

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Feb. 2022

Vol. 78

News1

今月の気になる業界ニュース

花王、中国にて総合D2CショップをWeChatで開始 他

News2

今月の気になる新製品

アテニア、アイケア新時代の目もと用美容液 他

News3

今月の気になるプロモーション

「フラコラ」、参加型ライブショッピングを開催 他

News4

今月の気になるヒット商品

コーセー・マルホファーマ、「カルテHD モイストチュアハンドクリーム」

News5

今月の気になるデータ

73.1%

News6

コンシエルジュの“まあしゃ”

日焼け止めの耐水性の表示基準

News7

今月の注目商品

シャネル「No1（ヌメロアン） ドゥ シャネル」

News8

今月の「まとめてみました」

化粧品企業による他社との提携

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/>

アルビオン・東京農業大学 感性と効能を両立した化粧品原料開発へ

アルビオンと東京農業大学は、ホーリーバジルの特徴的な香り成分を特定し、これら香り成分に高い抗酸化作用があることを発見しました。

同社と同大学は2013年から包括連携協定を締結し、植物の成分と機能性に関する研究を行っています。今回、ホーリーバジルにはスパイシーな香りとのかな甘さ、グリーンな香りを骨格として構成され、これらの香り成分中にはこれまで明らかになっていない新規成分が含まれており、高い抗酸化作用をもつ可能性があることがわかりました。この研究成果をもとに、『感性』に訴えかける香り成分の研究をさらに進め、肌効果にも優れた原料を開発し商品開発へつなげていくとしています。

ジェイフロンティア、他 パーソナルコスメ「my`s」を子会社化

ジェイフロンティアは、パーソナライズスキンケアを展開するmy`sを子会社化しました。my`sは、オンライン診断結果に応じてオーダーメイドできるパーソナライズスキンケア美容液をECにて提供しており、2020年7月の販売開始後、約1年程度で累計顧客数は4万人を超え、若年層を中心に利用者が増えています。

今回の子会社化により、同社は健康食品や医薬品分野に加え、ECで好調なパーソナライズ化粧品分野に参入することで取り扱い商品のポートフォリオを拡大。今後、my`sの企画・販売に関するノウハウを活用して、新たなパーソナライズ商品の開発を進めていく方針です。

花王、ヒトの感性も学習した独自肌評価AI 『Kirei肌AI』を開発

花王は、人工知能（AI）技術のひとつである深層学習を用いて多様で繊細な肌の質感を評価・可視化する『肌評価AI』に、さらにヒトの感性を学習させ、肌の精緻な解析とヒトの視点・判断をあわせ持つ『Kirei肌AI』を開発しました。

これにより、従来機器では客観的に評価することが難しかった肌のつや感や高い精度で予測することが可能となっています。今後はこのAI技術を、製品開発やカウンセリングの充実に向けて積極的に活用していく意向です。

花王、「プラスチック製アイキャッチシール」 添付商品の生産終了

花王は、2021年12月末をもってアテンションツール「プラスチック製アイキャッチシール」を添付した商品の生産を終了しました。

同社では、従来アイキャッチシールに記載していた情報を、ボトル容器への表記に切り替えたほか、誤購入や誤使用を防ぐため添付が必要と判断した場合は、注意表示ラベルの素材をプラスチックからFSC認証紙へと変更するなどの取り組みを実施。これにより、約60トンのプラスチックを削減し、プラスチック製アイキャッチシール全廃を海外を含めたグループ全体で達成しています。

ファンケル、ケミカルリサイクルPET100% 素材を化粧品容器に採用

ファンケルは、ケミカルリサイクルPET100%素材の化粧品容器への採用を開始しました。同PETは使用済みのPET素材をケミカルリサイクル技術により再生した素材で、石油由来のバージンPETと同等の品質を有することができます。さらに幅広いPETの再利用が可能で、プラスチックの循環社会を担うものとしても優れています。第一弾として、先日刷新したマイルドクレンジングオイルは、この切り替えにより約47%のCO2排出量が削減できるとしています。同社は、プラスチック循環社会の実現を目指し、2023年3月末をめどに、化粧品のPET容器をケミカルリサイクルPET素材に順次、切り替えていきます。

