

Cosmetics

TPC

Communication
Magazine

Mar. 2021

Vol. 67

News1

今月の気になる業界ニュース

ANAとマンダム、モバイルスキンケア製品を共同開発 他

News2

今月の気になる新製品

「エリクシール」から“ぼつんとニキビ”を防ぐみずクリームが発売 他

News3

今月の気になるプロモーション

ランコム、『オンライン酵素ラボ』オープン 他

News4

今月の気になるヒット商品

ナリス化粧品「ルクエ」

News5

今月の気になるデータ

34%

News6

今月の美容キーワード

スキニマリズム

News7

今月の注目商品

エティーク クレンジングバー スーパースター！

News8

今月の「まとめてみました」

ブランドのイメージキャラクター

News9

新刊資料のご案内

News10

今後の発刊予定

TPCマーケティングリサーチ株式会社

ADD 大阪市西区新町2-4-2

TEL 06-6538-5358

HP <http://www.tpc-osaka.com/>

ANAとマンダム、共同開発のスキンケア製品の販売を開始

ANAとマンダムは、客室乗務員の声を生かしたスキンケアブランド「ANA×エムフォー ブライトスカイシリーズ」を開発し、1月12日よりANAのクラウドファンディングサイト『WonderFLY』にて先行販売を開始しています。同ブランドは、過酷な環境下でも肌を育むアルムKなどの美容成分を配合した処方となっているほか、持ち運びやすいコンパクトなサイズ設計とするなど、随所に客室乗務員ならではの視点を取り入れることで、“雲の上のいつも晴れた空のように、肌も心も輝く晴れやかな状態へ”することを謳っています。なお、ラインアップは保湿美容液ミストとペンタイプのスティック型美容液の2アイテムを揃えています。

かならば、メンズコスメブランドを立ち上げ

メイクアップブランド「Fujiko」などを手掛けるかならばから、Z世代をターゲットとするメンズコスメブランド「MENCOS（メンコス）」が誕生しました。同ブランドは、ウェブマガジン『Emo!miu』との共同開発品となっており、若年層男性のファーストコスメブランドを目指し、4月に日焼け止め効果を備えたファンデーションをローンチ予定です。なおブランドの発売に先立って、昨年10月にはライブ＆動画コミュニティアプリ『MixChannel』で「MENCOS」のアンバサダーモデルを募集しています。同社は同ブランドを通じて、男の子が当たり前のようにはコスメを使う時代を目指して、飾り立てるものではなく、日常に馴染むコスメブランドを目指します。

資生堂とヤーマンの合併会社エフェクティムからエイジングケアブランドが今春デビュー

資生堂とヤーマンが昨年8月に設立した合併会社エフェクティムから、社名と同名の新しいエイジングケアブランド「エフェクティム」が今春にデビューし、日本と中国で発売されることになりました。アイテムは全顔用と目元用の2種の美容機器と専用美容液（計4点）をラインアップ。全顔用は6分、目元用はわずか4分でケアが完了することから近年の時短ニーズにも応えています。なお、同ブランドは購入後も肌の状態をトラッキングし、肌変化に合わせた使い方のアドバイスや美容機器の波形アップデートを行うなど継続的なサポートを可能としていることから、長い時間をかけてその人の美しさに寄り添う“エイジングケアソリューション”を提供しています。

「リサージ」、パーソナライゼーション機能サービス『AI肌チェック』を提供

カネボウ化粧品の「リサージ」は、昨年4月に同ブランドの公式サイト上にて提供を開始した肌分析ツール『自撮りで簡単スキンケアチェック』について、ユーザー体験の向上と非接触カウンセリングニーズへの対応を目的に、新たに『AI肌チェック』機能を本格始動させています。これにより、これまでのシミ、シワ、キメ、くまの4つの分析項目から、新たに潤い、油分の解析も瞬時に行えるよう改良したことで、ユーザー一人ひとりの幅広い悩みに寄り添うことが可能となり、それぞれに合った商品をより的確に提案できるようになっています。なお同社は将来的に、店頭カウンセリングとデジタルカウンセリングの融合を目指しています。

