

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12月31日)

2022/1/28

株式会社ファンケル

決算ハイライト

セグメント別実績 【収益認識基準適用後】

(百万円)	2021/3期	2022/3期	前期比	2021/3期	2022/3期	前期比
	3Q(10-12)	3Q(10-12)		3Q累計	3Q累計	
売上高	29,261	29,039	△0.8%	79,163	78,916	△0.3%
化粧品	16,246	16,366	+0.7%	43,975	44,611	+1.4%
栄養補助食品	10,940	10,813	△1.2%	28,935	29,273	+1.2%
その他	2,074	1,859	△10.3%	6,252	5,031	△19.5%
発芽米	537	516	△3.9%	1,544	1,526	△1.2%
青汁	626	621	△0.8%	1,726	1,601	△7.2%
営業利益	3,807	3,255	△14.5%	8,686	8,426	△3.0%
経常利益	3,858	3,329	△13.7%	8,844	8,888	+0.5%
当期純利益	2,585	2,421	△6.3%	6,159	6,492	+5.4%

売上詳細 (百万円)		3Q (10~12月)		3Q累計 (4~12月)	
ブランド別 化粧品	ファンケル	12,164	+0.3% (国内△0.3%、海外+7.6%)	32,436	△0.8% (国内△1.7%、海外+9.4%)
	アテニア	3,579	+7.2%	10,583	+15.9%
	ボウシャ	265	△56.3%	794	△51.2%
栄養補助食品		10,813	△1.2% (国内△5.9%、海外+44.0%)	29,273	+1.2% (国内△2.9%、海外+43.6%)

