

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

いつも大変お世話になっております。福原です。

5月になり、気候もだんだん暖かいから暑いへと変化し、社内でもうちで扇ぐ社員をみかけるようになりました。

そんなあったかい5月には、タンポポやバラ、シャクヤクなどのきれいな花もたくさん咲きます。なかでもシャクヤクは、“立てば芍薬(シャクヤク)座れば牡丹歩く姿は百合の花”といった、女性の美しさを形容する言葉としても起用されているほど美しい花ですよ。また、花言葉は“恥じらい”“はにかみ”“謙遜”で、とても奥ゆかしい雰囲気も感じます。最近では、資生堂「マキアージュ」のCMで白石麻衣さんが発した、『飾らない。忍ばせる。』というセリフが、とても魅力的で話題となっていました。そういった少し奥ゆかしく、秘めた美しさというのが、昔も現在も女性をよりきれいに魅せてくれるのではないかと感じています。たまにはゆっくりと花をながめてみるのもいいかもしれませんね。

一方で、暑くなると気になるのが汗のニオイ！

皆さまは何かニオイケアを行っていますか？化粧品に携わる皆さまは仕事柄気にされている方も多いかと思いますが、近年は『スメルハラスメント』という言葉も普及し、一般的にも男女問わずニオイケアに対するニーズが高まっています。

さらに今年に入り、ロート製薬の“スイート臭”の解明や、花王のニオイの可視化技術が発表されるなど、ニオイに関する研究も進み、画期的な商品が相次いで発売されています。

これからますます暑くなる季節。しっかりとケアして、さわやかな気分で乗り切りましょう！

それでは、今月号もお楽しみください！

(福)



News1 今月の気になる業界ニュース

花王、「ソフィーナ」シンガポール進出 他

News2 今月の気になる新製品

資生堂、顔型リメイクパウダー 他

News3 今月の気になるプロモーション

資生堂、「ウーノ」と一風堂がコラボ 他

News4 今月の「まとめてみました」

ネーミング

News5 今月の気になるヒット商品

豆腐の成田屋 豆乳よーぐる とぱっく玉の輿

News6 今月の気になるデータ

38%、43%

News7 新刊資料のご案内

News8 TPC社員のお気に入りアイテム

クリニーク イーブンベターシティブロック ポリテクション40

News9 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）

岩瀬コスファ、タイに販売会社

岩瀬コスファは、ASEANで高まる高品質な日本産原料への需要に対応するため、2012年に進出したベトナムに次いで、今年タイにも販売会社を設立しました。今後、海外展開を加速させるべく、インドネシアやアメリカへの進出も視野に入れ、2020年度には海外売上高比率20%強を目指していきます。なお、今回の進出で中国、フランス、ベトナム、韓国に次ぐ5拠点目となります。

花王、「ソフィーナ」シンガポール進出

花王は、4月よりASEANでは初となる、シンガポールで「ソフィーナ」の販売を開始しています。具体的には、「ソフィーナIP」や「ソフィーナ ポーテ」、「プリマヴィスタ」などを導入しています。また、ソフィーナカウンター内に独自の肌解析技術によるカウンセリングコーナーをオープンする予定です。

今回シンガポールに導入することで、同ブランドのアジアにおける認知度を拡大させ、ブランドの強化を図っていく方針です。シンガポールにおいても、ソフィーナ独自のお手入れステップ（土台美容液・化粧水・乳液の3ステップ）を提案することで、海外でも新たなユーザーの獲得を図っていく方針です。

コーセー、「リンメル」終了

コーセーは、国内で展開するメイクアップブランド「リンメル」について、ライセンサーであるコティと今年10月末でライセンス契約を終了し、コティに事業を引き継ぐことを発表しました。同社は2006年にコティとライセンス契約を締結し、同ブランドの輸入やライセンス契約に基づく製造を行ってきました。今回のライセンス契約の終了は、コティのグローバル戦略の変更を受けており、今後コティは新たな製造供給契約を締結し、合同で商品開発を行っていく予定です。

