

売れる方程式は「情緒」から「エビデンス」へ 「技術の言語化」が国内外で勝ち抜く鍵に

国内化粧品メーカーの間で、ブランド訴求の軸足を情緒的価値から科学的エビデンスへと移す動きが広がっている。グローバル市場での競争が一段と激しさを増す中、技術を保有しているだけでは競争優位につながらず、それを市場に伝わる形で示し切れるかどうかが問われている。

日本の化粧品産業は長年、「ふっくら」「もっちり」といった感性訴求を軸に国内市場を形成してきた。こうした表現は国内消費者には一定の訴求力を持つ一方で、文化的背景に依存する側面があり、海外市場では意味が十分に伝わりにくい。

一方で韓国勢は、成分名や技術要素を前面に出した製品訴求と、SNSを活用した情報発信により存在感を高めている。成分やデータを手がかりに製品を選ぶ「スキンテレクトュアル」と呼ばれる消費行動の広がりも相まって、エビデンスに基づく訴求の重要性は一段と高まっている。

日本企業は世界的に見ても高い処方技術と研究開発力を有しているが、その価値が消費者に十分に伝わりきらないケースも少なくない。「肌なじみの良さ」といった抽象的な表現にとどまれば、技術的優位性は可視化されず、価格やイメージのみで競争する構図に陥りかねない。

ナノデリバリー技術のように、角層の細胞間脂質（ラメラ構造）に作用し、有効成分の浸透性に影響を与える設計は、その代表例と

いえる。コーセーの多重層バイオリポソームは、リン脂質を多層化した構造を持ち、有効成分の保持と徐放を可能にする技術として知られる。電子顕微鏡による観察結果も公表されており、塗布後の角層における構造変化が確認されている。同様のナノ・リポソーム技術は、資生堂や富士フイルムも展開しており、各社が研究成果の可視化と訴求手法の高度化を進めている。

こうした科学的知見は文化的背景に依存しにくく、国境を越えて共有されやすい特性を持つ。その意味で、科学的エビデンスはグローバル市場における共通言語として機能しうる。

研究開発で得られた成果を製品設計へと落とし込み、さらにブランドコミュニケーションとして一貫して提示できるかどうか。この接続の巧拙が、企業の競争力を左右する前提条件になりつつある。

同時に、消費者側でも変化が進んでいる。成分やエビデンスを手がかりに製品を選択する行動が広がり、スキンケアは直感に依存した消費から、理解と納得を伴う選択へと移行しつつある。

技術そのものの優劣が、これからの競争を決めるとは限らない。何を実現しているのか、どんな価値につながるのかを、誰にでも届く言葉で示し切れるかどうか。その差が、国内外で選ばれる企業とそうでない企業を決定づけていく。●●