

FANCL

正直品質。

ファンケルグループ 2023年3月期 第3四半期決算

2023年2月7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3四半期の総括

チャネル別の売上実績 /
広告効果

15

化粧品事業

ファンケル化粧品 / アテニア

18

健康食品事業

国内 / 海外

21

ファンケルらしいOMO

AIパーソナル角層解析 /
FIT3を活用したCRM戦略

24

ESG

持続可能な調達

26

来期方針

第3 四半期実績

2022年度 3Q（10～12月）実績

(百万円)	2022/3期 3Q(10-12月)	2023/3期 3Q(10-12月)	前期比
売上高	29,039	28,315	△2.5%
化粧品	16,366	15,481	△5.4%
栄養補助食品	10,813	11,194	+3.5%
その他	1,859	1,638	△11.9%
発芽米	516	507	△1.7%
青汁	621	567	△8.7%
営業利益	3,255	3,092	△5.0%
経常利益	3,329	3,100	△6.9%
当期純利益	2,421	1,704	△29.6%
※1 EBITDA	4,457	4,197	△5.8%
※2 EBITDAマージン	15.4%	14.8%	△0.5%

※1 EBITDA：営業利益＋減価償却費

※2 EBITDAマージン：EBITDA÷売上高

売上詳細（3Q）			
地域別	金額	前期比	
国内	25,703	△1.2%	
海外	2,611	△13.6%	
化粧品			
	金額	前期比	
ファンケル	国内	10,407	△6.8%
	海外	913	△8.7%
	合計	11,320	△6.9%
アテニア	国内	3,523	+5.5%
	海外	158	△34.0%
	合計	3,681	+2.9%
ボウシャ	195	△26.3%	
栄養補助食品			
	金額	前期比	
国内	9,852	+5.9%	
海外	1,342	△11.2%	
合計	11,194	+3.5%	

2022年度 3Q累計（4～12月） 実績

(百万円)	2022/3期 3Q累計(4-12月)	2023/3期 3Q累計(4-12月)	前期比
売上高	78,916	78,954	+0.0%
化粧品	44,611	44,176	△1.0%
栄養補助食品	29,273	30,060	+2.7%
その他	5,031	4,717	△6.2%
発芽米	1,526	1,503	△1.5%
青汁	1,601	1,531	△4.4%
営業利益	8,426	6,442	△23.5%
経常利益	8,888	7,277	△18.1%
当期純利益	6,492	4,358	△32.9%
※1 EBITDA	11,746	9,691	△17.5%
※2 EBITDAマージン	14.9%	12.3%	△2.6%

