

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

May. 2021

Vol. 69

News1

今月の気になる業界ニュース

ポーラ・オルビスHDが“美肌県”島根県と連携協定を締結 他

News6

今月の美容キーワード

美肌菌

News2

今月の気になる新製品

資生堂、肌も海も守る日焼け止め発売 他

News7

今月の注目商品

資生堂「エリクシール ルフレ バランシング みずクリーム」

News3

今月の気になるプロモーション

「KANEBO」、国内初バーチャルマスクメイク 他

News8

今月の「まとめてみました」

化粧品メーカーのクラウドファンディング活用事例

News4

今月の気になるヒット商品

アンファー「スカルプDポーテピュアフリーアイブロウセラム」

News9

新刊資料のご案内

News5

今月の気になるデータ

7.8pt増

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/>

ポーラ・オルビスHDが“美肌県”島根県と連携協定を締結

ポーラ・オルビスホールディングスは、ANAホールディングス、島根県とともに、美容を切り口とした観光事業『美肌ウェルネスツーリズム』の本格展開を目指し、連携協定を締結しました。本件は、宇宙ビジネスアイデアコンテスト『S-Booster2019』において、ポーラ・オルビスホールディングスが『美肌ウェルネスツーリズム』を提案し、ANAHD賞を獲得したことが契機となっています。同ツーリズムは、旅行者が肌や体調をケアしながら、『美肌県グランプリ』の受賞回数トップを誇る島根県ならではの観光資産に出合うことのできるツアーを構想しており、販売は今年5月以降を予定しています。

花王、海南島免税店への出店で中国免税市場への本格参入を開始

花王の化粧品事業は、4月1日に中国・海南島の中心エリア三亚に位置する大型免税店『海旅免税城』に化粧品コーナーをオープンし、主力プレステージブランドの販売を開始しました。同社は出店の背景として、コロナ禍の影響による内需拡大や規制緩和により海南島エリアの売上が躍進したほか、2021年以降も大型免税店の開設が予定されており、今後さらなる伸長が見込まれることを挙げています。同社は、海南島エリアの免税店を皮切りとして、今後は空港や市中など、その他エリアでの免税市場への出店を加速することで、数年中に20店舗の展開を目指しています。

再春館製薬所、非対面式の受け取りサービスを導入

再春館製薬所は、3月からヤマト運輸によるEC向け新配送サービス『EAZY』を導入しました。同サービスは、注文時に受け取り場所や日時などを指定できるほか、在宅・不在に関わらず配送先住所敷地内への“置き配”が選択できるなど、お客様の都合に合わせた様々な受け取り方法に対応しています。また、配送予定の通知メール内URLより設定ページにアクセスすることで、受け取り場所・日時の変更やお届け後の荷物を写真で確認することも可能となっています。同社は、コロナ禍以降ニーズが高まっている非対面式で受け取りサービスを導入することで、より安心安全な荷物のお届けを目指しています。

アルビオン、オンラインカウンセリングを開始

創業以来、百貨店や専門店を中心に対面での接客にこだわってきたアルビオンが、4月1日からオンラインでのカウンセリングを開始しました。同サービスは、主力の「アルビオン」「エレガンス」「エレガンス クルーズ」「イグニス」「イグニス イオ」「インフィオレ」の6ブランドを対象に、Zoomを利用して専任のビューティアドバイザーが肌のお手入れなどの相談を行う無料のカウンセリングとなっています。同社は、コロナ禍において肌へのタッチアップが難しい状況が続く中、お客様に寄り添えるサービスを提供することで繋がりを築いていきたいとしています。なお、同サービスを通じた商品の販売は行わない予定です。

マンダム、北里大学薬学部で化粧品分野初の寄附講座を開設

マンダムは、北里大学薬学部において化粧品分野初となる寄附講座『スキンケア共同研究講座（マンダム）』を開設しました。同社は、これまでスキンケア領域への取り組みを加速させるべく、オープンイノベーションを活用した技術開発体制の構築に取り組んできましたが、この度、薬物送達技術や臨床研究に強みを持つ同大学薬学部と協働でスキンケア研究を実施することで、肌の再生機能や免疫機能を高め、機能性と安全・安心を両立したスキンケア技術および製品の開発を目指すとしています。なお、同拠点は4月から本格的に稼働を開始しています。

