



「第5回化粧品開発展 (COSME Tech 2014)」

「第3回国際化粧品展 (COSME TOKYO 2014)」

## 出展企業10社が展示会の反響語る

～新規販路の開拓・認知獲得に成果～

2014年10月20～22日の3日間、「第5回化粧品開発展 (COSME Tech 2014)」(以下、開発展)と「第3回国際化粧品展 (COSME TOKYO 2014)」(以下、化粧品展)が東京ビッグサイト・東1～2ホールで開催された。化粧品の企画開発から最終製品化までの流れを一望でき、商談から成約につながる化粧品総合商談会として同時開催3回目を迎えた。前回比で展示スペースは1.6倍に拡大し、会場には過去最多の542社が出展。化粧品原料、OEM、容器・パッケージ、研究機器など化粧品の研究・企画開発に必要なあらゆる製品・サービスに加え、国内外500ブランドの化粧品が一堂に集い、3日間の総来場者数は2万754人にのぼった。今特集では、「開発展」「化粧品展」に出展した10社から、展示会の成果と現在のフォロー活動など、その後の取り組みについて話を聞いた。

(加藤 (之))

### パール・ライフサポート

#### 世界15カ国で展開するイスラエル発のスキンケアブランド「タリア」を初披露

パール・ライフサポート（本社＝川崎市）は昨年9月、世界15カ国以上でグローバルに展開するイスラエルのスキンケアメーカー「タリア社」と日本総代理店契約を締結し、化粧品分野の新事業を開始した。「第3回国際化粧品展」での出展を機に、今年1月からタリアの国内販売をスタートさせる。



展示ブースでは、死海の活性ミネラルとタリア社が独自開発した先端テクノロジーを融合したスキンケアブランド「タリア ナチュラルミネラルスキンケア」を日本で初披露した。同ブランドのラインナップは、フェースケアとボディケアの2つのカテゴリーで大きく構成されている。

フェースケアでは、展開国の中で最も売れ筋となっている、肌の深いシワやくすみなどの肌悩みに特化したアンチエイジングケアの「タイム・チャレンジャー エイジ・ディファイング デイ・クリーム」（写真左）のほか、20～30代をターゲットに初期の小ジワや肌老化のサインに対するアンチエ

イジングケアの「ピュア・ハイドレーション」が好評だった。ボディケアでは、



死海の塩と植物エキスをバランス良く配合した「ソルト・ソフトスクラブ」（写真右）が、特にエステ業界の関係者から品質面で高く評価されたという。

「今回の出展で大型商業施設や百貨店の催事などから複数の出店オファーがあった。タリアは製品のエビデンスデータが明確で、肌を美しくするために、有害な化学物質を一切使わないので安全性が高い。製品のよさを伝えるため、今後は対面販売を基本に取扱店の拡大を目指していきたい」（同社）

### アズマカラー

#### ジェルシートマスクのOEMを開始 メーカーとの共同開発にも積極姿勢

1982年創業のアズマカラー（本社＝さいたま市）は、食品包装のグラビア印刷から事業をスタートし、2011年にグラビア印刷で培ったフィルム加工技術を活かした新事業のMC事業部を起ち上げ、翌2012年からシートマスクのOEMを展開している。

今回、化粧品開発展に初出展した同社では、2014年7月からOEMを開始した「ジェルシートマスク」を提案するため、ジェルシートマスクの自社ブランド「はなうるり・華潤」（60枚入り・30セット）をブースで紹介した。

同品は、プロテオグリカンや天然セラミドを中心とした美容成分に加え、コラーゲンやヒアルロン酸などの保湿成分を全て1枚のジェルシートに練り込み、OEMでは1000個から提案している。

「従来の不織布タイプと比較すると密着性が高く、液垂れもしないので『ながら美容』に最適だ。さらに、今までのシートマスクは1枚1枚フィルムを剥がして貼るタイプが多く、包材コストが発生していたが、ジェルシートマスクは60枚全てが積み重なって容器に入っているため、そうした包材コストを抑えられるメリッ

トがある」（齋藤徹専務）

今後の取り組みについて、齋藤氏は「ジェルシートマスクは、不織布タイプに比べて認知が低く、まずは市場認知を拡大するため『はなうるり』の拡販に注力し、そこからOEMへとつなげていきたい。今後は、美容マスク全般で今までにない商品づくりを目指すメーカーとの共同開発にも積極的に協力していきたい」と語った。



