

FANCL

正直品質。

ファンケルグループ 2023年3月期決算

2023年5月9日

株式会社ファンケル

目次

03

2022年度 実績

セグメント別 / チャネル別 /
営業利益の増減分析

07

2023年度 見通し

通期見通し / 営業利益の増減分析

10

中計2年目 総括

お客様の状況 / 店舗チャネルの回復 /
2023年度方針

14

化粧品事業

ファンケル化粧品 / アテニア

17

健康食品事業

国内 / 海外

20

チャネル

通販：FIT3によるCRM戦略 /
店舗：お客様基盤の拡大

23

人的資本経営

人事戦略 / サクセッションプラン

26

次期中計に向けて

2023年度 未来への転換点

2022年度 実績

2022年度 実績：セグメント別

(百万円)	2022/3期 通期	2023/3期 通期	前期比
売上高	103,992	103,595	△0.4%
化粧品	58,809	57,448	△2.3%
栄養補助食品	38,471	39,871	+3.6%
その他	6,710	6,276	△6.5%
発芽米	2,056	1,985	△3.4%
青汁	2,110	2,005	△5.0%
営業利益	9,771	7,843	△19.7%
経常利益	10,401	8,557	△17.7%
当期純利益	7,421	4,970	△33.0%
※1 EBITDA	14,335	12,220	△14.8%
※2 EBITDAマージン	13.8%	11.8%	△2.0%

※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)】

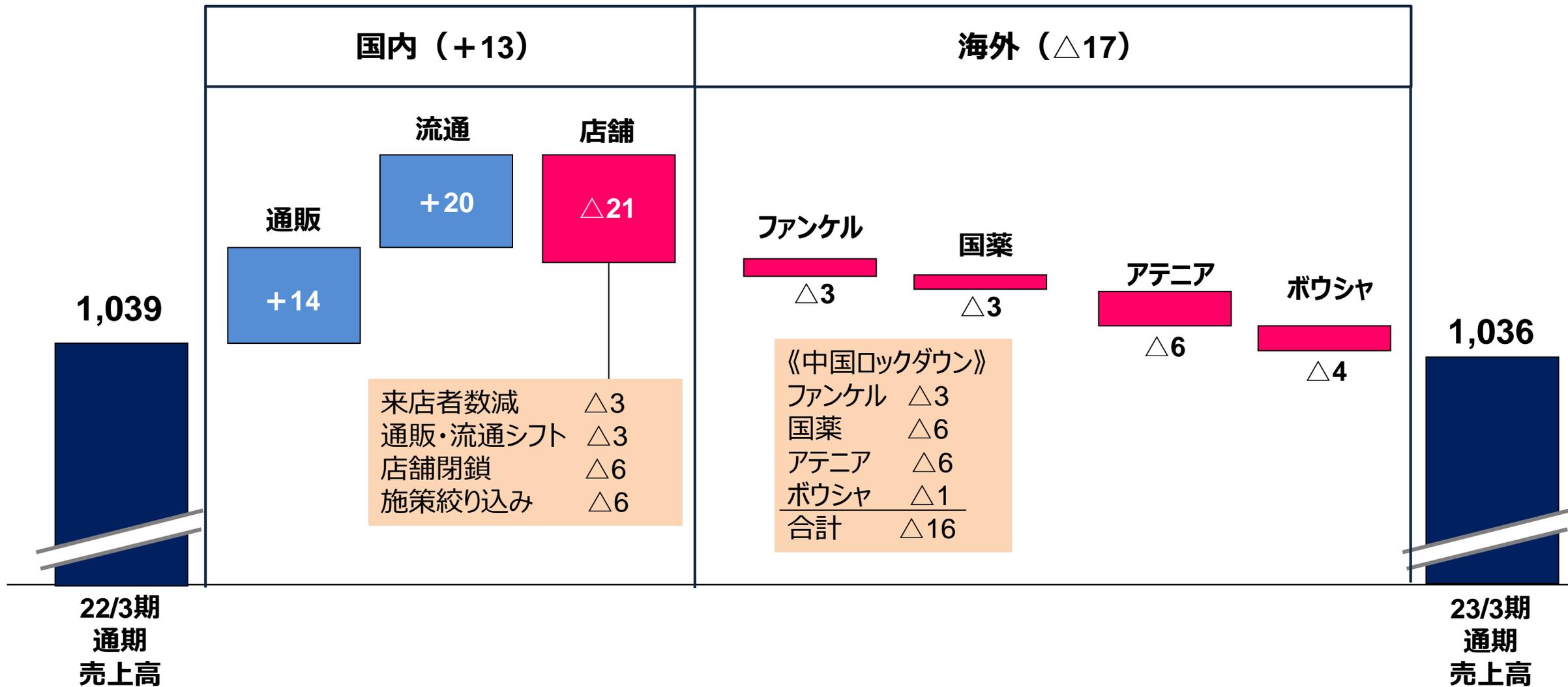
2023/3期の売上は4億円

売上詳細 (通期)			
地域別	金額	前期比	
国内	93,842	+1.4%	
海外 ※3	9,753	△14.9%	
化粧品		金額	前期比
ファンケル※3	国内	38,504	△1.0%
	海外	3,597	△7.2%
	合計	42,102	△1.5%
アテニア ※3	国内	12,411	+3.1%
	海外	1,036	△41.2%
	合計	13,447	△2.5%
ボウシャ ※3	783	△32.5%	
栄養補助食品		金額	前期比
国内		35,546	+5.1%
海外 ※3		4,325	△7.1%
合計		39,871	+3.6%