資生堂、男性向けARフィルターを導入

資生堂は、男性向けプレステージブランド「シセイドウ メン」からオンライン会議でメンズメイクが試せるARフィルターの提供を開始しています。本サービスは、「シセイドウ メン ヴァイブ ライト BBモイスチャライザー」「同 アイブロウ フィクサー デュオ」などのメイクアップアイテムの色や質感をモニター上の自分の顔で楽しめるものとなっており、Zoomなどのオンライン会議で顔映りが気になる時や、初めてメンズメイクに挑戦したい時などに、バーチャル上で気軽に試すことができることを特徴としています。同社は、メイクになじみのない男性に使用してもらうことで、オンライン上のコミュニケーションを更に豊かにすることを目指しています。

@cosme、VOCEとのコラボ企画でメンズ美容に関するYouTube Liveを配信開始

アイスタイルが運営するコスメ・美容総合サイトの@cosmeは、美容メディアのVOCEウェブサイトとのコラボレーション企画として、YouTube Live『メンズ美容の教科書』の配信を開始しました。@cosmeとVOCEウェブサイトは、同時期に20周年を迎えたことをきっかけとして、2020年からそれぞれのユーザーに向けて美容やコスメに関する様々なコラボコンテンツを展開しており、その一環として近年ニーズが高まっている“メンズ美容”をテーマにした内容を配信するに至っています。なお、YouTube Liveの内容は@cosmeとVOCEウェブサイトでもアップされるほか、@cosmeSHOPPINGでは紹介商品の特設ページを設けています。

ファンケル、情報サイトをオープン

ファンケルは、“美容や健康に関する情報”をタイムリーに配信する情報サイト『FANCL CLIP』をオープンしました。同サイトは、同社ショッピングサイト『ファンケルオンライン』内で運営されており、商品の特長や開発秘話、季節に合わせた美容や健康に関する情報などを動画などを活用しながら紹介しています。また会員限定の参加型コンテンツも用意することで、ショッピングだけでなく訪れるたびに新たな発見や楽しみが提供できる仕上がりとなっています。なお、同社は同サイトをオープンするにあたり、月刊誌『エスポワール』の発行体系を見直すことで、紙や製造時のCO2・水の削減を目指すとしています。

4/21

アンファー、 30代男性向けスキンケアブランド

アンファーは、30代男性に向けた新メンズスキンケアブランド「DISM (ディズム)」を発売します。同社は、肌本来の機能であるバリア機能に着目し、独自の保湿成分『メンズスキンバリア コンプレックス』を開発。同成分を配合することで、肌の角層に潤いを与えてバリア機能を整え、透明感のあるハリ肌へ導くとしています。また、エタノール、パラベン、メントール、鉱物油、合成着色料は使用せず、心地よいリラックスフローラルの香りを採用。ラインナップは洗顔料、オールインワンジェル2種、スキンケアシート、BBクリームの全5製品となっています。

4/26

「マナラ化粧品」、 ホットクレンジングゲルを刷新

ランクアップは、「マナラ化粧品」のヒット商品「マナラ ホットクレンジングゲル」をリニューアルして発売します。同商品は、日本で一番売れているホットクレンジングゲルとして、累計販売本数1600万本を突破。今回のリニューアルでは、マッサージ作用をプラスし、クレンジングしながら肌に負担をかけず短時間でマッサージができる新感覚のクレンジングとして生まれ変わりました。同社は、同商品を使い、いつものクレンジングに20秒間の温感マッサージを加えることで、肌をやわらかくし、つるつるもっちり肌に導くことを訴求しています。

4/22

ポーラ、 美白ケア×多機能UVカット

ポーラは、「ホワイトショット」から初の“美白ケア×多機能UVカット”を両立した日中用クリーム「同 スキンプロテクター-DX」を発売します。同商品は、同社独自の複合美容成分『SSリキッド』や、独自の美白成分『トラネキサム酸RXS』、肌の糖化に着目した美容成分『EGクリアエキス』などを配合。さらに、強いUVカット膜で紫外線や大気汚染物質、ブルーライトなどから肌を守り、美容成分を角層のすみずみまで届ける『DXシールドデリバリー処方』を採用し、みずみずしくのび広がるクリームが、日中も澄みわたるような透明感へ導くとしています。

