

FANCL

正直品質。



ファンケルグループ決算説明会

(2019年4月1日～2020年3月31日)

2020/5/7

株式会社ファンケル

決算ハイライト

2020年3月期実績

FANCL

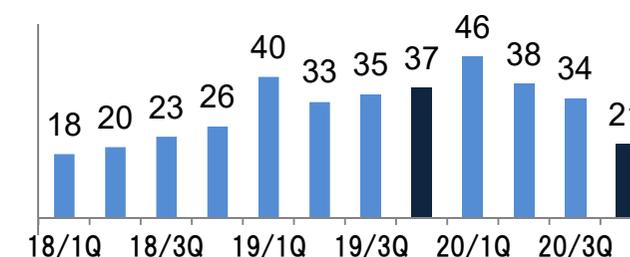
正直品質。

(百万円)	2019/3期 通期	2020/3期 通期	前期比
売上高	122,496	126,810	+3.5%
化粧品	71,599	75,891	+6.0%
栄養補助食品	43,919	44,006	+0.2%
その他	6,977	6,911	△0.9%
発芽米	2,037	2,031	△0.3%
青汁	2,622	2,420	△7.7%
営業利益	12,387	14,125	+14.0%
経常利益	12,348	14,313	+15.9%
当期純利益	8,649	9,985	+15.4%

売上詳細（通期）

化粧品 ブランド別	ファンケル	59,478	+4.8%(国内+6.3%、海外△10.1%)
	アテニア	12,674	+10.1%
	ボウシャ	2,810	+7.5%
栄養補助食品		44,006	+0.2%(国内△0.1%、海外+4.4%)

直営店舗 インバウンド売上（億円）

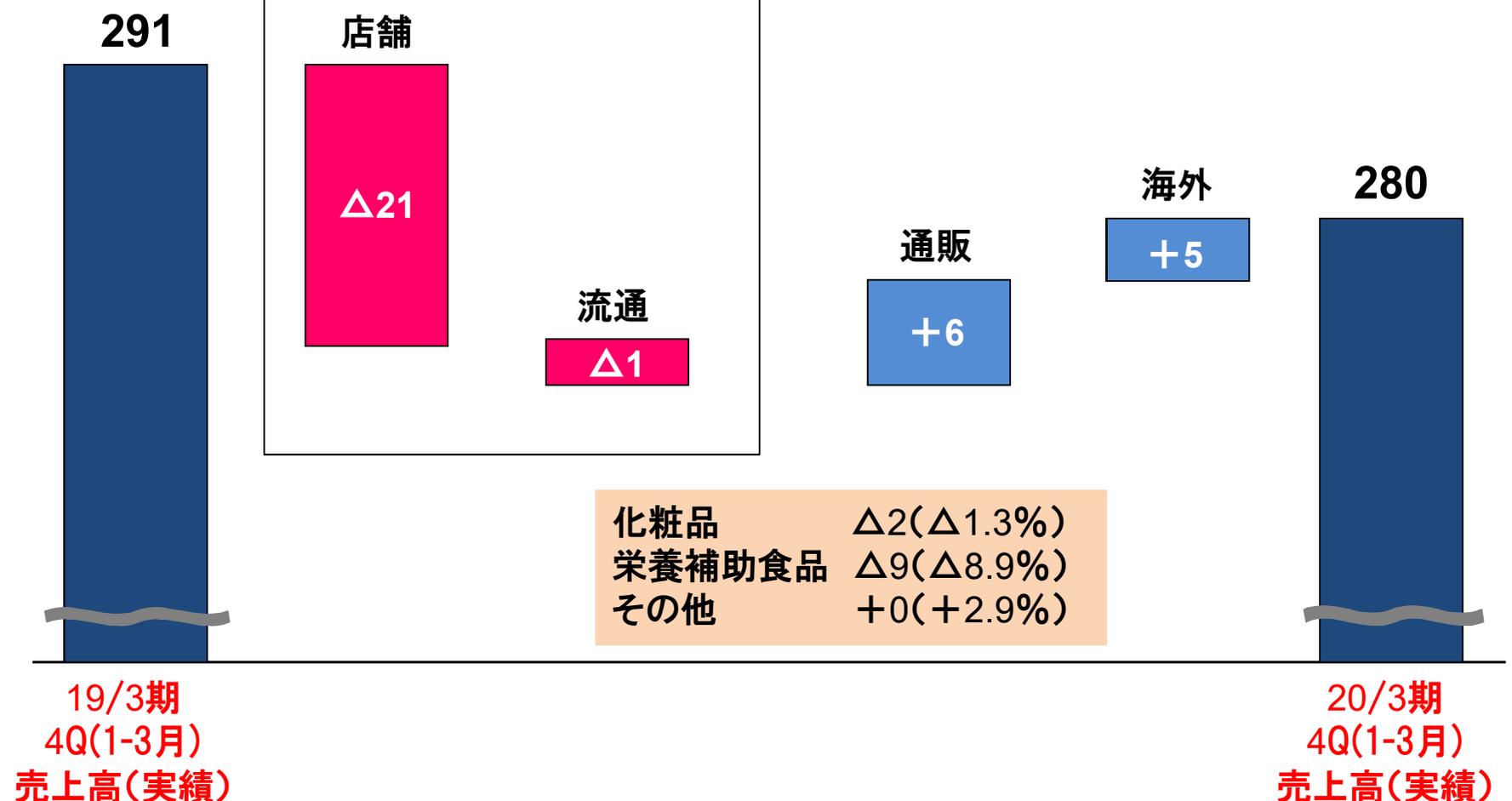


4Q売上高(前年比較)

20/3期4Q 売上高 280億円(前期比 Δ 3.7%) 営業利益 16.5億円(同 Δ 4.1%)

新型コロナウイルスの影響により減少

(単位:億円)

