



独自のブランドフィロソフィーに基づく THREEブランドのコンセプトと今後の取り組み

THREE

サステナブルな社会の実現へ向けて、今社会は大きな変革期にあります。

その影響は、日常の消費意識にも大きな変化をもたらし始める中、ブランドの立上げ当初からTHREEが掲げてきたブランドフィロソフィーに今改めて注目が集まっています。これまでTHREEが取り組んできたプロダクト開発とブランドフィロソフィーとの関係を深く読み解くことによって、今後化粧品市場において拡大が予想されるクリーンビューティー市場を捉えるヒントが見つかるのではないだろうか。THREEのブランド立上げ当初から携わってこられた株式会社ACROの宮崎稔章社長にお話を伺った。

THREEのブランドストーリー

三原 THREEは2009年のローンチ以来、順調に売り上げを伸ばし2019年段階で年商100億円を超えるまでの規模に達しました。ここまで着実な成長を遂げ年々ブランドロイヤリティを高めているブランドは日本には数えるほどしかありません。その成功の鍵の1つが、ローンチから一貫してコンセプトの中心なテーマである「ホリスティックビューティー」というブランドフィロソフィーにあると考えています。ホリスティックとは、「全体的」あるいは「包括的」、「関連性」といった意味で、「部分の寄せ集め＝全体ではない」という哲学的な思考を表す言葉です。この考え方が、従来のシミ、シワ、タルミなどの局所的なコンプレックスを解消するためのスキンケアではなく、全体を見渡すもっと広い視点に立った女性の生き方や日常を豊かにする感性が、体と心のバランスを整え肌の美しさや表情美に繋がるといった美のフィロソフィーに繋がりが、これまでにないエクセレントなブランドをつくり上げたのだと思います。

まず、2009年段階でこのフィロソフィーに基づく先駆的なブランドコンセプトに至った背景からお伺いしたいと思います。



株式会社 ACRO
代表取締役

宮崎稔章氏

株式会社ソフィアリンクス
代表取締役

三原誠史氏

宮崎 THREEがブランドローンチした2009年当時の話ですが、それまでのバブル後の日本経済の停滞に比して化粧品業界は安定した状態だったと思います。リーマンショックを機に化粧品業界、特にプレミアムコスメの市場も目に見えて停滞し始める訳ですが、私はこれらの流れの中には景気や経済的な要因ばかりではなく、根底には化粧品そのものに対する価値観の変化があったと考えております。当時は国産スキンケアブランドを中心に皮膚科医と協働したり、大きな研究費を投じたりして、有効成分や美容ロジックの開発を競っていました。メーカーは効果を訴え、その訴求に飛びつく消費者。でも効果実感は限定的でまた次を求める。この繰り返しの中で、消費者の中にも、もっと根源的な別の感覚が芽生えていくという。でもそれはとても自然な感覚だと思います。薬機法に化粧品の定義が記されていますが、化粧品はそもそも「作用が緩和」なものとしてされています。化粧品の目的はそもそも健やかなる生活、持続的な幸福感に寄与すること。一言でいうなら「well-being」のためにあると私は考えています。

そのように考えると、化粧品の役割はシミやシワといった美容課題への局所的対応に収まっていないということになります。人間のこころ・体・肌はすべて連動しています。人の健やかさ、美しさに最も重要なのは、こ



宮崎稔章氏

これらの連動性、恒常性を最適化するバランスを築くこと。これがTHREEのホリスティックビューティーの考え方です。この考え方は化粧品の方の重要な性質である「情緒性」も深く関係する概念といえ、THREEがスキンケアからメイクアップまでの広いMDで構成される総合ブランドであるゆえんでもあります。

THREE ブランドのシンボリック PRODUCT

三原 開発当初から化粧品の存在目的を瞬間的な幸せを表す「Happiness」ではなく、持続的な幸せを意味する「well-being」と定めていたことが、ホリスティックビューティーというTHREEの基本コンセプトに繋がっていったとうことですね。よくわかりました。

このホリスティックビューティーの考え方を基本として誕生したのがTHREEの原点ともいべきバランシングラインですが、このバランシングラインは2019年にリニューアルしさらにコンセプトを体現するシンボリックなラインとなりました。

具体的には「体内リズムと肌の関係」に着目し現代社会を生きる人々が、自分なりの「リズム」と「バランス」を見だし、取り巻く環境とすこやかな調和を図ることを目指す、という考え方に基づくものです。ただ、こういったコンセプトは、ブランドの世界観を表すことに終始しイメージ先行になりがちでproductに落とし込めないケースも多々あります。THREEはこのいわゆる抽象的な概念をどのような取り組みをとおしてproductに落とし込んでいったのでしょうか？