5/1

資生堂、 肌も海も守る日焼け止め

資生堂は、スティック状日焼け止め「SHISEIDO クリア サンケア スティック」を発売します。同商品は、熱や汗、水によって防御膜が強くなる同社独自の技術『シンクロシールドTM』を搭載し、高いウォータープルーフ効果を実現。また、海に入った際の溶出が少ない設計にすることで、海と肌のどちらも守ることを可能にしています。加えて、同社製品で初めて生分解性フィルムを外装に採用し、環境にも配慮。さらに同社は、スティック状日焼け止めの利点として、手洗いや消毒を繰り返す新しい生活様式において、外出先でも手を使わず簡単に塗布できる点を訴求しています。

4/25

P&G、 「パンテーン」に新ヘアケアライン

P&Gは、「パンテーン」から新インバスヘアケアライン「同 PRO-Vミセラーシリーズ」を発売します。同ラインは、地肌クレンジング成分『ミセラー粒子』を配合。同成分が皮脂だけでなく、大気中に漂うほこり、花粉、PM2.5などをすっきりと洗い流し、地肌と髪のべたつきを取り除くことで、サラサラ髪を叶えるとしています。さらに、トリートメント成分『プロビタミンB5』と『同B3』が髪の芯まで浸透し、汚れを落とした髪にうるおいを付与。ラインアップは、シャンプーとトリートメントの2製品で、それぞれ「ピュア&クレンジ」「ピュア&ローズウォーター」「ピュア&モイスト」の3種の香りで展開しています。

5/1

ネイチャーラボ、 肌にも使えるドライシャンプー

ネイチャーラボは、ヘアケアブランド「ダイアンボヌール」から、天然由来成分を98%以上配合した「ドライシャンプー」を発売します。同商品は、粒子の細かいミストタイプで、シュッとするだけで頭皮をケアし、水やお湯を使わずに髪や頭皮のべたつきを抑制することを実現。また、ボディにも使用でき、香りでのリフレッシュに加え、肌のうるおいケアやフレグランスにも応用できるドライシャンプーとなっています。近年の猛暑続きで、暑さやべたつきが気になる機会が増えている中、シャンプーしたかのような爽快感を手軽に感じられる製品となっています。

4/26

マンダム、 マスクのムレ感を抑えるスプレー

マンダムは、ニューノーマル時代の快適なウォーキングシーンを想定した新製品「マンダム ウォークシップ マスク快適スプレー」を発売します。コロナ禍でのステイホームやテレワークの影響により、意識的に運動に取り組む重要性が高まる中、同社は独自の調査で、ウォーキング実施者の半数以上がウォーキング中にマスクを着用し、蒸し暑いなどの不快感を感じている点に着目。同商品は、3種のクーリング成分と爽やかなミントグリーンの香りを配合し、普段のマスクにスプレーするだけで、ウォーキング中のマスク内のムレをひんやり爽やかにキープすることを可能にしています。

5/21

資生堂、 美白美容液ファンデーション

資生堂は、美白ブランド「HAKU」から、“年3,500時間のファンデタイムで、素肌までキレイに”というキャッチコピーのもと、「同 ボタニックサイエンス 薬用美容液クッションコンパクト」を発売します。同商品は、美白有効成分『4MSK』に加え、『ルムプヤンエキス』や『ユキノシタエキス』などの保湿成分を配合。透明感と肌全体の印象に着目し、つけていることで、くすみをカバーしながら、素肌までケアできるハイブリッドファンデーションとなっています。乾燥によってくすんでみえる状態の肌に、先端科学と植物の力を届け、明るく澄みわたる肌へ導くとしています。

資生堂、メンズコスメ×キャプテン翼

資生堂のメンズシリーズ「SHISEIDO MEN」は、人気サッカー漫画「キャプテン翼」タッチの似顔絵を生成・共有できるスマホ専用サービス『BARÇA×SHISEIDO FC 似顔絵ジェネレーター』を公開しました。同サービスでは、自分の顔写真を取り込むことで似顔絵が生成され、SNSなどで画像を共有することができます。また、同サービスでスキンケア診断を受けると入団できるヴァーチャルサッカーチーム『BARÇA×SHISEIDO FC』を発足。同チームは、FCバルセロナ所属で、「SHISEIDO MEN」アンバサダーでもあるセルジ・ロベルト選手と、「キャプテン翼」の主人公・大空翼選手が率いる期間限定のチームとなっています。

