

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Oct. 2021

Vol. 74

News1

今月の気になる業界ニュース

ユーグレナ、環境負荷低減を目的にスキンケアの容器を変更 他

News6

今月の美容キーワード

C-Beauty

News2

今月の気になる新製品

コーセー「コスメデコルテ」、手肌のシワ改善美容液 他

News7

今月の注目商品

日本ロレアル「メタル DX」

News3

今月の気になるプロモーション

資生堂、『ファンデ総選挙』インスタライブ 他

News8

今月の「まとめてみました」

近年上場した化粧品メーカー

News4

今月の気になるヒット商品

TWO「BARTH」

News9

新刊資料のご案内

News5

今月の気になるデータ

58.2%

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/>

ユーグレナ、環境負荷低減を目的に スキンケアブランドの容器を変更

ユーグレナは、スキンケアブランド「ワン」のオールインワンクリーム5商品について、石油由来プラスチック量の削減と再配達率の低下など配送時の環境負荷低減を目的に、9月以降順次容器を変更することを決定しています。具体的には、従来のジャータイプからサトウキビ由来樹脂を配合したチューブタイプにすることで、石油由来プラスチック量を最大90%削減するほか、重量を最大10分の1に軽量化することで輸送にかかるCO2削減も実現。またチューブタイプは、郵便受けに投入できることから再配達による環境負荷の削減にも貢献しています。なお容器の変更は、ECの注文分から優先して行うとしています。

資生堂、米国発クリーンビューティブランドの ドラッグ エレファントの日本展開を開始

資生堂は、2019年に買収した米国発のクリーンビューティブランド「ドラッグ エレファント」について、10月から日本での展開を開始することを決定しました。同ブランドは、肌に不必要・悪影響な原料を使用しない「成分引き算主義」をブランドフィロソフィーとしており、米国ではZ世代などの若年層を中心に高い支持を得ています。なお同社は、日本導入にあたって、年齢や性別、肌タイプなどのターゲット層は特定せず、全ての人に対してアプローチを行っていくとしているほか、将来的には収益基盤となるプレステージスキンケアブランドの一角を担うブランドへと成長させる方針を示しています。

サティス製薬、ブランド立ち上げを目指す 個人向けにInstagramのアカウントを開設

D2Cブランドに特化した化粧品OEM事業を展開するサティス製薬は、スキンケアブランドを目指す個人に向けて、事業開始時に必要となる情報を集約したInstagramの公式アカウントを開設しました。同社は、これまで新規の製造受託を2年間休止することで、提案力強化や生産フローの標準化、生産力の効率化などの内部改革を推進してきましたが、今回のアカウント開設は9月からの受注再開にあたって、ブランド立ち上げの障壁軽減に貢献するものを目指しています。なお同アカウントは、化粧品開発の基礎知識やリアルな体験談などを発信することで、ブランド立ち上げ時の疑問や不安を解消できるプラットフォームとなっています。

コーセーなど、店舗アプリやLINEを活用した オンラインカウンセリングを稼働

化粧品メーカー各社は、9月から各種ツールによるオンラインカウンセリングの提供を開始しました。一例として、コーセーはオンラインの弱点である繊細な色の違いや質感の再現性を高めることで、オフラインに近いレベルの高精細な映像を実現したプラットフォームを開発。まずは「コスメデコルテ」でサービスを稼働し、将来的には他ブランドへの実装も予定しています。また花王の「エスト」は、消費者からの相談に対し美容部員が公式LINEのチャット機能を使って回答するサービスを実施。このほかファンケルは、店舗アプリなどから利用できるオリジナル非接触型カウンセリング『AIパーソナル肌分析』を実装し、コロナ禍の“不”解消を目指しています。

資生堂、メイクブランドを相次いで売却し スキンケア中心の構造改革を加速

資生堂は、プレステージメイクアップブランド「ベアミネラル」「ローラ メルシエ」「バクサム」を米国投資ファンドのアドベント・インターナショナルに売却する契約を締結したことを発表しました。同社は、中長期経営戦略『WIN 2023 and Beyond』にてスキンケア領域をコア事業とする事業構造の転換を謳っており、2021年からの3年間を“スキンケアカンパニー”としての基盤を盤石化させるための期間として、ブランドポートフォリオの優先順位の整理や競争性優位の強化を推進。今回の売却については、これらの成長戦略の一環であるとしています。なお3ブランドの売却額は7億ドルで、2021年内に譲渡を完了する見通しです。

