

特集 化粧品OEM(前編)

TOA

処方開発の高度化スピード化を推進
海外法規制の専門部署を新設、輸出支援

化粧品OEM/ODM

国内最大手のTOAは2026年10月、海外法規制に特化した部門を新設し、顧客の輸出支援体制を強化する。神崎義英社長は、「海外各国の法規制への対応や成分登録手続きなどを専門部署に集約し、顧客の海外展開を迅速に支援できる体制を整える」と語った。2月



神崎社長

開発以外の業務負担を軽減し、処方開発に集中できる環境づくりを目指していく(神崎社長) また10月には、結城工場(茨城県結城市)内に、研究所を新設する。関東圏では横浜研究所(神奈川県横浜市中区)に次いで2

料・処方情報へ迅速にアクセスできる体制を構築した。

「引き続き、研究員の拠点目、関東圏では初で

関東圏の顧客ニーズに対応するための研究開発拠点と位置づけている。結城工場は、結城第一工場(茨城県結城市)、出雲工場(島根県雲南市)・広島工場(広島県東広島市)に続く液体化粧品

の量産拠点として、スキンケア・ヘアケア製品向けの大型製造設備を

導入し、昨年3月より稼働を開始している。4工場体制を生かし、急な増産需要にも柔軟に対応できる生産体制を強化していく考えを示している。

の研究所となると国内4拠点目、関東圏では初で

アンズコーポレーション

データ可視化を軸にした情報開発で
顧客の信頼獲得、協働取り組み増加

アンズコーポレーションは、ブランドの立ち上げから処方・エビデンス開発、販売支援までを一貫してサポートする独自のODMスタイル「LTV型ODM」を構築し、顧客との関係性を深めて



藤田取締役

顧客との関係性を深めて

力も自社の強みに挙げ、この両輪で製品化のスピードアップを図り、提案していく考えを示した。

2027年3月期上期の状況について、秋田社長は、中東情勢の影響から一部で早期発注分も見られるとしながらも、「最近1〜2年で市場投入された大型の新製品が好調に推移し、リピート受注も増えている」と語った。また、アイブローやアイライナーなど主力のペンシル類に加え、フ



秋田社長

ているのは、化粧品を目的とした時、使った時の驚きや感動だ。それを実現するために、『処方と容器の一体開発力』を活かして、イノベーションを生み出していきたい」と語った。また、「その高度なイノベーションを量産化するための生産技術

「消費者が本質的に求め

神崎社長は、「SNSマーケティングのプロモーション効果で、事業立ち上げ初期から想定以上の受注につながる例も多い」と説明し、「需要予測が困難な時代だからこそ、企画段階における共

同開発や、需要に応じて柔軟に生産規模を拡大できる対応力を評価いただけている」と述べた。自然災害などの事業継続リスクを踏まえ、BCP体制を強化し、生産拠点の分散化を進め、現在ほぼ全ての製品において複数の拠点での代替生産体制を確立している。

トキワとのシナジーは、海外事業でも推進する。中国やASEAN地域では工場の相互連携なども視野に入れ、ローカル企業の開拓を進める。欧米の主要化粧品展示会への共同出展を通じ、ブランド認知の拡大と技術開発力のアピールを図る。

アンズコーポレーションは、ブランドの立ち上げから処方・エビデンス開発、販売支援までを一貫してサポートする独自のODMスタイル「LTV型ODM」を構築し、顧客との関係性を深めて

エイスパウダーリップ、マスカラといった「メイク全般で需要が広がっている(秋田社長)ことを開発・提案力向上の成果と見ている。

同社は、グローバル競争力強化に向けて、2020年から欧米市場の環境規制を見据えた研究開発・製造に取り組み、サステナビリティ経営を推進してきた。サステナビリティ評価の1つ「Eco

「話題の『ダーマケア』に代表されるように、肌へのやさしさと肌悩みの解決へ導く高い美容効果の両立が求められている」と述べ、顧客からはエビデンスデータを基にした情報開発への期待値も上がっているという。