オルビス、IoTデバイスを用いたパーソナライズスキンケアサービスを今春にローンチ予定

オルビスは、同社が独自に開発した肌測定IoTデバイス『スキンミラー』を用いたパーソナライズスキンケアサービスを今春にローンチすることを発表しました。手のひらサイズの肌測定器である同デバイスは、ユーザーが肌にデバイスをかざすと肌状態の測定を開始し、結果を専用アプリに自動で記録してくれます。また、アプリでは肌の測定データや居住地域の天候データ、肌悩み、生活習慣などの情報を基に個々の肌状態に合ったスキンケア方法を表示し、毎日測定することで提案内容がアップデートされるようになっています。同社は、同サービスによって女性のスキンケアに対する不安からの解放を目指しています。

ロレアル、ドクターズブランド「タカミ」を買収

仏・ロレアルグループは2月2日、日本ロレアルを通じて、日本発のドクターズスキンケアブランド「タカミ」の買収が完了したことを発表しました。同ブランドは角質ケアに強みを持っており、主力アイテムの「タカミスキnpール」は日本において直営店やサブスク型ECを中心に展開しているほか、中国などのアジア諸国でも発売されています。今回の買収により、ロレアルグループは「タカミ」ブランドをリュクス事業部のブランドポートフォリオに加えるとしており、今後「タカミ」ブランドが持つprestigeビューティリートメントの専門知識やオムニチャネルの販売網などを活用することで、同事業部の充実を図っています。

花王「est」、LINEを活用したデジタルサービスを開始、自宅でもスキンケアをサポート

花王のprestigeブランド「est」は、“お客様一人ひとりが持つ潜在美を引き出す”というコンセプトをより体現していきたいという想いから、自宅でもスキンケアや美容活動をサポートすることを目的に、LINEを活用したデジタルサービス『HOME Growing Partner』を1月26日から開始しました。同サービスでは、3つの設問に対する回答から選ばれた仮想のGrowing Partnerが顧客をサポート。LINE公式アカウント上で、正しいお手入れ方法や、アイテム使用法のポイント、セルフチェック方法などをアドバイスする『フィッティングプログラム』や、運動や栄養など美容に役立つ情報を届ける『ラーニングプログラム』を提供しています。

コーセー、画像診断だけで美容専門家評価の再現を可能にした“感性評価AI”を開発

コーセーは、電気通信大学との共同研究により、熟練のビューティコンサルタントのカウンセリングスキルを再現しAI化した“感性評価AI”を開発しました。同社が1,000人のBCに行った、なりたいたい/大切にしたい顔の印象アンケートによると、若々しさと並んで“活き活き感”がトップとなったことから、評価の基準となる特徴部位を画像データから自動的に抽出する技術を応用することで、高い精度で“活き活き感”を予測できる“感性評価AI”を構築しています。今後は、“活き活き感”評価スキル以外のさまざまな感性知識・経験を備えるAIを開発し、スマホアプリやオンラインカウンセリングなどへの実装を予定しています。

2/21

資生堂、「アネッサ」新テクノロジー 搭載の敏感肌用日焼け止め

資生堂は、日焼け止めブランド「アネッサ」から、世界初となる分散テクノロジー“スームスプロテクト テクノロジー”を搭載した敏感・デリケート肌用の日焼け止め「パーフェクトUV マイルドミルク N」を発売しました。同技術は、オリジナル分散成分と特殊な製法を用いて、UV防御粉末の凝縮体を細かく分散・維持する技術で、敏感肌の方や乳幼児にも使える日焼け止めのアネッサマイルドシリーズの中でも、肌が揺らぎがちな季節でも快適に紫外線ケアができることを特長としています。同社は、先進の紫外線研究の知見と技術を搭載した商品を提案することで、ユーザーが“今”したいと思う紫外線ケアに応え続けています。

