

# FANCL

正直品質。

40<sup>th</sup>  
Anniversary

## ファンケルグループ決算説明会

(2020年4月1日～2020年9月30日)

2020/11/4

株式会社ファンケル

# 決算ハイライト

# セグメント別実績

正直品質。

(百万円)	2020/3期 上期	2021/3期 上期	前期比
売上高	66,203	54,265	△18.0%
化粧品	39,903	30,349	△23.9%
栄養補助食品	22,962	19,485	△15.1%
その他	3,337	4,429	+32.7%
発芽米	971	1,058	+9.0%
青汁	1,189	1,185	△0.4%
営業利益	8,896	4,878	△45.2%
経常利益	8,983	4,986	△44.5%
当期純利益	5,872	3,573	△39.1%

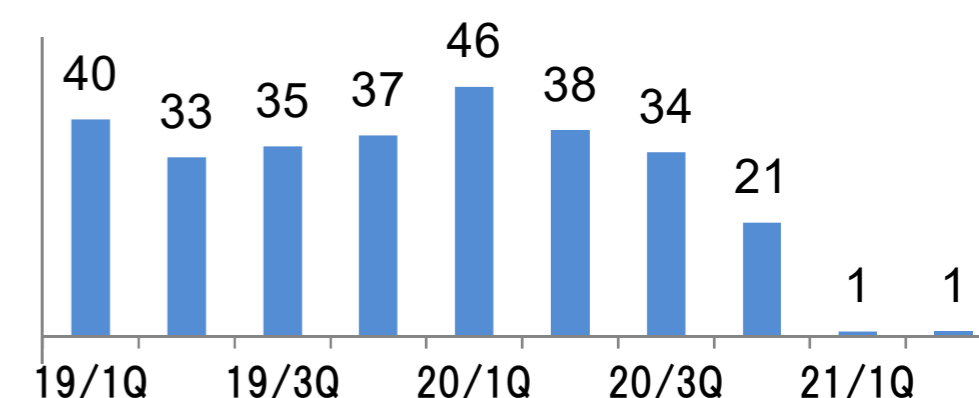
(参考) ※消費増税駆け込み需要の影響除く

20/3期 上期※	21/3期 上期	前期比
64,003	54,265	△15.2%
38,103	30,349	△20.3%
22,562	19,485	△13.6%
3,337	4,429	+32.7%
971	1,058	+9.0%
1,189	1,185	△0.4%
7,796	4,878	△37.4%
—	4,986	—
—	3,573	—

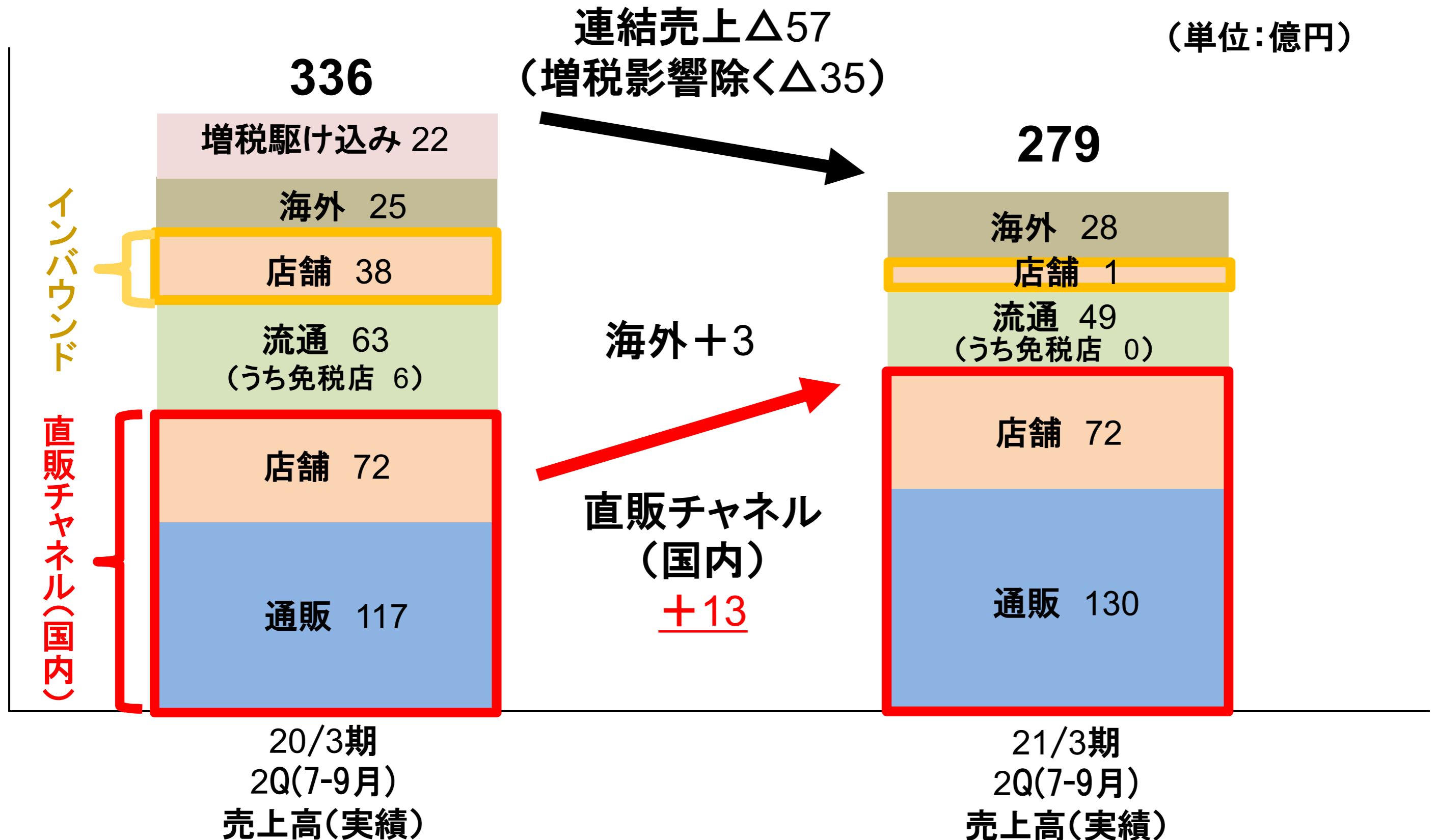
## 売上詳細 (上期)

