

OEMメーカー トップインタビュー

グループ創業130周年の節目に 成長の牽引役を果たす

コスメテックジャパン 代表取締役 CEO

藤本謙介

KENSUKE FUJIMOTO

企画提案力の強化で 2桁成長を達成

— 2014年の状況をお聞かせください。

藤本 11月末の期末で前年比17%と、コスメテックジャパンとして過去最高の売上げを更新しました。売上げはこの10年間で4倍となり、桃谷順天館グループ全体でも売上高は119億円と近年における最高売上げとなりました。

— その要因はどこにあるのでしょうか。

藤本 化粧品市場は、増税の影響が強く、デフレの影響も完全に払しょくされておらず停滞感があります。そうしたなかでコスメテックジャパンとしては、市場創造型のOEMを標榜しており、お客様が求めている、夢を感じられる化粧品という付加価値をつくり出す企画提案力が強みです。新しいビジネスモデルを創出することに重点を置いているため、化粧品市場の動向にはあまり左右されませ

ん。ストーリー性を持たせた提案でお客様に成功していただく。その独自性をご支持をいただいております。一度お取引いただくとリピート率は非常に高いですね。

— 具体的にはどういった提案に注力されたのでしょうか。

藤本 化粧品開発展「COSMIE Tech2014」でも展示していましたが、一つは動物が持つ神秘の生命力と肌の生物学的リズムに着目したデイセラム、ナイトセラムの二つの美容液を提案しました。デイセラムは、様々な栄養素や美容成分が含まれるサラブレットの臍帯エキスを高濃度で配合し、皮膚の栄養補給、老廃物の排除などをサポート。一方ナイトセラムは、ベニクラゲの生態に着想を得た製品。ベニクラゲは、死の直前に老化遺伝子をリセットして幼生に生まれ変わると言われ「不老不死のクラゲ」とも言われています。その神秘的な秘密から生まれた「FXペプチド」を配合し、日中の細胞ダメージを夜にリペアするセラムを開発。アンチエイジングに特化した強烈なコンセプトを軸にし

たブランドストーリーもご評価いただき、来場者からは「このまま商品化してほしい」といったご意見もいただくことができました。

— 展示会では非常に特徴的な打ち出しもされていきましたね。

藤本 その他にも、トレンドと独自性の高い最新の企画を提案する「コンセプトコスメ」を三つ発表させていたできました。また、世界観が異なる二つのポップアップショップを

展示会場に出現させました。— その狙いはどこにあったのでしょうか。

藤本 私たちのトータルプロデュース力を実感いただくため、弊社ならではの工夫を凝らし、一つ目のポップアップショップは「プレミアム・コスメカウンター」という形でオリジナル原料の開発を提案しました。ビューティ発酵という弊社独自の製法を用



いて、お客様のご要望に合わせたオリジナル原料を作製するというアイデアです。オリジナル原料の開発には通常膨大なマンパワー、コスト、時間がかかりますが、弊社の独自製法を活用していただくことで、他社にはないお客様独自のオリジナル原料を迅速に作製できることをアピールしました。お客様だけのオンリーワンの訴求ができるので、即差別化につながり、

大きなメリットになることは間違いありません。また、その展示方法にもこだわり、ジュースBARのようなポップなカウンター店舗で魅せることで、化粧品ビジネスを総合プロデュースする弊社だからこそ店舗コンセプトから店舗デザインまで提案できる会社であることをわかっていただけるようなつくり込みをしました。同ブー

化粧品開発展のホームページにも掲載されるほど非常に注目を集めました。

— お店のようなつくり込みにする一方で、最終商品のイメージは非常に高いものになりますね。

藤本 二つ目のポップアップショップ「エイジレスラボトリー」は高級感あふれる強い世界観の店舗イメージをデザインし、先ほどお話しした二つの美容液をご提案しました。併設した「エイジレス・フォーミュラ」では、裏付けとなる効果測定データと共に、アンチエイジングの効能効果に特化した五つの処方をお手元で使用感をお試しいただけるようにしました。高級感と機能性を併せ持つ商品が開発できることがイメージしてもらえたのではないのでしょうか。

新研究所開設で 開発スピードが加速

— そうした提案も精度の高い研究開発力があるのだと思います。研究開発面ではどういった取り組みをしましたか。

藤本 弊社の研究所は現存するなかでは日本最古と言われ、そこで蓄積された約2万以上の処方データを保有しているのが一つの強みです。加えて近年では、研究所の役割を明確にしています。これまでも、製品開発を中心とした処方研究と機能研究を担う中央研究所、中長期的なテーマで基礎研究と効果効果の研究を担うフロンティア研究所、効果的な生産技術の向上を目指す製造技術研究所、そして前期に開設した次世代メイクの研究を担う彩々Saii創造研究所と、それぞれの研究所がテーマを掲げ役割を分担し、研究開発力強化に取り組んできました。さらに、今期新たにNEXT R&D研究所を立ち上げました。

——最新の研究所は、どのような役割を担っているのでしょうか。
藤本 これまでもフロンティア研究所でオリジナル原料の研究に取り組んでいましたが、NEXT R&D研究所では先端技術をリサーチし、応用技術の研究やシーズの開発に重きを置いています。そのため、同研究所では、大学の研

