

Cosmetics

TPC Communication Magazine

Vol.62

2020.10
October



いつもお世話になっております。化粧品担当の保田です。日も短くなり、いづらか過ごしやすい気候になってきましたね。

2019年は9月から各地でインフルエンザによる学級閉鎖が相次ぐ状況でした。ですが、流行に入った時期は早かったものの2019/2020のインフルエンザ患者数は前シーズンと比べても大幅に減少しています。これはコロナ対策の賜物であるとの意見もありますが定かではないそう。とは言え感染症の予防に努めることは自身を守るためにやっておいて損はないでしょう。

コロナ禍で『非接触型』が注目されていますが、単純に衛生面で考えても素晴らしいアイデアですね。わたしも、友人の出産祝いをPayPayで送金してみました。現金書留だと人の手を介さないといけませんし、口座振り込みだと番号を覚えてもらう必要がありますので、この方法ならスマートかなと思いついてのことです。他にも配達物は宅配ボックスに入れてくれるようお願いする、ドア前に置いてもらうなどして接触の機会を減らしています。キャッシュレスも心がけていますが家計簿のためにレシートは欲しいので、これも電子化されると嬉しいです。

最近はスーパーなんかの出入り口に設置されている消毒液も、足踏み式で手を触れなくていいようになっていたりしますよね。健康診断の際も受付で非接触体温計による検温が実施されていましたし、以前とは違うスタンダードが生まれているのだと感じます。

化粧品業界でも、非接触でコスメを試せるテスターや非接触のエステ機器・施術の仕方が登場し、ビューティアドバイザーに対面せずオンラインにてリアルタイムでカウンセリングしてもらえるサービスもさらに増えてきました。きっとこれからも対策が進んでいくことでしょう。餅は餅屋と言いますし、やはりアドバイスはプロからもらいたいと考える人は多く、AI診断も便利ですが人に意見を聞ける安心感は捨てがたいものです。

各々に信念を持ち美容に情熱を傾ける人たちが大勢おり、その手で今も何かが紡ぎ出されている、そんなことに思いを馳せながら今月号も楽しんでいただけたらと思います。(保)

News1

今月の気になる業界ニュース
GU、コスメ事業に本格参入 他

News2

今月の気になる新製品
ロート製薬、界面活性剤不使用のホットクレンジング 他

News3

今月の気になるプロモーション
資生堂、「SHISEIDO」あつ森とコラボ 他

News4

今月の気になるヒット商品
uno フェイスカラークリエイター

News5

今月の気になるデータ
53.5%

News6

今月の美容キーワード
ライブコマース

News7

今月の注目商品
ホットとろりんパック

News8

今月の「まとめてみました」
毛穴コスメ

News9

既刊資料のご案内

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、乳化力、保水力、浸透力が高まる成分を開発

ポーラ化成工業は、乳化力、保水力、浸透力の3つの機能を有する天然由来の独自成分『Mal2Far（マルツーファー）』を開発しました。同成分は、“高い乳化力”があるため、クレンジングではメイク汚れをすっきり洗い流すことが容易になるとしています。また、“角層の保水力向上”の機能を応用し、洗顔料では洗顔後の肌の保水力を高めることができます。さらに、“製剤の肌への浸透力”が早いという特性もあるほか、天然由来成分のため環境配慮の観点からも有用性が期待できるとしています。

第一三共ヘルスケア、肌の透明感について客観的評価方法を開発

第一三共ヘルスケアは、人が感じる肌の透明感について客観的に評価する方法を開発しました。具体的には、肌画像から得られた皮膚色・色ムラの数値（L値・a値・b値・輝度の平均値およびSD）と透明感の目視評価スコアのそれぞれの相関性を解析したところ、輝度の平均値と目視評価スコアに高い相関性を確認。さらに分析した結果、「輝度（平均値）」と「b値（SD）」が説明変数として抽出されたことから、輝度が高く、b値のSDが小さいことが、人が感じる肌の透明感に影響を与えているとの結論に至っています。

アルビオン、非可食バイオエタノールを化粧品原料として実用化

アルビオンは、非可食植物資源から高純度に精製した化粧品用のバイオエタノールを得ることを目的に、バイオエタノールについて研究を行っているGreen Earth Instituteと研究開発を行ってまいりました。そして今回、地球に優しいだけでなく、食料の供給に影響せず、かつ化粧品に使用可能な高品質の非可食バイオエタノール（ポプラのウッドチップを原料とした新しい発酵エタノール）の開発に成功。環境に配慮した化粧品原料として実用化し、「イグニス サニーサワーライン」より発売する商品に配合しています。

