

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Jul. 2021

Vol. 71

News1

今月の気になる業界ニュース

バルクオム、渋谷ヒカリエに自動販売機を設置 他

News2

今月の気になる新製品

クレ・ド・ポー ボーテ、“環境耐性力”着目のクレンジング 他

News3

今月の気になるプロモーション

YSL、サブスクリプションが登場 他

News4

今月の気になるヒット商品

@cosme 2021年上半期新作ベストコスメアワード

News5

今月の気になるデータ

290%

News6

今月の美容キーワード

NMN

News7

今月の注目商品

SISI「White Time Capsule」

News8

今月の「まとめてみました」

カプセル・泡コスメ

News9

新刊資料のご案内

ミルボン、ヘアケア商品の製造・流通情報の追跡が可能なトレーサビリティシステムを開発

サロン用化粧品メーカーのミルボンは、自社商品の“個体識別番号”、“流通情報”、“商品情報”を消費者自身が追跡・確認できるトレーサビリティシステム『ミルボントレーサビリティシステム』を開発しました。同システムは、6月10日に発売のグローバルヘアケアブランド「ミルボン」の新ライン「プレミアムポジション」より運用を開始しているほか、順次対象アイテムを拡大する方針です。同社は、複数ブランドで模倣品や不透明な流通経路に対する問題が顕在化する中、製品の製造・流通情報の追跡を可能にするシステムを新たに開発したことで、製品パッケージを通じて、消費者に有用な情報を届けることを可能にしています。

サボン、持続可能な未来に向けた会員限定プログラムを立ち上げ

イスラエル発のナチュラルコスメブランド「サボン」は、同ブランドが推奨する環境活動に賛同した顧客に対してネイチャーマイルを付与し、マイルに応じてギフトと引き換えができる会員制度『SABON ネイチャーマイルレジクラブ』を立ち上げました。同制度の具体的な内容としては、製品購入時にマイバッグの使用やエコ、サステナブルなアイテムの購入、取扱い説明書不要の申し出に協力することで、1回の購入につき1マイルが付与され、3マイル貯まるとオリジナルアイテムと交換できるものとなっています。同ブランドはこれまで、環境保全への取り組みを強化してきましたが、今後も地球に優しいブランドの思いを広くアピールしていくとしています。

バルクオム、渋谷ヒカリエに自動販売機を設置

メンズコスメブランド「BULK HOMME」を展開するバルクオムは、6月15日から1か月間の期間限定で、渋谷ヒカリエShinQsに同社商品を購入できる自動販売機を設置しました。同社は、コロナ禍でも消費者が安心して利用できる新たなタッチポイントとして、非対面型の自動販売機の導入を決定しており、決済方法も紙幣や硬貨に触れる必要がないようクレジットカードとQR決済のみとしています。なお、販売製品は、朝夜1日分のフェイスクリームや日焼け止め、リップクリーム、美容液マスクなど全10製品をラインアップしているほか、サインージュパネルではスキンケアのハウツー動画を流し、メンズスキンケアの啓蒙も行っています。

ザボディショップ、2023年までに全製品のビーガン認証取得へ

1989年に、化粧品業界で初めて動物実験反対のキャンペーンを行うなど以前からサステナブルへの取り組みを続けてきたザボディショップは、2023年末までに全ての製品でイギリス・ビーガンソサエティの認証を取得することを発表しました。現在は、およそ6割の製品がビーガンに対応していますが、今後はさらに3,700以上の原料を対象に認証取得を目指すとしており、ビーガンビューティによる持続可能性と環境保護活動を一層推進する意向です。なお同社は、このほかの環境配慮への取り組みとして、21年末までに店内でのリサイクルプログラムを拡大する予定であるほか、レフィルステーションの導入も積極的に行っていく方針を示しています。

日本ロレアル、「ロレアル パリ」のメイクアップ事業とネイルブランド「エッシー」が日本撤退

日本ロレアルは、「ロレアル パリ」のメイクアップ事業とネイルブランド「エッシー」の日本事業を2021年中に終了することを発表しました。背景としては、新型コロナウイルスの感染拡大の影響でメイクアップ需要が停滞する一方、「ロレアル パリ」のヘアケア・ヘアカラー・カテゴリーは成長軌道に乗せることができたことから、今後はポートフォリオを再構築し、限られた経営資源をより一層集中させることで、各ブランドの持続的成長を確実なものにしていく狙いがあるとしています。なお「ロレアル パリ」について、今後は新作の発売も行わない一方、ヘアケア・ヘアカラー事業については継続するとしています。

