Cosmetics

TPC Communication Magazine

Jan. 2022

Vol. 77

News1 **今月の気になる業界ニュース**
コーセー、”未来のシワレベルを予測”するWEBサービスを開発 他

News2 **今月の気になる新製品**
大正製薬「アドライズ」、寝ている間のスペシャルスキンケア 他

News3 **今月の気になるプロモーション**
「ルルルン」、産後ママの応援キャンペーンを実施 他

News4 **今月の気になるヒット商品**
ファイントゥディ資生堂、「ウーノフェイスカラークリエイター」

News5 **今月の気になるデータ**
-1,158円

News6 **コンシェルジュの”まぁしゃ”**
プロセスエコノミー

News7 **今月の注目商品**
SISI「『私のための毛穴ケア』プログラム by SISI LAB」

News8 **今月の「まとめてみました」**
インフルエンサープロデュースによる化粧品ブランド

News9 **新刊資料のご案内**

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/

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。 ＜富＞

資生堂オープンイノベーション『fibona』海外スタートアップ企業との連携を決定

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『fibona(フィボナ)』は、海外スタートアップ企業との連携を開始します。

今回、韓国貿易協会(KITA)が保有するオープンイノベーションプラットフォーム『Innobranch』を通じて、“Medical Beauty”をテーマとした韓国国内のスタートアップ企業を募集。生体吸収性のある金属やマグネシウムを活用したマイクロニードルの開発技術を強みとするLABnPEOPLEとの協業を決定しました。今後、同社のグローバルな研究開発体制の元で、韓国のスタートアップ企業とともに、具体的な共同研究計画を検討し、早期のイノベーション創出を目指すとしています。

日光ケミカルズ、コスモステクニカルセンターと合併へ

日光ケミカルズは、2022年4月にグループ会社であるコスモステクニカルセンターと合弁を行うと発表しました。今回、スペシャリティケミカル製品の販売を担う同社と、研究開発を担うコスモステクニカルセンターの合弁によって、販売と研究機能を一つにしたシンプルな経営体制の下で経営の合理化・効率化を図り、グループ全体の成長を加速させていく意向です。また、新たにパーソナルケア・医薬品・化成品の３事業部を発足させ、主力の化粧品に次ぐ第2、3の柱として医薬品や化成品の育成も強化していく方針です。

アルビオン、店頭容器回収システムの実証実験を開始

アルビオンは、使用済み化粧品容器の再資源化を目的とした店頭容器回収システムの実証実験を『アルビオン フィロソフィ』にて開始します。

これにより、回収した容器を再資源化し、新たな価値を生み出すアップサイクルの具現化に向け独自のシステム構築を目指すとしています。

今回は、試験的な取り組みとして、ロングセラーの「薬用スキンコンディショナー エッセンシャル」を対象とした店頭回収キャンペーンとして実施し、回収状況や効率的な回収スキームなどを検証する予定です。 2022年4月からは、回収の対象となるアイテムを順次拡大し、店舗も拡大していくとしています。

ファンケル、クレンジングオイルとメイク落とし時の心情に関連性を確認

ファンケルは、東京家政大学との共同でクレンジングオイルの物性とメイク落とし時の心情に関連性を確認したと発表しました。具体的には、筋活動量と脳派を用いた研究から、クッション性の高いクレンジングオイルで力をかけないメイク落としは、メイク落とし後の心地よさにつながることが明らかとなりました。

同社は、今後もスキンケアを使用する時に肌が受ける力や、心情的な変化の研究を進め、今後の化粧品の開発につなげていくとしています。

コーセー、“未来のシワレベルを予測”するWEBサービスを開発

コーセーは、現在の肌の状態と年齢から将来のシワ状態を予測するWEBサービスの開発・展開を開始しました。同社は7年間にわたり蓄積した膨大な肌の情報データベースをもとに、統計数理研究所と連携して、未来のシワを予測する数理モデルを世界ではじめて構築。今回、そのモデルに基づき、撮影した顔写真の画像といくつかの質問から、『今日』、『5年後』、『10年後』の3つの時間軸で“未来のシワレベルを予測”できるデジタルツールを開発しました。このツールは、「インフィニティ」や「ONE BY KOSÉ」、「ルシェリ」、「エスプリーク」のデジタルカウンセリングツール『KOSÉ HADA mite』の『未来のシワチェック』として展開しています。

