

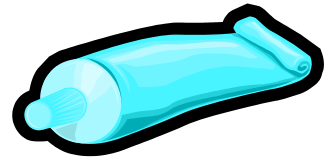
# 製品改良での機能の進化

～ 洗顔料でありながらスキンケア ～

花王の洗顔料「ビオレ」は 1980 年に誕生しました。それまでの洗顔は、「石けん」を使うのが当たり前でした。ビオレの登場によって、固形だけの市場からペースト状の洗顔料の市場が加わり、急速に女性を中心に受け入れられるようになりました。



1980年 形状の変化



「石けん」の短所

- ・浴室で溶けやすい
- ・持ち運びが不便
- ・泡立ちづらい

ペースト状の長所

- ・保管が簡単
- ・持ち運びやすい
- ・泡立ちやすい

機能：汚れを落とす

しかし近年、女性が洗顔料に求める機能は「汚れを落とす」だけではなく、「刺激の少なさ」「スキンケア」に変化してきました。そこで花王は、洗顔後に肌が突っ張るという弱点を改善するため、洗浄成分が肌に残らないように改良を重ね「SPT(肌清浄化技術)」を採用しました。

洗顔料も化粧水や美容液と同様に肌の刺激となる余分な皮脂や汚れを落とすことで「スキンケア製品」としての位置づけの確立を狙っています。開発にあたっては、インターネットを通じて 100 万人規模のサンプリングを展開し、実際に使ってもらうことで良さを理解してもらいました。さらにテレビコマーシャルには好感度の高い元女性アナウンサーを起用し、通常の 3 倍近い広告費用をかけています。消費者からの声を取り入れ、洗顔料にスキンケアの機能を付加することで女性の目線にたった新用途の開発の事例となっています。

