

FANCL

正直品質。

ファンケルグループ 2024年3月期 第1四半期決算

2023年8月4日

株式会社ファンケル

目次

03

第1四半期実績

第1四半期実績 / 営業利益の増減分析

06

上期・通期見通し

上期見通し / 通期見通し / 営業利益の増減分析

10

第1四半期 総括

2023年度方針の進捗状況

12

化粧品事業

ファンケル化粧品 / アテニア

15

健康食品事業

国内 / 海外

18

チャネル

D2Cビジネスモデルの変革 /
インバウンドの状況

21

ESG

取締役会の実効性向上

第1四半期実績

2023年度1Q 実績

FANCL

正直品質。

(百万円)	2023/3期 1Q	2024/3期 1Q	前期比
売上高	25,610	27,152	+ 6.0%
化粧品	14,885	15,391	+ 3.4%
栄養補助食品	9,182	10,331	+ 12.5%
その他	1,541	1,430	△ 7.2%
発芽米	493	463	△ 6.1%
青汁	466	442	△ 5.2%
営業利益	1,737	3,202	+ 84.3%
経常利益	1,956	3,327	+ 70.0%
当期純利益	1,168	2,189	+ 87.4%
※1 EBITDA	2,786	4,172	+ 49.7%
※2 EBITDAマージン	10.9%	15.4%	+ 4.5%

※1 EBITDA : 営業利益 + 減価償却費

※2 EBITDAマージン : EBITDA ÷ 売上高

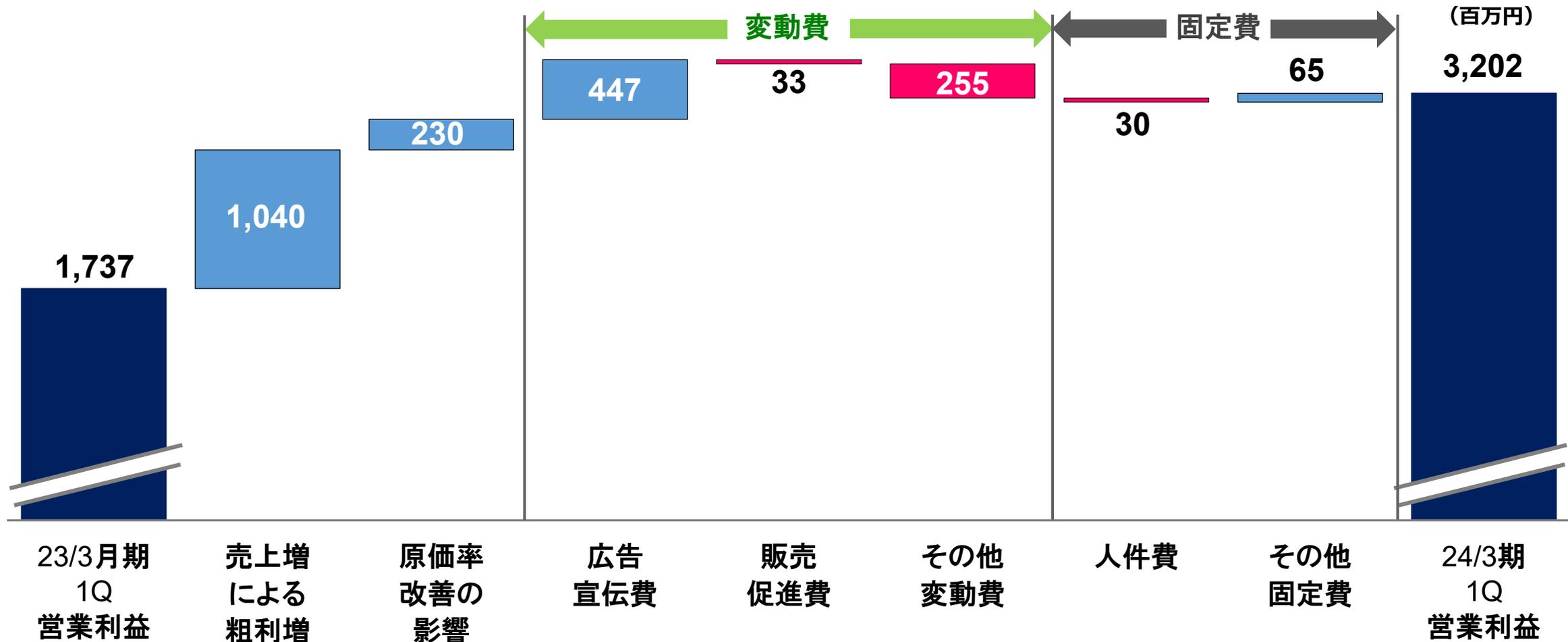
【インバウンド(直営店舗)】

4.8億円 (前年同期 0.1億円)

