

化粧品受託製造産業欄

年間500ブランド創出へ

インフルエンサ
Iなど対象に 費用30万円から受注

化粧品OEM企業のサティス製薬の山崎智士社長は1月20日、東京・富岡の研究所で本紙のインタビュ
ーに応じ、同社の近況や今後の新たな計画について縦横に語った（聞き手は小林本社社長）。



代表取締役
山崎 智士氏

前期（2021年1～12月）
決算と今期の見通しは、

「既存取引先の業績が下
がれば、当社の製造量とそ
れに伴う売上げも当然下が
るが、昨年9月から2年ぶ
りの新規ブランド開発を再
開していただくことが奏功し
、今のところ当社においては
引き続き追い風が吹いてい
る。現在集計中の前期決算
も増収増益となる公算が高
いが、今期はますますD2
C市場は厳しくなると予想
しているため、当社として
も前期の決算を下回らない
ように手堅く進めていくこ
とになると考えている」

——今後の投資計画は。

「今年は大きく2つのこ
とを行う。まず1つ目はお
よそ18億円をかけた工場投
資。具体的には長野・駒ヶ
根にある第4工場に新たに
大型の量産工場を建設する
ことと、今春を目途に関東
圏の製造会社をM&Aで取
得し第6工場にすること。
当社は現状、受注の60%を
外注しており、外注加工費
に年間20億円以上使ってい
る。今回の工場投資は売上

高を伸ばすためのものでは
無く、内製化比率を上げる
ことで利益率を向上させ、
事業計画を前進させるため
のもの。当社はこの10年、
取引先の規模を大企業から
中小企業・ベンチャーへと変
えながら取引先の数を増や

してきたが、2022年か
らはいよいよ個人を対象に
したOEM事業をスタート
させる。個人に向けたOEM
を進めていく上で最初の
課題となるのが、美容好き
な個人に当社の存在を認知
してもらうこと。そのため
に先述の内製化投資で増や
したキャッシュを教習所単
位で使い、サティス製薬の
知名度を一気に高めるプロ
モーション活動を行ってい
く」

——貴社が行う個人を対
象にしたOEMの具体的な
内容と課題は。

「当社が行うのは、美容
際ブランド立ち上げは50
社に絞っている。ところが
対象が個人になると、50と
いう数では事業が前進しな
い。個人の場合、軽く見積
もっても年間500件の新規ブ
ランドを送り出せる社内
オペレーション体制が必要
になる。人の能力開発が10
倍になることはあり得ない
のでDXを活用する。具体
的なDXの内容はブランド
のキックオフから納品まで
対面せずに完結するオペレ
ーションシステムの導入
で、併せてシステムで補え
ない部分は新卒採用人数を
40人まで拡大するなどして
対応する。一方、技術開発
については、処方方のバリエ
ーションなどの開発カード
を増やすと共に、事業経験
の無い個人のブランド立ち
上げに役だつような情報提
供の体制づくりにも注力す
る。そうして個人のブラン
ド立ち上げに必要な全てを
フルパッケージにして30万
円から提供していきたいと
考えている」

18億円規模の工場投資計画

——インターネットを通
じて消費者と直接取引を行
うD2C化粧品ブランドの
立ち上げ支援80社の実績が
ある貴社の立場から、最近
のD2C化粧品市場の動向
をどう見ているか。

「当社は、国内D2C化
粧品ブランドに特化したO
EM事業を展開している
が、この1年でD2C化粧
品の事業難易度が上がり、
我々の主要な取引先も軒並
み苦戦を強いられている。
D2C化粧品事業難易度
が上がった理由は二つあ
り、一つはD2Cブランド

のCPA（顧客獲得単価）
が極端に高騰しているこ
と。インターネット広告の
枠は基本的に無限にある
が、人口が増えない中でそ
れを見る人数は変わってい
ないので、広告がワッシュ
アップになっている。その
ため、限られたバリエー
ションの費用は現在しき
い値を超えたと見ている。
その結果、2021年の夏
ごろから多くのブランドが
D2Cブランドでなければ
太刀打ちが難しい状況にな
った」

——そうした中、貴社の
二つ目の理由は、コロ