

## 株式会社ファンケル 2020年12月 社長スモールミーティング 質疑応答(要旨)

開催日時 : 2020年12月3日(木) 10:00~11:30、13:00~14:30

議題 : 2021年3月期第2四半期決算のフォローアップ

対象 : セルサイドアナリスト・機関投資家

### 【業績関連】

1. 化粧品の内需がかなり弱い。必要最低限の購買で「ついで買い」がない印象。ファンケルではどのように見ているか？

⇒化粧品はやはり少し弱い。ファンケル化粧品は売上に占めるメイクの割合が10%程度、アテニア化粧品も同20%程度。メイクのマイナス影響は小さいが、お客様は必要なものを吟味して購入されている印象。

在宅環境でスキンケアに時間をかけるお客様が増えており、基礎スキンケアをしっかりお客様にご案内していく。

チャンネル面では、店舗は都心百貨店を中心に少し弱いですが、通販は自社通販、外部通販ともに順調。

### 【中国サプリメント事業】

2. 中国サプリメント事業はどのぐらいポテンシャルがあるか？

⇒中国の健康食品市場は約2.5兆円あり、ECの比率は約30%。ECのうち、越境ECが占める比率は10%程度。今回、届出製品が認可されたことで、中国の限られた市場ではなく、残りの大きな市場で販売できるようになった。ポテンシャルは非常に大きい。

3. 保健食品のターゲットとなる年齢層は？

⇒20代、30代の女性をコアのターゲット層としたい。中国では「Z世代」と呼ばれ市場の約50%を占めている。すでに化粧品を含めたファンケルブランドのイメージがあるため、親和性の高い若い女性のお客様を獲得していき、そこから友人や家族などへのプレゼントとして広まっていくことに期待をしている。

4. W11は何が良かったのか？プロモーション、製品などの成功ポイントは？

⇒最も売れたのは「年代別サプリメント」で、売上の大多数を占めている。「内脂サポート」、「カロリミット」、「ウコン」なども人気がある。今年は W11 当日だけではなく事前にブランド広告や認知拡大を行った。

【その他】

5. IT システムについて。同業他社がファンケルのようなシステムを作ることはできないのか？

⇒多くの企業が困っているのが「基幹」と呼ばれる会社の根幹のシステムである。システムが老朽化して直せなくなっている。単にシステムを変えれば解決できる話ではなく、改修には営業停止のような大きなリスクを伴う。ファンケルは幸い 2016 年に創業者の池森のもと、全社一丸で大きなリスクを背負ってチャレンジした。IT システム基盤が変わったことで、システム改修にかかるコスト・時間の大幅な減少を実現した。

6. 決算説明会資料に「ファンケルらしい OMO」とあるが、すでにファンケルはネット、リアルなど、販売チャネルを上手く活用できているが、課題意識はあるのか？

⇒4 月から GW 明けまで、直営店舗は全店休業した。この時、一気に店舗のお客様 50 万人強を、店舗アプリを通じて EC へ誘導した。これをやってみて感じたことは、従来からマルチチャネル化、オムニチャネル化と言っていたが、実際にはまだまだチャネルの壁があったということ。改めてマルチチャネル化が重要だと気づいた。ファンケルらしい OMO とは、このような中でも電話でしか注文されないお客様や、直営店舗でしか購入されないお客様がおられ、こういうお客様を IT の仕組みでしっかりフォローしていくことで、よりお客様とのつながりを強化するという。そういう意味を込めて、ファンケルらしい OMO と言っている。

以 上