

# FANCL

正直品質。



## ファンケルグループ決算説明会

(2020年4月1日～2020年6月30日)

2020/8/4

---

株式会社ファンケル

# 決算ハイライト

# セグメント別実績

# FANCL

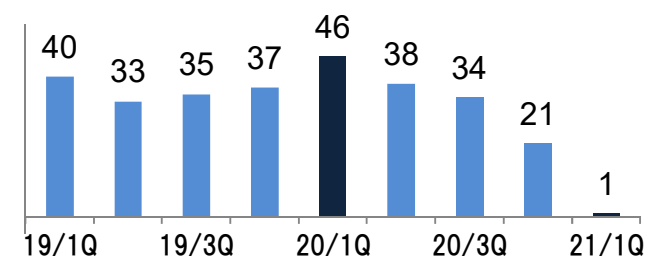
正直品質。

(百万円)	2020/3期 第1四半期	2021/3期 第1四半期	前期比
売上高	32,544	26,298	△19.2%
化粧品	19,528	14,716	△24.6%
栄養補助食品	11,365	9,093	△20.0%
その他	1,650	2,488	+50.7%
発芽米	479	531	+10.9%
青汁	581	583	+0.3%
営業利益	4,377	2,445	△44.1%
経常利益	4,382	2,507	△42.8%
当期純利益	2,609	1,476	△43.4%

## 売上詳細（第1四半期）

化粧品 ブランド別	ファンケル	11,115	△29.7%(国内△30.0%、海外△25.8%)
	アテニア	2,978	△4.7%
	ボウシャ	425	+7.2%
栄養補助食品		9,093	△20.0%(国内△20.0%、海外△20.0%)

## 直営店舗 インバウンド売上（億円）

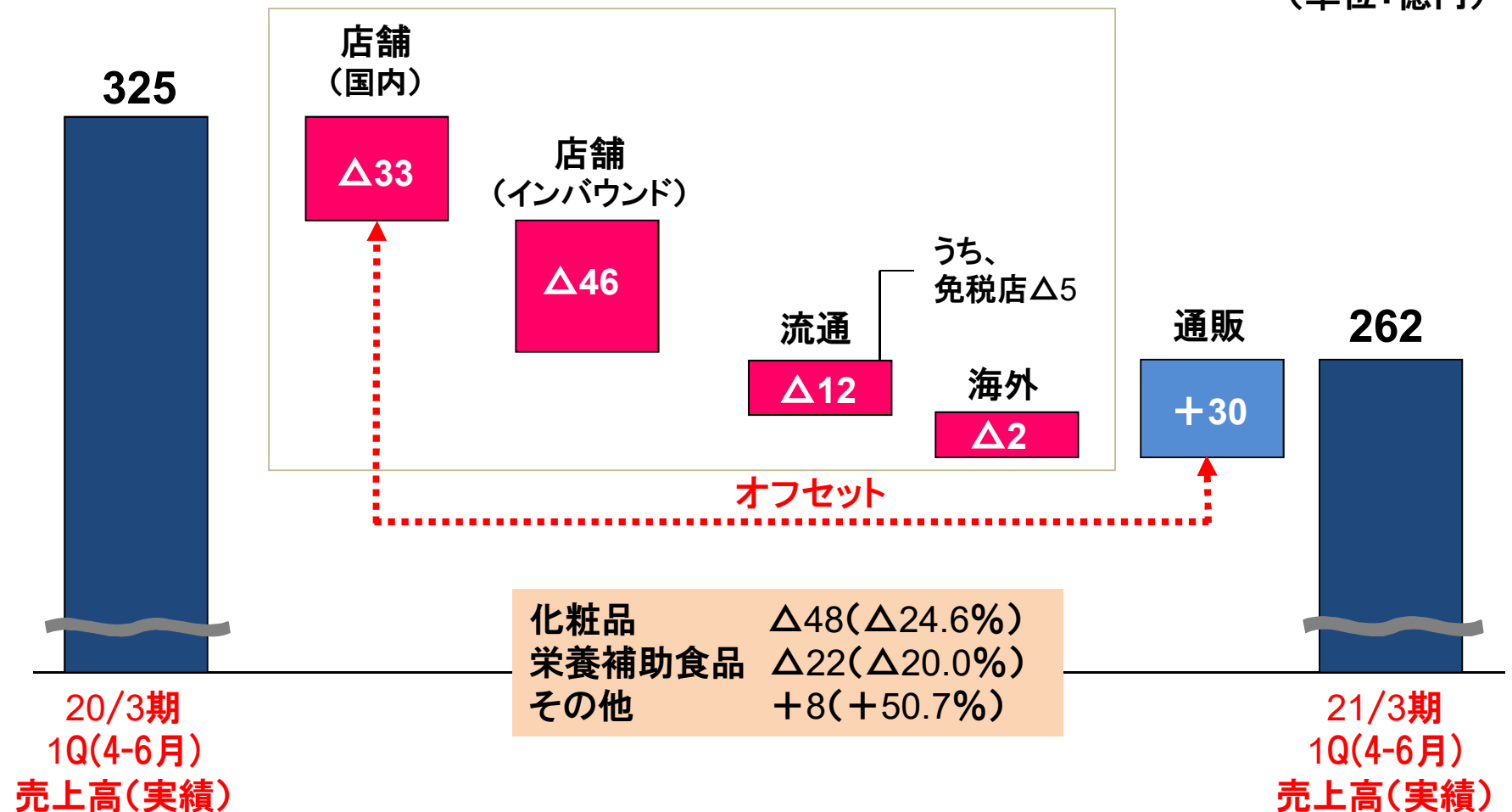


# 1Q売上高(前年比較)

21/3期1Q 売上高 262億円(前期比 $\Delta$ 19.2%) 営業利益 24億円(同 $\Delta$ 44.1%)

