

# FANCL

正直品質。

## ファンケルグループ 2024年3月期 第3四半期決算

2024年2月6日

株式会社ファンケル

# 目次

03

## 第3四半期実績

第3四半期実績 / 営業利益の増減分析

08

## 通期見通し

通期見通し / 営業利益の増減分析

11

## 第3四半期 総括

2023年度方針の進捗状況

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

ファンケルらしいお客様育成モデルの構築/  
通販：情報誌リニューアル

## **第3四半期実績**

# 2023年度 3Q (10~12月) 実績

(百万円)	2023/3期 3Q(10-12月)	2024/3期 3Q(10-12月)	前期比
売上高	28,315	29,338	+ 3.6%
化粧品	15,481	15,991	+ 3.3%
栄養補助食品	11,194	11,670	+ 4.3%
その他	1,638	1,675	+ 2.2%
発芽米	507	480	△5.3%
青汁	567	548	△3.3%
営業利益	3,092	3,993	+ 29.2%
経常利益	3,100	4,033	+ 30.1%
当期純利益	1,704	2,636	+ 54.7%
※1 EBITDA	4,197	5,022	+ 19.7%
※2 EBITDAマージン	14.8%	17.1%	+ 2.3%

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

【インバウンド(直営店舗)】  
 6.4億円 (前年同期 1.8億円)

売上詳細 (3Q)			
地域別	金額	前期比	
国内	27,412	+ 6.6%	
海外	1,925	△26.3%	
化粧品		金額	前期比
ファンケル	国内	10,951	+ 5.2%
	海外	684	△25.1%
	合計	11,635	+ 2.8%
アテニア	国内	3,934	+ 11.7%
	海外	52	△66.8%
	合計	3,987	+ 8.3%
ボウシャ	177	△9.3%	
栄養補助食品		金額	前期比
国内	10,662	+ 8.2%	
海外	1,008	△24.8%	
合計	11,670	+ 4.3%	

# 2023年度 3Q累計（4～12月）実績

(百万円)	2023/3期 3Q累計(4-12月)	2024/3期 3Q累計(4-12月)	前期比
売上高	78,954	83,415	+5.6%
化粧品	44,176	45,877	+3.9%
栄養補助食品	30,060	33,065	+10.0%
その他	4,717	4,472	△5.2%
発芽米	1,503	1,370	△8.9%
青汁	1,531	1,472	△3.9%
営業利益	6,442	10,051	+56.0%
経常利益	7,277	10,396	+42.9%
当期純利益	4,358	6,952	+59.5%
※1 EBITDA	9,691	13,017	+34.3%
※2 EBITDAマージン	12.3%	15.6%	+3.3%