化粧品 ブランド別	ファンケル	22,986	△28.4%(国内△28.0%、海外△33.1%)
	アテナア	5,905	△8.2%
	ボウシャ	1,121	+20.4%
栄養補助食品		19,485	△15.1%(国内△17.2%、海外+20.4%)

## 直営店舗 インバウンド売上 (億円)



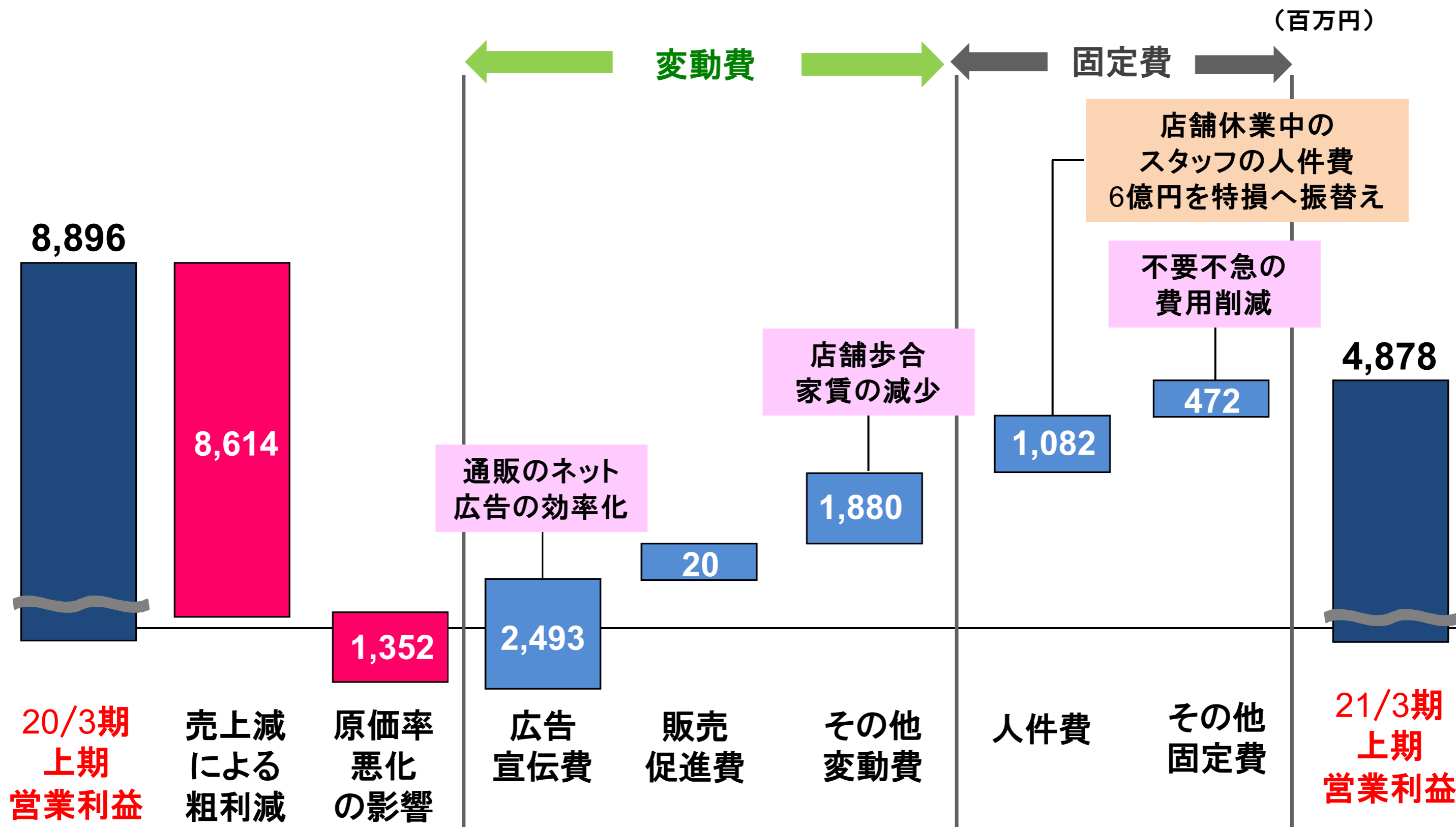
## マルチチャネルの強みを発揮し、「直販チャネル(国内)」と「海外」が増収



# 営業利益の増減分析

実績

■ 増益要因 ■ 減益要因

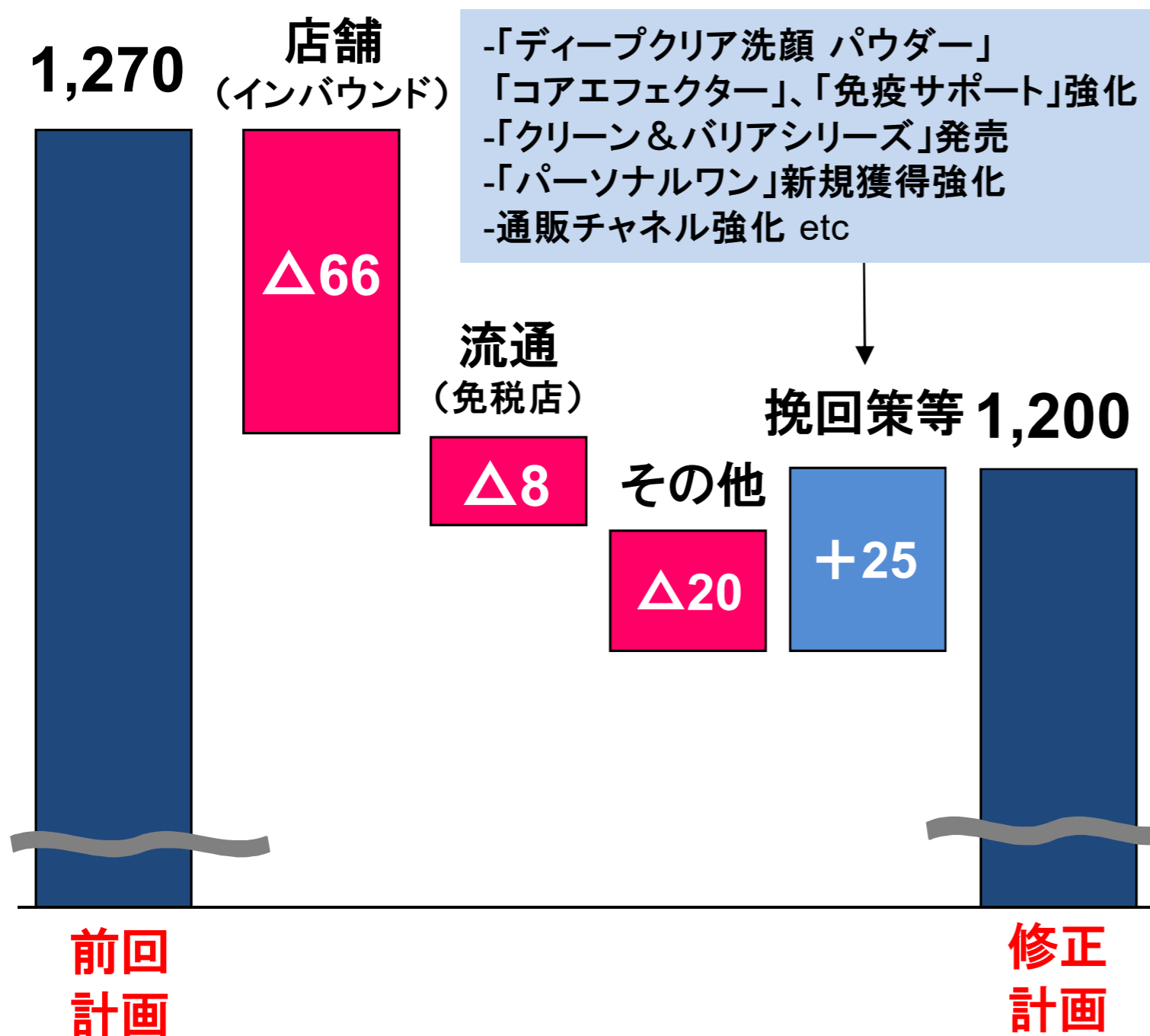


