

Cosmetics

TPC
Communication
Magazine

Apr. 2022

Vol. 80

News1

今月の気になる業界ニュース

バルクオム、新サービス『MY CHOICE』の提供を開始 他

News6

コンシエルジュの“まあしや”

B Corp認証

News2

今月の気になる新製品

ネイチャーズウェイ、頭皮と髪を潤いで満たすマスク 他

News7

今月の注目商品

コーセー「エスブリークアクアアリー スキンウェア」

News3

今月の気になるプロモーション

「よーじや」、創業当初に立ち返り、移動販売を実施 他

News8

今月の「まとめてみました」

2021年 カテゴリー別の売上伸長率

News4

今月の気になるヒット商品

ロゼット「夢みるバーム」

News9

今後の発刊予定

News5

今月の気になるデータ

68.7%

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/>

花王×アイスタイル

皮脂RNAモニタリング技術を活かした商品選択へ

花王は、アットコスメを運営するアイスタイルと共同し、花王が開発した皮脂RNAモニタリング技術を応用した化粧品選択システムの開発を開始しました。

今年の春以降、アットコスメで承諾を得られた会員の皮脂RNAの収集を開始し、RNA肌型と選ばれる化粧品の傾向を解析することで効率的な化粧品選択に向けた10,000人規模でのデータベースの構築に取り組みます。そして、昨今の情報過多の時代においても“自分に合う化粧品”との出会いを創出して顧客満足度を高めるほか、将来的には需給バランスを整えることで商品廃棄の削減にもつなげたい考えです。

ラッシュ

日本での同性婚法制化に向けた啓発を実施

LGBT支援など社会問題に対する活動を行ってきたラッシュジャパンは、日本における同性婚の法制化に向けた啓発キャンペーン『結婚の自由をすべての人に』を実施しました。

今回はその第1段として2週間にわたって同キャンペーンを実施し、数量限定で販売したチャリティ商品（ソープ）をオンラインショップ上で1日で完売しました。同商品の売上は公益社団法人に寄付し、参議院議員選挙前に市民へのさらなる啓発活動へと活用される予定です。

このほか、旗艦店である新宿店前でのサイレントデモや、SNSでのハッシュタグ投稿を実施し、より多くの人への啓発を目指しています。

ロレアル×森下仁丹

カプセル技術の共同研究に成果

日本ロレアルの研究開発部門である日本ロレアルリサーチ&イノベーションセンターは、森下仁丹との共同研究によって植物由来の化粧品有効成分を用いた『アクティブデリバリーカプセル』の開発に成功しました。

具体的に、従来のカプセルは有効成分をカプセル内に閉じ込めるものだったのに対し、今回開発したものはカプセル膜自体にも高濃度の有効成分を含むロレアル初のシームレスカプセルとなっています。また、それによってカプセルの保護能力を高めることができ、カプセル内部にも他の様々な有効成分をフレッシュな状態で配合できるようになっています。

なお、すでに「アルマーニビューティー」の美容液に応用されています。

ユニリーバ×東急電鉄

駅に日用品容器の回収ボックスを設置

ユニリーバ・ジャパンは、東京都と神奈川県を中心に走行する東急電鉄と連携し、該当駅にユニリーバ商品の使用済みプラスチック容器の回収ボックスを設置、さらにリサイクルする実証実験を開始します。

今回連携するのは、ユニリーバが2020年から開始しているポイント付与制のリサイクルシステム『ユーマイルプログラム』で、従来は小売店を中心に設置してきた回収ボックスを新たに駅に設置するというもの。より日常生活に寄り添った形で様々な人にエコ活を実施してもらう目的です。

また、東急電鉄においても、2021年に掲げた環境方針に則り東急沿線のサステナブルなまちづくりにつなげていくとしています。

ポーラオルビスHD×ANA

共同開発スキンケアを宇宙ステーションへ

ポーラ・オルビスホールディングスは、近い将来に民間宇宙旅行が可能になる状況を想定し、2020年秋頃からANAホールディングスとともに『宇宙ライフを美しく快適に』をコンセプトとして化粧品の共同開発プロジェクトを推進してきました。