ファンケル、4月設立の新会社ネオエフから ブランドを立ち上げ

ファンケルは、今年4月に設立した新会社ネオエフから、新化粧品ブランド「ブランシク」の立ち上げを発表しました。同ブランドは、30代キャリア女性など美容感度の高い女性層をターゲットに設定し、ファンケルの化粧品とは異なるコンセプト、独自基準で商品を開発。革新性のある高機能ラグジュアリーブランドとして、まずは10月に洗顔料と美容液の2アイテムを発売の予定です。またプロモーションは、Instagramやインフルエンサーマーケティングなど、SNSやWebを中心に展開することでブランド認知を図るとしています。なおネオエフは、同ブランドの上市を皮切りとし、今後は化粧品以外の商品展開についても検討するとしています。

アスレティア、イギリス進出で欧州市場に参入

カネボウ化粧品の子会社エキップは、2020年に立ち上げたクリーンビューティブランド「アスレティア」について、10月6日にイギリスで公式ECサイトをオープンし、欧州市場に参入することを発表しています。同国でのプロモーションについては、まずECサイトとソーシャルメディアでの展開によるD2Cモデルを採用し、1年後に他社ECサイトや実店舗を展開することでコミュニティの拡大を目指すとしています。なお、同社はイギリス進出を皮切りに、3年以内に欧州主要国での展開を計画しており、クリーンビューティに対する消費者意識が高い同地域において、日本発クリーンビューティブランドとしての認知度拡大を図っていく方針です。

シゲタ、丸紅との資本提携によりアジア市場 進出を加速

日本人セラピストのチコ・シゲタが2006年にパリで創設したクリーンビューティブランド「シゲタ パリ (SHIGETA PARIS)」を手掛けるシゲタが、総合商社の丸紅と資本提携を締結しました。シゲタは、創業時からの“環境配慮に徹底したモノ作り”により業界内では一定の知名度があるものの、一般消費者の認知度には伸びしろがあると考えていることから、丸紅との提携により日本およびアジア市場でのブランド認知と企業価値向上を目指すとしています。一方、丸紅は2019年に設置した次世代事業開発部の事業推進の一環として、今後スタンダードとなることが期待されるクリーンビューティ領域の基盤強化を図る方針です。

9/21

資生堂「dプログラム」、 肌あれ予防の薬用クリーム

資生堂は、「dプログラム」より、肌あれ予防に着目した敏感肌用クリーム「同 スキンリペアクリーム」を発売します。同商品は、2種の抗肌あれ有効成分（トラネキサム酸・グリチルリチン酸ジカリウム）を配合し、肌あれとニキビを予防します。また、角層の深部にうるおいを閉じ込め、肌表面はべたつかないのうるおいの蓋をしたようなしっとり感が続く「リーチ&シールド処方」を採用。さらに、同ブランドの共通コンセプトである『美肌菌』にも着目し、肌あれを予防しながら、デリケートな肌を美肌に導くことを謳っています。

10/2

花王「ビオレ」、 泡が弾けるメイク落とし

花王は、「ビオレ」より、パチパチと泡がはじけてメイクを浮かし落とす「同 パチパチはたらくメイク落とし」を発売します。同商品は、泡がはじける力を洗浄力に活用することで、持続ファンデやウォータープルーフUVなどの落としづらいメイクまでも、“まさつレス”に手早く落とすことを可能にしています。また、独自開発のポンプで従来品の約1.5倍の空気を高洗浄液の中に注入することで、大量のエネルギーが蓄えられた状態で泡を出すことに成功。同社は、マスクの着用が常態化している今、顔への摩擦を気にする方が増える中で“まさつレス”なメイクの落とし方を提案していきたいと考えています。

