

Cosmetics

TPC

Communication
Magazine

Jun. 2021

Vol. 70

News1

今月の気になる業界ニュース

資生堂、アクセンチュアとの合併会社設立に合意 他

News2

今月の気になる新製品

アルピオン、冷却炭酸泡美容液 他

News3

今月の気になるプロモーション

ランコム、オンライン美肌菌ラボ開催 他

News4

今月の気になるヒット商品

ジェイ・ウォーカー「モチスキン」

News5

今月の気になるデータ

8割

News6

今月の美容キーワード

フェムテック

News7

今月の注目商品

ZARA「ザラ ビューティー」

News8

今月の「まとめてみました」

美肌菌コスメ

News9

新刊資料のご案内

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/>

資生堂、アクセンチュアとの合併会社設立に合意

資生堂は、世界最大級の総合コンサル・ITサービスを提供するアクセンチュアと、合併会社資生堂インタラクティブビューティーを7月に設立することに合意しました。両社は、今年2月に、資生堂グループのデジタルトランスフォーメーション（DX）を加速させることで、変化するお客さまと市場環境に迅速に対応することを目的とした戦略的パートナーシップを締結。さらに今回新たに設立予定の新会社では、ビューティー領域に特化したデジタル・ITの専門家集団として、同社だけでは成し得ないスピードとイノベーションで、新しいビューティー体験を実現するとともに、社外人材を積極的に登用することで、同社のDXを加速させる狙いがあるとしています。

@cosmeなど4大美容メディア、業界初となるコラボコンテンツ企画を開始

コスメ・美容の総合サイトの@cosmeは、人気美容メディアの美的、MAQUIA、VOCEとともに、“Beautyのチカラでみんなを幸せに！”をテーマとする業界初のコラボコンテンツ企画を4月28日から始動しました。本企画は、企画趣旨に賛同するディオールをブランドパートナーとし、4つの美容メディアが今を生きるすべての女性たちに向けて、“新しい私”に出会うためのメッセージやコンテンツなどを発信しています。なお、メインコンテンツとして、各メディアの編集長が、ウィズ・アフターコロナのニューノーマル時代に必要な女性の美をテーマにした、それぞれの思いを言葉に綴って配信・掲載しています。

ヤーマン、中国に子会社を設立

大手美容・健康機器メーカーのヤーマンは、ミネラルコスメブランド「オンリーミネラル」の販売拡大を目的として、完全子会社となる雅萌（上海）美容科技を中国・上海に設立しました。同社は、2020年4月に越境EC『天猫国際（Tmall Global）』に旗艦店を出店し、中国での販売を行ってきましたが、今回の現地法人設立をきっかけに、『天猫（Tmall）』など国内ECモールとの直接取引を拡大させることで、同国における「オンリーミネラル」の認知度浸透と中長期的な販売力強化を図っていくとしています。なお、同現地法人では「オンリーミネラル」のみを展開し、美容機器などは取り扱わない予定です。

資生堂、500の化粧品専門店とつながるECプラットフォーム『オミセプラス』を始動

資生堂は、専門店専用のECプラットフォーム『オミセプラス（Omise+）』を立ち上げました。同プラットフォームは、コロナ禍で加速するデジタル化を背景に、専門店のお客さまにもECサイト上で買い物やサービス体験の提供を行うことを目的としています。なお始動当初は、賛同を得た全国500店舗の専門店から取り組みを開始しましたが、今後はより多くの店舗に参画してもらうため、検討中の専門店についてはネックになっているポイントをヒアリングしたうえで、専門店と消費者の双方にメリットを提供できるプラットフォームの構築を進めています。また、将来的にはリアル店舗とのスムーズな連動にも取り組んでいくとしています。