オルビス、初の体験特化型施設をアプリ会員へ期間限定開放

オルビスは、2020年夏に表参道エリアにオープンした同社初となる体験特化型施設『SKINCARE LOUNGE BY ORBIS』内の『POWDER ROOM』を、6月1日からORBISアプリ会員に向けて期間限定で開放しています。同サービスは、事前予約無しでセミプライベートのゆったりとしたくつろぎ空間である『POWDER ROOM』を1時間無料で利用できることから、備え付けの同社商品やヘアアイロン、自身のメイクアイテムによるお出かけ前のお直し利用や、隙間時間を利用したリモートワークなどユーザー間時代に対応した多様な利用方法を提案することで、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。

「SUQQU（スック）」、上海の市中免税店にブランド初のカウンターをオープン

エキップが展開する「SUQQU」は、6月8日に上海郊外の複合ショッピングモール『悦達889広場』にあるCNSC中服免税店内の『ボニー & クライド』に、中国本土の免税エリアでブランド初となるカウンターをオープンしました。同ブランドはこれまで、『天猫国際（Tmall global）』に旗艦店を出店するなどにより認知度を獲得してきましたが、コロナ禍以降中国からの訪日客が難しい状況が続いていることから、同国消費者との接点を中国国内で増やすことで、ブランド認知や信頼の獲得、さらなるビジネスチャンスの拡大を目指としています。なお同店では、「ザ クリームファンデーション」などの主力商品を展開しています。

化粧品メーカー各社が企業の垣根を越えた容器の回収リサイクルを実施

化粧品容器の回収リサイクルについて、最近では化粧品メーカー各社が企業の垣根を越えて協働回収を推進する動きが活発化しています。具体例として、花王とユニリーバ・ジャパンは、使用済み容器を回収する『みんなでボトルリサイクルプロジェクト』を実施することで、分別回収の仕組みの検討やリサイクル技術の検証を進めるとともに、得た知見を基に企業や業界の枠を超えて、共通利用が可能な容器のガイドライン策定を目指しています。このほか資生堂、日本ロレアル、P&G、コーセーの4社は、イオン店舗に協働容器回収ボックスを設置しています。※『気になるプロモーション（本誌4ページ）』に詳しい内容をまとめています。

6/10

ロート製薬、 トルコ伝統のハンドケアミスト

ロート製薬は、トルコ・イスタンブールで125年以上前に開業した薬局を起源とする「アトリエブル」の「トラディショナル ターキッシュ コロンヤ」を発売します。同商品は、オスマントルコ帝国時代から親しまれてきた伝統のハンドフレグランス・ローションミストで、サトウキビ由来の植物アルコールを配合することで、スプレーした直後からベタつかず爽快感を使い心地を可能にしています。また、トルコでは手指を健やかに保つという機能以上に、同商品を来客の手にかけることで、「ようこそいらっしゃいました」というおもてなしの気持ちを最大限に伝える役割を担っているとのこと。

7/1

「SHISEIDO」、 象徴美容液をリニューアル

「SHISEIDO」は、同ブランドを象徴する美容液のリニューアル版「アルティミューン パワライジング コンセントレートⅢ」を発売します。同ブランドでは、新たなビューティーコンセプトとして『The Lifeblood』（一人ひとりの美しさが解放され、絶え間なく更新され続けること）を提唱し、同コンセプトをもとにリニューアルを実施。また、コロナ禍において“素肌美”へのニーズが高まっている状況を踏まえ、独自技術『イミュージェネレーション REDテクノロジー』を搭載することで、今だけでなく未来の美しさまで守り抜き、肌の明るさ・ハリ・なめらかさが備わった、生命感あふれるつややかな肌へ導くとしています。

6/18

「シュウ ウエムラ」、 新コレクション×日本の伝統

「シュウ ウエムラ」は、日本の“折り紙”からインスパイアされた新たなコレクション「マインドフリー クラフトド イン ジャパン コレクション」を限定発売します。同ブランドでは、『日本の自然への思いやり』『日本の職人への思いやり』『日本の資源への思いやり』をサステナビリティを实践する柱として定めており、今回、その象徴である日本の伝統とクラフトマンシップがコラボレーションした同コレクションを発表しました。同コレクションでは、「アルティム8 スプリム ビューティ クレンジング オイル」などを含む同ブランドの人気商品が100%リサイクル可能なプラスチックを採用するなどした限定パッケージで発売されます。

