

OEMメーカー特集 トップインタビュー

取引先の個性を生かした作り込みで 売れる商品を提供する

ピカソ美化学研究所
八木伸夫 社長

海外の生産拠点充実で 幅広い対応が可能

——2019年はどういったことに取り組みましたか。

八木 ハード面では、横浜工場にテクニカルセンターを設置しました。同工場はタイ工場のハブとしての要素も持ち合わせており、バルクを横浜工場で製造し、タイで充填包装してメイドインジャパンの化粧品製造を実現しているわけですが、テクニカルセンターを新設したのはその一連の流れをプロダクションコントロールとクオリティコントロールの両面からきちんと管理し、お客さまにしっかりと品質を保証することが目的です。今後、生産量が急激に増えたとしても品質保証に関してきちんと管理できる体制が構築できました。また、グローバルODMカーパニーを標榜し海外戦略を進めるなかで、グローバルな生産体制や資材調達網を構築してきましたが、人材面も強化。具体的には容器の調達先である韓国企業とのス

ムースなコミュニケーションや品質管理、営業体制構築を目的に韓国スタッフを、中国市場のアウトバウンドに対応するために中国人スタッフをそれぞれ複数名採用。グローバル人材の充実化を図りました。

——業績はいかがでしたか。

八木 20年3月が終わってみると正確な数字はわかりませんが、これまでのように飛躍的な伸びではないと感じています。中国の新E/C法施行など、難しい年になりそうだとすることはある程度想定されましたので、設備の入れ替えなども含め、内部強化に重心を置いて取り組んだ1年だったと総括しています。

——インバウンドがシュリンクし、今後はOEM/ODMメーカーとして真価が問われるようになるそうです。

八木 それもあって今年の重点戦略や全体的な将来スキームは変えています。例えば、昨年タイの第一工場でインドネシアハラルの認証機関であるMUIの認証を取得。申請書を提出することであら



いく考えです。

高機能性商品を開発し 取引先にあつた作り込みを推進

——20年の化粧品市場をどう見通しますか。

八木 今年は抗しわ化粧品がさらに盛り上がり確認しています。これまではブランドメーカーの中価格帯以上のブランドからし

ゆる品目のハラル対応化粧品の製造が可能になりました。これを受け営業活動も積極化しており、受注につながるケースも出てきています。現在も受注のさらなる拡大に向け商談を進めています。今後タイの第一工場において日本の開発技術で、日本の品質や安全性の基準に基づいたハラル原料を使用したハラル化粧品の生産を本格化していきます。1月下旬に開催された化粧品開発展においても積極的にアピールしましたが、ブースに来場いただいた方にも好感触でした。MUI認証を取得したことで海外戦略の選択肢が広がったと実感しています。そうしたこともあって、タイ工場では新たに第三工場の開設も決定。本格稼働するとタイ工場の生産ラインは合計で40本を超えるまでに拡張します。中国・上海工場は、WIIの影響もあって受

注が下期に固まるため、上期に改修を実施し、下期の生産キャパシティを向上させていけるような投資を進めていきます。同工場も生産施設拡張も含めプランを策定中です。グローバル戦略を進めるなかで将来的な受注拡大を見越して生産体制がさらに充実しています。タイ、中国といった海外生産拠点のキャパシティアップについては最優先課題として取り組んで

が発売されていませんでしたが、ピカソ美化学研究所でも医薬部外品の抗しわ化粧品に関する開発に着手しており、販路や業態などお客さまごとに特徴を打ち出せる商品を提供する準備を進めています。

——ブランドメーカー品に限られているとは言うものの、抗しわ化粧品は徐々に増えてきています。そのなかでそれぞれの取引先に合った特徴をどう打ち出していきますか。

八木 日本国内の化粧品市場では売れる商品が待望されていますが、そのなかでまず医薬部外品であること、つまりきちんと効能効果があつたえらというところは大きな強みと考えます。加えて、独自で承認を取得している原料や機能性の高い新規原料などと組み合わせることも可能ですし、それによりお悩みに別、メイクアップ機能を併せ持つ多機能型商品など幅広い提案が可能です。すでに提案を進めています。取引先の反応も良く、手応えを感じています。引き続きスピード感を持って、ODMメー

カーならではの提案を進め、取引先と一緒に商品をつくり込み、ヒットにつなげていきたいと考えています。

——昨年は美白の提案を強化していました。やはり機能性というところがピカソ美化学研究所の強みの一つですね。

八木 ODMメーカーをうたっているわけですから、お客さまの販路やマーケティングに合った形で売れる商品を提案し、お客さまとともに成功を目指していかねばなりません。そのためには商品をしつかり作り込むだけではなく、どう売っていくかという部分までお客さまと一緒に考えていくことが重要だと考えています。ニーズが非常に多様化しているなかで、どういう商品を求められているかということに加え、ピカソ美化学研究所としてどういった特徴的な商品を提案できるか、つまりこれまでにないマーケットを新たに創造できるか、それこそがピカソ美化学研究所が化粧品業界、得意先に提供できる価値であり使命だと考えています。そ

クトを少しでも低減するという意味でも、ASEAN市場での展開は進めるべきだと思います。——とはいえ、中国人需要は無視できません。

八木 中国人は何も日本だけに旅行や買い物に訪れるわけではありません。ASEANにも行くわけですから、接点を広げるという意味でも、ASEAN市場で日本の化粧品の存在感を高めておく必要があると思います。

