

FANCL

正直品質。

ファンケルグループ 2023年3月期 第1四半期決算

2022年8月5日

株式会社ファンケル

目次

03

第1四半期実績

1Q実績 / 営業利益の増減分析

06

上期・通期見通し

上期見通し / 通期見通し / 営業利益の増減分析

10

広告効果

新規のお客様の獲得状況 / 主要製品の広告効果

13

化粧品事業

ファンケル化粧品 / アテニア

16

健康食品事業

国内 / 海外

19

チャネル

ファンケルらしいOMO / 通販

22

ESG

サステナビリティの進捗

第1四半期実績

2022年度1Q 実績

FANCL

正直品質。

(百万円)	2022/3期 1Q	2023/3期 1Q	前期比
売上高	25,176	25,610	+1.7%
化粧品	14,506	14,885	+2.6%
栄養補助食品	8,988	9,182	+2.2%
その他	1,682	1,541	△8.4%
発芽米	519	493	△5.0%
青汁	494	466	△5.7%
営業利益	3,010	1,737	△42.3%
経常利益	3,242	1,956	△39.6%
当期純利益	2,227	1,168	△47.5%
※1 EBITDA	3,967	2,786	△29.8%
※2 EBITDAマージン	15.8%	10.9%	△4.9%

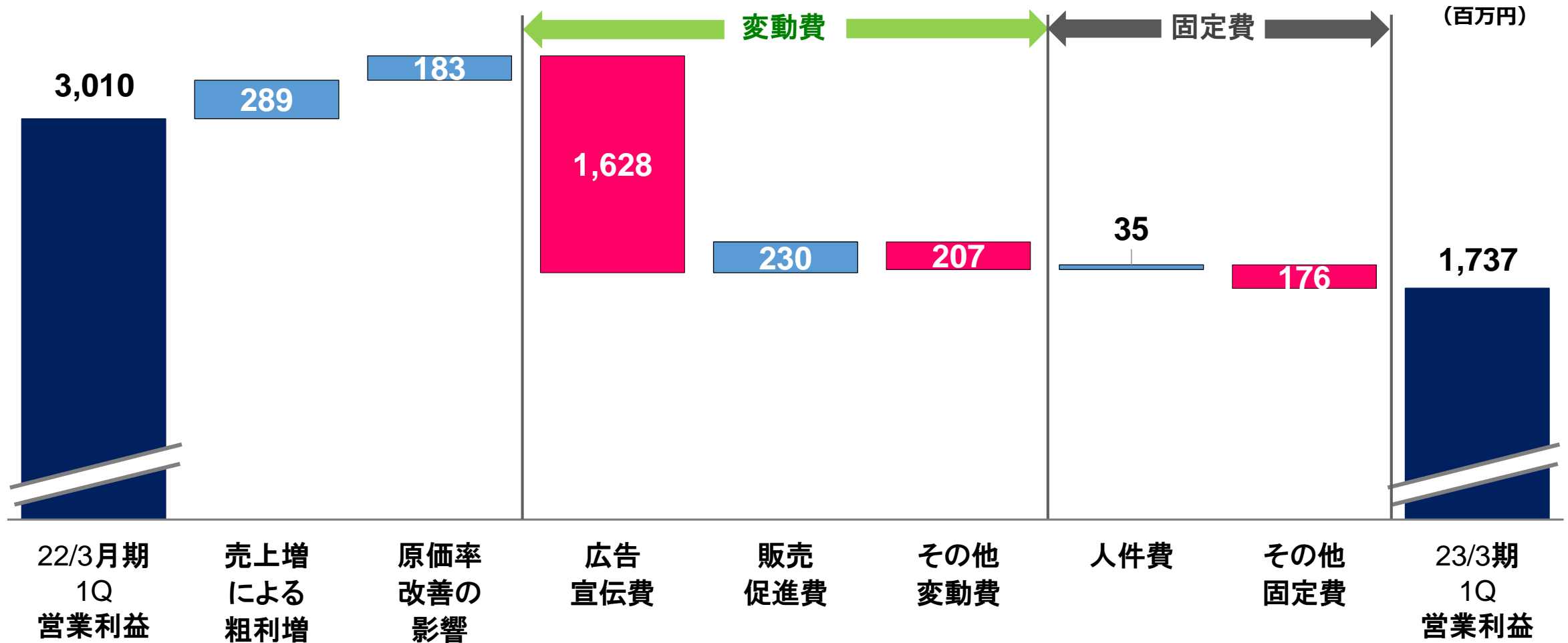
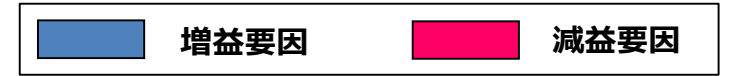
※1 EBITDA : 営業利益 + 減価償却費
 ※2 EBITDAマージン : EBITDA ÷ 売上高

