Cosmetics

TPC Communication Magazine

Vol.58
2020.05
May

こんにちは、化粧品担当の富崎です。2号連続の登場となり、大変恐れ入ります。

新型コロナウイルスによって不安な時期が続いておりますが、皆様いかがお過ごしでしょうか。ようやく、新たな感染者数も少なくなり、先月に比べて少し落ち着いてきた様子で、緊急事態宣言も全国的に解除となりましたね。

2ヶ月ほどの“ステイホーム”期間を振り返りますと、消費者の購買行動も変化しています。具体的には、外出の機会が減ったことにより、リップや日焼け止め、チーク、ファンデーションの売れ行きに影響が出ていますね。私個人に置き換えても、やはりリップ系や日焼け止めのコーナーに立ち寄る機会が少なかったように思います。

また、緊急事態宣言の解除に伴い、外出の機会が徐々に増え始めるかと思いますが、“ステイホーム”期間で求めていたものと、また違いがでるかもしれませんね。例えば、マスクの着用が増えることから、“マスク焼け”にならないためにも日焼け止め、マスクに付きにくいファンデーションやリップ、マスクによる肌トラブルに対応したアイテムなど。

このように、生活スタイルや環境が変わるとニーズも少しずつ変化します。今年は特にニーズの変化というものを、敏感にキャッチする必要があると思います。私も、日々アンテナをはりめぐらせて、一層心がけていきます。

弊社のある大阪はというと、“大阪モデル”に基づき、感染の危険度を信号色で表しておりまして、大阪城や道頓堀がいま“緑”にライトアップされております。いつ危険信号の“黄色”“赤”になるか、油断できない状況ではありますが、引き続き感染予防に努めていきたく思います。皆様もご自愛くださいませ。

今月もどうぞ、お愉しみください。（富）

News1 今月の気になる業界ニュース
アイスタイルとメルカリ、包括業務提携を締結　他

News2 今月の気になる新製品
チューンメーカーズ、原液保湿クレンジング　他

News3 今月の気になるプロモーション
ヤーマン、『#おうち美容バトン』プロジェクト　他

News4 今月の気になるヒット商品
コーセー　メイクキープミスト

News5 今月の気になるデータ
51.9%

News6 今月の「まとめてみました」
テクスチャーの変わったコスメ

News7 新刊資料のご案内

News8 TPCレポートのご案内

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＞

アイスタイルとメルカリ、包括業務提携を締結

アイスタイルは、メルカリと包括業務の提携を締結しました。具体的には、フリマアプリ「メルカリ」とアイスタイルが運営する@cosmeの商品データを連携。①@cosmeの閲覧情報、②一次流通（ECストア『@cosme SHOPPING』・リアル店舗の化粧品専門店『@cosme STORE』）での購買データ、③「メルカリ」の持つ二次流通市場の統計情報など、これまで把握できなかった二次流通市場の情報を化粧品メーカーに対して可視化することを目指すとしています。

伊藤忠、「ノイン」に出資

伊藤忠商事は、化粧品ECプラットフォーム「ノイン（NOIN）」へ出資しました。同社は、昨年から「キャス　キッドソン（CATH KIDSTON）」の日本における独占輸入販売権を取得し、化粧品事業の拡大を進めています。また今回、ファッション同様にブランドビジネスに親和性があるにもかかわらず、EC化率が低いとして、化粧品ECに着目。今後、日本未上陸ブランドの展開や既存ブランドのライセンスビジネスの拡大などを目指していきます。

コーセー、トラベルリテール社名変更

コーセーは、アメニティ事業を担うグループ子会社『コーセーコスメピア株式会社』を、トラベルリテール事業を統合し、『コーセートラベルリテール株式会社』に社名を変更しました。近年、拡大するトラベルリテール市場へのさらなる積極展開を見据え、今回、トラベルリテール事業とアメニティ事業が連携を図ることで、免税店や機内、宿泊施設での訪日観光客への立体的なアプローチを可能としています。