そして今回、開発中のスキンケア化粧品が宇宙航空研究開発機構（JAXA）によって国際宇宙ステーション（ISS）搭載を目指す生活用品のアイデアに選定されました。宇宙および地上に共通する生活課題の解決やQOL向上に役立つと評価されたことが理由となっています。

今後両社は、ISS搭載を目指した商品開発を進めていく予定です。

ポーラ

“幸せ”を客観的に評価する新技術を開発

ポーラは、顔画像データから“幸福感の表れた顔”の度合いを高精度に評価する新技術を開発。そして、幸福そうに見える顔の3要素は年齢に関係なく①頬がリフトアップして見える、②頬の肌がなめらかに見える、③口角が上がって見えるといった、頬と口周りの見た目の肌状態であることを解明しました。

なお、同社は昨年4月から『ポーラ幸せ研究所』を創設しており、今回は真顔の状態でも幸福感が現れた印象になることが示唆されたほか、その要素はスキンケアなど日々のケアや生活習慣の工夫で高めることができると判明。今後、同技術は評価方法としての活用が期待されています。

バルクオム

新サービス『MY CHOICE』の提供を開始

メンズスキンケアブランド「バルクオム」は、公式オンラインストアにて定期コース3回目以降の顧客を対象とした新サービス『MY CHOICE』の提供を順次開始します。

同サービスは、定期コースユーザーの“他のアイテムも使用してみたい”といったニーズを受け、ブランドのラインアップの中から次回届けられる商品を自由に組み合わせることができるサービスとなっています。

なお、同ブランドではカテゴリーに関係なく香りや成分、デザインの統一感を重視しており、アイテム同士で香りを邪魔しない設計になっているため様々なアイテムを気軽に組み合わせやすいラインアップとなっています。

ランクアップ

改正育休法施行に対応する新制度を導入

ランクアップは、改正育休法施行に向け、4月から新たな社内制度として『育児体験制度』を試験導入すると発表しました。

同社はこれまでも会社全体で社員の子育てを応援するスタイルで、出産後の復職率が100%となるなど成果を残してきました。

さらに今回の法改正を受け、今後は性別問わず育児をしながら働くことや、その理解を深めていくことが重要であると考えていました。

そうした中で、若手社員から“子どものいる生活”や“育児と仕事の両立”を経験することで子育て社員への理解を深め、自身のキャリアを考えるきっかけにしたいという意見を受け、新制度の確立に取り組んでいます。

3/15

ネイチャーズウェイ、 頭皮と髪を潤いで満たすマスク

ネイチャーズウェイは、スキンケア処方へのヘアケアブランド「エレキューール」より、ノンシリコンケアマスク「デュアルマスク(スカルプ&ヘア)」を発売しました。同商品は、ノンシリコンで髪だけでなく頭皮にも塗布できるため1品でスカルプケアとヘアケアを叶えるほか、美髪オリゴ糖やシアノバロミンなどの頭皮保湿成分とアンズ核油などの毛髪補修成分を配合することで、97%の厳選した天然由来成分が毛髪を集中補修し、潤いとツヤのある美しい仕上がりを叶えます。同社は、健やかな頭皮と美しい髪のために、週に1度のスカルプ&ヘアの集中ケアを提唱しています。

4/1

ナリス化粧品、 ミニマムで贅沢な新ブランド

ナリス化粧品は、忙しい女性に向けて、ミニマムで贅沢なスキンケアを実現する新ブランド「TSUKIHI」を生活協同組合連合会コープ九州事業連合と共同開発し、生協流通の宅配で発売します。主な商品としては、美白+保湿+紫外線カット機能を備えた外的刺激から肌を守る朝用オールインワンジェルクリーム、睡眠中の美白+集中保湿でじっくりと肌に潤いを満たす夜用オールインワンジェルクリームなどをラインアップ。これらは『プラセンタエキス』や『グリチルレチン酸ステアリル』など、朝と夜それぞれに適した植物由来の保湿成分を配合することで、ミニマムステップで無理なく継続したスキンケアを楽しめる特別なアイテムとなっています。