究者や独立行政法人などと、化粧品原料として活用が見込まれる成分や技術の研究に従事しています。また立ち上げて間もないですが、現場のスタッフは既にいろいろな研究者のもとに足を運んでおり、短期間で期待以上の成果を上げてきています。将来が楽しみです。みなシーズも豊富で、今後に期待しています。

——それぞれの研究所の役割が明確ですが、そのメリットは出てきていますか。

藤本 五つに細分化することによって、専門性が高まるので、研究に深みも増し、スピードアップも図れ、製品開発力の向上につながっています。現在研究員も50名近くになり、人財面でも充実してきました。こうした研究体制の充実により、研究部門をフルに活用できるようにになり、今後お客様の要望に応える精度はさらに高まっていくと考えています。

——そのほか取り組んだことはありますか。

藤本 経営面という業務の効

率化を目的に、ネットを活用した営業支援システムを自社で独自に開発しました。詳細はお伝えできませんが、顧客情報と週報のデータベースをミックスしたようなシステムで、上司と部下が密接に連絡できるようになり、スピーディなコミュニケーションと意思決定が実現できるようになっています。営業マンは全国を飛び回っているのだから、ともするとコミュニケーション不足に陥りがちですが、そうしたリスク要因の低減に貢献していますね。そのほか、ホームページも久しぶりに刷新し、私たちの強みや差別化のポイントをわかりやすく発信できるようにしています。

——ネットを活用することで、業務効率が高まっているわけですね。

藤本 ネットの活用という点では、マーケティングの強化の一環で独自のアンケート調査もネット上で実施できるようなシステムを導入しました。やはりお客様に提案する時になぜこういう企画をし

のために邁進していきます。
——より企業理念に即した形で事業を進めていくと。

藤本 設立してからこれまでOEM企業としての基盤の強化を図ってまいりましたが、今後は今まで以上に仕事の「質」を高めていきたいと考えています。言い換えれば、豊かな創造力と高い技術力で人々の幸せに貢献し、お客様に喜んでいただくことにより重きを置いていく方針です。

——なかでも重点的に取り組んでいくところはどこでしょうか。

藤本 企業が存続していくためには人財が最重要になりますから、育成にはこれまで同様力を注いでいきます。その一つとして、前期導入した担当型教育システムを継続していく方針です。化粧品開発に必要な20の専門領域についてベテラン社員が自ら教材を作成し、自ら指導する。同システム導入前まではOJTなどの教育が中心でしたが、変化の速い市場に対応するにはそれでは間に合わない。そこで新たな教育システムとして導入したわけですが、容器

の包材の材質、コスト、皮膚科学、薬事法など幅広い専門知識を2〜3カ月で習得できるようにになっており、新人の現場デビューが速まっています。

日本オリジンへのこだわりで 海外の成長を加速

——海外についてはどう取り組んでいきますか。

藤本 海外は、前年比145%と伸長率が高まりました。以前はASEANのお客様が多かったのですが、近年では米国、カナダ、英国、フランスといった北米や欧州も増加しており、海外の売上げに占める地域構成比はASEANと欧米で拮抗している状態です。昨年、51カ国で2200万人の読者を持つ北米の女性誌で、私たちの手掛けたシートマスクが第1位に選出されるなど、その製品力が高く評価されました。

——そうした状況を受けて、海外に製造拠点を設けて、

海外の成長を加速するといったことは考えていますか。

藤本 海外のお客様は、日本の工場に製造している私たちの品質に期待してくださっているので、安いコストで化粧品を製造するため海外に生産拠点を設けることを今は考えていません。逆に価格が高くて日本の工場に製造し、日

たかというしつかりしたエビデンスが必要で。また、潜在需要を掘り起こすといった点でも、ちょっとしたライフスタイルやトレンドの変化は革新的な商品を開発するうえで非常に有益なヒントになります。こうしたマーケティング戦略もネットを活用することで、より強化ができていますと自負しています。

創業の原点回帰で 顧客貢献度を高める

——15年にグループ創業130周年を迎えるわけですが、コスメテックジャパンをどう舵取りしていきますか。

藤本 桃谷順天館の社名にもある創業者の精神「順天—天にしたがい人々に奉仕する—」を今に受け継ぎ、コスメテックジャパンとしても長年蓄積してきた化粧品の開発ノウハウを世の中で広く役立て、多くの人に喜んでいただくことが使命だと考えています。そこで最高の技術をもって人々の幸せに貢献する、この企業理念の実現

本品の品質を維持し、商品をお届けしていく考えです。

——14年12月からCEOに着任しました。

藤本 生川博一社長と二人三脚で経営を舵取りしていきます。現場の実務は社長に任せ、私は桃谷順天館グループ全体を俯瞰する立場で経営に携わります。

——新CEOとして改めて抱負をお聞かせください。

藤本 お客様の成功があつてこそ、コスメテックジャパンと考えていますから、弊社にしかできない独自の手法でお客様の役に立つ。それが単に化粧品の製造だけではなく、企画の段階からおお客様の成功につながる新しい提案をすることでお客様のビジネスが広がる。その結果として弊社の成長につながれば幸いです。真摯にお客様に喜んでいただける化粧品ビジネスをお手伝いさせていただき。その一つのテーマとして、130周年の節目に、創業者が掲げた「天にしたがい人々に奉仕する」という創業の精神に原点回帰し、事業を進めていきます。★



「COSME Tech2014」店舗デザインまでプロデュースする企画提案