9/21

資生堂「HAKU」、 ピーリング洗顔料を限定発売

資生堂は、「HAKU」より、洗顔料「同 ピーリング」を発売します。同商品は同ブランドの美白美容液と一緒に使うことで、普段の美白ケアを底上げすることを目的としています。整肌成分『グリコール酸』や保湿成分『ヒアルロン酸』を配合し、不要な角層を取り除き、明るく透明感のある肌へ導くことを謳っているほか、次に使う美白美容液の浸透感をよくすることで、いつもの美白ケアをより強化するとしています。同社はコロナ禍でのおうち時間の増加やマスク生活の定着により、シミ対策できる美容医療を選ぶ女性が増えており、レーザーに次いでピーリングが注目を集めていることから同商品を開発しています。

10/9

花王「アルブラン」、 ベーシック・スキンケアを刷新

花王は、カウンセリングブランド「アルブラン」のベーシックケアシリーズを刷新し、「同 ザローション」「同 ザ エマルジョン」「同 ザ クリーム」を発売します。全商品に、メラニンの生成を抑え、シミ・ソバカスを防ぐ有効成分を配合しているほか、長年の皮膚科学研究のもと、約1,600種の植物エキスから選び抜いた保湿成分『センレンシエクス』を国内で初めて採用。同社の調査によると、「美肌とは、透明感のある肌である」と考える人は約74%にのぼり、現代女性の多くが透明感のある肌を求めていることから、同シリーズでは、つけるたびにうるおいを与えて透明感のある肌へ導くことを訴求していくとしています。

9/24

シロ、 エシカル視点のメイク・コレクション

シロは、規格外の素材や副産物、搾りかすなどを優先的に使用するものづくりを実施しています。今回、その観点から、エシカル発想を重視したメイクアップコレクションを発売します。例えば、「ジンジャーアイシャドウパレット」では、指で馴染ませやすい質感に仕上げることで付属のブラシを廃止。また、スリムなデザインへと変更することで、パッケージに使用するプラスチックの量も削減しています。さらに、パレット内の4色の量を色ごとに調整することで、最後まで使い切りやすいよう設計。同社では、このほかにもカラーリップやネイルなど、最後まで長く使えることにこだわったラインナップを導入しています。

10/16

コーセー「コスメデコルテ」、 手肌のシワ改善美容液

コーセーは、「コスメデコルテ」の象徴ライン「AQ」より、同社初となる手肌に特化したシワ改善美容液「ハンドエッセンス」を発売します。同商品は、シワ改善有効成分「リクルナイアシン」や、うるおいを保ち水分の蒸散を防ぐ「シロキクラゲエキス」を配合。気になる手のシワを改善し、指先まで美しく年齢を感じさせない印象の手肌に整えることを謳っています。さらに、同ブランドでは「トリートメント ボディクリーム」と「トリートメント ボディオイル」も同時発売。このうち、後者は同社初の成分『アミノオイル』を採用し、なめらかなオイルが伸び広がり肌と一体化することで、しっとり透明感のある肌へ導くとしています。

10/1

ポーラ「B.A」、 ブック仕様のスペシャルキット

ポーラは、「B.A」より、輝くようなハリ肌を目指すブック仕様のスペシャルキット「同 グランラゲゼIII ブリリアント キュリオシティブック」を数量限定で発売します。同商品は、『好奇心』を感じたときに脳がもたらすメッセージ物質とお手入れをするときに肌に触れることで感じる『好奇心』のサイクルに着目した『ブレインクロストーク理論』を採用した「グランラゲゼIII」の特別キットで、個包装タイプの美容液とキット限定のシートマスクが含まれています。本のようにページをめくりながら特別な美の4週間プログラムケアができるユニークな特別キットとなっています。

10/16

カネボウ化粧品「コフレドール」、 新感覚ファンデーション

カネボウ化粧品は、「コフレドール」より、8Kの映像美に着想を得て開発された新感覚ファンデーション「同 パウダレスウェット」を発売します。同商品は、パウダーファンデーションの軽やかさ・キメ細かさを活かしつつ、油剤と乳化剤を混ぜてクリーム状に変化させる「クリーミオイル製法」を採用することにより、従来の約2倍の油剤を配合することに成功。これにより、下地なしでも使えるほどの高密着力を叶え、どんなに近づいても粉感が気にならないなめらかな肌へと仕上げるとしています。また、時間が経ってもくずれにくく、マスクをしても美しい仕上がりが長時間続くことを謳っています。

