ライオン

「フェルゼア」よりペパリン配合の新シリーズ投入

ライオンは9月8日、乾燥肌治療薬ブランド「フェルゼア」から、「フェルゼアプレミアム」シリーズを発売した。従来より展開する「スタンダードシリーズ」（ハンド&ボディ）のパッケージも刷新し、ブランドの一体感アップを図る。

「フェルゼアプレミアム」シリーズには、顔などの乾燥に効果を発揮する保湿成分「ヘパリン類似物質」を共通成分として配合。肌のうるおい機能を再生し、乾燥肌の改善へ導く第2類医薬品の「HPクリーム」（30g1280円）、「HPバーム」（10g980円）と、デイリーに使える医薬部外品の「薬用泡の化粧水」（80g1680円）のラインアップで、メディカル発想の「ペパリンスキンケア」を提案する。

薬品事業部の橋本みづき氏は、発売日前日に行われたオンライン製品発表会で「フェルゼアは、今から33年前の1988年に資生堂薬品から誕生した乾燥対策ブランドで、かつては医療用で主流であった尿素をいち早く市販品として投入することに取り組んでいた。そのフェルゼアブランドを3年前にライオンが承継し、2021年9月、医薬品生まれの優れた保湿成分『ヘパリン類似物質』を有効成分として、顔などの乾燥に特化した『プレミアムシリーズ』として発売する。これをもってフェルゼアシリーズの新たな一歩を踏み出していく」と語った。

裾野拡大に向け医薬部外品と医薬品の両方をラインナップ

ライオンでは、皮膚事業のさらなる強化に取り組んでおり、かゆみ肌に対しては「メソッド」、乾燥肌に対しては「フェルゼア」、ニキビ肌に対しては「ペア」と、皮膚に関する悩み別に3つのブランドを展開している。

「肌の乾燥治療薬」ブランドとして誕生し、肌の乾燥に向き合ってきたフェルゼアでは、長年同社が培ってきた経験・ノウハウを付加し、今回、女性にとって最もケア意識の高い「顔の肌」のことを考えた新シリーズを投入するに至った。

橋本氏

20～40代の女性に同社が行った調査では、43％の人が「顔」の乾燥を感じており、特に20代後半～30代後半にかけて「肌の構造自体が崩れてきた」「今までのスキンケアでは通用しなくなった」など、肌自体の変化を感じる割合が年齢とともに増えていくことがわかった。さらに、マスク生活の長期化で自身の肌に対する意識が変化し、特に顔への意識が高まっていることから、OTC皮膚薬の乾燥カテゴリー市場において保湿効果の高い成分として認知度が急速に高まっている「ヘパリン類似物質」を配合した新シリーズを立ち上げた。

小栗氏

「顔は人の印象を左右する重要な部位であり、顔が乾くと、その先のシワやたるみにつながることから、乾燥は美容の大敵といわれる。新シリーズでは、20代後半～30代後半の女性が『スキンケアに物足りなさを感じている』というインサイトに着目し、スキンケアの見直しの検討に入っている女性たちに向けて、今までのスキンケアでは得られなかった独自の効果実感があるスキンケアを提案する。コロナ禍においては、肌の乾燥が気になる人が増えており、新しい提案が受け入れられやすい。こうした中、1998年にOTC初のヘパリン類似物質が配合された手荒れ治療薬を発売した経験をもつ当社は、ヘパリン類似物質のもつ優れた3つの『肌のうるおいを構造から立て直す機能』『天然保湿因子を増やす機能』『肌の血行促進機能』に着眼し、デリケートな顔の肌にこそ、この成分は活かされるべきと考え、商品化を進めた」（橋本氏）

「薬用泡の化粧水」は、肌にやさしい感触のふんわり泡が角質のすみずみまで浸透。手のひらに1～2回プッシュ分をとり、両ほおにのせ、顔全体になじませると、顔の凹凸にも均一にのび広がり、摩擦の少ない塗り心地を実現する。約9割（89％）の人が事前モニター調査で使い心地のよさを実感している。

「HPクリーム」は、スキンケアをしていてもカサついてしまう乾燥肌に、外部刺激から守り保湿するクリームタイプの治療薬。2種の有効成分（ヘパリン類似物質、アラントイン）が肌の構造を修復し、本来のなめらかな肌へ導く。肌を外部刺激から保護するバリア効果の高いWOクリームを採用しており、日中のマスク使用による摩擦など、外部刺激から肌を守る。

「HPバーム」は、スキンケアをしていてもカサついてしまう目元・口周りなどの乾燥に、しっかり密着して保湿する濃厚バームタイプの治療薬。軟膏剤の中でも特に乾燥している部位にも使いやすい高密着ワセリン基剤を採用しているため、1日中動き続ける目元、口周りの動きに合わせてピタッと密着。特に乾燥している部分も外部刺激から守る。

「開発にあたっては、毎日使える医薬部外品と、治療までできてしまう医薬品の両方をラインナップすることで、購入時の心理的ハードルを下げることに加え、しっかりとした保湿ケアが重要なことから、上手にアイテムを使い分け、取り入れやすい仕様とすることにも意識して取り組んだ」（薬品事業部 小栗奈々氏）

半数がコロナ収束後の肌を不安視「ペパリンスキンケア」の関心高まる

ライオンは、昨年から続くコロナ禍でのマスク生活等により、肌の悩みが増えた20～59歳の女性1000名を対象に「コロナ禍における肌乾燥に関する意識調査」（調査期間＝2021年8月5～7日）を実施した結果、顔肌乾燥の影響で多くの女性が自身の老け見えを感じていることがわかった。