シュウウエムラ、ジェンダーレス・サステナブルな新制服を発表

シュウウエムラは、西崎暢によるファッションブランド『UJOH』が手掛けたジェンダーレスでサステナブルな新しいユニフォームを発表しました。新ユニフォームは、日本の伝統的な袴から着想を得たワイドパンツに、袖にスリットを入れたTシャツをユニセックスで提案することでジェンダーレスでありながらも機能性を重視したものに仕上がっているほか、素材は繊維製品の安全性を証明する『エコテックス（OEKO-TEX）』の認証を受けた環境に配慮した生地を使用しています。なお、同社は新ユニフォームについて、世界中の店舗のメイクアップスタイリストが順次着用する予定であるとしています。

味の素、化粧品用マイクロプラスチックビーズ代替品の開発に成功

味の素は、同社独自のアミノ酸技術を活かし、生分解性の高い化粧品用マイクロプラスチックビーズの代替品の開発に成功しました。近年、サステナビリティやSDGsへの意識が高まる中、環境への負荷が大きい高分子プラスチックの使用禁止や削減に向けた規制が世界各国で強化されている一方、スキンケアやメイクアップに使用されるマイクロプラスチックビーズについては、肌触りや使用感を維持した代替品の開発が技術的に困難なことから、多くの主要国で規制に至っていませんでした。同社は今回の開発により、環境への負荷軽減が期待できるとしています。なお、同商品の展開は2022年度上期を予定しています。

アルビオン、沖縄に研究所を開設

アルビオンは、4月19日に沖縄県うるま市に『アルビオン沖縄研究所』を開設しました。同社はこれまで、高い抗酸化作用を持つ沖縄の野生ブドウ「リュウキュウガネブ」葉エキスの開発・製品化をきっかけとして、沖縄の素材との接点を持ってきましたが、この度同社5番目の研究所として、独自の植物や海洋資源の宝庫である同地に研究所を設置することで、沖縄由来の植物や海洋資源の新規化粧品原料化を目指すとしています。なお、今後の展望としては、2年後に沖縄の魅力ある希少性や機能性の高い植物、海洋資源を原料化し、3年後に製品に配合することを目指すとしています。

ロクシタンジャポン、ヤマト運輸と輸配送の戦略的パートナーシップ締結

ロクシタンジャポンは、同社製品を購入する全てのお客さまの満足度向上に向けて、ヤマト運輸が保有する全国110か所以上の倉庫ネットワークと輸配送ネットワークを組み合わせ、国内のロクシタン店舗と公式通販サイト販売における最適なサプライチェーンの構築を実現する戦略的パートナーシップを締結しました。同社は、コロナ禍で店舗やECなど販売チャネルの多様化が進んだことから、流通コストやオペレーションの最適化が課題となっていました。本契約により商品の受け取りシステムの満足度向上などに繋げています。なお、同社は今後グローバルスタンダードモデルとして、同社グループ各国への展開も視野に入れているとしています。

5/14

「THREE」、 クレンジングオイルジェルを発売

アクロは、「THREE」から「バランシング クレンジング オイルジェル」を発売します。こちらの商品には、『ブレンドオイル』『アルガン殻』『ホワイトクレイ』の3種のクレンジング成分によるトリプル処方、メイクや皮脂、肌に付着した大気中の微粒子などディープな汚れまでもやさしく取り除き、肌本来のなめらかさと透明感をもたらすとしています。なお、天然由来の成分や抽出法にまでこだわり、オーガニック認証『COSMOS』を取得しています。

5/29

「プリマヴィスタ」、 化粧下地をリニューアル

花王の「プリマヴィスタ」は、「皮脂くずれ防止 化粧下地」を、新たに「スキンプロテクトベース＜皮脂くずれ防止＞」にリニューアルします。同社によると、新しい生活様式において、消費者はベースメイクに“くずれにくさ”に加えて、“負担感が少ないこと”が求めていることが判明。これを踏まえて、こちらの商品には、世界初のトリプル処方『皮脂を固める粉体×皮脂を吸う粉体×皮脂をはじく油』により、テカリを抑え、同ブランド史上最高のテカリにくさを実現しています。また、伸びがよく、サラッと軽くてベタベタしないつけ心地で、負担感のない快適さも兼ね備えています。

