

Cosmetics

TPC Communication Magazine

Vol.63

2020.11
November



いつもお世話になっております。化粧品担当の保田です。めっきり寒くなってまいりましたが、体調良好で日々を過ごせていますでしょうか。外出の際はアウターが活躍する季節となり、ウイルスの付着は気になるけれども毎回洗濯するのは難しい、と悩ましく感じている方もいらっしゃるかもしれません。

私も、自分はともかくとしても小学校低学年の子どもが毎日着る制服の上着をどう扱ってよいものかと。洗濯機に（洗いではなく乾いたままでの）消臭・除菌コースがついているので使ってはいますが、効果のほどは定かではありませんよね。けれども、肌に触れるものなので日常的にケミカルな衣類用除菌スプレーを使うのも少し気が引けるものです。

そこでこのところ気になっているのが『MA-T』。エースネットが開発した要時生成型亜塩素酸イオン水溶液と呼ばれるものです。次亜塩素酸とは異なり発がん性の恐れがあるトリハロメタンを発生させず、無臭・無刺激で安全性が高く、ほとんどが水という構成なのに菌やウイルス（有機

物全般ということのよう）といった対象が存在するときには反応し優れた除菌効果を発揮すること。消臭効果も素晴らしく、航空機やホテルでは以前から広く取り入れられているようです。

これまでも製品化はされていたみたいですが、日本MA-T工業会認証制度 試行認証取得商品としては第1号となるアイテムが近くマングラムから発売されますね。11月上旬デビューということなので、見かけたら即購入します！

こうして、コロナ禍において需要が高まっている市場に化粧品メーカーが参入することも珍しくなくなってきました。日常をよりよく過ごせるように後押ししてくれるアイテムをどんどん活用していきたいと思います。

もちろん、十八番である化粧品でも試行錯誤を重ねた新たな商品や試みが世に出されていますので、今月はどんなニュースがあるのか楽しんで読み進めて頂けますと幸いです。（保）

News1

今月の気になる業界ニュース

ロート製薬とマツキヨ、共同でプラスチックをリサイクル 他

News2

今月の気になる新製品

花王、低温でも形づくヘアアイロン用オイル&ミスト 他

News3

今月の気になるプロモーション

コーセー、バーチャルストア開設 他

News4

今月の気になるヒット商品

I-ne「DROAS シルキーシャンプー/トリートメント」

News5

今月の気になるデータ

28.4%

News6

今月の美容キーワード

バーチャル風メイク

News7

今月の注目商品

ビオレu ザ ボディ めれた肌を使うボディ乳液

News8

今月の「まとめてみました」

オンラインカウンセリング

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>

花王とライオン、リサイクル活動の協働を開始

花王とライオンは、プラスチック包装容器資源循環型社会の実現を目指し、フィルム容器のリサイクルに協働で取り組みます。リサイクル素材をフィルム容器などの製品に再生する場合に多くの制約があるため、回収の仕組み構築とリサイクル技術の開発が不可欠となっています。そこで両者協働により、『消費者、行政、流通との連携によるフィルム容器の分別回収のしくみの検討』や『共同で回収・再生したリサイクル材料の活用方法の検討』などを進め、回収・リサイクル全体の経済性の改善を図る意向です。将来は、リサイクル活動を行いながら、フィルム容器から再度フィルム容器に再生する水平リサイクルを目指します。

ロート製薬とマツキヨ、共同でプラスチックをリサイクル

ロート製薬とマツモトキヨシHDは共同で、使用済み化粧品の空き容器の回収・リサイクルを通じて、地球の緑に変えていくプログラム『地球も肌も潤うリサイクルプログラム』を9月より全国の薬マツモトキヨシ『マツキヨ ラボ』で開始しました。具体的には、顧客に空プラスチック製ボトル（ロート製薬の製品以外でも可）など対象の容器を設置の専用回収BOXに持参してもらい、集まった空き容器はテラサイクル合同会社にてリサイクル素材として活用され、最終的に植木鉢となり、地球の緑に貢献していく考えです。