売上詳細 (第1四半期)			
地域別		金額	前期比
国内		24,923	+ 6.6%
海外		2,228	+ 0.4%
化粧品		金額	前期比
ファンケル	国内	10,427	+ 4.1%
	海外	721	△ 16.8%
	合計	11,149	+ 2.5%
アテニア	国内	3,353	+ 7.2%
	海外	530	+ 55.3%
	合計	3,884	+ 12.0%
ボウシャ		150	△ 35.4%
栄養補助食品		金額	前期比
国内		9,508	+ 13.1%
海外		822	+ 6.3%
合計		10,331	+ 12.5%

2023年度1Q 実績：営業利益の増減分析

実績



上期・通期見通し

2023年度 上期見通し

FANCL

正直品質。

(百万円)	2023/3期 上期	2024/3期 上期 (計画)	前期比
売上高	50,639	52,480	+ 3.6%
化粧品	28,694	29,140	+ 1.6%
栄養補助食品	18,866	20,500	+ 8.7%
その他	3,078	2,840	△7.8%
発芽米	996	940	△5.7%
青汁	964	900	△6.6%
営業利益	3,350	4,800	+ 43.3%
経常利益	4,176	4,900	+ 17.3%
当期純利益	2,654	3,200	+ 20.6%
※1 EBITDA	5,494	6,800	+ 23.8%
※2 EBITDAマージン	10.8%	13.0%	+ 2.1%

※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)】

10億円を計画 (前年同期 0.4億円)

売上詳細 (上期)			
地域別	金額	前期比	
国内	47,770	+ 3.4%	
海外	4,710	+ 6.4%	
化粧品	金額	前期比	
ファンケル	国内	19,930	+ 2.8%
	海外	1,160	△23.3%
	合計	21,090	+ 0.9%
アテニア	国内	6,380	+ 6.8%
	海外	920	+ 19.5%
	合計	7,300	+ 8.2%
ボウシャ	370	△7.3%	
栄養補助食品	金額	前期比	
国内	18,260	+ 6.6%	
海外	2,240	+ 28.9%	
合計	20,500	+ 8.7%	

2023年度 通期見通し

FANCL

正直品質。

(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	60,840	+5.9%
栄養補助食品	39,871	43,980	+10.3%
その他	6,276	6,180	△1.5%
発芽米	1,985	1,970	△0.8%
青汁	2,005	1,970	△1.8%
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)】

