

平成26年度機能連携広域経営推進調査事業

唐津コスメティック天然原料開発プロジェクト

調査報告書

佐賀県唐津市

平成27年3月



## 目 次

I	調査概要	1
1	目的	1
2	実施内容	2
II	調査事業の位置づけ	3
	《唐津コスメティック構想の4つの取組み》	3
	《唐津コスメティック構想及びJCCの概要》	4
III	調査プロセス	7
1	調査部会の設置	7
2	化粧品原料素材サンプル製造に必要な機器装置の整備	7
3	原料素材サンプルの製造と評価	16
4	原料ビジネス戦略の策定	16
	原料ビジネス戦略たたき台	18
1	市場マクロ分析のポイント	18
2	契約栽培・自社農園の事例調査のポイント	19
3	ニーズ・トレンド調査のポイント	20
4	圏域における素材供給のポテンシャル評価	21
5	圏域の3C分析とKFSの抽出	23
6	ビジネス戦略のたたき台	26
IV	考察	34
1	化粧品原料素材サンプル製造に必要な機器装置の整備	34
2	原料素材サンプルの製造と評価	34
3	原料ビジネス戦略の策定	34
V	翌年度以降の取り組み内容と成果指標	36
1	2015年度の取り組み内容	36
2	2015年度成果指標	37
3	事業全体の成果指標	37



## I 調査概要

### 1 目的

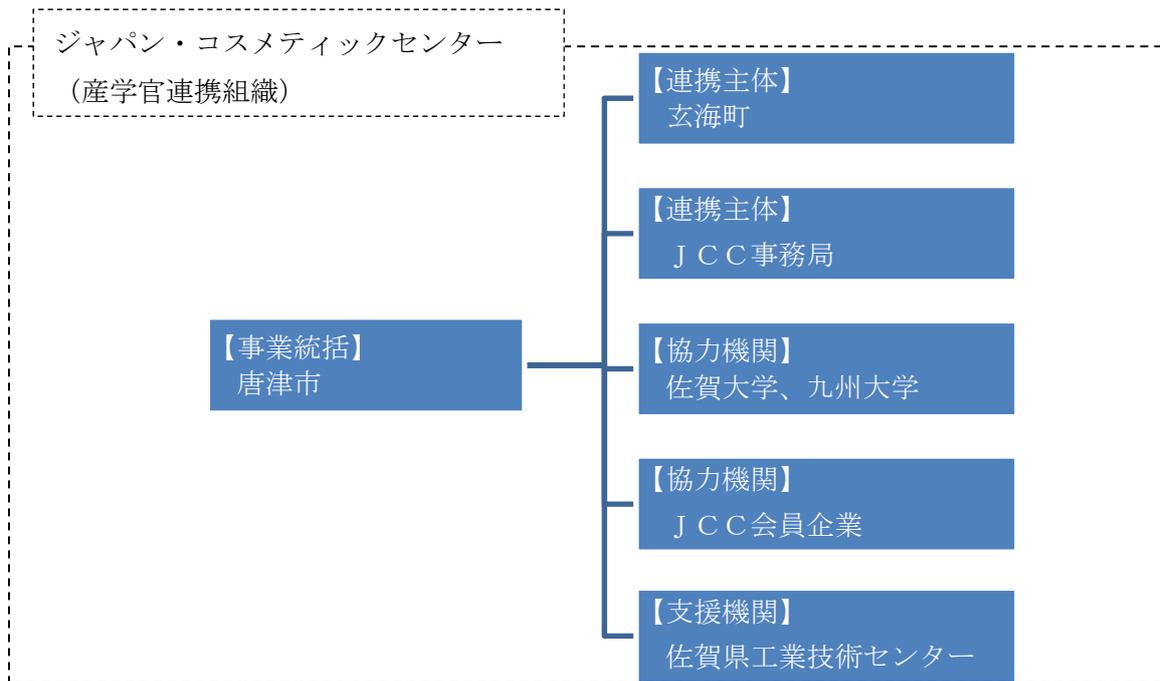
本事業の実施主体である唐津市並びに連携主体である玄海町及びジャパン・コスメティックセンター（以下「JCC」という。）は、「唐津コスメティック構想」を掲げ、唐津市及び玄海町を中心とした北部九州地域への化粧品関連産業（美健産業）の集積を進めているが、その一環として、圏域が誇る豊富な自然が育む特色ある天然農林水産物を化粧品等の原料素材として商品化し、農林水産産業の活性化を図ることとしている。

このためには、市場即ち化粧品原料メーカー等に対して営業活動を展開する必要があり、その際には地産農林水産物を原料素材サンプルの形で提示できる必要があるが、サンプルを製造するための設備が当地にないため、これを整備するもの。あわせて、今後の事業展開のあるべき姿を原料ビジネス戦略として検討するもの。

#### 《圏域図》



《推進体制図》



## 2 実施内容

### (1) 化粧品原料素材サンプル製造に必要な機器装置の整備

- ・農林水産物を原料素材状にするための加工に必要な機器装置を整備する
- ・試運転を行い、本格運用へ向けた課題を抽出する

### (2) 原料素材サンプルの製造と評価

- ・圏域の特色ある天然素材から原料素材サンプルを試験製造し、機能性を評価するまでの一連の処理を試行し、本格運用へ向けた課題を抽出する

### (3) 原料ビジネス戦略の策定

- ・企業ヒアリング等により化粧品原料市場の分析や市場開拓方策に係る検討を行い、原料ビジネス戦略を立案する

## Ⅱ. 調査事業の位置づけ

事業主体である唐津市及び連携主体である玄海町は、地域経済活性化のため「唐津コスメティック構想」を掲げ、佐賀県、地元企業及び地元大学等とともに、同圏域を中心とする九州北部地域に化粧品関連産業を集積させる取組みを進めている。もう一つの連携主体であるJCCは、構想の推進主体として産学官の連携により平成25年11月11日に設立された会員制団体である。

3者が推進する唐津コスメティック構想では、前述の目的を達成する方策として次の4つの取組みを掲げているが、本調査事業は特に「Ⅲ 天然由来原料の供給基地へ」に位置付けられるものである。

唐津コスメティック構想及びJCCの概要については次頁からの枠囲みを参照されたい。

《唐津コスメティック構想の4つの取組み》

### I アジアのコスメティック・ハブへ 《国際取引の促進～市場が広がる》

- ① フランス企業とのビジネスマッチング
- ② アジア市場への展開拠点

### II コスメ産業クラスターへ 《関連産業の集積～企業が集まる》

- ① コスメ関連産業の誘致
- ② 企業の新規参入促進、育成強化

### Ⅲ 天然由来原料の供給基地へ 《農林水産業の参入～地域資源を資本に》

- ① 原材料の探求、栽培技術の確立
- ② 生産者・加工業者の育成、誘致

### IV 国際的コスメシティへ 《環境の整備～コスメのまち創り》

- ① コスメのまち環境整備
- ② コスメ人材の育成

《唐津コスメティック構想及びJCCの概要》

FRANCE X KARATSU  
KARATSU COSMETIC PROJECT

## Japan Cosmetic Centerは 「コスメティッククラスター&コスモポリタンシティ」を創造します。

### 唐津コスメティック構想基本コンセプト

人と環境にやさしく

地域資源と  
優れた技術を活かす

持続可能かつ未来志向の  
国際的コスメティッククラスターの創造



---

FRANCE X KARATSU  
KARATSU COSMETIC PROJECT

### 唐津コスメティック構想のねらい

#### 地方を起点とした成長産業の創出

- ✿ フランスの化粧品ブランド力 × 日本の技術力
  - ✓ フランスとの化粧品輸出入
  - ✓ フランスからのOEM受託、ODM提案
  - ✓ グローバル展開ノウハウの吸収、アジア成長市場への展開
- ✿ 天然由来原料の探求 × 供給基地への発展
  - ✓ 原料研究プロジェクトの推進、生産者への栽培支援
  - ✓ ご当地コスメ商品の開発・プロモーション
- ✿ コスメティッククラスター & コスモポリタンシティへ
  - ✓ 新規参入事業者の集積、事業所・研究機関の誘致
  - ✓ コスメ専門人材の育成、事業環境の整備






---

FRANCE X KARATSU  
KARATSU COSMETIC PROJECT

### JCC設立の背景

#### 世界最大の化粧品産業集積地とのビジネス交流

- ❖ 世界最大の化粧品産業集積地であるフランス・コスメティックバレー（フランス政府認定産業クラスター）の企業と佐賀県内企業とのビジネス交流を契機に、コスメティックバレーと佐賀県唐津市が2013年（平成25年）4月に協力連携協定を締結。
- ❖ 佐賀県知事がコスメティックバレーを訪問し、ユール・エ・ロワール県議会議員、コスメティックバレー関係者と会談。化粧品関係のビジネス交流について合意。





- ❖ 2013年（平成25年）11月、コスメティックバレーのアルバン・ミュラー名誉会長が、唐津コスメティック構想推進の中核組織であるJCC（ジャパン・コスメティックセンター）の初代会長に就任。
- ❖ 今後、フランス・コスメティックバレーとJCCが連携して、フランスの化粧品ブランド力と日本の技術力のコラボレーションにより、ASEAN・中国等のアジア市場の開拓に取り組む。

### フランス最大の化粧品産業集積地域

- フランス中部シャトルルを中心に半径約150km圏内
- 800企業が集積
- 70,000名の雇用創出
- 180億€の売上  
(製品出荷額2兆3400億円)
- 8,000名の研究者
- 大学7校、200の研究機関
- 94の研究開発プロジェクト



設立 1994年

- 会長
- 初代  
ジャン・ポール・グラン  
(گران)
  - 二代  
アルバン・ミュラー
  - 三代  
アントワン・シャメ  
(シャムシエイト)



#### 主な活動

- ・ 企業・研究所視察
- ・ テーマ毎の会議・協議会
- ・ 大学や研究機関での共同研究開発プロジェクト
- ・ ビジネスマッチング
- ・ 展示会開催

### 佐賀県唐津地域の特長

- ❖ 成長著しいASEAN・中国等のアジア市場に近く、国際物流の重要拠点である国際空港や国際ハブ港湾等に近接。
- ❖ 化粧品製造企業、分析企業、物流企業がミニクラスターを形成してビジネスを展開。



玄海町 薬用植物栽培研究所

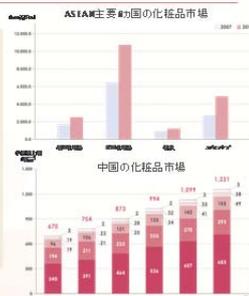


甘草(カンゾウ)

