花王　Future Originsとパーム油代替原料の将来的な購入契約締結

花王はこのほど、米国のFuture Originsとパーム油代替原料の将来的な購入に関する契約を締結した。

Future Originsは、ホームケアやパーソナルケア用途で広く使用されている界面活性剤の原料を商品化・製造することを目的に、産業バイオテクノロジーのリーディングカンパニーであるGenoと、花王、ユニリーバ、ロレアルが共同で設立した米国の合弁会社であり、花王は2022年に設立メンバーとして投資を公表している。

今回花王が将来的な購入に関する契約を締結したパーム油代替原料は、C12／C14脂肪族アルコール（名称＝NALO）。Future Originsが最初に稼働させる予定の工場から、生産能力の半数以上の量の購入を計画しており、NALOおよびその誘導体をケミカル事業としてグローバルに展開していく。この契約は、2040年カーボンゼロ、2050年カーボンネガティブなど、花王の脱炭素目標に貢献するという。

今回の取り組みに関し、上席執行役員 ケミカル部門統括の浜田大輔氏は、「持続可能なパーム油とその誘導体が今後も非常に重要な原料であり続ける中、花王はFuture Originsとの協働により、パーム油代替原料NALOおよびその誘導体をケミカル事業として展開し、自社日用品での活用も推進していく。この取り組みは、私たちの生活の質を維持するのに十分な材料を供給するために重要であり、パーム油の原料となるアブラヤシを保護するためにも不可欠なものだ。このようなトレーサブルで透明性の高い新たなサプライチェーンを確立することで、『責任ある原材料調達』をさらに推進していく」とコメントしている。

マンダム　SQUIZと資本業務提携を締結

マンダムは3月31日、SQUIZと資本業務提携を締結した。同社は現在、生活者に寄り添い、当たり前だと思っている思い込みや諦めを打ち破り、自分らしく生きること、心身ともに健康的で幸せな状態を実現していくこと、日常生活の豊かさと社会課題の解決を両立し豊かな社会を創り上げることに取り組んでいる。

創業100周年を迎える2027年に向けて昨年度からスタートした第14次中期経営計画では、100周年のその先の成長加速を見据えた基盤構築の1つとして「生活者発・生活者着を基本とした価値共創による新たなお役立ちの実践」を掲げており、生活者のウェルビーイング実現のためにオープンイノベーション、外部企業とのコラボレーションによる新価値創造を検討してきた。

「心やからだの悩みが人生の可能性を狭めない世界をつくる」というミッションでオンライン診療ブランド「Oops（ウープス）」などを展開するSQUIZ社とマンダムは「自分らしい生き方を応援する」という共通の想いがあり、より自分らしさを自由に表現できる社会を創造していきたいと考えるマンダムはSQUIZ社の成長拡大支援を行いつつ、生活者への新たな価値提案をともに創りあげることができると判断し、資本業務提携を締結するに至った。

マンダム 執行役員 経営改革室長の高津正男氏は、「当社は現在、既存の化粧品事業にとどまらず、長期的な視点で新たな事業シーズの探索と事業展開に積極的に取り組んでいる。今回のSQUIZ社との提携は、まさにその一環であり、『自分らしい生き方を応援する』という共通の想いのもと、新たな価値創造を目指す。この提携を起点に、今後さらにオープンイノベーションを積極的に活用し、外部パートナーとの協業を深めながら、新たな価値の創出を加速させる。これによりSQUIZ社との協業を深めながら、持続的な成長と社会への貢献を一層推進していく」とコメントしている。

日光ケミカルズ　木材由来の化粧品用油性原料を販売開始

日光ケミカルズはこのほど、P2 Science inc.（本社＝アメリカ コネチカット州 ウッドブリッジ）との間で、同社製品の日本国内における独占販売契約を締結したと発表した。また、2025年4月より100%木材由来のテルペンからつくられる化粧品用油性原料「Citropol（シトロポール）」シリーズの本格販売を開始した。

同シリーズは、木材より得られたテルペンから作られる「新規ポリテルペンポリマー」とその関連製品で、サステナブルなだけでなく、ヘアケアやメークアップ製品などに有用な機能性のある化粧品用油性原料として販売する。

製品設計に「グリーンケミストリー12原則」（化学物質の設計・製造・利用において環境への負荷を最小限に抑え、持続可能性を促進するためのガイドライン）を取り入れ、再生可能な資源を用いたクリーンで廃棄物の少ない特許技術の製造プロセスにより生産されるとともに、化粧品原料として高いパフォーマンスと優れた生体適合性や生分解性を実現している。