3/1

富士フィルム、ジェリー状の美白先行 美容液

富士フィルムはエイジングケアブランド「アスタリフト」より、ジェリー状美白先行美容液「アスタリフト ホワイト ジェリー アクアリスト」（医薬部外品）を発売します。同アイテムは、肌に存在するセラミドと同じ型のセラミドを同社の独自技術で世界最小クラスにナノ化し配合しているほか、「アクアリスト」シリーズ内で唯一美白有効成分を配合するなど最高峰の先行美容液となっており、肌の基礎となる角層からしっかり整えることで肌を健やかに保つことを特長としています。このほか同社は、心地よく使用できる使用感や香りについているほか、パッケージは高級感のある先進的なデザインに仕上がっています。

3/4

「パンテーン」、紫外線から髪を ケアする日焼け止めオイル

P&Gジャパンは、「パンテーン」から髪の日焼け防止効果とオイルが持つ補修効果、そして軽い付け心地を兼ね備えた「髪の日焼け止めオイル」を発売します。同社の調査によると、紫外線は自身が思う髪悩みの原因の上位に入っている一方、髪の日焼けケアを行っている女性は全体の16%にとどまっています。また、全身兼用のタイプを使用している人の多くが、使用感や効果面で満足していないことも明らかになっています。これらを踏まえ、同社は同商品を通じて髪の日焼けケアの新習慣を提案し、ダメージフリーのうるツヤ髪へと導くことを謳っています。なお発売にあたって、今田美桜を起用したTVCMを同日から放映の予定です。

3/5

カネボウ化粧品、3段階に質感が 変化する“吸着磨き上げ洗顔”

カネボウ化粧品の「KANEBO」から、3段階に質感が変化する“吸着磨き上げ洗顔”「カネボウ スクラビング マッド ウォッシュ」を発売します。同商品は、あらかじめ濡らした肌になじませるとクレイが皮脂を吸着してくれますが、なじませた後に再度少量の水またはぬるま湯をくわえることで、一気に濃密な泡に泡立ち、ふわふわの泡が蓄積した汚れを浮かせて、うるおい溢れるクリアな素肌に仕上げてくれることを大きな特長としています。なお同社は、同日に“浮遊感オイル”と愛称がつくほど、羽のように軽い使用感が魅力の「カネボウ インスタント オフ オイル」の発売も予定しています。

3/18

ディセンシア、シワぐせ化に着目した 全顔用改善シートマスク

ポーラ・オルビスグループのディセンシアは、全顔用シワ改善フェイスマスク「リンクルO/Lフェイスマスクコンセントレート」を発売します。同社は今回、新たに“シワぐせ化”のプロセスに着目。敏感な肌の角層は硬く、折れ曲がることで面ジワとなり、そこから乾燥などの外部刺激によるダメージを表皮・真皮が受けやすくなることで、線ジワが刻まれ“シワぐせ化”すると考えられることから、“シワぐせ化”を防ぐためには角層を柔らかく、しなやかに保つことが重要なカギであるとしています。そのためには、顔全体の角層の隅々にまで、美容液をどっぷりと行きわたらせることができるフェイスマスク形状が最適であると考えました。

3/21

「SHISEIDO MEN」から「アル ティミューン」のメンズ版

資生堂は、「SHISEIDO」のメンズシリーズ「SHISEIDO MEN」を男性の肌をより健やかに保つシリーズへと順次リニューアルします。それに伴って、同ブランドのベストセラー美容液「アルティミューン（TM）パワライジングコンセントレート N」から、メンズ版「SHISEIDO メン アルティミューン（TM）パワライジング コンセントレート」を新たに発売予定です。同アイテムは、男性の肌悩みを引き起こす3つの弱点“ディフェンス、バランス、リカバリー”に着目。トリプルツバキGLエキスを配合テクノロジーを搭載し、明るく、生きいきとした健やかな印象へ導く美容液となっています。また塗布後は効果感はキープしながらも、べたつかないテクスチャーを実現しています。