- ❖ 佐賀県玄海町の薬用植物栽培研究所では、化粧品・医薬品の原料として国内生産が課題となっている甘草(カンゾウ)を始めとした各種薬用植物の栽培を研究(九州大学等との共同研究)。
- ❖ 化粧品のブランドイメージを高める要素の一つである豊かな自然環境(玄海灘、虹の松原等)。

### 化粧品市場の動向

- ❖ 我が国の化粧品市場は約2兆3千億円(民間シンクタンク調べ)と言われており、近年は微減傾向で推移している。今後も化粧人口の減少に伴い、市場は縮小するとみられている。
- ❖ ASEAN・中国等のアジア市場は、年平均2桁成長が続いており、このまま推移すれば、世界最大の市場に成長すると見込まれている。
- ❖ 化粧品産業は、製造業平均の約2倍の高付加価値産業であり、国内での生産、雇用の創出が可能な産業である。



順位	輸出額	国
1	6	フランス
2	5	ドイツ
3	4	アメリカ
4	3	イギリス
5	2	イタリア
6	2	スペイン
7	1	ベルギー
8	1	シンガポール
9	1	ポーランド
10	1	中国
14	0.5	日本

- ❖ 日本の化粧品は、安全・安心で高品質であることや、製造技術、有効性の分析評価、素材開発力に優れていることなどが、国際的にも高く評価されている。
- ❖ ASEAN・中国等のアジア市場では、日本が得意とするスキンケア・美白などの基礎化粧品のニーズが高い。

具体的なプロジェクトの内容

FRANCE X KARATSU  
KARATSU COSMETIC PROJECT

I アジアのコスメティック・ハブへ [国際取引の推進]

- ① フランス企業とのビジネスマッチング
  - ・コスメティックパレ-との太りパイプを活かした、フランス企業と国内企業の情報交換や商談・取引
- ② アジア市場への展開拠点
  - ・各国で異なる業規制等の情報の企業への提供
  - ・国内外展示会出席、商談・取引等支援



II コスメ産業クラスターへ [関連産業の集積]

- ① コスメ関連産業の誘致
  - ・重点産業としての優遇策の適用
  - ・国家戦略特区指定による手続等の緩和
- ② 企業の新規参入促進、育成強化
  - ・セミナーや勉強会の定期開催などの創業支援策による、コスメ産業への新規参入の推進
  - ・企業間交流会や合同商談会の開催による、各社の強みを活かした分業ネットワークの推進
  - ・大学等との産学官共同研究、特許を活用した商品開発の取組

具体的なプロジェクトの内容

FRANCE X KARATSU  
KARATSU COSMETIC PROJECT

III 天然由来原料の供給基地へ [農林水産業の参入]

- ① 原材料の探求、栽培技術の確立
  - ・大学や玄海町薬用植物栽培研究所を核とした原材料の探求、栽培研究
  - ・公設試験研究機関による栽培技術や成分抽出・加工技術等の確立に向けた研究
- ② 生産者・加工業者の育成、誘致
  - ・コスメ産業への参入を志向する生産者に対する、栽培技術の指導や原料加工、販路の確保や経営支援

IV 国際的コスメシティへ [環境整備]

- ① コスメのまち環境整備
  - ・国内外への唐津コスメティック構想の継続的なPR、「コスメタウン」のイメージの定着
  - ・インキュベーション施設(貸事務所)やオープンラボ(貸研究室)といった創業環境の整備
  - ・外国語対応環境の整備
- ② コスメ人材の育成
  - ・大学・高校とのカリキュラム連携や企業へのインターンシップなど、コスメ専門人材の育成

JCCの組織体制

FRANCE X KARATSU  
KARATSU COSMETIC PROJECT

※2015/3/28現在 正会員(企業等)109社、支援会員15団体



### Ⅲ. 調査プロセス

#### 1 調査部会の設置

唐津市、玄海町、佐賀県及びJCC事務局により天然原料開発推進部会を組成し、調査検討を実施した。民間企業については時間を合わせる事が難しいことから、部会員には組み込まず、必要に応じ部会員が個別に面談時間を調整し、助言を受けることとした。

#### 2 化粧品原料素材サンプル製造に必要な機器装置の整備

##### (1) 目的

- ・地産農林水産物を化粧品等の原料素材として販売していくためには、市場へ対して営業活動を展開する必要があるが、その際には客先に原料素材サンプルを提示できることが必須であることから、これを作成するために必要な機器装置を整備するもの。
- ・あわせて、当該機器装置の試験運転を行い、本格運用へ向けた課題を抽出するもの。平成27年度以降は唐津市が総務省より機器装置を借り受けたうえで、唐津市がJCCへ運営を委託、地産天然素材からの原料素材サンプル製造と営業活動を展開することを想定している。また、将来的にはオープンラボとしてJCC会員企業への利用を開放することも検討しているところであり、こういった観点から課題の抽出を行った。

##### (2) 取組概要

- ・佐賀県工業技術センターや化粧品原料商社、化粧品成分分析企業等の助言を参考に、整備すべき機器装置を選定し、整備を行った。
- ・試験運転を行い、本格運用のための課題抽出を実施した。
- ・設置場所は佐賀大学農学部附属アグリ創生教育研究センター唐津キャンパス（佐賀県唐津市松南町 152-1）とした。これは、今回の機器整備により誕生する拠点を単にサンプル製造のための施設にとどまらせるのではなく、平成27年度以降、同学と連携して評価・素材探索等の機能を備えた地産原料素材開発拠点として発展させる可能性を想定したもの。

##### (3) 取組結果

- ・整備した機器の一覧、設置状況は下表、下図のとおり。
- ・試験運転中に表出した課題は次のとおり。
  - 抽出作業には想定以上の手数がかかることが判明。試験運転レベルではない、多種多数のサンプル製造を前提とした場合の効率的な運用ノウハウを確立するにはかなりの経験を要すると思われる。
  - 同じことであるが、どの程度の品目数をどれくらいの期間で処理できるかを見極めるのにも時間を要するため、当面は地産天然素材の調達手配を慎重に行う必要がある。
  - 消耗品や電気、水、灯油の標準的な消費量も運営経験を積まなければ算定困難である。す

- なわち、当面は利用開放の際に利用者へ負担を求めるべき金額が不明である。
- このため、当面はJCC会員へ利用開放を行うことは困難。
- 抽出作業については、当面は農学・理学の背景を持つJCCコーディネーターが企業訪問等のコーディネート活動との二足の草鞋で担当することを想定していたが、作業に取られる時間を考えると、それは困難と思われる。早急に専門人材の調達が求められる。
- JCC会員企業や地元生産者の利用意向が強いアロマ減圧水蒸気蒸留装置は高温になること、利用手順が複雑であること、清掃手順も複雑であることから、利用開放は困難であることが判明。
- この他、利用開放時の機器の破損や、事故等の取扱いについて要検討

《整備機器一覧》

	区分	機器名称	メーカー/型番	性能等
1	乾燥	送風定温恒温器	ヤマト科学 DKN912	強制送風循環方式 使用温度範囲 +10～210℃ 容量 535ℓ
2	乾燥	凍結乾燥機 (予備凍結槽付)	東京理化器械 FDU-1110	トラップ温度 -45℃ 除湿量 4ℓ/回 予備凍結能力 14ℓ、-45℃
3	破碎	クラッシャー (ハンマータイプ)	三庄インダストリー NH-34	回転数 3,450rpm 粉碎細度 0.3～6 mm以下 生産能力 5～10kg/h
4	抽出	恒温振とう水槽	東京理化器械 NTS-4000CH	20～140rpm・振幅 40mm 温度調整範囲：室温+5～70℃ 容器架数 4ℓ 個
5	抽出	温度制御システムタンク	加藤ステンレス科学 RKJSK-30	※タンク＋循環式恒温槽＋攪拌機 タンク容量 30ℓ 使用温度：常温～100℃ 攪拌機 10～600rpm、トルク 1.0N・m
6	分離	自動圧濾圧搾機	NSK エンジニアリング 240 型 30 段仕様	圧力タンク 15L 濾過板 10 枚
7	分離	卓上小型冷却遠心分離機	久保田商事 テーブルトップ冷却遠心機 2800	最高回転数 4,000rpm 最大遠心力 2,610×g 最大処理量 360mL
8	分離	ロータリーエバポレーター	日本ビュッヒ R-215	回転速度 20～280rpm 最大サンプル重量 3kg 制御温度範囲 室温-5℃～+180℃ フラスコ容量最大 4,000ml

9	保管	保冷庫	ホンザキ北九 HR-120ZT	定格内容積 829ℓ 温度制御範囲 -6℃～12℃
10	保管	バイオメディカルフリーザー	パナソニック・ヘルスケア MDF-U539	内容量 504ℓ 温度制御範囲-20～-30℃
11	圧搾	圧搾器	アズワン HGS-01	槽内寸法 φ 235×280 mm ストローク 310mm
12	搾油	直圧式小型電動搾油機	サン精機 KT23-160EL	加圧力 23t 約 30 分で 500g の原材料を処理 (1 サイクルで搾油できる油分量 ; 椿で約 150cc)
13	蒸留	卓上型ハーブ蒸留器	東京製作所 ハーブオイルメーカー/ラージタイプ	ハーブ容量 1000g～1200g
14	蒸留	アロマ減圧水蒸気蒸留装置	本村製作所 30Lアロマ減圧水蒸気蒸留装置	アロマ籠内容量 26ℓ 抽出水量 30ℓ/バッチ ※蒸気ボイラー付

《機器外観と使用用途》

	外 観	使用用途
1		送風定温恒温器  主に試料の粉碎前や抽出前の前処理として用いる。一定温度の送風で試料から水分を蒸発させ、乾燥させる。
2		凍結乾燥機  恒温振とう水槽にて抽出処理を行った後、遠心分離を行った水抽出液の上澄みを凍結後、本機により試料中の水分を昇華させ、粉末状にするもの。また、試料の前処理としての凍結乾燥にも用いる。

3		<p>クラッシャー</p> <p>乾燥した試料を抽出前に粉碎するもの。スクリーン（網目）の穴の大きさにより、粗粉碎から微粉碎まで可能。</p>
4		<p>恒温振とう水槽</p> <p>凍結乾燥又は温風乾燥し、粉碎した試料に溶媒（水又はエタノール）を入れた後、本機を用いて一定温度で振盪し、抽出を行う。</p>
5		<p>温度制御システムタンク</p> <p>凍結乾燥し、粉碎した試料に溶媒（水又はエタノール）を入れ、本機にて攪拌しながら抽出を行う。</p>
6		<p>自動圧濾圧搾機</p> <p>温度制御システムタンクにて水抽出又はエタノール抽出を行った後、本機にて圧力をかけて濾過し、濾液を得る。</p>

