



CITE Japan 2019特集 (18社)

4 ~ 17

日本コルマー..... 4	東色ピグメント..... 13
東洋ビューティ..... 5	日光ケミカルズ..... 14
トキワ..... 6	香栄興業..... 14
日本色材工業研究所..... 7	ビタミンC 60 バイオリサーチ 15
ホシケミカルズ..... 8	成和化成..... 15
グラセル..... 9	阪本薬品工業..... 16
エスキュー..... 10	キューピー..... 16
岩瀬コスファ..... 12	三葵コーポレーション..... 17
フェイスラボ..... 13	本州印刷..... 17

化粧品原料特集 (16社)

20 ~ 23・25

一丸ファルコス..... 20	J T S..... 22
ホルス..... 20	シバハシケミファ..... 22
山川貿易..... 20	日本精化..... 23
寿ケミカル..... 21	高級アルコール工業..... 23
伏見製薬所..... 21	セティ..... 23
進栄化学..... 21	住友精化..... 25
カネダ..... 22	不二化成..... 25
G S I クレオス..... 22	三省製薬..... 25

CITEE Japan 2019 特集

日本コルマー

ブリス No.B6-7

ODMの可能性を広げて業界底上げ 消費者起点でイノベーション創出も

国内化粧品OEM/ODM業界の最大手である日本コルマーは、国内5研究所・7工場体制で、スキンケアからメイクアップ、ヘア&ボディケアに至るあらゆる化粧品の企画・設計、処方開発、生産までワンストップータルサービスを提供を実現する。第9回化粧品産業技術展では、エビデンスデータを付与した新製品を含む25SKUの製品を展示し、処方技術・製品開発力をアピールする。

5研究所・7工場の国内体制を 整備・充実、海外も新工場建設へ

ここ数年は訪日外国人 国内7工場体制とした。客を中心とした日本製コスメの需要拡大があるものの、国内は人口減少にともない化粧品業界も長期的には市場縮小を避けて通れない。神崎友次会長は、「開発・製造におけるアウトソーシングの需要拡大を促進し、化粧品OEM市場のバイセクショナルを拡大していくことが肝要」と述べ、同社も開発力・生産能力の強化を推進している。

消費者起点の製品開発を推進 自社開発原料の高機能性も披露

展示会ブリスでは、ス関と連携しながら、一般キンケアやベイスメーター調査やアンケート調査から消費者のインサイトを探り、インサイトを起点に製品開発を行っている」と話す。会場では、異なる二つの世代の女性「スキンリサーチセン



神崎会長



別所氏

産学連携でスタートした「横浜研究所」は、次世代に向けた処方基盤技術開発と、その技術の化粧品製剤への応用を推進している。会場には、それぞれの開発原

製品の企画・設計から入りこんで対応するODM事例を積み上げていることに触れ、「研究開発力の強化」もOEM市場活性化のポイントに挙げた。ASEAN市場開拓拠点に位置づけて今春着工したベトナム工場は、「今年(20年3月期)中に竣工する予定」で、日系企業のASEAN市場進出を推進する。また、女性美容やファッションに自己投資するようになる。中国、東南アジアといった成長市場で血を流すべく、(神崎会長)

「日本の高度経済成長期がそうであったように、経済成長率が高まり、一人あたりのGDPが伸びてくると、女性は美容やファッションに自己投資するようになる。中国、東南アジアといった成長市場で血を流すべく、(神崎会長)

「海外の展示会では、モニター評価などのデータも含まれ、紹介した製品がそのまま採用されることも増えてきている。国内展示会においても、お客様からのあらゆる要望に対し、コンセプトづく

「スキンリサーチセンタ」では、有用性評価・安全性試験に加え、新規原料の開発に取り組んでおり、自社開発原料として「キクバヤマボクチエキス」や「フリウツギエキス」など7品目をライ

「スキンリサーチセンタ」では、有用性評価・安全性試験に加え、新規原料の開発に取り組んでおり、自社開発原料として「キクバヤマボクチエキス」や「フリウツギエキス」など7品目をライ

東洋ビューティ

ブースNo.D9-11

3つの強みで「研究開発型」アピール
「近未来」をテーマに新たな挑戦も

化粧品・医薬部外品OEM/ODM大手の東洋ビューティは、「近未来」をテーマに第9回化粧品産業技術展に出展し、展示ブースでは研究員130名体制の研究開発型企業としての3つの強みを開発製品とともに紹介する。中央研究所・製品開発室の上野摩耶主任は、「近未来のテーマに沿い、国内展示会では初となる海外向け製品や試作段階の製品など将来を見据えた新たな取り組みも展示する」と述べ、「当社の挑戦し続ける姿勢を伝える3日間には」と話す。ブース内では、新工場として今年3月に竣工・4月に稼働したばかりの「佐賀工場」の紹介も行うという。

イメージを形にする技術力と
可能性を広げる処方開発を披露

展示ブースでは、「使用感がイメージする使用感を用意マップング」「製品形に似ていく技術力を用意技術」「機能性評価」の3つのゾーンに構成し、研究開発型企業としての強みを紹介していく。



上野摩耶主任

「製品技術」ゾーンで高濃度配合した美容液な

即商品化が可能な海外向け製品や
最新設備が整う新工場の情報も

「使用感マップング」ゾーンでは、さっぱり、しっとりといった使用感評価をグラフ化し、来場者にマップング階層に合わせて作製した処方製剤の感触を試してもらう。

また、展示会での新たな試みとして、「海外向け」コーナーを設ける。拡大にもない、海外対応を本格化し、海外顧客との取引を拡大しているが、国内展示会で公開紹介するのは今回が初めて。

海外向け製品は、品質に加え、開発のスピード感も重視し、そのまま商品化できる製品を中心に揃えた。一例として、

そのほか、「ベジタブルカクテル入浴剤」や「シャーベットクレンジング」などコンセプトから企画設計したユニークな製品や、製品化を目指す試作サンプルも展示する。「現在開発に取り組んでいる技術も紹介すること、化粧品の新価値創造に向けて取り組み企業姿勢もアピールしていきたい」と上野氏。

使用感は製品価値を高める重要な要素である一方、言葉では表現しにくい繊細さがあり、相互で認識のズレが生じてしまいやすい。使用感評価マップングとそれに沿った製剤を提供することで、顧客



ブースデザイン(イメージ)

また、「海外向け製品」の需要を拡大し、海外顧客との取引を拡大しているが、国内展示会で公開紹介するのは今回が初めて。海外向け製品は、品質に加え、開発のスピード感も重視し、そのまま商品化できる製品を中心に揃えた。一例として、



佐賀工場

新工場の模型とともに、工場内観を映像にて紹介する。また、工場コンセプトである「地域と共存する開かれた工場」の特色として、「化粧品の生産工程を見学できる通路や当社の歴史を伝えるミュージアム、地域の子どもたちを招いて実施する化粧品体験教室などの取り組みも紹介する」と上野氏。

