新研究所の完成で化粧品開発を強化

「高付加価値」をテーマにＯＤＭの基盤構築へ

エア・ウォーター・ゾル

エア・ウォーター・ゾルは、茨城工場の敷地内に建設を進めてきた新研究所「Value Creation Laboratory（価値づくり研究所）」を3月10日に開所した。新研究所の投資額は約8億円。延床面積2630㎡・地上3階建て（鉄骨造）で既存のエアゾール研究施設の約4倍の規模となる。

研究所内には顧客と一緒に開発や試作の検討を行う「オープンラボ」や消費者モニターにも開放できる「官能評価室」などを設けた。今後は、基幹事業のエアゾールの技術力向上を図りながら、自社で製造している「コラーゲン」の研究開発をはじめ化粧品の素材開発・技術開発を推進してODM基盤の構築を図る。

同社は、2003年にエア・ウォーターのグループ傘下となり、エアゾール業界で売上3位に位置する。2019年3月期売上高は211億円（化粧品を含む）だった。2016年からは化粧品製造受託（OEM）のドメインを拡張し、化粧品業界に参入した。18年11月には化粧品を主とする茨城第二工場を新設し、化粧品OEM事業を新たな成長の柱に位置づけている。参入後は、インバウンドやアウトバウンドの需要拡大といった市場環境も後押しし、化粧品OEM部門は好調に推移している。

特にUVカットスプレーは18年に顧客の海外輸出が拡大し、エアゾールタイプを含む化粧品OEMの売上高は約50億円で、全体の25%を占めるまでに成長している。

『価値づくり』のベースとなる研究所の存在が大きくなるとの気持ちを強くしている」

茨城第二工場は、危険物扱いの化粧品、非危険物の一般化粧品、エアゾール製品を1工場内で製造することができる生産ラインで、昨年末には一般化粧品の生産ラインを追加して生産能力を高めた。

今後は、新研究所と工場の特徴を活かし、高付加価値な化粧品の開発を進め、ODM基盤を構築して成長につなげていく。

尾上社長は「25年度までに化粧品OEMの売上を80～100億円規模に拡大していきたい」と話す。

新研究所「価値づくり研究所」は、1階と2階に研究員同士が交流できる大部屋式（約20名）の実験室・居室を設けた。

1階は、「オープンラボ」のほか、国内の各拠点や海外との対話が可能な「コミュニケーションルーム」、「保存安定性試験室（恒温室2部屋、恒温槽室）」などを配置。

2階には、顧客のモニター試験にも開放する「官能評価室」に加え、気温や湿度などの環境変化に対応する「機能評価室」「乳化実験室」「微生物試験室」「細胞試験室」「ライブラリールーム（図書室）」を完備する。

3階に設けた「future space」は、研究員の増員計画があることから「実験室」として使用可能な設備を整えている。

尾上社長

新研究所を「価値づくり」のベースに

会見は当初、新研究所にて見学会を兼ねて予定していたが、新型肺炎の感染拡大の影響を配慮して見学会を取りやめ、都内の本社に場所を変更して開催された。

会見の席で、尾上英俊社長は「新研究所は、当社が掲げる『モノづくりから価値づくり』の核になるため、開所会見は必ず開かねばならないと思っていた。事業環境は厳しい状況にあるが、研究所で『高付加価値』をテーマに化粧品の研究・技術開発を磨いていくことが成長につながると信じ、それを実現するという気持ちを強くもって取り組んでいく」と語り、20年3月期の状況を語った。

「18年11月に化粧品の製造を主とする茨城第二工場が完成し、さあこれからというところで、19年1月に施行された中国EC法や米中の貿易摩擦の影響で、業界の風向きは変わってきてしまった。さらにここにきてコロナウイルスの感染拡大である。20年3月期業績は、上期が何とか横ばいで推移したが、下期は前年を下回り、通期では前年比3%減での推移を見込んでいる。その一方で、化粧品の製造受託部門の年間製造本数は前年比60%増で推移した。この数字は新工場を稼働したことによるものだ。先行きの不透明感は一気に強まっているが、同時に、こうした状況だからこそ自社で製造している魚由来コラーゲンの研究を中心に進める。分子量の異なるコラーゲン研究を進め、肌への有効性を見出す。コラーゲン製造施設は、現在の北海道から茨城工場敷地内の旧・研究施設に移管して研究所の生産性を上げる。

尾上社長

新研究所 オープンラボ

新研究所 官能評価室

コラーゲン研究をさらに深化、「生活科学戦略室」も新設

研究開発本部長の鈴木昇執行役員は、2017年から新研究所プロジェクトをスタートしたことを明かし、「価値づくり研究所」では「新しい領域への挑戦」「マーケットニーズの創出」「イノベーションとグローバル社会への貢献」の3つのテーマを掲げてスタートすると語った。

研究開発本部は、2017年に「化粧品開発部」を新設し、高付加価値化粧品の開発をスタートした。今年2月には新たに「生活科学戦略室」を設置した。

鈴木執行役員

「生活科学戦略室では、生活者の実態を科学の眼で観察して調査を進める。それらを製品開発に応用し、スキンケア研究を深化させながらヘアケアやホームケアまで開発品目の領域を広げていく」（鈴木執行役員）

「新しい領域への挑戦」では、「高付加価値」をテーマに素材開発や機能評価などの技術開発を進める。素材開発では、コラーゲン以外の化粧品原料の研究も進める計画で「原料メーカーや大学との共同研究にも取り組んでいく」という。

「マーケットニーズの創出」に向けては、15年に独自に研修システム「マーケティングプロジェクト」を立ち上げ、研究員の育成強化を進めている。

研究員は現在35名で、そのうち16名が2010年以降に入社した若手だ。尾上社長は「マーケティング思考による『お客様視点』の価値づくりを推進するため、入社半年後にプロジェクトをスタートしている。マーケティング思考は、研究開発だけでなく、他部署でも発揮できる能力であり、将来的には他部署でも力を発揮できる人材になってもらいたい」と語った。

「イノベーションとグローバル社会への貢献」では、基幹事業であるエアゾール技術の深化とともに、輸出入に関わる各国法規制への対応を進める。

尾上社長は、「グローバル展開に向けては、エコサート認証やハラール認証の取得も視野に入れていかねばならないが、まずは化粧品GMP基準であるISO22716の早期取得を目指す」と語った。