7/1

キューサイ「コラリッチ」、 夜用涼感パックを発売

キューサイ「コラリッチ」は、涼感夜用パック「同 フレッシュジェリーマスク」を数量限定で発売します。同社では、紫外線や冷房による湿度の低下で夏の“隠れ乾燥肌”が加速している点に着目。同商品は、低刺激の冷感成分『メントキシプロパンジオール』を配合し、夏のほてった肌にやさしい“ひんやり”感を与えると同時に、ハッカ葉油やレモングラス油などをブレンドした香りで、肌も心もリフレッシュできることを謳っています。また、寝ている間に3つの集中ケア（くすみケア、紫外線ダメージケア、夏肌バリアケア）を叶えるとしています。同商品は、昨年完売となり、使用感満足度90%以上を得たため、今年も再販売されます。

6/21

「クレ・ド・ポー ボーテ」、 “環境耐性力”着目のクレンジング

「クレ・ド・ポー ボーテ」は、“環境耐性力”に着目したクレンジングシリーズ（メイク落とし3種、洗顔料3種）を発売します。同シリーズでは、果樹の恵みに着目した5種類の成分を『同 インテリジェントフード』と名付け、新たに配合。また、洗う度にうるおいで満たされる肌環境に整える独自技術『レジリロックテクノロジー』や、肌のうるおいを守りながら選択的に汚れを取り除く『インテリジェントクレンジングテクノロジー』を搭載することで、空気中の微粒子（ちり・ほこり・花粉など）を取り除きながら丁寧に汚れを落としつつも、肌のうるおいとバリア機能を大切に洗い上げることが謳っています。

7/3

花王「プリマヴィスタ」、 トーンアップ化粧下地を発売

花王「プリマヴィスタ」は、「同 スキンプロテクトベース＜皮脂くずれ防止＞トーンアップ」を発売します。同商品は、5月にリニューアルした化粧下地「同 スキンプロテクトベース＜皮脂くずれ防止＞」に肌の色を明るく見せるピンクのトーンアップ効果をプラス。同社では、コロナ禍でファンデーションを使用しない人が増えている一方、肌を明るく見せる化粧下地の売上が伸長している点に着目。また、化粧くずれしにくさも求められている点をつきとめ、同商品を開発しました。さらに、マスク着用時のテカリやべたつき、マスクこすれによる化粧くずれに悩む人向けに開発したフェイスパウダー「同 スキンプロテクトBBパウダー」も限定発売されます。

6/25

協和「フラコラ」、 オールインワンクリームを発売

協和「フラコラ」は、エイジングケア・オールインワンクリーム「ヒト幹細胞培養エキス タイムレスリペアワン」を発売します。同社は、2020年から東京大学との共同研究で『ヒト幹細胞』の可能性を追求。同商品は、同ブランドの既存商品である「ヒト幹細胞培養エキス原液」や、「ヒト幹細胞エクソソーム原液」とライン使いすることで、スキンケア効果をさらに高めるオールインワンクリームとして開発されました。多忙なミドルエイジ女性をターゲットに、原液美容液の後にプラスワンすることでお手入れが完了でき、ひと塗りでトータルエイジングケアを叶えることを謳っています。

7/9

クラシエ「いち髪」、 4層の美容液入りオイル

クラシエホームプロダクツ「いち髪」は、プレミアムダメージケアシリーズ「同 THE PREMIUM」から洗い流さないヘアトリートメント「同 THE PREMIUM 4X（フォーエックス）シャインシェイク美容液オイル」を発売します。同商品は、異なる特長をもつ4つのオイル（ダメージ補修層、手触りUP層、熱ダメージ対応層、導入美容液層）を1本に凝縮した4層の導入美容液入りオイルで、ダメージを受けた髪に必要な機能を同時に届けることでつるんとめらかな髪へ導くとしています。また、オイルの長所である高い保水力と補修力を持ちながらも、べたつかない仕上がりを実現しています。

資生堂、化粧品使用済み容器回収開始

資生堂は、6月4日より、イオンが運営するヘルス&ビューティーケアの専門ショップブランド「グラムビューテック」にて、容器の回収リサイクル『グラムビューティーク リサイクル プログラム』に参画しました。同プログラムは、イオン、コーセー、日本ロレアル、P&Gジャパン、容器回収やリサイクルを行うテラサイクル・ジャパンと協働し、環境課題を考え、課題解決に貢献することを目的としています。同プログラムでは、イオンの87店舗の売り場に設置された回収ボックスで、メーカーや購入店舗を問わず、対象カテゴリー内の全ブランド製品の使用済み容器を回収し、リサイクルを実施。回収された容器は、買い物かごやエコバックとしてリサイクルされます。