※1 EBITDA：営業利益＋減価償却費

※2 EBITDAマージン：EBITDA÷売上高

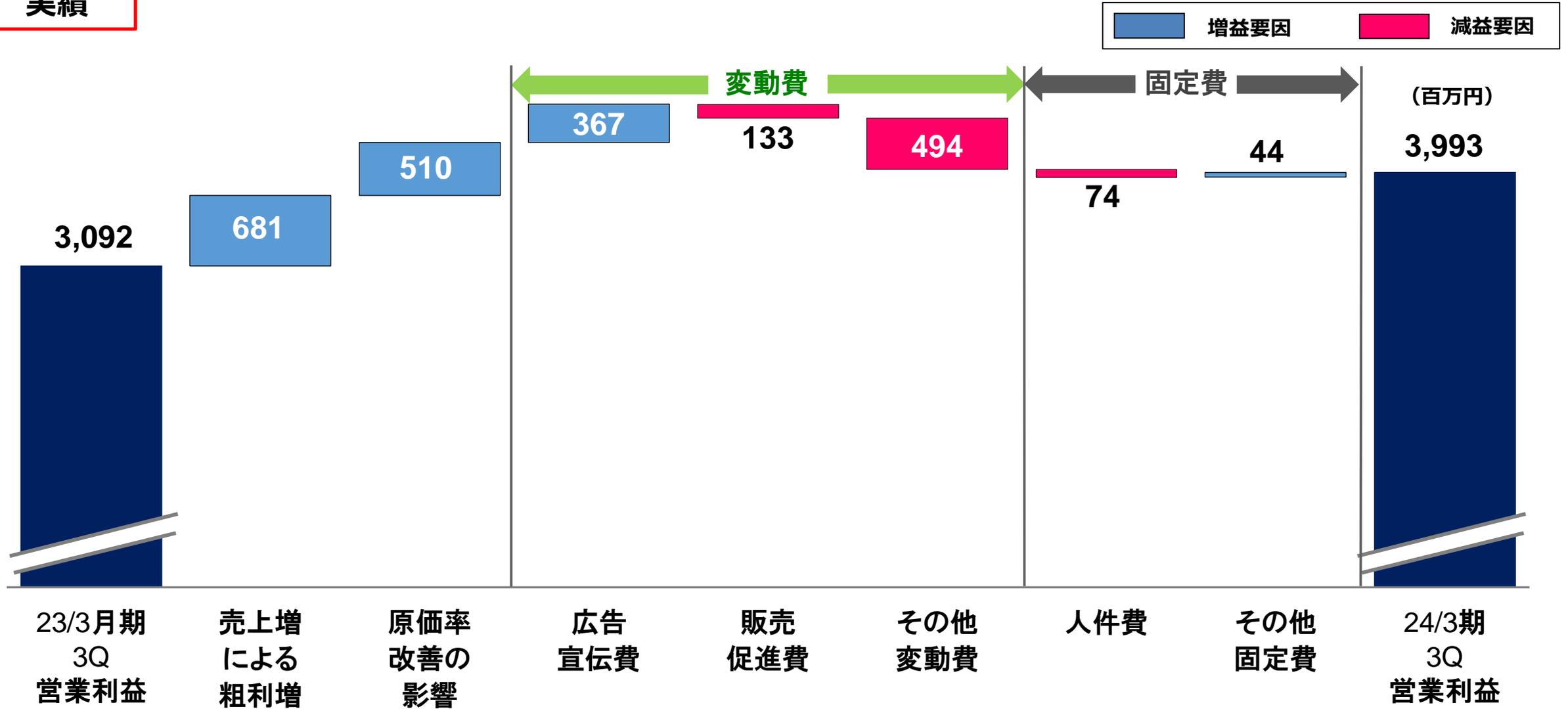
【インバウンド(直営店舗)】

17.3億円（前年同期 2.2億円）

売上詳細（3Q累計）			
地域別	金額	前期比	
国内	76,503	+6.4%	
海外	6,912	△1.8%	
化粧品	金額	前期比	
ファンケル	国内	31,205	+4.7%
	海外	1,861	△23.3%
	合計	33,066	+2.6%
アテニア	国内	10,391	+9.4%
	海外	1,270	+36.8%
	合計	11,662	+11.9%
ボウシャ	535	△9.8%	
栄養補助食品	金額	前期比	
国内	29,829	+10.6%	
海外	3,235	+5.0%	
合計	33,065	+10.0%	

