## キレイコム
# 様々な知見を持つ5社と連携し ベトナム越境ECサービス開始

キレイコムは、2019年7月にピーエイほか4社との共同出資により、ジョイントベンチャー「PAエンタープライズ」を立ち上げ、ベトナム向け越境ECサービスの展開を開始した。

アジア最大規模の美容展示会「中国美容博覧会」の総代理店を務めるキレイコムは、中国へ向けた越境ECサービスで実績を積んできたノウハウを生かし、ベトナム市場に知見を持つピーエイなど5社と連携することにより、日本企業がベトナムに進出する際の課題を総合的に解決していくという。

上田社長

「越境ECへ参入する最大の壁として、物流スキームの整備と、付帯する商品の認証・薬事許可取得申請が挙げられる。『PAエンタープライズ』では、その障壁を含む一連の流れを代行し、ベトナムでのEC販売を容易に始められる環境を整えた」(上田直之代表取締役社長)

また、認証許可の取得に加え、現地に倉庫を構えることで、リアル店舗への流通も可能にした。ピーエイと業務提携している国営企業ベトナムエコノミックタイムズが現地の小売店を仲介することで、比較的容易にリアル店舗での販売に参入できるという。

さらに、複数人の現地人バイヤーに意見を聞く機会を設けるなど、その国に適した製品を開発からサポート可能な点も強みといえる。

「いくら良い製品を作っても、現地の嗜好性を理解しなければ売上にはつながらない。日本企業は、技術力が非常に高いという特性を持つが、海外では商品スペックとコストのバランスを見極めることが非常に重要である」(上田氏)

8月には、ホーチミンで行われるベトナム最大の美容イベント「Vietbeauty」への出店を予定しており、イベントを軸としたプロモーションに注力して行く。

「人口減少がますます進み、国内需要だけでは成立しなくなる日本企業にとって、海外への進出は喫緊の課題だ。ネクストチャイナと呼ばれるベトナムは、平均年齢が若く、今後も人口増加が予測される。加えて、親日国として知られるなど参入障壁が低いので、海外進出の起点としては最適である。インドネシア・タイへの展開も予定しており、今後も対象国を広げることで、海外への新規参入を目指す企業の事業拡大をサポートしたい」(上田氏)

## ジェーエムエーシステムズ
# クラウド型サービスよりも柔軟で 受注開発より安価で早急な解決図る

日本能率協会をグループ会社に持つジェーエムエーシステムズ(JMAS)はこのほど、BtoBにおける業務を電子化・自動化するトータルECサービス「2nd STEP」の提供を開始した。

45年以上にわたりクライアントの課題解決をサポートしてきたJMASが、基幹システムの連携・導入などクライアントのビジネスを次段階へ導く。メガバンクとの実績を多数抱え、直近10年で約900社ものシステム開発を行ってきたことから、品質と信頼は極めて高いレベルにあるという。

EC化にあたっては長期的かつ高価な受託開発、機能制限のあるクラウドサービスが主流だが、同サービスはカスタマイズ可能なプラットフォームが特長で、従来からのクライアントの業務フローを活用しつつEC化を実現する。

また、クライアントの成長フェーズに応じたシステムデザイン・サービス構築が可能であり、課題や現状を鑑みて提供する。受発注・コールセンター提携をはじめ、多様なサービスを用意することで、クラウド型サービスよりも柔軟で、受託開発より安価で早急な解決を図る。

松本氏(左)、関谷氏

同サービスのひとつ「2nd STEP 受発注サービス」は、電話・FAX・メールを介した受発注業務を簡略化し、必要な業務にリソースを集中させられる。既に別システムを導入している場合でも、それらを活かした連携で対応していく。

分析機能が標準搭載されており、リアルタイムで売上を可視化し、マーケティングに反映させることも可能だ。専門コンサルタントのIT活用支援も心強い味方となる。

「システムの導入前には、課題を可視化するアウトプットの無償対応も行っている。双方が具体的に把握することで、システムの必要性を感じてもらい、好評を得ている」(営業部 関谷正氏)

今後は、集客効果を上げるためのWebマーケティング戦略に注力する考えだ。

「ECサイト運営を検討する企業は多いが、分析不足・投資配分ミス・広告ミスのため成功数が少ない。今はこれらを整理していないと難しい時代だ。我が社のサービスがその一助となることを期待している」(ビジネスソリューション本部 松本人之氏)

## ホシケミカルズ
# 化粧品ビジネスをトータルサポート ホームページ刷新で情報発信を強化

ホシケミカルズは、化粧品・医薬部外品・健康食品の提案型OEM/ODMを主軸とし、スキンケアやメークアップをはじめ、ボディケア、ヘアケア、サプリメントなど幅広いアイテムの企画・開発・製造を手がける。

