

株式会社ファンケル

2022年3月期 決算説明会 主な質疑応答(要旨)

1. 第4四半期(1~3月)のファンケル化粧品の売上は前期比10%のマイナス。前期、様々なキャンペーンを展開していたとは言え、少し厳しかったという印象。昨年9月以降、新製品・リニューアル品の発売があったが、売上が厳しかった要因をどのように分析しているか?

⇒第4四半期は、ファンケル化粧品が前期比△11億円、アテニアが+2.7億円、ボウシヤが△2.5億円、化粧品全体では△10億円となった。
前期第4四半期のプロモーションが非常に強かったことによる反動と、オミクロン株の感染拡大により国内が非常に厳しかった。

2. シェアの低下など構造的な問題ではないという理解でよいか?
新製品効果や、新規のお客様が獲得できている割には売上実績に表れていない。
今期、どのように伸ばしていくのか?

⇒第4四半期のファンケル化粧品の売上が弱かったのは一過性とみている。下期から「エンリッチプラス」、「マイルドクレンジング オイル」の広告を強化したことで新規のお客様獲得は非常に好調だったが、新規の売上寄与はそれほど見込めないため、全体への貢献は小さかった。第4四半期の売上の額としては他の四半期と比べて低い訳ではなく、一過性と考えている。

3. 今期は広告費を31億円増額する計画。国内、海外の内訳を教えてください。

⇒国内で23億円、海外で8億円増やす。
国内はファンケル化粧品で8億円、サプリメントで14億円増やす計画。サプリメントの方がやや前期下期の広告強化が弱かった反省があり、今期はよりサプリメントを強化したい。海外の8億円はアテニア、中国で越境ECを展開するブランシック、ボウシヤ、国薬でそれぞれ増やす。

4. 今期の戦略に関して、ファンケル化粧品の国内で広告費を8億円増やすということだが、具体的にどのように取り組むのか。サプリメントと同様に、新製品を発売するのではなく主力製品に絞るのか。

⇒化粧品は「エンリッチプラス」を中心に広告を強化する。クレンジングはマス広告、洗顔はweb中心にプロモーションを打つ。前期下期以降のプロモーションと大きく変えていくことはない。

5. 来期が中計の最終年度だが、今期計画からの乖離が大きい。
どのように達成させるのか？

⇒中計目標の達成を目指す方針に変更はない。現状の売上が厳しいのは、2020 年度後半から 2021 年度にかけて広告を打てず、お客様基盤が弱まったことが一番の要因。前期の下期から広告を強化しており、引き続きお客様基盤の回復と拡大に向けて取り組むことで、来期の売上高 1,200 億円、営業利益 150 億円の達成を目指したい。

以 上