

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Nov. 2021

Vol. 75

News1

今月の気になる業界ニュース

コーセーと花王、化粧品事業のサステナビリティ領域で協働 他

News2

今月の気になる新製品

カネボウ化粧品「トワニー」、起床時の肌乾燥を防ぐ美容液 他

News3

今月の気になるプロモーション

シロ、オンラインワークショップ開催 他

News4

今月の気になるヒット商品

Sparty「ホテルパーソナライズド」

News5

今月の気になるデータ

94.7%

News6

今月の美容キーワード

コスメコンシェルジュ

News7

今月の注目商品

イーラル「イーラル プルミエ」

News8

今月の「まとめてみました」

化粧品通販メーカーの広告宣伝費

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/>

資生堂、スタートアップ企業との連携プログラムを始動

資生堂は、資生堂研究所が主導するオープンイノベーションプログラム『フィボナ』が日本最大級のオープンイノベーションプラットフォーム『アウバ』と連携し、新たなスタートアップ企業とのコラボレーションを目指す『SHISEIDO OPEN INNOVATION 2021』を始動したことを発表しました。さらに9月17日からは、“データ”、“コミュニケーション”、“ソリューション”の3つの募集テーマを軸に設定し、連携先企業の募集を開始。今後は、同社の美に関するサイエンス・知見と業界を限定しない新たな技術・サービスを掛け合わせるにより、新領域での研究や事業化を目指すとしています。

「ルルルン」、刷新で「ルルルンピュア」に。容器は紙素材のものを採用

グライド・エンタープライズが展開するフェイスマスクブランド「ルルルン」は、デビュー10周年を記念し、10代と20代の肌荒れやゆらぎ肌のためのシリーズとして10月にリニューアルしました。名称は「ルルルンピュア」に変更するとともに、美容成分を必要な部分に届ける“アクティブデリバリーシステム”を搭載。また、ブランドコンセプトである“ごきげんをつくる”を軸にしなが、今後は“地球もごきげんにする”ことを新たに謳い、地球環境に配慮した取り組みも強化する方針です。取り組み例としては、大容量パッケージでFSC認証紙を使用した紙素材の容器を採用することで、年間約110トンのプラスチック削減を見込んでいます。

バルクオム、アメリカでの展開加速を目指し「BULK HOMME」がNY初進出

バルクオムは、世界10以上の国・地域で展開しているメンズスキンケアブランド「BULK HOMME」について、10月9日からアメリカ・ニューヨークSoHoエリアにあるNaked Retailのスペース内で期間限定のPOPUPストアをオープンしました。同国では、今年2月から公式オンラインストア、Amazon、現地バラエティストアにおいて販売を開始していますが、世界的なトレンド発信の場として、新興ブランドやD2Cブランドなどを多く生み出してきたニューヨークに初進出することで、今後のアメリカ事業の展開加速を目指しています。なお同ストアでは、“ミニマライゼーションを感じるパッケージ”や“製品の使用体験”を訴求しています。

「ケイト」、顔印象分析を行う自動販売機を設置

カネボウ化粧品のメイクアップブランド「ケイト」は、新たなデジタル体験の提案として、35万通りの組み合わせの中からAI技術によってパーソナライズされた4色のアイシャドウが出てくる自動販売機「KATE iCON BOX」を9月から設置しています。自販機では、AI技術とブランドの独自ロジックによる顔印象分析から、「ザ アイカラー」4色を組み合わせた「ケイト オリジナルアイシャドウパレット」とメイク方法を提案。また「ザ アイカラー」は、26色からお好みの色がカスタマイズできます。なお設置店舗は、マツモトキヨシ matsukiyo LAB 相模大野ステーションスクエア店を皮切りに、今後の設置店舗はブランド公式サイトにて更新していくとしています。

プレミアアンチエイジング、人気クレンジングバーム「デュオ」から初の美顔器を投入

プレミアアンチエイジングは、クレンジング売上No.1のエイジングスキンケアブランド「DUO」から、初の美顔器「同 ザ ディープ クレンジング ピーラー」を9月24日に発売しました。同アイテムは、「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズを塗布した後に、超音波ピーリングのお手入れを使用することで、1秒あたり2万4000回の振動が毛穴奥の汚れや角質を取り除き、滑らかな美肌を目指すことを特長としています。また毛穴洗浄機能のほか、超音波とイオン導出による深部の汚れの吸着、超音波とイオン導入による化粧水・美容液の浸透、超音波とパルス波による肌の引き締めをサポートする機能も備えています。