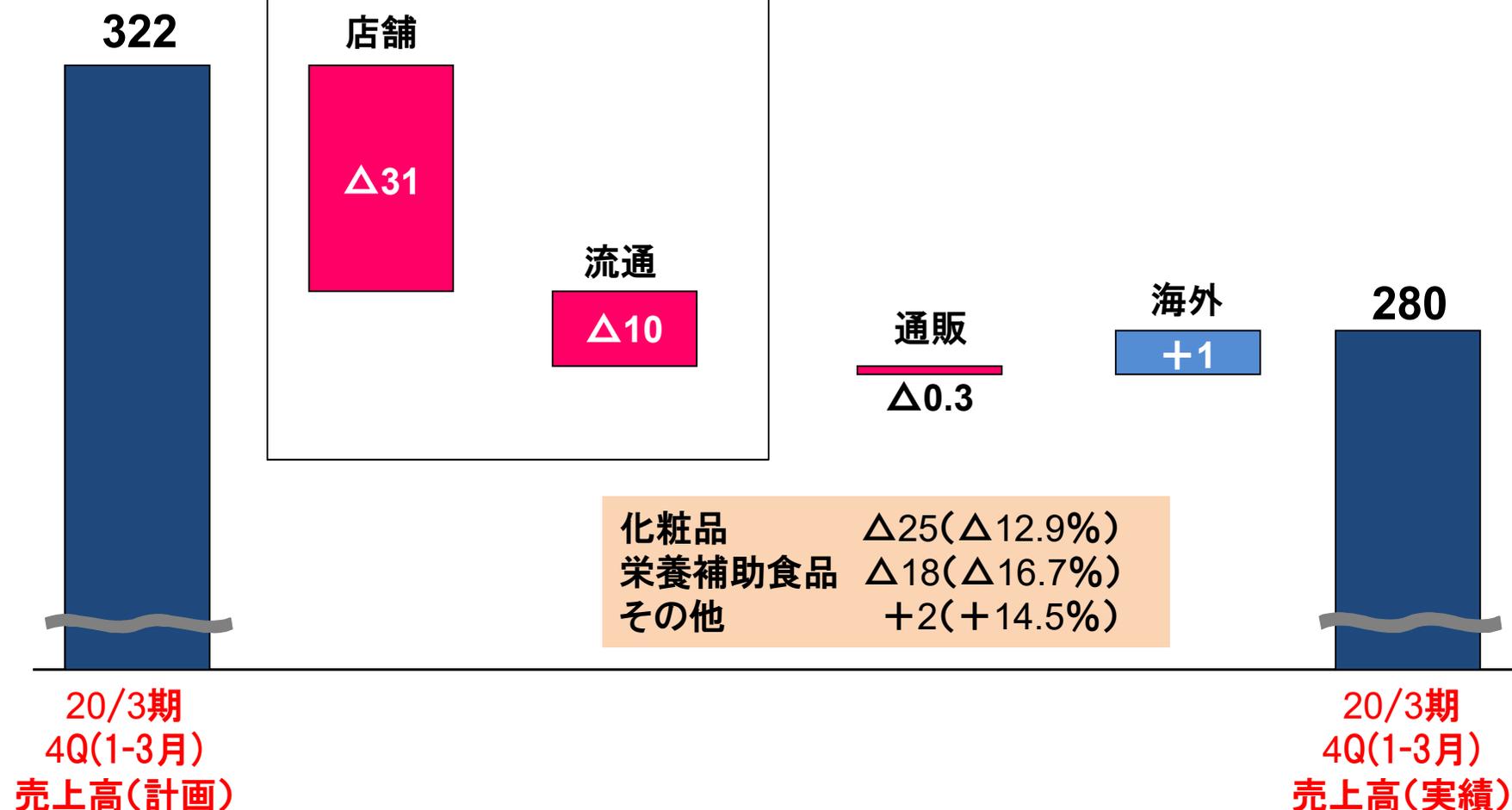


(参考)4Q売上高(計画比較)

4Q公表差 売上高 $\Delta 41$ 億円(計画差 $\Delta 13.0\%$) 営業利益 $\Delta 8.7$ 億円(同 $\Delta 34.6\%$)

