

# Cosmetics

TPC Communication Magazine

Vol.60

2020.07/08

July/Augst



いつもお世話になっております。化粧品担当の保田です。当初の予定通りであれば今頃オリンピックに沸いていたことでしょうか。年始にこちらの巻頭でご挨拶をした時には、まさか事態がこんなに深刻化してしまうとは思っていませんでした。

Withコロナの時代へ突入し、皆さま少なからずライフスタイルが変わったのではないのでしょうか。やめたこと、その逆で新たに始めたこともあると思います。わたしの場合は可能なお店では現金での支払い、他県まで足を運んでの買い物をしなくなりました。以前は使っていなかったクレジットカードで支払いをし、自転車で行ける範囲内で買い物するようになりました。他に、好きなミュージシャンを応援するためにYoutubeで投げ銭をする、有料配信ライブを見るということも新たにやりましたことです。

世間ではメイク、とりわけファンデーション、口紅、チークといったマスクに付着する、隠れてしまう部分をしなくなった方が多いようですね。けれども、マスクを外す機会が皆無ということはないと思いますし、顔を良く

見せるために口紅やチークは絶対にあつたほうがいいですよね。紫外線対策という意味でもファンデーションは必要だと考えます。マスクをしているとはいえ、その内部が紫外線の影響を受けないわけではないでしょうし、仮にUVカットマスク使用だとしても太陽光への対策は何重にしても多すぎることはないはず。コスメ購入に際しては、混み合う店頭に出向かずともWeb上でいくつかの質問に答えることで自分に合ったアイテムを選ぶこともできますし、中には美容部員とのチャットやZoomなどを使ったカウンセリングを実施しているブランドもありますね。コロナを機に新たにそういったものの利用を始めたという方も増えていることでしょう。ともあれ、気分を上げるためにも、大切な肌を守るためにも、やっぱりメイクは必須だとしみじみ感じます。

さて、今月ビューティー業界からはどんな話題が飛び出してくるのでしょうか。このニュースレターもメイクのように皆さまの気分を上げる一助になればうれしいです。(保)

News1

今月の気になる業界ニュース  
“美白”の製品や名称の使用廃止が続々 他

News2

今月の気になる新製品  
ロート製薬、ミレニアル世代向け「スキオ」 他

News3

今月の気になるプロモーション  
ロクシタンジャパン、オンライン結婚式応援キャンペーン 他

News4

今月の気になるヒット商品  
Fujiko あぶらとりモバイル

News5

今月の気になるデータ  
59.3%

News6

今月の美容キーワード  
OMO (Online Merges with Offline)

News7

今月の注目商品  
KANEBO パフォーマンスドロップ

News8

今月の「まとめてみました」  
韓国シートマスク (ヘアケア/ボディケア)

News9

新刊資料のご案内

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>

## ポーラ化成工業、老化を抑制する赤色光に新たな作用を発見

ポーラ化成工業は、赤色光や近赤外線と、シワの形成に関与する好中球との関連について研究を行った結果、赤色光が接着因子の発現を減少させることを見出しました。好中球は、血管内の接着因子を足掛かりに血管の壁に接着し、すり抜けていくため、皮膚内に好中球を増やさないためには、接着因子の量を抑えることが有効だと考えられています。つまり、赤色光は好中球の働きを抑制できるため、肌のエイジングケアの効果をより高めることが期待できるとしています。一方、近赤外線については、接着因子の発現を増加させる作用があることがわかっています。

## ホーユー、『シスチン』を再生させる成分を発見

ホーユーは、毛髪の主要成分であるシスチンに着目した研究の結果、『ホウライシダ葉エキス』に『シスチン』を再生させる効果があることを発見しました。毛髪の硬さや弾力性はシスチンの量に大きく関係していますが、シスチンはダメージを受けるとシステインなどに変化し、再びシスチンに戻すことは難しいと考えられてきました。しかし今回、ダメージを受けた毛髪に『ホウライシダ葉エキス』を処理すると、システインが減少しシスチンが増加したことから、同成分にはシステインをシスチンへ再生する効果があることがわかりました。

