三洋化成工業

同社初の化粧品ブランド発表会を開催

原料開発を主軸とする三洋化成工業（本社＝京都）は12月12日、今春中国で展開を予定している同社初の化粧品ブランド「Cher-iage（シェリアージュ）」（全6SKU、2500～5000円）の発表会を開催した。

「シェリアージュ」は、同社のスポンサーを務める中国人プロゴルファーのセキ・ユーティン選手、ユウリ選手の姉妹と共同で開発され、同社とセキ姉妹にゆかりのある京都発のプレステージブランドと位置づけられている。

「もっとかわいく、もっとつよく」をコンセプトに掲げ、セキ姉妹のように自分らしく活躍する若い女性をメインターゲットに外見の強さと内面の美しさを発揮できるブランドを目指していく。ブランド名の由来となった桜の季節に合わせ、3月～4月に中国の越境ECモール「inagora」でテストマーケティングを開始する予定で、ライブコマースの活用など幅広い販促活動を展開していく。

市場の導入に先立ち、安藤孝夫代表取締役が開発背景や展開の狙いについて、Beauty&PersonalCare部（以下、BPC部）部長の木村弘子氏が商品のコンセプトと特長について概要を説明した。

末端化粧品の開発で市場ニーズの把握を図る

高吸水性樹脂を主軸に多様な原料を開発してきた三洋化成工業は、2017年5月に社長直轄の化粧品プロジェクト「Sanyo Skin Coffret」を立ち上げ、OEMメーカー出身の木村弘子氏（現BPC部長）をはじめメンバーに8名の精鋭を抜擢。約300品種にわたる独自の原料や評価・開発技術など同社のノウハウを一般消費者のニーズに落とし込み、化粧品事業の強化を図ってきた。

昨年10月には、プロジェクトを「BPC部」と事業部化しメンバーを18名に増員したほか、原料の評価方法を改良しメンバーが各々の能力を発揮できる盤石な開発体制を整えている。

安藤社長は「界面活性制御技術をはじめ様々なコア技術とユーザーのニーズを機能・物性プロセスに落とし込み、最短ルートで製品化する開発スタイルを強みとする一方で、化粧原料開発ではこれまで男性の研究者目線に偏り、消費者のニーズを把握しきれていなかった」ことが化粧品事業を強化する契機となったことに言及した後、BPC部の事業の一環として末端化粧品の開発に踏み切った背景と狙いについて、「女性リーダーを擁したプロジェクトの発足を起点に女性の感性に寄り添った製品開発を行ってきたが、消費者ニーズにも活用したい」と語った。

外的環境への対応でアクティブな女性を取り込む

「シェリアージュ」は、守りながら汚れを洗い流していく。また、「スキンバリアミスト」（60mL 2色各3・9g5000円）と、汗や摩擦に強い「アイライナー」（全2色各0・6mL2500円）を展開しており、全商品に国内外から厳選した原料を配合するなど、こだわり抜いた開発を行った。

「開発では機能性の高いバルクに加え、容器やパッケージデザインにも注力しセキ姉妹のイメージに乖離しないことを重視した。セキ姉妹のように屋外で過ごすことが多いアクティブな女性の素肌は、紫外線やPM2・5など日常的に様々な刺激を受けている。そのような女性の素肌を守り輝かせることで、彼女たちがより自分らしく前を向いて進めるようなブランドを目指していく」（木村氏）

発表会はセキ姉妹も登場し、商品の開発や使い心地などについて感想を述べた。

ユーティン選手は「妹のユウリとともに『シェリアージュ』を開発することができ嬉しく思う。ゴルファーとして雨や風など厳しい環境下に置かれた際に、ミストを使用しメークをキープすることで自信につながった。このように高品質な『シェリアージュ』をより多くの中国の方に使っていただけるよう私たちも応援したい」と語り、ユウリ選手は「初めての化粧品開発だったが、三洋化成工業の開発チームの方が私たちの好みをしっかりヒアリングしてくださり、とても楽しい経験となった。アクティブな女性が使用できるよう工夫を重ねて完成した商品なので、ぜひ多くの皆様に使っていただきたい」とアピールした。

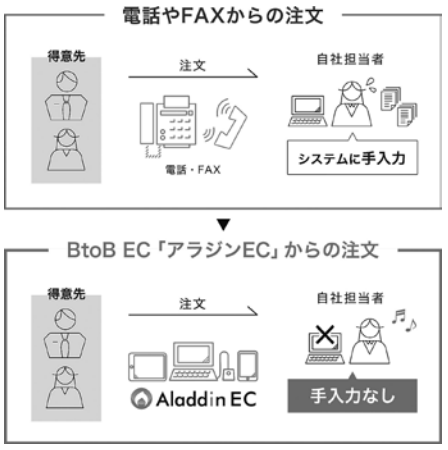
基幹システムとWeb受発注システムで業務効率化を支援

アイル

システムソリューションプロバイダのアイル（東証第一部、2019年7月期連結売上高105億2200万円）では、中堅・中小企業を中心に5000社以上の導入実績を持つ販売・在庫・生産管理システム「アラジンオフィス」と、受発注業務を効率化する企業間（BtoB）Web受発注システム「アラジンEC」の両システムが、化粧品業界で導入が広がっているという。

