

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Mar. 2022

Vol. 79

News1

今月の気になる業界ニュース

資生堂、プロフェッショナル事業をヘンケルに譲渡 他

News2

今月の気になる新製品

ロート製薬「SKIO」、チューブタイプのクレンジングバーム 他

News3

今月の気になるプロモーション

ユースキン製薬、プロの肌悩み＆廃棄ロス改善の新コンテンツ 他

News4

今月の気になるヒット商品

花王、「Essential THE BEAUTY 髪のコメ美容シリーズ」

News5

今月の気になるデータ

79.1%

News6

コンシエルジュの“まあしゃ”

コスメバンク

News7

今月の注目商品

ロレアル「Colorsonic」

News8

今月の「まとめてみました」

メンズコスメのプロモーション戦略

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/>

資生堂、プロフェッショナル事業 ヘンケルに譲渡

資生堂は「SHISEIDO PROFESSIONAL」などヘアサロン向け業務用商材を展開するプロフェッショナル事業について、ヘンケル社に譲渡することを決定しました。同社は中長期経営戦略『WIN 2023 and Beyond』のもと、“スキんビューティーカンパニー”としての基盤を盤石にするべく、抜本的な経営改革を実行し事業ポートフォリオを再構築しています。

今回の事業譲渡では、「SHISEIDO PROFESSIONAL」を商標権の使用ライセンスを認める形で、一方「SUBLIMIC」や「PRIMIENCE」、「CRYSTALLIZING」などの傘下のブランドについては、ブランド自体を譲渡するとしています。

ミルボン×花王、 美容室で新ビューティヘルスケアサービス確立

ミルボンと花王は、美容室での新たなビューティヘルスケアサービスの確立に向けて共同プロジェクトを開始すると発表しました。両社は、美容室に美容のほか人々の健康までをケアする新たなコミュニティとなる可能性があることを見出し、今回の共同プロジェクトの発足に至っています。その一環として、花王の独自技術“皮脂RNAモニタリング”を用いた美容室でのヘルスケア情報提供に関する検討を開始します。また、美容室専売のビューティヘルスケア製品の共同開発を行っていくなど、今後、美容室をハブとしたヘルスケア製品や各種サービスを順次展開する予定です。

「ヴェレダ」、Bコープ®認証を取得

「ヴェレダ」はこのほど、Bコープ®認証を取得しました。同認証は米国を拠点とする非営利団体ビーラボ（B LAB）が、透明性・説明責任・持続可能性・社会と環境パフォーマンスの分野において248の評価基準を設定しており、取得のハードルが高いことでも知られています。

同ブランドは、世界各地の栽培パートナーとの公正な取引に基づいた植物性原料の調達を行うなど、今まで行ってきたサステナブルな取り組みが認められ、認証の取得に至っています。今後、同ブランドは、2025年までに生産時の二酸化炭素排出量だけでなく、製品使用時の環境負荷も削減することを目指していきます。

I-ne、スキンケアブランド「skinvill」を売却

I-neは、ドラッグストア大手のサンドラッグの子会社であるピュマージへ「skinvill」を売却します。同社は、独自のマネジメントシステム『IPTOS（イプトス）』により、商品企画から販売本格スケールまでの各フェーズにおいて管理ステップ及びKPIを設け、リスクの抑制、ヒットの再現性並びに需要予測精度の向上に取り組んでいます。今回このシステムを活用し、「skinvill」の成長シナジーがあるピュマージを通じてのスケールアップを狙い、売却に至っています。

なお、ピュマージはブランドを代表する「ホットクレンジングジェル」と「ホットスクラブクレンジングジェル」を継続販売します。

コーセー×花王、 サステナビリティ領域での協働第一弾

コーセーと花王は、持続可能な社会の実現をめざし、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、現在、両社によるプロジェクトチームで検討を進めています。

今回、取り組みの第一弾として、①花王が推進する『化粧品プラスチックボトルの水平リサイクル』と、②コーセーが協力してきた『絵具などへの化粧品再生利用の取り組み』について協働を進めていきます。このうち①については、今後、使用済み化粧品プラスチックボトルを回収し、化粧品ボトルへ再生する、“ボトルからボトルへ”の水平リサイクル実現を目指していくとしています。

