

# 事業概況と今後の戦略

## ファンケル化粧品

世界中の肌悩みを解決し、  
笑顔になってもらうことが  
われわれの使命です

執行役員 化粧品事業本部長 <sup>どうもと まこと</sup> 堂下 亮

### プロフィール

ファンケル入社後、お客様からのお問合せ窓口やファンケル銀座スクエアの店舗運営を経験。直営店舗や通信販売の販売企画などを経て、化粧品事業のマーケティング担当部長やアテナの取締役を歴任。2022年1月から化粧品事業本部長に就任。



### 2022年度の成果

2022年度は、「お客様起点・未来起点」をスローガンに掲げ、「ファンケルのブランド方針の明確化」と「製品育成によるファンの拡大」に注力してきました。

「ブランド方針の明確化」については、「私たちは、誰の何を叶えるブランドを目指すのか」を改めて問い直しました。これからの社会は、気候変動や様々なストレスなどの影響で、肌荒れや敏感肌などの肌不調が拡大することが考えられます。ファンケルには、肌不調を解決する独自の無添加化粧品と、直営店舗でのカウンセリングや窓口での美容相談など、お客様をサポートする接客・サービス力という強みがあります。この私たちの唯一無二の強みを一層研ぎ澄まし、「肌不調を解消して素肌の美しさを叶え、人の気持ちまで前向きにすること」を目指していきます。

「製品育成によるファンの拡大」では、次の3点を重点的に強化しました。1つは、「基礎スキンケアのお客様

拡大」です。2022年5月にリニューアルした「FDR アクネケアライン」や、2023年2月に刷新した「ブライトニングライン」のプロモーションを強化し、伸ばさせることができました。2つ目は、「毛穴ケア市場でのシェア拡大」です。主力製品の「マイルドクレンジングオイル」をはじめ、2022年4月に新発売した「泥ジェル洗顔」で毛穴ケア訴求を強化し、市場でシェアを伸ばすことができました。3つ目は、「クロスセルの促進」です。高機能美容液「コアエフェクター」の特長成分「チオレドキシン」を打ち出したプロモーションや、直営店舗でのカウンセリングによる提案強化によって、お客様数は着実に増えています。

また、2021年10月に上市したプレステージブランド「BRANCHIC」は、2022年6月から中国で越境EC展開を開始しました。美容意識の高い女性をターゲットにプロモーションを強化し、2022年11月のW11(独身の日)セールでは売上を伸ばさせることができました。



「泥ジェル洗顔」による  
毛穴ケア訴求を強化



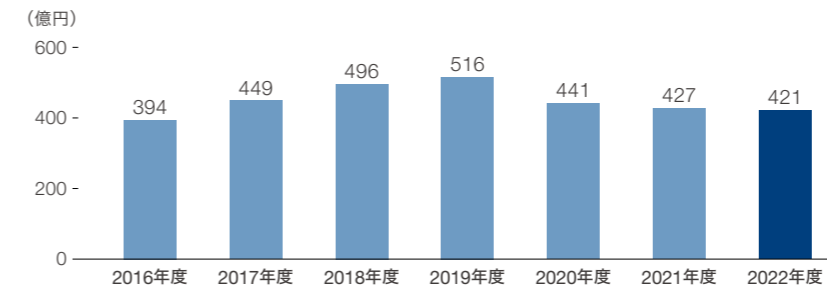
「BRANCHIC」は  
中国でプロモーションを強化



ファンケル独自のAIパーソナル角層解析を  
活用したカウンセリングによる製品提案

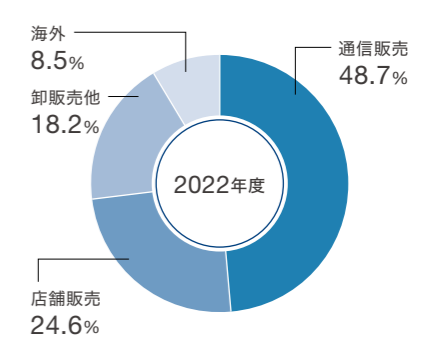
## ファンケル化粧品

### 売上高



※2021年度から「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用。  
2016~2020年度の売上高は、同基準を適用した場合の試算値。

### チャンネル別売上高



### 2023年度の戦略

製品面では、昨今の毛穴ケアに対する需要と市場の拡大に着目し、炭と吸着泥を配合し、毛穴の黒ずみを除去する機能がアップした「マイルドクレンジング オイル(ブラック&スムーズ)」を2023年4月に発売しました。今年度の重点製品として位置付け、様々なメディアを活用し、プロモーションを強化していきます。

