

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Feb. 2021

Vol. 66

News1

今月の気になる業界ニュース

ユーグレナなど3社、キューサイを買収 他

News2

今月の気になる新製品

コーセーコスメポート、朝用のシワ改善オールインワン 他

News3

今月の気になるプロモーション

ナリス化粧品、28日間オンラインレッスン 他

News4

今月の気になるヒット商品

コンビニコスメ「sopo」

News5

今月の気になるデータ

3,000円以上～5,000円未満

News6

今月の美容キーワード

要時生成型亜塩素酸イオン水溶液“MA-T”

News7

今月の注目商品

ビタCディープパッチ

News8

今月の「まとめてみました」

2020年のヒットアイテム

News9

新刊資料のご案内

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/>

ユーグレナなど3社、キューサイを買収

ミドリムシ原料の健康食品や化粧品などを手掛けるユーグレナは12月15日、投資ファンドなど2社と共同で、共同出資する特別目的会社を通じて、青汁通販で知られるキューサイの全株式を取得すると発表。アドバンテッジパートナーズ（東京）、東京センチュリーと特別目的会社を設立し、コカ・コーラボトラーズジャパンホールディングスからキューサイの全株式を1月に取得しました。ユーグレナは、高齢者層に根強い人気を持つキューサイの健康食品を取り込むことで関連事業を強化し、株式取得から1年以内をめどに特別目的会社への出資比率を49%まで高め、キューサイを連結子会社化する予定です。

花王、疑似セラミド配合のスキンケアでアトピー肌のセラミドプロファイルを正常化へ

花王は、合成疑似セラミドを配合した製剤によるスキンケアを行うことにより、アトピー性皮膚炎患者の皮膚の角層の内因性セラミドプロファイルが変化することを確認しました。具体的には、セラミドNH、セラミドNPの増加およびセラミドNS、セラミドASの減少、また、セラミドNSの炭素鎖長の鎖化が認められました。これは、アトピー性皮膚炎患者に特徴的なセラミドプロファイルが健常者のセラミドプロファイルにシフトしていることを意味し、アトピー性皮膚炎患者が本来保有している内因性の角層セラミドプロファイルが正常化するという興味深い試験結果が得られました。同社はこの知見を今後の皮膚研究の深化に役立てていく予定です。

資生堂、ブルーライトの肌への悪影響を確認 カット技術の効果も発見

資生堂は、肌の酸化ストレスを高精度で可視化できるバイオフィトン測定技術と皮膚中成分の分析により、太陽光強度のブルーライトが肌に悪影響を与えることを確認。また、ブルーライトをカットすることで皮膚を酸化ストレスから守ることができることも見出しました。具体的には、太陽光強度のブルーライトを照射した皮膚組織はバイオフィトンが増加し、酸化ストレスが高まるほか、肌トラブルの原因となる成分が照射強度に依存的に増加することが判明。一方、同社開発のブルーライトカット技術を活用した処方を塗布してブルーライトを照射した皮膚組織は、バイオフィトン強度が低下することが分かりました。

コーセー、イノベーション創出拠点『ココラボ』が本格稼働

コーセーは、昨年3月に日本橋本社7階に開設した新たな価値創出を狙う多目的スペース『ココラボ』を本格稼働させました。同拠点は、社員のリフレッシュや情報交換の場、セミナーの開催、試作品の評価や新ビジネスの実証実験の場として活用。さらに、社内外の幅広い情報や知識、スキルの習得に繋がるコンテンツの集積および社員の成長を促すイベントなどを実施していく意向です。同社はこれまで、「コトづくり」の本社、「モノづくり」の研究所、「ヒトづくり」の研修センターを東京都内に配置してきました。今後はオープンイノベーションを加速させ、柔軟な発想によるアイデアの創出やセレンディピティを誘発させることを目指すとしています。

新日本製薬、東証一部に市場変更

新日本製薬は、12月15日付で東証マザーズから東証1部に市場変更しました。同社は、シンプルスキンケアブランド「パーフェクトワン」の通販を主力に、オールインワン美容液ジェルシリーズはオールインワンスキンケア市場における国内売上No.1となっています。2020年9月期の売上構成比は、商品別では化粧品が92%、ヘルスケア商品（健康食品・医薬品）が8%、販売チャンネル別では通販が92%、直営店舗販売・卸売販売が6%、海外が2%となっています。また、2020年10月にスマートヘルスケア事業の第一弾として発売した「美活プロテイン」は売上増に寄与する見通しで、2021年9月期も増収増益・増配予想となっています。