CITEE Japan 2019 特集

C-ITEE Japan 2019 特集

トキワ

ブースNo.D17-9

高い技術力と自由な発想が生み出す ODM型モデルをブース全体で表現

化粧品OEM/ODM大手のトキワは、メイクアップカテゴリーを中心とした内容物(処方)と外装(容器)を同時進行で開発することを強みに、高機能・高付加価値な製品づくりを推進して昨年、創立70周年を迎えた。迎える「第9回化粧品産業技術展」では「アニバーサリー」をコンセプトに、出展ブース(6コマ)をパーティ会場に見立て、会場を彩る装飾品を化粧品原料と製造技術を用いて作製し、ビジュアル面から開発型OEM/ODMとしての技術力をアピールする。

コスメで作ったパーティ会場を実現 かすれないカラーリキッドを初披露

同社は、創立70周年を彩る装飾品に至るまで、迎えてから初めての展示化粧品に使用する原料お会であることを踏まえ、よび製造技術を駆使して出展ブースでは「アニバーサリー」をコンセプトに、「アニバーサリー」をコンセプトに、技術力や設計力をビジュアルで表現し、メイクアップ製品を中心に化粧品の開発・製造を行う「トキワらしき」をアピールしていく。

後までかすれや分離が無く使いきれる「カラーリキッドの開発に着手し、今回の展示会に合わせて20色のカラーバリエーションを揃えることに成功した。

ファンデーションもODM化推進 商談スペースで最新の開発情報も

アイメイクに続く新たな柱に位置づけるベースメイク・ファンデーション関連も、様々な要望・ニーズに対応できる製品が揃い、ODM事例を積み上げている。

展示会では、新たに開発したパウダータイプとリキッドタイプの2種類と特長を述べ、会場でもファンデーションを展示している1品に挙げた。

国内営業本部の出口英之氏は、「最新のトレンド・情報をもとに、お客様の夢と喜びを実現するモノづくり企業を目指す当社にとって、展示会はその評価の場でもあると捉えている。ブースの広さも前回の3倍にし、商談スペースも設けるなど営業としても新たな試みを行う。ブースビジュアルのインパクトとともに、来場者の反応が楽しみ」と話す。

そのほか、開発製品が飾られるショーケースには、1本で4色を選んで使える繰り出し式の「4色ペンシル」など「採用実績のある製品であるが、公に展示するのは初めて」という製品も並べられる。

「4色ペンシル」は、多色ボールペンのような設計で、選んだ1色を方チカチと押し出して使う繰り出しタイプ。数年前の開発製品だが、その多機能な特長が近年、差別化を目的に注目を集めているという。

また、ペンシル関連で「アイライナーのようなシンプルな設計の製品ほど、小さな進化を重ねていくことが重要であり、中身と容器を一緒に開発できるという当社の強みを活かせる分野でもある。今後も開発製品の使用性向上に向けた小さな進化も繰り返していく」と(鈴木氏)

ブースからその魅力を感じ取ってもらえたら嬉しい」と話す。ブース中央に配置する大きなアニバーサリーケーキ、パーティードレスに付けられた花々、壁面を



シリコンモールドフラワー



バック充填パウダー



蝶ネクタイ

ブース来場者に「プレゼントするサンプルは、前回好評だった一輪花をモチーフにしたリップ「フラワーリップ(全3色)」のカラーバリエーションを増やすとともに、環境に配慮した仕様にパッケージをアップさせている。

日本色材工業研究所

ブースNo.A13-3

つくば工場増強でUV製品の提案強化
仏グループ2社の最新製品もアピール

化粧品受託製造大手の日本色材工業研究所(本社:東京都港区、奥村浩士会長)は、2017年度からスタートした「中期事業戦略ビジョン(2017-2021)」のもと、生産能力の増強とグローバル化の加速を進めている。今展示会では「広がり」をテーマに掲げ、今秋に3期工事の竣工で生産能力が増強するつくば工場をアピールするほか、フランスのグループ会社(テプニエ・日本色材フランス)との連携を前面に打ち出し、国内外からのさらなる受注拡大を目指す。出展ブースの主な見どころについて、中嶋伸之営業部長と中村亮一営業部主任に話を伺った。

スキンケア・メイクアップ双方で
市場ニーズ捉えたOEMを提案

ブースでは、「意匠性と贅沢感が実感でき、優れに富んだ製品群」「ポイントメイク」「ポイ」に富んだ製品群」「ポイントメイク」に富んだ製品群。また、保湿性も兼ね備えた「UVスキンケア」や「メイクアップ」を提案する。フランスグループ会社「UVスキンケア」の5カテゴリーの製品紹介の5カテゴリーを軸にしたOEM提案を行う。



奥村浩士会長

「意匠性に富んだ製品群」では、見た目の可愛らしさやデザイン性に富んだ、市場ニーズの高いスキンケアとメイクアップをそれぞれ紹介する。スキンケアでは、水系ゲルに美容液成分でデザインを描く特殊充填技術(デザインフィラー)により、視覚を通じて美肌



ブースイメージ

「ポイントメイク」では、機能性に優れたマスク・アイライナー・チーク・アイライナーでは、スキンケア効果を付与したファンデーションへのニーズが高まりを見せていることを踏まえ、パウダー・リキッド・クッション・ジェル・オイルの各剤型でスキンケア効果を訴求した製品を紹介する。



つくば工場

「UVスキンケア」で

CITEE Japan 2019 特集

「フランスグループ会社の製品紹介」では、スキンケアやベースメイクを得意とするテプニエと、ポイントメイクを得意とする日本色材フランスそれぞれの最新製品を紹介する。



テプニエ社

「ベースメイク」では、スキンケア効果を付与したファンデーションへのニーズが高まりを見せていることを踏まえ、パウダー・リキッド・クッション・ジェル・オイルの各剤型でスキンケア効果を訴求した製品を紹介する。

事業の拡大と企業価値向上へ
生産能力増強とグローバル化を推進

同社では昨年度(2019年2月期)、日本国内におけるインバウンド需要の増加を背景として国内化粧品メーカーによるアウトソーシングの拡大に伴う注増と、海外大手化粧品

「中国などのアジアに向けた輸出が増加傾向にある。このような背景のもと、今年度はアウトバウンド需要を見据えた国内での営業提案をさらに強化し、日本とヨーロッパの双方に生産拠点を持つ化粧品OEMメーカーとして、『メイド・イン・ジャパン』と『メイド・イン・フランス』のOEM提案ができる当社の強みをさらにアピールしていく。こうした取り組みを進めていくことで、グローバル化を図り、グループ全体の売上を引き上げていきたい」(中嶋氏)

