

Cosmetics

TPC Communication Magazine

Vol.59

2020.06

June



いつもお世話になっております。化粧品担当の保田（西山）です。

緊急事態宣言もすでに明け、以前と変わらず電車で揺られ出社している方もいらっしゃるのではないのでしょうか。弊社でも5月末までのテレワークを終え、6月より全社員揃ってのオフィス勤務となりました。ただ、コロナ以前とは違いフレックスタイム制の導入がされたことで電車に乗る時間帯が分散し「新しい生活様式」を実践するにあたり役買うものになっているかと思えます。

「新しい生活様式」の基本としてマスクの着用がありますが、気温の高い屋外では熱中症の心配もありますよね。とはいえ、屋外であっても信号待ちなど密にならざるを得ないシーンもありますし可能であればマスクを着用したいもの。そこでおすすめしたいのが日傘をさすことで、環境省から昨年発表された実験結果によると日傘を使って強い日差しから体を守ることで約17%汗の量が減るのだとか。さらに紫外線・赤外線・可視光線、すべてを遮断する完全遮光の傘だと涼しさが違いますので、よければ試してみてください！

UV含む太陽光対策・暑さ対策・そしてソーシャルディスタンスを保つと

いう面でも大活躍してくれるでしょう。

さて、今般のコロナによるテレワークやマスク着用の影響でメイクアイテムの売り上げが落ち込んだことは事実。ひとまず巣ごもりから解放された今、外に出る機会も増えたでしょうし、ここからの巻き返しを切に願います。もはやマスクをすることはスタンダードになると思われますが、それでもメイクをやめたくなんてないですし、メーカー各社でマスクメイクにおすすめのアイテム紹介などもされていますね。

これまでのように気軽にショッピングを楽しむことも簡単ではなくなりましたが、オンラインで買う、近くの店舗で空いている時間帯に買うなど工夫もできます。大打撃を受けた経済を回していけるよう、できる限りのことをしたいものです。

例えどんな時も、美しくありたいと願わない人はいないのではないのでしょうか。このような憂き目にあって動くことをやめないビューティ業界の「今」を、どうぞご堪能ください。（保）

News1

今月の気になる業界ニュース
コティ、「ウエラ」などを米投資会社に売却 他

News2

今月の気になる新製品
マツキヨ、日本初シワ改善日中UV乳液 他

News3

今月の気になるプロモーション
ヴェレダ、容器のリサイクルプロジェクト開始 他

News4

今月の気になるヒット商品
ファーマフーズ ニューモ育毛剤

News5

今月の気になるデータ
14,356円

News6

今月の美容キーワード
クリーンビューティ

News7

今月の注目商品
MAKANAI 絶妙レジビのハンドクリーム

News8

今月の「まとめてみました」
韓国シートマスク（スキンケア）

News9

近刊資料のご案内

News10

TPCレポートのご案内

今月の気になる業界ニュース

ここ1ヶ月くらいの間で発表のあった化粧品業界のニュースを、いくつかピックアップして簡単にご紹介しています。 <池>

コティ、「ウエラ」などを米投資会社に売却

コティは、米投資会社のKKRと戦略的契約を締結し、ヘアケアブランド「ウエラ」など、プロフェッショナルビューティおよびヘアケア事業の大半を43億ドル（約4558億円）でKKRに売却しました。なお、コティは売却する事業の株式40%を保有し続け、対象ブランドは今後KKRとコティとのジョイントベンチャー事業で展開するとしています。

資生堂、皮膚内部の3D解析新技術を開発

資生堂は、国際医療福祉大学医学部形成外科学 松崎恭一主任教授、自治医科大学、生理学研究所との共同研究で、コンピューター上に皮膚の超微細構造まで再現して解析する『デジタル3DスキンTM』技術を開発しました。これにより、これまで困難であった皮膚の構造の分離や、特定の構造の単離、周囲の構造との関係性の解析など、皮膚内部を統合的に理解するための様々な見方が可能となりました。

