

Cosmetics

TPC Communication Magazine

Vol.61

2020.09
September

いつもお世話になっております。化粧品担当の保田です。暦の上では夏も終わってしまいましたが、残暑厳しい折、皆さまいかがお過ごしでしょうか。

バテてしまいやすいこの時期、今年はコロナも気になりますし、免疫力を高めて元気に過ごしたいですね。

そのためには適度な運動を取り入れたいですが、忙しい日々の中でわざわざ時間をとるのは難しいという方も多いのでは。ですがスマホを眺める時間というのは必ずあると思うので、仰向けの姿勢でスマホ片手にでもできるトレーニングをいくつかご紹介したいと思います。

ひとつめはレッグレイズ、膝は曲げててもかまいませんが極力まっすぐにして、腰が浮かないように足をゆっくり床と垂直くらいになるまで上げ、またゆっくりギリギリ床に付かないところまでおろす、これを繰り返します。腹筋に力が入っていることを意識しながら行います。

お次は足バカクロス、足をそろえ膝をなるべくまっすぐに伸ばして床と垂

直に上げます。そこから足を左右に無理のないところまで開き、閉じるときにできるだけ深く交差させる、これを繰り返します。腹筋と太ももの内側にある内転筋に力が入っているよう意識します。

続きましてはヒップリフト、膝を90度程度に曲げて立てお尻を浮かせますが、この際に肩から膝にかけてのラインが一直線になるイメージで行います。少しキープしたらギリギリお尻が床に付かないところまでおろす、これを繰り返します。大臀筋（お尻）が使えていることを意識します。

これらは本来、両手を床につけて行うとされていますが片手にスマホを持っていても（顔の上で持つと落とした時が大変なのでそうならない位置で持ちます）できなくはないと私自身が実践しているものでして、気が向いたらやってみるか、とでも思ってもらえれば幸いに存じます！

身体が元気に満ち足りたら今度は、心がうるおってさらに元気になれるようなワクワクを少しでもお届けできたら、そんな風に思います。それでは今月号もどうぞお楽しみください。（保）

News1

今月の気になる業界ニュース

ザ・ボディショップ、イオンフォレストを子会社化 他

News2

今月の気になる新製品

コーセー、メンズスキンケアブランド立ち上げ 他

News3

今月の気になるプロモーション

ファンケル、初のライブショピング 他

News4

今月の気になるヒット商品

インフルエンサープロデュースによるコスメブランド

News5

今月の気になるデータ

21.3%

News6

今月の美容キーワード

D2C（Direct to Consumer）

News7

今月の注目商品

カルテ ヒルドイド

News8

今月の「まとめてみました」

マイクロニードル化粧品

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>

ユナイテッドアローズが化粧品に参入

ユナイテッドアローズは7月に、3年かけて開発したオリジナルスキンケア「ジュース」を発売。同社はこれまで、国内外からセレクトしたスキンケアやヘアケア、キャンドルなどを展開してきましたが、本格的に化粧品を開発したのは初めてとなっています。同ブランドは、ジェンダーフリー設計で、ラインアップは、マルチオイル2品、リップやボディケアに使えるバーム、ボディクリームの4品。10月にはボディスクラブとボディウォッシュを追加する予定で、9月から取扱店舗を拡大していく方針です。

ザ・ボディショップ、イオンフォレストを子会社化

ザ・ボディショップ・インターナショナル・リミテッドは、日本でザ・ボディショップ事業を手掛けるイオンフォレストの株式を取得し、子会社化することを発表しました。日本でのザ・ボディショップ事業は1990年からイオンフォレストが運営。2020年9月末まではイオンフォレストによるフランチャイズ事業として展開し、株式取得後の10月からは社名をザ・ボディショップジャパンに変更します。また、ザ・ボディショップジャパンの代表取締役社長には、元フルラジャパン社長の倉田浩美氏が就任の予定です。

日本ロレアル、目標に100%カーボン・ニュートラル達成

日本ロレアルは、サステナビリティ活動成果の今後の目標について発表。日本においては、SDGsの優先課題の中でも特に『目標5 ジェンダー平等』『目標12 持続可能な消費と生産』『目標13 気候変動』『目標17 グローバル・パートナーシップの活性化』の4つが重要課題とされていることから、これらを重点的に取り組む意向です。まずは『気候変動』への対策として、『2022年末までに、日本ロレアルの全拠点においてカーボン・ニュートラルを達成』などを掲げています。

