

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Dec. 2020

Vol. 64

News1

今月の気になる業界ニュース

エキップ、「アスレティア」容器回収プログラムを始動 他

News6

今月の美容キーワード

UGC (User Generated Content)

News2

今月の気になる新製品

カネボウ化粧品、キャビア状カプセル美容液 他

News7

今月の注目商品

mgb skin シカパウダーウォッシュ

News3

今月の気になるプロモーション

KATE、YouTubeチャンネル開設 他

News8

今月の「まとめてみました」

クリーンビューティ

News4

今月の気になるヒット商品

パーソナライズヘアカラーブランド「カラリス」

News9

予約資料のご案内

News5

今月の気になるデータ

13pt減と3pt減

News10

今後の発刊予定

TPCマーケティングリサーチ株式会社

ADD 大阪市西区新町2-4-2

TEL 06-6538-5358

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

花王、次期社長に長谷部専務 製品のあり方改革 環境配慮に注力

花王は9月、次期社長に長谷部佳宏専務を選任する人事を発表しました。2021年1月1日に新社長に就任し、澤田道隆社長は代表権のない会長に就くとしています。次期社長に選任された長谷部専務は、「消費財メーカーである花王はこれまで多くのものをつくり、そしてそれらを消費していただくことによって社会に貢献してきた。一方、多くの物質を使い、エネルギーを使い、廃棄物を生み出してきている会社でもある。今後は消費しにくいモノづくりへと大きく舵を切らなければならない。数と量の経済から、質と絆の経済へシフトするべき」と語りました。

ファンケル、プチプラコスメを展開

ファンケルは、一律税込み990円に設定した20~30代向け新スキンケアブランド「モグ」を立ち上げ、プチプラコスメ市場に参入しました。商品は、「過剰皮脂」や「乾燥やくすみ」などのケアを目的にした『トリプルビタミン』、『ヒアルロン酸』などを共通成分として配合しているほか、はちみつエキスやヨーグルトエキス、くるみのスクラブなど、機能を兼ね備えた自然素材を意識した成分を配合することでナチュラル感を演出。9月から全国のローソンで先行販売を始め、10月から『@cosme TOKYO』や同社の通販サイトで発売し、専用什器の設置に加え、@cosmeと通じたプロモーションや、SNSを中心にブランドの認知を図っていく意向です。

ランコム、フランス・グラスの農園を買収

ロレアルの「ランコム」は、世界の香水の都、フランス グラスにある農園を買収しました。この農園の敷地内には4エーカーの有機栽培地と数百年の歴史を持つ段畑、さらには蒸留所もあります。同社は、ヴァランソルに所有する5エーカーの農地でスキンケア製品に用いられるセンチフォリアローズの栽培を、グラスに所有するもう一つの農地でフレグランス用のセンチフォリアローズ、ジャスミン、ラベンダーを栽培。今回3か所目となる新しい農園の買収によって、グラスで受け継がれる香料植物の栽培を中心とした香水技術の保護に貢献し、様々な品種のローズや香水用の花々のサステナブルかつ有機的な栽培を続けていきたいとしています。

資生堂、シミ部位の血管密度と 色素沈着の関係性を確認

資生堂は、肌を切らずに肌内部の血管を3次元で観察する独自技術を活用し、シミ部位に存在する血管密度が高いほど、シミの色素沈着が改善しにくいことを見出しました。同社はこれまでの研究において、シミ部位の血管がシミの形成に関与していることを解明してきましたが、今回は東京女子医科大学講師の根岸圭医師との共同研究の成果で、この血管がシミの色素沈着の改善プロセスに対しても影響を与えることを発見しています。同知見は、美白ケアにおける血管の重要性を更に裏付けるものであることから、今後もこの美白研究の成果を活用し、多角的なアプローチで明るく健やかな肌の実現を目指す意向です。