「ジェルシートマスク」

## 大光印刷

### “考える印刷会社”として強くアピール 高精度な印刷技術で来場者を魅了

昨年に続き2回目の出展となった大光印刷（本社＝京都、東京）では、パッケージの様々な加工技術を紹介し「およそ200組の化粧品関係者と名刺効果があった」（中村一紀社長）という。特に、国内では同社のみの技術となるオフセット印刷を施したブリスターパックが注目された。

「通常、ブリスターには紙の台紙を挟み込むが、ブリスターに直接印刷できることからコストメリットを生む。特にペンシルやライナーを手がけるメーカーの受けがよかった」（青木拓哉東京本社開

発営業本部営業二部係長）

複数の表面加工を1つの箱に施して比較できるサンプルも好評で、デザインと加工の相乗効果も伝えることができた。オフセット印刷と、より色域の広いKaleido印刷が比較できるパッケージも展示し、その違いに興味を持つ来場者は少なくなかった。

女性好みのデザインも意識した結果「ディスプレイを多くの女性来場者が気にかけてくれた」（林梨恵東京支社開発営業統轄部マーケティング担当）という。

「次回も出展を決めた。ここで発表できる新たな印刷技術を開発し、目を引く形で展示物に落とし込んでいきたい」（中村氏）



ブースでオールインワン処方をアピール

今回は商品企画から印刷、什器販促までオールインワン処方を提供し、“考える印刷会社”としてアピールした。

次回は「遠目からも興味を持ってもらえるようにしたい」（青木氏）「もっと社名を大きく打ち出したブースデザインにする」（山口恒生東京本社開発営業統轄部営業一部課長代理）など、より効果的なアプローチをする構えだ。

## 木村産業

### レットンマイヤー社の天然スクラブ剤提案 グローバル対応で国内の需要増に期待

木村産業（本社＝東京）はレットンマイヤー社（独）と共同で化粧品開発に初出展した。

「ブースは当社のコーポレートカラーであるグリーンと、共同出展したレットンマイヤー社のカラーであるブルーを基調とし、奥に商談室を設けた。展示パネルにバックライトをつけて見やすくする工夫をした」（川合英行取締役営業本部長）

今回は同社が販売代理店を担うレットンマイヤー社の環境にやさしいセルロース由来のスクラブ剤「GREEN POLYMERS」（総称）

を提案した。

環境問題から欧米を中心に生分解性に優れた天然スクラブ剤の需要が

増えている。米国ではイリノイ州のようにポリエチレン系スクラブ剤の使用を完全に禁止する州もある。レットンマイヤー社はセルロース専門メーカーで、製造量では世界ナンバー1と言われている。

「欧米の動きを知って天然系スクラブを探していたという人が多数訪れ、予想以上の反響があった。およそ100社からサンプル依頼が、300名ほどからアンケート回答があり、思った以上にGREEN POLYMERSの評価が高いと感じた。米国では他州でも法制化の準備を進めており、欧米でも順次切



「GREEN POLYMERS」を大々的に提案

り替えが進みそうだ」（宮島優営業第3部部長）

今後は日本製品も欧米に輸出する場合は天然系スクラブへの切り替えが求められる場合がある。OEMメーカーも海外のクライアントへの対応で天然系スクラブの取扱いが進むことになりそうだ。植物系のスクラブは一般的に高価格だと言われているが、このスクラブは比較的リーズナブルな価格で提供できるのが強みである。

### エスケー石鹸

#### 石けん、ハミガキのOEM事業で 機能性商材の開発力アピール

固形石けんやオーラルケア商材のOEM事業を展開しているエスケー石鹸（本社＝東京）は、2回目の出展となった今回、創業以来の看板となっている「自然派」の商品開発に加え、美白や薬用、消臭（香り）などの機能性を付与したOEM事例を前面に押し出した。



中野慶治氏

ブースでは関連会社エコーレアによるOEM事例として数々の機能性商材を展示。柿渋石鹸で有名な原料

「カキタンニン」などを配合し、加齢や夏場の汗から発生する体臭ケアに焦点を当てた「華

麗な石けん」（820円）や、映画「白ゆき姫殺人事件」とコラボした限定品で、純米酒（コメ発酵液）や酒粕エキスなど日本古来のコメ由来保湿成分を数多く含む「白ゆき肌石けん」（500円）などが代表例だ。

