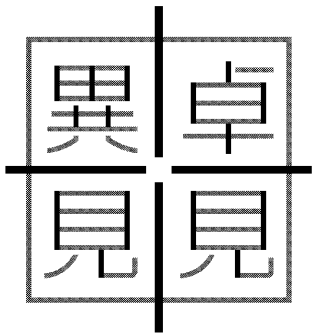




コスメディ製薬社長
権 英淑



けん・えいしゅく 99年京都薬大院博士修了。国内外製薬企業などのR&D技術顧問を経て、01年神山文男相談役とコスメディ製薬を創業。08年世界初のマイクロニードル製品を事業化。21年から現職。薬学博士。中国吉林省出身。62歳。

医療から美容に着目

2008年、私たちは世界で初めてヒアルロン酸100%からなる溶解型マイクロニードルの量産化に成功した。後に「貼る注射」と呼ばれる技術の原型である。研究者としては大きな達成感があった。しかし同時に事業化の現実も見えていた。新薬として社会実装するためには、安全性評価、臨床試験、承認申請など長い時間と莫大（ばくだい）な資金が必要となる。革新的な技術が完成しても、それだけで事業が成り立つわけではない。ベンチャーにとつて、技術を磨くことと同じくらい重要なのが、その技術を生かす市場を見

技術生きる市場育てる

つけることである。当時、私たちは糖尿病治療薬やワクチンへの応用開発を進めていた。しかし医療分野での実用化には長い年月が必要だった。この技術をもっと早く社会へ届ける方法はないだろうか。そう考え続けていた。

転機となったのはテレビで見た美容クリニックの施術風景だった。コラーゲン注射によって、しわやほつれい線へ美容成分を注入する映像である。私たちのマイクロニードルは、シート全面に微細な針が並び、そのすべてがヒアルロン酸でできている。もし肌に貼るだけでヒアルロン酸を注入することができればどうだろうか。しわに1本ずつ注射するのではなく、広い範囲へ一度に届けることができる。そこであらためて考えた。医薬品も化粧品も、皮膚に有

効成分を届けるという目的は同じである。本質的な違いは、どこまで届けるかという深さの差ではないか。もしそうであれば、マイクロニードル技術は医療だけでなく美容市場でも価値を生み出せる可能性がある。

医療という一つの市場にとらわれず、技術が生きる可能性を探る。その道筋が初めて見えた瞬間だった。しかし周囲の反応は決して楽観的ではなかった。共同開発を検討していた医療機器メーカーからは「針を顔に刺すという発想はリスクが高い」として開発辞退の意向が示された。製造を委託する予定だった企業からも「市場が見えない」と委託を断られた。

制度・ニーズ調べ直し

それでも諦めなかった。開発をやめることはいつでもできる。しかし撤退するなら感覚ではなく、明確な根拠が必要だと考えた。そこで美容市場や関連制度、消費者ニーズについて一から調べ直した。ちょうどその頃、化粧品業界では「コスメシユティカル」という新しい概念が注目され始めていた。美容と機能を融合した価値提案である。マイクロニードルが目指していた方向性は、まさにこの考え方と重なっていた。

私たちは美容市場への本格参入を決断した。試作と評価を繰り返しながらたどり着いたマイクロニードルの設計が、独自の「コニード」形状である。富士山のような裾野を持つ構造は、皮膚への刺入

製品力・発信力・価格がカギ

性と安全性を両立し、後に「富士山ニードル」という技術ブランドへ発展していった。

完成した製品は展示会で注目を浴びた。しかし「マイクロニードル」という言葉そのものが認知されておらず、市場は簡単には動かなかった。優れた技術だから売れるわけではない。売り上げは長く低迷した。そこで私たちは、単に製品を販売するのではなく、市場そのものを育てることに取り組んだ。皮膚浸透の仕組みや安全性、有用性について研究を重ね、その成果を販売先や顧客に丁寧に伝え続けた。やがて大手化粧品会社での採用や自社ブランド展開へとつながり、マイクロニードルは新しい美容技術カテゴリーとして認知を広げていった。

環境の変化はチャンス

新しい市場を創るためには三つの要素が必要だった。確かな製品力、価値を伝えるストーリー、そして市場に受け入れられる価格設定である。どれか一つ欠けても市場は生まれない。また環境の変化はチャンスを生む。インターネットの普及がマイクロニードルの認知を押し上げたのだ。

現在、美容市場におけるマイクロニードルは大きく成長し、多くの製品が市場に並んでいる。しかし、その始まりは決して順風満帆ではなかった。優れた技術であっても、市場がその価値を理解しなければ社会には届かない。技術を生かすためには、市場を見つけるだけでなく、自ら育てる覚悟も必要なのである。

（次回は早稲田大学理工学術院教授の野中朋美さんです）