ちふれ化粧品、店頭にて新型コロナ対策強化

ちふれ化粧品はこのほど、新型コロナウイルス感染予防のため、全店頭に『飛沫防止シート』を設置するほか、ビューティーアドバイザーの『飛沫防止ゴーグル』着用を発表しました。同社は、4月7日以降は緊急事態宣言発令に伴い臨時休業となる店舗もありましたが、5月14日以降は地域ごとに外出自粛や休業要請などが緩和される見通しとなったことを踏まえ、状況に応じて店舗の営業を再開しています。

ドクターシーラボ、グローバルブランドへ

ドクターシーラボは、2020年から「ドクターシーラボ」をグローバルブランドへ成長させるため、リブランディングを開始しています。具体的には、新しいブランドロゴ商品パッケージを順次展開しているほか、ブランドアンバサダーに女優の栗山千明さんを起用しています。このうち新しいブランドロゴについては、日本伝承の木工技法である“組子細工”からインスピレーションを得ており、一人ひとりの美しさを引き出すことを訴求しています。

ディセンシア、天猫国際で旗艦店オープン

ディセンシアの敏感肌ブランド「ディセンシア」は、中国最大級の越境ECプラットフォーム『天猫国際』に旗艦店をオープンしました。近年、同社には中国の利用希望者やバイヤーから問い合わせが増加しており、2019年には中国人ソーシャルバイヤーを招いて、同製品の『体感イベント』を実施するなどしていました。同ブランドは、技術力が認知されているポーラ・オルビスHDのグループブランドであることから信頼性もあり、今後は“日本製×敏感肌ニーズ”へ訴求することで、本格的な越境EC事業をスタートさせる意向です。

オルビス、表参道に体験特化型施設オープン

オルビスは、同ブランド初となる体験特化型の施設『SKINCARE LOUNGE BY ORBIS』を表参道エリアにオープンします。同施設では、自身の肌状態を理解し、美しさを引き出す正しいスキンケア方法を学びながら商品を試せるコンテンツや、アプリ会員限定で体験できるスキンケアトリートメント・ワークショップの提供などを提供しています。また、同オープンに向け、ティザーサイトを開設。同サイトでは、構想秘話やパートナーとの対談など、ステイホーム中でも楽しめるスペシャルコンテンツを公開しています。

JNOCA、日本初のナチュラルコスメ認証制度誕生

2020年5月に、化粧品の成分に関する独自の基準をクリアした製品を認証する機関として、日本ナチュラル・オーガニックコスメ協会（以下JNOCA）が誕生し、公式サイトを開設しました。同機関では、成分や環境に配慮された化粧品がその価値を広く見出されるよう、『JNOCAナチュラル』と『JNOCAオーガニック』の2つの認証基準が設けられており、各JNOCA認証ロゴマークを採用しています。なお、認証審査の先行受付は同年7月から開始するとしています。

ロクシタン、病院へハンドケア製品を寄付

ロクシタングループは5月に、医療従事者への更なる支援として、ハンドケア製品35,587個（ロクシタンのシアバターハンドクリーム21,107個、高濃度アルコール製品のハンドジェル3,600個、メルヴィータのアルガンオイル10,880個）を全国10の医療機関に寄付しました。同グループは2月に中国において医療従事者に製品を寄付する活動を開始して以来、ブラジル、ロシア、ヨーロッパ、日本、アメリカで活動を行っており、4月末までに100万個の製品を世界中の医療従事者に寄付しています。



今月の気になる新製品

今月発売される新製品の中から、
注目の商品をご紹介します。<今>

6/1

敏感肌男性向けブランド 「弱肌男子」

コスメバンク株式会社は、髭剃り後のヒリツキや化粧品使用による肌トラブルに悩む敏感肌男性に向け、肌に優しい化粧品ブランド「弱肌（よわはだ）男子」を開発し、シェービングクリームとオールインワンジェルを発売しました。同商品は、肌への刺激を低減するために10種の添加物を使わない無添加処方となっており、マイルドな化粧品に仕上がっています。そのため、敏感肌に悩む方だけでなく、肌の状態を保ちたい普通肌の人にもおすすめとなっています。

6/1

マツキヨ、 日本初のシワ改善日中用UV乳液

マツモトキヨシホールディングスは、ナリス化粧品との共同開発エイジングケアブランド「レチノタイム」の全面リニューアルに先立ち、シワを改善する日中用薬用UV乳液「ザ・レチノタイム リンクルデイミルク UV」を発売しました。同商品は、有効成分のナイアシナミドが表皮と真皮に働きかけ気になるシワを改善。さらに、1本で高保湿乳液・UVカット・化粧下地の3つの機能を持つため、忙しい朝でも手軽にシワのケアができる点が特徴となっています。

