

# 化粧品とその容器の双方から品質を追求し 時代が求める美しさと機能性を創造

## 事業内容

化粧品の OEM 事業。メイクアップ化粧品の専門メーカーとして、OEM 商品の研究から企画・開発、製造までをワンストップで手がけ、常時 1500 以上のアイテムを扱っている。化粧品本体に留まらず、容器の開発にも尽力し、化粧品と容器の品質や機能性、美しさを総合的に生み出している。

## 特許登録番号と内容

|                 |                  |
|-----------------|------------------|
| 特許番号第 4940463 号 | 水除去性美爪料          |
| 特許番号第 4675058 号 | マニキュア容器          |
| 特許番号第 4595534 号 | 爪化粧料             |
| 特許番号第 4513199 号 | 抗退色性に優れた水系美爪料    |
| 特許番号第 4513198 号 | 顔料混和安定性に優れた水系美爪料 |

特許登録全 9 件 (2012 年 7 月現在)



代表取締役 麻沼雅海さん

## 時代と顧客・取引先のニーズをつかみ 夢のある商品を企画・開発

アサヌマ コーポレーション株式会社は、メイクアップおよびベースメイク化粧品の企画から開発を手がけてきた国内屈指の化粧品 OEM 企業。国内外のビッグネーム企業を多く取引先に持ち、常時 1500 以上の商品アイテムを手がけている。

「近年は、お子様向けの化粧品も扱っています。口に入れても安全なようになど、大人向け以上に規格が厳しく、苦労しています」と化粧品研究所所長の水口昭憲さんは、ニーズの広さを紹介する。

同社が誕生したのは 60 年前。化粧品ビジネスに興味を持っていた創業者が、化粧品製造業の知人から「うちはもう眉墨を作らないので、やってみませんか」と誘われたのがきっかけだったという。

創業後は、すぐに国内初の鉛筆型眉墨を開発するなど、確かな技術とアイデアで商品開発に取り組み、着実に取引先の強い信頼を獲得していった。

化粧品開発の仕事は多くの場合、提案から始まる。「メイク用品の OEM の場合、取引先から手法をいただいて製作することはまずありません。“うちはこういうものができます”とアピールし、その後コンペなどで競争するのが主流」と水口さんは説明する。

同業者との厳しい戦いに勝つには、自社ならではのノ

ウハウやアイデアが不可欠。同社の武器は、培ってきた確かな技術を基盤とした製品づくりに加え、機能性やデザイン性、使い心地を意識した容器の開発も行うことで、他社との差別化に成功している。

「長いお付き合いのメーカーさんと協力して、今までにない容器作りを手がけることも多々あります。ある程度できたところで中身の化粧品とドッキングして試作品を作るので、全行程で 1 年から 2 年くらいかかります。ほかに既成の容器を使い、中身だけを開発するケースもあります」と水口さん。

中身と容器をトータルで作り上げるのは、技術も時間も必要だが、自社ならではの大きな魅力になっている。これからはこの強みを活かし、より低コストで個性的な容器などにも挑戦していきたいと話す。

## 取得した特許をどう守り、扱うかも OEM ならではの課題

商品開発を手がける中で、特許性のある技術や製造法を見出すことは多々ある。販売業に携わらない OEM メーカーが特許権を取得してもメリットは少ないとも言われるが、技術調査室の喜多誠一さんは重要なものは確実に申請すると話す。

特許出願は費用がかさむと共に技術公開してしまうので、二の足を踏む企業は多い。しかし現在の化粧品については全成分を表示することが法律で義務づけら

## COMPANY DATA

所在地：東京都中野区南台 3-37-19

電話番号：03-3383-0511 URL：http://www.asanuma-corp.co.jp

創業：1952 年 4 月 資本金：5000 万円 売上高：79 億円

(2012 年 6 月期実績) 従業員数：340 人 (2012 年 5 月現在)



ファンデーション、口紅、ネイル……  
機能性に加え、夢も与えてくれるメイク用品

れていて「成分表示は含有量の多い順に記載するので、化粧品技術者が見ればすぐに作り方の検討がつくはず。そこで念のために“これはうちの技術”という確認のために権利を取得しておきたいと考えています」と喜多さん。

コンペでは結果が出る前に成分表の提出を求められることもあるので、相互の信頼関係とは別に、こうした処置は適切と言えるだろう。その一方で、温度設定や原料を混ぜ合わせる順番、攪拌の条件など、完成品を見ても分析できないノウハウは、社内で管理している。

また水口さんと喜多さんは「特許については出願よりも特許補償に重点を置いている」と話す。万が一にも手がけた製品がほかの特許に抵触していれば、自社だけでなく、取引先も膨大なダメージを受けることになる。同社の取引先は、国内外に大きな市場を持つ大手企業が多いこともあり、海外特許にも目を配らなければならない。国により薬事法などで成分の規制に差異もあるので、そのあたりの対応も大変だと、ふたりは苦笑する。

## 特許の出願実績を 技術力の証明としても活用

今まで同社は、取得している特許権について“自分たちの技術を守るもの”ととらえていた。しかし今後はそれに留まらず、営業面での活用も視野に入れたいと言う。「数多くの



近年ニーズが高いネイルは、消防法に準じた危険物の認可を受けている  
自社工場で製造している



大手メーカーが敬遠しがちな多色使いや複雑な  
デザインの製品も同社の得意ジャンル

## 日々の研究と営業同行等を積み重ね 5 年かけてスペシャリストを育てる

ひとくちに化粧品と言っても、その成分や機能、容器の形等はまるで違い、別物とも言えるだろう。同社はそれを手がける研究員をカテゴリごとに 6 グループに分け、その中で商品の研究から企画、開発、そして人材育成も実施。「多少の部署異動はあるものの、研究員にはひとつのカテゴリの専任として力を発揮してもらっています」と水口さん。

新しい研究者は、配属先が決まるとそのグループ内で先輩の指導のもと、原料や品質管理などの知識を習得。3 年目くらいからお客様と接する機会を増やしたり、国内外の展示会等を見学するなどして経験を積んでいく。こうして 5 年程度かけて、独り立ちできる人材を育てている。これは決して短い期間ではないが、いい商品を作るためにも、じっくり人を育てたいという同社の熱い思いが伝わってくる。

## 知的財産活用のポイント

特許を持っていることは、技術力の証明にもつながるでしょう。今まで特許について取引先などに案内していなかったの、これから実施したいと考えています」と喜多さん。この方法は、新規の取引先の信頼獲得等にも有益だろう。