

# 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12月31日)

2021/1/28

---

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

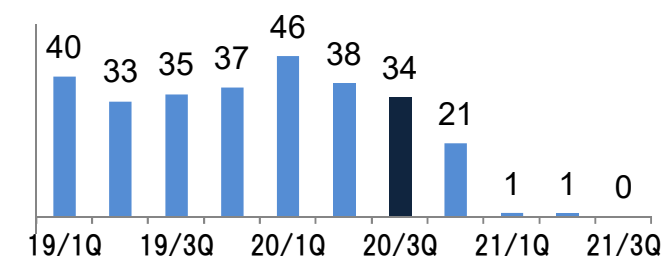
正直品質。

(百万円)	2020/3期 3Q累計	2021/3期 3Q累計	前期比	2020/3期 3Q(10-12)	2021/3期 3Q(10-12)	前期比
売上高	98,716	86,095	△12.8%	32,512	31,830	△2.1%
化粧品	58,635	48,133	△17.9%	18,732	17,783	△5.1%
栄養補助食品	34,841	31,329	△10.1%	11,879	11,844	△0.3%
その他	5,239	6,632	+26.6%	1,901	2,202	+15.9%
発芽米	1,529	1,622	+6.1%	557	563	+1.1%
青汁	1,840	1,867	+1.5%	650	682	+4.9%
営業利益	12,472	8,686	△30.4%	3,576	3,807	+6.5%
経常利益	12,610	8,844	△29.9%	3,626	3,858	+6.4%
当期純利益	8,662	6,159	△28.9%	2,790	2,585	△7.3%

## 売上詳細（第3四半期累計）

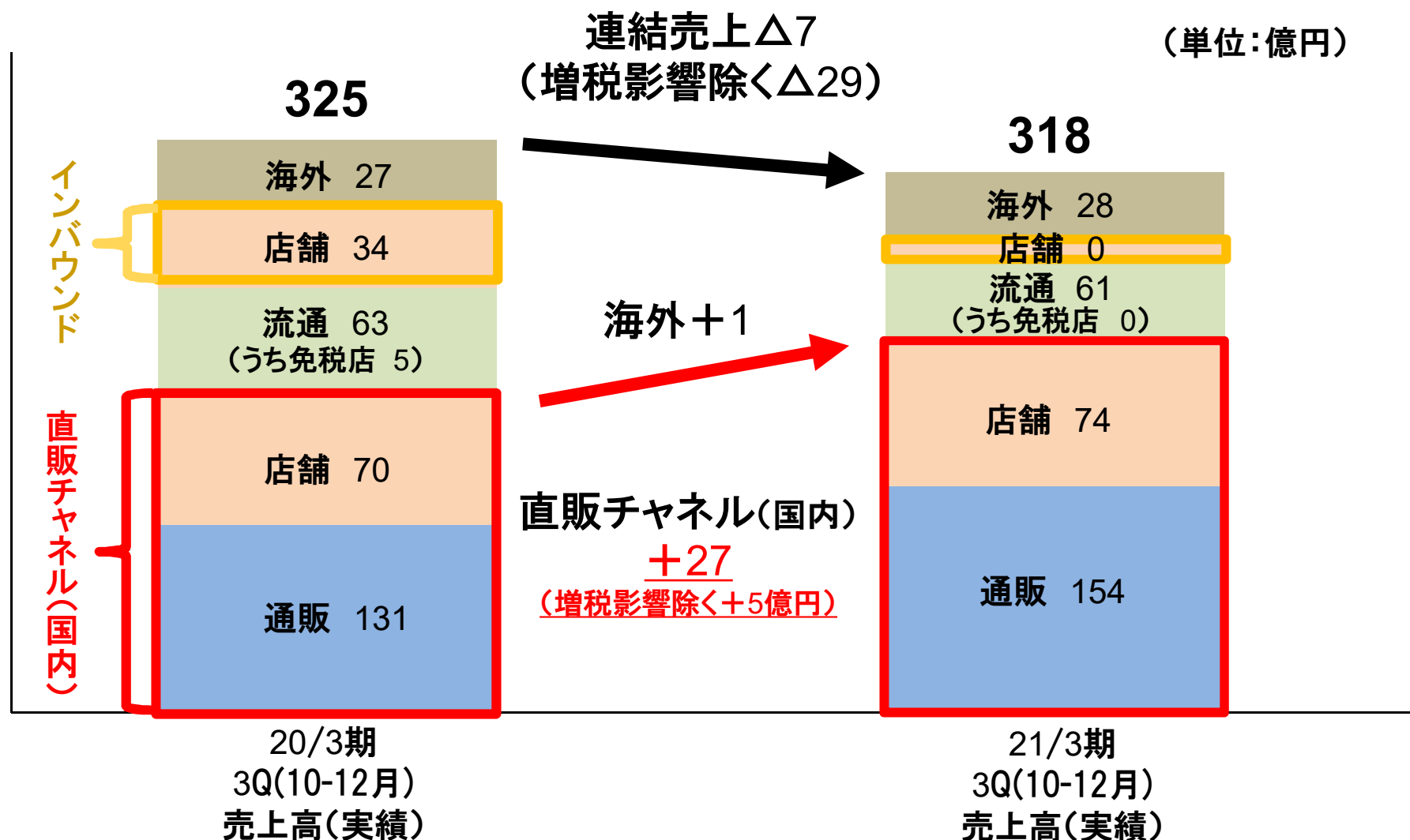
化粧品 ブランド別	ファンケル	36,539	△22.2%(国内△21.4%、海外△30.8%)
	アテナ	9,316	△4.4%
	ボウシャ	1,767	+32.9%
栄養補助食品		31,329	△10.1%(国内△12.0%、海外+19.7%)

