

トステアを発見した辻野先生に聞く、 お客様に響くヘアケア商品作り

今回の対談では研究開発担当の宮内が、髪の内ねりやねじれを改善する効果がある「トステア」という成分を発見した辻野先生に、ヘアケア商品についてのお話を詳しく伺いました。近代化学株式会社で発売しているいちごシャンプーやlinolinoブランドについてもアドバイスを頂き、商品開発からマーケティング方法についてまで幅広く教えて頂きました。

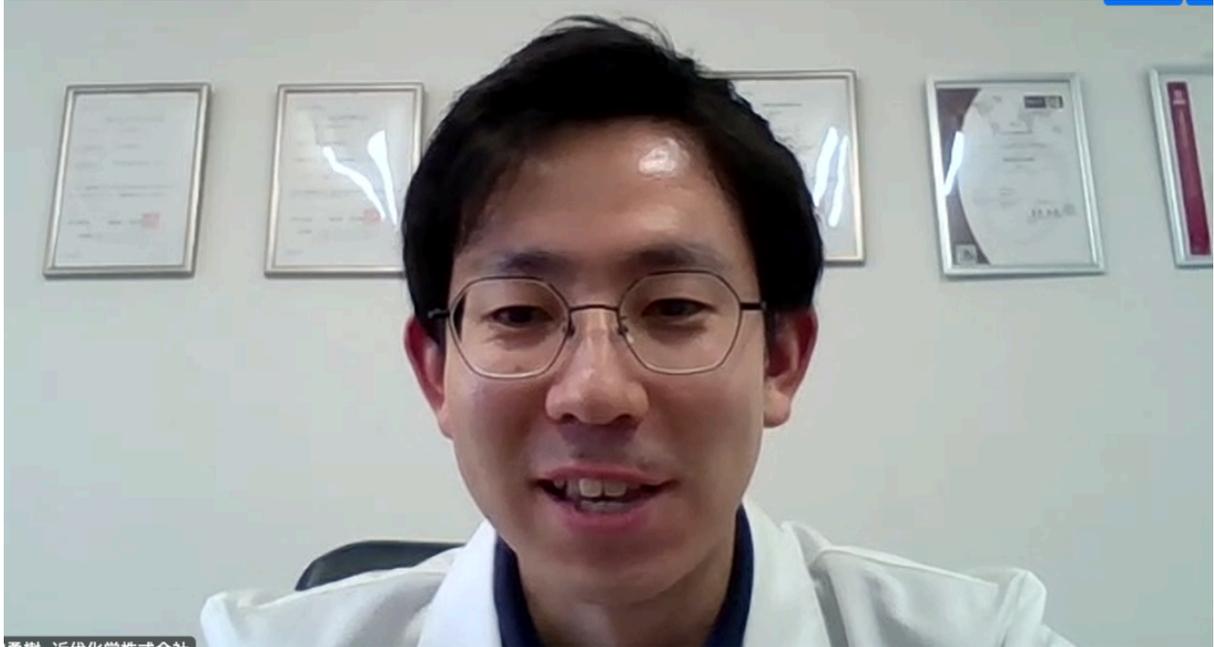
神戸大学大学院 科学技術イノベーション研究科 辻野特命教授



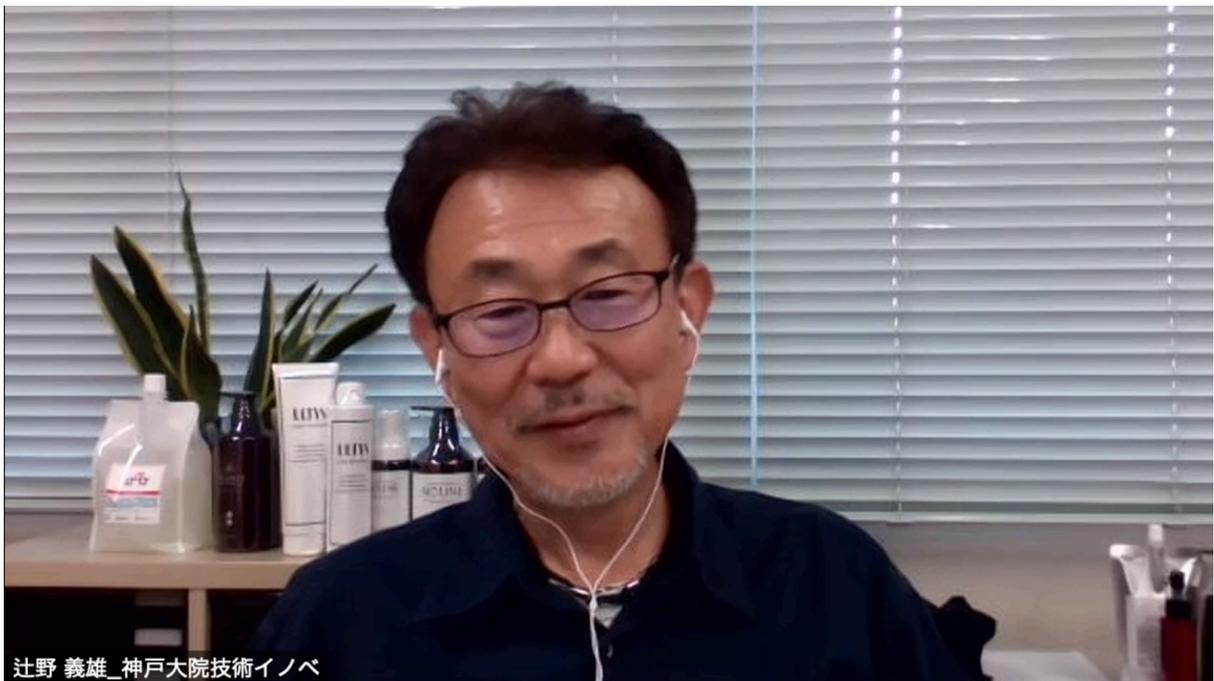
<https://www2.kobe-u.ac.jp/~zzno440/members.html>

辻野義雄先生は、長年にわたり化粧品業界での研究開発に携わり、現在は神戸大学で「イノベーション・コスメトロジー」講座を率いています。研究内容は髪や肌のエイジングケアを中心とし、環境に優しいサステナブルな化粧品素材の開発にも注力しています。過去には、株式会社マンダム中央研究所の副所長を務め、「ギャッツビー」のヘアカラーを開発。辻野先生により発見された「トステア」は、髪の内ねりを内部から改善する成分として、ヘアケア分野で革新的な技術として注目されています。

宮内 辻野教授はじめまして！近代化学株式会社で研究開発をしております、宮内と申します。本日はお時間を頂きましてありがとうございます。どうぞよろしくお願いいたします。近代化学のことはご存知でしたでしょうか？



