

ファンケル ニュースレター

2008.7.3 Vol.3

ご質問・お問合せ(担当 広報・大塚)

TEL 045-226-1230

FAX 045-226-1202

E-mail ootsuka@fancl.co.jp

〒231-8528 横浜市中区山下町 89-1



今月の特集

アジアで飛躍するファンケルブランド

北京オリンピック開催を間近に控え、世界の眼が中国、そしてアジアに注がれています。

今回の特集では、香港・中国におけるスキンケア市場で確固たる地位を確立したファンケルの戦略、そして取り組みについてご紹介します。

また、現在日本を訪れるアジアからの観光客の間で、人気スポットとして定着している「ファンケル銀座スクエア」の現在の動向と、ご来店されたアジア各国からのお客様の声もご紹介します。

写真: 中国・上海中心部に位置する南京東路のネオンサイン

特集

アジアで飛躍するファンケルブランド

～アジアから続々、ファンケル銀座スクエア～

国内の化粧品市場が成熟期を迎え、化粧品各社は今後一段の需要拡大が期待されるアジア市場に注目しています。特に、急成長を続ける中国の市場には、世界の化粧品メーカーが次々と参入し、激戦区となりつつあります。

ファンケルは既に 1996 年から、香港での販売を開始し、スキンケアのトップブランドとしての地位を確立しました。2004 年からは中国でも販売を開始し、着実にファンを増やしています。海外ではほかに、台湾、シンガポール、タイに直営店舗を置き、米国では通信販売と卸売販売を手掛けています。

ファンケルのアジアでの取り組みと、今後の展開について、株式会社ファンケル取締役執行役員で海外・店舗開発カンパニーの須釜憲一カンパニー長に話を聞きました。



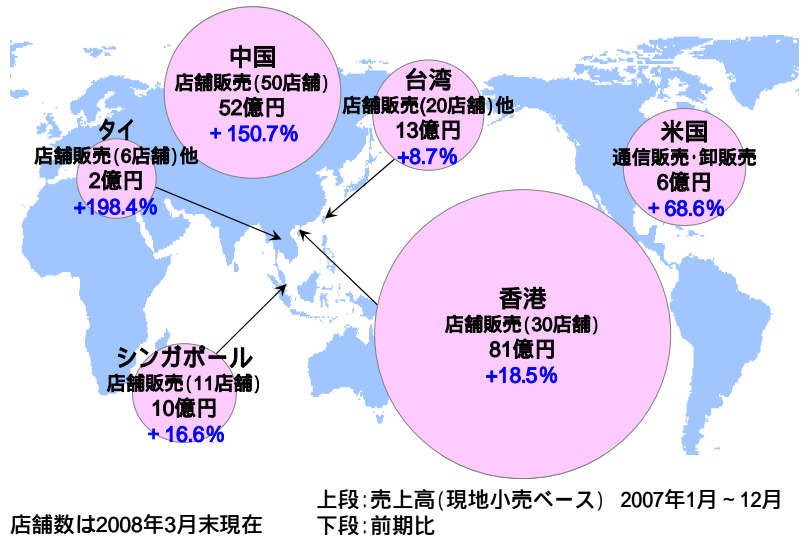
須釜憲一 すがま・けんいち
株式会社ファンケル
取締役 執行役員
海外・店舗開発カンパニー
カンパニー長

香港・中国でのブランド戦略

ファンケルが香港に一号店を開店した当時、香港にはまだ無添加化粧品という市場は存在していませんでした。現在、香港では高級ブランドのイメージが強いファンケルの無添化粧品ですが「最初から高いプレステージを狙ったわけではありません。まず、無添加の意味やその良さ、機能について時間をかけて徹底的に説明し、知ってもらうよう地道に努力をしてきました。その結果、今では国際ブランドとして認知されるまでになったのです」と須釜さんは話しています。