トキワ、アクセラレータープログラムを始動

トキワは、化粧品OEM業界初の開発支援プログラム『アクセラレータープログラム』を始動しました。スタートアップ企業にとってメイクアップ分野の販売は、多色化対応力を確保する必要があり、開発から製造、物流にかかる費用負担も多くなりがちであるほか、リピート性が低いため売上予測は立ちにくく、研究開発や在庫管理も難しくなっています。そこで、メイクアップに強みを持つ同社がパートナーとして協業し、長年培ってきたノウハウを基に一気に通貫でサポートすることで、ブランドの持続的成長につなげていく考えです。

アモーレパシフィック、「雪花秀」インド市場へ進出

アモーレパシフィックが展開する「雪花秀（Sulwhasoo）」は、7月に世界第2位の人口を誇るインド市場に初進出しました。同社は進出にあたって、同国最大のビューティー専門流通業者であるナイカと協業することで、オムニチャンネルでの展開を決定。まずはナイカのオンラインチャンネルを通じてブランドの代表製品を販売した後、下半期にはデリーやムンバイなどの主要都市にあるラグジュアリーオフライン店舗『Nykaa Luxe』への出店が予定されています。なお、同社は発売前に一般顧客やオピニオンリーダーにインタビューを実施しており、同国市場に特化した製品の開発やホームページ改善などに反映させるなどの施策を行っています。

光未来、カタログ通信販売サービスを開始

ちふれグループの光未来は7月より、カタログ通信販売サービス『ちふれグループ カatalog通信販売』を開始。同サービスは、全ブランドの商品を電話・FAX・注文書の郵送の3つの形から、6つの展開ブランドを一度にまとめて注文することが可能となっています。同社では、各ブランドでオンラインショップを展開していますが、“インターネットからだけでなく電話などでも注文したい”という顧客ニーズに応え、今回の開始に至っています。なお、開始にあたって『ちふれ通販カatalog カスタマーセンター』を設けています。

日本メナード化粧品、マスク着用の肌変化を測定

日本メナード化粧品は、新型コロナウイルスの流行に伴う生活様式の変化で肌や生活にどのような影響が生じているかを調査しました。なかでもマスク着用により、「ベタつき」「かゆみ」「乾燥・かさつき」「ニキビ・吹き出物」といった肌悩みを感じる割合が増えていることが分かりました。実際にマスクを長時間着用した場合の肌変化を測定したところ、マスクが頬に接触する部位で潤いの低下や赤みが増加するという結果が得られました。ウィズコロナのなかで、同社は今後肌への潤いを補給するスキンケアの重要性が増すとみています。

アルビオン、千葉大学と共同研究開始

アルビオンは、植物や鉱物といった天然由来物をプラスチックに配合することにより今までにない化粧品容器質感の創出を目指し、千葉大学大学院と共同研究を開始しました。同社ではこれまで、植物由来プラスチックやリサイクル素材を使用するなど、地球環境にやさしい製品作りに取り組んできました。今回、天然由来の素材を混ぜ合わせることで、プラスチックの使用量をさらに削減して地球環境に配慮しながら、容器に様々な質感を付与することでより美しく価値のある化粧品容器の開発を目指すとしています。

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>

8/20

ファンケル、 タンパク質着目の先行型美容液

ファンケルは、40年にわたる肌細胞研究の成果を結集させた先行型エイジングケア美容液「コアエフェクター」を新しく発売しました。同社は、生体内の活性酸素を消去する機能を持つタンパク質『チオレドキシン』に、肌の奥深くからハリや弾力を生み出す力があることを肌細胞研究を通じて発見。チオレドキシンが肌の角質層の深部までアプローチすることで、肌のコアからうるおいと弾力を与え、ハリのある美しい肌に導く“核心美容液”となっています。

9/1

マツキヨ、 ふきとりケア×シワ改善の化粧水

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「ザ・レチノタイム」から、角質ふきとりケアもできる薬用シワ改善化粧水を日本で初めて発売します。同商品は、コットンで古い角質を優しく除去しながら、有効成分ナイアシナミドが表皮と真皮にアプローチすることで、目もと・口元・額・頬などの気になるシワを改善します。

