

# インバウンドで人気の成分採用し M.O.E Japan



中田社長

昨年5月に化粧品・食品・雑貨の企画販売・輸入販売業で創業したM.O.E Japan (モエジャパン、本社さいたま市)は、第1弾商品として拡大するインバウンド需要に対応した化粧品と健康食品の開発を進め、今春よりネット販売を開始した。中国人観光客に人気の成分を配合した企画も奏功し、免税店にも販路を広げ、売上げを伸ばしている。

今年3月に発売した「M.O.E ジャパン スキンケアクリーム」(200g2800円)は、馬油を配合したスキンケアで、コラーゲンやヒアルロン酸、スクワランのほか、韓国コスメで人気のカタツムリ成分も配合している。

ユーザー評価では、中田社長が「一般的な馬油配合クリーム特有のベタつきがなく、肌への馴染みやすさにこだわっ

た」と語る使用感とともに、贅沢にたっぷり使えるコストパフォーマンスの高さに多くのコメントが寄せられている。今後は通販での評価を元にした「ドラッグストアなど一般流通に販路を広げていく」(中田社長)方針だ。

このほど発売した健康補助食品「アサイー酵素ベリースムージー」(210g、オープン価格)は、競合製品が多い市場性を踏まえ、中田社長は「展示会で並んでいた

様々な酵素系スムージーを試飲していく中で、惚れてしまった」と自分の舌を信じ、美容・健康食品の卸業を展開するエブリワン社に企画製造を委託したという。

「酵素520種」という数の多さがアイキャッチとなり、インバウンドだけでなく、20~30代を中心に日本人女性の獲得にもつながり、エステサロンへの導入もスタート

した。スムージーはリピートの回転率もよいことから、中田社長は「おいしさを追求した青汁酵素計画だ」。

フローレンスは、「モチも楽しく」というテーマスカラONE リフトアップ(一本2700円)の9月1日の発売に先駆け、7月31日~8月9日まで「表参道ヒルズRStudio」において期間限定のポップアップショップ「モテマスカラONE」をオープンした。ショップでは新製品を先行販売したほか、「買い方

「モテマスカラONE」は、化粧品常識にとらわれないこと、原料、容器、ラシなどすべての要素において「驚きの実感があっ

た。ケアしながらメイクができるという発想が斬新で、使用感が違う。ポップアップショップはクレーンゲームがあるのも遊び心があっている。ぜひショップを訪れて、スカラの良さを体感してほしい」とアピールした。

的なイメージが付与されており、ムスリム以外の人々や非イスラム圏の国や地域でも関心が高まってきた。

同社は上記3品を軸にインバウンド需要や海外輸出の拡大に向けて販売を行っている。

## 化粧品の美容成分を集めたBtoBサイトを開設

化粧品関連企業のコンセプトにあった美容成分を検索できるという。同サイトは検索機能にこだわっており、登録企業が自由にキーワードをタグづけできるのが特長だ。成分の五十音順やイメージカラー、イメージ地域などからも検索でき、また、薬事情報や業界のニュースも掲載し、教育コンテンツとしても充実させていく。検索や問い合わせは無料で

「今や化粧品市場の販売チャネルは多様化を極め、それとともにターゲットのニーズも細分化している。特に通販チャネルでは、ターゲットを絞り込んで製品を展開することが一般的のため、検

索した時により具体的に細かく成分を抽出できることが望ましい。新規規程から18年経つ同社がなぜ15期連続で増収を果たすことができたのか、和田社長が会員や経営者向けに「時に大切にしている」という「Communication(伝言)」「Cosmetics(化粧品)」「Career(働き方)」「Challenge(挑戦)」「フォーティズ」など、フォーティズ成功の背景に隠された様々な「C」について解説していく。

同書では、健康食品や化粧品品のネットワークビジネス企業として創業から18年経つ同社がなぜ15期連続で増収を果たすことができたのか、和田社長が会員や経営者向けに「時に大切にしている」という「Communication(伝言)」「Cosmetics(化粧品)」「Career(働き方)」「Challenge(挑戦)」「フォーティズ」など、フォーティズ成功の背景に隠された様々な「C」について解説していく。

伊豆諸島・利島産のツバキを中心に椿油化粧品を展開する本島椿は、展開する純国産・無農薬椿油3品目が7月6日付けでNPO法人日本アジアハラル協会より「ハラル化粧品」との認定を受け、この秋より認証マークを商品パッケージに付与して販売を開始する。

「スクワラン」容器が「ハーバー研究所」立体商標登録

ハーバー研究所はこのグセラを続け、累計販売本数は1050万本を突破している。(15mlサイズで換算、今年6月末現在)

立体商標とは、トレードマークなどの平面的な商標とは異なり、商品やサービスを特定する立体形状を商標として保護する制度のこと。

「スクワラン」は同社を代表するアイテムで、発売以来30年以上のロン



「フォーティズ カギについて書籍発刊」として紹介されている。書籍は「C」ビジネスで未来をつくる協創ビジネスをテーマとし、29万人のリレーション社から発刊した。

「C」ビジネスで未来をつくる協創ビジネスをテーマとし、29万人のリレーション社から発刊した。



「C」ビジネスで未来をつくる協創ビジネスをテーマとし、29万人のリレーション社から発刊した。

海外展開にも意欲

海外展開にも意欲

