

特集 化粧品OEM(後編)

天真堂

7月から大規模な組織改革を実施 オン・オフラインで販路拡大を支援

化粧品・健康食品のOEM/ODM事業を展開する天真堂は、今年(2025年12月期)、既存クライアントからECモール向け商材の受注や問い合わせが堅調に推移しているという。

「以前は育毛剤に関する相談が群を抜いていたが、最近ではスキンケアや医薬部外品などのカテゴリーに関する相談も増えている。EC市場では、成分を前面に押し出した商品の開発が盛んに行われている。EC市場では、成分を前面に押し出した商品の開発が盛んに行われている。」



乳化技術を開発した。現在は化粧品グレードの養毛剤に同技術を採用し、商品化を進めているという。

下期の取り組みでは、7月から大規模な組織改革を実施した。これまで東京本社にあった自社通販機能とラボを岩手工場に移管し、ラボと生産拠点を一体化により、開発から生産までの連携がスムーズになり、開発スピードの向上へとつなげていく。

東京本社ではOEM事業に特化し、これまでITの部署で新規・既存顧客に対応していたが、第一営業部が既存顧客を、第二営業部が新規顧客をメインで担当する体制に変更した。これにより、各部門でそれぞれの顧客に集中して質の高いサービスの提供を目指す。

「組織改革ではこのほか、EC市場の成長が鈍化している現状を受け、実店舗への販路拡大を希望される既存のクライアントが増加傾向にあることから、これに対応するため新たに採用した卸売の知見を持つ人材を第一営業部内に配置し、実店舗への卸売を専門にサポートする取り組みを本格的に強化している。オン・オフラインの両チャネルで、クライアントの販路拡大を支援していきたい(広報担当者)」

日本天然物研究所

幹細胞・水代替原料で付加価値を創出 オリジナル原料が持つ新機能にも注目

化粧品原料開発から国内・海外向けOEM、自社製品の販売を手掛ける日本天然物研究所は、同社グループのオリジナル原料を配合したOEMの提案を行っている。新規にINCI・表示名称を取得した世界初の原料や特許取得済みの原料を多く取り揃えており、それらを活用した独自性の高い製品開発を得意とする。

グループ会社の原料の中で、サイタイ血幹細胞培養液や毛根幹細胞培養液を使った製品の問い合わせが増えている状況にある。毛根幹細胞培養液は特に多く引き合いがあり、ドラッグストア向けを中心に、毛根幹細胞培養液を配合したシャンプーが好調に推移した。

市場でも、幹細胞やエクソソームが注目を集めてきている。同社の健康食品原料「PUAエクソソーム」についても、ドリンクを中心に引き合いが増えている。近年は化粧品ブランドがインナーケアを展開する動きも見られており、エクソソームや幹細胞を切り口に化粧品から健康食品へ、あるいはその逆へといった、分野を横断する相乗効果が生まれている。

一般的に、幹細胞由来原料は高価格であることから、効果実感を得られるように推奨量をしっかりと配合する場合、製造コストが懸念される。同社は原料メーカーをグループに持つため、連携体制によりコストを抑えた提案を実現している。

このほか、従来から提案してきた水代替品として配合できる、グループ独自の機能性原料を配合した処方にも引き続き注目が集まっている。

「近年は商品の全成分表示を確認する消費者が増えており、一番上に『水』と表記されていると美容成分の濃度が薄いことを懸念する方も出てきている。当社はグループとして水代替原料を複数取り揃えており、顧客の要望に合わせて、全成分の最上位に美容成分を記載できる製品づくりに対応している(同社)」

現在、同社グループでは、アップサイクル原料や、植物由来で特別な機能を持つ素材の探索に取り組んでいる。今後は、それらを活用した製品の展開を目指す。

一方、グループで展開している原料を組み合わせたことにより得られる新機能にも注目している。これらの研究も深化させ、提案につなげていく考えだ。

ホシケミカルズ

医薬部外品として承認された フェムケアシリーズ2品に注力

化粧品・医薬部外品・健康食品の提案型OEM/ODMを主軸とするホシケミカルズでは、女性に寄り添ったこだわり処方設計のODM製品「フェムケアシリーズ」を、2024年10月から提案している。