9/1

アスタリフト、 肌ひきしめ炭酸泡美容液

富士フィルムは、「アスタリフト」から肌ひきしめ美容液「同スパークルタイトセラム」を発売します。同商品は、エイジング初期の肌悩みのひとつである“毛穴”に着目し、毛穴から肌への浸透性を高めた独自成分『ナノスパークルショット』を配合しています。美容成分を含んだみずみずしい泡が肌の上で弾けた後、ジェル状に変化する新感覚テクスチャーにより、肌を効果的に引き締めるスキンケアを実現します。

9/1

コーセー、 メンズスキンケアブランド立ち上げ

コーセーコスメポートは、活性化するメンズコスメ市場に向け、新たにトータルメンズケアブランド「マニフィーク」を立ち上げました。同ブランドは“循環美容”をコンセプトとしており、オーガニック植物、生命の源である海、香草、海藻をはじめとする大自然の恵みをふんだんに取り入れたネイチャーサイエンススキンケアブランドとなっています。ラインアップは洗顔、化粧水、乳液、オールインワンジェル、フェイスマスクの5種類を揃え、バツつき、乾燥、毛穴が気になる肌を健やかな肌に導きます。

9/11

アルジェラン、 スキンケア刷新

マツモトキヨシホールディングスは、PB「アルジェラン」のスキンケアシリーズを刷新します。環境配慮型商品を求める消費者ニーズの高まりを背景に、ブランドコンセプトを“デイリーオーガニック”から“エビデンス&サステナブルオーガニックコスメ”に改め、容器や原料の環境配慮を強化していきます。製品開発では“巡り”をキーワードに、これまで保湿機能中心だったところにエイジングケア機能を加えたほか、オーガニック認証については従来のエコサートオーガニック認証からコスモスオーガニック認証に一新しました。

9/12

キュレル、 目もと用集中保湿クリーム

花王は、乾燥性敏感肌向けブランド「キュレル」から、目もとの集中保湿ケアができる「同モイストリペア アイクリーム（医薬部外品）」を発売します。同社の調査によると、肌が敏感だと感じている人は、肌悩みのある顔の部位として『目もと』を多く挙げていたことから、乾燥性敏感肌の肌悩みにきめ細かく対応できる同商品を開発。皮膚の薄い目もとやまぶたに留まり長時間うるおいを与える“モイストリペア処方”により、うるおいが続くハリのある目もとへ導きます。

9/16

コーセー マルホファーマ、 高機能スキンケア

コーセー マルホファーマは、コーセーとマルホの技術と知見を結集し、商品ラインの第一弾として日常的なケアに使うことのできる医薬部外品「カルテヒルドイド」を発売します。コンセプトは、“肌荒れしやすい乾燥肌も使うたび、うるおい向上”とし、マルホが供給する保水有効成分『ヘパリン類似物質HD』と、コーセーが化粧品づくりで培った、使い易さや使い心地の良さを実現する製剤技術を融合することで、毎日のスキンケアの中で確かな肌効果と心地の良い使用感の両立を実現しています。

9/18

プレミアアンチエイジング、 新スキンケアブランド

プレミアアンチエイジングは、アンチポリューションをキーコンセプトに、グローバル展開を見据えた新ブランドとして「シトラナ」を開発しました。同ブランドは、高い修復力と高機能、高品質な独自処方の『アクティシカ』を配合し、敏感に傾いた肌のケアとエイジングケアの両方を叶えます。また、肌荒れに関わる内的ストレスに着目し、心身をリラックスに導くGABAの産生を促すストレスケア成分を配合したほか、肌に優しいテクスチャーや、精油をブレンドした香りにもこだわったブランドとなっています。

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、「SHISEIDO」初の旗艦店

資生堂は、「SHISEIDO」の初の旗艦店をオープンしました。同店舗は、最新のテクノロジーとヒューマンタッチを融合しています。店内では、デジタルカウンセリングやメイクシュミレーター、デジタルレッスンなどを展開するほか、購入したい商品をカートに入れられるリストバンドや、タッチパネル上で比較検討できるデジタルテスター、非接触で試せるオートテスターといった非接触による購買システムを導入し、コロナ対策にも対応。また、オフラインとオンラインを連携させたバーチャルストアもオープンしています。

