Cosmetics

TPC Communication Magazine

Aug. 2021

Vol. 72

News1 **今月の気になる業界ニュース**
花王、「DEW」を“R8”のひとつに位置付け戦略を強化　他

News2 **今月の気になる新製品**
ロゼット、z世代女子向けスキンケア　他

News3 **今月の気になるプロモーション**
マンダム、“クールハック”コンテンツ公開 他

News4 **今月の気になるヒット商品**
メディプロダクト「アイシャンプー」

News5 **今月の気になるデータ**
46.4%

News6 **今月の美容キーワード**
CICA（シカ）

News7 **今月の注目商品**
フロムココロ「NINEグラインディングファンデーション」

News8 **今月の「まとめてみました」**
「618商戦」で売れた化粧品ブランド

News9 **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/

今月の気になる業界ニュース

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を、いくつかピックアップして簡単にご紹介しています。 <北>

花王、「DEW」を国内注力ブランド“R8”のひとつに位置付け戦略を強化

花王は、グループ化粧品事業において“強いブランドづくり”を進めていることから、ブランドポートフォリオの見直しを実行。その一環として、カネボウ化粧品が展開するスキンケア「DEW」について、日本を中心に重点育成するリージョナル８ブランド『R8』のひとつに位置付け、今後強化していく方針を示しています。同ブランドは、自身と向き合うスキンケアの時間が充実した日々に繋がるとの考えから、昨年12月より“スキンケアホリック”を打ち出し、導入美容液やクレイマスク洗顔などを新たに発売。2021年後半以降も、感性に響く要素を際立たせたアイテムを投入することで、スキンケアが楽しくなるような提案を継続的に行なっていくとしています。

ミルボン、世界中の美容師向けにバーチャルイベントスペースをローンチ

サロン用化粧品メーカーのミルボンは、美容師がヘアデザイン技術を学ぶ場となるバーチャルイベントスペースアプリ『ミルボン デジタルアリーナ』をローンチしました。美容師業界に求められる独自性・創造性を持ったヘアデザイン技術については、これまでオフラインでのセミナーやイベントが修得のヒントになる場として機能してきましたが、地域差や労務問題にくわえ、コロナ禍以降はイベント開催が困難になったことから、同社はオンライン上の新しい学びの場として同アプリを提供。世界中からのアクセスが可能であることから、場所や人数に制限されない臨場感溢れる新感覚のイベント体験が可能となっています。

「SHISEIDO」、資生堂初の非接触で肌状態がわかる肌測定器を開発

資生堂が展開するグローバルブランド「SHISEIDO」は、同社初の非接触肌測定器『ビューティー・アライブ・サーキュレーションチェック』を開発し、6月から国内店舗に順次導入しています。同機器は、サーモカメラで皮膚の表面温度や肌内部を測定するため、非接触・メイクオフ不要かつ短時間で、肌内部の輝きや滑らかさ、ハリなどの測定を可能としており、肌状態を確認後に商品を購入したい消費者に対し、測定結果と肌状態、肌悩みに基づいたアイテムの提案を行っています。同社は、今後もメンズアイテムの追加や測定項目の細分化などのアップデートを重ねていくことで、将来的にはホリスティックの要素も取り入れていきたいとしています。

ファーマフーズ、育毛剤「ニューモ」の海外販売を開始

ファーマフーズは、育毛剤ブランド「ニューモ」について、6月から中国およびベトナムでの販売を開始しました。このうち中国では、6人に1人が抜け毛に悩んでいるとの調査もあることから、“made in Japan”を訴求することで、同国No.1の育毛剤を目指す方針です。また販売チャネルは、中国では天猫国際や京東商城などのECモール、ベトナムでは現地代理店を活用したオンライン販売を行うなど進出国に応じた販売を行っています。なお同社は、先行して海外進出を果たしている機能性表示食品素材の販売に続き、今後も「ニューモ」の海外展開を加速することで現地でのブランド普及を図るとしています。

ロレアル、Facebookとタッグ組んでバーチャルメイク機能を導入

ロレアルグループは、拡張現実（AR）と人工知能（AI）事業を展開する傘下のモディフェイス社とFacebookとの技術プラットフォームの統合を6月下旬に発表しました。この統合によって、ARによるヴァーチャルメイク機能がInstagramショッピングで利用できるようになり、購入前のお試しメイクサービスの提案が可能となっています。同社グループは、まず「メイベリン ニューヨーク」「ランコム」などでの実装を開始しているほか、今後は傘下の別ブランドでも順次展開を予定。より一層パーソナルな購買体験を提供するとともに、消費者にとっても自信を持ったオンラインショッピングが期待できるとしています。