コーセー、主要工場等で RSPOサプライチェーン認証を取得

コーセーは、持続可能な原材料調達取り組みとして、主要工場である群馬工場・狭山工場、本社・関連拠点で、RSPOサプライチェーン認証を取得しました。

同社グループは、2019年にRSPOに加盟し、翌年には持続可能なパーム油のための日本ネットワークであるJaSPONにも参画するなど、持続可能なパーム油の調達と消費に向けた取り組みを開始。同年4月には、サステナビリティ目標と戦略をまとめた『コーセー サステナビリティ プラン』にて、2030年までに『責任あるパーム油の調達』を100%にする目標を掲げ、グループ全体での達成に向けて取り組んでいます。

花王、中国にて総合D2Cショップを WeChatで開始

花王は、中国で同社の総合D2C『花王精致生活館』をオープンしました。こちらのショップでは、スキンケア商品にくわえて、紙おむつや生理用品、ハンドソープほか、同社の幅広い商品をアプリ『WeChat』内で簡単に購入することができます。キッチンや寝室、キッズスペースなどさまざまな生活場面ごとに、中国消費者の日常生活に寄り添った商品を提案するなど、利用者に合わせて関連情報や生活情報を提供し、同社が目指す『キレイライフスタイル』を提案していきます。ちなみに、消費者の声をリアルタイムに収集することで、商品開発プロセスにつなげるなど“よきモノづくり”にも生かしていくとしています。

資生堂、 テンセントと戦略的パートナーシップを締結

資生堂は、中国最大のソーシャルメディア『WeChat』を運営するテンセントと、3年間のグローバル戦略的パートナーシップを締結しました。

同社は中長期経営戦略『WIN2023 and Beyond』の主要戦略の一つ“デジタル事業モデルへの転換・組織構築”の一環として、今回D2Cプラットフォームや消費者エンゲージメントの優れたノウハウを所有しているテンセントと提携することにより、D2Cモデルの構築と、SNSとECを掛け合わせ商品販売促進を行うソーシャルコマースを強化していきます。

1/21

資生堂、 150周年記念商品を限定発売

資生堂は、2022年に創業150周年を迎えました。それに伴い、感謝と未来への希望を届けることを約束する同社は、150周年記念商品「万物資生 ライフ デュー」を発売します。同商品は、「至哉坤元(いたれるかなこんげん) 万物資生(ばんぶつとりてしょうず)」という、資生堂の社名に通ずる中国の「易経」の言葉から着想を得た、自然と資生堂サイエンスを凝縮したオイル状美容液となっており、顔・からだ・髪乾燥が気になる時、つやが欲しい時に自由に使用可能。「自分らしい美しさ」を目指すそれぞれの人のライフスタイルに合わせ、使うタイミング・使用方法などを規定せず、自由な美容体験を提案するものとなっています。

2/1

「イハダ」、 美白ラインが登場

資生堂の「イハダ 薬用ケアシリーズ」は、「トラブルリスク肌」でも透明感を求める方に対応した美白ライン、「薬用クリアローション」、「薬用クリアエマルジョン」を2月1日に発売します。同商品は、従来の「うるおい密封ライン」の特長である肌表面の保護+抗肌荒れのWケアに加え、うるおいバリア機能が低下した「トラブルリスク肌」の方も気になる肌の透明感をそこなう3大要因「シミ・そばかす」「肌あれ・乾燥」「ニキビ」に着目。美白有効成分『m-トラネキサム酸』を配合し、メラニンの生成を抑え、シミ・そばかすを防ぎます。また、抗肌荒れ有効成分で赤っぽくなりがちな肌荒れやニキビを防ぐとしています。

2/11

matsukiyo LAB、 高機能日焼け止めシリーズ発売

ドラッグストア・調剤薬局を展開するマツキヨココカラ&カンパニーのオリジナルヘルスケアブランド「matsukiyo LAB」は、高機能日焼け止めシリーズ「フリーラボ」を2月11日に発売します。同シリーズは、「SPF50+」「PA++++」の高い紫外線カット機能を持ちながらも、界面活性剤フリー、美容液成分が70%と高配合の医薬部外品となっています。「薬用UVエッセンス」は、有効成分『ナイアシナミド』を配合し、シワ改善、シミ対策・肌荒れ防止の効果が期待できるとし、「薬用UVジェル」は、高い保湿効果で話題の『ヘパリン類似物質』を配合することで、1本でUVカットとスキンケアの両方を叶える商品となっています。