資生堂、米EC企業に投資

資生堂は、アメリカのラグジュアリービューティEC企業、ヴァイオレット グレーに投資したと発表しました。このヴァイオレット グレーは、2013年に開設されたサイトで、ハリウッドで働くヘアメイクアップアーティストが実際に使用し、評価するアイテムのみを販売しています。今回の投資は、デジタイゼーションの加速の一環で、ヴァイオレット グレーの持つeコマースノウハウの取得を目指していく意向です。

ちふれ化粧品、新工場を設立

ちふれ化粧品は4月に飯能工場（埼玉県）の稼働を開始しました。1982年に川越本社工場を稼働していますが、近年、売上が好調なこともあり、生産・出荷状況が上限に達していたことから、新たに飯能工場を建設。これにより、品質維持と生産体制の強化を図っていきます。

ロレアル、カナダのAR開発ベンチャーを買収

ロレアルは、AR（拡張現実）とAI（人工知能）の開発会社 ModiFaceを買収しました。このModiFaceは2007年にカナダで創設。ビューティー産業に特化したARとAIの開発に携わり、顔の特徴や色を追跡した3D仮想メイクアップや皮膚診断サービスといった高度な技術を開発しています。今回の買収は、ロレアルグループのデジタルアクセラレーション戦略に沿ったもので、ModiFaceは同グループ向けに新しいデジタルサービスを開発するため、ロレアル・デジタルサービスファクトリーに加わり、革新的な技術提供を目指していきます。

ロレアル、アルマーニとのライセンス更新

ロレアルは、高級ファッションのアルマーニグループとのライセンス契約を2050年まで更新しました。同社は1988年から「ジオルジオ アルマーニ ビューティー」の香水やスキンケア、メイクアップラインの開発に携わっています。また同ブランドはグローバル市場での販売が好調で2017年度の売上高は10億ユーロ以上を達成しています。

ロレアル、カスタムメイドのスキンケア開発

ロレアルは、「SkinCeuticals」より最新技術を駆使したカスタムメイドのスキンケアサービス『CUSTOM.D.O.S.E』を、今夏に全米で上市すると発表しました。このサービスは、皮膚をスキャンして肌状態を評価し、個々のニーズにあった美容液を注文できるシステムとなっています。また、250種類以上のスキントイプに対応しており、しわや小じわ、皮膚の変色などの複数の老化問題に対応する有効成分を調合して製品化します。

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ます。(福)

5/1 石井クリニック、エイジングケア美容液

ビューティーラボ(石井クリニック美容研究所)は、「ブラスイージーエフディ」を発売しました。同商品は、皮膚再生医療の権威である北里大学の黒柳現名誉教授と石井クリニックがコラボ開発した医療グレードのエイジングケア美容液。大人の毛穴悩みの原因となるシワ・たるみは火傷などと同様に皮膚細胞が損傷を受けているという概念に基づき開発しました。さらに、美容成分を凍結真空乾燥することでフレッシュさをキープしています。

5/1 ジバンシイ、「イドラスパークリング」刷新

「イドラスパークリング」は、最大限に水の力を活かして肌を輝かせるスキンケアシリーズ。今回のリニューアルでは3品目のデザインや成分を刷新しました。刷新したのは、保湿化粧水「イドラスパークリング ローションL」と、美容液「同 セラムL」、形状記憶して濃密にうるおすジェルクリーム「同ジェリー」の3品目。独自技術の『スパークリングウォーターコンプレックス』を贅沢に配合することでうるおいに満ち、内側から発光する肌へ導く効果を謳っています。

5/8 石澤研究所、「男の子用 重曹泡洗顔」

石澤研究所は、「毛穴撫子」より男性向けの「男の子用 重曹泡洗顔」を発売しました。同商品は、重曹+酵素パワーが毛穴の詰まりとアブラを溶かして毛穴肌をキュッと整える男の子用の洗顔フォームとなっています。また、ヒアルロン酸とコラーゲンを配合することで、うるおい効果も訴求。シェービングフォームとしても使用できます。