4/2

花王「ビオレ」、 “まさつレス”な生クリーム泡洗顔

花王のビオレは、ビオレ洗顔史上最高クラスの生クリーム泡で、手が肌に触れず、こすらず洗える「同 ザフェイス 泡洗顔料」を発売します。「ビオレ」では、ボディウォッシュ、メイク落としに続き、洗顔料でも“まさつレス”な洗浄習慣の浸透を図り、素肌を健やかに保つことを目指しています。同商品はきめ細かく、多量の空気を含んだ泡がたっぷり出てくる、独自開発のポンプフォーマーを採用。同社従来品と比べて、約1.5倍量のボリュームがある泡を作り出すことが可能になりました。また、汚れを吸引しながら落とす高洗浄処方により、肌をこすらなくても汚れをしっかりと落とし、すすぎ後は、落ちきったような感覚が得られながらもうるおいのある素肌に洗いあがることを提唱しています。

4/22

花王「エスト」 心地よいミスト&パウダー

プレステージブランド「エスト」は、夏の肌に美しさ心地よさを叶えるミスト「同 リフレッシング デイクアミスト ハーバリスブラッシュの香り」と、同ブランド史上最高レベルの皮脂キャプチャー技術を搭載した「同 ラスティング クラリティ ルースパウダー」を限定発売します。日中用ミストは、エアコンやマスクで乾燥しがちな日中の肌にスプレーすると、高保湿の微細なミストが角層細胞内のセラチン線維に潤いを抱え込ませ、メイクの上でもはじかず顔全体にまんべんなく広がります。また化粧直しの際は、肌表面に潤いの膜を形成し、角層へ潤いを補給し、過酷な乾燥環境でも肌のうるおいを守る贅沢な日中用ミストとなっています。

3/16

「ノブ」、 エイジングケア美容液リニューアル

臨床皮膚科学に基づいて敏感肌のスキンケアを考える低刺激性化粧品ブランド「ノブ」の高保湿エイジングケア「L&Wシリーズ」から、ハリ美容液「ノブ L&W リフトエッセンス」をリニューアル発売します。同商品は、なめらかな感触で気になるシワを改善し、弾むような肌へ導くハリ美容液で、新たに有効成分『ナイアシナミド』を配合することで真皮と表皮にはたらきかけ、気になるシワを改善。また『レチノール誘導体』や『コエンザイムQ10』、『浸透型アミノ酸AHP』などのハリ肌成分がうるおいを与え、やわらかく弾むような肌へ導くとしています。

4/1

新日本製薬、 敏感肌の毛穴悩みにアプローチ

新日本製薬は、20代～30代の毛穴悩みにフォーカスしたスキンケアブランド「パーフェクトワンフォーカス」から、敏感肌の毛穴悩みにフォーカスした「センシティブライン」を発売します。同ラインは、毛穴・肌ダメージに着目し、独自成分の植物エキス『フィット-コンプレックス』を配合。肌本来の潤いバリア機能をサポートし、つるんとした健やかな素肌へ導くとしています。また同ラインはオールインワンジェルとクレンジングバームを展開し、どちらもテクスチャーは摩擦レス処方を採用。このうちクレンジングバームでは、天然由来の洗浄素材ソーブナッツエキスパウダーとパパインを配合し、角栓などの毛穴汚れをやさしくしっかり取り除くとしています。