I-ne、東証マザーズに上場

I-neは9月、東京証券取引所マザーズ市場へ上場しました。同社は2007年に設立し、12年に美容家電ブランド「サロニア」を、15年にはヘアケアブランド「ボタニスト」を上市。翌16年にリラクゼーションドリンク「チルアウト」を発売するなど健康飲料事業にも参入し、19年には日本コカ・コーラと合併会社を設立しています。特に「ボタニスト」は、旗艦店やカフェも展開するなど、看板ブランドとなっています。今後モノバーティブなアイデアとマーケティングで消費者へ幸せな体験を届けていく考えです。

銀座ステファニー化粧品、「CNP Laboratory」の正規代理店

銀座ステファニー化粧品は6月、韓国発のドクターコスメ「CNP Laboratory」の日本正規代理店となりました。同ブランドは2000年、『CNP皮膚科』を営んでいる著名な皮膚科医が開発。14年にLG生活健康の傘下に入り、19年には売上が103億円（約4倍）に拡大しています。日本市場においては、2020年1月からアマゾンとアットコスメショッピングで販売を開始し、8月中旬からは楽天にも進出。今後はバラエティショップやドラッグストアなどの展開も加速させ、10代後半から30代を軸に愛用者を増やす考えです。

C Channel、アプリサービスを終了、SNSでのコンテンツ配信強化

C Channelは、女性向け動画メディア『C CHANNEL』のアプリサービスを9月に終了しました。同社は2015年の創業当時、縦型動画の見られるSNSがなかったためアプリの提供を開始しましたが、近年は縦型動画の閲覧も一般的になったことから、『C CHANNEL』アプリの役割は終えたと判断。今後は、SNSでのコンテンツ配信に注力することでメディア発信のエコシステムを構築し、『動画×EC×SNS×インフルエンサー』で企業のDX（デジタルトランスフォーメーション）化を支援していく方針です。

JCC、スタートアップ企業の募集を開始

ジャパン・コスメティックセンター（JCC）は佐賀県と、オープンイノベーションプラットフォームを運営するCrewwとともに、『SAGAN BEAUTY&HEALTHCARE OPEN ACCELERATOR 2020』を8月から開始しました。佐賀県は、コスメティック産業を集積すべく、産学官が連携し2013年にJCCを設立。今回、同プログラムは佐賀県企業4社とJCCが培ってきた美容・健康分野の企業支援への知見やネットワークを、スタートアップ企業と掛け合わせることで、新規事業の創出を目指すものとなっています。

資生堂、ライブ&ストック型コミュニティプログラム導入

資生堂ジャパンは、リアルとオンラインを融合させたイーライブ社のライブ&ストック型コミュニティプログラム『イーライブ・ライブ・プラス』を導入しました。同プログラムでは、コミュニティ構築と運営、双方向型のコンテンツ企画・集客、イベントのディレクション、配信プラットフォームの活用を一気通貫で実現しており、リアルイベントをオウンドメディアやSNSのコンテンツとして資産化することで、消費者とのダイレクトなつながりや継続的なコミュニケーションが可能になるとしています。

プレミアムアンチエイジング、上場

プレミアムアンチエイジングは、9月に東京証券取引所に上場承認され、10月に新規上場することが決定しました。同社は2009年12月に設立し、有効成分を適切に配合することにより効果が実感できる製品を、求めやすい価格で提供することを方針に掲げています。「DUO」ブランドでは、2020年4月時点で累計販売個数1,500万個を突破した「ザ クレンジングバーム」が、「CANADEL」ブランドでは、「プレミアムホワイト オールインワン」「プレミアムリフト オールインワン」が主力商品となっています。

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>

10/20

ファンケル、新しい生活様式に対応した新シリーズ

ファンケルは、コロナ禍におけるこれからの新しい生活様式に合わせ、様々な「不」を解消し、清潔で安心できる健やかな日常をサポートする「グリーン&バリア」シリーズを新しく発売します。展開アイテムは、うるおいのベールで乾燥や異物から肌を守り、メイクの上からも使用可能な「フェイシャル バリアミスト」、手指消毒用のミストローション「ハンドサニタイザーミスト300」、エタノールを50%配合した除菌効果のあるスプレー「ハーパー除菌クリーンスプレー」の3つとなっています。

