

**株式会社マンドム****2026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）**

注記事項：本質疑応答要約には、MBOに関する件は含んでおりません。

**1. 第2四半期（以下、四半期をQと表記 例：2Q）までは順調な進捗という認識だったが、3Q以降に何が起こったのか。どんな環境変化が発生したのか？**

- ⇒ 3Qの3か月（2025年10～12月）は連結では減収増益だった。日本事業の減収が最もインパクトが大きかった。主には女性化粧品の苦戦。一時的要因として男性スタイリングも前年実績を下回った。2Q開示の際にも説明していた通り、下期における女性化粧品の売上高の下ブレと、海外その他のACGI社の回復が想定通り進むかというリスクがあったが、いずれも想定を下回った。
- 通期見通し下方修正の要因として、売上高は各セグメントとも期首見通しに対しておおよそ20億円程度ずつ下回る。日本は女性化粧品の苦戦と新ブランドの計画とのギャップ。インドネシアは国内売上は好調なものの、ドバイを中心とした貿易が想定に達せず。海外その他は中国とACGI社の見通しとのギャップ。
- 営業利益に関しては、インドネシアは原価率の改善によって、海外その他は物流費の低下、販売費用の抑制によって大きなギャップは発生していない。日本の売上高が見通しに到達しないことによる影響が大部分である。

**2. 海外その他において、想定に届いていない主な理由が中国とACGIでの売上レスだということだが、それ以外でも売上をレスしているエリアがあると思うが、どこか？**

- ⇒ 大きくレスしているエリアはなく、若干レスしている国が複数あるということ。あくまでも、中国とACGI社で大部分を占めている。要因としては、ACGI社と同じような理由が多く、市場において新興ブランドの参入によって売上に影響を受けている。

**3. 中国の苦戦の真因としては外部要因なのか？内部課題なのか？男性化粧品「ギャツビー」も女性化粧品「ビフェスタ」も同じように苦戦している状況なのか？**

- ⇒ 「ギャツビー」も「ビフェスタ」も同じような水準で前年を下回っている。ローカルブランドの台頭もあるものの、一番の要因と見ているのが、中国の生活者の急激な変化に当社が十分に対応出来ていないこと。
- 例えば、ECチャネルでの購買が急激に高まり、それに伴ってオフライン流通での購買が減少している。当社の売上構成は依然オフラインが圧倒的に高いので、ECチャネルの強化、一部のオフライン小売店への過度な売上依存状況から、それを分散させていく取組みなどは既に着手している。

**4. 日本事業は根本的な対応が必要と言っていたが、それは今後どう進めていくのか？具体的には現在社内ではどういう議論がされているのか？**

- ⇒ 女性事業、新領域の短期的対策は既に対応に着手済み。中長期的な対策に関しては、CxOを中心に女性化粧品事業及び新規領域の現状の再総括と、あらためて当社としての勝ち筋の見極めや優先順位の付け方などの戦略の見直しの議論を始めている。

## 5．日本の女性事業が苦戦しているようだが、今後の対応、取組みは？

- ⇒ 1点目は、苦戦しているカテゴリーは「スキンケア」と「インバスヘアケア」で、市場規模の大きいカテゴリーであり、同時に競争環境も激しい。その中で新規参入として既存商品に勝てる独自の強み・価値を生活者に対して十分お伝え出来ていないこと。
- 2点目は、これらのカテゴリーの中で十分勝ち筋があるかという戦略視点、まだどうやったら勝てるかについての戦術に関する社内での事前議論が十分だったかという反省をしている。
- 今後の対応としては、1点目は、勝ち筋が見えているカテゴリーに対しては優先的に限定製品の発売や費用の重点的投下をしていくこと。2点目は、カテゴリーによっては製品のリニューアルにより魅力アップも検討する必要があると考えている。
- 今後、中長期的視点で重要なのは、魅力的だが競争も激しいカテゴリーの中での当社の勝ち筋の見極めを十分議論、検討し、戦略策定を行った上で、対象カテゴリーに対して限られたマーケティング費用を重点的、効果的に投下していく施策実践が必須だと考えている。

## 6．ECチャネルを含めた新規事業の今後の見方、対応策は具体的にどのように考えているのか？

- ⇒ 計画とのギャップの要因はブランド・製品ごとに異なるものの、生活者の中で十分な認知を獲得出来ていないということは共通課題である。
- ECなどの新規流通ブランドに関しては、得意先を巻き込んだ育成シナリオのづくり込みが十分ではなかったかもしれないと考えており、今後はあらためて継続育成のシナリオを再構築していく必要があると思っている。
- これらの新規流通は当社にとって必要なものだ認識しているので、売上とのバランスを見ながら広告宣伝の投下は継続して行きたいと考えている。中長期的な課題としては、中期経営計画等の計画へのこれらの新領域の目標値の組み込み方、考え方を再検討する必要も感じている。
- 当社グループ内において、中国子会社のEC売上構成比は高いものの、中国市場では一般的にEC購入比率はそれを上回っている状況なので、スピード感を持った更なる強化が必要だと考えている。

## 7．MP-14の営業利益に関して、今期（26年3月期）は1月28日開示のリリースで27億円と下方修正されており、当初言及されていた来期（27年3月期）70～75億円、最終年度（28年3月期）90億円のガイダンスには変化が出てくるか？

- ⇒ 現在、来期（27年3月期）見通しを精査中である。今期（26年3月期）の営業利益見通し下方修正の中心要因となった日本の女性化粧品、新領域・新ブランドの計画とのギャップの現状を考慮すると、非常に難しくなっているという印象である。

### 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。