**対談企画②**
**コーセー×ソフィアリンクス**

# シワ改善薬用化粧品市場に「多様性」を取り入れる

コーセーは、2018年9月に「コスメデコルテ」からシワ改善美容液「i-P・Shot アドバンスト」を発売して以降、集中的にシワ改善薬用化粧品を投入し、ドラッグストアから百貨店、美容室専売品と、価格帯・剤型ともに幅広い展開を行ってきた。同社は25年という長年の研究を経て、18年9月に第1弾となるシワ改善薬用化粧品を発売したが、開発期間中の17年1月にはポーラが（リンクルショット メディカル セラム）、同年6月には資生堂が（エリクシール シュペリエル エンリッチド リンクルクリームS）と、先んじてシワ改善薬用化粧品を発売。開発は、かなりのプレッシャーの中で進められたという。今回、化粧品業界を専門にマーケティング・コンサルティング事業を展開するソフィアリンクスの三原誠史代表と、薬用シワ改善市場に参入する大手4社（ポーラ、資生堂、コーセー、花王・カネボウ化粧品）の対談を通じ、拡大期を迎えるシワ改善市場を展望する。前回のポーラに続き第2回となる今回は、シワ改善有効成分リンクルナイアシン（ナイアシンアミド）を配合し、真皮・表皮の両方に働きかけるアプローチで先行2社との差別化を図るコーセーの、研究所 皮膚・薬剤研究室の猪俣顕氏、コンシューマーブランド事業部商品企画二課の直井孝之課長と宮地いつきプロダクトマネージャーとの対談をお届けする。

## 真皮・表皮の両方へアプローチ 長年のシワ研究を現代に

**三原**　まずは、貴社が約25年間取り組まれてきた「シワ研究」の歴史と、シワ改善への考え方をお聞かせください。

**猪俣**　当社は長年にわたり、肌を奥からしっかり支える真皮と、表面で若々しいハリを与える表皮についての研究を続けてきた。中でも、真皮・表皮のエイジングに影響を与える、活性酸素の研究に独自性を持っている。

肌のエイジングに効果的な成分を開発するため、当時の研究者たちは根本原因を突き止めることをポリシーに研究を進めた。その結果、最も肌のエイジングに影響を与えているのは紫外線であること、さらに、肌内で発生する活性酸素がエイジングの原因となっていることを突き止めた。これは、当時の活性酸素と肌の関係性における最先端の研究成果といえる。

猪俣氏

さらに、当時の郵政省通信総合研究所と東京大学薬学部、そして当社の三者共同で、非常に寿命の短い一重項酸素を検出する機器を開発。これにより、紫外線が一重項酸素を発生させ、肌に悪影響を及ぼしていたことの実証に成功した。

こうした「肌に対して生じる根本原因を追究する」という研究姿勢は、現代にも受け継がれ、真皮のエラスチンや表皮の幹細胞など、現在も真皮・表皮の老化研究に取り組んでいる。

**三原**　貴社が展開するシワ改善薬用化粧品では、有効成分にナイアシンアミドを採用し、真皮・表皮の両方に有効であることを訴求することで差別化を図っています。

**宮地**　真皮・表皮の両方へのアプローチに加え、シワ改善に関するエビデンスデータも大きな説得力となっている。

当社が採用した有効成分ナイアシンアミドは、表皮では細胞賦活効果による代謝を促進し、真皮ではコラーゲン産生を促進する。一見アウトプットが異なるようだが、両者ともビタミンBの作用による代謝機能の促進をベースにしている。このほかにもあらゆる生産性が向上していると考えられる。当社では、これらをサポートデータとして訴求している。

また、ナイアシンアミドの持つ力はプラスに働きかけるイメージが強いため、シワ改善の文脈との相性も良いと考えている。

**三原**　大手各社をはじめ、昨今は中小メーカーからの参入も相次ぎ、シワ改善市場は活況を呈しています。真皮・表皮の両方からのアプローチという差別化戦略は成功したとお考えでしょうか。

**宮地**　発売当初においては、このアプローチによって差別化を図ることができたと認識している。ただ同時に、当時からシワ市場の競争激化も予想していた。そのため、真皮・表皮へのアプローチのほか、アスタキサンチンが真皮のエラスチン構成成分を強化し、表皮細胞を活性化するメカニズムも打ち出している。

さらに今後は、薬機法の範囲内での差別化も図っていきたい。そのためには、シワ改善の見せ方が鍵になるだろう。お客さまがどのように肌トラブルを改善したいのか、ニーズに寄り添える商品企画を心掛けていきたい。

## ナイアシンアミドの特長を活かし、3ブランド別アプローチで差別化

**三原**　シワ改善市場の中心となっていた美容クリームから多様な剤型へ展開し、価格帯もプレステージ領域から低価格帯までを網羅したことで、顧客のニーズに応えてきました。

**直井**　水溶性で様々な剤型への展開が可能なナイアシンアミドの特長を活かし、コンシューマーブランドとして価格・剤型ともに幅広いラインナップを揃えている。同じナイアシンアミドを配合しながらも、ブランド毎の特長を立たせ、切り口を変えたプロモーションや提案を行うとともに、販売チャネルの特長やトレンドを見極めながら、発売のタイミングなど戦略的に展開している。