3/21

「エリクシール」から、“ぽつんとニキ ビ”を防ぐみずクリームが発売

資生堂は、「エリクシール」のファーストエイジングケアシリーズから、「エリクシール ルフレ バランシング みずクリーム（医薬部外品）」を発売します。同アイテムは、“ぽつんとニキビ”を防ぎ、うるおい続く、朝夜使えるクリームで、有効成分を深く届けてニキビを防ぎながら、皮脂と水分のバランスを整えて、“つや玉”のある肌へ導くことを謳っています。同社は開発の背景として、ファーストエイジングケアを行う年代（25～34歳）の肌悩みに関する調査において、“ぽつんとニキビ”を気にする傾向が高かったことや、“ぽつんとニキビ”経験者は保湿力の高さがつべたつかない使用感を好む結果となったことを挙げています。

3/31

「hadakara」から泡タイプでサラ サラした仕上がりのボディソープ

ライオンは、ボディソープ「hadakara」から泡タイプでサラサラした仕上がりの「hadakaraボディソープ」を発売します。同社調べでは、季節によってボディソープを使い分けたいユーザーが約半数に上った一方、泡タイプ使用者の約8割が「泡タイプを使い続けたい」と考えていることが明らかになりました。そこで同社は、様々な候補成分の中から、パウダーを使うことなく洗いがりのサラサラした感をもたらす液状成分“サラサラキッド成分”を見出し、フィルターを詰まらせることなく泡で出てくる同商品の開発に成功。さらに独自の吸着保湿テクノロジーによって、すすいた後もしっとりするのびにサラサラする感触を実現しています。

明治、デイリーUVの可視化に挑戦

明治「スキンケアヨーグルト素肌のミカタ」は、人が日々知らないうちに浴びている紫外線「デイリーUV」を写真で可視化する取り組みを開始しました。東京工科大学・正木仁教授の監修のもと、第1弾では、1年で最も紫外線量が少ない11月の曇りに撮影を実施。信号待ちや、洗濯物干し、朝のカーテンオープンなど、日常的な6シーンの紫外線量を測定した結果、曇り日の60分未満の外出でも肌に赤みが生じる可能性や、室内にいる時も部屋の奥まで紫外線が差し込み、油断できないことが、可視化写真を通して読み取れました。今後は、紫外線量の多い春や夏の撮影も行う予定です。

クナイフ、生誕130周年スペシャルムービー

クナイフジャパンは、ブランド生誕130周年を記念して、ヨガクリエイターayaを起用したスペシャルムービーを公開しました。起床から化粧するまでの朝編、入浴後から就寝までの夜編があり、朝ヨガにはエネルギッシュな戦士のポーズを、夜ヨガには自律神経を整えるウサギのポーズを取り入れながら、3種類美容オイルの中から、効果的な選び方や使い方を紹介する内容となっています。音楽には、THE CHARM PARKの新曲を起用。美しい映像と音楽で、同社の提唱する、水、植物のパワーを取り入れ、適度な運動や健康的な食事を実践し、心と体のバランスを整えるという5つの柱を表現しています。

ランコム、『オンライン酵素ラボ』オープン

ランコムは、化粧水「クラリフィック デュアル エッセンスローション」の発売1周年を記念して、『ランコム オンライン酵素ラボ』を期間限定オープンしました。同イベントでは、Kis-My-Ft2の玉森裕太が同商品を紹介するスペシャル動画を公開しているほか、オンライン上で測定可能な先進の肌システムを提供。スマホで撮影した顔写真を使い、AIが肌状態を分析するとしています。ほかにも、酵素に関するクイズコーナーや限定キットを販売するショップなどを用意。また、イベント内でキーワードを集めて、同社の公式LINEを友だち登録して送付すると、1年分の同商品が当たるキャンペーンも開催しています。

ナリス化粧品、バーチャルメイクを始動

ナリス化粧品は、スマートフォンやパソコンからメイクをシミュレーションできる「バーチャルメイク」のサービスを開始しました。同サービスでは、ユーザーの自撮り写真や、モデル写真を用いて、同社の新ポイントメイクブランド「Vieta/ヴィータ」の製品や、そのほかのポイントメイク、ベースメイクアイテムを試すことができます。また、顔の比率から3ステップでフェースタイプを判定する機能も搭載し、「ふんわりタイプ」が「すっきりタイプ」を選ぶことで、失敗なく、あたらしいメイクを発見できるとしています。「#ナリスmake」で、ほかの女性が試してみたメイク画像を見ることができ、より自分に似合うかどうかの判断がしやすくなっています。