ルルルン、『#低気圧でダルルン』キャンペーン

「ルルルン」は、低気圧による不調に悩む方々の気持ちに寄り添う『低気圧でダルルン、ダルルンにルルルン。#低気圧にルルルンキャンペーン』を実施しました。同キャンペーンは、6月7日～20日の期間中ツイッター上で『#低気圧でダルルン』のハッシュタグをつけて低気圧へのだるさや気持ちを投稿すると、抽選で100名にアロマの精油を配合した「ルルルン オーガニック」をプレゼントするといった内容になっています。去年に引き続き、今年の梅雨はおうち時間が長くなることが想定されます。梅雨で低気圧が続き不調を感じる方々に、ひんやりとしたシートとオーガニックの香りで、『ごきげんをつくる』を届けるキャンペーンとなっています。

YSL、サブスクリプションが登場

日本ロレアルは、「イヴ・サンローラン」の人気NO.1のスキンケア製品「ピュアショット ナイトセラム」の定期お届けプログラムを、6月9日より数量限定で開始しました。同プログラムは、「同 ナイトセラム」レフィル現品に加え、最終回に「同 エッセンスローション」の現品がセットになった『レギュラーコース』、「オールージュ ユイル N」のミニサイズがセットになった『ライトコース』を選ぶことができます。加えて、どちらのコースにも毎回約5,200円相当の2週間分ミニセットが付くほか、プラスチック消費量を95%削減できるレフィルを使用すると、ギフトと交換できるメンバーシッププログラムのボーナスポイント+45ポイントがプレゼントされます。

クリニック、オンラインカウンセリング実施

「クリニック」は、6月14日～20日の間、公式オンラインショップにてオンラインカウンセリング『Clinique Skin School』を期間限定で実施しました。同カウンセリングは、ZOOMアプリを利用し、ブランド専属スタッフがオンライン上で利用者の肌悩みに答え、利用者の要望にあわせたスキンケア、ベースメイクを紹介する内容となっています。気になった製品は公式オンラインショップで購入可能、希望者にはカウンセリング後のオンライン購入までのサポートを行います。同カウンセリングは完全予約制となっており、所要時間は20分間、無料でカウンセリングを受けることができ、今後も定期的に開催される予定です。

ヴェレダ、『グリーンサークルプロジェクト』開始

ヴェレダ・ジャパンは、6月5日の『世界環境デー』より、『グリーンサークルプロジェクト』を開始しました。同プロジェクトは、“人と自然は本来、一体であること”という「ヴェレダ」の理念のもと、人と自然双方にとって健やかな未来へと繋げるためのコラボレーション施策で、サステナブルな行動のきっかけになるよう、同プロジェクトを通じて“グリーンサークル”の輪を広げていくことを目的としています。第一段として、サステナブル・ハウスケアブランド「フロッシュ」とコラボレーションし、SNS投稿キャンペーンやコンセプトムービーなどを通じ、身の周りの自然や普段の行動への意識づけのきっかけになるような施策を予定しています。

セフィーヌ、渡辺直美が屋外ビジョンに登場

「セフィーヌ」は、看板商品であるパウダーファンデーション「シルクウェットパウダー」の動画を、6月に渋谷スクランブル交差点の屋外ビジョンで放映しました。動画の内容は、同ブランドのアンバサダーに就任した渡辺直美を同商品のイメージキャラクターとして起用したインタビュー動画となっており、アンバサダーに就任した思いや、商品の魅力、おすすめの使い方について語っています。また、渡辺直美のアンバサダー就任記念インスタントウィンキャンペーンとして、6月12日までの期間中、公式ツイッターをフォロー、指定の投稿をリツイートしたフォロワーの中から、合計120名に同商品をプレゼントする企画を実施しました。

キールズ、バーチャルラボがオープン

日本ロレアルは、「キールズ」のNO.1医薬部外品の透明美容液「キールズ DS クリアーホワイト ブライトニング エッセンス」の10周年を記念し、同商品の魅力を大解剖するバーチャルラボを6月11日にオープンしました。同ラボでは、『透明感×潤い ダブルの輝き』を肌に与えるメカニズムや、“ここでしか知る事が出来ない、透明美容液のここがスゴイ！”を研究員が直伝するほか、ゲームにチャレンジをするともらえるプロモーションコードを使用した参加者の中から抽選で、同商品が1年分当たるキャンペーンが行われました。また、15日には、スペシャルゲストとしてりゅうちぇるが登場するスペシャルLIVEが配信されました。