**通期見通し**

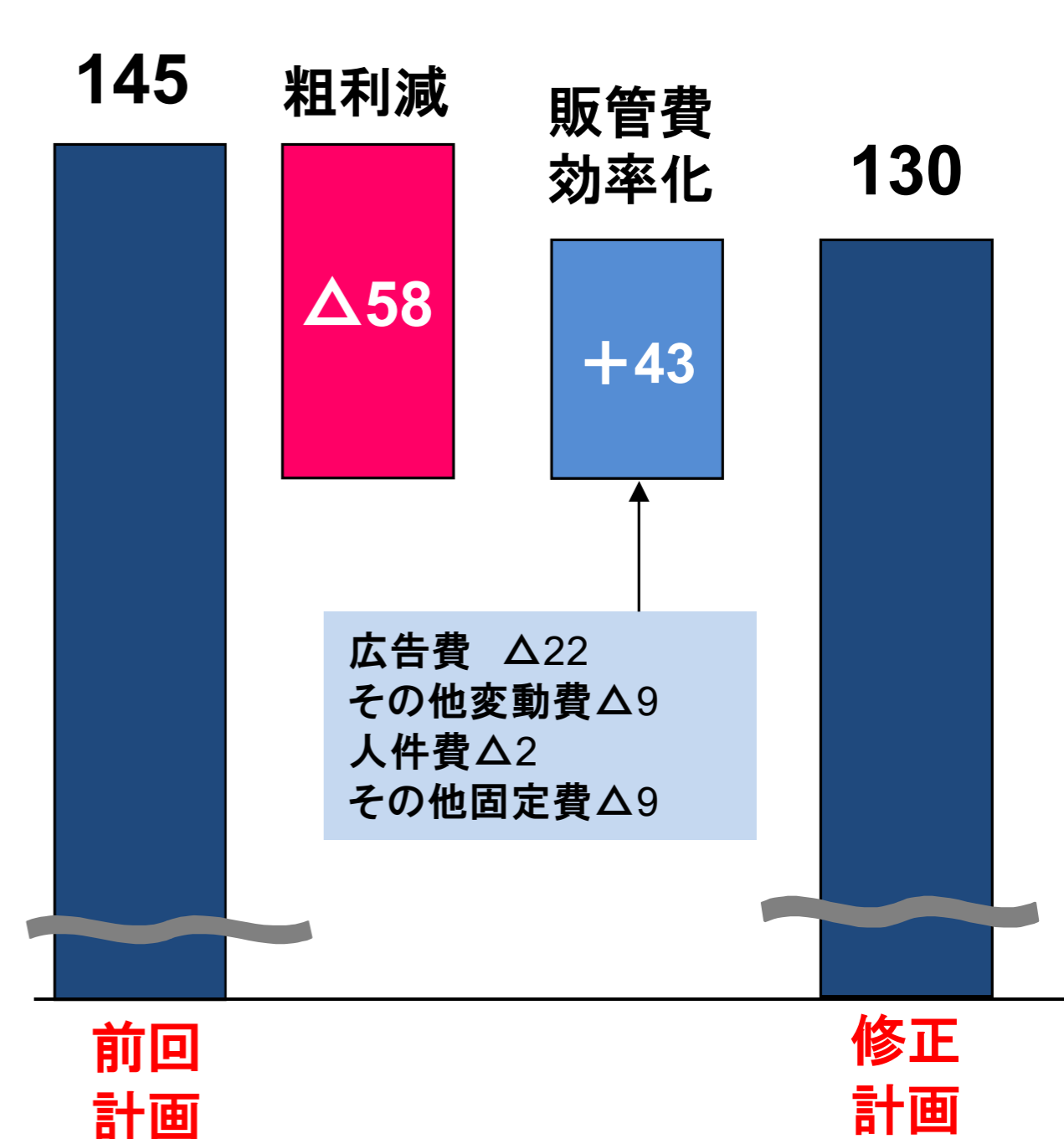
# 通期業績予想の修正について

正直品質。  
(単位:億円)

## 売上高



## 営業利益



(百万円)	2021/3期 通期(前回計画)	2021/3期 通期(修正計画)	増減額	前期比
売上高	127,000	120,000	△7,000	△5.4%
化粧品	74,100	67,800	△6,300	△10.7%
栄養補助食品	44,800	43,450	△1,350	△1.3%
その他	8,100	8,750	+650	+26.6%
発芽米	2,100	2,300	+200	+13.2%
青汁	2,550	2,450	△100	+1.2%