5/11 リンメル、1本2役のチーク&リップ

「エアリーホイップ&リップ」は、リキッドタイプのチークとリップで1本2役の時短アイテムとなっています。軽く伸び広がるオイルと、スムーズフィット成分を多く配合することで、ふんわりした軽さと自然な発色を実現。さらに、肌への密着性を高めるラズベリー型の粉体を配合し、しっかりとフィットすることで自然なツヤを長時間持続します。

5/15 常盤薬品工業、朝用シートマスク

「なめらか本舗 朝用モイストシートマスク」は、起床後の洗顔、化粧水、美容液、化粧下地の4つの機能を備えたシートマスクとなっています。オリジナルの豆乳発酵液に加えAHAを配合し、しっかりと保湿しながらも肌の汚れを除去する効果を訴求。また、メントールを配合することで目覚めをサポートする効果も訴求しています。さらに、マスクは顔の形で取り出せるため、忙しい朝の時短アイテムとして有効なアイテムとなっています。

5/21 資生堂、顔型リメイクパウダー

資生堂は「マジョリカマジョルカ」より「フォルムリメイカー」を発売しました。同商品は、パフをすべらせるだけで簡単にヘアラインを整形し、小顔印象をつくることのできるリメイクパウダーとなっています。光をコントロールして肌に溶け込むようになじむため、自分の顔型にあった自然なシェーディング効果が得られることを謳っています。

5/24 レブロン、スティック×スポンジファンデ

「フォトレディ インスタフィルターファンデーション」は、ブレンダー内蔵型のユニークなパッケージのファンデーション。スティックの下部をひねると、上部のスポンジから伸びの良いリキッドファンデーションが出てくる仕組みとなっています。また、HDフィルターテクノロジーによるソフトフォーカス効果で、色ムラや毛穴をしっかりカバーしてくれます。

5/25 リベルタ、クールスカルプトニック

「スカルプクーラー」は、暑いドライヤータイムを快適にするクールスカルプトニックとなっています。ヘッドスパノズルを採用することで、冷たいローションが直接頭皮に届き、体感マイナス5度を実現。冷たさに加え、引き締め成分ワレモコウエキスや、うるおいを与える12種類の植物エキス、美髪成分パンテノールを配合することで頭皮&頭髪ケア効果も訴求しています。さらに、シリカなどのさらさらパウダーを配合し、ふんわりとしたヘアスタイルに導く効果も謳っています。

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。(松)

資生堂、「ウーノ」と一風堂がコラボ

資生堂はニキビ予防を謳った「UVパーフェクションジェル」の新発売を記念して、ラーメン店「一風堂」とコラボレーションした期間限定サービスを2018年4月より展開しています。

その内容は、ラーメンを注文すると、スキンケアの心得がプリントされたメッセージ海苔「男をアゲる海苔」が1枚無料でトッピングされるというもの(50万枚限定)。メッセージは全10種類あり、いくつか紹介すると、「いい麺づくりたい一風堂。いいMENづくりたウーノ。」「ラーメンはトンコツ。スキンケアはコツコツ。」「麺食べるなら早いうち。肌磨くなら今のうち。」などとなっています。

花王、「薬用デオドラントZ」ももクロとコラボ

花王の「ビオレ 薬用デオドラントZ」は、ももクロとのコラボによる『汗ニオわせないZプロジェクト』の一貫として、幼稚園に出張して汗のニオイをチェックする「汗のニオイ気にならないZ体操 出張Ver. 幼稚園編」の動画を公開しました。

同プロジェクトでは、汗のニオイが気になる瞬間にさりげなくニオイをチェックできる「汗のニオイ気にならないZ体操」も開発。口ずさみながら、つい真似して踊ってみたいくなる体操となっています。

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。(池)

ネーミング

商品のネーミングを考える際、「世の中にあるものを、他の人が考え付かないようなものを」と考えるかと思えます。しかし、世の中でヒットしている商品と同じ方向性で考えても、市場はすでに飽和状態にあり、思うように売れないのが事実です。そこで、各社はネーミングによる“差別化”を図っています。

