


vol.1

# #職 コス 図鑑

「1つのコスメが  
生まれた理由を語る」





職人の手から生まれる作品のように  
細部まで向き合って作られたコスメたち

その背景には

「何を選び、何を削り、どこまで磨くのか」  
そんな無数の選択と願いがあります

そのすべてを  
広告やパッケージだけで  
伝えきることは難しい

だから私たちは  
この一冊に  
作り手たちの声を記しました

1つのコスメに込められた想いが  
あなたに届きますように

---

そのコスメを選んだ理由

どこまで語れますか？

きっとまだ知らない物語がここにある

---

# RÉGLAGE — レグラージュ —

“コスメ博物館”で  
私のためのコスメをチョイス。  
肌だけでなく、心まで「調律」する  
「RÉGLAGE（レグラージュ）」の魅力。

RÉGLAGEの母体である桃谷順天館は「美と健康」と「肌の美しさ」に向き合い続けてきた、今年で創業141周年を迎える化粧品メーカーです。これまでに手がけた処方にはOEM事業を含め、なんと6万通り以上。その長年の知見と技術の集大成として誕生したのが「RÉGLAGE」。第一弾で87種類のスキンケアを発売し、わずか2年で約100種類を展開。明色化粧品など長年愛された販売終了品をリバイバル展開しているのも、このブランドならではの。

そして、これまでの歴史を活かしたオンライン上の博物館「コスメ博物館」では、ぴったりの一品を見つけられる体験価値も提供しているそう。

## interview 01 ..

RÉGLAGEには多くの商品がありますよね。  
迷わせないための導線はあるのでしょうか？

はい、肌診断をはじめ、成分タグや「シワが気になる」などの悩みベースのキーワードによる検索でぴったりの商品を探せます。Instagramでも化粧品の原料や成分に着目した専門的な発信も行っているため、お客様自身が「何を重視するか」という視点から商品を選べるよう工夫しております。



## brand information ..

ブランド名：RÉGLAGE（レグラージュ）



## interview 02 ..

RÉGLAGEで特にこだわっている点を教えてください。

1番大切にしているのは「香り」と「心へのアプローチ」です。

忙しく自分と向き合う時間が取りにくい方でも気持ちがゆるむような体験を届けたいという思いから、体内のリズムに寄り添うようなリラックス感を意識した香りを選びました。

また、容器にはパウチタイプを採用し、ポストに入るサイズ感にすることで再配達の手間を減らしました。届いたその日からすぐに使え、まとめ買いしてもかさばりにくく、最後の一滴まで使い切れます。使用後は分別せずにそのまま廃棄できるのもポイントです。

現在は2種類のパウチを使用し、キャップ形状や使い勝手まで工夫。

逆にしても液だれしない設計など、忙しい日常のなかで少しでもストレスなく使えるよう、細部までこだわりました。

## interview 03 ..

種類も豊富で色々使ってみたくくなりますね。

「次は別の商品を使ってみたい」など、購入アイテムの変更はできるのでしょうか？

定期購入でも毎回同じ商品を購入する必要はなく、配送サイクルやアイテムを柔軟に変更可能です。多くの商品のなかから「次はこれを試してみたい」と、気軽に楽しんでいただけるようにしました。

## interview 04 ..

「#職コス」に参加を決めた理由はなんですか？

情報があふれる現代だからこそ、RÉGLAGEでは「選ぶ楽しさ」そのものを体験していただきたいと考えて、参加を決めました。

成分や肌悩みはもちろん、視覚的にも楽しみながら選ぶ体験を通じて、あなただけのお気に入りに出会っていただけたら嬉しいです。

## ここが職人。

140年間で6万通りの処方開発。それは桃谷順天館さまがひたすら処方と向き合い続けてきた積み重ねです。今回のインタビューで印象的だったのが「さまざまな試験を重ね、基準を満たしたものを製品化している」というお話。納得できるものだけを世に届ける妥協しない姿勢、そして消費者への誠実さに感動しました！

（執筆者：伊澤樹璃）

# SUKUUS

スクアス



## 明日の肌を救う！54種類の体当たり検証で たどり着いた、アゼライン酸スキンケア SUKUUS（スクアス）

SUKUUSは、アゼライン酸をキー成分としたスキンケアブランドです。約1年で6品という異例のスピード感も注目です。今回はアゼライン酸のコスメだけを集めた「アゼフェス」を主催するほど、アゼライン酸に惚れ込んでいるブランドオーナーの久瀬麻里さんにお話を伺いました。

### interview 01 ..

#### ブランド名が「スク（救う）」という言葉にフォーカスしている理由を教えてください。

私自身、もともとニキビが多かったのですが、アゼライン酸と出会ってから肌が整い、気持ちの面でも「救われたな」という想いがあったからです。

そこから、「肌の明日を救う」「地球の明日を救う」「そして私たちの明日を救う」というふうに、少しずつ意味が広がっていきました。実際にお客様からも「もっと早く出会いたかった」「20代の時にもっと早く出会いたかった」といったお声をいただいて、お客様の肌も救えているということで「救う」というワードをブランド名に入れました。

### interview 02 ..

#### どのような悩みを持つ方に使ってほしいですか？

ニキビや皮脂トラブルに悩んでいる方には、ぜひ使っていただきたいですが、アゼライン酸自体が、肌を整える毛穴ケアにもいい成分なんですよね。

最近は乾燥肌の方にもアゼライン酸の認知が増えてきていて、毛穴目的で買われる方も増えてきています。皮膚科でニキビ治療を受けていたけどアゼライン酸も取り入れた方が合うかもしれないと手に取ってくださる方もいらっしゃいます。

最近は、「成分が面白そうだから使ってみたい」という方も増えていて、主催しているイベントのアゼフェスではトーンケアの一環として美肌目的にもおすすめしています。

### interview 03 ..

#### こだわりや開発背景について教えてください。

54種類以上、1年間をかけて比較検証しながら開発しました。

アゼライン酸は体感しやすい成分なので、夜寝る前に、顔の左右A,B異なるサンプルを塗って、翌朝の皮脂量や肌状態を見比べる、というのをAとB、AとC、AとDとトーナメント形式で54種分繰り返しました。

