

株式会社マンダム**2023年3月期 第2四半期決算説明会 Web会議 主な質疑応答（要約）****1. 日本セグメントの2Q単独営業利益は2億4千万円と前年より減少しているが、その主な要因は？**

⇒ 原価率の上昇による。原材料の値上げ影響とペーパー製品の急激な需要拡大に対応するため、一部外注に回したことも影響した。加えて、販売費が前期より増加した。

2. 海外その他セグメントの2Q単独利益は強かったが、その主な要因は？

⇒ 東南アジア各国が想定を超えて好調だった。特にマレーシアのACGI社は2Q単独では前年同期比で50%を超える伸長だった。マンダムマレーシアも同30%の伸長だった。

3. 中国の2Qの増減率と、もう少し詳しい状況を教えて欲しい

⇒ 2Q累計で言うと30%以上の減収。4、5月は前年同月比で50%以上の減収となり底であったが、その最悪期は脱した模様。ただし、回復時期は3Q後半からという前回の見通しからは遅れ、2022年中の回復も不透明と見ている。
市場環境としては、以前からお伝えしているリアルの小売業の苦戦に加え、当社固有事情として、収益条件改善のための大手小売業との契約内容見直しによる定番sku数の減少、プロモーション縮小の影響もある。

4. 値上げによる国内需要低迷のリスクに言及していたが、御社の製品は比較的低価格なのにそれほど影響を受けるのか？もう既に影響を受けている状況なのか？

⇒ 家計内の出費の中で、化粧品のような“準必需品”に対する優先度が抑えられている傾向があるようだ。一方で他業種では値上げが進む中において、弊社もそうだが周辺の製品の値上げはあまり実現しておらず、利益に対しても厳しい環境である。

5. 今回、通期見直し修正無しということは、下期の売上は実質下方修正という見解か？

⇒ 期首の計画策定時において下期は伸長率の高いチャレンジングな計画という前提であり、これに第7派の際の市場の伸び悩みを見ると下期も堅めに見ざるを得ず、若干の修正である。

6. 「gatsby THE DESIGNER」の上期の売上高はどれくらい？ECにも拡大するということだが下期はどの程度の売上を計画しているのか？

⇒ 売上高は非開示。売上規模よりも新しいチャネル拡大やマーケティングスキル獲得に重点を置いている。ただし、当然ECへ販路拡大もしたので、来年以降はある程度ご報告に値する規模になることを期待している。

7. 原材料値上げ影響の上期の実額はどれくらい？また、インドネシアにおいては値上げを実行したと聞いているが、その効果は？

- ⇒ 上期の影響額は日本で2億円強、インドネシアで1億円弱だった。
インドネシアの値上げに関しては、主にドバイ向け輸出商品で進めていて、徐々に効果は出てきている。それ以外の対策としては、日本において原価低減プロジェクトを進めており、低減につながる材料のサイズ、品質、ロットの見直しを50テーマ掲げて進行中。

8. 下期は売上拡大に伴って、増加させる費用も出てくるような計画か？

- ⇒ 日本においては、上期から広告宣伝費の投下タイミングを変更しているため3億円ほど増加する計画。同様にインドネシアも1億円ほど増加を見込んでいる。海外その他においても、東南アジアでウィズコロナ環境で売上拡大が見込める国においては積極的に広告宣伝費を投下する想定である。

9. 夏シーズン品が急激に需要が増えて外注費用が増えたというのはなぜか？福崎工場増強によって生産キャパは増えたものではなかったのか？

- ⇒ 6月末に発生した猛暑で、代理店、販売店から取込み発注が急激に増えてしまったことにより外注生産で対応せざるを得なかった。需要予測をしてはいるものの、6月の急激な出荷は想定を超えたものだった。通期の年間計画数量としては十分に対応できる範囲ではあったものの、思いの外早い時期に注文が集中したため、一時的に外注を増やすこととなった。
今後は需要予測、生産予測の精度をいっそう高めなくてはならないと痛感している。

10. 通期営業利益見通しは余裕を見ているように感じるが、4Qに当初予定よりも販売費等の投資を増やすつもりなのか？

- ⇒ 4Qの新製品へのA&P費投下は期首計画内で行う。売上に関して不安定要素が多い中で、原材料の値上げ影響が原価低減努力で吸収しきれない範囲まで拡大してきている。その一方で、来年の夏シーズン品や新製品導入に費用が必要となってくる。下期は（通期での）黒字確保が重要なポイントとなっており、決して余裕のある見通しではない。

11. 今後もナフサ等の値上げ影響が続くと思うが、新製品は販売価格を上げていく方針なのか？

- ⇒ 新製品では、ポートフォリオを見直したり「gatsby THE DESIGNER」を拡売するなどして、従来に比べ高価格帯で、より利益の獲得できる商品の構成を増やすことは考えている。
既存品については原材料の上昇分を単純に価格に上乗せする値上げは避けたいと考えている。
容器の変更等で何かしらの価値を付加させた形で価格を上げる方法などは検討して行く。

12. インドネシアが市場を上回る回復が期待できる時期はいつと見ているか？

- ⇒ 当社主力の男性スタイリング製品は、市場の伸長には若干劣っているもののシェアの大きな変動はない。上期の伸長がもの足りなく受け止められる原因としては、計画上、新製品発売が下期に集中していること、サプライチェーンの問題で一部商品の容器調達が出来ず生産ができなかった機会損失があったことが考えられる。一方で、社内課題としてコロナ以降はECをはじめモダン・トレードに注力していて、当社の強みであるトラディショナル・トレードへの取り組みがやや手薄になっていた反省があり、下期からは両チャンネルのバランスを

取って強化をしていくことで、伸長を加速する。

13. インドネシア、海外その他の現地通貨ベースでの売上、営業利益の増減状況は？

⇒ 売上高は、インドネシアについては為替影響除いた伸長率は3.6%増。海外その他は同11%増。
営業利益に関しては、インドネシアは現地通貨ベースでもまだ営業損失である。

14. 来期以降、値上げを行う可能性はあるか？

⇒ マスセルフにおいて店頭で値上げはまだあまり見られないというのが実態。中期的には低価格帯の売上構成が下がり、高付加価値・高価格帯製品の構成が上がっていくことで平均単価を上げていくスタンスである。既存品でも通常の販売で赤字が出る状況になる製品が出てくるならば、それは値上げしなくてはならない。ただし、原材料の値上げを上乗せする作業的な値上げはしたくない。例えば、環境対応容器に変更する等の改良に伴う値上げなどは可能性があるかもしれない。

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。