コーセー、コンセプトストアに新サービス

コーセーは、コンセプトストア『Maison KOSE』にデジタルを駆使した2つの新サービスを導入し、パーソナライズ美容提案を強化しました。1つ目は、Bellus3D社と協業し、店頭の3Dスキャンによって個々人の輪郭に合わせた『パーソナライズシートマスク』を展開。2つ目は、コニカミノルタの協力のもと、画像解析技術を用いて顧客の髪質や毛髪状態を評価するシステムの実証実験およびスタイリストによるカウンセリング・施術を開始しました。顧客の後ろ姿を撮影し、アンケートに回答してもらうだけで最適なお手入れ方法を提案するシステムとなっています。

ファンケル、初のライブショッピング

ファンケルは、同社初となるライブショッピングを配信しました。同配信では、withマスク生活による毛穴悩みに着目し、同社の社員が毛穴ケアアイテムを紹介。パソコンやスマートフォンでライブ動画を閲覧しながらリアルタイムで商品を購入できるほか、視聴者からのコメントや質問にもリアルタイムで対応することで店頭でのカウンセリングに近い形で顧客とコミュニケーションが図れる機会となっています。また、今回の配信ではライブショッピング限定セットも販売しています。

日本ロレアル、オンライン夏祭り開催

日本ロレアルの「キールズ」は、今年相次いで夏祭りが中止になっている事態を受け、公式オンラインストアの特設ページにてブランド初の『オンライン夏祭り』を開催しました。特設ページは、日本の夏祭りをイメージしたデザインになっているほか、夏祭りの音楽が流れたり、花火が打ち上げられるといった演出で夏祭り会場にいる様な体験を提供しています。期間中は、人気商品の限定デザインや、先着特典としてオリジナルタンブラーのプレゼントを実施しています。

バルクオム、おふろcaféとコラボ

バルクオムは、温泉道場とその子会社が運営する『おふろcafé』に8月限定でアメニティを提供。誰もが利用するお風呂という場で提案することで、男性にとってもスキンケアに対する気付きを与えるプロモーションとなっています。期間中は各施設の男性脱衣室にバルクオムの化粧水と乳液を設置するほか、男性サウナにて限定ロウリュイベント（熱したサウナ石にアロマ水をかけて蒸気を発生させ、香りと発汗を楽しむこと）も開催。同ブランドのオリジナルアロマを使用することで、ブランドの雰囲気演出しています。

BCL、“新生活”応援キャンペーン

BCLカンパニーの「サボリーノ」は、コロナによるニューノーマルな生活様式が定着しつつあることを受け、新生活応援キャンペーンを実施しました。同キャンペーンでは、公式Twitterをフォロー&指定ツイートをリツイートした方を対象に、毎日チャレンジできるオンラインスピードくじを開催。当選者には売れ筋アイテムである朝用マスク3種と夜用マスク2種の計5種が入ったスペシャルギフトボックスを進呈しています。また、ハズレの方にもWチャンスを用意し、公式アカウントへの来訪を促しています。

クラシエ、「マー&ミー ラッテ」仕事体験を提供

クラシエホームプロダクツの「マー&ミー ラッテ」は、イオンモールキッズドリーム合同会社が運営する仕事体験テーマパーク『カンドゥー』にヘアスタイリストの体験ができる『マー&ミー ラッテヘアサロン』をオープン。ここでは、髪のブラッシング方法やアレンジ方法、商品の特性を学べるほか、実際に同ブランドのアイテムを使用することができ、親子が楽しさを共有し一緒に美しくなる喜びを体験できる機会を提供しています。また、お仕事の成果として、同ブランドのシャンプーセットやリボン付ヘアアクセサリー、写真を進呈しています。