資生堂、中国に新たな研究開発拠点設立

資生堂は、上海の美容・健康産業特区「東方美谷」に、中国イノベーションセンターの新たな拠点を設立することを発表しました。東方美谷は2015年に設立され、化粧品や食品、医薬品、バイオテクノロジーなど美容・健康産業を中心とした経済特区です。新拠点では、他の機関や企業とのコラボレーションにより、環境に配慮した化粧品の研究、新たな有用性評価法研究などに取り組みます。これにより、同社は中国の化粧品業界をリードするとともに、グローバルでの持続的な成長を加速していきます。

資生堂、スリランカに参入

資生堂は、プレステージファースト戦略のもと、スリランカにて代理店LUXASIA社を通じて「SHISEIDO」の展開を開始しました。これで「SHISEIDO」の展開国は世界88の国と地域となります。同社は、スリランカが人口2,000万人以上であるうえ、既に展開をしているラオスやカンボジアと比べても、プレステージ化粧品市場規模が大きいことから、同国をポテンシャルの高いマーケットとして位置付けています。

渋谷109にセミセルフ店舗が登場

東急百貨店は、渋谷109にセミセルフ業態『ドレステーブル バイ シンクス ビューティ パレット』をオープンしました。今回の店舗は15～24歳に特化した若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab.』と協業し、ショップの内装やブランドラインアップにこだわっています。今後、韓国ファッションサイト『ディーホリック』と協業し、「クレマレ」「シュガー Cビューティ」のほか、「CNP」「モレモ」「VTコスメティクス」など人気ブランドの導入を予定しています。このほか、レビュー動画共有アプリ『ビービー（VIIBEE）』と協業し、店内にはメイクのハウツーや取り扱い商品のレビューが見られるようにタブレットを配置。今後もSNSなどデジタルツールと連携し、協業を進めていく方針です。

マンダム、大阪大学とクロスアポイント制度

マンダムは、大阪大学とクロスアポイント制度に関する協定を締結しました。両者は、すでに2018年に薬学研究科において、国内機関としては、初めて同制度の協定を締結しており、今回は2例目となります。これにより、同社の製品保証部評価分析室に所属する社員が、同大学大学院薬学研究科にも所属することで『動物実験に依らない安全性試験方法の構築』の研究に従事。アカデミックな立場で研究に取り組むことでモチベーション向上と視野拡大につながるほか、異分野の研究者との交流により、動物実験代替法の開発が加速することが期待できるとしています。

P&G、滋賀工場でマスク生産を開始

P&Gジャパンは、新型コロナウイルス感染拡大対策の一環として、世界中でマスクの入手が困難な状況が続いていることから、「SK-II」の生産工場である滋賀工場で、6月上旬よりマスクの生産を行うことを発表しました。生産したマスクは、社員の健康と安全を守るとともに、日常生活で必要とされる日用品を安定して生産・供給するために使用するほか、行政等と協議の上、日本国内でマスクを必要とされる組織に無償でマスクを供給していく方針です。なお、いまのところ一般向けの販売はないとのことです。

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。＜今＞

5/1 大衛、敏感肌でも使える オールインワン導入化粧水

大衛株式会社は、コスメブランド「アンクルイス」から拭き取るだけで洗顔＋保湿＋毛穴ケア＋ブースト効果を叶えるオールインワン導入化粧水「アンクルイスBCローション」を発売しました。同商品は、高濃度ナノ化アルカリ電解水が毛穴の奥の汚れまでイオンの力で吸着洗浄し、次のスキンケアのブースト効果も期待できると謳っています。また、アルカリ電解水のベースには日本で初めて医療用パイロジェンフリー水を使用しており、防腐剤やアレルギー物質を含まないことから敏感肌の人でも安心して使える点をアピールしています。

5/5 ディーフィット、新クリーンビューティブランド

ディーフィットは、「まかないこすめ」の理念とポリシーを継承しつつ、クリーンビューティに対応した新ブランド「MAKANAI」を立ち上げました。同ブランドでは、「まかないこすめ」が創業より守ってきた肌にも環境にも配慮した商品づくりに加え、新たに柿の葉、卵殻膜、大豆の3成分から生まれた独自美容成分“KaESS（カエス）”をスキンケアに配合しています。さらに、クリーンビューティの考え方をベースにした自社基準に基づき、配合成分やパッケージ、包装資材においても“クリーン”へのこだわりを見せています。