6/1

アデランス、 糖化に着目したヘア&スカルプケア

アデランスは、シリーズ誕生10周年を迎える「ヘアリプロ」から、頭皮の糖化に着目した新シリーズを発売しました。同シリーズは、クレンジング、シャンプー、コンディショナー、スカルプグロウを揃え、トータルにサポート。全商品にセロリエキスとルチン（ともに保湿成分）からなる独自成分『CR2コンプレックス』を配合しています。また、SDGsの観点から環境への影響も考慮し、シャンプーとコンディショナーでは優れた生分解性を実現しています。

6/10

ミルボン、 熱ダメージケアに特化の新シリーズ

ミルボンは、グローバルブランド「milbon」の中でも特に高い毛髪補修機能を持つREPAIRシリーズに、熱によるダメージケアに特化した「REPAIR HEAT」を新しく追加しました。同シリーズには、熱ダメージで硬くなった毛髪を内側から柔らかくする毛髪補修成分と、熱による毛髪タンパク質の酸化を抑制する保護成分が配合されており、日々の熱ダメージにより硬くごわついた髪を柔らかく扱いやすい髪へと導きます。

6/16

コーセー、 業界初のシワ改善マスク

コーセーは、コスメデコルテより業界初のシワ改善マスク「iP.Shot アドバンスト マスク（医薬部外品）」を発売しました。同商品は有効成分のリンクルナイアシンに加え、浸透型ヒアルロン酸や高浸透のエモリエント成分を配合。目尻、目の下、ほうれい線を一気に覆う特殊な形のシートがシワにピタッと密着し、有効成分が素早く働きかけることで目もとや口もとへの速攻集中ケアを叶えます。

6/17

ウカ、ブランド初の メンズグルーミングシリーズ

ウカは、ブランド初となるメンズ向けケアアイテム「ウカ フォーメン グルーミングシリーズ」を発売します。男性の2大トラブルである乾燥とべたつきに着目し、水分不足の肌に潤いを補給してハリ肌へ導く「E」と、過剰な皮脂を抑制し肌をさっぱりと整える「GT」の2ラインを展開。それぞれのラインで頭皮、ヘア、フェイス、ボディ、スタイリング剤までアイテムを網羅しており、シンプルかつ機能的なワンステップケアを実現します。

6/20

かならば、 新ブランド「ヨユー（4U）」

かならばは、“忙しい女性の心と時間の余裕をかなえる”をコンセプトに、新ブランド「ヨユー（4U）」を開発しました。ブランド第一弾製品として、頭皮クレンジ、ヘア洗浄、トリートメントまでの工程が1本で可能になる「ヘアクレンジパック」を発売します。同商品は、天然泥と植物由来の泡立ちにくい洗浄成分を採用することで、泡立たないのに微細な濃密泡が毛穴や毛髪の汚れを絡め取り、頭皮環境を整えます。さらに、髪の電子伝導を健やかに保つ成分を配合し、ダメージを補修して健康な美髪へ導きます。

6/22

オルビス、運動時間を アクティブにするアロマミスト

オルビスは、日々の運動時間をより前向きに、アクティブなものへ導く新シリーズ「リリースバイアクティブシリーズ」を立ち上げ、香りで運動シーンをサポートするアロマミストを発売します。同商品は100%天然精油配合で、運動シーンに合わせた2タイプを展開。フィットネスなどの運動シーンでおすすめの「ポジティブブリーズ」は、柑橘メインのジュシーで爽やかな香りが特徴です。また、ヨガなどのシーンでおすすめの「ディープリフレッシュ」は、樹木系メインのウッディで少し甘い香りが特徴となっています。

