



美への最短距離を提供する美容医療業界に特化したIT・Webベンチャー企業

株式会社ヘッドスプリング

美を求める人々とクリニック、ホームケア製品の架け橋となる、美容医療のプラットフォーム。2024年には各セクションを分社化し、ホールディングス体制に移行。多角的な事業展開に取り組む組織づくりを強化した。

商品企画から製造、Webマーケティングまで一気通貫で手がける

美容医療は、アンチエイジングや肌質改善を求める人の選択肢として、身近な存在になっている。クリニックでは施術だけでなく、ホームケアとして医師や皮膚の専門家が開発・監修したドクターズコスメも提供しており、安全で高品質な化粧品を求める人の間でも注目されている。そんななか、「美への最短距離」を提供することをミッションに掲げて創業したのが、「美容医療×IT×製造」を掲げるベンチャー企業『ヘッドスプリング』だ。肌の悩みを改善したい人と、よりよい美容を提供したいクリニック、医師のこだ

わりを満たす化粧品を結ぶことを目指し事業を展開している。

同社は、ECショップ運営やWebマーケティングを手がけるIT企業と、化粧品の企画開発と製造を行うメーカーの機能を併せ持つ大きな強みがある。開発担当や営業、ECショップの運営チームと密なコミュニケーションを図りながら商品を作れる体制を生かし、商品の新規立ち上げから販売まで、一気通貫でスピード感のあるビジネスを展開できるのだ。現在は自社ブランド「カリグラム」のほか、小ロット生産に対応したオリジナル商品のOEMも手がけ、注目の美容成分を高濃度で配合した、こだわりの化粧品を生産。豊富な経験をもとに、クリニックのサイト構築や集客・売上アップを図る施策、業務のDX化なども担い、全国の美容クリニックの物販支援を支えている。



美容医療とIT、製造を組み合わせたビジネスを展開。WEBマーケティング、営業、デザイン、ECサイト運営、オリジナルブランド開発、製造と、さまざまな分野から美容に関わる仕事を経験することができる。どの分野も知識や情報のアンテナを張り巡らせ、トレンドの先をつかみながら成功体験を積み上げていく面白さがある

社員の熱意を事業の力に。挑戦の数だけ事業を創り、社長を100人創出する

『ヘッドスプリング』は2024年にホールディングス化し、化粧品の物販支援部門、EC販売部門、Web集客支援部門、化粧品の原料調達部門および製造部門、海外展開事業部門の6部門を分社化した。これは、各部門が自立した企業として独自の強みを作りながら、グループのシナジー効果を発揮し、変化の激しいIT業界に柔軟に対応できる機動力の高い体制を築くためだ。社長には各部門のリーダーを抜擢し、意思決定や事業展開のスピードを減速させることなく、少数精鋭で事業に集中できる環境を目指していく。

同社が事業の多角化を進めるのは、「100以上の事業を創り、社長を100人以上創出する」想いがあるからだ。どの部門でも20~30代の若い社員が活躍しており、泉成人代表も彼らの挑戦と成長が今後の事業拡大の原動力と期待を寄せている。だからこそ、自分の目標やワクワクすることに向かって誰もがアクションを起こせる風土を作り、充実して働く日々を通して人材と事業を育てる環境づくり

にも熱心に取り組んでいる。そんな社内には、新しい技術やビジネスモデルの先駆者になろうというベンチャー精神が息づき、年齢やキャリアに関係なく、自由に意見を交わせる雰囲気満ちている。市場が大きく拡大している美容医療業界のなかで、事業が大きく発展していく手ごたえを体感しながら挑み続けることができるフィールドがこの会社にはある。



自社ラボ『mL BASE』が 2023年に新設され、 製造体制がさらに充実。

『ヘッドスプリング』は、製造から販売まで一貫した体制を築いており、社内に試作や研究、製造を行うラボを所有。化学や薬学の知識を持つスタッフや製造業経験者を中心に、製品の開発・製造に取り組んでいる。昨年5月には、『ヘッドスプリング』の商品製造を担うグループ会社『メドルフ』の新しい製造拠点となる新施設『mL BASE』が福井市四ツ居に完成。化粧品製造用の釜など、大幅にスケールアップした設備が増設され、商品の開発・製造をさらに拡大していくこととなる。

同社のクリニック向け物販支援事業は、化粧品の製造や自社ブランド商品及び他社商品の卸販売を中心に展開。美容業界の発展に貢献できるよう、高品質かつ安全性の高い化粧品を生み出し、多様な



製造部チーフ 増田風雅

当社は小ロット生産が主体なので、同じ製品を作り続けることは少なく、いま何が売れているのか、市場のトレンドを感じながらものづくりができるのが楽しいですね。当社は若い社員が多いので、横のつながりが強く、風通しのいい社風があります。みんなで課題を解決しながらレベルアップを目指し、自分も会社も成長していきたい気持ちのある方と一緒に、いい製品づくりをしたいですね。