例えば、フローシはキャッチーでインパクトのあるネーミングを採用してきました。同社が2011年に発売した「もてますカラ」(後に「モテマスカラ」にリニューアル)は、ダジャレ風で一目でマスカラだとわかるネーミング戦略をとり、女性のキレイになりたいという願いを捉えた商品名で支持されています。

「ケシミン」を展開する小林製薬や「50の恵」を手掛けるロート製薬のネーミングもわかりやすさで定評があります。このうち「ケシミン」は、キャッチーでありながらも、シミハアプローチする機能性をわかりやすく表現しています。

また、「50の恵」については、50代をターゲットに50種類

の美容成分を配合している点が特徴ですが、導入当初は、複合機能や複合成分が主流となるなかで「50種類も」配合している点や、「50代」を明確に訴求した点も珍しく、大きな話題となりました。同社はほかにも、「Chu Lip」というリップクリームを展開していましたが、同商品は“チュッとチューするように塗る”ことをネーミングで表現しており、唇をイメージしたパッケージデザインともマッチしています。

「ジュレ」や「スフレ」、「マカロン」など、おしゃれなフランス菓子を連想させるものもあります。例えば、ウテナの「プレミアムプレサ ゴールデンジュレマスク」は、“自分へのご褒美にちょっとした贅沢”をイメージしており、「ジェリー」より上品な「ジュレ」という名称から、高級感を想起させています。

また、人の名前のように面白いネーミングもあります。例えば、ライフテックが発売した「皺取麗子」(しわとりれいこ)というアイテムや、石澤研究所の「毛穴撫子」(けあななでしこ)というブランドは、「シワを薄くする」や「毛穴を目立たなくする」機能を連想させるとともに、「まるで人の名前みたいで面白い」というインパクトを与えています。

このほか、地方の方言を使用した商品名もあります。museのブランド「いらう」は、『触る・触れる』という意味の広島県呉市の「方言」が由来となっています。これは、“仕上がりの良さに、つい髪や顔を触ってしまう”という思いが込められています。

このように、ネーミングには商品やブランドの世界観への『共感』を引き出したり、すぐに意図が伝わることで購入を促進したりと、様々な工夫がなされています。今後も、どんなネーミングでヒット商品が生まれるか注目したいと思います。

＜ユニークなネーミングの主なアイテム＞

企業名・商品名	分野・種類	特徴
「もてますカラ」(フローフシ)	マスカラ	「ダジャレ風」の中にも、一目でマスカラだと伝わるネーミング戦略。キレイになりたいという女性の願いを捉えている。
「ケシミンクリーム」(小林製薬)	部分用クリーム	「消す」と「シミ」をかけたキャッチーなネーミングで、シミへのアプローチという「機能性」を訴求している。
「50の恵」(ロート製薬)	エイジングケアブランド	50歳から始めるスキンケアとして訴求するとともに、50代に必要な50種類の成分を配合している。
「Chu Lip」(ロート製薬)	フレグランスリップ	“リップクリームをくちびるにキスするように塗る”という「使用方法」を商品名で表現している。
「プレミアムプレサ ゴールデンジュレマスク」(ウテナ)	シートマスク	贅沢さが伝わるよう、「ジェリー」より上品で高級感のある「ジュレ」を採用。“贅沢”や“ご褒美”を訴求している。
「イヴ・サンローラン スフレ エクラ」 (日本ロレアル)	フェイスパウダー	ふわりとしたフランス菓子「スフレ」のような“柔らかさ”を表現しており、“なめらかさ”に光を閉じこめたフェイスパウダーとなっている。
「ルナソル マカロンニュアンスアイズ」 (カネボウ化粧品)	アイシャドウ	色鮮やかなフランス菓子「マカロン」をイメージして生まれた。やわらかな感触のパウダーがシアーに発色する。
「いらう」(muse)	ヘアケアブランド	『いらう』という広島県呉市で『触る・触れる』を意味する「方言」がネーミングとなっている。
「皺取麗子」(ライフテック)	シワ伸ばしシート	目尻や口元などに使うシワ用シリコンシート。シワを薄くすることを「人の名前のようにで面白い」商品名で表現。
「毛穴撫子」(石澤研究所)	マスク・パック	毛穴の黒ずみや開きを訴求したシリーズ。毛穴レスを「人の名前のようにで面白い」商品名で表現。