自分の肌で試すほど、右はサラサラなのに左はずっとベタベタみたいに肌状態が意味がわからない状態にもなりましたが、「これはもう、みんなのために試すしかない」という想いでやっていました。検証の結果は今Xで発信していて、このデータは皆さんのためになっていると思うのでやって良かったと思っています。

### interview 04 ..

#### 商品開発のエネルギー源はなんですか？

とにかくアゼライン酸が好きすぎるという気持ちです。

作っていると「こんな商品があったらどうなっちゃうんだろう」「楽しいかな」「自分が使ってみたい」という気持ちでどんどん作りたくなってしまいます。お金が続く限り、アゼライン酸のものをひたすら作っていききたいですね。

ただし「配合すればいい」「作れるから出す」のではなく、使い心地まで含めて、私自身が「自信を持って納得できるものを出す」という基準は大事にしていきたいと思います。

アゼライン酸配合という言葉だけで終わらせず、ちゃんと使い続けたいと思えるものにしていきたいです。

## ここが職人。

アゼライン酸に救われた経験を原点に、商品開発だけでなく、海外品含めた他社製品の検証されている探究心は圧巻。成分の可能性を信じ、アゼライン酸を必要としているお客様一人ひとりに、真摯に効果を届け続ける姿勢に職人魂を感じました。（執筆者：桑畑明穂）

### brand information ..

ブランド名：SUKUUS（スクアス）





oily and oily skin -オイリーアンドオイリースキン-



brightdays -ブライトデイズ-

皮脂量、上位5%レベル。

テカリ肌のリアルから生まれたスキンケア

oily and oily skin(オイリーアンドオイリースキン)

interview 01 ..

## どのように生まれたブランドでしょうか？

私自身が長年脂性肌に悩んできました。特に皮脂量の多さが深刻で、触ると痛いほど皮脂詰まりができることや、寝ている間に皮脂が目に入って、痛くてゆっくり眠れないこともあるほどでした。でも世の中には乾燥肌向けブランドが多くて脂性肌向けの商品が探しづらかったんです。だからこそ、「自分と同じように悩む人が迷わず選べるブランドを作りたい」と思うようになりました。

今後はシリーズ展開も広げながら、脂性肌のスキンケアをもっとわかりやすく提案できるブランドにしていきたいと考えています。

interview 02 ..

## 脂性肌向けスキンケアに、香りという“ご褒美”を込めた理由を教えてください。

いろいろな成分を試す中で、自分の肌に合っていると感じたアゼライン酸とレチノールを配合していますが、「成分だけで化粧品を選ぶのは味気ない」とも感じていて。“毎日頑張る自分へのご褒美”をテーマに、香りにもすごくこだわりました。初めて肌が安定したときは感動したので、同じような肌悩みを抱える人にも前向きになれる体験を届けていきたいです。

### ここが職人。

脂性肌向けの成分やスキンケアへの知識の深さはもちろん、特に心に残ったのは香りへのこだわり。高級感のある香りを求めてデパコスカウンターを巡り、今の香りへ辿り着いたそう。香りや世界観といった“感性”まで丁寧に作り込む姿勢に強く惹かれました。(執筆者：うの)

brand information ..

ブランド名：oily and oily skin(オイリーアンドオイリースキン)



毛穴悩み20年。

たどり着いた、本気の毛穴ケア

brightdays (ブライトデイズ)

interview 01 ..

## どのように生まれたブランドでしょうか？

「作ってくれてありがとう」と言われる商品を作りたい、という気持ちがブランドの原点です。以前は大手化粧品会社で研究職として働いていましたが、会社が大きいほど制約も多く、本当に良いと思える商品を形にできないもどかしさがありました。

そんな中でアゼライン酸に出会い、自分の肌との相性の良さを感じて「この成分をもっと追求したい」と思うようになりました。20年以上毛穴に悩んできたからこそ、同じように悩みを抱える人の力になりたかった。“ブライトデイズ”という名前には、肌に自信を持つことで毎日を明るく過ごしてほしいという願いを込めています。

interview 02 ..

## 妥協せず作り込んだポイントを教えてください。

アゼライン酸20%に加えてグリシルグリシン3%を配合した成分リッチな処方だからこそ安定性とのバランスが難しく、何度も試作を重ねました。本来は1年ほどで発売できる予定でしたが、発売が遅れてもテクスチャーを含めて納得できるまで作り込みたかったので、開発には約2年をかけています。サンプル配布していますので、ぜひアゼライン酸の魅力を体感していただきたいです。

### ここが職人。

大手化粧品会社で研究職として働きながらも、「本当に良いものを作りたい」という思いを諦めず、自らブランドを立ち上げた姿勢に職人魂を感じます。成分だけでなく、使用感まで妥協しない徹底ぶりも印象的でした。(執筆者：うの)

brand information ..

ブランド名：brightdays (ブライトデイズ)



# 「肌から人生を美しく」「コウジ酸の生みの親」 三省製薬が追求する製薬メソッドのスキンケア DERMED（デルメッド）

「よりよい成分、よりよい化粧品」1960年の創業以来、この信念を掲げて美容成分の開発に邁進してきた三省（さんしょう）製薬。コウジ酸の開発元として、日本で初めて美白有効成分の承認を取得した“コウジ酸のバイオニア”としても知られています。

同社の直販ブランド「DERMED（デルメッド）」は、成分開発から出荷までを一貫して自社で行い、製薬メソッドの「濃く、効く化粧品」で多くの女性の肌と心に寄り添ってきました。そんなデルメッドが生まれた背景や、ものづくりへの想いについてお話を伺いました。



## interview 01 ..

### 「デルメッド」を立ち上げた背景を教えてください。

デルメッドというブランド名は

「Dermatology（皮膚科学）」「Medical（医療の）」「Medicine（医薬）」という3つの言葉から生まれた造語です。「**医薬品で培った技術を活かして、効果の高い化粧品をつくる**」という私たちの姿勢を表しています。

三省製薬のルーツは、明治20年に福岡で開業した「陣内三省堂薬局」にあります。「地域の皆様のお役に立ちたい」という想いから始まり、130年以上の歴史の中で培った製薬技術が、現在の化粧品開発にも活かされています。三省製薬は「いつまでも若々しく美しくありたい」という人々の願いを叶えるため、成分メーカーとして140種類以上の美容成分を開発してきました。その中で「自分たちがつくったものを直接お客様に届けたい」という強い想いが生まれ、1993年に「デルメッド」を立ち上げました。

