

なにげない感動をずっと。

FANCL

ファンケルグループ 2024年3月期決算

2024年5月8日

2023年度業績

- 国内事業の成長により、過去2番目の利益水準まで回復
- コロナ禍における構造改革で、より安定的に売上を稼げる構造に転換
 - 定期や外部通販強化による通販比率の向上、不採算店舗の合理化など
- お客様とのつながりを深める新しいマーケティング手法への転換で、お客様エンゲージメントと収益性の向上を実現

新中期経営計画

- サステナビリティを経営の中核に据え、事業とサステナビリティが連動した経営を鮮明にする
- 新中計3年間は、每期、増収増益を計画し、初年度から過去最高益の更新を目指す
 - 2026年度 営業利益190億円（CAGR + 15%）
- 国内事業は、ターゲット層を明確にして、さらに強い基盤を創造する
国内事業から生まれるキャッシュを海外事業に積極投資し、成長ドライバーに育成する
 - 中国サプリー事業における一般貿易販売や新ビジネスの展開、ASEANへの進出など
- 適切な株主還元と合わせ、中長期的な成長に資する投資を行い、長期的な株主価値の向上を実現する

業績への影響

- 当社で「紅麹」を使用している製品は「コレステサポート」**（小林製薬株式会社の紅麹原料は一切不使用）**
- 報道直後は問合せや、定期の解約が一時的に増加したが、**4月下旬以降、概ね報道前の状況まで沈静化**
- 2024年度業績への影響は、現段階で、**サプリ事業の売上で4億円程度にとどまる見込み。**
利益面も広告の実施時期の見直し等による費用減で、大きな影響はない見通し

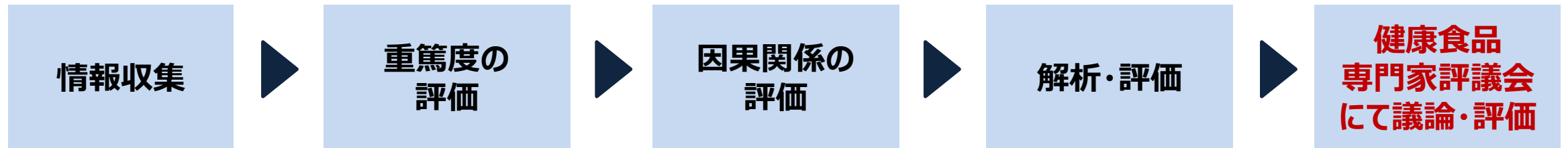
当社の製品の品質・安全性を保証する体制

原料選定から販売後まで、**独自の厳しい基準を設定**



- 健康食品の摂取による体調変化の問合せ・相談に対し、客観的に評価する**当社独自の取り組み**
- 医師、薬剤師、食品安全の専門家、行政経験者など6名の社外有識者と、社内で選出した11名の、計17名で構成
- 2018年の開始以来、2024年3月までに計72回開催
⇒**これまで、当社製品と関連性が明らかになった、または原因と特定された健康被害の報告は無し**

体調変化のお申し出に対する評価体制



- 当社の健康食品は、徹底した品質管理のもと、お客様に安心・安全に提供している
- 機能性表示食品制度の見直しが議論されているが、
従来から品質・安全性に厳しい基準を設け、開発・製造している当社への影響は限定的と考える

2023年度実績

2023年度 実績

なにげない感動をずっと。

FANCL

(百万円)	2023/3期 通期	2024/3期 通期	前期比
売上高	103,595	110,881	+7.0%
化粧品	57,448	61,206	+6.5%
栄養補助食品	39,871	43,723	+9.7%
その他	6,276	5,952	△5.2%
発芽米	1,985	1,810	△8.9%
青汁	2,005	1,924	△4.0%
営業利益	7,843	12,570	+60.3%
経常利益	8,557	12,940	+51.2%
当期純利益	4,970	8,833	+77.7%
※1 EBITDA	12,220	16,602	+35.9%
※2 EBITDAマージン	11.8%	15.0%	+3.2%

※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)】

24.3億円 (前期 4.4億円)

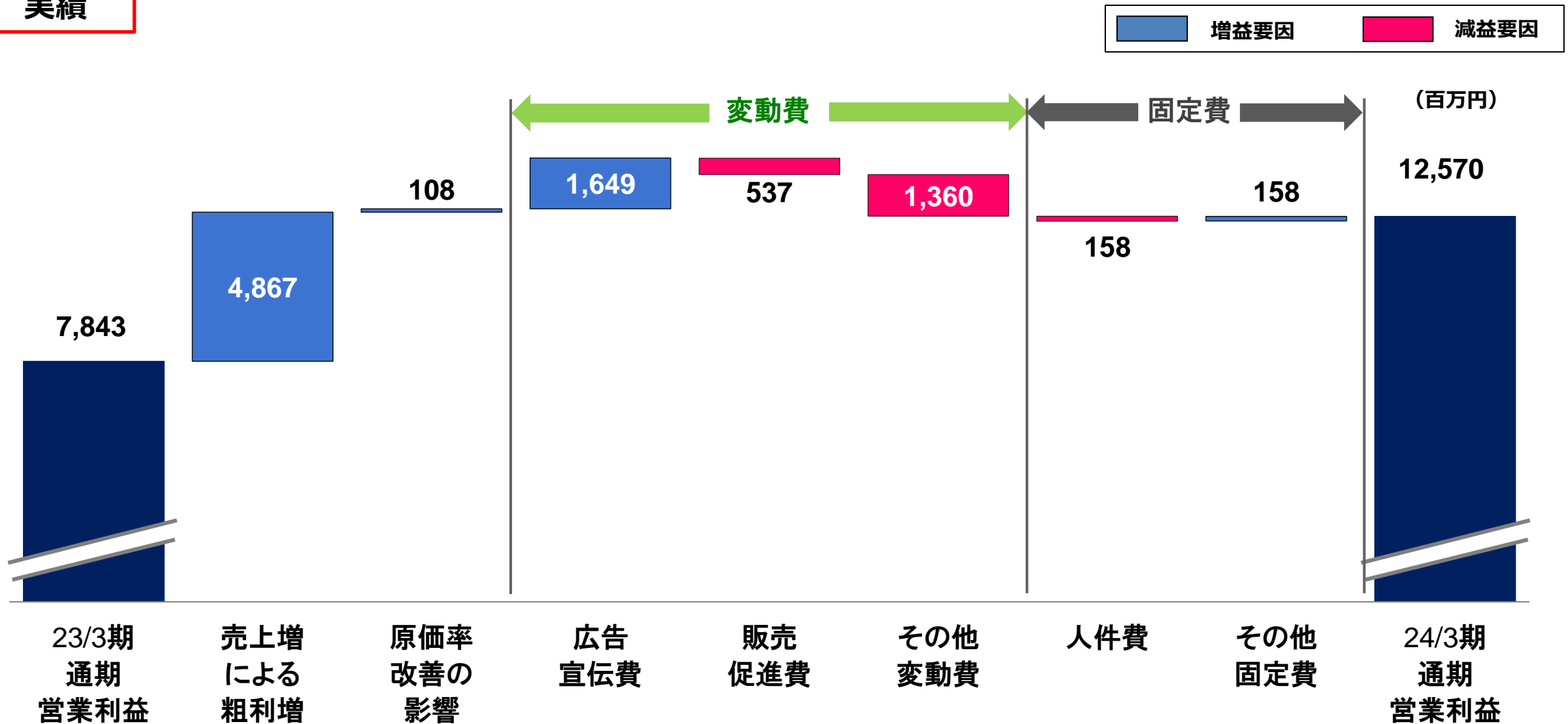
売上詳細 (通期)			
地域別	金額	前期比	
国内	100,419	+7.0%	
海外	10,461	+7.3%	
化粧品			
ファンケル	国内	41,074	+6.7%
	海外	3,574	△0.7%
	合計	44,648	+6.0%
アテニア	国内	13,715	+10.5%
	海外	1,478	+42.7%
	合計	15,193	+13.0%
ボウシャ	637	△18.6%	
栄養補助食品			
国内	38,961	+9.6%	
海外	4,761	+10.1%	
合計	43,723	+9.7%	

2023年度 実績：営業利益の増減分析

なにげない感動をずっと。

FANCL

実績



通期見通し

2024年度 通期見通し

なにげない感動をずっと。

FANCL

(百万円)	2024/3期 通期	2025/3期 通期 (計画)	前期比
売上高	110,881	118,500	+ 6.9%
化粧品	61,206	64,660	+ 5.6%
栄養補助食品	43,723	47,480	+ 8.6%
その他	5,952	6,360	+ 6.9%
発芽米	1,810	2,000	+ 10.5%
青汁	1,924	2,070	+ 7.6%
営業利益	12,570	14,500	+ 15.3%
経常利益	12,940	14,500	+ 12.0%
当期純利益	8,833	10,000	+ 13.2%
※1 EBITDA	16,602	18,270	+ 10.0%
※2 EBITDAマージン	15.0%	15.4%	+ 0.4%

※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)】

41億円を計画 (前期 24.3億円)

売上詳細 (通期)			
地域別	金額	前期比	
国内	106,760	+ 6.3%	
海外	11,740	+ 12.2%	
化粧品			
ファンケル	国内	43,480	+ 5.9%
	海外	3,880	+ 8.6%
	合計	47,360	+ 6.1%
アテニア	国内	14,480	+ 5.6%
	海外	2,110	+ 42.8%
	合計	16,590	+ 9.2%
栄養補助食品			
国内	41,800	+ 7.3%	
海外	5,680	+ 19.3%	
合計	47,480	+ 8.6%	

