

特集 エイジングケア化粧品・原料

従来、「美しく見せる」ことにポイントが置かれていた化粧品にも、この5年ほどの間に、「エイジングケア」という新たな概念が生まれ始めた。化粧品大手メーカーに限らず、富士フイルムに代表される異業種参入企業も、この流れに照準を合わせ商品を投入、次第に新たなカテゴリーを形成しつつある。さらに健康食品やサプリメントを併せて摂取する「内外美容」の認知度が徐々に消費者に浸透しはじめ、今春には資生堂が40代女性をターゲットとした内外美容商品を市場投入。「肌を健康的に若返らせる」効果が期待される成分を配合した化粧品・食品をセットにした新たな訴求も本格化し始めた。

■異業種参入で活発化する市場

エイジングケア化粧品の流れは、5年ほど前「アンチエイジング」ブームや加齢による肌のクスマを「美白」するスキンケア化粧品のヒットに端を発する。そして、EGF（ヒトオリゴペプチド）やフラレーンなど、エイジングケアを訴求した化粧品素材が注目され、カテゴリーの形成が進む。

その後、「抗酸化」、「保湿」、「紫外線対策・抗光老化」、「抗炎症」、「美肌」、「くすみ」、「たるみ」といったエイジングケアに求められる機能ごとに原料投入がなされ、末端商品化も進展。エイジングケアに対する消費者意識・関心も高まり、従来の「メイクアップする」という化粧品とは異なる、エイジングケア化粧品市場の形成とシェア拡大が始まる。

市場活発化の背景には2000年以降の薬事法の改正などに伴い、受託企業へのアウトソーシング化が進展したこと、インターネットの普及でネット販売という新たな販路が形成されたことも影響する。こうしたビジネスチャンスを狙い、富士フイルムをはじめ白鶴などの酒造メーカーといった異業種企業が、主力事業の技術やノウハウ、原料を活かしエイジングケアに照準を合わせ化粧品市場に参入。新聞やテレビ、ネット通販などでの訴求を開始した。

■大手の内外美容戦略も開始

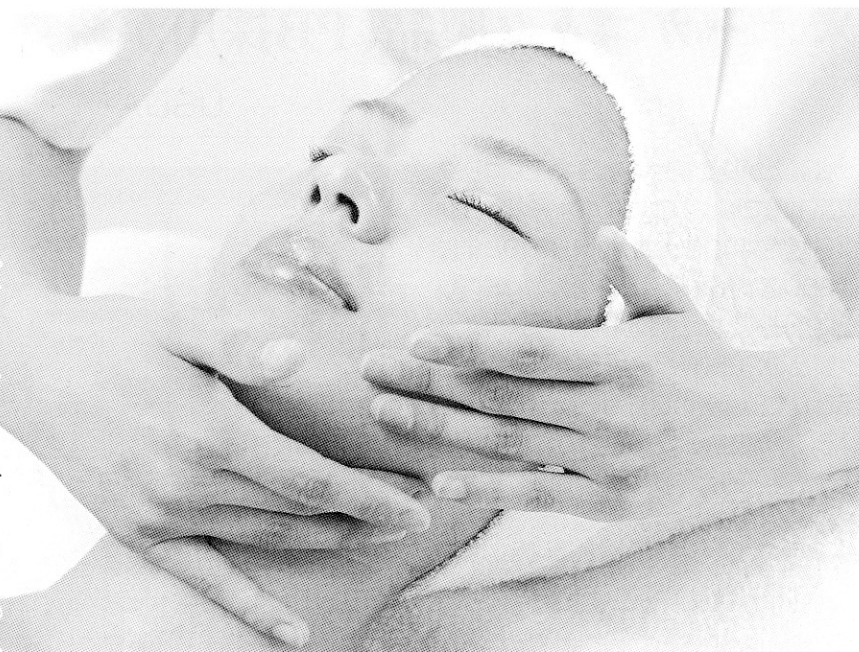
こうした、異業種参入に対抗し大手化粧品メーカーも各社独自の訴求を新たに開始。メナード化粧品が幹細胞への働きを促すエイジング化粧品を、カネボウ化粧品が生体リズムに着目した12万円の高額エイジングケア化粧品「トワニー セルリズム」の注文販売を開始するなど新たな取り組みも広がっている。

今春には、資生堂が40代女性をターゲットとした化粧品と健康食品等をセットにした内外美容商品『IN&ON』を市場投入。40代になった、かつての女性アイドル4人を起用しTVCFを展開、40代前後の女性層へ「内外美容の実践」というライフスタイルの提案を開始している。

■ターゲットと訴求点の明確化がカギ

健食業界でも、この数年来、化粧品の市場投入が進み、各社が持つ顧客層への訴求が進展するが、中でもエイジングケア訴求、内外美容訴求は今後もトレンドのひとつとして進

消費者認知向上で市場シェア拡大 新たなカテゴリーを形成



行しそうな気配だ。

アリスタライフサイエンスは、主力商材である機能性化粧品原料と組み合わせた内外美容訴求素材として『リンガンベリーエキス』、黒豆種皮ポリフェノール『ソヤノアジェノール』を展開、積極的な提案を進める。「資生堂が内外美容商品を提案し始めたことで、消費者認知の向上も期待できる。今後、セット商品としての内外美容商品化にも拍車がかかるのでは」との期待も。ビタミンC60バイオリサーチ(株)は、植物性スクワレン内に、医薬部外品に義務づけられる安全試験をクリアした高度精製フラレーン『BIOFULLERENE』を分散・溶解させた原料を展開。フラレーンの持つフリーラジカル消去効果、細胞保護効果、メラニン産生抑制効果などのほか、抗シワ作用が期待できる素材として提案。エビデンスも構築し、毎年顕著に推移するという。バイオリサーチ販売は、今春、介護美容現場での声を生かした、ドクターコスメブランド『Doctor

Taira's パーフェクトナチュラルジェル』を発売。単にエイジングケアにとどまらず、全成分天然由来の化粧水、乳液、美容液、クリームなどのオールインワンの役目を果たすゲルクリームとしてエステサロンやOEMのほか、医療機関などでの展開も進める。

一方で化粧品受託のトレミーでは、「エイジングケア化粧品への参入は多いが、年齢層や目的など訴求するターゲットに応じ、訴求点や商品特徴の持たせ方は微妙に異なる。今後は単にエイジングケアをうたう容易な参入ではなく、各社の持つ販売チャネルや客層に応じ、どのような商品をどのように訴求するかを明確にした上での展開が生き残りのポイントになるだろう」と指摘する。

ある中堅化粧品・健食受託企業では「今後、シワ、たるみ、など加齢肌へのアプローチのほか、白髪、薄毛などの髪の毛の悩み、体内コンディションと肌の関係など提案が広がる可能性もあり、訴求の仕方によっては健食も取り入れた、さらなる市場拡大のチャンスもある」と分析する。