

# FANCL

**ファンケルグループ決算説明会**

**(2014年4月1日～2014年6月30日)**

2014/8/13

株式会社ファンケル

# 第1四半期 決算報告・今期戦略

取締役常務  
グループサポートセンター長 島田 和幸

# 決算ハイライト

---

# 2015年3月期 第1四半期実績

(単位:百万円)

(参考) 消費税駆け込み  
需要の影響を考慮した実績

	2015年3月期 第1四半期	2014年3月期 第1四半期	前年比	2015年3月期 第1四半期	前年比
売上高	<b>17,863</b>	<b>20,113</b>	<b>△11.2%</b>	<b>19,600</b>	<b>△2.6%</b>
化粧品	<b>10,805</b>	<b>11,033</b>	<b>△2.1%</b>	<b>12,000</b>	<b>+8.8%</b>
栄養補助食品	<b>5,376</b>	<b>6,766</b>	<b>△20.5%</b>	<b>5,850</b>	<b>△13.5%</b>
その他	<b>1,681</b>	<b>2,313</b>	<b>△27.3%</b>	<b>1,750</b>	<b>△24.4%</b>
営業利益	<b>△584</b>	<b>358</b>	<b>—</b>	<b>400</b>	<b>+11.6%</b>
経常利益	<b>△530</b>	<b>479</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>—</b>
当期純利益	<b>△302</b>	<b>237</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>—</b>

