

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Apr. 2021
Vol. 68

News1

今月の気になる業界ニュース

中国が輸入化粧品の実験義務を撤廃 他

News6

今月の美容キーワード

ヘパリン類似物質

News2

今月の気になる新製品

新日本製薬、「オイルインジェルウォッシュ」発売 他

News7

今月の注目商品

Amaris「KISSHADA」

News3

今月の気になるプロモーション

トワニー、フェムテックで女性の美を応援 他

News8

今月の「まとめてみました」

2021年の新作UVケアアイテム

News4

今月の気になるヒット商品

ビーグレンラボラトリーズ「QuSomeローション」

News9

新刊資料のご案内

News5

今月の気になるデータ

4~6割

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/>

中国が輸入化粧品の動物実験義務化を撤廃

中国は、今年の5月から輸入化粧品の動物実験の義務化を撤廃することを決定しました。中国国家薬品监督管理局によると、今回対象となるのはシャンプーやチーク、マスカラ、フレグランスなどの一般化粧品で、これらについては安全検査の実施や製造管理・品質管理に関する書類の提出が必須となります。なお、ニキビ治療薬やエイジングケア製品、子ども向け製品、新しい効能を謳う特殊化粧品については引き続き動物実験が必要となります。同国では、2014年にも国内製造品および越境EC経由の製品の動物実験免除を決定していますが、今回の法改正でより多くのブランドが中国に輸出を開始することが予想されます。

ZOZOがコスメ市場に本格参入、専門モールをオープン

ファッションサイトを運営するZOZOが、3月18日にZOZOTOWN上にコスメ専門モール『ZOZOCOSME（ゾゾコスメ）』をオープンします。同サイトは、コスメの新しい購入体験を実現するモールとして、厳選した国内外の500ブランド以上をラインアップするほか、フェイスカラー測定ツール『ZOZOGLOSS』の提供も開始。同ツールは『ZOZOMAT』『ZOZOSUIT』に次ぐ測定ツールとして、ECにおけるコスメ購入時の課題に挙げられる“色選び”に関する不安や悩みを解決するための“肌色計測テクノロジー”となっています。これにより、試し使いができないECにおけるコスメの色選びに関するハードルの解消が期待されます。

資生堂、パーソナルケア事業部を譲渡

資生堂は、スキンビューティー領域をコア事業とする抜本的な経営改革を実行するうえで、事業ポートフォリオの再構築としてパーソナルケア事業を欧州系の投資ファンドCVCキャピタルパートナーズ（CVC）に譲渡することを発表。譲渡対象ブランドは、「UNO」「SENKA」「TSUBAKI」「Ag DEO24」「マシェリ」「シーブリーズ」「スーパーマイルド」「フィーノ」「クユラ」「AQUAIR」など全てのパーソナルケアブランドで、これらのブランドについては、今後CVCと協力し事業を運営するスキームとなっています。同社は今後、経営資源をプレステージ領域に集中させることで、生産性のアップと収益性の改善を実現し、さらなる競争力の向上を目指します。

エスティローダーが過去最大級の買収、カナダのデシエム社を傘下に

エスティローダーカンパニーズ（ELC）は、カナダの化粧品企業デシエムへの増資を決定し、今後3年間で完全を買収することを発表しました。デシエムは、“アブノーマル・ビューティ・カンパニー”を掲げて2013年にトロントで創業。パッケージや広告へのコストを抑え、中身と透明性、価格に拘ったD2Cブランドとして拡大してきたほか、2017年には北米やヨーロッパ、東アジアで実店舗を相次いでオープンするなど、ミレニアル世代を中心に、ブランドのユニーク性が世界中で人気を集めています。デシエムのCEOはELCが持つ流通網を活用しつつも、常にユニークなブランドであり続けることで、10億ドルブランドへの躍進も目指すとしています。

コーセー、リユース可能な「薬用 雪肌精」の容器開発へ

コーセーは、同社を代表するスキンケアブランド「雪肌精」のうち、1985年に発売の「薬用 雪肌精」について、リユース可能な容器を開発することを決定しました。これにあたり、同社はLoop Japan合同会社が運営する循環型ショッピングプラットフォーム『Loop（ループ）』にパートナー企業として参加することを発表しています。同社はこれまでも『SAVE the BLUE』プロジェクトをはじめ、社会貢献や地球環境保全への強い意識をもった事業活動を行っていますが、今後はこれまで以上に社会や環境に積極的な貢献をしていくことで、2030年への具体的な目標を掲げた“コーセー サステナビリティプラン”の実現を目指します。

