

# 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～2022年3月31日)

2022/5/10

---

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】

FANCL

正直品質。

(百万円)	2021/3期 通期	2022/3期 通期	前期比
売上高	105,146	103,992	△1.1%
化粧品	59,221	58,809	△0.7%
栄養補助食品	37,854	38,471	+1.6%
その他	8,071	6,710	△16.9%
発芽米	2,059	2,056	△0.1%
青汁	2,270	2,110	△7.0%
営業利益	11,576	9,771	△15.6%
経常利益	11,784	10,401	△11.7%
当期純利益	8,016	7,421	△7.4%

## 売上詳細(通期)

化粧品 ブランド別	ファンケル	42,758	△3.2%(国内△3.7%、海外+2.2%)
	アテニア	13,797	+14.3%
	ボウシャ	1,161	△48.5%
栄養補助食品		38,471	+1.6%(国内△2.6%、海外+48.5%)

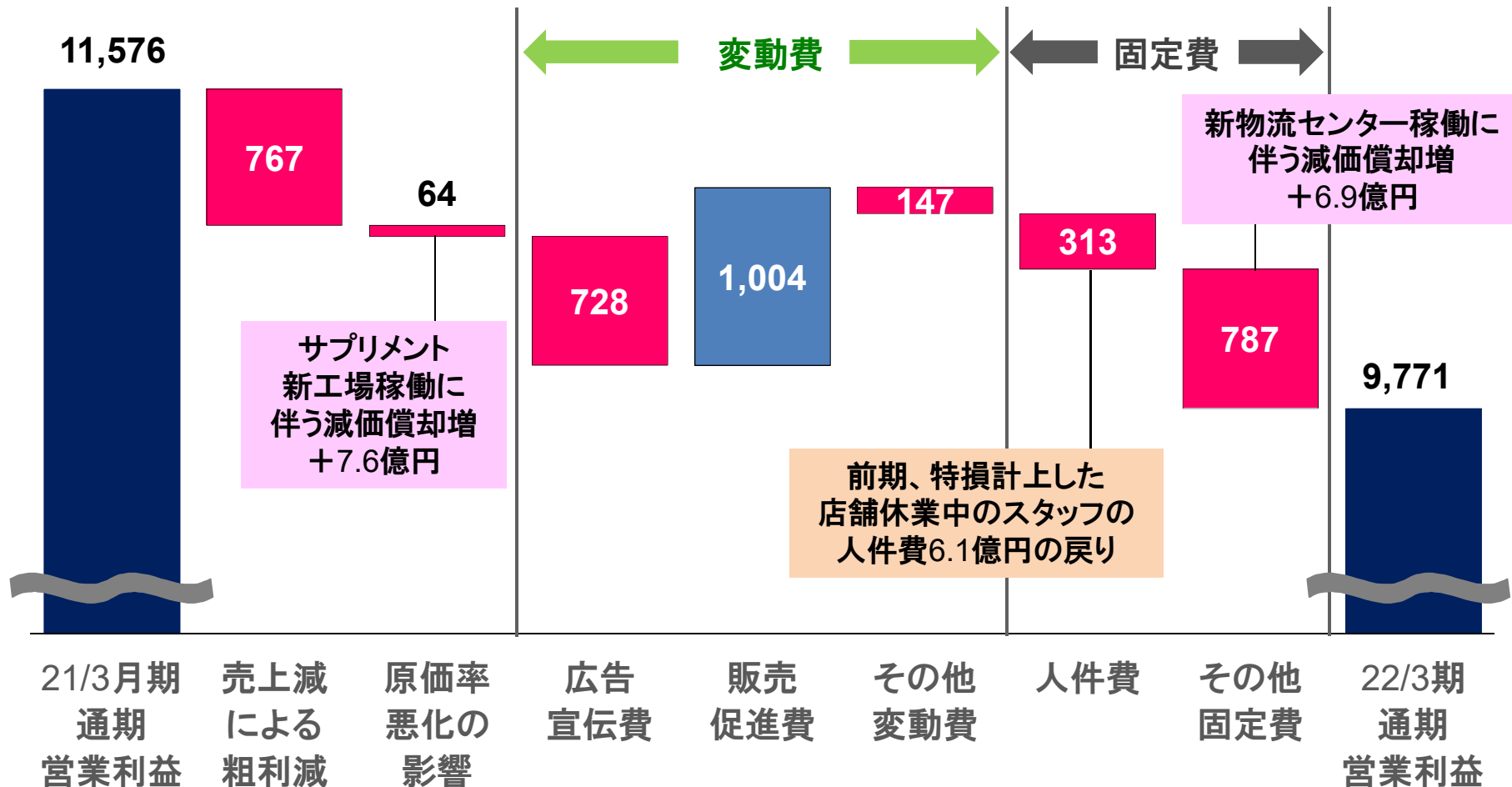
# 2022年3月期 営業利益の増減分析【収益認識基準適用後】

## 実績

■ 増益要因

■ 減益要因

(百万円)