今年度も引き続き、持続的な事業の拡大と中長期的な企業価値の向上を目指し、「生産能力の増強」と「グローバル化」を推進する。

中期事業戦略ビジョンの最終年度となる2021年度には、グループ連

C-ITE Japan 2019 特集

ホシケミカルズ

ブースNo.D 21-10

機能性と感性を融合した高付加価値 ODM製品の「最高峰シリーズ」を提案

化粧品OEMを軸に原料販売や容器製造なども手がけるホシケミカルズ(本社：東京都千代田区、川島勝郎社長)は、1975年の創業からこれまで長年培った研究開発力と現代のトレンドや消費者ニーズを融合させ、ハイクオリティな商品を生み出す社内プロジェクト「ホシケミカルズODMプロジェクト」に注力している。今展示会では、同プロジェクトで開発したODM製品の中から、さらにグレードアップした「最高峰シリーズ」(スキンケア3品・ヘアケア2品)を初披露する。

美白エイジングケアを軸に 高機能スキンケア3品を紹介

4小間を構える展示ブースでは、「アンチエイジング成分の浸透性を高めるべく、植生発酵液を配合し、肌の奥深くからたるみを持ち上げ、若々しいハリ肌に導く」という。

「ポタニカルヘアオイル」のヘアケア2品を展示・紹介する。

アンチエイジングクリームは、京都大学発のシワ改善成分と、お茶の水女子大学発のハリ弾力成分のほか、抗シワペプチド成分を配合している。同品にはこれら高機能



ブースイメージ

ネキサム酸をはじめとした美白有効成分をダブルで配合している。このほか、メラニン移動抑制成分と抗酸化力に優れたスーパーフルーツ由来成分を配合し、シミの原因と

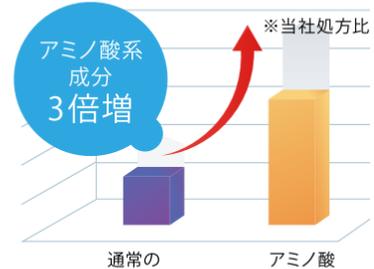
なるメラニンの産生を抑制するだけでなく、赤みを引き起こす炎症や肌をくすませる乾燥も改善する。アンチエイジング成分の浸透性を高めるべく、植生発酵液を配合し、肌の奥深くからたるみを持ち上げ、若々しいハリ肌に導くという。

「スキンケア3品は、当社が開発したODM製品の中でも最高レベルの品質、展示しているアイテム

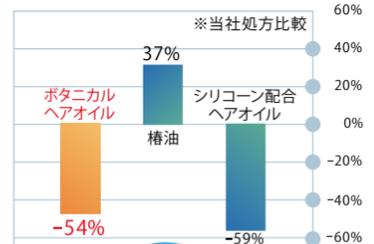
シャンプーとアウトバスオイルの2ステップ時短ヘアケアを提案

ヘアケアでは、ノンコンディショナー・ノントリートメント・ノンシリコンで理想のツヤ髪へ導く、「アミノ酸リッチシャンプー」と「ポタニカルヘアオイル」からなる2ステッププレミアム時短ヘアケアを提案する。

アミノ酸リッチシャンプーは、植物由来のアミノ酸系成分を通常



シャンプーの処方比較



オイルの櫛通り比較試験

では、実際に洗い流し終



シャンプー(左)とヘアオイル

わった後の毛髪の上にとりとした仕上がり、泡切れのよさをテストで体感できる(平地氏)。

ポタニカルヘアオイルは、植物オイル(アルガンオイル・椿油・シユガースクワラン)を贅沢に配合した100%天然由来のヘアオイルで、ドライヤーの熱で毛髪ダメージを補修するヒートリペア成分と、毛髪の潤滑油を補給して滑りのよい髪に導く18-MEAも配合している。コーミングテスターを使いポタニカルヘアオイルと対照品(椿油単体・シリコン配合ヘアオイル)で塗布後の櫛通り比較試験を実施した結果、シリコン配合ヘアオイルと同等の櫛通りのよさが確認された。

「独自の配合技術による重さやベタつきが改善され、これまでの天然系ヘアオイルの常識を覆す

「驚くほどなめらかな指通り」としてとりした洗い上がりを実現し、洗髪後のコンディショナーやトリートメントが不要で時短につながる。ブース

全力で支援する(平地氏)

グラセル

ブースNo.B13-7

化粧品容器の新たな価値創造を目指し
従来の発想を超えた開発にも挑戦

社名変更後10周年を迎えた化粧品容器会社のグラセルは、スキンケアからメイクアップ、ヘア&ボディケアに至る全ての化粧品カテゴリーで自社オリジナル容器の開発を強化しており、出展する「第9回化粧品産業技術展」では、「青と白を基調としたヨーロッパのホテル」をブーステーマに、新製品を中心に開発容器を展示する。合わせて、海洋プラスチックごみ問題を背景にした環境問題に対し、容器会社として環境対応への取り組みを紹介する。

環境対応容器のプロジェクトを推進
社会課題に向き合う企業姿勢を示す

同社は今回、海洋プラスチックごみの問題を環境対応の波は何度かあり、その都度対応してきへの意識を強め、新製品が、今回は今までのコーナーとともに、環境に大きな波だと捉えていて対応容器を紹介する。グローバル化が進むナーを充実させ、容器・包装を取り扱う企業姿勢として環境に対する取り組みを紹介する。

谷村敏昭社長は、「グループ創設期は、プラスチック・樹脂容器全盛の時代を迎えており、『デザイン性』と『機能性』に特化して新製品の開発を進めてきたが、ここに来て脱プラ・減プラ社会という新たな時代の流れが世界的に加



グラセル・エコプロジェクトを本格始動



メール便対応シリーズ

5年前に本社を移転して以降、日本製コスメの需要拡大も追い風に、業績は2ケタ成長を続けている。今年も中国で1月に施行された電子商務法の影響から、インバウンド需要に陰りも見えてき

同社は、既に温暖化対策の一素材として注目を集める植物由来のバイオマスプラスチック(以下、バイオプラ)を用いた容器シリーズを取り揃えている。興味をもつ企業は少なくないが、これまでは生産ロット数やコストが合わずに見送られるケースが多かった。

新製品開発の継続・促進が
変化対応力に、新機軸にも挑む

環境対応を背景にした新たな時代の流れに、谷村社長は「変化が激しい不確実な時代を迎え、先が読みにくい時こそ、新製品を開発し続けること

「従来のガラス容器の提案ではなく、今の時代や消費者のニーズに合わせて、一ひねり加えてガラス容器の新たな価値創造を図っていく」

谷村社長は、「今後も日本製コスメの需要は続くと思われるが、容器の需給バランスが整っていき中で、製品そのものの魅力が問われてくる」と述べ、こう続けた。

CITE Japan 2019 特集

顧客の満足度を高める肌診断機で カウンセリング化粧品を効果的に訴求

化粧品の販売現場で役立つソリューションとして、オーダーメイドの肌診断機の開発を手がけるエスキューは肌偏差値という概念を利用し、科学的に肌年齢を算出する「お肌の偏差値SQシステム」を提供している。同システムはオルビス「パーソナルスキンチェック」の基盤として採用され、販売の現場では顧客満足度の向上を実現している。CITE Japanでは同システムをメインで展開し、各種カスタマイズのお問い合わせに発展的に対応していく。

