

サティス製薬

COMPANY DATA

化粧品OEM(相手先ブランド生産)メーカーとして、800ブランドの開発・生産を手掛ける。2016年12月には国産の天然素材を活用した原料開発で、世界初の植物ヒト型セラミドの開発に成功。埼玉県吉川市に本社工場、東京・江東区にラボを持つ。山崎社長はエンジェル投資家としての顔も持ち、スタートアップ企業のバルクオムやメデュラなどにも出資している

PROFILE:(やまざき・さとし) 1972年9月18日生まれ、東京都出身。アトピー性皮膚炎を患う子どもたちと関わり、「技術で皮膚を変え、皮膚が変わることで人生が変わる」、そんなきっかけを広く提供したいと99年12月にサティス製薬を起業した

サティス製薬は「1人でも多くの女性に正しい綺麗を」を理念に掲げ、D2Cブランドを中心に800以上のOEMを手掛け、高成長を遂げてきた。スタートアップ企業を支援する一方、昨年は国内天然素材を原料とするスキンケア商品で地域の活性化を目指すサイト「つなぐキレイマルシェ」をオープン。今年は海外進出も予定しており、美容のコングロマリット企業へと前進する。

WWDJAPAN(以下、WWD):2022年はどのような年だったか。

山崎智士社長(以下、山崎):われわれはOEM企業であり、取引先の成長があってこそサティス製薬の成長がある。22年は減収減益となったが想定内だった。最たる理由は、21年9月までの2年間、新規ブランド開発の受託を停止していたことによる影響。もう一つは、「ビジネス生態系の違い」。好調だった3割のブランドと不調だった7割のブランドの差が如実となり、弊社の業績にも大きく影響した。まず好調だった3割のブランドは、コロナ禍を含む社会環境の変化や大手企業の逆襲など、外の空気が変わってもそれに惑わされず耐え抜く基盤

の強さがあった。7割はその逆で、既存顧客のLTV(ライフタイムバリュー)が下がり、それを新規顧客で補おうと広告やキャンペーンに注力した。しかし今や広告は、生活者に届かなくなっているし、消費者には広告を深読みするほどの時間はなく、購買行動を変えるほどの影響力もない。人の関心は利根的なもので、ここで歯車がズレると業績に急ブレーキがかかってしまう。

WWD:そこで、前者のような基盤の強さを持つブランドの層を厚くしていく。

山崎:この層の取引先は、年商1億円に満たないスモールビジネスがほとんどだが、驚異的なLTVの長さを誇るのが特徴だ。一般的に化粧品の平均リピート数は4回未満だが、3割のブランドは10回以上リピートするお客さまがコアユーザーだ。新規顧客の獲得より、今買い続けてくださるお客さまとの関係性をより良くすることを考えている。われわれは、そういったブランドの層を増やしていきたい。なぜなら、化粧品の肌への影響は瞬間風速ではなく、長く使い続けていただくことで真価を発揮するからだ。弊社の理念は「1人でも多くの女性に正しい

SATICINE MEDICAL

山崎智士

社長

原点回帰の時代
基本に忠実な企業だけが
ユーザーとの絆を深めていく

綺麗を」だが、その本質的なテーマはスケールを追いかけることではなく、商品を「正しく」使い続けてくださるお客さまを増やすこと。そのような姿勢を持つ企業をさらに増やし、裾野を広げていく。

WWD:具体的に何をしていくのか。

山崎:ここ数年は小さな予算やロットで、カジュアルにブランドを始められる環境を整えたり、周辺サービスを広げたりすることを目指してきたがこれからが本番だ。そこで、ブランドとお客さまが出会う場として提供するのがパーソナライズマーケット「COCO.skin(ココスキン)」や原料生産地の活性化を目指すキュレーションサイト「つなぐキレイマルシェ」だ。「COCO.skin」は、肌悩みを抱える方々に「こういうのを待っていた!」と言ってもらえる売り場、「つなぐキレイマルシェ」は、自然と調和しながら生活を豊かにしたいと願う方々と、化粧品販売を通じて、生産地支援を実現したいコスメブランドが出会う場になる。

WWD:出会う売り場で仕掛けることは。

山崎:サイト内にメディアを作り、集客につなげたい。化粧品の実力は皆さんが思っている以上に高い。弊社は有効性評価試験を受託する設備を持っている。これを活用して世の中で曖昧になっていることや通説、知りたいことを科学の力で証明したり、人々の化粧品への期待が膨らむような情報を発信し、売り場への導線を作っていく。コンテンツのリスト化はできたので、5、6月のスタートを予定している。

WWD:売り場とメディアの両軸で、タッチポイントを増やす。

山崎:スタートアップ企業にとって、それはまだ1つ目の壁。自分で食べて行けるかどうかは、F2転換率(2回目の購入につながった割合)を高められるかが左右する。好調なブランドはF2転換率が80%に上る。初購入の商品を使っている2カ月の間に「これを使い続けたら、今度こそ、私になりたい肌にならなうかもしれない」と気分が高揚し、再購入を決意させる効果実感を、技術力で提供していきたい。

WWD:海外事業の進捗は。

山崎:もちろん進行しており、海外企業と連携するための調印も控えている。一方で気になるのが、日本国内のOEM市場だ。21年に世界最大手が日本法人を設立した。今後、潮目を見ながら、国内と海外にかけるリソースのバランスを調整していく。

WWD:今をどのような時代と捉えるか?

山崎:基本に立ち返る原点回帰の時代だと思う。広告でおおるのではなく、お客さまを大切にするブランド、基本に忠実な企業だけがユーザーとの絆を深めていく。逆風の中業績を伸ばした企業を見て、自分の商売が果たすべき役割が一体何であるのか、そこに実直に向き合っていくことが基本だと実感している。



日本の天然素材を活用したスキンケア商品の購入で生産地を応援できるキュレーションサイト「つなぐキレイマルシェ」をクラウドファンディング「キャンプファイヤー」内にオープン。サイト内で集まった支援金は天然素材や生産技術の継承、生産地の活性化に活用される