アンファー、多様化するニーズに応えた“お客様参画型”商品の開発を実施

「スカルプD」を展開するアンファーは、市場やライフスタイルの激しい変化によって、消費者の悩み・ニーズが多様化していることから、企業と消費者のコミュニケーションから新商品を開発する“お客様参画型”開発が可能な仕組みを構築。第一弾の商品として、汗や皮脂のベタつきによる“へたりがち”な髪のボリューム感をアップする、スプレースカルプDの技術を活かした「スカルプクールリフレッシュショット」を10月27日の発売を予定しています。同アイテムは、2020年5月に開設したお客様参画型商品開発企画サイト『ものづくりリンク』内で、多数のアイデアから投票の結果、商品化が決定したものとなっています。

ELC、「ラボ シリーズ」をサステナブルに寄せたリブランディング

エステ ローダー カンパニーは、近年のグルーミングやサステナビリティへの関心の高まりを受け、メンズスキンケアブランド「ラボ シリーズ」をリニューアルしました。今回のリニューアルでは、パッケージやブランディング、キャンペーンなどを一新しているほか、パッケージ重量の半分以上を再生素材もしくは再生可能な素材とするなど原材料の見直しも実施。また、スキンケアに関心があっても使用方法がわからない男性も多いことから、AIを活用した肌診断ツールアプリを提供することで、肌質や目的に合った商品購入を促進しているほか、ブランドの正しい使用方法に関するチュートリアル動画を配信するなどデジタルコンテンツも拡充しています。

コーセーと花王、化粧品事業のサステナビリティ領域で包括的に協働

コーセーと花王は、持続可能な社会の実現を目指して、化粧品事業のサステナビリティ領域において包括的に協働していくことに合意しました。これにより両社は、人や社会、地球環境などさまざまな分野の課題解決に向けて、それぞれの強みを持ち寄り協働することで、化粧品事業における持続可能な社会の実現に寄与するソリューションを見出していくとしています。具体的には、“環境保護・循環型社会の実現”、“社会課題の解決”に貢献する取り組みに関する連携を行うとしているほか、将来的には、協働の範囲を多方面に拡大することで、競合の垣根を越えた包括的な協働の推進を目指す方針を示しています。

10/5

ロート製薬「肌ラボ」、 ラベルレスなエコボトルを発売

ロート製薬は、「肌ラボ」より「同 極潤 ヒアルロン液ecoボトル企画品」を一部の薬局薬店で数量限定発売します。同商品は、ボトルに100%再生PET樹脂を採用し（キャップを除く）、1本につきCO2を12.6%削減。また、これまでシュリンクラベルに記載していたロゴなどはボトルに直接印字することで、プラスチック量の削減に成功しています。このほかにも、同社では容器の仕様変更や環境へ配慮した商品に『R・ecoマーク』を導入したり、取引先の一部小売店と協業し容器の回収や廃棄ロス削減に向けた取り組みを行うなど、さまざまなエコ活動を実施しています。

10/21

資生堂「マキアージュ」、 マスクにつきにくいリップティント

資生堂は、「マキアージュ」より「同 ドラマティックリップティント」を発売します。同社は、長引くマスク生活で生活者がリップメイクに求めていることとして、①マスクにつかないこと、②色が落ちにくいこと、③唇がうるおうことが上位に挙げられる点に着目。これらのニーズを捉え、同商品ではカラーコートとうるおいケアができるハイブリッド処方の世界で初めて採用。唇をほんのり染め上げるティント成分とコート成分が混ざり合ったジェルが、みずみずしい状態を保ちながら透明つや膜でコートし、色移りをガードする効果を実現しています。また、マスク着用時にはつけてから5分以上置くと密着効果がより高まり、色が移りにくくなるとしています。

10/16

カネボウ化粧品「トワニー」、 起床時の肌乾燥を防ぐ美容液

カネボウ化粧品は、「トワニー」より「同 ミッドナイトコート」を発売します。同社は、約70%の女性が就寝前から翌朝にかけて肌乾燥に悩んでいる点に着目。同商品では、従来配合が困難だった固体脂を液状のオイルに均一に溶かし込むことに成功し、独自開発の“スルーインコート処方”で、オイルでもべたつかないテクスチャーを実現しています。また、1日の終わりにゆったりくつろぎながら使用できるよう、ベッドサイドランプをイメージしたデザインやハーバル・ウッド的な香りを採用。同社は同商品により、毎日の睡眠時間を美容時間に変える新しいナイトルーティーンを提案していくとしています。