「ベアミネラル」「ローラ メルシエ」新会社設立

資生堂が今年売却を発表した「ベアミネラル」「ローラ メルシエ」「バクサム」は、新しい会社オルベオンを設立しました。

資生堂は、新型コロナウイルスの影響でメイクアップ事業が苦戦し今後はスキンケアに注力する方針を打ち出し、その一環としてこの3ブランドの売却を決定していました。このうち「ベアミネラル」「ローラ メルシエ」について、日本では「ベアミネラル」がオルベオン傘下で事業を行っていく一方で、「ローラ メルシエ」は資生堂と販売代理店契約を結び、今後も同社が販売を続けていくとのことです。

資生堂、光老化により肌がくすみやすくなる原因の一端を解明

資生堂は、光老化で肌がくすむメカニズムの一端を解明したと発表しました。具体的には、同社が独自に取得した遺伝子発現データと、外部ビッグデータのDNAメチル化情報データを解析した結果、黄ぐすみやメラミン産生を防ぐ抗酸化因子の一種である遺伝子『TIPARP』が光老化によりメチル化され、肌のくすみを抑制するための情報が正常に伝達されなくなることを明らかにしました。

一方で、深海に生息する微生物由来の抽出液が、『TIPARP』遺伝子の発現を促進することを見出し、DNAメチル化を防げることも確認しています。

ロート製薬、三洋化成と資本業務提携

ロート製薬は、三洋化成と資本業務提携を行うことを発表しました。

今回の資本業務提携により、両社が注力しているスキンケアを中心とする化粧品分野と医療分野で連携を進め、独自の原料開発および新機能・異業種への適用を図り、事業拡大を目指すとしています。

一例としてロート製薬は今後、三洋化成が開発した天然由来成分による新素材を活用し、サステナブルな商品計画を進める方針を示しています。。

©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。<松>

12/8 美容オタク9名たちOTA9による美容クリーム「シマシマ」販売開始

メドルフの「オタキュウ」は、“with マスク”新時代の素肌ケア美容クリーム「シマシマ」の予約販売を開始します。「オタキュウ」は、ドクターズコスメの処方・製造を行う高濃度コスメ製造「Labo.」と、美に妥協しない美容オタク9名たちによる『OTA9プロジェクト』から誕生しました。幾度もの試作を繰り返し完成した「シマシマ」は、肌荒れを予防し保護する高濃度CICAベースに、エイジングケア成分である『NMN』や『ナイアシンアミド』、バリア機能をサポートし、うるおいを補給する6種類のセラミドを配合することで、長引くマスク生活による肌あれやマスク老けに着目した新時代のストレスから肌を守る美容クリームとなっています。

12/10 大正製薬「アドライズ」、寝ている間のスペシャルスキンケア

大正製薬の「アドライズ」は、寝ている間のスキンケアに着目したスペシャルアイテム「モイスチュアナイトジェル」を発売します。同商品は、1年中乾燥が気になる方に向けた商品で、塗った直後はもちろん、夜の眠りの時間もスキンケアタイムに変える、“保湿”と“美白”を兼ね備えた薬用保湿ジェルです。薬用保湿成分『ヘパリン類似物質』と薬用美白成分『プラセンタエキス』のWの薬用有効成分をはじめ、保湿成分『テンニンカ果実エキス』など、自然由来の保湿成分を6種配合しています。夜のお手入れの最後に塗って寝るだけで、翌朝、潤いで満たされたもっちり肌に導くものとなっています。

12/26 サボン、ヴィーガン処方のフェイシャルマスク

サボンは、スクラブマスク「3in1 マスク＆スクラブ」を全国発売します。同商品は“落としながら与える”ケアで、生まれたてのようにフレッシュに光り輝く肌に導くヴィーガン処方のフェイスケアラインから生まれ、浄化・保湿・エイジングケアの3つの機能を兼ね備えたプレミアムな集中美容フェイシャルマスクとなっています。死海の泥と自然由来のスクラブ成分を含む漆黒のマスクが肌を包み込み、洗顔では落としきれない余分な皮脂、汚れ、老廃物を吸着します。保湿効果の高いジェリコローズと死海の水が肌に潤いを与えて閉じ込め、美容成分を豊富に含むドナリエラが乾燥やハリ不足などのエイジングサインをケアするものとなっています。