2027年2月期上期のODM事業部売上高は前年同期比15%増と好調に推移した。藤田篤志取締役・ODM事業部長は、市場競争の激化でLTV向上に課題を抱えるブランドが増える中、「企画の段階から協働する指名案件が増えている」と好調の要因を語った。顧客のブランドコンセプトに深く踏み込んだ提案力が、競合他社との大きな差別化要因となっている。

各国のニーズに合わせたローカライズ戦略も推進する。重点市場とする中国、米国では、現地人材の採用・育成を強化する。東南アジア市場では、ハラルや国・地域ごとのニーズへの対応力を高めて市場開拓を進める。

また、独自戦略に加え、グループのTOA(本社は大阪)との国内外における連携強化も図っている。

受注好調に伴い、生産能力を従来比1.5倍に増強した主力の奈良工場は、富田林工場とともに、リードタイム短縮や多品種生産に向けた工程の見直しを進めている。原材料や容器などの価格高騰の長期化に対しては、「仕入れ先との共存共栄関係を大事にしていきたい」と藤田取締役。調達ロットの大型化や自社備蓄の強化を推進するなどの工夫で、顧客のトータルコスト上昇を抑える提案につなげていく考えだ。

トキワ

イノベーションの創出と
サステナブル基盤の強化を推進

カラーコスメOEM/ODM国内大手のトキワは、「イノベーションな製品開発」の推進で、欧米のサステナビリティ基準もクリアする開発基盤

を強化し、グローバルでの競争力を高めていく。これまで創出したイノベーションは、国内外のプレステージブランドから中価格帯のマスス

ブランドまで様々な製品として世に送り出されている。秋田千収社長は、「消費者が本質的に求め

フェイスラボ

技術・DX・理念の融合で提案力を強化
組織的な提案力で100億円企業めざす

フェイスラボ（本社＝静岡県袋井市）は、営業・開発・製造が一体となつて顧客に伴走する提案体制を強みに業績を伸ばしている。26年9月上期は受注が拡大した。中国子会社を活用した調達改革により価格競争力を高め、高圧乳化技術や独自素材を生かした提案力の強化に取り組み、さらに生成AIの活用により、売上100億円企業の実現に向けた経営基盤を強化している。朝比奈謙太社長に今後の戦略を聞いた。

――業績が好調だった要因を教えてください。

朝比奈 取引先数の増加に加え、1社当たりの採用品目やロットが伸びたことが売上を押し上げた。シートマスクやスキンケアを中心に受注が堅調で、通販企業向けの案件でもリピート受注が増加した。

営業だけでなく、開発や製造も含めたチームで企画段階から顧客に伴走している。製品づくりに関わる全部門が一体とな



朝比奈 社長

化していますか。

朝比奈 中国子会社を活用し、日本の品質基準に適合した原料や資材を調達している。調達方法を見直したことで、価格面から受注につながる案件も増えてきた。

高圧乳化技術を活用した処方開発や独自開発した機能性原料の提案にも力を入れている。顧客が求める機能性や使用感に応じて処方を組み立て、量産性まで見据えた提案を行うことで差別化を図

っている。価格だけでなく独自技術による付加価値を高め、顧客の課題解決につながる提案を進めていきたい。

――DXへの取り組みについてお聞かせください。

朝比奈 生成AIを活用した業務効率化を進めている。定型業務を自動化し、生産性を高めることで設備投資や研究開発、提案活動に経営資源を振り向けていく考えだ。人がより付加価値の高い仕事に専念するためにAIを活用していく。