BCL、SNSサンプリングの新施策をスタート

BCLカンパニーは、マーケティングDX支援企業のアライドアーキテクトと提携し、SNSキャンペーンソリューションによるドラッグストアでのサンプリングをワンストップで支援するサービス“Echoes Couponドラッグストアサンプリング”の新施策を開始しました。同サービスでは、アイメイクブランド「アイブルーフ」のターゲットである若年層に向けて、中長期的なロイヤルユーザーの創出のための商品接点機会の提供と、繁忙期に合わせたブランド認知促進を目的に、Twitter上でのサンプリングキャンペーンを企画。リツイートとインスタントウィン（即時抽選）を組み合わせることで、新規フォロワーの大幅な増加による認知度拡大に成功しています。

@cosme、ポッドキャスト『BEAUTY TALK by @cosme』の配信を開始

アイスタイルが運営するコスメ・美容総合サイトの@cosmeは、3月3日から“美”にまつわるトークをお届けするポッドキャスト『BEAUTY TALK by @cosme』の配信を開始しました。同番組は、美容家やアーティスト、ブランド担当者、美容部員など美容に携わる旬なゲストを毎回迎え、@cosmeの担当者とのトークを通じて、美の価値観や可能性を広げていくことを目的としています。第1回目はメイクアップアーティストの長井かおりさん、2回目はカリスマトレーナーの星野由香さんが出演するなど、さまざまな美容ジャンルの第一人者が出演しており、今後も視聴者に“美”に関する情報や体験をお届けしていく予定です。

「インプレア」、ヘアサロンカウンセリングに“眉×髪”シミュレーターを業界初導入

コーセーとミルボンの合併会社コーセー ミルボン コスメティクスによる、美容室専売スキンケア＆メイクのトータル提案ブランド「インプレア」は、3月にアイブロウアイテムを発売しました。発売に合わせて、パソコンやスマートフォンの画面上で眉と髪の製品カラーイメージを組み合わせることで再現できるバーチャルメイクアップシミュレーターを業界で初めて導入。同サービスは、「インプレア」のアイテムとミルボンのヘアカラーブランド「オルディープ」のカラーイメージを組み合わせることで、施術前に理想の印象を可視化・提案することを可能にしています。また、4月からはWEB上で印象プロデュースを行う診断システムの提供も予定しています。

3/15

新日本製薬、 「オイルインジェルウォッシュ」発売

新日本製薬は、「パーフェクトワン」からオールインワンジェル洗顔「オイルインジェルウォッシュ」を期間限定で発売します。同社は、マスク着用の常態化により、肌荒れに悩む人やアイメイクに力を入れる人が増え、メイクをしっかり落としつつ、肌にやさしくスキンケア効果のあるクレンジング商品へのニーズが高まってきていることを背景に、今回発売に至ったとしています。商品の特徴としては、美容液成分を94.7%配合しており、2つの洗い流されない保湿成分を配合するなど、洗うたびに潤い溢れるツヤ肌に導くことを謳っています。また、テクスチャーもジェルからとろけるようなオイルに変化することで、肌へのやさしさとメイク落ちを実現しています。

4/5

ユニリーバ、 新ヘアケアブランド「MASUGU」

ユニリーバは、新ヘアケアブランド「MASUGU（まっすぐ）」を一部ドラッグストアやECサイトにて発売します。同ブランドは、うねり髪に悩んでいる女性へ向けて“まっすぐ髪”を追求し、開発されたヘアケアブランドです。ブランドの特徴としては、うねりの原因が髪内部の水分量の偏りにあることに着目。植物由来のうねり補整オイルを配合した独自処方が、髪内部のうるおいを保ちながら外側をコートし、髪の外側と内側の水分の行き来をコントロールすることで、使うたびうねりのないまっすぐな髪へと導くとしています。ラインアップは、シャンプー、トリートメント、ヘアマスク、ヘアオイルの4品目となっています。

