

FANCL

正直品質。

ファンケルグループ決算説明会

(2021年4月1日～2021年6月30日)

2021/8/4

株式会社ファンケル

決算ハイライト

セグメント別実績

(百万円)	2021/3期			2022/3期		
	1Q(従来基準)	1Q	前期比	1Q(収益認識基準)	1Q	前期比
売上高	26,298	25,176	△4.3%	24,407	25,176	+3.2%
化粧品	14,716	14,506	△1.4%	13,552	14,506	+7.0%
栄養補助食品	9,093	8,988	△1.2%	8,501	8,988	+5.7%
その他	2,488	1,682	△32.4%	2,353	1,682	△28.5%
発芽米	531	519	△2.3%	506	519	+2.5%
青汁	583	495	△15.2%	545	494	△9.3%
営業利益	2,445	3,010	+23.1%	2,445	3,010	+23.1%
経常利益	2,507	3,242	+29.3%	2,507	3,242	+29.3%
当期純利益	1,476	2,227	+50.8%	1,476	2,227	+50.8%

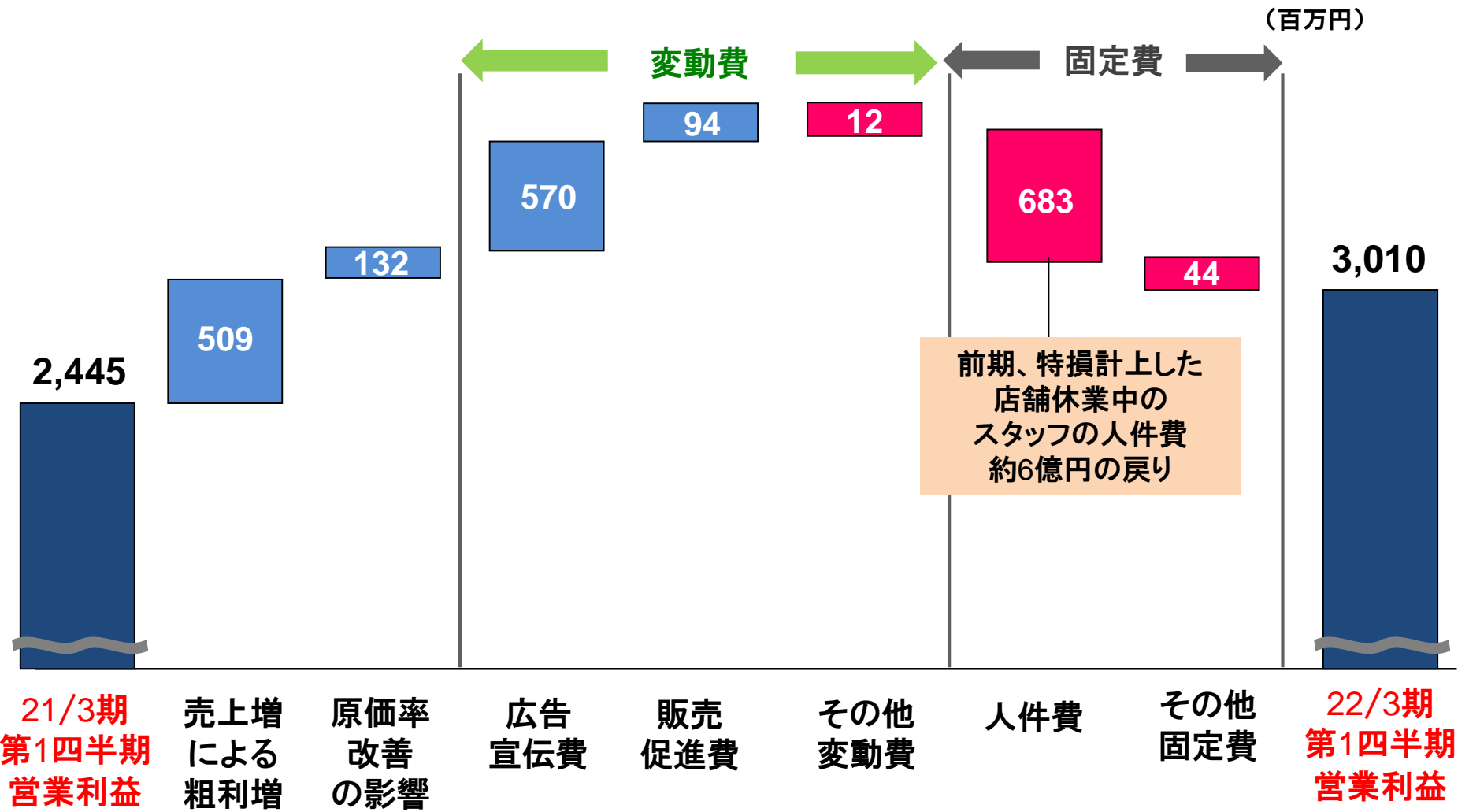
売上詳細(第1四半期) ※前期、今期ともに収益認識基準適用後の数字で比較

化粧品 ブランド別	ファンケル	10,507	+4.6%(国内+4.8%、海外+2.7%)
	アテニア	3,456	+17.8%
	ボウシャ	321	△14.9%
栄養補助食品		8,988	+5.7%(国内+0.5%、海外+92.5%)

営業利益の増減分析 【収益認識基準適用後】

実績

■ 増益要因 ■ 減益要因



上期・通期見通し

(百万円)	2021/3期			2022/3期		
	上期(従来基準)	上期(計画)	前期比	上期(収益認識基準)	上期(計画)	前期比
売上高	54,265	52,450	△3.3%	49,902	52,450	+5.1%
化粧品	30,349	29,430	△3.0%	27,729	29,430	+6.1%
栄養補助食品	19,485	19,590	+0.5%	17,995	19,590	+8.9%
その他	4,429	3,430	△22.6%	4,178	3,430	△17.9%
