

「ヘアケア」〈OEM編〉

ノンシリコン+ α の開発力が必要に 「シニア」の掘り起こしも課題

ブランドが乱立する激戦区のヘアケア市場は、ノンシリコンシャンプーが火付け役となるかたちで全体的に中～高価格帯商材の売れ行きが好調だ。また、近年は毛髪や頭皮のエイジングケア意識が高まっており、スキンケアなどと同様にシニア層の取り込みも課題となっている。今後も活性化しそうなヘアケア市場における有力OEM各社の動向を追った。

「きしむ」などの不満解消へ 高まるエイジングケア意識

2014年も大手メーカーを中心に新ブランドの登場や有名ブランドのリニューアルが相次いだ。

「ラックス」(ユニリーバ)が新たにノンシリコンを前面に押し出した新シリーズ「ルミニーク」を投入し、予想を上回るペースで販売を伸ばしている。

ノンシリコンはさっぱりとした洗い上がりなどが好評の一因だが、その分「きしむ」といった不満点が常に指摘されてきたのも事実だ。

「ラックス」の担当者によると、「ルミニーク」は開発の際にそうした課題をクリアすることを製品のポイントの1つに掲げたという。

「ラックス」に限らず、ノンシリコンシャンプーはこの問題を解消することが求められる。そうでないと、増え続ける多くの競合製品の中で埋没しかねない。

これはOEMの研究開発においても同様で、例え

ば「植物性のシリコン代替原料」を開発するなどの力が求められそうだ。

もう1つの注目点は、シニア層にアプローチする動きだろう。

近年は肌だけでなく、ヘアケアにおいても加齢を防御するエイジングケアのニーズが高まっている印象だ。

「セグレタ」(花王)や「パンテーンクリニケア」(P&G)、「ディアボーテ HIMAWARI」(クラシエHP)などが動きを強めている。

OEMでは、従来からカラーやパーマ剤などのヘアケアの開発技術に定評のある近代化学が、シニア層をターゲットにした提案に力を入れている。

シャンプーなどのインバス商材に加え、育毛剤や白髪染め市場も今後は拡大するものとみられ、新たな技術革新が期待される。

(掲載企業一覧 = 近代化学、日本天然物研究所、Factoria、プロテックス・ジャパン、マーナーコスメチックス)

シニア層に特化したヘアケアOEMを提案 ～ヘアカラートリートメントに次ぐ新たな柱の構築へ～

近代化学

カラーリング剤やパーマメント剤などのヘアケア関連を中心に、化粧品・医薬部外品のOEMを展開している近代化学では、主力のヘアカラートリートメントが引き続き好調に推移しているという。

「ヘアカラートリートメントの需要は今後も続くと思われるが、今がピークで数年後から次第に下がってくるだろう。主力のヘアカラートリートメントに依存しないよう、先を見据えて今のうちから新たな柱を構築することに注力している」(同社)

研究開発では、スリランカのアールヴエーダのドクターと連携し、これまで独自にオーガニック原料の開発を進めてきた。現在も引き続き、オーガニック原料のINCI名(化粧品成分の国際的表示名称)の取得を行い、独自開発した素材を取り入れた粉末ハーブカラー剤の処方開発などに取り組んでいる。

カラーリング剤以外では、ここへきて化粧品グレードでトリートメントをしながら癖毛直しを行うヘアトリートメントへの引き合いが高まっているという。

「同業者との横のつながりが広く、自社工場で製造が難しい充填量の少ない商品などは協力工場と連携することで、ヘアケアに関して全ての製造をカバーできている。自社生産にこだわらず、お客様の要望に対して自社で製造・充填が難しい場合は協力工場と連携し、さまざまな種類や剤型のヘアケア製品を柔軟に提案できることは当社の強みだ」(同社)



展示会でシニア向けヘアケアOEMを提案

2014年10月に出展した第5回化粧品開発展

では、「ヘアケアから考える美と健康」をブーステーマに掲げ、育毛剤、白髪染め、ヘアデオドラ



本社工場

ト剤といった主にシニア層をターゲットとしたヘアケア製品のOEMを提案した。

展示ブースでは、公益社団法人・日本毛髪科学協会から「毛髪診断士」の認定を受けた同社の社員が頭皮診断とカウンセリングを行うなど、育毛剤の提案を積極的に行った。

同社では今後も「見た目の若々しさ」をテーマに、シニア世代をターゲットとした育毛剤や白髪染めなどの処方開発を進め、製品バリエーションのさらなる拡大に向けて注力していく方針だ。