3/22

ソフティモ、 無添加処方薬用殺菌洗顔料

コーセーコスメポートは、「ソフティモ」より薬用殺菌洗顔料「プレミアムメディホイップ」を発売します。同社によると、近年、手肌だけでなく顔などへの清潔志向が高まっており、またマスク着用によるニキビや肌荒れに悩む人も増え、肌にやさしい使用感の洗顔料を使いたいというニーズが高まっています。こちらの商品は、肌のことを考えた無添加処方、殺菌有効成分『サリチル酸』と消炎有効成分『グリチルリチン酸ジカリウム』を配合。大気中の微粒子汚れを落とし、マスク・皮脂・毛穴づまりなどによって繰り返して生じるニキビの予防もできるとしています。

4/10

花王、 「キュレル 泡シャンプー」発売

花王は、「キュレル」から肌荒れ・カサつきをくり返しがちな乾燥性敏感肌に悩む人に向けた「泡シャンプー」を発売します。同社によると、肌が乾燥して敏感になりやすいと感じる人は、そうでない人と比べ、頭皮も乾燥しがちで、フケやかゆみに悩む割合が多い傾向にあり、洗髪時には頭皮に刺激を与えないよう、やさしく丁寧に洗う、シャンプーをあらかじめ泡立てる、などの工夫をしている人がいると明らかにしました。そこで、こちらの商品は、やさしい使い心地の泡タイプを採用し、フケ・かゆみ、乾燥などの頭皮トラブルを防いで、指どおりなめらかな髪に仕上げることを謳っています。

3/24

ケラスターゼ、 「ジェネシス」から頭皮用美容液

日本ロレアルの「ケラスターゼ」は、内的・外的ストレスによって起こる“ヘアフォール（切れ毛）”を防ぐヘア&スカルプケアシリーズ「ジェネシス」から、洗い流さないスカルプトリートメント「セラムフォーティファイ」を発売します。こちらの商品は、高濃度アルギニンやショウガ根エキス、カフェインなどの有効成分を配合しており、マッサージをしながら塗布する頭皮の美容液となっています。テクスチャーはリキッド状で、ベタつくことなく、素早く馴染み、シャンプー後の頭皮をしっかりと保湿。これにより、トップが立ち上がり、スタイリングしやすい髪へと導きます。

4/10

ニベア花王、 クレンジングオイル発売

ニベア花王は、8つ目のカテゴリーとなる「クレンジングオイル ビューティースキン」を発売します。こちらの商品は、“瞬感するん落ち 美容オイルクレンジ”として、クレンジングオイルがメイク汚れに浸透して包み込み、肌への再付着を防止することで、落ちにくいアイメイクもファンデーションもこずらずに、すると落ちる設計を採用。また、4種の美容オイル成分（アルガンオイル、ホホバ種子油、ローズマリー葉エキス、スクワラン）を配合することで、洗うたびにうるおいを与えるスキンケア機能を兼ね備え、うるおい感のある後肌に導くことを実現しています。

3/25

協和「フラコラ」、 マイクロニードルパッチ発売

協和は、「フラコラ」から「ヒト幹細胞培養エキス マイクロニードルパッチ」を発売します。同社は、2020年から『ヒト幹細胞』について、東京大学と共同研究を行っており、昨年発売した『ヒト幹細胞培養エキス原液』が累計販売本数10万本を突破するなど好評となっていました。今回、「よりピンポイントで悩みをケアしたい」という要望に応える形で、美容成分をより細部にダイレクトに届けられ、速攻性のあるニードルパッチを採用。肌に長時間貼り付けておくと、美容成分がゆっくりと溶け出し、角層細部まで浸透することで、目元・口元などの年齢サインが目立たない肌へ導くとしています。

4/15

アテニア、 美白とシワ改善のW効能ライン

アテニアは、薬用美白・エイジングケアライン「ドレススノー」を発売します。同社は、年齢を重ねるにつれ、シミやシワといった肌悩みが複合的に顕在化することに着目。年齢を重ねた肌では、メラニンを抱えた細胞が垂直に上昇することができずに肌に彷徨い、これがシミの原因になるほか、この“彷徨いメラニン”の多い部位がシワなどのエイジングの兆候につながることを発見しました。この知見を活かして、メラニンを垂直方向へ導く『メラノナビゲーション機能』を新たに開発し、メラニンの排出を促進。また、有効成分『ナイアシナミド』を配合し、美白×シワ改善の両立を実現しています。

