

海外展示会に初出展し本格始動 社内の意識改革につなげ人材育成も

化粧品・医薬部外品

EM/ODM大手の東洋ビューティは、2015年度(2016年4月期)からの中期(5カ年)経営計画で、100名強の



大内専務

研究者によるスキンケアを中心とした「技術開発力の強化」とともに、そ

の製品づくりを行う中核工場に位置づけると発表しており、この5カ年で海外顧客開拓の基盤を固める考えだ。

「海外顧客の売上拡大」を新たな成長戦略に位置づけている。既に、19年に国内第4の工場として稼働を予定している「佐賀工場」を、海外市場向

に進し業績好調をキープしている。海外顧客へのアプローチにギアを入れ替えたこの2年間は、海外売上も大きく伸長し、17年度は上方修正した海外売上計画も前倒しで達成する見通しだ。

大内利夫専務は「業績への貢献度はまだ低い」としながらも、英会話を組み込んだ研修制度の導入や、中国語をはじめ外国語を話せる人材の補強など、海外展開への育成準備を進めてきた近年の

取り組みを好調の要因に挙げた。拡大し続けるインバウンド需要や為替の円安傾向など昨今の経済情勢から、「時期的にも海外企業とのビジネス拡大につながるチャンス」と見て、海外顧客の開拓を推進していく。

その足がかりとして、今年11月に、香港で開催される「Cosmop of Asia 2017」へ初出展する。アジア最

大級の化粧品展示会への出展で、「TOYOBENAUTY」の知名度を高めるのが狙いだ。さらに、今回の出展を通じて「社員意識改革を促していきたい」と大内専務はもう一つの狙いを語る。

これまで国内市場に注目してきた内向きの考えに、世界市場に目を向ける外向きの意識を社内に浸透させ、国際的に活躍

できる人材の育成につなげていく。実際に、展示会プロジェクトチームは、外国語対応の会社案内動画や開発製品の資料、企画提案書などの作成を自ら進んで取り組む姿勢が見られたことから、「研修に加え、実務

での経験を通じて段階的に進めていきたい」とい、国内同様、海外成長の要も「人材」との考えを強くしている。