ロレアル、美容業界初、 VERILYとの戦略的パートナーシップを締結

ロレアルグループとAlphabet社傘下のプレジジョン・ヘルス企業であるVERILYは、美容業界で初めて戦略的パートナーシップを締結しました。

プレジジョン・ヘルスとは、ヒト疾患をモデリングし早期に検知・早期発見することで健康へとつなげる取り組みとして、近年注目を集めています。今回の提携で、①エクスポソームと皮膚老化、肌に関する深い生物学との関連を解説・発見すること、②Verily社のR&Dチームとロレアルのアクティブ コスメティクス事業部が提携し、臨床皮膚医学やスキンケア向けのセンサー、AIアルゴリズムなど新しいサービスの基盤となる新技術や遠隔診断ソリューションの開発を検討することを目指していきます。

東洋新薬、『クイックラボ渋谷』を開設

東洋新薬は、東京・渋谷の東京支店において顧客とともに試作から評価・エビデンス取得までが可能な『クイックラボ渋谷（QLS）』を開設しました。こちらのラボは、佐賀県にある本部と同等の能力を持つ商品開発専用のラボで、各種試作機器だけではなく検査・評価機器も揃えているほか、商品開発時にラボで撮影も可能で、商品の販促・プロモーションにも活用できるようになっています。これらにより、健康食品・化粧品いずれにおいても試作や検査・評価などをスピーディに行うことができるとしています。

SHIRO、紙箱入り製品の生産を終了

SHIROは、これまで一部店舗と公式サイトで導入していた外箱なし製品について4月より全国の直営店舗でも販売を広げていきます。同社は2020年に外箱無しを選択した人にパッケージレスで製品を販売する“エシカル割”（3%割引）を導入しており、現在同一商品においてパッケージレス製品を選択する顧客の割合が8割を越えたことを受け、外箱なしのパッケージレスの全国展開を決定しています。また、3%値引きした本体価格に改定するほか、手さげ袋や簡易ラッピング、雨よけカバーを有料化するなど、同社はより一層環境や社会に配慮した取り組みを広げ、持続可能な社会のあり方の実現を目指すとしています。

2/21

オルビス、 美白×保湿スキンケア誕生

オルビスは、一人ひとりの肌本来の輝きを活かし、より美しく澄み渡る透明肌を目指す新ブライトニングケアシリーズ「オルビス ブライト」を発売します。同シリーズは、肌表面に広く生成する『メラニンにじみ』に着目し、『高圧処理ビタミンC』を採用することで美白有効成分を肌深くまで届け、シミ・ソバカスの原因となるメラニンの生成を抑制します。さらに同社独自成分として、独自複合成分『ブライトVCコンプレックス』を配合。シミ・ソバカスといった“点”の一部分だけではなく、全方位の美白ケアアプローチにより、肌本来の輝きを活かし澄み渡る輝き透明肌を叶えるとしています。

3/1

SHISEIDO、 真珠の輝きをまとう化粧下地

資生堂は、「SHISEIDO」のプレミアムシリーズ「フューチャーソリューション LX」より、化粧下地「インフィニトリートメント プライマー」を世界各国で順次発売します。同商品は、潤いを与えて肌を整える同社独自成分の『スキンジネセルENMEI』を配合。さらに透明感のあるみずみずしい肌へ導く『真珠エキスGL』を配合することで光の力で肌を補正するメイク効果を兼ね備え、真珠のような奥深い輝きを演出し、内側から発光するようななめらかなつや肌へ導くとしています。新しい生活様式とともに、美への意識も変化しつつある今、より自分自身のためのケアとしてふさわしい化粧下地となっています。

3/1

ロート製薬「SKIO」、 チューブタイプのクレンジングバーム

ロート製薬のD2Cブランド「SKIO」は、チューブタイプのクレンジングバーム「VCクレンジングバーム」を発売します。同商品は1品でメイク落とし・洗顔・マッサージ・パック・角質ケアの5役を担うW洗顔不要のクレンジングとなっているほか、ジャータイプでスパチュラを使うものが一般的であるクレンジングバームをチューブタイプにすることで、手間なく衛生的に使えることを謳っています。成分については、『ビタミンC誘導体』と『酵素』が毛穴の黒ずみや古い角質、くすみをケア。さらに全アイテムに搭載の独自浸透技術『ディープターゲットデリバリーシステム』が、必要な潤い美容成分を届けながらもオイルベース剤型によりしっかりメイクオフを叶えています。

