アンズコーポレーション

大阪・美スギが第1号店

今と未来の美肌を育む「アダート」が好調発進

昨年11月19日にローンチしたアンズコーポレーション（本社：大阪市中央区、山田昌良社長）のスキンケアブランド「アダート（Adatto）」が発売以来、好調な歩みを見せている。生まれ持った肌リスク（肌遺伝子検査）と今の肌状態（肌測定）を掛け合わせることで、科学的根拠に基づくスキンケア選びが可能になることが強みで、大阪を拠点に展開する化粧品専門店「美スギ」（仲西安正社長）が第1号店として導入。発売から約半年が経過した「美スギ なんばCITY店」では新規客獲得、顧客の固定化に寄与しており、毎月目標数字をクリア、幅広い客層から「肌が変わった実感がある」と高い評価を得ている。アンズコーポレーションの舵取りを担う山田社長及び商品企画部にインタビューするとともに、美スギの店頭の様子を取材した。

肌遺伝子検査と肌測定から最適な化粧品を専門店の新規客獲得、顧客の固定化に寄与

アンズコーポレーションは、大阪市北区で訪問販売事業から産声を上げた企業で、創業は1960年。今年で創立63年目を迎える。ロート製薬の関係会社でODM事業と自社ブランド展開の2軸を同じ会社内で行なうユニークな化粧品メーカーだ。主力のODM分野では、スキンケア領域でトップクラスのシェアを誇り、自社ブランド及びODM事業で培われた商品企画力、業界最高水準の効果・安全性評価、品質管理力を持つ。

中でも、「敏感肌対応処方をはじめ独自のオイルイン処方やクレンジングバーム、リップクリームなどの固形製剤化技術に代表される処方開発力には卓越した技術を保有しています」と山田社長は自信をのぞかせる。

「ただ、クライアントさんのリクエスト通りのモノを作ればいい、といった企業文化ではなく、クライアントさんのブランドコンセプトを理解したうえで、その先にいるお客さまは何を求めているのか。エンドユーザーとしっかり向き合ったうえで商品構成、処方開発、販促や計画生産まで一貫性のあるマーケットinのODMスタイルをとっています」と山田社長は力を込める。原料の選定から製剤の評価まで自社内で行なえるため、効果と安全性の最適なバランスを模索した処方開発を、スピーディかつ低コストで実現できるのが強みだ。

一方、自社ブランド領域では2018年、オイルイン美容ブランド「Lala Vie（ララヴィ）」の販売を開始。美容雑誌VoCEの読者が選ぶベストコスメ19年上期クレンジング部門第1位を獲得したのをはじめ数々のベストコスメを受賞するなど、発売以来、高い支持を獲得。現在は20年6月にオープンした「マルイ有楽町店」含む直営店3店舗、JAL国内・国際線の機内販売でも展開している。

ODM事業と自社ブランド展開の両輪で事業拡大に取り組む中、山田社長は「実は長年、お客さまは本当に納得したうえで化粧品を購入しているのだろうか、という疑問を抱いていました。定性要素が中心の化粧品は〝確かなもの〟を明確に生活者に伝え切れていない面もあり、化粧品がコモディティ化するのに伴い、トレンドを追いかける傾向が強まってきているのではないかと。そこでまずは、納得感のある買い物の機会を提供することが重要だと考え、3次元（3D）皮膚モデルに着目。これまでも3D皮膚モデルはありましたが、それらは〝安全性〟を評価するもので、機能性の評価には向かないとされていました。当社では、真皮・表皮の良好なネットワークにより高い応答性の3D皮膚モデルを実現し、これにより化粧品成分・スキンケア製品の効果的な〝機能性評価〟が可能となったのです」

3D皮膚モデルとは、3次元培養人工皮膚モデルのことで、ここからは難しい話になってしまうが、要は化粧品成分などを塗布した際、皮膚組織に生じる様々な変化を分子レベル、細胞レベル、組織レベルで捉えることが可能になったということ。つまりは、様々な機能性評価を定量的に把握することで、確かなエビデンスに基づいた製品開発が実現できる、ということだ。