ランクアップ、『お父さんウィーク』を開催

ランクアップは、父の日に向けたイベント『お父さんウィーク』を実施しました。同イベントは、6月18日～27日の期間中、店舗にて男性向け洗顔料と保湿ジェルをセットにしたお得な商品を販売するものとなっています。また、期間中の週末には、東急プラザ銀座店内『マナトークョー』に家族（お父さんと一緒に）で来店した方を対象に、フェイシャルケアのレクチャーや肌診断が体験できるイベントを実施。体験の最後には、清潔感のある美肌を手に入れたお父さんと、家族で写真撮影のプレゼントを行っています。

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、
ひとつご紹介しします。＜福＞

@cosme 2021年上半期新作ベストコスメアワード

今回は、先日@cosmeが発表した2021年上半期新作ベストコスメをご紹介いたします。なお、同アワードは2020年11月～2021年4月に発売された新商品が対象となっています。

今回総合大賞となったのは、井田ラボラトリーズの「キャンメイク ブランブケアリップスクラブ」（リップケア）。以下2位がエキップの「SUQQU シグニチャーカラーアイズ」（アイシャドウ）、3位がカネボウ化粧品の「KANEBO スクラビング マッド ウォッシュ」（洗顔フォーム）となりました。昨年上半期のランキングでは、上位4位までをスキンケアが占めていたのに対し、今回はアイシャドウやリップなどのメイクアイテムも上位にランクインしています。

このうち総合1位を獲得した「キャンメイク ブランブケアリップスクラブ」は、マスク生活においてリップメイクをしなくなった人や、新たな唇悩みを抱えた人がある中で、リップメイクの有無に限らずどこでもケアすることができる点が消費者ニーズにマッチしたと考えられます。

このほか、スキンケアにおける各部門の1位をみると、洗顔料では総合第3位となった「KANEBO スクラビング マッド ウォッシュ」、美容液ではカネボウ化粧品の「DEW キャビアドットブースター」、クリームでは資生堂の「エリクシールフレ バランシング みずクリーム」となっています。



これらのアイテムはいずれも特徴的なテクスチャーを有しており、「KANEBO スクラビング マッド ウォッシュ」は肌に密着しやすいペースト状ながらもこの濃密泡へと変化するテクスチャー。「DEW キャビアドットブースター」は容器に入っている時はピンク色の粒状カプセルですが、肌に出すとキラキラのジェル状になって出てくる仕様。「エリクシールフレ バランシング みずクリーム」は“シャリシャリ”としたテクスチャーが肌に塗布すると一瞬で“水のように馴染んでヒヤリ”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。

こうした斬新なテクスチャーはSNSや口コミでも伝わりやすく、話題となったことで認知拡大につながっています。

また、吸着性や浸透力アップなど、テクスチャーによって各アイテムの効果が高まり、機能面でも商品力アップにつながっています。

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るデータをご紹介します。＜富＞

290%

今回は、Nint Ecommerceが発表した『楽天市場における過去3年間の『韓国コスメ』カテゴリーの売上推移』から、気になるデータをご紹介します。

当調査結果によると、楽天市場の韓国コスメ売上について、2019年は150%ほどで推移していましたが、2020年は前年比約**290%**の伸長となっています。特に、2020年3月は前年同期比475.6%と大きく伸長しています。

この理由の1つとして、映画『パラサイト』が火付け役となったほか、『愛の不時着』『梨泰院クラス』などネット配信ドラマや、『Nizi Project』などが、在宅時間が長くなったことにより、若年層に加えて今まで韓国ドラマやK-popにあまり関心がない層にも人気となったことがきっかけで、韓国コスメにも注目が集まったと考えられます。

また、この同期間の『製品別売上ランキング』をみると、1位は「CLIO」の「アイシャドウパレット」となっており、2位と3位はスキンケアクリームがランクインしています。

TOP10では、うち6アイテムがスキンケアとなり、クリームのほかミストや美容マスクがランクインしています。残りはメイクアップで、BBクリームやシェーディングとなっています。マスクを着用する機会がちょうど増えた時期であることから、従来人気であったリップ系がランク圏外となっており、コロナの影響を受けていると考えられます。

2016年以降、10代から20代の間で、SNSを中心に韓国の音楽やファッション、グルメが話題となっており、特に韓国コスメではティント系のメイクアップを中心にヒットしました。2020年からはこの韓流の流れが10代・20代だけでなく、30代以降の幅広い世代にも広がっています。

