

## クレンジングバームDUOが好調な訳 ネット情報の取捨選択のみで検証してみた

「クレンジングバームDUO」という商品をご存じだろうか。KinKi Kids 主演CMのワンフレーズ「お肌の調子はデュオですか〜」といえお解りいただけるだろう。

この商品を手掛けるのはプレミアムアンチエイジングという会社で、主力シリーズ「クレンジングバームDUO」が業績を牽引し、2020年7月期売上高はコロナ禍にあっても高い伸長率をキープし、200億円の大台（205億800万円、前期比71.9%増）を突破した。

そこで今回は、ネット上の情報を取捨選択することで、プレミアムアンチエイジングが躍進し続ける理由に迫ってみた。

代表を務める松浦清氏は、広島のお宝老舗宝石商の名家の跡取りとして誕生したが、12歳の時に父親が他界。その後、慶大に進み、MBAを取得し、ラグジュアリーブランドの日本法人やいくつかの投資ファンドの代表を務め、QVCジャパンにヘッドハントされた。

そこでノウハウを吸収していくうちに通信販売業界に可能性を感じ、2009年にプレミアムアンチエイジングを設立。リピート商材である化粧品に狙いを定め、従来にはないバーム剤型のクレンジングで勝負に出た。クレンジング系商材は新興企業でもやりようによっては成功確率が高いことを踏まえた、周到的な戦略に基づいた進出だったと思われる。

看板商品であるクレンジングバームを際立たせた広告戦略がここまで見事に的中しており、「クレンジングバームDUOシリーズ」の売上が9割近く（89.3%、2019年7月期）を占める。主にアフィリエイト広告を中心としたWeb広告による新客獲得が好調で、出荷

数を大きく伸ばしている。

組織にも大きな特徴があり、少数精鋭の非常に優秀な社員が、代表である松浦氏の意を汲んで全体最適を考え、広告展開や在庫管理などの実務に取り組んでおり、これが同社の成長の原動力になっているようだ。ちなみに、社員一人あたりの売上高は2億5381万1000円（2019年7月期）と極めて高い水準を維持しており、結果としてコロナ禍をはじめとした災難にも非常に強い組織をつくりあげている。化粧品業界では市場を席捲した企業の多くが短命に終わるケースが少ないが、同社はそれらとはやや趣が異なるようだ。

コロナ禍でも販売好調な理由として、通販売上構成比、既存定期顧客による売上構成比がともに8割を超えることが挙げられる。

また、売上の約半分（48%、2019年7月期）を広告に投下するなど、ブランドを長期スパンで育成しようとするマーケティング姿勢がここまでの躍進を支えている。

売上の半分以上を広告に投入しているといっても、大半はアフィリエイトを中心としたインターネット広告で、その多くは成功報酬形式による支出となるため、費用対効果をコントロールできているのだろう。おそらく、このさじ加減が事業運営の肝であり、優秀な社員が自らの能力を遺憾なく発揮する土壌が整っていると推察される。

今後は、この勢いを過信して販路拡大を一気に進めると収益性の低下を招くことが考えられるため、高い収益性を維持しつつ、第2の柱をつくっていくことが、さらなる成長を図るうえで大きな鍵を握るだろう。🔑