三井物産ケミカル、化粧品ODM参入

三井物産ケミカルは、スキンケア分野で国内3位のODM事業と自社ブランド化粧品事業を手がけるアンズコーポレーションに出資参画し、化粧品ODM事業に参入しました。今回の株式取得を機に、アンズ社の高い商品企画力や品質管理力、処方開発力と、『ウェルネス領域』を成長分野の一つに定める三井物産グループの国内外における幅広いネットワークや知見を融合することで、ODM事業の成長を加速させる考えです。今後は、ウェルネス領域での事業拡大とプレゼンス強化に取り組み、アンズ社の売上を中期的に300億円に引き上げるため支援していくとしています。

ミルボン、毛髪タンパク質の 熱ダメージ変化の高精度観察に成功

ミルボンと広島大学放射光科学研究センターの松尾光一准教授らは、毛髪が熱ダメージを受ける際に、毛髪のタンパク質の構造変化の過程を高精度に観察することに世界で初めて成功しました。これまでも、毛髪のタンパク質であるケラチンに熱を加える前の状態や、完全に熱凝集してしまった状態の構造を観察することはできましたが、変化していく過程の状態を観察することができなかったため、熱ダメージを抑制する成分の探索方法に制約がありました。この新技術により、熱ダメージを受けた毛髪に対して、有効なケア成分を高精度に探索できるようになるほか、効果の高い熱ダメージ対応ヘアケアの開発が期待されるとしています。

JCC、離島の地産素材を化粧品原料に応用

ジャパン・コスメティックセンター（JCC）は、佐賀県の離島の地産素材を活用して化粧品原料開発や加工品製造に取り組むべく、NPO法人リトコスを設立しました。リトコスでは、耕作放棄地を開墾しハーブ栽培やそれらを活用した加工品の製造を行うことで、自然環境の改善と人口流出防止を目指しています。さらに、島全体でオーガニックコンセプトを打ち出していくべく、島内すべての耕作放棄地で有機JAS認証の取得を進めており、将来的にはコスモス認証も視野に入れていくとしています。SDGsとの親和性も高い循環型社会のものづくりを打ち出していくとともに、今後はより複合的に事業を拡大させていく方針です。

エキップ、「アスレティア」容器回収プログラム を始動

エキップは10月、スキンケア&ライフスタイルブランド「アスレティア」にて容器回収プログラム「clean beauty program」を開始し、旗艦店で使用後の製品容器の回収サイクルを始めました。現在、容器の一部に再生ガラスレットを採用したガラス容器とバイオポリエチレン素材を使用していますが、その他商品のプラスチック素材についても、使用済み製品を回収し、資源として活かすことで環境と社会を循環させていくことを目指しています。また、回収時に容器1個につき10円をアスレティアより提携団体である公益財団法人日本自然保護協会に寄付するとしています。

11/21

資生堂、 マスクにつきにくいBBクリーム

資生堂は、「マキアージュ」より、マスクに色が移りにくいのにスキンケア直後のようなつや肌が叶うBBクリーム「同 ドラマティック ノードジェリーBB」を発売します。同社は、水をはじく性質を持つ疎水化処理粉末を油や界面活性剤に頼らずに水に分散する技術を世界で初めて開発し、同技術を用いた『美肌ジェリーコート処方』を同商品に採用しています。同商品は、潤い成分で構成されたベースの中にフィット感を高める処理をしたカバー粉末を混ぜ、特許技術によりジェル化したスキンケア発想の処方が用いられており、みずみずしいツヤ感を実現しながら、均一な塗布膜が肌に密着することでマスクへの色移りもガードします。

11/24

クラシエホームプロダクツ、 シワ改善シートマスク

クラシエホームプロダクツは、基礎化粧品ブランド「肌美精」からシワに立体的にアプローチし改善する「同 プレミア 薬用3Dマスク（医薬部外品）」を2021年2月の発売に先駆け、11/24から数量限定で先行発売します。同ブランドではすでに、30～40代前半の女性に向けて乾燥による小じわをケアする「リクルケアシリーズ」を展開していますが、本格的なシワ悩みがありセルフ化粧品で手軽にケアしたいと考えている50～60代女性をターゲットに、同商品を新発売しました。有効成分ナイアシンアミドを配合した立体3D形状シートが目もと、口もと、眉間などシワの気になるあらゆる部分に密着し、有効成分をしっかり浸透させるとしています。