ちふれ化粧品、「ちふれ」ブルネイ市場参入

ちふれ化粧品は8月、シンガポールの代理店を通じ、ブルネイの専門小売大手「チタンスター社」が経営する空港免税店や化粧品専門店「ちふれ」ブランドの販売を開始しました。同国は、人口が少ない一方、経済水準が高いことから参入を決意。同国での日系化粧品の取り扱いはまだ珍しいとして、まずは観光客をメインターゲットに、スキンケアとメイクアップ商品計70SKUを展開し、“Made in JAPAN”ブランドとして成長を目指すとしています。

ヤクルト本社、中国で化粧品販売

ヤクルト本社は、中国のECショッピングサイト『天猫国際』に旗艦店を立ち上げ、化粧品の販売を7月より開始。初年度の販売目標は1億円としています。中国における越境EC市場は拡大傾向にあり、中でも化粧品は人気があるカテゴリーで、中国において乳酸菌飲料「ヤクルト」は高い認知を得ています。そこで今回は、この認知を活かして、「ラクトデュウ」「パラビオ」「リベシイ」などスキンケアを中心に44アイテムを販売し、化粧品事業・ヤクルトグループの業績向上を図る意向です。

資生堂、ヤーマンと合併契約を締結

資生堂は、ヤーマンと2020年8月に合併契約を締結し、合併会社「株式会社エフェクティム」を設立しました。資生堂の化粧品ビジネスで培ってきた強みと、ヤーマンの美容機器ビジネスの知見・技術と中国での高い認知度を組み合わせることにより、新たな美の価値を提供していく考えです。まずは中国を注力市場とし、アンチエイジングや美容機器に関心を持つ中国の顧客をターゲットに、クロスボーダーでビジネスを展開。2021年には、“Made in JAPAN”を強みとするブランドを日本、中国等で発売する予定です。

GU、コスメ事業に本格参入

ファーストリテイリング傘下の「GU（ジーユー）」は、同社初のコスメブランド「#4me by GU（フォーミーバイジーユー）」を立ち上げ、9月から国内の一部の大型店など約70店舗とオンラインサイトで販売を開始しました。発売するのは、トレンドに合った色や質感が重視される目元と口元のメイクアップ4商品。消費者の悩みや要望に応えた旬のファッションを引き立てるコスメかつ、日本製で手頃な価格という点を強みに、新客獲得や客単価増を狙い、今後の成長の柱の一つとして育成していく考えです。

アルビオン、熊谷の新生産棟が完成

アルビオンは、今後の持続的成長を見据え、生産・物流拠点である熊谷事業所にて推進してきた『K1200プロジェクト』が結実し、第一生産棟が完成しました。今回完成した新生産棟は、スキンケアのバルク（化粧品の中身）製造と、「スキコン」や乳液などの大量生産品に特化。「生産力の向上」「品質の維持」「自動化の推進」をプランニングコンセプトに、第二生産棟と併せてスキンケアの生産能力を1.3倍に引き上げるとともに、医薬品レベルの品質管理を実現させるなど、生産体制の強化を目指しています。

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>

9/19

ビオレ、 お風呂場でも使えるボディ用乳液

花王は、「ビオレu ザ ボディ」シリーズより濡れた肌に使えるボディ用の乳液を発売します。同社は、乾燥肌の人は忙しさから毎日のボディケアがなかなか続かないという自社調査結果を受け、お風呂場で簡単にボディケアができる同商品を開発。詰め替え用として開発したフィルム容器をタオル掛けなどに吊り下げて本体として使用する新容器と、軽力で液の量が調節できるノズルを採用することで、お風呂場で立ったままワンプッシュで保湿ケアが可能に。忙しい方に向け、習慣化しやすいボディケアを提案していく意向です。