2/16

「コスメデコルテ」、 “糖”に着目したスキンケアライン

コーセーの「コスメデコルテ」は、ブランドとして初めて“糖”に着目したスキンケアライン「イドラクラリティ」を発売します。同ラインは、肌トラブルを予防するだけでなく、みずみずしいツヤ感と透明感を保ちながら、肌の調子が安定して“揺らがない状態”へみちびくスキンケアラインです。全ての肌に存在し、透明感の源と言われる“糖”に着目し、肌のうるおいや透明感を保つために必要不可欠な要素として、独自のコンプレックス成分『美肌糖』を全商品に配合。キメが規則正しく並び、うるおいのバリアに満たされることで、乾燥・くすみ・肌あれをケアし、毛穴の目立ちにくいふっくら弾力感のある肌に導くとしています。

1/26

ポーラ「ホワイトショット」、 透明感を目指す集中美白美容液

ポーラの美白ブランド「ホワイトショット」は、気になるところに密着し、透明感を目指す集中美白美容液「ホワイトショット SXS」を1月26日に発売します。同ブランドは、何をしても消えない、一度消しても繰り返してきてしまう、しつこい“不屈シミ”に着目。この不屈シミの一因が、紫外線だけではなく、肌の奥の神経にもあることを発見しました。そこで、同商品ではオリジナル複合美容成分『Nクリアエクス』を配合したほか、さらにオリジナル複合成分『m-Aクリアエクス』『クリアノール』『m-シューター』も配合することで、まっさらに冴えわたるような透明感を目指すとしています。

2/10

「トランシーノ」、 スティック状美容液で美白ケア

第一三共ヘルスケアの「トランシーノ」は、気になる部分を集中的にケアする美白スティック状美容液「薬用ホワイトニングスティック」を2月10日に発売します。同商品は、シミの根源にアプローチする美白有効成分『トラネキサム酸』に加え、皮膚の新陳代謝とメラニンの生成連鎖に着目した『ターンオーバー着目成分』を配合しています。また、印象を大きく左右する目元もケアする『くすみ印象ケア成分』や、『肌ダメージ着目成分 EX』も配合し、気になる部分を集中的にケアすることができます。また、スティック状美容液なので、普段使用している美白美容液に重ねて使うことで、気軽に手間なく集中ケアができるとしています。

2/16

アテニア、 アイケア新時代の目もと用美容液

アテニアは、目もと用美容液「アイリンクルセラム」を発売します。40歳前後から急に目立ち始める目尻のシワが、いつの間にかつきりと定着してしまう“目尻クライシス”に悩む女性が増えるなか、同商品は、シワになりやすい目尻の肌状態をしっかりと立て直すため、深層の“クッション性”と、角層の“ストレッチ性”に着目。目尻特有のシワを引き起こす原因である深層の「しぼみ」、ハリ不足の原因である角層の「横ゆるみ」の両方に働きかけたケアをすることで目もとにハリ・ふっくら感をもたらします。独自の着眼点で、目尻・まぶた・目の下まで、目もと360°隙なく対応することで、大人女性のさまざまなアイケアニーズに応えるとしています。

2/19

「リサーチ」、 「スキンメインテナIZER」を刷新

カネボウの「リサーチ」は、主力商品である「スキンメインテナIZER」を刷新、2月19日に「スキンメインテナIZER ST」「同 EX」として発売します。同商品は化粧水と乳液を1本に凝縮した化粧液で、肌の「ハリ状態」と「肌タイプ」に合わせて選ぶことができ、「同 ST」は“うるおうハリ肌”、「同 EX」は“濃密なハリ肌”を目指した商品となっています。また、皮脂が多くベタつきがちな肌（O肌・OD肌）、水分不足で乾きがちな肌（N肌・D肌）といった肌タイプ別と、透明感を求める方に向けたブライティングタイプを揃えた12種のラインアップで、一人ひとりの肌に合った1品を選択できるものとなっています。