3/8

常盤薬品工業「サナ ラクトステップ」、 美肌菌に着目のクレンジングバーム

常盤薬品工業は新スキンケアブランド「サナ ラクトステップ」から、メイク落とし「クレンジングバーム」を発売します。同ブランドは、肌表面の常在菌である美肌菌に着目し、肌トラブルが気にならない、すこやかな美肌へ導くスキンケアブランドとして誕生。保湿成分『ラ・フローラ EC-12 乳酸菌』を配合することで、うるおいを保つすこやかな美肌に導くとしています。さらに『吸着型ヒアルロン酸』『リピジュア』『ビタミンC誘導体配合』で、毛穴汚れを落としながら、肌に必要なうるおいがしっかり留まることで洗顔後もうるおいをキープすることを訴求。これ1つで毛穴・角質・くすみ・うるおい不足・黒ずみの5つのケアが完了することを謳っています。

3/1

ポーラ「B.A」、 リキッドファンデ発売

ポーラは、最高峰ブランド「B.A」より新製品「同 リキッドファンデーション」と「同 デイセラム リキッド」を発売します。同商品は強い紫外線、乾燥、皮脂や汗など、1年の中でも過酷になる夏の肌環境に着目。夏場でもうるおいで満たされ、肌表面はさらっとした心地よい感触のファンデーションを目指す中で、同社は新たに『パウダーエマルジョン設計』を開発しました。これにより、「同 リキッドファンデーション」は汗をはじき、皮脂を取り込んでくずれにくい処方では表面がサラサラでマスクにつきにくい使用感を、「同 デイセラム リキッド」は汗・皮脂を活かす美容下地でいきいきとした血色感とみずみずしい透明感の両立を実現するとしています。

3/1

ボタニスト、 ティーツリー配合ボタニカル洗顔

I-neの「ボタニスト」は、毛穴から始まる肌トラブルを浄化ケアする「ボタニカルフェイスウォッシュ」シリーズを発売します。同商品は『ティーツリー』を配合することで肌トラブルのもとを浄化ケアし、『シルクコットンパウダー』を配合したもちもちとした濃密泡が、毛穴汚れや余分な皮脂をやさしく吸着し、洗い流すとしています。また、肌の油分量・水分量に合わせてアロエベア葉エキスを配合の「乾燥肌用」、チャ葉エキスを配合の「混合肌用」、ユーカリ葉油「オイリー肌用」と肌タイプに合わせたボタニカルな保湿成分を配合した3種のフェイスウォッシュを展開することで、毛穴汚れが気になる肌を土台から整え、健やかな肌へ導くとしています。

3/1

富士フイルム「アスタリフト」、 若年層向けスキンケアブランド

富士フイルムの「アスタリフト」は、若年層の乾燥・敏感肌をケアしてうるおう肌へ誘う新スキンケアブランド「クレスク by アスタリフト」を展開、「ジェリー状化粧液」「クリーム状乳液」の販売を開始します。同ブランドは『いいときも、わるいときも、ここちいい肌へ。』をキャッチコピーとし、シンプルで2ステップケアで20～30代のゆらぎがちな肌に寄り添うとしています。同商品には共通で整肌成分『Wヒト型ナノセラミド』『チャ葉エキスを配合。また、ジェリー状化粧液「ジェリーコンディショナー」で肌を整えるうるおいで満たし、クリーム状乳液「モイスチュア リッチミルク」でスキンケアの仕上げにうるおいを守るとしています。

3/16

「カルテHD」、 うるおい守って洗うスキンケア

コーセー・マルホファーマの「カルテHD」は、うるおいを守って洗う「モイスチュア クレンジング オイルジェル」「モイスチュア ウォッシングフォーム」と、手軽にうるおいチャージができる「モイスチュア ミストローション」を発売します。クレンジアイテムは、ブランド共通コンセプトである『うるおいハグケア』を叶えるため、肌への刺激となりやすい摩擦をできるかぎり減らすことで負担感なく洗いあげるジェルタイプクレンジングとポンプ式泡洗顔料をラインアップ。また、ミスト化粧水は保水有効成分『ヘパリン類似物質HD』と『うるおい浸透カプセル』を配合することで、うるおいを感じながらもべたつかずメイク直しにも使用できることを謳っています。