11/24

コーセーコスメポート、 うるおいとツヤの新ブランド

コーセーコスメポートは、“うるおい”と“ツヤ”に着目した新スキンケアブランド「ウルミナプラス」を立ち上げ、ブランド第一弾アイテムとして、うるおいとツヤを同時に補給できる美容液「同 生つや肌ミスト」を発売します。同商品は、水系の保湿成分と油系のオイル成分を配合した“2層のカクテル美容液”となっており、メイクの上からサッと吹きかけるだけでうるおいとツヤを与え、いつでもメイクしたての生つや肌に導くとしています。また、持ち運びやすいコンパクトサイズのため、外出先でも気軽に取り入れられるスキンケア商品として、顧客接点の拡大を図るとしています。

12/1

コーセー、 「雪肌精みやび」から美容オイル

コーセーは、「雪肌精」の最高峰シリーズ「同 みやび」より、新作美容オイル「同 アルティメイト ラディアント オイル」を発売します。同商品では植物の種子が持つ力に着目しており、抗酸化作用の高いビタミンEをたっぷり含むセサミやアーモンド、マカデミアナッツなど、8種類の種子から抽出したオイルを贅沢にブレンドしています。リッチ感のあるオイルですがべたつきのない快適な使い心地であり、化粧水で肌を整えた後に使うことで後から使用するスキンケアアイテムの馴染みを良くしたり、またマッサージ料として使えば明るい肌が叶うとしています。

12/5

ノエビア、 初のシワ改善美容液

ノエビアは、同社初となる、今あるシワを改善する薬用シワ改善美容液「ノエビア 薬用リクルセラム（医薬部外品）」を発売します。有効成分ナイアシンアミドと、自社農場で有機栽培したオリジナル植物エキスをはじめとする厳選した美容成分のダブルアプローチにより、高いシワ改善効果と美容効果をもたらすとしています。さらに、ナイアシンアミドがシミにも同時にアプローチすることで、透明感あふれる明るい肌へと導くとしています。また同商品は、気になる部分へのポイント使いはもちろん、全顔にも使用することができるよう、みずみずしい使用感であることも特徴となっています。

12/7

石澤研究所、 100%国産米使用のお米オイル

石澤研究所は、毛穴ケアブランド「毛穴撫子」シリーズから、100%国産米の“こめ油”がふっくらツルスベ肌へと導く「同 お米のオイル」を発売します。新鮮な玄米1合からたった約2gしかとれない“こめ油”にはビタミンやミネラルが豊富なため、カサカサに乾いた乾燥毛穴肌にうるおい・ツヤ・ハリ・弾力を与えます。また同商品は、無香料でべたつかない肌なじみの良いオイルであるため、肌だけでなく体や髪など全身の保湿ケアにも幅広く使用できる点も特徴となっています。

12/16

カネボウ化粧品、 キャビア状カプセル美容液

カネボウ化粧品は、スキンケアブランド「DEW」から、導入美容液「同 キャビアドットブースター」を発売します。同社は、同商品の発売に合わせて、「DEW」から感性を刺激するようなスキンケア体験を意味する“スキンケアホリック”というスキンケアの新たな提案をスタートさせます。この新提案にあたり、スキンケアが楽しくなるアイテムの第一弾として、ヒアルロン酸Naなどをキャビア状カプセルに閉じ込めた“ヒアロキャビア”を配合した見た目も楽しい導入美容液を開発。ヒアロキャビアの粒が外から見える印象的なビジュアルと、とろみのある美容液がくずれてみずみずしくなる感触の変化を楽しむうちに、ハリ密肌へ導くという点を訴求しています。