5/16

コーセー「雪肌精」、 ティント クリームを発売

コーセーは、「雪肌精」から「クリアウェルネス ティント クリーム」を発売します。マスク着用の常態化や外出機会の減少といった“ニューノーマル”に起因するニーズに対応すべく、今回こちらの商品の発売に至っています。シリーズ共通の独自成分である、“うるおいバリアの量と質”を向上させる『ITOWA（イトワ）』を配合しており、水分・油分をバランスよく与え、健やかな肌へと導くとしています。加えて、毛穴・色ムラ・テカリを気にならなくする化粧下地効果を兼ね備えていることから、ほんのり桜色に色づき、肌を守りながら明るい透明感を持続することを謳っています。

5/31

マンダム「ギャツビー」、 「マスク爽快アロマミスト」を発売

マンダムは、「ギャツビー」から「マスク爽快アロマミスト」を発売します。こちらの商品は、マスクにシュッとすることで、着用時に爽やかな香りと心地よいクール感を得られるマスク用ミストとなっています。同ブランドによると、新型コロナウイルス感染予防のため、今まで以上にマスクを着用する機会や時間が増えたことで、着用時に『暑さ・ムレ』『息苦しさ』といった不快感を感じる生活者も多いとして、今回のマスク用ミストの発売に至っています。

5/17

アルビオン、 冷却炭酸泡美容液

アルビオンは、「アンフィネス」から「クリア スパークリング セラム」を発売します。こちらの商品は、メイク前やお化粧直しの際に使用し、炭酸配合の泡がパチパチとはじけながら肌をひきしめ、さらりとなめらかな肌にみちびく冷感美容液となっています。炭酸の血行促進効果により、美容成分を肌内部へ効果的に届け、内側から引き締めることで、キュッと引き締まった明るいハリ肌に導くとしています。

6/1

カネボウ化粧品「suisai」、 黒の酵素洗顔パウダー

カネボウ化粧品は、「suisai」より酵素洗顔パウダー「ビューティクリア ブラック パウダーウォッシュ」を数量限定で発売します。こちらの商品は、テカリ・ベタつきが特に気になる人に向けたアイテムで、頑固な毛穴汚れの原因にアプローチする2つの酵素&アミノ酸系洗浄成分に加えて、皮脂除去複合成分を新たに配合しています。これにより、毛穴の黒ずみ汚れや角栓だけでなく、過剰な皮脂・くすみ要因まで吸着してからめとるとしています。

5/21

「オルビスユー」、 炭酸泡の先行美容液を発売

オルビスは、「オルビスユー」から炭酸泡の先行美容液「スパークリング ムースセラム」を数量限定で発売します。こちらの商品は、肌温度の上昇による“潤いの巡りの夏バテ状態”に着目し、『G2sサポーター』や、『キーボリンブースター』を配合することで、肌を柔らかくほぐし、次に続くスキンケアの効果を高めることを謳っています。また、泡をつぶすと美容液の温度が、体感で-10℃下がることから、ほてった肌を瞬時にクールダウンできるアイテムとなっています。

6/15

「パーフェクトワン」、 オールインワン刷新

新日本製薬は、「パーフェクトワン 薬用ホワイトニングジェル」を刷新します。こちらの商品は、日本唯一の美白オールインワンジェルとなっています。具体的には、美白有効成分『アルブチン』に加え、『ビタミンC誘導体』と肌荒れ防止有効成分『グリチルリチン酸ジカリウム』を配合。また、55種の美容保湿成分が乾燥によるくすみと乾燥小ジワにアプローチし、光をまとう潤白肌に導くとしています。なお、容器には現行品と比較してプラスチック燃焼時にCO₂を約60%削減するグリーンナノ技術を採用。さらに、化粧箱には森林認証紙を採用し森林の環境保全に取り組むことで、同社は環境に配慮したサステナブルな取り組みを進めています。