辻野先生 はじめまして！辻野です。よろしくお願いいたします。私はヘンケルジャパンという会社やマンダムという会社でも働いていて、「ギャッツビー」のヘアカラーを開発したりもしたのですが、エアゾール式のヘアカラーに一番最初にチャレンジしたのは近代化学さんですね。なので近代化学さんのことは昔から知っていますよ！



宮内 ありがとうございます！「ギャッツビー」のヘアカラーも辻野先生の開発した製品だったんですね！弊社は、いままで企業様相手にシャンプーやコンディショナーの商品開発と販売を行っていたのですが、新しく個人のお客様に対しても商品開発をはじめておりまし

て。いちごのシャンプーを作ったり、ちょっと高級な「linolino」というブランドを展開したりしています。ただ個人のお客様に対しての商品開発やプロモーションをどのようにすれば良いのか手探り状態です。今日はこういった商品がどういったお客様に知ってもらって買ってもらえるようになるのかということや、商品自体に対してアドバイスを頂ければと思っています。どうぞよろしくお願いいたします。

EVERY NATURE DAYS いちごシャンプー



公式サイト：

<https://everynaturedays.com/products/shampoo?srsIid=AfmBOorfaRtMoNhEQknAjuZIxKb2JIB5q1n6Ska7mK7mIPTiWBPVKwDh>

