



写真1. 同社の上海工場



写真2. 同社のバンコク工場



写真3. 同社の横浜工場



写真4. COSMEX 2019(タイ)での出展風景

新年明けましておめでとうございます。2020年を迎え、化粧品業界は新たな方向性を模索していく必要があると感じており、その中で弊社が進めているグローバル展開と今後の展望についてお話しさせていただきます。

2019年度は化粧品業界にとって一つの転換期であったと考えます。2019年1月に施行された「中華人民共和国電子商務法」いわゆる「電商法」により、店頭販売を中心とした化粧品の売上拡大に大きく影響していた中国人観光客による爆買いが大幅に減少しています。そのため2018年と比較し2019年は売上予測を下方修正した化粧品会社も多く存在し、新たな販売方法について検討する必要が出てきています。また、人口減少による労働力の確保の厳しさに加えて賃金の上昇、一時期よりは改善されましたが国内資材の購買不安は続いており、これらの問題に対応する必要があります。

私たちピカソグループはこれらの問題に対応するため、以前もお話させていたいただきましたが、生産、購買、人材の3つのグローバル化をかねてより展開しています。

現在の状況をふまえて、グローバル化について改めて簡単にお話させていただきます。

生産のグローバル戦略は中国・上海、タイ・バンコクに保有している海外工場を活用した生産です。上海工場(写真1)は中国市場向けの工場として中国国内の化粧品メーカーの生産を中心に行っておりますが、爆買い観光客による代理販売、越境ECでの販売によ

つてmade in Japanスキームが引き続きPanの化粧品の認知度が上がり、日系の化粧品工場での日本の技術で化粧品を生産したいという中国メーカーの需要拡大やmade in Japanの化粧品を生産したいという話が上海工場を通して日本の会社にも、2017年にはISO9001/ISO2716を取得しており、高品質な製品をいち早く提供できるように対応しております。一方、バンコク工場(写真2)は再輸出加工地

区に立地していることからバルク(中身)を日本の工場で製造し、最終工程の充填・包装後に完成品を日本に戻すmade in J

区に立地していることからバルク(中身)を日本の工場で製造し、最終工程の充填・包装後に完成品を日本に戻すmade in J

が、昨年タイに本格的に流通を行う法人を設立し、弊社で生産させていた商品は日系のドラッグストアや化粧品店、タイローカルの店舗へ積極的に流通を開始しております。実際、海外に進出している日系流通の店頭と並ぶ商品のなかには、弊社のマーケティングサポートにより、スムーズに市場参入したのも多くあります。

展示会についても、日本国内だけでなく、工場を保有する中国、タイを中心に香港、インドネシア、ベトナムなどの展示会にも出展しており積極的にアピールしています(写真4)。

次に、購買のグローバル戦略です。ボトル・ジャー容器・チューブなどの直接の容器や化粧箱、プリスタ容器などの包装資材の購買のグローバル化についても、弊社では15年以上前から取り組んでいます。中国・タイ以外にも韓国・台湾などから容器調達ができるネットワークを構築しており、供給問題にも迅速に対応できるようにしています。懸念される海外容器の品質問題に対しては、設計部門に品質保証部門を設置し、精通したスタッフが、設計段階から現地資材メーカーの監査や生産設備、生産環境、生産キャパシティ、金型に至るまで様々な角度から調査、評価する整備を整えています。そして、その情報やノウハウを国内外の各工場の品質管理部門とシェアしています。さらに、完成品の輸出時と日本到着時にはランダムに抜き取り品質検査を行っています。取引を開始した後も、新商品を製造する際には必ず立会ってチェックし、一定の資材品質の維持に努めています。

人材のグローバル化についても絶えず検討しております。近年はグローバル人材の採用に力を入れていいます。国際的な市場の競争や企業間の提携が進む中で、国境を超えた人材の確保も重要となってきています。市場のニーズの把握や効率的な供給体制の構築などのため、現地の状況を熟知した人材を採用し、将来的には日本との架け橋になってもらえるよう考えています。実績として、中途採用のみならず新卒でも外国人を積極的に採用しており、今年は中国でも新卒向けの会社説明会を行いました。日本側の受け入れ体制も完全に整っていないという課題も克服しながら、更なる