4/15

ランコム「ジェニフィック」、 “涙袋ケア”を提案

日本ロレアルのランコムは、ジェニフィックのテクノロジーをベースに開発した目もと用美容液「ジェニフィック アドバンスト ライトパール」をリニューアル発売します。同商品は人間工学に基づいて開発された回転型アプリケーションで、パールのようなアプリケーションがマッサージしながらひんやりとした感触で目もとをクールダウン。むくんだ目袋をすっきり解消して光に満ちた瞳へと導きます。また、アプリケーションが50度にしなすることで、目もとの凹凸を捉え、繊細かつ均等に肌に密着して指圧のような心地よさを叶えます。さらに、3種のまつげケア成分配合しており、新しいアイケアの習慣“目袋ケア”を提案する先進的な目もと用美容液となっています。

4/22

アンズコーポレーション「ララヴィ」、 透輝肌へ導くオイルイン エッセンス

アンズコーポレーションのオイルイン美容ブランド「ララヴィ」は、透輝肌へと導く植物の恵みから生まれた「同 ホワイト オイルイン エッセンス」と、環境ストレスから肌を守る全方位型UVプロテクト「同 UVディフェンス エマルジョン」を発売します。このうちエッセンスは、『ボタニカルポリフェノールEA』がメラニンの生成をおさえ、『ボタニカルホワイトソリューション』がうるおいで満ちた透き通るような素肌へと導くとしています。またエマルジョンは、日常生活において肌を感じる“環境ストレス”に着目。『ナチュラルシールド成分』が花粉などの微粒子汚れが肌に付着するのを防ぎ、ハーブ由来の『アダプトモイスト』がうるおいを与え、乾燥から肌を守っています。

「ジルスチュアート ビューティ」 キンプトンホテルとコラボ

コーセーの「ジルスチュアート ビューティ」は、ラグジュアリーライフスタイルホテル『キンプトン新宿東京』と初のコラボを実施し、香りを楽しむ“フレグランスアフタヌーンティー”を開催しています。

同コラボでは、「ジルスチュアート ビューティ」の人気フレグランスからインスピレーションを受けたランチとスイーツのセットメニューを展開しており、味覚や視覚的にも香りを体験できる新感覚の提案となっています。

また、来場者特典として同ブランドのフレグランスサンプルをプレゼントするほか、ホテルの自室で楽しむ宿泊プランや、ギフトとしても提供できるテイクアウトメニューも用意されています。

「KATE」 直感で購入できる！新ショッピングコンテンツ

カネボウ化粧品の「KATE」は、デジタル上での新たなショッピングコンテンツ『KATE 360° FACE（ケイト サンロクマル フェイス）』をリリースしました。

同コンテンツでは、メイクをしたモデルの顔が360度回転して見られるようになっており、様々な角度から立体的にアイテムの特徴を確認することができます。

さらに、同ブランドの公式LINEアカウントと連携しているため、メイクの中で気になる部分にタッチするとそのままアイテムの保存や購入ができるようになっている点が特徴です。オンライン上でもよりリアルに直感的に、欲しいと感じた瞬間に買い物ができることを謳っています。

「よーじや」 創業当初に立ち返り、移動販売を実施

「よーじや」は、新型コロナウイルスの影響で来店が困難な顧客に向け、移動販売を実施しました。

今回の移動販売では、地元である京都府内を中心に地域に根差した大型スーパーなどに出向き、地域の顧客との接点を深めたいと考え、第1弾ではスーパー『アル・プラザ宇治東』にて2日間限定で実現。移動販売限定セットの販売や、先着者へのプレゼントも用意しています。

同社は創業当初、大八車に舞台化粧道具を載せて売り歩いていたことが始まりとされており、今回はそうした原点に立ち返ることで今まで来店機会のなかった人につながることも目的としています。

「シュシュモア」 “泊まれる本屋”とコラボのサンプリング

桃谷順天館の「ジュネフォース シュシュモア」は、“泊まれる本屋”として話題のホステル『BOOK AND BED TOKYO』との期間限定コラボを実施しました。

同コラボは、新商品「ホット クレンジングジェル（ブラック）」のサンプリングを目的としており、同施設の共同部分やシャワールームなどで商品テスターを設置することで様々な人が利用できるようになっています。

