

「エイジングケア&保湿」〈OEM編〉

シニア世代取り込みへ、 「+α」の価値見出せるか

シニア世代の経済効果に注目が集まる中、化粧品市場では特に「エイジングケア」や「保湿」が同世代の取り込みに欠かせない重要なキーワードとなっている。そのため、スキンケアからメイク、ヘアケアなど幅広い領域で各社が特徴的な商材の開発に精を出している。OEM各社が打ち出す独自の特徴とは――。有力企業の取り組みをまとめた。

独自処方の開発で成果 オーガニック・ナチュラル志向も

「エイジングケア」と「保湿」に対し、各社は独自の研究・開発力を活かして「+α」の価値を生み出すことに力を入れている。

セントラル・コーポレーションは、エイジングケアに密接に関与する、独自の手法で開発した「活性型」成長因子が「日本では当社だけの原料」（笹山博史社長）となっており、これを武器に差別化を進めている。

保湿では、「ゲルのスペシャリスト」を自認するナユタが現在、新たな処方として「合成成分を使わないナチュラル処方のゲル」（山崎尋士社長）の開発を

急いでいる。オイルやコラーゲンも保湿の領域では需要があるが、同社は処方の幅が広い点などからゲルが最適な処方だとしたうえで、今後も個性的な処方開発を続けていく方針だ。

ゲルを得意領域の1つとする点ではシーエスラボも同様で、独自処方の開発で成果を上げている。

また、メイクアップ技術に定評のある東陽化成や、オーガニック・ナチュラル処方で独自の商品開発をサポートしようというメリードゥビューティプロダクツも、エイジングケアや保湿を有力市場として熱い視線を注いでいる。（掲載企業一覧＝セントラル・コーポレーション、ナユタ、東陽化成、メリードゥビューティプロダクツ、シーエスラボ、ノーベル化学宏業）

成長因子を応用した化粧品に求められる条件とは ～たんぱく質生産研究の第一人者シン・ハンチョル博士に聞く～

セントラル・コーポレーション

「活性型」成長因子（EGF・FGF等）配合の化粧品OEMを展開しているセントラル・コーポレーションは、成長因子を応用した化粧品の研究に関するセミナーを積極的に展開するなどして、業界への普及活動を積極的に行っている。同社では長年にわたって、成長因子を応用した化粧品に求められる条件として「高活性値（IU値）」「水溶性」「ナノリポソーム化」の3つが合致した成長因子原料を利用すること、そして、EGFだけでなく、FGFやIGFといった他の成長因子原料を複合的に配合することを提唱してきた。

「活性値（IU値）」について、成長因子抽出研究の第一人者として知られるシン・ハンチョル医学博士（韓国・スンシル大学自然科学大学院生命システム学部教授）は、同社が取り扱うEGFのIU値を「通常は10の6乗が一般的な数値だが、1～1.2×10の7乗という極めて高い活性値を示している」（図1）と説明する。

その要因について、シン氏は「従来の一般的な抽出法では、成長因子を一度、不活性・不溶性の状態

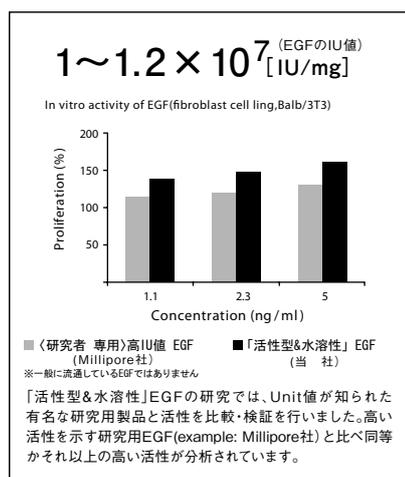


図1 EGFの活性分析

が、セントラル・コーポレーションが取り扱う成長因子は、はじめから水溶性・活性型を維持したまま抽出しているため」と語る。

次に、「水溶性」に関しては、「エイジングケアではEGFを

成長因子の活性力が重要で、活性を起こすには受容体（レセプター）と結合することが絶対条件となり、そのために成長因子は『水溶性』でなければならない」（シン氏）という。