KATE、自己表現メイクラボを開設

カネボウ化粧品の「KATE」は、新しい自己表現メイクをサポートする『KATE MAKEUP LAB.』を、公式LINEアカウント内サービスとして開設しました。同サービスは、利用者の顔写真から、黄金三角比率、5眼比率、中顔面比率、眼：鼻比率、フェイスラインのパーツ比率を測定する『KATE SCAN』を搭載。利用者の顔パーツごとに、オリジナルのメイクメソッドとアイテムを具体的に提案します。開設から1カ月で、友だち登録者数は30万人を突破。SNS上では、「メイクの参考になる」と多数の反響があり、デジタル技術の活用によるユーザー体験を創造するコンテンツとして、幅広いメディアから注目を集めています。

ラッシュ、パフュームの体験型サイトをオープン

ラッシュは、パフュームの世界観を様々なコンテンツを通じて体験できるウェブサイト『オンライン パフュームライブラリー』を開設しました。同サイトでは、同社のパフューム開発に欠かせない音楽やアート、文学などを融合させた複数のコンテンツを通じて、香りの世界観を表現。例えば、香りのインスピレーションに関する調香師の言葉の紹介や、サイト利用中に鳥のさえずりが聞こえる機能、自分に合ったパフュームを導き出せるクイズ、Googleマップを介したフィレンツェのパフュームライブラリーを回遊するコンテンツなど、同ブランドの香りを様々な観点から体験できるユニークな試みとなっています。

トワニー、フェムテックで女性の美を応援

カネボウ化粧品の「トワニー」は、フェムテック（femaleとtechnology）をかけた造語で、女性が抱える問題をテクノロジーでサポートする分野のこと）に注目し、同分野で女性に寄り添う活動を展開。その第一弾として、国内最大級の女性の健康情報サービス『ルナルナ』とタイアップし、同社のアプリ『ルナルナ』内に『トワナキレイ相談室』を設置。利用者の肌状態や肌悩みに合わせて、32通りの中から美容アドバイスを提供しています。また、公式Twitterにてトークライブの配信のほか、フェムテック拠点である大丸梅田店『ミチカケ』でポップアップ展示やスキンケア体験イベントを開催するなど、多層的なキャンペーンを展開しています。

ウテナ、小学校でオンライン出前授業

ウテナは、オンライン授業『特産品のゆずが化粧品になるまで』を、高知県北川村の北川小学校に出前授業しました。同村では、ふるさとへの愛着と誇りを育むことを目的に、地域資源を題材とした探究的な総合学習『北川学』を実施。同社のヘアケアシリーズ「ゆず油」が、同村産のゆずを使ってできていることから、同社が『北川学』に参画する運びとなりました。授業では、同社社員が講師となり、「ゆず油」ができるまでを解説。また、『植物の種当てクイズ』など、子供たちがグループに分かれて取り組むプログラムを取り入れ、ゲーム感覚で楽しみながら、理解を深めてもらう内容を提供しました。

アルビオン、期間限定LINEアカウント

アルビオンは、期間限定のLINEアカウント『アルビオンファンデーション』を開設しました。同アカウントは、『みつけよう、My No. 1 ファンデ』をテーマに、バーチャルメイクや占い、おすすめファンデーションの診断コンテンツなどを展開。さまざまな角度から同ブランドを訴求し、来店のきっかけとなることを目的としています。また、同アカウントのナビゲーターとして、架空BA『アル美さん』を設定。ソーシャルによるフラットなコミュニケーションの中でも、ユーザーに親近感を与え、企業の存在を身近に感じてもらうことで、ファン育成を目指します。また、コロナ禍で大きく変化したベースメイクの楽しさや重要性も発信していくとしています。

エテュセ、新ビジュアル×吉田ユニ

エテュセは、アートディレクター吉田ユニによる今春の新ビジュアルを公開しました。テーマは、心地よいファッションの中に、透けるきらめきをさりげなくまとう『プリズムコンフォート』。コロナ禍で緊張が続く中、リフレッシュ＆リラックスできるファッションが求められる傾向にあるとして、軽さや透け感を演出したビジュアルとなっています。また同社は、人気スタイリスト3名（安西こずえ、百々千晴、辻直子）とコラボレーションし、メイクとファッションを融合した『プリズムコンフォートスタイル』を提案。ピンクやオレンジのメイクアイテムを使った春らしいスタイルを中心に、同社の公式Twitterにて動画を配信しています。

