

お客様の視点に立ち、お客様のためにもっと何かできるはず。
不安・不便・不満・・・「不」のつく言葉を世の中からなくしたい。
「不の解消」は、ファンケル創業時からの変わらぬ思いです。



【聞き手】

堀江 重郎

日本抗加齢協会 理事長 日本抗加齢医学会 理事
順天堂大学 大学院医学研究科 教授

×

島田 和幸

株式会社ファンケル
代表取締役 社長執行役員 CEO

1980年に創業した株式会社ファンケル。「正義感を持って世の中の不を解消しよう」を創業理念に無添加化粧品からスタートし、1994年からは健康食品業界にも進出しています。

創業以来、研究開発に注力しているのも大きな特徴です。化粧品と健康食品の業界で確固たる地位を築き、世界でも多くのファンを持ち、今や売り上げは1,000億円を超えています。未来に向けてどのような戦略があるのか、楽しみです。

堀江 本日はよろしく申し上げます。まず、御社の創業理念「正義感を持って世の中の『不』を解消しよう」に関して伺いできればと思います。

島田 この創業理念は、1980年に創業者の池森賢二が創業当時の想いを、そのまま文字にしたものです。池森は奥様が化粧品で肌荒れを起こして悩んでいたことから「家内も使える化粧品の私が作る」と一念発起して作った無添加化粧品がファンケルの始まりです。お客様が本当に困っていらっしゃることを解消したい、「不便を便利にする」「不満を満足にする」といった想いがそのまま創業理念になっています。

堀江 小学生の時、学校の女性の先生の皮膚が黒くなってしまったことがあって、「化粧品に負けた」とおっしゃっていました。

島田 1980年当時は、化粧品の中に入っていた防腐剤による健康被害が大きな社会問題になっていた時代でした。ファンケルが最初に発売した無添加化粧品は、小分けの使い切りサイズで5ccのバイアル瓶に入れて販売していました。

堀江 無添加で小分けというのは、まさに当時の常識から言えば逆転の発想ですね。

島田 当時は化粧品は夢を与えるもの。「そんなものは絶対売れない」と言われたそうです。ただ、「初めて使える化粧品と出会えた」とおっしゃる方が少なくありませんでした。そういうお客様にずっと使い続けていただけていることが、ファンケルの一番の強みではないかと思えます。

「正直品質。」というファンケルの ステートメント

堀江 広告で「正直品質。」という文言が使われていますよね。とても印象に残っています。



島田 はい。2016年にコーポレートステートメントとして採用しました。実は、ファンケルではお客様に必要なものは売らないという“決まり”があります。それが非常に正直だにご評価をいただいています。

堀江 最終的にはお客さんとの信頼関係を築けるということですね。

島田 はい。弊社ではおばあちゃんからお母さん、そして娘さんへと代々つながっているお客様がたくさんいらっしゃいます。そういうお客様がずっとファンケルブランドを好きでいてくださるのは本当に嬉しいことです。

化粧品の充填は、「クラス100」といわれる、半導体や医薬品製造レベルの無菌室で行っていますし、品質管理も物流まで徹底されています。安心、安全で効果もしっかりしているものを確実にお届けすることが「正直品質。」という言葉にあらわれていると思います。

2015年「機能性表示食品」制度の 誕生にあたって

堀江 消費者庁の制度で2015年にスタートした機能性表示食品はすでに6,800以上の製品の届出が受理されており、市場規模も4,000~5,000億円超との報道もあります。

この制度の創設期には、かなり尽力されたと聞いております。

島田 当初は本当に実現可能で持続性のある制度なのか。という部分もよくわかりませんでした。制度創設前に、消費者庁の専門家による検討会に委員として参画させていただき、企業の立場からいろいろと意見を述べさせていただきました。最終的に、企業がしっかりと真面目に取り組めば、消費者にメリットのある制度にさせていただいたことが大きかったと思います。

堀江 なんととっても、まずは「えんきん」ですね。

島田 「えんきん」は2015年6月に機能性表示食品の第1号として発売させていただきました。お陰様で販売結果は想定以上でした。科学的根拠には臨床試験データを採用しましたが、それまでも都度臨床試験を自社で行っていましたので、制度に素早く対応して自信をもって“一番”に届出をすることができました。

堀江 「機能性表示食品」制度は、これまでの特定保健用食品（トクホ）などとは全く別の新しいコンセプトで誕生しました。

島田 それまでサプリメントは、膨大な時間と費用がかかる特定保健用食品（トクホ）の許可を取らない限り「何



に良い」「どこに良い」ということが言えませんでしたので、お客様も「何を選んでいいのかわからない」という状況が続いていました。まさにこれはサプリメントへの「不満」でした。