12/21

ナリス化粧品、 保湿BBクリーム

ナリス化粧品は、ベースメイクブランド「アミュルテ」から、空気の乾燥が本格化するこれからの季節に向けて保湿力をさらに向上させた「同 スキンベール BB モイスト」を発売します。同商品は、4種の働きの異なるヒアルロン酸を配合しており、素肌そのものがうるおいで満たされているような仕上がりを演出します。同商品は下地不要でツヤ肌が演出できるため、家にいるときやちょっとした外出時にはこれ1本で済み、またオンライン会議などの時にはパウダーファンデーションを重ねるだけでしっかりメイクも簡単にできることから、同社はおうち時間やテレワークの増えた今の時代に最適なアイテムであるとアピールしています。

カネボウ、特設サイト『ミラコレ美術館』

カネボウ化粧品は、「ミラコレクション フェースアップパウダー2021」の発売に先駆け、ミラコレクションの秘密を紐解くスペシャルサイト『ミュージアム オブ ミラコレクション（ミラコレ美術館）』をオープンしました。同サイトでは、ミラコレクション愛用者のインタビューや、開発秘話、商品に込められた数々のこだわりに関するスペシャルストーリー、商品のHowTo動画など様々なコンテンツを公開。さらに、手持ちのミラコレクション容器にオルゴールをセットしプレゼントするスペシャルキャンペーンや、「ミラコレクション2023」のテーマ開発にあたってユーザーからエピソードを募集するユーザー参加型企画も開催し、ブランド愛用者との接点拡大を図ります。

ファンケル、「エンリッチ」キャンペーンサイト

ファンケルは、スキンケアライン「エンリッチ」のキャンペーンサイト『のぞみのハリ肌サロン』を開設しました。同社は同サイトを、様々な肌悩みをブランドアンバサダーである佐々木希と一緒に解決し、ハリのある肌を目指すサイト上の美容サロンと位置づけ、同社の研究員と一緒に肌悩みを解決するインスタライブ情報のほか、Web動画やセルフイー動画を公開しています。佐々木希をはじめ著名な美容家をゲストに迎えるインスタライブでは、美容をテーマに旬な情報をいち早くお届けするだけでなく、事前にユーザーからインスタグラムに寄せられた肌悩みなどの質問に答えるといった双方向のコミュニケーションを行っています。

KATE、YouTubeチャンネル開設

カネボウ化粧品のメイクアップブランド「KATE」は、YouTube公式チャンネル『KATE CHANNEL』を開設しました。同チャンネルでは、ブランドコンセプトである“no more rules.”を様々な角度から知ってもらうことを目的に、ブランドからの発信でなければ味わうことのできないディープなコンテンツを発信していく考えです。コンテンツの具体的な内容としては、商品開発担当者による開発秘話や、メイクアップアーティストによるメイクアドバイス、さらに普段見ることのできないCMの舞台裏への潜入企画など、ブランドの世界観を余すことなくお届けする公式チャンネルとなっています。

カラリス、“髪色に似合うメイク”の提案

株式会社ストークメディアーションは、パーソナライズヘアカラー「カラリス」から、株式会社ACROが運営するメイクアップブランド「アンプリチュード」専属アーティストとタイアップし、“髪色に似合うメイク”を提案するヘアカタログを公開しました。同社は、ヘアカラーを単なる習慣ではなくメイクやファッションの一部として楽しんでもらうことを目的に同企画を実施。髪色とメイクのトータルイメージでの提案をすることで、ユーザーが“なりたい姿”を想像しながらヘアカラーを選ぶことができるようになっています。また、Webカウンセリングで選んだヘアカラーについても、より詳しいメイクポイントを写真とコメントにて解説するサービスも行っていきます。

資生堂、夜間オンラインカウンセリング

資生堂は、ビューティーコンサルタントによるオンラインカウンセリングを期間限定で夜間（18:00～21:30）に実施します。同社が実施したアンケート調査にて得られた、Webサイト全般の利用時間は20時以降が70%と最も高かったという結果や顧客からの要望を受け、普段は昼間に行っているオンラインカウンセリングを受けることが難しい人でも利用しやすいよう、ナイトオンラインカウンセリングのトライアル実施を決定しました。こちらのオンラインカウンセリングは、「クレ・ド・ポー・ボーテ」「SHISEIDO」「ワタシプラス」の公式サイトで受け付けており、高いカウンセリング力を持つ都内百貨店の美容部員などがアドバイスをを行います。