※1 EBITDA：営業利益＋減価償却費

※2 EBITDAマージン：EBITDA÷売上高

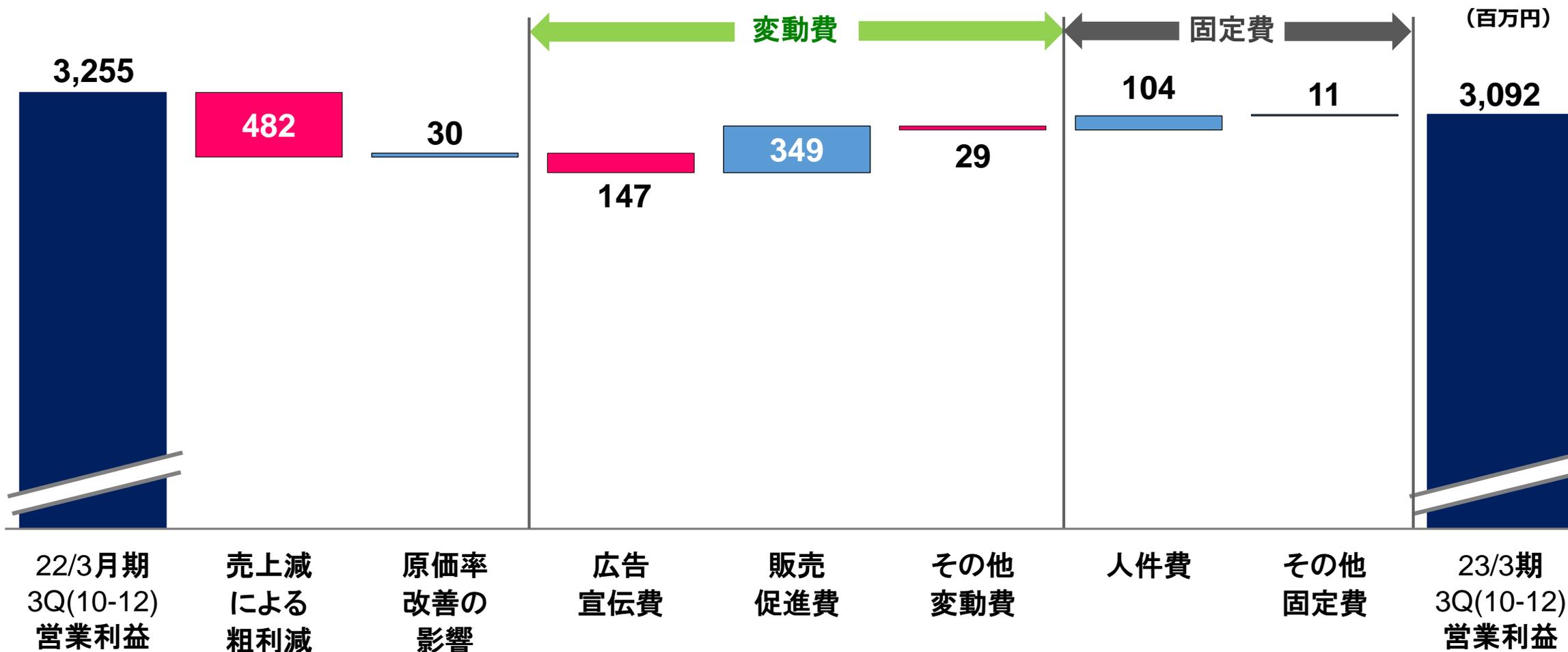
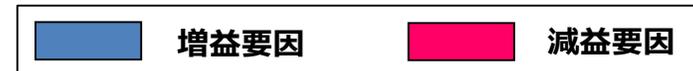
※3 中国ロックダウンのマイナス影響

売上高 約16億円、営業利益 約7億円

売上詳細（3Q累計）			
地域別	金額	前期比	
国内	71,916	+2.4%	
海外 ※3	7,037	△19.3%	
化粧品		金額	前期比
ファンケル※3	国内	29,800	+0.5%
	海外	2,426	△13.3%
	合計	32,226	△0.6%
アテニア ※3	国内	9,497	+4.1%
	海外	928	△36.4%
	合計	10,426	△1.5%
ボウシャ ※3	594	△25.2%	
栄養補助食品		金額	前期比
国内	26,980	+5.3%	
海外 ※3	3,080	△15.7%	
合計	30,060	+2.7%	