ポーラ・オルビスHD、TR事業を統括する子会社を香港に設立

ポーラ・オルビスHDは1月4日、グループのトラベルリテール事業を行うことを目的とした連結子会社「POLA ORBIS Travel Retail Limited」を香港に設立しました。同子会社は、「ポーラ」「ジュリーク」「スリー」などグループが保有するブランドを統括して取り扱うトラベルリテール専門の販売会社となります。現在、トラベルリテール市場は国際線の大幅な減便により各地域で厳しい環境が続く中、中国の市中免税は成長を続けていることから、コロナ禍が沈静化した後は再び大きな成長が見込めるとして、トラベルリテールビジネスにおけるリソースや強みを統合し、事業拡大のスピードアップを図る構えです。

アイスタイルグループ、KDDIとXRを活用したバーチャル店舗を提供開始

アイスタイルは、KDDIとともに、XRを活用したスマートフォン向けアプリ『au XR Door』を通じて購買体験が可能なバーチャル店舗『@cosme TOKYO -virtual store-』を1月8日から始動しました。同社では、新型コロナウイルス感染症の影響によりさまざまな店舗において生活者の購買体験が制限される中、オンライン美容部員プロジェクトなど、小売のDX化に取り組んでいます。今回の『@cosme TOKYO -virtual store-』もその1つで、生活者がいつでもどこでもスマートフォンからバーチャル空間上の『@cosme TOKYO』に来店し商品を購入できるようにしています。

消費者庁、改正特商法の定期購入規制 “LPでの一体表示”

消費者庁は、改正特定商取引法案の21年通常国会への提出に向けて条文やガイドライン策定の準備を進めています。焦点となっている定期購入型通販への規制では、定期契約の最終画面だけでなく、ランディングページなどの広告画面にも、定期契約の価格等や契約内容・解約条件を“一体”として表示すること（以下“一体表示”）を義務付ける方向で法案化が進むとみられます。この“一体表示”が義務付けられれば、定期通販事業者で大規模なシステム改修やランディングページの表示の書き換えのコストが発生することになるため、法改正によって売上が大幅に減少する企業も見込まれると考えられます。

1/20

プレミアアンチエイジング、 洗浄剤フリーの洗顔料

プレミアアンチエイジングは、スキンケアブランド「DUO」から洗浄剤フリーの泡立てない洗顔料「同 ザ 薬用バイタルバリアウォッシュ」を発売します。同社は、バリア機能が乱れがちな“低バリア肌”に着目し、肌負担を抑えるためスキンケア成分のみで洗うという新発想から、洗浄剤フリー技術を実現しました。テクスチャーは水感覚のようなみずみずしいミルク状で、摩擦をおこさず酸化皮脂や古い角質などの汚れのみを選択的に洗い流します。必要なうおいは肌に留め、使うたびに肌のバリア機能を底上げし、しなやかな“強バリア肌”に導くとしています。

2/13

「ソフィーナiP」、 毛穴レスへ導く美容液

花王は、「ソフィーナiP」から小鼻やほおの毛穴目立ちが気になる人に向けた美容液「同 インターリンクセラム <毛穴の目立たない澄んだうるおい肌へ>」を新しく発売します。同商品には『ボアミクロカプセル技術』を採用しており、毛穴サイズの『ボアミクロカプセル』が凝縮された美容成分を角層の最深部まで届け、水分と油分のバランスを整えることで小鼻・ほおの毛穴を目立たなくさせるとしています。同商品の発売によって「インターリンクセラム」シリーズは全部で6タイプのラインアップとなり、同社は幅広い商品提案で多様な肌悩みに寄り添い、多忙な現代女性の“ブレない美しさ”をさらに応援していく考えです。