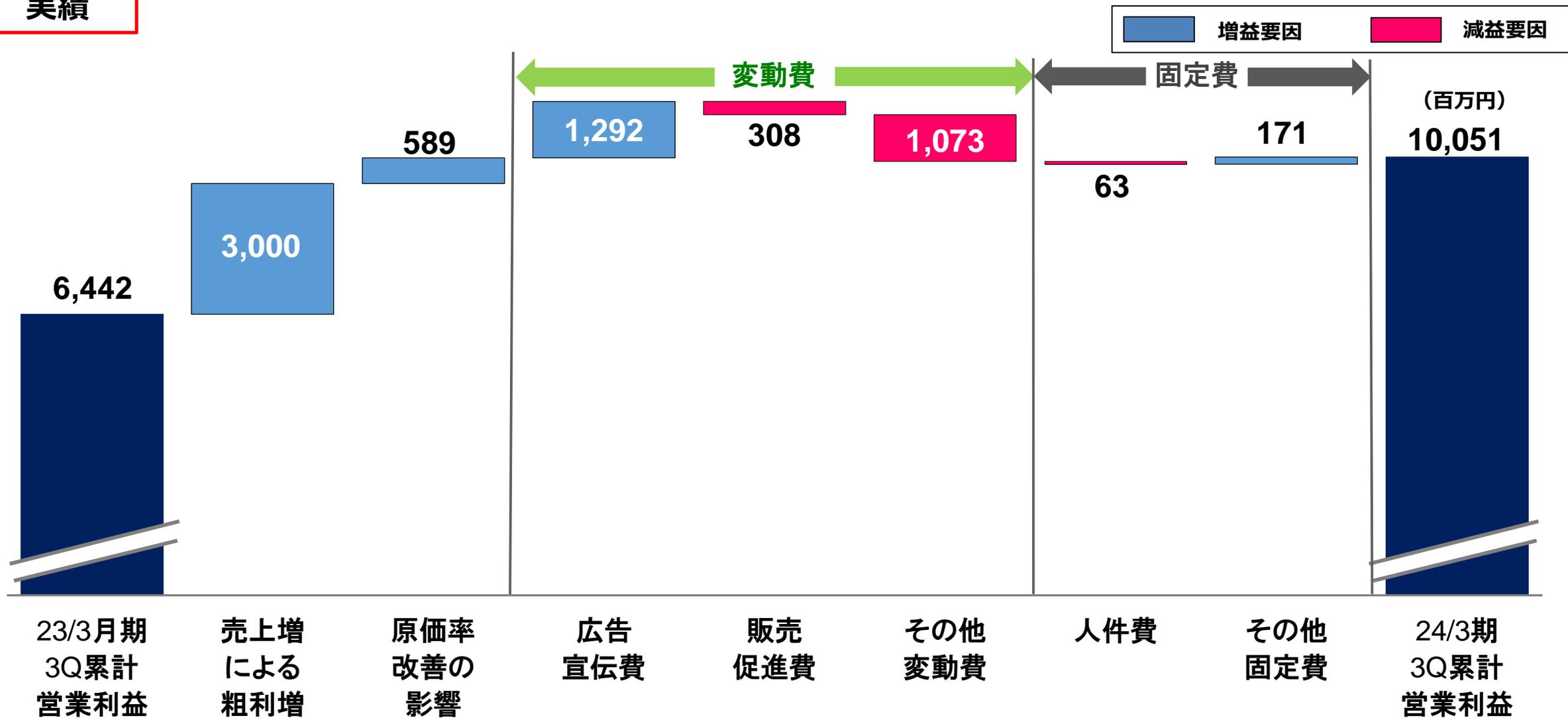
# 2023年度 3Q (10~12月) 実績：営業利益の増減分析

実績



# 2023年度 3Q累計 (4~12月) 実績：営業利益の増減分析

実績



# 通期見通し

# 2023年度 通期見通し

(百万円)	2023/3期 通期	2024/3期 通期 (計画)	前期比	2023年11月公表 計画からの修正額
売上高	103,595	111,500	+7.6%	+500
化粧品	57,448	60,870	+6.0%	△780
栄養補助食品	39,871	44,560	+11.8%	+1,100
その他	6,276	6,070	△3.3%	+180
発芽米	1,985	1,860	△6.3%	△40
青汁	2,005	1,970	△1.8%	+20
営業利益	7,843	12,500	+59.4%	+500
経常利益	8,557	12,850	+50.2%	+650
当期純利益	4,970	8,500	+71.0%	+500
※1 EBITDA	12,220	16,500	+35.0%	
※2 EBITDAマージン	11.8%	14.8%	+3.0%	

