

中期経営計画（2015～2017年度）

基本方針

戦略的な広告投資を行い、5年間で売上倍増を目指します

基本戦略	取り組み
1 戦略的な広告投資	<ul style="list-style-type: none"> ■ 従来の規模を大きく上回る広告投資 ■ 企業の考え方・スタンスについて一貫した広告を作り、理念を訴求
2 広告効果を最大化するための卸販売、店舗チャンネルの拡大	<ul style="list-style-type: none"> ■ 卸販売チャンネルの取り扱い店舗数の拡大 ■ 好立地に厳選した直営店舗の出店・拡大
3 クロスセルの強化	<ul style="list-style-type: none"> ■ スター製品を入口として、親和性の高い他製品の購入を促進
4 経営基盤の強化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存の製造設備の稼働率を上げ、生産効率の向上・原価率の低減を図る ■ 2016年5月に新設した第二研究所を活用し、研究開発力の強化と開発スピードの向上を図る

中期経営計画2年目（2016年度）の進捗状況

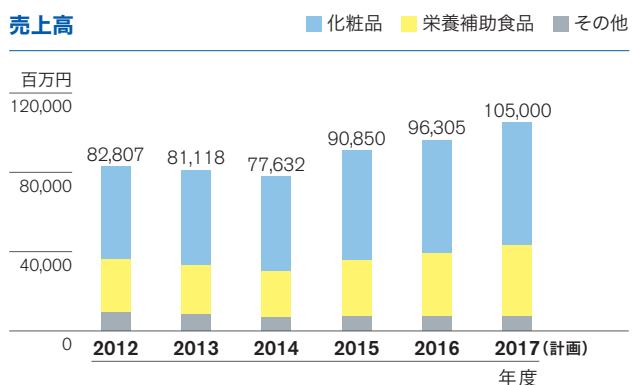
2016年度は中期経営計画の基本方針のもと、戦略的な広告投資を実施したことなどにより、売上高は前年比6.0%増の96,305百万円、営業利益は同86.3%増の2,244百万円となりました。親会社株主に帰属する当期純利益は特別利益として投資有価証券売却益を計上したことなどにより5,146百万円となり、ROE（自己資本利益率）は7.3%に向上しました。

ファンケル化粧品は、お客様基盤の拡大に加え、ドラッグストア向けの卸販売の伸長、60代以降の

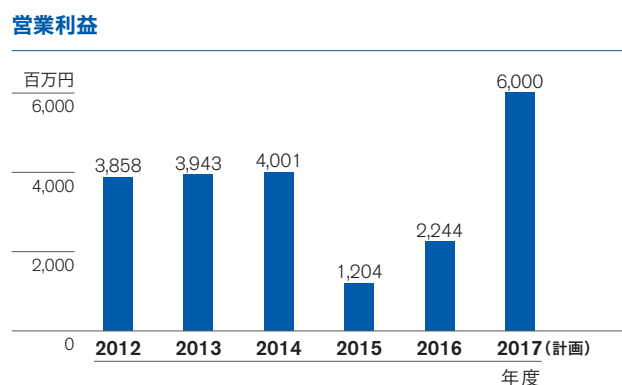
マチュア世代向け新ブランド「ビューティブーク」の発売などにより、2期連続で過去最高売上を更新。栄養補助食品関連事業も機能性表示食品「えんきん」、「カロリーミット」が好調に推移したことなどにより、大幅な増収となりました。

一方、期初計画に対しては、売上高、営業利益ともに未達となりました。広告効果を十分に発揮できなかったことに加え、店舗の集客やクロスセルに課題が残る一年となりました。

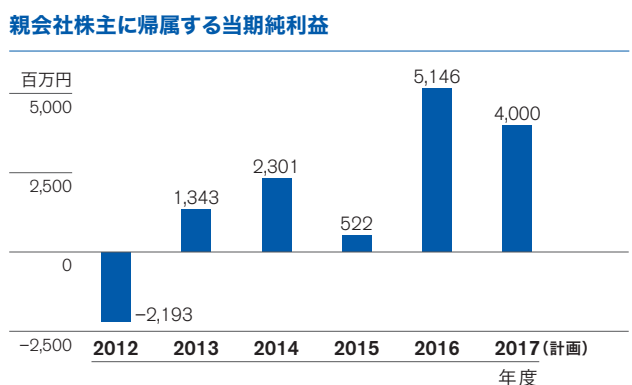
売上高



営業利益



親会社株主に帰属する当期純利益



自己資本/自己資本比率