## エキップ、フランス市場へ参入

花王グループのエキップは6月、「SUQQU」のフランス1号店をオープンしました。同ブランドは、大人の女性をターゲットとしたハイエンドな化粧品ブランドとして2003年に誕生。2006年6月に進出したタイを皮切りに、UK（2006年10月）、台湾（2015年12月）、韓国（2017年3月）に相次いで進出するなど、積極的かつ着実な海外展開を進めています。

## アモーレパシフィック、豪化粧品企業とパートナーシップ締結

アモーレパシフィックは、オーストラリアのラグジュアリースキンケア専門企業Rationale Groupと持分投資を伴う戦略的ビジネスパートナーシップ契約を締結しました。Rationale Groupは「Rationale」ブランドで肌測定と診断、カスタマイズ化粧品サービスを提供し、オーストラリアで急成長中の企業です。アモーレパシフィックはカスタマイズ化粧品の開発や新規ブランドの発売、グローバルマーケティングなど様々な分野での協力を約束し、Rationale Groupのグローバル進出を支援していく計画です。

## 美容クリニック総合検索サイト『美容ヒコ』誕生

本年5月、機器・製剤別検索機能を備えた理想の美容クリニックをみつけることができる美容クリニック検索サイト『美容ヒコ』が誕生しました。同サイトでは、全ての美容医療の施術やクリニック情報、価格、効果の違いを比較できるほか、ドクターや使用機器の情報収集もでき、クリニック選びで気になる情報全てが一つのサイト内でわかるようになっています。また、美容好きのモデルやインスタグラマーによるレビュー機能も充実しており、利用者が探し求める施術・体験をみつけることができます。

## ロレアル、「セイヤーズナチュラルレメディース」を買収

ロレアルは、ヘンリーセイヤーカンパニーからナチュラルスキンケアブランド「セイヤーズナチュラルレメディース」を買収すると発表しました。同ブランドはウィッチヘーゼルとアロエベラを配合した化粧水で世界的に知られており、マルチチャンネルで流通を拡大し、2019年には4,400万ドルの売上を記録しています。今回の買収は、北米のスキンケアブランドポートフォリオの強化を目的としており、買収後は、「ロレアルパリ」や「メイベリンニューヨーク」などを展開するコンシューマープロダクツ事業部に統括される予定です。

## “美白”の製品や名称の使用廃止が続々

5月にアメリカで起きた黒人暴行死事件を契機として人種差別根絶の動きが広がるなか、化粧品業界においても一部の美白化粧品が肌の色による差別を助長しているなどの批判を受け、各社は“美白”を謳う製品の販売中止や名称の使用廃止を発表しています。このうち、ジョンソン・エンド・ジョンソンは美白製品の一部の販売を中止することを発表しました。また、ユニリーバやロレアルは「ホワイト」や、色白を意味する「フェア」、さらに「ライト」といった名称の削除や、商品名の変更を表明しています。

## メナード、炎症抵抗向上でシミを予防する美白アプローチ発見

日本メナード化粧品は、紫外線などで起きる肌の炎症部において、IL-37（インターロイキン-37）と呼ばれるタンパク質が過剰な炎症性サイトカインの放出を抑えることで炎症を鎮静化していることを確認しました。また、ゲンチアナ（リンドウ科の植物）の根から抽出したエキスには、IL-37の産生を促進させ、紫外線などによる過剰な炎症に対する抵抗力を高める働きがあることを突き止めました。今後、同研究成果を新しい美白アプローチとして展開していく考えです。

# 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。<北>

7/1

## キューサイ、 ケールスキンケア第2弾

キューサイは、青汁の材料としても有名なケールの成分を使ったスキンケアブランド「スキンケアルド」から、化粧水「バランシングローション」に次ぐシリーズ第2弾として「リバイタライジング濃密ジェル」を発売しました。同商品は、保湿ジェル、乳液、美容液、クリーム、美容パックの役割を兼ね備えた多機能ジェルとして使用でき、保湿成分であるケール葉エキスが肌に潤いを与える効果で、肌本来の活力を呼び覚ますことを特長としています。

