

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～2021年9月30日)

2021/10/28

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】

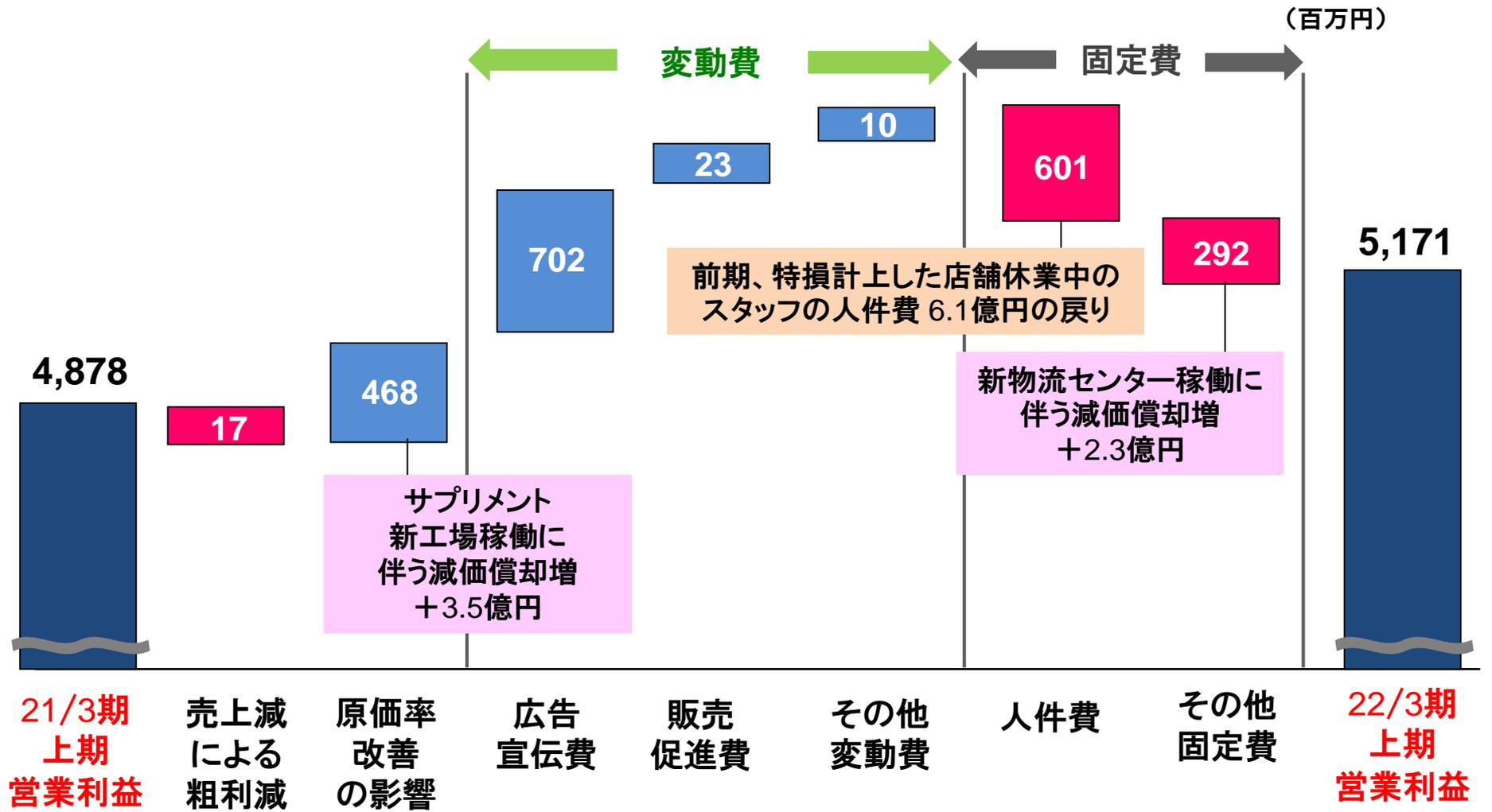
(百万円)	2021/3期 上期	2022/3期 上期	前期比
売上高	49,902	49,876	△0.1%
化粧品	27,729	28,244	+1.9%
栄養補助食品	17,995	18,460	+2.6%
その他	4,178	3,171	△24.1%
発芽米	1,007	1,010	+0.3%
青汁	1,100	980	△10.9%
営業利益	4,878	5,171	+6.0%
経常利益	4,986	5,558	+11.5%
当期純利益	3,573	4,070	+13.9%