宮崎 これらのコンセプトの具現化を支えているのは、各所エキスパートとの協働といえます。

THREEローンチ当初のコンセプトは「New attitude

for being natural～自然体こそ美しい～」というものでした。自然の一部である人間が最も美しい生を全うする上で、自然が人に与えてくれている恵みの力（天然物）をベースにすることは、それこそ自然なことであると考えました。

地球上には名前がついている植物だけでも25～30万種存在しております。これらの天然物の中には、一般的に健康や美容への効能がよく知られているものから、まだまだその効用が未知のものまで幅広く存在しています。THREEはそんな天然物を人の美や健康に寄与する力へと変換するエキスパート、探究者の方たちと密に協働しているわけです。

ゼロから手間を惜しまず天然物を育て、無垢なる成分を抽出し続けている生産者の方たち。

長い共存関係にある植物の効用を探究し続けている産学にまたがる研究者の方たち。

天然成分をかけ合わせ、化粧品に必要な機能性、情緒性を含めた理論を設計するクリエイターの存在。ファーマー、サイエンティスト、クラフトマン、クリエイター、THREEのプロダクトは、このような顔の見える「本物」の探究者たちによって支えられています。私自身も、国内外の原料生産の現場に出向く機会がありますが、そこにはまさに「手摘み、手拾い、手刈り」という手間を惜しまない生産者たちの手仕事、精神神経免疫学、時間生物学などの知見から導かれた確かな理論が実体として存在しています。また、これらが概念にとどまらない本物であることを国際認証の取得によって確かなものになっていることも重要な要素の1つとなっているのではないのでしょうか。

バランシングラインに限らず、THREEのプロダクト開発においては、原料、処方、理論などにおけるトレーサビリティ、追跡可能なリアル（実体）の存在を大切にしている点がコンセプトの具現化を支えているものと思っております。

エシカル消費時代とTHREE

三原 一見、抽象的で捉えどころのないコンセプトの具現化（商品化）は、社外で活躍されている各分野のエキスパートである「顔の見える本物の探究者」との協働が支えているということですね。この本物の探究者を探求し続けるオープンイノベーションの姿勢こそがTHREEブランドの強さの源泉ではないかと強く感じました。

さて、話題が少し変わりますが、最近特にSDGs(Sustainable Development Goals)という言葉をよく耳にするようになりました。ご存知のようにこのSDGsは2015年に国連によって採択された2030年までに持続可能な社会の実現を目指す国際目標のことです。持続可能

な社会へ向けて環境への配慮意識が生活の隅々に広がる中、エシカルな消費マインドの高まりを強く感じます。

この倫理観を持った消費行動を通して、社会的な意思を表す消費マインドに、これまでTHREEが取り組んできたブランディングがとてもマッチし一層支持を広げているのではないかと考えています。時代のトレンドに合わせて誕生したブランドではない、長年の地道なブランディングの取り組みが追い風となっているように思いますが、昨今の消費マインドの変化とTHREEブランドとの関係をどのようにご覧になっているのでしょうか？

宮崎 ここ数年、環境問題を中心に世界規模、地球規模の課題への関心は急速に広がっていると実感しています。実際、使用済みの容器の回収など、私たちのブランドへ寄せられるお客様の声も、年々具体的なお要望が増加しています。ここまでのお話にもありましたようにTHREEはブランドローンチ当初より、そのコンセプトについて多分にエシカルな要素を含んでおりました。基本的なスタンスは変えることはありませんが、一方では消費財ブランドとしての営みにおいては処々に相反する課題をはらんでいるとも認識しております。

これからの消費には、自分の幸福を高めてくれる高揚感と環境に対する罪悪感が同時に測られる場面が増え、提供側にはその折り合いをより強く求められることになるでしょう。

私たちBeautyブランドの存在意義は、ひとの中にある「美意識」をベースとした「well-being」の提供です。美しいものは大切にされ、残され、持続するものと信じ