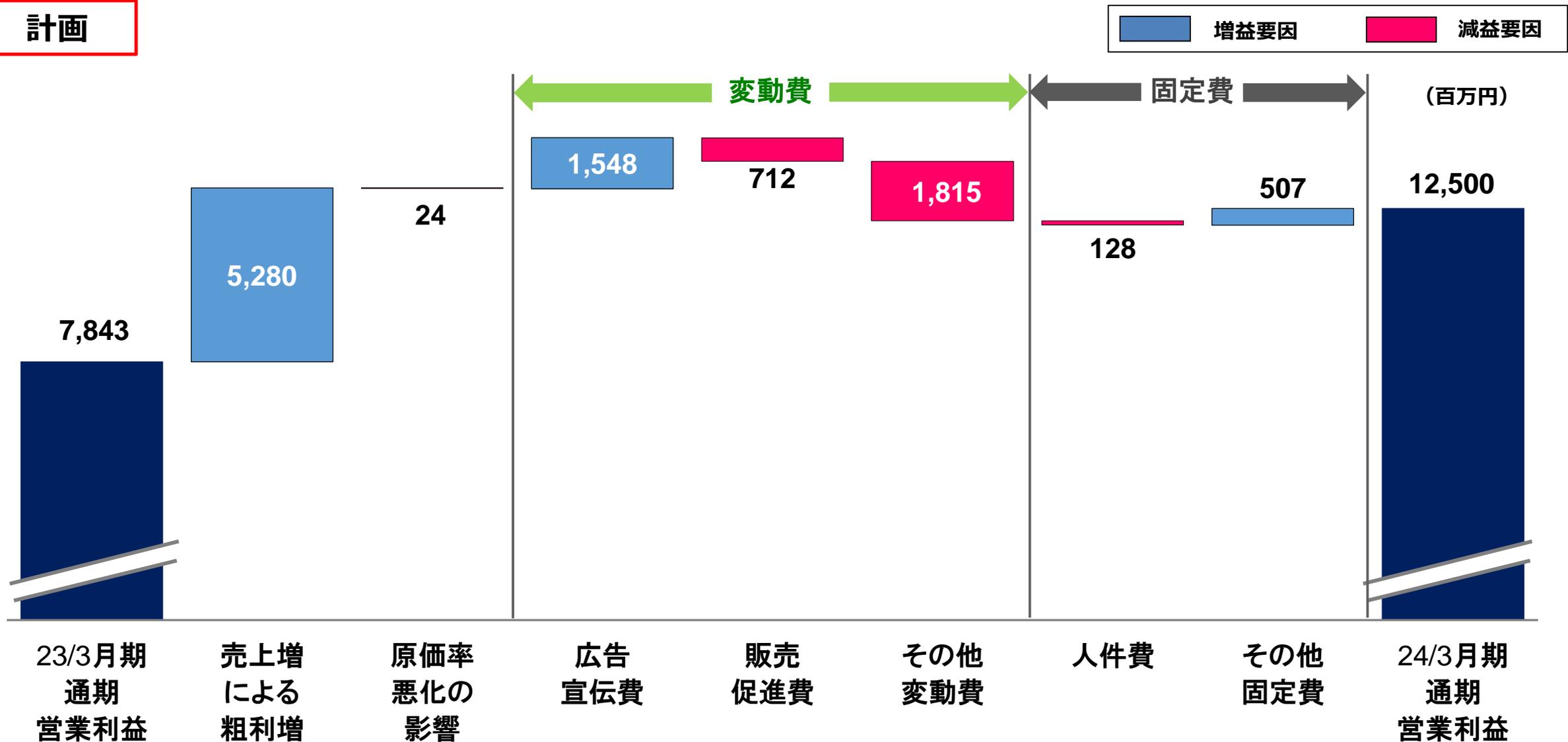
※1 EBITDA : 営業利益 + 減価償却費  
 ※2 EBITDAマージン : EBITDA ÷ 売上高

【インバウンド(直営店舗)】  
 28億円を計画 (前期 4.4億円)

売上詳細 (通期)			
地域別		金額	前期比
国内		101,060	+7.7%
海外		10,440	+7.0%
化粧品		金額	前期比
ファンケル	国内	40,845	+6.1%
	海外	3,550	△1.3%
	合計	44,395	+5.4%
アテニア	国内	13,645	+9.9%
	海外	1,460	+40.9%
	合計	15,105	+12.3%
ボウシャ		670	△14.5%
栄養補助食品		金額	前期比
国内		39,810	+12.0%
海外		4,750	+9.8%
合計		44,560	+11.8%