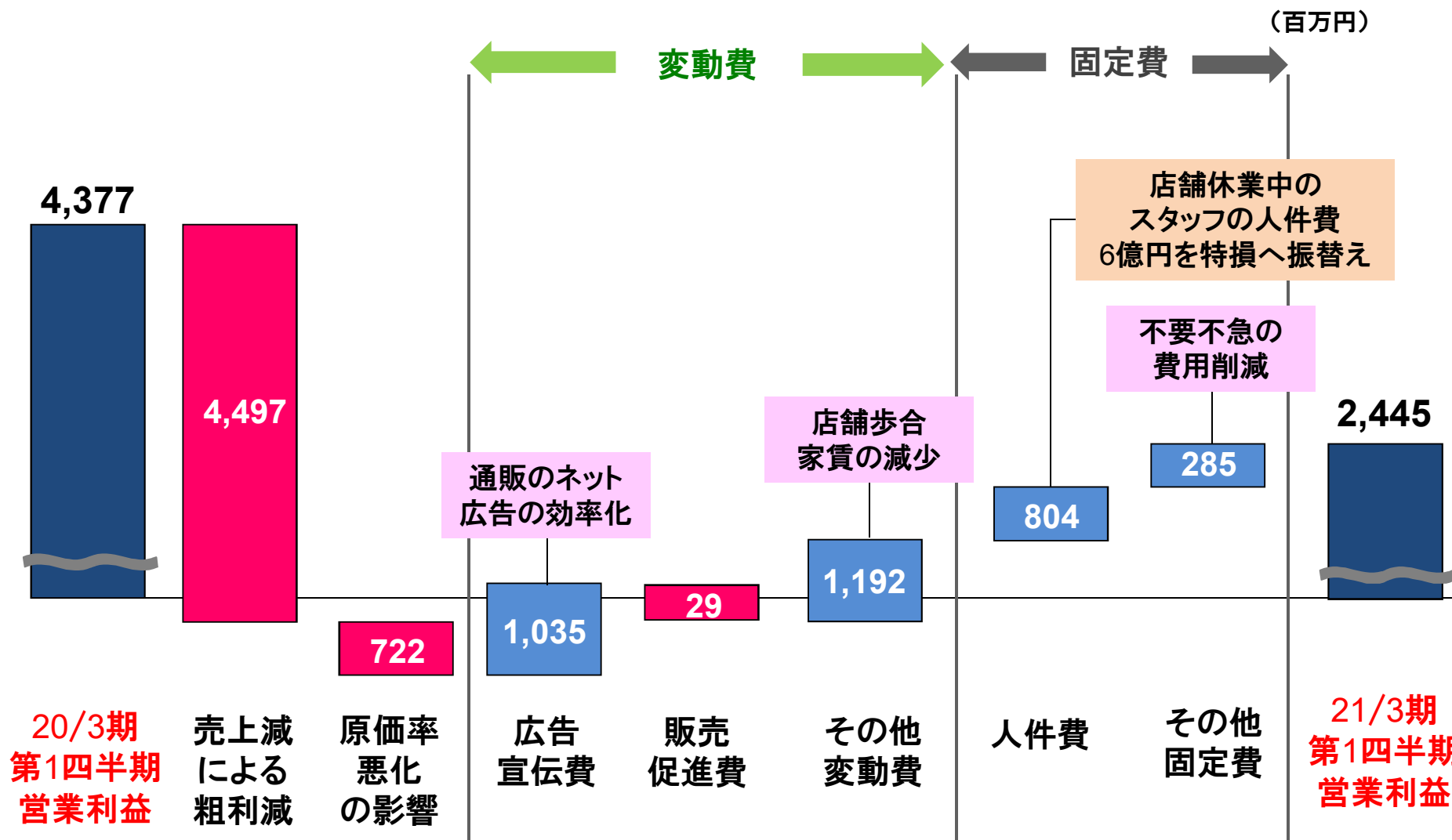
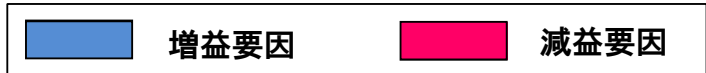
新型コロナウイルスの影響により減少

(単位:億円)



# 営業利益の増減分析

実績



## 上期・通期見通し

# 業績予想の前提

新型コロナウイルスの影響は、現時点では見通せないため、本決算発表時点から変更なし

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
国内	×	×	△	△	△	○	○	○	○	○	○	○
インバウンド	×	×	×	×	×	×	△	△	△	○	○	○

四半期		前提
1Q	外部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内は緊急事態宣言により経済活動が大きく制限。<u>自粛ムードが続く。</u></li> <li>・インバウンドは、<u>渡航制限により大幅なマイナス。</u></li> </ul>
	ファンケル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・直営店舗は5月まで休業、<u>6月には営業を再開するが、売上回復は道半ば。</u></li> <li>・流通は6月から徐々に売上は回復するが<u>道半ば。</u></li> </ul>
2Q	外部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内は経済活動が徐々に回復し始める。</li> <li>・インバウンドは、<u>渡航制限により大幅なマイナスが継続。</u></li> </ul>
	ファンケル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内売上は、直営店舗、流通ともに徐々に回復。</li> </ul>
3Q 以降	外部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内は経済活動が通常通りに戻る。</li> <li>・インバウンドは、<u>渡航制限の解除で徐々に回復。</u></li> </ul>
	ファンケル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内売上は、直営店舗、流通ともに前年を上回る水準まで回復。</li> <li>・インバウンドは、<u>航空機の運航再開により、徐々に回復。4Qに正常化。</u></li> </ul>

# 業績予想の修正について

重点的に取り組んだこと・今後、取り組むこと			
分野	第1四半期	第2四半期	
環境	インバウンド需要の減少・国内の外出自粛の継続		
売上	通販	店舗からの誘導・外部通販の強化	外部通販の強化など
	店舗	店舗限定キャンペーンの展開	追加的なキャンペーンの展開
	流通	健康数値サポートシリーズの強化	化粧品PB、小売直営ECサイト販売
	海外	アテナア、中国サプリー越境EC強化	越境EC、ボウシャEC強化
経費	通販ネット広告の効率的な使用や、中途採用の抑制等による固定費の削減		

上期は上方修正、通期はインバウンド需要の回復時期が見通せないため変更なし

上期 (百万円)	期初 計画	修正 計画	差	通期 (百万円)	期初 計画	修正 計画	差
売上高	53,850	54,500	+650	売上高	127,000	127,000	0
営業利益	3,000	4,300	+1,300	営業利益	14,500	14,500	0



# 上期見直し

# FANCL

正直品質。

(百万円)	2021/3期 上期(期初計画)	2021/3期 上期(修正計画)	増減額	前期比
売上高	53,850	54,500	+650	△17.7%
化粧品	31,550	31,250	△300	△21.7%
栄養補助食品	18,750	19,100	+350	△16.8%
その他	3,550	4,150	+600	+24.3%
発芽米	1,050	1,050	0	+8.1%
青汁	1,150	1,200	+50	+0.9%
営業利益	3,000	4,300	+1,300	△51.7%
経常利益	3,050	4,350	+1,300	△51.6%
当期純利益	1,800	2,600	+800	△55.7%

## 売上詳細(上期)

化粧品 ブランド別	ファンケル	23,410	△27.1%(国内△26.4%、海外△35.1%)	【前提】 インバウンド売上 2億円 (前期84億円)
	アテニア	6,340	△1.4%	
	ボウシャ	1,100	+18.1%	
栄養補助食品		19,100	△16.8%(国内△19.0%、海外+20.8%)	

# 通期見通し

# FANCL

正直品質。

(百万円)	2020/3期 通期実績	2021/3期 通期計画	前期比
売上高	126,810	127,000	+0.1%
化粧品	75,891	74,100	△2.4%
栄養補助食品	44,006	44,800	+1.8%
その他	6,911	8,100	+17.2%
発芽米	2,031	2,100	+3.3%
青汁	2,420	2,550	+5.4%
営業利益	14,125	14,500	+2.6%
経常利益	14,313	14,600	+2.0%
当期純利益	9,985	10,000	+0.1%

