

OEMメーカー 特集

アフターコロナを見据えた経営戦略

ピカソ美化学研究所

グローバル視点の新型コロナ対策で

取引先への貢献が加速

強い使命感のもと
スピード感ある商品提供を実現

ピカソ美化学研究所の新型コロナ禍の売上高は昨対比2桁増と好調だ。休業要請を受けて閉店したバラエティショップなど、店販に強い取引先とのビジネスは影響があつたものの、ECを含む通販系を中心とした取引先との創意工夫で苦境を乗り越つた。これに加えて、国内における感染症の本格的な拡大より早い2月の段階から取り組んだ消毒用アルコール商品が大きく寄与し、化粧品品の苦戦を昨対5割増となり、国内、海外ともに工場はフル稼働が続いている。

次のコロナ対策にも余念がなく、消毒や手洗いなどが荒れがちな消費者の生活を鑑み、秋冬に向け指定医薬部外品の塩化ベンゼントニウムを主材とした抗菌性のハンドクリームを提案。すでに多くの受注を受けている状況だ。

ピカソ美化学研究所の強みは、時代の変化をつかみ、潜在ニーズに即した商品を考え、取引先に提案し、それを滞りなく製造することにある。それが新型コロナ禍でも余すところなく発揮されたわけだが、八木伸夫社長は次のように話す。

「大事なものは、もの作りに対するスピード感です。営業力ももちろん重要ですが、マーケットが求めるものをいち早く作り上げる。研

究開発も、パッケージデザインも、実際の工場生産も、全ての工程においてスピード感が重要となります」

このスピード感を支えるのは組織の一体感だ。たとえば、コロナ禍の消毒用アルコール商品の生産にあたっては、社内でグループチャットを活用。営業部門、国内外の工場の生産管理部門など50人以上が常時連絡を取り合える体制をつくり、各工程のボトルネックをリアルタイムで見える化。新型コロナ禍にもかかわらず、機を逸さない商品供給を実現した。これが2桁増収に表れている。

このような取り組みが新型コロナ感染拡大直前に行えたのは、平時の体制が整っているからだろう。

う。各拠点をつなぐテレビ会議や社内広報の強化もその一つだ。社内情報共有用のアプリを開発し、会社の広報活動や社長朝礼の内容などを簡単にわかりやすく、全社員で共有している。当然、国・地域、国籍などの壁も存在しない。「取引先が求める納期に遅れるわけにはいかない。マーケットでものが不足しているとき、あるいは取引先が必要しているときに供給することが、我々の使命であり価値だと思っています」。八木社長は、組織の一体感が育まれるように努力を重ねていることに自信を深めている。これはピカソ美化学研究所の財産と言っている。

機能性化粧品の方開発で
ウィズコロナに備える

ウィズコロナ、アフターコロナへの備えも進める。市場の足元を見ると、インバウンドの消失に加え、日本人客自体も購買意欲が激減。先の見えない状況にメーカーは頭を抱えているが、八木社長は「購買意欲を引きあげるには、消費

者が欲しくなるような商品作り、見せ方、流通など工夫が必要」と指摘し、得意の課題解決型の提案で、コロナ前から強化してきた機能性化粧品提案を強化する考えだ。たとえば、ウイズコロナ時代の戦略立案に取り組んでいる取引先に向けて、医薬部外品のビタミンC誘導体を主とした美白製剤やナイアシナミド主剤の抗シワ処方を開発。需要が高まる秋冬に備えた処方も多く準備している状況だという。

同時に、ニューノーマルのライフスタイルに適したスキンケアやベースメイクの提案も強化。常時マスクを着用する生活で、肌荒れに悩む人が老若男女を問わず増加中。そこで医薬部外品の抗炎症効果のあるスキンケアや、マスクと肌が触れ合っても落ちないファンデーションなど、新たな処方開発にも着手している。これらの新提案は、今年9月に関西で開催予定の化粧品開発展で披露する予定。新たな顧客獲得にも力を注いでいく。

一方、世界中で渡航制限が敷か

れている状況の中、化粧品業界の課題として海外需要の取り込み方が急浮上している。この点についても、日本、タイ、中国に生産拠点を含みサブライチエーションを構築しているピカソ美化学研究所は解決策の提案が可能だ。

たとえば、中国の化粧品市場は成長性を急回復している。これを受け、同社には、日本メーカーから中国向けの商品投入強化の相談が増えているのもちろんのこと、中国現地企業の引き合いも増加。現地企業に対しては、現地法人（上海）の対応に加え、オンラインで日本からのサポートも行



タイでも新たにECへと販路を広げ、生産から流通までを担う体制を強化する

い、サンプルの行き来も始まっている。また、7月には中国の美容関連展示会「China Beauty EXPO」に出展し、多くの現地企業に向けて新たな商品を紹介した。ピカソ美化学研究所の中国事業は売り上げ構成比における伸び代も大きく、潜在成長力は十分だ。さらに現地企業との取引で培ったノウハウは、商慣習が異なる異国に挑む日本企業への提案力の底上げにも結びつく。

一方、タイでは、19年に日本の化粧品を現地流通に卸売するグループ企業「JAPANESE COSMETIC MARKETING (JCM)」が「JCM」の「JCM」を設立。従来の商品企画から製造までのビジネスモデルから一歩踏み込み、販売支援にも取り組み、これまで以上に取引先をサポートする考えだ。タイ国内の化粧品市場は、中国人観光客をターゲットとしていた店頭は厳しい状況が続くが、一方でSNSを活用した新たな販売方法で現地消費者へのアプローチは活発化しつつある。この潮流を捉え、ピカソ美化学研究所

は、JCMを通じて中高価格帯の付加価値商品の販路を従来の店頭からECへと広げ、タイ市場でのブランド育成を加速させる戦略を強化している。八木社長は次のようにいう。

「タイに駐在する社員を生かして現地のECプラットフォームやインフルエンサーなどと関係作りを続けながら、店頭とは少し違う商品の販路をいかに作っていくかと検討している最中です。この分野でもまた日本で取引のあるメーカーのみならず、商品流通のお手伝いをしていきたいと思います」

八木社長は、現状コロナウイルスによってインバウンドが激減しているものの、日本の化粧品に対する需要は引き続き高く、海外渡航が解禁されればツーリスト需要も回復する、との見方を示す。だからこそ、取引先が回復後に魅力的な商品を消費者に提案できるように、処方開発などの自社基盤の強化を進めつつ、国内外で提案を強化しているわけだ。ピカソ美化学研究所は万端の体制でウイズコロナに立ち向かっている。★