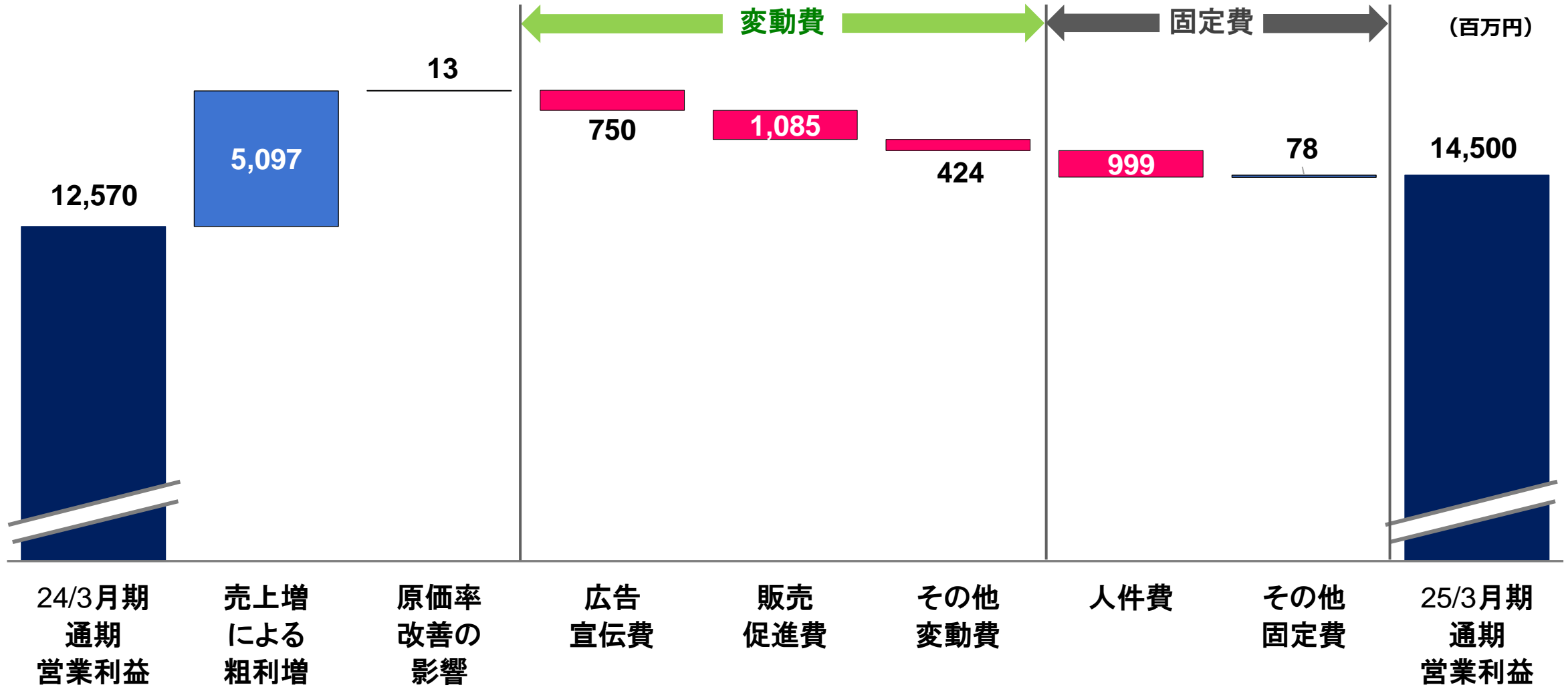
2024年度 通期：営業利益の増減分析

なにげない感動をずっと。

FANCL

計画

■ 増益要因 ■ 減益要因



**第4期中期經營計畫
「再興2026」**

**第3期中期経営計画
「前進2023」の振り返り
(2021～2023年度)**

売上高 増減分析 (中計目標値 対 2023年度実績) $\Delta 91$ 億円

中計目標
(2024年3月期)

1,200

国内 $\Delta 33$ 億円

海外 $\Delta 57$ 億円

(億円)

通販

$\Delta 18$

化粧品 $\Delta 0$
サプリ $\Delta 1$
その他 $\Delta 16$

店舗

$\Delta 16$

化粧品 $\Delta 21$
サプリ $+5$

卸販売他

$+1$

化粧品 $+6$
サプリ $\Delta 2$
その他 $\Delta 2$

化粧品

$\Delta 33$

ファンケル $\Delta 0$
アテニア $\Delta 10$
ボウシャ $\Delta 22$

サプリ

$\Delta 24$

国薬 $\Delta 26$
CMC $+1$

<化粧品ブランド別>

ファンケル $\Delta 33$
アテニア $+20$

2023年度
(2024年3月期)

1,108

□ 連結売上高 (中計目標 1,200億円 → 2023年度 1,108億円)

- 国内：通販において化粧品、サプリは概ね計画通りとなったが、その他事業が振るわなかったこと、店舗において不採算店舗の合理化（計画196店舗 → 実績159店舗）を進めたことで未達
- 海外：ボウシャの不振に加え、中国の消費低迷や、原発処理水放出の影響などにより未達

□ 連結営業利益 (中計目標150億円 → 2023年度 125億円)

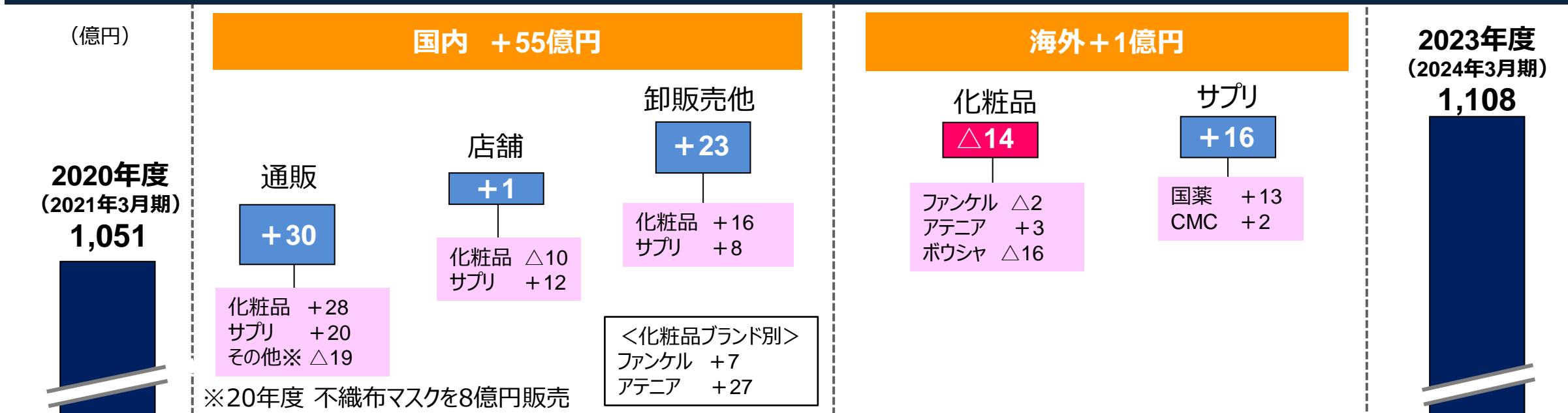
- 売上未達による売上総利益の減少で未達

業績総括 中計開始前（2020年度）との比較

なにげない感動をずっと。

FANCL



売上高 増減分析 (2020年度実績 対 2023年度実績) +57億円



- 連結売上高 (2020年度 1,051億円 → 2023年度 1,108億円)
 - 国内：通販において、2021年度下期から新規のお客様獲得を強化したことや、外部通販が伸長したことで増収
店舗は不採算店の合理化（2020年度末211店舗→2023年度末159店舗）を行ったが、インバウンドの復調でカバー。卸販売他は、新製品効果や継続的な広告投資により増収
 - 海外：アテニア、中国サプリの越境ECが増収となったものの、ボウシャが大幅減収
- 連結営業利益 (2020年度 115億円 → 2023年度 125億円)
 - 広告費を+13億円増加させたが、売上増による売上総利益の増加で吸収し、増益

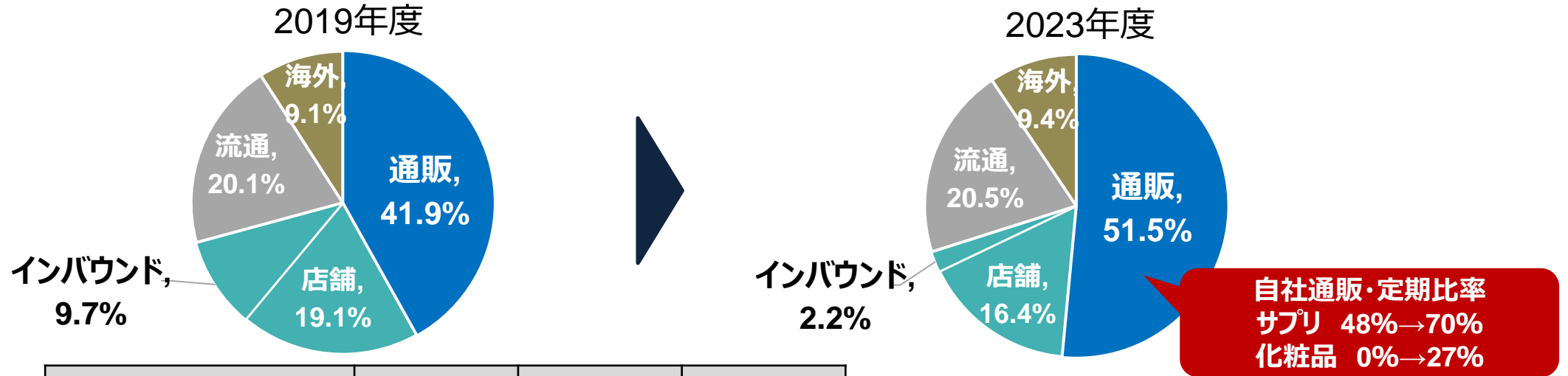
ブランド	評価	結果
ファンケル化粧品	<p>△</p> <p>◎</p> <p>○</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ ブランドの多角化 <ul style="list-style-type: none"> - プレステージブランド「ブランシック」(2021年発売) は中国中心に一定の成果 - 「ビューティブーク」「AND MIRAI (2024年終売)」は十分に広告投資を行えず未達 <hr/> □ ヒット製品の上市 <ul style="list-style-type: none"> - 「泥ジェル洗顔」(2022年発売) - 「マイルドクレンジング オイル <ブラック&スムーズ>」(2023年発売) クレンジングカテゴリー売上 2020年度比+15% <hr/> □ クロスセルの強化 <ul style="list-style-type: none"> - 「コアエフェクター」などのスペシャルケア製品のクロスセルで成果 スペシャルケアカテゴリー売上 2020年度比+3%
アテナ	◎	<ul style="list-style-type: none"> □ 国内：基礎スキンケア「ドレススノー」(2021年発売) や、外部通販が大幅に伸長 外部通販売上 2020年度比 6.5倍 □ 海外：越境ECの売上成長 2020年度比+34%
ボウシャ	△	<ul style="list-style-type: none"> □ ECへの構造転換を進めるが、短期的な収益改善は困難と判断。 北米事業から撤退（好調な中国越境ECのみ継続する方針）