ニーズに応える。ドクターが抱く美へのこだわりとマーケティングデータから分析した一般ユーザーのニーズの架け橋となるドクターズコスメを企画・開発しており、製造部は新しい商品や市場の開拓をものづくりの面から支えている。

顧客もエンドユーザーも 見える環境で ものづくりに打ち込める。

製造部は、原料を混合する混合課、化粧品を容器に詰める充填課、箱詰め等の出荷準備を行う製品課、製品や製造プロセスの課題改善などを担う品質管理課で構成されている。生産するのは主に、同社のオリジナルブランド「カリグラム」やクリニックと共同開発したドクターズコスメのOEM商品だ。注目の美容成分を高濃度に配合するドクターズコスメは、小ロット生産が主流。クリニック側には、試験的に販売してみたい、大量の在庫を抱えない体制で販売したい、小ロット生産で商品の鮮度を維持したいなど、さまざまな想いがあり、会社はそれに応えるために1kg未満の少量生産から注文を受けている。自社で開発した処方も多数保持しており、クリニックのこだわりに応じたカスタマイズを加えて開発する場合は、最短3週間で製品化が可能。社内に開発・製造の拠点を持つからこそそのスピードも、同社の特徴のひとつだ。

新規の開発は、処方が完成しても、量産に向けてスケールアップする過程で問題が発生する場合がある。同社は自社のラボがあるため、製造から開発へのフィードバックが速く、開発者と直接意見交換をしながらブラッシュアップを図れる強みがある。薬学的な質問を受けても、開発担当を介し情報を提供できるため、営業とドクターのコミュニケーションの面でも強みが活かされている。

若い社員が力を合わせ 共に成長を目指す 活気のある職場。

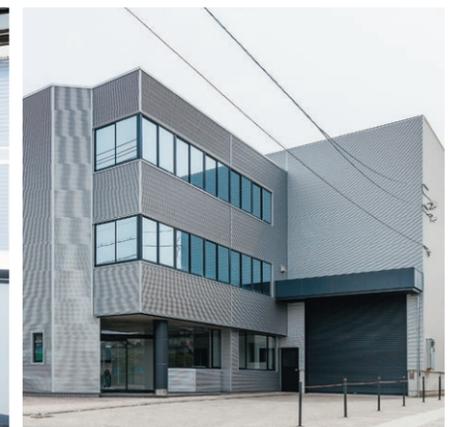
混合課のチーフを務める増田風雅さんは、「大規模な製造をする工場に比べて手作業が多く、温度計で状態を確かめるなど、アナログな部分もあります。でも、そこが自分の手でものづくりをしているという実感になっていて、楽しいと思える部分でもあります」と語る。

増田さんが仕事をする上で意識しているのが、「楽しく仕事すること」だという。「ラボで作った製品の評判が良く、何度もオーダーが来て生産量が増えたときはうれしいですね。僕が思う『楽しい仕事』は、自分のやりがいはもちろんですが、ミスやトラブルが起きにくい、みんなが安定して製造を行える環境がベースだと思っています。チーフとしても、周囲とのコミュニケーションや連携を大切にしながら円滑に仕事が回る方法を考え、現場の底上げを図っていききたいですね」。

ラボの製造スタッフは、増田さんをはじめ、化粧品を作る仕事に未経験だった人も少なくない。

「だからこそ、みんなで意見を出し合い、課題を共有しながら、一つひとつ解決していく雰囲気があります」と語る増田さん。若いチームならではの風通しのよさと一体感の強さが、製造部の長所だと感じているという。

また、会社では、資格取得などのスキルアップを積極的に支援。化粧品成分検定などの業務に役立つ資格には、取得費用負担や資格手当を支給しており、補助の対象資格も社員の要望に柔軟に対応している。人も企業も全力で成長を目指すポジティブな社風は、増田さんたち製造スタッフのモチベーションを刺激し、ものづくり力を育む支えになっている。



美の悩みを持つ人に 自社ブランド商品を 直接届けるD2C事業。

『ヘッドスプリング』は、自社で開発した化粧品や、ドクターと一緒に開発したドクターズコスメを、公式サイトや楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピングなどの有名ECモールにて直接販売を行っている。この事業を担当するD2C部門Webマーケティングの木水美咲さんは、商品を出品しているすべての店舗の運営を担当。顧客対応などの管理から販売促進のための施策の立案と実行をはじめ、広告の制作・配信、売上の管理など、幅広い業務をこなしている。

「セールやポイントアップなどのイベント前は、画像素材の制作を社内のデザイナーに依頼したり、製造部から商品を調達したり、他部署と連携することが多いです。その上で、イベントの告知や準備作業などを短期間で一気に進めないと

いけないので、しっかりとタスク管理をする必要があります」と語る木水さん。管理する5つのモールはユーザーの志向や年齢層が異なるため、それぞれの傾向に合わせたマーケティングが求められる。木水さんは、各モールのイベントスケジュールに対応した施策を考え、手元に仕事を残さないように、時間に余裕を持てるように意識しながら社内の打ち合わせや仕事の割り振りをするように心がけているそうだ。

