

FANCL

正直品質。

ファンケルグループ 2023年3月期 第2四半期決算

2022年11月4日

株式会社ファンケル

目次

03

上期実績

上期実績 / 営業利益の増減分析

06

通期見通し

通期見通し / 営業利益の増減分析

9

広告効果

新規のお客様の獲得状況・広告効率 /
主要製品の広告効果

12

化粧品事業

ファンケル化粧品 / アテニア

15

健康食品事業

国内 / 海外

18

ファンケルらしいOMO

AIパーソナル角層解析 /
AIを活用したCRM戦略

21

ESG

サステナブルな容器包材への
切り替え / 人材への投資

上期実績

2022年度 上期 実績

FANCL

正直品質。

(百万円)	2022/3期 上期	2023/3期 上期	前期比
売上高	49,876	50,639	+1.5%
化粧品	28,244	28,694	+1.6%
栄養補助食品	18,460	18,866	+2.2%
その他	3,171	3,078	△2.9%
発芽米	1,010	996	△1.4%
青汁	980	964	△1.7%
営業利益	5,171	3,350	△35.2%
経常利益	5,558	4,176	△24.9%
当期純利益	4,070	2,654	△34.8%
※1 EBITDA	7,288	5,494	△24.6%
※2 EBITDAマージン	14.6%	10.8%	△3.8%

※1 EBITDA : 営業利益 + 減価償却費

※2 EBITDAマージン : EBITDA ÷ 売上高

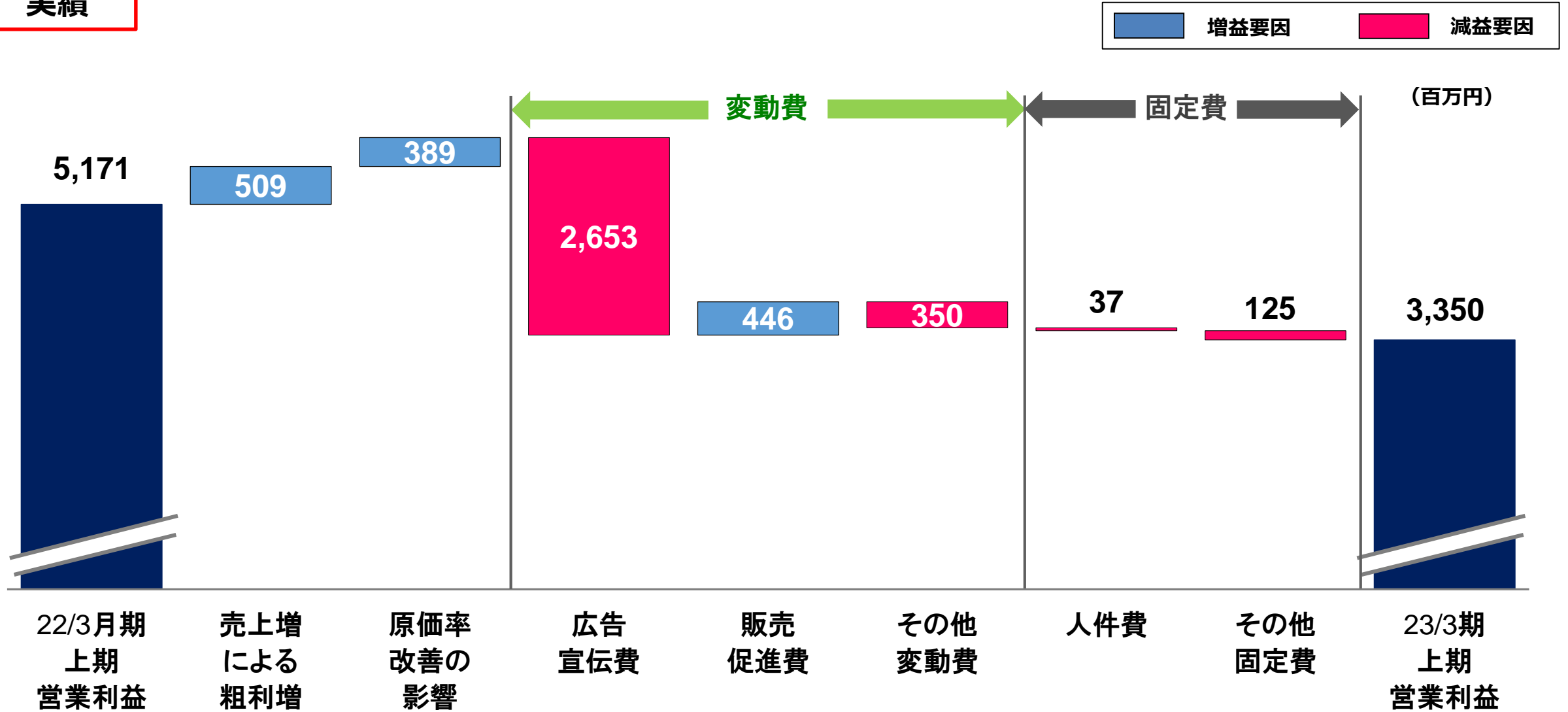
※3 中国ロックダウンのマイナス影響

売上高 約16億円、営業利益 約7億円

売上詳細 (上期)			
地域別	金額	前期比	
国内	46,213	+4.6%	
海外 ※3	4,426	△22.3%	
化粧品		金額	前期比
ファンケル※3	国内	19,392	+5.0%
	海外	1,513	△15.8%
	合計	20,905	+3.1%
アテニア ※3	国内	5,974	+3.3%
	海外	770	△36.9%
	合計	6,744	△3.7%
ボウシャ ※3	398	△24.6%	
栄養補助食品		金額	前期比
国内		17,127	+5.0%
海外 ※3		1,738	△18.8%
合計		18,866	+2.2%

2022年度 上期 実績：営業利益の増減分析

実績



通期見通し

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
売上高	103,992	107,500	+3.4%
化粧品	58,809	59,950	+1.9%
栄養補助食品	38,471	40,520	+5.3%
その他	6,710	7,030	+4.8%
発芽米	2,056	2,140	+4.1%
青汁	2,110	2,240	+6.1%
営業利益	9,771	9,800	+0.3%
経常利益	10,401	10,680	+2.7%
当期純利益	7,421	6,950	△6.4%
※1 EBITDA	14,335	14,100	△1.6%
※2 EBITDAマージン	13.8%	13.1%	△0.7%