フェムケアシリーズは、デリケートな部分に使用する製品だからこそ「安全性」を最も重視した独自の基準を設け、社内女性スタッフによる継続使用モニターも実施して開発し



「フェムケアシリーズ」の2品は、いずれも低減するよう成分や処方、テクスチャーにこだわった「センシティブライン」の2ラインを展開している。

「フェムケアシリーズ」の2品は、いずれも低減するよう成分や処方、テクスチャーにこだわった「センシティブライン」の2ラインを展開している。

「フェムケアシリーズ」の2品は、いずれも低減するよう成分や処方、テクスチャーにこだわった「センシティブライン」の2ラインを展開している。

「フェムケアシリーズ」の2品は、いずれも低減するよう成分や処方、テクスチャーにこだわった「センシティブライン」の2ラインを展開している。

「フェムケアシリーズ」の2品は、いずれも低減するよう成分や処方、テクスチャーにこだわった「センシティブライン」の2ラインを展開している。

「フェムケアシリーズ」の2品は、いずれも低減するよう成分や処方、テクスチャーにこだわった「センシティブライン」の2ラインを展開している。

「フェムケアシリーズ」の2品は、いずれも低減するよう成分や処方、テクスチャーにこだわった「センシティブライン」の2ラインを展開している。

フェイスラボ 技術力と人間力を融合した 心技一体経営で世界に挑む

フェイスラボは、技術力と人間力を融合した独自の心技一体経営を強化し、将来的にはグローバル市場での存在感の確立を目指す。朝比奈謙太社長に近況と今後の成長戦略について話を伺った。

—— 今期の状況についてはいかがですか。

朝比奈 25年9月期は、売上は想定通り順調に推移している。原材料価格高騰の影響で利益は微増で着地する見込みだ。売上が好調な要因をどう分析していますか。

朝比奈 洗顔料とクレンジングが特に好調で、ヘアオイルも売上を牽引している。加えて新しい剤型への挑戦が成功し、注獲得につながっている。実現困難な要望に果敢に挑戦し実現する体制が構築されつつあり、顧客からの評価が高まり、案



朝比奈 社長

—— 収益性向上についてはいかがですか。

朝比奈 倉庫の増築改築とそれに伴う生産キャパシティの増強を進めている。生産キャパシティを増やすことで、受注機会を増やすことができ、受注機会の損失を防ぎ、売上増加による利益拡大を目指す。ヒット商品の育成に向けては、需要が伸びている新剤型への投資を継続している。市場での存在感を確立することで、高利益率製品を増やしていく。

—— 中央薬理研究所との連携により、生産キャパシティを補完し合い、納期対応力を高めていること、間接コストを削減

減し、業務全体の生産性を向上させる。また、DX投資により業務プロセスを最適化し、無駄をなくすることで収益性を改善していく。

—— 競合との差別化ポイントを教えてください。

朝比奈 全社員が顧客志向のアプローチで取り組む姿勢が競合との最大の差別化ポイントと考えている。技術力と顧客ニーズへの対応力を一体のものとして高めることで、高付加価値な製品開発を可能にし、競争優位性を確立している。

—— 今後の、社内連携をさらに強化し、開発から製造までのリードタイムを短縮することで、顧客満足度を高め、リピート受注や新規案件獲得につな

—— 持続的成長の要である人材育成については、

朝比奈 「気づく力」を養う社内教育を継続し、社員一人ひとりの生産性を高めていく。成長フェーズに対応できる人材を確保し、組織全体のパフォーマンスを向上させたい。

—— 最後に意気込みを一言お願いします。

朝比奈 技術力だけでなく、スピードと行動力

東洋新薬

処方と容器の両面で提案力を強化 事業統合によるシナジー創出も強み

化粧品と健康食品のOEM・ODMを手掛ける東洋新薬は、化粧品、健康食品、MGの各事業で提案力の強化が奏功し、業績が好調に推移している。高垣欣也副社長は、「3事業のノウハウを結集し、顧客に新たな価値を提供していきたい」と話している。

—— 直近の業績と、特に好調な分野についてお聞かせください。

高垣 化粧品・健康食品の新製品投入やリピート受注が成長を後押しし、売上は前年を上回るペースで推移している。化粧品では、当社の強みである医薬部外品が引



高垣 副社長

展開し、幅広いニーズに対応している。

—— 今後どのような付加価値提案を行っていくとお考えですか。

高垣 処方だけでなく容器においても高付加価値な提案を行っていく。形状・機能面の工夫に加え、海外からの調達ルートを増やすことで、低コストで差別化可能な容器の提案に注力する。また、「クイックラボ

東洋ビューティ

ヘアケアなど受注好調を受けて 供給力強化、提案処方も拡充



片山 氏

国内3拠点工場体制で化粧品ODM/OEM事業を展開する東洋ビューティは、ヘアケアのハイプレミアム市場の製品受注が好調に推移したことを受けて、今秋にはスタンディングパウチの充填機を導入し、詰替用の生産対応を強化する。同時期にはチューブ充填機も新たに1台導入して、日やけ止め製品や洗顔料などチューブ製品の生産性を向上を図る。

