

コスメの新たな技術を
ユニークな視点で読み解く

BEAUTY SCIENCE EYE

時代は美白からブライトニングへ

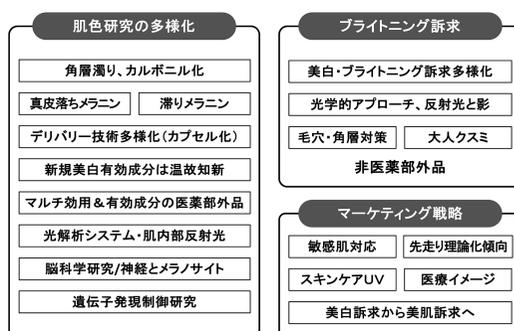
ビューティサイエンティスト 岡部 美代治

美白化粧品のニーズ変動

毎年女性誌では5月発売の号で美白 & UVケア化粧品のベストコスメ企画が掲載されています。数年前から企画タイトルの「美白」が「ブライトニング」と変更されました。これはSDGsの関係で白い肌だけが美しい肌という概念から、明るく透明感のある肌は人種の要素を問わないというグローバル対応の概念に変化しました。これは私も賛同しますし、美しい肌の条件も多様性を受け入れるようになってくるものと考えています。化粧品及び医薬部外品において美白効果とはシミやソバカスを防ぐことですが、クスマや肌の色ムラ、毛穴の目立ちも防ぎたいというニーズが各種の消費者調査から読み取れます。これらのスキンケアニーズを総合的に捉えるとブライトニングという言葉になると考えられます。それ故に女性誌のベストコスメ企画ではブライトニングというタイトルになり、化粧品メーカーは明るく透明感のある肌を訴求するトレンドになっていると考えられます。

2024年度の新製品動向

そこで今年の前半に発売された主なブライトニング化粧品の商品特長を、新製品発表会の説明や公開された新製品リリースからキーワードを読みとり、まとめてマップ化してみました(図1)。こ



■ 図1 2024年ブライトニング新製品キーワードマップ

のマップ化はトレンド分析に有用なので毎年継続して行っています。今年は「肌色研究の多様化」「マーケティング戦略」「ブライトニング訴求」の3グループに分けました。注目すべきキーワードとしては「肌色研究の多様化」において「角層濁り、カルボニル化」「真皮落ちメラニン」「マルチ効用 & 有効成分の医薬部外品」でした。また「マーケティング戦略」においては「敏感肌対応」「スキンケアUV」で、「ブライトニング訴求」においては「美白・ブライトニング訴求多様化」「毛穴・角層対策」でした。評判の良かった新製品はインパクトのある新技術や新成分もありますが使用感や肌効果を実感したものがベストコスメに選ばれていると思いました。使用して直ぐに実感できるブライトニング効果とは、角層に働きかけて肌に当たる光を明るく均一な分散光として多く反射さ

せるメカニズムが多かったと思います。メラニンに対する美白効果に加えて保湿効果、肌理を整える効果なども合わさった総合的な効果だと考えています。その結果、消費者は期待を持って継続使用するようになり、ブライティング効果に満足していただけるのではないのでしょうか。

医薬部外品の有効成分の動向

美白有効成分として今年グリチルレチン酸ステアリルが美白効果と肌荒れ防止効果というダブル機能で新たに承認されました。ダブル機能という点では美白効果とシワ改善効果を持つナイアシニアミドに続く有効成分となりました。今年の新製品をみると有効成分の主流は、やはりビタミンC誘導体でアスコルビルグルコシド、3-O-エチルアスコルビン酸が多く採用されています。しかしあえて医薬部外品ではない新製品もあり、有効成分としては未承認だけど新規性を訴求できるビタミンC誘導体や日本の医薬部外品には未承認のペプチド類を配合している処方も多く見受けられます。日本においては美白訴求の商品では医薬部外品の承認を受けて「薬用美白」としての打ち出しが一般的です。しかしブランドの信頼性が高ければ医薬部外品を取得しなくても市場において受け入れられているのも事実です。しかもブライティングという機能であれば医薬部外品を取得しなくても訴求できるので、「美白」から「ブライティング」へのトレンドはその傾向を強めるかも知れません。いずれにしても現在の美白、いやブライティング化粧品の効果は承認された有効成分とそれ以外の有効性を持つ成分を組み合わせ、基剤も含めて総合的にブライティング効果を即効的に、そして持続的に実現させることが競争点になっています。そのことを如何に消費者に訴求する

のかマーケティング戦略も含め日本の美白市場、いやブライティング市場は熱い状況です。

ブライティング化粧品の将来展望

このように化粧品としては成熟期に達したと思える美白化粧品、現在ではブライティング化粧品という方が妥当ですが、今後、機能的にはどのように進化するのか大いに期待できます。その上で化粧品業界として取り組む課題についても整理してみます。

ブライティング化粧品の機能としては薬機法を考慮すれば、肌悩みとして最も多いシミやソバカスを消すことはあり得ません。やはり悪化を防ぎ、色を薄くするなりして目立たなくする方向になります。この効果は短期間で発揮することは皮膚科学的にも困難なので数カ月以上の長期的な継続による効果となるはずで、その為には使ってすぐに実感できる角層ケアなどによるブライティング効果も必要だと思います。これは化粧品が基本的に持っている角層への働きで実現可能なことは各社の研究報道や新製品リリースを読んでも納得できます。今年の新製品動向をみても確実にレベルアップしています。化粧品業界の課題としては消費者に過大で性急な効果を期待させることなく、地道なスキンケアの継続が大事であることを声を大にして伝えるべきだと思います。化粧品と美容医療の効果などについての違いを正しく理解してもらえる情報発信が大事だと思います。