第3四半期の売上分析と新規のお客様獲得状況

第3四半期(10~12月)日本人売上

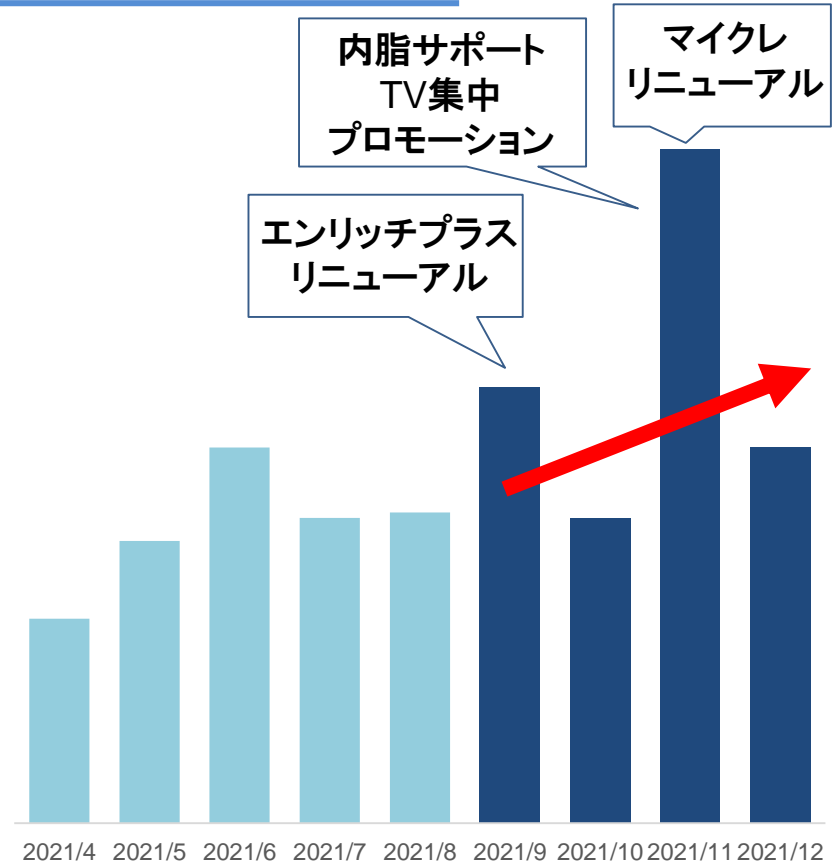
※日本人売上=インバウンド除く国内売上
 ※2019年度 消費増税の影響を加味

	2019年度比	2020年度比
日本人売上	101%	98%
直販	102%	100%
通販	106%	99%
店舗	95%	102%
卸販売	95%	90%

前期は
 ①ポイント施策の実施、
 ②「コアエフェクター」発売初年度の影響あり

コロナ感染拡大前の
 2019年度実績を上回る

新規のお客様数 推移

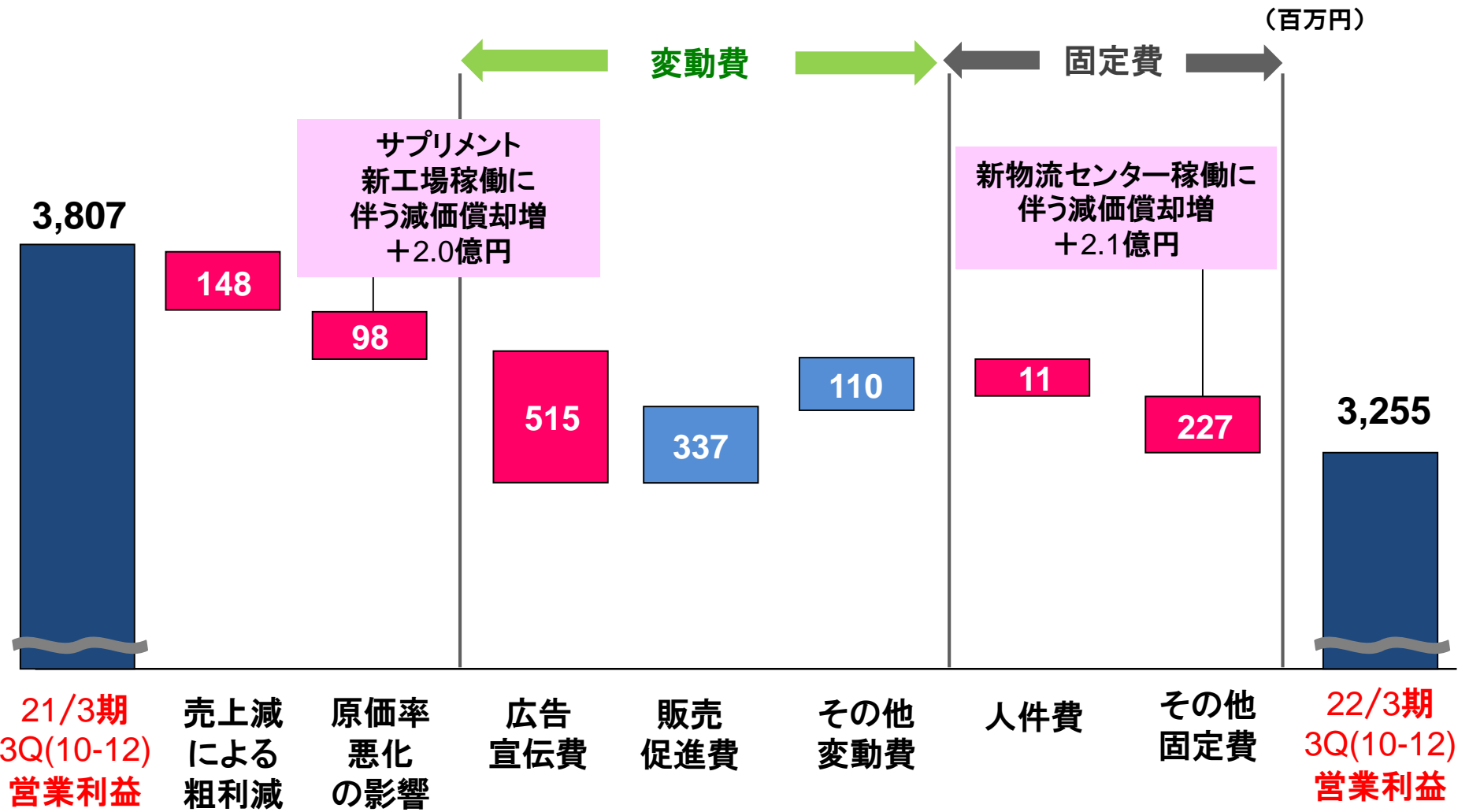


9月以降増加に転じる
 4月~8月平均に比べ 120%

