

日々是好日

いつも大変お世話になっております。化粧品担当の菊住です。

弊社の社名が「TPC マーケティングリサーチ株式会社」に変更となってから、1ヶ月が経ちました。1991年の設立以来、「株式会社総合企画センター大阪」で覚えていただいていたので、お客様からは“聞き慣れないですねー(笑)”という声も……。確かに私たちもまだ“言い慣れていない”のですが(汗)、改めて弊社を知っていただき、資料だけでなく、消費者調査や受託調査、セミナーや無料相談会などを駆使してもっともっと皆様のお役に立ちたいと考えています。

先月もお伝えいたしました、2月に開催した『閲覧会』では、予想以上のお客様にご来場いただき、普段はわからなかったお客様の悩みや知り

たいテーマを伺うことができました。こうして気軽にお話をする中で、私たちにできることが見えてくる気がしました。一方で、今回は初開催ということで不手際も多々あり、ご来場いただいたお客様にはご迷惑をおかけして申し訳ございませんでした。

今後は、関西地域以外のお客様にもご来場していただけるよう社内で検討しており、今回至らなかった点も改善して満足していただける内容にしていきます。また、皆様とお会いできる機会をもっと増やしていきたいと思っておりますので、その際は是非お気軽にご参加いただければ幸いです。

それでは今月号もどうぞお楽しみください。
(菊)

Topics

- News 1 今月の気になる業界ニュース
「資生堂、シワ改善で承認」、他
- News 2 今月の気になる新製品
カネボウ、『KATE』新ベースメイク」、他
- News 3 今月の気になるプロモーション
「花王、リカちゃんとコラボ」、他
- News 4 今月の気になるヒット商品
「ポーラ『リンクルショット メディカルセラム』」
- News 5 今月の気になるデータ
「39%」

- News 6 今月の「まとめてみました」
「日系企業のグローバルブランド」
- News 7 TPC 新刊レポート
「2017年 美白スキンケアの市場分析調査」
- News 8 TPC 社員のお気に入りアイテム
「カウブランド 赤箱」
- 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

このコーナーでは、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について、いくつか簡単にピックアップしたいと思います。詳細についてさらにお知りになりたい方は、お気軽にお問い合わせください。

■資生堂、シワ改善で承認

資生堂は2月28日付で『シワを改善する』効能効果の承認を厚生労働省から取得しました。同社の実験では、純粋レチノールを有効成分とした製品を9週間使用することで、シワグレード4の深いしわを改善する有効性を確認。今後はアンチエイジング領域の研究をさらに進め、スキンケア製品へ応用していく方針です。

■資生堂、米国企業を買収

資生堂は、アメリカ子会社を通じてニューヨークに拠点を置くクリエイティブエージェンシーのJWALKを買収したと発表しました。JWALKは2010年に設立され、「ベアミネラル」や「バクソム」といった資生堂ブランドだけでなく様々な消費財や美容ブランドのブランド構築とデジタルコミュニケーションを強みとしています。今後は、同社と資生堂のクリエイティブチームとの協働を通じ、高品質なデジタルコミュニケーションの構築を進めていくとしています。

■コーセー、群馬工場が稼働

コーセーは、3月1日より群馬工場内に建設していた新生産棟の稼働を開始しました。今回の建設では60億円を投じ、国内外の総生産量を従来の1.3倍へと拡大。製品タイプ毎に生産ゾーンを分けて管理することで多品種小ロット生産にも対応可能となっています。今後は同工場を海外も含めたマザー工場として位置づけ、海外事業の拡大にも対応していく方針です。

■第一三共、タイで「ミノン」販売

第一三共ヘルスケアは3月より、マンダムタイを通じて「ミノン アミノモイスト」シリーズをタイで販売開始しました。同社は同シリーズの輸出を担当しており、マンダムタイが同シリーズの販売やプロモーションなどを担当しています。同シリーズの海外展開は、2016年8月に進出した中国に続く2ヶ国目となっています。

■エキップ、「SUQQU」韓国へ進出

エキップは3月に「SUQQU」の韓国での展開を開始しました。新世界免税店に出店したほか、4月にはロッテ免税店への出店を予定しており、両店舗を通じてスキンケア製品とメイクアップ製品を販売していきます。同ブランドは2006年に進出したタイを皮切りに、イギリスや台湾など進出国を拡大しており、今回で計5ヶ国・地域での展開となりました。