売上詳細(上期)			
化粧品 ブランド別	ファンケル	20,271	△1.5%(国内△2.5%、海外+10.5%)
	アテナア	7,004	+20.9%
	ポウシャ	529	△48.2%
栄養補助食品		18,460	+2.6%(国内△1.1%、海外+43.3%)

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



通期見通し

通期見通し【収益認識基準適用後】

(百万円)	2022/3期 通期(前回計画)	2022/3期 通期(修正計画)	増減額	前期比
売上高	109,000	106,500	△2,500	+1.3%
化粧品	60,790	59,420	△1,370	+0.3%
栄養補助食品	41,060	40,330	△730	+6.5%
その他	7,150	6,750	△400	△16.4%
発芽米	1,930	2,025	+95	△1.7%
青汁	2,150	2,055	△95	△9.5%
営業利益	12,000	12,000	0	+3.7%
経常利益	12,200	12,200	0	+3.5%
当期純利益	8,100	8,100	0	+1.0%

売上詳細(通期)

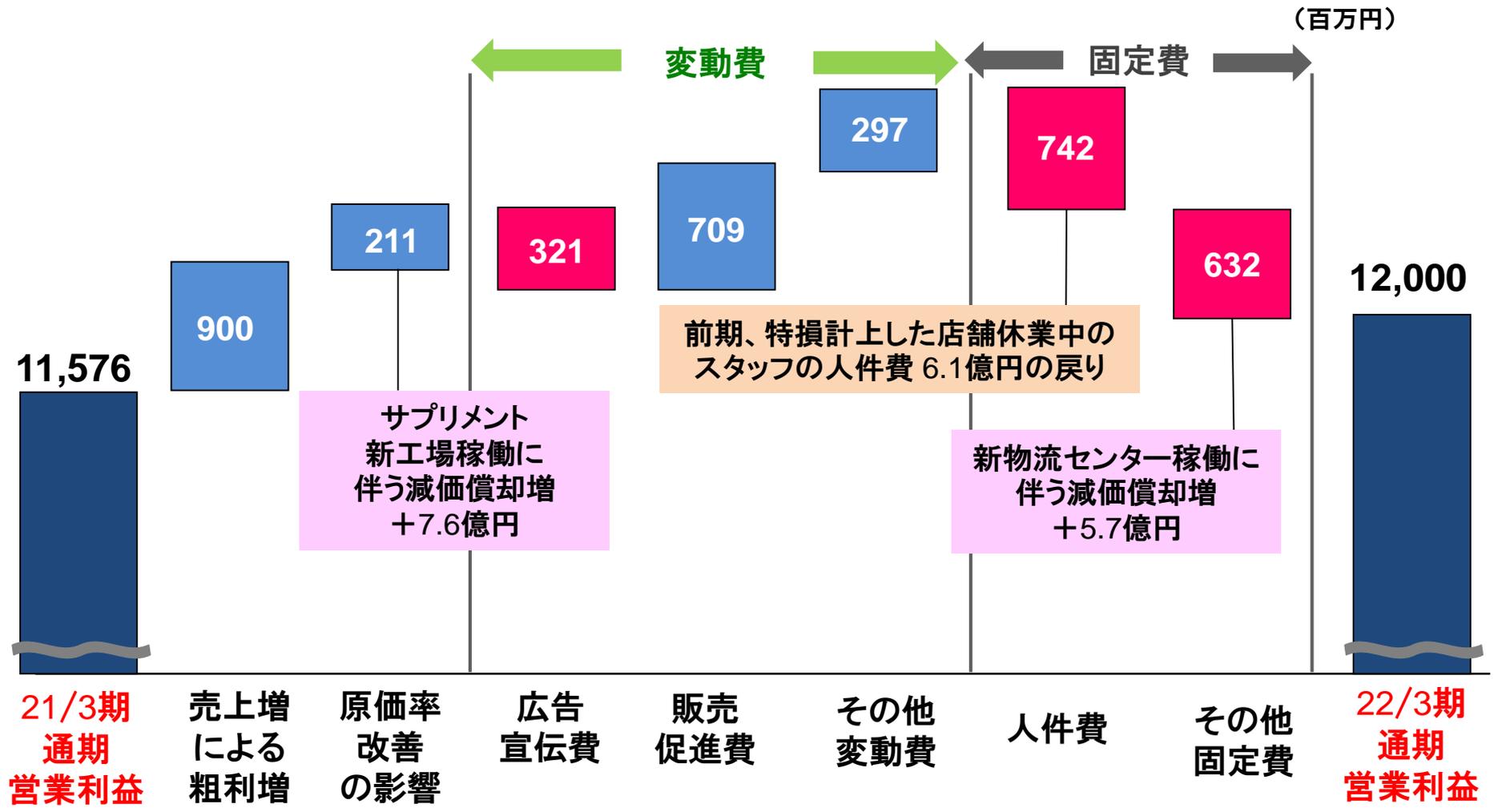
化粧品 ブランド別	ファンケル	43,480	△1.5%(国内△1.7%、海外+0.2%)
	アテナア	13,770	+14.1%
	ボウシャ	1,300	△42.4%
栄養補助食品		40,330	+6.5%(国内+2.8%、海外+48.3%)