1/21

BCLカンパニー、 コスモス認証取得の新習慣アイテム

BCLカンパニーは化粧品&ライフスタイルブランド「ハニーロア」より、新しい生活習慣の必須アイテムとなっている、手指とマスクをクリーンに整える手指用スプレーとハンドソープを発売します。同社は、手指のケアとマスクの着用が生活の中心になった新しい暮らしにおいて、毎日繰り返す習慣だからこそよりナチュラルで使い心地の良いものを届けたいという想いから、天然由来原料を配合しコスモス認証を取得。手指用スプレーは、サトウキビ由来の植物性アルコールを70vol%配合した手肌に優しい処方となっており、またハンドソープは天然由来原料を98%配合し、手肌に潤いを与えながらすっきりと洗浄できる点が特長となっています。

2/16

「コスメデコルテ」、 エイジング×美白スキンケア

コーセーは、「コスメデコルテ」のスキンケアシリーズ「リフトディメンション」に、エイジングと美白のWケアができる新シリーズ「同 エバーブライト」を追加。同社は肌色の老化に着目し、紫外線のダメージや睡眠不足などの生活習慣の乱れが複雑に組み合わせることで生まれる“お疲れ顔”の原因を“肌色の黄色化”と捉えました。同シリーズは“肌色の黄色化”にアプローチするため、ビタミン類やアミノ酸など豊富な栄養素を含むノニ果汁を起用。さらに、肌のターンオーバーを正常化させるボンカン果皮エキスを、美白有効成分としてビタミンC誘導体やコウジ酸などを取り入れています。ラインアップは、乳液・化粧水・クリームの3製品となっています。

1/29

クラシエホームプロダクツ、 「マー&ミー ラッテ」に新ライン

クラシエホームプロダクツは、大人と子どもが一緒に使えるヘアケアブランド「マー&ミー ラッテ」から新しく、インバスヘアケアライン「マー&ミー リンスインシャンプー」を追加します。同商品は、ブランド共通成分である「プレミアムWミルクプロテイン」に加え、『しっとりパール（シアバター+グリセリン）』と『指通りさらさら成分（イノシトール）』から成る『ハイブリッド-リンスメカニズム』を採用。シャンプーのみの使用だとパサつくママの髪と、コンディショナーが重くつくとベタつてしまう子どもの細い髪のどちらにも対応でき、1本で毛先までさらさらかつべたつきのない仕上がりを実現することに成功しています。

2/22

ラフラ・ジャパン、 「ラフラ」を全面リニューアル

ラフラ・ジャパンは、スキンケアブランド「ラフラ」を22年ぶりに全面リニューアルしました。新たなブランドメッセージとして「少ないほうが、肌はうれしい。」を打ち出し、パッケージデザインや商品ラインアップ、処方を大幅に刷新のうえ、シンプルで良質なケア“LIFE IS BEAUTIFUL”を提案していくとしています。リニューアルに伴い、代表商品である温感美容液クレンジング「バームオレンジ」は、全体の92%が美容液成分という水をほとんど含まない設計とし、さらにエイジングケアタイプの「同 ルビーリッチ」と毛穴ケアに対応した「同 ボアフレッシュ」を新たに追加。バームオレンジだけで、全3種類のラインアップを揃えています。

2/6

「ビオレUV」、 微粒子汚れを防ぐ日焼け止め

花王は、「ビオレUV」から紫外線だけでなく花粉やPM2.5などの微粒子汚れの付着まで防ぐ新日焼け止め「同 バリア・ミー ミネラルジェントルミルク」を発売します。同社は、顔や腕などの露出部分には肌ダメージの原因となる環境微粒子が付着していることを実験結果から明らかにし、肌に環境微粒子そのものが付着しにくくなる本質的なアプローチに着手。研究から、日焼け止め塗膜の表面に微細な凹凸構造を作ることによって微粒子が肌に付着しにくくなることを突き止め、肌表面にキメより細かい超微細な凹凸構造を形成する技術を同商品に応用しています。これにより、紫外線だけでなく微粒子汚れの付着も防ぐことを可能にしています。

2/22

コーセーコスメポート、 朝用のシワ改善オールインワン

コーセーコスメポートは、エイジングケアブランド「グレイスワン」から、シワを改善する朝用オールインワン美容液「同 リンクルケア モイストジェルエッセンスUV」を発売します。同商品はシワ改善有効成分の『リンクルナイアシン』がシワ悩みをケアするとともに、1品5役（美容液・乳液・クリーム・化粧下地・日焼け止め）のオールインワンタイプのため、忙しい朝でも化粧水の後に使うだけで簡単にお手入れが完了できる点が特長となっています。同社は、普段のスキンケアでシワを改善したいというニーズに応え、オールインワンタイプの美容液を発売することで顧客接点の拡大を目指しています。

