資生堂

寒暖差が直接的に肌荒れを引き起こすメカニズムを解明

資生堂は、寒暖差（温度低下刺激）により肌のバリア・保湿機能に重要な酵素の1つである「カスパーゼ14」が減少し、肌荒れの原因となることを発見した。従来、季節の変わり目に生じる肌の不調は自律神経の乱れなどに起因すると考えられていたが、今回の発見では寒暖差が直接的に肌に悪影響をもたらす要因であることを解明した。さらに、木苺果実抽出液が「カスパーゼ14」を増加させることも同時に見出した。

今回の研究成果を活用し、季節の変わり目や室内外の行き来といった急激な寒暖差でも、健やかな肌を保つことのできるスキンケア製品の開発を進めていく。

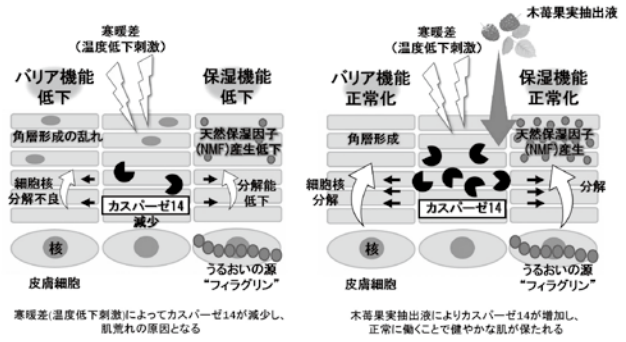
多くの女性が悩む敏感肌や肌荒れは、夏から秋・冬にかけての季節の変わり目で特に生じやすいことが知られている。同社が行った20歳～49歳の敏感肌女性200名を対象にしたアンケート調査では、97％の人が「寒暖差は肌にダメージを与える」という意識があることが明らかになった。このことに着目し、同社では「寒暖差」が引き起こす肌荒れメカニズムの解明に取り組んだ。

同社では温度低下刺激を与えた3次元皮膚モデルによる実験を行い、「寒暖差はカスパーゼ14の遺伝子量を減少させる」ことを新たに発見した。これにより、寒暖差で生じる肌荒れの一因として、「カスパーゼ14」の減少により正常な角層形成・天然保湿因子（NMF）の産生が妨げられることが考えられるという。

寒暖差により減少する「カスパーゼ14」を増加させる成分を探索した結果、木苺果実抽出液に皮膚細胞中のカスパーゼ14産生促進効果があることを見出した。

このことから、木苺果実抽出液は寒暖差で減少する「カスパーゼ14」を増やし、寒暖差に負けない健やかな肌を生み出す効果がある可能性が見出された。

今回発見した「寒暖差によりカスパーゼ14が減少し、肌荒れの原因となる」という新たな肌荒れメカニズムとそのソリューションは、季節の変わり目や室内外の行き来で生じる肌荒れ改善に新しい視点を提供するものであり、今回の研究成果をもとに寒暖差による肌荒れの改善に資するスキンケアの開発に向け新たな研究を進めていく。



心理的ストレスと毛穴目立ちの関連性を確認

ポーラ化成

ポーラ化成工業はこのほど、毛穴の目立ちやすさの要因について30～40代の女性を対象に行ったアンケートデータを解析した結果、「心理的ストレス（イライラ）を感じている人は、毛穴が目立ちやすいこと」「肌トラブルを起こしやすい人は、毛穴が目立ちやすいこと」を突き止めた。この知見は、今後ポーラ・オルビスグループの製品に活用していく。

データの解析にあたっては、毛穴目立ちの状況と、「ここ1、2カ月のイライラの有無」についてクロス集計を行い、関連性を調べたところ、イライラを感じていた人には毛穴が目立つ傾向が見られた。これにより、イライラに代表される「心理的ストレス」が毛穴を目立たせる一因となっている可能性が示唆された。