コーセー、「デコルテ」の戦略についてOMOを軸としたビジネススキームに刷新

コーセーは、ハイプレステージブランド「デコルテ」の長期的発展を目指した包括的ブランド戦略『DECORTE Grand Design2026』を発表しました。同戦略では、『KOSE-ID』を軸としたオンラインとオフラインの融合（OMO化）を実施することで、顧客接点、顧客体験の質・量、制度・スキームのアップデートを推進。新しく良質な顧客体験を提供することで、圧倒的な新客の獲得を目指します。具体的には、これまでブランドや店舗毎に分散していた顧客情報を一元化することで、カスタマージャーニーマップを構築し、一人ひとりの顧客に応じたパーソナルな顧客体験に繋げていくとしています。

シロ、創業地・北海道砂川市の活性化を図る新プロジェクトを発足

トータルビューティブランド「SHIRO」を展開するシロは、創業地である北海道・砂川市にて、同社と地域の各分野が参画する実行委員会『みんなのすながわプロジェクト』を発足しました。同プロジェクトでは、工場の移転増設や、砂川市全体への取り組みとして、ブランドショップやカフェ、工場見学・体験を集約した施設のオープン、北海道ベースボールリーグ新球団の設立、私立小学校の建設など様々な事業を推進。プロジェクトを通じて砂川市の困りごとに寄り添い、市民とともに持続可能な循環を作っていくとしています。

パーソナライズヘアケア「メデュラ」、初のトリートメント専門サロンをオープン

SPARTYが展開するパーソナライズヘアケア「メデュラ」は、7月11日に初のトリートメント専門『サロン ド メデュラ』を東京・表参道にオープンしました。同サロンでは、ブランドが独自に開発した4ステップのパーソナライズシステムトリートメントで、一人ひとりの髪の状態に合わせた施術を実施。ブランドコンセプトとしている“自分らしく生きる女性を応援する”ことに基づいて、多くのお客様の悩みに寄り添い、一人ひとりの理想を叶えるものとなっています。なおサロンテーマとして、同社はブランド名の由来である“髪の芯”から着想を得た“Meditation-瞑想-”を掲げ、自分の芯に落ちていくように、心地よくリラックスできる空間を目指すとしています。

©TPC Marketing Research

今月の気になる新製品

今月発売される新製品の中から、
注目の商品をご紹介していきます。<古>

7/2 資生堂、サロン向け新ヘアケアブランド

資生堂は、サロン向け新ヘアケアブランド「HAIR KITCHEN」を発売します。同ブランドが着目したのは自然環境を生き抜くための抗酸化作用をもつ野菜と果物。そこに先端技術をかけ合わせることで、“皮脂の酸化”や“髪・頭皮の状態の揺らぎやすさ”へのアプローチを可能にし、理想の仕上がりに導くとしています。また、通常破棄されてしまう規格外野菜・果物を有効活用しているほか、バイオマスプラスチック容器を採用するなど環境にも配慮。シャンプー、トリートメント、フィニッシングミストの3ステップケアに加え、オプションで洗い流さないトリートメントをプラスできるカスタマイズ性も取り入れています。

7/9 クラシエ「ナイーブ」、運動後用のボディソープを発売

クラシエホームプロダクツは、運動後の汗や皮脂、ニオイ汚れまでオフする泡ボディソープ「ナイーブ SPORTS」を数量限定で発売します。同商品は皮脂やニオイに対処する『ニオイクレンジング成分』を搭載。さらに、『メントール』を配合した”クールダウン処方”や、さわやかな“アクアティックシトラスの香り”を採用することで、スポーツ後にぴったりの爽快感のある洗い心地を実現しています。また、ポンプと詰替用をあわせて8種類のスポーツ（マラソン・野球・自転車・卓球・バスケットボール・テニス・サッカー・ゴルフ）を描いたパッケージデザインを展開し、好きなスポーツを選べる楽しさを演出しています。

