

株式会社マンドム
2022年3月期 通期決算説明会 Web会議 主な質疑応答（要約）

1. 各国ごとの状況と4Qの好調の持続性は？

⇒ （インドネシア、海外その他はいずれも連結の円換算ベース）

日本は、4Qにおいてはオミクロン株感染者数拡大と春夏新製品導入の遅れがあり、連結売上高見通しを6億円下回る主要因となった。一方、インドネシアは4Qに入り回復を見せ、4Q単独では11.6%の伸長となり、今年に入ってもその傾向は継続している模様。「ギャツビー」も通期では2020年を若干上回って終了している。海外は日本に比べると、一旦外出制限が解除されると人流の回復スピードが早い様子で、海外その他もマレーシアをはじめとして4Q以降顕著な回復を見せた国が多く、4Q単独では19%以上伸長し、その流れは継続している模様。

2. 所在地別の本年度売上高の伸長見通しは？

⇒ 連結では全体で76億円強の伸長計画。これを3つの所在地（日本・インドネシア・海外その他）に分けるとほぼ同じ程度の金額規模を伸ばす計画。日本では夏シーズン品の挽回、新製品売上、外出拡大に伴うスタイリング製品の拡大を見込む。

インドネシアは各種経済見通しで15%伸長するとの見込みであり、当社はそれに新製品による売上と一部商品の値上げ効果で上乗せする計画。海外その他は、アセアン各国では外出制限が断続的に発生する前提で計画していたものの実際は回復基調が続いている。伸長率では日本はおよそ8%程度、インドネシア、海外その他は為替影響込みで20%強の伸長を計画。

3. 3月以降国内回復基調であると思うが、本日発表の通期見通しにはその回復を織り込んでいるか？

⇒ 新型コロナウイルスは緩やかながら収束見込み前提での見通しである。社内では私（社長）から今期黒字化の強いメッセージを発信していることもあり、4月より国内営業もより精力的に営業活動を展開している。

足下の懸念材料としてはGW明けから続いている天候不順の夏シーズン品への影響。スタイリング製品、フェイスクケア製品は堅調な動向と聞いている。

**4. 営業利益について、限界利益を考へても売上伸長に対してもっと営業利益が出てよいのでは？
少し弱気な見通しに感じるが？**

⇒ 営業利益に関して最も懸念している点は、原価面での原材料の高騰影響。日本で2億円強、インドネシアで1億円程度の影響を想定している。

日本の原価は製造経費の削減、減価償却費が下がる一方で、生産量増加に伴う労務費の増加、外注加工費の増加を見込んでおり、トータルで10億円ほど原価が増加する見通しである。

5. 営業利益10億円の所在地別の内訳は？

⇒ 営業利益率は連結で対売上高の1.54%の計画。所在地別でいうと、日本が1.5%、インドネシアが0.5%、海外その他が2.5%程度の営業利益率を想定。金額の大きさで言うと日本、海外その他、インドネシアの順になる。

6. インドネシアのマーケットに対して、マンダムインドネシア（以下、MID）の伸びが弱い印象を受けている。その主な要因としてEC対応が遅れているとのことだが、現状自社ECについてどういう状況か？

⇒ 他の国とは少し異なり独特な流通形態で発展中のインドネシアECに対して、MID本体と、昨年より子会社化したPTA * で対応を図っているところ。ただし、MIDにおいては、売上の中心はまだまだリアル流通であり、現状では人流回復によるリアル流通の売上拡大効果の方が大きい。

*PTA グループ会社である「ACGインターナショナル社」のインドネシアの子会社だったが、前期よりMIDの連結子会社とした。

7. MIDでは、前期値上げを行ったということだが、競合も同様に行っているのか？また、それは生活者に受け入れられているのか？

⇒ 値上に関しては、グループのポリシーとして決してコストに比例して値上げしていくという考えではなく、価値の対価として価格を合わせていくという考えである。男性ヘアスタイリング剤を例にとっても、近年“バーバー（理容室）系”の高価格帯商品が支持を獲得してシェアを拡大している。弊社も高付加価値・高価格帯の新商品を提案しつつ、既存品に関しては市場環境を見ながら値上げを行っている。

8. 「gatsby THE DESIGNER」の目標に対する進捗状況と、今後の流通拡大の可能性は？

⇒ 現状小売店様はロフト様のみとの取り組みになっているので、計画自体、全体売上に対しては大きくはない。計画に対しては想定を上回る実績となっている。中長期というレンジでなく、短期的な将来においての流通拡大を視野に入れて検討中である。

9. ボディシートについて、競合の価格競争について

⇒ 今期、競合企業はドラッグストアのみならずコンビニエンスストアに対しても価格提案をしてきている模様である。これまで競合の増加とともに市場が大きくなり、当社売上も拡大が続いていた状況が、シートカテゴリーにおいては飽和状態の傾向も見えてきていて、取るべき戦略を変更する必要性を感じている。1つは柔軟な価格提案によってシェアを奪還することが考えられるが、もう1つ考えられるのは、小売業様とのコラボレーションによる先行販売商品・専売商品を提案することで小売業様からの拡売の協力を得るような取組も重要な施策と考えている。

10. リモート勤務が増えているが、ボディシートに関しては気温が上昇すれば売上が上がるのは変わらない？

⇒ GW中の小売業様のPOSデータでも、気温によって以前と変わらず顕著な反応が出ていると聞いている。

注意事項

本資料に記載の内容は、フェアディスクローズの観点から、決算説明会の質疑をもとに要約した当社の見解であり、その情報の正確性および完全性を保証するものではなく、今後予告なく変更される可能性があります。なお、本資料に記載されている業績見通しや将来予測などに関する記述は、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、その実現を約束する趣旨のものではありません。経済情勢の変動等に伴うリスクや不確定要因により、予測が実際の業績と異なる可能性があります。