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

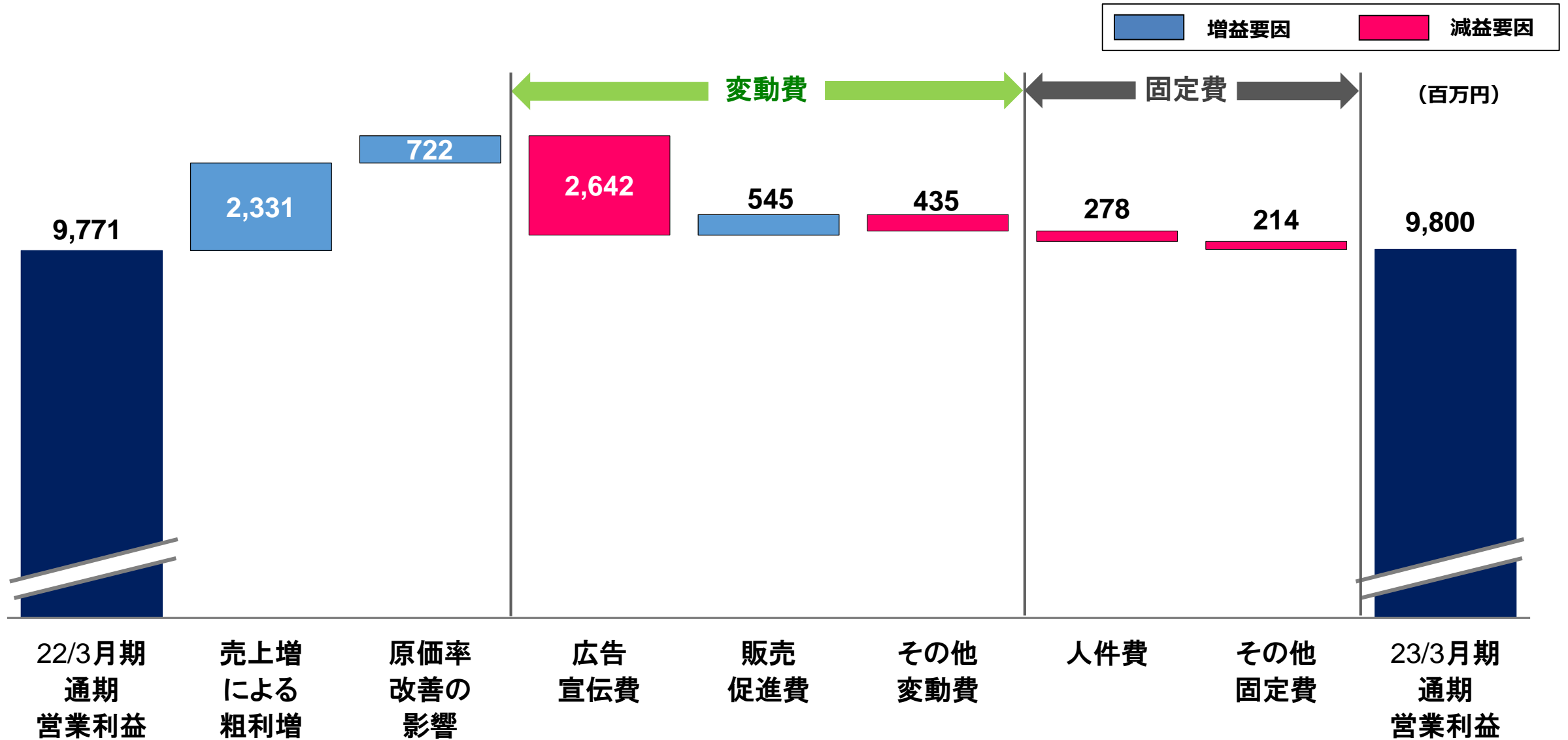
【前提】
 2023/3期のインバウンド売上(直営店舗)は
 2億円の計画

2022年8月公表 計画からの修正額
△1,900
△1,330
△550
△20
-
-
△600
△320
△500

【内訳】
 国内△590百万円
 海外△1,310百万円

売上詳細 (通期)			
地域別	金額	前期比	
国内	97,050	+4.9%	
海外	10,450	△11.1%	
化粧品			
	金額	前期比	
ファンケル	国内	40,090	+3.1%
	海外	3,630	△6.3%
	合計	43,720	+2.2%
アテニア	国内	12,650	+5.1%
	海外	1,480	△15.9%
	合計	14,130	+2.4%
ボウシャ	900	△22.5%	
栄養補助食品			
	金額	前期比	
国内	36,100	+6.8%	
海外	4,420	△5.1%	
合計	40,520	+5.3%	

2022年度 通期：営業利益の増減分析

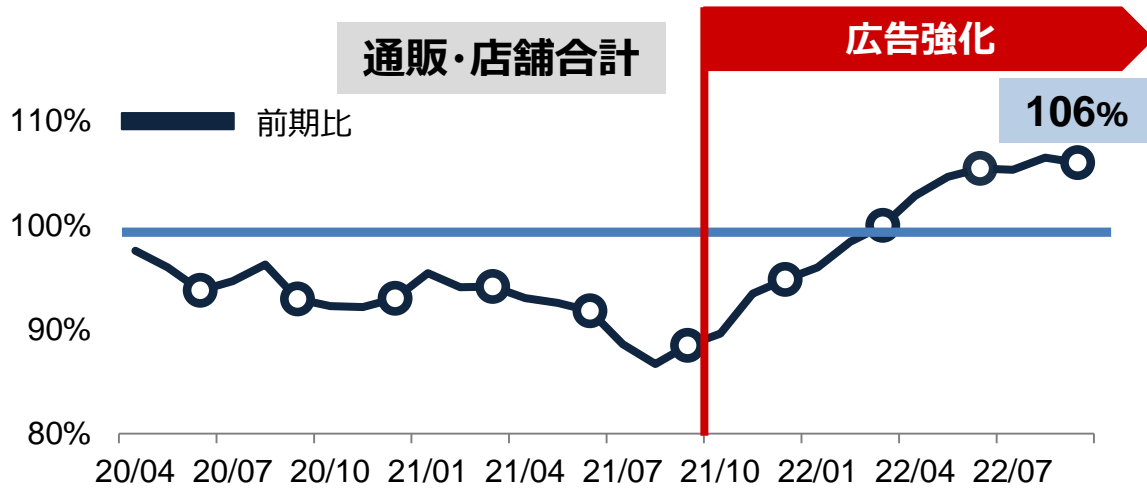


広告効果

新規のお客様の獲得状況 / 広告効率 (CPR)

