

化粧品OEM企業の 事業戦略を調査

総合企画センター大阪

総合企画センター大阪は、2016年6～9月にかけて、化粧品OEM企業を対象に、事業戦略について調査を実施し、その結果を発表した。

日本国内における2015年度の化粧品OEM市場は、前年度比5・1%増の2620億円となった。

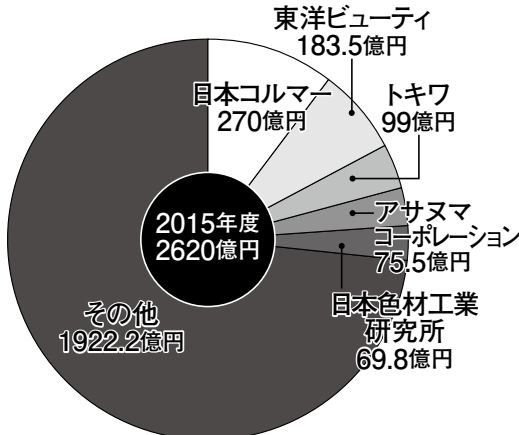
市場拡大の要因としては、通販チャネルを中心にした化粧品市場に新規参入する中小企業からの受託が増加傾向にあるほか、化粧品と健康食品の併用による「内外美容」を提案する健康食品系企業からの受注が増えたことなどが挙げられる。

これにより、2015年度は過去3年間(2013年度は3・8%増、2014年度は5・0%増)で最も高い伸長率をみせている。

これを追い風として、トキワや日本色材工業研究所、ケミコスクリエイションズなどメーカーアップに特化したOEMを展開している企業の多くが、大きく伸長し、市場の拡大に貢献している。

企業別では、日本コルマーが 270億円でトップを堅持

企業別では、日本コルマーが前年度比12・0%増の270億円でトップとなった。次いで、東洋ビューティが10・5%増の183・5億円、トキワが10・9%増の99億円、アサヌマコーポレーションが11・7%減の75・5億円、日本色材工業研究所が15・0%増の69・8億円が続いている。



●化粧品OEM市場の
企業別シェア(2015年度)



日本オーガニックコスメ協会(JOCA)
代表

水上 洋子 氏

The
Voice

日本オーガニックコスメ協会は、100%天然成分で製造された化粧品の普及を目指し、2015年に「JOCA推奨品マーク」の発行を開始した。

現在、世界中にオーガニックコスメを認証する機関が数多く存在しているが、明確な統一基準はない。加えて日

本関心が高い認証基準だと、合成防腐剤や合成界面活性剤が「使用可」とされている。その事実疑問を抱いた水上氏が創設した環境NGO「アイシスガイアネット」を通じて、2007年に設立したのが「日本オーガニックコスメ協会」だ。協会では、「オーガニ

ックコスメ」の定義を、「原料がもともと自然界にあり、自然界で循環でき、自然界のバランスを壊すことができないもの」と考え、その理念の普及を図っている。

水上氏は作家としての顔も持っている。女性の生き方などをテーマにした著書がある水

最初の「オーガニックコスメ」提唱者

上氏は、活動を通じて環境汚染にも関心を持ち始め、アイシスの創設に至った。

「実は、日本の高い技術力を駆使すれば天然成分100%の化粧品をつくることは可能だ。実際に28社にJOCAの推奨品マークが

発行されている。日本オーガニックコスメ協会がオーガニックコスメの普及とマークの認知拡大を目的にしている。マークを「認定」ではなく「推奨」としているのもそのためだ。生活者が安心して使える化粧品の普及を目指し、協会では水上氏を中心に、理解者の拡大に向けて活動している。(中)

(禁無断転載) ©R

本紙の全部または一部を無断で複写複製(コピー)することは、堅く禁じられています。本紙からの複写を希望される場合は、出版者著作権管理機構(JCOPY) (03-3513-6969)まで必ずご連絡下さい。