※3 中国ロックダウンのマイナス影響
 売上高 約3億円、営業利益 約2億円

売上詳細 (第1四半期)			
地域別		金額	前期比
国内		23,391	+4.0%
※3 海外		2,218	△17.2%
化粧品		金額	前期比
ファンケル	国内	10,014	+4.7%
	海外	868	△7.8%
	合計	10,882	+3.6%
アテニア ※3	国内	3,127	+5.4%
	海外	341	△30.0%
	合計	3,469	+0.4%
ボウシャ		233	△27.2%
栄養補助食品		金額	前期比
国内		8,409	+4.3%
海外		773	△16.5%
合計		9,182	+2.2%

2022年度1Q 実績：営業利益の増減分析

実績



上期・通期見通し

2022年度 上期見通し

(百万円)	2022/3期 上期	2023/3期 上期 (計画)	前期比	2022年5月公表 計画からの修正額
売上高	49,876	51,160	+2.6%	△1,600
化粧品	28,244	29,060	+2.9%	△500
栄養補助食品	18,460	18,940	+2.6%	△940
その他	3,171	3,160	△0.4%	△160
発芽米	1,010	1,000	△1.1%	△40
青汁	980	990	+1.0%	△30
営業利益	5,171	3,600	△30.4%	△700
経常利益	5,558	4,100	△26.2%	△270
当期純利益	4,070	2,700	△33.7%	△300
※1 EBITDA	7,288	5,697	△21.8%	
※2 EBITDAマージン	14.6%	11.1%	△3.5%	

売上詳細 (上期)			
地域別	金額	前期比	
国内	46,740	+5.8%	
※3海外	4,420	△22.4%	
化粧品	金額	前期比	
ファンケル※3	国内	19,760	+7.0%
	海外	1,530	△14.9%
	合計	21,290	+5.0%
アテニア ※3	国内	5,960	+3.1%
	海外	770	△36.9%
	合計	6,730	△3.9%
ボウシャ	400	△24.4%	
栄養補助食品	金額	前期比	
国内	17,230	+5.6%	
※3海外	1,710	△20.2%	
合計	18,940	+2.6%	

※1 EBITDA : 営業利益 + 減価償却費

※2 EBITDAマージン : EBITDA ÷ 売上高

※3 中国ロックダウンのマイナス影響

売上高 約16億円、営業利益 約7億円

2022年度 通期見通し

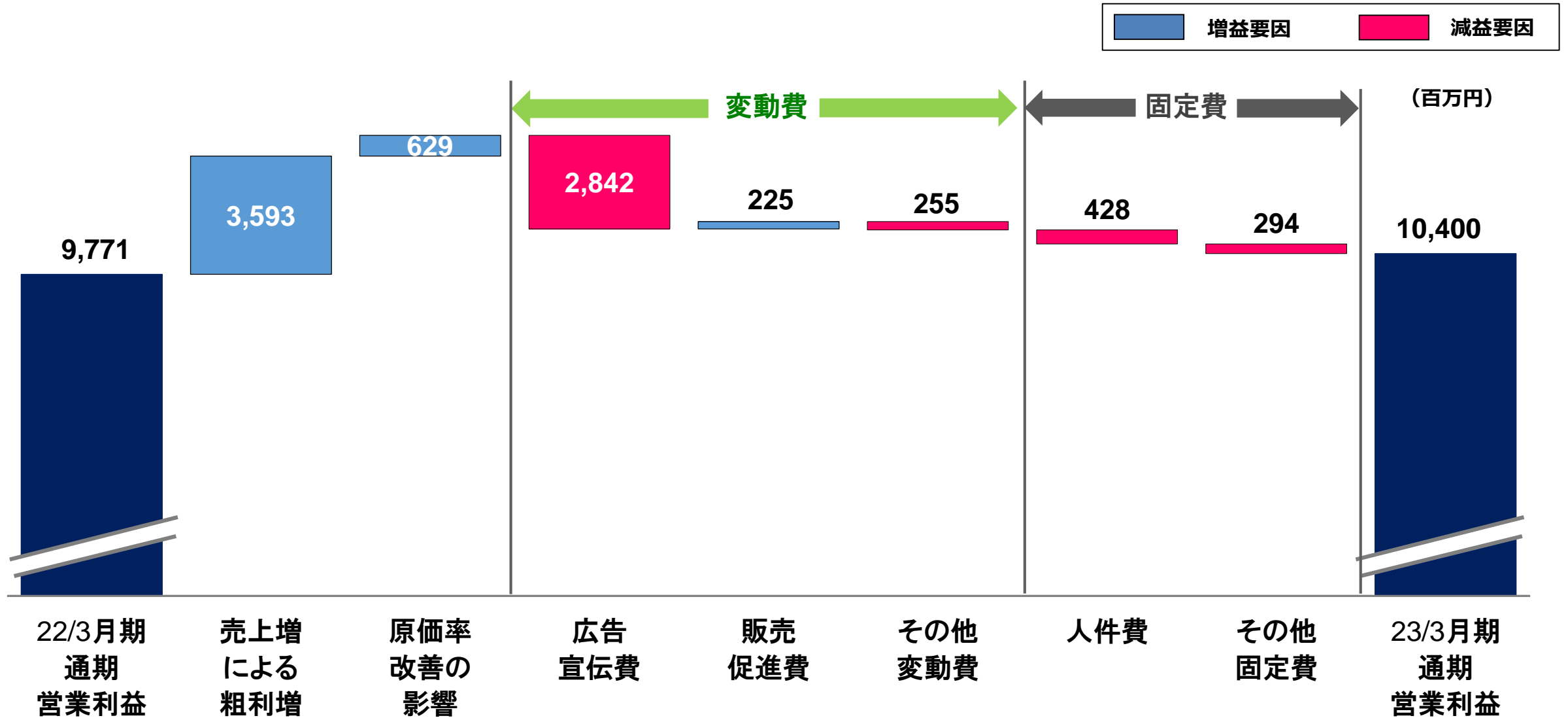
(百万円)	2022/3期 通期	2023/3期 通期 (計画)	前期比	2022年5月公表 計画からの修正額
売上高	103,992	109,400	+5.2%	△1,600
化粧品	58,809	61,280	+4.2%	△500
栄養補助食品	38,471	41,070	+6.8%	△940
その他	6,710	7,050	+5.1%	△160
発芽米	2,056	2,140	+4.1%	△40
青汁	2,110	2,240	+6.1%	△30
営業利益	9,771	10,400	+6.4%	△700
経常利益	10,401	11,000	+5.8%	△250
当期純利益	7,421	7,450	+0.4%	△250
※1 EBITDA	14,335	14,700	+2.5%	
※2 EBITDAマージン	13.8%	13.4%	△0.3%	

