# tpc. Communication Magazine

# Cosmetics

Vol. 24

2017.07

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

TEL 06-6538-5358

FAX) 06-6538-6531

HP http://tpc-cop.co.jp/

# 日々是好日

こんにちは、富崎です。

いつもこのニュースレターをご愛読いただきまして、ありが とうございます。こちらのニュースレターですが、今回で Vol.24となり、スタートしてから丸2年になります。

これまでお話させていただく機会があったお客様からは、「あれ、いいですね。ニュースレター!」「いつも見てます!」「同じ部署の〇〇に送付しているニュースレター、わたしにも送って!」など、よくお声をかけていただいております。隠れたファンの方がいらっしゃるようで、とても嬉しく思うとともに、私たちの励みにもなっています。

ところで、みなさんはお気に入りのコーナーはございますか。 このニュースレターの各コーナー(業界、ヒット商品など) ですが、化粧品チームのメンバーが数ヶ月のスパンで、持ち回 りで担当しています。ちなみに、お気づきの方もいらっしゃる かと思いますが、各コーナーに(富)のように、担当者の名前 を記載させていただいております。

一方で、最後のページにあるTPC社員インタビューのコーナーに関しては、私がずっと担当しており、社員の一消費者としての素朴な思いを聞き出し、書かせてもらっています。また、単にこの人はどんな化粧品を使っているのだろう?という興味と、他チームで普段話すきっかけがない人と話ができるチャンスに、私自身も楽しんでさせてもらっています。

さりげないコーナーではありますが、インタビューのコーナーも最後に目を通していただき、少しでもみなさんのお仕事に何かしらつながれば大変うれしいです。

インタビューのコーナーに限らず、ニュースレターに対する ご意見ご感想など、機会がございましたら、お聞かせ下されば 嬉しいです。

今後とも、ニュースレターをよろしくお願い致します。

(富)



News 1 今月の気になる業界ニュース

資生堂、キナリ売却 他

News 2 今月の気になる新製品

アヴェダ、メンズライン導入 他

News3 今月の気になるプロモーション

I-ne、初の旗艦店 他

News4 今月の気になるデータ

21兆2,317億円(前年比100.6%)

News 5 今月の気になるヒット商品

成和インターナショナル「太陽のアロエ社 ヒアルロン酸原液」

News6 今月の「まとめてみました」

ヘア分野における新訴求

News 7 近刊資料のご案内

News 8 TPC社員のお気に入りアイテム

資生堂「肌水」

News 9 TPCレポートのご案内

今後の発刊予定

# 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。(富)

#### ウテナ、中国市場の展開加速

ウテナは中国市場の深耕に向けて現在、中国での輸入販売に必要な「輸入化粧品衛衛生許可証」を申請中です。取得次第、販売を開始し、年内にはスキンケアやヘアケアなどの取り扱う商品数を現在の5倍にする計画です。

また、現在は輸入品などを扱う高級スーパーを中心に展開していますが、今後ドラッグストアやコンビニエンスストアにも導入を検討しており、店舗数も現在の3倍の3,000店に広げる予定です。これにより、同社のシートマスクブランド「プレミアムプレサ」を中心に本国での需要の獲得を図る考えです。

#### 小林製薬、「バイオイル」独占販売契約

小林製薬は、南アフリカの化粧品メーカーのユニオンスイスと、美容オイル「バイオイル」の日本における独占販売契約を締結しました。「バイオイル」は完治後もキズ跡や二キビ跡が残る肌をケアするというコンセプトの美容オイルで、日本では2006年から販売されています。同社は、この「バイオイル」を「ケシミン」「オードムーゲ」「マダムジュジュ」に次ぐ第4の柱として育成する構えで、今後積極的な広告投資を行い、2020年には売上高10億円を目指します。

#### 資生堂「専科」、ベトナムに導入

資生堂は「専科」をベトナムに導入し、来年度にはブランド 初となる海外専用商品の展開を開始します。同ブランドは洗 顔料とクレンジングが主力となっていますが、化粧水や乳液 などの基礎アイテムを充実させて『トータルスキンケアブランド』として存在感を高めていく方針です。

