

株式会社マンドム

2024年3月期 第3四半期決算説明会 Web会議 主な質疑応答（要約）

1. 第3四半期（2023年9-12月 以下、3Qと表記）インドネシア、海外その他の売上増加ペースが鈍っているように見えるが、解説を願いたい。

⇒ インドネシアは3つの要因があると見ている。1つ目は前年3Qの実績が高かった反動、2つ目は総代理店の在庫を確認しながら出荷のコントロールを行っていたこと、3つ目は3Qに限った話ではないがインフレ影響によるインドネシア経済の停滞が継続している。海外その他に関しては、特段売上増が鈍っているという認識はない。前期が四半期を追うごとに実績が上がっていたためハードルが高くなってきて、増加率は下がってきている。

2. 通期見通しから3Q実績を差し引くと、売上高4.4%増加の180億円、営業利益は▲7.4億円となり、売上高は難易度が高く、逆に営業利益は余裕があるように見えるのだが、どうか？

⇒ 売上高に関してはほぼ予定通りの着地と見ている。営業利益はもともと赤字の計画であり、前期と比較すると売上総利益額は変わらず、販管費が増えていることで、4億円程度損失額が増える見込みである。増加する費用は、社内データ活用、管理会計強化のためのIT投資、営業政策の見直しによりフィールドスタッフを外部委託へ変更した費用、物流費等を見込んでいる。

3. 3Qまではあくまでもインラインの進捗で、通期でも売上高、営業利益のブレはないと見ている？

⇒ 連結では大きくブレることはないと見ている。
ただし、セグメントごとの上下はあるかもしれない。

4. 3Qの営業利益は計画通りで推移しているのか？関係する各費用毎に説明して欲しい。

⇒ 3Q単独に関しては計画通りである。広告宣伝費は1Qに期首計画外の投下をしていることは以前から説明している通りで、その分の超過は継続されている。

5. インドネシアにおいて、回復が遅れ気味の市場に対し、御社製品が更にそれを下回っている要因は？

⇒ コロナ禍で売上が減少している局面であらたなローカルブランドが躍進して競争環境が更に激化したこと、当社は収益面で苦戦していた中、A&P費用を削減していたことにより「ギャツビー」「ピクシー」の認知度が下がってしまったことが売上に影響したと考えている。
対策として、A&P費用の原資を捻出するために、仕入、販売を中心としたバリューチェーンの見直しによる収益性の改善に着手し始めているところである。

6. インドネシアにおける「ギャツビー」と「ピクシー」の苦戦要因は同じ問題なのか？

価格以外の要因は？それに対して、新製品投入のサイクルを速めて対応するようなことは考えているか？

⇒ 「ギャツビー」「ピクシー」ともインドネシア市場では、長い期間販売しているため鮮度が落ちてしまっている。競合は高付加価値化の方向性と低価格の方向性に2極化している傾向が見られる。当社製品がその2極化の狭間に入り込んで、存在感が薄れてきてしまっている。更に、そこにA&P費用の削減の影響も加わっている。
ちなみに、4Qに関しては、期首からの計画通り新製品を上市しており、業績も見込み程度は確保できるものと見ている。

7. 現在のインドネシアの苦戦状況が、海外その他の各国へ伝播する恐れはないか？

⇒ 中国や韓国のように、ローカルブランドが強い国においては苦戦するケースはある。インドネシアと海外その他各国で一番大きな違いは、海外その他においては、ドラッグストアでの売上増加が非常に大きい点。ドラッグストアとの関係性が強固な点は当社の強みである。また、各国の事情に合わせて、グループ内の日本製、インドネシア製、中国製の製品、加えて、自社ブランド以外の化粧品・日用品の中から柔軟に最適な製品ポートフォリオを組んで小売業に提案できることも好調の要因と分析している。

8. 販管費が増えるといった説明の中のIT投資、営業体制の見直しに伴う外部委託費用の増加の狙いと期待成果、また来期以降の費用推移は？

⇒ IT投資は、データ活用戦略に基づく発生費用と管理会計充実のための費用、インボイス制度対応に関わる費用であり、ITに関する投資は来期以降も一定程度必要だと考える。
外部委託費用は小売店の店頭フォローの契約社員を外部の専門業者へ委託したことに伴う費用である。外部業者に変更することで、外部委託費用が増加する代わりに、人件費は削減され、管理費全体では来期以降の効率化が期待できる。もともとの外部委託の意図としては、専門業者の管理による質の高い効率的な店頭フォロー体制への移行を狙ったものの。

9. 来年以降の新しい中期経営計画においては、費用を積極的に投下していきたい意向なのか？

⇒ まずは収益性の改善を図りたい。加えて新規事業、M&Aなど新しい領域への投資を行いたいと考えている。それを可視化できるよう、中計4年間のキャッシュアロケーションも開示する予定である。

10. インバウンド売上は発生していないのか？また、何か対応は取っていないのか？

⇒ ターゲット製品として、昨年発売した「ルシードエル 酸熱ケアシリーズ」などを設定し、訪日前のタイミングでのPRを実践している。台湾、韓国を対象エリアとし、旅行前に情報収集のため視聴するWEBサイト、SNS、ブログなどに同製品を露出させる宣伝施策を実施中。
売上推計データは現状入手していないが、インバウンド客の多い販売店の中には、4月時点と比較して当該商品のPOSデータが+50%程度まで上がっている店舗もあるとは聞いている。

11. 流通問題対応でさまざまなコストが今後も上昇すると思われるが、製品値上げを含めてそれをオフセットできるような対応は考えているか？

⇒ 昨年6月に一部商品の値上げを実施したが、一時的に売上数量が減ったもののその後の影響は少ないことは把握できているので、値上げ製品の追加についても検討していく。
次期中計では、収益構造の改善に着手する予定である。そこでは、原材料以外のコスト高騰も考慮に入れた上での収益力改善に対応していく。

12. インドネシアにおいて来期以降考えている対策は？また、その対策の時間軸のイメージは？

⇒ 現在のインドネシア子会社は売上減少に伴い必要なA&P費用の削減を行っている影響で、市場での存在感が薄れているという負の連鎖に入っているため、早期にそれを断ち切りたい。
そのためには、新製品発売などの短期的対策だけでなく、バリューチェーン見直しなどの中長期的な対応が必要と考えている。次期中期経営計画の初年度から速やかに改善というのは現実的ではないと考えるが、中計期間中には以前の強いマインドインドネシアに戻すよう取り組んでいく。

13. 日本における新ブランドをいくつか発表しているが、今期から売上期待はできるのか？

⇒ 「aono」「HOLIDEA」などが売上に貢献してくれるのは来期（2024年4月）以降である。
もともと、今期は売上も高い計画を組んではいない。ECチャンネルにおける、本格的な取り組みとなる製品なので、中長期的な視点で育成していくつもりである。

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。