資生堂、美容部員による電話相談を開始

資生堂は、ビューティーコンサルタント（BC）による電話美容相談『もしもしBeauty』の本格展開を開始しました。同社は、新型コロナウイルス感染症の拡大を背景に、店頭に来店することが難しい方や、デジタルが苦手な方などのニーズに対応するために同サービスを開始。経験と美容知識を兼ね備えたBCが電話相談を担当することで、商品選びや日頃のお手入れ方法、メイクアップ方法など、相談者に合わせたパーソナルな提案を可能にしています。名称の『もしもしBeauty』には、カウンセリングを身近に感じ、気軽に相談してもらいたいという同社の想いが込められています。

NARSコスメティクス、バーチャルストア開設

NARSコスメティクスは、「NARS」の世界観とデジタル技術を融合させた『ナースバーチャルストア』を開設しました。同ストアは、実際の買い物と同様の雰囲気味わえるよう、新製品の発売に合わせた実店舗の内装をそのまま反映したものとなっています。また、同社は従来のオンラインショッピングよりも購入しやすい環境を提供するために、顧客との対話を重視し、『HOW TO VIDEO』の閲覧や、ARとAIを搭載したファンデーションシェードファインダー『Matchmaker』によるマッチングなど、複数の方法で商品のトライアルを可能にしています。

アートネイチャー、大阪初の病院内ヘアサロン

アートネイチャーは、全国で8店舗目、大阪府内では初となる病院内のヘアサロン『アークス大阪市立大学医学部附属病院店』をオープンしました。同サロンでは、医療用ウィッグをはじめ、医療向け帽子やネイルなど、アピランス（外見）ケアのための備品を取り扱うほか、シャンプーやヘアカットなどの一般メニューも提供し、プライバシーとくつろぎを重視した専用スペースを用意しています。また、店舗フロア内の段差をなくしたバリアフリー設計や、車いすの患者専用の理美容椅子を導入するなど、誰でも安心・安全・快適に過ごせる環境を整えています。

ランコム、『オンライン美肌菌ラボ』開催

日本ロレアルは、「ランコム」の売上No.1美容液「ジェニフィック アドバンストN」の美肌菌に着目した研究や世界観を体験できる『オンライン美肌菌ラボ』を、4月23日～29日の期間限定で開催しました。同ラボでは、同商品が当たる『美肌菌ゲーム』や、同ブランドのミューズである戸田恵梨香の限定動画、美肌菌について学ぶ『美肌菌研究室』、オンライン上で肌状態をチェックできる『肌測定室』、同商品の定期お届け便などが購入できる『限定ストア』を用意。また、全ゾーンを体験した参加者の中から抽選で1年分の同商品が当たるキャンペーンも同時開催されました。

再春館製薬所、『母の日相談室』を開設

再春館製薬所は、4月19日から5月9日の期間限定で、Twitter『#母の日相談室』を開設しました。同相談室では、肌の悩みや同社の商品についての質問を含め、母の日に関する相談をTwitter上で受け付け、同社の社員がひとつずつ回答。同社は、人生100年時代において、年齢とともに美しく豊かであり続ける「100年キレイ」を応援し、親子で「100年キレイ」について考えるきっかけになればと、同サービスを企画しました。また、同社の「無料お試しセット」を申し込んだ人の中から抽選でスキンケアのオンラインセミナーへの参加権が当たる企画も同時開催されました。

SK-II、アニメーション作品を公開

「SK-II」は、同ブランドのフィルムスタジオ『SK-II STUDIO』の新作アニメーション作品『VSシリーズ』を全世界で一斉公開しました。同作品では、アニメーションと実写を融合させ、卓球の石川佳純選手やバレーボール女子日本代表選手らなど、世界のトップアスリートが各自のプレッシャーに立ち向かい、乗り越え、“運命”を変えていく姿が、実体験に基づいた物語を通して表現されています。日本では、同ブランドの公式YouTubeチャンネルやTwitterにてバーチャル試写会を実施。また、東京・原宿で今後開催されるポップアップストアでは、同作品の世界に入り込める複合現実空間が提供される予定になっています。