＞ お客様数は、昨年下期以降の広告投資により、9月末時点で106%に増加

お客様数の推移

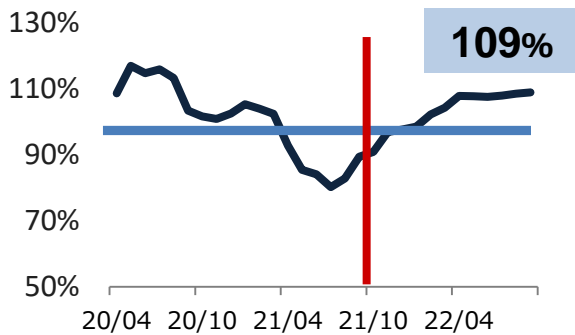


上期 広告費と新規のお客様獲得状況 (前期比)

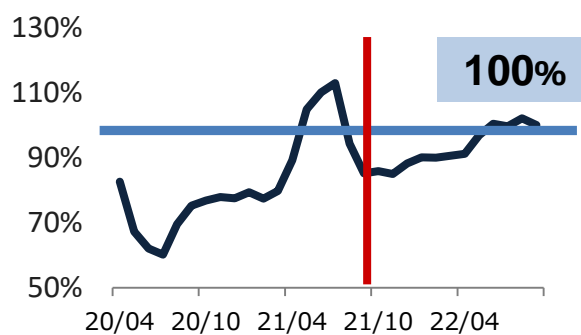
	広告費	新規獲得数	全体のお客様数
化粧品	158%	130%	109%
サプリー	174%	112%	103%
合計	166%	122%	106%

(注) ファンケルの実績

通販チャンネル

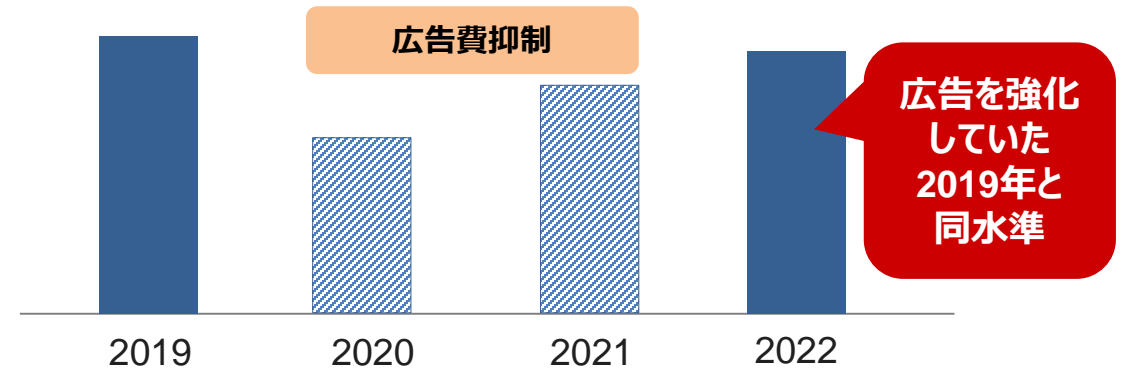


店舗チャンネル



一人当たりのお客様獲得コスト (CPR) の推移

CPR = 通販レスポンス広告費 ÷ 新規獲得数



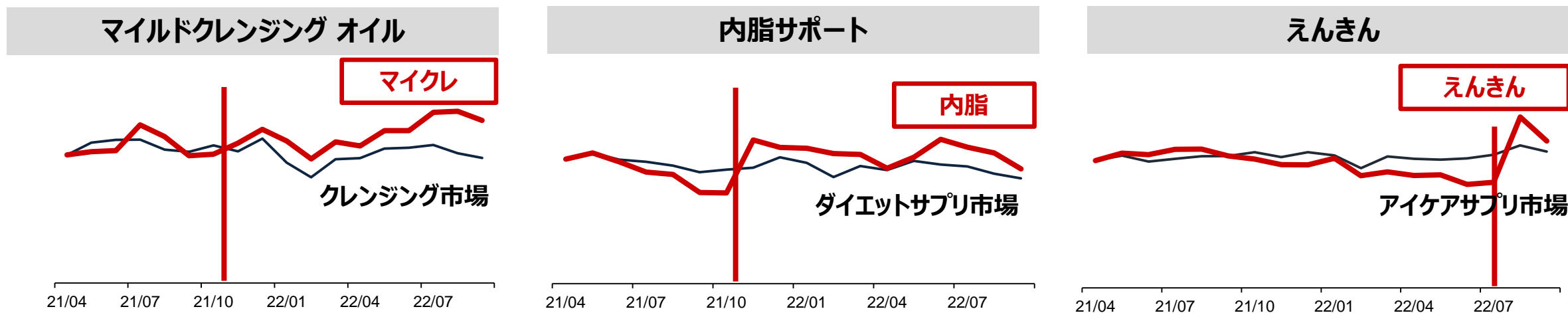
第2四半期（7~9月） 主要製品の広告効果

＞ 広告を強化した時期から競合他社を上回る成長を果たしており、広告効果が明確に発現

(前期比)

	製品	新規獲得数	売上	ポイント
化粧品	エンリッチプラス	190%	105%	・昨年のリニューアルと広告効果により、新規獲得が好調
	マイルドクレンジング オイル	171%	108%	・昨年のリニューアルと広告効果により、市場シェアが向上
サプリ	内脂サポート	121%	123%	・継続的なTVプロモーションによりお客様数・売上ともに拡大
	えんきん	250%	105%	・2年半ぶりのTVプロモーションにより新規獲得数が大幅増加

ドラッグストアPOS実績 (2021年4月を起点として比較)



