

JG・OEM

安全性と生産性向上を

テーマにセミナー開催

日本化粧品受託製造業懇話会（JC・OEM）は10月19日、第17回定時総会と第23回セミナー「グローバル化時代に生き残る『Made in Japan』」を今求められる化粧品の安全性と生産性向上についてを開催した。



神崎 社長

セミナー開催に先立ち登壇した日本コルマーの神崎義英社長は、「数年前より始まった訪日観光客による爆買いに化粧品業界は大きな恩恵を受けている。最近のニュースによると、高額品の爆買いを購入手続きが増えている。高額品の爆買いは落ち着いたようだが、医薬品や健康食品、化粧品といった消費財については、まだまだ人気が続いている。化粧品OEM業界は、フルオートメーションに

よる省力化は難しく、いかに生産性を高められるかが大きな課題だ。さらに、現在はメイドインジャパンが支持されており、海外に拠点を設けるのではなく、日本製造品でグローバル対応をしていく必要がある。セミナーではこれらの課題について講演してもらうため、是非、役立てて欲しい」と語った。

第1部では、テクノ経営総合研究所本部長コンサルタントの沢柳知治が「人の活性化による生産効率のアップとコストダウン」と題して、人・組織の活性化による社内改



大人の男性向けスキンケア「チョコラモーレ」発売

ナユタ

化粧品OEMメーカーのナユタは11月15日、大人の男性向けスキンケア「チョコラモーレスキンクリーム」（全3種、各50g 2600円、2個入り5000円）を、Facebookに続き自社サイトとECサイトで販売を開始した。

「チョコラモーレ」は、抽出した毛穴ケア成分「チョココレ」を配合したスキンケアと「アモーム」で山崎硝子社長は、ブランドのコンセプトについて次のように語っている。

保湿成分である「オリジナリティ」の高

や設備トラブルをなくすためには、トラブルの発生メカニズムを「Machine」「Man」「Method」「Material」の4つと環境、食品衛生研究所安全性条件視点から分析し、良

品ができる基準を明確化したうえで、日々改善を積み重ねていくことが重要だと語った。第2部では、国立医薬品安全衛生研究センター安

ザインと、これ一つでスキンケアができるシンプルでサスティナブルなステップ、携帯に便利なポケットサイズにこだわった。持論として、男性の肌は皮脂が基本的に抑えられないので、その都度洗顔をしてスキンケアで肌を整えることをおすすめしたい。水分が不足すると蒸発を防ぐために皮脂が出やすくなるので、男性も保湿対策が必要である」

ターゲットは40代以上「チョコラモーレ」は、抽出した毛穴ケア成分「チョココレ」を配合したスキンケアと「アモーム」で山崎硝子社長は、ブランドのコンセプトについて次のように語っている。

今年の化粧品業界で私がいちばん印象が強かったのは、百貨店ハイブランドの勢いが戻ってきたことです。ドラッグストアや通販など、背伸び系の買い物よりも、身の丈にあった買い物をしたいという気分が長年続いていた。もちろん今もそれは変わりません。

ちょっと前の時期である2014年〜15年くらいには、Twitterやまとめサイト、メーク動画のブームだったので「プチプラコスメだけどハイブランドそっくり」といったように、みんなが

スセルローズマスク（75mL 2万3000円、10月20日発売）は、ローズの花びらがジャムのように閉じ込められたマスクです。もちろん抽出エキスをふんだんに入れた贅沢なものです。とにかく、見た目のインパクトが何より大きい「ジバンシイソワンノワールブランマスク」（75mL 3万5000円、10月1日発売）も黒と白の2種のフォーミュラをもつマスクで、黒と白が渦巻くドラマティックなビジュアルが印象的です。

2つとも、実際に使ってしまったらどうなるのか……？ ではありませんが、絶大なインパクトです。とはいえ、数万円もするマスクを買えるのはインスタグラマー世代ではなく、リッチなロイヤルカスターです。つまり、「インスタ売れ」ではなく「ロイヤル売れ」になりま

月6日発売）などがあります。卵型のパッケージにシャネルのロゴ入りでフォトジェニック、インスタ登場率が非常に高いアイテムです。

オシヤレだけでなく、空気が入らない等の清潔な機構というストーリーもしっかりあります。5800円という価格ですが、毎日使うハンドクリームでシャネルの見せびらかしができる、数十万のバッグを買うよりもお得。ドラッグストアだろつと百貨店だろつと、やっぱり身の丈に合ったアイテムが支持される時代なのです。

化粧品コンサルタントが教えます
最新・ヒットの法則

法則46 「インスタ売れ」と「ロイヤル売れ」

廣瀬 知砂子（ひろせ・ちさこ）

企画コンサルタント
株式会社ビューティブレン 代表
トレンドシンクタンク「女性潮流研究所」所長
経営者を対象にした化粧品ビジネスコンサルティングが好評
書籍「売れる企画はマイクロヒット戦略で考えなさい！」
【株式会社ビューティブレン】http://www.beautybrain.co.jp/



今年、化粧品業界で私がいちばん印象が強かったのは、百貨店ハイブランドの勢いが戻ってきたことです。ドラッグストアや通販など、背伸び系の買い物よりも、身の丈にあった買い物をしたいという気分が長年続いていた。もちろん今もそれは変わりません。

ちょっと前の時期である2014年〜15年くらいには、Twitterやまとめサイト、メーク動画のブームだったので「プチプラコスメだけどハイブランドそっくり」といったように、みんなが

スセルローズマスク（75mL 2万3000円、10月20日発売）は、ローズの花びらがジャムのように閉じ込められたマスクです。もちろん抽出エキスをふんだんに入れた贅沢なものです。とにかく、見た目のインパクトが何より大きい「ジバンシイソワンノワールブランマスク」（75mL 3万5000円、10月1日発売）も黒と白の2種のフォーミュラをもつマスクで、黒と白が渦巻くドラマティックなビジュアルが印象的です。

2つとも、実際に使ってしまったらどうなるのか……？ ではありませんが、絶大なインパクトです。とはいえ、数万円もするマスクを買えるのはインスタグラマー世代ではなく、リッチなロイヤルカスターです。つまり、「インスタ売れ」ではなく「ロイヤル売れ」になりま

月6日発売）などがあります。卵型のパッケージにシャネルのロゴ入りでフォトジェニック、インスタ登場率が非常に高いアイテムです。

オシヤレだけでなく、空気が入らない等の清潔な機構というストーリーもしっかりあります。5800円という価格ですが、毎日使うハンドクリームでシャネルの見せびらかしができる、数十万のバッグを買うよりもお得。ドラッグストアだろつと百貨店だろつと、やっぱり身の丈に合ったアイテムが支持される時代なのです。