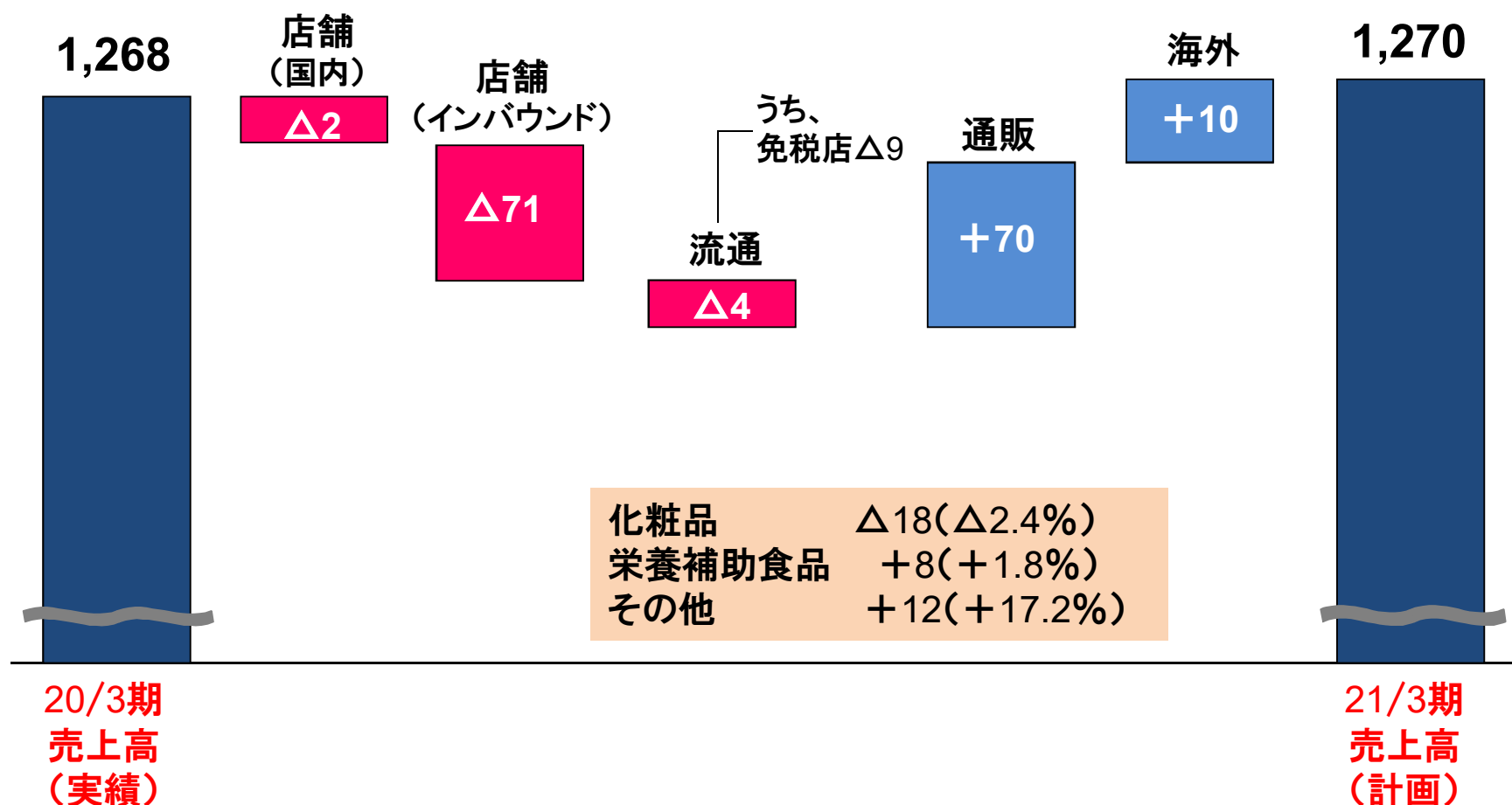
## 売上詳細(通期)

化粧品 ブランド別	ファンケル	55,570	△6.6%(国内△5.3%、海外△21.3%)	【前提】 インバウンド売上 68億円 (前期139億円)
	アテニア	14,250	+12.4%	
	ボウシャ	3,200	+13.8%	
栄養補助食品	44,800	+1.8%(国内△0.9%、海外+45.2%)		

# 2021年3月期計画(前年比較)

21/3期計画 売上高 1,270億円(前期比+0.1%) 営業利益 145億円(同+2.6%)

(単位:億円)