2022年度 3Q（10～12月）実績：営業利益の増減分析

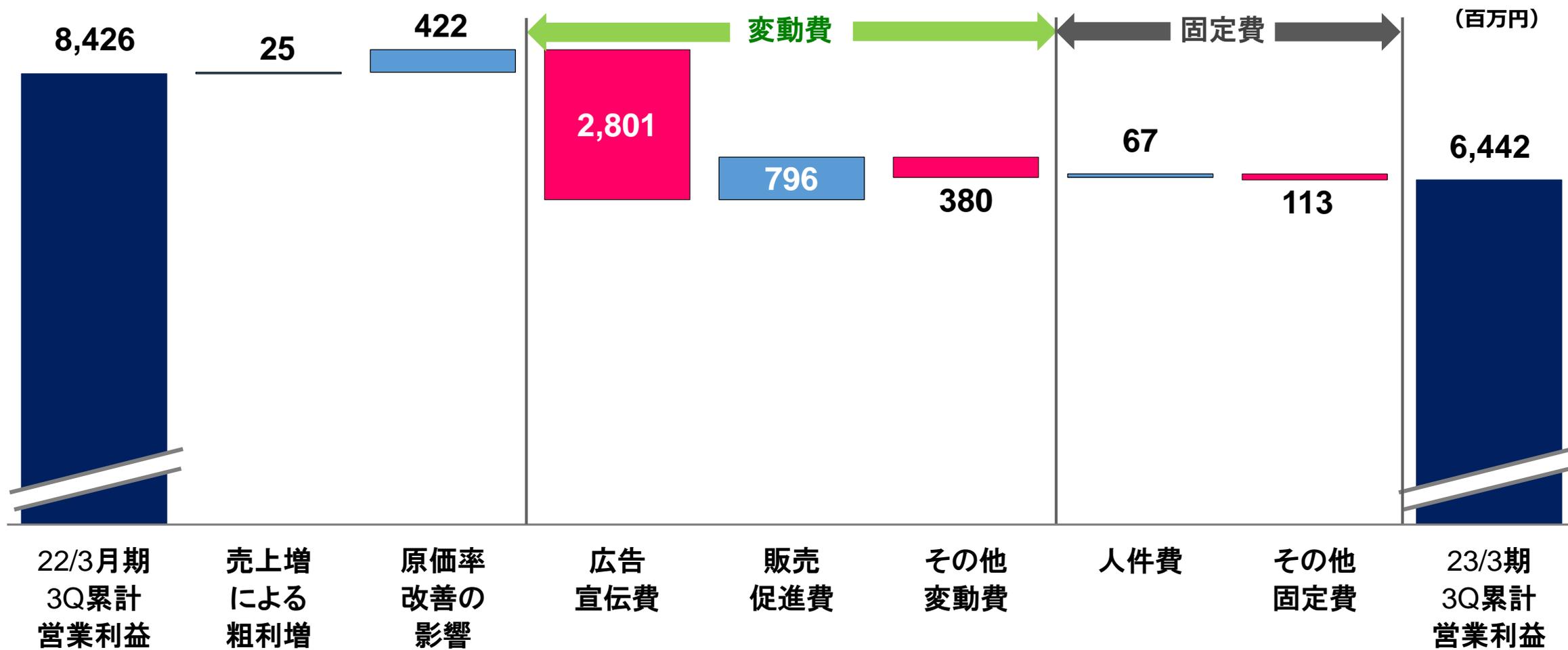
実績



2022年度 3Q累計（4～12月） 実績：営業利益の増減分析

実績

■ 増益要因 ■ 減益要因



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%
EBITDA	14,335	14,100	△ 1.6%
EBITDAマージン	13.8%	13.1%	△ 0.7%