「ラックス」

ABEMAドラマと初のコラボで女性を応援

ユニリーバ・ジャパンの「ラックス」は、動画配信サービス『ABEMA』の人気ドラマ『30までにとるさくて』とのコラボ商品として、ノンシリコンヘアケアシリーズ「同ルミニーク」からミモザの香りを数量限定で発売します。

このミモザの香りについては、3月8日の国際女性デーのシンボル花であることから採用しており、同ドラマ内でも重要なシーンで登場します。

「ラックス」がドラマとのコラボ商品を販売するのは初めてですが、20～30代を中心に人気を集める同ドラマのストーリーに賛同し、女性の自立を応援するような商品でありたいという思いでコラボ実現に至っています。そして、日本での国際女性デーの普及も願われています。

「dプログラム」

広瀬すずとビデオ通話風動画でサービス紹介

資生堂の「dプログラム」は、ブランドミューズの広瀬すずとビデオ通話のような体験ができる新動画を配信しました。

具体的には、広瀬すずから着信がありビデオ通話をしているかのようなシチュエーションのなか、同ブランドの無料肌測定サービス『dダイアリー』を紹介してくれる内容となっています。

また、季節と連動した内容となっており、今回の春編では花粉など春特有の肌悩みに寄り添った内容となっています。

広瀬すずがユーザー目線で語り掛けてくれることで、同サービスの活用方法などがわかりやすく伝わる動画となっています。

アンファー×あすか製薬

AGA簡易検査キット付きコラボセットを発売

アンファーは、あすか製薬とのコラボを開始。「スカルプD」のシャンプー＆バックコンディショナーと、あすか製薬の毛髪ホルモン量測定キットのセット販売を数量限定で行っています。

今回のコラボにあたっては、アンファーユーザーの2人に1人が将来の薄毛に対して不安を抱えて同社商品の購入に至っていることや、“AGA（男性型脱毛症）リスクを検査できる商品を販売してほしい”といった声がコロナ禍で高まっていることに着目。AGAの原因の1つといわれるDHT量を簡易的に測定できるあすか製薬の検査キットとセット販売することで、自身の将来のリスクを知り、正しい予防ケアの推奨につなげています。

「エスブリーク」

新ムービー『裏ごしチャレンジ篇』を公開

コーセーの「エスブリーク」は、2月16日発売の「裏ごし」ファンデ「アクアリー スキンウェア」の発売に伴い、ブランドミューズである新垣結衣を起用したオリジナルムービーを公開しました。

同動画は、『裏ごしチャレンジ篇』として紙粘土や絵の具、ファンデーションといった様々なものを“裏ごし”し、新感覚ファンデの特徴を伝える内容となっており、このほか2パターンの音声コンテンツも公開しています。

また、特設サイト『新垣さんの“裏ごし”ファンデLab』にてプレゼントキャンペーンも開催。オリジナルコンテンツ『#新垣さんの部屋』からもアクセスできるようになっており、ブランドを詳しく知るきっかけになりそうです。

「リサージ」

新たな肌測定機能&LINEサービスを開始

カネボウ化粧品「リサージ」は、肌測定ツールに新機能を搭載し、進化した新デジタルツール『HARI-TECH（ハリテック）』の提供を開始。独自開発のAIによる解析を搭載することで、従来デジタルでは測定できなかった肌の“ハリ状態”も測定できるようになりました。

コロナ禍で店頭カウンセリングを受けるのが困難な状況においても、オンラインサービスを向上させることでひとり一人の顧客に寄り添った提案を実現しています。

さらに、同サービスの公開に合わせてLINEの公式アカウントも開設し、ハリテックの測定結果などを管理できる『美幹手帳』も展開しています。

CHARIS & Co.