花王、全額返金キャンペーンを実施

花王は、ヘアスタイリングブランド「リーゼ」と「ケーブ」の計5商品を対象に、購入者が仕上がりに満足できなかった場合、商品代金を全額返金するキャンペーンを実施しました。同キャンペーンでは、「リーゼ 熱を味方にするオイル」や、「ケーブ フォーアクティブ 無香料180g」などの対象商品を購入後、購入者が1日1回を目安に1週間続けて商品を使用し、スタイリング後の仕上がりやキープ力を評価。もし満足できなかった場合、専用の応募用紙にレシートを貼り、商品とともに指定の送付先に送ると、商品代金が全額返金されるシステムになっています。同社は、同キャンペーンを機に、気になっていた商品を試してもらえればとしています。

協和、オンライン朝エクササイズをリニューアル

協和は、オンラインで提供している朝のエクササイズを大幅にリニューアルし、新たにヨーガを導入しました。同サービスは、同社スタッフや専門医らが講師となり、平日の朝9時半から実施しているもので、Zoomを使用できる環境があれば誰でも参加が可能です。また、参加者が講師に直接質問する時間も設定されています。今回のリニューアルでは、月ごとにテーマを設定し、月の満ち欠けのサイクル『ムーンサイクル』を意識しながら、女性の体が本来持つ自然な流れへ調和していくヨーガを提供。同社は、朝30分のエクササイズで心に余裕ができ、心地よい一日を過ごすことができるとしています。

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、
ひとつご紹介します。＜福＞

ビーグレンラボラトリーズ「QuSomeローション」

今回は、ビーグレンラボラトリーズの高機能化粧水「QuSomeローション」をご紹介します。

同化粧水は、2016年10月に発売して以来、高い保湿力が支持を集めて売れ行きを伸ばし、約4年で累計販売本数100万本を突破するヒット商品となっています。

さらに、2021年2月には保湿力をさらに強化してリニューアルを実施。リニューアル品も好評を博していることから、今後のさらなる伸長が期待できる商品です。

ヒット要因としては、浸透力と保湿力の両方の高さを叶えた高機能性が挙げられます。

具体的な特徴としては、『チャージキューソーム』と『キューソーム』といった2種類の浸透テクノロジーを採用したことで、この2種類が保湿成分をそれぞれ“角層上部”と“角層の奥深く”へと狙って浸透するため、隅々まで美容成分を届けて角層細胞のひとつひとつまで潤いで満たす効果を実現。さらに、前者は角層上部で17時間にわたって留まり続ける持続型保湿機能を有していることから、1日中乾燥しない肌へと導いてくれる点も差別化ポイントとなっています。



(画像: https://images.bglen.net/upload/save_image/500_500/BLQ1.jpg)

また、後者はバリア機能をサポートする機能も有しており、ストレスでゆらぎやすい現代人の肌を守る効果を訴求していることから、マスク着用による肌への負担に悩むコロナ禍のニーズにもマッチしているといえます。

このように、機能性の高さで支持を得ていながらも、時代背景や消費者ニーズの移り変わりに柔軟に対応したことが、ミリオンヒットにつながっています。

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。＜池＞

4～6割

今回は、資生堂が2020年10月に日本と米国、中国、イタリアの4ヶ国で実施した『コロナ禍以降の女性の肌やスキンケア意識、美容行動の変化』についてのインターネット調査から、気になるデータをご紹介します。

当調査結果によると、ニューノーマルな生活習慣が定着する中で、各国が「自分の肌を気にすることが増えた」と回答。また、自分の素肌と向き合う機会が増えたことで、スキンケアをより重視する傾向が強くなっています。

具体的に、「メイクよりもスキンケアを重視」するのは、中国が81.6%と、最も多くなっています。次いで、日本が59.7%、イタリアが58.0%となっています。一方、メイクアップ大国のアメリカは、「スキンケア重視」(48.7%)に対して、「そう思わない」も19.5%と2割近くにのぼったことから、二極化傾向になっているといえます。

また、素肌の底上げには、『血流改善』が必要と考えている女性が4ヶ国ともに7割以上となり、入浴習慣のある日本や中国では特に、その傾向が高くなりました。さらに、「理想とする肌状態のイメージ」は各国で「入浴

後・シャワー後の素肌」と「十分な睡眠後の素肌」がトップ2を占めていることから、今後の美容キーワードとして“血流改善”や“血行促進”といった訴求を打ち出すこともポイントの1つであるといえます。

