

定番商品は、こうして生まれた 第44回

女性の憧れを叶える

せつきせい 雪肌精

コーセー

「色の白いは七難隠す」かどうかはわからないが、雪のような白い美しい肌は女性の永遠の憧れだ。そして、その憧れをネーミングにしたのが「雪肌精」だ。

しかし、実は「雪」ではなく「白」肌精として発売される予定だったそう。そんな雪肌精の発売秘話を教えてくれたのは、経営企画部広報室の川西保幸さん。「雪肌精は1985年に発売されましたが、本来は1984年に“活肌精”“潤肌精”“白肌精”という3つの効能特化型の化粧品の単品商品として発売する予定でした。しかし“白肌”というのが、厚生省（当時）の薬事規制に引っ掛かり、ネーミングを変更しなくてはならなくなったのです」と川西氏。そこで、美しい白をイメージさせる“雪”に変更して厚生省に提出し、それが通ったことで「雪肌精」という商品名が誕生したのだそう。

「肌精」三姉妹はこうして発売され



「雪肌精は年代を問わずさまざまなお客様に愛用されております。特に化粧水は30年以上販売されているロングセラー商品です。『雪のように白い透明感のある肌』は女性にとって永遠の憧れです。雪肌精を通して一人でも多くの女性を美しくできるようにこれからもさまざまな取り組みにチャレンジしたいと考えています」（立田氏）。

たが、活肌精と潤肌精は約15年後に販売を中止。しかし雪肌精はシリーズ化されて、2000年にはクリームが、02年には乳液が誕生し、現在では18品目23品種が販売されている。

このように雪肌精は大きく成長してきたのだが、では愛用されている理由はどこにあるのだろうか。

「2012年に約5万人のサンプリング調査を行いました」と語るのは、コンシューマーブランド事業部C/B企画部の立田益巳さん。「そのときの結果で一番高かったのが“使った感触がいい”でした。これは、成分の水と油の配合が絶妙だからなのです。さらに、“使用后、肌に透明感が生まれた”という回答が多く、こうした点が愛用いただいている理由だと思います」。

「爆買い」には理由がある

ところで、「爆買い」の象徴のように騒がれた雪肌精は、2012年から15年で売上が2倍になった。しかし、それには中国との深い歴史がある。コーセーは1987年という早い時期に中国に進出した。中国コーセーに6年いたという立田氏は「中国の奥地まで行って雪肌精の紹介をした」そう。中国全土の専門店や百貨店を開拓してサンプリングなどを行い、ほぼ全百貨店や専門店で取り扱ってもらうようになりました。こうした活動によって中国国内での知名度が上がり、日本へ来たときに買って帰ろうとい



左から、通常商品の「雪肌精」、30周年限定の「シンデレラボトル」と「ハーバルジェル」

う方が多いのだと思います」と立田氏。

また「7、8月はサンゴを守る環境保全運動の“SAVE the BLUEキャンペーン”を実施しています。この8年前から行なっているプロジェクトに賛同していただく企業様が年々増加しており、売場が雪肌精ブルーに変わり、しっかりと雪肌精の商品を国内外のお客様に紹介していただいていることが、中国人顧客が増えている要因になっています」と立田氏。さらに「中国の国内法によって、日本で1年以上の販売実績がないと中国国内での販売が認められないのです。そのため、新製品は中国では売られていません。それで、新製品を求められる方も多いのではないかと考えています」。

中国人の爆買いには、それなりの理由があったのである。

雪肌精は、限定商品ではプロモーションに合わせてデザイン変更がされているが、通常商品ではパッケージデザインやロゴも成分も、発売以来変更がされていない。フランスの雑誌『VOGUE』が日本特集を組んだときに紹介されたこともあるほど、深い青に白の独特のロゴには、完成された美しさがある。そこには、女性の「美しくなりたい」という願いが具現化された美があるのである。