## interview 02 ..

### ものづくりにおいて、特に大切にしていることは何ですか？

特に大切にしているのは「効果にこだわる」ということです。美容成分メーカーとしての知見を活かし、肌で効果が実感できる処方を目指しています。美容成分の開発から手がけ、効果を最大限に発揮できる濃度で配合。発売前には必ず臨床試験を実施し、肌で効果が確認できたものだけを製品化しています。

## interview 03 ..

### 魅力的な製品がたくさんありますが、特に一押しの製品を教えてください。

一押しは「プレミアム クリーム No.1」「ブライティング クリーム」「ブライティングスポットクリーム」「ブライティング マスク」といったコウジ酸配合製品です。



コウジ酸は、三省製薬が13年にわたる研究を経て開発し、1988年に日本で初めて美白有効成分として承認された成分です。シミや黄ぐすみへの効果が高く評価され、今では国内外の多くの化粧品に採用されています。

デルメッドが生まれた1993年からずっと、コウジ酸はブランドを象徴する主力成分です。私たちは“コウジ酸の生みの親”として、長年の研究で培った知見と皮膚科との連携で蓄積した臨床データを活かし、開発元だからこそできる処方を追求してきました。

私たちがコウジ酸にこだわり続けているのは、この成分を誰よりも深く知っているという自負があるからです。だからこそ、これからもコウジ酸の価値を伝え続け、「コウジ酸といえば三省製薬」と思ってもらえるブランドでありたいと考えています。

## interview 04 ..

### ブランドとして目指す姿を教えてください。

デルメッドは「肌から人生を美しく」というメッセージを掲げています。

実際に臨床試験の経過を見ていると、肌悩みが改善してだけでなく、表情までどんどん柔らかくなっていくんです。そんな変化を見ていると、**肌が美しくなることで「もっと頑張ってみよう」「新しいことに挑戦してみよう」というように、人生まで前向きに変えられる力があるのだと感じます。**

キーワードは「上がる」。デルメッドを通して、使った方の気持ちまで上向きに、人生をより楽しく美しく過ごすお手伝いができたら嬉しいです。

## ここが職人。

化粧品を“成分開発”から手がけるメーカーは実はごくわずか。特にコウジ酸のような医薬部外品の有効成分の開発には長い年月とコストがかかります。そんな困難を乗り越え、開発元だからこそできる“成分の効果を引き出す処方”にまっすぐこだわる誠実なものづくりに感銘を受けました。「効果にこだわっているからこそ、イメージではなく品質で勝負したい」そう語る姿に、真面目で不器用な職人氣質を感じました。

（執筆：なな）

## brand information ..

ブランド名：DERMED（デルメッド）



# Orchid Beauty — オーキッドビューティー —

## 蘭農家のフラワーロスから立ち上げた Orchid Beauty！（オーキッドビューティー） 特許抽出したオーキッドエキスとは？

無限の可能性を秘める蘭。中には300年以上生きる蘭もいる生命力の強い花として知られています。  
高い抗酸化作用や保湿力に着目して生まれたOrchid Beautyのオーキッドエキスは、特許製法により抽出された唯一無二のオリジナル処方エキスを配合。気品高い胡蝶蘭から作られたOrchid Beautyの魅力を取材させていただきました。

### interview 01 ..

## Orchid Beautyのブランドを立ち上げようと思ったきっかけはなんでしょう

当社は椎名洋ラン園という農園をしておりますが、そのうちの一つの課題にフラワーロスの問題があったのです。

**傷がついて出荷できない花が年間約8万本くらいあるので成分を調べて有効活用できないかと考えたのが最初のきっかけですね。実際に抽出した蘭のエキスを社長やパートさんに塗ってもらったところ、変わったのを見て「これは商品化しないともったいない」と思い商品化しました。**

### interview 02 ..

## オーキッドエキスは5年の歳月をかけて開発されていますが、大変だったことや秘話などありますか

エキスは、通常行われている抽出法ではなく、加熱せずに有用成分をまるごと抽出できる「低温真空抽出法」を採用しました。通常はBG抽出法※が多いのですが、BGの比率が多くて効果があまり見込めないため、独自に抽出法を探しました。**抽出法の特許を取得したため非常に時間がかかったのが大変だったことの一つです。**

胡蝶蘭の低温真空抽出法で取得できるのはうちだけで、一般的なBG抽出法よりも高濃度で抽出が可能になります。

また、美容液のエキス濃度が30%と類を見ない成分構成のため、OEM（生産会社）を探すのも大変で、高濃度のためかなり断られました。そのため製品化されるまで5年かかりましたね。

※BG配合の精製水でエキスを抽出する方法。抽出できる植物エキスは0.1~1%程度。

### interview 03 ..

## Orchid Beautyが目指すところは？

花の業界と化粧品業界は、一見すると近いようで、実は大きく異なる世界だと感じています。花の世界では、賞をいただくまでに、品種の開発から栽培管理、成長の安定性、花姿の美しさ、株の強さまで、長い時間をかけて一つひとつ検証を重ねていきます。

見た目の美しさだけでなく、その花が持つ力や品質まで評価されて、ようやく認められる世界です。

一方で、化粧品業界では、マーケティングや見せ方によって注目を集め、売れていく商品も少なくありません。もちろん、伝え方やブランドづくりも大切です。

しかし、私たちが本当に向き合ふべきなのは、マーケティングの上手さだけではなく、商品を手取るお客様が抱えている悩みです。

**だからこそOrchid Beautyを使っていただく方には、生命力あふれる蘭のように、活力が湧き立つ毎日を送ってほしいですね。**

自分の肌のコンディションがいいとその日明るく過ごせますし、気分が上がりますよね。肌を整えることからメンタル的サポートにつながってもらえるとうれしいです。特に女性ホルモンが低下する40代以降の方に効果が現れやすく、オーキッドエキスは肌がつるつるになるので、乾燥小じわに悩む更年期世代にはぴったりです。

蘭は被子植物では一番種類が多く、とても強い生命力を持つ花で、有用成分も数百種類候補があり、現在検証作業を進めています。蘭はまだ世界的にも調べられていないことも多く、未知の可能性を秘めている花なのです。