さらに新たなチャレンジとして、「30歳前後の若年層のファン獲得」を目指します。この年代層は、肌の不調に悩む人が多い一方、何をすればいいかわからず模索する傾向があります。肌悩みに長年向き合ってきたファンケルこそ、しっかり対応しなくてはならないと考えています。今後、30歳前後に向けた製品拡充を計画していきます。

もう一つのチャレンジは、「男性向けのアプローチ強化」です。髭剃り後の肌荒れや、ニキビに悩む男性に向けて、「FDR アクネケアライン」などを外部モール中心に打ち出していきます。

### ファンケル化粧品の未来に向けて

私たちは、化粧品メーカーという枠に自らとどまるつもりはありません。私たちが本当に目指すべき姿は、様々な製品やカウンセリング、サービスなどを通して、世界中の肌不調を解消し、素肌の美しさと前向きな気持ちを叶える「総合ソリューションブランド」になることです。肌不調に悩むお客様の肌質自体はテクノロジーで解析できますが、今後は、お客様のライフスタイルなどの「実情」を知って「心の動き」までも深く理解し、お客様の気持ちに寄り添った提案を行いたいと考えています。たとえば、肌不調の背景に睡眠不足や運動不足があれば、それらの問題を解決し、お客様の心と肌の健やかさを取り戻すようなファンケル独自のアプローチもできると思います。その実現に向け、過去から継承してきた「不」の解消を追求するベンチャースピリットのもと、これからも失敗を恐れることなく、果敢に新しい領域への挑戦を続けていきます。

ファンケル化粧品の  
ブランドパーパス

いつの時代も肌悩みの根本解決に挑み、素肌に自信を持てる人を増やす。

### 2023年度の方針

#### 基礎スキンケアのお客様拡大



シミ・くすみ・肌荒れを同時にケアする  
「ブライトニングライン」を強化

#### 毛穴ケア市場でのシェア拡大



重点製品「マイルドクレンジング オイル  
(ブラック&スムーズ)」をプロモーション

#### 新たなターゲットへのアプローチ



30歳前後の若年層のファン獲得や、  
「FDR アクネケアライン」を男性向けに訴求

## 事業概況と今後の戦略

### 健康食品

# お客様のライフステージの変化に寄り添い、 一生涯の健康を支える ブランドを目指します

執行役員 健康食品事業本部長 齋藤 智子

#### プロフィール

ファンケル入社後、お客様からのお問合せ窓口に配属。アテニアへ移籍後、商品企画部や海外事業本部を経て、営業戦略室長や取締役を歴任し、2019年に代表取締役社長に就任。2022年10月から健康食品事業本部長に就任。



### 健康食品事業の強みと今後の課題

健康食品事業は、ファンケルの「正直品質。」を体現しやすい分野だと感じます。必要な成分を必要なところにしっかり届ける「体内効率」を徹底的に追求した製剤開発力は、研究から生産まで一貫して自社で行っているからこそ可能であり、他社では真似できない強みだと自負しています。また、お客様の様々な悩みやニーズに向き合える幅広い製品を展開していると同時に、「カロリーミット®」「内脂サポート」「えんきん」など、年間数十億円を売り上げ、市場でカテゴリー上位に位置するスター製品を複数持つことが、経営の基盤となっています。

一方で、より一層幅広いお客様理解が必要です。一般的に化粧品はブランドで選ばれることが多いですが、サプリメントは特定の悩みに応じて選ぶことが多いカテゴリーです。現在、健康食品のお客様は40代から50代がメインですが、今後このお客様が年齢を重ね、抱えている悩みが変化しても、ファンケルのサプリメントを選択していただけるよう、お客様のライフステージの変化に寄り添う必要があります。お客様が何を求めているか理解し、求められる価値提供を行い、ブランドへの信頼を確立することを目指していきます。

### 2023年度の方針

国内は、これまで十分にアプローチできていなかった年代のお客様へのプロモーションを強化します。ま

ず、50代後半以降のアクティブシニア層のお客様に対しては、「健骨サポート」「楽ひざ」「年代別サプリメント」などの製品でのコミュニケーションを強化します。たとえば、女性は閉経後に骨密度が低下し、骨折のリスクが高まりますが、まだまだその危機感の浸透や対処法の選択肢は道半ばです。女性の骨の健康についてしっかり啓発を図り、「健骨サポート」をご活用いただくケースを増やします。