メビウス製薬、オリジナルソング×藤本美貴

メビウス製薬は、同社の美白スキンケアブランド「シミウス」の公式サイトにて、オリジナル曲『シミウス美白マッサージソング』を公開しています。そのアーティストコラボ第3弾として、ミキティこと藤本美貴とコラボした動画を公開しました。動画では、藤本が同曲を歌いながら、同ブランドの『薬用ホワイトニングリフトケアジェル』を実際に使用。使用感や肌の仕上がりなどをコメントしているほか、母の日特別企画として、3児の母である藤本が母親とのエピソードを語り、同商品を母親世代にもリコメンドする内容となっています。

シュウウエムラ、東京に初の旗艦店

「シュウウエムラ」は、同ブランド初の旗艦店『シュウトウキョウメイクアップボックス』を東京・表参道にオープンしました。同店では、メイクアップボックスの中をデザインした4つのセクションを用意。その中の1つ『ピグメントアトリエ』では、プロのメイクアップアーティストのアドバイスを受けながら、オリジナルのマルチユースピグメント作りができるなど、クリエイティブな体験に浸れるコンテンツが用意されています。また、来店時に同店の公式アプリをスマホにダウンロードしておくことで、店内をゲーム感覚で探索できたり、体験コンテンツの事前予約ができるなどのオンラインサービスも導入されています。

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、
ひとつご紹介します。＜福＞

ジェイ・ウォーカー「モチスキン」

今回は、ジェイ・ウォーカーが販売するスキンケアシリーズ「モチスキン」をご紹介します。

同シリーズは、“吸着スキンケア”をキャッチコピーに掲げ、その斬新なキャッチコピーや、お餅のようなもちとしたテクスチャーがSNSや口コミで話題となり、現在ではシリーズ累計販売本数120万本を超えるヒット商品となっています。

なかでも人気を牽引しているのは、「モチスキン 吸着泡洗顔」です。同商品はエアゾールタイプの泡洗顔となっており、酵素やクレイ、はちみつなどを配合し、吸着性の高い泡で毛穴の汚れをきれいにすることを謳っています。

また、1番の特徴はお餅のようにのびる泡となっていることで、実際に使用したユーザーの口コミでも、『お餅と豆腐を合わせたような感触でうれしい』といった声が多くありました。

“のび～るモチ泡洗顔”と呼ばれるように、見た目でも楽しめるテクスチャーは写真や動画でも伝わりやすく、発売直後から人気を獲得した要因となっています。

また、1プッシュで簡単にもちもちの泡が出てくるので、泡立てる手間やテクニックが不要なのも好評ポイントとなっています。



(画像: <https://mocchiskin.jp/wpcontent/uploads/sb-instagram-feed-images.jpg>)

さらに、最近ではヘアケアの展開も開始し、2021年3月には「吸着シャンプー」と「吸着トリートメント」を発売。こちらも“もち髪シャンプー”として認知を拡大しています。

吸着性を生かした機能性に加えて、見た目でもわかりやすいテクスチャーや印象的なネーミングが鍵となり、さらなるヒットを続けています。

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データをご紹介します。＜池＞

5

8割

今回も、本年5月に発行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か変わったのか、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、新型コロナウイルスの影響で、美容に関する取り組みで変化したことについて、【スキンケアに時間をかけるようになった】の項目で、「とても思う」「やや思う」と回答した人は、21.3%となりました。年代別で見ると、20代が41.3%、30代が31.1%と若い世代が多く上がっています。

また、【スキンケアにお金をかけるようになった】の項目では、「とても思う」「やや思う」と回答した人は、18.4%となりました。年代別で見ると、20代が36.9%、30代が23.3%と、こちらも若い世代が多く上がっています。