—— 生産体制強化を図る意向を示してください。

片山氏 ODMでは、同社特許製法を活用した高精密ヘアマスクの提案を進めている。従来の製品と比較し、より満足感のある濃厚なテクスチャーと高い補修力が特徴で、ボリュームが気になりはじめるミドルエイジの消費者の悩みを解決する高付加価値アイテムとなっている。併せて、提案領域も広がっている。2020年

執行役員・営業本部長の片山洋平氏は、業界全体でODM活用が広がっていることを受けて「今後も受注状況を見ながら、生産供給力の強化と生産ラインの最適化を進め、QCDの向上につなげていく」と述べ、

から研究に取り組んでいるフェムケア・フェムテック関連では、PMS（月経前症候群）やメノポーズ（更年期）など女性特有の健康課題を多面的に捉え、スキンケアからフェミニンゾーンケアまで、様々なニーズに対応できる体制を整えている。

片山氏は「2年ほど前は市場状況の相談が多かったが、具体的な製品開発の依頼が増えている。化粧品企業だけでなく異業種から参入を目指す企業も珍しくない」と述べ、悩み解決型から価値提供型まで幅広いラインナップして競争優位性のある

製品開発をサポートしていく。

新たな成長領域として、同社は「美容医療」にも着目して開発を進めている。

片山氏は「美容医療が身近な存在になり、幅広い世代で受け入れられている。今後さらにニーズが高まっていくと思う」と述べ、美容医療を受けることを前提に、ピーリングやレーザー治療した後のアフターケア・ホームケア用の製品開発を進めていくという。

特集 化粧品OEM(後編)

特集 化粧品OEM(後編)

日本色材工業研究所

前期は重点戦略の推進で好調に推移 人員増強や容器とのセット提案を強化

日本とフランスに製造拠点を持つ日本色材工業研究所の前期(2025年2月期)連結業績は、売上高が前期比17.2%増の176億3200万円、営業利益が10.8%増の4億8900万円、2ヶ月増収増益となった。前期の総括と今期の取り組みについて、奥村浩士会長に話を伺った。



奥村 会長

改めて前期を振り返っていただけますか。
奥村 新型コロナウイルス明けの一昨年から昨年の上期にかけて、国内外のメーカーで口紅をはじめとした新製品発売ニーズが高まった。それに加え、前々期に獲得した大口受注の納品がずれ込んだこともあり、上期は好スタート

とあった。下期に入ると受注は鎮静化したものの、第4四半期(3~5月)が経過し、大口受注の特需が

あった前期1Qとの比較で数字上では大きなマイナスとなっているが、当社が強みとする口紅を中心に、乳化UVやルースパウダーなどの各カテゴリーが順調で、特需のなかった前々期1Qとの比較では上回っており、計画通りに推移している。

日本色材単体での海外売上は約3割で、これを将来的に5割まで押し上げていく。今期はそれに合わせて、営業・研究それぞれで人員の増強に動き出している。

今期はこのほか、2年前に研究開発部に新設し、処方と容器の適合性(コンパチビリティ)を事前に評価する「パッケージ開発室」の活動で新たな成果が出始めている。昨年から容器メーカーと連携して当社専用

の転換の3つの重点戦略を推進し、それぞれで着実に成果を挙げられたことが、大幅な増収増益へとつながった。

遠藤 近年、化粧品市場では新規参入企業の動きが活発化しており、OEMに求められるスピード感も一段と高まっている。市場の活性化は前向きに捉えられる一方、競争はますます厳しさを増している。



遠藤 社長

特に男性化粧品市場の拡大が化粧品業界全体の成長を後押ししている。販売チャネルの多様化により男性の化粧品購入に対する心理的ハードルが下がったことも背景にある。若年層から中高年層まで各世代へのアプローチが進んでいる。今ある

悩みを解決する手段として化粧品を選ぶ男性が多いため、そこに納得感の理由が提示されれば市場はさらに拡大していくと考えられる。

EC販売が主流となる中、商品の信頼性を担保するには消費者が実際に手に取って確認できる機会を入れていく。万人に受け入れられる商品だけではなく、特定のニーズや悩みに応え、「この商品でなければならぬ」と思ってもらえる製品の提案に注力したい。