※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

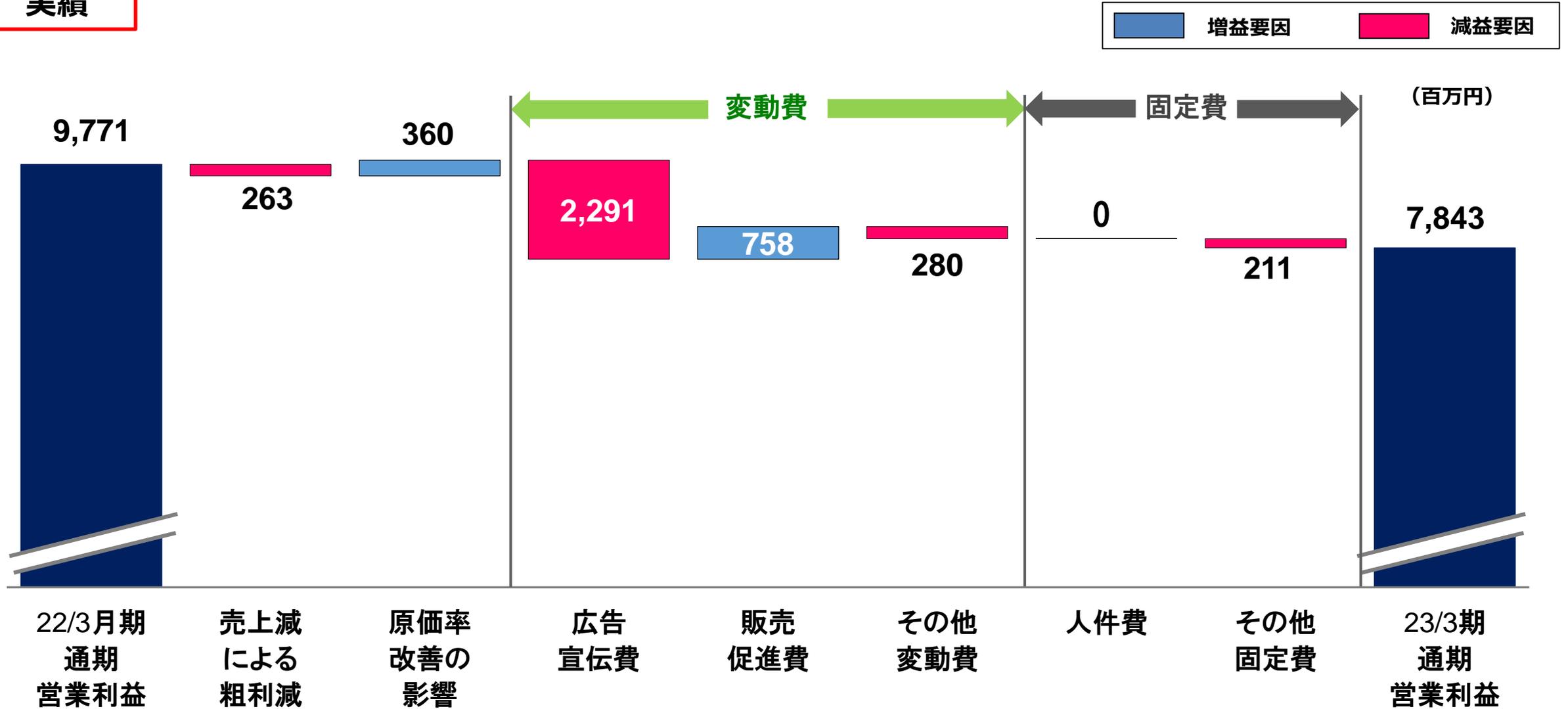
2022年度 実績：チャネル別

＞ 広告効果により通販、流通は増収、中国ロックダウン等の一時的な影響で海外が減収 (単位：億円)



2022年度 実績：営業利益の増減分析

実績



2023年度 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
売上高	103,595	111,000	+7.1%
化粧品	57,448	60,790	+5.8%
栄養補助食品	39,871	43,820	+9.9%
その他	6,276	6,390	+1.8%
発芽米	1,985	2,050	+3.2%
青汁	2,005	2,040	+1.7%
営業利益	7,843	12,000	+53.0%
経常利益	8,557	12,200	+42.6%
当期純利益	4,970	8,000	+60.9%
※1 EBITDA	12,220	16,000	+30.9%
※2 EBITDAマージン	11.8%	14.4%	+2.6%