10/24

花王、低温でも形づくヘアアイロン用オイル&ミスト

花王は、ヘアスタイリングブランド「リーゼ」より、低温のヘアアイロンでも髪をセットできるオイルとミスト「リーゼ 熱を味方にするオイル/ミスト」を発売します。同商品を就寝前に髪に塗布することで、熱を加えた時に髪を柔軟にして扱いやすくする「イソステアリルグリセリル」という成分が就寝中に髪に浸透。それにより起床時にヘアアイロンの設定温度を通常より20℃程度低く設定しても、思い通りに形づけることができ、高温のヘアアイロンを使用することによる髪の傷みを抑えることができます。

10/28

THREE、ホリスティックボディケアを提案

ACRO社が展開する「THREE」は、コロナ禍で求められるボディケアの意義を見つめ直し、新しいボディケアの価値とする“ホリスティックボディケア”を提案する新商品2品を「バランス」ラインより新たに発売します。展開アイテムは全身用の「バランス フルボディ エマルジョン」と、手・腕用の「同 バランス ハンド&アームクリーム」となります。どちらも多機能性、心地よいテクスチャー、リラックスに導く香りを兼ね備え、心・体・肌のセルフメンテナンスを行える今の時代に適したアイテムとなっています。

11/7

花王、濃厚保湿タイプ[®]の美容液

花王は、「ソフィーナIP」より、Tゾーンでさえも乾燥を感じる方向けに、1日中うるおいが続く「濃厚保湿タイプ[®]」の美容液「ソフィーナIP インターリンク セラム <うるおい続く満ちたりた肌へ>」を新たに発売します。同商品は、角層表面をなめらかに整える製剤技術である、角層中のラメラ構造を模した「擬似角層ベール」を採用することで、過酷な乾燥環境下でも長時間肌に密着し、うるおいを密封します。

11/13

イプサ、人気化粧液をリニューアル

イプサは、人気化粧液「ME（メタボライザー）」をリニューアルします。9代目となる今回のリニューアルでは、細胞の生まれ変わりや成熟に必要な因子を生み出す鍵となる「酸素」に着目。細胞内にきちんと酸素が取り込まれ、適切な量で満たされる“酸素リッチ”な状態では美しい肌状態を保つことができるとし、新採用の「OX-ME成分」と皮脂分泌力に応じて肌環境の乱れに対応する4種の成分を配合。これらの成分を最適に配合し異なる8種の処方を開発することで、1人ひとり異なる酸素レベルに応じたアプローチを実現しています。

11/13

ラリン、ヴィーガンコスメ発売

自然派コスメ「Laline（ラリン）」から、パワフルな美容植物のエネルギーを贅沢に取り入れたヴィーガンコスメ「オリーブ&ババス」シリーズが新たに登場します。オレイン酸たっぷりのオリーブオイルやババスオイルのほか、アボカドオイル、オリーブスクワラン、ウチワサボンなど、優れた働きを持つ植物のエキスやオイルを厳選して配合し、肌本来の綺麗になる力を呼び覚まします。展開ラインナップはジェル状のボディソープやボディスクラブをはじめとした全9品目となっており、すべてボディケアアイテムとなっています。

11/16

プレディア、薬用シワ改善スキンケア

コーセーは、「プレディア」より薬用のシワ改善化粧水および乳液「プレディア スパ・エ・メール リンクル コンフォール」と「同ミルク」を発売します。同商品は有効成分“リンクルナイアシン”が表皮と真皮にWアプローチし、今気になるシワはもちろん、予備軍も含むあらゆるシワ悩みに対して効果を発揮します。どちらも海の恵みが溶け込んだうるおいで、ハリが巡るような張力感で満たすとしています。

11/20

資生堂×イオン、高機能クリーム

資生堂ジャパンとイオンリテールは、光ダメージに向き合う高機能エイジングケアブランド「リバイタル」から、共同企画で薬用の高機能クリーム「リバイタル エクストラリッチクリーム」を発売します。同商品は、資生堂が持つ最新の肌研究によるテクノロジーと、イオンリテールが持つ顧客からの声やマーケティング情報をもとに企画された、先端美容テクノロジーでアプローチする高機能クリームとなっており、極上のうるおいで光ダメージによる乾燥を防ぎ、やわらかくふっくらとしたハリに満ちた肌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>