山田昌良社長

大手化粧品会社を経て1996年4月、日本ジョセフィン社（現・アンズコーポレーション）に入社。2011年、アンズコーポレーション取締役に就任。12年5月、常務取締役を経て、13年5月代表取締役副社長、14年5月より現職。

機能性評価を可能とする3D皮膚モデル開発新市場創造戦略の第一歩、23年は挑戦の1年目

この3D皮膚モデルを応用して商品化に成功したのが、冒頭でも触れた「アダート（Adatto）」だ。「保湿力はどれくらいあるのか、バリア機能は？美白機能は？といったように各機能に対して定量的な把握が必要だったため、相当な時間がかかり、構想から発売に至るまで6年ほど費やしました」と山田社長は、納得できる品質を徹底して追求し、何度も試作を重ねて完成した力作だと語る。

詳細は後ほど触れるが、アダート最大の特長は、「肌遺伝子検査+肌測定」を用いたカウンセリングで、科学的根拠に基づいたスキンケア選びが可能になったことだ。

「まずはお客さま自身が〝自分の肌を知ること〟が大事だと考え、㈱アール・ワークス（本社・東京・港区、赤羽僚亮代表）さんと共同し、生まれ持った肌リスクを解析する肌遺伝子検査キット『MY SKIN ID』を開発しました」。

「MY SKIN ID」（5500円）では保湿機能、シミ、しわに大きく関わる3つの肌遺伝子の状態を調べ、それぞれを3段階で評価。各評価を組み合わせることで生まれる27通りの分類から、生まれ持った肌リスクの傾向を判断する。

一方、現在の自分の肌状態については6項目（水分量・皮脂量・キメ・透明度・シミ・黄ぐすみ）が測定できる機器「スマートスキンケア」を用意。年齢平均値との比較から肌状態を確認し、結果に応じて肌ダメージの要因と対策、改善に向けてどのようなケアが必要かのアドバイスが可能となった。

今まで、漠然とスキンケアを選んでいたお客に対して、「MY SKIN ID」（27通り）と「スマートスキンケア」（16通り）の結果の組合せ432通りから最適な化粧品ラインを選ぶことができる、というわけだ。「しっかりとしたカウンセリングが必要なので、お客さまとの関係性が深く、誰よりもお客さまの肌を理解していただいている化粧品専門店でお取扱いいただくことが相応しいと考え、昨年11月、第1号店として美スギ様に導入いただきました。約半年が経過しましたが、大変丁寧にご紹介活動に取り組んでいただいており、多くのお客さまにアダートの良さを理解し購入いただけていることを大変うれしく感じています。納得購買いただくと自然と購買頻度も高くなりますし、何より客単価の向上に期待ができます。当たり前のことかもしれませんが、あくまでもお客さまに納得して購買いただくことが最も重要であり、アダート以外のブランドご愛用者様にもMY SKIN IDを使っていただくことで、販売店様のファンを増やすことに貢献できると考えています」と山田社長は、企業風土の根底には〝お客さまのために〟という強い想いがあると述べる。

スキンケアブランド「アダート」

「きれいごと、と言われるかもしれませんが、我々はお客さまに価値を提供する、ということに真剣に取り組んでいます。お客さまに対してウソをつかないモノづくりを徹底しているので、こんなこと言ったら社員に叱られるかもしれませんが、決して〝結果を急ぎません〟。腰を据えて地道にコツコツ、ブランドを育てていきたいと思っていますので、その積み重ねの中で結果として、アダートが多くのファンから支持されるような商品になればいいと思っています」

アンズコーポレーションは事業目的として「1人ひとりのお客様の心を豊かに、笑顔にすることを使命とする。それは、お客様がもっと自分を好きになるお手伝い。」を掲げている。山田社長はこの使命を社員にしっかり根付かせたい考えだ。

「当社の新市場創造戦略の第一歩となるのがアダート。23年度はその挑戦の1年目となります。今後、新しいお客さまを誘引する新たなサービス提供の開発も視野に入れており、来年以降、さらに大きな仕掛けを打ち出し本格的に動いていきます」と意気込みを語る。