## 直営店舗 インバウンド売上（億円）



# 3Q(10~12月)の売上分析

## 「直販チャンネル(国内)」、「海外」は2四半期連続で増収



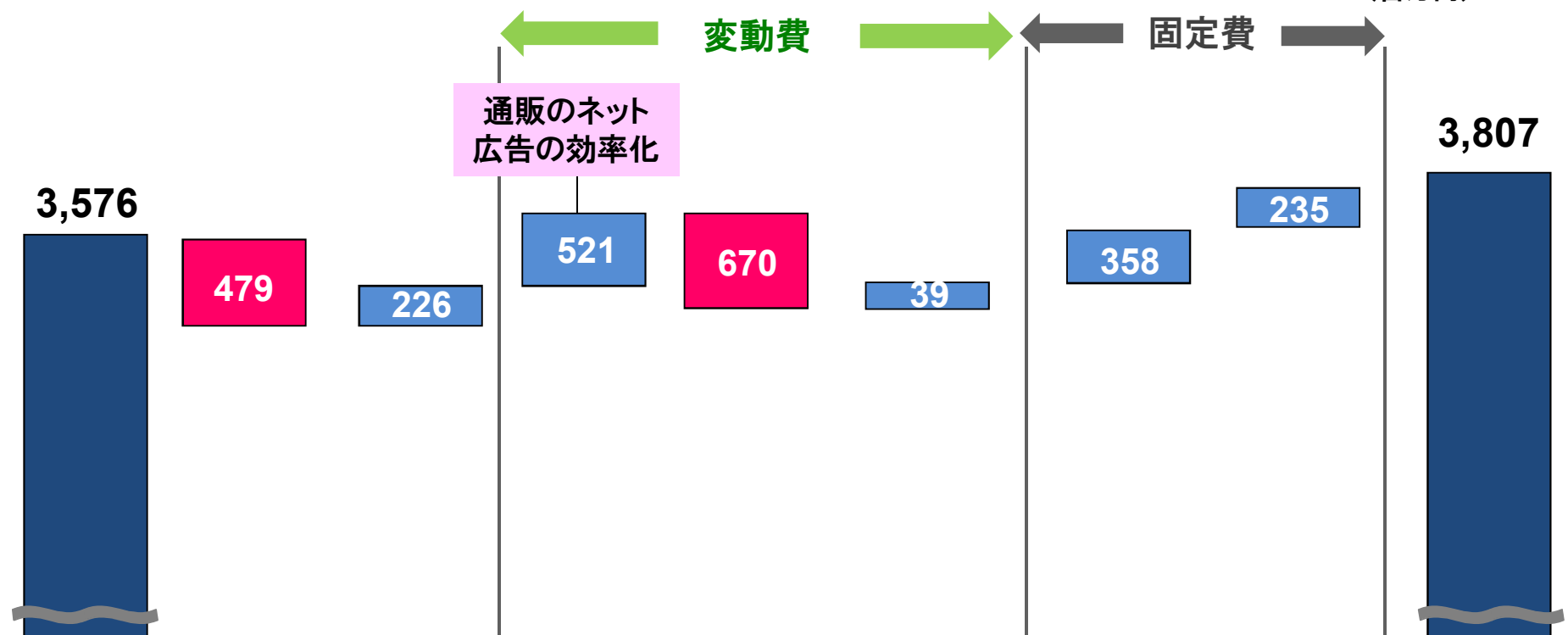
# 3Q(10~12月) 営業利益の増減分析

正直品質。

**実績**

■ 増益要因 ■ 減益要因

(百万円)