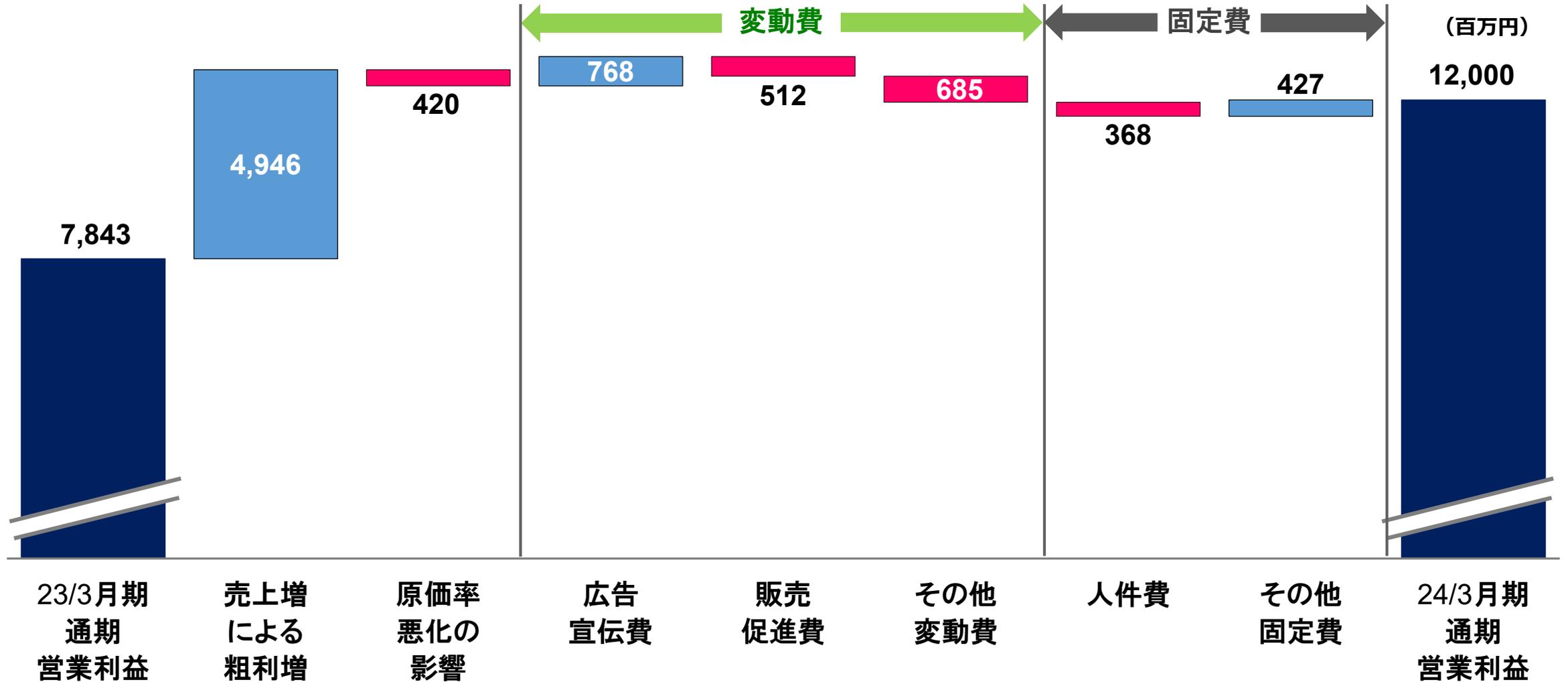
30億円を計画 (前期 4.4億円)

売上詳細 (通期)			
地域別	金額	前期比	
国内	99,390	+5.9%	
海外	11,610	+19.0%	
化粧品		金額	前期比
ファンケル	国内	41,050	+6.6%
	海外	3,160	△12.2%
	合計	44,210	+5.0%
アテニア	国内	13,300	+7.2%
	海外	1,820	+75.7%
	合計	15,120	+12.4%
ボウシャ	770	△1.7%	
栄養補助食品		金額	前期比
国内	38,140	+7.3%	
海外	5,840	+35.0%	
合計	43,980	+10.3%	

2023年度 通期：営業利益の増減分析

計画

■ 増益要因 ■ 減益要因



第1四半期 総括

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	◎	<p>■ 広告費を効率化する一方、販促を強化し、 既存のお客様の継続促進や活性化を図ることで、 効果的に売上を拡大する</p> <p>ファンケル通販（化粧品・サプリ）売上：前期比105% 6月度としては過去最高売上を記録</p> <ul style="list-style-type: none"> ・成長チャネルの外部通販を強化 ・定期による継続・クロスセルの促進 	
店舗チャネルの立て直し	○	<p>■ 今春以降、店頭でのイベントやカウンセリングの実施により、 既存店売上(インバウンド除く) は105%と前年を上回る水準まで回復</p>	
グローバル化の加速	○	中国サプリ	◎ 主力の「年代別サプリメント」に加え、第二の柱として「カロリーミット」が成長
		アテナア	◎ KOLによるライブコマースにより高実績を残す
		ボウシャ	△ ECへの構造改革推進。リアル店舗向けは不振

化粧品事業

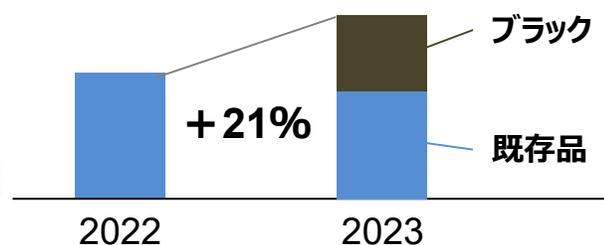
> 新製品効果により売上伸長と若年層の獲得に成功

若年層のお客様の増加

「マイルドクレンジングオイル
〈ブラック&スムーズ〉」

毛穴特化型 黒のマイクレ

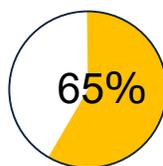
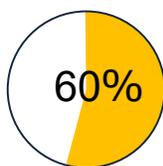
マイクレシリーズ 売上 (1Q)