7/15 「ザボディショップ」、“2度驚く”夜用集中美容液

「ザボディショップ」は、夜用集中美容液「ヒマラヤン クリアナイトピール」を数量限定で発売します。同商品は成分の98%が自然由来で、ヒマラヤ産の竹炭を配合。竹炭が毛穴の汚れや過剰な皮脂などを吸着し、洗い流すことで、クリアな肌へ導くとしています。さらに、古い角質や不要な角栓を優しく取り除き肌を整える『ハイビスカスの花エキス』を搭載。商品特徴としては、真っ黒な見た目と翌朝洗い流した後のつるんとした肌で“2度驚く”ことを謳っています。また、同商品は動物実験を行わず動物由来の原料を一切使っていないヴィーガン製品であることを保証する『The Vegan Society』の認証を取得しています。

7/20 コーセー「黒糖精プレミアム」、乾燥性敏感肌向けスキンケア

コーセー「黒糖精プレミアム」は、乾燥性敏感肌に着目した低刺激・高保湿スキンケアライン「同 インテンスケア」をMaison KOSÉ（店舗・ECサイト）とAmazonで限定発売します。同社は、コロナ禍の生活様式の変化で、多くの人が肌あれに悩んでいる点に着目。同ラインでは、ブランド共通成分である『黒糖発酵エキス』に加え、化粧水・乳液には『セラミドポリマーGL』、クリームには『セラミドGL』を配合。さらに、和漢植物エキス『桃の葉エキス』や『シソエキスGL』を採用することで、肌あれを繰り返す乾燥性敏感肌の調子を整え、なめらかな美肌へ導くとしています。

8/9 ポーラ「B.A」、ベースメークを刷新

ポーラ「B.A」は、生命感あふれる“水ハリ艶”を演出する新ベースメークシリーズを発売します。同シリーズは年々過酷になる日中の肌環境に着目し、水分や有害物質を含む“空気”と紫外線などの“光”を活かし、ポジティブに変換するという発想で『オアシスメーク理論』を提唱。この理論に基づいて、空気を活かしてハリ感や艶を演出する複合成分『エアリーオアシス』と、光を活かして艶を演出する『ライトパウダー』を新開発し、ファンデーション「B.A ハイドレイティング カラークリーム」をはじめとする全4アイテムすべてに採用しています。

8/19 ロゼット、Z世代女子向けスキンケア

ロゼットは、すっぴん肌をキレイにしたいけれど自分に合ったスキンケアがわからないと悩む10～20代のZ世代向けスキンケアブランド「はい！みるく特濃」を発売します。同社はZ世代においてもニキビや毛穴と並んで乾燥の悩みを訴える声が増えている点に着目し、高保湿ケアとして同ブランドを開発。ブランド共通成分として『北海道ミルク』と『ミルク美肌成分』を配合し、スチームミルクのような泡で洗い上げる「クリームウォッシュ」と、スクラブ入りの濃厚パックで肌を整える「クリームパック」を上市し、“ふんわりまっさら肌”へ洗い上げることを謳っています。同ブランドは同社が1990年に発売した洗顔料「はい！みるく」のコンセプトを受け継いでいます。

8/21 資生堂「ベネフィーク」、ブランド初のオールインワン

資生堂「ベネフィーク」は、新スキンケア・ベースメイクシリーズ「同 エッセンシャル」を発売します。同シリーズは独自成分『パワーボタニカル』と、『高精製バイオヒアルロン酸』を配合し、高保湿・高保水を実現した同ブランド初のオールインワンシリーズ。“浄化”“潤化”“ベースメイク”の3つのシンプルステップで、美容にかけるお金や時間を抑えながらも効果は欲しい女性に向けて、手に取りやすい価格と機能性を両立しています。また、1品でいくつもの役割を果たすオールインワン保湿液は「ローション」「ジュレ」「クリーム」の3タイプを提供し、肌質や好みのテクスチャーによって選べるラインアップとなっています。

8/28 タカラベルモント、紫外線を可視化する新ライン

タカラベルモントは、理美容室専売ブランド「SEE/SAW」より、紫外線を可視光に変えて立体感を際立たせるスタイリングライン「同 HAIR MAKE」を発売します。同ラインは、目に見えない紫外線を目に見える光（可視光）に変える“フォトルミネセンス”現象を応用。同現象を引き起こす成分を配合することで、天候に左右されず曇りの日でも光による立体感を楽しむことができるとしています。ラインアップは「ヘアメイクバーム」や「ヘアメイクオイル」など全7アイテムで、持ち運びに便利なポーチサイズで展開しています。また、公式サイトでは発売を記念してプレゼントキャンペーンも実施される予定です。