1/1 「ランコム」、“マルチな効果を一度に叶える”

ランコムはマルチな効果を一度に叶える新作美容液「レネルジー HCF トリプルセラム」を発売します。「レネルジー」シリーズは女性の肌のエイジングサインに最新サイエンスのパワーでアプローチする人気スキンケアシリーズで、同商品は、ランコム独自のノウハウを最大限に活かしながら、肌本来の再生能力を引き出し、ハリのある生き生きとした肌へと導いてくれる次世代美容液となっています。“組み合わせ不可能”とされてきた3つの美容成分(次世代ヒアルロン酸、ビタミンC誘導体＋ナイアシンアミド、フェルラ酸)の配合を叶え、気になるエイジングサインを素早く修復してくれる独自のフォーミュラとなっています。

1/1 オルビス、ロングセラー発酵コスメ2022

オルビスは、塗って寝るだけの発酵コスメ「酵美人2022」を発売します。同商品は、素材の本来持つ力を引き出す効果のある”発酵”にいち早く着目し、2012年より「ナイトタイムパック　酵美人」を発売してきました。シリーズとして大切にしている、発酵美容・ナイトタイムパック・テクスチャーへのこだわりは変えずに、毎年新たな素材を配合して1年の幕開けに発売されているアイテムです。2022年のテーマは“Sunday　Marche”。日曜日にマルシェで栄養たっぷりのフルーツを食べる、パリジェンヌの美容習慣から着想を得ました。みずみずしい果実の恵みを詰め込んだナイトタイムパックが、乾いた冬肌にフレッシュなうるおいを与えるものとなっています。

1/8 ドクターケイ、高浸透ビタミンサプリ化粧水

ドクターケイは、現代ストレスによる、シミ、毛穴肌、マスク荒れ、ニキビに最新研究で対応した高浸透ビタミンサプリ化粧水「薬用Cクリアホワイトローション」を発売します。マスク荒れはもちろん、紫外線やストレスにさらされることにより増加するシミ、くすみ、毛穴肌やニキビに対応するため、有効成分『ビタミンC誘導体』の配合濃度を大幅にアップし、医薬部外品の承認を得ました。さらに、臨床研究で効果を確認したビタミンCと相乗効果を発揮する美肌パワー成分『グルタチオン』『ナイアシンアミド』に加え10種のビタミンを配合。まるで肌から飲むビタミンサプリのような高浸透の美白化粧水となっています。

1/16 「コスメデコルテ」、「シワ改善美容液」が進化

コーセーの「コスメデコルテ」は、シワ改善美容液「iP.Shot プルリポテント ユース コンセントレイト」を発売します。2016年に発売した「iP.Shot」ですが、これまでの皮膚科学研究のもとさらに進化。シワ改善有効成分『リンクルナイアシン』と、美白有効成分『トラネキサム酸』をどちらも配合することで、シワ改善と同時に肌トーンにもアプローチして、シワの目立ちにくい透明感のある肌へと導いていくとしています。また、化粧水と混ざると“バーム状”に変化するユニークなテクスチャーとなっており、化粧水で肌を整えた後に同商品をなじませることで、まるでパックのように肌にピタッと密着し、角層深部にまで深く美容成分を浸透させていきます。

1/21 「SHISEIDO MEN」、エイジングケアアイテムリニューアル

資生堂の「SHISEIDO　MEN」は、高機能エイジングケアアイテムをリニューアルします。同社は、男性の皮膚生理の特長に応じたアプローチを提案しており、2021年3月にはメイクアップアイテムを新たに配置したプレステージメンズシリーズをリニューアルするなど進化を遂げてきました。今回、男性肌の3つの弱点を解明し、さまざまな肌悩みサイン(乾燥による小じわや肌荒れ、ハリのなさなど)を目立たなくする顔用クリームのほか、肌に素早く広がり、潤いが長時間続き、明るく、生きいきとした健やかな印象へ導く顔用保湿液・目もと用クリームを発売。男性肌の魅力を高めるとともに、いつまでも健やかで美しい肌を実現するものとなっています。