【前提】
2022/3期の
インバウンド売上は
見込まない

営業利益の増減分析【収益認識基準適用後】

計画

■ 増益要因 ■ 減益要因



**第3期中期経営計画
「前進2023」進捗状況
(2021年度～2023年度)**

● = キリンシナジー

方針		2021年度		2022年度	2023年度
		上期	▼ 下期		
ファンケル化粧品	ブランドの多角化		● 「ブランシック」 ● 「ビューティブーク」		「ブランシック」越境EC展開
	効果実感の高い製品発売		● 「エンリッチプラス」 ● 「マイルドクレンジング オイル」 ● 「サイズエフェクター」		毎年1ライン基礎リニューアル
アテニア	国内からグローバルブランドへ	● 「ドレススノー」			
				基礎スキンケアユーザーの拡大	
				越境EC: 海外ニーズに対応した製品投入	中国一般貿易販売開始
ボウシヤ	米国・その他海外市場での成長				
		米国: 自社ECサイト刷新		デジタルマーケティングの強化	
		欧州・豪州強化	中国Tmall旗艦店出店		各国の有カリテラーとの取り組み強化

● = キリンシナジー

方針	2021年度		2022年度	2023年度
	上期	下期		
サプリメント	<p>● 「内脂サポート」 ● 「免疫サポート」ラインアップ拡充</p> <p>● 「睡眠&疲労感ケア」</p> <p>主力製品リニューアル</p>			
	<p>パーソナルワン:新規のお客様獲得強化</p> <p>見える化技術の深耕</p> <p>● 「デイリーアミノウォーター」</p> <p>キリン・その他食品メーカーとの協業</p>			
中国サプリ事業の拡大	<p>越境EC:年代別サプリ 20代・40代強化</p> <p>越境EC:ビューティサプリ発売・大規模プロモーション</p> <p>中国専用品展開</p>			
	<p>一般貿易販売:保健食品5品目展開</p> <p>10品目展開・チャンネル展開強化</p>			
チャンネル	<p>ライブコマース強化</p> <p>スマホアプリ統合・コミュニケーションのハブへ</p> <p>IT基幹システム「FIT3」稼働・CRMの進化</p>			
	<p>ファンケルらしいOMOの推進</p>			