5/8 BONOTOX社、美肌菌配合の美容液

BONOTOX Japanは、新ブランド「BIAID（ビエイド）」から2つのスキンバイオティクスの融合で生まれたエイジングケアエッセンスローション「DUAL VITALTREATMENT ESSENCE」を発売しました。同商品には、皮膚に有益な影響を与える美肌菌のスキンプロバイオティクス（エッセンス）と、その美肌菌をサポートするスキンプレバイオティクス（ローション）がプッシュするたび融合する「デュアルトリートメントシステム」が採用されており、肌本来の起生力を高め、エイジングケア効果をもたらすと謳っています。

5/12 チューンメーカーズ、原液保湿クレンジング

ラフラ・ジャパンは、原液美容ブランド「チューンメーカーズ」から、原液を混ぜた保湿クレンジングを発売しました。クレンジングに感じる不満として「洗いすぎると乾燥する」という声が依然として多いことから、スクワラン、セラミド、AHA、ホホバオイル、アミノ酸の5種の原液を絶妙なバランスで配合し、オイル並みの洗浄力と潤った洗い上がりを両立する保湿クレンジングに仕上げました。

5/15 素数、乳液ベースのメイク直しミスト

素数株式会社は、メイクに最適なアイテムを提案するブランド「makegenic（メイクジェニック）」より乳液ベースのメイク直しミストを発売しました。同商品は外出時のメイク直しに特化したミストであり、乳液の油分がメイク汚れや余分な皮脂だけを取り除き、同時に肌の水分の蒸発を防ぐことでべたつきを感じさせずにうるおいを与えます。さらにメイクのりアップ成分を配合し、その後のメイク直しの仕上がりに差をもたらします。

5/16 カネボウ、「トワニー」ジェル洗顔料発売

カネボウ化粧品は、「トワニー」から角栓や皮脂の生成サイクルに着目したジェルタイプの洗顔料「ビューティリフレッシャー」を発売しました。同商品では、人によって量や状態の異なる皮脂や角栓を溶かして落とす“パーソナル角栓メルト処方”を採用しており、同社は寝ている間に増える皮脂や角栓を溶かしてなめらかな肌に洗い上げる、朝の“皮脂どけ洗顔”という新しい美容習慣を、同商品を通じて提案しています。また、透明のジェルが白く変化すると皮脂どけのサインという見た目でのわかりやすさもポイントとなっています。

5/16 花王、「アルブラン」炭酸泡美容液発売

花王は、カウンセリングブランド「アルブラン」をリステージし、ブランドを象徴する新商品として、炭酸泡の美容液「アルブラン 薬用ファーストエッセンス」を発売します。同商品は、濃密でなめらかなマイクロ炭酸泡の美容液であり、植物由来の美白有効成分『カモミラET』が肌の奥まで浸透し、シミ・ソバカスの発生を防ぎます。

5/25 協和、「フェイスライン原液」発売

協和は、「フラコラ」よりフェイスラインや頬・目・口周りの肌を引き締めてスッキリした印象へ導く原液美容液「フェイスライン原液」を発売します。同社は、顔周りの筋肉を動かすことで脂肪細胞から分泌される『アディポネクチン』というホルモンが、フェイスラインのハリ不足や頬・目・口周りの年齢感の主な原因である脂肪の増加と筋力の低下に働きかけることに着目。「バチルス」という微生物に「アディポネクチン」の分泌を増加させる効果があることを発見し、ダイズ液で培養した化粧品原料を原液に仕立てました。

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。<北>

「YSL」Twitterアカウントをオープン

ロレアルは、「イヴ・サンローラン・ボーテ」の日本公式Twitterアカウント（@YSLBeautyJP）をグランドオープンしました。コンテンツとしては、新製品やイベント、キャンペーン情報のほか、Twitter限定キャンペーン、アーティストとのQ&A、LIVE配信などTwitterオリジナルサービスも充実。コロナの影響などでおうち時間が増えているなか、“集中的に&効率よくキレイ”を届けています。フォロワー数は、オープン1ヶ月ほどで3.6万人に達しています。