※1 EBITDA : 営業利益 + 減価償却費
 ※2 EBITDAマージン : EBITDA ÷ 売上高

【前提】
 2023/3期のインバウンド売上(直営店舗)は見込まない

売上詳細 (通期)			
地域別		金額	前期比
国内		97,640	+5.5%
海外		11,760	+2.6%
化粧品		金額	前期比
ファンケル	国内	40,760	+4.8%
	海外	3,770	△2.7%
	合計	44,530	+4.1%
アテニア	国内	12,640	+5.0%
	海外	1,530	△13.1%
	合計	14,170	+2.7%
ボウシャ		1,390	+19.7%
栄養補助食品		金額	前期比
国内		36,020	+6.5%
海外		5,050	+8.5%
合計		41,070	+6.8%

2022年度 通期：営業利益の増減分析

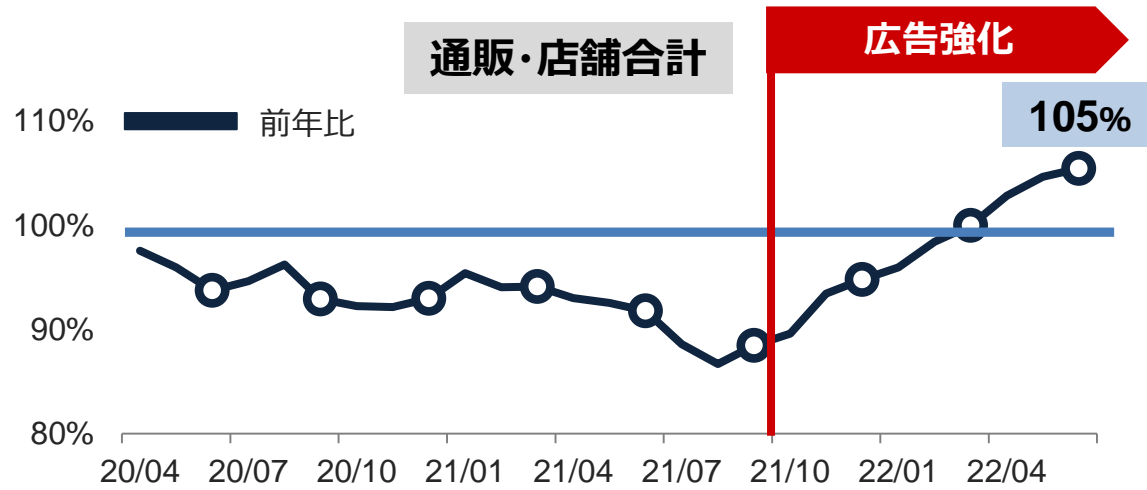


広告効果

新規のお客様の獲得状況

＞ お客様数は広告効果により2022年3月以降、前年を上回る水準に回復。特に通販が好調

お客様数の推移

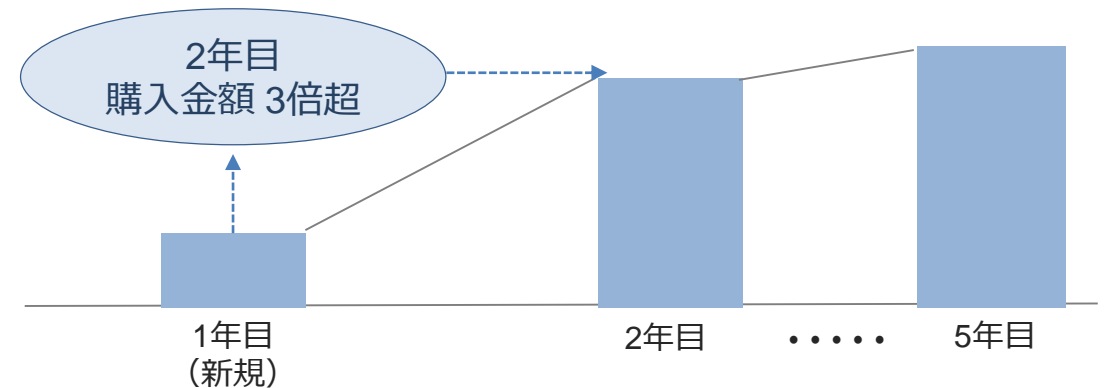
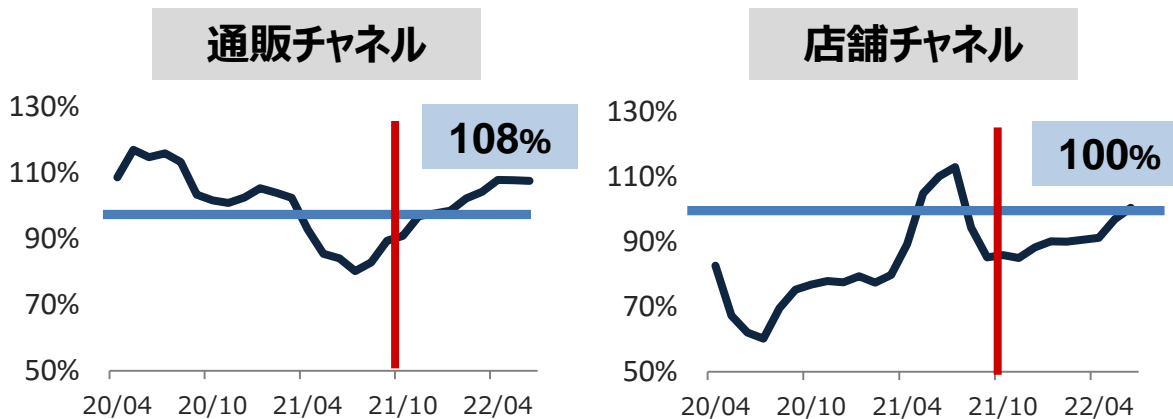


広告費と新規のお客様獲得状況 (前年同期比)

	広告費	新規獲得数	全体のお客様数
化粧品	209%	134%	110%
サブリ	172%	111%	100%
合計	189%	121%	105%

(注) ファンケルの実績

一人当たりの平均年間購入金額(通販)の推移



＞ 化粧品・サプリメントともに広告効果が明確に出始めており、2Q以降も広告投資を継続

化粧品

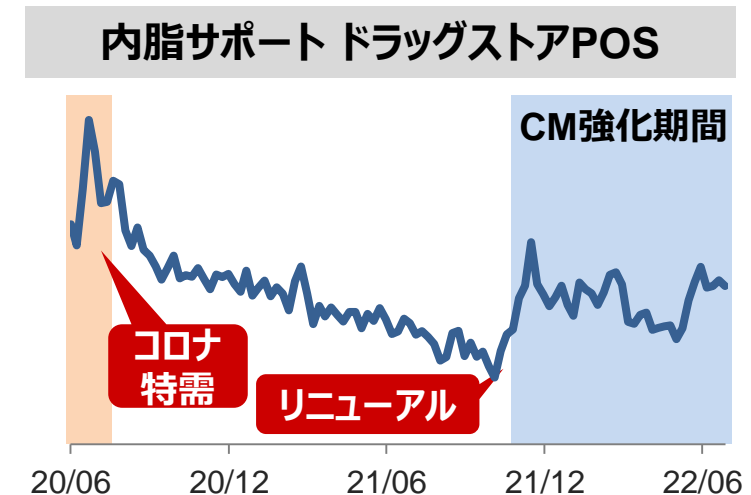
(前年同期比)