20/3期  
3Q(10-12)  
営業利益

売上減  
による  
粗利減

原価率  
改善  
の影響

広告  
宣伝費

販売  
促進費

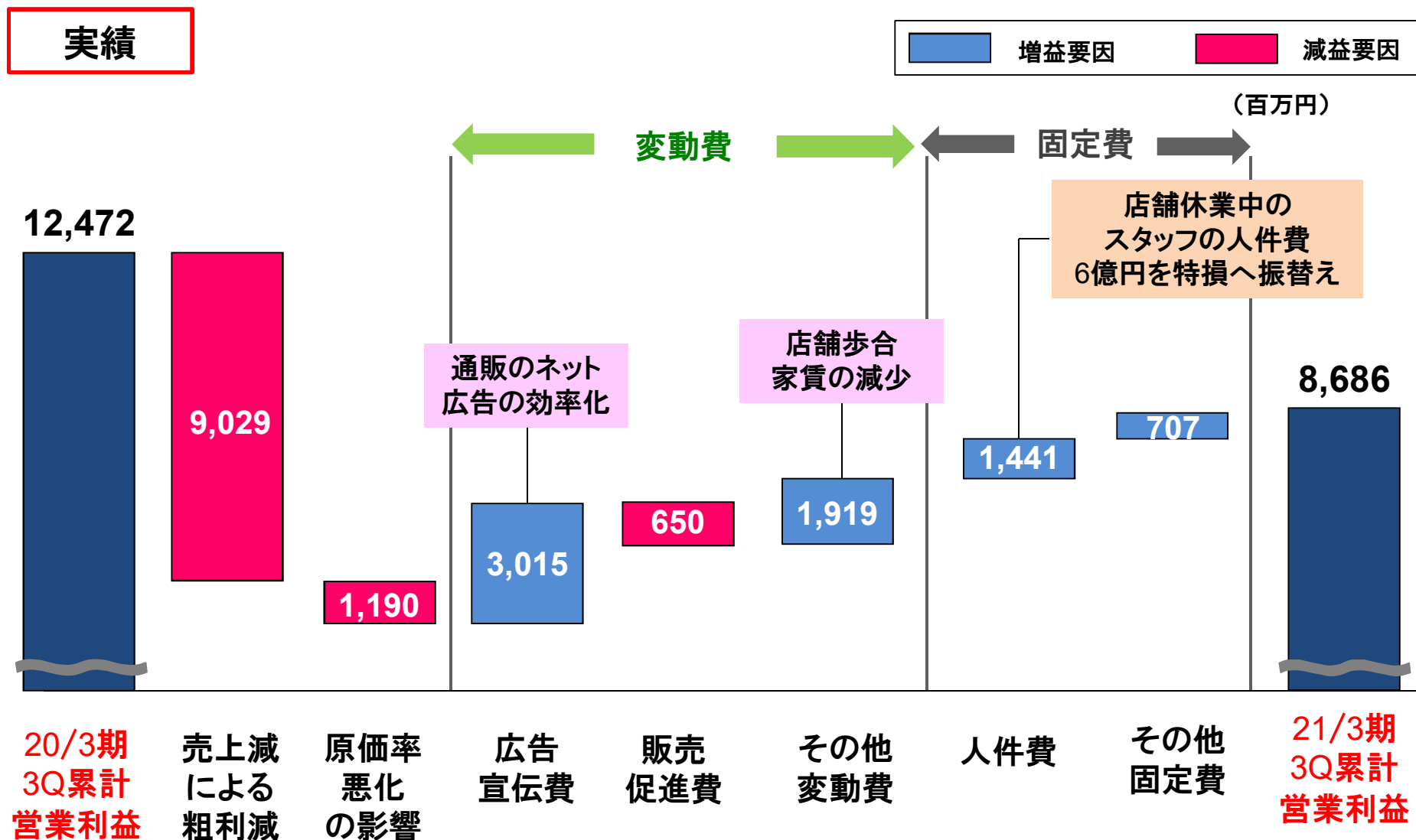
その他  
変動費

人件費

その他  
固定費

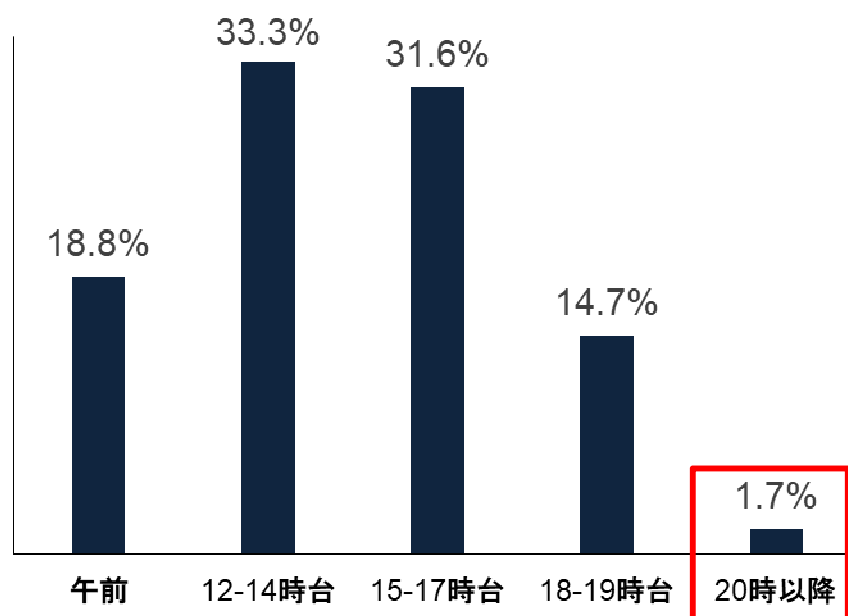
21/3期  
3Q(10-12)  
営業利益

# 3Q累計(4~12月) 営業利益の増減分析



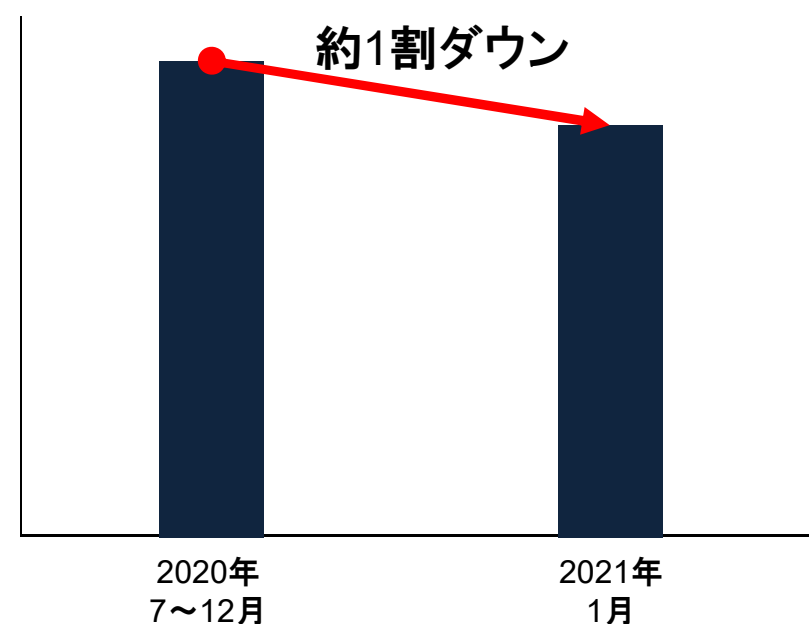
# 通期見通し

### 直営店舗 時間帯別売上 (2020年)



20時以降の売上は2%未満と限定的

### 直営店舗 一日あたりの購入件数 (全国)



外出自粛等により約1割減少

外出自粛による化粧品の使用機会の減少や、消費マインドの低下、商業施設の大型セール等への影響も想定され、第4四半期中は低調な状況が続くと予想



# 2021年3月期 通期見通し

# FANCL

正直品質。

(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	120,000	115,000	△5,000	△9.3%
化粧品	67,800	64,500	△3,300	△15.0%
栄養補助食品	43,450	41,950	△1,500	△4.7%
その他	8,750	8,550	△200	+23.7%
発芽米	2,300	2,170	△130	+6.8%
青汁	2,450	2,500	+50	+3.3%
営業利益	13,000	11,500	△1,500	△18.6%
経常利益	13,200	11,700	△1,500	△18.3%
当期純利益	9,000	8,000	△1,000	△19.9%

