

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Dec. 2021

Vol. 76

News1

今月の気になる業界ニュース
新日本製薬、ノインと資本業務提携 他

News6

マーシャのコンシェルジュ
ヘルシービューティ

News2

今月の気になる新製品
「毛穴撫子」、薬用入浴剤3種を発売 他

News7

今月の注目商品
シャネル「アイ エクスプレス ユア エゴ」

News3

今月の気になるプロモーション
オルビス、ブランド初の移動型体験店舗 他

News8

今月の「まとめてみました」
2021年 化粧品業界10大ニュース

News4

今月の気になるヒット商品
カネボウ化粧品「KATE リップモンスター」

News9

新刊資料のご案内

News5

今月の気になるデータ
26.2%

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/>

英高級スパブランド「エレミス」、 ロクシタンジャポン傘下で日本事業開始

英国発の高級スパ・スキンケアブランド「エレミス（ELEMIS）」は、今秋、ロクシタンジャポンの傘下で日本事業を開始します。

これまで、スタービューティーが日本の代理店としてスパでの展開を手掛けてきましたが、2019年に本国のロクシタングループが「エレミス」を買収したことをきっかけに、今後、日本ではロクシタンジャポンが百貨店などでのリテールおよびEC展開を、スタービューティーは継続してスパ事業を展開していきます。

アテニア、中国アンバサダー起用し、 同国での展開を加速

アテニアは、目もと用美容液「アイ エクストラ セラム」のアジアアンバサダーにINTO1賛多（SANTA）を起用し、中国におけるブランド認知の拡大を図っていきます。

同社は、2019年より自社の旗艦店を立ち上げ、中国越境EC事業を本格的に展開。その後も、KOL起用を軸としたプロモーションにより、クレンジングカテゴリーの活性化に成功しています。今後は、目もと美容液を第二の主力商材として育成を図っています。

なお、同社は動画投稿アプリTikTokの中国版『抖音』に出店するなど、中国での商品認知の拡大と新規顧客の獲得を図っていくとしています。

アルビオン、化粧品原料として世界初 「オレイン酸イソブチル」を日油と共同開発

アルビオンは、化粧品原料として世界初となる『オレイン酸イソブチル』を日油と共同で開発しました。

同社は、2016年より日油と浸透促進効果のある成分の研究を行っており、今回5種類の類似構造を持つオレイン酸系誘導体を作製し研究開発を進める中で、『オレイン酸イソブチル』が難浸透性成分の浸透促進効果が高いことを発見。『オレイン酸イソブチル』を世界で初めて化粧品原料として開発するに至っています。

なお、同成分は最高級のクリーム「エクス・ヴィギンザスベシア」に配合しています。

資生堂、中国・東方美谷で、 本格的な研究活動開始

資生堂は、中国の美容・健康産業の発信地『東方美谷』にあるイノベーションセンターで本格的な研究活動を開始します。

具体的には、東方美谷にある主要大学や効能評価研究機関、OEMメーカー、原料・香料・容器メーカーなどとのコラボレーションをすすめ、中国市場の最新トレンドに注目した最先端の化粧品技術開発や、新たな有用性評価法研究、幅広いビューティー分野での価値開発に取り組んでいきます。これにより、グループ全体の成長に貢献していく構えです。

新日本製薬、ノインと資本業務提携

新日本製薬は、ノインと資本業務提携を締結すると発表しました。同社は、「パーフェクトワン フォーカス」を立ち上げるなど、近年は20代～30代の獲得にも注力しています。

今回の提携では、ノインの持つZ世代の顧客データベースとSNSマーケティングのノウハウ、自社の事業との補完性や親和性の高さに着目。同社は、ノインと資本業務提携を締結することで、Z世代向けの商品開発やDXへの取り組みをさらに加速していく方針です。

アデランスグループ社、 米国のeコマース会社をグループ化

アデランスは、連結子会社であるアデランス・ヘア・グッズ社を通じて、自社eコマースサイトでウィッグの販売を行うアメリカのイン・ヴォーグ社をグループ化しました。

イン・ヴォーグ社は、約15年にわたり、自社eコマースサイトを通じてファッションウィッグ、ヘアピース、毛髪関連商品を販売。戦略的で分析力に長けたビジネスモデルや知識と経験がアデランスグループ全体にシナジー効果を発揮できるとして、今回グループ化に至っています。これを機にアデランスは、継続的な成長が見込まれるeコマース市場においても対応を進めていく方針です。