セグメント別損益、チャンネル別売上高の詳細については「決算参考資料」をご覧ください

**駆け込み需要の反動 : 売上高△18億円、営業利益△10億円**

## ファンケル化粧品は+10%と好調に推移

駆込み需要

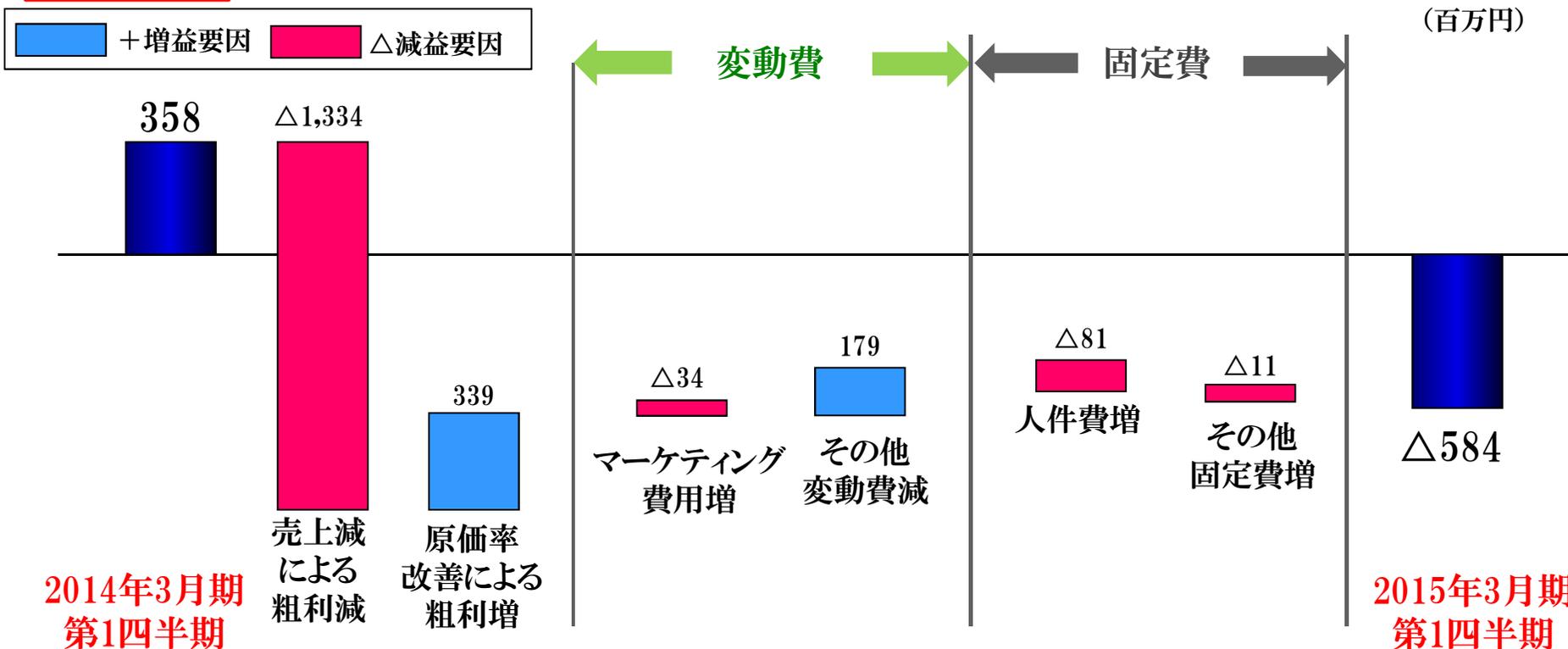
反動減

前年比	2014年1～3月 (前期4Q)	2014年4～6月 (今期1Q)	2014年1～6月 (累計)
連結合計	+5%	△11%	△3%
<b>主要事業 内訳</b>			
ファンケル化粧品 (国内)	+19%	+1%	+10%
アテニア	+6%	△10%	△2%
サプリメント(国内)	+1%	△18%	△9%

# 営業利益の増減分析

実績

原価率は改善したものの、駆け込み需要の反動による売上減で減益



- ◆原価率 前期比△2.9% (内訳:化粧品△1.6%、サプリ△2.5%、その他△3.9%)  
[改善要因] 原価率の高いエステ事業売却、化粧品・サプリの国内売上構成比率の上昇等
- ◆マーケティング費用 前期比+34百万円 (内訳:化粧品+723、サプリ△573、その他△115)  
[増加要因] 化粧品TVCM 前期0回⇒今期1回(「マイルドクレンジングオイル」)  
サプリTVCM 前期2回(「カロリミット」、「HTCコラーゲン」)⇒今期1回(「大人のカロリミット」)

# 第1四半期 決算サマリー

連結売上高 17,863百万円 (前年比△11.2%) 営業利益 △584百万円 (前年は358百万円の黒字)

化粧品	<p>■売上高 10,805百万円(前年比△2.1%) 営業利益 289百万円(前年比△76.0%)</p> <p>ブランド別売上高:ファンケル化粧品(前年比△0.1%)、アテニア化粧品(前年比△10.1%)</p> <hr/> <p>・ファンケル 国内(前年比+1.1%) …「マイルドクレンジングオイル」、「洗顔パウダー」のドラッグストアへの卸販売の開始、ベースメイクリニューアルなどにより伸長 海外(前年比△7.7%) …台湾での現地小売りからの撤退などにより減収 (期間:2014年1~3月)</p> <hr/> <p>・アテニア …消費増税の駆け込み需要の反動大。下期の主力製品のリニューアル新発売に向けた準備を推進</p>
栄養補助食品	<p>■売上高 5,376百万円(前年比△20.5%) 営業利益 △451百万円(前年は△380百万円)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国内…「大人のカロリミット」などが好調だったものの、前年の集中プロモーションの反動などにより減収</li> <li>・海外…中国でのコラーゲン市場の縮小により輸出が減少</li> </ul>
その他	<p>■発芽米:売上高 581百万円(前年比△19.4%) 営業利益 24百万円(前年は△5百万円)</p>
	<p>■青汁:売上高 657百万円(前年比△16.4%) 営業利益 25百万円(前年比△18.5%)</p>