■ヘンケル、メキシコの業務用ヘアケア事業買収

ヘンケルは、メキシコに本社を置く業務用ヘアケア企業ナトゥーラ・ラボラトリオス社と、アメリカ・コロンビア・スペインの関連企業を買収しました。これにより、同社はサロン向けヘアケア事業をさらに強化し、新興市場と成熟市場の両方で事業規模を拡大したことになります。本取引に関わる詳細な金額などは開示していませんが、ナトゥーラ社の2016年度売上高は1億ユーロ(約120億円)を超えているとのことです。

■花王、「ソフィーナ iP」の海外展開を開始

花王は、2015年に発売した「ソフィーナ iP」と2016年に全面刷新した「ソフィーナボーテ」の基本ケアシリーズについて、台湾と香港で展開を開始しました。また、同時に台湾では百貨店内にカウンセリングコーナーをオープンしています。今後は、両地域での取扱開始を皮切りとして、海外展開を積極的に進めていくとしています。

■ポイントピュール、台湾 OEM メーカーと合併会社

スキンケアを中心に OEM 事業を展開しているポイントピュールは3月に、メイクアップ分野の台湾 OEM メーカー太和生技グループとの合併会社設立に合意しました。総投資額は300万米ドルとし、ポイントピュールの出資比率が49%となる予定です。当初は沖縄県うるま市から立ち上げ、時期を見て自前工場の建設を予定しています。

(北)



今月の気になる新製品

このコーナーでは、今月発売される新製品の中から、注目の商品を紹介したいと思います。

■ミルボン、ジェルシャンプー発売(4月1日)

「ミルボン ピュリファイニングジェルシャンプー」は、地肌トラブルの要因の一つである過剰な脂肪酸に作用し、高粘性の『ピュアリファイニングジェル処方』により、地肌を正常な状態に導きます。

■カネボウ、「KATE」新ベースメイク(4月1日)

「KATE THE BASE ZERO」は、薄づきタイプのファンデーションを使っても肌トラブルを隠すために結局は厚塗りになってしまう実態に着目。同シリーズのアイテムでは、ひと塗りで毛穴の凹凸まで密着カバーし、まるで毛穴や色ムラがない素肌のようにみせるとしています。

■ポーラ、「ホワイトシモ」刷新(4月2日)

「ホワイトシモ」は、同じ明るさの肌でも角層の透明度によって透明感が違うことに着目。クレンジング・洗顔料で肌表面に蓄積した不要な角質細胞を『ながす』ケアを行い、新複合成分『ファンクション C』を配合したその他のアイテムで『みたす』ことにより、みずみずしく透明感あふれる肌を目指します。

■ELGC、男性用スタイリング剤(4月2日)

「アヴェダ メン ピュアフォーマンス ヘアデンス ペースト」は、髪を太くみせる成分を配合することにより、自然なボリュームを出しやすくします。またペースト状になっているので、簡単に髪になじませることができます。

■RED、ナチュラル処方のクッションファンデ(4月5日)

「アクア・アクア オーガニッククッションコンパクト」は、フルーツエキスや植物オイルなどの天然由来成分だけでつくられたクッションファンデーションです。天然ミネラルの乱反射を利用することによって毛穴をカバーします。なお同ブランドは、MIMC が手掛けるオーガニックコスメ『MiMC』の姉妹ブランドです。



■花王、「エッセンシャル」寝ぐせを抑える新ライン(4月8日)

「エッセンシャル スマートスタイル」は、シャンプーでキューティクルの表面の摩擦を抑え、コンディショナーで寝ぐせの原因となる“睡眠時の枕との接触による髪への湿気・水分の侵入”を抑制することで、寝ぐせを抑えています。