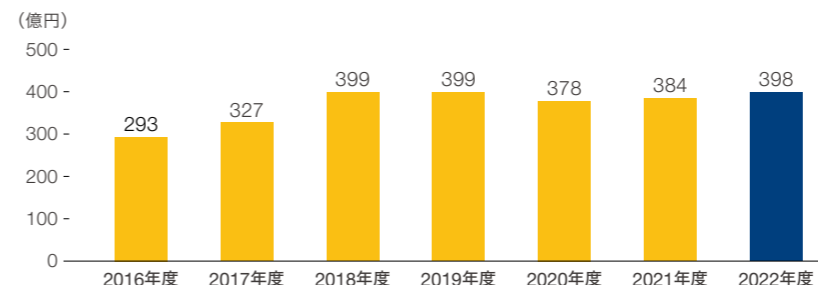
次期中期経営計画の発表タイミングでは、アクティブシニア層のための新製品を上市予定です。今年度は、アクティブシニア層のお客様とのコミュニケーションのノウハウを蓄積し、ここで得られた知見を新製品発売時のコミュニケーション開発に活かしていきます。

また、30歳前後のお客様には、「Mama Lula 葉酸&鉄プラス」「ディーブチャージ コラーゲン」を強化します。これらは、インフルエンサーによる発信で認知が高まり、外部通販を中心に好調に推移しています。自社通販ではアプローチできないお客様層を獲得するための成功モデルになる可能性があり、今年度も注力します。

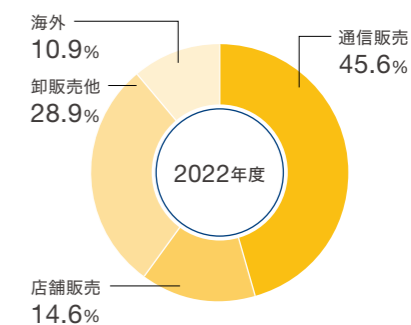
海外は、コロナの一段落に伴い、再び活性化が期待されます。中国向け越境ECでは、当社の強みである「年代別サプリメント」や「カロリーミット®」、「ブルーベリー」など一層の強化を図る一方で、一般貿易販売については、引き続き保健食品の許認可取得に取り組み、2024年度の発売を目指します。

### 栄養補助食品関連事業

#### 売上高



#### チャンネル別売上高



※2021年度から「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用。2016~2020年度の売上高は、同基準を適用した場合の試算値。

### 健康食品事業の目指す姿

「VISION2030」では、日本人の健康食品(サプリメント)の使用率を、2030年度までに50%へ向上させ、健康寿命の延伸と医療費の削減に貢献することを目標に掲げています。この目標を達成するためには、日本人のサプリメント対処を一般化することが重要であり、特に40代、50代のお客様の健康リテラシーを向上させることが鍵になるのではと思います。この層のお客様の健康に対する知見が増え、健康食品(サプリメント)を取り入れることが日常化されれば、次世代

のお子様や若い世代の方にも、自然と健康への意識が根付くのではないかと考えています。

人生100年時代、いつまでも自分の力で元気に生きられる明るい社会の実現に向けて、お客様が今抱えている悩みだけでなく、背景にあるライフスタイルや環境などにも目を向け、生涯寄り添っていけるパートナー的存在になることを目指します。ファンケルにしかできない丁寧なお客様との向き合い方を通じて、信頼されるブランドと製品を育てていきます。

### 基本戦略

日本人の健康食品(サプリメント)使用率を引き上げ、健康寿命の延伸と医療費の削減に貢献



(出所: ファンケル健康ニーズ調査)

### 年代・ライフスタイルに合わせた お客様とのコミュニケーションを強化



## 事業概況と今後の戦略

## 新規事業

新規事業に挑戦することで、  
永続的な成長を目指します

代表取締役 専務執行役員 山口 友近

## プロフィール

2003年ファンケル入社。店舗企画部長を経て、執行役員通信販売営業本部長、アテナ取締役を歴任。2016年に取締役常務執行役員、2020年1月に代表取締役専務執行役員に就任し、国内事業の販売チャネルを統括。2022年1月より代表取締役専務執行役員グループ事業担当新規事業本部長に就任。



## 新規事業の必要性

当社は、2000年から約20年間、主力の化粧品事業と健康食品事業に匹敵する新規事業が生まれておらず、空白の期間が続きました。創業者である池森の強いリーダーシップのもと、既存事業の製品の優位性と強固なお客様基盤によって安定した収益が得られたことで、なかなか従業員自ら新規事業を立ち上げるという機運が高まってこなかったことが大きな要因だと思っています。しかし、VUCAと称される不確実性の時代に突入している今、既存の主要事業だけに依存していても、企業として持続的に成長し、私たちの目指す「VISION2030」を実現することはできません。実際にコロナ禍の影響によって既存事業の収益基盤は、かつてほど盤石ではなくなってきており、新たな領域での事業創出にチャレンジすることは不可欠です。そこで、既成概念にとらわれない新規事業を本気で推進するために、2022年1月、新規事業本部を新設しました。