売上高の約7割を占めるアラジンオフィスは、受注から出荷、請求・入金管理といった販売業務の一連の流れを網羅した基幹システムで、クライアントの要望に応じて生産や販売、在庫などの管理機能を自由にカスタマイズできるほか、大手量販店向けのEDIや流通BMSへの対応をはじめ、物流向けの倉庫管理システム（WMS）といった外部システム・ツールとの連携も可能だ。

「1社で基幹システムのアラジンオフィスに企業間の電話やFAXなどによる注文・問合せをWeb上で行うことができるアラジンECを連携し、2016年9月に導入した。



コンフォートジャパンでは、以前まで美容サロン・代理店・ディーラーによる注文の99％がFAXからで、手書きのため商品名が把握できないケースや受注入力作業の手間などが課題となっていた。

しかし、アラジンECを導入して3年が経った現在では、得意先の約90％がFAXからEC注文に移行し、月約40時間の残業と、2％ほどあった出荷ミスがいずれも削減されているという。

「残業時間が減って業務の効率化が進んだ分、空いた時間を他の販促やお客様フォローに費やせるようになり、社内の雰囲気もよくなったと高い評価をいただいている。EC注文では、注文履歴からのリピート注文や発注者独自で設定したお気に入り商品リストからの注文が可能なほか、PCだけでなくモバイル端末での操作も可能なため、導入先の得意先にも利便性の面から喜ばれている」（風間氏）

週刊粧業 顧問 加藤英夫（週刊粧業 流通ジャーナル 前会長）

流通記者50年「経営トップとの交流の中で」

第11回「化粧品専門店に意欲」（ウエルシアホールディングス 池野隆光会長）

ウエルシアホールディングスは、合併に次ぐ合併の繰り返しで成長してきた。同社の前身は、創業者である故鈴木孝之前会長が1965年、埼玉県春日部市に開業した小さな薬局がスタートである。その後「グリーンクロス」を設立し、「コア」と合併してドラッグストア「グリーンクロス・コア」を誕生させた。さらに高田薬局、寺島薬局などを次々と傘下に収めて社名も「ウエルシアホールディングス」に改め現在に至っている。

まだ鈴木さんが薬局を経営していた当時、町内会の会長として旅行会を主催した。貸し切った帰りのバス車内を彼が点検していると、近くのドラッグストアの店名が記された袋があった。

「町内会の行事に熱心に取り組んでいましたが、人々が買物をするのは私のところではなく、その大きな店だったのです。がっかりしました。それならば自分もドラッグストアに挑戦しようと決意しました」。こうした体験もあって鈴木さんは、自力出店に加えM&Aを繰り返し、ウエルシア発展の礎を築いた。

2002年には、池野隆光氏が経営していた「池野ドラッグ」を吸収合併した。池野ドラッグは当時それほど店数が多くなかったが、鈴木社長（当時）は池野氏を副社長兼商品本部長に抜擢した。

「当時のグリーンクロス・コアは、非常に風通しがよい社風でした。いまもその伝統は根強く残っています。その人がどの企業の出身なのかは一切問題にしません。鈴木社長は、実力のある人材をどんどん抜擢して活躍の場を与えました。それが会社を発展させた最大の原動力になりました」と池野さんは述懐する。

残念ながら鈴木さんはその後病に倒れ、2014年に死去された。私は病重篤にも関わらず出社されていた鈴木さんにお会いした。それが彼との最後のインタビューとなった。

「鈴木社長。いかがですか。頑張ってください」

「ありがとう。しかし会社の今後が心配で心配で、頭から離れないのですよ」

鈴木さんは、病院に見舞いに訪れたイオンの岡田元也社長に、「ウエルシアをイオングループに託します。よろしくお願いします」と何度も頭を下げたという。

いまウエルシアはイオングループの中で最も収益性の高い企業としてグループの業績を牽引している。

「鈴木さんは、調剤併設、深夜営業、カウンセリング販売というウエルシアの基本原則を貫き通しました。M&Aで傘下に収めた企業も、このウエルシア方式を導入することで業績が向上しています」

同社は今、新たな成長分野として化粧品専門店の展開に乗り出している。岡山県を中心に1都2府13県で化粧品専門店を展開する「MASAYA」を完全子会社化した。続いて海外のラグジュアリーブランドを中心としたセミセルフ業態の「ナルシス」を4店連続オープンしている。さらにフランスのボタニカル化粧品「イヴ・ロシェ」を展開するため、イオンと合弁で「イオンレーヴコスメ」を設立して全国展開をめざしている。

池野会長は「化粧品は年齢を問わないカテゴリーで、高齢社会でもマーケットは拡大すると推測しています。今後もカバー領域を広げてビューティケアのあらゆるニーズに対応できるようにしていきたい」と意欲を見せる。

（次号は、ロレアル本社 パトリック ラバン元副社長）