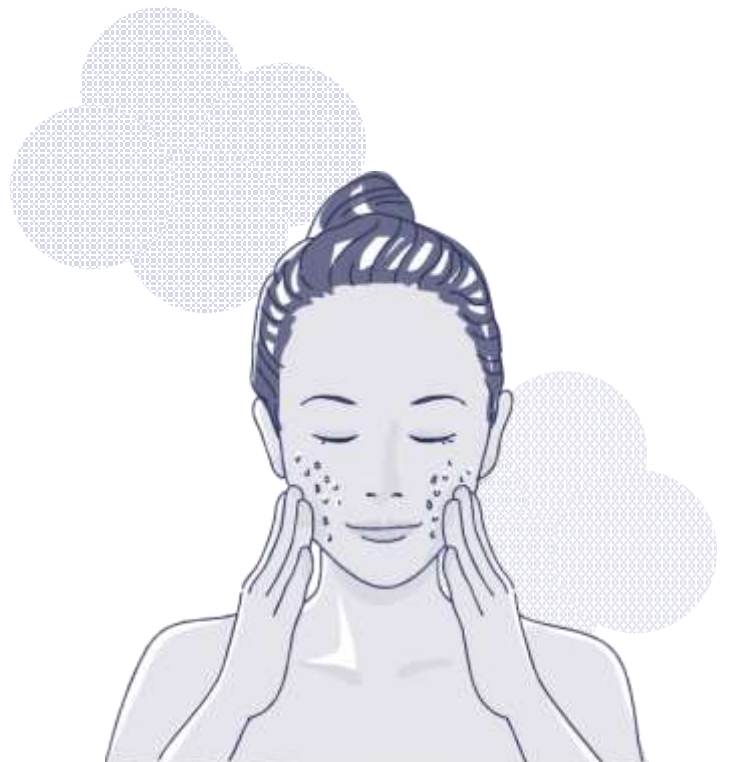
■コーセー、「エスプリーク」冷感 CC スプレー(4月16日)

「エスプリーク ひんやりタッチ CC スプレーUV50」は、毎年好評の冷感 BB スプレーに加えて、今年登場した CC タイプ。BB 同様の-5°Cの冷たい感触のほか、くすみをカバーしてしっとりつややかな肌に仕上げます。

■常盤薬品、冷感 BB パウダー(4月25日)

「毛穴パテ職人 ひんやり BB パウダー」は、塗った直後からじわじわとひんやり感を得られる成分と、汗をかく度に冷感が復活する成分を配合することにより、時間差でひんやり感を発揮。また、これ1つで化粧下地からフェイスパウダーまで完了します。

(菊)



今月の気になるプロモーション

このコーナーでは、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ご紹介したいと思います。

■花王、リカちゃんとコラボ

花王の「アジエンス」は3月より、2017年に誕生50周年を迎えるリカちゃんとのコラボレーションを実施します。3月22日からは、松屋銀座店で開催される『誕生50周年 リカちゃん展』にて同ブランドとコラボレーションしたリカちゃんドールを展示。また6月上旬には、リカちゃんを起用したオリジナルパッケージの商品を数量限定で販売します。

■メディプラス、初の店舗販売

メディプラスは3月31日より、期間限定で同社初の店舗をアトレ恵比寿本館4階フォンテーヌテラスにオープンします。店舗では、ブランドコンセプト“ストレスオフ”をもとにした、日々の緊張やプレッシャーから解放できるような空間となっています。また4月8日には、オリジナルデコレーションソープ作りが体験できるワークショップを開催する予定です。

■カネボウ、「KATE」に新キャラクター

カネボウ化粧品の「KATE」は3月、ブランドのイメージキャラクターに黒木メイサのほか、中条あやみを追加起用しました。4月に放映開始のTVCMに出演し、新ベースメイクシリーズを中心に活動を行っていくとのことです。

■伊勢半、ナイトパーティーを開催

伊勢半の「ヘビーローテーション」は4月、自分にぴったりの眉メイクに出会えていない『まゆ迷子』に向けたナイトパーティーを開催します。『タッチ&トライブース』では、2月発売のアイブロウアイテムを使って美眉アドバイザー・玉村麻衣子が一人ひとりの顔に合った眉メイクをレクチャーします。

(菊)

TPCメンバーのNatural Beautyへの道

勝手に居座るやたらと元気で目立つアイツ

30代も半ばになれば、ある悩みを抱える人が増えてくるのではないのでしょうか？いつの間にかできてしまう憎き存在、白髪です。黒髪と比べて脂質が少ないように水分バランスが乱れてうねる傾向が強く、直径が太いという説であり、とにかく悪目立ちします。

白髪になる原理は謎に包まれた部分が多いものの、白髪になる遺伝子は特定されているようです。IRF4というもので、まだメカニズムの解明には至っておらず、今後の研究に期待が寄せられているとのこと。