オルビス、未来の肌予測サービスを導入

オルビスは、『ORBISアプリ』内で新たに未来の肌状態を予測するスキンケアチェックサービス『AI未来肌シミュレーション』を開始しました。同サービスでは、現在の肌状態と生活習慣の状況、顔画像解析結果をもとに、AIが5年後、10年後、20年後の顔立ちを予測。現在の肌状態を10項目の肌スコアから詳細に説明し、将来の肌予測を用いて“今本当に必要なお手入れ方法、生活習慣の見直し”を提案するサービスとなっています。また、全国のオルビスショップ6店舗にも導入しており、導入店舗を順次拡大していく方針です。さらに、表参道（東京）の体験型施設では同システムを組み込んだ限定のトリートメントサービスも開始しています。

ファンケル、銀座で“温泉体験”を提供

ファンケルは、旗艦店『ファンケル 銀座スクエア』にて、温泉に行った気分になれるコンテンツを詰め込んだイベント『旅するスクエア湯』を開催しました。同イベントでは、服を着たまま入る“エアー温泉”が登場し、温泉をイメージしたアロマの香りや、銭湯の湯船をイメージしたリラックスシートなどが用意され、座ると温かさを感じたり、湯気が立ち上る演出を楽しめます。また、同ブランドのボディケアアイテムなど、入浴時に使用するアイテムをまとめた特別セットも販売しています。同施設内では特別メニューの食事なども用意され、店舗全体で温泉旅行のような気分が体験できるようになっています。

ウカ、大引越し片道切符を配布

ウカは、店舗の“大引越し”をするにあたり、『大引越し片道切符の配布キャンペーン』を開催しました。同社では、占星術的な現象によってこれから約200年程は風の時代となり、移動することや自由に発想すること、身軽になることなどが必要になるという事象に着目。新たに風が吹き込みやすい店舗づくりをするための大引越しを実施しています。そこで、閉店となる対象店舗で施術をしたユーザーに大引越し片道切符を配布し、その切符を持って引っ越し先の店舗に来店した人に1,000ポイントを付与するキャンペーンを実施。顧客も一緒に大移動するような施策となっており、旧店舗から新店舗への顧客のスムーズなシフトを促しています。

NAOS JAPAN、『あつ森』とコラボ

NAOS JAPANは、2月に発売予定の新商品「クローデットコレクション」の発売を記念し、人気ゲーム『あつまれどうぶつの森』とのコラボを実施。同ゲーム内のマイデザイン機能で、フェイススタンプや壁紙、キャラクターの洋服デザインを配布しています。具体的には、新コレクションのクローバー、蝶々、星のプリント柄の壁紙をプレイヤーの家にカスタマイズすることが可能になるほか、コレクション内の新商品「オーデিশヤスリップスティック」の色を再現したフェイススタンプをキャラクターに使用できるようになります。さらに、同ブランド特製デザインのパーカーも配布し、ゲーム内のキャラクターを通じて新コレクションを体験できるようになっています。

ミルボン、美容室に関する短編小説を公募

ミルボンは、ブックショートプロジェクトと共同で『MILBON AWARD』を開始しました。同プロジェクトでは、“美容室（美容師）”をテーマにした短編小説を公募し、大賞作品はショートフィルム化して同ブランドの公式HPやSNS、YouTubeで公開する予定です。コロナ禍の影響によって美容室の来店機会が減った今だからこそ、改めて美容室の良さを実感してもらおう企画となっています。ブックショートプロジェクトは、米国アカデミー賞公認アジア最大級の国際短編映画祭ショートショートフィルムフェスティバル & アジアが運営。今回の企画は3期にわたって実施され、各期ごとに優秀賞（賞金）やミルボン賞（ヘアケアグッズ）も発表されます。

ビューティーエクスペリエンス、公式アプリ

ビューティーエクスペリエンスは、公式無料スマートフォンアプリ『ビューティーエクスペリエンスアプリ』をリリース。従来は分散していた各サービスやWebコンテンツなどを1つに集約したアプリとなっています。同アプリは美容関係者と一般消費者を対象としており、このうち美容関係者向けには教育支援、一般消費者向けにはショッピングをフロント機能と位置付け、対象者によって機能やコンテンツを出し分けることで各ユーザーの利便性や使用価値を高めています。従来の分散されたサービスでは“どこを見ればよいかわからない”と悩むユーザーもいたことから、求める情報やサービスをよりシームレスに提供することを目的としています。

