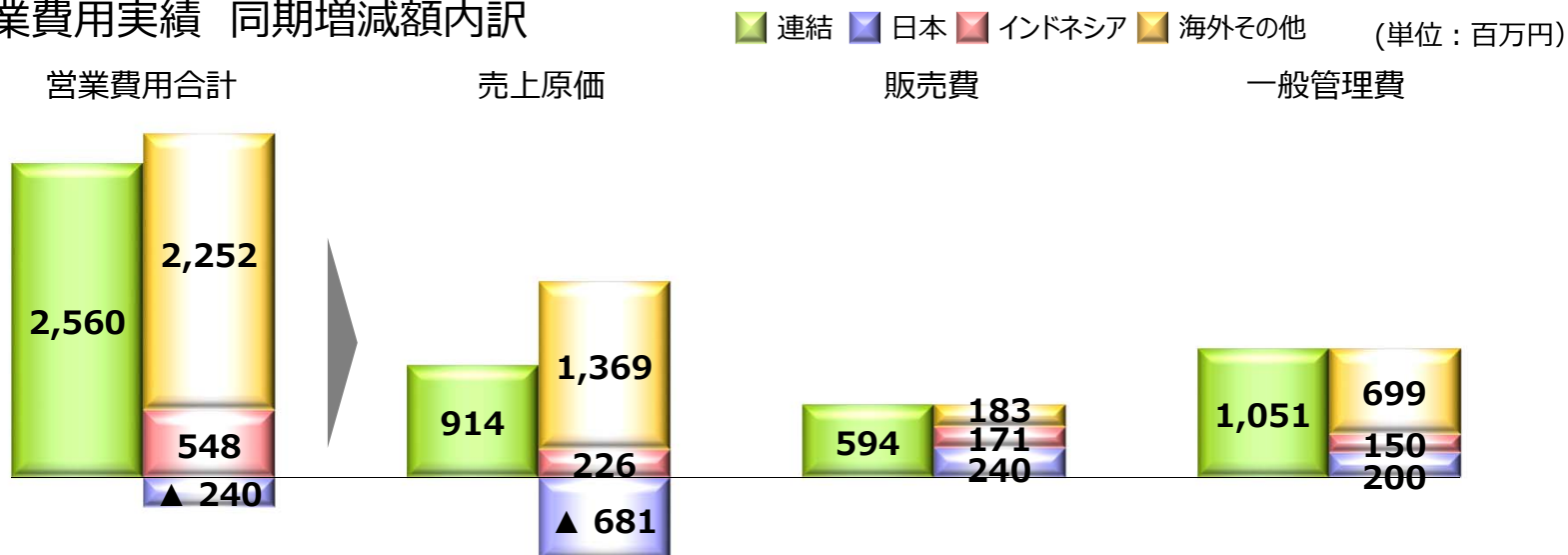


3-3.所在地別営業利益 同期構成比推移

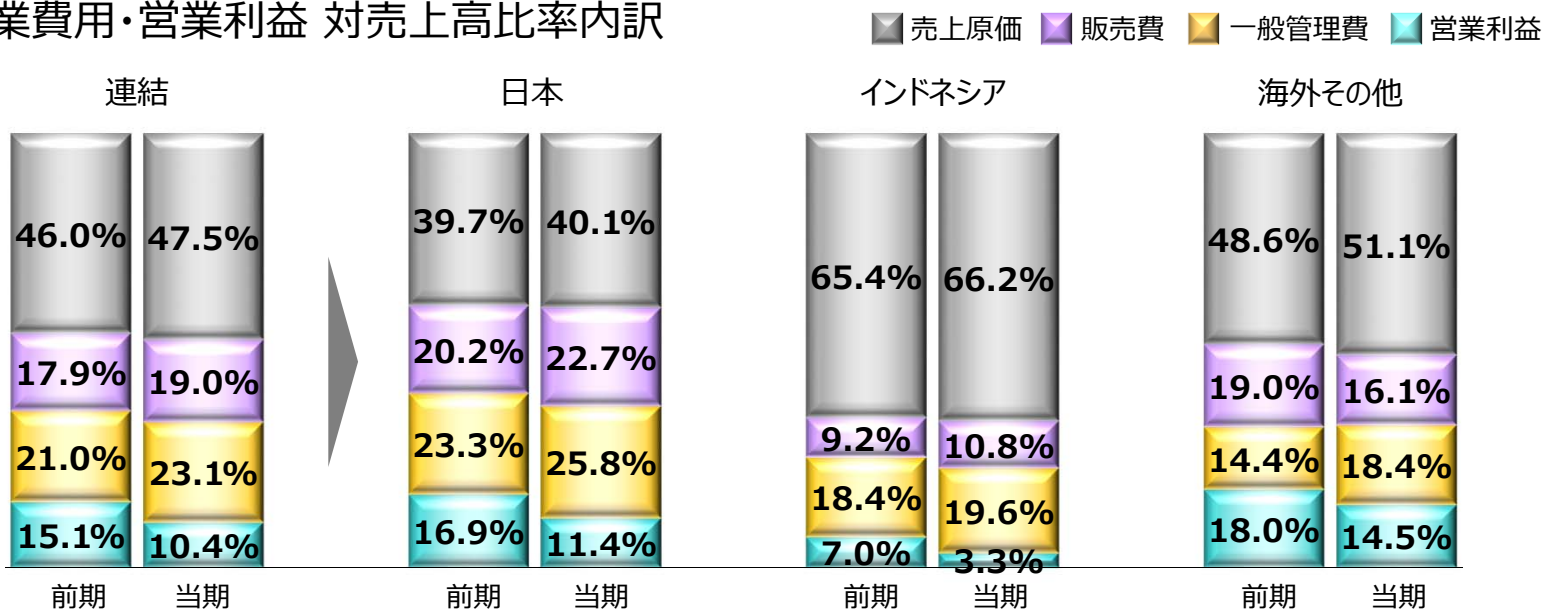


(参考資料) 連結段階利益

3-4. 営業費用実績 同期増減額内訳