SK-II、ブランド初のフィルムスタジオを始動

「SK-II」は、ブランド初のフィルムスタジオ『SK-II STUDIO』を始動しました。同スタジオには、世界で活躍する映像クリエイター、アニメーター、ミュージシャン、コンテンツクリエイターらが集結。現代女性が直面する様々なプレッシャーに立ち向かうコンテンツを制作・発信し、社会課題に関する会話や議論を促していくとしています。その第1弾として、映画監督の是枝裕和氏が手掛けた『センターレーン』を、2021年3月に公開。同作品は、競泳の池江璃花子選手が競技復帰を目指す軌跡を追ったもので、彼女の姿を通して、運命がただの偶然ではなく、自らの選択によって切り拓けるものであることを表現しています。

ザボディショップ、新幹線を店舗に再利用

ザボディショップは、サステナビリティを重視した新ストアコンセプト『アクティビスト ワークショップ』を、「タカシマヤ ゲートタワーモール店」（名古屋）にオープンしました。同店では、引退した東海道新幹線車両の車両アルミをリサイクルして、店舗内装へ活用。役割を終えた素材に新しい命を吹き込むことで、よりサステナブルな店舗内装の開発を実現しました。店舗では、この新幹線再生アルミを、レジカウンターやウィンドウフレームなどに使用。同ブランドでは今後、国内の新ストアコンセプトにおいて日本独自のサステナブルな素材を導入し、「アミュプラザおおい店」（大分）、「アミュプラザ小倉店」（福岡）などで導入を予定しています。

ジルスチュアート、花のデジタルレターを提供

ジルスチュアートは、花のデジタルレターを送信できるスマホ専用コンテンツ『Blooming Letter』を、期間限定で公開しました。同コンテンツでは、ジル・スチュアートが、ブーケの香りをデザインした10種類のデジタルレターを用意。ブーケにあわせて、誕生日や母の日、結婚など、幅広いバリエーションの中からメッセージタイトルを選ぶことができ、さまざまなシーンに対応したデジタルレターを作成できます。また、同コンテンツの利用者には、特典として、「フローラノーティス ジルスチュアート」の店舗と公式オンラインショップで利用できるクーポンがプレゼントされました。

「KANEBO」、国内初バーチャルマスクメイク

カネボウの最高峰ブランド「KANEBO」は、公式ウェブサイトにて、バーチャルメイクとバーチャルマスクを組み合わせた体験型コンテンツの提供を国内で初めて開始しました。コロナ禍で“マスク映え”という言葉が生まれるほど、目元メイクが重要視される現在。同コンテンツでは、自分の顔写真を取り込むことで、マスクをしたままのメイク印象を確認することができます。さらに、同コンテンツでは、夏の夕暮れや地層、大地など、自然の移ろいからインスパイアされた新アイシャドウ「レイヤードカラースアイシャドウ」をはじめとする、2021年夏のポイントメイクアイテムを試すことも可能になっています。

花王、ヘアスタイル音声コンテンツを公開

花王のヘアケアブランド「リーゼ」は、すべての人々にスタイリング方法をわかりやすく紹介する音声コンテンツ『聞けばわかるヘアスタイリング』を公開しました。同コンテンツでは、同ブランドのアイテムを使った12種類のスタイリング方法を提案。身だしなみを整えるための『寝ぐせの直し方』や、おしゃれを目指すヘアアレンジ『くるりんぱヘア』、ヘアアイロンを使った『カーンヘアのつくり方』などが紹介されています。また、制作は視覚障がい者サポート機構と協働で進められ、音声のみで紹介することで、視覚に障がいのある方や、スタイリングが苦手な方にも、伝わりやすい内容となるように工夫されています。

