

日々是好日

いつもお世話になっております。化粧品担当の北川と申します。

4月も1ヶ月が過ぎ、春の代名詞ともいえる桜の木もいつの間にか葉桜となりました。新たに社会人の仲間入りを果たした新入社員の方々も少しは環境の変化に慣れてきたのではないのでしょうか。

ようやく肌寒い時期が終わったかと思えば、今度は急激な暑さに悩まされる日が続いています。その影響なのか、今まで自分が意識できていなかっただけなのかは定かではありませんが、最近TVを見ていると日焼け止めのCMが増えている気がします。TVCMを意識的に見始めたのがここ最近のことなので個人的な感想になるのですが、昔はもっと遅かった気が・・・。

いつもこの時期から広告を打ち出しているのであれば『夏場』という最大の需要を見据えた取り組みの早さに感心し、冬を抜け出すとすぐに暑くなるという最近の気象動向をとらえた結果であればその対応力の早さに感心します。

日本の企業は海外と比べて市場への対応スピードが遅い、という話をよく聞きます。しかし、海外での生活経験が物心のつく前にしかない私には市場のスピード、というものの実感があまり湧いてきません。

『お客様に役立つ情報を提供する』という仕事をしている以上、私も日本の市場だけでなく普段から海外にも目を向け、実際にその地に訪れるなどして海外市場についても説得力のある情報を提供できればと思います。

さて、5月に入ると間もなくゴールデンウィークを迎えます。カレンダー通りに休まれる人は5連休となりますが、そこで5月病とならないよう私も気を引き締めていこうと思います。

それでは今月号もどうぞお楽しみください。
(北)

Topics

News 1 今月の気になる業界ニュース
コーセー、『コスメデコルテ』初の旗艦店)、他

News 2 今月の気になる新製品
「アヴェダ、スカルプライン」、他

News 3 今月の気になるプロモーション
「花王、『キュレル』大規模サンプリング」、他

News 4 今月の気になるデータ
「71%」

News 5 今月の気になるヒット商品
「ライオン『Ban 汗ブロックロールオン』」

News 6 今月の「まとめてみました」
「オーダーメイド化粧品」

News 7 TPC 新刊レポート
「2017年 オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査」

News 8 TPC 社員のお気に入りアイテム
「ルーブルドゥー 炭酸アトマイザー(EC化粧水)」

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。

■ビューティーエクスペリエンス、香港・韓国市場に本格参入

ビューティーエクスペリエンスはスイスの DKSH と業務提携し、2017 年 3 月より香港および韓国市場へ本格参入しています。両市場では、「ハニーチェ」および「ベネプレミアムブルーリア」の 2 ブランドを重点ブランドとして位置付けています。チャネルとしては、ドラッグストアを主販路としており、新製品の発売時期を日本に近づけることでいち早く日本の最先端のヘアケアトレンドを提供していく意向です。

■資生堂、日本でローラ・メルシエ展開

資生堂は 4 月より、アメリカで展開している高価格帯メイクブランド「ローラ・メルシエ」を日本国内で販売しました。従来は化粧品販売を行うメルシエを代理店としていましたが、今後は日本地域本社である資生堂ジャパンが代理店となります。首都圏を中心としたデパートを主販路としているほか、同社の総合美容サイト『ワタシプラス』での取り扱いも開始しています。

■コーセー、「コスメデコルテ」初の旗艦店

コーセーは 4 月より、「コスメデコルテ」の旗艦店となる『Maison DECORTE』を銀座の新しい商業施設『GINZA SIX』にオープンしました。同店舗では、「コスメデコルテ」の全商品だけでなく、北米で展開している「DECORTE」も国内で初めて展開します。また、エステやトリートメントなどのサービスメニューも行っています。

■日華化学、福岡に美容師交流施設

日華化学は 4 月に、福岡市に美容師の交流施設として『デミ・ヘアサイエンス・スクエア福岡』を開設しました。同施設では、シャンプー台とスタイリングブースを備えており、「デミ」ブランドのスタイリング剤やパーマ剤を使った勉強会やセミナーを実施する予定です。また、最新の美容情報を収集・発信することで、販路拡大や商品拡大にも活用できるとしています。

