



Tokyo Bijin Lab
**広告コンプライアンス
 重視のWebサイト作成**

代表とができる」「鶴田圭吾（鶴田圭吾代表取締役）という。また、サインテンツを構築するノウ

として、子供向けオンライン英会話スクールを運営する「ハグカム」に出資を行った。

2015年9月に創業

ラウン」を展開している。美を通じて、女性の活躍
女性の社会進出促進に を応援し続けてきたポー
よる共働き世帯の増加 ラ・オルビスグループと
や、地方の教育格差を解 の親和性が高いことか
決するハゲカムの事業 ら、出資に至ったという。

した製品は、インドネシアやマレーシアでMUIやJAKIMに相当するハラル製品としてみなされるという。

製品のコピーライティングを軸に、化粧品のコピーライティングページなどの制作を手がけるTokyo Billboardは、化粧品や健康食品の表記方法が厳しくなっていく現状に対し、広告コンプライアンスに合ったWebサイトづくりを推進している。

同社では、薬事法や景品表示法に抵触しないサイト作成に細心の注意を払っており、「たとえば健康食品であれば、『お酒を飲むなら』といった直接的な表現ではなく、『乾杯するなら』と表記を改めること」、閲覧者にわかりやすく、薬事法に抵触しないように、ターゲット層を惹きつけるビジュアルや、消

ポーラ・オルビスHD

子供向けオンライン英会話スクールへ出資

GLOBALCROWN

Hello!

今、回認証を取得したMPJAは、メイド・イン・ジャパンの製品をムスリムに広げべく発足したハラル認証団体で、ハラル認証機関のLPPOM MUIやJAKIMから相互認証機関として認定

製品のコピーライティングを軸に、化粧品ブランドページなどの制作を手がけるTokyo Billion Labは、化粧品や健康食品の表記方法が厳しくなっていく現状に対し、広告コンプライアンスに沿ったWebサイトづくりを推進している。

ハウによって、ブランドとしての訴求力を備えた広告物を制作することができ」(鶴田代表)

今後は、こうしたサイト作成のノウハウを活かし、化粧品などに関する

新たなプラットフォームをつくり出そうとしている。

製品担当者へのインタビュ記事や化粧品に対する消費者レビューの掲載などのBtoC向けのサポート。

ービスに限らず、第三者視点でのレビューデータの蓄積・分析や、メディア向けの新製品発表会の開催など、B to Bのサービスも運用できるメディアを構想しているという。

そこで同社は2011年、日光ケミカルズ（シンガポール）Pte. Ltd.で製造している非イオン界面活性剤のハラル認証を取得。その後も積極的にハラル化への活



ジョン ソン工氏

期の売上高が
ストでは、今
ユニファー
する。

期からは、アメニティや
雑貨の自社ブランドの開
発に着手し、OEM事業
に次ぐ新たな柱の育成に
チャレンジしている。来
期に向けては、同社が強
みとする「対応力」「生産

既にベトナムとカンボジアではスポーツバッグのOEM生産を開始し、今後は化粧ポーチにも対応していくという。



日本サーファクタント工業の那須事業所

ハラル認証 原料を強化

ニッニールグループの日本サーファクタント工業は10月24日、那須事業所（栃木県大田原市）にてMPJA（Muslim Professional）のハラル認証を取得した。これにより同グループ会社の日光ケミカルズは、従来認証を取得していた非イオン界面活性剤などに加え、ビタミン誘導体やセラミド配合原料などについても、ハラル認証の原料を提供することが可能になった。

経済が拡大傾向にある。しかし同社の調査によ
東南アジアでは、中間層
の消費増加により、ムス
リムが消費者の中心とな
っているパーソナルケア
市場の拡大が見込まれて
いる。

ユニファースト

化粧ポーチOEMが好調で
2ヶ々増収増益を継続

1981年の創業で、化粧ポーチやトリーバッグなどの縫製製品を中心としたノベルティグッズOEMを展開するユニファーストは、化粧ポーチOEMの受注が好調に推移し、今期（2018年12月期）は5期連続の2ケタ増収増益を見込んでいる。

営業担当の全聖愛（ジョンソンエ）氏によると、好調の要因として「当社では約30年の実績があり、素材に至るまで提案の引き出しが多い。ブラインドの世界観を毀損しない優れたデザイン力に加え、万単位の大ロットから500個の小ロットまで、2019年に売上高26億円で着地する見通しで、2020年に売上高を30億円、2022年に35〜40億円の達成を目標に掲げる。

ほか、サプライヤーとの関係強化に注力していく。

生産ネットワークの拡充に向けては、現状で展開している中国の提携工

ハラル
原
日光
業所

の強化をさらに推進していく方針だ。

対応力の強化では、経営者も含めて社員全員の

「クライアントの化粧品販売を支援することがノベルティOEMである我々に求められる最大の

使命である。商品自体は、それが相乗効果にな
もちろん、おまけで付い
って商品の購入を大いに
てくるボーナスやトートバ
後押しできると確信して
ッグが素敵なものである
いる」(全氏)