取り組み	評価	結果
既存サプリ事業の強化	◎	<ul style="list-style-type: none"> □ 広告投資の効果などにより、既存スター製品の売上が拡大 「大人のカロリーミット」2020年度比+9%、「コレステサポート」同5.5倍、「年代別サプリメント」同+79%
パーソナルサプリメントの拡大	△	<ul style="list-style-type: none"> □ 広告投資を既存サプリ事業に優先配分したことで計画未達。独自性を活かし、高い継続率・LTVを実現しており、今後、認知向上を図り強化 パーソナルワン売上 2020年度比+78%
BtoBビジネスの強化	○	<ul style="list-style-type: none"> □ キリングroupとの協業の深耕 <ul style="list-style-type: none"> - 「免疫サポート」「睡眠&疲労感ケア」「BRAINS」の発売・強化 - ファンケルブランドを冠した飲料の発売など キリンシナジー（健康食品・商品開発シナジー） 2020年度比 2.5倍
中国サプリメント事業の拡大	△	<ul style="list-style-type: none"> □ ロックダウン後の消費低迷、原発処理水の影響などにより未達 2024年1月から代理店契約を見直し、国薬とファンケルで役割分担を明確に 中国サプリ事業売上 2020年度比1.7倍

分野	内容
<p>サプリメント新工場 (2021年4月稼働)</p>	<p>投資額：約80億円</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 生産能力は稼働前の最大3~3.5倍まで拡張可能 <input type="checkbox"/> 内製化率を向上させることで、急激な需要変動にも対応可能に <input type="checkbox"/> キリングroupのBtoCの17製品を製造受託 <p>- サプリメント売上の70%に相当する生産を担う</p> <div style="text-align: right;">  <p>三島工場 (サプリメント)</p> </div>
<p>関西物流センター (2021年6月稼働)</p>	<p>投資額：約40億円</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 関東と関西の2拠点体制へ。通販の出荷能力を1.5倍に拡大 <input type="checkbox"/> ファンケルの通販・店舗出荷の35%と、アテナアの滋賀物流センターを全面移管 <p>- 西日本の配送を担うことで、物流コストを年間 約2億円削減</p> <div style="text-align: right;">  </div>
<p>基幹システム「FIT」 (2022年春稼働)</p>	<p>投資額：約30億円 ※FIT1~3の投資総額</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 柔軟性の高いシステムで、短時間で様々な機能を付加 <input type="checkbox"/> 優れたデータベース機能により、高度なCRMを実現 お客様とのつながりを強化するマーケティングの実現に寄与

＞ コロナ禍における構造改革で、より安定的に売上を稼げる構造に転換

チャネル別の売上構成



(単位：億円)	2019	2023	差額
通販	476	571	+94
店舗 (国内顧客)	217	181	△36
店舗 (インバウンド)	110	24	△86
流通	229	226	△2
海外	103	104	+1
合計	1,137	1,108	△28

＜店舗数＞
212店→159店
＜1店舗当たり売上(国内顧客)＞
107%

(注) 2019年度は収益認識基準を適用した実績

「VISION2030」

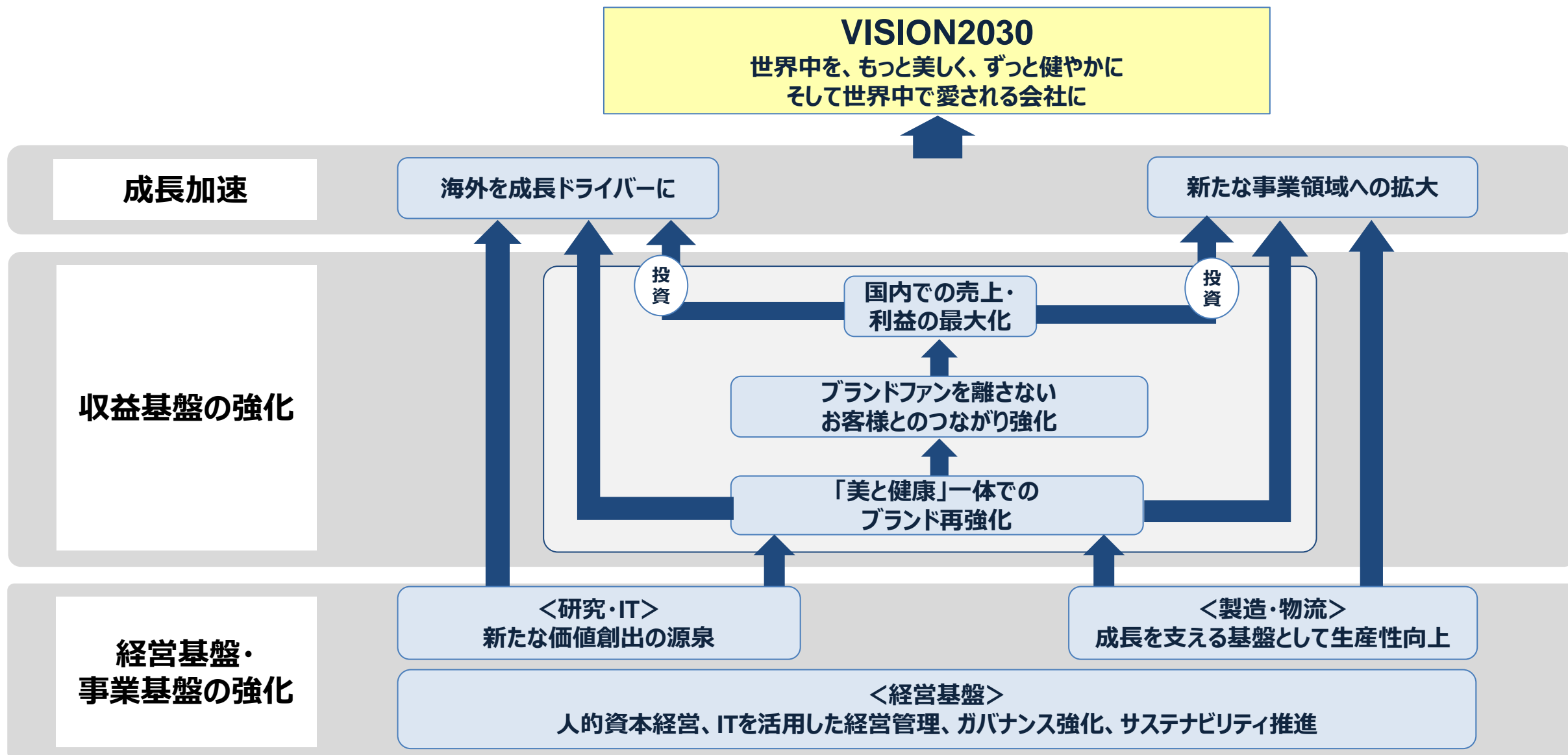
-世界中を、もっと美しく、ずっと健やかに
そして世界中で愛される会社に-

ファンケルグループは、創業以来「『不』のつく事柄を解消する仕組みづくり」を経営の基本方針とし、無添加化粧品、サプリメント、発芽米、青汁事業などを展開してきました。

2030年のファンケルグループは、ベンチャーとして様々な事業領域に挑戦し、それぞれの事業が、日本にとどまらず広く世界で、より多くのお客様の美しく健康で豊かな生活を支え、信頼され愛される企業集団となっていることを目指しています。

そのために、私たちは、事業を通じた社会課題の解決に積極的に取り組み、経済価値と社会価値の両立を実現していきます。

第4期中期經營計畫
「再興2026」



3つの重点テーマと重要課題（マテリアリティ）

中期経営計画「再興2026」で取り組む重要課題を再設定。
ファンケルグループが創造したい未来を、すべてのステークホルダーに明確に伝えるため
3つの重点テーマを定め、重要課題を分類

3つの重点テーマ

豊かな地球環境

企業活動のあらゆる面で、
自然の恵みに感謝し、
自然環境の保全に貢献する

健やかな暮らし

独自性のある製品サービスを通じ、
世界中の人々の健康寿命の延伸と、
生活の質(QOL)の向上に貢献する

誰もが輝く社会

人々の幸せを応援し、
誰もがイキイキと輝ける社会
づくりに貢献する

重要課題（マテリアリティ）

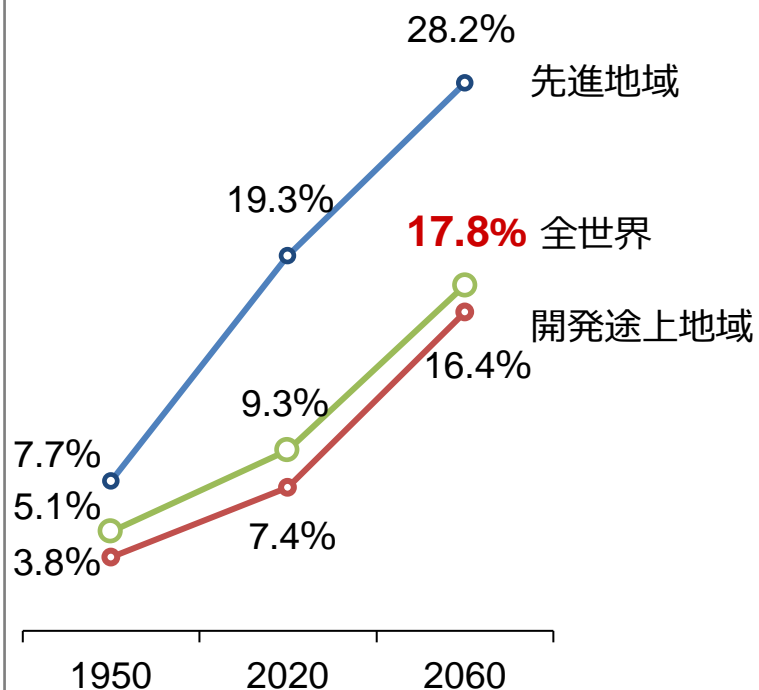
- ・気候変動への対応・CO2排出量の削減
- ・資源循環の促進と廃棄物の削減
- ・持続可能な生物資源の利用
- ・持続可能な水資源の利用