シロ、会員制プログラムを開始

シロは、会員制プログラム“SHIRO Membership Program”を開始しました。同プログラムでは、1年間の購入金額に応じて、ホワイト、シルバー、ゴールド、ネイビーの会員ステージを設定。ポイントの還元ではなく、限定製品のプレゼントや、店舗やオンラインストアで利用できるチケット、限定製品の発売時に利用できる先行予約権“FAST RESERVE”などの特典が、ステージごとに用意されています。また、すべての会員に会員限定メールを送信し、同社のものづくりや素材に込める思いを伝えるコンテンツの配信や、会員情報や購入履歴に応じた季節のおすすめ商品などの提案を行っていきます。

ヤーマン、人気占い師によるインスタライブ

ヤーマンは、占い師の杉浦エイトを迎えて、2021年の運氣アップにつながる美容法を提案するライブを公式Instagramにて開催しました。占星術から見る2021年は、200年ぶりに「風の時代」に突入する変化の年。自己プロデュース、発信力が大切になる時であるとして、ライブでは自分を見つめなおす5つの開運アクション「好きな香りに囲まれる」「クールビューティー」「自己投資して自分磨きを」「表情筋を鍛える」「普段使いのアイテムをグレードアップ」を提案しながら、同社の毛穴スチーマー「ブライトクリーン」や美顔器の最上位モデル「フォトプラス プレストージSS」などを紹介しています。

ジバンシイ、広告出演をかけた動画を公募

パルファムジバンシイは、香水「イレジスティブル コレクション」のデジタル広告への出演権をかけたダンスコンテスト「イレジスティブル チャレンジ」を世界各国で開催しました。同コンテストは、最長15秒間のダンス動画をソロかペアで作成し、所定のタグをつけて、InstagramかTikTokでシェアして参加するものです。18歳以上であれば誰でも参加が可能で、選抜された3名の受賞者が、6月より公開予定の広告キャンペーンに参加する権利を獲得できます。日本では、同社のビューティーアンバサダーを務めるボーイズグループ「OWV」のメンバーが、コンテストへの参加を呼びかけています。

ヴェレダ、オンラインマッサージ講座を開催

ヴェレダは、同社のボディオイルを使用したマッサージ&ストレッチの有料オンラインレッスンをZoomで開催しました。同レッスンは1時間で、同社のセラピストがオイルの効果的な使い方や、無理なく続けられるポイントをレクチャーしながら、腕・肩まわりのコリや、脚のむくみのマッサージ法などを伝授しました。参加者は9種類の中から好きなオイルを選ぶことができ（すでにオイルを所持している参加者はレッスン代のみで参加可能）、事前に送られてきたオイルを使ってマッサージを実践しました。また特典として、参加者はレッスン終了後に復習用の録画の配信や、次回レッスン代10%オフのサービスを受けることができます。

今月の気になるヒット商品

最近の化粧品市場でヒットしている商品を、
ひとつご紹介します。＜福＞

ナリス化粧品「ルクエ」

今回は、ナリス化粧品のスキンケアブランド「ルクエ」をご紹介します。

同ブランドは、2010年に発売して以来、同社の年間販売個数最多ブランドとして順調に拡大してきました。そして今回、発売から10年を経て累計販売個数が1,000万個を突破し、ヒット商品としての存在感を高めています。

今期（2021年3月期）の年間販売個数は、発売初年度と比較して約5倍となる約150万個を見込んでおり、コロナ禍で市場状況が変化する中でも引き続き好調な売れ行きを維持しています。

また、同ブランドは2020年1月にリニューアルを実施。正しい使い方や肌の変化を感じやすいテクスチャーとなることを重視して、新成分を配合するなど商品の訴求力を高めています。そのように、時代の流れに対応しながらも、スキンケアの基本である『自分の肌の変化にしっかりと気づき、必要なお手入れを適切に行う』というゆるぎない精神が消費者の支持を獲得し、リニューアル後1年間のブランド累計出荷数は188万個を記録。さらなる拡大を遂げています。

