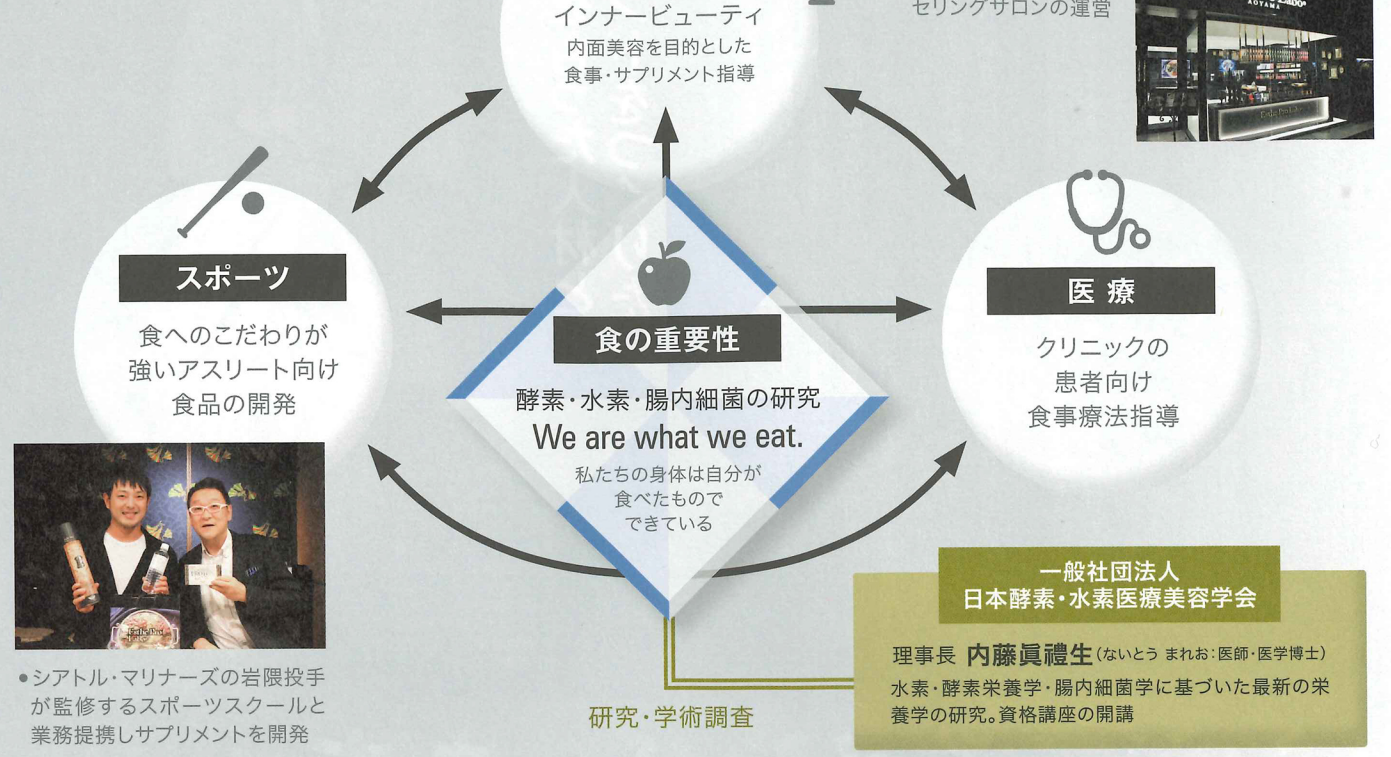


ビジネスモデルのイメージ



シアトル・マリナーズの岩隈投手が監修するスポーツスクールと業務提携しサプリメントを開発



金をかけても、家で暴飲暴食してしまつては望む結果は出ないわけです。また、サプリメントを自社サロンで使つていましたが、「賦形剤を大量に使用する」方、有効成分は少量」というレベルの低いものばかり。そんなサプリの実態を知つたものだから、「もっと良い商品はないのか」とずいぶん探し回りました。しかし満足いくものは見つからず、自社での開発を決意したのでした。

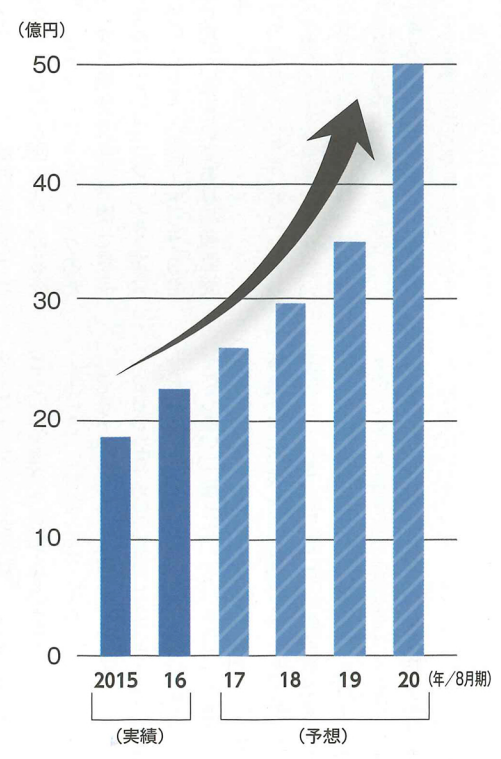
—— エステティックサロンを経営していたとはいえ、異分野へのチャレンジですね。
はい。ですから多方面の専門家に相談し、協力を仰ぎました。食や健康、美容、医療に関する本を数百冊読み、これはと思う方には講演会や学会を利用し会いに行きました。