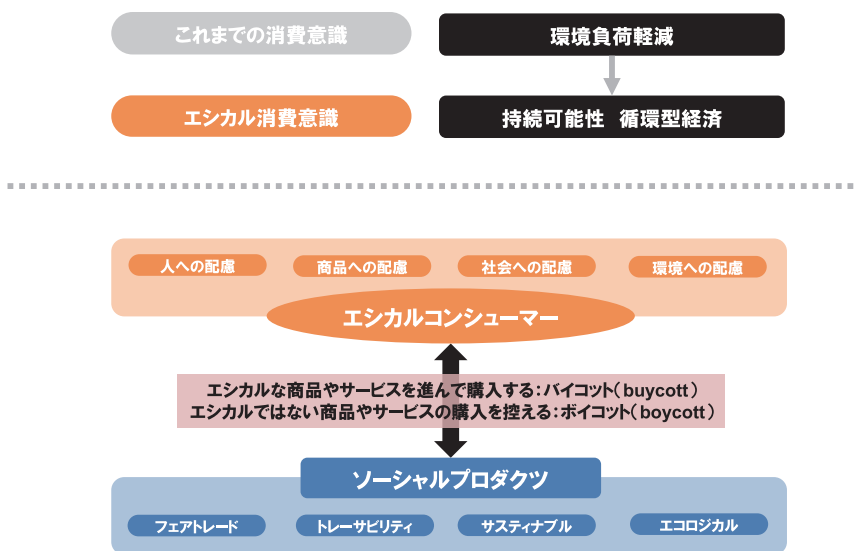


三原誠史氏

ていますので、私たちはこの「美意識」をベースとした感性で、これらの課題に向き合っていきたいと考えています。

地球は多様な生物のターンオーバーによってその美しさを実現しています。

THREEプロダクトの多くの原料の源となっている天然物。原料の発掘、採用、開発といった一連の工程の中に生物多様性の保全という思想が組み込まれている。バランスのキー原料となっている茶種子油や茶花エキスなどは、オーガニックによる土壌保全はもちろんのこと、本来は廃棄されていく残渣からその有効性を抽出し再利用するなど、手間をかけて環境影響を減らす営みの



エシカルコンシューマーとソーシャルプロダクツ(制作：(株)ソフィアリンクス)



THREE バランシングライン
肌本来のバランスを呼び覚ますベーシックケアライン

中から採用されています。

THREE が提案するスキンケア起点のライフスタイル

三原 おっしゃるとおり「自分の幸福を高めてくれる高揚感と環境に対する罪悪感」に対してブランドが提供するフィロソフィーや精神性が、そのバランスをとることにどのように寄与していくのか、今後のビューティーブランドに課せられたミッションはとても奥深いものがあると思います。

また、このような問題意識は現在ブームのように取り上げられている「クリーンビューティー」という概念をより恒久的なビューティーブランドの基本的価値に位置付けるものにしていく端緒となるようにも思えます。

私が THREE ブランドの動向から目が離せない理由は、これまでお話いただいたブランドフィロソフィーの「奥行き」に加え、その「広がり」にあります。特に「広がり」を表す顕著な例としては、ブランドが提供する well-being という価値を起点としてスキンケアから「食」の領域にまで達しライフスタイル全体を包含しようとしていることです。

具体的には、「地産地消」、「身土不二（からだと土地はつながっている）」を料理で表現する REVIVE KITCHEN というレストラン展開です。化粧品ブランドがスキンケアに留まらず食の領域にまで踏み込み食する空間までもブランド表現の要素として提供されようとする狙いについて、詳しくお伺いしたいと思います。

宮崎 私たちがご提案したいのは「自然体こそ美しい」という概念です。自然体というのは、その時や場、環境に対してしなやかに適応し、ニュートラルに美しく生きる様です。

「身土不二」は、人と自然は一体であり、生まれ育つ

た土地のものを食すことがその地の環境に順応して生きる上で最適であるという食の概念ですが、この考え方は美しく健やかなあり方を探究する私たちの目的に大いに重なるものです。そのような生き方や世界観を多面的に発信していきたいというのが、化粧品という領域を超えて活動している理由です。ブランドが飲食店を展開する例は珍しくないと思いますが、THREE の場合は食すか、塗布するかの違いしかないような食べられる原料も多く採用していたりするので、食という側面からのアプローチはとても相性がよく、コンセプトを表現していくためには必然でさえあるのかなと感じています。もちろん、ライフスタイルの変遷とともに食に関する価値観も時代時代で変化し続けています。REVIVE KITCHEN の展開は現在、2018年3月にオープンした THREE HIBIYA に集約されていますが、これからの時代における自然体なあり方をまさに UPDATE するべき時であると考え、食を通した新たな提案を準備しているところです。