※1 EBITDA : 営業利益 + 減価償却費

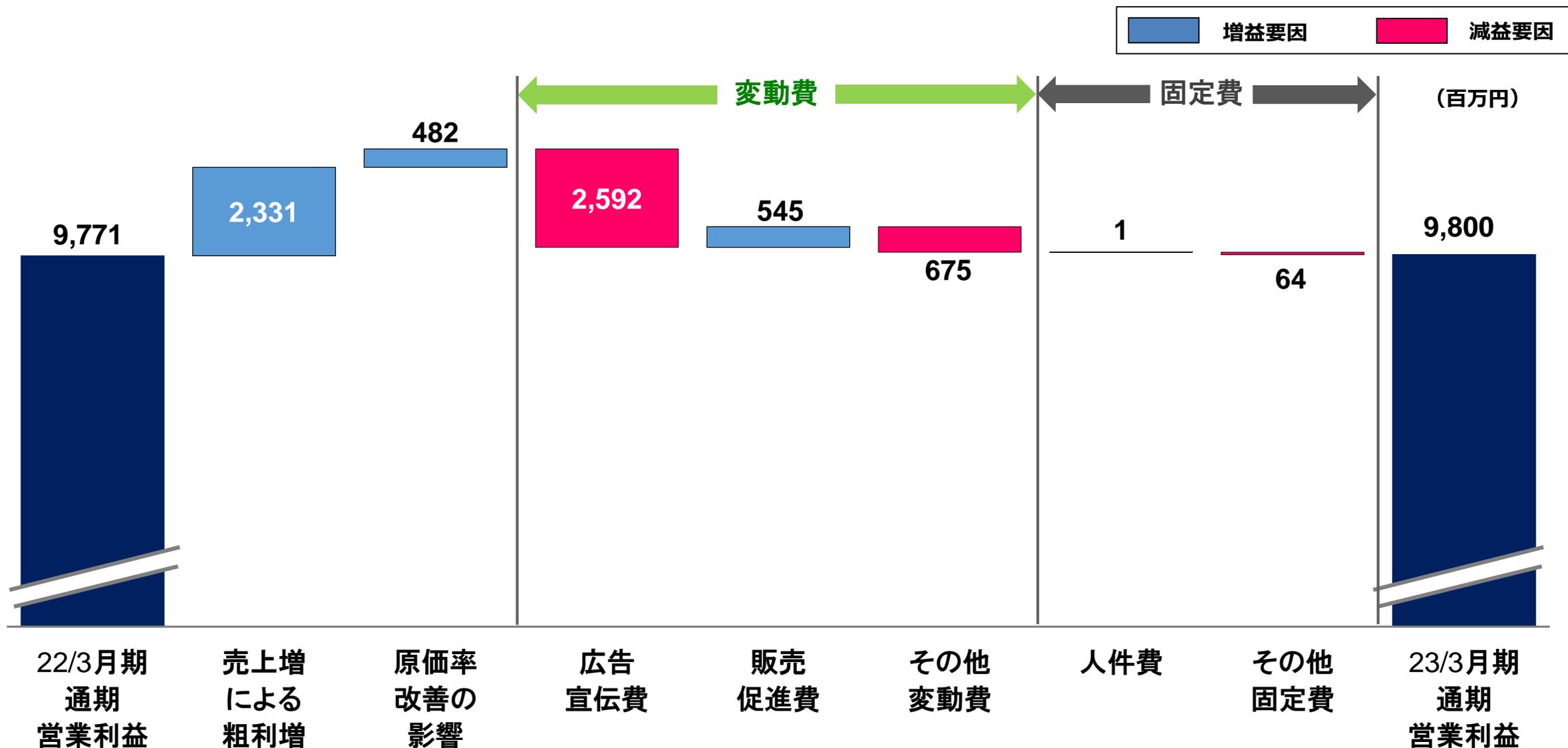
※2 EBITDAマージン : EBITDA ÷ 売上高

【前提】

2023/3期のインバウンド売上(直営店舗)は
4億円の計画

売上詳細 (通期)			
地域別	金額	前期比	
国内	97,220	+ 5.1%	
海外	10,280	△ 10.3%	
化粧品			
	金額	前期比	
ファンケル	国内	40,150	+ 3.3%
	海外	3,670	△ 5.3%
	合計	43,820	+ 2.5%
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	800	△ 31.1%	
栄養補助食品			
	金額	前期比	
国内	36,210	+ 7.1%	
海外	4,310	△ 7.4%	
合計	40,520	+ 5.3%	

2022年度 通期：営業利益の増減分析



第3四半期の総括

3Q（10～12月）のチャネル別の売上実績

前期比

広告効果により通販、流通は伸長した一方、店舗が振るわず減収

(単位：百万円)

	2022/3期 3Q(10-12月)	2023/3期 3Q(10-12月)	前期比	前期差
通販	14,576	14,954	+2.6%	+377
店舗	5,866	4,820	△17.8%	△1,045
流通	5,575	5,928	+6.3%	+353
国内計	26,018	25,703	△1.2%	△315

お客様数(売上件数)

- 長引くコロナでご来店が少なく、お客様数が増えていない
- 消費スタイルが変化し、通販、流通チャネルにお客様が一部シフト
- 収益性向上の観点から店舗の合理化を実施 (12月末187店舗 (前期12月比△16店舗))

購入単価

- 収益性向上の観点から施策を絞り込み

計画比

通販、流通はほぼ計画通りとなったが、店舗が計画未達

- 計画未達の要因は、上記の前期比と同様の理由に加え、店舗の下期計画は期初計画からほぼ修正しておらず、期初に考えていた外部環境の前提と乖離
前提の乖離：コロナによる経済活動の回復の遅れ、インフレによる消費環境の悪化

> 課題に対してスピード感を持って対処し、早期の立て直しを図る

店舗の位置づけ

- ファンケルブランドの世界観を体験・体感いただき、「ファン」を増やす
- 「ブランディング」と「売上・利益」を両立していく

購入単価の向上

- 売上と収益性のバランスを見極めながらメリハリある施策を実施
- 「AIパーソナル角層解析」カウンセリングサービスの強化
- 通販との相互利用促進によるお客様体験価値の向上



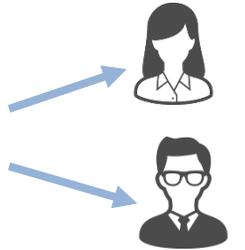
お客様基盤の拡大

- 商業施設のメディアやイベントを活用した集客など
- 店頭でのタッチアップ・試飲など
- 基幹システム「FIT」を活用した継続促進

基幹システム「FIT」

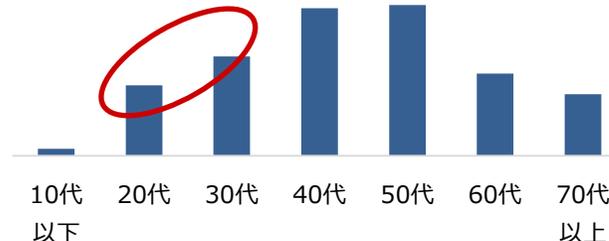


優先順位付けし、効果的に継続フォロー実施



- 若年層をターゲットとした実験店舗の出店（今春）

店舗のお客様年齢構成



- 現在はアラフォー世代のお客様が中心
- 今後は新しい世代の獲得に向け、アプローチしていく

> お客様数は、前期下期以降の広告投資により、12月末時点で101%に増加

お客様数の推移

(前期比)	2020年12月	2021年12月	2022年12月
通 販	103%	98%	103%
店 舗	77%	88%	95%
合 計	93%	95%	101%

