

株式会社ファンケル

2023年3月期 決算説明会 主な質疑応答(要旨)

1. 4Qのファンケル化粧品の国内売上が厳しかった理由は？

⇒ファンケル化粧品の国内売上が前期比5.9%減となったのは、店舗数が前期に比べ26店舗少ないことや、通販において前期、積極的な広告投資をしたことによりハードルが高かったことが要因。また、卸では4月の「マイルドクレンジング オイル<ブラック&スムーズ>」発売前の出荷抑制による影響が大きかった。これらの要因を除くと、国内の化粧品は堅調に推移している。

2. 前期（2023年3月期）のインバウンド売上の化粧品、サプリメントの内訳と、訪日中国人が増え始めた2、3月の動きについて教えてほしい。

⇒前期のインバウンド売上は4.4億円で、化粧品、サプリメントの内訳はほぼ半々。コロナ前の2019年は、化粧品とサプリメントの売上比率が2:1だったが、国薬との中国サプリメント事業を2018年から開始し、現地での認知度が向上していることにより、サプリメントが伸びている。インバウンドの月別売上は、昨年10月と比較すると、2、3月は約2倍に伸長。4月はさらに伸びており、順調に右肩上がりとなっている。インバウンド売上に占める中国のお客様の構成比は、昨年10月は5割程であったが、現在は6割まで上がっている。

3. 今期（2024年3月期）の営業利益120億円の計画について、内訳を教えてほしい。仮に売上が未達になった場合、120億円を達成するためのコスト面でのバッファはあるか？

⇒化粧品、健康食品ともに、売上増に伴う粗利増により、営業利益を20億円ずつ伸ばす計画。営業利益120億円は必達と考えており、売上状況を見極めながら経費を使用する。また、インバウンドは30億円を計画しているが、もう少し上乗せされる可能性もあると考えている。

4. 他社がマーケティング費用を増額する中、ファンケルは今期、増額しない計画。考え方を教えてほしい。

⇒当社は、他社に先行する形で2021年度下期から1年半、積極的な広告投資を行っており、お客様基盤を一定程度拡大することができた。今期、効率が悪化している直販通販のレスポンス広告費は減額するが、獲得効率が良い外部通販の広告費は増額する。また、TVCMなどのマス広告は大きく減らす予定はない。広告費はメリハリをつけて7.5億円程減らす計画だが、その分、既存のお客様の継続促進のための販促費は

5億円増額するため、広告費、販促費全体では高い水準を維持する。

以 上