なお、同シリーズの購入により得られた収益金の一部は、世界中で植樹活動を行う非営利団体「One Tree Planted」に寄付され、植樹活動に充てられる。自然からの恩恵を人や社会のために利用し、その後は自然に還元する「資源循環サイクル」を実現した取り組みであり、グリーンケミストリーの理念に沿った製品といえる。

P2 Scienceは、イエール大学の世界的に著名な2人の科学者により設立され、グリーンケミストリーに基づいた革新的技術を保有している。香料や甘味料、化粧品原料などを商品化しており、特に「Citropol」シリーズはパーソナルケア業界の3つの世界的アワードを受賞し、注目を集めている。

桃谷順天館　慶大理工学部と共同研究を本格始動

脳波測定により香りが与える影響を数値化、化粧品の価値向上めざす

桃谷順天館は、脳波研究の第一人者である慶應義塾大学理工学部 システムデザイン工学科 兼 大学院医学研究科委員の満倉靖恵教授と、「香料と皮膚への使用感が精神的・認知機能に及ぼす影響調査」についての共同研究を2025年1月より開始し、4月より本格始動した。脳波測定により化粧品が肌以外に与える影響を数値化し、化粧品がもたらす効果の拡大と価値向上、使用者のウェルビーイングに貢献する商品やサービスの開発を目指す。

研究では、桃谷順天館中央研究所の調香師が処方した香調が体に及ぼす好影響について、慶大の満倉教授とともに調査し、香りによる「心地よさ」の数値化を行う。

また、人が特定の香りを嗅いだときの脳波を分析し、その時の心の変化や「継続して使いたい」と感じる心理的効果の評価なども実施し、香りを伴う化粧品の使用が、単に肌を整えるだけのものではなく、心や身体に影響を与えることの立証を目指す。

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101　「垢抜け」から「多幸感」へ

著書『化粧品業界の仕組みと仕事がこれ一冊でわかる本』。20年以上にわたり最前線で活躍。化粧品企画のプロフェッショナルを育成する教育プログラムを企業や大学に提供し、多くの次世代リーダーを輩出している。

女性潮流研究所 所長 / 株式会社KIKAKU BRAIN
CEO　廣瀬知砂子

マーケティングができる人とできない人の決定的な違いとは何でしょうか。現場でよく見かける光景があります。「最近は●●が流行っているらしい」と誰かが言い、「そうだね、流行っているよね」で会話が終わる。

〝なぜ〟流行っているのか？ 背後にある消費者の無意識の欲求について考えず、言葉を右から左に流して終わってしまう。表面的な現象や流行ワードを知っているだけの人はマーケターとして伸び悩みます。〝なぜ〟を深掘りし、そこにある消費者の無意識の欲求や価値観の変化に目を向けられるかどうかが、マーケティングができる人とできない人を分ける決定的な違いです。

例えば、TikTokやXの投稿、YouTubeサムネイルでよく見かける「多幸感メイク」の〝なぜ〟を深掘りしてみましょう。このワードは、なぜこれほどまでに増加してきたのでしょうか？ その背景には、〝幸福に見えること〟自体が美しさの一部として求められるようになった価値観の変化があります。一時期ブームになった「垢抜けメイク」は、対義語として「芋っぽさ」「垢入り」といった言葉が使われていました。しかし「多幸感メイク」の対義語は「不幸そう」。この2つには大きな違いがあります。〝おしゃれに見せたい〟から〝幸せに見せたい〟へ変化しているということです。ただトレンドに乗るよりも、人としてハッピーに満ち足りて機嫌よく見えることが重視されるようになったのです。2015年くらいから若年層の間で美のお手本とされていた「港区系」など、外見だけを追求するライフスタイルへの懐疑的見方が広がっていることも影響しています。

興味深いのは、この「多幸感」という言葉を最初に使い始めたのが、若者よりも年齢を重ねた人がターゲットの美STだったという点です。2018年の見出しに登場し、「若見せ」ではなく「華やぎ」や「明るさ」が重要視されるようになったことからきています。

「多幸感メイク」は時代背景・価値観の変化・心理的ニーズが交錯する中から生まれました。この傾向は、美容を超えて「メイクアップトップス」といった〝着る美容〟や、血色感のあるネイルや眼鏡フレームなど、アパレルアイテムにまで広がっています。

こんな風に「なぜこの言葉が今、響いているのか？」という問いを持つと、お客様の解像度が高まります。マーケティングとは、商品提案や広告手法を考える以前に、〝人を深く理解すること〟から始まる仕事です。背景について深く考えることを意識すると、マーケティングスキルは格段に上がります。