



平成25年11月14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
(TEL 045-226-1200)

中期戦略(2013～2015年度)について

このたび2013年度を初年度とする中期戦略(2013年～2015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。しかしながら、「世の中の“不”の解消」を目指し、「お客様に喜んでいただくことをすべての基準とする」という経営理念が希薄化しつつあります。市場環境の急速な変化や競争激化の波に打ち勝ち、事業の再成長とグローバル企業への躍進を遂げるためには、今一度当社の原点である「お客様視点」の徹底を強力に推し進め、世界中のお客様との強固な絆を築き上げることが最重点テーマであると認識しています。

こうした状況のもと、2013年1月に創業者である池森賢二が会長に復帰し、経営執行に直接関与できる経営体制としました。

復帰以降、不採算店舗の閉鎖や台湾・シンガポールの小売事業撤退など、不採算事業の徹底的な解消を行ったほか、化粧品アイテムの識別性の改善などによるお客様視点の徹底、店舗スタッフの専門教育強化や次世代経営層育成などを目的とした「ファンケル大学」の開校、グローバル展開に向けた情報発信・情報収集基地としての旗艦店「ファンケル 銀座スクエア」をリニューアルするなど、着実に経営基盤の強化を図っております。加えて、2014年4月1日からの持株会社制移行を見据えた準備も堅実に進めております。

このたび、新経営体制における中期戦略を策定いたしましたので、お知らせいたします。

基本方針

直販部門を持つ研究開発型のメーカーとしての強みを発揮する

「事業基盤の強化」を図るとともに、「採算性重視の経営」を徹底してまいります。

<事業基盤の強化>

- ・中高年層のお客様を軸とした製品展開を強化し、中核製品への育成を図ります。
- ・研究開発力をさらに強化し、新しい市場とサービスの開拓を目指します。

<採算性重視の経営>

- ・3年間で主力製品の原価率5%低減を目指します。
- ・採算性、生産性の指標を重視し、徹底したコスト削減を図ります。

事業戦略

① ビューティ事業戦略

「無添加アンチストレスケア」というファンケル化粧品の独自価値を軸に、さらなる無添加化粧品市場の拡大のため、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てまいります。

<製品戦略>

- ・主力製品のリニューアルや製品ラインアップの強化を図るとともに、アンチエイジング研究を強化し、高齢化社会へ対応した新ラインの開発を目指します。

<研究技術戦略>

- ・世界に先駆けて開発した「角層マーカー診断」など、最先端の無添加技術を結集した高機能プレステージブランド(=パーソナルスキンケア)の開発を行い、高価格帯マーケットへの参入を図ってまいります。
- ・これまでに蓄積した無添加技術を応用し、卸先のようなニーズに対応した流通向け製品の開発を図ります。

<販売戦略>

- ・直販チャンネルに加え、流通チャンネルでの展開を強化することにより、新たなお客様との接点拡大を図ります。
- ・高い専門性とカウンセリング力を持つスタッフの配置と新たなカウンセリングツールの導入により、お客様の満足度およびブランドロイヤルティの向上を図ります。

<アテニア>

- ・ブランドコンセプトを「Innovation(革新)・Honesty(誠実)・Elegance(エレガンス)」と再定義し、化粧品ラインアップの整理や最高峰エイジングケアラインの開発を行うほか、販売システムの再構築などを通じて事業強化を図ります。

② ヘルス事業戦略

お客様一人ひとりの生涯にわたる健康づくりを科学的にサポートし、「Good Aging(=心身ともにより良い状態が続くこと)の実現」を目指してまいります。

<サプリメント分野>

- ・血管の詰まりを防ぐ希少成分“PSG”を配合したサプリメント「発芽米パワーPSG」と、腰痛に働きかけるサプリメント「コシラックス」を、中高年層をターゲットとした当社オリジナルの戦略製品として育成を図ります。さらに、中高年層のお客様に向けた製品ラインアップを拡充してまいります。
- ・サプリメントの「体内効率」と「体内持続時間」に着目し、当社の強みである研究開発力を活かした独自性の高い製品を開発し、他社との差別化を図ります。

<機能性食品分野>

- ・将来の健康食品の在り様を見据え、普段の食生活で摂取可能な機能性の高いサプリメント機能を持った食品の開発により、新たな市場を創造します。

<予防医療分野>

- ・当社の研究開発力・技術力に加え、お客様の健康をトータルでサポートできる経営資源を活用し、予防医療分野を強化してまいります。

③ 店舗戦略

- ・直営店舗は、ショールームとして位置づけるとともに、お客様のニーズに専門的に応えできるよう、化粧品と健康食品それぞれの専門店として、今後 3 年以内に統廃合も含めリニューアルおよび業態転換を図ります。

・また、当社の企業姿勢、研究技術、製品、サービスを結集させた旗艦店「ファンケル 銀座スクエア」を、グローバル展開に向けた情報発信・情報収集基地として 2013 年 10 月 20 日にリニューアルいたしました。同館のビューティおよびヘルスフロアを専門店のモデル店舗とし、蓄積したノウハウを全国に展開してまいります。

④ インターネット戦略

・お客様の購買手段におけるインターネット利用率の増加や、デバイスの変化、インターネット技術の進歩をふまえ、さらなるユーザビリティの向上とパーソナルアプローチの強化を図り、利便性とロイヤリティの向上を図ります。

⑤ 海外戦略

・事業の根本的な見直しを図り、2014 年 3 月を目途に台湾およびシンガポールの小売事業から撤退いたします。台湾、シンガポールにおいては 2014 年 4 月以降、卸ビジネスとして展開していく予定です。
・アメリカを中心に展開している「boscia」とともに、ファンケルブランドの再展開を検討し、市場戦略を推進してまいります。

⑥ 経営基盤強化

<研究開発>

・研究開発力の強化および開発スピードの向上を図るため、第二研究所を設立するとともに、研究員を増員し、さらなる研究体制の強化を図ります。

<原価低減>

・製品の企画から製造までの開発プロセスや原料調達を見直すとともに、製品の高付加価値化などにより、3 年間で主力製品の原価率 5% 低減を目指します。

<人材育成>

・2013 年 3 月に設立した「ファンケル大学」を活用し、店舗スタッフとコンタクトセンタースタッフの専門教育を強化することで、お客様満足度の向上および信頼関係の構築に取り組んでまいります。

また、経営理念を会得し、常にお客様視点に基づいた行動、新しいことに果敢にチャレンジするベンチャー精神、社会への貢献などのファンケルらしさを醸成することを目的とした「理念教育」や、「女性管理職向けプログラム」や「幹部候補育成プログラム」などを行う「池森経営塾」を継続的に実施し、従業員教育および次代の経営層の育成強化に取り組んでまいります。

・さらに女性登用を積極的に行い、2015 年度には女性管理職比率 40% (2012 年度 31%) を目指します。

<持株会社体制への移行>

・事業採算性を重視した事業展開と経営のスピードアップ化を図り、新規事業を積極的に生み出していく体制を実現させるため、2014 年 4 月 1 日に持株会社体制へ移行します。

数値目標

2013 年度は再成長のための準備、仕込みの年として位置づけ、2014 年度以降の業績回復を確実なものとし、2015 年度には連結営業利益率 8% (2012 年度 4.7%) を目指します。

以上