## 流通チャネルの強化 ～大手ドラッグストアへ展開開始～

マイルドクレンジングオイル、洗顔パウダーの展開に合わせ、テレビ集中スポットを実施

### ■ドラッグストアの状況 :約6,000店舗へ展開

マイルドクレンジングオイル

販売数量

ドラッグ  
ストア  
チェーン  
A社



マイルドクレンジングオイル テレビCM

通販・店舗の新規のお客様数も  
計画比+20%と好調

## ファンケル ベースメイク 全品刷新・新発売(4月1日)

■紫外線対策もできて、春・夏におすすめの  
「ブライトアップUVライン」を中心に訴求

売上高 前年比+16%と好調



## 「大人のカロリミット」新発売（6月20日）

■ “カロリーの摂り過ぎと、落ちていく代謝に着目”  
新素材「ブラックジンジャー」を配合

■ TV集中スポット(6月20日～7月6日)を実施

価格<税込> 2,800円(30日分)、1,450円(15日分)



大人はおいしく、スマートに♡  
ナレーションに 綾小路きみまろ氏を起用



## 販売の状況

1. 売上実績…前回プロモーションを100とした場合

	前回 プロモーション	発売後 1か月間 ※	前年比
カロリミット	100	80	△20%
大人の カロリミット	—	75	—
総計	100	155	+55%

※流通は初期集荷があった6/9から1か月間

前回プロモーション(2013年秋)比+55%の売上達成!

2. 新規のお客様数

	前回プロモーション比
通 販	+14%
店 舗	+65%
合 計	+21%

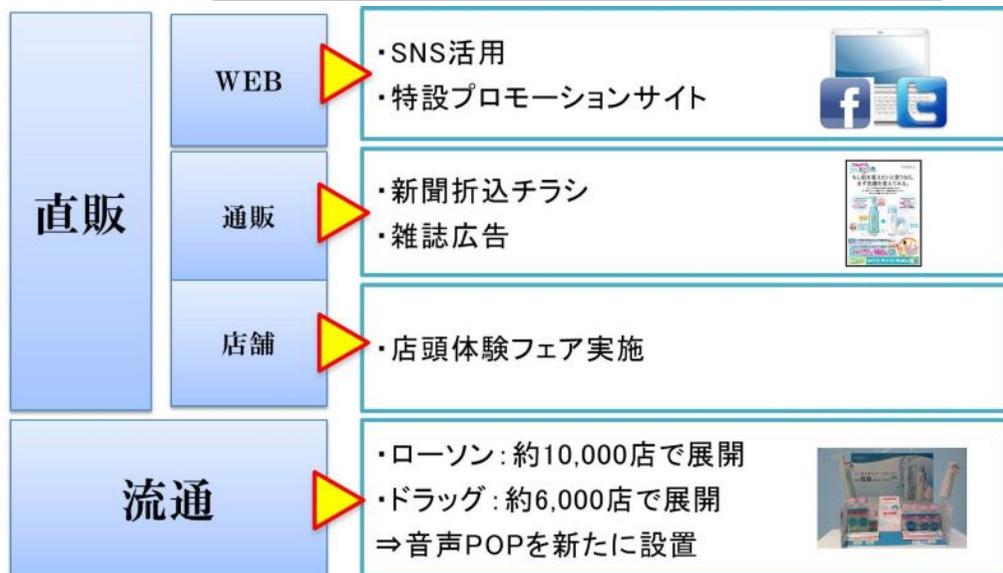
※プロモーション後1か月間の動向

前回プロモーション(2013年秋)に比べ  
新規のお客様数は+21%と好調

## 第2四半期の取り組み

## ■「洗顔パウダー」

製品特長「洗顔で肌が変わる。素肌美洗顔」を各チャンネルで訴求



各チャンネルの特長を活かし、  
認知拡大・情報拡散などを意識した  
プロモーション展開  
売上・お客様数の最大化を図る

## ■「ファンケル ポイントメイク」全品刷新・新発売(8月20日)

毎日使えるストレスゼロ処方、  
メイクしている日中も実感できるトリートメント効果  
肌自体がキレイに見える自然で美しい仕上がり を実現

戦略アイテム:

