Cosmetics

TPC Communication Magazine

Jan. 2021

Vol. 65

News1 **今月の気になる業界ニュース**
コーセー、マスクに色移りしない口紅技術を開発　他

News2 **今月の気になる新製品**
ディセンシア、老け顔化にアプローチするミスト　他

News3 **今月の気になるプロモーション**
花王、「ピュアン」俳優によるインスタライブ　他

News4 **今月の気になるヒット商品**
ビーグレン「IBIM定額サービス」

News5 **今月の気になるデータ**
43.5%

News6 **今月の美容キーワード**
P2C（Person to Consumer）

News7 **今月の注目商品**
ロゼット 素肌美システム　炭酸ミルク

News8 **今月の「まとめてみました」**
2020年の化粧品市場を読み解くキーワード

News9 **予約資料のご案内**

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/

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＞

コーセー、マスクに色移りしない口紅技術を開発

コーセーは、マスクに色移りしない口紅技術を開発し、世界最大の化粧品技術発表会『第31回 国際化粧品技術者会連盟（IFSCC）横浜本大会』にて発表しました。同技術では、マスクをしても色移りせず、長時間美しい仕上がりを維持することができるとしています。現在、新型コロナウイルスの流行によってマスク着用率は急激に増加し、化粧崩れやマスクへのメイクの色移りといった悩みが多く聞かれるようになったことから、今後は同技術をポイントメイク商品のほか、ファンデーションや日やけ止めなどへの製剤開発研究や、素材開発研究へ応用していく意向です。

ビューティガレージ、アジュバンコスメと販売代理契約を締結

プロ向け美容商材EC最大手のビューティガレージは、サロン向けカウンセリング化粧品の開発・販売を行うアジュバンコスメジャパンと販売代理契約を締結し、10月よりECサイトおよびショールーム・ストアでの販売を開始しました。アジュバンコスメジャパンは、糖とミネラルを使用する独自の皮膚理論と現場に根差した化粧品ノウハウを活かす研究・開発を実施。美容室やエステティックサロンで働く美容従事者を対象としたセミナー教育に注力し、高い評価を得ています。今後は、ビューティガレージのECサイトを入口にセミナー受講などの教育プログラムでフォローすることで、サロンでの製品導入をサポートできる仕組みを構築していくとしています。

ロレアル、産業排出の炭素ガスを再利用した化粧品容器を開発

ロレアルは、米国ベンチャー企業ランザテック社、仏大手エネルギー企業トタル社の2社と、産業排出の炭素ガスを回収、再利用した世界初の持続可能なプラスチック容器を開発しました。この変換技術は、ランザテック社が『産業排出の炭素ガスを回収し、独自の生物学的プロセスを用いてエタノールに変換』、トタル社が『IFP Axensと共同開発した脱水プロセスにより、エタノールをエチレンに変換してから重合させ、化石燃料と同じ技術的特性を持つポリエチレンを製造』、ロレアルが『同ポリエチレンを使用し、従来のポリエチレンと同等の品質と特性をもつ容器を製作』という3つの工程で構成され、３社間のパートナーシップが表れています。

楽天、高級化粧品の公式店を集約したページを開設

楽天は11月、仮想モール『楽天市場』において、高級化粧品ブランドの公式店を集約したページ『Rakuten Luxury Beauty』を開設しました。同モールは従来、オリジナルコスメを販売する店舗や海外から並行輸入した化粧品を販売する店舗が中心でしたが、近年は高価格帯の化粧品を扱うブランドが出店するケースが増加。さらに、並行輸入品といった価格的には安い非正規品よりも、公式ショップで販売する商品がランキング上位となるなど、ユーザーからの支持を集めていることから同ページを開設しています。シンプルで高級感のあるページデザインを採用し、高級化粧品ブランド16の公式店が販売する約1,800商品を掲載しています。

三省製薬、「デルメッド」ベトナムに化粧品店

美容成分の開発・製造・販売とオリジナル通販化粧品ブランド「デルメッド」を展開する三省製薬は10月、ベトナムのハノイ市に同ブランドの実店舗をオープンしました。同社は、美容成分の開発から製造・販売まで一貫して取り組むことができる強みを生かして“バリューチェーン”を構築し、ユニークなビジネスモデルを推進。2019年からは化粧品市場が拡大している東南アジアや中東地域で同ブランドの展開を開始し、EC販売を中心に現地パートナー企業の開拓や連携を進めています。なお今回の実店舗は、現地販売代理店のメディカル・グローバル・ビューティーが運営しています。