今月の気になるプロモーション

最近のプロモーションで気になったものについて、
いくつかピックアップしてご紹介しています。<福>

NARS JAPAN、カスタムキャンペーン実施

NARS JAPANは、全61色の単色アイシャドーを組み合わせるオリジナルのマイパレットを作ることができる『# カスタムマイデュオ』キャンペーンを開始しました。同キャンペーンでは、単色アイシャドー2品を購入すると、2色用の『デュオアイシャドーケース』またはコンシーラーかアイライナーの特製サイズのサンプルをプレゼント。マスクの着用が増えたことで高まるアイカテゴリーの需要に対して、カスタマイズできる楽しさを伝えることを目的とし、全国の百貨店カウンターとブランドサイトで実施しています。

ヴェレダ、容器のリサイクルプロジェクト開始

ヴェレダは、テラサイクル合同会社と協働し、使用済み化粧品容器を回収して新たな資源として再生する『リサイクル・アップサイクル』を開始しました。同活動によってプロダクトライフサイクルの循環を実現するとともに、プラスチック問題や廃棄ごみの軽減へ貢献することを目指しています。店頭での回収対象製品はガラスボトル、アルミ容器、紙となっており、ヴェレダ直営店全店で回収しています。また、協力した顧客にはエコポイントサービスを実施することで積極的な参加を呼び掛けています。

「to/one（トーン）」初の直営店出店

マッシュビューティーラボは、「to/one（トーン）」初の直営店舗をあべのハルカス近鉄本店（大阪）にオープンしました。同店舗では、同社とハーブラボ社が共同開発したブランド「ムー」とのコラボアイテムを限定発売するほか、発売後即完売となった「ファミユ」とのコラボアイテムの復活など、人気アイテムの限定発売を行うことで店頭誘致につなげています。また、15,000円（税込）以上の購入した顧客に数量限定でオリジナルLEDライティングミラー（非売品）のプレゼントも実施しています。

「ララヴィ」初の直営店出店

アンズコーポレーションは、オイルイン美容ブランド「ララヴィ」初の直営店を有楽町マルイ（東京）にオープンしました。同店内は、ブランドイメージに合わせて欧州のコンサバトリーをイメージした木のぬくもりや植物に囲まれた心地よい気分を感じられるデザインとなっています。オープン記念として、6,700円（税込）以上購入した顧客にオリジナルミニトートバッグを進呈するほか、公式Instagramをフォローして店頭で提示すると1日分のサンプルをプレゼントするなど、数量限定企画も実施しています。

ラリンジャパン、オムニアプリツールを導入

ラリンジャパンは、ECの接客を店内の販売員がリアルタイムで行うオムニアプリツール『HERO®』を「ラリン」5店舗に導入しました。同ツールはテキストメッセージやチャット、ビデオを使ってリアル店舗とオンラインショッピング中の顧客をつなぐ対話アプリとなっており、主な機能として『ライブコマース』を提供しています。これによって、オンライン上の顧客満足度を上げるだけでなく、販売員との接点を持つことで気軽に来店しやすくなる効果も見込んでいます。

明色化粧品、LINEチャット開始

明色化粧品は、同社のお客様相談室が開設したLINEの公式アカウントにて、有人チャットでのサポートサービスを開始しました。同サービスでは、日本化粧品検定コスメコンシェルジュ・1級の資格を持つ専任のオペレーターがチャット形式で問い合わせに対応します。消費者は普段から使い慣れているLINEを使うことによって気軽に問い合わせができ、より迅速かつ細かいサポートにつなげることを目的としています。

「uka」、会員プログラムを刷新

ウカは、「uka」の会員プログラム『ukainn（ウカイン）』をリニューアルしました。これに伴い新サービスとして、サロンでの施術、サロン・ストア・ukaオンラインストア『ukakau』での商品購入ポイントが貯まって1ポイントから利用可能になっています。さらに、新たにステータスプログラムを導入し、ステータスに応じて予約の優先などの特典を提供しています。このほか、プログラムの新キャラクター倍（ばい）くんをデビューさせてHPやSNSで動画を公開しています。

Jコンテンツ、参加型キャンペーン開催

Jコンテンツは、同社が展開するエイジングケアブランド「フィットリフト」のInstagram公式アカウントにて『フォロー&コメント』キャンペーンを開催しました。同キャンペーンはSNSの新しいコミュニケーションを目的とした参加型イベントとして、Instagramをフォローするだけでなく、自身の肌悩みをコメントで投稿した人の中から抽選で10名に肌悩みに合ったスキンケアをセレクトしてプレゼントしています。



