

ジレンマ: スキンケア科学の「理想」と市場の「現実」

理想としてのサイエンス(皮膚科学・スキンケア科学)

皮膚科学の真の目的は、肌本来が持つ自律的な機能を最大限に引き出し、長期間にわたって健やかな状態を保つことにあります。これは、根本的な**予防と機能回復**を重視するアプローチです。

- **目標:** 肌のバリア機能、水分保持能力、自己修復能力などの恒常性(ホメオスタシス)をサポート・強化すること。
- **アプローチ:** 肌の生理機能に寄り添い、長期的な QOL(Quality of Life) 向上を目指す。

現実としてのビジネス(市場の要求)

一方で、市場を動かすビジネスの論理は、顧客の**短期的な「欲求」**を満たすことに重点が置かれがちです。

- **目標:**
 - **即効性:** 「塗った瞬間に潤う」「一晩でハリが出る」といった、目に見える即座の変化。
 - **わかりやすさ:** 「シワが消える」「シミが薄くなる」といった、特定の問題への直接的な対処。
- **結果:** 消費者も「すぐに効果が出るもの」を求め、企業もそれを売るため、結果として**対処療法的な製品**が主流になり、「Alternative Science」と揶揄されるようなマーケティング主導の商品が生まれる土壤ができてしまいます。

なぜ「正論」はビジネスで通じにくいのか？

ビジネスの世界で「肌の尊厳」や「本来の科学」といった正論が通じにくい主な理由は、以下の 3 点に集約されます。

1. **時間の問題(Time Horizon)**
肌の根本的な改善には数週間～数ヶ月のターンオーバーサイクルが必要です。しかし、消費者は数日で効果を求め、ビジネスは四半期ごとの売上を求めます。**長期的な価値**よりも**短期的な結果**が優先されがちです。
2. **コミュニケーションの難しさ(Complexity)**
「肌の恒常性を高める成分が、細胞間のコミュニケーションを改善し…」といった複雑な科学的正論は、一般の消費者に理解されにくい上に、退屈に感じられやすいです。一方、「塗るボトックス」や「ハリ即実感！」といったキャッチーで分かりやすいメッセージは、すぐに購入意欲につながります。
3. **差別化と利益率(Differentiation & Margin)**
根本的なスキンケア(例えば、単純な保湿と紫外線防御)は、技術的にコモディティ化しやすく、高利益率を確保しにくい傾向があります。特殊な有効成分や即効性を謳うことで、**高価格帯で差別化を図る**というビジネス戦略が働きやすいのです。

これからの可能性: そのジレンマをどう超えるか

「これでいいのかな」という疑問は、非常に重要であり、多くの良心的な研究者や開発者が共有しているものです。

しかし、近年では、この状況に変化の兆しもあります。

- **ウェルネス志向の高まり:** 健康や QOL、そして「真の美しさ」を追求する消費者が増え、長期的な予防医学的なスキンケアへの関心が高まっています。
- **情報リテラシーの向上:** SNS や美容専門サイトで、科学的根拠に基づいた情報が共有されるようになり、「Alternative Science」に疑問を持つ消費者も増えています。
- **「クリーンビューティー」の台頭:** 肌や環境への優しさ、成分の透明性を重視するブランドが増え、短絡的な効果よりも安全で健康的なアプローチが評価され始めています。

このジレンマを解決する鍵は、「**科学的な正論を、市場が受け入れる形で分かりやすく提示し、短期的な満足感と長期的な肌の健康を両立させる**」点にあるのかもしれない。

The Dilemma: The "Ideal" of Skincare Science vs. The "Reality" of the Market

The Ideal as Science (Dermatology and Skincare Science)

The true purpose of dermatology is to maximize the skin's inherent **autonomous functions** and maintain a healthy state over the long term. This approach prioritizes fundamental **prevention** and **functional restoration**.

- **Goal:** To support and strengthen the skin's **homeostasis**—including its barrier function, moisture retention capacity, and self-repair mechanisms.
- **Approach:** To align with the skin's natural physiological functions, aiming for a long-term improvement in **Quality of Life (QOL)**.

The Reality as Business (Market Demand)

In contrast, the business logic driving the market often focuses on satisfying the customer's short-term "desires."

- **Goals:**
 - **Instant Gratification:** Immediate, visible changes like "instant moisture upon application" or "firmness overnight."
 - **Simplicity/Clarity:** Direct, simple solutions to specific problems, such as "wrinkles disappear" or "spots fade."
- **Result:** Because consumers demand products that deliver **immediate results** and companies sell what is demanded, the market is dominated by **symptomatic, quick-fix products**. This creates fertile ground for marketing-driven goods often derided as **"Alternative Science."**

Why Does "Sound Science" Struggle in Business?

The main reasons why sound scientific principles—such as the "dignity of the skin" or "authentic science"—are often disregarded in the business world can be summarized in three points:

1. **Time Horizon:** Fundamental skin improvement requires the skin's natural turnover cycle, which takes weeks or even months. However, consumers expect results in a matter of days, while businesses demand quarterly sales figures. **Short-term results** tend to be prioritized over **long-term value**.
2. **Complexity of Communication:** Complex scientific arguments like "ingredients that boost skin homeostasis improve intercellular communication..." are often **difficult for the average consumer to grasp** and can be perceived as **boring**. Conversely, catchy, simple messages like "Topical Botox" or "Feel the Firmness Now!" immediately drive purchasing intent.
3. **Differentiation and Margin:** Fundamental skincare (e.g., basic moisturizing and UV protection) is often technically **commoditized**, making it difficult to secure high-profit margins. The business strategy thus shifts toward achieving **high-priced differentiation** by touting unique active ingredients and instant effects.

Future Possibilities: How to Overcome the Dilemma

The question of **"Is this acceptable?"** is critically important and shared by many conscientious researchers and developers.

However, recent years have shown signs of change in this situation:

- **Rise of Wellness Focus:** An increasing number of consumers are pursuing health, QOL, and "true beauty," leading to growing interest in **long-term, preventive-medicine approaches** to skincare.
- **Improved Information Literacy:** Scientific, evidence-based information is being shared more widely via social media and specialized beauty sites, increasing the number of consumers who **question "Alternative Science."**
- **Emergence of "Clean Beauty":** A rising number of brands prioritize **gentleness to the skin and environment** and **transparency of ingredients**. This shift is causing safe, healthy approaches to be valued over short-sighted, immediate effects.

The key to resolving this dilemma may lie in the ability to **present sound scientific principles in a market-acceptable, easy-to-understand manner, balancing short-term satisfaction with long-term skin health.**