勇心酒造、頭皮水分保持能の改善で医薬部外品の承認を取得

勇心酒造は、独自の醸造発酵技術により開発した「皮膚水分保持能の改善」効能・効果を有する『ライスパワー®No.11』が、新たに「頭皮水分保持能の改善」効果を持つ医薬部外品の有効成分として認められました。従来、頭皮関連の医薬部外品において、同様の効能・効果をもつ有効成分は確認されておらず、同成分は日本で初めて「頭皮水分保持能の改善」の効果が認められた成分となっています。近年、頭皮環境への関心が増すなか、同社はスカルプケアやヘアケアのメーカーと共同で製品化を図っていく方針です。なお、その第一弾として、同成分を配合したスカルプケア製品をアンファーより発売する予定です。

大塚製薬、「インナーシグナル」初の海外進出

大塚製薬の子会社である韓国大塚製薬は、スキンケアブランド「インナーシグナル」で2つの効能効果を取得し、10月より韓国での販売を開始しました。2つの効能効果については、韓国において同ブランドの6品目で、『皮膚の美白に役立つ』、『皮膚のしわ改善に役立つ』の2つの効能をもつ機能性化粧品として、韓国MFDS（食品医薬品安全処）より承認を取得しました。なお、「同 リジュブネイトエキス」については、『表皮ターンオーバーを改善することで、皮膚の美白に役立つ』という表現も認められています。販売チャネルについては、現地の一般消費者に向けて通販で展開しています。

ヤーマン、『Tmall』美顔器カテゴリーで5年連続1位、史上最高売上を更新

美容機器メーカーのヤーマンは、2020年の「独身の日」に中国最大のECサイト『Tmall』において販売したRF美顔器が、電子美容機器部門における販売実績、売上シェアで5年連続1位を記録しました。また2019年に同社が記録更新した美顔器カテゴリーにおける史上最高売上額を更新しました。売上の牽引役は、今年発売したRF美顔器「Bloom WR」と、日本でも人気の高い「フォトプラス プレステージS」で、Weiboフォロワー数が1,487万人超のスーパーKOL薇娅（VIYA）を起用したライブコマースでは、約25秒間のライブコマースで用意した全在庫を完売したとしています。

©TPC Marketing Research

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ていきます。<今>

12/17 小林製薬、「オードムーゲ」からミスト化粧水

小林製薬は、ニキビケアブランド「オードムーゲ」よりメイクの上からでもケアできるミストタイプの化粧水を発売します。同社は、マスク着用の日常化によりニキビなどの肌トラブルを抱える方が増えたことを受け、「オードムーゲ」従来の殺菌・抗炎症作用はそのままに、新しい生活様式に対応したミストタイプの化粧水を開発しました。同商品はミスト状のため、朝晩のスキンケアに加え、外出先でも気になった際にメイクの上からでも手軽にケアができ、さらに顔だけでなく首筋周りやデコルテなど広範囲のケアにも対応可能となっています。

12/21 協和、首元用のエイジングケアバーム

協和は、「フラコラ」から40代後半～50代前半のゆらぎがちな更年世代に向け、首元の肌をエイジングケアする「アロマネックバーム」を発売します。同商品はアロマテラピーのメカニズムを応用しており、嗅覚刺激と更年世代の悩みの関係性に着目したオリジナルの芳香成分をブレンドすることで、更年世代を香りでやさしくいたわり明るく前向きな気分に導くとしています。また、塗ると肌で瞬時に膨潤してハリを与える『吸水スフィア』と、肌の潤いを守るセラミドを配合しており、年齢サインが出やすい首元へ速攻×徹底のW効果でアプローチします。さらに浸透型レチノールとビタミン群を配合することで、うるおいとハリに満ちた若々しい首元へ導きます。

1/1 ポーラ、「リンクルショット」リニューアル

ポーラは、シワ改善薬用化粧品の「リンクルショットメディカルセラム」をリニューアルし、「同 N」として新発売します。リニューアルにあたり、同社はシワの改善力と傷の治癒力の関係性に着目し、シワ改善率が高い人は傷の治りが早い傾向にあることを突き止めました。そこで、傷の治癒過程で重要な役割を果たすコンドロイチン硫酸に着目し、同成分をシワ部分に増加させることで独自成分『ニールワン』の働きが高まり、シワの改善率が向上することを明らかにしました。この結果を踏まえ、リニューアル品にはシワ部分にコンドロイチン硫酸を増やす新成分『ICユニット』を新配合。従来品と比べてシワ改善率は約1ヶ月で2倍アップとなっています。