まだ解明されていない蘭の複雑な構造式を解き明かし、蘭や植物の更なる恩恵をお客様に届けたいと思っています。

また、子どもたちの未来支援も目標に掲げているので、売上の一部は小学校教育に還元していきたいと思っています。

## ここが職人。

蘭農家ならではのオーキッドエキスは、美容液で30%、化粧水で20%という驚異的配合率を誇るスキンケアです。

蘭をこよなく愛するからこそ生まれたOrchid Beautyは、多くの女性を美肌に導くだけでなく環境にも貢献していることがわかりました。お話をうかがい「蘭の生命力の強さを肌にも伝えたい」生産者様からそんな思いを感じました。（執筆者：湯浅道子）

### brand information ..

ブランド名：Orchid Beauty（オーキッドビューティー）



ヨリソット  
yorisoT

あなたに寄り添う  
保湿乳液



YORISOT  
moisturizing milk



ヨリソット 保湿乳液

## アトピー経験がある医師の視点を取り入れた、 毎日使いたくなる摩擦レス保湿ケア yorisoT (ヨリソット)

「保湿」「摩擦を減らす」といったスキンケアの基本を見つめ直した結果、何度も塗り重ねなくても完結できるシンプルなケアを目指して生まれた「yorisoT 保湿乳液」。

今回は、「毎日手に取りたくなる使い心地」を追求し続けた理由や、ブランドに込められた思いについて、医師の上西香子先生に伺いました。

### interview 01 ..

#### ブランドが生まれた経緯を教えてください。

多くの患者さまと向き合う中で、肌が弱い人が薬だけに頼りがちな状況に疑問を感じていました。そんな時に、「たまやの会※」で出会った方が作られた美容乳液に触れる機会があったんです。とても良い商品だと感じた一方で、「もっと保湿感にこだわりたい」「やさしい使い心地にしたい」のような”スキンケアの理想イメージ”が湧いてきて、オリジナル化粧品を作りたいと考えるようになりました。

「肌が弱い人の毎日にそっと寄り添いたい」という思いと、ブランド立ち上げのご縁をつないでくれた「たまやの会」への感謝を込めて、ブランド名を「yorisoT」にしています。

※岡部美代治氏が主催する、化粧品業界の交流会のこと

### interview 02 ..

#### 商品のこだわりはありますか？

一番は使い心地です。使う人の毎日に寄り添うためには、「毎日手に取りたい」と思える心地よさが大切だと思っていたので、そこは譲れませんでした。



- ・伸びが良く、摩擦感を抑えて塗り広げられること
- ・べたつきにくいのに、しっかりした保湿感があること
- ・ストレスなく、使いやすい容器であること

テクスチャーや容器にこだわり、これらのバランスを納得ができるまで調整を重ねてシンプルな処方にて化した結果、気がつけばブランド構想から7年が経っていました。

また、私自身がアトピーを経験してきたこともあり、「肌が弱い方でも心地よく使える保湿アイテムがあれば」という思いがずっと根底にありました。成分が増えるほど肌に合わない可能性が出てくるので、使用感にこだわりながら、ベース処方はなるべくシンプルにしています。

### interview 03 ..

#### 「#職コス フェスティバル 2026」来場者にメッセージをお願いします。

肌にとって本当に大切なのは、①保湿②摩擦を減らす③UV対策の3つだと考えています。

摩擦を抑えるには、何度も塗り重ねないシンプルなスキンケアを意識するのが大切で、オールインワンとしても使えるような高保湿タイプの乳液がぴったりです。するすると伸びるような使い心地ですと、肌の負担を抑えながらうるおいを与えられます。

スキンケアで肌がうるおうことで、乾燥に悩んでいる人の気分が前向きになって、幸せを感じていただけたら嬉しいです。

#### ここが職人。

“毎日手に取りたくなる心地よさ”を目指し、使用感や容器選びに妥協しないその姿は、職人そのもの。専門家ならではの視点から、なめらかに塗り広がる使い心地と保湿感、そしてシンプルな処方設計を追求した、まさに職人コスメです。

「ブランドの良さが少しずつ人づてに伝わって、幸せを感じてもらえたら」と語る姿からも、モノづくりへの熱い思いを感じ、印象的でした。

(執筆者：うの)

### brand information ..

ブランド名：yorisoT (ヨリソット)



# 刺激ゼロにこだわった引き算処方！ 赤ちゃんの肌と敏感肌を守り抜く mamo-hada（まも肌）

mamo-hadaは、  
刺激がゼロに近い処方です。赤ちゃんやアトピー、肌トラブルに苦しんでいる方に向けて開発されたスキンケアです。  
認定NPO法人「アトピッ子地球の子ネットワーク」や「日本ベビーサイン協会」をはじめ、さまざまな団体を応援しながら、作り手都合の商品ではなく、消費者のリアルな声を積極的に取り入れたスキンケアを作っているmamo-hada様にインタビューさせていただきました。



## interview 01 ..

### mamo-hadaを立ち上げたきっかけを 教えてくださいませんか。

mamo-hadaとは、赤ちゃんの肌を守るためのスキンケアブランドです。  
立ち上げた背景には、当社がOEM事業に携わっており、この25年の間に赤ちゃんの肌トラブルに悩む方、苦しんでいる方を多く見て「本当に赤ちゃんのためにいいスキンケアって何だろう」というのをずっと考えてきたことから始まりました。  
そこで、徹底的に安全性にこだわった、肌を守るため、肌を育むスキンケアの必要性を感じ、広告や見栄えの良さではない、ぶっちゃけ赤字でもいいから、赤ちゃんのためのスキンケアを本気で作ろうと立ち上げました。

## interview 02 ..

### 赤ちゃんに安心して使ってもらえるレベルのスキンケアの 開発で、大変だったことはありますか？

一般の化粧品とは違い「与えるスキンケア」ではなく、バリア機能が未熟な赤ちゃんの肌を「守るためのスキンケア」を作るには引き算の処方が必要なのです。  
数10種類という成分の安全性を考慮して、できるだけ浸透させず、バランスよくなじむ処方に苦労しました。  
実際に20組の赤ちゃんとお母さま、皮膚科の先生にご協力いただいて、乳幼児テストをおこない、「アトピッ子地球の子ネットワーク」やさまざまな団体様のところで、100名以上の方に使っていただいています。血液検査によってアレルギー要素があると診断された方に対するパッチテストもおこない、安全に使っていただけるよう開発しました。  
そのため、開発期間を含め製品化するまでに、実際に7~8年の歳月を要しています。  
また、防腐剤無添加でも一般の化粧品と同じように最後まで使い切っていただける処方まで仕上げています。