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。(富)

豆腐の成田屋 豆乳よーぐるとぱっく玉の輿

今回ご紹介する商品は、「豆乳よーぐるとぱっく玉の輿」です。こちらの商品は、2005年の発売から2017年8月末で累計販売個数640万個を突破しています。

比つとの理由としては、①豆乳を使った食品由来の美容成分を配合、②毎日使える手軽さとコストパフォーマンス、③1回でも実感できる、などの点が挙げられます。

このうち①豆乳を使った食品由来の美容成分を配合については、メイン成分となる“豆乳”が一般的に美容に良いとされていることから、効果がイメージしやすくなっています。また無着色・無鉱物油・パラベンフリー・合成界面活性剤不使用といった4つの無添加である点も支持されています。

②毎日使える手軽さとコストパフォーマンスについては、お風呂で塗って5分間置いて洗い流すだけという簡便性と、価

格が2,000円で1個約15回分の容量であることから、コストパフォーマンスが高いと好評となっています。

③1回でも実感できるについては、パック後のしっとりモチモチ感・しっとり感・翌日の化粧ノリがよいなど高い評価を得ています。またこの評価はクチコミで広がり、その後、“美魔女”と呼ばれる見た目が若い40歳以上の一般女性が出演するテレビ番組に取り上げられたことで、知名度が一気に向上。さらに、有名モデルが愛用していることで、話題となっています。

このように、いまのスキンケアに手軽に一品プラスするだけで、比較的早く効果実感が得られる点が大きなポイントとなっています。

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。(松)

38%、43%

今回は、ポーラ文化研究所が2017年に発表した「化粧品情報収集とSNSの関連」(調査対象：15～74歳の女性1,800人)の中から気になるデータをいくつかご紹介したいと思います。

それによると、現在女性の70%が利用しているといわれる「SNS」ですが、「生活で欠かせない情報入手ツール」について尋ねたところ、「SNS」はテレビ(73%)、「インターネット」(71%)に次いで第3位(36%)となっています。これは「新聞」(30%)を上回っており、SNSがもはや“交流目的”としてだけでなく、“情報収集”としても日常的に使われていることを示しています。

さらに、化粧品購入時の参考情報源を尋ねたところ、「SNS」はスキンケア商品では第8位(12%)、メイクアップ商品では

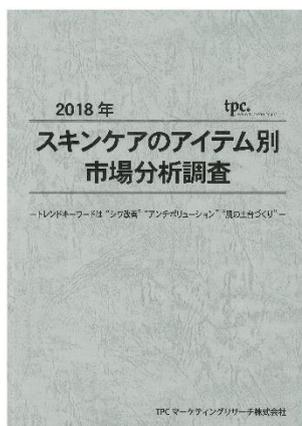
第7位(13%)という結果でした(第1位は、それぞれ「口コミサイト」(27%)、「店頭の商品広告」(27%))。

ただし、この結果を15～19歳の年代に絞ってみると、「SNS」はスキンケア商品で**38%**、メイクアップ商品では**43%**にまで高まりトップという結果に。同年代では、自分で化粧品を買う人はまだ多くはないですが、今後化粧品を自分で買うようになった際には、「SNS」を参考にする人が今よりもっと増えているかもしれません。



新刊資料のご案内

新刊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。



2018年 スキンケアのアイテム別市場分析調査

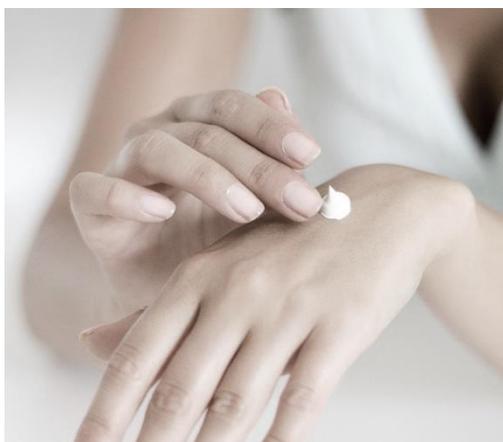
トレンドキーワードは“シワ改善”“アンチポリューション”“肌の土台づくり”