10/22

オルビス、 メンズ用ピーリング・ジェル洗顔

オルビスは、メンズブランド「Mr. produced by ORBIS」より「ミスタークレンジー」を発売します。同社は、男性の過剰な皮脂とその皮脂汚れが詰まって発生する毛穴の黒ずみ汚れに着目。同商品では、古い角層を洗い流しマイルドなピーリング効果のある洗浄成分『リンゴ酸』と過剰な皮脂を溶かす脂質分解酵素『リパーゼ』を組み合わせた複合洗浄成分『リンゴ酸LP』を配合。さらに、同ブランド共通の保湿成分『cisブースター』や、溶かした汚れを炭の力で絡めとる『カーボנקレンジング処方』を採用し、ジェル状のテクスチャーが毛穴の黒ずみ汚れを繰り返さず、“本来の清潔透明肌”へと導くことを謳っています。

10/16

コーセーマルホ「カルテHD」、 高保湿ハンドクリームを発売

コーセーマルホファーマは、「カルテHD」よりブランド初のボディケア用品「モイシュア ハンドクリーム」を発売します。同社は、コロナ禍で生まれた新たな生活様式として、手洗いや手指の消毒の頻度増加によってうるおいが失われやすい環境となっている点に着目。同商品では、ブランド共通の保水有効成分『ヘパリン類似物質HD』や、肌あれ防止有効成分『グリチルリチン酸ジカリウム』、キメの整った肌を叶える『うるおいバリアCPX』を配合。これらの成分により、肌の水分を保持する“うるおい構造”を整え、乾燥を繰り返さない肌に導くことを訴求しています。

11/5

ノエビア、 エイジングケア美容液を発売

ノエビアは、エイジングケア美容液「同 セラムيون」を発売します。同社は“肌は外的環境ストレスにさらされている”という点に着目し同商品を開発。同商品では、同社の長年にわたる皮膚科学研究と植物研究の融合により開発した『IM コントロール処方』を採用し、同社の自社農場にて有機栽培した植物から抽出したオリジナル植物エキス『ルバープエキス』をはじめとする15種類の厳選成分が、肌の“立ち向かう力”“守る力”“育む力”を高め、外的要因などの逆境に負けない健やかな肌へ導くことを謳っています。

10/21

資生堂「ベネフィーク」、 新スキンケア・ベースメイクシリーズ

資生堂は、「ベネフィーク」より新しい高保湿エイジングケアシリーズ「同 リュクス」を発売します。同シリーズでは、自然から厳選した『パワーボタニカル』をコンセプト成分として配合し、スキンケアとベースメイクを展開。スキンケアでは、独自の美容法『流して 持ち上げ キープする』と効果的な使い方でフェイスラインに自信を与えることを訴求し、ベースメイクでは大人のゆるみ肌にしっかり密着する化粧下地と、自然な陰影を与えるファンデーションおしろいを導入することで、すっきりした印象のフェイスラインに仕上げることを謳っています。

11/16

コーセー「ファシオ」、 落ちにくく、落としやすいマスカラ

コーセーは、「ファシオ」より「同 パーマネントカール マスカラ ハイブリッド」を発売します。同社は、マスカラ市場において耐水性が高く化粧持ちの良い『ウォータープルーフタイプ』と簡単にお湯で落とせる『フィルムタイプ』が人気である点に着目。同商品では、“落ちにくさ”を叶える『フッ素系皮膜形成剤』と“落としやすさ”を叶える『ネオイージーオフ成分』を配合し、“落ちにくさ”と“落としやすさ”の両立を実現しています。また、油性成分を高配合し乾燥速度を速めることで、まつ毛1本1本がセパレートされた状態で固定され、ダマになりにくい仕上がりを追求。ラインアップは、「ロング」と「ボリューム」の2タイプとなっています。