また、成長因子は水溶性形態で存在すれば体内で受容体に

結合することができるが、反対に不溶性ではタンパク質が活性型構造を形成できなくなるため、不溶性であれば当然不活性になる。

「ナノリポソーム化」に関して、同社では表皮酸性皮脂膜による成分分解を防ぐため、表皮細胞の間を通るほどの小さい100nmのリポソームカプセルで成長因子を保護している。これにより、「我々の研究では、成長因子をそのままの状態では化粧品として使用するよりも、ナノリポソーム化することでEGFの皮膚透過率が高まり、吸収性が大幅に向上することが明らかとなっている」（シン氏）という。

「真皮層の作用を考えるとすれば、FGFの方が有用性は高い。またIGFには、様々な細胞の成長を促進する働きが期待できる。成長因子を応用した化粧品の開発にあたっては、EGFだけでなく、FGF、IGFなどの成長因子を複合的に配合することが重要だ」（シン氏）

「この『活性型』成長因子は、日本では当社だけの原料であり、こういった差別化できる原料を使った化粧品の当社では『わずか100個からでも』OEM製造できる。安売り競争の仕入れ商品でなく、独自の活性型成分で差別化できるアンチエイジング製品を戦略の中心としていただきたい」（笹山博史社長）



シン・ハンチョル氏

高保湿&軽さが魅力のゲル化粧品を提供

～スペシャリストとして多様な処方開発～

ナユタ

ゲル化粧品のスペシャリストであるナユタでは、20年以上前から「洗顔後、これ1つでOK」というメッセージを他社に先駆けて打ち出し、保湿力のあるゲル化粧品のOEMで実績を積んできた。

10年ほど前からは自社製品の開発と販売をグループ会社である「ジェルニック」に移管し、市場における自社製品の反応をフィードバックし、OEM開発に活かしている。

ゲル化粧品のOEMにあたってはタタキ台となるモデル処方を3～4つほど用意し、クライアントの要望に添ってアレンジを加えていく。

最少ロットの目安は50～60gサイズで1000個程度から。資材が揃えば1カ月程度で製造、納品できる。

製造の立場からのアドバイスなどOEMならではのサポートも心がけ、「ジェルニック」から市場の反応などをフィードバックし、広告の相談にもものれるという。

現在、新処方のゲルを開発中だ。

「カルボマーなどの合成成分を使わないナチュラル処方のゲルである。一般的にナチュラル処方だとクリーム状にならず、とろみがつく程度だか、研究を重ねて新たな処方が完成しつつある」(山崎尋士社長)

近年、トリートメントオイルの人气が高まりつつある。オイルも保湿力が魅力ではあるが、ゲルに比べると精油などは価格が高い。また、コラーゲンなどの水溶性成分は配合できないので処方が限られて

しまう。ゲルは水溶性、油溶性どちらにも親和性があり、処方の幅が広がる。

自らの立ち位置を「ゲルのスペシャリスト」と定め、処方開発に挑み続ける。ゲルの受注量は微増で安定的に推移しており、問い合わせが減ることはない。

「オールインワンゲルはもはや1つのカテゴリとして確立したのでなくなることはない。ナチュラル処方などで個性を生み出すなど、よりゲルの世界を掘り下げていく。ゲルは保湿力がありながら低刺激で仕上がりが軽い。クレンジングや角質ケア、化粧水にも配合できる」(山崎氏)

三郷市にある自



山崎尋士氏



ISO 認証取得を目指す三郷工場

社工場ではISO

9001認証の取得に向けて準備を進めており、5月末の審査をクリアすれば取得できる見込みだ。

「近年、海外からの問い合わせが増えているが、ISO9001認証が条件となっているケースがいくつかあった。ISO認証取得は海外進出の足がかりとなる。今年は海外の展示会にも足を運び、各国の規制を踏まえたグローバルモデルの処方開発にも取り組んでいく」(山崎氏)



ゲルのスペシャリストを自負

エイジングケアを訴求したスティックを提供

～剤形にとらわれない提案で勝機を掴む～

東陽化成

化粧品、医薬部外品の受託製造業を展開している古参OEM東陽化成の平山友一営業部部長は、アンチエイジング商品の近年の受注状況において、「着実に増えてきている」と語る。