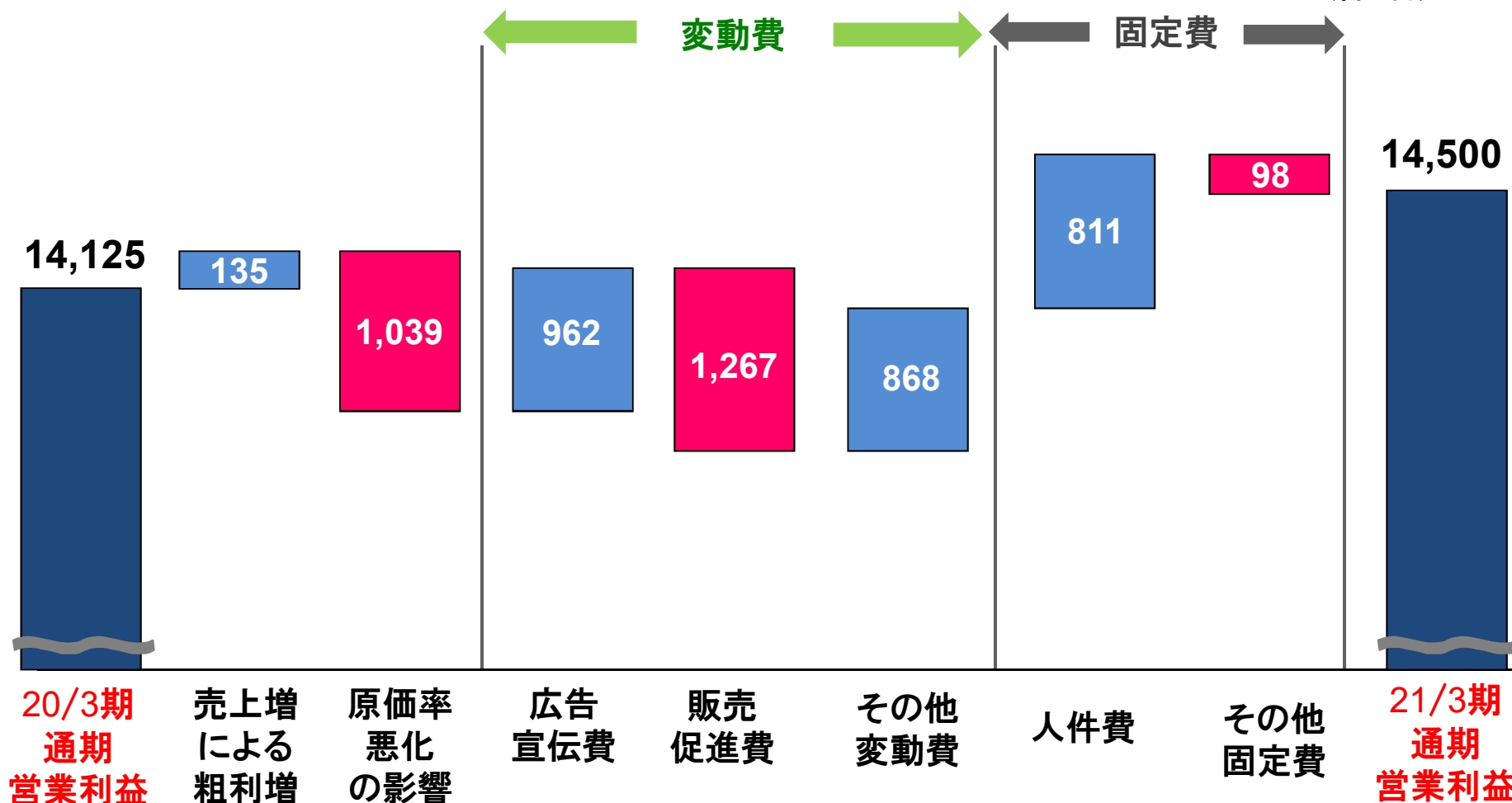
# 2021年3月期 営業利益の増減分析

計画

増益要因

減益要因

(百万円)



## (参考) お客様数(既存)の推移 (前年同月比)

		2018年				2019年				2020年	
		3月	6月	9月	12月	3月	6月	9月	12月	3月	6月
ファンケル 化粧品	通販	102%	104%	104%	104%	102%	99%	101%	102%	102%	107%
	店舗	100%	101%	105%	110%	113%	113%	110%	106%	101%	93%
サプリメント	通販	105%	103%	102%	103%	102%	102%	103%	102%	101%	102%
	店舗	106%	106%	108%	111%	112%	112%	108%	104%	100%	92%
アテニア		121%	118%	112%	108%	105%	104%	103%	101%	101%	100%

※過去4ヵ月以内に購入された既存のお客様 (12ヵ月移動平均)

## ファンケルの通販チャンネルの強み

## 【インフラ】

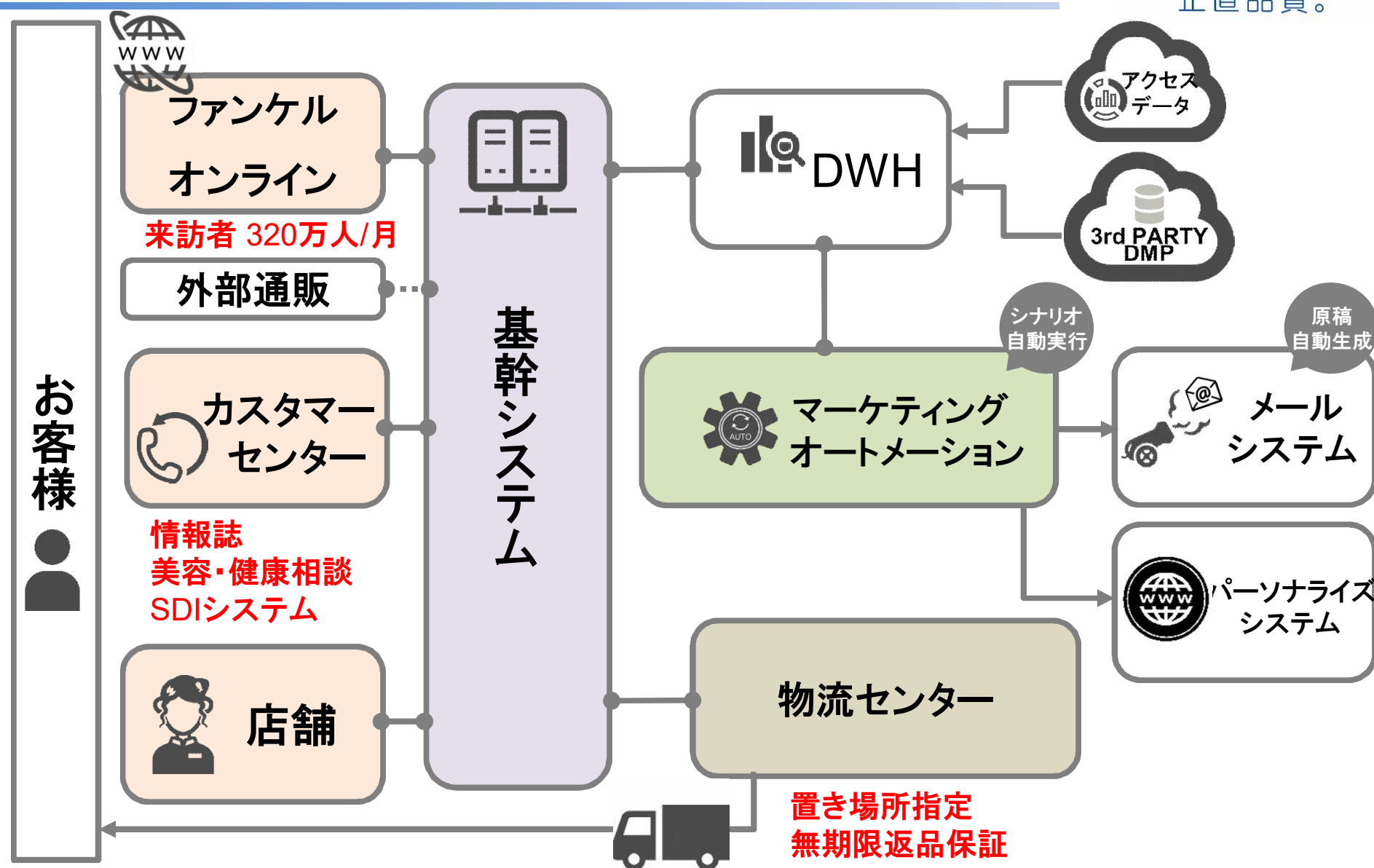
- 1 集客力の高い直営通販サイト(来訪者 320万人/月)
- 2 きめ細やかな対応ができる自社運営のカスタマーサービスセンター
- 3 独自開発したIT基幹システム(FIT)
- 4 通販を軸としたマルチチャネルに対応した物流センター

## 【ノウハウ】

- 1 独自のCRM戦略
- 2 独自サービス(無期限返品保証、SDIシステム、置き場所指定など)
- 3 受注 - 決済までの一貫したノウハウ
- 4 人材(通販マーケティング、電話窓口、情報システム)