#### 資生堂、キナリ売却

資生堂は、「草花木果」を展開するキナリを、化粧品や健康 関連商材のEC事業を行うスクロールに譲渡することを発表し ました。資生堂は個々のブランドカの強化に向けて、ブランド ポートフォリオの見直しとグループ内の全ブランドのポジショニング、育成方針を検討した結果、キナリを売却することを 決めました。一方、スクロールは同ブランドを今後のヘルス& ビューティ事業の成長に貢献できるブランドとして評価し、 持続的な成長につながると期待しています。

#### スクロール、中国での販売強化

スクロールは中国での化粧品販売を強化することを発表しました。同社は昨年より子会社の盛田屋を通じてオールインワンなど2品目を展開しています。今年6月には化粧品10品目の衛生許可を追加取得し、化粧品ラインとしてシリーズ化することで、化粧品の取り扱いを強化していきます。また現地のテレビショッピング企業との連携や、ベトナムのリテーラーとの協業を進め、アジアでの展開を加速させていく意向です。

#### 東洋ビューティ、佐賀に工場新設

東洋ビューティは、佐賀県神埼市に化粧品の新工場を建設することを発表しました。神埼市は自然災害が他地域よりも少なく、生産拠点のリスク分散が図れることや、高速道路や佐賀空港へのアクセスの良さから、同社は神埼市への進出を決めています。同工場の操業は2019年1月を予定しており、25年までに約120人を新規雇用する計画。また、新工場の初年度の売上高は37億円、5年目で74億円を見込んでいます。

#### ユニリーバ、「アワーグラス」買収

ユニリーバは、アメリカのプレステージ化粧品ブランド「アワーグラス」を買収すると発表しました。「アワーグラス」は2004年に誕生し、北米やイギリスで展開しています。買収が完了すると、ユニリーバのプレステージブランドのポートフォリオに、初めてカラーコスメが追加されることになります。

#### ロレアル、ボディショップ売却

ロレアルは、「ザ・ボディショップ」をブラジルの化粧品会社ナチュラ・コスメティコスに売却する方向で独占交渉を始めました。「ザ・ボディショップ」は2006年にロレアルが買収しましたが、近年は自然派の競合ブランドの台頭により伸び悩み、ロレアルが売却やテコ入れを検討していました。一方、ナチュラ・コスメティコスはブラジルでナンバーワンのビューティー企業で、オリジナルブランド「ナチュラ」を中南米で展開しています。近年はオーストラリアの化粧品ブランド「イソップ」を買収するなど海外進出を加速させ、「ナチュラ」「イソップ」「ザ・ボディショップ」の3本柱で国際化を進めていく方針です。

# 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ています。(北)

### 7/1

#### アヴェダ、メンズライン導入

「インヴァティ メン」は、男性特有の抜け毛やボリューム 不足に着目したヘアケアライン。アーユルヴェーダ由来の植物成分であるアムラエキスやオーガニック由来のターメリック、ジンセンなどを配合。皮脂が女性の2倍あるといわれている男性の頭皮生理を予防することを謳っています。

### 7/7

#### ロレアル、仏で人気のリキッドF

「ロレアルパリ インファリブル ステイフレッシュファンデーション」は、フランスを中心に人気を集め、世界で3秒に1本売れているファンデーション。皮脂吸着成分を配合し、毛穴のカバーカとツヤのある自然な仕上がりを両立しています。さらに、保湿成分としてヒアルロン酸を配合しており、一日中心地よい潤いが続きます。

# 7/7

#### ポーラ、マイクロダストと肌の関係 に着目

同社は「アペックス」より、マイクロダスト (排気ガスや煙、PM2.5、黄砂、花粉など) と肌との関連性に着目した日中用クリーム「アペックス マイクロディフェンサー」と、夜用美容液「クリアマイクロエッセンス」の2品目を発売します。クリームは、肌を膜のように覆う独自の美容成分『マイクロCフィルター』を配合。夜用美容液は、日中受けたダメージをケアし、ふっくらと滑らかな肌に導きます。