## interview 03 ..

### 今回、職コスに参加いただいた理由は何でしょうか？

mamo-hadaはいわゆる引き算のコスメで、足すコスメではないので、素敵な植物オイルでも酸化リスクのあるオイルとか効果がありそうな植物エキスとか、そういうものを一切入れていないのです。  
逆に入れられないことをポリシーとして、お肌を育むための化粧品を徹底的に追求するブランドが1つぐらいあってもいいのかなと思っています。  
アトピーの相談会に行くとき涙を流しながら語っている姿を見て、そういう方が笑顔になれるようお役に立てるスキンケアでありたいと願っています。  
だからこそ、本当のmamo-hadaの物作り、考え方っていうのを直接お伝えできる場としては最高の場だと思い参加を決めた次第です。

まも肌

# mamo-hada

## ここが職人。

赤ちゃんやお子様に参加するさまざまなイベントでボランティア活動をされており、肌トラブルに悩んでいる方向けにパウチやお試しサイズまでご用意されているとうかがいました。  
300g入りのクリームは「たくさん使いたい」「ポンプ式が使いやすい」というお客様のお声から生まれたサイズだそうです。  
「赤字でもいいから必要なお子様に届けたい」と言われており、極限まで原価を上げられる処方ができるよう工夫されていることもお話をいただきました。「mamo-hada」は、まさに肌を守るやさしさに包まれたスキンケアブランドです。  
(執筆者：湯浅道子)

## brand information ..

ブランド名：mamo-hada（まも肌）





ケアするのは肌だけじゃない。「なぜ？」から生まれた care が目指す本質的なスキンケア。

care (ケア)

自身のアトピーや敏感肌に悩み、肌と本気で向き合い学んでいく中で「生活全体をケアしていくことが肌の調子を整えている」という実感から、スキンケアブランド「care」は生まれました。理学療法士としてのご経験もあり、お肌だけでなく、食事・睡眠など生活習慣まで含めて整えていくことの大切さから、食事を通した肌管理も発信されています。皮膚を物理から学び直す徹底ぶりのブランドオーナー吉田あけみさんにインタビューしました！

#### interview 01 ..

ブランド名「care」に込めた想いをお聞かせください。

自分の身のまわり全てを「ケアする」という意図です。皮膚の勉強を始める前は「合わないスキンケア=悪いもの」思っていたのですが、同じものを使っていても何も起こらない人もいるのは何故だろうという疑問が湧いてきました。その時にスキンケアが悪いのではなく、自分の肌コンディションが悪いからその化粧品に反応するんだと気づきました。食事も生活習慣も、睡眠も全てにおいてケアをする。でもシンプルなケアでいいよという意味を込めました。

#### interview 02 ..

ブランドで大切にしていること・商品作りで意識されていることは何ですか？

スキンケアだけでなく、生活全体を含めた“ケア”です。特別なことを足すというよりも、肌の土台を整えることを意識しています。食事や睡眠、ストレスなど全てが肌につながっていると思っていて、私の実体験としても、ここのバランスが整っていけば、肌の状態も変わってくるんですね。実際にお客様にも、食事内容や生活習慣をヒアリングしながらアドバイスをさせていただくこともあります。テクスチャーは何度も試作を重ねて、違和感なく使えることを大切に商品を作っています。

#### interview 03 ..

SNSで発信されている「食事を通した肌管理」とは具体的にどういった内容なのでしょう？

食事の分析をはじめとして、睡眠時間、ストレスの有無、生理周期などをカウンセリングしアドバイスをしています。例えば食事ならカロリーが足りてない、脂質が過剰になっているなど。そもそも栄養不足の状態ではサプリメントを摂っても、お肌に活用しきれないこともあります。特に最近はさまざまな情報が溢れているので、どうしてもいろんな情報をキャッチして過敏になってしまいますよね。オーガニックがいい、添加物はダメという考えがありますが、まずは基本のご飯やお魚、お肉も食べて、肌の土台を整えるための体全体の視点で考えた肌管理という考え方です。

#### interview 04 ..

今後、どんな展開を考えていますか？

自分自身の学びが深まる中で、より良い形にアップデートしていきたいと思っています。バリア機能やアトピー、敏感肌についての知識はもっともっとと深掘りしていきたいです。商品のリニューアルもそうですし、顔だけでなく体のケアにも広げていきたいと考えています。

#### interview 05 ..

ブランドを通して届けたい未来は何ですか？

朝起きた時の安心感です。鼻の皮がめくれていたり、赤くなっていたり。そういうのがあった瞬間ってその日1日がブルーなんですよね。でもcareを使って、「あ、今日皮剥けてない」みたいな喜びとか、そんな状態になって「1日を明るく過ごせた！」という体感を持って」いただけるようなブランドにしていきたいと思います。敏感肌用や低刺激な物を選ぶのではなく、なんでも選べるようなお肌になって、色んなことにチャレンジして、今まで控えてになっていた部分ももっと広がって、活発に動けるようになってくれると嬉しいです。