(出所) (株) True Data ドラッグストアID-POSシステムのデータを当社にて集計・編集 (比較市場は当社独自カテゴリにて集計)

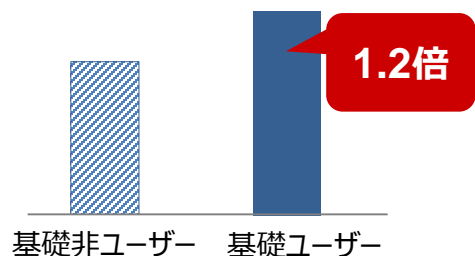
化粧品事業

＞ 「基礎スキンケア」「クレンジング」「洗顔」にマーケティング投資を集中し、お客様基盤を拡大

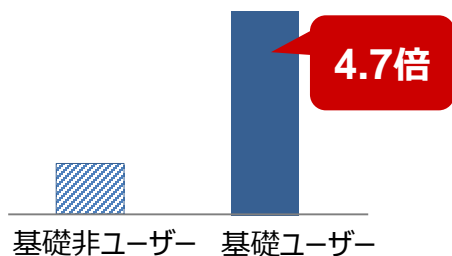
基礎スキンケアのお客様の拡大

「基礎スキンケア」ユーザーの特徴

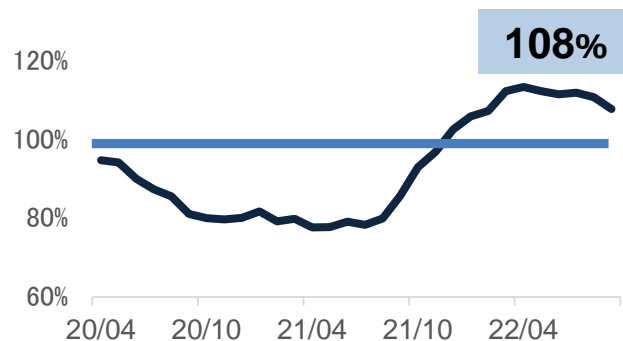
翌年継続率



年間購入金額 (LTV)

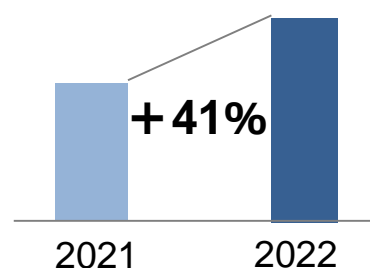


「基礎」のお客様数 (前期比)



定期のお客様数

積極的な定期誘導により増加



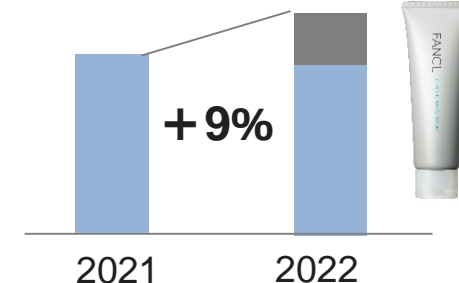
下期も「エンリッチプラス」「アクネケア」を中心に広告を強化

クレンジング・洗顔の強化

「泥ジェル洗顔」(2022年5月発売)



洗顔カテゴリー売上 (上期)

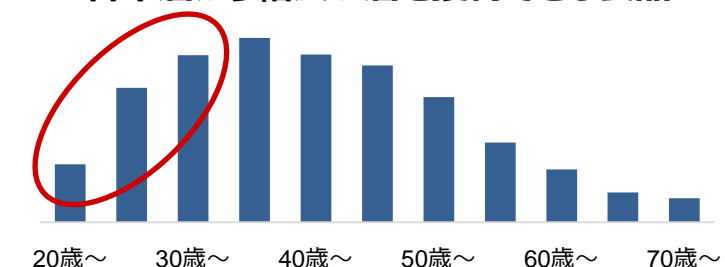


「マイルドクレンジング オイル」(2021年11月リニューアル)



「マイルドクレンジング オイル」お客様年齢構成

若年層から幅広い層を獲得できる製品

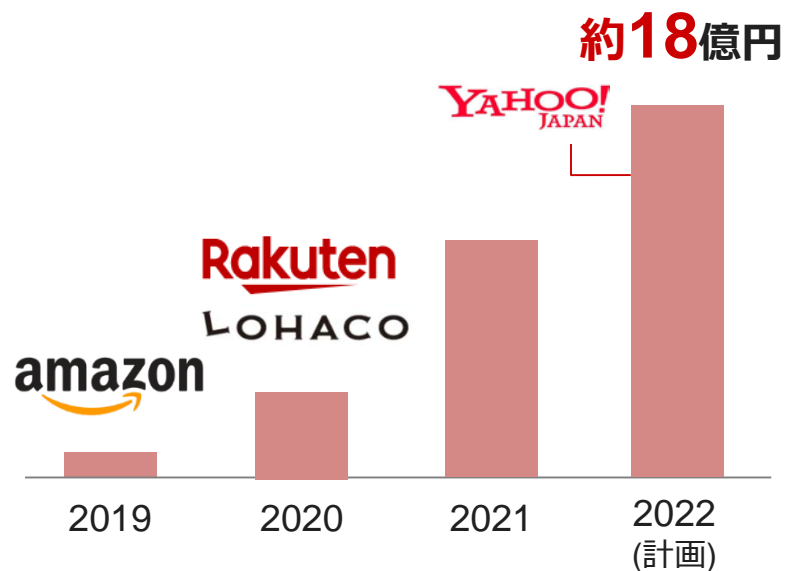


※ドラッグストアのお客様構成

国内

外部通販を成長チャネルとして育成強化

外部通販の売上



上期実績

外部通販売上：前期比**2.1倍**

通販売上に占める外部通販の割合：**18%**

売上成長の原動力

- ファンケルの通販システムやフルフィルメントの強みを活かした収益性の高い“公式店”で出店

ECEール出店形態

公式店

収益性が**高い**

小売への卸

収益性が**低い**

- 基幹システム「FIT」と、ファンケルのダイレクトマーケティングのノウハウ活用



広告運用



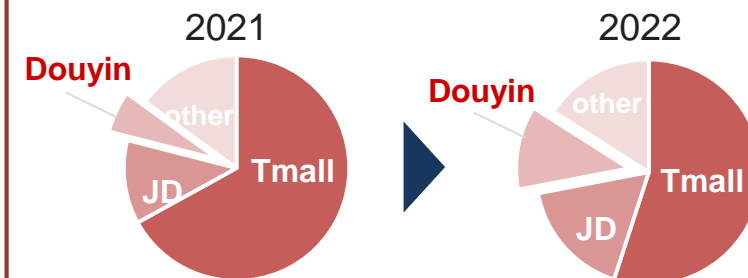
CRM

海外

中国越境ECの状況

- ロックダウン後の消費低迷や、運営代行のTP会社の在庫絞り込みなどで上期は前年マイナス
- 新たなチャネルとして「Douyin」に展開（2021年8月）
- 美容KOLの活用などプロモーションを強化
- 一般貿易販売を第二の柱へ育成（2023年度下期を予定）

