

株式会社ファンケル

2023年3月期 第3四半期 決算説明会 主な質疑応答(要旨)

1. 3Qの売上が計画未達となった一方、営業利益は計画通りに着地した要因は？
また、通期の営業利益は達成できるのか？インバウンドを期待しているのか？

⇒3Qの営業利益が計画通りに着地したのは、広告費6億円を4Qにシフトしたため。広告効果の最大化を図るため、国内で4億円、海外で2億円シフトした。現時点では、4Qの広告費、販売促進費は予定通り使用する計画だが、売上の状況に応じて経費全体で柔軟に調整することも考える。

インバウンド売上は、3Qは2億円、4Qで大幅に増えることは現時点では想定していない。来期に入ると増えていくと考えている。

2. 百貨店の化粧品市場は回復しているのに、ファンケルの店舗の来店者数が減少しているのはなぜか？前期、「マイルドクレンジング オイル」「エンリッチプラス」をリニューアルしたことによる反動減や、施策の少なさは当初から分かっていたことではないか？

⇒百貨店の化粧品市場が回復しているのはハイプレステージブランドで、当社のような通販系ブランドは回復していないと思われる。また、ファンケルのお客様は40～50代の方が多く、コロナの感染状況に敏感に反応されたと考えている。前期のリニューアルの反動減があることは分かっていたが、今期、収益性の観点から施策を大幅に絞り込み過ぎたことは反省点である。ただし、施策に頼りすぎると売上に強弱が付き過ぎてしまうため、安定的に来店していただけるよう、長期的な目線で取り組む必要がある。なお、直近は来店者数が増えており、3Qの傾向が続くことはないと考えている。

3. 店舗の売上が振るわないが、将来的なチャネル構成はどのように考えているのか？より通販にシフトしていくのか？

⇒店舗は、出店先ごとにお客様層が違うため、そこに合わせたスタイルが必要だと考えている。店舗は数年に一度リニューアルしており、そのタイミングで対応していく。収益性は、通販や卸と比較すると厳しいが、広告以外で新しいお客様と出会える場として重要なチャネルと考えている。また、インバウンドが本格的に回復した際には、その受け皿として期待するところは大きい。それらを鑑みながら、通販、店舗の役割を考えていく。

4. アテニアの越境 EC について。トップ KOL 規制や、現地の消費低迷が続いているが、回復の見込みは？

⇒アテニアは、前期まで T モールで実施していたトップ KOL を活用したプロモーションが、規制により今期は実施できなかったため、厳しい結果となった。現地の在庫調整も当面は続く見通しで、数ヶ月間は日本からの出荷はあまり期待できないが、2023 年度年間ではしっかり伸長させる計画である。

以 上