ルルルン、「ごきげんワード選手権」開催

「ルルルン」は、「ごきげんワード選手権」を10月13日より開催しました。同キャンペーンは、新型コロナウイルス感染症の拡大により、SNS上には憂うつな内容の投稿もよく見かけるようになった現在、発売10周年を記念し、「ルルルン」で“ごきげん”な気持ちが増えるよう、憂うつなお題を「ごきげん」な文章で表現するTwitter投稿キャンペーンとなっています。キャンペーンアンバサダーには貴島明日香を起用し、入賞者には「ルルルンピュア」シリーズのフェイスマスク3種類、貴島明日香が選定・決定する特別賞には、「ルルルン」スキンケア商品1年分をプレゼントするものとなっています。

シロ、オンラインワークショップ開催

株式会社シロは、創業の地である北海道砂川市で進めている『みんなのすながわプロジェクト』の一環として9月18日に第3回になるオンラインワークショップを開催しました。同ワークショップでは、30名以上の市民やプロジェクトに関心がある人が参加し、シロの新工場の建設地の施設に関して、知見を深めました。“砂川で実現したいこと。そのためにできること。”をテーマに具現化されるプロジェクトの進捗は、公式ウェブサイトやSNSで発信されています。10月17日には、コナラやクミなどの種を採取し、家に持ち帰り育てるためのワークショップを実施。子どもや市民が主体となり、自然を守りながら市全体の活性化を目指しています。

「V3ファンデ」アンバサダーに新田真剣佑

株式会社CHARIS & Co.は、新商品「V3シャイニングファンデーション」をはじめ、「V3ピンジクト」「V3カッサRF」の発売に伴い、新アンバサダーに新田真剣佑を起用しました。同社は「V3ファンデーション」などの針コスメをはじめとする、男女兼用で使用できる化粧品を販売しています。新型コロナウイルスの影響も相まって男性の美容への関心が増し、“化粧品は女性が使うもの”という考え方が大きく変化してきている時代のなか、今回の新アンバサダー就任により、さらに今の時代に合った、ジェンダーレスで男女問わず愛される針コスメの提案を行っています。

ニッピ、ニッピカフェ銀座でインスタライブ開催

ニッピコラーゲン化粧品は、10月19日、19時にインスタライブ「自然なボリュームの作り方」を、同社公式Instagramとニッピカフェ銀座公式Instagramにて同時生配信を開催します。同配信では、ヘアメイクアーティストRYOを迎え、「ふんわりボリューム艶髪」になれる簡単テクニクを紹介。伊與田愛子をモデルに迎え、年齢を重ねると髪が細くなったり、毛量が減って老け髪になりがちな年齢髪でも、簡単テクでふんわりツヤのある髪になれる技をわかりやすくレクチャーし、リアルタイム視聴では、RYOが視聴者からの髪悩みに関する質問に直接答えるものとなっています。

サティス製薬、オンラインでインターン開催

サティス製薬は、9月に実施した“2023年卒業生向け2weekインターンシップ”の第二回を開催決定、参加募集を開始しました。同インターンでは、実際に開発で使用している化粧品を学生の自宅へ郵送し、オンラインにて化粧品企画の立案・提案に挑戦するものとなっています。オンラインでありながらも、「実際の仕事現場で使用する化粧品に触れて議論ができる」「顧客事業の課題解決のための化粧品企画を通じて、よりプロの仕事に近い経験ができる」「処方開発者による解説や、現場の社員からのフィードバックが貰える」ことを特徴とし、第一回実施後の学生アンケートでは参加満足度100%を獲得し、次世代を担う人材育成に貢献しています。

「クレオディーテ」、新CMに瀬戸康史起用

株式会社タリヤは、ヘアカラーブランド「クレオディーテ」のイメージキャラクターに瀬戸康史を起用し、全10色のラインアップでリニューアルした「クレオディーテ クリアリーカラー」の新TVCMを10月14日よりWEBサイトに公開、翌日15日より全国でOAを開始します。同CMは、瀬戸康史扮する髪やヘアカラーのことなら何でも知り尽くしたヘアカラーオタクの店員がいる不思議なお店「クレオディーテ」を舞台にし、ちらほら白髪が気になり始めた30代女性に向けたヘアカラー「クレオディーテ クリアリーカラー」で染め上げる内容となっています。ヘアカラーオタクの店員を演じる瀬戸康史の演技に注目です。