### 7/7

### RMK、クレンジングクリーム

「SUQQU コンフォート メルト クレンジング クリーム」は、オイルタイプよりもメイクと馴染ませるのに時間がかかるというデメリットに着目したクレンジングクリーム。温度と圧力によってクリームがオイル化し、汚れ落ちを実感しやすくなるほか、洗い流す際の水との馴染みもよくすることで、肌に優しくスピーディにメイク落としが可能となっています。

### 7/16

#### カネボウ、ヘアカラーブランド

「リクイール エッセンスグローカラー」は、"肌の色を魅力的に見せる髪色"を提案するカウンセリングへアカラーブランド。ヘアエッセンスを含む3剤タイプのクリームヘアカラーとなっており、全10色を発売。肌の色や白髪の割合、髪の状態などに合わせてそれぞれに似合う髪色を提案していきます。

## 7/18

#### ランクアップ、オールインワン美容液

「マナラ オンリーエッセンス」は、1本で毛穴ケアとエイジングケアができるオールインワン美容液。フランスで開発された成分『ケアナリア』を日本で初めて採用しています。同成分が皮脂の過剰分泌を抑えるとともに善玉皮脂の割合を増やすことで、開き毛穴が目立たない肌に導くことを謳っています。

# 7/21

#### コーセーCP、ボタニカル処方のアイ テム

オーガニック・ボタニカル成分を配合している「ソフティモナチュサボン セレクト」に「ホワイトボディウォッシュ」「ウォッシングクリーム」「ボディミルク」の3品を追加。「ホワイトボディウォッシュ」は、肌のくすみを洗い流し、透明感のある肌に導きます。3品目とも心地よい香りが特長の「リフレッシュ」と穏やかな香りが特長の「モイスト」の2タイプを導入し、肌悩みや好みで製品を選べます。

### 7/21

### 資生堂、ファーストエイジングケア

「エリクシール ルフレ」は、20代~30代前半に向けたファーストエイジングケアシリーズ。毛穴の目立ちに悩む人が多いと同時に、将来への不安を抱えている人が多いことから、『エイジングケアはまだ早い』と思っている人をターゲットにしています。毛穴をすっきりと洗い上げる洗顔料と、毛穴が目立たない状態に保つ化粧水、乳液の3アイテムでの構成となっています。

# 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。(菊)

#### メナード、7年ぶりの"ビューネくん"

日本メナード化粧品の「薬用ビューネ」では、イメージキャラクターを活用した販促活動を7年ぶりに行い、4代目"ビューネくん"として竹内涼真を起用しました。6月1日からは、公式サイトにて4種類の動画を公開し、Web投票を実施。最も票が多かった動画を、7月10日よりTVCMとして放映します。

#### コーセー、公式アンバサダー募集

コーセーの「ネイルホリック」は6月1日、SNSを通じて同ブランドの世界観や魅力を発信する公式アンバサダーの募集を開始しました。同アンバサダーは、『Instagram』に同商品を使用したネイルを投稿した人の中から6名を任命。選ばれた6名には、2017年秋の新色セットやブランドブックなどを贈呈します。

#### 花王、"メーテル"とのコラボ企画

花王の「ビオレ」は6月5日、漫画・ア二メ『銀河鉄道999』 に登場するキャラクター"メーテル"とコラボレーションした 企画を開始しました。限定デザインの日焼け止めやボディシートの販売のほか、期間限定で『Instagram』も開設。同作の 作者である松本零士が書き下ろした、日焼けや汗でベタベタ な"ダメーテル"の4コマ漫画を配信しています。

#### 江原道、ポップアップショップ

江原道の「Koh Gen Do」は6月7日、期間限定で大丸梅田店にポップアップショップをオープンしました。期間中は常駐のビューティーアドバイザーによる商品説明などのほか、同ショップ限定のUV特別セットを販売しています。