- ・年齢とともに生じる健康と美の課題への対処
- ・女性特有の健康課題への対処
- ・肌不調の増加への対処
- ・基本栄養の適切な摂取

- ・多様性・人権の尊重
- ・地域・社会への貢献

健やかな暮らし

世界の高齢化率（65歳以上人口）



(出所) 内閣府 令和4年版高齢社会白書

健康事業

- プレシニア層・シニア・女性特有の健康課題を解決する製品強化
- 基本栄養の適切な摂取推進

独自性のある製品で「健康」に悩む人々の「不」を解消

+

美事業

- 基礎スキンケアを中心としたお客様の拡大

無添加化粧品で「肌不調」に悩む人々の「不」を解消

生活の質（QOL）の向上 / 経済価値と社会価値の両立

「再興2026」数値目標 — 非財務指標 —

なにげない感動をずっと。

FANCL

<豊かな地球環境>

	マテリアリティ	目標項目	目標年	指標
1	気候変動への対応・CO2排出量の削減	CO2排出量の削減	2050年度	実質ゼロ
2	資源循環の促進と廃棄物の削減	プラスチック包材を使用した容器包材の4R対応	2030年度	100%
		ファンケル化粧品のプラスチックを使用した容器のうち、植物由来・再生由来プラスチックの使用率	2030年度	50%
		容器回収リサイクルのお客様参加数（累計）	2026年度	10万人
3	持続可能な生物資源の利用	持続可能なパーム油の調達 マスバランス比率	2026年度	80%
		紙を使用した容器包材における環境配慮紙の採用	2025年度	100%

<健やかな暮らし>

	マテリアリティ	目標項目	目標年	指標
1	年齢とともに生じる健康と美の課題への対処	ファンケルの化粧品・健康食品を利用する50歳以上の方の拡大	2026年度	110% (2023年度比)
		健康と美の課題に対してファンケルの製品を利用するプレシニア・シニアの方の拡大	2026年度	125% (2023年度比)
2	女性特有の健康課題への対処	女性特有の健康課題に対してファンケルの製品を利用する方の拡大	2026年度	120% (2023年度比)
3	肌不調の増加への対処	肌不調に対してファンケルの無添加スキンケアを利用する方の拡大	2026年度	120% (2023年度比)
4	基本栄養の適切な摂取	基本栄養の適切な摂取にファンケルの製品を利用する方の拡大	2026年度	115% (2023年度比)

「再興2026」数値目標 — 非財務指標 —

なにげない感動をずっと。

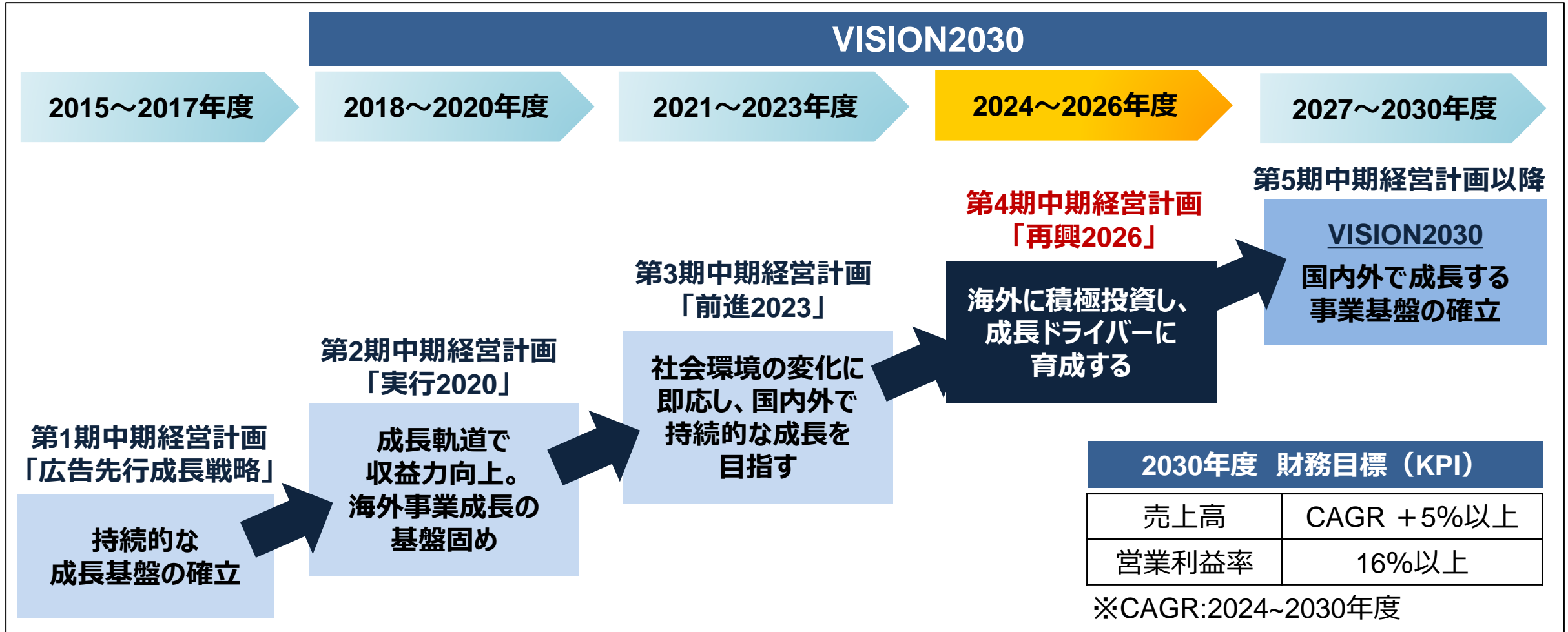
FANCL

<誰もが輝く社会>

	マテリアリティ	目標項目	目標年	指標
1	多様性・人権の尊重	女性管理職比率	2030年度	50%
		女性の上級職志向率	2030年度	70%
		女性のいきいき職場総合評価	2030年度	12.5点
		①男性育休取得率 ②男性育休取得日数（30日以上）	2030年度	①100% ②50%
		障がい者雇用率	2030年度	5%
2	地域・社会への貢献	未来の健やかな暮らしにつながる活動の参加者数(累計)	2026年度	19,000名
		障がいのある方に明るく前向きな日々を過ごしていただくための活動の参加者数(累計)	2026年度	1,400名

方針

国内の事業基盤をさらに強固にするとともに、国内で生み出したキャッシュを海外事業に積極的に投資し、成長ドライバーに育成する



「再興2026」数値目標

なにげない感動をずっと。

FANCL

		2023年度 (2024年3月期) 実績	2026年度 (2027年3月期) 計画	差
売上高		1,108億円	1,330億円	+221億円
(国内)		1,004億円	1,182億円	+178億円
(海外)		104億円	147億円	+42億円
営業利益		125億円	190億円	+64億円
(営業利益率)		11.3%	14.3%	+2.9%
資本 効 率	ROIC	9.9%	13.6%	+3.7%
	ROE	11.4%	13.6%	+2.2%

※ROIC：税引後営業利益÷（有利子負債＋自己資本）

内訳	
地域別	売上CAGR
国内	+5.6%
海外	+12.1%

事業別		売上CAGR	営業利益率
化粧品	ファンケル	+5.0%	16.7%
	アテニア	+9.4%	
	合計	+5.7%	
栄養補助 食品	国内	+6.0%	16.2%
	海外	+15.8%	
	合計	+7.2%	

【インバウンド(直営店舗)】

2026年度 66億円（2023年度 24.3億円）
（参考）2018年度実績 119億円

なにげない感動をずっと。

FANCL

世の中をわっと驚かせる感動もあれば、
一人の日常にしみじみと満ちる感動もある。
肌の調子が安定している、
昨日よりも身体が軽く思える、
そんなささやかな喜びが続く毎日を届けたい。
だからファンケルは、あなたという一人をとことん想う。
想いが形になるまでひたすら挑む。
新しい価値観をつくった無添加化粧品もサプリメントも、
そうやって生まれてきたのです。
変化の激しい時代にこそ、
どんなに小さな不安や不満にも寄り添い、
なにげない感動がある一生をあなたへ。
さあ、今日も、はじめよう。