エイジングケア商品において「保湿」は当たり前の要素となっており、高保湿力に+αの価値が求められている。2011年に女性の大きな悩みのひとつである「乾燥による小ジワ」について、化粧品で効能を表示し、広告できるようになったことが確実に影響しているという。

特に、最近の市場としては「高価格商品が出てきている」とし、機能性の高い保湿クリームや美容液を各メーカーが打ち出すようになってきたという。

近年の低価格競争から抜け出し、伸び続けているシニア市場を捉えた商品を提供する企業が増えてきているようだ。

「当社では基礎化粧品だけでなく、メイクアップ商品も製造している。シワ改善機能を持った下地のファンデーションやクリームなど、メイクアップ商品でありながら基礎化粧品の役割を兼ね揃えている、ひねりのある商品を求められることが多い」（平山氏）



美容スティック

また、シワに対するアプローチとしては、以前は使用感や美容成分にこだわりのある商品が取引先のニーズとして多かったが、今では、それに加えて「リフトアップしている」など、すぐに効果が実感できる商品がほしいという要望が多いという。これは市場や消費者のニーズを如実に反

映しており、処方組みを工夫して対応しているという。

「ニッチな世界に勝機を見出し、商品を提供している」（平山氏）と語る同社は、美容スティックの提案を強化している。

2013年の「CITE Japan」で完成形となったこの美容スティックは、水溶性成分が高配合できる。よってスティック成形品に今まで配合できなかった基礎化粧品成分を配合することができ、シワ改善スティックなどの高機能商品を製造可能にした。

口元のリフトアップ向けとして美容液とスティック、リップグロスを合わせた商品を提案するなど、幅広い処方に対応できる。

また、メイクアップ商品としては、「BBクリームなどの要望は少なくなっていると感じており、通常ファンデーションに戻りつつある。市場のはやり廃りとはあまり関係のない商品を提供している」（平山氏）と語り、シワが目立ちにくいルースパウダーなどの提案を強化している。

同社は取り扱っているOEMが少ない「粉末状化粧品」を製作する技術を有しており、小ロットであっても基礎化粧品やメイクアップ商品、粉モノを製作することができる。

今後の展望としては、「剤形問わず、または、剤形を組み合わせて今までにないものを作り出していきたい。今後はハンド、首、ネイル、ボディむけの高級クリーム・ローションが伸びていくのではと予想しており、すでに商品の話が来はじめている。特にボディ商品は市場が伸びていくと考えている」（平山氏）と語った。



平山友一氏

オーガニック・ナチュラル処方で商品開発サポート

～得意のヘアケアでも業界にアプローチ～

メリードゥビューティプロダクツ

エコサート認証工場を抱えるなど厳格な基準でオーガニック・ナチュラル製品の受託製造を行っているメリードゥビューティプロダクツは、エコサート認証など自然派・ナチュラル商材の受注案件を積み上げる中で、アンチエイジングや保湿に関連する依頼も積極的に請け負う。

エイジングケアや保湿といったニーズは、スキンケア以外の分野でも関心が高まっている。同社が歴史的に得意領域としているヘアケアもその1つだ。

1955年の創業当初はサロン向けのパーマメントウェーブ剤やヘアクリーム、シャンプーなどの製造・販売を中心に手掛けてきた。その後、1989年には一般流通市場への商品供給に乗り出し、さらにその3年後からはOEM事業に本腰を入れることになる。

そんな中、近年は市場の高まりを背景に「オーガニック」をテーマにしたOEMに力を入れてきた。具体的には、「natural」から始まる独自の「n B O S (エヌボス)」を行動指針に掲げて商品開発をサポートしている。このほかに、地球環境の改善や植物原料の推進、石油系成分の排除など計12にのぼる独自の基準も設けた。