発刊日：2018年3月30日 / 頒価：87,000円（税抜）

2016年度のスキンケア市場は、前年度比2.4%増の1兆799億円となった。各社は、インバウンド需要の落ち着きを背景に、国内顧客へのアプローチを強化している。また、近年は“シワ改善”や“肌の土台づくり”に着目した商品が増加しており、今後は“アンチポリューション”を謳う商品も増える見通し。当資料は、スキンケアアイテム7種の商品分析、チャンネル別・ブランド別・注目カテゴリー別売上高等を分析している。

総市場編

1. 市場概要
 - 1) 調査対象商品
 - 2) 調査方法
 - 3) その他の留意点
2. 化粧品の世界規模推移
 - 1) 総市場
 - 2) 分野別市場
 - 3) チャンネル別市場
3. スキンケアのブランド別市場
4. スキンケアのアイテム別市場
 - 1) アイテム別市場規模推移
 - 2) アイテム別市場の伸長率
 - 3) チャンネル別販売構成
 - 4) 注目カテゴリーの動向
5. スキンケアのアイテム別トレンド分析
6. 主要企業の販促活動
7. 今後の市場性



アイテム別市場編

クレンジング

“高い洗浄力”と“肌へのやさしさ”の両立の追求：バーム剤型が増加

洗顔料

“肌の土台づくり”へのアプローチの強化：朝と夜の使い分け訴求が加速

化粧水

外的環境から肌を守るアプローチが増加

乳液

“アンチポリューション”を訴求するUV乳液が拡大

美容液

“肌の土台づくり”“シワの改善”商品が市場拡大に寄与

クリーム（ジェル・ゲル）

“シワ改善”クリームの登場

シートマスク

セルフ系は小容量タイプに注力、カウンセリング系はセット商品で高機能化を加速

調査項目

1. 商品概要
2. 市場動向
3. 売上分析
 - 1) 全体
 - 2) チャンネル別
 - 3) ブランド別
 - 4) 注目カテゴリー
4. 商品分析
 - 1) ポジショニング
 - 2) コンセプト分析
 - 3) 新商品発売動向
5. 今後の市場性
【新商品一覧】

TPC ビブリオテック



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

0120-30-6531

9:00-17:00(土日祝除く)

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。

クリニーク イーブンベターシティブロック ポリテクション40 (税別5,200円)



鈴木彩子

所属: 医薬品チーム

購入したきっかけ

大学生になったことをきっかけに、母に薦められてクリニークをライン使い。その時から使用している。

お気に入りのポイント

この商品だけははずせない、かれこれ12年近く愛用！

仕上がり◎、香りがあるのが苦手で無香料なのがお気に入りポイントの一つ。1本で化粧下地と日焼け止め効果(比較的高いSPF値)、PM2.5や黄砂などの空気中の大気汚染から守れる機能がよい！ 加えて、ある時期を境に化粧品がどれも合わなくなったが、この商品だけは問題なく使用できている。

次に気になっているアイテム

「APEX」(無料の肌診断を体験、自分に合うようにカスタマイズしてくれるのでよかったが、価格的に続けられるか迷い中・・・)、オリーブオイル(唇が荒れていた時に、化粧用のオリーブオイルを塗って10分で効果が出たので)



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。

2018年 美白スキンケアの市場分析調査

発刊予定：2018年5月末
予約販売価格：97,000円(税抜)

2018年 インナービューティの市場分析調査

発刊予定：2018年5月末
予約販売価格：97,000円(税抜)

2018年 オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査

発刊予定：2018年6月
予約販売価格：97,000円(税抜)

2018年 頭髪化粧品の市場分析調査

発刊予定：2018年7月
予約販売価格：97,000円(税抜)

2018年 化粧品素材の市場分析調査

発刊予定：2018年7月
予約販売価格：97,000円(税抜)

8

発行元

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/>

オンラインショップ

TPCビブリオテック



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