さらに、同ブランドはリピーターも順調に獲得しており、ブランド全体の定期会員数は18万人を突破しています。



（画像： <https://www.naris.co.jp/product/images/sc-luque.png>）

この中でも牽引役となっているのが、ふき取り化粧水「コンク」です。同商品は、2020年12月時点で累計約350万個を販売。定期会員数においても、同商品だけで約3万人に到達しています。

今年に入ってから、オンラインでのカウンセリングやスキンケアレッスンなどを開始し、新たな接点創出で顧客との関係を強化していることから、今後のさらなる成長が期待されます。

今月の気になるデータ

自社・他社を問わず、最近の気になるデータや
マーケティングに使えるようなデータをご紹介します。＜北＞

34%

今回は、ヘンケルジャパンが全国の20歳から45歳までの日本人女性1,000人を対象に実施した『マスク着用時の美容に関するアンケート』に関する調査から、気になるデータをご紹介します。

当調査によると、コロナ禍以降マスクの着用が常態化したことで、これまで以上に“髪”への注目度がアップしていることがわかりました。また、マスク着用時について、約半数の人が髪型や髪色で自分が与える印象も、相手から受ける印象も変わると答えており、髪型や髪色がマスク着用時の印象を大きく左右すると感じている傾向が強まっていることがわかります。

その一方でマスク着用の際に感じるヘアスタイルの悩み増えてきており、特に「おしゃれに見えない」「地味に見える」「マスクに合うスタイルが分からない」の3大悩みを抱えている女性が多いことも判明しました。

しかしこうした悩みを抱えているに関わらず、実際に髪型や髪色を変えた女性は全体の34%にとどまっており、まだまだ多くの人がどう悩みを解消したらいいのかわからずにいる姿が浮き彫りとなっています。

コロナ禍でマスクの着用が常態化したことによって、目元周りが注目を集めていることはこれまでも広く知られてきましたが、今回の調査では髪型や髪色などのヘアスタイルへの関心も高まっていることがわかりました。同時にマスク着用時におけるヘアスタイルについての悩みに対しては、解消の方法がわからなく困っている女性も多く見受けられます。まだまだマスク着用生活が続くことが予想されますが、今後は髪型や髪色などヘアスタイルを含めたトータルでのメイク提案がより一層重要になってくると考えられます。

スキニマリズム

今月は、美容トレンドとして世界中で注目を集めている“スキニマリズム”をご紹介します。

スキニマリズムを一言で言うと、すっぴんに限りなく近いナチュラルツヤ肌のことを指します。よく似た意味合いの言葉として、すっぴん風メイクやナチュラルメイクなどがありますが、これらは肌がきれいにみえるようにメイクや写真加工などで肌トラブルを隠したり、しっかりカバーするものである一方、スキニマリズムはこれらをできるだけ行わず、メイクはするものの肌荒れやシミなどの肌のアラはあえて完全には隠さずに見せるという点で大きく異なっています。つまり、肌トラブルをどう見せるかが1番の大きな違いといえるでしょう。なので、鮮やかなアイシャドーやリップ、グロスをしてよく、もし肌荒れがあっても自分の一部として見せることで“不完全さを楽しむ”トレンドとなっています。

このトレンドの背景としては、近年海外セレブの間で、あえてニキビやそばかす、シミ、肌荒れなどの肌トラブルを隠さずにSNSに投稿したり、肌悩みをファンと共有するなど、ありのままの素肌を受け入れる“スキン・ポジティブ”の動きが高まったことが1つの要因として挙げられます。

さらに、2020年に世界中で感染拡大した新型コロナウイルスの影響によって、外出自粛など自分と向き合う時間が増えたことも、スキニマリズム拡大の後押しとなり、一般消費者の間でも徐々に自然な仕上がりのメイクやスキンケアが受け入れられるようになったと言われています。