7		<p>卓上小型冷却遠心分離機</p> <p>恒温振とう水槽にて抽出処理を行った後の水抽出液を任意の温度で遠心分離し、上澄みと沈殿に分離する。</p>
8		<p>ロータリーエバポレーター</p> <p>恒温振とう水槽にて抽出処理を行った後のエタノール抽出物を、溶媒であるエタノールを蒸発させ除去することで、濃縮するもの。</p>
9		<p>保冷库</p> <p>生サンプルおよび出来上がった抽出物や精製物の冷蔵保存に用いる。-6℃~12℃まで調節可能。(一時保管)</p>

10		<p>バイオメディカルフリーザー</p> <p>生サンプルおよび出来上がった抽出物や精製物の冷凍保存・凍結に用いる。  -20℃～-30℃まで調節可能。(短～中期保管)</p>
11		<p>圧搾器</p> <p>植物の果実・種子などを入れ、圧力を加えて水分や油分を搾り取るもの。しぼり袋に試料を入れて、本機で搾る</p>
12		<p>直圧式小型電動搾油機</p> <p>椿・菜種・ゴマ等の様々な種子から非加熱で油を圧搾するもの。</p>
13		<p>卓上型ハーブ蒸留器</p> <p>各種ハーブや柑橘の皮等からアロマオイルとハーブウォーターを抽出する。</p>

14

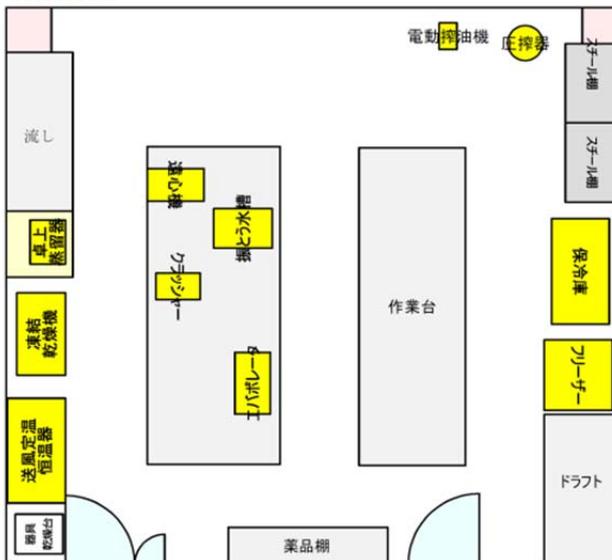


アロマ減圧水蒸気蒸留装置

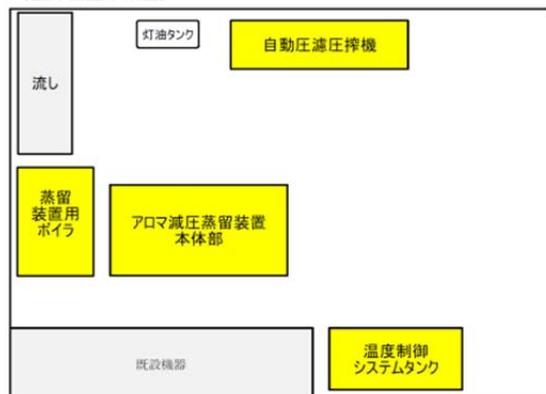
常圧蒸留や減圧蒸留により、農作物やその廃棄残渣等からアロマオイルを抽出する。アロマオイルとともに、精油成分を含んだハーブウォーターもできる。

《機器配置図》

(2階実験室)



(屋外温室準備室)



《機器設置場所》

佐賀大学農学部附属アグリ創生教育研究センター唐津キャンパス（唐津市松南町 152-1）



《機器設置状況》

◎ 2階実験室



◎ 屋外温室準備室



### 3 原料素材サンプルの製造と評価

#### (1) 目的

- ・営業用サンプル及びカタログの作成へ向け、原料素材サンプルの製造と機能性評価を試行し、本格運用へ向けた課題を抽出するもの。

#### (2) 取組概要

- ・機能性評価は唐津コスメ構想の参画団体である九州大学へ委託
- ・本来、本事業で整備した機器装置で製造したサンプルを機能性評価の対象としたいところだが、機器装置設置の時期を勘案し、原料素材サンプルの製造についても上記とあわせ同学へ委託。対象品目は白キクラゲ、長命草、元寇、白イチゴ、椿。評価項目は美白効果（メラニン生成評価試験、チロシナーゼ阻害効果）。
- ・別途、営業カタログに掲載すべき機能性について J C C 会員企業へのヒアリングを実施

#### (3) 取組結果

- ・機能性評価には相応の時間と経費を要することを確認。一つの品目であっても、サンプルとしては実、茎、根など部位別に分ける必要があり、また、各部位について水抽出、エタノール抽出を実施するのでサンプル数としては数倍になる。
- ・全ての地産素材について求められる項目を網羅的に評価することは、やはり経費的に困難。評価項目の厳選が必要であるとともに、評価実施前に何らかのスクリーニングを行うことが必須。
- ・会員企業ヒアリングにおいては、営業カタログへの機能性の掲載については、あるに越したことはないが、網羅することの費用対効果を考えるならば、無理に掲載する必要はないのではないかとの意見あり。営業に行けば当然エビデンスはあるかと尋ねられるが、地域素材に求めるものはまずはストーリー性と希少性であるので、そこである程度の関心もたれた素材について、機能性の評価をすればよいのではないかとのこと。

### 4 原料ビジネス戦略の策定

#### (1) 目的

- ・今回の機器整備並びに化粧品原料サンプルの試験製造及び評価の試行を踏まえ、当圏域を化粧品原料素材の供給基地へ仕向けていくための方策について検討するもの。

#### (2) 取組概要

- ・天然原料開発推進部会により文献調査及び企業ヒアリング調査と検討を実施。
- ・なお、調査にあたっては、唐津コスメティック構想の対象分野が「美健産業」であることから、化粧品市場に加えて健康食品市場も対象とした。あわせて、化粧品のもう一方の隣接分野である医薬品市場も対象とした。

- ・調査内容は次のとおり。

#### ①文献調査による市場マクロ分析

- ・調査項目は次のとおり
  - ・原料由来別市場構成比（植物由来、動物由来）
  - ・応用製品分野別市場規模
  - ・応用製品カテゴリーの市場特性

#### ②企業ヒアリング（6社）による契約栽培・自社農園の事例調査

- ・ヒアリング項目は次のとおり。
- ・先方の意向により個別の企業名及び回答内容は公表できない。
  - ・契約栽培・自社農園で調達している素材
  - ・契約栽培・自社農園設立に至った経緯
  - ・農地及び契約農家選定のポイント
  - ・栽培方法・栽培地
  - ・今までの成果
  - ・契約栽培・自社農園運営上の課題と問題点
  - ・今後の展望

#### ③企業ヒアリング（20社）によるニーズ・トレンド調査

- ・ヒアリング項目は次のとおり。
- ・先方の意向により個別の企業名及び回答内容は公表できない。
  - ・原料素材取扱状況・原料素材調達体制・原料素材調達先
  - ・原料素材調達の際の選定ポイント
  - ・トレンド原料素材と今後有望と考える原料素材
  - ・注力している原料素材と今後注力したい原料素材
  - ・原料素材に対するニーズ（産地、機能性、安全性、トレーサビリティ等）
  - ・圏域の提案素材、保有技術・立地・農地面積等に対する評価
  - ・圏域との取組みの可能性有無（取組み方法、原料素材名等）
  - ・圏域との取組み開始にあたってのネック

### (3) 取組結果

- ・調査結果を整理し、原料ビジネス戦略（たたき台）を次のとおり策定。
- ・「戦略」としてしまうと独り歩きして固定化され、軌道修正ができなくなってしまうことから、あくまでたたき台と位置づけ、引き続き議論を重ねながら都度取るべき方策を導出していくものと整理した。

## 【原料ビジネス戦略（たたき台）】

### 1 市場マクロ分析のポイント

#### (1) 原料由来別市場構成比

主要 40 品目※(植物由来 26 品目、動物由来 14 品目)の市場規模は、数量ベースで 16,369.48t、金額ベースで 123,067.50 百万円となっており、原料由来別では動物由来が 50%を超える比率となっている。

1 品目あたりの平均市場規模を数量ベースで見ると、植物由来原料が 227.1t、動物由来原料が 779.8t となっている。動物由来原料の 1 品目あたり市場規模は、植物由来原料の 3.43 倍の規模を有していることがわかる。

1 品目あたりの平均市場規模を金額ベースで見ると、植物由来原料が 2,356.27 百万円、動物由来原料が 4,751.21 百万円となっている。

動物由来原料の 1 品目あたり市場規模は植物由来原料の 2.02 倍の規模を有していることがわかる。

一方で、1 品目あたりのキログラムあたり単価は、動物由来原料が 6,092.3 円/kg、10,373.8 円/kg となっている。植物由来原料の 1 品目あたりの単価は動物由来原料の 1.7 倍となっており、植物由来原料のほうが高単価・高付加価値であることがわかる。

《原料由来別市場構成比（2014 年度見込）》

由来	市場規模 (t)	構成比 (%)	市場規模 (百万円)	構成比 (%)
植物	5,451.28	33.3	56,550.50	46.0
動物	10,918.20	66.7	66,517.00	54.0
合計	16,369.48	100.0	123,067.50	100.0

矢野経済研究所調べ

※主要 40 品目とは次のとおり

(植物由来 26 品目)

青汁、アルブチン、イチョウ葉、ウコン、オリーブ抽出物、カミツレエキス、カンゾウエキス、桑葉、グリチルリチン酸ジカリウム、サラシアレティキュラータ、セラミド、大豆イソフラボン、トコトリエノール、納豆菌培養エキス、ノコギリヤシ、フコイダン、ブドウ種子エキス、ブルーベリー、βクリプトキサンチン、松樹皮、リコピン、緑茶抽出物、ルチン、ルテイン、レシチン、レスベラトール

(動物由来 14 品目)

アスタキサンチン、エラスチン、オルニチン、カキ肉エキス、キチン・キトサン、グルコサミン、コラーゲン、コンドロイチン、スクワレン、DHA・EPA、ヒアルロン酸、プラセンタ、プロポリス、ローヤルゼリー

## (2) 応用製品分野別市場規模

次に、2014年度見込みの分野別市場構成比を見ると、全体では、健康食品が85.6%と最も多く、ついで化粧品7.9%、医薬品が6.5%となっている。由来原料で見ると、若干ではあるが、植物由来原料において化粧品と医薬品の比率が上昇していることがわかる。

