

Change Your Skin Care Routine

ソニー発の高機能新素材を男性用化粧品に採用 サステナブルにこだわった新たなモノづくりとは

Facebook Japanの元代表・長谷川晋が日本のモノづくりとテクノロジーの融合を掲げて立ち上げたMOON-Xから、第2のブランドが誕生した。ソニーが開発したサステナブルな新素材とのコラボレーションで挑む、新たな挑戦とは？

text by Kenta Kanazawa | photographs by Tadayuki Aritaka | edit by Miki Chigira



◎長谷川 晋 (はせがわ・しん)
MOON-X Co-founder/CEO。P&Gで「バンパース」や「SKII」などのブランドマーケティング責任者を経て、楽天上級執行役員としてグローバルおよび国内のマーケティングを統括。15年よりFacebook Japan代表取締役。19年にMOON-Xを創業。(写真左)

◎小池 允 (こいけ・まこと)
ソニー知的財産センター知的財産インキュベーション部部長。地球規模の課題といえる「水と空気の浄化」に挑むべく、余剰バイオマスである米のみ殻を利用した多孔質の新素材「トリポラス」のプロジェクトを統括する。

「SKIN X」を手にしてから、毎朝のスキンケアが一日の始まりを告げる日課となった。薄墨色の泡で顔を包み込むと、一夜の間にたまった脂と汚れが吸い取られていくのがわかる。拭き取り化粧水で古い角質を落としたり、仕上げは化粧水と乳液での保湿だ。かかる時間はわずか数分。しかし、それだけで鏡越しの自分が別人になったようで気合が入る――。

“男の肌のためだけに開発された”というスキンケアシリーズ「SKIN X」は、クラフトビールの「CRAFT X」を手がけてきたMOON-Xが送り出す、第2のブランドだ。クラフトビールとスキンケア。一見す

ると同社が扱うのはあまりにジャンルのかけ離れた商品だが、同社社長・長谷川晋は常に「一貫したビジョンがある」という。

「私たちのビジョンは、日本の高品質なモノづくりとテクノロジーの融合です。それを体現するブランド群をつくり、世界中に発信・提供して、消費者を幸せにしたい。ビールもスキンケアも、そこはブレません」とはいえなぜ、新たな商品に“男性用スキンケア”を選んだのか。

「出発点には、私自身が15年以上スキンケアをしてきた経験があります。趣味でサーフィンをしていて、海水の刺激や強い紫外線による肌荒れが気になるようになった。

そもそも男性は日常的な紫外線対策をしていない人が多いですし、ひげを剃るので皮膚が傷つきやすいのです。美容皮膚科の先生に相談をしたところ、男性の肌は女性に比べて脂分が3倍も多いのに対し、水分量は3分の1程度だということも知りました。健康な肌を保つためには、男性こそスキンケアが必要なのです。でも、『面倒くさい』とか『ベタベタしそう』といった先入観から、手をつけない人は多いですよ。じゃあ、男性たちがもっとポジティブに手に取れるようなスキンケア商品をつくろうと、開発に踏み切ったのです」

そのこだわりは、細部にまで込められ

ている。パッケージは、触るとテンションが上がる上質な質感に、インテリアにもなじむマットブラックの洗練されたデザイン。海を思わせる爽やかな香りは緊張をほぐしてくれる。実はブランドカラーであるマットブラックは、クレイウォッシュに含まれる「トリポーラス™」のカラーでもある。

トリポーラスとは、ソニーが開発した多孔質カーボン素材。原料となる米のもみ殻は、世界中で年間1億t以上も排出されている余剰バイオマスだ。一般に、もみ殻は野焼きか地中への混ぜ込みで処分されている。しかし、もみ殻にはシリカ (SiO₂) が20%も含まれるため、燃焼させると大気汚染の原因物質を放出し、地中に混ぜ込むとバクテリアによって分解される際に温室効果ガスを発生させるという問題があった。そこで、環境に負担をかけることなく再利用したのが、トリポーラスなのだ。

