

株式会社ファンケル

2024年5月 社長スモールミーティング 質疑応答(要旨)

開催日時 : 2024年5月20日(月) 10:00~11:30、13:00~14:30
議題 : 2023年度決算および新中期経営計画のフォローアップ
対象 : セルサイドアナリスト・機関投資家

質疑応答(要旨)

1. ファンケル化粧品のブランド多角化戦略を見直す背景は？

⇒今後、国内外で成長することを見据え、ブランド多角化を見直した。国内では、製品の選択肢が増えている中で、選ばれるためにはブランド力が必要である。多角化して年代ごとに強いブランドを作ろうとした結果、ファンケルの強みが希薄化してしまった。改めて強いブランドになるため、ファンケルの強みを生かすこととした。また、世界を見ると、ダーマスキンケアが伸びており、ストレスや気候の変化により肌不調を感じる人が増えている。肌自体を健やかにするという当社の強みを生かし、肌不調の増加を機会として、ブランドを強化していく。

2. 新スキンケア「トイロ」で、無添加で大容量を実現できたのは、技術革新があったのか？また、ファンケル化粧品の方針として、ターゲットを「肌不調でお悩み」の層に絞り込むことで、お客様層の入れ替えは考えられるか？

⇒これまで化粧液1本の容量は、22年間30mlを続けてきたが、何年も研究した結果、これまでと同じ無添加品質の基準でありながら、大容量や詰替え用製品が作れるようになった。

お客様層が入れ替わることは考えていない。4月に発売した「トイロ」は30mlから120mlに容量をアップした。従来の30ml製品は継続する。ファンケル化粧品の売上の約4割は、10年以上ご愛用のお客様に支えられているため、従来の製品も継続販売しながら、プラスで新製品も販売していく。これまでは「無添加＝敏感肌」という考えだったが、今後は敏感肌でも使え、且つ、くすみやゴワつきといった「肌不調」を抱える方に対応すべく、無添加化粧品の強みを進化させ、新たなファン層を開拓していく。

3. 健康食品事業におけるプレシニア層の強化に向け、D2C だからこそお客様へのコンサルテーションが可能なのではないか。今後のチャンネル戦略にも変革はあるか？

⇒製品ポートフォリオでアプローチすることに加え、もう一つの柱となる戦略が、サプリメントブランドからの脱却である。健康食品で全てを叶えるのではなく、栄養・運動・睡眠の3本柱が揃うことで、長く健康でいられる。お客様の健康状態を可視化し、生活環境を含めて話を聞きながら、健康な生活をデザインするようなサービスを提供していきたい。今中計期間中には、健康サポート企業として世に知らしめ、お客様と信頼関係を築けるブランドにしていく。

4. 海外事業の新中計での数値目標について。CAGR+12.1%、売上で+42億円の計画だが、化粧品、サプリメントでの内訳と、国ごとの規模感は？

⇒化粧品で+15億円、サプリメントで+25億円伸ばす計画。化粧品の内訳は、アテニアで+15億円、ブランシックで+5億円。サプリメントは、国薬との取り組みがメイン。

東南アジアはベトナムを皮切りに、まずはアテニア化粧品でスタートさせる計画。サプリメントは許認可の兼ね合いもあるが、ASEAN向けに新ブランドを開発し、ベトナムから展開していきたい。新中計の3年間には、ハラル対応のサプリメント開発を検討しており、インドネシアを皮切りに中近東や、10年後にはアフリカ等のイスラム圏にもアプローチしていきたい。

5. 外部通販の成長余地はあるか？さらに加速する可能性、アップサイドをどう見るか？

⇒当社の外部通販の伸長率は、モール全体の伸長率と比べても1.5倍ほど高い。今回の「紅麹」問題でサプリメントのトレンドは下がっているが、今期の伸びしろとしては、Amazonを中心にSKUの拡張と、外部通販は購入頻度が高いため1回の購入単価を上げる取り組みをテストしている。

6. 新中計の非財務目標で最も重視する項目は？役員報酬制度にどのように反映させるのか？

⇒今回、非財務目標の策定に当たり、3つの重点テーマを定め、マテリアリティマトリクスを改訂した。重点テーマの中でも、特に「健やかな暮らし」は、ファンケルらしいサステナビリティな取り組みとして、美事業、健康事業と連動させる。「健やかな暮らし」のKPIは、事業戦略と非財務目標の連動を意識した計画になっている。事業を成長させることで、社会課題の解決につなげていきたい。

また、前中計から、役員報酬の評価ウエイトの10%は、非財務指標としてCO2排出量・従業員エンゲージメント・お取引先様評価を設定している。従業員エンゲージメントは、360度評価で経営層へのアンケートを実施し、その指標をベースにしている。お取引先様評価は、当社との取引に問題がないか、アンケートで詳細に調査した結果

に基づいている。

従業員エンゲージメントにおける満足度 80%は、コロナ禍で従業員の働き方が変わり、低いハードルではない。お取引先評価の満足度 90%は達成できているが、そのために取引先との関係強化に取り組んでいる。新中計では、従業員エンゲージメントの指標を見直し、ストレスチェック評価のスコアを用いる。

7. CO2 排出量のスコープ 3 について。ファンケルは、上流での輸送・配送に発生するカテゴリ 4 の排出量が他社と比べて明らかに多い理由は？

⇒カテゴリ 4 には、自社でコストを負担し、お客様の元へ届くものが含まれる。「通信販売」も上流に含まれるため、他社と比較するとカテゴリ 4 が多くなる。

今中計では、カテゴリ 1 と 4 の 2 つに注力する。カテゴリ 4 は、物流の配送効率向上や配送コストをいかに下げるかで大きく変わるため、配送会社と対応していく。

以 上