1975年に原料商社としてスタートした同社では、OEM/ODMのほかにも化粧品原料の販売事業を展開し、インドネシア工場で容器製造も行っている。さらに、パッケージデザインや薬事対応、新規参入企業の販売戦略立案に至るまで、化粧品ビジネスをトータルでサポートしている。

「取り扱っている品目とジャンルが多様で、幅広い要望に対応できる点が支持され、新規参入を目指すクライアント企業からの依頼が増えている。最近の傾向として、アパレル業界からの受注や問い合わせは依然として多いが、新たな動きとして健康意識の高まりを受け、スポーツ関連企業からの依頼が増えてきている」(企画開発室広報 平地祥子氏)

化粧品OEMの具体的なアイテムに関しては、汗をかいても落ちにくいメークアップやUVアイテム、脂肪燃焼を訴求した健康食品、外出用のドライシャンプーなどへの引き合いが特に高まっているという。

「単純にキレイになるというような機能一辺倒ではなく、デザインや香り、テクスチャーなど五感に訴求して前向きな気持ちになれるというような情緒的価値を盛り込んだ『機能性プラスα』の商品提案が全般的に求められている」(平地氏)

今後の取り組みとしては、同社が今月1日にリニューアルしたホームページ(写真)を介し、新規参入を目指すクライアント企業に向けた情報発信を強化していく。

今回のリニューアルでは、外部の美容プランナーによる監修のもと、新規参入を目指す企業に向けて、化粧品OEMに関する基礎知識(OEMとは・依頼方法・商品開発の流れなど)の情報をわかりやすく伝えている。

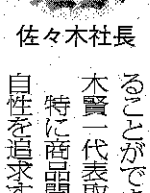
このほか、OEM/ODM商品企画担当の社内スタッフが毎月コンテンツをアップする「企画女子のトレンドブログ」を新設し、OEMメーカー目線での原料や剤型、製造機器などに関する技術的な情報も発信していく。

「新規参入を目指す企業からの問い合わせで最も多いのは、『化粧品のことがわからない』『こうした製品ができますか』といった声だ。新しくなった当社のホームページでは、第三者によるフラットな目線から、新規参入の方が欲しい情報を詳しくまとめている。これから新規参入を検討する企業の不安を少しでも解消していきたい」(平地氏)

## Liquied Booth Pharmaceutical
# 自社ブランド好調の実績を強みに 顧客視点で新規参入をサポート

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、迅速な業務遂行を強みにファブレスのOEM事業を展開するLiquied Booth Pharmaceuticalは、伸長している自社ブランドの売上に裏打ちされた、顧客視点に立った企画力・販売促進力を強みに、新規参入企業をサポートしている。

同社は、昨年10月に販売を開始した自社ブランドが好調に推移し、ECサイトでの展開や、SNSを活用したプロモーションにも注力しているという。


佐々木社長

「自社で展開している製品が実績となり、OEMの依頼を受ける流れがビジネスモデルとして確立している。当社では、商品の製造だけでなく、開発からマーケットづくり、販促活動に至るまで様々なノウハウを提供することができる」(佐々木賢一代表取締役)

特に商品開発では、独自性を追求することで、「売れる商品づくり」にこだわっている。

「人口減少に伴い、海外展開を視野に入れる企業が目立つが、商品コンセプトで明確な差別化を図れば、国内への訴求も十分に可能だと考えている。そこで重要となる商品企画に自信を持つ当社は、国内事業の拡大を目指す企業に貢献できる様々な引き出しがあると自負している」(佐々木氏)

工場選定では、徹底したカウンセリングで企業の要望を細分化し、それぞれの商品特性に合わせた生産設備を推薦している。数多くの工場に精通している同社は、顧客の様々な意向に、迅速かつ柔軟に対応できる環境を整えている。

「これまで製品づくりにおける一連の流れに携わってきた中で、開発現場と製造現場の解離を肌で感じ、それが当社の設立のきっかけの1つとなった。工場主体という既成概念から離れ、より売れる製品づくりに寄与することが当社の軸である」(佐々木氏)

今後も強みであるフットワークの軽さを生かし、展示会への出店や新たな市場の創造など、常に最善の方法を模索して行く予定だ。スピード感を持って施策の改良を続け、そこで得たノウハウをOEM事業に還元していくという。

「挑戦を続ける中で、失敗の経験も多く積んでいるからこそ、お客様には失敗しない方法をお伝えできる。それが我々の最大の武器だ」(佐々木氏)

**特集 新規参入サポート企業**