――今後の成長戦略をお聞かせください。

朝比奈 売上100億円は通過点という意識で取り組んでいる。その実現には営業力、技術力、さらに企業理念を磨き続けることが欠かせない。今後は営業活動を属人

的な経験や勘に頼るのでなく、組織的な提案力となるよう体系化していきたい。商談の成功要因を分析し、提案内容やプロセスを標準化すること

で、再現性のある営業モデルを構築し、組織全体の提案力を高めていく。理念教育についても私自身が社員へ直接伝え、価値観の共有を進めてい

東洋ビューティ

スキンケアを中心に独自技術を
活かしたODM好調、新領域も

化粧品ODM／OEM国内大手の東洋ビューティは、強化しているスキンケアODMが好調に推移し、2026年12月期上期業績はほぼ計画通りに推移した。

為替変動や中東情勢の影響で製造コストの上昇が続く中、受託製造（OEM）領域では製造の効率化に注力している。一方のODMでは、「スト

リー性」と科学的エビデンスのあるオリジナル原



片山 氏

料を用いた高付加価値品の提案が奏功している」と執行役員・営業本部本部長の片山洋平氏は語った。特に、スキンケア市場の潮目が変わってきたと指摘する。

「話題性や知名度の高い成分の配合だけでは消費者の反応が鈍くなっ

ICE
口腔からインナーウエルネス領域へ
ペットやスポーツコスメにも応用展開

ICE

「人生100年時代の80年をアクティブに」を掲げ、iPS細胞等の社会実装に取り組むバイオベンチャー企業のICEの今期（2027年2月期）業績は、主力のiPS細胞関連技術を応用したスキンケアとヘアケアの化粧品OEM事業で新規顧客を開拓し、順調な伸びを見せている。高価格帯の一般化粧品に加え、クリニック向けケア

さらに、iPS関連技術（特許出願中）と同一社で、デリケートゾーン洗浄オイルやアロマキャンドルなどのフェムケアで成果を上げた。同社は今後の提案強化に向け、製品群の拡充を本格化する。特に注力するのが口腔化粧品だ。

東京農業大学生物産業学部食香粧化学科との産学連携プロジェクト第2弾を始動させ、同大学が持つ「香りによる味覚受容度を増強させる新技



術（特許出願中）」と同一社で、デリケートゾーン洗浄オイルやアロマキャンドルなどのフェムケアで成果を上げた。同社は今後の提案強化に向け、製品群の拡充を本格化する。特に注力するのが口腔化粧品だ。

さらに、iPS関連技術（特許出願中）と同一社で、デリケートゾーン洗浄オイルやアロマキャンドルなどのフェムケアで成果を上げた。同社は今後の提案強化に向け、製品群の拡充を本格化する。特に注力するのが口腔化粧品だ。

え、サプリメントや食品といった「インナーウェルネス領域」へ事業を拡大し、アスリートのパフォーマンス向上を支えるスポーツコスメやペット向け独自製品の開発、グローバル市場を見据えたマーケティングも進める。下期以降も産学連携や製薬会社との提携による研究開発を並行して推進

さらに、今期は製薬会社との共同取り組みも始動する。自社と製薬会社のサイエンスに東農大の味覚再生アプローチを掛け合わせる三位一体のエコシステムを構築。これにより口腔ケアを超

下期以降も産学連携や製薬会社との提携による研究開発を並行して推進する。阪本欣也社長は「短期的に事業化できる研究に絞り込む。当社は研究が主役ではなく、事業を主体とするエージェン

この流れを受けて、「医薬部外品（薬用化粧品）の引き合いも好調に推移している」と片山氏。同社では、新たに有効成分

特集 化粧品OEM(前編)

近代化学

ヘアケア製品の高付加価値化へ
学術的エビデンスで技術力を強化

近代化学の今期(2026年8月期)業績は、原材料や資材価格の高騰に伴う価格改定が寄与し、前期比で増収となる見通しだ。



宮内氏

中東情勢等による調達面の不安定さが残る中、同社は代替原料の検討や安定供給体制の構築に全社を挙げて対応している。市場全体で買い控えや価格競争が激化する懸念がある中、同社は機能性や付加価値を高めた製品を実現した処方改良が

品開発による差別化を一段と重視している。その具体的な成果として、同社が得意とするカテゴリーメントをはじめとするヘアカラー関連製品は着実な推移を見せる。高い染毛力と持続性を実現した処方改良が

好評を得ている。同社はこの強みを確固たるものにするため、大学との連携を通じた科学的エビデンスに基づく高付加価値化戦略を推し進める。自社原料であるイチョウやオリーブ、ヨウ化ニンニクエキスの機能性

