フレグランスジャーナル
大手4社の研究者を招きセミナー開催

フレグランスジャーナルは11月2日、都内で「化粧品研究」を主題にした第176回スペシャルセミナーを開催した。当日は、ビューティサイエンティストの岡部美代治氏（ビューティサイエンスの庭代表）がモデレーターを務め、「研究者がリアルに語る 私の研究、現在・過去・未来」をテーマに、ポーラ化成工業・肌科学研究部の水越興治氏、花王・スキンケア研究所の海津一宏氏、資生堂・皮膚機能研究グループの入山俊介氏、日本ロレアル・リサーチ&イノベーションセンター・スキンケア開発研究所の菅友美氏の4名がパネラーとして登壇した。

4名は自身の化粧品研究の経験をもとに、創造性を高めるヒントや、研究成果の活かし方、キャリアと課題などについて持論を語り、最後に「これからの化粧品研究」の展望を、志を同じくする研究者やこれから研究者として歩む人々へのメッセージとして贈った。

ポーラ化成 水越氏

花王 海津氏

「これからの化粧品研究」について、水越氏は「化粧品のデータ解析など技術領域でもAI化が進んでいる。これまで専門的な技術だったものもAIによって汎用化していくだろう。いかにツールとしてAIを活用していけるかどうかは私たち研究者にとって重要な課題になってくる」と話し、それを受けて入山氏は「最近では、研究の技術自体、多様化してきている。自分一人で取り組むよりも、それぞれの分野の専門家と一緒に取り組むことにより実現できるようになってきた。そうした専門家とのネットワークづくりも研究者に求められる能力になってくるだろう」と語った。

海津氏は、「化粧品は生活に寄り添うものである以上、研究を進めていく上で『消費者視点』を大切にしている。消費者ニーズが多様化してスモールマス化やグローバル化が進んでいる現代ではさらに重要になってきている」と話した。

資生堂 入山氏

日本ロレアル 菅氏

また、菅氏は「既に我々の対象とするコンシューマーが世界中に広がっている中、コンシューマーが欲しいと思っているものではなく、『これは新しい』と感じてもらえる製品を提供したいという気持ちを持って取り組んでいる」と自身の研究姿勢を述べ、「これまでにないものを生み出すのは簡単なことではないが、研究は知りたいという欲求を満たしてくれるものであり、趣味と同じくらい『楽しい』という気持ちを持つことを大切にしている」と話すと、入山氏は「痛みなどのマイナスを0（ゼロ）にする医薬品に対して、化粧品は美しくするというゼロをプラスにする価値を付与し、人々の生活を豊かにするものである。菅さんがいうように、それを生み出す私たち研究者もワクワクしながら取り組んでいかなければならない」と付け加えた。

研究者に必要な資質を議論、「気づく力」や「発信力」が重要

4名の意見を受けて、岡部氏は「楽しく、ワクワクしながら研究をするためには、海津さんがいう『誰に使ってもらいたいのか』を明確にしておくことはとても大切である。その際、つい忘れてしまいがちなのは、家族はもとより、自分自身もお客様であるということ。実際に、私は自分のために作りたい製品があり、化粧品の研究者の道を歩んだ。リアル感のあるターゲットを想定して開発を進めることは、研究者のやりがいにも直結していくだろう」とまとめた。

「研究者のやりがい」に対して、水越氏は「たしかに、楽しいという価値を見出せないのであれば続けることは難しい。どんなテーマであれ、自分の専門分野のベクトルを合わせていく作業が必要であり、その作業を楽しめるかどうかが研究者に求められる資質になるだろう」と語り、自身の体験談を語った。

「実体験として、研究費が少ない中で、少ないなりに研究成果を生み出してきた時期があった。その際に感じたのは、1つの導き出されたデータをリソースとし、様々なコンテンツを生み出していくという発想やアイデア次第で何とかなるということだった。これは医薬品の研究では難しく、化粧品研究の特徴といえるかもしれない。研究者として20年近くになるが、研究費が限られていても、夢を捨てずに取り組める業界であることを若手研究者に伝えていきたい」（水越氏）

「研究費」に関しては、3名のパネラーも関心を示し、入山氏は「会社の業績によって研究費は変動するが、研究費が少なければ、少ないなりに研究範囲を絞り込んで深掘りすることになり、かえっていい成果を生むこともある。むしろ、研究費に余裕がある時は大風呂敷を広げてしまい、研究成果がぼやっとしてしまうこともある」と話すと、菅氏も「1つの研究に絞り込んでいく作業をすることで、成果のクオリティが高まることは少なくない」と賛同した。

