

「美白」「サンケア」〈OEM編〉

安全性+効果に各社が独自のアプローチ 国内、アジアで市場拡大へ

「美白」と「サンケア」は、依然として注目カテゴリーだ。どちらも効果や機能を追求するニーズは変わらず高いが、ここに来て安全性を求める動きがさらに加速しており、OEM各社はこれまで以上に対応強化が求められている。安全性を担保したうえで、どう効果を高めるか。この相反する難題に取り組んでいる。

医薬部外品の研究に積極姿勢 吸収剤フリーなどで自然派志向にも対応

姉妹紙「週刊粧業」が2月にOEM有力各社を対象に行ったアンケート調査では、医薬部外品に対する各社の積極的な姿勢が浮かび上がった。

部外品の処方開発について、「積極的に進め、数を増やしている」が45.7%、「今後、数を増やしていく」が31.4%に達したのだ。

今回登場するミリオナ化粧品も、この部外品への取り組みが順調な成果につながっているという。ジャパングループSCも、業界初と銘打って新たに開発した美白マスクのOEMが好評のようだ。

最近ではシニア市場の成長性に注目が集まってお

り、美白とも関わりが深いシミやシワへの対処を含め、今後も部外品の研究開発が活発化しそうだ。

一方のサンケアも、新基準「SPF50+・PA++++」の解禁以降に注目度がさらに高まっているといえそうだ。

さらに自然派志向の高まりを受け、防腐剤や界面活性剤、紫外線吸収剤などを用いずに、高い紫外線防御と軽やかな感触を求めるニーズも高まっている。

美白とサンケアは国内市場の盛り上がりとともに、アジアなどの海外市場開拓の際にも独自の力を発揮できると指摘されている。海外の動向も要注目といえそうだ。(掲載企業一覧=ミリオナ化粧品、エスケー石鹸、東陽化成、ジャパングループSC、東洋新薬、石田香粧)

多種多様な美白・サンケア製品を展開

～「CCクリーム」「男性用サンケア」に期待～

ミリオナ化粧品

ミリオナ化粧品ではここ数年、美白化粧品OEMのカテゴリーにおいて医薬部外品の承認を得た品目が順調に拡大し、「市場の需要に対してタイムリーに応えられる体制が整ってきた」（阪本雅哉社長）という。

同社では、原料メーカーと協同でアルブチンとトラネキサム酸の組み合わせによる医薬部外品承認の取得を行うなど、これまでにさまざまな有効成分の組み合わせによる新たなコンセプトを持つ美白化粧品の開発に取り組んできた。

また、こうした有効成分の組み合わせだけでなく、液体からクリーム、パウダー、スプレーといった剤型ごとの製品開発にも注力しており、美白化粧品のOEMでは幅広い提案力を強みとしている。

「美白に関しては国内のみならず、海外でも需要があり、特にアジアではMADE IN JAPANの信頼性が高い。昨年11月から、毎月香港に営業の海外担当を派遣しており、今年1月には美白とサンケアの機能を持つCCクリームの製品の出荷を終え、2月にはすでにリピートの注文があった。美白を訴求しながらSPFの表示ができ、美白とサンケアを両方カバーできることが評価されている」（阪本氏）

同社では現在、美白・サンケアのカテゴリーの中でも「CCクリーム」の引き合いが高まっていると

いう。CCクリームは、O/W・W/Oの2タイプを展開し、いずれもUVカット最高値のSPF50+・PA++++を実現している。

また、自然派化粧品のニーズが高まっていることから、防腐剤や界面活性剤、鉱物油や吸収剤などを使わないフリー処方の「ナチュラルCCクリーム」も提案している。

美白・サンケアのカテゴリーではこのほか、今年2月に「男性用UVファンデーション」の大型リニューアルを行い、拡大傾向にある男性用化粧品市場にアプローチする商材として提案を強化していく。

「提案を開始した7～8年前から、ロット自体は少ないものの今なお受注が続いている。リニューアル後は、これまでのように顔全体だけでなく、シミ・シワを隠すポイント用としても使用できるようになった。さらに、ビタミンCなどの美白成分がシミの酸化を防ぐので、カバーしながらのシミ対策も可能になった。今後はメンズの美白サンケア商品として、改めて営業を強化していきたい」（阪本氏）

同社では近年、高圧乳化装置を使用し、美白効果を有した医薬部外品主剤の加工にも取り組んでいる。原料加工の工程が加わることで、単に原料を組み合わせるよりも機能性が高まるという。