AMAZON：<https://amzn.asia/d/cMF3D9l>

宮内 さっそくですがまず、いちごのシャンプーについてご紹介させてください！弊社がある神奈川県海老名市の名産のいちごを使ったシャンプーなのですが、地元の農家さんからいちごを買い取らせていただいて、それを基に開発した商品です。いちごは食べるもの、という印象が皆さんおありで、実際「化粧品にいちごを使うのってどうなんですか？」というお声をいただいております。

それを受けていちごのヘアケア効果をしっかり調べてみようということで、早稲田大学と近代化学、海老名にある産業センター神奈川県立産業技術総合研究所の三者連携の仕組みを使わせていただいて、いちごの機能性研究をはじめました。その研究によって、いちごは肌のバリア機能を高める効果だったり、毛乳頭細胞を活性化させる効果があり、スキンケアやヘアケアにも有用な作用があるんじゃないか、ということがわかってきたんです。そんないちごの果汁をふんだんに使用した製品になっております。



国産いちご果汁をブレンド

海老名産のいちご果汁〈保湿・保護作用〉を使用。
完熟のいちごポリフェノールでハリ・コシアップ。

イチゴPOINT
ビタミンB,C ポリフェノール 保湿力



海老名市
イメージキャラクター
えび〜にや

我々はシャンプーやトリートメントをメーカーさんやサロンさん向けに提供させていただいている老舗の企業ですので、サロン品質の感触の良いシャンプートリートメントに仕上がってるのかなと思っています。いろいろなお客様からお言葉をいただくと、「シャンプーだけでもトリートメントを使ったかのようなサラサラとしたしっとり感がある感触になる」といった評判をいただいております。辻野教授からみていちごのシャンプーや成分についてどう思われますか？

辻野先生 いちごのシャンプー、テクスチャーがいいですね。

宮内 テクスチャー、すごくいいです！美容師さんに使っていただいてかなりいいというご評価をいただいているので。



サロン品質で子どもから大人まで

髪のプロも認めたサロンメーカーによる、テクスチャーと香りにこだわった処方。

ダメージケア成分※1により、洗いながら毛髪のダメージを補修します。

※1 パンテノール、加水分解ケラチン、加水分解コラーゲン、γ-ドコサラクトン

パッケージもかわいらしくデザインしています。お値段は1800円程度で少し高いかもしれませんが。



辻野先生 全然高くないですよ！今どき1500円を超える商品が多いんで。あとは学術的な面からいうと、本当の意味での活性が得られたかどうかまでやってみると良いですよ。実際人体に使用したときに、どの部位にどの程度何が到達してるのか、というのがはっきり分かると製品のポイントになります。

どこで誰に売りたいのかを考えながら商品開発をする



target

宮内 なるほど、そうですね。巷で売られているシャンプーも色々な効果とか書いてありますが、ああいうものもエビデンスがあるのでしょうか？

辻野先生 先ほどのいちごのお話のようなレベルで「こういう効果がある原料がはいっています」というものはもちろんありますが、製品でのエビデンスを取っているものはほとんどないです。今のはちょっと研究者としてアドバイスをさせて頂いたんですけど、マーケットの立場から言うと、一番重要なのは流通を持っているか持っていないか、要するにチャネルなんです。どこで売るかによってももの作りは変わるので。ドラッグストアとか量販店などのリテールマーケットで売る商品と、いわゆるECや訪問販売で売る商品とは作る段階から違います。

一般流通は製品でしかコミュニケーションが取れませんよね。僕たちはよく有効成分と機能性などのいわゆる訴求成分のことをタレントと呼ぶのですが、一般流通では有名タレントしか売れないんです。例えばヒアルロン酸やビタミンCは有名タレントで、みんなが美肌にな

れるんだろうな、と知っていますよね、だから売れる。逆にいちごのシャンプーって言うても、いちごが髪や頭皮に良いとは誰も知らない、だから売れない。

でもECだと話しは別でPRができますよね。もしくはカウンセリングできるような百貨店とか化粧品販売店なんかですと、対面で製品について説明ができます。説明ができるところはまた違って、いわゆる新しいタレント(成分)を欲しがります。要するに流通によって開発が変わってくるんです。