コロナ禍では、人びとの生活様式から価値観までが短期間で大きく変化しました。こういった状況では、つい自分自身を見失いになってしまいがちになりますが、こういう時だからこそ、トレンドだからではなく一人ひとりが自分自身の肌を受け入れることで、自分らしさを見つめ直すきっかけにするのもいいかもしれません。

今月の注目商品

最近発売された商品のなかから、注目商品をひとつをご紹介します。＜福＞

ピー・エス・インターナショナル 「エティーク クレンジングバー スーパースター！」

今回は、エティークの「クレンジングバー スーパースター！」をご紹介します。

「エティーク」は、原料からパッケージまで全てサステナブルを追求し、固形バー商品を展開するビューティーブランドです。

その中でも今回注目するのは、固形バー状のクレンジングです。同商品は、メイク落とし機能に加えて、洗顔、保湿といった3役を担うマルチアイテムとなっています。

また、同商品は肌を整える天然由来成分『カカオバター』『ココムバター』『ココナツオイル』『ヒマシ油』を組み合わせることで、肌の水分を残しながらもメイク汚れを落とし、なめらかな肌に導く効果を訴求。固形タイプでありながらも脂っぽくならない点もポイントとなっています。

さらに、天然由来成分を使用していることから肌にやさしく、乾燥肌や敏感肌の人にもおすすめの商品として提案しています。

使い方は、バーをぬるま湯と混ぜて手の平でローションを作り、肌に馴染ませた後に、湿らせたコットンクロスなどで拭き取るスタイルです。

近年は環境配慮意識が高まっていることに加えて、敏感肌や乾燥肌に悩む人が増えていることから、注目の商品となっています。



(画像: <https://ethicame.com/shop/products/ET006723>)

ブランドのイメージキャラクター

今月は、2020年以降にイメージキャラクターを変更または新たに起用したブランドをいくつか取り上げ、その意図・ねらいについてまとめてみました。

<2020年以降にブランドのイメージキャラクターを変更または新たに起用したブランド>

ブランド	イメージキャラクター	起用の意図・ねらい
「プリオール」 (資生堂)	常盤貴子 (20/1～)	50代以上のシニア女性をターゲットとする「プリオール」は、顧客の若返りを目的にこれまでのイメージキャラクターである宮本信子、原田美枝子に加え、常盤貴子を新たに起用。50代女性の美容に対する価値観が変化していることを受け、“脱シニア感”をテーマに、ターゲット層より少し若い40代の常盤貴子をイメージキャラクターとすることで、「自分はもっと美しくなれる」と考える50代女性に訴求しています。
「dプログラム」 (資生堂)	広瀬すず (20/1～)	敏感肌向けスキンケア・メイクアップを展開する「dプログラム」は、20～30代への訴求力強化を目的に、同年代からの支持が高い広瀬すずを新ミューズに起用。ブランドのエントリー層となる、敏感肌症状を特に感じやすい20代後半を取り込むべく、キャラクターを通じて若年層への認知拡大と共感創出を図っています。
「サクセス」 (花王)	亀梨和也 (20/3～)	男性用ヘアケアブランド「サクセス」は、ロイヤルユーザーの高齢化を背景にブランドイメージの若返り施策を実行。これまで主に40代をターゲットとしていたプロモーション戦略を転換し、新たに亀梨和也を起用しています。同ブランドは、頭皮や髪の悩みが気になりだし、社会的な責任も増える30代男性に向け、機能感はそのままだにスタイリッシュなブランドへと刷新。リニューアル後には、発売から2週間で累計出荷数160万本を記録するという成果を上げています。
「ドクターシーラボ」 (ドクターシーラボ)	栗山千明 (20/6～)	ドクターシーラボは、2020年よりドクターズコスメブランド「ドクターシーラボ」を全世界に届けるグローバルブランドとしてリブランディング。その一環として、世界で活躍する栗山千明がブランド初のアンバサダーに就任しています。同ブランドは、現在の主要顧客層が40代であることから、若年層の顧客育成を目的に新規顧客へのアプローチを強化しています。
「エスプリーク」 (コーセー)	新垣結衣 (21/2～)	メイクアップブランド「エスプリーク」は、ブランド誕生10周年を迎える2021年2月にブランドを刷新。新ミューズには新垣結衣を起用し、“どんな日も、もっと私らしく～Effortless Elegant～”という新たなブランドコンセプトを、忙しい毎日の中でも飾らず自然体でありたいと考えるターゲット女性に向けて発信しています。
「ギャツビー」 (マンダム)	「佐藤健」 (21/2～)	メンズコスメブランド「ギャツビー」は、2021年より新イメージキャラクターとして佐藤健を起用。SNSの普及やコロナ禍などの社会環境の変化により価値観の多様化が進む現代において、今の時代が求める「カッコいい」を体現できる人物である佐藤健が同ブランドのコンセプトと合致したとして、起用に至っています。
「ピフェスタ」 (マンダム)	「本田翼」 (21/2～)	今年誕生10周年を迎えるクレンジング・洗顔ブランドの「ピフェスタ」は、新イメージキャラクターとして本田翼を起用。「多忙な中でも仕事も趣味もキレイもあきらめずに日々を楽しむスタンス」が、同ブランドの「女性が日ごろ面倒に感じがちなかクレンジングをもっと手軽で自由なものにしたい」という思いと重なったことで、起用に至っています。