バルクオム、中国ブランドコンサルティング USHOPALとの資本業務提携を締結

バルクオムは、中国でブランドコンサルティングサービス等を展開するUSHOPALと資本業務提携を締結しました。USHOPALは、SUQQUなど化粧品ブランドの中国市場の参入を手掛けてきました。今回の締結により、バルクオムの中国におけるブランド育成・認知、マーケティングからチャネル開拓・販売を支援していきます。

なお、これまでバルクオムは、中国で越境ECなどを活用したテストマーケティングを行ってきましたが、今後は、本格展開のフェーズと位置づけ、現地に根付いたブランディング戦略の立案・実行やチャネル開拓を通じて、ブランドの浸透を図っていきます。

「バルクオム」、 デリバリーサービス『menu』と提携

メンズスキンケアブランド「バルクオム」は、デリバリー・テイクアウトアプリ『menu（メニュー）』と提携し、同ブランドの旗艦店『BULK HOMME THE STAND』にて配達サービスを開始しています。

同社は、いつ、どこにいても手軽に製品を購入できるデリバリーサービスの需要が高まっており、その傾向がアフターコロナも生活手段の一部として残り続けると考え、今回、オンライン、オフラインに続く新たな製品の購入手段として導入に至っています。今後、さらなるデリバリーサービスの導入も検討しています。

11/18

ドクターシーラボ、 寝ている間に集中ケア

ドクターシーラボは、夜塗って寝るだけで翌朝イキイキとしたハリ肌に整える洗い流さないナイトマスク「エンリッチリフト ナイトリフトマスク」を通販限定で発売します。「エンリッチリフト」シリーズは、同社で人気のエイジングケアシリーズです。同商品は整肌成分の『β-グルカン』や『クダモノトケイソウ種子油』が、即効的＆持続的に角質に浸透し、“ハリ肌キープ処方”で肌内部に潤いを閉じ込めるものとなっています。忙しくてスキンケアの時間を十分に取れない方に向け、普段のケアの仕上げに塗るだけでヴェールのように肌を包み込み、ポリマーネットワークを形成することで、ハリのある引き締まったお肌へ導くことを訴求しています。

11/19

クラシエ「マー&ミー ラッテ」 ママと楽しめる「ネイルカラー」発売

クラシエホームプロダクツの「マー&ミー ラッテ」は、ママと子どもの大切な時間を彩る「マー&ミー ネイルカラー セット」を数量限定で発売します。同ブランドは、“わたしにも、こどもにも、うれしい。”をテーマに、おとなと子どもが一緒に使えるヘアケアアイテムを展開しています。今回同社は、ヘアケアだけでなくとどまらず同じテーマで、ママと子どもの大切な時間を彩る「ネイルカラー」を開発。おしゃれに目覚めた子どもが、ママと一緒に楽しめる「グレイージュ&ニュアンスピンク」の2色で、お湯で落とせる水溶性タイプです。

11/30

井田ラボラトリー「キャンメイク」 人気のフェイスパウダー新色発売

井田ラボラトリーの「キャンメイク」は、人気のフェイスパウダー「マシュマロフィニッシュパウダー」より新色を発売します。同商品はべたつきやテカリを抑え、毛穴や色ムラをカバーしながらナチュラルな仕上がりとなるフェイスパウダーで、人気を博しています。今回、同商品のふわふわマットな仕上がりはそのまま、ワントーンアップした透明美肌に仕上がるAbloomタイプの新色『ディアレストブーケ』を発売。くすみ補正やトーンアップ効果のある5色のコントロールカラーを混ぜて使うことで、濁りのない澄んだ肌が長時間続くことを謳っています。

12/6

ファンケル、 シワ改善美容液発売

ファンケルは、弾力の要に集中アプローチしてシワを改善する無添加の美容液「サイズエフェクター」を発売します。同製品は、気になる肌のシワを改善し、ハリや弾力に満ちた肌に導く美容液で、昨年発売した先行型エイジングケア美容液「コアエフェクター」に続く高機能シリーズの第二弾とした製品であることを謳っています。成分にはシワ改善有効成分『ナイアシナミド』を配合し、当社独自の弾力ケアができる成分『サイズコンプレックス』（ホエイエキス／酵母エキス）を配合し、肌を支える弾力の要に集中アプローチ、サポート成分の『フィトポリアミン』と『低分子ヒアルロン酸』で、弾力を生み出す力をサポートします。