エスト、チャットサービス開始

花王の「エスト」は、9月13日からオンラインで美容相談ができるサービス『エスト オンラインカウンター』をスタートしました。同サービスは、公式LINEからの美容に関する様々な相談に美容部員がチャットで回答しているほか、肌や商品選びの悩みを相談した顧客には、おすすめ商品のサンプルプレゼントを行っています。同ブランドは、“お客様一人ひとりが持つ潜在美を引き出す”というコンセプトのもと、公式オンラインショップの立ち上げや定期便サービス、デジタル会員証の発行など、昨今のコロナ禍の影響により店舗に足を運べない顧客に向けて、デジタルサービスの充実とサポートの向上に取り組んでいます。

フラコラ、チーズの魅力をYouTube配信

協和の「フラコラ」は、9月15日にオンラインイベント『fracoraカルチャー』にて、「キレイになれる美味しい習慣 チーズのある暮らし」をYouTube配信しました。同イベントでは、おうち時間の増加に伴って料理や食事を楽しむ人が増えたことから、美味しく綺麗になれるチーズに着目。チーズ鑑評騎士タストフロマージュ シュヴァリエの木船奈保を招き、チーズの働きやチーズの食べ方、保蔵方法など、チーズの魅力をたっぷり紹介するものとなっています。ほかにも、同イベントをライブ視聴した視聴者全員に、同社公式通販サイトで使える500円クーポンをプレゼントしています。

スカルプD新ブランド、WEBCMを公開

アンファーは、20～30代のフケ・かゆみなどの頭皮トラブルを抱える男性に向けた新オーガニックブランド「スカルプD オーガニック」を9月15日に立ち上げました。また同日、メインキャラクターに俳優の磯村勇斗を起用したWEBCMを公式サイトおよびYouTubeにて公開。CMでは、同ブランドの『どんな自分も、優しくととう』というキャッチコピーのもと、“カメレオン俳優”として注目を集め、若者に人気で今最も勢いのある若手実力派俳優の一人である磯村が、5人のキャラクターを演じ分けるものとして仕上がっています。

ベアミネラル、コンセプトカウンター導入

「ベアミネラル」は、関東初のサステナブルなコンセプトカウンターを9月18日、そごう横浜店にオープンしました。同店舗の内装はテラスをデザインコンセプトとした癒しの空間で、天然資源の消費を極力削減した素材を使用。また、店内のアクリルには再生含有率約70%の再生アクリルリアライトを使用することで、通常のアクリル使用時より約62.1%のCO2排出率削減を実現しています。ほかにも、他店で不要になった什器をアップサイクルして利用するなど、サステナブルな取り組みを多数実施。店舗での買い物をきっかけに、クリーンビューティーな世界観に触れることで、地球環境に負担のない行動への変化を後押ししています。

資生堂、『ファンデ総選挙』インスタライブ

資生堂グループ・コンセプトストア「資生堂ビューティー・スクエア」は、8月27日から10月27日まで『ファンデ総選挙』を展開しています。その特別企画として、9月14日にはヘアメイクアップアーティストの小田切ヒロと、美容インフルエンサーの本田ユコによるインスタライブを配信。インスタライブでは、『これになりたい肌No.1』と思うテーマや、今期一押しのファンデーション、そしてプロならではのメイクテクニックなどを紹介しています。なお同企画では、最終日に投票でNo.1となったファンデーションを発表。SNS連動投稿で投票した顧客にプレゼントが当たるキャンペーンなどさまざまなプロモーションが展開されています。

ランクアップ、オンラインメイクイベント開催

ランクアップは、敬老の日に向け、70歳以上のおばあちゃん世代限定で、メイク方法をレクチャーするオンラインイベント『OVER70 ビューティーシニアオンラインメイクイベント』を9月15日に実施しました。同イベントでは、悩みのヒアリングや、簡単に実践できるポイントメイクなどを紹介。参加者には、イベントに参加しながらすぐにメイクを実践できる同社のメイクセットをプレゼントしました。なお同社はこれまで数多くのレッスンやイベントを実施していますが、70歳以上に限定したイベントは初めて。メイクにより外見の印象の変化だけでなく、気持ちが前向きになることで、コロナ禍の日常がポジティブに変化できるような応援イベントとなっています。