1/12 コーセーコスメポート、ヴィーガンフレンドリーヘアケア

コーセーコスメポートは、ボタニカルヘアケアブランド「サロンスタイル ビオリス」から、ヴィーガンフレンドリー処方の新シリーズ「同 ヴィーガニー」を発売します。同社は生活者の環境意識の高まりを背景に、サステナビリティに配慮した商品づくりを目指し、同シリーズを開発。動物由来原料不使用のヴィーガンフレンドリー処方かつ詰め替えパウチにはバイオマスPETを使用し、内容物・容器の双方で環境に配慮した仕様としています。また、シリーズ全品に100%天然由来のオーガニックシアバターと、浸透性に優れ、補修効果を発揮するボタニカル由来のアミノ酸誘導体を配合し、パサつきを繰り返す毛先のダメージもしっかりケアするとしています。

1/16 「雪肌精」、ミスト状美容ローション

コーセーは、「雪肌精」の中核シリーズ「同 クリアウェルネス」より、「同 Wバリアミスト」を発売します。同社はコロナ禍においてマスク着用に伴う肌悩みが増えている一方、様々な外的因子から自分自身を守りたいというニーズも高まっていることを受け、肌荒れや乾燥を防ぐ"うるおいバリア"と大気中の花粉・ちり・ほこりなどの肌への付着を防ぐ"微粒子バリア"の2つの機能を兼ね備えたミスト状美容ローションを開発しました。素肌だけでなくメイク後の肌にも使用可能で、メイク後にサッとひと吹きすることで、ふんわりとした微細なミストが肌に均一に広がり、乾燥を感じた肌にうるおいを与えるとしています。

1/21 「dプログラム」、新アレルバリアシリーズ

資生堂は、敏感肌向けブランド「dプログラム」より、花粉・ほこりなどの空気中の微粒子汚れや紫外線ダメージ、乾燥から肌を守る新しいアレルバリアシリーズを発売します。同社は花粉の時期になると肌荒れを感じる女性が多いことに着目し、スギ花粉の中で最もアレルギー性が高いといわれるスギ花粉タンパクCryj1が、皮膚表皮細胞に直接作用し肌荒れを引き起こすことを発見。花粉症でなくても花粉による肌荒れが起こるメカニズムを突き止め、花粉などの微粒子汚れからデリケートな肌を守る先端技術『アレルバリアテクノロジーNEO』を全アイテム（日中用美容液、化粧下地、日中用クリーム、化粧水）に搭載しています。

1/21 ディセンシア、老け顔化にアプローチするミスト

ディセンシアは、エイジングケアシリーズの「アヤナス」から新たにミスト状化粧水「同 モイストバリア ミスト」を発売します。同社は、春は冬の乾燥ダメージや環境変化によるストレス、花粉などの微粒子により肌のバリア機能が1年のうちで最も低くなる季節であり、肌ダメージが徐々に深刻化することでハリ・弾力の低下やシワ、くすみといった"老け顔化"に繋がると考え、老け顔リスクから肌を守る同商品の開発に至りました。同商品は、『モイストバリアヴェール技術』により、肌全体をしなやかな被膜で覆うことで花粉やPM2.5などの微粒子汚れから肌を守り、ゆらぎにくい肌へと整えながら保湿する機能を訴求しています。

1/21 「ベネフィーク」、肌荒れ予防の薬用美白パウダー

資生堂は、「ベネフィーク」からマスクによる肌荒れなどの悩みに対応した薬用美白パウダー「同 ホワイトニングパウダー」を発売します。同商品はうるおいシーリング効果で肌を守りながら、サラサラとした透明感のあるクリアな肌に仕上げる薬用美白パウダーであり、マスクによる肌荒れ予防やマスク蒸れによるべたつきへの効果を訴求しているほか、おうち時間に使用するフェイスパウダーとしてもおすすめとなっています。同社は、コロナ禍における新しい生活様式に対応した同商品を投入することで、生活者の新たなニーズに応えていくとしています。

