

## 化粧品輸出事業の立上げ スピード感のある事業展開を目指す



### 事業内容

#### タオル・化粧品の卸売販売 中国現地工場とのネットワークが強み

2005年(平成17年)設立のタオルおよび化粧品を主とする卸会社である。タオルは、業務用、家庭用、贈答用に、ハンドタオルやフェイスタオル、マフラータオルなど数十種類、ほぼ全種類を扱う。また、白タオルをはじめ、プリント、ジャガード、刺繍など製造方法によって、同社の中国工場や現地協力工場の約30社で製造している。

化粧品は、「富士の秘水」の自社ブランド化粧品を展開。富士山伏流水を原料にし、クレンジング、化粧水、乳液、ブライトニング美容液、アイケアジェルを主に扱っている。ブライトニング美容液には、黄金を散りばめ、中国など外国人の好みを反映した製品に仕上げている。2015年3月からは、外国人観光客のニーズを見込んで京都の土産物店にて「富士の秘水」ブランドの販売を開始した。

主力商品であるタオル・化粧品は、ほとんどが中国の協力会社で製造されており、中国ビジネスの経験が豊富で、現地企業とのネットワークを構築していることが同社の強みである。



### 補助事業

#### 価格を抑えた化粧品を開発 中国のミドルクラス市場を狙う

中国の化粧品市場では、日本の大手化粧品会社などの高品質・高価格の製品が富裕層をターゲットとして流通しており、今後も成長が期待されている。しかし、中国第3、第4の都市では一部の高級化粧品以外に日本製化粧品がほとんど流通していない。中国では反日感情など懸念される問題もあるが、「日本ブランド」に対する信頼は揺るぎないもので、店舗にない日本製品をインターネットを通じて取り寄せている様子も散見される。

そこで、同社では富裕層に続く、およそ1億人と言われるミドルクラス(第2富裕層)をターゲットに低価格・高品質の日本製化粧品の販売を目指す。

既存の化粧品の製造、販売の流れは、OEM製造業者⇒製造業者(製造オペレーション)⇒大問屋⇒問屋⇒小売業者が定着しており、複数の中間マージンのために小売価格が割高になっている。また、エンドユーザーと製造業者の距離が遠いために市場ニーズがつかみにくいという課題もある。今回の補助事業では、美容液とクリームの試験開発を実施し、開発に関するオペレーションはすべて自社で行い、間接費の削減によって販売価格の低減に挑む。



### 成果

#### 原材料の選定に苦労 試供品を中国で無償配布

化粧品の開発では原材料の選定が大きな課題であり、十分に検討を重ねたうえで原材料の調製を行った。温度や湿度によって粘度に大差が出てしまい、試作段階では化粧品として使用できない失敗作も多々あった。具体的な解決策はなく、限られた時間のなかで同社従業員と協力会社従業員で日夜テストを繰り返す日々。また、中国の輸出入化粧品監督検査管理弁法に合格しない原材料も数多くあり、見直しを強いられた。こうした試行錯誤の末に、協力会社のバックアップもあり、基準を満たす製品を作り上げることができた。

完成した試作開発化粧品3,000本のうち、1,920本(ベーシックケア3本、スペシャルケア3本の計6本をセットにして320セット)を中国に持参し、無償配布を実施した。中国エンドユーザーへの調査からは、金箔入りなどの華美なものを好む傾向があったほか、容器のデザインも同様に日本より華美なものを選ぶ傾向があり、商品購入時におけるデザインの役割が大きいことが見えてきた。また、保湿効果、美白効果、アンチエイジング効果などの効能も重要視されるため、効能面のアピールも必要となる。

引き続き、綿密な市場調査を行い、商品に修正を加えながら販売に力を入れていく方針であり、2015年度中の本製品の量産・販売開始にこぎつけたい考えである。



### 今後の展開

#### まずは先行投資の回収を目指す 中国を足掛かりとした次の展開へ

化粧品の無償提供を行い、その後にアンケート調査を行うことで中国エンドユーザーの嗜好を把握し、製品の改良点を突きとめることができた。日本の化粧品が出回っていない市場に着目していることから競合する日本製品もなく、まずは「日本ブランド」を好む層の支持を獲得していきたい。さらに同社が保有する中国でのネットワークを上手く活かして新たな販路開拓にも取り組んでいく意向である。

設立から日が浅く、中国への化粧品輸出業の経験もなかった同社だが、関係機関や中国の協力会社のバックアップもあり、今回の補助事業をある程度かたちにすることができた。本事業計画の策定にあたっては人件費や原材料の算出根拠や発生時期を精緻化し、進めてきた。まずは計画に沿った先行投資の回収を進めていきたいとしている。

今後の展開としては、中国を足掛かりとして東南アジアなどへの販売を視野に入れている。「日本ブランド」を支持するエンドユーザーがいるにも関わらず、まだそれに見合う価格・品質で展開できていない市場への開拓を目指す。

補助事業を受けることで  
試作開発が効率よく進み  
リスクも軽減

企画室 小林 弘樹

本補助事業では、「化粧品の開発」という当社にとってまったく新しい取り組みを、限られた期間内で行わなければならない、ドタバタしました。ところが、結果的には期限が区切られていたことにより、非常に効率よく開発を進めることができました。

また、試作開発ということで失敗のリスクを懸念しておりましたが、補助金によって、そのリスクを低減できたことに、社員一同、大変感謝しております。

このチャンスを活かし、今後は積極果敢に営業活動に邁進してまいります。

### 宏進 株式会社

代表取締役社長 寺戸 宏

池田市新町4-2

TEL : 072-748-0055

〈資本金〉10,000千円

〈従業員〉5人

<http://www.koushin2005.com/>