販売員と生活者のよい関係性のため 診断機を通じてストーリーづくり

同社は肌診断機開発の分野において独自のセンシング技術や光学と生体分析アルゴリズムの構築に寄る独自の肌診断機を開発することにより、顧客満足度のアップ、顧客の平均購入アイテム数約1品プラスの実現に努めている。

同社は肌診断機開発の分野において独自のセンシング技術や光学と生体分析アルゴリズムの構築に寄る独自の肌診断機を開発することにより、顧客満足度のアップ、顧客の平均購入アイテム数約1品プラスの実現に努めている。

診断機のカスタマイズで クライアントの要望に対応

同社はクライアントとユニケーションを向上させることで、販売員と生活者の関係性を良くしていくことが、ひいては販売員が活躍できる環境を提供することにより、両者が納得のストーリーづくりを可能にする。

同社はクライアントとユニケーションを向上させることで、販売員と生活者の関係性を良くしていくことが、ひいては販売員が活躍できる環境を提供することにより、両者が納得のストーリーづくりを可能にする。

松下氏



「販売の最前線に立つ方の感覚に寄り添った」という結果に「良かった」というこの取り組みは、顧客と販売員の良い関係性をつくり出すことに重きを置いている。経験豊富な販売員は触診で相手の肌の状態を概ね見極めることができるが、従来の肌診断機は多くの場合、販売員が触診による診察と診断結果が感覚的に自社商品をおすすめしたいと思うことができない環境を提供する。同社は顧客と販売員の両者のストレスを生み、良い関係を阻害してしまう。

「大切にしていくことである。オルビスとの開発では、当初はなかった「ハ」を数値化し、測定器に落とし込むため、触診と測定結果の関連性を明らかにし、ハリと相関性のある要素を導き出していく。これは、単なる肌診断機の受託開発やソフトウェア開発ではなく、販売現場におけるコミュニケーションを向上させることである。」

分析画面



肌診断機



接客フロー

断機を正しく使うことで顧客満足度を向上させることができる。販売チャネルが多様化し、すぐにネットで情報を得ることができ、店舗等において、店舗等のリアルな販売の場は新規顧客を開拓し顧客満足度を高める絶好の機会であり、その一瞬を逃すことなく、商品価値を届けるための肌診断機を提供している。今回ブースでは、実際に提供している肌診断機のアルゴリズムやシステム基盤の紹介をメインに行い、並行して開発を進めている新技術の提案も行う予定だ。CITE Japanでは、クライアントに合わせた対応力の高いカスタマイズを含めた、肌診断機導入への問い合わせや相談にも丁寧に対応していく。

岩瀬コスファ

ブースNo.B10-9

最新原料からニーズの高い処方まで 「未来への船出」をテーマに注目素材を紹介

原料商社大手の岩瀬コスファは、CITE Japan 2019への出展にあたり、3題の技術発表で披露する原料に加え、様々な原料をブースに展示し来場客にアピールする。幅広い原料を取り扱う同社ならではの展示で、最新原料や注目素材、ニーズの高まる処方設計などを紹介する。

ブース内ではプチセミナーを開催 3種の機能性ペプチドに最注力

同社は今回、100周年に向けて新たな船出と「INYLININE(イニリン)」、「LEUPHASEN(ロイファシ)」、「Lipotec社」を据えている。

商談スペースも設置されているブース内では、初の試みとしてプチセミナーを開催し、技術者発表会で講演される3製品だけでなく、同社の注力製品を紹介していく。

今回の最注力原料には、同社が総代理店を務める日本ルーブリール社が取り扱うLipotec社の3種の機能性ペプチド「ARGIRELINE」も効果を発揮する一方、

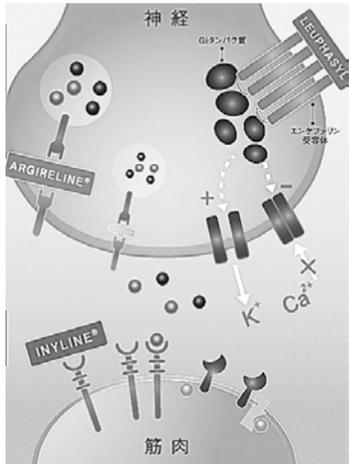


図1 3種の機能性ペプチド

これらを組み合わせることで、より相乗効果を発揮する製品になっている(図1)。

これらの効果として、筋収縮の原因となる神経筋接合部におけるアセチルコリンの受渡が行われることによって、「アルジレリン」が「SNARE複合体」の形成を不安定化させることで、「ロイファシ」がエンケファリン受容体と結合し、アセチルコリン放出を抑制する。また、「イニリン」は、アセチルコリン受容体のクラスター化抑制に有用な素材になっている。

3題の技術発表で 最新技術を紹介

「Carbopol」とよび、パール顔料を配合した美しい外観のボンニアの高級技術・処方へのアプローチなどを報告する3題の技術発表のうちの一つとしても紹介される。

1日目に発表される「洗浄系に適したレオロジー調整剤の使用ガイド」(5月15日12時55分)は、高浸透性天然ダブドセラムド製剤「デリンジー」(大日本化成)の新しい剤型のご提案(5月16日10時55分)では、低濃度領域でも高い乳安定性を発揮し、巨大な油滴を安定的に水中へ保持できる新規高分子乳剤が紹介される。この製剤は、外観に限らず、ジェルさっぱりとした使用感に

「洗淨系に適したレオロジー調整剤の使用ガイド」(5月15日12時55分)は、高浸透性天然ダブドセラムド製剤「デリンジー」(大日本化成)の新しい剤型のご提案(5月16日10時55分)では、低濃度領域でも高い乳安定性を発揮し、巨大な油滴を安定的に水中へ保持できる新規高分子乳剤が紹介される。この製剤は、外観に限らず、ジェルさっぱりとした使用感に

30%オイル配合洗淨剤によるマイルド性の向上

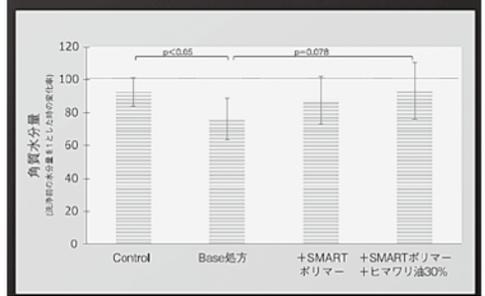


図2 Carbopol SMART 2K-C Polymerのレオロジー調整剤「Carbopol SMART 2K-C Polymer」は、中和工程を不要としながら、ハチミツ様のレオロジーを付与する

「Carbopol」とよび、パール顔料を配合した美しい外観のボンニアの高級技術・処方へのアプローチなどを報告する3題の技術発表のうちの一つとしても紹介される。

3日目の発表となる

「サンスクリーン製剤に付加価値を与える酸化チタン」のご提案(5月17日12時55分)では、透明性が高く青みのない微粒子酸化チタン分散体の紹介(5月17日12時55分)で

「サンスクリーン製剤に付加価値を与える酸化チタン」のご提案(5月17日12時55分)では、透明性が高く青みのない微粒子酸化チタン分散体の紹介(5月17日12時55分)で

「サンスクリーン製剤に付加価値を与える酸化チタン」のご提案(5月17日12時55分)では、透明性が高く青みのない微粒子酸化チタン分散体の紹介(5月17日12時55分)で

CITE Japan 2019 特集

www.citejapan.info

CITE Japan 2019

5月15日～17日開催!!