に努め、論文発表や知財化を推進。この成果の一環として、今期は研究開発部課長の宮内勇樹氏が早稲田大学で人間科学の博士号を取得し、同

大学の招聘研究員に就任した。宮内氏は「早稲田大学との共同研究を通じて新たな育毛成分を発見した。取得済みのシステムカテゴリーメント特許に加え、この育毛成分の配合特許申請を進めている。論文や特許で裏付けられた高付加価値な提案を強化していきたい」と意気込みを語る。

同社は来期より営業目標を限界利益ベースに改め、各製品の収益性を厳格に見極める方針へ転換する。営業と研究との連携で生まれた美容液濃縮液などの着想を一般向けスペシャルケアとして展開するほか、東南アジアでの展示会出展や海外人材の活用も進めていく。

ケース

オールインワン体制で信頼を構築
好調なフレグランス軸に提案強化

化粧品の容器とOEMを一貫して手がけるケイスは、部門間の垣根を取り払った「オールインワン」の営業体制を軸に、仕入先の技術力を生かした提案で顧客の信頼を得ている。独自の強みを発揮する同社の事業戦略や今後の展望について、角嶋一幸社長に話を伺った。

——独自の強みと、日頃の提案で重視している点をお聞かせください。

角嶋 容器商社とOEM製造の双方を手がけ、双方の機能を網羅した提案を行える点がケイスの強みであり、容器と中身の製造技術を把握し、お客様のニーズに応じた製品へと仕上げて提供している。あわせて、容器の微細な傷や印刷ズレすら



角嶋社長

先各社が誇る金属・プラスチック加工や特殊容器の製造技術を把握し、お客様のニーズに応じた製品へと仕上げて提供している。あわせて、容器の微細な傷や印刷ズレすら活動することで提案力を

許容しない国内の厳格すぎる品質基準も見直し、廃棄ロスを減らす持続可能なものづくりをお客様とともに追求している。——今期の事業戦略と新たな組織体制の狙いは何でしょうか。

角嶋 訪問件数の大幅な底上げとリピート品への注力により、案件の決定率を高めていく。営業体制については昨年10月より、従来の部門別からエリアごとに容器とOEMの担当がペアで動く組織へと再編を図った。両担当が一体となって

高め、決定率の向上につなげる。あわせてフレグランス製品の拡大や自社開発した汎用型容器の展開、韓国からの原料・容器の調達網拡充などを通して前期をさらに上回るペースで推移しており、大を推し進めている。新規仕入先の開拓や海外販路の開拓も進め、強固な事業基盤の構築を図って

いる。——好調が続くフレグランスの動向と今後の展望をお聞かせください。角嶋 過去最高を記録した前期をさらに上回るペースで推移しており、ホームページ経由の新規問い合わせでフレグランスが大部分を占めている。今後は合成香料ではなく天然香料を用いた上質な処方や、リラックス効果など機能性を備えた製品へのシフトが進むと見えている。体につける香水だけでなく、寝具メーカーとの協業によるピローミストやルームフレグランスなど、香りを起点とした多様な製品提案を精力的に推進していきたい。

比20%増と好調に推移している。創業(2018年)から新規案件は増えているものの、伸びを支えているのは既存顧客だという。下川社長は「リピートは3割程度となっている。すでに高付加価値のオリジナル商品を持つお客様は、ラインナップ拡大の確率が高い」と話す。

GIVERS

企画から販売計画までを総合支援
美容機器など領域拡大も視野に



下川社長

GIVERS(下川裕己社長)は、健康食品・化粧品のオリジナル商品の開発を中心に、企画から製造委託、在庫管理、発送代行までを一括で支援する。アクサスホールディングス傘下で、グ

ープの小売業向けの商品開発と、美容室・エステサロンの専売品開発支援「P to Cスマートラボ」を事業の柱とする。今年度(26年10月期)の業績は7月時点で前期

グループの小売業にはフェイスマスクやシャンプーを供給する。一方で一般流通は単価が低く、SKUのボリュームが利益確保の前提となる。下川社長は「美容室やエステサロンは専売品として付加価値商品を開発できる」と述べ、一般流通とサロン専売の販売構造の違いを説明する。美容室