©TPC Marketing Research

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簡単にご紹介しています。 ＜福＞

ロクシタン、X'mas限定コンテンツ

ロクシタンジャポンは、"＃今年はみんなサンタクロース"をテーマに、クリスマス限定の特設サイト『ロクシタンサンタ村』を開設しました。サイト内では、クリスマスデザインの限定コフレの紹介や、ゲームコンテンツ、ロクシタンアイテムを届けるチャリティー企画など様々なコンテンツを用意。マップを見ながらサンタ村を探検し、気になるコンテンツをオンラインで楽しめるようになっています。このうちギフトコンシェルジュカウンターでは、コンシェルジュとなったサンタが贈る相手や予算に合わせて最適なギフトを選んでくれます。また、同サイト内では人気俳優の磯村勇斗や神尾楓珠がロクシタンでクリスマスギフト選びにチャレンジする動画も公開しています。

BCL、「ベキュアハニー」カフェとコラボ企画

BCLカンパニーの「ベキュアハニー」は、代官山の人気カフェ『SING ALLDAY』と期間限定コラボを開始しました。期間中は、同カフェにて「ベキュアハニー」こだわりの北海道産アカシアハチミツを使用したオリジナルパンケーキなどの限定メニューを提供。同メニューを注文した人には、同ブランドの直営店と公式オンラインショップで使える10%オフのクーポンをプレゼントしています。また、店内全体を同ブランドの世界観が感じられる内装にしているほか、人気アイテムや新商品を試すこともできるようになっており、2021年4月にブランド誕生10年を迎える「ベキュアハニー」のブランドコンセプトを体験できる企画に仕上げています。

花王、「ピュアン」俳優によるインスタライブ

花王「ピュアン」は、新商品の発売を記念して、俳優の磯村勇斗を起用したインスタライブを配信しました。新商品「デトクレンズシャンプー＆チャージビューティ トリートメント」の特徴である"髪がかるくうるおう"にちなみ、同俳優の"モヤっとした心をかるくうるおわせる"ための心のモヤモヤ解消法を紹介しています。また、配信当日の11月26日"いい風呂の日"にちなんで、同俳優がパジャマ姿で登場。実際に自宅で行っているような雰囲気を演出し、日頃のモヤモヤを解消することの重要性を楽しく伝えています。また、配信開始と同時に、Twitter上で同俳優のサイン入りチェキが当たるプレゼントキャンペーンも実施しています。

花王、「エッセンシャル」ハローキティとコラボ

花王「エッセンシャル」は、新商品「同 CCオイル」とハローキティのコラボ企画を実施します。今回のコラボ企画では、数量限定でハローキティ自身がプロデュースしたパッケージを発売。パッケージ内のキティちゃんがつけるリボンのカラー選びやポージングまで、キティちゃんのこだわりを詰め込んだ商品として、発表しています。なお、キティちゃんのポージングについては、同商品の特徴である"ドライヤー速乾機能"を表現するため、ドライヤーを持ったスタイルとなっています。さらに、同企画ではキティちゃんとオンライングリーティング（ビデオ通話）ができる券を抽選で30名にプレゼントするTwitterキャンペーンも実施しています。

牛乳石鹸、美容オンラインイベント開催

牛乳石鹸共進社の「カウブランド 赤箱」は、"泡を楽しむ"をテーマに2018年から開催している美容イベント『赤箱 AWA-YA』を初めてオンラインにて開催しました。今回は、人気ヘア＆メイクアップアーティストのイガリシノブや、化粧品ECプラットフォーム『NOIN』の公式Instagramアカウントとコラボしたライブ配信を実施。さらに、自分だけの赤箱が作れる『MY赤箱ジェネレーター』や、Instagramのストーリーズ機能とコラボした『赤箱オリジナルエフェクト』、石けん作りの様子が見れる『バーチャル工場見学』など、オンラインならではのコンテンツを展開しています。また、「赤箱ハート缶」やトートバッグなどのオリジナルグッズも販売しています。

Sparty、「MEDULLA」ポップアップストア

Spartyは、パーソナライズシャンプー「MEDULLA（メデュラ）」の期間限定ポップアップストアをルクア大阪にオープンします。同ブランドは通常、オンラインや美容院・サロンでの無料診断を実施していますが、同ストアでは、スタッフが5つの項目から無料で髪質と頭皮の状態を診断し、診断結果をオリジナルカルテに記入して持ち帰ることが可能となっています。また、花、リボン、ネームタグを選んでオリジナルギフトを作る体験や、当店限定価格での商品購入も行えるようになっています。さらに、購入者の中から抽選で最大1万円相当の景品をプレゼントするキャンペーンも実施しています。