営業利益	14,500	13,000	△1,500	△8.0%
経常利益	14,600	13,200	△1,400	△7.8%
当期純利益	10,000	9,000	△1,000	△9.9%

## 売上詳細(通期)

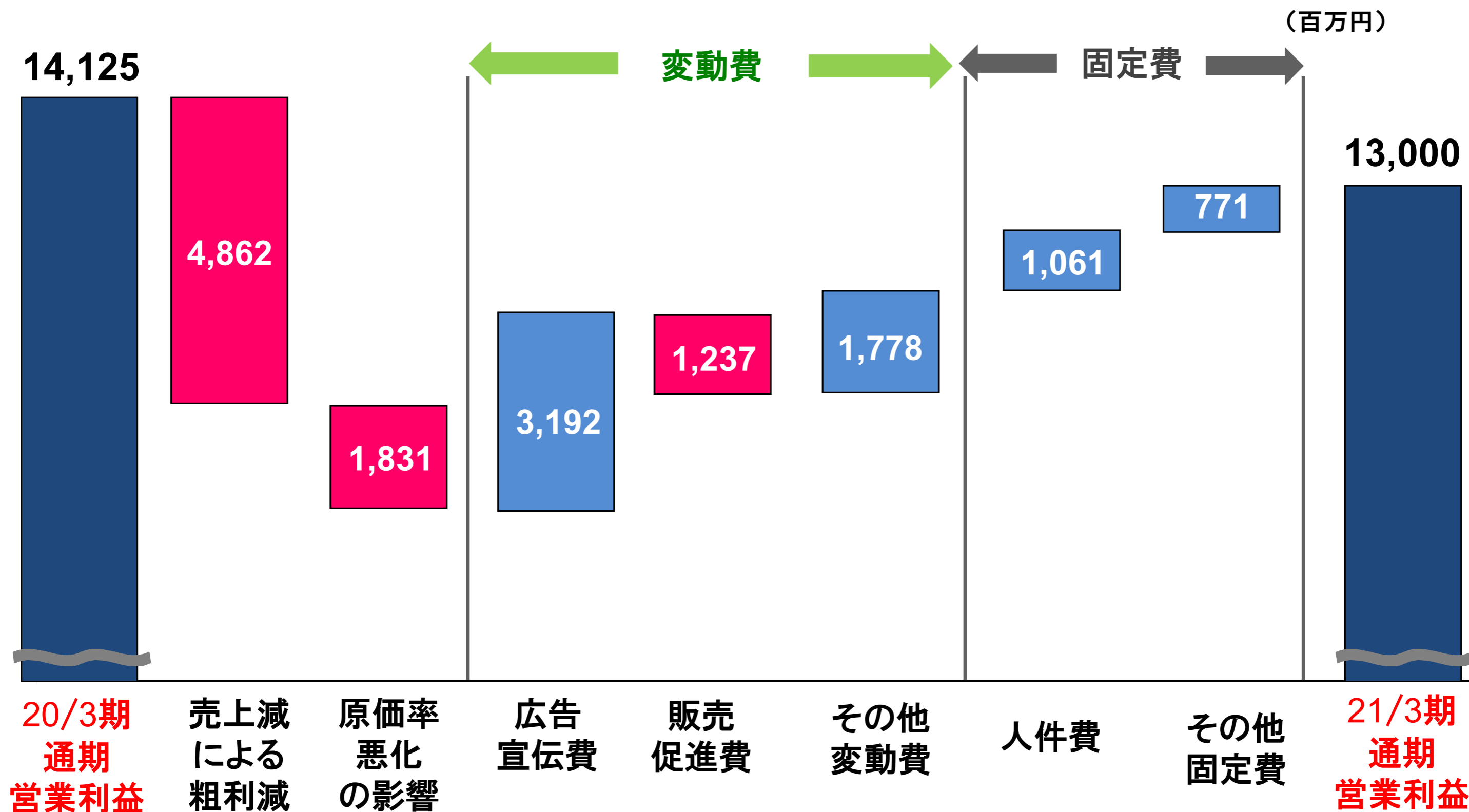
化粧品 ブランド別	ファンケル	51,910	△12.7%(国内△11.9%、海外△22.6%)
	アテニア	12,290	△3.0%
	ボウシャ	2,800	△0.4%
栄養補助食品		43,450	△1.3%(国内△3.9%、海外+40.6%)

【前提】  
インバウンド売上  
2億円  
(前期139億円)