### 《分野別市場構成比（2014年度見込）～数量ベース～》

分野	40品目 市場規模(t)	構成比	26品目 市場規模(t)	構成比	14品目 市場規模(t)	構成比
化粧品	1,295.50	7.9	441.40	8.1	854.10	7.8
医薬品	1,060.50	6.5	457.50	8.4	603.00	5.5
健康食品	14,013.48	85.6	4,552.38	83.5	9,461.10	86.7
合計	16,369.48	100.0	5,451.28	100.0	10,918.20	100.0

矢野経済研究所調べ

## (3) 応用製品カテゴリーの市場特性

これらは応用製品カテゴリーの市場特性に起因する。化粧品市場については、大手化粧品ブランドメーカーのCMなどの影響で機能性原料の認知度向上に結びつきやすいが、添加量が少なく、数量ベース・金額ベースでの拡大につながりづらい傾向にある。一方、添加量の多い健康食品については、配合量が多いため、一気に市場拡大に結びつく可能性が高い。

### 《応用製品カテゴリーの市場特性》

分類	特性
化粧品	<ul style="list-style-type: none"><li>・保湿、アンチエイジングを訴求したスキンケア化粧品での採用が多い。</li><li>・採用されているアイテムは多いが、健康食品と比較すると製品への添加量が少なく、原料</li><li>・サプライヤーは数多くの原料を販売することで売上を確保する傾向にある。</li></ul>
医薬品	<ul style="list-style-type: none"><li>・健康食品や医薬品と比較すると新規成分が承認されるまでのハードルが高いが、既に承認されている原料については安定した需要が維持されている。</li><li>・高付加価値原料が多く、相対的に利益率が高い。</li></ul>
健康食品	<ul style="list-style-type: none"><li>・他の分野と比較すると配合量が多い。</li><li>・原料に対しては保守的な傾向が強く、食経験があり、消費者の認知度の高い原料の採用が多くなっている。</li></ul>

## 2 契約栽培・自社農園の事例調査のポイント

産地選定にあたっては、自治体や農家からのアプローチではなく、企業からのアプローチによるものが多い。企業の研究開発担当者向けに情報を発信していく必要がある。

また、候補地の中から栽培地を決定する際には、栽培技術の高さ（古くから薬草栽培を実施、生産量が多い等）や行政の支援の有無がポイントになっている。

《企業ヒアリング（契約栽培・自社農園の事例調査）のポイント》

分類	状況
化粧品	<p>ケース① 自然派・オーガニック志向への対応のため、自社敷地内の空き地を利用して実験栽培開始。今後は契約栽培を視野。まずは栽培技術の確立が最優先。自社で比較的多く使用する素材が対象。</p> <p>ケース② 安定供給のため契約栽培を開始。農地選定にあたっては本社所在地の付近の農家に依頼。</p>
医薬品	<p>ケース③ 安定供給のため契約栽培開始。高い栽培技術（古くから栽培を実施）、品質管理力、行政の支援が選定ポイント。以前は同社から栽培地へ依頼していたが、現在は全国からオファー多数。</p> <p>ケース④ 候補地は経営者のネットワークを使ってリストアップ、その中から、栽培に好適地であり、かつ自社に近い地域に農場を設置</p>
健康食品	<p>ケース⑤ 新規市場に参入するにあたって安定供給を目指し契約栽培開始。生産県にアプローチ、要望に対応してくれた県を栽培地に決定。工場設立にあたり県から多額の助成あり。</p> <p>ケース⑥ 新規市場に参入するにあたり新規素材を探索、イメージが良く、かつ他社で取り扱いの無い素材に決定。地域選定のポイントは、産地協議会があるなど、行政の支援が得られたこと。</p>

### 3 ニーズ・トレンド調査のポイント

化粧品では、大手原料商社を経由して原料を調達する企業がほとんどである。大手原料商社の仕入先である植物由来原料の主要メーカーは一丸ファルコス、丸善製薬などである。トレンドとして植物由来原料を採用するケースは多くなっているが、大手でも多品種少量を調達する体制であり、契約栽培は難しいとされた（一方、自然派を強みにする企業では一部原料で契約栽培を実施している）。今後のトレンド素材としてはアンチエイジングや美白など機能性のある原料への期待が高かった。評価の高い原料は希少性・独自性のある原料であり、小ロット対応、データ確保、素材自体の行政によるプロモーションなどの要望がある。

医薬品では、大手企業はすでに自社農園もしくは契約栽培を実施している。加えて古くから生薬を含む製薬産業を支援する自治体（北海道、長野、富山、奈良、兵庫等）も多く、圏域（佐賀県）への評価は芳しくない。また、玄海町で研究中のカンゾウについても、先行事例が多く、評価は芳しくない。

健康食品では、使用する素材は食経験のあるものが多いことから、植物由来原料を使用することも多い。今後のトレンドとしては生活習慣対策、アンチエイジング、美容系などを期待する声が

多い。

圏域の素材の中では、長命草、酒かす、サガンルビー、紫黒米など、独自性や希少性、技術優位性のある素材の評価が高い。なお、エビデンスデータの蓄積、治験ネットワーク整備などの要望があった。

《企業ヒアリング（ニーズ・トレンド調査）のポイント》

分類	状況
化粧品	<ul style="list-style-type: none"><li>・原料仕入先は岩瀬コスファ、マツモト交商、香栄興業、大阪佐々木化学、一丸ファルコス、丸善製薬など。</li><li>・全般的に植物エキスを配合するケースが多い。イメージ向上のため、多品種少量の配合となるケースが多い。</li><li>・今後の有望な原料としては、機能性（アンチエイジング、美白）やオーガニック認証（エコサート等）のある原料。</li><li>・圏域との取組み可能性として、素材は希少性・ストーリー性のあるもの（サガンルビー、元寇、温泉水等）が良く、契約栽培の可能性は低く、共同開発がメイン。</li><li>・圏域に対しては、エビデンスデータ確保、素材のプロモーション、小ロット対応の要望。</li><li>・一販路一ブランドメーカーでコラボレーションすればどうかとの意見も。</li></ul>
医薬品	<ul style="list-style-type: none"><li>・大手ブランドメーカーは自社もしくは契約栽培で生薬を調達。</li><li>・圏域のカンゾウに対する評価は低い（先行事例が多いため）。</li><li>・栽培地選定ポイントは、古くから生薬栽培を実施していること、産業集積があること、行政の支援があること、品質管理力、の4つである。</li><li>・大手との取り組みは厳しいが、自社で研究開発をまかなえるほど経営規模の大きくない中小メーカーであれば取り組みの可能性があるのでないかとの意見も。</li></ul>
健康食品	<ul style="list-style-type: none"><li>・生物由来原料の素材は海外からの輸入が多く、その素材を原料商社から仕入れているケースが多い。</li><li>・また、健康食品業界はファブレスメーカーが多く、OEM メーカーの研究開発機能が高いため、OEM メーカーに一任している場合も多い。</li><li>・メインとなる原料は古くから食経験のあるものである。</li><li>・今後は、特保など販促に使用できる原料、美容系原料（プラセンタ、ジンジャー等）、アンチエイジング系原料（グルコサミン等）、生活習慣対策（オルニチン、青汁、イチョウ葉等）などが有望</li><li>・圏域の素材では、長命草、酒かす、サガンルビー、紫黒米など、独自性や希少性、技術優位性のある素材の評価が高い。</li><li>・原料にする素材の買い取り価格は安いことから、本来捨てるものから抽出できるものが良い。</li><li>・エビデンスデータの蓄積、治験ネットワーク整備などの要望あり。</li></ul>

#### 4 圏域における素材供給のポテンシャル評価（SWOT分析の視点から）

##### (1) 化粧品

外部環境では、自然派・オーガニック化粧品市場の拡大や、合成原料から生物由来原料へのシフトなどのプラス要因がある一方で、価格の安い海外素材の攻勢、全国各地での6次産業化の動きがあり競合になりつつあるなどのマイナス要因もある。

内部環境としては、化粧品を打ち出した唯一のクラスターであり、多数の会員ネットワークを構築しているという強みがある一方で、プロモーション不足によるJCC活動への理解不足、地産素材情報が一元化できておらず営業活動に使用できない、エビデンスデータが不足しているため業界関係者が素材を評価しづらいなどの弱みがある。

##### 《SWOT分析（化粧品）》

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>&lt;強み&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>化粧品を打ち出した唯一のクラスター</li> <li>多数の会員ネットワーク</li> </ul>	<p>&lt;弱み&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地産素材情報が一元化できていない</li> <li>プロモーション不足</li> <li>エビデンスデータ不足</li> </ul>
外部環境	<p>&lt;機会&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自然派・オーガニック化粧品市場の拡大</li> <li>合成原料から生物由来原料へのシフト</li> </ul>	<p>&lt;脅威&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>価格の安い海外素材の攻勢</li> <li>全国での6次産業化の動き</li> </ul>

##### (2) 医薬品

外部環境では、生薬素材の国内調達へのシフトというプラス要因がある一方で、カンゾウで先行する研究の多さ（国立健康・栄養研究所のプロジェクトにおいて1年半の栽培で3.8%濃度のものがほぼ出来ており、民間企業においても独自品種として種苗登録を完了して数年前から試験栽培を進めているなど、生薬栽培県の多さなどのマイナス要因もある。

内部環境としては、際立った強みは無い一方で、栽培技術確立の遅れや生薬栽培県で無いことなどの弱みがある。

##### 《SWOT分析（医薬品）》

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>&lt;強み&gt;</p> <p>なし</p>	<p>&lt;弱み&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>栽培技術確立の遅れ</li> <li>生薬栽培県で無いこと</li> </ul>
外部環境	<p>&lt;機会&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>生薬素材の国内調達へのシフト</li> </ul>	<p>&lt;脅威&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>カンゾウで先行する研究の多さ</li> <li>生薬・製薬集積県の多さ</li> </ul>

### (3) 健康食品

外部環境では、安全・安心志向の高まりや食経験のある素材への人気などのプラス要因がある一方で、価格の安い海外素材の攻勢、由来素材にまで産地を求めないこと、全国各地での6次産業化の動きがあり競合になりつつあるなどのマイナス要因もある。

内部環境としては、農業県であり食品技術の蓄積が多いという強みがある一方で、プロモーション不足による圏域への理解不足、地産素材情報が一元化できておらず営業活動に使えない、エビデンスデータが不足しているため業界関係者が素材を評価しづらいなどの弱みがある。

#### 《SWOT分析（健康食品）》

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<強み> ・農業県であること ・食品技術の蓄積が多いこと	<弱み> ・情報の拡散 ・プロモーション不足 ・エビデンスデータ不足
外部環境	<機会> ・安全・安心志向の高まり ・食経験のある素材への人気	<脅威> ・価格の安い海外産素材の攻勢 ・全国での6次産業化の動き ・由来素材にまで産地を求めないこと