発芽米	1,058	980	△7.5%	1,007	980	△2.7%
青汁	1,185	1,030	△13.1%	1,100	1,030	△6.4%
営業利益	4,878	5,000	+2.5%	4,878	5,000	+2.5%
経常利益	4,986	5,100	+2.3%	4,986	5,100	+2.3%
当期純利益	3,573	3,500	△2.1%	3,573	3,500	△2.1%

売上詳細(上期) ※前期、今期ともに収益認識基準適用後の数字で比較

化粧品 ブランド別	ファンケル	21,820	+6.0%(国内+6.0%、海外+6.9%)
	アテナ	6,650	+14.8%
	ボウシャ	570	△44.2%
栄養補助食品		19,590	+8.9%(国内+5.6%、海外+45.2%)

(百万円)	2021/3期 通期(従来基準)	2022/3期 通期(計画)	前期比	2021/3期 通期(収益認識基準)	2022/3期 通期(計画)	前期比
売上高	114,909	109,000	△5.1%	105,146	109,000	+3.7%
化粧品	65,140	60,790	△6.7%	59,221	60,790	+2.6%
栄養補助食品	41,191	41,060	△0.3%	37,854	41,060	+8.5%
その他	8,578	7,150	△16.7%	8,071	7,150	△11.4%
発芽米	2,172	1,930	△11.2%	2,059	1,930	△6.3%
青汁	2,462	2,150	△12.7%	2,270	2,150	△5.3%
営業利益	11,576	12,000	+3.7%	11,576	12,000	+3.7%
経常利益	11,784	12,200	+3.5%	11,784	12,200	+3.5%
当期純利益	8,016	8,100	+1.0%	8,016	8,100	+1.0%

売上詳細(通期) ※前期、今期ともに収益認識基準適用後の数字で比較

化粧品 ブランド別	ファンケル	45,010	+1.9%(国内+3.1%、海外△10.6%)
	アテニア	12,910	+6.9%
	ボウシャ	2,050	△9.1%
栄養補助食品	41,060	+8.5%(国内+6.0%、海外+36.2%)	

