化粧品受託製造産業欄

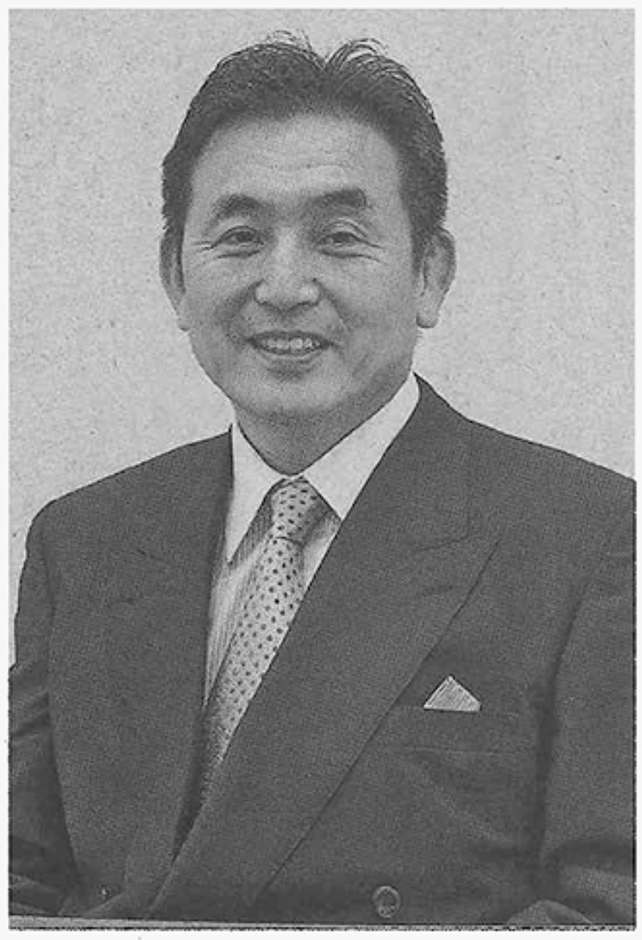
# 3月期売上高11%増へ

## ピカソ美化学研究所社長語る

# 実店舗向け開発強化

## 差別化とコスト競争力両立　タイ工場の利点活用で

化粧品ODM大手のピカソ美化学研究所の八木伸夫社長は2月27日（火）、東京・銀座の東京オフィスで本紙のインタビューに応じ、3月期決算の見通しを含む同社の近況や今後の計画について縦横に語った（聞き手は川口副編集長）。



代表取締役社長
八木伸夫氏

### 東西研究所拡充で技術力底上げ

――貴社の立場から、最近の化粧品市場の現状や動向をどう見ているか。

「特にドラッグストアを中心とした店頭マーケットでの販売が活性化しており、化粧品市場全体としては悪くない動きになっていると思う。しかしながら、我々OEM・ODM企業の主要な供給先であるECをはじめとする通販市場は、インターネット広告宣伝費の高騰によるCPO（顧客獲得単価）上昇などの要因から販売競争が激化しており、かつてのように総合化粧品通販ブランドとして継続成長することが容易ではない状況になっている。ECでは現状、単品商品がしのぎを削る状況で、ヒットしても短命で終わる傾向が強まっており、クロスセルも停滞気味である。一方で、60―70代ぐらいの年齢層をターゲットにしたテレビや紙媒体を使ったインフォマーシャルで根強いファンを獲得している化粧品ブランドは、着実に売り上げを伸ばしている印象がある」

――貴社の3月期決算の見通しは。

「当社の期末決算の売上高は、通販、店頭、エステティック、美容室関係など、各ルートのお客様からの受注が全体的に伸びていることから、前期比では10―11%の増加で着地する見込みである。受注が好調な品目は、当社の独自技術で機能性や使用実感を追求したスキンケア製品のほか、染毛剤やファンデーションなどのベースメイク製品。いずれにしろ今期もおかげさまで販売力のあるお客様と数多くタッグを組むことができ、そうしたお客様に『売れる商品』を迅速に確実な納期で供給し続けられたことが奏功したと考えている」

――新期に向け取り組み強化していくことは。

「ドラッグストアなどの店頭販売が活発になっていることから、差別化に繋がる特長を持った製品でありながらも店頭マーケットでも競争力を発揮できるローコストな商品づくりを強化する。この取り組みを行う上で鍵となるのが当社のタイ工場だ。タイ工場は当社グループの最大の大量生産型工場で、日本で製造したバルクの充填・包装作業をメインに行い出来るだけ安価な形でメイドインジャパンの化粧品を提供するビジネスモデルで実績を高めている。今後は現地や周辺諸国での容器調達なども改めて検討しながら、日本国内の店頭マーケットに向けたアプローチを強化したい」

――貴社のタイ工場では現地の有力ブランド向けにクレンジングバームを生産供給するなど現地市場の開拓も進めている。

「昨年現地向けに開発した製品は、タイでは初となるクレンジングバームであったが、結果として非常に好調な売れ行きを続けており大きな手応えを感じている。今後は日本のクレンジングバームと同様、様々なバリエーションを開発提案し、タイのクレンジングマーケット拡大に繋げていきたいと考えている」

――今後の設備投資など新たな計画は。

「店頭マーケットが活発化していることから、そうした時代の変化を捉えた設備投資を大前提に、従来はあまり量産向きではなかった特長的な製品も大量生産が可能な設備をできるだけ省人・省力化した形で国内工場に増設することを検討している。また、昨年当社は本社移転と共に東西の研究所を拡充したが、現在、ピカソ美化学研究所としてさらにベストな開発処方をお客様に提供するため、東西の研究所の情報一元化など研究開発システムの充実を進めており、会社全体としてさらなる技術力・開発力の底上げを行っていく」

――最後に、市場に向けてPRしたいことは。

「海外に目を向けると、中国マーケットでは今なおメイドインジャパン化粧品に対する逆風が続いている一方、中国国内にある我々の上海工場は非常に活発に稼働しており改めてグローバルな生産対応力の重要性を実感している。当社としても、中国を含むアジア、そして北米、ヨーロッパなどグローバルマーケットに向けたODMサービスのさらなる拡大を進め、日本のお客様の海外進出も一層強力にお手伝いしていきたい。今後も、国内外で販売力のあるお客さまとの信頼関係強化に努め、差別化された商品やエビデンスのある商品、そしてさらに継続して使っていくことに価値がある『売れる商品』の開発提案を一層推進していくので期待して欲しい」