通販のお客様数は過去最高を更新

クラスター別のお客様数の状況

(前期比)	2021年12月	2022年12月
ライト層	85%	103%
ミドル層	98%	101%
ヘビー層	98%	100%

継続的な
新規獲得に伴い、
ライト・ミドル層が
増加

3Q累計 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	131%	117%	103%
サプ リ	137%	107%	98%
合 計	134%	113%	101%

(注) ファンケルの実績

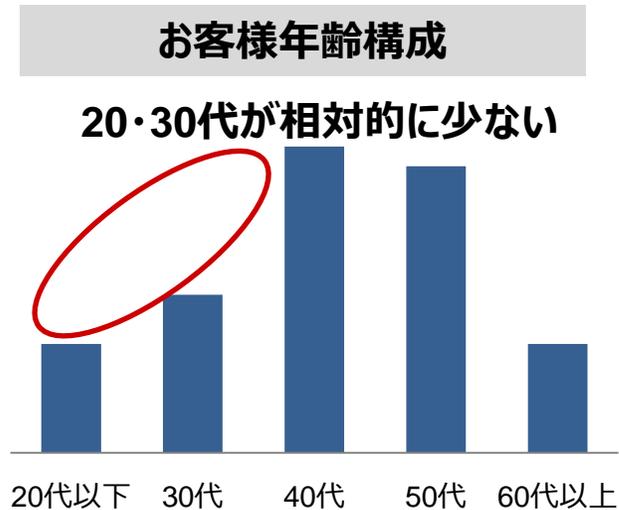
(参考) 3Q(10-12月) 主要製品の広告効果

(前期比)	製品	広告費	新規獲得数
化粧品	エンリッチプラス	122%	114%
	マイルドクレンジング オイル	62%	107%
サプ リ	カロリーミット	175%	154%
	内脂サポート	73%	72%

化粧品事業

＞ 基礎スキンケアのお客様拡大を最重点テーマに強化。基礎のお客様は前期比104%

基礎スキンケア 年代別アプローチ



ライン別ターゲット

年代	ライン
20-30代前半	アクネケア
30代	ブライトニング
40代以上	エンリッチ

「ブライトニング」＜医薬部外品＞発売 FANCL × KIRIN

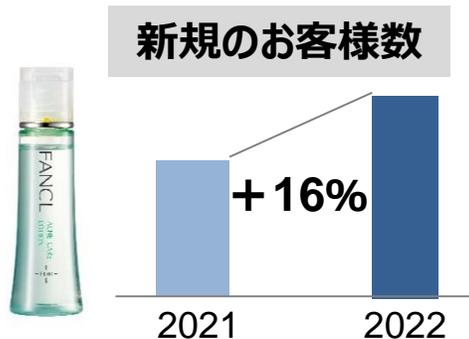


3つの悩みを同時ケア

従来	シミ +
今回	くすみ 肌荒れ

発売：2月：エッセンス、マスク 3月：化粧液、乳液
価格：1,870～3,300円

「アクネケア」＜医薬部外品＞ラインの強化



- ・ レスポンズ広告、SNSなどによる情報発信を強化
- ・ 初回のご購入から定期誘導を強化

中国事業について

- ・ 現行販売代理店契約の期間満了後の事業展開方法は、現時点では未定。今後、より具体的に検討していく
- ・ 当社としては、まずは主体的に取り組める中国サプリー、アテナア、ブランシックを成長の柱に育成していく