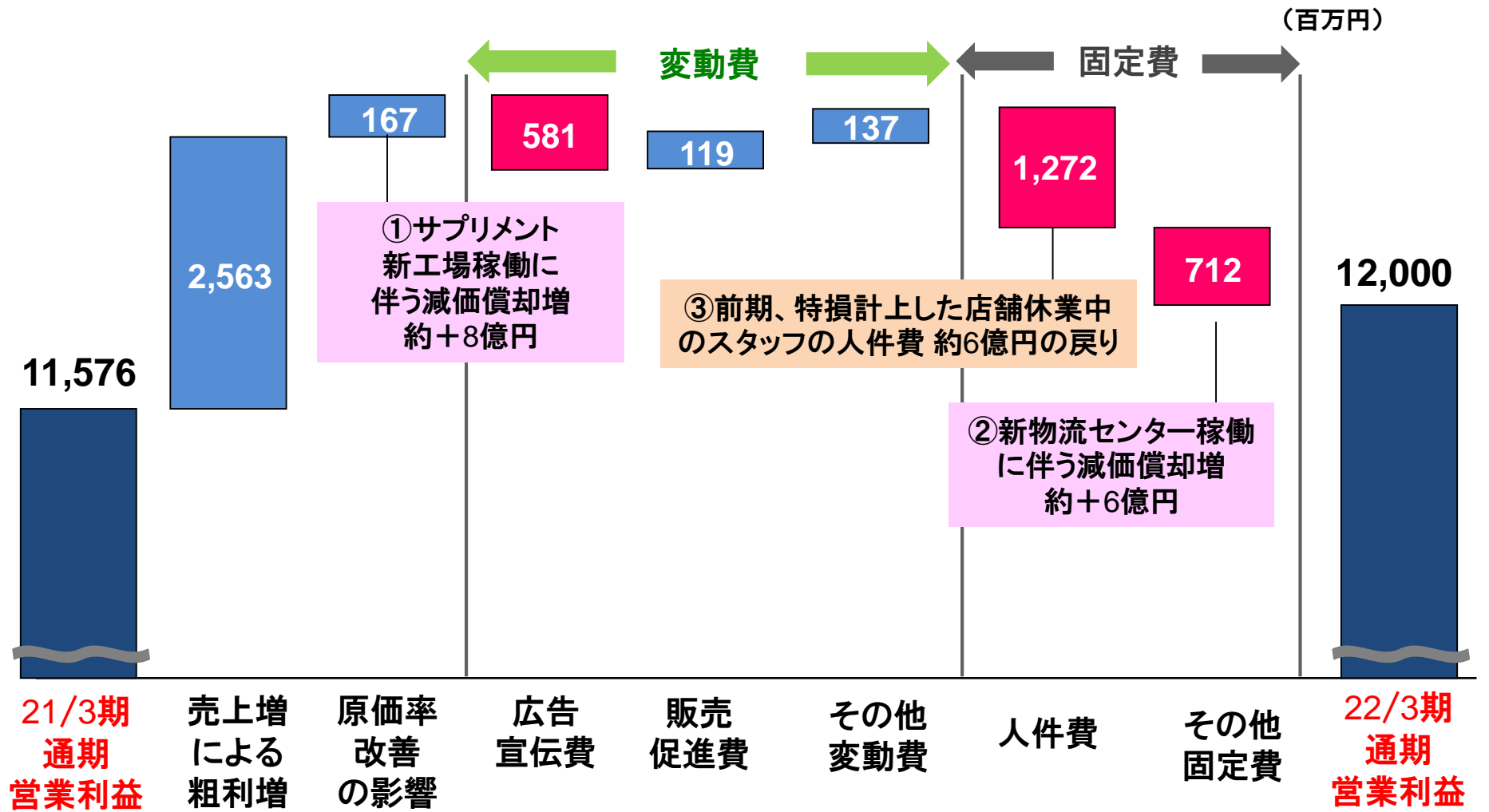
【前提】

2022/3期の
インバウンド売上は
見込まない

営業利益の増減分析【収益認識基準適用後】

計画

■ 増益要因 ■ 減益要因



化粧品事業

正直品質。

無添加初！シワ改善の医薬部外品。「デイリーケアでシワ改善」を実現



9/16発売 価格：1,870円（税込）

エイジングの悩みに
3つのアプローチ

NEW シワ改善
ナイアシン
アミド

ハリアップ
トリプル
ハリ肌成分

アンチストレスケア
シソ葉エキス

(参考)抗シワ化粧品市場

2017年の大手メーカーによる医薬部外品の発売をきっかけに、化粧品市場全体を上回る成長

プロモーション

新たに付加された「エイジングケア効果」を分かりやすく表現

▶ TVCM、WEB広告、サンプリングなどで訴求し、基礎スキンケアユーザーを拡大

キリンと共同研究開発した独自原料「白麴ステロール」配合。
アンチエイジング機能を強化

よろこびがつなぐ世界へ



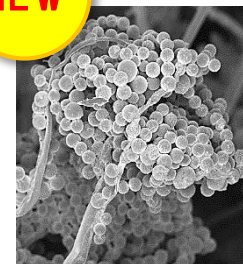
NEW



発芽米発酵液

浸透ケア

×



白麴ステロール

マルチな
エイジングケア

老化による
皮膚機能の低下
に働きかける

10/7発売

価格：1,595～5,280円（税込）

プロモーション