ローラ メルシエ 8年ぶりのオフィシャルブックを発売

「ローラ メルシエ」は、8年ぶりとなるオフィシャルブック『LAURA MERCIER SPECIAL BOOK』を発売しました。

同ブックでは、表紙に起用した若手女優の莉子によって雰囲気異なる4つのメイクアップを紹介するほか、人気商品を使った春メイクの提案、ロングセラー商品の魅力紹介企画など、ブランド・商品の魅力を盛り込んだ内容となっています。

また、入手困難と言われるほどの人気色であるアイカラーと化粧下地を付けた豪華セットとなっており、ファンだけでなく“一度使ってみたかった”という人からも注目を集めています。

プラウドメン 広告塔としての価値を競うWeb CM対決

ラフラ・ジャパンのメンズ向けブランド「プラウドメン」は、コロコロチキチキペッパーズのナダル（芸人）を“宣伝効果を競う”という条件付きで起用。そして、ナダルとヨハネス（モデル）によるWeb CM対決キャンペーンを実施しました。

2人が同じ商品を同じ演出で紹介し、それによる商品購入数と広告のクリック数、店頭QRコードのアクセス数をもとにポイント集計し、どちらが広告塔として宣伝効果が高いのかを競いました。

結果としては、クリック数が上回ったヨハネスの勝利となりましたが、斬新な企画による話題喚起につながっています。

フラコラ 参加型ライブショッピングを開催

協和の「フラコラ」は、無料のオンラインイベントとして『冬のfracora美活部』を開催しました。

同イベントでは、エイジング美容研究家の遠藤幸子とブランドスタッフが冬の肌悩みやその解決方法、表情筋エクササイズ、肌に効く睡眠法など、美容に関する情報を80分間にわたって伝える内容になっています。

そして、ユーザーもチャット形式で参加できるようになっており、その場で直接悩み相談をすることでコミュニケーションの構築につながっています。

また、特別商品の販売や加湿器などが当たる抽選会も実施し、楽しみながらブランドへの理解を深めることができるイベントとなっています。

ヤーマン 料理愛好家の平野レミを起用

ヤーマンは、様々な業界のプロに愛されるコスメブランド「プロ・業務用」のアンバサダーとして、料理愛好家の平野レミを起用しました。

起用の背景としては、平野レミが同ブランドの人気商品であるハンドクリームの愛用者であり、“塗ってそのまま料理・手仕事ができる”というブランドコンセプトを経験を持って伝えられることがポイントとなっています。

“料理”など、日常シーンに寄り添ったアプローチで、主婦層を中心とした認知拡大を図っています。

また、今回の起用によって、日常使いでありながらもプロが使う多機能・高機能性に優れた同商品の魅力を広く・わかりやすく伝えています。

メデュラ&ホタルパーソナライズド TVCM&キャンペーンを実施

Spartyは、新たに女優の波留、成海璃子、山本舞香を起用し、パーソナライズヘアケアブランド「MEDULLA」と、パーソナライズスキンケアブランド「HOTARU PERSONALIZED」のTVCMを開始しました。

同社は、パーソナライズドの先駆けブランドとして、まだパーソナルケアが一般的な手法ではないことを課題と感じ、もっと身近な手法としてパーソナルケアを取り入れ、誰もが個性を大切にできるような取り組みに注力していく考えであり、その先駆けとして今回のTVCMを放映しています。

TVCMはブランド別に計2バージョンを用意し、それぞれ違った雰囲気の中でブランドやパーソナルケアの魅力が感じられる内容となっています。

ディオール「カプチュール トータル」 映画界トップクリエイターによる本格映像公開

ディオールは、新美容液にインスピレーションを受けて制作されたショートフィルム『Road to Creation』をブランド公式サイトにて公開しました。

同映像は、「キングダム」「銀魂」などの映画で知られる制作会社CREDEUSをはじめ、映像監督の中村哲平、作曲家の池頼広といった日本映画界のトップクリエイターを集結して制作し、注目を集めています。