クラシエ、「プロスタイル」バービー人形とコラボ

クラシエホームプロダクツの「プロスタイル」は、発売30周年を記念してバービー人形とのコラボ企画を開始しました。同企画では、『なりたいキレイ自由自在』をコンセプトとし、全ての女性が自由にいきいきと自分らしいスタイルを楽しめるように応援することを目的としています。今回は、その第1弾としてTwitterキャンペーンを実施。ヘアスタイルの悩みをつぶやくと、バービーの画像とともに同ブランドで出来るヘアスタイルのアドバイスを返信してくれる内容となっています。今後も、約半年間にわたって様々な企画を実施していく予定です。

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＞

インフルエンサープロデュースによるコスメブランド

今回は、台頭が目立つインフルエンサーによるプロデュースブランドをご紹介します。

美容・コスメ領域において、Instagram、YouTube、TwitterなどのSNSで影響力を持つインフルエンサーの活動は、もともとブランドや使用方法の紹介などがメインでしたが、近年は自らコスメブランドをプロデュースするインフルエンサーも増えており、その存在感は無視できないものとなっております。

いくつか具体例を挙げますと、先日NMB48卒業を発表した吉田朱里プロデュースによる「ビーアイドル」のリップスティック「つやぶるリップ」は、昨年の発売からわずか3ヵ月で50万個以上の売上を記録しました。

また、SNSで若年層女性から絶大な支持を受けているモデル古川優香によるプロデュースブランド「リカフロッシュ」は、今年2月に発売されたリップアイテムが20万個以上売り上げるヒット商品となっています。

同じく2月に発売した、チャイボーグメイクの先駆けYouTuberである鹿の間プロデュース「COZMIKI」のアイシャドウパレットもバラエティショップなどを中心に3ヵ月で1万個を売り上げています。



(画像 : <https://www.bidolbrand.com/product/lip/>)

これらのブランドが好調な背景としては、インフルエンサーとしての知名度だけではなく、ブランド世界観の共感を軸にブランド育成を図っていることが挙げられるのではないのでしょうか。

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＞

21.3%

今回は、弊社が行った「2020年 女性の美容に関する意識・実態調査」から、洗顔料に関するデータをご紹介します。なお当調査では、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名を対象としています。

今回の調査において、スキンケアで意識していることや取り組んでいることについて尋ねたところ、『朝は水・お湯だけで顔を洗うようにしている』と回答した人が21.3%となり、約5人に1人以上は朝の洗顔時に洗顔料を使用していないことが分かりました。

この“朝に洗顔料を使用しない”人の内訳をみると、年代別では20代が26.7%で最も多く、次いで30代、70代の順に多くなっています。一方、40～60代は全体の数値を少し下回る結果となりました。

また、敏感肌の意識でみると、自身の肌を敏感肌だと思う層の女性は、敏感肌だと思わない層の女性よりも朝に洗顔料を使わない割合が3.1pt高くなっています。

洗顔料を使用しない理由としては、ネットの口コミなどをみると、“朝は時間がない”といった意見の他に、“皮脂の落としすぎ”や“乾燥そう”という意見が多く見受けられました。夜洗ったばかりであることや、メイクをしていない状態であることから、肌への負担を気にして洗わない方が良く考える意見が多いようです。

そんな中、最近では朝用の洗顔料が増加傾向にあり、朝と夜の洗顔料を使い分ける習慣が浸透しつつあるほか、ビオレ（花王）からは『水だけ洗顔より肌保水アップ』することを謳った朝用洗顔料も発売されています。

このように、朝洗顔においては肌への負担を気にする人でも安心して使用できるアイテムを提案することが潜在ニーズの獲得につながるのではないのでしょうか。

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＞

D2C (Direct to Consumer)

今月は“D2C（ブランド）”をご紹介します。

D2Cは、自社が持つ販売チャネルを利用して消費者に直接商品を販売するビジネスモデルのことをいいますが、その多くが新興ブランドであることからECサイトを利用した販売を行うケースが多くなっています。

そのため、顧客目線で見ると従来の通信販売（通販）と同じように感じられるのですが、その違いを一言で表すと、従来の通販は“モノ”、すなわちプロダクトに主眼を置いている一方、D2Cブランドは“コト”、すなわち世界観や企業目的・存在意義などを売りにしている点で通販とは異なっているといえます。なのでプロダクトが必要とする機能や価格、認知度といった比較要素の優先順位は、D2Cブランドの場合は高くないことも珍しくありません。