ターゲット層を従来の60代以上から50代以上に拡大

▶WEBによる情報発信・新規獲得を強化

アテナア

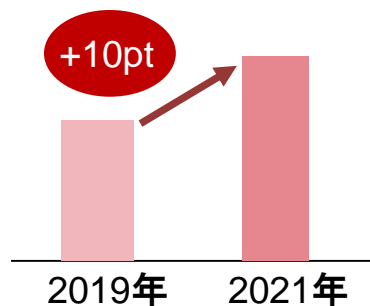
「ドレススノー」の好調で、
基礎スキンケアユーザーが拡大

国内

2021年4月
「ドレススノー」発売
(医薬部外品)



スキンケア利用者の
割合

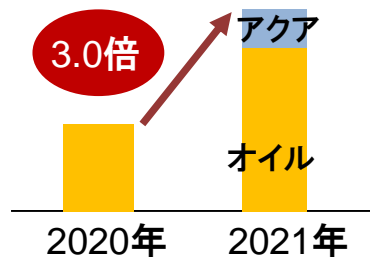


海外(越境EC)

2021年4月
「スキんクリア
クレンズ アクア」
発売



クレンジング売上



ボウシャ

自社ECによる直販チャネル確立を目指す

前期

コストコの強化により、百貨店、
化粧品専門店の落ち込みをカバー

コストコ内での競争激化

今後

「小売への卸販売」と「自社EC」の両輪で
安定的な成長を目指す

デジタルマーケティングの強化



Aggy Abby's
Summer
Favorites Bundle
(人気インフルエンサー
専用キット)

著名ブロガー・インフルエンサーとのコラボや
美容メディアとのタイアップにより話題を醸成

健康食品事業

「お腹の脂肪を減らす」機能を強化。女性を新たなターゲット層に

体内への効率を 第一に考えています

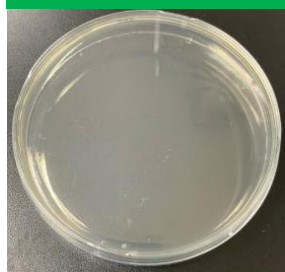


体内効率設計「バリア&リリース製法」
(特許出願中)