日本ロレアル、「キールズ」初の会員プログラム

日本ロレアルの「キールズ」は、初となる会員プログラム『キールズ ファミリープログラム』を開始しました。同プログラムでは、対象店舗や公式オンラインストア、@cosme shopping、百貨店オンラインストアでの購入金額に応じて自動的にポイントが貯まり、商品やオリジナルアイテムと交換することができるほか、イベントへの招待、LINEスタンプなどのデジタルギフトのプレゼントなど様々な特典を提供。ポイントの確認は、マイページのほか、LINE公式アカウントからも行うことができるようになっています。

コーセー、バーチャルストア開設

コーセーは、コンセプトストア『Maison KOSE』のバーチャルストアを開設しました。実際のコンセプトストアをVR空間で再現することで、パソコンやスマートフォンでも店内を自由に歩き回り、実際にお店に来たかのような体験が出来る仕様になっています。また、各ゾーンで出現するアイコンをクリックすると、スタッフからの提案動画など様々なオンラインコンテンツを体験することができるほか、ECを通じてその場で商品を購入することも可能に。遠隔地でも24時間いつでも気軽に来店できるストアとなっています。

ホーユー、髪色診断サービス

ホーユーは、自分だけに合った髪色を診断できる『PERSONAL HAIR COLOR PALETTE』を開始しました。同診断サイトでは、計11問の質問から自分に合ったパーソナルカラーを診断し、似合う髪色やトーン、メイクアイテムの色合いを提案。どんな髪色が似合うのかわからないといった悩みに対応しています。また、公式Instagramでは診断サイトの結果と連動し、パーソナルカラータイプ別に美容師による秋のトレンドカラー解説や、カラーをしている方に向けたヘアケア解説動画の投稿などを行っています。

カラーズ、精油の情報サイト公開

“ストレス”と“精油”の研究を重ねるカラーズは、精油によるストレスケアの情報サイト『CONTEMPORARY STRESS LAB TOKYO』を公開しました。最近では、環境や社会の変化によって気持ちの落ち込みや体調不良を感じる人が増えていることから、日常的な精油ケアの取り入れを目的として開設。企業秘密である精油レシピを、誰でも気軽にアクセスできるようにしています。今後は、より手軽に精油を取り入れてもらうため、入手しやすい精油を使ったシンプルなブレンドを開発して随時公開していく方針です。

資生堂、肌診断『肌パフェ』

資生堂は、“もしも、あなたの肌が、パフェになったら。”というキャッチコピーを掲げ、一人ひとりの肌状態を分析してパフェに見立てるデジタルコンテンツ『肌パフェSKIN CHECK』を公開しました。同コンテンツは、肌状態や生活習慣に関する質問に答えるだけで、真皮、表皮、角層が順に出来上がり、全75通りの中から自分の肌状態を表したパフェが完成する仕組み。例えば、最も理想的な状態の肌パフェはみずみずしく弾力や厚みのある真皮はさくらんぼ、明るく透明感のある表皮はフラワーゼリーなどで表現されています。スイーツで表現することによって、楽しく分かりやすく理解できるコンテンツとなっています。

資生堂、“ストレス臭あるあるキャンペーン”

資生堂の「エージーデオ24」は、『ストレス臭あるあるキャンペーン』を開催しました。最近ではコロナ禍での生活スタイルの変化によってストレスを感じやすくなっていることを受け、改めて“ストレス臭”についての情報発信を強化していくことを目的としています。同キャンペーンでは、ストレス臭の原因となる“緊張と焦りによるストレス”を感じる日常のエピソードをTwitter上で募集し、優秀賞に選ばれた投稿を広告に起用し、SNSや特設サイトなど様々なツールで発信しています。

花王、「エッセンシャル」全額返金キャンペーン

花王は、「エッセンシャルfrat」の新商品「同くせ・うねりときほくしセラムEX」の全額返金キャンペーンを実施しています。同商品を1日1回を目安に1週間使用し、熱スタイリング後の仕上がりなどに満足できなければ、商品代金を全額返金するとしています。今回のキャンペーンでは、髪のごわつきや広がり、頑固なくせ毛に悩む人に、気軽に使ってもらうことを呼び掛けています。