#### ロート製薬、記念日を制定

ロート製薬は、"薬に頼りすぎず健康寿命を延ばす"という大きな目標に向かって健康へのチャレンジを宣言する日として、毎年6月10日を『ロートの日』に制定しました。初年度となる今年は"すっぴんカ"をテーマに掲げ、肌にとって良くない習慣についてSNS上で"やめます宣言"を募集するキャンペーンを実施。応募者の中から抽選で610名に、5,000円相当のスキンケアセットをプレゼントしています。

#### **資生堂、表情プロジェクト**

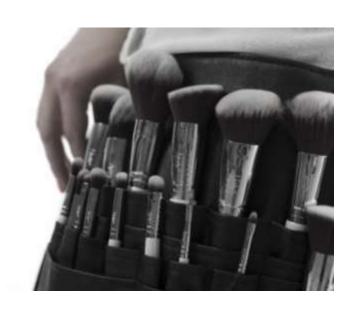
資生堂は、「エリクシールシュペリエル 美容濃密リンクルクリーム」の発売に伴い、6月24日より『表情プロジェクト 体験イベント』を主要6都市で開催。同イベントでは、同商品の体験コーナーのほか、表情をテーマにしたトークショーなどを実施します。

#### カネボウ化粧品、ヘアカラーカウンセリング

カネボウ化粧品の「リクイール」は7月、「エッセンスグローカラー」の発売に伴い、各店舗でヘアカラーカウンセリングを導入します。同カウンセリングでは、美容機器"ビューティアナライザーADII"を使って肌の色や白髪の割合、髪の状態などを測定し、一人ひとりの肌や髪に合った同商品の色味を提案します。

#### I-ne、初の旗艦店

I-neの「ボタニスト」は7月15日、ブランド初の直営店である旗艦店を表参道にオープンします。同店では、"朝起きて食事をする時から、夜寝る時まで、植物とともにカジュアルでリラックスして過ごせるライフスタイル"をコンセプトに掲げ、セレクトショップとカフェの2フロアで構成。1階は、ブランドの同店限定商品や日本未上陸のナチュラル系ブランドのアイテムなどを販売し、2階ではサラダやスムージーなどのヘルシーメニューを提供します。



# 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ています。(松)

### 21兆2,317億円(前年比100.6%)

先日、『WWDジャパンビューティ』(2017年6月22日付) において、昨年に続いて「ビューティ企業TOP100」が発表されました。

それによると、世界第1位の売上高はロレアルの3兆1,008 億円でした。第2位はユニリーバの2兆2,248億円、第3位は P&Gの1兆6,632億円となっています。P&Gについては、多くのブランドをコティに売却しており、来年の調査ではコティが第3位にランクインすることが予想されます。

TOP100社の合計売上高は**前年比0.6%増の21兆 2,317億円**にのぼり、そのうちロレアルグループが14.6%を占めています。また、上位10社の合計では全体の56.7%を占める結果となっています。

ちなみに、日系企業で50以内に入っているのは資生堂(5位)、花王(8位)、コーセー(19位)、ポーラ(22位)、マンダム(41位)の5社となっています。日本の化粧品市場はアメリカ、中国に次いで第3位の市場規模を誇りますが、50位以内で5社しかないのは少し寂しいところ。近年は日系企業でも海外企業のM&Aが活発化していますが、外資メーカーと比べるとまだまだグローバル化が遅れているといえそうです。



# 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)

### 成和インターナショナル「太陽のアロエ社 ヒアルロン酸原液」(10ml、500円)

今回取り上げるのは、成和インターナショナルの「太陽のアロエ社 ヒアルロン酸原液」です。この商品は、精製水と混ぜ合わせてオリジナルのヒアルロン酸配合の化粧水が作れるほか、市販の化粧水やシャンプー、ハンドクリームなどと混ぜ合わせてヒアルロン酸濃度を高め、うるおいのある肌や髪、身体に導くことを謳っています。

この『混ぜる』という楽しさと10ml/500円で買えるという『手軽さ』が人気を集め、2003年に発売して以来販売を拡大。2007年には『@cosme』の『ベストコスメ大賞 ジェル美容液部門』で1位を獲得しました。また、現在では中国への輸出も含め年間の出荷総数は1,000万個に達しています。