研究開発ではこのほか、昨年からの新たな取り組みとして研究員が自由に好きな課題に対して研究を行う「自由研究の日」を2週間に1日設けている。

「お客様からの依頼に応じて製品づくりを行っているだけでは、研究員が自由に斬新な発想ができないと考え、自由研究の日は通常のサンプルワークとは別に取引先の原料メーカーから紹介してもらった新たな原料などを取り入れ、処方の幅を広げる取り組みを積極的に推進している」(同社)

今後のヘアケアOEM事業の取り組みでは、自然派化粧品への需要も高まっていることから、引き続きオーガニック原料の独自開発に注力し、業務用の製造で培ったノウハウと独自開発の原料を融合させたヘアケア製品づくりを進めていく。それに加え、「オーガニック認証を取得したヘアケアOEMの提案をより一層強化していく」(同社)としている。

独自原料と処方用いたエイジングケア商材

～通販での展開とOEM事業に注力～

日本天然物研究所

化粧品や健康食品用途の独自原料を開発しているホルス（本社＝東京都）の関連会社で、受託製造業を展開している日本天然物研究所（同）は、「LA MENTE（ラメンテ）」というブランドでヘアケアシリーズ「モアレディ」（女性用）と「モアムッシュ」（男性用）を主に通販で売り出しており、このノウハウを活用した受託製造に乗り出している。

男女の両シリーズとも、薄毛やボリューム不足など髪や頭皮のエイジング症状に対処することをコンセプトにしている。

ホルスが開発した独自原料として、「EGF・FGF」のほか、中華の高級食材として知られるツバメの巣に多く含まれる「シアル酸」、さらに看板素材の「プラセンタエキス」を利用し、それぞれの頭文字をとって「ESP」トリプル処方を採用。この独自のメカニズムにより、薄毛や抜け毛予防、ハリ・コシの弾力向上などにアプローチするという。

女性用の「モアレディ」シリーズは、「薬用シャンプー」（3888円）と「同コンディショナー」（同）、「スカルプエッセンスα」（7776円）に加え、薄毛予防や毛生促進などの効能・効果のある「薬用スカルプエッセンス」（6480円）などで構成する（価格はいずれも税込）。

同シリーズでは、商品を取り扱っている美容・育

毛サロンや百貨店売場などで、専用カメラを用いた毛髪診断を無料で行える点も特徴的だ。

毛髪やその芯、毛穴の状態などを最大200倍まで拡大できる専用カメラを

使用。毛髪チェックに詳しい専門家の診断が受けられるという。近くに提携するサロンなどがない場合も、自然に抜けた毛髪10本ほどを郵送すれば、専門家による診断結果を後日知らせるサービスも行っている。こうしたサービスは、男性用シリーズ「モアムッシュ」でも同様に実施している。



三井幸雄社長

エイジングケア意識の高まりは肌だけでなく毛髪や頭皮にも向けられており、エイジング世代に特有の悩みにアプローチする商材は近年、どんどん投入され市場は活性化している。

こうした世代は多少高額な製品でも、確かな効果が実感できれば購入をためらわない傾向にあるため、「モアレディ」「同ムッシュ」にも高い関心が注がれている。

同社は通販を中心に両シリーズの販売に力を入れる一方で、そのノウハウを用いたOEM事業も展開している。

ホルスは独自原料の開発に定評があり、「業界初」を含む数々の成果を挙げてきた。

最近では、創業以来の看板原料である豚由来プラセンタをグレードアップさせた「発酵熟成プラセンタ」を新たに開発。現在はこれに加え、鮭鼻軟骨由来の「プロテオグリカン」もイチョシ原料として販売を強化中だ。

さらに今後は、関節症対策などに効果的でアメリカで話題となった「SAmE（サミー）」（S-アデノシルメチオニン）も期待の新原料としてアピールしていく。

これらは原料そのものの販売に加え、「ラメンテ」としての商品開発やOEM事業の拡大にも活かしていく考えだ。

EM事業をアピール（写真）「ダイエット&ビューティフェア」展示会にも積極的に出展し、独自原料やそれを活用したOEM事業をアピール（写真）「ダイエット&ビューティフェア」



