化粧品受託製造産業欄

通販向け商品開発を強化

コスモビューティー社長語る

売上高は295億円 特需分は40億円に

3月期決算 増収増益へ 通販・ドラッグ向けなど伸長

化粧品OEM大手のコスモビューティーの山添隆社長は3月9日（火）、本紙のオンラインインタビューに応じ、同社の3月期決算の見通しや今後の計画、経営戦略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
山添　隆氏

国内外で工場投資計画

——化粧品OEMの立場から、最近の市場環境をどう見ているか。

「当社においては、おかげさまで昨年よりも忙しくさせて頂いており、我々としてはそれほどマーケットが冷え込んでいるという感覚は無い。もちろん、盛況ではない特定の領域もあるが、全体として見たときにはそれほど悪くないと捉えている。当社においてコロナ禍で売上げが顕著に落ち込んだのは対面型販路向け商品と、入浴施設やホテル向けのアメニティ。逆にコロナ禍でも好調だったのが、通販、宅配、ドラッグストア向けの3つである」

——コロナ禍では販売チャネルによって、OEM各社の明暗が分かれたようだ。

「一極集中型のOEMはリスキーであることを改めて痛感した。マーケット属性はもちろん、商品属性、プライス属性、さらにはエリア属性と、多チャネル展開の必要性を身に染みて理解した。元々、当社はそうした事業展開に意識的に取り組んでいたこともあり、戦略的には間違っていなかったと捉えている」

——国内市場がそうした状況の中、海外市場の現状は。貴社は中国、ベトナムに工場を展開し、販路を拡大しているが。

「我々の大きなマーケットが中国だが、中国は昨年夏頃には数字上の完全復活をほぼ遂げていたのでダメージは少なかった。中国は一般量販店向けなども回復しており、あとはコロナと関係の無いところでSNS等を介したKOLビジネスが時流的にも数字を押し上げた。ベトナムは中国に比べるとマーケットとしては小さいが、コロナの影響をそれほど受けていない国の一つとして、富裕層向け高級化粧品が堅調に推移している」

——国内の市場動向に話を戻すが、コロナ禍で伸びたアイテムは。

「当社において端的に売上げが増えたアイテムは、アルコール系および塩化ベンザルコニウム系等の手指消毒剤。加えて、殺菌ハンドソープの増産分の恩恵もあった。これら製品の売り上げは手指消毒剤関連が約32億円、ハンドソープが8億円。この合計およそ40億円が、ある意味今回の特需分になろう。なお、本数ベースでは手指消毒剤が約1300万本、ハンドソープが400万本となっている」

——消毒剤など衛生用品の現状は。

「一般用については、需要がかなり落ち着いてきているのが現状だ。一方、業務用については依然問い合わせが多い。公共・商業施設などで手指消毒剤の設置が半ば当たり前になっていることなどからも、業務用の需要はしばらく続くのではないか。ただ、10年前の新型インフルエンザの時は、特需の年の翌年には、喉元過ぎれば熱さ忘れるという状態になったので、今回も先行きは読めない。当社は4月1日から新期がスタートするが、新期の営業計画では手指消毒剤の売上はゼロに設定しており、過剰な期待は排除している」

——化粧品市場の展望は。

「来期の計画づくりの中で営業マンから集まってきた数字を見渡すと、決して悪くはない。これは、マーケットが冷えていないことの裏返しだと捉えている。当社としては引き続き、国内においては通販、宅配、ドラッグストアという勢いのある分野に注力する。それが出来れば、必ずや数字を作っていけると思う」

——メイクアップ製品の回復遅れが懸念される。

「たとえば、我々が現在、開発している商品の一つにマスク生活と絡めたアイテアンデーションがある。これが非常に良い処方で、マスクに付かない。クッションファンデはもともと使い勝手が非常に良いアイテムだが、逆に今だからこそ売れるメイクアップ製品として期待している」