9/23

ロート製薬、界面活性剤不使用のホットクレンジング

ロート製薬は、EC限定の新ブランド「アウナ」から第1弾製品として、日本初の界面活性剤不使用のホットクレンジングジェルを発売します。同商品は、“99%美容液・9つの無添加の、ホットクレンジングジェル！”をコンセプトに、毛穴悩みを肌に優しい方法で解消したい人をターゲットに開発。界面活性剤を使わず、99%美容液成分でメイクを落とし、毛穴・角栓詰まりをきれいにする温感タイプのクレンジングジェルで、メイク落ちと毛穴ケア、肌への優しさの両立に加え、環境にも配慮した商品となっています。

9/24

オルビスユーにエイジングケアライン追加

オルビスは、主カスキンケア「オルビスユー」シリーズから本格的なエイジングケアライン「同 ドット」を新たに追加します。同シリーズは、細胞膜に存在するエネルギー源（糖）の取り込み口であるタンパク質『GLUT1』に着目。『GLUT1』にアプローチする複合成分『GLルートブースター』をシリーズ共通成分として配合することで肌のエネルギーのめぐりの低下を防ぎ、肌の「明るさ」「やわらかさ」「ふつくら感」の3要素を整え、いきいきとした印象の肌に導くとしています。

10/1

キューサイ、シワ改善×美白ケアのオールインワンジェル

キューサイは、「コラリッチ」より、シワ改善と美白ケアを同時に叶えるオールインワンジェル「同 リンクルホワイトジェル」を発売します。有効成分である『ナイアシナミド』がシワを改善すると同時に、メラニンにアプローチすることで美白ケアまで叶えます。また、同商品は『ナイアシナミド』のほか、製品中の水分・油分を肌表面のラメラ構造と近い状態にする技術で実現した『三相球状ラメラ』、3種の和漢植物成分をあわせて配合した日本初処方の商品となっています。

10/16

カネボウ、 お風呂場で使用する温感美容オイル

カネボウ化粧品は、カウンセリングブランド「リサーチ」の強化にあたり、スペシャルケアカテゴリーである「アドバンス」から第1弾商品として、お風呂場で使う温感美容オイル「リサーチオイルインパクト」を発売します。同社は、お風呂の高湿潤環境に着目し、バスタイムを絶好のスキンケア時間と捉えて商品開発に着手。同商品は二層のオイル状美容液となっており、お風呂の洗顔後に使用することでハリ肌を実現するとしています。同社は同商品を通じて、“お風呂蒸し美容”を新たなスキンケア習慣として提案していく意向です。

10/21

資生堂、 持ち運べるミスト状クリーム

資生堂は、50代以上の女性向けブランド「プリオール」より、ミスト状クリーム「同 おでかけミストクリーム」を発売します。同商品は、クリームを液状にする自社独自の新技术により濃密なクリームのミスト化を実現しており、乾燥が気になる肌にシュッとひと吹きするだけで濃密なうるおいを与えます。持ち運びのしやすいサイズで、日中の乾燥やしわの目立ちが気になるときにメイクの上からでも手軽に保湿ケアが可能です。

10/21

プレミアアンチエイジング、 新オーガニックスキンケア

プレミアアンチエイジングは、株式会社マッシュビューティーラボとの共同開発で、オーガニックエイジングケアブランド「イミュノ」を新たに立ち上げます。同ブランドは、拡大するオーガニックコスメの分野において“攻めのエイジングケア”を追求するべく、皮膚科学の視点で選んだオーガニック素材を使用しています。製品は先行型オイル美容液を中心に、クレンジングバームや洗顔料など全6品をラインナップ。公式サイトと全国のコスメキッチンで販売されます。

10/24

花王、 “混合頭髪”のための新ライン

花王は、ヘアケアブランド「ピュアン」より、根元はベタつくのに毛先はパサつく“混合頭髪”のための新ラインを発売します。同社の調査によると、相反する頭髪状態である“混合頭髪”に悩む女性は20～40代で約4人に1人いることがわかっています。同社はこの悩みに対して、「汚れを落とす」と「うるおいで満たす」という2つのアプローチにより、根元は軽やか、毛先はうるおってまとまる髪に導くとしています。

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、「マキアージュ」カメラアプリのフィルターを提供

資生堂の「マキアージュ」は、スナップチャット社のカメラアプリ『スナップカメラ』で同ブランドのメイクを楽しむことができるARフィルターの提供を開始しました。同コンテンツでは、AR（拡張現実）技術を用いて4つのメイクパターンを対象に、塗布感や色・質感をモニター上の自分の顔で楽しむことができます。最近ではコロナ禍においてテレワークやリモート飲みなどのオンライン上でのコミュニケーションが定着していることから、PCのSkype、Google Hangouts、Teams、ZOOMなどのオンライン会議ツールで利用できるようになっています。また、今後は他ブランドでの展開も視野に入れています。