今後、韓国コスメについても幅広い世代に関心が広がっていくとなれば、30代以降の女性はメイクアップよりもスキンケアの購入金額が高く（全体平均比30代+641円、40代+1,733円、50代+2,820円、60代+3,648円、70代+3,954円※）、スキンケアにお金をかけている傾向にあることから、“韓流スキンケア”への注目が一層高まっていくのではないかと考えられます。

※弊社発行『2021年女性の美容に関する意識・実態調査』より

NMN

今月は、“NMN”をご紹介します。

NMNはエイジングケア分野で近年、急速に研究が進んでいる素材で、“若返りビタミン”“若返りサプリ”として国内外で注目を集めています。

NMNとは、ビタミンB3群に含まれる『β-ニコチンアミドモノヌクレオチド』の略称で、あらゆる生物の細胞内に存在し、体内でも生成される物質です。同物質は、体内で『ニコチンアミドアデニンジヌクレオチド（NAD）』という物質に変換され、長寿遺伝子群「サーチュイン遺伝子」を活性化させます。この働きにより、老化を遅らせ、実年齢よりも身体機能を若く保つなどのアンチエイジング効果が大きいと期待できると考えられています。

最新研究では、NMNに顕著かつ広範囲な抗老化作用があり、血液循環中に存在するNAD合成系酵素『eNAMPT』が老化・寿命の正業に重要な役割を果たすことを確認しており、安全性も報告されています。

またアメリカや中国では、既に多くのNMNサプリメントが流通しており、セレブを中心に愛用者が増え、市場が拡大しております。さらに、実業家によるNMN関連企業への投資の動きなども見られます。

国内では、2015年に放送されたNHKスペシャルにて、NMNのサーチュイン遺伝子の活性化作用が取り上げられたことで話題になり、その後、サプリ販売やクリニックでの点滴治療などでますます注目が高まりました。また今年3月には、厚生労働省がNMNを新たに「非医薬品リスト」に追加したことから、規制緩和後に人気に火が付いた『CoQ10』や『L-カルニチン』のような市場の形成にも期待がかけられています。さらに、NMNを取扱う原料サプライヤーも増加していることから、通販チャネルを中心にサプリや化粧品上市の動きが広がっており、このうち化粧品においては、抗シワ・シミ、ニキビケアを目的としたアイテムが流通しています。

なお、NMN商品は現在、配合量や製造場所、製法などで差別化を図っていますが、今後は副素材や剤型による効率的な活用・組み合わせなどで、さらなる差別化が可能になると考えられます。その一方、国内での取り扱いには慎重な姿勢をとる企業も散見されることから、各社は引き続き厚労省の動きを注視する必要がありそうです。

昨今の日本は、“人生100年時代”とも言われる超高齢化社会に突入しており、“いつまでも元気に動ける身体”への意識も高まっていることから、今後も長寿に関する研究が加速す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、注目商品をひとつをご紹介します。＜福＞

SISI「White Time Capsule」

今回は、SISIのクリーンビューティースキンケアブランド「SISI」が5月31日に発売した「White Time Capsule」をご紹介します。

同商品は、“時間差保湿化粧液”として、『時間差で肌にうるおいを送り込む』という新発想を提案する注目商品となっています。

同社の調査では、約半数の女性が15～18時の夕方に肌の乾燥を感じると回答。そうした悩みに着目し、同商品では時間が経てば経つほど潤う効果を訴求し、朝のスキンケアから時間が経った夕方の肌もしっかりとケアすることを謳っています。

具体的には、肌に塗布した数時間後に潤いを送り込む時間差保湿原料『ピオサッカドガム-1』によって、塗布した瞬間だけでなく時間差で肌を保湿する効果を確立。塗布した数時間後に保湿能力が最大になる仕組みとなっています。

さらに、肌の常在菌バランスにも着目し、肌の乾燥を根本的にケアすることで、使えば使うほど肌本来が持つ保湿力をサポートする効果も謳っています。



（画像： <https://prtimes.jp/i/64428/8/resize/d64428-8-516611-0.jpg>）

カプセル・泡コスメ

今月は、配合されているカプセル・粒や、発生した気泡などが外から見えたり手で触れてわかるようになっている化粧品を「カプセル・泡コスメ」としてまとめてみました。化粧品に配合されることのあるカプセルは、美容成分を閉じ込め肌に浸透しやすくするなど機能面の価値を向上させる役割を担っていますが、そのカプセルをあえて可視化し化粧水やクリーム、ジェルなどの中に混ぜ込むことで、「見た目のかわいさ・ラグジュアリー感」「ツブツブした手触りの楽しさ」などの効果を付与することができ、情緒的な価値も併せて訴求することができます。市場では、こういった価値をアピールするため容器は中が見える透明タイプにする、カプセルに色をつけるなどの工夫を凝らしている商品も多くみられます。

