



株式会社ファンケル
 横浜市中区山下町 89-1 〒231-8528
 TEL : 045-226-1230
 FAX: 045-226-1202

2014-2

2014年12月18日

『ファンケルネットワークニュース』は、ファンケルグループ内の旬な話題をお届けするニュースレターです。



ファンケル、化粧品事業 35 周年

～「無添加」から「アンチストレスケア」へ、機能的価値と情緒的価値の進化を～

ファンケルは 2015 年に、誕生から 35 年という節目の年を迎えます。

ファンケルが 35 年間大切に育んできたのは、安心・安全という価値。それを実現するために、肌にストレスを与える可能性のあるものを「無添加」にする化粧品作りにこだわり続けてきました。35 年を経た今、ストレスを与えないだけでなく、受けてしまったストレスも解消する「アンチストレスケア」を掲げ、新たな価値づくりに挑みます。

女性の社会進出も進み、いくつもの役割をこなしながら自分らしく輝き続ける女性が増えています。今回は、ストレスに負けず、美しくありたいと願うすべての女性を応援するファンケルのこれまでを振り返り、今後を展望します。

皮膚トラブルに悩む女性を救いたい – 無添加を可能にしたバイアル瓶

ファンケルの創業は 1980 年。背景には、1970 年代後半に多発した化粧品による肌トラブルの問題があります。当時、化粧品成分が原因で皮膚が黒変する「黒皮症」などの症例が次々と報告され、大きな社会問題となっていました。

創業者の池森賢二は、美くなるための化粧品で肌を傷める女性が続出するという矛盾を目の当たりにして疑問を抱き、専門家に話を聞くなどして原因の調査を始めました。その結果、化粧品に含まれる添加物、特に防腐剤や酸化防止剤、殺菌剤や香料などが、人によってはアレルギー反応を引き起こし、長期間使用し続けると皮膚の炎症や発疹、黒変につながる可能性があることが分かってきました。

肌に悪いと分かっている添加物も、栄養成分が豊富な化粧品の腐敗や酸化を防ぎ、雑菌の混入を防ぐには必要悪というのが当時の専門家の考え方でした。しかし、池森は「保存のためなら、密封できる容器を使えばよい。開封後の雑菌混入が問題なら、品質が変わらないうちに使い切れる量で販売すればよい」と考えました。「医療機関で使うような、密封できる小型のバイアル瓶[※]に化粧品を詰めれば、添加物を使用せず済むのではないか。」一本 5mL という少量にして、開封後も品質が劣化する前に使い切れるよう工夫し、安心で安全な化粧品を世に送り出すことに決めました。
 ※バイアル瓶とは、薬品などを入れる透明な小瓶で、ゴム栓と金属のキャップで密閉できるようになっているもの

【タイトル画像】現在店舗などで掲げているメッセージ。ファンケルの創業の理念を伝えるブランドビジュアル。

ファンケル創業のシンボルとも言えるこの5mLのバイアル瓶は、当時業界の専門家からは酷評されました。化粧品は見た目も大切に、医薬品のような飾り気のない容器では売れるはずがない、というのです。ところが、実際に販売を開始してみると、小さな瓶に入ったファンケルの化粧品は「かわいい」「持ち運びに便利」と、女性たちからは大好評。添加物を一切使用しない化粧品は、化粧品公害で傷ついた女性の肌と心をいたわり、安心して使える「無添加」の化粧品として急速に広まっていったのです。

1980年に厚生省(当時)は化粧品に関して、体質によってアレルギーなどのトラブルを引き起こす可能性がある、防腐剤などの添加物を「表示指定成分」と定め、製品パッケージに表示することをメーカーに義務付けました。この時ファンケルは、自社の化粧品を、これら表示指定成分を一切含まないという意味で「**無添加化粧品**」としたのです。

「無添加化粧品」の可能性を最大化してきた35年のあゆみ

1982年	5mLの無添加化粧品が誕生
1993年	初の無添加メイク「ベルメール」新発売
1995年	無添加のスキンケア 容量アップを実現(5mL→10mL)
1997年	ベビー用スキンケア「ベビー」シリーズ新発売
1998年	無添加のスキンケアリニューアルし機能強化(PEN樹脂ボトルを採用)
1999年	乾燥性敏感肌用スキンケア「FDR」新発売 初の無添加男性スキンケア「ジーナス」新発売
2002年	サブブランド戦略<悩み対応・年齢対応の強化> →「フェナティ」・「エヴァンテ」・「クリアチューン」を新発売
2004年	主力製品「マイルドクレンジングオイル」リニューアル →ナノテク採用で、こすらずにするんと落ちる製品に
2007年	スキンケアブランドを「FANCL」に再統合 →「FANCL 無添加スキンケア」 「FANCL 無添加スキンケアDX」の2ラインを新発売
2012年	化粧品事業のリブランディング<効果感・上質感UP> →「モイスタライジング」・「エイジングケア」・「ホワイトニング」 「アクネケア」・「BC」・「メン」の6ラインを新発売

製品容器の変遷
(左端が5mLのバイアル瓶の容器で、右端が現在のもの)