内容は、分断された研究所を舞台として、俳優の吉沢亮と新木優子 が同新商品を通じて人をつなぐ喜びを描いたストーリーとなっています。

本格的な映像作品にすることで、人との触れ合いが制限される世の中においてもより強いメッセージ性や共感性を生み出しています。

ザ・ボディショップ 占いコンテンツを開設

ザボディショップジャパンの「ザ・ボディショップ」は、ファッション＆占いエディターである青木良文監修のエLEMENT占いページを開設しました。

今後の理想や夢、目標を抱きやすい“新年”というタイミングで、2022年をより良い1年にするための一助として“占い”を通じてボディケア商品や香りの見直しを提案しています。

特設ページでは、生年月日を入力するだけで今年の運勢が見れるほか、運勢にぴったりのボディケアアイテムやフレグランスが紹介されるようになっています。簡単ステップなので、プレゼント選びとしての活用も勤めています。

ジルスチュアート バレンタイン限定ポップアップを開催

「ジル・スチュアート」は、バレンタインシーズン限定のポップアップストアの開催を発表しました。

同イベントのコンセプト『Chocolate Tea Salon』にちなみ、「フローラ ノーティス ジルスチュアート」ではチョコレートコスモスの香りを、「ジルスチュアート ビューティ」では紅茶の香りを採用した限定アイテムを展開。デザインについても、ブランドモチーフの花に加えてチョコレートや紅茶をイメージしたバレンタインならではのパッケージとなっています。

ストアではプレゼントが当たるチャームカプセルや限定ショップバッグ、プレゼントに添えるフラワーギフトなども用意し、ギフトとして提案しています。

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。＜今＞

コーセーマルホファーマ 「カルテHD モイスチュアハンドクリーム」

今月は、コーセーマルホファーマが展開する高機能スキンケアブランド「カルテHD」の「同 モイスチュアハンドクリーム」をご紹介します。

同ブランドは、2020年9月に第1弾商品として化粧水、乳液、クリーム、オールインワンゲルの4品目で展開を開始。高い保湿力と日常使いしやすい使用感の良さにより高い支持を獲得し、わずか3ヶ月で出荷数が100万個を突破するなどの好調な実績を残しています。

同商品は、そんな同ブランド第2弾の商品として美容液・バームとともに2021年9月に発売。これまでの実績が流通各社の期待に繋がったことで、ハンドクリームの初月出荷数は約35万個に到達するなど驚異的な数字を記録しました。

ヒットの要因として、高い商品力はもちろんのこと、流通各社との協業がうまくいったことが理由として挙げられます。

ハンドクリームの発売にあたっては、コーセー販社と流通各社が入念な打ち合わせを行い、流通各社の展開要望に応えるための販促物をすべて提供。また流通各社は、2022年3月までの店頭販売目標を合計100万個超まで拡大するなど、販売強化への強い意気込みを見せており、店頭での推奨販売に力を入れて取り組んでいます。



(画像出典元: <https://carte-beauty.com/site/p/2021autumn.aspx>)

さらに、ハンドクリームの購入者が同ラインのスキンケア商品に手を伸ばすという好循環も生まれており、製販連携でのブランド育成に成功した事例であるといえます。

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るデータをご紹介します。＜古＞

73.1%

肌の乾燥が気になる季節になってきました。今回は、マイボイスコム株式会社が1月12日に発表した「肌の乾燥対策に関するアンケート調査」を取り上げたいと思います。同調査は、同社のアンケートモニター（10～70代の男女）9,953名を対象にしています。

まず、乾燥肌の自覚について尋ねたところ、「一年を通じて乾燥肌の自覚がある」と答えた人が15.9%、「季節により乾燥肌の自覚がある」が57.2%で、合計すると**73.1%**となっています。全体の7割以上がなんらかの肌の乾燥を感じていることから、乾燥は主要な肌悩みの1つであるといえます。なかでも、10～40代の女性では各世代の3割前後が「一年を通じて乾燥肌の自覚がある」と答えており、ほかの層よりも比率が高くなっています。