イヴ・サンローラン、サステナウィークを開催

イヴ・サンローランは、同ブランドの製品ユーザーが社会貢献に参加する機会を提供するために、『YSL BEAUTY サステナビリティウィーク』を開催しました。同ウィークでは、同ブランドがモロッコの『ウリカ コミュニティ ガーデン』で行っている現地女性支援の取り組みや、地球環境や肌への安全に配慮した植物原材料を紹介。また、国内全店舗において、空容器的回収や、買い物時にショッピングバッグ不要を申告することで、ポイントをプレゼントするサービスを開始し、同ウィークの期間中、前記ポイントが2倍になるキャンペーンを実施。このほか、人気商品『ピュアショット ナイトセラム』に関するライブイベントなども行いました。

ボタニスト、国内初SNSジャックキャンペーン

I-neのライフスタイルブランド「ボタニスト」は、『一歩踏み出す、自然と変わる』をテーマに、渋谷のスクランブル交差点をはじめ、大阪、名古屋、パリ、上海の街で様々な植物がいっぱいに育つ5本の動画を公開しました。また、国内初のTwitterキャンペーンと連動したイベントを実施し、同キャンペーン賛同者の数に応じて、渋谷の街でロスフラワーを配布し、現実の渋谷も植物で埋め尽くすポップアップイベントを開催しました。同ブランドは、新型コロナウイルスの影響で、需要の低迷・値崩れが起こっている花を購入することで、生産者やフラワーショップを支援するとしています。

アンファー「スカルプDポーテ ピュアフリーアイブロウセラム」

今回は、アンファーの眉毛用美容液「スカルプDポーテ ピュアフリーアイブロウセラム」をご紹介します。

同ブランドでは、渡辺直美がイメージキャラクターを務める「スカルプDのまつ毛美容液」シリーズが好調に推移。コロナが蔓延し始めた2020年4月～2021年3月の1年間の売上が前年比120%の伸長を遂げています。

その中でも特に伸長したのは、眉毛美容液「同ピュアフリーアイブロウセラム」で、2021年3月の1ヶ月の売上が前年度比148%と、約1.5倍の売れ行きとなっています。

同商品はもともと、昔の細眉ブームやメイクで負担をかけた眉毛に対して自信が持てない女性が『まつ毛美容液で眉毛をケアしている』という意見に着目して開発。こうした潜在ニーズに寄り添ったアプローチで、顧客支持を獲得しています。

そんな中、今回のヒット要因としては、コロナ禍におけるマスク生活が影響していると考えられます。

実際に同社の調査によると、コロナ禍で眉毛ケアや眉毛メイクを変更した女性のうち、眉毛メイクにかかる時間が増えた人や、眉毛メイクのアイテム数が増えた人はともに約半数近くになることが判明。



(画像: <https://cdn.angfa-store.jp/sku-images/BTPFE000A3/BTPFE000A3-0.jpg>)

マスク着用の常態化によって顔の下半分のメイクが隠れてしまうことから、眉毛の重要性が高まっているといえます。

このように、眉毛ケアに対する潜在ニーズをとらえたことに加えて、コロナ禍のニーズにマッチした訴求であることが支持を集め、さらなるヒットを遂げています。

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。<池>

5

7.8pt増

今回は、本年5月に発刊予定の弊社消費者調査「2021年 女性の美容に関する意識・実態調査」(3月末に実査) から、ウィズコロナ時代に女性の美容への取り組みは何が変わったのか、ご紹介したいと思います。

同調査は、スキンケアおよびメイクアップを週に1回以上使用している20～70代の女性1,200名(20～70代女性10,000名から抽出)を調査対象としており、スキンケア・メイクアップ・インナービューティの購入・使用、年代・属性での差や、成分への興味、化粧品とインナービューティの違い、若年層のソーシャルメディアの活用実態などを明らかにしております。

今回は、第3弾となっており、前回調査(2019、2020年)と比較しながら、女性の美容意識を把握することができるようになっています。

その中で、皮膚科・美容皮膚科【保険適用内】にこの1年でどのくらいの頻度で通ったかを尋ねたところ、全体では、この1年に1回以上皮膚科に通った女性の割合は同年比1.2pt増の16.7%となりました。

また年代別で見ると、20代ではこの1年に1回以上通った割合が同年比**7.8pt**増の30.6%となり、20代のうちのおよそ3人に1人が皮膚科に通院していることが判明しました。

