

FANCL

正直品質。

ファンケルグループ 2024年3月期 第2四半期決算

2023年11月2日

株式会社ファンケル

目次

03

上期実績

上期実績 / 営業利益の増減分析

06

通期見通し

通期見通し / 営業利益の増減分析

09

上期 総括

2023年度方針の進捗状況 /
原発処理水の影響は限定的

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

通販：外部通販の強化 /
直販（通販・店舗）アプリでの
コミュニケーション促進 /
店舗：ブランド体験価値の強化

21

ESG

新たなマテリアリティの設定に向けて

上期実績

2023年度 上期 実績

FANCL

正直品質。

(百万円)	2023/3期 上期	2024/3期 上期	前期比
売上高	50,639	54,077	+ 6.8%
化粧品	28,694	29,886	+ 4.2%
栄養補助食品	18,866	21,394	+ 13.4%
その他	3,078	2,796	△ 9.2%
発芽米	996	889	△ 10.7%
青汁	964	923	△ 4.2%
営業利益	3,350	6,057	+ 80.8%
経常利益	4,176	6,362	+ 52.3%
当期純利益	2,654	4,316	+ 62.6%
※1 EBITDA	5,494	7,995	+ 45.5%
※2 EBITDAマージン	10.8%	14.8%	+ 3.9%