©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。 ＜福＞

「KANEBO」 ミラコレ容器をオルゴールに

カネボウ化粧品の「KANEBO」は、プレミアムおしろいブランド「ミラノコレクション」の容器をオルゴールに生まれ変わらせてプレゼントするキャンペーンを実施。第1弾が好評だったことから、第2弾の応募を開始しています。「ミラノコレクション」は30年以上の歴史あるブランドであることから長年愛用する顧客も多く、デザイン性の高いパウダー容器を手元に愛蔵している人も多くいます。そこで、大切に保管している容器にオルゴールをセットしてリユースすることで、改めて“宝物”として愛着をもってコレクションしてもらい、愛用者との絆を深める企画となっています。実際に第1弾で利用した顧客からは、“ずっと保管していた容器が生まれ変わった”と好評です。

「ロクシタン」 Twitterで『＃むちゃぶりギフト診断』を実施

ロクシタンジャポンの「ロクシタン」は、ホリデーシーズンに向けて公式Twitter上で『＃むちゃぶりギフト診断』を実施しています。同サービスでは、設問に答えると、今年のホリデーに自分が“誰に”“何を”プレゼントすればよいのかを診断（むちゃぶり提案）してくれるサービスとなっています。診断結果は、『バレずに寝るのが上手だった同級生』など、ユーモアのある提案内容となっており、楽しみながらギフトを選ぶことができます。また、診断結果をツイートすると抽選で50名にハンドクリームセットが当たるキャンペーンも実施。今年1年の感謝や想いを伝えるのにぴったりなこのシーズンに、誰かにギフトを贈る気持ちを後押しする企画となっています。

日本ロレアル「YSL」Beauty 初のバーチャルギフトブティックをオープン

日本ロレアルは、「イヴ・サンローラン」Beauty初のバーチャルギフトブティックを期間限定でオープンしました。“パリの豪邸で開催されるシークレットパーティ”をイメージしたブティックが、クリスマス気分を盛り上げてくれる仕様になっています。また、ブティック内にはスキンケアやメイク、フレグランスといったギフトアイテムの他に、フォトスタジオやゲームコーナーなど様々なコンテンツが揃っており、バーチャル空間でありながら複数のポイントをめぐることができる空間になっています。さらに、オフィシャルパートナーであるJO1がブティック内や商品を紹介してくれるガイドムービーもあり、店舗に行けない人でも楽しみながらショッピングを体験することができます。

ユニリーバ「クリア」 人気漫画『魁!!男塾』とコラボ

ユニリーバ・ジャパンの「クリア」は、人気漫画『魁!!男塾』とのコラボを開始しました。同企画は、“自分自身で塾を開く”という設定で、ユーザー自身が大切にしているヘアケアに対する信念を選択していくことで漫画タッチの似顔絵と共に発信できるジェネレーターコンテンツとなっています。今回のコラボについては、同漫画に登場するキャラクターの人柄が、「クリア」が2021年秋より掲げるブランドマニュフェスト『自分を信じて、未来へ進め。』と合致していることから実現。自らブランドの世界観を発信することでスカルプケアの重要性に気づき、楽しく取り組めることを目的としており、新たなスカルプケアユーザーの獲得が期待できます。

資生堂＆ヤーマン「エフェクティム」 アンバサダーの起用＆レンタルサービスの開始

資生堂とヤーマンによる合弁弁社である㈱エフェクティムから2021年の春に発売されたエイジングケアブランド「エフェクティム」は、女優の高岡早紀を新アンバサダーに起用しました。そして、YouTubeやSNSにて『女優のルーティーン』をテーマにしたWEB動画を配信。動画では、高岡早紀がスキンケアと美容機器でケアする様子や美の秘訣について語る様子を映しており、新しい美容法を楽しむ姿をみてもらうことで『自分も取り入れてみようかな…』と同世代女性の共感を促しています。また同時に、期間限定30日間返金保証キャンペーンを実施するほか、月額レンタルサービス『airCloset Mall』にて美容機器のレンタルも開始する予定です。