津野田正弘社長は、「そうした要望・依頼は最近増えている。特に中小規模の会社が多い」とし、追いつ

風の中で受注を順調に積み上げているようだ。

昨年には茨城工場（茨城県北茨城市）で、大型投資を敢行してエコサート認証を取得した。

また、同認証を取得済みの処方開発例が多岐にわたるのも特徴だ。スキンケアやボディケアのほか、シャンプーやスタイリング剤などのヘアケア商材においても実績は豊富で、その多くが天然由来成分を99%以上含む内容になっている。津野田氏は、「特に（認証取得の）オーガニックヘアケアをつくれる会社は少ない」と開発力の高さに自信を見せる。

当然その中には、アンチエイジングや保湿にアプローチできるような処方も含まれる。スキンケアやボディケア、またヘアケアと幅広い領域で、ナチュラル・オーガニック処方によるエイジングケアや保湿商材の開発をサポートしたい考えだ。

またその際、同社は中国とドイツ、フランスに支社を構えるなど海外ネットワークが広範囲に及ぶため、情報提供や原料調達などにおいても支援することができるとしている。

一方、同社はこうしたOEM事業のほかに、子会社オーガニックアース（同）を通じてエコサートをはじめとする欧米のオーガニック認証を取得した商材の輸入卸業務も手掛けている。

その代表例の1つがモロッコ産アルガンオイルを使用した「アルガンディア」で、フェアトレード認証の「エコサート・エキターブル」などを取得している。ほかにも、植物幹細胞を配合した製品として初めてオーガニック認証を受けた「ミレ ウリヴィ」などがある。



津野田正弘氏



茨城工場

肌の「菲薄化」に着目した美肌ゲルをODMに ～処方マッピング化して提案精度を向上～

シーエスラボ

シーエスラボは、OEM製品の依頼として保湿を前提に機能性や感触、デザイン性など「+α」の付加価値を求められる傾向にあるという。同社が保有する高圧乳化機ではエマルジョンの粒径を均一にしたり縮小したりするほか、原料を加工して親水性を高めるなど調整できるため、機能や感触、剤形など多様な依頼に応えられるようにしている。

独自処方では、オイル分を多量に含んでいるため乳化安定化が難しい「クリーミーローション」が、保湿力が高く肌なじみもよいのにベタつかないことから人気が高まっている。

ここ数年ほど、同社は「すべての処方に有用性評価を付与する」ことを目的に、本社に設備をひと通り導入し、ガイドラインに則って評価試験が行える環境を整えた。これと同時にODM提案も本格的にスタートし、製品数の拡充に注力中だ。その1つ「美肌ゲル」は、同社の得意処方であるゲルクリームをベースに、ビタミンA、B、C、D、Eのマルチビタミンをコラーゲンで包んでカプセル化し、ナノサイズに調整した。肌になじむと皮膚が破れ、マルチビタミンが浸透する設計になっている。保湿機能の高い原料をメインに、スクワランと植物油を使用して保湿実感を高めたが、さっぱりとした質感に仕上げているのが特長だ。年齢を重ねるごとに皮膚が薄くなっていく「肌の菲薄（ひはく）化」に着目し、

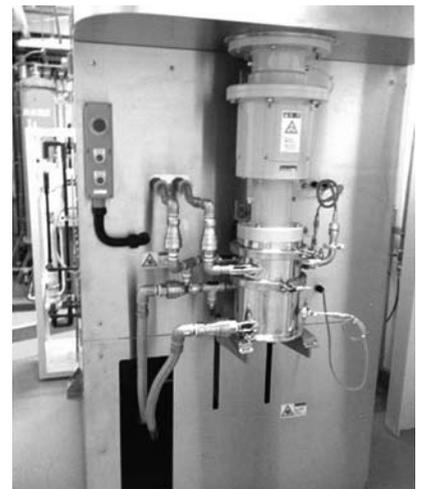
8種類の植物性エストロゲンを配合している。さらに同社独自成分の「疑似皮脂」を加え、肌のキメを整え、弾力アップをサポートするようにした。有用性評価試験を行い、その結果を付与して発売する予定だ。

「今後、ODMの依頼はますます増えると考えられる。当社ではよりの確に市場ニーズや顧客ニーズを把握するため、開発者が営業担当者に同行して顧客を訪問し、直接お話をうかがえるような体制も整える。1つでも多くの処方を開発していくことが当社の至上命題だと考えている」（武井博樹開発部研究開発基礎研究課課長）