成分が必要な場所で溶け出す設計

- ①「ブラックジンジャー」が胃で溶け出る
- ②「生きたビフィズス菌」は胃酸から守られ、腸へ届き働く

体内効率なし



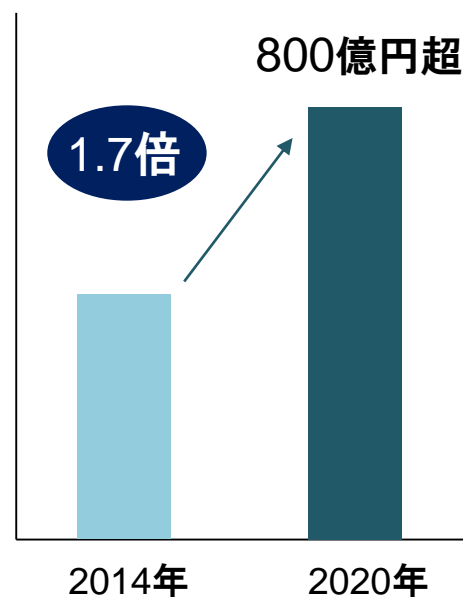
胃酸に濡れて死滅

体内効率あり



生きた菌が届く

(参考)
生活習慣病対策市場



9/16発売 価格：3,888円（税込）

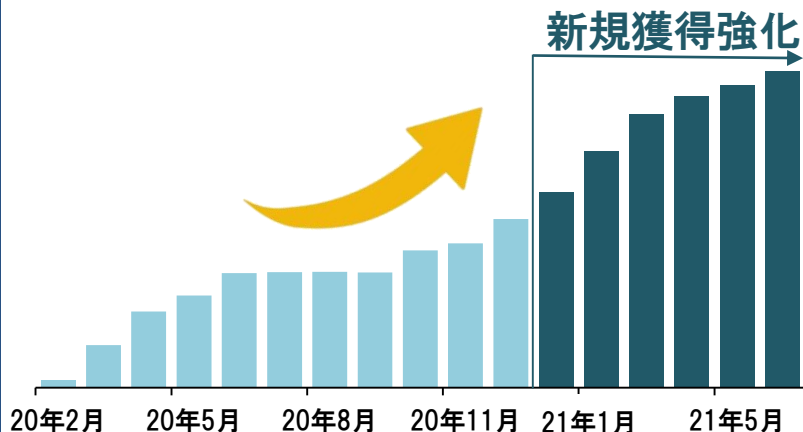
プロモーション

主要ユーザーの40代以上の男性に加え女性もターゲットに
▶ TVCMやWEB広告、カウンセリングフェアを展開



お客様数は着実に増加。親和性の高い層へのアプローチを強化

お客様数の推移(定期)



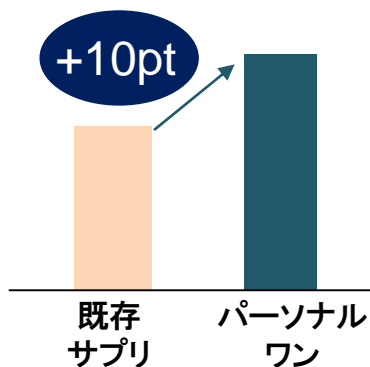
プロモーション

美容 仕事 バイタリティ 趣味 ダイエット

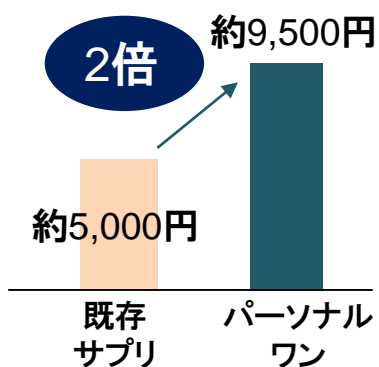
Personal ONE

高い親和性

継続率



購入単価



フェイスブックでターゲット別にプロモーション



国薬と連携したマーケティング活動を展開。 一般貿易販売は販路を順調に拡大

越境EC

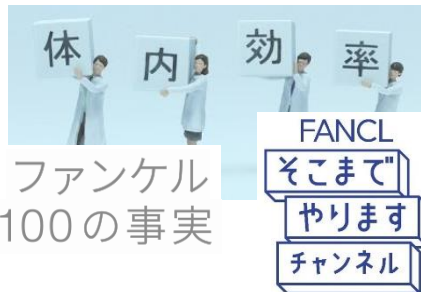
プロモーション強化

ライブコマース



ファンケル従業員も登場

WeChat × ミニプログラム



ファンケル
100の事実

研究力、品質を訴求した
ブランディングを展開

ビューティサプリを第二の柱に



- ・7月にコラーゲン等のゼリーを発売
- ・Z世代(25歳以下)をターゲットに戦略商材に育成
- ・大規模プロモーションを計画

一般貿易販売(保健食品)