2/26

2021年 スキンケアのアイテム別市場分析調査



トレンドを徹底分析！ コロナ禍での今後の展望とは？

2019年度の国内スキンケア市場は、近年のインバウンド需要が中国新EC法の施行などが影響し落ち着きをみせたものの、美容液クレンジングやミスト化粧水などが消費者ニーズを捉えたことで大きく伸長。スキンケア市場全体としても前年度比0.8%増の1兆1,551億円となっています。こうしたなか、本資料では、スキンケアの主要アイテム別に、売上や市場動向のほか、参入商品、研究開発動向、市場トレンド、今後の展望などを調査することで、コロナ禍以降大きな変貌を遂げる国内スキンケア市場を徹底分析しています。

【主な掲載アイテム】

- ・クレンジング
- ・洗顔料
- ・化粧
- ・乳液
- ・美容液
- ・クリーム（ジェル・ゲル）
- ・シートマスク

今後の発刊予定

今後の発刊予定をご案内します。

気になる資料がございましたらお気軽にお問い合わせください！

※発刊日は、予告なく変更される場合がございます。予めご了承ください。

3月4日

2021年 頭髪化粧品の市場分析調査



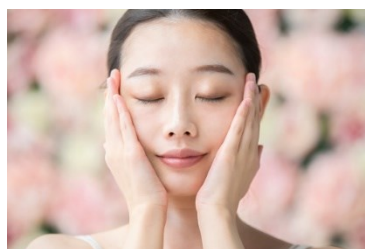
スモールマス化が 加速する市場を徹底分析

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 99,000円（税別）

4月

2021年 女性の美容に関する意識・実態調査（第3弾）



コロナの前後で変化した女性の 美容意識を探る！

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 390,000円（税別）

編集後記

いつも本誌をご高覧いただき、ありがとうございます。

以前こちらのコーナーで、コロナ禍で対面接触が制限され、コミュニケーション時でもデジタルツールの使用が増えたことで、お客様と会話する機会も増加したことをお伝えしましたが、デジタル化はエンターテインメント業界にも広く浸透してきているようです。その中でも最近1番驚いたのが、毎年2月に開催される北海道の冬の風物詩“さっぽろ雪祭り”が今年はオンライン開催となったことでした。私も見に行ったことがありますが、あの迫力をオンラインでどう表現するかには引き続き注目したいと思います。

なお弊社は2月末が年度末となっております。今年度は新型コロナウイルスという未曾有の事態となりましたが、その中で大きく飛躍できたのも偏にみなさまのおかげだと感じております。この場をお借りして深く感謝申し上げます。

先月には化粧品チームに新メンバーが加わりました。今後もチーム一同、ワクワクの心を持って美容業界の発展に尽力できればと考えておりますので、今後ともどうぞ宜しくお願い致します。