「サボリーノ」、ハワイ応援で初のクラファン

BCLカンパニーは、コロナで困窮するハワイ経済を応援する目的で、時短コスメブランド「サボリーノ」で初のクラウドファンディングを実施しました。同社は当初発売を予定していた「ハワイ限定ご当地サボリーノ」について、世界経済が停滞するなか発売中止も検討していましたが、商品の販売を通じてハワイ経済を応援するべく生産に踏み切り、同企画を実施するに至っています。同社は、本クラウドファンディングの支援への返礼品としてハワイ限定サボリーノを送付し、また集まった支援金の30%をハワイのコミュニティ回復を目的としたプロジェクトである『#SUPPORT ALOHA』へ提供する考えです。

日本ロレアル、バーチャルストア

日本ロレアルは、ラグジュアリー化粧品ブランド「ランコム」のバーチャルストア『ランコム バーチャル ホリデー ストア』を11月19日（木）から11/22日（日）の4日間にわたり期間限定で開催します。パリの中心地であり一流店が建ち並ぶシャンゼリゼ通りに位置する『ランコム フラッグシップ ストア』がバーチャル空間に現れ、買い物はもちろん、スペシャルゲストによる美容についてのトークライブや、AIによる肌測定など、ブランドの世界観とブランドを代表する美容液「ジェニフィック アドバンスト N」に触れることができる様々なコンテンツを自宅から楽しむことができます。

コーセー、非接触型の買い物体験提供

コーセーは、銀座店に続き東京・表参道に2店舗目となるフラッグシップストア『メゾンコーセー表参道』をオープンします。同店舗は、ブランドを横断して商品を探ることが出来る点は銀座店と同じですが、新たな生活様式に合わせ、入店から購入までデジタルを活用した非接触型で完結できる点が新たな特長となっています。具体的には、オートテスターの設置やオートサンプリングサービス、顔写真をスキャンするだけで肌診断が可能な『AR肌診断ソリューション』、オンラインコミュニケーション、完全キャッシュレス決済、OMO購入（店舗で購入し自宅へ配送）などのサービスにより新しい買い物体験を提供しています。

パーソナライズヘアカラーブランド「カラリス」

今回は、ストックメディエーションの「カラリス」をご紹介します。

同ブランドは、人の印象を大きく左右するヘアカラーにおいて、選択肢が少ないとの課題感から、多様なライフスタイルを送る忙しい現代女性たちの美しくありたいと願う気持ちに答えるため、2019年9月に誕生した日本初のパーソナライズヘアカラーアイテムです。

使用にあたっては、まずweb上で11個の質問によるカウンセリングを行うことで髪の状態を把握。これにより、1万通りの組み合わせから、1人ひとりにぴったりの処方箋で最適な処方箋でヘアカラー & トリートメントのカスタマイズを行います。また、購入方法も通常購入とサブスクリプション型の定期購入から選べるほか、マイページ上では担当スタイリストによる継続サポートサービスも提供しています。

今年、自粛生活を余儀なくされたため、全体的にホームヘアカラー需要が拡大傾向にありましたが、同ブランドはサロン品質のヘアカラーが自宅ですることから、今年5月のサービス開始から8ヶ月でユーザー会員数が1万を突破。さらに、そのわずか4ヶ月後に2万人も突破するなど、“自宅で理想の髪色を実現したい”多くの女性の悩みに答えています。



なお、同社はより良いサービスの提供を目指して、10月にサイトのリニューアルを行っており、①公式ヘアカタログの制作、②購入方法の多様化、③サイト連携の公式LINEにおけるカラーリストによる相談窓口の設置を実現しています。さらに、2021年にはカラーバリエーションの追加や自社美容室のオープンなどオフラインへの展開を予定するなど、サイトリニューアルを皮切りに、今後もユーザーからの声を反映したサービス・商品開発を進めていくとしています。