# 2023年度 通期：営業利益の増減分析

計画



# **第3四半期 総括**

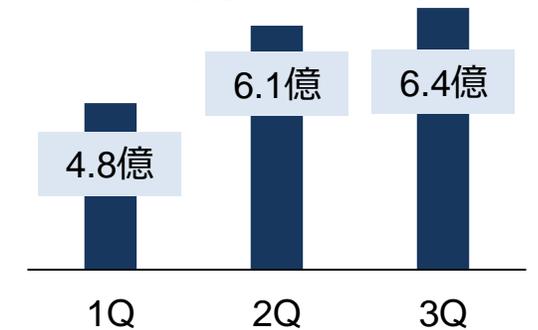
---

国内売上（インバウンド除く）は過去最高を更新。インバウンドの平均日販はコロナ後最高となるが計画未達

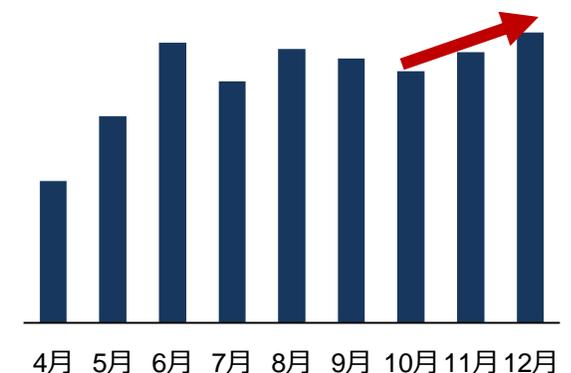
方針	進捗	成果と今後のポイント
効果的なマーケティングによる売上拡大	◎	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社通販のレスポンス広告を減らす一方、獲得効率の良い外部通販を強化</li> <li>■ 外部通販は大型セールに頼らず、<b>通常期の売上が7割、値引き率もコントロールし、売上拡大と収益性の維持向上を両立</b> 外部通販売上(10~12月) <b>前期比129%</b></li> </ul>
店舗の立て直し	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 内外提案や、「コアエフェクター」などスペシャルケア製品のクロスセルが好調 <b>既存店売上(10~12月/インバウンド除く) 前期比104%</b></li> </ul>
グローバル化の加速	△	<b>中国サプリ</b> 日本の水産由来原料を外国産へ切替 当初の計画以上に出荷が進む 年間影響額15億円⇒ <b>11億円</b>
		<b>アテナア</b> KOLプロモーション正常化には時間要 年間影響額5億円⇒ <b>7億円</b>

インバウンド売上

訪日中国人が想定を下回り計画には届かず



インバウンド 平均日販



# **化粧品事業**

---

➢ 主力のクレンジング、美容液のクロスセルが好調。4月に若年層向けの新スキンケア「toiro」を発売

## マイクレの継続強化

- ・マイクレブラックが引き続き好調を牽引
- ・マイクレシリーズ3Q累計売上 **前期比+20%**
- ・2月16日より **香り付きマイクレ**を限定発売 (コンフォートシトラス)



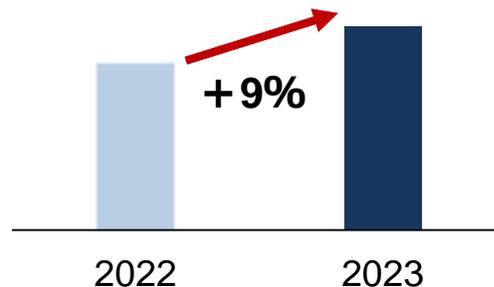
### リピート促進の強化

- ・4月より流通チャネルで **詰め替え用**を発売開始

**クレンジングNo.1ブランドとしての地位を確固たるものに**

## クロスセルの促進

### 「コアエフェクター」売上



**「メイク」「スペシャルケア」「日焼け止め」を刷新し、クロスセルを強化**



ニュアンス  
コントラスト  
アイズ  
(2月)