このほか、コロナ禍のステイホーム期間に「肌がきれいになった」と感じた人(肌改善層)は「そう思わない」と回答した人(非肌改善層)と比べ、「血流・免疫が良くなった」と感じている割合が高くなっています。また、免疫については、各国とも4～6割が免疫力の向上により肌状態が改善したと感じていることがわかりました。

このコロナ禍以降、血流や免疫力が向上したと感じていることに加え、4～6割が肌状態も改善したと感じているという点が面白く、改めて、この外出自粛が、女性のスキンケアに対する意識のほか、素肌に対する意識や価値観にも影響を与えたということを感じます。

ヘパリン類似物質

今月は、“ヘパリン類似物質”をご紹介します。

ヘパリン類似物質とは、人の肝臓で生成される『ヘパリン』に似た成分で、高い親水性と保水性から、乾燥肌の治療成分として長年使用されている保湿成分です。同成分は、「保湿」「血行促進」「抗炎症」の3つの働きがあり、肌内部の角質層まで浸透し保湿効果を発揮することから、肌の乾燥や炎症、肌荒れなどの改善に有効に作用します。また、この3つの働きは肌の内側から新陳代謝を促すため、一時的な保湿とは違い、乾燥荒れ肌の根本的な解決に繋がるとされています。さらに、子どもからお年寄りまで、全身に使用できる点も特徴の1つといえます。

同成分には、水分を引き寄せてそれを保ち続けるという働きがあります。同じ保湿剤であるワセリンは、肌表面に油膜を作り、角質層の水分蒸発を防ぐのに対し、ヘパリン類似物質は、肌内部の角質層まで浸透し、基底細胞に働きかけて、弱った細胞を修復する作用を持っています。

角質層はもともと、肌内部の水分を保つとともに、外的刺激から肌を守る“バリア”の役割を果たしていますが、紫外線や乾燥などが原因で傷ついたりはがれたりしやすく、そうすると、肌のうるおいも逃げてしまいます。こうした肌にヘパリン類似物質を使用することで、角質層の水分保持機能を改善し、正常なバリア機能を取り戻すことができ、肌内部に水分を保持することができるようになります。

2017年頃に処方薬の血行促進・皮膚保湿剤であるマルホの「ヒルドイド」を美容目的で使用する人が増加し問題となりましたが、化粧品各社はこれをビジネスチャンスと捉え、「ヒルドイド」と同成分である“ヘパリン類似物質”を配合した商品を市販薬として相次いで発売し、近年は一つのマーケットになりつつあります。各社から市販薬として発売している商品は処方薬の「ヒルドイド」とは異なり、化粧品のように毎日使うことも前提としているため、ヘパリン類似物質のほか、美容成分や心地よいテクスチャーにするための製剤も配合し、剤型でも差別化を図っています。

例えば、大正製薬の「アドライズ」はヘパリン類似物質とプラセンタを配合し、30代以降の肌の乾燥に悩む女性へ向けて訴求。また、エーザいの医薬品シリーズ『ザーネメディカル』は、スプレータイプのローションや小型チューブのクリームタイプも展開しています。さらに、アンファアの「ナチュラブルプラス」は泡タイプの「同ヘパフォーム」を発売。このほか、コーセーマルホファーマの「カルテHD」は、使い心地の良さを実現する製剤技術を採用し、オールインワンゲルなども揃えています。これらの商品は、使いやすさや毎日使える点でユーザーから支持を得て、売上也好調となっています。

同成分へのニーズは、敏感肌や乾燥肌の悩みを持つ消費者を中心に高まると予想され、今後も特徴を備えた商品が増えていくとみられます。

今月の注目商品

最近発売された商品のなかから、注目商品をひとつ紹介します。＜福＞

6

Amaris「KISSHADA」

今回は、Amarisのフェイスマスク「KISSHADA」をご紹介します。

同フェイスマスクは、2020年11月に“未来型フェイスパック”として発売。一番の特徴は、微弱電流をフェイスマスクに取り入れた点です。マスク自体に特殊な印刷がされており、美容液と混ざることによって微弱電流が発生する仕組みとなっています。