20、30代の割合 (新規)

既存品

ブラック

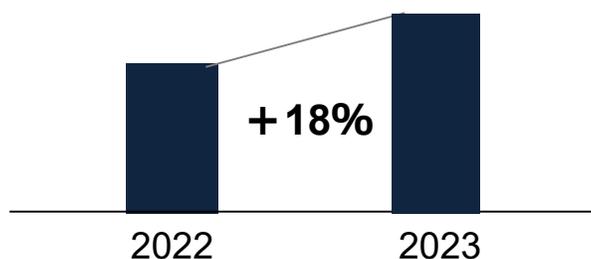


8月17日に詰め替え用を発売

「ブライトニング」〈医薬部外品〉
シミもくすみも肌あれもケア



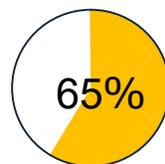
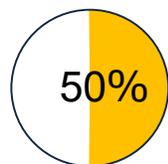
ブライトニング 売上 (1Q)



20、30代の割合 (新規)

リニューアル前

リニューアル後



2024年度に若年層向け
大型製品を上市予定

プレステージブランド「ブランシック」

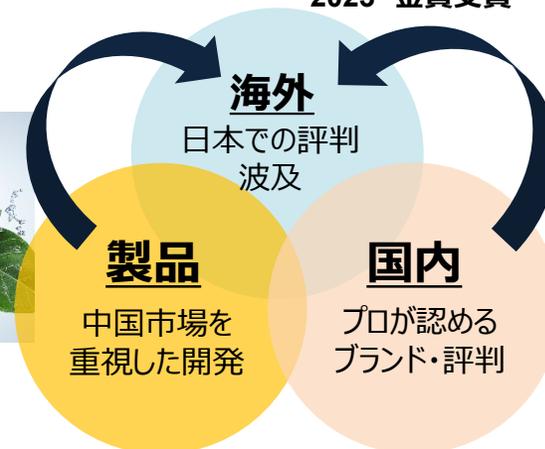
「美容エステサロン評価No.1の
ホームエステ」ブランド



「ESTHE SELECTION」
2023 金賞受賞



化粧水・乳液発売
日本7月、中国8月



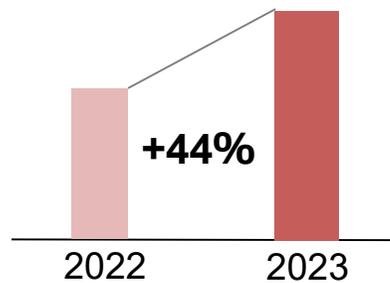
> 1Qとしては過去最高売上。国内は外部通販が成長。海外はKOLライブコマースで計画を大幅超過

国内

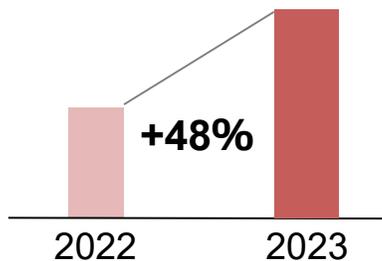
外部通販の状況 (1Q)

「ドレスリフト」「ドレススノー」リニューアル

売上高



広告費



2023年9月19日リニューアル新発売

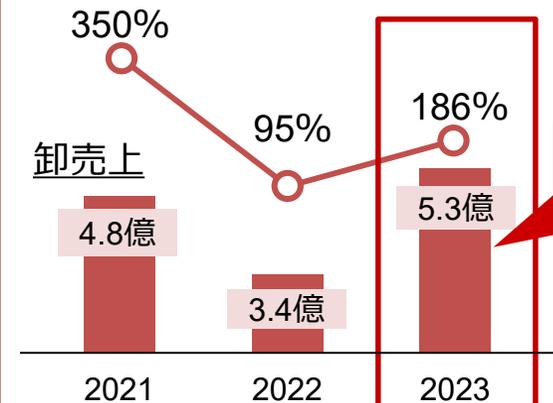
エイジングケア機能をパワーアップ

- ・「浸透強化EGT」が浸透しやすい肌へ整える
- ・**独自成分**「白麹発酵コラーゲン」がハリを形成
- ・「ドレスリフト」はリニューアルを機に**医薬部外品**に

