

株式会社マンダム

2023年3月期 通期決算説明会 Web会議 主な質疑応答（要約）

1. 日本セグメントの4Q単独売上高が+19.5%となった要因をもう少し詳細に説明して頂きたい。また、金額（価格）と数量ではどちらの影響が大きかったのか？

⇒ 春夏新製品「ギャツビー メタラパー」シリーズの店頭導入が貢献して、男性スタイリングが前年同期比+30%、夏シーズン品が早期店頭強化により同+30%以上、女性用「ピフェスタ」が新製品発売により同+30%以上の伸長となった。この伸長の継続性は店頭の製品がいかに生活者の手元に渡るかどうかによるため、今後注視していく。金額と数量という観点では、提案価格の上昇による金額増効果と新製品導入増加による数量増加効果の両方が影響した。

2. 海外各国のECチャネルの業績は？

⇒ 23年3月期実績では、海外その他セグメントにおける構成比は6%程度。日本セグメントは5%、インドネシアセグメントは1%程度。

3. 前期海外が好調だったが、海外の売上高伸長の継続性は？

⇒ 今期売上高のセグメント別伸長率イメージは、インドネシア10%台前半、海外その他10%程度を見込む。ちなみに日本は1ケタ前半の伸長。海外その他は今期も成長期待は高いものの、23年3月期の伸長率が高かったためこの水準を想定。

4. 2月2日開示の通期利益下方修正は外部要因を正確に織り込めていたのか？結果的には修正前の見通しを更に上回った訳だが、その好調さは今期に入っても継続すると見て良いのか？

⇒ 4Qのマーケティング投下はあくまでも予定通りで、導入に関わる売上高が想定を大きく上回った結果。今期は、店頭に潤沢に配荷された前期の新製品が店頭からいかに生活者の手元に渡るかというフェーズに入っているため、広告宣伝も投下して強化していく。

5. 前期までのコスト削減局面から、今期は効率的費用投下局面へ移行するとのことだが営業利益率3%達成というのは確度の高い計画なのか？

⇒ 前期までは実行したい費用投下も先送りしていたが、今期は最低限必要な投資は実行していきたい。原価率は原材料の値上げ影響は前期を上回る見通しのため各セグメントとも若干上昇する見通し。販管費も増加計画だが、売上高を計画通り達成することで営業利益率3%は確保していきたい。

6. インバウンド効果が既に出ている製品、今後期待できる製品は？

⇒ 「ルシードエル 質感再整トリートメント」は既に一部のインバウンド売上構成の高い販売店では実績が上がっている。日本以外での対応としては、来日旅行者が自国に戻ってからも購入いただけるように、台湾では同製品の店舗への導入、取り扱いが進んでいる。なお、「ルシード」「ギャツビー」の男性向けスキンケアは今後期待できると見ている。

7. 新規組織である経営改革室の狙いは？

⇒ どうしても既存の組織は既存のビジネス回復にフォーカスしがちになる。そのため、新たな組織によって新たな事業、新規取組先企業とのビジネスチャンスを模索したいと考えた。

対社内では、昨年まで2年間私（西村）が社員との対話を実施し、会社に対する思い、提案を受けている。それを反映させた社内風土改革の推進や、製品アイデア、事業アイデアに対する、組織横断的なプロジェクトを主導して動かすなどの役割を考えている。

8. 最近、大手メーカーのマス流通への注力が弱まっているように感じるが、御社においてマス流通での強化や新ブランド展開の考えはないのか？

⇒ マス市場において、既存ブランドでは取り切れていない領域は実際にあると思う。先述した社員からの製品アイデアなどは、可能性があるようであればマーケティング領域と連携し、自分たちの保有資産を活かしながら取り組んで行くべき。当社として何らかのしかけを行っていかないと、新興プレーヤーに淘汰される危険性すらあると思っている。

9. 3Q説明会において、日本の3Qは導入が順調で、4Qはそれが店頭消化できるかがポイントと説明していたが、それは実現できたのか？

⇒ 3Qにセルイン先行で進んだ秋冬新製品は、4Qにおいて順調に店頭消化が進んだと見ている。加えて、4Qは「ギャツビー メタラパー」、「ビフェスタ」の洗顔とクレンジングでの春夏新製品、および夏シーズン品の早期導入とプロモーション展開が想定以上に好調だった。特に「メタラパー」の導入は大手小売業様の多くの店舗でフルラインに近い形で導入頂けた。店頭での動向は3月から上昇傾向にはあるが、まだ幅広い生活者認知の点で課題があると見ており、4月からTVCMを投下し、強化しているところである。

10. 「製品によるお役立ちが課題」という発言を社長からしばしば聞いていたが、最近面白い提案が出せるようになってきたのではないかと？

⇒ 「ギャツビー メタラパー」は、久々の大型新製品シリーズだったが、当社が想定していた以上に社外からの期待感は大きく感じた。社内的にも社員が一丸となれるようなインナーキャンペーンを実施して盛り上げを図っている。

11. 「CYQ」の近況は？今後のアイテム拡大、取扱国の拡大計画は？

⇒ 前期まで限られた費用投下、限定した流通でのスモール・スタートでの展開だったため、製品ラインアップも最初に発売したリップと追加の Mascara での展開である。まだテスト・マーケティング段階のため、現時点では早急なアイテム拡大、展開国拡大は予定していない。

12. 現時点で、連結における海外売上高比率の今後の推移に対する見通しはどのようなものか？

- ⇒ 前期は、円安影響もあり日本：海外の比率は50:50にかなり近づいた。
今後の人口動態、海外各国市場における当社ブランドのポジショニングを考慮しても、次期中期経営計画「MP-14」での売上高の成長性は、より海外に多く求めることになる。そのため、「MP-14」中には海外の売上高比率が50%を超えるのではと推測している。

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。