国内

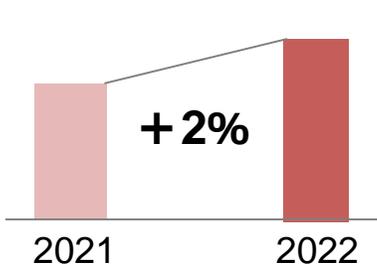
基礎ユーザーへのクロスセル

今お使いの化粧品にプラスオンできる
スペシャルケア製品を提案

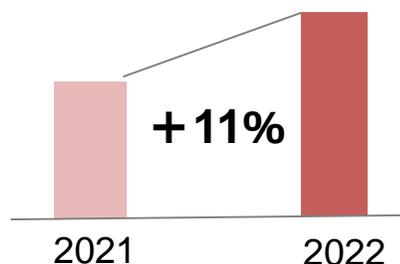


導入美容液 「アイリンクル」
「プライマーショット」 セラム

スペシャルケアお客様数



スペシャルケア売上



外部通販の強化

外部通販売上：前期比 **2倍**
通販売上に占める
外部通販の割合：**17%**
(前期3Q累計の割合：11%)

「2022年 楽天ベストコスメ」
「スキんクリア クレンズ オイル」
総合大賞1位を獲得



「楽天ベストコスメ」
コスメ・ビューティ製品で、売上など購買データ
が最も優れた製品に贈られるアワード

海外

中国越境ECの状況

- 美容KOLを活用した認知・
売上拡大策などにシフトし、
成長基盤を再構築
- 一般貿易販売を第二の柱へ育成
(2023年度下期を予定)