また、同時にInstagramでのキャンペーンも実施しており、同社のアカウントをフォローして当該商品の写真を投稿した人の中から抽選で10名に「シュシュモア」の商品セットをプレゼントしています。

「ドランクエレファント」 週替わりキャンペーンを開催

資生堂の「ドランクエレファント」は、本国アメリカ以外では初となるオフィシャルサイトの開設を記念し、週替わりキャンペーンを実施。アメリカのみで発売しているオリジナルグッズを数量限定でプレゼントしています。

具体的に、第1弾ではビッグサイズのトートバッグを、第2弾ではキャップ（帽子）を、第3弾ではヘアバンドを、それぞれ特定の金額以上を購入したユーザーへプレゼント。今、ここでしか手に入らないという特別感がファンのニーズを高めています。

また、期間中は全品送料無料で当サイトからの購入を促しているほか、Twitterとの連動企画も実施し、サイトへの誘致を図っています。

「ラックス」 TWICEとのタイアップソングをリリース

ユニリーバ・ジャパンの「ラックス」は、世界的に活躍するアジア発のガールズグループ『TWICE』とのコラボを実施しており、その第3弾としてタイアップソング『Just be yourself』をリリースしました。

同曲はコラボのテーマである“自分らしさ”を表現した楽曲となっており、TWICEの新曲として各種音楽配信サイトに配信されています。

なお、今回の楽曲はリリース発表と同時に配信されるサプライズ配信としたことで話題となったほか、同ブランドの特設サイトにコラボ動画やメイキング映像の公開、店頭購入者へのライブチケットやサイン入りアイテムのプレゼントなども実施しており、注目が集まっています。

「シンピュルテ」 福岡ジャックプロジェクトを実施

JIMOSの「シンピュルテ」は、アンバサダーである錦戸亮を起用し、福岡ジャックプロジェクトを実施しています。

同ブランドは、“マインドフルビューティー”をテーマに掲げ、スキンケアタイムだけでなく日常生活において心と肌を同時にケアすることを提唱。

そうしたコンセプトが近年のコロナ禍におけるヘアサロンでの施術に最適であるとして、美容院・ヘアサロンの激戦区である福岡での大々的な広告展開の実施に至っています。

同プロジェクトでは、福岡天神駅やときめき広場をはじめとする各所での街頭広告や、地域限定TVCMの放映を行っています。

「ラブ・ライナー」 『ジョジョの奇妙な冒険』とコラボアイテム

mshのアイメイクブランド「ラブ・ライナー」は、アニメ『ジョジョの奇妙な冒険』とのコラボアイテムの販売（完全受注生産）を開始しました。

今回コラボしたのは、同アニメの最新シリーズであり初の女性主人公となった『ストーンオーシャン』シリーズで、主人公の“体を糸のように自在に操る能力”と、同ブランドの“自由自在に操れる、失敗しないアイライナー”といったコンセプトが共鳴し、実現しています。

アイテムについては、主要キャラクターをイメージした6色のアイライナーや、アイライナースタンドのセットなどを販売。6種の描き下ろしパッケージは1つにつながるデザインで、全種揃えたいくなるような仕様となっています。

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＞

ロゼット「夢みるバーム」

今月は、ロゼットが2020年7月に発売した1品5役の多機能クレンジングバーム「夢みるバーム」をご紹介します。

同商品は、毛穴ケア、敏感肌ケア、乾燥小じわケアと目的に合わせて選べる3タイプの商品を展開しており、とろけるような使い心地とメイクオフしながら同時に肌悩みケアができる機能性、かわいいパッケージデザインなどが好評を博し、発売から1年3ヶ月でシリーズ累計販売が100万個を突破しました。

ヒットの背景として、テクスチャーや処方へのこだわりが評価されたのはもちろん、大きな役割を果たしたのは水彩タッチのイラストが描かれた特徴的なパッケージデザインです。

