

## 21 世紀型企业、サティス製薬の D2C 市場における成長の秘密と未来への展望

株式会社サティス製薬 代表取締役  
山崎 智士



### 目 次

概要 .....	1
はじめに .....	1
1. D2C 定義のまとめ .....	2
(1) D2C とは何か .....	2
(2) なぜ D2C か? .....	3
2. サティス製薬の紹介 .....	3
(1) 会社概要 .....	3
(2) 化粧品業界で最も“純粹”な会社 .....	4
(3) ビジネスポリシーと製品ポリシー .....	4
(4) OEM である理由 .....	5
(5) 製品ポリシー＝「正しい綺麗を」 .....	7
3. 化粧品産業の実情と影 .....	7
(1) 限界効用逓減の法則 .....	7
(2) 化粧品の原価 .....	9
4. D2C ビジネスの可能性と製品開発のポイント .....	10
(1) 化粧品市場の PLC について .....	10
(2) 女性用市場の特徴 .....	10
(3) D2C ビジネスの可能性 .....	12
おわりに .....	14

## 概要

新型コロナの影響により、消費行動が大きく変化した。特に、買われ方／情報の届け方／コミュニケーションなどが大きく変化する中、今後は新たなビジネスモデルが求められると予測されている。山崎智士氏が 1 人で開業した株式会社サティス製薬は、大きな飛躍を遂げた異色の企業である。既存のしがらみがない状態で 21 世紀型企業と呼ばれる事業を展開しており、ブランド戦略には定評がある。そこには山崎社長の哲学があり、企業活動で考えるべきヒントが詰まっている。本講演では、これまで 800 を超える通販／D2C ブランドのスタートアップ支援を行ってきた経験から、今後より一層の拡大と競争激化が見込まれる「D2C 市場」で成長するためのポイントについて解説する。共有される知見を、自社の課題解決のヒントとして活用していただきたい。

## はじめに

株式会社サティス製薬（以下 サティス製薬）は化粧品事業において D2C※という新しいチャンネルに特化し、OEM※という B2B サービスを展開している。

本講演では前半に企業理念から D2C 特化に至った考えを述べ、後半ではスキンケア化粧品の分野で D2C を具体的に行うときに、どのような製品を作ると良いのか、モノの作り方に焦点を当てて解説する。OEM の舞台裏から見て、どのような製品開発を行えば混沌とした市場でヒットにつながるかなど、製品開発のヒントや企業活動で見出したことについて、共有していく。

※D2C =Direct to Consumer。自ら独自の製品を持つメーカーとなり、自社製品を消費者へ直接販売する方法。リピート通販とは別物として整理している。

※OEM =Original Equipment Manufacturer。取引先の会社の商標で販売される製品の受注生産。

なお、D2C をどう展開していくかについては、以下の図書を参考にされたい。

『D2C 「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略』

佐々木康裕 著 [2020.01] News Picks パブリッシング

『リテール・デジタルトランスフォーメーション D2C 戦略が小売を変革する』

三嶋憲一郎/FABRIC TOKYO 著 [2021.01] インプレス

## 1. D2C 定義のまとめ

### (1) D2C とは何か

導入部として、サティス製菓の考える D2C のポイントを以下にまとめる。

- ①正しい未来へ向けた消費への変化に期待を寄せるターゲットへ、
- ②ユニークな世界観・使命感・社会価値・未来価値を下敷きに、
- ③SNS やオウンドメディア・自社店舗を通じダイレクトに語りかけ、
- ④かつ、垂直統合でカスタマイズしたサプライチェーンを武器に、
- ⑤インパクトある高原価なプロダクトをもって、
- ⑥一貫性あるカスタマーエクスペリエンスを設計・実現し、
- ⑦デジタル&データドリブンで、
- ⑧ライフスタイルを展開していくブランド

#### 【解説】

- ①：D2C の特徴の 1 つに「新しい未来に向けてのアプローチ」がある。例えば環境問題など、放置してはいけない事実や正しい未来に向けた変化を消費者も考え始めている。ターゲットとなるのは、こうした問題点の解決に向けてライフスタイルを変化させていこうとする考えをもつ人だ。Z 世代、ミレニアル世代が D2C のコアターゲットである。これはデジタルネイティブに起因している説があることに加え、20～30 代の目線からは正しい未来を生活の中からどう創り出すかが自分ゴトとなっているからでもある。
- ②：社会価値と未来価値がコミュニケーションにおける一定の割合を持っているということが D2C の特徴である。
- ③：他人の言葉でなく（広告代理店や小売店などを介せず）、自分の言葉で直接語りかける。
- ④：モノづくりのサプライチェーンを極力直接マネジメントする。自前主義に近づける。
- ⑤⑥：製品の使用体験だけではなく、製品と使用者の出会いからアフターフォローまで、すべてが一貫性を持つ顧客体験にする。
- ⑦：デジタルを駆使したテックカンパニーである。データが作り出す結論を是としている。
- ⑧：消費生活を変えることによって未来を変えていくという意味では、製品を展開しているのではなくライフスタイルを展開している。

これらを総じて D2C と呼ぶ。