新型コロナウイルス蔓延以降、マスクの着用により肌の状態は変化したか尋ねたところ、89・6％の女性が「変化した」と回答した。「吹き出物・ニキビ」（48・9％）という回答が最も多く、次いで「肌荒れ」（45・0％）、「乾燥」（42・0％）という結果となった。

続いて、顔の肌の乾燥状態に変化はあったかを尋ねたところ、74・1％の女性がコロナ禍で「乾燥がひどくなった」と回答した。長引くマスク生活が、女性の顔肌乾燥トラブルの原因の一つとなっていることが伺えた。

慶田氏

コロナ禍以降、関心が高まったアイテムを尋ねたところ、「スキンケア」が78・6％と2位「ヘアケア」（28・8％）に大差をつけ1位を獲得した。そこでスキンケアへの関心が高まった人に対して、スキンケアに求める効果を尋ねると、76・1％の人が「保湿機能」と回答し、2位「吹き出物、ニキビ対策」（45・3％）に大差をつけた。マスクによる肌荒れ症状として吹き出物やニキビが最も多く挙げられているが、スキンケアに対しては、吹き出物・ニキビ対策以上に「保湿機能」への関心が高まっていることがわかった。

コロナ禍以降の自身に対する見た目年齢の意識を尋ねたところ、40・7％の女性が見た目年齢が「実年齢よりも老けて見える」と答え、その約半数（50・9％）が「乾燥」と回答していた。一方、見た目年齢が「実年齢よりも若く見える」と回答した人に対して、心がけているスキンケアについて尋ねたところ、74・4％の人が「保湿」と回答した。これらのことから、スキンケアでの「保湿」が老け見え対策に効果的であると考える人が多いことが推察された。

新型コロナウイルス収束後、マスクを外して生活することに対して不安に思うことを尋ねたところ、51・9％の女性が「肌荒れが見えてしまうこと」と回答。長引くマスク生活の影響による肌荒れが、新型コロナウイルス収束後の新たな不安材料になっていることが明らかとなった。

マスクを外すことで「肌荒れが見えてしまう」ことを不安視している人に対して、マスクを外す前に行いたいスキンケアについて尋ねたところ、73・8％の女性が「保湿」と回答し、87・7％の女性が保湿有効成分「ヘパリン類似物質」配合のスキンケアアイテムを使ってみたいと回答した。

今回の調査結果を受け、銀座ケイスキンクリニックの慶田朋子院長は、「特に『ヘパリン類似物質』は、皮膚科医がアトピー性皮膚炎や乾皮症の治療に長く処方してきた保湿成分であり、多数の臨床研究からその高い保湿効果が認められている。バリアが脆弱な上、衣類で覆うことができない露出部、さらにマスクによるダメージを受けている顔肌のケアには、おすすめの成分の一つだ」とコメントしている。

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81　化粧品業界の人材育成

廣瀬 知砂子（ひろせ・ちさこ）
女性潮流研究所　所長 / 商品企画コンサルタント
「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。
株式会社キカクブレーン https://www.beauty-brain.com/
早稲田大学大学院経営管理研究科 専門職学位課程　産業能率大学非常勤講師

昨今、化粧品業界の業界地図は大きく変わりました。最近、特に顕著なのが異業種企業やスタートアップの化粧品ビジネスへの参入が加速していることです。

今までの化粧品は、広告費や初期投資が大きな参入障壁と考えられていましたが、デジタルマーケティング支援企業や、小ロット生産が可能な国内外のOEM企業が増加し、また、SNSの普及による市場の成熟化により消費者が必ずしも有名なメーカーに固執することがなくなり、個性的な商品を求めるようになったことで、新規参入が容易なビジネスに変化しました。

参入障壁の低さはメリットではありますが、持続的な経営活動につながる企業はごくわずかという過酷な状況であることも見逃せない事実です。

大手化粧品メーカーも過渡期を迎えています。従来のマスマーケティングが通用しなくなり国内での成長は鈍化しています。そのため、国内市場と同時に特に中国をはじめとするグローバル市場を経営の重点項目に置くことが急務となっています。

このようにどの企業も変化し続けなければ生き残れない時代となりました。そのために必要なのは優秀な人材であり、特に社内で育成することは非常に重要な課題です。

化粧品業界は独自のマーケティング手法や経営視点に基づいた意思決定を行うことが必要な業種のため、一般的なビジネス書や他業種のセミナーでフォローしきれないことが多く、一部の大企業以外は、体系的に学ぶ機会を得ることはできないのが現状です。

私自身、会社員時代に非常に苦労したのが、寿司屋の見習職人のように、先輩や上司の仕事を横目で見て学ぶしかなかったことです。この手法は学びが多かったものの、自信を持って業務を遂行できるようになるまでかなりの時間を必要としました。

仕事で出会う若手社員もこうした悩みを抱えている人が多く、また、コロナ禍に突入してからは、先輩の仕事に触れる機会も少ない状況になってしまいました。

このような危機的環境で、「何らかの形で化粧品業界に貢献できることはないか」と思い立ち、人材育成のための教科書を執筆することを決意しました。

着手してから1年以上経ってしまいましたが、9月に「図解即戦力 化粧品業界のしくみと仕事がこれ1冊でしっかりわかる教科書」（技術評論社、1650円）を上梓いたしました。

マーケティング、経営、法規制、中国戦略、イノベーションなど、さまざまな情報を平易に解説しています。リモート勤務でままならぬ社員教育に少しでもお役立ていただければ幸いです。