サロンクオリティのヘアケアを 100 本から提供

～商品企画から販売までトータル支援～

Factoria

ヘアケア、化粧品のOEM製造・販売、化粧品開発のコンサルティングを手掛けるFactoria（本社＝岐阜県）は、美容室専売商品の企画・販売などで定評のあるリトル・サイエンティストGS（以下、GS）のグループ会社である。これまで主にGSのOEMを担ってきたが、昨年より新体制となり、対外的にも本格的なOEM提案を開始した。

これに伴い、2014年10月に第5回化粧品開発展に出展したところ、予想以上の反響があった。

「当社の代表は植物由来原料を得意とする原材料メーカー出身であり、10年以上前、GSより他社に先駆けて美容技術者向けに毛髪の補修改善処理剤を提案した実績がある。キトサンやヘマチンといった有効成分をいち早く取り入れた処理剤を組み合わせ使用し、ヘアサロンにダメージケアに関する教育と製品をセットで広めていった」（松岡靖之マーケティング営業部課長）

現在も年間300回におよぶセミナーを開催しており、展示会でこのような実績を案内すると「ぜひ一緒にやっていきたい」という声が多かったという。

Factoriaが提供するOEMサービスには様々な特長がある。

「ヘアケア製品に使用する水は日本アルプス木曾山系の地下200mから無菌状態でくみ上げた、適度なミネラルを含む日本アルプス深層地下水（軟水）

を100%使用している。塩素やカルキを含まないため、なめらかな仕上がりをもたらす。また、原料メーカーの協力を得て実施した豊富な臨床試験データや、

最新情報を提供することができる。さらに、グループ会社であるFio Lab. が経営するサロンでのテストマーケティングで収集したデータをOEM先に提供することも可能だ」（高木光則マーケティング営業部部長）



風の谷工場

OEMには3つのメニューがある。

イージーオーダーでは100本からサロンクオリティのオリジナルヘアケア製品が作れる。低刺激洗浄ベースのダメージケアと、天然成分を含む洗浄ベースが特長のオーガニックケア、いずれかの処方を選ぶ。ラベルはおよそ100種類のベースデザイン集から選んだデザインに独自のロゴなどを入れて作成する。納期は約2週間ほど。

最も依頼の多いプリフィックスオーダーではターゲットや仕上がりに合わせてベース処方、有効成分、香りを選択してクライアントのコンセプトに合った製品を300mL・1000個から製造する。

フルオーダーでは商品企画から販売に関わることまでゼロからサポートする。

製造は岐阜県海津市にある自社の「風の谷工場」で行う。

ヘアケアメーカーが母体なので企画やプロモーションといった製品化に結びつけるノウハウが豊富で、異業種からの参入やノベルティ製作もサポートできる。イージーオーダーは100本からなのでテストマーケティングにもおすすめだ。

サロンクオリティのOEM事業が評価され、売上げは2ケタ増で推移している。来春にはクライアントのオーダーが商品化される予定だという。



美容室MINXの商品を手掛ける

界面活性剤にこだわるヘアケアOEMメーカー

～京都工場がハラル認証にいち早く対応～

プロテックス・ジャパン

プロテックス・ジャパン（本社＝京都府、酒井良明社長）は、ヘアケア製品を中心に化粧品・医薬部外品のOEM事業と、サロン専売・業務用ヘアケア製品の自社ブランド「ハホニコ」を展開している。昨年度は、ヘアケアとスキンケアのOEMがいずれも好調で、受注件数・売上げともに前年を上回る実績で推移した。

OEM事業の売上構成比で約8割を占めるヘアケア製品の受注は、高い品質を求める美容サロンのクライアントが多く、プロの世界において高い評価と実績を得ている。

同社は長年、現場の声に根ざした製品を開発しており、界面活性剤に関しては強いこだわりを持つ。シャンプーをはじめとする洗浄剤系製品にごく一般的に使用されている石油系界面活性剤は、洗い流しても肌に残留してしまい、肌を傷める要因となる。これに対し同社では、毛髪の成分と近似したアミノ酸PPTKを使用することで石油系界面活性剤を使わなくても豊かな洗浄力と肌へのやさしさを両立し、さらにはケア機能も兼ね備えた処方OEM製品を提供している。