さらに、前述のそれぞれの項目で「とても思う」「やや思う」と回答した人へ、今後、新型コロナウイルスが収まった後も、それが続くと思うか尋ねたところ、【スキンケアに時間をかける】については85.9%が、【スキンケアにお金をかける】については79.1%が、「続くと思う」「やや続くと思う」と回答しており、約8割の女性が今後も続けたい意向であることがわかりました。

外出自粛を余儀なくされる以前のせわしない生活の中で、なかなか自分の肌と向き合えなかった女性にとって、自粛期間中に自分の肌と向き合い、いたわる時間ができたことが、スキンケアに時間をかけたりお金が増えた一つの要因となったのではないのでしょうか。

まだまだ収まりをみせない新型コロナウイルスですが、丁寧にスキンケアをする時間が、女性にとっての癒しの時間となっていく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、コロナ前後での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。

フェムテック

今月は、“フェムテック”をご紹介します。

FemTech（フェムテック）とは、Female（女性）とTechnology（テクノロジー）をかけあわせた造語で、女性が抱える健康課題をテクノロジーで解決する製品やサービスのことを指します。たとえば、生理痛の改善や月経周期の予測、妊娠中のQOL向上、不妊対策、更年期障害の改善、セクシャルヘルス、女性特有の病気などのケアが取り組まれています。

こうしたフェムテックは、他人にはなんとなく共有しづらかった女性特有の悩みや問題が、近年は少しずつ可視化されるようになり、女性が声を上げやすい社会になったほか、テクノロジーの進化により女性特有の悩みをデータ化してより適切な解決法を提案することが可能になったことで活性化しています。

また最近では、ビューティやファッション業界において、モノやテクノロジーに捉われず、ウィメンズヘルス、QOLといった考え方の一つとして広がりをみせています。

なお、アメリカのリサーチファームFrost&Sullivanの2018年の調査によると、フェムテック市場は2025年までに5兆円程度の規模に成長すると予測されており、今後ますます目が離せない注目の分野となっています。

近年の動向のうち、化粧品関連でみると、タカラベルモントは4月に産前産後の女性に向けたヘア＆ボディケアブランド「ミー」を産婦人科などに導入。妊娠中・出産後の女性の中にはホルモンバランスの変化から、今までのヘアケアやボディケアをそれまでのように使えない人がいることに着目し、婦人科領域の事業知見とプロフェッショナル向け毛髪用化粧品の研究開発の知見を融合し開発しています。

また、今年3月にフェミニンゾーンケアブランド「アイム ラフロリア」を展開するメリア（MELLIA）は、ワークアウトスタジオ『グリットネーション 渋谷』で期間限定ポップアップショップを開催。同ブランドの全アイテムを用意し、“セルフラブ（自己愛）”をテーマに、世界水準の中でも低いとされている日本女性の自己肯定感のアップを目指しています。

さらに花王は、カウンセリングブランド「トワニー」でフェムテック分野の取り組みを開始。第1弾として3月～5月に、エムティーアイが展開する生理日予測アプリ「ルナルナ」内に美容アドバイスを提供するコンテンツ『トワナキレイ相談室』を設置し、肌状態や肌悩みに応じて32通りの中から最も適したスキンケアアドバイスを提供しています。

今後、フェムテック市場はさらなる盛り上がりを見せそうです。

今月の注目商品

最近発売された商品のなかから、注目商品をひとつをご紹介します。＜福＞

6

ZARA「ザラ ビューティー」

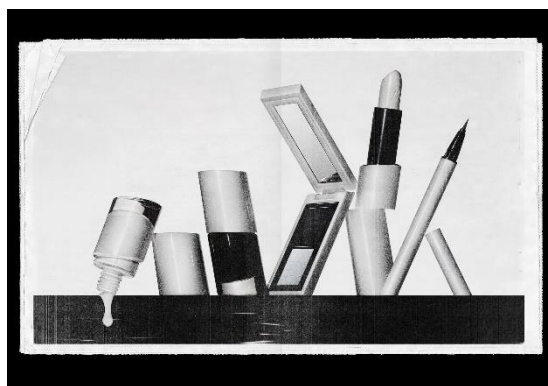
今回は、グローバルファッションブランド「ZARA」が5月13日に発売したブランド初のコスメライン「ザラビューティー」をご紹介します。