——3月期決算の見通しは。

「売上高は前期252億円に対し、今期は約295億円を見込んでいる。商品属性が高単価に振れたことで利益も伸長した。先ほど申し上げた通り、約40億円がコロナ禍の特需分であるが、おおむね伸びたのが手指消毒剤等かというと、そうではない。当社においても落ち込んでしまった分野は相当数あった。しかしながらその落ち込みを通販、宅配、ドラッグストアルート向けの伸びで力バーした。そういう面でも今期は単純に特需が上乗せされたというよりは、アップダウンの激しい1年だった」

——コロナ禍を経た、貴社の今後の成長戦略をお聞かせ願いたい。

「当社の中国での売上高は現状、全体の約25%と引き続き大きな比率を占めている。これを今後もさらに増やしていきたい。一方、国内市場に向けては、通販向けの商品開発および基礎研究を強化し、通販チャネルに適したオリジナリティの高い処方開発を強化していく。具体的には大学と連携し、1年間ぐらいで結果が出るような基礎研究を年間3本程度追加するペースで走らせていく。加えて、最近では原料メーカーさんとの機能性原料の開発も活発に行っており、これも年2本から3本ほど追加していくペースを継続していく。このほか、従来からの医薬部外品戦略として、今年も10アイテムほどストック処方を追加する。当社の部外品のストック処方は現在、約300アイテムで、特にコロナ禍においてはハンドソープと手指消毒剤関連の申請を多く行った。コロナ対策のストック処方は60アイテムまで拡充している。来期についてはもう少し、通販サイドに目を向けた医薬部外品申請を行い、こちらも10アイテムほど追加して行きたい」

——今後の投資計画は。

「当社はもともと大きな発想として、日本でパルクの製造を行い、海外工場（中国工場、ベトナム工場）で充填する役割を強化する方針を持っている。しかしながら、コロナの影響で海外工場へ足繁く通うことが叶わなくなった現状では、国内での充填も強化しなければならない。そこで現在、埼玉県にある関東工場の敷地内に、15ラインくらいの充填工場を建設する計画を進めている。棟としては関東工場の第3工場の位置づけになるだろう。大型のホモミキサーも導入し、通販マーケットに向けた高付加価値商品の大量生産に対応した工場にする。投資額は50億円前後を予定しており、2年以内の完成を目指したい。国内においてはこのほか、大阪工場のリスクヘッジという意味で、大阪もしくは兵庫県で新しい工場用地の取得検討を進めている。このほか、昨今当社では生産品の属性が中・高級ラインへ影れてきている傾向があるので、これに対応するような大型の真空・乳化装置なども拡充していきたいと考えているし、省人化の機械投資も引き続き進めていきたい」

「海外では、ベトナムの倉庫建設が佳境を迎え、4月中旬には完成する予定。ベトナムで大量のストックができるようになり、物流面のオペレーションがさらに改善されると思う。ただ一方で、ベトナム工場に労働集約の仕事がやや偏ってしまっている現状は今後の課題として捉えている。海外におけるカントリーリスクのヘッジとして、近い将来、ベトナムに匹敵するような労働集約工場をタイに開設する計画がある。コロナによる往来の制限が解除された暁には、早急に土地の選定と建設計画を進めていきたいと考えている」

——最後に、訴えかけたいことがあれば。

「現在、当社では積極的な採用活動を進めている。技術者はもちろん、出来れば営業スタッフを倍増したい。特に最近当社で活躍してくれている営業マンは若い女性が多いが、性別に関わらず、今後そうした社員たちに訪れるであろう結婚や出産、子育て、介護など、社員一人一人のライフステージの様々な重要局面に会社としてきちんとサポートできる体制づくりを進めていく。おかげさまで当社はいま、多くのお客様やお取引先様に恵まれ、ハードやソフト面も年々拡充することができ、社内にも良い雰囲気が醸成されている。あとは、我々と一緒に歩んでくれるパートナーがさらに増えてくれれば、この上ない喜びだと考えている」