化粧品事業

戦略

ブランドの多角化を見直し、「肌不調」を解消するブランドとしてポジションを確立。
「強いファンケルブランド」に進化させる

外部環境の変化

化粧品市場への参入企業が増加
お客様の選択肢が拡大

ブランドの提供価値を明確化し、
選ばれるブランドになる必要がある

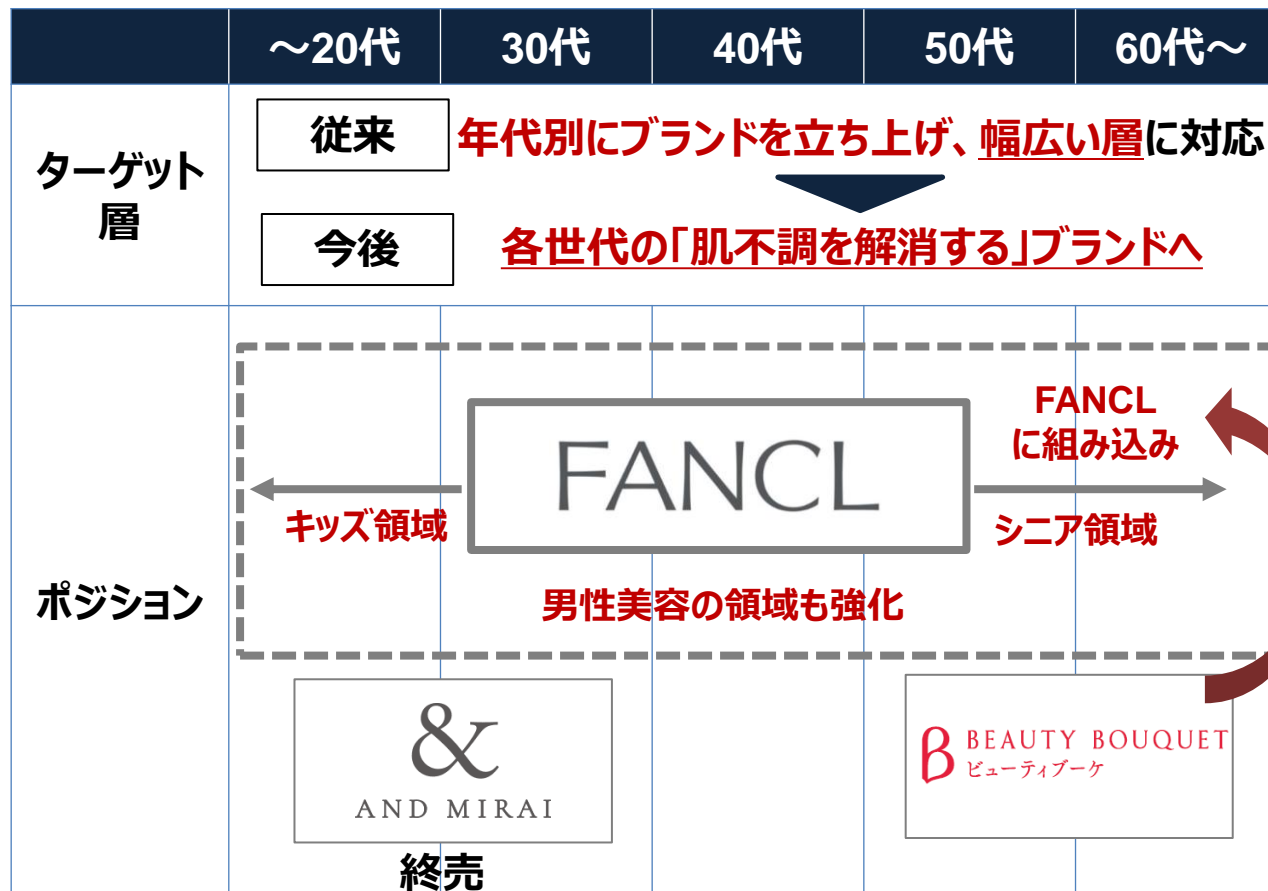
女性が肌の不調を感じる要因が年々拡大

悩み／年度	2019年	2022年	19→22差
カサつき	21.6%	33.4%	+11.8%
くすみ	35.4%	48.3%	+12.9%
うるおいのなさ	23.8%	35.6%	+11.8%
敏感肌	18.6%	25.5%	+6.9%

(出所) ファンケル自主調査

無添加化粧品の強みを発揮できる機会が増加

「FANCL」ブランドにリソースを集中



方針① 基礎スキンケアユーザーの拡大

基礎スキンケアの製品力強化



新無添加スキンケアシリーズ
「トイロ<医薬部外品>」発売

30歳前後が持つ「肌不調」に着目。
さらに**美白**や**肌荒れ防止**機能を備え
いつも調子の良い肌に整える

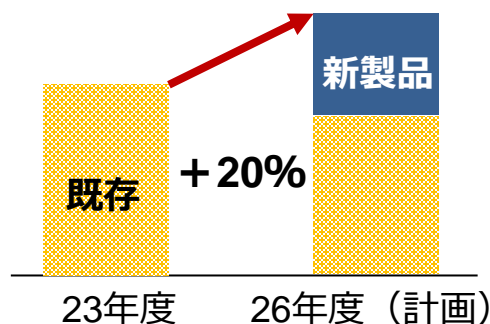
容量を30mlから120mlへ

2024年4月18日発売

2ヵ月分：3,300円～3,740円（税込）

	24年度	25年度	26年度
新製品	30歳前後 「トイロ」	40～50代 新基礎	—
注力製品	新基礎・ 「エンリッチ」 など	「トイロ」など新基礎 スキンケアを 中心にマーケティングを実施	

基礎スキンケア売上



「ビューティブーク」の強化

【現状】

- ・独立したブランドのため、FANCLユーザーへのアプローチは限定的
- ・FANCLのシニア対応の充実が必要

【今後】シニア市場への対応強化のために
FANCLのシニア向け
主力シリーズとして再編

	24年度	25・26年度
方針	・位置づけの見直し ・FANCL内で露出を強化	・新製品の投入による活性化 ・基礎スキンケアラインの製品刷新

方針② クレンジング・洗顔の シェア拡大

クレンジング

・**新製品発売**や、**リニューアル**による強化

売上(26年度)：23年度比 10%増

洗顔

・**チャネル特性に合わせた製品**の発売

売上(26年度)：23年度比 20%増

方針③ 基礎スキンケアユーザー へのクロスセル

・**積極的な新製品発売**や
リニューアルでクロスセルを強化

スペシャルケア

24年度 主力製品のリニューアル
新製品発売

メイク

24年度 CCクリームの定番品化など

方針④ 新領域へのチャレンジ

男性

24年度

30代男性ターゲットの製品を発売

キッズ

24年度

神奈川県**小学生**と**共同開発**した
スキンケアを発売

2024年度

2025年度

2026年度

クレンジング・洗顔

クレンジング：詰替用発売(流通)
洗顔：新製品発売(直販中心)

新製品 / 限定品発売

スペシャルケア・ メイク

スペケア：主力製品のリニューアル
メイク：定番品化・リニューアル

新製品の発売・リニューアル

男性・キッズ

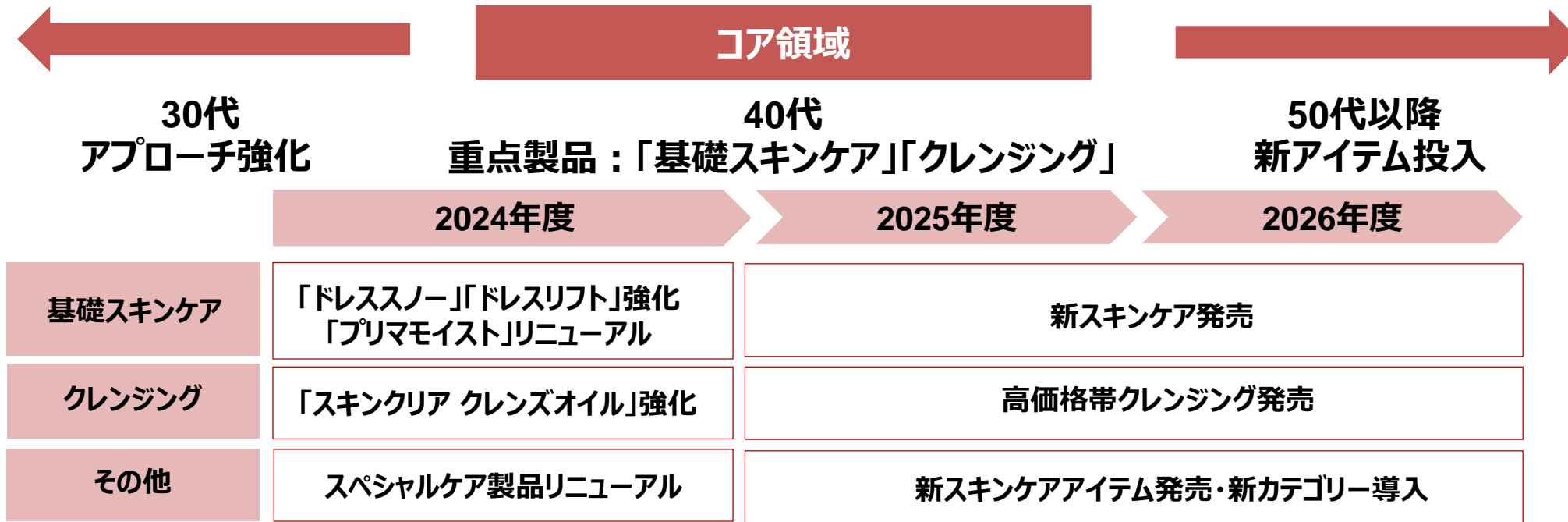
男性：30代向け新製品発売
キッズ：複数の新製品発売

新製品の発売・リニューアル

戦略

一流品質の製品を適正価格で提供する、唯一無二の「エイジングケアブランド」としてのポジションをさらに強化するため、「ターゲットの年代層」と「チャネル展開」の拡大を図る