「これらをベースにしたOEMの案件を積極的にやっていきたい」（中野慶治営業部係長）とのねらいを込めたという。

さらに、「新しいタイプの固形石けん」（中野氏）として、自然派でありながらもマール状の模様を施したサンプル品も展示した。ハミガキでも、ペーストとジェ



ルの両タイプで、美白や歯周病対策の製品事例を展示し、OEMへの採用につなげようと試みた。

今回の展示会では、「量より質」（中野氏）を追った当初のねらいが的中した。

「かねてから取引したいと考えていた」（中野氏）というバラエティショップ系のナチュラル・オーガニックメーカーや、大手製薬会社などから相談が持ちかけられたのだ。今後に期待できそうな流れが生まれている。

### 協同クリエーション

#### デジタル印刷×ITの融合が強み 印刷は高品質で幅広い材質に対応

デジタル印刷を軸にメーカー支援を展開している協同クリエーション（本社＝東京）は、飲料が主力の顧客基盤を拡大する目的で初出展し、印刷技術の高さやITなどを交えたサポート領域の広さをアピールした。

同社のデジタル印刷は、品質の高さに定評があるという。佐藤俊範セールスマネージャーが「当社の機械でサンプルを出すと驚かれる」と話すように、デジタル印刷の従来のイメージを一変させるケースが少なくないようだ。

さらに、同社製機械はフィルム

や紙など幅広い材質に対応しているため、品質が平準化できブランドに統一感を打ち出し

やすいという。

展示会ではそうした品質の高さに加え、「パッケージや什器、デジタルサイネージを組み合わせたトータルな提案がデジタルでできる」（佐藤氏）ことをアピールした。

このように、守備範囲が広いことが最大の強みとなっている。

その1つに、デジタル印刷とWebシステムなどのITを融合させたサービスがある。

例えば、大手ビールメーカーに対し、好みの味やパッケージにカスタマイズした「オ

リジナルビール」のサービス支援を展開している。

専用Webサイトの立ち上げから商品の製作、さらには品質・物流管理などまで、関連会社である協同制作のノウハウも活用しながら幅広くカバーし、一貫通貫のサービスとして展開しているのだ。

立石昌紀社長も、「印刷とITの両方を熟知していることが最大の強みだ」と強調する。



## コルペア

### 荷電化技術を応用した開発を推進 フェースマスクなどOEM実績も増加

コルペエコーグループのコルペア（本社＝東京都）は、独自の「荷電化技術（微弱荷電ホモジング）」を用いた化粧品・医薬部外品の企画・販売を行っており、OEM受託製造にも対応している。

「荷電化技術」は、成分のイオン性質を変更させることで、成分の分子同士が反発し、結合を防ぐ技術だ。その変更する量をコントロールさせることでサイズ調整が可能となり、皮膚への浸透性を加減できる。カプセル化成分を用いずに、有効成分を届けたい部分に送れるという画期的な技術に、展

示ブースではその技術を用いたスキンケアシリーズ「ルネッサンス・ド・ポウ」を中心に、開発製品を実際に試していく来場者が多かった。

「ルネッサンス・ド・ポウ」シリーズは、微弱荷電処理によってナノサイズ化された成分を配合しており、「乾燥肌用」と「普通肌用」の2ラインを展開し、洗顔・クレンジングや目もと用美容液、化粧下地などもシリーズに揃える。

また、繰り返し使えるフェースマスク「同ゲルフェイスマスク」シリーズは、肌質に合わせて選べる3タイプを展開しており、OEM実績も多数ある。

そして今回、新製品として、ナ

ノ化したゴールドとアスタキサンチンを組み合わせた全身美容液「アスタピューノ・ボディローション」を展示した。容器内に均質にとどまるナノ化ゴールドは、肌のにせて広げると消えて肌にすっと馴染み、有効成分が肌にしっかりと留まる設計になっており、付加価値ボディケア製品として、企画販売につなげていく。



ナノゴールドを配合した製品を新提案

## アンプリー

### 企画・デザイン力を活かしOEM推進 新たな乳化装置を導入し開発力強化

多品種・少ロット生産に対応する化粧品OEMのアンプリー（本社＝東京都）は、化粧品容器の手配から、デザイン、製造、充填、仕上げまでのサービスをワンストップで実現し、オリジナリティの高い化粧品づくりを推進している。

また、都内には基礎研究から処方開発、容器開発を行える「ASA研究室」、開発商品を実体験できるシミュレーションシステムなどの設備を整えた「アンチエイジング・スタジオ」を構え、化粧品・健康食品の研究開発を進めている。

顧客の海外進出・進展をサポート

とする目的で、台湾での卸・流通の事業展開も視野に入れており、展示会でも外国人来

場者を想定し、「和」をモチーフに、開発・取扱製品と一緒に日本調の小物などをレイアウトに加えて「魅せるブース」を設計した。ブースから小物まで「全て社員の手作り」というから驚きだ。