既存の枠にとらわれず、攻めの姿勢で社員とともに新しい取り組みに挑戦しているアンズコーポレーション。山田社長の手腕に大きな期待が寄せられている。

3D皮膚モデルを活用した実効性評価試験微弱炎症に着目し抗炎症老化にアプローチ

次に「アダート」について、開発を担った商品企画部の3名（商品企画部 西野勝己部長、同 企画1課・川添めぐみ課長、同 同・宮本真衣さん）に商品特長やブランドラインナップについて聞いた。

西野部長は「アダートは商品選択の主役は常に〝お客さま〟であるという考えの下、開発を進めていきました。一人ひとりに合った製品を届けていきたいという想いから、今とこれからの肌に最大限の効果が発揮できることを目指し、開発した商品には独自の理論と商品機能を盛り込み、その製剤のポテンシャルを業界初の客観的分析データで検証しました」と説明。

特に注力したのが生活者へのヒアリングやアンケート

美スギ なんばCITY店

科学的根拠に基づくカウンセリング 肌効果が即実感できると高評価

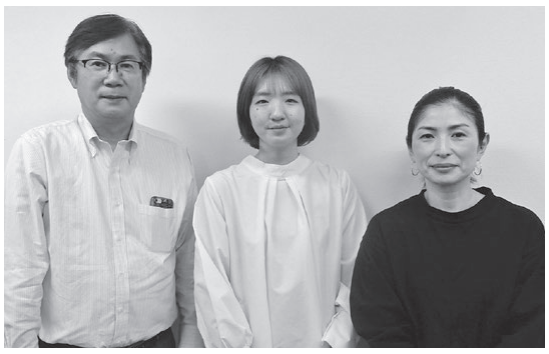
調査、デプスインタビュー。その結果、有名ブランドのスキンケア化粧品やSNSで話題の商品を購入してある程度、満足感を得ていても、「本当に自分に合ったスキンケアを選ぶことができているのか」といった疑問を抱いている人が多数いることが判明した。

そこで同社では、お客自身の潜在的な肌のポテンシャルを知ること、そして将来の肌リスクを知って今から備えることが美肌づくりの起点になると考え商品開発に着手。コンセプトを、一人ひとりの「今と未来の美肌づくり」とし、〝今〟の積み重ねが〝未来〟をつくる、その連続性をロゴで表現した。

商品開発で注目したのは「微弱炎症」で、宮本さんは「私たちが毎日の生活で知らず知らずのうちに受けている外的ストレスや内的ストレス、さらに年齢を重ねることによる老化細胞の蓄積が、肌内部に微弱な炎症を引き起こします。この微弱炎症が慢性的に続くことにより、肌の老化現象（シミ・しわなど）が加速することがわかってきました」。

そして、抗炎症老化にアプローチする成分を選定しながら、一方で3D皮膚モデルを活用した製剤の実効性評価を繰り返し、商品化に成功したという。

ラインナップはメイク落とし「スムージングオフバーム」（120g・4950円）、洗顔料「リハイドレイトウォッシュ」（全2種〈クリア／モイスト〉各120g・4400円）、導入美容液「シンクロセラム」（全3種／モイスト50ml・5500円、ブライト〈医薬部外品〉同・6050円、バウンス〈同〉同・6600円）、化粧液「エンハンスローション」（全6種／モイスチュアライジングⅠ・Ⅱ各120ml・6600円、ブライトニングⅠ・Ⅱ〈医薬部外品〉同・7700円、バウンシングⅠ・Ⅱ〈同〉同・8800円）、クリーム「エンハンスクリーム」（全3種／モイスチュアライジング50g・8800円、ブライトニング〈医薬部外品〉同・9900円、バウンシング〈同〉同・1万1000円）の全15品と、今春3月に発売した「パーフェクトスキンプロテクター」（SPF50+・PA++++／35g・5500円）で展開し、一人ひとりのなりたい肌に導くために、モイストケア・ブライトケア・エイジングケアのそれぞれに特化した3ラインを揃えた。コアターゲットは30～40代としているが、幅広い年齢層に対応できる商品構成となっている。