3-5. 営業費用・営業利益 対売上高比率内訳



(参考資料) 連結段階利益

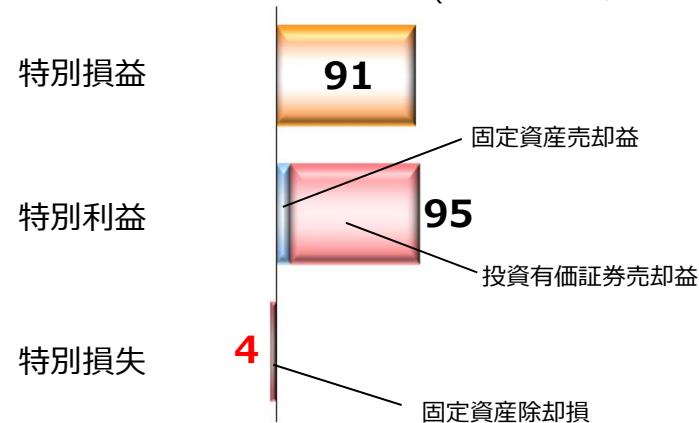
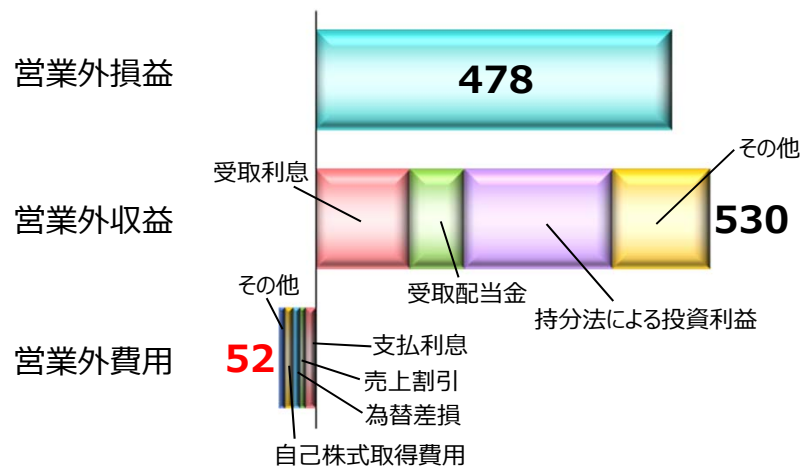
3-6. 経常利益・親会社株主に帰属する四半期純利益