また、処方をデータベース化することで研究者や開発者同士の情報共有化やコミュニケーションを促し、開発力の強化を図る方針だ。

さらに、より顧客への提案精度を高めるため、製品の処方やテクスチャーなどによるマッピング化も進めている。営業ツールとしてだけでなく自社製品の特長の把握にも役立つことから、処方開発を強化するうえで積極的に活用していきたいとしている。現在はゲルクリームのマッピングが完成しており、随時増やしていく予定という。

「有用性評価のベタ付けや処方の共有化などを確実に、着実に進めたい。ODMとして、どんな製品を持っているのか、どんなものをつくっているのかという情報発信面も強化していく」（武井氏）



館林にある自社工場

「リピート」を意識した独自処方の開発を強化

～肌結果を求めるエステ向けP Bの実績も強みに～

ノーベル化学宏業

化粧品・医薬部外品のOEM事業を展開するノーベル化学宏業は、スキンケアを中心に、シリーズの設計・企画開発から製造まで一貫したサービスを提供する。顧客からの要望があれば、販路の選択や販売員育成に向けた講習などのサポートも行う。

同社は、多品種・小ロットに対応した生産設備を整えており、勝見副功社長は「小回りが利き、ニッチなところへ入り込むことができる」ことを自社の強みに位置づけた。そのため、エステサロン向けのプライベートブランドの実績も数多い。

エステは、「肌結果」が求められる業界なだけに、委託者はホームケア用のスキンケアに対しても、配合成分や使用感などへの要望やこだわりが強く、その多くがシワやシミ、たるみといった気になるエイジングサインにアプローチする化粧品だ。

言わば、商品に対して厳しい目を持つプロの顧客を相手にしているだけに、勝見氏は「顧客の要望や期待に応えるモノづくりに関しては自信を持って取り組んでいる」と語った。

そうしたスタイルを貫いてきたことで、近年市場に増えてきている「防腐剤・パラベンフリー処方」の化粧品に対しても、約30年前から取り組んできた。肌への刺激が強いとされる合成化学成分の配合量を減らしながら、肌にやさしいナチュラル志向のスキンケアシリーズを提供し、全成分表示が義務化される前から、全成分表示の化粧品を求めるOEMを受けてきた。近年は、その経験とノウハウに期待した依頼も少なくない。

勝見氏は、以上の経緯を「『品質管理』への意識を強めた背景でもある」といい、「厳しい品質基準を持つ顧客への対応には苦労したが、今では感謝している。顧客に育ててもらってきたという気持ちは強い」と語った。

「だからこそ、顧客とは目的を共有し、一緒に成長できる関係をつくることを重視している。『一度

はノーベルに作ってもらいたい』と思われるようなOEM/ODMを目指していく」

そのための準備も数年前から着々と進めてきた。付加価値のある化粧品づくりを目指し、機能性原料の開発を行うセルサイエンス社の協力のも

と、オリジナル原料の開発にも取り組み、独自処方の数を増やしている。セルサイエンス社は、独自の発酵技術を使用した化粧品原料の開発を得意とし、複数の発酵原料もラインナップしている。顧客が持ち込む企画やコンセプトに応じて、オリジナリティを高めた化粧品づくりを推進していく考えだ。

また、同時進行で、過去に開発してきた処方の見直しも図っており、「手持ちの財産を活かして、新たな価値を生み出していきたい」と話した。期待できる美容効果だけでなく、「リピート」を意識し、特長ある使い心地のよさを訴求した開発を進めていく考えだ。

新たな挑戦ともいえるべき、以上の取り組みは「顧客の要望に応えるだけでなく、期待に応えられるような発信型のODMスタイルも身につけていきたい」という思いからだ。

その発信型の企業を目指す一環として、今春には自社HPも立ち上げた。

問い合わせに対し、「まずは直接会って話を聞く」というスタンスを取り続ける同社は、「紙ベースの会社案内だけで特に不自由していない」（勝見氏）ようだが、顧客からの問い合わせで、HPの存在について聞かれることが増えてきたのも事実だ。今後はHPからも自社の特長を伝え、一緒に成長していくパートナーを増やしていく。④



勝見副功氏