ターゲット層拡大



チャネル拡大

外部通販

- ・クレンジングオイルに次ぐ製品の育成

自社通販・直営店舗

- ・つながりマーケティングの推進
- ・LTVが高いアプリ利用者を増やす

流通チャネル

- ・化粧品専門店
→26年度末 約150店舗

健康食品事業

戦略

「一人ひとりの心身の健康に最適な提案で、一生涯自分の力で豊かな人生をおくる人を増やす」というビジョンのもと、「ターゲット層の選択」と「経営資源の集中」を図る

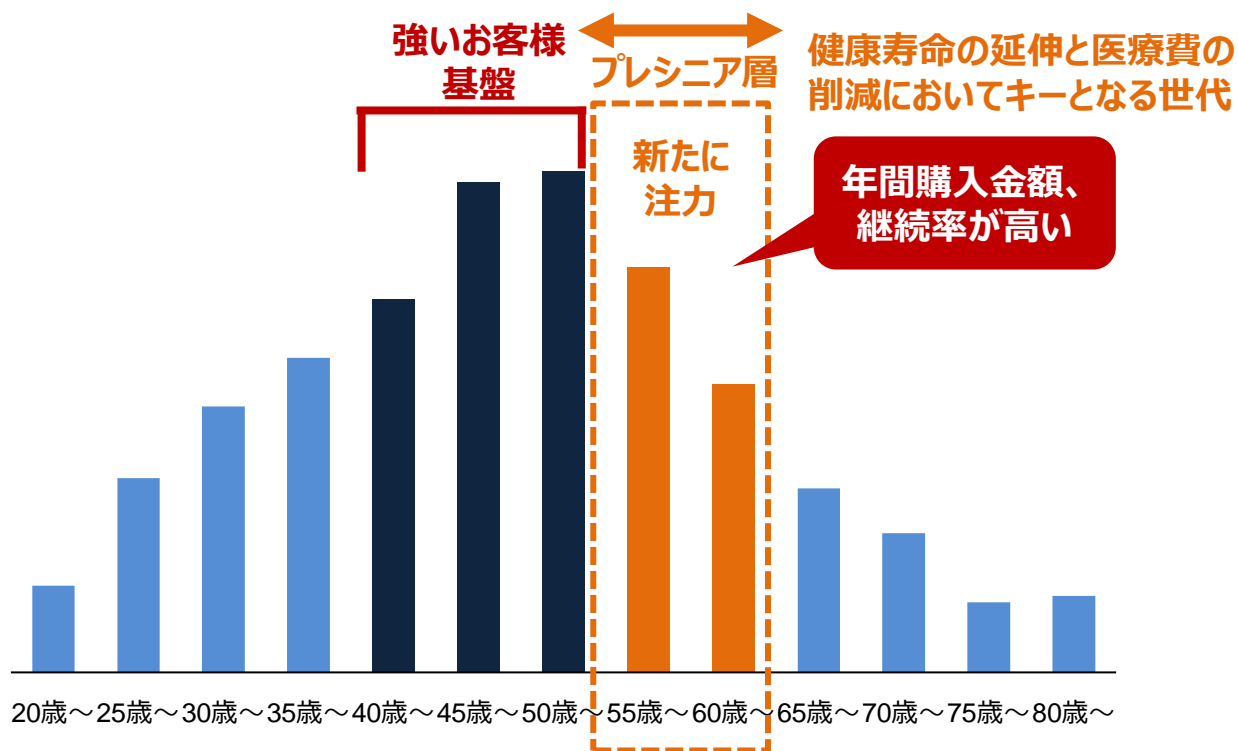
ターゲット層

強い基盤のある40～50代女性に加え、55～64歳のプレシニア層を開拓

健康ニーズのセグメンテーション

強いポートフォリオを構築し、単品ではなく面でアプローチ

ファンケル（サプリ） 年代別お客様構成



悩みの深刻度

低



高

③ プラスオンのニーズ
より美しく・若々しく

例：カロリーミット、コラーゲン

② ゼロをキープ
日常の健康対策

例：年代別サプリ、内脂サポート

① マイナス→ゼロのニーズ
個別の悩みの解決

例：えんきん、楽ひざ

① マイナスをゼロに
個別の悩みの解決



—

② ゼロをキープ
日常の健康対策



・主力製品リニューアル
(25年度以降)

③ プラスオン
より美しく、若々しく



・大型新製品発売(24年度)

40～50代女性

プレシニア層



・楽ひざリニューアル (24年度)
・主力製品リニューアル
(25年度以降)



・抗老化の製品発売(25年度)
・運動機能改善(25年度以降)



・美容分野の製品発売
(25年度以降)

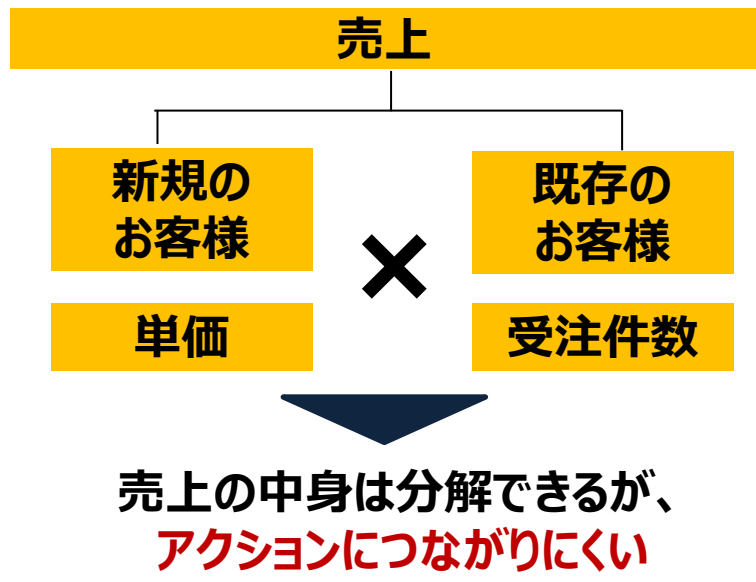
国内チャネル

お客様との関係性強化（CRMの変革） - お客様分析指標（KPI）の進化 -

なにげない感動をずっと。

FANCL

従来のKPI



お客様

新規 ライト ミドル ヘビー

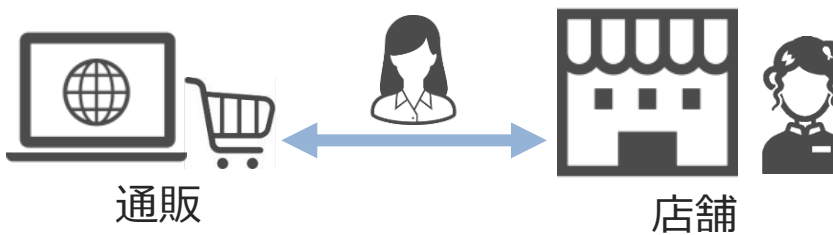
購入回数 1回 ●回 ●回 ●回

多様なお客様がいるはずだが、
具体的な姿を掴めない、想像できない

新しいKPI

お客様エンゲージメント向上につながる主要KPI
(約15項目)

通販・店舗の併用率



つながり率



内外併買率



店舗での接客内容



オンライン・オフライン
両チャネルの行動を
総合的に把握・分析

お客様の解像度を上げ、
最適なアプローチを行う

各種つながりの伸長

LINE・アプリなど
つながり向上
(前期比)

アプリ



✓ 登録者数 **+19%**

LINE



✓ 登録者数 **+6%**

WEBコンテンツ閲覧数の伸長

閲覧者は非閲覧者に比べ
LTVが高い



✓ 閲覧者数 (前期比) **+13%**

イベントによる体験価値向上

イベント参加後の
LTVは向上

- <主なイベント>
- ・ライブコマース
 - ・工場見学ツアー
 - ・店舗イベント
 - ・運動プログラム



直営店舗の強み

<通販との比較>

- ・継続率： **+10%**
- ・化粧品・健康食品
併売率： **+5%**

スタッフの「接客」による
体験価値向上が理由

インターブランドジャパン



ファンケル 総合3位
製薬会社・ドラッグストア・健康食品部門 1位
美容・パーソナルケア・家庭用品部門 1位

課題

<他ブランドとの比較>

- ・アイテム数が多く、管理が煩雑
- ・購入件数が多い

お客様との接客時間の
さらなる拡大

DX化により対応

① **効率化**
作業量の多い業務をDX化
接客時間を**1.4倍に拡大**

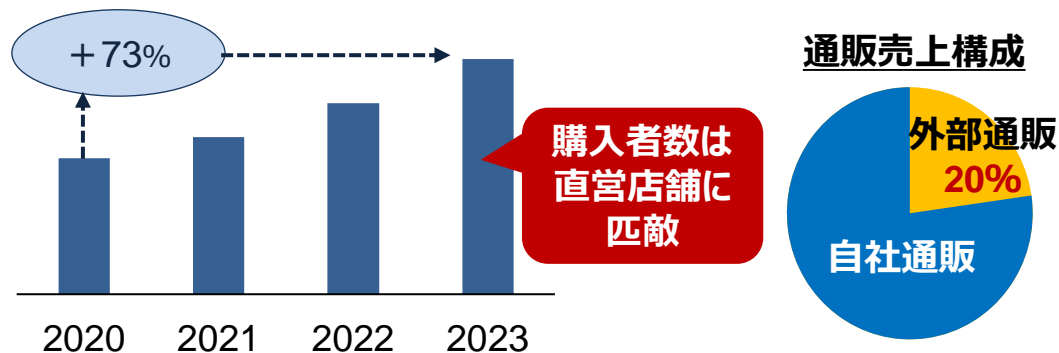
② **CRMの高度化**
「接客」という可視化できなかった
ものを可能な限りデータ化し蓄積

戦略

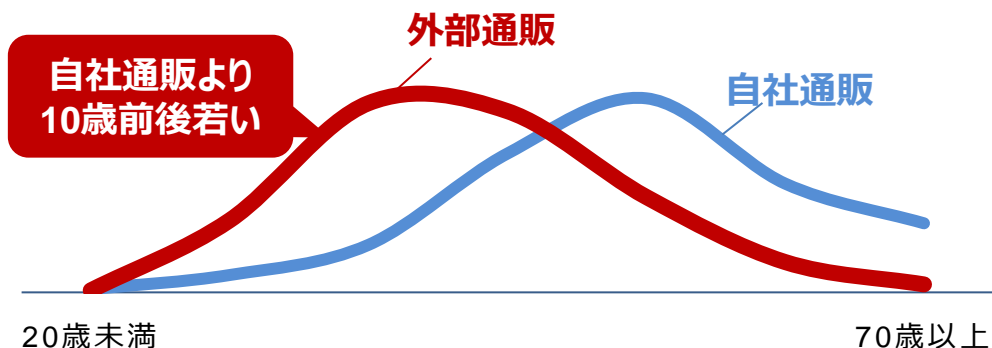
ECモール毎に異なるお客様特性に合わせた訴求と、クロスセルの促進により売上拡大を図る

外部通販の現状

外部通販の売上



お客様の年齢分布



ECモール毎のマーケティングとクロスセルの促進

① モール特性に合わせたアプローチ

モール	ターゲット	代表商品
Rakuten	30~40代 女性	Mama Lula 葉酸&鉄スプ
amazon	40~50代 男性	えんきん
Qoo10	10~20代 女性	FANCL 美容液