ソニーの知的財産インキュベーション部担当部長である小池允は、「ももとはリチウムイオン電池を研究開発している過程で誕生した素材でした」と明かす。

「我々はおもみ殻の細胞間に多く蓄積するシリカを取り除く技術を開発していました。その除去過程で大きな孔が開くため、通常の活性炭では取りづらかったウイルスや分子量が大きい匂いなども、素早く、かつ大量に吸着できることがわかったのです。この特性をスキンケアにも生かせないかと考えていたところ、MOON-Xの製造パートナーである日本コルマーが私たちをつないでくれました」(小池氏)

SDGsをポーズとして掲げていれば良い時代は終わった。循環型社会の実現のために本当にサステナブルな商品を送り出すことで、消費者のライフスタイルを充実させたい。この理念が一致し、2社のコラボレーションが決まった。

「弊社CEOの吉田が掲げたPurpose & Valuesの一つに、“持続可能性”があります。これはSDGsへの取り組みはCSR(企業の社会的責任)のレベルで行うのではなく、事業活動に取り込んでいかなければならないという決意です。SKIN Xは、その価値観を伝えるブランドになると考えています」(同)

長谷川もまた、今回のコラボレーションには自信をのぞかせる。

「肌へのニーズを満たすことはスキンケアブランドとしての根幹です。その上で、毎日使い続けることで環境に貢献できる製品を作るといことは、弊社だけでは成し得なかったことだと思います。ソニーとのパートナーシップで一步踏み出せたと確信しています」(長谷川氏)

“つながり”が商品づくりのヒントに

MOON-Xは事業を進めるうえで、BtoCでの消費者とのつながりも重視している。

「我々が掲げるビジョンの終着点は、人々の生活を豊かにすることです。商品を自社ECサイトで販売している理由も、そこにあります。自社ECサイトやSNSや時にはオフ会で、消費者からの製品へのフィードバ



クラフトビールの「CRAFT X」。MOON-Xのモノづくりは、“つながり”によって進化し続ける。1月に発売したばかりの「CRAFT X」も、「よりフルーティなものを飲みたい」「料理と合わせやすい甘味をおさえたもの」といった消費者の声で、すでに2度の改良を加えて今はロット#002が発売されている。

ックや多様なニーズを素早くみ取り、製品に反映することができるのです」(長谷川氏)

SKIN XのWEBサイトにある「10秒でできる肌タイプ診断」も、消費者の声から生まれたものだ。

「男性は、自分が脂性肌なのか乾燥肌なのかもわからない人が多い。SKIN Xは脂性肌用、乾燥肌用の2種類ありますが、まずは自分の肌を知ってもらって、肌にあったものを選ぶようにしました。BtoCは“売り方”の文脈で語られることが多いですが、大事なのは“つながり方”です。つくり手と消費者をテクノロジーで結びつけ、一体となってブランドをつくり上げていくことが、私たちの使命だと考えています」(同)

消費者の声によって、SKIN Xも今後、さらなる進化を遂げていこう。“質の高いモノづくり”だけでは終わらない、その挑戦に期待が集まる。📍

SKIN X

<https://www.skinx-japan.com/>

SKIN X PLATINUM EDITIONが男の肌を変える

「肌をケアすることへの興味・関心をもつ30代の男性は2人に1人」「身だしなみにおいて男性が最も重要だと考えているのは『清潔感』(63%)」。これは、MOON-Xが男性250人に行ったスキンケアに対する意識調査の結果だ。男性にとってもスキンケアは、いまや確実に“必要なもの”として認識されつつある。皮脂で汚れが残りやすく、水分量が少ないために毛穴も目

立ちやすい。そうした男性ならではの肌の特性をカバーするために「SKIN X」はつくられた。ファーストステップとなるクレイウォッシュには、高度な吸着性能をもつ新素材であるトリポーラスを採用。ザ・モイスチャライザーには出雲の温泉水や海洋深層水が配合されている。これから始まる冬の厳しい寒さ・乾燥に備えて、スキンケアの新習慣を取り入れてみてはいかがだろうか。