海外

中国越境ECの状況 (1Q)

現地小売 (前期比)



1Qの売上は
計画比2倍と
過去最高

・618セールのKOLライブコマースで「スキんクリア クレンズオイル」が過去最高売上

・Tmall 国際
FY2023クレンジング部門
チャンピオンオブザイヤーに選出



健康食品事業

「次期スター製品」の育成と中長期的な成長基盤の確立に向け「アクティブシニア層」を開拓

「コレステサポート」を次期スター製品に育成



	ファンケル	一般的な製品
機能	LDLコレステロール 総コレステロール LH比、non-HDL コレステロールの 4つの数値を下げる	LDL コレステロール の数値を下げる
臨床結果	4週間	8~12週間

販売価格(税込) 1,615円→2,700円に改定

2022年10月

リニューアル後の実績

- 製品売上
リニューアル前比 約3倍
- ドラッグストア配荷店舗数
1,500店→1万4千店

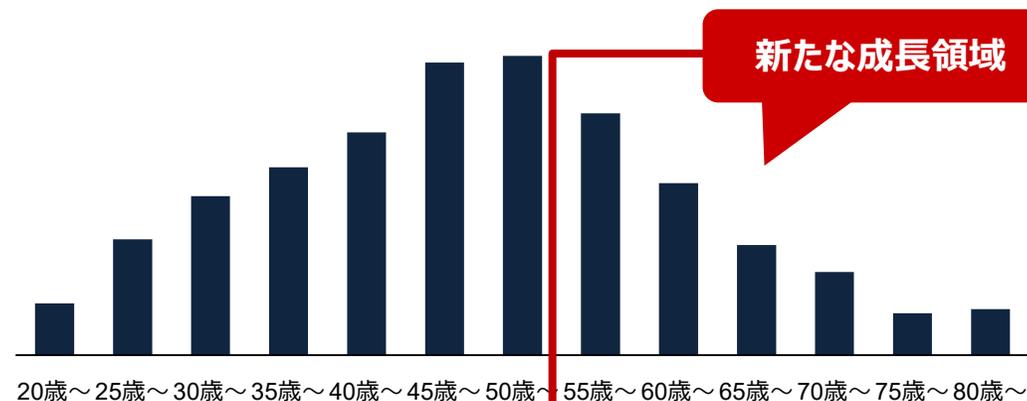
認知向上策



- インフルエンサータイアップ
- 生活習慣に対する意識が
高いエリアでの限定CM

アクティブシニア層の開拓

ファンケル（サプリ） 年代別お客様構成



- 2024年度以降に戦略商材を上市予定
- 今年9月から「楽ひざ」「年代別サプリメント」「健骨サポート」などでテストマーケティングを実施



＞ 越境EC市場の利用年代層が拡大。30～50代のユーザーへの販売を強化

越境EC市場

市場の動向

コロナを経て、越境ECのユーザー層が拡大