モール別に打ち出す製品や情報を変え、柱となる製品を育成
外部通販専用製品の開発も検討

② クロスセルの強化

課題

- ・単品購入のお客様が多く購入金額が低い

対策

- ・製品ページの情報拡充
- ・セット製品の展開
- ・クーポン販促の強化

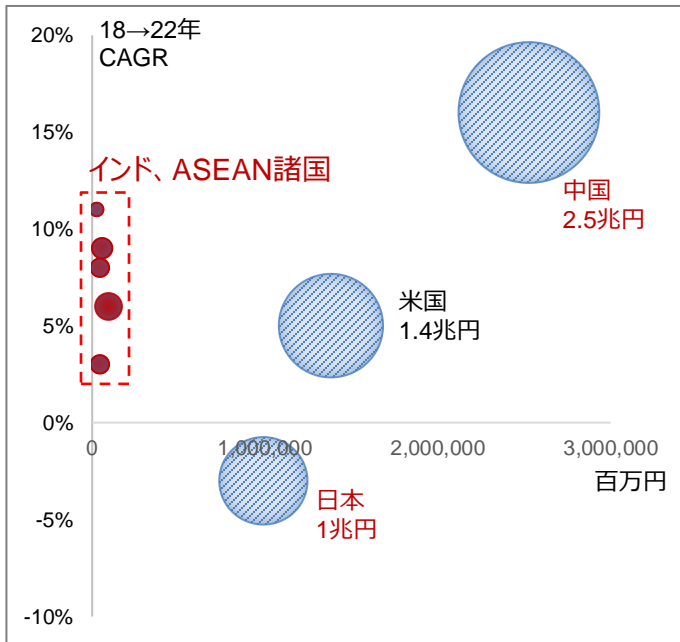
海外展開

戦略

- ・海外事業に積極投資し、成長基盤の確立を目指す
- ・市場規模、成長性を加味し、「中国」「ASEAN」を重点エリアに設定
- ・中国は、ファンケルサプリメントとアテニア、ブランシックを中心に強化
- ・ASEANは、現地パートナー（代理店）と協業し、ベトナムから段階的に進出

化粧品市場（プレミアムスキンケア）

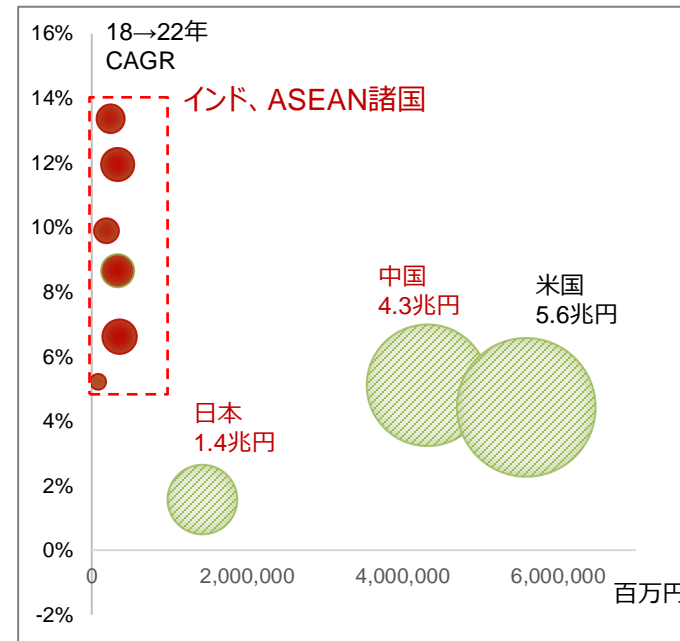
市場規模と5カ年CAGR



国	23→27年 予測CAGR
Malaysia	16.1
India	12.5
China	10.0
Vietnam	9.0
Indonesia	7.6
Thailand	7.3
World	7.1
USA	5.4
Singapore	5.1
Japan	3.1

健康食品市場

市場規模と5カ年CAGR



国	23→27年 予測CAGR
Vietnam	11.3
Malaysia	10.8
India	8.6
Thailand	8.0
Indonesia	7.6
Singapore	5.6
China	5.5
World	5.2
Japan	2.7
USA	2.1

(出所) ユーロモニター

アテナア

第1ステージ 2018年度から越境ECに参入

- ・クレンジング部門・ブランド別ランキングで上位
(2023年 Tモール618セール実績)

第2ステージ 2024年度から一般貿易販売を開始

- ・「本質志向」の高まる中国市場で、
高品質・適正価格のブランドコンセプトを訴求
- ・**一般ECで、スキンケアブランドとして認知を拡大**
2025年度以降は、複数の化粧品専門店や
ドラッグストアでの展開を検討

ASEAN 2024年秋からベトナムへ進出

- ・化粧品専門店、ドラッグストア、ECで販売

ファンケル

- ・中国事業は方向性が固まり次第、然るべきタイミングに改めて説明予定

ブランシック

ターゲット層 中国の20～30代の富裕層

訴求 「高品質・高機能」かつ「肌に優しい」

2023年度売上 前期比3倍と大きく伸長

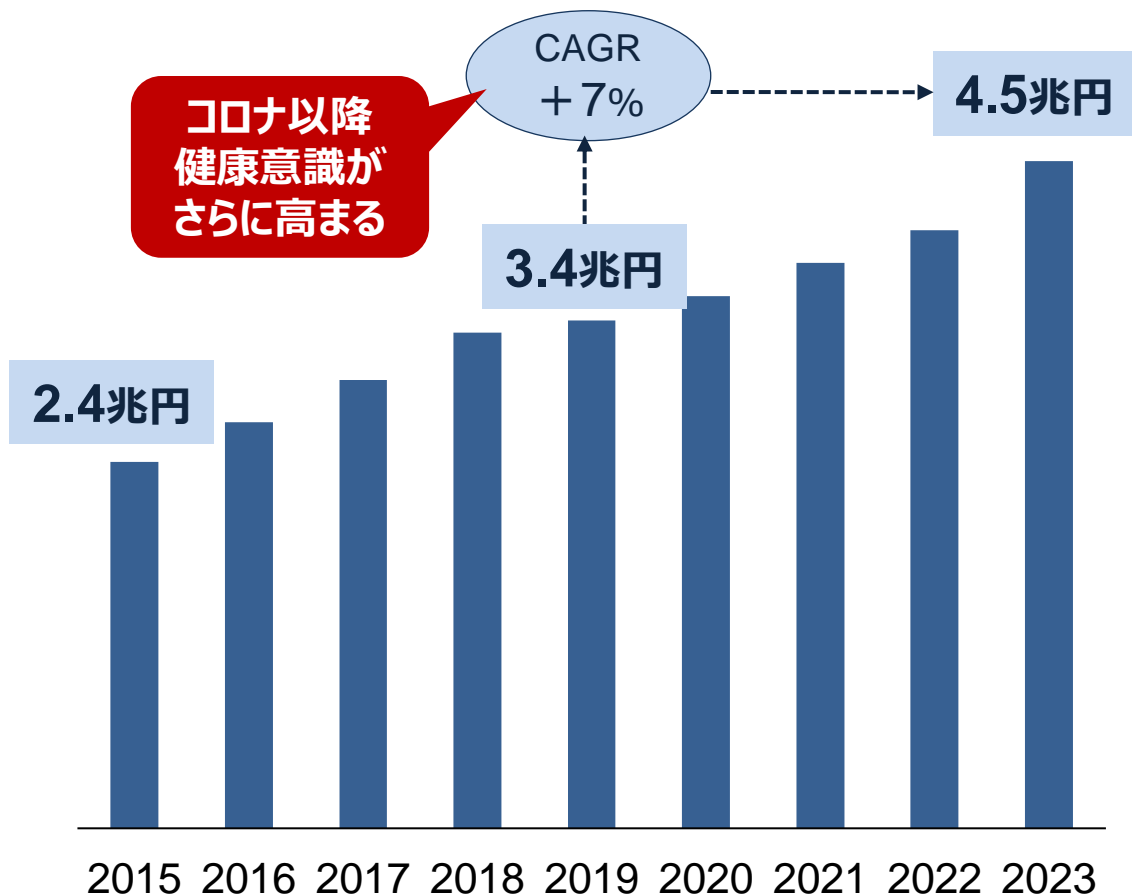


現在 KOL中心の販売手法

今後

- ・自社ライブコマース拡大
- ・プラットフォーム自営店舗への卸販売
- ・美容エステサロンへの展開

中国サプリメント市場の推移

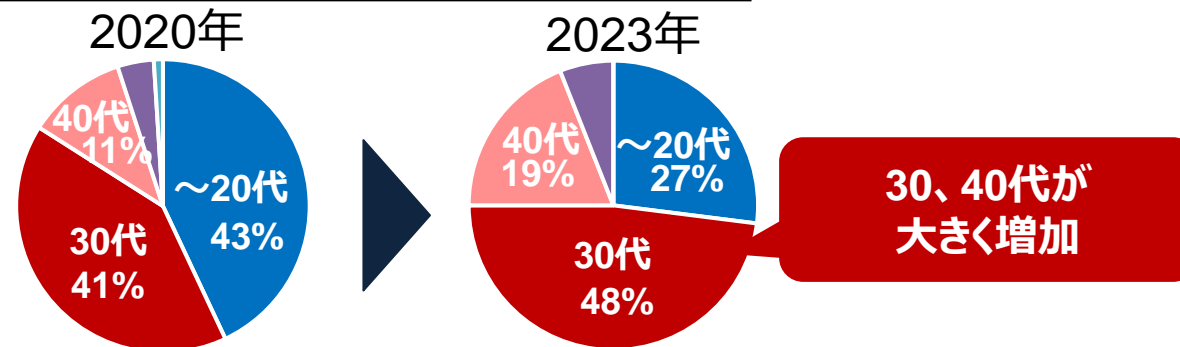


(出所) ユーロモニター 1元 = 20円で換算

市場のポテンシャル

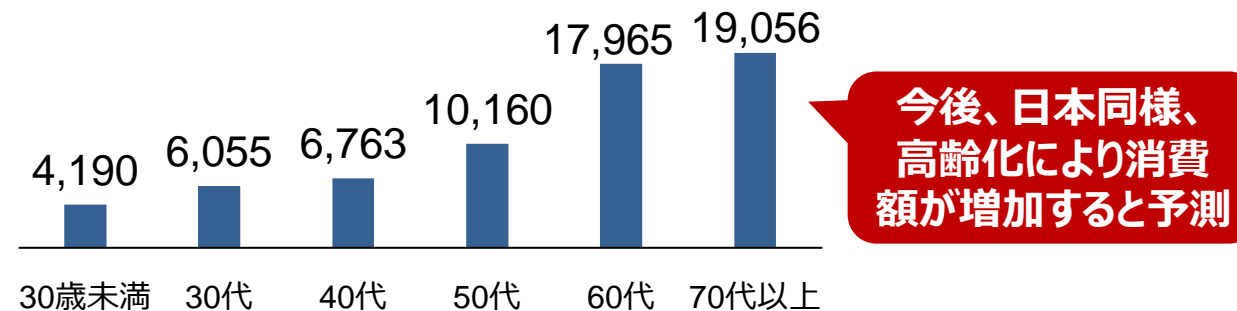
ユーザー層の拡大

ファンケル 越境ECユーザーの年代構成



消費額の拡大

日本のサプリなどの年間支出額 (円)