宮内 一般流通であればユーザーの知ってる知識に合わせにいかないと売れないということですね。逆を言えば、美容師さんとかヘアケアのプロの方をお客様にするときは、成分の説明などを聞いてくれるともいえますよね。

辻野先生 そうですね。対象とするお客様を美容師さんにするなら、まず美容師さんが気に入るものを作らないといけません。美容師さんが気に入れば、その美容師さんを信頼しているお客様はみんな買ってくれるので。

宮内 「サロン専売品」みたいなものは魅力的に感じますよね。

辻野先生 そうですね。結局美容師さんとお客さんの信頼関係が大切になりますねそこは。今回「トステア」においてイレギュラーだったのは、「トステア」という成分がテレビや雑誌で紹介されたのをご覧になった一般のお客様のほうから美容師さんやサロンに対して、「トステアが含まれている商品はありませんか？」と聞いてくる事態が起きていることです。それを受けて美容師さんが、メーカーやディーラーに「トステア配合のヘアケア商品ないですか？」と問い合わせている。なかなかユーザーから原料名が出てくることってないんですよ。これはかなりレアな例になってしまいますが。

基本的にはターゲットによって売れる商品開発は変わってくる。一番大事なのはどこの流通で売ることかを決めること。私の考え方だと【技術っていうのはグローバルなんですけど、商品は顔を見て作らないといけない】。どのようなものをどんな人に対して売ることか、誰を喜ばせたいのか、商品開発と技術はそこに差があるってことです。

近代化学さんはどこで売りたいのか、誰に売りたいのか、購買シーンと使用シーンを頭に描いてからタレント(成分)を用意しないといけない。ちょっと今度はマーケティング寄りの話しになりましたが。私はもともと岡山理科大学の経営学部でマーケティングを教えていましたので。

宮内 そんな経歴もお持ちなんですね、アドバイスをいただきありがとうございます！先生のご意見では誰に売らなかっていうことを決めてから、それありきでの商品開発をしようってことですね。

辻野先生 そういうことです。いちごのシャンプーはどこで売っているんですか？

宮内 海老名のパーキングエリアや一時期海老名にあるららぽーととかにも売ってました。あとは通販ですかね。一時期電車広告にも出していたのですが、人の目に触れる機会がかなり少ないかもしれないです。

辻野先生 メディアとかで紹介されるとか、今の若い人はSNSとかネットでも情報を得るんで、ブロガーやインフルエンサーの方に取り上げていただくとか。そういうアプローチの

方が多分売れるでしょうね。デザインでいくとどちらかといえばLOFTなどバラエティショップが良いでしょうね。とはいえLOFTにも商品が山ほどあるんで、実は置かせてもらえたとしても結構苦戦するんですけどね。あとはどれだけプロモーションが打てるかによって変わってきますよね。

宮内 なるほど。そもそも先生からみていちごの化粧品ってどういうイメージを持たれますか？「いちごエキスって毛乳頭細胞や肌の細胞を活性化するのに効果的なんです、ポリフェノールやビタミンもたくさん入っているしすごく髪やお肌に良いんですよ！」と言われたときに先生はどのような判断をされますか。

辻野先生 ん〜、例えばなんですけど、一時トマトがスーパーからなくなったじゃないですか。あれも「トマトには脂肪燃焼効果がある」というのを京都大学が発表して、それがニュースに取り上げられたからなんですよ。そういう風に「いちごはヘアケア、ボディケアに良い」というイメージが世間に広まると話は変わってくると思うんですけど、それってすごく難しい。自分たちで発信してもなかなかみんなには届かないですね。

宮内 なるほど、そうですね、たくさんの人に届かなくてもまずは美容関係についての最新の情報を集めているようなこだわりのある方に対して、刺さるような情報の発信をしたいな、とは思っております。