従来

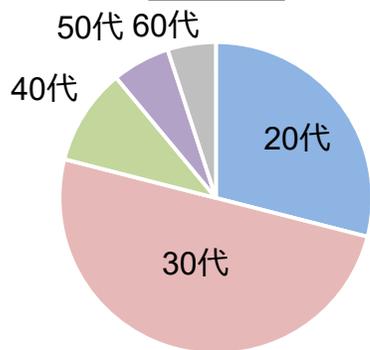
20代がメイン
女性が
多くを占める

現在

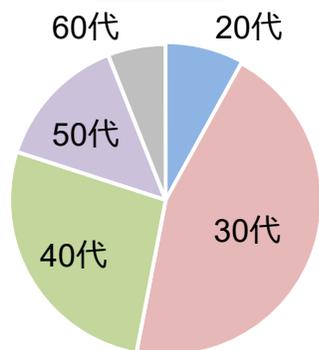
20～30代が
メイン
男女で半々

ファンケルのお客様層

2019年



2023年



男性：約25%
女性：約75%

618セールの状況

複数の製品を重点製品に位置づけ、
ブランドとしての発信を強化

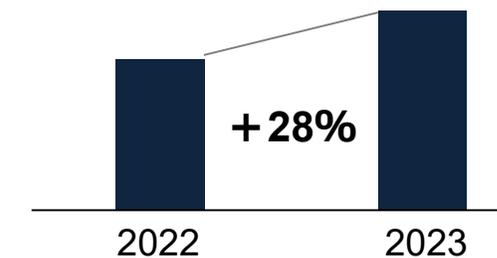
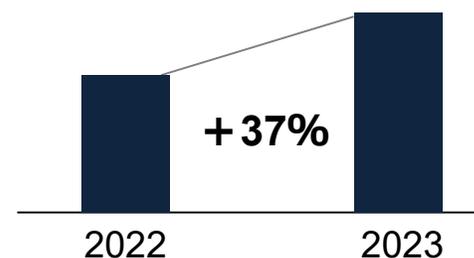
中国の人気女優を
ブランド大使として起用

「高い効率の裏に
“カ”がある」
体内効率を訴求



年代別サプリ 売上 (1-6月)

カロリーミット 売上 (1-6月)



Tモール国際サプリメントブランドランキング7位

チャンネル

お客様をもっと知り、つながりを強化する、ファンケルらしいお客様育成モデルを構築

マーケティング手法の見直し

従来

積極的な広告投資で
新規を獲得し
お客様基盤を強化

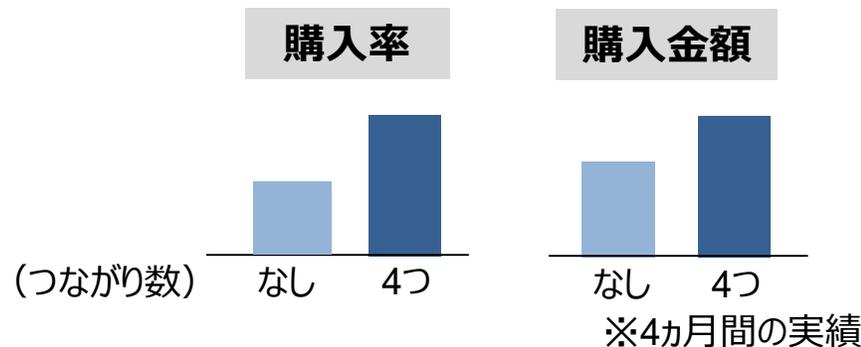
- 競合との競争激化による
広告単価の高騰
- 規制の強化による
ターゲティング精度の悪化

これから

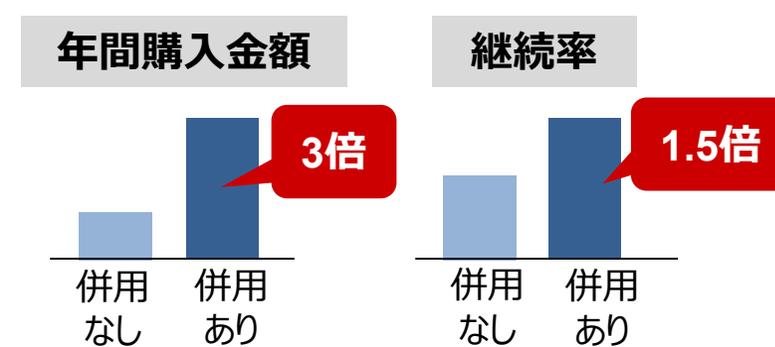
データに基づき、
お客様一人ひとりに適した
コミュニケーションを図り、
ファン化を促進