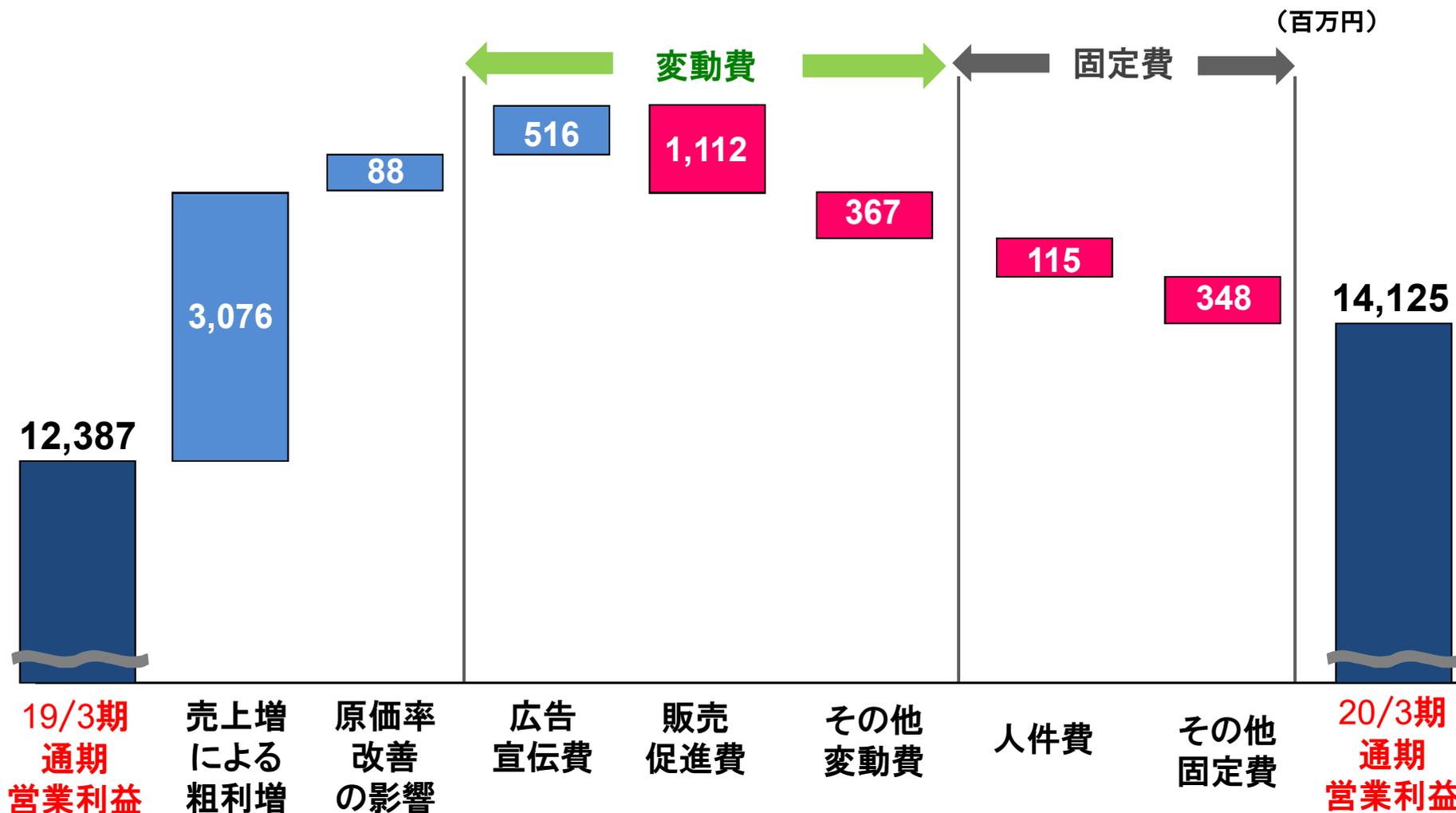
新型コロナウイルスの影響により減少

(単位:億円)



2020年3月期 営業利益の増減分析

実績



通期見通し

業績予想の前提

新型コロナウイルスの影響は、国内においては2020年8月まで継続、インバウンドは2020年10月以降、徐々に回復する前提

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
国内	×	×	△	△	△	○	○	○	○	○	○	○
インバウンド	×	×	×	×	×	×	△	△	△	○	○	○

四半期		前提
1Q	外部環境	<ul style="list-style-type: none"> 国内は緊急事態宣言により経済活動が大きく制限。<u>自粛ムードが続く。</u> インバウンドは、<u>渡航制限により大幅なマイナス。</u>
	ファンケル	<ul style="list-style-type: none"> 直営店舗は5月まで休業、<u>6月には営業を再開するが、売上回復は道半ば。</u> 流通は6月から徐々に売上は回復するが道半ば。
2Q	外部環境	<ul style="list-style-type: none"> 国内は経済活動が徐々に回復し始める。 インバウンドは、<u>渡航制限により大幅なマイナスが継続。</u>
	ファンケル	<ul style="list-style-type: none"> 国内売上は、直営店舗、流通ともに徐々に回復し、8月には前年水準へ。
3Q以降	外部環境	<ul style="list-style-type: none"> 国内は経済活動が通常通りに戻る。 インバウンドは、<u>渡航制限の解除で徐々に回復。</u>
	ファンケル	<ul style="list-style-type: none"> 国内売上は、直営店舗、流通ともに前年を上回る水準まで回復。 インバウンドは、<u>航空機の運航再開により、徐々に回復。4Qに正常化。</u>

2021年3月期計画

FANCL

正直品質。

(百万円)	2020/3期 通期実績	2021/3期 通期計画	前期比
売上高	126,810	127,000	+0.1%
化粧品	75,891	74,800	△1.4%
栄養補助食品	44,006	44,700	+1.6%
その他	6,911	7,500	+8.5%
発芽米	2,031	2,100	+3.3%
青汁	2,420	2,500	+3.3%
営業利益	14,125	14,500	+2.6%
経常利益	14,313	14,600	+2.0%
当期純利益	9,985	10,000	+0.1%

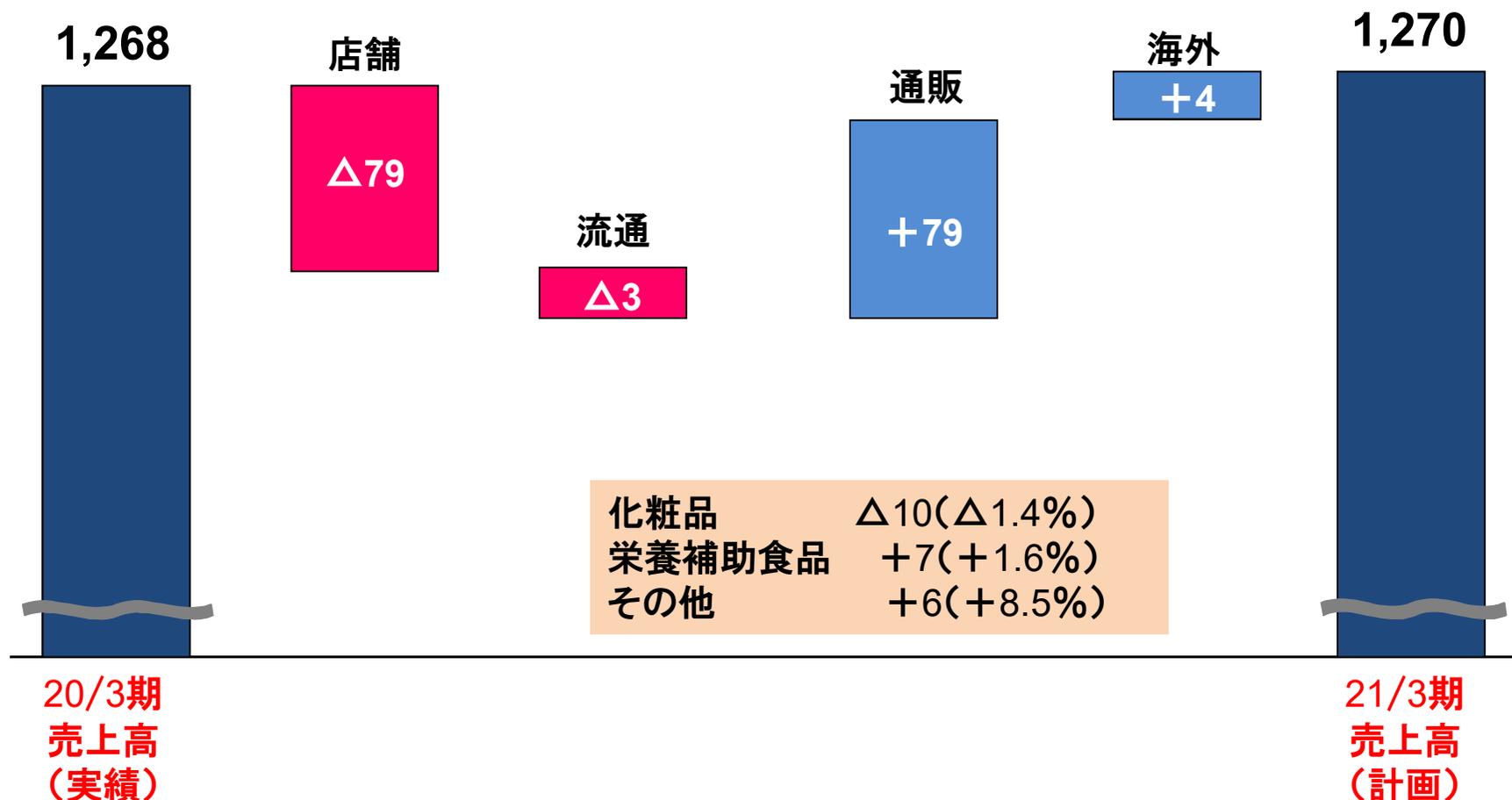
売上詳細(通期)