辻野先生 そういう美容好きの方に今回のいちごシャンプーの情報が届くのか、そして好きになってもらえるか。その上でSNSなどに発信してもらえるか、というところで話が変わってくると思いますね。

ラグジュアリーライン linolino



linolino

美しさの未来を、今から育む
ハリとコシのあるエイジレスな髪に

頭皮と髪にうるおいを与える
独自原料IG-Ex® 配合
※ヨウ化ニンニクエキス(保湿・コンディショニング成分)

独自技術により化粧品原料化。
髪の土台となる頭皮を健やかに、根元から弾力のある髪へ導きます。

公式サイト：<https://jcos.thebase.in/items/93892555>

宮内 linolinoについてもご紹介させてください。linolinoの一番のおすすめポイントは【水の代わりにコラーゲン水を使用している】ということです。シャンプーやトリートメントってかなり水の配合量が多いのですが、linolinoでは、水の代わりにコラーゲン水といわれる

コラーゲンを水分解した、化粧水に使用されているようなエキスを入れています。「美容液で頭を洗おう」というようなコンセプトで作りました。

シャンプー / トリートメント
Shampoo & Treatment

滑らかでうるおいのあるツヤ髪へと導く

コラーゲンエキス (保湿成分) ベースの処方では毛髪を補修しながらやさしく洗い上げます。

Wコラーゲン

「加水分解コラーゲンエキス」(保湿成分)

X 「加水分解コラーゲン」(保湿成分)

2種のコラーゲン由来成分がうるおいを与え、髪ハリコシや柔軟性を高めます。

コラーゲン由来成分の配合率

シャンプー

約

36%

トリートメント

約

71%

水よりも多くコラーゲン由来成分を配合

創業 1857 年「泉橋酒造」の酒粕を使用

酒粕エキス (保湿成分)

神奈川の老舗酒造から仕入れた酒粕をエキス化して配合。頭皮や髪にうるおいを与え、しなやかにします。



自然の恵みで頭皮環境を整える

4種のトロピカルエキス (保湿成分)

