

2015年(平成27年)4月1日発行(年4回1・4・7・10月の1日発行)
第30巻第2号 通巻163号

2015・4

C&T

A Magazine for The Cosmetics,
Toiletries and Household Industries

Beauty Science



睡眠美容市場が盛り上がり

TREND

潜在価値を引き出すわが社の新規事業

FOCUS

特集 百貨店

激流乗り越え進化する百貨店

市場研究 春のトイレタリー市場

「ボディケア」「防虫・殺虫剤」への期待大きく

春

「ハラール」を意識したUVクリームの開発に着手

～3ステップでイスラム圏の美白ニーズを掘り起こし～

石田香粧

石田香粧は、自社ブランドで長年培ってきた開発技術・ノウハウを活かし、スキンケアを中心としたOEM事業を展開している。主軸となったOEM事業の成長に向け、2009年には戸田工場（埼玉県）の製造・充填室をクリーンルーム化し、GMP対応工場へ改修した。

同社は、自家抽出によるハーブエキスなどの独自成分をはじめ、植物由来の機能性原料を配合した自社ブランドの開発・販売を推進してきた中、同社製品に興味を持った企業の化粧品づくりをサポートする形で、OEMビジネスを開始した。そのため、OEM製品は天然由来の素材を用いた化粧品や、防腐剤・パラベンフリーの肌に刺激の少ない化粧品が大半を占め、さらに、近年のナチュラル・オーガニックコスメ市場の成長が追い風となり主力事業に成長した。

昨春からは、自然（派）化粧品に強いOEMとして、ハラール化粧品の開発・製造に名乗りを上げた。本社・工場を構える埼玉県が、地域の産業や雇用を創出するため、県独自の通商産業政策・中小企業の国際化支援の一環として、埼玉県化粧品産業国際競争力強化委員会を設置したことがきっかけとなった。同社と埼玉県、そして城西大学を交えた産学官の連携を図り、経済成長著しいイスラム圏のハラール化粧品市場への参入に向けて開発がスタートした。2016年には、ハラールGMPが完成する見込みだという。

同社は、埼玉県がこのほどマレーシアに住む20～50代女性に実施した化粧品需要に関する調査結果に基づき、第1弾シリーズとして、クレンジング、化粧水、そしてUVクリームの3アイテムの試作品に取り組んでいる。

調査結果では、スキンケアをほぼ毎日する女性が8割以上を越え、メイクについても約5割の女性が「ほぼ毎日する」と答えた。そして、20代から40代

の各世代女性の約5割が、1日5回行う礼拝時にメイクを落としていることから、ハラール対応のクレンジングと、その後の保湿ケアに化粧水の開発を進めているという。



石田尚志氏

UVクリームは、化粧品購入時の重視点に関する質問に対し、20代、30代、50代で過半数、40代でも40%以上が「日やけ止め効果」を挙げたことから、需要が高いカテゴリーと捉え、ラインナップに加えるという。石田尚志社長は「イスラム教徒の女性が日常的に被るヴェールによって、フェースラインに日やけしていない部位と日やけした部位の肌色の差が気になるからだろう」と考察する。

購入時に「ハラールロゴの有無」を重視する女性は7～8割にのぼったが、逆の見方をすれば、2～3割の女性は、成分表示や説明書きからハラールであることが確認できれば、ロゴの有無をそれほど気にしていない結果とも読みとれる。石田氏は以上の結果を踏まえて、「現在はハラールに則った成分を配合してハラール認証を取得できる水準に仕上げている」と説明。まずは自社ブランドとして展開していく構想で、その後は輸出も視野に入れているという。

「イスラム圏の人々は『メイド・イン・ジャパン』への評価も高く、日本製のハラール化粧品の需要はあると考えている。自社商品がフックとなってOEMにも広げていきたい。原料メーカーの間でもハラール認証取得または、ハラール化粧品に対応可能な原料の取扱いをはじめたというしらせが増えてきた。まずはハラールGMPへの対応を図り、将来的にはハラール認証を取得することも視野に取り組んでいくつもりだ」（石田社長）