## 5 圏域の3C分析とKFSの抽出

### (1) 化粧品

#### ①顧客・市場面 (Customer)

合成原料から天然由来原料へのシフトというトレンドがあり、原料となる素材には、産地限定やオーガニック認証などストーリー性や希少性を求める一方で、アンチエイジング、美白などの機能性（主成分としてではなく配合成分として）を求める動きもある。

また、ブランドメーカーは大手原料メーカー（一丸ファルコス、丸善製菓等）や大手原料商社（岩瀬コスファ、マツモト交商、大阪佐々木化学等）と強固な関係性がある。

#### ②競合 (Competitor)

価格の安い海外品が中心であるが、近年は弘前のプロテオグリカン、沖縄の月桃など素材特化クラスターとの競合のほか、全国各地での6次産業化（ご当地コスメ等）など、潜在的な競合も存在する。

#### ③自社 (Company)

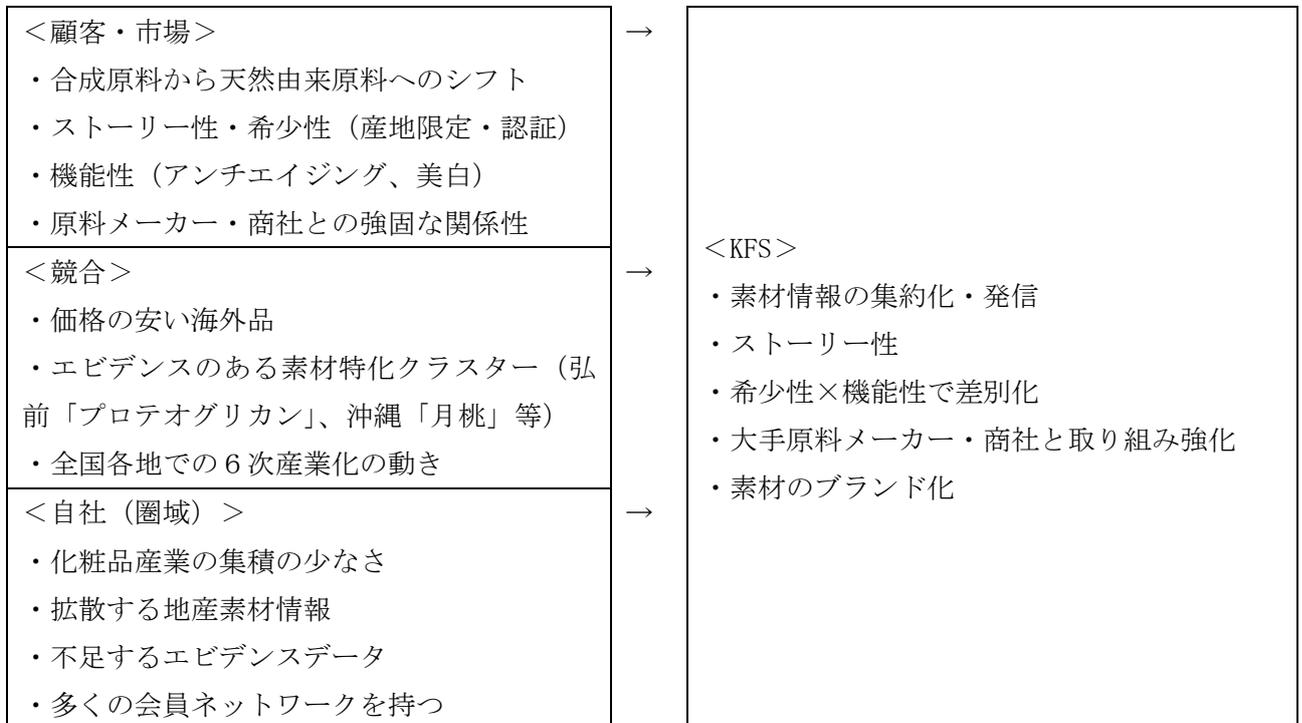
圏域としては、JCCとして既に多くの会員ネットワークを持つ一方で、化粧品産業の集積の少なさ、拡散する地産素材情報、不足するエビデンスデータなどの問題点もある。

#### ④KFS

これらのことから、素材情報の集約化・発信、ストーリー性・希少性のある素材にアンチ

エイジングや美白、オーガニック認証といったエビデンス（付加価値）をつけることによって差別化を図ることがポイントとなる。また、素材のブランド化を図るために、県レベルでの素材のプロモーションを図ることに加え、大手原料メーカー・商社、さらには大手ブランドメーカーを巻き込んだ素材プロモーションを実施する必要がある。

《 3C分析とKFSの抽出（化粧品） 》



(2) 医薬品

①顧客・市場面（Customer）

国内素材へのシフトというトレンドがある。大手企業はすでに契約栽培地や栽培技術を確認している一方で、中小の原料メーカーやOTC医薬品メーカーは、その経営規模から国内での素材確保に出遅れているという側面がある。

②競合（Competitor）

カンゾウで先行する研究の多さ、生薬栽培県の多さなど、強力な競合が存在している。

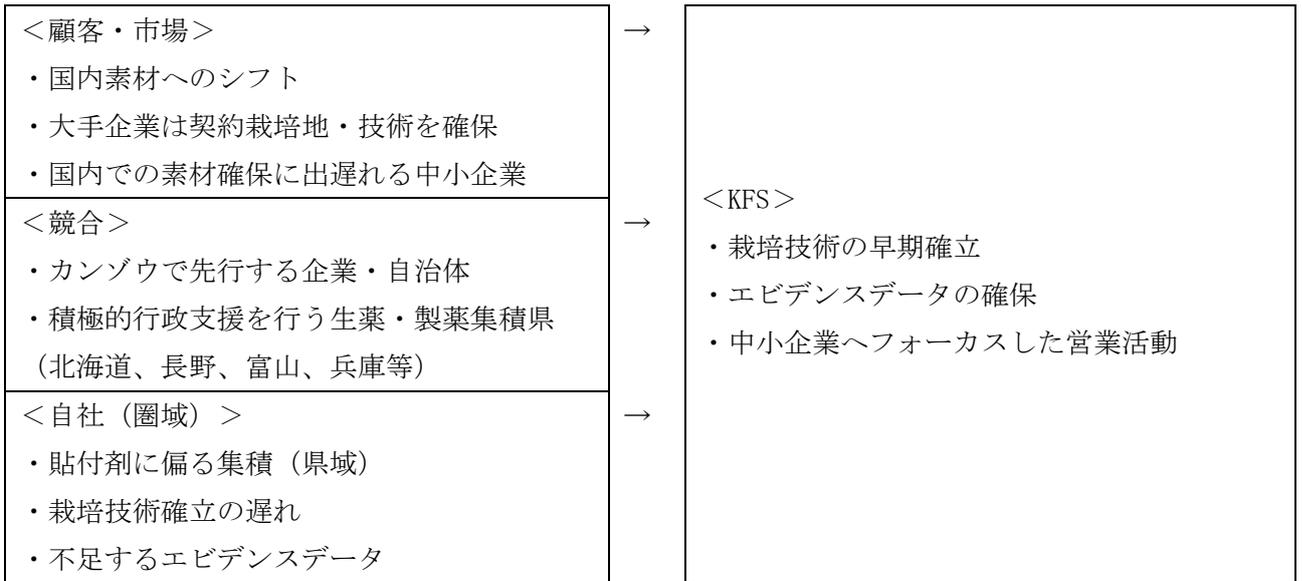
③自社（Company）

圏域としては、栽培技術確立の遅れやエビデンスデータ不足、さらには県レベルで考えても医薬品企業が貼付剤（久光製薬や祐徳薬品工業等）に偏っているという問題点もある。

④KFS

これらのことから、大手と取り組むのは現実的ではないため、中小企業へフォーカスした営業活動に注力するニッチ戦略で事業を推進することで活路を見出すとともに、栽培技術の早期確立やエビデンスデータを確保する必要がある。ただし、生薬・製薬集積地がすでに中小メーカーへもアプローチしている可能性があることに留意する必要がある。

《 3 C分析とKFSの抽出（医薬品） 》



(3) 健康食品

①顧客・市場面（Customer）

食経験のある古来伝承素材へのシフトというトレンドがあり、原料となる素材には、産地限定やオーガニック認証などストーリー性や希少性を求める一方で、高齢化対策、美容系素材などの機能性を求める動きもある。また、特保や機能性食品表示などへの対応で、ヒト試験へのニーズが高まっている。

②競合（Competitor）

価格の安い海外品が中心であるが、全国各地での6次産業化の動きを背景として健康食品が応用製品カテゴリーとしてひとつとして注目を集めるなど、潜在的な競合も存在する。

③自社（Company）

圏域としては、農産物生産量の多い農業県であり食品関連技術に蓄積を持つ一方で、不足するエビデンスデータなどの問題点もある。

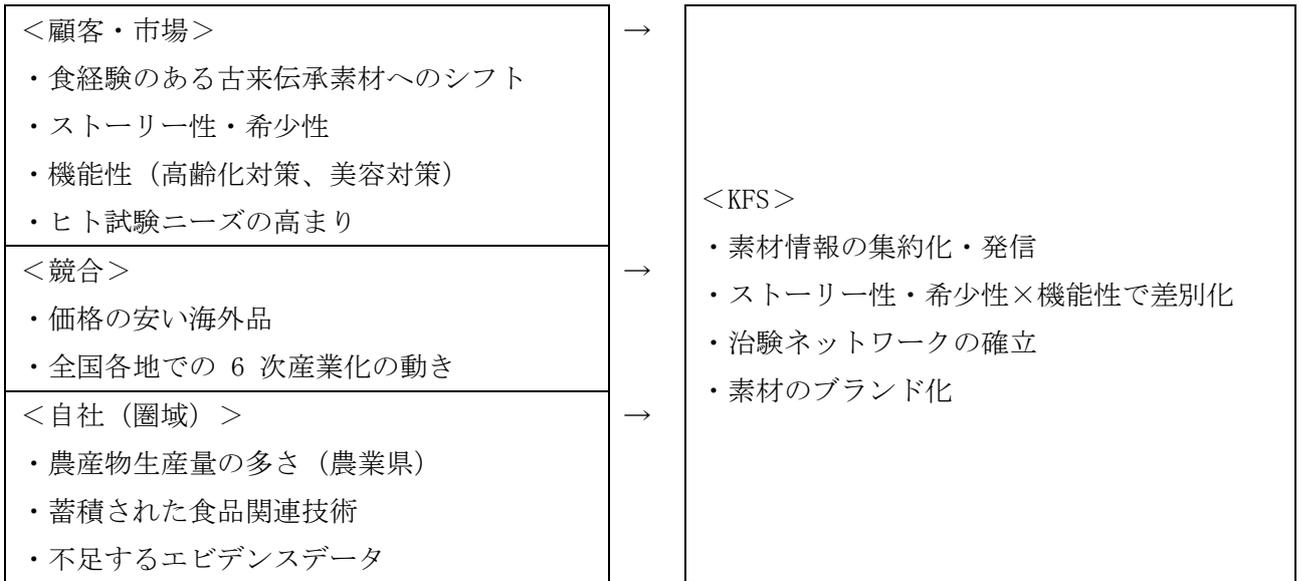
④KFS

これらのことから、素材情報の集約化・発信、ストーリー性・希少性のある素材に高齢化対策や美容対策、有機JAS認証といったエビデンス（付加価値）をつけることによって差別化を図ることがポイントとなる。