11/18

ファンケル、 「マイクレ」7代目リニューアル

ファンケルは、同社を代表する製品「マイルドクレンジングオイル」をリニューアル発売します。同製品は、1997年の発売から今年で24年目を迎え、今回のリニューアルで7代目となりました。リニューアルごとに、その時代のニーズを捉えて機能や使用実感を追加し、従来品よりも、オイルと水のなじみがいい新しい処方設計に進化。さらに素早く洗い流せるように肌への残り感が少なく、こすらずにすると洗い流すことができます。また、本体容器のボトル素材をケミカルリサイクルで作られた100%再生由来のPETに切り替え、従来品のボトル素材に比べ、CO2の排出量を約47%に削減するなど、環境配慮に貢献しています。

11/19

「オペラ」、 トレンドカラーのアイメイク登場

イミュの「オペラ」は、アイメイク製品の「カラーリングマスカラ」と「アイカラーペンシル」を発売します。『使い心地がスムーズで、軽やかなのに印象的』『デイリーユースにぴったりだけど、けして無難ではなく、さりげなく目を惹く』仕上がりになることがコンセプトの同ブランドは、これまで「リップティント」「シアールリップカラー」を展開しており、2016年にリニューアル以降、限定色が即売するなど好評を得ています。そんな同ブランドの秋のテーマは、『DREAMING EARTH』— 自然界にある‘うっとりする色たち’。リップだけでなくアイメイク製品も加わる事で、メイクの幅が広がり、色の組み合わせを無限に楽しめるラインアップとなっています。

12/1

コーセー「雪肌精」 自然由来指数87%の美容液

コーセーの「雪肌精」は、中核シリーズ「雪肌精 クリアウェルネス」より、「雪肌精 クリアウェルネスVセラム」を発売します。同商品は、同ブランドのコアバリュー“Gift from the Earth”を象徴する、自然由来指数87%の美容液で、日本産の厳選植物成分『ITOWA』をシリーズ共通成分として配合。また、日本の伝統食に起源を見出した『黒酵母培養液』を高濃度で配合し、角層のうるおいバリアをととのえながら、肌表面の乾燥も防ぎ、使い続けるほど透明感あふれる、うるおいハリ肌へ導きます。地球環境へ配慮し、容器にはリサイクル可能なガラス瓶を採用、繰り返し利用できる「付けかえ」もラインアップ。外装にはリサイクル率90%以上のダンボールを採用するなど、サステナビリティ推進を牽引しています。

12/6

「毛穴撫子」、 薬用入浴剤3種を発売

石澤研究所の「毛穴撫子」は、薬用入浴剤「温泉撫子（全3種）」を発売します。同ブランドは100%国産米由来成分『ライスセラム』を配合した乾燥毛穴肌を整えるシートマスクで人気を博しており、今回は温泉ミネラルを配合した3つのラインアップで、おうちのお風呂がたちまち「いい湯」に変わり、ホッと一息つけるような商品となっています。「お塩ほかほかの湯」には温泉ミネラルと鳴門の塩を配合し、冷え症・肩こり・疲れを訴求。また「重曹つるすべの湯」には温泉ミネラルと重曹を配合し、ざらざら肌・ニキビ・湿疹を訴求。「お米しっとり湯」には温泉ミネラルと100%国産米成分を配合し、カサカサ・肌荒れ・ひび割れを訴求しています。

オルビス、ブランド初の移動型体験店舗

オルビスは、コロナ禍で店舗への来店機会が減っているという事態を受け、ブランド初となる移動型店舗での販売を開始しました。同ブランドでは近年、実際に商品を見たり触れたりして“体験”することを重視したアプローチを強化しており、2020年には表参道に初の体験型の店舗も導入しています。そこで、コロナ禍においてもブランド体験の機会を創出するため、千葉エリアにて期間限定での移動型店舗の導入に至りました。また、同時にアプリでのシミュレーション機能なども強化し、店頭で使い方をサポートすることでオフライン・オンライン共に顧客に寄り添ったサポートを実現しています。なお、展開エリアは今後順次拡大される予定です。