※1 EBITDA : 営業利益 + 減価償却費

※2 EBITDAマージン : EBITDA ÷ 売上高

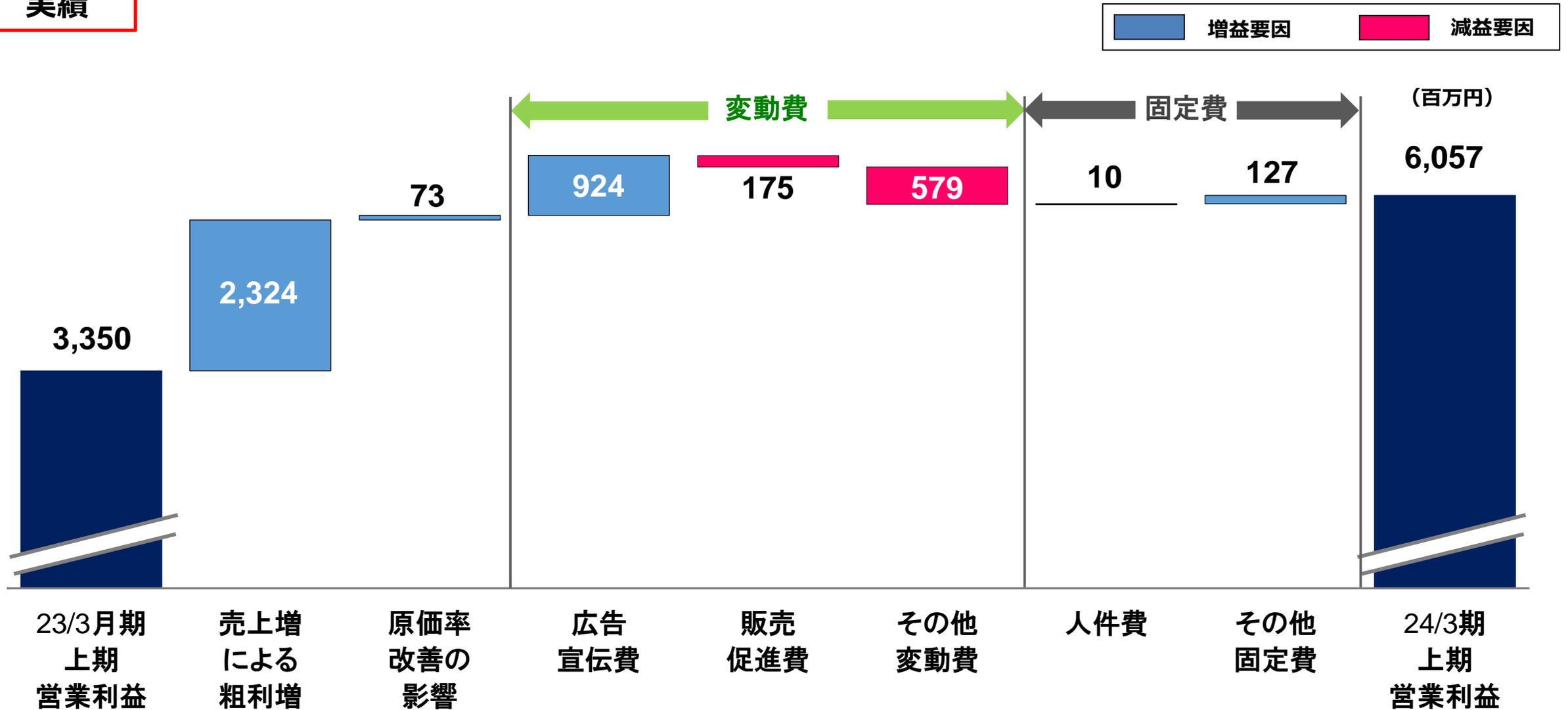
【インバウンド(直営店舗)】

10.9億円 (前年同期 0.4億円)

売上詳細 (上期)			
地域別	金額	前期比	
国内	49,090	+ 6.2%	
海外	4,986	+ 12.7%	
化粧品			
	金額	前期比	
ファンケル	国内	20,253	+ 4.4%
	海外	1,177	△ 22.2%
	合計	21,431	+ 2.5%
アテニア	国内	6,457	+ 8.1%
	海外	1,217	+ 58.1%
	合計	7,675	+ 13.8%
ボウシャ	358	△ 10.1%	
栄養補助食品			
	金額	前期比	
国内	19,167	+ 11.9%	
海外	2,226	+ 28.1%	
合計	21,394	+ 13.4%	

2023年度 上期 実績：営業利益の増減分析

実績



通期見通し

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	61,650	+7.3%
栄養補助食品	39,871	43,460	+9.0%
その他	6,276	5,890	△6.2%
発芽米	1,985	1,900	△4.3%
青汁	2,005	1,950	△2.8%
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

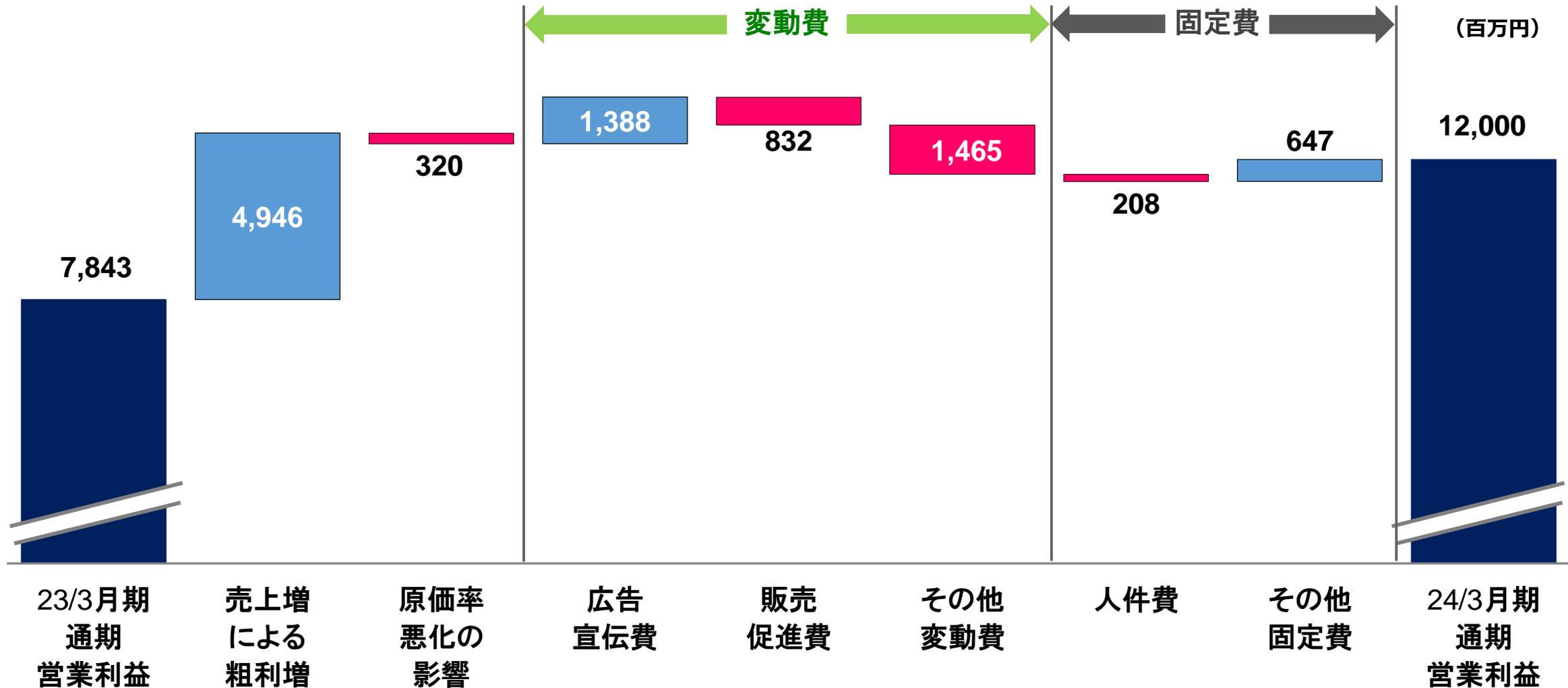
【インバウンド(直営店舗)】
 30億円を計画 (前期 4.4億円)