※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)】

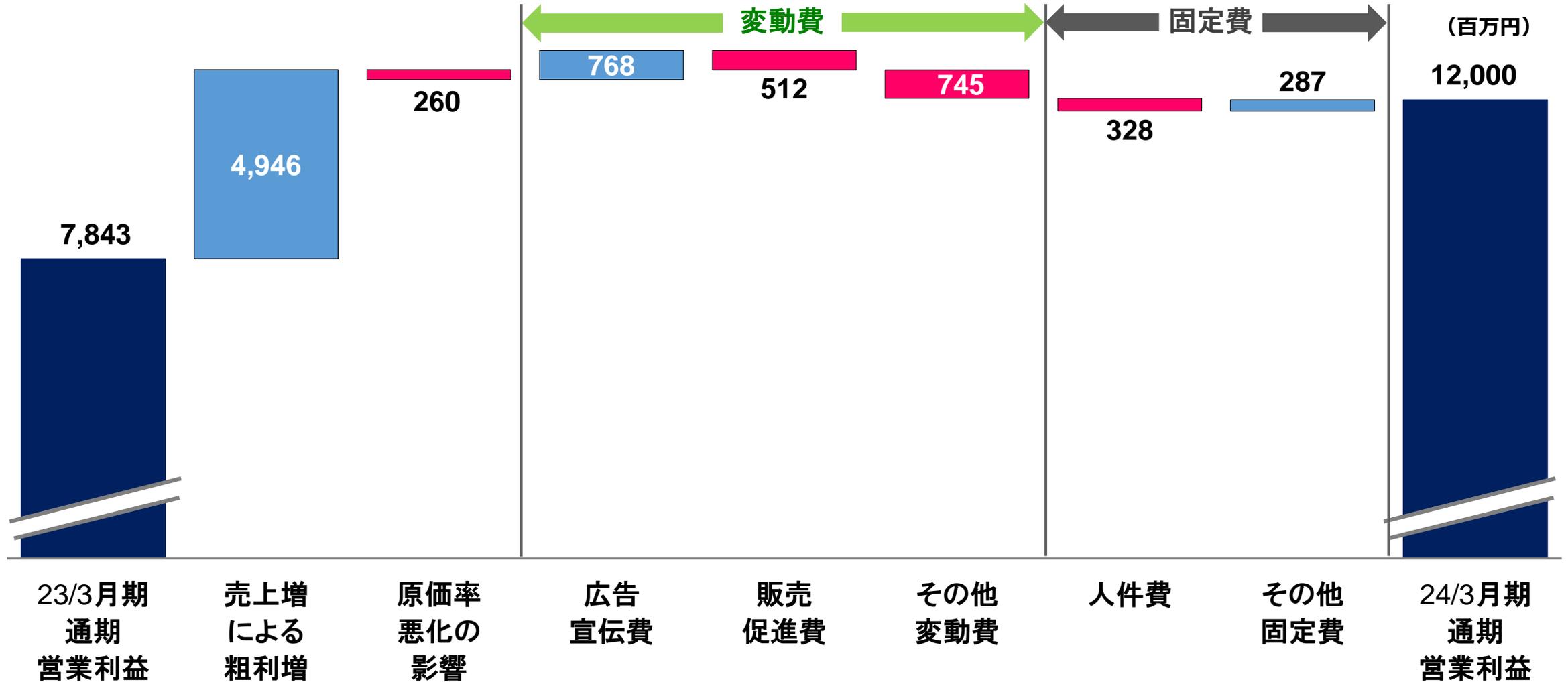
2024/3期の売上は30億円を計画

売上詳細 (通期)			
地域別	金額	前期比	
国内	99,630	+6.2%	
海外	11,370	+16.6%	
化粧品		金額	前期比
ファンケル	国内	40,980	+6.4%
	海外	3,485	△3.1%
	合計	44,465	+5.6%
アテニア	国内	13,320	+7.3%
	海外	1,530	+47.7%
	合計	14,850	+10.4%
ボウシャ	775	△1.1%	
栄養補助食品		金額	前期比
国内	38,240	+7.6%	
海外	5,580	+29.0%	
合計	43,820	+9.9%	

2023年度 通期：営業利益の増減分析

計画

■ 増益要因 ■ 減益要因

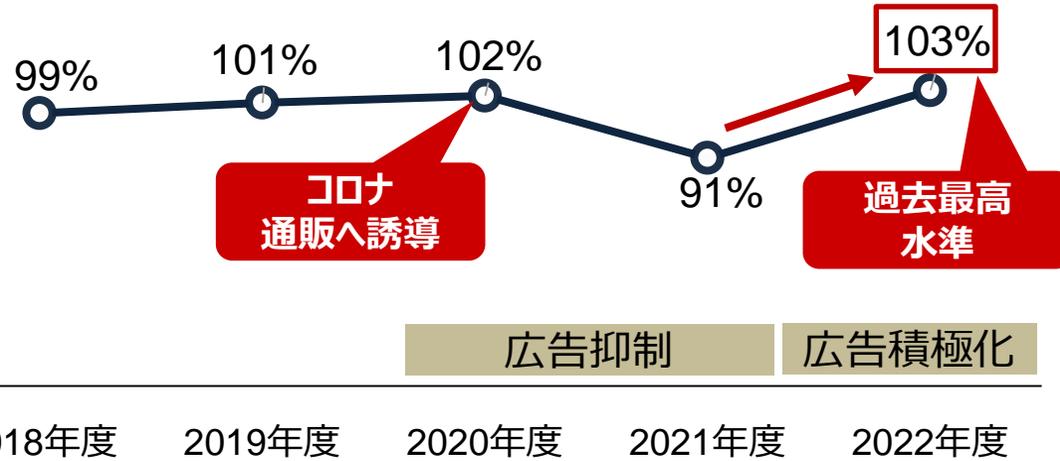


中期経営計画 2年目 総括

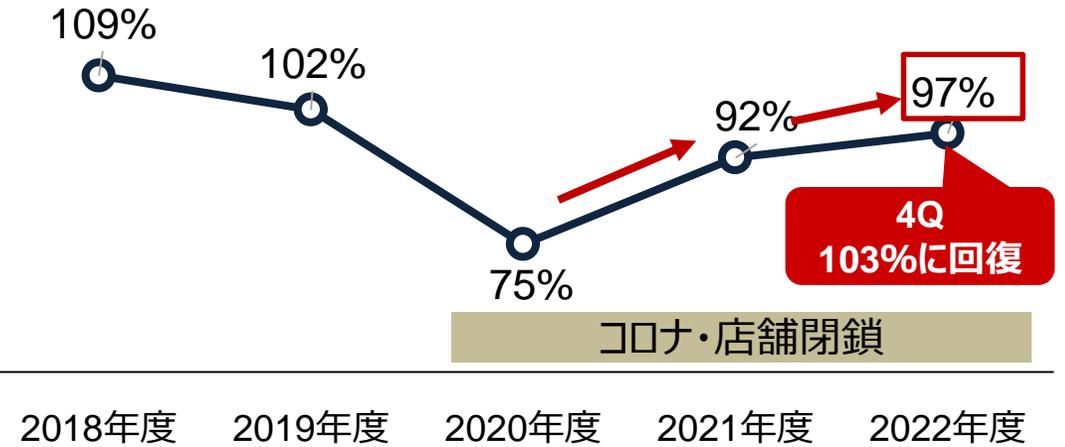
お客様の状況

> 2022年度は厳しい業績となったが、お客様基盤の強化では一定の成果

通販のお客様数全体（前期比）



店舗のお客様数全体（前期比）



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	125%	127%
	マイルドクレンジングオイル	119%	120%