クラシエ、“雨の日を楽しむ”イベントを開催

クラシエホームプロダクツの「ディアポーテ HIMAWARI」は、ブランドメッセージ『雨の日も、好きになる。』を体現したレインアートイベントをらぽーと豊洲にて開催しました。レインアートとは、撥水スプレーで地面に描いた絵や文字が雨が降ったときに浮かび上がる仕様で、イベント期間中は雨が降っていない日でも楽しめるようにときどき地面を濡らしながら様々なアートを演出しています。また、レインアートの中にはイメージキャラクターである高橋一生から実際に足型をとった“長靴の足跡”や館内放送も実施し、高橋一生扮する“不思議な雨男さん”に会えた気分になれる演出として人気となっています。

「プリオール」、新プロジェクト始動

資生堂は、「プリオール」から大人の女性の素敵な毎日を応援する新プロジェクト『大人チャームングな、ひと。』を始動しました。『大人チャームングなひと』とは、同社が実施した調査に基づき、20～50代の女性が理想とする自分像として“周りも明るくする前向きさ”、“元気でアクティブ”、“素敵な笑顔”を備えた女性を設定。人生100年時代といわれる現代において、長い人生に不安を抱える大人女性をサポートする様々なコンテンツを提供しています。その一環として、先日発表会ではブランドミューズの宮本信子や原田美枝子、森三中の大島美幸、黒沢かずこを起用し、ブランド考案の『大人チャームングピースポーズ』などを披露しました。

資生堂、『肌パシャ』に新機能搭載

資生堂は、同社の総合美容サイト『ワタシプラス』で展開している肌分析コンテンツ『肌パシャ』のアップデートを実施し、肌分析データを保存する機能を新設しました。これにより肌分析結果の推移を可視化することができ、顧客が自身で肌状態の推移を簡単に確認できるようになりました。そして、過去に遡って比較したり、環境やお手入れ方法などによる肌状態の変化を確かめることでより自分に合ったお手入れが行えるようにサポートしています。具体的な内容としては、『うるおい、ハリ、透明度、シミ、シワ、ほうれい線』の肌の指標別や、週単位、月単位など希望する期間別のデータをグラフ表示できるようになっています。

「ファシオ」、今田美桜起用のチャレンジ企画

コーセーの「ファシオ」は、新マスカラの発売に伴い、TikTokにてイメージキャラクターの今田美桜を起用したキャンペーンを開始しました。同キャンペーンでは、今田美桜が音楽に合わせて振付をした後にドキッとさせるセリフをつぶやく動画を配信。『＃まつげで落としちゃお』チャレンジと題し、ユーザーもオリジナルフィルターを使って今田美桜のようにまつ毛で“落とせる”くらい可愛いマスカラの仕上がりバーチャルで体験できる企画となっています。このほか、Twitterでは今田美桜のサイン入り新マスカラが当たるプレゼントキャンペーンも実施。新マスカラ2タイプのうち今田美桜の好きなタイプを当てるクイズ形式で、ユーザーも楽しめる企画となっています。

コーセーコスメポート、エコバッグ作りを提供

コーセーコスメポートの「サロンスタイル ビオリス」は、今年の1月から開始した環境保全プロジェクト『BIOLISS PEACEFUL GREEN』の一環として、イオンレイクタウンmorinにて期間限定イベントを開催しました。同イベントでは、店内で同ブランドの商品を500円以上購入した人にオリジナルのエコバッグをプレゼント。さらに、店内に設置した特設スペースに用意されたスタンプなどを使ってエコバッグを自由に装飾し、自分だけのオリジナルエコバッグを作ることができるようになっています。また、『みんなで森をつくろう』をテーマとして、スタンプや絵を描いて1つの大きな木のモニュメントを作るコーナーなど、自然を感じられる体験型のイベント内容となっています。

ジョンマスターオーガニック、和紙肌着とコラボ

ジョンマスターオーガニックグループは、同ブランド青山店にて和紙肌着ブランド「UNDERSON UNDERSON」とのコラボイベントを開催しています。同イベントの開催にあたっては、コロナ禍において「UNDERSON UNDERSON」の和紙マスクが好評を得ていたことを受けてマスクに吹きかけられるリフレッシュナーを「ジョンマスターオーガニック」が開発する形でコラボが実現。その記念として開催された今回のイベントでは、肌に触れる部分が99.9%和紙素材である『WASHIFABRIC®』を使用したアンダーウェアやルームウェアを中心に展開し、和紙の世界観を体感できるようになっています。