ニベア花王 オリジナルデコ缶投稿キャンペーン

ニベア花王は、主力の「ニベアクリーム」の缶にオリジナルのデコレーションを行う『フォーチュンデコ缶投稿キャンペーン』を実施しています。同企画では、『想いはとどくよコース』と『想いはつながるコース』の2コースそれぞれの条件に合ったデコ缶を顧客自身が作成し、ニベアの公式SNSに投稿することで応募。応募作品の中から、人気声優の中村悠一がナレーションを務めるWEB動画への出演作品が選定されるほか、50名には『2021年ニベアギフト缶』もプレゼントされる内容となっています。顧客自身が作成する楽しさを体験できるほか、顧客と共にコンテンツを創り上げるといった参加型のキャンペーンで、顧客との思い出構築につながっています。

「ルルルン」 産後ママの応援キャンペーンを実施

グライド・エンタープライズの「ルルルン」は、出産後の不安を抱えやすいママたちを応援するため、『産後5日をうるおすカレンダー』をプレゼントするキャンペーンを実施しました。同カレンダーは、妊婦さんのためにセレクトしたフェイスマスクと共に、実際に先輩ママが産後にかけて欲しかったメッセージを日めくり形式でセットにしたカレンダーとなっています。同ブランドは女性のリアルな声に寄り添った商品展開を進めてきた中で、現在のコロナ禍の影響によって従来以上に1人で不安な時間を過ごす産後のママがいるということに着目。そうした女性に寄り添うことを目的とし、”プロママ集団“と呼ばれるMOTHERS編集部の監修によって実現した企画です。

ダリヤ「サロン ド プロ」 新TVCM＆全額キャッシュバックキャンペーン

ダリヤの「サロン ド プロ」は、新たに女優の濱田マリを起用し、新TVCMを放映しました。今回のTVCMでは、サッと手軽に白髪を隠せるマスカラタイプの「カラーオンリタッチ 白髪かくしEX」と、幅広い白髪をまとめて隠せるマーカータイプの「リタッチワイドマーカー」をそれぞれアピールする2種類のCMを放映し、各商品の特徴を分かりやすく紹介しています。また、濱田マリのコミカルな演技によって、白髪隠しを楽しく、前向きな気持ちで紹介している演出も印象的です。さらに同ブランドでは、上記2品同様にスピーディーさが特徴の「早染めクリーム」発売20周年を記念して、『全額（上限金額5,000円）キャッシュバックキャンペーン』も実施しています。

©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。<今>

ファイントゥディ資生堂
「ウーノ フェイスカラークリエイター」

今月は、ファイントゥディ資生堂が展開するメンズブランド「ウーノ」の男性用BBクリームシリーズ「フェイスカラークリエイター」をご紹介します。

同商品は、気になる男性の肌悩みを自然に速攻カバーできるBBクリームで、2019年3月の発売開始時には男性用BBクリームの市場では初めてTVCMを投下するなどの大規模なマーケティング戦略により、男性用メイクアップ市場の成長を牽引しています。

ラインアップは現在、色付きタイプの「カバー」、手に取った時は白色だが塗り広げるとベージュ色に変わる「ナチュラル」、色なしタイプの「ノーカラー」の計4商品を展開。同シリーズでは、まだまだ根強い男性のメイクへの抵抗感を徹底的にケアすべく、白色からベージュの色味に変化する設計や、石けんで簡単に落とすことができる点など、従来メイクをしてこなかった男性でも使用しやすい機能性を追求しています。また、2021年9月には肌に色がつくことに抵抗のある男性に向け、色なしタイプも新たに発売するなど、男性のメイク人口のさらなる拡大を目指しています。

POSデータ（2021年11月時点）を見ると主な購入層は20・30代の若年層ですが、40代の購入率も比較的高く、ビジネスシーンにおける身だしなみのひとつとしてのメンズメイクの意識が40代以上にも浸透していることが予想できます。

（画像出典元：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001872.000005794.html）

このように男性のニーズに応える商品特長に加え、コロナ禍でのリモート会議の増加による男性の肌意識の高まりが後押ししたことで、発売から2021年2月までのシリーズ累計出荷個数は100万個を突破するなど、男性用BBクリームカテゴリーの活性化に大きく貢献した商品といえます。

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。<古>

-1,158円

コロナ禍以降、スキンケアやメイクを意識する男性は若年層を中心に増加傾向にあると言われています。メンズコスメ市場は拡大する一方で、ブランドやアイテム数も増加し、今後の競争はより一層激化していくと考えられます。