©TPC Marketing Research

今月の気になるプロモーション

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て簡単にご紹介しています。 ＜松＞

マンダム、“クールハック”コンテンツ公開

マンダムは、長年研究してきた冷感技術を活かして、暑い夏も快適に過ごすためのヒント“クールハック”をお届けする『清涼部』を発足し、活動しています。冷感を感じるメカニズムや、同社の清涼感研究の内容などをご紹介するコンテンツとして”クールハックで暑い夏を快適に“を、現在サイト上にて公開しました。また、6月28日～9日の間、マンダムのTwitter公式アカウントをフォローして、対象ツイートをリツイートすると、抽選で10名に「クールハック体感　10品セット」が当たるキャンペーンを実施しました。

Fujiko、東京初のポップアップショップ開催

かならぼは、「Fujiko」の東京初のポップアップショップを開催しました。同イベントは7月15日～21日の間、渋谷スクランブルスクエア　ショップ＆レストラン６階 ＋Ｑ ＢＥＡＵＴＹで開催され、同ブランドがデビュー当時から大事にしてきた、驚きやわくわく感とともにキレイをアップデートできる場となっています。新製品「仕込みアイライナー」を中心に、同ブランドの全アイテムが一同に勢ぞろいし、EC限定品も並ぶものとなっています。ポップアップ限定特典として、税込み3,300円以上の購入者には「オリジナルポーチ」を先着50名にプレゼント。また、商品購入者全員に「ニュアンスラップティント　02珊瑚ローズ」のミニサイズサンプルをプレゼントしました。

ローラメルシエ、『Self Love Time』配信

「ローラ メルシエ」は6月より、人気コスメのミニサイズをセットにした「プティ コレクシオン」シリーズを3ヶ月連続で発売しました。その中で発売中の「ローラ メルシエ プティ コレクシオン アンバーバニラ」によるセルフケアメソッドのご紹介を兼ねて、俳優の桜田通を起用した癒しの音声コンテンツ『桜田通と過ごすSelf Love Time』を7月9日から3か月連続で配信いたしました。さらに、桜田通が語りかけるスペシャル動画を見ながら、原宿を旅するロンドンバスが7月31日、8月1日の2日間限定で定期運行。日頃の疲れをリセットし、前向きな気持ちになれるような、マインドフルネスな時間を提供する企画となっています。

DG、デジタルロードショー配信

「ドルチェ＆ガッバーナ ビューティ」は、新クッションファンデーション＆ルースパウダーの発売を記念し、DGファミリーによるデジタルロードショー『EveryDayデジタルロードショー～31日で楽しむシチリアンジャーニー～』を7月1日の第１週～5週の1ヶ月にかけて配信しました。気分があがる見た目、香り、極上のつけ心地の“感覚を満たすファンデーション＆パウダー”を、同ブランドが目指す女性像“THE CONFIDENT, FULLEST WOMAN”のインフルエンサーが、毎日様々な角度から魅力を伝える内容となっており、シチリアを旅するような気分で、さんさんと輝く太陽に思い馳せ優雅なひとときをお楽しめる内容となっています。

ワタシプラス、『UV MUSEUM』キャンペーン

資生堂公式オンラインショップ『ワタシプラス』では、7月8日より、夏の紫外線ケアをテーマにした『UV MUSEUM』キャンペーンを実施しました。同キャンペーンは、“毎日の紫外線を知れば知るほど、もっと美しく“というメッセージで、日常のさまざまな紫外線シーンに合わせた商品を同オンラインショップで提案しました。また、対象商品の購入者全員に、イラストレーターRooo Louのオリジナルデザインの『UV MUSEUM ステッカー』をプレゼントするほか、同ツイッターアカウントをフォロー、対象ツイートをリツイートすると、抽選で合計100名に4種週替わりデザインのオリジナルコットンTシャツが当たるキャンペーンを実施しました。

ニッピコラーゲン、新動画を配信

ニッピコラーゲン化粧品は、 7月8日より「スキンケア ジェル ＮＭバランス」の新動画を配信いたしました。新動画には美容家の岡本静香を起用し、『私のスキンケアルール（インタビュー）』篇（60秒、120秒）、『朝のスキンケア（ASMR）』篇（30秒、60秒）を作成。同商品は、肌にあるコラーゲンと同じ構造を保った「生コラーゲン」、角層まで届く最小サイズの「ナノコラーゲン」、紫外線ダメージに着目した「メディコラーゲン」の３つのコラーゲンが肌を段階的にケアし、保存料、界面活性剤、オイル、アルコール、香料、着色料は一切無添加のシンプル処方となっています。