「機能性表示食品」制度の登場によって「この商品はこの状況にいいですよ」「体のこの部位に作用しますよ」ということが明確に言えて、お客様の不満と商品の特性がマッチングできるようになったところが画期的だと思います。

堀江 医療がなかなか手を差し伸べない未病の領域に、「えんきん」のような機能性表示食品が登場しました。ここが大きかったのかなと思います。

ところで、サプリメントはいつからスタートされたのですか。

島田 1994年です。2006年頃には、健康情報番組である素材が取り上げられると一気に売れる、という健康食品ブームの時代も経験しましたし、逆にその後、他の業界からの参入も増え、乱暴な広告が目立つようになって表示に対する規制が一気に厳しくなった難しい時代を10年ほど経験しました。

ところが、2015年に「機能性表示食品」制度が始まり、エビデンスのある商品をきちんと表示してお届けできるようになったことが弊社にとっては追い風になりました。今では「えんきん」が売り上げ約80億円規模、「内脂サポート」が約50億円規模で、実に弊社のサプリメント売上の3分の2は、機能性表示食品になっています。商品数も50くらいになりました。

堀江 このコロナ禍で「免疫」表示も1つのキーワードになりました。これで救われた方も多かったのではないのでしょうか。

島田 はい。2020年8月にキリンホールディングス（株）の「プラズマ乳酸菌」が機能性表示食品として受理されました。ファンケルでもそのプラズマ乳酸菌を配合した「免疫サポート」という機能性表示食品を販売しており、好評です。

「選食」～食を選ぶ時代～に入った。 食はこれから取り組むべきこと

堀江 今は飽食の時代ですが、一方で、「いい食材を選んだり、食事の量や回数を調整して腸内細菌を休める」といったように、食材や食べ方を選ぶということが健康維持の面でもとても大事になってきていると思います。

つまり、「選食」という考え方でですね。

ファンケルでは「食」も取り扱われていますね。

島田 特に「食」に関しましては、これから本格的に取り組もうとしています。すでに、2000年から野菜の摂取不足を補う意味で「青汁」を始めています。原料のケールは愛媛県で地元の方に栽培をしていただき、農地の隣にある工場で絞ってすぐに冷凍して流通しています。社内でも評判で、弊社の社員に「ファンケルの一番のおすすめの健康食品は？」と聞くと、必ず「青汁」と言いますね。また、発芽玄米も20年以上販売しています。

堀江 最近、欧州では「グルテンフリー」がスタンダードになってきています。例えば、1週間だけグルテンフリーにするとか、パスタを週に一度にするといった“プチ・グルテンフリー”のようなことが一般的に行われるようになってきています。

イタリアの友人に、パスタを食べるのは週2回だといわれ、「パスタを食べない日は何を食べているのか」と聞いたら「米」だと言うのでびっくりしました。欧州では「AKAMAI (赤米)」というのだそうです。グルテンフリーでかつアレルギーの心配のない穀物は「米」と「キヌア」ですから、非常に理にかなっています。

島田 現在、若い女性社員が1人で発芽玄米から「グルテンフリーのベーグル」を作っています。社内で「OKONE BAKERY」としてネットで販売すると10分、15分であっという間に完売してしまいます。これを本格的な事業にしていこうと検討中です。

銀座スクエアの地下1階のイタリアンレストランでも、米



粉で作ったパスタやパンなどのグルテンフリーのメニューをお出ししています。これをお持ち帰りされる方も結構いらっしゃるし、他のレストランからの引き合いも増えてきています。

新しい代替肉の研究も開始しています。詳細はまだ内緒なのですが、日本古来の有用菌を使って研究中ですし、農産物の産直EC (Electronic Commerce) にもチャレンジするところです。

堀江 すばらしいですね。農産物といえば、先ほど青汁でお話いただきました「ケール」は、実は男性ホルモンもアップさせます。

男性ホルモンといえば、ファンケルの「効年」というサプリメントがあります。中身をみると、トンカットアリ (100mg) とジオスゲニン (50mg) に加えて、男性ホルモンに非常に重要なビタミンD (25.0μg) と亜鉛 (10.0mg) が一緒に配合されていますね。特に、ビタミンDと亜鉛は日本人男性の少なくとも約6割が不足しているということがわかっています。妊活にも非常に重要なのですが、特に若い人に不足している方が多いのが問題です。さらに、ビタミンDを摂取していた人は新型コロナウイルスにかかりにくく、万一かかっても重症度が低かったことも既に明らかになっていますので、男性には向いていると思います。青汁のケールも一緒に摂ると、非常に効果的ではないかと思えます。