がSNSでオリジナル商品を発信し、自店で販売するだけでなく、他の美容室にも商品を提供することで、1000店規模の販売網に広がるケースもある。

同社は商品開発代行、原料調達、パッケージ・容器の調達に加え、販売計画までを支援する。最近はつくった後の販売もサポートしている。商品をつくって終わるのではなく、商品管理、発送代行までを手がける」と下川社長は語る。

近年、顧客の韓国コスメへの関心が高まっている。化粧品にとどまらず、美

るが、特徴的な容器・パッケージは一定のボリュームが必要になる。一方で、プロテインや健康食品、化粧品ともビタミンCの問い合わせが増えている。

今年度は前期比20〜30%増を見込む。当面はこのペースでの成長を目指す。自社ブランドを持ちたいクライアントが増えることを前提に、「我々のポジションとして、商品開発代行でつくる部分から、つくった後のことをしっかりサポートしていく」(同)。健康食品・化粧品にとどまらず、美

テクノビューティーサプライ

消費者の選択肢が多様化する中 リアルな接点の創出が鍵に

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、商品や情報があふれる中、実際に商品に触れるなど、消費者との接点の創出が鍵になると話す。



遠藤 社長

横断で活用し、新たな商品価値とともに生み出す『価値創造型ODM』を目指していく」と話す。昨年12月には浅井ゲル

価格の高騰など、化粧品の業界を取り巻く環境が変化する中、自社や市場への影響をどのように捉えていますか。

アサヌマコーポレーション

メイクアップの技術を幅広く応用し カテゴリーを越えた商品価値を創出



麻沼 代表

アサヌマコーポレーションは、メイクアップを中心に新規開発案件が増加し(今期(27年6月期)の受注は堅調に推移している。

同社の強みは、メイクアップで長年培った技術・知見をカテゴリーの枠を越えて幅広く応用し、複数の技術を掛け合わせることで、新たな商品価値につなげる開発力にある。

スキンケアでは、メイクアップで培った分散技術を応用したリポソーム技術の採用実績が広がっている。安定化が難しい成分やブランド独自の成分・複合成分をリポソーム化できることに加え、小ロットでも使用感を含

めた処方全体の最適化を追求できる開発力を強みに、中堅メーカーからの指名やコンペでの採用につながっている。

フレグランス分野でも、異なる領域の技術を組み合わせた開発を進めている。メイクアップやスキンケアで培った膜形成やカプセル化・徐放などの知見を応用し、ノンアルコールでありながら香りの持続性を高めた処方を提供している。

麻沼貴嗣代表は、「ブランドメーカーが求める価値を実現するために、個々の技術を持つだけなく、それらを組み合わせ、商品として成立させることが重要になる。これまで蓄積してきた技術や知見をカテゴリー

Web制作会社など外部との協業を進め、リアル商品開発の守備範囲を広げる構えだ。

る。

原材料価格については、人件費や物流費など、以前からさまざまなコストが上昇しており、今回の状況もこうしたコスト上昇の流れの中で捉えている。こうした傾向は今後も続くこととあり、化粧品に限らず、製造業全体でコストの上昇分をどのように価格に反映していくかが、引き続き重要になっている。

今後、化粧品を開発・販売していく上で重要になるのはどのような点でしょうか。

遠藤 近年はトレンドが細分化し、消費者の選択肢が広がっている。情報発信のスピードも速くなっている一方、市場には一定の品質を備えた商

品が数多く並んでおり、消費者にとって商品を選ぶことが難しくなっているともいえる。だからこ

そ、商品を実際に体験できる接点をどう作るかが重要だ。特に、商品を手

に取れる店頭は大きな役割を持つ。通販においても、ドラッグストアやバラエティショップなど実店舗に展開し、リアルな接点を組み合わせる動きが進んでいる。

また、近年ではAIの活用も進んでいるが、化粧品は使用感や香りなど、人の感性に関わる要素が大きく、人の感覚による判断が不可欠だ。AIで効率化できる部分は活用しつつ、人の感性を生かした商品開発を追求していきたい。