が、昨年タイに本格的に流通を行う法人を設立し、弊社で生産させていた商品は日系のドラッグストアや化粧品店、タイローカルの店舗へ積極的に流通を開始しております。実際、海外に進出している日系流通の店頭と並ぶ商品のなかには、弊社のマーケティングサポートにより、スムーズに市場参入したのも多くあります。

展示会についても、日本国内だけでなく、工場を保有する中国、タイを中心に香港、インドネシア、ベトナムなどの展示会にも出展しており積極的にアピールしています(写真4)。

次に、購買のグローバル戦略です。ボトル・ジャー容器・チューブなどの直接の容器や化粧箱、プリスタ容器などの包装資材の購買のグローバル化についても、弊社では15年以上前から取り組んでいます。中国・タイ以外にも韓国・台湾などから容器調達ができるネットワークを構築しており、供給問題にも迅速に対応できるようにしています。懸念される海外容器の品質問題に対しては、設計部門に品質保証部門を設置し、精通したスタッフが、設計段階から現地資材メーカーの監査や生産設備、生産環境、生産キャパシティ、金型に至るまで様々な角度から調査、評価する整備を整えています。そして、その情報やノウハウを国内外の各工場の品質管理部門とシェアしています。さらに、完成品の輸出時と日本到着時にはランダムに抜き取り品質検査を行っています。取引を開始した後も、新商品を製造する際には必ず立会ってチェックし、一定の資材品質の維持に努めています。

人材のグローバル化についても絶えず検討しております。近年はグローバル人材の採用に力を入れていいます。国際的な市場の競争や企業間の提携が進む中で、国境を超えた人材の確保も重要となってきています。市場のニーズの把握や効率的な供給体制の構築などのため、現地の状況を熟知した人材を採用し、将来的には日本との架け橋になってもらえるよう考えています。実績として、中途採用のみならず新卒でも外国人を積極的に採用しており、今年は中国でも新卒向けの会社説明会を行いました。日本側の受け入れ体制も完全に整っていないという課題も克服しながら、更なる

以上のように、ピカソグループではその時々々の風を敏感に感じながら海外戦略を進めています。それぞれが役割を認識したうえで、国内外の生産拠点と連携を強化することにより、立体的な経営戦略へと発展してきました。海外西工場には、両工場を筆頭に、西宮や横浜の工場で経験を積んだ中堅ベテラン社員数名が駐在し、日々、技術指導にあたっています。社内でも、タイ語や中国語を話し、現地スタッフからの信頼も厚い従業員が多数在籍しています。このような人材がいるからこそ、柔軟かつ臨機応変に対応してこれたと考えています。

国、人種、言葉、文化などは違っても、当社すべての従業員ひとりひとりの化粧品をつくる思いと、その品質へのこだわりが変わりはありません。

これからも、常に時代の変化を見据えて一歩先を行く攻めの海外戦略を行っていきますので、今後とも、ぜひ期待していただきたいと思います。

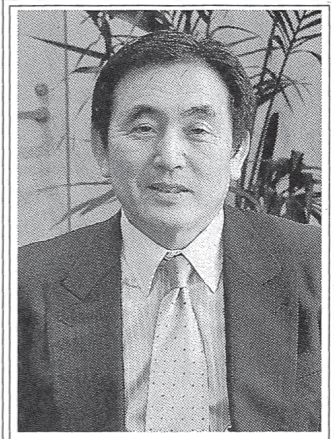
(おわり)

原文のまね

特別寄稿

化粧品OEM企業のグローバル展開と今後の展望

ピカソ美化学研究所 代表取締役社長 八木 伸夫



八木 伸夫氏

ハラル認証マークを付与した新製品の製造が可能になりました。ムスリムの多い国や地域に進出を検討している企業のサポート体制を整えています。品質管理についても、タイの2工場も上海工場と同様にISO9001/ISO2716を取得しました。