正直品質。

実績

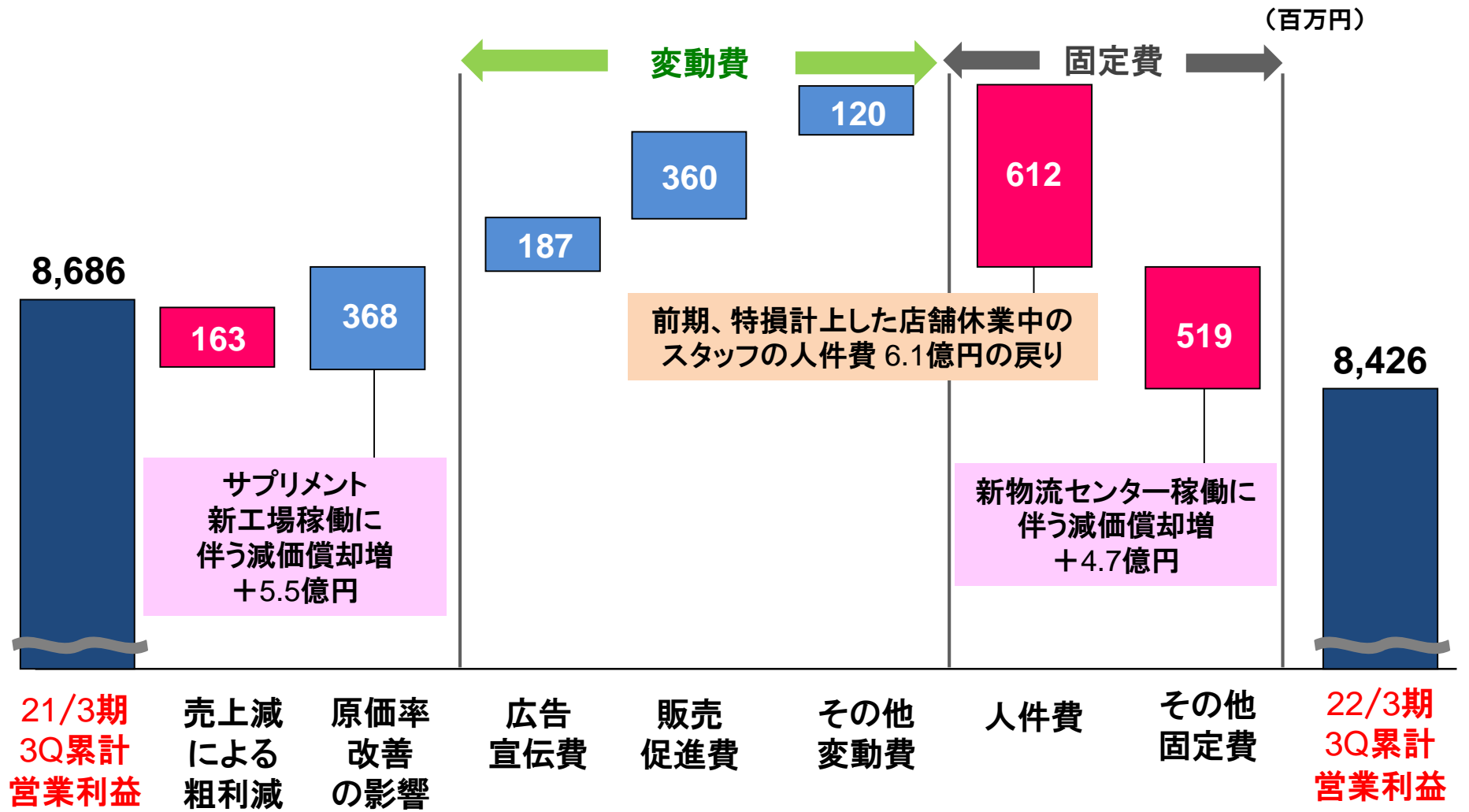
増益要因
 減益要因



正直品質。

実績

増益要因
 減益要因



通期見通し

(百万円)	2021/3期 通期	2022/3期 通期(計画)	前期比
売上高	105,146	106,500	+1.3%
化粧品	59,221	59,630	+0.7%
栄養補助食品	37,854	40,120	+6.0%
その他	8,071	6,750	△16.4%
発芽米	2,059	2,035	△1.2%
青汁	2,270	2,115	△6.8%
営業利益	11,576	12,000	+3.7%
経常利益	11,784	12,200	+3.5%
当期純利益	8,016	8,100	+1.0%

売上詳細(通期)

