

株式会社ファンケル

2021年3月期決算・新中期経営計画説明会 主な質疑応答(要旨)

1. 2022年3月期の売上計画はやや弱い印象だが、新製品発売による増収効果をどの程度織り込んでいるのか？

⇒2022年3月期の売上は、前期比3.7%増の計画。化粧品事業は3.2%増、中国サプリメント事業の期待があるサプリメント事業は7.5%増を計画。その他事業は減収とみており、これは昨年、巣籠り需要があった発芽米、青汁、中国からマスクを輸入販売した雑貨事業が減収と予想している。

新製品の効果については、例えば、化粧品では昨年発売し大きく売上を伸ばした「コアエフェクター」に次ぐ、高機能美容液を同等レベルに伸ばしたい。サプリメントは、昨今ニーズが高い、疲労対策の新製品発売を計画している。次期スター製品候補になりうるカテゴリーとして期待できる。

2. ファンケル化粧品、アテニア化粧品ともに前期4Qは増収であり、市場全体を上回っているようだが、2022年3月期の計画が弱い理由は？

⇒前期4Qはファンケル化粧品、アテニア化粧品ともに基礎スキンケアを強化したことが奏功し、市場全体よりも好調に推移した。

今年6月以降、コロナの状況が徐々に落ち着くと予想しているが、対面接客での買い物やマスクを外してのフルメイクは未だ考えられないため、飛躍的な売上の伸長は期待していない。

3. OMOに取り組むことでファンケルのシェアは上がったか？

今後もシェアは上げられるか？

⇒コロナ禍において、店舗から通販へのお客様の誘導や、Webを使用したお客様とのコミュニケーション強化で感じたことは、お客様との絆づくり、関係性強化においては一定の効果があったと考えている。チャネル別の売上では店舗が厳しい中で、通販は化粧品もサプリメントも健闘している。これまで以上に通販での継続率や購入金額が増え、化粧品、パーソナルワンの定期購入も増えている。具体的なシェアは申し上げられないが、着実に伸長しており、方向性は間違っていない。

4. 新中期経営計画でインバウンド売上がゼロと計画した理由は？

⇒インバウンドは不透明な部分が多く、3ヵ年を通してゼロとした。2022年以降一部戻ってくる可能性は高いとみているが、2018～2019年と同じ状態で戻ってくるとは限

らない。

5. 新中期経営計画について。化粧品事業の平均成長率から逆算すると2024年3月期の売上高は660億を計画していると思うが、国内と海外の割合、ECの比率は？

⇒2024年3月期の化粧品事業は660億円規模の売上を計画しており、海外売上比率は15%程度を見込んでいる。国内の化粧品事業の通販売上高は330～340億円程度であり、通販事業に占めるEC比率は現段階でも7割強、2024年3月期には8割を超える計画。

6. 決算説明会資料37ページの中国サプリメント事業について。

ビタミン・ミネラルの保健食品が15品目に拡大するタイミングはいつか？

また、機能性サプリメントの発売が2024年度に後ろ倒しになる理由は？

⇒これまで、ビタミン・ミネラルで5品目の保健食品の届出が受理され、残りの10品目は2021年夏頃になるとみていたが、手続きには予定より時間がかかる見込み。2022年3月期中には残り10品目の届出受理を目指している。

また、機能性サプリメントの許認可の受理は、2024年度に後ろ倒しになっている。実際にビタミン・ミネラルのプロセスを経て、審査が非常に厳しいことが分かり、2024年度をひとつの目途にしたい。

以 上