## 通販チャンネル 2020年度以降の広告費とお客様の推移（前年同期比）

	①			②
	2020年度 上期	2020年度 下期	2021年度 上期	2021年度 下期
広告費	68% ↓	82% ↓	72% ↓	122% ↑
新規獲得数	90% ↓	71% ↓	69% ↓	123% ↑
全体のお客様数	108% ↑	99% ↓	85% ↓	107% ↑

- ① コロナにより積極的な広告ができず、新規獲得数が減少
- ② 主力製品のリニューアル、新製品の発売に合わせ、広告投資を積極化。  
新規獲得数の増加により、全体のお客様数も増加

通期見通し

---

# 通期見通し

# FANCL

正直品質。

(百万円)	2022/3期 通期	2023/3期 通期(計画)	前期比
売上高	103,992	111,000	+6.7%
化粧品	58,809	61,780	+5.1%
栄養補助食品	38,471	42,010	+9.2%
その他	6,710	7,210	+7.4%
発芽米	2,056	2,180	+6.0%
青汁	2,110	2,270	+7.5%
営業利益	9,771	11,100	+13.6%
経常利益	10,401	11,250	+8.2%
当期純利益	7,421	7,700	+3.8%

## 売上詳細(通期)

化粧品 ブランド別	ファンケル	44,310	+3.6%(国内+3.6%、海外+3.7%)	【前提】 2023/3期の インバウンド売上は 見込まない
	アテニア	14,770	+7.0%	
	ボウシャ	1,510	+30.0%	
栄養補助食品	42,010	+9.2%(国内+7.5%、海外+21.6%)		