同ラインは、肌色や性別、年齢、スタイルを問わず使える、個性を尊重したメイクアップコレクションとして展開。ラインアップは、リップメイクやアイシャドウ、アイライナー、チーク、ハイライター、ネイルなどのポイントメイクを展開し、130色以上のカラーバリエーションを揃えています。

また、高品質な成分を採用しながらも、クリーンでクルエルティフリー（動物実験を行わない）な製法であることや、詰め替え可能なパッケージにこだわするなど、地球環境にも配慮した商品展開となっています。

同ブランドは以前にもリップスティックなど単品でのメイクアイテムを発売したことがありましたが、今回のようにコレクションとして導入するのは初めてとなります。

最近では、ファッションブランド「GU」が化粧品市場への本格参入を果たして話題となったように、アパレルブランドが洋服などと一緒にコスメを売るという展開が目立ちつつあります。



（画像： https://static.zara.net/photos///2021/V/M/1/p/0000/002/553/2/w/1700/0000002553_9_2_1.jpg?ts=1620037245416）

インターネットを通じて多くの商品を目にする現代において、『自分に似合っているかどうか？』や『服とメイクが合っているのか？』といった悩みを抱える女性も多く、今回のようにメイクやファッションを一貫して考えるトータルビューティーの提案は注目ポイントとなっています。

美肌菌コスメ

今月は、「美肌菌コスメ」についてまとめてみました。“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を指します。美肌菌には悪玉菌の繁殖を抑え肌の水分を保つ働きなどがあり、健やかで美しい肌を作るのにとても重要な役割を担っています。

この美肌菌に着目した化粧品として代表的なものは、2019年10月にリニューアルした日本ロレアルの「ランコム ジェニフィック アドバンスト N」が挙げられ、同商品のヒットにより“美肌菌コスメ”への関心も高まっていったように思います。弊社調査によると、2021年3月時点における“美肌菌”という言葉の認知度は16.6%*であり、今後もコロナ禍の影響による免疫力へのニーズの高まりや敏感肌女性の増加などを背景に、注目度はより高まっていくものと予想されます。

メーカー各社の動きをみると、近年はスキンケアにおいては剤型バリエーションの拡大に加え、敏感肌や美白などといった機能面との関連性についても研究が活発に行われており、美肌菌に着目した商品提案の幅が広がっています。さらに、スキンケアにおける美肌菌の考えをボディケアやヘアケアに応用する動きもみられており、“美肌菌コスメ”は今後多様化が加速すると考えられます。