「美白とサンケアは、国内外で今後も成長が期待されるカテゴリーで、安全性が確認された製品開発がより一層求められてくるだろう。そのためにも安全性が認められた原料を使用し、原料加工という一手間を加えて機能性を高め、最終製品でもしっかりと安全性を確認したうえで、世の中に無い特長を持つ製品を提供していきたい」（阪本氏）



阪本雅哉氏



引き合いの高い「CCクリーム」

改良した「男性用UVファンデーション」

美白の固形石けんやハミガキで独自カラー

～創業以来の「自然派」に+αの機能性付与～

エスケー石鹸

固形洗顔石鹸やハミガキのOEM事業を拡大させているエスケー石鹸は、創業以来の看板施策である「自然派」の商品開発に加え、近年は「美白」など機能性を持たせたOEMの提案に力を入れている。

美白作用を付与した固形石けんの代表例には、昨年公開された映画「白ゆき姫殺人事件」とコラボして開発した「白ゆき肌石けん」(80g 500円)がある。

井上真央や綾野剛などの人気俳優が出演するこの映画で、ロケ地に同社の川口工場(埼玉県)が使用されたことからコラボレーションが実現した経緯がある。

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計5種取り入れ、映画公開中は一部の劇場などで販売し、インターネット通販でも期間限定で売り出していた。

「これをベースにした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)としており、昨年開催された「化粧品開発展」などの展示会でも積極的にアピールしている。

同社は石けんの製造実績が90年以上に及ぶ老舗メーカーの1つで、創業当初から「自然派」

や「無添加」のモノづくりを企業理念に据えてきた。現在はそれを踏襲しながらも、市場環境の変化を捉えて「新しい機能や付加価値を生み出していく」(中野氏)ことも重視している。

現在は美白のほか、消臭(香り)機能を持たせた製品やマーブル状の模様を施す技術の開発などにも取り組んでいる。

そうした活動はハミガキでも同様に進めており、その一環として「美白」に焦点を当てた技術開発でも実績を積み上げている。

具体的には、関連会社エコーレアを通じて主に自社オンラインショップや通販卸で展開している「薬用ハミガキApaTea(アパティ)」(120g 1300円)などがある。

自然派処方方をベースにしたうえで、ハイドロキシアパタイトを高濃度に配合することで歯の白さを取り戻す設計に仕上げた。前身の商品が誕生した2000年以降、約15年間に渡って根強い支持を集めているという。

同社は石けんをメインに扱う一方で、ハミガキの工場も抱える数少ない製造メーカーの1つとされる。1983年に参入し、2004年には新たな工場を建設。中野氏によると、製薬会社が求めるような高品質のハミガキを製造する体制が整っているという。

ハミガキでも、美白だけでなく歯周病対策や香りをテーマにした商品開発にも力を入れており、その成果として4月に待望の新商品を投入する計画だ。天然のローズウォーター(香味剤)を配合し、香りが持続することなどがうたい文句となっている。



中野慶治氏



「白ゆき肌石けん」と「薬用ハミガキApaTea」

高度な技術力で独自の美白とサンケア商品を提供

～要望を形にし、喜ばれる商品開発にこだわり～

東陽化成

化粧品、医薬部外品の受託製造会社である東陽化成はスキンケアやメイクアップ、浴用、ヘアケアなどの多様な化粧品を企画から開発、薬事申請、製造、包装まで幅広く対応している。

近年の美白関連の受注状況について、平山友一営業部長は「積極的なアプローチは以前よりも少ない」と語る。白斑問題以降も消費者の美白ニーズは依然として高いが、メーカーは「美白」という言葉の使用を控えたいのが現状のようだ。そのような状況下で、昔から使用されている原料を用いた美白製品を製造することで、両者への安心感を提供しているという。

同社は、通常であれば配合しづらい水溶性の機能成分を10%まで高配合できるスティック状化粧品の製造技術を有している。メイクアップなどの化粧品をスティック状にできるこの独自技術を用いて、美白向けとしてビタミンCを高配合した美容スティックを開発した。水溶性の機能成分中にビタミンCを配合し、さらに油溶性ビタミンCも最大85%まで配合できる。

「持ち運びにも便利で使いやすいスティック型のニーズはとても高い」（平山氏）と利便性を強調し、美白のみならずアンチエイジングや小じわ向けなどの美容成分を配合できる利点から、将来性の高さを示唆した。

業界が「美白」に慎重になっている一方、美白アイテムの話が来るようになってきたという。直接メラニン細胞に働きかけるタイプではない美白有効成分を配合した基礎化粧品や美容液、クリームなどの要望があり、