ナイーブ、『ナイーブ投稿キャンペーン』

クラシエホームプロダクツの「ナイーブ」は、洗う成分100%植物生まれのやさしい泡で、家族みんなの肌をサッパリなめらかに洗いあげる「ナイーブ」ボディソープのオリジナルグッズが当たる『＼みんなの／ためして！ナイーブ投稿キャンペーン』を、7月12日の『ナイーブの日』から実施いたしました。同キャンペーンは、お風呂上がりのお子様に「ナイーブ」を使った感想をインタビューして、動画や写真で撮影。同商品公式ＳＮＳアカウントをフォローして、『＃ためしてナイーブ』、『＃うちの子もやってみた』をつけて投稿すると、合計305名に「」ナイーブあわあわタオル＆ナイーブボディソープセット」などの商品が当たるものとなっています。

オルビス、体験特化型施設1周年記念

オルビスは、2020年夏に表参道エリアにオープンしたブランド初となる体験特化型施設『SKINCARE LOUNGE BY ORBIS』が7月17日にオープン1周年を迎えます。それを記念し同社は、お店でもスマホでも、どこでも楽しめる『＃どこでもつながる1st Anniversary』をテーマとしたコンテンツを発表しました。第1弾は、スマホで楽しめるコンテンツとして、モデル、ブランドディレクターの山賀琴子とのスペシャルコンテンツページ告知、お店で楽しめるコンテンツとして、1周年を記念した外装デザイン・店内装飾の発表、どこでも楽しめるコンテンツとしてSNSキャンペーンを実施しました。同社は今後も、連載形式でコンテンツを発表する予定です。

©TPC Marketing Research

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＞

メディプロダクト「アイシャンプー」

今回は、2020年6月～2021年5月期の販売実績が前年度比93％増と、約2倍の伸長を遂げたメディプロダクトの「アイシャンプー」をご紹介します。

同商品は、目に入っても沁みないように眼科ドクターと共同で開発された“目もと・まつ毛専用”の洗浄剤となっています。
目もとは、マイボーム腺（目もとにある皮脂腺）やまつげの毛穴が詰まることでドライアイやものもらいなどの眼病リスクが高まったり、まつ毛が抜けやすくなるといった悪影響が考えられ、目もとを清潔に保つ“リッドハイジーン（眼瞼清拭）”の重要性が謳われています。
この“リッドハイジーン”は日本ではまだあまり聞き慣れないワードですが、海外ではすでに浸透しており、特に欧米では日々のケアとして習慣化されていると言われています。

特に女性はアイメイクなどで日々汚れが蓄積しやすいパーツとなっていますが、全顔用のクレンジングや洗顔料では汚れやメイクを落としきれないほか、目に沁みたり繊細な目もとの肌を傷めてしまう懸念点もあります。

そこで、同商品は通常の洗顔料や石鹸では刺激が強くて洗いにくいまつ毛の生え際や、目の際まで洗える点がポイントとなっています。

（画像出典元：http://www.eyeshampoo.com/shopping.html）

さらに、まつ毛美容成分も配合されており、洗浄とまつ育の両方を兼ね備えた“洗うまつ毛ケア”となっています。

今回「アイシャンプー」がヒットした一因としては、新型コロナウイルスの感染が拡大する中で、口や鼻の他に“目からのウイルス感染”が懸念されるようになったことが挙げられます。これにより、同商品のメイン販路である眼科やコンタクトレンズ専門店からの新規注文が増加しています。
また、マスク着用が常態化したことでアイケアが重要視され、アイケアの一環として取り入れる傾向もみられています。

今後は、コロナ対策としてだけでなく花粉やPM2.5などの対策としても注目が高まっているため、コロナ禍収束後も継続的なニーズが期待できます。

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そうなデータをご紹介します。＜富＞

46.4%

今回は、本年6月に発刊しました弊社消費者調査「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回以上行っている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ーの違い、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、肌悩みについて新型コロナウイルスをきっかけに気になるようになったものがあると答えた人は46.4%になりました。年代別にみると、20代が64%、30代が54%、40代が51%で全体よりも多く、比較的若い人が肌悩みについてもコロナ影響を受けていることがわかります。