パーク、「LOGIC」銭湯とコラボ

パークのメンズスキンケアブランド「LOGIC」は、銭湯『黄金湯』との期間限定コラボを実施しました。同企画では、同ブランドの泡洗顔とミスト化粧水のセットに黄金湯の入浴・サウナチケットが付いた限定ギフトボックス「LOGIC WORKER'S GIFT BOX」を発売しています。同ブランドでは、働く男性に向けて60秒で完了するミニマル・スキンケアを提供していることから、60秒のスキンケアで浮いた時間をサウナと入浴体験にあてることでさらなるパフォーマンス向上へつなげて欲しいという想いを発信。これから寒くなる季節に、ギフトや自分へのご褒美としての購入を提案しています。また、期間中は黄金湯のカウンターにて同ブランド商品の販売も行っています。

ジルスチュアート、スマホ限定ギフトカード

「フローラノーティス ジルスチュアート」は、スマホ限定のデジタルカードコンテンツ『Snow-White Winter Message』を公開しました。同コンテンツでは、ホリデー限定のデジタルグリーティングカードにオリジナルのメッセージを添えて、大切な人に贈ることを提案しています。グリーティングカードはBGM付となっており、デザインをシンプルなテキスタイル、華やかなホリデーシーン、雪原に咲く花（スノードロップ）の全3種類から選ぶことができるほか、フレーズも選択可能。自分で考えたメッセージをLINEやTwitter、Facebookやメールで送信するだけで簡単に自分だけのオリジナルカードを作ることができるようになっています。

©TPC Marketing Research

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。<北>

ビーグレン「IBIM定額サービス」

今回は、アメリカ・カリフォルニア生まれのサイエンスコスメブランドであるビバリーグレンラボラトリーズが、今年10月にサービスを開始したサブスクリプション型サービス「IBIM定額サービス」をご紹介します。

同サービスは、女性が日々行っているスキンケアに関するさまざまなストレスから解放し、便利に正しく安心してケアを行えるようになることを目的に開発されたもので、洗顔からクリーム、美白医薬品など「ビーグレン」のスキンケア全15アイテムから、毎回好きな製品・組み合わせ（3～5アイテムを毎月/隔月）を選ぶと2ヶ月に1度自宅に届けられます。

そのほかの特徴として、サービス利用者に、同社で最も豊富な知識と経験を持つ本サービス選任の"IBIMコンシェルジュ"によるオンライン肌改善指導を提供。アイテム選択やケア方法・生活習慣アドバイスなどを無料で相談することができることから、より効果的なお手入れで、肌悩みを解決したいサービス利用者に今まで感じたことのない満足感を提供しています。特に今年は、コロナ禍による外出や対面サービスへの不安・煩わしさからオンラインサービスに対する人気が高まっており、同社はこうしたニーズにも対応しています。

さらにIBIM限定特典として、増量サービス、お届けのたびにアドバンスケア用に特別開発された角質ケアシートマスクを1枚進呈、返金・交換保証など利用者にとって嬉しいサービスを充実させていることから、同サービスの利用者は急速に拡大。開始3週間で早くも1万5,000人を突破するなど、多くの方のスキンケアの悩みにこたえています。

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そうなデータをご紹介します。<福>

43.5%

2020年は、コロナ禍の影響によって上期と下期で分けてみても消費者の美容意識は大きく変化したのではないかと思います。そこで今回は、リクルートライフスタイルが今月（2020年12月）に実施した『美容サンセス2020年下期«美容意識・購買行動»』からメイクアップに関するデータを一部ご紹介します。
なお、同調査は全国の人口20万人以上の都市居住者のうち、15～69歳の男女1万3,200人を対象に実施されています。

今回の調査では、新型コロナウイルス感染症拡大後の美容意識の変化についても聞いていますが、その中でも大きな影響を受けたといえるのが、メイクに関する意識・行動です。調査結果によると、コロナ拡大後にメイク頻度や時間が『減った』と回答した女性は43.5%となり、約半数近くの女性のメイク頻度・時間が減少していることがわかりました。

また、女性についてはメイクアップ購入率が前年と比較して全アイテムで減少しているという結果も出ています。その中でも特に減少幅が大きいのは『口紅・グロス』で、次いで『チーク』『ファンデーション』が続く結果となっています。