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>

13pt減と3pt減

新型コロナウイルスが化粧品市場および女性の美容意識に与えた影響については、すでにさまざまなところで紹介されていますが、今回は『@cosme』を運営するアイスタイルが今年11月に発表した調査結果より、一部をご紹介します。

同社は『@cosme』のプロデュースメンバー（15-69歳の女性）6,732名を対象に、2020年10月にウェブによるアンケート調査を実施。今回の調査は2020年5月（10,951名で実施）に続き2回目の調査となり、コロナ禍による意識の変化が興味深いところだ。

それによると、新型コロナウイルスの感染拡大によって「自分のために使える時間が増えた」と回答した人は、5月の調査時より**13pt減少**していました。一方で、「おうち美容時間」に関しては前同比**3pt減**にとどまっていた。つまり、（テレワークの終了などにより）おうち時間は減少しているものの、おうち美容の時間はキープされており、美容への関心が引き続き高いことを示しています（いずれもベースは、美容の考え方や行動に変化があったと回答した人）。

このほかにも興味深いデータが報告されています（下記も、美容の考え方や行動に変化があったと回答した人ベース）。

「マスクによる肌荒れ」を気にする人は5月時点で50.8%でしたが、10月時点では59.6%と約9pt上昇しています。

また、「スキンケアへの関心」も5月から2pt高まっているほか、「スキンケアへの支出」が増えたとする人は約10pt上昇しており、スキンケアに回復の兆しがみられます。

一方、依然として厳しい状況がうかがえるのがメイクアップ。外出機会が増えたことも影響したのか、「ベースメイク・ファンデーションが薄くなった・しなくなった」と回答した人は5月の調査時よりも減少していました。しかし、リップメイクについては「薄くなった・しなくなった」と回答した人がさらに増える結果となったほか、支出額も依然ダウン傾向が続いています。

新型コロナの第3波の到来が指摘される今日この頃。化粧品業界に与える影響もまだまだ予断を許さない状況が続きます。

UGC (User Generated Content)

今月は、“UGC”をご紹介しますと思います。

UGCとは、日本語では一般的に「ユーザー生成コンテンツ」と呼ばれることが多いですが、その名の通り企業ではなく消費者によって作成されたコンテンツで、商品やサービスの宣伝に繋がるようなものを指します。具体的な事例では、個人アカウントのInstagram、TwitterなどのSNS投稿や写真・動画、食ベログやAmazonなどのレビュー投稿、YouTubeの動画、ECサイトに寄せられる体験談など、たくさんの方が日常的に使用しているものが多く挙げられます。

またUGCが発生しやすい商品の特徴として、周りに勧めたい、共有したいと思うものや、自己表現として投稿しやすいもの（情緒的価値がある、映えているなど）、モノとして物理的に存在するものなどが挙げられることから、化粧品やファッションなどの美容カテゴリーアイテムは、UGCマーケティングを行う商材として最も適している領域の一つでいえるでしょう。

そして、これらUGCはSNSの影響力の高まりを背景として、近年急速にその存在感を増していることから、企業側もUGCを活用したプロモーションを行うことで多くのメリットを得ることができます。中でも最大のメリットは、ユーザー視点の評価のため客観性・信頼性が高い情報として発信できる点だと考えられます。このほか、ユーザーが生成してくれるので比較的コストである点、インプレッションの獲得競争が激しい環境下で新たな情報発信ツールとなる点などもメリットの一つとして挙げられます。

最後に、実際にこれまで行われてきた化粧品メーカーによるUGCの活用事例をご紹介します。

一つ目の事例として、I-neはヘアケアブランド「BOTANIST」のランディングページに、ユーザーボイスとしてInstagramのUGCを掲載。写真のほかユーザー名やコメントもあわせて載せることで、CVRが1ヶ月で2倍になるなどの成果をあげています。なお、今後はLPチャネル以外での活用も視野に入れるとしています。

またORBISは、公式オンラインショップにコミュニティサイト“みんなのクチコミ”ページを設け、ユーザーのコメントや満足度を公開しています。さらに、コメント投稿の活発化を目的として独自のレビューランキングを作り、上位レビューには発売前の新アイテムをプレゼントしています。