**三原**　現在、コンシューマーブランドでは「ワンバイコーセー」「ルシェリ」「インフィニティ」の3ブランドを中心にシワ改善薬用化粧品を展開しています。それぞれのブランドのポジショニングについてお聞かせください。

**直井**　差別化を図るため、当初より3ブランドからそれぞれ別のアプローチの商品を発売することは計画していた。

18年10月に高効能特化型ブランド「ワンバイコーセー」から発売した、薬用シワ改善美容液「ザ リンクレス」（医薬部外品、20g5800円）は、目もと・口もとの気になる深いシワにアプローチする。

高保湿エイジングケアブランド「ルシェリ」から日本初の薬用シワ改善化粧水・乳液として発売した「リンクルリペア ローション・エマルジョン」（医薬部外品、160mL3500円、120mL3800円）は、デイリーケアで潜在ジワの改善を訴求する。エイジングケアの一環としてシワ改善を提案することで、シワに対する悩みを抱えているものの、何となく悩んでいる方にアプローチした。化粧水・乳液におけるシワ改善アイテムの使用意向は高いため、他社に先んじてこの剤型の発売に踏み切った。

さらに同年11月に「インフィニティ」から発売した、薬用シワ改善美容液「インテンシブ リンクル セラム」（医薬部外品、40g1万1000円）は、ほうれい線や目元口元のたるみジワなどのディープな悩みに訴求している。

## 多種の剤型を集中的に市場投入 グローバルでの市場展開に期待

**三原**　ここまで集中的に商品開発・市場投入を行った、マーケティング上の狙いをお聞かせください。

**宮地**　ナイアシンアミドは当社以外の企業でも使用できるため、差別化が難しい。そのため、スピーディに多種の剤型へ展開し、いち早く市場を押さえることを意識した。今年は各社から、多くのバリエーションが登場することを予想しているが、現時点ではまだ少ない印象だ。

**三原**　スペシャルケアという位置づけの商品は増えていますが、それ以上の展開はまだあまり進んでいないようです。

**直井**　将来的にも様々なパターンの市場展開を想定しているが、現時点ではスペシャルケアは「ワンバイコーセー」、デイリーケアは「ルシェリ」、全顔により高い効果を求める場合は「インフィニティ」という位置づけが確立されている。

ただ、今後は市場でも様々な剤型が展開され、価格にもさらに広がりが出てくるだろう。そうした中で、いかに付加価値を持って価格と品質に納得してもらうかを意識しながら、これまで以上の提案を考えなければいけない。

**宮地**　シワ改善市場の伸長によりエイジングケア市場が保湿市場を抜くなど、今後さらに「シワ改善」アイテムは定着していくだろう。普遍的なコンプレックスであるシワ改善市場は、アジア圏に留まらないグローバルでの市場展開が期待できるほか、国内においても人口動態を鑑みると、今後美白を上回る市場を形成する可能性が考えられる。

**三原**　それぞれのブランドの販売チャネルやプロモーションについてお聞かせください。

**宮地**　「ワンバイコーセー」「ルシェリ」はドラッグストア向けに展開。一方、カウンセリングがベースとなる「インフィニティ」は、BCが在籍するドラッグストアやGMSで販売している。

昨年10月～12月のプロモーションでは初めて、店頭・Web・TVCMを連動させたブランド横断型キャンペーン「コーセー シワ改善キャンペーン」を実施した。「ルシェリ」でTVCMを放映したほか、「さあ、コーセーでシワ改善」というキャッチコピーの下、ウェブ上ではプレゼントキャンペーンを展開するなどした。

さらに、公式ウェブサイトでは、チャットボットによるオンラインカウンセリングを実施しており、お客さまに合う商品を提案できるように心がけている。

年齢ではなく、その人の肌に適したものをお使いいただくため、3ブランドの多面的な展開を行っている。プロモーションにおいてもチャットボットをはじめ、それぞれの肌悩みに合わせた商品を選べる仕組みづくりを意識している。

**三原**　既存ブランドの中から、シワ改善以外の新しいラインなどの発売は計画されているのでしょうか。

**宮地**　まずは現在展開しているブランドをどのように継続育成していくかが重要だ。

「ワンバイコーセー」からは、新たに美白美容液「メラノショット ホワイト D」（医薬部外品、40mL）を2月に発売した。着実に支持を獲得しており、高効能特化型ブランドとしての認知も広がっている。

さらに、2年目を迎えた「ルシェリ」では「リンクルリペア」シリーズが起爆剤となり、飛躍的に支持を集めている。「インフィニティ」については引き続き、販売チャネルにおける育成を図りたい。

左から三原氏、コーセー・宮地氏と直井課長

「ザ リンクレス」

「インテンシブ リンクル セラム」

「リンクルリペア」