メイクの頻度・時間が減少した理由で最も多く挙がったのが『マスクで顔が隠れるようになったから（66.0%）』となっていることからもわかるように、マスクで隠れる口元や頬のメイクを控えるが傾向みられます。

一方で、男性のメイクアップ購入率については、全てのアイテムが前年よりもコロナ拡大後の方が高い結果となりました。その理由としては、『Web会議やWeb授業、オンライン飲み会で顔出しするから（51.9%）』が最も多くなっており、コロナ禍による新しい生活様式が男性の美容行動にも影響を与えていることがわかります。
実際にアイテム別にみても、特に増加傾向にあるのは、20代男性の『下地』と『コンシーラー』となっており、オンラインコミュニケーション時の身嗜みとしての需要が高まっているといえるのではないでしょうか。

今回の調査結果から、コロナ拡大後のメイク頻度・時間について、女性は減少、男性は増加と相反する結果がみられました。今後のウィズコロナおよびアフターコロナにおいても、性別やライフスタイルに応じて変化を見ていくことが重要になるのかもしれません。

©TPC Marketing Research

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>

P2C（Person to Consumer）

今月は、“P2C”をご紹介したいと思います。

日本においては、2020年に多くのアパレルや美容業界発のブランドが誕生したことで広く知れ渡ることになったP2Cですが、メーカーではなく個人がオリジナルのブランドやアイテム、サービスを消費者に直接販売することを特徴としています。似た言葉に、以前本誌Vol.61でも紹介した”D2C“があります。どちらも消費者に直接販売するという点では同じですが、P2Cは”個人（Person）による販売“と限定している点で、D2Cから派生的に発生した新たな購買モデルともいえるでしょう。

また、P2Cブランドはインフルエンサーがプロデュースするケースが多いことから、インフルエンサーマーケティングとも混同されがちですが、こちらはあくまでメーカーが製作したブランドをインフルエンサーが紹介するというプロモーション手法のひとつであるのに対し、P2Cは製作から販売までのモデルを表したものであることから、両者は似て非なるものであるといえます。

有名なP2Cの例を挙げますと、今年4月に人気YouTuberヒカルが、靴のEC大手ロコンド社とのコラボスニーカーやサンダルを限定発売しています。なお販売時には、一時的にサーバーがダウンするほどのアクセスが集中したほか、発売後は即完売となったことで大きな話題を集めました。

また美容業界では、人気ファッションモデルで美容系YouTuberの古川優香が、2月にプロデュースコスメブランド「リカフロッシュ」をローンチしています（こちらもVol.61『今月の気になるヒット商品』で紹介しています）。同ブランドは、販促方法として、まずはSNSのフォロワーであるコアなファンをターゲットに、本人による投稿やアイテムを体験した使用者によるSNSの発信によって、ブランドの価値を拡散。ネット販売が完売し、メルカリでの高額転売など、商品に対する希少性や購買喚起が十分醸成されたところで、翌3月からロフトでの販売を開始し、実際に商品を手に取ってみたい人などや、コアなファン以外の人にもアプローチすることで、提案層の幅を拡大しています。

こうした個人発信によるP2Cブランドは、今後ますます存在感が高まっていくと考えられます。ただし、消費者側は単に好きなインフルエンサー・有名人発信のブランドを求めているわけではなく、共感やストーリー性が深く訴求された自分との繋がりを感じられるものにこそ、魅力を感じるという点は覚えておいた方がいいでしょう。

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>

6

ロゼット 素肌美システム　炭酸ミルク

今回は、ロゼットの「素肌美システム　炭酸ミルク」をご紹介いたします。

同商品は、厳選した成分と自然な使い心地で女性の素肌美を叶える通信販売限定ブランド「ロゼット素肌美システム」から2020年11月2日に発売。“潤いの巡り”に着目し、高濃度炭酸効果で肌に潤いを巡らす泡タイプの乳液となっており、まるで温泉帰りのような、しっとりやわらかな肌へ導くことを訴求しています。

特長としては、①炭酸泡で浸透、②潤いバランスにすぐれたミルク、③美容成分で年齢肌ケアが挙げられます。このうち①炭酸泡で浸透については、肌への浸透と潤い効果を高めるため、高濃度の炭酸ガスを配合。炭酸を含んだ微細な泡が肌の角層まで潤いの巡りをサポートするとしています。