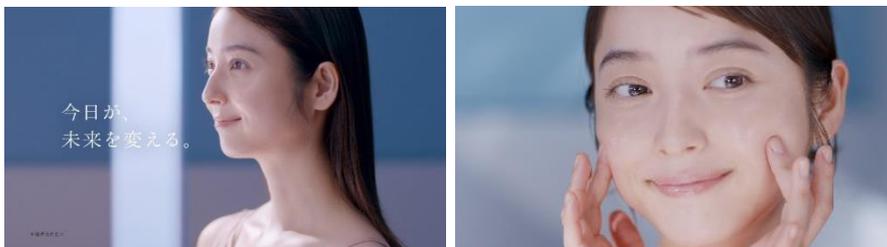
化粧品事業

エンリッチ
プラス

リニューアルを機に
プロモーションを強化



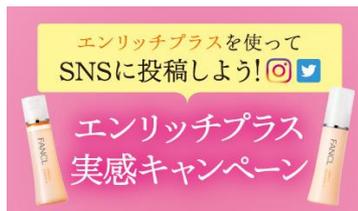
TVCM 9月16日～新TVCMを全国放映



「忙しい日も肌が敏感な日も これなら続けられる」

口コミ投稿キャンペーン

- お客様のリアルな口コミによる興味関心・話題感の醸成



サインズ
エフェクター

美容液ユーザーの
拡大を目指す



12/16発売
7,480円(税込)

肌の弾力の要に
集中アプローチして
シワを改善する
無添加美容液



◀ 「コアエフェクター」
に続く高機能
シリーズの第二弾

サインズコンプレックス

肌を支える弾力の要に
集中アプローチ

ナイアシンアミド

シワ改善

密着ハリ処方

うるおいとハリを
与える

「落とす」×「守る」を両立した究極のスキンケアクレンジング



11/18発売 1,870円(税込)

リニューアルポイント

角栓
除去



バリア
機能を守
る



すると
流せる

キリンとの共同研究

新配合



よろこびがつなぐ世界へ



キリンの
「熟成ホップエキス」
を共同研究し
化粧品原料化に成功
(特許出願中)