売上詳細 (通期)			
地域別	金額	前期比	
国内	101,065	+7.7%	
海外	9,935	+1.9%	
化粧品		金額	前期比
ファンケル	国内	41,685	+8.3%
	海外	3,135	△12.9%
	合計	44,820	+6.5%
アテニア	国内	13,540	+9.1%
	海外	1,730	+67.0%
	合計	15,270	+13.6%
ボウシャ	800	+2.1%	
栄養補助食品		金額	前期比
国内	39,200	+10.3%	
海外	4,260	△1.5%	
合計	43,460	+9.0%	

2023年度 通期：営業利益の増減分析

計画

■ 増益要因 ■ 減益要因



上期 総括

2023年度方針の進捗状況

国内売上（インバウンド除く）はコロナ前の2019年度を上回る水準まで回復

上期	2019年度（※）	2023年度	差	伸び率
通販	226億円	275億円	+48億円	122%
店舗（インバウンド除く）	118億円	89億円	△29億円	75%
流通	122億円	115億円	△6億円	94%
合計	466億円	479億円	+13億円	103%

D2Cチャンネルを主体としたマルチチャンネルで展開する強みを発揮

※2019年10月の消費増税の影響を除外
収益認識基準による試算値

方針	進捗	上期の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	◎	<ul style="list-style-type: none"> ■ 広告費を外部通販に一部シフトし、効果的に売上拡大とお客様獲得を実現 ■ 定期を中心に既存のお客様の継続促進と活性化を図る ファンケル通販売上（化粧品・サプリ）前期比106%
店舗の立て直し	○	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベントによる集客・カウンセリングの実施 既存店売上(2Q/インバウンド除く) 116%
グローバル化の加速	○	中国サプリ ◎ ファンケルがより主体的に取り組めるスキームに変更
		アテナ ◎ KOLによるライブコマースにより計画を上回る実績
		ボウシャ △ ECへの構造改革推進。リアル店舗向けは不振
		その他 ブラックモアズ社とシナジー創出に向けた協議を開始

原発処理水の影響は、上期の上振れ分と追加的な対策によりカバー

◆売上への影響額

分野	最大影響額	詳細	
中国サプリ事業	△15億円	出荷	・テスト出荷は通関。ただし、通関手続きには時間を要している ・日本の水産由来原料は外国産へ切替。年内に対応完了予定
		販売	・KOLプロモーションが一部キャンセル
アテニア	△5億円	販売	・KOLプロモーションが一部キャンセル
インバウンド	なし	販売	・インバウンドへの影響はなし