# (参考)通販インフラの全体像

正直品質。





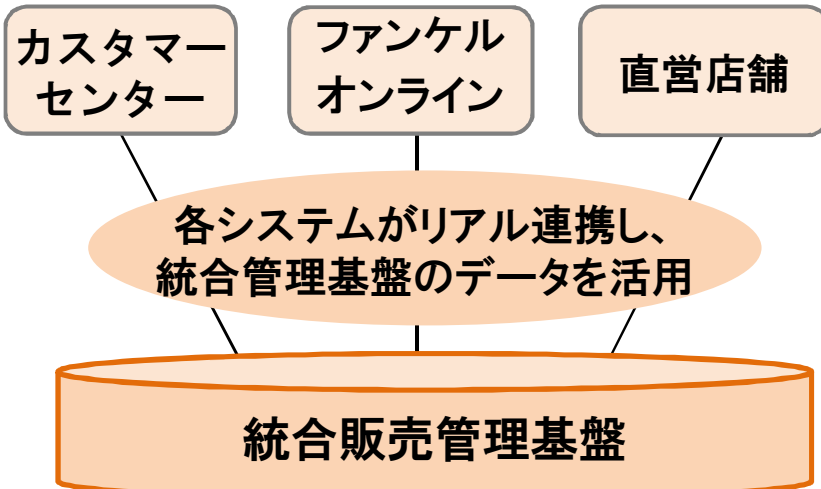
# 独自開発した IT 基幹システム

## IT 基幹システムをベースに、年間数百に及ぶサービスを開発

### ITシステム改革

- ・2014年 FITプロジェクト始動
- ・2016年 通販システム
- ・2018年 店舗・WEBシステム

マスターデータを統合管理基盤に集約。  
リアルタイムな情報活用が可能に。



チャンネル毎のシステム改修も一本化

高い柔軟性

スピード

低コスト

### (事例) 店舗会員向けアプリへのEC機能付加

開発期間

わずか**10日**



[店舗会員向けアプリ]  
ポイントカードの  
代わりに約50万人の  
お客様がインストール

### IT・システムコスト

ITコスト  
売上比

3.8%

1.8%

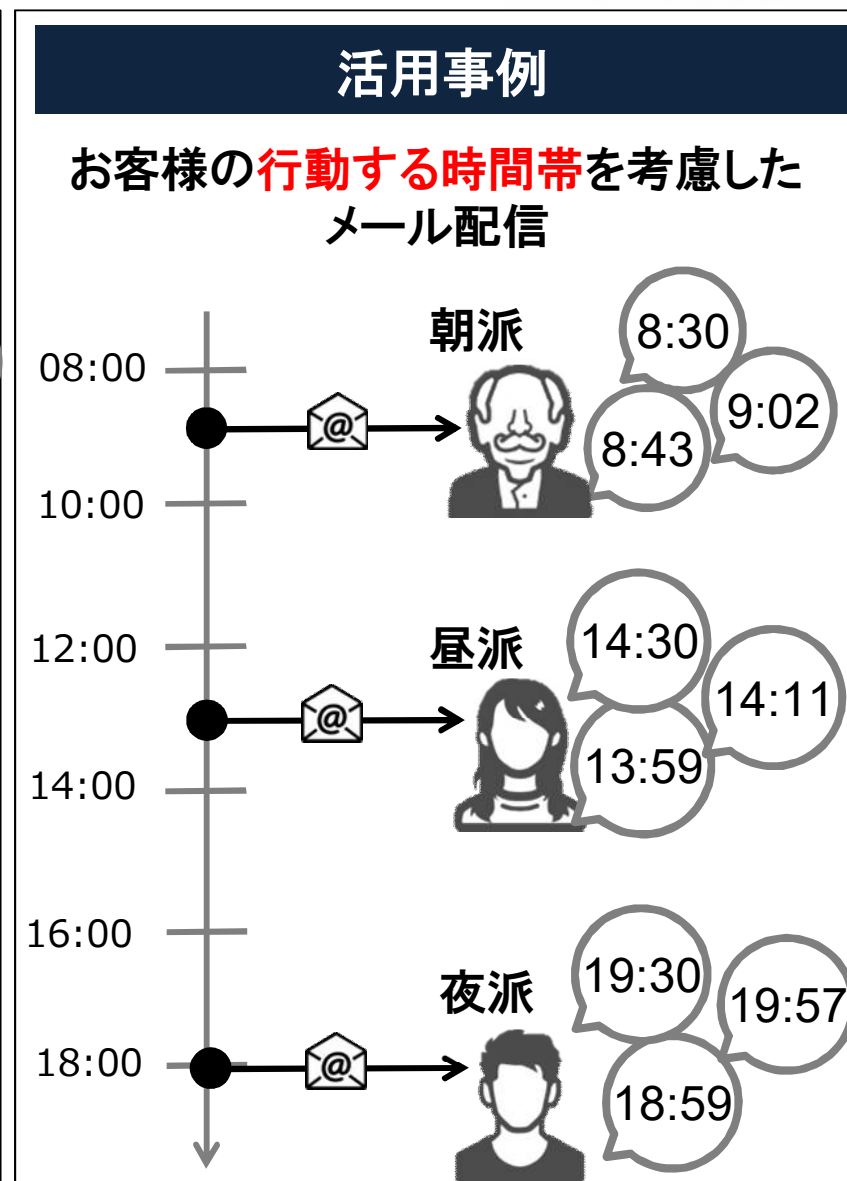
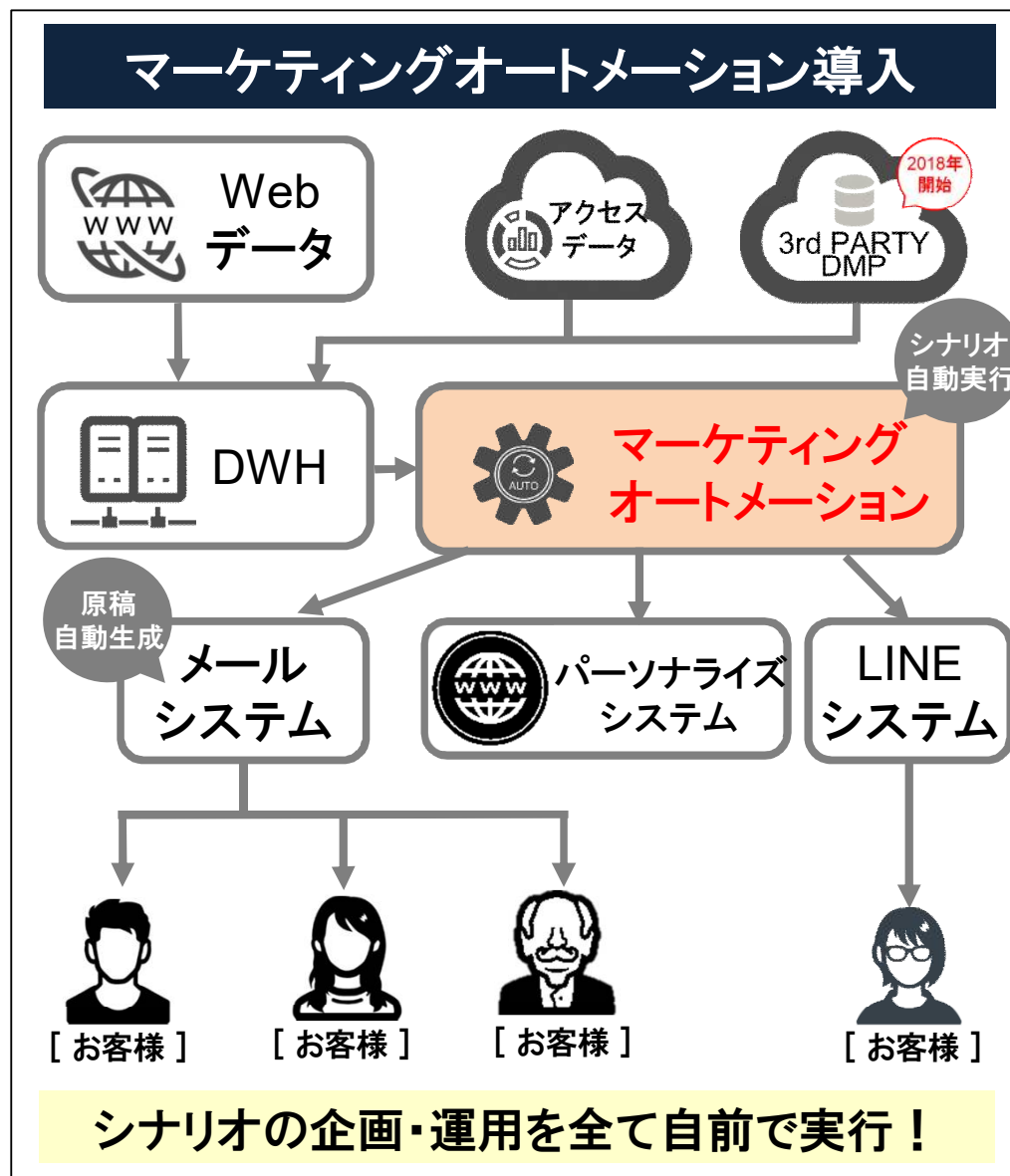
31億円