■ナノエッグ、研究施設を開設

聖マリアンナ医科大学発のベンチャー企業であるナノエッグは、川崎市が運営する研究拠点『ナノ医療イノベーションセンター』に『先端医薬・ヘルスケア研究所』を新設しました。同社は、独自の皮膚研究とナノテクノロジーを基にドラッグデリバリーシステムに注目した研究開発を推進。今後は研究開発をより一層高めることで研究開発のスピード化や新たな研究領域の拡大を目指しています。

■ポーラ、新美容理論を取り入れたカウンセリング開始

ポーラは、『サステナブル美容理論』に基づくカウンセリングとして『ポーラ ベーシックカウンセリング』を 2017 年 7 月に開始します。『サステナブル理論』は、肌の『美肌力』・心の『活力』・人の『魅力』のそれぞれを高めるだけでなく影響しあうことで美しさが持続する、という理論。所要時間は 20 分を予定しており、同社が培った 1,600 万件の肌データをもとに 6 万 9,888 通りのアドバイスから最適な手入れ方法を提案します。

■アモーレ、化粧品に特化した産業団地造成

アモーレパシフィックは、京畿道および竜仁市と韓国の京畿道竜仁市に化粧品に特化した産業団地の造成についての基本合意書を締結しました。産業団地は同市内の 52 万 4,000 m²の敷地に造成され、化粧品の R&D センターや生産工場などを建設する計画となっています。なお、設備投資は 1,630 億ウォン(約 163 億)で、2018 年の着工、2020 年の完成を予定しています。

■コティ、バーバリー社の長期ライセンス

コティは 4 月にイギリスのバーバリー社の香水・化粧品販売の長期ライセンスを取得しました。2017 年第 4 四半期に一連の買収取引を完了する予定。なお、ライセンス取得は公表されていないもののおよそ 1 億 3,000 万ポンド(約 182 億円)とされています。

(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。

■ポーラ、新美白アイテム(5月1日)

同社は、メラニンを散らして均一化する『スライドクリア機能』のメカニズムを解明。「ホワイトショット QX」は、透明感をサポートするオリジナル成分を配合したシートマスクとフィルム状美容液となっており、顔全体や気になる部分に使用することで“まっさらに輝く”ような肌を目指すとしています。

■ナガセビューティケア、新ブランド(5月1日)

「ナガセ QACT(キューアクト)」は、汗によるバリア機能の低下やタオルの摩擦による乾燥に着目。高保湿や肌荒れ防止成分などを配合し、『敏汗』な肌を健やかに整えて汗に負けない肌に導きます。

■JMO、泡のスタイリング剤(5月2日)

「ボリューマイジングフォーム」は、ドライヤーで数秒間ブローするだけで髪1本1本にハリとコシを与えて、髪にボリュームをもたらします。また、内側からダメージを補修し、外的刺激からも髪を守るケア機能も備えています。

■アクロ、新感覚ファンデーション(5月3日)

「アンジェリックシンバイオシスファンデーション」は、オイルジェルの中にパウダーを配合した新感覚のジェル状パウダリーファンデーション。ムースのようなテクスチャーで肌に伸び広がり、すりガラスのように毛穴などの凹凸をカバーします。

■アヴェダ、スカルプライン(5月5日)

「プラマサナ」は『頭皮には頭皮のクレンジング』を提案し、サロンでのスパメニューのほか、96%自然由来成分の頭皮用のクレンザーやトリートメントなどのホームケアアイテムをラインアップしています。なお同ラインは、日本からの要望によって誕生し、日本スタッフがアメリカに出向いてテクスチャーや効果を確認しています。

■カネボウ化粧品、シンプルなベースメイク(5月17日)

「リサーチ カラーメインテナイザー」は、主力商品「スキンメインテナイザー」のようにベースメイクもシンプルステップを提案し、1本で化粧下地やファンデーション効果があります。また感触(さらっと・しっとり)とカバー効果(ナチュラル・カバー)の掛け合わせで、14種類をラインアップしています。

