

株式会社ファンケル 2023年6月 社長スモールミーティング 質疑応答(要旨)

開催日時 : 2023年6月1日(木) 10:00~11:30、13:00~14:30
議題 : 2022年度決算のフォローアップ、2023年度の方針
対象 : セルサイドアナリスト・機関投資家

① 2022年度決算の振り返り、2023年度の方針に関する補足

2022年度は積極的な広告投資をする中、国内はコロナが想定以上に長期化、海外も中国ロックダウンとその後の在庫調整で大きな逆風が吹き、厳しい1年でした。アナリスト・投資家の皆様のご期待に応えられなかったことをお詫びします。

今、ようやく3年間の長く苦しいトンネルを抜け出せたという実感があります。

直近4、5月は国内の全チャンネルが好調です。

ファンケル化粧品の今期の一番の戦略商材である「マイルドクレンジング オイル<ブラック&スムーズ>」も4月発売後、直販、流通チャンネルともに計画を上回って推移するなど良いスタートを切っています。

今期、大手の化粧品各社が広告を積極化していますが、ファンケルは他社に先駆けて1年半前から広告に手を打ってきたため、すでに成長のためのお客様基盤が一定程度出来上がっています。

ここ数年、デジタル広告の増加により広告単価は1.3~1.4倍に上昇しており、各社が広告を積極化する前に、利益面では苦しかったですが、広告投資をしておいて良かったと思っています。外部ECでの顧客や販売の基盤を整えることができたことや、プロモーションのノウハウを蓄積できたと考えています。

ファンケルは、今期も広告宣伝費と販売促進費合計では、高水準の投資を継続しますが、過去1年半で獲得したお客様の育成強化にシフトする段階に移っており、売上への寄与も前期より大きくなってきます。

インバウンドは、今期30億円で計画しています。その達成に向けて、すでに中国ではKOLによる商品紹介や、店舗の紹介などを開始しています。足元では、中国でコロナ感染者拡大というニュースが出ていますが、

昨年12月の状況を見ても長期化することは無いと見ています。

また、6月から台湾、ベトナム、タイなど中国以外の需要の取り込みもチャレンジします。公表計画には、ファンケルの直営店舗のみ織り込んでいますが、空港免税店やドラッグストア、アテナも、しっかり取り組んでいきます。

改めて申し上げますが、今期の営業利益 120 億円は必達です。計画を着実に達成し、良い形で来期から始まる次期中計につなげていきます。

② 質疑応答 (要旨)

1. コロナ禍で、ファンケルの D2C ビジネスへの期待は高まったが、他社でも同様のビジネスモデルが増えた。今後、特に中価格帯製品で競争が激化する中、コロナ前の成長率を見込めるか？

⇒コロナ以降、それまで百貨店販売がメインだった外資系ブランドやハイプレステージブランドが、自社 EC など D2C 領域に参入してきた。さらに、インフルエンサーが手掛ける新規ブランドも台頭するなど競合は増えている。また、中価格帯は苦戦しているが、実際の消費者の購買行動を見ると、化粧水は中価格帯、美容液は高価格帯のように、1つのラインで揃えるのではなく、価格帯を超えて製品を選ぶ人が増えている。その中でファンケルが選ばれるには、いかに信頼してもらえるブランドになるかが大切。肌の不調を解決できる、無添加化粧品の優位性を伝えるコミュニケーションの強化や、製品力を高めることで、お客様に選ばれるブランドにしていく。国内化粧品市場の成長率は 102~103%で、ファンケルは市場を上回る成長率を目指せると考えている。

2. 栄養補助食品事業の来期以降の成長率について。国内事業はベースでどれぐらい伸びると見ておけばよいか？高齢化で伸びるイメージはあるが、市場がどれぐらいになり、ファンケルはどれぐらい伸ばすのかなど教えてほしい。

⇒当社の直近の成長率は 103~105%。今期はもう少し強めの計画。コロナが明けて外食が増え、ダイエットニーズが高まっており、「カロリーミットシリーズ」を引き続き、主力製品として伸ばす。「えんきん」も CM 効果で伸びており、定着率も高い。「内脂サポート」は、競合が多い商材のため一定の投資は必要だが、FIT3 を駆使して定期購入の離脱を防止しながら伸ばしていく。それに加え、「コレステサポート」を強化する。また、「睡眠&疲労感ケア」や「免疫サポート」もしっかり伸びている。シニアにも力を入れたい。キリンとのシナジー製品の「BRAINS」などが売れ始めている。今後は高齢化に向けて、シニアに対応できる新しい機能性表示の製品を強化したい。ファンケルはシニア比率が相対的に低いため、伸びしろがある。

3. 中国サプリメントにおける、コロナ前と後でのトレンドや売れ筋の変化は？

⇒コロナ前も後も、「年代別サプリメント」が売上の中心であるが、コロナ前は30代女性用が圧倒的だったが、コロナ後は40代、50代や、男性用も伸びている。現地のセルアウトは前期比140%増。前期はさらに、「カロリーミット」の広告を強化した。昨年の618セールでは有名女優を起用し、売上は前期比1.5倍に伸ばした。今期も「年代別サプリメント」をメインに、二番手として「カロリーミット」を強化。さらに、中国は日本以上にデジタル化が進み、目を酷使しており、アイケア市場が伸長しているため「ブルーベリー」の販売を強化する。さらに、「睡眠&疲労感ケア」も口コミ投下やKOL活用してチャレンジする。

4. 次期中計のポイント・考え方について教えてほしい。

⇒国内は既存のお客様のファン度をどう高めるか。昨年末からKPIを含め変える取り組みを始めている。広告で新規のお客様を多く獲得するだけでなく、お客様の共感度をもっと上げて、結果としてLTVを高め、売上、利益を挙げていく流れを作れるか。2つ目は海外での成長。2022年度は中国ロックダウンで、中国サプリ、アテニアも上手くいかなかった。もう一度、再成長できるようにしたい。

5. 経営陣がメスを入れなくてはならないと考えていること、ステップアップするために必要なこと何か？

⇒1つ目は、ファン度を高めるための業務視点になっていなかったこと。良い商品に広告を打って、新規のお客様を多く獲得して、2回目、3回目の継続につなげる手法が上手くいっていた時期があったが、今はなかなか通用しにくくなっている。原点回帰をして、お客様とのつながりを強化していくことが本質的には大事だと考えている。海外はまだ十分に結果が出ていないため、しっかり取り組まなくてはならない。それ以外には、業績への寄与はまだ小さいが新規事業へのチャレンジも課題と認識している。

6. インバウンドにおける中国人比率と、中国以外の需要取り込みについて教えてほしい。

⇒コロナ前の中国人比率は9割であった。5類に変更されてからインバウンド需要の回復は加速している。現時点で、中国はビザの発給が富裕層に限られているため、中国人比率は低い6割程度。売れ筋製品にも変化があり、コロナ前は「マイルドクレンジングオイル」が強かったが、現在は「年代別サプリメント」、「内脂サポート」、「カロリーミット」などが売れており、幅広くなっている。直近、直営店舗のインバウンド売上は、単月2億円程度になっている。空港免税店、ドラッグストアでも如実に伸びている。中国におけるコロナ感染第2波はやや懸念されるが、現時点では大きな問題にはなっていないため、年間の売上目標30億

円は十分達成可能と考えている。

以 上