# 2023年3月期 営業利益の増減分析

計画

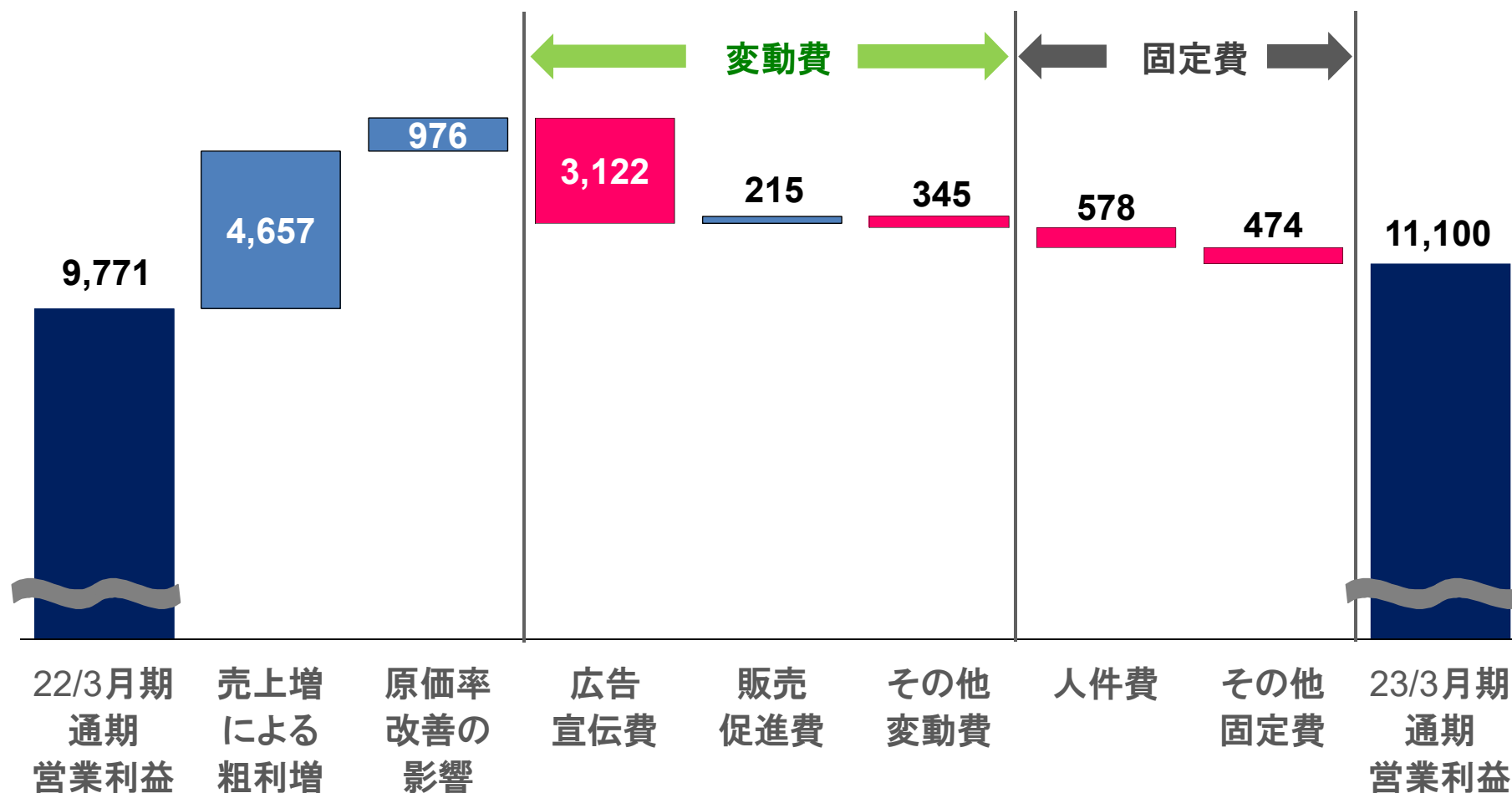


増益要因



減益要因

(百万円)





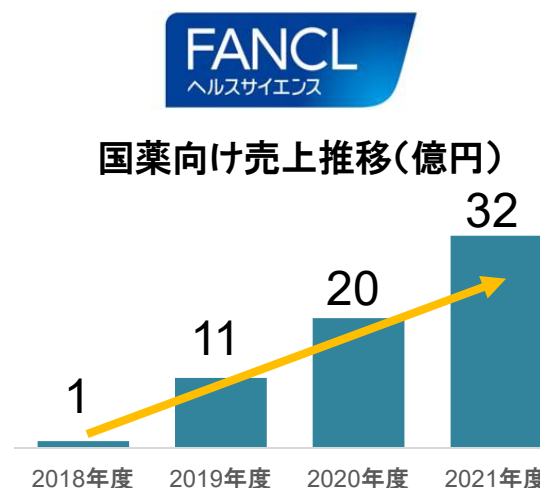
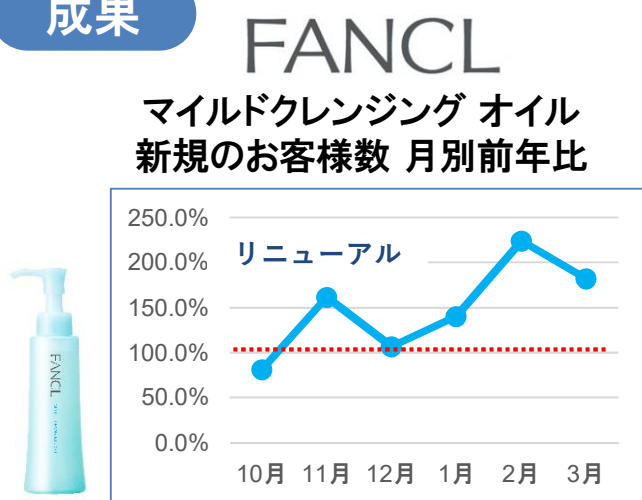
# 中期経営計画 初年度 総括

---

## 総括

- 外部環境の回復が想定以上に遅れたことに加え、上期まで積極的に広告を打てなかったことが影響し、厳しい結果となった
- しかし、第3四半期以降、リニューアル品や新製品が出揃い、広告宣伝にアクセルを踏めるようになり、一定の成果が出ている

## 成果



## OMOの推進

- FIT3本格稼働
- スマホアプリ統合
- FANCL CLIPの立ち上げ
- ライブコマース
- オンライン  
カウンセリング

2022年度 重点テーマ  
(中計2年目)