天然由来成分が頭皮と髪にうるおいを与え、健やかに保ちます。


ゴレンシ葉エキス

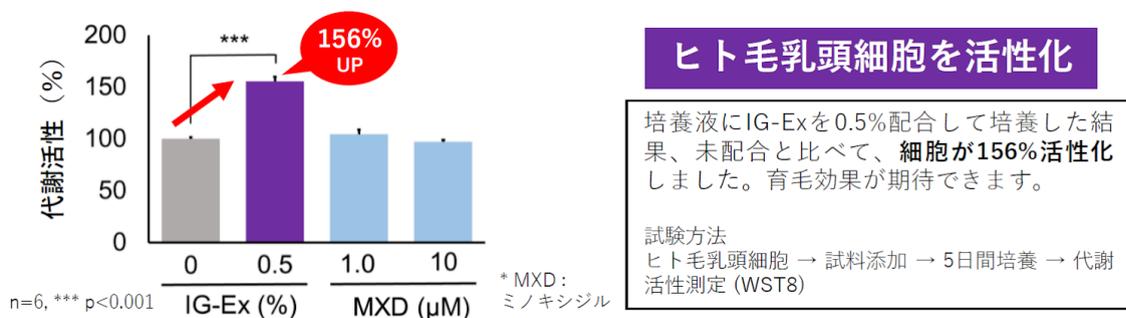

ザクロ果皮エキス


ハイビスカス花エキス


パイナップル果実エキス

linolinoシャンプー トリートメントの成分について

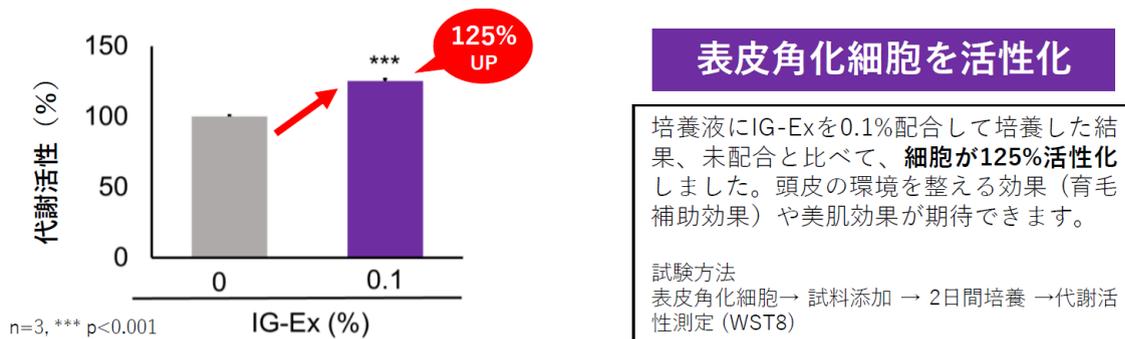
それにプラスして、近代化学の自社原料のヨウ化ニンニクエキス(「IG-Ex®」)の成分も配合しております。近代化学の独自の消臭技術により、低臭化しているエキスです。こちらもちちごと同じような研究を早稲田大学とさせていただいて、ニンニクエキスには、肌の細胞を活性化する効果とか、毛乳頭細胞を活性化するような効果があることがわかっていて。ニンニクエキスはいちごよりもさらにその活性化具合が高い、ということが明らかになっています。こちらは先生がおっしゃっていたように、メカニズムや化合物の特定も出来ています。



「IG Ex®」研究結果①

あと一つアピールポイントとしては肌の損傷治癒効果があるということも最近わかって、人で検査したわけではないんですけども、肌の角化細胞を培養し、人工的に傷を入れてあげ

て、そこにヨウ化ニンニクエキスを入れた際、その傷がどれくらい早く治るかっていうのを調べると、入れてない時より入れているときのほうが、損傷の治癒力がかなり高まるっていうことがわかって。いろいろ調べてみるとどうやらニンニクって、伝統的にも傷の治療薬として使われていたような経緯があるようで、それが今回表れたのかなとも思っています。そういった伝統的な意味合いもあるニンニクエキスを入れている製品でございます。



表皮角化細胞を活性化

培養液にIG-Exを0.1%配合して培養した結果、未配合と比べて、細胞が125%活性化しました。頭皮の環境を整える効果（育毛補助効果）や美肌効果が期待できます。

試験方法
表皮角化細胞 → 試料添加 → 2日間培養 → 代謝活性測定 (WST8)

「IG Ex®」研究結果②

辻野先生に一番聞きたいのは、【水の代わりにコラーゲン水を入れている】というコンセプトはみなさんに響くと思われませんか？

辻野先生 全成分としてはどうですか？

宮内 一番上に加水分解コラーゲンエキスがきています。どうしても水はいろんな原料に入っているのではなくすことはできなくて、二番目に水が入っているのですが。

全成分

加水分解コラーゲンエキス※2、水、ココイルグルタミン酸TEA、加水分解コラーゲン※2、ラウレス-4カルボン酸Na、ココamid DEA、ペンチレングリコール、ココamidプロピルベタイン、ポリクオタニウム-10、ラウロイルメチルアラニンNa、ヤシ油脂肪酸PEG-7グリセリル、カンゾウ根エキス、ヨウ化ニンニクエキス※1、BG、加水分解ケラチン(羊毛)、トウミツ、ヤシ油、加水分解ケラチン(カシミヤヤギ)、酒粕エキス、ビフィズス菌培養溶解質、ゴレンシ葉エキス、パイナップル果実エキス、ハイビスカス花エキス、ザクロ果皮エキス、アルギニン、フィチン酸、酸化鉄、塩化Na、サリチル酸、EDTA-2Na、フェノキシエタノール、メチルパラベン、プロピルパラベン、メントール、香料

linolino 美容液 (コラーゲン) シャンプー 300mLの全成分表

<https://jcos.thebase.in/items/86296194>

辻野先生 シャンプーコンディショナーで水より上に成分が来るっていうのはなかなかないので、そう考えると一番上にコラーゲン水が来てるのは確かにいいと思いますよ！インパクトがあると思いますし、全成分表示で誰がみても明確に分かるポイントなので。