新型コロナウイルス感染症の流行で、不要不急の外出を自粛するよう呼びかけていたなかで、皮膚科に通った20代が増えたという結果を通し、コロナ禍のマスク着用などによる肌トラブルに悩む人が増えたということがわかります。

今後マスク生活が続くとみられ、それに伴った肌悩みを抱える女性からの対策ニーズが増えることから、引き続きこうした女性へ向けた化粧品の需要は高まるのではないのでしょうか。

当調査は、過去と同じ設問に加えて、コロナの影響で、美容意識に変化があったのかを把握する設問も新たに設けており、コロナ前後でデータが把握できる面白い結果となっております。また来月号でも、同調査から特徴的なデータをご紹介します。

美肌菌

今月は、“美肌菌”をご紹介しますと思います。

昨今、「菌活」「菌活スキンケア」「美肌菌活」といったワードを目にするが増えたのではないのでしょうか。

私たちの皮膚には、大きく分けて『善玉菌』『悪玉菌』『日和見菌』の3つの皮膚常在菌が生息しており、健やかな肌を保つためには、それぞれがバランスを保って生息していることが大切と考えられています。

このうち美肌菌とは、善玉菌の一種で、「表皮ブドウ球菌」を主とする皮膚常在菌のことです。「表皮ブドウ球菌」は、皮脂を摂取し、グリセリン（保湿成分）&脂肪酸（抗菌成分）に分解することにより悪玉菌の繁殖を抑え、肌を保護して水分を保つような作用があります。

こうした作用から、美肌菌は①外部刺激から肌を守る、②肌のバリア機能の強化・回復を促す、③肌の異変に反応し、健やかな肌をサポートするといった役割を持っています。

しかし、美肌菌は年齢や紫外線、食生活に加え、洗顔や気候の変化といった日常的な要因によってその量とバランスが変化し、美肌菌バランスが崩れた肌ではバリア機能が低下し、トラブルが起こりやすくなります。

具体的には、美肌菌が減ると、弱酸性であるはずの肌がアルカリ性へと傾き、悪玉菌が異常繁殖しやすい環境になってしまいます。反対に美肌菌がきちんと育っていれば、悪玉菌の異常繁殖を抑制することができ、トラブルのない健やかな肌を保つことができます。

そこで、美肌菌を増やすには①保湿、②紫外線予防、③洗いすぎない、④腸内環境を整える、⑤睡眠といったことが効果的な方法として挙げられています。

また近年は、美肌菌を増やす成分を配合したスキンケアアイテムも各社から次々と投入されています。例えば、日本ロレアルの「ランコム」は2019年10月に、美肌菌の着想を得て主力の「ジェニフィック」に『発酵エキス』を配合し刷新しています。さらに、資生堂の「dプログラム」は昨年8月、美肌菌に着目し、新たに『プレバイオティクス成分』を配合し刷新しています。

近年は、敏感肌の増加に加え、コロナ禍のマスクやストレスなどで肌荒れが増えているほか、体の免疫力を高めたいニーズとともに“肌の免疫力を高めたい”と思う人も増えるなどしていることから、今後、美肌菌への注目はますます高まるのではないのでしょうか。

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。〈福〉

資生堂「エリクシール ルフレ バランシング みずクリーム」

今回は、資生堂のファーストエイジングケアシリーズ「エリクシール ルフレ」が今年3月に発売した「同バランシング みずクリーム」をご紹介します。

同社の調査によると、25～34歳女性の肌悩みとして、顔全体にバラバラとできるニキビよりも、一年中頬や口周り、アゴなどにできる“ぼつんとニキビ”を気にしている女性が多いことが判明。

そこで、同商品では“ぼつんとニキビ”を防ぐ効果を訴求。有効成分『グリチルリチン酸ジカリウム』と『トラネキサム酸』を肌の深部に届けてニキビを防ぐほか、皮脂と水分のバランスを整えてうるおいが続く肌へ導く、朝夜両方で使えるクリームとなっています。

まず話題になったのは、その“見た目”です。クリームでありながら透明なビジュアルという斬新さに加え、「みずクリーム」というネーミングも見た目の印象にマッチし、発売前からSNSなどで話題となっていました。

