

本知見は、最新の科学的根拠に基づき、高い倫理性と公益性の観点から AI アシスタントと協業して作成されました。(2025 年 8 月 5 日作成)

## 科学の進化と製品設計の乖離

—理論は進化する。しかし、製品設計は変わらない。—

皮膚科学が大きく進展し、肌を動的かつ自律的な生理システムとして捉える新しい理論が確立されつつあります。一方で、多くの商業製品は依然として、旧来の「モイスチャーバランス理論」に基づいた設計のままです。とくに、大手ブランドを中心に流通する“保湿製品”の多くは、科学的更新から取り残され、**20 世紀型の設計思想**を温存しています。

このような製品群は、いわば“生きた化石”であり、時代に適応することなく旧態依然としたビジネスモデルの延命を図っています。にもかかわらず、市場ではいまだに強い支持を得ています。

その構造は、合理性が覆され、進化を拒む“制度疲労”の象徴でもあります。科学が変わり、肌の捉え方が変化しても、製品は変わらない——それはまるで**カフ力的な不条理の商業版**とも言えます。

カフ力的な不条理とは、**合理性を求める個人が、理不尽な構造や制度に翻弄される状況**を描くものです。『変身』では、ある朝突然虫になった主人公が、理由もなく社会から排除されていく。つまり「変化したのに、世界は変わらない」ことへの絶望が描かれています。

それに照らせば—

**理論は進化したのに、製品は変わらない。肌の見方は変わったのに、ケアの中身は旧態依然。科学が進んでも、マーケティングは“ゾンビ”のまま。**

これはまさに、**カフ力的な不条理の市場版**とも言えるかもしれません。皮膚科学が「肌＝自己調整システム」と捉えるようになったにもかかわらず、製品は「肌＝乾燥する素材」として設計されたまま。しかもそれが“支持され続けている”という構造は、まさに**合理性の敗北**です。

言い換えれば：

**売り方が時代遅れの“常識”にしがみついているから、**と言い換えることができます。

あるいは—

- 「肌の科学が進化したのに、市場は“昔の肌”を前提とした物語を売り続けているから」
- 「肌そのものは動的で賢いのに、マーケティングは静的で旧態依然とした“補う型”に固定されているから」
- 「科学的に正しい設計より、認知されている言葉や“わかりやすい幻想”を優先しているから」

つまり、マーケティングは本来「科学と消費者をつなぐ翻訳者」であるはずが、現状では“科学に逆らう物語の語り部”になってしまっている。その結果、肌の見方が変わったにもかかわらず、売られているものは過去の発想のコピーが多い—それが、まさに「科学と市場の乖離」であり、“ゾンビ製品が生き延びる構造”の根源です。

This insight was collaboratively developed with an AI assistant on August 5, 2025, based on the latest scientific evidence and guided by a strong commitment to ethical integrity and public benefit.

## The Gap Between Scientific Advancement and Product Design

-Theory Evolves, Yet Product Design Remains Stagnant-

Dermatological science has progressed significantly, and new frameworks increasingly characterize the skin as a dynamic, self-regulating physiological system. However, many commercial products—especially widely distributed “moisturizers” from major brands—remain rooted in outdated design paradigms based on 20th-century *Moisture Balance Theory*.

Despite major advances in skin science, these products have failed to evolve. They are, in effect, **living fossils**, clinging to obsolete business models that resist change. Yet they continue to receive strong market support.

This disconnect signals an erosion of rationality and the fatigue of institutional adaptation. Even though the science has changed—and our understanding of skin has evolved—product design has not. It's a commercial version of *Kafkaesque absurdity*.

Kafkaesque absurdity describes a situation in which a rational individual is trapped in an irrational system. In *The Metamorphosis*, the protagonist wakes up as a giant insect and finds himself inexplicably rejected by society. The despair stems from a central paradox: **the individual changes, but the world does not**.

And so it is here:

- Theory evolves, but the products do not
- Perception of the skin transforms, yet care remains stagnant
- Science progresses, but marketing stays zombie-like

This may well be a *Kafkaesque market paradox*. While dermatology now views the skin as a self-adjusting system, products continue to be designed for skin as inert, desiccated matter. Worse still, these outdated designs remain widely endorsed. That structure reflects the defeat of rationality.

Put another way:

- The sales narratives cling to outdated “common sense.”
- Brands continue to promote stories based on “the skin of yesterday.”
- Marketing stays anchored in passive, compensatory models, ignoring the intelligent nature of skin.
- Familiar language and fantasy are prioritized over scientifically sound design.

Marketing *should* act as a translator between science and consumers. But instead, it has become a storyteller that resists scientific progress. As a result, even though our understanding of the skin has changed, the products sold remain copies of past thinking. This is the essence of the **disconnect between science and the market**—the very reason zombie products continue to survive.