## 売上詳細(通期)

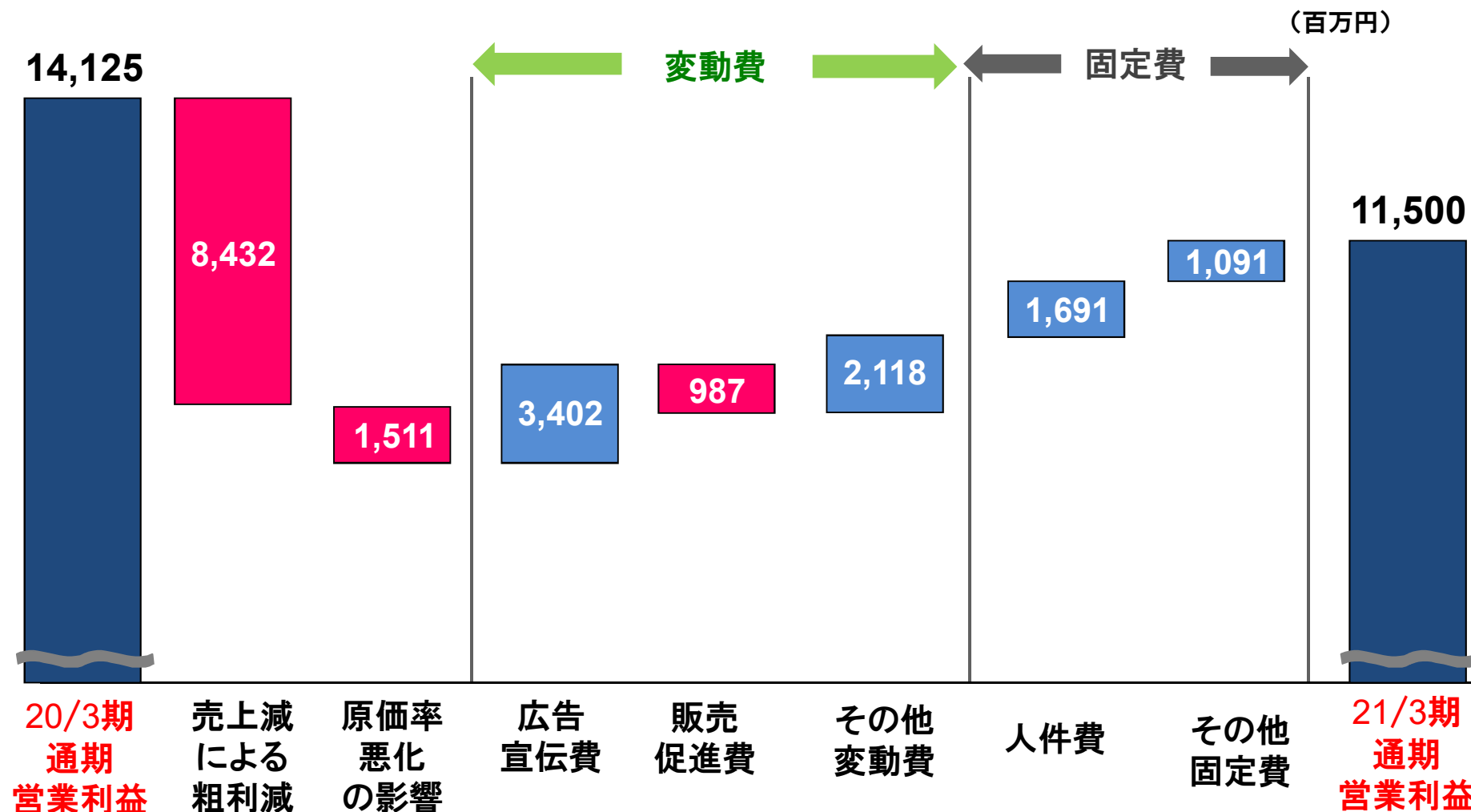
化粧品 ブランド別	ファンケル	49,110	△17.4%(国内△17.3%、海外△18.5%)	【前提】 インバウンド売上 2億円 (前期139億円)
	アテニア	12,290	△3.0%	
	ボウシャ	2,400	△14.6%	
栄養補助食品	41,950	△4.7%(国内△6.3%、海外+20.3%)		

# 2021年3月期 営業利益の増減分析

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)

FANCL

正直品質。

		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	12月
ファンケル 化粧品	通販	102%	104%	104%	104%	102%	99%	101%	102%	102%	107%	109%	110%
	店舗	100%	101%	105%	110%	113%	113%	110%	106%	101%	93%	84%	77%
サプリ メント	通販	105%	103%	102%	103%	102%	102%	103%	102%	101%	102%	103%	105%
	店舗	106%	106%	108%	111%	112%	112%	108%	104%	100%	92%	85%	80%
アテニア		121%	118%	112%	108%	105%	104%	103%	101%	101%	100%	98%	97%

※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)

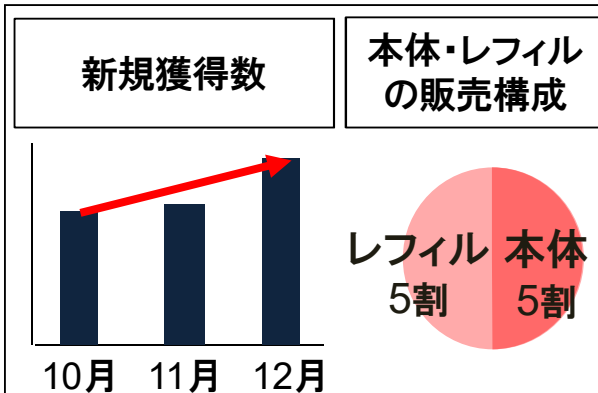
# 化粧品事業

---

## ■「The FANCL」

### 「コアエフェクター」

MAQUIAベストコスメ 2020 下半期  
ベスト・オブ・ベスト大賞を受賞



価格:8,030円(税込)  
(レフィル7,480円)

4Qは大規模サンプリング  
などを実施

### 「ディープクリア 洗顔パウダー」

@cosmeベストコスメアワード2020  
ベスト洗顔料1位を獲得

(参考)コロナ禍で経験した肌荒れは？



(出所)ファンケル調査 N=520

「マイルドクレンジング オイル」との  
企画品、No.1セットを展開

## ■「ビューティブーク」

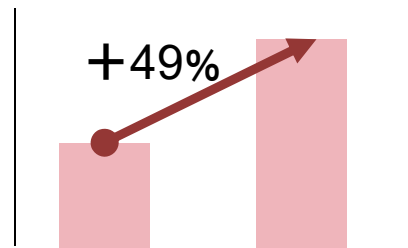
- ・定期のお客様が着実に増加。  
入りやすく・続けたい定期サービスを目指し、サービスの強化を図る