また具体的な肌悩みについては、「乾燥、かさつき」「肌荒れ」が約１割で、20～30代の約2割が該当しています。また20代は「ニキビ」も約2割にのぼります。

一方、50代以降についてみると、「たるみ」「シミ・そばかす」「しわ、小じわ」が他の悩みに比べて出現率が高い結果となりました。

このことから、20～30代はコロナをきっかけに「乾燥、かさつき」「肌荒れ」「ニキビ」に悩む人が多いのに対し、50代以降は「乾燥、かさつき」「肌荒れ」よりも、もともと肌悩みとして感じていたものが上位に挙がっており、新型コロナウイルスによって従来の肌悩みが、さらに気になるようになったということがわかります。

コロナをきっかけに、一般的に「肌荒れに悩む人が増えた」「ニキビに注目が集まっている」と言われていますが、年代によってその度合いや、そもそも感じている肌悩みにも違いがあり、“コロナ→肌荒れ、ニキビ”とは一概には言えないようですね。

©TPC Marketing Research

今月の美容キーワード

最近の美容に関するキーワードをご紹介します。<池>

CICA（シカ）

今月は、“CICA（シカ）”をご紹介したいと思います。

CICAとは、ハーブの一種であるツボクサ由来の成分で、韓国では昔から傷や火傷の治療として使用されてきました。ツボクサにはニキビやニキビ跡などをはじめとした肌トラブルの抑制効果、さらに敏感な肌のキメを整える効果があるとされていることから、敏感になってしまった肌の保湿や保護、荒れてしまった肌の沈静や修復を促進し、健やかな肌へ導く効果があると言われています。

このようなことから、シカクリームは“肌再生クリーム”と噂になり、CICA配合コスメは肌トラブルの新救世主として、近年大きな話題を集めております。なかでも「ドクタージャルト　シカペアクリーム」は、韓国ドクターズコスメの定番で信頼度が高いことから日本でも人気となっています。

日本で注目を集めた当初は、韓国コスメ好きを中心にブームに火が付きましたが、その後新型コロナが流行し、マスクによる肌トラブルが急増したことで、マスク荒れに効果があるとして、より多くの人々からの注目度が高まっています。弊社の「2021年　女性の美容における意識・実態調査」では、20代の認知度が4割近くを占めるに至っており、ウィズコロナと相俟って投入アイテムが増え、同カテゴリーが確立・定着したと言えます。

人気アイテムは、前述の「ドクタージャルト　シカペアクリーム」のほか、「VT　COSMETICS　シカクリーム」、「デュイセル　シカプラスバーム」などです。

また、外資系ブランドの「ディオール」は、91%が自然由来成分の「シカバーム」を発売。肌タイプ問わず誰でも使えるのが魅力で、ツボクサエキスで肌をすこやかに整えるほか、植物由来のカモミールワックスが肌に水分を与え、長時間うるおう肌に導く点がポイントとなっています。

さらに、日系ブランドの「シトラナ」（プレミアアンチエイジング）は、マダガスカル産の高品質なツボクサを原料とする独自処方の成分『アクティシカ』を配合。高い修復力とエイジングケア、ブライトニングケアに加え、紫外線や大気汚染といった外的ストレスから肌を守る“NEOアンチポリューション機能”も兼ね備え、ゆらぎにくい肌に導くとしています。

このように、荒れた肌や敏感肌に効果があるコスメとして定着したシカアイテムですが、最近では外資系や日系企業からシートマスクや化粧水、美容液などの豊富なアイテムが発売されているほか、これらはドラッグストアなどでも手軽に購入できるようになっていることから、ウィズコロナ時代が続く今、まだまだ目が離せない注目スキンケアとなっています。

今月の注目商品

最近発売された商品のなかから、
注目商品をひとつご紹介します。<福>

フロムココロ「NINEグラインディングファンデーション」

今回は、フロムココロが立ち上げた新ブランド「NINE」の「グラインディングファンデーション」をご紹介します。

同商品は、日本で初めて『グラインディング製法』を用いた、削るニードルファンデーション。容器をスライドさせて鉛筆削りのようにファンデーションを削り出す仕様となっており、必要な分だけ出すことで乾燥しやすいバーム状ファンデーションの欠点克服につなげています。また、それによって『エアレス設計』を実現し、いつでも新鮮な状態での使用を実現。さらに、削られたファンデーションが肌に薄くなめらかに密着することで空気の通り道を作り、エアリーな質感をもたらす『エアリー構造』にもなっています。