## 国内の基盤強化とグローバル展開の加速

- 広告費を増額し、お客様基盤を拡大。製品・媒体を見極め、広告効果を最大化
- 中国サプリ・アテニアの成長加速、ブランシックの越境EC展開の開始

# 化粧品事業








---

# 基本戦略:ブランドの多角化

# FANCL

正直品質。

年代、価格帯別にターゲットを明確にし、ブランドの多角化を推進

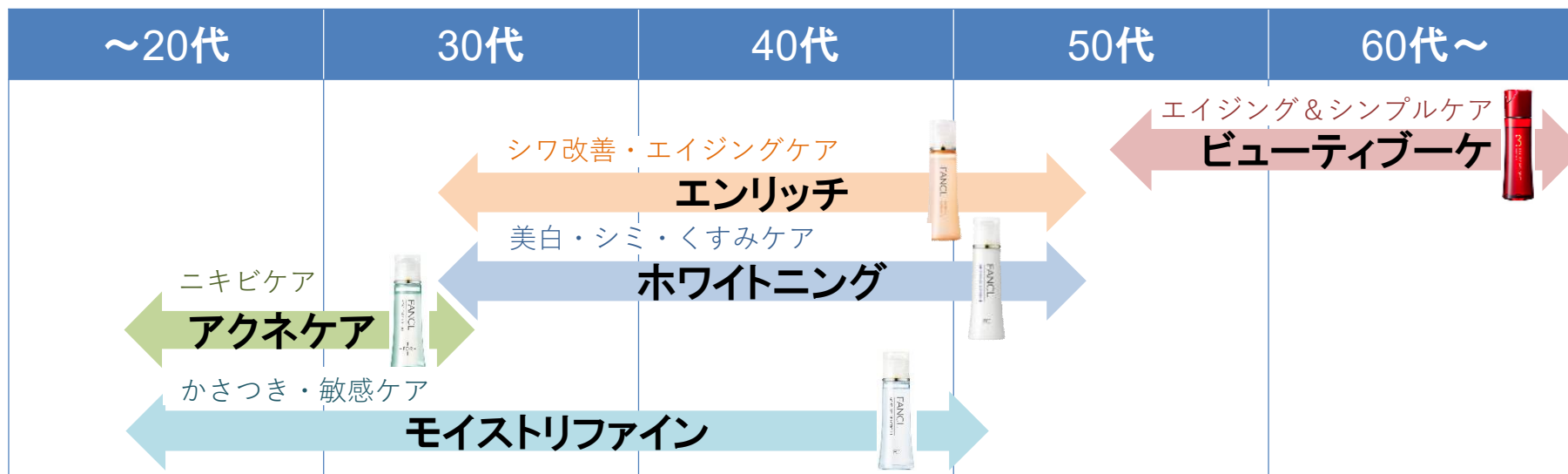
価格帯	嗜好性	~20代	30代	40代	50代	60代~
高価格帯	高機能					
中価格帯	シンプル 品質重視					
	年代悩み・ ライフスタイル					
						
						
中・低価格帯	多様なニーズ					

正直品質。

## 基礎スキンケア・洗顔・クレンジングにマーケティング投資を集中

### 基礎スキンケア

年代・悩み別にターゲットを細分化し、新規のお客様を獲得



### 洗顔

#### 「泥ジェル洗顔」新発売



毛穴汚れと  
ザラつきを  
すっきり落とす

5/18発売  
1,320円(税込)



### クレンジング

#### 年間を通してプロモーション強化



## 基礎スキンケアユーザー拡大による国内の基盤強化と海外成長を図る

継続性の高いスキンケア  
ユーザーが増加

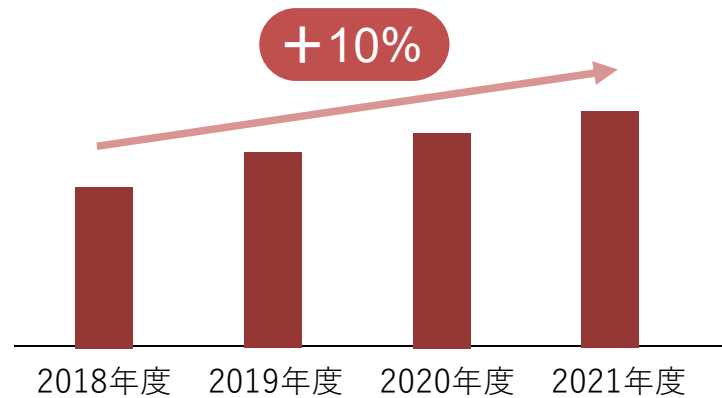


2019年  
ドレスリフト



2021年  
ドレススノー

1人あたり年間購入金額(LTV)



LTVの高い  
ミドル層が増加

お客様の質が向上

### 国内 基礎スキンケア継続強化



継続強化

ドレススノー



アイリンクル  
セラム

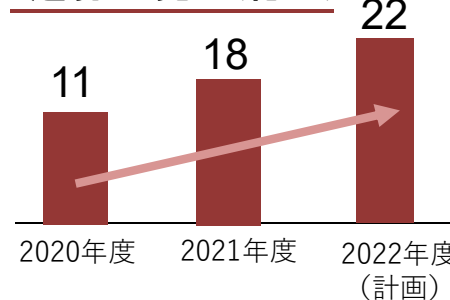


プライマー  
ショット

クロスセルによる  
LTV向上

### 海外 バリエーション展開強化

越境EC売上(億円)