ポーラ、ベビーケアルーム内にコンテンツ提供

ポーラは、Trim株式会社が提供する授乳・離乳食・おむつ替えなどに利用できる設置型ベビーケアルーム「mamaro 2」の内部に設置したモニターに、コンテンツ開発共創パートナーとして、美容コンテンツ「からだバランスチェック」の配信を開始します。同コンテンツは、画面上で普段の生活や肌、体調に関する質問に答えることで「イキイキ」「サラサラ」「スッキリ」3項目のバランスや、それぞれのケアポイントを知ることができ、毎日の美と健康に役立つ内容となっています。同サービスは10月19日より大型テーマパーク「ハウステンボス」内、計6カ所の「mamaro 2」にて配信されます。

SHE株式会社、使わないコスメでアート体験

ミレニアル世代向けコミュニティブランドを運営するSHE株式会社は、11月7日、共創プロジェクト「COLOR Again」とともにトータル美容スクール「SHEbeauty」の受講生を対象に、自宅に眠る使わなくなったコスメを活用したアート体験イベントを開催します。イベントゲストにはサウンドセラピストのHIKOKONAMIを迎え、クリスタルボウルを始め様々な楽器から奏でられる音に心と身を委ねることで深い瞑想へと入り、自分の心と向き合い感じたことを、廃棄コスメを色材に変える魔法の水「マジックウォーター」を用いて表現することで、固定観念からの解放を目指すイベントとなっています。

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、
ひとつご紹介いたします。<福>

Sparty「ホタルパーソナライズド」

今回は、パーソナルヘアケア「メデュラ」を展開するSpartyが昨年新たに導入したパーソナルスキンケアブランド「ホタルパーソナライズド」をご紹介します。

同ブランドは、2020年5月に発売して以降、オンライン上のカウンセリングや肌診断によって顧客一人ひとりの個性や悩みに合ったパーソナライズ処方を提供するスキンケアサポートブランドとなっています。

診断方法は、オンライン上で簡単な22個の質問に回答するほか、カメラ機能による顔の撮影で肌状態の解析を行うといった手軽な2ステップ。

そして、その診断結果に合わせて化粧水と乳液のセットを1週間前後で自宅に届けるというサービスになっています。

特に支持を得ているのは、定期購入システムとして専任アドバイザーを付け、使用後の感想をオンライン上で送ってもらうことで、より顧客に合った処方へと進化したセットを翌月に送付するシステムです。

このように、商品を送付して終わりではなく、“今”の自分に合った商品を届けてくれるという点が好評を得ており、発売から3ヶ月で累計出荷本数が30万本を突破するヒット商品となっています。



(画像出典元： <https://wp.sparty.jp/app/uploads/2021/07/1.jpg>)

さらに、2021年7月には、ブランドリニューアルを実施。①約10万人の肌診断データを活かしたパーソナライズ精度の向上や配合成分の大幅なアップデート、②なりたいテーマに合わせて選べるパッケージデザインカラー（全5種類）、といったパーソナライズ処方の強化に加え、新提案として③食事や生活習慣・スキンケアの方法などの提案も開始しています。

このように、スキンケアアイテムを提供するだけでなく、ライフスタイル全体を通して美肌になるためのサポートを行うブランドへと進化しています。

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>

94.7%

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」（第3弾）から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）を調査対象としています。

今回、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聞いており、なかでも「素肌の美しさを重視するようになった」と回答した人は38.4%となりました。このうちコロナの収束後もこの取り組みが続く（続ける）と回答した人は、**94.7%**にのぼり、大半が今後も続ける意向であるという興味深い結果となりました。

また、コロナによって「素肌の美しさを重視するようになった」と回答した人が理想とする肌は、「透明感のある肌」や「すっぴんでもきれいな肌」、「キメが整っている肌」、「毛穴が目立たない肌」と答えた人が多く、6～7割となっています。いずれも全体の平均より10pt以上高い出現率に達しています。

さらに、「素肌の美しさを重視するようになった」人が、現在悩んでいる肌の悩みについては、「シミ・そばかす」や「乾燥、かさつき」、「シワ、小じわ」と回答する人が半数となっており、「毛穴のつまり、黒ずみ」も約4割で全体よりも高くなっています。

このほか、将来気になる肌悩みについても、現在悩んでいる悩みが比較的高い出現率ではありますが、「毛穴のつまり、黒ずみ」のほか「毛穴の開き、広がり」についても3割にのぼり、毛穴に関する悩みは平均よりも10pt以上高くなっています。