このほか、同商品には海綿動物から抽出した超微細針『クイックニードル』を配合。肌に刺激を与えることで、美容成分の浸透を促進するマイクロニードルの効果が得られる仕様となっています。

こうした”削る“という斬新な使用方法と、マイクロニードル配合という点が発売前から話題となり、オンラインでの先行発売時にはわずか6日で完売。

（画像： https://www.toesella.com/nine/img/foundation.33f230ac.jpg）

その購入者を中心に、SNS上で『鉛筆削りファンデ』や『針ファンデ』と呼ばれ、さらなる話題となったことで7月上旬には2回目の先行販売を実施するほどの注目商品となっています。

このほかにも、高いカバー力とテカリ過ぎないツヤ感、ほどよい血色感を叶える『2層構造』や、2種の幹細胞を配合したことによる『エイジングケア効果』、SPF50＋、PA＋＋＋＋といった高い『日焼け止め効果』など、様々な機能を搭載した高機能ファンデーションとなっています。

さらに、こうした高機能アイテムでありながらも、鉱物油や石油系界面活性剤、アルコール、香料、着色料、パラベンなどを配合せず、11種のフリー処方となっている点もポイントです。

©TPC Marketing Research

今月の「まとめてみました」

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ます。 <今>

「618商戦」で売れた化粧品ブランド

今月は、「独身の日（W11）」と並ぶ中国の2大商戦のうちのひとつである、「618商戦」で売れた化粧品ブランドTOP10をまとめてみました。

毎年6月18日付近に開催される「618商戦」は、中国EC大手の京東（JD.com）が2010年に仕掛けた大規模なECセールであり、京東や天猫などの主要ECサイトでは積極的にキャンペーンやライブコマースが行われ、販売期間中は莫大な売上を上げるなどメーカー各社にとっても注目の一大イベントとなっています。

今年の「618商戦」の結果についてみていくと、主要電子商取引プラットフォームの総売上は5,785億元（約9兆8,000億円）となり、前年同期比26.5%増と大きく拡大しています。主要なプラットフォーム別にみると、京東の売上は前年比27.7%増の約3,438億元（約5兆8,446億円）となり、過去最高を記録。開始10分で主要900ブランドの売上が前年の2倍に達するなど、昨年度を大きく上回る盛況ぶりとなっています。また、主要プラットフォームのうち売上高1位の天猫については、売上金額は非公開となっているものの、1,700ブランドが昨年の売上を超過し、さらにライブコマースを介した売上が開始1時間で昨年の1日の平均売上高に達するなど、引き続き大きく成長していることがわかります。

なかでも化粧品は売上成長率の高い人気のカテゴリーで、海外・国産ブランド問わず様々なブランドが毎年大きな売上をあげています。中国のデータ調査会社・星図データによると「618商戦」期間中のスキンケア・メイクアップの売上高は同17.8%増の512億元（約8,704億円）に達し、そのうち231億元（約3,927億円）が天猫での売上となっています。実際に今年の「618商戦」で天猫で売れた化粧品ブランドを見ると、美容全体のカテゴリーでは「ロレアルパリ」や「エスティローダー」、「ランコム」、「オレイ」、「シセイドウ」などの海外ブランドが主に人気となっています。一方メイクアップでは、1位の「花西子」や3位の「パーフェクトダイアリー（完美日記）」などTOP3のうち2つに国産ブランドがランクインしており、メイクアップカテゴリーにおいては、中国国産ブランドの人気の高まりがうかがえます。

近年中国では、ブランド運営において“プライベートトラフィック（私域流量）”という、ブランド会員への入会やSNSなど“私的空間”において消費者と接点を持ち続けることで得られる直接流入が重視されています。中国ではプラットフォームの力が強くその中で商品のリピートを促すのは難しいため、WeChatグループなどのSNSに招待するなどして消費者との接点を増やし、直接的な購入を狙う施策が増えており、その私的な空間への入り口として、多くの消費者と出会える「618商戦」などを活用しているそうです。「パーフェクトダイアリー（完美日記）」はこうしたプライベートトラフィックで成功したブランドとして知られており、人気国産ブランドとしての存在感を高めています。