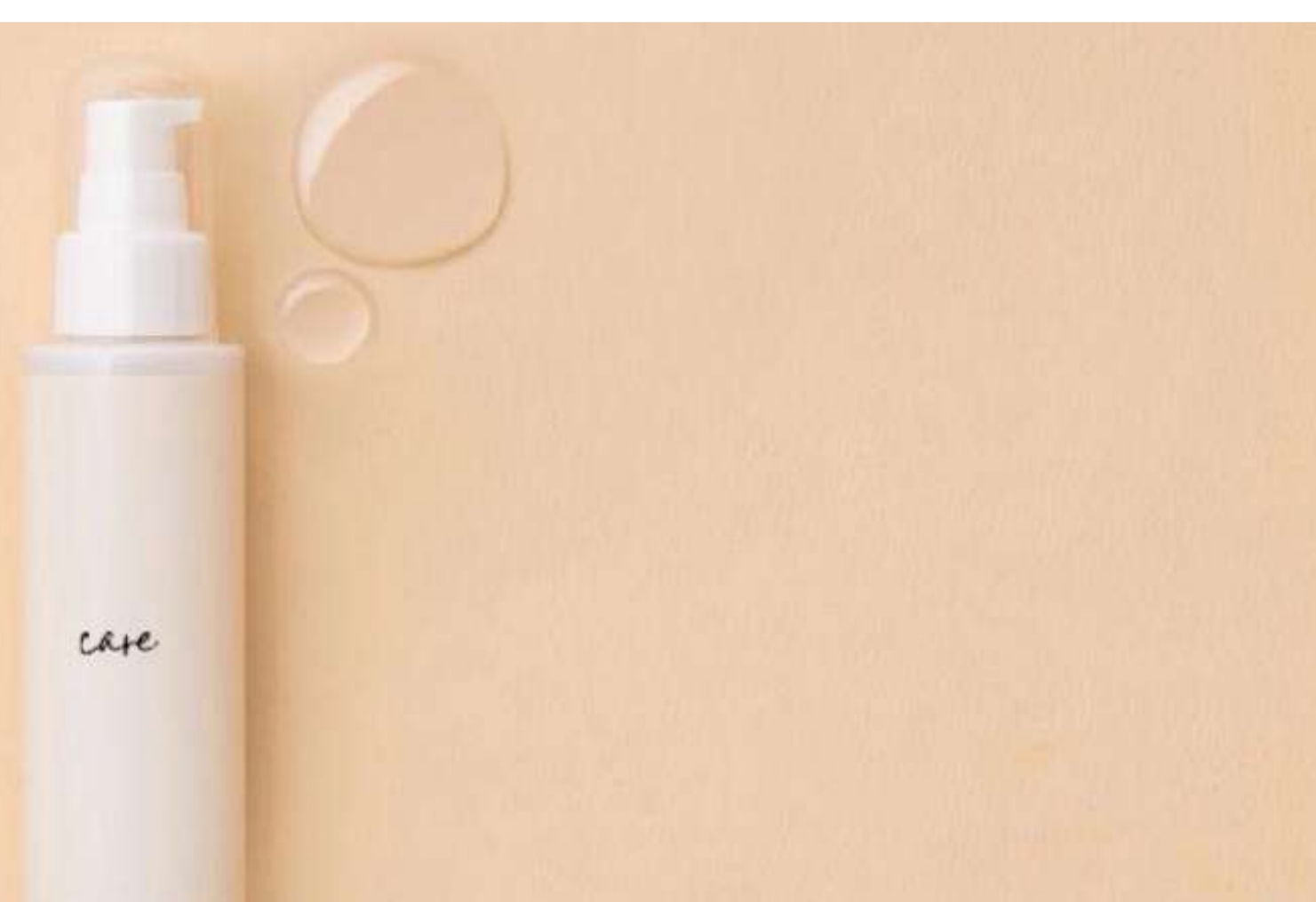
### ここが職人。

ご自身のアトピー経験を原点に、“本質のケアとは何か”を徹底的に追求。食事・睡眠・生活習慣まで含めたアプローチで肌の土台づくりに向き合う探究心と実践力が印象的でした。

(執筆者: 桑畑明徳)

#### brand information ..

ブランド名：care (ケア)





Lurinna -ルリナ-

敏感肌でも、美容を諦めない。

情熱と安らぎを重ねた、紫のエイジングケア\*

Lurinna（ルリナ）(\*年齢に応じたお手入れのこと)

#### interview 01 ..

ブランドが生まれた背景を教えてください。

子供の頃はアトピー肌で、今でも赤みや刺激が出やすく使えない商品が多く、シワに悩み始めたときも”攻めのケア”ができませんでした。大好きな美容をどうしても諦めたくなくて、1本で敏感肌とシワ悩みに徹底して向き合えるアイテムを作りたいと思ったんです。

実は、その気持ちを紫というブランドカラーにも込めています。美容を諦めたくない情熱や攻めの気持ちを赤とするなら、敏感肌に必要な鎮静や安らぎの感覚を青としてイメージしました。その赤と青を重ねた色が、紫なんです。

#### interview 02 ..

どんな人に商品を使ってほしいですか？

肌荒れを「いつものこと」と諦めている人にこそ使ってほしいです。

敏感肌にとって、新しいスキンケアを試すのは勇気がある。その気持ちと本気で向き合いたくて、ブランドオーナーとして責任をもって商品を届けたいと思いました。

敏感肌は刺激で気持ちが沈みがちだからこそ、毎日使いたくなる心地よさや香りにもこだわっています。花粉などで肌が揺らぎやすい人はもちろん、スキンケアで刺激を感じやすい人にも「きれいを諦めなくていいんだ」と感じていただきたいです。

### ここが職人。

特に印象的だったのは、「知らないことをなくしたい」という姿勢。コスメコンシェルジュとして化粧品を学び、商品の中身を深く理解しようとする熱意から、ものづくりへの強い責任と覚悟が伝わってきました。（執筆者：うの）

#### brand information ..

ブランド名：Lurinna（ルリナ）



IKACARE -イカケア-

”イカ愛”から誕生。バリア機能に着目した、

薄肌向けお守りスキンケア

IKACARE（イカケア）

#### interview 01 ..

ブランドが生まれた背景を教えてください。

自家製のイカスミパウダーでアクセサリを作り、「日本いか連合※」を立ち上げるほど、私はイカが大好きです。実は昔から肌が薄く、マスクや前髪が触れるだけで荒れてしまうこともあり、摩擦や乾燥による肌荒れに悩んでいました。バリア機能を守る方法を探し続ける中で出会ったのが、大好きなイカ由来のイカスミエキスです。肌のうるおいに欠かせないアミノ酸を豊富に含み、さらに粘性が高いため、水分を抱え込みにくい薄肌にも留まりやすいことを知りました。大好きなイカと、薄肌の悩み。その二つが重なって誕生したのが「IKACARE」です。

※イベント開催やSNS発信などを通じて、イカの魅力を伝えるコミュニティ。

#### interview 02 ..

IKACAREが届けたいものとは？

イカの魅力はおいしさだけでなく、成分にも可能性を秘めていると感じています。今後はイカの種類ごとの特徴を活かしたイカスミエキスや、ムチンなどイカならではの成分に着目したオリジナル原料の開発にも挑戦し、イカの魅力を広めていきたいです。