7/1

## 「ルルルン」から初の化粧水発売

グライド・エンタープライズは、2011年の発売以来、累計販売枚数が10億枚を突破しているフェイスマスクブランドの「ルルルン」から、ブランド初となる化粧水「同ローション クリア」「同ローション モイスト」「同プレシャスローション リッチ」を全国のバラエティストアで発売しました。同商品は、気分やシーンに合わせてスキンケアのバリエーションが楽しめるとともに、フェイスマスクを使った手入れの前後のスペシャルケアとしてもおすすめの商品となっています。

7/1

## シュウウエムラ、 人気クレンジングの泡タイプ発売

シュウウエムラは、世界で絶大な人気を誇る「アルティム8∞ スプリムビューティ クレンジング オイル」の良さをそのままに、「アルティム8∞」シリーズ初となる泡タイプのクレンジングフォーム「同ビューティ クレンジング オイル イン フォーム」を発売しました。同商品は、ワンプッシュで出てくる濃密な泡によって、皮脂やメイクを簡単にオフできることから、夏にふさわしい快適な洗いあがりを実現し、フレッシュな素肌へと導きます。

7/3

## 「SUQQU」、 顔筋マッサージクリーム刷新

エキップは、骨格や筋肉など顔の構造に着目して生まれた「SUQQU」のオリジナル3分間メソッド“顔筋マッサージ”を進化させるとともに、マッサージ時に使用する「デザインング マッサージ クリーム」もリニューアルしました。リニューアルポイントとしては、マッサージ後の肌の潤いと心地よさをアップさせたほか、テクスチャーの3段階変化や、移り変わりを楽しむ香りを謳っており、朝と夜にはじめる“ステップゼロ”のビューティケアとして、芯から美しい女性へと導くとしています。

7/10

## ポーラ「アベックス」、 環境の影響を予測する美容液発売

ポーラは、パーソナライズドスキンケアブランド「アベックス」から、一人ひとり異なる肌の状態と居住地域の環境変化を分析することで、自分らしい肌を目指すことができる美容液「アベックス セラム」を発売しました。同シリーズは肌状態に合わせてくすみをケアするミルクタイプ、ニキビや吹き出物ができやすい肌向けのジェル状タイプ、外的刺激によりゆらいだ肌をケアするオイル状タイプの3タイプを用意しており、肌がさらされている環境に応じた最適なお手入れを提案しています。

7/13

## I-ne、「BOTANIST」から和の力に 着目した最高峰ライン

I-neは、ボタニカルライフスタイルブランド「BOTANIST」から、シリーズ最高峰ラインの質感を実現した「BOTANIST PREMIUM」を発売しました。同シリーズは、古来から美容成分として愛用されていた“和”成分の力に着目したヘアケアラインで、「ベルベットモイスト」と「シルキームース」の2タイプを展開。さまざまなボタニカル成分を合わせることで、“毛先がまとまる潤い感”と“サラサラな指通り”を同時に叶える新感覚ヘアケアを提供しています。

7/16

## カネボウ化粧品「フリープラス」、 クレンジングオイル発売

カネボウ化粧品は、敏感肌研究から生まれたスキンケアブランド「フリープラス」から、オイルタイプのクレンジング「フリープラス オイルセラムクレンジング」を発売しました。同商品は、使用後の肌の乾燥を抑えるアミノ酸系のオイルを採用することで素早くぬるつきのないメイク落としを可能にしています。また、保湿効果のある88%美容液オイルを配合することにより、肌荒れなどに悩む敏感肌をなめらかでやわらかな“生肌”に洗い上げるとしています。

7/22

## ロート製薬、 ミレニアル世代向け「スキオ」

ロート製薬は、ミレニアル世代をメインターゲットとしたEC専用スキンケアブランド「スキオ」を立ち上げました。同シリーズは、“無理なく、無駄なく、美しく。”をコンセプトとしており、独自の浸透技術のディープターゲットデリバリーシステムを用いることで、肌に最短距離で効果をもたらすための美容液先行型スキンケアを可能にしています。また、美容液の容器はリサイクルされたガラス瓶を採用するなど、環境にも優しい商品となっています。