続けて、入山氏は「これから研究者を目指す人には、『気づく力』も大切にしてもらいたい」と述べ、「最近の研究は、デザイン性を重視する傾向にある。目指すゴールが明確で、ゴールまでの道筋がキレイにデザインされている。とてもスマートな研究であるが、そのことがかえって研究結果に表れた差異を気づきにくくしている可能性も否めない。得られたデータに対して少しの疑問を持たずに進めていては、『気づく力』は養われない。私自身、そうした差異への『気づき』に大きなブレイクスルーがあると信じて取り組むようにしている」と語った。

海津氏は、「研究課題を絞り込んでいくには、課題設定能力も求められる。入山さんがおっしゃるような『気づく力』も重要で、センスの部分もあるが、経験で補える能力でもある。私自身は研究者として3つのことを大切にしている。1つは『自身の強みを持つこと』。自分の支えとなるような専門性を持つことで、『その分野・領域のことを聞くならばこの人』というような存在になっていたい。そのためには、技術だけでなく、『消費者視点』で物事を考えること、研究成果を誰にでも理解できるような内容に噛み砕く『発信力』を大切にしている。製品発表会などで研究者として一般の方を前に発表する機会があるが、わかりやすく伝えることは研究者にとって大切な力であり、この力は研究所に籠もって研究に取り組んでいるだけでは決して身につかない」と語った。

岡部氏は、「『情報発信』は、好奇心、科学的思考などとともに、研究者にとって重要な要素の1つだと強調したい。それら要素の核となるのは、アートや音楽など美しいことに対して関心を持つ『美心』である。美しいものを見たり聞いたりして何かを感じる感性の『美心』から、好奇心や科学的思考、さらには行動、発信へとつながっていく。好奇心をもち、科学的に思考して行動することまでは、多くの研究者が取り組めているが、もう一歩、踏み込んで『発信していく』ことにもチャレンジしてもらいたい。今の私があるのは、情報発信に取り組んできたから。自身の研究成果を広く発信することの意識を頭の片隅に置いておくだけでも、日々の研究に対する姿勢が変わってくるだろう」と述べ、セミナーに参加した化粧品会社の研究者らにエールを送った。

アジア美容リアルレポート
第58回
パーソナライズ時代を見据えて

●沖野 真紀（おきの まき）
アジア女性専門調査会社 ㈱ブルームス代表。
定性調査に特化したインサイトマーケティングを得意とする。また、日本とアジアのメディアで美容通としても活躍中。その知見と現地調査でアジア女性の美容ニーズの分析に努めている。
㈱ブルームスホームページ　http://blooms.jp.net/

先日、ベンチャーキャピタルなどが主催する美容新規ビジネスについてのイベントに参加してきました。

テクノロジーの分野では、人工知能や人工皮膚など最新技術を取り入れた研究開発が大変盛んになってきているようですが、マーケティングの分野でもパーソナライズ時代の流れを受けて、DIY化粧品や新しいサービスの話があり興味深かったです。

その中で、パーソナライズヘアケア製品を販売する会社がありました。この会社は、お客様にオンラインで頭皮の状態や、なりたい髪のイメージ等についての質問に答えてもらい、その回答をもとに100以上ある処方の中からパーソナライズされたシャンプー&トリートメントを、そのお客様のためだけに製造し届けるサービスを提供されています。

驚いたのはそのスピードで、オンラインで回答してからなんと約1～2週間で配送されるそうです。独自の製造ノウハウがあるからこそできるサービスでしょうが、2カ月に1度の配送で届く定期通販サービスとなっており価格は6000円ぐらいとのことです。さらに、次の配送までにフィードバックを送れば、より最適な処方に改善された商品が届くというのですから至れり尽くせりです。

私も是非使ってみたいと思いましたが、量がシャンプー、トリートメントともに250mlのようなので「1カ月で使い切ってしまい足りなくなりそう」というのと「それだとちょっと高いな」というのが気になり、ちょっと考えてしまいました。

パーソナライズ時代はこれからますます進み、美容業界でも避けて通れない課題ではありますが、パーソナライズでハードルになるのは、やはりコストだと思います。

パーソナライズ商品は、お客様の好みにできるだけ合わせるのがベストですが、お客様の好みに合わせれば合わせるほど、それと比例してコストも上がっていきます。そして当然利益も少なくなるわけですから、このコスト問題をどう解決するかがこのビジネスのポイントになるのだと思います。