資生堂、「SHISEIDO」あつ森とコラボ

資生堂の「SHISEIDO」は、任天堂の人気ゲーム『あつまれ どうぶつの森』を舞台にしたユーザー参加型のスペシャルムービー制作プロジェクト『Camellia』を始動しました。ひとつに繋がることが難しい時代だからこそ、世界中のファンと共に作り上げることを目的とした参加型企画となっています。同プログラムでは、ユーザーが絵コンテをもとに自由な発想で動画を撮影して作品をTwitterにて投稿し、その中からブランドが選定した作品を組み合わせることで1本のスペシャルムービーを作成し、公式Twitterで配信します。撮影用のコンテンツとして、ゲーム内で使用できる背景や衣装、メイクなど、ブランドシンボルである“赤”や“花椿”をモチーフにしたオリジナルデザインの配布も行っています。

コーセー、「雪肌精」新シリーズに永野芽郁

コーセーは、ブランド誕生から35周年を機に初のリブランディングを実施した「雪肌精（SEKKISEI）」の新シリーズ「同クリアウェルネス」のミュージックとして女優の永野芽郁を起用しました。同シリーズは“透明感”を重視したシリーズとなっており、青いパッケージの「効能タイプ」と、白いパッケージの「フリータイプ」の2ラインを展開しています。今回はこの“青”と“白”の2種類のTVCMを放映。青では新ミュージックの永野芽郁が健やかな透明感のある魅力を、白では昨年からミュージックとなっている女優の清原果耶が肌への優しさやピュアでまっすぐな魅力をアピールする内容となっています。

コーセー、「プレディア」初コンセプトショップ

コーセー「プレディア」は、ブランド初となるコンセプトショップ『Predia Island trip』をオープンしました。同店舗は、静岡駅ビル（静岡県）のパルシェ本館1階に位置し、ユーザーとブランドの新たな接点拡大を図るとともに、ブランドの世界観を発信する拠点として展開していく方針です。店内は、ブランドサイトの人気コンテンツ『プレディア島』のイメージを再現した演出に加え、実際に商品に触れることができる体験コーナーを設置。また、オリジナルムービーを店頭で配信するほか、ブランドサイトやSNSを活用しながら情報発信を行い、ブランドの認知度拡大につなげていくとしています。

オルビス、『バーチャルショップ インスタ店』をオープン

オルビスは、ショッピング型ライブコンテンツ『ORBISバーチャルショップ インスタ店』を開催しました。同コンテンツは、インフルエンサーのべえ、もちが1日限定店長として各日登場し、視聴者の肌悩みを聞き出しながらおすすめの商品を提案するなど、リアルタイムで接客するバーチャルショップとなっています。また、2人がおすすめした商品は、ライブ配信後からオルビス公式Instagramと特設ページにて特別割引価格で販売することで購入を促進。店舗に來れないユーザーにも店舗と同じようにオンラインショッピングを楽しんでもらえるサービスを提供しています。

シュウ ウエムラ、渡辺直美がユーザーとコラボライブを実施

シュウ ウエムラは、グローバルブランドアンバサダーに渡辺直美を起用。また、9月10日には新リップ製品（同月16日発売）の発売を記念してライブ配信イベント『Naomi's Social Gifting Live』を実施しました。同イベントでは、渡辺直美やサプライズゲストの谷まりあがリップの魅力伝えるほか、事前応募の当選者には渡辺直美自らInstagramライブのリクエストを送ってコラボライブができたり、リップを画面越しに手渡ししてもらえる参加型のライブ配信イベントとして開催。実際に、新発売のリップをライブ中にデリバリーするといったサプライズでユーザーとの交流を深めています。

ウテナ、「マトメージュ」アバター作成コンテンツ

ウテナは、まとめ髪用スタイリングシリーズ「マトメージュ」の新コンテンツとして、マスクをしたときのヘアアレンジ「マスクヘア」の特設サイトを公開しました。同サイトでは、ヘアアレンジや顔のパーツ、マスク、服装などのイラストを組み合わせ、自分だけのアバターを作ることができる『マトメージュメーカー』を設置しており、ポップなイラストのアバターはSNSのアイコン画像にも使えると提案しています。また、初心者でも簡単にできるマスクヘアのHow To動画も公開し、マスクの着用が日常化する中でもヘアアレンジでマスク生活をおしゃれに楽しむことを提案しています。