効率的にしっかり角栓を除去

従来

角栓の構成成分の**一部**である
皮脂に働きかける



リニューアル

角栓の構成成分の**大半**を占める
角質(ケラチン)に働きかける

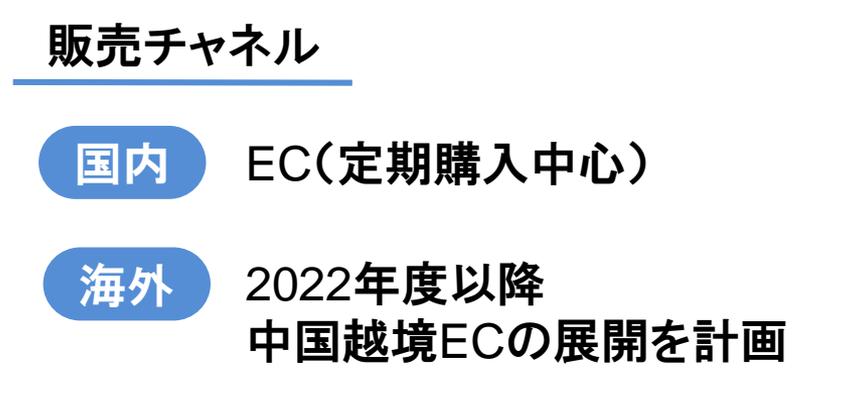
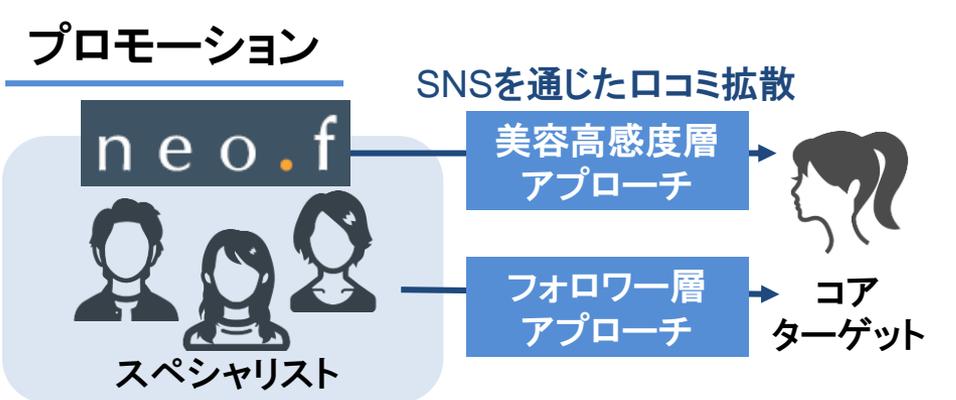
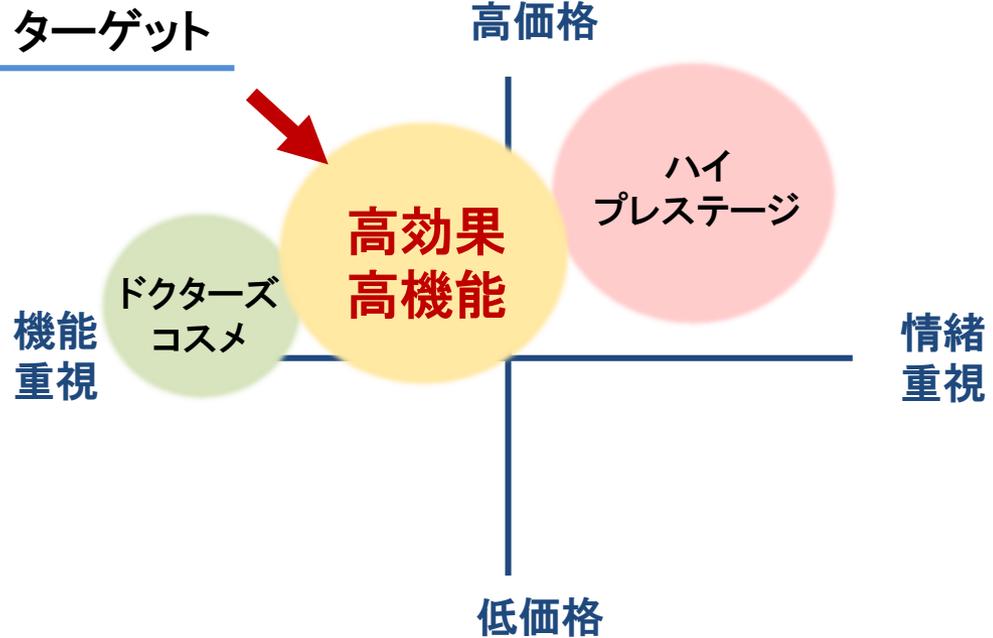
プロモーション

TVCM、インフルエンサーを
活用したプロモーションを展開

世界初、メルケル細胞活性化に基づくエイジングケア製品



10/1発売
 ・スイッチマキシマイザー(洗顔料) 5,060円(税込)
 ・スイッチショット(美容液) 18,150円(税込)



国内

「ドレススノー」が好調。基礎
スキンケア利用率は7%アップ



2021年4月発売
美白とシワ改善を
同時に叶える
“W効能”
スキンケアライン

基礎スキンケア利用率

購入金額(LTV)

+7%

+2%

前期

今期

前期

今期

今後の取り組み

「ドレススノー」と「ドレスリフト(エイジング
ケアライン)」を中心に提案し、さらなる
基礎スキンケア利用率向上を目指す

海外

「アイエクストラ セラム」を
第2の柱へ育成



◀「スキんクリア
クレンズ」
引き続き好調



◀「アイエクストラ
セラム」
第2の柱へ育成



- アジアアンバサダーに
INTO1 賛多を起用
契約期間：2021/8/24~11/24
- ライブコマース



- SNS(動画コンテンツ)