製品	新規獲得数 (前年同期比)	売上	ポイント
エンリッチプラス	221%	113%	・TVCMに連動した 新規獲得策 や既存のお客様への 購買促進 などで好調。 前期下期からの 広告強化 により、 お客様数は前年同期比128%
マイルドクレンジング オイル	155%	104%	・通販・店舗チャンネルは 新規のお客様獲得 が好調。 前期下期からの 広告強化 により、 お客様数は前年同期比115% ・流通チャンネルは、 継続した広告展開 により他社からユーザーを取り戻す

サプリメント

(前年同期比)

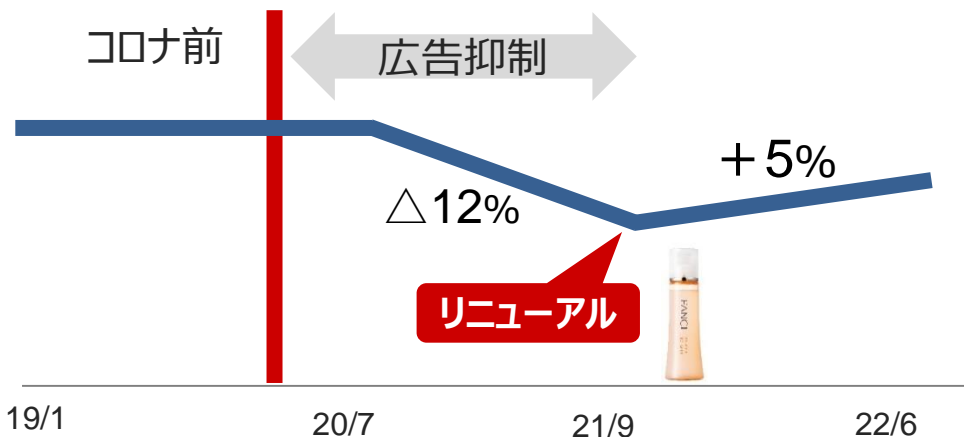
製品	新規獲得数 (前年同期比)	売上	ポイント
カロリーミット	112%	96%	・通販・店舗チャンネルは 新規のお客様獲得 が好調 「カロリーミット」で 20～30代の若年層 を獲得
内脂サポート	123%	118%	・継続的なTVCMによる 認知向上策 により 通販・店舗チャンネルは 新規のお客様獲得 が堅調 ・流通チャンネルは POSが上昇



化粧品事業

基礎スキンケアのお客様の拡大

基礎スキンケアお客様数（通販）



お客様全体に占める基礎スキンケア購入率 前年から+3%



「FDR アクネケア」 (22/5 リニューアル)

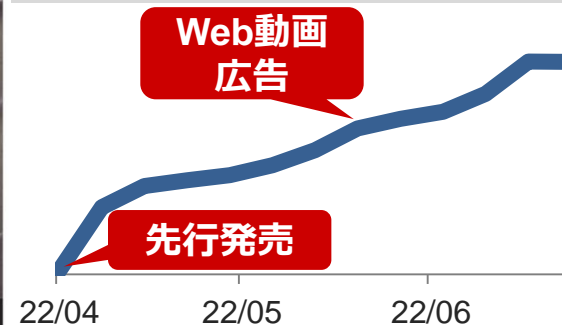
- 20～30代がターゲット
- マスク着用で増加する大人ニキビを予防

毛穴ケア製品の強化



「泥ジェル洗顔」(22/5発売)
価格：1,320円

泥ジェル洗顔 ドラッグストアPOS



当初より早いタイミングで
ドラッグストア1.5万店に導入

基礎のお客様へのクロスセルの促進



「サイズエフェクター」
@cosmeベストコスメアワード
2022上半期新作ベストコスメ
2部門で受賞

国内

基礎ユーザーへのクロスセル



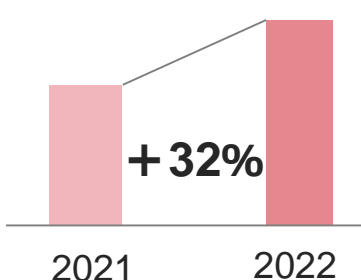
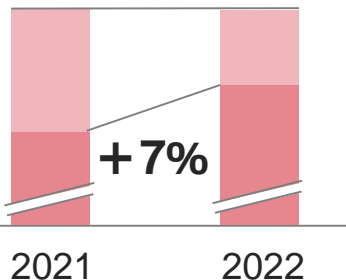
「ドレススノー」