パーク、「LOGIC」ニュースレター型メディア創刊

今年8月にパークから誕生したD2Cメンズスキンケアブランド「LOGIC」は、新たにニュースレター型メディア『LOGIC MAGAZINE』を創刊しました。同ブランドは、自己投資に積極的で忙しく働くプロフェッショナルに向けて仕事のパフォーマンスを向上させる『ワークツール』と位置付けたメンズスキンケアアイテムを展開しており、スキンケアだけでなく幅広い情報を発信しています。今回創刊したニュースレターでは、ビジネスのトレンドやナレッジ、仕事に役立つワークツールのほか、起業家や経営者、クリエイターなどのショートインタビューを配信し、仕事のパフォーマンスアップに役立つことを目的としています。

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>

uno フェイスカラークリエイター

今回は、資生堂の男性用BBクリーム「uno フェイスカラークリエイター」をご紹介します。

日本において、もともとBBクリームを使用する男性はほとんどいなかったなか、同社は2019年3月にECチャネルや一部のドラッグストアなどにチャネルを限定し、自然に肌の色に馴染む同商品のナチュラルタイプの展開を開始しました。また、そのプロモーションも当初はマス広告を利用せず、ネットが中心でしたが、販売個数が想定を大幅に上回ったため、同年秋から全国に販路を拡大。さらにテレビCMでは俳優の窪田正孝を起用し、“第一印象はつくれる・買える”ことをメッセージに訴求した結果、発売から9ヶ月で累計出荷数が38万個を達成しました。

さらに、今年3月にはニキビ跡に対してもカバー力を発揮するカバータイプも発売しており、美容意識が高い男性のニーズにえています。

なお、同社はBBクリームのほか、2019年末にECで500個限定の男性用メイクボックス「unoアドバンスドフェイスクリエイターズ」を、今年3月に眉毛を整えるアイブロー「同 バランスクリエイター」を発売するなど、他社に先行してメンズグルーミング領域への事業を拡大しています。



(画像:

https://www.shiseido.co.jp/uno/products/face_color_creator/)

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>

53.5%

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」から頭皮に関する意識についてのデータをご紹介します。対象者は、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名です。

今回、頭皮や髪で悩んでいることに対して、『頭皮を意識したケアを行っているか』について尋ねたところ、頭皮を意識してケアしている割合が最も高い悩みは『頭皮の汚れ』で54.3%となりました。

ただ、それに続くのが『髪の傷み』の53.5%となり、以下、『髪のパサつき』『からみ』『白髪』といった“髪”に関する悩みがTOP5に挙がっています。つまり、直接頭皮に関する悩みだけでなく、髪と頭皮の状態には一定の相関性があると考えられていると言えます。

また、『魅力的だと思うキーワード』を尋ねた質問では、1位の『髪のエイジングケア』に続いて、『地肌ケア』『頭皮のエイジングケア』『頭皮クレンジング』『敏感肌でも使える』といった、頭皮に関わるキーワードが

TOP5に入っており、この質問からも現代女性の頭皮に対する意識は高いということがわかります。

この背景としては、近年、美容全体のトレンドとして『底上げ美容』という意識が浸透したことや、髪だけでなく日々の頭皮状態に着目するようなパーソナルケアやカスタマイズ仕様の商品が増加したことなどが起因しているのではないかと思います。

最近では、カスタマイズ頭皮ケアブランド「イネス」(花王)や、頭皮汗臭ケアの「モワトレ」(マンダム)、頭皮の菌活「フローランス」(I-ne)、頭皮のエイジングケア「ヴィジェクト」(サン・スマイル)といった頭皮に特化した商品も増えており、頭皮ケアユーザーの拡大につながっています。

コロナ禍においておうち美容が増加し、ヘアケアに関しても自宅ですべしケアを行う機会が増加しつつある今だからこそ、頭皮ケアの習慣を根付かせるチャンスではないでしょうか。

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〉

ライブコマース

今月は“ライブコマース”をご紹介します。ライブコマースとは、ライブ動画配信とオンライン販売を組み合わせたもので、SNS上のライブ動画に参加した視聴者（消費者）は、商品が気に入るとすぐに購入できる仕組みとなっています。