現在、原料メーカーの協力を得て準備を始めている段階だ。

サンケアカテゴリーについては、「メイクアップ商品と一緒に配合する場合、以前はメイクアップ商品そのものの効果よりも高いサンケア効果を求める声が多かった。しかし、最近では日常生活を送る上で適正なSPFやPA値があればいいという風潮になってきている」（平山氏）という。使用感や付け心地のよさを重視し、サンケア効果は商品を求める上での付加価値となっているようだ。

以前から同社では、紫外線吸収剤を使用せず、無機顔料を用いてサンケア商品を製造してきた。粉末商品を製造可能な設備と合わせて開発したサンケア効果のあるルースパウダーは常時注文が入る人気商品となっている。紫外線吸収剤が配合されていないサンケア商品は塗布した際に白粉のようになりがちだが、肌に透明感を出すべく開発を重ね、実現したという。「こだわりが実を結んだ商品だ」（平山氏）と自信をのぞかせた。

また、サンケア機能単体の商品としては、PA++++やSPF50+などの高水準を求めるといふ。サンケアとして考えた際、消費者は高い効果を発揮する商品を求めるのが心情であるため、そのニーズを捉えた商品開発を求める取引先も多い。

「OEM企業は、お取引先の用途に合わせて処方形にしていくことが仕事だ。今後もお取引先や消費者に満足していただける商品を開発・提案していくため、きめ細やかなサービスを提供していきたい」（平山氏）



平山友一氏



ビタミンC高配合の美容スティック

集合タイプの美白マスクOEMが好調

～美容器とのセット提案や独自原料開発も～

ジャパングールズSC

ジャパングールズSCでは天然コットンを使った集合タイプの美白マスク（複数枚包装）のOEMが好調に推移している。

昨年、集合タイプとして業界では初の医薬部外品の美白マスクを新規開発し、同時にOEMサービスも開始して好評を博している。

「コットン製で医薬部外品の承認が下りたのは画期的。コットンは液の吸収率が高く、肌あたりがよい。密着して乾燥しにくいというメリットもある。また、集合タイプなので、個包装よりコストメリットに優れている」（松村拓也代表）

シートマスクは枚数ごとに医薬部外品の申請をしなくてはならないが、今年から1枚、7枚、10枚、30枚で対応できるようになった。

化粧品のOEM事業は毎年安定した実績がある。

「昨年はエイジングケアアイテムの動きがよかったが、今年は美白がキーワードの1つになっており、スキンケアでは美白エッセンスの受注が多い」（松村氏）

同社は唯一、化粧品と美容器を一緒にOEM対応できる会社であり、美白化粧品と専用の美容器を併用することで相乗効果を訴求できるのが強みだ。

美容器は様々なタイプがあるが、機能別にみると超音波、低周波、中周波、高周波、エレクトロポーション、脱毛、イオン導入などがあげられる。例えば、脱毛した後の黒ずみに美白美容液やクリームをイオン導入することもできる。マスクのOEMでも美容器をセットするとより高い効果が訴求できることから「提案の幅が広がる」（松村氏）としている。

「化粧品はすぐに効果実感ができないが、美容器を併用すれば実感しやすくなるもの

が多くなる。売上げが伸び悩んでいる会社なら、美容器はカンフル剤になるのではないか」（松村氏）

美白マスクの経済ロットは3000～5000枚。特にプラセンタマスクを得意とする。コットンマスクの重さは1枚あたり40～50gが目安。同社では自社工場で作成し、10時間あたり最大50万枚以上の生産能力を持つ。

「当社は自動機があるので、薬液を原反にセットすれば自動で仕上がり、完成まで人の手にふれることがない。よって衛生的なのはもちろん、防腐剤の量を抑えることができる。他社のような半自動機だと袋入れやシールが手作業になる場合がある」（松村氏）

医薬部外品の場合、基準値以上の防腐を効かせなくてはならないので、化粧品を好む人もいる。肌への負担を考慮すると、部外品はメラニンの生成を抑制するなど予防の範囲に集中すべきではないかと、松村氏は語る。

「当社では原料メーカーと提携し、オリジナル原料を用意しているので差別化がはかれる。また、価値は高く、価格は低くをモットーに、お客様が求める以上のコストメリットや機能を生み出すよう心がけている。日本の美容器市場はまだ成長途上にあり、そのよさを伝えていくのが当社の使命である。2015年3月期は10%増を見込み、来期も同規模の成長を目指す」（松村氏）