資生堂、「マキアージュ」新モデル就任

トータルメイクアップブランドの「マキアージュ」は、新モデルに森星さん、清野菜名さん、池田エライザさんの3名をキャストとして起用しました。さらに、森星さんが出演する「同ドラマティックジェリーリキッド（4/21発売）」のテレビCMを皮切りに、それぞれの“キレイな素肌”を叶えた3名のキャストが軽やかに自分らしい美しさを表現するCMを順次放送し、「マキアージュ」が叶えるビューティを伝えています。

資生堂、自宅でできる美容動画配信

資生堂は、最先端トレンドをグローバルに配信している『ビューティークリエイションセンター』所属のヘアメイクアップアーティスト約40名による美容動画『いっしょにビューティ』を、資生堂ヘアメイクアップアーティストの公式インスタグラム（shiseido_hma）で配信を開始しました。動画では、メイク道具のお手入れ方法や、簡単に実践できるハンドケアマッサージ、セルフヘッドマッサージ、身近にあるもので工夫できるネイルアートの紹介など、視聴者が気軽にチャレンジできる内容を紹介しています。

ボタニスト、旗艦店併設カフェのレシピ公開

「ボタニスト」の旗艦店『BOTANIST Tokyo』は、おうち時間の充実のため、店舗2階に併設しているBOTANIST caféの人気ドリンクメニュー2種のレシピを初公開しました。公開されたメニューは、フォトジェニックな見た目が好評の“スムージーボンボン パイン×キウイ”とヘルシーなヴィーガン対応の“スプリングスムージー”の2種で、それぞれ作り方のポイントや自宅でトライしやすい分量・食材アレンジなどを紹介しています。

オルビス、「オフクリーム」発売記念イベントを実施

オルビスは、「オルビス オフクリーム」の発売を記念して、オンラインフィットネスサービスを展開するSOELUとのコラボイベントを開催しました。同イベントでは、メイクオフ後のオフタイムの過ごし方を提案する顔ヨガのライブレッスンを実施し、おやすみ前に身体をほぐすオフタイムへの誘い方を提供しています。なおイベント動画は、期間限定でYouTubeでも公開されています。

アルマーニ、商品紹介ページをオープン

ロレアルの「ジョルジオ アルマーニ ビューティ」は、WEBサイトにておすすめ商品を紹介する『シーゾナル リコメンデーション』ページをオープンしました。同ページでは、季節におすすめの商品やメイクアップ ルックなどの提案を行っており、対象商品の購入者には数量限定で「アルマーニ プリマ リフレッシング メイクアップ フィックス ミスト」のミニサイズをプレゼントしています。

「M·A·C」、LAY ZHANGのコラボキャンペーン

ELCジャパンの「M·A·C」は、アジアのスポークスパーソンに就任している韓国の男性アイドルグループEXOのLAY ZHANGとの第三弾コラボキャンペーンを実施しました。同キャンペーンでは、オンラインショップで対象ファンデーションを購入すると限定コラボカードを、対象ファンデーションとファンデーションベースを購入するとスタジオ限定デザインポーチを期間・数量限定でプレゼントしています。

ヤーマン、『#おうち美容バトン』プロジェクト

ヤーマンは、外出自粛で誰もがストレスや不安を感じやすい環境にある今、メーカーやジャンルの垣根を越えて、自宅で取り組んでいる美容方法をシェアしあう『#おうち美容バトン』プロジェクトをスタートしました。同プロジェクトは、SNSアカウントに『#おうち美容バトン』のハッシュタグをつけて“ハマっているおうち美容”を投稿し、バトンを渡したい相手をタグ付けすることで、美容を通じた『毎日をポジティブに過ごそう』というメッセージの広がりを目指しています。