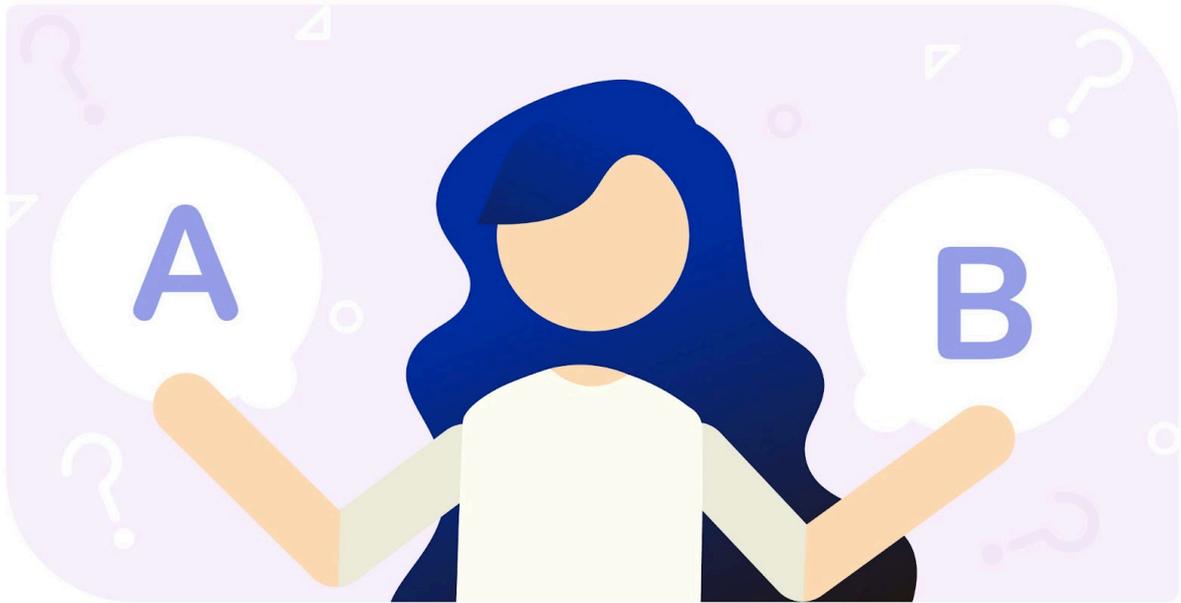
宮内 ありがとうございます！

辻野先生 洗い流さないものだったら尚おすすめしやすいかもしれませんが。

宮内 確かにつけっぱなしっていうのが一番いいかもしれないですけど、高級志向があるような方々や美容にこだわりがある方々に【洗い流してしまうものにも美容液を使う贅沢なシャンプー】としておすすめしたくて。なのでちょっと価格が上がってしまっていて6000円ぐらいするんですけど。

linolinoも今通販で売ってることが多いんですけど、個人的には東京都心にある外国人がよくいращやるような高級なブルガリなどホテルのお部屋のシャンプーとして置いてもらったらいいのかなと思っていて。実際に使ってみると効果がはっきりとわかるんです。だいたいのシャンプーってどうしても水の割合が多くなっているのですが、linolinoはその大部分の割合をコラーゲン水に置き換えているので、かなり髪感触が良くなるんですよ。その反面価格が高いんですが、その価格を出してでも買ってくれる方々もいると思っていて。効果が分からないのにいきなり6000円のシャンプーを買うのもちょっと勇気がいると思うので、一度ホテルの室内で使っていただいて、良さを分かって頂いてから、帰りに買っていただくと嬉しいなと。