薄肌が理由で美容を諦めてきた人が、もっと自由に美容を楽しむための”お守りコスメ”として「IKACARE」を傍に置いてもらえたら嬉しいです。

### ここが職人。

大好きなイカ由来のエキスが自分の肌悩みの救世主になるという、運命的な出会いを果たしたオーナー。イカを探究し続ける情熱から生まれた、唯一無二のブランドだと感じました。（執筆者：うの）

#### brand information ..

ブランド名：IKACARE（イカケア）



# サイエンスに裏付けされた商品と、 北欧の肌づくり思想が 「自分らしい美しさ」を支える。 「Beauté Pacifique (ボーテ・パシフィック)」

日本以外でも17カ国で展開し、北欧発ブランドならではの「その人が持つ美しさ」を、皮膚科学に基づいた本質的なスキンケアで追求しているブランド。広告表現の壁もある中でもなぜ日本で展開するのか、なぜデンマークの化粧品が日本人の肌にも合うのか。理由を深掘りインタビューしました。



## interview 01 ..

### デンマークのコスメを日本で展開することになった理由と、日本展開で大変だったところについて教えてください。

デンマークのCEOがこの化粧品の大ファンで、日本にもなんとか広めていきたいという想いが強かったことで日本でも展開することになりました。日本展開で最も大変だったのはやはり法律・規制の部分です。デンマークではサイエンスコスメという位置付けのブランドなのですが、日本の薬事法の範囲に収めるとデンマークで謳える効果の3分の1程度しか表現できないんです。ですので北欧という文化的な背景にフォーカスしてブランドのファンも増やしていけたらと思っています。

## interview 02 ..

### 開発時に妥協しないポイントはありますか？

2つのポイントがあります。

1つ目は原材料選択です。その成分を入れることで誰かの肌の役に立つということを外さずにやっています。現地のラボで商品開発の様子を見たことがあるのですが、本当にたくさんの実験をしていて、成分の保管条件なども1つ1つ丁寧に見ていて、私たちも驚きました。

ボーテ・パシフィックは、自社開発の高度な試験技術と実践的な専門知識を組み合わせ、水分量、弾力性、エイジングサイン、経表皮水分蒸散量 (TEWL) といった重要な肌特性を測定しています。スキンケア製品の発売前には徹底的な試験と評価を行い、その効果を検証し、肌の状態における目に見える改善を実証しています。すべての製品は、品質、信頼性、そして目に見える効果への強いこだわりを持って開発されています。

もう1つは、イノベーションの部分で、多くの論文を元にスキンケア・肌の最新の知識と技術を学びながらお客様に最高のケアを提供できるようにモノづくりに向き合っています。

今ある製品が別の製品化で補うものが出てくるので、常に商品のアップデートもされ続けていきます。

## interview 03 ..

### デンマークと日本の違いに対応する工夫はありますか？

ブランドには医薬部外品や商用サイズなども含めて約125の商品と、6つのシリーズがある中で、日本では日本人に合う2シリーズを中心に展開しています。日本のマーケットを調べた時に、乾燥に悩んでいる人がほとんどで。北欧でも厳しい環境・乾燥する環境の地域だと乾燥肌の方は多く、肌悩みの共通点はあります。

中身が非常に特徴的で良く考えられた成分になっているので、日本用にアレンジする必要もなく、仕入れてきたそのまま高い効果を出せるように設計されています。

## interview 04 ..

### ボーテパシフィックが考える10年後も美しい肌とはどのようなものですか？

「健康で強い肌」が目標です。美しい肌とは健康で強い肌であり、肌が強くなることで自信が持て、それが美しさにつながると考えています。強い肌の定義は、真皮にある線維芽細胞の密な状態を指します。様々な肌悩みを持つ方に対して、健康で強い肌を得られるソリューションを提供することを目指しています。