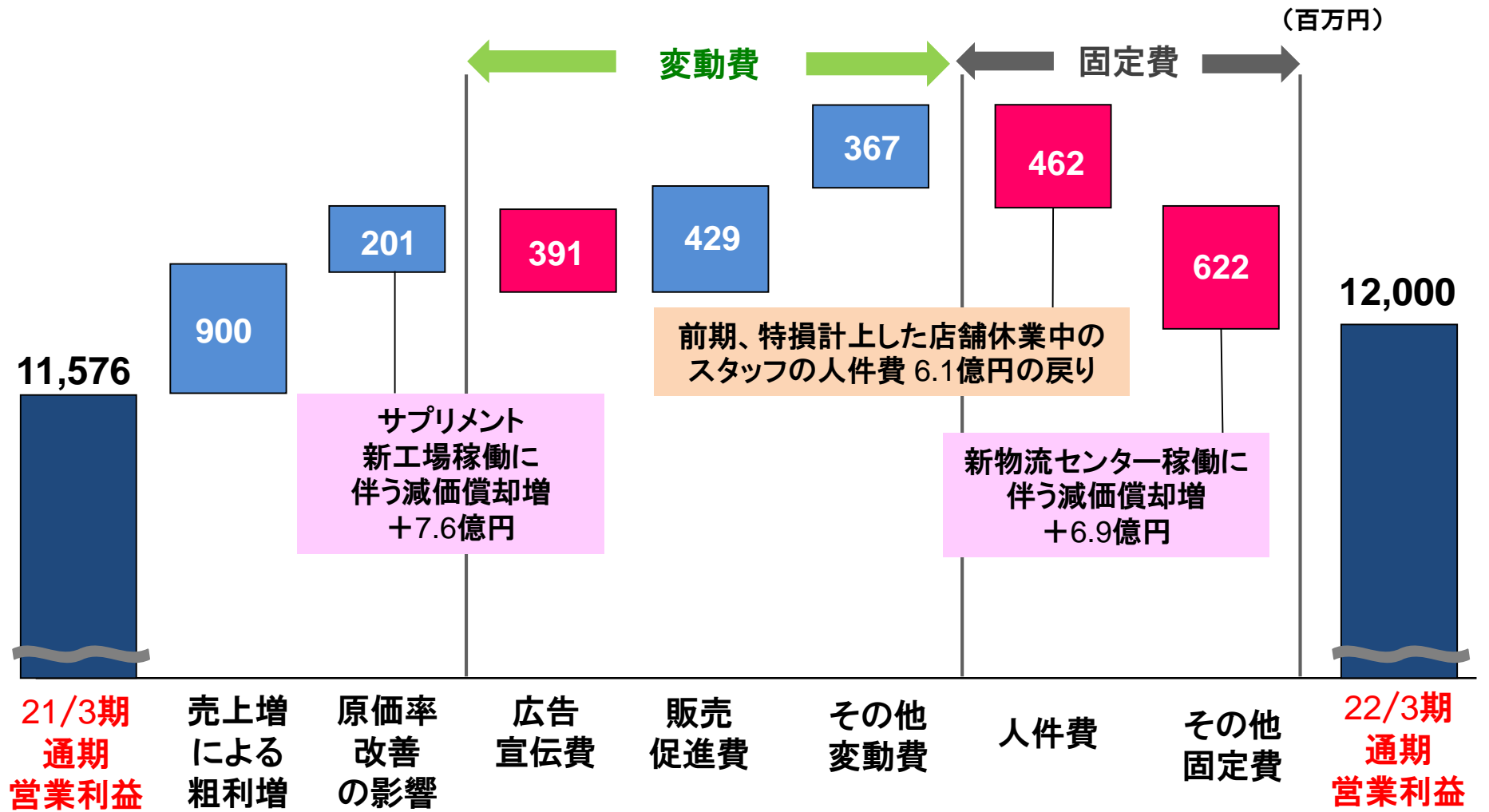
化粧品 ブランド別	ファンケル	43,490	△1.5%(国内△1.9%、海外+2.6%)
	アテニア	13,920	+15.3%
	ボウシャ	1,170	△48.1%
栄養補助食品	40,120	+6.0%(国内+2.2%、海外+48.3%)	