化粧品 ブランド別	ファンケル	56,150	△5.6%(国内△4.0%、海外△24.5%)	【前提】 インバウンド売上 75億円 (前期139億円)
	アテニア	14,250	+12.4%	
	ボウシャ	3,200	+13.8%	
栄養補助食品	44,700	+1.6%(国内△0.3%、海外+31.8%)		

2021年3月期計画(前年比較)

21/3期計画 売上高 1,270億円(前期比+0.1%) 営業利益 145億円(同+2.6%)

(単位:億円)



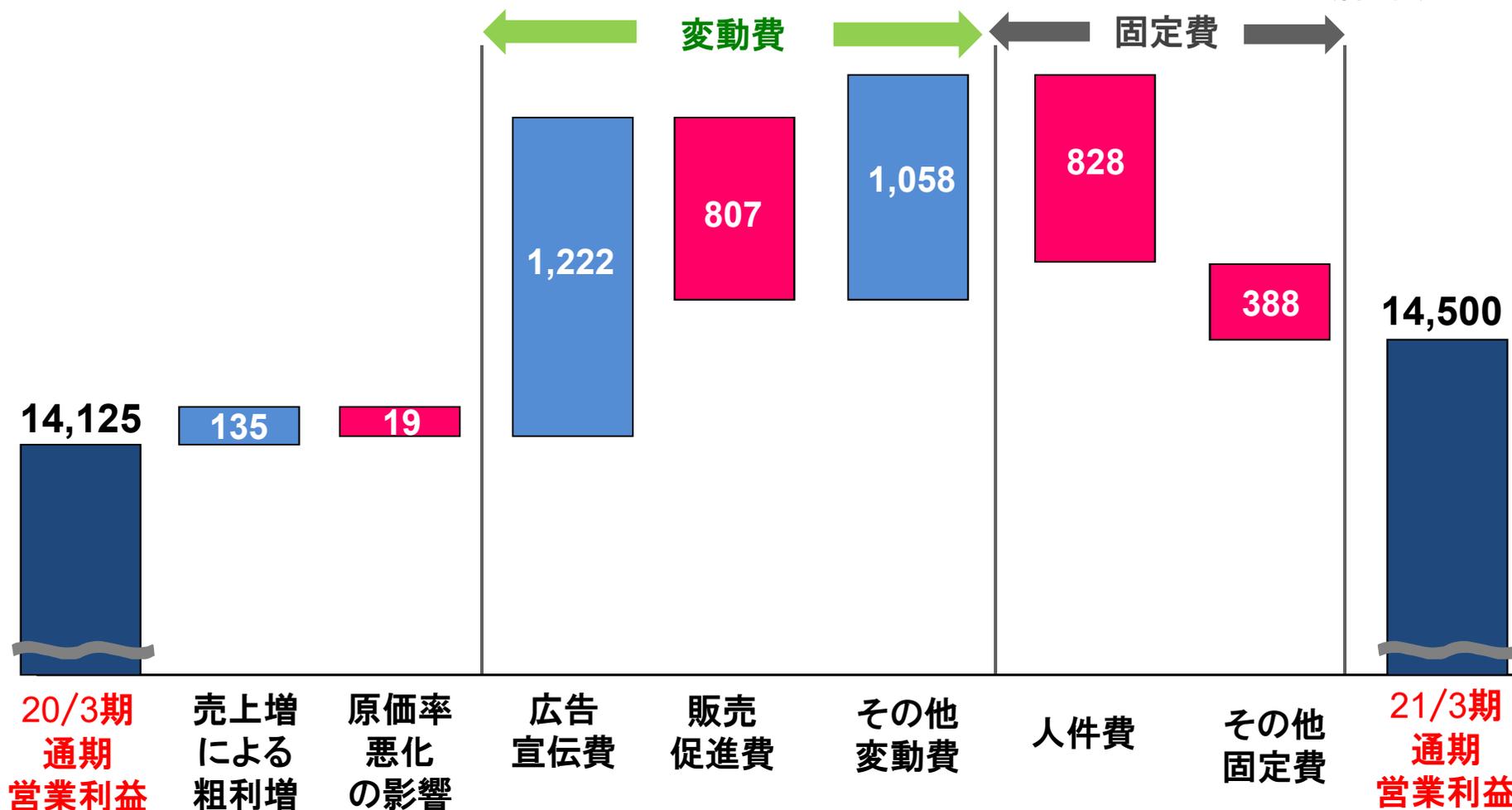
2021年3月期 営業利益の増減分析

計画

増益要因

減益要因

(百万円)



(参考) お客様数(既存)の推移 (前年同月比)

		2018年				2019年				2020年
		3月	6月	9月	12月	3月	6月	9月	12月	3月
ファンケル 化粧品	通販	102%	104%	104%	104%	102%	99%	101%	102%	102%
	店舗	100%	101%	105%	110%	113%	113%	110%	106%	101%
サプリメント	通販	105%	103%	102%	103%	102%	102%	103%	102%	101%
	店舗	106%	106%	108%	111%	112%	112%	108%	104%	100%
アテニア		121%	118%	112%	108%	105%	104%	103%	101%	101%

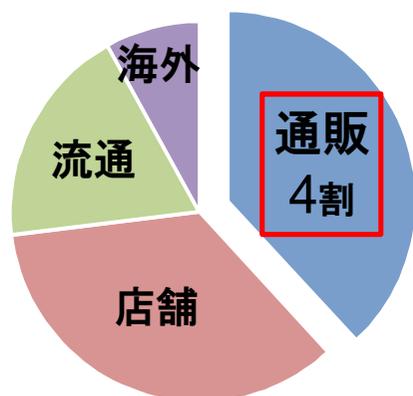
※過去4ヵ月以内に購入された既存のお客様 (12ヵ月移動平均)