最近ではヘアケアにおいてノンシリコン処方が一般

化されているが、同社は「界面活性剤にこだわっていればシリコンを使わなくてもなめらかに仕上げられる」（京寛志副社長）としており、現在「ノンシリコンの次の価値」で注目されている「ラウレスフリー処方」に期待感を示している。

また、同社は本社・工場を京都の産業都市であるけいはんな学研都市に持つため、「京都」を前面に打ち出してOEMを展開しているのも特徴だ。京都という土地柄、多国籍の観光客を迎え入れるホテルの依頼も増えており、ハラル認証への対応も求められていた。それを踏まえ、2014年の秋に京都工場がハラル認証を取得し、現在はハラル対応の製品開発も可能となった。

「先の化粧品開発展に出展した際も、ハラル認証への関心が高く、海外企業からの依頼も多かった。今後、一般市場においてもハラル認証へのニーズが高まることを見越し、いち早く対応した」（京氏）

「ハホニコ」でスキンケアブランドを新たにリリースするなど、最近ではスキンケアの開発も強化しており、今後OEMでも実績を拡大する方針だ。

ヘアケアに関しては、長年美容師目線で製品を開発してきた背景から、効果実感や官能評価の高い処方を生み出すのに長けているという。それは「ハホニコ」が全国のサロンにも認められていることから



プロが認める品質を生み出す研究開発力が強み



本社ショールーム

もわかるという。

「プロに認められた品質の製品を開発しているという自負があり、つくるからには処方こだわり抜きたい。当社にはデザイナーもいるため、容器デザインから提案できるのも強みだ。ハラル認証やスキンケアなど、クライアントのニーズを汲み取りながら信頼性の高い製品をつくっていく」(京氏)

同社では、工場の設備環境も追求している。製造室内はわずかなほこりもシャットアウトする厳重に仕切られた空間で、最新のHEPAフィルターによるクラス1000相当(2009年5月測定)のクリーンルーム設備を備え、医薬品製造レベルの空気清浄度を誇る。また、ほこりの出ない特殊な繊維で作られた無塵衣の着衣を義務付けるなど、製造スタッフの衛生面も徹底している。製造終了後、釜の上と下の両方から製品を抜き取り、pHや粘度を測定したり、バルクと最終製品の菌検査を実施しており、品質管理においても万全の対策をとっているのが強みという。

さらに同社は原料の品質だけでなく水の品質に対

しても徹底したこだわりを持っている。製造の際には、水分子のみ膜外にろ過することができるという逆浸透膜(Reverse Osmosis)ろ過システムによって高度に精製された水「RO水」を100%使用しており、安全性や安心性の高さを追求した。

このほか、製造機器の充実化にも注力している。例えば乳化釜は、小ロットから大ロットまで幅広く対応できるように100~3000リットルまで揃えているだけでなく、機器の材質には工業用の良質なステンレス素材よりもさらに腐食に強いといわれているSUS316を使用している。

一方、充填機は4連式の高速度充填機や多品種対応の回転式充填機などを揃え、既成の枠にとらわれないオリジナル容器にも対応できるような製造ラインを整備している。

『「京都から世界へ」と前面で打ち出しているため、世界の潮流を見極めながらOEM提案をしていく。ハラル認証は化粧品業界全体の強化課題になっていくことが考えられ、先んじて認証を取得した工場として、アピールしていきたい」(京氏)



COSMETIC LABORATORY
PROTEX・JAPAN Inc.
関西文化学術研究都市から、想いの詰まった素晴らしい商品を世界中に発信していきます

化粧品・医薬部外品の企画・製造から販売まで
あなたの夢をトータルプロデュース



当社こだわりポイント1

空気へのこだわり

医薬品製造レベルの空気清浄度で、ヘアケアメーカーでの製造環境としては、最高レベルであると自負しております。こうした状態は、高機能エアフィルター(HEPA)や陽圧(クリーンルーム内の気圧を周囲の部屋より高めること)によって可能となります。