今後の取り組み

W11に向けて限定セットの発売などを行い、
製品認知と売上拡大を目指す

健康食品事業

内脂
サポート

「おなかの脂肪を減らす」を
キーメッセージにプロモーション強化



TVCM 11月1日～新TVCMを全国放映

新たに女性ユーザーの獲得を目指す



◀ 「バリア&リリース製法」

配合した成分ごとに、体内の適切な場所で
溶け出るように設計した独自技術（特許出願中）

免疫
サポート

戦略ターゲット策定
とラインアップ拡充



免疫の司令塔に
働きかける
プラズマ乳酸菌と
ビタミンDを配合。
「免疫特化型」
サプリメント

訴求

「毎日の体調管理」をサポート

戦略ターゲット

「常に良好な体調をキープし
健康維持に努めたい」
30～50代の生活責任世代

製品

ラインアップ拡充

睡眠&
疲労感ケア

「睡眠」と「疲労」
W効能を明確に訴求



10/20新発売
3,240円(税込)

クロセチン

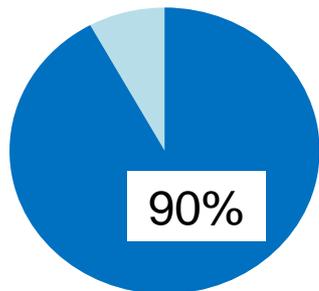
起床時の疲労感を軽減



L-オルニチン塩酸塩

睡眠の質が向上
協和発酵バイオが開発

「疲労」に対するニーズ



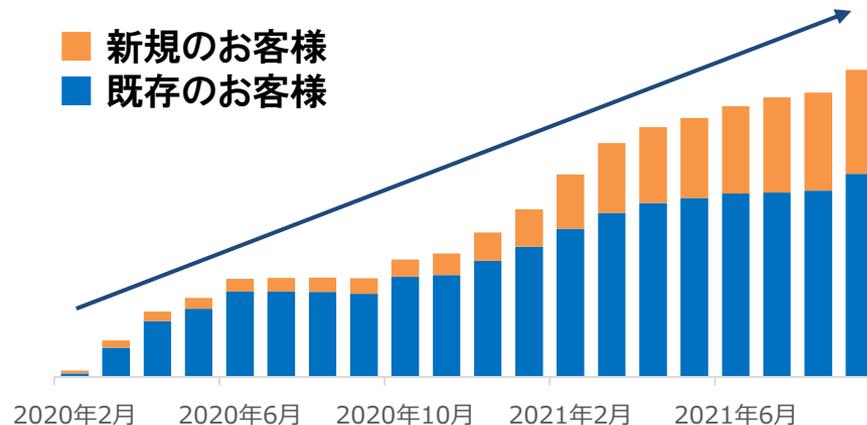
(ファンケル調べ n=600)

- 90%の方が週2、3日以上疲労感を感じている
- 市場規模は800億円超(常に上位のニーズ)

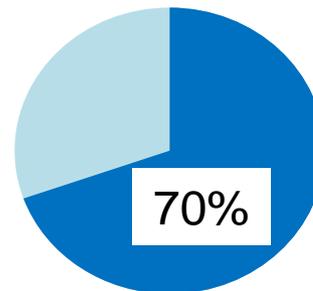
パーソナル
ワン

新規のお客様獲得好調

お客様数の推移(定期)



定期継続中のお客様の検査結果



(ファンケル調べ n=287)

「パーソナルワン」を始める前に比べ、70%のお客様の栄養素の充足度が改善!