越境EC プラットフォーム別の売上比率

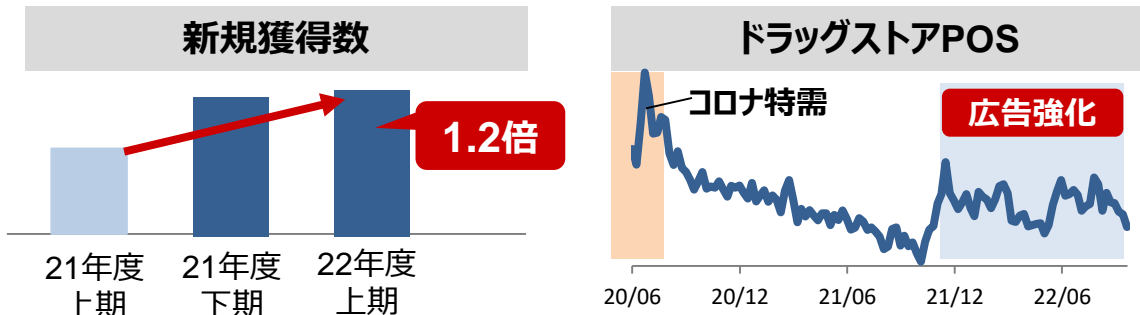


健康食品事業

＞ スター製品にマーケティング投資を集中し、効果的に売上拡大を図る

内脂サポート

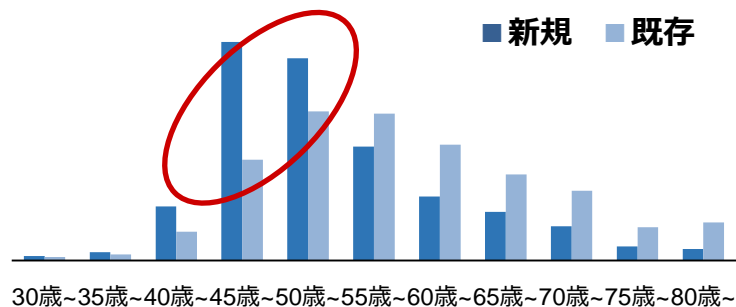
- 継続的な広告投資により新規獲得や、流通が好調



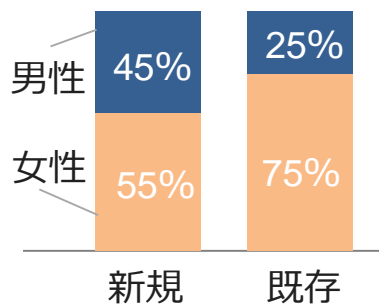
えんきん

- 2年半ぶりの新CMによるプロモーションに成功

新規・既存のお客様の年齢構成（通販）



購入者の男女比



カロリミットシリーズ

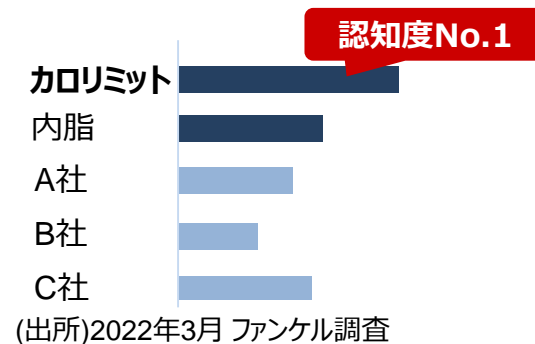
- 11月に「カロリミット」「大人のカロリミット」の新CM展開



製品訴求

	カロリミット	大人のカロリミット
ターゲット	20～30代を中心とした 体形キープを望むライト層	40～50代を中心とした より効果を求める層
訴求	「おいしく食べる幸せ」を サポートするブランド価値 体現	大人の悩みに応じたより高 い効果（代謝機能）の 理解

