

## 「研究開発力」の見える化が 持続的な発展の重要な要素に

2016年の化粧品業界では各種イベントや広告の打ち出し方において、「研究開発力」をアピールする傾向が顕著になっている。

消費者の関心が、製薬技術等の活用で高い効果を発揮する「サイエンスコスメ」とも言うべきものに移っていることを敏感に察しての動きであることは言うまでもない。

イベント関連では、ポーラが医薬部外品で初となる「シワ改善クリーム」の記者会見を行ったほか、コーセーが最先端のiPS細胞研究から着想を得て開発した高機能美容液「iP.Shot」、アルビオンがホルモンの働きに着目した最高級ライン「エクシア アンベージュ」でプレス発表会を行った。

広告関係では、ディーエイチシーが「常識があきらめたことはDHCがやれ」というキャッチコピーのもと、世界で初めて肌コラーゲンの再生を実現した「新世代コラーゲン」(特許取得成分)のTVCMを、商品とは連動させない形で6月16日より放映している。

これらの動きには、1つの優れた「サイエンスコスメ」や優れた「技術」に脚光を浴びせることで、企業そのものの技術力の高さをアピールし、その他の自社商品の売れ行きにもいい影響を及ぼそうという狙いがあり、おそらく「機能性」「革新性」「先進性」といった点については、期待するレベル以上に消費者への認知が進んでいくものと思われる。

逆にいうと、高い技術レベルを有していな

がら、こうした技術力の打ち出しを一切しないということは、結果的に消費者に技術レベルが低い企業とみなされるため、将来的には高価格帯での勝負で、競合企業よりも少し低い値付けを強いられることになるだろう。

特にこの先、人口が減少していくことが避けられない国内においては、技術力に裏打ちされた付加価値のある商品をチャレンジな値付けをしてもきちんと売れるように持っていかなければならないし、それをしっかりとやり抜ける企業こそが勝ち組となるに違いない。

実際に、「サイエンスコスメ」とも言うべき化粧品の売上げは極めて好調で、そうしたアイテムを持つ企業の2015年度国内業績(資生堂:110.9%、コーセー:115.3%、ポーラ:109.8%、アルビオン:116.8%(当社推計))は総じて好調に推移している。

化粧品に特化したマーケティング事業を展開するソフィアリンクス(三原誠史社長)が行った調査によると、「サイエンスコスメ」は満足度が平均で8割強、使用意向は7割強と高く、美容感度の高いユーザーで9割、一般ユーザーでも8割以上が「さらに高い効果を求め、科学技術の進歩を期待する」と回答している。

このことから、この領域で存在感を示していくことが、リピーターの確保・新規ユーザーの獲得には不可欠であり、結果的に持続的な発展につながっていくと思われる。④