計画

■ 増益要因 ■ 減益要因



# (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	9月
ファンケル 化粧品	通販	102%	104%	104%	104%	102%	99%	101%	102%	102%	107%	109%
	店舗	100%	101%	105%	110%	113%	113%	110%	106%	101%	93%	84%
サプリメント	通販	105%	103%	102%	103%	102%	102%	103%	102%	101%	102%	103%
	店舗	106%	106%	108%	111%	112%	112%	108%	104%	100%	92%	85%
アテニア		121%	118%	112%	108%	105%	104%	103%	101%	101%	100%	98%

※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)

# 化粧品事業

---

1980年の発売以来、お客様の「不」を  
解消することで支持されてきた

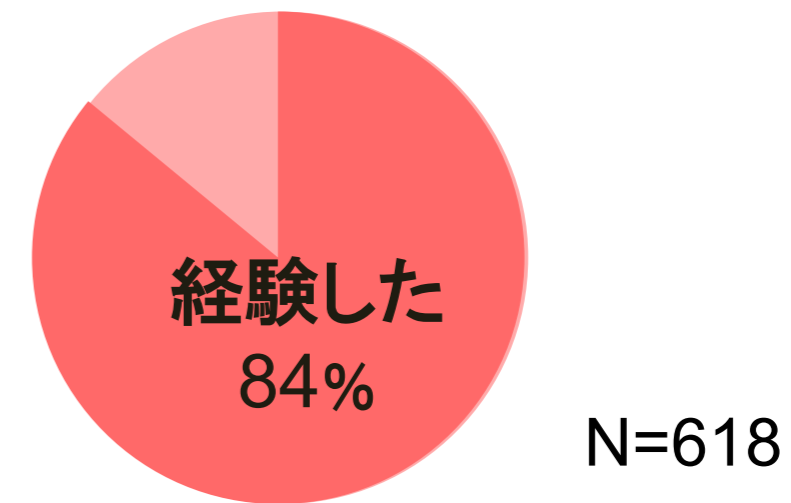
コロナ禍での  
様々な変化

マスクによる肌荒れ、  
生活環境の変化による  
様々なストレス

無添加化粧品で「不」を無くす。  
商品を通じてお客様の「不」を解消する

(参考)スキンケアに対する意識調査

Q 最近、2-3ヵ月以内の肌荒れの  
経験の有無



Q コロナ禍などの環境変化で  
【肌に安心安全な製品を使いたい】  
という気持ちに影響はあったか？



N=600

調査期間:7月31日~8月2日

### ■「ディープクリア 洗顔パウダー」

- ・清潔・毛穴ケアニーズにより好調  
上期売上：前期比+25%
- ・企画品の展開、外部通販の販促強化、  
流通卸先の拡大を図る

### ■「クリーン&バリアシリーズ」(2020年10月)

「清潔で安心できる  
健やかな日常」を  
サポートする  
新シリーズ



左から「フェイシャル バリアミスト」、  
「ハンドサニタイザーミスト 300<指定医薬部外品>」  
「ハーバル除菌クリーンスプレー」

### ■「コアエフェクター」(2020年8月)



創業40年、  
無添加研究の  
結晶  
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)

#### 購入者の内訳

既存 美容液ユーザー

美容液 新規ユーザー

70%

30%

美容液の新規ユーザーが3割を占める。  
売上は当初計画の倍を目指す

## ビューティブーク

- ・新規のお客様獲得が好調。  
2月発売の育毛剤が3割を占める
- ・スキンケアとのクロスセルを図り、  
第二の柱に育成していく

今期売上は前期比約15%増を計画

## AND MIRAI

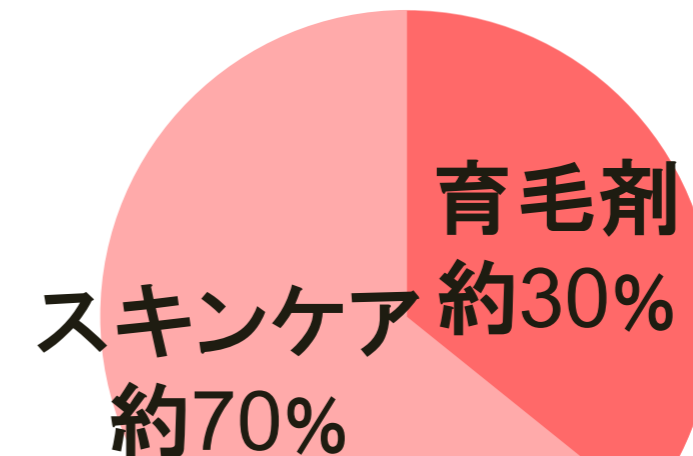
- ・上期はインバウンド需要の低迷により42%減収
- ・外部通販のモール内での広告展開、SNSによる情報発信を強化していく