それ以外にも、メラノサイトを生みだす色素幹細胞の機能不全が白髪の要因として挙げられています。キーとなるのが毛包幹細胞の

みで作られる17型コラーゲンというもので、これが無いとどちらの幹細胞も未分化性を維持できず分化し、枯渇にまで至るそう。残念ながら経口摂取では他のたんぱく質同様に分解されてしまうため体内での生成に頼るほかありません。アミノ酸から成るコラーゲン、その型はアミノ酸の配列により決まるため体内でどのような化合物になるかは運まかせといったところ。バランスよく様々なアミノ酸、もしくはペプチドを摂取することであるいは生成を手助けできるかもしれません。

他では、過酸化水素も白髪を引き起こす一因になるとされています。ヘアカラーの2剤などもまさにこの

過酸化水素であり、1剤のアルカリとの反応で髪を脱色し、染料を発色させるパワーが。なんだったら、2剤オンリーでもほんの少し脱色できてしまう、そんな代物です。これが実は体内でもつくられ、ましてや蓄積するのですからたまったものではありませんね。この過酸化水素は老化を招く活性酸素の一種ですから、抗酸化物質の助けを借りて無害化を目指しましょう。大きく分類して活性酸素の種類は4つ、それぞれに有効なものが異なるため、ここでは過酸化水素に効果的なものをひとつだけご紹介。

それは・・・黒ごまです。9種類の必須アミノ酸すべてを含有しますので、先に述べた17型コラーゲンの生

成に一役買う可能性も無きにしもあらず。そして過酸化水素を分解するのに必要な体内酵素、カタラーゼとグルタチオンペルオキシダーゼを増やす効果があるのです。

こちら和田萬商店の有機ごまペーストなどいかがでしょうか。硬い皮に覆われたままの炒りごまより栄養を効率良く吸収できると思われれます。国産ごま取り扱いたシエア日本一のごま専門メーカーのものですよ♪

(西)



今月の気になるデータ

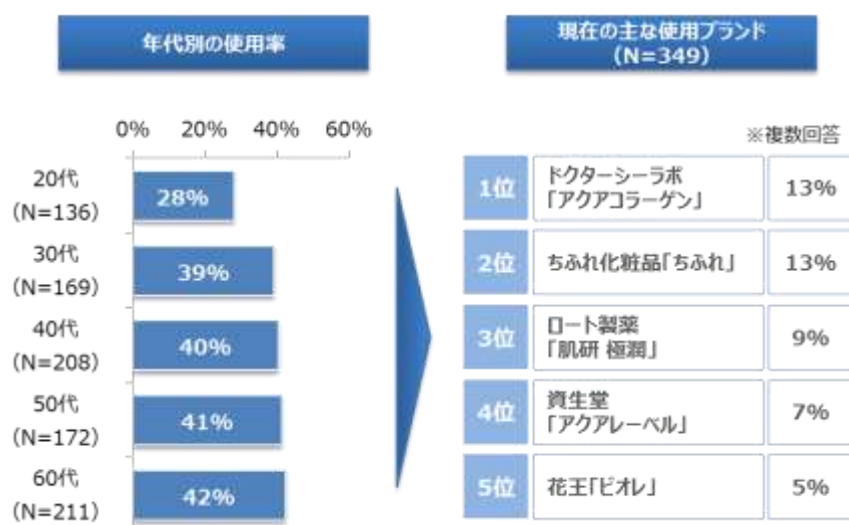
このコーナーでは、自社・他社を問わず、最近の気になるデータやマーケティングに使えるデータをご紹介します。

39%

今月は、今年の1月に弊社で実施した「オールインワンコスメ」の調査についてご紹介します(計3回を予定)。最初に、オールインワンコスメの現在の使用率は**39%**で、スキンケアの1アイテムとして定着していることが窺えます。年代別にみると、20代の使用率は28%と全体平均よりも10pt以上低ですが、30~60代は4割前後に達しており、年代が高くなるにつれて使用率も上昇傾向にあります。

また、現在の主な使用ブランドとして最も多いのは、オールインワンコスメブームの火付け役であるドクターシーラボの「アクアコラーゲングル」(13%)。次いでちふれ化粧品の「ちふれ」、ロート製薬の「肌研 極潤」、資生堂の「アクアレーベル」など、1,000円前後の手頃な価格で展開するセルフ系ブランドが上位に挙がっています。

(松)



今月の気になるヒット商品

このコーナーでは、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たいと思います。

ポーラ「リンクルショット メディカルセラム」

今月取り上げるのは、ポーラの「リンクルショット メディカルセラム」です。同商品は2017年1月に発売してから約1ヶ月で、当月売上計画の10万個を大きく上回る、25万個(36億円)を突破しています。