導入美容液
「プライマーショット」

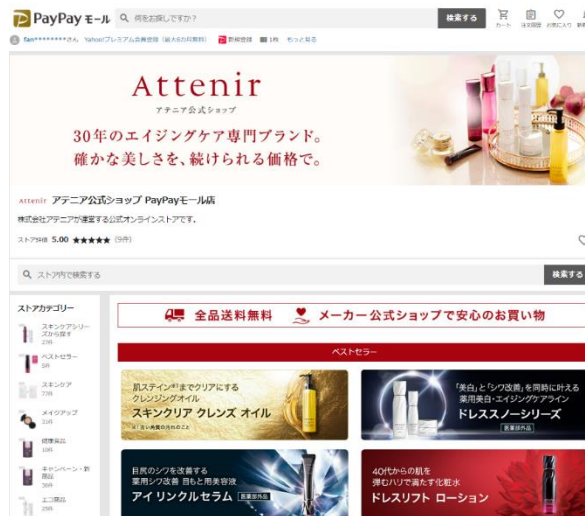
基礎ユーザー 美容液購入率

美容液 お客様数



外部通販の強化

- 2019年のアマゾンの出店を皮切りにロハコ、楽天に展開
- 2022年5月にPayPayモールに出店



通販売上に占める外部通販の割合
約**15%**に拡大

海外

中国越境ECの強化

- 6.18セールは前期比116%と伸長し健闘したものの、ロックダウンにより上期は厳しい見通し
- 現地のニーズの高いバーム剤型のクレンジングを9月に発売



オイル



ウォーター

New



バーム

健康食品事業

＞ 複数の製品を持つ強みを活かし、製品別にターゲットを明確に定め、売上拡大を図る

カロリットシリーズ

● 製品毎に棲み分けを図り、若年層の獲得に成功

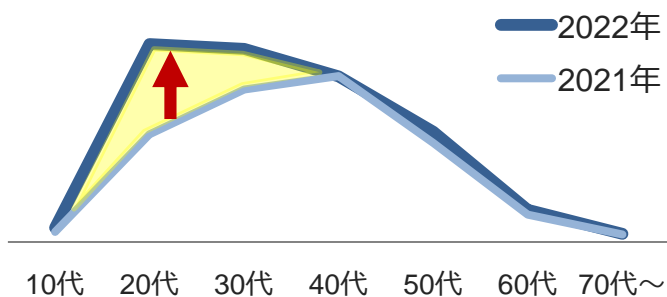


20～30代
ライトな
ダイエットニーズ



40代以降
高機能ニーズ

「カロリット」シリーズ 新規のお客様年齢層



下期はターゲット別に新CMを展開予定

内脂サポート



- 年間を通じて露出を強化。第2四半期もTVCMを展開
- 他の生活習慣病予防サプリメントとのクロスセルを強化

えんきん

● マス広告の展開で、商品の想起やトライアルを促進



年代 45歳～70代

機能 手元のピント調節力の維持
ぼやけの緩和
光の刺激から目を保護
目の疲労感の軽減

独自の乳化製法で
吸収力アップ

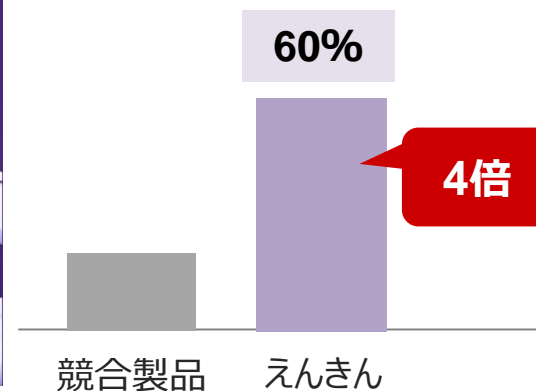
乳化製法なし 乳化製法あり



8月に2年半ぶりのTVCM



商品認知率



中国の4～6月の現地売上は前期比+39%好調。「カロリーミット」を第二の柱に育成

越境EC

製品：カロリーミットの育成強化

- 人気女優によるプロモーション等を展開



中国人気女優「グリナジャ」



「日食記」
(Z世代、若年層に人気の料理動画)

