化粧品受託製造産業欄

3月期売上高347億円に

コスモビューティー社長語る

提案品受注が花開く

開発・営業一体の受注活動結実

工場の高水準稼働続く 神戸新工場計画を再開

化粧品ODM・OEM大手のコスモビューティーの山添隆社長は3月28日、本紙のインタビュー取材に応じ、同社の3月期決算の見通しや今後の事業戦略、市場への新しい提案材料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

山添　隆氏

スキンケア、ヘアケア軒並み好調 口腔ケア品も

――貴社の3月期決算の見通しは。

「今期の単体売上高は前期比約7%増の347億円になる見込みで期首に掲げた目標をほぼ達成する見通しである。今期は、様々な物価高による諸経費高騰の中で価格転嫁が遅れていたものが正常化し、新商品についても現在のコスト高に応じた新しい価格設定でスタートできたことなどから過去最高利益も更新する見込みだ。一方、一般的な受注環境としては、物価高の影響などからコロナ禍が明けて経済が勢いよく回っているという実感はない。ただ、おかげさまで当社の提案に対するクライアントのリアクションは良好なことから、今後も好調さを維持できるのではないかと考えている」

――特に受注が好調な品目は。

「ドラッグストア等で販売される中価格帯シャンプーが好調に推移したほか、通販向けに種まきを続けてきた当社の提案アイテムの多くが花開いたことが業績に寄与した。通販向けでは基礎化粧品を中心に、口腔ケア製品、育毛剤やヘアカラー関連などヘアケア製品の受注も伸びた。除毛剤の受注も好調だった。過去にはクレンジングバーム等の売上げが突出したこともあったが、今期は各商品がバランス良く伸び、工場の稼働率を維持しながら高付加価値商品で利益を確保するという想定通りの内容になったことは数字以上に良かったと捉えている」

――業績に寄与した社内的な取り組みは。

「今に始まったことではないが、社内で年3回行っているアイデアコンテストが商品化への道を切り開く重要な機会になっていると思う。研究員が互いに知恵を出し合い開発したものが直接的に採用に繋がるケースもあるし、話し合いから新たなアイデアが芽生えることもある。当社ではこうしたプロセスを非常に重視している。さらに、研究員と営業マンがペアを組んで、そうした開発品をクライアントのもとに実際に提案に行く活動を年12回をノルマに推進している。当社ではこれが既定路線になっているため、約75人の研究員たちは営業の現場に出ることに抵抗感が無いばかりか、売上げの向上が自らの評価向上に繋がるという認識を持っている。この取り組みは、当社の理念でもある、クライアントに新しい価値を創造してそれを社員の喜びにする、クライアントに喜んでもらうことが自分の利益になるという理念ともリンクしており、営業戦略としても非常に重要な要素になっている」

――昨年11月にオープンした博多営業所・博多研究所の現状は。

「九州・博多という土地柄もあるのか、拠点があるからこそ得られるクライアントからの信頼感の高まりを日増しに感じており、営業的にも非常にプラスに働いている。当社は博多においても、営業と研究がペアで動くスタイルを確立しているが、それも相まってクライアントには様々な形で受け入れて頂いている。博多営業所については今後売上げが伸びると考えており、地元採用の研究員を増員するなど体制を強化している」

――海外工場の状況は。

「中国については、昨年10月下旬から今年の1月下旬頃まで低迷したが、現在は高付加価値マーケットに対してのシフトも復活し、工場稼働も売上高も好調に推移している。景気の影響などから以前に比べ伸び率は若干鈍化しているが、KOLマーケットに向けた商品の受注が好調で中国売上高は80億円前後。ベトナム工場については日本のマンパワー不足を補う形で堅調に稼働している」

――今後の投資計画を含めた経営方針は。

「開発と営業が一体となってマーケットに提案していく当社のスタイルが奏功しているが、一方でそれを支える工場という部分においてはさらなる人員の確保が課題だ。当社では、労働集約型のベトナム工場を活用する方法で何とかしのいでいるが、メイドインジャパンで一気通貫で作りたいというニーズも当然あることから、計画を延期していた100億円規模の投資金額になる神戸の新工場建設をこのほど、2025年末の完成を目標に完全に進めていくことを決めた。この新工場の稼働に向けてはもちろんだが、現実に抱えている日本の労働力不足も踏まえ、当面は労働力の確保に経営の軸足を置く。日本国内の労働力確保については今後の国の施策にも期待すると共に、当社独自でも労働力を確保できるような取り組みを行い大幅な増員を行っていきたい。幸いなことに、神戸の新工場については市内の中心部から近い利便性の良い立地にあるので、労働力確保のポテンシャルは高いと考えている」

――最後に、新期の抱負と市場への提案材料は。

「新期はNEW DECADE（新しい10年）というテーマを掲げ、中期経営計画も書き換え、売上高350億円をベースに、毎年5～6%を継続して伸ばしていく。やるべきことは変わらず、提案型の営業スタイルをさらに進化させる。売上げを伸ばしていく中で5年後ぐらいにもう一度大きな投資が必要になる可能性を視野に入れているので、マンパワーの確保も急ピッチで進めていきたい。開発面では、新たに導入した高圧乳化機を使った製品提案を強化したい。乳化系を微細化し、浸透促進や新しいテクスチャー、活性剤の配合量が少なく済むなど、スキンケアからヘアケアまで幅広く活用可能で、水の中に香料を溶かし込むような水系香水処方などにも応用できるので期待して欲しい。このほか、独自原料開発も引き続き産学連携も活用しながら進めていく」