この微弱電流の力で肌の角質層まで働きかけて浸透力を高めることで、肌に負担をかけずに潤いと肌の引き締め効果を実現しています。

このほかの仕様として、マスクのジェル状繊維が美容液を一つ一つ毛穴の隅々まで届ける効果や、マスクに通気機能を搭載することで肌への馴染みやささと蒸れの軽減を両立させ、付けているときの皮膚への負担を軽減する効果も謳っています。

商品使用後の肌を測定した結果では、肌の水分量が20%向上、メラニン10%低下、浸透深度30%以上という数値結果も確認されています。

同商品はエステの施術が自宅でくつろぎながら体験できることをコンセプトとして、20分の“貼るだけエステ”としてアピールしている点も人気要因となっています。



(画像 : <https://kisshada.com/wp-content/uploads/2020/12/item.png>)

価格は5回分14,800円（税別）と高価格ですが、利用者の口コミを見ると、実際にエステやクリニックに通うことと比較すると高い美容効果がありながらも費用が抑えられ、時間的にも短時間で済むという点で、肌悩みを抱える女性からの支持にもつながっているようです。

微弱電流という斬新な処方と即効性の高い効果実感、コロナ禍で拡充するおうち美容、パッケージの可愛さなど、様々な視点から注目の商品となっています。

2021年の新作UVケアアイテム

今月は、2021年に発売された新作UVケアアイテムについてまとめてみました。今年の日焼け止めのトレンドとしては、コロナの影響による新たな生活様式の定着や消費者の意識変化を背景とした、ニューノーマルな生活に合わせたUVケア提案が目立ちました。

<2021年発売のUVケアアイテム>

商品名	商品特徴
「ビオレUV バリア・ミー ミネラルジェントルミルク」 (花王) 2月6日発売	「ビオレUV バリア・ミー ミネラルジェントルミルク」は、独自のUVカット&微粒子汚れ付着防止技術を搭載し、紫外線だけでなくチリ、ほこり、PM2.5、花粉などの微粒子汚れの付着まで防ぐミルクタイプの日焼け止めとなっています。同製品は素肌の上に人工の機能膜を形成する『アウトースキン発想』から生まれ、撥水加工したUV散乱剤のパウダーが肌のキメより細かい超微細な凹凸構造を肌の表面につくことで、あらゆる外部刺激から肌を守るバリア機能を有しています。
「ニベアUV ディープ プロテクト&ケア」 (ニベア花王) 2月6日発売	「ニベアUV ディープ プロテクト&ケア」は、高い紫外線防止効果によって日焼けおよび日焼けによるシミ・そばかすを防ぐ、美容ケアができるUVケアシリーズとなっています。同製品は、“予防美容”に着目し「ニベア」ブランドのスキンケア技術を結集して開発された日焼け止めで、日焼けによるシミ・そばかすを防ぎながら肌にうるおいを与え、うるおい効果で乾燥による小じわを目立たなくするとしています。
「アアリー カラーチューニングUV」 (カネボウ化粧品) 2月16日発売	「アアリー カラーチューニングUV」は、ファンデーションを使わないときにも日焼け止めだけで顔色を作りこめるUVケアアイテムとなっています。コロナによる生活様式の変化に伴い、ベースメイクに対する意識が変化しノーファンデで過ごす人も増えていることから、ファンデーションを使わないときでも色補正効果だけで肌をきれいに仕上げる“ノーファンデUV”として新たな価値を提案しています。ラインアップは透明感を演出するアンニュイパープルといきいきとした血色感を演出するサニーマプリコットの2色となり、それぞれの色補正効果で肌を美しく仕上げるとしています。
「アネッサ パーフェクトUV マイルドミルクN」 (資生堂) 2月21日発売	「アネッサ パーフェクトUV マイルドミルクN」は、資生堂が開発した紫外線防御粉末を微細化する技術『スムーズプロテクトテクノロジー』を採用した日焼け止めとなっています。同技術により、従来製法よりも少ない紫外線防御粉末で高い日焼け止め効果を引き出すことが可能となったため、同製品では従来の日焼け止めの課題であった塗布後の肌への被膜感や白さが気にならない、シルクのような心地よい使用感の低刺激設計を実現しています。
「サンカット プロディフェンス マルチブロックUV ミルク」 (コーセーコスメポート) 2月22日発売	「サンカット プロディフェンス マルチブロックUV ミルク」は、紫外線による肌へのダメージ研究から生まれたエイジングケア発想の日焼け止めシリーズ「プロディフェンス」から新しく発売された商品であり、世界初の紫外線カット効果と制汗機能を兼ね備えたUVケアアイテムとなっています。同製品は有効成分としてヨウバンを配合し、顔や体に塗布することで紫外線カット効果だけでなく、汗とニオイを同時に抑える効果があるとしています。
「プライバシー UVパウダー50/UVミスト50」 (黒龍堂) 3月1日発売	「プライバシー UVパウダー50/UVミスト50」は、テカリや乾燥といった肌悩みに対応した、メイクの上から塗りなおせるUVカットアイテムです。テカリをブロックするパウダータイプと、美容液成分配合で乾燥をケアするミストタイプの2種をラインアップしており、どちらもメイクの上から使用可能となっている点が特徴です。いずれもマスクにつきにくい透明タイプで、マスクの中のうっかり日焼け対策におすすめの商品として、外出中の使用シーンを提案しています。
「バンテーン UVカットヘアミルク」 (P&G) 3月4日発売	「バンテーン UVカットヘアミルク」は、髪の毛の紫外線防止効果とオイルが持つ補修効果を兼ね備えた、新発想の髪の毛のUVヘアオイルとなっています。同製品は、髪の毛の紫外線対策を行っている女性は少ないという、P&Gが行った消費者調査結果を踏まえ、髪の毛の日焼け止めに求められる効果として「確かな紫外線ブロック効果」「ダメージケア処方」「軽い付け心地」に着目し開発されました。同社は同製品を通じ、従来の髪の毛の日焼け止め対策に不満を持つ人をターゲットとし、髪の毛の日焼け止め対策を行っていない人にとってのエントリー商品として提案していく意向です。