毎年様々な消費トレンドが生まれる中国2大商戦は、日本の化粧品メーカーにとってもその動向が注目されるイベントとなっています。

<「618」で売れた化粧品ブランド（天猫）>

順位	美容全体	メイクアップ
1	ロレアル　パリ	花西子
2	エスティ ローダー	3CE
3	ランコム	パーフェクトダイアリー（完美日記）
4	オレイ	カラーキー
5	シセイドウ	エスティ ローダー
6	ユーライク	イヴ・サンローラン
7	后	ジョルジオ アルマーニ ビューティ
8	ドゥ・ラ・メール	ランコム
9	SK-Ⅱ	M・A・C
10	ヘレナ ルビンスタイン	ジバンシイ

©TPC Marketing Research

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。

8月　2021年　化粧品OEM企業の事業戦略調査

【市場調査レポート】
予約販売価格｜108,900円（税込）

【主な掲載企業】

•日本コルマー㈱　•東洋ビューティ㈱　•㈱トキワ　•アサヌマコーポレーション㈱
•㈱日本色材工業研究所　•東色ピグメント㈱　•ジェイオーコスメティックス㈱
•日進化学㈱　•㈱サティス製薬　•㈱東洋新薬　•山田製薬㈱　•㈱美粧ケミカル
•㈱アンズコーポレーション　•㈱ポイントピュール　•㈱シーエスラボ　•㈱ミリオナ化粧品
•㈱ピカソ美化学研究所　•ケミコスクリエイションズ㈱　•日本ゼトック㈱　•㈱ミロット
•㈱コスメテックジャパン　•近代化学㈱　•ホシケミカルズ㈱　•㈱マーナーコスメチックス
•㈱コスメサイエンス　•㈱ミック・ケミストリー　•メリードゥビューティプロダクツ㈱　など

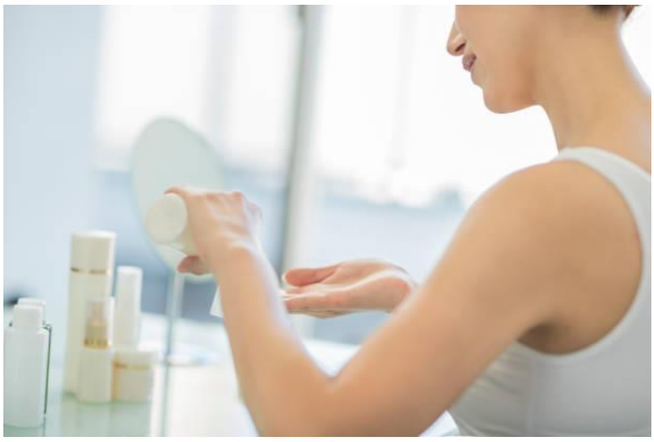
9月　2021年　通販化粧品の市場分析調査

【市場調査レポート】
予約販売価格｜108,900円（税込）

【主な掲載企業】

•㈱ディーエイチシー　•オルビス㈱　•㈱ファンケル　•ザ・プロアクティブカンパニー㈱
•㈱ハーバー研究所　•㈱再春館製薬所　•㈱アテニア　•㈱山田養蜂場
•㈱富士フイルムヘルスケアラボラトリー　•㈱メディプラス　•㈱ヤマサキ　•㈱アイム
•新日本製薬㈱　•㈱ランクアップ　•㈱ドクターシーラボ　•ドクタープログラム㈱
•小林製薬㈱　•㈱ニッピコラーゲン化粧品　•㈱キナリ　など

9月　2021年　アンチエイジング化粧品の市場分析調査



【市場調査レポート】
予約販売価格｜108,900円（税込）

【主な掲載企業】

•㈱資生堂　•花王㈱　•㈱カネボウ化粧品　•㈱コーセー　•㈱アルビオン
•㈱ポーラ　•ELCジャパン㈱エスティローダー事業部　•日本ロレアル㈱
•プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン　•㈱ドクターシーラボ
•パルファン・クリスチャン・ディオール・ジャポン㈱　•ロート製薬㈱
•コーセーコスメポート㈱　•常盤薬品工業㈱サナ事業部　など

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。

昨年化粧品チームに配属となって以降、スキンケアに対する意識は自然と高まってきた気がするのですが、日焼け止めを塗る習慣だけは面倒に感じておりなかなか身につきません。一方、紫外線の影響に関する知識は増えているので、最近は日々紫外線に怯えながら外出する日が続いています。梅雨が明け、いよいよ夏本番を迎えるということで日差しが一段と厳しさを増してきましたが、今年の夏は日焼け止めを塗ることで“将来の肌ケアを意識”することを目標にしたいと思います。

©TPC Marketing Research