コミュニケーションツール・チャネル併用の効果

情報誌、LINE、アプリなどの
つながりが多いほど購入率・購入金額はアップ



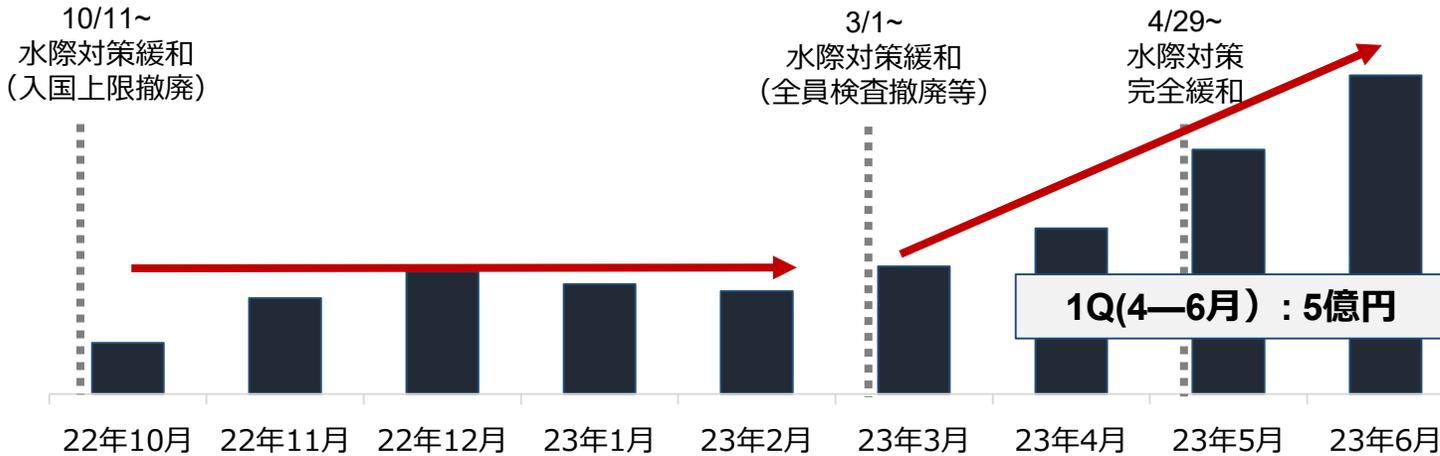
通販・店舗両チャネル併用のお客様は
年間購入金額・継続率が高い



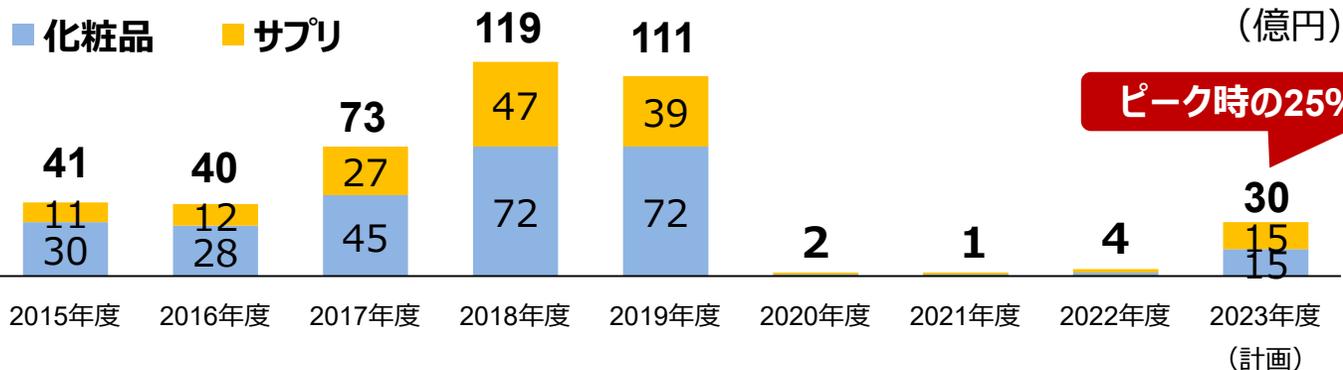
インバウンドの状況（直営店舗）

＞ 3月の水際対策緩和以降、右肩上がり増加。年間目標を上回るペースで進捗

月別売上（2022年10月～2023年6月）



年別 インバウンド売上（収益認識基準）



インバウンド拡大策

RED、Wechat等で日本限定品やエステなどのコト体験を発信

旅
マ
エ



ベトナム、台湾、タイにも発信

旅
ナ
カ



風呂敷のプレゼント



ESG

2022年度 取締役会の実効性評価結果

取締役会の分析・主な評価

運営

- ・重要議案については事前説明を行い、**審議の充実**につなげている。

構成

- ・取締役は、様々な分野（企業法務、経営、財務、マーケティング・ブランド戦略など）で**高い専門性と経験**を有し、**バランス良く選任**されている。

議論

- ・社外取締役に積極的な発言を促し、**自由闊達な議論**が行われ、**業務執行にも適切に反映**されている。

今後取り組むべき課題・方針

構成

- ・**社内からの女性取締役の登用**は中長期的な検討課題と捉え、今年度から運用を開始した「サクセッションプラン」で計画的に育成を図る。

議論

- ・**中長期的な議論を増やし、社外取締役の知見をさらに活用**する。