今期売上は前期比約30%減を計画

## Prestige

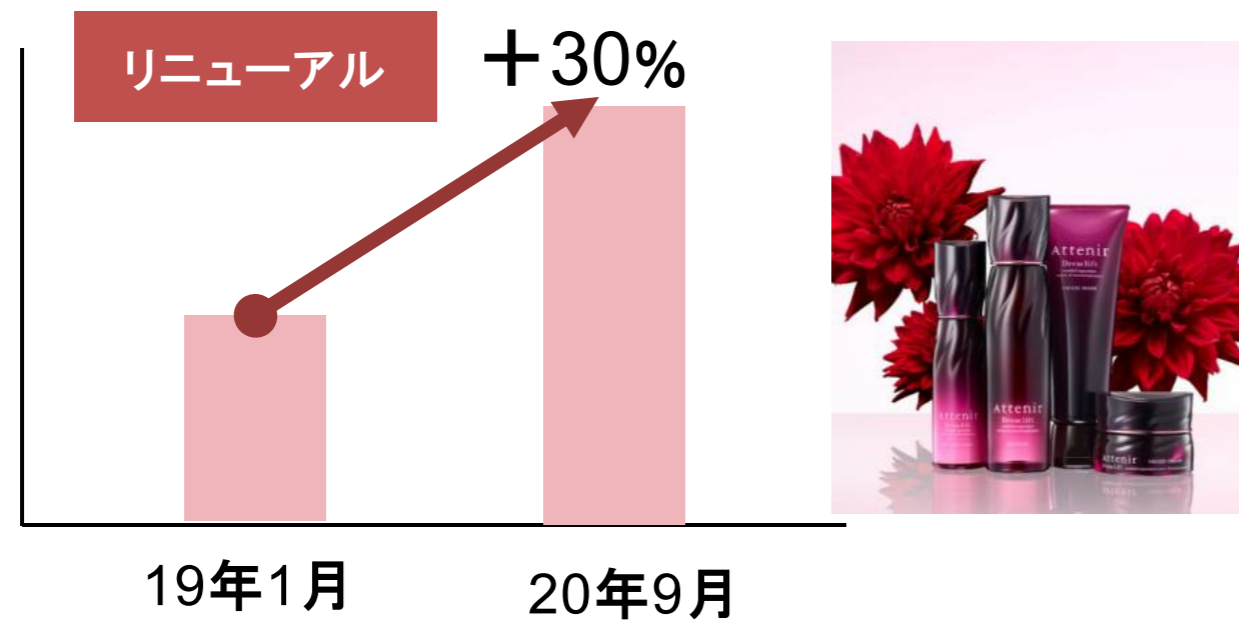
- ・2021年3月の発売を予定していたが、コロナによる消費環境の変化や  
お客様の意識の変化を考慮し、発売時期を見直す
- ・ブランドコンセプトや販売チャネルを改めて検討

## ビューティブーク 新規獲得商材



## ■製品・販売戦略

### 基礎スキンケア「ドレスリフト」お客様数



リニューアル後、お客様が継続的に増加

### 基礎スキンケアとのクロスセルを強化

「プライマーショット」「インナーエフェクター」「モイストエフェクター」



20年9月



20年10月



20年11月

## ■コミュニケーション戦略

### オンラインをベースに、ファン化に取り組む



店舗スタッフ・情報発信

オンライン  
ファンミーティング

オンラインイベント

今後、店舗スタッフのデジタル接客などにも  
チャレンジしていく

## ■海外（越境EC）

・W11に向けた、  
人気女優やトップKOL  
による情報拡散

・ECモール自営の店舗  
などへの販路拡大

今期売上は当初計画を上回る  
10億円を目指す(前期5億円)



**B**otanical=植物由来 **Sci**ence=サイエンス **A**dvanced=進歩的な技術

上期

新型肺炎の影響により、専門店、百貨店などのリアル店舗の戻りは弱いですが、AmazonなどへのECシフト、コストコの強化が功を奏し、前年を上回る実績

「クリーンビューティ」を打ち出した展開

NEW Walgreens

米国の大手ドラッグストア  
(当初3,000店で販売)

「プレステージ化粧品」  
コーナーで、  
同社初の  
「クリーンビューティ」  
ブランドとして展開

ULTA

米国最大の化粧品専門店  
(全1,200店で販売)

今秋スタートの  
「コンシャスビューティ」  
(クリーンビューティ)  
コーナーで  
ボウシャ製品を  
全店で展開

革新的な製品



boscia Hand Sanitizer



Fruit Acid Smoothing Foot Peel  
with plant-based alcohol



# 健康食品事業

---

ビタミンなどの基本栄養素に加え、運動不足などから生じるダイエット、生活習慣病予防ニーズ、免疫力向上ニーズ、パーソナルな健康ニーズが高まっており、これらの「不」を解消することで成長を目指す

## コロナ環境下における購入商品の变化（通販チャンネル・上期実績）

自分の健康は自分自身で守るという意識が高まっている

製品名	伸長率(前期比)	カテゴリー
血圧サポート	+50%	生活習慣対策
カロリーミット	+31%	ダイエット
ビタミン類	+28%	基本栄養
発芽米	+17%	基本栄養(食品)
年代別サプリメント	+17%	基本栄養
内脂サポート	+17%	生活習慣対策
青汁	+11%	基本栄養(食品)
(参考)通販サプリ全体	+12%	-



## ■機能性表示食品「血压サポート」

- ・8月リニューアル後の売上は前期比+28%
- ・11月からTVCMを展開



(参考) 血压対策市場  
塩分の多い食生活や肥満・ストレスにより血压が高い人は約4,000万人

「内脂サポート」など  
健康数値サポートシリーズ全体で  
WEBを活用したPRを展開し、  
売上拡大を目指す

## ■機能性表示食品「免疫サポート」

2020年12月17日発売



健康な人の免疫機能  
の維持を助ける

KIRINとFANCLの  
技術力を結集した  
シナジー製品

価格:3,100円(税込)