香港・中国とも基本的な販売姿勢は同じ。販売アイテム数を絞り込み、丁寧なカウンセリングにより「コア商品で無添加の良さを実感していただく」(須釜さん)ことに力を注いでいます。美容系のサプリメントも揃えて、内側と外側からきれいにしていく内外美容を説明するなど、美容についてのファンケルの独自の考え方を明確に伝えることを心がけているそうです。1999年からは、香港の女性トップスター、ジジ・リョンをイメージキャラクターに採用したことも、ファンケルの知名度を上げるとともに、高級なイメージを定着させることに一役買っています。現地で使っている「無添加。」というロゴも、日本らしさを印象付けているようです。

海外の店舗数および売上高



中国のカタログ

店舗展開は慎重に

2007年の香港でのファンケル化粧品及びサプリメントの売上高は81億円。約500億円のスキンケア市場で、シェアは16%でした。店舗数は現在30店舗。進出から3年目の中国では、約8000億円という巨大市場に対し、シェアにするとわずか0.6%ですが、売上高では52億円に上ります。現在は大都市を中心に53店舗を展開しています。百貨店を中心に出店依頼が相次ぎ、年内に20店舗近く増やす予定で、今後は100店舗も視野に入っているとのことです。

しかし、須釜さんは、これらの数字はあくまでも予定であって「ブランドを意識し、店舗数は慎重に増やしていく方針」と話しています。「(ブランド力の)ポイントは人なので、人材の育成を第一に考えなければなりません。初めに数ありきではなく、人の成長レベルに沿って出店戦略を考えていかないと、自分たちでブランドを傷めてしまうことになるからです」。

アジアの最新の店舗は、白を基調にコーポレートカラーのファンケルブルーを配色した透明感のあるデザインで、無添加の効果を裏付けるためにファンケルが力を注ぐテクノロジーやサイエンスのイメージを強調しています。「現在日本でリニューアルを実施している店舗と同じデザインを採用しています。今後はグローバルな視点で、日本、香港・中国すべて統一のコンセプトに基づいた店舗づくりを進めていきます。でも、店舗のスタイルは、これで完成ということではなく、常に改良され続けるものだと思います」



中国の最新店舗(上海:上海正大廣場店)

人材育成と国際交流

新規出店は人材育成の速度に合わせて、と須釜さんが言うように、人を育てることがブランド確立の核であるとするファンケルでは、現地でもスタッフの養成に力を入れています。既に香港、中国では、企業としての知名度も高く、就職先としても非常に求職倍率の高い人気企業となっていますが、今後は集まった優秀な人材の教育システムやカウンセリングのシステムを、アジア全体、世界全体で標準化していくのが目標です。「スタッフの人材交流も増えており、これからはトレーナーの情報共有化や、スーパーバイザーのジョイントミーティングなども実施したいと思っています。そこから、国を超えたファンケルとしての文化が新しくできるのが楽しみです。教育システムを標準化する中で、今後は研修制度の一環として、日本から香港へ、香港から中国へ、また台湾へ、など一定の期間、スタッフを送ることもどんどんやっていこう」

「ブランドというのは、一過性の流行であってはいけない。階段を一步一步上るように築いていかなければいけないものだと考えています。ファンケルとはこんな会社だということを、地道にずっと言い続けるしかないのです」と、ブランドへの思いを語る須釜さん。常に変わらぬ企業姿勢を示し続けることで、信頼を勝ち取った結果、ファンケルブランドを支持する愛用者が増えたといえるかもしれません。

アジアから続々 ファンケル銀座スクエア



銀座五丁目にあるファンケル銀座スクエアでは、最近アジア地域からの観光客の来店が増加しています。実際に店頭に立ってみると、友人同士連れ立って、あるいは家族で、化粧品やサプリメントを買い求めるアジアからのお客様の姿が見られます。ファンケル銀座スクエアの遠藤慎一さんによると、海外のお客様の姿が目立つようになったのは昨年ごろから。日によっては、観光バスで団体のお客様が何組もやってくることもあるそうです。