自分で企画した 化粧品を発信する夢を 実現するチャンスがある。

木水さんがマーケティングを行う上で大切にしているのは、「自分が感じた魅力を、いかに伝え、共感していただくか」で、売上はその延長線上にある成果だと受け止めている。「商品の魅力をインフルエンサーに熱意を持って伝え、試した感想を投稿していただくことも多いので

すが、投稿がSNSでバズり、欠品するほどの人気になることもあります。製造部や物流のスタッフにも協力してもらって対応します。煩雑になることも多いのですが商品が売れることでスタッフみんなが自分のことのように喜んでくれるのがうれしいですね」。

D2C部門のマーケティングは、ランディングページの構成やキャッチコピーも自分で考えるため、レビューで高評価が付いたり、リピーターが増えたりといった、目に見える反響の大きさもやりがいにつながっている。自由な発想でビジネスを展開できるため、新しいトレンドを生み出したり、革新的なアプローチを試みることができるのも特徴だ。品質を重視する女性から支持され、順調に業績を伸ばしているが、木水さんは自社の一貫体制とフットワークの軽さを生かし、自分が企画した新商品を発信していくという目標を立てている。「商品だけでなく、お客様対応でも満足度を追求し、先輩たちが築いてきたショップの評価をさらに高めたいと思っています」。



通販事業部 D2C部門 木水美咲

私は化粧品が大好きなので、社員割引制度を利用して気になる商品を試し、自分が感じた魅力をマーケティングに生かしています。当社は意思決定のスピードが速く、いい意見や提案が出ればすぐに取り入れてくれる柔軟さがあります。性別に関係なく実力などが認められれば管理職や幹部社員への登用などのチャンスがあり、美容を楽しみながら活躍している女性社員がたくさんいるのも特徴です。



業界情報を駆使した マーケティングで Web集客を代行。

『ヘッドスプリング』のWeb集客部門は、中小規模の美容クリニックをターゲットに、ホームページ作成からWeb広告の配信、SNSの運用、SEOおよびMEO対策の支援など、集客アップのためのデジタルマーケティングを行う部署だ。

「私たちは美容クリニックに特化したサポートを展開しており、業界の特徴やニーズを細かく把握したうえで最適な戦略を提供できるのが強み」と語る部門リーダーの宝井駿介さん。自社で構築した医療機関のデジタル集客支援サービス「美のかりつけ医DX実行院長」の導入に加え、現在はSaaS系企業とタイアップして美容クリニックの業務のDX化にも取り組んでいる。「私たちの仕事は、クリニックの得意な分野や地域性、競合など、さまざまな条件からいかに“刺さる”要素を見出し、有効な戦略を立てていくかが勝負です。反応を見ながらスピード感を持って改善していく判断力や行動力を磨きながら成長していける仕事です。ク

ライアントは担当制なので、ドクターの気持ちに寄り添い、人間的な信頼関係を築きながら、伴走型のサポートをしているのも魅力です」。

集客力を高めるという経営の重要な課題を乗り越えるパートナーとして、勝てる市場を見極め、結果を出すことで貢献する。人気クリニックへと導く縁の下の力持ちとして注目されている。



株式会社ヘッドスプリングDMS
代表取締役 宝井駿介

マーケティングの仕事は、自分が立案・実行した施策で結果を出し、お客様の経営を直接サポートできるのがやりがいです。当社は自社商品の製造や卸販売、自社ECサイトのWebマーケティングの実績も信頼につながっており、グループのシナジーを生かせる環境があります。美容クリニック市場はここ数年で大きく伸びており、活気のある業界で活躍したい人にはチャレンジしがいがあると思います。

Data



本社 / 福井市北四ツ屋2-13-12
☎0776-50-3613
設立 / 2016年12月
従業員数 / 75名(グループ全体)



業務内容/支店等情報

- ◎自社化粧品の卸販売
- ◎仕入化粧品等の卸販売
- ◎化粧品の企画開発・製造
- ◎美容医療メディアの運営
- ◎クリニックの集客支援
- ◎化粧品等のD2C
- ◎ネット通販の運営代行

東京本社 /
東京都新宿区荒木町20-21
インテック88ビル6階
大阪支社、福岡支社

化粧品製造販売業許可 / 13COX11758

採用情報

化粧品D2Cブランドの企画・開発やECサイトでの販売戦略、インフルエンサーマーケティングなどの業務に取り組み、楽天市場やAmazonなどのEC通販の販売を通じて「売れる化粧品」と「売れる仕組み」を作り上げていく。

職種 / D2Cブランド開発
勤務地 / 福井本部
給与 / 高卒188,000円
賞与 / 年2回(6月、12月)
休日 / 完全週休2日制(年間120日以上)
勤務時間 / 9:00~18:00(実働8時間)
詳細は面談にて