加えて、素材のブランド化を図るために、県レベルで素材のプロモーションを図ることに加え、大手OEMメーカー、さらには大手ブランドメーカーを巻き込んでの素材プロモーションを実施する必要がある。

また、より一層の差別化を図るひとつの要素として、佐賀大学医学部付属病院を核とした治験ネットワークを構築することが好ましい。

《 3 C 分析と K F S の抽出（健康食品） 》



6 ビジネス戦略のたたき台

(1) 共通項目

①エビデンスデータの蓄積とエビデンスデータ蓄積支援

1 つ目は、原料向け素材として採用される場合に必須となるエビデンスの早期確保を目指す施策である。地産素材については、佐賀大学等の J C C 支援団体を活用して早期にエビデンスデータを取り揃える。また、佐賀県への企業誘致を促進するため、佐賀大学医学部附属病院を中心とした治験ネットワークを構築する。医薬品や医療機器を主体とした治験ネットワークの事例は北海道などに見られるが、化粧品と健康食品など美健産業を主体とした治験ネットワークは存在せず、治験ネットワークの構築は有効な差別化策となる。

②プロモーション施策（業界・一般消費者へ向けた情報発信）

2 つ目は、プロモーション上必要な施策である。現状では、圏域産素材及び独自技術の情報は集約されておらず、商談や打ち合わせに際しての資料提供もままならない状態である。早急に情報を集約し、データベース化する必要がある。また、ジャパン・コスメティックセンターという名称は知っていても、実際にどういった活動を行っているかは知らないケースもあり、知っていても「J C C = 国際取引」という認識を持っているケースも少なくないことが企業ヒアリングを通じて判明した。これらのことから、圏域産素材及び独自技術を集約・データベース化するだけでなく、地産素材や独自技術を P R するウェブサイトを開設し、業界内に発信する必要がある。また、圏域産素材の B t o B 取引を掘り起こすためには一般消費者向けのブランディングも検討する必要もある。佐賀県が県のブランディングのために展開する「FACTORY SAGA」とのコラボレーションを図り、美健産業に関連するイベントを展開することなどが考えられる。

③美健産業の集積地へ向けた美容健康ツーリズムの創出

3つ目は、地産素材をはじめとした地域の美健資源の新たな活用を通じて地域活性化を図るために必要な施策である。地域の宿泊施設や美容サービス業界などでの滞在型サービスの開発・導入を図り、加えて地産地消の食も含めた新しい商品の開発・提供などを提案する場を設けることにより、美健産業の対象領域を広げ、一層の経済活性化を図っていく。一例としては、「唐津湾におけるタラソセラピーSPAの展開」と「温泉地でのテルマリズム（温泉水を使った全身ケア）の展開」が考えられる。タラソセラピーSPAのブランディングの材料として、唐津とのつながりの深い世界的ダイバー「ジャック・マイヨール」が考えられる。「温泉地でのテルマリズム（温泉水を使った全身ケア）の展開」に際するエビデンスの確保として、治験ネットワーク構築の相手方である佐賀大学医学部との連携も想定される。

#### 《ビジネスモデルのたたき台（共通項目）》

##### ①エビデンスデータの蓄積とエビデンスデータ蓄積支援

- ・佐賀大学医学部付属病院を中心とした治験ネットワークの構築
- ・ジャパン・コスメティックセンター支援団体を活用したエビデンスデータの蓄積

##### ②業界・一般消費者へ向けた情報発信

- ・圏域産素材及び独自技術の集約及びデータベース化、ウェブサイトの開設
- ・「FACTORY SAGA」とのコラボレーション

##### ③美健産業の集積地へ向けた美容健康ツーリズムの創出

- ・唐津湾におけるタラソセラピーSPAの展開：ジャック・マイヨールを利用したブランディング  
⇒「星野リゾート ウトコ オーベルジュ&スパ（高知）」をベンチマーク
- ・温泉地でのテルマリズム（温泉水を使った全身ケア）の展開  
⇒佐賀大学医学部との連携

## (2) 化粧品

### ①注力素材・製品戦略

ストーリー性・希少性のある有望地産素材としては「元寇」「サガンルビー」「嬉野温泉水」「海藻」「松葉（フルボ酸）」が対象となる。

また、トレンド性の観点からみた有望素材としては、ヘアケア製品で配合が進んでいる「オイル（椿、茶の実）」、美白やアンチエイジング（育毛）効果のある「元寇」、アンチエイジング効果のある「松葉（フルボ酸）」である。

業界ニーズとしては、美白とアンチエイジングが2大ニーズであり、それらの主要原料は以下のものである。業界ニーズに即した原料を、一から生産するという方法もあるが、これらの原料は海外産のものが多く、また、流通量も少ないことから、ストーリー性・希少性を演出できない当圏域では差別化が困難だと思われ、今から資源を投入するに値する素材ではない。

そこで、すでにある地産素材の中からアンチエイジング効果や美白効果のある素材を探求し、アンチエイジング効果や美白効果を確認できた素材の販売に注力することが現実的である。

## 《注力素材・製品戦略》

- ・ストーリー性・希少性から見た有望地産素材  
⇒元寇、サガンルビー、嬉野温泉水、海藻、松葉（フルボ酸）
- ・トレンド性から見た有望地産素材  
⇒オイル（椿、茶の実）、元寇、松葉（フルボ酸）
- ・業界ニーズから見た有望素材

### 【アンチエイジング（老化防止・抗酸化）】

アスタキサンチン、トコトリエノール、フラーレン、ラクトフェリンルチン、フコイダン、プロポリス、ローヤルゼリー、ウコンエキス、キャッツクロー、ツボクサ、ニンジン、ピクノジェノール、ブドウ種子、プラセンタ、ローズマリーエキス、桑葉他

### 【美白】

セサミン、フェルラ酸、オウゴン、ザクロエキス、ユキノシタエキス、大黄、アルブチン他

## ②営業・流通戦略（ビジネスモデル）

「原料供給事業」と「ご当地コスメ事業」の2つに大別する。

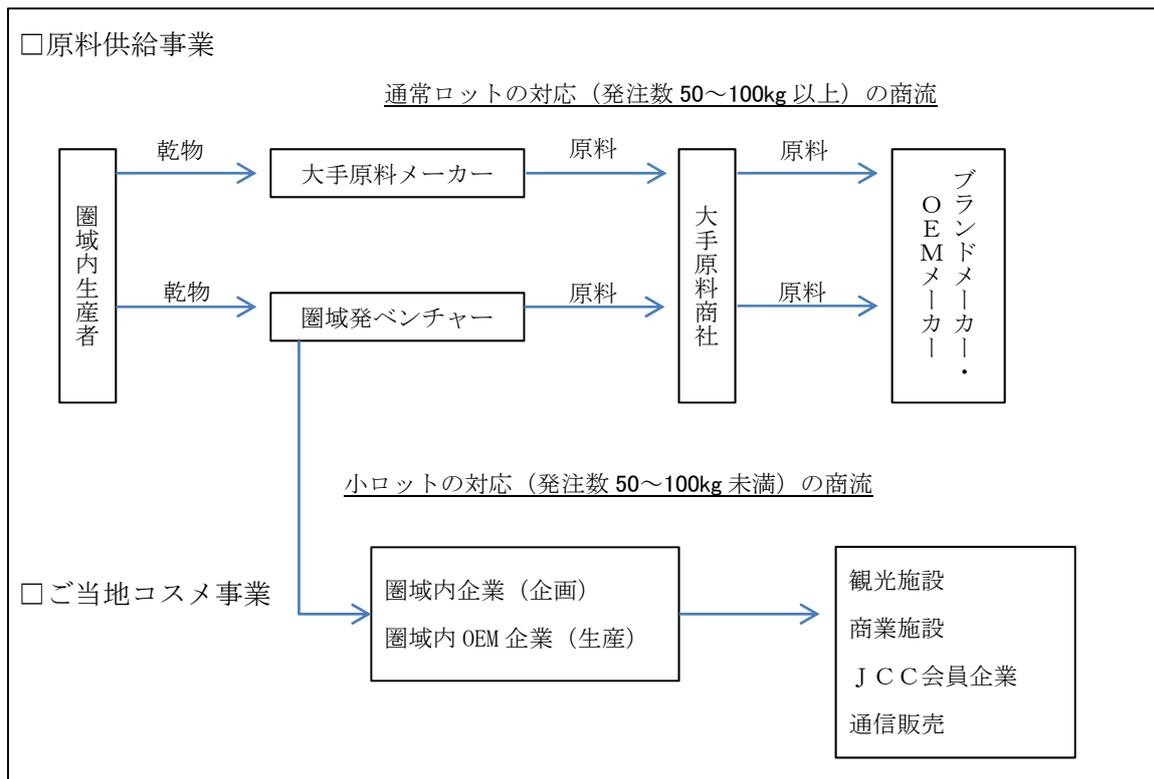
原料供給事業は、通常ロットと小ロットの2つにおいてビジネスモデルを構築する。

化粧品原料のブランド化については大手企業との取り組みが不可欠のため、通常ロットの原料については、化粧品ブランドメーカー・OEMメーカーや化粧品原料商社と強固なネットワークを持ち、かつ天然由来原料に強みを持つ大手原料メーカーと組み、大手原料商社を経由して、ブランドメーカーやOEMメーカーへ原料を供給する。この場合、大手原料メーカーが抽出加工機能を持っているため、圏域生産者は乾物の状態で納品する。

大手原料メーカーでは対応しない多品種・小ロットの原料販売については、圏域内に抽出加工を行う企業が無い場合、圏域発ベンチャー企業を立ち上げ、圏域内において抽出加工を行う体制づくりが必要となる。ベンチャーを立ち上げる起業家が見つからない場合は、圏域内企業の新規事業として立ち上げることも検討する。

