



アンズコーポレーション
代表取締役社長

山田 昌良 氏

The Voice

Mサービスにも活かしていく。

推進する「LTV型ODM」で山田社長が見据えるのは、スキンケアアカテコリーでの「機能性を中心とした健全な中価格帯市場の創造」だ。その実現に向けて、自ら「アラワイ」と「アタート」の2つのスキンケアブランドを展開している。

山田社長は、商品の企画コンセプトから製造、販売まで「一貫したブランド開発のノウハウも、LTV型ODM

「近年は韓国コスメのトレンドに市場全体が引っ張られる傾向にあるが、そろそろ企業も消費者もトレンド疲れが見えてくるのではないか。消費者を適切に導くためのモーフくりで市場の健全花に貢献していきたい」

顧客志向を高め独自価値を磨く

LTV型ODMをさらに進化

アンズコーポレーションの山田昌良社長が、持続的成長に向けて風土改革を進めてから10年以上になる。昨年末の取材で、「改革の手応えを実感できる機会が増えている」と語る山田社長の和らいだ表情が印象的だった。大きく手を入れたのは約6年前だ。201

8年にOEM事業をODM事業へ変更し、顧客志向型のビジネスモデル確立を目指した。近年はLTV型ODMを掲げ、独自性の追求をさらに進めている。

「それ以前もお客様の方を向いて取り組んでいたが、結果を重視するあまり内向きの組織だった。時間はかかるが、社員一人ひとりがお客様志向で仕事のプロセスを重視した行動になり、生産性の高い仕事につながっている(山田社長)

独自のさらなる追求では、3D皮膚モデルを用いた評価試験により、美容成分の機能性評価に加え、最終製品の機能性を相対評価

できる体制を整えた。自社の処方化技術の向上に取り入れながら、併行してビッグデータ化を進めている。同試験はベンチマークする製品の機能性を比較することも可能で、OD

(言