2020年度計画の考え方

「ALL - FANCL, ONE - FANCL」の実力が問われている

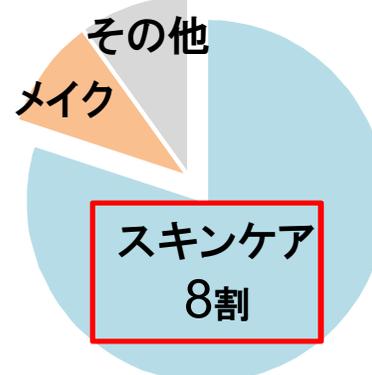
ファンケルの強さ

販売チャネル



マルチチャネルの強み

化粧品 カテゴリ別売上



生活必需品の
スキンケアが中心

ブランド

FANCL

「安心」「安全」「無添加」
唯一無二のブランド

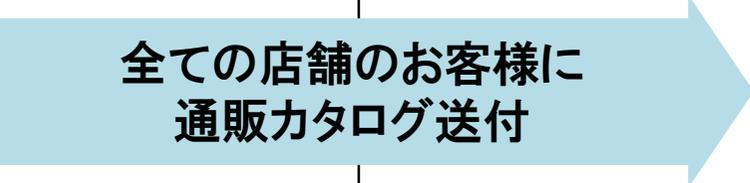
Attenir

一流ブランドの品質を、
1/3価格で提供。
独自のポジショニング

逆境はチャンス。環境変化を想定して、新しい手を打っていく

直営店舗のお客様を通販にご案内。マルチチャネルの強みを発揮する

通販チャネルへの誘導策

3月	4月	5月	6月
 店舗会員アプリでの ECサイト案内 			
	 送料無料キャンペーン		
		 全ての店舗のお客様に 通販カタログ送付	

通販を体験いただく絶好の機会とし、相互利用のお客様を増やす

化粧品、健康食品ともに当初計画にはなかった新しいことにチャレンジ

国内

化粧品

- ・百貨店、専門店、ドラッグストアチェーンなど小売直営のECサイトへの卸販売
- ・大手ドラッグストア、コンビニ向けの専用品、PBの積極展開
- ・コロナ対策商品の開発

健康食品

- ・生活習慣対策や免疫・疲れ対策サプリ、インバウンド需要の高い製品を開発し、積極展開を図る

海外(中国)

化粧品

- ・ファンケル独自に越境ECを通じ「AND MIRAI」を展開
- ・中国の店舗のお客様を対象にECのテスト販売を開始

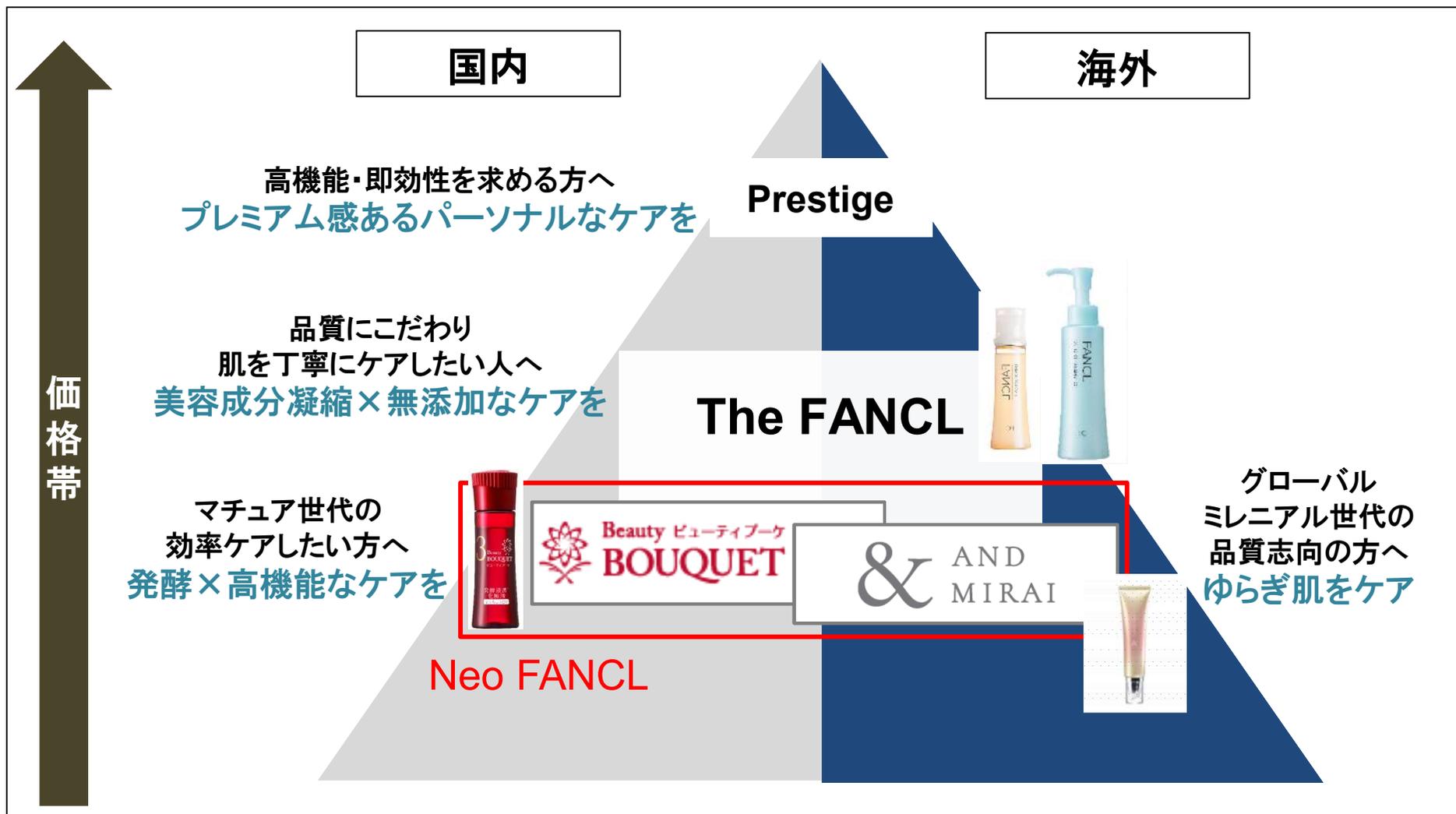
健康食品

- ・「ビューティサプリ」を越境ECで販売
- ・青汁をEC・TVショッピングで販売

化粧品事業

方針

他では出会えない、革新性・独自性ある「最愛」のMyブランドへ



基礎スキンケアで継続性の高いお客様を育成するとともに、
「洗顔」「スペシャルケア」「日焼け止め」を強化

■「洗顔」

ディープクリア 洗顔パウダー

- ・4月に生産能力を3倍に拡大
- ・WEBによるプロモーションを本格展開
新たなスター製品に育成

ピュアモイスト 泡洗顔料(2020年4月発売)

