ナユタ
設備と人材の両軸を強化 DtoCスポーツコスメも構想

ナユタは小ロット対応や小回りの利くサービスを強みに、19年度も堅調に業績を推移させている。さらなるサービス品質の向上を見据える同社の今後の取り組みについて、山﨑尋士代表取締役社長に話を伺った。

山﨑社長

――現在の取り組みについてお聞かせください。

山﨑　昨年の消費増税以降、化粧品業界全体には落ち着きが見受けられたが、当社は19年度売上ベースで堅調に推移することができた。

また、直近では新型肺炎による影響も懸念されているが、当社の場合、そうした社会的要因も現状では大きなダメージにはつながっていない。

今年は強みとしているスピード感や小ロット対応をより加速させていくため、設備の更新を検討している。市場のモデルチェンジも激しくなる中で、OEMメーカーとして小回りの利く生産体制をさらに構築していく必要がある。

同時に、人材の強化にも取り組みたい。サービス品質を向上させていくため、スピーディな試作品づくりなどが求められているため、研究開発部門のスタッフを増強していきたいと考えている。

また、熟練者が多い製造部門でも若い人材の採用・育成に力を入れ、設備・人材の両軸でものづくりを進めていきたい。

――長期的な展望をお聞かせください。

山﨑　構想段階ではあるが、DtoCモデルによる化粧品販売を検討している。

具体的にはアスリート向けの商品を考えている。現在、市場には「落ちにくさ」などを訴求するアスリート向け化粧品が増えてきている。

そこで、当社では機能面から競技のパフォーマンスをサポートできる商品を開発し、ニッチなマーケットに向け、高クオリティーかつ低価格の商品を提供したいと考えている。

また、5年以内を目途に検討している新工場では、海外対応を強化するため化粧品GMPの取得を視野に入れている。

新工場の計画を進める一方で、小回りの利く生産体制という強みもさらに伸ばしていきたい。今後、海外展開と小ロット対応の両軸で取り組みを進めていく。

ノーベル化学宏業
ニーズ対応型で高機能化を推進 人手不足を中心に課題との対峙も

ノーベル化学宏業は、多品種・小ロット特化型の工場設備を活かした化粧品・医薬部外品OEM事業を展開している。同社の勝見副功社長は、インバンド消費減少の影響について「多少はあったものの、主軸のエステサロン向けOEM製品のリピートが安定している」と述べ、2020年6月期業績は増収で推移する見通しだ。

勝見社長

――順調に業績を伸ばされています。少量多品種を専門とする貴社への新規の問い合わせや受注状況はいかがですか。

勝見　化粧品の高機能化ニーズが高まる一方で、広告表現の規制や法律が厳しくなっている影響を受け、効果・効能を標ぼうできる医薬部外品での要望が増えてきた印象を受ける。昨年から育毛・頭皮ケア関連でも薬用タイプの受注が伸びてきている。

また、スキンケアでは、シワ改善クリームの市場が成長していることもあり、OEM業界でも薬用化粧品の開発を強化する動きが見られる。当社も薬用タイプではないが、ハリ感など即効性を実感しやすいエイジングケアクリームは好評を得ている。

――今後の成長戦略についてお聞きします。

勝見　当社のビジネスモデルは顧客重視型であり、顧客の要望を追随に、試作を重ねて開発力を高めてきた。今後もそのスタンスを変えるつもりはない。

その一方で成長課題も見えてきている。

キャパシティが限られているので、生産管理を徹底することで収益を伸ばしてきたが、最近は人手不足も影響し生産現場は忙しい状況が続いている。

従業員の働きやすい環境づくりは急務の課題だと捉えている。

老朽化した設備を新しくして生産効率を高めていくとともに、バルク供給による外注活用などの対策も色々と検討しておく必要があるかもしれない。

一方で、当社のコア領域である中身（処方）の開発では今後も独自性を追求した研究を進める。大学など研究機関との共同開発も、またチャンスがあれば取り組んでいきたい。

メディサイエンス・エスポア
酸素補給水「WOX」の活用で化粧品開発の新たな可能性を模索

メディサイエンス・エスポアは、展開している酸素補給水「WOX（ウォックス）」が化粧品事業を中心に受注を伸ばし好調に推移している。現況と今後について、松本高明代表に話を伺った。

松本代表

――「WOX」の受注状況はいかがでしょうか。

松本　化粧品原料や処方として、国内と中国へそれぞれ30トンを出荷するなど引き合いが高まっている。塗布した際の効果実感や特許・文献などエビデンスに基づく信頼性のもと、今年は国内で60～70トン、中国では200～300トンとさらなる拡大を見込んでいる。

酸素が分子の形で水中に溶け込む構造の「WOX」は、塗布すると細胞活性・増殖を促し、肌のキメを整える効果がある。

さらに、含有する水のエネルギーが少ないため材料へ処方しても変質しないほか、水の2・6倍以上の溶解力を持つ「WOX」を精製水として用いることで、比較的溶けにくい材料を使った化粧品開発も可能となる。

当社では、独自の技術で開発した無機物質のナノ銀溶液「HTシルバー」の提案も強化している。

防腐剤として高い殺菌力を持つ「HTシルバー」は、一般的な銀と比べ化粧品成分と反応しないため変色せず、効果の持続性も高い。配合する際には、わずか3ppm（0・0003%）の濃度で効果を発揮することからテクスチャーに影響しない点も特長といえる。

現在では、単体での販売に加え、「WOX」と合わせた処方としての受注が増えている。

――今後の展望はいかがでしょうか。

松本　まず「WOX」を主軸に国内での事業基盤を固め、さらに中国やロシア・欧米といった地域への拡大を図っていく。

製品開発では、北里研究所の協力でワクチンに応用する研究を進めており、「WOX」を用いた培養で細胞増殖を促したところウイルスが10倍に増えたという結果を示した。この結果は、医薬品領域における「WOX」の多様な可能性を示唆している。

さらに窒素の研究にも取り組んでおり、将来的には化粧品や医薬品を含め幅広い領域に新しい商品を産み出していきたい。

Liquied Booth Pharmaceutical
「売れる商品づくり」を目指し自社ブランドのさらなる強化へ

Liquied Booth Pharmaceuticalは、ヘアケア・スキンケア製品の企画から、それぞれに特長を持つ工場の選定まで、幅広いOEM事業を展開している。佐々木賢一代表に話を伺った。

佐々木代表

――2019年はどんな年でしたか。

佐々木　2017年、2018年と業績が好調だったことから、昨年は新規事業である自社ブランドへの投資を強化した。数値上は業績が減少し、昨年を下回ったが、今後数年間で回収できる見込みだ。資金・時間がかかっても結果が伴うと考えている。

自社ブランド強化の背景には、OEMとして質の良い製品を提供しつつ、売っていくための商品デザインやファッション性、ブランドのストーリーといった部分についてもお客様と一緒に考えていきたいという想いがある。

自社ブランドでの実績を上げることで、提案にも説得力が出てくる。

――今後の注力施策を教えてください。

佐々木　現在、自社ブランドのインスタグラム活用がうまくいっている。情報を発信する場というよりも、商品ユーザーが主体で楽しむ、表現できる場を作れている。

インスタグラムはどういう場なのか、どう活用すれば売れるのかという点について、実績を上げノウハウを提供していきたい。

また、昨年は健康志向の産業と新たな取引を開始することができた。今後も新しいエリアのユーザーを獲得し、実績へとつなげたい。