主な展開先

EC	
百貨店	
スーパー	
ドラッグ・免税店	

約100店舗に展開 ▶ 順次拡大中

届出申請

ビタミン・ミネラル類10品目は、
国薬との連携を深め、今期中の発売を目指す

チャンネル

ライブコマース視聴者のロイヤルティは明確に向上

自社開催

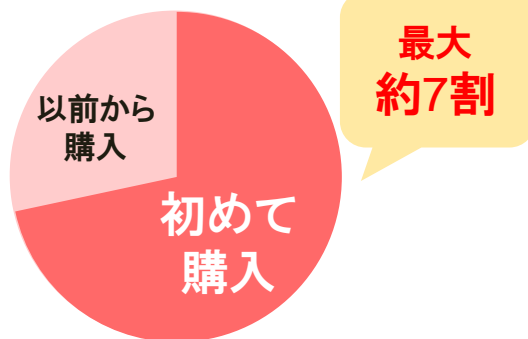
目的

既存のお客様を中心に、
お客様の体験価値の向上、ファン化を促進



ライブコマースの効果

商品購入者の内訳



継続率UP

LTV(購入金額) +15%

延べ70回開催
総視聴者数31万人

商業施設との取り組み

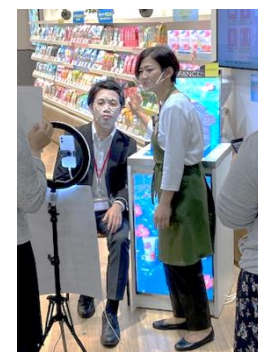
目的

商業施設のライブコマースに参加し、
新たなお客様を獲得

店頭からライブ配信



ダイバーシティ東京プラザ



イオンモール福岡

開催実績

イオンモール 福岡、名取
&モール ダイバーシティ東京プラザ etc

經營基盤・SDGs

「関西物流センター」稼働（6/8）

「出荷能力の拡大」と「物流コストの削減」を実現

関西物流センター（大阪府門真市）

- 投資額：約40億円
- 出荷能力：従来の1.4倍
- 中国、四国、九州地方の「翌日配達」と配送費約2.3億円/年の削減を実現
- ファンケルグループで最大規模となる太陽光発電装置を設置

関東物流センター
(ファンケル)

ファンケル出荷
(通販・店舗)
35%移管



関西物流センター

滋賀物流センター
(アテナ)

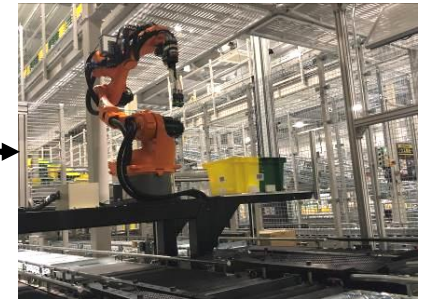
アテナ出荷
100%
移管

自動化により作業人員を削減

作業人員 **約4割削減**
約190人 ➡ 110人
※関東物流センターとの比較

②集品・検品・梱包

通販



ピッキングロボット

162人 ➡ 94人 (Δ68人)

①入荷・保管・補充



パレット自動倉庫

16人 ➡ 5人 (Δ11人)

店舗

11人 ➡ 8人 (Δ3人)

ファンケルが主体的に運営するセンターに

ファンケル独自の容器回収の仕組みを構築。
「環境配慮」、「障がい者の活躍推進」、「地域社会への貢献」を実現

サステナビリティ方針

2030年度までに4R※に基づくサステナブルパッケージ100%対応
※4R:Reduce, Reuse, Recycle + Renewable

回収

- ・直営店舗
6店舗から開始
- ・PET素材の
ボトル製品15品目

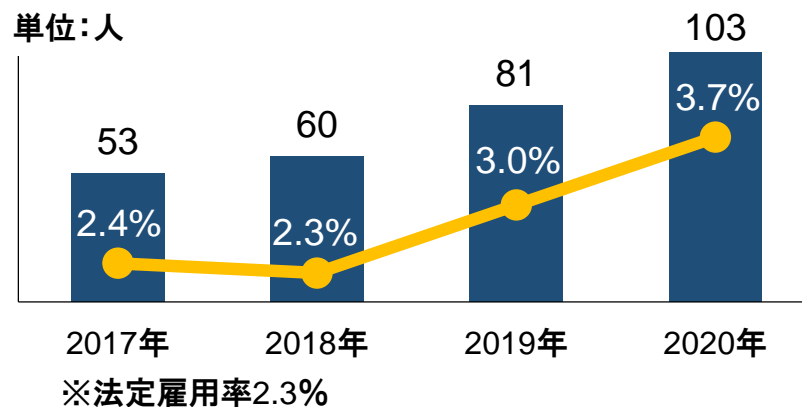


容器回収ボックス

分別・洗浄

ファンケルスマイル
(障がい者雇用)

(参考) 障がい者雇用者数・雇用率



収集・再資源化

協力会社様と共同で
植木鉢にリサイクル

地域貢献

横浜市主催
「ガーデンネックレス
横浜」に寄贈