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、
ひとつご紹介しています。＜北＞

ファーマフーズ ニューモ育毛剤

今回は、「ファーマフーズ ニューモ育毛剤」をご紹介します。

「ニューモ育毛剤」は、発毛促進等に効果がある3つの有効成分にくわえて、同社が開発した卵の卵黄由来成分HGP（Hair Growth Peptide）を配合しています。

新規育毛活性成分である同成分を含んだ商品として、同社はもともとサプリメントの展開を行っており、育毛剤としては2018年12月に販売を開始しましたが、2020年7月期（今年度）よりプロモーションを強化すると、想定外の受注により瞬く間に生産が追いつかなくなりました。

出荷が再開されて以降も順調に伸長したことから、今年5月には再出荷から半年で累計出荷数が同社最速で50万本を突破するとともに、今年に入ってから定期顧客件数（通信販売事業）は3ヵ月で2.5倍に増加しています。

なお同商品は、もともと購入者の9割を男性が占めていましたが、頭髪の減少に悩む女性からの問合せが多かったことから、2月に女性向け商品を市場に投入しており、薄毛の悩みを抱える世の女性に対しても同社の毛髪科学に基づく安全な育毛剤を提供する体制を整えています。

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。＜福＞

14,356円

今回は、先日弊社が実施した「2020年 インナービューティの実態とニーズ」（4月28日発売）から、インナービューティに取り組む女性の特徴をご紹介します。

今回の調査では、美容目的でサプリメント、美容ドリンク、美容ゼリー、OTC医薬品（漢方含む）を週に1回以上摂取している20～60代の女性620名を対象としてインナービューティに対する意識や美容のための取り組み、美容食品の摂取実態などについて調査しています。

その中で、現在使用しているスキンケアアイテムを全て揃えた際の総額を尋ねたところ、全体の平均金額は14,356円となりました。これは、一般女性の7,666円と比べると2倍近く高い金額となっています。

さらに敏感肌の症状を自覚している人の割合でみても、一般女性が52.4%であるのに対し、インナービューティに取り組む女性は72.5%と高くなっています。

また、インナーケアを行う理由としては、『体が健康でないと見た目も美しくならない』や『健康であること自体が美しい』といった項目が多く、健康的な美しさを求める女性が多いことが分かりました。また、それに

続いて『体の内側から変えないと根本的な悩み解決にはならない』や『年齢的に内側からもケアしないと間に合わない』といった根本的な悩み解決を図る考えが挙がっており、これら4項目はいずれも4割前後の割合となっています。

このように、今回の調査では、インナーケアに取り組む女性は自身の肌に対する関心やケア意欲が高く、さらに美しさのためには美容だけでなく健康であることも必要であるという意識が強いことが分かりました。

なお、一般女性のデータは、弊社で行った「2020年 女性の美容に関する意識・実態調査」より引用しており、対象者やN数などに一部異なる部分があるためあくまで参考数値となります。



今月の美容キーワード

最近の美容に関するキーワードをご紹介します。＜北＞

クリーンビューティ

今月号より、新コーナーとして美容業界に関するキーワードをご紹介します。初回は、最近日本でもよく耳にするようになった“クリーンビューティ”についてご紹介します。

SDGsやサステナビリティなど“持続できること”が世界的なトレンドとなっているなか、美容業界でもナチュラルやエコ、クルエルティフリーを謳った化粧品が次々発売されていますが、こういった自分にも地球・環境にも優しい美容商品カテゴリーを総称して“クリーンビューティ”と呼んでいます。ただ、明確に定義づけられているわけではなく、多くの企業が独自の基準を設けて参入していることから、近年トレンド発信地のアメリカを中心に世界でマスカテゴリー化してきています。

日系各社の参入も増えており、例えば、今年2月に誕生したエキップの新ブランド「アスレティア」は、動物実験の取りやめ、全品に国際基

準の自然由来指数を表記、リサイクルガラスの使用を打ち出すことによって、自分の肌にあうことと自然環境への配慮の両方を訴求しています。

また資生堂では、2019年に設立した社会価値創造本部のサステナブル環境室において、生分解性のパッケージ開発を行うなど、環境配慮への取組みを加速しているほか、同年10月にアメリカで急成長している人気クリーンスキンケアブランド「ドランクエレファント」を買収するなど、各社多様な“クリーンビューティ”戦略を推進しています。