「アクアセラムルージュ」を中心に、体験プロモーション実施



## ■「ウコン革命」

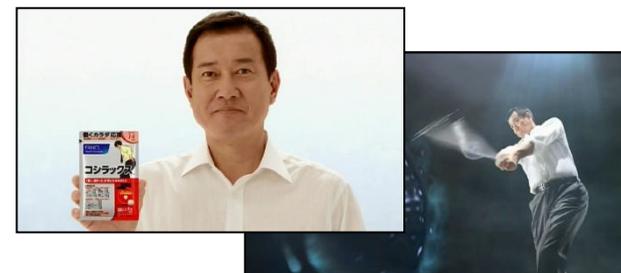
デジタルメディアを活用した口コミ・話題性で切り込む



- 1回約100円
- 販売チャンネル：通販、店舗、流通  
(セブンイレブン、ファミリーマート、  
サークルKサンクス)

## ■「コシラックス」(腰痛予防サプリメント)

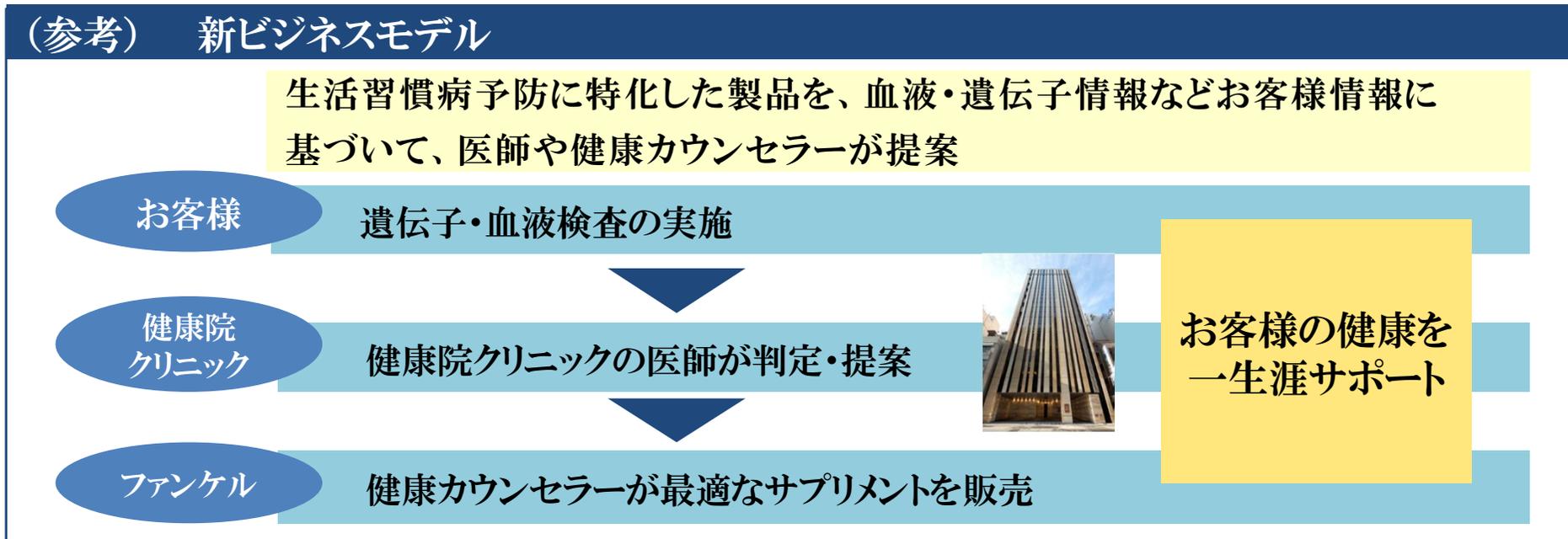
50代男性をメインターゲットに設定  
原辰徳氏を起用したインフォマーシャルを8月より展開