ブランド認知率

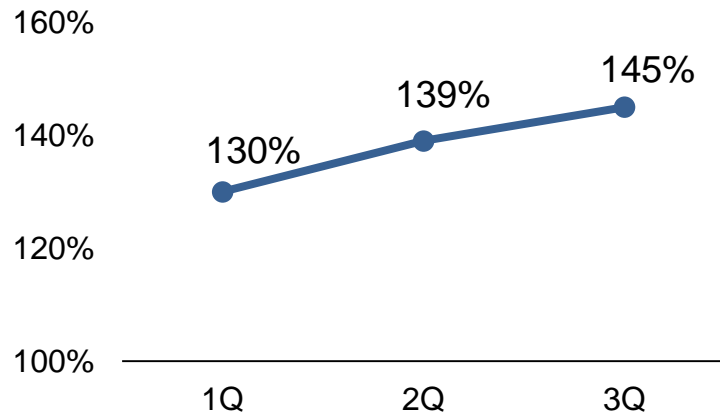


継続的な広告展開でお客様の拡大を図る

＞ 現地の在庫調整で計画を減額するものの、1～9月の現地売上は前期比+38%と好調

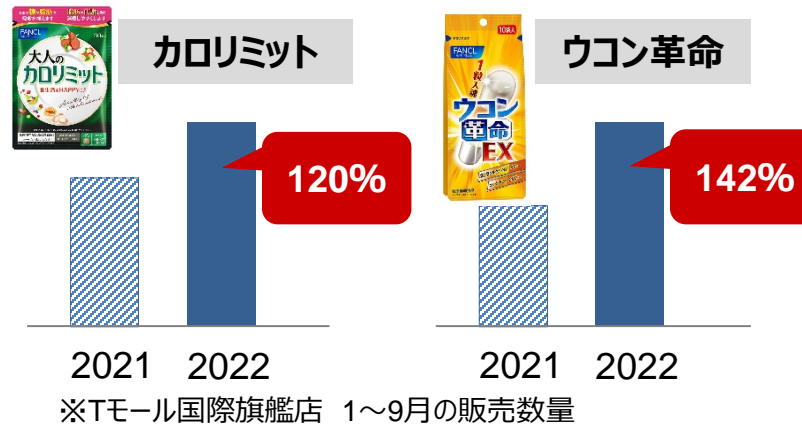
越境EC

現地小売の状況（前期比）



- ロックダウンの影響はあるが、健康意識の高まりに加え、「カロリーミット」「ウコン革命」が寄与
- 卸売上は在庫調整が一巡する第4四半期から回復へ

「カロリーミット」「ウコン革命」の育成



Social Video「あらゆることを効率的に計画」

一般貿易

届出申請

検討会の状況

- ルール作りに向けた議論はされておらず、進展なし

同時並行で進めている製品開発

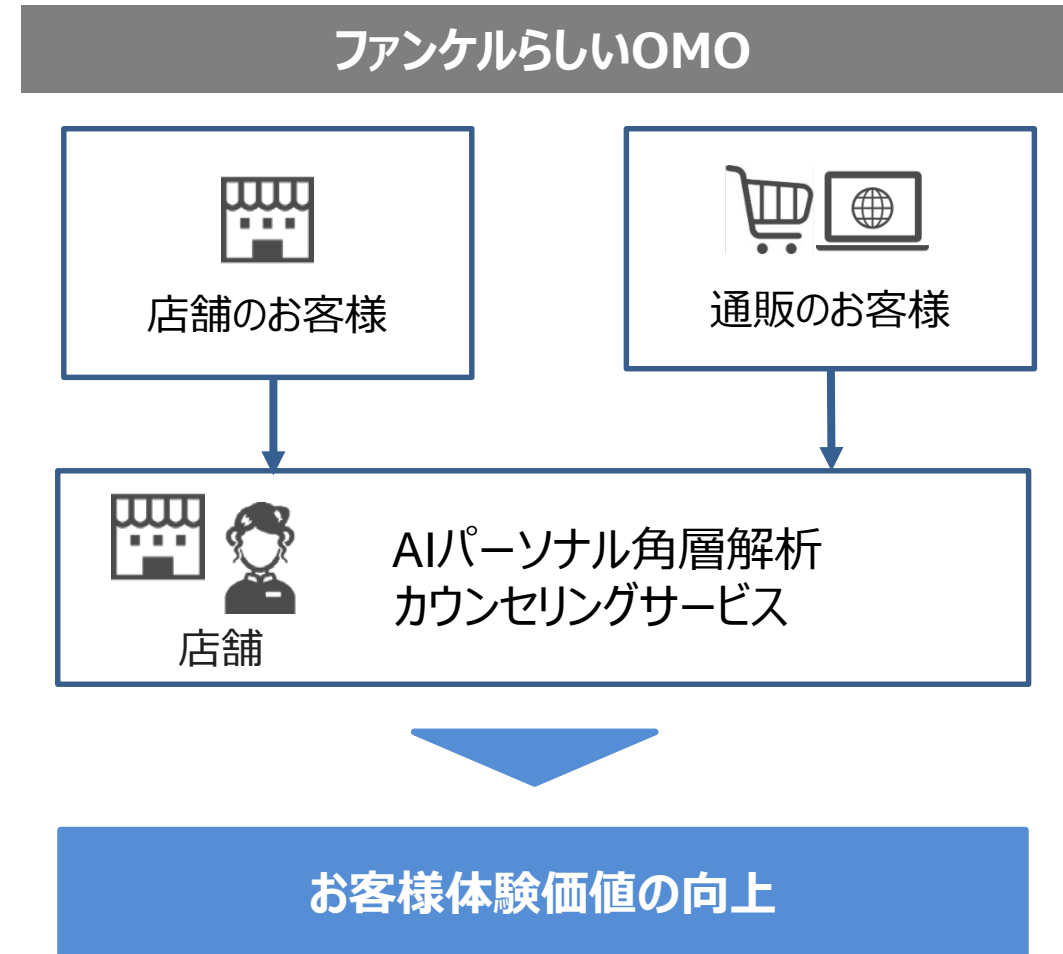
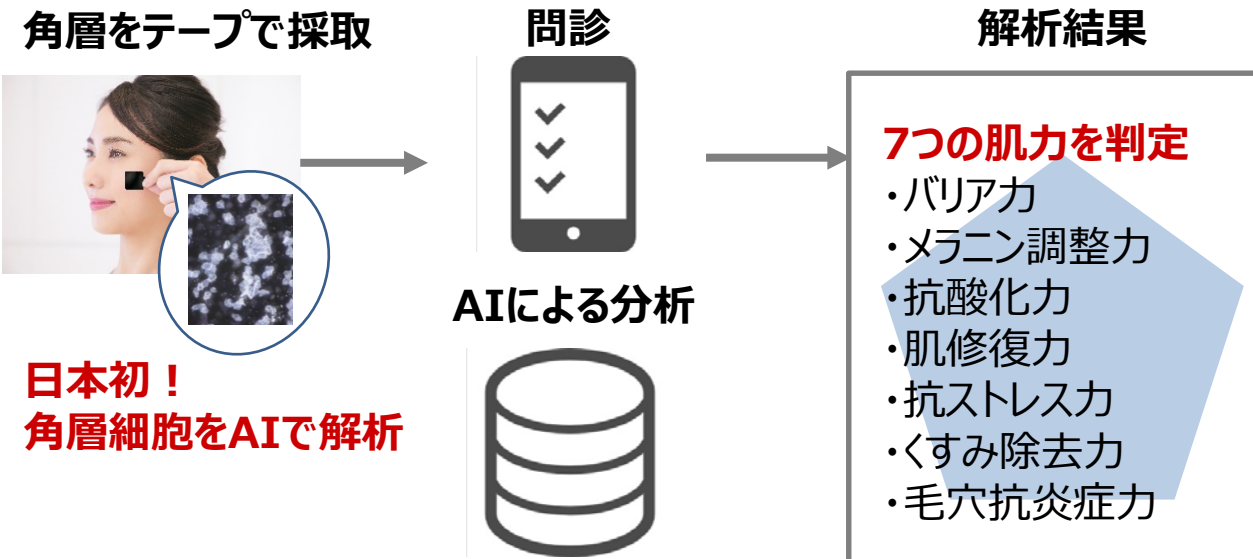
- 研究所において、現地のルールに合わせた9品目の処方開発を完了
- 申請に向けた準備を進行中
- 2023年度中の発売を目指す