「部門横断型 アイデアコンテスト」  
の実施

いきなり「新規事業を生み出そう」とすると、どうしても難しく考えてしまいます。そこで、まずは凝り固まった頭をほぐす試みとして、すべての従業員が気軽にチャレンジできる「部門横断型 アイデアコンテスト」

を実施しました。このボトムアップ型のプロジェクトを「部門横断型」とした理由は、普段接する機会の少ない従業員同士で意見交換し、新たな気づきを得てほしいという想いからです。

このコンテストでは、予想以上に多くの応募があり、化粧品や健康食品などの既存の領域を超えた幅広い新事業・サービス・製品のアイデアが32件も集まりました。その中から最終審査で選ばれた4チームは、新規事業本部が組織づくり、マイルストーンの設定、リソースの配分などのバックアップを積極的に行い、事業化もしくは新しい領域の製品となりうるかを継続して検討しています。そのうち1つの案件は、新製品として上市に向け進行中です。

さらに、このコンテストは、新規事業の創出だけでなく、組織の横の連携も生み始め、既存事業の強化をもたらしています。加えて、外部とのネットワーク開拓に主体的にチャレンジする従業員が現れるなど、人材育成の面においても非常に良い効果がありました。



「部門横断型 アイデアコンテスト」審査の様子

## 事業化の実現に向けて

従業員の提案から生まれた新規事業として、2023年2月からプレミアムドッグフード「GOODISH(グーディッシュ)」の販売を開始しました。また、ヘルステック事業として、血中酸素飽和度から個人の体力に合った最適な運動強度を測定する世界初の技術で特許を取得し、現在、事業化に向けて研究・開発を進めています。一般的に、運動強度の測定に必要な機器は1,000万円以上と高額で、測定する作業には多くの医療の専門家が必要です。当社は数十万円台のウェアラブル端末とアプリを開発し、リハビリテーション医療やスポーツ領域への参入を目指し、リハビリテーションの質の向上や、

個人個人に合った体力向上プログラムの提供を実現したいと考えています。さらに、社会問題の解決に貢献するフードテック事業部を2022年6月に新設し、食料自給率が低下している中で、良質なたんぱく質を摂取していくための事業の開発や、低下している就農率を回復するための農業インフラ事業などを検討中です。

引き続き、すべての従業員が世の中の「不」を解消すべく、新たな領域の事業の創出に果敢にチャレンジしていくことを期待するとともに、その熱い想いをしっかりと受けとめることのできる自由闊達な企業への変革に取り組み、近い将来には必ず収益の柱となる事業を創出していくことを目指します。

「GOODISH」(プレミアムドッグフード)  
開発担当者メッセージ

新規事業本部 ペットフード開発部長 船山 尚子



開発担当者の船山と愛犬のラン

愛犬の食物アレルギーをきっかけに、ペットフードや栄養学について学び、適したフードを探したところ、市場には私の愛犬に合う商品が存在せずに悩んでいました。そのような時に、創業者の池森による「池森経営塾」で新規事業を発案する機会があり、「すべての愛犬が健康になれるドッグフードを作りたい」と提案しました。2020年9月から研究所で開発に着手し、2023年2月「GOODISH」を上市しました。

一般的なドッグフードは、製造工程において高熱をかけることで本来の栄養が損なわれてしまう可能性があることや、見た目を良くするために化学合成色素を使用したり、大量の酸化防止剤が使用されることもあり、人間の都合が優先されて開発されているケースが多々見られます。一方、「GOODISH」は、原材料や衛生管理を人と同



鹿、鶏、馬、魚の4つの肉や魚をベースにした「GOODISH」

じグレードで製造した、身体にやさしく安全なドッグフードです。アミノ酸バランスに優れた動物性たんぱく質を低温・短時間で加熱処理し、フリーズドライ製法を採用することで素材の栄養成分を損なわず、作り立ての香りと風味を再現しました。

試食イベントで、ワンちゃんが夢中で食べている姿を見て、思わず私の笑みもこぼれてしまいます。愛犬の身体のことを第一にと開発したため、価格は30袋入14,300円からと高額ですが、商品の良さを実感して購入してくださる方が徐々に増えてきました。

「GOODISH」は、私と同じように愛犬の体調に悩んでいる方や、家族として愛犬の健康を気遣っている方にさらに広めていきたいと考えています。ペットイベントへの出展や、外商販売、プレミアムフード専門店での販売を進めるとともに、将来的には愛犬の健康をトータルでケアできるサービスにも挑戦していきたいです。