第9回化粧品産業技術展

CITE Japan 2019

NEXT STEP FOR COSMETIC INGREDIENTS & TECHNOLOGY

CITE JAPAN 2019

THE WORLDWIDE NEW TREND

第9回化粧品産業技術展



開催概要

主催	日本化粧品原料協会連合会
共催	日本化粧品技術者会
後援	日本化粧品工業連合会 一般財団法人日本粧業会
会期	2019年5月15日(水)～5月17日(金)
開場時間	10:00～17:00 ※最終日のみ16:00終了
会場	パシフィコ横浜 展示ホール(A～Dホール、計2万m ²) / アネックスホール
入場料	1,000円(招待券をお持ちの方、Webより来場登録された方は無料)
CITE Japan / SCCJ合同懇親会	CITE Japan / SCCJ(日本化粧品技術者会)会員による合同懇親会を2019年5月14日(火)の夕方に開催します。合同懇親会に参加希望の場合は事務局までお問い合わせください。

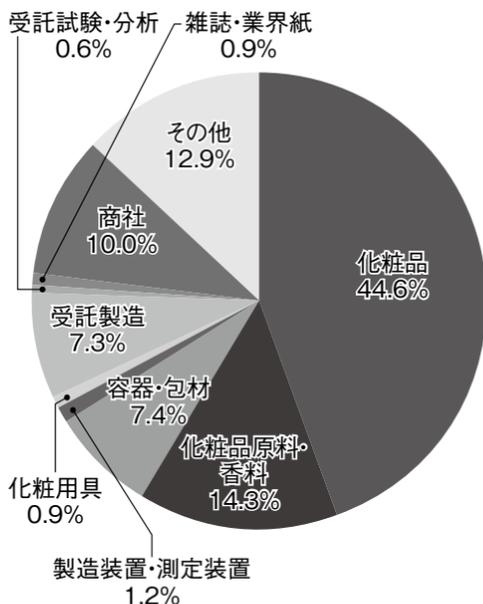
開催報告 CITE Japan 2017

出展者数	316企業・団体
海外出展者	10カ国・地域から計35社(アメリカ、イギリス、インド、韓国、スペイン、台湾、中国、ドイツ、フランス、マレーシア)
展示小間数	910小間
CITE Japan / SCCJ合同懇親会	CITE Japan / SCCJ(日本化粧品技術者会)会員による合同懇親会が5月30日(火)の夕方に開催され、主要化粧品メーカーの研究者・技術者が多数出席しました。

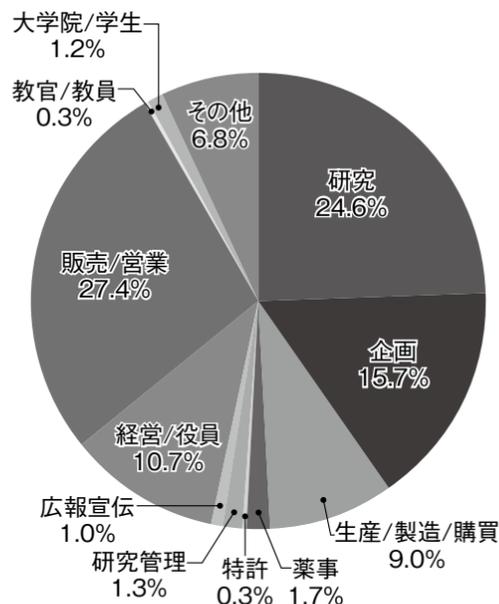
登録者分析

全登録者数 **16,411名**

業種別



職種別



日本以外の国・地域の登録者 (24カ国、1,063名)

国及び地域	全海外参加者割合
中国	39.3%
韓国	33.1%
台湾	8.2%
タイ	4.5%
香港	3.2%
ヨーロッパ (イギリス、イタリア、スイス、スペイン、ドイツ、フランス、ロシア)	3.2%
北米 (アメリカ合衆国、カナダ)	2.8%
その他アジア (インド、インドネシア、フィリピン、ベトナム、マレーシア、ミャンマー、モンゴル)	2.7%
シンガポール	2.5%
イスラエル	0.2%
オーストラリア	0.2%

フェイスラボ

ブースNo.B17-6

北海道産アルバローズを中心に 研究開発強化の姿勢をアピール

フェイスラボ(本社II 静岡県袋井市、朝比奈謙 太社長)は、「CITE Japan 2019」にて、近年の研究成果の 一つである「スノーロー

ズ(北海道産アルバローズ)にスポットを当て、 機能性をアピールしてい く。

3度目の出展となるC ITE Japanにつ いて同社では、自社の 認知度向上を促し、「将 来に向けて取り組む研究 開発」や「市場ニーズに 対応できる自社の製造技 術」を紹介する機会と捉 えている。

「公の場で研究成果を 披露するのは当社にとっ て貴重な機会であり、出 展を機に機能性と希少性 を兼ね備えた国産の独自 素材としてスノーローズ の認知を広げていきたく い」(同社)



ブース前面にはビジョ ンを設置し、アルバローズ の栽培から水蒸気蒸留 による抽出までの過程を スライドショー形式で放 映。白バラの花びらのパ ネルが印象的なブース内 徴について3カ国語(日 本語・英語・中国語)で 紹介するほか、アルバロ

ズ(北海道産アルバローズ)の栽培から水蒸気蒸留 による抽出までの過程を スライドショー形式で放 映。白バラの花びらのパ ネルが印象的なブース内 徴について3カ国語(日 本語・英語・中国語)で 紹介するほか、アルバロ

では、アルバローズを前 面に打ち出すことで研究 開発強化の姿勢を明確に する一方、右サイドでは、 OEM製造に関するコー ナーを設け、特徴的なリ ップ製造受託をはじめ、 多様なニーズに対応でき ることも訴求していく。

「公の場で研究成果を 披露するのは当社にとっ て貴重な機会であり、出 展を機に機能性と希少性 を兼ね備えた国産の独自 素材としてスノーローズ の認知を広げていきたく い」(同社)

東色ピグメント

ブースNo.B13-3

カラーメイクアップ製品の強みを ブースと技術発表で訴求

化粧品の受託製造業を 展開している東色ピグメ ントでは、強みであるカ ラーメイクアップ製品で の事業展開を活かし、「T OSHIKI make

smakeup」をメ ンターに据えた展示 を実施する。

展示では、カラートレ ンドの変遷や、テクスチ ャーマップ、多くのカラ ーを組み合わせたカラー パレットなどをアイテム ごとに、トレンドに沿っ て紹介している。

また、オリジナル機能 性粉体「TPパウダー」、 「TPパウダー」を配合 した製品についても詳し く案内していく。

「カラートレンドの変 遷では、カラーメイクア ップ製品を中心に、19 90年代から各時代を象 徴するカラーや時代背 景、マーケットトレンドが 介されており、時代ごと の様子をわかりやすく掘