ザボディショップ、新コンセプト店舗オープン

ザボディショップは、よりサステナブルでエシカルなストアコンセプト『アクティビストワークショップ』の店舗を、9月16日に関東で初めて東武百貨店池袋店にオープンしました。同店舗は、引退した東海道新幹線の再生アルミを利用した店舗内装や、詰め替えサービス『リフィルステーション』、使用済み容器の回収などサステナブルなコンセプトを強化することで、エシカルな買い物体験を提供しています。また同百貨店に、アクティビストブランドである同社のルーツを知ることができる『ブランドストーリーハブ』を設置。原料や雑貨の“コミュニティフェアトレード”を始め、社会をよくするために取り組んできたキャンペーンに関する様々な展示を行っています。

新生LUX、アンバサダーに水原希子を起用

「LUX（ラックス）」は、『BRAVE VISION 2030』を掲げた新たな「LUX」ブランドのスタートに際し、“BRAVE”な女性の象徴としてモデル兼女優の水原希子をアンバサダーに起用し、9月27日より新TVCM『私をすすめるのは、私。』篇を全国で放映開始します。同CMでは、ダメージケアで美しくなった髪によって自信を持つことで、「踏みだすことも傷つくことも恐れない」と“BRAVE”に変化し、一歩踏みだしていく女性の姿勢を映し出しています。なお同社は、『BRAVE VISION 2030』において、すべての女性が自信を持ってなりたいたい自分への一歩を踏み出す勇氣に溢れた社会を目指し、メッセージ発信をしています。

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＞

TWO「BARTH」

今回は、TWOの入浴剤「BARTH（バース）」をご紹介します。

同商品は、2017年の発売以来SNSなどを通じて支持を獲得してきましたが、コロナ禍によるおうち時間の増加が追い風となり急速に拡大。発売から3年間で約10倍の成長を遂げるヒット商品となっています。

同商品は3回分990円、10回分2,750円、30回分6,600円と、入浴剤の中では高価格帯であるにも関わらずなぜ売れているのでしょうか？

そのヒットの一因となったのが、『睡眠』にフォーカスしたことです。入浴剤は習慣的に使用している人も多いですが、目的を明確化したことで高価格品でも売れたと考えられます。

また、SNS上でも、“浸かる睡眠薬”や“美容液風呂”といったキャッチーなフレーズで支持されており、こうした口コミの拡散によってユーザーの裾野が広がり、さらなる成長を遂げています。

しかし、同商品のパッケージでは、『睡眠』に対する効果は一切打ち出していない。

商品説明や効果を押し付けるのではなく、“睡眠投資”というアプローチに興味を持ってもらう施策を重視したからです。



（画像出典元：https://ec-force.s3.amazonaws.com/barthjp/uploads/assets/images/products/bt/product_details_05.jpg）

具体的には、睡眠の質を向上させることで『仕事のパフォーマンスを上げましょう』や『充実した日々を送りましょう』といったベネフィットの効果をプロモーションなどを通じて提案し、消費者の関心を高めることに成功しています。

また、パッケージをシンプルなデザインにしたことでインテリアショップなどでも販売することができ、そこでの実績がドラッグストアなど他チャネルにおける販路拡大につながっています。

このように、ただ単に睡眠への効果を打ち出すのではなく、入浴剤と睡眠の価値を結び付けるためのマーケティング戦略を重視したことによってヒットを遂げています。

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ようなデータをご紹介します。＜富＞

58.2%

今回は、本年6月に発刊しました弊社消費者調査「2021年 女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査」（第2弾）から、女性が頭皮・髪に関してどのように取り組んでいるのか、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、頭皮や髪に関する意識や取り組み、ケアの実態などについて調査しています。今回は、第2弾となっており、前回調査（2020年）と比較しながら、女性の頭皮や髪に関する意識・実態を把握することができます。