商品企画部の3名。左から西野勝己部長、宮本真衣さん、川添めぐみ課長。

肌遺伝子検査キット「MY SKIN ID」

「実効性評価試験を実施し、例えばエイジングならエイジング、美白なら美白といったようにその効果が発揮できるのに相応しい製剤かどうかをしっかり確認したうえで商品開発に取り組んだ、というところが当社ならではの特長で、自信を持ってお客さまにお届けできるモノができたと自負しています」と西野部長は、一つひとつのアイテムを、エビデンスのある処方で構成したことに徹底してこだわったと語る。

宮本さんも「実効性評価試験でポテンシャルが期待できるような処方とお客さまに心地よく使っていただける使用感、製剤の安定性といったこと、全てを叶えることが非常に難しかったのですが、最後まで妥協せずに取り組み、良いモノができたと自信を持っておすすめできます」と笑顔を見せる。

余分なものを省いたシンプルさの中に、凛とした存在感と高品質感、清潔感が共存している容器設計で「バイオ樹脂を配合しており、一個箱はバガス紙を採用するなど、環境課題にも取り組んでいます」と川添課長は持ちやすく、中味が出しやすい使い心地の良さも実現していると語る。

シリーズ共通の香りには、みずみずしい花々を思わせるフローラルに、爽やかなフレッシュグリーンを掛け合わせた高級感のある香りを採用。「シンクロセラム」にはスキンケアのはじまりにふさわしいハーバル・ウッディの香りでリラックス感を高められる。

ちなみに、ブランド名の「アダート」は〝最適〟という意味を持つイタリア語に由来。「私にふさわしいもの、適合するもの」を表現している。

気になるのは店頭での動向だ。第1号店として「アダート」を導入した美スギ（仲西安正社長）は、現在大阪市内と吹田市に11店舗を展開する化粧品専門店。その多くが大阪市内のターミナル店で、タイプの異なる専門店を運営していることが特長だ。

22年11月に「コスメガーデン」（ディアモール大阪）、翌12月には「なんばCITY店」と「ドラッグストア美スギ」（大阪・吹田）で「アダート」の取り扱いをスタートさせた。

仲西社長は「元々はアンズコーポレーション様のラヴィという商品に興味を持ったことが始まりだったのですが、その流れでアダートのことを知り、さらに詳しく話を聞いたところ、遺伝子検査とスマートスキンケアの2ステップで今と未来の肌へアプローチするという。理系出身の私と杉村（杉村尚代専務）はこのコンセプトに魅力を感じ、これ、いいんじゃないかと。実際にスタッフに使ってもらったらみんなから高い評価が返ってきたので、導入に至ったというわけです」と説明する。

美スギ なんばCITY店

杉村専務は「私自身、発売前に遺伝子検査をさせてもらったのですが、保湿機能・シミ・しわという3つに絞った検査方法が非常に分かりやすく、こうした科学的根拠に基づいたカウンセリングだとスタッフも自信を持ってお客さまに商品をすすめられるのではないかと考えました」。

昨年12月に導入した「なんばCITY店」の谷口悠ストアマネージャーは「まず私たちが使わせていただいたのですが、幅広い年齢層（10代～40代）のスタッフたちがみんな、これすごく良いよね、と。明らかに翌朝の肌調子が違っていたことに感動し、早くこの感動をお客さまにお伝えしたいと思いました」と確かな効果を実感したと語る。

谷口 悠ストアマネージャー

「それでまずは、遺伝子検査キットのご紹介から入り、ブランドのご愛用者関係なく、すべてのお客さまに5500円で遺伝子の検査ができますよ、とお伝えしました。反応は様々でしたが、じゃあ1回やってみようかなと遺伝子検査に興味を持っていただけたお客さまは少なくなく、結果が出た頃に再度来店いただけ、その後のカウンセリングに繋げていきました」