# 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>

## 資生堂、新コスメギフトサービス開始

資生堂は、直接会ってギフトを選んだり渡したりすることが難しい時期にも、仲間と一緒にギフトを選び、送ることができるサービスとして、同社サイト『ワタシプラス』とLINEを連携させた新コスメギフトサービス『LINEで選ぶワタシプラスe-GIFT』を開始しました。一緒にギフト選びをするメンバーをLINEのグループトークへ招待すると自動でギフト選びがスタートし、商品の提案から支払いまでを代行します。さらにカスタマイズムービーを制作することで、オンラインギフトでも手抜き感が出ないところがポイントです。

## 花王、「スマートホルダー」アンバサダー起用

花王は、環境配慮への取り組みの一環として展開している『スマートホルダー』のアンバサダーに、伊勢谷友介、ベコ、ローランドを起用しました。さらに、この3名がデザインしたオリジナルスマートホルダーなどが当たるプレゼントキャンペーンを開催しているほか、それぞれの視点でスマートホルダーの価値や、オリジナルデザインに込めた思いを語ったウェブ限定動画も公開し、スマートホルダーの認知度と利用率アップを推進しています。

## オルビス、新TVCMでオンライン提案

オルビスは、公式オンラインショップにおける新TVCM『スマホでオルビス/ネットでお買い物篇』の放映を開始しました。今回のCMではイラストレーターの『どいせな』を起用したほか、気軽さや親しみやすさを表現し、コロナ渦においてもオンラインで店頭と同じサービスが気軽に受けられることをアピールしています。また同時に、美容部員とコミュニケーションが取れる『AIチャットサポート』や、自撮りするだけでAIが解析してくれる『パーソナルAIメイクアドバイザー』、自分にピッタリのスキンケアが見つかる『ORBISスキンチェック』といった新サービスも開始し、オンライン提案を強化しています。

## オルビス、初の体験特化型施設オープン

オルビスは、ブランド初となる体験特化型施設『SKINCARE LOUNGE BY ORBIS』をオープンしました。2階建ての同施設では、商品よりもまずは自分自身の肌状態を理解して正しいスキンケア方法を学びながら気軽に商品を試すことをコンセプトに掲げており、1階は誰でも気軽に立ち寄れるオープンな体験を用意。また2階では、よりプライベートな空間として、アプリ会員限定の完全予約制スキンケアトリートメントやワークショップなどのサービスを提供しています。

## ラッシュジャパン、PayPayモールに出店

ラッシュは、オンラインショッピングモール『PayPayモール』へ出店しました。同モールでは、厳選した約70商品を展開するほか、同モール限定商品としてハンドケアキット3種の販売も開始しています。最近ではコロナ渦によって手洗いの重要性や効果が再認識される中で手洗いによる手荒れも増加していることから、そうしたニーズに応えるとともに未ユーザーでも利用しやすい方法として、毎日のルーティンに取り入れやすいキットを提案しています。

## ロクシタンジャポン、オンライン結婚式応援キャンペーン

ロクシタンジャポンは、新しい挙式の形として注目が高まるオンライン結婚式を選択した花嫁を応援するキャンペーンを実施しました。同キャンペーンでは、“幸せな結婚”というストーリーを持つ“ローズ”の香りを花嫁とその参列者にプレゼント。花嫁には「ローズ」シリーズ一式をプレゼントするほか、参列者にはフレグランスとともに『フラワーシャワー用ローズペタル』をプレゼントし、フラワーシャワーの際に使用することで離れた場所においても同じ香りを共有することができる演出を提案しています。

## NARS JAPAN、日本限定コレクションの販促開始

NARS JAPANは、ブランド史上初となる日本限定コレクション「NARS ZEN COLLECTION」の発売を記念して、ブランドキャストに横浜流星と菅原小春を起用。ブランドテーマである“禅”の精神を表現したキービジュアルやムービーを公開しました。また、発売後には同コレクションのアイテムを使用してInstagramに写真を投稿するメイクアップコンテストを開催し、メイクで表現することの楽しさを提案しています。