顧客の消費スタイルが“モノ消費からコト消費”と言われるようになって久しいですが、D2Cブランドはまさしく“コト”を売るツールとしての“モノ”であるといえます。

なお、メンズスキンケア市場を牽引するD2Cブランドのバルクオムは、今年8月に新宿や有楽町にオープンしたアメリカ発小売チェーンb8ta（ベータ）の店舗のワンスペースに出店しましたが、最近では業種を問わず実店舗を展開するD2Cブランドが増えてきています。ただD2Cブランドの場合、店舗での売上を最重要視することはほとんどなく、あくまでユーザー体験や発見を通じた世界観を演出することを主目的としていることが特徴であるといえるでしょう。

こういったD2Cブランドにみられる世界観の演出を通じたブランディングですが、これからは多くのメーカーにとって、顧客と繋ぐ必要不可欠な基本動作になっていくと思われます。

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＞

カルテ ヒルドイド

今回は、コーセー・マルホファーマの「カルテ ヒルドイド」をご紹介します。

化粧品の持つ感性的価値を提供するコーセーと、医薬品の持つ機能的価値を提案するマルホは、両者の強みを活かした肌のセルフメディケーションのソリューションを提供するプラットフォームとして、2019年7月にコーセー・マルホファーマを設立。そして本年9月、両者の技術と知見を結集して開発した高機能スキンケア「カルテ ヒルドイド」（医薬部外品）を発売しました。

商品ラインの第1弾として、日常的なケアに使うことのできる、高保湿機能を備えた化粧水や乳液、クリーム、オールインワンゲルをラインアップしています。同ラインは、マルホが供給する保水有効成分『ヘパリン類似物質HD』と、コーセーが化粧品づくりで培った使いやすさや使い心地の良さを実現する製剤技術を融合。毎日の手入れの中で、確かな肌効果と、心地の良い使用感の両立を実現しています。

コンセプトは“肌あれしやすい乾燥肌も使うたび、うるおい向上”で、『ヘパリン類似物質HD』が肌の保湿に大切な潤い構造にアプローチし、過酷な環境でも長時間潤いが続くことで、乾燥・肌あれを防ぐ効果



（画像：
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000108.000041232.html>）

を謳っています。また、“乾燥悩み”に本質から対応するため、不足した水分を補うだけでなく、肌自体の状態を整え、潤いを角層内に貯めておける肌を目指しています。

さらに、肌あれ防止有効成分『グリチルリチン酸ジカリウム』や、キメの整った滑らかな肌を叶える『うるおいバリアCPX』を配合。また、コーセーのナノカプセル技術を応用した『うるおい浸透カプセル』と、肌の水分を抱え込む『うるおいキープヴェール』の2つの製剤技術で、肌の乾燥へ全方位からアプローチすることにより、肌あれしやすい乾燥肌も、使うたびに潤いを向上させる効果を訴求しています。

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＞

マイクロニードル化粧品

マイクロニードル化粧品とは、美容成分を針（ニードル）状に形成し、気になる部分に貼り付けることで浸透しにくい美容成分を肌に与える化粧品で、“刺す化粧品”として知られています。

主なブランドは、「北の快適工房」（北の達人コーポレーション）で、同ブランドの“刺す化粧品シリーズ”が累計販売枚数約1,700万枚を超えるヒット商品となっています。また、近年は資生堂がマス市場への展開を強化しているほか、通販メーカーのほか、マンダムといった大手企業やPBブランドなど新たに参入する企業やブランドも増えています。

アイテムにみると、目もとやほうれい線での使用が一般的なのですが、「北の快適工房」はおでこや眉間、ほほの毛穴といった部位に特化した商品を展開しています。またOEM企業のコスメディ製薬が導入する「リップショット」では唇用として展開するなど、ケアパーツの広がりがみられます。

また、針の多さ、痛みの感じにくいものなど、マイクロニードル自体の差別化もみられるほか、シート状美容液が多いなか、「ファビウス パーフェクトニードル」では“塗る”タイプのクリームを採用するなど、技術的な点で差別化を進んでいます。