これは日本の担当者の印象ですが、デンマークや北欧諸国は、その人らしい美しさというものがとても大事にされていると感じています。

肌が強く健康になることで、自分らしさを出すことができ、それがそれぞれの美しさにつながるというアプローチが、ボーテ・パシフィックならではのかなと思います。



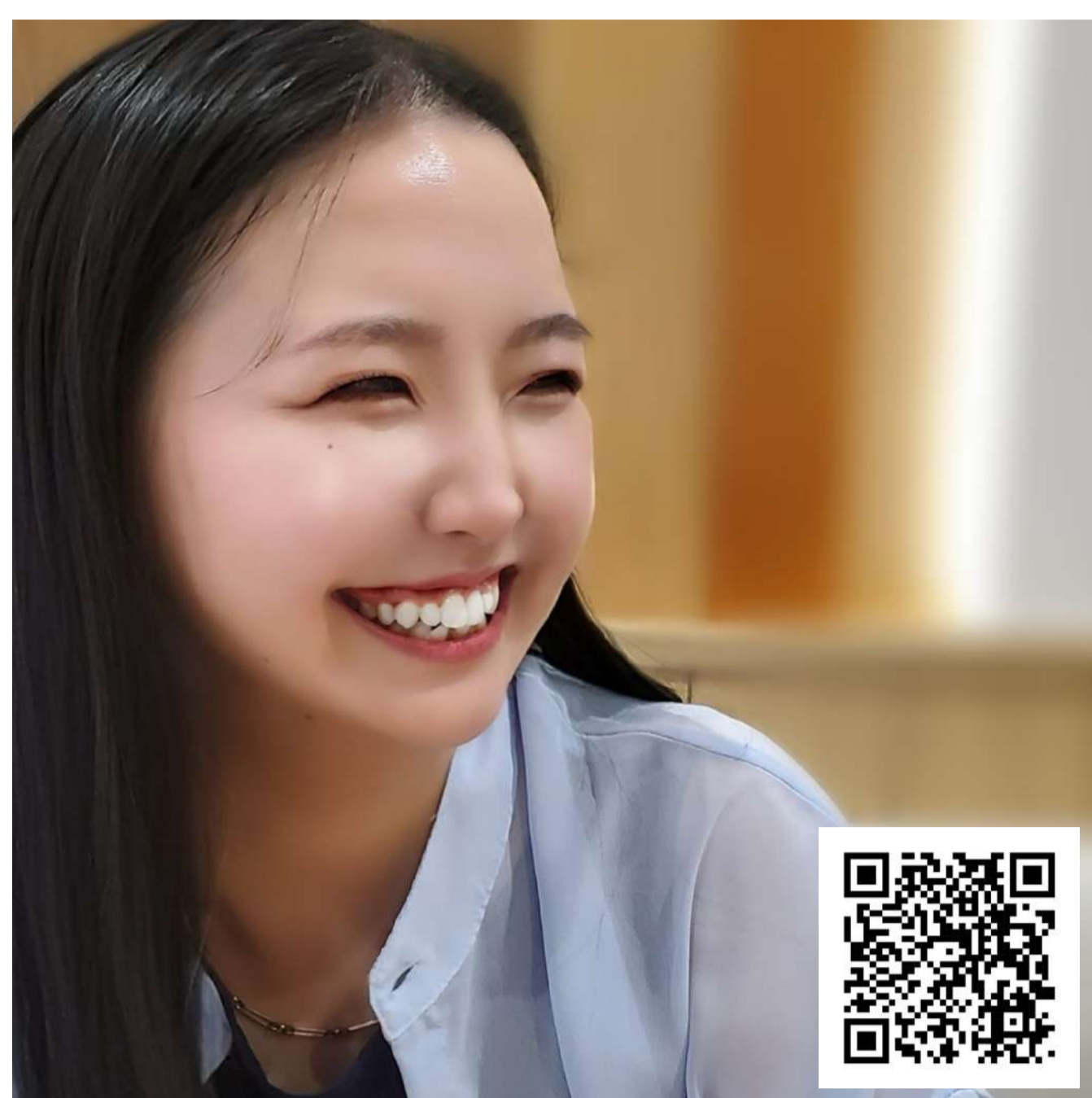
## ここが職人。

原料選定から成分配合の目的、効果検証まで徹底したこだわりで感覚のみに頼らず、理論に基づいて開発を進めている点が印象的でした。ものづくりへの誠実な想いと、サイエンスコスメのブランドであるという自負が、人それぞれの美しさに寄り添う姿勢が日本でも愛される理由だと感じました。(執筆者: 桑畑明徳)

## brand information ..

ブランド名: Beauté Pacifique (ボーテ・パシフィック)





## 伊澤 樹璃

美容専門ライター



## うの

元・化粧品開発×薬事美容科学ライター



## 桑畑 明穂

ライター



## さあ

職コス図鑑担当/想いを翻訳するデザイナー



## なな

化粧品ライター



## 湯浅 道子

美容家・ライター



## 橋本 夏子

TOSS international株式会社代表

職コス図鑑監修/女性に売れる言葉とデザインの専門家

思いを込めてつくっている商品やサービスには、作り手にしか語れない背景や、こだわりがあります。大切なのは、ただアピールすることでも、宣伝することでもなく、本当に価値あるものが、必要としている人にきちんと届くこと。情報は、誰から聞くか、どのように触れるかによって、受け取られ方が大きく変わります。だからこそ、生産者のみなさんの思いやこだわりが、実際のユーザーへ直接届くこの機会は、本当に素晴らしいものだと感じています。価値ある本質が、きちんと伝わりますように。

私自身、女性誌の編集に20年以上携わってきました。その中でいつも心がけてきたのは、「この素晴らしい価値を、どうすれば読者に伝えられるか」ということです。

だからこそ今回、インタビュー冊子の監修に関わらせていただき、生産者様の思いや背景がより届くように、ひとつひとつ丁寧に拝見させていただきました。

また、生産者様の生の声、声から察する熱量、こだわりを体感するために、インタビューの音源もすべて聴かせていただきました。その思いや背景、ものづくりへの情熱・熱量に心を動かされ、「これはすごい！」と感動し、思わず購入の手が止まらなくなるほどでした。

このイベントを主催された美佐子さん、冊子制作に関わられたライターのみなさん、そして参加者のみなさま。みなさまの思いがひとつになり、さらに大きな輪となって広がっていきますように。

心より応援しております。

## -Message-

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

「#職コス」の発起人である当社（株式会社L-FLAT）では、月間1,000件ほどの薬事チェックを行っています。

そんな薬事業務に携わる会社が、コスメのイベントを開催するに至ったきっかけは、日々の業務の中で感じてきた”もどかしさ”でした。

広告やパッケージに載せられる言葉にはどうしても限りがあり、真面目に、丁寧に、1ミリのブレも妥協せず作られたコスメほど、その良さを言葉だけで伝えることが難しい現実があります。

表現できること、できないこと。伝えたいけれど、伝えきれないこと。

本当はもっと知ってほしい背景や、作り手の想い。その一つひとつに触れるたびに、私は「このコスメが生まれた理由を、もっときちんと残せる場所があったら」と考えるようになりました。

なぜ、この成分を選んだのか。

なぜ、この使用感にたどり着いたのか。

なぜ、この香りにしたのか。

なぜ、このブランドとして届けたいのか。

その背景にある作り手の声を知ったとき、目の前のコスメは、ただの“商品”ではなく、職人が時間をかけて向き合い、磨き上げた一つの”作品”のように見えてくるはずです。

「#職コス図鑑」は、作り手たちが時間をかけて積み重ねてきた歴史や想いを、ひとつの財産として記すための一冊です。

そして私は、この「#職コス」という視点を一過性のイベントで終わらせるのではなく、コスメの背景を知り、作り手の想いに触れながら選ぶという新しい美容文化のひとつに育てていきたいと考えています。

成分や価格、話題性だけではなく、そのコスメがなぜ生まれどんな想いで届けられているのかまで知ること。そんな選び方が、もっと自然に、もっと楽しく広がっていくことを願っています。

この「#職コス図鑑」が、あなたにとって新しいコスメとの出会いになり、次に何かを選ぶときの視点が少しだけ深まるきっかけになりますように。

そして、誠実にものづくりと向き合うブランドの魅力が、必要としている人へ、まっすぐ届きますように。

#職コス フェスティバル2026

運営責任者/株式会社L-FLAT代表取締役 西川美佐子



---

そのコスメを選ぶ理由が  
また1つ増えた

---

more information



HP



Instagram



X



LINE