3割ダウン

23億円

2013年度

2019年度



## 関東物流センター



・取扱品目：約3,000アイテム  
(内訳)

化粧品：約1,000アイテム

サプリ：約600アイテム

肌着等：約1,000アイテム

その他：約400アイテム

・取扱数：約1,100万個/月

通販：430万個、店舗：380万個

海外：60万個、流通：220万個

## センターの特長

### ①複数チャネルの在庫を一元管理

- ・ファンケルとベンダーで作り上げた  
倉庫管理システム(WMS)  
→在庫の見える化  
鮮度管理

### ②受注から出荷まで最短1時間

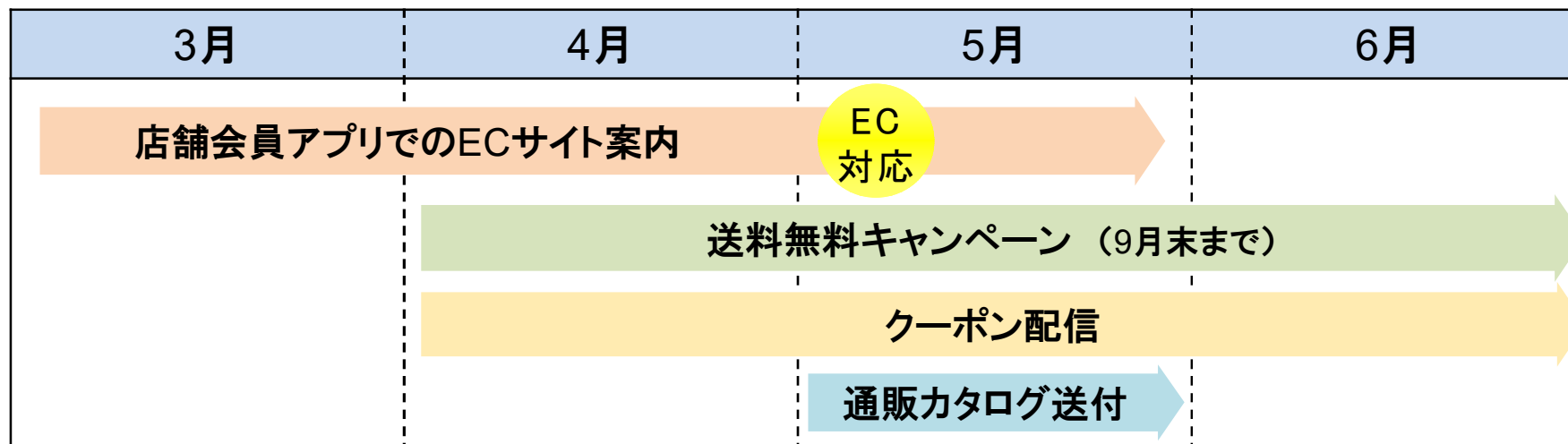
- ・夕方までの受注は当日出荷

### ③高い物流品質

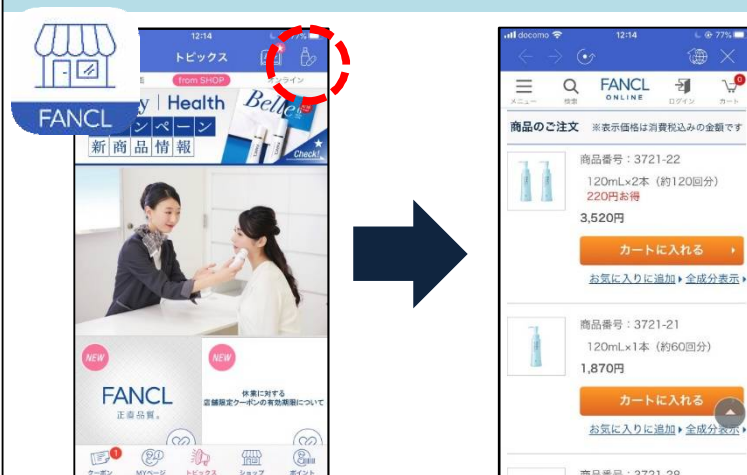
- ・全数POS検品の実施  
出荷ミス率0.01%以下  
(一般的な通販会社の5分の1)
- ・ファンケル仕様のWMSで  
熟練者に頼らない運営を実現  
-ピッキングの効率化等

# 環境変化への対応

## 通販チャンネルへの誘導策



### 店舗会員アプリのEC対応



### お客様の状況

直営店舗のお客様で、通販を初めて  
利用されたお客様(通販新規)

1Q(4~6月)  
前年同期の6.5倍に増加

## 出店計画

今期末 223店舗 (前期末212店舗)

出店計画は変えず、需要回復時期を見据えてスケジュールを見直し

## 店舗限定キャンペーンの展開

前年まで実施していなかった「夏袋」を発売

**NEW**

数量限定

**HAPPY SUMMER SET**

ファンケルショップ限定  
(お一人様各5セット、1回限り)

夏の紫外線ダメージケア、オリジナルセットをご用意

素肌美セット



7,000円

合計 10,340円税別

青汁詰め合わせセット



5,000円

合計 7,663円税別

プレミアム美容セット



20,000円

合計 30,736円税別

## 新たなニーズ・価値観への対応

健康や清潔をテーマにした売り場づくり




「巣ごもり」、「運動不足」に対応した健康食品コーナーなど

## コミュニケーション

美容法等の情報発信 **NEW** ライブコマースの展開



8月4日(火)  
20時開催!  
“カロリット・パーフェクトスリム”編  
視聴はこちら!