ご当地コスメ事業については、企画と生産については圏域内企業、例えばJCC会員であり圏域内に事業所を持つブルームとトレミーが担当し、観光施設・商業施設などで販売するほか、会員企業ルートでの販売、通信販売も視野に入れる。これについては特定のブランド名を付けてブランディングしていくことも検討が必要となる。

<営業・流通戦略（ビジネスモデル）>



③プロモーション戦略

原料供給事業については、業界最大業界紙である「週刊粧業」への広告出稿を行うほか、来場者数の多い「化粧品開発展」と「化粧品産業技術展」への出展が有効である。また、業界の研究開発担当者は常に新しいシーズを探求しているため、化粧品開発専門月刊紙である「フレグランスジャーナル誌」にエビデンスデータを論文として投稿し、研究開発担当者へアピールする。

ご当地コスメ事業については、一般消費者への認知度を高めるため、「FACTORY SAGA」とのコラボレーションを進める。

《プロモーション戦略》

□原料供給事業

- ・週刊粧業への広告出稿（原材料特集号）
- ・化粧品開発展、化粧品産業技術展への出展
- ・フレグランスジャーナル誌への論文投稿

□ご当地コスメ事業

- ・「FACTORY SAGA」とのコラボレーション

### (3) 医薬品

#### ①注力素材・製品戦略

ストーリー性・希少性から見た有望地産素材はない。トレンド性から見た有望地産素材はカンゾウになる。また、業界ニーズから見た有望素材は、使用量の多いカンゾウ、シャクヤク、ブリョク、日本で栽培している実績のあるミシマサイコ、シャクヤク、トウキ、ボウフウ、カノコソウ、センブリ、オタネニンジン、ジンシャクヤク、ニンジン、コウイ、ヨクイニン、ダイオウ、ジオウ、センキュウ、ショウキョウである。

これらのことから考えると、佐賀県で既に研究を進めているカンゾウ、もしくは使用量が多くて日本で栽培実績のあるシャクヤクが有望となる。しかしながら、カンゾウは先行事例が多いこと、また、シャクヤクはすでに栽培技術を確立して生産している県が多いことなどから、差別化は難しいことを念頭に置いておかなければならない（トウキウキ、センキュウなどは北海道で乾物650円/kg程度のものが出回っている）。

#### <注力素材・製品戦略>

- ・ストーリー性・希少性から見た有望地産素材  
⇒無
- ・トレンド性が見た有望地産素材  
⇒カンゾウ
- ・業界ニーズからみた有望素材（使用量の多い素材）  
⇒カンゾウ、シャクヤク、ブリョク
- ・日本で栽培している素材  
⇒ミシマサイコ、シャクヤク、トウキ、ボウフウ、カノコソウ、センブリ、オタネニンジン、ジンシャクヤク、ニンジン、コウイ、ヨクイニン、ダイオウ、ジオウ、センキュウ、ショウキョウ

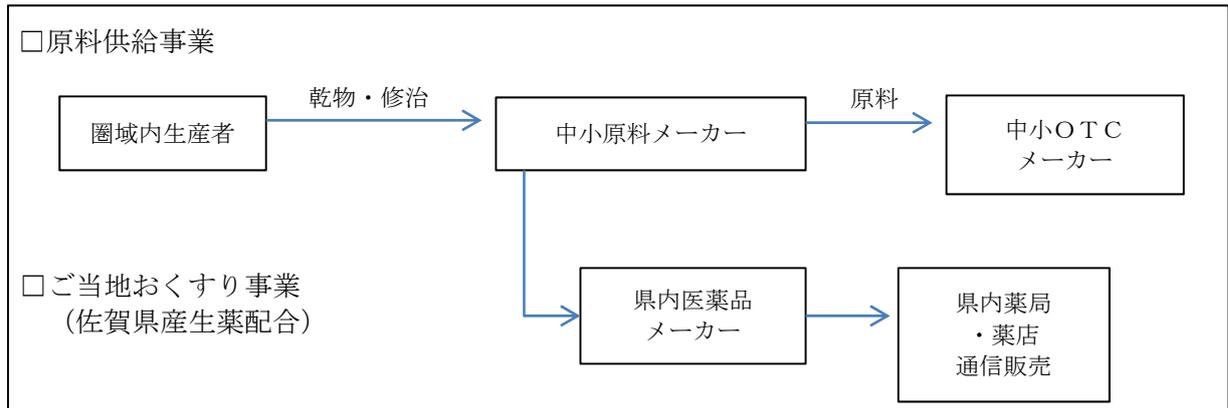
#### ②営業・流通戦略（ビジネスモデル）

「原料供給事業」と「ご当地おくすり事業」の2つに大別する。

原料供給事業については、栽培技術があり、契約栽培地をネットワークしている大手企業を避け、中小原料メーカーや中小OTCメーカーへの原料供給にフォーカスするニッチ戦略を採用する。

ご当地おくすり事業については、ご当地コスメ事業と同様にブランドを立ち上げてブランディングを図る。圏域内では完結しえないので、原料は中小原料メーカーを経由して県内医薬品メーカーへ提供、県内医薬品メーカーは「佐賀県産生薬配合」を訴求するOTC医薬品を製造して、県内薬局・売店での販売、通信販売を行う。なお、佐賀県産以外の生薬についても、可能な限り国産にすることを志向する。

《営業・流通戦略（ビジネスモデル）》



**③プロモーション戦略**

原料供給事業では、業界最大業界紙である「薬事日報」への広告出稿を行うほか、来場者数の多い「国際 医薬品原料・中間体展」と「医薬品原料国際展」への出展を行う。また、業界の研究開発担当者は常に新しいシーズを探求し、生薬関連の学術専門誌である「日本生薬学会誌」や養賢堂の「農業と園芸」を購読していることが多いため、エビデンスデータを論文として投稿、研究開発担当者へアピールする必要がある。

ご当地おくすり事業では、一般消費者への認知度を高めるため、「FACTORY SAGA」とのコラボレーションを進める。

《プロモーション戦略》

- ・日本生薬学会誌や「農業と園芸」への論文投稿
- ・業界紙「薬事日報」への広告出稿
- ・展示会「国際医薬品原料・中間体展」「医薬品原料国際展」への出展

**(4) 健康食品**

**①注力素材・製品戦略**

ストーリー性・希少性のある有望地産素材は「元寇」「サガンルビー」「海藻」「松葉（フルボ酸）」が対象となる。また、トレンド性の観点から見た有望素材は、アイケア対策原料として使用できる「紫黒米」、青汁素材として人気のある「長命草」、「麴セラミド」、花粉症対策素材として使用できる「レンコン」、DHA由来原料として使用できる「イカ」、市場が急拡大しているβ-クリプトキサンチンの素材として使用できる「温州みかん」がある。

《注力素材・製品戦略》

- ・ストーリー性・希少性から見た有望地産素材  
⇒元寇、サガンルビー、海藻、松葉（フルボ酸）
- ・トレンド性が見た有望地産素材

⇒紫黒米（アイケア対策原料）、長命草（青汁素材）、麴セラミド、レンコン（花粉症対策）、イカ（DHA由来原料）、温州みかん（β-クリプトキサンチン）、松葉（抗酸化対策）

## ②営業・流通戦略（ビジネスモデル）

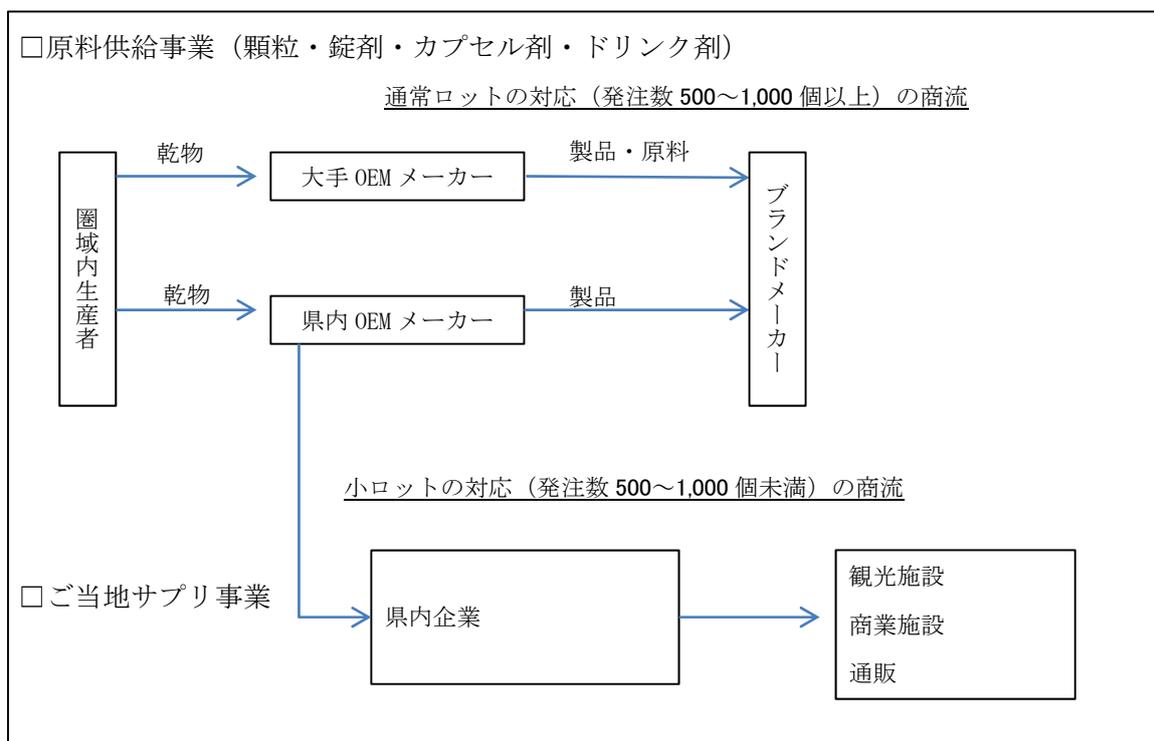
「原料供給事業」と「ご当地サプリー事業」の2つに大別する。

原料供給事業については、通常ロットと小ロットの2つにわけてビジネスモデルを構築する。健康食品原料の事業拡大のためには、大手企業との取り組みが不可欠のため、通常ロットの原料については、大手OEMメーカーと組み、ブランドメーカーでの原料採用を進める。また、一部の大手OEMメーカーは大手食品メーカーへ原料を販売する原料メーカーという側面もあるため、当該事業者を通じた通じた原料の販売も視野に入れる。一方、大手メーカーが対応できない小ロットについては、県内健康食品OEMメーカーに販売することでニーズに対応する。