インテンシヴ  
スキン  
ブースター  
(2月)

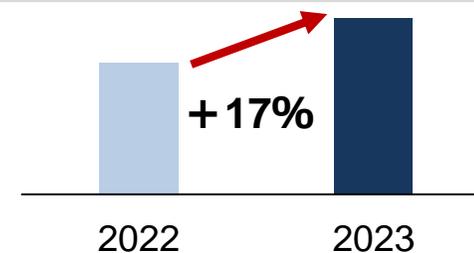


サンガード50+  
プロテクトUV  
(3月)

## 基礎スキンケアのお客様層拡大

**定期登録の促進により、LTVが向上**

自社通販における、一人当たりの基礎スキンケア購入金額



### 新スキンケア「toiro(トイロ)」



2024年4月新発売

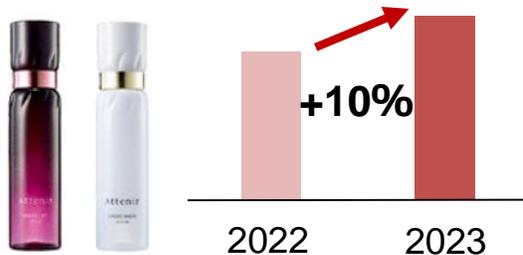
- ・肌不調が気になる **30歳前後の若年層がターゲット**
- ・**22年ぶりの容量アップ** (30mL⇒120mL) で **新しい層を開拓**

＞ 創業35周年を迎え、さらなる成長へ。海外は大手化粧品専門店で販売開始予定

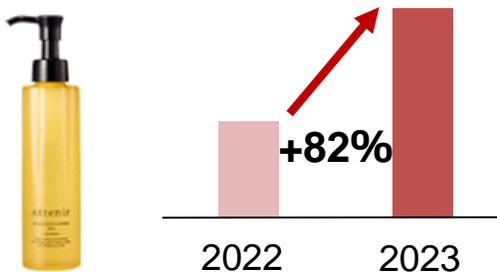
## 国内

### リニューアル後の売上

「ドレスリフト」「ドレススノー」  
2023年9月19日リニューアル



「スキนครΙΑ クレンズ オイル」  
2023年11月15日リニューアル



### アテナア創業35周年（2024年2月～）

新製品や主力製品のリニューアルで  
さらなる成長軌道へ

「ドレススノー フェイシャルウォッシュ」



2024年3月発売

- ・化粧水・乳液と併せた  
ライン使いを推奨
- ・洗顔を入り口とした  
新規のお客様獲得を図る

30代向け基礎スキンケア「プリマモイスト」



2024年5月リニューアル

- ・エイジングの引き金となる  
乾燥連鎖をストップ
- ・将来のコアターゲット層  
(40代) の獲得を図る

## 海外

### 中国越境ECの状況

- ・3Q(現地小売)は前期比67%。  
ただし現地で不買ムードは見られず
- ・高品質かつ中国ブランドと同等の  
価格帯で、競争力は高い  
⇒3月の女王節で挽回を図る

### 一般貿易販売の展開

- ・大手化粧品専門店と  
独占販売契約を締結予定
- ・2024年度より中国国内で  
基礎スキンケア中心に販売

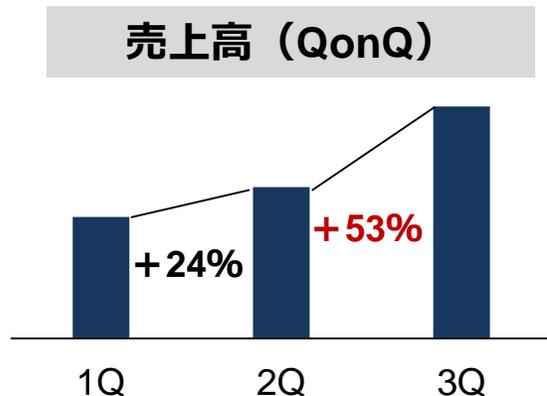
「エイジングケアブランド」としての  
認知拡大と、売上伸長を目指す

# 健康食品事業

次期スター製品の育成は順調。健康食品事業30周年を迎え、さらなる成長を目指す

「コレステサポート」をスター製品へ

10月のエリアCMで売上大幅伸長



1月から対象地域を拡大して  
エリアプロモーションを強化  
(北海道・東北・静岡+関西・東海)

