

## 透明リップや 超極細アイブロウが好評

——アサヌマコーポレーションの2023年の状況を教えてください。

**麻沼** 新製品のご企画を非常に多くいただき、上期（23年7月から12月）の売り上げは前年同期比105%と計画通りに推移しました。コロナ前の19年と比較しても同水準まで回復していません。売り上げをけん引したのはメイクアップ製品で、特に口紅関係が企画数、受注量ともに大きく伸長。国内ではオリジナル処方及時流を捉え、取り扱いが増えました。リップに限らず、アサヌマコーポレーションの主軸であるメイクアップを中心に商品企画から営業提案方法を含め、社員がさまざまなトライ&エラーをコロナ下であきらめずに続けてくれたことがここ

にきて花開いていると感じています。また、最近では、色味や使用感といった製品力に加え、パッケージや見た目からもメイクアップならではのワクワク感を演出するアイテムが増加。その傾向は欧米ブランドにも波及しており、最終ユーザーに高揚感を感じてもらえる見た目を求められることが多くなりました。



そうした需要にお応えするため、透明なリップに金箔を内包した、見た目にもゴージャスな製品の開発に成功しました。技術的に難易度が高く、何度も試作を重ねましたが、お客さまに満足いただける品質の製品を提供できるに至りました。大変好評をいただき、当初は限定品としての受注でしたが、定番品として取り扱いが拡大しました。

この技術はラメやパール剤の内包でも活用できますから、ラインアップ拡充などの要望にも貢献できます。アサヌマコーポレーションがこれまで積み上げてきたオリジナル処方の知見やノウハウが発揮できた好事例と言えます。

——コロナ下ではアイメイクに需要が集まりましたが、5類移行後に変化はありましたか。

**麻沼** アイメイク製品は引き続き堅調で、上期も2桁成長を達成しています。特にリキッドア

イライナー、ペンシルアイライナー、ペンシルアイブロウは高い稼働率を維持しています。今、一番引き合いが強いのは、0.8ミリの超極細のアイブロウペンシルです。以前はペンシルで眉毛を描いた後にパウダーで隙間を埋めるのが一般的でしたが、現在はパウダーを眉毛に乗せた後に超極細のペンシルで眉毛を一本一本描いて隙間を埋めるメイク法に変わってきています。0.8ミリという折れそうな細さですが、若年層は新しいメイク法に慣れてきているので、いろいろなお取引先さまが採用してくださっています。将来的にはレフィル化も実現したいと考えています。

——メイクアップに次ぐ第2の柱として、スキンケアにも力を入れています。

**麻沼** スキンケアは新しい提案が実を結び始め、構成比が10%強まで成長しています。われわれ

## 化粧品OEM業界 特集

# メイクからスキンケア、容器まで トータル提案で成長を加速

アサヌマコーポレーション 社長

# 麻沼貴嗣

これは長年できるだけ落ちないメイクアップ製品にこだわってきました。これは裏を返すと、どうすればメイクが落ちるか、その知見が蓄積されていると捉えることができます。そこでスキンケアの中でも、メイクをしつ

かり落とせるクレンジング商材の開発に着手。特にクレンジングバームは、洗浄力が高いクレンジングオイルにも匹敵するメイクを落とすパワーと、リッチでとろける贅沢な使用感を兼ね備えた高付加価値クレンジング料を提供することが可能になりました。メイクアップに力を注いできたアサヌマコーポレーションだからこその処方として伝え続け、多くの受注をいただけるようになっていきます。バームは製造設備も増強し、当初の3〜4倍の生産が可能な体制を構築。非常に順調に成長しています。また、一般的なバームは乳白色ですが、われわれはバームの透明化に成功。カラフルなスケルトンのバームの展開が可能になるため、メイクを落とす商材でありながら、かわいらしさや使うときのワクワク感を演出できますから、お取引先さまの新たな価値提案につなげて