容器金型を作成し、容器と自身のセット提案を一部のお客様からスタートした。この取り組みに

より、当社では容器の適合性の担保や処方設計の効率化、生産性の向上が、今期はさらに強化していく方針だ。

「ヘアケア市場の動向と、貴社の取り組みについて教えてください。」

遠藤 業界全体が活性化中、当社でも「リニューアルしたい」「新しく商品化したい」といった問い合わせが増えていく。ヘアケア市場では、かつては1000円以下のシャンプーなどが中心だったが、新興メーカーの登場により1500円前後の価格帯が一般化し、消費者の価値観も変わりつつある。また、ヘアカラーやパーマなどの技術の進化に伴い、求められるニーズや髪質に合う製品も変化している。こうした流れを受け、当社では「他では作れない製品」の開発・提案に力を入れている。万人に受け入れられる商品だけではなく、特定のニーズや悩みに応え、「この商品でなければならぬ」と思ってもらえる製品の提案に注力したい。

「消費者ニーズが多様化する中、唯一無二の製品開発・提案に注力」

テクノビューティーサプライは、40年以上にわたる化粧品づくりのノウハウを活かし、高い技術力と提案力を強みとしている。遠藤真人代表取締役は、「誰にでも受け入れられる製品だけでなく、特定のニーズに応える製品づくり」を重要視している。

「昨今の市場の変化について、どのように感じていますか。」

遠藤 近年、化粧品市場では新規参入企業の動きが活発化しており、OEMに求められるスピード感も一段と高まっている。市場の活性化は前向きに捉えられる一方、競争はますます厳しさを増している。

日進化学 チューブ製品の生産能力を増強 ハラール認証工場の活用も促進へ



高田 社長

日進化学は、マレーシアでハラール認証化粧品OEM/ODM事業を展開している子会社Bodifabsixs Manufacturing Sdn Bhd(以下、日進)を起点に、日本企業の受け皿になり、ASEAN市場の開拓・深耕をサポートして海外事業の成長拡大を図る。

高田社長は「国内需要の回復が鈍く、海外事業の重要性が高まってきている。人口減少も想定より早く進んでおり、海

外市場の開拓を急ぐ企業も増えてくるのではないかと述べ、海外事業にチャンスを見出ししていく。特に、ASEANを中心としたイスラム圏では、化粧品市場の拡大とともにハラール化粧品市場も大きく成長している。高田社長は「市場拡大とともに

製品のローカライズ化が重要になってくる」と話す。イスラム圏にあるグループ工場では、既に日系企業との取引実績がある。品質向上を進めてハラール化粧品の付加価値を推進していく。

国内は3工場体制で生産性向上と供給力強化の両立を図る。2025年1~6月はシャンプーやボディソープ、クレンジングなど得意とする洗浄剤製品の受注が堅調に伸び、生産・出荷本数が前

年同期比2割増で推移した。高田社長は、「目新しいカテゴリーでフェムケア関連にも好調な製品が見られた」と話す。

品目ではチューブ製品の生産が増えているため、今年2月にチューブラインを増設して生産能力を高めた。充填能力とバランスをとるため、原料を調査する設備も増強を進めており、12月には5t真空乳化釜を新設する。

近年、洗浄系製品を中心に詰め替え用の大容量化が進んでおり、大容量サイズへの対応強化に向けて調査キャパシティを引き上げていく。

将来的な人手不足への対策に向けては、生産性向上につながる機械化・DX化を推進している。今年5月には外箱積み込み用のパレットローボットを6基導入した。省人化を進められる業務から積極的に投資を進めて業務効率化を図ること

で、製造コスト上昇を乗り越えていく(高田社長) ODM開発の強化では、研究員の増員とともに、付加価値創造型の提案力を強化していく。企業参入をサポートしている。

クロバーコスメイクは、色数が必要なメイクアップOEMを最小ロット1000個からの開発・製造を強みに、新規ブランドの立ち上げや業界参入をサポートしている。

「色のバリエーション展開も強化して提案の幅を広げている。また、近年はスキンケア機能を付与したメイクの企画が増

えている。独自のコーティング技術を用いることでこれまで配合が難しかった原料を使って付加価値化を推進していく」と話した。

また、グローバル対応ではクリーンビューティ

「1000個からメイク品を開発・製造
スピード開発の推進で対応力向上」

「1000個からメイク品を開発・製造
スピード開発の推進で対応力向上」

「1000個からメイク品を開発・製造
スピード開発の推進で対応力向上」

対応の処方開発を進める。2025年12月期上期は計画比を下回って推移している。立岡社長は、「コロナ前の水準には届かないが、リップ・口紅もだいぶ回復してきた。」

一方、新製品の初回発注数量が全体的に小ロット化してきている。その影響を受けて売上に対して、開発・製造部門が忙しくなってしまうという。勝見社長は、「効率化を推進していく考えだ。」