当社こだわりポイント2

100%RO水使用

製品の製造にはRO水と呼ばれる「逆浸透膜(Reverse Osmosis)ろ過システム」で高度に精製された水を使用しています。



当社こだわりポイント3

充実の乳化釜を保有

小~大ロットまで幅広くご対応できる真空乳化釜を導入しています。迅速な対応、良質な製品づくりが可能です。

200L/250L/600L/800L/1500L/2000L/5000L×2機【真空乳化釜】
100L/300L/1000L/3000L

京都から
世界へ

株式会社 プロテックス・ジャパン 京都本社 / 〒619-0237 京都府相楽郡精華町光台3-2-1
Tel 0774-95-4800 URL <http://www.protexjapan.co.jp> MAIL info@protexjapan.co.jp

独自の天然素材で処方の変革のバリエーション拡大

～エコサート認証化粧品の製造で差別化～

マーナーコスメチックス

自然素材の研究開発を進めるマーナーコスメチックス（本社＝千葉県）は、化粧品・医薬部外品のOEM、自社ブランド製造販売、輸入代行の3事業を展開しており、日本古来の薬草や中国の漢方生薬などの研究開発も独自に進めている。2005年10月には、中国で無農薬による契約栽培を開始し、厳しい管理下のもと、ドクダミ（十薬）、スイカズラ（忍冬）、ヨモギなどの有機栽培を行い、高品質な素材の安定的な供給体制を整えている。また、主力工場である岩手県・くりこま高原藤沢工場では、近郊の有機農場でラベンダーなどの自社原料の栽培にも取り組んでいる。ラズベリーを素材にしたエコサート認証取得原料も2種類保有しており、国産エコサート原料として配合し、差別化を図ることも可能だ。

そうした自然素材を生かした化粧品づくりの一環として同社は、2010年にフランスの国際オーガニック認証機関「エコサート」の認証を取得し、エコサート認証化粧品の製造を開始している。スキンケアだけでなく、ヘアケアにおいても、自然派をコンセプトにした商品が市場には増えており、技術開発部の根本重幸研究開発室室長は「（顧客からの）要望の多様化だけでなく、開発スピードも求められてきている」との見解を示した。そのため、研究開発では「差別化を打ち出せる製品づくりを目指し、エコサート認証取得原料を用いた処方の数を増やすことに取り組んでいる」とのことで、すでに欧州でオーガニック化粧品の統一基準として採用されている「COSMOS」の基準も視野に入れた開発を進めているという。

また、同社が事業の柱の一つに位置づける自社PBでは先行して取り組んでおり、2013年8月には、「髪が早く伸びる」をコンセプトに開発した20年以上のロングセラブランド「エレンス2001」を、新たにエコサート認証を取得した「エレンスエバーロング」シリーズに大幅リニューアルを実施した。

今でこそサロン専売品が一般市場に並ぶ光景が珍しくなかったが、「エレンス2001」を発売した1990年代、サロン専売品は一般市場にほとんど普及していな

かった。シリーズ開発者である根本氏は「サロンに受け入れられる品質を訴求したシリーズを一般市場向けに提案したいと考え、取り組んだ」と当時振り返った。

もともとは育毛をコンセプトにした大人の女性向けシリーズとして開発したようだが、1990年代後半から2000年代初めにかけて「髪が早く伸びる」というコンセプトに興味を示した若年層向けファッション誌などに取り上げられると、10代～20代女性のファン層が拡大。その反響から、ヘアケアの受託OEMの実績を増やしてきた経緯もあるという。自社PBを展開する同社の、市場トレンドや消費者ニーズを捉えた企画開発力に期待する取引先も少なくない。

2014年に開発した新製品群には、医薬部外品にバージョンアップさせた育毛剤（無香料・無着色・ノンパラベン）もあり、10月に都内で開催された「第5回化粧品開発展」では、容器・パッケージのデザインも含め、最終製品化が見える形で提案。開発力とともに企画提案力をアピールした。

昨今、同社へは育毛（養毛）剤に関する問い合わせが増えているとのことで、剤型の異なるアイテムも揃えるとともに、医薬部外品でまとめたヘアケアシリーズの開発も進めていく方針だ。①



ヘアケアを中心に自社PB開発にも取り組んできた根本氏