

株式会社アーダン企業骨子

2020年1月



創業の想い

シルクを基礎材料とすること

天然の素材をつかうこと

界面活性剤をつかわないこと

アーダン創業者の西里依は、祖母から母へ、
母から自分へと代々奄美大島紬の織り手を担うなかで、
絹のなめらかな手触りや軽さ・心地よさなどを体感していました。
そんな島で語り継がれた言葉が

マユアラウィバティガキョラサヤァ（顔を洗うと、手がキレイだね）です。

化粧品会社勤務を経て

「女性を本当にキレイにすることができる化粧品を安心・安全な原料でつくりたい」
という想いを抱き、京都大学医学部で研究職を務めていた息子で現社長の博顯と共に
奄美大島紬の原料である絹を使ったスキンケア製品づくりに挑戦したのがアーダンのはじまりでした。



企業骨子

- ・ミッション（≡理念 企業の根本的な目的・存在理由）

シルクの世界で世界の美と健康に貢献する

コーポレートメッセージ：「絹とともに歩む」

- ・ビジョン（目指す姿）

**シルクのユニークなグローバル企業として
多方面に価値ある商品を提供し、
お客さま、お取引先さま、地域、従業員の幸福の一助となる**

ビジョンテーマ：「シルクといえばアーダン」



企業骨子

・基本ポリシー

研究開発、養蚕、製造、販売まで一貫したシルク専業で活動する

シルクを基礎材料とする

天然の素材をつかう

界面活性剤をつかわない

・行動規範

私たちは

**絹を探求し、真に美しくなるためのQOL革命を
生産者、研究者、そしてお客さまとともに実践します**

お客さまと出会う瞬間、手に取る瞬間、ご使用後 の感動を目指します



QOL = Quality of Life (QOL) のことで、「生活の質」と訳すこともあります。

肉体的、精神的、社会的、経済的、すべてを含めた生活の質を意味します。(出展：国立がん研究センター)

企業骨子

・行動スローガン

「シルクにつつまれた暮らしづくり」



ブランドコンセプト基本構造

①どんな人たちに選ばれ愛されたいか_理想的なお客さま像

名前：つむぎさん

年齢/性別：45歳女性

既婚

性格：好奇心旺盛・愛情深い

仕事：営業/サービス系

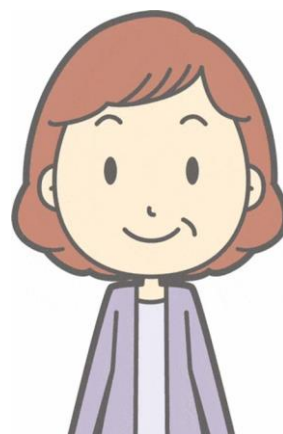
休日：外出が多い（外ランチ、買い物、旅行、イベント、カフェ 等）

美容に関する悩み：年齢肌（しわ・たるみ/しみ・くすみ/乾燥/毛穴 等）

消費嗜好：機能的重視

※第2重要軸：「大手/量産/ケミカルが合わない、超敏感肌/アトピー 等 肌トラブルを持つ方」

※第3軸：「シルク好きの方」



★極端に絞り込み、施策の散らかり・ブレをなくす
“現在の主要顧客さまと違う”という議論ではない

例：30代向け施策にコスト・時間を費やすことは基本的にない

ブランドコンセプト基本構造

①理想的なお客さま像_※つむぎさんを拡大したイメージ

好奇心旺盛、積極的な毎日を送る40代後半～50代女性

年齢に伴う肌や健康の悩みを本質的、効果的に自分で解決したい

②どんな価値を提供できるか

(お客さまがアーダブランドを選ぶ理由、期待すること) なぜアーダの商品を使うの？

事実/特徴/エビデンス

- ・大島紬発祥の島 大島紬の歴史
- ・奄美群島振興を目指している
- ・奄美大島自社工場、日本製
- ・シルク専業、研/開～～販売 一貫
- ・シルク研究開発力、各機関連携
- ・独自加水分解フィブロイン技術
- ・国内/奄美産繭使用
- ・フィブロインのみ(non セリシン)
- ・シルク原料圧倒的高配合
- ・界面活性剤フリー
- ・自然原料中心、成分数少
- ・25年以上のお客さま実績
- ・シワ/傷 への効能
- ・シルク効能を体感しているスタッフ
- ・国内外での催事/通販実績
- ・人類とシルク歴史/普遍性/国境無

