ジェネシスヘルスケア

パーソナルケア市場に新風

遺伝子解析の知見活かし最適な化粧品を提案

ＡＩ・デジタル技術の進化により、パーソナライズサービスが国内化粧品業界で広がってきている。アジア人の遺伝子情報を活用してアジア人特有の肌質や肌悩みに対応した化粧品を提供するサービスもその１つだ。遺伝子検査サービスを展開するジェネシスヘルスケア（本社＝東京）が、独自に蓄積したアジア人の遺伝子データから共通する皮膚の遺伝子発現パターンをグループ化することに成功した。さらに、特定のグループの遺伝子発現パターンを活性化させる成分の組み合わせを見出した。ジェネシスヘルスケアの宮下忠芳氏（研究顧問 博士）に「遺伝子と美容の関係」について話を聞いた。

――近年、様々な分野でパーソナライズが広がり、化粧品業界でも注目を集めています。化粧品研究に長年取り組まれていますが、パーソナライズについてどのように考えていますか。

宮下　「一人ひとりの肌の悩みやトラブルに最適な商品を提案したい」。化粧品研究者ならば、一度は実現したいと考えたことがあるのではないか。

本来、万人に効く化粧品は存在しない。そもそも薬ではないため、万人に効くような化粧品は存在してはいけない。また、化粧品は予防美容であり、治療美容ではない。多くの化粧品研究者が、こうしたジレンマの中で研究活動を続けていると思う。

――ご自身は化粧品研究の集大成として、遺伝子と肌の関係について研究を進めています。なぜ遺伝子に着目したのですか。

宮下　これまでの化粧品は、乾燥しているから「保湿効果を上げる」や「ターンオーバーを促進する」といった皮膚生理学的なアプローチが中心だった。しかし、遺伝的な肌質が異なる場合、同じ美白成分を使用しても効果に違いが出てしまうことを、研究者はわかっている。

事実、市場にはシミやシワ、ニキビなどの肌トラブル・悩みに対応した化粧品がたくさん存在しているが、使い続けても効果を実感できないという声は多い。

宮下忠芳氏

化粧品の技術は着実に進歩してきたが、ユーザー心理は今も昔もそれほど変わっていない。むしろ、情報が増えた分、今の方が不満に感じている人が増えているかもしれない。

――どのような研究を進めていますか。

宮下　肌質は、親から受け継いだ先天的遺伝子（環境遺伝子）が占めると言われている。この個人環境遺伝子が肌トラブルや老化現象に差をもたらしている。

このことは、言い換えれば環境遺伝子の持つリスクの働きを調整することで健康的な肌を持続することができるということだ。ジェネシスヘルスケアでは、肌の遺伝子解析を進め、シワなど肌老化現象の遺伝子発現パターンに違いがあることを確認している。

特定した肌老化の遺伝子（環境遺伝子）が30～40％関与し、残りの大部分は、紫外線や乾燥、ストレス、食事など環境の影響により変化する後天的遺伝子グループに対し、最も効果が期待できるアプローチを提案することでそのグループのパーソナルケアの満足度を高めることができると考えている。

――どのように遺伝子パターンを特定したのでしょうか。

宮下　肌遺伝子検査で蓄積している遺伝子解析データと最新のＤＮＡシークエンス法を活用することで、発現パターンの分類を進めた。

従来の検査技術であるＤＮＡマイクロアレイは、既知の遺伝子反応を確認する検査であるのに対し、ＤＮＡシークエンス法はフルゲノムを網羅的に解析し、そのデータをバイオインフォマティクスや生成ＡＩ、ＧＡＩＡなどの解析技術を用いて、未知の遺伝子の働きまでも把握することができる。

この先端のＤＮＡ解析技術を化粧品研究に応用し、生薬などの美容成分を皮膚に塗布し、皮膚内のどの遺伝子に反応しているかを確認したところ、従来の遺伝子解析データだけではわからなかった、新しい60余種の遺伝子の発現が得られた。

これに関する研究論文については最近の欧州の学術誌で受理された。

肌老化の６大要因へ「ＧＡ６」による多角的エイジングケア

――この研究成果を化粧品開発にどう応用していくのでしょうか。

宮下　新規の遺伝子発現パターンの探索に効果を発揮する複数の化粧品原料の中から、理想的原料を厳選した。その厳選した原料によるスマートブレンド「ＧＡ６」に、皮膚の炎症を抑える遺伝子、肌のターンオーバーを正常に保つ遺伝子や、バリア機能やハリ・弾力を司る遺伝子など60余種が、肌老化の６要因としてクラスター化することができた。この混合エキスの効果を最大限に引き出すことを目指して処方技術の開発も進め、独自の処方技術理論「ＥＭ理論」を確立した。

――「ＥＭ理論」とはどのようなものでしょうか。

宮下　肌への効果を最大限に引き出すためには、角層に浸透させるだけではなく、「成分を長くとどめること」も重要だ。

ＥＭ理論は、美容成分を皮膚に深く浸透させると同時に、長く肌にとどまらせることを目的に、油分（エモリエント）と水分（モイスチャー）のバランス最適化を実現する。ＥＭ理論に基づく処方開発により、「ＧＡ６」を角層深く浸透させて遺伝子とできる限り触れ合うことで、より多くの方に効果を実感していただける化粧品の提供が可能となる。

――今後はどのような研究に取り組まれますか。

宮下　「パーソナルケアの真価とは何か」をさらに追求していく。その道のりは、まだ富士山の１合目か２合目あたりで、山頂までは長く、険しいと思う。しかし、どこから登り始めればよいか見当もつかなかった状態から、遺伝子研究と出合ったことで登山道に光が差し、歩きはじめることができた。