■ 9月19日 定期お届けサービス「健康・得楽便」 サプリメント全製品へ拡大  
得楽便…毎回10～15%オフでお客様のご都合に合わせて定期的にお届けするサービス

# 【ヘルス】 新ビジネスモデルの準備状況

項目	進捗状況
サービスの開始日	・11月に通販、店舗(ヘルスハウス等)で全国展開を予定
新製品の発売日	・11月に「糖尿病予防」、「脳老化予防」、「認知症予防」、「ロコモ予防」に働きかける4製品を同時発売予定
お客様の獲得方法	・関心の高い層に直接アプローチできるセミナーを中心に獲得していく。 現在、健康保険組合、保険会社、自治体など相乗効果が見込める複数の企業・団体と交渉中
遺伝子検査メニュー	・300種の遺伝子から、生活習慣病の発症リスク別に判定するメニューを開発中



# 上期・通期見通し

# 2015年3月期 上期見通し

(参考) 消費税駆け込み  
需要の影響を考慮した計画  
(単位:百万円)

	2015年3月期 上期	2014年3月期 上期	前年比	2015年3月期 上期	前年比
売上高	<b>38,500</b>	<b>38,752</b>	<b>△0.7%</b>	<b>40,300</b>	<b>+4.0%</b>
化粧品	<b>22,800</b>	<b>21,741</b>	<b>+4.9%</b>	<b>24,000</b>	<b>+10.4%</b>
栄養補助食品	<b>12,100</b>	<b>12,812</b>	<b>△5.6%</b>	<b>12,600</b>	<b>△1.7%</b>
その他※	<b>3,600</b>	<b>4,197</b>	<b>△14.2%</b>	<b>3,700</b>	<b>△11.9%</b>
営業利益	<b>300</b>	<b>710</b>	<b>△57.8%</b>	<b>1,300</b>	<b>+83.1%</b>
経常利益	<b>300</b>	<b>937</b>	<b>△68.0%</b>	—	—
当期純利益	<b>100</b>	<b>△537</b>	—	—	—

セグメント別損益、チャネル別売上高の詳細については「決算参考資料」をご覧ください

※発芽米：売上高1,250百万円(△8.1%) 営業利益60百万円(+489.0%)  
青汁：売上高1,470百万円(△7.2%)、営業利益50百万円(△3.7%)

# 2015年3月期 通期見通し

(単位:百万円)

(参考) 消費税駆け込み  
需要の影響を考慮した計画

	2015年3月期 通期	2014年3月期 通期	前年比
売上高	<b>81,000</b>	<b>81,118</b>	<b>△0.1%</b>
化粧品	<b>48,300</b>	<b>47,525</b>	<b>+1.6%</b>
栄養補助食品	<b>25,400</b>	<b>25,386</b>	<b>+0.1%</b>
その他※	<b>7,300</b>	<b>8,207</b>	<b>△11.1%</b>
営業利益	<b>4,000</b>	<b>3,943</b>	<b>+1.4%</b>
経常利益	<b>4,000</b>	<b>4,262</b>	<b>△6.2%</b>
当期純利益	<b>2,200</b>	<b>1,343</b>	<b>+63.7%</b>

	2015年3月期 通期	2014年3月期 通期	前年比
	<b>82,800</b>	<b>79,300</b>	<b>+4.4%</b>
	<b>49,500</b>	<b>46,300</b>	<b>+6.9%</b>
	<b>25,900</b>	<b>24,900</b>	<b>+4.0%</b>
	<b>7,400</b>	<b>8,100</b>	<b>△8.6%</b>
	<b>5,000</b>	<b>2,900</b>	<b>+72.4%</b>
	—	—	—
	—	—	—

