

## ファンケル ニュースレター

2008.12.1 Vol. 9

ご質問・お問合せ(担当 広報・野田、油井)

TEL 045-226-1230

FAX 045-226-1202

E-mail [ootsuka@fancl.co.jp](mailto:ootsuka@fancl.co.jp)

〒231-8528 横浜市中区山下町 89-1

## 今の特集

## 『マイルドクレンジングオイル物語』

2009年2月、ファンケルの大ヒット商品『マイルドクレンジングオイル』が新しく生まれ変わります。クレンジング業界に“オイル”という新しい形状を定着させた、同商品。その誕生の裏には様々な困難や開発者の苦悩がありました。

今回のニュースレターは番外編。マイルドクレンジングオイルの誕生までの裏側をご紹介します。

## 特集

## 『マイルドクレンジングオイル物語』

## ～ヒット商品誕生の軌跡～

発売から10年を迎えたファンケルのマイルドクレンジングオイル。圧倒的なユーザーからの支持を得て、年間売上高61億円(2007年実績)を誇る。今でこそクレンジング剤の主流となっているオイルタイプだが、10年前はまだ市場でマイナーな存在だった。当時の開発責任者であった阿部能久が、オイルクレンジングの先駆けとなったマイルドクレンジングオイル誕生の秘話を語った。

## 時代を読み、「不」を解消する

敏感肌の人でも安心して使えるというコンセプトで商品を世に送り出していたファンケルは、クレンジング剤を使うことによる肌への負担を考え、創業以来、メイク落としは洗顔パウダーでの二度洗いで十分という立場を取っていた。しかし、1990年代、マスカラやアイラインなどのアイメイクや、落ちにくいベースメイク、ポイントメイクが主流になると、洗顔パウダーだけでは限界が見えてきた。

阿部は、ファンケルにもクレンジング商品が必要という持論を展開するが、なかなか周囲の理解は進まなかった。最終的には、創業者で、当時社長だった池森賢二の決断でクレンジング商品発売の方針が決まった。「創業から15年たって、時代は変わっていました。(企業理念でもある)世の中の“不”を取り除くためには、これも必要という判断だったのでしょ」と阿部は当時を振り返る。



阿部能久 あべ・よしひさ

株式会社ファンケル  
経営企画・新規事業ユニット  
新規事業開発グループ

## 体を張った社内調整

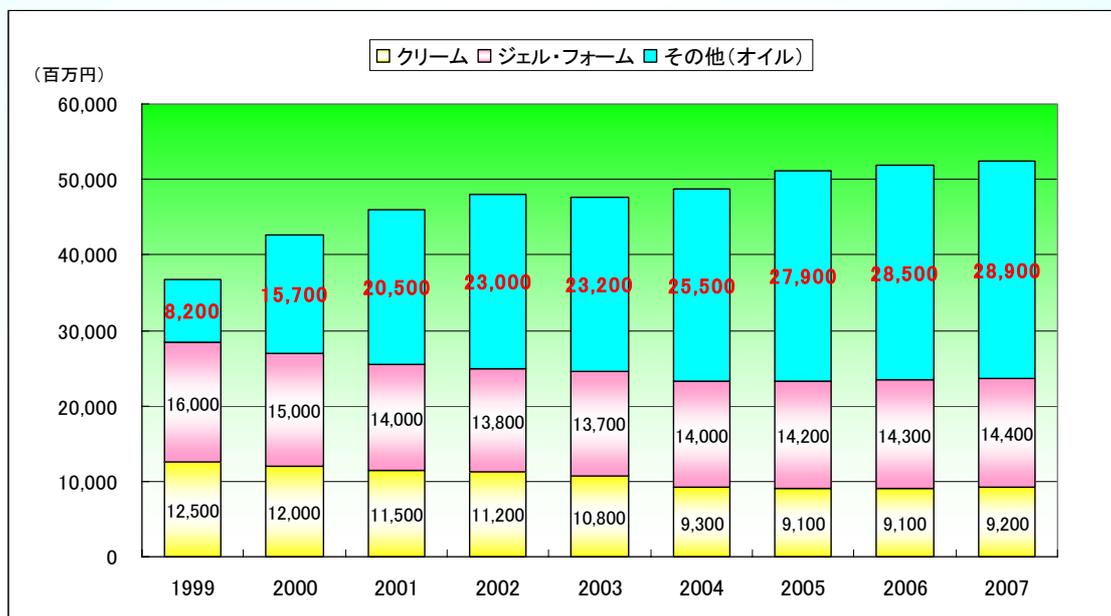
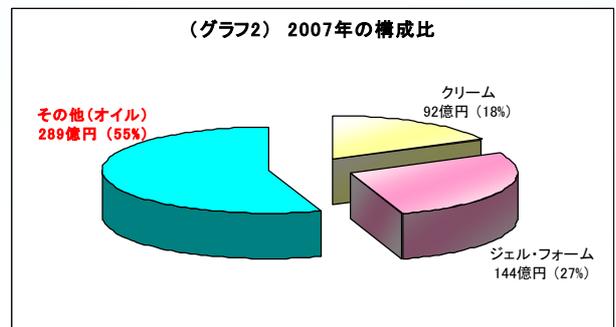
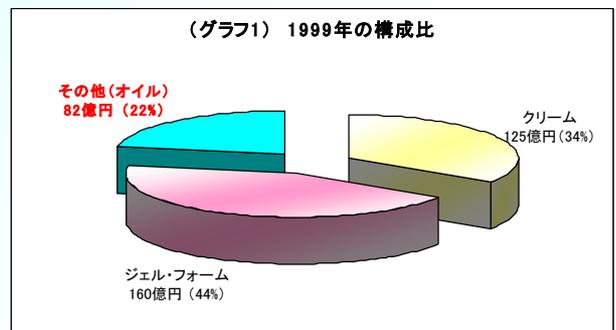
しかし、ゴーサインが出てからも、発売へ向けた社内調整や、クレンジングの必要性をお客様に伝えるエビデンスづくりなど、さまざまな壁にぶつかることになる。