そこで今回は、ホットペッパービューティーが12月7日に発表した『美容センサス2021年下期』から、男性の美容意識や購買行動に関するデータを取り上げたいと思います。同調査は、国内の人口 20 万人以上の都市に居住する 15～69 歳の男女それぞれ6,600人を対象にしています。

まず、『美容にお金や時間をかけたい』と答えた男性は58.3%。このうち、15～19歳では79.0%、20代では66.6%と、若年層の関心がより高いことが示されています。

次に、『コロナ前に比べて気持ちが強くなった』こととして、最も選ばれた回答が『リフレッシュしたい』で、24.0%が選択。ちなみに、この回答は女性でも1位となり、性別を問わず、美容による気分転換を求めている傾向が伺えます。

さらに、美容に関する悩みについては、10～20代では『ニキビ・肌が脂っぽい・テカリ』、30代と60代では『薄毛・抜け毛』、40～50代では『白髪』が1位となり、年代によって大きく変わる結果となりました。

そして、美容に使う1ヶ月あたりの費用については、平均が4,437円となり、2020年と比較してすべての世代で減少しています。なかでも、15～19歳は前年から**-1,158円**の3,909円となり、過去5年の調査の中で最も減少額が大きく、平均額も最も低くなっています。

今後の市場の拡大を担う若い世代で、美容にかけるお金が急減しているのは気になる傾向です。理由はさまざまだと思いますが、前回調査の平均額が過去最高だったことを考えると、買ったものの使わなかった/どう使っていいかわからなかったアイテムが、意外と多かったのかもしれません。

となると、今後のメンズコスメ市場は、使い方の丁寧な説明や使用場面の提案力などが鍵になるのではないか…と、今回のデータから考察してみました。

©TPC Marketing Research

コンシェルジュの”まぁしゃ”

コスメコンシェルジュの池本マーシャが、最近の美容に関するトピックをご紹介します。<池>

プロセスエコノミー

今月は、“プロセスエコノミー”をご紹介したいと思います。

“プロセスエコノミー”とは、完成品ではなく制作過程そのものを売るという考え方を指します。モノの完成品が溢れかえっている今、同じような完成品で差別化するのは難しくなっており、価値はプロセスに移り始めています。モノ作りにおける信念やストーリーが反映されたプロセスを共有し、共感を得ることで、熱狂的なファンを生み、モノが売れるようになるのです。

例としては、アイドルグループ結成のオーディション過程自体を番組として公開することでデビュー前からファンを育成したり、クラウドファンディングによって商品やサービスを作るプロセスを示すことで企画の段階から顧客を巻き込んだり、車を売るときに職人がエンジンを組み立てている全工程の映像を提供することでプレミアム価格で売れたりなどがあります。

出来上がる過程における失敗などの反省点も包み隠さず共有することで、こだわりを追求し様々な壁を乗り越えていく人の思いや努力に感動し、完成までを共に創り上げていくことで、親近感や好感、愛着が深まり、心からファン化し自然と応援し宣伝したくなるのです。決して完成品の品質や機能性を下げるのではなく、良いモノの完成を目指すからこそ、プロセスに意味的価値が生まれ、マネタイズされるのです。

化粧品業界でも、ブランドストーリーや開発秘話、化粧品づくりへのこだわりといったブランドの思想に共感して、あるいは製造方法や資源調達先を公開し透明性あるブランド運営をしている信頼性や誠実さから、その化粧品を使っているという人も少なくないはずです。

特に近年は、ライブ配信やクラウドファンディング、消費者参加型の商品開発、アジャイル開発など、親和性の高いキーワードは色々あります。D2Cやメンズコスメにクラウドファンディングが多いのは、資金的な問題もありますが、プロセスに惹かれるからでもあります。例えば、D2Cブランドの「アジャイルコスメティクス プロジェクト」（laboratory）や「ロジック」（パーク）は、ユーザーのフィードバックをもとに製品をアップデートしていくという、ユーザーとの共創が支持を得て拡大。また、「イーヴォ」（Anylog）は使ってから値段を決める“あと値決め”を導入し、注目を集めました。

