



平成 27 年 5 月 11 日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 フ ァ ン ケ ル
代 表 者 名 代 表 取 締 役 宮 島 和 美
社 長 執 行 役 員
(コード番号:4921 東証第1部)
問 合 せ 先 取 締 役 常 務 執 行 役 員 島 田 和 幸
グ ル ー プ サ ポ ー ト セ ン タ ー 長
(T E L 045-226-1200)

中期経営計画(2015～2017 年度)について

株式会社ファンケルは、本日開催の当社取締役会において、2015 年度を初年度とする「中期経営計画(2015～2017 年度)」について、下記の通り決議いたしましたのでお知らせいたします。

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、栄養補助食品、発芽米、青汁事業などを展開してまいりました。

2013 年 1 月に創業者である池森賢二が経営に復帰して以降、当社の原点である「お客様視点」の徹底を強力に推し進めるとともに、不採算事業の撤退や卸販売チャネルの強化、店舗販売チャネルでの新業態店舗の展開、持株会社体制への移行など、構造改革に取り組んでまいりました。

2014 年度は消費増税の反動があった中、ファンケル化粧品は増収となり、栄養補助食品関連事業も減収傾向に歯止めがかかるなど、経営改革の成果が発揮されつつあります。

こうした成長の兆しを捉え、さらに高い成長を目指すため、新たな中期経営計画を策定いたしました。積極的なマーケティング投資を伴う成長戦略の実現に向けて取り組んでまいります。

基本方針

戦略的な広告投資を行い、5 年間で売上倍増に向けた成長戦略を実施する
「経営基盤の強化」を図り、「戦略的投資による売上拡大」を実現します。

<戦略的投資による売上拡大の実現>

- ・ビューティ事業およびヘルス事業において、通常の規模を大きく上回る広告投資を実施し、認知度向上と売上拡大を実現します。
- ・広告効果を最大化するため店舗網を整備し、直営 350 店舗体制を目指して積極的な出店を進めるとともに、卸販売チャネルにおける取扱店舗数の拡大を図ります。
- ・広告投資の対象となるスター製品を入口として、他製品へのクロスセルを促進します。

<経営基盤の強化>

- ・既存の製造設備の稼働効率を上げ、生産効率の向上・原価率の低減を図ります。
- ・2016 年度に新設する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ります。

事業戦略

① ビューティ事業戦略

「無添加 アンチストレス サイエンス」というファンケル化粧品の独自価値を軸に、市場における独自ポジションを確立し、新しいお客様の獲得とブランドロイヤルティの向上を目指します。

<製品戦略>

- ・洗顔系カテゴリーの製品ラインアップ拡充および機能強化により、お客様数の拡大を図ります。
- ・主力のスキンケア製品を順次刷新し、ファンケルの「無添加」に共感するお客様数の拡大を図ります。
- ・今後成長が見込まれるアンチエイジング市場に向けた製品およびサービスの開発を進め、マチュア世代のお客様数の拡大を図ります。
- ・独自技術「角層バイオマーカー測定」を活用し、個々の肌に対応したパーソナル化粧品を実現するなど、新領域へ進出し新たなお客様との接点創出を図るとともに、ブランドおよび技術力の象徴として育成します。

<マーケティング戦略>

- ・製品機能を訴求したキャンペーン型広告の集中展開により、卸販売チャネルでの店舗導入率と1店舗当たり売上の向上および直販チャネルでの新規のお客様数の拡大を図ります。
- ・WEB や雑誌メディアを活用した新たなコミュニケーション手法を構築し、「無添加」の価値やブランドの理念を訴求することで、お客様のブランドロイヤルティの向上を目指します。

<アテニア>

- ・アテニアの創業理念である「高品質、低価格、ハイセンス」およびブランドステートメント「おしみなく、うつくしく。」に基づいた製品を継続して生み出し、事業強化を図ります。
- ・大型キャンペーンの実施や主力製品のリニューアルにより、売上の回復を図ります。
- ・WEB メディアを核にした新たなコミュニケーションモデルを推進し、お客様のロイヤルティ向上による新規のお客様数の拡大および既存のお客様の継続率向上を図り、お客様基盤を拡充します。