現在、究極のパーソナルケアの提供を目指し、肌の健康と体の健康を一体化させる「内外美健」（商標登録済）を掲げてインナーケア領域でも遺伝子研究の応用を進めている。化粧品の美容成分を肌へ浸透させるには限りがある。体の内側から補うことも重要だ。

個人個人の肌老化遺伝子パターンの働きをサポートすることで、新たなパーソナルビューティを確立していきたい。パーソナルケアを追求していく中で、「遺伝子情報に基づく化粧品や健康食品の提供」は、将来多くの有力メーカーの終着駅であると確信している。

化粧品通販ビジネス実践講座

Vol.111

通販事業にとって、同梱物は本当に必要か？

船生千紗子（ふにゅう・ちさこ）

通販に特化した広告代理店を経て、株式会社通販総研に入社。現在、化粧品通販新規参入支援、化粧品通販企業向けに新規顧客獲得、リピート顧客育成による売上アップ支援を行っています。クライアントの強みを伸ばし、着実な成長を促すことをモットーにしています。

「同梱物って本当に必要？」と通販会社の方々と話していると、よく話題に挙がります。体験談、ニュースレター等、同梱物は、売上に影響しているのか見えにくいものです。制作の手間、印刷費などを考えると、売上に影響していないなら、できれば、省きたいと考えるのも当然です。

しかし、同梱物の必要性を測る視点を、目先の売上というわかりやすい数字ではなく、お客様側の視点に変えていくと、必要か否かの答えが変わってくるかもしれません。

お客様は、ニュースレターを読むことで、新しい知識が増え、ニュースレター内のクイズや川柳などの参加型の企画を楽しむことで何かに夢中になることができます。

また、体験談を読むことで、自分も継続してその商品を使っていけば、期待する効果を得られるのではとモチベーションアップにもつながります。

このようにお客様に楽しむ時間やモチベーションアップのきっかけを提供できているのであれば目先の売上に反映されていなくても、その企業への愛着は芽生え、結果、継続購入につながり、ＬＴＶはアップしていきます。目先の数字に囚われない姿勢を持つことが大切です。

化粧品販売店などを見ると、お客様は店員と会話が弾むことで、そのお店に対して親しみが湧いています。親しみが湧くことで、定期的にそのお店に訪れるようになります。

もし、この時、店員が、目先の売上ばかり気にして、会話をしていたら、会話は弾まず、親しみも感じてもらえず、次に訪問してもらえる可能性も低くなるでしょう。

目先ではなく、楽しい時間を提供しようという姿勢が大切であることがわかります。

先日、クライアント先の健康食品会社に、「商品と一緒に同梱されている脳トレがとても楽しく、商品にプラスしてこのようなものがあるのと無いのでは違いますね」というお声が届きました。このことからも、お客様は、商品だけ届けば十分であるとは感じていないことがわかります。

通販の同梱物も、化粧品販売店の店員と同じように、目先の売上ではなく、いかに親しみを感じていただけるか、楽しい時間を提供できるかという視点を持つこと大切です。

化粧品通販会社Ａ社は、参加型企画を多く設け、お客様と一緒にニュースレターを作り上げているという雰囲気を感じてもらえるようにしています。お客様から寄せられる体験談やお絵かきなどで紙面を埋め尽くし、お客様との距離の近さを感じて頂けているのか、お声や企画へ参加が増えていきました。

通販事業者は、数字で物事を測る習慣が多いので、わかりやすい目先の数字に囚われがちです。新規客獲得の効率がますます悪くなっていく業界だからこそ、お客様と長く繋がる、ＬＴＶアップの視点がより一層求められていくのでしょう。

化粧品専門店で男性客獲得に向けた活動を報告

ＣｏＲｅ　一般社団法人日本化粧品専門店協会（略称＝ＣｏＲｅ、田代正樹理事長）は、新規会員企業を増やし、活動を推進する基盤強化を図っている。２０２５年度は新たに４社が加入して全国22社（22名）体制となった。

今年度の事業活動では「稼げる環境づくり」と「ＳＤＧｓへの取り組み」の２つのテーマを掲げ、花王との協働取り組みを実施した。稼げる環境づくりでは、男性顧客獲得に向けて、「リサージメン」の協働企画（参加店舗49店舗）を年間を通して実施した。５～６月に実施した販促キャンペーンでは、期間中の売上達成率が162％、新規顧客率が36・６％となり、「想定を上回る成果となった」と報告した。

田代理事長

また、ＳＤＧｓへの取り組みでは、化粧品焼却処分の現状を視察する工場見学ツアーを企画し、花王の酒田工場（山形県）を見学した。工場見学を通じて、化粧品専門店は「販売だけではなくその先にも責任を持つ」という持続可能な社会貢献への役割を確認し合った。丁寧なカウンセリング販売による返品率の削減や店頭在庫の最適化、容器回収などリサイクル活動への積極的な参加などを共有した。その他、店舗見学なども実施した。

田代理事長は、女性初の首相となった高市早苗総理が掲げる「稼げる日本への変革を進める」という政府方針に共感の意を示し、「より少ない労働時間でより多くの賃金を得るといった稼げる仕組みづくりこそ、私たち化粧品専門店が取り組むべき最重要課題だ。仕組みをつくり、組織を活性化させるには、リーダーシップと人材育成が不可欠になってくる」と述べ、ＣｏＲｅの重点取り組みの１つに掲げた。