まずは、ベースメイクやポイントメイクなどのしっかりメイクは洗顔パウダーの二度洗いでは落としにくいことを示すためのデータ集めにとりかかった。当時の化粧品研究センター（現在の総合研究所）の女性陣を総動員し、指定したリップカラーを全員に塗ってもらい、一定時間後に落とす実験を行った。小さな試験室に閉じこもって、洗顔パウダーでの二度洗いの前と後、マイクロスコープで唇の表面を撮影。20名前後の女性の唇を、3、4日にわたって撮り続けた。集めた写真資料から、きちんと落とすのはかなり難しいということが明らかになった。懐疑的だった社員達も、この結果には納得した様子だった。

## クレンジング市場の推移

マイルドクレンジングオイル発売翌年の1999年(グラフ1)は、クレンジング市場ではまだジェル・フォームタイプが優勢で、クレンジング市場367億円(出荷ベース)のうち、約44%を占める160億円がジェル・フォームタイプのものであった。次いでクリームタイプが約34%の125億円。オイルを含む「その他」は82億円、全体の22%に過ぎなかった。

しかし、翌年にはオイルを含む「その他」が前年比で91.5%急増して157億円(全体の37%)に達し、一気にジェルを追い抜いた。ファンケルのマイルドクレンジングオイル発売を機にしたオイルタイプの躍進がうかがえる。その後も他タイプの低迷をよそに伸び続け、2007年(グラフ2)には全体(525億円)の55%を占める289億円に達した。



[出典:富士経済「化粧品マーケティング要覧 2008 NO.1」]

次は、クレンジングでなら落ちるという証明だ。試作品は既に 96 年の時点で完成していた。作るならオイルタイプと、最初から決めていた。

「当時のクレンジング剤は、ジェルかクリームが主流でしたが、メイクをなじませるために肌をこすることが負担になるのではと心配でした。油性のメイクが簡単に浮いて落とせるものでなくてはと考えていました」。

確実に落ちることを示した上で、ある程度のパフォーマンスも必要だと考えた阿部は、自身が実験台になって証明するしかないと思いをくくった。

実験当日は、自分の顔にメイクを施した後、実際の使用状況に近くなるように、メイク落としの実演まで数時間、そのままいなければならなかった。「フルメイクをした顔で社内を歩き回るのはできるだけ避けたかったので(笑)、実験会場となる本社の会議室にひとりこもって、時間が過ぎるのをひたすら待ちました。その後、商品企画部の女性社員に穴があくほど見つめられながら、クレンジングを実演しました。でも、これでマイルドクレンジングオイルの商品力を納得してもらうことができました」。

体を張った説得で商品・販売に関わる社員の合意を引き出したが、その後も工場の量産体制に乗せにくい製品特性が明らかになるなど、すべて順調というわけには行かなかった。「商品部門からも製造部門からも異端児扱いの商品でした。それが自分に似ている気がして、かえってかわいくて…」と阿部は苦笑する。



会報誌に掲載された最初の広告

## ものづくりの姿勢が評価され

97 年 12 月によく発売に漕ぎ着けたものの、当初は社内での期待は大きくなく、ファンケル発行の会報誌でも地味な扱いだった。それでも、「インターネットの化粧品口コミ情報サイト『@コスメ』のクレンジング部門で大賞を受賞するなど、口コミを中心にお客様からの支持をいただきました」。さらには、2004 年の商品リニューアルを機に、売上げも大幅に伸長し、同部門で殿堂入りを果たすことになる。

