

株式会社ファンケル

2022年3月期第1四半期 決算説明会 主な質疑応答(要旨)

1. 1Qの売上と利益の計画差について教えてほしい。

⇒売上は約5億円の未達。内訳は化粧品約1億円、サプリメント約2.5億円、その他約1.5億円。

事業別には、アテニアが国内外で好調だったものの、ファンケル化粧品の国内、サプリメントの国内が振るわなかった。

チャネル別には、通販△5億円、店舗+3億円、卸 約△5億円、海外 約+2億円。期初の業績予想では、5月末まで首都圏、関西で緊急事態宣言が続くと予想していたが、実際には6月20日まで延長された。店舗はこれが無ければ、もっと伸ばせていたと考えている。

販管費は約10億円の未使用。期ズレが半分、効率化したものが半分。広告宣伝費は計画から約5億円使用しておらず、これはコロナ禍で通販のレスポンス広告が打ちにくかったため。2Qに主力の「エンリッチ」や「内脂サポート」のリニューアルを控えているため、その際に使用した方が効果的という判断もあり、期ズレしている。

2. 通販は新規のお客様を獲得できているということでしょうか？

⇒1Qは取れていないというよりは取っていない。コロナの感染拡大によってお客様の消費マインドが下がっていることや、9月に主力製品のリニューアルを控えているため、2Qに費用を移し、レスポンス広告を実施した方が効率的だと考えた。

3. サプリメントの海外売上は1Q前期比約93%増であったが、越境ECと一般貿易販売それぞれの売上貢献はどうだったか？

⇒ほとんどが越境ECの伸長である。

一般貿易販売品も出荷があったが、まだ一部の高級百貨店や高級スーパー等に初回納品として陳列されているのみ。現在5品目の許認可が取得できているが、追加で届出した7品目の許認可を取得し、ベースサプリメントをシリーズとして一般市場で展開していく。

4. 越境ECの利益率について、他社は厳しいという見方が出てきているが、ファンケルはどうか？

⇒アテニアの越境ECはまだスタートアップの時期のため、収益を求める段階ではない。まずは広告投資を行い、認知を上げ、売上規模をある程度大きくすることが最優先。

最近言われているプロモーションの単価が上がっていることに対しての影響はない。国薬と取り組んでいるサプリメントは当社が一部費用を負担するなどして、プロモーションを加速させているが、事業自体の利益率には問題ない。

5. 通期の売上、利益の計画は変えていないが、チャンネル間では修正したか？

⇒1Qの未達分を2Qでカバーする前提で、上期計画を策定した。2Qは売上高を期初計画から約5億円増加させた。下期は特に修正していないため、2Qの修正分が通期に反映されている。

2Q計画の修正の主な内訳は、化粧品は2億円減額、サプリメントは6億円増額、その他事業は1億円弱を増額した。

サプリメントは「内脂サポート」のリニューアルに期待している。

営業利益は1Qが上振れたが、2Qに経費を使用する前提で計画を修正した。ただし、結果的に未使用で終わる分があるかもしれない。

以 上