その中で、ヘアケアのアイテムを選ぶ時に重視するポイントについては、約7割の女性が「髪質に合っていること」と回答し、「安心・安全であること」（61.1%）、「髪にやさしいこと」（58.2%）、「頭皮に刺激がないこと」（50.5%）と安全性や低刺激性を重視する項目が上位に挙がっています。

このうち「髪にやさしいこと」を重視すると回答した人は、約7割が「安心・安全であること」「頭皮に刺激がないこと」といった項目も同時に選んでいます。

また、消費者調査「2021年 美容に関する意識・実態調査」から、スキンケアを選ぶポイントで「肌にやさしいこと」を重視する人は、「安心・安全であること」（70.8%）「肌に刺激がないこと」（62.4%）を合わせて選ぶ人が多いことがわかっています。

このことから①「髪にやさしいこと」「安心・安全であること」「頭皮に刺激がないこと」（低刺激）、②「肌にやさしいこと」「安心・安全であること」「肌に刺激がないこと」（低刺激）について、それぞれ相関性が高いと言えます。これにより、“〇〇へのやさしさ”というのは、抽象的で商品設計においても、データで表しにくい表現ですが、「安心・安全」「低刺激」といった言葉で置き換えると、エビデンスとしても比較的使いやすく、消費者にも伝わりやすいのではないかと思います。

C-Beauty

今月は、“C-Beauty”をご紹介します。

C-Beautyとは、中国生まれの美容ブランドを指し、近年その価値のアップグレードにより世界から注目を集めているほか、日本の化粧品業界でも今新しい波として、関心が高まっています。

中国コスメブランドの代表格「パーフェクトダイアリー（完美日記）」を傘下に持つ逸仙控股は昨年11月、ニューヨーク証券取引所でIPOを果たし約666億円を調達したに加え、3月にはイギリスのスキンケアブランド「イヴ ロム（EVE LOM）」を買収するなど国外の動きが高まっています。

CBNデータとTモールゴールデンメイクアワードが共同発表した『2021美容業界トレンドインサイトレポート』によると、昨年11月の独身の日セールで、中国コスメの売上は前年比10倍に膨らんだとしています。

急成長する「カラーキー（COLORKEY）」は、アリババ傘下の東南アジアEC『ラザダ（LAZADA）』の同セールでも注目を浴びました。さらに、海外売上トップとなった「花西子」は、初日に約1,500万円を超える海外売上を達成。同ブランドは3月に日本のアマゾンでも正式販売を開始し、「百花同心錠リップスティック」は税込6,129円と高価にもかかわらず、一時はリップスティックランキングの3位以内に入るほどの人気となっています。

中国国内の消費者においても、以前は国際的なブランドと比較して、多くのC-beautyを劣ったブランドと考え、海外ブランドを買う余裕がない消費者にとって手頃な代替品としての地位を確立していました。

しかし近年は、C-beautyブランドへの肯定的なレビューが増えており、CBNデータのレポートによると、C-beautyの消費者の70%は18～25歳で、上海などの一流都市の出身だとしています。

また、中国人美容インフルエンサーが、多くの中国化粧品会社が新型コロナウイルスによる危機的状況下に多額の寄付をしたとして、C-beautyの価値を示したことで、中国人による愛国的な支出が増加し支持が高まったとも言われています。

日本においては、4～5年ほど前からSNSなどで注目する人が増えつつありましたが、2019年頃から中国コスメの日本進出が活発化し、香港ブランド「ヴィーナス マーブル（VENUS MARBLE）」や、中国コスメブランド「ズーシー（ZEESEA）」がロフトやブラザなどで販売を開始しています。

キリッとした眉毛と真っ赤な唇、キラキラのアイシャドウといった中国メイクが日本市場に刺激をもたらせば、伸び悩むメイクアップ分野にも貢献するのではないのでしょうか。今後の中国発の美容トレンドに注目ですね。

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＞

日本ロレアル「メタル DX」

今回は、日本ロレアルが“金属ストレス”に着目して開発したサロン向け新ヘアケアシリーズ「メタル DX」（9月22日発売）をご紹介します。

同社の研究によると、金属は様々な外的要因によって髪へ蓄積され、その量は住んでいる地域の水質や髪のダメージレベルによって変化することが判明。また、髪に金属が蓄積されることで、ヘアカラーやブリーチ施術をする際にカラー剤と反応し、切れ毛や発色の色ブレを引き起こす要因につながるなど、金属が髪へ与える影響を科学的に解明しています。