同商品は主にドラッグストアなど店頭での販売を想定されており、当時他社のクレンジングバームはシンプルなパッケージデザインが多かったことから、商品棚での存在感を作り出すことを重視し、買い物客の目に留まり思わず手に取りたくなる“瞬間記憶”に残るデザインの開発を目指し、水彩タッチのイラストを採用しています。SNSでは「パケ買いした」などパッケージデザインに関する口コミも多く投稿され、他社製品との差別化に成功しています。

また、2020年11月には美容雑誌でベストコスメ賞を受賞したことで、注目度がさらにアップ。2022年からはTVCMの放映も開始しており、さらなる売上増加に繋がるものとみられます。



(画像出典元： https://rosette.jp/products/detail.php?product_id=1597)



(画像出典元： https://rosette.jp/products/detail.php?product_id=1653)



(画像出典元： https://rosette.jp/products/detail.php?product_id=1596)

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＞

68.7%

暖かくなり、紫外線対策を意識する季節になってきました。今回は、株式会社ナリス化粧品が今年2月に発表した「日焼け止めについての意識調査」をご紹介します。本調査は、全国の20歳～59歳の女性2,176名を対象に、昨年11月に実施されました。

まず、「顔に日焼け止めを使用している」と回答したのは全体の**68.7%**でした。このうち、「季節を問わず、日常的に使用している」を選んだのは60.1%、「日差しの強い季節だけ使用している」としたのは31.5%でした。世代による差は大きくなく、幅広い世代で顔への日焼け止めの使用が浸透し、夏だけでなく、年中のスキンケア・ベースメイクアイテムとして定着しつつある傾向がみられます。

一方、「身体に日焼け止めを使用している」と答えたのは全体の43.1%で、そのうち「季節を問わず、日常的に使用している」を選んだのは26.3%、「日差しの強い季節だけ使用している」としたのは58.3%でした。顔に比べると、身体へは季節を限定して使っている人が多いようです。また、身体に日焼け止めを使用している割合は20代～30代前半で高くなっており、活動的な若年層が主なターゲットと考えられます。

使用している日焼け止めのタイプについては、「顔・身体兼用の日焼け止め」が54.5%で最も多く、次に「顔専用の日焼け止め」(36.7%)や「日焼け止め機能がついた化粧下地や乳液」(28.9%)などが続きました。「日焼け止め機能がついた化粧下地や乳液」では、40代～50代前半の使用率が高い傾向が示されました。

また、顔に使用している日焼け止めのテクスチャーを尋ねたところ、1位が「乳液」(55.7%)、2位が「クリーム」(28.3%)、3位が「美容液」(9.6%)でした。すべての世代で順位の結果は同じでしたが、20代～30代前半では「美容液」の使用率が高くなっていることがわかりました。

さらに、顔への日焼け止めを求める機能については、「日焼けしない」、「肌にやさしい」、「べたつかない」などの基本的な機能が上位に挙げられた一方、30代以降で「白浮きしない」、20代～40代前半で「トーンアップなどの補正効果」、20代で「塗り直しがしやすい」などを求める割合が高くなり、世代によるバラつきがみられました。テクスチャーや機能の進化が著しく、商品展開も幅広いことから、日焼け止めを求めるものは世代や使用場面によって今後も大きく変わっていきそうです。

B Corp認証

今月は、世界で広がる“B Corp認証”についてご紹介したいと思います。
“B Corp認証”とは、米国の非営利団体B Labによる認証制度で、社会や環境、ガバナンス面において高い基準のパフォーマンスを発揮し、透明性と説明責任を果たす企業であることを証明するものです。

「B」は「Benefit」の意で、すべてのステークホルダーに対する利益を表しており、公益性の高い企業に同認証が与えられます。また、認証取得にはBIAと呼ばれる試験で200点中80点を取る必要があり、「コミュニティ」「環境」「ガバナンス」「従業員」「顧客」の5分野で評価されます。