新技術により抜群の泡持ちを実現！



1,320円 1,078円(税込)

環境への取り組み。
「The FANCL」初の
レフィル発売

■「スペシャルケア」

新発想のエイジングケア美容液(2020年秋発売)

- ・創業40周年を象徴する美容液を発売

■「日焼け止め」

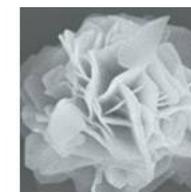
サンガード50+ プロテクトUV

- ・化粧品のインバウンド売上2位
- ・皮膚への負担がない
「紫外線散乱剤」を使用



花びら状紫外線散乱剤(特許取得)

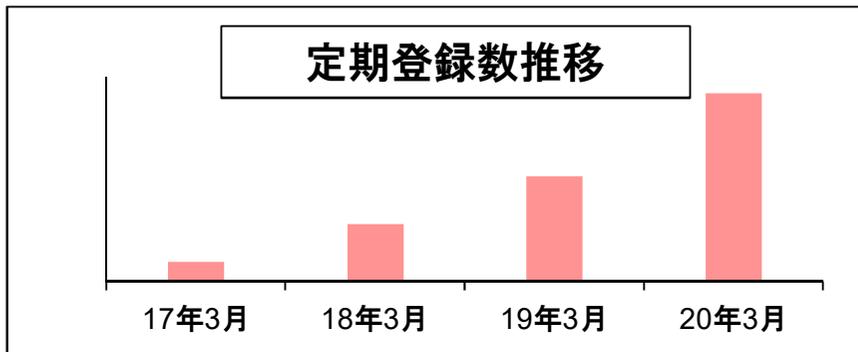
粒子状の散乱剤を花びら状にすることで肌に負担を与えない



■「Neo FANCL」

ビューティブーク

- ・新規獲得が好調。定期のお客様も着実増
- ・スキンケア製品と育毛剤「発酵和漢ヘアエッセンス」で定期のお客様拡大を図る



今期売上は前期比約15%増を計画

AND MIRAI

—2020年4月—

現代生活のストレスによる肌荒れで悩む
国内外の女性をターゲットに、
ブランド・製品を全面刷新



1,320～4,730円(税込)

■「Prestige」(2021年3月発売)

- ・高機能、即効性を求める方にプレミアム感あるパーソナルケアを提供
- ・大都市の百貨店を情報発信の起点として、日中同時発売を目指す。(中国:越境EC展開)

中国の売上は回復傾向。第1四半期中にECのテスト販売を開始予定

新型コロナウイルスの影響

- ・1、2月の売上は大きく落ち込んだ
- ・3月中旬以降、店舗への来店者数の回復等で売上復調

店舗のお客様を対象に
スマホアプリでECのテスト販売

内外価格差の是正に向けた
テストは上期中に実施



新たなチャレンジ

【中国/越境EC】

ファンケル独自に
「AND MIRAI」を販売

【米国/EC】

2019年からスタートした
アマゾンでの
販売強化

【新規国】

アジア以外の地域への
進出検討

Attenir 国内外での成長を目指す

FANCL

正直品質。

製品・販売戦略

化粧品に加え、美容サプリやコレクションを
含めた提案により、ファンを増やす



チャネル戦略

直営店舗

- ・大都市の百貨店を中心に出店予定
今期末28店舗体制へ(前期末24店)

外部通販

- ・アマゾン、ロハコに続く
新たなECモールへの出店を計画

海外(越境EC)

- ・「スキんクリア クレンジング
オイル」に次ぐ柱として
「アイエクストラ セラム」を
強化

今期の売上は9億円
を計画(前期5億円)