【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



ファンケルらしいOMO

FIT構想

お客様をもっと理解するために
必要なデータを収集・活用する仕組みを実現する

2016年～ FIT1

2018年～ FIT2

NEW 2022年～ FIT3

- ① 拡張性の高い
お客様管理基盤構築
- ② 通販のお客様・購買データをリアル連携可能に

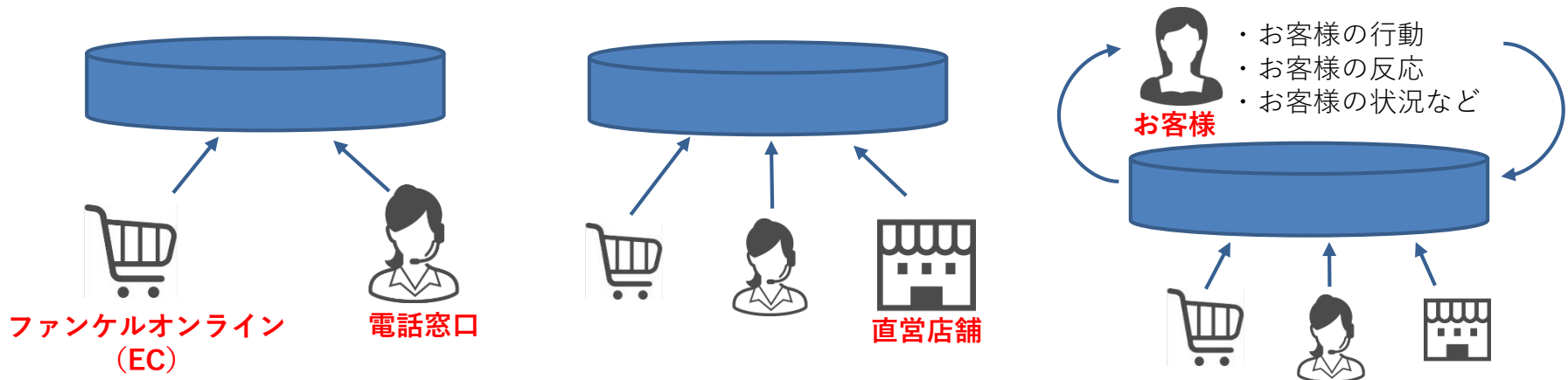
高い開発スピードと
低コストを実現する
柔軟なシステムへ

店舗のお客様情報・
購買データも
リアル連携可能に

直営店舗のデータも統合、
通販・店舗の情報が
リアルタイムで連携可能に

お客様の行動データの
収集・分析

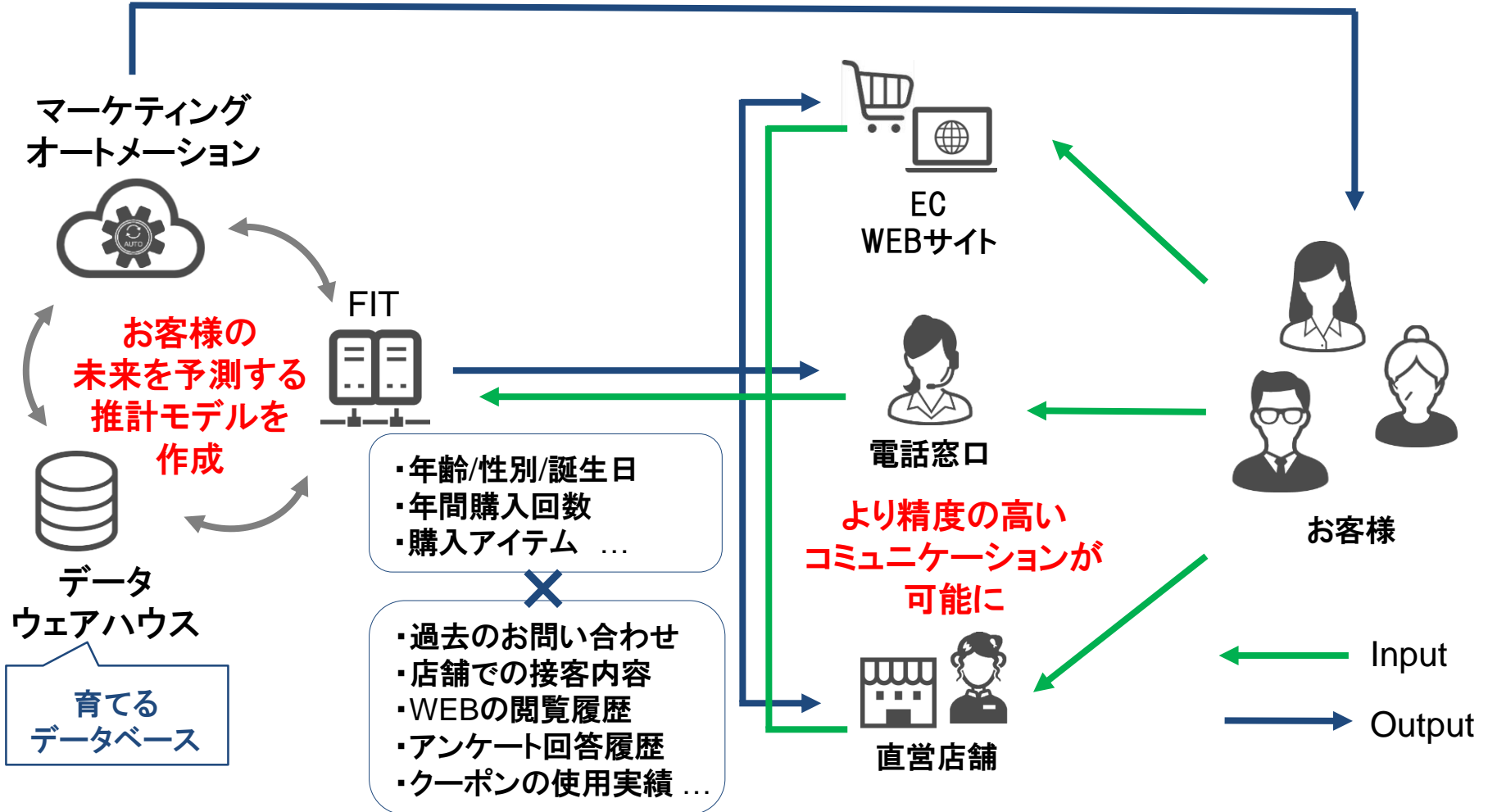
お客様をより理解する
データを蓄積、最適な
アプローチを実現



FIT3によるお客様体験価値の最大化

全ての接点でお客様のデータを蓄積し、強固な絆を構築する

最適なタイミングで最適なアプローチが可能に



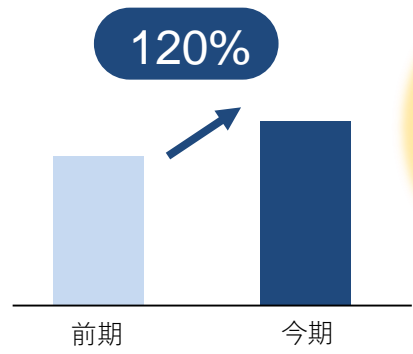
化粧品事業