近年、自分の髪や肌状態に合わせて様々なアイテムを選択するカスタマイズが美容業界でもトレンドになっているが、「遺伝子検査キットは友達にも紹介したいとか、子どもにも使わせたい、と自分用以外に買われていく方もいて、一度に4キットを購入したお客さまがおられたのには驚きました」（杉村専務）。

谷口ストアマネージャーが「アダート」を導入して特に良かったと思った点は、科学的根拠に基づいたカウンセリングや的確なアドバイスが以前より出来るようになったことだという。「例えば、遺伝子検査でシミリスクが高いと出ている方には、シミリスクに対応する美白成分が入っている商品をおすすめし、早い段階からアプローチすることで予防できますよ、とお話ししています。また、シミリスクが低い方で、今後シミができないか不安な方には、この調子で今のお手入れを続けていただくと、将来もシミに悩まないお肌になりますよなど、今の肌状態と未来の肌に向けて様々な角度から色んな提案ができるので、私たちもカウンセリングをしていてすごく楽しくて、お客さまとワイワイ盛り上がりながら、コミュニケーションを深めています」。

なんばCITY店の「アダート」コーナー

遺伝子検査の結果は27通りあり、一見、カウンセリングが難しいのでは、と心配になるが、アンズコーポレーション独自のカウンセリングツールでスムーズにカウンセリングができるほか、美スギでは、27タイプの結果をそれぞれ印刷してファイリングし、紙ベースでも対応できる体制を整えている。

特筆すべきは、サンプルの返りが非常に高いことで「お店の前でサンプリングをしているのですが、当店を全く知らないお客さまが『この間いただいたサンプルが良かったから買いに来た』と導入美容液を2本、買って下さったり、『1回使ってみたらすごく良かったので、迷いながらこの店に来た』といったうれしいお声をたくさん頂戴しています。さらにハンドデモで試していただいた外国人のお客さまもすぐその場で購入して下さり、幅広いお客さまに非常に反響が良いですね」と手応えを感じていると語る。

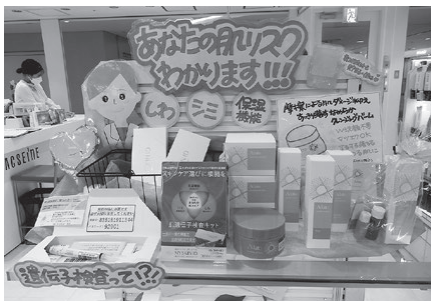
遺伝子検査を受けた人に提供する「美スギ」オリジナルカード

このほか、「サンプルが良かったのでフルラインで使ってみます」とスキンケア5点の購入に繋がった人や、サンプリングの際にハンドデモを実施したところ、「シンプルさとテクスチャーが気に入った」とその場で3品購入してくれた等、サンプリングから購入につながった好事例がいくつもある。

発売から約半年が経過したが、本数で一番売れているのは導入美容液で、次にクリームが人気だという。

「会員様の中でもクリームを使われていない方は結構多いのですが、アダートのクリームを体験いただくと、保湿力が高いのにベタベタせず使用感がとてもいい、と購入に結びつきます。使用感でいうとクレンジングバームもすごく好評で、すぐに肌になじんでツルンと汚れを落としてくれると感動していただけます」

既に導入美容液やクレンジングバームは2本目、3本目に突入している愛用者も続々と出現しており、「これからもっと愛用者が増えるのではないかと期待感が高まります」（谷口ストアマネージャー）。



デジタルサイネージで「アダート」の動画を配信

「なんばCITY店」では導入以来、毎月、目標をクリアするなど好調な実績を継続している。「店ごとに目標があるのですが、達成したら〝達成賞〟として私が店までトロフィーを持って行き表彰しているんです。スタッフたちがやりがいを持って仕事に取り組んでくれることが何よりうれしい」と仲西社長は笑顔を見せる。

美スギでは今秋、新たにグループ2店での「アダート」導入が予定されており、「将来的にはスキンケアの柱となるブランドに成長させたいと思い、今後条件に合う全店に取扱いを拡大予定です」とさらに注力して取り組んでいく考えだ。

現在と未来の美肌を育む「アダート」――。専門店市場で今後ますます面白いブランドになりそうだ。