◆追加的な対策

分野	主な対策
通販	・直近で購入金額・頻度が低下している既存のお客様への販売促進の強化
店舗・流通	・主力製品（「カロリーミット」、「内脂サポート」、「年代別サプリメント」など）の販売促進の強化
アテニア	・創業35周年キャンペーンの強化、外部通販の強化
経費	・管理部門の経費削減、海外のマーケティング費用見直し

化粧品事業

➢ 主力のクレンジング・基礎スキンケアのお客様が拡大。下期は新製品などでクロスセル提案

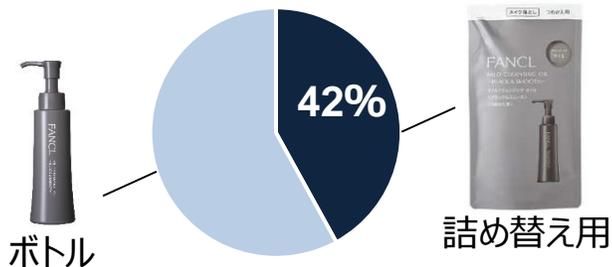
マイクレブラックが好調



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

- ・ 発売から4か月で
累計販売数 **100万本達成**
- ・ 8月17日より
詰め替え用を発売

詰め替え用の売上比率

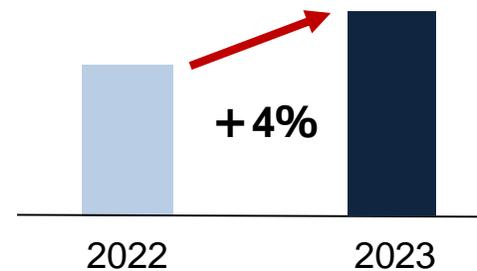


**リピート購入も順調
引き続きお客様数の拡大を図る**

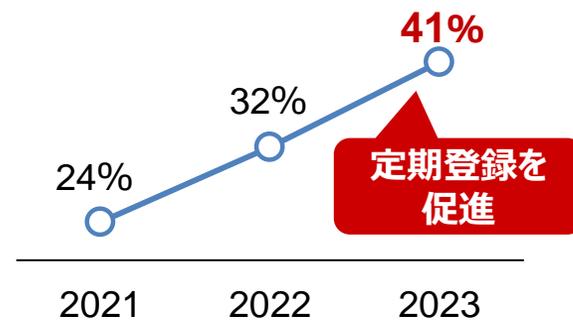
基礎スキンケアの定期比率拡大

「**ブライティング**」ラインが牽引

基礎スキンケア売上（上期・通販）

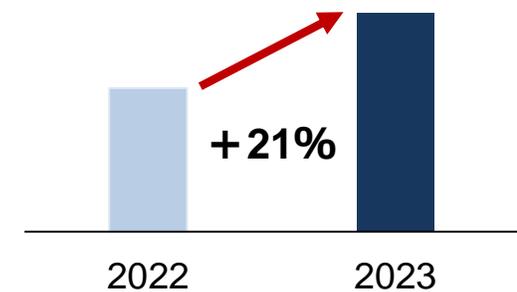


自社通販の基礎スキンケア売上に
占める定期比率



クロスセルの強化

コアエフェクター 売上（上期）



クレンジング・基礎のお客様に
スペシャルケアや限定品等を積極的に提案



+



限定マイクレ

目もと用保湿ケアクリーム
「クリア アイセラムW」

メイク

価格：1,980円（税込）（24年リニューアル）

＞ 主力製品のリニューアル効果で売上伸長を目指す。海外は一般貿易販売を第二の柱へ育成

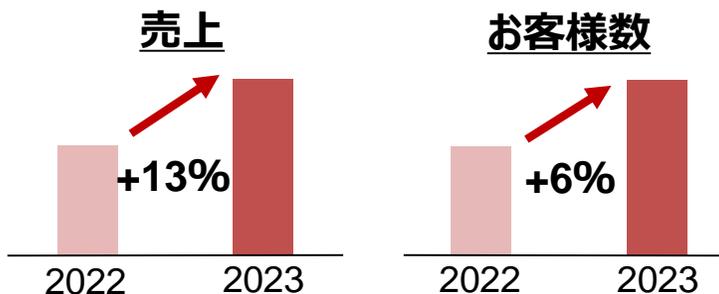
国内

「ドレスリフト」「ドレススノー」

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



リニューアル後1か月間の実績



「スキんクリア クレンジング オイル」



2023年11月15日
リニューアル新発売

大人の肌のゴワつき、
くすみをケア
透明感をもたらす
クレンジングに進化

- ・新配合「ホホバオイル」「ククイナッツオイル」が肌表面をほぐし、くすみをクリアに
- ・独自処方で極限まで摩擦レスを実現
- ・機能アップに伴い販売価格を6～10%アップ