(単位：百万円)

	第 2 四 半 期					
	2020/3期		2019/3期		増減額	同期比
	実績	対売上高	実績	対売上高		
営業外損益	478	1.1%	532	1.2%	▲ 54	89.8%
経常利益	5,107	11.5%	7,165	16.3%	▲ 2,057	71.3%
特別損益	91	0.2%	▲ 16	▲0.0%	107	▲544.2%
税引前純利益	5,198	11.7%	7,148	16.3%	▲ 1,950	72.7%
法人税等	1,751	3.9%	2,004	4.6%	▲ 253	87.4%
当期純利益	3,446	7.8%	5,143	11.7%	▲ 1,697	67.0%
非支配株主に帰属する四半期純利益	170	0.4%	298	0.7%	▲ 128	57.1%
親会社株主に帰属する四半期純利益	3,276	7.4%	4,845	11.0%	▲ 1,568	67.6%

3-7. 営業外損益・特別損益内訳

(単位：百万円)



2020/3月期第2四半期 Mandom単体及びPT Mandom Indonesia Tbk 損益計算書

株式会社マングム

(単位：百万円)

	2020/3期	2019/3期	増減額	同期比	2020/3期 業績予想
売上高	28,769	30,771	▲ 2,001	93.5%	53,300
売上原価	12,926	13,481	▲ 554	95.9%	—
原価率	44.9%	43.8%	+1.1P	—	—
販売費及び一般管理費	12,696	12,247	448	103.7%	—
営業利益	3,147	5,042	▲ 1,895	62.4%	5,320
営業外損益	520	518	1	100.3%	—
経常利益	3,667	5,561	▲ 1,893	65.9%	6,100
特別損益	80	▲ 15	96	-531.1%	—
四半期純利益	2,736	3,992	▲ 1,256	68.5%	4,390

PT Mandom Indonesia Tbk

現地通貨

(単位：百万Rp.)

	2020/3期	2019/3期	増減額	同期比
売上高	1,411,193	1,299,310	111,883	108.6%
売上原価	930,610	828,316	102,294	112.3%
原価率	65.9%	63.8%	+2.2P	—
営業利益	113,510	107,231	6,278	105.9%
当期純利益	94,714	93,673	1,041	101.1%

■ 連結・単体 減価償却実施額・設備投資額

連結

(単位：百万円)

	2020/3期	2019/3期	増減額
減価償却実施額	2,118	1,651	467
設備投資額	4,976	1,765	3,211

株式会社マングム(単体)

(単位：百万円)

	2020/3期	2019/3期	増減額
減価償却実施額	1,204	1,017	187
設備投資額	4,104	1,060	3,044

※設備投資額には無形固定資産を含む

円換算

(単位：百万円)

	2020/3期	2019/3期	増減額	同期比
売上高	10,866	10,264	601	105.9%
売上原価	7,165	6,543	622	109.5%
原価率	65.9%	63.8%	+2.2P	—
営業利益	874	847	26	103.2%
当期純利益	729	740	▲ 10	98.6%

Rp.1 = ¥ 0.0077 Rp.1 = ¥ 0.0079

将来の見通しの記述について

この資料に記載されている株式会社マダム(以下、当社)の現在の計画、戦略、確信などのうち、過去の事実以外のものは当社の将来の業績に関する見通しの記述であり、現在入手可能な情報に基づく経営陣の仮定と確信に基づくものであります。これらの将来見通しの記述は、既に知られているリスク、知られていないリスクや不確かさ、その他の要因などを含み、当社の実際の経営成績、業績などはこの資料に記載した見通しとは大きく異なる結果と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おります