えられるようにしてい る。また、2020年の 春夏を予測したカラート レンドの提案も併せて行 っているため、各社の今 後の新製品企画に役立て ることができるようにな っていると考えている」 (小澤守取締役営業開発 本部本部長)

ブース(No.B13-3) では、主力となるベース メイク・ポイントメイク の「カラーコスメティク ス」に加え、これらを支 える「パウダーアクティ ブ」も紹介している。

CITE Japan では、国内に限らず、海 外からも多数の来場者が 予想される。そこで、海外からの来 場者にも対応できるよう

「当社のオリジナル機 能性粉体『TPパウダー』 は、製剤に添加すること によって、製剤の使用感 や仕上がりといった機能 性を向上させることが可 能になる。技術発表では、 この点に重点を置きなが ら、ベースメイク及びポ イントメイクの処方を含 んでいたただけると思っ て、是非多くの方々にア ースへ足を運んでいただ きたいと思う」(小澤氏)

「今回の展示を通じて、 改めて『メイクアップと 言えば東色ピグメント』 と言っていただけるよう に、お客様へのアプロー チに注力していきたい」 (小澤氏)

「今回の展示を通じて、 改めて『メイクアップと 言えば東色ピグメント』 と言っていただけるよう に、お客様へのアプロー チに注力していきたい」 (小澤氏)

「今回の展示を通じて、 改めて『メイクアップと 言えば東色ピグメント』 と言っていただけるよう に、お客様へのアプロー チに注力していきたい」 (小澤氏)

香栄興業(本社=東京、岡本聡志社長)は、第9回化粧品産業技術展(CITE Japan 2019)にて、取扱商品の幅広さをアピールすべ

香栄興業

ブースNo.B6-3

新素材からロングセラーまで 取扱商品の幅広さをアピール

「新素材」「技術」「香料」「オーガニック・国産シリーズ」「テクスチャー・感触改良」など、5つのゾーンに、来訪者一人ひとりのニーズに合った最適な提案に務めていく。

「技術」ゾーンでは、従来のアンチポリリオン素材とは異なる作用秩序を持つ「オウバクエキス」にスポットを当て、最新知見をポスターで発表する。また、5月16日14時15分からは、C-5会場において、『アンチポリリオン素材「オウバクエキス」の最新知見」をテーマとしたセミナーを開催する。

「香料」ゾーンでは、消費者の間で天然志向が高まる中、天然香料が好まれる傾向にある。万人に好まれるフローラ系の香りにも支持が集まっている(藤倉氏)。

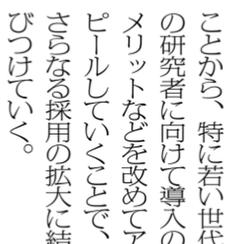
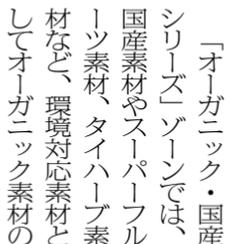
「オーガニック・国産シリーズ」ゾーンでは、国産素材やスーパーフルーツ素材、タイハーブ素材など、環境対応素材としてオーガニック素材のびっつけていく。

ここ数年ラインナップの拡充を図ってきた「植物発酵エキス」においてオリジナリティのある新しい素材の提案を行う。また、機能性とストーリー性を持ったユニークな新素材を3品紹介する。

「技術」ゾーンでは、従来のアンチポリリオン素材とは異なる作用秩序を持つ「オウバクエキス」にスポットを当て、最新知見をポスターで発表する。また、5月16日14時15分からは、C-5会場において、『アンチポリリオン素材「オウバクエキス」の最新知見」をテーマとしたセミナーを開催する。

「香料」ゾーンでは、消費者の間で天然志向が高まる中、天然香料が好まれる傾向にある。万人に好まれるフローラ系の香りにも支持が集まっている(藤倉氏)。

「オーガニック・国産シリーズ」ゾーンでは、国産素材やスーパーフルーツ素材、タイハーブ素材など、環境対応素材としてオーガニック素材のびっつけていく。



日光ケミカルズ

ブースNo.D13-3

これからのライフスタイルをテーマに 新原料を含む多彩な提案を展開

日光ケミカルズは、コロイド化学と皮膚科学をベースにグループ企業7社の総合力を活かし、幅広いニーズに応えるトータルサポートサービスを展開している。さらにグローバルネットワークを活かして世界中に、安全・安心で安定供給可能な原料を展開している。

今回の展示会では、「これからのライフスタイル」をテーマにした紹介に注力している。

「この冊子では、『Realism』、『Dewy』、『Diversity』、『Divinity』という4つのライフスタイルに合わせた、スキンケアからメイクまで幅広く原料や処方提案している。これらのコンセプトを製品のソリューションにつなげていただいたり、アイデアとして考えていただくきっかけにもなればと思います。また、研究者にも楽しんでいただくことを考え、冊子後半部で当社が扱う特徴的な原料も記

「本品は、レシチンを用いた一般的なリポソームと異なり、非イオン界面活性剤を使うことでより安定性に優れた製品になっている。今回の技術発表でも、この製品についてデータも含め詳細に

「テクスチャー・感触改良」ゾーンでは、実際に素材に直に触れてもらい、その良さが伝わるような体感型コーナーを設置し、長年にわたり親しまれ、他の植物素材では代用できない差別的な要素を持つホホバ油やマルメロエキスを紹介する。両素材とも近年採用が増え、グローバルでも注目を集めていることから、特に若い世代の研究者に向けて導入のメリットなどを改めてアピールしていくことで、さらなる採用の拡大に結びつけていく。

「オーガニック・国産シリーズ」「テクスチャー・感触改良」など、5つのゾーンに、来訪者一人ひとりのニーズに合った最適な提案に務めていく。

「技術」ゾーンでは、従来のアンチポリリオン素材とは異なる作用秩序を持つ「オウバクエキス」にスポットを当て、最新知見をポスターで発表する。また、5月16日14時15分からは、C-5会場において、『アンチポリリオン素材「オウバクエキス」の最新知見」をテーマとしたセミナーを開催する。

「香料」ゾーンでは、消費者の間で天然志向が高まる中、天然香料が好まれる傾向にある。万人に好まれるフローラ系の香りにも支持が集まっている(藤倉氏)。

「オーガニック・国産シリーズ」ゾーンでは、国産素材やスーパーフルーツ素材、タイハーブ素材など、環境対応素材としてオーガニック素材のびっつけていく。

「テクスチャー・感触改良」ゾーンでは、実際に素材に直に触れてもらい、その良さが伝わるような体感型コーナーを設置し、長年にわたり親しまれ、他の植物素材では代用できない差別的な要素を持つホホバ油やマルメロエキスを紹介する。両素材とも近年採用が増え、グローバルでも注目を集めていることから、特に若い世代の研究者に向けて導入のメリットなどを改めてアピールしていくことで、さらなる採用の拡大に結びつけていく。