阿部自身は発売後の 99 年に、一時化粧品部門を離れたが、その後 02 年に復帰、2004 年の商品リニューアルを手掛けている。「既に 97 年発売の初代品で、当時の技術では最高のものが出来上がっていました。これをさらに改善するには、既存の素材では無理だと判断し、着手してすぐに素材の開発から始めたのです」。そして 1 年で素材は完成、次はいよいよ商品開発。プロジェクトチームを結成し、メンバーと毎日のように終電まで議論を交わし、さらに 1 年かけてリニューアル商品を完成させた。「やさしさ、クレンジング力、利便性の 3 本柱を強化し、お客様から絶大な支持を得ることができました」。

マイルドクレンジングオイルがロングセラー商品として不動の地位を築いたことについて阿部は「既存の素材で実現できなければ、自分たちで素材から作ってしまえという発想が良かったのではないのでしょうか。不満や不便を解決するための大きな壁を乗り越えるには、ゼロから作ってでも実現させるという“ものづくりの姿勢”が大事なのだと思います」と話す。あくまでも淡々とした口調だが、一つのことをゼロから作り上げたという大きな自信が伝わってきた。

## そして、新たなステージへ

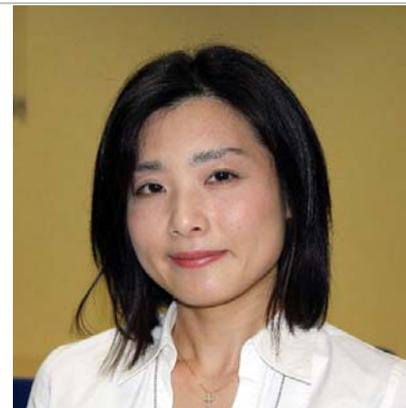
その後、阿部は2007年11月より、経営企画部門に異動し新規事業を任されることになる。マイルドクレンジングオイルの開発は、別業界から転職して入社2年目の秋山に引き継がれた。

当時を振り返り秋山は、「当然、プレッシャーだらけでした。ファンケルで一番売上げを上げている看板商品のマイルドクレンジングオイルを開発し、社内のスター研究者である阿部さんの仕事を、化粧品業界初心者の私が引き継ぐんですから」と胸の内を明かしてくれた。「しかも、発売以来、お客様から高い支持をいただいている、特に不満の声を聞かない商品でしたから、リニューアルする必要のあるの？と本当に悩みました。どこを変えたらいいのか、果たしてお客様に受け入れられるのか、悩みは尽きませんでしたね」。

しかし秋山は、商品企画担当者や安全性品質研究担当者と一緒に試行錯誤を重ねていく中で、今回のリニューアルは、メイク製品の進化にあわせてクレンジング力を強化させつつも、美肌につながるものを、という開発コンセプトに行き着く。実は、秋山は入社前、他社のクレンジングで肌荒れをした経験があった。だからこそ、機能性だけではなく、肌へのやさしさにもこだわって開発を進めた。

「もともと定評のあるクレンジング力を強化させたいうえで、肌へのやさしさを確保する、という難題を解決するためには、高い機能性と安全性を持つ原料が必須。ファンケルオリジナルの新規原料を開発・採用したり、原料の絞り込みや安全性試験にもしっかりと時間をかけました。その分、商品にするには本当に苦労しました。でも原料を厳選し、その組み合わせのベストバランスを追及することで、高いクレンジング力と肌へのやさしさを持ち合わせた、最高のクレンジングが出来たと思います。クレンジングでも美肌を実現させるという発想は、部署を問わず色々な人の助言があったから。たくさんの人に支えられた商品です」。さらに、「今回の商品は私たちの自信作です。是非多くの方に使っていただきたいですね。」と力強く語る秋山の夢は「クレンジング剤の剤形バリエーションを増やすこと」だと言う。

今回、マイルドクレンジングオイルという、ファンケルの看板商品のリニューアルを実現させた秋山。そのあくなき挑戦は、これからも続いていく。



秋山花子 あきやま・はなこ

株式会社ファンケル 総合研究所  
化粧品研究所  
スキンケア開発第一グループ

## 新商品

感動、するん。

なのに

肌、うるるん。

「マイルドクレンジングオイル」

2月20日新発売！



発売以来、クレンジングのトップアイテムとして人気の「マイルドクレンジングオイル」がリニューアル新発売いたします。ファンケル独自のパーフェクトブレンドオイル配合で、クレンジング力を強化しながら、スムースクッションオイルにより肌へのやさしさを実現しました。

どんなメイクも毛穴汚れも、こすらないでもするんと落とす！  
新しくなった「ファンケル マイルドクレンジングオイル」  
(120mL・税込み 1,785 円)は2009年2月20日発売です！

本件に関するお問合せ先  
株式会社ファンケル 広報グループ  
担当：野田、油井  
TEL：045-226-1230  
FAX：045-226-1202  
HP：www.fancl.co.jp