「アンチストレスケア」を軸に、輝き続ける女性を応援

しかしながら2001年4月に、それまでの「表示指定成分」記載に代わって、化粧品の「全成分表示制度」が導入され、化粧品に含まれるすべての成分の表示が義務付けられました。表示指定成分制度が事実上廃止されたことによって、これまでの「(表示指定成分)無添加」の意味合いが薄れることになるのではと懸念の声もありました。

しかしファンケルはこれ以前から、表示指定成分以外でも、肌への安全性が明確でない成分を含む原料は一切使用しないという厳しい独自基準を設定していたため、「安心・安全で肌にやさしい化粧品の基準」をお客様に明確に伝えていこうと考えました。

ファンケルは「安心・安全・やさしさの基準」として、独自の安全性評価基準「FSS (Fancl Safety Standard: ファンケル・セーフティ・スタンダード)」を設定し順守しています。この独自基準とは、まず第1段階として、アレルギーを引き起こす可能性の高い原料をすべて除外し、「無添加基準」をクリアした原料として選定します。次の第2段階では、それらの原料でも実際に肌に負担を感じないか、ヒトの皮膚モデルを使った安全性試験などを繰り返してチェックし、原料をさらに厳選。さらに第3段階では、厳選された原料で試作品を処方し、敏感肌でも安心して使えることを確認します。これらの基準をすべてクリアして初めて商品化が実現します。



化粧品の安全評価基準「FSS」

創業以来ファンケルは、無添加という価値を研ぎ澄まし、「安心・安全・肌へのやさしさ」を追究し続けてきました。肌に不要なものを一切含まない化粧品で、肌にストレスを与えずにケアするのが、創業以来掲げ続けている無添加の考え方です。一方で、化粧品に含まれる防腐剤などの添加物はもちろん、生活の中で受ける紫外線や乾燥、偏った食生活、睡眠不足などは、すべて肌にとってのストレスとなり、肌ダメージを引き起こします。35年を経た今、ファンケルが提唱するのが、ストレスを与えないだけでなく、生活の中で受けてしまった肌ダメージのもとを取り除き、受けた肌ストレスは解消するという両面からケアする「アンチストレスケア」の思想です。こうして、ストレスを排除することで肌が自ら美しくなる力を存分に引き出せばこそ、必要な美容成分もしっかりと肌に届けることができるのです。

35周年を迎えるにあたり、株式会社ファンケル化粧品の山岡万佑子 代表取締役社長から、美を求め、しなやかに生きるすべての方へ向けてメッセージをお届けします。



(株)ファンケル化粧品
代表取締役 社長
山岡 万佑子

2015年、ファンケルは創業から35年という節目の年を迎えます。2014年4月、持株会社体制への移行に伴い、美と健康それぞれを扱う2社に分かれましたが、私どもファンケル化粧品は、スタッフの専門性強化やカウンセリングの充実、製品では中核商材のマイルドクレンジングオイルや洗顔パウダーのリニューアル、メイクアイテムの刷新などに取り組んでまいりました。これからも“美の専門家集団”としてグレードアップし、これまで以上に長くおつきあいをいただけるような関係を築いてまいりたいと思っています。

創業者の池森が提唱した「無添加」は、肌にストレスを与えないという意味でのアンチストレスですが、それに加えてファンケルは今、ライフスタイルの中で受けたストレスも解消するようなケアを目指しています。ストレスを与えない無添加と、受けたストレスの解消、この両方を叶える考え方が「アンチストレスケア」なのです。ストレスになるものを徹底的に排除することによって、肌が自らきれいになる力を邪魔せずに高めていくことに加え、機能の高い美容成分を配合することでお一人おひとりの美しさへしっかりアプローチするというのが、私どもの考え方です。

ストレスを与えないという点では、基礎化粧品やメイクだけではなく、マイルドクレンジングオイルや洗顔パウダーといった洗顔アイテムも、アンチストレスケアの一端を担っています。「洗う」という行為そのものがストレスを与えることのないよう、乾燥や小ジワの原因にもなる“摩擦ストレス”をゼロにし、うるおいを残したまま洗えるアンチストレスのコンセプトを実現しています。成分だけではなく、使用方法のご案内や、心地よい接客スタイルなど製品・サービスのすべてを、アンチストレスの発想でご提供し続け、極めて行きたいと考えています。

これからは、女性の社会進出が促進され、ご家庭での役割も果たしながら、ビジネスウーマンとしても頑張る女性が増えたと考えます。そのような背景の中、色々な意味でさらにストレスを感じる時代が来ると思います。こうしたストレスによるダメージをきちんとケアできるように、多くの方にもっとアンチストレスケアの化粧品をご使用いただきたいです。

今、私どもの製品は、インターネットなどの通販や直営店舗を通じてお届けできるほか、コンビニエンスストアや全国のドラッグストアでの販売も強化し、これまで当社の製品を使用したことのない方にも、実際に手に取っていただけるような機会の拡大に努めています。

今後はアンチストレスケアをより一層実感していただくために、製品自体もさらに拡充し、お客様の目線に沿った新たなシリーズや、よりパーソナルなケアを可能にする製品・サービスをご提供したいと考えています。