(前期比)	製品	広告費	新規獲得数
サプリー	えんきん	385%	210%
	カロリーミット	159%	125%
	内脂サポート	121%	95%

＞ 来店者数の回復や再来店率の改善により、4Qの売上は回復

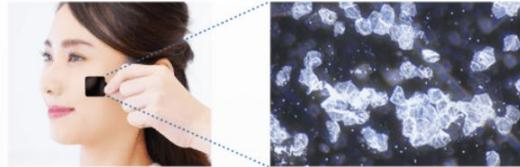
ブランドの体現・体験価値の提供

化粧品中心のVMD(夏以降～)



AIパーソナル角層解析(9月～)

角層解析で肌悩みの根本原因が分かる



カウンセリング数 (4Q) 前期比**107%**

イベント(4Q～)

館内スペースを活用した新規獲得策

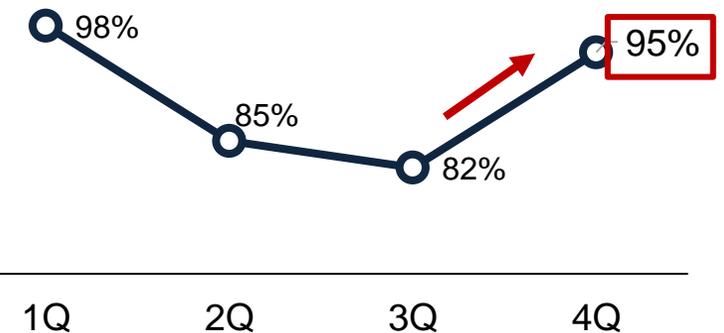


新規獲得数 (4Q) 前期比**106%**

収益性向上に向けた取り組み

- 過度な施策の見直し
クロスセルや継続来店につながらない
割引施策等を抑制
→値引率 1.9%改善
- 不採算店舗の閉鎖
期末172店舗体制 (△26店舗)

ファンケル店舗売上 (前期比)



方針

一定の広告投資で新規獲得は継続するものの、既存のお客様の育成強化にシフト

EC市場の環境変化

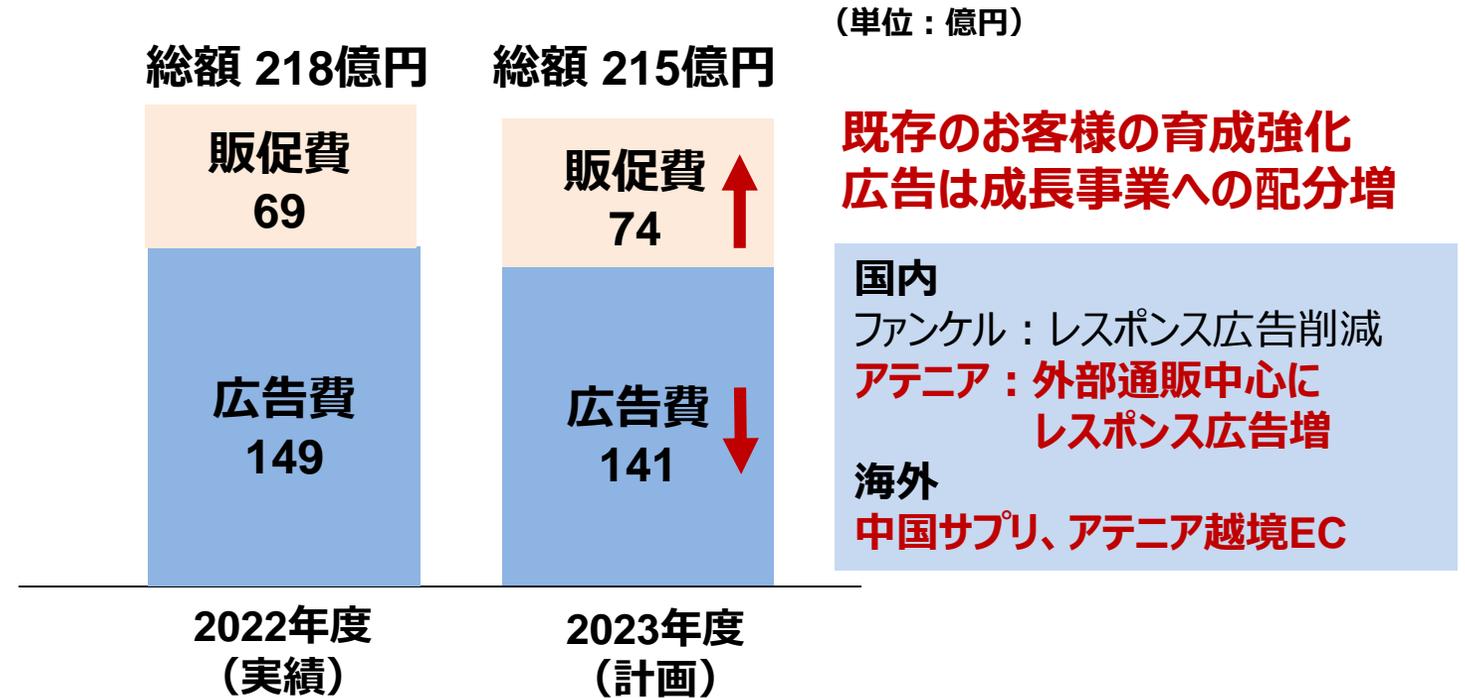
- ・ 既存プレイヤーのデジタル化加速
- ・ 他業界からの新規参入

デジタル広告量が増大
= 広告単価が上昇

方針

従来型の広告手法を見直し、
より効果的なマーケティング投資
でお客様育成(ファン化)を図る

マーケティング費用の配分



海外事業

- ・ 「グローバル化加速の初年度」と位置づけ強化
- ・ 中国サプリメント事業は、国薬と合わせた現地のマーケティング費用を増額し、前期比45%成長を見込む
- ・ アテニアは越境ECに加え、第4四半期から一般貿易販売を開始