ユーザーが知りたいエビデンスとは？



宮野 ただやっぱりlinolinoもまだあまり売れていなくて。

辻野先生 やっぱり売る場所が間違っているんじゃないですか？そういうターゲット層がいるところに卸さないといけないのに、そこに入っていけない。

宮内 おっしゃる通り、今まだそういうような高級なホテルには卸せていなくて。地元で根付いたような温泉に置いていただいているのですが、ただやっぱりなかなか6000円のシャンプーリートメントは買ってもらえないんですね。できれば高級なホテルに置かせて頂きたいとは思っているんですが。そういうホテルにこの商品を置いてもらうためにはどういう戦略を使ったらいいんでしょうか？

辻野先生 まずはサンプルでホテルの購買責任者に気に入ってもらえないかと思います。リッツ・カールトンとかヒルトンとか置いてくればいいですけどね。

宮内 なるほど。やっぱり一度使っていただくと「全然他のシャンプーと違うね」とおっしゃっていただいている。すごくサラサラになるしまとまり感もあるし「他のシャンプーに戻れない」という方が続出しているようなシャンプーなんです。だからこそぜひたくさんの方に使っていただきたいな、と思っはいるのですが、なかなか認知度が全然上がっていかない状況で。やっぱり私達はずっと企業様をお客様としていたので、個人のお客様に対してどうやって知ってもらったら良いのかっていうのが全然わかってないんですね。なので、こういったアピールポイントをどのようにして消費者の方々に伝えていったらいいのか、ディーラーの方々にどう説明したらいいのかとか、全然わからないんです。

辻野先生 ディーラーは大手を攻めても無駄です。もうちょっと中小のディーラーさんを探してみるかですね。

宮内 何度かディーラーさんにアプローチをかけたのですが、「何でいいのかエビデンスを出してくれ」というようなことを言われて、そのために早稲田大学と共同研究しているの

るなエビデンス集めたんですけどそういった説明をしてもやっぱり扱って頂けないというところがありまして、何が問題なんでしょうか？

辻野先生 エビデンスが難しい、わかりにくいんですよ。美容師さんやディーラーさんに簡単に分かりやすく説明できるようなエビデンスになっていない。それか他の会社さんが既にやっているようなエビデンスのデータになっているとか。「それがどうしたの？そんなの他の会社でもやっているよね？」って話になるんで、本当のこのシャンプーの良さが伝わっていないんですよ。このシャンプーはこれが優れてるんだっていうところをもっと出していかないと。例えば、今おっしゃった「使った後の感触が全然違うよ」というのなら、そこのエビデンスを取らないと。

宮内 なるほど、感触面でのエビデンスをちゃんととった方がいいんですね。

辻野先生 例えばご存知の通り、痛んだ毛って空洞ができますよね、その空洞を補修してうねりを改善するようなエビデンスのデータを取るとか、もしくは通常のくせ毛であればコラーゲンの細胞の隔たりが原因ですよね、その結合数を増やしたデータをとったり。今のおっしゃった「これはいいですよ」というお話は細胞のお話が多くて、使用感の良さは伝わってこないんですよ。細胞の話をいくらされてもディーラーにもお客様にも届かない。消費者さんにとって大切なのは、結局使用後の感触ですから。

宮内 いわゆる知識層へのエビデンスも足りてない一方で、お客様に対するマーケティング的なものも弱いっていう状況なんですね。

辻野先生 そうです。「使用感に差がある」というならその差をサイエンスで証明しないと。良さが伝わるようなサイエンスができてない。実際に使ってみたときの商品の良さを、きちんとサイエンスしてエビデンスをとらないと。「こんなエビデンスがあるからこの商品を使うと違いを実感できるんですよ」ともものを出さないと。みんなが納得するものを。

「トステア」を使うとうねりがとれて寝ぐせがつかないんですけど、それに対してエビデンスをとっています。あわせて、今までうねりがとれるとされていた成分と比較しても優れている、というエビデンスもとっています。

宮内 実際うちの会社にも「トステアを入れてくれ」とってメーカーさんから依頼が入っています。

辻野先生 なので近代化学様の商品も、お客様から違うといわれているなら、なんで違うのか何が違うのか、そこをサイエンスしてみてください。

宮内 分かりました、ありがとうございます！「トステア」に続けるよう頑張ります、今日はありがとうございました！

辻野先生 こちらこそありがとうございました！