横浜工場(写真3)でもグローバル化を支援する体制を整えています。

展示会についても、日本国内だけでなく、工場を保有する中国、タイを中心に香港、インドネシア、ベトナムなどの展示会にも出展しており積極的にアピールしています(写真4)。

次に、購買のグローバル戦略です。ボトル・ジャー容器・チューブなどの直接の容器や化粧箱、プリスタ容器などの包装資材の購買のグローバル化についても、弊社では15年以上前から取り組んでいます。中国・タイ以外にも韓国・台湾などから容器調達ができるネットワークを構築しており、供給問題にも迅速に対応できるようにしています。懸念される海外容器の品質問題に対しては、設計部門に品質保証部門を設置し、精通したスタッフが、設計段階から現地資材メーカーの監査や生産設備、生産環境、生産キャパシティ、金型に至るまで様々な角度から調査、評価する整備を整えています。そして、その情報やノウハウを国内外の各工場の品質管理部門とシェアしています。さらに、完成品の輸出時と日本到着時にはランダムに抜き取り品質検査を行っています。取引を開始した後も、新商品を製造する際には必ず立会ってチェックし、一定の資材品質の維持に努めています。

人材のグローバル化についても絶えず検討しております。近年はグローバル人材の採用に力を入れていいます。国際的な市場の競争や企業間の提携が進む中で、国境を超えた人材の確保も重要となってきています。市場のニーズの把握や効率的な供給体制の構築などのため、現地の状況を熟知した人材を採用し、将来的には日本との架け橋になってもらえるよう考えています。実績として、中途採用のみならず新卒でも外国人を積極的に採用しており、今年は中国でも新卒向けの会社説明会を行いました。日本側の受け入れ体制も完全に整っていないという課題も克服しながら、更なる

が、昨年タイに本格的に流通を行う法人を設立し、弊社で生産させていた商品は日系のドラッグストアや化粧品店、タイローカルの店舗へ積極的に流通を開始しております。実際、海外に進出している日系流通の店頭と並ぶ商品のなかには、弊社のマーケティングサポートにより、スムーズに市場参入したのも多くあります。

展示会についても、日本国内だけでなく、工場を保有する中国、タイを中心に香港、インドネシア、ベトナムなどの展示会にも出展しており積極的にアピールしています(写真4)。

次に、購買のグローバル戦略です。ボトル・ジャー容器・チューブなどの直接の容器や化粧箱、プリスタ容器などの包装資材の購買のグローバル化についても、弊社では15年以上前から取り組んでいます。中国・タイ以外にも韓国・台湾などから容器調達ができるネットワークを構築しており、供給問題にも迅速に対応できるようにしています。懸念される海外容器の品質問題に対しては、設計部門に品質保証部門を設置し、精通したスタッフが、設計段階から現地資材メーカーの監査や生産設備、生産環境、生産キャパシティ、金型に至るまで様々な角度から調査、評価する整備を整えています。そして、その情報やノウハウを国内外の各工場の品質管理部門とシェアしています。さらに、完成品の輸出時と日本到着時にはランダムに抜き取り品質検査を行っています。取引を開始した後も、新商品を製造する際には必ず立会ってチェックし、一定の資材品質の維持に努めています。

人材のグローバル化についても絶えず検討しております。近年はグローバル人材の採用に力を入れていいます。国際的な市場の競争や企業間の提携が進む中で、国境を超えた人材の確保も重要となってきています。市場のニーズの把握や効率的な供給体制の構築などのため、現地の状況を熟知した人材を採用し、将来的には日本との架け橋になってもらえるよう考えています。実績として、中途採用のみならず新卒でも外国人を積極的に採用しており、今年は中国でも新卒向けの会社説明会を行いました。日本側の受け入れ体制も完全に整っていないという課題も克服しながら、更なる