オイル



ウォーター

NEW

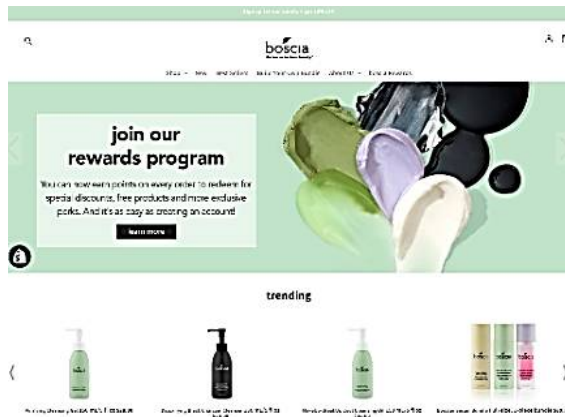
新剤型

- 積極的なマーケティング投資を実施
- 2023年度、一般貿易販売を展開予定

クリーンビューティのグローバルブランドを目指し、事業の再構築を実施

ECの体制強化

サイトの刷新、会員プログラムの立ち上げを実施  
今後、ファンケルのCRMのノウハウも活用



新規のお客様獲得

- レスポンス広告
- インフルエンサーの活用 ...

優良なお客様育成

- 会員プログラム開始
- 継続購入促進
- クロスセル促進
- 離脱防止 ...