今後“クリーンビューティ”はさらなる市場浸透が期待されますが、それにあわせて化粧品企業には“クリーンビューティ”のブランドコンセプトを消費者に共感してもらう演出づくりが求められそうです。

今月の注目商品

最近発売された注目商品をひとつご紹介しています。＜池＞

MAKANAI 絶妙レシピのハンドクリーム

今回は、ディーフィットの「MAKANAI 絶妙レシピのハンドクリーム」をご紹介します。

ディーフィットが2020年5月から展開する国産クリーンビューティブランド「MAKANAI」は、“進化する、クリーンな和コスメ。”というコンセプトのもと、肌にも環境にも“クリーン”な新時代を担うブランドとして成分へのこだわりのほか、環境にも配慮した製品づくりを行っています。

なかでも、サステナブルな取り組みとして、世界的でも画期的な『インハウスリサイクルシステム』から生まれた循環型プラスチック『リバースプラスチック』を主力の「同 絶妙レシピのハンドクリーム」の容器に採用しています。

『インハウスリサイクルシステム』とは、本来製造過程で廃棄されてしまうプラスチックを再生・利用するため、環境に及ぼす影響が極めて低く、最も効率的なリサイクルシステムです。こうして再生された『リバースプラスチック』の化粧品容器としての採用は世界的にも珍しく、業界で注目を集めています。



(画像 : https://e-makanai.com/products/detail.php?product_id=927)

このほか、同ブランドでは商品のパッケージやギフトボックス、紙袋など細部まで環境配慮に徹底してこだわっており、今後の取り組みとして、全直営店舗では商品の使用済み容器の回収も実施を予定しています。

今月の「まとめてみました」

化粧品のアイテムやプロモーション・企業動向などを、さまざまな切り口でまとめてご紹介しています。＜富＞

韓国シートマスク（スキンケア）

韓国で、シートマスクは毎日使用するものとして習慣化しており、男性もスキンケアで取り入れているアイテムの1つとなっています。今回はスキンケア分野についてまとめてみました。

顔用のシートマスクについて、韓国の消費者は成分への意識がとても高いことから、『N.M.F』『コラーゲン』といった成分を前面に打ち出したものが主流となっています。メジャーブランドでは、「メディヒール」が挙げられます。

また、高い密着力を実現するため、マスク素材に注力したアイテムが多数登場しています。具体的には、ガーゼタイプや特殊な糸で作られたもの、独自技術を活用しているものなどが挙げられます。特に、「メディアンサー リアルスキンフィットコラーゲンマスク」は、TDS特許技術で、コラーゲンをゲル状にしたマスクとなっています。

このほか、感性・情緒的な視点を上手に取り入れた商品も登場。一例として、「ブリスキン」はパッケージが“かわいい”と若い女性から人気で、特に「オリジン ネイチャー マスク」はシートにバラやカレンデュラ、ヨモギといった植物を埋め込むことで、花の香りを楽しみながらスキンケアができるアイテムとして好評となっています。