THREE のトレーサビリティポリシー

三原 化粧品のブランドフィロソフィーを起点として食の領域までカバーするブランド表現が「美容と食」の関係に関心が高まる中、消費者に今後どのように受け入れられていくのか注目していきたいと思います。この話題に関連して、食の領域では今や一般的となったトレーサビリティという情報の透明性は、化粧品業界にも急速に浸透し始めています。特に自然派コスメやオーガニックコスメと呼ばれるカテゴリーに属するブランドは、こぞってトレーサビリティに配慮した原料選定を進めています。今後はブランドを立ち上げた企業はもとよりそのプロダクトを支えるサプライチェーン全体でブランド価値を高める時代になっていくのだと感じています。THREE はトレーサビリティのポリシーをサプライチェーン各社とどのように共有し情報の透明性を確保しておられるのでしょうか？

宮崎 自然派のコンセプトを軸とするブランドとしては当たり前のことかもしれませんが、やはり天然物の力を最大限に享受すべく開発において、最も重要視しているのが原料の選定ということになります。THREE の基幹ラインであるバランシングラインを中心に多くの商品に配合しているティーシードオイルは、それこそお茶の実を拾う段階から農家や農協と協働し開発した原料です。压榨工程までこだわるのは、THREE の開発側面での特徴といえるかもしれません。食の世界でもそうするように、同じ素材でも産地によってその性質が異なってきます。THREE が採用する原料の多くは、目指す機能に最適なものを、そしてなければ自ら開発するという強いこだわり

りを有しております。原料への強いこだわりはつまり、いかなる土壌を有する土地で、いかなる空気を有する気候で、いかなる思いを持った人たちがつくっているのかというところまで追求することに同義といえます。トレーサビリティありきではありませんので、ポリシーというのはおこがましいですが、結果的にトレーサビリティにつながっているということかもしれません。

時代に左右されないブランド THREE

三原 これまでのお話を踏まえて、最後にお伺いしたいことは THREE ブランドの「不易流行」についてです。時代とともに変わる消費マインドに寄り添いつつ、確固たるフィロソフィーが貫かれていることが THREE ブランドの所以であると思いますが、今後の時代の変化を見据え THREE のこれからのブランドビジョンについてお話を伺いたいと思います。

宮崎 「不易流行」とはまさに、私たちが考えるベーシックな自然の定義です。一昨年より世界中に降りかかったパンデミックを予測していた人はいなかったように、世の中は常に変化し続けています。THREE もブランドローンチ 10 年を超え、本質を忘れずとも変化すべき時

にあると考えています。私たちは企業理念に「研ぎ澄まされた感性で、時代の美をつくる。」という言葉を掲げておりますが、ただ時代に適応するのではなく、できるならば時代の半歩先を創りたいと願っています。

お客様に常時接続できる環境を整え、まずは顧客の気分を真中に置くこと。

お客様の「ひととき」に変化をもたらすような新たな情緒的消耗品をご提供すること。

ブランドがこだわってきたリアル接点を再定義し、お客様の五感にまたがる体験を再設計すること。

現在、デジタル社会を意識したプラットフォームづくり、カテゴリーをダイナミックに変容させる新プロダクトツリーの構築、お買場の範疇を超えたリアルタッチポイントの創出といった具体的テーマを軸に、ある部分ではこれまでの THREE を壊しながら、次なる THREE づくりの準備を進めています。

自然体こそ美しいという THREE のフィロソフィーが変わることはありませんが、これからの時代を生きるひとたちの自然なる生き方は何なのか？顧客の「well-being」につながる半歩先の体験をご提供することに全力を傾けたいと思っています。

〈宮崎 稔章（みやざき としあき）氏プロフィール〉

1993 年大学卒業後、(株)ポーラ化粧品本舗（現(株)ポーラ）へ入社。

2008 年に(株) ACRO の創設メンバーの 1 人として同社取締役に就任し、THREE ブランドの事業開発を担当。

2018 年(株)ポーラの CRM・市場接点・店舗戦略担当執行役員に就任。

同ブランド国内外の店舗戦略を中心に担当。

2020 年(株) ACRO へ戻り、取締役執行役員、副社長を経て、

2021 年 1 月より同社代表取締役社長に就任。

〈三原 誠史（みはら せいじ）氏プロフィール〉

1986 年大学卒業後、大手家電メーカーにて新製品のプロデュース業務を行う。

その後、(株)ベネッセコーポレーションを経て独自のブランディング・プロデュース事業を開始。(株)ソフィアリンクス設立後、化粧品メーカーの新商品開発、ブランド開発、プロモーション戦略構築などを多数手がける。