*出典：TPCマーケティングリサーチ「2021年 女性の美容に関する意識・実態調査」

<美肌菌コスメ>

メーカー・ブランド/商品名	カテゴリ/アイテム	商品特徴
日本ロレアル 「ランコム ジェニフィック アドバンスト N」 (2019/9リニューアル)	スキンケア (美容液)	肌のバリア機能の強化・回復機能を持つ『美肌菌』に着目し、リニューアル。美肌菌の成長を促す栄養分3種とプロバイオティクス由来成分4種をバランス良く配合し、肌本来のバリア機能と回復機能をサポートすることで素早い肌の回復効果を発揮し、より強くより若々しい肌に導くとしています。
明色化粧品 「モイストラボフローラ フローラチャージミスト」 (2020/3発売)	スキンケア (ミスト化粧水)	独自開発成分『フローラコントロールFC161』が肌の常在菌バランスを整え、肌菌をコントロールすることで肌質を改善。肌上の悪玉菌は汗や乾燥などの要因によって繁殖しやすくなることから、『FC161』配合の2層式オイルとたっぷりの美容水層から成るミストで日中も手軽にうるおいをキープすることで、汗・乾燥や大気汚染にも負けない肌環境を育みます。
シーズ・ラボ 「AC・バランス フェイスマスク」 (2020/10発売)	スキンケア (シートマスク)	ニキビの原因は肌の常在菌バランスの乱れであるとし、菌と共存することで健やかな肌を維持するというアプローチのシートマスク。菌バランスを整え、肌の安定性を高める3種のサポート成分を配合することで、「美肌菌の育成」と「肌荒れ菌の排除」を同時に叶え、ニキビのない健康な美肌へ導くとしています。
資生堂 「dプログラム」 (2020/8リニューアル)	スキンケア (化粧水&乳液)	「敏感肌は通常の肌比べて美肌菌が少ない」という同社の研究結果から、美肌菌に着目してリニューアル。自分の肌にもともと存在する美肌菌に働きかけることで、肌に優しい低刺激設計でありながらも美肌を叶えることができるとし、敏感肌でも高い効果実感を得られるスキンケアを実現しています。
コーセー 「雪肌精みやび サイクレイターB」 (2021/5リニューアル)	スキンケア (導入美容液)	人気No.1美白導入美容液を酵母をはじめとする菌の力に着目した新処方でパワーアップ。肌の透明感を左右する皮膚常在菌に働きかけ、酵母の力で細胞活動を活性化します。キメをひとつひとつふくらと解きほぐし正しいターンオーバーを促すことで、美白効果を高める肌の土台を作り上げるとしています。
ユニリーバ・ジャパン 「ダヴ ボディウォッシュ」 (2020/3リニューアル)	ボディケア (ボディウォッシュ)	ボディウォッシュにおける「うるおい補給」の概念を進化させるべく、美肌菌に着目してリニューアル。肌のうるおいを守る美肌菌は体を洗うたびに洗い流されてしまうことから、美肌菌も残して洗う新処方を開発しています。これにより、汚れはしっかり洗浄しつつも本来持つ体のうるおいは守り、もっちり肌へ導く新発想のボディウォッシュを実現しています。
I-ne 「フローランスボリューム シャンプー/トリートメント」 (2020/3発売)	ヘアケア (シャンプー&トリートメント)	髪のエイジングサインをもたらす原因のひとつは頭皮の乾燥にあると考え、健やかな頭皮環境に導く乳酸菌由来の『美髪菌』を配合。頭皮のうるおいに影響を与える善玉菌に着目し、菌バランスのための環境を整え頭皮をしっかりとケアすることで、健康な頭皮状態とツヤのある美しい毛髪へ導きます。
ファーマフーズ 「ニューモ Vactory シャンプー」 (2021/8発売)	ヘアケア (シャンプー)	数十種類の頭皮環境向け原料の中から、頭皮フローラを整える最適の比率で配合された3種の独自カクテル成分を採用した男性用シャンプー。頭皮の善玉菌の増殖を促進し、悪玉菌の増殖を抑制することで頭皮フローラを改善し、頭皮のフケやかゆみの抑制、健やかな毛髪の維持を叶えます。

5/12 2021年 サロン用化粧品市場分析調査



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月末 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月末 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月末 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）

6月末 2021年 化粧品OEM企業の事業戦略調査



ウィズコロナ時代に加速する
各社の新戦略は？

【市場調査レポート】
予約販売価格 | 108,900円（税込）

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。

これまで皆さまに支えていただきながら、気付けば本誌も記念すべきvol.70を迎えることができました。最近、コロナ禍によりメールのみでの配信が続いていますが、これまで以上に多くのご意見・ご感想を頂戴しており、化粧品チームのスタッフ一同励みにさせて頂いております。

なお今月からは、新たに“コスメ大好き女子”がメンバーに加わり、10名体制による新化粧品チームが始動しました。これをきっかけに、今後はよりフレッシュな視点を持って、美容業界の課題に切り込んだ提案を目指してまいりますので、今後ともどうぞよろしくお願いいたします。