これからも、株式会社ファンケル化粧品にご支援とご愛顧を賜りますよう、よろしくお申し上げます。

35年間、女性の美しくなりたいという思いを後押ししてきたファンケル。時代は変わっても、無添加の価値はそのままに、進化したファンケルの「アンチストレスケア」。輝き続ける女性を応援するために、ファンケルはこれからも進化し続けていきます。

数字で見る
FANCL

43% …ファンケル化粧品の女性管理職比率

株式会社ファンケル化粧品の管理職全体に占める女性の割合は43%(2014年12月1日現在)。これは、現在10%に満たないと言われていた日本の女性管理職比率と比べても、指導的地位に占める女性の割合を2020年までに30%程度にするという政府目標に照らしても、高い水準を示しています。また、ファンケル化粧品の女性従業員比率は80.5%と非常に高い水準であり、ファンケル化粧品専任の取締役2名は女性が務めています。

女性の美をサポートする「美の専門家集団」として、女性ならではの細やかな視点を生かせる企業と言えるでしょう。

これからも、女性ならではの感性を生かし、生き生きと働く姿を体現しながら、美しく輝きたい人を応援する企業であり続けます。



キレイになれる、何かが起こる！ファンケルの35周年はワクワクがいっぱい テーマは「感謝」と「期待」

ファンケルが誕生して35年という記念の年に当たる2015年は、お客様にこれまでの「感謝」を伝え、これから「期待」していただくためのキャンペーンや企画を多数ご用意しています。既に店舗にはファンケルの原点や想いを表した、「キレイになるための化粧品に、キレイを妨げるものがあってはいけない」というメッセージを伝えるブランドビジュアル*が掲げられています。*1 ページタイトル画像参照

ブランドビジュアルには、サイエンスの象徴である三角フラスコを採用し、創業期に無添加を可能にした5mLのバイアル瓶、そして現代の女性のためのアンチストレスケアに重要な役割を担っているスイートピーの花を組み合わせ、創業から今日までのファンケルの歩みや、今後の美への期待感を表現しています。「ブランドとはお客様と共有していくものだと思うので、このようなブランドのルーツについても、35周年を期にお客様へきちんとお伝えしていきたいと思っています」(佐藤由奈・株式会社ファンケル化粧品取締役・商品企画部部长)

35周年企画では、「花」をテーマにキャンペーンを実施していきます。美の象徴でもあり、女性にとっては、もらってうれしいものの代表でもある花を毎月のデザインテーマとして掲げ、ワクワク感を醸成しながら企画と連動して展開します。情報誌や店内演出なども、月間の花をモチーフにしたデザインを採用するほか、マイルドクレンジングオイルと洗顔パウダーの限定デザインボトルも、毎回、花のデザインでお届けしていきます。

一方で、美事業を展開する企業として、美しさをお届けする機能的価値を持った製品も進歩します。「ファンケルBC ビューティ コンセントレート」や「ベースメイク エクセレントリッチ」といったエイジングケアアイテムを強化し展開していくのはじめ、ファンケルの創業の原点にも通じる乾燥敏感肌の方のための「無添加FDR」シリーズもリニューアルし、強化していきます。

また、美の専門家集団として、化粧品アイテムに捉われず、内側からキレイになるためのチョコレート「ショコラ プー・ラ・ボーテ」も35周年アニバーサリー企画として限定発売。「砂糖不使用、美容に良い成分を配合した『自分へのご褒美チョコ』です。販売開始時期は、バレンタインデーに近いのですが、最近ではバレンタインチョコを自分のためにも買う女性が増えているそうです。こういうワクワク感も一緒に提案していきたいです。そして、このチョコレートの売上の一部はカカオ生産地の社会貢献にもつながります。社会の一員として、幸せな未来のために私たちができることにも取り組んでいきたいと考えています」(佐藤)。

キャンペーンや新製品の展開だけでなく、2015年1月から「インテリジェンス×親しみやすさ×エレガント」をコンセプトに、全店舗一斉に制服をリニューアル。今まで以上におもてなしの気持ちをこめて、専門知識を備えたスタッフがお客様をお迎えします。



(左)洗顔パウダー限定ボトル、(中央)「ショコラ プー・ラ・ボーテ」、(右)スタッフの新しい制服

35周年キャンペーンは、ファンケルブランドの新たな価値作りのスタートを飾るものです。ファンケルの原点をあらためて確認しながら、アンチストレスケアを軸とした機能的価値と、花のモチーフに代表されるような、使う人の心に訴えかける情緒的価値の創造に挑戦していきます。

キャンペーンの期間は、2015年1月から2016年3月までの15カ月間。今回ご紹介したイベントにとどまらず、途切れることなくワクワクしていただけるように、コレクション性のあるインセンティブなども検討しています。ファンケルのアンチストレスケアの考え方を実感し、さらに期待を膨らませていただけるような、心弾む15カ月間をお約束します。

本件に関する報道関係者様からのお問合せ先
株式会社ファンケル 社長室 IR・広報グループ
TEL:045-226-1230 FAX:045-226-1202



35周年を記念し制作した
ロゴマーク