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、
ひとつご紹介しています。＜池＞

コーセー　メイクキープミスト

今回は、「コーセー　メイクキープミスト」をご紹介します。

コーセーが2019年6月に発売した、メイクの仕上げに吹きかけるだけで化粧崩れしにくくなるメイクアップフィクサー「メイクキープミスト」は、発売から約9ヶ月で総出荷数量 100 万本を突破しました。

メイクアップフィクサーとは、メイクの仕上げに使用することでメイクを固定させ化粧崩れを防ぐアイテムのことで、現在急成長している市場カテゴリーのひとつです。

同社が実施した調査では、20～30 代女性のメイク悩みとして『化粧崩れ』が上位に挙がっており、1日に1回以上化粧直しをする人が8割以上にのぼるということがわかりました。

同商品は、メイクコート成分と保湿成分を配合し、乾燥を防ぎながら化粧膜を保つほか、ウォータープルーフ・皮脂プルーフタイプで水や汗、皮脂をはじく効果を訴求。“メイクを長時間キープできる”として上述のニーズに応えた商品となっていることから好評を博し、売上を伸ばしています。

さらに、2020年5月には限定品として、持ち歩きやお試しがしやすい同商品のトライアルサイズと、春夏の季節に最適なさわやかなフレッシュシトラスの香りの「メイクキープミストF」を発売。既存顧客の育成と新規顧客の獲得のほか、さらなるメイクアップフィクサー市場の活性を図っています。

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そうなデータをご紹介しています。＜福＞

51.9%

今回は、先月弊社が実施した「2020年　女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査」の中から、白髪染めに関するデータをご紹介します。

同調査で、20～70代の女性1,236人を対象に今後の白髪染め意向について質問したところ、『今後（も）白髪染めを続けていきたい』と回答した人は51.9%となりました。白髪は、女性の頭皮や髪に関する悩みとして常に上位に挙がる項目であることから、関心度とケア意向がともに高い悩みであるといえます。

一方、同質問に対して『必要なときだけ白髪染めをしたい（27.5％）』や『一定の年齢になったら白髪染めをやめたい（26.4%）』と回答した女性も4人に1人以上の割合でいることが分かりました。

最近では“グレイヘア”という言葉が浸透しつつあるように、染めたり隠しせずありのままの姿でいることに対する抵抗感は薄れているといえるのではないでしょうか。

今回の調査でも“グレイヘア”について質問したところ、認知度は

77.2%と高い数値となりました。また、『グレイヘアにしたことはないけど、興味はある』と回答した人は22.4%。そのうち60・70代に絞ってみると、60代は29.6%、70代は30.6%で、約3割の女性がグレイヘアに興味を持っていることが分かりました。

今も昔も変わらず女性にとって関心の高い“白髪”ですが、その白髪に対する意識や向き合い方というのは時代とともに変わりつつあり、“白髪ケア＝染める”以外のニーズもさらに高まるのではないでしょうか。

なお、「2020年　女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査」のレポートは5月末に発刊しております。

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。＜今＞

テクスチャーの変わったコスメ

今回は、化粧品のテクスチャーに着目し、変わったテクスチャーを持つコスメや、テクスチャーにこだわって開発されたコスメをまとめてみました。

近年、化粧品の高機能化がより一層進んでいることから、機能面だけで差別化を図るのは難しくなってきています。そこで各社は、テクスチャーに独自性を持たせることで商品の優位性を高めています。テクスチャーにこだわることのメリットとしては、大きく分けて①化粧品の効果実感がわかりやすくなること、②感性に訴えたアプローチができることの2つがあると思われます。

まず①については、例えば化粧水の保湿効果なら、とろみのあるテクスチャーを採用することで、使っている側からすると「なんとなく保湿されている」ような感覚になり、肌の保湿力を実感しやすいでしょう。また、温感効果のあるテクスチャーなら毛穴が開いて汚れが浮くような使用感、反対にひんやりとしたテクスチャーなら毛穴がキュッと引き締まるような使用感があり、消費者の満足度向上にも繋がりやすいです。このように、テクスチャーを工夫することで、商品の機能は使用者により伝わりやすくなります。