化粧品事業

＞ 「肌不調」「肌荒れ」の悩みを持つ方に「無添加化粧品の価値」を訴求し、ファン化を促進

基礎スキンケアのお客様の拡大

・ 外出機会の増加を好機と捉え「ブライトニング」を強化



美白製品の「不」	肌への刺激が強い 肌が乾燥しやすい
ファンケル	低刺激にこだわりぬいた無添加処方。 肌荒れもケアする 「W効能ブライトニング」

2月発売後の売上は**前期比140%**と好調

基礎スキンケアのお客様へのクロスセル

・ 「スペシャルケア」「メイク」の提案を強化



毛穴ケア市場でのシェア拡大

「マイルドクレンジングオイル<ブラック&スムーズ>」

2023年4月18日発売

毛穴特化型 黒のマイクレ



炭と吸着泥配合で毛穴の黒ずみ・角栓を除去し
つるつるの素肌に整える黒のクレンジングオイル

毛穴汚れ 落ちUP!	毛穴に 溶け込むオイル	つるつる 毛穴レス感
---------------	----------------	---------------

	ブラック&スムーズ	通常品
ターゲット	20～30代	全年代
訴求イメージ	毛穴まるごとクレンジング	うるおい守って毛穴つるん
販売価格	1,980円	1,870円