ナリス化粧品、28日間オンラインレッスン

ナリス化粧品は、専属オンライン美容部員による28日間の『オンラインスキンケアモニター』サービスを開始します。同サービスは、ユーザーの自宅に1ヶ月分のスキンケアセットを届けて、専属の美容部員が28日間で計4回のオンラインカウンセリングとスキンケアレッスンを実施するサービスです。スキンケアレッスンの内容は、化粧品の基礎知識や正しい使い方、トラブル別のお手入れ方法、自分でできるマッサージなどを実施。正しいスキンケアを肌サイクルに合わせた28日間をかけて習得することで、変化を感じられるプログラムになっています。また、自宅ですっぴんの状態で受けられるため、より納得度の高いカウンセリングになることが期待できます。

メビウス製薬、オリジナルソング×広瀬香美

メビウス製薬は、主要ブランド「シミウス」にて、広瀬香美が歌うオリジナルマッサージソングを公開しました。歌に合わせて簡単に手順を覚えながら美白マッサージができる同ブランドのオリジナル曲『シミウス美白マッサージソング』をアレンジし、同歌手自身のYouTubeチャンネルで公開しています。また、同時にキャンペーンも実施しており、期間中に同曲を歌ってSNSに投稿した人には同ブランドの商品1年分を贈呈するほか、クイズに答えたユーザーにはジェル本品を抽選でプレゼントしています。なお、同社では新型コロナウイルス感染拡大防止のための活動として、動画再生数×10円（上限100万円）を医療機関に寄付するとしています。

今月の気になるヒット商品

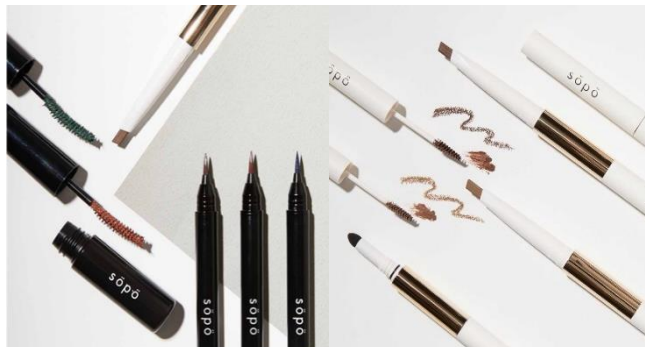
最近の化粧品市場でヒットしている商品を、
ひとつご紹介します。＜北＞

コンビニ限定コスメ「sopo」

今回は、国内最大級の化粧品ECプラットフォーム『NOIN』を運営するノインが、大手コンビニチェーンのファミリーマート限定で展開しているコスメブランド「sopo」をご紹介します。

これまでコンビニコスメは、急なお泊り対応など主に緊急用として拡大してきましたが、コロナ禍で需要は大幅に減少しました。この状況を打破すべく、ファミリーマートはECサイトやSNSを通じてタイムリーに消費者ニーズを認識しているノインと協働で「sopo」を導入するに至っています。

フィンランド語で“可愛い”を意味する同ブランドは、ミニサイズのカラーコスメをラインアップし、2020年11月から全国のファミリーマートで順次発売を開始していますが、発売初週にはファミリーマートのメイク売上が前年比140%を記録。またSNS上では、「どの店舗に行っても売り切れていて購入できない」「色々なカラーを試している」「これまでのコンビニではなかったクオリティ」などの声上がるなど、早くも多くの反響を呼んでいます。この背景として、同ブランドは“ひとくちコスメ”と称する使いやすいミニサイズで展開していることに加え、インフルエンサーやYouTuberの紹介によって認知度が拡大していることが挙げられます。なおノインおよびファミリーマートの担当者は、同ブランドを緊急需要用や“ついで買い”アイテムではなく、本当に欲しいアイテムとして訴求していく方針です。



(画像: https://www.family.co.jp/company/news/releases/2020/20201026_01.html)