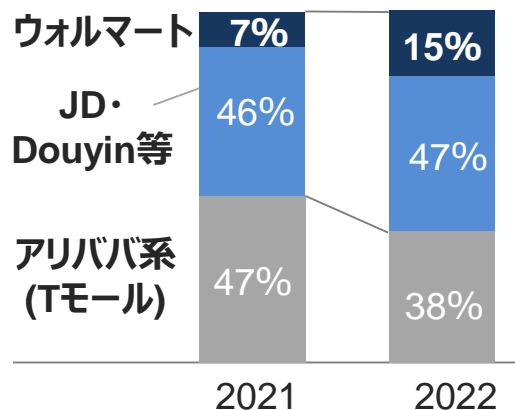
チャネル：プラットフォーム拡大

- JD、Douyinに加え、特にウォルマートの「Sam's CLUB」が好調
- ウォルマートの割合は、15%を占めるまでに成長



Sam's CLUB
アプリ

越境EC
プラットフォーム別の売上比率



一般貿易

届出申請

検討会での議論

- ロックダウンの影響などにより、ルール作りに向けた議論はされていない状況

同時並行で進めている製品開発

- 研究所において、現地のルールに合わせた9品目の処方開発を完了
- 2023年度中に発売できるよう鋭意取り組み中

チャンネル

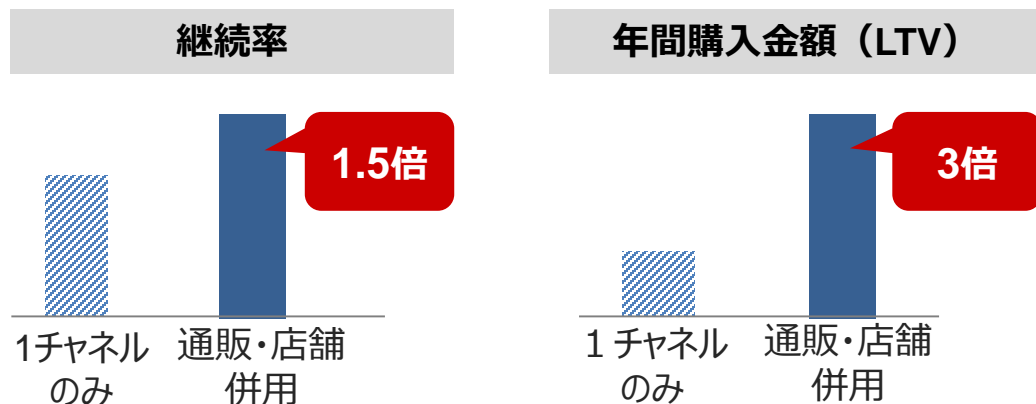
> 通販・店舗を併用いただくことで「お客様体験価値」を高め、ロイヤリティの高いお客様を増やす