■クリニーク、ウォータージェル美容液(5月19日)

「モイスターサージ ハイドレーディング コンセントレート」は、肌に塗布するとジェルが液体に変化するジェル状美容液。スキンケア成分配合のカプセルが次々とほじけることで、乾燥や外的ダメージから肌を守ります。

■資生堂、夜用美白ジェル(5月21日)

「エリクシールホワイト スリーピングクリアパック C」は、「エリクシールシュベリエル」の人気の夜用ジェルに続いて開発された夜用の美白ジェル。夜、塗って寝るだけで、うるおいに満ちたハリと透明感の『つや玉』の輝く肌に導きます。

(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。

■P&G、ツイートキャンペーン

P&G の「SK-II」は 4 月、『大自然への挑戦。SK-II と一緒に出かけよう！』キャンペーンを開始。同企画では、ブランドサイトで公開している 4 つ動画のうち、自分が挑戦したい環境を 1 つ選んでツイートすると、先着 4,000 名に 1 週間分の化粧水をプレゼントしています。

■I-ne、LINE スタンプ配布

I-ne の「ボタニスト」は 4 月、人気キャラクターの『うさぎ帝国』とコラボレーションした LINE スタンプの無料配布を開始。同スタンプは、ブランドの LINE 公式アカウントを友だちに追加するとダウンロードすることができます。

■花王、「キュレル」大規模サンプリング

花王の「キュレル」は 4 月、ブランドサイトでの特集の公開に合わせて大規模なサンプリングを開始。例えば、UV 特集では「UV エッセンス」のサンプルを抽選で 4 万名にプレゼントするなど、全特集合わせて 8 万 5 千人に商品のサンプルを贈呈するとしています。

■花王、「ソフィーナ」梅田に旗艦店

花王の「ソフィーナ」は 4 月、6 日間限定で阪急うめだ本店に旗艦店『SOFINA Beauty Power Station』をオープンしました。同店では、独自の解析機器を使用したキメや透明感などの肌状態のチェックや、有料のスキンケアレッスンなどを開催。また同レッスン後には、美容液・化粧水・乳液のミニサイズを贈呈しています。

■ゲラン、インスタ投稿キャンペーン

ゲランの「メテオリット」は 4 月、発売 30 周年を記念した企画の第 2 弾として、『マイメテオストーリー』を募集するキャンペーンを開始。同企画では、同ラインの商品の写真とそれにまつわる思い出などを添えてInstagramに投稿すると、抽選で 16 名にメイクアップアイテムをプレゼントしています。

■パラドゥ、“お直しコスメ寺”

パラドゥの「ParaDo」は 4 月、ブランドリニューアル記念として『～OL かけ込み～パラドゥ“お直しコスメ寺”』イベントを開催。同イベントでは、“お直し”を実感できるようお寺をイメージした装飾のほか、絵馬やおみくじ、商品を試せるブース、ヘアメイクアップアーティストによる実演ライブなどを行っています。

■資生堂、国内初の直営店

資生堂の「SHEIDO」は 4 月 20 日、複合商業施設 GINZA SIX に国内初のブランド直営店をオープン。同店限定のフレグランスのほか、国内で展開する全商品をラインアップしています。店内では、気軽に商品を試せる『多目的ソーシャルテーブル』を設置しているほか、同店専属のビューティーコンサルタントが常駐しています。

■日本ロレアル、リップ体験イベント

日本ロレアルの「ランコム」は 4 月、「ラブソリュ ルージュ」の新色発売記念として“運命のリップ”を提案するイベントを開催。同イベントでは、新 5 色を含む全 54 色が試せるほか、ヘアメイクアップアーティスト監修によるリップ選び診断も設置しています。

(菊)



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。

71%

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。

今回は「オールインワンコスメ」の使用率や使用ブランドをご紹介しますが、今回はその続きです。一般に、オールインワンコスメは「1品のみでOK」を謳っていますが、実際の使用状況はどうでしょうか？