下期は基礎・クレンジングにマーケティング投資を集中

「エンリッチプラス」 9/16リニューアル



お客様数



**「医薬部外品」
「抗シワ」などの
明確な訴求が好評**

▼

**新規・既存ともに
お客様が増加**

「マイルドクレンジング オイル」

11/18リニューアル



**リニューアル後
売上**

前期比 124%



ターゲット

- 20～30代女性
- 毛穴悩みが気になる方
- クレンジングにスキンケア効果を求める方

プロモーション計画

- 「#マイクレですっぴん変えよう」をキーワードに使用実感の声を拡散し、製品理解を促進する

第4四半期 TVCM放映

継続的なプロモーションで、認知・売上拡大を図る

国内外ともに好調、11月は単月で過去最高売上を記録

国内

お客様数の推移

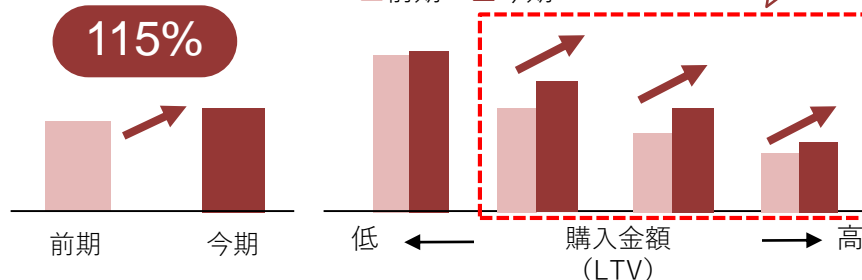
新規のお客様数(基礎)



金額帯別お客様数

■前期 ■今期

LTVの高い
お客様が増加



「アイリンクルセラム」新発売



2/16発売 3,740円(税込)

目尻特有のシワ
に着目

シワ改善を叶える
医薬部外品の
目もと用美容液

海外

W11

W11限定セットを展開



Tmall国際
ランキング
1位
(2年連続!)