3/4

2021年 頭髮化粧品の市場分析調査



スモールマス化が加速するなか、高付加価値戦略が鍵に

2019年度の国内頭髮化粧品市場は、前年度比1.5%増と増加推移した一方、2020年度は新型コロナの影響により規模は縮小する見込みです。

こうしたなか、今後“高付加価値戦略”が鍵となっていくとみられる同市場において、当資料はヘアケア、ヘアカラー、ヘアメイク、育毛商品の各分野について主要各社の商品動向やマーケットなどを徹底分析しています。

【主な掲載企業】

- ・花王(株) ・ユニリーバ・ジャパン(株) ・プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)
- ・(株)資生堂 ・(株)マンダム ・ホーユー(株) ・(株)ダリヤ ・日本ロレアル(株)
- ・クラシエホームプロダクツ(株) ・コーセーコスメポート(株) ・(株)カネボウ化粧品
- ・(株)l-ne ・カラーズ(株) 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。

4月

2021年 サロン用化粧品の市場分析調査



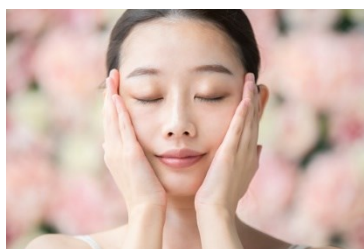
おうち時間の増加で
店販品が好調に推移

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 108,900円 (税込)

4月

2021年 女性の美容に関する意識・実態調査 (第3弾)



コロナの前後で変化した女性の
美容意識を探る！

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 429,000円 (税込)

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。

突然ですが、みなさまは最近流行りの音声SNS“ClubHouse”をご存じでしょうか？またすでに使用している、配信している方も少なくないかと思います。私がその存在を知ったのは今年の1月でしたが、そのきっかけはInstagramでフォローしている、とあるインフルエンサーがClubHouseでの配信を告知していたからで、当時（といっても数ヶ月前ですが）は今ほどメジャーでなかった同アプリを早速ダウンロードした記憶があります。それと同時に頭をよぎったのは、“イノベーター理論”という言葉でした。

イノベーター理論とは、サービスが市場に普及していく過程を表したマーケティング用語で、普及前にいち早くサービスを利用する人をイノベーター（革新者）と呼び、その割合は市場全体の2.5%程とされています。1月からの使用がイノベーターにあたるかはわかりませんが、まだそれほど普及していないタイミングで使用したことは、イノベーターではない性格だと思っていた自分自身に対して驚きました。そして、人はサービスによって、イノベーターにもラガード（遅滞者）にもなりうることを実感できた気がしました。似た経験をお持ちの方は、エピソード談をお待ちしております！