「オーガニック・国産シリーズ」「テクスチャー・感触改良」など、5つのゾーンに、来訪者一人ひとりのニーズに合った最適な提案に務めていく。

「技術」ゾーンでは、従来のアンチポリリオン素材とは異なる作用秩序を持つ「オウバクエキス」にスポットを当て、最新知見をポスターで発表する。また、5月16日14時15分からは、C-5会場において、『アンチポリリオン素材「オウバクエキス」の最新知見」をテーマとしたセミナーを開催する。

「香料」ゾーンでは、消費者の間で天然志向が高まる中、天然香料が好まれる傾向にある。万人に好まれるフローラ系の香りにも支持が集まっている(藤倉氏)。

「オーガニック・国産シリーズ」ゾーンでは、国産素材やスーパーフルーツ素材、タイハーブ素材など、環境対応素材としてオーガニック素材のびっつけていく。

「テクスチャー・感触改良」ゾーンでは、実際に素材に直に触れてもらい、その良さが伝わるような体感型コーナーを設置し、長年にわたり親しまれ、他の植物素材では代用できない差別的な要素を持つホホバ油やマルメロエキスを紹介する。両素材とも近年採用が増え、グローバルでも注目を集めていることから、特に若い世代の研究者に向けて導入のメリットなどを改めてアピールしていくことで、さらなる採用の拡大に結びつけていく。



「NICCOAT」シリーズ、説明していく(営業部長 第二グループチーフ 藤貴広氏) 技術発表では、これら4つの原料を報告する。5月15日には、E会場にて「NIKKOL FLOW」シリーズ(10時15分~45分)、F会場にて「NIKKOL PV」(14時55分~15時25分)を紹介する。 続いて、5月16日にC会場にて「アウロ・ヴィスコス」(アウロ・ヴィスコは同社の商品商標、14時15分~45分)を、5月17日にC会場にて「NIKKOL グリシン 亜鉛コンプレックス」(12時40分~13時10分)を説明していく。

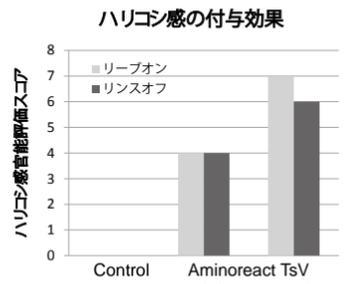
化粧品・医薬部外品の機能性原料メーカーである成和化成は第9回化粧品産業技術展にて、2つの新製品(Siliasoma Sp/Amino)

成和化成

ブースNo.C13-5

研究開発とマーケティングを融合し 新規原料を含む技術発表8題に挑む

react Tsv)を含む自社開発原料と、国内代理店であるSEPPIC社(本社)・フロンツの最新原料から、計8題の技術発表を行う。企業ブースでは、技術発表を行う製品を中心に、スキンケアからヘアケア、スキンケア、UVケアなどに使用できる機能性原料を幅広く揃え、自社の研究開発技術とマーケティング力をアピールする。



「ハリコシ感の付与効果」のグラフは、リーフオンとリンソフの効果を比較しています。リーフオンはリンソフよりも効果が高いことが示されています。

新規原料の一つ「Siliasoma Sp」は、通年使用が定着したUVケア製品のUV防御効果の付与に最適なSiliasomaシリーズとして開発されたアミノ酸カプセル(UVカットカプセル)も改めて提案していく。

ビタミンC60バイオリサーチ ブースNo.D20-9

新データの紹介を中心に 同社独自の取り組みを訴求

化粧品原料の開発・販売を手がけるビタミンC60バイオリサーチは、第9回CITE Japanにて、新データを取得したフラレン原料の紹介を軸に、同社独自の取り組みを伝える。今回の展示は、2月より発売を開始しているミネラルオイルを使用しないヘアケア原料「ヘアリーネラルオイルフリー」を含む、6種類のフラレン原料や米国の輸入原料を中心に提案を進める。

「フラレン原料は、中国INCIに対応しているため、中国のWhitening hatを活用した情報発信も実施している。最近の調査によると、フラレンを知っている消費者が35.7%と認知度が上昇してきている。今後、フラレンの認知度を上げ、当社の顧客の売上を伸ばすために、引き続き啓蒙活動を行っていくつもりだ。これらのサービスマネジメント、技術を、会場でもより多くの人々に伝えていきたい。」(林社長)

阪本薬品工業

ブースNo.D10-5

化粧品用の新規保湿剤と100%天然植物系の抗菌製剤を初披露

グリセリンのトップメーカーとして知られる阪本薬品工業は、今回の「CITE Japan」で同社として過去最大となる6小間のブースを出展

し、化粧品用の新規保湿剤「PGL-S(ポリグリセリン-3)」と、100%天然植物系の抗菌製剤を実現した「SYプランテックスKNP」を初披露する。PGL-Sは多価アルコールの保湿剤で、同じ多価アルコールのジグリセリンと比較して保湿効果が高く、さらに5〜7%高配合してもベタつき感が少ないことが確認されているという。

「高保湿の化粧品を設計する際、多価アルコールを高配合するケースは多いが、配合量の増加と比例してベタつき感が増すことが大きな課題となっていた。PGL-Sを配合した製剤の触感を実際に試していたら、驚かされた。PGL-Sは、化粧品用抗菌製剤として100%天然植物系の抗菌製剤が実現した(同社)」。ブースでは新規2原料(「Sフェイス10G-1S」)



「同10G-1」と、メークアップ、ヘアケアなど幅広いカテゴリーで活用されている「ポリグリセリン誘導体」をアピールする。その中でも、COSMOS認証取得の天然系可溶性・分散に必要な原料としてスキンケアからメークアップ、ヘアケアなど幅広いカテゴリーで活用されている「ポリグリセリン誘導体」をアピールする。

キューピー

ブースNo.D3-8

アンチエイジングを訴求する2つの新原料紹介に注力

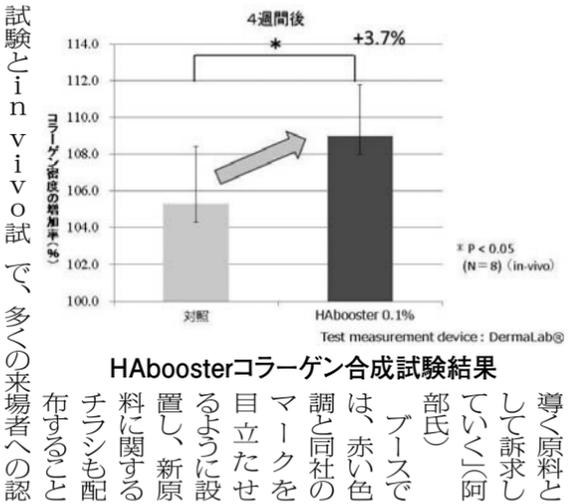
アルロン酸を中心とした原料開発に取り組むキューピーは、第9回CITE Japanにて、同社が強みとしてきた保湿効果に加え、アンチエイジングにも訴求できる新原料を提案する。