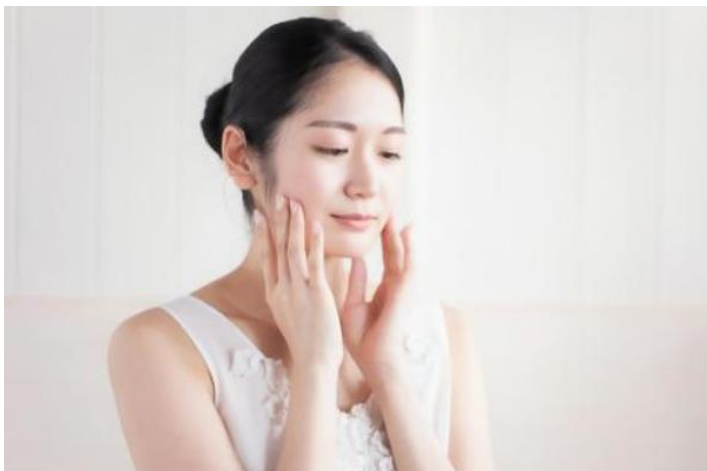
またそのほかにも、「容器を振って気泡が出てから使う」「クリームの中のカプセルがなくなったら浸透したサイン」「カプセルをくずすようになじませる」など、カプセルや泡などの状態変化を利用することで、消費者に適切な使用方法・タイミングを自然な形で伝えられる、効果実感をより高める、といった効果も期待できます。

コロナウイルスの影響がまだまだ続くとみられる中、自宅での美容ケアを少しでも楽しい時間にするための工夫として、こういった視点での商品開発も面白いのではないのでしょうか。

<カプセル・泡コスメ>

メーカー・ブランド/商品名	アイテム	商品特徴
資生堂 「エリクシール シュベリエル スリーピングジェルパック W」	スリーピングパック	透明感のあるジェルの中に入っている小さな“リセットカプセル”は、肌に乗せるとゆっくり時間をかけて弾けていき、その日に受けた肌ダメージをリセット。夜寝ている間に高保湿カプセルが肌に浸透していき、朝にはカプセルがすっかり肌に溶け、“つや玉”のあるお肌へ導きます。
カネボウ化粧品 「DEW キャピアドット ブースター」	導入美容液	ヒアルロン酸Naなどを閉じ込めたキャピア状カプセル“ヒアロキャピア”を配合した導入美容液。使うたびにヒアロキャピアが弾けて美容液とともに伸び広がり、ハリ密肌を実現します。容器は透明になっており、ピンク色の粒が美容液の中に浮遊している様子がわかる、見た目にも華やかな商品となっています。
クリニークラボラトリーズ 「クリニーク モイスチャー サージ 96 アイ コンセント レート」	目もと用美容液	アロエバターやビタミンC、ビタミンEなどを含んだピンクとグリーンの粒状カプセルを指先でつぶしてから目の周りにやさしくなじませます。肌に乗せるとカプセルが次々と弾け、肌表面をすばやく膜で覆って守り、うるおいを与えるとしています。
コーセーコスメポート 「黒糖精プレミアム パー フェクト ジェルクリーム」	オールインワン ジェル	ビタミンがギュッと詰まった美容液のカプセルをたっぷり配合した1品7役の濃厚保湿オールインワンジェルクリーム。マッサージするようになじませることで美容液カプセルがくずれ、オイルなどの美容成分がじっくり浸透しうるおいが長時間とどまります。
ディオール 「プレステージ マイクロ ユイルド ローズ セラム」	美容液	1本に10,000粒のローズマイクロバブルを配合したプレ美容液。小さなカプセルのひとつひとつには、グランヴィルローズの花びらから抽出されたビタミンやミネラルなどの微量栄養素が20種類も入っており、化粧水の前に使用することで美しいキメの細かい肌へ導くとしています。
ロクシタン 「イモータル オーバーナイト リセットセラム」	美容液	イモータル配合の黄色いオイルカプセルが使う直前に弾けてセラムと溶け合うオイルインセラム。オイルの詰まったカプセルがポンプを押すたびに弾け、粒状のカプセルが手の温度で溶け、肌に広がり浸透します。容器は透明な瓶タイプで丸みを帯びたデザインも評価されています。
P&G 「バンテーン リペアー ゴールデンカプセルミルク」	アウトバス トリートメント	軽いテクスチャーのヘアミルクに、トリートメント成分が濃縮した極小オイルのぷるぷるカプセルをたっぷり配合。カプセルが内側からキューティクルを閉じることで、しっとりまとまるのに根元からさらさらの両方を叶えます。ポンプを押すとカプセルが弾けてミルクと一体化し、いつでも新鮮なトリートメントでケアができます。
日本ロレアル 「ランコム クラリフィック デュアル エッセンス ローション」	化粧水	酵素に着目した2層式タイプの化粧水。ボトルの中に攪拌用のウィスクが入っており、使う直前にボトルを振って2層のエッセンスをよく混ぜ、細かなマイクロバブルを発生させます。バブルが発生したらお手入れ開始の合図となり、そのまま顔に塗布することで肌の透明感をアップさせます。