さらに、髪へ最も影響を与えるのは『髪表面』の金属ではなく、『髪内部』に潜む金属であること。そして、金属の種類の中でも『銅』が最も影響を与えるという事実も判明しています。

そこで、こうした研究結果に基づき、今回の新シリーズには髪内部の金属にアプローチできる微小分子『グリコアミン』を採用。

『グリコアミン』によって髪内部の金属を囲い込み、金属とカラー剤との反応をブロックするほか、『銅』との結合力も強いことから金属ストレスに対する効果的なアプローチが期待されています。



（画像：https://prtimes.jp/i/43283/29/resize/d43283-29-b57cd1793c06426730d2-6.png）

なお、今回のシリーズでは、3ステップのサロンケアと、2ステップのホームケアをラインアップしています。

このうちサロンケアは、カラー・バレイヤージュ・ブリーチ施術用のトリートメントとなっており、①プレトリートメント、②シャンプー、③ケア・マスクの3ステップによってカラーの仕上がりをサポートする効果を謳っています。

また、ホームケアについては、日々蓄積される金属ストレスをケアすることでサロンカラー後のきれいな仕上がりをキープする効果を訴求した①シャンプー、②マスクの2ステップケアとなっています。

従来はあまり着目されていないものの、日々蓄積されている恐れのある“金属ストレス”といった新たな視点に着目した注目の商品です。

近年上場した化粧品メーカー

今月は、ここ2～3年の間に上場を果たした化粧品メーカーをまとめてみました。特徴として、近年は通販ブランドやD2Cブランドを展開するメーカーの上場が相次いだように思えます。各社は上場により、マーケティング・ブランディング費用を拡充したり、企業としての信用度・認知度をアップすることを主な目的としています。

<近年上場した化粧品メーカー>

メーカー/上場時期	企業概要および上場目的	直近の業績
新日本製薬 (2019年6月)	・新日本製薬は、化粧品や健康食品の通販事業を手掛けており、主力ブランドはオールインワンスキンケアを展開する「パーフェクトワン」。2021年5月時点でオールインワンシリーズの累計販売実績は6,500万個を突破し、オールインワンスキンケア市場において大きなシェアを獲得している。 ・同社は2019年に東証マザーズに上場し、2021年には東証一部へ市場変更している。同社は上場により、企業としての信頼度を高め、優秀な人材の採用や新規パートナーの開拓に繋げたいとしている。	20年9月期 337億2,800万 (前期比0.5%増)
アルマード (2020年6月)	・アルマードは、卵殻膜を配合した化粧品やサプリメントを展開しており、卵殻膜のパイオニア企業として、同素材が持つ美容・健康効果を科学的に解明し、商品開発を行っている。主にTVショッピング経由で販売を行っており、美容液が主力商品となっている。 ・同社は2020年に東証ジャスダックに上場。上場により企業としての認知度向上や業容拡大を図るほか、調達資金は広告費やブランディング費用に充て、ユーザーの拡大を目指している。	21年3月期 45億4,700万 (前期比21.5%減)
Waqoo (2020年6月)	・Waqooは、炭酸スキンケアブランド「肌ナチュール」を中心とした化粧品のD2CEC事業を展開している。商品の製造工程を除く、企画・開発から販売までをすべて自社で行っており、特にクレンジングや洗顔が主力アイテムとなっている。 ・同社は2020年に東証マザーズに上場。今後はネットからリアルチャネルへの販売網の拡大や、男性をターゲットとした化粧品の開発などに取り組むとしており、新たな成長戦略を描いていく意向。	20年9月期 45億400万 (前期比33.0%増)
I-ne (2020年9月)	・I-neは、ヘアケア・スキンケアブランド「ボタニスト」や美容家電ブランド「サロニア」を主に展開。2016年にはリラクゼーションドリンクブランド「チルアウト」を発売し健康飲料事業にも参入を果たしている。 ・同社は2020年に東証マザーズに上場。上場に至った大きな目的は資金調達としており、調達資金はマーケティング費用に充て、ブランドをさらに成長させていきたいとしている。特に、「ボタニスト」「サロニア」が主力の中国市場の強化に向けて、投資を行っていく意向。	20年12月期 233億6,300万 (前期比10.2%増)
プレミアアンチエイジング (2020年10月)	・プレミアアンチエイジングは主に通信販売で化粧品を展開しており、クレンジングバームが看板の「デュオ」が主力ブランド。近年は「デュオ」に次ぐ柱として、姉妹ブランドの「カナデル」や、敏感肌向けブランド「シトラナ」、オーガニックブランド「イミュノ」など新規ブランドを続々投入しており、売上を伸ばし続けている。 ・同社は2020年に東証マザーズに上場。少数精鋭の組織体制を敷いていることから、上場により優秀な人材の確保がしやすくなることを大きなメリットと捉えている。	21年7月期 327億9,200万 (前期比60.0%増)
アクシージア (2021年2月)	・アクシージアは、“目もとケア”や“抗糖化”に着目したエステサロン専売のスキンケアブランドを展開し、現在は日本だけでなく世界各地で商品を販売している。なかでも主力は中国事業となり、売上の大半を中国ECが占めている。 ・同社は2021年に東証マザーズに上場。主力地域である中国における知名度を継続的に向上させることで、企業規模をさらに拡大させていきたいとしている。	21年7月期 57億8,700万 (前期比34.9%増)
ジェイフロンティア (2021年8月)	・ジェイフロンティアは健康食品や医薬品、化粧品の通販事業を展開しており、主力はダイエットサプリメント「酵素素」シリーズとなる。化粧品では美白スキンケアクリーム「ホワイピュア」を展開しており、医薬品とのセット販売が好調となっている。 ・同社は2020年に東証マザーズに上場。新株発行により約28億円を調達し、これらの調達資金を広告宣伝費や新商品の研究開発費、人件費に充てるとしている。	21年5月期 84億9,300万 (前期比19.5%増)