## ハリウッド化粧品、LINEアカウント開設

ハリウッド化粧品は、お家時間の増加で問い合わせが増加している背景を受け、オンラインでのコミュニケーションを強化しています。その一環として、先月にはLINE公式アカウントの運用を開始。同社のキャラクター“メイちゃん”がメインとなり、新商品の情報やトレンドの紹介、問い合わせ・相談の対応を行っています。また、公式ツイッターではメイちゃんの4コマ漫画の連載、YouTubeでは美容部員が商品を実際に使用しながらレクチャーする動画連載を開始するなど、SNSを活用したサービスを拡大しています。

## 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〉

### Fujiko あぶらとりモバイル

今回は、「Fujiko あぶらとりウォーターパウダー」をご紹介します。

2019年4月に発売された「あぶらとりウォーターパウダー」は、5種類の保湿成分がうるおいを与えながらヨレたファンデーションを自然にリペアしてくれる水ベースの新感覚あぶらとりです。同年の夏には、小鼻やTゾーンのテカりを何とかしたい時や、化粧崩れがひどくてもやり直せない時などに使用できる“メイク直しの救世主”として、SNSや口コミで大絶賛する声が多くあがったことから話題になりました。またその勢いは夏を終えてもとどまることを知らず、その販売累計数は今年に入って30万個を突破しています。

さらに今年4月には、新作として持ち運びに便利なパウチ型の「あぶらとりモバイル」が登場。こちらは小鼻のテカリなど細かい部分のお直しも簡単に行えるティントタイプになっています。



(画像 : <https://fujikobrand.com/item/aburatoriwaterpowder/>)

なお、「Fujiko あぶらとりウォーターパウダー」は手のひらサイズのためポーチに入れるには若干不向きなところもありましたが、「あぶらとりモバイル」はミニサイズとなっているため、暑さが本格化するこれからの季節には、いつも携帯しておきたい夏にぴったりな商品となっています。

## 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〉

### 59.3%

今回は、先日弊社が実施した「2020年 女性の頭皮・髪に関する意識実態調査」から、ヘアケアに関するパーソナルケアアイテムの使用意向についてのデータをご紹介します。

今回の調査では、スキンケアおよびメイクアップを週に1回以上行う20～70代の女性1,236名を対象として頭皮や髪に関する意識や取り組み、ケアの実態などについて調査しています。

その中で、頭皮や髪に関するパーソナルケアアイテム（シャンプーやコンディショナー/トリートメントなど）の購入意向について尋ねたところ、買いたいと思う層の合計は59.3%となりました。一方、買いたくない層は全体の1割であったことから、全体的に購入意向は高いといえます。

また、年代別にみると、年代が若くなるほど買いたいと思う層の割合が高くなっており、特に20代では約7割がパーソナルケアアイテムを買いたいと思っていることが分かりました。

最近では、ヘアケアにおいてもダメージケア、頭皮ケア、うねりケア、ニオイケア、ボリュームケア、薄毛ケア、エイジングケア、敏感肌用、速乾、ドライシャンプーなど、より細分化したアプローチが進められ、アイテムも多様化しています。

このような状況の中で、特に若い世代はSNSの利用率も高く日々色々な情報に触れていることから、“商品が多すぎて選べない”や“何をすれば良いかわからない”といった悩みを抱える女性も増えており、こうした潜在ニーズがパーソナルケアにマッチしているといえるのではないのでしょうか。

また、上記の買いたい層に対してパーソナルケアの費用感を尋ねたところ、高すぎると思う金額は4,000円、安すぎると思う金額は500円となり、適正価格は1,500円となりました。

従来、ヘアケアにおいては800円程でもプレミアム商品と言われておりましたが、最近では1,500円以上の商品も増えていることから消費者の価格受容性は高まっているといえます。