* クレンジング
オイルカテゴリー

今後の取り組み



▲ 2月発売 ちびまる子ちゃん
コラボボトル



▲ 目もと用美容液
第2の柱へ育成

健康食品事業

内脂
サポート

新規のお客様獲得好調
継続率も向上



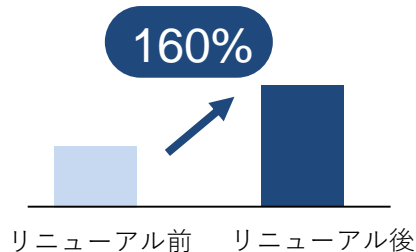
9/16リニューアル

TVCM放映

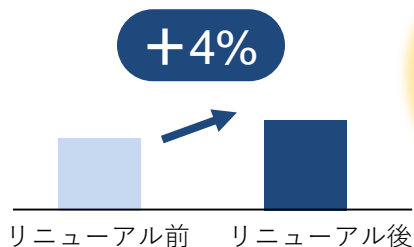
ターゲット

- 40~60代男女
- 仕事や家事に忙しい中でも、健康的な対策をしたいと思っている方

新規のお客様数



継続率



「おなかの脂肪を減らす」

明確な訴求と
効果実感の高さ

継続率アップ

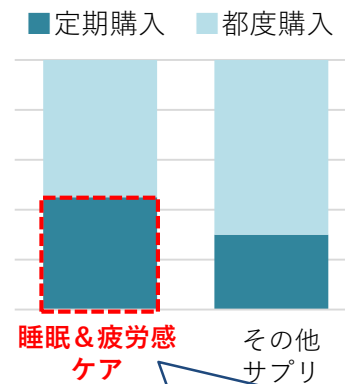
睡眠&
疲労感ケア

継続意向は9割超
定期比率も高い

購入者アンケート結果



2回目購入時
定期比率



プロモーション

2回目から定期購入に移行するお客様が多い



交通広告やWEB動画などを展開

BRAINS

加齢により低下する認知機能
(記憶力・注意力)の維持に



バコパサポニン

- 中高年の記憶力を維持



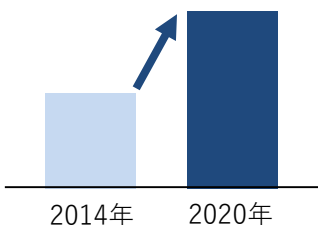
熟成ホップ由来苦味酸

- 加齢により低下する
注意力の維持
- 一時的な不安感の軽減

1/17発売 4,980円(税込)

脳機能サプリメント市場

2倍



- サプリメント市場全体を上回る高い成長率
- シニアのアクティブライフを謳う製品は今後も成長が期待される

免疫サポート

ラインアップ拡充
幅広いお客様ニーズに対応



日本初！*
「免疫機能」と
「腸内環境」の
両方にアプローチ

3月
別剤型
発売予定

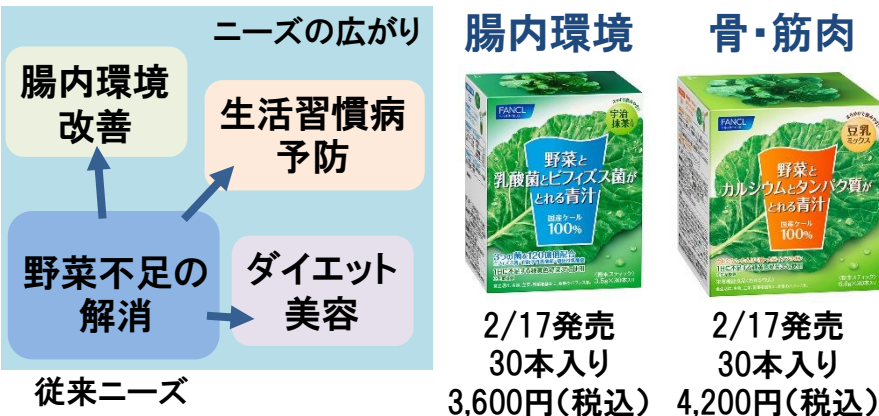
New

ドリンクタイプ
1/17発売
1本 248円(税込)

