化粧品受託製造産業欄

国内通販向けが牽引

コスモビューティー社長語る

3月期売上高は2％増

独自原料開発を加速　〝発酵〟切り口に差別化提案

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7日（火）、大阪・内本町のセントラルオフィス（大阪本社）で本紙のインタビューに応じ、3月期決算の見通しや今後の計画について縦横に述べた（聞き手は川口副編集長）。

代表取締役社長
山添　隆氏

年内に福岡支店新設へ　研究所も併設

――貴社の3月期決算の見通しは。

「3月期決算の売上高は前期比2％増で着地する見込みである。今期の売上高は前期の売上高と同じ325億円を目標としていたが、おかげさまで目標を上回ることができた。一方で、ベトナム工場を使った当社のビジネスモデルや、シャンプー、ボディソープ、ハンドソープといった容量の大きい製品が原料・資材高、円安による為替差損の影響を大きく受け営業利益はダウンする」

――原料資材価格高騰が続く中で、価格転嫁が課題となっているが。

「当社が他社に負けないベストのコストをクライアントに提示することに変わりはないが、もはや従来と同じ製品を同じ値段では作れなくなったのが今回の値上げを取り巻く現実だったと思う。クライアントには上がった分だけを正しく上がった分として丁寧に説明し、最終的には我々が提示した値上がり分の転嫁は全て認めて頂いた。おかげさまで外資系企業をはじめ、自社のブランドを確立しているクライアントの多くに当社の対応を正当に評価して戴けたことに非常に感謝している」

――4月からの新期の展望は。

「国内では通販ブランド向けの商品が引き続き伸長しており、通販マーケットを念頭に置いた研究部門のアイデアコンテストを通じた商品提案のネタ作りと、それらの展示会での発信が奏功している。国内通販ブランドの受注開拓はさらに強化していきたいと考えており、通販化粧品の一大マーケットである福岡・博多に研究所併設の福岡支店を新設する計画も進めている。博多駅か天神周辺にオフィスを構え、現地採用・転勤無しの研究員3人＋営業マン3人ほどの小規模なユニットをつくり、今年中にはオープンしたいと考えている。現地でサンプルワークを行い、福岡のクライアントの商品上市の時短に貢献する。一方、海外では中国マーケット向けのKOLを使った高価格帯品の動きが好調である。日本への往来が容易になってきたこともあり、つい最近もかなりの数の中国のクライアントが来訪した。当社は現状で中国売上高が約70億円あるが、今後はさらに勢いづくと思う。円安水準はいぜん続いているが、この勢いを逃さず、来期は営業利益も回復させていきたい」

――今後の設備投資計画は。

「神戸工場の真隣の立地に新設予定の新工場は2026年中の完成を目指し準備を進めている。新工場には大型の真空乳化釜を多く揃え、充填フロアは2フロア・16ラインほどになると思う。1シフトで日産16万個ぐらいを生産する工場になり、総費用は100億円を見込んでいる」

――市場への新しい提案材料は。年初の展示会では「スーパーナイアシア」や「赤大豆発酵液」などのオリジナル原料が目を引いた。

「『スーパーナイアシア』はシワ改善などで注目の成分ナイアシンアミドを液晶化構造の中に閉じ込め、肌の親和性を高めて浸透を良くした浸透型のナイアシンアミドで、ナイアシンアミドの効果をより訴求したもの。一方、『赤大豆発酵液』は、アミノ酸やアントシアニンが豊富に含まれる希少な大豆品種を二段階発酵したエキス。発酵させる素材の気質やどういうものをかけ合わせるかによって想像できないような機能を持った素材が生れるのが発酵の面白さで、非常に夢があると思う。おかげさまでクライアントの反応も良い。また、社内で開発したものだからこそコスト面の課題もクリアしやすく高配合が可能なので、例えば発酵液100％に近い美容液や化粧水なども作れるので楽しみにしてもらいたい」

――最後に市場に向けたPR材料は。

「通販会社をはじめとするクライアントは企画と商品を売っていくということに対し経営資源を特化する一方で、我々の組織体が何ができるのかを改めて考えると、我々はやはり商品のネタ作りと製造することに付加価値があると考えている。これからも他にはない商品・サービスを開発し、コスモビューティーが選ばれる必然性をより強固にしたい」