クレンジング売上 前期比+15%を目指す

海外

一般貿易販売の展開

2018年度～2023年度

越境EC中心に
クレンジングカテゴリー
No.1ブランドに育成

2024年度～

基礎スキンケアを中心に
「エイジングケアブランド」
としての認知拡大

- ・大手化粧品専門店と独占販売契約を締結予定
- ・2024年度より中国国内で販売開始

健康食品事業

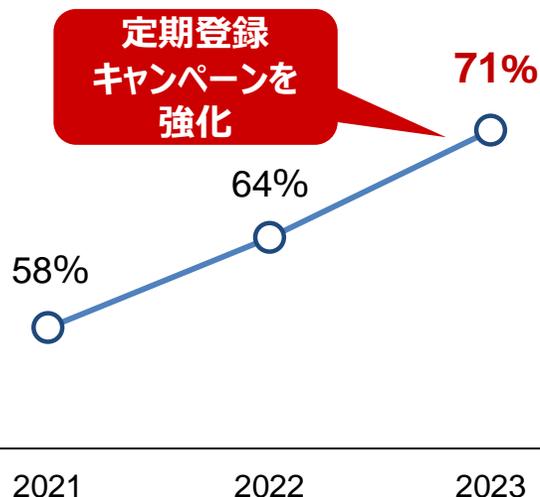
＞ 定期購入で売上基盤が安定。下期は次期スター製品育成と、カロリーミットブランドの拡大を図る