このことから、“素肌の美しさ”は“透明感”・“毛穴”との関連があるかと思えます。ウィズコロナ、アフターコロナでは“素肌の美しさ”を求めていき、“透明感”や“毛穴レス”といったキーワードが今後さらに注目されていくのではないかと予想されます。

コスメコンシェルジュ

今月は、“コスメコンシェルジュ”をご紹介しますと思います。

化粧品業界では、新しい商品が次々と発売されており、アイテムのバリエーションも増えているほか、最近ではYouTubeやInstagramなどでオスメの商品や人気のグッズが紹介されていますが、信用性に欠けることも少なくなく、こうしたニーズの多様化や情報量の増加により、どれを選べば良いのかわからず悩む人も多いのではないのでしょうか。

そこで活躍するのがコスメコンシェルジュです。コスメコンシェルジュとは、日本化粧品検定協会が認定している資格で、「あらゆる肌悩みに対して最適な化粧品を選び出せるプロフェッショナル」であることを証明するものです。

特徴として、「化粧品に関するあらゆる知識を持ち、要望に応えること」を心得ているため、アンテナを張りながら美容に関する最新情報を仕入れ、知識を常にブラッシュアップすることが求められるほか、化粧品の表示成分を読み取る力や、ユーザーの悩みや体質に合わせて適切な化粧品を提示する力などが求められます。

このことから、日本化粧品検定協会はそれを支援するための様々な特典を付与することでその活躍のバックアップを図っています。例えば、イベントやセミナーへの参加を促したり、トレンドや新商品情報、学会発表、法律改定などに関するメルマガを配信したりが挙げられます。

こうしたスキルや知識は、キャリア形成や情報発信で活用できるほか、知人や家族へアドバイスする際に役立ったり、自身の美容にも活用することができるので、美容に興味ある人にとっては魅力的な資格と言えます。

昨今、消費者ニーズが多様化し情報量が増加する中で、コスメコンシェルジュは正しい知識を持ったうえでユーザーに寄り添いながら意見やアドバイスできることから、化粧品企業としても注目する機会が増えています。具体的には、モデルや美容ライター、美容部員のほか、化粧品開発や営業、通販での商品紹介、美容メディアの編集、セミナーなど、コスメコンシェルジュが行うことで、信用性が増すのではないのでしょうか。

私もこのたび、化粧品検定1級に合格し、コスメコンシェルジュ資格を取得することができたので、今後はコスメコンシェルジュとして、こちらのニュースレターで皆様に情報発信していけたらと思います。

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>

イーラル「イーラル プルミエ」

今回は、『地産地消』というポイントから、イーラルの美容室向けヘアケアブランド「イーラル プルミエ」の展開をご紹介します。

まず『地産地消』については、近年主に①SDGs、②安心安全、③地元企業の応援・連携、という点で化粧品においても徐々に注目が高まっているキーワードとなっています。

特に最近ではSDGsに関する取り組みが重視されていますが、それに加えて韓国コスメや中国コスメなどの海外ブランドが増える中で“Made in Japan”という安心感も1つのポイントとなっています。

また、コロナ禍によって海外との連携が制限されたりインバウンド需要が激減する中で、国内・地域との連携を強める企業も増えています。

そうしたなか、今回ご紹介する「イーラル プルミエ」は、グループ会社の日華化学(株)の所在地である福井県の温泉旅館『光風湯園 べにや』での取り扱いを開始しました。

2021年7月に開業した当旅館では、地産地消をコンセプトの1つとして、食材や客室の調度品などに福井県産のものを採用しています。



(画像: <https://eral.co.jp/premier/index.html>)

その一環として、利用客が使用するシャンプーも地産地消のものを提供したいという視点や、高級感や高付加価値という点も旅館の雰囲気にもマッチしていることから、同ブランドの採用に至っています。

また、「イーラル プルミエ」の新コンセプトも『サステナブル』であることから、双方にとってブランド価値をアプローチできる取り組みとなっています。

なお、同ブランドが美容室以外の場所に設置、販売するのは今回が初めてということです。

こうした『地産地消』のアプローチは現在のトレンドにも合っており、“SDGs”や“自然派コスメ”の新しい切り口として注目のカテゴリとなっています。

化粧品通販メーカーの広告宣伝費

今月は、化粧品通販メーカーの直近3ヶ年分の広告宣伝費と対売上比についてまとめてみました。

各社の広告宣伝費を見ると、ファンケルやハーバー研究所は対売上比が10%程度なのに対し、新日本製薬やプレミアアンチエイジング、ファーマフーズは約30%~40%台と、売上の3割以上を広告宣伝費用が占めており、プロモーション活動にかなり力を入れていることがわかります。