(出所) 家計調査：1世帯当たり健康保持用摂取品の支出金額 (2023年)

中国向け越境EC

ブランドオーナーとしての育成強化

国薬との役割を明確にし、ファンケルは中長期的な視点で「ブランディング」や「商品育成」に取り組む



テスト展開

期間：2023年12月
媒体：RED、Douyin
内容：トップ・ミドルKOLによる
プロモーションを実施

結果

エンゲージメント数：計画比206%
売上：11月比 +44%、
前年同月比 +27%

睡眠の質を
高めるサプリ
として訴求

ターゲット・製品戦略

「30～40代女性」と「プレシニア層」を主要ターゲットに
広告費を2倍超に増額し、プロモーションを積極展開

コアターゲット

30～40代女性



プロバイオティクス新製品
DOUBLE-DETO

サブターゲット

親(50～60代プレシニア)



夫(30～40代男性)



中国一般貿易販売

申請状況

2024年2月 保健食品2品目申請

2024年5月 保健食品1品目申請 (予定)

2024年夏
保健食品4品目申請 (予定)

2025年度
7品目受理された段階で本格展開

発売後1、2年
高級スーパー、国薬の薬局など1,000店舗に拡大

新たな展開

中国

- 新代理店と契約し、富裕層向けにインフルエンサーを通じた高機能製品の販売モデルを開始（2024年3月～）
- 今後、異業種の有力企業と連携した新チャネルを開拓する構想を検討



ASEAN

- ASEAN新ブランドを立ち上げ。ベトナムから展開。将来的にはハラル認証を取得し、インドネシアへ展開
- キリングroupのブラックモアズ社とは、協業領域を検討中

經營基盤

研究	<ul style="list-style-type: none">・「未来の社会課題」と「お客様の不」を解決する研究開発の推進<ul style="list-style-type: none">- 美：敏感肌・肌不調領域における競争優位性の構築- 健康：シニア（抗老化）- 共通：フェムテック領域、グローバル化の推進、環境対応
製造	<ul style="list-style-type: none">・売上拡大に伴う工場拡張・生産ラインの増強・製販一貫体制を活かした生産効率の改善や、原材料・資材の調達先の見直しによる原価低減
ITシステム	<ul style="list-style-type: none">・基幹システム「FIT」のさらなる活用によるお客様分析の高度化<ul style="list-style-type: none">- カスタマージャーニーの可視化、お客様理解のためのデータ収集・分析- データを活かした接客・データドリブン経営を実現するシステム構築<ul style="list-style-type: none">- 経営判断に活用できるシステム構築- 生成系AIの活用による新たな可能性模索、RPAやローコード開発による業務の効率化、生産性向上
物流	<ul style="list-style-type: none">・物流コストの削減を図る<ul style="list-style-type: none">- 最適な物流会社を選択するシステムの開発- 関西物流センターの運営内製化- 新WMS（倉庫管理システム）を活用した生産性向上

戦略

経営戦略と人材戦略を連動させ、計画的な人材配置・育成を行うとともに「ファンケルらしいキャリアパス」の構築により従業員のキャリア形成と会社の成長を両立する

①人材ポートフォリオの明確化

現状の
人材ポートフォリオ

デジタル・DX

マーケティング

ギャップを埋める
計画的なジョブローテーション
教育研修の実施など

経営戦略を実現する
ために必要な人材

デジタル・DX

マーケティング

グローバル

経営

②「ファンケルらしいキャリアパス」の構築で個人と会社の成長を実現

若手 (入社10年目)

2~3部門を経験し、
複数の得意分野を作る

中堅~

個人の適性や志向に合わせて
マネジメント or 特定の得意分野を追求

個人のキャリア形成

会社の成長

③人事評価制度の見直し、働きやすい環境づくり

・働きがい向上を目的とした評価制度の見直し、
育児・介護との両立が可能な勤務体系の導入、従業員の健康増進など

従業員エンゲージ
メントの向上

人的生産性の向上
離職率の低下

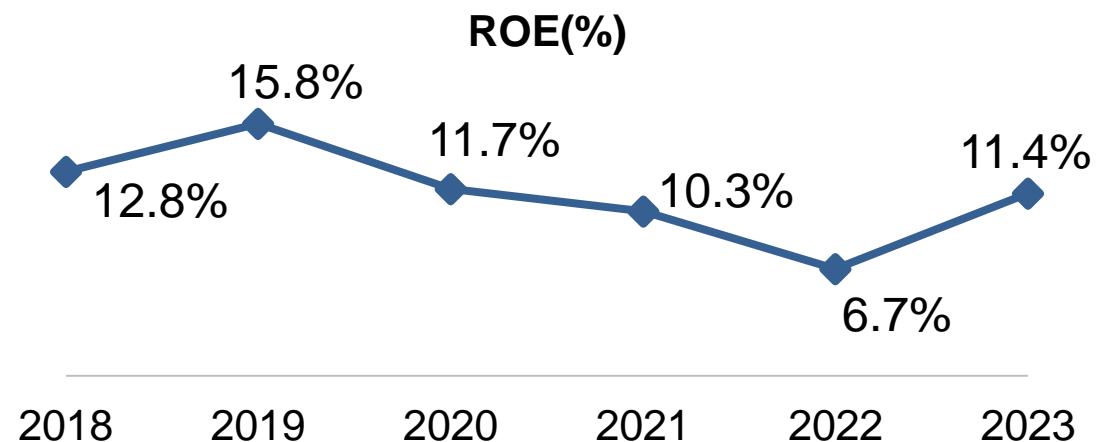
一人当たり利益
の向上

待遇面の向上

企業価値の向上

資本政策

資本効率の向上



	2020年度 (2021年3月期)	2023年度 (2024年3月期)	2026年度 (2027年3月期) 目標
ROIC※	10.5%	9.9%	13.6%
ROE	11.7%	11.4%	13.6%

※ROIC：税引後営業利益÷（有利子負債＋自己資本）

- 事業別のROIC管理
- 海外への成長投資
- 事業計画の着実な遂行
- 業績動向に応じた株主還元

キャッシュアロケーション

2024～2026年度

+ 営業CFによるキャッシュイン	約450億円
△ 設備投資額	約85億円
△ CB償還	100億円
△ 株主還元	約140億円
差し引き	約+120億円

海外を中心にM&Aを検討

株主還元方針：

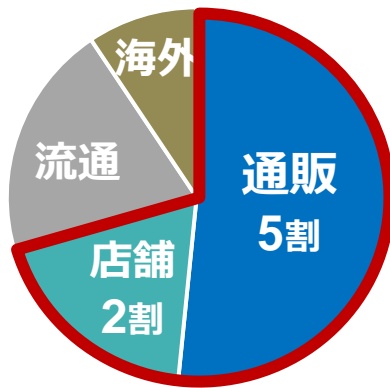
- 連結配当性向40%程度および
DOE（純資産配当率）5%程度を目途に配当金額を決定
- 自己株式取得は、設備投資等の資金需要や株価の推移等を
勘案し、資本効率の向上も目的として機動的に実施
- 発行済株式総数の概ね10%を超える自己株式は消却

最後に

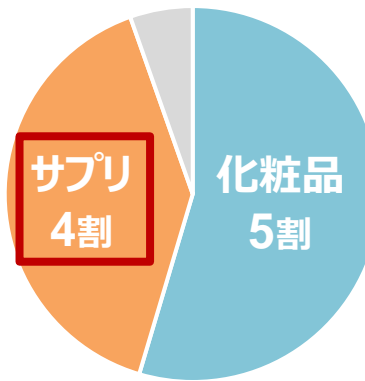
この3年間で第二の創業期とし、さらに強いファンケルに磨いていく

ファンケルの事業構造

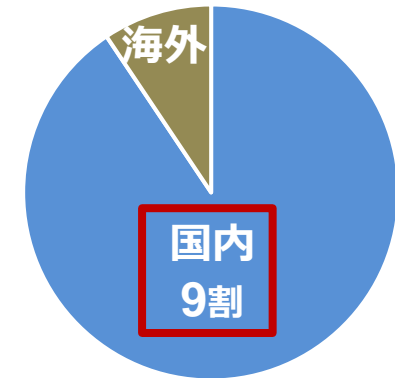
販売チャネル



事業（売上）



地域別（売上）



特長

D2Cチャネルが売上の7割

化粧品・サプリの二大事業

国内売上が9割を占め、
中国経済の影響を受けにくい

機会

データを駆使した
新しいビジネスモデルの確立

世界的な高齢化による
市場拡大

海外事業の成長余地

2024年度は5年振りに過去最高売上（収益認識基準）、利益の更新を目指す

なにげない感動をずっと。

FANCL