ファンケルのOMO

• 通販・店舗の両チャンネルを併用するお客様を増やす



• 通販・店舗、併用のお客様は継続率、LTVが高い

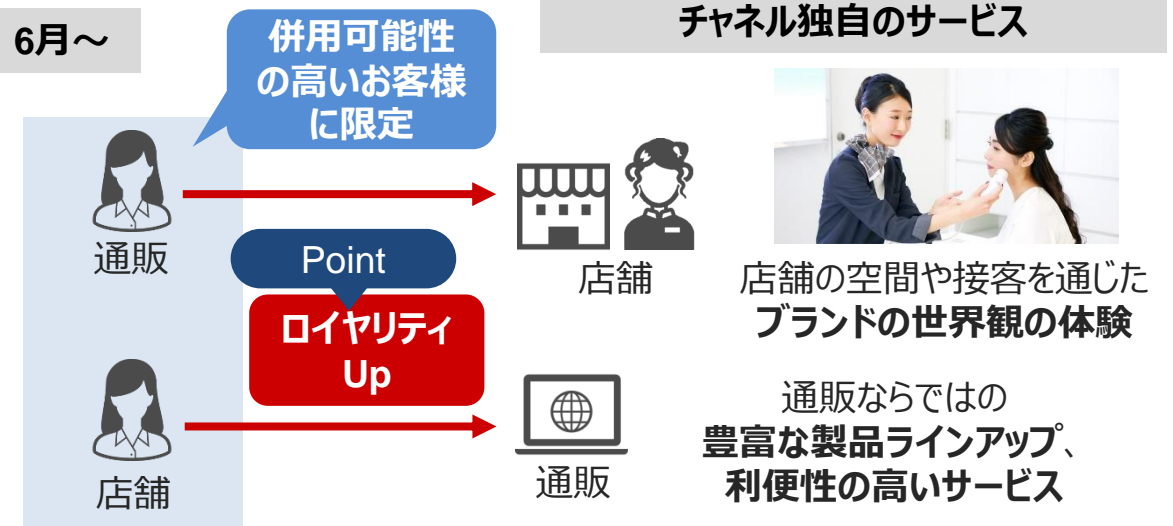


相互送客の取り組み

従来

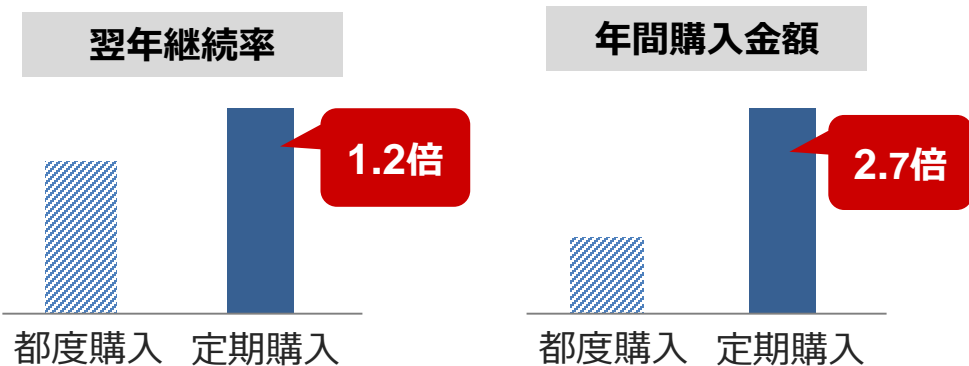


6月～



＞ 定期のお客様拡大により、安定的な売上基盤の構築を目指す。「FIT3」の活用によりさらに強化

化粧品定期のお客様の特長

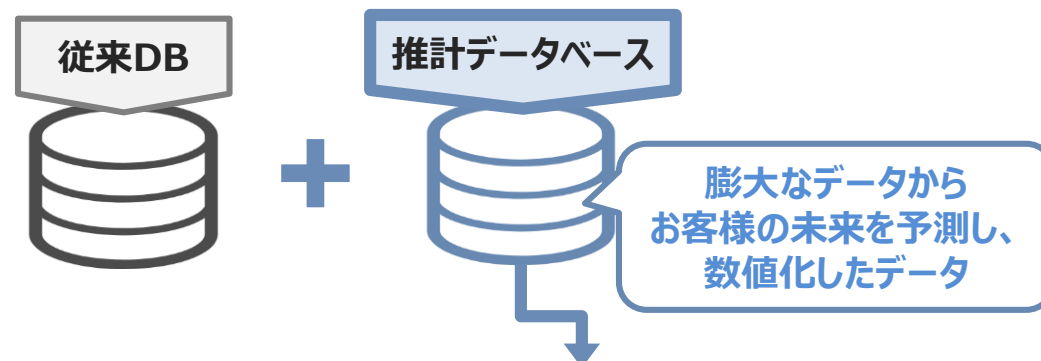


化粧品通販の定期登録者数の推移

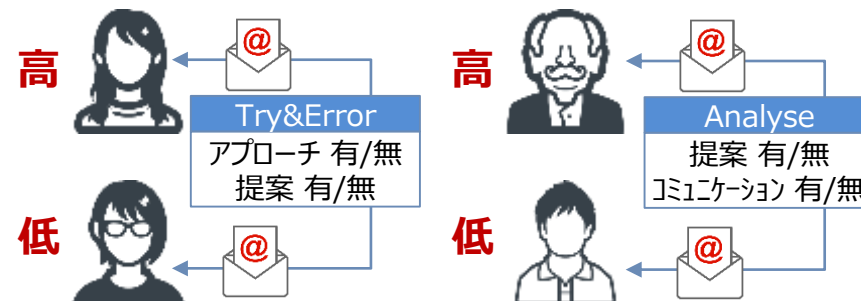


通販売上に占める割合は**15%**に拡大

基幹システム「FIT3」の活用



定期 登録確率 / 解約確率 推計モデル



お客様毎におすすめするサービスを変えて、将来的に販促費などの効率化を図る

ESG

> CO₂排出量 第三者保証の取得、お取引先様への「環境・人権」などの調査を実施

2050年度 CO₂排出量実質ゼロへの取り組み