特徴的なのは、B Labは社会の課題に対する解決を目指しており、気候変動や収入格差、社会制度の人種間格差、コロナ感染拡大対応の困難さといった様々な課題の根源は、企業の「株主第一主義」であるという見方で、課題への解決策を提供している点です。

B Corpは、こうした問題に取り組むためのツールと方法論、制度的枠組みを提供しており、企業がすべてのステークホルダーを重んじることで、持続的で社会的な価値を生む事業創造を実現するほか、消費者との信頼やブランド価値の構築にも寄与し、認証取得に向けた審査の過程を経験することによって成果を生むことも示されています。

つまり、企業の経営を強固なものにするのに有用な国際認証とみなされており、株主利益だけでなく公益を優先する企業を評価することで、企業が社会でどうあるべきかを再考するきっかけを提供し、社会に貢献する企業を増やしていくためのしくみをつくっているといえます。

2022年2月時点で78ヶ国の4,600を超える企業が同認証を取得。化粧品企業では、ザボディショップやエイボンを傘下にもつ、ナチュラ&Coがグループ本体で取得しているほか、ユニリーバやP&Gもグループ内に認証企業を複数所有しています。エシカルやクリーンを謳う中小企業が、サステナブルを推進している証明として取得する例も多くみられます。

さらにこのたび、ザボディショップやヴェレダ、ドクタープロナーなど、同認証を取得した化粧品企業が「B Beauty」を発足。よりサステナブルな社会を目指すため、美容業界におけるサステナビリティ基準の確立を目的に各社の知見を共有するなど、ポジティブな変化がうまれつつあります。

日本ではまだ6社にとどまっていますが、SDGsやESG投資への関心が高まるなか、持続可能なビジネス構築を図る企業からの注目を集める同認証は、「B Beauty」の発足を機に今後日本でも取得が増え、商品やサービスを選択する際の基準の一つになっていく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＞

コーセー 「エスプリーク アクアリー スキンウェア」

今月は、コーセーが展開するメイクアップブランド「エスプリーク」から2022年2月に発売されたファンデーション、「同 アクアリー スキンウェア」をご紹介します。

同商品の最大の特徴は、『裏ごしファンデ』と呼ばれる新感覚の使い心地にあります。具体的には、クリームファンデーションの上に目の細かい2重のマイクロメッシュが付属しており、このメッシュでファンデーションを“裏ごし”することでみずみずしい美容液ファンデーションに変化。ファンデーションが美容液状になることで、パフにムラなくとれて均一に塗布ができ、ナチュラルなのにツヤのある肌に仕上がるとしています。

同社はこの“ファンデーションを裏ごしする”という特徴をわかりやすく消費者に伝えるべく、新垣結衣を起用したオリジナルムービー「#新垣さんの部屋 裏ごしチャレンジ篇」を公開。新垣結衣が紙粘土や絵の具など身近なものを楽しそうに裏ごししていく映像を通して、ファンデーションを裏ごしするという新たな発想と、裏ごしすることによる肌へのメリットを訴求しています。

このような、独自性の高い商品特徴を消費者がイメージしやすい言葉・映像に変換して伝えるという、同社のプロモーションにも注目です。



(画像出典元 : <https://www.kose.co.jp/esprique/basemake/16.html>)

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>

2021年 カテゴリー別の売上伸長率

今月は、ドラッグストアにおける2021年のカテゴリー別売上を前年比伸長率で比較してみました。下表は、伸長率の上位および下位5アイテムをまとめています。なお、各カテゴリーの売上はPOSデータを参考に弊社が独自で算出したものを採用しています。

伸長率 WORST5

(スキンケア)

	カテゴリー名	伸長率
1	マッサージ・コールドクリーム	78.5%
2	フェイスパック	94.5%
3	乳液	96.2%
4	-	-
5	-	-

(メイクアップ)