「Douyin」では美容KOLを活用し、
ブランド価値・製品力を丁寧に発信

健康食品事業

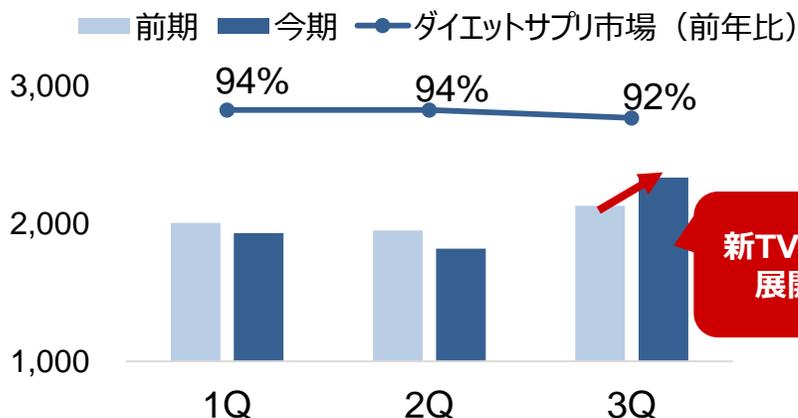
＞ スター製品の継続的な強化に加え、次期スター製品の育成にも注力

「カロリーミット」のプロモーション強化

- 市場環境が厳しい中、増収に転じる

「カロリーミット」の売上とダイエットサプリ市場

単位：百万円



(前期比)	上期	3Q(10-12月)
売上	95%	110%

継続的な広告展開でお客様の拡大を図る

次期スター製品の育成

睡眠&疲労感ケア

- 東海エリアにテストマーケを拡大



2022年8月
静岡エリアの結果

通販 新規獲得率
他エリア比1.5倍

流通 POS
施策前比5倍

2023年2月 東海エリア

店頭売り場づくりと製品特長を伝える広告展開

CM：「疲労対策」の訴求を強める

コレステサポート

- リニューアル発売後、好調に推移



- ✓ 競合品と比較してリーズナブル
- ✓ 臨床試験では4週間で効果確認

(前期比)	リニューアル前 (上期)	リニューアル後 (3Q)
売上	106%	326%

通販 レスポンス広告、
トライアル促進、定期誘導

店舗 店頭演出の強化、
生活習慣カウンセリングフェア

＞ 現地の在庫調整の終了で、10～12月の卸売上は前期比140%と伸長

越境EC

W11の取り組みと売上の状況

W11は市場を上回る成長を果たす

事前・盛り上げ期：ファンケル



「体内効率」動画



KOLによるプロモーション

W11期間中：国薬

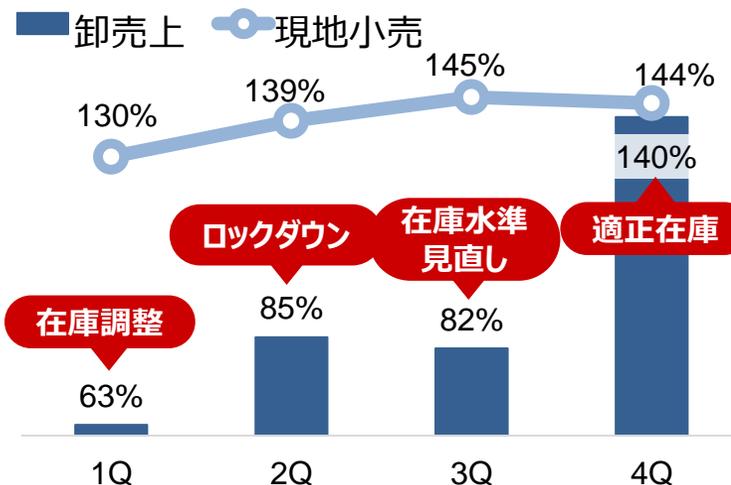


KOLライブコマース「カロリミット」「ウコン革命」が好調



「年代別サプリメント」

卸売上と現地小売の状況 (前期比)