美容器と化粧品のセットも(自社製品)

美白マスクのOEMでは定評がある(自社製品)



設備の整った自社工場

フラバンジェノール®配合のODM化粧品を提案

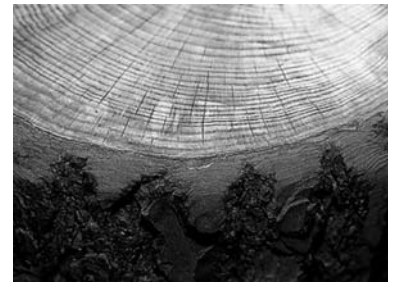
～美白に加え抗シワなどエイジングケアにも好適～

東洋新薬

東洋新薬では、「フラバンジェノール®」を使用したODM製品を提案している。「フラバンジェノール®」は、フランスの南西部の海岸に植林された海岸松の樹皮から抽出される成分で、オリゴメリック・プロアントシアニジン（OPC）を主成分とし、ポリフェノールを豊富に含んでいるのが特長だ。フランス南西部に育つ海岸松の樹皮の厚みは日本の松の2倍以上になり、同社ではその松樹皮を原料として、独自の技術によりOPCを高濃度の状態で抽出することを可能とした。同成分はビタミンCの約600倍の抗酸化作用を発揮し、血流改善作用や抗アレルギー作用などのほか、近年、強力な美白、抗シワ作用が臨床試験によって確認されており、化粧品のほか健康食品など様々な分野で注目を集めているという。

美白機能については、2012年に外用によるシミの抑制機能を臨床試験で確認し、日本農芸化学会2012年度大会（2012年3月22～26日）において発表した。研究では、シミのある健康成人女性を対象に、二重盲検群間並行試験を実施した。被験者をフラバンジェノール含有化粧水群（13名）、プラセボ化粧水群（17名）に分け、12週間の間、シミの部位にフラバンジェノール含有化粧水、またはプラセボ化粧水を朝夕

2回使用してもらった。使用開始前と12週間後にシミの部位の明度（L値）を測定した結果、フラバンジェノール含有化粧水群では、プラセボ化粧水群に比べて



海岸松の厚い樹皮

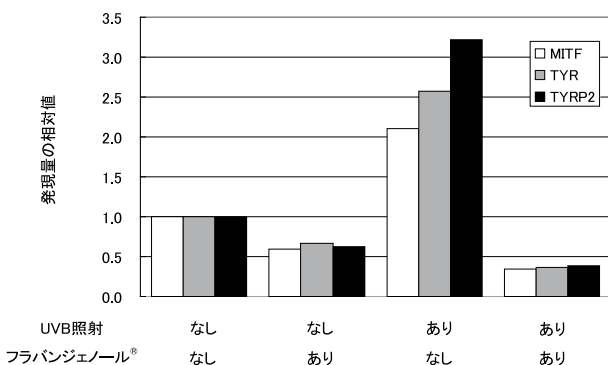
12週間後のL値の変化量の平均値が有意に高値を示し、シミの部位が明るくなったことが確認された。

2013年には「フラバンジェノール®」の美白メカニズムの1つとして、ヒトメラノサイトの紫外線暴露で増加するエンドセリン受容体（ETBR）の発現を抑えることを遺伝子およびタンパク質レベルで確認し、第112回日本皮膚科学会総会（2013年6月14～16日）において発表した。研究では、ヒトメラノサイトに紫外線UVB波を照射していない時と照射した時のそれぞれにおいて、フラバンジェノールがETBRへ及ぼす影響を、定量的RT-PCR法とウェスタンブロック法を用いて評価した。

その結果、「フラバンジェノール®」は、ヒトメラノサイトにおいてUVB照射時に増加するETBRのmRNA発現量を抑制させ、さらにETBRタンパク質も抑制することを確認した。このことから、「フラバンジェノール®」がヒトメラノサイト内においてメラニン生成のプロセスを多段階的に抑制するだけでなく、エンドセリン受容体の発現を抑制することにより、外部からのメラニン生成促進のサインをヒトメラノサイトが受け取れなくすることで、美白作用を発揮することが明らかになった。

これらの臨床試験に基づくエビデンスから、美白機能を訴求したODM化粧品の採用実績が伸びており、同社では今後も化粧品カテゴリーでの提案を強化していく方針だ。

フラバンジェノール®のヒトメラノサイトにおけるMITF、TYR、TYRP2のmRNA発現量に及ぼす影響



「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がっている」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）