定期売上比率の拡大

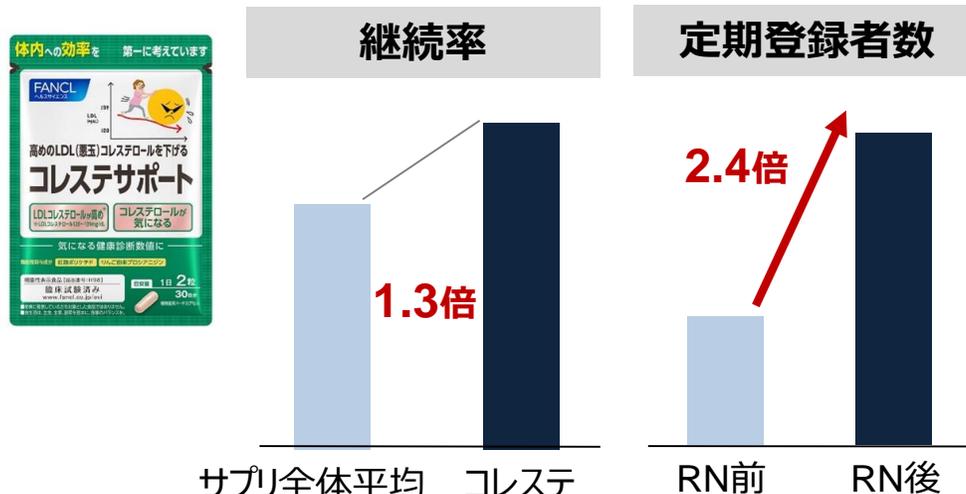
ファンケル定期便の特長

- 初回から**最大15%OFF**
- **変更・休止いつでもOK**
- **送料無料**

サプリメントの自社通販売上に
占める定期比率



次期スター製品「コレステサポート」強化



下期のエリアプロモーション



北海道・東北・静岡での
エリア限定CMを中心に
プロモーションを展開

今期は売上10億円規模を目指す

「カロリーミット ブレンド茶」発売



KIRIN × FANCL

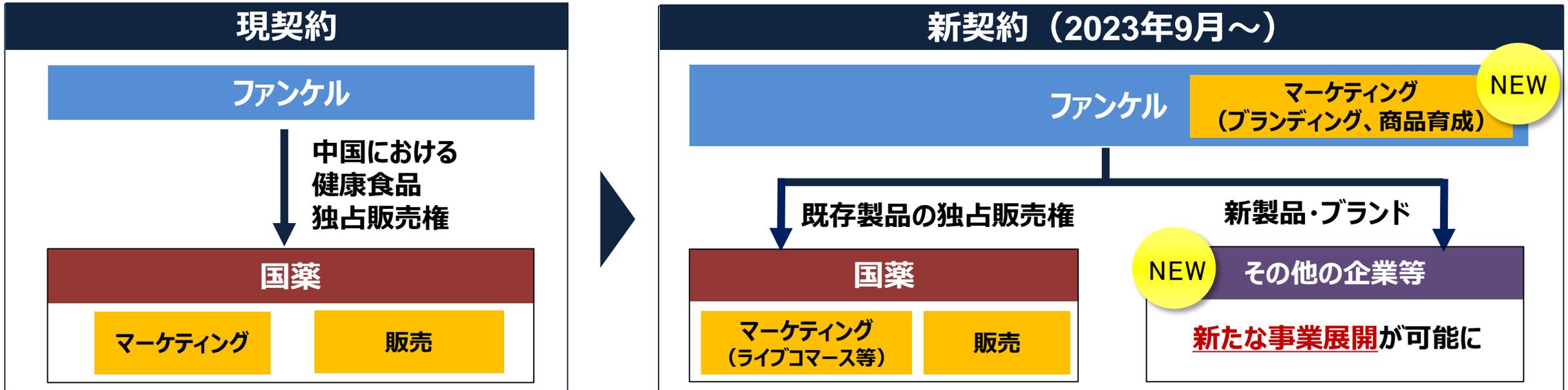
カロリーミットブレンド茶
＜機能性表示食品＞
2023年10月発売
600ml 170円（税抜）

- 「糖と脂肪の吸収抑制」機能で
おいしく食べる幸せをサポート
- 4種の健康素材を配合
- カフェインゼロ

ブランド認知拡大を図り、
サプリメントの潜在的な
ユーザーを開拓

- 国薬との独占販売代理店契約を見直し、ファンケルが主体的に展開できるスキームに変更

契約見直しについて



<契約見直しのポイント>

- 他の企業との取り組みにより、**新たな事業展開**が可能になる
- ファンケルがブランドオーナーとして、**中長期視点で「ブランディング」や「商品育成」**に取り組む。
（実績） Weiboフォロワー数（当社関与前比） 5.5倍、Wechat閲覧数 同2.1倍
- 国薬への**卸率を段階的に引き上げる**ことで合意。来期以降の業績寄与が従来以上に大きくなる見通し

