

ファンケル ニュースレター

2009.12.3 Vol. 16

ご質問・お問合せ(担当 広報・大塚)

TEL 045-226-1230

FAX 045-226-1202

HP www.fancl.co.jp

〒231-8528 横浜市中区山下町 89-1



写真: 香港のファンケルショップIFC (インターナショナル フィナンシャルセンタ) 店

今の特集

アジアから世界へ

国内の化粧品市場は飽和状態にあるとされ、化粧品各社は中国を中心とした、アジア戦略を強化しています。今回は、中国の化粧品市場の動向と、ファンケルのグローバル戦略をご紹介します。

特集

アジアから世界へ

～ グローバル展開で新たなステージへと

躍進するファンケルグループ～

1996年の香港進出から13年。今年、ファンケルは世界へ向けてさらなる一步を踏み出しました。アジア市場での長年のパートナーと新たに結んだ資本・業務提携は、アジアのみならず、国内や欧米も含めた世界の化粧品市場に新たなファンケル像を示すことになりそうです。

株式会社ファンケル取締役執行役員で、海外担当の須釜憲一に、グローバル市場での今後の展開について話を聞きながら、新しいファンケルの姿を探っていきましょう。

「提携の一番の目的は、ブランド戦略をより明確にして、それを世界戦略につなげていくこと」

アジアでの販売を開始して以来、ファンケル化粧品・健康食品は一貫して現地のファンを増やし、売り上げを伸ばしてきました。今年上期の中国でのファンケル商品の売上高(2009年1月～6月)は、前期比で39.3%増の3億7700万元(52億8200万円)、香港(2009年4月～9月)でも同13.5%増の3億6500万香港ドル(47億4600万円)と、引き続き好調でした。

ただし、これまでのアジアでの売上高は、あくまでも現地パートナーが設立した販売会社の実績でした。今回、このパートナーと資本・業務提携を結び、香港と中国の販売会社にファンケルがそれぞれ40%出資して連結子会社としたことにより、アジアでの飛躍的な売り上げの伸びをファンケルグループの業績にも反映させられるようになりました。さらに、その他のアジア地域を担当する新会社を共同で設立し、日本を含めたアジア全域に統一ファンケルブランドを浸透させていく狙いです。



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
店舗カンパニー カンパニー長

今回の提携で、ファンケルは何を目指すのでしょうか。

須釜: 香港・中国での販売を担当するFNL社(中国ではFNCCL社)とは、もともと長期的視野に立った契約を結び、お互いに共感し合えるベストなパートナー関係にありました。今回の資本・業務提携の一番大きな目的は、ブランドアイデンティティやブランド戦略をより明確にして、これを世界戦略につなげていくことです。どういうことかと言いますと、これまでお客様から見たファンケルのブランドアイデンティティは、国内とアジア各国でギャップがありました。中国や香港の人たちには、我々がとても大切にしている「無添加」という価値観を、非常にグレードが高いものとして捉えていただいています。無添加を選ぶことがステータスでもあるのです。

一方、日本や、ファンケルが独自に展開しているその他の国では、安心・安全というイメージは定着していますが、無添加だからこそきれいになれるという点をしっかり主張できていなかったように思います。長年のパートナー関係を、一つの家族というもっと緊密な関係に発展させ、そこからブランドバリューを統一していくことで、日本をはじめ、世界各国に通用するブランドとして展開していこうというのが、今回の資本・業務提携の最大の目的になります。

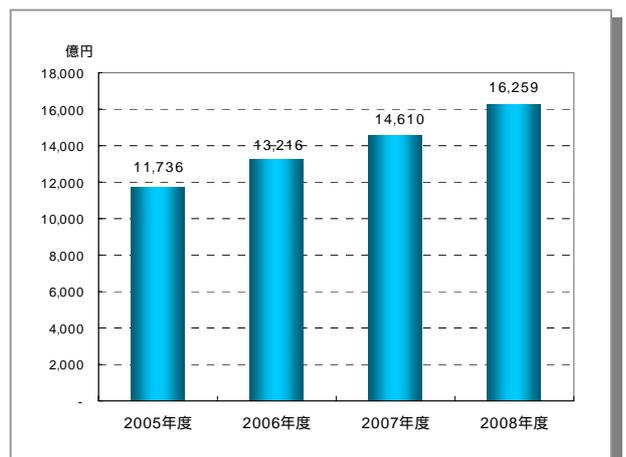


ファンケルの海外事業売上推移(単位: 百万円)

「アジアで成功するためには、まず日本国内で高い価値を作り出さなければなりません」

国内の化粧品・トイレタリー市場が飽和状態といわれているのに対し、中国の同市場はまだ成長の可能性を秘めています。2008年の中国の市場規模は、前年比11.3%増の1兆6259億円。沿岸都市部の高所得層に加え、近年では中間層の購買力も高まり、今後も力強い伸びが期待されます。

FNCCL社は現在、沿岸部の百貨店を中心に82店舗を展開しています。最近では内陸部にも百貨店が次々と店舗を出しており、中国では高級ブランドとして出店先を百貨店に限定しているファンケルにとっても、店舗網拡大の追い風となっています。今期末には店舗数を100店舗まで増やし、今後3年間は年間20~30店のペースで出店していく予定です。