「4週間で効果を実感」できる製品力で  
「サプリメントでコレステロール対策」  
という新たな市場を創造

「カロリーミット」ブランド強化

年間を通じた多角的プロモーション



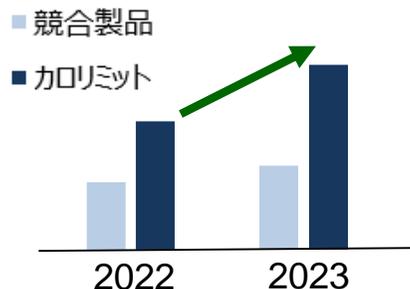
TVCM



WEB動画

KANSAI  
COLLECTION  
2023 AUTUMN&WINTER  
イベント協賛

興味関心スコア



・興味関心スコアが大幅に伸長  
・カロリーミットシリーズ  
売上 前期比+6%

さらなる認知向上と、製品力強化で  
来期以降もダイエットサプリNo.1を目指す

健康食品事業30周年

2024年2月で  
健康食品事業は30周年



30周年記念第1弾

女性が不足しがちな「鉄」を強化



鉄&葉酸  
＜限定パッケージ＞  
2024年2月16日発売

2024年度～

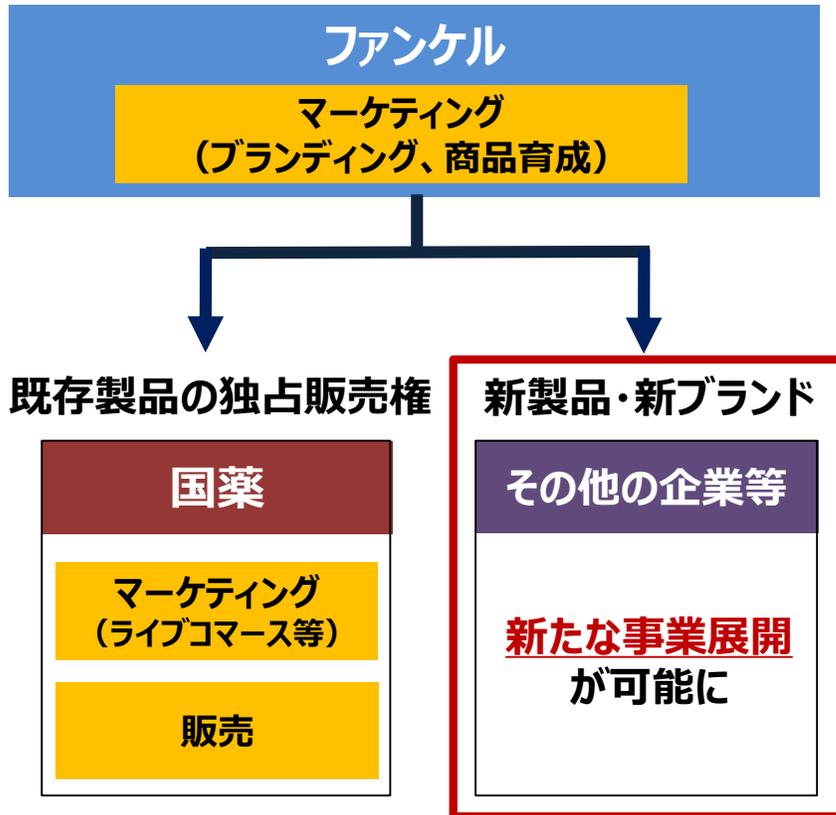
・主力製品のリニューアル  
・大型新製品の発売

健康食品事業の  
成長を加速させる1年に

> 国薬との独占販売代理店契約を見直し、新たな事業展開を開始

契約見直しについて

新契約（2023年9月～）



新たな代理店を活用し、健康食品事業の拡大を図る

Wechat内での推奨販売（2024年2月～）



「NMN×CoQ10」 価格：1,980元（約4万円）

- ・抗老化で注目の成分「NMN」を配合
  - ・健康・美容意識が高い
- 30～40代の富裕層がターゲット



高単価・高機能製品に適した販売手法で、新たなお客様層を獲得

**チャンネル**

---

## ＞ お客様一人ひとりに適したコミュニケーションで、ファン化を促進するマーケティングへ変革

子育て世代の悩みに寄り添い、応援する新サービスで、お客様とのつながりを強化