また、従来のテレビショッピングとは異なり、リアルタイムで質問ができるなど双方向でやりとりができるため臨場感を味わえる点や、店舗に行けない時でも利用・購入することができる点が受け入れられ、年々存在感が高まっています。特に今年は、新型コロナウイルスの影響が長引く中で、消費者とダイレクトに繋がることができる非接触のショッピングの場として、これまで以上に注目を浴びています。

美容領域においては、インフルエンサーのほか化粧品企業や百貨店などがライブコマースを用いた販促を行っており、一例として三越伊勢丹はこれまで化粧品オンラインストア『meeco』で、ブランド専属メイクアッ

プアーティストやインフルエンサーらが出演したアイテムの紹介を行っています。また、資生堂は7月から「SHISEIDO」についてビューティーコンサルタントによるライブコマースを開始しており、これまで『meeco』や阪急百貨店の『HANKYU BEAUTY ONLINE』などとコラボした動画の配信を行っています。

なお、日本以上にライブコマースが浸透している中国では、新型コロナによる外出制限が解除され、再び消費者がオフライン店舗に足を運ぶようになると、SNS映えする内装や店舗内にライブ配信ブースを設置するなど、ライブコマースと連動したお店づくりを行う取り組みもみられるようになっていきます。今後は中国に限らず、日本でもAR・VRを含むリアル店舗と融合させることで、単なるオンラインで完結しないオンラインとオフラインのメリット兼ね備えたサービスに変化していくことが予想されます。

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〉

ホットとろりんパック

今回は、コスメディ製薬の「ホットとろりんパック」をご紹介します。

同商品は、入浴時使用推奨の美容液マスクとなっており、お風呂の蒸気で温まり、肌全体に潤いとハリを与える100%美容液成分の透明フェイス用パックで、2つの特徴を持っています。

1つ目は、温感効果です。同商品は、お風呂の温かい蒸気を吸収して配合成分が発熱し、パック自体が温まることから、顔全体にホットパック効果をもたらし、心地よく温めて癒してくれます。また、肌をじんわり温めることで、肌を柔らかくし、毛穴を開かせ、美容成分の肌への浸透を高めています。

2つ目は、100%美容成分のみでできていることです。添加物を一切加えず、保湿成分や美白

成分、コンディショニング成分などの美容成分を配合した濃厚な美容液パックとなっていることから、肌全体に深い潤いと水分を与え、たるみやくすみ、乾燥小じわを改善し、トリートメント効果が期待出来るとしています。また、パックがとろとろ溶け出し、とろけた美容成分で顔をマッサージすることで、美容液成分が顔全体に行き渡り、フェイシャルエステ気分も味わえることを謳っています。さらに、溶け残ったジェルはそのまま体にもなじませられる点も訴求しています。

このほか、同商品は様々な成分および形状での設計が可能となっていることから、成分を変更することで、さっぱりしたテクスチャーから、しっとりした濃厚なテクスチャーまで、形状を変更することで、全顔用のほか、部分用、手足用と幅広く応用できることを提案しています。



(画像：
<https://cosmed-pharm.co.jp/cosme/>)

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>

毛穴ケアコスメ

今回は、毛穴ケアコスメをご紹介します。

毛穴ケアを謳った化粧品は数多くあり、ラインアップをそろえて展開しているブランドも登場しています。しかしながら、毛穴は効いているのか実感がわかりにくいという点から、毛穴ケアを謳った化粧品で市場に定着する、ヒットすることはなかなか難しいのは現状です。このことから、毛穴ケアでは効果実感を“五感”に訴えることがポイントとなります。

効果実感の実現方法として代表的なものは、①連想できるもの、②触ってわかるもの、③視覚的にわかるものが挙げられます。

このうち①については、“バームからオイル状”といったテクスチャーの変化や、きめ細かい泡やもっちりした濃密な泡の見え方や、炭・泥といった素材の特徴を生かして、毛穴の汚れが落ちると連想できるものが該当します。②については、温感や冷感のほか、炭酸やツールといった肌への物理的な刺激で、毛穴の奥まで成分が浸透している感覚が得られるものが、③はふきとり化粧水や部分用パックなど、毛穴の汚れが取れていることが見てわかるものとなります。