## 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〉

### OMO (Online Merges with Offline)

今月は“OMO (Online Merges with Offline)”について、ご紹介したいと思います。“OMO”とは、その名の通りオンラインとオフラインの2軸で展開する戦略を指しますが、似た言葉である“オムニチャネル”や“O2O (Online To Offline)”と異なる点として、販売チャネルである店舗（オフライン）とネット（オンライン）を別ものとして捉えるのではなく、オフラインとオンラインをシームレスに融合させることで、顧客目線で利便性や購買体験の向上・追求を目指すということがポイントとなっています。というのも顧客は必要に応じて、オンラインとオフラインの両方をいったりきたりしながら商品を選択しているため、双方を分断した戦略にすることは、管理のしやすさなど企業目線の戦略になっていることが多く、必ずしも顧客目線になっているとは言えないためです。

化粧品業界における“OMO”の例としては、今年の3月にSHIROが新宿にオープンしたデジタルストア『SHIRO SELF』が挙げられます。同

店舗は、実店舗というオフライン空間に立地しながら、入口にあるQRコードをスマートフォンで読み取ることで、店内商品の説明から購入まで、オンライン上で完結させることができるため、混雑時などこれまで対応が難しかった場面や、店員と話すのが苦手な顧客に対しても満足度の高いサービスの提供を可能にしました。また同サービスは英語にも対応していることから、海外顧客に対しても購入の楽しさをお届けしています。

今年は、新型コロナの影響でタッチアップの自粛など、オフラインにおける顧客と接点機会が大きく失われているほか、今後もウィズコロナに基づいた新しい接客様式が求められることが考えられます。こういった中、これまでオフラインで最大限に発揮してきた日本の“おもてなし”の心をオンラインにも融合し、“シームレスなおもてなし”を提供することがより一層必要となってくると考えられます。

## 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〉

### KANEBO パフォーミングドロップ

今回は、カネボウ化粧品の「KANEBO カネボウ パフォーミング ドロップ」をご紹介します。

同商品は、“混ぜて使う”化粧下地となっており、通常の化粧下地のようにファンデーションの前に塗布する使用方法のほか、同時に発売したリキッドファンデーション「カネボウ フュージョンフィット ウェア」に“混ぜて”使用することを提案する、新感覚の化粧下地となっています。

ラインアップとしては、なりたい肌に合わせてカラーをチョイスできるようブラック・レッド・ホワイトと3色揃えています。このうち、「ラディアントブラック」は肌にうるおったような艶を与え、引き締まった印象に、「ミスティホワイト」は肌を明るくみせ、やわらかい印象に、「ヴァイブラントレッド」は肌に血色感を与え、いきいきとした印象に仕上げる効果を訴求しています。

商品特徴としては、肌の色になじみのよい『5Rニュアンスパール』を配合しているほか、同社の透明乳化新技術『クリアトランスフォーメーションオイル処方』を採用しているため、リキッドファンデーションと混ぜても、にじみずクリアな発色が続き、どのカラーを選んでも透明感と抜け感のある仕上がりを実現するとしています。



(画像 : <https://www.kanebo-cosmetics.co.jp/products/2093794>)

また、従来の化粧下地の上からファンデーションを重ねるという考え方にとらわれず、量を調節しながらファンデーションと混ぜて使用することで血色感や質感のコントロールを可能としており、なりたい肌仕上がりの幅を広げ、肌印象を自在に操ることを謳っています。

# 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（ヘアケア/ボディケア）

前回に引き続き、韓国で習慣化されている「シートマスク」につきまして、今回はヘアケア、ボディケア分野についてまとめてみました。

シートマスクといいますが顔用が主流ではありますが、韓国では顔用以外にも豊富に展開されています。まず、ヘアケアについては、韓国式銭湯『チムジルバン』から生まれたかぶるだけでトリートメントができるアイテムが主流で、各ブランドから展開しています。こちらのヘアシートマスクは、温めることでトリートメント剤をより良く浸透させることができるものとなっています。