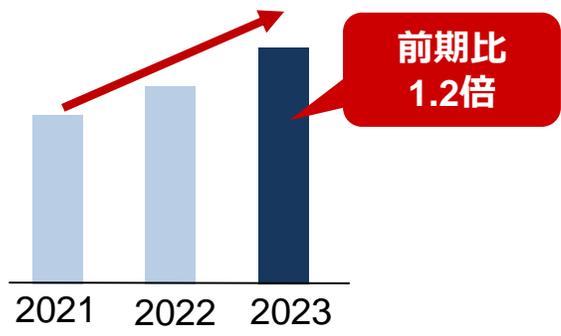
チャンネル

正直品質。

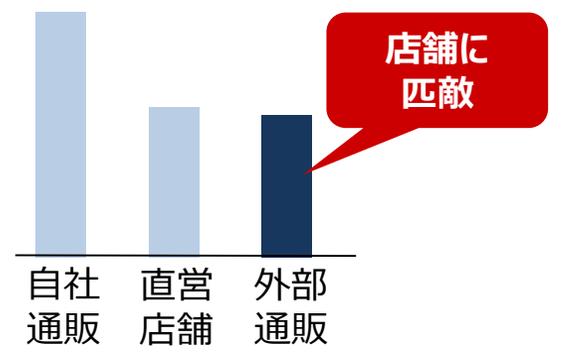
外部通販が成長ドライバーとして牽引。進化したアプリをコミュニケーションの主軸に

外部通販によるお客様基盤の強化

外部通販売上（上期）



購入者数（上期）



モールごとのユーザー特性

Rakuten	amazon	Qoo10
30~40代 女性	40~50代 男性	10~20代 女性

モールごとのお客様層に合わせ
モール内の広告を強化

注力製品の売上が大幅伸長

<p>マイルド クレンジング オイル</p> <p>前期比1.4倍</p>	<p>大人の カロリミット</p> <p>前期比1.3倍</p>
---	--------------------------------------

直販アプリを通してファン化促進

アプリ利用率を高める新機能導入

アプリ利用者の年間購入金額：未利用者の**1.4倍**



FANCL 今日の天気とお肌予報
(11月初旬リリース)

天気予報と、
紫外線・肌指数に応じた
ワンポイントアドバイスを表示

ファンケルのこだわりを紹介する
「FANCL CLIP」の
おすすめ記事へ誘導

毎日立ち上げたくなる
アプリに進化

店舗：ブランド体験価値の強化

＞ 立地や商業施設の特性に合わせたリニューアルを推進し、ファン化を促進

若年層特化型

有楽町マルイ店
(3月9日リニューアル)



京阪モール店
(8月25日リニューアル)

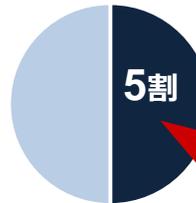


お客様が気軽に立ち寄りやすいよう
セルフでも製品に触れてもらえる店装に

35歳未満のお客様の割合

リニューアル前 (既存)

リニューアル後 (新規)



若年層の
獲得に
成功

内外美容提案型

札幌三越店
(10月27日リニューアル)



ベジチェック



骨密度測定器

マチュア世代をターゲットに
健康チェック機器を活用し、
内外美容提案を強化

ファンケル 銀座スクエア

ショップフロア
(11月1日リニューアル)



コミュニティスタジオ
(11月22日オープン)



【スクエア限定】
オリジナル
マイクロボトル
作り体験

- ・メイクセミナー
- ・健康セミナー
- ・パーソナルカラー診断
- ・ワークショップ etc

旗艦店ならではの「モノ」・「コト」提案

お客様との絆を深め、満足度向上

ESG

現中計におけるマテリアリティ

 <p>環境</p> <ul style="list-style-type: none">・気候変動への対応・CO2排出量の削減・プラスチック使用量の削減・持続可能な調達	 <p>健やかな暮らし</p> <ul style="list-style-type: none">・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・生活の質（QOL）向上への取り組み	 <p>地域社会と従業員</p> <ul style="list-style-type: none">・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
--	--	--

次期中計に向けたマテリアリティ再設定プロセス

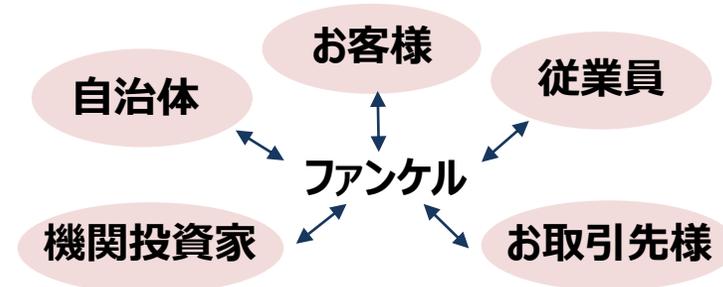
ステップ1 今後想定される社会課題をもとに、マテリアリティの候補案を抽出

ステップ2 経営層での議論を経て、マテリアリティ・マトリックスを策定

ステップ3 **ステークホルダーエンゲージメント**を実施し、期待や要請を反映

ステップ4 サステナビリティ委員会・取締役会で議論を深め、決定

ステークホルダーとの対話を実施



創業理念を実践し、**未来の「不」を解消するための経営課題**を新たなマテリアリティに