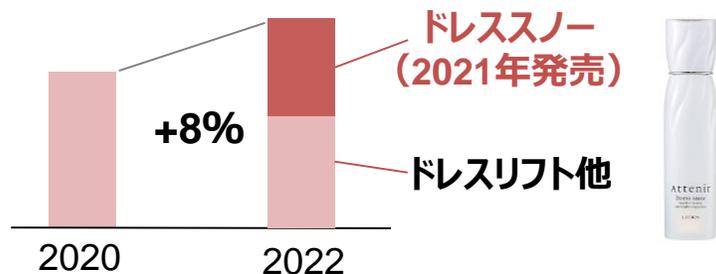
高付加価値化で
販売価格を100円アップ

成長事業と位置付け、国内外で広告投資を強化

国内

基礎スキンケアユーザーの拡大

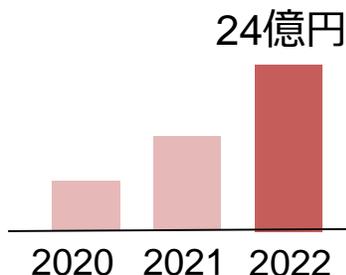
基礎スキンケア売上



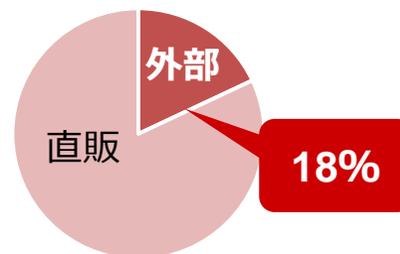
- 「ドレススノー」中心に広告強化、良質なお客様基盤を構築

外部通販の本格展開

外部通販の売上



通販売上に占める割合



- 今期は広告費を前期比+45%に増額

主力3製品の
リニューアル（秋以降）

+

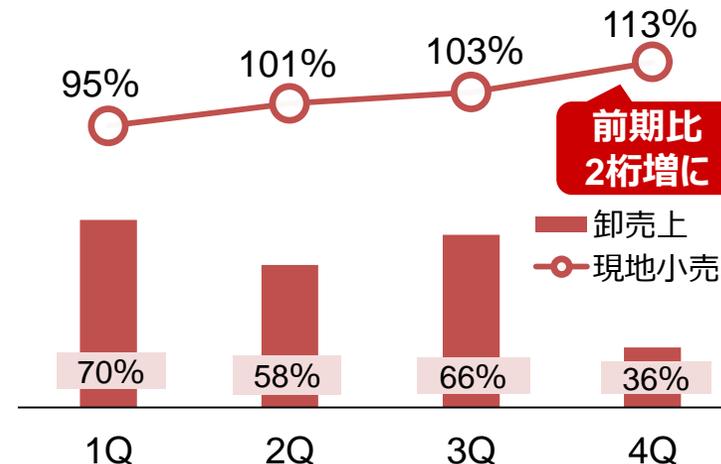
広告投資の強化

エイジングケアブランドとしての確固たる地位を確立し、
成長軌道に乗せる1年に

海外

中国越境ECの状況

2022年度の売上（前期比）



- セルインは、在庫調整により今期2Qより回復する見込み
- 一般貿易販売は5品目の届出完了4QからECで展開予定

健康食品事業

「スター製品の継続強化」と「新たなお客様層の開拓」に注力

スター製品の継続強化

カロリーミット

売上が最も大きく高採算

内脂サポート

「カロリーミット」に次ぐ売上
広告強化でお客様が増加

えんきん

高い効果実感、高い継続率
定期比率65%

5月から新CMを展開

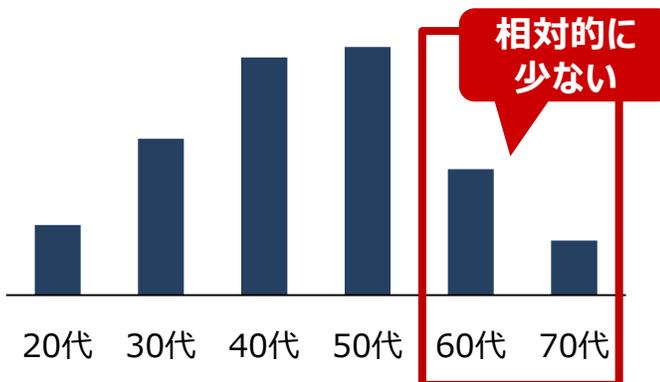


年間を通じた広告展開で
お客様数の拡大を図る

新たなお客様層の開拓

アクティブシニア層

サプリの年代別お客様数



- 「楽ひざ」「健骨サポート」「コレステサポ-ト」「年代別サプリ」を強化
- 2024年度以降に戦略商材を上市予定。コミュニケーション等のノウハウ蓄積を図る

外部通販ユーザー

- 自社通販ではアプローチできない層を獲得
- SNSや第三者評価で話題化し販売する成功モデルを確立
- 「ママルラ」「コラーゲン」に注力

Mama Lula
葉酸&鉄プラス



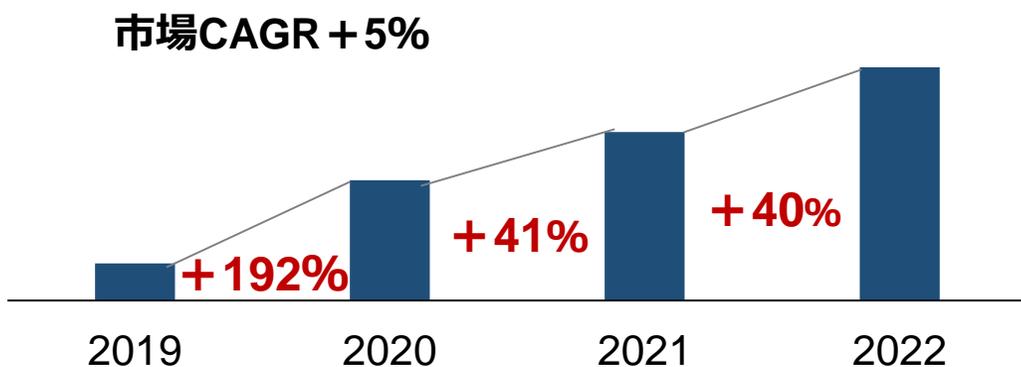
価格：1,500円

- ✓ 2019年の発売後、外部通販で伸長
- ✓ 妊娠前～授乳期の不安をこれ一つで解消
- ✓ 一日50円の続けやすい価格設定

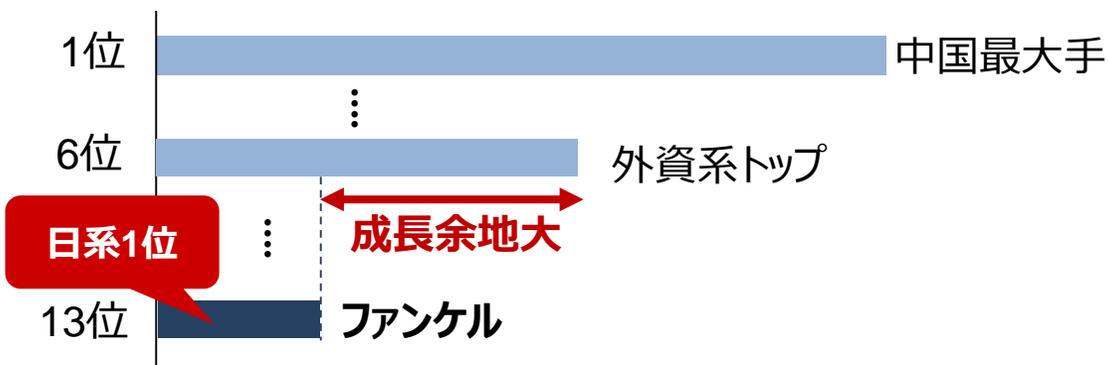
中国市場におけるポジショニング向上、マーケティング投資で成長加速

中国サプリメント事業の売上と認知率

ファンケルの売上(セルアウト)



ブランド認知率



製品・マーケティング戦略

マーケティング費用を増額、売上・認知率向上を図る

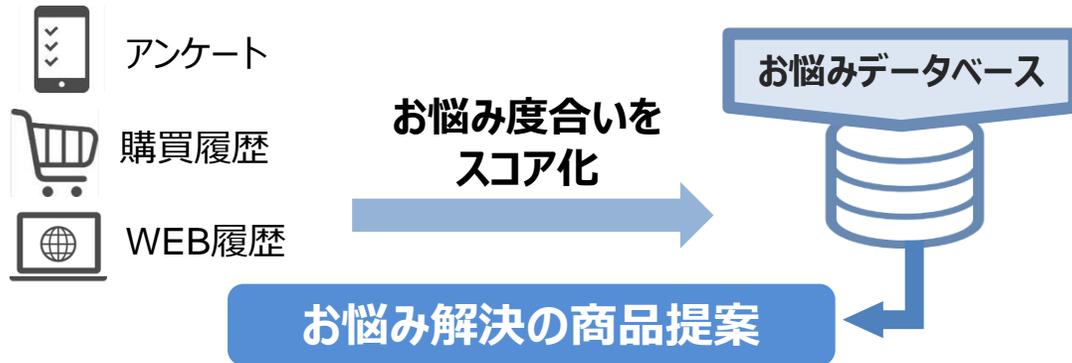
戦略	製品	チャネル
<p>カテゴリNo.1の獲得</p>		<p>全プラットフォーム</p>
<p>第2の柱の育成</p>		
<p>高成長市場へのアプローチ</p>		<p>20~30代が多い</p>