### 特長

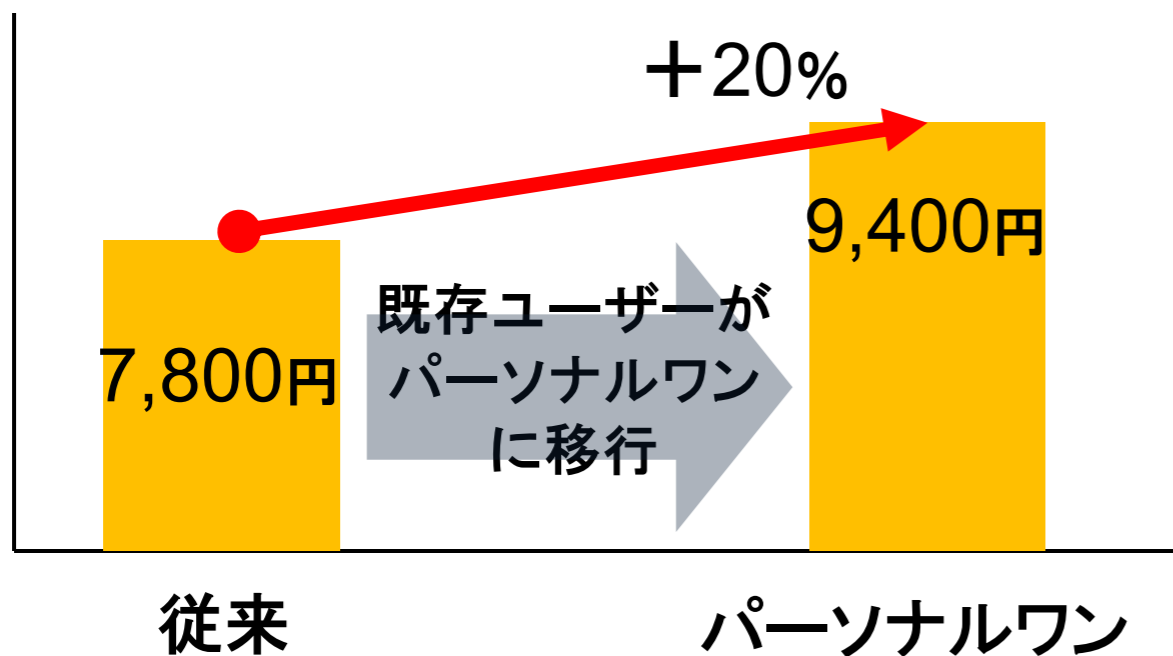
- ・プラズマ乳酸菌を1,000億個配合
- ・ビタミンC、Dを配合
- ・発泡チュアブルで口の中が潤う
- ・おいしく続けやすいヨーグルト味

マス広告を含めたプロモーションを計画。  
スター製品に育成する

■「パーソナルワン」(2020年2月発売)

上期は計画を上回る実績

既存サプリーザー 購入単価の変化



	2020年度上期	2020年度下期
位置付け	基盤固め	本格展開
取り組み	運用体制の見直し・強化	増産体制構築 (生産能力3倍)
	・インリスト展開 ・店舗取扱開始	・新規獲得強化 ・取扱店舗拡大 (期末50店)

■「BtoBビジネス」

2020年10月発売

キリンビバレッジ

キリンビール



デイリーバランス・ウォーターBASE

FANCLのキレイ。KIRINのおいしさ。

フレーバーウォーター「BASE ピーチ&ザクロ」



ノンアルコールチューハイ「氷零 カリミット」

ネスレ

・粉末飲料で新コンセプトの商品を発売予定

・オフィスニーズに対応した健康食品を販売



オフィスでの展開イメージ

積極的なマーケティング活動によるブランド認知拡大により、上期売上は前期比3倍。  
Tモール国際「海外・健康食品ランキング」で13位、日系メーカー1位を獲得(9月)

### 「ディープチャージ コラーゲン」発売

12月から「ディープチャージ コラーゲン」  
3品(錠剤・パウダー・ゼリー)を順次発売



### FANCL=「体内効率」の訴求

「体内効率」の動画広告を展開  
20・30代の女性をターゲットに制作



### 「免疫サポート」発売



2021年1月から  
「免疫サポート」の販売を開始

### 配車アプリ



### とのコラボ



アプリの画面

複数のビタミン・ミネラル類の保健食品の届出が受理  
近日中にTモールなどの国内ECプラットフォームで発売開始予定

	フェーズ1	フェーズ2	フェーズ3
時期	近日中	2021年夏	2022年度以降～
許認可申請	届出製品	届出製品	許認可製品
	ビタミン・ミネラル 複数品目	ビタミン・ミネラル 15品目へ拡充	機能性サプリ (生活習慣対策等)