同商品は500円という低価格でありながらも、安価な化粧 品やシャンプーでも高級ブランドと同じレベルの効果実感を 得られるということから、特にコストパフォーマンスへの意 識が高い消費者から人気を集めています。

また、同商品の購入時には製品と併せて使い方をまとめた A4サイズの説明書を同封しており、加減が難しく適当になってしまう人でも簡単に作れるように作り方を詳しく解説。様々なアイテムに効果をプラスできる点も評価されています。

近年は景気が回復傾向にあるとはいえ、コストパフォーマンスを重視する消費者はまだまだ多い印象です。こういった消費者層には『安くて良いもの』を提供することも重要ですが、『今使っているものをより良くする』という視点も重要なのではないでしょうか。

# 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。(菊)

#### ヘア分野における新しい訴求

今回は、ヘア分野における新しい訴求についてまとめてみ ました。

ヘアケア市場は成熟市場ながらも、毎年微増で推移しています。各メーカーでは他社と差別化した訴求を打ち出すことで、市場の活性化に貢献しています。

2016年以降では、下表のような訴求の商品が新たに発売されています。

例えばユニリーバ・ジャパンでは2016年3月に、寝ぐせが つきにくい髪に導く「アックスブラック ノーベッドへアシャンプー」を発売。この"寝ぐせがつきにくい"訴求は、2017年 4月に花王が発売した「エッセンシャル スマートスタイル」でも謳っていますが、ユニリーバの場合は思い通りのスタイリングをしやすくするため、花王の場合は朝の寝ぐせ直しの 時間を短縮するためと、最終の目的で違いをアピールしています。

また、2016年9月に日本ロレアルが発売した「ロレアルパリエクストラオーディナリーオイルラクレムラヴォンクレンジングクリーム」は、シャンプーを使わない洗髪方法"ノープー"を提案。同方法は欧米などのセレブの間ではブームになっていますが、同社では単に流行というだけでなく、シャンプーを使わないことで髪へのダメージを軽減させるという商品特徴を伝えています。

今月発刊の「2017年 頭髪化粧品の市場分析調査」では、これらを含めたヘアケア市場の動向についてまとめておりますので、ぜひご覧ください。

#### <ヘア分野における主な新訴求>

商品名(企業名)	発売日	訴求
「アックスブラック ノーベッドヘアシャンプー」 (ユニリーバ・ジャパン)	2016年3月	寝ぐせがつきにくく、スタイリングがしやすい髪に洗い上げる。
「アックスブラック リセットシャンプー」 (ユニリーバ・ジャパン)	2017年3月	残りがちなスタイリング剤も1度洗いでしっかりと落とす。
「ロレアルパリ エクストラオーディナリーオイル ラ クレム ラヴォン クレンジングクリーム」 (日本ロレアル)	2016年9月	"ノープー(シャンプーを使わない洗髪方法)"を提案し、 泡立てるのではなくクリームで髪や頭皮を洗い上げる。
「ジュレーム フルボス ブライトニングシャンプー/トリートメント」 (コーセーコスメポート)	2017年1月	"髪くすみ(うるおい不足などで髪の輝きが失った状態)"を 解消する『髪のブライトニングケア』で、透き通るような輝く髪に導く。
「エコロヴィスタ シャンプー/ヘアトリートメント」 (ヴィークレア)	2017年1月	90%はオーガニック認証原料、容器はバイオマスマーク認定ボトル、マス広告は使用しないなど、とことん"エコ"にこだわっている。
「エッセンシャル スマートスタイル シャンプー/コンディショナー」 (花王)	2017年4月	寝ぐせの原因となる髪内部への湿気・水分の侵入を防ぎ、 寝ぐせを抑える。

# 近刊資料のご案内

発刊予定の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、お気軽にお問い合わせください。



### 2017年 頭髪化粧品の市場分析調査

発刊予定日: 2017年7月14日 / 頒価: 87,000円 (税抜)