さらに、特徴的なテクスチャーも注目を集めています。発売前から先行販売を実施したことで、実際に使用したユーザーの口コミによって使用感の特徴が拡散され、商品の注目度が高まっていました。



(画像: https://www.shiseido.co.jp/elixir/reflet/products/mizu-cream/assets/img/pc/product_img.jpg)

テクスチャーについては、こし餡やシャーベットのような“シャリシャリ”としたテクスチャーですが、肌に塗布すると一瞬で“水のように馴染んでひんやり”し、塗った後の肌は“サラサラ”になる不思議なテクスチャーのクリームとなっています。

クリームに対しては、塗布した際のベタベタ感を気にする女性も多いため、塗布後のサラサラとした仕上がりや、しっかりめのテクスチャーによる塗りやすさが人気の要因となっています。

化粧品メーカーのクラウドファンディング活用事例

今月は、「化粧品メーカーのクラウドファンディング活用事例」についてまとめてみました。化粧品業界では年々スモールマス化が進んでおり、より細分化されたニーズに対応したスピーディーな商品開発を行うことが化粧品メーカーには求められています。そのような加速するスモールマス化を背景に、近年はクラウドファンディングを活用した化粧品開発やマーケティングに取り組む企業が増加しています。クラウドファンディングは、主にスタートアップ企業や異業種企業が化粧品事業に新規参入する際のテストマーケティングに活用するケースが多くみられますが、近年では大手化粧品メーカーも新事業の推進やスモールマスに向けた商品開発の際に活用する事例がみられます。

クラウドファンディングには、新しいもの好きで情報感度の高いユーザーが集まりやすく、また値段よりもブランドやプロジェクトのストーリーが重要視されやすいという特徴があり、化粧品メーカーにとっても有力なマーケティングツールのひとつとして、近年注目を集めています。

<化粧品メーカーのクラウドファンディング活用事例>

メーカー・ブランド/商品名	内容	目標到達率
ライオン 「ヴィスリール」	ライオンは、2018年1月に新規事業創出を目的とした「イノベーションラボ」を立ち上げており、その取り組みの一環として同年9月よりクラウドファンディングを活用した女性向け美容機器の開発・事業化プロジェクトを開始しました。同社は、美容家電という新しい領域への挑戦にあたり、感度の高いユーザーが集まるクラウドファンディングの特長を活かすことで事業化を推進できると考え、口の中からほうれい線にアプローチする新発想の美容機器「ヴィスリール」の先行予約を『Makuake』で開始し、高い反響を得ています。	392% (目標金額300万)
PARK Inc. 「LOGIC」	PARK Inc.は2020年6月よりハードワーカーのためのD2Cメンズスキンケアブランド「LOGIC」の先行販売をクラウドファンディングにて開始しました。同ブランドは仕事のパフォーマンスを磨くための“ワークツール”として開発され、泡洗顔とミスト化粧水の2アイテムでたった60秒でスキンケアが完了する点が大きな特長です。同ブランドはプロジェクト公開初日に目標金額の528%を達成するなど、男性向けスキンケア化粧品では当時の過去最高額を記録し、好調な滑り出しに成功しています。	1101% (目標金額30万)
マックス 「The BARシリーズ」	化粧品・医薬部外品の製造販売を行うマックスは、2020年に脱プラスチックに対応する新ブランドとして固形シャンプー、固形コンディショナー、固形ボディソープをラインナップする「The BARシリーズ」を立ち上げました。同社はテストマーケティングもかねて『Makuake』で限定販売を行ったところ、30万円の目標金額に対し購入総額は250万円を超えるなど、高い需要があることを確認しています。同社はクラウドファンディングでの支援者から商品についての意見を聴取することで、一般販売に向けた商品改良に繋げています。	834% (目標金額30万)
スタイリングライフ・ホールディングス BCLカンパニー 「サボリーノ」	BCLカンパニーは、コロナ禍で各国の経済が停滞する中、当初から販売を予定していた「ハワイ限定ご当地サボリーノ」の発売中止を検討していましたが、こんな時代だからこそハワイを応援できる企画を立ち上げたことと生産に踏み切り、クラウドファンディングでの販売を開始しました。同プロジェクトでは支援のリターンとしてハワイ限定サボリーノとハワイのお菓子を提供するほか、支援金の30%をハワイ支援チャリティー団体に寄付するなど、ハワイ経済の応援を目的にクラウドファンディングを活用した事例となっています。	139% (目標金額100万)
SISI 「SISI」	クリーンビューティスキンケアブランドを謳う「SISI」は、D2Cの新ブランドのため市場受容性を検証するべくクラウドファンディングを活用。『Makuake』で先行販売をしたところ、開始わずか15分で目標金額30万を達成し、最終的には達成率949%でプロジェクトを終了しています。同社は、自社製品に興味を持ってくれる層がどんな人たちのかの確認と、オピニオンリーダーに早期に注目してもらい売上の初速をつけることを目的にクラウドファンディングを活用しており、D2Cブランドならではのスピード感あるものづくりに繋げています。	949% (目標金額30万)
マンダム× ANAホールディングス 「ANA×エムフォー ブライトスカイシリーズ」	マンダムは、2021年にANAホールディングスと共同で開発したスキンケアシリーズ「ANA×エムフォー ブライトスカイシリーズ」の先行販売にクラウドファンディングを活用しています。同シリーズは、客室乗務員の声を生かした、乾燥しやすい上空の航空機内でも健やかな肌を保つスキンケアシリーズです。今回、マンダムとANAそれぞれの強みを掛け合わせた新しい化粧品の発売にあたり、ANAのクラウドファンディングサイトで先行販売したところ、同サイト内で最も多い支援者数を獲得するなど高い反響が得られたことを確認しました。	2222% (目標金額20万)