セグメント別損益、チャンネル別売上高の詳細については「決算参考資料」をご覧ください

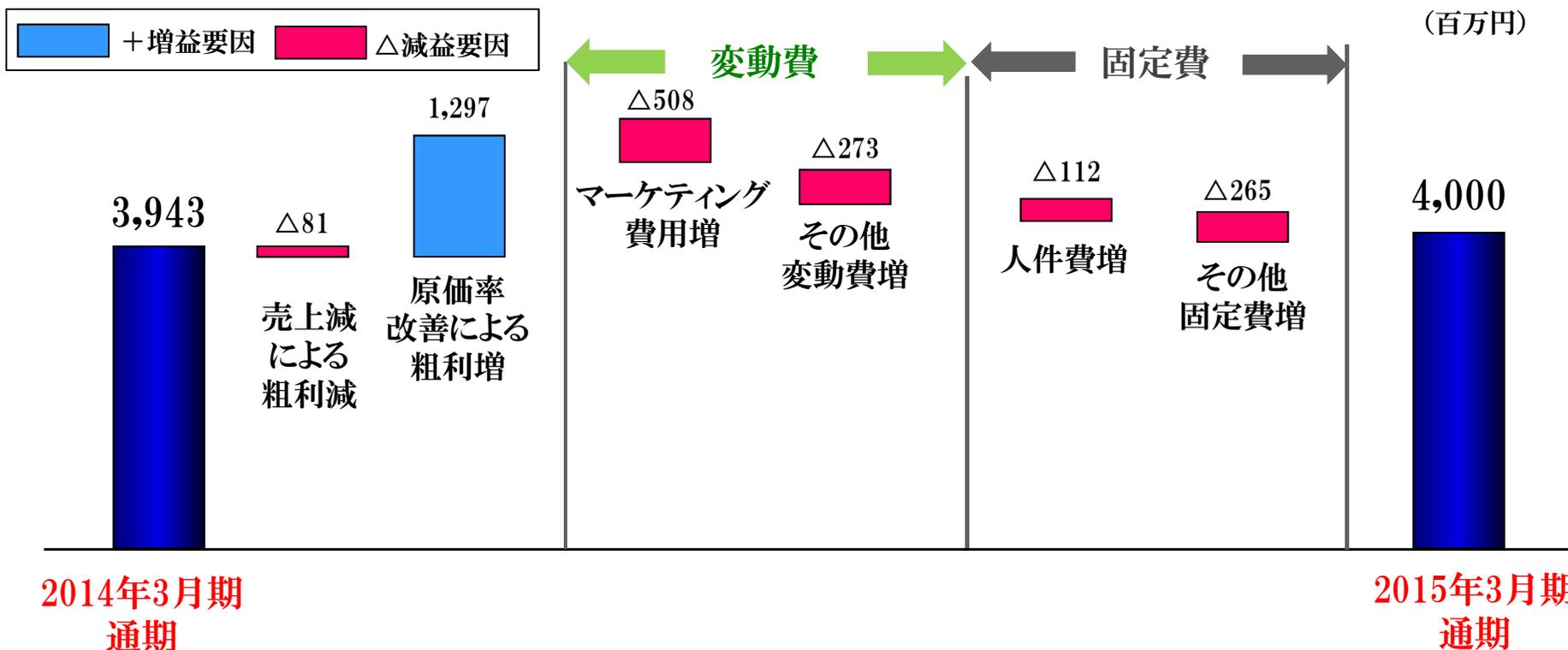
※発芽米：売上高2,550百万円(△9.9%) 営業利益10百万円(△81.6%)  
青汁：売上高2,970百万円(△7.3%)、営業利益120百万円(△45.9%)

# 通期見通し 営業利益の増減分析

計画

マーケティング費用は増加するものの、原価率の改善などにより増益

(百万円)



- ◆原価率 前期比△1.6% (内訳:化粧品△0.8%、サプリ△2.6%、その他△0.5%)  
[改善要因] 化粧品、サプリの国内売上構成比率の上昇、原価率の高いエステ事業売却等
- ◆マーケティング費用 前期比+508百万円 (内訳:化粧品+581、サプリ+468、その他△541)  
[増加要因] アテナ化粧品的大型リニューアル・新製品発売、生活習慣病予防サプリ等へのプロモーション等