今日はSNSの広がりで、プロセスを売ることも以前に比べ容易になってきました。ユーザーはプロセスの価値を感じとり、自分にとって“意味のある”ブランドかどうかを選んでいます。完成品にとらわれず、プロセスにおいて意味的差別化を図り、意味的価値を高めていくことが、これからの重要な考え方となるのではないでしょうか。

今月の注目商品

最近発売された商品のなかから、注目商品をひとつご紹介します。<今>

SISI「『私のための毛穴ケア』プログラム by SISI LAB」

今月は、クリーンビューティD2Cブランドを展開する株式会社SISIが提供する、自宅でできる本格的な肌解析サービス「『私のための毛穴ケア』プログラム by SISI LAB」をご紹介します。

同社が提供する「SISI LAB肌解析」は、自宅で採取した肌サンプルを返送することで、専門家が肌を本格的に分析したレポートとお手入れ方法などを知ることができる肌解析サービスです。

同社は2021年10月29日から11月7日まで、同サービスのパッケージリニューアルを記念して、最も多い肌悩みのひとつである「毛穴」に着目し、毛穴対策ができる二層式クレンジング「I’m Your HERO」と「SISI LAB肌解析」のセットを「『私のための毛穴ケア』プログラム by SISI LAB」とし、20名に無料で提供するキャンペーンを実施しました。

同プログラムは、「SISI LAB肌解析」にて、皮脂量や毛穴の開き度合いなど自分の毛穴の特徴をよく知り、専門家からの適切なアドバイスに応じ、毛穴ケアに最適な二層式クレンジングでケアをすることで、より健やかな肌に導く内容となっています。

（画像出典元：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000011.000064428.html）

その人だけのパーソナルな対応を可能とする肌解析サービスは数多くありますが、同プログラムは特に20～30代の若年層に悩む人が多い「毛穴悩み」に特化させているのがユニークな点となっています。

©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。 <北>

インフルエンサープロデュースによる化粧品ブランド

今月は、美容好きタレントやYouTuberなどのインフルエンサーがプロデュースする化粧品ブランドについてまとめてみました。これらのブランドは、機能はもちろんのこと、美容感度が高いインフルエンサーがこだわりを持って生み出したものであることから、開発の背景やブランドコンセプト、世界観などが独自性で溢れており、自分の思いに寄り添ったコスメとして年々アイテム数が拡大しています。

またSNSを活用したプロモーションがメインであることから、写真などで世界観を表現しやすいメイクアップブランドが多くなっていますが、最近ではスキンケアやヘアケアの展開もみられ、あらゆるカテゴリーで提案の幅が広がってきているといえるでしょう。