そのようにして、予防医学や東洋医学、生体物理学、栄養学の研究者や美容クリニックの医師、食品添加物や環境ホルモンの問題に取り組んでいる方々などによる人脈を形成。たくさんのお客様をいいただきました。エステティックサロン経営時代に漠然と感じていた「食」に対する想いが、専門家の意見を取り入れて確かなものになり、「インナービューティ」という理念にたどり着いたのでした。

—— 自社開発のこだわりはなんですか。
まず、美容のプロが使うものだから、一般市場に出回っているものより高品質でなければなりません。学術的なエビデンスを得て、成分の安全性にも配慮し、クオリティの高いパッケージデザインで提供しています。

—— エステプロ・ラボの商品はサロンからはどのような評価をもらっていますか。
安全性試験などのデータを完備しているので、「安心してお客様に勧められる」との評価をいただいています。

エステプロ・ラボ 売上高推移と予想



評価をいただいています。とくに2012年に開発したファスティング用の酵素ドリンクは、当社製品のなかで一番人気。腸内の活性化に着目しています。当社の認知度を高めることに役立ちました。

ヒノキ樽で自然発酵させた酵素ドリンクが売上に貢献

—— 酵素ドリンクは多くのメーカーが開発しています。エステプロ・ラボの酵素ドリンクは他社と何が違うのですか。
当社の酵素ドリンクには3つの特徴があります。第一の特徴は、国産で生産県まで指定した113種類の野菜・果物・キノコ類・海藻類を原料として使っている点です。たとえば「青バイヤ」は「沖縄」のものを、「ミニトマト」

—— 第二の特徴はなんですか。
113種類の原料を生のまま、ヒノキ樽のなかで自然発酵させていることです。他社はステンレスや陶器製の甕をつかい、業務用の乳酸菌を振りかけてなけば強引に発酵させています。しかし当社はヒノキ樽に棲みついた微生物によって、自然に発酵させています。そう

大志のある若者に入社してほしい



2016年のパリコレに出展したデザイナー・森永邦彦氏率いる「ANREALAGE(アンリアルエイジ)」のパッケージをエステプロ・ラボは支えた。控室に置かれた同社の商品にモデルは興味津々

することで乳酸菌の種類と数が他社よりも多く、また力強い発酵を実現できるのです。商品には発酵から3、4カ月経ったものを取り使用。この時期が、いちばん微生物が活発に発酵している時期なのです。

—— 第三の特徴も教えてください。
水で薄めていないということですね。水は成分表示の義務がないので、カサ増しをしているメーカーは表示せずに使用しています。当社は発酵する過程で出てきた液体をそのまま使っています。

—— こだわりゆえに、製造コストがかかりそうですね。にもかかわらずエステプロ・ラボの売上は向上していますか。
はい、そうです。2011年の売上は5億円でしたが、酵素ドリンク発売後の2015年8月期(以下、すべて8月期)は18億6000万円、2016年は22億8000万円でした。2017年は26億円の見込みで、2020年には50億円を目指しています(40ページグラフ参照)。

—— 売上が伸びた背景はなんだと思いますか。
妥協をせずに良い商品をつくる姿勢が取引先に理解されてきたからだと思います。とくに当社の商品は、美容のプロフェッショナルがお客さまに対して丁寧にカウンセリングしたうえで、販売するもの。それゆえに、サロン経営者のみならず、サロンスタッフにも「インナービューティ」に関する基本的な知識をもつていただく必要があります。

そこで、教育を重視することに。水素&酵素栄養療法の第一人者やファスティングの専門家と共同で、カウンセラーの仕方やダイエット方法を学べる「公認ファスティングカウンセラー(FCC)セミナー」を開発。加えて、食事療法や水素、ファスティングの知識を医学レベルで学べる「公認プロフェッショナルインストラクター(P-I)」の講座も開講しました。FCCは全国に1500名以上いて、正しい「食」に対する考えを指導しています。

美容・医療・スポーツの3本柱を軸にブランド確立へ

—— ビジネスを聞かせてください。
まず、美容領域だけではなく、医療や健康・スポーツといったジャンルでも「食」の重要性を根幹に据えた活動をしていきます。実際、医療分野では美容クリニックの患者さんの食事療法指導を、スポーツ分野ではシアトル・マリナーズの岩隈久志投手が監修する「WAアカデミー」と業務提携し、アスリートから一般人まで安心して摂取できるサプリメントの開発をしました(上図参照)。

この先は、アジアに販路を広げ、「食」を通じてプロレベルのインナービューティを提案する企業」という当社のブランドイメージを定着させていきます。

—— そのためにも優秀な人材は不可欠ですね。
はい。グローバル企業を目指すので、こじんまりとまとめるのではなく、大志のある若者に入社してほしいです。スポーツをしてきたとか、「私はいこうしたい」という夢のある人は大歓迎です。当社はまだまだ創業期。いろいろなことが学べますよ。

※賦形剤(ふけいざい): 固形製剤に成型、増量、希釈を目的にくわえられる添加物