②については、テクスチャーにこだわることで心地良い使用感や化粧品を使う楽しさに繋げることができ、機能面だけでなく、消費者の感性に訴えたアプローチが可能となります。
近年は大手メーカーを中心に、化粧品のテクスチャーと感情の関係や、テクスチャーによりもたらされる心地よさと肌の質感との関係についての研究なども進んでおり、化粧品においてテクスチャーが果たす役割を科学的に解明し、機能面と情緒面のどちらも満たした独創性の高い製品開発に繋げるケースもみられます。

＜テクスチャーが変わった化粧品の例＞

企業名/ブランド名	商品名	特徴
カネボウ化粧品/KANEBO	カネボウ コンフォート ストレッチィ ウォッシュ	美容液に配合される保湿成分をたっぷり含んでいるため、糸を引くほどねっとりとしたテクスチャーが特徴の「糸引き美容液洗顔」。泡立てると濃密なとろみ泡が出現し、角質の汚れに密着。洗顔後も潤いをしっかりキープします。
オルビス	オルビス オフクリーム	人が本能的に心地よさを感じるという、「大切なものを撫でる動作」に着想を得、ゆっくりした速度の動きに導く“コク”、体温に反応してじんわりとろける“とろけ感”、適度な圧で肌にぴたりと密着する“厚み”の 3 つを実現するテクスチャーを開発。大切なものを撫でる時の速度だとされる秒速 5 センチメートルの速さでなじませることで、クレンジングの時間を「ただメイクを落とす面倒な時間」から「癒しの時間」に変えることを提案しています。
資生堂/WASO	アイ オープニング エッセンス	みずみずしい紅葉おろしに着想を得た、新感覚の“ふわシャキ”目もと用美容液。ひんやりとした冷感テクスチャーにより、瞬時にクマやむくみを目立ちにくくし、すっきりとした印象の目もとへ導きます。
資生堂/WASO	シルキースムース もちマスク	パウダーとリキッドをカップの中で混ぜ、もちつきの工程のようにこねて伸ばしてつくる新感覚の DIY マスク。つきたてのお餅のような温感マスクを好きな形に伸ばして肌に密着させることで、こわばりがちな肌を明るいつるつる肌に導きます。
コーセー/ルシェリ	アイスエステ マスク	冷凍庫で凍らせることできめ細かくなめらかなソルベ状になるジェルが、肌をひんやり心地よくキュッと引き締めます。
クラランス	ミルクシェイクコレクション ミルキーブースト	まるでミルクのようになめらかに広がるテクスチャーが特徴のファンデーション。最初はミルク色のリキッドが、肌に乗せた瞬間に肌色に変わり、素肌が透けるようなヘルシーな仕上がりに整えます。
花王/エスト	エスト ザ グローイング クリームメークアップ	ファンデーションを塗布した後の肌の硬さが「閉塞感」などといったネガティブな肌感覚に繋がるといった同社の研究結果をもとに、処方設計を行ったクリームファンデーション。化粧塗膜が柔らかく肌に密着することで、スキンケアクリームのような伸びやかな使い心地を実現しています。
アルビオン/イグニス イオ	パウダー ウォッシュ	まるで抹茶のような、空気をたくさん含んださくさく泡が特徴のパウダータイプの洗顔料。汚れを心地よく取り除き、すべすべの明るい肌に洗い上げます。

新刊資料のご案内

0120-30-6531

弊社の調査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、
お気軽にお問合せください。

パーツケア、オールインワン、敏感肌が増加！
現在のトレンドを徹底分析

コンシューマーレポートNo.294
2020年女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査

2018年度のアンチエイジング化粧品市場は、前年度比5.5%増の3,820億円となった。要因としては、近年市場を牽引しているシワ改善化粧品の売上が引き続き拡大したことが挙げられる。また、シワ改善化粧品の普及に伴うパーツケアアイテムの増加や、敏感肌やオールインワン市場におけるアンチエイジング訴求商品のシェア拡大も寄与している。当資料では、アンチエイジング化粧品市場を主要企業、展開ブランド、種類（剤型）、価格帯等から分析している。