新原料の素材となる卵殻膜

「Habooster」は、肌の角層より深くに浸透する低分子のヒアルロン酸で、従来の保湿効果と同時に、I型コラーゲン産生促進などのアンチエイジングに有用な新原料となっている。既にコラーゲンの産生や、分解酵素増加に関するデータも取得しており、化粧品からクリームまで肌全体へアプローチできる製品への提案を実施している。

「従来の保湿効果はもちろん、肌状態の改善などにも有用なデータをとっている。細胞を使った invitro 試験と、人に実施した in vivo 試験の両面でデータを取得しており、ブースではこれらのデータも含めて詳細を紹介していく(研究開発本部 商品開発研究所 ファインケミカル開発部 阿部友紀奈氏)」。もう一つの新原料「EMlastic」の名前は、卵殻膜(eggshell membrane)から由来している。



HAbosterコラーゲン合成試験結果

「EMlastic」は、保湿効果とIII型コラーゲンの産生促進が期待される原料で、高機能スキンケア製品への提案を進める。「EMlastic」では、 invitro 試験と invitro 試験で、多くの来場者への認知普及を図る。「当社は、ヒアルロン酸で広く知られてきたが、今回の2つの新原料で、保湿に限らず、アンチエイジングにも有用な原料も揃えていることを伝えるべく(阿部氏)」。ブースでは、赤い色調と同社のマークを目立たせるように設置し、新原料に関するチラシも配布すること

三葵コーポレーション ブースNo.D6-11

リフィル対応でコンパクトの専門性を向上、ボトル印刷では新技術を開発

マークコンパクトとス
キンケアボトルの生産工
場を持つ三葵コーポレ
ーションは、迎える「第9
回化粧品産業技術展」に
て、海外製容器の輸出入

事業会社であるエス・ア
イ・シー、海外の容器生
産拠点であるタイサンキ
コーポレーションのグル
ープ3社で出展し、開発
技術力とグローバル対応
力をアピールする。

その第2弾に位置づけ、
前回の良い部分を継承し
てブースをデザイン設計
した。
そのデザインブースで
は、主力のマークコンパ
クトとスキンケアボトル
の新製品を中心に展示
し、来場者には展示しき
れない多種多様な容器が
揃う製品カタログも紹介
していく。

リフィルを展開するメー
クブランドが増えてい
る。そこで、リフィル単
体でも見映えるサイズ
の樹脂皿を提案し、新た
なニーズを創出してい
く。

高級感を2層フロー成形
で表現したスポイドボト
ルの新製品はその一つだ。
近年は、その日の肌状
態に合わせて、普段使用
している化粧水や乳液な
どに原液タイプの美容オ
イルを混ぜて使う女性が
増えている。

「話題性としては、先
ごろプリフォーム印刷を
用いて表現性豊かなデザ
インを実現する技術開発
に成功した。特許出願中
の新技術として紹介して
いく」(同社)

同社は前回(第8回)
出展した際の黒と白を基
調にしたデザインブース
が、「EXHIBIT
ON SPACE DES
IGN 日本で唯一の展
示会アースデザイン集」
(アルファブックス/ア
ルフア企画)に掲載され
るなど対外的に高い評価
を得たことから、今回は

は、樹脂皿用リフィルケ
ースに新サイズを導入
し、幅広い顧客ニーズに
対応できる体制を整備・
強化した。
消費者の多様化ニーズ
や環境・エコへの対応策
として、好みの色や欲し
い色を自由に選べるよう
の存在感をさらに高めて
いく。

スキンケアボトルで
は後発メーカーとして
形状での差別化だけでな
く、「高級感」や「コス
トパフォーマンス」を意
識した製品開発・提案を
進めている。ガラス製の
を抑える金型技術の開
発・提案を進めている。

また、近年のグローバ
ル化にともない、市場競
争が激しさを増し、ブラ
ンドオリジナル容器とし
て留め型のニーズが高ま
ってきているという。
そこで同社は、コスト
を抑える金型技術の開
発・提案を進めている。

本州印刷 ブースNo.D13-11

化粧品・健康食品のパッケージに
特化したワンストップソリューションを紹介

1964年創業の本州
印刷(陣野)社長は、
半世紀以上にわたって培
ってきた化粧品パッケ
ージ製造の豊富な実績に加
え、グループ会社(フア

と説明する。
パッケージでは、商品
をより魅力的に表現する
様々な加飾技術と売れる

プロモーションや什器・
品・健康食品に関わるパ
ッケージや容器などを主
とし、SPツール(店頭

デザインでは、「化粧
品・健康食品に
パッケージや容器などを主
とし、SPツール(店頭

「今回の展示会では単
にパッケージだけでなく、
不正流通対策やラベ
ルシール、デザインに至
るまでトータル提案がで
きる我々の強みをアピ
ルしていきたい」(細井
専務)

「今回の展示会では単
にパッケージだけでなく、
不正流通対策やラベ
ルシール、デザインに至
るまでトータル提案がで
きる我々の強みをアピ
ルしていきたい」(細井
専務)

フランニング・本州シー
リング)との連携をもと
に、パッケージデザイン
から印刷、製造まで一貫
したワンストップソリュ
ーションを提供している。
6小間を構える今回の
CITE Japanで
は、「パッケージ」「デザ
イン」「シール・ラベル・
軟包材」「不正流通対策」
の4つを中心に紹介する。
堀田晋司営業本部長

形状を提案する。数ある
中でも、シルク印刷と箔
押し技術を合わせた特
殊印刷「擬似ライнс
トーン」は低コストで量産
適正があり、オリジナ
リと高級感を表現する
ことが可能で、ライнс
トーンを散りばめたよう
なデコレーションにより、
他社商品との差別化を図
ることができるとい
う。

細井専務は、「化粧
品・健康食品を主
として、パッケージデザ
インに高い評価を得てお
り、お客様からの受注が
年々増えていると語り、
デザイン力の高さをアピ
ールする。

「不正流通対策では、日
本製化粧品輸出拡大に
伴い、海外における自
製品の保護に対する企業
ニーズが高まりを見せて
いることから、同社が
独自開発した「トレーサ
ビリティシステム」対
応コード発行(実用
新案取得・特許申請中)
により、不正な流通経
路を高い確率で認識・
特定する」とい
う。

「今回の展示会では単
にパッケージだけでなく、
不正流通対策やラベ
ルシール、デザインに至
るまでトータル提案がで
きる我々の強みをアピ
ルしていきたい」(細井
専務)



「今回の展示会では単
にパッケージだけでなく、
不正流通対策やラベ
ルシール、デザインに至
るまでトータル提案がで
きる我々の強みをアピ
ルしていきたい」(細井
専務)