越境ECと一般貿易販売の両輪で伸ばすが、当面は越境EC注力

一般貿易販売



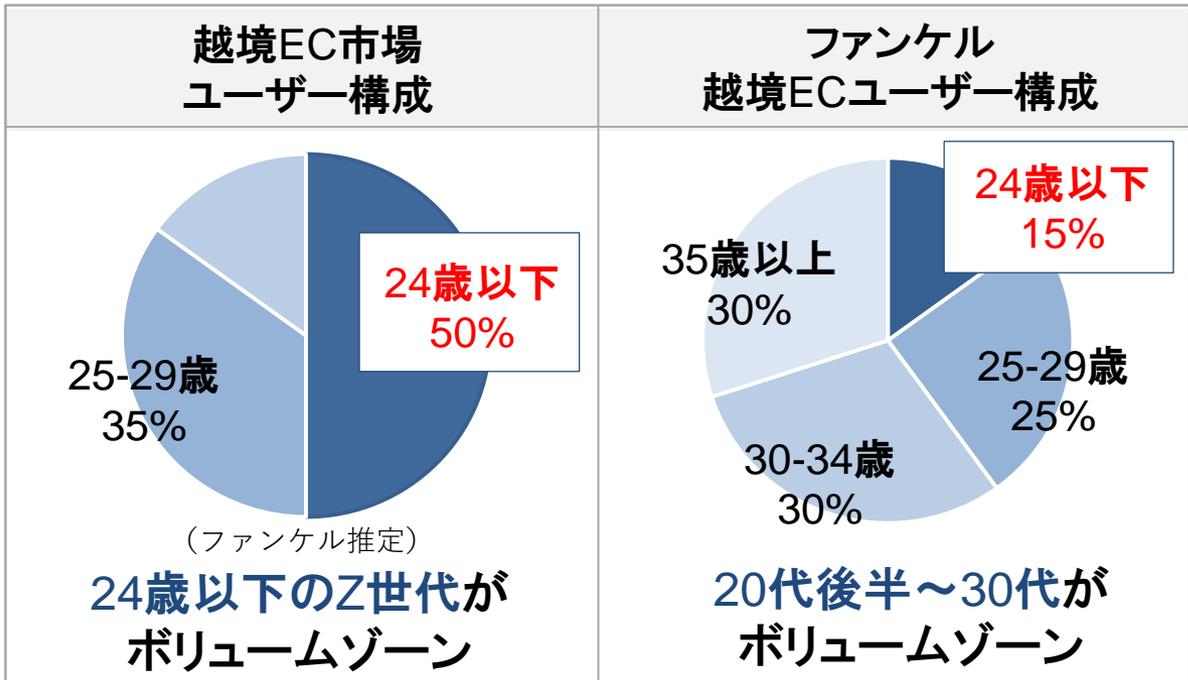
届出受理済の5品目
▶ 順調に販路拡大中



追加9品目
▶ 審査が難航
年内発売は難しい情勢

越境EC

ユーザー年齢層拡大、さらなる成長加速



24歳以下のZ世代は開拓余地が大きい

正直品質。

越境EC

ユーザー年齢層拡大
さらなる成長加速

「ビューティサプリ」



Z世代の獲得へ向けて
2021年7月～発売
▶ 第2の柱へ育成



吳磊(ウーレイ)
Weiboフォロワー数
約4,500万人

- 旗艦店での自社ライブ配信
- ゼリー紹介動画
- 交通広告 など

「40年代別サプリ(女性)」



プロモーション強化により
ユーザーの拡大に成功
▶ 売上(前期比) +87%

マーケティング 戦略

国薬との連携を
より一層強化

商品育成のステップ

①

- 認知度の低い製品の啓蒙
- ブランドオーナーだから
できる情報発信
▶ ファンケル中心



②

- 中国での認知・需要が高い製品への
積極的なプロモーション
▶ 国薬中心



Weibo日本公式アカウント



専科処方
不被胃酸分解
研究技術力や
モノ作りへのこだわりを発信

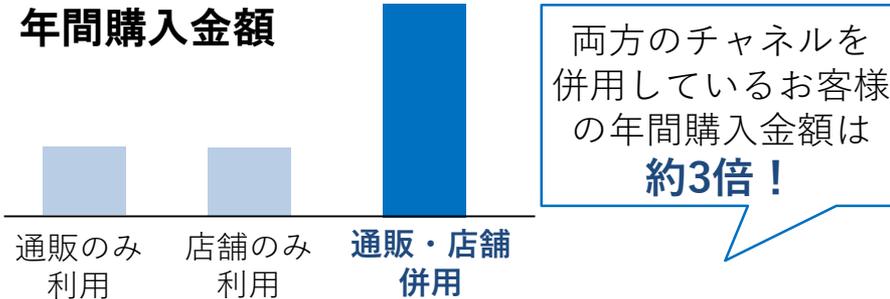
チャンネル

「ファンケルらしいOMO」の推進

通販・店舗のスマホアプリを統合、お客様の体験価値向上を図る

お客様の体験価値向上に取り組む背景

年間購入金額



お客様の“体験価値向上”が重要

新メンバーズアプリの特長

チャンネルの垣根を超えた情報・体験価値の提供

- カウンセリング
- AI肌診断
- ライブコマース
- オンラインイベント
- 共創マーケティング

チャンネル相互利用による購入機会の向上

スマホアプリ統合