ビーグレン、オンライン肌改善プログラム

ビーグレンラボラトリーズは、新たな肌改善プログラム『オンライン肌サロン IBIM』を開始。同サービスでは、肌に関する専門家が顧客一人ひとりに合わせたプラン設計やケア指導を行うものとなっており、実際に日々のケアで使用される商品個数ごとの定額制サービスとなっています。商品は、限定増量サイズを含む全商品から自由にカスタマイズできるほか、アドバンスケア用の角質シートマスクの無料進呈も実施しています。

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〉

I-ne「DROAS シルキーシャンプー/トリートメント」

今回は、I-neのクレイビューティブランド「DROAS シルキーシャンプー/トリートメント」をご紹介します。

“泥の力で私たちの明日の美をつくる 明日の髪を好きになれるように”という思いがブランド名に込められている同アイテムは、発売当初、同社独自のテストマーケティングによってオンライン限定で展開していましたが、楽天市場やyahoo!ショッピングでランキング1位を獲得するなど好評を得ていたことから、今年3月に全国のドラッグストアなどで販売を開始。すると2019年11月のオンライン限定販売からわずか10ヶ月でシリーズ累計販売数が140万本を突破するまでに成長しました。

また同社は「シルキーシャンプー/トリートメント」につづき、10月には保湿成分のガスルクレイ（モロッコ溶岩クレイ）や希少なアルガンオイルなどを配合した「ダメーヅリペアシャンプー/トリートメント」もラインアップにくわえており、髪や頭皮にやさしい自然由来成分であることから、近年あらためて注目を集めているクレイビューティ市場での存在感を高めています。



(画像 : <https://i-ne.co.jp/news/46449/>)

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〉

28.4%

今回は、ナリス化粧品が今年8月に実施した『コロナ状況下の美容行動』（20～50代の女性1,983名を対象）に関する調査から、4月以降の“店舗を利用する美容に関するサービスの利用頻度”についてのデータをご紹介します。

なお、同調査では、利用頻度の他に化粧品の購入場所・方法やサロンに求めること、訪問販売で購入する理由など、様々な視点で質問を実施されています。

今回の調査では、すべての項目で利用頻度が『変わらない』よりも『（大幅に/少し）減った』が上回る結果となり、『（大幅に/少し）増えた』と回答する女性は少なくなっています。いずれの項目も40%以上が『（大幅に/少し）減った』と回答しており、最も『（大幅に/少し）減った』回答が多いのはエステサロンでのフェイシャルエステで、次いでエステサロンでの脱毛、美容院でのカラーリングの順となっています。

また、エステサロンでのフェイシャルエステとボディエステはどちらも『大幅

に減った』が30%以上となっており、多くのユーザーがコロナ前よりも利用頻度が減っていることが分かりました。

一方、こうした状況の中で利用頻度が『（大幅に/少し）増えた』と回答した女性が最も多かったのは、『痩身エステ』で28.4%となっています。こちらについては、『増えた』と『変わらない』がほぼ同率となっていることに加え、『減った』と答えた人の割合も他の項目と比べて1番低くなっています。

同社が今年発行したほかの調査をみると、5月に発行した調査ではコロナ状況下において『太った』と感じている女性が4割、さらに今年7月発行の調査では間食が増えた女性が7割となっていることから、コロナ禍によって以前よりも太ることを気にする女性が増えていることが分かります。

そうした傾向から、『痩身エステ』など新たなニーズの高まりが現れてい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〉

バーチャル風メイク

今月は“バーチャル風メイク”をご紹介しますと思います。

このバーチャル風メイクですが、言葉自体が一般的に使用されているというよりも、デジタルを主とする様々なバーチャルツールで作られた加工メイクを現実（リアル）で再現することが美容トレンドの一つとなっている意味合いで今回使用しております。

まずいわゆる自分自身の加工について、その歴史を少しみておきますと、一般の人が簡単に映りを加工できるようになったのは、恐らくプリントシール機（通称プリクラ）の出現が最初ではないでしょうか。プリクラでは、肌を白くみせる、目力を強くするなどの補正機能がメインではありましたが、リアル+α（プラスアルファ）の自分を作るといった意味では、加工メイクの先駆けといってもいいかと思えます。

その後、2010年代に入りスマートフォンの普及やSNSユーザーが拡大するにつれて、“映え”という要素が加わり、SNSに写真や動画を投稿する際にはSNOWやSODAなどの加工アプリによって撮影した素材が使われるようになります。