Botanical=植物由来 **Sci**ence=サイエンス **A**dvanced=進歩的な技術

現状

新型肺炎の影響により、米国・欧州の専門店、百貨店などが苦戦

販売チャネルの拡大

専門店

ULTA

SEPHORA

EC

amazon

boscia.com

NEW

ドラッグ

大手チェーン

プレステージの
化粧品コーナー
で展開予定

百貨店

macy's

Nordstrom

その他

Costco

etc

- ・新型肺炎後も好調なコストコ、アマゾン強化
- ・大手ドラッグストアへの新規導入を計画

革新的な製品

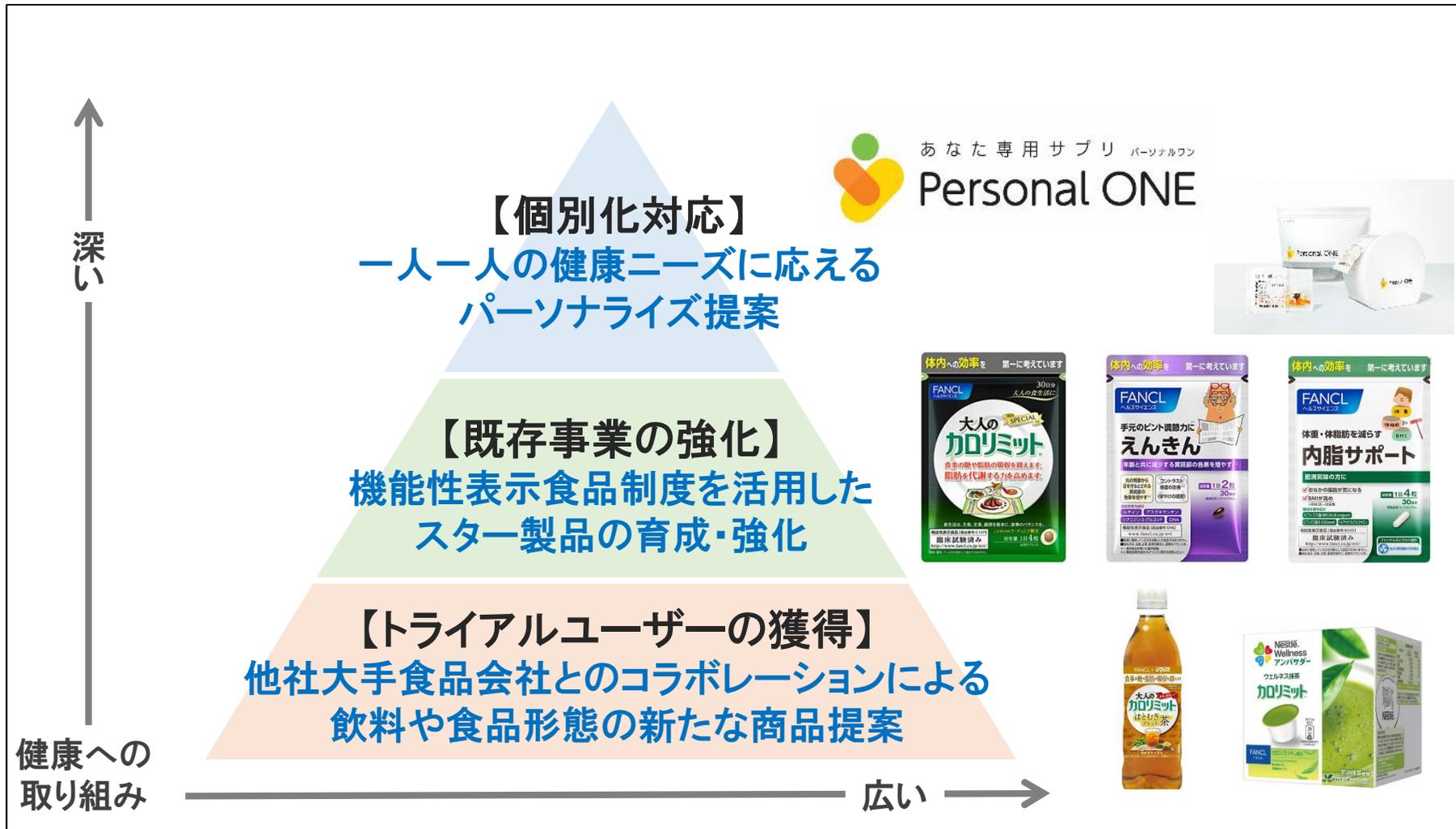
世の中のニーズに
即応した
「イノベーティブな新製品」
を相次ぎ投入



Vegan Collagen Booster Serum

健康食品事業

世の中で最も信頼され、最も選ばれるサプリメント(健康食品)メーカーになる



生活習慣対策カテゴリーを成長カテゴリーと位置づけ強化するとともに、
スター製品のリニューアルで売上拡大を目指す

■生活習慣対策カテゴリー

生活習慣病予防市場 約3,500億円

健康数値サポートシリーズ



「血圧サポート」を新たな戦略商材と
位置づけプロモーションを展開

■スター製品のリニューアル

「カロリーミット」
2020年3月

「年代別サプリメント」
2020年7月

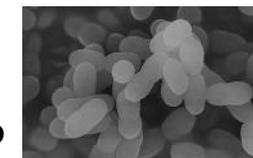


■キリン独自素材を活用したサプリ発売

2020年秋以降、ファンケル独自の処方・
機能を付加したサプリメント発売

プラズマ乳酸菌

キリンの30年の免疫研究から
発見された独自素材



プラズマ乳酸菌

■ 「パーソナルワン」(2020年2月発売)

お客様に最適なサプリメントを提供
オーダーメイドで健康をサポート



初動(2020年3月まで)

お客様属性

新規・ライト層を
多数獲得

年代層

40~50代が約6割

平均購入単価

1万円弱
(通常の通販の約2倍)

今後、生産体制を拡充し、WEBを中心の
プロモーションを展開予定

■ BtoBビジネス

永谷園

2020年2月



ネスレ

2020年3月



ダイドー

2020年6月



2020年秋以降に順次発売!

キリンビバレッジ

FANCLブランド



キリンビール

ノンアルコール飲料

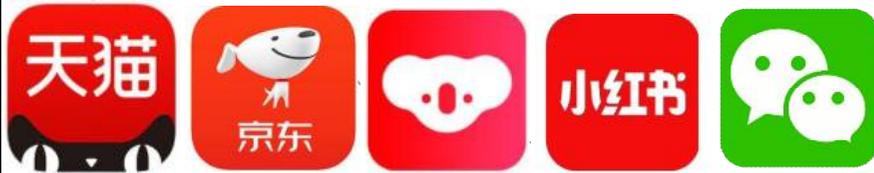


BtoBビジネス全体で
今期10億円規模の売上を目指す

■越境EC

プラットフォームの拡大

T-mall JD Kaola RED Wechat



+

NEW Pinduoduo Suning Beidian VIP



NEW

ビューティサプリの販売開始

最高峰美容サプリア「ビューティライズ」



ドリンク、タブレット形状の
サプリメントを発売

■一般貿易販売(販売許認可取得)

ビタミン、ミネラルの販売許認可を取得し
保健食品として2020年末に発売

【EC】



ECプラットフォーム



【国薬リソース】



チャンネル戦略

直営店舗のお客様に通販をご案内。マルチチャネルの強みを発揮する

■ 自社通販

継続性の高いお客様の育成を強化

化粧品

基礎スキンケアのユーザー数を
最大化

NEW

お肌の定期チェックサービス

ファンケル独自の技術を活用した肌診断

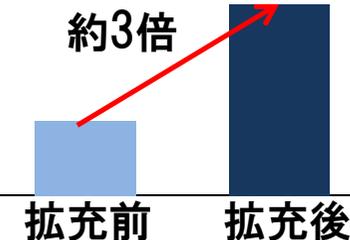
健康食品

定期購入サービスを中心としたビジネスモデルへ

「ファンケル定期便」 サービス拡充

- ・従来、都度購入のみのキャンペーンも対象に
- ・パソコン、スマホアプリから簡単申込が可能に

定期申込件数(WEB)



■ 外部通販

- ・2019年度の外部通販の売上は、前期比+71%と大幅に伸長（通販売上に占める割合9%）
- ・2020年度はモール内の広告・販促強化に加え、新たに総合モールやコスメ特化モールでの販売を行いお客様接点の拡大を図る