——中国市場についてはどう攻略しますか。
八木 化粧品の正規輸入量が明らかに増えており、中国の小売りなどから直接商談が持ち込まれるケースも増えていきます。そのために中国人スタッフも多く採用するとともに、現地のコンサルティング企業とも連携して、戦略を強化しています。日本企業が現地法人を設立して取引を開始することもありますが、打ち合わせをしながら中国市場に合った商品作りや展開の在り方をサポートしていきます。

——中国とASEANの両市場

れを最大限感じていただくためには、スピード感やタイミングは常に意識しなければならぬ重要なカギになります。今期注力する抗しわ化粧品は、秋冬のお肌の乾燥やしわやたるみが気になり始める時期にきちんとお客さまの手に届けなければなりませんし、得意先の売れ時にもなるわけですから、そのタイミングを逃さずきちんと供給する責任がある。オーダーが集中しているからというものは供給できない理由にはなりません。だからこそ横浜工場や上海工場の充実やタイ工場を拡張するなど生産体制を強化しているわけですね。

タイ市場で日本製化粧品の存在感を高める支援に着手

——今後の海外戦略についてお聞かせください。

八木 メイドインジャパンの化粧品が売れるフィールドが大きいのは中国、台湾、香港ですが、それ以外にもタイでのビジネスを約20年続ける中で、ベトナム、イン

を育てていくと。

八木 メインは日本市場で抗しわ化粧品を中心に提案を強化していきますが、同時に海外市場で成長を図っていくことももちろん進めていきます。中国市場での商品展開を加速するために中国人スタッフも活躍してくれるでしょうし、タイ市場で日本化粧品のプレゼンスを拡大するために、新会社の活躍にも期待しています。

ピカソ美化学研究所ならではの価値を磨き上げる

——人材も重要になりますね。

八木 営業面という点、一人一人のセンスをどう磨くか。化粧品の理解が深い人材がそろって、研究開発が提供する商品という武器もあります。その中で、取引先ごとにどう個性のある商品として仕立て上げられるかは営業一人一人のセンスであり、提案力であり、仕込みの力です。それを磨くために経験者にきちんと指導してもらいます。例えば抗しわ化粧品も今後はいろいろなメーカ

ドネシア、カンボジア、ミャンマー、ラオスなどASEAN市場においてもメイドインジャパンの化粧品はチャンスがあると感じました。中でもタイは、バンコクを中心

にメイドインジャパンの化粧品を上げていくポテンシャルは大きい。EVEANDBOY（イブアンドボーイ）やBEAUTRIM（ビュートリアム）といったローカルの化粧品小売業も活気がありますし、ロフトさんやマツモトキヨシさんをはじめとした日系小売業が多く進出しています。ドン・キホーテさんも最近出店しました。ピカソ美化学研究所ではこうした小売業に特定の商品を卸していますが、その機能を強化。具体的にはJAPAN COSMETIC MARKETING（JCM…ジャパンコスメマーケティング）という日本の化粧品をタイに流通させる会社を設立しました。日本でピカソ美化学研究所が製造を任せていただいた商品をタイのマーケットに卸販売する会社で、今年から本格稼働します。日系小売業のほか、ローカル化粧品小売業との取

りから出てくる可能性があまりありません。その中でいかに個性的な商品として作り込んでいくか、得意先と一緒に売れる商品作りを実現できる人材を育成していきたいですね。

——センスを磨くといってもなかなか難しいように思います。

八木 やはり優秀な先輩に同行して経験を積んでいくということが一つと、あとは得意先に磨かれるということが大きい。B to Bのビジネスを展開しているわけですから最終的なユーザーであるお客さまと直接コミュニケーションをとれるわけではないので、どういうものが売れているか、市場で何がキーワードになっているかよく知っている得意先とどれだけ密にコミュニケーションができるか、ディスプレイができるか、商品について熱意をもって語ることでできるかにかかっています。やはり熱意をもって接しないといけない本音を引き出せませんから、まずそれができるように原料を使うか、どう打ち出して

りも開始、タイにおける日本製化粧品を広く流通するサポートができる体制づくりを進めます。

——ODMメーカーが流通に着手するのは大きな決断ですね。

八木 タイの方はよく日本にも旅行にいられて、ドラッグストアをはじめとした化粧品売り場に足を運ぶことも多い。ASEANにおいては現在、韓国コスメの人氣が高いのですが、日本の化粧品も同じくらいに広がるポテンシャルがあるはず。化粧品市場自体も今後の成長が期待できる状況ですから、くさびを打つという意味でも日本の化粧品を流通させる仕組みを今のうちから構築しておくべきだと考えて、設立を決断しました。日本の化粧品業界に携わる企業としての使命でもありますが、現状では中国市場に軸足を置く化粧品メーカーも多いですが、昨年施行された新EC法の影響でインバウンド需要が大きく下がったように、ポジティブ、ネガティブ両面でインパクトが大きい。チャイナリスクといわれるゆえんですが、ネガティブなインバ

くかという提案につながられるかが大事です。得意先とともに作り上げていくプロセスの中で喜びも生まれるはずですし、それがモチベーションにもなるはず。——さまざまな取り組みを進めていく中で、あえて課題をあげるところにありますか。

八木 変化が激しい中でどこまで迅速に対応できるかにかかっていると思います。通販市場一つとっても、紙媒体からインフォマーシャルになり、現在はネットが主流になりつつあり、変化のスピードが格段に速くなっています。また、中国市場を引き合いにすると、ローカルメーカーの商品開発力も上がってきています。これまで日本の化粧品の専売だった安心安全といった価値もいつまでも通じる状況ではないと思います。だからこそ営業がしっかりと作り込みができるか、商品開発では差別化できる機能性がどれだけ付加できるか。それらを常に磨き上げていき、取引先に対する貢献度を高めていきたいと考えています。★