こうしたユーザーを上手に巻き込んだUGCの活用は、今後さらに拡大していくことが予想できます。これに対し企業側は、ただUGCの生成を待っているのではなく、SNSを通じたユーザーとの関係構築など、ユーザーに良質なUGCを生成してもらうための仕組みづくりがより一層求められていくと思われます。

今月の注目商品

最近発売された商品のなかから、注目商品をひとつご紹介します。<池>

mgb skin シカパウダーウォッシュ

今回は、ダイヤコーポレーションの「mgb skin シカパウダーウォッシュ」をご紹介します。

同商品は、11月にソーシャルメディアスターであるMEGBABYのビューティブランド「mgb skin」から発売しており、“シカ×酵素洗顔”で、敏感肌でも安心して角質ケア&毛穴ケア洗顔ができることを訴求したアイテムとなっています。

特長としては、①シカパウダー&酵素パウダー、②ボタニカルソフトスクラブ配合、③敏感肌に配慮した設計の3つが挙げられます。

このうち①については、敏感肌でも安心して使える皮脂吸着機能のあるシカパウダーを主体に、古い角質を吸着するパイン酵素を少量ブレンドすることで、肌へのやさしさに配慮しながら、マイルドな洗顔料では落とし切れない皮脂汚れや毛穴汚れを落とす効果を訴求しています。

また②については、タンニンを含む緑茶と肌荒れを防ぐマグワート（ヨモギ）の葉を微細なパウダーにしたものをスクラブ剤として配合し、やさしい肌あたりで角質汚れをスクラブすることで、肌をなめらかに整えるとしています。

このほか③については、保湿成分ベタインを配合しているほか、パウダーは弱酸性（pH5.78）にこだわったことで、酵素洗顔が持つ『さっぱり』『すっきり』のイメージを覆す、しっとりマイルドな洗い上がりを謳っています。



(画像：

https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000023_000042551.html)

クリーンビューティ

今回は、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、日系企業の取り組みをまとめました。

ニュースレターVol.59『今月の美容キーワード』でも取り上げました“クリーンビューティ”は、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、自分にも地球・環境にも優しい美容商品カテゴリーの総称となっています。しかしながら、明確に定義づけられてはいないため、多くの企業が独自の基準を設けて参入しています。

日系企業の取り組みについては、大手企業が海外での事業加速を目的に、コーセーや資生堂が外資ブランドを買収することにより展開してきました。また、国内では以前よりオーガニック系のブランドが中心でしたが、近年は、コーセーや資生堂、エキップ、ネイチャーラボといった大手メーカーが、“クリーンビューティ”を謳ったオリジナルブランドを新たに上市するなど、取り組みを進めています