そして近年では、バーチャルにとどまらない、加工された映りに寄せるようなメイクがトレンドの一つとして派生的に発生するようになりました。

興味深いのは、各アプリによって加工のされ方が異なりますが、それぞれのアプリごとに上手く加工されるようにリアルのメイクをアプリに寄せる、つまりアプリのアルゴリズムがトレンドを作るようになってきている点だと思います。具体例を挙げますと、オルチャンメイク風加工アプリ「Ulike」を利用する人は、どのようにメイクすれば可愛いオルチャンメイクが仕上がるのかというルールみたいなものがあり、そのメイクがトレンドとなっています。逆に言うと、オルチャンメイクが流行っている要因の一つとして、オルチャンメイクに加工できるアプリがあるからともいえるでしょう。

本記事でも、過去にオフラインとオンライン店舗をシームレスに繋ぐOMOを紹介しましたが、メイクについてもリアルとバーチャルの融合があらゆる形態に姿を変えて今後さらに進んでいくと考えられます。

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〉

ビオレu ザ ボディ めれた肌に使うボディ乳液

今回は、花王の「ビオレu ザ ボディ めれた肌に使うボディ乳液」をご紹介します。

同商品は、肌摩擦を考えた「ビオレu ザ ボディ」シリーズから2020年9月に発売した、お風呂場で使うタイプのボディ乳液となっています。

特長として、①容器、②使用シーンが挙げられます。このうち①容器については、つめかえ用の容器『ラクラクecoパック』をお風呂場のタオル掛けなどにつりさげて、そのまま本体として使用できる“つりさげパック”を採用しており、プラスチックボトルレス化を促進し、プラスチック使用量の削減に取り組んでいます。また、吐出口（ノズル）には、軽い力で液を出せる『らくらくスイッチ』を採用し、手軽にワンプッシュして使えます。さらに、水や空気が中に入らない2つの弁がついているため、最後まで衛生的に使い続けることができます。なお、パックとノズルは繰り返し使えるようになっています。

また②使用シーンについては、お風呂場から出る前のめれた肌にそのまま使うことができるため、忙しくてなかなかボディケアが続かない方に、入浴の行動動線に適した習慣化しやすいボディケアを提案しています。同社が実施した、乾燥肌悩みのある方のボディケア実態調査では、本当は毎日ボディケアしたいという意識はあるものの、約4割の方が「お風呂場から出てパジャマを着たあとにケアするのが面倒」「疲れて寝てしまいついつい忘れてしまう」などの理由で、お風呂を出てから毎日ボディケアをすることが難しく、週2～3日程度しか実施できていないことがわかりました。そこで、お風呂から上がり乾燥してデリケートな状態になる前に、湿度の高いお風呂場環境でめれた肌に一気に塗布することで、肌のバリア機能の働きを補い、乾燥から肌を守ることを謳っています。また、擦れても落ちにくい処方により、タオルで拭いた後もうるおいが長続きするとしています。



（画像）

<https://www.kao.com/jp/corporate/news/products/2020/20200819-001/>

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>

オンラインカウンセリング

今回は、コロナ時代のオンラインカウンセリングを取り上げます。

今年上期は新型コロナウイルスの影響による外出自粛や休業要請などで、対面カウンセリングを行っている化粧品メーカーがオンラインカウンセリングを新たに取り入れる、強化しています。

オンラインカウンセリングは、①AIチャット型、②対人チャット型、③対人カウンセリング型、④ライブコマース型に分けることができます。

このうち①AIチャット型については、LINEなどでAIが回答するもので、一方②対人チャット型については美容部員とチャットできる形式で、詳しい話などを聞くことができるほか、AIチャットが答えられない内容に対応するなど、①AIチャット型の補完的な意味合いもあります。

また、③対人カウンセリング型については、所要時間は1回15分～40分程で、BAに1対1で直接相談やアドバイスが受けられる仕組みです。④ライブコマース型については、ライブ動画を配信することで視聴者はリアルタイムに質問やコメントをしながら商品を購入できるもので、百貨店と連携して実施するケースがみられます。

このほか、オルビスやランといった主要メーカーは、①～③を組み合わせることで、顧客の細やかな接客と、24時間の対応に努めている傾向にあり、コロナ時代での顧客接点の拡大を図っています。