	カテゴリー名	伸長率
1	チークカラー	71.9%
2	リップカラー	80.1%
3	ファンデーション	87.0%
4	コンシーラ	89.4%
5	化粧下地	89.5%

(ヘアケア)

	カテゴリー名	伸長率
1	発毛・養毛剤	86.9%
2	リンス・コンディショナー	90.5%
3	白髪用カラーリング	91.2%
4	黒髪用カラーリング	92.2%
5	女性用ヘアトリートメント	92.7%

(ボディケア)

	カテゴリー名	伸長率
1	コロン	61.0%
2	ハンドソープ	62.9%
3	香水	76.5%
4	トワレ	81.6%
5	化粧石鹸	81.7%

伸長率 BEST5

	カテゴリー名	伸長率
1	メイク落とし	103.7%
2	フェイスクリーム	102.7%
3	美容液	99.9%
4	洗顔料	99.3%
5	化粧水	97.6%

	カテゴリー名	伸長率
1	マスカラ	103.5%
2	アイブロウ	100.9%
3	アイライナー	98.3%
4	フェイスパウダー	96.3%
5	アイカラー	93.4%

	カテゴリー名	伸長率
1	女性用育毛剤	109.7%
2	ヘアトリートメント	109.3%
3	ブロー・スタイリング剤	105.1%
4	シャンプー	100.2%
5	パーマ剤	96.0%

	カテゴリー名	伸長率
1	ボディローション・クリーム	107.9%
2	フェイスクリーム	106.6%
3	入浴剤	104.7%
4	ハンドクリーム	99.0%
5	ボディシャンプー	96.1%

メイク落としの代表的なアイテム



「ファンケル マイルド クレンジングオイル」



「デュオ ブラックピア」

マスカラの代表的なアイテム



「デジャヴュ ラッシュアップ」



「マジリカマジール ラッシュジュリードロップ」

女性用育毛剤の代表的なアイテム



「薬用レディース 加美乃素HQ」



「モウガ! モルティ 薬用育毛ローション」

ボディローション・クリームの代表的なアイテム



「ニベア クリームチューブ」



「ヴァセリン インテンシブケア」

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

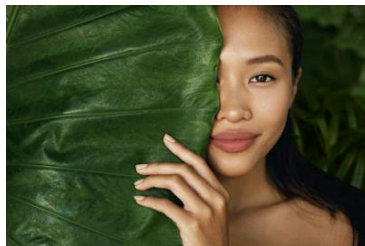
2022年 メンズコスメの市場分析調査



【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）

2022年 化粧品企業のR&D戦略



【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）

消費者調査

女性の美容に関する意識・実態調査（第4弾）



【消費者調査レポート】
PDF版価格 | 429,000円（税込）
カラー製本付き | 440,000円（税込）

女性の頭皮・髪に関する意識・実態調査(第3弾)



【消費者調査レポート】
PDF版価格 | 429,000円（税込）
カラー製本付き | 440,000円（税込）

インナービューティの実態とニーズ



【消費者調査レポート】
PDF版価格 | 429,000円（税込）
カラー製本付き | 440,000円（税込）

こちらから全ての新刊・既刊レポートが
ご確認いただけます。
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。

<https://www.tpc-osaka.com/c/beauty>



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。
北・東日本を中心に記録的な大雪となった今年の冬でしたが、3月も半ばを過ぎてようやく春らしい陽気が降り注ぐようになりました。コロナ前はこの季節になるとひどい花粉症に悩まされていましたが、コロナ以降はマスクと「IHADA アレルスクリーン」のお蔭で症状がましな気がします。そうはいってもそろそろマスクなしの生活が恋しいこのごろです。

さて世間では3月は別れの季節ですが、弊社化粧品チームは人の出入りもなく、現メンバーが4月からの新年度に向けて、これまで以上に皆さまにご満足頂けるご提案ができるよう様々な試みを開始しております。引き続き何かお困りごとやご相談などがございましたら、お気軽にご相談くださいませ。