



平成 20 年 5 月 1 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 執 行 役 員 龍 地 敏 典
(T E L 045-226-1200)

新中期三ヶ年経営計画について

本日開催の当社取締役会において平成 21 年 3 月期を初年度とする新中期 3 年経営計画「新しい価値＝感動品質 2010」(平成 21 年 3 月期～平成 23 年 3 月期)を下記の通り決議いたしましたのでお知らせいたします。

記

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として、無添加化粧品、栄養補助食品、発芽玄米、青汁事業などを通じて業界の常識に挑戦してまいりました。

こうしたなか、当社では、平成 18 年に第二次中期三ヶ年経営計画(平成 19 年 3 月期～平成 21 年 3 月期)「FANCL Change&Challenge Plan Phase2」(ファンケル チェンジアンドチャレンジプラン)を策定し、「着実な利益成長を遂げる」ことと、構造強化および基盤整備を行ってまいりました。しかしながら業績面では、売り上げ、利益とも計画(修正計画:平成 18 年 10 月発表)数値の達成は困難な状況となりました。

今回、再び事業を成長軌道に乗せるため、新中期三ヶ年経営計画「新しい価値＝感動品質 2010」を策定いたしました。現在の三ヶ年計画の 3 年目(今期)と1年目が重なって進行します。新中期 3 年経営計画は長期的、持続的な利益成長を図るため、「顧客基盤の強化」を最重要課題に位置づけてまいります。

また、地球規模の課題となっている環境への対応をさらに積極的に進めてまいります。

A) 第二次 中期三ヶ年経営計画の進捗状況

1. 第二次中期三ヶ年経営計画(平成 19 年 3 月期～平成 21 年 3 月期)「FANCL Change&Challenge Plan Phase2」の進捗状況

当企業集団は、「FANCL Change&Challenge Plan Phase2」に基づき、平成 20 年度に過去最高の売り上げと利益を達成すべく、每期着実に売り上げの拡大を図りながら、収益性の改善も図ってまいりました。また長期的な成長を支えるための構造強化及び基盤整備に注力し、ERPの導入、定着を実行してまいりました。この結果、化粧品関連事業は、主力製品のリニューアル効果などにより、売上・利益とも計画通りに拡大しました。しかし、栄養補助食品関連事業は、急激な市場環境の変化への対応の遅れなどもあって売上・利益ともに計画未達の状況にあり、収益事業への転換を目指していたその他事業は、逆に赤字額が拡大する結果となりました。当初の計画のみならず、平成 18 年 10 月 25 日に発表した修正計画の達成も困難な状況となり、大きな経営課題を残しました。

2. 主要な経営指標の推移

	平成 21 年 3 月期数値目標		平成 21 年 3 月期 見通し 平成 20 年 5 月 1 日時点
	当初計画 平成 18 年 5 月 1 日発表	修正計画 平成 18 年 10 月 25 日発表	
連結売上高	1,150 億円	1,100 億円	1,015 億円
連結経常利益	150 億円	120 億円	80 億円
連結経常利益率	13%	11%	8%
連結総資本利益率	15%	13%	9%
連結自己資本利益率	10%	8%	6%

B) 新中期三ヵ年経営計画「新しい価値＝感動品質 2010」(平成 21 年 3 月期～平成 23 年 3 月期)

今後、弊社グループが、長期的・持続的な利益成長を図っていくためには、顧客基盤の強化が最重要課題であると認識しております。

顧客視点に立ち、製品、サービスなどすべての面で顧客が期待している以上の新しい価値＝感動品質を創造して提供し続けることにより、顧客との長期的な信頼関係を構築することに注力してまいります。

新たな取り組みを通じたロイヤリティの高い顧客の創造と維持が企業価値の向上につながるものと考えております。

1. 基本戦略

- ・ブランド価値の向上を図り、顧客との強い絆を形成する。
- ・カンパニー制の導入により、製品を軸とする経営にシフトする。
- ・ファンケルならではの、画期的な顧客サービスを実現する。
- ・収益性の向上に向けた構造改革を実施する。
- ・全社をあげて、環境(特に CO₂ の削減)に対処する。

2. 各事業の戦略

<化粧品事業>

化粧品事業は、機能性を重視した市場競争力のある製品開発を進めていきます。主力製品のリニューアルを行い、無添加市場で「ナンバーワン」、安心市場で「オンリーワン」を目指します。

<栄養補助食品事業>

栄養補助食品事業は、「選択と集中」を行います。製品ラインアップの整理、集約を行うとともに、女性向けの美容補助食品と中高年を対象とした製品を強化していきます。

<その他事業>

その他事業は、収益業への転換を目指します。発芽米事業は、高い機能性の啓発活動を推進し、売り上げの拡大を図ることで黒字化を目指します。青汁事業は、利益率の高い製品群へシフトすることにより、収益率の改善を図ります。いいもの王国通販事業は、メタボリックシンドローム対策関連商品を柱に、健康応援通信販売会社への転換を目指し、収益性の改善を図ります。

<販売チャネル戦略>

通信販売は、情報提供のあり方、顧客サービス全般の見直しを行い、顧客ロイヤリティの向上を図ります。店舗販売は、これまでの「オールファンケル」という形態から、「美」と「健康」にそれぞれ特化した次世代店舗の開発を行います。海外展開は、引き続き中国市場の開拓に注力し、不採算エリアについては、抜本的な見直しに着手します。

3. 環境への対処

弊社は、これまでも環境対策に積極的に取り組んでまいりました。例えば製品の宅配時に、お客様にご指定いただいた場所に置くことで、ご不在でも製品をお届けできる「置き場所指定サービス」(平成9年から実施)を導入しております。これによって配送回数の減便が図かれ、CO₂(二酸化炭素)の削減に寄与しています。また、平成14年からは化粧品の外箱の裏面に能書を印刷することで、別刷りの能書の印刷を削減する取り組みを始めています。さらに製品にエコパックを使用するなどの施策も行ってまいりました。

新三ヵ年中期経営計画では、平成20年夏には「新物流センター」(千葉県柏市)が稼動する予定で、現在首都圏8ヵ所に分散している物流拠点が一ヵ所に集約されます。これにより、トラック輸送量が大幅に削減され、年間で約130トンのCO₂を削減することになります。また最新のペーパーレスシステムを導入することで、約740万枚の紙(シート)が節約できます。これは一万本の杉の木が、一年間に吸収するCO₂の量に相当します。

このほか、職場での環境配慮意識の徹底、工場の工程の見直しや、環境負荷の少ない製品などの開発も進め、全社的に環境問題に対処してまいります。

4. 数値目標

決算期	連結売上高	連結営業利益	連結営業利益率	連結自己資本利益率
平成23年3月期	1,100億円	110億円	10%	8%

なお、初年度(平成21年3月期)は連結売上高1,015億円(前期比2.2%増)・連結営業利益80億円(前期比7.1%増)・連結当期純利益42億円(前期比13.7%増)を目標とします。

以上