<主要企業の事例>

| 企業名 | 分類 | | | | 特徴 |
|-------------------|----|---|---|---|---|
| | ① | ② | ③ | ④ | |
| オルビス | ● | ● | - | - | 2020年4月に公式オンラインショップのAIチャットで、ビューティアドバイザーによるカウンセリングを期間限定で実施。13時～18時（土日を除く）の間で20分程BAにチャットで相談することも可能。 |
| FUJIMI | - | ● | - | - | 2020年5月末からLINE公式アカウントで『FUJIMI コスメコンシェルジュ』サービスを実施。専任のコンシェルジュが、利用者の肌に関する悩みに無料で回答。また、要望に合わせてパーソナライズサブリやフェイスマスクの処方提案や、変更手続きも可。 |
| 資生堂 | ● | ● | - | - | 『LINEで美容相談』を実施。時間帯や知りたい内容によって、WebビューティコンサルタントとAIみみちゃんを選択可能。AIみみちゃんは『ワタシプラス』のコンテンツ記事を紹介。もっと詳しく知りたいときは、Webビューティコンサルタントに聞くことができる。 |
| ランコム | ● | ● | - | - | 2020年4月から公式ECサイト上で『オンライン美容相談』を開始。商品の使い方の手順など、チャットボットにたずねる形で検索可。またチャットボットが対応できない質問には、営業時間中eBA（eビューティアドバイザー）に自動で切り替る。 |
| ポーラ | - | - | ● | - | 2020年6月より、店舗にてZoomを使ったオンライン・カウンセリングを開始。「自宅でのスキンケア方法の見直し」や、「家でできるセルフマッサージ」のワークショップなど、利用者が自宅にいることを想定したメニューも充実。各店舗で予約を受け付け、その店舗に所属のビューティディレクターが担当顧客のカウンセリングにあたる。 |
| クラランス | - | - | ● | - | 2020年7月よりBAによる無料カウンセリング『Clarins & Me』を開始。電話のほか、iPhoneのFaceTime、WhatsAppでも利用可。カウンセリング所要時間は1回約20分で、内容はフェイスクア、ボディケア、ホームスパ、マタニティケアから選べる。 |
| ラン | ● | - | ● | - | オムニアプリツール『HERO』を導入。予約不要で、実店舗にいる店員によるオンライン接客。文字チャットのほか、ビデオチャットも可能。対応可能な店員がみつけやすいSMSやメールでお知らせ。 |
| 資生堂 「SHISEIDO」 | - | - | - | ● | 2020年7月より三越伊勢丹のオンラインストア『meeco』で、ライブコマースを開始。ビューティコンサルタントがリアルタイムで化粧品の特長や使用方法を紹介し、消費者はチャットで質問するなど、双方向のコミュニケーションが可能。同サイトで購入可。 |
| ヤーマン | - | - | - | ● | 2020年7月に本社内にライブ配信専用ルームを設置し、週3～5回程度のペースでSNSライブ配信を実施。製品の詳しい説明から質問への回答、購入案内までをワンストップで提供し、ライブ配信とEコマースとを連携。 |

※①AIチャット型②対人チャット型③対人カウンセリング型④ライブコマース

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。



年に1回の定点調査で“変化”を読み解く



2020年女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査

今回、女性の頭皮・髪に関する意識と実態を明らかにすべく、20～70代の女性1,236人（スキンケアおよびメイクアップを週に1回以上行う人）を対象にアンケート調査を実施した。当レポートでは、女性の頭皮・髪に対する考え方や利用実態、活用している情報源、美容院・サロンの利用実態などを調査。年代別に加えて、「こだわりタイプ」「価格重視タイプ」「無関心タイプ」「ブチプラタイプ」「コスメ好きタイプ」「保守派タイプ」の7つのクラスターでも分析している。また、今回（2020年）より毎年調査を行い、女性の頭皮・髪に対する意識・実態の変化を探っていく。

発刊日：2020年5月29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）

調査内容

- ◆頭皮・髪に関するキーワードの認知度
- ◆頭皮・髪に関する情報源
- ◆頭皮・髪の悩みの意識
- ◆頭皮ケアと頭皮・髪悩みの相関性 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
11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
11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
12月

2021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
12月

2021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
12月

2021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）

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

☎ 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