＜韓国のシートマスク例＞

企業名	ブランド名	特徴
L&P Cosmetics	MEDIHEAL (メディヒール)	肌の専門家や皮膚科医からなるチームが臨床実験や経験に基づいて開発。 「N.M.F アクアアンプルマスク JEX」：大人気シートマスク。『N.M.F』などといった成分名を商品名に採用している。
ミジン・ コスメティックス	MJ ケア	アジアンビューティを打ち出したシートマスクブランド。 「シートマスクパック MJ Care」：『ローヤルゼリー』『シンエイク』『ヒアルロン酸』等、成分別にラインアップ。
アモーレ パシフィック	エチュードハウス	10代後半～20代女性向け、スイートなデザインや高品質で手ごろな価格帯のブランド。 「0.2 エアフィットマスク」：アロエや『マデカッソシド』、レモンといった17種類をラインアップ。好みや肌悩みに合わせて使える。極薄シートが肌をつつみこむように密着。
クリオ	ダーマトリー	ドクターコスメブランド。 「ハイポアレルギージェニックシカガーゼマスク」：滅菌ガーゼを使用し、二層の滅菌ガーゼパットが、肌への刺激を最小限に抑えてくれて、さらに保湿成分の蒸発も防止する効果がある。
サムヤン グループ	アバウトミー	健康・安全・若さをコンセプトにしたスキンケアブランド。 「メディアンサー リアルスキンフィットコラーゲンマスク」：TDS特許技術で“コラーゲンを丸ごと”角層に吸収させるゲル状のマスク。時間が経過するとマスクの色が白から透明に変化。
アビブ	Abib (アビブ)	環境に優しい自然派スキンケアブランド。 「Gummy シートマスク」：竹とアルブチン（卵の白身部分）を使った特殊工法で製造された極細糸を採用した“グミシートマスク”。顔の動きに合わせてしっかり密着。
ブリスキン	Briskin (ブリスキン)	かわいいパッケージと使用感が好評のシートマスクブランド。 「リアルフィットセカンドスキンマスク」：バイオセルロースというコナツツウォーターを主成分とした100%天然素材のマスク。“第二の肌”と呼ばれるほど自分の肌のようにピタッと密着。
ブリスキン	Briskin (ブリスキン)	かわいいパッケージと使用感が好評のシートマスクブランド。 「オリジン ネイチャー マスク」シリーズ：ナチュラルな花びらをシートに使用。顔にのせた瞬間から花の香りがふわりと香る。
ZEMNA COMPANY	23 years old	20～30代の女性に向け、“自宅でできるエステ体験”を実現するブランド。 「エア レイニック ポア マスク」：炭酸パック。注射器風のチューブからジェル状の液体をシートマスク全体に広げ、鼻と頬まわりにのせる。毛穴の角質ケアやホワイトニングが期待。

近刊資料のご案内

☎ 0120-30-6531

弊社の調査レポートをご案内しています。
ご試読・ご購入のご要望などございましたら、
お気軽にお問合せください。



2020年 化粧品企業のグローバル戦略調査



発刊日前日までご予約承り中！

※発刊日・内容については、予告なく変更する場合がございます。予めご了承ください。

発刊予定日：2020年6月25日 / 頒価：97,000円（税抜）

市場編

1. 調査概要
2. 主要国の概況
3. 主要企業の海外進出状況と経緯
4. 主要企業の海外関連組織
5. 主要企業の海外拠点
6. 主要企業の海外売上高
7. 主要企業のブランド展開状況
8. 主要企業の展開方法
9. 今後の展開

国別編

台湾、中国、韓国、タイ、シンガポール、インドネシア、
マレーシア、ベトナム、ミャンマー、インド、ロシア、ブラジル、
アメリカ、その他（ラオス、フィリピン、カンボジア）

個別企業編

- ◆株式会社資生堂
- ◆花王株式会社
- ◆株式会社カネボウ化粧品
- ◆株式会社コーセー
- ◆株式会社マンダム
- ◆株式会社ポーラ・オルビスホールディングス
- ◆ロート製薬株式会社
- ◆株式会社ファンケル
- ◆株式会社ミルボン
- ◆株式会社ノエビアホールディングス
- ◆株式会社シーズホールディングス
- ◆L'Oreal S.A.
- ◆The Estee Lauder Companies, Inc.
- ◆Amorepacific Corporation

TPCレポートのご案内

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合せください！

※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。

2020年
6月25日

2020年 化粧品企業の
グローバル戦略調査

【市場調査レポート】 予約販売価格：97,000円（税抜）

2020年
8月

2020年 スキンケアの
アイテム別市場分析調査

【市場調査レポート】 予約販売価格：97,000円（税抜）

2020年
8月末

2020年 敏感肌コスメの
市場分析調査

【市場調査レポート】 予約販売価格：97,000円（税抜）

2020年
9月15日

2020年 頭髮化粧品の
市場分析調査

【市場調査レポート】 予約販売価格：97,000円（税抜）

tpc.

発行元

TPCマーケティングリサーチ株式会社

〒550-0013 大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル8F

☎ 0120-30-6531

【営業時間】 9:00~17:00(土日祝除く)

TEL

06-6538-5358

Corp

<http://tpc-cop.co.jp/>



SHOP