新たなコミュニケーションのハブとして活用

「AIパーソナル肌診断」

非接触型のカウンセリングサービス



▲ サービス紹介ページ

魅力的な新コンテンツを搭載

WEB起点のスピーディな情報発信によるエンゲージメントの強化

2021年3月
新設

FANCL CLIP

従来

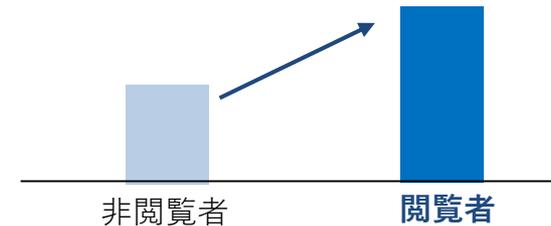
カタログ中心のコミュニケーション
カタログ制作には約5カ月が必要

コロナ禍におけるお客様の意識や
購買行動の劇的な変化

現在

WEB起点の情報発信強化
お客様の変化に即応することが可能に

購入金額(LTV)



「FANCL CLIP」を閲覧している
お客様の購入金額は約1.6倍！

美容・健康情報



共創・参加型

アンケート参加で抽選プレゼント/
「エンリッチプラス」緊急アンケート



企業情報

ファンケルが高校生と取り組む
SDGs講座についてご紹介！



SDGs

サステナビリティ委員会の設置

サステナビリティを経営の中核におき、スピード感を持って対応

3つの重点テーマ

環境

- 気候変動への対応
- エネルギー・CO2排出量削減
- プラスチック使用量の削減
- 持続可能な調達

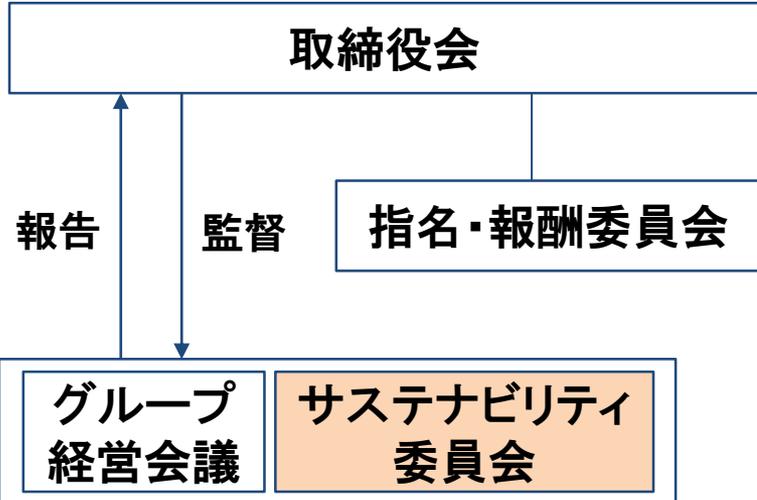
健やかな暮らし

- 健康寿命延伸への取り組み
- 基本的な栄養ニーズへの対応
- QOL向上への取り組み

地域社会と従業員

- ダイバーシティ&インクルージョンの推進
- 地域社会への貢献
- 美と健康の教育機会の創出

サステナビリティ委員会体制



- 委員長
代表取締役社長
- 構成メンバー
取締役
常勤監査役
執行役員
- 開催頻度
年4回程度

今後の議題

- サステナビリティに関する方針、全体戦略
- TCFDに基づく情報開示
- 再生可能エネルギーの導入
- 容器回収リサイクル
- 多様な人材の活躍促進
など