12月～免疫関連の需要増に対応



プラットフォームでの
情報発信や、
ライブコマースを実施

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

- ・ 現地の試験機関での
分析試験に向け準備中
- ・ 2023年度中の発売を目指す

ファンケルらしいOMO

店舗：「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

> 高精度の肌解析によるカウンセリング提案で、購入率・購入単価がアップ

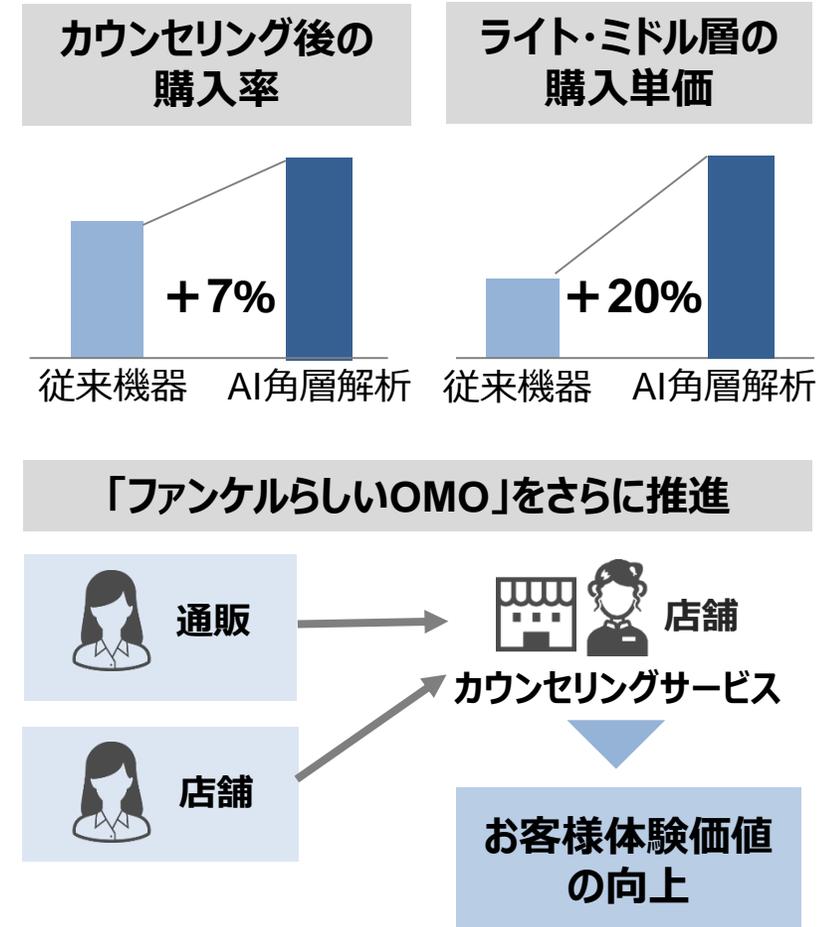
「AIパーソナル角層解析」による効果



カウンセリング後の購入アイテムランキング

基礎スキンケア・美容液の購入が増加

	従来機器		AI角層解析
1	マイルドクレンジングオイル	1	エンリッチプラス化粧液
2	泥ジェル洗顔	2	エンリッチプラス乳液
3	エンリッチプラス化粧液	3	マイルドクレンジングオイル
4	エンリッチプラス乳液	4	コアエフェクター
~~~~~			
10	コアエフェクター	5	泥ジェル洗顔



## ＞ ファンケル独自の強みを活かし、お客様毎に最適なコミュニケーションを実現

### ファンケルのCRMの強み

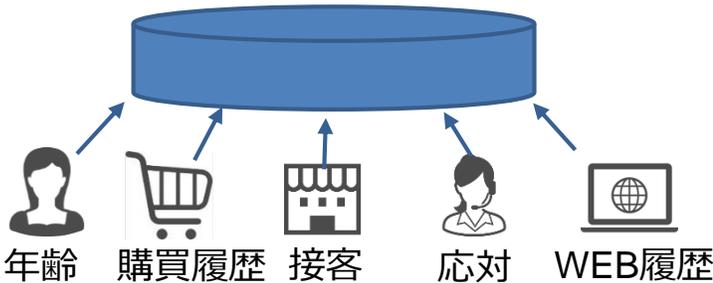
#### 一般的な企業のCRM

- お客様の属性や購買データを活用



#### ファンケルのCRM

- 数百の要素を掛け合わせて独自の推計モデルを構築



柔軟なデータ蓄積システムと、  
高度なデータ分析のノウハウが必要

### 「内脂サポート」の定期解約防止モデルを運用



定期解約データを分析し、  
統計的に有意な要素を導き出す

定期解約率・解約理由を予測するモデルを算出

	解約率	解約理由	解約防止策
お客様A	70%	効果が実感できない	正しい飲み方の提案
お客様B	60%	製品が余ってしまう	定期は一時休止・お届け日の変更が可能と案内
お客様C	●%	.....	.....

将来的には他の製品にも展開し、**年間数億円の売上増効果**を目指す

**ESG**

重点課題	定量目標	進捗状況
認証パーム油の採用※	2023年度までに <b>100%</b>	ブックアンドクレーム方式で <b>100%達成</b>

※ファンケル、アテニアの化粧品、健康食品が対象

**2021年9月** 本社と工場のRSPOサプライチェーン認証の取得



千葉、滋賀  
群馬の3工場を取得

**2022年1月** 化粧品、健康食品の認証パーム油採用  
ブックアンドクレーム方式で**100%達成**

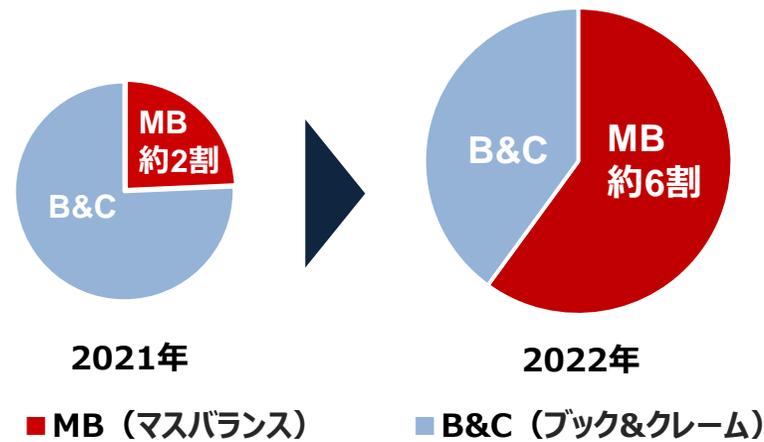


**2022年9月** 「マイルドクレンジング オイル」  
「スキんクリア クレンジ オイル」の  
**マスバランス対応**



## パーム油（化粧品）の内訳

パーム油を多く使用する製品で  
マスバランス原料を採用し、  
2022年に**マスバランス比率は約6割**まで伸長



今後も持続可能な調達に努めていく方針で、現在、Sedexの加入に向けた準備を推進

# 来期方針

## 来期の位置づけ

2024年度スタートの次期中計に良い形でつなぐ一年とする

### 2022年度の取り組み

広告投資により**お客様基盤を回復**

### 2023年度の方針

成長基盤確立のために**広告投資は継続**  
今中計の目標数値の達成は難しい情勢だが、  
広告効果等により**営業利益は大幅な回復を目指す**

## 2023年度

### 製品

- ・ファンケル化粧品：**大型の新製品**を発売
- ・アテニア：**複数の主力製品**をリニューアル
- ・サプリメント：**次期スター製品**の育成

### チャネル

- 通販：**直販に加え、好調な外部通販**をさらに強化
- 店舗：**不採算店の削減**により収益性が向上
- 流通：**広告投下に合わせた販促強化**、企画品の投入
- 海外：**中国サプリメント事業**の持続的な成長

### 経費

- ・**広告費は中長期的な成長基盤を確立するため、今期と同規模の広告投資を継続する方向で検討**
- ・**その他の経費は効率的な使用に努める**