8/31

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】

書籍版・PDF版 販売価格 | 108,900円（税込）

セット版 販売価格 | 119,900円（税込）

【主な掲載企業】

- ・日本コルマー(株) ・東洋ビューティ(株) ・(株)トキワ ・アサヌマコーポレーション(株)
- ・(株)日本色材工業研究所 ・東色ピグメント(株) ・ジェイオーコスメティックス(株)
- ・日進化学(株) ・(株)サティス製薬 ・(株)東洋新薬 ・(株)アンズコーポレーション
- ・(株)シーエスラボ ・(株)ミリオナ化粧品 ・(株)ピカソ美化学研究所 ・ホシケミカルズ(株)
- ・ケミコスクリエーションズ(株) ・(株)天真堂 ・(株)マーナーコスメチックス 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！

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）

発刊前ご予約承り中！
（予約特典PDF版無料進呈）

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）

発刊前ご予約承り中！
（予約特典PDF版無料進呈）

2021年 ドクターコスメの市場分析調査



【市場調査レポート】

予約販売価格 | 108,900円（税込）

発刊前ご予約承り中！
（予約特典PDF版無料進呈）

こちらから全ての新刊・既刊レポートが
ご確認いただけます。
気になるレポートがございましたら、
お気軽にお問い合わせくださいませ。

<https://www.tpc-osaka.com/c/beauty>



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。

本日（9月17日）、iPhone13シリーズの予約受付が開始しました。
発売日については24日になると大方予想されていますが、iPhoneの新作発売日といえば、アップルストアにできる長蛇の列が風物詩となっています。ただ今回は、店舗がある6都府県が緊急事態宣言中であることにくわえ、海外バイヤーも少なそうなので、いつもより列が短くなりそうですね。

ちなみに、私は他社のスマホを数年使用した後にiPhoneに乗り換えた過去があるのですが、iPhoneを使い始めて感動したことが、使い方や故障時の修理法などわからないことが生じて、周りに聞くと必ず誰か一人は解決法を知っていることでした。そしてこの件以降、どんなことでも取り合えずメインストリームに乗らないと大変な思いをしてしまうと考えてしまう癖がついてしまった気がします。