『新田真剣佑を探せ！』プレゼントキャンペーン

サロン専売商品の開発などを行うCHARIS & Co.は、「V3 シャイニングファンデーション」の広告を利用したイベント『まっけん（新田 真剣佑）を探せ！総額1000万円プレゼントキャンペーン』を開催しました。

同社では、アンバサダーである俳優の新田真剣佑を起用した広告を公共交通機関など全国各地に展開しており、今回はその広告看板を探して写真を撮り、商品に付いているシリアルナンバーとともにInstagramに投稿すると、抽選でプレゼントがもらえるキャンペーンとなっています。

同キャンペーンをきっかけにさらなる認知拡大を図っています。

「アックス」

ストリートファイターとの年間コラボ始動

ユニリーバ・ジャパンの「アックス」は、今年で35周年を迎える人気格闘技ゲーム『ストリートファイター』との年間コラボレーションを開始しました。

その第1弾として、2月10日から東京アニメセンターで開催される『ストリートファイター 俺より強いやつらの世界展』に協賛しており、ボディスプレーのサンプリングを実施するほか、コラボムービーなども公開しています。

今回のコラボにあたっては、コロナ禍における巣ごもり需要が高まる中で「アックス」のメインユーザーである20代男性の“ゲーム”への関心が高いことや、ゲーム内でも“自身の魅力を高めていく”ことが重要であるという親和性に着目し、実現しています。

ユースキン製薬

プロの肌悩み&廃棄ロス改善の新コンテンツ

ユースキン製薬は、医療・介護・教育・保育現場などに携わる専門職の人のための情報発信コンテンツ『ユースキン・プロ』を1月に開設。

商品や情報を通じて、手荒れを中心とするプロが抱える肌トラブルを改善し、仕事の質の向上につなげることを目的としています。

また、ハンドケア講習会なども実施し、同サイトから様々な顧客接点の拡大を図っています。

さらに、2月からは廃棄ロス問題の改善に向け、公式ショップにてオフシーズン品や期限が短くなった商品を販売する『ユースキン×エシカルコーナー』も開設するなど、様々な視点からアプローチしています。

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＞

花王

「Essential THE BEAUTY 髪のコメ美容シリーズ」

今月は、花王が展開するヘアケアブランド「エッセンシャル」から2021年8月に新しく発売された、「同 THE BEAUTY 髪のコメ美容シリーズ」をご紹介します。

同シリーズは、キレイな髪のコメ美容とは、うるおいだけでもツヤだけでもない、髪のコメ美容が整った状態『髪のコメ美容が揃った』状態であるという点に着目し、髪のコメ美容が揃った状態へ導くヘアケアシリーズというコンセプトで誕生しました。美しい髪のコメ美容成分である「18-MEA（18-メチルエイコサン酸）」を配合し、髪のコメ美容を整えることで見た目でも手触りでも美しい仕上がりを実感できるという商品機能を訴求しています。

同シリーズは、商品力の高さと「髪のコメ美容」に着目した新しい価値提案が話題を集め、発売4ヶ月で早くもシリーズ累計出荷本数500万本を突破。また、これまでに人気ファッション誌6媒体でベストコスメを受賞するなど、美容メディアからの評価も高くなっています。

人気の理由としては、ここ数年のブリーチヘアの流行に起因します。明るいカラーリングはキューティクルを痛めるリスクがあり、カラーやブリーチの流行と同時に、「髪のごわつき」や「髪のかたさ」に悩む人が増加していることから、ダメージ補修＆毛流れの補正ができる同シリーズが、自宅で手軽にできるカラー傷みに効果的なヘアケアとして選ばれているとみられます。



(画像出典元： <https://www.kao.co.jp/essential/thebeauty/>)

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＞

79.1%

コロナ禍のマスク着用やストレスにより「肌が敏感になった」と感じる人が増え、敏感肌用の化粧品が注目されています。そこで今回は、昨年12月発行の弊社消費者調査「敏感肌コスメの使用実態と今後の商品ニーズ」（12月初旬に実査）から、敏感肌女性の化粧品ニーズを探ってみました。

同調査は、「現在敏感肌の自覚があり、敏感肌用の化粧品（スキンケア）を使用している20～60代の女性620人」（20～60代の女性10,000人から抽出）を対象とし、敏感肌女性の敏感肌に対する意識・美容行動の実態を明らかにするものとなっています。

この中で、高機能敏感肌化粧品について尋ねたところ、「エイジングケア（ハリ・弾力対策）ができる敏感肌用スキンケア化粧品」を「とても／やや使ってみよう」と答えた女性は全体で**79.1%**となり、特に40代と50代でその意向が高くなる傾向がみられました。また、同調査では対象者を7つのクラスター（特性）に分けて分析しており、同項目については、「積極派」「堅実派」「保守派」などの広い層で、高い使用意向が示されました。