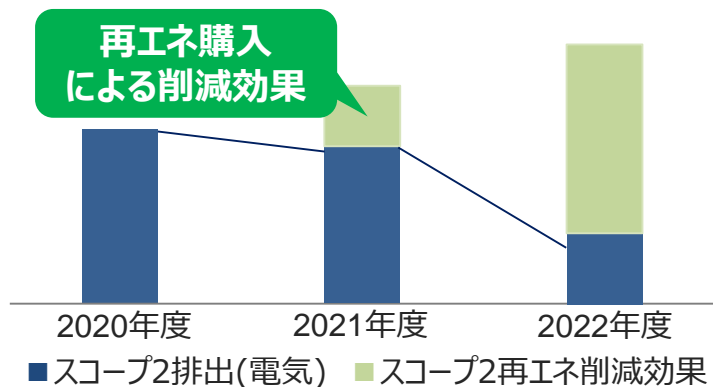
2021年度

新設したサブプレメントの**三島工場、関西物流センター**に太陽光パネル設置

2022年4月

国内工場、物流センター、本社など**12拠点**で使用する電力を100%**CO₂排出量実質ゼロの電力**に転換

CO₂(スコープ2)削減効果試算



三島工場屋上の太陽光パネル

2022年7月

EY新日本有限責任監査法人による**スコープ1、2の第三者保証**を取得

スコープ3はCO₂排出量が多いカテゴリーから優先的に**第三者保証の範囲の拡大**を目指す

持続可能な調達への取り組み

2018年2月

「ファンケルグループ持続可能な調達基本方針」策定

2021年1月

「お取引先様（サプライヤー様）ガイドライン」策定

2022年 秋

ガイドラインの遵守状況のアンケートを実施

一次取引先 約500社および
主力製品の二次取引先の一部を対象

アンケート結果を踏まえ、**リスク状況に応じてお取引先様に直接ヒアリングを実施**する予定

サプライチェーン上のリスクの特定と対処に努め、
お取引先様と**共存共栄**を図る