### ママパパsmileプログラム (2023年8月17日スタート)

- ・子育て中のママ・パパを応援したいという思いから生まれたサービス
  - ・妊娠中、または0歳から15歳までのお子様がいる方が対象
- ⇒ **対象者の15%※が加入**

※自社通販・直営店舗の20歳から44歳のお客様数より推定

#### プログラム内容

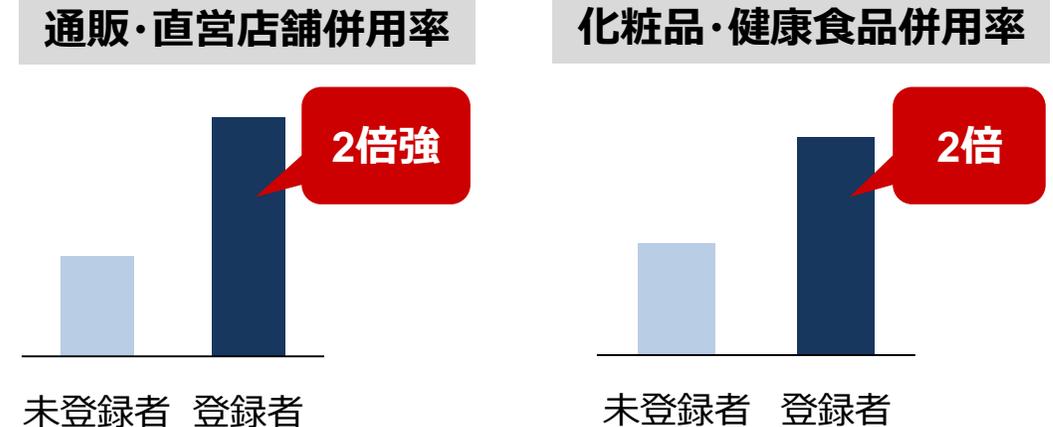
店舗でのイベント  
カウンセリング

子育て中のママやパパに  
寄り添ったメルマガ

直営店舗来店  
お子様にプレゼント

お子様の誕生日に  
特典付きメール

### プログラム登録者は、 通販・店舗、化粧品・健康食品の併用率が高い



・登録者数の拡大を図るとともに、ニーズに合わせたサービス拡充で  
お客様との長期にわたる絆を構築

・1月から、新たに**65歳以上のシニア向けプログラム**を開始。  
様々な世代のお客様とのつながりを強化

＞ 新・情報誌で、お客様とより深く、長くつながり、ファン化を促進

「美容」と「健康」情報を一体化し、お客様の年代に合わせた冊子を発行

## 従来

### 商品軸での情報発信

化粧品購入者

健康食品購入者



エスポワール



元気生活



## 2024年1月号〜

### 年代、ライフスタイル、お悩みなど、お客様軸での情報発信

40～50代向け



Fleu:me (フルーミー)

美容だけでなく、  
健康悩みも気になる  
世代に役立つ情報

60代後半～向け



Fleu:me+ (フルーミープラス)

人生をこれからも  
アクティブに過ごしたい  
世代に寄り添う情報

### <情報誌リニューアルのポイント>

- ・美容と健康情報の一体性を高め、**化粧品と健康食品の併売を促進。3年後に併売率1.5倍に引き上げ**
- ・従来の製品・キャンペーン情報中心の誌面から、**ライフスタイルや、肌・健康のお悩みに対する解決方法を提案し、お客様に一層寄り添った情報をお届け**