全体では29%が「オールインワンコスメ1品のみ」でケアを行っており、残りの**71%**は他のアイテムと併用しています。これを年代別にみると、「40代」は「オールインワンコスメ1品のみ」でケアする人が比較的多く、逆に「60代」では他のアイテムと併用している人が他の年代に比べて多くなっています。

次に、具体的な併用アイテムをみると、半数以上の人々が「化粧水」(57%)を併用しています。他のスキンケアアイテムを併用している人が比較的多い「60代」は、化粧水以外にも「美容液」を併用している人が4割を超えており、そのなかでも「エイジングケア」を目的に使用している人が多くなっています。

(次回に続く)
(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。

ライオン「Ban 汗ブロックロールオン」

今回ご紹介するのは、ライオン「Ban 汗ブロックロールオン」です。こちらの商品は2014年2月に発売され、初年度計画比を192%と大きく上回りました。また、翌年には「せっけんの香り」を、2016年には「プレミアムラベル」を発売することで、ユーザーが拡大。2014年の発売から1年4ヶ月で累計販売個数が500万個を、3年で1,000万個を突破するほどのヒット商品となっています。

同商品のヒットの理由をひとつ挙げるなら、「ワキ汗を抑えて汗ジミを気にしない」というコンセプトではないでしょうか。従来の制汗剤はどちらかというと汗をかくことによる“ニ

オイ”や“不快感”にフォーカスし、ニオイケアや爽快感を訴求する傾向にありました。また、剤型もより爽快感が感じられるスプレータイプが主流でした。

そうしたなか、同社は視覚的にわかりやすい「汗ジミ」に着目し、肌への密着度がより高い直塗りタイプを提案。「着たい服が着られる」というベネフィットを訴求することで、幅広い層からの支持を得るようになっていきます。

同商品のヒット以降、市場では「8×4」(ニベア花王)や「ビオレ」(花王)からも新商品が発売になっており、直塗り汗ジミ対策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、『オーダーメイド化粧品』についてまとめてみました。

『オーダーメイド化粧品』は、個人個人で異なる肌質を分析し、採用する成分や処方を変えることで『自分だけの化粧品』を提供することを謳った化粧品です。

大手化粧品メーカーではポーラが「アベックス」を展開しています。同ブランドは、独自の『肌全層分析』の結果とこれまで培ってきた顧客の肌データを併せることで、256万通りのスキンケアと3,600通りのメイクアップの中から各ユーザーに最適なものを提案しています。

また、グラージュの「美肌フローラ」は、ユーザーの肌から採取した『美肌菌』を培養し、専用の『美肌フローラ』を生成。実際に商品となるまでは1ヶ月以上かかり、実際に効果実感を得るまでには3~6ヶ月となっており長期的な使用を喚起していますが、一度採取した『美肌菌』は半永久的に凍結保存できるため、いつでも好きなタイミングで提供できるとしています。

このほか、ティアーズの「ネフェル」は現在オーダーメイド化粧品としては数少ないヘアケアブランド。ユーザーから提供された毛髪を分析し、その髪質に合わせたシャンプーやトリートメントを開発しています。

<主なブランド>

企業	ブランド	特徴
ポーラ	アベックス	<ul style="list-style-type: none"> ▶独自の『肌全層分析』の結果に基づき、256万通りのスキンケア製品と3,600通りのメイク製品を提案。 ▶初回は肌の分析結果と5日分の無料サンプルを郵送している。
グラージュ	美肌フローラ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ユーザーから直接採取した美肌菌を培養し、製品として生成。 ▶採取した美肌菌は専門の『美肌バンク』で保管し、半永久的に保存が可能となっている。
ティアーズ	ネフェル	<ul style="list-style-type: none"> ▶ユーザーに毛髪を提供してもらい、これを分析することで様々な添加成分を厳選。 ▶ラベンダーやオレンジ、ローズなど好みに応じて香りづけが可能。

(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 オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査

資料体裁: A4判 163頁 / 発刊日: 2017年4月10日 / 頒価: 87,000円(税抜)