## ■「AND MIRAI」

- ・口コミで評価が高い  
「スキン アップジェルクリーム」を  
戦略商材に拡大

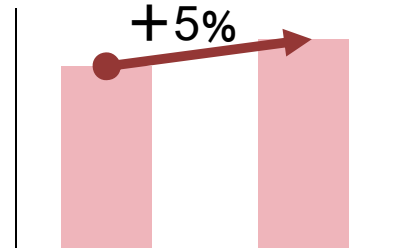
## アテニア

基礎スキンケア  
「ドレスリフト」お客様数



18年12月 20年12月

スキンケアユーザー  
購入単価  
(基礎+スペシャルケア)



18年3Q 20年3Q

※消費増税の影響を除くため、前々年と比較

スペシャルケアのクロスセルで購入単価が上昇

## 越境EC:W11の実績

・「スキんクリア クレンジング オイル」が  
Tモール国際・クレンジング部門2位、  
日系メーカー1位を獲得



「クレンジングカテゴリー」強化のため、  
今春、クリームタイプを投入

## ボウシャ

3  
Q

Amazon、自社サイト「boscia.com」  
などへのECシフト、コストコの強化など  
により増収を確保

通  
期

欧米でのコロナ感染拡大により、  
再び化粧品専門店、百貨店が休業に  
追い込まれており、売上計画を引き下げ

**NEW** 米国「Walgreens」は好調なスタート

10月から3,000店舗の  
「プレステージ化粧品」コーナーで販売



“Cactus Water”  
“Luminizing  
Charcoal Mask”  
などの人気  
約10アイテムを  
展開

# 健康食品事業

# 機能性表示食品「免疫サポート」発売（12月17日）

# FANCL

正直品質。

## 1月15日から全国でTVCMを放映



健康な人の  
免疫機能の  
維持を助ける

【機能性表示食品】本品には、プラズマ乳酸菌(L. Jactis strain Plasma)が含まれます。プラズマ乳酸菌はpDC(プラズマサイトイド樹状細胞)に働きかけ、健康な人の免疫機能の維持に役立つことが報告されています。



## 通販

- ✓ レスポンス広告
- ✓ 外部通販モール内広告
- ✓ 検索連動型広告

## 店舗

- ✓ 注力商品に選定。全店で提案強化
- ✓ 健康イベント、セミナー

## 流通

ドラッグストア・コンビニなど  
約1万7,000店に配荷。  
初回出荷で3億円超を達成

- ✓ TVCMと連動した交通広告の展開による店頭誘導
- ✓ 店頭販促の強化
- ✓ 多箇所展開



通期では10億円超の売上を目指す



## キリン

### キリン共同開発品は好スタートを切る

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 カロリミット」



大手CVS3社  
採用  
男性の支持も  
高い



40代女性  
から高い支持

### 第2弾:「体調管理」にフォーカス

#### 「デイリーアミノウォーター」



発売	2021年4月6日
価格	138円(税抜)
コンセプト	忙しく過ごす30~40代の男女をメインターゲットに、日々のコンディションを維持する新アミノ酸飲料

## ネスレ日本



### 自宅でカンタン、“スーパーフード”が楽しめる新感覚スムージー

- ・ターゲット : 30-50歳の働く女性
- ・販売商品 : ベース3種類 スーパーフード6種類 ※各5袋入り
- ・価格 : ベース 540円 スーパーフード 1,080円(税込)
- ・発売日 : 2020年12月17日
- ・チャネル : 通販、店舗、ネスレEC