「第3回中国国際輸入博覧会」(11月5日～10日)にて初披露



「出展ブースイメージ」

- ・「血管年齢測定」などの健康チェック体験コーナー
- ・研究員による研究技術紹介
- ・日本からリモートによるカウンセリングの実施

# チャンネル戦略

通販・直営店舗をシームレスにそれぞれのチャンネルが持つ特長・強みを活かし、デジタルを起点とした新しいコミュニケーション・販売モデルを構築する

## 情報発信・セミナー

### 従業員インフルエンサーによるPR

製品の魅力やサービスをPR



### オンラインイベント・セミナー

店舗と研究所をつないだセミナー



メイクセミナー



## カウンセリング

### オンライン対面カウンセリング

電話窓口・店舗スタッフによる  
カウンセリング



## 販売

### ライブコマース



### 店舗アプリのEC化



### 問診アプリ導入(店舗アプリ)

問診により肌タイプ別にお勧めの  
スキンケアを提案



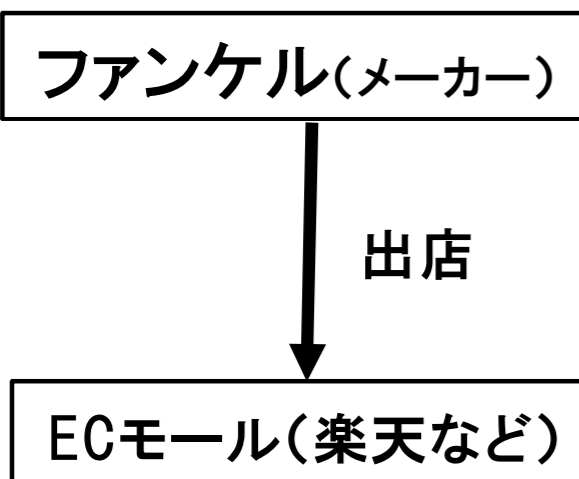


上期の外部通販の売上は前期比+66%。  
 通販の新規獲得数のうち約30%は外部通販で獲得

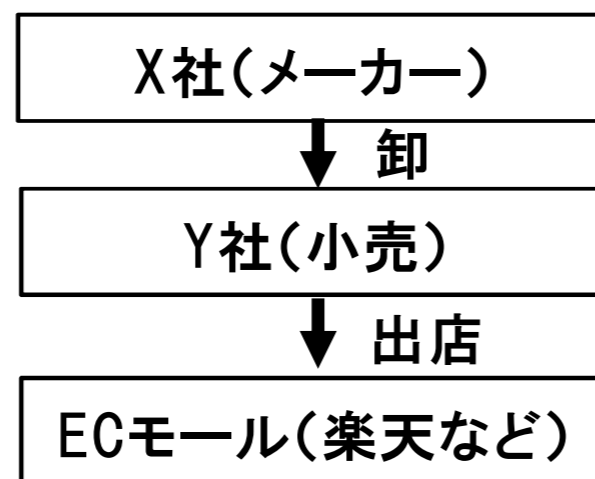
## ファンケルの外部通販は“直営”であることが強み

### ①収益性の高い“公式店”として出店

#### 公式店として出店



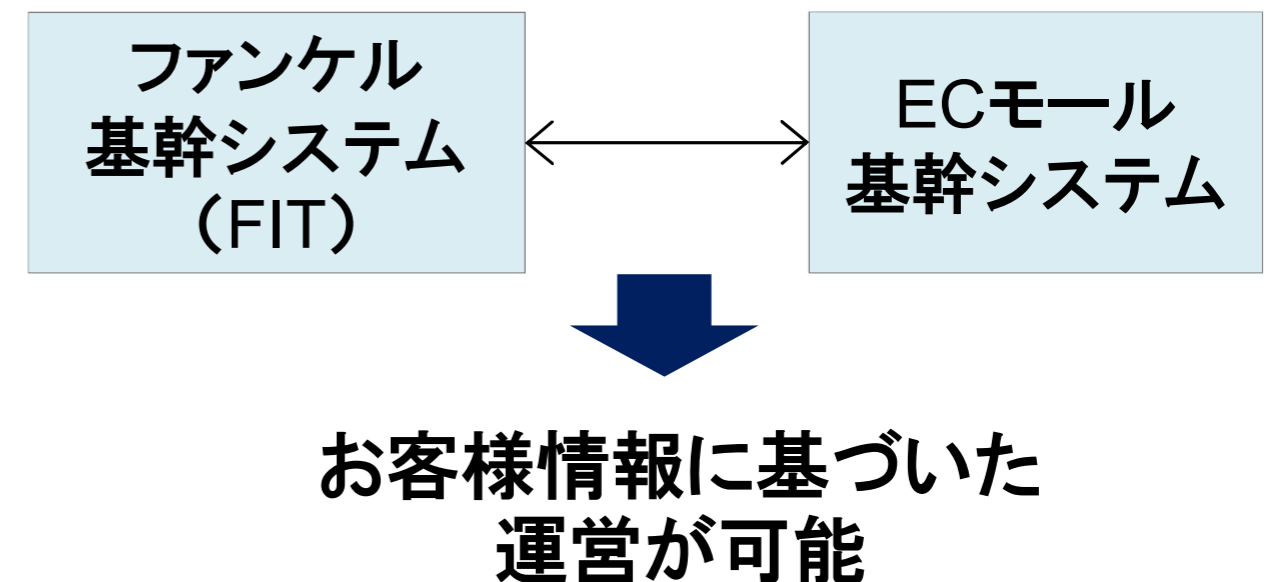
#### 小売への卸



### “公式店”に必要な条件

- ・外部連携が容易な通販システム
- ・入荷～発送までのフルフィルメント
- ・広告、販促などの通販ノウハウ

### ②IT基幹システム(FIT)を活用したお客様情報に基づいた展開



#### お客様構造の可視化

- ・階層クラスター別分析 (新規、ライト～ヘビー層)

#### 商品購入状況の可視化

- ・併買商品の分析 etc

<p><b>商品</b></p>		
<p><b>ブランド名</b></p>	<p>mogu(モグ)</p>	<p>セラアクア</p>
<p><b>発売日</b></p>	<p>2020年9月26日</p>	<p>2020年10月14日</p>
<p><b>販売先</b></p>	<p>ローソン、@cosme TOKYO、 @cosme SHOPPING</p>	<p>ツルハグループ約2,200店</p>
<p><b>特長</b></p>	<p>自然素材の成分を配合した化粧品。 「時短」、「プチプラ」をコンセプトに 開発</p>	<p>敏感肌用スキンケアブランド。 「Wセラミドケア」と「海洋深層水」で 潤いに満ちたツヤ肌に導く</p>
<p><b>ターゲット</b></p>	<p>20～30代の女性</p>	<p>敏感肌の女性</p>
<p><b>価格</b></p>	<p>990円(税込)</p>	<p>550～3,300円(税込)</p>

**最後に**

ファンケルは創業以来、**D2C**が起点となっている

- お客様の「不」を解消したい
- お客様との「絆」を大切にしたい（お客様とつながりたい）  
=そのために、ファンケルは一貫してD2Cに取り組んできた

＜ファンケルにしかない財産＞

- ・これまで創り上げてきた「通販・店舗のインフラやノウハウ」
- ・お客様に心を寄せて対応する「店舗・電話窓口スタッフ」
- ・ファンケルを信頼し、応援してくださる「お客様」

この強みを最大活用し、これからの新しい時代が求める新たな価値を生み出す

- ITを使ってお客様を深く知る。もっとお客様とつながっていく
- ファンづくりに注力する

お客様がモノ、サービスに触れて得られる  
「体験」や「経験」の最大化を通じ、「ファン化」を促進

## デジタル

### ネット

オンライン  
ならではの  
体験・経験

オンラインセミナー

オンラインカウンセリング

ライブコマース

アプリ(問診・EC)

SNS情報発信

etc

### リアル

リアル  
ならではの  
体験・経験

顧客体験・経験の最大化

IT基幹システム(FIT)