海外市場の強化

中国Tモール旗艦店を中心に、海外市場での成長を加速



ピュリファイニングクレンジングジェル



評価ポイント

- ジェル剤型で肌全体に伸びやすく、泡立ちも良い
- メイク落ちが良く、つっぱらない
- レビューやリピート率が高い



重点的に活用

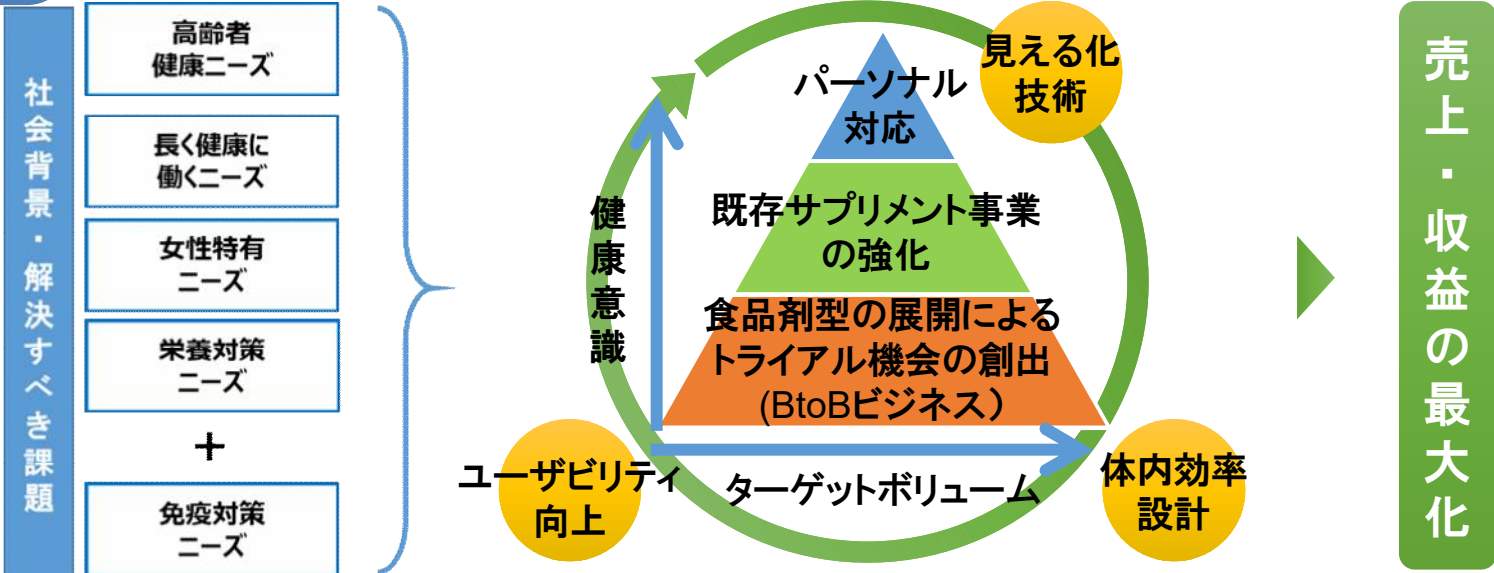
# 健康食品事業



世界中の人々の健康寿命の延伸と医療費の削減に貢献

国内

「既存サプリメント事業」、「パーソナル対応」、「BtoBビジネス」を柱に成長



海外

ファンケルの強みを活かし、中国で「海外ブランドNo.1」を目指す

さらなる成長加速  
越境EC

追加の  
届出受理を  
目指す

一般貿易販売

真のスター製品育成と安定的なお客様基盤の確立

カロリーミットシリーズ



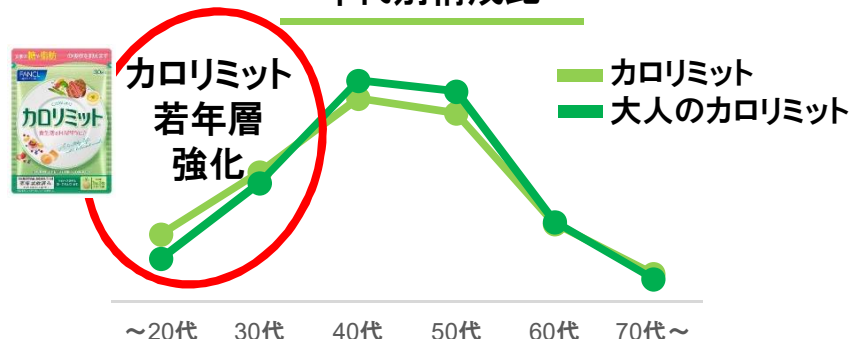
市場

- ダイエット市場の競争激化
- コロナ禍による食への意識行動変化

自社

- どちらも40～50代にお客様が集中

年代別構成比



製品毎にすみ分けを明確化し、幅広いお客様に選ばれるブランドに育成

内脂サポート



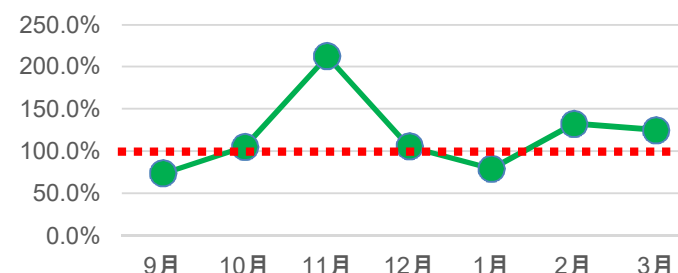
市場

- ダイエット市場の競争激化
- 生活習慣病のさらなる拡大

自社

- 2021年9月のリニューアル後は新規のお客様獲得が順調

月別 新規のお客様獲得数(前年比)



TVCMをフックに複合的なプロモーションを通年で展開

真のスター製品育成と安定的なお客様基盤の確立

えんきん

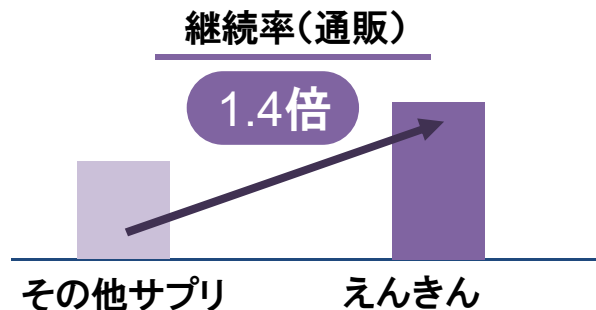


市場

- アイケア市場は堅調
- 他カテゴリーに比べ競争が少ない

自社

- 2019年度以降TVCMを抑制したが、圧倒的な認知度がある
- 継続率が高い



再度プロモーションを強化し、アイケア市場No.1ブランドを目指す

睡眠&疲労感ケア

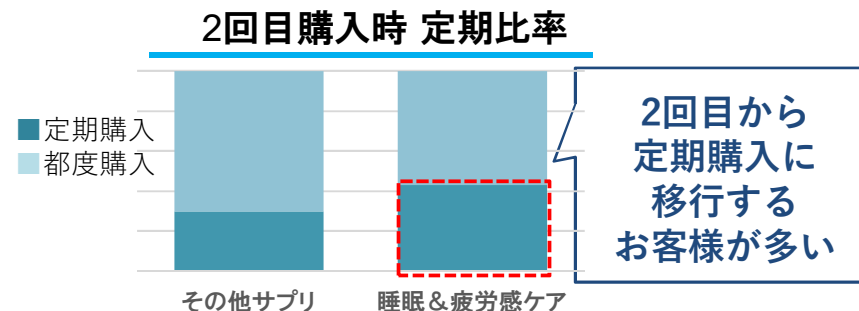


市場

- 疲労対策の市場規模は大きく、拡大傾向

自社

- 購入者の製品評価は高く、継続意向も97%と高い



無料モニターでトライアルを促進  
TVCMやチャネルの拡大を検討

重点製品の育成と現地マーケティングの強化によるお客様層の拡大

重点製品の育成

優先順位	1	2	3	4
製品	年代別サプリ 	カロリミットシリーズ 	ウコン革命 	ビューティサプリ 
ターゲット	30~40代女性	20代女性	35~45歳	Z世代