このほか近年のコンビニコスメの動向として、セブンイレブンの「パラドゥ」は2019年11月に新コンセプトを“「あってよかった」から「想像以上のキレイ」を叶えるコスメへ”に全面リニューアルし、急なお泊りやポーチ忘れといった緊急時の使用から普段使い用への訴求力を強めています。また、2020年9月にはファンケルが新スキンケアブランド「mog」をローソンで先行発売するなど、メーカーと消費者双方にとってコンビニコスメに対する位置付けがこれまでとは異なってきているといえそうです。

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データをご紹介します。＜福＞

3,000円以上～5,000円未満

今回は、日本ブレンキャピタル(株)が先月実施した『男性のメイク方法』に関する調査（全国のメイクをしている男性1,123人を対象）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、男性がメイクアイテムにかかる3ヶ月あたりの費用として最も多かったのが『3,000円以上～5,000円未満（29.0%）』となり、女性よりは低い印象はあるものの、男性もメイクに対して中価格帯程度の金額をかけていることがわかる結果となっています。

そこで、実際にどのようなメイクアイテムを購入・使用しているかについてみると、肌悩みを隠したり、見た目の印象を大きく変えることのできる『ファンデーション（51.0%）』が最も多くなっています。

しかし、現在使用しているファンデーションの満足度を質問すると、『とても満足している』と回答した男性は31.4%となり、残りの68.6%の男性は少なからず悩みや不満を抱えていることが分かりました。

また、肌をカバーする上でファンデーションに対してどのような悩みがあるかと聞いた質問では、最も多く挙げたのは『メンズ専用のファンデーションがないこと（61.0%）』であることが分かりました。

さらに、ファンデーションにどのようなものを求めるかについての質問においても、『メンズ専用のファンデーション（39.8%）』が1位になっていることから、毛穴やニキビに加えて青ヒゲなどの男性特有の肌悩みにも対応した“男性専用”のアイテムが求められているといえます。

また、前述のファンデーションの悩みの2位には『肌荒れてしまうこと』が挙がっており、メイクで肌荒れやニキビなどの肌悩みを隠すことによって素肌がいよいよ荒れてしまうといった悪循環に悩む男性も多いことが分かりました。

メンズメイクを定着させるにはメイク方法だけでなく、メイク時のスキンケア方法を合わせて提案することもポイントの1つになるのではないのでしょうか。

要時生成型亜塩素酸イオン水溶液“MA-T”

今月は、要時生成型亜塩素酸イオン水溶液“MA-T（Matching Transformation System）”をご紹介します。

MA-Tは、エースネットが17年の歳月をかけて開発した日本発の除菌・消臭システムで、通常はほぼ水に近い状態でありながら、反応すべき菌やウイルスが存在する時にのみ、有効成分の二酸化塩素を必要量だけ生成し、菌やウイルスを攻撃・分解するメカニズムとなっています。なお、名称の中に“System”が含まれているのは、配合率によって性質（酸化の強さ）をコントロールできることに由来しており、亜塩素酸イオンの配合率を変えることで、消毒・除菌剤以外にも化粧品やマウスウォッシュなど様々な用途にも使用できるようになります。

その安全性や安定性については、2015年に大阪大学によって解明されており、さらにアルコールのような可燃性がないことから、これまでANAやJALなど日本のほぼ全ての航空機や多くのホテルで採用されているほか、羽田空港国際線ターミナルのトイレでは除菌・消臭を目的として噴霧されるなど、公共の場で広く使用されてきました。ただ供給量や生産コストの問題から、企業向けアイテムとしての利用にとどまるなど、市場規模としてはそこまで大きくなく、一般的な認知度はそれほど高くありませんでした。

ところが、2020年5月に新型コロナウイルスに対してもMA-Tが有効であり、98%以上が消毒（不活性化）されることが大阪大学微生物病研究所によって実証されたことから、強い効果と高い安全性を両立した新しい消毒剤として一般消費者の間でも大きな注目を集めるようになりました。製品化された例として、マンダムは同年11月にMA-Tを配合した「MA-T Pure（エムイーティ ピュア）」を一般消費者向けに導入し、除菌剤市場に参入。コロナ禍の長期化による、“withコロナ時代”のケア習慣を提案しています。