よーじや、星野リゾートとコラボの旅行プラン

あぶらとり紙などで有名なよーじやグループは、星野リゾートが運営する都市観光ホテルブランド『OMO（おも）』の京都3施設とコラボし、卒業旅行に向けた期間限定の旅行プラン『OMOの卒たび～京都べっぴん旅～』を共同企画しました。同プランを利用した宿泊客には、よーじやのスキnekアシリーズ「うるおいがらす」などを詰め合わせたアメニティの用意や、祇園本店ではスタッフのアドバイスのもとメイク体験を提供。伝統的な口紅「京紅」など、京都の美の文化に触れられる旅行プランとなっています。また、希望者には着物や自身に合ったポイントメイクなども学ぶことができ、社会人になる前の卒業旅行としてぴったりの内容となっています。

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、
ひとつご紹介します。＜今＞

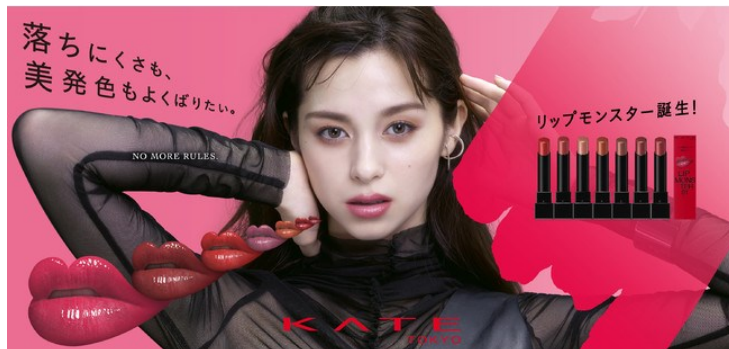
カネボウ化粧品「KATE リップモンスター」

今月は、カネボウ化粧品が展開するメイクアップブランド「KATE」から
2021年5月に発売された口紅「リップモンスター」をご紹介します。

同商品は、唇から蒸発する水分を活用して密着ジェル膜に変化する
という同社独自の技術に応用した口紅で、つけたての色がそのまま持続
する色持ちの良さとマスクをしても落ちにくいという特徴を持っています。

ティントリップじゃないのに色落ちしにくいという独自の商品特徴や、ト
レンドを押さえつつ、マスクの下でも使いやすい絶妙なカラー展開、“ラスボ
ス”や“欲望の塊”といったインパクトのある色名などがメイク好きの女性か
ら注目を集め、SNSを起点に話題が広がり、発売から約半年で累計出
荷本数は約120万本、さらにセルフメイク口紅市場においてシェア55%
を突破。日経トレンディが今年の11月に発表した『2021年ヒット商品
ベスト30』でも18位にランクインするなど、逆風のメイクアップ市場の中で
異例の大ヒットを記録しています。

“マスクにつかない・落ちにくい”というニューノーマルで求められる口紅の
機能はもちろんクリアしつつ、女性の今の気分を捉えた巧みな色展開に
よりリップメイクへの熱を再燃させた同商品は、今後のメイクアップ市場回
復のけん引役になるものと思われます。



(画像出典元： https://www.nomorerules.net/pickup/lip_monster/)

また、同商品はヒットにより発売直後から品薄状態が続いていまし
たが、同社は増産体制を整え、12月14日から順次供給を強化し対応
していくとしています。さらに、12月18日からは既存色のうち人気の高い
2色のミニサイズを数量限定で発売。気軽に使いやすいサイズを投入す
ることで、さらなるシェア拡大を目指していく構えです。

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。＜古＞

26.2%

テクノロジーで女性の健康問題を解決する“フェムテック”。2020年は日
本の“フェムテック元年”と言われるほど、近年メディアでも取り上げられるこ
とが増えてきました。なかでも化粧品分野では、デリケートゾーン周りのケア
用品を投入するなどの動きが出ています。

そこで、今月は本年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、「デリケートゾーンに
関する悩み」を取り上げたいと思います。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。

まず、「現在気になっている体の悩み」として「デリケートゾーンの臭い」を
挙げた人は全体の10.5%。一方で、同項目を「対策しているもの」に挙げ
た人は2.6%となり、その差は7.9pt。ざっくり説明すると、女性100人のうち
10人が悩んでいるけれど、そのうち7-8人は対策していないという結果です。