さらに、「美白ケア（シミ・そばかす対策）ができる敏感肌用スキンケア化粧品」については、全体の73.9%が「とても／やや使ってみよう」と回答し、特に「積極派」「堅実派」において、その意向が高くなっていました。

一般的に、敏感肌女性は肌への刺激をなるべく減らすために敏感肌用化粧品を使っているイメージがありますが、本データから、肌に優しいだけでなく、エイジングケアや美白ケアなど、より機能的に充実した敏感肌用化粧品を使ってみようという敏感肌女性が多くいることがわかります。

敏感肌化粧品を展開する上で、+αの機能を加えることは他社製品との差別化を図るポイントになりますが、今後、高機能を謳う敏感肌化粧品が増えていけば、敏感肌の人だけでなく、肌に優しいエイジングケアや美白ケアを求めている消費者からも注目が集まり、さらなる市場の活性化に繋がっていくのではないのでしょうか。

コスメバンク

今月は、“コスメバンク”についてご紹介したいと思います。

“コスメバンク”とは、2021年11月11日に設立した一般社団法人バンクフォースマイルズが、『女性と地球にスマイルを』をスローガンに、化粧品の余剰品を経済的困難下にある女性に無償で届けるために立ち上げた「共創支援プラットフォーム」のことです。

日本では、母子家庭数は約123万世帯で、うち過半数が相対的貧困下にあるとされています。化粧品は嗜好品ですが、一般に社会コミュニケーションにおいて女性の生活必需品ともいえる化粧品の、経済的理由など様々な事情で購入を抑制せざるを得ない声もあります。

一方、化粧品業界は余剰品という問題を恒常的に抱えており、誰の手にも渡らず廃棄される化粧品が存在しているのです。

同社はこうした状況に着目し、欲しいのに入手できない女性と、余剰となっている化粧品のマッチングすることで笑顔を届けたいという志の下、『コスメバンクプロジェクト』を開始しています。

同プロジェクトは、現行製品のほか、旧製品や未開封の状態で返品された製品等、品質には何ら問題がないものの販売されなくなった化粧品・日用品を募り、同社にて「コスメ詰合せギフト」にして、全国の支援団体を通じて必要とする世帯に無償で提供する活動です。2021年12月13日に実施したパイロット版配送では、17の企業が賛同し、価格にして約2億円分となる計15万点の化粧品・日用品が寄贈されました。

また、若年女性支援団体との一部提携なども行った結果、「メイク品は自分では後回しなのでギフトでもらえてうれしかった」「気分が上がった」「久々にメイクをした」などと好評を博しています。寄せられた意見はプロジェクト運営の参考にするとともに、メーカーへもフィードバックし、今後の製品企画や生活者の動向把握などに役立てていくとしています。

化粧品は、女性に自信や心の豊かさを与え、表情や行動まで変えていくものであると思います。一人でも多くの女性のもとへ届けることで、化粧品のちからで多くの笑顔が生まれるポジティブなサイクルをつくっていく同プロジェクトは、女性はもちろん、企業や地球にも貢献できるのではないのでしょうか。

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＞

ロレアル「Colorsonic」

今月は、ロレアルが開発したセルフヘアカラー用デバイス「Colorsonic」をご紹介します。

同製品は、自宅でのヘアカラーにかかる手間と時間の削減を狙った製品であり、髪をとかすように簡単に使えるのに、自宅でもまるでサロンでカラーをしたような仕上がりを実現するとしています。

使用方法は、全40色のヘアカラー剤カートリッジからオンラインで好きな色を選択し、デバイスに挿入。デバイスを起動すると、カートリッジ内に別々に入っているヘアカラー剤の1剤と2剤が過不足のない分量で自動調合されるので、作られたヘアカラー剤を髪に塗布し、30分放置した後洗い流すだけで完成となります。また、塗布に使用する専用のブラシは、ノズルの毛先が1分間に300回とジグザグに高速振動するため、誰でもムラなく均一に髪に塗布できる仕組みとなっています。