また②潤いバランスにすぐれたミルクについては、肌なじみの良いO/W（オイルインウォーター=水中油型）処方を採用。みずみずしさと濃密な潤いをあわせ持つミルクが水分・油分・保湿成分のバランスを整えて、こわばりがちな肌をやわらげることを謳っています。

このほか③美容成分で年齢肌ケアについては、年齢肌の悩みにアプローチする美容成分を96.8%配合。具体的には、素肌美のための4つの基本成分に加え、ハリ不足などの年齢サインに働きかける4つの美肌サポート成分、潤いを閉じ込めて肌をやわらかく保つ2つのトリートメント成分を配合しています。

（画像：
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000045.000032125.html）

©TPC Marketing Research

2020年の化粧品市場を読み解くキーワード

今回は、2020年を振り返り、1年を象徴するニュースやトレンドをキーワードにして10個ご紹介したいと思います。今年はコロナ関連のワードが多く上がりました。

＜2020年の化粧品市場を読み解くキーワード＞

キーワード	市場動向
クリーンビューティ	自分にも地球・環境にも優しい美容カテゴリーの総称である“クリーンビューティ”。日本では従来、成分やパッケージ、製造過程に関連するものが多かったのですが、近年はクルエルティフリーやヴィーガン、梱包材などの販売過程に関連するものが増え、2020年は資生堂「BAUM」、エキップ「アスレティア」、ディーフィット「MAKANAI」など数多くのブランドが登場しました。また、9月よりロート製薬とマツモトキヨシが共同で、使用済みの容器回収に取り組むなど一般の化粧品メーカーにも浸透してきています。
オンラインカウンセリング	コロナの感染拡大による外出自粛や休業要請を受けて、カウンセリングを主軸とするメーカーは、オンライン化を進めました。一例として、オルビスや資生堂はいつでも手軽に相談できるAIチャットや、美容部員から詳しい話を聞ける有人チャットを導入。また、ポーラはweb上でBAに1対1で直接相談やアドバイスが受けられる『対人カウンセリング』サービスを実施しました。このほか、ライブ動画を配信することで視聴者が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『ライブコマース』も普及しています。
Withマスク/マスクメイク	コロナの感染拡大に伴って、マスクを着用する時間が増え、肌荒れやニキビに悩む人が増加していることを受けて、敏感肌訴求やニキビ対応商品が売上を伸ばしました。例えば、小林製薬「オードムーゲ」は『マスク着用によるニキビ・肌あれ』を訴求したことにより、3～8月の出荷が100万本超となりました。また、マスクによるメイク崩れを防ぐとして、フィックスミストも注目されました。このほか、目もとにポイントをおいたマスクメイクがトレンドとなり、マスカラやアイブロウなどが伸長しました。
おうち美容/巣ごもり美容	コロナの感染拡大に伴って、外出自粛を余儀なくされ、またテレワークが本格的に導入されたことで、家で過ごす時間が増えたことから、自宅でできる美容に注目が集まりました。マッサージアイテムや美容機器などのスペシャルケアアイテムや、入浴剤やアロマといった、心・体をリラックスさせるアイテムが伸長したほか、美容院に行けないことでセルフヘアカラーも売上を伸ばしました。一方で、メイクをする機会も減ったことで、特にリップの売上が大きく落ち込んでいます。
D2C	D2Cとは、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で、「ビーアイドル」「カラリス」など、企業と消費者が双方でやり取りできるSNSを通じてつながっているものが多くなっています。また、この“消費者とのつながり”から潜在ニーズを掘り起こすという点から、ユナイテッドアローズは「ジュース」、ジーユーは「#4me by GU」を発売するなど、アパレルメーカーが化粧品に参入する動きもみられました。
シワ改善	2017年にポーラ「リンクルショット」がカウンセリング系から登場して以降、通販系やセルフ系ブランドへも展開が加速。剤型にみると、美容液や部分用クリームが主流ですが、UV乳液やふきとり化粧水、全顔用シートマスクなど広がりをみせています。なかでもマツモトキヨシ×ナリス化粧品「ザ・レチノタイム リンクルデイミルクUV」は、1カ月で既存品と比べ22倍の売り上げを達成しています。このほか、マンダム「ルシード」やG.Oホールディングス「NULL」からメンズ用も登場するなど、ターゲット層の裾野が拡大しています。
シカ/ツボクサエキス	傷跡を保護して再生を促すという成分として、韓国でシカクリームが登場。『肌再生クリーム』や『ニキビ痕を治すクリーム』と呼ばれ、近年爆発的な人気となっています。日本でも韓国好きやコスメ好きを中心に、SNSで話題となっており、2020年はにBCL「シカバリー」やプレミアアンチエイジング「シトラナ」などがキー成分として採用しています。また、マスクによる肌荒れのニーズとも相性がよいことから、シカを配合した商品も増えており、今後ますます“シカ”アイテムは拡大していくとみられます。
マイクロニードル	美容成分を針（マイクロニードル）状に形成した化粧品。キープレイヤーの北の達人コーポレーション「北の工房 ヒアロディプパッチ」のように、目もと・口元向け部分用シートマスクが主流ですが、頬や眉間などにも訴求部位が広がっているほか、クリームや美容液に配合したアイテムも登場しています。また、近年は横山製薬「ナチュラベーレ」やイオン「グラマティカル」、コーセーコスメポート「デルマサージ」などがセルフブランドとして上市するなどチャネルの広がりをみせており、今後市場が拡大していくとみられます。
美肌菌	皮膚には300種類もの『皮膚常在菌』が存在し、なかでも『表皮ブドウ球菌』に代表されるのが“美肌菌”です。近年、『肌本来の力を高めたい』というニーズから注目されていましたが、今年はコロナの感染拡大によって、“免疫力”への意識が高まっていることを背景に、肌のバリア機能を強化する“美肌菌”に着目した化粧品が人気となっています。例えば、今年8月に刷新した資生堂「ｄプログラム　ローション＆エマルジョンシリーズ」は、発売1カ月間で100万個（メーカー出荷）を突破しています。
ヘパリン類似物質	ヘパリン類似物質とは、体内にある『ヘパリン』という物質に似た成分で、乾燥肌治療成分として50年以上使われています。2015～2018年ごろには、医療用保湿剤のマルホ「ヒルドイド」を美容目的で使う人が急増し、社会問題にもなりました。OTC医薬品としては、2020年に健栄製薬が「ヒルマイルド」、アンファーが「ナチュラブルプラス」に同成分を採用。また化粧品分野では、コーセーマルホファーマの「カルテHD」シリーズや、G.Oホールディングス「NULL薬用ハンドクリーム」に採用されています。

