

## 株式会社マンドム

### 2022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. 来年の春夏新製品の導入強化策とはどのようなことを計画しているのか？

⇒ 主としては今年苦戦したペーパー製品の強化である。SDGsにも関係しているペーパーの品質の良さ（プラスチック繊維ゼロ）という価値提案をおこなっていくという事は変えないが、価格に関しては今年よりも柔軟に考え、社内の各領域で連携して小売業様への提案を検討している。新ラインの「ギャツビー ザ デザイナー（以下、gbD）」に関しても、追加、改廃を計画している。

#### 2. 自社EC専売の「∴M4（エムフォー）」に関して、ニュースで会員数が6倍に増えたなどの話題を耳にしているが、現状の認識と今後の取組は？

⇒ 発売以来投資を続けてきている自社通販ではあるが、ノウハウを蓄積してきているもののまだ採算が取れるような状況ではない。製品としてのポテンシャルは高いと感じているが、残念ながら売上規模が小さいので、皆さまにニュースとして届く機会も少ないというのが現状。製品の本質的な魅力を伝えきれていないことが反省点で、今後改善していきたい。あわせて物流や決済のあり方など収益構造の抜本的見直しをおこなっている最中である。

#### 3. インドネシアや、東南アジア各国が4Qから回復してくるといった具体的な手ごたえを感じているのか？

⇒ 確証があるわけではないが、インドネシアにおいては、新規感染者数も減少し、社会制限の段階的緩和に伴い、街に人出が戻ってきており、出社制限も次第に緩和されてきていることがある。マレーシア、タイにおいては3Q期間の社会制限が非常に厳しく、3Qより悪くなることは想定しにくいと考えている。いずれの国でも生活者がそろそろ消費に動くマインドが出てきている雰囲気を感じるので、少しずつ良くなっていくという見方である。

#### 4. ペーパー製品の競争環境について解説頂きたい

⇒ まず市場実績自体が減少している。1つの要因としては販売単価がダウンしている。「ギャツビー」を高く評価して下さっている生活者は多いが、競合製品との価格差が一定の範囲を超えると競合品を選択するという購買行動が見えてきており、調査によってその許容範囲も把握できているので、来期はその反省を生かしたマーケティングプランで臨もうと考えている。ペーパー製品市場を構築してきた当社としてはコモディティ化することは避けたいと考えている。

#### 5. gbDにおいても、ペーパー製品と同様に競合製品参入で競争激化に巻き込まれる可能性はないか？

⇒ 非常にトレンド感度の高い生活者をターゲットとした市場のため、新規競合品参入によるコモディティ化はまだまだ先であると思う。そうなる前に市場における価値をしっかりと確立したい。

**6. gbDにおける売上目標や、展開店舗数、ECでの顧客人数等の具体的な今期の目標を教えてください**

- ⇒ いずれも具体的な目標は非開示。  
現在、全国ロフト様約100店舗にて展開済みである。当面の目標としては、現流通でしっかりと価値を認めて頂き、他流通から取扱い希望の要望を頂けるようになること。その流れで流通を更に拡大できれば良いと考えている。

**7. 原材料の上昇が相次いでいるが、下半期、来期に向けて影響はあるか？**

- ⇒ 当社における原価上昇の最大の要因はコロナウイルス感染症拡大の影響による販売数量の減少に伴う生産数量減であると考えている。原材料の影響も当然出てくるとは思うが、影響度で言えば生産数量減少の方が圧倒的に大きく、来期売上を回復できれば相殺可能な範疇である。

**8. 上期実績をどう評価しているか？2Qでの日本の費用を相当削減した結果ということなのか？**

- ⇒ 当然費用の見直しを行い最大限削減した。  
しかし数億円は費用の投下を下期に移行したことによるものである。

**9. 7~9月のアジア各国の状況は相当悪く、一方で10~12月が良くなると見込んでいるということか？**

- ⇒ その理解で結構です。

**10. もともと3Q、4Qは御社として収益環境は良くないはずだが、それでも通期見通しを変更しない理由は？**

- ⇒ チャレンジという側面があるということとは否定しないが、日本では近年は「ルシード」男性用スキンケアが伸びていたり、「ルシードエル」のアウトバストリートメントも堅調で、春夏以外でも売上が見込める製品が育成できている。また、下期に移行した費用を使ってマーケティング強化のプロモーションや、期中追加新製品も準備している。