ファンケルらしいOMO

＞ 店舗のみならず通販のお客様にも体験いただくことで「お客様体験価値」の向上を図る

サービス概要

- ✓ 日本初の「AIパーソナル角層解析」カウンセリングサービスを全店舗で開始
- ✓ 独自開発したAIにより「角層のかたち」と「肌の美しさに関するタンパク質（角層バイオマーカー）」を掛け合わせた解析。
現在の肌悩みと将来のエイジングリスクを導き出す



> D2Cのノウハウ、基幹システム「FIT」を活かし、CRMの進化を図る

ファンケルのCRM上の強み

独自の知見・ノウハウ

- 数百の独自シナリオ考案・運用

（一般的な企業）
シナリオは多くて数十、外部にシナリオ開発を委託しているケースも



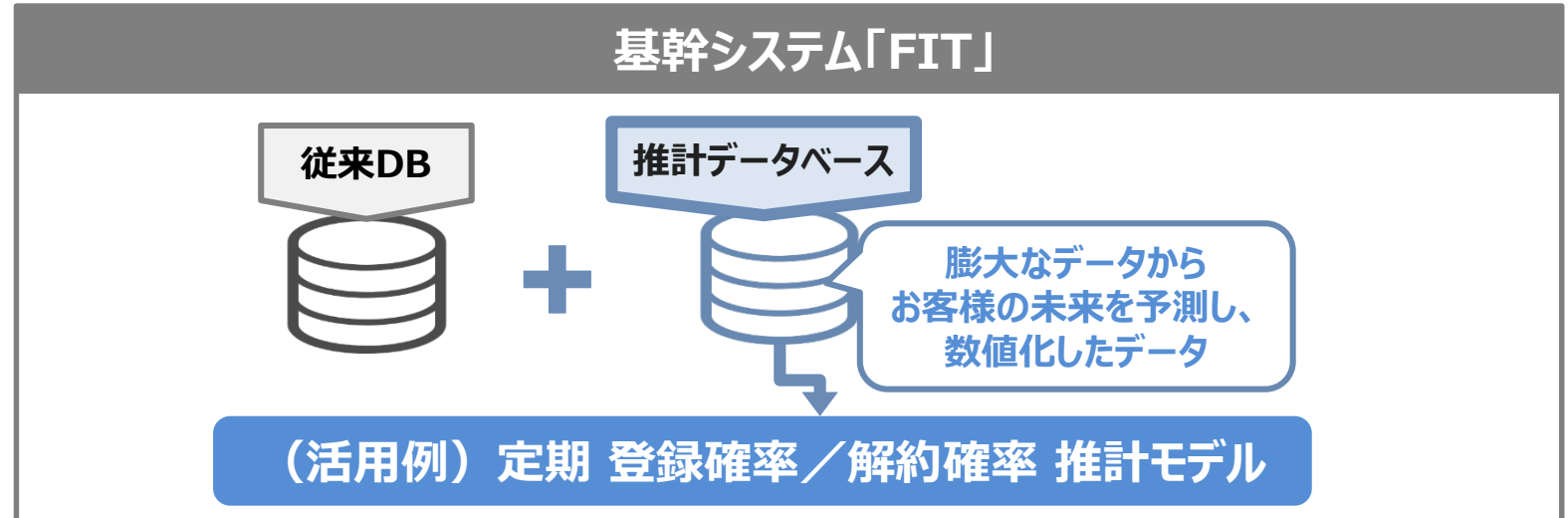
基幹システム「FIT」

- 新たなデータを容易に追加できるデータベース機能

（一般的な企業）
システム開発をベンダーに依存しており、簡単にデータを追加できない

CRMで先進的な取り組みができる

AI（機械学習）によるCRMの推計モデル



定期購入登録 CRMモデル（イメージ）



ESG

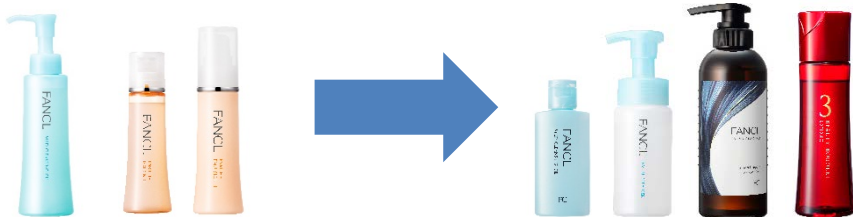
重点課題	定量目標	進捗状況
プラスチックを使用した容器包材における4R※対応	2030年度までに 100%	2022年9月末時点 → 45.9%
紙を使用した容器包材における環境配慮紙の採用	2025年度までに 100%	2022年9月末時点 → 80.3%

※4R : Reduce, Reuse, Recycle, Renewable

再生由来PETの採用

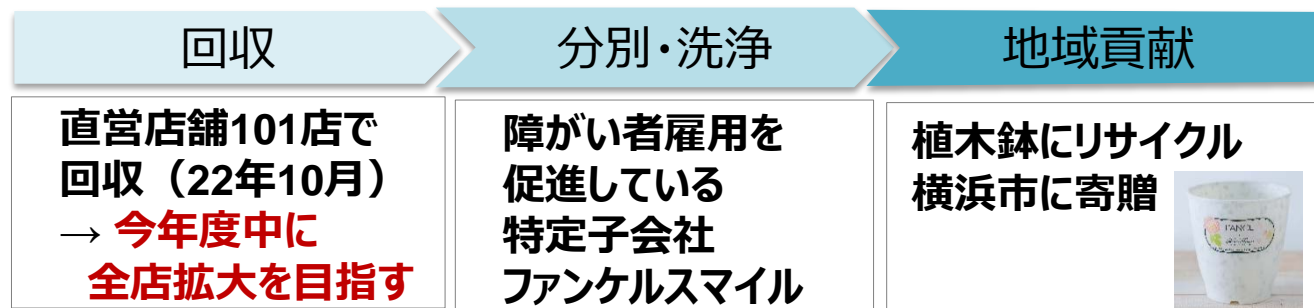
「マイルドクレンジング オイル」
「エンリッチプラス」のボトルを
100%再生由来素材に