また、年代別にみると、同項目を悩みとして挙げた20代は**26.2%**と、
ほかの年代に比べて高い結果となりました。つまり、若年層ほどデリケート
ゾーンの悩みを強く意識している傾向がうかがえます。

これらの数字を大きいとみるか小さいとみるかは、判断がわかれるかもし
れませんが、「悩んでいるけれど、なにもしていない／なにをしていいかわか
らない」という女性の本音が聞こえてくるデータではないでしょうか。

一方、こちらは他社のデータですが、本年3月にSOMPOひまわり生命
保険株式会社が女性1,000人を対象にした『日本のFemtech（フェムテッ
ク）市場の可能性に関する調査』では、“フェムテック”という言葉の認知
率はわずか1.9%。日本での普及はまだこれからという状況です。

経済産業省の発表では、フェムテックによる経済効果は、2025年には
年間約2兆円にも上ると言われています。参入意向の企業が多い一方、
これまであまり注目されてこなかった分野だけに、多くの企業はまだ手探り
状態かもしれません。今後、フェムテック市場にどのような新しいサービス・
商品が登場してくるのか、注目していきたいと思っています。

ヘルシービューティ

今月は、“ヘルシービューティ”をご紹介します。

“ヘルシービューティ”とは、『肌や身体に良いこと』を意識して、内外の面から美容に取り組み、健康的な素肌の美しさを目指す考え方です。またこの考え方は、人だけでなく、地球にも負担をかけないことに繋がっており、こうした視点・価値観を持つ女性が増えています。

コロナ以降においては、美容意識が変化し、「素肌の美しさ」をより重視する傾向がみられます。さらに、「美容」のために、化粧品以外の取り組みが増えており、『バランスのよい食事』『十分な睡眠』『腸内環境を整える』『身体を温める』『軽い運動』『ストレスを減らす』といった意識がますます高まっています。このことから、体の内外から美しさを実現する“ヘルシービューティ”の考え方が新たな美容トレンドとなっています。

そこで重要なキーワードとなるのが、①スキnfローラ、②インナービューティ、③アンチポリューション、④クリーンビューティの4つで、ニューノーマル時代のトレンドワードとして注目を集めています。

このうち①スキnfローラとは、私たちの肌に常在している菌のバランスを整えることで、肌を健康に美しく保つことを目指しています。また②イン

ナービューティとは、インナーケアとしてサプリメントを摂取したり、健康を整えて免疫を高めたりと、身体の内側を整えて、身体の中から美しくなることを目指しています。さらに③アンチポリューションとは、花粉やPM2.5といった外的ストレスによる肌への影響を抑え、健やかな肌へ導く効果を訴求しています。このほか④クリーンビューティとは、人や環境に害となる成分の排除や、クルエルティフリーなどを謳っているコスメを指します。

また、“ヘルシービューティ”にマッチした具体的な商品例としては、資生堂が8月に発売した「アクアウェルネス」が挙げられます。同商品は、『必要なものが厳選されているシンプルな商品の方が信頼できる』『免疫力を高める食品に興味を持った』『自分の肌は自分で守りたい』といったコロナ禍の消費者意識を踏まえた、素肌力にこだわる人に向けた商品で、「ウェルネス」という言葉の違いはありますが、捉えているインサイトは共通していると言えます。

私自身も、化粧品検定を受けて驚いたことは、美しい肌をつくる生活習慣など、化粧品以外の取り組みも内容にあったことでした。体の内外からケアすることは肌の土台を整えて素肌の美しさを引き出しますし、人や環境になるべく負担をかけない意識は今後ますます高まるとみられるので、“ヘルシービューティ”の考え方に注目していきたいです。

今月の注目商品

最近発売された商品のなかから、
注目商品をひとつご紹介します。＜今＞

シャネル「アイ エクスプレス ユア エゴ」

今月は、シャネルが東京・横浜・大阪で期間限定で行う、パーソナライズドマスカラサービス「アイ エクスプレス ユア エゴ」をご紹介します。

同サービスは、“自分だけのマスカラ”をデザインできるパーソナライズドサービスで、シャネル店舗のビューティアドバイザーとマンツーマンによるカウンセリングを通して、自分の目もと・まつ毛にフィットしたマスカラを作ることができます。

