mandom

2025年11月6日開催

株式会社マンダム
2026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）

注記事項：本要約には、MBOに関する質疑応答は含まれておりません。

１．第2四半期（以下、四半期をQと表記 例：2Q）単独の業績状況をセグメント別に説明してください。

⇒　【日本】営業利益は約３億円増益の10億8千万円であった。構造改革の費用も発生している中でこの数字は悪くはないと見ている。ただし、その中身を見ると夏シーズン品は堅調だったが、1Q決算説明の際もお伝えしていた女性向けブランド「ビフェスタ」や「ルシードエル」といった伸ばすべきブランドが想定水準まで至っていない課題は今後のリスクとして残っている。
【インドネシア】４億円以上増益の6千9百万円となっており連結の増益に大きく貢献している。この主な要因は原価率の改善である。一方で、これも1Qから引き続きであるが、マーケティング費用の投下タイミングの期ズレ分がまだ残っており、2Q累計の営業利益は実力値では開示数値４億円弱に対し、１億円程度と見ている。
【海外その他】９千万円減益の２億２千万円だった。減益の主な要因はマレーシアのACGI社と中国で売上高が想定を下回った結果。ACGIは売上は2Q単独では増収と回復傾向だが、市場の競争環境は引き続き厳しいため、今後もマーケティング強化が必要な構造となっている。中国は生活者の購買スタイルがECへとシフトしており、当社はオフラインチャネルが中心だったため、現在その対応に努めている。

２．中期経営計画での営業利益目標の実現に対する自信はどうか？（27/3期：75億円、28/3期：90億円）

⇒　現在、策定中であるため明確なことは申し上げられないが、日本の「ビフェスタ」「ルシードエル」の計画乖離、海外その他のACGI社の競争激化、中国の回復の遅れ等のリスクがあることを考慮すると、売上高、営業利益ともに相当の努力が必要な印象である。

３．2Qで大きく粗利が増加しているが、この持続性はあるのか？特に日本においてはどう考えているか？

⇒　夏シーズン品商材に関しては、競合ブランドとの店頭での競争状況を考慮して価格改定ができていない。そのため粗利の改善についても現状は貢献できておらず、今後の課題。貢献しているのは昨年9月に実施した150アイテム強の価格改定でヘアスタイリング商材が中心である。

４．11月から実施の価格改定第5弾の予想効果額は、どうして0.5億円程度にとどまるのか？

⇒　第5弾は対象が35SKUに絞られている。更にその対象製品に2度目の価格改定のものが含まれているため、効果額は限定的になることを想定しての試算結果である。

５．ACGI社は2Q単独では+5%ということだが、想定からはどの程度ギャップがあったのか？

⇒　チャイニーズ・ニューイヤー前の出荷が前期末に前ズレした影響で、前年同期比で▲16%となった1Qから、2Qは「SILKYGIRL」ブランド20周年記念製品を中心に対応策を打って前年実績をキャッチアップできたが、1Qの落ち込み分はまだ取り返せていない。
製品で言うと、売れ筋の１つであるフェイスセッティングスプレー（化粧崩れ防止用）が新興ブランドの影響を強く受けている。下期は20周年記念製品を中心に新製品でこの落ち込み分をカバーする計画にしている。特に4Qにおいて強気の計画を組んでいるため、そこをクリアできるかというリスクがある。

６．来期以降の東南アジアエリアの展望は？

⇒　現在の中期経営計画である『MP-14』においては、海外事業が成長エンジンであるといった戦略を描いている。既にご承知頂いている通り、ASEAN諸国を中心とした海外各国の成長に向けて、展開製品の拡大を進めている。中でも、海外その他セグメントの中では成長力と規模の大きいマレーシアにおいては、今期より開発機能を新設し、より現地生活者のウォンツにマッチした製品を提案していく。また、各エリアにおける流通基盤が当社の強みであるため、展開製品カテゴリーの拡大、更にはマンダム製品だけではなく、他社製品の取り扱いも増やす。
流通チャネルでは、ECの強化が今後のポイント。

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。