2023年3月末までに
ほぼ全てのPET素材を
切り替え



使用済み容器回収の全店展開を目指す

ファンケル独自の容器回収の仕組み



環境配慮紙の採用



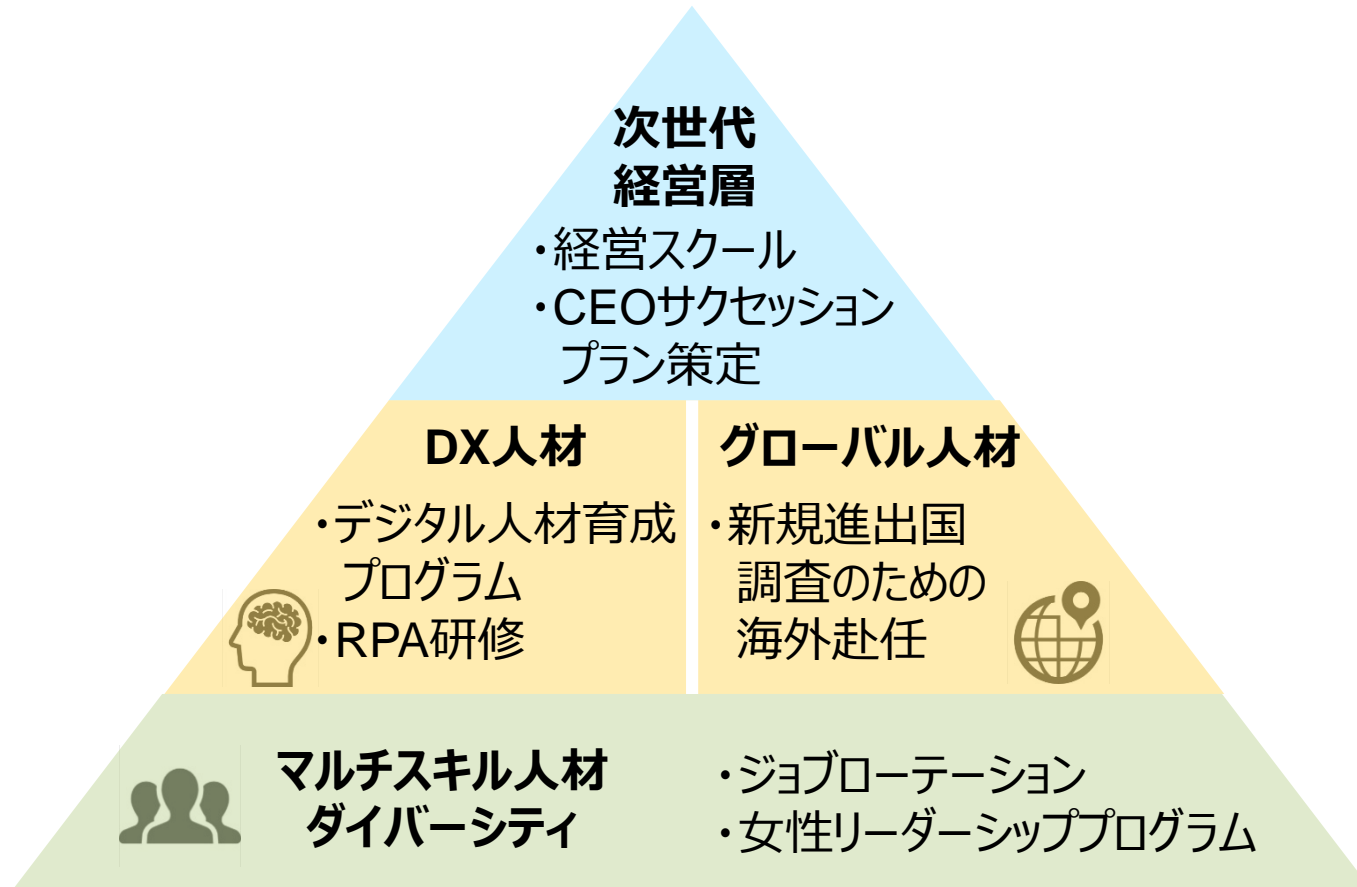
メイク関連製品の
18品目の外箱を
プラスチックから
森林認証紙に

使用済み容器から同じ容器へのリサイクルにチャレンジ

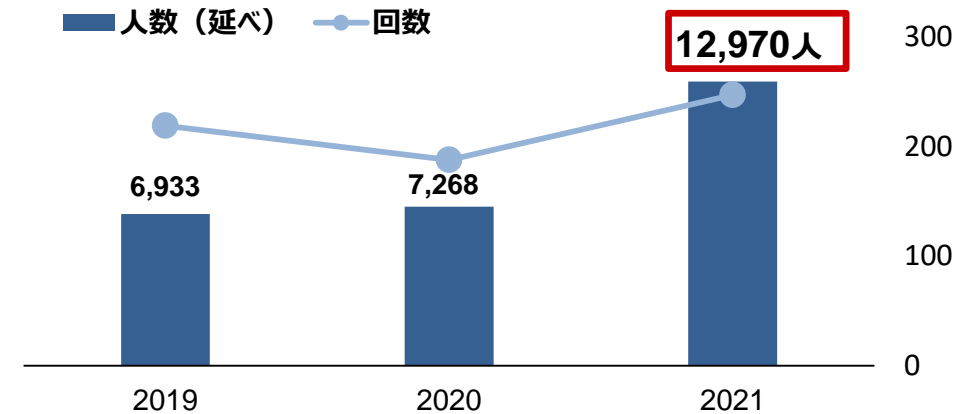


> VISION2030の実現に向け、「未来を担う人材の育成・活躍推進」を図る

2022年度に注力している人材投資



本社向け研修実績



男女別管理職比率