*ファンケル調べ
「免疫」と「腸内環境」の
二つの機能において届出された
機能性表示食品として

青汁

健康機能を新たに付加し
青汁ユーザーを拡大



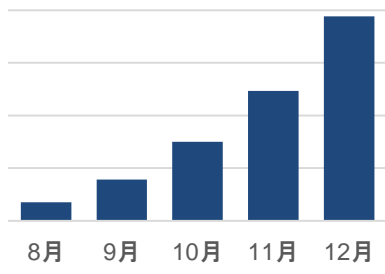
中国サプリメント事業:マーケティング戦略 越境EC／一般貿易販売

マーケティング戦略 日本側と国薬が連携し 情報発信強化

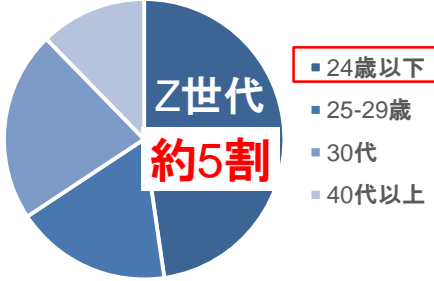
Weibo日本公式アカウント



フォロワー数推移



フォロワーの年代構成



We Chat

中国国際輸入博覧会



ミニプログラムを開発



ライブ配信
8,900万人
が閲覧

越境EC さらなる成長加速へ

W11

Tmall国際
ランキング
7位
(前年9位)



一般貿易販売 最短での届出受理を目指す

現状と課題

中国で前例のない
処方を用いているため
審査に時間がかかっている

審査の結果を
待ちつつ
**別処方での開発も
同時並行で実施**

ESG

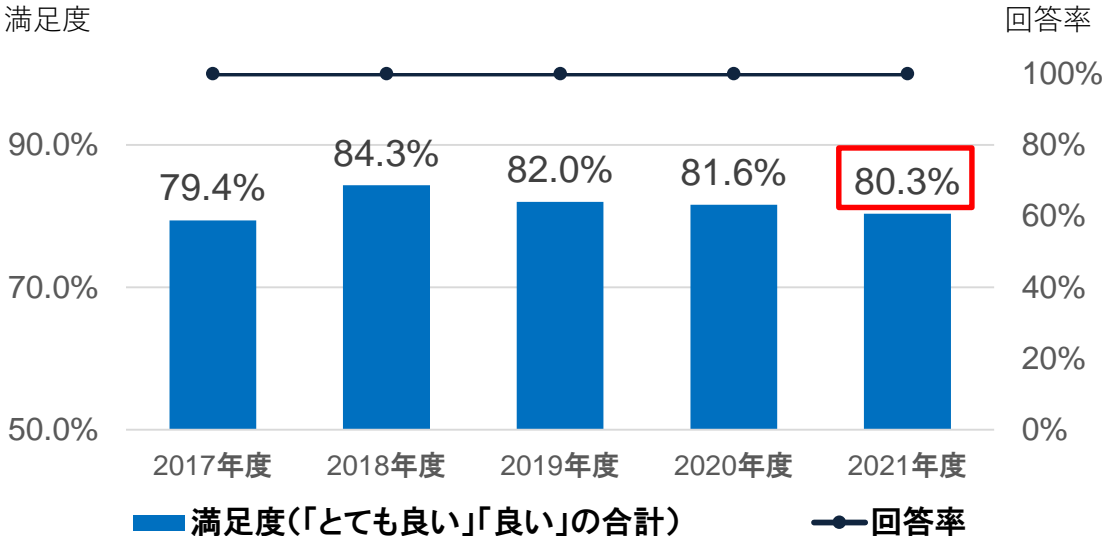
従業員エンゲージメント調査の結果

長引くコロナの影響を受けたが、80.3%の高い満足度をキープ

経営姿勢や従業員エンゲージメントを確認することを目的として年1回実施

- 今期より役員報酬における中期インセンティブにて、非財務指標の達成度を報酬に連動させる「業績連動型株式報酬制度」を採用。
- 従業員エンゲージメント調査(経営層に対する評価アンケート)の結果を非財務指標の一つとして設定。
(2021年度から2023年度までの3年間平均満足度が80%以上)

従業員エンゲージメント調査の結果



	設問内容
1	給料
2	仕事、部署
3	ファンケルの将来
4	ファンケルでの勤務
5	職場の人間関係
6	経営層の経営姿勢