左:ベース

右:スーパーフード

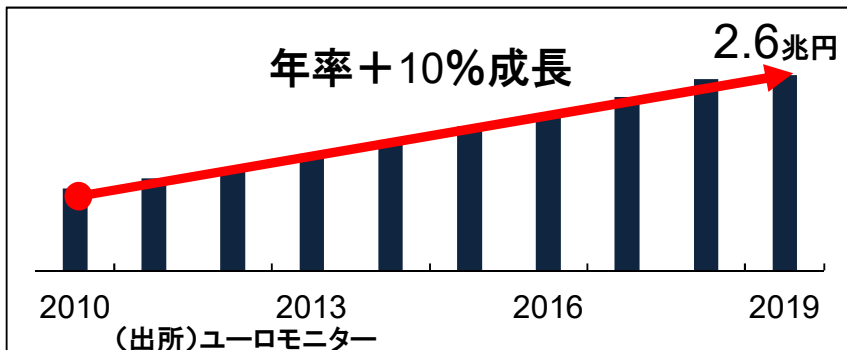
中期的に売上高10億円規模を目指す

# 中国サプリメント事業

# 中国サプリメント市場の成長性

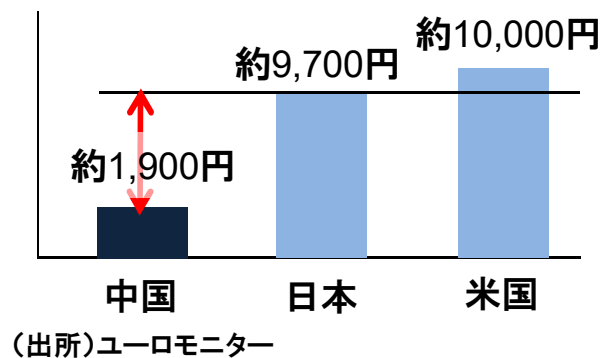
正直品質。

## 中国サプリメント市場



市場規模は2.6兆円と日本の2~3倍

## サプリメント一人当たりの年間支出額



一人当たり支出額は日本の5分の1

## 国家戦略「健康中国2030」が追い風

2016年に健康分野の  
中長期戦略として発表された政策

### 背景

工業化、都市化、高齢化などにより  
生活習慣病患者が増加

### 主な対策

- ・国民の健康教育の強化
- ・自発的な行動促進(健康的な食事、運動)
- ・重大疾病の予防
- ・高品質な医療サービスの提供
- ・健康関連サービスの強化

健康サービス産業  
市場規模

2020年

2030年

8兆元超

16兆元

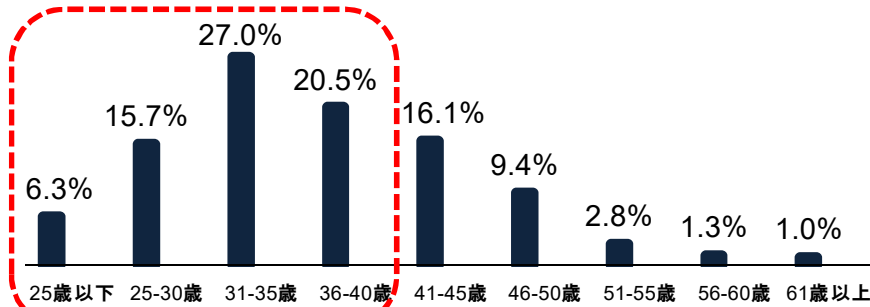
(出所)「健康中国2030」計画綱要(中国国務院)

先進国並みの健康水準を目指す

# 中国サプリメント市場(年代、売れ筋商品、チャネル)

正直品質。

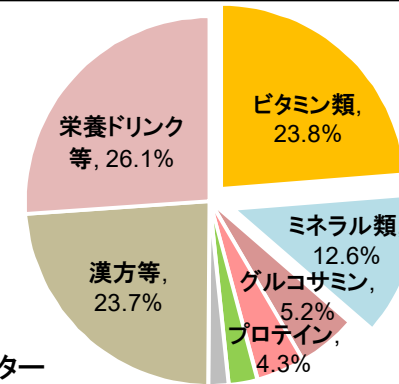
## 保健食品の使用者(年代別)



(出所)iResearch Inc. 「NMN成分補剤消費者调研报告2020」

20~30代の若者の使用が多い

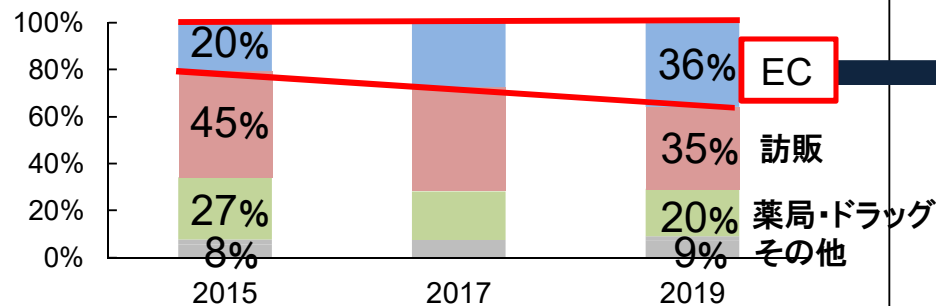
## 商品カテゴリー別シェア



(出所)ユーロモニター

ベーシックなサプリメントが売れ筋

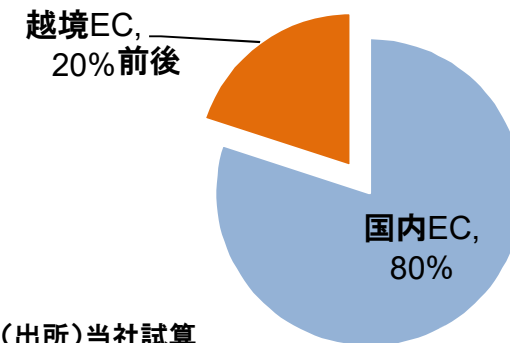
## 販売チャネル別の推移



(出所)ユーロモニター

内訳

## EC市場の内訳



(出所)当社試算

ファンケルは越境ECのみ展開してきたが、保健食品の取得で今後は全市場が対象に

## 「越境EC」と「一般貿易販売」の両輪で成長を目指す

### 越境EC

現地小売

2020年 前期比3倍に拡大

### 今後の戦略

ビューティサプリを第2の柱に育成

健康系



ビューティ

「ディープチャージ コラーゲン」  
(錠剤・パウダー・ゼリー)



