

大塚商会

中堅・中小の化粧品製造業が抱える課題の解消へ「ブレンジン」を提案



佐藤 氏

「化粧品の生産業務に現状のシステムがマッチしていない」「エクスセルで各担当がバラバラに管理して共有化されていない」「配合ミスや出荷ミスを防止したい」。

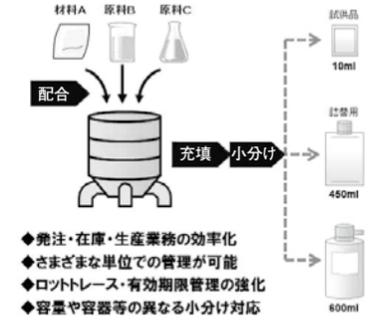
大塚商会では、このような化粧品製造業が抱える生産業務の課題に対し、2011年に生産管理システムの開発を行うアート・システムとソフトウェア開発を行う連結子会社の

OSKと3社共同で、中堅・中小の化粧品製造業向けの配合型生産管理システム「生産革新Blendjin（以下、ブレンジン）」を開発した。

同社の佐藤哲也氏（マーケティング本部 業種S1プロモーション部製造担当課長代理）は、ブレンジンの開発に至った経緯について「生産管理システムは当時、機械製造などの組立業向けがほとんどで、原材料を配合してモノづくりをする化粧品製造に特化したものが少なかった。さらに、このような複雑な処方や配合パターン

に対応した製造業向けの生産管理システムは、中堅・中小の化粧品製造業にとって導入コストが高額で手が出にくかった。そこで、当社ではスタンドアロン（PC1台の運用）で約500万円からリースも可能なうえ、月額5万円と価格面で導入しやすいブレンジンを提案し、配合を中心とする製造特有の業務を幅広くサポートしている」と説明する。

ブレンジンは、配合表（レシピ）に基づいて製品づくりを行う配合系製造業に特化した生産管理システムで、化粧品製造における複雑な処方・配合パターンや在庫管理に対応する。このほか、原材料やバルク品などの発注・在庫管理（図参照）から、生産計画・生産指示・完成報告・原価管理にも幅広く対応し、「受注から製造・販売まで



- ◆発注・在庫・生産業務の効率化
- ◆さまざまな単位での管理が可能
- ◆ロットトレース・有効期限管理の強化
- ◆容量や容器等の異なる小分け対応

の1連の流れを製販一体型パッケージとして提供」（佐藤氏）することで、充填や配合を中心とする化粧品製造業の業務を強力にバックアップする。

ブレンジンを含む生産革新シリーズは現在、生産管理システムのカテゴリにおいて、年商500億円未満の製造業で導入シェアNo.1の実績を誇り、中でも50億円未満の企業への導入が多いという。

「昨今の働き方改革のトレンドを踏まえ、これまではその人しかできなかった属人化された作業を、他の人でも共有できるようシステム化を検討する企業が増え、それに伴って受注や問い合わせ件数も伸びている。また、ブレンジンの導入でこれまで人が管理していた在庫管理の精度が向上し、自動発注によって省力化につながったという好事例も出ています。生産管理システムは難しいというイメージを持たれたが、当社では専門組織『製造SP』が導入後の実稼働までしっかりサポートするほか、ライブ配信でオンラインセミナーを毎月開催し、導入企業の参考事例なども紹介している」（佐藤氏）

バスクリン

入浴剤の年間売上金額がギネス世界記録に認定

入浴剤メーカーのバスクリンはこのほど、ロングセラー「バスクリン」ブランドの2017年間売上金額が「粉末タイプ入浴剤ブランドにおける最新年間売上金額」としてギネス世界記録に認定されたことを発表し、3月26日に都内で認定式が行われた。



バスクリンギネス世界記録®認定製品ライン

1930年に発売された「バスクリン」は、色や香りの異なる入浴剤をラインナップしている。家族風呂の普及が進んだ1970年代からは、生リリーズ（2015年）、リラックスタイプの「大人のバスクリン」（2016年）などを展開している。今回、ギネスワールドレコーズリミテッドが認定されたのは「バスクリン」の2017年1月から12月までの年間売上金額で、4760万5000ドル（53億3652



バスクリンギネス世界記録®認定式

万5000円、2017年平均112.1円/USドル）だった。

認定式で古賀和則社長は、「バスクリンは戦後の高度経済成長時代、家庭風呂の増加とともに入浴文化の醸成に貢献してきたブランドである。当時は、オレンジ色の粉が緑色に変わる特徴が子どもたちにも好評で、湯船に沸き立つ香りから緑の香水風呂とも呼ばれ

古賀社長(右)

「入浴が健康に良いことを伝える一助を担い続けてきた『バスクリン』は来年で発売90年を迎える。近年は、第一線活躍するトップアスリートの方々にも当社の入浴剤を提供し、その品質価値を実感していただいている。今後は世界No.1の入浴剤として、お風呂の良さを世界に発信し、入浴

を親しまれてきた。近年は錠剤タイプや液体タイプなど入浴剤の剤型のバリエーションも増えたが、粉体タイプは入浴剤の原点であることから、ギネス世界記録に申請した」と今回の経緯を述べ、今後のブランド戦略について語った。

「入浴が健康に良いことを伝える一助を担い続けてきた『バスクリン』は来年で発売90年を迎える。近年は、第一線活躍するトップアスリートの方々にも当社の入浴剤を提供し、その品質価値を実感していただいている。今後は世界No.1の入浴剤として、お風呂の良さを世界に発信し、入浴

剤を中心とした健康をサポートする企業であることをアピールしていく」また、若い世代を中心にお風呂に入らない生活者が増えていることに触れ、「入浴率を高めるのは当社の使命であるが、単独では限界がある。業界を挙げてお風呂の大切さを伝えていきたい」と業界課題に揭げて取り組んでいく姿勢を示した。

会場では、「バスクリン」シリーズから26種の粉を使用して制作したサウンドアートムービーが上映されたほか、協賛する公益財団法人全日本スキー連盟のスキーチャンピオン男子ナショナルチーム・葛西紀明選手からの祝福メッセージが紹介された。また、同社はギネス世

界記録認定を記念し、3月26日から4月30日までツイッターキャンペーンを展開している。ブランド公式アカウントをフォローし、ハッシュタグに「#バスクリン世界一」を入れて入浴に関する思い出やこだわりなどをツイートすると、「バスクリン1年分（12種各600gセット）」が当たる。

(禁無断転載) ©R
本紙の全部または一部を無断で複製(コピー)することは、堅く禁じられています。
本紙からの複製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。