特集 化粧品OEM(前編)

東洋新薬

化粧品・健康食品ともに受注が好調
両事業の強みを生かし内外美容を推進

東洋新薬は、化粧品・健康食品の両事業で新商品の受注が好調に推移しており、9月決算では前年を上回る業績を見込んでいる。「One to One ODM」を掲げ、顧客のブランドを理解した商品開発を行うとともに、化粧品と健康食品の両事業を手掛ける強みを生かし、「内外美容」の提案を推進していく。高垣欣也副社長に話を伺った。

——26年の業績と受注状況について教えてください。

高垣 26年9月期は、化粧品・健康食品ともに前年を上回る見通しだ。

中東情勢の影響でナフサ由来の原料・資材に納期の遅れやコストアップが生じたが、代替原料・資材への切り替えや、場合によっては処方変更などで対応し、影響を最小限に抑えることができた。



高垣副社長

——他社との差別化に向けて、今後どのような取り組みを進めていきますか。

高垣 当社では、企画開発の段階から顧客一社のブランドを深く理解し、ブランドに合った商品とともにつくっていく「One to One ODM」を掲げている。トレンドを追うだけでなく、長く愛される定番商品の開発を目指し、独自性や使用感、エビデンス

ジャパンビューティプロダクツ

ヘアマスカラの展開拡大で新規層開拓
社内研修やコンテストで企業力向上へ

といった当社の強みを生かした提案を行っている。「フランジェノール」また、当社は健康食品や、筋肉量を維持する効果を発揮する「バナスリン」3gの摂取により、野で開発した独自素材を化粧品にも応用し、「内外美容」の提案を進めている。近年では、頭皮へ独自素材の提案を強化している。



高木社長

アホ毛ケアを兼ね備えた製品で、徐々に白髪を染めることで、ヘアカラーまでの期間に生えてくる白髪をカバーできる。

——今後の展望をお願いします。

高木 現在は海外展開に注力する。現在、海外事業が売上高に占める割合は1%程度だが、今後はこの比率を高めていく。11月にタイで開催される「in cosmetics Asia」では、ブースの一角を借り、テスト出展する予定だ。

ミリオナ化粧品
北海道工場を起点に地域連携を強化
地域資源を生かし新たな価値を創出

「ミリオナ化粧品(阪本雅哉代表取締役)」は、北海道工場を起点に、地域企業との連携や雪解け水を活用した製品開発など、北海道の地域資源を生かした取り組みを進めている。今後は海外展開にも注力し、さらなる事業拡大を目指す。26年の重点施策や今後の展望について阪本社長に聞いた。

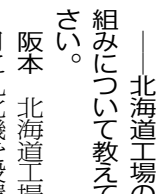
——現状について教えてください。



阪本社長

阪本 中東情勢の影響はあるものの、業績は堅調に推移している。今後は人材確保と生産効率の向上に取り組み、受注に確実かつ迅速に応えられる体制づくりを進めている。

近年はAIを活用した業務の高度化にも取り組



阪本社長

——北海道工場の取り組みについて教えてください。

阪本 北海道工場では7月に乳化工機を設置し、その記念として雪解け水を使用したハンドクリー

——今後の展望をお願いします。

阪本 北海道にはさまざまな企業や資源があるため、今後はそれらを化粧品に

——今後の展望をお願いします。

特集
化粧品OEM(前編)

——今後の展望をお願いします。

阪本 北海道にはさまざまな企業や資源があるため、今後はそれらを化粧品に

——今後の展望をお願いします。

阪本 北海道にはさまざまな企業や資源があるため、今後はそれらを化粧品に

——今後の展望をお願いします。

阪本 北海道にはさまざまな企業や資源があるため、今後はそれらを化粧品に

——今後の展望をお願いします。

阪本 北海道にはさまざまな企業や資源があるため、今後はそれらを化粧品に

——今後の展望をお願いします。

阪本 北海道にはさまざまな企業や資源があるため、今後はそれらを化粧品に