<主なインフルエンサー発化粧品ブランド>

商品名/インフルエンサー	カテゴリー/主要アイテム	商品特徴
ゆうこす 「YOUAN」 （2021リニューアル発売）	スキンケア （クレンジング・ クリーム・オイル）	“モテ”ることをテーマにした情報発信が、10～20代女性から共感を呼び、“モテクリエイター”としてSNS総フォロワー数100万人超えのゆうこすによるスキンケアブランド。蓄積する肌ストレスの“リセット”をテーマに、オーガニックと発酵の力で毛穴にアプローチし、毎日の「うるおう、角質ケア」を提案しています。なお、2021年に「youange」から現ブランド名にリブランディングしています。
吉田あかり 「B IDOL」 （2020/3発売）	メイクアップ （リップ・マスカラ）	元NMB48メンバーで、チャンネル登録者数85万人（2021年12月）を誇る美容系Youtuberとしても活躍する吉田朱里さんプロデュースによるメイクアップブランド。NMB在籍時代から“女子力おばけ”として多くの化粧品をレビューしてきた吉田さんが、可愛くなりたい全ての女性に向けて「かわいいの、どまんなか」を提案しています。
古川優香 「RICAFROSH」 （2020/2発売）	メイクアップ （リップティント・ アイシャドウ）	Z世代を中心に女子が真似したくなるファッションやメイクで人気のファッションモデル兼YouTuberの古川優香さんが、D2C事業を手掛けるDirect Techと協働し誕生したコスメブランド。“可愛くなるって、楽しい。可愛くなるって、自信になる。可愛くなるの、後押しができたらな。”をコンセプトに謳っており、人気のジューシーリブティントは累計販売個数は既に100万個を突破しています。
ふくれな 「CipiCipi」 （2020/8発売）	メイクアップ （アイシャドウ・ リップティント）	コンプレックスを解消するために編み出したメイク術が、10～20代女子に圧倒的支持されている美容系YouTuberのふくれなによるメイクアップブランド。ふくれな自身のもっとかわいくなりたい気持ちと経験で見つけた“かわいいポイント”を、同じように「もっとかわいくなりたい」と悩む女の子に提案し、メイクの魔法で一緒に可愛いを育てていくことを謳っています。
石田一帆 「la peau de gem.」	メイクアップ （リップスティック）	美容アドバイザーとして、Instagramフォロワー数15万人（2021年12月）を誇る石田一帆をディレクターとするコスメティックブランド。ライフスタイルブランドとして、メイクとファッションの親和性を重視していることから、日々楽しむメイクとそれをさらに引き出すアパレルラインを展開しています。このうちメイクアイテムはミニサイズと低価格を謳っています。
さぁや 「Lillua」 （2021/2発売）	メイクアアップ （オイルリッチ ティント）	プチプラからハイブランドまで幅広いジャンルのコスメをその日の気分やテーマで決める“コスメバイキング”などを企画するマルチビューティ系YouTuberさぁやが立ち上げたコスメブランド。“私をアップデートする＝なりたい自分を叶えて、昨日よりも自分を好きになる”をコンセプトに展開する、ニューノーマルに活躍できるマスクにつきにくい5色のオイルリッチティントは発売開始わずか1日で2万個を売り上げています。
Taeri 「CILY」	メイクアップ （アイシャドウ・ リップ・チーク）	アジアの女性がなりたい顔No.1のインフルエンサーであるtaeri（テリ）がプロデュースした韓国コスメブランド。Color・Imagine・Love・Yourselfの頭文字からネーミングされた同ブランドは、数多くの撮影現場でさまざまなメイクを経験してきた彼女だからこそ可能にできた、アジア人の肌に似合うカラーやテクスチャーが特徴となっています。
ヒカル 「ReZARD beauty」 （2021/9発売）	スキンケア （クレンジング・ 化粧水・乳液）	YouTuberや実業家、歌手として活動の幅を広げるヒカルプロデュースによるスキンケアブランド。クレンジング・化粧水・乳液をさっぱりタイプとしっとりタイプの各2パターン提案しており、肌に合わせた使用が可能となっています。なおリリースにあたって、製造元のサティス製薬に商品の設計秘話に関するインタビューを行いその様子を長編動画で配信するなど、消費者の手に届くまでを公開しています。

©TPC Marketing Research

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、
お気軽に問い合わせください。

New！

12/24 **敏感肌コスメの使用実態と今後の商品ニーズ**

敏感肌女性のスキンケア・メイクの意識実態や今後のニーズ、使用ブランドなどを徹底調査！

敏感肌女性が抱える肌悩みについて、年代やクラスター（美容オタク、スキンケアお困り層、自然派好きなど）別に、スキンケア・メイクに対する意識実態など様々な消費者データが把握できる消費者調査レポートです。このほか、一般女性の肌悩みTOP3「シミ・そばかす」、「しわ・小じわ」、「たるみ」と敏感肌の相関や、使用している敏感肌用スキンケア・メイクブランド、さらには敏感肌コスメのメーカー・美容部員に対する要望など、敏感肌コスメの企画・開発・販促に欠かせない情報が満載の１冊に仕上がっております。

【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）

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。

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）

2022年 化粧品素材の市場分析調査

【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）

2022年 メンズ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）

2022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）

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。
早いもので2021年も終わりを迎えようとしています。今年は流行語大賞も獲得した“リアル二刀流（大谷翔平）”や東京オリンピック、そして先月には新庄監督誕生など、スポーツの明るい話題が多い1年となりました。2022年も心躍るニュースがたくさん届く年になるといいですね！

また弊社としては、web打合わせが一般的になったことで、昨年よりもさらに多くのお客様と交流できる機会を頂きましたこと非常に嬉しく感じております。この場をお借りして深く御礼申し上げますとともに、2022年も変わらぬご厚誼を賜りますよう、よろしくお願いいたします。
それではどうぞ良い年末年始をお過ごしくださいませ。

©TPC Marketing Research