ボタニカルの登場で顧客の裾野が拡大

2015年度のオーガニック・ナチュラルコスメ市場は前年度比7.3%増の1,919億円となった。同市場では、“ボタニカル”を謳う企業が増加。一般的な化粧品を使用する層の関心も高まり、顧客の裾野が広がっている。2016年度は前年度比10.8%増の2,126億円に拡大する見込み。当資料では、同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まとめている。



市場編

1. 調査範囲
 - 1) オーガニック・ナチュラルコスメの定義
 - 2) 調査対象商品
 - 3) 調査対象企業
2. 消費者の意識
 - 1) オーガニック・ナチュラルコスメの使用状況
 - 2) 使用アイテム
 - 3) イメージ
3. 主要企業の概況
 - 1) 市場経緯と参入背景
 - 2) 主要企業の開発経緯
 - 3) オーガニック認証基準
4. オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析
 - 1) オーガニック・ナチュラルコスメの市場規模
 - 2) 企業別シェア
 - 3) ブランド別シェア
 - 4) チャネル別市場規模
 - 5) 分野別市場規模
 - 6) カテゴリー別市場規模
 - 7) 種類別市場規模
5. オーガニック・ナチュラルコスメのブランド分析
 - 1) ブランドポジション
 - 2) 主要ブランドのコンセプト
 - 3) 主要ブランドの概要
 - 4) 主要ブランドの新製品発売状況
6. オーガニック・ナチュラルコスメの品目分析
 - 1) 主要企業の商品展開状況
 - 2) 主要企業の分野別展開状況
 - 3) 主要企業の種類別展開状況
 - 4) 主要企業の価格帯別展開状況
7. オーガニック・ナチュラルコスメの販売方法分析
8. 今後の展開
 - 1) オーガニック・ナチュラルコスメの今後の市場性
 - 2) 主要企業の今後の方向性

個別企業編

- ◆ロクシタンジャパン株式会社
- ◆イオンフォレスト株式会社
- ◆ELGC 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
- ◆日本ロリアル株式会社
- ◆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
- ◆ジュリーク・ジャパン株式会社
- ◆株式会社イデアインターナショナル
- ◆インターナショナルコスメティックス株式会社

—調査項目—

- | | |
|-----------|-------------|
| 1. ブランド概要 | 4. ブランド分析 |
| 2. 開発経緯 | 5. 販売高 |
| 3. 品目分析 | 1) ブランド別販売高 |
| | 2) 分野別販売高 |
| | 3) チャネル別販売高 |

- ◆ブルーベル・ジャパン株式会社
- ◆ジャパンオーガニック株式会社
- ◆株式会社ハウスオブローゼ
- ◆株式会社ラッシュジャパン
- ◆株式会社生活の木
- ◆コーセーコスメニエンス株式会社
- ◆株式会社ミク
- ◆イソップ・ジャパン株式会社
- ◆メルヴィータジャパン株式会社
- ◆株式会社アクロ
- ◆その他企業

6. 販売方法
7. 今後の展開

担当者からのコメント

『毎年、数多くお問い合わせをいただいております「オーガニック・ナチュラルコスメ」資料を本年も発刊いたしました。

今回は、商品数が増えている“ボタニカル”系ブランドについて大きく取り上げているほか、消費者調査も取り入れております。ぜひ一度ご試読ください！』



第2マーケティンググループ 菊住 真希

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:森井まゆ子 所属:ヘルスケアチーム

■お気に入りアイテム

「ループルドゥー 炭酸アトマイザー (EC 化粧水)」(1,300 円) ※ホームケア用

■購入したきっかけ

通っているサロンで業務用の「炭酸アトマイザー」を体験。目の周りにたくさん噴射してもらおうと、

疲れがとび、目がすっきり！肌や髪はもちろん、炭酸の粒子が細かいことから、血流が改善され、目の疲れや肩こり、腰痛にも効果◎とのこと。

■お気に入りのポイント

化粧水だと自分の手で入れこむ必要があるが、スプレーなので手軽。髪にも使えるのでうれしい。

ちなみに、炭酸美容にはまり中！夜は入浴剤「HotTab 重炭酸湯」を愛用。

■次に狙っているアイテム

「炭酸アトマイザー」(業務用)の効果をホームケアにも採用してほしい。

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 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！