「リンクルショット メディカルセラム」は有効成分『ニールワン』が、シワの原因となる“好中球エラスターゼ”と呼ばれる酵素の働きを抑えることで、医薬部外品として初めて抗シワ効果を謳うことが可能になっています。同社は発売前の昨年12月からテレビCMや新聞、雑誌、Web、シネアドなどを集中的に投下。さらに、全国主要都市を中心に交通広告や、一部の電車ではラッピング広告を実施するなど大々的なプロモーションを実施するとともに、店頭ではサンプル

を配布。こうした施策が奏功して、既存顧客のみならず新規顧客の購入につながり、発売から1ヶ月で年間売上目標(100億円)の3分の1を達成するほどのヒット商品となっています。

アンチエイジング化粧品市場では、ポーラのほか、資生堂が抗シワを謳った医薬部外品の開発に取り組んでいます。同社は今年3月に、有効成分『純粹レチノール』が細胞内でヒアルロン酸の生成を促すことで、シワ改善の有効性が認められたと発表。年内にも商品化を目指すとしており、今後抗シワ市場の活性化が期待されます。

(富)

今月の「まとめてみました」

このコーナーでは、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たいと思います。

今回は、『日系企業のグローバルブランド』についてまとめてみました。

少子高齢化を迎え、今後も人口減少が不可避となっている日本の化粧品市場。その活路を海外に求める企業が増えていますが、その取り組みのひとつとして新しくグローバルブランドを導入する動きがみられます。

グローバルブランドを導入するメリットとしては、ローカルブランドをそれぞれ導入するよりもコストが削減できるほか、世界的にも信頼がある『日本製』をアピールしやすいなどのメリットがありますが、一番大きな狙いは『グローバルレベルでのブランドイメージの確立』ではないでしょうか。

下表の3社ともすでに様々なブランドを保有しており、海外展開も積極的に行っています。しかし、こうした新ブランドをグローバルブランドとして導入することで、既存ブランドとは違った印象をユーザーに与えることとなります。特にそのブランドが社名を冠したブランドの場合、ブランドのみならず企業全体の印象も変わるのではないのでしょうか。世界レベルで例えば「カネボウ化粧品といえばトータルビューティを提案する企業」や「ミルボンといえば日本製のプロフェッショナルメーカー」といったイメージが確立できれば、グローバルレベルでの競争も優位に立てることでしょう。

<主な展開ブランド>

ブランド(企業)	特徴
「KANEBO」(カネボウ化粧品)	<ul style="list-style-type: none"> ▶化粧品事業 80 年を迎える 2016 年 9 月に導入。同年 11 月にはタイやマレーシア、シンガポール、インドネシアなどで展開しているほか、2017 年には欧州各国やロシアへの導入を予定している。 ▶『美しい人生』をブランドコンセプトとして、スキンケアを軸にメイクアップやライフスタイルまでトータルに提案する総合ブランドとして展開している。
「ONE BY KOSE」(コーセー)	<ul style="list-style-type: none"> ▶2016 年 1 月にアメリカのテレビ通販にて販売を開始。その後、2017 年 1 月には日本国内に逆輸入する形で導入している。 ▶ジェルクリーム状のファンデーションはアメリカでの放送中 10 分間で 5,000 個以上が完売。国内では第一弾として「薬用保湿美容液」を販売している。今後はチャネルや年齢の枠に囚われないグローバルブランドとして育成していく方針。
「MILBON」(ミルボン)	<ul style="list-style-type: none"> ▶2016 年 6 月に日本で発売したのち、アメリカやマレーシア、台湾などに順次販売を開始している。 ▶業務用としてトリートメントを、ホームケア用としてシャンプー・インバストリートメント、アウトバストリートメントを導入。今後は、同ブランドの導入を足掛かりとして、『日本発のグローバルプロフェッショナルメーカー』を目指していく考え。

(北)



TPC 新刊レポート

このコーナーでは、新刊のレポートをご案内します。

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 美白スキンケアの市場分析調査

資料体裁:A4判 147頁 / 発刊日:2017年3月23日 / 頒価:87,000円(税抜)

トレンドワードは“時間”：“24時間・365日・即効(速効)美白”

2015年度の美白スキンケア市場は前年度比7.7%増の2,314億円となった。要因としては、インバウンド需要により、カウンセリング系ブランドが好調であったほか、同市場をけん引している「HAKU」や「ホワイトショット」が大きく貢献したことが挙げられる。当資料では、美白化粧品の市場動向を企業別、ブランド別、種類別、成分別、価格帯別に徹底分析するとともに、今後の市場性と方向性についてもレポートしている。