なお、MA-Tに関する包括業務提携を締結しているエースネット、アース製薬、大阪大学、dotAqua(大阪大発ベンチャー)は、技術を独占せず、MA-T原料を使用したい企業に提供することで普及を図る方針を示しているほか、日本MA-T工業会（12月発足）が定めた基準に適合する商品をオフィシャル認証する『MA-T JAPAN認証』制度を設けることで、粗悪な類似品の流出を防ぐ活動を行っております。

コロナの感染拡大によって、広く世に知れ渡ることとなったMA-Tですが、単なる消毒剤にとどまらない多様な領域に応用できることから、日本発の大型基盤テクノロジーとして、今後業界の垣根を越えてより一層目が離せない技術となりそうです。

今月の注目商品

最近発売された商品のなかから、注目商品をひとつをご紹介します。＜今＞

ビタCディーブパッチ

今回は、メビウス製薬の「ビタCディーブパッチ」をご紹介します。

同商品は、シミに特化した同社の主力ブランド「シミウス」から2021年1月16日に発売。“マイクロニードル技術”を応用し、本来は液体のヒアルロン酸や純粋ビタミンCなどの美容・美白成分を特殊技術で針状にすることで、ピンポイントで美容成分を肌に注入できるシミ集中ケア商品となっています。

同商品は、液体のヒアルロン酸を特殊技術で針状の形にしており、このヒアルロン酸に包まれた純粋ビタミンCの針が肌に刺さり、角質層で溶けることでシミに直接浸透します。また、この浸透スピードは美容成分を「塗る」と比較して3.6倍も速くなっており、たった2時間で肌の奥まで成分が浸透。この高い浸透力により、純粋ビタミンCが酸化しにくく新鮮な状態のまま肌に届くことが特長となっています。

さらに、マイクロニードルは髪の毛の3分の1の細さのため痛みをほとんど感じず、しっかり刺すことで翌朝まで肌に密着。美容成分をたっぷり含んだニードルを気になるシミに直接貼って寝るだけで、翌朝には美容成分が肌の奥まで溶けて浸透します。

使い方が簡単のため忙しい人でも続けやすく、さらに気になるシミへの手ごたえも強く感じられるスペシャルケアアイテムとなっています。



(画像：
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000041.000023770.html>)