発刊日：2020年5月29日 ／ 頒価：390,000円（税抜）

令和最初の調査！この1年で美容への意識は何が変わった？

コンシューマーレポートNo.293
2020年女性の美容に関する意識・実態調査（第2弾）

今回、スキンケアおよびメイクアップを週に1回以上行う20～70代女性を対象に、女性の美容に関する調査を実施。調査の結果、敏感肌の意識では「（やや）そう思う」が半数を占め、特に20代・30代が7割弱で、この1年でみても敏感肌への意識が高くなっている。また、化粧品購入の決め手とする情報源では、20代を中心に「SNS」や「YouTubeなどの動画サイト」が増加傾向にある。このほか、スキンケアを購入する時の選定ポイントとしては、「自分の肌に合う」が6割以上（前年比7pt増）で最も高く、"自分に合ったものを使いたい"というニーズが高まっている。

発刊日：2020年5月11日 ／ 頒価：390,000円（税抜）

インナービューティに対する考え方や取り組みの実態を徹底分析

コンシューマーレポートNo.291
2020年インナービューティの実態とニーズ

今回、サプリメントや美容ドリンク等の美容食品を週に1回以上摂取している20～60代の女性を対象に、インナービューティの実態とニーズに関する調査を実施。調査の結果、美容のため普段の食事では「夜遅くに食べない」ことを意識している人が多く、食事以外では十分な睡眠や腸内環境のケア、軽い運動などを実践している人が多かった。また、美容食品の摂取率では「サプリメント」が全体の8割と最も多く、以下「美容ドリンク」が3割強、「美容ゼリー」が1割強で続いている。

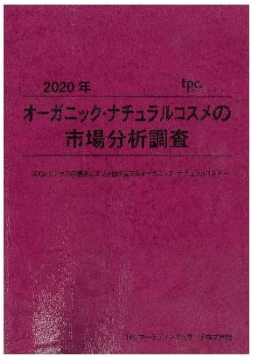
発刊日：2020年4月28日 ／ 頒価：390,000円（税抜）

新刊資料のご案内

0120-30-6531

弊社の調査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、
お気軽にお問合せください。

SDGsビジネスの潮流により注目が高まる オーガニック・ナチュラルコスメ



2020年 オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査

2018年度のオーガニック・ナチュラルコスメ市場は、前年度比4.9%増の2,271億円となった。市場拡大の要因としては、各社のブランディング強化に伴うユーザー層の拡大のほか、ボタニカル訴求ブランドがラインアップの充実に注力したことで新規顧客を獲得したことが挙げられる。当資料では、オーガニック・ナチュラルコスメ市場について、ブランド別・商品分野別・チャネル別に調査するとともに、各社の今後の方向性についてもレポートしている。

発刊日：2020年5月28日 ／ 頒価：97,000円（税抜）

市場編

1.調査範囲
2.主要企業の概況
3.オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析
4.オーガニック・ナチュラルコスメのブランド分析
5.オーガニック・ナチュラルコスメの品目分析
6.オーガニック・ナチュラルコスメの販売方法分析
7.今後の展開

個別企業編

◆ロクシタンジャポン株式会社
◆イオンフォレスト株式会社
◆ELCジャパン株式会社
◆株式会社ジョンマスターオーガニックグループ
◆株式会社サボンジャパン
◆日本ロレアル株式会社
◆株式会社マークスアンドウェブ
◆株式会社ニールズヤード レメディーズ
◆株式会社ヴェレダ・ジャパン 他

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合せください！
※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。

2020年 6月25日 2020年 化粧品企業のグローバル戦略調査
［市場調査レポート］予約販売価格：97,000円（税抜）

2020年 8月 2020年 スキンケアのアイテム別市場分析調査
［市場調査レポート］予約販売価格：97,000円（税抜）

2020年 8月 2020年 敏感肌コスメの市場分析調査
［市場調査レポート］予約販売価格：97,000円（税抜）

tpc

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

0120-30-6531
［営業時間］9:00～17:00(土日祝除く)

TEL 06-6538-5358
Corp http://tpc-cop.co.jp/

SHOP