## ■化粧品

コンビニ、ドラッグストア向けの  
PB、専用品を積極投入

今秋、ドラッグストアなど  
複数のチェーン向けに発売予定

ドラッグストアなどの小売直営の  
ECサイトでの販売



キリン堂 オンラインストア

今期中に20社のチェーンと開始

## ■サプリメント



健康意識の高まりへの対応

①「健康数値サポートシリーズ」を  
視認性の高い2段目に配置

ドラッグストア 棚イメージ



②免疫力向上、在宅ワーク・家飲み需要  
に応える商品をラインアップ。  
エンドやレジ横に設置できる吊り下げ  
什器を制作し、7月から展開

分野	内容
<p>化粧品 肌着 雑貨</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・政府の「新しい生活様式」で推奨されている「洗顔カテゴリー」を強化</li> <li>・「クリーンカテゴリー」を新設。 除菌や肌を清潔に守る製品を開発。 化粧品と雑貨のデザインを統一し、シリーズ展開。 秋以降、5アイテム程度を発売</li> <li>・「化粧品の機能を持つ、 身に着けるだけで肌が潤うマスク」を秋に発売</li> </ul> <div style="text-align: right;">  <p>「ハウスクリーン スプレー」</p> </div>
<p>健康食品</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ダイエットなどの生活習慣対策サプリメントや 青汁・発芽米の情報発信を強化</li> <li>・熱中症対策のサプリメント発売(7月数量限定)</li> <li>・キリンの独自素材を活かした サプリメント・青汁を秋に発売</li> </ul> <div style="text-align: right;"> <p>熱中症対策に！</p>  <p>「溶かして飲む 夏の塩レモン」</p> </div>



# 化粧品事業

---

## ■「The FANCL」

### 洗顔カテゴリー強化(2020年7月～)

- ・洗顔フェアの展開
- ・「ディープクリア 洗顔パウダー」  
Webを軸としたプロモーション展開

### 「コアエフェクター」発売 (2020年8月)



40年にわたる  
無添加研究から  
生まれた  
先行型エイジングケア  
美容液

価格:8,030円(税込)  
(レフィル7,480円)

## ■「ビューティブーク」

- ・1Qは7%の増収。  
育毛剤「発酵和漢ヘア  
エッセンス<医薬部外品>」  
での新規獲得が好調
- ・今後はスキンケアとの  
クロスセルに取り組む



## ■「AND MIRAI」

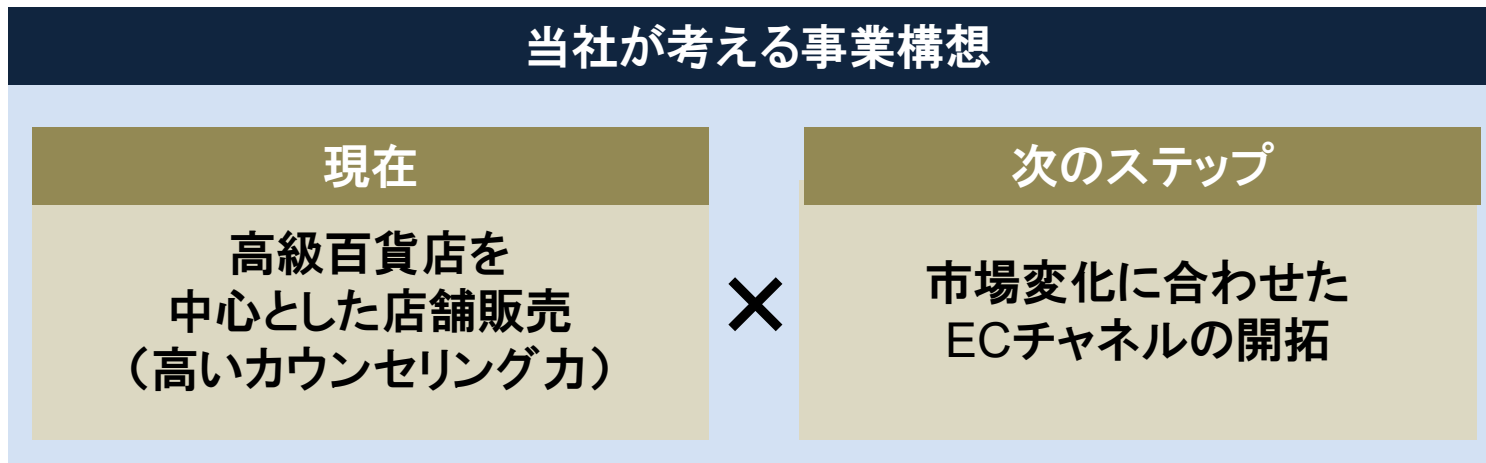
- ・インバウンド需要の低迷  
により1Qは53%減収
- ・2月発売の日焼け止め  
「プロテクト UV EX」が好調
- ・今後、外部通販での販売を強化



## ■中国ビジネスの進捗状況

当社としては、新型肺炎の影響を含む化粧品市場の変化への対応に向け、スマホアプリの活用を含むEC展開の早期開始が有効な戦略と考えているが、現時点ではスタート出来ていない

### 当社が考える事業構想



引き続き代理店とEC展開の時期や手段について協議していく

## アテナア

### オンラインによる販売とコミュニケーションを強化

#### 販売

- ・自社通販に加え、外部通販を強化  
出店:アマゾン(2019年10月)、  
ロハコ(2020年2月)、楽天(2020年6月)