市場編

- 市場概要
 - 調査目的
 - 調査対象商品
 - 調査対象企業
 - 価格帯の定義
 - 成分の定義
 - 調査方法
- 美白市場の沿革
- 美白スキンケアの成分・作用分析
 - シミ・くすみの発生メカニズム
 - 主要な美白アプローチ成分
- 美白スキンケアの市場分析
 - 全体
 - マーケットポジション
 - 企業別シェア
 - ブランド別シェア
 - 種類別販売構成
 - 成分別販売構成
 - 価格帯別販売構成
- 美白スキンケアのブランド分析
 - ポジショニング
 - ブランド特長
 - 主要ブランドの新製品発売状況
- 美白スキンケアの品目分析
 - 企業別展開状況
 - 種類別展開状況
 - 価格帯別展開状況
- 美白スキンケアの研究開発動向
 - 主な研究開発成果
 - 主要な公開特許
- 美白スキンケアの販売分析
- 今後の展開
 - 今後の市場性
 - 主要企業の今後の展開

個別企業編

- ◆株式会社資生堂
- ◆花王株式会社
- ◆株式会社カネボウ化粧品
- ◆株式会社コーセー
- ◆株式会社アルビオン
- ◆株式会社ポーラ
- ◆ELGC株式会社 エスティローダー事業部
- ◆ELGC株式会社 クリニック事業部
- ◆日本ロレアル株式会社
- ◆パルファン・クリスチャン・ディオール・ジャポン株式会社
- ◆プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
- ◆ロート製薬株式会社
- ◆株式会社ドクターシーラボ
- ◆株式会社富士フィルムヘルスケアラボラトリー
- ◆オルビス株式会社

—調査項目—

- ブランド概要
- 開発経緯
- 品目分析
- ブランド分析
- 販売高
 - ブランド別販売高
 - 種類別販売高
 - 成分別販売高
 - 価格帯別販売高
- 販売方法
- 今後の展開

担当者からのコメント

毎年引き合いの多い「美白スキンケア」の最新版を発刊致しました！

今回は、“点”×“面”の軸に加えて、24時間・365日・即効(速効)といった“時間”の概念にも着目して、トレンドを分析しました。

また最新版では、主要各社の美白に関する研究開発動向についての項目も、少しではありますが復活しております。

『ちょっと気になる』『見てみたいかなあ』など、少しでもご興味をお持ちいただけましたら、ぜひお声かけ下さい！よろしくお願い致します。



第2マーケティンググループ 富崎 敦子

詳細は弊社webサイトでご覧いただけます

TPC ビブリオテック

検索

フリーダイヤル

0120-30-6531

TPC 社員のお気に入りアイテム

このコーナーでは、弊社社員が実際に最近購入した化粧品のなかから、お気に入りのものをひとつ紹介したいと思います。



■名前:森恵佑(33歳) 所属:ケミカルチーム

■お気に入りアイテム

「カウブランド 赤箱」(牛乳石鹸共進社)

■購入したきっかけ

家族で使用しているため、自分では買ったことがない。

■お気に入りのポイント

小さいころから石鹸を使っていた。一時期、ボディソープを使用。タオルで泡立てるため、ポンプを何度もプッシュする割には、泡立ちがいまいちで父親ともに不評。ボディソープをやめようという結論に至った。

また、あまりにおいがないのが良い。香りをきかさないシンプルさが◎
ちなみに、シャンプーはなんとなく「メリット」。使っていて欠点がない、不満を感じないので、“また、これでいいかなあ。”

■次に狙っているアイテム

体を洗う時の泡立てるスポンジ。(泡立ちがいいのはわかっているが、なかなか生活パターンを変えられない)

あまり濡らさなくても泡立つシャンプー。(髪質のせいか、髪をしっかり濡らさないと泡立たないのが悩み…)

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！

2017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:2017年4月10日
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7月
頒価:87,000円(税抜)

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)



【予約特典】CD-ROM 版無料進呈！

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

- 発行元 : TPC マーケティングリサーチ株式会社
(旧)株式会社 総合企画センター大阪
- 問合せ先 : 0120-30-6531
- 弊社webサイト : <http://www.tpc-osaka.com/>

TPC ビブリオテック

お問い合わせはお気軽に！