展示製品には、売場で実際に販売しているように容器・パッケージにはデザインを施し、容器も、ベーシックなものからユニークなものまで揃えた。

「英語・中国語に対応できるスタッフを用意しておいてよかった」と振り返るように、外国人の来場は予想以上に多かったとい

う。また、「パッケージや容器といった外見のかわいさなどから、足を止めて触れる来場者も多かった」と語り、自社の強みであるデザイン力のアピールにつなげた。

そして、界面活性剤を使わずに乳化できる技術として開発を進めてきた新たな乳化装置をポスターで紹介し、OEM提案の足がかりをつくった。



企画開発力・デザイン力をブースでアピール

### エイエムジー

#### 環境に配慮したレフィル容器を提供 韓国の自社工場で品質管理を徹底

取り替え式容器「エコレフィル」を展開するエイエムジー（本社＝東京）は、ジャー型、エアレス、ディスペンサーなどを展開する。また、通常の容器では、チューブやマスカラ、アイライナー、コンパクトなども開発しており、自社金型数は300種に上る。

主力の「エコレフィル」は、着脱が容易な独自のネジ式機構を採用した化粧品容器で、安定感と密閉度が高く使いやすい点が強み。多種多様なカラーリングや加飾も可能とする。レフィル式にすることで、環境配慮以外にもコス

トダウンが図れるという。

最近ではマスカラ容器も人気が、バルクの特長を最大限に活かせる多種多様な形状のブラシを揃え、タイプに併せて提案することができるという。

同社では韓国の提携工場でも容器を製造後、自社の韓国工場でも品質管理を行い、日本に出荷している。韓国工場では、日本と韓国における品質管理基準のズレを防ぐため同社独自の基準を設け管理を徹底しており、日本と同等の品質が保たれているとしている。

2014年の「化粧品開発展」へはレフィル容器の認知拡大を目的に出展したが、近年、取り替え式容器へのニーズが高まっていること

から新規の問い合わせも多かったという。

「これまでレフィル容器は珍しいものだったが、最近は『レフィル容器を使って製品開発をするためにマーケティングプランを練りたい』という相談をいただくことが増えた。レフィル容器を普及させて製品の中身（バルク）にコストをかけられるような理想的なモノづくりに貢献したい」（長谷川博紀社長）



本社にあるショールーム

### ネオネクリエーション

#### フレグランス容器や充填機を紹介 マスマーケット向けの提案も強化

フランスの化粧品容器トップサプライヤーのコベルプラ社と、フレグランス容器のかしめ機や充填機を製造販売しているイタリア老舗企業・コーベン・エディジオン社の日本総代理店として展開しているネオネクリエーションは、今回の化粧品開発展ではこれら2社と共同出展した。

コベルプラ社の容器に関して、開発展では新製品にアルミ製のフレグランス容器を紹介した。エアゾールの代わりにエポキシ樹脂でコーティングしており、耐薬性、耐久性にも優れているのが特長

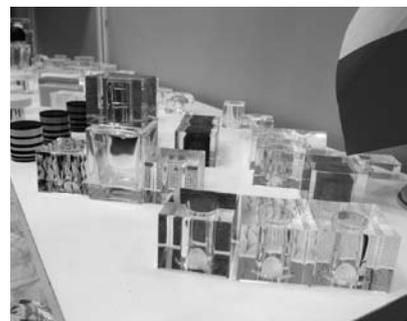
だ。標準モデルにグレーとホワイトのカラーを揃えており、カジュアルなデザインのため、ドラッグストアやバラエティショップといったマスマーケットに最適としている。

ガラス容器では多角カット加工が施された容器と、デザイン性の高いキュービックキャップを紹介した。このほかにも、新素材の「ザマック」によってつくられたキャップも紹介し、他の製品との差別化を提案した。同素材は合金性で重厚感があるため、容器の付加価値となり、高級感を演出できる。

また、かしめ機で世界的なトップシェアを誇るコーベン社は、ガラス瓶を破損することなくかしめ

たり充填できることや精密性に加え、機械の耐久性の高さから、フレグランスメーカーだけでなくOEMメーカーからの反響が高かったという。

コーベン社は世界的に高い信頼を得ているが、国内での実績はまだ低いと、展示会を皮切りに露出を高め、認知拡大とともに実績を伸ばしたいとしている。



キュービック型のキャップを国内展開へ