作り方は、まず希望の仕上がりや好みのフォーミュラなどに関する6つの質問に答え、その診断結果を基にビューティアドバイザーが2つのマスカラブラシを提案。実際にマスカラを塗布し比較しながら、好みの1本を決定するという流れです。また、任意でiPhoneアプリで目もとの写真撮影も行えるので、写真で仕上がりをチェックしながら比較することも可能です。

同サービスのために3Dプリンターで制作されたマスカラブラシの種類は全10種類で、さらに各ブラシにつき大中小または大小サイズが展開されているため、シルエット・サイズを調整しながら自分だけの理想のマイブラシを選ぶことができます。



(画像出典元：<https://www.fashion-press.net/news/79785>)

近年、化粧品業界においてはスキんケアやヘアケアなど様々なカテゴリーでパーソナライズドサービスが増加しており、同サービスも最先端のパーソナライズドサービスの形として注目です。

なお同サービスは、2021年10月29日（金）～2022年12月31日（土）まで東京・横浜のシャネル直営店4店舗で、2021年11月5日（金）～12月31日（金）まで阪急うめだ本店にて期間限定で実施されます。

2021年 化粧品業界10大ニュース

今月はどこよりも早く2021年の化粧品業界を振り返り、その中で気になった10大ニュースをご紹介します。今年は、国内外で化粧品関連の法改正が目立ったほか、大型M&A・ブランドの売却、環境配慮関連のニュースが多くみられたことが特徴のひとつとなっています。

<2021年 化粧品業界の10大ニュース>

メーカー	ニュース
資生堂	TSUBAKI、UNOなどのパーソナルケア事業をCVCに売却 資生堂は、今年2月事業ポートフォリオの再構築を目的に「TSUBAKI」「UNO」「専科」などのパーソナルケア事業を欧州系投資ファンドCVCキャピタルパートナーズに売却しました。また、8月には「ローラメルシエ」「ベアミネラル」などのメイクアップ3ブランドの売却も発表。経営資源をプレステージスキンケア領域に集中させることで、さらなる競争力の向上を目指しています。
ユーグレナ、キューサイ	ユーグレナなどがキューサイの買収を完了 ユーグレナは、投資ファンドのアドバンテッジパートナーズ、東京センチュリーと共同で進めていた買収手続きが2月に完了したことを発表しています。これによりユーグレナは、高齢者層に根強い人気を持つキューサイの健康食品を取り込むことで関連事業を強化するとともに、5月にはキューサイの連結子会社化も完了したことで、“ウェルエイジング支援カンパニー”の実現を目指していく意向です。
日本ロレアル	ドクターズブランド「タカミ」を買収 ロレアルグループは、今年2月に日本ロレアルを通じて日本発の角質ケアに強みを持つドクターズスキンケアブランド「タカミ」を買収しました。同グループは、「タカミ」をリクス事業部のブランドポートフォリオに加えるとしており、今後「タカミ」ブランドが持つプレステージビューティトリートメントの専門知識やオムニチャネルの販売網などを活用することで、同事業部の充実を図っていくとしています。
ミルボン、中野製薬、タカラベルモント など	サロン専門メーカーがECサイトを相次いで開設 サロンメーカー大手各社は、コロナ禍以降に美容室でのカウンセリングを前提とする専売品ECサイトを相次いで開設しています。皮切りとなったのは、ミルボンが昨年6月に開設した『milbon:iD』ですが、今年に入り中野製薬（9月）、タカラベルモント（10月）が新たにサイトをオープン。在庫を抱える必要がないうえ、スタッフ別の売上管理なども行なえることなどから、サロンにも好評となっています。
—	中国が輸入化粧品の動物実験義務化を撤廃 中国は、シャンプーやチーク、マスカラ、フレグランスなどの一般化粧品を対象に、輸入化粧品の動物実験義務化を撤廃することを決定しました。同国では、2014年から国内製造品および越境EC経由製品の動物実験を免除していますが、今回の法改正で中国向けの輸出が拡大するとみられます。なお、ニキビ治療薬やエイジングケア製品、子ども向け製品などは引き続き動物実験が必要です。
花王×ユニリーバ など	化粧品メーカー各社が企業の垣根を越えた容器の協働回収プロジェクトを実施 環境配慮やSDGsの気運が高まる中、化粧品メーカー各社は企業の垣根を越えて協働で空き容器の回収事業に取り組む例が増えています。一例として花王とユニリーバは、プラスチックごみの削減を中長期目標に掲げ、協働で回収ボックスを設置することで水平リサイクルの実現を加速。また資生堂、コーセー、ロレアル、P&Gは4社協働でイオンの化粧品売り場に回収ボックスを設置しています。
—	特定商取引法（特商法）や薬機法が改正 通販チャネルの利用が拡大するなか、消費者の利益を守るための法改正が進められています。具体的には、定期通販に関する相談件数が多いことから、特商法で申込期間や定期縛りの表示が義務化（7月施行）されたほか、薬機法の改正（8月）では虚偽・誇大広告を行った企業などに対し、課徴金制度（：課徴金対象期間中の対象商品売上の4.5%）が追加されています。
—	各社からさまざまなタイプのパーソナライズコスメが続々と市場に参入 近年、AIやIoT技術を活用し、一人ひとりに合ったコスメを提供するパーソナライズコスメのアイテムが拡大しています。従来はその大半がスキンケアでしたが、「メデュラ」や「カリリス」などのヘアアイテムも増加しているほか、「FUJIMI」はシートマスクとサブリによる体の内外両面からのパーソナルケアを訴求。またポップアップや常設店舗を設置し、消費者の反応をダイレクトに捉える動きも増えています。
—	カウンセリングや顧客体験など、各社がさまざまな用途でのDX化が加速 コロナ禍以降、非接触による顧客アプローチが推奨されている中、メーカー各社は用途別にDX化の動きを加速させています。代表的なツールとしてはオンラインカウンセリングが挙げられますが、そのほかデジタル顧客体験として「KATE」はARデジタルテスターを導入。またコーセーやカネボウ化粧品「リサーチ」はAIによる感性評価や肌チェックを導入するなど、デジタルの活用範囲が急速に拡大しました。
ロート製薬、伊勢半、ポーラ・オルビスHD など	大手化粧品メーカーによるD2Cブランドの立ち上げ・買収が活性化 これまで化粧品D2Cブランドは新規参入によるものが多かったですが、昨年の「SKIO（ロート製薬）」導入を皮切りに、大手化粧品メーカーによるD2Cブランドの立ち上げ・買収が活性化しています。2021年以降の例では、伊勢半が同社初となるメイクアップD2Cブランド「MN」をローンチ。またポーラ・オルビスHDはパーソナライズD2Cブランド「FUJIMI」を展開するトリコを子会社化しています。