同商品は、2023年のはじめにまずはアメリカ市場での発売が予定されており、日本での展開は今のところ未定となっています。価格も現時点では未定となっていますが、頻繁にセルフカラーを楽しむ人たちにとっては、コスパの良い画期的なデバイスとして人気が出そうです。



(画像出典元 : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000122.000004813.html>)

メンズコスメのプロモーション戦略

今月は、メンズコスメのプロモーション戦略に関する事例をまとめてみました。化粧品の国内需要が頭打ちとなっているなか、メンズコスメ市場は近年堅調に拡大推移しておりますが、女性と比較するとまだまだ化粧品に対する意識が浸透していないことから、プロモーションについても女性向けとは異なったメンズコスメならではの戦略が重要になるといえます。

<メンズコスメのプロモーション戦略事例>

企業名・ブランド名	概要
BCLカンパニー 「メンズツルリ」	BCLカンパニーが昨年3月に立ち上げた男性の毛穴悩みのためのメンズコスメ「メンズツルリ」は、SNSなどデジタルを活用したプロモーションを強化しています。なかでもYouTubeの広告動画では、一般的に男性は女性と比べて化粧品に対するこだわりが少ないという背景から、アパレルやライフスタイルなど男性からの関心が高いジャンル全般をターゲットとした広告配信を実施。このほか同ブランドは、ユーザーのリアルな声を届ける取り組みとして、スポーツ選手やアイドルなど様々な業種の男性に対して積極的に商品提供を行うことで効果的な口コミ拡散を図っています。
花王 「サクセス24」	花王の「サクセス」が展開する「同 24」は、女優の西野七瀬をイメージキャラクターに起用したCMを配信しています。このうち「シャンプー & コンディショナー 熱帯雨林」篇では、頭が熱帯雨林並みに汗で蒸れているサラリーマンにスポットを当て、エレベータ内やオフィス内で女性と会話する時など男性が自分の匂いを気にするシーンを演出することで、普段は匂いを気にしない男性がニオイケアに対する感度を高めるものに仕上がっています。
ラフラ・ジャパン 「プラウドメン」	ラフラ・ジャパンのビジネスツールブランド「プラウドメン」は、2021年12月に芸人のナダルと海外モデルのどちらが広告塔として宣伝効果が高いかを競い合うWeb CM対決キャンペーンを開催しました。同キャンペーンでは、2人が同じ製品を同じ演出で紹介した動画を特設サイトに公開し、商品購入数や広告クリック数を元にポイントを集計して勝敗を決めています。なおキャンペーン期間に、フォロー & リツイートで勝者を予想すると抽選で同ブランドの豪華賞品が当たるTwitterキャンペーンも併せて実施しております。
パーク 「LOGIC」	忙しく働くプロフェッショナルのためのD2Cメンズスキンケアブランドとして2020年に誕生した「LOGIC」は、必要性を感じながらも毎日のスキンケアにめんどくささを感じる男性向けに、時短と爽快感を大胆に表現した画像を販促ツールに使用することで、ワークツールとしてのスキンケアを訴求しています。具体的には、クッション性の高い巨大なもっちり泡が顔全体を優しく包み込むインパクト溢れる画像によって、日々のケアから“めんどくさい”を解放する様子を表現しています。
オルビス 「オルビス ミスター」	オルビスのメンズコスメブランド「ミスター」は、2021年7月にファッションブランド「ナノ・ユニバース」とのコラボレーション企画をリリースしています。同企画は、ナノ・ユニバースの“ファッションは気持ちや心を豊かにしてくれるもの”という想いが、「ミスター」の“化粧品はその人の魅力を引き出し、背中を押してくれるもの”という想いと合致したことから生まれたもので、プロポーズを決意した男性を美容とファッションで応援するプロデュース企画動画として公開。正しいスキンケア・メンズメイクといつもと違う服による『“ちょっと”の感動』が、男性の気持ちを前向きにする様子がわかる内容となっています。
リバースエイジング 「REVERSE 10」	メンズスキンケアブランド「REVERSE 10」を展開するリバースエイジングは、2022年1月に渋谷・スペイン坂にあるD2CブランドのRaaS型体験スペースno-maにおいて、メンズライフの刺激が集まる体験型ポップアップストア『SHIGEKI 2022』を開催しています。同ストアでは、男性の“人生の輝きが増すSHIGEKI（刺激）”をコンセプトに、「REVERSE 10」のほか、ヘアケア、食、家具、芸術、健康の6つのテーマに沿った選りすぐりのブランドが出店。気になるアイテムを体験できるイベントとなっています。
アンド・コスメ 「ボッチャン」	『“男らしく”を抜け出そう。』をブランドコンセプトに、自分らしくいることをサポートするコスメブランドとして2018年に誕生した「BOTCHAN」はこれまで多様なプロモーション活動を実施。一例として、東京や大阪の蔦屋書店では読書を楽しむ体験型イベントを実施し、オリジナルノベルティとして夏目漱石の坊ちゃんにインスパイアされたアイテムをプレゼントしています。また毎年バレンタインの時期には限定ギフトを提案。2020年にはお風呂好き男子に向けて、お風呂で使うスキンケアアイテムにオススメ銭湯MAPを付けた特別セットを用意しています。