「昨年度は、1Fのショップの売上高の約半分が海外からのお客様によるものでした。人数では、海外のお客様は25%くらいなので(売り上げの割合が相対的に高いのは)まとめ買いをされる方が多くいらっしゃるの関係しているかもしれません。「マイルドクレンジングオイル」や“洗顔パウダー”が人気で、大量に買っていかれる方もいらっしゃいます」と遠藤さん。

ビジット・ジャパン・キャンペーン(官民による観光振興キャンペーン)の効果で観光客自体が増えているのでは、と遠藤さんは話していますが、アジアでファンケル・ファンが増えていることの裏づけとも言えそうです。ファンケル銀座スクエアでは最近、中国語の館内案内板を入口近くに設置し、今後は中国語の商品説明にも取り組みたいということです。

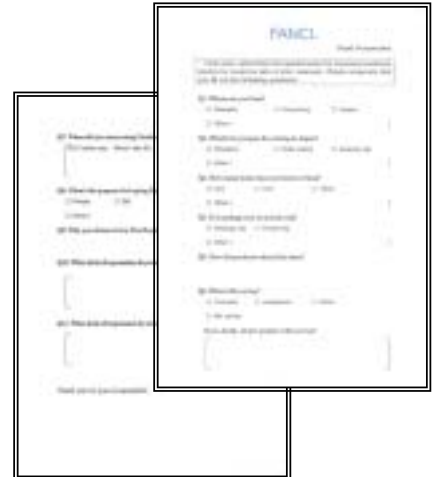


ファンケル銀座スクエア1Fエントランスでは、中国語の案内表示も設置

アンケートにご協力いただきました！

ファンケル銀座スクエアで、何組かのアジアからのお客様に、お買い物の目的や、自国でのファンケルの評判について、アンケートをさせていただきました。

香港から母娘で訪れたお客様は、ファンケル銀座スクエアのことを香港のファンケル会報誌で知ったそうです。お二人とも3年前からファンケルの化粧品を使い始め、今回は初めて銀座でショッピングを楽しんだとのこと。自分たちで使うために、“ホホワイトクリアマスク”と“マイルドクレンジングオイル”、それに香港では売っていないファンケル商品を買うつもりと話していました。



2年ほど前から“マイルドクレンジングオイル”を使い始めたという台湾出身のキャビンアテンダントの女性は、友人とお二人で、やはりファンケル銀座スクエアでは初めての買い物だと話していました。肌が乾燥しがちなので、台湾の友達に勧められたサプリメントの“アクアモイスト”を買いに来たのですが、コラーゲン飲料の“テンスアップEX”もほしいとのこと。ファンケル化粧品は「台湾でもとても人気が高い。無添加の化粧品というのはほかにはないし、肌にとってもいいような気がする」。いつもは成田空港近くのショップで買っているそうですが「ここは穏やかな雰囲気、空港よりも落ち着いて買い物ができる。店員さんにもゆっくり話が聞けていい」と話していました。

また、シンガポールからツアーで訪れた女性は、シンガポールのテレビ番組でファンケル銀座スクエアが取り上げられていて、ツアーのガイドからも紹介されたので来たのだそうです。ファンケル化粧品使用歴は2～3年。この日はビタミンCのサプリメントと美白のマスクを購入したいとのことでした。

新商品

“密着うるおい肌”を実感！

「ファンケル洗顔パウダー」

7月18日からリニューアル新発売



「ファンケル洗顔パウダー」がリニューアル。当社が開発した独自のアミノ酸系洗浄成分と、「キメ細かな肌」を実現する新技術により、洗浄機能や泡性能がアップし、肌のうるおい保持効果が大きく向上。理想の洗い上がりである“密着うるおい肌”を実感いただけます。「しっとりタイプ」と「さっぱりタイプ」の2種類。7月18日発売開始。(各1,260円、税込)

本件に関するお問合せ先
株式会社ファンケル 広報グループ
担当：大塚
TEL: 045-226-1230
FAX: 045-226-1202
HP: www.fancl.co.jp

読者プレゼントでの提供も可能です。ご希望の方はお問い合わせ下さい。