2021年1月から「コラーゲン」発売

### 一般貿易販売(保健食品)

2020年12月 免税店にて販売開始



### 今後の戦略

	現在	2021年
届出受理	ビタミン・ミネラル 5品目	ビタミン・ミネラル 15品目へ拡大
販売 チャンネル		<p>免税店</p> <p>一般流通 チャンネル</p> <p>国内EC (Tモール etc)</p>

2022年度以降、機能性サプリの発売を目指す

2020年12月30日OPEN  
海南島 国薬国際免税店



ファンケル店舗(左右両側)



ファンケル製品



保健食品“亜鉛”



# チャンネル戦略

## 新規のお客様獲得数重視から 継続性やLTVを重視(=価値に共感するお客様)した広告手法へシフト

取  
り  
組  
み

・レスポンス広告：媒体別、商材別に費用対効果を細かく検証し、最適な予算配分を行う

強  
化

- ・お客様への訴求を「お得感」だけでなく「価値訴求」を強化
- ・SNSによる口コミ活性化
- ・WEB検索対策の強化

### 第3四半期累計実績（前期比）

レスポンス  
広告費

35%減

新規のお客様  
獲得数

85%

一人当たり  
購入額

119%

新規のお客様  
による売上

103%

レスポンス広告費を35%効率化した一方、  
LTVの高いお客様を獲得し、新規のお客様による売上は前年103%を確保



デジタルを活用し、お客様がモノや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

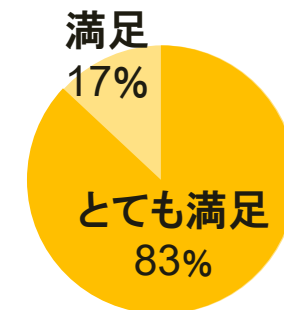
## オンラインカウンセリング(通販・店舗)

### ①「眉パーソナルレッスン」(Zoom)

・11月から月2回、定期的実施



### アンケート結果



### ②店舗会員向け「メンバーズアプリ」での予約

#### ■実施日程(週6コマ)

11月からアプリで予約受付開始  
水・金 10:00~20:00

#### ■メニュー

- ①スキンケアアドバイス
- ②ポイントメイクレッスン

**最後に**

# 「正直品質。」をさらに伝えるために

# FANCL

正直品質。



2016年から「正直品質。」を掲げ、TVCMで情報発信

- ◎「正直品質。」の認知度 2017年 37% → 2020年 52%
- ◎購入意向 CM非認知者 28% → CM認知者 58%

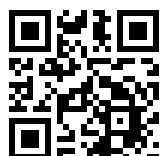
New

2020年10月 企業ブランドサイト「**そこまでやりますチャンネル**」立ち上げ。  
ブランドの魅力が伝わるコンテンツを高頻度で発信するプラットフォームに

## 商品へのこだわり

### 利きサプリ

ファンケル従業員は目隠ししても  
自社のサプリが当てられるのか!?



<https://channel.fancl.jp/>

## 企業姿勢

### ファンケル会社参観

お父さん・お母さんが働いている  
ファンケルってどんなところ?



## 開発・製造の裏側

### バーチャル見学動画 FANCL号が行く

スーパードローン「FANCL号」が、  
銀座スクエアや研究所、工場に大潜入!



## 「変えてみよう。やってみよう」の精神で挑戦

### コロナ禍における大きな気づき

#### □「ファンケルの強み」の自覚

- EC・D2C・DXのノウハウ・インフラが整い、優位性があること

#### □「創業から40年間で培ってきたお客様との深い絆」

- お客様の「不」を解消して差し上げることが、私たちのやりがいであり、喜びであることを再確認
- お客様との絆を通し、「この会社が好き」という従業員の会社に対する愛着、エンゲージメントが高まった

見出したのは「原点・絆、そして未来への希望」

「VISION2030」の実現に向け「信頼」、「前進」、「機敏」を共通の価値観に

- ①「信頼」:すべてのステークホルダーの期待に応え、信頼と絆をより強固に
- ②「前進」:これまで進めてきたことを一つひとつ進化させ、  
お客様ともっと繋がり、関係を深めていく
- ③「機敏」:停滞は後退。変化を恐れず、すぐ変え、すぐやってみる

## 2021年4月から「新中期経営計画」がスタート

- 「製品」の独自性を磨き、製品開発力を高めていく
- 「ファンケルらしいOMO」を推進し、お客様との絆づくりを深化させていく
- 物流、工場、ITなどの大型投資案件を成功させ、成果につなげていく
- 2030年に向けて、ALL - FANCLでグローバル化を推進
- 人づくりにもっと取り組む