また、ボディケアについては、首や腕、脚といったボディーパーツを細分化したものが展開されており、保湿ケアのほかピーリングを謳ったものや、シェイプアップタイプのものまで登場しています。

### <韓国のシートマスク例>

企業名	ブランド名	特徴
アモーレ パシフィック	ミジャンセン	人気のパーフェクトリペアシリーズ。 「パーフェクトリペア ヘアマスクパック」：髪用シートマスク。キャップ+ホットオイル+ヘアパックでダメージ集中ケア。ヘアパックを髪全体に馴染ませ、ヘアオイルキャップをかぶせ固定。
ミシャ	ミシャ	最旬のメイクアップアイテムから、韓国ならではのスキンケアアイテムまで幅広くラインナップ。「スチームヘアマスク」：液垂れの心配がないターバンタイプを採用。マスクをピタッと密着させることで、マスク内でトリートメント剤が髪に素早く浸透する。
L&P Cosmetics	メディヒール	「ヘア シーブ スチーム パック」：15分で髪ケア。ヤギ乳たんぱく質を含有したヘアスチームパック。たんぱく質を豊富に含んだヤギ乳とハイドロライズコラーゲンを配合。よりなめらかで指通りの良い髪に整える。
インターナショナル コスメティックス	メディアンサー	「リアルスキンフィット コラーゲンネックマスク メディアンサー アバウトミー」：コラーゲンエキスを含んだゲル状の首用マスクが登場。ぶるんとしたハリ肌に導くことを訴求している。フェイスライン用も展開している。
アモーレ パシフィック	エチュードハウス	「ヘルプ マイ フィンガー」：ネイルと指先用のパック。 ネイルカラーによって弱った爪を乾燥から守り、割れにくい爪に整える。右手用、左手用に分かれたパッケージ。
アモーレ パシフィック	イニスフリー	南の島、濟州島の自然の恵みを詰め込んだ韓国初の自然派ブランド。 「スペシャルケアフット マスク」：潤いを与えて、しっとりやわらかな足へと整えるフット用シートマスク。
Hankook Cosmetics	ザ セム	「ディア マイ フット パワー ピーリング」：溜まった角質をキレイに除去する足専用のピーリングマスク。AHA&BHA成分を含有したリキッドタイプの濃縮ピーリング液で、角質除去。 シトラス成分が疲れた足のストレスをケア。脚用も展開している。
プリティスキン インターナショナル	プリティスキン	「バストポリューミングパック プリティスキン」：貼るだけで肌ケア。 ポリュームアップにも効果的。このほか、ウエスト用や脚用、お尻用などをラインアップしている。
デューイトゥリー	デューイトゥリー	体のパーツケア用リフティングパック。 「グッドボディ」シリーズ：腕用や脚用、お尻用、お腹用、ふくらはぎケア用などを展開。シェイプアップ効果が期待できる。

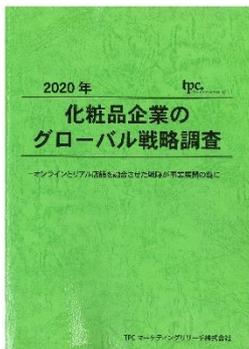
# 新刊資料のご案内

☎ 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。



## オンラインとリアル店舗を融合させた戦略が事業展開の鍵に



### 2020年 化粧品企業のグローバル戦略調査

当資料は、化粧品企業が展開している海外事業について、参入の経緯や組織体制、拠点、事業方針等を分析したものです。国内の化粧品市場は、中国のECに関する新しい法律の制定に伴い、インバウンド需要にも陰りが見えています。こうした中、主要各社はEC事業や“Japan”ブランドの訴求力を強化し、海外展開を加速させている。さらに大手企業は、新規新興国の開拓やトラベルリテール（TR）事業の推進、男性向け化粧品の拡充にも注力している。

発刊日：2020年6月29日 / 頒価：97,000円（税抜）

#### 総市場編

- 1.調査概要
- 2.主要国の化粧品市場規模
- 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

## 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  
8月以降

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  
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）

2020年  
9月16日

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28日

2020年 サロン用化粧品の  
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