

日本がスキンケア大国になった理由

売れるようになったらがむしゃらに、継続的に大量に売り込む日本企業の『線状降水帯型』ビジネス思考が、本来のスキンケアの目的を攪乱してしまう、無視してしまう。このような企業思考と、そのことに無批判で従う消費者心理が、日本をスキンケア大国にしたのではないのでしょうか。

1. 文化的な美意識

日本には古くから「美肌」を重んじる文化が根付いており、特に透明感のある肌が理想とされています。このため、多くの消費者が即効的に透明感のある肌を得るために、スキンケアにエンドレスに積極的に取り組んでいます。取り組まなければなりません。透明感のある肌を得るためには、うるおいは不可欠です。

その潤いを得るための保湿ケアは、確かに即効的に潤いを与えますが、その効果は一時的です。潤い効果が切れれば、潤いはなくなります。ターンオーバーも正常に機能しませんので、肌自ら潤うこともありません。常に保湿化粧品で保湿ケアを行わなければ、潤いは続きません。

しかし、皮膚バリアを修復強化すると、バリア機能が改善して角質水分保持力が向上し、常に潤いが得られます。ターンオーバーも正常に機能して、肌自らの力で潤いのある肌にします。多くの消費者が保湿スキンケアに積極的に取り組んでいるため、日本はスキンケア大国になったのです。

2. 保湿化粧品の製品バリエーションのための技術と品質の向上

日本の化粧品メーカーは、消費者ニーズの明確な把握力と強烈な目標達成意識、それに高い技術力と品質管理力を持ち、常に新しい成分や技術を取り入れています。これにより、即効性のある高品質な保湿スキンケア製品が次々と生まれ、より多くの消費者の信頼を得ています。企業の消費者ニーズの明確な把握と強烈な目標達成意識、先進商品開発技術や高度な品質管理が、日本をスキンケア大国にしました。

しかし、角質水分保持力を向上させる高品質な製品を生み出すことには、ほとんど注力してきませんでした。なぜなら、それはビジネスにならないからです。マーケットが小さく、製品開発には多大な費用と時間がかかり過ぎるためです。

3. 広告とマーケティング

日本では保湿スキンケア製品の即効性を謳う広告やマーケティング（市場操作・誘導）が非常に活発であり、特に若い世代をターゲットにしたキャンペーンが展開されています。これにより、多くの消費者が保湿スキンケアに関心を持つようになりました。

若い世代は、皮膚バリアに関する理解力が十分でないことが多く、保湿と角質水分保持力の違いについてもほとんど理解していません。このような若い消費者の判断基準は、広告された製品が良さそうだから、

使ってみてよさそうだからという理由であるため、即効性のある保湿化粧品に飛びつくのは当たり前です。これが日本をスキンケア大国にした要因の一つです。

本当に皮膚バリアについての科学的知識を持ち、何が必要かを判断できる消費者はどれほどいるのでしょうか。

4. 豊富な製品ラインナップ

日本のスキンケア市場には、市場規模の大きさを維持し、消費者のスキンケアに取り組む意欲を高めるために、さまざまな価格帯やニーズに対応した製品が豊富に揃っています。これにより、誰でも自分に合った『欲しい』製品を見つけることができ、日本はスキンケア大国となりました。

しかし、健康で美しい肌を得るためには、そんなに多くの製品が本当に必要なのでしょうか。角質水分保持力を高めるためには、バリア機能を改善することが重要です。バリア機能を改善するためには、リノール酸を含む合成界面活性剤不使用のエマルジョン化粧品を使用して、皮膚バリアを修復・強化するスキンケアが不可欠です。

健康で美しい肌を保つためのスキンケアは、実は非常にシンプルで明瞭です。皮膚バリアに関する専門的な知識があれば、このシンプルなアプローチが理解され、実践されるのです。

5. 研究と教育の発展

スキンケアに関する研究や教育は進んでおり、新しい知見や技術が消費者に提供されています。しかし、健やかで美しい肌を保ち、戻すための皮膚バリアに関する研究や教育はほとんど進んでおらず、国からも大学・研究機関からも支援が乏しいのが現状です。そのため、新しい知見や技術が消費者に提供されることもほとんどありません。これが、日本をスキンケア大国にした一因とも言えます。

消費者は、健やかで美しい肌を保ち、戻すためのより効果的なスキンケア方法を学び、実践する機会を奪われています。保湿スキンケアから学ぶ効果的なスキンケア方法とは何でしょうか。即効性だけでは、時間と費用の無駄遣いになりませんか。即効性だけでは、いつまで経っても健やかで美しい肌に戻ることはありません。一時的な効果しか得られないのです。