育成強化

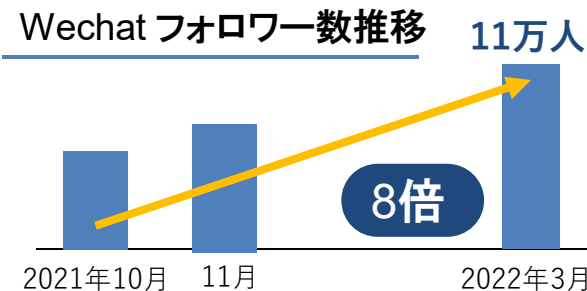
現地マーケティング強化によるお客様層の拡大

これまで  
ブランドオーナーとして  
ブランディング中心の  
情報発信



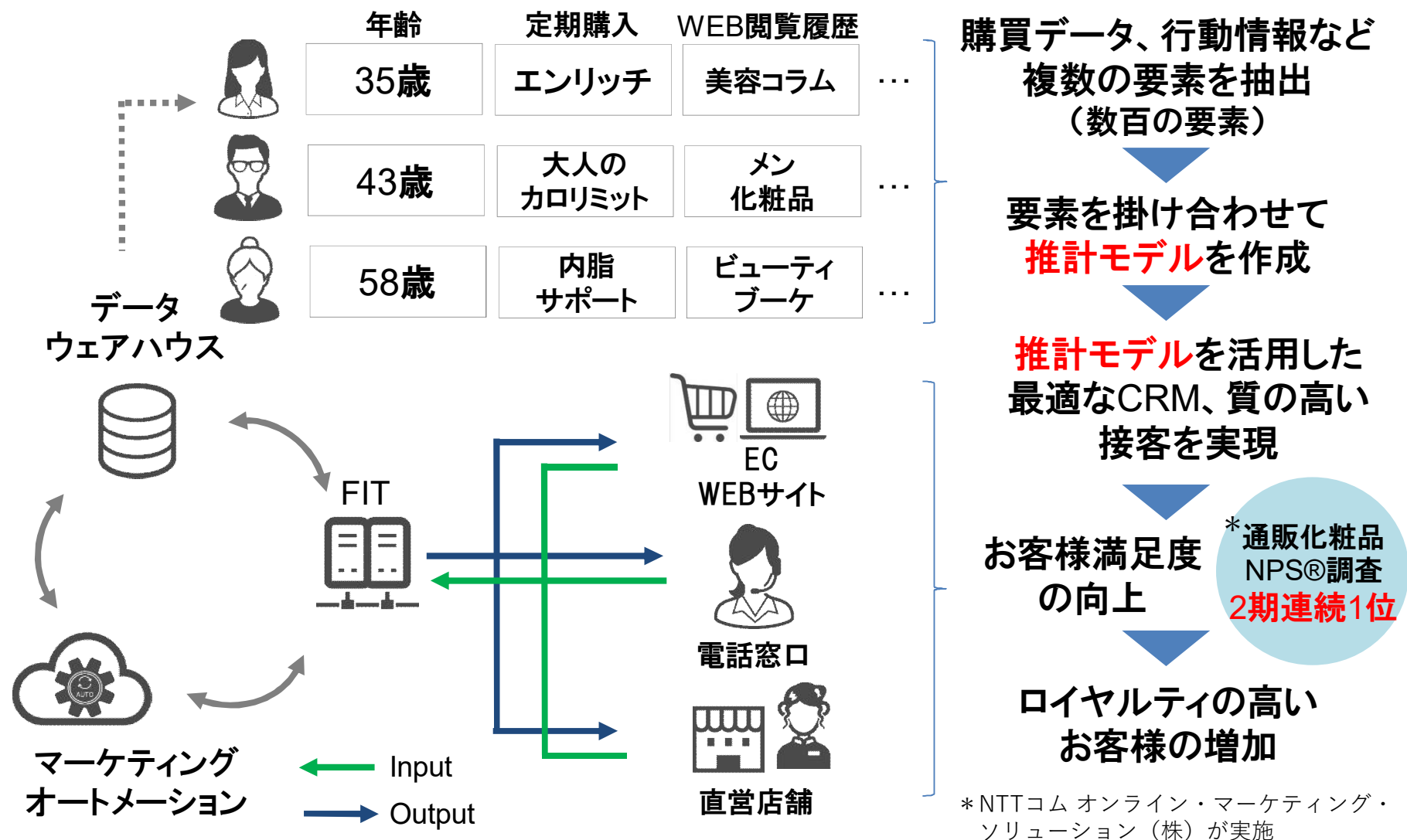
今後  
ブランディング  
+  
スター製品育成  
お客様のファン化

  ファンケルが運営



ファンケルらしいOMO

## ファンケル独自の推計モデルを構築し、お客様の満足度向上を実現



# 麒麟との取り組み



正直品質。

## 商品シナジー

化粧品での  
商品シナジーも  
加速



数多くの商品を上市  
約25の研究テーマで連携



## インフラシナジー

三島工場



キリングループの  
サプリメントの  
生産受託を開始

最終的に  
15品目まで  
拡大予定

よろこびがつなぐ世界へ  
**KIRIN**



**FANCL**  
正直品質。

## SDGs

ケミカルリサイクル実現に  
向けたキリンとの協業開始

ケミカルリサイクル技術提供

**KIRIN**



**FANCL**

使用済み化粧品PET容器提供

ボトル to ボトル  
リサイクルの実現



## 人的交流

- ・ 幅広い部門での人事交流
- ・ キリンCVCと連携し、新規事業の芽を探索

研究成果報告会  
キリンシナジーに  
関する発表





**ESG**

---

# ESGの3つの重点取り組みテーマの進捗

# FANCL

正直品質。

## 環境

目標	進捗状況
2050年度までにCO2排出量実質ゼロ	<ul style="list-style-type: none"><li>計画を上回る進捗</li><li>太陽光パネル設置(2→4拠点へ)</li><li>国内拠点の使用電力を再生可能エネルギーに100%転換完了</li><li>スコープ3削減に向けた取り組みに本格着手</li></ul>
2030年度までに4Rにもとづくサステナブルな容器包装100%	<ul style="list-style-type: none"><li>2022年3月末:43.0%</li><li>紙素材への代替、植物由来や再生プラスチックを活用した包装容器を順次採用</li><li>容器回収リサイクルのエリア拡大</li></ul>