6/7 2021年 美白スキンケアの市場分析調査



**キーワードは“ヘルシー美白” ツヤ・透明感・血色を叶える
健康的な美白アイテムが人気**

2019年度の美白スキンケア市場は、前年度から2.2%増となる2,693億円で推移。トレンドとして“ヘルシー美白”に導くことを謳うブランドが増えているほか、今後は抗炎症や敏感肌とのW機能やシミへのアプローチ訴求が重要になるなど、化粧品の中でも美白化粧品は特に関心を集めています。こうした中、本資料では、美白化粧品の市場動向や今後の市場性・方向性についてレポートしています。

【主な掲載企業】

- ・(株)資生堂 ・花王(株) ・(株)カネボウ化粧品 ・コーセー(株) ・(株)アルビオン
- ・(株)ポーラ ・ELCジャパン(株) エステローダー事業部/クリニック事業部
- ・日本ロレアル(株) ・パルファン・クリスチャン・ディオール・ジャポン(株)
- ・P&Gプレステージ合同会社 ・ロート製薬(株) ・(株)ドクターシーラボ
- ・(株)富士フイルムヘルスケアラボラトリー ・オルビス(株)

6/8 2021年 女性の美容に関する意識・実態調査（第3弾）

**ウイズコロナ時代！美容の取り組みは何か変わった？
一時的？習慣化した？**

【主な調査内容】



- ・美容に関する情報源
- ・検索するワード
- ・コロナ禍でのスキンケアへの意識
- ・マスク着用による肌悩み
- ・美容に関するキーワードの認知度
- ・肌悩み、体の悩みの意識
- ・スキンケア、メイクアップの使用実態
- ・取り入れている成分 など

2019年より毎年実施している定点調査「女性の美容に関する意識・実態調査」の2021年度版を発刊しました。当レポートでは、女性の美容に対する考え方や化粧品の利用実態、肌や髪、体の悩み、化粧品以外の取り組み、活用している情報源やアプリなどのほか、コロナ前後の変化した意識について、年代別や7タイプに分けたクラスター別に分析。商品企画の参考データとしてはもちろん、外部向けのプレゼン資料や展示会など様々な場面でご活用いただける消費者調査レポートとなっております。

6/8 2021年 女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査（第2弾）

**昨年との比較で読み解く！
ウイズコロナ時代におけるヘアケアの変化と新常識**

【主な調査内容】



- ・頭皮・髪の悩み
- ・頭皮ケアと頭皮・髪悩みの相関性
- ・ヘアケアに求めること・惹かれること
- ・ヘアケアアイテムの使用実態
- ・白髪染めの実態・不満点
- ・頭皮・髪に関するトレンドワード
- ・コロナ禍での頭皮・髪関連の変化
- ・美容院・サロンの利用実態 など

女性の頭皮・髪にフォーカスした定点調査として、2020年より実施しており、今回が第2弾となっています。当レポートでは、女性の頭皮・髪に対する考え方や利用実態、活用している情報源、美容院・サロンの利用実態などについて、年代別・クラスター別に分析。さらに今回からは、コロナ禍による変化やSDGsの意識など、時世に沿った新たな設問も追加していることから、最新のトレンド・実態も読み解くことができる貴重なデータを盛りだくさんで掲載しております。

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。

上記でご紹介の通り、今月は弊社が誇る二大消費者調査レポート（“女性の美容”と“女性の頭皮・髪”の意識・実態調査）を発刊しました。既に多くの企業様に閲覧頂きましたこと、この場をお借りして深くお礼申し上げます。

なおレポート発刊を記念いたしまして、弊社では6月末まで『TPC消費者調査レポート1日限定見放題キャンペーン』を実施しています。当キャンペーンでは、レポートの全データをお好きなタイミングでご自由にご覧頂くことができますので（もちろん無料です！）、まだサービスをご利用されていない方は是非この機会にご試読くださいませ。