島田 私もこの「効年」を愛用しています。ただ、更年期症状の機能性表示食品での届出はまだ難しいので、商品の特性をお伝えすることに苦労しています。

堀江 更年期は女性だけでなく、男性にもあるという事がようやく広く知られるようになってきました。男性ホルモンは男性更年期に大きく影響します。2022年から厚生労働省が男性更年期に関しても本格的な調査を始めました。機能性表示食品でも、早く更年期症状に言及する機能性表示が認められるといいですね。

島田 これからどんどん高齢化が進みますので、更年期も含めたシニア向けの領域も、もう少し頑張りたいと思っています。

世界の先陣を切って「アンチエイジング」を広がっていただきたい！

堀江 ファンケルから日本抗加齢医学会・日本抗加齢協会に対するご要望や期待といったものがあれば伺いたいと思います。

島田 これからの日本は、未曾有の高齢化社会に突入していきます。そして世界全体もいずれ長寿社会になりますので、「ずっと健康でいたい」「健やかに美しくありたい」というのは世界共通の願いです。

専門の医師の方々の知見が学会にどんどん蓄積されていけば、それらが世界の健康に貢献していくのだと思います。是非、学会の先生方で世界の先陣を切って、健康長寿社会に向けてアンチエイジングをリードしていただけたらありがたいなと思います。

堀江 ありがとうございます。頑張ります。

ところで、島田社長は社内で「未来を語る会」という会を開催されているとお伺いしました。

島田 今回のコロナ禍をきっかけに、1度冷静になって

「目の前のことではなく10年後や20年後のことを考えてみよう」ということで、2001年9月から延べ600人以上の社員と会話する会を続けてきています。いろいろ話をしてみると、環境の問題や食の問題、また、自分や家族の健康に対する関心が非常に高いことがわかりました。

堀江 入社の中から、そういった関心の高い方々が集まってきているということもあるのかもしれないね？

島田 そうですね。今は海外の方にも広く門戸を開いております。2023年は中国2名、韓国2名、ベトナム1名の方が入社され、現在、新入社員の全体の15%ぐらいが外国籍の社員です。そういう意味でも会社はかなりダイバーシティになってきました。

研究開発に力を注ぐ

堀江 素晴らしいですね。もう1つ、ファンケルの高い品質と安全を支えているのが研究所だと思います。

島田 1999年に神奈川県東戸塚に総合研究所を開設し、2016年には第2研究所を作りました。博士号を持つ人や薬剤師、獣医師など専門家を中心に全体でほぼ200名体制になっています。「正直品質」をしっかりと担保するために、基礎研究を含めて研究所には特に注力をしているところ



ろです。詳細はまだ申し上げられませんが、数年後にはここから新しい老化対策のサプリメントが上市できるかもしれません。

堀江 とても楽しみです。

ところで、島田社長の健康の秘訣はどんなところですか。

島田 まずは3食をきちんと摂ることです。朝食は軽く、お昼は従業員食堂です。弊社の従業員食堂は健康的なメニューで、特に塩分は1食2g前後です。当然、ご飯は発芽玄米で野菜も多く、摂取カロリーは650kcalに抑えています。しかも、350円とリーズナブルです。

夜は糖質カットで、ご飯は食べないようにして、肉・野菜を中心に、お酒は週に2日は抜くようにしています。運動はゴルフしかできていません。週に1回のラウンドと週に1回の練習ですね。

堀江 島田社長ご自身で、しっかりとしたルーティーンをもって健康管理をされていらっしゃるのですね。ぜひ、引き続き、日本抗加齢医学会・日本抗加齢協会にご協力をいただけますと幸いです。

本日はありがとうございました。

株式会社ファンケルの商品



FANCL
正直品質。

株式会社ファンケル (FANCL CORPORATION)

〒231-8528 横浜市中区山下町89-1

設立年月日: 1981年8月18日

資本金: 10,795百万円

事業内容: 化粧品・健康食品の研究開発、製造および販売

【ファンケルグループ「サステナブル宣言」】

—未来を希望に—

ファンケルは、「正義感を持って世の中の『不』を解消しよう」という創業理念に基づき、地球環境、社会課題など「未来への不安」に立ち向かい、ステークホルダーとともに「希望」をつくります。

現在と未来に生きる人々の笑顔のために、持続可能な社会を目指します。