4/28 2021年 サロン用化粧品の市場分析調査



おうち時間の増加でホームケア商品が好調に推移

2020年度のサロン用化粧品市場は、新型コロナウイルスの感染拡大に伴うおうち時間の増加により、カラーシャンプー・トリートメントなどホームケアラインのニーズは拡大したものの、美容室の来店客数が大きく減少したことで全体では前年度比4.8%減で推移しています。こうしたなか、本資料ではサロンで展開する、ヘアケア、スキンケアなどを対象に、参入各社の商品動向や販売戦略などを調査しています。

【主な掲載企業】

- ・(株)ミルボン ・タカラベルモント(株) ・(株)アリミノ ・HFCプレステージジャパン
- ・資生堂プロフェッショナル(株) ・日本ロレアル(株) ・ホーユー(株) ・クオレ(株)
- ・(株)ナプラ ・日華化学(株) ・コタ(株) ・ヘンケルジャパン(株) ・アルペンローゼ(株)
- ・(株)アジュバンコスメジャパン ・(株)ビューティーエクスペリエンス ・(株)KOKOBUY
- ・(株)セブンツーセブン ・オリリー(株) ・中野製薬(株) ・(株)ナンバーズリー ・ELCジャパン(株)
- ・タマリス(株) ・(株)フィヨレコスメティクス ・インターコスメ(株) ・(株)サンコール 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。

5月 2021年 女性の美容に関する意識・実態調査 (第3弾)



コロナの前後で変化した
女性の美容意識を探る！

【消費者調査レポート】
予約販売価格 | 429,000円 (税込)

5月 2021年 美白スキンケアの市場分析調査



今後のキーワードは
“ヘルシー美白”

【市場調査レポート】
予約販売価格 | 108,900円 (税込)

5月 2021年 女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査 (第2弾)



ウィズコロナ時代におけるヘア
ケアの変化と新常識！

【消費者調査レポート】
予約販売価格 | 429,000円 (税込)

コーポレートサイトをリニューアルしました！
(TPCビブリオテックもコチラから)

<https://www.tpc-cop.co.jp/>



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。

気付けば初めて緊急事態宣言が発令されてから早1年、東京や大阪などでは3度目の発令が決定しようとしています(4月22日時点)、同コーナーでも何度か取り上げているように、コロナ禍によって私たちの生活様式や意識は大きく変化しました。

こと美容カテゴリーにおいても、マスク着用による“蒸れからくる肌悩み”や“目元への意識”など、新しい悩みがたくさん誕生しました。そこで、同誌の“気になるデータ”では今月から複数回にわたって、コロナ前後で変化した美容意識・実態の変化について、弊社スタッフが“興味深い”と感じたものをいくつか紹介していきたいと思っています。ぜひお楽しみに！