機能的価値

- ・素肌から本質的に美しくなれる
- ・肌、体に安心/安全/やさしい
- ・敏感肌でも使える
- ・上質なものでスキンケアできる
- ・皮脂膜を落としすぎず
肌本来の力を引き出す
- ・年齢肌
(しわ・たるみ/しみ・くすみ/乾燥/
毛穴 等)改善
- ・肌トラブル(敏感/肌荒れ/アトピー)
改善
- ・創傷治癒促進
- ・体調改善
- ・睡眠改善
- ※薬事法等割愛、客観的事実として

情緒的価値

- ・左記諸々の情報
から得られる信頼/安心感
- ・美しい南島、シルクや大島紬の
ルーツを感じる心地よさ
- ・本物/上質に触れる喜び
- ・肌悩みが改善し、前向きな気持ちで生活できる
- ・体調が改善し、前向きな気持ちで生活できる

総じて

- ・心にもハリが出て
豊かな人生の一場面を感じる

「明日の私が楽しみ」

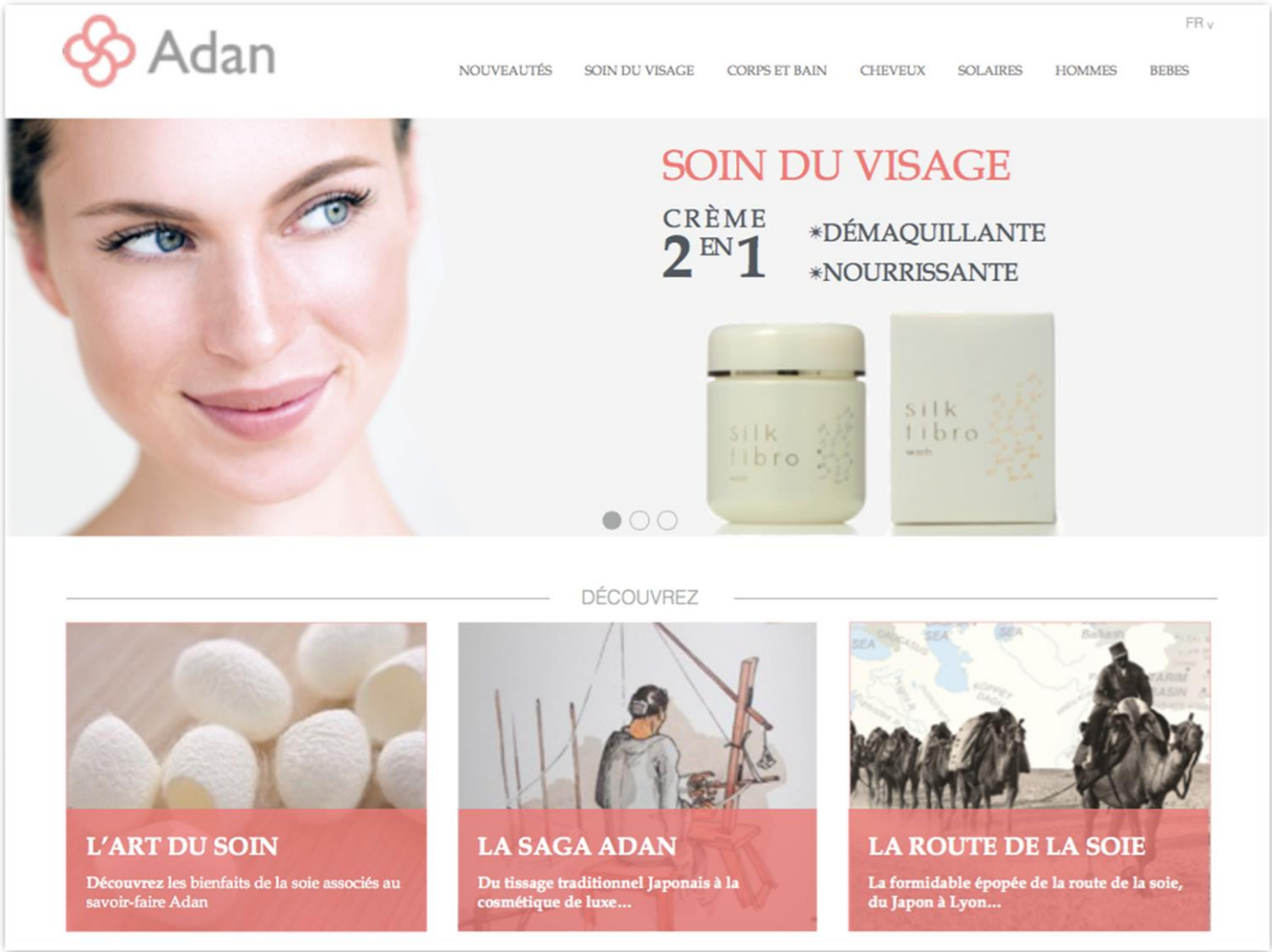
③ブランドパーソナリティ_どんな「らしさ/イメージ」を感じさせたいか

(ブランドを人に喩えたときの性格や個性。醸し出す雰囲気やそのブランドらしさ。獲得したいイメージ。)

知的で品格がある 真面目 母のようなやさしさと安心感 飾らず自然な

参考：目標となる表現（パッケージ・販促物・web 諸々）イメージ、トーン

「ブランド＝キレイな外見やロゴマーク」ではなく、大手各社のようにきらびやかに見せる必要もないが、
