化粧品受託製造産業欄

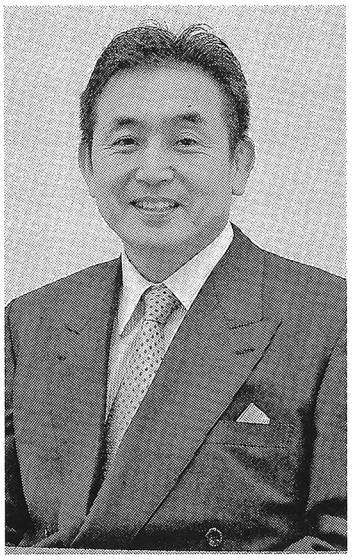
市場変化即応の開発加速

ピカソ美化学研究所社長語る

中国市場開拓強化を継続

環境配慮の化粧品づくりへ　長野県に新工場建設へ

化粧品OEM・ODM大手のピカソ美化学研究所の八木伸夫社長は東京・銀座の東京オフィス・研究所で本紙のインタビューに応じ、最近の市場動向や今後の展望、同社3月期決算の状況や中長期的な経営戦略・方針について縦横に語った（聞き手は小林本社社長）。



代表取締役社長
八木　伸夫氏

3月期決算は2桁増　売上高

――貴社の立場から、現在の市場環境や業界状況をどう捉えているか。

「やはり我々を含め、人が動かなければモノは売れない。展示会なども来場客は少なくなったが、顧客は情報を求めている。この数か月の間に、東京と九州を中心にマーケティングしたが、クライアントと会うことが一番のマーケット理解に繋がる。コロナ、コロナで縮こまるのでは無く、何とかしてマーケットを活性化していかないと。事実、そうした意識を持ったブランドメーカーは販売チャネルに関わらず、コロナ禍でも売上げを伸ばしており、優勝劣敗の2極化は深化していると思う」

――コロナ禍の化粧品市場では、インターネット通販を中心とした通販チャネルの存在感が高まった。

「当社は通販チャネルの顧客の構成比が高いが、最近は最初からシリーズ展開という売り方よりは、まずはオールインワンアイテムなどフックの効いた単品で市場導入し、そこからクロスセルをかけて客単価を高めていく手法が主体。商品が面では売れず、点で売れる傾向が強くなっている。こうした中で売れる化粧品はやはり、特徴があり、わかりやすく、場合によっては抗シワ等のトレンド等も抑えつつ、使用中・使用後には体感・実感できる商品だと考えている。一例として、ナイアシンアミドを配合した医薬部外品の抗シワ製剤は、コロナ禍においても引き合いが強かった。やはり効能を表記できることは訴求力が高いと思う」

――一方で、インターネット通販は競争の激化から広告宣伝手法が複雑化している。こうした状況をODM企業としてどう見るか。

「インターネット通販については昨今、広告表現に対する規制が厳しくなったこともあり、広告の手法がネット広告一辺倒から、紙媒体の見直し、メール便のサンプル同梱、それら複数を組み合わせたクロスセルなど、より効率的な手法で新規顧客開拓を目指す売り方へと変化・多様化している。我々ODM企業としても、こうした販売方法の変化を理解し、変化に応じた商品提案で顧客の新規開拓の動きにマッチする商品開発をトータルで行っていくことが重要だろう」

新工場立地協定締結式の模様

――中国に工場を展開する貴社の立場から、今後の中国市場の展望をどう見ているか。

「つい先日も当社の中国人社員から中国のリゾート地、海南島の視察情報が入ってきたが、現地の免税店等は大変な活況を呈している。ライブコマース等でもヒット商品が少なからず出ている。中国は政治的リスクもあるが、当社のような化粧品ODM企業のビジネスマーケットとしては今後もやはり無視できない市場だ。コロナ禍で渡航制限はあるが、中国企業で日本に支社を持つ会社は今も日本で特徴のある化粧品を熱心に探している。一方で、5月1日から中国で施行される化粧品の新制度のもとでは、特に製品の技術的なノウハウの部分の開示について企業としてどこまで対応するのか、日本の化粧品メーカーにとっては悩みどころだと思う。当社としては当面は出来ることから対応しながら、従来同様の提案活動を進めて行くつもりだ。現在、当社の営業部門では、4人の中国人社員が中心となって中国企業に対する営業アプローチとケアを行っており、ビジネスの具体化に向けたプロセスの整理を並行して行っている」

――アセアン市場の状況は。

「当社はタイに工場を展開しているが、タイについては現状、日本からの完成品輸出なども行っており、市場も徐々に活性化している。また、近隣のアセアン諸国、特にベトナムに向けた輸出案件も増えている」

――3月期決算の状況は。

「コロナ禍で量産したハンドジェル等のアルコール製剤の売上げが上乗せになった分を含め、売上高は昨対で二桁増。主力のスキンケアが堅調なほか、ヘアカラートリートメントの受注も好調だった。コロナ禍で、いわゆる『おうち時間』にフィットする商品は各カテゴリーで需要が広がっている印象がある」

――中長期的な成長戦略や今後の経営方針の中で重視することは。

「やはり面白い商品を生み出す技術開発に力を入れていく。なかでも当社は薬事に関する強みがあり、この強みをさらに強化していきたい。これまでも承認済みの医薬部外品処方のラインナップなどを増やしてきたが、今後は今まで医薬部外品に使用できなかった原料を使用できるようにするなどの取り組みを進め、それに伴う人的投資・技術開発投資を積極的に行っていきたい」

――近年の化粧品業界では環境対応に対する取り組みが強まっているが。

「たとえば原料についてはRSPO（持続可能なパーム油のための円卓会議）対応など、環境に配慮した選定も進めている。パッケージについてもパッケージメーカーと協力しながら詰替え容器などの出来る限り使い捨てしない方向への取り組み・提案を行っている。また、中長期的な計画の一環としてこのほど、長野県の駒ヶ根市に自然環境に配慮した化粧品づくりを行うことを主眼とした新工場を建設するための2万4000㎡の用地を取得した。当社の国内工場は西宮と横浜にあり、どちらかといえば都市型の工場になっているが、今回の新工場は、薬用酒の製造販売で有名な医薬品製造会社の工場からもほど近く、豊かな自然と良質な水に恵まれており、化粧品づくりに非常に適した場所になっている。新工場はBCP対策の目的もちろんあるが、日本の顧客はもちろんのこと、日本の豊かな自然の中で化粧品づくりを行う工場として、中国をはじめとする海外の顧客に対するアピールになればと考えている」

――最後に市場や業界に向け訴えかけたいことは。

「5月19日からのサイトジャパンでは、スキンケア・ヘアケアを中心に、マーケットを活性化するようなアイテムを紹介する。当社が新たに開発した髪・地肌に安全な機能性天然染毛剤も紹介できると思う。また、サイトジャパンに関連して、今回は第10回目の開催を記念した技術・環境の2部門からなるアワードが開かれるが、ノミネートされているのは原料および原料会社だけ。しかしながら、原料だけで商品は売れない。原料、処方、パッケージ、全てが一つになり、商品となってはじめてマーケットを活性化する。一つのカテゴリーだけにノミネートが偏るようなクローズドなアワードに意義はあるのか、あえて問題提起したい」