心理的ストレスは、肌のバリア機能を低下させ、敏感でトラブルを起こしやすい肌状態にしてしまうと言われていることから、先ほどと同じ女性を対象に「ここ1、2年での肌トラブルの頻度」についてアンケートをし、毛穴の目立ちとの関連性について解析したところ、肌トラブルを起こしていた人は、実際に毛穴が目立っていたことがわかった。このことから、「心理的ストレス」が肌トラブルを引き起こすことで毛穴の目立ちを加速させている可能性が推測された。

一般的には、毛穴が目立つ原因として皮脂分泌量の多さが指摘されるが、今回の結果から、心理的ストレスや、それに伴うバリア機能の低下も毛穴を目立たせる原因となっていることを見出した。

今回のデータ解析結果を踏まえ同社では、毛穴目立ちの解消には、心理的ストレスの原因を除くことはもちろん、バリア機能をしっかりと保つことも効果的であるとし、バリア機能のケアに向けては「十分な保湿や肌に優しい敏感肌用洗浄料の使用」を推奨している。

「心理的ストレス」と「毛穴目立ち」の関連性：考えられるメカニズム

化粧品コンサルタントが教えます

最新・ヒットの法則

法則61　メイクと○○○○○○の関係

廣瀬 知砂子（ひろせ・ちさこ）

企画コンサルタント / 女性潮流研究所 所長
「化粧品企画のアイデア創出サポート」や「チーム力の強化」など、
現場の悩みを解決するコンサルティングやセミナー活動を行っている。
株式会社ビューティブレーン http://www.beautybrain.co.jp

今回は、女性のメイクとファッションの関係についてお話ししたいと思います。最近の女性トレンドの動きが少し特殊で、美容とファッションが別々の流行をたどっていることにお気づきでしょうか。

女性潮流研究所では、女性トレンドの定点観測を15年近く続けていますが、今の状態は非常に珍しいのです。

最近の雑誌の見出しを見てみると、「メイクがちぐはぐな子、実は多いんです！『メイク好きは服がダサい』を克服！（GINGER4月号）」や「服に合わせた髪型やメイクは、どう決めればいい？ヘアメークのプロが考える、服とのバランス（GINGER4月号）」というように、メイクとファッションの関係に言及されていることが分かります。

最近、Instagramや Twitterでは美容垢（美容アカウントの略）の影響力が高いと言われています。

いわゆる「映え写真」をアップするようなキラキラ系のインスタグラマーとは違って、たとえば口紅だったら全色を腕に塗り比べてレビューするなど、美容垢の人たちは自分のキラキラよりも情報発信のディープさで承認欲求を満たします。

美容業界の生き字引的な発言をしてしまうと、このような一般女性の美容マニアがスポットライトを浴びるのは1990年代以来のことです。2000年代では、ファッションと美容はリンクするのが当たり前でした。

美容垢をウォッチしていると、キラキラのアイカラー、カラフルなマスカラ、真っ赤な口紅、ツヤツヤの美白肌が大人気のように見えますが、今のファッショントレンドである足元はスニーカーで、ダボッとしたフォルムのパーカーやハイテク素材のアウターといったスポーティでエッジの効いたカジュアルなファッションでは、そういったメイクが浮いてしまうのは明白です。

また、洋服のプロであるスタイリストの美容企画も増えています。

最近では、「ヘアメークもファッションの一部として楽しみます」大草直子さん流 春服を着こなすための美容（美ST4月号）「亀恭子さん、実はこう見えて、ほぼ毎日ノーファンデです！お手本スタイリストの亀さん♡『カンノー美白肌』って!?（Domani4・5月号）」などです。

昨年、「セルヴォーク ディグニファイド リップス09 3200円」が『幻の口紅』と言われるほど品薄になりましたが、これは今のトレンドファッションにぴったりマッチする口紅の情報に飢えていた人のニーズにマッチしたからです。

「うちはスキンケアのブランドだから関係ないよ」とスルーせずに是非、街に出る時に女性たちがどんなファッションをしているのか、どんなメイクをしているのかを注意深く観察してみてください。