#### コミュニケーション

- ・店舗スタッフによる動画コマースやメイクアップ  
アーティストによるオンラインイベントを開催



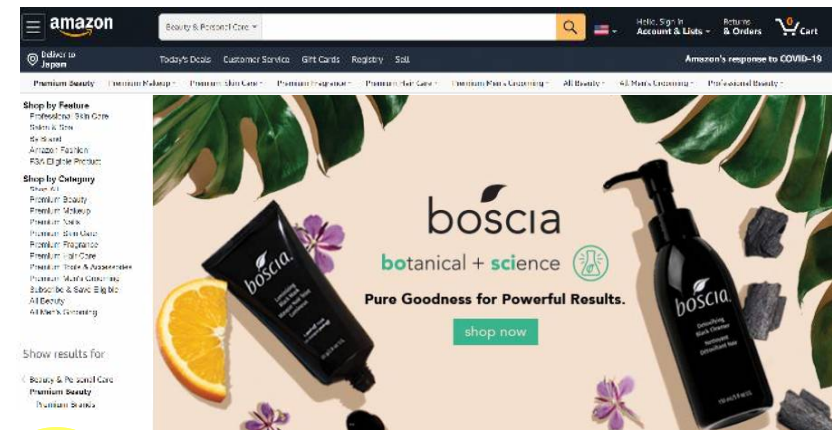
メイクアップレッスン  
西村トオル氏

#### 海外(越境EC)

- ・「スキんクリア クレンジ オイル」に次ぐ柱として  
「アイ エクストラ セラム」を強化

## ボウシャ

### リアル店舗の落ち込みをECチャンネルがカバー



#### NEW

#### 販売チャネルの拡大

今秋、米国大手ドラッグストア  
「プレステージ」化粧品コーナーで  
展開予定

#### 革新的な製品

世の中のニーズに即応した  
「イノベーティブな新製品」を相次ぎ投入

# 健康食品事業

■機能性表示食品「カロリーミット」

「おうち時間も食べたい気持ちを応援」



TVCM

WEB



YouTube

TVer

ABEMA  
TV&VIDEO ENTERTAINMENT

今期売上:87億円(前期比+3%)を計画

■機能性表示食品「血圧サポート」

2020年8月20日リニューアル発売



高めの血圧を下げる

トリペプチドMKPと  
γ-アミノ酪酸(GABA)

によって  
血圧の上昇を  
効果的に抑える

価格:2,376円(税込)

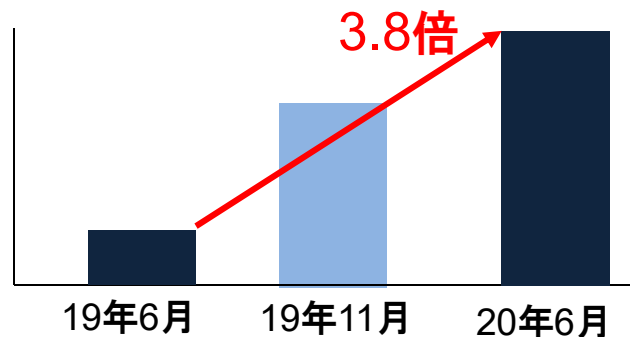
健康数値サポートシリーズ



「健康数値サポートシリーズ」全体で  
PRを行っていく

■越境EC

越境EC 現地売上



ECプラットフォームの出店先の拡大、  
ライブコマースなどに取り組む

「年代別サプリ」  
売上(前期比)

20・30代	+130%
40・50・60代	+170%
合計	+145%

地域別お客様数  
(前期比)

沿海部	+100%
内陸部	+120%

※2020年1～6月の実績(Tmall Global)

■一般貿易販売(販売許認可取得)

- ・ビタミン・ミネラルの保健食品の販売許認可申請は順調
- ・2020年11月の第3回中国国際輸入博覧会でのお披露目後、ECを中心に販売予定

# 麒麟ホールディングスとの取り組み



## ■「商品開発シナジー」

2020年10月発売 「キリン×ファンケル」

**キリンビバレッジ**



仕事や家事などで忙しい世代の女性に。  
HTCコラーゲン配合

フレーバーウォーター  
「BASE ピーチ&ザクロ」

**キリンビール**



ノンアルコールチューハイ  
「氷零 カロリミット」

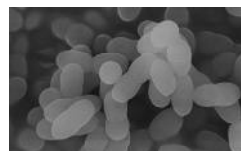
**ファンケル**

2020年秋発売

・キリン独自素材「プラズマ乳酸菌」を配合したサプリメント・青汁

**プラズマ乳酸菌**

キリンの30年の免疫研究から発見された独自素材



プラズマ乳酸菌

## ■「チャネル・インフラシナジー」

**FANCL**



プラズマ乳酸菌  
「iMUSE」



キリンビバレッジ  
「野菜と果実のスムージー」



メルシャン  
「ワイン」

**通販相互送客**

**協和発酵バイオ**



「1日分のケール青汁」  
2020年6月



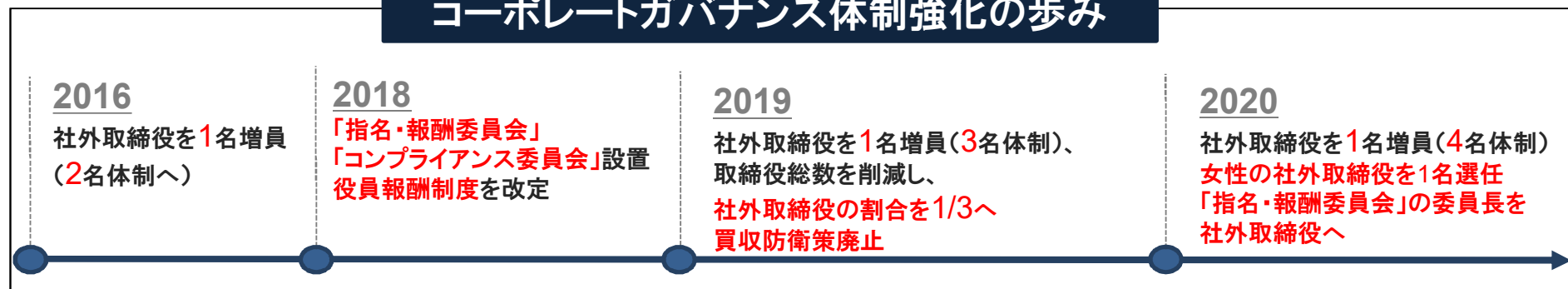
「大人のカロリミット」  
2020年7月～

中高年のお客様に向け商品を順次発売

**最後に**

# コーポレートガバナンスの強化

## コーポレートガバナンス体制強化の歩み



## 少数株主に配慮した透明性の高いガバナンス体制へ

### ①取締役の構成

	19年度	20年度
取締役総数	9名	9名
社内取締役	6名	5名※
社外取締役	3名	4名※
うち独立役員 (独立役員比率)	3名 33%	3名 33%
女性取締役	0名	1名

### ②指名・報酬委員会

	19年度	20年度
委員長	代表取締役 社長	社外 取締役
委員数	5名	5名
社内取締役	2名	2名
社外取締役	3名	3名

※女性の執行役員4名

キリンHDからの選任: 社内取締役1名、社外取締役1名

## ■「マイルドクレンジング オイル つめかえ用」開発



### ボトルの軽量化(2009年～)

- ・ボトルの軽量化に取り組み、  
現在までにボトルに使用する樹脂量を約39%削減

### つめかえ用発売(2020年)

- ・2020年6月「つめかえ用」を発売。  
本体容器に比べ樹脂量を約82%削減
- ・焼却時にCO2排出量が少ないサトウキビ由来の樹脂採用

## ■「ローソン」専用パッケージをプラスチック製から紙に変更



- ・6月下旬から順次、  
プラスチック製から適切に管理された森林からの  
原材料で作られた紙のパッケージに変更
- ・年間約6.8トンのプラスチック量を削減