② ヘルス事業戦略

日本一の健康サポート企業を目指し、「お客様のグッドエイジング(＝一生涯、心身ともに健康で生きること)」を実現します。

<製品戦略>

- ・中高年層をターゲットとした独自性の高い製品を強化し、中高年市場での売上拡大を目指します。
- ・「カロリミット」「大人のカロリミット」に次ぐスター製品を育成します。
- ・2015年4月に開始された機能性表示食品制度に対応し、ファンケル独自の研究成果に基づく機能性表示食品の販売を強化します。
- ・当社の高い技術力によって実現した「体内効率設計」により、体内への効率を第一に考えた独自性の高い製品開発を推進します。
- ・卸販売チャネルの拡大を図るため、卸販売専用製品の開発などを推進します。

<販売戦略>

- ・スター製品を入口として他製品へのクロスセルを促進し、フルラインアップを持つ強みを最大限に活かし、売上拡大を目指します。
- ・卸販売チャネルでの取扱店舗数の拡大および店舗販売チャネルにおいて健康食品の販売比率の高いハイブリッドショップの出店・リニューアルを強化することで健康食品の売場拡大を図ります。
- ・店舗や電話窓口スタッフの専門教育を強化し、専門知識を有する人材の配置を促進します。

- ・遺伝子検査などを活用した予防医療事業の展開を本格化するため、通信販売での展開や企業・団体向けのサービス(健康増進プログラム)を確立します。

③ 販売チャネル戦略

国内チャネルでは、広告宣伝の投資効果を最大化するための販売体制を確立します。

<直営店舗販売>

- ・お客様が購入しやすい環境を整備するため、現在の店舗数のほぼ倍増となる 350 店舗を目指した積極的な店舗出店を行います。
- ・エリアマーケティングを強化し、地域に合わせた広告媒体を活用することで、各地域における認知度の向上および直営店舗へのお客様の誘導を図ります。

<卸販売>

- ・広告宣伝に連動したプロモーションや卸販売専用製品の展開により、取扱店舗数の拡大を図ります。
- ・エリアマーケティングに合わせた、卸販売チャネルでのプロモーション販売施策を通じて、取扱店舗へのお客様誘導を図ります。

<インターネット販売>

- ・お客様の購買行動の分析に基づき、一人ひとりに最適な製品を提案する WEB マーケティングを強化するとともに、オムニチャネル化を推進します。

<海外>

- ・2015 年度から連結化する米国子会社 FANCL INTERNATIONAL, INC. が展開するボタニカルスキンケアブランド「boscia(ボウシヤ)」の製品ラインアップを強化するとともに、取扱店舗数の拡大を図り、大幅な成長を目指します。

④ 経営基盤強化

<原価低減>

- ・既存の製造設備を最大限に活用し生産効率を向上させるとともに、原価率の低減を図ります。

<人材育成>

- ・積極的な出店に伴い増加する店舗スタッフの育成や、専門的な対応ができる店舗・電話窓口スタッフの教育などにより、お客様の満足度およびロイヤルティの向上に取り組みます。

<研究開発>

- ・2016 年度に新設する第二研究所を、健康食品のエビデンス取得、化粧品や健康食品の新素材探索などを担う「イノベーション研究所」として位置づけ基礎・基盤研究を強化するとともに、第一研究所は「製品開発研究所」として製品開発のスピードを高めるなど、2 研究所体制で研究開発力を強化します。

数値目標

- ・2015 年度は先行的な広告投資によって売上拡大を図り、2016 年度以降は投資を回収し、収益性を向上させることで、2017 年度連結売上高 1,250 億円、営業利益 100 億円の達成を目指します。
- ・また、成長投資と適切な株主還元により、2017 年度には ROE8%以上の達成を目指します。

以上