このように部位に特化したアイテムやマイクロニードル技術の進化など、今後マイクロニードル化粧品のさらなる広がりが期待できそうです。

＜マイクロニードル化粧品例＞

企業名	ブランド名	特徴
北の達人コーポレーション	北の快適工房	「オデコディーブパッチ」固く深いシワのあるおでこに特化。 「ミケンディーブパッチ」皮膚が固く厚い、表情のくせがつきやすい眉間に特化。 「チークポアパッチ」ほほの目立ち毛穴に刺して引き締める。
資生堂	ナビジョン	「HA フィルパッチ B」 100%ヒアルロン酸を採用。2011年に商品化され美容医療向けルートで展開していたが、2018年からはオンラインショップ『ワタシプラス』に拡販。ブランド刷新で同商品も刷新。
太陽のアロエ社	ヒアロビューティー	「ヒアロビューティー マイクロパッチ」 累計 4,000 万本売り上げたロングセラー商品のヒアルロン酸原液をたっぷり配合。防腐剤フリーで 100%ヒアルロン酸だけでできていることから、“原液よりも原液に近い”化粧品。
マンダム	エムフォー	「ダイレクトセンサーパッチ」 ヒアルロン酸をはじめとする、7 種の美容成分をニードル状に加工。エイジングサインの出やすい目元や口元などのポイントへ貼り付けることで、肌の角層深部へとダイレクトに浸透。
イオン	グラマティカル	「グラマティカル ヒアルロン酸マイクロニードル」（2020 年 9 月発売） 国内の PB 初、針状美容液シート。シール部分には医療現場でも使用されているオイルゲルシートを採用。
VUEN	イプセル	「マイクロセラムパッチ」 痛みを感じにくい円錐台形のマイクロニードルを、業界最多の 3,600 本使用。高い密度で均一に並ばせることで、美容液成分が均等に浸透。乾燥による小じわにも対応。
コスメディ製薬	リップショット	「リップショット」 約 800 本のマイクロニードルが唇に、ヒアルロン酸 Na やヘキサペプチド-3、水溶性ビタミン E 誘導体などを直接浸透。しっとり潤いながらもキメの整った唇へと導く。
ファビウス	ファビウス	「パーフェクトニードル」 220～250μmの微細な針を、独自のテクノロジーで安全に配合したクリーム。ヒト幹細胞培養エキスを配合したマイクロニードルが角質層まで浸透し、72 時間かけてゆっくりと放出。

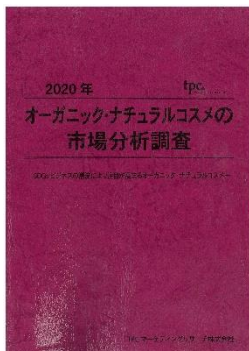
新刊資料のご案内

☎ 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。



SDGsビジネスの潮流により注目が高まる オーガニック・ナチュラルコスメ



2020年 オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査

2018年度のオーガニック・ナチュラルコスメ市場は、前年度比4.9%増の2,271億円となった。市場拡大の要因としては、各社のブランディング強化に伴うユーザー層の拡大のほか、ボタニカル訴求ブランドがラインアップの充実に注力したことで新規顧客を獲得したことが挙げられる。当資料では、オーガニック・ナチュラルコスメ市場について、ブランド別・商品分野別・チャネル別に調査するとともに、各社の今後の方向性についてもレポートしている。

発刊日：2020年5月28日 / 頒価：97,000円（税抜）

市場編

1. 調査範囲
2. 主要企業の概況
3. オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析
4. オーガニック・ナチュラルコスメのブランド分析
5. オーガニック・ナチュラルコスメの品目分析
6. オーガニック・ナチュラルコスメの販売方法分析
7. 今後の展開

個別企業編

- ◆ロクシタンジャポン株式会社
- ◆イオンフォレスト株式会社
- ◆ELCジャパン株式会社
- ◆株式会社ジョンマスターオーガニックグループ
- ◆株式会社サボンジャパン
- ◆日本ロレアル株式会社
- ◆株式会社マックスアンドウェブ 他

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
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：99,000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：99,000円（税抜）

2020年
10月16日

2020年 中国の
化粧品市場

【市場調査レポート】 予約販売価格：99,000円（税抜）

2020年
10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：99,000円（税抜）

2020年
10月

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：99,000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