ご当地サプリー事業については、ご当地コスメ事業と同様にブランドを立ち上げてブランディングを図る。企画と生産については県内に事業所を持つOEMメーカーが担当、県内観光施設・商業施設などで販売するほか、県内企業による通販ルートを使った販売も視野に入れる。

なお、一般の飲料、ゼリーなどに機能性を付加する製品については、圏域内企業による製造販売も検討する。

### 《営業・流通戦略（ビジネスモデル）》



## ③プロモーション戦略

原料供給事業については、業界最大業界紙である「健康産業新聞」への広告出稿を行うほか、来場者数の多い「健康博覧会」と「ダイエット&ビューティフェア」への出展を行う。また、

業界の研究開発担当者は常に新しいシーズを探求しているため、研究開発者を対象とした「食品と開発」にエビデンスデータを論文として投稿、研究開発担当者へアピールする必要がある。

ご当地サプリ事業については、一般消費者への認知度を高めるため、「FACTORY SAGA」とのコラボレーションを進める。

<プロモーション戦略>

- ・業界紙「食品と開発」誌への論文投稿
- ・展示会「健康博覧会」「ダイエット&ビューティフェア」への出展
- ・業界紙「健康産業新聞」への広告出稿

## IV 考察

### 1 化粧品原料素材サンプル製造に必要な機器装置の整備

- ・機器装置については、当面は小規模な運用によるノウハウ蓄積を優先すべき
- ・あわせてオペレーション人材を新規に確保する必要あり
- ・JCC会員への利用開放・オープンラボ化は、能力面・体制面から当面は見送るべき
- ・一方で、評価・素材探索等の機能を備えた地産原料素材開発拠点としての展開策についての検討を続けるべき

### 2 原料素材サンプルの製造と評価

- ・圏域産素材を網羅した営業カタログの作成を進めるべき
- ・客先から求められた際に迅速に対応できるよう、サンプル製造を粛々と続けていくべき
- ・機能性評価については素材・項目ともに網羅しようとは考えないこととすべき。ストーリー性・希少性が高く、客先の関心を惹く素材を優先的に評価することとし、項目についてもニーズの高いアンチエイジングと美白に絞り込んで実施することとすべき。
- ・カタログが完成形である必要はないと発想すべき。時間とともに徐々に情報が充実していくものとして作業と営業活動を進めるべき。

### 3 原料ビジネス戦略の策定

- ・「戦略」としてしまうと独り歩きを始め固定化してしまうので「たたき台」ととどめるべき
- ・医薬品分野は少なくとも当面は営業対象とすべきでない。
- ・共通ビジネス戦略の①、佐賀大学等のJCC支援団体を活用した早期のエビデンスデータの蓄積は推進すべき。ただし上述のとおり網羅することは困難であるので、品目、評価項目ともに優先順位を適切に設定すべき。
- ・美健産業を対象とする佐賀大学を中心とした治験ネットワークの構築は、地産素材の販売のみならず美健産業の集積促進にも有効であるので推進すべき。
- ・共通ビジネス戦略の②、プロモーション施策も推進すべき。ただし経営資源配分の観点から一般消費者向けブランディングの実施はタイミングをよく検討すべき。
- ・共通ビジネス戦略の③、美容健康ツーリズムの創出については、迂遠なようであるが、これに対応するような動きも地域にあることから、産業集積とブランディングの観点から検討を進めるべき。佐賀大学とはこの分野でも連携すべきところ。
- ・化粧品分野の①注力素材・製品戦略については、たたき台のとおり、既にある地産素材の中からアンチエイジング効果や美白効果のある素材を探求し、その素材の販売に注力することとすべき。
- ・化粧品分野の②営業・流通戦略のうち、原料供給事業については、たたき台のとおり、原料メーカーへのアプローチ策をとるべき。圏域内での抽出加工企業の立ち上げについては、実現可能性の検討を進めるべき。
- ・同、ご当地コスメ事業については、これを進める。

- ・プロモーション戦略については、たたき台のとおり、週刊粧業への広告出稿、「化粧品開発展」「化粧品産業技術展」への出展を行うべき（ただし経費・労力的にどちらか片方としたいところ）。また、フレグランスジャーナル誌への論文投稿については実施すべきだが、地場生産者やJCC事務局の手には余るので、支援団体である佐賀大学等へ働きかけるべきところ。ご当地コスメ事業に係るFACTORY SAGAとのコラボについては、その妥当性を再度検討すべき。
- ・健康食品分野の②営業・流通戦略については、たたき台のとおり、大手OEMメーカーへのアプローチ策をとる。ご当地サブリ事業については、これを進める。
- ・③プロモーション戦略についても、たたき台のとおり「健康産業新聞」への広告出稿、「健康博覧会」「ダイエット&ビューティフェア」への出展、「食品と開発」へのエビデンスデータの投稿を実施すべき。ただしご当地サブリ事業のFACTROY SAGAとのコラボは、妥当性を再度検討すべき。

## V 今後の取組みと成果指標

### 1 2015年度の取組み内容

ここまでの調査と考察を踏まえ、2015年度は次のとおりの取組みを行う。2016年度以降も原料ビジネス戦略たたき台と現実の事業展開状況を踏まえながら、取組みを深化させていく。

#### (1) 機器装置の運用と原料素材サンプルの製造、カタログの充実

- ・今回整備した機器装置により、原料素材サンプルの製造とカタログ化を継続。ストーリー性・希少性を備えた品目を優先しながら、掲載品目数を増やしていく。機能性評価項目はアンチエイジングと美白を優先。
- ・機器装置の運用は唐津市からJCCへ委託。将来的にはJCC会員企業への利用開放も検討するが、運用が固まるまで当面はJCCの直接利用に限定。
- ・JCCは、製造した原料素材サンプル及びカタログにより化粧品原料メーカー、健康食品OEMメーカーへの営業も実施

#### (2) 地産原料素材開発拠点、治験ネットワークの構築

- ・佐賀大学をはじめとする関係機関とともに評価・素材探索等の機能を備えた地産原料素材開発拠点としての展開方策を検討。
- ・あわせて、美健産業を対象とする佐賀大学を中心とした治験ネットワークの検討を開始。

#### (3) 美容健康ツーリズムの創出

- ・美容健康ツーリズムの創出策の検討を開始。

#### (4) 圏域内抽出加工企業の立ち上げ

- ・圏域内での抽出加工企業の立ち上げについて検討を開始。

#### (5) JCCのプロモーション施策

- ・必要に応じ、週刊粧業への広告出稿を実施。
- ・6月3日～5日開催の「化粧品産業技術展」へ出展（申込済）。
- ・「健康産業新聞」の購読を開始。「健康博覧会（2016年3月中旬）」の視察を実施（2015年も実施済）。「ダイエット&ビューティフェア（9月7日～9日）」の視察を実施。

#### (6) 唐津市事業

- ・唐津市の事業として、エビデンスデータを備えた地産原料素材の探索を佐賀大学へ委託。本件にかかる論文は「フレグランスジャーナル誌」あるいは「食品と開発」誌へ投稿するよう大学へ働きかける。
- ・同じく唐津市の事業として、地産原料素材を使ったコスメ商品開発費の2/3補助を実施。

#### (7) JCC会員企業の取組み

- ・JCC会員企業の取組みとして、株式会社ブルーム、株式会社トレミー他がご当地コスメ商品の開発を実施（プロジェクト立ち上げは2015年2月下旬）。唐津市加唐島で採れる椿からとった椿油を使ったシャンプー、コンディショナー等。国内向けデイリーラインと海外向けプレステージラインの二本立て。

## 唐津特産化粧品プロジェクト 第1弾

加藤昌寛  
ツバキ油を  
原料に!

1. 開発着手の背景、目的
  - ・本プロジェクトは、唐津コスメティック協会の一環として、唐津特産化粧品の開発、およびすることにより、地産原料を使用した「6次化化粧品」のモデル開発と、コスメティック産業の振興、集積を図ることを目的とします。
  - ・第1弾として、唐津交通会館の近100m<sup>2</sup>に建設された「唐津農産物センター」に生産する種「ヤマツバキ」100%のツバキ油を抽出した化粧品の開発に取り組みます。唐津特産化粧品の開発を契機として、唐津の発展と交流人口の増加を図ります。
2. ツバキ油とは
  - ・以下のような特徴を持ち、本プロジェクトのキーとなる有用な原料です。
  - ・平安朝頃から食用や薬用に供されたツバキ油は、高品質であり、農作物にやさしく様々な用途に活用された実績があります。
  - ・日本産品に限定するとされる種改良の「山崎農産」には全くからツバキ(種)が限定し、その種子100%から採取される油は栄養価が非常に高く、保湿効果が高く、肌の潤いを保つ効果があります。
  - ・ツバキ油には、オレイン酸の含有率が高く、肌なじみが良いという優れた特徴があり、可能性を秘めた原料です。
  - ・唐津産のツバキ油は、化粧品原料として、化粧品メーカーに提供されています。
3. 商品コンセプト ～唐津の魅力を日常と世界に～
  - ・国内外のディレクションと協力的なアプローチライン (唐津産/有田/唐津産の原料の輸入) の二輪構成。
  - ・多くのメーカーが取り扱っており、また、化粧品に使用される原料化粧品の(シャンプー・コンディショナー、etc)で展開。
4. チーム体制
  - 開発企業 (発注) : 加藤昌寛株式会社
  - 開発企業 (管理) : 株式会社ブルーム
  - 製造 : 株式会社トローラー
  - 開発協力 : 唐津農産物センター
  - 販売協力 : 輸入生活雑貨店「PLAZA」 唐津市東店 (唐津市東区大津町1-1-1) 唐津市西店 (唐津市西区大津町1-1-1)
  - プロジェクト支援 : JCC/唐津IC/コスメティックセンター
5. スケジュール
  - 平成27年3月中旬：フランスコスメティックパレードでの発表会 (3/16~17) に制作品を出展。
  - 平成27年7月上旬：正式開発開始 (予定)。

## 加唐島産・ツバキ油を原料とした唐津特産化粧品プロジェクト 実施体制

プロジェクト支援 JCC Cosmetics Center

## 2 2015 年度成果指標 (目標値)

- |                      |                  |
|----------------------|------------------|
| (1) 地産素材の原料・商品化      | 2 件 (ご当地コスメ商品含む) |
| (2) 原料素材の産地化 (栽培契約等) | 1 件              |
| (3) 事業会社の創出          | 法人設立 1 件         |

## 3 事業全体の成果指標 (JCC中期計画による2014~2016年度目標)

- |                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| (1) 地産素材の原料・商品化      | 計 5 件 (ご当地コスメ商品含む) |
| (2) 原料素材の産地化 (栽培契約等) | 計 2 件              |
| (3) 事業会社の創出          | 事業開始 1 件           |

以上