また、乾燥肌の状態として、「肌がカサカサする」を選んだ人が全体の50.9%で最も多く、このほか、「肌にかゆみがある、むずむずする」「肌の表面が粉を吹く」「肌がひび割れる」「肌がつつばる」が各20%台でした。

次に、肌の乾燥を感じる部位を尋ねたところ、1位は「手」で36.8%。同部位は、2018年の前回調査では「唇」に続き2位でしたが、今回は前回よりも6.6pt上昇し、1位となっています。コロナ禍で手を消毒する機会が増え、手荒れを意識する人が増えた結果であると考えられます。

さらに、肌の乾燥対策では、「スキンケア用品（ハンドクリーム、リップクリーム、パック、乳液など）の使用」を選んだ人が全体の63.2%に上り、1位となりました。本対策は、女性の8割強、男性の5割弱が実施しており、男女とも乾燥対策としてスキンケアの使用が最も一般的となっています。

最後に、肌の乾燥対策を実施している人を対象に、使っているケア用品を尋ねたところ、1位は「ハンドクリーム」で60.1%。次いで、「化粧水・ローション」「リップクリーム」が各4割強となっています。乾燥対策としては、手や唇のパーツケア用品や化粧水が多く選ばれているといえます。特に、ハンドクリームの需要が老若男女を問わず高いことから、ブランドに取り入れることで、認知を広げるアイテムとなり得ることが示唆されます。コロナ禍の手指消毒もまだしばらく続くことから、今後も導入例が増えていくのではないのでしょうか。

日焼け止めの耐水性の表示基準

今月は、今年の12月から使用される、日焼け止めの耐水性の表示基準についてご紹介したいと思います。

消費者が日焼け止めを選ぶ際の基準としては、お気に入りの「メーカー」や「ブランド」、「剤型」、「紫外線カット剤」以外に、「SPF」や「PA」、「ウォータープルーフ」、「ブルーライトカット効果」、「スキンケア効果」、「下地効果」、「トーンアップ効果」、「おしろい効果」、「アンチポリレーション効果」などが挙げられるかと思っています。

このうち「SPF」や「PA」は、測定方法が決まっており、どのメーカーの商品も、統一の基準で測定した数値を表記しています。ちなみに、「SPF」は肌を赤くしたりシミやそばかすの原因になる『紫外線B波』を予防する効果のことで、数値が高いほど効果が続く時間が長くなっています。また、「PA」はシワやたるみの原因になる『紫外線A波』を防ぐ効果のことで、+（プラス）が多いほどその効果が高くなっています。

このほか「ウォータープルーフ」とは、“汗や水に強く落ちてにくい”ことを表すワードですが、現在「SPF」や「PA」のような統一された基準がなく、各社で耐水性があると確認できれば“言ったもん勝ち”の状況にあるのです。

今回はこの「ウォータープルーフ」について、2022年12月1日以降に発売される商品には、統一の基準で測定した耐水性が表示されるようになるのです。

耐水性の表示基準は、「UV耐水性★」「UV耐水性★★」の2段階です。判定としては、日焼け止めを塗り、20分×2回の水浴で、SPF値が50%以上保たれていれば「UV耐水性★」、20分×4回の水浴で、SPF値が50%以上保たれていれば「UV耐水性★★」となります。

なお、この新基準に伴い、運用から2年間の措置期間が経過し、2024年11月30日以降に出荷される商品は、この耐水性の表示がない状態で「ウォータープルーフ」などと訴求することはできなくなります。

UVケア意識が年々高まるなか、汗や水で落ちていないか不安に感じる人も少なくなかったと思いますが、同運用を導入することによって、消費者の耐水性への安心感が増すのではないのでしょうか。また、メーカーにとつては、水に強く落としやすいということをアピールできるのではないのでしょうか。