立岡社長は「5年以内の稼働を目指している。品質管理や生産管理など専門性の高い人材育成と」

主力の柏原工場はISO22716認証やハラアップを完結していきたくていく。

製造最適化を図っていく。勝見篤嗣社長は「横のつながりがある業界なので、情報交換しながら相互にメリットのある形で進めていきたい」と述べ、

ノーベル化学宏業 協力工場と製造最適化を推進 処方幅を広げ提案型開発も強化



勝見社長

少量多品種を主軸としたOEM・ODM事業を展開するノーベル化学宏業(本社・工場大阪)は、企画営業力の強化と

同業他社との協働取り組みを推進して提案型開発を強化する。

原材料費や人件費などコストアップ要因が増える中、各社工場の生産設備・装置の特性に合わせたフレキシブル生産を推進して効率を上げ、

より質の高い製品を提供している中、各社工場の生産設備・装置の特性に合わせたフレキシブル生産を推進して効率を上げ、

より質の高い製品を提供している中、各社工場の生産設備・装置の特性に合わせたフレキシブル生産を推進して効率を上げ、

より質の高い製品を提供している中、各社工場の生産設備・装置の特性に合わせたフレキシブル生産を推進して効率を上げ、

東陽化成 設備投資により生産領域を拡大 多品種少量生産で付加価値を創造

東陽化成は、24年に工場の増設や新しい設備の導入を行い、製造可能な製品力テゴリーの幅を広げている。常務取締役の平山友一氏は、「それぞれの力テゴリーを強化しながら、複数の力テゴリーを組み合わせた高付加価値な提案を進めていく」と話している。上半期の振り返りや今後の展望について話を伺った。



平山氏

24年～25年上期を振り返り、競争力強化に向けた取り組みについて教えてくれた。

平山 業績はコロナ前を上回る水準まで回復し、順調に推移している。24～25年にかけては、パールやラメを用いたメイク製品や医薬部外品など、当社でこれまで手掛けてこなかった分野への取り組みを進めている。24年夏には工場を増設し、マスク生活が続いた

コロナ禍において需要が高まった目も彩るメイク製品、特にパールやラメを使用した華やかなアイテムに対応するため、パール専用室を新設した。医薬部外品に関しては規制や手続きが複雑であり、過去には参入を見

合わせる時期もあったが、24年に新たな分析設備を導入し、体制強化を図っている。

新たな力テゴリーへの挑戦は、受注の増加につながるだけでなく、複数の力テゴリーを組み合わせることで高付加価値品として提案できるなど、提案力向上にも貢献している。一方で、受注が急増した際に他社の協力を得ることが難しく、製造が追いつかなくなるリスクもあるため、キャパシティを管理し慎重に進めることが重要だ。

今後の展望についてお聞かせください。平山 市場のニーズが急速に変化している中

NISSHAゾンネボード製薬 医薬品で培ったフィルム製剤や錠剤の技術で口腔美容市場を開拓

NISSHAゾンネボード製薬は、医薬品分野で受託開発製造サービスを展開する錠剤や口腔内フィルム製剤(OTF)などの製法・技術を化粧品分野に活用して受託開発製造ビジネスを拡げている。また、NISSHAグループ全体で製造拠点の拡充、原料の選定・加工や製法プロセス、顧客ニーズに合わせた製剤を通じて市場価値の向上

にも寄与していく。化粧品業界では近年、ウェルビーイングをテーマに事業拡大を図る企業が増えている。同社は、医薬品で培った知見を活かし、インナーケアや口腔美容などの市場開拓をサポートしていく。

同社は将来的な生産能力増強・拡張を見据えて、受注活動を行っている。昨年10月に親会社であるNISSHA(株)の京都工

場に打錠機を導入し、工程の簡素化と高効率な処方設計により、受託製造の品質と生産性を両立した。さらに、化粧品製造許可も保有しており、化粧品としての錠剤製造体制も整っている。顧客ニーズに応じた柔軟な対応力が強みだ。

またOTFは、カプセル量の溶媒で成分を混練



し、棒状に成形して、スライスしてフィルム状に加工する製法を開発した(特許取得済)。独自製法は、口腔内にフィルムを貼り付けて徐々に訴求成分を崩壊させる持続型のOTFを提供することができ、溶液にする工程がないため、水に溶けにくい成分の配合が可能で、熱による成分の分解を抑えて効果を最大限引き出すこともできる。

特集 化粧品OEM(後編)