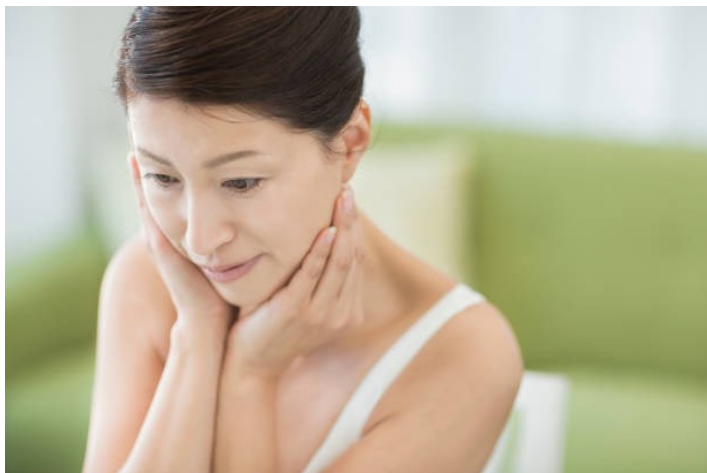
新刊資料のご案内

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 !

1/28

2022年 アンチエイジング化粧品の市場分析調査



コロナ禍におけるエイジングケアのトレンドを徹底分析

2020年度のアンチエイジング化粧品市場は、前年度比10.0%減の3,520億円とコロナ禍の影響によって2009年の調査開始以来、初めてのマイナス成長となりました。一方2021年度以降は、コロナ禍からの回復にぐわえ、各社から機能性を高めた主力商品が投入されることで、市場は再び拡大推移するとみられます。こうしたなか、本資料ではアンチエイジング化粧品を対象に、参入各社の商品動向や販売戦略などさまざまな角度から調査しています。

【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)エスティローダー事業部 ・日本ロレアル(株)
- ・P&Gプレステージ合同会社 ・パルファン・クリスチャン・ディオール・ジャパン(株)
- ・ロート製薬(株) ・(株)ドクターシーラボ ・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

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 メンズコスメの市場分析調査

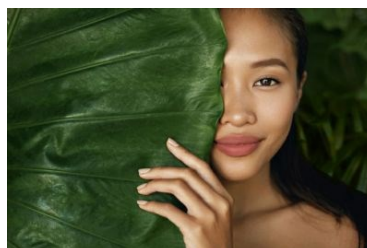


【市場調査レポート】

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 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）

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）

TPCビブリオテック からこれまでの
発刊レポート一覧がご確認頂けます。

<https://www.tpc-cop.co.jp/>



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！

熱戦が繰り広げられた北京オリンピックも20日に閉幕しました。冬季五輪過去最多のメダル数を獲得するなど、大躍進が目立った日本勢ですが、個人的にはスノーボーダー界を長年牽引してきたショーン・ホワイトが今大会をもって引退することでも注目していました。結果は4位となりましたが、競技後のインタビューで泣き崩れた姿に心打たれた方も多いと思います。またインタビューで“競技生活で残したもの”を問われた際に

「若い選手が自分を追ってきて、最終的に自分を追い越した。それは私がずっと求めていたこと。」と答えた言葉は、彼が技術だけでなく真のトップたらしめる証しであったような気がしました。

最後になりましたが、年度末に向けて調査レポートをお探しの企業様も多いかと思います。上記新刊レポート以外にも多くのテーマ別レポートをご準備しておりますので、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。