詳しくは、日本化粧品工業連合会の『紫外線防止効果に対する耐水性試験および耐水性表示基準』をご確認いただければと思います。

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。<今>

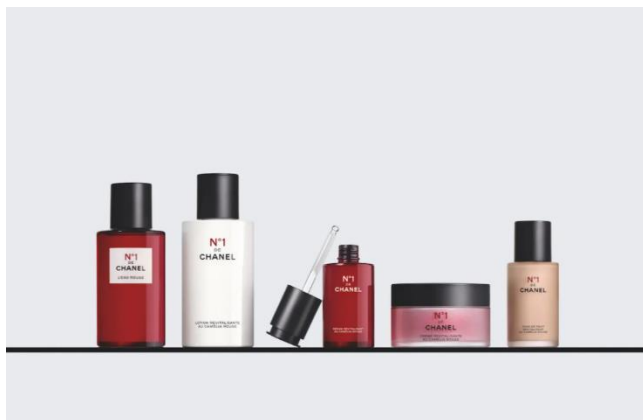
シャネル「No1（ヌメロアン） ドゥ シャネル」

今月は、シャネルが今年の1月21日に発売する、新ビューティライン「No.1（ヌメロアン） ドゥ シャネル」をご紹介します。

同ラインは、創業者のガブリエル・シャネルが愛したカメリア（椿）にちなみ、カメリアの成分を配合したエイジングケアラインで、自然由来成分を最大97%配合した、同ブランドでは初めてのクリーンビューティ処方スキンケアラインとなります。

同ラインでは、処方には再生可能な自然由来成分を使用したほか、花びらや種子、酵母まで無駄なく使用することで環境への負荷を削減しています。また、パッケージの80%はガラス製であるほか、容量の重量を平均して30%カット、セロハンやリーフレットの廃止、クリームはレフィルを使用するなど、サステナビリティへの様々なこだわりを詰めています。

近年、クリーンビューティを謳ったスキンケアラインやブランドは増加していますが、一般消費者の環境保護に対する意識はまだ高いとはいえないのが実情です。しかしシャネルのような、認知度の高い高級ブランドがクリーンビューティを謳うことで、サステナビリティに興味関心を持つユーザー層がより広がることが期待できるのではと思います。



（画像出典元：<https://www.wwdjapan.com/articles/1304406>）

化粧品企業による他社との提携

今月は、化粧品企業による他社との提携事例をまとめてみました。消費者ニーズの多様化や購買行動の変化、さらに2020年以降のコロナ禍によって、化粧品業界の動向は近年大きく変化しており、もはや個々の企業取り組みだけでは解決が難しい課題が多く誕生しております。そうした中、化粧品各社は異業種も含め他社と提携することで、自社のリソースの強化・補完を行い、事業の拡大を図る事例が増えています。

下表は、昨年発表された提携事例などを中心にまとめていますが、提携内容をみても商品開発や販促、流通などさまざまな領域に関する提携が行われていることがわかんと思います。