ECプラットフォームのお客様属性に合わせ、訴求する製品と情報発信の内容を分けて、効果的に展開

チャンネル

> 独自の推計モデルを構築し、お客様毎に最適なコミュニケーションを実現

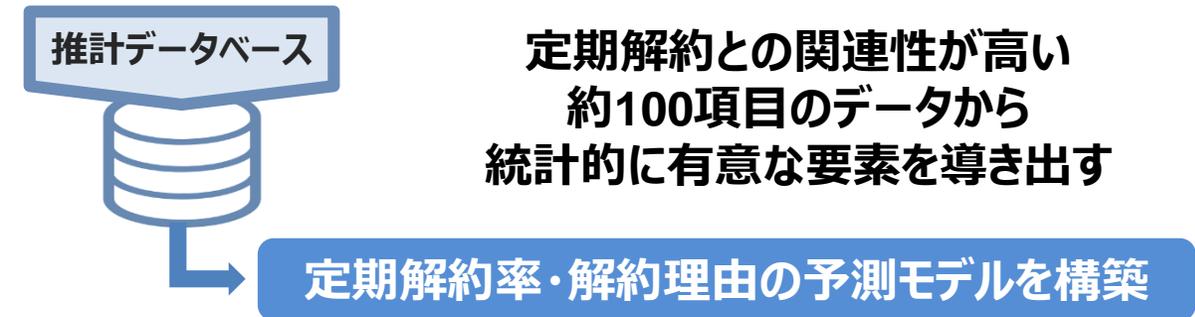
「お悩みデータベース」を活用した商品提案



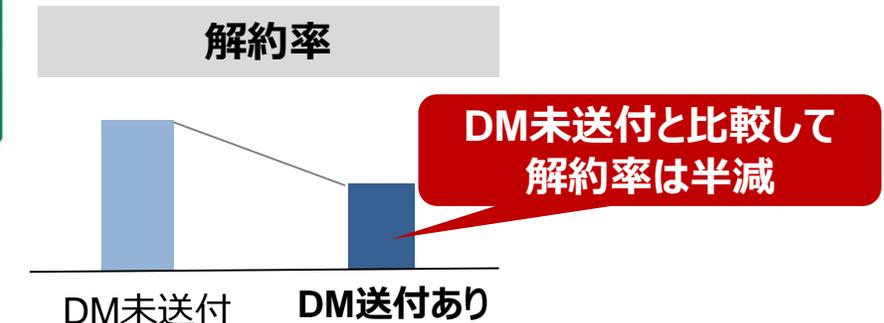
	対象者	反応率
従来	直近〇ヶ月購入なし	1
新	未購入だがお悩みスコア高	2倍

今までアプローチしてこなかったお客様層にも対象を拡大

「内脂サポート」の定期解約防止モデル



特定の理由で定期解約可能性の高いお客様を抽出し、解約防止DMを送付



店舗：お客様基盤の拡大

> 個店の特性を活かしたファン作りと、「FIT3」を活用した再来店率・LTV向上

若年層特化型の実験店舗

有楽町マルイ店（3月9日リニューアル）



店頭にはセルフで製品を気軽に試することができるテスター台を設置



インスタでスタッフが情報発信

新規のお客様に占める35歳未満の割合：約**5割**

今後は年代の高いお客様向け店舗にも取り組み、
個店ごとのファン作りを強化

「FIT3」を活用したCRM強化

1. 来店促進

従来

初回→2回目



NEW

全てのお客様



ライト・ミドル・ヘビー層の属性に合わせてフォロー

2. 購入促進

NEW



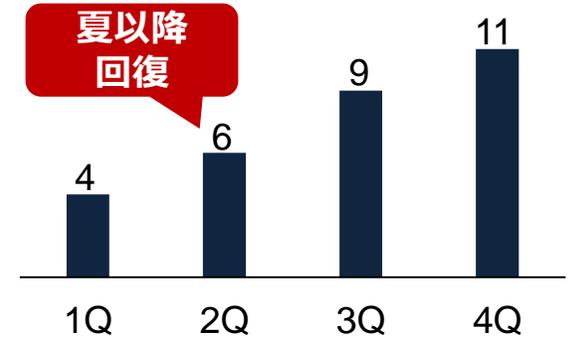
直近〇ヶ月未購入者にフォロー



細やかなアプローチをオートメーション化し、計画的に実施

インバウンド

今期売上計画：**30億円**
(単位：億円)



