東洋新薬

産学官連携強化で独自の取り組みへ

九州大学との連携で研究開発力を強化

健康食品・化粧品のＯＥＭ・ＯＤＭを展開する東洋新薬は、九州大学・東京都教育委員会と連携し、産学官連携による独自の取り組みを強化していく。

同社は6月12日、九州大学の教育・研究活動の活性化と、同社の研究開発業務の強化につなげることを目的に、九州大学との組織対応型連携契約締結を発表した。東京大学・京都大学に続いて3つ目の学校法人との連携となる。

今回の契約では、健康食品・化粧品における商品開発プロセスにおける要素・技術（原料・製剤技術開発、容器包装設計など）に関する共同研究を実施する。

特に、九州大学は人間工学や感性工学などのデザイン科学を扱う研究組織を備えていることから、原料・製剤開発に限定されない分野横断的な研究を検討していくという。

6月12日に九州大学伊都キャンパス内で開催された記念式典では、九州大学の若山正人副学長と東洋新薬の服部利光社長が挨拶した。

若山副学長は、東洋新薬との契約締結について、「優れた研究開発機能や多くの取引先、市場に関する様々な情報を有する東洋新薬は、本社が福岡にあり、本連携には地の利がある。契約締結を機に、東洋新薬とともに九州大学の研究資源を有効活用することで、研究シーズを社会に創出していきたい」と語った。

服部社長は「今回の締結は、経営方針に地域貢献を掲げる当社にとって、地元での本格的な貢献となる。九州大学と東洋新薬の距離は非常に近く、本当に実のある連携が期待できる。特に九州大学との共同研究では、当社が扱っている医薬品・特定保健用食品・機能性表示食品・医薬部外品・農業に関する特許やビジネスが進展するのではないかと考えている。また、新卒採用においても、九州大学の優秀な皆さんを採用していきたい。1億総活躍社会において、希望を生み出す強い経済の実現に向けて、九州大学と当社は邁進していく」と展望を語った。

東京都教育委員会との協定締結により人材育成支援

また、同社は今年5月、東京都教育委員会と包括連携協定を結び、農業系の学科を設置する都立高校における人材育成を推進していくことも発表している。

同協定では、同社が有する最先端の農業技術や研究開発力、企業戦略などの組織力などと、都立高校における教育実践を連携させることで、業界から必要とされる人材の育成を目指している。

5月に都庁で開催された協定締結式では、東京都教育委員会教育長の中井敬三氏と東洋新薬の服部社長が挨拶した。

中井氏は「東京都教育委員会では、5校の農業系高校と3校の農業を学べる学科を設置し、『都立高校改革推進計画（新計画）』に基づいて、農業系高校における企業との連携の充実に努めている。こうした中で締結された東洋新薬と連携協定は、生徒の教育環境と、教員の指導意識・スキルをさらに高めることにつながるだろう」と語った。

服部社長は、「今回の協定締結に際して、農業系高校を卒業しても農業や農業関連企業に従事する人が少ないという東京ならではの悩みもお聞きした。こうした課題を解決するためには、よりビジネスに近い教育が必要となる。当社は、ＡＩやコンピューターを駆使して温度・風・湿度などを管理し、より効率的な生産を可能にする『スマート農業』を実践している。そのほか、有機ＪＡＳや当社のマーケティングなど、一般の企業に公開しない内容を披露することも検討している。当社の農業のノウハウ・ビジネスモデルを農業高校の教員・生徒の皆さんと共有し、より実践に活かしてもらえるよう支援していきたい」と述べた。

◆ナリス、役員人事（6月27日付）

取締役（新任）ＮＡＲＩＳ ＣＯＳＭＥＴＩＣＳ ＶＩＥＴＮＡＭ ＣＯ；ＬＴＤ．Ｇｅｎｅｒａｌ Ｄｉｒｅｃｔｏｒ 横路了一▽執行役員新規育成推進本部長 白井章央

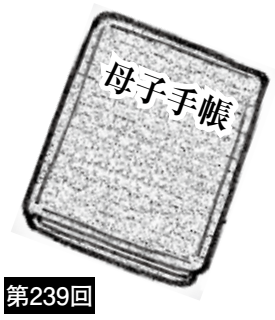
◆大木、役員人事（6月19日付）

取締役（新任）執行役員営業本部副本部長兼東京支社長 木村充宏

ヒット商品

母子手帳

「塗る乳酸菌と桃セラミド」に注目



第239回

「momopuri（ももぷり）」
スタイリングライフ・ホールディングス BCLカンパニー

スタイリングライフ・ホールディングスBCLカンパニーは、2018年8月に発売した新スキンケアブランド「momopuri（ももぷり）」が、発売2カ月で初回生産分が完売し、半年以上も欠品が続くほどの人気商品となっている。

ももぷりは、10代後半から20代前半のミレニアル世代をメインターゲットとし、国内のバラエティショップやドラッグストア約800店舗に加え、香港・台湾・マレーシアでも展開している。

「塗る乳酸菌と桃セラミド」をキャッチコピーに掲げ、肌の常在菌に着目した乳酸菌（EC－12株）と、国産の桃を原料としたピーチセラミドをブランド共通成分とし、「潤い化粧水」（200mL 900円、写真左）と「潤いジェルクリーム」（80g1200円、写真中）の2品からスタートした。

その後、2018年11月に「潤いぷるぷるジュレマスク」（4枚入り700円、写真右）を発売し、コスメ雑誌「LDK the Beauty」（2019年3月号）のシートマスクベストバイコスメにも選出されるなど、定番展開する3品の中でも特に人気が高いという。

「ミレニアル世代のファーストスキンケアとして使いやすい価格帯に加え、ゼリーのような質感のシートマスクと桃の香りが好評で、保湿力にも高い評価を得ている。桃は中国でも縁起の良いものとされていることから、インバウンドコーナーで店頭陳列されているケースも多い」（平山裕貴マーケティング本部販売推進部次長）

プロモーションでは、ティーン向け女性ファッション誌「ポップティーン」とのタイアップ企画を展開し、ポップティーンのモデルを起用したユーチューブ動画視聴回数が50万回を超えた。タイアップ企画ではこのほか、読者向けのリアルイベントでももぷりをアピールした。

今後は、秋に向けた新製品としてこってりとしたテクスチャーの「潤い濃密化粧水」（200mL900円）と、「潤い濃密ミルクジュレマスク」（4枚入り700円）を8月中旬に投入する。

「欠品がようやく落ち着いた2年目の今期は春夏にしっとり、秋冬にこってりとテクスチャーの幅が広がり、通年での利用をアピールし、店頭での拡販に努めていきたい」（之）