<化粧品企業の提携事例>

企業名×提携先 (2019年8月)	カテゴリー				概要
	商品開発	販促	流通	その他	
ファンケル × キリンHD	●	-	●	●	ファンケルとキリンHDは、2019年に“健康”を軸とする資本業務提携を締結し、素材や販売チャネルなどお互いが異なる強みを持つ事業領域の相互活用を進めています。化粧品開発においては、2021年に共同開発原料『白麴ステロール』を配合した「ビューティブーケ」をリニューアル発売。同成分は、キリンHDが従来より研究していましたが、ファンケルの美容知見と融合させることで商品化に成功しています。
バルクオム × 刀	-	-	-	●	メンズコスメ「BULK HOMME」を展開するバルクオムは、USJ再建で知られ日本を代表するマーケティング森岡氏が代表を務めるマーケティング会社刀と業務資本提携を締結。本提携では、「マーケティング戦略立案」「組織設計・経営システム支援」「マーケティング人材育成」の各プログラムを実行することで、数年以内に国内メンズコスメ市場のトップ、さらに将来的には世界No.1達成に向けた事業強化を図っています。
LUSH × Wolt	-	-	●	-	イギリス発ナチュラルコスメブランドの「LUSH」は、デリバリーサービス『Wolt』を展開するフィンランド・ヘルシンキ発のWolt Japanと提携し、昨年7月から5都市9店舗にて配達サービスを開始しました。この背景として両社は、コロナ禍以降、生活リズムの変化で疲弊する消費者が増えるなか、“癒しとやすらぎのひとつをお届け”したいとの思いからパートナーシップが実現に至ったとしています。
ロート製薬 × ファーマフーズ	●	-	●	●	ロート製薬とファーマフーズは、昨年7月に「化粧品・健康食品の商品開発」「海外展開」「国内通販プラットフォーム活用」の3分野で、戦略的業務提携を締結しています。このうち化粧品開発については、ロート製薬の「極潤」やファーマフーズの「ニューモ」の知見を活かして共同開発を進めるとしているほか、通販分野についてはファーマフーズのECサイトで、「オバジ」などをクロスセル商材として展開していくとしています。
ロート製薬 × 三洋化成工業	●	-	-	●	ロート製薬と三洋化成工業は、昨年12月に化粧品や医療分野における共同開発などを目的とした資本業務提携を締結しました。本提携では、両社が注力するスキンケア・化粧品事業および再生医療事業などについて、相互のリソースを戦略的に活用することで独自原料の開発や新機能・異業種への適用を図るとしています。なお両社は、ファーマフーズとも提携しており、3社連合による事業強化も期待されます。
新日本製薬 × ノイン	●	●	-	●	新日本製薬は、昨年11月に国内最大級の化粧品ECサイト『NOIN』を運営するノインとの業務提携に合意しています。これにより新日本製薬の化粧品開発力と、ノインが持つZ世代の顧客データやSNSマーケティングのノウハウを融合し、高いシナジー効果を発揮した同世代向け化粧品の開発およびDXへの取り組みを加速させるとしています。このほか両社間での人材交流も行っていくとしています。
L'oreal × バイトダンス	-	●	-	-	仏・L'orealは、2018年に美容テックのリーディングカンパニーとなることを表明しており、近年はDX化促進のための買収・提携を進めています。一例として、昨年には動画投稿アプリTikTokなどを運営する中国の北京字節跳動科技（バイトダンス）との提携を発表。動画やライブ配信、クリエイターが作成したコンテンツを通じて、消費者がTikTokのプラットフォームから商品を直接購入できる仕組みを構築しています。
プレミアアンチエイジング × テンセント	-	-	●	●	プレミアアンチエイジングは、昨年4月に中国版LINE“ WeChat”の開発元である中国の大手テクノロジー企業テンセントと資本業務提携を締結しました。本提携では、プレミアアンチエイジングが展開する「DUO」や「カナデル」の中国市場における売上拡大を目的に、“越境型ソーシャルEC合同プロジェクト”を進めるとしており、同社が重点戦略地域に掲げる中国での基盤構築をさらに強化する意向を示しています。

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。

New !

12/28

2022年 毛穴ケアの市場分析調査



悩み別・成分別・アプローチ別・剤型別に徹底分析

代表的な肌トラブルの1つであり、多くの人が悩みを抱える“毛穴”。特にコロナ禍以降は、マスク着用による毛穴の目立ちや、毛穴詰まりによるニキビ・肌荒れを感じている消費者が増えていることから、毛穴ケアへのニーズは拡大しています。そこで本資料では、これまで市場動向や商品展開の把握が困難であった“毛穴ケア”に焦点を当て、毛穴の悩み別・成分別・アプローチ別・剤型別に分類し、それぞれの市場規模について調査・分析するとともに、“毛穴ケア”の今後の展望についてもまとめております。

【市場調査レポート】

書籍/PDF版価格 | 108,900円（税込）

書籍・PDFセット版価格 | 119,900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 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）

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 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 東南アジアの化粧品市場



【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

新年あけましておめでとうございます！

2022年の干支は虎ですが、中でも今年は36年ぶりに“五黄の寅”にあたりますね。大昔は“五黄の虎”生まれの女性は強引な性格であるとされ、丙午とともに敬遠されていたようですが、女性の社会進出が当たり前となった現代は、頼りがいのある存在として重宝されそうですね。（もちろん五黄の虎も丙午も科学的根拠はないですが）

弊社化粧品チームは、性別問わず“五黄の虎”生まれはいないですが、それに負けないくらいの気持ちで、今年も“みなさまのお役に立てるご提案”ができるようチャレンジしていきたいと思います。

最後になりましたが、本年も変わらぬご愛顧のほど何卒お願い申し上げます。