| 企業名 | 特徴 |
|----------------------------|--|
| コーセー 「AWAKE」 | 2018年に子会社のタルト社と協業し、マーケティングや商品企画、デザイン面のリブランディングを実施。欧米を中心にヴィーガン製品への支持が高まる中、「NY生まれのヴィーガンコスメ」と打ち出し、日本での浸透を図っている。全製品においてヴィーガン対応（動物由来原料不使用）にすることで、持続可能な未来を目指している。 |
| ネイチャーラボ 「ネイチャーラボ トーキョー」 | 2017年にアメリカで誕生し、2020年4月に日本に凱旋上陸を果たした、プレミアムヘアケアシリーズ。日米共同研究による植物幹細胞最先端の技術から、半永久的に培養可能な植物幹細胞由来成分（リンゴ、アルガン、竹より抽出）を使用。また、動物実験を行っておらず、環境に配慮しサルフェート、パラベン、フタル酸エステルなどの化学物質は不使用で、環境にもやさしい、サステナブルでクルエルティフリーな商品を展開。 |
| ネイチャーラボ 「ダイアン ビートゥルー」 | 2020年10月よりマツモトキヨシ・ココカラファインにて発売。96%リサイクルプラスチックボトルを実現しているほか、動物実験を禁止し、動物由来成分を一切使用しないビーガン処方。また、アップサイクル原料を使用し、ビーガンケラチンや天然アボカドオイルをベースにしたビーガン基準の“フルネスシャンプー”を打ち出す。 |
| 資生堂 「ドラッグ エレファント」 | 2012年に誕生したスキンケアブランドで、2019年11月に資生堂が買収。エッセンシャルオイル、アルコール、シリコン、紫外線吸収剤、香料/色素、ラウリル硫酸ナトリウム（界面活性剤）を徹底的に排除。安全性と生体適合性（生体組織と親和性があり異物反応や拒絶反応などを生じない性質）、pHバランスを重視した処方。 |
| 資生堂 「パウム」 | 2020年6月発売。樹木の持つ「貯水」「成長」「環境防御」の3つの力に着目。全商品にパラベン、シリコン、合成着色料を使用せず、90%以上自然由来の素材を用いている。また、樹木資源を未来につなぐ活動として商品パッケージにアップサイクル木材を利用しているほか、店頭でショッピングバッグの無料配布を控えるなど、自然環境の負荷軽減に取り組んでいる。 |
| ディーフィット 「MAKANAI」 | 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。サステナブルな取り組みとして、世界でも画期的な『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』を採用。 ※『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。 |
| エキップ 「アステティア」 | 2020年2月に発売。自分を大切にするように環境を大切にするという“クリーンビューティ”の考えのもと、配合成分から容器や包装資材、店舗の建材に至るまで環境に配慮。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している。 |

予約資料のご案内

発刊日前日までご予約承り中！

通常価格109,000円（+税）

予約販売価格99,000円（+税）

11/27 2020年 敏感肌コスメの市場分析調査



コロナ禍で増える敏感肌！化粧品市場の成長のカギを握る

いまや女性の2人に1人は「敏感肌」を経験。コロナ禍のマスク着用に伴い、その割合はさらに増えていると言われています。

そこで本資料は、主要各社の最新の動向やマーケット（ブランド別、分野・種類・機能別、チャネル別）を分析するとともに、今後の方向性についてまとめています。

【主な掲載企業】

- ・(株)資生堂 ・花王(株) ・(株)カネボウ化粧品 ・(株)ピエールファーブルジャパン
- ・常盤薬品工業(株) ・ロート製薬(株) ・全薬工業(株) ・持田ヘルスケア(株)
- ・第一三共ヘルスケア(株) ・佐藤製薬(株) ・(株)ファンケル ・(株)ディセンシア
- ・日本ロレアル(株) ・マルホ(株) ・(株)コーセー など

今後の発刊予定

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い合わせください！

※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。

12月下旬 2021年 中国の化粧品市場



コロナ禍の影響を受けるも、ECの好調によりV字回復

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 99,000円（税別）

12月下旬 2021年 頭髪化粧品の市場分析調査



スモールマス化が加速する市場を徹底分析

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 99,000円（税別）

編集後記

いつも本誌をご高覧いただき、ありがとうございます。今月号より、“より見やすく、よりスタイリッシュに”をイメージし、誌面を大きく変更してお届けいたしました。いかがでしたでしょうか。またご意見・ご感想などを頂けると幸いです。

さて今年も残すところ、わずか1ヶ月ほどになりました。2020年は、これまでの当たり前が当たり前ではなくなり、多くの人や社会が新しい生活様式への変化を余儀なくされるなど、文字通り世界が新型コロナウイルスによって、振り回され続けた1年でした。

一方で、働き方改革など長年の課題とされながら、先延ばしにしてきたことにも強制的に取り組み、成果として表れたことも少なくなかったと思います。過去にも有事が世の中を進化させてきた事例は多々ありますが、なるべくなら平常時でもその進化スピードを持っておきたいものですね。

2021年も引き続き、ウィズコロナによるニューノーマルが求められることが予想されますが、弊社ではこれからも時代の潮流に合った課題解決（ソリューション）を皆さまにご提供できるよう、1年の計を元旦ではなく、12月にしっかり立てて充実した年末を迎えたいと思います。