中国化粧品・トイレタリー市場推移

提携は、アジア事業だけでなく、国内も含めた全ファンケル的な革新につながるということですか？

須釜：我々が痛感しているのは、アジアで成功するためには、日本でのブランドのアップグレードが必要だということです。FNL社も私たちも、日本でのブランド価値が上がらないと、世界で、特にアジア各国において高いグレードを維持することは困難だという共通認識を持っています。よく、日本市場は頭打ちといったことが言われ、新たな市場開拓のための中国進出などという話も聞かれますが、私たちは、日本のマーケットでギブアップしてはいません。国内の化粧品市場は飽和状態にあると言われてはいますが、ファンケルのブランド価値を高めることによって、日本市場で今までできなかった提案がまだまだできると考えています。

今回の提携は、商品体系、商品パッケージ、店舗デザイン、通販・ネット店舗も含めたお客様サービスなど、すべて包括した創業以来一番大きな刷新になると思います。日本とか、香港、中国という国を超えて、一緒にファンケルというブランドを作り上げて、世界戦略につなげていこうというものです。



香港・中国における店舗数の状況

香港：32 店舗、マカオ：2 店舗を展開 (FNL 社)

中国：沿海部を中心に 82 店舗を展開 (FNCCL 社)



「無添加サイエンスで世界のパイオニアに」

2008年1月～4月の上海の百貨店の化粧品売上ランキングでは、ファンケル化粧品が欧米のトップブランドを抑え一位になりました。これは、ファンケルが香港・中国市場に進出して以来、徹底して進めてきたハイグレードなブランド戦略と、無添加の意義を訴え続けたことの成果と考えられます。

今後は、今回設立する新合弁会社を介して、2010年度に台湾、2011年度はシンガポールの建て直し、さらに2012年度には韓国にも進出することで、2012年度のアジア全体の売上高は2009年度(計画)より190%増の400億円を目指します。米国では、2002年に販売を始めたboscia(ポーシャ)ブランドが好調で、このブランドでの欧州進出も視野に入れています。

アジアから、さらに世界へ、というお話ですが。

須釜：グローバル戦略について言えば、第一歩はアジアですが、それだけを視野に入れているわけではありません。現在米国で取扱店舗数を増やしているブランド「ポーシャ」は、米国にとどまらず、欧州などにも展開していくことになるでしょう。それと同時に、無添加サイエンスというものは、おそらくこれから化粧品のスタンダードに近い、必要な基準に近付いていくと思います。そうすると、我々は当然欧州を視野に入れておかなければならない。当面は、日本を含めたアジアでアップグレードしていきますが、それと同時進行で、欧州・米国を含めた世界で、無添加のパイオニアとして展開していくスケジュールも構築していきます。

今はインターネットがあるので、化粧品ビジネスは必然的にグローバル化していると考えてよいでしょう。各国で、販売チャンネルに占めるネットの割合はかなり増えてきているはずで、我々が考える以上に、お客様自身が特別な意識を持たずに、化粧品に関してインターナショナルな見方をしていると思います。

香港・日本サイドが一体となった大規模なブランド刷新プロジェクト。成松義文社長をブランドオーナーとしたブランドプロジェクトチームを中心に、日本のファンケルと香港のFNLが合同で課題ごとにタスクフォースを組むなどして変革を進めていくこととなります。

これまで、海外に関しては販売代理店との間で輸出入や許認可の問題を主に扱っていましたが、提携により現地の店舗デザインや社員教育などに直接関わるようになり、組織内にダイナミックな動きが見られるようになりました。以前から続けている海外店舗との人材交流に加え、将来の海外事業の中心的役割を担う人材候補として、様々な国籍の人材を採用し始めています。

さらに進化した新しいファンケルをお客様に実感していただけるのはいつ頃ですか？

須釜:新しいファンケルブランドの全体像は、現在策定中の2010年度を初年度とした新3カ年計画でお伝えできると思います。商品ラインアップやパッケージなどのほか、ファンケル銀座スクエアもリノベーションします。新しいファンケルについての情報発信をしたり、特徴的なサービスを体感していただく場であるファンケル銀座スクエアのリノベーションは、まさにファンケルブランドをリブランディングすることの象徴になると思います。国を超えて、パートナーと一緒にファンケルブランドを新しくしていく過程で、いろいろなサービスメニューや新しい店舗デザインも生まれてくるでしょうし、お店そのものが多様化していくことにもなるでしょう。皆さんの期待を高めながら徐々に変わっていく、そういう3年間にしたいと思っています。

中国メディア関係者 33名 ファンケル訪問レポート

11月中旬、上海・北京・重慶などの7都市から有名美容雑誌や新聞の美容情報担当などのマスコミ関係者33名がファンケルを訪問されました。ファンケルが考える、防腐剤や殺菌剤を一切使用しない「無添加」だからこそその優位性は、近年中国メディアの関心を集めています。メディアの方にお聞きしたファンケルのイメージは、「安心、安全、本物、信頼」...など。また、肌につける化粧品と体の内側からケアするサプリメントによる内外美容の考えについて強く共感する声が多いだけでなく、「メンズスキンケアやメンズサプリメントによる男性のための内外美容商品も展開してほしい」との期待の声も。



(写真) 中国メディアに向けて講演をする、創業者・池森賢二

また、ファンケル銀座スクエアでは、ファンケル創業者の池森氏から無添加化粧品のこだわりなどについての講演やファンケルラボでの肌解析、詳しい健康カウンセリングなどを体験。「『無添加』というコンセプトの発信地として、ビジネスの観点からではなく、お客様を第一に考えてカウンセリングサービスや空間を提供している企業姿勢に感動した」との意見もありました。今後も化粧品市場が急速に拡大している中国において、ファンケルの考える「無添加化粧品」や「高いカウンセリング力、サービス力」は関心を集めそうです。