なかでもプレミアアンチエイジングとファーマフーズは、新規顧客獲得を目的に主にWeb広告の積極的な運用を行い、対売上広告比率が50%近くになる年もあるなど、コロナ禍においても大量の広告を投下。攻めの広告戦略により、両社ともここ数年で急速に業績を拡大させています。

<化粧品通販メーカーの広告宣伝費>

(単位：百万円、%)

ファンケル	2018年	2019年	2020年
広告宣伝費	15,919	15,402	11,850
対売上広告比率	13.0	12.1	10.3
ポーラ・オルビスHD	2018年	2019年	2020年
広告宣伝費	12,584	11,486	10,834
対売上広告比率	5.1	5.2	6.1
ハーバー研究所	2018年	2019年	2020年
広告宣伝費	2,142	2,205	1,748
対売上広告比率	11.1	12.0	12.2
I-ne	2018年	2019年	2020年
広告宣伝費	-	1,833	1,625
対売上広告比率	-	8.6	7.0
新日本製薬	2018年	2019年	2020年
広告宣伝費	9,763	10,245	10,079
対売上広告比率	31.3	30.5	29.9
プレミアアンチエイジング	2018年	2019年	2020年
広告宣伝費	-	5,753	8,821
対売上広告比率	-	48.2	43.0
ファーマフーズ	2018年	2019年	2020年
広告宣伝費	3,638	4,926	7,376
対売上広告比率	45.8	46.8	48.0
アルマード	2018年	2019年	2020年
広告宣伝費	-	1,299	1,015
対売上広告比率	-	22.4	22.3

<参考：店販メーカーの広告宣伝費>

コーセー	2018年	2019年	2020年
広告宣伝費	23,473	21,468	20,201
対売上広告比率	7.0	6.6	7.2

10月

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)

【主な掲載企業】

- ・(株)ドクターシーラボ ・ロート製薬(株) ・(株)資生堂 ・(株)ビエールファープルジャポン
- ・常盤薬品工業(株) ・アクセーナ(株) ・(株)ドクターフィルコスメティクス ・佐藤製薬(株)
- ・ビービーラボラトリーズ ・(株)アンズコーポレーション ・日本ロレアル(株) ・マルホ(株)
- ・(株)プロティア・ジャパン ・(株)ファンケル ・コーセー・マルホファーマ(株) ・(株)タカミ
- ・(株)サンリット ・ナオスジャパン(株) ・(株)ドクターケイ ・ガルデルマ(株)
- ・(株)ハイサイド など

10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】

- ・(株)ディーエイチシー ・オルビス(株) ・(株)ファンケル ・(株)ハーバー研究所
- ・(株)再春館製薬所 ・(株)アテニア ・(株)富士フィルムヘルスケアラボラトリー
- ・(株)メディプラス ・(株)ヤマサキ ・新日本製薬(株) ・(株)ランクアップ
- ・(株)ドクターシーラボ ・(株)山田養蜂場 ・(株)ニッピコラーゲン化粧品
- ・(株)エトヴォス ・ザ・プロアクティブカンパニー(株) など

11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】

- ・(株)資生堂 ・花王(株) ・(株)カネボウ化粧品 ・(株)コーセー ・(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 ・日本ロレアル(株)
- ・P&Gプレステージ合同会社 ・(株)ドクターシーラボ(株) ・ロート製薬(株)
- ・バルファン・クリスチャン・ディオール・ジャポン(株) ・コーセーコスメポート(株)
- ・常盤薬品工業(株)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。

「今月の美容キーワード」でも少しご紹介しましたが、この度Beautyチームの池本がコスメコンシェルジュとなりました！弊社では一昨年より、調査を通じてお客様の課題を解決する“リサ・リユージョンの提供”を謳ってききましたが、お蔭様で最近ではさまざまなご相談を受けるようになりました。

こうした中、化粧品のあらゆる知識を持つコスメコンシェルジュが誕生したことは、弊社の強みであるリサーチ・コンサル機能と掛け合わせることで、より一層みなさまのお役に立てるご提案ができるようになって考えております。引き続き何かお困りごとなどがございましたら、ぜひ一度お声がけくださいませ。