2020年のヒットアイテム

新型コロナウイルスの影響により、化粧品業界が大きな打撃を受けた2020年。そのなかで売上を伸ばしたアイテムについて、今回はまとめてみました。

<2020年のヒットアイテム>

キーワード	備考
「メイクキープミスト」 (コーセーコスメエンス)	「メイクキープミスト」は、2019年6月に発売し、吹きかけるだけで化粧の持ちを長くできる手軽さと、コストパフォーマンスの高さから2020年3月には総出荷本数が100万本を超えました。その後、コロナ禍では、必ず『#マスクメイク』というハッシュタグをつけてプロモーションを展開。これにより、TwitterやInstagramで、インフルエンサーが『神コスメ』『マスクメイクの必須アイテム』として投稿することが増え、一気に口コミが拡散したほか、YouTubeでも同商品の効果を実証する動画の投稿が目立ち、2020年7月末には200万本を突破しています。
ラロッシュポゼ 「UVイデアXLプロテクショントーンアップローズ」 (日本ロレアル)	「ラロッシュポゼ UVイデアXLプロテクショントーンアップローズ」は、肌を紫外線や大気中微粒子から守るプロテクション効果や肌を保湿するスキンケア効果に加えて、自然にトーンアップしツヤを出すメイクアップ効果も備えながら、敏感肌でも使えるという点が、若年層を中心に受け入れられ、多くの新規顧客の獲得にも奏功。同商品は、使用者のリピート率も高いことから、ブランド顧客の増加につながっています。
オードムーゲ 「薬用ローション」 (小林製薬)	「オードムーゲ 薬用ローション」は、“トラブル肌のための”から“くり返すニキビ・肌あれに”という商品認知を進め、コロナ禍では「マスクのスレやむれで肌荒れを気にする人が増えオードムーゲが使われ始めている」という営業の声をきっかけに、『長時間のマスク、ニキビの原因になっているかも』というバナー広告の掲載を開始したほか、SNSでも発信。これにより、“マスク着用によるニキビ・肌あれにオードムーゲ”という認知が広がり、3～8月の出荷数量が100万本を超えるなど、前年同期比約120%となっています。
「ニューモ育毛剤」 (ファーマフーズ)	「ニューモ育毛剤」は、発毛促進等に効果がある3つの有効成分に加え、独自開発したタマゴ由来の育毛成分『HGP』を配合しています。効果実感が高いとして、定期購入コースの継続率が想定を上回って推移したことが、出荷数の伸びに大きく寄与し、発売から約10ヶ月間で累計出荷本数100万本となり、その後わずか2ヶ月間で200万本を突破しています。また、女性ユーザーが購入者全体の約4割に達するなど、年齢・性別問わず使用できることも売上の拡大につながっています。
キュレル 「ディープモイスチャースプレー」 (花王)	「キュレル ディープモイスチャースプレー」は、『入浴後、背中や足など手が届きにくい部位を素早く保湿したい』『夕方突っ張る顔に、外出先で気軽に保湿剤をつけたい』といったニーズから開発がスタート。コロナ禍により、SNSでの『コロナでマスクを常用するようになると肌が荒れる』という声から、マスクを着用する前にスプレーをするという使い方を提案し、SNSでの拡散を図ったことで、発売から4ヶ月で累計売上が計画比1.8倍となっています。
BARTH 「中性重炭酸入浴剤」 (TWO)	「BARTH 中性重炭酸入浴剤」は、2019年1月にTwitterで『ちょっと腰が抜けるくらい気持ちいい』とツイートされことがきっかけで、口コミが拡散。コロナ禍の昨年7～8月のEC売上が前年同期比2.2倍に伸長。在宅時間が増えたことで入浴ニーズが高まり、サウナ代わりに汗をかける商品として、特に30代男性の購入比率が高まっています。また、同社は「入浴剤」というカテゴリーに捉われず、「美容」「スキんケア」「ヘルスケア」「睡眠」など周辺市場とも関連性があるとして、「睡眠軸」でのSNSキャンペーンを展開し、2017年の立ち上げから3年で売上は10倍、年平均300%の成長を続けています。
カバーマーク 「モイスチュアコートジェル」	「カバーマーク モイスチュアコートジェル」は、粉状が当たり前のおしろい市場で、ジェルという新たな形状の“ジェルおしろい”として2019年に発売。コロナ禍では、ジェルおしろいで仕上げた肌にマスクをすると、ファンデーションがマスクにつかないという口コミが広がり、昨年の月平均売上高を前年の2倍に伸ばしています。また、同社は“コロナ老け”を打ち出し、コロナ禍に合わせたベースメイクの提案を進めています。

12/22 2021年インナービューティーの市場分析調査



インバウンド需要が激減！存在感増すトクホ・機能性表示食品

2019年度の国内インナービューティー市場は、売上全体に占めるトクホ・機能性表示食品の割合が9.7%増と右肩上がりの成長を続けています。

こうしたなか、本資料では経口摂取によるインナービューティー商品について、サプリメント、飲料、OTC医薬品、ゼリーを対象に、参入各社の商品政策や販売戦略などを調査しています。

【主な掲載企業】

- ・(株)愛しとーと ・アサヒグループ食品(株) ・エーザイ(株) ・エスエス製薬(株)
- ・協和(株) ・サントリーウエルネス(株) ・(株)資生堂 ・(株)ファンケル ・(株)ポーラ
- ・(株)明治 ・第一三共ヘルスケア(株) ・(株)富士フイルムヘルスケアラボラトリー
- ・(株)ディーエイチシー 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。

2月19日 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月下旬 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。

新年のおめでたい空気も束の間、関東や関西などで2度目となる緊急事態宣言が発令されるなど、2021年も引き続きコロナありきの生活を余儀なくされております。私自身、年始に体調を崩してしまい、コロナ禍以降初めて医療機関に行ったのですが、受診したクリニックでは医療従事者の方々が感染拡大防止のため最大限の対策を行っていたのを間近で見て、本当に頭が下がる思いでした。同時に弊社が今の社会に貢献できることについて、改めて考えさせられるきっかけにもなりました。

昨年以降、市場環境や消費活動が大きく変化したことで、多くの新たな“不”が業種を問わず生まれております。弊社では、リサーチからコンサルまでを通貫して行うことで、こうした新しい“不”の解消のお役に立ちに繋がるような情報をみなさまに提供し、閉塞感漂う生活が少しでも実りあるものになることを願っております。

最後になりましたが、本年も変わらぬご愛顧のほど何卒お願い申し上げます。