2023年度までに認証パーム油の採用100%	<ul style="list-style-type: none"><li>ファンケル・アテニアの化粧品及び、健康食品にて100%達成</li><li>今後はマスバランス比率を高めていく</li></ul>

太陽光パネル  
(三島工場)



容器回収リサイクルBOX



パーム油使用商品一例



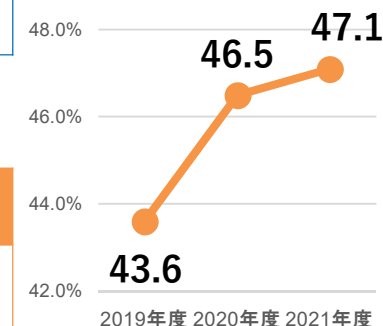
# ESGの3つの重点取り組みテーマの進捗

## 健やかな暮らし

目標	進捗状況
2030年度までに日本人が健康のためにサプリメント・健康食品で対処する割合50%(2人に1人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022年3月末:28%</li> <li>社会環境の変化から生じるお客様の健康ニーズに応え、競争優位性のある製品・サービスを提供</li> </ul>



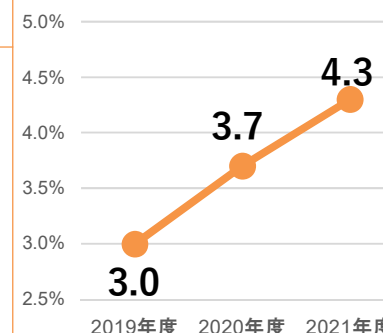
### 女性管理職比率



## 地域社会と従業員

目標	進捗状況
2023年度までに女性管理職比率50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022年3月末:47.1%</li> <li>女性リーダーシッププログラムの実施(経営層を目指す女性の育成)</li> </ul>
2030年度までに障がい者雇用率5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022年3月末:4.3% (法定雇用率:2.3%)</li> <li>関西物流センターの業務、化粧品の回収容器の洗浄業務など活躍の場を拡大</li> </ul>

### 障がい者雇用率



創業理念

正義感を持って世の中の「不」を解消しよう

経営理念

「もっと何かできるはず」

正義感

誰かのために何かをしてあげたい  
自分がやらなくてはならない

世の中の「不」を解消

今のお客様だけでなく、  
広く世の中の「不」を解消する

「美と健康」事業を通じて**社会に貢献する**

「ファンケルらしく」やろう  
「差」ではなく「**違い**」を大事にする

- モノづくりや独自のサービス
- お客様を第一に考えた丁寧な接客
- CRM、DX、SDGsなど

“普通”の会社ではない、“**特別な会社**”で在り続ける  
= 世界中で、愛される会社でありたい