知的で品格がある 真面目 母のようなやさしさと安心感 飾らず自然な を日々協議体現する



※“外国人”、“シルクフィブロ” は当該整理・再構築に意図的な関係はありません



白色部分はゴールドが基本

色：えんじ色とゴールド 品格を表すため

社名由来：島の守り木であるアダン由来。島を守る存在になりたいという想いを込めている。

マーク意図：南西諸島にはアダンの木の葉で風車をつくる風習があり、大島紬の柄にも使われており、その風車とシルク（繭）を融合させ、奄美のシルク文化を表現している。



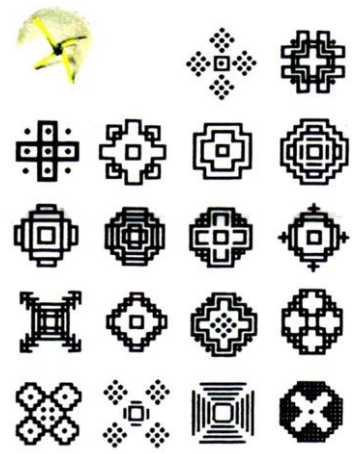
アダンの木



田中一村「アダンの海辺」



アダンの木の葉の風車



カザモーシャ

子供たちの玩具である。島の植物である
アダンの葉を材料に手作りされた風車がモチーフ。
静止と回転状態それぞれから発想され、
そしてさらに変化が加えられた多くの文様がある。



通販（電話/web/定期/発送）



催事



店舗



企画・広告
(例：ショップch、展示会 等)



奄美販促



法人・代理店

ブランディング マーケティング

研究開発/養蚕/原料技術/処方・製造技術/縫製技術

想い(ミッション ビジョン 行動規範)

奄美の絹文化・自然が背景、鹿児島県に根差した事業活動