国薬国際による全面サポートで「マスク」を販売

FANCL

正直品質。

中国の健康食品の販売代理店である中国国際医薬衛生有限公司(国薬国際)の
全面サポートにより「マスク」を販売

深刻なマスク不足で お客様にとって「買いたくても買えない」という
大変な「不安」・「不便」が生じている

創業理念「正義感を持って世の中の『不』を解消しよう」
「マスク」の販売でお客様の「不」を解消し、社会に貢献する

■商品

「不織布マスク(50枚入り)大人用」 (税込3,590円)

「不織布マスク(50枚入り)女性・子供用」(税込3,590円)

「不織布マスク(50枚入り)大人用中国語パッケージ」(税込3,190円)

■販売開始日 5月12日(火)

■販売場所 主に自社ECサイトで販売

お客様への販売とともに、医療関係者や保育士の方々に寄贈

店舗休業中もウェブを使ったトレーニングに取り組み、接客スキルを向上

■ 出店計画

大型百貨店や地域一番店に出店。
アウトレットモールへの出店も計画

今期末225店舗体制へ(前期末212店)

ファンケル 銀座スクエア
グランドオープン
「美も、健康も、新しい体験。」

FANCL
GINZA
SQUARE

ファンケルグループ
の旗艦店として
「アテナショップ」の出店、
「ボウシャ製品」を展示



■ 商品育成の取り組み

2019年度「二本の柱」

各店で化粧品、健康食品の強化アイテムを
選定。商品育成に取り組んできた。

化粧品



2019年度
前期比+61%

健康食品



2019年度
前期比+89%

2020年度 販売グランプリ実施

四半期毎に強化アイテムを選定

表彰項目 販売実績とVMDを審査

新製品や新しい販路など、お客様のニーズの変化に迅速に対応

■化粧品

①

ドラッグストアなどの小売直営のECサイトでの販売を開始

②

コンビニ、ドラッグストア向けの専用品、PBを積極投入

「ナチュラルローソンスキンケア」シリーズ
2020年3月 全国のローソンで発売



800~980円(税込)

忙しい女性をターゲットに、お求めやすい価格と容量で「無添加」にこだわって開発

■サプリメント

「最強の1段・2段・3段」

棚割を見直し、訴求力をさらに高める

1段目
スター製品



2段目
健康数値
サポート
シリーズ



3段目
流通専用製品



2段目・3段目は、ファンケルが得意とする複数の成分を独自処方した製品をラインアップし、他社と差別化

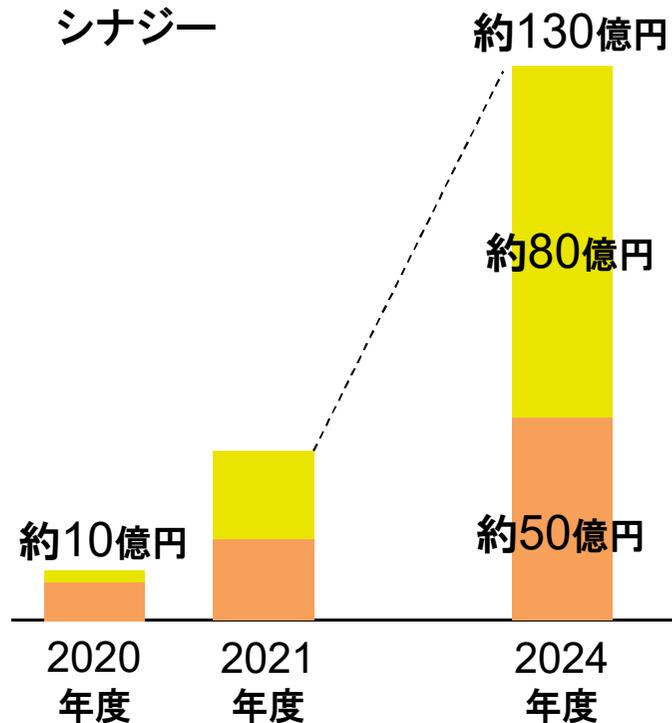
麒麟ホールディングスとの取り組み

シナジー効果(2024年度)

ファンケル単独:売上高 約130億円、営業利益 約20億円

ファンケルに寄与する 売上シナジー

- 商品開発シナジー
- チャネル・インフラシナジー



通販の相互送客

—2020年3月開始—

FANCL
ONLINE



協和発酵バイオ
健康食品オンラインショップ

Health Foods Online Shop

お客様層

- ・30代～50代女性
- ・定期比率50%
- ※通販サプリア

- ・60代以上男性
- ・定期比率90%以上

商品 ポートフォリオ

化粧品:約150品
サプリア:約110品

約25品

「内脂サポート」など生活習慣対策サプリアを提案

キリン製品の販売

—2020年4月開始—

キリンビバレッジ
「野菜と果実のスムージー」(通販)

プラズマ乳酸菌「iMUSE」
(通販・越境EC(予定))



投資計画

「マイルドクレンジング オイル」専用工場

2020年3月稼働 投資額:約30億円



省人化の取り組み

- プレミックス原料の開発
- 梱包工程の全自動化

製造に関わる人数を8割削減し、
他の生産ラインへ拡充

本投資により現在の化粧品事業の
1.3~1.4倍の売上増に対応可能

サプリメント新工場

2021年3月稼働
投資額:約80億円(見込み)

- ・静岡県三島市に土地・建物を取得
- ・生産能力は現状の最大3~3.5倍に拡大

新物流センター

2021年6月稼働
投資額:約45億円(見込み)

- ・大阪府門真市に建設
- ・ファンケルの通販と店舗の出荷量の35%を新センターに移管
- ・アテナアの滋賀物流センターを新センターへ統合

最後に

従業員支援	対象者	内容
通販電話窓口スタッフへの 「特別慰労手当」 の支給	電話窓口スタッフ (契約社員・パート社員163名)	月額平均 15,000円程度
休業中の直営店舗スタッフへの 100%の「休業補償」	休業中の直営店舗 従業員約1,800名	休業中の給与全額
在宅勤務期間の 「光熱費、通信費等の補助」	従業員約2,500名	月額2,000円

社会貢献	提供先	内容
看護職への支援	公益社団法人 日本看護協会	「マイルドクレンジング オイル」 創業者 池森賢二から1万本 ファンケルから1万本
医療関係者への支援	厚生労働省 新型コロナウイルス 対策本部	高機能マスク1万枚
保育士への支援	社会福祉法人 日本保育協会	不織布マスク10万枚