訪日前

・KOL・KOCによる情報発信

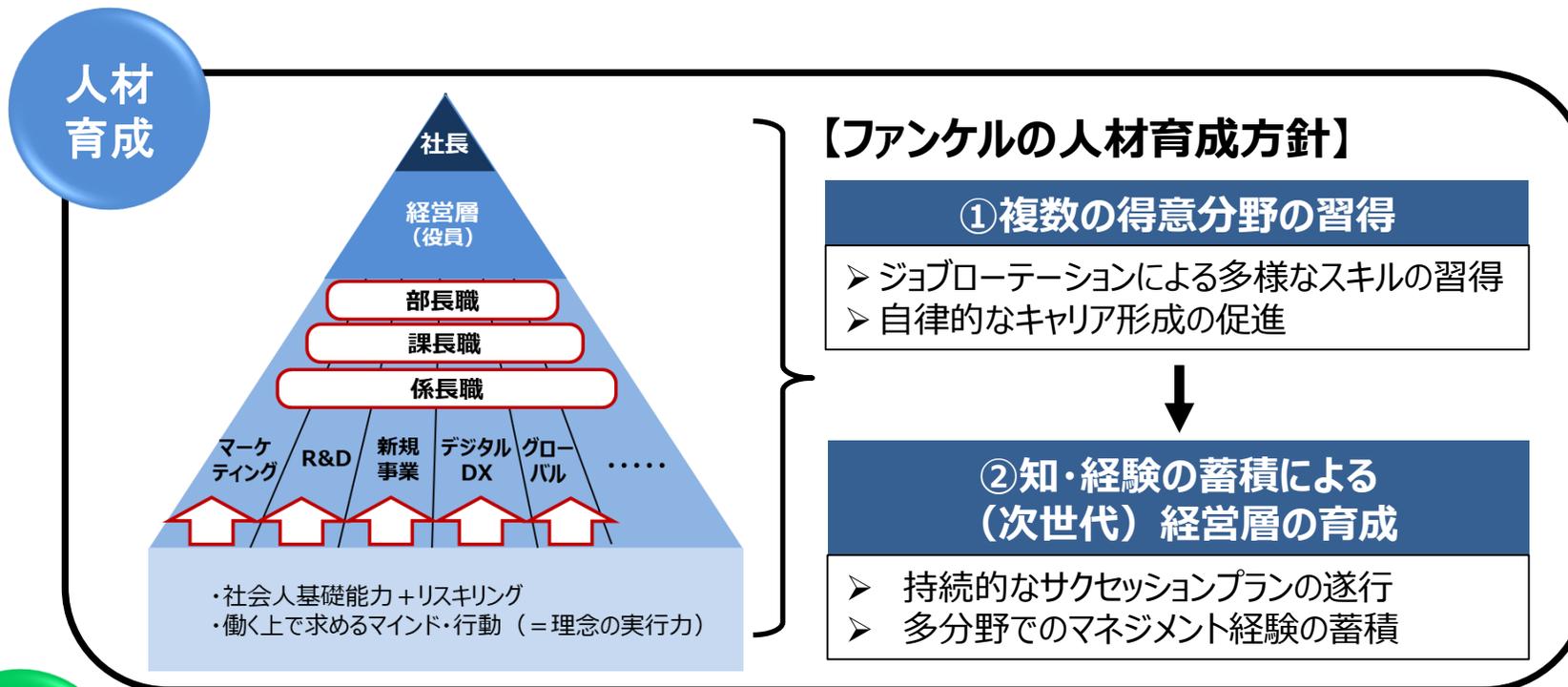
店頭

・中国人スタッフ増員
・人気アイテムのセット品



日本限定デザイン

人的資本經營



人材活用

③ 働きやすい環境づくり (D&I、健康経営)

- 多様な人材が多様に活躍できる環境
- 美しく健やかにパフォーマンス発揮できる環境

【定点調査によるチェック】

- ・経営層アンケート
- ・組織風土調査
- ・役職者、職位者評価
- ・法定ストレスチェック

組織風土

④ 「経営理念の実行」の実現性を高める組織風土の醸成

- ベンチャー精神を忘れずに「不の解消」に向けてチャレンジし続ける組織風土への変革

対象者

次期CEO候補者および次期役員候補者

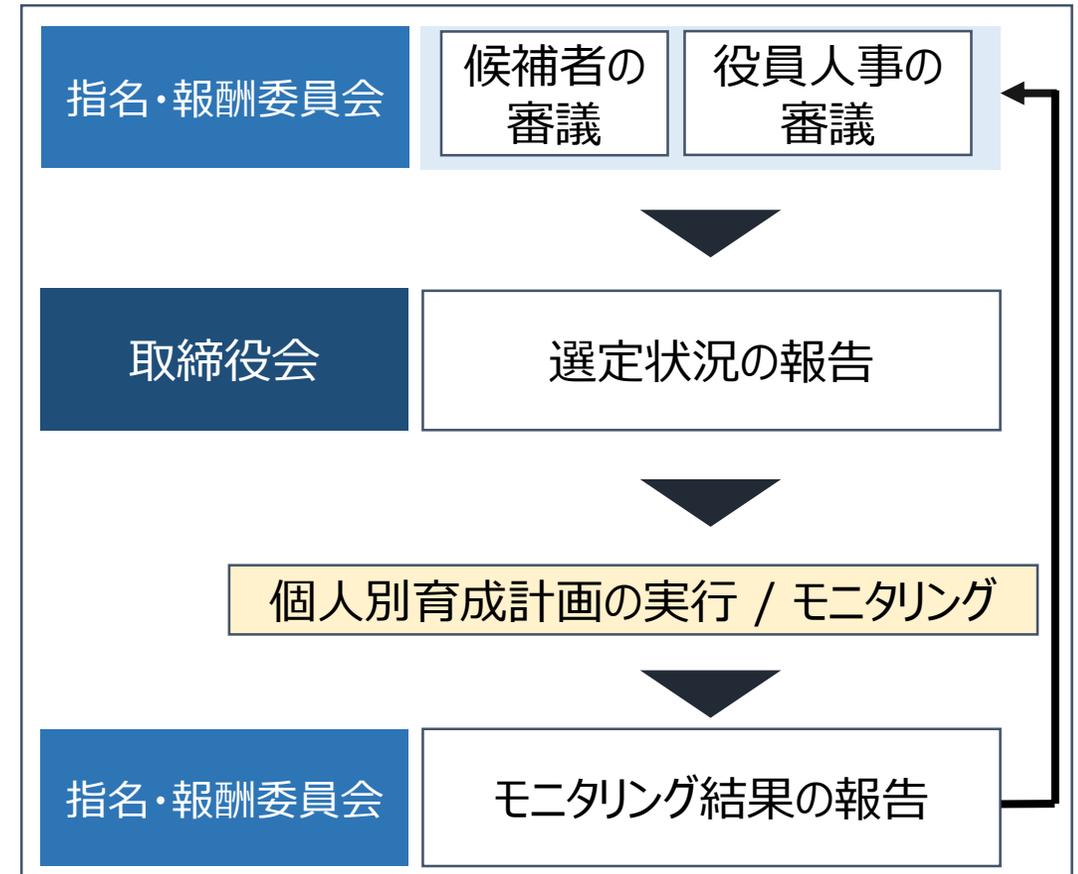
人材要件

経営層に求める人材要件として、4分類、計20項目の必要な要件を明確化

分類	主な人材要件
創業理念・経営理念の理解・体現	ファンケルの強み・弱みを理解している ファンケルに深い愛情を持っている
リーダーシップ	複数の困難を克服した経験を有している 課題発見力と、社内外に発信力がある
人間性・能力	謙虚さを持ち、自責で考えられる 人を大事にする 批判精神がある
経験・知識	マルチステークホルダーの視点で考えられる 複数の幅広い部門を経験している

育成・選定プロセス

年1回評価を行い、その結果を踏まえて「指名・報酬委員会」で審議した上で、候補者を決定



次期中計に向けて

ファンケルは、お客様・世の中の美しさと健やかさを
一生涯寄り添って、支える企業でありたい

ファンケルらしさにこだわり、新しい勝ちパターンを作り上げる
前提：お客様を知り(分析・理解・解釈) お客様とつながる (価値・情報・体験)

<現状>

- 圧倒的な量のお客様データを有しているが、十分に有効活用できていない

<方針>

- データドリブン思考で、お客様をもっと多角的に捉え、
お客様をもっと知り、お客様毎にアプローチを変えて、つながっていく
- マーケティング費用の使い方、組織体制、業務プロセスを見直し、再構築する