**11. 通期見通し売上高620億円に対する確信のほどは？**

- ⇒ 簡単な金額とは思っていないが、新型コロナウイルス感染症の収束が順調に進めば、達成は十分可能な範囲だと見ている。日本はまだ半分残っており、上期の製品毎の実績、取引先状況を見ても意志を持って達成すべき金額だと考えている。インドネシアをはじめとした東南アジアは国民性もあって需要回復のスピードは日本より早いのではないかと見ており、達成可能だと考えている。

**12. インドネシアでは、市場が回復した際に御社の競争力は維持できると考えているか？**

- ⇒ インドネシアにおいても、「ギャツビー」をはじめ当社製品は近年のポマードのように、当社が市場に提案した後に新興ブランドが参入して”守る”立場が多くなるが、リーディングブランドというポジションは変わっておらず、コロナ禍においても市場シェアは大きく変化していない。  
日本だけでなく、インドネシアやそれ以外の国においても現在のターゲットとなる生活者の価値観や嗜好が変化しているので、それに合わせたマーケティングのブラッシュアップは必須だと考えている。

### 13. gbDは既存の「ギャツビー」に対して、どのようなインパクトがあるのか？

- ⇒ gbDはメンズメイクアップなどの先端を行くトレンドを追う層に向けた新ラインである。残念なことに、彼らにとって「ギャツビー」はこれまで選択肢の外だったのが、新ラインとはいえ「ギャツビー」の遺伝子を持つgbDによって彼らの選択肢に入ってくることは大きな意味を持つと思う。あえて「ギャツビー」の新ラインとして発売し、新しい開発の仕方、新しいカテゴリー、新しい流通などさまざまなチャレンジをしたが、初期の反応はポジティブなものが多く、これが継続することを願っている。

### 14. 最近、輸送に関する目詰まりが目立っているが、御社への影響は？

- ⇒ インドネシアにおいては上期コンテナ不足によって、原料、包材の到着が遅れたり、出荷遅延があった。香港、中華圏への出荷が遅れたこともあったが、いずれも数日程度の軽微なものであった。

### 15. 減収影響による原価率上昇を避けるような商品構成の変更などの計画はあるか？

- ⇒ いま具体的な計画があるわけではないが、今回のペーパー製品のようにコモディティ化が進むカテゴリーが出てくる可能性があり、高付加価値製品の提案は必要だと考える。当然、gbDもその対応の1つであるが、それ以前から「ルシード」の高機能スキンケア製品、「ルシードエル」のヘアトリートメントなど、当社においては高価格帯に属する製品の強化を既におこなっている。同時に福崎工場は今回の投資で生産効率向上を図っているのも、売上を上げることで飛躍的にそのメリットが出てくることを期待している。

### 16. MP-13最終年度の営業利益率、ROICに関しての達成への自信は？

- ⇒ 現時点で変更はない。コロナ禍で生活スタイルの変化によってダメージを受けた業績をMP-13中にコロナ前水準に戻すという計画は変わらない。現状では自然体で達成できる目標ではなく、残り2年半でさまざまなチャレンジを続けなければならないと認識している。

### 17. MA-T Pureの下期の新製品予定は？ また、中長期的な展開予定は？

- ⇒ 準備を進めている案件はあるものの、この下期中の具体的な新製品計画はない。現在は既存品の強化、例えばECチャンネルでの強化や子供服店へのアプローチなどもおこなっている。アルコールではない画期的な除菌システムなのでポテンシャルは高いとっていて、中長期的には、海外マーケットでも需要が期待できるのではと考えている。例えば宗教上の理由でアルコールを使用できない地域などはチャンスがあるのではないかと見ている。また、化粧品への応用などの可能性もあると思っている。

#### 注意事項

本資料に記載の内容は、フェアディスクロージャの観点から、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。