

(3頁からつづく)

成長を達成。総会員数は3478名(同103.4%)、20万円以上会員は253名(同111.4%)を数え、特に高額商品を購入するお客が増えていることが特長として挙げられる。全体売上の7割を占める旗艦店「アピア本店」は1億880万円(同104.8%)で、こちらも前年超えを達成。19年実績の回復まではまだもう少し時間がかかるが、売上・総会員数ともに着実に伸長していることは確かだ、22年の実績拡大にも期待がかかる。



星の国「パスポート」にはプレミアム会員に向けた特典を記載

22年度に掲げる年間売上目標は2億9800万円(同114.2%)。「これは最低必達目標。正直、コロナになって2年半経過したとはいえ、未だにコロナがどうなるのか先が読めない。そうした条件のなかで前期比114.2%が必達というわけです」と高瀬社長。

22年度からの3年計画としては、22年度が「戻す&試す」、23年度が「運用&継続」、24年度が「発展&伸長」。「アピア本店の22年度目標は2億1400万円。全体売上の7割を占める主軸ですが、他を伸ばしてアピア本店を5割程度の売上比率にするのが理想。なかなか難しいのですが、今年

は苦戦しているsupported by CRE,EMAREのテコ入れも検討しており、本店はもちろん、他の3支店もしっかり売上を伸ばしたうえで全体の底上げを図りたい」と高瀬社長。その瞳が見据えるのはコロナ禍を乗り越えた先にある「星の国」の

未来だ。

高瀬社長が自社の目標に掲げるのが「きちんと化粧品を買うなら星の国」と思ってもらえる店にすること。その目標達成のための明快な指標が「15万人の星の国」という考え

方。これは15万人の会員を作るという定義から構築されたもので、会員育成をステップ①「年2回以上来店(実質会員会員の育成)」、②「年6回以上来店・年間購入金額20万円以上ファン」の育成、③「年間購入金額30・50・80・100万円以上フォロワーの育成」に分け、会員の拡大を図る狙いだ。

「目標達成までの道のりは長く、厳しい情勢は続きますが、SNSは「きちんと化粧品を買うなら星の国」を実現するツールの一つ。さらにSNSが送客可能なツールへと進化できるよう22年・23年度と様々なことにチャレンジしていきたい」と高瀬社長。「星の国」の挑戦はまだまだ続きそうだ。

【富士フィルム】

ブランド誕生15周年「アスタリフト」

新技術搭載の高機能美容液シリーズ発売

富士フィルムはブランド誕生15周年を迎えるエイジングケアブランド「ASTALIFT(アスタリフト)」から8月26日、同社独自のリポソーム技術を化粧品分野に応用した高機能美容液シリーズ「ASTALIFT THE SERUM(アスタリフト ザ セラム)」を発売する。これに先立ち7月13日にオンライン発表会を開催し、研究員の解説を交えて技術情報や商品特長について紹介した。



「アスタリフト」はこうした高機能性へのニーズに応えるため、2007年のブランド誕生から15周年となる今年、独自のリポソーム技術を化粧品分野に応用した高機能美容液シリーズ「アスタリフト ザ セラム」を新たに展開する。同シリーズは、肌悩み一つひとつに対して最適なケアを極めた美容液をラインアップ。ハリ・美白ケア、シワ改善を目的とした薬用多機能美容液「アスタリフト ザ セラム マルチチューン」(医薬部外品)と、朝と夜それぞれに最適なケアでシワを改善する薬用シワ改善美容液「アスタリフト ザ セラム リンクルリペア(朝用・夜用)」(医薬部外品)を発売する。

同社は、写真分野で培ってきた独自技術を発展させ、トータルへ

ルスケアカンパニーとして「予防」診断「治療」の3領域において幅広い事業を展開している。化粧品以外のヘルスケア分野では、必要な成分が必要な場所に確実に届けるために、細胞膜の構造を模したカプセル状の微粒子であるリポソームの技術開発に取り組んできた。今回、同技術を化粧品向けに応用し、独自の浸透型リポソームを開発した。

これまでも、アスタキサンチンをはじめ肌への浸透が難しい成分を、ナノサイズに極小化することで浸透性を高める技術を用い、独自性の高い化粧品を開発してきた同社。今回は、化粧品分野で一般的に応用されている多層リポソームではなく、医薬品分野で応用されている「単層」リポソームを活用した2種の独自リポソームを開発することに成功。単層リポソームは多層リポソームに比べ、リポソームの内側に水溶性成分をより多く含有することが期待できるため、幅広い成分の浸透を