©TPC Marketing Research

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）

12/18 2021年 中国の化粧品市場

デジタルへの投資強化で拡大する中国化粧品市場

2013年に日本を抜き、今やアメリカに次ぐ世界第2位の規模を誇る中国化粧品市場。近年、各社はライブコマースなどデジタルを活用したプロモーションへの投資を強化していることから、今後も市場は拡大推移する見込みです。

そこで本資料では、中国市場における主要各社の戦略や最新動向を分析するとともに、今後の方向性についてもまとめています。

【主な掲載企業】

- ㈱資生堂　• ㈱コーセー　• 花王㈱　• ㈱カネボウ化粧品　• ㈱マンダム
- ロート製薬㈱　• L'Oreal S.A.　• The Procter & Gamble Company
- The Estee Lauder Companies,Inc.　• Amore Pacific Corp.　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。

1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）

2月 2021年 スキンケアのアイテム別市場分析調査

コロナ禍で明暗が分かれるスキンケア市場を徹底分析

【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。

みなさまにおかれましては、例年と違って忘年会とは無縁の年の瀬をお過ごしの方も多いのではないでしょうか。肝臓にとっては優しいかもしれませんが、日本人気質にどっぷり浸かっている私にとっては、少し寂しさを感じている年の暮れとなっています。また弊社恒例の全部署が一同に会する納会も今年は中止が決定し、最後の最後までコロナ抜きに語れない生活に変わってしまったことを改めて痛感しております。

こうした対面接触が大きく制限された2020年でしたが、デジタルツールを使用することが当たり前になったことで、コロナ前よりもお客様と会話する機会が格段に増えたことは弊社にとって嬉しいはこびとなりました。

最後になりましたが、今年は先行きが読めない厳しい状況にも関わらず、例年以上のご愛顧を頂きましたこと、この場を借りて深くお礼申し上げます。2021年も引き続きみなさまのお役に立てるご提案ができることをチーム一同楽しみにしております。それでは良いお年を！

©TPC Marketing Research