新刊資料のご案内

弊社の調査レポートを案内しています。
ご試読・ご購入のご要望などございましたら、
お気軽にお問い合わせください。

11/1

2021年 ドクターコスメの市場分析調査



【市場調査レポート】

書籍版・PDF版販売価格 | 108,900円 (税込)

書籍+PDFセット販売価格 | 119,000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)ピエールファールジャパン
- ・常盤薬品工業(株) ・アクセス(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)サンソリット ・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

11/5

2021年 通販化粧品の市場分析調査



【市場調査レポート】

書籍版・PDF版販売価格 | 108,900円 (税込)

書籍+PDFセット販売価格 | 119,000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)イトヴォス ・ザ・プロアクティブカンパニー(株) 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！

市場調査・消費者調査から新規テーマの発刊が決定しました！

2022年 毛穴ケアの市場分析調査

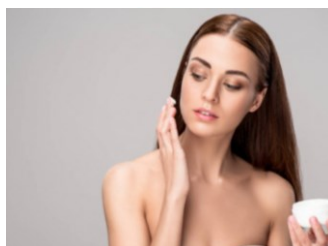


【市場調査レポート】

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)

敏感肌コスメの使用実態と今後の商品ニーズ



【消費者調査レポート】

PDF版価格 | 429,000円 (税込)

A4カラー製本付き | 440,000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。
気付けば2021年も残り1ヶ月となりました。口を開くと“コロナ”の話ばかりだった昨年に比べると、多少は明るい話題が増えた1年だった気がします。今は状況も少し落ち着いてきているので、万全の対策の元、少人数であれば年末イベントにも参加できそうですね。

そんな中、弊社では12月に1年半ぶりとなる新規テーマの調査レポートを発刊することが決まりました！毛穴ケア（市場調査）、敏感肌（消費者調査）にフォーカスした内容となっておりますので、ご関心がございましたら、ぜひ一度お声がけくださいませ。