また、変わったものとしては、「アスタリフト スパークル タイト セラム」が“泡がパチッ！とはじける音”を前面に出すことにより、聴覚にも訴えかけています。

ちなみに、効果実感を与えるもののほか、「SK-II スキンパワー」や「プレディア プティメール」、「ディセンシア アヤナス」のようにエイジングケアや美白、敏感肌といった他の悩みと組み合わせることで、“現在の肌悩みには毛穴が関わっていて、ケアも必要”と思わせることも、ポイントの1つと言えます。

<毛穴ケアアイテム例>

企業名	商品名	特徴
ファンケル	「ディープクリア 洗顔パウダー」	酵素パウダーから素早く泡立ち、弾力とボリュームのあるもっちり泡。“毛穴の汚れごっそり除去”と“肌うるつる”を実現。
プレミアアンチエイジング	「デュオザ クレンジングバーム クリア」	毛穴汚れによる毛穴悩みに特化した、とろけるクレンジング。31種類の美容成分により、使う程に透明感のあふれる毛穴レスな肌に導く。
石澤研究所	「毛穴撫子 重曹泡洗顔」	もっちりとしたホイップクリーム泡が潰れることなく続くことで、毛穴の奥までしっかり洗える。うるおい成分（ヒアルロン酸・コラーゲン）入りで洗った後もつっぱらない
ランクアップ	「マナラ ホットクレンジングジェル」	じんわり肌を温める温感効果で毛穴を開き、黒ずみ・角栓が簡単に落ちやすい状態をつくる。
資生堂	「アクアレーベル ホワイトニングゼリーエッセンス EX」	収れん効果で、ゆるんだ毛穴が目立つ肌も、キュッとひきしめ、透明感のある明るい肌に導く。
ナリスアップ	「ネイチャーコンク」	角質オフで浸透しやすい肌に。毎日続けると毛穴汚れが目立たなくなる。
BCL カンパニー	「ツルリ 皮脂吸い出し 部分用パック」	ガスールや赤泥を配合。毛穴汚れを吸着する部分用洗い流しパック。小鼻やTゾーンに塗付後、皮脂や毛穴汚れがポツポツと浮き上がる。
富士フィルム ヘルスケアラボラトリー	「アスタリフト スパークル タイト セラム」	泡がパチッ！とはじける音で、聴覚にも訴えかける『泡トレ』を訴求。ジェル状に変化し肌を引き締めることで、アプローチする美容液。
P&G	「SK-II スキンパワー」	20代から30代に向けたファーストエイジング。毛穴の目立たないふっくらハリのある、弾むような、うるツヤ肌へ導く。
コーセー	「プレディア プティメール」	毛穴まわりのメラニンケアすることで、顔全体を明るく、透明感のある肌に導く。
ディセンシア	「アヤナス クリームウォッシュ コンセントレート」	敏感肌特有の毛穴に着目した洗顔料。“敏感肌は健常肌よりも毛穴が目立ちやすい”というメカニズムを採用。

既刊資料のご案内

☎ 06-6538-5358

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。



令和最初の調査！ この1年で美容への意識は何が変わった？



2020年女性の美容に関する意識・実態調査 (第2弾)

今回、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代女性を対象に、女性の美容に関する調査を実施。調査の結果、敏感肌の意識では「(やや) そう思う」が半数を占め、特に20代・30代が7割弱で、この1年でみても敏感肌への意識が高くなっている。また、化粧品購入の決め手とする情報源では、20代を中心に「SNS」や「YouTubeなどの動画サイト」が増加傾向にある。このほか、スキンケアを購入する時の選定ポイントとしては、「自分の肌に合う」が6割以上（前年比7pt増）で最も高く、「自分に合ったものを使いたい」というニーズが高まっている。

発刊日：2020年5月11日 / 頒価：390,000円（税抜）

調査対象

スキンケアおよびメイクアップを週に1回以上行う人
(20～70代女性10,000名から抽出)

個別企業編

- ◆美容に関するキーワードの認知度
- ◆美容に関する情報源
- ◆検索するワード
- ◆肌悩み、体の悩みの意識 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
10月22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

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
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
11月末

2020年 頭髪化粧品の
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
11月

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）



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

☎ 06-6538-5358

[営業時間] 9:00～17:00(土日祝除く)

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

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



SHOP