#### 分野別市場編

- 1. ヘアケアの市場概要
  - 1)調査対象商品
  - 2)訴求別商品分類
- 2. ヘアケアのブランド分析
  - 1) ポジショニング
  - 2) ブランド特長
  - 3) 主要ブランドの新製品発売状況
- 3. ヘアケアの商品展開状況
  - 1)種類別品目展開
  - 2)訴求別品目展開
- 4. ヘアケアの市場分析
  - 1) 市場推移
  - 2) ヘアケアの企業別販売高
  - 3) ヘアケアのブランド別販売高
  - 4) ヘアケアの種類別販売高
  - 5) ヘアケアの訴求別販売高 ほか

#### 個別企業編調査項目 ※一部異なる

- 1. ブランド概要
- 2. 商品の発売経緯
- 3. ブランド別品目数
- 4. 頭髪化粧品の販売高
  - 1)ブランド別販売高
  - 2) 分野別・種類別販売高
  - 3)訴求別販売高
- 5. 販売促進活動
- 6. 今後の展開





### 2017年 中国の化粧品市場

発刊予定日: 2017年7月24日 / 頒価: 87,000円(税抜)

#### 市場編

- 1. 調査対象範囲
- 2. 中国の化粧品市場の概況
- 3. 中国の商圏分析
- 4. 化粧品の関連法規
- 5. 化粧品の市場規模
- 6. ブランド展開
- 7. 販売方法
- 8. 今後の展開

#### 調査項目

- 1. 企業概要
- 2. 企業沿革
- 3. 中国事業の関連組織・拠点
- 4. 主な展開ブランド
- 5. 中国事業の売上高
  - 1)全体
  - 2) ブランド別売上高
  - 3) 分野別売上高
  - 4)チャネル別売上高
- 6. 中国における販売方法
- 7. 今後の方向性

※発刊日・内容については、予告なく変更する場合がございます。予めご了承ください。



発刊日前日までにご購入頂いたお客様には、特典としてPDF版レポートを収録した CD-ROM(通常価格10,000円+税)を無料進呈いたします。

TPC ビブリオテック



**000** 0120-30-6531

9:00-17:00 土日祝除く

http://www.tpc-osaka.com/

# TPC社員のお気に入りアイテム

弊社社員が実際に最近購入した化粧品のなかから、お気に入りをひとつご紹介します。

#### 「肌水」(資生堂)(624円)



金久 優也 (26) 所属:webマーケティンググループ

#### 購入したきっかけ

たまたまDgSで目にとまった。パッケージに使用シーンが書いていて、全身使えて、クールダウンができる点が良かった。 "水"というシンプルな感じだったので買ってみた。

#### お気に入りのポイント

- ・学生の頃、部活後シャワーをした後に使用して"さっぱり"。特に夏場は顔につけると、気持ちイイ!
- ・やっぱりシンプルさが◎。さらさらパウ ダー系、メントール系は好きではないの で。

#### 次に気になっているアイテム

制汗剤もワックスも使っていないし、洗 顔も特にその時に安いものを購入するく らいで・・いまは何も使っていない。

今回、「肌水」を昔使っていたことを思い出した。懐かしいので、もう一回使ってみようかな?



# 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。

2017年 中国の化粧品市場	発刊予定:2017年7月 頒価:87,000円(税抜)
2017年 頭髪化粧品の市場分析調査	発刊予定:2017年7月 頒価:87,000円(税抜)
2017年 ドクターコスメの市場分析調査	発刊予定:2017年8月 頒価:87,000円(税抜)
2017年 化粧品企業のR&D戦略	発刊予定:2017年10月 頒価:87,000円(税抜)
2017年 化粧品企業のグローバル戦略	発刊予定:2017年10月 頒価:87,000円(税抜)
2017年 サロン用化粧品の市場分析調査	発刊予定:2017年10月 頒価:87,000円(税抜)



発刊日前日までにご購入頂いたお客様には、特典としてPDF版を収録した CD-ROM(通常価格10,000円+税)を無料進呈いたします。



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

U

TEL 06-6538-5358

FAX 06-6538-6531

HP http://tpc-cop.co.jp/





